

## 구매 후 온라인 고객 경험이 PB(Private Brand) 신제품 구매 의도에 미치는 영향: 온라인 플랫폼 신뢰와 E-만족의 매개효과를 중심으로\*

김준태\*\*, 구만왕\*\*\*, 안승호\*\*\*\*

목적 : 빠르게 성장하는 전자상거래 시장에서 e-소매업체에 대한 PB의 중요성이 커지고 있고, 향후 더욱 성장할 가능성이 내재된 온라인 시장은 e-소매업체가 PB를 통해 증가하는 온라인 매출의 일부를 확대할 수 있는 기회를 제공할 것이다. 그러나, Alibaba, Amazon, Flipkart 등과 같은 기존 공룡 글로벌 플레이어와의 경쟁으로 인해 엄청난 진입장벽이 존재한다. 이러한 진입장벽을 넘어 글로벌 시장 상황에서 국내 기업의 경쟁력 강화를 위해 온라인 PB에 대한 쇼핑객 행동의 다양한 측면을 이해하는 것이 무엇보다 중요하기에 본 연구에서는 첫째, 구매 후 단계에서 온라인 고객 경험의 5가지 차원(배송, 보유 제품, 반품 및 교환, 경제적 혜택, 고객 지원)이 e-만족과 온라인 플랫폼 신뢰에 유용한 요인인지 확인하고자 한다. 둘째, 이러한 온라인 플랫폼 PB에 대한 신뢰가 브랜드 확장을 통한 PB 신제품 구매 의도에 유의한 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

연구 설계 및 방법론 : 연구의 목적을 달성하기 위하여 약 220명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구의 대상자는 온라인 플랫폼 이용 경험이 있고, 만 18세 이상의 성인으로 제한하였다. 가설검증에 앞서 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인추출 방식은 주성분분석이 사용되었으며, 연구에서 사용된 주요 변수들은 본 연구의 성격에 맞게 검증 및 보완하였다. 연구모형에 포함된 변수들은 리커트 유형의 척도를 사용하여 측정하였다. 구매 후 온라인 고객 경험 변수는 선행연구에 따라 배송, 보유 제품, 반품 및 교환, 경제적 혜택, 고객 지원 등 5가지를 7점 척도로 측정하였으며, e-만족, 온라인 플랫폼 신뢰, PB 신뢰, PB 신제품 구매 의도 모두 7점 척도로 측정하였다. 가설검증을 위해 통계분석 소프트웨어 Jamovi 2.4.14를 사용하여 구조방정식 모형을 설정하여 분석하였다.

결론 : 본 연구는 구매 후 온라인 고객 경험에 포커스를 맞춰 실제 구매 후 고객과의 상호작용을 포함하여 배송, 보유 제품, 반품 및 교환, 경제적 혜택, 고객 지원과 같은 5가지 차원이 중요한 접촉점이 되는 것을 확인할 수 있었으며, 온라인 플랫폼의 신뢰를 통해 PB신뢰 전이가 발생하는 것을 확인하였다. 지금까지의 선행연구는 주로 온라인 플랫폼 신뢰가 판매자의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 판매자의 신뢰가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 C2C형태의 e-커머스에서 검증되었으나, 우리는 좀 더 확장하여 온라인 플랫폼이 중개자와 판매자를 겸하고 있는 이러한 신뢰를 통해 온라인 플랫폼 브랜드인 PB에 대한 신뢰를 확인하였기에 B2C와 C2C가 혼합하여 존재하는 플랫폼에서 신뢰 전이를 확인한 최초의 연구라고 할 수 있다. 또한, 온라인 플랫폼 브랜드인 PB 신뢰 전이는 PB 신제품 구매 의도로 이어질 수 있는 브랜드 확장의 성공 요인이 될 수 있다는 것 또한 확인하였다.

주제어 : 구매 후 온라인 고객 경험, E-만족, 온라인 플랫폼 신뢰, PB 신뢰, PB 구매 의도

\* 본 논문은 제1저자의 경영학박사 학위논문을 발전시켜 정리하였음.

\*\* 숭실대학교 경영학 전공 박사과정(jtmtk@daum.net), 제1저자

\*\*\* 숭실대학교 경영학 전공 박사과정(rotc39@gmail.com), 공동저자

\*\*\*\* 숭실대학교 경영학과 교수(shahn@ssu.ac.kr), 교신저자

## I. 서론

인터넷과 전자상거래의 등장은 마케터들의 마케팅이나 광고와 같은 사업 운영과 홍보 활동을 변화시켰다(Mohapatra, 2013). 이러한 변화는 온라인 소매점에 보다 수익성 있는 판매 기회를 제공하고(Kalia & Paul, 2021), 기술의 발전과 고객의 효율적인 시간 사용에 더욱 집중함에 따라(Waqas et al., 2021), 고객은 기술 집약적인 온라인 소매점에 더욱 매진하게 되며, 코로나19 팬데믹은 고객을 전통적인 소매점에서 온라인 소매점으로 확대 이동시켰다(Ma et al., 2022).

Statista에 따르면 전 세계의 소비자들은 PB (Private Brand: 유통업체 상표) 제품에 대해 다양한 쇼핑 행동과 선호를 보인다. 특히 PB는 유럽과 북미에서 큰 인기를 얻었는데, 서유럽의 전체 PB 점유율은 2018년 31.4%에서 2022년 36%로 증가했다.

Rousell and White(1970)는 PB를 소매업체의 자체 브랜드 이름으로 판매되고 해당 소매업체의 매장에서만 독점적으로 판매되는 브랜드로 정의하였으며, PB는 가장 널리 사용되며 잘 알려진 브랜드 중 하나가 되었다고 주장한다.

이러한 매출이 NB(National Brand, 제조업체 상표) 일부 제품을 추월하고 있다(Lee, 2017). 한국에서 식품 및 생필품 분야의 PB는 성공적이며(Ye & Jun, 2010), 많은 PB 제조업체 및 유통업체는 PB의 브랜드 가치를 향상시키기 위해 상당한 노력을 기울이고 있다.

국내 온라인 플랫폼 기업인 쿠팡(Coupang.com)은 PB를 전담하는 자회사 CPLB(Coupang Private Label Business)을 통해 식품 브랜드 ‘곰곰’, 생활용품·문구·리빙·스포츠 브랜드 ‘코멧’, 가전·디지털 브랜드 ‘홈플랫넷’, 패션·의류 ‘베이스알파에센셜’, 뷰티용품·건강기능식품 ‘비타할로’ 등 총 29

개 PB브랜드를 운영 중이며, 2022년 매출액 1조 3,570억 원으로 전년 대비 28% 상승, 영업이익은 196% 증가한 936억 원을 기록하고 있다(배동주, 2023).

마켓컬리는 2020년 2월 PB브랜드 ‘컬리스’를 런칭하였으며, 배달의 민족 또한 2020년 6월 PB 브랜드 ‘B마트’ 런칭, 무신사 PB브랜드 ‘무신사 스탠다드’를 2015년에 런칭하여 2022년 국내 PB 시장은 10조원이 넘는 것으로 추정하고 있다(임춘한, 구은모, 2023).

PB의 가장 중요시 되는 경쟁력은 NB와 비교하여 저가격으로 제공되는 것이며(박진용 외, 2016) 역시나 소비자들이 PB 제품군을 구입하는 가장 큰 이유는 ‘NB보다 저렴해서(47%)’ 때문인 것으로 나타났으며, 두 번째 구입 이유 역시 ‘가격대비 품질이 괜찮아서(44%)’라고 답했으며, 뒤를 이어 ‘NB 브랜드 제품만큼 품질이 좋아서(25%)’로 PB상품의 가격 및 품질 메리트가 소비자들에게 크게 어필한 것으로 보인다(닐슨아이큐, 2024).

위의 데이터는 빠르게 성장하는 전자상거래 시장에서 e-소매업체에 대한 PB의 중요성이 커지고 있음을 보여준다. 또한 전자상거래의 성장과 향후 더욱 성장할 가능성이 내재된 온라인 시장은 e-소매업체 플레이어에게 증가하는 온라인 매출의 일부를 PB를 통해 잡을 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것이다. 그러나, Alibaba, Amazon, Flipkart 등과 같은 기존 공룡 플레이어와의 경쟁 형태로 인해 엄청난 진입장벽이 존재한다. 이러한 글로벌 경쟁 상황에서는 국내 기존 업체와 신규 진입자를 포함한 중소기업 모두 온라인 PB에 대한 쇼핑객 행동의 다양한 측면을 이해하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있을 것이다.

PB의 주제가 오래전부터 연구되어 왔지만 전통적 소매업체인 오프라인 매장 PB에 초점이 맞추어져 있었다. e-소매업체 소유 PB에 대한 연구는

미비한 실정이다. 일부 연구자들의 온라인 PB에 대한 연구가 있지만 대부분은 NB를 상대로 전통적인 소매업체 소유 PB의 성과를 연구하였다.

본 연구는 e-소매업체 PB를 좀 더 확장하여 기존 플랫폼을 통한 구매 후 고객 행동, 플랫폼의 신뢰를 이룰 수 있는 배송, 교환 및 반품 등과 같은 외부 요인들이 온라인 플랫폼 소유 PB 제품의 신뢰와 구매 의도를 어떻게 평가하는지 확인하고자 한다. 즉, 고객을 끌어들이는 것은 단지 제품의 가격과 품질뿐만 아니라, e-소매업체에 대한 경험, e-소매업체의 신뢰와 같은 기타 외부 요인이 쇼핑객의 행동에 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 온라인 플랫폼을 이용하는 쇼핑객 행동의 다양한 측면의 이해를 통해 e-소매업체의 온라인 PB의 확장에 대해 알아보하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 온라인 유통업체 상표

전자상거래와 온라인 소비자 행동에 대한 연구가 증가함에도 불구하고, 실제 오프라인 매장이 없는 온라인 전문 플랫폼 소유의 브랜드에 대한 학문적 관심이 부족하다. 온라인 플랫폼에 의해 그리고 온라인 플랫폼에서 독점적으로 판매되는 브랜드를 온라인 PB라고 한다.

Arce-Urriza and Cebollada(2012)는 2,742가구와 관련된 식료품 체인(스페인)의 1년간의 실제 구매 데이터를 사용하여 온라인과 오프라인 채널에 걸친 PB와 NB 간의 경쟁을 연구하기 위해 실증 분석을 수행했다. 이들의 조사 결과는 시장점유율(MS), 고객충성도(CL), 정복력(CP) 측면에서 PB의 경쟁적 지위가 오프라인보다 온라인에서 더 우수한 것으로 나타났다. 또한 온라인 채널이 모

든 브랜드에 걸쳐 충성도에 낙관적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. PB는 온라인에서 더 큰 정복력과 충성도를 모두 달성한 반면, NB는 약간의 정복력을 잃었지만 실질적으로 오프라인에서 더 높은 고객 충성도 점수를 얻었다. 또한, 그들은 온라인 PB 충성도 크기가 카테고리 간에 동일하지 않다는 것을 발견했다.

