

가상점포의 이미지결정요인과 충성도에 관한 연구

김 정 희*

.....

이 연구는 가상환경에서 점포이미지에 영향을 주는 선행요인을 모색하고, 그러한 요인들의 결합이 사이버 소비자의 이미지추론에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴 보았다. 또한, 가상점포이미지에 의한 사이버 소비자의 추론은 고객만족도와 가상 점포충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명했다. 연구결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 가상점포의 제품구색, 촉진, 인터페이스 등과 같은 요인들이 점포이 미지형성에 기여하며, 이들 요인들은 가상점포이미지 구성요인이라기보다는 점포 이미지의 선행요인임이 입증되었다. 둘째, 가상점포이미지가 호의적일수록 고객 만족도는 높아진다. 셋째, 가상점포이미지가 호의적일수록 가상점포충성도는 향상된다. 넷째, 고객만족도가 높을수록 가상점포충성도는 향상된다.

〈중요단어〉 가상점포, 가상점포이미지, 가상점포충성도, 고객만족도

1. 서 론

· 더 낮은 가격, 폭넓은 선택, 더 나은 정보, 24시간 이용가능 등의 가상점포 특성은 선택, 구입, 배달의 편리성을 제공한다고 주장되어, 대부분의 전통적인 유통을 대체할 것이라 예측된다. 특히, 지금까지 인터넷 소매에 대한 연구들에서는 소비자들의 눈에 잘 띄는 좋은

메타 사이트(meta site)에 위치하는 것이 향후 몇 년간 모든 종류의 전자 상인들에게 핵심적인 성공요인이 될 것으로 강조되었다(Reynolds 1998). 따라서 대기업의 규모의 경제는 적어도 인터넷에서는 사라질 것이며, 소규모 기업들도 기술적 우위에 바탕을 둔다면 얼마든지 경쟁우위를 가질 수 있는 것으로 주장되었다(Quelch and Klein 1996).

그러나 점차 경쟁적 시장에 직면하고 있는

* 제주대학교 경영학과 강사

가상점포들은 자신들의 점포를 단지 상품구색, 가격, 촉진 등에 기초한 차별화는 점점 어려워지고 있으며, 제품 및 기술수명주기의 단명화로 기술을 바탕으로 한 경쟁우위는 이제 무의미해지는 실정이다. 그런데, 소비자들은 점포를 선택하게 될 때, 자신의 선택기준을 가지며, 이 선택기준의 평가과정에서 기대하는 바와 여러 요소가 작용하여 이루어진 점포이미지가 부합되면 점포가 선택된다고 한다. 또한 이러한 이미지는 자신의 쇼핑과 충성행동에 강한 영향을 줄 수 있는 것으로 알려져 왔다(Lessing 1973; Samli and Sirgy 1981; Sirgy and Samli 1985; Jacoby and Mazursky 1984). 특히, Boulding(1956)은 인간의 행위는 오직 지식과 정보에만 의존하지 않고, 자신의 지각하는 이미지에 의해서 행위하며, 진실이라고 믿는 것에 대해 반응하고 행동함으로써 주관적인 가치인 이미지가 중요하다고 한다. 또한, Myers and Reynolds(1967)는 기업이미지와 상표이미지는 형태심리학에서 말하는 도형과 배경 개념과 똑같은 것으로 간주하여 기업이미지가 중립적이라면 그것이 상표이미지에 영향을 미칠 가능성도 적어져 결국 배경이 되고 말지만, 그렇지 않고 긍정적 또는 부정적이라면 도형이 되어 상표이미지를 결정하게 된다고 하였다. 이들의 의견을 종합해 볼 때, 가상점포의 차별화를 위해서는 점포 그 자체의 독특한 이미지를 제공할 수 있어야 한다는 것을 알 수 있다. 실제로 최근 들어, 특정 점포가 갖고 있는 요인들에 대해 소비자가 총체적이고 주관적 평가의 결과 갖게 되는 점포에 대한 이미지가 물리적 점포뿐만 아니

라 가상점포선택에도 결정적인 영향을 미친다는 것이 입증되었다(Spiller and Lohes 1998). 점포와 점포의 제공물인 제품 및 서비스에 대해 호의적이며 바람직한 이미지를 형성하는 것은 가상점포경영에 있어 운영기술 및 제품의 기술적인 우수성이나 다른 마케팅 수단 못지 않게 중요한 의미가 있다. 그러므로 가상점포 관리자는 특정의 전략을 수립하여 소비자들로 하여금 경쟁점포와 식별시킬 수 있는 이미지 관리를 해야 하며, 이는 소비자의 선택행동을 강화시킬 것이다.

그럼에도 불구하고 그간의 가상점포에 대한 연구는 기술 중심적인 이슈들에 초점을 맞추어 왔다(Jarvenpaa and Todd 1997). 그러나 이러한 기술적인 연구는 가상현실에서 사이버고객은 구매시점에서 의사결정을 하는 동안 많은 가상환경 요인과 상호작용을 하므로, 쇼핑행동을 실질적으로 규명하기는 어렵다. 또한, 기존의 물리적 점포이미지는 점포의 위치, 물리적 시설의 편의성, 점포의 크기 등과 같은 기능적이고 물리적인 실체에 의해 측정되었다. 그러나 가상점포에서는 이러한 점포 이미지 구성요인들은 상이한 환경을 가지고 있는 인터넷 쇼핑 상황에서는 현실적으로 맞지 않으며, 다음과 같은 문제가 제기될 수 있다.

첫째, 가상점포에서 상품을 구매하려는 고객들의 점포이미지형성에 결정적인 영향을 미치는 요인은 무엇인가? 특히 가상점포에서의 쇼핑행위는 기존의 물리적 환경에서의 쇼핑행위와는 상이한 특성을 보인다. 그에 따라 가상점포의 소비자를 컴퓨터 지향소비자

(computer-oriented consumer; Hoffman, Novak and Chatterjee 1995), 사이버서퍼(cybersurfers; Settles 1995)라는 명칭을 사용하며, Keeler(1995)의 경우는 사이버구매자(cyberbuyers), 사이버서퍼, 사이버소비자(cyberconsumers)등을 혼용하기도 한다.

둘째, 지금까지의 물리적 점포의 이미지 연구는 기능적 측면에 초점을 맞추어 왔는데, 이것이 가상점포의 심리적 측면을 설명할 수 있는가? 기능적 점포이미지는 선행연구에 의하면, 소매점의 상품구색, 가격, 서비스, 구색 등과 같이 점포의 객관적 속성에 의해 측정되어 왔다(Sirgy and Samli 1985). 그러나 점포이미지의 개념적 정의인 “특정 점포의 부각된 속성들로부터 추론된 인지/감정”임을 비추어 볼 때, 기능적 점포이미지를 구성하는 객관적 속성들의 경우 점포이미지라기보다는 점포 이미지에 영향을 미치는 선행요인이라고 볼 수 있으며, 심리적 점포이미지가말로 진정한 점포이미지이다. 이러한 견해는 Baker, Gewal and Parauraman(1994)의 연구에 의해 지지된다.

셋째, 점포이미지구성요소와 점포이미지변수는 별개의 변수임을 볼 때, 점포이미지는 어떻게 측정되는가? 기능적인 점포이미지보다는 심리적인 점포이미지가 개념적 정의에 더 적합하다고 할 수 있으므로, 이에 맞는 척도의 개발이 필요하다. 예컨대, Martineau(1958), Sirgy and Samli(1985), Baker, Gewal and Parasuraman(1994)은 심리적 측면의 점포이미지 개념을 사용하여 기능적 측면의

이미지영향요소와 분리시키고 있다.

