

인터넷쇼핑몰의 친숙성과 이미지 관계

Relations between familiarity and store image in on-line stores

최 철 재

단국대학교 경영학부 조교수

Choi Chul Jae

Dankook University

1. 서론

2. 연구모형 및 연구가설 설정

2-1. 연구모형의 설정

2-2. 연구가설의 설정

3. 연구 설계

3-1. 변수의 조작적 정의 및 측정

3-2. 설문지 개발

3-3. 조사 설계

3-4. 조사 방법

4. 실증 분석

4-1. 자료의 성격

4-2. 신뢰성 및 타당성 분석

4-3. 연구모형의 적합성

4-4. 연구가설의 검증

5. 결론

5-1. 연구의 요약

5-2. 연구결과 논의 및 의의

5-3. 연구의 한계점 및 연구방향

참고문헌

논문요약

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰을 대상으로 쇼핑몰의 분위기를 그림을 기반으로 하는 정보와 문자를 기반으로 하는 정보로 구분하고, 친숙성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구별하여 이용자의 그림과 문자에 대한 지각이 점포이미지 구성요인인 안전성, 편의성 및 쾌락성에 미치는 영향력을 확인하고, 이들 변수가 선호도에 미치는 영향력을 검증하였다. 본

연구는 주요 인터넷쇼핑몰에서 구매 혹은 검색 경험을 가진 이용자를 대상으로 자료를 수집하였으며, Amos 18.0 통계패키지를 이용한 구조방정식 모형분석으로 연구가설을 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다. 친숙성이 높은 집단에서는 그림정보가 편의성 및 쾌락성에 영향을 주었고 문자정보는 모든 점포이미지요인에 영향을 주었으며, 편의성 점포이미지요인이 선호도에 영향을 미치었다. 그러나 친숙성이 낮은 집단에서는 그림정보가 안전성과 편의성에 영향을 주었고 문자정보는 편의성과 쾌락성에 영향을 주었으며, 쾌락성 점포이미지 요인이 선호도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

주제어 : 그림제시정보, 문자제시정보, 친숙성

Abstract

This paper is to identifies relationship between expression information, store image and store patronize by investigate how picture based information display and words based information display influences on safety, convenience and entertainment, and they, in turn, influence on patronize by comparison of familiarity with non-familiarity in on-line stores. A survey study was conducted to collect the data with consumers who have experience purchase or search on internet shopping malls. Analysis of structural equation modeling with AMOS 18.0 was performed to test the research hypothesis. The results of the study are as follows: It was found that picture based information display has influences on both safety and entertainment, and words based information display influences on all components of store image, and convenience, in turn, affects to patronize in consumers that have high familiarity. But picture based information display has influences on both safety and convenience, and words based information display influences on both convenience, and entertainment, and entertainment, in turn, affects to patronize in consumers that have low familiarity.

Keyword: Picture based information display, Words based information display, Familiarity

1. 서론

IT의 비약적인 발전으로 인터넷이용자는 1990년대 중반 이후 급격하게 증가되었고, 이에 따라 비즈니스 분야에서도 전자상거래 시장이 매우 급속하게 성장하게 되었다. 시장조사업체 IDC에 따르면, 전 세계 인터넷이용자는 2004년도에 이미 7억 8750만 명이 넘어섰고 전자상거래 규모도 2조 5754억 달러인 것으로 집계되었으며, 국내에서도 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원이 실시한 2010년 인터넷이용 실태 조사 결과, 인터넷 이용자수는 3710만 명으로 2000년 1904만 명에 비해 약 2배 정도 증가하였고 이용률도 2000년 44.7%에서 2010년 77.8%로 33.1% 늘어난 것으로 나타났다(방송통신위원회, 2010). 또한 행전안전부 보도자료에 의하면, 전자상거래 이용 사업체도 2008년 4만6천여 개에서 2009년 12월 기준으로 6만1천여 개 이상으로 늘어난 30.9%의 성장세를 보이고 있다(행전안전부, 2010). 이상과 같이 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래 시장이 급성장함에 따라 국내 기업들도 시장의 구매력과 잠재성을 지닌 온라인 점포에 대해 많은 관심을 가지게 되었다. Eroglu, Machleit & David(2001)는 인터넷쇼핑몰은 판매자와 구매자 모두에게 큰 관심을 유발하는데 특히 소매상의 시각에서 온라인 상거래는 비즈니스에 많은 우위를 제공한다고 하였고, 안상형, 최강화(2005)는 많은 소비자들이 쇼핑과 소비패턴을 실물시장에서 인터넷으로 빠르게 이동하고 있으며, 이러한 상황에서 효과적인 경쟁과 높은 수익률 확보, 경쟁적 환경에서 시장에서의 우위를 지킬 수 있는 인터넷 고유의 특성을 반영한 전략을 수립해야 함을 강조함으로써 온라인점포의 중요성을 설명하고 있다.

