

전형성과 온라인 쇼핑물*

-결정요인과 쇼핑물유형에 따른 차이를 중심으로-

차태훈** · 채승원***

〈요약〉

전형성(typicality)이란 하나의 제품이 하나의 범주를 대표하는데 적절하다고 인지되는 정도를 의미하는 것이다. 이러한 전형성은 브랜드 선호도, 인지도, 최초상기율과 밀접한 관련이 있기 때문에 소비자행동 연구에서 중요한 연구주제가 되어왔다. 기존의 전형성에 관한 연구들은 제품이나 브랜드 혹은 오프라인 상의 점포를 중심으로 이루어졌다.

이제 인터넷쇼핑물 산업이 성숙기로 나아가는 시점에서 대부분의 인터넷이용자들은 인터넷쇼핑물에 대해 익숙할 것이라 예상할 수 있다. 따라서 인터넷쇼핑물의 전형성에 대한 연구는 시의적절한 것이라 할 수 있다. 본 연구에서는 기존의 연구들이 전형성의 결정요인으로 지목하고 있는 노출빈도와 속성구조 접근법을 중심으로 인터넷쇼핑물의 전형성에 대해 살펴보았다. 또한 인터넷쇼핑물을 순수온라인 인터넷 쇼핑물과 오프라인 기반 인터넷쇼핑물로 분류하여 이러한 차이가 전형성에 미치는 영향을 검증하였다. 나아가서 전형성이 선호도와 구매의도에 미치는 영향까지 살펴보았다. 그 결과 노출빈도와 속성태도가 높을수록 인터넷쇼핑물의 전형성이 높은 것으로 나타났으며 인터넷쇼핑물의 유형에 따른 차이가 속성태도와 전형성의 관계에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 추가적으로 전형성과 선호도, 구매의도와 의 관계도 예상대로 정(+)의 관계를 보이는 것을 발견하였다.

주제어 : 전형성, 온라인 쇼핑물, 결정요인

I. 서 론

인터넷 전략 컨설팅 기관인 internetmetrix (www.internetmetrix.com)의 2002년 9월 보고서에 의하면 2002년 6월 기준, 만 6세 이상 인구 중 절반 이상인 약 58.0%가 '월 평균 1회 이상' 인터넷을 이용하고 있으며, 전년도 동 월 대비 인터넷 이용자수는 약

15% 증가한 수준이다. 한편, 인터넷 이용률의 증가폭은 점차 둔화하는 추세로 2001년 6월에서 9월까지 약 4.4% 증가한 이후 12월에는 약 1.6%, 그리고 2002년 6월에는 약 1.4% 증가하는 수준에 머물고 있다. 이용자수의 증가세가 점차 감소하고 있는 반면에, 인터넷 활용범위의 확대와 함께 인터넷으로 쇼핑하는 네티즌은 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. 2002년도 상반기 종합쇼핑물 월 평균 이용자수는 약 1,216만 명으로 전

* 이 연구는 2003년도 한국외국어대학교 교원연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.

** 한국외국어대학교 경영학과 부교수(tcha@hufs.ac.kr)

*** 산업정책연구원 (swchae@ips.or.kr)

※ 본 연구를 위해 조언해 주신 익명의 2분 심사자분들께 감사드립니다.

※ 자료정리에 수고해준 김창수 박사과정에게 감사를 표합니다.

체 인터넷 이용자의 약 절반 가량을 차지하고 있다. 이처럼 인터넷쇼핑몰 산업 규모 성장에 따라 인터넷마케팅과 인터넷쇼핑몰에 대해 많은 연구가 이루어지고 있으며 주요 연구분야로는 인터넷마케팅의 전략적 활용에 관한 연구, 인터넷상에서의 소비자행동에 관한 연구, 인터넷쇼핑몰의 유형/디자인에 관한 연구 그리고 지능적인 기법을 이용한 인터넷쇼핑몰 개발 방법론에 관한 연구 등을 들 수 있다(이전창 외 1, 2000).

본 연구에서 다루고자 하는 주제는 소비자의 인식 속에 인터넷쇼핑몰의 전형성이 어떻게 형성되어 있는가이다. 전형성(typicality)이란 특정 제품이나 브랜드 혹은 점포가 하나의 범주(category)를 대표하는데 적절하다고 인지되는 정도를 의미하는 것(Loken & Ward 1990)으로, 소비자들의 지각 속에 전형성이 형성되기 위해서는 특정 대상이 속한 범주(category)에 대해서 최소한의 지식이 있어야 한다.

지금까지 전형성에 관한 연구는 주로 제품이나 브랜드 혹은 오프라인 상의 소매점포를 대상으로 이루어져 왔다. 그러나, 인터넷쇼핑몰 산업규모가 성장되었고, 소비자들의 인터넷쇼핑몰에 대한 충분한 인식이 이루어진 시점에서 인터넷쇼핑몰의 전형성을 논의는 인터넷쇼핑몰 범주 내에서 가장 먼저 회상되어 그 안에서 구매를 위한 제반과정이 일어날 가능성이 높다는 측면이 고려됨으로, 의미하는 바가 크다고 할 수 있다.

본 연구에서는 전형성에 관한 연구를 인터넷상의 쇼핑몰로 확장시켜, 인터넷쇼핑몰의 전형성을 이루는 요인들을 살펴볼 것이며, 쇼핑몰 유형의 차이가 전형성 인지에 어떻게 영향을 미칠 것인지 알아볼 것이다.

마지막으로 전형성과 선호도, 구매의도와의 관계를 살펴보고자 한다.

II. 문헌연구

지금까지 진행되어온 선행연구를 고찰해봄으로써 연구모형 도출과 실증분석을 위한 기초를 마련하고자 한다.

전형성(typicality)이란 하나의 제품이 하나의 범주를 대표하는데 적절하다고 인지되는 정도를 의미하는 것으로, 하나의 제품이 그 제품 카테고리를 얼마나 대표하는지와 관련된 것이다(Barsalou 1985).

전형성의 결정요소에 관한 초기문헌으로는 공통속성공유정도에 관한 연구들을 들 수 있다(Rosch & Mervis 1975, Tversky 1977). Rosch & Mervis(1975)는 야채, 과일, 동물 등의 범주를 대상으로 전형성과 제품속성과의 관련성을 연구하여 공통속성공유정도(Family Resemblance)라는 개념을 만들었다. 공통속성공유정도는 동일 제품범주 내의 특정제품이 그 범주 내의 다른 제품과 얼마나 많이 공통적 속성을 가지고 있는가에 대한 것이다. 공통속성공유정도의 측정법에 따르면 제품 범주의 공통적인 속성을 많이 가질수록 전형성은 향상되지만 차별적인 속성을 가지고 있다고 해서 전형성이 감소되지는 않는다.