따라서 본 연구는 가상환경에서 사이버 고객의 점포선택행동 연구에 중요한 변수로 가상점포이미지를 제안하며, 다음과 같은 연구과제를 달성한다. 첫째, 지금까지 선행연구에 의해 논의된 기능적 점포이미지와 심리적 점포이미지의 분류가능성을 살펴본다. 즉, 심리적 점포이미지만을 점포이미지로 한정하고, 기능적 점포이미지를 구성하는 객관적 속성들을 점포이미지라기보다는 점포이미지에 영향을 주는 선행요인으로 간주하며, 가상점포에의 적용가능성을 규명한다. 둘째, 이에 따라 가상점포이미지의 선행요소를 규명하고, 그러한 요소들이 어떻게 가상점포이미지에 영향을 미치는지를 밝힌다. 셋째, 가상점포이미지 측정척도를 개발하여, 가상점포이미지형성은 고객만족도와 가상점포충성도에 어떠한 영향을 주는지를 연구한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 점포이미지의 정의

Martineau(1958)는 점포이미지를 점포가 기능적인 품질과 심리적 속성의 전조(aura)에 의해, 구매자의 마음에 정의되는 방법(way)이라고 정의 한다. 여기서, “기능적”이란 상품구색의 선택, 가격 범위, 점포 진열과 같은 물리

적인 자산으로, 그리고 “심리적 속성”은 소속감, 친구 같은 느낌, 좋아함과 같은 것으로 언급된다. Martineau의 초점은 점포의 객관적이고 물리적인 자산에서라기보다는 주관적으로 판단된 이미지에 있다는 것을 강조한다.

Arons(1962)는 점포이미지를 개성 측면에서 설명한다. 그는 점포이미지를 점포가 공중에 의해 상징되는 개성(personality)이라 하고, 사람들로 하여금 특정 점포를 특징지을 수 있게 만드는 의미있는 것들을 합한 것이라 정의한다. 여기서 의미있는 것들이란 요인 혹은 속성이나 차원을 뜻하며, 관련성 있는 것들이란 속성들을 합하여 작용하는 어떤 유형의 구조를 나타낸다.

학습 이론을 적용한 Kunkel and Berry(1968)는 점포이미지를 어느 한 사람이 특정한 점포에서 쇼핑행동과 관련하여 전반적으로 개념화되거나 기대된 강화로써 정의한다. 그들의 정의에 따르면, 점포이미지는 일정시점에서 주로 사전에 주어진 자극에 대한 상이한 결과로 이미지가 형성된다는 것이다. 따라서 소비자의 구매 후 얻어진 결과를 강화시켜주는가의 여부는 개인의 처해 있는 상태변수에 따라서 상이하게 나타나며, 여러 요인들의 영향을 받아서 호의적인 이미지를 갖고 있을 때, 그 점포에서의 구매 행동은 강화되어 나타난다고 볼 수 있다.

한편, 태도로써 점포이미지를 정의하기도 한다. 예컨대, Doyle and Fenwick(1974)은 점포이미지를 소비자가 점포에 대한 전반적인 표현으로 정의하여 태도개념과 혼용하여 사용될 수 있음을 밝혔다. 또한, James, Durand

and Dreves(1976)는 소비자에 의해 중요시되는 점포 속성의 평가에 기초한 일단의 태도로 정의한다. 이와 유사하게, Engel and Blackwell(1982)도 점포이미지를 태도의 한 유형으로 간주하여, 부각된 속성을 반영하는 여러 차원에 따라 측정된다고 한다. Jain and Etgar(1976)는 점포이미지는 소비자가 구매자으로써 일정기간 형성해 온 점포와 점포특징에 대한 감정과 인상이라고 한다. 그들은 현재 소비자에 의해 형성된 점포이미지를 이해하는 것은 더 나은 점포충성을 형성하는 데 결정적인 요인이라 하고, 점포이미지가말로 관리자로서 하여금 소비자들에게 형성되어 있는 부정적인 측면을 수정하거나 변경하도록 하며, 소비자들에 의해 선호되는 관리 성과를 향상시켜 준다고 한다. 또한, 최근의 Bloemer and Ruyter(1998)는 점포이미지를 특정 점포의 뚜렷한 속성들에 대한 복잡한 소비자의 지식이라 정의한다. 즉, 점포이미지를 경쟁점포들에 비해 비중 있게 평가된 특정 점포의 부각된 속성들에 대한 함수로 여김으로써 태도측면을 강조한다. 이러한 정의들은 태도와 이미지를 동일한 개념으로 간주함으로써, 이미지의 심리적인 측면과 형성과정에 대한 설명을 할 수 없다는 문제점이 지적된다.

이러한 문제를 극복하기 위해, Hirschman(1981)은 이미지 개발과 형성 과정에 초점을 두어, 점포이미지를 다른 점포에 대해 상대적으로 지각되며 소비자의 독특한 인지구조에 따라 형성되는 것으로 점포에 관한 지식 습득으로부터 발생하는 주관적인 현상으로 정의한다. 또한, Mazursky and Jacoby(1986,

p. 147)는 지금까지의 정의에 기초하여 점포 이미지를 ① 개인에게 의미있는 현상(예, 점포, 제품, “판매” 등과 같은 대상 또는 사건)과 관련하여, ② 형성된 지각과 기억 투입물로부터, ③ 추론된, ④ 인지/감정(일단의 인지/감정)이라 정의한다.

초기에 거론된 여러 정의들(예, Martineau 1958; Kunkel and Berry 1968; Hirschman 1981)이 인지적 구성요소(예, “이 점포의 패션은 낡은 것이다”)에만 초점을 두었지만, 이들은 감정적 구성요소(예, “나는 이것을 좋아한다” 또는 “나는 이것을 싫어한다”)도 포함하며, 이미지 형성과정에 초점을 맞춘다. 따라서 본 연구에서의 가상점포 이미지는 Mazursky and Jacoby(1986)의 개념과 일치하여 가상점포 이미지를 가상점포의 부각된 속성들로부터 추론된 인지/감정으로 개념화한다. 즉, 소비자는 특정한 가상점포에서 구매할 때 그 점포에 대해 차별적으로 가지게 되는 인상이나 느낌을 총체적으로 개념화하고, 그것이 기대되거나 강화되어 구매행동에 영향을 줄 수 있음을 알 수 있다. 이러한 점포이미지의 개념적 정의를 근거할 때, 지금까지 점포이미지의 기능적 측면은 점포이미지에 영향을 주는 선행변수이며, 심리적 측면에서 점포이미지측정 척도를 개발할 수 있다.

예컨대, Baker, Gewal and Parasuraman(1994)은 이 점포는 쇼핑하기에 즐거운 곳이다, 이 점포는 즐거운 분위기를 가지고 있다, 이 점포는 깨끗하다, 이 점포는 매력적이다 등 4개의 감정적 요소로 구성된 점포이미지척도를 개발했다. 한편, Martineau(1958)의 심

리적 속성의 점포이미지인 소속감, 친구 같은 느낌, 좋아함 등과 같은 것도 점포이미지측정에 유용한 척도로 여겨진다.

2. 가상점포이미지의 새로운 결정변수 모색

기존의 물리적 점포이미지는 점포의 위치 및 설계, 제품구색, 물리적 시설의 편의성, 점포의 크기, 서비스, 판매원, 다른 구매자의 특성 등의 영향을 받아 형성되는 것으로 여겨져 왔다(Martineau 1958; Kunkel and Berry 1968; Cardzo 1974; Lindquist 1974; Hirshman, Grenberg and Robertson 1978; Nevin and Houston 1980).

그러나 물리적 점포와는 상이한 환경을 가지고 있는 인터넷 쇼핑의 상황에서, 현실적으로 맞지 않으므로, 가상점포이미지형성에 결정적인 영향을 미치는 요인은 규명하기 어렵다. 특히, 가상점포에서의 쇼핑행위는 기존의 물리적 환경에서의 쇼핑행위와는 상이한 특성을 보인다. 예컨대, Hoffman, Novak and Chatterjee(1995)는 사이버고객에 대해 “새로운 사이버 환경에서 그 환경에 적응하기 위한 소비자로서 컴퓨터 지향 소비자(computer-oriented consumer)”라는 명칭을 사용한다. 또한 Settles(1995)는 사이버스페이스상의 소비자를 구매의사결정에 도움이 되는 정보를 지속적으로 탐색하는 특성을 지닌 사이버서퍼(cybersurfers)로 규정하면서, 이들은 시간, 비용을 최소로 소비하여 양

질의 정보를 얻기 위하여 끊임없이 탐색한다고 하였다. Keeler(1995)는 온라인이나 인터넷을 이용하는 새로운 세분시장으로써 사이버구매자(cyberbuyers), 사이버서퍼, 사이버소비자(cyberconsumers)라는 명칭을 혼용하여 적용하였다. Hoffman and Novak(1995)은 사이버스페이스가 제공하는 최적자극수준에 따라 개인마다 차이가 존재하고 있으며, 높은 최적 자극수준에 있는 소비자는 다양성추구, 위험선호, 탐험적 행동의 특성을 가지고 있다고 한다. 가상점포는 최근까지도 느끼고 만질 수 있는 전통적인 점포를 선호하는 고객들과 신용카드로 결제할 때의 보안문제를 걱정하는 고객들 때문에 구매장소보다는 정보원으로서의 역할을 더 많이 해온 것으로 보고되었다(Ellison 1997).

