

# 가상점포 특성이 쇼핑가치와 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구

- A Study on the Effect of Virtual Storefront Characteristics on Shopping Value and shopping Behavior -

김 정 희\*  
(Kim, Chung-Hee)

| 목 차               |          |
|-------------------|----------|
| I. 서 론            | IV. 실증연구 |
| II. 이론적 배경 및 가설설정 | V. 결 론   |
| III. 연구방법         |          |

## I. 서 론

인터넷은 고객과 상호작용하는 업무에 근본적인 규칙을 변화시키는 잠재력을 지닌 전략적인 정보기술로 간주되며, 특히 웹은 중요한 '마케팅 초고속도로(marketing super-highway)'로 불리워지고 있다. 이에 따라, 더 낮은 가격, 폭넓은 선택, 더 나은 정보, 24시간 이용가능 등의 가상 점포 특성은 선택, 구입, 배달의 편리성을 제공한다고 주장되어, 대부분의 전통적인 유통을 대체할 것이라 예측된다.

웹은 시간적·지역적 제한이 없는 직접적으로 상호작용 가능한 쇼핑경로이다. 동시에, 일반적으로 고객이 있는 곳을 찾아가는 다른 마케팅 경로와는 달리, 고객이 웹 기반 상인을 직접 찾아 나서야 한다. 이러한 의미에서, 웹 기반 점포들은 전통적인 물리

\* 제주대학교 경영학과 강사

적 점포 기반 소매상과 함께 직접 마케팅의 속성을 공유하고 있다. 이 점은 웹에 기반을 둔 가상 점포로 하여금 이들 두 개의 유통 경로의 긍정적인 속성을 결합시키고 각 단점을 극복하기 위한 방법을 찾아내야 하는 도전을 받고 있다.

특히, 가상공간에서의 생동감 없는 제품실연, 유희(play) 공간으로써의 부적격성, 높은 위험지각, 낮은 신뢰 등의 문제점도 지적되고 있다. 따라서 가상 점포의 성공적인 인터넷 마케팅을 위해서는 무엇보다도 인터넷상에서의 쇼핑객의 전자 쇼핑행동에 대한 이해와 분석이 필요하다.

소비자들에게 쇼핑은 중요한 사회적 개인적 활동이다. 소비자는 제품 혹은 서비스의 정보 수집과 구매를 위해서 뿐만 아니라 경험적(experiential) 및 정서적(emotional) 욕구 충족을 위해서도 쇼핑을 한다(Hirschman and Holbrook, 1982).

즉 소비자들은 반드시 구매를 목적으로 쇼핑을 한다기보다는 쇼핑의 결과 구매를 하게 된다는 것이다. 이런 맥락에서 볼 때, 동일한 상황은 아니지만, 전자 쇼핑행동은 가상점포 선택 과정으로 이해할 수 있다. 이에 사이버 공간에서 가상 점포내 구매 행동(in-store purchasing behavior)뿐만 아니라 정보탐색 및 구경쇼핑(browsing)과 같은 구매 없는 쇼핑행동도 포함된다.

본 연구는 가상점포 쇼핑행동에 관한 이해에 도움을 주고자 시도되었다. 이를 위해 가상점포의 구체적인 구성요인을 모색하고, 소비자가 가상점포를 방문하는 시점에서 떠나는 시점까지의 전자 쇼핑과 관련된 자극 요인, 매개요인, 반응요인과의 관계를 살펴보고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 가상점포의 매장 특성은 어떠한 요인들로 구성되는가?

둘째, 소비자의 쇼핑가치를 실용가치와 쾌락가치로 구분하여, 쇼핑과정에서의 소비자가 노출되는 자극요인에 의해 어떻게 영향을 받는가?

셋째, 매개요인으로써 실용가치와 쾌락가치는 소비자의 쇼핑반응행동인 쇼핑만족에 어떤 영향을 미치는가?

넷째, 가상점포에서의 쇼핑만족이 쇼핑후 가상점포충성도에 어떠한 영향을 미치는가?

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 2.1 가상점포의 매장 요인 모색

가상점포(virtual storefront)는 인터넷몰(internet mall), 가상몰(virtual mall; Sarkar, Baru, Butler & Steinfield, 1996), 전자몰(electronic mall), 온라인점포(online storefront; Hoffman, Novak & Chatterjee, 1995), 전자쇼핑몰(electronic shopping mall), 사이버쇼핑몰(cyber shopping mall), 인터넷 쇼핑몰(internet shopping mall) 등 다양한 명칭으로 혼용되어지나, 본 논문에서는 위에 나열된 모든 명칭들이 인터넷에서 구축된 가상점포를 이야기하고 있으므로 가상점포라 명명한다.

기존의 물리적 점포에 관한 선행연구들은 점포의 위치 및 설계, 머천다이즈 가치, 제품구색, 물리적 시설의 편의성, 점포의 크기, 서비스, 판매원, 분위기 등과 같은 요인이 점포 선택에 영향을 주는 주요 변수로 언급되었다. 그러나 물리적 점포와는 상이한 환경을 가지고 있는 인터넷 쇼핑의 상황에서, 현실적으로 맞지 않다.

특히, 가상점포에서의 쇼핑행위는 기존의 물리적 환경에서의 쇼핑행위와는 상이한 특성을 보인다. 예컨대, Hoffman, Novak 그리고 Chatterjee(1995)는 사이버고객에 대해 “새로운 사이버 환경에서 그 환경에 적응하기 위한 소비자로서 컴퓨터 지향소비자(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 양질의 정보를 얻기 위하여 끊임없이 탐색한다고 하였다. Keeler(1995)는 온라인이나 인터넷을 이용하는 새로운 세분시장으로써 사이버구매자(cyberbuyers), 사이버서퍼, 사이버소비자(cyberconsumers)라는 명칭을 혼용하여 적용하였다. Hoffman과 Novak(1995)은 사이버스페이스가 제공하는 최적자극수준에 따라 개인마다 차이가 존재하고 있으며, 높은 최적 자극수준에 있는 소비자는 다양성추구, 위험선호, 탐험적 행동의 특성을 가지고 있다고 한다. 가상 점포는 최근까지도 느끼고 만질 수 있는 전통적인 점포를 선호하는 고객들과 신용카드로 결제할 때의 보안문제를 걱정하는 고객들 때문에 구매장소보다는 정보원으로서의 역할을 더 많이 해온 것으로 보고되었다. 이렇게 볼 때, 지금까지 물리적 점포에는 고려되지 않았던 상이한 요인들이 가상 점

#### 4 産經論集

---

포 구성요인에 포함될 것으로 여겨지며, 따라서 이들 요인들을 밝혀내는 것은 의미 있는 연구주제라 볼 수 있다.

Spiller와 Lohes(1998)는 Lindquist(1974)가 정의한 전통적인 상거래에서의 점포 구성요인들을 가상점포에 적용하였다. 그들은 Lindquist(1974)의 9가지 구성요인들(상품구색, 서비스, 단골고객, 물리적 시설, 편리성, 촉진, 분위기, 광고, 거래후 만족) 중에 단골고객(clientele), 물리적 시설(physical facilities), 분위기(store atmosphere) 그리고 광고(institutional) 요인들을 온라인 쇼핑 환경에 부적합하다고 생각하여, 가상점포 구성요인들에서 제외시켰다. 그리고 Arnold et al.(1977; 1983)이 제안한 점포편의성과 관련된 요인들인, 점포를 통한 쉬운 탐색(navigation) 그리고 빠른 체크아웃(checkout)을 점포 구성요인에 추가하였다. 이렇게 해서, Spiller와 Lohse(1998)은 가상 점포 구성요인들로 상품구색(merchandise), 서비스(service), 촉진(promotion), 기타의 변수, 그리고 사용자 인터페이스(user interface)로 구성하였다. 그러나 이들은 실제 소비자를 대상으로 하지 않았다.

