

점포충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교 : 점포이미지 변수들을 중심으로

전종근*
이태민**

본 연구는 점포이미지 속성들과 점포충성도의 관계가 온라인점포와 오프라인점포간에 차이가 있을 것이라는 연구문제를 설정하고 이에 대해 실증적으로 검증하였다. 오프라인과 온라인에서 각각 4개씩 총 여덟 개의 점포에 대해 온라인 조사를 실시하였으며, 실증 결과 오프라인 점포에서는 점포이미지 속성가운데 구색이 점포충성도를 설명하는데 있어서 상대적으로 더 중요한 요인인데 비해, 온라인 점포에서는 서비스가 상대적으로 더 중요한 요인인 것으로 나타났다. 이 연구의 결과로 점포충성도 제고를 위해 온라인점포와 오프라인점포가 각각 주력해야할 부분이 어디인지 보다 분명히 드러났다는 점에서 시사점을 찾을 수 있으며 연구의 한계와 향후 연구과제를 제시하였다.

Key words : 점포이미지, 온라인, 오프라인, 점포충성도

I. 서론

점포이미지를 잘 관리하는 것은 점포 선호도, 만족도, 그리고 충성도에 긍정적인 영향을 주기 때문에 중요하게 인식된다. 인터넷 쇼핑이 도입되면서 온라인 점포

에서 점포이미지의 역할도 연구되어야 할 과제로 부각되었다. 예를 들어, 온라인과 오프라인이라는 환경의 차이에 점포이미지 구성요소들과 점포충성도의 관계가 어떻게 차이날 것인가 하는 것은 흥미로운 연구주제이다.

* 한국외국어대학교 무역학과 조교수

** 동서대학교 e-비즈니스학부 마케팅학전공 전임강사
익명의 심사위원들의 유익한 조언에 감사드립니다.

이 연구는 2004학년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의해 이루어진 것임

점포이미지 관련 기존 연구들을 검토한 결과, 온라인 점포와 오프라인 점포에서 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향이 어떻게 차이 나는지를 분석한 논문은 찾기 어려웠다.

본 연구는 이러한 문제에 답하기 위하여 점포이미지와 점포충성도 관계에서 점포유형(온라인 vs. 오프라인)의 조절기능(moderation)을 분석하였다.

본 연구는 다음과 같은 순서로 구성되었다. 우선, 점포 이미지 관련 기존 연구들을 검토하고 기능적 측면과 심리적 또는 상징적 측면에서 온라인 점포와 오프라인 점포의 이미지 구성 요인들을 추출하였다. 둘째, 점포이미지와 점포충성도의 관계에 대한 기존 연구들을 온라인 점포와 오프라인 점포에 대해 비교 분석하였다. 셋째, 점포이미지와 점포충성도의 관계에서 온라인 점포와 오프라인 점포간의 차이점에 대한 연구문제를 설정하였다. 넷째, 실증결과에 대해 토의하고 결론에서는 이론적, 실무적 시사점을 제시하였다.

II. 기존연구에 대한 검토

1. 오프라인에서의 점포이미지

점포이미지에 관한 선구적 연구인 Martineau(1958)에 따르면 점포이미지는 기능적 속성들과 심리적 속성들로 구성된다. 그런데, 기존의 점포 이미지 관련 연구들은 주로 기능적(functional) 점포 속성들에 관심을 집중하였다(예: Kunkel and Berry 1968; Lindquist

1974; Zimmer and Golden 1988; Thompson and Chen 1998). Kunkel and Berry(1968)는 점포 이미지 구성 요소로서 상품의 가격, 품질, 구색, 유행성, 판매원, 입지, 기타 편의요소, 서비스, 판매촉진, 광고, 점포 분위기, 조정행위에 대한 평판 등을 제시하였으며, Lindquist(1974)는 상품(구색, 품질, 가격 등), 서비스, 고객, 물적 시설, 편의성, 촉진활동, 점포분위기, 기업 요소(보수성, 명성) 등을 점포이미지 구성요소로 제시하였다. Zimmer and Golden(1988)은 메일 패널 소비자로부터 얻은 개방형 설문 결과에 대한 내용 분석(content analysis)을 통해 가격, 품질, 서비스, 판매촉진, 광고, 명성, 판매원, 입지 편리성, 외형특성, 물적 시설, 장식 배치 등의 이미지 속성을 추출하였다. 한편, Thompson and Chen(1998)은 수단-목적 사슬 접근방법을 점포 이미지 연구에 도입하여, 래더링 면접기법을 통해 품질, 가격, 구색, 서비스, 판매촉진, 명성, 스타일, 입지, 분위기 등을 주요 속성으로 제시하였다. 정형식, 김영심, 정문석(2001)은 가격, 품질, 구색, 판매원, 입지 편리성, 쇼핑 편리성, 서비스, 판매촉진, 점포분위기, 조정에 대한 명성 등을 주요 항목으로 사용하였고, Chowdhury et al. (1998)은 1967년부터 1994년까지 게재된 21편의 점포이미지 관련 연구들을 검토한 후 38개의 측정 항목을 구성하여 요인 분석한 결과 제품 품질, 분위기, 종업원 서비스, 구색, 편리성, 가격/가치의 여섯 가지 요인을 추출하였다.

한편, 점포이미지를 구성하는 또 다른

차원인 상징적(symbolic) 점포이미지에 대한 연구들은 주로 소비자의 자아 이미지와 상징적 점포이미지의 부합성에 대한 것들이다(e.g. Doyle and Fenwick 1974; Hirschman & Stampfl 1980; Stern, Bush & Hair 1977; Sirgy and Samli 1985). 상징적 점포이미지는 "특정 소매점에 대해 소비자가 가진 고정관념적 퍼스낼리티-이미지(stereotypic personality-image)"를 말한다(Sirgy and Samli 1985). 상징적 점포이미지는 점포의 유형적(tangible) 속성을 반영하는 기능적 점포이미지와는 구별된다. Stern, Bush & Hair (1977)는 점포이미지와 자아이미지를 측정하기 위해 기존연구에서 사용된 31개 측정항목을 여러 대학생들에게 조사하여 요인분석을 한 결과, 믿을 수 있다, 현대적이다, 성실하다, 예의바르다, 책임을 다한다, 신뢰할 수 있다, 활력이 넘친다, 매력적이다, 독특하다, 유행에 민감하다, 진취적인 느낌이다, 마음을 상쾌하게 한다 등의 12개 요인을 추출하였다. Sirgy and Samli (1985)는 50개의 퍼스낼리티 속성들 가운데 내용분석(content analysis)을 통해 현대적-전통적, 친절한-딱딱한, 귀족적-서민적, 소박한-세련된 등의 4가지 상징적 점포이미지 속성들을 추출하였다.

