

키덜트 전문 쇼핑몰의 사이트 특성과 온라인 서비스 품질이 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향

이상원 (호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 박사과정)*

김흥근 (호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 교수)**

국 문 요 약

본 연구는 전문 쇼핑몰 사이트가 갖추어야 할 특성 요인과 온라인 서비스에서 요구되는 서비스 품질 요인이 키덜트 전문 쇼핑몰의 신뢰와 재구매 의도에 미치는 영향에 관해 분석하고자 하였다. 이를 통해 지속적으로 확산되고 있는 키덜트 전문 쇼핑몰이 성장하기 위한 주요 대고객 서비스 및 운영·관리 전략을 제시함으로써 발전 방향에 대한 시사점을 제시하고자 한다. 이를 위해 전문 쇼핑몰로서 갖추어야 할 쇼핑몰 사이트의 특성 요인으로 전문성, 다양성, 유희성, 개인화 요인과 함께 Parasuraman et al.(2005)이 제시한 E-S-QUAL 및 E-Rec-S-QUAL 요인을 독립 변인으로 하고, 사이트 신뢰를 매개 변인으로, 재구매 의도를 종속 변인으로 하여 그 관계를 분석하였다.

분석을 위해 국내 키덜트 전문 쇼핑몰 이용자 200명을 대상으로 구조화된 설문지를 이용하였으며, 주요 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 키덜트 사이트 특성 요인에서 전문성과 개인화, 서비스 품질 요인이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 키덜트 사이트 특성 요인에서 유희성과 개인화, 서비스 품질 요인이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 신뢰는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 신뢰는 예측 변인(독립 변인)과 종속 변인과의 관계를 매개하는 것으로 나타났다.

이상의 결과는 전문 쇼핑몰이 기본적으로 온라인 서비스 품질을 갖추되, 서비스의 전문성을 강화한 사이트를 통해 개인화를 이룬다면, 사이트에 대한 신뢰를 형성할 수 있으며, 나아가 지속적인 관계 구축을 기대할 수 있다. 또한, 향후 주요 대고객 서비스 및 운영·관리 전략에 하나의 시사점을 제시할 수 있을 것으로 보인다.

핵심주제어: 키덜트, 전문 쇼핑몰, 온라인 서비스 품질, 신뢰, 재구매 의도

1. 서 론

최근 국내 1인 가구의 증가, 고령화 사회, SNS의 확산, 노동시간 단축으로 인한 주 5일 근무 및 개인 소득이 증가하면서, 개인의 삶을 풍요롭게 만들고 여가를 즐기는 문화가 확산되고 있다. 이와 함께 혼자서 즐기는 소비문화와 율로족(YOLO: your only live once) 등 개성과 취향, 자기중심적 소비를 존중하는 소비층이 등장하면서 자신이 좋아하는 대상에 과감히 투자나 구매력 등의 경제력을 갖춘 키덜트(Kidult)가 소비의 주체로 부상하고 있다.

키덜트 시장은 어린 시절의 향수가 자연스럽게 취미의 대상이 되어 제품에 대한 거부감이 낮은 특성을 가진다. 이로 인해 구매력이 강한 성인 구매자 층을 중심으로 시장이 확대되면서 유통업계도 키덜트를 겨냥한 쇼핑몰이 속속 등장하고 있다. 한국콘텐츠진흥원(2019)에 의하면, 국내 키덜트 시장은 2014년 5천억대에서 2018년에는 1조원을 넘어설 것으로 전망되고 있다.

국내 캐릭터 산업 매출액은 2011년 7조 2,000억 원 규모에서 2014년 9조 1,000억 원을 기록하여 매년 약 20%씩 크게 성장하고 있다. 또한, 2014년 이후 ‘서울 키덜트 페어’, ‘키덜트 & 하비 엑스포’ 등 대규모 행사가 매년 3-4차례 지속적으로 개최되고 있고, 각종 박물관 및 미술관 등에서 ‘아트 토이’, ‘레고 디오라마’, ‘프라모델 전시회’ 등 작품 전시회도 상시 운영되어 하나의 소비문화로 정착화 되고 있다. 키덜트 시장의 소비층에 관한 (주)옥션 조사에 따르면, 키덜트 상품 구입 연령대의 경우 30-40대가 70%를 넘는 것으로 조사됐고, 그중에서도 40대의 구매 비중이 가장 높아, 키덜트 시장은 젊은 층뿐만 아니라 중년층까지도 시장이 고르게 분포되어 있음을 확인할 수 있다. 이를 통해 향후에도 키덜트 시장은 점진적으로 확대될 것으로 전망되고 있다.

이처럼 빠르게 형성되고 있는 키덜트 시장은 특히, OSMU(One Source Multi Use) 특성으로 인해 다양한 산업 부문이 융합되고 두터운 마니아층을 통해 시장이 형성되고 있지만, 국내 키덜트 시장의 경우 콘텐츠 부족 등을 이유로 대

* 주저자, 이상원, 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 박사과정, hujep@naver.com

** 교신저자, 김흥근, 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 교수, chairman@hoseo.edu

· 투고일: 2019-07-10 · 수정일: 2019-08-09 · 게재확정일: 2019-08-26

부분의 상품을 해외에서 수입하고 있는 실정이다.

이렇게 수입된 상품은 대부분 캐릭터와 연관성이 높은 상품으로 구성되어 있거나, 대리 만족이 강한 상품을 기반으로 하는 특성을 가지고 있다. 온라인에 익숙한 마니아층은 그들이 쉽게 접근할 수 있는 전문 쇼핑몰, 즉 온라인을 중심으로 채널을 형성한 소비가 이루어지고 있다.

하지만, 독특한 소비 및 문화 특성을 기반으로 꾸준한 키덜트 시장 형성이 이루어지고 있음에도 관련 연구는 아직까지 미흡한 수준이다. 키덜트 문화를 대상으로 이루어진 연구들은 크게 키덜트 소비자의 특성을 분석한 제품 및 디자인 설계 측면에서의 연구와 키덜트 소비문화를 분석하는 연구로 나누어 볼 수 있다.

키덜트 제품 및 디자인 설계 관련 연구는 특정 상품이나 분야에서 주로 이루어지고 있는데, 고무줄 총의 제품 설계 연구(김주원, 2018), 게임 캐릭터 개발 연구(김민영, 2018), 패션 제품 디자인(임유정, 2017; 적가-이연희, 2014), 아트 토이 디자인 연구(주지남, 2017), 디자인 표현 연구(김재희, 2016; 송영경, 2008) 등이 있다. 반면, 키덜트 소비문화 연구는 소비자의 구매 동기를 조사한 연구(강수정, 2017; 진현, 2017)와 키덜트 소비자 유형 분석(조정민 외, 2017; 최승필·김형준, 2016) 등 일부 관련 연구가 비교적 최근에서부터 이루어지고 있다. 이에 비해, 주로 수입품에 기반 한 국내 키덜트 시장 환경 상 키덜트 상품에 대한 전문적인 지식과 정보를 기반으로 이루어지는 전문 쇼핑몰의 특성에 바탕을 둔 연구는 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

특정 분야 상품을 전문적으로 취급하는 전문 쇼핑몰(category killer)은 쇼핑몰로서 갖추어야 할 기본적인 서비스에 대한 품질 요인뿐만 아니라, 다양한 마니아층을 대상으로 한 취급 제품의 전문성을 바탕으로 소비자의 니즈(needs)를 충족시킬 수 있는 차별적인 요소가 매우 중요한 영향을 미치게 된다. 즉, 전문 쇼핑몰로서 기본적인 사이트 운영 관리 요소 외에도 차별 요소를 파악하여 사이트 이용자의 니즈를 충족시켜 고객 충성도를 높이고, 지속적인 사이트 이용을 위한 운영 전략이 요구된다. 이를 위해 키덜트 콘텐츠(Contents) 및 상품 등을 전문적으로 취급하는 쇼핑몰 중심으로 키덜트 소비 특성과 시시각각 변하는 트렌드(trend)를 신속하게 파악하고, 관련 정보를 효율적으로 수집하며, 안정적인 제품의 공급과 동시에 쇼핑몰 이용자와의 커뮤니케이션을 효과적으로 형성하여 사이트의 인지도를 높이고 경쟁 쇼핑몰보다 우위를 선점할 수 있는 핵심적인 요소를 파악하는 것이 필요하다.

따라서 본 연구는 키덜트 온라인 전문 쇼핑몰을 중심으로 전문 쇼핑몰로서 갖추어야 할 사이트 특성과 기본적으로 요구되는 서비스 특성이 이용자의 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 살펴보고자 한다. 이를 통해 지속적으로 확산되고 있는 키덜트 전문 쇼핑몰이 성장하기 위한 주요 대고객 서비스 및 운영·관리 전략을 제시함으로써 발전 방향에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 키덜트 소비문화

키덜트란 키드(kid)와 어덜트(adult)의 합성어로서 ‘아이들 같은 감성과 취향을 지닌 어른’이나 ‘유년 시절 즐기던 향수를 다시 찾는 성인’으로 어린이의 소비성향을 가진 성인으로 볼 수 있다(조정민 외, 2018). 키덜트 문화는 수집가(collector), 마니아(mania), 캐릭터 소비자와 관계가 높는데, 수집가는 사용 목적이 아닌 수집하는 물건에 애착을 가지고 획득물을 소비하는 것으로 그대로 보관한다는 특징이 있다(한국콘텐츠진흥원, 2018). 마니아는 수집가 중에서도 한 제품에 대하여 애착심이 강하고, 전문 지식이 풍부하며, 자주 구매하고 수집하는 성향이 강한 집단을 의미한다(이미아 외, 2008). 캐릭터 소비자는 캐릭터에 대해 애착을 보이는 사람으로, 마니아 혹은 수집가와 유사한 특징을 보이기도 한다. 이처럼 키덜트는 수집가, 마니아, 캐릭터 소비자와 같이 어떠한 물건에 대해 애착을 가진다는 공통적인 특징을 지닌다. 따라서 키덜트 소비자란 현실적으로 소유하기 힘든 제품 및 캐릭터 이미지 등에 대한 관여도가 높아 애착을 가지고 이를 수집하며 제작하여 전시하는 사람으로 정의한다.

국내 키덜트 소비문화는 1990년 말부터 본격적으로 시작하여(이승진·유태순, 2007), 2011년 약 3,000억 원으로 발전하였으며, 1인 가구 및 자기중심 소비문화의 확산 등으로 인해 2014년 약 6,000억 원 정도에 이르는 것으로 보고되고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2019). 또한, 관련 시장으로서 국내 캐릭터 산업 매출액은 2011년 7조 2,000억 원에서 2014년 9조 1,000억 원을 기록하며 20%대의 성장세를 보이는 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, ‘2016년 콘텐츠산업 전망’). 2015년 서울에서 개최된 키덜트 페어는 5일간 약 5만 명이 방문하였으며, 이중 약 80%가 성인으로 조사되었다. 키덜트 소비자들은 주로 20대-30대 미혼자, 1인 가구에서 두드러지고 있는 것으로 인식되지만, 인터파크의 주 키덜트 소비층은 30대-40대로 나타나고 있어, 국내 키덜트 소비문화는 그 대상과 시장 규모가 본격적으로 확산되어 이루어지고 있는 단계로 볼 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2019).

키덜트 관련 연구는 크게 소비자의 특성을 분석하여 소비 대상자를 중심으로 제품 및 디자인 설계 측면에서의 연구와 키덜트 소비문화를 분석하는 연구 등으로 나누어 볼 수 있다. 키덜트 제품 및 디자인 설계 관련 연구로는 최승필·김형준(2016)의 경우, 키덜트 완구 시장에서 국내 완구 업체의 경쟁력을 높이기 위해 키덜트 문화 및 완구 조사를 통해 분야를 나누는 후, 분야별 목적성에 따른 디자인 유형을 도출하여 국내 키덜트 완구제품의 문제점을 지적하고 디자인 유형인 콘텐츠, 플랫폼, 순수 창작 측면에서 개선의 필요성을 제시하였다.

정희람 외(2018)는 키덜트 문화를 큐티즘(Cutiesm) 키덜트, 판타즘(Fantasm) 키덜트, 메모리즘(Memorism) 키덜트 3가지로

분류하고 각각의 특징을 분석하여 네일아트 융합 디자인을 제시하였다. 조성희 외(2018)은 놀이의 과정 및 구조 고찰 및 시장 조사를 통해 키덜트 문화의 주요 주제와 세부 내용을 설정하고, 장난감의 구조적 특징에 따른 단계를 조립과 변신, 펼침과 분해, 조합과 연결로 나누고 단계별로 텍스타일 패턴 디자인을 제시하였다. 이외에도 패션 분야에 키덜트의 캐릭터 특성을 반영한 임유정(2017) 및 작가·이연희(2014) 연구가 있으며, 아트 토이를 주제로 제품 설계를 제시한 주지남(2017), 디자인에 캐릭터 표현 등을 제시한 송영경(2008), 김재희(2016) 등의 연구가 있다.