인터넷쇼핑몰은 오프라인점포와 비교하면 일시적이면서 공간적인 편의성, 가격비교의 기회, 소비과정의 쾌락적 즐거움을 제공해주는 특성을 가지고 있지만 점포분위기 측면에서는 부정적이라 할 수 있다(Kalakota & Whinston). 즉 오프라인 기업은 점포의 물리적 환경이 심리적이고 행동적인 쇼핑결과에 영향을 주지만(Sherman, Mathur & Smith), 인터넷쇼핑몰에서는 분위기품질이 실제 이용정도나 이용의도, 인터넷점포이용시간, 구매의 양, 만족도, 선호도 등에 영향을 미치기 때문에(Eroglu, Machleit & David, 2001) 점포분위기가 중요한 요소라 할 것이다. Chebat & Michon(2003)은 온라인상의 점포에서는 점포의 분위기가 소비자가 지각하는 상품의 품질에 영향을 미친다고 하였고, Eroglu, Machleit &

David(2001)는 점포의 환경이 소비자의 감정적, 인지적 상태에 영향을 주어 다양한 환경의 소비결과를 변화시킨다 하였으며, Oh, Susan, Hira & Charles(2007)은 인터넷쇼핑몰의 정보제시 형태가 점포의 이미지와 상품품질에 대한 소비자의 기대에 영향을 준다고 하였다. 이는 Mehrabian & Russel(1974)이 제시한 환경심리모형(model of environment psychology)에서 자극특성은 사람들의 감정 상태에 영향을 주어 행동의 접근 혹은 회피를 가져온다는 자극-구성-반응(S-O-R)이론으로 설명할 수 있다. 인터넷쇼핑몰에서는 이용자에게 정보를 제공하기 위하여 그래픽, 비주얼아이콘 등 그림요소와 상품선택 정보나 브랜드명 등 텍스트 요소를 사용하여 자극하는데, 이러한 점포의 분위기 자극요인에 대한 지각을 통해 점포이미지가 형성되고, 이는 점포에 대한 선호도에 영향을 줄 것이다. 그러나 Flavian, Guinaliu & Guerra(2006)은 정보전달과정과 구매의사결정과정에서 친숙성의 영향을 설명하였고, Krueger(1975)는 친숙성이 자극효과를 상승시키기 때문에 자극의 우월성 효과를 측정하기 위해서는 친숙성을 부여해야 한다고 하였다. 따라서 인터넷쇼핑몰 이용자는 친숙성에 따라서 표현된 정보에 대한 지각이 점포의 이미지와 선호도에 차별적인 영향을 보일 것이므로 이를 확인할 필요가 있다.

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰 이용자의 친숙성에 따라 점포분위기를 구성하는 자극요인으로서 그림을 기반으로 하는 정보와 문자를 기반으로 하는 정보에 대한 지각이 점포의 이미지와 선호도에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

2. 연구모형 및 연구가설의 설정

2.1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 웹에 기반을 둔 온라인점포에 대하여 이용자의 친숙성에 따라서 분위기를 그림을 기반으로 하는 정보와 문자를 기반으로 하는 정보로 구분한 후 그림과 문자에 대한 지각이 점포이미지에 미치는 영향력과 점포이미지가 점포선호도에 미치는 영향력을 확인하고자 다음과 같은 연구모형을 제시하고자 한다.

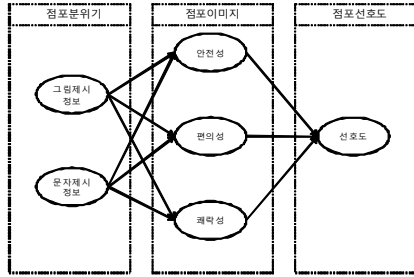


그림 1. 연구모형

2.2. 연구가설의 설정

정보제시유형과 점포이미지 관계에서 친숙성의 역할

소비자가 한 점포에 대하여 가지는 첫인상은 상품의 진열상태, 조명과 음악, 점포의 색상, 공간배열상태 등과 같이 점포에서 보거나 듣는 것에서 시작되며, 소비자는 이러한 정보를 종합하여 점포를 추론하고 선호도를 결정한다(Schlosser, 2001). Oh, Susan, Hira & Charles(2007)는 점포 내 디자인과 같은 점포분위기 요소는 소비자의 점포이미지 지각과 상품에 대한 기대에 영향을 미친다고 하였고, Schlosser(2001)는 점포의 분위기가 상품의 품질을 추론하게 하여 점포이미지에 영향을 준다고 하였으며, Grewal, Baker, Levy & Voss(2003)은 전반적인 점포분위기에 대한 평가가 높을수록 점포에 대한 선호도는 더 긍정적이라고 하였다. 또한 인터넷쇼핑몰에 대하여 Eroglu, Machleit & David(2001)는 전통적 소매점이 다양한 심리적이고 행동적 요소에 영향을 받는 것처럼 인터넷쇼핑몰도 온라인쇼핑환경에서 분위기품질이 쇼핑결과에 영향을 미친다고 하였는데, 이는 인터넷쇼핑몰의 분위기품질개선을 통해 이용자의 이용의도 혹은 점포방문시간, 구매량, 만족도, 선호도 등과 같은 쇼핑결과를 높일 수 있음을 의미한다. 그리고 Donovan & Rossiter(1982)는 자극(stimulus)-조직(organism)-반응(response)이론을 적용하여 환경적 자극은 소비자의 감정 상태에 영향을 주어 점포에 대한 접근이나 회피를 가져온다고 하였고, Eroglu, Machleit & David(2001)는 웹에 기반을 둔 점포의 환경은 소비자의 감정과 인지상태에 영향을 줌으로써 쇼핑결과와 다양한 측면을 바꾸게 된다고 함으로써 점포에 대한 자극과 반응 간에 매개적 역할을 설명하였으며, Oh, Susan, Hira & Charles(2007)는 점포의 디자인적 요소가 점포이미지

에 영향을 줌으로써 상품의 품질에 대한 기대를 형성한다고 하였다. 이상의 연구를 살펴볼 때 온라인 점포의 분위기는 점포이미지가 매개되어 점포선호도에 영향을 미친다 할 것이다.

