

온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향

Shoppers' Attitude toward Online Stores: Effects on Store Satisfaction and Store Loyalty

영남대학교 섬유패션학부
석사 이영주
부교수 박경애

School of Textiles, Yeungnam Univ.
Graduate Student : Youngju Lee
Associate Professor : Kyungae Park

목 차

- | | |
|----------------|--------|
| I. 서론 | IV. 결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purposes of this study were to examine: 1)the dimensions of online store attitude; 2)the differences in the online store attitude by product category and store type; and 3)the effects of online store attitude on store satisfaction and store loyalty. Data were obtained from an online questionnaire survey to 850 online shoppers who were randomly selected from the panel of an online survey agency, and 615 responses were analyzed. Factor analysis extracted 5 dimensions of store attitude including: process and security; service; promotion and presentation; price and quality; and merchandise. MANOVA revealed a significant difference in the price and quality factor by product category and store type. Multiple regression showed that the effects of price and quality, service, and process and security on store satisfaction were significant. Also, price and quality had a significant direct effect on store loyalty which was also affected by store satisfaction.

주제어(Key Words): 온라인쇼핑(online shopping), 온라인점포태도(attitude toward online store), 점포만족도(store satisfaction), 점포충성도(store loyalty)

I. 서론

한국인터넷정보센터(2001/7)에 의하면 2001년 6월 기준 월 평균 1회 이상 인터넷을 이용하는 인구의 비율은 51.6%로 그 수는 1999년 10월 22.4%, 2000년 3월 33.0%, 2001년 3월 48.6%에 이어 점차 증가하고 있다. 한편, 1999년 현재 국내 인터넷 이용자 중 62%가 주당 1~3회씩 인터넷쇼핑몰을 방문하고 있는 것으로 조사되었고, 인터넷쇼핑몰에서 제품을 구입한 경험이 있는 소비자는 1999년 상반기에 31.9%였지만 하반기에는 53.4%로 증가한 것으로 나타났다(한국전산원, 2000).

이러한 인터넷쇼핑의 성장은 이미 많이 알려져 있듯이, 전통적인 상거래방식에 비해 많은 장점을 가지고 있기 때문이다. 인터넷쇼핑은 상품구매에서 시간적·공간적 제약이 없고, 집에서 편안하게 쇼핑을 할 수 있으며, 다양한 비교정보를 통해 더 쉽게 양질의 구매의사결정을 내릴 수 있고, 충동구매를 상대적으로 줄일 수 있다(박민재·김영걸·문지원, 1999). 뿐만 아니라, 제품검색이나 지불 등의 과정이 전통적인 쇼핑에 비해 더 편리하며, 중간유통단계를 줄임으로써 판매·유통비용이 감소하여 소비자들은 상대적으로 저렴한 가격에 제품을 구입할 수 있다(박민재 등, 1999).

이러한 장점을 기반으로 인터넷을 통한 상거래방식이 점차 확산됨에 따라 멀지 않은 미래에 전통적인 상거래방식을 상당한 부분에서 대신할 것이라는 예측을 하고 있다(정용길, 2000). 그러나 소비자들은 전통상거래에 비해 인터넷쇼핑의 위험부담을 많이 지각하는 경향이 있다. 이에, 정용길(2000)은 온라인 유통기관은 소비자에게 상거래에 대한 믿음을 주어 심리적인 비용을 최소화시키고 주문의 편리성과 대금지불의 안전성을 높이며 개인적 서비스를 극대화할 수 있는 고객관리방식을 도입해야 한다고 하였다.

한편, 인터넷쇼핑이 증가하는 만큼 보다 많은 인터넷 쇼핑객들이 점차 온라인상거래에 익숙해지고 위험부담을 덜 지각할 뿐만 아니라 온라인점포가 제공하는 혜택을 즐길 것이다. 즉, 이들은 온라인점포에 보다 호의적인 태도를 보이며, 이는 온라인점