키덜트 소비문화를 분석하는 연구는 정환희·정연자(2017)는 20-40대 여성을 대상으로 화장품 소비에 있어 키덜트의 캐릭터 상품에 대한 선호색과 만족도 차이를 밝혔으며, 키덜트 선호색을 통한 화장품 패키지의 만족도가 구매 만족도에 미치는 정의 관계를 확인하여 제시하였다. 또한, 비교적 단기간에 구매가 이루어지며 소장하려는 특성이 강한 것을 확인하였다. 백란이(2016)는 캐릭터 산업의 발전 과정과 특성, 향후 발전상과 사회·문화적 기능을 캐릭터 라이선싱(Character Licensing)이 진행된 작품을 대상으로 예측하여 제시하였다. 분석 결과, 유머성, 유아성, 유희성 및 환상성 등의 특성을 내포하고 있음을 확인하였다. 그리고 향후 키덜트 시장에 있어 장기간 팬덤(fandom) 유지를 지속할 수 있는 셀링 포인트(Selling point) 창출과 키덜트 소비자에 대한 독립적이고 차별화된 성격, 대사, 행동 등의 작품 속 반영의 필요성을 제시하였다.

조준호·김탁훈(2015)은 키덜트 산업의 발전으로 성공적인 캐릭터 및 애니메이션의 흥행 요소로 키덜트 감성을 강조하고, 국내의 성공적 사례로 손꼽히는 키덜트 캐릭터 협업을 제시하였다. 주지혁(2013)은 국내 대학생들을 대상으로 확장된 계획 행동 이론을 토대로 키덜트 제품 이용 의도에 미치는 관계를 분석한 결과, TV 시청이 지각된 즐거움과 태도 및 지각된 행동 통제를 매개하여 주관적 규범과 함께 이용 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 통해 키덜트 제품 및 디자인 설계 관련 연구는 키덜트 시장이 가지는 주요 특성인 OSMU(One Source Multi Use)를 바탕으로 주요 캐릭터를 패션, 화장품, 게임 등 각 산업의 제품 디자인에 적용하고자 하는 접근 연구가 대부분이고, 소비 문화 및 소비자 특성 연구도 일부 이루어지고 있지만, 대부분 시장 현황 조사 수준이거나 일부 분야에서 소비자 트렌드 분석 연구가 전부임을 알 수 있다.

2.2. 전문 쇼핑몰 사이트 특성

전문 쇼핑몰은 종합 쇼핑몰에 비해 특정 상품군이나 서비스를 다루고 있어 관련 상품이나 서비스 속성에 따른 메뉴 구성 및 검색 기능을 상품과 서비스에 맞춰 사이트 구성이 용이하다. 즉, 종합 쇼핑몰은 취급하는 상품이나 서비스가 다양하여 포괄적이라고 정의하며 분류하고, 상품에 따른 속성도

다양하여 가격이나 브랜드명 수준에서의 세분화가 이루어지고 있어 소비자가 구체적으로 요구하는 수준까지의 정보 검색까지 많은 절차와 시간이 요구된다. 반면, 전문 쇼핑몰은 특정 상품군이 가지는 속성을 보다 세분화하여 이를 기반으로 사이트의 구성을 독립적으로 구성하고, 다양한 미디어를 이용한 상품에 대한 정보 및 서비스 제공이 가능하다. 이처럼 전문 쇼핑몰은 종합 쇼핑몰에 비해 특정 상품 및 서비스를 보다 세밀하고 깊이 있는 수준으로 제공할 수 있어 취급 분야의 전문성을 갖출 수 있다는 특성을 지닌다. 특히, 키덜트 이용 고객은 일반 고객에 비해 관심 있는 상품에 대한 다양한 정보를 스스로 찾고 인지하여 공유하며, 사이트의 전문성 정도에 따라 신뢰 및 구매 의도 등 소비자 행동 결정 요인에 중요한 영향을 받는다. 이는 키덜트 전문 쇼핑몰이 가지는 전문성이 제품의 속성이나 품질, 독특성, 가치 추구가 강한 마니아 특성을 지니고 있어, 전문성 요인이 충족될 때 사이트에 대한 신뢰 및 재구매 의도 등 소비자 행동의 선행 요인으로 작용할 수 있다는 것을 의미한다(Marley et al., 2004).

또한, 인터넷 쇼핑몰이 가지는 장점 중의 하나는 상품을 저장하기 위한 물류 센터나 고객을 유인하기 위해 제한된 물리적 공간(매장)이 따로 필요치 않다는 장점을 지닌다. 가상공간에서 다양한 미디어 도구를 이용하여 제한 없이 상품정보를 전달할 수 있으며, 최신 상품이나 정보도 사이트를 통해 신속하게 소비자에게 제공될 수 있다. 이로 인해 보다 다양한 상품 및 대체 안 등을 사이트에 갖추어 제공할 수 있다는 특성을 지닌다(Swaminathan et al., 1999).

한편, 쇼핑몰 이용 고객은 기본적으로 편리성이나 경제성 등 온라인을 통한 쇼핑 과정에서 실용적 가치뿐만 아니라 쇼핑에서 오는 즐거움이나 오락성 등 쾌락적 경험적 가치도 추구한다(Hoffman & Novak, 1996). 다양한 볼거리를 원하는 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 필요 욕구를 충족시키기 위해서는 제품 및 서비스 등 모든 콘텐츠에서 오락성 요인도 중요한 쇼핑몰의 가치 판단으로 작용할 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰은 전통적인 오프라인 쇼핑에 비해 편리성 외에도 쇼핑 경험을 통해 이용 고객의 즐거움과 오락성 등 쾌락적 가치 추구도 함께 이루어져야 한다(Peterson et al., 1997; Schwartz, 1997).

또한, 인터넷 쇼핑몰은 개인 정보를 기반으로 선호하는 특성을 보다 정확하고 면밀히 접근 가능하기 때문에 이를 활용해 쇼핑몰이 취급하는 상품 및 서비스, 콘텐츠 등에서 엔터테인먼트 요소를 이용한 고객의 유희성을 충족시켜 줄 수 있다(Eighmey, 1997; 전달영·경중수, 2002). 이와 관련하여 Jarvenpaa & Todd(1997)은 가상공간에서 다양한 상품을 탐색하고 비교하는 과정에서 쇼핑의 즐거움은 소비자들에게 쾌락적인 쇼핑 편익을 제공할 수 있다고 하였으며, Hoffman & Novak(1996), Chen & Wells(1999)는 쇼핑의 즐거움이나 오락성 등 유희성이 서비스 이용자에게 쾌락적 요소 제공으로 보았다. 김진수 외(1999)는 인터넷 쇼핑몰 사이트의 고객의 만족도를 높이기 위해 충분한 양의 상품이 구비되어야 함을 강

조하고 그 관계를 규명하였다. 장영일 외(2000) 연구에서도 인터넷 쇼핑물의 상품 구색을 통한 상품 믹스 정도가 고객 만족 등 소비자 행동 결정 요인에 유의한 관계를 보고하였다.

전문 쇼핑물은 종합 쇼핑물에 비해 상품 및 서비스 특성에 적합한 사이트 구성이 용이하다. 단순한 상품의 가격이나 이미지, 상품 정보뿐만 아니라 방문자의 과거 구매 이력이나 사이트 접속 시간, 선호 상품군 등에 대한 정보 활용이 개인 선호도에 맞춘 서비스 제공의 장점을 지닌다. 이처럼 개인화된 서비스는 고객으로 하여금 검색 시간을 줄이고, 관심 정보에 집중할 수 있게 도와준다. 또한, 최근 고객 지향성 기술의 발전으로 보다 나은 고객 니즈에 향상된 서비스로 고객과의 지속적인 관계 형성 및 구매의도가 가능해지고 있다(Allen et al., 1998).

이에 본 연구는 전문 쇼핑물이 기본적으로 갖추어야 할 온라인 서비스 품질 외에도 사이트가 제공하는 상품 및 서비스의 전문성과 다양한 상품 구색, 풍부한 정보 전달을 통해 쇼핑의 즐거움, 개인 선호도에 맞춰진 개인화 서비스 등 고객으로 하여금 상품 구매에 대한 의사결정에 많은 도움을 줄 수 있다. 따라서 소비자는 자신의 욕구에 부합하는 상품에 대해 쉽고 빠르게 접근이 가능하여 쇼핑의 즐거움도 함께 충족할 수 있다. 또한, 전문 쇼핑물 사이트 특성 요인은 쇼핑물에 대한 신뢰와 재구매 의도 등 소비자 행동 결정 요인에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 보인다.

2.3. 온라인 쇼핑물 서비스 품질 요인

온라인 서비스 품질이란 온라인을 통해 제공되는 서비스를 이용하고 경험을 통해 내린 전반적인 평가와 판단을 의미한다(Santos, 2003). 즉, 고객이 지각하는 서비스 품질은 평가 과정의 결과이며, 고객은 자신이 기대하고 있는 서비스와 제공 받은 서비스를 비교하는 과정에서 도출된 결과가 지각된 서비스 품질이다. 서비스는 무형의 가치를 제공하며, 생산과 동시에 소비됨에 따라 물리적인 제품 품질과 같이 객관적 기준이 아닌 소비자 개인의 주관적인 기준에 의해 인지된다(Zeithaml & Bitner, 1996). 온라인 서비스에서도 소비자들에게 차별화된 서비스 제공을 통해 고객 만족 및 사이트 충성도를 높이기 위한 다양한 전략이 요구된다. 따라서 고객과의 접점에서 평가가 이루어지는 서비스 특성상 소비자 기대와 평가에 미치는 요인을 파악하여 자원을 효과적으로 배분할 수 있는 전략적 접근이 중요하다.

이에 따라 서비스의 속성인 품질관리의 중요성이 부각되면서 이를 측정하려는 연구가 이루어져 왔다. Grönroos(1984)는 서비스 품질은 지각된 서비스와 기대된 서비스의 두 가지 구성요소를 이용한 비교와 평가로 결정된다고 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 나누어 제시하였다.

Lehtinen & Lehtinen(1982)은 소비자가 지각하는 서비스 품질을 물질적, 기업적 품질, 상호작용 품질 등 3차원으로 구분

하였다가 이후 연구에서 과정 품질과 결과 품질로 재정립하였다. Zimmerman(1985)은 서비스 품질의 결정 요소를 사용목적의 적절성, 서비스 제공 능력, 시간 정확성, 최종 소비자가 지불할 수 있는 정도의 만족 정도, 사전에 설정된 명세에 대한 접근 등 총 5가지로 구분하고, 특성 서비스가 이러한 특성을 가진다면 서비스 품질을 가진다고 하였다.

Parasuraman et al.(1985, 1988)은 불일치 패러다임(paradigm) 또는 서비스의 기대 수준과 제공된 수준에 대한 고객의 지각간의 차이(Gap)로써 서비스 품질을 설명하는 모델을 제시하였다. 또한, 서비스 품질의 결정 기준 파악을 위해 집단 면접을 실시하고 총 10가지 구성 차원을 도출하여 제시하였다. 이후 연구에서는 초기 제시한 서비스 품질 구성항목에 중복적 내용과 서비스 업종에 따른 구성요인의 상대적 중요성 등에서 차이점을 인지하여, 실증분석을 통해 서비스 차원을 유형성(Tangibility), 반응성(responsiveness), 신뢰성(Reliability), 확신성(assurances), 공감성(Empathy)으로 구성되는 SERVQUAL 모형을 제시하였다.

인터넷이 보급되면서, 온라인을 기반으로 한 서비스의 특성을 반영한 연구도 함께 이루어지고 있다. 온라인 서비스 품질 요인은 기본적으로 전통적인 서비스 품질에 기인하고 있지만 가상공간에 대한 접근성, 비대면 서비스, 개인 정보 관련 문제 등 오프라인 서비스와는 구별되는 특징으로 인해 온라인 서비스 품질 측정에 한계를 지닌다(Cox & Dale, 2001).

이에 따라 온라인 서비스 품질을 측정하기 위한 연구가 이루어지고 있는데, Yoo & Donthu(2001)는 SITEQUAL이라 불리는 척도를 개발했다. 이는 사용의 편리성(ease of use), 사이트의 심미성(aesthetic site quality), 처리 속도(processing speed), 안전성(security)의 4가지 차원에서 9개 요인으로 구성되어 제시하였다. 하지만, 구매 과정에 대한 미반영 등 포괄적인 평가 접근이 이루어지지 못한다는 한계점을 지닌다.