이렇게 볼 때, 지금까지 물리적 점포이미지에는 고려되지 않았던 상이한 요인들이 가상점포이미지에 포함될 것으로 여겨지며, 따라서 이들 요인들을 밝혀내는 것은 의미 있는 연구주제라 볼 수 있다. 본 연구에서는 가상점포의 선택행동연구에서 규명된 변수를 중심으로 새로운 가상점포이미지영향요인을 규명하고자 한다. Spiller and Lohes(1998)는 Lindquist(1974)가 정의한 전통적인 상거래에서의 점포이미지 구성요인들을 가상점포이

미지에 적용하였다. 그들은 Lindquist(1974)의 9가지 구성요인들 중에 단골고객(clientele), 물리적 시설(physical facilities), 분위기(store atmosphere) 그리고 광고(institutional)요인들을 온라인 쇼핑 환경에 부적합하다고 생각하여, 인터넷 소매점의 점포이미지 구성요인들에서 제외시켰다(표1 참조).

그리고 Arnold et al.(1977;1983)이 제안한 점포편의성과 관련된 요인 들인, 점포를 통한 쉬운 탐색(navigation) 그리고 빠른 체크아웃(checkout)을 점포이미지에 추가하였다.

이렇게 해서, Spiller and Lohse(1998)은 인터넷 소매점들의 점포이미지 구성요인들로 상품구색(merchandise), 서비스(service), 촉진(promotion), 기타의 변수, 그리고 사용자 인터페이스(user interface)로 구성하였다. 그러나 이들은 실제 소비자를 대상으로 하지 않았다.

Javenpaa and Todd(1997)는 인터넷 소매점에 대한 경험적 설문조사 기법(experiential survey methodology)을 이용하여 제품지각(product preception), 고객서비스(customer service), 쇼핑경험(shoppin gexperience), 그리고 구매위험(consumer risk) 등과 같은 네 가지 요인들

<표 1> 가상 점포 구성요인에 관한 제견해

연구자	가상점포 구성요인
Spiller and Lohse(1998)	상품구색, 서비스, 촉진, 인터페이스, 기타요인
Javenpaa and Todd(1997)	제품지각, 쇼핑경험, 고객서비스, 위험

을 규명하여, 인터넷 쇼핑에 대한 태도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증연구했다. 여기서 쇼핑경험에는 점포분위기가 측정항목으로 포함되어 있다. 연구 결과, 태도에 대해서는 고객서비스, 그리고 구매의도에 대해서는 구매위험을 제외한 모든 요인들이 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 지금까지 가상점포선택행동을 종합하면, 가상점포이미지 결정요인의 추론이 가능하며, 물리적 점포이미지의 영향요소인 상품구색, 서비스품질, 촉진 이외의 정보, 인터페이스 등과 같은 변수들을 고려할 수 있다.

2.1 상품구색(merchandise)

Lindquist(1974)는 상품구색을 품질, 선택 및 구색, 스타일 및 패션, 보증 그리고 가격과 같은 다섯 가지 속성들로 구성하였다. 이 중에서 가장 중요한 요소로는 가격, 제품품질, 제품 다양성 등을 들 수 있다(Doyle 1984; Jacoby and Olson 1985; Zeithaml 1988). 저렴한 가격은 특히 고객으로 하여금 새로운 제품이나 새로운 방식의 쇼핑을 하도록 유인하는데 매우 중요한 역할을 한다(Dolye 1984). 제품품질은 제품의 표준성이나 서비스의 우수성을 의미하고, 제품 다양성이란 소비자가 제품을 선택할 수 있는 가용한 범위를 말한다.(Jacoby and Olson 1985) Spiller and Lohs e(1998)는 가상점포의 상품구색은 제품의 총수와 제품 카테고리들의 수에 의해서 특화되어질 수 있다고 한다. 한편, 제품지각(product perception)이란 용

어를 사용한 Jarvenpaa and Todd(1997)는 가상점포의 가격, 제품품질, 제품구색 등을 이용하여 이를 측정하였는데, 소비자의 긍정적 및 부정적 반응에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 쇼핑객의 쇼핑행동에 있어서 상품구색에 대한 지각은 어떤 점포를 선택할지의 중요한 기준이 되므로 다음과 같은 가설설정이 가능하다.

가설 1 가상점포의 상품구색은 가상점포이
미지에 정(+)의 영향을 미친다.

2.2 서비스품질

기존 연구에서 서비스품질은 소비자의 점포 선택에 매우 중요한 영향을 주는 요인으로 다루어지고 있다. Lindquist(1974)는 서비스를 일반적인 서비스(general service), 판매원 서비스(salesclerk service), 서비스 자체(self-service), 상품반환의 용이(ease of merchandise return), 배달 서비스(delivery service), 그리고 점포의 신용정책(credit policies of the store) 등으로 열거하였다. 이 밖에 위치의 편리함, 판매원 서비스, 일반적인 서비스, 점포환경 그리고 쇼핑의 즐거움 등과 같은 요인들도 서비스품질로 지적된다(e.g., Lindquist 1974; Mazursky and Jacoby 1986; Baker, Grewal and Parasurman 1994). Jarvenpaa and Todd (1997)는 기존의 연구(Parasuraman et al. 1985; 1988)에서 언급된 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 응

답성 등이 인터넷 쇼핑에도 모두 적용될 수 있는 중요한 요소라고 한다.

서비스품질에 대한 소비자의 평가는 그들의 의사결정과정에서 중요한 투입요인이 되므로 다음과 같은 가설설정이 가능하다.

가설 2 가상점포의 서비스품질은 가상점포 이미지에 정(+)의 영향을 미친다.

2.3 촉진

소비자는 노출된 자극에 의해 주의를 끌게 되며, 특히 광고가 특이하거나 즐거움을 주면 더 주의를 하게 된다. Lindquist(1974)는 촉진을 판매 촉진, 광고, 진열, 기호(symbols) 그리고 색상(colors)으로 정의하였다. 한편, Spiller와 Lohse(1998)의 연구에서는 가상점포들의 상이한 촉진요인들을 관찰하였다.

그들의 연구 결과, 잦은 구매자 계획들, 잡지 또는 복권과 같은 촉진 정보 등이 촉진요인으로 작용하며 사이버고객은 다른 사이트로의 링크여부를 고려한다고 한다. 따라서, 상품구색에 대한 소비자의 평가는 의사결정과정에서 중요한 투입요인이 되므로 다음과 같은 가설설정이 가능하다.

가설 3 가상점포의 촉진활동은 가상점포 이미지에 정(+)의 영향을 준다.

2.4 인터페이스(interface)

가상점포의 인터페이스 디자인 요소(가상점포 사용관련 도구, 배송시간, 타이틀 바의 위치 등)는 성공적인 가상점포를 운영함에 있어서 중요한 요소이다. 편의성과 효율성을 갖춘 효율적인 인터페이스는 소비자의 만족을 극대화하여 기업의 이익실현에 크게 기여한다. 예컨대, Benjamin and Wigand(1995)는 소비자와 사이버마케팅시스템간의 인터페이스는 자유로운 시장선택을 쉽고 직관적으로 하게 하는 상호작용능력을 제공한다고 하였다.

Spiller and Lohse(1998)는 모든 페이지들에 일관된 메뉴바의 위치, 배경 색상, 짜임새(texture) 또는 홈페이지의 형태 등이 소비자 선택 행위에 영향을 주는 것으로 제시되었다. 따라서 사용자 인터페이스는 분명히 가상점포이미지에 영향을 미칠 것으로 간주되며, 다음과 같은 가설을 도출한다.

가설 4 가상점포의 인터페이스는 가상점포 이미지에 정(+)의 영향을 준다.

