

성별에 따른 인터넷 쇼핑상황에서의 감정적 반응이 쇼핑행동에 미치는 영향

서문식* · 김상희**

〈요 약〉

인터넷 쇼핑과 관련된 기존의 연구들이 주로 인지적, 기술적 요인들에 초점을 두었다면 본 연구에서는 이러한 인지적 요인외에 인터넷 쇼핑에서 경험하는 감정적 요인에 초점을 두고 있다. 특히 여성의 인터넷 쇼핑물 이용이 증가하고 있는 시점에서 여성 소비자들을 유인할 수 있는 인터넷 쇼핑물 특징과 그리고 감성마케팅은 오늘날 상당히 중요한 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 소비자를 남녀로 구분하고 이들의 쇼핑방식과 경험하는 감정유형, 그리고 감정적 반응에 영향을 미치는 쇼핑물 특징에 있어서의 차이점을 살펴보고자 한다. 이를 통해 인터넷 쇼핑물 관리에 있어 남녀별 상이한 마케팅 전략의 필요성을 제시하고자 한다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구 목적을 갖는다.

첫째, 성별에 따라 인터넷 쇼핑물에서 경험하는 감정적 반응에 차이가 있는지를 실증적으로 검증해보고자 한다. 둘째, 성별에 따른 인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 대해 검증해 보고자 한다. 셋째, 인터넷 쇼핑물에서 경험하는 감정들이 쇼핑행동관련 변인(만족, 재방문의도, 쇼핑시간, 쇼핑금액)에 어떠한 영향을 미치는지를 성별로 구분하여 검증하고자 한다.

본 연구결과 남녀간 경험하는 감정과 이러한 감정을 유발시키는 인터넷 쇼핑물 특징에 있어서 차이를 보임을 밝혀낼 수 있었고, 또한 만족, 재방문의도, 쇼핑시간, 쇼핑금액에 미치는 감정적 반응 차원이 상이함을 밝혀낼 수 있었다. 따라서 이를 통해 표적고객이 주로 남성인지 여성인지에 따라 어떠한 쇼핑물 특징에 주안점을 두어야 하며, 또한 어떠한 감정적 반응을 어떻게 관리해야 하는지에 대한 전략적 시사점을 얻을 수 있으리라 여겨진다.

I. 서 론

1. 연구의 필요성과 목적

컴퓨터를 매개로 한 인터넷 쇼핑이 오늘날 사회과학 분야에서 주요한 연구주제로 부각되고 있다. 지금까지 인터넷 쇼핑 관련 연구들은 주로 소비자의 인지적 측면을

* 부산대학교 경영학부 부교수

** 부산대학교 박사과정

중심으로 이루어져 왔으며, 느린 전송라인이라든가 전자 지불의 불안전성 그리고 생동감 있는 제품 전시 같은 기술 중심적인 이슈(Jarvenpaa and Todd 1997), 혹은 점포 친숙성, 가상점포에 대한 신뢰성, 제품구색의 다양성, 배달의 편리성과 신속성, 웹사이트의 생동감, 디자인, 색상 등의 인지적 요인에 초점이 맞추어져 오고 있다.

그러나 인터넷 쇼핑을 과연 이성적이고 논리적인 관점으로만 설명할 수 있느냐에 대해서는 의문을 제기해볼 필요가 있는데, 이는 쇼핑을 하는 주체가 바로 인간이기 때문이다. 인간은 지적인 동시에 감정적이므로 소비자가 느끼는 감정이 소비자의 행동에 지대한 영향을 미치리라는 생각은 누구도 부인할 수 없다. 그리고 이러한 생각은 현재의 많은 소비자 행동 관련 연구에서도 찾아 볼 수 있다. 즉 소비자행동 연구에 있어 소비자의 합리적인 정보처리과정이 아닌 소비경험의 중요성을 강조하는 경험적 관점(experiential view)을 가진 연구들이 계속해서 진행되고 있는 것이 그 증거라 할 수 있다. 이처럼 쇼핑시 경험하는 소비자 감정과 관련된 많은 선행연구들은 쇼핑에서 경험하는 감정 유형들을 구분하고자 노력하고 있으며, 이러한 감정이 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하고 있다. 쇼핑이라는 관점에서 본다면 인터넷 쇼핑에서도 기존의 쇼핑과 마찬가지로 다양한 감정을 경험할 것이며, 이러한 감정이 인터넷 쇼핑 소비자 행동에 영향을 미치리라 여겨진다.

기존의 물리적 매장에서의 쇼핑 관련 연구들은 매장에 관한 인지적 평가가 고객태도, 만족 및 재방문의도에 영향을 미친다는 것 외에 쇼핑에서 경험하는 감정적 요인이 고객태도, 만족, 재방문의도에 영향을 미친다는 연구가 활발히 진행되고 있다(김진원, 1999). 그러나 지금까지의 인터넷 쇼핑 관련 연구들을 검토해보면 감정에 관한 연구가 미비하며 따라서 감정과 인터넷 쇼핑 소비자 행동과의 관계에 대해서는 연구가 거의 진행되지 않고 있는 실정이다. 특히 감정적 반응은 성별에 따라 차이가 있을 것으로 보이며, 성별차이와 관련된 심리학적 선행연구들은 감정이 성별에 따라 차이가 난다는 것을 실증적 연구를 통해 제시하여 왔다(이진호, 2000). 여성과 남성은 생각하는 방식이 다르고 말하는 방식도 다르며 제품을 구입하는 이유가 다르다. 남성식 구매행태는 단순한 거래이나 여성은 단순한 거래 이상을 요구한다(박광숙, 1999). 또한 오늘날 마케팅의 주류중 하나가 감성을 자극하는 마케팅이다. 특히 감성마케팅의 주요적고객은 여성이다. 이는 시대적 변화로 인해 높아진 여성의 역할이 소비생활에서도 이성적이기보다는 감성적인 추세를 보이고 있다는 것이며 이로 인해 기업의 입장에서 과확적이거나 논리적 접근이 아닌 그들의 감정적 측면에 초점을 두어 마케팅 전략을 수립해야 함을 의미한다. 즉 여성과 남성에 대한 마케팅적 접근방식은 차이를 두고 접근해야 할 필요성을 의미하는 것으로 인터넷 쇼핑시에도 남성과 여성은 상이한 방식으로 쇼핑을 할 것이며 그들이 중요시하는 쇼핑물 특징에서도 차이가 있을 것으로 보인다. 또한 그로 인해 발생하는 감정의 유형이나 이러한 감정이 행동에 미치

는 영향 정도도 다르리라 여겨진다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구 목적을 갖는다.

첫째, 본 연구에서는 성별에 따라 인터넷 쇼핑몰에서 경험하는 감정적 반응에 차이가 있는지를 실증적으로 검증해보고자 한다.