2. 온라인에서의 점포이미지

온라인 점포의 이미지에 관한 연구들은 기존의 점포 이미지 속성들과 비교하여 온라인 상황에 맞는 속성들을 선택하는 연구들과 온라인만의 독특한 속성들을 새

롭게 추출하는 연구들로 구분할 수 있다.

첫 번째 방법을 따르는 연구로서 온라인 점포의 이미지에 관한 선구적 연구자들인 Lohse and Spiller(1998, 1999)는 Lindquist(1974)의 7가지 점포 속성 변수들 가운데 온라인 상황에 맞지 않은 3개의 속성을 제외하고 상품, 서비스, 촉진, 그리고 편리성 등 4가지 온라인 점포 이미지 속성을 추출하였다. Wilde et al. (2003)은 기존의 점포이미지 관련 연구들에서 상품, 서비스, 점포분위기, 촉진, 기업 요인(institutional factors), 점포 레이아웃 등 여섯 가지 속성을 도출하고 이에 대응하는 온라인 점포 속성들을 온라인 점포 이미지관련 연구들로부터 선정한 다음 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 세 개의 요인을 추출하였다. 그들의 방법은 전통적 이미지 속성에 온라인 점포의 특성 변수들을 대칭 시키는 것이었는데 예를 들면, 온라인 점포의 분위기는 점포 외형, 사이트 속도, 보안, 프라이버시, 사용 언어 등에 의해 측정될 수 있다고 보았다. 전종근(2000)은 온라인과 오프라인의 점포속성들을 비교한 뒤, 온라인과 오프라인 점포에 공통적으로 적용되는 변수로 상품 구색, 품질, 가격, 서비스, 광고, 촉진, 명성 등을 제시하였다. Davis et al. (2000)은 전자 소매 서비스 브랜드의 이미지는 서비스 속성, 기능적 결과 그리고 상징적 의미에 의해 만들어진다고 주장하였다.

한편 기존의 점포이미지 연구들과 독립적으로 온라인만의 독특한 특성을 중심으로 점포이미지 속성을 파악하고자 시도한 연구들도 있었다. Srinivasan, Anderson, and Ponnaveolu(2002)은

15명의 온라인 구매경험자들을 포함한 42명의 개인들과 15명의 전자상거래 관련 업체의 임원들, 그리고 12명의 웹사이트 디자이너들과 인터뷰한 결과 고객화(customization), 접촉 상호작용성(contact interactivity), 경작(cultivation), 보살핌(care), 커뮤니티(community), 선택의 범위(choice), 편리성(convenience), 특성(character) 등의 8C 요인들이 인터넷 소매점에 대한 충성도(e-loyalty)를 결정한다고 보았다.¹⁾ 서문식, 김상희(2002)는 인터넷 쇼핑물 특성 요인을 신뢰성, 고객 서비스, 콘텐츠, 제품, 보안 및 결제, 상호작용성의 여섯 가지로 보고 이들이 감정과 태도를 거쳐 재방문의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 그 밖에 온라인 점포 이미지의 속성으로 기술수용모형(TAM)에 나오는 유용성, 사용 편리성 등을 포함시켜야 한다는 연구도 제시되었다(e.g. Heijden and Verhagen 2002).

본 연구에서는 온라인만의 독특한 점포이미지 요소를 밝혀 내고자 하는 것이 아니라, 온라인과 오프라인에서 공통적으로 추출할 수 있는 이미지 요소들이 점포충성도에 미치는 영향의 차이를 비교해 보고자 하는데 그 목적이 있으므로, 첫 번째 방법의 연구 결과들에서 많은 학자들이 공통적으로 언급한 가격, 품질, 상품구색, 서비스, 광고, 명성, 판매촉진과 점포 이미지의 상징적 속성을 온라인과 오프라인 점포 비교를 위한 공통요인으로 추출하였다.

3. 점포이미지와 점포충성도의 관계에 관한 연구

점포충성도의 결정요인에 관한 기존 연구들은 시간 의식(time consciousness)과 같은 사이코그래픽 변수에서 요인을 찾거나, 사회경제적 특성(예를 들어 사회경제적 지위 등)으로 설명하거나 또는 점포 이미지에서 원인을 찾는 연구들로 구분할 수 있다(Sirgy and Samli 1985). 여러 가지 요인들을 복합적으로 고려하여 점포충성도를 설명하는 연구들도 제시되었는데, 예를 들면, 점포이미지와 사회경제적 지위를 함께 고려한 연구(e.g. Sirgy and Samli 1985), 점포 이미지 요인들과 지각된 가치, 경쟁자의 지각된 가치를 고려한 연구(e.g. Sirohi, Mclaughlin and Wittink 1998) 등이 있다.

점포이미지가 좋을수록 점포충성도가 높다는 것은 기존 연구에서 여러 번 제시되었다(e.g. Lessig 1973; Hirschman 1981; Sirgy and Samli 1985; Bloemer and Ruyter 1998). 기능적 점포이미지만 아니라 상징적 점포이미지와 점포충성도 관계도 연구되었는데, 예를 들어, 자아이미지와 점포이미지가 일치할수록 점포충성도가 높다는 연구들(e.g. Stern, Bush & Hair 1977; 안광호, 김미라 1991)과 상징적 점포이미지가 좋으면 점포충성도도 높다는 연구들(e.g. Samli and Sirgy 1981; Sirgy and Samli 1985)이 있다.

1) 실제로 이 저자들이 점포이미지라는 용어를 사용하지는 않았으며 학자에 따라서 점포이미지와 점포 속성을 구별하기도 하지만, 기존 연구들을 고려할 때 8Cs를 점포이미지를 구성하는 속성으로 보는데는 무리가 없을 것으로 판단된다.