Javenpaa와 Todd(1997)는 가상 점포에 대한 경험적 설문조사 기법(experiential survey methodology)을 이용하여 제품가치(product value), 고객서비스(customer service), 쇼핑경험(shopping experience), 그리고 구매위험(consumer risk) 등과 같은 네 가지 요인들을 규명하여, 인터넷 쇼핑에 대한 태도 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증연구 했다. 여기서 쇼핑경험에는 점포분위기가 측정항목으로 포함되어 있다. 연구 결과, 태도에 대해서는 고객서비스, 그리고 구매의도에 대해서는 구매위험을 제외한 모든 요인들이 유의적인 영향을 미치는 것을 보였다.

또한, 생동감(vividness; Steuer, 1992)과 상호작용성(interactivity; Rogers, 1996), 그리고 원격실재감(telepresence; Steuer, 1992) 등의 변수들이 소비자로서 하여금 가상환경에 몰입하게 하고 가상환경에 더 오래 머물게 하여 특정 사이트에 대한 재방문 가능성을 높여준다는 연구도 보고되고 있다. 그리고 웹사이트에 반복적인 방문과 인터넷에서의 구매의도 증대를 위해 flow를 용이하게 해야 한다는 연구들도 제시되었다(Hoffman and Novak, 1996; 한상린, 박천교, 강희일, 1998).

그밖에 Li, Kuo, 그리고 Russell(1999)은 지각된 채널 효용, 쇼핑 성향(shopping orientation), 인터넷 지식, 그리고 인구통계적 특성이 온라인에서의 상품 구매빈도에 영향을 미칠 수 있음을 연구하였다.

지금까지 가상점포선택행동을 종합하면, 가상 점포 구성요인의 추론이 가능하며, 물

리적 점포 요인인 상품구색, 서비스 품질, 촉진 이외의 정보, 탐색, 사용자 인터페이스 등과 같은 변수들을 고려할 수 있다. 이하에서는 이러한 요인들을 구체적으로 살펴보고 관련 가설을 도출하고자 한다.

### 2.1.1 상품구색(merchandise)

쇼핑객의 쇼핑행동에 있어서 상품구색에 대한 지각은 어떤 점포를 선택할지의 중요한 기준이 된다. Lindquist(1974)는 상품구색을 품질, 선택, 또는 구색, 스타일 또는 패션, 보증과 가격 등 다섯 가지 속성들로 구성하였다. 이 중에서 가장 중요한 요소로는 가격, 제품품질, 제품 다양성 등을 들 수 있다. 가격은 고객이 제품이나 서비스를 구매함에 있어서 발생하는 전체의 금전적인 비용을 말한다. 저렴한 가격은 특히 고객으로 하여금 새로운 제품이나 새로운 방식의 쇼핑을 하도록 유인하는데 매우 중요한 역할을 한다. 제품품질은 제품의 표준성이나 서비스의 우수성을 의미하고 제품 다양성이란 소비자가 제품을 선택할 수 있는 가용한 범위를 말한다(Jacoby and Olson, 1985).

Spiller와 Lohse(1998)의 연구에서 상품구색은 제품의 총수와 제품 카테고리들의 수에 의해서 특화되어질 수 있다고 한다. 따라서, 상품구색에 대한 소비자의 평가는 의사결정과정에서 중요한 투입요인이 될 수 있다.

### 2.1.2 서비스품질

기존 연구에서 서비스품질은 점포를 선택하는데 있어 매우 중요한 요인으로 다루어지고 있다. Lidquist(1974)는 서비스를 일반적인 서비스(service-general), 판매원서비스(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 구성하였다. 또한, Parasuraman 등(1985, 1988)은 서비스품질 차원으로 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 응답성을 들면서, 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스에 영향을 주어 서비스 품질에 영향을 준다고 한다. 이 밖에 지적된 위치의 편리함, 판매원 서비스, 일반적인 서비스, 점포환경 그리고 쇼핑의 즐거움 등은 서비스품질을 일컫는 것으로, 이는 점포의 구성요소로 여겨진다(e.g., Lindquist,

1974). Jarvenppa and Todd(1997)는 기존의 연구에서 언급된 유형성, 신뢰성, 확산성, 공감성, 응답성 등이 인터넷 쇼핑에도 모두 적용될 수 있는 중요한 요소라고 한다. 서비스품질에 대한 소비자의 평가는 그들의 의사결정과정에서 중요한 투입요인이 될 수 있다.

### 2.1.3 촉진

소비자는 노출된 자극에 의해 주의를 끌게 되며, 특히 광고가 특이하거나 즐거움을 주면 더 주의를 하게 된다. Lindquist(1974)는 촉진을 판매촉진, 광고, 진열, 기호(symbols) 그리고 색상(colors)으로 정의하였다. 한편, Spiller와 Lohse(1998)의 연구에서는 가상 점포들의 상이한 촉진요인들을 관찰하였다. 그들의 연구 결과 잦은 구매자 계획들, 잡지 또는 복권과 같은 촉진 정보 등이 촉진요인으로 작용하여 사이버고객은 다른 사이트로의 링크여부를 고려한다고 한다. 또 다른 촉진 변수로 일반적인 서비스로 보일 수도 있는 “What’s new?”의 존재를 지적한다. 따라서 촉진활동은 소비자의 전자쇼핑경험에 영향을 줄 것이다.

### 2.1.4 탐색

탐색은 가상점포를 방문한 사이버 쇼핑객이 추구하는 것을 발견하는데 있어서 용의성으로 정의된다. 사이버 쇼핑객의 가상점포에 존재하는 제품들을 찾기 위해서는 많은 시간과 노력이 요구된다. Spiller와 Lohse(1998)의 연구에서 계층구조(쇼핑몰 홈페이지의 첫 화면부터 제품을 판매하고 설명하고 있는 최종 페이지까지의 수준)가 깊은 점포들은 점포를 쉽게 탐색할 수 있는 도구들을 제공해야 한다고 밝혔다. 쇼핑을 하기 위해서, 소비자들은 홈페이지부터 제품들의 이미지들과 설명들이 담긴 제품을 소개하는 최종페이지들까지 탐색을 한다. 따라서 사이버쇼핑객에게 탐색활동을 지원하기 위해서는 페이지 구성을 위해서는 가항성(navigability)이 필수 요소로 고려되어야 한다(Marcus, 1995). 인터페이스 구조와 다른 계층 수준 그리고 구성은 사용자들에게 명확해야 하고 이해하기 쉬워야 한다. 온라인 점포들에서, 가항성은 검색 또는 브라우즈(browse) 기능들과 같은 특징들에 의해서 지원될 수 있다. 제품 인덱스들 또는 사이트 인덱스 제공으로 인터페이스에서 고객들은 “자신의 위치가 어디인지”를 파악할

수 있다. 가상점포의 브라우징과 탐색 능력들에 점포를 쇼핑하는 방식(브랜드별, 제품별, 그리고 부서들 별)들과 수와 체크아웃 동안의 편의가 포함된다. 이러한 탐색활동은 가상 쇼핑 경험에 영향을 미칠 것으로 보인다.

### 2.1.5 사용자 인터페이스(user interface)

일관성(consistency)은 컴퓨터 인터페이스들의 기본적인 유용성 원칙들 중에 하나로 간주된다. 많은 학자들은 일관성을 3가지 형태로 분류하였다. 즉, 내부적 일관성(internal consistency), 사용자들에게 친숙한 다른 인터페이스들과의 외부적 일관성(external consistency) 그리고 실제 세계 특징들과의 일관성(Grudin, 1989) 등이 그것이다. Spiller와 Lohse(1998)는 그들이 연구에서 모든 페이지들에 일관된 메뉴 바들이 위치하는지를 조사했다.