Tversky (1977)는 Rosch & Mervis (1975)의 공통속성공유정도와 유사개념인 특징유사(feature-similarity)모델에 따르면, 두 연구의 차별점은 Rosch & Mervis가 차별적인 속성이 전형성을 감소시키지 않는다는 주장

에 반하여 차별적인 속성이 그 제품의 전형성을 감소시킨다는 데 있다. A제품과 B제품의 유사성은 A와 B 모두가 가진 공통속성에서 A만이 갖고 있는 차별적인 속성과 B만이 가지고 있는 차별적인 속성들을 뺀 결과값이다. Rosch의 모델이 물리적 속성에 초점을 두었다는 측면에서 볼 때, 제품의 차별적인 속성이 전형성을 감소시킨다는 주장은 가능하다.

이러한 기존연구를 바탕으로 하여 (Loken & Ward 1990)는 '범주구성원과의 공통속성 공유정도(family resemblance)'척도를 개발하여 전형성과 공통속성공유정도간에 상관관계가 있음을 밝혔다.

전형성을 결정하는 다른 요인은 제품에 대한 노출의 빈도이다. 노출의 빈도는 특정 제품이 광고 등을 통하여 그 제품이 속하고 있는 범주의 사례로 얼마나 자주 나타났는가에 대한 지각의 정도를 말한다. 전형성에 관한 많은 연구들이 제품의 속성을 강조하고 있는데 반해 Ashcraft(1978); Hampton & Gardiner(1983); Malt & Smith (1982)의 연구 흐름은 제품에 대한 노출빈도가 전형성을 결정하는 요인임을 설명하고 있다

Barsalou(1985)는 전형성과 노출빈도의 상관관계를 두 가지 방법으로 측정했다. 먼저 응답자들에게 어떤 제품을 마주칠 수 있는 모든 상황에서 노출빈도와 전형성을 측정했고, 다음으로 특정 범주를 정해 놓은 상황에서 그 제품의 노출빈도와 전형성을 측정하였다. 이 중 후자의 경우일 때 노출빈도가 전형성의 결정요소로서 더 크게 작용함을 알 수 있었다. 특히 소비재일 경우에 광범위한 유통이나 광고를 통해 자주 노출되는 제품일수록 경쟁적인 모방자들에 의

해 그 속성이 공유되므로 해당제품을 더욱 전형적으로 느끼게 되는 것이다(Loken and Ward 1990).

기존 연구에는 제품에 대한 태도가 소비자의 전형성 판단과 관련이 있다는 연구들이 있었는데, 주로 2가지 접근방법을 통해 연구되었다. Barsalou(1983, 1985)는 제품의 분류를 물리적인 공통속성을 바탕으로 한 물리적 범주(taxonomic categories)와 그 제품범주의 소비 목적과 관련된 제품의 속성들을 기준으로 분류한 목적지향적범주(goal-derived categories)로 분류하였다.

목적지향적범주(goal-derived categories)는 기억 속에 물리적 유사성에 의해 연관되어 있지 않지만 특정 목적 달성을 위해 연결되어지는 카테고리, Barsalou(1983, 1985)는 이러한 목적지향적 범주를 이상적 구조(ideal construct)라 명명하였다. 가장 중요한 이상적 포인트가 개인이 추구하는 목적이 무엇인가에 따라 달라지기 때문에 제품의 전형성을 평가함에 있어 이러한 목적지향적 범주가 더 적합하다고 주장하였다. 또, 대부분의 경우 목적지향적 범주는 단일 이상점(single ideal item) 보다는 다중 이상점(multiple ideals)을 가진다고 제시하였고, 이상적 구조(ideal construct)의 측정치와 전형성 사이에 유의한 관계가 있음을 밝혔다.

Loken & Ward(1987, 1990)가 제시한 속성구조(attribute structure)접근법이 있다. 이들은 소비자들이 물리적 유사성보다는 제품범주의 사용목적과 관련된 제품의 현저한 특성(salient attributes)들을 전형성 평가의 기준으로 삼는다고 주장했으나, Barsalou(1983, 1985)의 것과 다른 점은 Barsalou(1983,

1985)는 제품범주의 사용목적과 관련된 단일 속성만을 측정한 반면, Loken & Ward(1990)는 여러 개의 속성들을 측정하였다. 속성구조의 측정법은 제품을 구성하는 현저한 속성(salient attributes)에 중점을 두는 다속성태도모델의 것과 유사하며, 이러한 속성구조(attribute structure)접근법은 전형성과 태도라는 두 가지 개념을 연결시키는 역할을 한다. 이러한 연구를 통하여 속성구조와 전형성 사이에는 유의한 관계가 있음이 밝혀졌다.

브랜드와 제품의 전형성에 관한 기존의 연구와 달리 Ward와 3인(1992)은 소매점포에서 점포의 내부적 환경과 외부적 환경이 점포의 전형성에 어떻게 영향을 미치는지를 연구하였다. 이 연구의 바탕이 되는 개념인 범주화(categorization)는 마케팅과 심리학 이론들에서 소비자들은 자극을 받아들인 후 범주화를 하는 과정에서 해당 범주의 전형적인 구성원의 속성과 비교한 후에 자극을 범주화시킨다고 말하고 있다.

점포의 범주화 과정은 점포를 접하고 속성을 지각(지각하게 되는 속성이 점포의 내, 외부의 물리적 환경)하고, 속성이 그 점포가 속한 카테고리의 전형적인 모습과 얼마나 유사한가를 느끼게 되며 점포의 전형성을 결정짓는 요소가 된다. 이렇게 전형성이 결정되면 그 점포에 대한 태도(attitude), 회상(recall), 학습(learning)과 같은 인지적 결과가 발생하고 이어서 접근(Approach), 회피(Avoidance)와 같은 행동적 결과가 발생한다.

Barsalou(1985), Loken & Ward(1990)의 연구결과 한 제품범주 내의 전형적인 제품이 그렇지 않은 제품보다 선호됨을 실증했다. 이 연구는 소매점의 경우 점포외부의

물리적 환경과 내부의 물리적 환경이 전형성 판단에 있어 중요한 역할을 한다고 밝히고 있다.

위와 같은 기본적인 연구들 외에도 전형성 평가에 영향을 줄 수 있는 요인으로 제품범주수준(Level of Category)을 들 수 있다. 제품의 상위범주(superordinate)와 하위범주(subordinate)에서의 전형성 평가가 달라짐을 밝히고 있다. Goldberg (1986)는 하위범주내의 구성원들이 상위범주의 구성원보다 더 많은 공통적 속성을 가지고 있다고 밝혔다. 이러한 기존연구를 바탕으로 Loken & Ward(1990)는 하위범주를 대상으로 하는 경우에 상위범주를 대상으로 하는 경우보다 구체적이고 현저한 속성을 이용하여 전형성 판단을 하게 된다고 제시함으로써 범주의 수준이 전형성 판단에 영향을 미치는 요소를 밝히고 있다. 위와 같은 전형성의 결정요소에 관한 연구들 외에도 다음과 같은 기타 연구들이 있어왔다.

Nedungadi & Hutchinson(1985)의 연구는 전형성과 브랜드 선호도, 인지도, 최초상기울의 사이에 양의 상관관계가 있음을 밝히고 있다. 또한 다른 연구들은 사람들이 전형적인 제품에 대하여 보다 호의적이며 비전형적인 제품에 대하여 보다 비우호적임을 밝히고 있다(Barsalou 1985; Carpenter & Nakamoto 1989; Gordon & Holyoak 1983; Loken & Ward 1990; Nedungadi & Hutchinson 1985). Loken & Ward(1990)는 이러한 이유를 전형적인 제품이 그 제품이 속한 범주에서 가치 있게 여겨지는 속성들을 폭넓게 보유하고 있기 때문이라고 설명했다.

