

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.12.10.201410.67>

The Effect on Satisfaction with Mediation of Trust Caused by Hypermarkets' Online Image

온라인에서 대형마트 쇼핑몰의 이미지가 신뢰를 매개로 만족에 미치는 영향

Moon-Shik Shin(신문식)*, Hyo-Jung Kim(김효정)**

Received: August 22, 2014. Revised: September 16, 2014. Accepted: October 13, 2014.

Abstract

Purpose – This study analyzed how image affects customer trust and satisfaction in the online shopping mall market, which is becoming more competitive; future implications for customer management in online shopping malls were presented. Consumers visit and prefer a few shopping mall sites instead of many sites. Consumers do not visit sites that cannot provide trust and satisfaction. Therefore, establishing trust and satisfaction with differentiated image is essential for survival and growth. Specifically analyzing company image, shop image, and brand image, I studied how symbolic image, functional image, and empirical image affect satisfaction mediated by trust in the online shopping malls of hypermarket retailers.

Research design, data, and methodology – To investigate the relationship between image and satisfaction of big box retailers' shopping malls in the online market, the study is based on analyzed data from questionnaires involving advanced research. From May 1st to 20th in the year 2014, a questionnaire survey targeting university students using big box retailers' shopping malls in Seoul was conducted. A total of 282 questionnaires were conducted, and 276 questionnaires were used for empirical analysis, excluding invalid data. Using the SPSS 21.0 statistics package, factor analysis and regression analysis were implemented, and effects of image on trust and satisfaction were presented.

Results – First, symbolic image can affect satisfaction with only trust. Among 3 image factors, symbolic image exerts the most influence on trust; trust is important in coupling the medium to satisfaction. Second, functional image and empirical image affect satisfaction directly and indirectly with trust.

Conclusions – As I classified the image of hyper market retailers' online shopping malls into symbolic, functional, and em-

pirical image, I analyzed the effects of image on trust and satisfaction empirically. The results of the study and strategic implications are as follows. First, symbolic image can affect satisfaction with only trust. Among 3 image factors, symbolic image exerts the most influence on trust; trust is important in coupling the medium to satisfaction. The establishment of a distinctive symbolic image, such as the online shopping mall's loyalty, level of awareness, and special service, is needed. With the establishment of symbolic image, trust and satisfaction could be improved. Second, functional image and empirical image affect satisfaction directly and indirectly with trust. Especially, as functional image affects trust more than empirical image, setting and implementing a strategy for empirical image based on the right price, service, and convenience could raise trust and satisfaction. Empirical image affects trust and satisfaction substantially. Even though empirical image's influence on trust is lower than that of other three image factors, empirical image's influence on satisfaction is higher than symbolic image. Therefore, it requires a strategy for providing joyful use, and information research functions and distinctive use experience are important to improve satisfaction. This study analyzed image characteristics of hyper-market retailers' online shopping malls in the fast-growing online market; future strategic implications were presented.

Keywords: Image, Trust, Online Market, Hypermarket, Satisfaction.

JEL Classifications: D30, M30, M31.

1. 서론

최근 전자상거래 시장은 급성장하여 오프라인과 비슷한 크기로 커지고 있다. 2013년 한국의 대형마트의 매출은 약 38조에 이르고, 온라인 쇼핑몰 매출 규모도 비슷한 35조에 이른다(Korean Statistical Information Service 2014). 오프라인 대형마트는 성장률이 3%인데 비해 온라인 쇼핑몰은 9%의 성장을 보이고 있다. 이러한 추세라면 조만간 온라인 쇼핑몰이 오프라인 매장 매출을 넘어설 것으로 보인다. 또한 경제 불황에 따른 소비자들의 실질소득

* First Author, Professor, Dept. of Business Administration, Myongji College, Korea. +82-10-8609-3154 E-mail : mardis21c@naver.com

** Corresponding Author, Adjunct Professor, Dept. of Business Administration, Myongji College, Korea. +82-10-8151-3895. E-mail : hjkimjan@hanmail.net

감소(가처분소득의 감소)와 IT정보기술의 급속한 발전은 전자상거래의 일반화를 가속화시키고 있다. The Korea Chamber of Commerce and Industry(2013)에 의하면 PC기반의 인터넷 쇼핑물 이용자수는 2013년 상반기 기준 월평균 2,940만 명이며, 모바일에 설치된 애플리케이션을 이용하여 쇼핑하는 사람들은 1,550만 명으로 나타나 전자상거래 시장의 성장세를 잘 나타내고 있다.

이러한 성장세에 따라 주로 오프라인에서 영업을 하던 대형할인점들도 전자상거래 시장에 차례로 진출하였다. 이마트는 2004년에 마트온라인 쇼핑몰을 시작하였고, 2014년에는 신세계와 같이 통합하여 SSG.com을 운영하고 있다. 2007년에는 롯데백화점이 롯데마트몰이라는 온라인 쇼핑몰을 개설하였다. 대형마트의 인터넷 쇼핑물은 2011년까지 주로 신선식품 위주의 매출과 주문 당일 배송 시스템으로 2배 이상 매출액 증가를 실현하였으며, 2012년은 1조 6000억으로 전년대비 53% 증가를 보였고 향후에도 매년 40% 이상 큰 성장이 기대되고 있다(Lee, 2013).

높은 성장률에도 불구하고 쇼핑업체별 월평균 이용자수의 경우 백화점과 대형마트의 쇼핑물 시장 점유율은 약 16%로서 오픈마켓이나 소셜커머스에 비하여 상대적으로 낮은 수준에 머물러 있는 것이 또한 현실이다. 이는 근본적으로 오프라인과 상이한 온라인 고객들에 대한 차별적인 마케팅전략의 부재, 쇼핑업체별 주된 구매고객이나 선호 품목의 상이함 등과 함께 인터넷 쇼핑물 구매고객에 대한 이해의 부족에서 찾을 수 있을 것이다.