한편 Lohse & Spiller(2003)는 웹 페이지는 오프라인 기업에서 윈도우 전시와 점포배열 등의 역할을 수행하기 때문에 그래픽, 비주얼 아이콘, 그림요소 등의 디자인속성으로 점포분위기를 표현할 수 있다고 하였고, Oh, Susan, Hira & Charles(2007)는 온라인점포의 분위기요인을 정보의 제시유형에 따라 점포디자인(storefront design)과 정보의 제시형태(information display)로 구분하였는데, 특히 정보의 제시형태는 온라인기업에서 정보제시 역할을 하고 상품을 표현하는 것으로 주로 상품 및 서비스정보를 제공하기 위해 그림과 문자로 표현된다고 하였다. 또한 Earnest & Young(1998)은 웹을 기반으로 하는 점포이미지에 대해 점포에 대한 소비자의 지각으로 정의하고 안전성(safety), 편의성(convenience), 쾌락성(entertainment) 등의 요인으로 구성된다고 하였는데, 이는 소비자들이 지불금액과 상품에 대해 위험을 인식하여 개인적인 정보를 들어내기 꺼리기 때문에 구매 시에 제품의 기능, 가격, 거래 등에서 안전성을 추구하고(Grewal, Munger, Iyer & Levy, 2003), 시간과 장소의 제약 없이 점포를 방문하여 제품과 가격을 쉽게 비교할 수 있어 편의성을 추구하고(Javenpaa & Todd, 2003), 제품을 탐색하거나 구매를 목적으로 온라인점포를 방문할 때 즐거움을 느끼는 쾌락성을 가지기 때문이다(Childers, Carr, Peck & Carson, 2001).

인터넷쇼핑몰의 시각적 요소와 점포이미지와 의 관계에 대하여 정보통합이론(information integration theory)에서는 소비자들은 현존하는 자극에 새로운 자극정보가 통합되는 일출효과(spillover effects)때문에 자극을 받아들이고 평가함으로써 태도를 형성하거나 수정한다고 설명하고 있다(Anderson, 1971). 이는 인터넷쇼핑몰에서 더욱 혁신적인 정보의 제시는 더 좋은 이미지 평가를 가져오기 때문에 적합한 정보제시는 호의적인 점포이미지가 있음을 의미한다. 그러나 대상에 대한 친숙성이나 경험은 평가과정과 행동에 영향을 미친다(Brakus, Schmitt & Zarantonel, 2009). 점포에 대한 친숙성은 많이 노출되었거나 혹은 많은 경험에서 나온다. 소비자가 소매상과 직접적인 경험이 많을 때 점포의 이미지는 더 구체화되어 변화를 어렵게 한다(Cornelius, Natter & Faure, 2010). 특히 온라인점포는 소비자와 컴퓨터 간 상호작용으로 친숙성이 유발되며, 이러한

친숙성은 행동에 영향을 미치므로(Brakus, Schmitt & Zarantonel, 2009) 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1: 친숙성에 따라 인터넷쇼핑몰의 그림정보가 안전성에 영향을 미친다.

가설 2: 친숙성에 따라 인터넷쇼핑몰의 그림정보가 편의성에 영향을 미친다.

가설 3: 친숙성에 따라 인터넷쇼핑몰의 그림정보가 쾌락성에 영향을 미친다.

가설 4: 친숙성에 따라 인터넷쇼핑몰의 문자정보가 안전성에 영향을 미친다.

가설 5: 친숙성에 따라 인터넷쇼핑몰의 문자정보가 편의성에 영향을 미친다.

가설 6: 친숙성에 따라 인터넷쇼핑몰의 문자정보가 쾌락성에 영향을 미친다.

점포이미지와 점포선호도 관계에서 친숙성의 역할

점포이미지가 강력한 경우에는 직접적으로 충성도에 영향을 미칠 수 있다. Nevin & Houston(1980)은 다양한 특성을 가진 점포이미지는 고객의 점포에 대한 충성도에 직접적인 영향이 있다고 하였다. 인터넷쇼핑몰의 경우 최근 인터넷 유용성이 증가하면서 이용자들이 가능한 한 이용이 편리하도록 단순화 시킴으로써 점포에 대한 충성도와 구매의도를 높이고 있다. 또한 거래가 이루어지는 동안에 구매과정이 정확하게 이루어지도록 리디자인(re-design)을 통해 안전성을 확보하고 있으며 이를 통해 점포에 대한 선호도를 높이고 있다(Flavian, Guinaliu & Guerra, 2006). 그리고 이용자들은 소비과정에서 탐

색적 정보를 추구하는데(Mäenpää, Kale, Kuusela & Mesiranta, 2008), 이러한 정보획득을 통해 즐거움을 느끼고 인터넷쇼핑몰에 대한 선호도를 느끼게 된다. 따라서 안전성, 편의성 및 쾌락성 등의 인터넷쇼핑몰에 대한 이미지는 점포의 선호도에 영향을 준다고 할 것이다. 그러나 인터넷사이트에 기반을 둔 점포를 이용하는 소비자는 상호작용으로 인해 친숙성을 가지게 되며, 이는 의사결정과정에 영향을 미치므로(Gefen & Straub, 2004) 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 7: 친숙성에 따라 안전성이 선호도에 영향을 미친다.