포에 대한 이들의 만족도를 높이고 나아가 충성도에 영향을 미칠 것이다. 일반적인 태도이론에 의하면 태도는 점포에 대한 다양한 속성에 따라 즉, 다양한 각 속성에 대한 신념과 평가에 의해 결정된다. 따라서, 이러한 시점에서 온라인점포의 어떠한 속성이 온라인 쇼핑객의 태도를 형성하는데 가장 중요한지, 또 만족도와 충성도에 가장 큰 영향을 미치는지 연구될 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 온라인 점포태도의 차원을 밝히고, 이들이 제품범주와 점포유형에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 조사하고자 한다. 또한, 온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포만족도와 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 이는 온라인점포의 호의적인 태도를 유도하기 위한 속성들이 어떻게 개발되고 활용되어야 하는지에 대한 정보를 제공할 것이다. 나아가, 제품범주와 점포유형에 적합한 유통믹스를 개발하여 고객의 점포충성도를 높이고 장기적인 대고객관계를 형성하기 위한 온라인점포의 마케팅 전략개발에 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. 온라인 점포태도의 차원은 어떻게 구성되는가?
2. 온라인 쇼핑객의 점포태도는 제품범주와 점포유형에 따라 어떠한 차이가 있는가?
3. 온라인 쇼핑객의 점포태도는 점포만족도와 점포충성도에 어떠한 영향을 미치는가?

II. 이론적 배경

1. 점포태도

1) 점포태도, 점포속성, 점포이미지

태도는 어떤 대상을 긍정적 또는 부정적으로 평가하려는 성향으로, 특정한 대상에 대해 일관되게 호의적이거나 비호의적인 방식으로 반응하려는 학습된 성향이다(Solomon, 1998). 특정 대상에 대한 소비자의 태도는 그 대상이 지니고 있는 여러 가지 속성들에 대해 소비자가 가지고 있는 신념(인지)과 평가(감정)에 달려 있으며, 이는 다속성태도모델에서

강조되었다(Solomon, 1998). 특히, Fishbein의 다속성 태도모델은 가장 영향력 있는 모델로 평가되고 있는데, 이에 의하면 태도는 각 속성별로 형성된 신념(b_i)과 각 속성에 대한 소비자의 평가(e_i)에 의해 형성된다. 즉, 전체적인 태도점수(A)는 그 속성에 대한 중요성 평정치와 고려되는 모든 각 속성에 대한 소비자의 평정치를 곱해서 얻을 수 있다(Solomon, 1998). 이는 다음과 같은 등식으로 표현된다.

$$A = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

A₀ = 대상에 대한 태도
 b_i = 이 대상이 속성 i를 갖는다는 신념의 강도
 e_i = 속성 i의 평가
 n = 신념의 수

점포의 속성이란 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 기준이 되는 여러 가지 점포특징을 말한다(Shim & Kotsiopoulos, 1993). 이는 소비자가 점포를 방문하는 동안에 경험하는 다양한 마케팅 자극에 대해 전달되며, 소비자는 이러한 경험을 통하여 점포 속성에 대한 신념과 태도를 가지게 되고 이렇게 형성된 점포이미지는 소비자들의 점포애호를 가능하게 하는 요인이 된다(Hutcheson & Luiz, 1998). 즉, 점포이미지는 특정 점포에 대해 소비자가 가지고 있는 전반적인 인상으로(Hutcheson & Luiz, 1998), 소비자가 중요하다고 생각하는 여러 점포속성을 토대로 형성된 종합적인 태도이며, 점포에 대한 전반적인 표현으로써 태도개념과 혼용하여 사용될 수 있다(Doyle & Fenwick, 1974). 또한, Solomon(1998)도 점포이미지를 여러 차원에 따라 측정되는 태도의 한 유형으로 간주하여 이를 태도로써 정의하였다.

점포속성과 이미지에 관한 기존 연구는 대체로 일관성 있는 다양한 차원을 제시하는데, 판매원(종업원), 서비스, 편의성, 가격, 제품의 다양성과 품질, 점포분위기, 판매촉진 등 마케팅요소에 기초하는 요인들이다(예를 들어, Shim & Kotsiopoulos, 1993; Hutcheson & Luiz, 1998; Doyle & Fenwick, 1974).

2) 온라인 점포속성과 태도

최근 온라인점포와 관련하여 중요한 속성들이 연구되고 있는데, 김중욱·한영춘(2000)은 전자상거래

성공요인으로 전자상거래 물의 시스템구성, 사용자의 지식, 환불편의성, 배송, 인프라, 전자마인드요인을 제시하였으며, 김종기·정용우·박선영(2000)은 국내환경에 적합한 사이버쇼핑몰의 주요 성공요인으로 제품, 고객, 서비스, 가격, 사이버몰, 마케팅, 정보, 커뮤니티, 콘텐츠, 프로세스를 제시하였다. i-biznet(2000)에서는 해외 사이버쇼핑몰의 주요 성공요인을 제시하고 있는데, 실질적인 제품의 거래가 이루어지는 쇼핑물, 경매, 자동차, 서적, 의류, 음식료/잡화업종에서는 상품구색, 구매프로세스, 차별화 전략, 편리한 검색기능, 풍부한 정보 등이 공통적인 성공요인으로 도출되고 있다. 이장우(2001)는 인터넷쇼핑몰의 서비스요인으로 고객의 인터페이스, 지각된 상품가치, 점포의 상징적 이미지, 플로우, 지각된 재무위험 등을 제시하였다.