다양한 형태의 쇼핑물이 나타나면서 소비자를 끌어들이기 위해서는 좋은 이미지가 필요하다. 경쟁이 치열해지고 기술이 발달하면서 제공될 수 있는 품질이 비추어지고 이미지가 차별화 요소로 등장하게 된다. 온라인 쇼핑물에서도 소셜커머스, 오픈마켓 등 다양한 업체가 존재하지만, 점점 취급 품목수가 늘어나고, 다양한 서비스를 제공하고 있다. 따라서 대형마트 쇼핑물만의 차별화된 이미지를 만들어 나가는 것이 중요하다고 할 수 있다. 지금까지 이미지 연구는 주로 오프라인 매장의 물리적 측면을 연구하여 왔는데 온라인점포의 심리적 측면을 위주로 연구가 더 필요하다고 할 수 있다.

소비자들은 모든 사이트를 방문하지 않고, 몇 개의 사이트를 선호하거나 방문한다. 신뢰하지 않거나 만족하지 않는 사이트는 재방문을 하지 않는다. 따라서 차별화된 이미지를 가지고 신뢰와 만족을 구축하는 것은 생존과 성장에 필수적이라고 할 수 있다.

이와 같은 점을 고려하여 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물, 특히 대형마트의 쇼핑물에 초점을 두고 이미지가 고객의 신뢰와 만족에 미치는 영향을 검토함으로써 향후 인터넷 쇼핑물의 마케팅 전략에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

구체적으로는 대형마트가 운영하는 인터넷 쇼핑물을 중심으로 기업 이미지, 점포 이미지 및 브랜드 이미지를 분석할 때 공통적으로 사용되고 있는 상징적 이미지, 기능적 이미지, 경험적 이미지가 신뢰를 매개로 만족에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 기존 소매업 관련 연구들이 이미지를 분류하지 않고, 전반적인 이미지를 중심으로 연구 되었다면 본 연구에서는 이미지를 세분하여 각 이미지 요인들의 영향력을 살펴보고자 한다. 대형마트가 운영하는 인터넷 쇼핑물은 오픈마켓과 같은 동일한 전자상거래상의 사이트이지만, 오프라인 쇼핑물의 이미지가 반영될 수 있기 때문에 또 다른 특성을 보일 수도 있을 것으로 판단되기 때문이다.

본 연구의 연구방법은 다음과 같다.

먼저 대형마트 쇼핑물을 중심으로 인터넷 쇼핑물에 대한 현황과 이미지 및 만족, 신뢰 등의 선행연구를 검토한다. 이를 토대로 인터넷 쇼핑물 이용경험이 있는 대학생들을 대상으로 대형마트 쇼핑물의 이미지가 소비자의 신뢰 및 만족에 미치는 영향에 관한 실증분석을 실시한다.

실증분석을 위해 수집된 자료들은 SPSS 21.0 통계 패키지를 이용하여 요인분석과 매개 회귀분석 등을 실시하고, 그 결과를 토대로 이미지가 신뢰 및 만족에 미치는 영향을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1. 인터넷 쇼핑물의 개념과 대형마트 쇼핑물 현황

국내 전자상거래시장이 급속도로 커지면서 많은 기업들이 진입하였고, 경쟁이 치열해지고 있다. 통계청 정의에 의하면 전자상거래란 “컴퓨터와 네트워크라는 전자적인 매체를 통해 상품 및 서비스의 거래가 이루어지는 방식”을 말하는 것으로 거래의 여러 과정에서 입찰/계약/주문 중 최소한 하나의 절차가 컴퓨터 네트워크 상에서 이루어진 경우를 의미한다. 여기에서 네트워크는 인터넷 프로토콜 통신망과 그 외의 컴퓨터를 매개로 하는 모든 비인터넷 통신망을 포함하며, 거래는 정부, 기업 및 개인 등 각 경제주체 간에 상품 및 서비스의 소유권 혹은 사용권의 이전을 수반하는 경제주체간의 거래(내부거래는 제외)를 말한다. 또한 “컴퓨터 등과 같은 정보 통신설비를 이용하여 재화와 용역을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 뜻하며 인터넷 쇼핑물 중에서 거래대상이 주로 개인(가계)”인 인터넷 사이트를 인터넷 쇼핑물이라고 정의하고 있다.

Korean Statistical Information Service(2014)에 의하면 2013년 연간 전자상거래 총 거래액은 1,204.1조원으로 부문별로는 거래액 비중으로 기업간 전자상거래(B2B, 91.0%), 기업-정부간 전자상거래(B2G, 5.4%), 기업-소비자간 전자상거래(B2C, 1.8%), 소비자간 전자상거래(C2C, 1.0%)의 순이었다. 특히 B2C + C2C 중심의 사이버쇼핑 거래액은 38조 4,940억 원이었으며, 사이버쇼핑 거래액의 소매판매액에서 차지하는 비중이 10.9%로 매년 지속적으로 확대되는 추세를 보였다.

The Korea Chamber of Commerce and Industry(2013)는 인터넷 쇼핑물을 오픈마켓, 종합 쇼핑몰, 소셜커머스, 대형마트 쇼핑물로 분류하고 있다. 인터넷 쇼핑물에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 업체는 오픈마켓으로 약 50%의 점유율을 차지하고 있으며, 백화점과 대형마트 온라인 쇼핑물은 약 16%의 시장 점유율을 차지하고 있다. 그러나 대형마트 쇼핑물은 매년 50%이상의 급성장을 하고 있어 점유율을 점차 높아지고 있는 추세이다.

2.2. 이미지

2.2.1. 기업 이미지

기업 이미지를 기업에 대해 소비자가 마음속에 가지고 있는 생각들이라고 한다면 어떤 이미지를 가지고 있는가는 매우 중요하다. 부정적인 이미지를 가지고 있는 기업들은 아무리 많은 투자와 노력을 해도 좋은 이미지를 갖기 어렵다. 전자상거래 환경에서 인터넷 쇼핑물 또는 운영기업에 대해 소비자가 갖는 기업 이미지는 매우 중요한 전략적 자산이다. 최근 기업들의 CSR(사회적 책임)과 같은 사회적 활동이 활발하게 이루어지고 있는데, 이는 이러한 사회적 활동이 소비자에게 인식되고, 이러한 인식이 곧 소비자의 구매결정에 판단기준이 되어 구매태도나 구매행동에 영향을 미치기 때문이다. 소비자가 갖는 기업에 대한 이미지는 커다란 영향변수가 될 수 있는 것이다. 따라서 오프라인과 마찬가지로 온라인에서도 기업의 이미지 형성을 위한 노력은 소비자를 대상으로

전략적으로 전개될 필요가 있다.