Barnes & Vidgen(2000, 2001, 2002)은 WebQual이라 하여 웹 사이트의 품질을 평가하기 위한 척도를 개발하여 제시하였다. 1단계는 품질기능전개(Quality Function Deployment)를 토대로 정보 품질에 맞춰 측정항목을 개발하고, 2단계는 상호작용 품질에 맞춰 개발하였으며, 3단계는 1과 2단계를 통합하고, 사이트 디자인 차원을 포함하였다. 4단계는 웹사이트 품질의 활용성 차원을 고려한 척도를 제시하였다. 하지만, WebQual 연구는 주로 개발자 관점에서 기술적인 부분에 초점을 맞추고 있어 소비자가 지각하는 품질로 적용하는 데는 한계점이 있다.

이외에도 Wolfenbarger & Gilly(2003)는 온라인 소매업을 대상으로 프라이버시/안전성, 신뢰성/이행성, 웹사이트 디자인, 고객 서비스 등 4가지 차원에서 서비스 품질 측정이 연구되었지만, 이 역시 온라인 쇼핑물 반영에는 제한적 적용이 요구된다. 이와 관련하여 Parasuraman et al.(2005)은 온라인 서비스 품질(E-SQ)을 측정하기 위한 척도를 개발하여 제시하였다.

이를 위해 기존 2002년 연구에서 제시한 정보 유용성과 콘텐츠즈, 사용 용이성, 사용성, 개인 정보/보안, 그래픽 스타일,

신뢰성/이행성 등의 차원에 대한 고찰과 실증 연구를 통해 고객의 감정적 측면에 대한 고려하여 효율성, 시스템 가용성, 주문 이행성, 개인정보 등 4개 차원으로 구성된 E-S-QUAL(e-core service quality scale)와 서비스 회복 측면에서 반응성, 보상성, 연결성 등 3개 차원으로 구성된 E-RecS-QUAL(e-recovery service quality scale)을 구분하여 총 7개 차원의 온라인 서비스 품질(E-SQ) 요인을 제시하였다(Parasuraman et al., 2005).

2.4 신뢰 및 재구매 의도

신뢰란 거래 관계에서 상대방에 대한 믿음에 대해 가지는 확신 정도로서(Morgan & Hunt, 1994), 불확실한 상황이나 환경에서 복잡성이나 불안요소를 감소시키는 가장 중요한 요소로 인지되고 있다(Gefen, 2000). 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰는 구매자가 판매자를 통해 제공받는 정보, 거래 이행 준수, 결제 및 개인 정보 보호 등에 대하여 기대하는 만큼 이를 처리해 줄 것이라는 판매자에게 대한 믿음이나 확신을 말한다(Chen & Dhillon, 2003; Schneiderman, 2002).

이러한 신뢰는 거래 당사자 간 관계나 활동으로 형성되며, 상거래 과정에서 판매자에 대해 형성된 신뢰는 거래를 관계에 몰입을 유도하며 지속적으로 관계를 유지하거나 구매 의도에도 영향을 미쳐 구매 등으로 이어질 수 있도록 도움을 준다(Jarvenpaa et al., 1999; Morgan & Hunt, 1994; Palmatier et al., 2007).

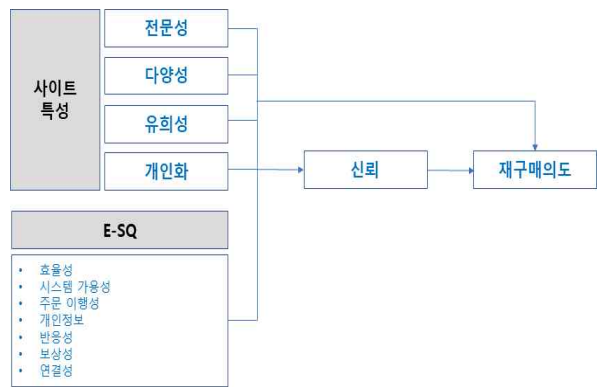
구매 의도(purchase intention)란 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 제품 또는 서비스를 구매하는 가능성으로 구매 행동을 예측할 수 있는 주요 변인으로 인지되고 있다(McKnight et al., 2002; 오석규, 2012). 또한 재구매 의도는 기존에 쇼핑몰을 통해 구매한 경험이 있는 고객이 해당 쇼핑몰에서 추가적인 제품이나 서비스를 구매하는 것으로 지속적으로 쇼핑몰과 관계를 유지하겠다는 하나의 척도로 대변되어지고 있다. 따라서 기업 관점에서 소비자의 (재)구매 의도 측정은 소비자의 구체적인 구매행위를 예측할 수 있으며, 나아가 이윤을 극대화할 수 있는 지표로서 역할을 담당한다(Tsoiotsou, 2005; 이유경, 2011).

Jarvenpaa et al.(2000)은 인터넷 쇼핑몰에서 소비자와의 신뢰 형성은 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 증명하였으며, Gefen(2000) 연구에서도 전자 상거래에서 신뢰는 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이외에도 쇼핑몰과 같이 가상공간에서 소비자와 형성된 신뢰는 구매 의도에 미치는 관계를 검증한 많은 연구들이 이루어져왔다(Jarvenpaa et al., 2000; 김창수 외, 2011; 이규하·곽기영, 2015; 이종호, 2013).

III. 연구 설계

3.1. 연구 모형

본 연구는 전문 쇼핑몰로서 사이트가 갖추어야 할 특성 요인과 함께 온라인 서비스에서 요구되는 서비스 품질 요인이 키덜트 전문 쇼핑몰에 대한 신뢰와 재구매 의도와와의 관계를 분석하고자 하였다. 이를 위해 키덜트 전문 쇼핑몰 사이트 특성 요인으로 전문성과 다양성, 유희성 및 개인화 요인을 도출하고 매개 요인으로 신뢰, 종속 변인으로는 재구매 의도로 하여 연구 모형을 설정하였으며, 연구 모형에 따른 연구 가설을 제시하면 다음과 같다.



<그림 1> 연구 모형

3.2. 연구 가설

전문 쇼핑몰은 종합 쇼핑몰과는 다르게 관련 상품 범주에서 보다 세분화되고, 깊이 있는 정보와 상품(또는 서비스)을 다루게 되면서, 종합 쇼핑몰에 비해 전문성과 관련 범주 내 다양한 상품을 이루게 된다(전달영·김찬호, 2004). 가상공간 거래로 인해 고객은 거래나 제품에 대해 지각된 위험을 느끼게 되는데, 전문성 요인이 이를 줄이고 쇼핑몰을 신뢰할 수 있는 이 제품에 대해 신뢰를 높일 수 있다(Jonhanna, & van der Heijden, 2000).

온라인 쇼핑몰에서는 물리적 속성이 존재하지 않기 때문에 사이트를 구성하는 웹사이트 레이아웃(layout), 상품 정보 등을 통해 소비자가 직관적이며 정서적인 경험을 통해 전문성을 판단하게 된다(Kamari & Kamari, 2012; Mahmood, 2006). 즉, 웹사이트를 통해 쇼핑몰에 대한 전문성에 대한 평가가 이루어지며, 이는 해당 쇼핑몰에 대해 신뢰하는 판단 기준으로 작용하며, 결과적으로 이들의 구매 의도와 같은 행동 의도를 형성하게 된다(Karvonen, 2000). 이와 관련하여, 김은숙·조경원(2013)은 상품에 대한 전문적 지식을 제공할 때 고객은 관계 품질인 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재구매 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서현석 외(2008)의 연구에서도 온라인 쇼핑몰의 특성을 반영

하여 하나의 품질 요소로 전문성을 제시하고, 온라인 쇼핑물의 신뢰도와 충성도에 미치는 관계를 확인하였다. 이에 본 연구에서는 온라인 키덜트 전문 쇼핑물에서도 쇼핑물에 대한 신뢰를 높이고, 나아가 재구매 의도에도 전문성이 중요한 요인으로 작용할 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 키덜트 전문 쇼핑물의 전문성은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 키덜트 전문 쇼핑물의 전문성은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Jarvenpaa & Todd(1997)의 전자 상거래에 대한 소비자의 태도 및 구매 의도를 파악하기 위해 제품의 가격, 다양성, 품질 등을 이용하여 측정하였는데, 특히 온라인 쇼핑물에서 제한된 상품 구색은 고객이 기대보다 실망이 높은 것으로 나타났다. Lohse & Spiler(1998)는 상품 구색과 방문자 수와의 관계를 분석한 결과, 상품의 수가 많을수록 방문자의 구매 의도를 높이는 데 유의한 효과가 있는 것을 확인하였다. 또한 Engel, et al.(1990)는 소비자가 제품을 구입하기 전에 제품 구색의 폭과 깊이 등의 요인이 점포 선택에도 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 전달영·김찬호(2004)는 제품의 다양성이 소비 만족 등 소비자 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전문 쇼핑물의 경우, 제품에 대한 구색을 통해 합리적인 가격에 대한 추정이 가능하며, 품질 등의 정보도 함께 이루어짐에 따라 소비자는 이를 통해 소비자의 의사결정을 지원할 수 있다. 즉 상품 구색은 다양한 상품 간 비교뿐만 아니라 소비자가 구매 의사결정을 내릴 때 어느 상품을 구매하는 것이 자신의 수요에 적합한 것인지 판단할 수 있도록 도와주게 되므로, 쇼핑물에 대한 평가에도 영향을 미칠 수 있다. 즉 온라인 쇼핑물에서 상품의 선택 폭이 넓을수록 소비자들의 정보탐색 비용이 줄어들고, 소비자들의 구매 의사결정에 도움이 되기 때문이다. 따라서 상품의 다양성이 온라인 쇼핑물을 평가하는데 중요한 요인으로 볼 수 있다(조철호, 2006).

가설 1-2: 키덜트 전문 쇼핑물의 다양성은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 키덜트 전문 쇼핑물의 다양성은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인터넷 쇼핑물에서 콘텐츠란 인터넷 쇼핑물 사이트를 통해 제공되는 정보, 상품, 서비스의 총칭하는 것으로 고객의 니즈를 충족시키기 위해 제공되는 모든 것을 말한다. 인터넷 쇼핑물 콘텐츠의 특성으로 대표적인 것이 오락성과 정보의 유용성이 있는데(Hoffman & Novak, 1996; 전달영·김찬호, 2004), 특히 고객은 인터넷 쇼핑물을 통해 실용적 가치 외에도 쇼핑의 즐거움, 오락성 등의 쾌락적인 경험 가치를 추구하며, 인터넷 쇼핑물에서도 쾌락적 가치 추구가 이루어져야 한다

(Eighmey, 1997; Peterson et al., 1997; Schwartz, 1997; 전달영·경중수, 2002). 즉 비대면 활동으로 관계가 이루어지는 인터넷 쇼핑물은 고객이 이탈하지 않고 사이트에 몰입하거나 쇼핑 경험이 이루어질 수 있는 요소가 요구된다. 이와 관련하여 전달영·김찬호(2004) 등은 종합 쇼핑물과 전문 쇼핑물 비교 연구에서 소비행동 선행요인(고객만족과 재방문 의도)과 정(+)의 상관관계와 유의적 관계를 확인하였으며, Koufaris(2002)는 온라인 소비자가 지각하는 즐거움은 사이트 재방문 의도와 의 관계를 밝혔다. Anandarajan et al.(2000)의 연구에서도 온라인 이용에 있어 즐거움은 고객의 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이문봉·김은정(2005)은 가상공간에서 유희성은 고객의 태도적 몰입과 행동적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 전문 쇼핑물의 주 고객은 특정 범주에 고관여(high involvement) 소비특성이 강하므로 제품에 대한 다양한 탐색, 속성 비교, 정보 검색에 대한 요구가 높아(Eighmey, 1997; Hoffman & Novak, 1996; Peterson et al. 1997; Schwartz, 1997; 전달영·경중수, 2002), 이에 대한 고객 니즈가 충족되면 고객은 사이트에 대한 태도와 평가의 영향을 미쳐 신뢰(Anandarajan et al, 2000; 곽현수·송인암, 2016; 이문봉·김은정, 2005) 및 재방문과 구매 의도(Koufaris, 2002)로 이어질 수 있다. 이에 본 연구에서는 전문 쇼핑물의 쾌락적 쇼핑 가치인 유희성이 전문 쇼핑물 콘텐츠 및 인터페이스(interface)에 주요 선행 요인이자 고객의 사이트에 대해 전문 쇼핑물로서 신뢰하고 나아가 쇼핑물을 재방문하는 요인으로 작용할 것으로 보고 다음과 같이 가설을 도출하였다.