Lohse & Spiller(1998)는 전통적인 상거래에서의 점포이미지 구성요인을 인터넷 소매점에 적용하여 상품구색, 서비스, 프로모션, 네비게이션, 인터페이스가 실제 방문과 구매에 미치는 영향을 연구하였다. 이들의 연구에서 상품구색요인 중 상품의 수, 서비스요인 중 FAQ 섹션의 추가, 네비게이션요인 중 사진의 배열과 쇼핑모드의 다양성은 소비자의 방문에만 영향을 미쳤다. 그러나, 서비스요인 중 피드백, 네비게이션요인 중 버튼과 사진의 혼합배열과 점포 입구, 프로모션요인 중 프로모션시간은 방문뿐만 아니라 구매에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 온라인 점포태도 관련변인

1) 제품범주와 점포유형

장활식·오창규·정찬우(2000)는 고객지향적, 콘텐츠 및 제품정보, 디자인 및 인터페이스, 사용성요인 등의 4가지 웹사이트 평가영역을 제시하였는데, 물리적인 제품을 판매하는 웹사이트는 디자인 및 인터페이스요인(적절성)과 고객지향적요인(거래상의 안전성)을 중요하게 평가하였으며, 디지털제품을 판매하는 웹사이트는 사용성요인(참신성, 이용의 지원성, 기술 및 시스템의 최적성)을 중요하게 평가하여 제품유형에 따라 차이를 보였다. 임종원·전중

근·강명수(2000)의 연구에서도 고가격·고관여 제품의 경우 제품가치가, 저가격·패션성 제품의 경우 점포친숙성과 쇼핑경험 및 고객서비스가 중요하게 나타나 제품유형에 따라 점포선택요인(제품가치, 쇼핑경험 및 고객서비스, 구매위험, 점포친숙성)은 차이를 보였다.

김찬호(2001)는 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰에 대해 인터넷쇼핑몰 속성요인(사이트디자인, 오락성, 정보유용성, 상품다양성, 가격우위성, 제품인증, 배송적시성)이 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 전문쇼핑몰의 경우 정보유용성, 가격우위성, 배송적시성이 소비자의 쇼핑만족에 영향을 미쳤으며 이는 다시 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종합몰의 경우는 인터넷쇼핑몰의 오락성과 인터넷쇼핑몰이 취급하는 상품/서비스에 대한 제품인증, 가격우위성, 배송적시성이 쇼핑만족에 영향을 미치고 다시 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 제품범주와 점포유형에 따라 인터넷쇼핑몰의 속성요인과 쇼핑만족, 인터넷 구매의도 등에서 차이가 있는 것으로 보인다.

2) 점포만족도와 점포충성도

만족이란 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스 경험에 근거한 전반적인 평가로(Oliver, 1993), 점포만족도는 특정 점포를 이용한 후의 전반적인 평가이며(Bloemer & Ruyter, 1998), 점포충성도는 특정 점포에 대해 일정기간 보이는 호의적인 태도 및 그에 따른 반복구매행동을 보이는 성향이다(Dick & Basu, 1994). 이러한 충성도는 고객만족의 직접적인 결과이며, 고객만족은 충성도를 개발하기 위한 필수적인 촉진제 역할을 한다(Dick & Basu, 1994).

Bloemer & Ruyter(1998)에 의하면 점포충성도는 점포만족도에 의해 가장 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 점포이미지는 점포만족도를 통해서만 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, Kandampully & Suhartanto(2000)의 연구에서는 호텔이미지속성이 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 박진영·남중현(2001)의 연구에서도 호텔속성이 고객의 행동적 충성도(재구