최근에는 신제품의 전형성이 제품에 대한

소비자의 미적 반응에 어떻게 영향을 미치는가에 관한 연구도 있었다. 이 연구에 따르면 제품 디자인의 시각적 측면에 있어 통일성과 전형성이 제품에 대한 미적 반응에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 즉 제품 디자인에 있어 '전형성의 왜곡'(prototype distortion)이 커질수록 미적 반응은 비호의적으로 된다는 것이다. 이와 유사한 최근연구에서는 디자인 전형성이 높은 제품에 대해 디자인 전형성이 낮은 제품보다 디자인의 심미적 및 기능적 차원에서는 더 긍정적인 평가를 하나 상징적 차원에서는 부정적 평가를 한다는 주장이 있다(최인혁 외 3인 2001).

이 외에 소비자의 전형성 판단이 개인적 특성에 따라 달라진다는 연구가 있다(최낙환과 나광진 2000). 이 연구에 따르면 전문가는 중간정도의 전형성 평가보다는 전형성이 높거나 낮다고 평가하는 경우가 많았다. 반면에 초보자는 전형성이 높거나 낮다고 평가하기보다는 중간정도로 전형성을 평가하는 경우가 많음을 알 수 있다.

Ⅲ. 가설설정

1. 노출빈도와 전형성

양윤과 김혜영(2001)은 반복노출에 의한 친숙성의 증가로 호의도가 증가한다는 기존의 시각과 달리 노출의 증가가 소비자의 기저에 있는 인지구조의 측면을 변화시킴으로써 태도에 영향을 준다는 것을 실증하였다.

소비환경에서 제공되는 중성적 자극들은 소비자들이 사전에 전혀 본 적이 없는 제품이라기보다는 대부분 신상표명이고, 기본적으로는 소비자의 인지구조에 들어있는 제품군에 관련된 것이 대부분이다. 따라서 노출의 정도가 인지구조상에서 어떤 역할을 하는가는 의미 있는 연구의 주제가 될 수 있다. 이러한 노출빈도와 전형성과의 관계에 관한 여러 연구들은 노출빈도가 전형성을 결정하는 요인임을 설명하고 있다(Ashcraft 1978; Hampton & Gardiner 1983; Malt & Smith 1982). Barsalou(1985), Loken & Ward (1990) 등은 이러한 인지구조의 측면 중 전형성과 노출빈도간에 양(+)의 상관관계가 있음을 밝히고 있다. 이들의 주장에 따르면 소비재 제품일 경우 유통채널이나 광고 등을 통해서 자주 접하는 제품일수록 경쟁자들이 갖추려고 하는 속성들을 폭넓게 가지고 있기 때문에 전형적으로 인식된다고 한다. 노출의 빈도와 전형성과의 관계는 인터넷쇼핑물 환경에서도 유효할 것이다. 인터넷 환경에서는 수많은 정보와 광고 등을 접하게 된다. 소비자들은 이 중에서 자신이 알고 있거나 많이 접해본 인터넷쇼핑물을 대표적인 인터넷쇼핑물로서 생각하게 될 것이고 이는 전형성의 획득이라는 결과로 이어질 것이다. 비단 인터넷쇼핑물에 대한 광고뿐 아니라 기타 인터넷상의 막대한 광고들의 중요한 목적은 자사의 제품이나 서비스를 자신이 속한 카테고리의 대표적인 예로 인식시키는 것이다. 이와 같은 근거들을 통해 인터넷쇼핑물의 전형성을 결정짓는 요인으로서 노출빈도를 설정하고자 한다.

가설 1 : 인터넷쇼핑몰의 인지된 전형성은 노출빈도와 정(+)의 관계에 있을 것이다.

2. 전형성과 속성구조

소비자의 태도를 전형성의 결정요인으로 본 연구는 크게 물리적 속성을 중시한 연구들(Rosch and Mervis 1975; Tversky 1977)과 물리적 속성과 함께 제품의 사용목적과 관련된 요소도 함께 고려한 연구들(Barsalou 1983, 1985; Loken & Ward 1990)로 나뉘어진다. 전자는 전형성과 제품속성과의 관련성을 연구하면서 동일 제품범주 내의 특정 제품이 그 범주 내의 다른 제품과 얼마나 많은 물리적인 속성을 공유하고 있는가에 따라서 그 제품의 전형성이 결정된다는 주장이다. 후자는 물리적인 유사성보다는 그 제품이 속한 범주의 사용목적과 관련된 특성들을 얼마나 많이 갖추고 있는가에 따라서 그 제품의 전형성이 결정된다는 주장이다. 제품이나 브랜드의 전형성에 관한 이러한 두 가지 접근법 중 어느 한 가지가 우월하다고 말 할 수는 없다. 여러 연구들을 통해서 두 요인 모두가 전형성에 충분히 영향을 미치고 있다는 것이 실증되었기 때문이다. 따라서 제품이나 점포의 전형성과 속성들과의 관계를 연구할 때 두 가지 접근법 모두가 적절히 사용되어야 한다.

특정제품 범주의 디자인 측면이나 레스토랑 서비스를 중심으로 한 기존의 전형성 연구에는 물리적 속성공유정도만으로도 속성과 전형성과의 관계가 유효할 수 있다. 하

지만 인터넷쇼핑몰의 경우 외관 즉 사이트의 디자인 측면뿐만 아니라 인터넷쇼핑몰의 사용목적과 관련된 기타 여러 가지 속성들도 전형성에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있다. 인터넷쇼핑몰은 특정 제품이나 음식점과 달리 시각적인 경험 외에도 별도의 비용 없이 탐색, 사용이 가능하기 때문이다. 따라서 물리적 속성에 초점을 둔 속성공유정도(Rosch & Mervis 1975)보다는 그 서비스의 사용목적과 관련된 현저한 속성들(salient believes)을 고려하는 Loken & Ward(1990)의 속성구조(attribute structure) 모델을 따르기로 한다. 물리적인 속성 부분도 무시할 수 없는 부분이기 때문에 이 부분 역시 속성구조에 포함시킨다. 이들은 소비자들이 물리적 유사성보다는 제품범주의 사용목적과 관련된 제품의 현저한 특성(salient attributes)들을 전형성 평가의 기준으로 삼는다고 주장했으며 이와 같은 제품의 현저한 특성(salient attributes)들로 구성된 속성구조와 전형성 사이에 양의 상관관계가 있음을 밝혔다. 이러한 기존연구들을 바탕으로 인터넷쇼핑몰의 전형성과 속성구조(attribute structure)의 관계에 대한 가설을 설정한다.

가설 2 : 인터넷쇼핑몰의 인지된 전형성은 속성구조와 정(+)의 관계에 있을 것이다.