둘째, 본 연구에서는 성별에 따른 인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 대해 검증해 보고자 한다. 이는 성별에 따라 인터넷 쇼핑몰 특징이 인터넷 쇼핑에서 경험하는 감정유형에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 검증해 보고자 하는 것으로, 이것을 통해 인터넷 쇼핑에서 경험하는 감정의 발생원인을 성별로 규명할 수 있으리라 여겨진다. 즉 남성의 경우 혹은 여성의 경우 어떠한 감정이 어떠한 쇼핑몰 특징으로 인해 발생하는가를 밝혀낼 수 있게 된다. 이를 통해 표적고객이 주로 여성인 쇼핑몰과 표적고객이 남성인 쇼핑몰의 경우 감정적 반응의 관리를 위해 어떠한 쇼핑몰 특징에 관심을 두어야 하는지에 대한 전략적 시사점을 얻을 수 있으리라 여겨진다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰에서 경험하는 감정들이 쇼핑행동에 어떠한 영향을 미치는지를 성별로 구분하여 검증하고자 한다. 이는 소비자 행동의 경험적 측면과 같은 관점으로 매장에서 쇼핑하는 소비자들이 매장에 대해 가지는 만족이나 충성심 또는 매장의 선택 등이 소비자가 경험하는 감정에 의해서도 영향을 받을 것으로 보인다. 특히 성별로 어떠한 감정이 어떠한 쇼핑행위에 영향을 미치는지가 규명된다면 이 또한 실무자들이 인터넷 소비자의 감정적 반응의 관리를 통해 쇼핑행동에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

II. 이론적 배경

1. 감정적 반응

최근 소비자 행동에 관한 연구에서는 소비자의 경험적 측면(experiential aspects of consumer behavior)에 대한 연구의 필요성이 자주 언급되고 있다(Holbrook & Hirsman, 1982; Holbrook, 1987). 이러한 경험적 측면에 대한 연구의 필요성은 소비자 행동에 관한 연구범위가 구매의사결정 시점에서 소비자들이 구매한 제품을 어떻게 소비하며, 소비자들이 어떠한 감정을 느끼는가에 관한 경험적 측면에까지 확대되어야 한다는 것이다. 이러한 관점에서 볼 때 감정은 제품이나 매장에 대한 선호에 영향을 미치며(Westbrook, 1980), 선호도(preference)와 선택(choice)은 일시적인 감정상태와 매우 밀접한 관련이 있다 할 수 있다(Donovan & Rossiter, 1982; Weinberg & Bottwald, 1982). 또한 Bloch과 그의 동료 학자들(Bloch, Sherrell & Ridgway, 1986)은 소비자의 정보탐색에 관한 확장된 틀(extended framework)을 제시하면서 소비자가 정보를 탐

색하는 동기로 단순히 최선의 구매결정을 위한 것뿐만이 아니라 흥미와 즐거움(fun and pleasure)을 얻기 위한 것임을 검증한 바 있다.

Gardner(1985)와 Westbrook(1980)은 매장에서 경험하는 일시적인 감정은 매장 환경과의 상호작용으로 인하여 발생하는 것이기 때문에 쇼핑객들의 행동에 매우 독특한 영향을 미칠 것으로 제안하고 있다. 이러한 제안과 일치되는 관점에서 Dawson, Bloch, and Ridgway(1990)는 매장에서 경험하는 일시적인 감정(transient emotional states)이 쇼핑객들의 만족도와 향후 쇼핑의사에 유의한 영향을 미치고 있음을 보고한 바 있고 Swinyard(1993)는 매장에서의 기분과 쇼핑경험의 질(quality of shopping experience)이 쇼핑의사에 유의한 영향을 미치고 있음을 실험 설계를 통하여 보여준 바 있다. 이러한 연구 결과를 확장하여 Yoo, Park 그리고 Macinnis(1995)는 매장의 환경적인 특징들은 매장에 대한 태도와 재방문의도에 직접적으로 영향을 미치기도 하고 매장내 감정을 통하여 영향을 미치고 있음을 설문조사를 통하여 검증한 바 있다.

따라서 소비자가 특정매장 방문시 발생하게 되는 감정 또는 매장내의 분위기로 인해 생기는 감정 등이 소비자의 특정매장에서의 소비정도, 매장내의 지체시간, 그리고 재방문의도에 영향을 미치게 된다는 것이다(Donovan & Rossiter, 1982). 그리고 Batra와 Stayman(1990)은 긍정적 감정이 브랜드에 대한 태도에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하고 있는데 이러한 것은 감정이 태도형성에 있어 중요한 역할을 한다는 것을 암시하고 있다.

그러나 이러한 감정에 관한 선행연구들은 대체로 물리적 매장 쇼핑에서 소비자들이 경험하는 감정에 관한 연구들이며, 인터넷 쇼핑에서 경험하는 소비자 감정에 관한 구체적인 연구는 미비한 실정이다.

1) 물리적 매장내에서 경험하는 감정에 관한 연구

매장내에서 소비자들이 경험하는 감정에 관한 초기 선행연구들은 인간의 일반적인 감정들에 대한 항목들을 토대로 연구되어 왔다. 이러한 연구들은 쇼핑이라는 특수 상황을 고려하지 않은 채 인간의 일반적인 감정들을 연구하기 위하여 개발되고 밝혀져 왔던 표준 항목들을 이용하여 측정하거나 점포내 감정적 반응에 대한 매우 제한된 항목들을 분석하여 왔다(Dawson, Bloch, & Ridgway, 1990; Donovan & Rossiter, 1982; Yoo, Park, & MacInnis, 1995). 그러나 일반적인 상황에서 발생하는 감정들을 토대로 소비상황에서 경험한 감정의 유형을 연구하는 것이 타당한지에 대해서는 많은 의문을 제시해 왔다(Richins, 1997).

쇼핑상황에서 감정적 반응에 관한 연구는 크게 유형별 연구와 차원별 연구로 나누어 볼 수 있다. 차원별 연구는 여러 가지 유형의 감정적 반응들이 위치하게 되는 공통적인 차원들을 밝히고자 노력하였다. 즉, 여러 가지 유형의 감정적 반응들이 다차원

상에서 위치하게 되면, 이들 유형들의 위치를 설명하는 차원을 해석하는 방식이다. 소비자의 감정적 반응을 차원별로 분석한 연구 중 학계에서 가장 많은 관심을 받고 있는 것이 Mehrabian과 Russell(1974)의 PAD(Pleasure, Arousal, Dominance)모형이다. 이 모형이 제시하는 차원 중 즐거움(pleasure)과 자극(arousal) 차원은 이미 여러 연구들에 의하여 확인되어 왔으나(Donovan & Rossiter, 1982; Donovan, Bloch, & Ridgway, 1990), 통제(dominance) 차원은 연구에 따라 발견되지 않는 경우도 있었고 발견되더라도 그 차원의 필요성에 대한 의문이 여러 연구자들에 의하여 제기되고 있다. 이외 Oliver(1993)는 소비 감정의 차원에 대해서 Bradburn(1969)의 견해를 근거로 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정이 동시에 발현될 수 있는 가능성을 제시하였다. 그리고 부정적 감정에 대해 귀인의 원천에 따라 외부(anger, disgust, contempt), 내부(shame, guilt), 상황(fear, sadness)의 하위 차원을 제시하였으며, 긍정적 감정은 관심과 기쁨의 두 가지 하위 차원으로 구분될 수 있다고 보았다. 이것은 감정의 1차원설과는 그 의견을 달리하는 것이라 할 수 있는데, 1차원설은 감정 경험을 유쾌-불쾌와 같이 양극단에 있는 1차원적 연속선상에 나타낼 수 있다는 주장이다(Russell, 1978; Plutchik, 1980; Havlena & Holbrook, 1986), 반면 이와 반대되는 2차원설은 감정 경험을 2개의 독립적인 양극형 혹은 단극형 차원으로 표현할 수 있다는 주장이다(Bradburn, 1969; Mano & Oliver, 1993; Oliver, 1993). 즉, 유쾌(happy)의 반대는 슬픔(sad)이 아니라는 것이다. 대부분의 소비감정 연구에서는 소비 감정이 긍정적 차원과 부정적 차원으로 구분된다는 2차원설에 동의하고 있으나, 이들 차원간의 독립성은 확보되지 않음을 알 수 있다(곽원일, 1999).