컴퓨터 인터페이스들을 통해 사용자들을 안내하기 위해 다른 색들의 사용은 많은 주목을 받았다(Marcus, 1995; Murch, 1995). Spiller와 Lohse(1998)는 이것에 대해 배경 색상, 짜임새(texture) 또는 홈페이지의 형태를 조사했다. 짜임새와 색상이 소비자 선택 행위에 영향을 주는 것으로 제시되어졌다.

도움(help)기능은 사용자들이 문서안에서 특정 기능을 찾거나, 오류로부터 회복하도록 돕는 것에 가장 많이 관련된 것이다. Spiller와 Lohse(1998)는 고객들이 점포를 쇼핑하도록 초기 도움을 제공하고 있는지를 조사하였다. 이것에는 점포의 탐색에 대한 도움 정보 또는 쇼핑 카트(shopping cart) 기능과 같은 주문 특징들이 포함된다.

Shaw 등(1997)은 전자상거래에 대한 기회요인을 분석하면서 가상현실 기법 등의 인간-컴퓨터의 지능형 상호작용(Human-Computer Intelligent Interaction)을 이용하여 좋은 사용자 인터페이스를 제공한다면 사용자들이 보다 실감나고 편리한 쇼핑을 할 수 있을 것이라고 주장하였다. 이처럼, 사용자 인터페이스는 분명히 전자쇼핑에 영향을 미칠 것으로 간주된다.

### 2.1.6 정보

소매업자들과 소매업체들은 자신들의 소비자에게 효과적으로 전달하는 정보의 유형 면에서 경쟁한다. 판매자가 받는 시장가격과 구매자가 지불하는 총가격간 차이를 정

보가 줄여준다. Lydon(1982)은 소비자가 구매하고자 하는 제품을 먼저 보거나 경험할 수 없다면 이들은 전적으로 구매의사결정을 제품에 대한 정보를 기반으로 한다고 하였다. 따라서 현재 가상점포 쇼핑에서 가장 부족한 부분은 유형성이므로 제품 및 서비스를 신뢰할 수 있는 정보의 제공은 중요하다. 특히, 정보가 제시되는 형태(format)는 인지적 과정에 영향을 미침으로써, 의사결정결과에 영향을 미친다. 한편 Bettman과 Kakkar(1977)는 정보제시 형태가 의사결정전략을 실질적으로 바꿀 수도 있다는 것을 증명했다. 즉 정보제시 형태가 의사결정에 필요한 정보를 획득하고 결합하는 방법을 바꿀 수도 있다는 것이다. 의사결정담당자들은 정보가 매트릭스 형태로 제시되었을 때는 대안별 처리와 속성별 처리를 모두 사용하는 것으로 밝혀졌다. 정보의 제시 형태는 정보 평가뿐만 아니라 정보획득시 기억과 주의에 영향을 미칠 것으로 여겨진다.

## 2.2 쇼핑가치

가치(value)는 사람들에게 동기를 부여해주는 목표들과 이를 달성하기 위한 적절한 방법들을 나타내는 것이다. 소비자행동연구에서 가치를 측정하는데는 Rokeach(1973, 1989)의 RVS(Rokeach Value Scale), VALS(value and life style), 그리고 LOV(list of values)가 있다. 그러나 이러한 관점에서의 가치연구는 소비자행동의 여러 가지 측면에 영향을 미치는 비교적 거시적 관점에서의 가치라고 할 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑 상황하에서 쇼핑객들이 쇼핑행동의 경험적 측면을 위한 이해가 필요하므로, 본 연구에서는 이와는 상이하게 인터넷 쇼핑과 관련된 것으로서 상대적으로 미시적 관점에서 파악한다. 어떤 행위에 대한 가치란 그 행위를 통하여 얻을 수 있는 중요하고 원하는 최종목표를 나타낸다고 할 수 있다.

Holbrook and Corffman(1985)에 따르면, 가치는 하나의 상호적인 상대주의적 선호경험으로, 어떤 대상과의 상호작용을 개인이 경험하는 것이며, 여기서 대상은 사물이 될 수도 사건이 될 수도 있다고 한다. 따라서 가치를 사상의 유용성(event's usefulness)과 이를 포함하는 활동에 대한 평가(appreciation of activities comprising it)의 두 가지 측면으로 나타낼 수 있다. 즉, 가치는 의도한 결과(consequence)를 의식적으로 추구함으로써 발생한 실용적 결과와 쾌락적 반응과 관련된 결과의 두 가지 측면으로 인식될 수 있는데, 이는 인간행동에 대한 보상의 근본적인 이중성을 의미하는 것이다.



이것은 “무엇가를 획득하기 위하여(to get something)” 행동을 수행하는 것과 반대로 “좋아하기(you love it) 때문에” 행동하는 것을 구분하는 것이다. 예를 들어, 사람은 경쟁적인 사건에 참여하여 외적인 보상(금전적 보상, 상 등)을 얻을 수 있지만, 또 한편으로는 경쟁에서 유도된 즐거움으로부터 보다 내적, 개인적, 그리고 정서적인 보상을 얻을 수 있다. Hirshman and Holbrook(1982)은 인간이 가진 소비가치는 문제해결과 획득을 위한 효용적(utilitarian)인 측면도 있지만, 그 자체로 재미를 추구하는 쾌락적(hedonic) 측면도 있다고 주장하였다. 이렇게 소비가치를 두 가지 차원으로 구분한 연구는 실제 쇼핑행동 연구들에서 많이 나타나고 있다. 즉, 쇼핑가치를 제품과 서비스의 획득을 위한 일(work)의 차원과 즐거움을 얻는 재미(fun)의 차원으로 구분하여 연구한 결과들이 많이 보고되고 있다(이학식 외, 1999; 유창조 외, 1997; Babin et al., 1994).

본 연구에서는 이러한 가치를 쇼핑의 측면에서 접근하고자 한다. 소비자는 쇼핑경험에 의하여 의도한 목적을 성공적으로 달성하고/하거나 즐거움/기쁨을 누림으로써 가치를 실현할 수 있다. 따라서 쇼핑가치는 다차원성을 가지며, 구체적으로 과업관련/제품획득의 측면과 쾌락경험의 측면을 가지고 있다. 보다 구체적으로, 소비자들은 쇼핑행동을 자신이 원하는 제품을 획득하기 위한 하나의 일로 생각할 수도 있고(과제지향적 쇼핑), 즐거움을 얻기 위한 수단으로 생각할 수도 있다(경험적 쇼핑).

이러한 가치의 두 가지 유형은 쇼핑의 보상을 설명하는데 유용하다. 기존의 몇몇 연구들은 쇼핑경험이 실제로 실용가치 및 쾌락가치를 발생시킬 수 있다는 것을 인정하였다(e.g., Belk, 1987; Fischer and Arnold, 1990; Sherry, 1990a). 그리고 Sherry(1990b)는 소비자가 실용적 욕구추구와 쾌락적 욕구 추구의 이중적 측면과 관련하여 homo economicus(경제적 인간)와 homo ludens(쾌락적 인간)라는 표현을 사용하였다. 따라서 쇼핑가치와 관련된 연구를 위해서는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 모두 측정해야 할 필요가 있다.

기존 연구들을 토대로 Babin, Darden, and Griffin(1994)은 쇼핑가치를 다음과 같은 두 가지로 구분하여 개념화하고 측정도구를 개발하였다.