3. 인터넷쇼핑물의 유형과 전형성

인터넷쇼핑물의 종류는 운영형태별로 on/off line 병행업체와 online only 업체로 나눌 수 있다(통계청 2001년). 만약 소비자들의 인식 속에 인터넷쇼핑물들이 이 두 가지 형태로 구분되어 있다면 인터넷쇼핑물과 관련된 이들의 인지구조나 행동이 그에 따라 차이를 보일 것이다. 본 연구와 직접적인 관련은 없지만 인터넷쇼핑물의 종류에 따라 소비자의 인식의 차이가 존재함을 보여준 기존의 연구가 있다. 진병호 외 3인(2001)의 연구에 의하면 국내 소비자들은 인터넷 쇼핑물의 종류를 종합쇼핑물(삼성몰, 인터파크 등), 백화점쇼핑물(e-현대 등), 전문 쇼핑물(우먼플러스 등)로 인식하고 있다고 밝히고 있다. 이 연구에 따르면 소비자들은 쇼핑물 그룹간의 차이는 뚜렷하게 인식하지만 같은 경쟁 그룹내의 개별 쇼핑물간의 차이는 잘 인식하지 못하고 있어서 경쟁위치에 있는 쇼핑물간의 속성차원에 의한 쇼핑물 이미지가 명확하게 차별화 되어 있지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 소비자들이 개별 인터넷쇼핑물의 차이는 명확히 인식하지 못하지만 쇼핑물의 유형에 따라 그 차이를 인식한다는 것을 알 수 있다. 따라서 그러한 인식의 차이들 중에서 인터넷쇼핑물의 인지된 전형성 또한 차이를 보일 것으로 예상된다.

전형성은 한 제품이 그 제품범주에서 얼마나 대표적인가를 나타내는 것으로서 범주화(categorization)의 과정과 밀접한 연관이 있다. 범주화란 간단하게 표현하면 사람들이 새로운 자극을 접하게 되면 이러한 자극을 독립적 혹은 개별적으로 평가하는 것이 아니라, 사전에 이미 형성되어 있는 어떤

집단의 구성원으로 이 자극을 범주화 시켜서 평가한다는 것이다. 범주화와 전형성과의 관계에 대한 연구의 결과들을 살펴보면 다음과 같다. 어떤 제품이 그 제품의 카테고리에서 높은 전형성을 얻게 되면 고려상표군에 속할 가능성이 높으며(안광호 외 2인 1999), 전형성이 높은 제품이 높은 최초상기울(top-of-mind)을 가진다는 연구결과도 있다(Nedunga & Hutchinson 1985). 또한 문헌연구에서 살펴본 소매점포의 범주화 과정에 따르면 범주화는 2 단계로 이루어진다(Ward, Bitner & Baner 1992). 소비자는 먼저 어떤 점포가 그 해당범주의 속성들을 얼마나 가지고 있는가를 지각하게 되며 다음으로 이를 근거로 그 점포의 전형성을 판단하게 된다. 이러한 연구는 오프라인 소매점에 관한 것인데 이 경우 해당범주의 속성 중 전형성에 결정적인 영향을 주는 요인은 소매점 외관의 물리적인 속성이었다.

인터넷쇼핑물 역시 소매점의 일종으로 볼 수 있으며 더 정확하게 말하면 가상의 소매점이다. 하지만 오프라인에 존재하는 소매점포외관의 물리적인 속성이 그것의 전형성을 결정짓는다는 논리를 인터넷쇼핑물에 그대로 적용시키는 것은 상식적으로 무리가 있다. 인터넷쇼핑물은 인터넷이라는 전혀 새로운 차원에 존재하는 것이기 때문에 인터넷쇼핑물의 물리적 속성이라는 것을 오프라인의 것과 동일선상에서 생각할 수 없기 때문이다. 또한 물리적 속성의 차이 뿐 아니라 인터넷소매점은 오프라인의 소매점과 비교하여 다양한 차이점과 차별화된 특징을 가지고 있다. 그 특징들로는 개방성, 보편성, 상호작용성, 시간적·공간적 제약의 감소, 저비용 등을 들 수 있다(Beat, 1995). 이와

같은 인터넷쇼핑몰의 여러 가지 특성 때문에 단순하게 물리적 속성만이 인터넷쇼핑몰의 전형성을 판단하는 데 있어 결정적 요소라고 단정지을 수 없다.

이처럼 인터넷소매점이 오프라인의 소매점과 다르다는 것은 대부분 인터넷이라는 매체의 특성에서 기인하는 것들이다. 따라서 본 연구의 대상이 되는 인터넷쇼핑몰의 경우 일반적인 오프라인의 매장에서 지각되는 속성들뿐만 아니라 인터넷 자체의 특성들에서 기인한 지각된 속성들도 소비자들의 전형성 판단에 큰 영향을 미칠 것이다. 이런 상황에서 오프라인의 매장 명칭을 그대로 쓰고 있는 인터넷쇼핑몰은 브랜드 확장(brand extension)차원에서 볼 때 오프라인상의 속성과 이미지 등이 온라인 상에도 전이되는 영향을 받게 될 것이다. 예를 들어 소비자들이 인터넷 서점인 '교보북'이라는 자극을 접했을 때 사전에 형성되어 있었던 인터넷쇼핑몰이나 인터넷서점 카테고리의 구성원들을 염두에 두며 이 자극을 범주화시켜 나갈 것이다. 이 때, '교보'라는 오프라인상의 명칭 때문에 인터넷서점으로서의 속성이 희석될 가능성이 있는 것이다. 일반적으로 하나의 제품범주를 대표하는 전형성이 높은 브랜드는 확장의 범위가 좁다(Farquhar & Herr, 1992). 따라서 '교보'라는 브랜드는 오프라인서점의 범주를 대표하는 전형적인 브랜드이기 때문에 인터넷서점이라는 다른 범주로의 확장이 쉽지 않다고도 볼 수 있다. 앞에서 밝혔듯이 오프라인의 서점과 인터넷 서점은 전혀 다른 환경과 속성들을 가지고 있기 때문에 서로 다른 카테고리 지각될 가능성이 크기 때문이다. 이와 같은 논의로 비추어 볼 때 인터넷쇼핑몰의 속성구조와

전형성과의 관계는 해당 인터넷쇼핑몰의 유형에 따라 차이를 보일 것으로 예상된다.

가설 3 : 인터넷쇼핑몰의 속성구조와 인지된 전형성과의 관계는 인터넷쇼핑몰의 유형에 따라 차이를 보일 것이다.

4. 전형성과 선호도, 구매의도

인터넷쇼핑몰을 하나의 브랜드로 볼 때, 인지된 전형성과 선호도의 관계는 기존의 연구와 마찬가지로 정(+)의 관계에 있을 것이다(Nedungadi & Hutchinson, 1985; Carpenter & Nakamoto, 1989). 또한 소매점포의 전형성을 연구한 Ward(1992)의 연구결과에 의하면 소매점의 인지된 전형성과 태도의 관계가 정(+)의 관계에 있음을 밝히고 있다. (이 연구에서의 태도는 선호도와 거의 유사한 개념으로 측정된 것이다.) 이와 관련시켜 볼 때 인터넷쇼핑몰, 특히 본 연구의 대상이 되는 B2C 쇼핑몰일 경우 오프라인의 소매점포의 기본적인 속성들을 지니고 있기 때문에 전형성과 선호도의 관계는 기존의 연구와 동일한 방향으로 나타날 것이다. 추가적으로 선호도와 밀접한 관련이 있는 구매의도 역시 전형성과 정(+)의 관계에 있는지도 살펴보려 한다.