한편, 온라인에서 점포이미지와 점포충성도간의 관계에 관한 연구들도 최근에 나타났는데, Srinivasan, Anderson, and Ponnnavolu(2002)은 인터넷 소매점의 8C 요인들이 직접적으로 인터넷 소매점에 대한 충성도(e-loyalty)를 결정한다고 보았다. 그들은 인터넷 소매점의 기능적 요인들뿐만 아니라 웹사이트의 전반적 이미지 또는 퍼스넬리티가 점포충성도의 선행변수중 하나라고 보았다. 김정희(2001)는 검색, 촉진, 인터페이스 등 가상점포의 속성요인들이 점포이미지를 거쳐서 만족도와 충성도에 영향을 미친다고 보았다. 그는 검색, 촉진 등을 점포 이미지 구성 요소로 본 기존 연구들과 달리 점포 속성과 점포이미지를 분리하였으며 기존 연구들의 틀로 볼 때 상징적 이미지만을 점포이미지로 간주하였다. 전중근, 홍성태(2003)는 인터넷 쇼핑 이용자들을 대상으로 한 실증연구에서 온라인서비스, 쇼핑경험, 명성, 상품 및 정보가치, 배송서비스 등의 점포 이미지 속성들과 지각위험이 구매 후 만족도를 거쳐서 간접적으로 재구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

Ⅲ. 연구 문제

본 연구에서는 기존 연구들에 대한 검토를 토대로 점포이미지(기능적, 상징적)와 점포충성도간의 관계가 온라인점포와 오프라인점포간에 어떻게 차이 나는지 통계적으로 검증하고자 한다. 다만, 점포이미지-충성도 관계가 온라인과 오프라인간에 어떻게 차이가 날 것인가는

기존 연구가 거의 없고, 논리적으로도 일부에 대해서만 추론해 볼 수 있기 때문에 가설로 설정하는 것보다는 연구문제로 제시하는 것이 적절할 것으로 생각된다.

기능적 점포이미지는 2.1절에서 언급한 것처럼 여러 가지 속성들로 구성되는데 이들 중 일부는 온라인과 오프라인의 차이에 의해 점포충성도에 미치는 영향이 달라질 것으로 추론할 수 있다. 기능적 점포이미지 속성 가운데 하나인 점포명성은 오프라인에서는 물론이고 온라인에서도 중요하게 언급되는 점포 속성의 하나인데(e.g. Jarvenpaa et al. 1999; Gallagher and Wang 1999), 특정 점포의 명성이 높다는 것은 소비자의 탐색비용을 낮추며 품질에 대한 표시일 뿐만 아니라 점포에 대한 신뢰를 심어준다는 측면에서 구매자의 선택에 긍정적인 작용을 할 것이다. 이처럼 온라인과 오프라인간에 그 중요성에서 차이가 날 것 같지 않은 점포이미지 속성도 있지만, 점포 이미지 속성들 가운데 일부는 온라인과 오프라인의 차이에 의해서 그 중요도가 다르게 인식될 수 있다. 예를 들어, 오프라인 점포에서 검색의 크기는 소비자에게 쉽게 노출되며 공간의 제약 때문에 점포간에 차이가 크지만, 온라인 점포에서는 소비자가 검색의 크기를 파악하기 어려우며, 공간의 제약이 없기 때문에 검색은 상대적으로 차별화 가능성이 낮아진다. 따라서, 온라인 쇼핑객은 상대적으로 검색보다는 다른 속성(예를 들어 서비스)을 더 중요하게 인식할 가능성이 높을 것이다. 상품을 직접 보고 구매할 수 없는 온라인 환경에서는 소비

자가 구매 후 상품을 받았을 때 원하던 제품이 아닌 경우에 환불 서비스와 제품에 대한 품질 보증 서비스 등의 중요성이 증가할 것이다.

점포이미지 속성가운데 특히 서비스와 구색이 점포충성도에 미치는 영향이 온라인과 오프라인간에 차이가 있을 것으로 생각하며 그 근거는 다음과 같다.

첫째, 서비스의 경우, 온라인 점포의 품질을 결정하는 매우 중요한 요소이다. 인터넷 쇼핑은 일종의 무점포 판매이기 때문에 소비자가 사전에 상품을 직접 확인하고 구매할 수가 없다. 따라서, 상품에 대한 상세한 설명이나, 마음에 들지 않는 제품에 대한 반품 및 환불의 중요성이 높아질 것이다. 또한 오프라인 점포에서와 달리 물리적 상품의 경우에는 100% 배송 서비스에 의존하기 때문에 배송의 정확성, 배송된 상품의 파손 여부 등이 매우 중요해질 것이다. 또, 웹사이트에서 고객지원 수단의 효과성과 이용가능성을 나타내는 접촉 상호작용성과 추천서비스는 점포충성도에 영향을 미친다(Srinivasan et al. 2002).

반면, 백화점 이용 고객을 대상으로 조사한 결과 점포 내 서비스는 점포 선호도에 유의적인 영향을 미쳤으나 구매 후 서비스는 점포 선호도에 영향을 미치지 않았다(Thang and Tan 2003). Poleretzky (1999, p.76)에 따르면, 물리적 세계에서 고객이 불만족할 경우, 다섯 명의 친구에게 말하지만, 인터넷에서는 5,000명에게 말한다고 한다. 더구나 온라인 고객은 경쟁자의 사이트로 전환하는 것이 매우 쉽기 때문에 온라인에서 서비스의 중요성은 상대적으로 높을

것으로 추정된다.

둘째, 점포충성도에 대한 구색의 영향을 살펴보면, 소매점 선택에 관한 기존 연구들은 점포선택시 소비자들이 입지와 가격 다음으로 상품구색을 중요시한다는 것을 발견하였다(e.g. Arnold et al. 1983; Craig et al. 1984; Louviere and Gaeth 1987). 이처럼 오프라인 점포에서 구색은 소비자의 점포선택과 재구매에 매우 큰 영향을 미쳤으나, 온라인 점포에 있어서는 또 다른 문제가 고려되어야 할 것이다.

온라인 점포에서는 오프라인 점포에 비해 구색의 크기가 매우 커질 수 있기 때문에 구색의 크기 보다 검색의 편리성이 더 중요할 수 있다. 지나치게 광범위한 구색은 소비자를 혼란시켜서 부정적인 인식을 유발할 수 있다(Kahn 1998). Alba et al. (1997)은 광범위한 제품 구색을 갖추는 것뿐만 아니라 구색이 증가하면서 필연적으로 발생하는 검색의 문제가 보다 쉽게 뒷받침되지 않는다면 구색은 오히려 역효과를 낼 수도 있다고 보았다. Srinivasan et al. (2002)은 대량의 구색을 보유한 온라인 소매점이 개인화 서비스를 통하여 소비자의 혼란을 감소시킬 수 있으며, 소비자가 원하는 상품을 찾는 데 소요되는 시간을 최소화할 수 있기 때문에 개인화가 충성도의 주요 선행변수라고 보았다. 오프라인에서의 점포는 공간 사용에 따라 비용이 증가한다는 제약이 있지만, 온라인 점포는 그러한 제약이 없으며 다른 온라인 점포들과 제휴를 통해 소비자에게 더 많은 구색을 제공할 수도 있다(Srinivasan et al. 2002). 이상의 연구 결과들을 중

합해 볼 때, 오프라인 점포에서 구색은 확실한 차별화 요소이지만 온라인 점포에서 구색은 차별화 요소가 되기 어렵다는 점에서 점포충성도에 대한 선행변수로서의 중요성이 감소할 것이다.