다음으로 감정적 반응의 유형에 관하여는 이미 오래 전부터 심리학계에서 연구되어 왔다. 대부분의 학자들은 감정적 반응의 유형을 개발하고 정립하기 위하여 요인분석이나 군집분석 등과 같은 방법을 사용하여 수집한 자료를 요약하여 왔는데 유형의 종류에 대하여는 학자에 따라 다소간의 차이가 있어 왔다(유창조, 1996). Dawson, Bloch 그리고 Ridgway(1990)는 소비자의 일시적인 감정적 상태를 7가지(relaxed, content, satisfied, happy, surprised, excited, rewarded)항목으로 측정하여 분석하였는데, 그들의 연구 또한 Mehrabian(1980)의 척도를 토대로 한 것이었다. 또한 Ridgway, Bloch, and Nelson(1995)은 매장의 분위기적 요소를 강조하면서 매장의 분위기가 일반적인 감정에 미치는 영향을 검증하였다(Eroglu and Machleit, 1993). Swinyard(1993)는 일시적인 기분(mood)을 긍정적 기분과 부정적 기분으로 구분하여 슬픈/행복한, 나쁜/좋은, 짜증나는/즐거운, 억압적인/유쾌한이라는 8개의 감정을 확인하였다.

이처럼 물리적 매장 쇼핑시 소비자들이 경험하는 감정을 밝혀내고자 하는 연구들이 활발히 진행되어 왔으며, 감정항목들 또한 다양하게 밝혀내고 있다. 그러나 최근 활발히 성장하고 있는 인터넷 쇼핑시 경험하는 감정에 관한 연구는 미비한 실정이며, 특

히 감정의 유형 및 그 차원을 규명하고자 하는 연구는 전무한 실정이다. 오늘날에 있어서는 전통적 매장에서 뿐만이 아니라 인터넷을 통한 쇼핑이 점차 증가하고 있는 추세이며 따라서 쇼핑시 경험하는 감정을 전통적 매장에 국한시켜 연구하는 것은 감정 연구의 범위를 좁혀놓는 것이라 할 수 있다. 또한 물리적 매장에서와 인터넷 쇼핑 상황은 다른 상황이므로 물리적 매장에서와 인터넷 쇼핑 상황에 적용시켜 이용하기에는 무리가 있으며, 감정유형과 감정 발생원인에 있어서도 이 두 상황은 차이가 있을 것으로 보인다. 따라서 인터넷 쇼핑시 경험하는 감정유형과 그 원인의 파악은 소비감정 연구 영역에 있어 오늘날 추가되어야 할 부분이라 여겨진다. 그리고 과거 소비자연구에서 소비과정에서 경험하는 감정항목을 개발하고 이를 차원화시키고자 했던 그러한 작업이 인터넷 쇼핑에서도 마찬가지로 이루어져야 할 것으로 여겨진다.

2) 인터넷 쇼핑에서 경험하는 감정에 관한 연구

지금까지의 인터넷 쇼핑관련 감정에 관한 연구를 살펴보면, 김선숙과 이은영(1999)의 의류 상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구에서 구매동기 요인으로 “쾌락성”이라는 요인을 사용하고 있는데, 여러 쇼핑몰 사이트 구경을 통한 기분전환 또는 인터넷이라는 새로운 방식에 대한 흥미로 규정하고 있다. 그리고 Internet Shopper의 특성과 지각에 관한 송창석과 신종철(1999)의 연구에서 인터넷 쇼핑의 혜택에 대한 지각 측정항목으로 “레저”라는 요인을 사용하여 인터넷을 통한 물건구입에 따른 재미, 인터넷 쇼핑몰사이트의 다양한 재미 제공, 볼거리제공 등으로 규정하고 있다. 또한 Hoffman과 Novak(1996)은 ‘Flow’라는 개념을 사용하면서 플로우란 “소비자가 컴퓨터 매개환경과 상호작용하는 과정에서 숙련도(skill)와 도전감(challenge)의 균형을 유지하면서 성취해 가는 긍정적 경험 과정이다”라고 정의하고 있다. 여기서 숙련도(skill)란 소비자가 클릭할 수 있는 능력이고, 도전감(challenge)이란 소비자가 웹을 탐색하고자 하는 어떤 욕구, 감흥, 호기심, 감각적 흥분 등의 감정을 내재하고 있다고 했다. 그리고 Novak, Hoffman과 Yung(1998)은 최근 논문에서 플로우의 중요한 지표들 중 하나로 ‘즐거움(playfulness)’을 제시하면서 인터넷에 있어서의 감정의 내재가능성을 암시하고 있다. 그러나 지금까지 인터넷 쇼핑시 경험하는 감정에 관한 연구는 감정이라는 것을 하나의 독립적인 개념으로 사용하기보다는 주로 하위개념으로 사용하였으며, 또한 구체화되지 않고 포괄적인 개념으로 사용되어 왔다.

3) 본 연구에서의 감정적 반응

인터넷 쇼핑이라는 특정 상황에서 경험하는 감정들에 관해 서문식, 김상희 그리고 서용한(2000)에 의해 탐색적으로 연구된 바 있는데, 이들은 인터넷 쇼핑상황에서 소비

자들이 경험할 수 있는 감정유형의 구체적인 종류들을 밝히기 위해 남녀 대학원생 6명을 대상으로 2달에 걸쳐 6회정도의 심층면접을 실시했으며 그 결과 인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 감정들이 매우 다양함을 밝혀내었다. 이들이 밝혀낸 감정의 종류들은 다음과 같다.

(1) 충족감

이는 물리적 매장에서와 구매와 비교시 좀 더 저렴한 가격으로 구매했거나 소비자가 원하는 제품을 원하는 가격대에 구매했을 때 느끼는 감정이다.

(2) 신뢰(믿음)

이는 인터넷 쇼핑물 디자인이 훌륭할 경우 '이 정도로 신경을 쓰고 투자를 했구나'라고 생각할 때, 또는 주문을 접수받았다는 메시지를 보내준다거나 배송현황을 전화로 알려준다거나 제품 사진이 선명하게(색상, 모양) 제시될 때 그리고 제품을 미리 받고 제품이 마음에 안들면 결제를 하지 않아도 되는 서비스를 받을 때, 약속 날짜에 제품이 배달될 때 느끼는 감정이다.

(3) 행복감

이는 특정 인터넷 쇼핑물에서 구매후 감사의 카드를 받았을 때 소비자가 느끼는 감정이다.