가설 4: 인터넷쇼핑몰의 인지된 전형성과 인터넷쇼핑몰에 대한 선호도는 정(+)의 관계에 있을 것이다.

가설 5: 인터넷쇼핑몰의 인지된 전형성과 인터넷쇼핑몰에서 구매의도는 정(+)의 관계에 있을 것이다.

IV. 연구방법

1. 예비조사

전형성의 결정요인에 관한 Loken & Ward(1990)의 연구에 따르면 응답대상자들은 실험에 해당되는 제품 및 서비스 브랜드에 대해 최소한의 지식을 갖고 있어야하기 때문에 예비조사를 통하여 지식을 소유여부를 실험하였다. 응답자들이 인터넷서점에 대한 최소한의 지식이나 방문경험이 없을 경우를 방지하고자 본 설문 1주일 전에 인터넷서점들을 방문하여 탐색 내지는 이용하도록 권장하였으며, 본 설문에서는 각 유형에 따른 대표적인 인터넷서점의 예를 들어준 후 자신이 많이 알고있거나 접해본 적이 있는 것을 고르도록 하였다. 예로 들어준 인터넷서점들은 웹트래픽 순위 사이트인 100hot.co.kr에서 2002년 10월 현재 상위에 있는 것들로 선정하였다.

2. 본조사의 표본선정과 분석방법

본 조사는 서울 시내 2개 대학교의 대학생 및 경영대학원생(직장인 포함) 360명 중 무성의한 설문(일정번호를 연속적으로 체크하거나 답하지 않은 경우) 11부를 제외한 유효표본 347부를 대상으로 분석하였다. 설문지 응답자의 성별을 보면 남성이 전체 응답자중 남성이 236명, 여성이 111명이었으며, 학력별로는 대학생 92.2%, 대학원생이 7.8%로 나타났다.

설문지는 순수 온라인 인터넷서점에 관한

설문지(A Type)와 오프라인 기반 인터넷서점에 관한 설문지(B Type)의 두 가지 유형으로 만들어졌으며, A Type의 설문지 수는 172 부, B Type의 설문지 수는 177부였으며, 설문대상자들에게 무작위로 2개 유형 중 하나의 설문을 나누어주었다.

인터넷쇼핑몰의 노출빈도와 속성구조가 전형성에 미치는 영향을 알아보기로 다중회귀분석을 실시하였으며, 인터넷쇼핑몰의 유형에 따라 속성구조와 전형성과의 관계에 차이가 있음을 밝히고자 일변량 분산분석을 시행하였다. 또한 전형성이 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 각각 회귀분석을 실시하였다. 본 설문의 분석을 위해 SPSS 10.0 통계 패키지가 사용되었다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 노출빈도

노출의 빈도는 특정제품이 광고 등을 통하여 그 제품이 속하고 있는 범주의 사례로 나타난 빈도의 지각정도를 의미한다(Barsalou 1985). 이러한 기존연구를 바탕으로 Loken & Ward(1990)는 노출정도에 따라서 사람들은 제품을 지각하게 되므로 노출빈도가 전형성에 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다. 이 연구들을 바탕으로 다음과 같이 인터넷환경에 맞게 3가지 문항을 개발하였다(인터넷 사용 중에 자주 접해보았다/많이 들어보았다/신문이나 기타 매체를 통해 자주 접해보았다). 3가지 문항을 Likert 7점 척도로 측정한 후 평균치를 구한다.

2) 속성구조

Loken & Ward(1990)가 제시한 속성구조(attribute structure)접근법은 어떤 제품이 속한 카테고리에서 그 카테고리의 사용목적과 관련된 현저한 특성들을 추출한 후 특정 제품이나 서비스가 이러한 특성들을 얼마나 가지고 있는지를 평가하는 것이다. 속성구조의 측정법은 제품을 구성하는 현저한 속성(salient attributes)에 중점을 두는 다속성태도모델의 것과 유사하기때문에, 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 사용목적과 관련된 현저한 특성들을 선별하기 위해 인터넷쇼핑몰에 대한 기존의 국·내외 연구들을 참고하여 20가지의 설문항목을 구성하였다. 응답자는 선택한 인터넷쇼핑몰이 20가지 항목 각각의 요소를 얼마나 갖추고 있는 지에 대해 Likert 7점 척도로 답하게 된다.

3) 전형성

전형성(typicality)이란 하나의 제품이 하나의 범주를 대표하는데 적절하다고 인지되는 정도를 의미하는 것으로, 3가지 척도로 측정된다 (Loken & Word 1990). 3가지 문항(전형적인 인터넷 서점이다/인터넷서점의 좋은 예이다/대표적인 인터넷 서점이다)을 7점 척도로 측정한 후 평균치를 구한다.

4) 선호도

선호도에 관한 설문항목은 Costley & Brucks(1993)의 브랜드에 대한 선호도에 관한 연구를 참고하여 구성하였다. 3가지 문항(훌륭한 인터넷 서점이다/ 위의 인터넷서점을 좋아한다/위의 인터넷서점에 대해 만족한다)을 7점 척도로 측정한 후 평균치를

구한다.

5) 구매의도

구매의도는 Dodds, Monroe & Grewal (1991)의 연구를 참고하여 구성하였다. 3가지 문항(책을 구매할 의도가 있다/ 책을 구매할 가능성이 높다/ 기꺼이 책을 구매할 것이다)을 7점 척도로 측정한 후 평균치를 구한다.

V. 결과 분석 및 가설 검증

본 연구에서는 Cronbach's Alpha 계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 각 실험변수와 종속변수들에 대한 Cronbach's Alpha 값은 .74에서 .93 사이로 높게 나타났다.

〈표 1〉 측정변수 척도에 대한 신뢰성분석

측정항목	Cronbach Alpha
노출빈도	.7479
속성구조	.8717
전형성	.8126
선호도	.8964
구매의도	.9359

1. 연구가설의 검증

1) 가설 1,2의 검증

가설 1,2는 인터넷쇼핑몰의 노출빈도와 속성구조가 인터넷쇼핑몰의 인지된 전형성

과 양(+)^a의 관계에 있다는 것이다. 이를 위해 다중회귀분석을 실시하였는데 결과는 <표 2>와 <표 3>에서 보는 바와 같이 노출빈도와 속성구조가 전형성에 양(+)^a의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1과 2는 채택되었다.

추가적으로 <표 3>의 표준화 계수 베타 값에서 알 수 있듯이 인터넷쇼핑몰의 속성구조 보다 노출의 정도가 전형성 판단에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 책이라는 제품은 어느 인터넷서점에서 사든지 간에 거의 품질이 표준화되어 있고 인터넷에서 거래되기에 적합한 성격의 제품이기 때문에 인터넷쇼핑몰의 속성 구조보다는 광고 등을 통한 노출의 정도가 전형성 판단에 더 큰 영향을 준다고 볼 수 있다.