2.5 정보

소비자들은 전자상거래를 통해 제품 및 서비스를 구매하게 될 때, 위험을 크게 지각한다(김형길·김정희 2000). 소비자가 위험을 지각하게 되면, 위험을 감소시키려는 노력을 하게 되며, 이 때 정보탐색행동은 위험을 감소시키는 대표적인 방법이다. 그러므로 많은 양의 객관적인 제품관련정보에 대한 욕구는 가상

점포에서의 쇼핑가능성을 높게 할 것이다 (Carson, Peck and Childers 1996). 따라서 소매업자들과 소매업태들은 자신들의 소비자에게 효과적으로 전달하는 정보의 유형면에서 경쟁한다. 특히, 판매자가 받는 시장가격과 구매자가 지불하는 총가격간 차이를 정보가 줄여주며(Erlich and Fisher(1982), 소비자가 구매하고자 하는 제품을 만져보거나 경험할 수 없다면 전적으로 구매의사결정을 제품에 대한 정보를 기반으로 한다(Lydon 1982).

따라서 현재 가상점포 쇼핑에서 가장 부족한 부분은 유형성이므로 제품 및 서비스를 신뢰할 수 있는 정보의 제공은 중요하다. 따라서, 정보에 대한 소비자의 평가는 의사결정 과정에서 중요한 투입요인이 되므로 다음과 같은 가설설정이 가능하다.

가설 5 가상점포의 정보요인은 가상점포이미지에 정(+)¹의 영향을 준다.

3. 가상점포이미지의 결과요인

3.1 가상점포이미지와 고객만족도

고객만족에 대한 연구는 크게 두 가지 관점에서 이루어져 왔다. 첫번째 관점은 거래 특유적 고객만족(transaction-specific customer satisfaction)으로, 개별거래에 대한 성과(performance)를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단한다는 것이다. 두번째 관점은 누적적 고객만족(cumulative

customer satisfaction)으로, 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여서 상표 또는 점포에 대한 전체적인 평가결과로서의 고객만족이 결정된다는 것이다(Boulding et al 1993).

소비자의 점포에 대한 만족 평가는 지각된 상품구색 가치, 지각된 서비스 품질과 같은 속성에 의해서만 이루어지기보다는 점포이미지에 의해서도 영향을 받는다고 할 수 있다.

Westbrook(1981)은 고객만족이 점포이미지보다 넓은 개념이며, 점포이미지가 만족에 대한 평가시 영향을 미치는 요인으로 작용한다고 주장하였다. 또한 Higie, Feick, and Price(1987) 도소매점에서의 점포이미지와 구전효과와의 관계에 대한 연구에서 식료품점, 할인점, 백화점에 대한 비교연구를 통해 점포이미지는 고객만족에 정의 영향을 미치며, 고객만족은 다시 호의적인 구전효과를 가져오는 과정을 거친다고 하였다. 이러한 연구결과를 종합해 볼 때, 특정점포에 대한 점포이미지가 좋을수록 그 점포에 대한 여러 번의 쇼핑경험을 근거한 전반적 평가로서의 고객만족은 높아질 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 가상점포이미지는 고객만족도에 정(+)²의 영향을 준다.

가설 7 특정 가상점포에 대한 고객만족도는 가상점포이미지에 정(+)³의 영향을 준다.

3.2 가상점포이미지와 가상점포충성도

점포충성도는 행동적 접근방법에 의한 정의, 태도적 접근방법에 의한 정의, 이 두 가지 접근방법을 종합한 정의로 나누어 볼 수 있다(Dick and Basu 1994). 행동적 접근방법에 의하면, 점포충성도는 특정 점포에 대해 일정 기간 동안 소비자가 반복적으로 구매하는 경향(Enis and Paul 1970)으로 정의된다.

이 관점에 의하면, 점포충성도는 특정 점포에서의 소비자 구매행동으로서의 구매비율, 구매빈도, 반복구매행동 등으로 측정할 수 있다(Raj 1982). 이러한 측정방법은 연구자의 자의성이 개입되기 쉬울 뿐만 아니라, 점포충성도가 어떻게 형성되며 왜 변화되는지에 대한 설명이 어렵다(Dick and Basu 1994). 반면, 태도적 접근방법은 점포충성도를 특정 점포에 대한 호의적 태도(favorable attitude)로 보며, 구매의도 즉, 미래의 구매가능성으로 정의한다. 이 경우 점포충성도에 대한 심리적 형성과정을 파악할 수 있는 반면, 특정점포에 대한 호의적인 태도가 미래에 충성도를 나타내는 실제행동으로 어떻게 연결될 것인지는 불확실하다.

이에 따라, Dick and Basu(1994)는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 점포충성도를 소비자의 호의적 태도와 반복구매행동으로 정의한다. 이러한 종합적 접근법은 점포충성도를 소비자의 태도적·행동적 구성요소를 포괄하는 개념으로 파악하여 이 두 요인들을 모두 측정할 수 있으므로 바람직하다고 여겨진다. 한편, 지금까지 점포이미지 연

구분야에서, 많은 연구자들이 점포이미지와 점포충성도와의 관계를 규명해 왔다.

예컨대, Hirschman(1981)은 기존 연구들(예; Berry 1969; Dornoff and Tatham 1972; Stern et al. 1977)을 근거로 점포이미지가 점포충성도에 가장 중요한 결정변수라고 지적한다. Martineau(1958)는 소비자들이 특정 점포에 대해 가지는 호의적인 이미지가 점포충성도에 영향을 미친다고 주장한다.

Lessing(1973)도 식료품점 고객을 대상으로 한 실증연구에서, 점포이미지가 점포충성도에 영향을 미치는 중요변수임을 입증하면서, 점포충성도는 소비자가 특정 점포에 대해 가지는 이미지 외에 경쟁점포들에 대해 가지고 있는 이미지에 의해서도 영향을 받는다고 한다. 특히, Dornoff and Tatham(1972)은 점포이미지와 점포충성도와의 관계에 자아개념(self concept)을 도입하여 점포이미지와 자아개념의 상호작용에 의해 점포충성도를 설명하고자 하였다. 그들은 백화점 이용자를 대상으로한 연구에서, 구매자의 실제적(actual) 자아개념보다 이상적(ideal) 자아개념을 강조하고, 고객들은 이상적 자아개념과 일치하는 점포이미지를 가지고 있는 백화점에 대해 충성도를 보인다고 주장하였다.

한편, Samli and Sirgy(1981)는 여러 개별변수들을 결합한 다차원적 관점에서 점포충성도는 점포이미지외에 사회경제적 특성, 지역충성도(area loyalty), 쇼핑센터충성도에 의해 영향을 받는지를 검증하였다. 연구결과 점포충성도에 대해 가장 큰 영향을 미치는 변수는 점포이미지로 나타났다. Jacoby and

Mazursky(1984)는 호의적인 점포이미지는 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 비호의적인 점포이미지의 경우에는 부정적인 영향을 미치게 되므로 점포이미지 관리의 필요성을 강조하였다. 상징적 점포이미지와 기능적 점포이미지를 분리하여 경로분석을 한 Sirgy and Sali(1985)의 연구에서, 점포충성도는 기능적 점포이미지와 쇼핑센터충성도에 의해 유의한 영향을 받으며, 쇼핑센터충성도는 지역충성도와 사회경제적 특성에 의해, 기능적 점포이미지는 상징적 점포이미지와 자아개념의 일치에 의해 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한, 조광행, 임채운(1999)의 연구에서도 경로분석을 통해 점포이미지와 점포충성도와의 관계가 유의함을 밝혔다. 이러한 기존의 연구들은 점포이미지와 점포충성도와의 관계는 효과적임을 입증하므로, 가상점포환경에서도 적용할 수 있을 것으로 여겨진다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 8 가상점포이미지는 가상점포충성도에 정(+)의 영향을 준다.

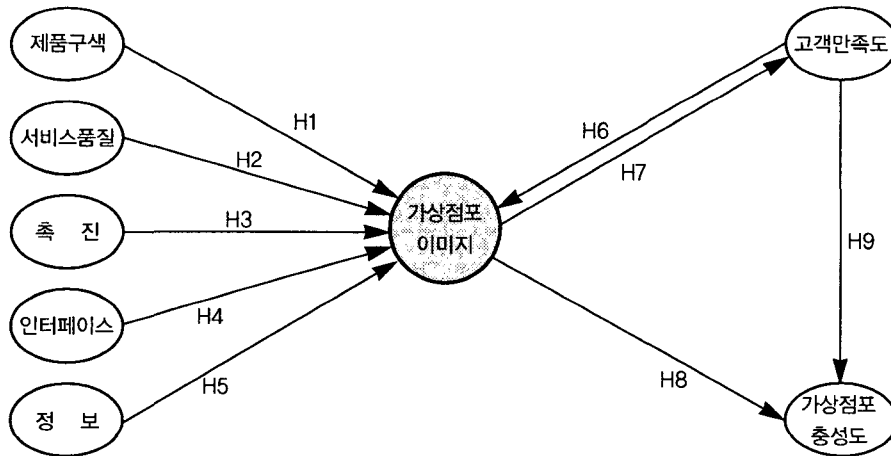
가설 9 가상점포의 고객만족도는 가상점포충성도에 정(+)의 영향을 준다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 이론적 배경으로부터 도출된 가설들이 제시하는 변수들간의 관계를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구 모형을 설정한다.