(4) 존중감

배송현황(언제 배송할 예정입니다/ 배송되었습니다/ 배송되었습니까)을 상세히 알려줄 때 그리고 지금은 없으나 소비자가 원하는 정보나 제품을 찾아보겠다는 메시지를 보내줄 때 또는 찾아보았는데 없어서 보내드리지 못해 죄송하다는 메시지를 보내줄 때 소비자가 쇼핑물이 자신을 위해 끊임없이 신경을 써주고, 무엇인가를 해주고 있다고 느낄 때 경험하는 감정이다.

(5) 성취감(쾌감)

소비자가 정말 구매하기를 간절히 원했던 제품을 구매하기 위해 물리적 매장과 인터넷 쇼핑물을 돌아다녔으나 찾지를 못했는데 다량의 인터넷 탐색을 통해 어떤 인터넷 쇼핑물에서 그 제품 목록을 발견하여 바로 그 제품을 구매했을 때 느끼는 감정이다.

(6) 호감(흥미)

이는 쇼핑물 디자인(색상, 구성, 배치)이 마음에 들 때 느끼는 감정으로 이럴 경우 계속 더 그 쇼핑물을 자세히 보고 싶다는 생각이 든다고 한다.

(7) 안전감

이는 인증절차가 까다로울 때 오히려 꼼꼼하고 까다롭게 하는 것에 대해 소비자가 느끼는 감정이다.

(8) 기대감(설레임)

이는 제품을 주문해 놓고 소비자가 구매한 제품을 빨리 실제 눈으로 보고 싶다는 느낌이며, 쇼핑몰의 제품배열이 잘 되어 있을 때 원하는 제품이 있겠구나 하고 느끼는 감정이다.

(9) 즐거움

시간이 남아 무료할 때 인터넷 쇼핑몰을 방문하여 다양한 제품들을 둘러볼 때 느끼는 감정이다.

(10) 허탈감(실망)

이는 인터넷 쇼핑을 통해 소비자 조건에 맞는 원하는 제품을 구매하지 못했을 때, 그리고 검색어를 쳤는데 해당 검색어가 없나올 때 느끼는 감정이다.

(11) 지루함

이는 쇼핑몰 화면이 너무 늦게 떠서 뜰 때까지 기다릴 때 느끼는 감정으로 지루함이 심해지면 짜증으로 변한다.

(12) 불신감

이는 쇼핑몰 색상이 너무 화려하거나 조잡할 때(예: 경계선, 깜빡이, 움직이는 아이콘 등) 쇼핑몰을 디자인의 영성함으로 판매하는 제품도 그럴지도 모른다고 생각할 때 그리고 배송날짜를 지키지 않을 경우 느끼는 감정이다.

(13) 무시감

원하는 제품을 찾기 위해 검색어를 쳤는데 빨간색으로 “절판” 또는 “품절”이라는 메시지가 떴을 때 경험하는 감정으로 이는 물리적 매장에서 종업원에게서 불친절하게 대접받는 느낌과 같다고 한다.

(14) 불쾌

제품을 다른 쇼핑몰보다 저렴하게 판매한다고 광고했지만, 배송료가 다른 쇼핑몰보다 더 비싸 결국은 더 고가로 제품을 판매하거나 신뢰할만한 쇼핑몰이라 생각하여 제품을 구매했는데, 나중에 배달된 제품에 하자가 있거나 사이트에서 볼 때와 다른 경

우 경험하는 감정이다.

(15) 의외감

이는 쇼핑물을 방문하고자 할 때 당연히 몇 분 정도 기다릴 것이라는 생각을 하고 클릭 했는데, 평소보다 굉장히 빨리 뜰 때 느끼는 감정이다.

(16) 불안감

주문한 제품이 제때오지 않을지도 모르며, 또는 주문한 제품과 같은 제품이 배달되지 않을지도 모르며, 도중에 파손될지도 모른다고 생각할 때 느끼는 감정이다. 그리고 신용카드 결제시 혹시 클릭을 두 번한 것은 아닐까 또는 개인 정보가 노출되는 것은 아닌가하고 생각할 때 느끼는 감정을 말한다.

(17) 집착

특정 쇼핑물에 들어갔는데 화면 제품목록에 원하는 제품이 있다는 것을 보았을 때 아무리 속도가 느려도 봐야된다는 생각이 강하고, 그리고 뜰 때까지 기다렸다가 반드시 보고 구매해야겠다는 느낌을 말한다.

(18) 편안함

인터넷 쇼핑이 물리적 매장에서의 쇼핑과는 달리 판매원의 간섭이나, 다른 사람들의 시선을 의식할 필요가 없기 때문에 그리고 물리적 매장에서 발생하는 사람들과의 부딪힘, 붐빔, 소음 등과 같은 바람직하지 않은 환경에서 쇼핑하지 않아도 됨으로써 경험하는 심리적 편안함이라 할 수 있다.

(19) 답답함

물리적 매장에서처럼 직접 가서 물건을 보고, 만지고, 냄새맡는 등을 할 수 없으므로 해서 소비자가 경험하는 감정이다.

(20) 외로움

이는 인터넷 쇼핑이 물리적 매장에서의 쇼핑처럼 매장에 직접 가서 면대면으로 쇼핑하는 것이 아니라 컴퓨터 스크린을 통해 쇼핑을 함으로써 생기는 감정으로 판매원이나 다른 고객, 친구나 가족과 같은 동반자 관계가 없으므로 해서 경험하는 감정이다.

(21) 신기함

이는 쇼핑물 디자인이 기존에 보지 못했던 것이거나 제품이 아주 생동감 있게 기존과 달리 제시되었을 경우 느끼는 감정이다.

2. 인터넷 쇼핑물 특징에 관한 연구

기존의 물리적 매장에 관한 선행연구들은 여러 종류의 매장 특징 요인들을 밝혀 왔다. 이러한 선행연구들을 종합하여 보면 매장의 특징은 대체로 6가지로 요약할 수 있는데, 제품구색, 가치, 서비스, 위치, 시설 및 분위기 등 6가지 요인들이다(Schiffman, Dash, & Dillon, 1977; Hirshman, Greenberg, and Robertson, 1978; James, Durand and Dreves, 1976; Swinyard, 1977; Louviere and Johnson, 1990; Steenkamp and Wedel, 1991; Zimmer and Golden, 1988). 최근 Yoo, Park 그리고 Macinnis(1996)는 선행연구들에 의하여 연구되어 왔던 여러 가지 요소들을 종합하여 42개 항목을 선정하여 측정하였다. 이들 항목들 중 33가지 항목들이 유의적인 요인 적재치를 나타냈으며 7가지 요인으로 요약되었는데, 상품구색, 가치, 판매원 서비스, 판매후 서비스, 시설, 분위기, 위치가 그것이다. 따라서 물리적 매장 특징에 관한 선행연구들에 있어 매장의 특징요인은 대체로 제품구색, 가치, 서비스, 위치, 시설 등으로 요약될 수 있다.