매행동)와 태도적 충성도(선호도)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

임철훈(1998)의 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 결정변수(주문처리과정, 거래 후 만족, 서비스 질, 점포의 명성, 신뢰도) 모두가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인터넷쇼핑몰에 대한 고객만족이 커질수록 점포애호도도 높아지는 것으로 나타났다. 이영수(2001)도 사이버트레이딩시스템 요인(유용성, 즐거움, 견고함)과 만족도, 충성도와와의 관계를 살펴본 결과 유용성(정보검색, 거래프로세스)과 견고함(보안 및 신뢰)은 만족도에 영향을 미쳤으며, 이러한 만족도는 충성도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 이장우(2001)의 연구에서 인터넷쇼핑몰의 서비스요인은 점포애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 특히 지각된 상품가치와 점포의 상징적 이미지는 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 전용석(2001)은 온라인 소매점의 평가요인이 고객만족에 미치는 영향을 연구하였는데, 상품구색과 정보의 유용성의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 이진창·정남호(2001)도 사용자 만족도에 영향을 미치는 웹사이트디자인 구성요소를 제시하였는데, 이중 상호작용성, 편리성, 제품정보의 다양성, 제품·서비스의 신뢰성은 사용자 만족도에 영향을 미친 것으로 나타났으며, 사이트속도는 사용자 만족도에 부정적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

이상의 연구를 통해 온라인 점포태도는 점포만족도에 영향을 미치며, 점포만족도는 점포충성도에 영향을 미칠 것으로 기대된다. 또한, 온라인 점포태도는 점포충성도에도 직접적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 변인의 측정

본 연구는 설문지 조사를 통해 자료를 수집하였으며, 설문지는 먼저 응답자로 하여금 지난 6개월 동안 가장 기억나는 인터넷 구매경험을 상기하도록

요청하였다. 기억을 쉽게 환기시키기 위해 구입제품, 시기, 가격 등을 먼저 질문하였으며, 이어 제품 구입처를 질문하였다. 이 제품구입처가 본 연구의 점포태도, 점포유형, 점포만족도와 충성도 등에 이용될 온라인점포이다. 본 연구에서 특정점포를 지정하는 대신 응답자 스스로 점포를 선택하도록 한 이유는 점포에 관해 친숙하거나 실제 구매경험이 있어야만 신뢰할만한 평가가 가능하기 때문이다.

온라인 점포태도는 Fishbein의 다속성태도모델(각 속성에 대한 신념 평가의 합)에 의해 측정되었다. 이를 위한 온라인 점포속성은 선행연구(예를 들면, Lohse & Spiller, 1998; 김종욱·한영춘, 2000; 김중기·정용우·박선영, 2000 등)를 참조로 개발되었으며, 사전조사를 통해 최종 26문항으로 구성되었다. 온라인점포에서 쇼핑할 때 각 속성의 중요도(신념)는 5점 척도로 측정하였고, 특정점포에 대한 각 속성의 평가 또한 5점 척도로 측정하였다. 제품범주는 통계청의 제품범주를 참조하여 13개 범주의 1문항으로 측정하였다. 점포유형은 1)전문몰/종합몰, 2)온라인 전용업체/온·오프라인 병행업체로 구분하였는데 응답자가 선정한 특정 온라인점포에 대해 각 사이트별로 일일이 방문하여 자사의 회사소개에서 스스로 정의한 기준에 의해 분류하였다. 점포만족도는 Oliver(1993)의 고객만족 문항을 수정·보완하여 4문항을 5점 척도로 측정하였으며, 점포충성도는 Sirohi, McLaughlin and Wittink(1998)의 고객충성도 3문항을 수정하여 5점 척도로 측정하였다. 점포만족도의 신뢰도계수는 .89, 점포충성도는 .86으로 나타났다.

2. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구의 조사대상은 온라인점포에서 제품을 구입한 경험이 있는 만 18세 이상의 온라인 쇼핑객이다. 설문조사는 2번의 사전조사와 1번의 예비조사를 거친 후 2001년 9월 19일부터 26일까지 온라인설문대행업체에 의뢰하여 실시하였다. 인터넷쇼핑몰에서 제품을 구입한 경험이 있는 패널 중 850명을 무작위로 추출하여 설문지를 포함한 E-mail을 발송하였으며, 이중 620부가 회수(73%의 응답률)되었고, 불성

실한 답변을 제외한 615부를 분석에 이용하였다.

응답자의 과반수(53.3%)가 대도시에 거주하는 것으로 나타났으며, 중소도시 거주자도 39.3%로 나타났다. 성별은 남녀가 비교적 비슷하게 나타났으며(남 53.7%, 여 46.3%), 응답자의 60.5%가 미혼이었다. 연령은 20대 후반이 28.3%, 30대 초반이 28.1%로 가장 많았고, 20대 초반도 17.9%로 나타났다. 최종학력은 대학재학 이상이 전체의 81.7%로 고학력 응답자가 많았고, 직업은 학생이 29.9%로 가장 많았으며, 전문직/교육직이 21.3%로 나타났다. 월 가계소득은 100-200만원이 41.2%를 차지하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 온라인 점포태도