<그림 1> 연구모형



2. 변수의 조작적 정의 및 측정

가상점포의 자극 요인인 이미지결정변수는 상품구색, 서비스품질, 촉진, 인터페이스, 정보 등 5개 차원으로 구성된다. 가상점포이미지는 심리적 측면에 한정하며, 사이버 소비자가 특정 가상점포의 부각된 속성들로부터 추론해낸 인지/감정상태라 정의한다. 고객만족

도는 거래경험에 따라 인식한 소매점의 유형적, 무형적 속성에 근거하여 내리는 전반적인 평가로 정의한다. 또한 가상점포충성도는 특정 점포에 대해 우호적구전, 재구매의도 및 반복 구매를 하고자하는 성향을 가진 정도로 정의한다. 모든 설문항목들은 7점 척도로 측정하였다(표 2참조).

〈표 2〉 변수의 측정 및 관련연구

변 수	이론적 근거	문항수
상품구색	Lindquist(1994), Spiller and Lohse(1998),	5
	Jarvenppa and Todd(1997)	
서비스품질	Spiller and Lohse(1998), Parasuraman et al.(1988),	5
	Jarvenppa and Todd(1997)	
촉진	Lindquist(1974), Spiller and Lohse(1998)	4
인터페이스	Spiller and Lohse(1998)	7
정보	Carson, Peck and Childers(1996)	3
가상점포이미지	Baker et al.(1994), Sirgy and Samli(1985),	6
	Wu and Petroschius(1994)	
가상점포충성도	Sirgy and Samli(1985), Zeithaml et al.(1996)	6
고객만족도	Dick and Basu(1994)	4

3. 자료수집과 조사설계

본 연구에서 소비자의 가상점포이미지와 가상점포충성도에 대한 이해는 문헌 연구를 통해 논의된 이론을 중심으로 작성된 설문지를 통

해 실증연구를 한다. 설문조사를 실시하기 전에 인터넷 사용자들을 대상으로 예비조사를 실시하여 설문지가 작성되었으며, 예비조사에서 응답자들이 가장 많은 구매경험이 있는 것으로 나타난 삼성물 (<http://www>.

samsungmall.co.kr;종합점), 메타랜드(<http://www.metaland.co.kr>;종합점), 와우북(<http://www.wowbook.com>;전문점), 교보문고(<http://www.kyobobook.co.kr>;전문점)등이 조사점포로 선정되었다. 삼성몰과 교보문고는 온라인과 오프라인을 결합한 점포이며, 메타랜드와 와우북은 온라인 전용 점포이다. 서울과 제주지역에 거주하는 인터넷 사용자를 대상으로 조사점포의 웹사이트를 방문하도록 하고, 2000년 11월 1일부터 20일까지 20일간 면접원의 면접을 통한 설문조사가 이루어졌다. 표본은 대부분 대학교, 사무실 등에서 편의표본추출법을 사용하여 추출되었다. 배포된 200부의 설문지 중에서 186부의 설문지가 최종분석에 사용되었다.

IV. 실증연구

1. 표본의 구성

본 연구의 실증분석을 위한 표본은 인터넷 접속회수별로는 매일 접속하는 집단이 69.4%, 주3회 미만 접속집단이 30.0%로 구성되었다. 성별로는 여성이 59.7%, 남성이 40.3%였으며, 전자상거래에서의 구매경험별로는 1-2회 구매한 집단 37.7%, 3-4회 구매한 집단 31.1%, 6회 이상 구매한 집단 19.7%, 그리고 4-5회 구매한 집단이 11.5%

의 분포를 이루고 있다. 직업별로는 학생이 24.6%, 회사원이 75.4%로 구성되었다.

2. 변수의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구의 주요 과제 중 하나는 지금까지 선행연구에 의해 논의된 점포이미지를 기능적 측면과 심리적 측면으로 분류하여, 심리적 측면만을 점포이미지로 한정하고, 기능적 측면을 구성하는 객관적 속성들을 점포이미지에 영향을 주는 선행요인으로써, 가상점포에의 적용가능성을 살펴보는 것이다. 따라서 가상점포이미지에 영향을 주는 새로운 결정변수로 고려되는 제품구색, 서비스품질, 촉진, 인터페이스, 그리고 정보와 가상점포이미지가 각각 단일차원성을 구성하는지를 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 확증적 요인분석을 실시하였다. 먼저 탐색적 요인분석은 SPSS에 의해 주성분분석과 Varimax 회전방식을 이용하였다. 30개 항목 중에서 평가기준은 요인 적재값 0.4이하, 요인 설명력이 0.5이하인 5개 항목을 제거하였다. <표 3>에서와 같이, 총분산이 70.193로 적합하게 나타났으며, 가상점포 이미지, 제품구색, 서비스품질, 촉진, 인터페이스, 정보와 같은 6개의 요인이 추출되었다.

그리고 각 차원에 대해 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해 크로바하 알파계수를 이용하였다. 모든 개념의 신뢰성 지수는 $\alpha = 0.7$ 을 넘는 것으로 나타났다.

확인된 이들 요인들에 대한 확증적 요인분석은 LISREL을 이용하였는데, 분석결과, x

$\chi^2=650.151$, $GFI=0.825$, $AGFI=0.729$, $NFI=0.818$, $RMSEA=0.142$ 로 나타났다. 좋은 적합도를 가진 모델로서 각 기준에는 다소 미흡하나, 어느 정도 기준에 접근하고 있는 것으로 판단된다. 가상점포이미지, 제품구색, 서비스품질, 촉진, 인터페이스, 정보 등은 각각 단일차원을 지니는 것으로 나타났다. 기존의 물리적 점포에 대한 연구에서, Martineau (1958)와 Baker et al.(1994)의 견해와 같이, 가상점포에서도 가상점포이미지 결정요인인 기능적 측면의 이미지와 심리적 측면의 이미지로 분리할 수 있음이 입증되었다.

한편, 본 연구의 결과 변수에 대해서도 위와 같은 절차에 의해 SPSS를 이용한 탐색적요인 분석과 LISREL을 이용한 확정적 요인분석이 이루어졌다. 10개의 조사항목중 설명력이 0.5 이하인 1개 항목이 분석에 제외되었다. 분석결과 고객만족도와 가상점포충성도라는 요인이 추출되었다(표3 참조). 각 요인의 신뢰도는 $\alpha=0.8$ 이상으로 모두 별개의 독립된 개념임을 알 수 있다. 이들 변수들에 대해 확인요인분석을 한 결과, $\chi^2=71.316$, $GFI=0.918$, $AGFI=0.833$, $NFI=0.953$, $RMR=0.074$, $RMSEA=0.110$ 로 나타나, 적합도는 양호한 것으로 판단된다.

3. 경로분석을 통한 가설검증

가설검증을 하기 위해 LISREL을 이용하여 경로분석을 실시하였다. LISREL 분석에서 투입된 독립변수는 제품구색(ξ_1), 서비스품질

(ξ_2), 촉진(ξ_3), 인터 페이스(ξ_4), 정보(ξ_5)이며, 종속변수는 가상점포이미지(η_1), 고객만족도(η_2), 가상점포충성도(η_3)이다. 각 변수의 측정값은 요인분석결과로부터 산출된 요인점수로 단일값을 사용하였다.

경로분석결과, 초기 모델의 전반적인 적합도는 $\chi^2=424.373$, $GFI=0.801$, $AGFI=0.677$, $NFI=0.802$, $RMR=0.185$, $RMSEA=0.148$ 등으로 나타나 좋은 적합도의 기준에 미치지 못하였다. 이는 초기모델의 외생변수(ξ)들간에 상관관계를 가지고 있는 것에 기인한다. 따라서 본 연구의 기본모형은 자료에 적합하지 못하므로 모델수정지수(Modification indices)를 근거로 상관관계가 있는 요인간 공분산관계를 설정하여 기본모형에 대한 모델 찾기를 실시하였다.