첫째, 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)이다. 쇼핑활동을 통한 소비자의 가치획득에 관한 대부분의 기존 연구들은 실용적 측면에 초점을 두어왔다(Bolch and Bruce, 1984). 실용적 소비자들은 능동적이며, 과업관련적이며, 그리고 합리적인 것으로 묘사되어 왔다(Batra and Ahtola, 1991; Engel, Blackwell, and Miniard, 1995;

Sherry, 1990b). 지각된 실용적 쇼핑가치는 쇼핑을 유발하는 특정 욕구가 성취되었는가에 달려있다. 이것은 종종 제품이 신중하고 효율적인 방법으로 구매되었는가를 의미하며, Hirschman and Holbrook(1982)이 표현한 “dark side of shopping”과 관련된다.

둘째, 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)이다. 실용적 측면에 비하여 즐겁고(festive), 놀이적이며(ludic), 혹은 향락적인(epicurean) 측면에 대한 연구는 미흡하였다. 쾌락가치는 실용가치에 비하여 보다 주관적이고 개인적인 부분이며 과업완수보다는 즐거움(fun)과 유희(playfulness)를 그 결과로 한다(Holbrook and Hirschman, 1982).

이러한 쾌락가치는 쇼핑의 잠재적 여흥(entertainment) 및 정서적 가치(emotional worth)를 반영하는 것이며, 쾌락적 즐거움(pleasure)은 개인의 만족에 영향을 미칠 수 있다. 또한 MacInnis and Price(1987)는 소비자에게 제품의 편익을 즐기게 함으로써 쾌락적 가치가 제공될 수 있음을 주장하였다. 쾌락적 쇼핑가치는 Hirschman and Holbrook(1982)이 표현한 “fun side of shopping”과 관련된다.

이와 맥락을 같이 하여, 전자 쇼핑행동분야의 연구에서도 두 가지 쇼핑가치들이 제시되고 있다. 예컨대, Hoffman and Novak(1996)도 컴퓨터가 중재하는 하이퍼미디어 상에서의 네트워크 향해모델에서 네트워크 향해의 과정적 특성을 효용적 혜택 추구, 수단지향, 외생적 동기와 같은 목표지향(goal-directed)인 측면과 의례지향, 쾌락적 혜택추구, 내생적 동기 등과 같은 경험적(experiential) 측면으로 나누었다. Raman and Leckenby(1998)는 웹광고사이트에 대한 특성을 쾌락주의(hedonism), 흥미(interest), 그리고 실용주의(utilitarianism)로 나누어 이들 세 가지 차원이 웹광고 방문기간에 영향을 미치는가를 검토하였다. 또한 Eighmey(1997)은 소비자를 대상으로 상업적 웹사이트에 대한 반응을 조사한 결과 ‘오락적 가치(entertainment value)’와 ‘정보가치(information value)’의 요인이 뚜렷이 구분되며, 인터넷 사용자들은 흥미있는 맥락안에 존재하는 정보를 얻기 좋아한다고 주장하였다.

박철(2000)은 인터넷 정보탐색 가치와 인터넷 쇼핑과의 관계를 확인하는 연구에서, 인터넷 정보탐색을 통해 얻을 수 있는 실용적 가치와 쾌락적 가치는 인터넷 정보탐색의 유용도에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자들은 쇼핑을 위하여 여러 대한 점포들 중에서 특정 점포를 선택하는데, 이때 자신이 그 점포에서 쇼핑함으로써 기대되는 혜택(benefits)과 그 쇼핑을 위하여 투입할 금전적 그리고 비금전적 비용(costs)을 고려하여 가장 많은 가치를 실현시켜 줄 것으로 기대되는 점포를 선택하게 된다고 볼 수 있다. 따라서, 앞에서 논의된 가상점

포 구성요인들은 쇼핑객의 전자 쇼핑의사결정에 중요한 투입요인이며, 소비자의 전자 쇼핑경험에 영향을 줄 것으로 여겨지므로, 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

<가설 1-1> 가상점포의 상품구색, 서비스 품질, 촉진, 탐색, 사용자 인터페이스, 정보 등의 요인들은 사이버 고객의 실용적 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 준다.

<가설 1-2> 가상점포의 상품구색, 서비스 품질, 촉진, 탐색, 사용자 인터페이스, 정보 등의 요인들은 사이버 고객의 쾌락적 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 준다.

## 2.3 가상 쇼핑행동

### 2.3.1 가상 쇼핑만족

가상 쇼핑만족은 사이버 쇼핑객이 거래경험에 따라 인식한 가상점포의 유형적, 무형적 속성에 근거하여 내리는 전반적인 평가로 정의된다.

고객만족에 대한 연구는 크게 두 가지 관점에서 이루어져 왔다. 첫 번째 관점은 거래 특유적 고객만족(transaction-specific customer satisfaction)으로서 개별거래에 대한 성과(performance)를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단한다는 것이며, 두 번째 관점은 누적적 고객만족(cumulative customer satisfaction)으로서 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여서 상표 또는 점포에 대한 전체적인 평가결과로서의 고객만족이 결정된다는 것이다.

Oliver(1993)는 보다 최근에 지각된 제품성파로 인하여 발생한 감성(affect)이 만족에 영향을 미칠 수 있음을 고려한 결합된 인지 및 감정 통합모형(combined cognitive and affect-augmented CS/D Model)을 제안하였다.

이러한 연구결과를 종합해 볼 때, 가상점포에서 쇼핑경험을 통해 지각된 실용적/쾌락적 쇼핑가치는 고객만족을 높아질 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 2-1> 실용적 가치는 사이버 쇼핑객의 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 준다.

<가설 2-2> 쾌락적 가치는 사이버 쇼핑객의 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 준다.

### 2.3.2 가상점포충성도

점포충성도는 행동적 접근방법에 의한 정의, 태도적 접근방법에 의한 정의, 양 접근방법을 종합한 정의 등 세 가지로 나누어 볼 수 있다고 하였다(Dick and Basu, 1994). 우선, 행동적 접근방법에 의하면 점포충성도는 “특정 점포에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구매를 하는 경향”(Enis and Paul, 1970)으로 정의될 수 있으며, 이에 따라 조작적 정의를 내릴 경우 점포충성도는 구매행동으로서의 구매비율, 구매빈도, 반복구매행동 등으로 측정할 수 있다고 하였다(Raj, 1982). 이 경우 측정에 있어 연구자의 자의성이 개입되기 쉬울 뿐만 아니라, 점포충성도가 어떻게 형성되며 왜 변화하는지에 대한 설명이 어렵다는 문제점을 가지고 있다. 반면, 태도적 접근방법은 점포충성도를 점포선호도(store preference) 또는 심리적 몰입(psychological commitment)으로 해석한다. 따라서 점포충성도를 특정점포에 대한 호의적 태도(favorable attitude)로 보며 구매의도 즉, 미래의 구매가능성으로 파악한다. 이 경우 점포충성도에 대한 심리적 형성과정을 파악할 수 있는 반면, 특정 점포에 대한 호의적인 태도가 미래에 충성도를 나타내는 실제행동으로 연결될 것인지는 불확실하다는 문제점을 내포하고 있다. 따라서 Dick와 Basu(1994)는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 점포충성도를 소비자의 호의적 태도와 반복구매행동으로 파악하며 이를 함께 측정하는 것이, 점포충성도라는 개념을 포괄적으로 이해할 수 있게 하며 태도적, 행동적 구성요소를 모두 측정할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라고 주장하였다.

한편, 지금까지 점포선택행동 및 쇼핑행동 연구분야에서, 많은 연구자들이 쇼핑객의 만족과 점포충성도와의 관계를 규명해 왔다. 예컨대, Hirschman(1981)은 소매업에 관한 연구 및 이론에 대한 종합적인 고찰에서, Berry(1969)의 연구, Dornoff와 Tatham(1972)의 연구, Stern 등(1977)의 연구결과를 근거로 점포에서의 쇼핑 만족이 점포충성도에 가장 중요한 결정변수라는 점을 강조하였다. 따라서 동일한 상황은 아니지만, 가상점포하에서도 쇼핑객이 경험하는 쇼핑만족은 가상점포충성도에 영향을 미칠 것으로 보이며, 다음과 같은 가설설정이 가능하다.