기업 이미지의 개념과 정의에 대해서는 연구자의 관점별로 다양한 접근과 정의가 이루어지고 있다. Kotler(2006)는 기업 이미지를 개인이 어떤 대상에 대해 갖고 있는 신념이나 인상 등의 집합으로써 자신이 지각하고 중요하게 고려하는 관점에 대한 평가라고 하였다. 기업 이미지는 기업연상이라는 개념으로도 접근되기도 하는데, 대표적으로 Aaker(1996)는 소비자가 어떤 기업(조직)에 대해 하는 바를 기업(조직)연상이라고 하였다. 또한 Dowling(2001)은 기업 이미지를 기업에 대한 공중 태도의 종합이며, 개인이 특정기업에 대해 기업이념, 성격, 특성 및 행동에 대한 누적된 결과로 가지는 주관적 신념, 생각, 인상의 총체로서, 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 것이라고 정의하고 있다. 이와 같은 관점에서 기업 이미지는 기업에 대한 소비자, 일반 공중 등이 가지고 있는 지각의 총체로서, 그 기업에 대한 신념이나 인상, 태도 등을 결정짓는 요인이며, 따라서 소비자의 구매결정이나 구매태도에 영향을 미치는 중요한 역할을 담당한다고 할 수 있다.

기업 이미지에 대한 정의와 마찬가지로 형성요소 역시 연구자의 관점에 따라 다양한 접근이 이루어지고 있다. Keller(1993)는 기업 이미지 요소로서 공통적인 제품속성, 편익 또는 태도(품질, 혁신성), 사람과의 관계, 가치와 프로그램, 기업의 신뢰도 등을 들고 있다. Winter(1986)는 기업 이미지 형성에 미치는 영향요인으로 다음의 세 요인을 들고 있다. 즉, 기업이 적정의 가격으로 고품질의 제품을 생산하는 비즈니스 요인(기업의 마케팅관련 행동요소)과 환경경영 및 공중이익에 대한 관심, 적정세금의 납부 등을 통하여 건전한 사회적 관행을 형성하는 사회적 요인(기업의 사회행동요소), 그리고 문화예술에 대한 투자와 보건의 사회복지를 위한 기부행위를 통해 좋은 이미지를 구축하는 환경요인(기업의 사회공헌요소)으로 구분하였다. Seo(1994)는 기업 이미지를 구성하는 요인 규명을 위하여 한국, 미국, 일본의 3개국 간 비교연구를 통해 15개 문항을 상징적, 경험적, 기능적 차원으로 분류하고 상대적 중요성을 제시하였다. 연구자들은 기업 이미지가 사람들의 마음속에 존재하는 것으로서, 어떤 특징의 회사에도 만장일치로 공유된 이미지는 없다는데 동의하고 있다(Park, 2009).

Kim et al.(2011)은 PB상품을 대상으로 유통업체의 기업 이미지가 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 연구에서 기업 이미지를 윤리성, 신뢰성, 안정성으로 나누고 이러한 이미지 요인들이 브랜드 태도에 미치는 영향을 확인하였다.

2.2.2. 점포 이미지

점포 이미지(store image)는 특정점포에 대한 소비자의 전반적인 인상으로 유형적(기능적, 객관적), 무형적(심리적, 주관적)속성이 결합된 개념이다. 따라서 경쟁하는 점포간의 선택은 소비자의 점포 이미지에 의해 결정되며 또한 이러한 점포 이미지에 의해 특정점포에 대한 구매성향도 결정되는 등 소비자의 구매행동에 있어 중요한 영향요인중 하나이다.

기업의 마케팅 전략 결과인 점포 이미지는 점포차별화 등과 같은 전략적 유용성으로 인하여 점포 이미지 형성에 영향을 미치는 요소에 대한 연구도 활발하다. Martineau(1952)는 기능적인 품질과 심리적인 속성의 전조(aura)에 의해 구매자의 마음속에 정의되는 방법이라고 정의하였다. 다양한 점포 이미지 연구들을 종합해보면 다속성 모델로서 점포 이미지를 설명하고 있다. 그리고 이러한 다속성 모델은 대체적으로 유형적(기능적, 객관적)속성 외에 무형적(심리적, 주관적)속성이 결합된 개념으로 이해할 수 있다. 인터넷을 기반으로 하는 인터넷 쇼핑물의 경우 전통적인 오프라인 상점에 비해 유형적 속성에 의한 차별화가 힘들기 때문에, 무형적

속성에 의한 차별화된 상징적 점포 이미지 형성이 중요하다(Lee & Oh, 2005)

점포 이미지는 소비자 점포선택에 상당한 영향을 미치게 되며, 점포 이미지가 좋을수록 그 점포에서 구매할 가능성이 높다고 할 수 있으므로 점포 이미지를 이해하는 것은 매우 중요하다. 이미지 연구들을 살펴보면 하나의 속성이 아니라 다양한 속성들이 모여서 이미지를 형성한다는 공통점을 알 수 있다.

2.2.3. 브랜드 이미지

소비자들은 기업에 대한 총체적인 이미지뿐만 아니라 브랜드에 대한 이미지도 가지고 있다. 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 정보와 과거 경험으로부터 형성된 전반적인 지각으로 마케팅에서 중요한 개념으로 인식되어 왔다(Gardner, 1955). 하지만 80년대 후반 이전까지는 소비자가 제품을 선택할 때 고려하는 제품의 속성과도 같은 하나의 요소에 불과하였다. 80년대 후반에 와서 기업 그 자체가 아니라 기업외부 즉 잠재적 소비자의 마음이라고 인식하게 되었다(Kapferer, 1992). 브랜드 이미지는 고객이 인지하는 브랜드에 대한 연상으로 마케팅 주체와 고객을 연결해주는 다리역할을 한다(Seo and Koo, 2012). Aaker(1993)는 브랜드 이미지를 소비자 기억 속에 있는 브랜드에 관련된 사안이 모여서 만들어진 인식들로 정의하였다. 이처럼 브랜드 이미지란 소비자의 기억 속에 브랜드와 연결된 모든 생각, 감성, 그리고 상상력 등을 포함한 것이고(Plummer, 2000), 마케터가 표적 소비자에게 전달하고자 하는 또는 소비자의 마음속에 창출하고자 하는 상표의 구체적인 의미이다.