외생변수(ξ)들간 상관관계를 나타내는 ϕ 값에서 제품구색(ξ_1)과 서비스품질(ξ_2)과의 상관관계 $\phi_{12}(0.458)$, 서비스품질(ξ_2)과 정보(ξ_5)와의 상관관계 $\phi_{25}(0.407)$, 인터페이스(ξ_4)와 정보(ξ_5)와의 상관관계 $\phi_{45}(0.407)$, 서비스품질(ξ_2)과 인터페이스(ξ_4)와의 상관관계 $\phi_{24}(0.406)$ 인 모델수정지수가 매우 높게 나와 이 관계를 설정하였다. 모델찾기 결과, 수정모델의 p값이 0.05보다 작게 나타났지만, 적합도 지수는 $\chi^2=65.767$, $GFI=0.928$, $NFI=0.925$, $RMR=0.053$, $RMSEA=0.185$ 로 나타나, 전반적으로 적합도가 많이 향상되어 일반적인 기준치보다 높게 나타나므로, 이 경로모델은 적합하다.

가상점포이미지의 결정변수는 서비스품질과 정보를 제외한 제품구색(경로계수 $\gamma_{11}=0.747$.

〈표 3〉 측정변수의 타당성과 신뢰도

개 념	측정변수	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	분산비율	Alpha
인터페이스 INT	INF1	.814	.165	.007	.001	.308		17.040	.8722
	INF2	.784	.293	.186	-.00	.286			
	INF3	.711	.360	.009	2	-.00	-.00		
	INF4	.694	.169	.208	-.12	8	1		
	INF5	.687	.151	.009	7	-.00	-.00		
	INF6	.622	.203	.007	.231	3	6		
	INF7	.528	.238	.238	.395	.001	.008		
가상점포 이미지 IMA	IMA1	.240	.851	.176	.006	-.00	.456	13.945	.8907
	IMA2	.385	.702	.009	.215	2	.275		
	IMA3	.283	.672	.186	.003	.220	.006		
	IMA4	.415	.657	.185	.297	.352	.112		
	IMA5	.356	.629	.007	.180	.125	.161		
	IMA6	.118	.452	.142	.007	.343	.131		
서비스품질 SER	SER1	.003	.171	.813	.001	.268	1	11.529	.7124
	SER2	.121	.227	.755	.140	.168	.351		
	SER3	.185	.009	.754	.001	.003	-.00		
	SER4	.273	.007	.698	.110	.003	7 .112		
촉진 PRO	PRO1	.195	-.12	.227	.765	.176	.243	9.738	.7130
	PRO2	.106	5	-.00	.760	.009	.230		
	PRO3	-.00	.198	1	.730	.004	-.009		
	4	.385	.002				.125		
상품구색 MER	MER1	.003	.151	.006	-.00	.781	.157	9.324	.7778
	MER2	.159	.165	.210	4	.725	.197		
	MER3	.130	.174	.345	.307	.577	.005 .186		
정보 INF	INF1	.199	.109	.159	-.00	.216	.814	8.617 (70.193)	.6939
	INF2	.002	.009	.229	1 .232	.132	.801		
가상점포 충성도 LOY	LOY1	.852	.194					45.505	.9117
	LOY2	.831	.355						
	LOY3	.818	.361	—	—	—	—		
	LOY4	.800	.421						
	LOY5	.742	.393						
고객만족도 SAT	SAT1	.141	.831	—	—	—	—	31.486 (76.990)	.8565
	SAT2	.492	.759						
	SAT3	.557	.690						
	SAT4	.496	.681						

〈표 4〉 측정변수의 타당성 분석을 위한 적합도

변 수	χ^2 (p)	GFI	AGFI	NFI	RMR	RMSEA
가상점포이미지	650.151(0.000)	0.825	0.729	0.818	0.142	0.125
결과변수	71.316(0.000)	0.918	0.833	0.953	0.074	0.110

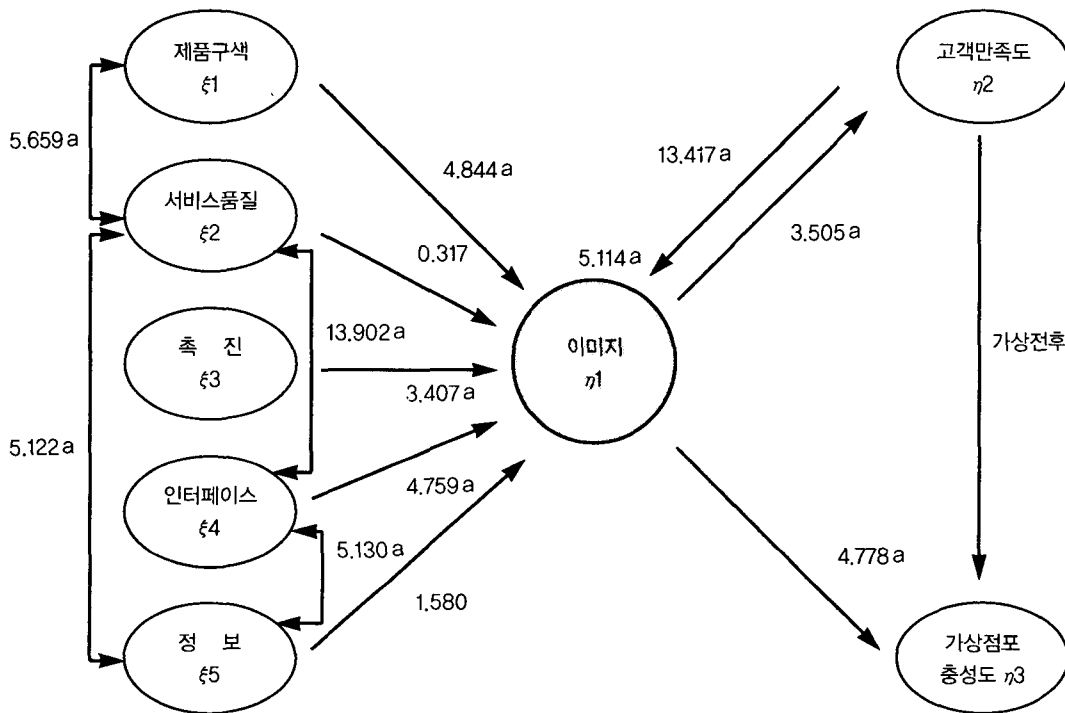
$t=4.044$), 촉진(경로계수 $\gamma_{51}=0.520$, $t=3.407$), 그리고 인터페이스(경로계수 $\gamma_{41}=1.068$, $t=4.759$)가 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 특히, 인터페이스에 의한 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 〈가설 1〉, 〈가설 3〉, 〈가설 4〉는 채택되었으며, 소비자의 가상점포에 대한 이미지추론은 어느 하나의 요인에 기초하기보다는 여러 가지 요인의 통합에 기초하여 이루어짐을 알 수 있다.

가상점포이미지(η_1)와 고객만족도(η_2)와의 관계를 설정한 〈가설 6〉과 〈가설 7〉은 주목할 만한 결과가 나왔다. 즉, 호의적인 가상점포이미지(η_1)가 고객만족도(η_2)를 높여준다는 〈가설 6〉과 고객만족도가 가상점포이미지를 더욱 호의적으로 지각한다는 〈가설 7〉이 각각 채택되었다. 특히, 두 변수 간의 관계에서 고객만족도(η_2)가 가상점포이미지(η_1) 미치는 영향($\beta_{12}=1.535$, $t=3.505$)보다는 가상점포이미지(η_1)가 고객만족도(η_2)에 보다 강한 영향(경로계수 $\beta_{21}=1.067$, $t=13.920$)을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 물리적 점포 연구에 있어서, 점포이미지는 만족에 정(+)의 영향을 미친다는 Westbrook (1981), Higie, Feick and Price(1987)의 견해와 점포이미지는 고객만족의 결과라는 Lindquist(1974)의 관점을 모두 뒷받침해준다.