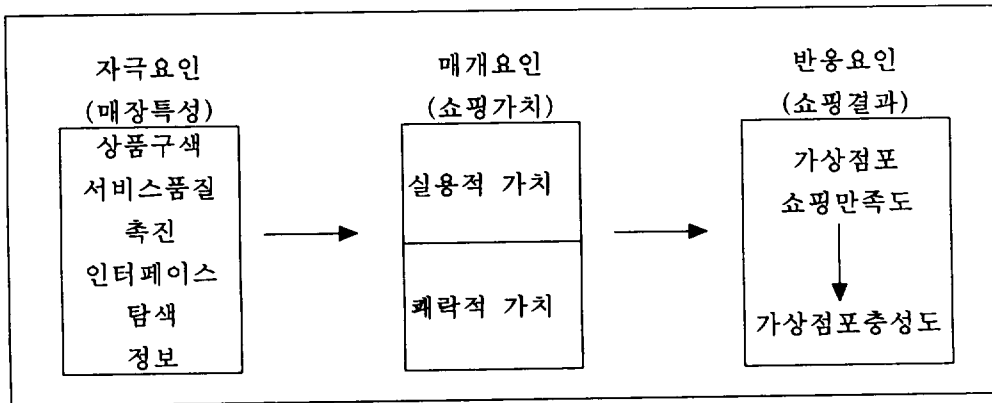
<가설 3> 가상점포에 대한 쇼핑만족은 사이버 쇼핑객의 가상점포충성도에 정(+의 영향을 준다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 3.1 연구모형

본 연구의 이론적 토대는 Mehrabian and Russell(1974)의 모형을 전자 쇼핑에 적용하였다. 이들의 모형은 크게 자극 요인, 매개 요인, 반응 요인 등 세 가지로 구분하여 위 세 가지 요인들 간의 관계를 구조적으로 설정하고 있다. 본 연구에서는 가상점포의 구성요인을 자극 요인으로, 쇼핑 가치를 매개 요인으로, 그리고 가상점포에서의 가상점포 쇼핑만족도, 가상점포충성도를 반응요인으로 설정한다. 본 연구는 이론적 배경을 근거로 도출된 가설을 중심으로 다음과 같은 연구 모형을 설정한다.

<그림 1> 연구모형



#### 3.2 조사절차

본 연구에서 소비자의 전자 쇼핑가치와 가상점포 쇼핑 행동의 이해는 문헌 연구를 통해 논의된 이론을 중심으로 작성된 설문지를 통해 실증연구를 한다. 설문조사를 실시하기 전에 인터넷 사용자들을 대상으로 예비조사를 실시하여 설문지가 작성되었다. 서울과 제주지역에 거주하는 인터넷 사용자를 대상으로 최근에 구매한 경험이 있는 가상점포의 웹사이트를 방문하도록 하고, 2000년 11월 1일부터 20일까지 20일간 면접원의 면접을 통한 설문조사가 이루어졌다. 최근 인터넷 관련 소비자 조사는 on-line

조사가 많이 실시되고 있으나, 이러한 온라인 서베이에 응하는 소비자들이 특성이 인터넷 중사용자에 치우치는 경향이 있고, 응답신뢰도가 낮아지는 문제가 제기되어, 본 조사에서는 전통적인 면접법을 사용하였다. 표본은 대부분 대학교, 사무실 등에서 편의표본추출법을 사용하여 추출되었다. 배포된 300부의 설문지 중에서 286부의 설문지가 최종분석에 사용되었다.

### 3.3 변수의 측정

가장점포의 자극 요인은 상품구색, 서비스품질, 촉진, 사용자 인터페이스, 정보, 탐색 등 6개 차원에 대하여 7점 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정하였다.

상품구색은 Linquist(1994)와 Spiller and Lohse(1998)이 사용한 문항을 수정하여 이용하였는데, 제품구색의 깊이, 가격의 저렴, 훌륭한 품질 등 5개의 문항으로 측정하였고, 서비스품질은 Spiller and Lohse(1998), Parasurman et al.(1988) 그리고 Jarvenpaa and Todd(1997)의 이론을 기초로 배달의 신속, 훌륭한 구매후 서비스, 즉각적 반응, 등 5개 항목으로, 촉진은 Linquist(1974)와 Spiller and Lohse(1998)의 연구를 중심으로 여러 번 구매시 선물, 빈번한 광고 등 3개 항목으로 구성되었다.

사용자 인터페이스는 Spiller and Lohse(1998)이 사용한 문항을 수정하여 모든 페이지에 메뉴 바의 일관성, 배경 색상, 인터페이스 사용에 대한 도움, 이미지 크기 등 7개 문항이 측정되었고, 정보는 Carson, Peck and Childers(1996)의 이론을 중심으로 정보의 충분함, 멀티미디어 정보, 등 3개의 문항으로 구성되었으며, 탐색은 Spiller and Lohse(1998)의 이론을 중심으로 쇼핑 방법의 제시, 검색 엔진 등 4개의 항목으로 구성되었다. 쇼핑 가치는 예비조사 결과와 이학식 외(1999), Babin et. al.(1994), 그리고 Hammond et. al.(1998)의 쾌락적, 효용적 가치척도를 참고하여 모두 8문항으로 구성되었으며, 7점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정되었다. 이번 점포에서의 쇼핑은 즐거웠다, 이번 쇼핑에서 자유로움을 느꼈다 등의 쾌락적 가치와 이번 쇼핑에서 내가 원했던 것을 달성했다 등의 실용적 가치 문항으로 구성되었다. 쇼핑만족도는 이번 쇼핑에서 만족하였는지 여부를 7점 척도(1점; 매우 불만이다, 7점; 매우 만족한다)를 이용하여 응답자로 하여금 직접 측정하도록 하였다.

가상점포충성도는 Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)의 연구에서 사용된 태도적 차원, 행동적 차원 모두를 고려하여 개발된 이 점포에서 자주 구매한다, 다른 사람

에게 추천할 것이다, 구매할 의사가 있다 등의 6개 항목을 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점:매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 회수된 자료는 SPSS프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 회귀분석 등의 분석기법이 적용되었다.

### 3.4 표본의 특성

본 연구의 실증분석을 위한 표본은 <표 1>과 같이 구성된다.