가설 8: 친숙성에 따라 편의성이 선호도에 영향을 미친다.

가설 9: 친숙성에 따라 쾌락성이 선호도에 영향을 미친다.

3. 연구 설계

3.1. 변수의 조작적 정의 및 측정

구성개념의 영역을 규명하고 개념에 대한 종합적 이해를 돕기 위하여 다항목 척도를 개발하였으며, 측정에 사용되는 항목은 7점 리커트식 척도(Likert scale)로 '① 전혀 아니다 - ⑦ 매우 그렇다'로 구성하였다. 본 연구에서 사용된 변수는 표에서 제시된 선행연구에 근거하여 연구내용에 적합하도록 수정하였다. 변수에 대한 설문항목과 조작적 정의는 다음과 같다.

변수	설문항목	조작적 정의	선행연구
그림기반 제시정보	PI1	전체적인 분위기가 시각적 디자인으로 보기 좋다.	인터넷쇼핑몰에서 문자 표현요소 이외의 그래픽, 비주얼, 사진 등 그림의 형식으로 구성되어 정보를 전달하는 형태를 지각하는 것
	PI2	상품을 효과적으로 설명하기 위해 관련된 부가적인 이미지가 풍부하다.	
	PI3	아이콘을 심플하게 잘 표현하고 있다.	
	PI4	전체 화면에서 메뉴이동을 편리하게 구성하였다.	
	PI5	동적인 기능요소를 이용하는데 어려움이 없다	
문자기반 제시정보	TI1	이용자가 이해하기 쉬운 단어들로 표현되었다.	인터넷쇼핑몰에서 그림 표현요소 이외의 제품을 설명하는 요소가 문자만으로 구성되어 정보를 전달하는 형태를 지각하는 것
	TI2	텍스트의 크기와 서체의 종류가 일관적이다.	
	TI3	메뉴는 일관성 있게 기록되어 있다.	
	TI4	원하는 상품에 대한 설명이 충분하다.	
	TI5	상품정보가 구매하고자 하는 상품선택에 유용한 정보와 도움이 된다.	
친숙성	FA1	이내 친구들이 이용해서 친밀감을 느낀다.	이용자가 한 인터넷쇼핑몰에 대해 검색 혹은 구매경험이 축적된 상태
	FA2	이 온라인점포에 대해 친구들과 자주 대화한다.	
	FA3	이 온라인점포에 대해 주변사람들에게 필요한 조언을 구한다.	
안전성	SA1	안전하다고 생각한다.	이용자가 인터넷쇼핑몰에서 제품구매와 관련하여 위험을 인식하고 제품의 기능, 가격, 거래 등에서 안전성을 추구하는 것
	SA2	이용자 개인정보가 외부에 제공되거나 공유되지 않는다고 생각한다.	
	SA3	이용자의 신용카드정보를 보호한다.	
	SA4	외부의 해커침입에 안전하다.	
	SA5	이의제기절차가 잘 되어 있다.	
편의성	CO1	쇼핑하기에 편리하게 되어 있다.	이용자가 인터넷쇼핑몰 방문 시 시간제한 없이 쉽게 쇼핑할 수 있는 것
	CO2	제품구매 시 다른 곳보다 시간을 절약할 수 있다.	
	CO3	편안하게 쇼핑할 수 있다.	
	CO4	속도가 전반적으로 빠른 편이다.	
	CO5	원하는 제품을 용이하게 검색할 수 있다.	
쾌락성	EN1	이용 시 재미와 흥미가 있다.	이용자가 인터넷쇼핑몰에서 제품탐색이나 구매 시 즐거움을 느끼는 것
	EN2	쇼핑은 매우 흥미를 끌게 한다.	
	EN3	쇼핑을 하면 즐거운 경험이 된다.	
	EN4	이용하면 관심, 흥미, 오락, 호기심이 생긴다.	
선호도	PA1	여러 온라인점포 중에서 이곳을 이용하는 편이다.	이용자가 다양한 인터넷쇼핑몰 중에서 특정점포에 대해 일정기간 호의적 태도를 보이는 것
	PA2	다른 사람들에게 이곳을 추천하고 싶다.	
	PA3	다음 이용 시 이곳을 이용할 것이다.	
	PA4	다른 사람들에게 좋은 점을 이야기 한 적이 있다.	