특정 기업이나 제품에 대한 브랜드 이미지가 소비자의 구매결정에 중요한 의미를 갖는다는 사실로 인하여 브랜드 이미지의 구성요인에 대한 연구도 활발하다. Hwang(1999)은 브랜드 이미지는 소비자의 기능적 욕구, 경험적 욕구, 상징적 욕구 등에 소구함으로써 창출된다고 하였다.

Tybout와 Carpenter(2001)은 브랜드 이미지 관리에 관한 기존 연구를 총정리 하여 브랜드 이미지는 소비자 가치에 따라 기능적, 상징적, 경험적 이미지의 3가지 원형을 제시하였다.

기능적 이미지는 '성능'과 '품질'을 대변하는 의미로 해석할 수 있다. 기능적 이미지는 브랜드는 소비자가 기능적인 필요를 만족시키기 위해 구매하는 브랜드이다. 즉, 기능적 이미지라고 하는 것은 그 브랜드의 품질이나 속성 때문에 발생하는 것으로 그 제품만이 가져다주는 어떤 기능적인 이미지이다. 가장 기본적인 욕구를 만족시킴으로써 고객과의 관계를 형성한다.

상징적 이미지는 제품과 서비스의 구매로부터 얻을 수 있는 부가적 가치를 말한다. 상징성이라는 것은 소비자의 기억에서 브랜드 정보에 대한 접근가능성을 증대시키기 위한 방법으로 성능이나 품질과는 직접적인 관련이 없이 상징적 특성만으로 소비자에게 차별적인 이미지를 심어 줄 수 있다. 상징적 이미지는 이미지를 떠오르게 만드는 제품 특성을 추가하거나 혹은 구매자와의 정서적인 유대감을 형성하거나 어떤 제품을 특수한 유형의 사용자와 관련짓거나 멋진 광고를 통해서 만들어진다. 점포 이미지는 특정점포에 대한 소비자의 전반적인 인상으로 정의될 수 있다. 인터넷을 기반으로 하는 인터넷 쇼핑물의 경우에는 오프라인 상점에 비해 유형적인 속성에 의한 차별화가 힘들기 때문에 차별화된 상징적 이미지가 매우 중요하다(Lee & Oh, 2005). 인터넷쇼핑물과 같은 온라인 점포의 경우 심리적 속성에 바탕을 두고 형성된 무형적 이미지는 단기간에 쉽게 모방할 수 없기 때문에 효과적인 진입장벽이 될 수 있다(Lee and Ku, 2001).

경험은 다양한 의미로 사용되고 있는데 사전적 의미는 지식을 기반으로 하여 사건에 대한 직접적인 관찰이나 참여를 통하여 영

향을 받거나 얻은 지식에 대한 사실이나 상황으로 정의된다. 경험적 이미지는 소비자가 브랜드와의 상호작용에서 어떻게 느끼는가에 초점을 둔다. 따라서 기능적 이미지와 상징적 이미지를 포함하여 브랜드 체험 전 과정을 통하여 만들어지는 것이다. 경험적 이미지는 소비자들에게 제품 혹은 제품의 소비와 관련된 감각적, 감성적 즐거움과 경험을 제공하는 것을 말한다.

이러한 관점에서 브랜드 이미지는 특정브랜드에 대하여 소비자가 인식하고 있는 총체적 신념이며 구매행동에 있어 차별적인 자극으로 작용하는 것이므로, 기업은 지속적으로 관심을 가지고 관리하고 개선시켜야 할 것이라 할 수 있다.

Kim et al.(2014)은 대형마트의 자체 상표인 PB(Private Brand)상품 중에서 쌀을 대상으로 브랜드 이미지가 신뢰를 매개로 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 브랜드 이미지는 직접 구매의도에 영향을 미치지 않고, 신뢰를 매개로 영향을 주고 있었다.

2.3. 신뢰와 만족

신뢰란 사람들 간에 다양한 관계에서 발생하는 사회적 현상이다(Lewis & Weingert, 1985). 전자상거래에서 '신뢰'란 사이트 방문의 회수와 관련 없이 첫 거래를 하기 이전에 측정 인터넷 상점의 특성, 신뢰, 단서 그리고 개인의 신뢰 성향에 따라 형성되는 인터넷 상점에 대한 개인의 신념과 기대수준으로서, 개인이 통제할 수 없는 상황에도 불구하고 해당 인터넷 상점이 제시하는 정보를 믿고 자신을 기꺼이 위험에 노출시키려는 경향의 정도이다(Park, 2003).

고객만족과 충성도를 높일 수 있는 방법으로 신뢰가 강조된다. 신뢰는 만족과 충성도에 영향을 주며, 가치 있는 교환관계를 형성하기 때문에 중요한 요인으로 다루어져 왔다(Morgan & Hunt, 1994).

Kini & Chooibineh(1998)는 개성, 환경 그리고 위험의 세 가지 요인을 신뢰형성에 영향을 미치는 요인으로 들었다. 안전한 환경 속에서 성장한 사람은 신뢰를 형성하는데 있어 좀 더 적극적인 것이지만, 반대로 자주 약속을 어기는 환경 속에서 성장한 사람은 신뢰를 형성하는데 다소 소극적일 것이다. 따라서 이러한 개성은 개인의 경험에 따른 '개인의 신뢰성향(individual's tendency to trust)'이 다르기 때문에 중요한 영향요인이 된다. '환경적 단서(environmental cues)'는 온라인 쇼핑몰에 대한 긍정 또는 부정적 결과를 암시해 주는 역할을 하며, 동시에 신뢰수준에 영향을 준다. 시스템 능력에 대한 정보 또는 시스템의 과거 행태에 대한 지식들은 모두 환경적 단서들이다. 신뢰형성에 영향을 미치는 마지막 요인은 거래에 뒤따르는 위험이다. 상대에 대한 신뢰는 결과에 대한 위기감을 더 많이 느낄수록 적어진다.