소비자의 가상점포이미지(η_1)에 대한 추론 결과는 가상점포충성도(η_3)에 대한 반응을 더욱 강화시켜주는 것으로 나타나(경로계수 $\beta_{31}=0.244$, $t=4.778$), 〈가설 8〉은 채택되었다.

고객만족도(η_2)와 가상점포충성도(η_3)와의 관계(경로계수 $\beta_{31}=0.686$, $t=13.417$)를 나타내는 〈가설 9〉는 분석결과 채택되어, 소비자가 가상점포에서 경험하게 되는 만족도는 가상점포에 대한 충성도를 더욱 강화시켜 줄 것으로 여겨진다. 특히 소비자의 가상점포충성도(η_3)는 가상점포이미지에 의한 영향($\beta_{31}=0.244$, $t=4.778$)보다는 가상점포에서의 만족도(η_2)에 의해 보다 많은 영향($\beta_{32}=0.686$, $t=13.417$)을 받는 것으로 분석되었다.

〈표 5〉 모델찾기 모형과 결과



〈표 6〉 모델찾기 결과의 적합도 검증

지 표	χ^2 (p)	GFI	AGFI	NFI	RMR	RMSEA
초기모델	424.373(0.000)	0.801	0.677	0.802	0.185	0.148
수정모델	65.767(0.000)	0.928	0.710	0.925	0.053	0.185

〈표 7〉 모델찾기의 추정결과

가설	경로	경로명칭	경로계수	t값	결과
1	제품구색(ξ_1)→가상점포이미지(η_1)	γ_{11}	0.747	4.044	채택
2	서비스품질(ξ_2)→가상점포이미지(η_1)	γ_{21}	0.038	0.317	기각
3	촉진(ξ_3)→가상점포이미지(η_1)	γ_{31}	0.520	3.407	채택
4	인터페이스(ξ_4)→가상점포이미지(η_1)	γ_{41}	1.068	4.759	채택
5	정보(ξ_5)→가상점포이미지(η_1)	γ_{51}	0.187	1.580	기각
6	가상점포이미지(η_1)→고객만족도(η_2)	β_{21}	1.067	13.920	채택
7	고객만족도(η_2)→가상점포이미지(η_1)	β_{12}	1.535	3.505	채택
8	가상점포이미지(η_1)→	β_{31}	0.244	4.778	채택
	가상점포충성도(η_3)				
9	고객만족도(η_2)→가상점포충성도(η_3)	β_{32}	0.686	13.417	채택

V. 결론

본 연구는 사이버소비자들의 가상점포이미지 형성에 영향을 주는 선행요인을 도출하고, 이것이 가상점포에 어느 정도 영향을 주는지를 밝히고자 하였다. 또한 소비자의 마음속에 추론된 가상점포이미지는 고객만족도와 가상점포충성도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 지금까지 물리적 점포이미지 연구에서 거론된 이미지구성요인들은 가상점포이미

지변수의 선행요인임이 밝혀졌다. 즉, 기존의 물리적 점포에 대한 연구에서, Martineau (1958)와 Baker et al.(1994)의 견해와 같이, 가상점포에서도 기능적 측면의 점포이미지와 심리적 측면의 점포이미지로 분리할 수 있음이 입증되었다.

둘째, 기능적 측면의 가상점포이미지인 제품구색, 서비스품질, 촉진, 인터페이스, 정보 등은 심리적 측면의 가상점포이미지의 결정변수로 여겨지며, 이중 제품구색, 촉진, 인터페이스 등은 심리적 가상점포이미지에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 가상점포에 대한 이미지추론은 어느 하나의 요인에

기초하기보다는 여러 가지 요인의 통합에 기초하여 이루어짐을 의미하며, 가상점포 관리자는 시스템적 접근을 통해 소비자들로 하여금 경쟁점포와 식별시킬 수 있는 이미지통합 관리를 해야 할 것이다. 따라서 가상점포를 방문한 소비자가 추구하는 것을 쉽게 발견할 수 있도록 모든 가상점포의 홈페이지는 페이지의 메뉴바의 위치를 일관되게 하며, 차별화된 배경색상과 짜임새로 구성되어야 함은 물론, 도움 기능을 통해 인터페이스 사용상의 용이성과 효율성을 제공해줘야 할 것이다. 또한 가상점포이미지는 촉진의 영향이 큰 것으로 분석됨으로 철저한 시장분석을 통해 자사에게 경쟁력있는 촉진전략과 표적시장을 선정하여 다른 가상점포와는 상이한 시스템으로 운영되어야 할 것이다. Malone et al. (1997)의 상품 검색의 편리성이 가상점포의 중요한 경쟁요소라 지적 했듯이, 빠른 시간내에 효율적인 방식으로 상품을 검색할 수 있는 방법을 모색해야 할 것이다. 그리고 사이버 소비자가 몇 백 개에 달하는 상품 정보를 살펴보는 것은 그리 쉬운 일이 아니기 때문에, 각 상품들을 정렬하는 기능과 함께 제시되지 않는다면, 광범위한 상품 및 대안의 넓이라는 전자상거래의 이점이 점차 감소하게 될 것(Alba et al. 1997)이라는 지적도 주지해야 할 필요가 있다.

한편, Javenpaa and Todd(1997)가 서비스품질은 가상점포에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 견해와 가상점포는 정보원으로서의 역할을 더 많이 해온 것으로 보고되었음(예, Ellison 1997)에도 불구하고, 본 연구에서 서비스품질과 정보는 가상점포이

미지에 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다.

이는 측정변수의 수가 제한되었다는 것과 표본의 대표성의 결여에서 오는 오류일 수 있으므로, 이의 검증을 위한 후속연구가 필요하리라 본다.

셋째, 사이버 소비자가 전자 쇼핑을 경험하는 동안 추론되는 가상점포이미지와 만족도와 의 관계에 있어서 전자가 후자에 대한 영향은 강하나 후자가 전자에 대한 영향은 약한 것으로 분석되었다. 이러한 두 변수간의 관계는 특정가 상점포에 대해 차별적으로 연상되는 인상이나 느낌이 광고나 구전 등의 영향으로 구매행동에 앞서 기대되거나, 구매후 만족에 의해 강화될 수 있음을 알 수 있다. 분석 결과는 가상점포의 웹 시스템이 고객의 욕구에 바탕을 둔 친근감이 있고, 매력적이며, 현대적으로 구성하여 고객으로 하여금 쇼핑하기에 좋은 곳이란 평판을 받을 수 있어야 함을 시사한다. 이러한 점포이미지와 만족도와 의 관계는 물리적 점포에서 그 동안 두 가지 관점에서 연구되었다. 예컨대, 점포이미지가 고객만족도에 정적인 영향을 미친다는 관점(Westbrook 1981 ; Higue, Feick and Price 1987)과 점포이미지는 고객만족의 결과라는 관점(Lindquist 1974)에서의 연구가 제시되었다. 이처럼 고객만족과 충성도의 관계에 대한 일치되지 않는 연구결과들에 대한 검증을 위한 후속연구가 필요하리라 본다.

넷째, 사이버 쇼핑객이 가상쇼핑을 경험하는 동안 형성되는 가상점포이미지는 가상점포 충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 기존의 물리적 점포에서의 연구결과

(Hirschman 1981; Lessing 1973; Dornoff and Tatham 1972; Sirgy and Sali 1985)와 같이, 특정 가상점포이미지가 호의적으로 형성될수록, 사이버 쇼핑객의 특정 가상점포에 대한 충성도는 향상된다고 볼 수 있다. 심리적 측면의 이미지는 소비자로서 하여금 가상점포에 대한 감정적 차원의 결속을 가져와 심리적인 전환장벽을 형성하여 지속적인 관계를 유지할 수 있음을 의미한다. 따라서, 소비자에게 쇼핑은 중요한 사회적 여가 활동임을 볼 때, 이러한 집단에게 소구하기 위해서 가상점포는 신선하고, 재미있고, 활기있고, 흥미진진한 곳으로 높은 상호작용 공간을 제공함으로써 고객 유지가 가능하며 재구매의도도 높아질 것이다.