[표 1] 설문항목과 변수의 조작적 정의

3.2. 설문지개발

연구가설을 검증하기 위하여 설문지를 통해 자료를 구하였다. 설문지는 그림기반 제시정보 지각, 문자기반 제시정보 지각, 안전성, 편의성, 쾌락성, 선호도 및 친숙성 등 주요변수와 이용쇼핑몰, 이용목적, 평균이용시간, 평균이용횟수 등 온라인점포이용에 관한 일반적 질문, 그리고 응답자의 성별 등의 질문으로 구성하였다

3.3. 조사 설계

연구목적의 진행시키기 위해서는 통계적 방법을 거쳐야 한다. 조사대상자의 선정은 일반적으로 연구대상, 표본단위, 범위, 시간 등 네 가지 기준에 따라 세부적으로 선정되어야 한다. 이러한 기준에 의하여 본 연구에서는 충청남도 소재 3개 대학교에 재학 중인 대학생을 대상으로 인터넷을 활용하여 인터넷쇼

핑몰에 접속한 후 일정시간 검색 후 설문에 응답하고 응답지를 회수하는 방식으로 2010년 10월 1일부터 동년 11월 10일까지 실시하였다.

3.4. 조사 방법

본 연구에서는 친숙성 3개 항목의 평균을 구하여 평균이하의 집단을 낮은 친숙성 집단으로 평균이상의 집단을 높은 친숙성 집단으로 양분 한 후, 웹에 기반을 둔 온라인점포의 분위기를 그림을 기반으로 하는 제시된 정보와 문자를 기반으로 하는 제시된 정보로 구분하여 이에 대한 지각이 점포의 이미지에 미치는 영향력과 점포이미지가 선호도에 미치는 영향력을 확인하여 각 경로에서 집단 간의 영향력을 검증하고자 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 통계소프트웨어로 SPSS 17.0과 AMOS 18 version을 이용하였다. 본 연구에서는 자료의 타당도 및 신뢰

도를 확인하기 위해 신뢰도(Cronbach's α 계수)를 검증한 후 각 요인별 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor Analysis)을 통해 변수 간 요인 값을 확인하였으며, 신뢰성분석을 거친 측정항목들에 대해 연구단위별로 측정모형을 도출하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 또한 응답자의 인구통계적 특성을 확인하기 위해 빈도분석(Frequencies)을 실시하였으며, 공변량구조분석을 통해 연구모형 적합도 및 연구가설을 검증하였다.

4. 실증 분석

4.1. 자료의 성격

본 연구에서는 총 280부의 설문지를 충남 소재 3개 대학교에 재학 중인 대학생을 대상으로 인터넷을 활용하여 인터넷쇼핑몰에 접속한 후 일정시간 검색 후 설문에 응답하고 응답지를 회수하는 방식으로 수집한 결과 불성실한 응답지 또는 부적합한 설문지를 제외한 259부(92.5%)를 실증분석 하였다. 본 설문에 응답한 응답자의 특성을 분석한 결과, 이용 온라인 점포로는 11번가 98명(39.4%), G마켓 67명(26.9%), 옥션 43명(17.37%), 인터파크 32명(12.9%), 개인쇼핑몰 9명(3.6%)인 것으로 나타났다. 이용목적별로는 구매 154명(61.8%), 가격비교 47명(18.9%), 정보탐색 30명(12.0%), 쇼핑의 즐거움 18명(7.2%) 등 이었으며,

평균이용시간은 10분 이내 23명(9.2%), 10분에서 30분 이내 116명(46.6%), 30분에서 1시간 이내 81명(32.5%), 1시간 이상 29명(11.6%) 이었으며, 월평균 이용횟수로는 1회 또는 1회 이하 86명(34.5%), 2회 60명(24.1%), 3회 50명(20.1%), 4회 19명(7.6%), 5회 이상 34명(13.7%)인 것으로 나타났다. 응답자의 성별로는 남성 138명(55.4%), 여성 111명(44.6%)이었다.

4.2. 신뢰성 및 타당성 분석

4.2.1. 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

측정항목의 타당성을 증명하기 위해 먼저 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석을 이용하였고, 베리맥스(varimax)회전을 실시하여 그림 기반제시정보, 문자기반제시정보, 친숙성, 안전성, 편의성, 쾌락성, 선호도에 대하여 실행하였다. 분석결과 문자기반제시정보에서 TI4, TI5, 안전성에서 SA5 등은 동일요인으로 묶이지 않아 이를 제거한 후 2차적으로 동일분석을 실시하였다. 최종 탐색적분석결과 고유값(eigen value) 1 이상 최종요인 7개를 추출하였다. 이상의 구성개념에 대하여 크론바하 알파계수(Cronbach's α coefficients)를 통해 신뢰성을 확인한 결과 각 구성차원에 대한 크론바하 알파계수는 그림기반제시정보(0.761), 문자기반제시정보(0.705), 친숙성(0.802), 안전성(0.845), 편의성(0.838), 쾌락성(0.912), 선호도(0.863)로 기준치 0.7 이상 나타나 내적일관성에 의한 신뢰성은 모두 인정된다고 할 수 있다.