Javenpaa(2000)는 신뢰가 온라인 쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 대한 선행요인으로 중요한 역할을 하고 있음을 실증적으로 입증하였다. 아울러 온라인 소비자가 인지하는 '인터넷 상점의 규모(perceived size)'와 '인지된 명성(perceived reputation)'을 온라인 상점에 대한 신뢰형성의 주요 요인으로 제시하였다. 이 모델은 인터넷 소비자 구매행동을 예측하는 기본모델로 이후 많은 연구자들에 의해 활용되고 있다.

Zhang et al. (2011)은 중국인을 대상으로 한 연구에서 신뢰성과 쇼핑물 디자인, 편리성이 인터넷 쇼핑물 구매의도에 영향을 미치고 있음을 제시하였다.

Kim(2001)은 가상점포의 제품구색, 촉진, 인터페이스, 서비스 품질, 정보가 이미지에 미치는 영향을 연구하였다. 가상점포의 제품구색, 촉진, 인터페이스는 이미지에 영향을 주었으며, 가상점포 이미지가 호의적일수록 만족도가 높아지는 결과를 제시하였다.

Kim and Kim(2011)은 병원을 대상으로 브랜드 이미지가 신뢰

와 만족에 미치는 영향을 연구 하였다.

Moon(2011)은 커피전문점을 대상으로 한 연구에서 영업이미지와 기업 이미지가 신뢰에 영향을 미치며, 신뢰는 장기적 관계를 유지하도록 만든다고 하였다. 즉 커피브랜드에 대한 브랜드 이미지는 신뢰에 유의한 영향을 미치고, 커피전문점에 대한 신뢰는 브랜드 이미지와 관계몰입 사이에서 부분 매개역할을 한다고 제시하였다. 특히 브랜드 이미지중에서 영업이미지와 기업 이미지가 신뢰를 매개로 관계몰입에 영향을 미침을 규명하고, 이는 브랜드 로열티에 유의한 역할을 하며 브랜드 이미지와 신뢰와 관계몰입이 높을수록 브랜드 로열티도 높아짐을 규명하였다.

만족은 인간의 행동을 이해하고 설명, 예측하는데 매우 중요한 개념이다. "만족(satisfaction)"이라는 단어는 라틴어의 'Satis(enough)'와 Facere(to do or make)에서 유래 되었다 이 유래에 따르면 만족은 성취하거나 무엇을 채우려는 것으로 볼 수 있다. 만족개념은 인간의 행동을 이해하고 설명, 예측하는데 매우 중요한 개념이다.

고객만족이란 어떤 제품이나 서비스를 소비하고 경험한 결과에 대하여 고객이 주관적으로 우호적인 평가를 하는 것(Kim and Han, 2009)으로 정의된다.

3. 연구모형 및 가설

3.1. 연구모형

본 연구는 온라인에서 대형마트 쇼핑물의 이미지와 만족에서 신뢰의 관계를 규명하기 위하여 선행연구를 바탕으로 제작된 설문지를 사용하여 측정하였다. 2014년 5월 1일부터 20일까지 대형마트 쇼핑물 사용경험이 있는 서울지역 대학생들을 대상으로 편의표본 추출하여 자료를 수집하였다.

연구모형은 다음 <Figure 1>과 같다.

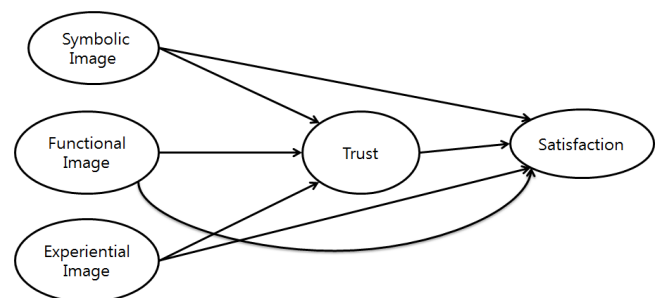
본 연구는 매개회귀분석을 사용하여 모형을 검증하였다. 매개효과를 검증하는 가장 대표적인 방법은 Baron & Kenny의 방법(Baron & Kenny, 1986)과 Sobel 검정이 있다. 회귀분석에서는 주로 Baron & Kenny의 방법이 사용되고, 구조 방정식 모형에서는 Sobel의 방법이 사용된다(Lee, 2014).

본 연구에서는 매개 회귀분석을 이용한 Baron & Kenny의 방법으로 매개효과를 검증하였다. Baron & Kenny는 3단계로 매개효과를 확인하고 있다.

첫째, 독립변수가 매개변수에 영향을 미치는지 확인한다.

둘째, 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는지 확인한다.

셋째, 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 유의한 영향을 미치는지 검증한다.



<Figure 1> Model

<Table 1> Operational definition of the variable

Variables	Operational definition	Items	Source
Functional image	Products have inherent physical properties. The properties of the benefit can be obtained by use of consumers. Therefore, As consumers use products, it represents visual functional image in the mind affected by physical properties that are received from perceived functional properties	appropriacy of service, using convenience	Keller(1993), Aaker(1996), Seo(1994), Kim & Kim(2011)
Symbolic image	Symbolic image helps us to express ourselves and role and membership in the group with brand. Purchasing specific brand means purchasing symbolic value of products.	The specificity of quality and service. Reputation	
Experiential image	Empirical image provides consumers sensible, sentimental fun and experience related to products or the consumption of a products.	The experience of operating system, Pleasure related to using products	
Trust	Confidence in trust and integrity of counterpart	the level of trust and sincerity	Javenpaa(2000)
Satisfaction	Emotional response related to purchasing experience. Customer satisfaction is subjective and favorable evaluation for experience related to consumption for products or services.	Overall Satisfaction	Kim & Han(2009)

3.2. 변수의 조작적 정의 및 측정

점포 이미지는 유형적 이미지와 무형적 이미지로 나눌 수 있다. Lee & Oh (2005)에 따르면 인터넷 쇼핑물의 경우는 유형적 속성에 의한 차별화가 힘들기 때문에 무형적 속성에 의한 차별화된 상징적 점포 이미지 형성이 중요하다. 따라서 본 연구에서는 무형적 이미지 중에서 브랜드 이미지에서 주로 사용되었던 기능적 이미지, 상징적 이미지, 경험적 이미지를 선정하여 연구하였다.

본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의 및 관련연구를 요약하면 다음의 <Table 1>과 같다.