가설 1-3: 키덜트 전문 쇼핑물의 유희성은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 키덜트 전문 쇼핑물의 유희성은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

개인화는 수집된 고객 정보를 기반으로 고객 개인의 니즈를 충족시킬 수 있도록 특성에 맞춤형 제품, 서비스 및 정보를 제공하는 것으로(Dholakia et al., 2000). 이는 결과적으로 다른 서비스에 대한 진입장벽으로 작용하여 다양한 비즈니스 기회를 획득할 수 있다(Lee et al., 2010). 쇼핑물 이용자들에게 새로운 경험으로 작용하여 편의성을 추구하는 인터넷 쇼핑물 이용자에게 유의한 요인으로 작용하게 된다(이은미 외, 2009). 즉 온라인 쇼핑물에서 복잡성을 줄이고 일관되고 효과적인 것이 되고 본인이 원하는 정보검색의 시간과 비용을 줄여 사이트에 대한 신뢰 평가로 이어지게 될 것이다(정옥경 외, 2011). 또한 소비자가 특정 서비스에 보다 편리하거나, 익숙함으로 학습되면, 사이트에 대한 이용 편의성 추구 성향이 높은 고객에게 사이트에 대한 신뢰 평가로 이어질 것이며, 나아가 재구매 의도에도 영향을 미치게 될 것이다.

가설 1-4: 키덜트 전문 쇼핑물의 개인화는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 키덜트 전문 쇼핑몰의 개인화는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가상공간인 웹 사이트를 통해 거래가 이루어지는 특성으로 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰는 재구매 의도 등 고객 충성도를 향상시키는데 중요한 요인으로 인식되고 있다(Cl Clarke, 1997; 서현석 외, 2008; 장형유·정기환, 2004). 초기 쇼핑몰의 신뢰 연구에서는 온라인을 통해 제품 및 서비스에 대한 정보의 의존에 따라 시스템 및 거래 안정성 중심으로 이루어졌다(Raymond & Matthew, 1999; Roy et al., 2001). 이후 연구에서는 오프라인 환경에서 적용해오던 서비스 품질 측정모델을 기반으로 온라인 쇼핑몰에 적용하여, 고객이 인지하는 쇼핑몰 신뢰 및 재구매 의도나 재방문 의도, 추천 의도 등 고객 충성도와의 관계를 검증하는 연구가 활발히 이루어져 왔다.

Jarvenpaa & Todd(1997)는 Parasuraman et al.(1988)이 제시한 SERVQUAL 5개 요인을 온라인 환경에 적용하여 소비자들이 지각하는 온라인 쇼핑몰의 주요 서비스 속성을 분석하였다. Gefen(2002)의 연구에서도 오프라인에서 연구가 활발한 SERVQUAL 요인을 이용하여 분석하였으며, 공감성, 반응성, 확신성 등 요인이 신뢰에, 신뢰는 고객 충성도에 미치는 관계를 확인하였다. Parasuraman et al.(2005)은 이러한 오프라인에 적용 가능한 서비스 품질을 온라인 환경에 적합한 서비스 요인 7개를 개발하여(E-S-Qual과 E-RecS-Qual), 쇼핑 경험에 대한 평가요인으로 제시하였으며, 사이트에 대한 만족과 함께 충성도와의 관계를 실증적으로 제시하였다. 이후 다양한 학자들에 의해 모형의 요인을 그대로 이용하거나 서비스 유형에 따라 추가 및 수정한 모델들이 제시되었다. 이러한 온라인 서비스 품질은 웹 사이트 신뢰에 영향을 미치며(Mcknight et al., 2002), 직접적으로 매출에 영향을 미치지 않는다 하더라도 기업이나 브랜드 또는 제품에 대한 호의도와 신뢰도를 증진시키는 데 기여할 수 있다(Mcknight et al., 2002; Webster & Martocchio, 1992).

가설 1-5: 키덜트 전문 쇼핑몰의 E-SQ은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5: 키덜트 전문 쇼핑몰의 E-SQ은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Chow & Holden(1997)의 연구에서 고객의 재구매를 유도하여 고객 충성도를 강화하는 결정요인으로 고객의 신뢰를 중요한 요인으로 보았으며, 권순홍(2002)은 인터넷 상거래 환경에서의 신뢰가 가상 점포 충성도와 유의적인 관계에 있음을 입증하였으며, 신뢰도가 사이트에 대한 지속적인 고객 충성도를 향상시킨다고 하였다. 또한 민동권(2005) 등은 인터넷 상거래 환경에서의 신뢰가 가상 점포 충성도와 유의적인 관계를 검증하였다. 즉 신뢰도가 고객이 온라인 쇼핑몰에 대해 지속적인 고객 충성도를 향상시킨다고 하였다.

특히, 구매 의도는 사이트에 대해 형성된 신뢰를 통해 구매

등 지속적인 관계를 유지하는데 하나의 선행요소로 작용을 하게 된다(McKnight et al., 2002; 오석규, 2012).

이와 관련하여 Bitner(1990)는 서비스 품질이 구매 의도에 미치는 관계를 제시하였으며, Parasuraman et al.(1985, 1988, 1991)은 서비스 품질과 구매 의도와의 관계를 밝히고 있다. 또한 Jarvenpaa et al.(2000)과 Gefen(2000) 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 형성된 신뢰가 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 또한 이종호(2013)는 소셜 커머스 특성이 신뢰를 매개하여 재구매 의도에 미치는 관계를 분석하였으며, 김창수 외(2011) 연구에서도 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 신뢰를 매개하여 재구매 의도에 미치는 관계를 검증하였다. 또한 조운아(2015) 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰가 관계지속에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 본 연구에서는 신뢰가 재구매 의도에 미치는 관계 및 앞서 제시한 전문쇼핑몰 사이트 특성과 서비스 품질 요인과 재구매 의도와의 관계에서 신뢰의 역할을 확인하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3: 키덜트 전문 쇼핑몰의 사이트에 대한 신뢰는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 키덜트 전문 쇼핑몰의 사이트 특성 요인과 E-SQ 요인은 재구매 의도와의 관계에서 신뢰는 매개 역할을 할 것이다.

가설 4-1: 키덜트 전문 쇼핑몰의 전문성과 재구매 의도와의 관계에서 신뢰는 매개 역할을 할 것이다.

가설 4-2: 키덜트 전문 쇼핑몰의 다양성과 재구매 의도와의 관계에서 신뢰는 매개 역할을 할 것이다.

가설 4-3: 키덜트 전문 쇼핑몰의 유희성과 재구매 의도와의 관계에서 신뢰는 매개 역할을 할 것이다.

가설 4-4: 키덜트 전문 쇼핑몰의 개인화와 재구매 의도와의 관계에서 신뢰는 매개 역할을 할 것이다.

가설 4-5: 키덜트 전문 쇼핑몰의 E-SQ와 재구매 의도와의 관계에서 신뢰는 매개 역할을 할 것이다.

3.2. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구

본 연구는 독립 변인으로 전문성, 다양성, 유의성, 개인화 및 E-SQ을, 매개 변인으로는 신뢰, 종속 변인으로는 재구매 의도를 설정하였다. 전문성은 쇼핑몰이 제품에 대해 고객이 가질 수 있는 지각된 위험을 줄일 수 있는 서비스 제공자의 우수성과 보유 능력의 적절성을 의미하며, 측정 변수로는 전문 쇼핑몰이 취급하는 분야에 대한 전문성에 대한 포괄적 지각 정도와 함께 취급 제품 및 서비스 처리의 능력, 전문적인 지식(정보)을 제공하는 정도로 측정하였다(Jonhanna, & van der Heijden, 2000).

다양성은 쇼핑몰이 제공하고 있는 상품이나 서비스에 다양

한 정도(구색)로써, 제품의 구성, 정보의 구성, 콘텐츠 및 기능(서비스)의 다양성 정도로 측정하였다(Kahn & Wansink, 2004; 전달영·김창호, 2004). 유희성은 쇼핑물 이용에 대한 흥미나 즐거움 등 긍정적인 감정이나 느낌으로 사이트 이용에 몰입하는 정도로써, 쇼핑물에 대한 흥미성, 즐거움, 흥분성, 재미 정도 및 몰입 정도(시간 가는 줄 모르는 정도)로 측정하였다(Beatty & Ferrell, 1998; Koufaris, 2002; 전달영·경중수, 2002). 개인화는 사용자 취향이나 고객 자신에게만 차별화된 메뉴 및 서비스 등에 대한 지각 정도로써 측정항목으로는 쇼핑물이 이용자에 대한 관심 정도, 자신의 선호에 맞는 제품 주문 서비스, 특별한 요구에 대한 이해도, 맞춤 서비스 제공 정도, 개인의 선호도에 맞는 콘텐츠 구성 기능, 차별적이고 만족스러운 서비스 정도, 선호 채널별 접근성 및 서비스 제공 정도 등으로 구성하였다(Rafiq et al., 2012).

E-SQ은 Parasuraman et al.(2005)에서 제시하고 있는 E-SQ의 4개 요인과 E-Re-SQ의 3개 요인을 총체적 개념으로써 측정하였다. 구성 요인으로는 사이트 접근 및 이용의 쉬움과 빠른 속도를 의미하는 효율성, 주문, 배달 및 가용한 항목에 대한 사이트 약속 이행의 충분성, 사이트의 기술적 기능의 정확성

을 의미하는 시스템 가용성, 사이트가 고객 정보를 안전하게 보호하는 정도인 개인 정보(보호), 문제 발생 시 효과적인 처리와 사이트를 통해 대응하는 반응성, 문제 발생 시 사이트에서 문제에 대한 고객 보상성, 전화나 온라인을 통한 지원 가능한 연결성 등 7개 요인에서 33개 구성 항목으로 측정하였다(Parasuraman et al., 2005). 신뢰는 쇼핑물 운영자와 이용자 간의 쇼핑물 및 상품에 대한 믿음이나 신뢰로 미래의 지속적인 교환 가능성 결정에 영향을 주는 정도로써, 측정 도구로는 쇼핑을 위해 믿을 만한 정도, 기대에 부응하는 정도, 성공적 거래 완료를 위해 이용되는 정도, 이용 시 성과(결과) 정도, 쇼핑물 이용이 다른 방법보다 신뢰하는 정도 및 쇼핑물 이용 경험에 대해 전반적으로 신뢰하는 정도로 측정하였다(Anderson & Srinivasan, 2003; Ivens, 2005).

마지막으로 재구매 의도는 전문 쇼핑물에 대해 현재뿐만 아니라 향후 지속적으로 이용 및 재구매 하려는 의도의 정도로써, 이를 측정하기 위하여, 사이트에 대한 재구매 및 재방문 의도, 향후 지속적 거래유지 의도 및 구매 시 우선적 선택 정도 등으로 측정하였다(Davis et al., 1989).

<표 2> 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과(E-SQ)

항목	1	2	3	4	5	6	공통성	Cronbach's α
쉬운 구성	.735						.732	.950
이동 및 검색 편의성	.785						.783	
거래나 정보 신속 수행	.706						.764	
정보 구성	.710						.747	
빠른 페이지 로딩 시간	.596						.750	
사용 간편성	.745						.782	
접근성	.771						.835	
사이트 구성	.764						.781	
상시 운영 및 사용 가능성					.597		.800	.901
즉시 실행 및 사용성					.627		.813	
시스템 오류의 안정성					.696		.833	
주문 정보의 에러 안전성					.692		.793	
약속된 주문처리			.615				.766	.942
정당한 시간의 물품인도			.747				.851	
신속한 배달			.808				.866	
약속기일 내의 납품			.804				.854	
재고 보유성			.501				.560	
사이트 제공물 믿음 정도			.553				.684	
정확한 상품 배달			.791				.882	.945
쇼핑 정보 보호 수준				.749			.876	
개인 정보 보호 수준				.783			.872	
결제 정보 보호 수준				.760			.892	
편리한 반품 옵션		.767					.761	.942
제품 반품 처리 정도		.816					.854	
유의미한 보증을 제공		.704					.763	
거래 오류 시 처리 방법		.643					.759	
신속한 문제 처리		.614					.756	
문제 발생 시 보상		.744					.753	
주문 물품 문제시 보상		.708					.679	
편리한 반품 채널		.700					.705	
연결 가능한 채널 제공						.810	.804	.868
온 오프라인 고객센터 전담 부서나 담당자						.704	.817	
문제 발생 시 연결 가능 채널						.743	.811	
누적 분산 값	18.23%	35.89%	52.39%	61.68%	70.45%	78.72%		
모형 적합도	KMO = .940, Bartlett 구형검정치=7195.84(df=528, p<.001)							

IV. 분석 결과

4.1. 인구 통계학적 특성

응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면, 성별로는 남성이 173명(86.5%), 여성이 27명(13.5%)으로 남성의 비율이 높았으며, 연령대로는 30-40대 구성 비율이 과반수를 넘는 것(30대: 54명, 27.0%, 40대: 67명, 34%)으로 나타났다. 50대가 32명(16%), 20대도 유사한 29명(15%)로 나타났으며, 60대 이상도 17명(9%), 20대 미만은 1명(0.5%)으로 나타났다. 키덜트 산업은 주로 30-40대 남성이 주도하고 있는데(한국콘텐츠진흥원, 2016), 이는 개인의 삶을 중시하는 문화와 1인 가구 증가와 함께 비교적 기계에 익숙한 경제력을 지닌 남성군이 많은 30-40대에서 소비가 많이 이루어지고 있는 것으로 분석되고 있다(트렌드코리아, 2017). 본 연구의 표본도 이러한 현상을 어느 정도 대변하고 있는 것으로 나타났다.