그러나 인터넷 쇼핑물 특징 요인들과 관련된 연구들을 살펴보면, 그 항목이나 요인들이 연구에 따라 다르며 물리적 매장에서의 특징 요인처럼 하나의 확립된 요인항목이 없는 실정이다. 이러한 것은 연구자들이 각자의 연구 목적에 맞게 인터넷 쇼핑물 특징적 요인들을 사용하였거나, 또는 기존의 물리적 매장에서 사용하던 항목들을 그대로 사용하였기 때문인 것으로 여겨진다. 또한 가장 중요한 원인은 소비자들이 실제 언급하는 쇼핑물 특징에 관한 심도 있는 연구의 부족으로 여겨진다. 이러한 인터넷 쇼핑물 특징과 관련된 연구들을 살펴보면, 김태하(1997)의 경우 인터넷 쇼핑물의 속성을 두 가지 측면에서 제시하였는데, 하나는 주문처리과정과 관련된 요인으로 여기에는 정보검색의 용이성, 주문상품의 종류, 상품정보의 양, 주문방식의 편의성, 주문비용, 주문처리의 정확성, 주문취소의 용이성이 포함되고 나머지 하나는 상품관련 요인으로 상품의 가격, 상품의 질, 주문후 인도시간, 제품의 안전한 배달, 불만처리 등이 포함된다. 김문성(1997)은 새로운 매체를 통한 홈쇼핑의 연구에서 매체별 각 점포의 주요 속성으로 상호작용성(반품의 용이, 쇼핑시간의 편리성, 주의 눈치를 보지 않고 구매), 안전성(주문전 제품 품질 확인용이, 충동구매위험 감소, 저렴한 가격, 제품의 신뢰성), 유용성(제품다양성에 따른 폭넓은 선택과 원하는 시간의 구매가능) 요인들을 언급하고 있다. 또한 GVU(Georgia Institute of Graphics, Visualization and Usability Center)의 조사에 따르면 인터넷 쇼핑물 업체가 가지는 속성을 보안, 신뢰성, 정보의 질, 적시배달, 접속의 편리성, 용이한 환불, 용이한 주문, 편리한 주문취소, 저렴한 가격, 지불과정의 편리성, 소비자 서비스 등을 제시하고 있다(GVU Center, 1995).

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 특징들을 측정하기 위해 선행연구를 바탕으로 하여 항목들을 추출하고 그리고 서문식, 김상희 그리고 서용한(2000)에 의해 탐험적으

로 실시된 연구에서 소비자들이 실제 언급하고 있는 쇼핑물의 다양한 특징 항목들을 추가하여 사용하고자 한다.

3. 성별차이에 대한 이론적 논의

성별과 관련된 학문적인 접근이 심리학자들에 의해 많이 이루어져 왔다. 그러나 이를 일반화하기는 무리가 있지만, 그 중에서 특히 뚜렷한 차이를 보이고 있는 성별차이에 대한 행동들은 판단, 감정, 공격성, 지배성에 있어서의 차이로 분류해 볼 수 있다.

첫째, 판단에 있어서의 남녀차이로서, 이에 관한 연구로는 남녀가 제품을 평가할 때 중요하게 생각하는 특성들에 차이를 보인다는 것과(Holbrook, 1986) 남성과 여성이 정보처리과정에서 차이가 난다는 연구(이진호, 2000)가 있다. 또한 남녀가 정보를 정교화하기 시작하는 시점이 서로 다르다는 연구도 있는데(Meyers-Levy & Sternthal, 1991), 남성과 비교해서 여성은 아주 적은 주의밖에 끌 수 없는 메시지 단서도 쉽게 정교화하여 이런 단서를 판단에 많이 고려하는 것처럼 보인다. 따라서 이러한 경우 메시지 단서가 여성에게는 정교화 과정을 시작할 만큼 충분한 주의를 끌지만 남성에게는 그렇지 못할 경우가 많다. 결국 남성에 비해 여성은 종종 메시지 단서를 정교화하는 시작점이 더 낮을 수 있으며, 따라서 판단시 이러한 단서들이 내포하고 있는 의미를 더 용이하게 이해할 수 있게 된다. Meyers-Levy(1988)는 판단에 있어서의 성별차이에 대한 연구에서 남성은 자기중심적 특성이 있고 반면 여성은 자신과 상대방 모두의 욕구에 대해 훨씬 더 민감하다고 지적한바 있다. 또한 남성은 자신의 목적 달성을 중요시하는 반면 여성은 타인과의 관계 조화, 사람간의 애정, 친밀감을 중요시한다고 언급하고 있다. 소비성향에 있어서도 남성은 이용 가능한 단서들 중에서 소수의 고려사항을 이용하려는 성향이 있는데, 특별히 두드러지고 이용 가능한 하나 혹은 몇 가지의 단서만을 이용하려는 경향이 있으며, 반면 여성은 다양한 단서를 고려하려는 성향이 있다고 또한 제시하고 있다. 따라서 여성은 정보탐색에 있어서도 상당한 노력을 투자하며, 모든 가능한 정보에 대해 포괄적으로 세부적으로 분석하지만 남성은 포괄적 정보탐색을 하지 않으며, 선택적이고 휴리스틱하게 정보처리를 하며 이로 인해 미세한 단서를 간과하는 경향이 있다는 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑상황에 있어 쇼핑시 이용하는 단서 및 중요시하는 단서가 성별로 상이할 수 있으므로 인터넷 쇼핑행동에 미치는 쇼핑물 특징에 있어서도 남녀간 차이가 있으리라 여겨진다.

둘째, 감정에 있어서의 남녀차이는 전통적으로 감정은 여성의 특성으로 생각되어 왔으며, 감정과 반대되는 것으로 간주되는 타당성과 합리성은 남성의 특성으로 여겨져 왔다(이진호, 2000). 심리학에 있어 인간의 감정을 측정하는 방법은 세 가지가 있다. 직접관찰, 생리적 기록, 자기보고 등이 그것이다. 성차에 대한 연구결과들은 측정

방법에 따라 다양하게 나타나는데, 행동의 관찰이나 생리적 기록보다는 자기보고를 통해 감정을 측정할 때 여성들이 더 감정적인 것으로 나타났다(김태련, 1992). 이러한 것은 여성이 남성보다 감정표현에 있어 더 풍부함을 의미한다. 자신의 감정을 수용하고 말하는 능력은 친밀한 관계를 만드는데 중요하다. 어떤 사람과 가까워지고 감정을 나누려면 개인의 감정상태를 전달하는 능력이 보다 더 뛰어날 수 있는데, 이러한 능력은 자신의 감정에 덜 단련되어 있는 남성보다 여성이 더 큰 것으로 보여진다. 따라서 인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 감정에 있어 성별 차이가 발생할 수 있으며 또한 이러한 감정이 쇼핑행동에 미치는 영향에 있어서도 차이가 발생하리라 여겨진다.

그 외 공격성 및 지배성에 있어 남녀차이가 발생하는데, 공격성은 한 개인이 다른 사람을 의도적으로 해치는 것으로 정의된다. 평균적으로 남성이 여성보다 더 공격적이다. 그러나 행동적 수준에서 남성은 여성보다 더 공격적이지만, 이것이 공격행동에 대해서도 마찬가지로 가는 분명하지 않다. 그러나 상황적 압력 때문에 남성보다는 여성이 공격성향을 보다 더 억제하는 것으로 보인다. 그리고 지배성은 다른 사람을 정복하려 하는 것으로 지배성 명칭이 붙은 넓은 범위의 행동들을 통해 발견할 수 있는 것은 지배성이 성별에 의해 달라질 수 있다는 것이다. 지배성이 공격성이나 지위에 의존할 때는 남성이 지배적이게 되나 그렇지 않을 때는 성차가 분명하지 않다. 많은 연구들은 남성이 여성보다 대인적인 상황에서 덜 지배적이라는 것을 보여주고 있다. 그러나 지배성을 어떻게 정의하느냐에 따라 남녀차이는 다소 달라질 수도 있다(이진호, 2000).