Dawes and Nenycz-Thiel(2014)은 영국시장에서 15,000개 이상의 가구에 대한 매장 내 구매 및 온라인 구매를 포함하여 Kantar의 소비자 패널 데이터를 사용하여 10개 카테고리에 걸쳐 온라인과 매장 내에서 실질적인 입지를 확보하고 있는 영국의 주요 소매업체 3곳의 데이터를 분석했다. 결과에 따르면 한 소매업체의 온라인 구매자가 다른 매장에서도 온라인으로 쇼핑하려는 경향이 높은 것으로 나타났으며, 더 높은 브랜드 충성도를 보이는 것으로 나타났다. 또한 중간 품질 이상의 PB는 매장 내 보다 온라인에서 더 높은 시장 점유율을 누리고 있는 것으로 확인되었다.

Kumar and Chandra(2020)는 인도와 같은 개발도상국의 가상 소매업의 PB브랜드에 대한 소비자의 구매 의도를 실증적으로 살펴보았다. 그들은 온라인 상점 이미지, 소비자의 기술 수용도, 지각된 위험, 가치 및 가격 의식과 다른 변수들을 통합하여 구매 의도 프레임워크를 개발하였다. 최근 6개월 동안 최소 1회 이상 PB를 구매한 적이 있다는 기준을 바탕으로 대상을 선별하였으며, 조사 결과 가격에 대한 의식이 PB의 고객 태도에 개별적으로 영향을 미치지 않는다는 흥미로운 결과를 발견하였다. 그러나 다른 요인들과 집단으로 상호작용할 때 구매 의도를 유의하게 고조시키는 것을 확인하였고 연구 결과 PB 구매자가 가격보다 가치 의식이 높다는 것을 제시하였으며, 지각된 위험이 클수록 e-소매점의 PB를 구매할 기회가 줄어들고, e-소매점의 이미지는 e-소매점의 PB에

대한 소비자의 태도 및 구매 의도에 정비례한다고 설명하였다.

Arce-Urriza and Cebollada(2012) 그리고 Dawes and Nenycz-Thiel(2014)과 같은 연구자의 온라인 PB에 대한 연구가 일부 있으나 전통적인 소매업체가 소유한 PB의 성과나 가상의 e-소매점 환경에서 기존 매장 환경과 비교하여 PB의 성능을 대상으로 한 연구였다.

Parsons et al.(2012)은 온라인 웹사이트를 사용하여 PB의 구매 가능성에 대한 원산지 효과를 조사하였다.

이러한 모든 연구는 온라인 플랫폼에서 제품을 판매하는 전통적인 소매업체가 소유한 PB를 사용했지만 온라인 상점에서만 독점적으로 판매되는 PB는 사용하지 않았다. 또한 모든 조사에 식품품 부문의 PB가 사용되었다. Kumar and Chandra(2020)의 연구는 e-소매업체를 사용하여 구매 의도 프레임워크를 개발하기 위한 e-소매 PB에 대한 소비자 구매 의도를 조사한 유일한 연구라고 할 수 있다.

## 2. 구매 후 온라인 고객 경험

초기에 Abbott(1955)과 Alderson(1957)은 사람들이 진정으로 원하는 것은 제품이 아니라 만족스러운 경험이라는 더 넓은 개념에 초점을 맞추었다. 더 나아가 1980년대 경험이론가들은 인간행동에 대한 더 넓은 관점, 특히 의사결정과 경험의 감정적인 측면의 중요성을 인식하도록 장려함으로써 마케팅 실무에서도 고객 경험(Customer Experience: CE)에 대한 연구를 수용하였다.

Pine and Gilmore(2011)는 소비자가 개인적인 방법으로 기업이 펼치는 일련의 기억에 남는 사건들을 즐기면서 시간을 보내는 경험을 구매한다는 점에 주목하여 경험이라는 개념을 서비스와 구별되게 개념화하였다. 그러나 다른 연구자들은 고

객 경험(CE)에 대한 더 넓은 관점을 주장하였다.

Schmitt et al.(2015)은 서비스 교환은 그 성격과 형태에 관계없이 고객 경험(CE)으로 이어진다고 제시하였다. 이러한 확장적 관점은 고객 경험(CE)을 총체적으로 고려하며, 기업과의 모든 상황 작용에 대한 고객의 인지적, 정서적, 감각적, 사회적, 영적 반응을 통합한다고 주장한다. 최근의 비즈니스 실무에서도 고객 경험(CE)을 고객 관리의 품질 뿐만 아니라 광고, 포장, 제품 및 서비스 특징, 사용의 용이성, 신뢰성 등과 같은 기업 제공의 모든 측면을 포괄하는 것으로 폭넓게 정의하고 있다. 그것은 기업과 직접 또는 간접적으로 접촉하는 것에 대해 갖는 내적이고 주관적인 반응이라고 할 수 있다(Meyer & Schwager, 2007).

고객 경험(CE)은 기업 성장의 전략적 우선순위이며 구매 주기 동안 고객이 기업과 상호작용하는 것으로 간주된다(Ma et al., 2022). 고객 경험(CE)은 다면적 접근을 추구하는 복잡한 과정이지만(Chauhan et al., 2022) 전략적으로 중요하다(Garg Rahman & Qureshi, 2014).

그러나 온라인 고객 경험(Online Customer eXpence; OCX)은 고객 경험(CE)과 달리 전체 쇼핑 여정에서 물리적인 것보다 더 비접촉적이고 더 정신적으로 고객을 탐닉한다. 온라인 고객 경험(OCX)을 더 잘 이해하기 위해 Park et al.(2012)과 Lemon and Verhoef(2016)가 수행한 다양한 연구들은 전체 온라인 고객 경험(OCX)을 구매 전, 구매 중, 구매 후의 세 단계로 구분하고, 전체 쇼핑 여정에서 상이한 단계의 온라인 고객 경험(OCX)이 소비자의 현재와 미래의 행동을 형성한다는 것을 인식하였다.

쇼핑 여정에서의 구매 후 단계는 사용 및 소비, 구매 추적, 서비스 요청을 포함한 행동으로 구성된다. 이 단계는 소매업체의 브랜드에 대한 이미지와 인식을 형성하고 고객을 구매 의사 결정을

형성하는 충성도에 도움을 준다(Court Elsing et al., 2009). 반면, 전통적인 소매업에서는 고객이 일정한 기대를 가지고 기다리는 온라인 소매업에 비해 상품의 획득과 소비에 걸리는 시간이 적기 때문에 고객이 구매 단계에서 구매 후 단계로 빠르게 전환한다. 고객은 상품을 획득한 후 상품이나 서비스가 자신의 기대를 초과하였는지, 실망시켰는지, 혹은 자신의 기대를 충족시켰는지 고려한다. 그리고 온라인 소매업체는 구매 후 단계에서 임계점을 통해 고객의 기대를 충족시키면 좋은 구매 후 온라인 고객 경험(OCX)을 생성하는 것이기에 이를 파악하여 유지하는 데 집중해야 한다(Kidance & Sharema, 2016; Martinet et al., 2021).

구매 후 단계의 온라인 고객 경험(OCX)은 주문 후에 시작되어 제품의 소비나 반품으로 중단되는 경험으로 정의된다(Kumar & Anjaly, 2017). 온라인 쇼핑 공간에서 고객들은 책, 전자제품, 여행, 건강, 미용제품 등 자신이 충분한 정보를 가지고 있는 제품(Shim et al., 2001)을 경험하기보다 인지적 제품을 선호한다(Young Kim & Kim, 2004). Pham and hammad(2017)는 경험 재화를 구매 후에만 경험하고 평가할 수 있는 속성을 보유한 것으로 설명하였다. 예를 들어 의류의 경우 온라인에서 구매할 수 있는 다른 상품에 비해 구매 후 온라인 고객 경험(OCX)이 절실히지는 것은 경험 재화로 구성되어 있기 때문이며, 이에 대한 자세한 내용이나 정보를 e-소매업체 웹사이트 페이지에 제공하는 것만으로는 부족하다고 주장한다(Ha & Stoel, 2012; Kumar & Anjaly, 2017).

구매 후 온라인 고객 경험(OCX)은 온라인 소매업체와의 고객 상호작용과 구매 후 그들의 제안(예: 주문이행, 고객 서비스)을 의미한다(Lemon & Verhoef, 2016). 좋은 구매 후 온라인 고객 경험(OCX)은 고객 만족(CS)을 증가시킴으로써 재구매 의도(RI)를 유의하게 이끈다는 연구 결과가

있다(Cao et al., 2018; Park et al., 2012). 온라인 소매업에서 고객은 보통 제품을 사용한 후 전자상거래 플랫폼의 성과를 평가한 후 후속 재구매 의사 결정을 내린다(Kumar & Anjaly, 2017). 구매 후 단계에서 고객과 기업과의 상호작용은 구매 전 단계에서의 상호작용보다 고객 만족(CS) 및 재구매 의도(RI)에 더 큰 영향을 미친다(Park et al., 2012).

Pham and Ahammad(2017)는 의류와 같은 체험 상품은 구매 후 온라인 고객 경험(OCX)이 더 필수적이며, 구매 전 차원보다 구매 후와 관련된 차원(주문 충족, 반품, 고객 지원)이 고객을 유지하는데 더 중요하다고 하였다. Cao et al.(2018)도 고객 만족(CS)과 재구매 의도(RI)를 크게 조절하는 구매 후 온라인 고객 경험(OCX)을 변형시키기 위한 결정적인 접점을 파악해야 함을 강조했다.

신선식품 구매 후 온라인 고객 경험(OCX)은 다른 제품에 비해 표준화되지 않고 쉽게 변질되며 반품 및 교환이 어려우며 신선도가 물류에 크게 의존하기 때문에 예측 가능성과 통제 가능성이 낮다. 따라서 신선식품 전자상거래 관리자는 고객을 유지하기 위해 고객 만족(CS) 및 재구매 의도(RI)에 가장 큰 영향을 미치는 구매 후 온라인 고객 경험(OCX) 접점을 확인해야 한다. 반면 구매 후 온라인 고객 경험(OCX)에 초점을 맞춘 연구는 많지 않으며, 온라인 쇼핑 맥락에서는 거의 없다.

PB 구매 후 온라인 고객 경험에 대한 선행 문헌은 <표 1>에 정리하였으며 본 연구는 배송, 보유한 제품, 반품 및 교환, 경제적 혜택, 고객 지원을 포함하여 확립된 구매 후 온라인 고객 경험(OCX)을 활용한 선행연구(Kumar & Anjaly, 2017)를 참고하고자 한다.