<표 1> 표본의 특성

| 구 분         |       | 빈 도 | 비율(%) | 구 분         |        | 빈 도 | 비율(%) |
|-------------|-------|-----|-------|-------------|--------|-----|-------|
| 인터넷<br>접속회수 | 매일    | 129 | 69.4  | 성 별         | 여성     | 111 | 59.7  |
|             | 주3-4회 | 54  | 29.0  |             | 남성     | 75  | 40.3  |
|             | 주1회   | 3   | 1.6   |             | Total  | 186 | 100.0 |
|             | Total | 186 | 100.0 |             |        |     |       |
| 인터넷<br>사용기간 | 1년 미만 | 12  | 6.5   | 전자상거래<br>회수 | 1-2회   | 69  | 37.7  |
|             | 1-2년  | 66  | 35.5  |             | 3-4회   | 57  | 31.1  |
|             | 2-3년  | 66  | 35.5  |             | 4-5회   | 21  | 11.5  |
|             | 3-4년  | 24  | 12.9  |             | 6-7회   | 15  | 8.2   |
|             | 4년 이상 | 18  | 9.7   |             | 8-9회   | 6   | 3.3   |
|             | Total | 186 | 100.0 |             | 10회 이상 | 15  | 8.2   |
|             |       |     |       |             | Total  | 183 | 100.0 |

## IV. 실증연구

### 4.1 변수의 신뢰도 및 타당도 분석

가설 검증에 앞서 가상점포 자극요인들인 각 개념의 측정치에 대한 단일차원성과 신뢰성을 검토하였다. 단일차원성은 각각의 개념의 측정치들을 대상으로 요인분석을 통해 검증하였다. 요인의 추출방법으로는 공통요인분석방법을 이용하였으며, 회전방법으로는 VARIMAX방법을 이용하였다. 요인분석 결과, 이용한 변수들의 총분산은 70.199로 나타났고, KMO값은 0.758로 적합한 편이다. <표 2>의 분석결과를 보면, 제

품구색, 서비스 품질, 촉진, 사용자 인터페이스, 정보, 탐색 등 모든 개념이 단일차원을 지니는 것으로 나타났다. 한편, 가상 점포 자극요인인 각 차원에 대해 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해 크로바하 알파계수를 이용하였다. 분석 결과 제품구색과 촉진을 제외하고는 모든 개념이 Nunnally(1978)가 제시한 허용기준인  $\alpha=0.7$ 을 넘는 것으로 나타났다. 또한, 쇼핑가치 차원을 규명하기 위해 각 개념에 대하여 공통요인분석방법과 VARIMAX회전방식을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과, 이용한 변수들의 총분산은 74.897로 나타났고, KMO값은 0.888로 적합한 편이다. <표 3>의 분석결과를 보면, 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 모두 단일차원을 지니는 것으로 나타났다.

<표 2> 가상 점포 구성요인의 타당도 및 신뢰도

| 개념               | 문항              | 적재치   | 아이겐값  | 분산비율   | Alpha |
|------------------|-----------------|-------|-------|--------|-------|
| 사용자<br>인터<br>페이스 | 일관된 메뉴 바        | .815  | 4.698 | 18.071 | .8864 |
|                  | 배경 색상이 아름답다     | .764  |       |        |       |
|                  | 인터페이스사용에 대한 도움  | .763  |       |        |       |
|                  | 홈페이지의 페이지 길이    | .731  |       |        |       |
|                  | 이미지 크기          | .662  |       |        |       |
|                  | 이미지 사용          | .515  |       |        |       |
| 제품<br>구색         | 제품종류가 다양하다      | .810  | 3.572 | 13.740 | .3295 |
|                  | 제품종류가 깊어 있다     | .767  |       |        |       |
|                  | 가격이 저렴하다        | .701  |       |        |       |
|                  | 제품이 훌륭하다        | -.619 |       |        |       |
|                  | 제품이 현대적이다       | .516  |       |        |       |
| 서비스<br>품질        | 즉각적으로 반응한다      | .832  | 3.287 | 12.642 | .8182 |
|                  | 고객에게 도와 주려한다    | .733  |       |        |       |
|                  | 구매후서비스 훌륭하다     | .689  |       |        |       |
|                  | 고객에 관심을 갖는다.    | .652  |       |        |       |
|                  | 배달이 신속하다        | .454  |       |        |       |
| 검색               | 검색엔진 사용용이       | .781  | 2.937 | 11.295 | .8055 |
|                  | 쇼핑방법 알려줌        | .636  |       |        |       |
|                  | 정보의 생동감         | .531  |       |        |       |
|                  | 제품확인 인덱스 리스트 많다 | .524  |       |        |       |
| 정보               | 정보가 충분하다.       | .783  | 2.539 | 9.767  | .6700 |
|                  | 정보가 객관적이다.      | .740  |       |        |       |
|                  | 정보는 멀티미디어위주다    | .574  |       |        |       |
| 촉진               | 여러 번 구매시 할인 혜택  | .541  | 1.218 | 4.684  | .5116 |
|                  | 사이트광고가 빈번       | .493  |       |        |       |



한편, 각 쇼핑가치 차원에 대해 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해 크로바하 알파계수를 이용하였다. 분석결과 두 개념 모두 Nunnally(1978)가 제시한 허용기준인  $\alpha=0.7$ 을 넘는 것으로 나타났다. 가상점포충성도는 단일차원을 구성하는 하나의 개념인지를 검증하기 위해 공통요인분석방법과 VARIMAX회전방식을 이용하여 요인분석이 이루어졌다. 분석결과 KMO값이 0.8501이었고, 총분산값이 70.207나타나 적합하다. 그리고 이를 구성하고 있는 변수들이 동일하게 설명하고 있는가에 대해서는 크로바하 알파계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 분석결과 가상점포충성도를 구성하고 있는 6개의 항목의 알파계수는 0.9109로 높게 나타났다.

<표 3> 쇼핑가치 및 점포충성의 타당도와 신뢰도

| 개념              | 문항                                  | 적재치  | 아이겐값  | 분산비율   | Alpha |
|-----------------|-------------------------------------|------|-------|--------|-------|
| 실용적<br>가치       | 이번 쇼핑에서 원했던 것을 달성했다                 | .880 | 3.216 | 40.196 | .8637 |
|                 | 이 점포에서는 내가 원했던 것을 살 수 있었다           | .858 |       |        |       |
|                 | 쇼핑하는 동안 원했던 품목을 발견했다.               | .807 |       |        |       |
|                 | 이번 쇼핑은 성공적이었다                       | .775 |       |        |       |
| 쾌락적<br>가치       | 이번 쇼핑은 즐거웠다                         | .884 | 2.776 | 34.701 | .8941 |
|                 | 이번 쇼핑에서 자유로움을 느꼈다.                  | .851 |       |        |       |
|                 | 내가 할 수 있었던 다른 일과 비교하여,<br>쇼핑은 즐거웠다. | .773 |       |        |       |
|                 | 이번 쇼핑은 편안함을 느꼈다                     | .638 |       |        |       |
| 가상<br>점포<br>충성도 | 이 점포를 이용하는 것이 자랑스럽다                 | .903 | 4.212 | 70.207 | .9109 |
|                 | 이 점포를 다른 사람에게 추천할 것이다               | .896 |       |        |       |
|                 | 이 점포에서 구매할 의사가 있다                   | .885 |       |        |       |
|                 | 이 점포에 소속감을 가지고 있다                   | .860 |       |        |       |
|                 | 이 점포에서 자주 구매한다                      | .840 |       |        |       |
|                 | 이 점포가 성장하길 바란다                      | .604 |       |        |       |

## 4.2 가설검증

### 4.2.1 가상 점포 자극과 쇼핑가치

가상점포 자극요인들이 쇼핑가치에 영향을 주는지를 분석하기 위해 회귀분석이 이루어졌다. <표>의 회귀분석결과를 보면, 사이버 쇼핑객들이 쇼핑을 경험하는 동안 느끼는 실용

적 쇼핑가치는 가상점포의 사용자 인터페이스, 탐색, 정보에 의해서 모두 유의적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히 사이버 쇼핑객들에게 실용적 쇼핑가치를 높게 지각하는대는 탐색에 의해 가장 많은 영향을 받는 것으로 보인다. 가상점포의 제품구색, 서비스 품질, 촉진 등의 변수들은 사이버 쇼핑객의 실용적 쇼핑가치에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 따라서 실용적 쇼핑가치와 관련하여 <가설 1-1>은 부분적으로 채택된다.