서비스와 구색을 제외한 다른 점포이미지 속성들이 점포이미지에 미치는 영향이 온-오프간에 어떤 차이를 보일 것인가에 대해서는 관련 연구 및 논리적 근거가 부족하여 구체적인 방향을 제시하지 못하였다. 이상의 논의로부터 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제1: 서비스에 대한 이미지가 점포충성도에 미치는 영향은 오프라인 점포와 온라인 점포간에 차이가 있을 것인가?
- 연구문제2: 구색에 대한 이미지가 점포충성도에 미치는 영향은 오프라인 점포와 온라인 점포간에 차이가 있을 것인가?
- 연구문제3: 품질에 대한 이미지가 점포충성도에 미치는 영향은 오프라인 점포와 온라인 점포간에 차이가 있을 것인가?
- 연구문제4: 가격에 대한 이미지가 점포충성도에 미치는 영향은 오프라인 점포와 온라인 점포간에 차이가 있을 것인가?
- 연구문제5: 판매촉진에 대한 이미지가 점포충성도에 미치는 영향은 오프라인 점포와 온라인 점포간에 차이가 있을 것인가?
- 연구문제6: 광고에 대한 이미지가 점포충성도에 미치는 영향은 오프라인 점포와 온라인 점포

간에 차이가 있을 것인가?

연구문제7: 명성에 대한 이미지가 점포충성도에 미치는 영향은 오프라인 점포와 온라인 점포간에 차이가 있을 것인가?

연구문제8: 상징적 점포 이미지가 점포충성도에 미치는 영향은 오프라인 점포와 온라인 점포간에 차이가 있을 것인가?

IV. 연구방법

1. 조사 절차

먼저 점포이미지를 조사할 대상 점포를 오프라인과 온라인에서 각각 선정하였다. 점포 선정기준은 구색이 다양한 점포이면서 많은 사람들이 방문하거나 구매경험이 있는 점포를 선정하였다. 국내 여러 점포들을 대상으로 검토한 결과, 오프라인 점포로는 현대백화점, 롯데백화점, 이마트, 롯데마트 등 네 개를 선정하고, 온라인 점포로는 한솔 CS클럽, LG eShop, 롯데닷컴, 삼성몰 등 네 개를 선정하였다. 응답자들은 먼저 조사대상인 여덟 개의 점포 가운데 방문하거나 구매한 경험이 있는 점포에 대해 표시하게 하였다. 그런 다음, 본격적인 설문에 대해서는 자기선택의 오류(self-selection bias)를 방지하기 위해서 가장 최근에 구매하거나 방문한 점포에 대해서만 응답하도록 하였다. 즉, 한 사람은 하나의 점포에 대해서만 응답하였다. 어느 한 점포에 대해 응답자가 지나치게 많이 몰리지 않도록 한 점포당

응답자가 60명이 넘을 경우 그 점포를 응답대상에서 삭제하는 방법으로 점포당 응답자수를 통제하였다. 조사방법은 모 인터넷 리서치 전문회사에 의뢰하여 이 회사의 온라인 패널들을 대상으로 조사하였다. 온라인 조사이지만 조사대상 오프라인 점포에서의 구매경험이 있는 사람과 조사대상 온라인 점포에서의 구매경험이 있는 사람을 각각 선발하여 조사

하였기 때문에 결과에 영향을 미칠만한 문제는 없을 것으로 판단된다. 응답자는 총 482명이었으며, 그 중에서 오프라인 점포에 대한 응답자는 240명, 온라인 점포에 대한 응답자는 242명이었다. 또 총 응답자 가운데 응답 대상 점포에서 구매 경험자는 341명이었으며, 방문경험자는 141명이었다.

<표1> 점포별 응답자 분포

		오프라인 점포				온라인 점포			
		현대 백화점	롯데 백화점	이마트	롯데 마트	한솔CS 클럽	LG eShop	롯데닷컴	삼성몰
응답자	방문자	11	18	13	4	22	20	33	20
	구매자	50	40	50	54	35	40	32	40

또, 응답자 가운데 남자의 비중은 57.5%, 여자는 42.5%이었으며, 연령 분포를 보면 10대 16.6%, 20대 53.5%, 30대 26.8%, 40대 이상이 3.1%이었다. 온라인 점포와 오프라인 점포의 응답자 구성의 차이를 비교한 결과, 온라인 점포에 대한 응답자중 남자의 비중은 60.7%이며, 오프라인 점포의 경우는 54.2%이었다. 또, 온라인 점포에 대한 응답자의 연령분포는 10대 12.8%, 20대 52.5%, 30대 31.0%, 40대 이상 3.7%이며 오프라인 점포의 경우는 10대 20.4%, 20대 54.6%, 30대 22.5%, 40대 이상 2.5%이었다. 응답자의 인구 통계적 구성은 대체적으로 비슷한 것으로 나타났다. 본 연구는 점포충성도가 종속변수이기 때문에 구매경험이 있는 341명을 분석의 대상

으로 하였다.

2. 측정변수 및 자료분석 방법

점포이미지관련 기존연구를 바탕으로, 많은 학자들이 공통적으로 언급하고, 온라인과 오프라인 점포 모두에서 사용할 수 있다고 판단된 7개의 주요 속성(가격, 품질, 구색, 서비스, 판매촉진, 광고, 명성)을 추출하였으며, 기존 연구들의 설문항목들을 토대로 31개 설문문항을 구성하여 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다. 또 상징적 점포이미지에 대한 측정변수는 Stern, Bush, Hair(1977)와 안광호, 김미라(1991)가 사용한 상징적 점포이미지 관련 측정 변

수를 사용하였다. 점포충성도는 Sirahi, Mclaughlin and Wittink (1998)가 사용한 점포충성의도(store loyalty intention)로 측정하였다. 구체적으로, 재구매의도 관련 항목, 타인에 대한 추천의도 관련 항목, 그리고 가격 프리미엄 지불의도에 관한 항목들로 측정하였다. 자료의 분석은 측정항목들에 대한 신뢰도와 타당도를 평가한 뒤, 회귀분석을 통해 가설을 검증하였다.