&lt;표 1&gt; PB 구매 후 온라인 고객 경험 문헌 조사

문헌	연구 주제	분석/결과
Arce-Urriza and Cebollade(2012)	오프라인과 온라인 채널을 넘나드는 유통업체 브랜드간 경쟁	PB와 NB 모두 오프라인과 비교할 때 온라인에서의 충성도가 증가하지만 시장 점유율은 PB만이 온라인에서 증가한다.
Parsons et al.(2012)	온라인 PB 및 소매점 소유주에 대한 원산지 인식	공급업체가 현지에서 조달하면 PB에 유리하고 소매점의 소유주가 현지인이면 더 좋다. 판매자의 나라와 문화적으로 가까운 나라에서 조달한 PB를 더 선호 한다.
Dawes and Nencyz-Thiel(2014)	오프라인 및 온라인에 대한 소매업체 구매 패턴 및 브랜드 측정 기준 비교	PB는 매장 내 보다 온라인에서 조금 더 높은 시장점유율을 누리고 있다.
Arce-Urriza and Cebollade(2018)	PB 온라인의 성공 여부 평가 (PB와 제조업체 브랜드간의 온라인 경쟁 분석)	PB 브랜드는 온라인에서의 경쟁력을 크게 향상시킨다.
Kumar and Chandra (2020)	가상 소매점 PB브랜드에 대한 소비자 구매 의도 분석	매장 이미지는 가상 소매점에 대한 소비자의 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 지각된 위험이 높으면 PB를 구매할 가능성이 적다.

### 3. E-만족

만족이란 제품의 성과를 원하는 욕구와 비교하여 발생하는 즐거움이나 실망감을 느끼는 것이다. 제품의 성과가 기대보다 낮을 경우 고객은 실망감을 느끼게 되며(Kotler & Keller, 2019), 고객은 제품 공급자나 서비스에 의해 고객이 원하는 기대 목표 선호가 충족되는 정도를 의미한다(Debono & Travaglia, 2009). 고객 만족은 경험한 서비스에 대한 고객의 질적 평가를 반영하는 상호작용 과정으로 설명될 수 있다.

Oliver(1993)에 따르면, 만족은 불확정된 기대를 둘러싼 감정이 소비자 경험에 대한 소비자의 사전 감정과 결합될 때 초래되는 심리 상태이다. 그의 관점에서, 만족은 제품 획득 및/또는 소비 경험에 내재된 놀라움에 대한 지속적인 평가로 이해될 수 있다. 그렇기에 e-만족은 고객이 주어진 플랫폼 업체에 대한 자신의 사전 구매 경험에 대한 만족으로 정의할 수 있을 것이다.

고객 만족(Customer Satisfaction)은 마케팅과 고객 행동으로 잘 알려진 연구 분야이다(Ahani et al., 2019). 고객을 만족하게 하는 것은 고객 관계

관리(CRM)의 주요 목표 중 하나이며, 고객 만족(CS)은 개인의 의견에 기초하여 제품이나 서비스에 대한 가치 또는 평가로 정의된다(Anderson, 1998). 본질적으로 소비 전후의 제품이나 서비스에 대한 고객의 기대 간의 편차를 포착한 것이다(Oliver, 1980). 최근에는 고객 만족(CS)을 고객 경험에 대한 정서적, 심리적 결과로 정의하였다(Lin, 2015).

고객 만족(CS)은 그 정의와 상관없이 수익성과 모든 사업의 성공에 결정적이며(Bayraktar et al., 2012), 회사의 경쟁에 있어 유리한 이점을 제공한다(Cina, 1989). 기업이 가까운 미래에 얼마나 성장할 것인지를 나타내는 지표로 볼 수 있으며, 만족한 고객들은 다른 구매를 추진하고 더 많은 구매에 참여할 의향이 더 크다(Anderson, 1998).

고객 만족(CS)은 온라인 쇼핑에서도 주요한 도전과제이다(Rita et al., 2019). 고객을 만족시키는 것은 기업, 특히 부정적인 리뷰와 댓글, 온라인 구매 등 모든 비즈니스에 쉽게 영향을 미칠 수 있는 전자상거래 환경에서는 더욱 중요하다. 리뷰, 평점 및 설문조사는 고객 만족도를 측정하는 가장 일반적인 수단이 되었다(Zhao et al., 2019).

고객 만족(CS)을 높이기 위한 조치가 단기적인 결과(예: 수익)를 가져오지 않을 수 있고 고객 만족(CS)을 나타내는 데이터를 수집하는 데 시간이 많이 소요될 수 있기 때문에 고객 만족(CS)은 무형 자산으로 특성화될 수 있다(Fornell, 1992). 그러나 장기적인 장점으로 인해 소매업체는 고객의 더 깊은 요구, 관심 및 목표를 이해하고 맞춤형 솔루션을 제시하고 이를 만족시키기 위해 더욱 고객 중심적인 관계를 구축하려고 노력하고 있다(Fellesson & Salomonson, 2020).

고객 만족(CS)은 e-만족의 형성 과정에서 중요한 역할을 한다. 고객 만족(CS)은 소비자가 쇼핑 과정에서 경험하는 즐거움의 감정이다(Oliver, 1999). 충성도의 발달을 결정할 때 전통적으로 만족은 고객 충성도의 주요 투입 요소로 확인되었고 만족은 e-만족의 동인으로 여겨진다(Anderson & Srinivasan, 2003).

e-만족에 대한 정의는 고객 만족 문헌에 근거하고 있으며, 많은 정의가 전통적인 소매 채널에 대한 소비자 만족에 기초하고 있다. 사전 기대에 대한 소비자 경험의 평가에 따른 전반적인 후속 심리 상태로서 고객 만족에 대한 Oliver(1997)의 정의를 사용하여 Anderson and Srinivasan(2003)은 e-만족에 대한 정의를 주어진 전자상거래 회사와의 구매 경험에 대한 고객의 만족으로 제안했다. 전통적인 상거래와 달리 전자상거래의 설정에서는 하나의 온라인 플랫폼에 많은 경쟁자가 존재하는 경우가 많으며, 거래는 클릭 한 번으로 가능하기 때문에 기업들이 온라인 시장에서 고객 만족 및 충성도를 구축하는 방법을 이해하는 것이 중요하다(Anderson et al., 2003). 비록 선행연구들이 e-충성도 형성에 있어 고객 만족의 중요한 역할을 지적하고 있지만, 이들의 관계를 보다 새롭고 합리적인 모델인 온라인 플랫폼의 환경에서의 e-만족에 대한 연구 또한 중요하다고 할 수 있다.

#### 4. 온라인 플랫폼 신뢰

오늘날 온라인 플랫폼은 전례 없는 속도로 성장하고 있으며, 온라인 플랫폼의 거래 규모는 확대되고 있다. 이러한 새로운 추세에 대한 한 가지 분명한 이유는 온라인 소비자들이 다수의 판매자들 간의 비교 쇼핑 능력으로 인한 구매 비용 절감으로 인해 디지털 매장보다 온라인 플랫폼에서 쇼핑하는 것이 더 이득이라고 생각하기 때문이다. 온라인 플랫폼은 특히 인터넷을 통해 이루어지는 거래에서 비롯되는 위협에 취약하다. 이는 온라인 플랫폼 비즈니스 모델이 판매자와 구매자를 연결해 주는 중개자를 포함하고, 중개자는 판매자가 수행하는 판매 거래에 대한 통제 책임을 지지 않기 때문이다(Hong & Cho, 2011).

온라인 시장에는 온라인 판매자 커뮤니티에 대한 구매자의 신뢰가 형성되도록 보장하기 위한 다양한 IT 지원 제도적 메커니즘(예: 피드백 메커니즘, 제3자 에스스로 서비스, 신용카드 보증)이 마련되어 있다(Pavlou & Gefen, 2004). 게다가 온라인 중개자는 판매자에 대한 신뢰를 구축하기 위한 정책과 규칙을 수립함으로써 거래 위험을 최소화한다(Clark & Lee, 1999). 그럼에도 불구하고, 온라인 플랫폼 전체에 대한 근본적인 신뢰 부족에 대한 소비자의 불만은 중개자 기반 온라인 플랫폼 성장의 걸림돌로 남아 있다. 온라인 플랫폼에 대한 신뢰는 두 가지 이유로 종종 주요 문제가 된다. 첫째, 온라인 플랫폼은 일반적으로 매일 제한된 양의 거래를 처리하고 한정된 인력으로 반품이나 교환을 처리하는 SOHO(Small Office Home Office) 판매로 구성된다. 둘째, 온라인 플랫폼 비즈니스 모델에는 거래 고객에게 서비스를 제공하는 두 당사자, 즉 중개자와 판매자가 포함된다. 그렇기 때문에 주문 이행 과정에서 발생할 수 있는 문제에 대한 책임은 누구에게 있는지 모

호해지는 경우가 많다. 서비스 제공업체 간 경쟁이 치열해지면서 대부분의 기업은 소비자 신뢰도 제고, 충성도 높은 고객 유지 등의 장기 목표보다는 매출 및 거래량 증대 등 단기 목표에 집중하고 있다. 소비자가 시장의 서비스 제공자에 대한 선의로 거래에 참여할 수 있도록 온라인 플랫폼은 신뢰를 구축하기 위한 조치를 취하는 것이 필수적이라 할 수 있다(Hong & Cho, 2011).

신뢰 문헌에 따르면 신뢰는 온라인 플랫폼에서 소비자 행동에 중요한 영향을 미친다. 온라인 플랫폼에서 신뢰는 중개자 신뢰와 판매자 신뢰라는 두 가지 범주로 구성되어 있기 때문에 이 두 가지 유형의 소비자 신뢰가 구매 행동에 어떤 영향을 미치는지 이해하는 것이 필수적이다. 그러나 선행 연구에서는 판매자 신뢰만이 소비자의 구매 행동에 미치는 영향을 조사하는데 중점을 두었다(Pavlou & Gefen, 2004; Verhagen Meents & Tan 2006). 아마존(Amazon) 중개자가 판매자 역할을 하는 PB의 자기신호의 공정성에 대한 일부 연구(Dube, 2022)가 진행되기도 하였으나 본 연구에서는 두 가지 범주를 구분하지 않고 온라인 플랫폼의 신뢰를 알아보고자 한다. 그 이유는 온라인 PB는 쿠팡(Coupang)과 같은 온라인 플랫폼에서 기획, 하청 생산하여 판매하는 것으로 PB에 대한 책임을 쿠팡(Coupang)이 부담하기 때문에 판매자와 중개자를 구분하는 것이 적절하지 않은 것으로 파악되었다.

## 5. PB 신뢰

전통적으로 소매업체는 소비자에게 가치를 제공하기 위해 생산 및 마케팅 비용을 줄임으로써 PB와 NB간의 격차를 증가시키기 위해 고군분투한다(Hoskins, 2016). 그러나 많은 PB제품은 가격 우위만을 제공하는 것에 머무르지 않으며, 매장

이미지를 높이기 위해 고품질 PB에 점점 더 많은 관심을 기울이고 있다(Huang & Huddleson, 2009). 특히 고급 식료품 소매업체는 제품 차별화를 달성하기 위해 고품질 브랜드 제공을 시작했다(Stanton et al., 2015).