4.2. 측정 도구 타당성 및 신뢰성

연구 모형에 사용된 전체 구성 요인에 대한 구성개념 타당성 분석은 탐색적 요인 분석을 이용하였다. 요인 추출은 주성분 방법을 사용하였으며, 요인 추출 기준은 고윳값(eigen-value) 1 이상, 요인 회전 방식은 베리맥스(Verimax)를 이용하였다. 분석 결과, E-SQ를 구성하는 7개 요인 중 반응성

과 보상성 요인이 하나의 요인으로 도출되었다. 이러한 결과는 E-SQ 분야 연구는 아니지만, Karatepe et al.(2005)과 유한주·송광석(2005)의 연구에서도 서비스 품질 요인 중 두 개의 요인이 개별 차원으로 하나의 차원으로 도출된 연구와 동일한 결과로써, 본 연구에서는 반응성과 보상성을 포괄적인 관점에서 키덜트 전문 쇼핑몰의 반응성으로 인지될 수 있을 것으로 판단하여 추가적으로 변수를 제거하지 않고 하나의 요인으로 보았다. 또한, 총 분산은 78.72%로 나타났으며, 도출된 요인에 대한 신뢰도 분석에서도 효율성이 .950, 시스템 가용성이 .901, 주문 이행성이 .942, 개인 정보가 .945, 반응성 및 보상성이 .942, 연결성이 .868로 나타나 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단하였다.

독립 변인에 대한 최종 요인 분석에서는 사이트 특성 요인에서 전문성, 다양성, 유희성 및 개인화 요인과 총체적 관점에서의 E-SQ 요인을 대상으로 요인 분석을 실시하였다. 분석 결과, 각 요인에서 고윳값이 1 이상 값으로 확인되었으며, 분산 값은 74.95%로 모형의 적합성 판단 기준이 60% 이상으로 나타났으며, 연구 초기에 설정한 요인대로 구분되어 나타났다. 단 분석 과정에서 ‘전문성 4’, ‘다양성 1’ 변수가 두 개 이상의 요인에서 요인적재 값이 0.45보다 높게 나타나 구성개념 타당성을 저해하는 것으로 나타나 제거하였다. 도출된 변인에 대한 신뢰도 분석에서도 전문성 요인은 .865, 다양성 요인은 .916, 유희성 요인에서 .946, 개인화 요인은 .940, E-SQ 요인에서는 .922로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단하였다.

<표 3> 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과(독립 변인)

항목	1	2	3	4	5	공통성	Cronbach's α
취급제품 지식수준					.801	.852	.865
운영 관리 숙련도					.762	.888	
문제 발생 해결 능력					.452	.562	
제품 구성 다양성				.561		.724	.916
정보 다양성				.766		.894	
카테고리 다양성				.718		.830	
온라인 쇼핑몰에 대한 흥미성		.781				.838	.946
온라인 쇼핑몰에 대한 즐거움		.812				.900	
온라인 쇼핑몰에 대한 흥분성		.733				.754	
온라인 쇼핑몰에 대한 재미		.767				.793	
시간 가는 줄 모르는 정도		.681				.678	
나에 대한 관심 정도	.771					.814	.940
선호 방법 주문 가능성	.849					.907	
고객 이해 정도	.795					.853	
맞춤 서비스 제공 정도	.730					.725	
선호 콘텐츠 구성 및 옵션	.487					.521	
주요 관심 서비스 제공 수준	.734					.687	.922
E-SQ	효율성		.668			.715	
	시스템 가용성		.719			.677	
	주문 이행성		.722			.783	
	개인 정보		.733			.635	
	반응성/보상성		.612			.728	
연결성		.585				.481	
누적 분산 값	19.76%	37.79%	55.60%	65.32%	74.95%		
모형 적합도	KMO = .939, Bartlett 구형검상치=4603.95(df=253, p<.001)						

4.3. 상관분석 및 측정 변수의 기술적 통계

측정 변인 간의 상관관계 분석에서는 모든 측정 변인 간의 상관관계가 보통 이상의 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 독립 변인 간 관계에서는 전문성과 서비스 품질($r=.701, p<.01$), 다양성과 유희성($r=.702, p<.01$), 개인화와 E-SQ($r=.702, p<.01$) 등으로 높은 상관관계가 나타났다. 독립 변인과 매개 변인인 신뢰와의 관계에서는 E-SQ 요인이 가장 높게 나타났으며($r=.814, p<.01$), 독립 변인과 종속 변인에서도 서비스 품질요인이 신뢰와의 가장 높은 상관관계를 보였다($r=.802, p<.01$). 매개 변인인 신뢰와 재구매 의도와와의 관계에

서도 강한 상관관계가 나타났다($r=.870, p<.01$).

또한 측정 변인의 기술 통계에서는 전문성이 가장 높았으며($M=6.01, SD=0.85$), 반면 개인화 요인은 가장 낮은 것으로 나타났다($M=4.93, SD=1.35$). 추가적으로 자료의 정규성 가정 충족 여부를 판단하기 위해 왜도(skewness) 및 첨도(kurtosis)를 산출하였다. 일반적으로 왜도는 절댓값 2 미만, 첨도는 절댓값 7 미만이면 자료가 정규분포에 근사하다고 판단한다(West, et al., 1995). 본 연구의 측정 변인들은 왜도의 절댓값이 0.432 -0.762, 첨도의 절댓값이 0.128 -0.728로 모두 기준을 충족하는 것으로 나타나 자료의 분포가 정규성을 가지는 것으로 나타났다.

<표 4> 변인 간 상관관계 및 기술 통계

	전문성	다양성	유희성	개인화	E-SQ	신뢰	재구매 의도	평균	표준 편차	왜도	첨도
전문성	1							6.00	0.85	-.695	-.225
다양성	.685**	1						5.41	1.17	-.432	-.728
유희성	.613**	.702**	1					5.18	1.21	-.512	-.176
개인화	.551**	.647**	.657**	1				4.93	1.35	-.433	-.383
E-SQ	.701**	.615**	.656**	.702**	1			5.71	0.89	-.615	-.355
신뢰	.685**	.608**	.637**	.690**	.814**	1		5.82	1.00	-.762	.128
재구매 의도	.608**	.565**	.649**	.657**	.802**	.870**	1	5.75	1.07	-.875	.509

* $p < .05$, ** $p < .01$

4.4. 가설검증

가설검증을 위해 탐색적 요인 분석 결과 도출된 각 변인, 즉 전문성, 다양성, 유희성, 개인화 및 E-SQ요인을 독립 변인으로 하고, 신뢰 및 재구매 의도를 종속 변인으로 하는 다중 회귀분석과 신뢰와 재구매 의도 간의 단순 회귀분석을 실시하였다. 먼저, 독립 변인과 신뢰에 미치는 관계에서는 전문성($\beta=0.182, t=2.997$), 개인화($\beta=0.186, t=3.083$) 및 e-SQ 요인($\beta=0.510, t=7.847$)이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 1-1, 가설 1-4, 가설 1-5 지지). 반면 다양성과($\beta=0.03, t=0.054$) 유희성($\beta=0.066, t=1.092$)은 신뢰에 미치는 영향은 없었다(가설 1-2, 가설 1-3 기각). 모형 적합도는 유의하였으며($F=95.97, p<.001$), 모형 설명력(R²)은 71.2%(수정된 R²=0.705)로 높게 나타났다. 독립 변인과 재구매 의

도에 미치는 관계에서는 유희성($\beta=0.178, t=2.766$), 개인화($\beta=0.125, t=1.964$) 및 E-SQ 요인($\beta=0.589, t=8.538$)이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 2-3, 가설 2-4, 가설 2-5 지지). 반면 전문성($\beta=0.036, t=0.555$), 다양성($\beta=0.027, t=2.766$)은 재구매 의도에 미치는 영향은 없었다(가설 2-1, 가설 2-2 기각). 모형 적합도는 유의하였으며($F=80.92, p<.001$), 모형 설명력(R²)은 67.6%(수정된 R²=0.668)로 높게 나타났다. 마지막으로 신뢰와 재구매 의도와와의 관계를 검증하는 단순 회귀분석에서는 신뢰가 재구매 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.870, t=24.800, 가설 3 지지$). 모형 적합도는 유의하였으며($F=615.03, p<.001$), 모형 설명력(R²)은 75.6%(수정된 R²=0.755)로 높게 나타났다.

<표 5> 독립, 매개 및 종속 변인 간 회귀분석 결과

구분	독립 변인	종속 변인	비표준화 계수		β	t	R ² (adj. R ²)	F
			B	SE				
독립 변인 → 매개 변인 (신뢰)	(상수)		.279	.294		.947		
	전문성	신뢰	.216**	.072	.182	2.994	.712 (.705)	95.97**
	다양성		.003	.054	.003	.054		
	유희성		.055	.050	.066	1.092		
	개인화		.138**	.045	.186	3.083		
e-SQ		.573**	.073	.510	7.847			
독립 변인 → 종속 변인 (재구매 의도)	(상수)		.295	.332		.887		
	전문성	재구매 의도	.045	.081	.036	.555	.676 (.668)	80.92**
	다양성		-.025	.061	-.027	-.406		
	유희성		.158**	.057	.178	2.766		

	개인화	.098**	.050	.125	1.964		
	E-SQ	.704**	.082	.589	8.538		
매개 변인(신뢰) → 종속 변인 (재구매 의도)	(상수)	.361	.221		1.636	.756	615.03**
	신뢰	.926**	.037	.870	24.800	(.755)	

* p < .05, ** p < .01

추가적으로 변인 간 다중공선성 측정분석에서는 공차한계량 (tolerance)은 E-SQ 요인에서 가장 낮은 0.351로 나타나 0과 가깝지 않았으며, 분산팽창지수(VIF)도 가장 높은 값이 E-SQ 요인으로 2.847로 나타나 10보다 작아 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단하였다.

4.5. 매개 효과 검증

연구 모형의 매개 변인인 신뢰 요인이 매개 효과를 가지는지 확인하기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제시한 매개 분석 방법에 따라 매개 효과를 검증하였다. 매개 효과란 독립 변인과 종속 변인 간의 관계에 개입하는 제3의 변수인 매개 변인과 효과가 있는지를 의미하며, 매개 효과 분석 방법으로는 대표적인 방법으로 Baron & Kenny 접근법(이하 BK법)이 있다. BK법은 총 3단계로 이루어지는데, 1단계에서는 독립 변인과 매개 변인과의 회귀분석을 진행하며, 분석 결과에서 경로계수가 유의하여야 한다. 2단계에서는 독립 변인과 종속 변인과의 회귀분석을 진행하며, 분석 결과에서 경로계수가 유의하여야 한다. 마지막 3단계에서는 매개 변인과 독립 변인을 독립 변인으로 하고, 종속 변인과 다중 회귀분석을 실시하며, 분석 결과에서 매개 변인이 종속 변인에 유의하고, 독립 변인이 종속 변인에 미치는 영향이 없다면(0)이라면 이를 완전 매개라 하며, 독립 변인이 종속 변인에 미치는 영향력이 감소한다면 이를 부분 매개라 한다(이학식, 2012).