<표 4> 가상점포 자극과 실용적 쇼핑가치

| 구 분        | R <sup>2</sup> | F(sig.)      | B      | Beta  | t      | Sig. |
|------------|----------------|--------------|--------|-------|--------|------|
| (Constant) | .648           | 45.800(.000) | -1.617 |       | -3.461 | .001 |
| 인터페이스      |                |              | .293   | .211  | 2.897  | .004 |
| 제품구색       |                |              | .095   | .057  | .993   | .322 |
| 서비스 품질     |                |              | .086   | .063  | 1.006  | .316 |
| 탐 색        |                |              | .551   | .438  | 6.396  | .000 |
| 정 보        |                |              | .418   | .288  | 3.744  | .000 |
| 촉 진        |                |              | -.011  | -.011 | -.146  | .884 |

한편, <표 5>의 가상점포 자극과 쾌락적 쇼핑가치와의 회귀분석 결과를 보면, 사이버 쇼핑객의 쾌락적 가치는 가상점포의 사용자 인터페이스, 제품구색, 탐색 등에 의해서 유의적인 영향을 받는 것으로 분석되었다. 특히 가상점포의 사용자 인터페이스가 사이버 쇼핑객의 쾌락적 가치에 가장 큰 영향을 주는 것으로 분석되어, 쾌락적 쇼핑가치와 관련된 <가설 1-2>는 부분적으로 채택되었다.

<표 5> 가상점포 자극과 쾌락적 쇼핑가치

| 구 분        | R <sup>2</sup> | F(sig.)      | B    | Beta | t     | Sig. |
|------------|----------------|--------------|------|------|-------|------|
| (Constant) | .656           | 47.320(.000) | .503 |      | 1.316 | .190 |
| 인터페이스      |                |              | .577 | .504 | 6.978 | .000 |
| 제품구색       |                |              | .347 | .252 | 4.438 | .000 |
| 서비스 품질     |                |              | .017 | .015 | .239  | .811 |
| 탐 색        |                |              | .396 | .381 | 5.623 | .000 |
| 정 보        |                |              | .142 | .118 | 1.550 | .123 |
| 촉 진        |                |              | .026 | .030 | .400  | .690 |

### 4.2.2 쇼핑가치와 쇼핑만족

사이버 쇼핑객의 쇼핑가치와 쇼핑만족과의 관계에 대한 회귀분석 결과는 <표 6>에 제시되었다. 사이버 쇼핑객이 전자 쇼핑을 경험하는 동안 지각하게 되는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치는 쇼핑만족에 모두 유의적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 특히, 사이버 쇼핑객이 가상점포를 통한 쇼핑만족은 실용적 가치에 의해 큰 영향을 받는 것으로 분석되었으며, 따라서 <가설 2-1>과 <가설 2-2>는 채택된다.

<표 6> 쇼핑가치와 쇼핑만족

| 구 분        | R <sup>2</sup> | F(sig.)      | B    | Beta | t     | Sig. |
|------------|----------------|--------------|------|------|-------|------|
| (Constant) | .508           | 94.295(.000) | .722 |      | 2.114 | .036 |
| 쾌락적 가치     |                |              | .222 | .150 | 1.658 | .099 |
| 실용적 가치     |                |              | .703 | .585 | 6.487 | .000 |

### 4.2.3 쇼핑만족과 가상점포충성도

사이버 쇼핑객의 가상점포에 대한 충성도는 가상점포에서의 쇼핑만족에 의해 영향을 받는지를 검증하기 위해 두 변수간에 회귀분석이 이루어졌다. <표 7>에서와 같이, 사이버 쇼핑객의 가상점포충성도는 사이버 쇼핑객이 가상점포를 통하여 쇼핑을 경험하는 동안 지각하게 되는 만족도에 의해 유의적으로 영향을 받는 것으로 분석되었다. 따라서 사이버 쇼핑객의 쇼핑만족과 가상점포충성도와의 관계에 대한 <가설 3>은 채택되었다.

<표 7> 쇼핑만족과 가상점포충성도

| 구 분        | R <sup>2</sup> | F(sig.)       | B     | Beta | t      | Sig. |
|------------|----------------|---------------|-------|------|--------|------|
| (Constant) | .589           | 264.171(.000) | 1.569 |      | 8.791  | .000 |
| 쇼핑 만족      |                |               | .596  | .768 | 16.253 | .000 |

## V. 결 론

소비자들에게 쇼핑은 중요한 사회적·개인적 활동이다. 그들은 제품 혹은 서비스의 정보 수집과 구매를 위해서 뿐만 아니라 경험적(experiential) 및 정서적(emotional) 욕구 충족을 위해서도 쇼핑을 한다.

본 연구는 이에 착안하여 사이버 쇼핑객이 가상점포를 방문하는 시점에서 떠나는 시점까지 경험하게 되는 심리적 과정을 살펴보았다. 즉, 가상점포를 방문하는 동안 노출되는 가상점포의 매장특성을 자극요인으로, 실용적/쾌락적 쇼핑가치를 매개요인으로, 그리고 가상점포에서의 쇼핑만족도와 가상점포충성도를 반응요인으로 설정하고, 이들 연구단위들간의 영향력을 비교하였다.

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 가상점포의 매장 특성은 기존의 물리적 점포의 중요요인으로 간주되었던 제품구색, 서비스품질, 촉진 외에도, 사용자 인터페이스, 정보, 탐색 등의 요인들이 쇼핑객의 전자 쇼핑의사결정에 중요한 투입요인이며, 전자 쇼핑경험에 영향을 줄 것으로 분석되었다.

둘째, 쇼핑객들의 가상점포 내에서 경험하게 되는 쇼핑가치는 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분될 필요가 있음을 보여주고 있다. 사이버 쇼핑객들이 쇼핑을 경험하는 동안 느끼는 실용적 쇼핑가치는 가상점포의 사용자 인터페이스, 탐색, 정보 모두 유의적인 영향을 받는 것으로 나타나고 있다. 특히 사이버 쇼핑객들에게 실용적 쇼핑가치를 높게 지각하는 데는 탐색에 의해 가장 많은 영향을 받는 것으로 보인다. 그리고 사이버 쇼핑객의 쾌락적 가치는 가상점포의 사용자 인터페이스, 제품구색, 탐색 등에 의해서 유의적인 영향을 받는 것으로 분석되었다. 특히 가상점포의 사용자 인터페이스가 사이버 쇼핑객의 쾌락적 가치에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 물리적 점포의 연구와도 부분적으로 일치하는 한다. 예컨대, 유창조 등(1997)은 쇼핑객들의 매장내 감정적 반응은 감각적(쾌락적) 활동에 대한 감정적 반응과 효용적(실용적) 활동에 대한 감정적 반응으로 구분되며, 매장의 편의시설, 분위기 등은 쇼핑객의 감각적 활동에 대한 감정적 반응에 주로 영향을 미치며, 상품의 가치는 쇼핑객의 효용적 활동에 대한 감정적 반응에 주로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 종업원 서비스와 상품 구색은 쇼핑객의 감각적 활동과 효용적 활동에 대한

감정적 반응에 모두 유의한 영향을 주었다.

셋째, 사이버 쇼핑객이 가상점포 내에서 쇼핑을 경험하는 동안 지각하게 되는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치는 가상 점포에서의 쇼핑만족에 모두 유의적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 특히, 사이버 쇼핑객이 가상 점포를 통한 쇼핑만족은 실용적 가치에 의해 큰 영향을 주는 것으로 분석되었다. 어떤 소비자들은 쇼핑으로부터의 즐거움(pleasure)을 얻고자 하지 않고 시간과 노력을 최소화하고자 할 것이다. 웹은 이러한 집단에게 특히 호소력이 있다. 반면, 또 다른 사람에게 쇼핑은 중요한 사회적 여가 활동이다. 이러한 집단에게 소구하기 위해서 웹은 공동체 의식을 창출해낼 필요가 있다(Martin, 1996; Kalakota and Whinston, 1996). 온라인 상에서, 신선하고, 재미있고, 활기있고, 흥미진진한 곳으로 높은 상호작용 공간을 제공하기전까지는 고객 수용이 이루어지지 않을 것이다.