Sethuraman and Gielens(2014)는 소비자가 품질이 높고 품질 변형이 낮으며 긍정적인 매장 이미지와 위험이 적은 PB를 선택한다고 보고하였다. 또한, 건강을 의식하는 소비자의 증가는 새로운 유기농 PB를 출시하기 위한 소매업체의 관심을 이끈다. PB의 성공은 주로 소매업체의 이미지뿐만 아니라 신뢰와도 관련이 있다(Giampietri et al., 2018)

신뢰는 ‘믿을 수 있는 교환 파트너에게 의지하려는 것’으로 정의된다(Moorman et al., 1993). Beristain and Zorilla(2011)는 소매점 이미지가 PB 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 신뢰와 만족 간의 긍정적인 관계에 대한 실증적 지지가 발견되었으며(Herrea & Blanco, 2011), 신뢰와 지각된 제품 소비 위험 간에는 부정적인 연관성이 보고되었다. 또한 신뢰는 온라인 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Oghazi et al., 2018). 다른 연구에서는 신뢰가 소매점에 대한 충성도의 예측 요인이라고 보고하였다(Bove & Mitzifiris, 2007)

신뢰 전이 이론(trust transfer theory)은 신뢰가 신뢰할 수 있는 한 개체에서 다른 관련 미지의 개체로 이전될 수 있다고 주장한다(Stewart, 2003). 이 이론은 두 출처 간의 이전을 소매업체 PB(Ladwein & Romero, 2021), 소매업체(Hartmann, 2015), 병원(Lien et al., 2014), 쇼핑센터(Wu et al., 2016), 오프라인에서 온라인 소매업체로(Kuan & Bock, 2007), 소비자 대 고객 소셜 커머스에 대한 브랜드 신뢰(Zhao et al., 2019), 챗봇 신뢰를 매개로 브랜드 신뢰(최상목 외, 2022), 판매자에 대한 신



뢰가 PB에 대한 신뢰로 어떻게 이전되는지를 이해하기 위해 선행연구에서 널리 활용되었다. 따라서 플랫폼에 대한 소비자의 신뢰 전이 이론은 본 연구의 적절한 이론적 근거이며 플랫폼에 대한 소비자의 신뢰가 해당 플랫폼의 브랜드인 PB에 대한 신뢰로 전이되는지 이해하는 데 유용하다고 할 수 있다.

Faruk(2021)의 연구에 따르면 PB제품 유형은 오프라인 매장 신뢰가 PB 신뢰에 미치는 영향을 조절하는 것으로 밝혀졌으며 Arjun Chaudhuri and Morris B. Holbrook(2001)의 연구를 바탕으로 브랜드 신뢰가 구매 충성도 및 태도로 전이가 되는 것을 확인하였다.

## 6. PB 신제품 구매 의도

구매 의도는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 호의적인 의도로 정의된다(Sam & Tahir, 2010). 또한 구매 의도를 개인이 제품이나 서비스를 평가한 후 실제 구매 행동으로 이어지는 경우라고 설명하였다(Lin et al., 2009).

온라인 구매 의도는 디지털 세계에서 개인의 구매 의도 행동으로 평가한다(Salisbury et al., 2001).

온라인 고객의 구매 의도는 능동적인 e-충성도가 어떻게 만들어지는지를 이해하기 위한 중요한 구성요소로 제안된다. 고객 구매 의도는 고객이 웹사이트로부터 구매를 할 가능성을 의미한다(Chen & Barnes, 2007). 온라인 구매 의도는 웹사이트 품질, 정보 검색, 제품 평가에 관한 고객들의 기준 평가 결과를 의미한다(Hausman & Siekpe, 2009). 실제 구매 행동의 중요한 예측 변수로서 온라인 구매 의도는 웹사이트를 통한 구매를 하고자 하는 고객들의 욕구를 반영한다(Chen & Barnes, 2007).

정환 외(2020)는 PB의 구매 비중이 클수록 점

포 충성도는 유의한 영향을 미친다는 것을 발견하였으며, 특히 온라인에서 더 크게 나타남을 확인하였다.

브랜드 확장, 즉 기존 프랜차이즈를 다른 제품 클래스로 확장하는 것(Aaker & Keller, 1990)은 점점 더 인기 있는 성장 방법이 되었다(Springen & Miller, 1990). 동일한 제품 클래스(예: 맛, 크기)에서부터 기존 제품이나 서비스에 수정을 제공하는 경향이 있는 라인 확장으로 묘사되는 브랜드 확장은 Calvin Klein(청바지에서 접시 및 침대 시트), Starbucks(커피부터 아이스크림 및 CD까지), Ralph Lauren(의류부터 안경 및 페인트 하우스까지)와 같은 예로 대표된다.

브랜드에 대한 신뢰는 연구자에게 브랜드 확장 활동의 평가 및 사용에 논리적 영향을 미치는 것처럼 보이지만, 특히 구매와 관련된 위험 수준이 증가하는 경우(Selnes, 1998), 성공적인 브랜드 확장의 핵심 구성요소를 분리하려는 많은 학술 연구가 진행되었지만 아직까지는 브랜드 신뢰와 브랜드 확장 사이에 간접적이거나 부분적인 연관성만이 확인되었다(Hem et al., 2000; Keller & Aaler, 1992)

일반상품의 PB에 대한 경험과 만족은 고객에게 신뢰를 심어주어 지각된 위험의 하락으로 인해 새로운 상품 카테고리의 PB 구매를 용이하게 한다(Steenkamp & Dekimpe, 1997). 소매업체들은 독특한 판매 제안을 함으로써 브랜드 자산을 전략적으로 채택하고 있다(Pappu et al., 2006).

신뢰가 높은 브랜드들이 덜 신뢰받는 경쟁사들에 비해 브랜드 확장 전략에서 이익을 얻을 것임을 시사한다(Barclay & Benson, 1990). 신제품 출시 실패가 42%까지 높게 나타날 수 있고, 그리고 브랜드 확장 전략을 통한 신제품 출시가 10건 중 8건이나 실패하는 환경에서도(Ourusoff et al., 1992), 브랜드에 대한 투자를 멈출 수 없는 이유

는 소비자와 브랜드와의 관계가 좋을수록 더 높은 신뢰 등급을 확보하기에 새로운 범주에서 브랜드 이름을 활용함으로써 다양한 카테고리의 확장 능력에 대한 미래 보상을 제공할 수 있다는 결과를 도출할 수 있기 때문이다(Reast, 2005).

### Ⅲ. 연구모형 및 가설

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 앞선 문헌 연구를 바탕으로 신뢰 속성은 전반적인 신뢰에 중요한 선행 요인이며 소비자 신뢰는 소비자의 구매 행동을 결정하는 핵심적인 요인임을 알 수 있다.

<그림 1>은 다음과 같이 가설을 제시한다. 첫째, 온라인 구매 후 고객 행동의 다섯 가지 요인은 e-만족과 온라인 플랫폼에 대한 신뢰의 선행 요인으로 나타나는지 확인한다. 일반적인 선행 연구의 신뢰도 차원이 중개자에 대한 신뢰에 미치는 인과적 효과에 초점을 맞추고 있지만 중개자 이면서 판매자인 온라인 플랫폼에 대한 신뢰에 미치는 영향에는 초점을 맞추고 있지 않다. 본 연구모형은 중개자이면서 판매자인 온라인 플랫폼

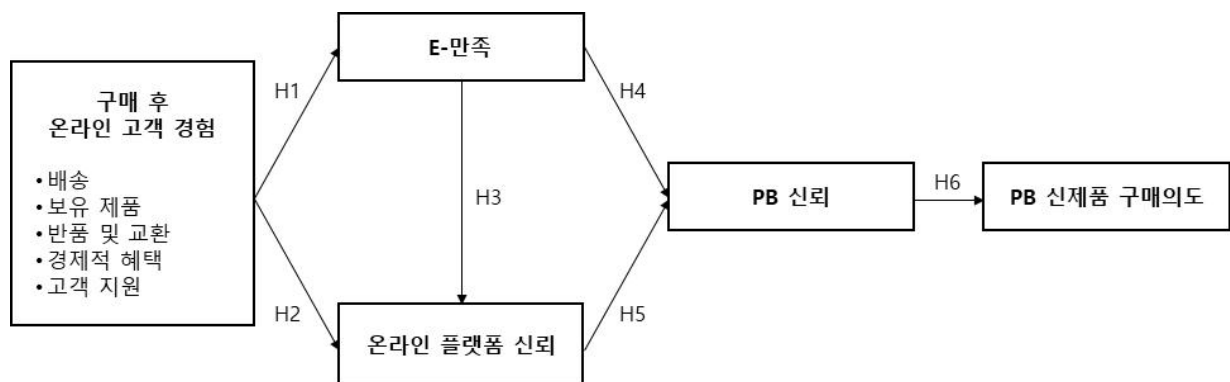
신뢰 요인을 확인하고자 가설 1, 가설 2, 가설 3을 확인한다. 둘째, 모형은 E-만족과 온라인 플랫폼의 신뢰가 PB신뢰로 전이되는지를 파악하기 위한 가설 4, 가설 5를 포함하고 있다. 예를 들어 소비자는 애초에 온라인 플랫폼을 신뢰하기 때문에 새로운 PB를 신뢰하는가?에 대한 답을 찾고 있다. 마지막으로 개념 모형은 신뢰가 소비자 행동에 미치는 영향, 즉 구매 의도를 다룬다. 가설 6은 PB 신뢰가 PB 신제품 구매 의도에 영향을 살펴보는 것으로 연구하고자 한다.

#### 2. 연구가설

연구 가설은 6가지 주제를 중심으로 구성되었으며 다음 하위 섹션에서 제시한다.

##### 2.1 구매 후 온라인 고객 경험과 E-만족

여러 연구에서 고객만족도를 증진시킴으로써 긍정적인 온라인 고객 경험과 구매 의도를 이끈다고 보고하고 있다(Singh & Soderlund, 2020). 고객 만족은 특정 기업에 대한 누적적인 경험의 즐거움 또는 실망감으로 정의된다(Atulkar & Kesari, 2017). 이 정의는 온라인 고객 경험과 고객 만족



<그림 1> 연구 모형

사이의 불가분의 관계를 나타내며, 구매 의도는 온라인 쇼핑에서 특정 소매업체로부터 구매하기 위한 온라인 채널의 사용이다(Khalifa & Liu, 2007).

Oliver(1993)는 만족스러운 구매 경험은 반복 구매를 초래할 수 있는 상품에 대한 지속적인 관심 유형에 대한 하나의 요건으로 보인다고 지적하며 고객 만족과 충성도 및 구매 의도 사이의 인과관계를 제시하였다.

고객 충성도 루프(Court et al., 2009)에 따르면 구매 후 단계에서 고객이 기업과 상호작용하면 기업에 대한 고객의 감정에 영향을 미치는 트리거 포인트가 생성될 가능성이 높으며, 이는 고객의 후속 구매 결정에 영향을 미친다고 주장한다.

실증 연구에서도 구매 후 온라인 고객 경험이 고객 만족으로, 그리고 이후 구매 의도로 이동하는 경로 관계에 대한 적절한 지원을 제공했다(Cao et al., 2018; Park et al., 2012). 이에 본 연구는 구매 후 온라인 고객 경험이 e-만족에 미치는 영향과 고객 만족을 통한 구매 의도에 대한 간접적인 영향을 검증하는 데 초점을 맞추고 있다.

가설 1. 구매 후 온라인 고객 경험은 e-만족에 긍정적인(+ ) 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 구매 후 온라인 고객 경험과 온라인 플랫폼 신뢰

본 연구는 온라인 고객의 구매 후 경험에 초점을 맞추고 CRM 분야가 빠르게 변화하고 있는 만큼, 관련 문헌과 함께 항목을 추가로 확보하고 고객 경험을 측정하기 위한 기존 선행연구를 통해 자료를 수집하였다.