분석 결과, 전문성 요인의 경우, 1단계에서 전문성은 매개 변인인 신뢰에 정(+)의 영향을 미쳤으며($\beta=0.685$, $t=13.226$), 2단계 종속 변인에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.608$, $t=10.765$). 하지만 3단계에서는 매개 변인인 신뢰만이 종속 변인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=0.854$, $t=17.715$), 신뢰는 전문성 요인과 재구매 의도에서 완전 매개

하는 것으로 나타났다. 다양성 요인의 경우, 1단계에서 매개 변인인 신뢰에 정(+)의 영향을 미쳤으며($\beta=0.608$, $t=10.788$), 2단계 종속 변인에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.565$, $t=9.639$). 하지만 3단계에서는 매개 변인인 신뢰만이 종속 변인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=0.835$, $t=18.929$), 신뢰는 다양성 요인과 재구매 의도에서 완전 매개하는 것으로 나타났다. 유희성 요인의 경우, 1단계에서 매개 변인인 신뢰에 정(+)의 영향을 미쳤으며($\beta=0.637$, $t=11.618$), 2단계 종속 변인에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.647$, $t=12.003$). 3단계에서는 유희성과 매개 변인인 신뢰 모두 종속 변인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나(유희성: $\beta=0.160$, $t=3.628$, 신뢰: $\beta=0.768$, $t=17.392$), 신뢰는 유희성 요인과 재구매 의도에서 완전 매개하는 것으로 나타났다. 개인화 요인의 경우, 1단계에서 매개 변인인 신뢰에 정(+)의 영향을 미쳤으며($\beta=0.680$, $t=13.397$), 2단계 종속 변인에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.657$, $t=12.261$).

3단계에서는 개인화와 매개 변인인 신뢰 모두 종속 변인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(개인화: $\beta=0.109$, $t=2.276$, 신뢰: $\beta=0.795$, $t=16.580$), 신뢰는 개인화 요인과 재구매 의도에서 완전 매개 하는 것으로 나타났다. 마지막으로 E-SQ 요인의 경우, 1단계에서 매개 변인인 신뢰에 정(+)의 영향을 미쳤으며($\beta=0.814$, $t=19.690$), 2단계 종속 변인에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.802$, $t=18.862$). 3단계에서는 E-SQ과 매개 변인인 신뢰 모두 종속 변인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나(e-SQ: $\beta=0.278$, $t=4.861$, 신뢰: $\beta=0.644$, $t=11.266$), 신뢰는 개인화 요인과 재구매 의도에서 완전 매개하는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 제시하면 <표 6>과 같다.

<표 6> 사이트 특성 및 E-SQ과 재구매 의도 간의 관계에서 신뢰의 매개 효과 검증

구분	독립 변인	1단계 (독립→매개)		2단계 (독립→종속)		3단계 (독립,매개→종속)		sobel test	판단
		β	t	β	t	β	t		
전문성	전문성	.685**	13.226	.608**	10.765	.022	.486	z=10.66 (p<.01)	완전 매개
	신뢰	-	-	-	-	.854**	17.715		
다양성	다양성	.608**	10.788	.565**	9.636	.057	1.290	z=9.41 (p<.01)	완전 매개
	신뢰	-	-	-	-	.835**	18.929		
유희성	유희성	.637**	11.618	.647**	12.003	.160**	3.628	z=9.59 (p<.01)	부분 매개
	신뢰	-	-	-	-	.768**	17.392		
개인화	개인화	.680**	13.397	.657**	12.261	.109*	2.276	z=10.45 (p<.01)	부분 매개
	신뢰	-	-	-	-	.795**	16.580		
E-SQ	E-SQ	.814**	19.690	.802**	18.862	.278**	4.861	z=9.78 (p<.01)	부분 매개
	신뢰	-	-	-	-	.644**	11.266		

* p < .05 ** p < .01

또한 매개 변인에 대한 간접효과의 유의성 검증은 *sobel test* 로 분석하였으며, 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 전체 연구 모형에서 신뢰 요인에 대한 매개효과 검증은 Hayes의 PROCESS(v3.3)을 이용한 간접효과에 대한 검증을 하여 독립 변인은 전문성, 다양성, 유희성, 개인화 및 E-SQ, 종속 변인은 재구매 의도, 매개 변인은 신뢰로 하는 매개 모델 <Model number 4>에 대하여 Bootstrap samples는 1000, 신뢰구간 95%로 하여 분석하였다. 분석 결과, 간접효과는 0.146이었으며, 신뢰구간에 '0'을 포함하지 않아(LLCI=0.0079, ULCI=0.2860) 유의한 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구에서는 키덜트 온라인 전문 쇼핑몰을 중심으로 전문 쇼핑몰로서 갖추어야 할 사이트 특성과 함께 기본적으로 요구되는 서비스 특성이 이용자의 재구매 의도에 미치는 영향과의 관계를 살펴보고자 하였다. 이를 통해, 키덜트 전문 쇼핑몰이 성장하기 위한 주요 대고객 서비스 및 운영·관리 전략을 제시함으로써 지속적으로 확산되고 있는 키덜트 시장에서 성장과 발전 방향에 대한 하나의 접근 방안을 제시하고자 하였다. 이를 위해 국내 키덜트 전문 쇼핑몰 이용 고객 200명을 대상으로 구조화된 설문지를 이용해 변인 간의 관계를 분석하였다.

주요 분석 결과를 살펴보면, 첫째 본 연구에서 전문 쇼핑몰 사이트 특성 요인에 대한 구성개념 타당성 분석에서 Parasuraman et al.(2005)이 제시한 7개 요인 중 반응성과 보상성이 하나의 요인으로 도출되어 총 6개 요인으로 추출되었다.

이러한 결과는 Karatepe et al.(2005)과 유한주·송광석(2005) 연구결과와 맥락을 같이 하는 결과로써 서비스 유형에 따라 서비스 품질요인에 대한 지각에 차이가 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 도출된 E-SQ 요인을 하나의 총체적 요인으로 하여 본 연구에서 제시한 4개의 요인, 즉 전문성, 다양성, 유희성, 개인화에 대한 구성개념 타당성 분석에서도 각각의 요인이 구별되는 개별 요인으로 구성되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대부분 선행연구에서 종합 쇼핑몰을 대상으로 온라인 쇼핑몰의 서비스 품질 및 사이트 특성을 밝힌 연구에 비해서 상대적으로 연구가 부족했던 온라인 전문 쇼핑몰 특성 요인의 적용 가능성을 확인한 것으로 볼 수 있다. 즉, 전문 쇼핑몰은 종합 쇼핑몰에 비해 특정 상품군에 집중할 수 있으며, 상품 특성 및 속성을 보다 세분화하여 사이트 구성을 소비자가 구체적으로 요구하는 수준까지 구현할 수 있다는 전문성을 갖출 수 있다. 또한 가상공간에서 다양한 미디어를 이용해 최신 상품정보를 충분하고 신속하게 소비자에게 제공할 수 있어 쇼핑 경험을 통해 이용 고객의 즐거움과 오락성 등 쾌락적 가치 추구가 추구할 수 있다(Peterson et al., 1997; Schwartz, 1997). 나아가 고관여 특성을 보이는 전문 쇼핑몰 고객을 대상으로 개인 선호도에 맞춘 서비스의 제공을 통하

여 고객 니즈를 충족시킬 수 있는 요인, 마지막으로 보편적이고 기본적으로 갖춰야 할 온라인 서비스 품질 요인으로 지각되는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 향후 전문 쇼핑몰에서 취급하는 상품 및 이용 고객 특성을 고려한 사이트 특성 연구에 하나의 접근 가능성을 제시할 수 있었다.

둘째 키덜트 전문 쇼핑몰 특성 요인과 신뢰 및 재구매 의도와 의 관계를 검증한 결과, 전문 쇼핑몰 특성 요인과 신뢰와의 관계에서는 전문성과 개인화, E-SQ 요인이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 나타났다. 키덜트 전문 쇼핑몰 특성 요인과 재구매 의도와 의 관계에서는 유희성과 개인화, E-SQ 요인이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰와 재구매 의도와 의 관계에서도 신뢰가 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 신뢰가 키덜트 전문 쇼핑몰의 사이트 특성 요인과 재구매 의도와 의 관계에서 매개 효과를 가지는 것으로 나타났으며, 특히 전문성과 다양성에서는 완전 매개 효과를, 유희성, 개인화 및 E-SQ에서는 부분 매개를 하는 것으로 나타났다.

분석 결과 E-SQ 요인은 쇼핑몰에 대한 신뢰와 재구매 의도에 유의한 영향을 미치고 있어, 전문 쇼핑몰에서도 종합 쇼핑몰에서 기본적으로 추구하는 서비스 품질 수준을 유지하거나 집중하여야 할 것으로 보인다. 이러한 Parasuraman et al.(2005)에서 제시하고 있는 온라인 서비스 품질을 통해 고객은 사이트를 평가하고 만족 시 지속적 이용 및 재구매 등 고객 충성도를 향상시킨다는 주장을 뒷받침하는 결과로서, 서현석 외(2008)의 연구와 동일한 결과이며, 김은숙·조정원(2013)의 연구와도 그 맥락을 같이하고 있다. 즉, 전문 쇼핑몰에서도 사이트에 대한 접근성 개선, 이용의 편리성을 위한 서비스 운영, 주문 처리에 대한 신속하고 정확한 이행, 사이트의 기술적 정확성과 고객 정보의 안전한 보호, 문제 발생에 대한 효과적인 처리와 충분한 고객 보상, 다양한 채널 확보를 통해 고객과의 연결성 확보 등의 서비스 구현이 우선적이고 기본적으로 수행되어야 할 것이다. 또한 전문성은 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으며, 신뢰를 통해 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전문성은 쇼핑몰의 우수성 및 보유 능력과 관련된 것으로 상품 및 사이트에 대한 고객의 지각된 위험을 줄일 수 있으며, 이를 위해서는 상품별 특성을 파악하고 이를 기반으로 사이트 구성이 이루어져야 할 것이다. 즉 상품 속성을 고객이 인지하는 주요 속성에 기반을 두어 카테고리 구분·검색 기능 추가, 이를 통한 검색의 정확성 등을 갖추고, 상품에 대한 일반적 정보 외에도 관련 시장 및 이용자들의 평가 정보, 상품 관리 정보 등 관련 정보의 양·질 측면에서도 깊이 있는 접근이 함께 이루어져야 할 것이다.

다양성은 재구매 의도에 신뢰를 통해 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Jarvenpaa & Todd(1997), Lohse & Spiler(1998)의 분석 결과를 뒷받침해주는 결과이며, 전달영·김찬호(2004)의 연구와 그 맥락을 같이 하고 있다. 즉 쇼핑몰에서 제공하고 있는 다양한 상품이나 서비스는 사이트에 대한

신뢰로 이어질 수 있어 이에 대한 접근이 필요하다. 특히, 키덜트 전문 쇼핑몰에서 판매되고 있는 주요 상품군이 주로 보관 및 전시라는 상품의 특성이 반영되기 때문에 시리즈별 상품 구성이나 사이즈 및 용도별 구성, 도색 재료나 전시 도구 등도 함께 구성하여 상품의 구색을 다양화하여야 한다. 또한, 가상공간 특성을 고려하여 실시간 확보가 불가능한 상품에 대한 카테고리 등을 구성하여 이에 대한 정보나 구입 방법 안내, 서비스 대행(예: 해외 직구) 등의 지원 서비스까지 확보한다면 상품 검색 및 구입을 위해 타 전문 몰로 이탈하는 고객을 줄일 수 있으며, 동시에 상품의 구색 및 서비스 등의 다양성도 이끌어 낼 수 있을 것으로 보인다. 이러한 상품 구색의 다양화와 서비스의 다양화는 쇼핑몰에 대한 신뢰를 구축할 수 있으며, 나아가 재구매 의도도 높일 수 있을 것이다.

유희성은 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어 이용 고객의 쾌락적 가치를 추구할 수 있는 서비스 접근이 요구된다. 이러한 결과는 Anandarajan et al.(2000)과 Koufaris(2002)에서 고객만족과 구매 의도 및 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로써 그 맥을 같이 하고 있으며, Hoffnan & Novak(1996), Peterson et. al.(1997)의 온라인 쇼핑몰에서도 쾌락적 가치 추구가 이루어져야 한다는 주장을 뒷받침하는 결과로 볼 수 있다.

키덜트 이용 고객은 관심 상품에 대한 정보에 고관여 특성을 보이며, 완성된 상품의 전시뿐만 아니라 커뮤니티 등을 통해 이를 게시하고 과시하려는 강한 속성을 보인다. 따라서 이러한 속성을 충족시킬 수 있도록 동호회와 연계하거나 쇼핑몰 내에 온라인 쇼핑몰 갤러리 기능 등을 확보하여 전시 및 과시 욕구를 충족시켜줄 수 있는 것이 필요하다. 또한 상품에 대한 디지털 인플루언서(digital influencer) 등의 평가나 정보연계 등을 잘 활용하여 쇼핑몰을 통해 접할 수 있는 정보검색에 대한 즐거움과 상품 구매에 따른 전시나 과시에 있어서의 기대 평가 등을 충족시킴으로써 소비욕구를 자극시킬 수 있을 것으로 보인다. 또한 개인화는 신뢰 및 재구매 의도에 모두 유의한 영향을 미치고 있어, 개인이 선호하는 채널이나 세부 상품군 등에 대한 맞춤형화 그리고 유연화된 사이트 구성 및 서비스가 이루어져야 할 것이며, 고객 정보를 토대로 신체품이나 관련 소비 패턴을 보이는 고객들의 구매 상품 추천 등에 적극적인 마케팅을 추진한다면 보다 효과적으로 쇼핑몰에 대한 신뢰와 재구매도 높을 수 있을 것으로 보인다.