V. 연구결과

1. 측정항목의 평가

온라인과 오프라인 점포를 모두 포함하는 점포이미지 차원을 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출

방법은 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였고, 요인의 회전은 직교회전(varimax rotation)을 적용하였다. 총 31개의 설문 항목을 요인 분석한 결과 다섯 개의 점포 이미지 속성을 얻을 수 있었다. 이 과정에서 2개 이상의 요인에서 요인적재량이 높게 나타난 변수들은 제거하였다. 점포이미지에 관한 기존 연구들로부터 공통적으로 추출한 가격, 품질, 구색, 서비스, 판매촉진, 광고, 명성의 7가지 속성 가운데 가격과 품질이 하나로 합쳐져서 품질대비가격이라는 요인으로 추출되었고, 구색, 서비스는 기대한 대로 추출되었으며, 광고와 명성은 하나의 요인으로 묶였다. 그러나, 판매촉진은 독립된 요인으로 추출되지 못하였다. 추출된 요인들에 대한 측정변수들간의 신뢰도를 나타내는 크론바하 알파는 모두 0.8이상으로 높게 나왔다(<표2> 참조).

〈표2〉 점포이미지에 대한 요인분석 결과

	요인				
	상징적 이미지	기능적 이미지			
		서비스	광고/ 명성	구색	품질대 비가격
마음을 상쾌하게 한다	0.818	0.242	0.045	0.110	-0.135
매력적이다	0.799	0.139	0.212	0.164	0.056
독특한 느낌이다	0.790	0.094	0.167	0.075	-0.162
진취적인 느낌이다	0.772	0.270	0.104	0.164	-0.066
유행에 민감하다	0.727	0.152	0.229	0.195	0.050
발전해 가는 느낌이다	0.676	0.348	0.065	0.240	0.080
활력이 넘친다	0.661	0.174	0.268	0.357	0.094
격이 높은 점포다	0.643	0.298	0.114	0.258	0.268
현대적이다	0.541	0.220	0.215	0.399	0.267
제품 하자시 환불 서비스 우수	0.229	0.836	0.172	0.121	-0.072
각종 고객지원 서비스 우수	0.343	0.763	0.141	0.116	0.051
배달 서비스 우수	0.261	0.662	0.201	0.244	-0.043
광고를 자주 접해봄	0.204	0.147	0.896	0.090	0.025
광고를 잘 알고 있음	0.254	0.197	0.876	0.036	0.019
사람들에게 잘 알려져 있음	0.149	0.320	0.515	0.395	0.318
제품 종류가 다양함	0.235	0.164	0.067	0.843	-0.070
다양한 제품을 비교해 볼 수 있음	0.335	0.199	0.091	0.762	-0.145
제품 가격이 비싼 편	0.132	-0.007	0.143	0.032	0.816
제품 가격이 품질에 비해 저렴함 (R)	-0.278	-0.096	-0.114	-0.390	0.656
Initial Eigenvalues	8.47	1.73	1.35	1.06	1.02
% of Variance	44.56	9.11	7.10	5.59	5.34
Cronbach's α	0.93	0.80	0.82	0.82	0.81

점포충성도에 대해서 요인분석을 실시한 결과, 점포충성도 구성항목 중에서 가격 프리미엄 지불의도 관련 항목을 제외하고는 예상대로 요인이 추출되었다. 추출된 요인에 대한 측정변수들간의 신뢰도를 나타내는 크론바하 알파도 0.92로 높게 나왔다(〈표3〉 참조).

추가적인 분석을 위하여 요인분석 결

과에서 각 요인에 해당하는 변수들을 평균하여 지수(index)를 구성하였다. 종속 변수인 점포충성도에 대한 응답이 온라인점포와 오프라인점포별로 차이가 있는지 비교한 결과 온라인점포에서는 평균 4.55, 표준편차 1.10이며 오프라인점포에서는 평균 4.63, 표준편차 1.10으로 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

<표3> 점포충성도에 대한 요인분석 결과

	요인 점포충성도
다음에도 이곳에서 다시 구매할 것이다	0.874
계속해서 이곳에서 구매할 의향이 있다	0.859
주위사람들에게 이곳을 추천하겠다	0.849
주위사람들에게 이곳에 대해 좋게 이야기하겠다	0.837
다음에 이곳에서 제품을 구매할 가능성이 높다	0.831
Initial Eigenvalues	4.89
Cronbach's α	0.92

2. 차이 검증

점포충성도를 종속변수로 하고 광고/명성, 구색, 품질대비가격, 서비스, 상징적 이미지를 독립변수로 하는 회귀모형을 구성하였다. 구색, 광고/명성, 서비스, 품질대비가격, 상징적 이미지 등의 점포 이미지변수들 이외에 성별, 연령 등을 공변량(covariate)으로 회귀분석에 포함시킨 결과 모두 유의하지 않아 최종 결과에서는 제외하였다. 다중공선성 문제를 검토한 결과, VIF의 경우 최고값이 2.52, 상태지수(Condition Index)는 15.2로 다중공선성 문제는 발생하지 않았다.

구색, 광고/명성, 서비스, 품질대비가격, 상징적 이미지와 점포충성도의 관계가 온라인, 오프라인 점포별로 차이가 나는지를 검증하기 위해 구조적 변화 검증법(test of structural change)을 적용하였다(Johnston 1991, p.219).

이 방법은 데이터를 온라인점포와 오프라인점포의 두 집단으로 구분한 뒤, 검증하려는 회귀계수를 두 집단간에 동일

하게 놓은 제약 모델(restricted model)과 두 집단간의 회귀계수를 모두 다르게 허용한 완전 비제약 모델(completely unrestricted model)간의 차이를 다음의 F 통계량으로 검증하는 것이다.

$$F = \frac{(e_*'e_* - e'e)/q}{e'e/(n-k)}$$

이때, q는 검증하려는 회귀계수의 수이며, n은 표본수, k는 독립변수의 수를 나타낸다. 본 연구에서는 독립변수를 하나씩 비교하였으므로 q=1이며, 제약 모델은 다음과 같이 구성하였다.

$$\begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_{11} & 0 & X_{12} \\ 0 & X_{21} & X_{22} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \beta_{11} \\ \beta_{21} \\ \beta_2 \end{bmatrix} + u$$

이때, y_1 =온라인 점포의 충성도, y_2 =오프라인 점포의 충성도, X_{11} =온라인 점포에서 검증대상이 아닌 독립변수들, X_{21} =오프라인 점포에서 검증대상이 아닌 독립변수들, X_{12} =온라인 점포에서 검증대상 독립변수(들), X_{22} =오프라인 점포에서 검증대상 독립변수(들), β_{11}, β_{21} =각각 X_{11}, X_{21} 에 대

한 회귀 계수 벡터, $\beta_2 = X_{12}$ 와 X_{22} 의 공통 회귀계수 벡터를 의미한다.