Kumar and Anialy(2017)의 연구에서는 구매 후 온라인 고객 경험에 대한 6가지 차원의 항목으로 ‘배송’, ‘보유 제품’, ‘반품 및 교환’, ‘경제적 해

택’, ‘고객 지원’, ‘기분 좋은 요인’을 통한 척도를 개발하였다.

Kara Xiaohui Ma et. al.(2021)에 따르면 Kumar and Anialy(2017)의 구매 후 온라인 고객 경험 차원으로 ‘기분 좋은 요인’을 모델에 포함시켰지만 본 연구에서는 포함하지 않았다. 온라인 고객 경험을 세 가지 구매 단계로 구분할 때, 구매 후 온라인 고객 경험보다 구매 전 온라인 고객 경험과 더 관련이 있다는 주장(Klaus, 2013; Park et al., 2012)에 동의하여 ‘기분좋은 요인’을 제외한 5가지 요인인 구매 후 온라인 고객 경험에 해당하는 ‘배송’, ‘보유 제품’, ‘교환 및 반품’, ‘경제적 혜택’, ‘고객 지원’만을 조사한다.

가설 2. 구매 후 온라인 고객 경험은 온라인 플랫폼 신뢰에 긍정적인(+ ) 영향을 미칠 것이다.

## 2.3 E-만족과 온라인 플랫폼 신뢰

e-만족은 쇼핑 경험 후 기대와 전자상거래 성과를 비교하여 발생하는 소비자의 심리적 또는 감정적 상태이다(Luceri et al., 2022; Szymanski & Hise, 2000). e-만족은 중요한 성과의 결과일 뿐만 아니라 고객 충성도를 결정하는 핵심 예측 변수이다(Evanschitzky et al., 2004; Hult et al., 2019).

소비자들은 자신이 선호하는 기기나 매체를 통해 편리함을 추구하고 제품과 서비스에 접근하기를 원한다(Neslin, 2022). 이는 다양한 온라인 플랫폼을 통한 자신의 요구와 선호가 충족되고 있다고 느끼기 때문에 e-만족 증가로 이어질 수 있다.

만족은 기대와 경험이 균형을 이룰 때 발생하는 상태이다(Molinilo et al., 2021). 소비자는 온라인 구매 과정의 모든 단계에서 양질의 경험을 기대하게 된다. 사전 구매, 구매 중, 구매 후의 단계에서 온라인 경험이 긍정적이라면 e-만족 역시 긍정적일 것이다.

온라인 플랫폼은 소비자 탐색 비용과 가격 분산을 줄이고 사용자가 제작한 콘텐츠를 제공하여 e-만족 혜택을 준다(Chang & Zhang, 2022; Ratchford et al., 2022).

e-만족은 온라인 플랫폼을 통한 브랜드 신뢰의 발전과 관련하여 신뢰는 과거의 경험과 상호작용으로부터 진화한다고 주장한다(Garbarino & Johnson, 1999). 더욱이 Curran et al.(1998)은 신뢰는 시간이 지남에 따라 발전하는 존재의 상태라고 지적하였다. 따라서 개인이 신뢰 이미지를 브랜드에 귀속시키는 과정은 해당 브랜드에 대한 경험에 기반한다고 할 수 있다.

온라인 플랫폼의 브랜딩 전략과 관련하여 확장 서비스 관련성이 커지고 널리 인정됨에 따라 온라인 플랫폼 신뢰 구축을 달성할 수 있는 가능성을 고려할 때, 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 3. e-만족은 온라인 플랫폼 신뢰에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

## 2.4 E-만족과 새로운 PB 신뢰

Collins-Dodd and Lindley(2003)는 소매점 브랜드에 대한 소비자의 인식이 소매점 이미지에 대한 인식과 긍정적으로 연관되어 있음을 보여주었다. 보다 구체적으로, 소매점 브랜드와 소매점 이미지 간의 이러한 효과는 상호적일 수 있다(Laforet, 2007). Jacoby and Marzuskyy(1984)는 PB가 소매점 이미지에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 그러나 소매점 이미지에 대한 NB의 기여에 초점을 맞춘 많은 연구들(예: Mazursky & Jacoby, 1986)에 비해 PB제품이 소매점에 대한 전반적인 신뢰에 미치는 영향에 대한 분석은 부족하다.

온라인 고객 경험에 대한 가치는 소매점에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 소매점 신뢰의 선행 요인을 구성하기 때문에 소매점 브랜드인

PB 신뢰에 긍정적 영향을 미치며(Castaldo et al., 2007), 구매 후 온라인 소비 경험에 만족한 고객이 결과적으로 새로운 PB를 신뢰할 것이라고 가정할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 4. e-만족은 PB 신뢰에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

## 2.5 온라인 플랫폼 신뢰와 PB 신뢰

기존 연구에 따르면 신뢰는 개인, 장소, 조직과 같은 다양한 소스로부터 전달될 수 있다(Stewart, 2003). 예를 들어 소비자 신뢰는 종종 전통적인 판매 채널에서 웹 기반 채널로 전이 될 수 있으며, 영업사원에 대한 신뢰는 영업사원의 회사에 대한 신뢰로 바뀔 수 있다. 신뢰 전이 프로세스에 대한 인지 모델에서 Stewart(2003)는 신뢰가 연결된 조직의 인지된 상호작용 및 유사성을 기반으로 하이퍼텍스트 링크를 통해 전이된다고 주장한다. 결과는 사람들이 자신이 신뢰하는 조직과 유사한 조직에 대해 자신이 신뢰할 수 있는 조직만큼 유사한 조직도 신뢰할 수 있다고 믿는 경향이 있음을 확인시켜 주었다. 제도적 메커니즘을 갖춘 온라인 플랫폼의 신뢰성은 인지된 위험을 줄여 온라인 거래를 촉진하는 역할을 하는 새로운 PB에 대한 구매자의 신뢰를 구축하는 데 도움이 된다(Pavlou & Gefen, 2004). 따라서 온라인 플랫폼의 신뢰가 플랫폼이 만든 브랜드로의 신뢰 이전이 발생할 수 있다(Verhagen et al., 2006)

Lee and Turban(2001)은 참여 당사자의 인지된 신뢰도가 종종 신뢰의 중요한 선행 요인으로 간주된다고 주장한다. 이는 특정 당사자가 다른 당사자에 대해 갖는 전반적인 신뢰가 상대방의 신뢰도에 크게 영향을 받는 것을 의미한다.

McKnight et al.(2002)은 신뢰성이 신뢰의 강력한 예측 변수임을 시사한다. 소비자가 인지된 웹

사이트 품질, 과거 구매 경험 또는 입소문을 기반으로 온라인 플랫폼을 신뢰할 수 있다고 인식하면 온라인 중개자 및 판매자를 신뢰함으로써 발생할 수 있는 위험을 기꺼이 감수하게 된다. 위에서 제시한 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 5. 온라인 플랫폼 신뢰는 PB 신뢰에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

## 2.6 PB 신뢰와 PB 신제품 구매 의도

제품과 서비스 확장은 소매 운영 발전의 기본 특징이며(Hollander, 1960), 브랜드 확장은 현대 소매 비즈니스 경쟁의 기본 특징이 되었다(Burt, 2000). 소매업체가 브랜드 이름을 확장하기 위해 준비하는 다양한 제품 및 서비스 범주는 다양하고 많다. 예를 들어 영국에서는 식료품 소매업과 관련하여 Tesco, Marks & Spencer 및 Sainsbury와 같은 일부 소매업체가 금융 서비스를 제공한다. 이탈리아에서는 소매점인 Coop Italia가 영국 사례를 따라 금융 서비스나 여행 패키지 중개(Agenzia Bonola Tour)와 같은 일부 고위험 경험 상품으로 서비스를 확장했다. 오늘날 브랜드 확장 전략은 앞으로도 더욱 확대될 것으로 예상함으로, 그 선행 요인에 대한 정확한 분석이 필요하다. 브랜드 확장 문헌에서는 브랜드 신뢰에 대한 언급이 거의 없다. 브랜드 자산과 관련하여 고려된 비교적 최근의 개념이기 때문이다(Delgado-Ballester & Munera-Aleman, 2003).

그러나 몇 가지 직접적이거나 묵시적인 예외가 존재한다. Reast(2003)에 의해 높은 신뢰 등급을 가진 브랜드가 관련 브랜드 대비 비관련 확장을 했을 경우 높은 브랜드 확장이 이루어지는 경향이 있음을 발견했다.

불과 2년 후 Reast(2005)는 카테고리의 신뢰에

대한 평균 평점이 다른 라이벌 제품인 9개의 실제 저관여 제품 및 서비스 브랜드에 대한 368개의 소비자 응답을 사용하여 두 가지 상관 차원, 즉 신뢰성 기반 및 성과 만족 기반을 통해 제공할 브랜드 신뢰와 브랜드 확장 가능성이 높을 것으로 예상하는 반응 사이에 유의미한 관련이 있다는 것을 찾아냈다.

브랜드 확장 수용에 대한 연구 중 금융 서비스에서 식료품점 브랜드 확장과 관련하여 이러한 관계가 연구되었다(Laforet, 2007). 그러나 자사 브랜드에 대한 신뢰와 그에 따른 소매업체에 대한 신뢰가 새로운 브랜드 확장 수용에 어떻게 영향을 미치는지 이해하는 것이 필요하기에 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 6. PB 신뢰는 PB 신제품 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

## IV. 설문

### 1. 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 약 2주간 온라인 설문 조사를 실시하였다. 연구 대상은 온라인 플랫폼을 이용 중인 남녀 220명으로 만 18세 이상 성인으로 한정하였다. 연구 대상에게 조사에 응답한 자료는 본 연구외에 사용하지 않을 것을 설명한 후, 동의를 얻어서 온라인으로 설문 조사를 진행하였다. 대상의 남녀 비율은 남자 38.6%, 여자 61.4%로 이루어졌으며 평균연령은 23.9세로 나타났다. 10대는 2.3%, 20대는 89.5%, 30대는 3.2%, 40대는 2.3%, 50대 이상은 2.7%로 나타났으며 고졸 이하는 2.3%, 전문대 재학은 5.0%, 전문대 졸업은 1.4%, 일반대 재학은 81.8%, 일반대 졸업은 4.1%, 대학원 재학 및 졸업은 5.5%로 조사되었다. 기타 주

요한 인구통계적 특성은 다음의 <표 2>와 같다.

### 2. 측정 도구

구매 가설 검증에 앞서 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 요인추출 방식은 주성분 분석이 사용되었으며, 요인 적재값의 단순화를 위해 베리맥스(Varimax) 회전방식을 채택하였다. 사회과학에서는 일반적으로 평균분산추출지수(AVE)는 0.5 이상, 개념신뢰도(CR)는 0.7 이상을 기준으로 하나 그 값이 절대적인 것은 아니며, 개념신뢰도가 0.6 이상인 경우에는 평균분산추출이 0.5보다 조금 작아도 수용이 가능하다는 선행연구 결과도 있다(Formell & Lacker, 1981). 계산 결과 AVE=0.41~0.80, CR=0.73~0.94로 측정 도구의 내적일관성을 확보하였다(<표 3> 참고).