다섯째, 사이버 쇼핑객의 가상점포충성도는 사이버 쇼핑객이 가상점포를 통하여 쇼핑을 경험하는 동안 평가되는 만족도에 의해 유의적으로 영향을 받는 것으로 분석되었다. 따라서 소비자의 가상점포를 통한 구매만족은 호의적인 구전을 낳게 하며 재구매율을 높일 것이다. 이러한 구매만족도와 점포충성도와 의 관계는 물리적 점포에서 그동안 두 가지 관점에서 연구되었다. 예컨대, 고객만족은 점포충성도에 정적인 영향을 미친다는 점에 지지하는 연구(Fornell and Wernerfelt 1987; Rust and Jahorik 1993)가 있는 반면, 고객만족이 반드시 점포충성도로 연결되지는 않는다는 측면(Reichheld 1996)에서의 연구가 제시되었다. 이처럼, 고객만족과 충성도의 관계에 대한 일치되지 않는 연구결 과들에 대해 전환장벽이라는 개념은 고객만족과 점포충성

도간의 관계를 규명하는데 도움을 줄 것으로 기대되므로, 이에 대한 후속연구가 필요하리라 본다.

본 연구는 가상점포의 매장관리에 관한 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만, 연구의 일반화를 하는 데는 몇 가지 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 조사의 편의상 서울과 제주지역의 학생 및 직장인을 대상으로 편의표본추출법에 의해 표본이 추출되었다. 따라서 모집단을 대표할 수 있는 보다 광범위하고 다양한 집단들을 대상으로 조사할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서 가상점포이미지의 결정요인을 규명하기 위하여 사용한 외생개념들간에 상관관계가 존재하여, 이를 극복하기 위한 보다 체계적이고 포괄적인 항목들이 개발될 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 결과 요인으로 고객만족도와 점포충성도를 검증하였는데, 이외에도 여러 가지 형태의 반응 요인이 검토될 필요가 있다. 예를 들어, 쇼핑금액, 쇼핑시간, 또는 구매의도 등과 같은 보다 다양한 반응 요인을 분석하여 볼 필요가 있다.

〈논문접수일: 2001.04.02〉

〈계재확정일: 2001.07.21〉

참 고 문 헌

- 김원수(1993), 기업이미지 관리론, 경문사.
- 김형길·김정희(2000), “전자상거래에서의 소비자 지각위험에 관한 실증연구”, 경영경제연구, 2, 285-308.
- 김정희(2001), “가상점포의 매장특성이 쇼핑가치와 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 산경논집, 15(1), 193-200.
- 안광호·김미라(1991), “점포이미지/자아이미지와 점포선호도와와의 관계에 관한 연구”, 소비자학연구, 11, 1-17.
- 전달영·경중수(2000), “인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인 : 엔터페인먼트 상품을 중심으로”, 2000년 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, 177-185.
- Arnold, Stephen. J., Tea H. Oum, and Douglas J. Tigert(1983), "Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional and International Comparition", Journal of Marketing Research, 20(May), 149-157.
- Baker, Julie, Dhruv Gewal and A. Parasuraman(1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", Journal of the Academy of Marketing Science, 22(4), 328-339.
- Benjamin, R. and Rolf Wigand(1995), "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway", Sloan Management Review, Winter, 62-71.
- Bloemer, Josee and Ko de Ruyter(1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", European Journal of Marketing, 32(5/6).
- Boulding, K.E.(1964) The Meaning of the 20th century : A Great Transition, New York, Harper & Row, p.36.
- Cardzo, R.N.(1945-1975) , "How Image Vary by Product Class", Journal of Retailing, 50(Winter), 58-98.
- Dick, A. S. and K. Basu(1994), "Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptional Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.
- Dornoff, R. J. and R. L. Tathalm(1972), "Congruence Between Personal Image and Store Image", Journal of Marketing Research Society, 14, 45-52.
- Doyle M.1984, "New Ways of Measuring Value", Progressive Grocer-Value, 15-19.
- Ellison, Evelyn(1997), "Consumers not sold on-line retail: studies say many

- shop, few buy via Internet(Focus: Retail Management)", Indianapolis Business Journal, June 16, v18 n1 3 17(2).
- Engel, J.F. & Blackwell, R.D.(1982), *Consumer Behavior*, New York, The Dryden Press, 519-536.
- Enis, Ben M. and Gordon W. Paul(1968), "Store Loyalty as Basis for Market Segmentation", *Journal of Retailing*, 46(Fall), 42-56.
- Erickson, G.M. Johansson J.K. and Chao, P.(1984), "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, 11(September), p.694 Higie, R. A., L. F. Feick, and L. L. Price(1987), "Types and Amount of Word-of-Mouth Communications about Retailers", *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.
- Hirschman, E.C. Greenberg B. and Robertson, D.H.(1978) "The Intermarket of Retail Image Research: An Empirical Examination", *Journal of Retailing*, 43(1), Spring, 3-12.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak and Patrali Chatterjee(1995), "Commercial Scenarios for the web : Opportunities and Challenges", *JCMC*, 1(3), December. Jacoby, J. and David Mazursky(1984), "Linking Brand and Retailer Image do the Potential risks out Weigh the Potential Bend it ?", *Journal of Retailing*, 60(2), 105-122. _____ and J. C. Olson(1985), *Perceived Quality*, Lexington, MA:Lexington Books. James, D.L., Durand and Dreves, R.A.(1976), "The Use of Multiattribute Model in a Store Image Study", *Journal of Retailing*, 52(2), Summer, 23-32.
- Jarvenpaa, Sirkka L. and Peter A. Todd(1997), "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Keeler, Leen(1995), *Cybermarketing*, AMACOM. Kunkel, J.H. & Berry, L.L.(1968), "A Behavioral Concept of Retail Image", *Journal of Marketing*, 32, 21-27.
- Lessig, V. P.(1973), "Consumer Store Image and Store Loyalties", *Journal of Marketing*, 37(October), 72-74.
- Lindquist, J.D.(1974-1975) "Meaning of Image", *Journal of Retailing*, 50, 29.
- Lydon, S.(1982), "The Joys of Shopping By Mall", *Ms*, 10, 87-92.
- Malone, T. W., Yates, J., and Benjamin, R. I.(1997), "Electronic Markets and Electronic Hierarchies", *Communication*

- of ACM, 30(6).
- Marcus, A.(1995), "Principles of effective visual communication for graphical user interface design", In Ronald M. Baecker et al.(ed.), *Human-Computer Interaction : Toward the Year 2000*, San Francisco, Morgan Kaufmann.
- Martineau, P.(1958), "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Mayers, James H. and William H. Reynolds(1967), *Consumer Behavior and Marketing Management*, Houghton Mifflin, Boston, p.31.
- Mazursky, David and Jacob Jacoby(1986), "Exploring the Development of Store Image", *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Nevin, John R. and Michael J. Houston(1980), "Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas", *Journal of Retailing*, 56(Spring), 77-93.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Quelch, John A. and Lisa R. Klein(1996), "The Internet and International Marketing", *Sloan Management Review*, Spring, 60-75.
- Raj, S. P.(1982), "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer segments", *Journal of Consumer Research*, 9(June), 77-89.
- Reynolds, Jonathan(1998), "Retailing on the Net", *International Journal of Retail & Distribution Management*, June-July, 26(6-7), 257.
- Samli, A. C. (1989), *Retail Marketing Strategy*, New York: Quorum.
- Settles, Craig(1995), *Cybermarketing: Essentials for Success*, Ziff-Davis Press, New York.
- Sirgy, M.J. and A.C. Samli(1985), "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(Summer), 265-291.
- Spiller, Peter and Gerald L. Lohse(1998), "A Classification of Internet Retail Stores", *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), Winter.
- Westbrook, Robert A. and William C. Black(1985), "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, 61(Spring), 78-103.

Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

_____, L. L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

A Study of the Determinants of Image and Loyalty on the Virtual Storefront

Kim, Chung Hee

Abstract

Recently, the role of Internet becomes wide so that it could provide the information among users as well as the opportunity to make commercial transactions in the cyberspace.

Now, the virtual storefronts are the virtual space where anyone makes a profit on Internet by selling and buying goods/services. Therefore, it is important to develop the good image for cyberconsumers so that virtual storefronts can attract many browser to buy goods.

The study reported examines how combination of specific elements in the internet environment influence cyberconsumers' inferences about the virtual storefront and discusses the extent to which these inferences mediate the virtual storefront loyalty. Results show that the virtual storefront elements were posited to be antecedents of virtual storefront image rather than components of virtual storefront image. In addition, the virtual storefront image mediators the satisfaction and loyalty of cyberconsumer on virtual storefront.