측정개념		요인 적재치	아이겐 값	설명비율	누적비율	Cronbach's α 계수
그림기반 제시정보	PI1	0.738	9.011	32.183	32.183	0.761
	PI2	0.659				
	PI3	0.680				
	PI4	0.597				
	PI5	0.649				
문자기반 제시정보	TI1	0.680	2.986	10.665	42.848	0.705
	TI2	0.804				
	TI3	0.633				
친숙성	FA1	0.726	2.036	7.271	50.119	0.802
	FA2	0.839				
	FA3	0.744				
안전성	SA1	0.735	1.488	5.314	55.432	0.845
	SA2	0.807				
	SA3	0.805				
	SA4	0.795				
편의성	CO1	0.537	1.455	5.195	60.628	0.838
	CO2	0.615				
	CO3	0.660				
	CO4	0.782				
	CO5	0.680				
쾌락성	EN1	0.810	1.268	4.530	65.158	0.912
	EN2	0.804				
	EN3	0.838				
	EN4	0.815				
선호도	PA1	0.862	1.084	3.871	69.029	0.863
	PA2	0.610				
	PA3	0.853				
	PA4	0.476				

[표 2] 서비스품질 탐색적 요인분석 결과

4.2.2. 확인적 요인분석

탐색적 요인분석에서 확인된 구성개념에 대한 타당성을 평가하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 먼저 1차 분석결과를 거친 측정항목들에 대하여 연구단위별로 단일차원성을 검증하여 단일차원을 저해하는 항목들은 제거하였다. 단계별로 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI(≥ 0.9), RMR(≤ 0.05), AGFI(≥ 0.9),

χ^2 , df , χ^2 에 대한 p 값(≥ 0.05) 등을 이용하였다. 여기에서 GFI, RMR, AGFI 등은 기초모형의 전반적인 적합도를 나타내는 절대적합지수이고, NFI는 기초모형에 대한 제안모델의 적합도를 나타내는 중분적합지수이다. 각 요인별로 확인요인분석을 실시한 결과 표에서 보는 바와 같이 각 요인별로 지수 적합도를 저해하는 항목들은 제거한 후 재 확인요인분석을 실시한 결과 비교적 각 지표의 기준에 만족할만한 수준을 확보한 것을 알 수 있다.

구성 개념	CFA이전	CFA 이후	GFI	AGFI	RMR	NFI	χ^2	df	p
그림기반 제시정보	5	4	0.994	0.968	0.048	0.985	3.128	2	0.209
문자기반 제시정보	3	3	1.000	-	0.000	1.000	0.000	0	-
친숙성	3	3	1.000	-	0.000	1.000	0.000	0	-
안전성	4	4	0.997	0.984	0.020	0.996	1.568	2	0.457
편의성	5	5	0.981	0.944	0.046	0.974	11.934	5	0.136
쾌락성	4	3	1.000	-	0.000	1.000	0.000	0	-
선호도	4	3	1.000	-	0.000	1.000	0.000	0	-

[표3] 확인적 요인분석결과

다음으로 연구의 구성개념들 간 상관관계를 통해 판별타당성을 확인하였다. 유의수준(p)<0.01에서 유의하였으며 설정된 방향과 일치하였다. 이상의 관계

를 종합해볼 때 본 연구에서 제시된 구성개념들 간 타당성과 신뢰성은 높다고 할 수 있다.

	그림기반제시정보	문자기반제시정보	친숙성	안전성	편의성	쾌락성	선호도
그림기반제시정보	1						
문자기반제시정보	0.420**	1					
친숙성	0.123**	0.108**	1				
안전성	0.375**	0.285**	0.238**	1			
편의성	0.504**	0.493**	0.337**	0.426**	1		
쾌락성	0.276**	0.337**	0.464**	0.267**	0.527**	1	
선호도	0.271**	0.248**	0.423**	0.341**	0.512**	0.529**	1

** $p < 0.01$ 에서 유의함

[표4] 상관관계분석결과

4.3. 연구모형의 적합성

본 연구에서 제시된 모형의 적합도를 판단하기 위하여 GFI(goodness of fit index), AGFI(adjusted goodness-of-fit index), NFI(normed fit index), χ^2/df , χ^2 에 대한 p 값 등을 확인하였다. 전체 구조모형 검정결과 $\chi^2=413.542$, $df=199(\chi^2/df=2.078)$, $p=0.000$ 으로 전반적인 적합도는 만족할만한 수준이었으며, GFI=0.916, AGFI=0.907, NFI=0.904로 나타나 최적모형 1에 가깝고, RMR=0.047로서 모형의 적합도는 만족할만한 수준인 것으로 확인되었다.

4.4. 연구가설의 검증

본 연구에서 제시된 연구가설을 검증하기 위해 확인적 요인분석에서 타당성이 검증된 친숙성 3개 항목에 대한 평균값($n=3.06$)을 중심으로 친숙성이 낮은 집단과 친숙성이 높은 집단으로 구분한 후 그림

과 문자에 대한 지각이 안전성, 편의성 및 쾌락성에 미치는 영향력과 이들 변수가 선호도에 미치는 영향력을 구조방정식을 이용해 분석하였다. 분석결과 친숙성이 높은 집단에서는 그림정보가 편의성(0.309)과 쾌락성(0.283)에 영향을 준 반면 문자정보는 안전성(0.378)과 편의성(0.437) 및 쾌락성(0.320)등 모든 점포이미지요인에 영향을 주었다. 또한 편의성만이 선호도(0.825)에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 친숙성이 낮은 집단에서는 그림정보가 안전성(0.606)과 편의성(0.294)에 영향을 준 반면 문자정보는 편의성(0.287)과 쾌락성(0.364)에 영향을 주었고 쾌락성만이 선호도(0.582)에 영향을 준 것으로 확인되었다. 따라서 다음 표에서 제시된 내용처럼 가설1, 가설3, 가설4, 가설8, 가설9 등은 친숙성에 따라 차이를 보였으므로 가설이 채택되었고, 가설2, 가설5, 가설6, 가설7 등은 친숙성에 따라 차이가 없으므로 가설이 기각되었다.