4. 연구문제

이상과 같은 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 제시하고자 한다.

1. 성별에 따라 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 경험하는 감정에 차이가 나는가?
2. 성별에 따라 인터넷 쇼핑몰 특징과 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 경험하는 감정간에 관계가 있는가?
3. 성별에 따라 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 경험하는 감정이 쇼핑행동 관련변수(쇼핑만족, 재방문의도, 쇼핑시간, 쇼핑금액)에 어떠한 영향을 미치는가?

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집 방법 및 분석방법

앞에서 도출된 모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하여 설문지를 통해 자료를 수집했다. 이러한 본 조사를 하기 전 1차 사전조사로 심층면접(depth-interview)을 실시하였고, 2차 사전조사는 1차 예비조사 결과와 선행연구를 토대로 설문지를 작성하여 대학생 70명을 대상으로 실시하였으며, 2차례의 사전조사 결과를 설문지의 수정·보완에 이용하였다. 본 조사대상으로 인터넷 쇼핑을 하고 있는 사람들을 대상으로 했는데, 주로 대학생과 일반 직장인들을 상대로 이루어 졌다. 조사자는 인터넷 쇼핑을 하고 있는 사람들을 대상으로 연령, 성별에 관계없이 응답에 응해줄 것을 요청하였고 수락되면 설문지를 제시하였다. 설문지는 응답자가 스스로 작성하도록 하였으며, 조사자는 옆에서 대기하면서 응답자가 응답하는 과정에서 의문시 여기는 항목에 관하여 질문을 하면 이에 대한 대답을 하였다.

조사기간은 2001년 12월 10일부터 2001년 12월 30일까지 20일간 350부의 설문지를 회수하였고, 이중 설문지 응답시점을 기준으로 가장 최근에 인터넷 쇼핑을 한 시간이 만 2일이 지난 설문지는 제외시켰다. 이것은 인터넷 쇼핑시 경험하는 감정 측정에 있어 많은 시간이 경과되었을 경우 경험한 감정에 대해 정확한 응답을 산출하기가 어렵기 때문이다. 이러한 것을 기준으로 하여 총 131부가 연구를 위해 이용되어졌다. 표본의 주요 인구 통계적인 특징은 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 인구통계 자료

성 별	연령별	직업별	인터넷 쇼핑 경력별
남자 50 (38.2%)	20대 113 (69.5%)	대학생 72(55%)	1년 27 (20.6%)
여자 79 (60.3%)	30대 91 (26.7%)	사무직 23(17.6%)	2년 69 (52.7%)
무응답 2 (1.5%)	40대 3 (2.3%)	연구직 25(19%)	3년 22 (16.8%)
	무응답 2 (1.5%)	기술/엔지니어링 11(8.4%)	4년 11 (8.4%)
			무응답 2 (1.5%)
계 131	계 131	계 131	계 131

수집된 자료는 SPSS/pc+(10.0 version) 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 사용된 통계방법은 빈도분석, t-test, 회귀분석이었다.

2. 주요 변수의 측정

1) 감정적 반응

인터넷 쇼핑에서 경험하는 감정항목들은 서문식, 김상희 그리고 서용한(2000)에 의해 탐험적으로 실시된 연구에서 획득하였다. 이러한 감정항목들의 발생정도에 대해 7점 척도로서 측정하였다.

2) 쇼핑물 특징

앞서 언급했듯이 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 특징들을 측정하기 위해 선행연구를 바탕으로 하여 항목들을 추출하였고, 그리고 서문식, 김상희 그리고 서용한(2000)에 의해 탐험적으로 실시된 연구에서 소비자들이 실제 언급하고 있는 쇼핑물의 다양한 특징 항목들을 추가하여 총 35개의 항목들이 최종적으로 개발되었다. 이러한 35개의 항목들 중에서 공통적인 요인들을 구분하고 규명하기 위하여 사전조사(pretest)를 실시했으며, 이중 32가지 항목들이 유의적인 요인적재량을 보였다. 따라서 이 32가지 항목을 대상으로 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3) 쇼핑행동

쇼핑만족은 해당 인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑에 얼마나 만족한가에 대해 '전혀 만족하지 않는다(1점)'에서 '매우 만족한다'로 단일 문항으로 측정하였다.

쇼핑물에 대한 재방문의도를 측정하기 위하여 인터넷 쇼핑시 이 인터넷 쇼핑물을 다시 방문하고 싶은 정도를 물었으며 5점 척도를 사용하여 단일항목으로 측정하였다.

쇼핑시간은 해당 인터넷 쇼핑물에서 소비한 총 시간을 기록하게 하였다.

쇼핑금액은 실제 해당 쇼핑물에서 소비한 총 금액을 기록하게 하였다.

구매여부는 쇼핑시 제품을 구매했는지에 대해 '예', '아니오'로 응답하게 하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 성별에 따른 인터넷 쇼핑물 감정(연구문제 1)

1) 성별에 의한 집단 분류

조사대상자 중 남성은 50명(38.8%), 여성은 79명(61.2%)으로 나타났으며 남성집단 중 가장 최근에 방문한 쇼핑물에서 구매를 한 경우는 20명(40%)이었고, 구매를 하지 않은 경우는 29명(59%)이었다. 반면 여성집단 중 가장 최근에 방문한 쇼핑물에서 구매를 한

경우는 22명(28.2%)이었고, 구매를 하지 않은 경우는 56명(71.8%)이었다<표 2>.

<표 2> 성별과 방문한 쇼핑몰에서의 구매여부에 따른 조사대상자 분류

구매여부 \ 성 별	남자 50명(38.8%)	여자 79명(61.2%)
구매자 42명(33.1%)	20명(40%)	22명(28.2%)
비구매자 85명(66.9%)	29명(59%)	56(71.8%)

2) 인터넷 쇼핑몰에서의 감정요인

감정적 반응 항목들의 Varimax 요인분석 결과 긍정, 부정, 환기의 3가지 요인으로 묶어졌으며 각 요인의 고유치(Eigenvalue)가 1이상, 요인부하량도 .5이상으로 나타났다. 그리고 Cronbach's α 계수가 .7이상으로 나타나 신뢰성이 확인되었다<표 3>.