온라인 점포태도는 각 점포속성의 중요도×각 점포속성에 대한 평가들의 합으로 계산된 후 주성분 분석방법과 varimax 회전방법을 이용하여 요인분석되었다. 고유치(Eigenvalue)가 1이상인 요인과 요인 부하량이 .4 이상인 문항이 유지되는 과정에서 모호하게 분산된 1문항이 제거되었고, 25문항이 최종 5개의 요인으로 구분되었다. <표 1>에서 보이는 것처럼, 프로세스 및 안전성, 서비스, 프로모션 및 프리젠테이션, 가격 및 품질, 제품의 5개 요인의 온라인 점포태도 변수에 대한 총 변량은 61.3%였으며, 각 요인의 신뢰도 계수는 .66~.89로 비교적 만족할만한 것으로 나타났다.

2. 제품범주와 점포유형에 따른 온라인 점포태도

1) 제품범주에 따른 온라인 점포태도

최근 6개월 동안 응답자가 온라인점포에서 구입한 제품범주는 연구문제분석을 보다 용이하게 하기 위해 5개의 범주: 컴퓨터관련 및 전자제품(29.1%, 컴퓨터 및 주변기기/가전/전자/통신 등), 생활용품(13.2%, 생활/가구/가정/운동기구/건강용품 등), 문

〈표 1〉 온라인 점포태도 요인분석 결과

요인명 및 요인항목	요인부하량	고유치	분산비	신뢰도
요인 1 : 프로세스 및 안전성 다양한 온라인 결제수단을 사용하고 있다. 신뢰할만한 안전장치를 보유하고 있다. 편리한 쇼핑절차를 가지고 있다. 제품 주문 후 확인이나 추적이 가능하다. 주요 검색엔진에 등록이 되어 있다. 다운로드속도와 로딩시간이 빠르다. 사이트의 명성이 높고 신뢰할만하다.	.706 .584 .612 .591 .640 .544 .579	9.736	37.445	.8498
요인 2 : 서비스 사후서비스(교환, 반품, 환불 등)가 보장된다. 서비스(고객 요구에 신속대응 등)가 신속하다. 불만사항을 처리하는 기능이 잘 되어 있다. 쇼핑물 관리자와의 상호작용이 잘 이뤄진다.	.753 .825 .829 .744	2.093	8.050	.8890
요인 3 : 프로모션 및 프리젠테이션 다양한 판매촉진행사를 제공하고 있다. 엔터테인먼트를 즐길 수 있다. 편리하고 단순한 사용자 인터페이스를 제공한다. 웹디자인이 잘 되어 있다. 인기상품 등을 눈에 띄게 배치하고 있다. 제품이 실물과 가깝게 보이도록 전시를 하고 있다.	.460 .716 .547 .676 .668 .659	1.541	5.928	.7999
요인 4 : 가격 및 품질 가격이 저렴하다. 적정가격으로 그에 맞는 품질의 제품을 판매하고 있다. 품질이 우수한 제품을 판매하고 있다. 제품과 가격에 대해 유용한 정보를 제공하고 있다. 제품/가격/정보검색이 체계적이고 쉽다.	.774 .807 .645 .588 .519	1.353	5.202	.8208
요인 5 : 제품 제품의 구색이 다양하다. 유행하는 제품이 많다. 유명상표를 판매하고 있다.	.491 .798 .760	1.117	4.297	.6621

화용품(22.1%, 음반/서적/비디오/잡지 등), 패션관련 제품(26.3%, 의류/패션잡화/액세서리/향수/화장품 등), 서비스용품(9.3%, 여행상품 등 예약 및 구매/각종상품권 등)으로 재구성하였다.

MANOVA 분석결과, 제품범주에 따라 온라인 점포태도는 유의한 차이를 보였으며($F=1.899, p<.01$), ANOVA 분석결과 <표 2>에서 보이는 것처럼 가격 및 품질요인($F=4.530, p<.001$)에서만 제품범주에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 가격 및 품질요인에 대해 문화용품의 경우 가장 호의적이었

으며, 컴퓨터관련 및 전자제품, 생활용품, 패션관련용품, 서비스용품 순으로 나타났다. Scheffe 검증결과, 문화용품과 서비스용품 간의 차이가 유의하였다. 이러한 결과는 문화용품(음반/서적/비디오/잡지 등)의 경우 제품이 표준화되어 있어 가격과 품질에 대한 비교가 쉽고 위험부담이 적기 때문에 상대적으로 가격과 품질면에서 호의적인 반면 서비스용품(여행상품 등 예약 및 구매/각종상품권 등)의 경우 웹에서 제공되는 가격 및 품질의 수준이 매우 다양할 수 있어 상대적으로 낮게 나타난 것으로 보인다.