가설	Path		집단	Estimate	S.E.	t	p	가설검증
	독립변수	종속변수						
1	그림기반제시정보	안전성	높은 친숙성	0.162	0.120	1.343	0.179	채택
			낮은 친숙성	0.606	0.180	3.371	0.000**	
2	그림기반제시정보	편의성	높은 친숙성	0.309	0.095	3.259	0.001**	기각
			낮은 친숙성	0.294	0.122	2.423	0.015*	
3	그림기반제시정보	쾌락성	높은 친숙성	0.283	0.120	2.359	0.018*	채택
			낮은 친숙성	-0.113	0.153	-0.738	0.461	
4	문자기반제시정보	안전성	높은 친숙성	0.378	0.128	2.950	0.003**	채택
			낮은 친숙성	-0.008	0.098	0.084	0.933	
5	문자기반제시정보	편의성	높은 친숙성	0.437	0.107	40.81	0.000**	기각
			낮은 친숙성	0.287	0.081	3.554	0.000**	
6	문자기반제시정보	쾌락성	높은 친숙성	0.320	0.122	2.619	0.009**	기각
			낮은 친숙성	0.364	0.106	3.418	0.000**	
7	안전성	선호도	높은 친숙성	0.109	0.141	0.773	0.440	기각
			낮은 친숙성	0.291	0.153	1.903	0.057	
8	편의성	선호도	높은 친숙성	0.825	0.190	4.343	0.000**	채택
			낮은 친숙성	0.173	0.187	0.921	0.357	
9	쾌락성	선호도	높은 친숙성	0.206	0.130	1.580	0.114	채택
			낮은 친숙성	0.582	0.155	3.760	0.000**	

** $p < 0.01$ 에서 유의함 * $p < 0.05$ 에서 유의함

[표5] 가설검증결과

5. 결론

5.1. 연구의 요약

본 연구에서는 웹에 기반을 둔 인터넷쇼핑몰의 분위기를 그림을 기반으로 제시된 정보와 문자를 기반으로 제시된 정보로 구분하고, 친숙성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구별하여 이용자의 그림과 문자에 대한 지각이 점포이미지의 구성요인인 안전성, 편의성 및 쾌락성에 어떠한 영향력을 주는가와 이들 변수가 선호도에 미치는 영향력을 확인하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 친숙성이 높은 집단에서는 그림정보가 편의성 및 쾌락성에 영향을 주었고 문자정보는 모든 점포이미지요인에 영향을 주었다. 또한 점포이미지 구성요인 중에서 편의성만이 선호도에 영향을 미치었다. 그러나 친숙성이 낮은 집단에서는 그림정보가 안전성과 편의성에 영향을 주었고 문자정보는 편의성과 쾌락성에 영향을 주었으며, 점포이미지 요인 중 쾌락성만이 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2. 연구결과 논의 및 의의

본 연구에서의 결과에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, 인터넷쇼핑몰이용자는 친숙성 정도에 따라서 표현된 정보가 점포이미지에 미치는 영향력의 차이가 있음을 확인되었다. 친숙성이 높은 소비자는 그림정보에 대하여 편의성과 쾌락성을 지향한 반면

문자정보에 대해서는 모든 점포이미지 구성요인을 다 고려하는 것으로 나타났다. 선행연구에서도 이용자는 정보부족과 높은 불확실성 및 지각된 위험으로 인해 신뢰를 필요로 한다고 하였고, 또한 친숙성에 의해 신뢰가 강화되고 이는 브랜드에 대한 평가, 구매행동 및 소비행동에 영향을 준다고 하였다. 따라서 친숙성이 높은 이용자에게는 온라인점포에서 표현된 정보를 통하여 이용자가 신뢰할 수 있도록 그림정보와 문자정보를 설계하여야 할 것이다. 구체적으로는 이용자가 온라인소매점에 대하여 이용의 편리함과 즐거움을 느낄 수 있도록 비주얼요소나 아이 콘, 사진 등을 제시하고, 상품정보를 쉽게 이해할 수 있도록 텍스트와 메뉴를 일관성있게 제시함으로써 신뢰의 수준을 높여 궁극적으로 점포에 대한 선호도를 형성하여야 할 것이다. 반면 친숙성이 낮은 이용자들은 표현된 정보를 통해 그림과 문자정보 모두에서 공통적으로 편의성을 지향하지만 그림의 경우 안전성을, 문자의 경우 쾌락성을 지향하는 것으로 확인되었다. 따라서 개인정보 및 신용카드정보 등 정보가 외부로 유출되지 않도록 안전장치를 제시하고 표현함으로써 이용자의 지각된 위험을 줄이고 장기적으로는 친숙성을 높일 수 있을 것이며, 또한 이용자가 관심을 가지고 접속하여 흥미로움을 느낄 수 있도록 텍스트를 구성해야 할 것이다.