4. 연구방법

4.1. 표본의 특성

표본의 인구 통계적 특성과 사용상황을 분석한 결과는 다음 <Table 2>와 같다. 총 276명 중에서 성별은 남성 94명(34%), 여성 183명(66%)이다.

<Table 2> Demographic Characteristics

		Freq.	Sum
Gender	Male	94	276
	Female	183	
Used primarily online hypermarket	SSG(E-mart, Shinsegae Department)	135	276
	Lotte Mall	81	
	Hyundai Department(Hmall)	27	
	Etc.	33	

가장 많이 사용하는 대형마트 쇼핑물을 보면 이마트, 신세계 135명(48.9%), 롯데마트와 롯데백화점 81명(29.3%), 현대백화점(Hmall) 27(9.8%)명, 기타 20명, 무응답 13명 이었다. 기타의 경우 홈플러스 5명, AK몰 1명, 원하는 상품마다 다르다 1명, 잘 이용하

지 않는다 13명 이었다. 신세계·이마트는 2004년에 가장 먼저 인터넷 쇼핑물을 운영하였고, 대학생들이 가장 많이 사용하는 쇼핑물로 자리 잡았다는 것을 알 수 있다.

4.2. 신뢰성 및 타당성 분석

연구에서 사용한 측정도구들은 선행연구를 통해 검증된 것이기는 하나 개념상의 오류나 적합하지 않은 표현 등으로 인하여 타당성과 신뢰성에 의문이 제기 될 수 있다. 본 연구에서는 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 신뢰도 분석과 요인분석을 수행하였다.

신뢰도 분석은 동일한 개념에 대한 특정을 되풀이 했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미하는데, 측정하고자 하는 것을 얼마나 안정적으로 일관성 있게 측정하였는가를 알아보는 분석이다. 본 연구에서는 Cronbach's α 값을 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 일반적으로 α 값은 0.7이상이 요구된다. 본 연구에서 모두 0.7보다 크기 때문에 측정변수들은 높은 내적 일관성을 가지고 있고, 척도들의 신뢰성은 모두 인정된다고 할 수 있다.

타당성이란 측정도구가 측정하고자 하는 결정 차원을 얼마나 정확히 측정하였는가를 나타내는 정도를 말한다. SPSS 21.0을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서 요인추출 모델은 주성분 분석 방법을 사용하였고, 요인회전은 직각(Varimax) 방법을 사용하였다. 일반적으로 요인 적재량이 0.6이상이면 유의한 관계가 있다고 볼 수 있다(Lee, 2008). 본 연구에서는 모든 변수가 0.6이상의 요인 적재량을 보여주고 있다. 신뢰성과 타당성 분석 결과는 다음 <Table 3>과 같다.

<Table 3> Reliability and Validity

Variables		Factor Loading	Eigen Value	Cronbach's α
Experiential image	X1	0.753	3.084	0.825
	X2	0.854		
	X3	0.830		
Symbolic image	X4	0.858	1.590	0.735
	X5	0.887		
Functional image	X6	0.845	1.079	0.759
	X7	0.842		

4.3. 매개회귀분석

매개효과를 검정하기 전에 종속변수의 자기상관과 독립변수 간 다중공선성을 검토하여야 한다. 다중회귀 분석의 다중공선성은 VIF값으로, 자기상관은 Durbin - Watson 지수로 검토한다. VIF값이 10미만이면 다중공선성이 없고, Durbin-Watson 지수가 1.8~2.2의 값을 가지면 자기상관이 없이 독립적이라고 할 수 있다. 자기상관은 회귀분석의 기본 가정인 '오차항의 독립성'을 확인하는 개념이다. 자기상관이 있으면 회귀분석의 기본가정인 '오차항의 독립성'에 위배되어 회귀분석을 할 수 없다(Lee, 2014).

<Table 4>를 보면 VIF의 값이 1.160, 1.323, 1.429로 10미만의 값을 가지기 때문에 다중공선성이 없음을 알 수 있다. Durbin-Watson 지수(d)가 1.886로 자기상관이 없이 독립적이다. 따라서 종속변수(자기상관) 없이 독립적이며, 독립변수간 다중공선성이 없는 것으로 나타나 회귀분석을 실시하였다.

매개효과는 총 3번의 회귀분석을 통해 검증할 수 있다. 1단계에서는 독립변수인 상징적 이미지, 기능적 이미지, 경험적 이미지가 매개변수인 신뢰에 미치는 영향을 검증한다.

1단계 분석에서는 독립변수가 매개변수에 미치는 영향이 유의

한지에 대해서 확인한다. 유의확률이 모두 0.05보다 작기 때문에 상징적 이미지는 신뢰에 유의한 영향을 주고 있다.

2단계와 3단계는 위계적 회귀분석 방법을 이용하면 한꺼번에 분석이 가능하다. 분석 결과는 다음 <Table 5>와 같다.

모형1과 모형2 독립변수들의 VIF의 값이 모두 10미만의 값을 가지기 때문에 다중공선성이 없음을 알 수 있다. Durbin-Watson 지수(d)가 1.981과 2.014로 자기상관이 없이 독립적이다. 따라서 종속변수가 자기상관이 없이 독립적이며, 독립변수간 다중공선성이 없는 것으로 나타나 회귀분석을 실시하였다.

매개효과를 검정하는 2단계(모형 1)에서는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 검정하고 있다. 즉, 상징적 이미지, 기능적 이미지, 경험적 이미지가 만족에 미치는 영향을 검정하였다. 3개의 독립변수가 모두 신뢰수준 95%에서 만족에 유의한 영향을 주고 있다.