이상의 연구 결과는 아직까지도 인터넷 전문 쇼핑몰의 사이트 특성 요인에 관한 접근 연구가 부족한 상황에서 고객에게 지각될 수 있는 하나의 전문 서비스 품질 요인으로써의 가능성을 확인할 수 있었다. 또한 이러한 인터넷 전문 쇼핑몰의 사이트 특성 요인을 바탕으로 사이트에 대한 신뢰와 재구매 의도 사이의 관계를 밝힘으로써 전문 쇼핑몰 운영자 관점에서 소비자의 신뢰를 이끌어내어 재구매를 유도하고, 나아가 대고객 서비스에서의 운영 및 관리적인 측면에서 보다 중점적으로 접근이 이루어져야 할 특성 요인을 제시할 수 있다.

즉, 인터넷 전문 쇼핑몰이 고객의 소비 행동을 이끌어내기 위해서는 전문성을 강화하고 사이트를 통해 개인화를 이뤄야

한다. 그러면 사이트에 대한 신뢰를 형성할 수 있고, 나아가 상호 간의 지속적인 관계를 구축할 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

하지만, 아직까지 온라인 전문 쇼핑몰에 대한 연구 부족으로 사이트 특성 요인을 뒷받침할 충분한 이론적 근거가 부족하여, 다양한 전문 쇼핑몰 특성에 기반한 사이트 특성 요인에 대한 후속 연구가 필요할 것으로 보인다.

REFERENCE

- 강수정(2017). *키덜트의 소비행동분석*, 석사학위논문, 상명대학교.
- 권순홍(2002). *쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 인터넷쇼핑몰과 오프라인쇼핑몰의 비교* 박사학위논문, 성균관대학교.
- 김민영(2018). *키덜트 사용자들을 위한 게임 캐릭터 상품화 연구: 모바일 게임 '하얀고양이테니스' 사례를 중심으로* 석사학위논문. 국민대학교 일반대학원.
- 김은숙·조경원(2013). 화장품산업의 관계마케팅 요인과 관계품질이 관계성과에 미치는 영향, *The Korean Journal of Health Service Management*, 7(3), 45-55.
- 김재희(2016). *키덜트적 표현방법을 적용한 인테리어용 텍스타일 디자인 연구* 석사학위논문, 계명대학교 대학원.
- 김주원(2018). *키덜트 감성의 장난감 오브제 디자인 및 제작 연구: 고무줄 총(Rubber Band Gun)을 중심으로* 석사학위논문, 경기대학교 예술대학원.
- 김진수·이호근·서길수·김진우(1999). 국내 인터넷 쇼핑몰의 현황 및 성공요인 분석: 환경, 비즈니스, 시스템 특성, *Information Systems Review(한국경영정보학회)*, 1(2), 107-272.
- 김창수·맹강·이성호(2011). 인터넷 쇼핑의 만족, 신뢰, 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 실증연구: 한·중 비교 분석, *전자상거래학회지*, 12(3), 3-29.
- 민동권(2005). 인터넷 상점에 대한 여성고객의 신뢰와 서비스품질·고객충성도 간의 관계. *정보시스템연구*, 14(2), 293-317.
- 백란이(2016). 키덜트 캐릭터 소비트렌드 생성 과정과 특성 연구: 웹툰 '마음의 소리'를 중심으로, *애니메이션연구*, 12(3), 118-146.
- 서현석·허주희·나윤규(2008). 온라인 쇼핑몰에서의 서비스품질과 구전, 명성이 쇼핑몰 신뢰도와 충성도에 미치는 영향, *한국의류산업학회지*, 10(5), 607-617.
- 송영경(2008). *키덜트 패션의 미적 특성에 관한 연구*, 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 오석규(2012). 온라인 여행커뮤니티 특성이 커뮤니티 의존도와 구매의도에 미치는 영향 연구, *관광경영연구*, 12(3), 199-216.
- 유한주·송광석(2005). 은행산업의 서비스품질 경쟁전략과 전환장벽에 관한 연구: 국내 은행 이용고객을 중심으로. *품질경영학회지*, 33(4), 55-74.
- 이규하·곽기영(2015). 인터넷 쇼핑몰에서의 신뢰 형성 요인에 관한 연구: 인지된 위험 및 가격의 조절효과를 중심으로, *Information Systems Review*, 17(2), 1-27.
- 이문봉·김은정(2005). 온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기와 사회적 영향 요인이 몰입에 미치는 영향, *정보시스템연구*, 14(2), 191-214.
- 이미아·이은영·김난도(2008). 패션상품의 문화적 의미와 소비의례 연구: 나이키 마니아 소비자의 면접을 통한 분석, *소비문화연구*, 11(2), 149-173.
- 이승진·유태순(2007). *보문: 키덜트(kidult) 패션상품의 소비자 특성*

- 과 제품이미지 유형 및 제품선택에 관한 연구, *한국의류학회지*, 31(2), 225-235.
- 이유경(2011). 소비자의 불확실성 회피성향과 제품 접촉욕구가 온라인 쇼핑에 대한 신뢰와 구매의도에 미치는 영향, *소비문화연구*, 14(4), 77-94.
- 이은미·박현희·전중옥(2009). 인터넷 쇼핑몰의 이용자 특성이 상호작용성, 신뢰, 재이용의도에 미치는 영향, *마케팅논집*, 17(3), 83-110.
- 이종호(2013). 소셜커머스의 특성이 만족, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향, *유통경영학회지*, 16(2), 103-113.
- 이지은·신민수·우정은(2010). 모바일 위젯기반 개인화 서비스의 영향 요인에 관한 연구, *한국IT서비스학회지*, 9(2), 21-42.
- 이학식(2012). *사회과학 연구를 위한 회귀분석*, 서울; 집현재.
- 임유정(2017). 패션 브랜드의 이모티콘 캐릭터 콜라보레이션이 구매의도에 미치는 영향 연구: 국내 SPA 브랜드와 카카오프렌즈의 콜라보레이션 중심으로 석사학위논문, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원.
- 장영일·홍준석·유성진(2000). 인터넷쇼핑몰의 머천다이징 만족 결정 요인에 관한 연구, *마케팅과학연구*, 6, 281-296.
- 장형유·정기한(2004). 인터넷쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구, *한국마케팅저널*, 5(2), 23-54.
- 적가·이연희(2014). 놀이공원 테마를 활용한 키덜트(Kidult) 패션디자인, *한국의상디자인학회지*, 16(3), 49-60.
- 전달영·경종수(2002). 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로, *경영학연구*, 31(6), 1681-1705.
- 전달영·김찬호(2004). 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구, *마케팅과학연구*, 13(2001), 1-27.
- 정옥경·김인규·박철(2011). 서비스전문성이 고객만족, 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향, *고객만족경영연구*, 13(1), 57-79.
- 정환희·정연자(2017). 키덜트 소비자의 선호색 및 화장품패키지색에 따른 구매행동효과 연구, *한국디자인포럼*, 54, 39-54.
- 정희림·배세지·강은주(2018). 키덜트 유형별 특징을 활용한 네일아트 융합 디자인, *한국융합학회논문지*, 9(2), 313-322.
- 조성희·이채영·김철순(2018). 키덜트 소비자를 타겟으로 한 놀이와 장난감의 Fun(Fun)적 요소를 응용한 텍스타일 디자인 개발, *한국디자인문화학회지*, 24(3), 565-579.
- 조운아(2015). 인터넷 창업 패션 쇼핑몰에 대한 이용고객의 신뢰, 만족, 몰입 및 관계지속의도 간의 구조적 인과관계, *벤처창업연구*, 10(6), 155-165.
- 조정민·이진렬·김병욱(2018). 키덜트 제품의 디자인 트렌드 분석연구; 소비특성을 기반으로 한 분석을 중심으로, *산업디자인학연구*, 12(1), 85-94.
- 조준호·김택훈(2015). 키덜트 감성의 캐릭터 콜라보레이션 연구: 국내 키덜트 캐릭터 콜라보레이션을 중심으로, *한국애니메이션학회 학술대회지*, 56-57.
- 조철호(2006). 전자상거래에서 초기신뢰와 재구매의도에 영향을 미치는 소비자 구매결정요인에 관한 연구, *중소기업연구*, 28(1), 173-202.
- 주지남(2017). *라쿠(RAKU, 樂麩) 기법을 이용한 키덜트 감성의 작품 제작에 관한 연구: 아트토이를 중심으로*, 석사학위논문 강남대학교 대학원.
- 주지혁(2013). 키덜트(kidult) 제품 이용의도에 영향을 미치는 요인의 탐색: 확장된 계획적 행동이론을 중심으로, *사회과학연구*, 29(2), 179-197.
- 진현(2017). *20-30대 여성 키덜트족의 구매의사결정과정*에 관한 질적 연구, 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 최승필·김형준(2016). 유형별 분석을 통한 국내 키덜트 완구 디자인 개선 방향 연구, *한국과학예술통합학회*, 25, 409-425.
- 한국콘텐츠진흥원(2018). *키덜트 캐릭터산업 현황 조사 및 발전방안 연구 위탁용역*, 전남; 한국콘텐츠진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원(2019). *콘텐츠 산업전망 보고서*, 전남; 한국콘텐츠진흥원.
- Allen, C., Kania, D., & Yaeckel, B.(1998). *Internet Word Guide to One-to-One web Marketing*, John Wiley & Sons.
- Anandarajan, M., Simmers., C., & Igbaria, M.(2000). An exploratory investigation of the antecedents and impact of internet usage, *Behaviour & Information Technology*, 19(1), 69-85.
- Anderson, R. E., & Srinivasan S. S.(2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T.(2000). WebQual: An Exploration of Website Quality, *The Proceedings on European Conference on Information Systems 2000 Proceedings*, 74, AIS Electronic Library (AISeL).
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T.(2001). An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 11-30.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T.(2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3).
- Baron, R. M., & Kenny, D. A(1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E.(1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors, *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Beik, R. Y.(2016). A Study on Kidult Character Consuming Trend's Creation process and Characteristics: A focus on Webtoon The Sound of Mind, *The Korean Journal of animation*, 12(3), 118-146.
- Bitner, M.(1990). Evaluation Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Chen, Q., & Wells, W. D.(1999). Attitude toward the Site, *Journal of Advertising Research*, September-October, 27-37.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S.(2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-commerce, *Information Technology and Management*, 4, 303-318.
- Cho, C. H.(2006). The Study of Purchase Decision-making Factors affecting Intial Trust and Re-purchase in E-commerce: focusing on Medium and Small Size Internet Shopping Mall. *The Korean Small Business Review*, 28(1), 173-202.
- Cho, J. H., & Kim, T. H.(2015). A study on local character collaboration using kidults" emotion: Focusing on domestic kidult character Collaboration, *The Korean Journal of animation*, 2015, 56-57.
- Cho, J. M., Lee, J. R., & Kim, B. U.(2018). Analysis of