### 3. 조작적 정의 및 변수의 측정

본 연구에서 활용한 주요 변수들은 선행연구에서 타당성과 신뢰성이 검증된 것으로, 본 연구의

성격에 맞게 수정·보완하여 이용되었다. 연구모형에 포함된 변수들은 리커트형 7점 척도를 활용하여 측정되었다. ‘1=전혀 아니다’ 및 ‘7=매우 그렇다’와 같이 설정하였다.

구매 후 고객 경험 변수는 선행연구 Kumar and Anhaly(2017), Cao et al.(2018), Yu et al.(2020)를 따라 배송, 보유 제품, 반품 및 교환, 경제적 혜택, 고객 지원 5가지를 7점 척도로 측정하였으며, 플랫폼 신뢰는 중개자 신뢰와 판매자 신뢰로 Mayer et al.(1995)과 Gefen(2000)을 통해 나눠서 7점 척도로 측정하였다. 또한 E-만족, PB 신뢰, PB 구매의도 모두 Oliver(1980), Chaudhuri and Holdbrook (2001), Baker and Churchill’s(1977), Shim et al.(2001), Pavlou(2003)을 통해 7점 척도로 측정하였다.

## V. 연구 결과

### 1. 연구결과 및 가설검증

가설의 검증을 위해 통계 분석 소프트웨어 Jamovi

<표 2> 표본의 인구통계적 특성

성별	연령대	학력	인터넷 사용시간	한달 용돈
남 85명 (38.6%) 여 135명 (61.4%)	10대 5명(2.3%)	고등학교 졸업 5명(2.3%)	1시간 미만 6명(2.7%)	100만 원 미만 155명(70.5%)
	20대 197명(89.5%)	전문대학교 재학 11명(5.0%)	1시간 이상~2시간 미만 28명(12.7%)	100만 원 이상~200만 원 미만 33명(15.0%)
	30대 7명(3.2%)	전문대학교 졸업 3명(1.4%)	2시간 이상~3시간 미만 41명(18.6%)	200만 원 이상~300만 원 미만 16명(7.3%)
	40대 5명(2.3%)	일반대학교 재학 180명(81.8%)	3시간 이상~4시간 미만 41명(18.6%)	300만 원 이상~400만 원 미만 12명(5.5%)
	50대 이상 6명(2.7%)	일반대학교 졸업 9명(4.1%)	4시간 이상~5시간 미만 46명(20.9%)	400만 원 이상~500만 원 미만 2명(0.96%)
		대학원 재학 및 졸업 12명(5.5%)	5시간 이상 58명(26.4%)	500만 원 이상 0명(0.0%)
Total 220명(100%)				

<표 3> 측정도구 검증

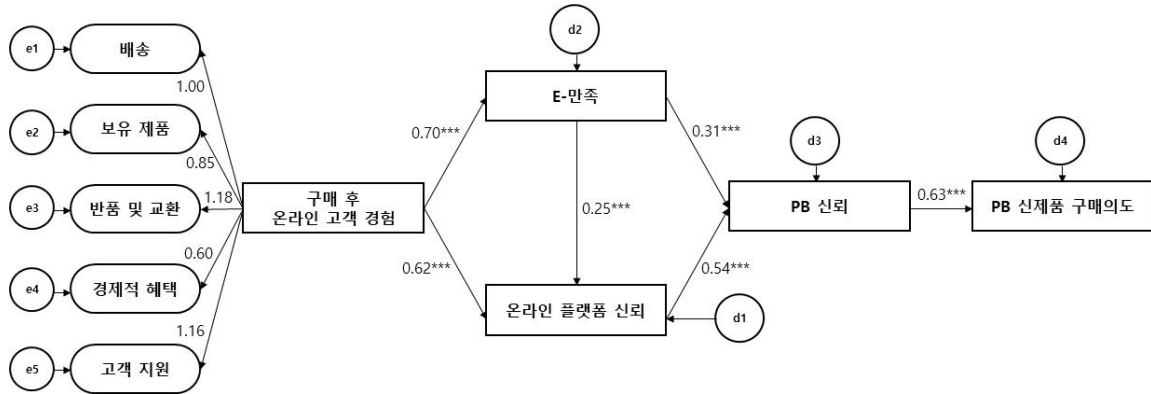
변수	문항수	측정문항	AVE	CR	
구매 후 온라인 고객 경험	배송	4	· 내가 배송일을 지정하거나 선택이 가능하다 · 믿을 수 있는 물류시스템을 사용한다 · 시간에 맞춰 제품을 배송해준다 · 유연한 배송 옵션을 제공한다	0.41	0.73
	보유 제품	3	· 상품의 특징(디자인, 양, 기능 등)은 주문한 그대로이다 · 상품의 상태(흠집이 없음, 깨지지 않음)는 기대했던 것과 같다 · 주문한 상품은 전반적으로 지불한 금액 대비 값어치가 있다	0.55	0.78
	반품 및 교환	4	· 온라인 쇼핑몰에서 반품 및 교환 지침을 쉽게 찾을 수 있다 · 상품의 반품 및 교환을 신속하게 처리해준다 · 다양한 환불 옵션을 제공한다 · 온라인 쇼핑몰을 통해 반품 및 교환을 추적할 수 있다	0.57	0.84
	혜택	5	· 더 많은 구매는 더 많은 포인트로 이어진다 · 나에게 맞는 할인이나 사은품을 제공한다 · 반복 구매 시 할인 혜택을 제공한다 · 유연한 결제 옵션을 제공한다 · 내가 구매한 것에 대해 적립금 및 캐시백 등을 제공한다	0.46	0.81
	고객 지원	5	· 실시간으로 고객 상담원과 쉽게 대화할 수 있다 · 고객 상담원이 내 질문에 전문적으로 답변해 준다 · 고객 상담원의 서비스 태도가 양호하다 · 문제 해결 과정이 쉬운 편이다 · 문제 해결 시간이 적절한 편이다	0.70	0.92
E-만족	4	· 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑하는 것은 즐겁다 · 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑하는 것은 좋은 경험이었다 · 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑하기로 한 나의 선택은 현명했다 · 나는 이 쇼핑몰에서 쇼핑하는 것에 만족한다	0.70	0.90	
온라인 플랫폼 신뢰	3	· 나는 온라인 쇼핑몰 사업자를 믿는다 · 나는 온라인 쇼핑몰 사업자가 일을 제대로 하고 있다고 믿는다 · 나는 온라인 쇼핑몰 사업자가 신뢰할만한 가치가 있다고 믿는다	0.76	0.91	
PB 신뢰	4	· 온라인 쇼핑몰에서 새로 판매하는 PB(자체브랜드)는 믿을 만 하다 · 온라인 쇼핑몰에서 새로 판매하는 PB는 정직하다 · 온라인 쇼핑몰에서 새로 판매하는 PB는 안전하다 · 온라인 쇼핑몰에서 새로 판매하는 PB는 신뢰할 만 하다	0.80	0.94	
PB 신제품 구매 의도	4	· 온라인 쇼핑몰에서 새로 추천하는 PB(자체브랜드)를 사용할 것이다 · 온라인 쇼핑몰에서 새로 추천하는 PB를 구입할 것이다 · 온라인 쇼핑몰에서 새로 소개하는 PB의 구매를 고려할 것이다 · 온라인 쇼핑몰에서 새로 소개하는 PB를 경쟁제품과 비교할 것이다	0.73	0.92	

2.4.14를 사용하여 구조방정식 모형을 설정하고 분석을 실시하였다. 먼저 구조모형의 적합도는  $\chi^2=77.832$  ( $df=32, p<0.05$ ), CFI=0.956, TLI=0.938, RMSEA=0.081로 전체적으로 적합도가 양호한 모델로 판명되었으며 최종모형으로 선택하였다(<그림 2> 참고).

최종모형의 변인 사이에 따른 경로분석 결과는

<표 4>와 같다.

첫째, 구매 후 온라인 고객 경험이 e-만족에 미치는 긍정적인(+) 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $\beta=0.70, p<0.05$ ). 이는 구매 후 온라인 고객 경험이 많을수록 e-만족이 높아짐을 의미한다. 따라서 가설 1은 지지되었다. 둘째, 구매 후



<그림 2> 최종 모형

<표 4> 최종 모형 분석 결과

경로	Estimate	95% C.I.		S.E.
		Lower	Upper	
구매 후 온라인 고객 경험 → E-만족	0.70***	0.53	0.88	0.09
구매 후 온라인 고객 경험 → 온라인 플랫폼 신뢰	0.60***	0.41	0.84	0.11
E-만족 → 온라인 플랫폼 신뢰	0.25***	0.10	0.41	0.08
E-만족 → PB 신뢰	0.31***	0.19	0.44	0.07
온라인 플랫폼 신뢰 → PB 신뢰	0.54***	0.41	0.67	0.07
새로운 PB 신뢰 → 새로운 PB 구매의도	0.63***	0.52	0.75	0.06

\*\*\* $p < 0.001$ .

온라인 고객 경험이 온라인 플랫폼 신뢰에 미치는 긍정적인(+) 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $\beta=0.62, p<0.05$ ). 이는 구매 후 온라인 고객 경험이 많을수록 온라인 플랫폼 신뢰가 높아짐을 의미한다. 따라서 가설 2는 지지되었다. 셋째, e-만족이 온라인 플랫폼 신뢰에 미치는 긍정적인(+)인 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $\beta=0.25, p<0.05$ ). 이는 e-만족이 높을수록 온라인 플랫폼 신뢰가 높아짐을 의미한다. 따라서 가설 3은 지지되었다. 넷째, e-만족이 PB 신뢰에 미치는 긍정적인(+) 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $\beta=0.31, p<0.05$ ). 이는 e-만족이 높을수록 새로운 PB 신뢰가 높아짐을 의미한다. 따라서 가설 4는 지지되었다. 다섯째, 온라인 플

랫폼 신뢰가 PB 신뢰에 미치는 긍정적인(+) 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $\beta=0.54, p<0.05$ ). 이는 온라인 플랫폼 신뢰가 높을수록 PB 신뢰가 높아짐을 의미한다. 따라서 가설 5는 지지되었다. 여섯째, PB 신뢰가 PB 신제품 구매 의도에 미치는 긍정적인(+) 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $\beta=0.63, p<0.05$ ). 이는 PB 신뢰가 높을수록 PB 신제품 구매의도가 높아짐을 의미한다. 따라서 가설 6은 지지되었다.

## 2. 연구의 시사점

시간 경과에 따른 고객 경험과 고객 여정을 이해하는 것은 기업에서 매우 중요하다. 이제 고객



은 여러 채널과 미디어의 무수한 접점을 통해 기업과 상호 작용하며 고객 경험은 본질적으로 더 사회적으로 변해가고 있다. 이러한 변화로 인해 기업은 긍정적인 고객 경험을 창출하고 제공하기 위해 다양한 비즈니스 영역에서 신뢰를 구축해야 할 것이다.