또, 완전 비제약 모델(completely unrestricted model)은 다음과 같이 구성하였다.

$$\begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & 0 \\ 0 & X_2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \beta_1 \\ \beta_2 \end{bmatrix} + u$$

이때, 온라인 점포의 독립변수 행렬인

X_1 은 표본수=147이고, 상수항을 포함한 독립변수의 수(k)=6인 147×6행렬이며, 오프라인 점포의 독립변수 행렬인 X_2 은 표본수=194이고, 상수항을 포함한 독립변수의 수(k)=6인 194×6행렬이다. 검증결과는 <표4>에 제시되어 있다.

<표4> 온라인점포와 오프라인점포에 대한 회귀분석 결과 및 계수 차이검증

	모델1: 온라인	모델2: 오프라인	계수 차이검증	비고
	종속변수: 충성도	종속변수: 충성도		
상수	1.556 (0.410)	1.819 (0.366)		
상징적 이미지	0.627**(0.087)	0.535**(0.075)	F(1,329)=0.63	ns
서비스	0.246**(0.066)	0.023 (0.066)	F(1,329)=5.61	p<0.05
광고명성	-0.024 (0.055)	0.073 (0.056)	F(1,329)=1.54	ns
구색	-0.034 (0.069)	0.174**(0.050)	F(1,329)=5.73	p<0.05
품질대비가격	-0.18**(0.055)	-0.215**(0.049)	F(1,329)=0.22	ns
R square (Adjusted R square)	0.626 (0.613)	0.562 (0.550)		
F-value	F(5,141)=47.19	F(5,188)=48.21		

* p<0.05, ** p<0.01, ()안은 표준오차

<표4>에 나타난 결과를 보면 온라인 점포에 대한 회귀분석(모델1)에서는 구색이 유의하지 않고 서비스가 유의한 반면, 오프라인 점포에 대한 회귀분석(모델2)에서는 반대로 서비스가 유의하지 않고 구색이 유의하게 나타났음을 확인할

수 있다. 계수차이 검증 결과 서비스와 구색이 점포충성도에 미치는 영향이 온라인 점포와 오프라인 점포간에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며, 다른 요인들에서는 유의적인 차이를 발견할 수 없었다.

본 연구의 초점은 온라인 점포와 오프라인 점포를 비교하는데 있기 때문에 백화점 두 곳과 할인점 두 곳을 합쳐서 오프라인 점포로 보았다. 그러나, 할인점과 백화점은 점포의 속성에서 뚜렷한 차이가 있기 때문에 구분해서 분석할 필요성이 있다. 따라서, 오프라인 점포에 대한 표본을 백화점과 할인점으로 분할하고 온라인 점포, 백화점, 할인점에서의 점포 이미지-충성도 관계를 추가적으로 분석해 보았다(<표5> 참조).

<표4>와 <표5>의 결과를 비교해 보

면, 구색은 백화점, 할인점 모두에서 유의하게 나온 반면 서비스는 모두 유의하지 않았다. 이상의 결과로부터 할인점과 백화점의 차이에 관계없이 온라인 점포와 오프라인 점포에서의 점포이미지-충성도 관계의 차이를 검증한 <표4>의 결과는 유효한 것으로 판단된다. 백화점에서 서비스의 중요성이 유의하게 나오지 않은 것은 논란의 여지가 있다고 생각되며, 이러한 결과가 나온 이유에 대해서는 6장 토의에서 다루었다.

<표5> 온라인점포와 백화점, 할인점에 대한 회귀분석 결과

	모델1: 온라인	모델2: 백화점	모델3: 할인점
	종속변수: 충성도	종속변수: 충성도	종속변수: 충성도
상수	1.556 (0.410)	1.285 (0.687)	1.944 (0.569)
상징적 이미지	0.627**(0.087)	0.618**(0.124)	0.532**(0.101)
서비스	0.246**(0.066)	0.079 (0.102)	-0.064 (0.089)
광고명성	-0.024 (0.055)	0.002 (0.087)	0.165*(0.081)
구색	-0.034 (0.069)	0.195*(0.075)	0.147*(0.068)
품질대비가격	-0.18**(0.055)	-0.193*(0.084)	-0.207**(0.077)
R square (Adjusted R square)	0.626 (0.613)	0.563 (0.537)	0.579 (0.557)
F-value	F(5,141)=47.19	F(5,84)=21.67	F(5,98)=26.95
* p<0.05, ** p<0.01, ()안은 표준오차			

VI. 토 의

본 연구의 실증 결과 점포이미지와 점포충성도의 관계에서 온라인과 오프라인의 차이는 서비스와 구색에 있는 것으로 나타났다. 즉, 온라인 점포에 대해서는 오프라인 점포에 비해 서비스의 중요성

이 증가하는 것을 알 수 있다. 온라인 점포들은 고객에 대한 서비스를 증대시킴으로써 높은 충성도를 유발할 수 있을 것이다. 반면에, 오프라인 점포들은 서비스를 증대시키는 것보다 구색을 증대시킴으로써 높은 충성도를 유발할 수 있을 것이다.

한가지 주의해야 할 점은 본 연구에서 사용된 서비스 개념은 “제품 하자시 환불 서비스 우수”, “각종 고객지원 서비스 우수”, “배달 서비스 우수”로 측정되었다는 것이다. 고객에게 유쾌한 쇼핑 경험을 제공하기 위한 상품추천, 친절한 상담 등의 서비스는 본 연구에서 측정되지 않았거나, 요인분석과정에서 제거되었다. 따라서, 본 연구의 결과 온라인 점포에서 서비스의 중요성이 증가한다는 것은 주로 구매이후의 서비스 속성에 국한하여 이해하는 것이 타당할 것으로 생각된다. 즉, 온라인 쇼핑을 하는 고객은 상품을 직접 보고 구매하는 것이 아니기 때문에 배송된 제품에 하자가 있거나, 주문한 것과 다른 모델의 상품이 배송될 가능성에 대해 더 큰 위험을 지각할 것이다. 또, 인터넷에서는 디지털 상품을 제외하고는 모두 배송에 의존해야 하기 때문에 배송의 적시성과 정확성에도 더 큰 관심을 보이기 때문인 것으로 해석된다. <표5>의 백화점에 대한 회귀분석에서 서비스가 유의하게 나오지 않은 이유는 위에서 설명한 것처럼 서비스 개념이 구매이후의 서비스 속성에 국한하여 측정 또는 분석되었기 때문으로 생각된다.