3단계(모형 2)에서는 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하였을 때 매개변수의 유의성을 검정한다. 매개변수인 신뢰($\beta=0.266$)는 신뢰수준 95%에서 유의하였다. 즉, 매개변수인 신뢰가 종속변수인 만족에 영향을 주고 있다. 따라서 신뢰는 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

<Table 4> The verification for effect of image on trust

[illegible]

<Table 5> The verification for effect of image and trust on satisfaction

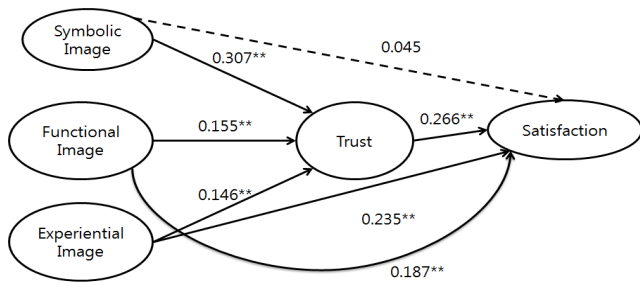
		Non-standardized coefficients		Standardized coefficient	t	Sig.	Collinearity	
		B	S. error	β			Tolerance	VIF
Model 1	(Constant)	1.267*	.236		5.387	.000		
	Symbolic image	.193*	.065	.188	2.978	.003	.700	1.429
	Functional image	.191*	.059	.197	3.233	.001	.755	1.325
	Experiential image	.255*	.053	.274	4.801	.000	.861	1.161
Model 2	(Constant)	.894*	.237		3.768	.000		
	Symbolic image	.045	.069	.043	.648	.518	.570	1.754
	Functional image	.187*	.056	.193	3.310	.001	.755	1.325
	Experiential image	.235*	.051	.253	4.616	.000	.856	1.168
	Trust	.266*	.053	.298	5.019	.000	.727	1.375
Model 1 : R ² = 0.250 Durbin-Watson 1.981 Model 2 : R ² = 0.315 Durbin-Watson 2.01 * P<0.05								

최종분석 결과를 정리하면 다음 <Table 6>, <Figure 2>와 같다.

<Table 6> The verification for effect mediated effect of trust

	step 1	step 2	step 3
	Trust	Satisfaction	Satisfaction
(Constant)			
Symbolic image	1.404*	1.267*	.893*
Functional image	.307*	.193*	.045
Experiential image	.155*	.190*	.187*
	.146*	.255*	.235*
Trust			.266*
R ²	.236	.250	.315
F	27.553*	29.760*	30.632*

*P<0.05



<Figure 2> Results of the model validation

브랜드 이미지가 만족에 미치는 영향에 대해 신뢰가 매개하는지를 알아보기 위해 Baron & Kenny의 매개효과 검정을 실시하였다.

매개효과를 검정하는 1단계에서는 상징적 이미지, 기능적 이미지, 경험적 이미지가 신뢰수준 95%에서 매개변수인 신뢰에 유의한 영향을 주었다. 상징적 이미지(0.307), 기능적 이미지(0.155), 경험적 이미지(0.146) 순으로 신뢰에 영향을 미치고 있다. 설명력(R²)은 23.6%이다.

2단계에서는 상징적 이미지, 기능적 이미지, 경험적 이미지가 신뢰수준 95%에서 종속변수인 만족에 유의한 영향을 주었다. 경험적 이미지가 높을수록(0.255), 상징적 이미지(0.193)가 높을수록, 기능적 이미지(0.190)가 높을수록 만족이 높아졌다. 설명력(R²)은 25%이다.

매개효과 검정의 3단계에서는 매개변수인 신뢰가 종속변수인 만족에 신뢰수준 95%에서 유의한 영향을 주었다. 따라서 신뢰는 상징적 이미지, 기능적 이미지, 경험적 이미지가 만족에 미치는 영향을 매개한다.

신뢰에 매개효과를 보면 상징적 이미지는 1단계에서는 B=0.307(p<0.05), 2단계에서는 B=0.193(p<0.05)로 유의하지만, 3단계에서는 B=0.045(p>0.05)로 유의하지 않게 나타났다. 또한 1에서 3단계로 갈수록 상징적 이미지의 회귀계수 B값을 보면 0.307, 0.193, 0.045로 점점 작아지고 있다. 따라서 상징적 이미지가 만족에 미치는 영향을 신뢰는 “완전매개” 한다. 완전 매개란, 매개요인(신뢰)이 없다면 더 이상 독립변수(상징적 이미지)가 종속변수(만족)에 미치는 영향력이 의미가 없게 된다.

기능적 이미지와 경험적 이미지는 신뢰에 유의한 영향을 주므로 신뢰는 기능적 이미지와 경험적 이미지가 만족에 미치는 영향을 “부분 매개”하는 것으로 나타났다. 부분 매개란 매개 변수(신뢰)

가 없어지더라도 독립변수(기능적 이미지, 경험적 이미지)가 종속변수(만족)에 미치는 직접효과는 남아있게 된다. 즉, 상징적 이미지는 만족에 직접 영향을 미치지 못하고, 신뢰를 매개로만 영향을 미치지만, 기능적 이미지와 경험적 이미지는 만족에 신뢰를 매개로 한 영향과 직접 영향 모두 주고 있다.

5. 결론

현재 온라인 쇼핑물 시장은 급성장 하고 있고, 따라서 오프라인에서 영업하던 마트나 백화점들이 온라인 쇼핑물 시장에 진입하였다. 대형마트 쇼핑물은 신선식품과 배송 등의 강점으로 빠른 성장을 보이고 있다. 그러나 치열한 경쟁 환경 속에서 소비자들은 쇼핑물을 선택을 더욱 신중히 하고 있기 때문에 전략적인 이미지 관리가 필요하다고 할 수 있다.

본 연구는 온라인에서 대형마트 쇼핑물을 대상으로 이미지를 상징적 이미지, 기능적 이미지, 경험적 이미지로 분류하여 이러한 이미지 요소들이 신뢰와 만족에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 연구결과 및 전략적 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 상징적 이미지는 신뢰를 통해서만 만족에 영향을 미치고 있다. 상징적 이미지는 세 가지 이미지 요인 중 신뢰에 가장 큰 영향력을 행사하고 있고, 신뢰가 만족에 중요한 매개 역할을 하고 있다. 쇼핑물의 명성, 인지도, 특별한 서비스 등 쇼핑물만의 독특한 상징적 이미지 구축이 필요하다는 것을 알 수 있다. 상징적 이미지를 구축함으로써 신뢰를 향상하고, 만족을 높일 수 있다.