본 연구는 구매 후 고객 경험에 포커스를 맞춰 실제 구매 후 브랜드 및 해당 환경에 대한 고객의 상호작용을 포함하여 배송, 보유 제품, 반품 및 교환, 경제적 혜택, 고객 지원과 같은 행동을 포함하였다. 구매 후 고객 경험을 통해 제품 자체가 이 단계에서 중요한 접촉점이 되는 것을 확인할 수 있었으며 소비 경험(Holbrook & Hirschman, 1982), 서비스 복구(Kelly & Davis, 1994), 제품 반품 결정(Wood, 2001), 재구매(Balton, 1998) 또는 다양성 추구(McAlister & Pesemier, 1982), 구전 및 기타 형태의 고객 참여 (Van Doorn et al., 2010)와 같은 선행 연구의 확장을 통해 구매 행동에 간접적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구는 온라인 플랫폼 신뢰 수준에 대한 포괄적인 모델이 테스트되어 온라인 플랫폼 신뢰를 통해 PB 신뢰로 신뢰 전이가 발생하는 것을 확인하였고, 더 나아가 PB 신제품 구매 의도라는 고객 행동의 유용한 기여 세 가지를 나타냈다.

첫째, 구매 후 온라인 고객 경험 5가지 차원인 배송, 보유 제품, 반품 및 교환, 경제적 혜택, 고객 지원이 e-만족과 온라인 플랫폼 신뢰 구축에 기여하는 것을 발견하는 것이 우리의 목표였다. 경험적 증거에 따르면 가격, 품질 뿐만 아니라 구매 후 온라인 고객 경험 또한 e-만족과 온라인 플랫폼 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요소라는 것을 밝혔다.

둘째, 지금까지의 선행연구는 주로 온라인 플랫폼 신뢰가 판매자의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 판매자의 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향

을 미치는 C2C형태의 온라인 플랫폼에서 검증되었다(Xiayu Chen et al., 2015). 그러나 우리의 연구는 여기에서 좀 더 확장하여 온라인 플랫폼이 중개자 역할을 진행하며, 온라인 플랫폼 브랜드인 PB에 대한 구매의도를 확인하였기에 B2C와 C2C가 혼합하여 존재하는 플랫폼에서 신뢰 전이를 확인하려고 노력했다. 즉, 온라인 플랫폼 자체가 중개자이면서 판매자이기에 온라인 플랫폼 신뢰가 온라인 플랫폼의 브랜드인 PB신뢰로 전이되는 지를 확인한 거의 최초의 연구라고 할 수 있다.

세 번째, 선행연구를 통한 브랜드 확장의 성공 요인은 모브랜드의 좋은 품질(Smith & Park, 1992), 모브랜드의 확장에 대한 과거 이력(Boush & Loken, 1991; Dacin & Smith, 1994), 모브랜드에 대한 확신(Kirmani et al., 1999), 모브랜드에 대한 경험(Swaminathan et al., 2001)이 주된 주제였다. 본 연구는 모브랜드에 대한 경험 중 구매 후 온라인 고객 경험을 B2C 쇼핑물인 온라인 플랫폼의 신뢰를 통해 브랜드 확장의 성공 요인으로 이어지는 또 하나의 요인임을 밝힌 연구이다. 더군다나 일반적으로 브랜드 확장에 대한 기존 문헌은 PB에 대항하는 NB의 전략으로서 이루어지는 경우가 대다수였으며, 온라인 플랫폼의 PB에 대한 브랜드 확장에 관한 연구가 최초로 이루어진 것에 의의가 있을 것이다.

### 3. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 첫째, 본 연구에서는 브랜드 확장에 대해 온라인 플랫폼 신뢰가 PB의 신뢰와 PB 신제품 구매 의도에 직·간접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것을 연구하였으나 온라인 PB Layer(Premium or Standard or Economic)에 따라 이 결과에 순응하지 않을 수 있기에 PB Layer에 대한 연구가 함께 이루어지지

않은 부분이 아쉬움으로 남는다. 박조환과 전달영 (2020)의 연구에 의하면 다양한 PB 계층의 도입을 통해 자기잠식을 감소시킬 수 있는 최적화된 전략 수립이 가능하기에 추후 연구에서는 PB Type의 연구가 이루어지길 기대해 본다. 또한 고객의 의사 결정 과정에 대한 더 많은 통찰력을 제공할 특정 브랜드, 제품 카테고리 또는 성별 등에 대한 향후 연구가 수행 될 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 브랜드 확장 성공을 측정할 때 소비자가 스스로 보고한 태도와 행동 의도에 초점을 맞추었다. 기존 문헌에서 브랜드 확장 성공의 기준으로 가장 많이 사용했기 때문이다. 실제 매출이나 수익률 등 실증적인 데이터를 통한 연구를 통해 브랜드 확장 성공에 대한 정의를 확장할 수 있다면 더 나은 연구의 타당성과 신뢰성을 확보할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구 조사는 대한민국 온라인 플랫폼의 맥락에서만 수행되었다. 이는 다른 문화적, 민족적 배경을 지원하지 않을 수 있으며 일반화 가능성을 제한할 수 있다. 따라서 다른 대륙이나 국가에서도 추가 연구가 수행될 수 있을 것이며, 또한 특정 상품이나 온라인 플랫폼간의 비교에도 추후 연구가 진행될 수 있는 여지를 남겨 두었다.

논문접수일: 2024. 03. 12.

1차 수정본 접수일: 2024. 04. 06.

게재확정일: 2024. 05. 13.

## 참고문헌

닐슨아이큐 (2024. 2. 14.), 데이터로 보는 PB시

장 현황 및 전망. *리테일토크*. <http://retailtalk.co.kr/Issue/?idx=17964098&bmode=view>

박진용, 채단비, 상매이 (2016). 소비자의 경제적 어려움 지각과 합리적 소비 성향이 유통업체 브랜드 구매의도에 미치는 영향. *유통연구*, 21(4), 111-140.

박조환, 전달영 (2020). 계층적 유통업체 브랜드의 순차적 도입이 제품군 디자인에 미치는 영향: 맥락효과를 중심으로. *유통연구*, 25(1), 27-53.

배동주 (2023. 6. 15.) [단독] PB키우는 쿠팡... '아마존 출신' 2인 CPLB신임 대표에. *비즈조선*. <https://biz.chosun.com/distribution/channel/2023/06/15/3022WGN3QFHGFE TWE2XHPRDBK4/>

임춘한, 구은모 (2023. 6. 16.). PB전성시대... 전 세계 유통기업의 '관심사'. *아시아경제*. <http://www.asiae.co.kr/article/2023061515130697517>

정환, 이라경, 박진용 (2020). 유통업체 브랜드와 점포 충성도의 관계에서 채널 유형의 조절 효과. *유통연구*, 25(3), 67-85.

최상묵, 최도영 (2022). 이커머스 챗봇 환경에서의 고객경험이 신뢰의 전이에 미치는 영향: 사회적 실재감의 조절효과를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 22(7), 136-148.

Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluation of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Abbott, L. (1955). *Quality and competition*. New York: Columbia University Press.

Alderson, W. (1957). Marketing behavior and executive action: A functionalist approach

- to marketing theory. *The American Economic Association*, 47(6), 1,058-1,060.
- Ambler, T. & Styles, C. (1995). Brand equity: Towards measures that matter. *Pansgra Working Paper*, 95(902), 1-35.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Arce-Urriza, M. & Cebollada, J. (2012). Private labels and national brands across online and offline channels. *Management Decision*, 50(10), 1,772-1,789.
- Arce-Urriza, M. & Cebollada, J. (2018). Assessing the success of private labels online: Differences across categories in the grocery industry. *Electronic Commerce Research*, 18(4), 719-753.
- Arjun, C. & Morris, B. H. (2001). The chain of effect from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(1), 82-93.
- Atulkar, S. & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repurchase intentions: role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(1), 23-34.
- Baker, M. J. & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Barclay, I. & Benson, M. (1990). Success in new product development: Lessons from the past. *Leadership and Organization Development Journal*, 11(6), 4-12.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert System with Applications*, 39(1), 99-106.
- Beristain, J. J. & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562-574.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65
- Boush, D. M. & Barbara, L. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28.
- Bove, L. & Mitzifiris, B. (2007). Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 507-519.
- Burt S. (2000). The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European*

- Journal of Marketing*, 34(8), 875-890.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400-416.
- Castaldo, S. (2007). *Trust in market relationship*. Elgar, Edward Publishing Limited.
- Chanf, C. W. & Zhang, J. Z. (2022). The effects of channel experience and direct marketing on customer retention in multichannel settings. *Journal of Interactive Marketing*, 36(1), 77-90.
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311-348.
- Chen, Y. H. & Barnes S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Cina, C. (1989). Creating an effective customer satisfaction program. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 4(2), 33-42.
- Clark, T. H. & Lee, H. G. (1999). Electronics intermediaries: Trust building and market differentiation. In *Proceedings of the 32<sup>nd</sup> annual Hawaii International Conference on System Science*. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press.
- Collins-Dodd, C. & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10(1), 345-352.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision-making process. *Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Curran, J. M., Rosen, D. E., & Surprenant, C. (1998). The development of trust: an alternative conceptualization. In *Proceedings of the European Marketing Association Conference* (pp. 111-130).
- Dacin, P. A. & Daniel, C. S. (1994). The effect of brand portfolio characteristics of brand consumer evaluations of brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 229-242.
- Dawes, J. & Nenycz-Thiel, M. (2014). Comparing retailer purchase patterns and brand metrics in-store and online grocery purchasing. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 364-382.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Guillen, Y. M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dube, J. P. (2022). Amazon Private Brands:

- Self-Preferencing vs Traditional Retailing. Available at SSRN 4205988.
- Evanschirzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, C. (2004). E-satisfaction: A re-examination. *Journal of Retailing*, 80(2), 239-247.
- Faruk, A. K. (2021). Trust transfer, price fairness and brand loyalty: The moderating influence of private label product type. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(5), 658-674.
- Fellessen, M. & Salomonson, N. (2020). It takes two to interact-service orientation, negative emotions and customer publishing in retail service work. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102050.
- Fornell, C. L & David, F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction Barometer: The Swedish experience many. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Garbarino, E. & Johnson M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(1), 70-87.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behavior perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64(1), 160-166.
- Ha, S. & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing : roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
- Hartmann, M., Klink, J., & Simons, J. (2015). Cause related marketing in the German rerail sector: Exploring the role of consumer's trust. *Food Policy*, 52(1), 108-114.
- Hausman, A. V. & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Hem, L., Gronhaug, K., & Lines, R. (2000). Exploring the importance of product category similarity and selected personal correlates in brand extensions. *The Journal of Brand Management*, 7(3), 197-209.
- Herrera, C. F. & Blanco, C. F. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: The role of familiarity. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 282-296.
- Hollander, S. (1960). The wheel of retailing. *Journal of Marketing*, 24(1), 37-42.
- Hollebeek, L. D., Mark, S. Glynn., & Roderick, J. B. (2014). Consumer brand engagement