둘째, 친숙성이 높은 이용자의 경우 인터넷쇼핑몰에 대한 편의성 이미지가 선호도에 영향을 준 반면 친숙성이 낮은 이용자들은 쾌락성 이미지가 선호도

를 형성하는 것으로 확인되었다. 편의성에는 시간의 절약, 빠른 속도감 및 검색의 용이성 등이 포함된다. 즉 이용자는 특정 온라인점포 방문 시 빠르고 쉽게 찾고자 하는 정보를 검색하여 쇼핑시간이 절약되는 경우 쇼핑몰에 대한 편의성 이미지가 형성되어 선호도를 형성한다고 할 것이다. 선행연구에서도 편의성은 비교적 우위를 제공한다고 하였고, 또한 고객만족을 결정하는 주요요소가 되며 인터넷을 기반으로 하는 시장에서 가장 유익한 특성중의 하나가 된다고 하였다. 따라서 이용자가 쉽고 빠르게 이용하게 함으로써 인터넷쇼핑몰에 대한 선호도를 구축할 수 있을 것이다. 반면 친숙성이 낮은 이용자들은 인터넷 쇼핑몰을 방문하여 탐색적인 정보를 추구하게 된다. 선행연구에서도 탐색적인 소비행동은 본능적으로 소비과정을 동기화할 수 있다고 하였다. 따라서 이들 이용자에게는 재미와 흥미 그리고 즐거움을 제공함으로써 선호도를 유도할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰을 대상으로 친숙성의 높고 낮음에 따라 그림기반 정보와 문자기반 정보 등 표현된 정보유형이 점포이미 구성요인인 안전성, 편의성 및 쾌락성에 어떠한 차별적 영향력이 있는가를 확인하고 또한 이들 요인 중 어떤 요인이 선호도에 영향을 주는가를 규명하였다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 주요 인터넷쇼핑몰을 제한적으로 연구대상으로 설정하여 결과를 분석하고 설명하였다. 그러나 인터넷쇼핑몰은 최근 지속적으로 늘어나고 있으므로 앞으로는 폭넓은 대상으로 확대하여 제기된 변수간의 관계를 확인함으로써 표현 정보와 점포이미지 구성요인 그리고 점포선호도의 관계를 일반화할 수 있을 것이다. 둘째, 각 인터넷쇼핑몰 유형에 따라서 경로분석을 함으로써 애호도 형성에 대한 전략도 향후에는 연구할 수 있을 것이다.

참고문헌

방송통신위원회, 한국인터넷진흥원, 2010 인터넷이용실태조사, 2010. 9월 21일자.
 안상형, 최강화, 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 대한 구매의사결정지원프로세스, 서울대학교 경영대학 전자상거래지원센터, 2005.
 행정안전부, 2010년도 정보화 통계조사, 2010. 10월 12일자.

Anderson, N.(1971), Integration theory and attitude change, *Psychological Review*, 78, 171-206.
 Brakus, J. Schmitt, H. & Zarantonel, Z.(2009), Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing* 73(3), 52-68.
 Chebat, J. & Michon, R.(2003), Impact of ambient odors on mall shopper's emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories, *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
 Childers, T. Carr, C., Peck, J & Carson, S.(2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing* 77, 511-535.
 Cornelius, B., Natter, M. & Faure, C.(2010), How storefront displays influence retail store image, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 143-151.
 Dick, A. & Basu, K.(1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2).
 Donovan, R. & Rossiter, R(1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing* 58(1), 34-57.
 Earnest & Young.(1998), Internet shopping ; an Earnist and Young special report, Store, Section 2.
 Eroglu, S., Machleit, K. & Davis, L.(2001) Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implication, *Journal of Business Research*, 54, 177-184.
 Flavian, C., Guinaliu, M. & Guerra, R.(2006), The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: the role of user experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 363-375.
 Gefen, D., Straub, D.(2004), Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services, *Omega*, 32(6), 407-424.
 Gewal, D., Baker, J. Levy, M. & Voss, G.(2003), The effects of wait expectations and atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores, *Journal of Retailing* 79, 259-268.
 Gremler. D., Gwinner, K. & Brown, S.(2001),

- Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationship, *International Journal of Industry Management*, 12(1).
- Grewal, D., Munger, J., Iyer, G. & Levy, M.(2003), The influence of internet-retailing factors on price expectations, *Psychology and Marketing* 20, 477-493.
- Javenpaa, S. & Todd, P.(2003), Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web, *International Journal of Electronic Commerce* 1(2), 59-88.
- Whinston, K.(1997), *Electronic commerce: a manager's guide*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Krueger, L.(1975), Familiarity effects in visual information processing, *Psychological Bulletin*, 82(6), 949-974.
- Lohse, G. & Spiller, P.(2003), Internet retail store design: how the user interface influences traffic and sales. In: Steinfield, C. W.(Ed.), *New Directions in Research on e-commerce*. Purdue University Press, West Lafayette, IN, 32-63.
- Mehrabian, A. & Russell, J.(1974), An approach to environmental psychology, Cambridge: MIT Press.
- Mäenpää, K., Kale, H., Kuusela, H. & Mesiranta, N.(2008), Consumer perceptions of internet banking in Finland: the moderating role of familiarity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 266-276.
- Nevin, J. & Houston, M.(1980), Images as a Component of Attraction to Intra-Urban Shopping Area, *Journal of Retailing* 56(1), 77-93.
- Oh, J., Susan S., Hira, C., and Charles, F.(2008), Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 237-249.
- Schlosser, A.(2001), Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences, *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 345-369.
- Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R.(1997), Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions, *Psychol Mark*(July), 14, 361-378.