구색은 오프라인에서 점포 선호도를 결정하는 가장 중요한 요소인 것으로 제기되었으며(e.g. Thang and Tan 2003), 오프라인 점포에서 구색이 중요한 이유 중 하나는 여러 가지 품목을 동시에 구매하려는 고객의 경우 구색이 풍부한 점포에 방문하면 다른 점포를 방문할 필요가 없기 때문에 시간과 비용이 절감되기 때문이다(O'Kelly 1981). 이러한 논리는 오프라인의 경우 여러 개의

점포를 방문하는 데 시간과 비용이 많이 든다는 사실에 기초하고 있는데, 온라인의 경우 단지 몇 번의 클릭만으로 다른 점포를 방문할 수 있으므로 이러한 논리의 근거가 상당부분 약화될 것이라고 판단된다. 따라서, 온라인에서 구색의 중요도가 오프라인보다 낮게 나타난 것은 이러한 설명에 부합하는 결과라 할 수 있다. 그러나 본 연구의 결과로부터 온라인에서 구색의 중요성이 없다고 말하기는 어렵고 검색의 편리성 등 다른 요인과의 상호작용을 함께 고려하여야 할 것이다.

<표4>의 모델1, 모델2를 통틀어 볼 때 상징적 점포이미지가 점포 충성도에 미치는 영향이 매우 크다는 것을 알 수 있다. 이것은 Samli and Sirgy (1981)의 실증 결과와도 일치하는 것이다. 브랜드의 상징적 속성이라고 할 수 있는 브랜드 퍼스넬리티에 관련한 연구들에서도 브랜드 퍼스넬리티가 소비자 선호, 신뢰, 그리고 상표충성도 등에 영향을 직접적으로 나타냈다(Aaker 1997 참조). 다소 추상적이지만 점포가 고객들에게 좋은 느낌을 줄 수 있도록 이미지 관리에 노력하는 것이 점포 충성도를 높이는 매우 효과적인 수단이 될 것이다. 상징적 이미지의 효과는 온라인, 오프라인간 차이가 없으므로 두 형태의 점포에게 모두 중요한 요인인 것으로 판단된다. 품질대비가격은 온라인과 오프라인 모두에서 점포충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업은 품질 이미지를 높이거나, 상대적으로 저렴한 가격에 판매함으로써 고객의 충성도를 유발할 수 있을 것이다. 광고/명성의 효과는

점포충성도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 광고와 명성이 사전적 예측과 달리 분리된 요인으로 추출되지 못하고, 결합된 요인으로 추출된 것이 그 원인 중의 하나일 가능성이 있다.

VII. 결론 및 향후 연구과제

본 연구는 점포이미지와 점포충성도간의 관계가 온라인점포와 오프라인점포간에 차이가 있을 것이라는 연구문제를 설정하고 이에 대해 실증적으로 검증하였다. 실증 결과, 오프라인 점포에서는 점포이미지 속성 가운데 구색이 상대적으로 더 중요한 요인인데 비해, 온라인 점포에서는 서비스가 상대적으로 더 중요한 요인인 것으로 확인되었다. 이 연구의 결과로 점포충성도 제고를 위해 온라인점포와 오프라인점포가 각각 주력해야 할 부분이 어디인지 파악할 수 있다는 점에서 시사점을 찾을 수 있다. 본 연구의 한계점과 향후 연구과제는 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 기존 연구들에서 언급되었던 온라인점포와 오프라인 점포의 이미지 속성들 가운데 본 연구에서 고려되지 않은 속성들이 존재한다. 제2장의 기존연구에 대한 검토에서 언급한 내용들을 중심으로 살펴보면, 오프라인 점포 이미지 속성들 중에는 판매원, 입지, 점포 분위기, 고객, 물적 시설, 장식 배치 등이 있으며, 온라인 점포 이미지 속성들 중에는 사이트 디자인, 정보 보안성, 개인화, 커뮤니티 등이 있다. 온라인과 오프라인을 분리하여 연구할 경우에는 이러한 각각

의 독특한 속성들을 모두 고려할 수 있지만, 본 연구의 경우처럼 두 집단간의 비교를 위해서는 공통적인 속성들을 중심으로 할 수밖에 없다는 점에서 연구의 한계가 있다. 따라서 본 연구의 결과에서 점포충성도를 결정하는 중요변수가 어떤 것인지를 찾는 것보다는, 각 속성들의 역할이 두 집단간에 어떤 차이를 보이는지 파악하는 것이 바람직 할 것으로 생각된다. 또 한편으로 점포이미지와 점포속성(store attributes)이 동일한 것인지에 대해서도 생각해 봐야 할 문제이다. 오프라인 점포를 대상으로 한 기존 연구들(2장 참조)에서는 기능적 점포이미지를 점포 속성과 구분 없이 사용하였다. 이러한 관점이 온라인 점포에 대해서도 동일하게 적용될 수 있는지에 대해서는 아직까지 밝혀지지 않은 것으로 보인다. 한편, 김정희(2001)는 점포 속성이 점포이미지를 결정한다고 보았고, e-로열티를 실증적으로 연구한 Srinivasan et al. (2002)은 점포이미지라는 용어를 사용하지 않고 선행 요인들이라고 하였다.

둘째, 온라인 점포의 이미지 속성들을 오프라인 점포의 이미지 속성들과 연결하려는 시도들이 있었는데(e.g. Lohse & Spiller 1999; Wilde et al. 2003), 이들은 구체적인 온라인 점포 속성들을 유사한 오프라인 점포이미지 속성에 대응시키려는 노력으로 보이지만, 대응 결과의 정확도가 평가되지 않았을 뿐만 아니라 결과적으로 온라인만의 독특한 점포이미지 속성들은 무시될 가능성이 있다. 어느 방법이 옳은지는 분명치 않으나 향후에 연구할 가치가 있는 주제라고 생각된다.

셋째, 본 연구에서는 점포이미지 속성들이 점포충성도에 미치는 영향을 온-오프간 비교하였으나, 점포충성도 이외에 감정(affect), 만족도 등과의 관계도 온-오프간 차이가 나는지 연구할 필요가 있을 것이다. 아울러 의도나 태도로 측정된 점포충성도 이외에 행동으로 측정된 점포충성도와 점포이미지의 관계도 온-오프간 차이가 나는지 연구할 필요가 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 실증에서 이미지 속성에 대한 측정 결과가 기대한 대로 나오지 않은 것이 있기 때문에 향후 이 부분에 대해서도 보다 정교한 측정에 의한 검증이 필요할 것으로 생각된다.