<표 2> 분산분석^b

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
1 선형회귀분석	94.891	2	47.446	41.684	.000 ^a
잔차	371.059	326	1.138		
합계	465.950	328			

a. 예측값 : (상수), 속성구조, 노출빈도

b. 종속변수 : 전형성

<표 3> 계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	베타		
1 (상수)	2.063	.323		6.380	.000 ^a
노출빈도	.303	.050	.333	6.057	.000
속성구조	.272	.078	.192	3.053	.001

a. 종속변수 : 전형성

2) 가설 3의 검증

가설 3은 인터넷쇼핑몰의 인지된 전형성이 인터넷쇼핑몰의 유형에 따라 차이를 보일 것이라는 것이다. 가설 3의 검증은 일변량 분산 분석을 통해 검증하였다. 이를 위해 모든 샘플을 속성구조 평균점수를 기준으로 고/저의 두 집단으로 나누었다. 또한 인터넷쇼핑몰의 유형에 따라 2 집단(순수온라인/오프라인기반)으로 나누었다. 이렇게 분류된 두 집단과 인터넷쇼핑몰의 두 가지 유형간의 상호작용효과(interaction effect)를 살펴봄으로써 인터넷쇼핑몰 유형의 조절효과를 검증하였다. <표 4>에서 보듯이 속성구조(고/저)와 인터넷쇼핑몰의 유형(순수온라인/오프라인기반)간에는 상호작용효과(interaction effect)가 존재하는 것으로

<표 4> 개체-간 효과 검증

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
수정모형	62.333 ^a	3	20.788	16.735	.000
절편	6747.466	1	6747.466	5434.686	.000
속성구조	50.962	1	50.962	41.047	.000
유형	7.081	1	7.081	5.703	.018
속성구조*유형	4.915	1	4.915	3.959	.047
오차	404.747	326	1.242		
합계	7465.222	330			
수정합계	467.080	329			

a. R 제곱 = .133 (수정된 R 제곱 = .125)

로 나타났다(유의확률 : 0.047). 이를 통해 인터넷쇼핑몰의 유형이 속성구조와 전형성의 관계에 영향을 미칠 것이라는 가설 3이 채택되었다. 단, 인터넷쇼핑몰유형의 주효과(main effect)가 강하게 나온 것으로 미루어 볼 때 소비자들이 인터넷쇼핑몰의 유형에 따라 직접적으로 전형성을 다르게 판단할 수도 있다는 가능성이 존재한다고 볼 수 있다.

3) 가설 4,5의 검증

가설 4와 5는 인터넷쇼핑몰의 전형성이 해당 인터넷쇼핑몰에 대한 선호도와 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 것이다. 가설 4와 5의 검증을 위해 각각 회귀분석을 실시하였다. <표 5>에서 보듯이 전형성이 선호도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설4는 채택되었다(유의확률: 0.00, F 값: 129.170). 마찬가지로 <표 6>을 통해 전형성이 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설 5도 채택되었음을 알 수 있다(유의확률 0.00, F 값: 80.638).

<표 5> 계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	베타		
1 (상수) 전형성	2.377	.216	.523	10.989	.000
	.516	.045		11.365	.000

a. 종속변수 : 선호도

<표 6> 계수^a

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
	B	표준 오차	베타		
1 (상수) 전형평균	2.708	.265	.435	10.229	.000
	.500	.056		8.980	.000

a. 종속변수 : 구매의도

VI. 결 론

1. 연구의 요약

전형성이라는 차원이 특정 대상에 대한 일정한 지식이 없이는 판단이 어려운 것임을 감안할 때 인터넷쇼핑몰의 이용이 폭발적으로 증가하는 현 시점에서 소비자들이 지각하는 인터넷쇼핑몰의 전형성(typicality)에 대해서 살펴보는 것은 의미 있다.

특정 제품이나 서비스가 해당 카테고리에서 높은 전형성을 얻게 되면 높은 인지도와 선호도, 최초상기율을 가지게 되는데(Nedungadi & Hutchinson 1985), 전형성에 영향을 미치는 요인들로는 공통속성 공유정도, 노출빈도, 대상속성에 대한 태도 등이 있다(Rosch & Mervis 1975, Ashcraft 1978, Loken & Ward 1990). 이러한 연구들에서 연구대상이 된 대상들은 제품이나 점포 같은 것들이었다(Ward, Bitner & Banes 1992).

먼저 본 논문은 이런 기존의 전형성에 관한 이론들을 인터넷쇼핑몰로 확장시켰는데 그 의의가 있다. 기존의 이론 중 물리적 유사성에 중점을 둔 공통속성공유정도는 인터넷쇼핑몰의 전형성에 영향을 주는 요인에서 제외시켰다. 소비자들이 인터넷쇼핑몰의 전형성을 판단함에 있어 물리적 유사성만을 가지고 전형성을 판단한다는 것은 상식적으로 무리가 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 노출빈도와 속성구조를 전형성의 결정요인으로 설정하였다. 연구결과 인터넷쇼핑몰의

노출빈도와 속성구조가 전형성을 결정짓는 강력한 요인임이 밝혀졌다. 본 연구의 핵심이라 할 수 있는 인터넷쇼핑몰의 유형에 따라 속성구조와 전형성과의 관계가 달라진다는 가설 역시 지지되었다. 이로 미루어 볼 때 소비자들은 인터넷쇼핑몰에 대한 속성에 대한 태도가 높거나 낮다 하더라도 그 인터넷쇼핑몰이 순수온라인 혹은 오프라인 기반이냐에 따라 전형성 판단이 달라질 수 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 인터넷쇼핑몰의 유형이 전형성에 미치는 조절효과 뿐만 아니라 주효과(main effect)가 강하게 나타남에 따라 소비자들은 인터넷쇼핑몰의 유형 자체에서도 인터넷쇼핑몰로서의 전형성을 다르게 판단할 수 있음을 알 수 있다.

마지막으로 인터넷쇼핑몰의 전형성과 선호도의 관계 역시 기존의 연구의 결과들과 동일한 결과를 보였다. 또한 전형성과 구매의도와의 관계도 강력한 정(+)의 관계에 있는 것으로 보아 인터넷쇼핑몰의 인지된 전형성이 인터넷쇼핑몰의 성과와도 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다.