<표 3> 인터넷 쇼핑시 경험하는 감정적 반응 신뢰도 및 요인분석 결과

요인명 및 신뢰도 (Cronach's α)	측정항목	요인 1	요인 2	요인 3
긍정적 감정 (positive emotions) .86	즐거움	.735	-.197	.254
	성취감	.846	-.033	.118
	행복	.804	-.068	.270
	편안함	.522	-.326	.367
	충족감	.643	-.141	.497
부정적 감정 (negative emotions) .84	불신	-.376	.622	.296
	허탈감	-.213	.665	.038
	짜증	-.018	.792	-.159
	불안감	-.253	.684	.170
	외로움	.143	.754	-.111
환기(흥분감) (arousal) .73	답답함	.015	.699	-.214
	흥미	.375	-.034	.528
	기대	.453	.085	.634
	신기함	.111	-.056	.693
eigen value		3.432	3.135	2.295
pct of var(총 59.178%)		22.839	22.038	15.301

3) 성별에 따른 인터넷 쇼핑 감정 차이(연구문제 1)

인터넷 쇼핑시 소비자의 성별에 따라 쇼핑물에서 경험하는 감정에 차이가 있는지를 파악하기 위해(연구문제 1) 조사대상자를 성별집단으로 분류한 후 감정에 대해 t-검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

긍정적 감정은 두 집단간 유의한 차이를 보이지 않았으나, 부정적 감정($t=5.62$ $p<.001$)과 환기($t=4.63$ $p<.01$)는 두 집단간에 유의한 차이를 보였다. 여성의 경우가 부정적 감정과 환기를 더 많이 경험하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 성별이 인터넷 쇼핑물에서 경험하는 감정적 반응에 유의한 영향을 미쳤다는 것을 반증하는 것으로 볼 수 있다. 즉, 성별에 따라 인터넷 쇼핑물에서 경험하는 감정의 정도가 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 4> 남녀에 따른 감정차이

감 정	성 별	남자	여자	t-값
		평균(표준편차)	평균(표준편차)	
긍정적 감정		3.47(1.04)	3.65(1.05)	1.47
부정적 감정		4.24(1.22)	6.13(2.34)	5.62***
환 기		3.86(.89)	5.06(.99)	4.63**

* : $p<.05$ ** : $p<.01$ *** : $p<.001$

2. 성별과 인터넷 쇼핑물 특징 및 감정(연구문제 2)

1) 인터넷 쇼핑물 특징 요인

인터넷 쇼핑물 특징 항목들의 Varimax 요인분석 결과 고유치(Eigenvalue)가 1이상, 요인부하량이 .4이상인 7개의 요인이 추출되었다. 그리고 Cronbach's α 계수가 .6이상으로 나타나 신뢰성이 확인되었다<표 5>.

2) 성별과 인터넷 쇼핑물 특징 요인 및 감정적 반응과의 관계(연구문제 2)

성별에 따른 인터넷 쇼핑물 특징 요인이 쇼핑시 소비자의 감정적 반응에 미치는 영향을 파악하기 위해(연구문제 2) 성별로 인터넷 쇼핑물 특징 요인과 감정을 단계적 투입법(stepwise)을 사용한 회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과는 <표 6>과 같다.

남성집단의 경우 '컨텐츠'($\beta=.575$)가 긍정적 감정에 유의한 영향을 미쳤으며, 이는 쇼핑물 디자인, 상품검색기능, 그리고 비교 쇼핑, 쇼핑물 또는 상품으로의 이동, 메뉴

의 구성 등이 좋을수록 긍정적 감정을 많이 느꼈다는 것을 의미한다. '보안 및 결제' ($\beta = -.738$), 'Time($\beta = -.416$)'가 부정적 감정에 유의한 영향을 미쳤으며, 이는 보안시스템, 결제와 대금지불 방법, 결제수단의 다양성, 그리고 상품주문에서 결제까지의 시간, 혹은 주문에서 배송까지의 시간이 오래 지체될 경우 부정적인 감정을 많이 경험하는 것을 의미한다. '컨텐츠'($\beta = .401$)는 또한 환기에도 유의한 영향을 미쳤는데, 이는 쇼핑몰 디자인, 상품검색기능, 비교 쇼핑, 메뉴구성 등이 좋을수록 남성 소비자들을 환기시킨다는 것을 의미한다.

<표 5> 인터넷 쇼핑몰 특징 신뢰도 및 요인분석 결과

요인명 및 신뢰도(Cronach's α)	측정항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7
신뢰성 .67	배달날짜 준수	.778	.248	.159	.263	.262	.245	.187
	취급하는 상품에 대한 신뢰	.827	.142	.255	.164	.367	.175	.125
	쇼핑물 명성이 뛰어난	.729	.057	.086	.094	.185	.082	.064
고객 서비스 .82	유리한 반품	-.172	.857	.138	.072	.301	.066	.250
	유리한 환불	.324	.843	.152	.117	-.002	.096	.195
	우수한 전화응답서비스	.253	.639	.102	.299	-.062	.022	.223
	즉각적 불만처리	.291	.697	.119	.048	.317	.147	.231
	우수한 A/S	.187	.784	.133	.236	-.110	.041	.108
컨텐츠 .63	쇼핑물 디자인	.169	.158	.633	.096	.199	.235	.238
	상품검색기능	.108	.201	.794	.175	.294	.188	.232
	전시된 제품의 생동감	.094	.162	.535	.158	.313	.208	.272
	ID와 비밀번호의 로그인	.160	.233	.596	.047	-.018	.269	.219
	여러 제품의 비교쇼핑	.256	.166	.475	.084	.191	.242	.152
	쇼핑물과 상품으로의 이동	.348	.050	.496	.174	.242	.217	.423
	메뉴구성	.233	.178	.697	.159	.274	.221	.319
Time .64	상품주문에서 결제까지의 시간	.169	.166	.093	.647	.072	.118	.254
	자동이체후 이체에서 확인까지 시간	.208	.091	.244	.817	.059	.101	.074
	주문에서 배송까지 시간	.064	.218	.269	.823	.150	.102	.139
제품 .62	다양한 가격대의 제품	.120	.116	.129	-.015	.643	-.033	.139
	다양한 제품종류	.146	.070	.287	.098	.683	.030	.128
	다양한 상표	.163	.189	.125	.156	.738	.218	.174
	취급하는 제품의 품질	.318	.244	.157	.103	.690	.302	.195
	제품에 대한 다양하고 상세한 정보	-.051	.092	.052	.041	.620	.051	.157
	제품에 대한 추가적인 정보	.012	.261	.119	.131	.761	.126	.060
보안 및 결제 .67	보안시스템	.018	.011	.133	.113	-.012	.757	.178
	결제와 대금지불 방법	.140	.053	.124	.124	.129	.644	.156
	결제수단의 다양성	.206	.276	.159	.159	.140	.714	.233
상호작용성 .62	잘 형성된 쇼핑물 커뮤니티	.124	.021	.067	.022	.080	.210	.543
	게시판 존재	.156	.059	.108	.241	.063	.121	.553
	다양한 부가정보 제공	.141	.263	.066	.272	.105	.241	.506
	전화응답서비스의 24시간 운용	.095	.092	.085	.042	.037	.147	.598
	적극적 불만확인	.158	.187	.232	.181	.098	.056	.634
eigen value	6.710	4.682	2.898	1.641	1.470	1.288	1.243	
pct of var(총 61.071%)	20.097	12.653	10.122	5.292	4.741	4.156	4.010	

여성집단의 경우 '신뢰'($\beta=.481$), '상호작용성'($\beta=.289$)이 긍정적 감정에 유의한 영향을 미쳤으며, 이는 취급하는 상품의 신뢰, 쇼핑몰 명성, 배달날짜 준수 그리고 쇼핑몰 커뮤니티, 다양한 부가정보, 적극적 불만확인 등이 우수할수록 긍정적 감정을 많이 경험하는 것을 의미한다. '신뢰'($\beta=-.272$), '고객서비스'($\beta=-.304$)가 부정적 감정에 유의한 영향을 미쳤는데, 이는 취급상품의 신뢰, 쇼핑몰 명성, 배달날짜 준수, 그리고 반품, 환불, 불만처리, A/S 등이 좋지 못할수록 부정적 감정을 많이 경험하는 것을 의미한다. '제품' ($\beta=.425$)은 환기에 영향을 미쳤으며, 이는 다양한 가격, 제품, 상표, 정보를 갖추고 있고, 취급제품의 품질이 우수할수록 여성 소비자들을 환기시킨다는 것을 의미한다.