- in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hong, I. B. & Cho, H. H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(1), 469-479.
- Hoskins, J. D. (2016). Offering value and capturing surplus: a strategy for private label sales in a new customer loyalty building scenario. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 28(1), 274-280.
- Huang, Y. & Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(11), 975-992.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F.V.III., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: Do they differ across online and offline purchase?. *Journal of Retailing*, 95(1), 10-23.
- Jacoby J. & Mazursky D. (1984). Linking brand and retailer images. Do the potential risks outweigh the potential benefits?. *Journal of Retailing*, 60(2), 105-122.
- Jon, D. R. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 1-12.
- Kalia, P. & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, 115(1), 1-14.
- Kara, X. M. et al. (2021). Fresh food online shopping repurchase intention: the role of post-purchase customer. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 4(1), 1-24.
- Keller, K. L. & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kelley, S. W. & Mark, A. D. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Khalifa, M. & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information System*, 16(1), 780-792.
- Kirman, Amna, Sanjay, S. & Sheri, B. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing*, 63(1), 88-101.
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer. *Journal of Services*

- Marketing*, 27(6), 443-457.
- Kuan, H. H. & Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information and Management*, 44(2), 175-187.
- Kumar, A. & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1,277-1,297.
- Kumar, S. & Chandra, B. (2020). Consumer purchase intention towards private label brands of virtual retailers: Evidence from a developing nation. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(2), 161-183.
- Ladwein, R. & Romero, A. M. S. (2021). The role of trust in the relationship between consumers, producers and retailers of organic food: A sector-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(1), 1-25.
- Laforet, S. (2007). British grocer's brand extension in financial services. *Journal of Product and Brand Management*, 16(2), 82-97.
- Lee, M. K. O. & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lien, C. H., Wu, J. J., Chenm Y. H., & Wang, C. J. (2014). Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry. *Managing Service Quality*, 24(4), 399-416.
- Lin, C. S., Tzeng G. H., Chin Y. C., & Chang, C. C. (2010). The effect of recommendation source and consumer involvement on trust and purchase intention in online and offline environments. Retrieved from <http://scholar.gppgleusercontent.com>
- Luceri, B., Bijmolt, T. H. A., Bellini, S., & Aiolfi, S. (2022). What drives consumers to shop on mobile devices? Insights from a meta-analysis. *Journal of Retailing*, 98(1), 178-196.
- Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E., Bremer, P., & Miroso, M. (2022). Fresh food online shopping repurchase intention: the role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 206-228.
- Mazursky, D. & Jacoby J. (1986). Exploring the development of store image. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- McAlister, L. & Edgar, P. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 311-322.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar,

- C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Meyer, C. & Andre, S. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
- Mohapatra, S. (2013). *ECommerce Strategy*(pp. 155-171). Springer, Boston US.
- Molinillo, S., Navarro-Garcia, A., Anaya-Sanchez, R., & Japutra, A. (2021) The impact of affective and cognitive app experience on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(1), 1-10.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Neslin, S. A. (2022). The omni-channel continuum: Intergrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, 98(1), 111-132.
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellstrom, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Rerailing and Consumer Services*, 41(1), 190-200.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the Antecedendes of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Ourusoff, A., Ozanian, M., Brown, P., & Starr, J. (1992). What's in a name? What the world's top brands are worth. *Financial World*, 9(1), 32-49.
- Pappu, R. & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improves brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 15(1), 4-14.
- Park, I., Cho, J., & Rao, H. R. (2012). The effect of pre and post service performance on consumer evaluation of online retailers. *Decision Support Systems*, 52(2), 415-426.
- Parsons, A. G., Ballantine, P. W., & Wilkinson, H. (2012). Country of origin and private label merchandise. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 594-608.
- Pavlou, P. A. & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplace with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.



- Pham, T. S. H. & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(1), 332-342.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Ratchford, B., Soysal, G., Zentner, A. & Gauri, D. K. (2022). Online and offline retailing: what we know and directions for future research. *Journal of Retailing*, 98(1), 152-177.
- Reast, J. D. (2003). The role of brand trust within related and unrelated brand extension activities: A consumer perspective. *Journal of Communication Management*, 8(1), 68-82.
- Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: The relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14.
- Rodriguez, P. G., Villarreal, R., Valino, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, e-satisfaction and e-loyalty for fashion e-retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(1), 102201.
- Rodriguez, P., San-Jose, R., San-Martin, S., & Trabold, L. (2023). Let it flow: The role of seamlessness and the optimal experience on consumer word of mouth in omnichannel marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 1-18.
- Rousell, D. & White, R. (1970). *Private label reviewed*. J. Walter Thompson Company Limited.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller D. W. (2001). Perceived security and world wide web purchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 101(4), 165-176.
- Sam, M. F. M. & Tahir, M. N. H. (2010). Innovation activities in the malaysian public sector: Factors promoting the byproduct of ICT usage. *International Journal of Research and Review*, 2(3), 296-305.
- Schmitt, B. H. J., Josko, B., & Lio, Z. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Selnes, F. (1998). Antecedent and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3-4), 305-322.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intention model: The role of intention to search. Best Overall Paper Award-The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000. *Journal of Retailing*,

- 77(3), 397-416.
- Singh, R. & Soderlund, M. (2020). Extending the experience construct: An examination of online grocery shopping. *European Journal of Marketing*, 28(1), 1-28.
- Smith, D. C. & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 296-313.
- Springen, K. & Miller, A. (1990). Sequels for the shelf. *Newsweek*, 9(1), 42-43.
- Stanton, J. L., Wiley, J., Hooker, N. H., & Salnikova, E. (2015). Relationship of product claims between private label and national brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(9), 815-830.
- Steenkamp, J. B. E. & Dekimpe, M. G. (1997). The increasing power of store brands: Building loyalty and market share. *Long Range Planning*, 30(6), 917-930.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organisational Science*, 14(1), 5-17.
- Stewart, T. A. (1997). A satisfied customer isn't enough fortune. *136*(21), 112-113.
- Swaminathan, Vanitha, Richard, J. F. & Srinivas, K. R. (2001). The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing*, 65(1), 1-15.
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Van Doorn, J., Peter, S. H., Lee, flang, & Marleen, T. (2013). Satisfaction as predictor of future performance: A replication. *International Journal of Research in Marketing*, 30(3), 314-318.
- Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15(1), 542-555.
- Waqas, M., Ahmad, N., & Wu, J. (2021). Adoption of e-services and quality of life among older consumers in China. *Data and Information Management*, 5(1), 125-130.
- Wood, S. L. (2001). Remote purchase Environments: The influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 157-169.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., Chien, S. H., & Wu, W. K. (2016). Attachment relationship study of trust and trust transfer. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 681-695.
- Xiayu, C. Q., H. Robert, M. D., & Zhongsheng, H. (2015). What drives trust transfer? The moderating role of seller-specific and general institutional mechanisms. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), 261-289.
- Ye, J. S. & Jun, S. Y. (2010). The effects of perceived quality factors on the customer

- loyalty: Focused on the analysis of difference between pb and nb. *Journal of Distribution Research*, 15(1), 1-34.
- Young Kim, E. & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intention for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897.
- Zhao, J. D., Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumer's continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(1), 42-49.
- Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76(1), 111-121.

# The Impact of Post-Purchase Online Customer Experience on the Intention to Purchase New PB (Private Brand) Products: Focusing on the Mediating Effect of Online Platform Trust and E-Satisfaction\*

Joon Tae Kim\*\*, Man Wang Koo\*\*\*, Sung Ho Ahn\*\*\*\*

## ABSTRACT

**Purpose:** The significance of PB (Private Brand) for e-retailers is growing rapidly in the fast-growing e-commerce market. The potential for further growth in the online market implies that e-retailers have the opportunity to expand their online sales through PB. However, there are significant barriers to entry to competition with existing global giants such as Alibaba, Amazon, and Flipkart. Understanding various of shopper behavior in online PB is crucial for enhancing the competitiveness of domestic companies in the global market beyond these barriers. Therefore, this study, first, in the post-purchase stage, we want to check whether the five dimensions of online customer experience (delivery, product-in-hand, return and exchange, economy benefits, customer support) are useful factors for e-satisfaction and platform trust. Second, we want to check whether this trust in the online platform PB has a significant effect on the intention to purchase new PB products through brand expansion.

**Research design, data, and methodology:** An online survey was conducted for about two to achieve the purpose of this study. The subjects of this study were limited to 220 men and women using the online platform, and adults over the age of 18 were limited. After explaining to the study subjects that the data responding to the survey will not be used other than this study, the survey was conducted online with consent. Prior to the hypothesis test, factor analysis and reliability analysis were used as the factor extraction method, and the main variables used in this study were verified and supplemented to suit the nature of this study. The variables included in the research model were measured using a Likert-type 7-point scale. It was set as “1 = not at all” and “7 = very much”. After purchase, five customer experience variables were measured on a 7-point scale: delivery, product-in-hand, return and

---

\* This paper was developed and organized from the first author’s doctoral dissertation in business administration.

\*\* Ph.D. Student, Department of Business Administration, Soongsil University, First Author

\*\*\* Ph.D. Student, Department of Business Administration, Soongsil University, Co-Author

\*\*\*\* Professor, Department of Business Administration, Soongsil University, Corresponding Author

exchange, benefits, and customer support, according to previous studies, and platform reliability was measured on a 7-point scale. In addition, E-satisfaction on a 7-point scale, For hypothesis verification, a structural equation model was set up and analyzed using the statistical analysis software Jamovi 2.4.14.

**Results:** As a result of the study, first, the positive effect of online customer experience after purchase on E-satisfaction was found to be statistically significant. This means that the more online customer experience after purchase, the higher the E-satisfaction. Second, the positive effect of online customer experience after purchase on online platform trust was found to be statistically significant. This means that the more online customer experience after purchase the higher the online platform trust. Third, the positive effect of E-satisfaction on online platform trust was found to be statistically significant. This means that the higher the E-satisfaction, the higher the online platform trust. Fourth, the positive effect of E-satisfaction on PB trust was found to be statistically significant. This means that the higher the E-satisfaction, the higher the PB trust. Fifth, the positive effect of online platform trust on PB trust was found to be statistically significant. This means that the higher the online platform trust, the higher the PB trust. Sixth, the positive effect of PB trust on PB new product purchase intention was found to be statistically significant. This means that the higher the PB trust, the higher the intention to purchase new PB product. The study was found to be statistically significant.

**Conclusions:** Focusing on the online customer experience after purchase, this study confirmed that the five dimensions of delivery, product-in-hand, return and exchange, benefits, and customer support, including interaction with customers after actual purchase, became important contact points, and confirmed that the transition to PB trust occurred through the trust of the online platform. Previous studies so far have mainly been verified in C2C-type online platforms where online platform trust has a positive effect on seller's trust, and seller trust has a positive effect on purchase intention. However, we expanded it further to confirm the trust in PB, an online platform brand, through this trust that the online platform serves as both an intermediary and a seller. In addition, it was found that the online platform brand, PB trust transfer, can be a success factor in brand expansion that can lead to the intention to purchase new PB products.

Keywords: Post-purchase Online Customer Experience, E-satisfaction, Online Platform Trust, PB Trust, PB Purchase Intention