둘째, 기능적 이미지와 경험적 이미지는 만족에 직접 영향과 신뢰를 통한 간접 영향을 미치고 있었다. 특히 기능적 이미지는 신뢰에 경험적 이미지 보다 높은 영향을 주고 있다. 적절한 가격과 서비스, 사용의 편리성 등을 이용한 기능적 이미지 전략의 수립과 실행이 신뢰를 높이고, 만족을 높일 수 있다는 것을 알 수 있다. 경험적 이미지도 신뢰와 만족에 유의한 영향을 주고 있다. 비록 신뢰에 미치는 영향력은 세 가지 이미지 요인 중 가장 낮지만, 만족에는 상징적 이미지보다 높은 영향을 주고 있음이 특징적이다. 즉, 만족을 높이기 위해서는 사용과 정보 탐색 등을 즐겁게 하고, 사이트만의 독특한 경험을 할 수 있도록 사용경험에 대한 전략이 필요하다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 전자상거래 발전에 따른 온라인 점포들의 매장관리에 대한 시사점을 제공하고자 대형마트가 온라인에서 운영하는 쇼핑물을 중심으로 조사 분석하였으나, 연구의 일반화에는 다음과 같은 한계를 지적할 수 있다.

첫째, 연구 모형에서 이미지를 구성하는 상징적, 기능적, 경험적이라는 3가지 이미지 요인을 제시했는데, 실제로 이미지를 구성하는 요인은 더 많이 존재하고 있다. 따라서 이미지 구성요인을 좀 더 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 서울과 경기지역에서 대형마트 쇼핑물을 사용한 경험이 있는 대학생을 대상으로 연구를 수행하였다. 좀 더 다양한 연령과 계층에서 차이가 있는지 연구할 필요가 있다.

References

- Aaker, D. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. NJ, USA: Taylor & Francis Group.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The mederator-mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputation : Identity image and performance*. NY, USA. : Oxford University Press Inc.
- Gardner, B. B., and Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, (March-April), 33-39.
- Hwang, Yong Ha(1999). Study on Visual representation of the elements of advertising and Brand Image. Seoul, Korea : Thesis for master in Hongik University.
- Javenpaa, S. L., Tractnsky, N., and Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
- Kapferer, Jean-Noel (1992). *Strategic Brand Management*. London, UK : The Free Press.
- Keller K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, 57 January, 1-22.
- Kim, Deok-Hyeon, Ha, Ji-Young, Lee, Seung-Hyun, and An, Wook-Hyun (2014). Mediation of Production Trust on Brand Image Influence on Repurchase Intention for PB Rice. *Journal of Distribution Science* 12(8), 83-90.
- Kim, Hwa Jin, & Han, Jin Soo (2009). A study on the service quality factors, customer value and customer satisfaction according to airline class types. Proceeding of the Korea Business Review Conference(pp.1-14). Seoul Korea.
- Kim, Moon-Jung, Oh, Young-Ye, and Kim, Ki-Soo (2011). An Influence of Distributor's Corporate Image on Consumer Behavior Toward PB Product. *Journal of Distribution Science*, 9(4), 83-91.
- Kim, Seong Su, & Kim, Moon Hong (2011). The Effects of Brand Image on Brand Trust and Customer Satisfaction in Healthcare Services. *Korea Research Academy of Distribution and Management*, 14(4), 151-185.
- Kini, A., and Choobineh, J. (1998). Trust in Electronic Commerce : Definition and Theoretical Consideration, Proceeding of Thirty-First Annual Hawaii International Conference on System Science(pp. 51-61). Hawaii, USA.
- Korean Statistical Information Service (2014). *Major Distributor Sales Trends*. Retrieved September 5, 2014 from <http://www.index.go.kr/potal/enaraldx/idxField/userPageCh.do>
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. NJ, USA : Prentice Hall.
- Lee, Doo-Hee, & Ku, Ji-Eun(2001). Scale Development and Effect Analysis: A Study on the Interaction at Internet Shopping Malls. *Korean Marketing Review*, 16(2), 115-140
- Lee, Hun young (2008). *Research Methodology*. Seoul, Korea : Cheongnam Publishing.
- Lee, Il hyeon (2014). *Easyflow Regression Analysis*. Seoul, Korea : Hannarae Publishing.
- Lee, Jong-Man, and Oh, Jae-Shin(2005). The Study on image, trust, and immersion for e-loyalty improvement in internet shopping mall. Proceeding of E-City and Information Technology Conference of KAIS(pp.235-348). Seoul, Korea.
- Lee, Ju-Young (2013). Domestic online shopping market status and prospects. *Korean Telecommunications Policy Review*, 25(13), 96-108.
- Lewis, J. D., & Weingert A. J. (1985). Social atomism, holism and trust. *The Sociological Quarterly*, 26. 455-471.
- Martineau, P. (1952). The Personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36. 47-53.
- Moon, Sung-sik (2011). A Study on the Effect of Brand Image And Brand Loyalty in Coffee Shop: Focusing on Mediating Effect of Trust and Commitment. *Korean Business Education Review*, 26(3), 217-238.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D.(1994). The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Park, Kab-Joo (2009). The Influence of Corporate Image and Brand Image on Purchase Intention by Consumer Trust and Attitude. Seoul, Korea: Thesis for doctorate in Gachon University. 21.
- Park, Young-Jo(2003). Online consumer behavior & initial trust building strategy of an internet store : focused on an online fashion goods retailer. Seoul, Korea : Thesis for master in Korea Advanced institute of Science and Technology.
- Plummer, J. (2000). How personality makes a Different. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83.
- Seo, Jeong Hoan (1994). Cross-National Study on the Evaluative Factors of Corporate Image, Seoul, Korea.: Thesis for doctorate in DongAa University.
- Seo, Yong-gu, & Koo, In-Kyung (2012) *Brand Marketing*. Seoul, Korea : Hakhyunsa Publishing.
- The Korea Chamber of Commerce and Industry (2013) *Mobile and Internet shopping consumer report* Retrieved September 5, 2014. from <http://www.korcham.net/EconNews/KcciReport>.
- Tybout, A., and Gregory C. (2001). *Creating and Managing Brands. in Kellogg on Marketing*. NY, USA. : John Willy & Sons.
- Winters, C. (1986). The effect of brand advertising on company image : importance for corporate advertising. *Journal of Advertising Research*, April/May, 54-59.
- Zhang, Shuo, Mun, Young-Ju, and Lee, Jong-Ho(2011). A Study on the Effect of Attributes on Consumer's Purchase Intention and Loyalty in Internet Shopping Mall in China. *Korean Business Education Review*, 26(4), 241-261.