<표 2> 제품범주에 따른 온라인 점포태도

제품범주	온라인 점포태도						Wilk's Lamda F
	빈도(%)	프로세스 및 안전성	서비스	프로모션 및 프리젠테이션	가격 및 품질	제품	
컴퓨터관련 및 전자제품	179(29.1)	15.4844	15.5950	12.1453	15.7385 ^{a/b}	13.7672	1.899**
생활용품	81(13.2)	15.6755	15.3488	12.2840	15.0272 ^{a/b}	13.4938	
문화용품	136(22.1)	15.3340	15.6324	12.2500	16.1368 ^b	13.5735	
패션관련제품	162(26.3)	14.6728	14.9630	12.2623	14.7407 ^{a/b}	13.5000	
서비스	57(9.3)	15.0276	15.5044	12.0643	14.3404 ^d	12.7193	
F값		1.583	.565	.067	4.530***	.928	

p<.01 *p<.001

a, b, a/b Scheffe test 결과, 동일 문자에는 집단간 유의차가 없음.

2) 점포유형에 따른 온라인 점포태도

응답자가 선정한 온라인점포를 유형별로 분류한 결과 종합몰이 360개(58.5%), 전문몰은 212개(34.5%)로 나타났으며, 온라인 전용업체는 495개(80.5%), 온·오프 병행업체는 77개(12.5%)로 나타났다(정확한 분류가 곤란한 경우는 분석에서 제외함).

MANOVA 분석결과, 전문몰과 종합몰의 점포유형에 따라서만 온라인 점포태도에 유의한 차이를 보였다(F=9.152, p<.001). 이어 ANOVA를 실시한 결과 <표 3>에서 보이는 것처럼 가격 및 품질(F=14.856, p<.001) 요인에서만 차이가 유의하였는데, 전문몰의 경우 종합몰보다 가격 및 품질요인에 호의적인 태도를 보였다. 이러한 결과는 전문몰이 종합몰에 비해 제품믹스의 폭과 깊이가 더 풍부하며 제품정보와 가격경쟁력도 더 우수하기 때문에 PC와 CD 등을 구매하려는 소비자들이 모두 전문몰

을 선호하는 것으로 나타난 임종원·전종근·강명수(2000)의 연구를 지지하는 것으로 보인다.

3. 온라인 점포태도가 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향

온라인 점포태도가 점포만족도에 미치는 영향을 보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, <표 4>에서 보이는 것과 같이 온라인 점포태도 요인들의 점포만족도에 대한 설명력은 비교적 낮은 수준이나 유의하였다(R²=.386, p<.001). 가격 및 품질(Beta=.406, p<.001), 서비스(Beta=.230, p<.001), 프로세스 및 안전성(Beta=.100, p<.05)요인은 점포만족도에 유의한 영향을 미쳤으나, 프로모션 및 프리젠테이션과 제품요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히, 가격 및 품질요인은 점포만족도에 가

<표 3> 점포유형에 따른 온라인 점포태도

제품범주	온라인 점포태도						Wilk's Lamda F
	빈도(%)	프로세스 및 안전성	서비스	프로모션 및 프리젠테이션	가격 및 품질	제품	
종합몰	360(62.9)	15.4663	15.1757	12.3546	14.8861	13.4352	9.152***
전문몰	212(37.1)	14.9562	15.8031	12.1533	16.1019	13.8742	
F값		2.656	2.536	.463	14.856***	2.014	

***p<.001

〈표 4〉 온라인 점포태도에 따른 점포만족도

종속변수	독립변수	Beta	T값	R ²	F값
점포 만족도	프로세스 및 안전성	.100	2.077*	.386	78,300***
	서비스	.230	5.590***		
	프로모션 및 프리젠테이션	-.019	-.445		
	가격 및 품질	.406	9.402***		
	제품	.001	.026		

*p<.05 ***p<.001

〈표 5〉 온라인 점포태도와 점포만족도에 따른 충성도

종속변수	독립변수	Beta	T값	R ²	F값
점포 충성도	프로세스 및 안전성	.060	1.076	.179	23,340***
	서비스	.002	.033		
	프로모션 및 프리젠테이션	-.032	-.646		
	가격 및 품질	.110	2.050*		
	제품	-.002	-.036		
	점포만족도	.337	7.199***		

*p<.05 ***p<.001

장 큰 영향을 미쳤다.