2. 관리자에 대한 제언

본 연구의 결과는 관리자들에게도 의미 있는 전략적 시사점을 제공한다. 우선 전형적인 인터넷쇼핑몰은 그렇지 않은 인터넷쇼핑몰에 비해 소비자들이 더 잘 받아들일 수 있다는 점에 주목해야 한다. 이는 전형성과 선호도, 구매의도와의 관계를 통해 알 수 있다. 또한 인터넷쇼핑몰 관리자들은 기본적인 인터넷쇼핑몰의 속성들의 수준을 충족시켜야 한다. 상식적인 부분이지만 이를 통

해 소비자들은 인터넷쇼핑몰의 카테고리 내에서 특정 인터넷쇼핑몰의 전형성을 판단하게 될 것이며 결과적으로 같은 종류의 인터넷쇼핑몰이라 하더라도 선호도와 구매의도가 달라질 수 있다. 또한 최근 광고성 메일과 배너광고 등에 대한 유효성 논란이 가열되고 있는 상황에서 본 연구의 결과는 인터넷쇼핑몰의 노출빈도 또한 일정수준 유지시켜야 한다는 중요한 시사점을 주고 있다. 다음으로 관리자들은 자사의 인터넷쇼핑몰 유형을 인식하고 이에 따른 전략적 방향을 결정해야 한다. 특히 기업이 자신의 인터넷쇼핑몰이 순수온라인이냐 오프라인기반이냐를 자각하는 것도 중요하지만 소비자들이 과연 그 인터넷쇼핑몰을 그렇게 인식하고 있는지가 더 중요한 문제라 할 수 있다. 본 연구의 결과에 의하면 소비자들이 특정 인터넷쇼핑몰을 순수온라인업체로 인식하고 있는 것이 전형성 획득에 더 도움이 될 수 있음을 알 수 있다. 따라서 오프라인에 기반을 둔 업체가 온라인으로 진출할 때 오프라인의 이미지를 배제한 새로운 브랜드 네이밍을 고려하는 것도 한 방안이 될 수 있다.

오프라인에서 쌓인 신뢰성이나 인지도를 이용하고자 할 경우에는 인터넷사이트명칭에 직접 오프라인의 명칭을 삽입하기보다는 사이트 하단에 간접적으로 표시해 주는 것이 더 효과적일 수 있다. 여기서 간과되지 말아야 할 점은 본 연구의 대상이 인터넷서점이기 때문에 이런 결과를 인터넷쇼핑몰 카테고리 전체에서 일반화하는 것은 무리가 있다는 것이다. 관리자들은 자사의 인터넷쇼핑몰이 속한 위치와 시장상황을 고려하여 이런 결과들을 이용해야 할 것이다.

3. 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 제언

가장 중요한 한계점은 본 연구가 인터넷 서점만을 대상으로 하고 있다는 것이다. 서적이라는 제품은 일반적으로 인터넷에서 거래되기에 매우 적절한 것으로 인식되고 있기 때문에 본 연구에서 인터넷서점을 대상으로 택하였다. 따라서 향후 연구는 거래품목의 차원에서 서적뿐만 아니라 고관여, 고가의 제품을 판매하는 인터넷쇼핑몰로의 확장이 필요하다. 인터넷에서 비교적 거래가 덜 되고 있는 제품일 경우 인터넷쇼핑몰의 유형에 따른 차이의 양상이 달라질 가능성도 배제할 수 없기 때문이다. 또한 다양한 제품을 판매하는 백화점식 인터넷 쇼핑몰, 특정 제품만을 판매하는 전문 인터넷 쇼핑몰 등의 대한 차이도 고려해 볼 수 있다.

다음으로 실험대상자가 대부분 학생들이었다는 점이다. 이는 소득이나 교육수준과 같은 인구통계적 변수의 영향성을 배제하기 때문이다. 다시 말해서 소득수준이 낮은 학생들의 경우, 일반적으로 가격이 저렴한 순수온라인 인터넷서점을 더 전형적으로 생각할 수 있는 가능성이 있다. 즉 인터넷서점이 가진 여러 가지 속성들 중에서 가격부분에 큰 영향을 받을 수도 있다는 것이다. 따라서 실험대상자의 범위를 학생 뿐 아닌 직장인으로 확대하는 연구의 필요성이 존재한다고 볼 수 있다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 고애란 · 이선경 · 진병호 · 윤서용(2001), “혜택세분화와 인식도에 의한 인터넷쇼핑몰 이미지 연구,” 대한가정학회지, Vol 39, No 10.
- 김상용 · 박성용(1999), “전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구,” 소비자학연구, 제 10권, 제 3호, 45-66.
- 김창수 · 김효석(1998), “인터넷쇼핑몰의 분류모형 개발과 특성분석,” The Journal of Korea Institute of CALS/EC 3(1), 96-115.
- 김 훈 · 권순일(1999), “인터넷 사용자의 라이프 스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구,” 경영학연구, 제 28권, 제 2호, 353-371.
- 박기남(2001), “온라인과 오프라인 쇼핑몰의 성과에 영향을 미치는 지각된 서비스요인에 관한 비교분석 연구,” 광고학연구 1(3), 15-172.
- 성영신 · 강정석(2000), “i-쇼핑 환경과 쇼핑몰에 대한 소비자 태도,” 한국광고학회, 2000년 제 1 차 특별연구세미나, 1-17.
- 손영석, 안광호(1999), “소비자의 지식수준이 전자상거래시장의 수용에 미치는 효과에 관한 이론 및 실증적 연구,” 마케팅연구 14(1), 75-91.
- 안광호 외 2인(1999), *전략적브랜드관리*, 초판, 학현사, 서울.
- 양 윤 · 김혜영(2001), “단순노출이 소비자의 태도변화에 미치는 영향 : 인지육구,

제품유형, 노출빈도를 중심으로,” 한국심리학회지 2(1), 43-68.

유성진(2000), “인터넷쇼핑몰의 점포디자인 만족 결정요인에 관한 연구,” 마케팅과 학연구 제 5집, 57-78.

유현정·김기옥(2001), “쇼핑몰 유형별 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모델,” 소비자학연구 12(4), 223-255.

윤서용·진병호·이선경·고애란(2001), “해택세분화와 인식도에 의한 인터넷쇼핑몰 이미지연구,” 대한가정학회지 39(10), 55-67.

이문규(2002), “e-SERVQUAL : 인터넷서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구,” 마케팅연구 17(1), 73-95.

이건창·정남호(2000), “가상현실 기법을 적용한 인터넷쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구,” 경영학연구 29(3), 377-405.

이두희(1997), “인터넷 마케팅과 광고 : 통합적 접근,” 광고학연구 Vol 8, No 1.

이문규(2002), “e-SERVQUAL: 인터넷서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구,” 마케팅연구 제 17권 제 1호, 73-95.

이훈영·박기남(2000), “웹서비스품질이 사이버 브랜드자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅연구 15(1), 163-186.

인터넷서점(2000), Summary Report (II), IBRC.

임종원 외 3인(1994), *소비자행동론*, 제 2판, 경문사, 서울.

임채운·편해수(2000), “소매점의 서비스유형이 소비자의 쇼핑가치 지각과 쇼핑만족에 미치는 영향,” 소비자학연구 11(3), 169-192.

장시영·이정섭(2000), “전자상거래와 전통적 상거래에서 고객이 지각한 가치 비교,” 경영정보학연구 3(9), 160-180.

종합쇼핑몰(2000), Summary Report (I), IBRC.

진병호·윤서용·이선경·고애란(2001), “해택세분화와 인식도에 의한 인터넷쇼핑몰 이미지 연구,” 대한가정학회지 39(10), 55-67

최인혁, 박주영, 김은정 (2001), “디자인 전형성이 제품 디자인 평가에 미치는 효과,” 소비자학연구 12(3), 147-169.