- Design Trend on Kidult Product, *Industrial Design*, 12(1), 85-94.
- Cho, S. H., Lee, C. Y., & Kim, C. S.(2018). Development of Textile Design Using Fun Elements from the Inspiration of Kid's Plays and Toys Targeting Kidult Consumers. *Research of the Korea Society of Design Culture*, 24(3), 565-579.
- Choi, S. P., & Kim, H. J.(2016). A Study of Directions for Improvement of Korean Kidult Toy Designs through Analyses by Type, *Korea Science & ART Forum*, 25, 409-425.
- Chow, S., & Holen. R.(1997). Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 275-298.
- Chun, D. Y., & Kim, C, H.(2004). A Comparative Study of Influencing Factors on Shopping Satisfaction and Repeat Purchase Intention Between Internet Shopping Mall Types, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 13(2001), 1-27.
- Chun, D. Y., & Kyung, J. S.(2002). Determinants of Shopping Value and Shoppingmall Loyalty in Internet Shoppingmall: In Case of Entertainment Products, *korean Management Review*, 31(6), 1681-1705.
- Clarke, R.(1997). Promises and threats in electronic commerce. *Retrieved August*, 25, 2003.
- Cox, J., & Dale, B.(2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis, *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 121-131.
- Davis, F. D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dholakia, R. R., Zhao, M., Dholakia, N., & Fortin, D. R. (2000). Interactivity and revisits to websites: A theoretical framework. *Retrieved June*, 17, 2002.
- Eighmey, J.(1997). Profiling User Responses to Commercial Web Sites, *Journal of Advertising Research*, 37 (May-June), 59-66.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1990). *Consumer behavior*, Dryden Press.
- Gefen, D.(2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust, *Omega*, 28(5), 725-737.
- Gefen, D.(2002). Customer Loyalty in e Commerce. *Journal of the Association for Information System*, 3(1), 25-51.
- Grönroos, C.(1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Jang, H. Y., & Jung, K. H(2004). A Structural Interactions among Customer Trust, Attitude, Involvement and Purchase Intention in Internet Shopping Mall, *ASIA Marketing Journal*, 5(2), 23-54.
- Jang, Y. I., Hong, J. S., & Yu, S. J.(2000). A Study on Determinants of CS with Merchandising in Internet Shopping Malls, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 6, 281-296.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A.(1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2)(Winter), 59-88.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L.(1999). Consumer Trust in Internet Store: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1-12.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M.(2000). Consumer Trust in and Internet Store, *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
- Jeong, H. L., Bae, S. J., & Kang, E. J.(2018). Nail Art Convergence Designs Using Kidult Characteristics. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(2), 313-322.
- Jia, Z., & Lee, Y. H.(2014). Kidult Fashion Design Inspired Amusement Park, *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 16(3), 49-60.
- Jin, H.(2017). *A qualitative study on purchase decision-making process of the female consumers aged 20s to 30s classified as 'Kidult'*, Master's thesis, Yonsei University.
- Jonhanna, B. I., & van der Heijden, M. A. R. I. A.(2000). The development and psychometric evaluation of a multidimensional measurement instrument of professional expertise. *High Ability Studies*, 11(1), 9-39.
- Jo, Y. A.(2015). The Correlations among Trust, Satisfaction, Commitment, and Relation-Continuing Intention for Internet foundation Fashion Shopping Mall, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(6), 155-165.
- Joo, J. H.(2013). An Exploration of Influences on Intent to Use Kidult Product: Focused on Extended Theory of Planned Behavior, *Journal of Social Science*, 29(2), 179-197.
- Ju, J. N.(2017). *A Study on the production of the works of kidult sensivity using Raku techniques: Focusing on making a ArtToy*, Master's thesis, Kangnam University.
- Jung, H. H., & Jung, Y. J.(2017). A Study on the Effects of Kidults' Consumers Preferred Color and Cosmetics Package to the Color According on Purchase Behavior. *Korea Society of Design Trend*, 54. 39-54.
- Jung, O. K., Kim, I. K., & Park, C.(2011). The Effects of Service Expertise on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty, *Academy of Customer Satisfaction Management*, 13(1), 57-79.
- Kahn, B. E., & Wansink, B. (2004). The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities, *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533.
- Kamari, F., & Kamari, S.(2012). Trust in Electronic Commerce: A New Model for Building Online Trust in B2C, *European Journal of Business and Management*, 4(10), 125-134.
- Kang, S. J.(2017). An Analysis on the Consumption Behavior of Kidults, Master's thesis, Sangmyung University.
- Karatepe, B., Kardars, D., & Papatthaniassiou, E.(2005). The State of CRM Adaption by the Financial Services in

- the UK: An Empirical Investigation, *Information Management*, 42, 853-863.
- Karvonen, K.(2000). The Beautiful of Simplicity, *The Proceedings on the 2000 conference on Universal Usability*, 85-90. November 16-17. 2000, Arlington, Virginia, USA.
- Kim, C. S., Meng, Q., & Lee, S. H.(2011). An Empirical Study on the Factors Influencing User Satisfaction, Trust, and Repurchase Intention of Internet Shopping : A Comparative Analysis Between Korea and China, *Journal of KECRA*, 12(3), 3-29.
- Kim, E. S., & Cho, K. W.(2013). The Effects of Relationship Marketing Factors and Relationship Quality on Relationship Performance in Cosmetics Industry, *The Korean Journal of Health Service Management*, 7(3), 45-55.
- Kim, J. H.(2016). *A Study on Interior Textile Design with Kidultish Expression Method Applications*, Master's thesis, Keimyung University.
- Kim, J. S., Lee H. K., Suh, K. S., & Kim, J. W.(1999). Critical Success Factors for Domestic Internet Shopping Malls: Environment, Business, and Systems, *Information Systems Review*, 1(2), 107-272.
- Kim, J. W.(2018). *Study on Design and Production of Toy Objet with Kidult Vibe: focused on the Rubber Band Gun*, Master's thesis, Kyunggi University.
- Kim, M. Y.(2018). *A Study on the Game Character Merchandising for Kidult Users: Focused on the Mobile Game <White Cat Tennis>*, Master's thesis, Kookmin University.
- Korea Creative Content Agency(2019). *A Study on the Current Status of Kidult's Character Industry and Development Strategies*, Jeonnam: KOCCA.
- Korea Creative Content Agency(2019). *Content Industry Trend of Korea in 2019*. Jeonnam: KOCCA.
- Koufaris, M.(2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kwon, S. H.(2002). *A Study of the effect of shopping-mall's perceived value on customer satisfaction, trust and loyaty: comparison between internet & offline shopping-malls*. Master's thesis, Sungkyunkwan University.
- Lee, E. M., Park, H. H., & Jeon, J. O.(2009). The Influence of User's Charactehstics of Internet Shopping Mall on Interactivity, Trust and Reuse Intention, *Journal of Marketing Studies*, 17(3), 83-110.
- Lee, H. S.(2012), *Regression analysis for social sciences research*, Seoul: JHJBook.
- Lee, J. E., Shin, M. S., & Woo, J. E.(2010). A study of factors affecting mobile widget-based personalized services. *Journal of the Korea Society of IT Services*, 9(2), 21-42.
- Lee, J. H.(2013). The Influences of Social Commerce Characteristics on Satisfaction, Reliability and Repurchase Intention, *Korea Research Academy of Distribution and Management*, 16(2), 103-113.
- Lee, K. H., & Kwahk, K. Y.(2015). Investigating the Determinants of Trust in the Internet Shopping Mall Environments: Focusing on the Moderation Effects of Perceived Risk and Perceived Price, *Information Systems Review*, 17:2, 1-27.
- Lee, M. A., Rhee, E. Y., & Kim, R. D.(2008). Cultural Meaning and Ritual Behaviors in Symbolic Consumption Process of Fashion Products: Focused on Nike Mania Consumers, *Korean Consumption Culture Association*, 11(2), 149-173.
- Lee, M. B., & Kim, E. J.(2005). A study on the Effect of Participatory Motives and Social Influence in Online Community on Commitment, *Information Systems Review*, 14(2), 191-214.
- Lee, S. J., & Yoo, T. S.(2007). Transactions : Study on the Consumer Characteristic and the Factor of Goods as well as the Type of Goods Image in Kidult Fashion Goods. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 31(2), 222-235.
- Lee, Y. K.(2011). The Influence of Consumer's Uncertainty Avoidance and Need-for-Touch on the Trust and Purchase Intention in Online Shopping, *Journal of Consumption Culture*, 4(4), 77-94.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. 1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions, unpublished working paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland.*
- Lim, J. W., Jun, J. K., & Kang, M. S.(2000). An Empirical Study on Virtual Store Choice, *Journal of Marketing Studies*, 15(1), 85-102.
- Lim, Y. J.(2017). *The influence of emoticon character collaboration of fashion brand on purchase intention : focus on collaboration between domestic SPA brand and kakao Friends*, Master's thesis, Hongik University.
- Lohse, G. L., & Spiller P.(1998). Electronic shopping: The effect of customer interfaces on traffics and sales. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Marley, K. A., Collier, D. A., & Meyer Goldstein, S.(2004). The role of clinical and process quality in achieving patient satisfaction in hospitals, *Decis. Sci.*, 35(3), 349-369.
- Mahmood, O.(2006). Trust: From Sociology to Electronic Environment. *Journal of Information Technology Impact*, vol. 6, number. 3.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C.(2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a rust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- Min D. K.(2005). Female Customers' Trust on Internet Stores and its Relationships with Service Quality and Loyalty. *The Journal of information systems*, 14(2), 293-317.
- Morgan, R. N., & Hunt, S. D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oh, S. K.(2012). A Study on the Effect of Character of On-line Travel Community on the Dependency of Community and the Intention of Buying, *Journal of Tourism Management Research*, 16(3), 199-216.
- Palmatier, R. W., Rajiv, P. D., & Grewal, D.(2007). A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical

- Perspectives of Interorganizational Relationship Performance, *Journal of Marketing*, 71, 172-194.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-45.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A.(2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, 7, 213-233.
- Peterson, R. A., Sridhar, B., & Bart J. B.(1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Rafiq, M., Lu, X., & Fulford, H.(2012). Measuring Internet retail service quality using ES-QUAL. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1159-1173.
- Raymond, K. K. F., & Matthew, K. O. L.(1999). EC Trust: Exploring the Antecedent Factors, *Proceed of the fourth Americas Conference on Information System*, 517-519.
- Roy, M. C., Dewit, O., & Aubert, B. A.(2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers, *Internet Research*, 11(5), 388-398.
- Santos, J.(2003). E-service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimensions, *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Schneiderman, B.(2002). Designing Trust into Online Experience, *Communications of the ACM*, 44(12), 57-59.
- Schwartz, E. I.(1997). *Webonomics*, New York, N.Y., Penguin Books.
- Song, Y. K.(2008). *A Study on the Aesthetic Characteristics of Kidult Fashion*, Doctoral dissertation, Sejong University.
- Suh, H. S., Heu, J. H., & Na, Y. K.(2008). The Effect of the Service Quality, WOM(aternote), and Reputation of On-line Shopping-Mall on the Trust and Loyalty, *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(5), 607-617.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B.(1999). Browsers or Buyers in Cyberspace : An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange, *Journal of Computer-Mediated Communications*, 5(Sep), 1-23.
- Tsoiotsou, R.(2005). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions, *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Webster, J., & Martocchio, J. J. Microcomputer Playfulness: Development of a Measure With Workplace Implications, *MIS Quarterly*(16:2), June 1992, 201-226.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J.(1995). *Structural Equation Models with Non Normal Variables: Problems and remedies*. In: Hoyle, R.H., Ed., *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Sage, Thousand Oaks, 56-75.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C.(2003). Etailq: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Yoo, B. H. & Donthu, N.(2001), Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL), *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), 31-47.
- Yoo, H. J., & Kim K. O.(2000). Development of a Scale of Consumer Satisfaction on Electronic Commerce, *Journal of Consumer Studies*, 11(3), 87-107.
- Yoo, H. J., & Song, G, S.(2005). A Study on the Competitive Strategy by Bank Service Quality and Switching Barriers: Focused on the Domestic Bank Customer. *Journal of the Korean Society for Quality Management*. 33(4), 55-74.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J.(1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York.
- Zimmerman, H. D.(1994). The Design of Future Telematic Systems for Private Customers, *EM-Electronic Market*, 12(Sep), 11-12.

The Effect of Website Characteristics and Online Service Quality of Kidult Online Shopping Mall on The Reliability and Repurchase Intention

Sang Won, Lee*
Hong Keun, Kim**

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of characteristics of the online shopping mall website and the service quality factors required on the online service on the reliability and repurchase intention. Through this, the key customer response service and operation · management strategy can be proposed for the growth of kidult online shopping mall which is continuously spreading. Also, implications for development direction can be suggested. For this purpose, the ES-QUAL and E-Rec-S-QUAL factors proposed by Parasuraman et al.(2005) were set as independent variables, as well as professionalism, diversity, playfulness, and personalization, and website reliability as a mediating factor, and repurchase intention as a dependent variable.

For the analysis, a structured questionnaires survey was conducted to 200 domestic online shopping mall users. The main results are as follows. First, the professionalism, personalization in the characteristics, and service quality factors had positive effects on website reliability. Second, playfulness, personalization in the characteristics, and service quality factors had positive effects on repurchase intention. Third, website reliability had a positive effect on repurchase intention. Fourth, website reliability was found to mediate the relationship between predictive (independent) variables and dependent variables.

The above results show that if a professional online shopping mall is equipped with online service quality and establish personalization through enhancing the professionalism, the online shopping mall can form a website reliability and expect to build continuous relationship with customers. In addition, implications can be suggested for future customer response service and operation · management strategies.

Key Words: Kidult, professional shopping mall, online service quality, website reliability, repurchase intention

* First Author, Associate Professor, Hoseo Graduate School of Venture(Venture Management), hujocp@naver.com

** Corresponding Author, Professor, Hoseo Graduate School of Venture(Venture Management), chairman@hoseo.edu