이러한 결과는 온라인점포에서 취급하는 제품들의 가격 및 품질뿐만 아니라 거래상의 프로세스와 안전성, 서비스(사후환불, 불만처리, 상호작용)가 점포만족에 중요함을 시사하는데, 상품/서비스에 대한 제품인증, 가격우위성, 배송적시성(김찬호, 2001), 보안 및 안전(김종욱·한영춘, 1999), 유용성(정보검색, 거래프로세스 등)과 견고함(보안 및 신뢰 등)(이영수, 2001)이 만족도에 영향을 미친다는 기존의 연구 결과들을 지지하는 것으로 보인다.

이어 온라인 점포태도와 점포만족도가 점포충성도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 분석하였는데, 〈표 5〉에서 보이는 것과 같이 온라인 점포태도와 점포만족도의 점포충성도에 대한 설명력은 매우 낮은 수준이나 유의하였다($R^2=.179$, $p<.001$). 점포만족도가 점포충성도에 가장 큰 영향($Beta=.337$, $p<.001$)을 미쳤으며, 온라인 점포태도요인 중에는 가격 및 품질요인($Beta=.110$, $p<.05$)만 점포충성도에

직접적인 영향을 미쳤다.

즉, 점포만족도가 높을수록 점포충성도도 높게 나타나며, 온라인점포가 제공하는 가격과 품질에 호의적인 태도를 보일수록 점포충성도는 높게 나타남을 알 수 있는데, 이러한 결과는 만족도와 충성도는 관련되며, 호텔의 속성 중 가격요인이 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 박진영·남중현(2001)과 Kandampully & Suhartanto(2000)의 연구결과를 지지하는 것으로 보인다.

V. 결론

본 연구에서는 온라인 쇼핑객들을 대상으로 온라인 점포태도의 차원을 밝히고, 이들이 제품범주와 점포유형에 따라 어떠한 차이를 보이는지, 그리고 이러한 온라인 쇼핑객의 점포태도는 다시 점포만족도와 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였

다. 본 연구에서 온라인 점포태도는 프로세스 및 안전성, 서비스, 프로모션 및 프리젠테이션, 가격 및 품질, 제품의 5개 차원으로 추출되었다. 이중 가격 및 품질요인만이 제품범주와 점포유형에 따라 차이가 있었는데, 문화용품의 경우 서비스용품보다, 전문물의 경우 종합물보다 가격 및 품질에서 보다 호의적인 것으로 나타났다. 온라인 점포태도 중 가격 및 품질, 서비스, 프로세스 및 안전성 등이 점포만족도에 영향을 미쳤으며, 가격 및 품질요인은 점포충성도에도 직접적인 영향을 미쳤다. 그러나, 점포태도보다는 점포만족도가 점포충성도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과에 의하면 온라인쇼핑객에 있어 온라인점포가 제공하는 가격 및 품질은 가장 중요한 것으로 보인다. 가격 및 품질측면은 점포유형이나 제품범주에 따라 다르게 평가되며, 특정 온라인 점포에 대한 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 나아가 충성도에도 직접적인 영향을 미친다. 이는 다른 태도차원이 덜 중요하다기 보다는 온라인점포가 라이프사이클에서 아직 초기의 단계라는 사실을 고려할 때 특정 측면이 보다 집중적으로 고려되기 때문이라고 볼 수 있다. 즉, 온라인점포가 급성장하였다 하더라도 여전히 새로운 유통채널로서 소비자가 추구하는 속성이나 마케팅에서 제공하는 속성이 다양하게 세분화되지 않았기 때문이라고 해석할 수 있다. 이는 프로모션 및 프리젠테이션, 제품측면이 점포만족도에 영향을 미치지 않은 결과에서도 보이는데 즉, 소비자는 아직 저렴한 가격, 편리하고 안전한 거래프로세스 및 문제발생시의 사후서비스 등을 보다 중요하게 고려하고 평가하고 있다. 그러나, 온라인쇼핑이 보다 익숙해지고 온라인점포가 보다 정착됨에 따라 마케팅기능도 보다 세분화될 것으로 기대되며, 그러한 상황에서 온라인쇼핑객의 점포태도를 형성하는 차원이나 그 영향에도 변화가 있을 수 있다. 따라서 온라인쇼핑객의 점포태도와 그 영향 등에 관해 정기적으로 연구가 반복된다면 그 변화를 이해하는데 유용할 것이다.