최낙환·나광진(2000), “소비자의 지식수준이 전형성평가와 선호도에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅연구 15(4), 23-44.

통계청(2001), [전자상거래통계조사 결과].

포커스 & 리뷰(2002), “인터넷쇼핑몰 최후의 승자는 누구일까?,” 인터넷메트릭스.

황윤용(2001), “소비자의 외부정보탐색노력과 사전지식간의 관계에 대한 탐색동기의 역할에 관한 연구,” 소비자학연구 12(2) 1-22.

2. 외국문헌

Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer and Stacy Wood (1997), “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces,” *Journal of Marketing*, 61(July) 38-53.

Alba, Joseph W. and Hutchinson, J. Wesley (1987), “Dimensions of Consumer Expertise,” *Journal of Consumer*

- Research*, 13(March), 223-340
- Aschcraft, Mark(1978),"Property Norms for Typical and Atypical Items from 17 Categories : A Description and Discussion," *Memory and Cognition*, 6(3), 227-232.
- Barsalou, Lawrence(1983), "Ad Hoc Categories," *Memory and Cognition*, 11(3), 211-227.
- _____ (1985), "Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories," *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, 12(1), 116-134.
- _____ and Brian H. Ross(1986), "The Role of Automatic and Strategic Processing in Sensitivity to Superordinate and Property Frequency," *Journal of Experimental psychology : Learning, Memory and Cognition*, 12(1),116-134.
- Beat, F.(1995), "Electronic Retail Market", *EM-Electronic Markets*, 13-14(Jan.), pp 3-4.
- Bettman, James R. and Mita Sujan(1987), "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumer," *Journal of Consumer Research*, 14, 141-420.
- Biro, Kathy (1998), "Delivering Customer Value Through the World Wide Web," Stephen P, Bradley and Richard L. Nolan (ed), *Sense & Respond: Capturing Value in the Network Era*, Chapter 2, Harvard Business School Press.
- Carpenter, Gregory S. and Nakamoto, Kent (1989), "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage," *Journal of Marketing Research* (August),285-298.
- Childers, Terry L., Carr, Christopher L., Peck, Joann and Carson, Stephen (2001), "Hedonic and Utilitarian motivations for online retail shopping behavior," *Journal of Retailing*, (77), 511-535.
- Costley, Carolyn L. and Merrie Brucks (1992), "Selective Recall and Information Use in Consumer Preferences," *Journal of Consumer Research*, 18(March), 464-474
- Dodds, Williams B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "The Effects of Price, Brand, and STORE Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319
- Donthu, N. and Garcia, A.(1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, Vol.39, May-June, 52-58.
- Farquhar, Peter H., Julia Y. Han, Paul M. Herr, and Yuji Ijiri(1992), "Strategies for Leveraging Master

- Brands," *Marketing Research* (September 1992), 32-43.
- Goldberg, Lewis(1986), "The Validity of Rating Procedures to Index the Hierarchical Level of Categories," *Journal of Memory and Language*, 25(3), 323-347.
- Gordon, P.C. and Holyoak, K.S.(1983), "Implicit Learning and Generalization of the 'Mere Exposure' Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 492-500.
- Hampton, John and Margaret Gardiner(1983), "Measures of Internal Category Structure: A Correlation Analysis of Normative Data," *British Journal of Psychology*, 74(November, Part 4), 491-496.
- Javenpaa, Srikka L. and Peter A. Todd(1997), "Customer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 59-88.
- Keeny, R.L.(1999), "The Value of Internet Commerce to the Customer," *Management Science*, Vol. 45, No. 4, 533-542.
- Loken, Barbara and James Ward(1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," *Journal of Consumer Research*, 19(Sep).
- Malt, Barbara C. and Edward E. Smith(1982), "The Role of Familiarity in Determining Typicality, " *Memory and Cognition*, 10(1), 60-75.
- Moreau, C. Page., Arthur B. Markman and Donald R. Lehmann(2001), "What is it ?Categorization Flexibility and Consumers' Response to Really New Products," *Journal of Consumer Research*, 27, 489-498.
- Nedungadi, Prakash and J. Wesley Hutchinson(1985), "The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage." in *Advances in Consumer Research*, Vol 12, eds.," Elizabeth C. Hirschman and Morris Holbrook, Provo. UT: *Association for Consumer Research*, 498-503.
- Park, C. Whan and Lessig, V. Parker (1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, 8(September).
- Peracchio, Laura A. and Tybout, Alice M.(1996), "The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation, " *Journal of Consumer Research*, 23(December). 177-192.
- Rosch, Eleanor and Carolyn B. Mervis(1975), "Family Resemblance Studies in the Internal Structure of Categories," *Cognitive Psychology*, 7(Oct).

- Seles, Fred and Kjell Gronghaug(1986), "Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted," *Advanced in Consumer Research*, 13, ed. Richard, Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Sujan, Mita(1985), Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements," *Journal of Consumer Research*, 12(June), 31-46.
- Szymanski, David. M and Richard T. Hise(2000), "e-Satisfaction : An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76(3) 309-322.
- Turley, L.W. and Ronald E. Milliman(2000), "Atmosphere Effects on Shopping Behavior : A Review of the Experimental Evidence," *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Tversky, Amos(1977), "Features of Similarity," *Psychological Review*, 512-521.
- Veryzer, Robert W. and J. Wesley. Hutchinson, (1998), "The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs," *Journal of Consumer Research* 24(March), 374-394.
- Wakefield, Kirk L. and Julie Baker(1998), "Excitement at the Mall : Determinants and Effects on shopping Response," *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- _____ and Christine Deklava(1987), "Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 327-352.
- Ward, James C., Mary Jo Bitner and John Banes(1992), "Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments," *Journal of Retailing (1992 Summer)*, VOL 68, NO 2. PP 194-220.

〈Abstract〉

The Typicality of On-line Shopping Malls

Cha, Tai Hoon* · Chae, Seung Won**

Typicality is usually defined as the degree to which an item is perceived to represent a category. Typicality has been an important subject in consumer behavior because it is related closely with brand preference, awareness and top of mind. The past studies about typicality have focused on brand and store in off-line environment.

At the point of time internet shopping mall industry becomes mature, we can expect that most internet users are accustomed to it. So the study about typicality of internet shopping mall is timely. The antecedents and outcomes of typicality of internet shopping mall are mainly studied in this paper. Also, I investigated the influence of the type of internet shopping mall on typicality and the influence of typicality on preference and purchase intention.

The followings are the results of this study.

Firstly, frequency of exposure and attribute structure explained perceived typicality. Secondly, the type of internet shopping mall was found to be a moderator of the relationship between attribute structure and typicality. Thirdly, there is a positive correlation between typicality and preference. Finally, there is a positive correlation between typicality and purchase intention.

Key Words : typicality, on-line shopping malls, internet shopping malls, electronic commerce

* Associate Professor, Dept. of Business Administration Hankuk University of Foreign Studies

** The Institute of Industrial Policy Studies