넷째, 사이버 쇼핑객의 가상점포충성도는 사이버 쇼핑객이 가상점포를 통하여 쇼핑을 경험하는 동안 지각하는 만족도에 의해 유의적으로 영향을 받는 것으로 분석되었다. 이러한 쇼핑만족과 점포충성도와의 관계는 물리적 점포에서 그 동안 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 연구결과들에 대해 전환장벽이라는 개념은 고객만족과 점포충성도간의 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 쇼핑가치를 측정하기 위하여 사용한 항목들에 대한 보다 체계적이고 포괄적인 항목들이 개발될 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 결과 요인으로 쇼핑만족과 점포충성도를 검증하였는데, 이 외에도 여러 가지 형태의 반응 요인이 검토될 필요가 있다. 예를 들어, 쇼핑금액, 쇼핑시간, 점포이미지 또는 쇼핑 의사 등과 같은 보다 다양한 반응 요인을 분석하여 불

시간, 점포이미지 또는 쇼핑 의사 등과 같은 보다 다양한 반응 요인을 분석하여 불필요가 있다.

넷째, 본 연구에서 설정된 자극 요인과 결과 요인과의 관계는 여러 가지 변수에 의하여 조절될 것으로 보인다. 예컨대, 쇼핑동기나 쇼핑에 대한 관여도가 쇼핑가치에 미치는 영향을 향후 분석할 필요가 있다. 마지막으로 사이버 쇼핑객이 쇼핑경험하는 동안 지각하게 되는 가치에 대한 보다 체계적이고 구체적인 분석이 이루어질 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- 김형길·김정희(2000), "전자상거래에서의 소비자 지각위험에 관한 실증연구", 경영경제 연구, 2, 제주대학교경영경제연구소, 285-308.
- 박철(2000), "인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구; 쇼핑물 방문빈도와 구매의도를 중심으로," 마케팅연구, 15(1), 143-162.
- 유창조·현소은·전중옥(1997), "매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구", 마케팅연구, 12(2), 1-27.
- 이학식·김영·정주훈(1999), "실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족; 구조모델의 개발과 검증", 경영학연구, 28(2), 505-538.
- 한상린·박천교(2000), "Flow개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정 요인 분석," 마케팅연구, 15(1), 187-204.
- 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.
- Babin, Barry J. William R. Darden, and Mitch Griffinn(1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Reserch*, 20(March), 644-656.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola(1991), "Measuring Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.
- Belk, Russel(1987), "A Child's Christmas in America: Sana Claus as Deity, Consumption as Religion," *Journal of American Culture*, 10(Spring), 87-100.
- Bettman, James R. and Pradeep Kakkar(1977), "Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies", *Journal of Consumer Research*, 2, 233-240.

- Bloch, P. H. and Grady D. Bruce(1984), "Product Involvement as Leisure Behavior," *Advance in Consumer Research*, 197-202.
- \_\_\_\_\_, and Marsha L. Richins(1983), "Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior," *Advances of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- \_\_\_\_\_, N. M. Ridgway and D. L. Sherrell(1989), "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Cronin, J. Josep, Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(July).
- Dawson, Scott, Peter H. Bloch, and Nancy M. Ridgway(1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes", *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Dick, A. S. and K. Basu(1994), "Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Eastlick, Mary Ann and Richard A. Feinberg(1999), "Shipping Motives for Mail Catalog Shopping", *Journal of Business Research*, 45, 281-290.
- Eighmey, John(1997), "Profiling User Responses to Commercial Web Sites", *Journal of Advertising Research*, 37 (May-June), 59-66.
- \_\_\_\_\_ and Lola McCord (1998), "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web," *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194.
- Engel, James F. and Paul W. Miniard(1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., Chicago: Dryden.
- Enis, Ben M. and Gorden W. Paul(1968), "Store Loyalty as Basis for Market Segmentation," *Journal of Retailing*, 46(Fall), 42-56.



- Fischer, Eileen, Julia Bristor, and Brenda Gainer(1996), "Creating or Escaping Community?: An Exploratory Study of Internet Consumers' Behavior", *Advances in Consumer Research*, 23, 178-182.
- Grudin, J.(1989), "The case against user interface consistency", *Communications of ACM*, 32(10), October.
- Hammond, Kathy, Gil McWilliam and Andrea N. Diaz(1998), "Fun and Work on the Web: Differences in Attitudes between Novices and Experienced Users", *Advances in Consumer Research*, 25, 372-378.
- Hirschman, Elizabeth C. and Holbrook, Morris B.(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Method, and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- \_\_\_\_\_, and Robertson, D.H.(1978) "The Intermarket of Retail Image Research: An Empirical Examination," *Journal of Retailing*, Vol.43, No.1, Spring, pp.3-12.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, and Patrali Chatterjee(1995), "Commercial Scenarios for the web : Opportunities and Challenges", *JCMC*, 1(3), December.
- Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman(1985), "Quality and Value in the Consumer Experiences: Phaedrus Rides Again", in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, ed., Lexington, MA: Lexington Books, 31-57.
- \_\_\_\_\_ and Elizabeth C. Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fatisies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- 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.

- Jocoby, J. and J. C. Olson, *Perceived Quality*. Lexington, MA:Lexington Books, 1985.
- Langehr, Frederick W.(1991), "Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption," *Advances in Consumer Research*, 18, 428-433.
- Li, Hairong, Cheng Kuo, and Martha G. Russell(1999), "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientation, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2) December, [Online], Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>.
- Lindquist, J.D.(1974), "Meaning of Image", *Journal of Retailing*, 50(Winter), 29-38.
- Lydon, S., "The Joys of Shopping By Mall", *Ms*, 10, 1982, 87-92.
- MacInnis, Deborah J. and Linda L. Price(1987), "The Role of Imaginary in Information Processing: Review and Extensions," *Journal of Consumer Research*, 13(March), 473-491.
- 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.
- Mehrabian, A. and J. A. Pussell, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA:MIT Press.
- Murch, G.(1995), "Color graphics-blessing or ballyhoo", In Ronald M. Baecker et al.(ed.), *Human-Computer Interaction : Toward the Year 2000*, San Francisco, Morgan Kaufmann.
- Oliver, Richard(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Responses," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.
- \_\_\_\_\_, and Gerald Linda(1981), "Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention, *Advances in Consumer Research*, 8, 88-93.

- 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.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(April)
- Rogers, Everett M.(1986), *Communication Technology: The New Media in Society*, New York, NY: Free Press.
- Raj, S. P.(1982), "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer segments," *Journal of Consumer Research*, 9(June), 77-89.
- Sarker, Mitra Barun, Brian Butler and Charles Steinfield(1996), "Intermediaries and Cybermediaries : A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace", *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Shaw, M. J., Gardner and H. Thomas, "Research Opportunity in Electronic Commerce", *Decision Support Systems*, 21, 1997, 149-156.
- Sherry, John F. Jr.(1990a), "A Sociocultural Analysis a Midwestern Flea Market," *Journal of Consumer Research*, 17(June), 13-30.
- \_\_\_\_\_ (1990b), "Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective", *Journal of Retailing*, 66(Summer), 174-200.
- Spiller, Peter and Gerald L., Lohse(1998), "A Classification of Internet Retail Stores", *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), Winter.
- Steuer, Jonathan(1992), "Defining Virtual Retaility: Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, 42(4 Aut.), 73-93.
- Tauber, Edward M.(1972), "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing*, 36(October), 46-59.
- Zajonc, Robert B. and Hazel Markus(1982), "Affective and Cognitive Factors in Preference", *Journal of Consumer Research*, 9(September), 123-131.

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

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