논문접수일 : 2004. 4. 1

논문게재일 : 2004. 6. 24

참고문헌

김정희(2001), “가상점포의 이미지결정요인과 충성도에 관한 연구”, 유통연구, 제6권, 제1호, 77-101

서문식, 김상희 (2002), “인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구”, 마케팅연구, 제17권, 제2호, 113-145

안광호, 김미라(1991), “점포이미지/자아이미지 일치와 점포선호도와와의 관계에 관한 연구”, 소비자학연구, 2(2), 1-17.

전종근(2000), “가상 점포의 흡인력 분석과 점포 선택에 관한 연구”, 서울대학교 박사학위 논문.

전종근, 홍성태 (2003), “인터넷 소매점의 지각된 속성이 소비자의 만족도와 재구매의도에 미치는 영향”, 경영학연구, 제31권, 7호, 1765-1786

정형식, 김영심, 정문석(2001), “브랜드 이미지와 점포이미지가 매장내 감정 및 소비감정과 만족에 미치는 영향”, 한국마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집.

Aaker, Jennifer (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356

Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, & Stacy Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailor, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, July, 38-53

Arnold, S. J., Tae, H. O., and D. J. Tigert (1983), "Determinant attributes in retail patronage: Seasonal, temporal, regional, and international comparisons", *Journal of Marketing Research*, 20, 2 (May), 149-157

Bloemer, J. and K. Ruyter(1998), "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.5/6, 499-513

- Chowdhury, Jhinuk, James Reardon, and Rajesh Srivastava (1998), "Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 72-84
- Craig, Samuel C., Avijit Ghosh, and Sara McLafferty (1984), "Models of the Retail Location Process: A Review", *Journal of Retailing*, 60 (Spring), 5-36
- Davis, R., M. Buchanan-Oliver, and R. J. Brodie (2000), "Retail Service Branding in Electronic-Commerce Environment", *Journal of Service Research*, Vol.3, No.2, 178-186
- Doyle, Peter and Fenwick, Ian (1974), "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains", *Journal of Retailing*, 50(4), 39-51.
- Gallaughar, Jonh M. and Yu-Ming Wang (1999), "Network Effects and the Impact of Free Goods: An Analysis of the Web Server Market", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 3, No. 4, 67-88
- Heijden, Hans van der, and Tibert Verhagen (2002), "Measuring and Assessing Online Store Image: A Study of Two Online Bookshops in the Benelux", *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*
- Hirschman, E.C. and Stampfli, R.W. (1980), "Roles of retailing in the diffusion of popular culture: Microperspectives", *Journal of Retailing*, 56(1), 16-36.
- Hirschman, E. (1981), "Retail Research and Theory", in Enis BM and Roering KJ(eds), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Tractinsky, and Lauri Saarinen (1999), "Consumer Trust in a Internet Store: A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2) December, [Online], Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html>
- Johnston, J. (1991), *Econometric Methods*, Third Edition, McGRAW-HILL International Editions
- Kahn, Barbara E. (1998), "Dynamic relationships with customers: High-Variety Strategies", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, 26, 1, 45-53
- Kunkel, J. H. and Berry, L. C. (1968), "A Behavioral Conception of Retail Image", *Journal of Marketing*, 32(October), 21-27.
- Lessig, V. Parker (1973), "Consumer Store Images and Store

- Loyalties", *Journal of Marketing*, Oct., 37, 72-74
- Lindquist, J. (1974), "The Meaning of Image", *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998), "Electronic shopping: The effect of customer interfaces on traffic and sales", *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1999), "Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2) December, [Online], Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.html>
- Louviere, J. J. & Gaeth, G. J. (1987), "Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice using the Method of Hierarchical Integration", *Journal of Retailing*, Vol. 63, No.1, pp. 25-48.
- Martineau, P. (1958), "The personality of the retail store", *Harvard Business Review*, 36(Jan.-Feb.), 47-55
- O'Kelley, M. E. (1981), "A model of the demand for retail facilities, incorporating multistop, multipurpose trips", *Geographical Analysis*, 13, 134-148
- Poleretzky, Zoltan (1999), The call center & e-commerce convergence, *Call Center Solutions*, 7 (Jan.), 76
- Samli, A. C., and M. J. Sirgy (1981), "A Multidimensional Approach to Analyzing Store Loyalty: A Predictive Model", In *The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications*, edited by Ken Bernhardt and Bill Kehoe, Chicago: American Marketing Association
- Sirgy, M. Joseph and A Coskun 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*, Vol.13, No.3, 265-291
- Sirohi, Niren, Edward W. Mclaughlin, and Dick R. Wittink (1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, Vol.74(2), 223-245
- Srinivasan S. S., R. Anderson, and K. Ponnaveolu (2002), "Customer Loyalty in e-Commerce: and Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 78, 41-50
- Stern, Bruce L., Bush, Ronald F. and Hair, Joseph F. (1977), "The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test", *The Journal of Business*, 63-69.

Thang, Doreen Chze Lin, and Benjamin Lin Boon Tan (2003), "Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 193-200

Thompson, Keith E and Yat Ling Chen (1998), "Retail store image : a means-end approach", *Journal of Marketing Practice : Applied Marketing Science*, 4(6), 161-173.

Wilde, Simon J., Stephen J. Kelly, and Don Scott (2003), "An exploratory investigation into e-tail image attributes important to repeat, internet savvy customers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, In Press, Corrected Proof

Zimmer, Mary R. and Golden, Linda L. (1988), " Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images", *Journal of Retailing*, 64(Fall), 265-291.

The Relationship between Store Images and Store Loyalty: A Comparison of Online and Offline

Jong-Kun Jun*
Thae-Min, Lee**

Abstract

This paper suggests that the relationship between store images and store loyalty is moderated by store-type (online vs. offline). Data was collected from 341 online panel survey on four online stores and four offline stores. Regression analysis with interaction terms demonstrates that assortment and service among image attributes interact with store-type. Specifically, assortment is more important for offline store loyalty where as service is more important for online store loyalty. The authors discuss the implications of these findings and offer directions for future research.

Keywords: retail store image, online, offline, store loyalty

* Assistant Professor, Department of Trade, Hankuk University of Foreign Studies

** Full-time Lecturer, Division of e-Business, Dongseo University