본 연구를 수행하는데 있어서 다음과 같은 한계점이 있음을 밝힌다. 첫째, 본 연구는 온라인 설문대

행업체가 보유하고 있는 패널에서 표본을 추출하였는데 이러한 패널은 인터넷에 대해 우호적이고 경험이 많은 집단으로 편향되었을 가능성이 있다. 따라서, 인구통계적 특성에서 비교적 대표성 있는 표본을 구성하려는 연구의도와는 달리 본 연구의 표본이 특정업체가 보유한 패널이라는 측면에서 모집단을 대표하지 못할 가능성이 있다. 둘째, 본 연구에서는 점포태도의 측정을 위한 점포 및 제품을 응답자가 과거 경험을 토대로 스스로 선정하도록 하였다. 이 과정에서 가장 비싸거나, 특히 기억에 남는 구매경험에 편중되었을 가능성이 있으며, 이렇게 선정된 점포나 제품이 응답자가 평소애 자주 이용하거나 구매하는 점포나 제품이 아닐 수도 있다. 특정 점포나 제품을 연구자가 지정하고 이를 대상으로 실험조사를 수행한다면 보다 깊이 있는 정보를 도출할 것으로 보인다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 인터넷쇼핑의 보편화와 함께 온라인점포의 마케팅이 중요해지고 있는 시점에서 온라인 점포태도와 점포만족도, 충성도간의 관계를 고찰함으로써 현시점에서 소비자만족을 증대시키고 충성도를 높이는데 가장 유용한 태도차원을 도출하였다는 점에서 의미가 있다. 향후 이러한 관계를 제품범주별 그리고 점포유형별로 분석하여 비교한다면 보다 실질적인 정보를 제공할 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

- 김종기, 정용우, 박선영(2000). 사례연구를 통한 사이버쇼핑몰의 성공요인 분석. 한국정보시스템학회, 춘계학술대회 발표논문집, 99-105.
- 김종욱, 한영춘(2000). 전자상거래 쇼핑몰의 성공요인에 관한 연구. 경영연구, 99년 춘계학술연구회, 81-94.
- 김찬호(2001). 인터넷쇼핑몰 유형에 따른 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인. 충북대학교대학원 석사학위논문.
- 박민재, 김영걸, 문지원(1999). 온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구: 정보시스템 서비스 품

- 질 관점에서. *Information Systems Review*, 1(2), 123-135.
- 박진영, 남중헌(2001). 관광호텔의 숙박만족도가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *대한관광경영학회*, 16(1), 145-162.
- 이건창, 정남호(2001). 적응적인 웹사이트 설계를 위한 퍼지인식도 시뮬레이션에 관한 연구. *경영학연구*, 30(2), 451-473.
- 이영수(2001). How to Increase Customer Loyalty in Internet Business: Focused on Cyber Trading System. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이장우(2001). 인터넷쇼핑몰의 점포애호도 결정요인에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 임종원, 전종근, 강명수(2000). 소비자의 가상점포 선택행위에 대한 실증연구. *마케팅연구*, 15(1), 85-102.
- 임철훈(1998). 인터넷쇼핑몰 선택 시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 장활식, 오창규, 정찬우(2000). 물리적제품과 디지털제품판매 웹사이트 특성의 비교분석. *한국정보시스템학회*, 2000년도 춘계학술대회발표논문집, 153-163.
- 정용길(2000). On-line 쇼핑과 off-line 쇼핑의 경쟁. *마케팅월간지*, 7월호.
- 전용석(2001). 온라인소매점과 오프라인소매점에서 고객만족도 영향요소의 차이. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국인터넷정보센터(Kmic)(2001/7). 인터넷 이용자 수 및 이용 행태에 관한 설문조사 결과 보고서. <<http://www.nic.or.kr>>
- 한국전산원(2000). 한국인터넷백서. <http://www.nca.or.kr/main/nca_main.htm>
- i-biznet(2000). 국외의 의류웹사이트 분석. <<http://www.i-biznet.com/bizd>>
- Bloemer, J. and Ruyter, K.D. (1998). On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Intergrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doyle, P. and Fenwick, I. (1974). How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing*, 50(4), 39-52.
- Hutcheson, G.D. and Luiz, M. (1998). Measuring Preferred Store Satisfaction Using Consumer Choice Criteria as a Mediating Factor. *Journal of Marketing Management*, 14, 705-720.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Lohse, G.L. and Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communication of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Shim, S.Y. and Kotsiopoulos, A. (1993). A Typlogy of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W. and Wittink, D.R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-246.
- Solomon, M.R. (1998). *Consumer Behavior*, 4/E, Prentice-Hall.