이러한 결과를 살펴보면 남성의 경우는 구매 그 당시에 얼마나 주의를 끌고, 얼마나 편리한가에 중점을 두고 그러한 것들이 감정적 반응에 영향을 미치는 반면, 여성의 경우는 구매 그 당시의 편리함 보다 구매후 얼마나 쇼핑몰이 소비자를 위해 노력하느냐가 여성의 감정적 반응에 영향을 미치는 것으로 보인다. 이는 남성적 사고가 효용이나 결과를 지향하는 데 반해 여성적 사고는 과정이나 계속적 관계(relationship)를 지향한다는 연구결과(박광숙, 1999)를 지지하는 것이라 할 수 있다. 이것은 남성보다 여성의 경우 좋은 관계를 맺고 나면, 그 후에도 계속해서 친분을 맺은 쇼핑몰에서 소비하려는 경향을 갖고 있다는 것이다.

〈표 6〉 인터넷 쇼핑몰 특징 요인과 감정적 반응과의 관계

성별	종속변수	독립변수	B	β	T	F	R ²
남자	긍정적 감정	(상수) 컨텐츠	.108 1.200	.575	3.911***	15.292***	.330
	부정적 감정	(상수) 보안 및 결제 Time	3.854 -1.100 -.677	-.738 -.416	-4.803*** -2.706**	11.629***	.421
	환 기	(상수) 컨텐츠	1.344 .679	.401	3.220***	11.135***	.224
여자	긍정적 감정	(상수) 신뢰 상호작용성	.672 .717 .648	.481 .289	4.356*** 2.610**	19.523***	.415
	부정적 감정	(상수) 신뢰 고객서비스	5.423 -.389 -.408	-.272 -.304	-2.135** -2.385**	8.051***	.226
	환 기	(상수) 제품	1.486 .779	.425	3.480***	12.109***	.180

* : p< .05 ** : p< .01 *** : p< .001

3. 성별과 감정적 반응 및 쇼핑행동 관련변인과의 관계(연구문제 3)

성별에 따라 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 경험하는 감정이 쇼핑행동 관련변인들 즉, 쇼핑만족, 쇼핑시간, 쇼핑금액, 재방문의도 등에 미치는 영향을 파악하기 위해(연구문제 3), 성별로 감정적 반응과 쇼핑행동 관련변인을 단계적 투입법(stepwise)을 사용한 회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과는 <표 7-1>과 <표 7-2>와 같다.

남성집단의 경우 쇼핑만족($\beta=.712$), 재방문의도($\beta=.584$), 쇼핑시간($\beta=.389$) 모두에 긍정적 감정이 유의한 영향을 미쳤다. 여성의 경우 쇼핑만족($\beta=.513$, $\beta=-.397$)과 재방문의도($\beta=.367$, $\beta=-.351$)에는 긍정적 감정과 부정적 감정이 유의한 영향을 미쳤으며, 쇼핑시간($\beta=.315$)에는 환기가 유의한 영향을 미쳤다.

그리고 남녀 집단별로 구매자와 비구매자의 경우 쇼핑행동 관련변인에 어떠한 감정적 반응이 영향을 미치는가를 파악하기 위해 남녀집단을 다시 구매자, 비구매자로 각각 분류한 후 단계투입법(stepwise)을 사용한 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 역시 <표 7-1>과 <표 7-2>와 같다.

남성집단 중 구매자의 경우 긍정적 감정이 쇼핑만족($\beta=.656$), 재방문의도($\beta=.639$), 쇼핑시간($\beta=.447$)에 유의한 영향을 미쳤으나 쇼핑금액에는 어떠한 감정도 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 긍정적 감정을 많이 경험할수록 쇼핑만족, 재방문의도가 커지며, 쇼핑시간이 길어졌으나, 감정적 반응이 쇼핑금액에는 유의한 영향을 미치지 않았다는 것을 의미한다. 이와 같은 결과는 남성이 여성보다 타당성 있고 합리적이기 때문에(이진호, 2000), 쇼핑동안 감정에 덜 치우쳐 쇼핑을 하는 것으로 보인다. 비구매자의 경우 쇼핑만족($\beta=.387$)에는 긍정적 감정이, 재방문의도($\beta=-.378$)에는 부정적 감정이 그리고 쇼핑시간($\beta=.325$)에는 긍정적 감정이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 비구매자의 경우 환기가 될수록 쇼핑만족을 경험했고, 부정적 감정을 많이 경험할수록 재방문의도가 줄었으며, 긍정적 감정을 쇼핑중 많이 경험할수록 쇼핑시간이 길어졌음을 의미한다.

여성집단 중 구매자의 경우 긍정적 감정은 쇼핑만족($\beta=.478$), 재방문의도($\beta=.274$), 쇼핑금액($\beta=.264$)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부정적 감정은 쇼핑만족($\beta=-.287$), 재방문의도($\beta=-.245$), 쇼핑금액($\beta=-.225$)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환기는 쇼핑시간($\beta=.212$)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정적 감정을 많이 경험할수록 쇼핑만족, 재방문의도가 커지며, 쇼핑금액이 증가함을 의미한다. 또한 부정적 감정을 많이 경험할수록 쇼핑만족, 재방문의도, 쇼핑금액이 감소함을 의미한다. 그리고 환기를 많이 경험할수록 쇼핑시간이 길어짐을 의미한다. 비구매자의 경우 긍정적 감정은 쇼핑만족($\beta=.633$), 재방문의도($\beta=.678$)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부정적 감정은 재방문의도($\beta=-.443$), 쇼핑시간($-.442$)에

유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환기는 쇼핑시간($\beta = .676$)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정적 감정을 많이 경험할수록 쇼핑만족, 재방문의도가 증가하며, 부정적 감정을 많이 경험할수록 재방문의도, 쇼핑시간이 감소함을 의미한다. 그리고 환기가 클수록 쇼핑시간이 길어짐을 의미한다.

이와 같은 결과는 인터넷 쇼핑물 소비자의 성별과 감정적 반응이 쇼핑행동 관련변인에 영향을 미쳤다는 것을 입증하는 것이다.

〈표 7-1〉 성별과 감정 및 쇼핑행동관련변인과의 관계

성별		종속변수	독립변수	B	β	T	F	R ²
남자	전체	쇼핑만족	(상수)	4.482	.712	3.169***	10.226***	.389
			긍정적감정	.523				
		재방문의도	(상수)	3.213	.584	3.453***	9.462***	.211
	긍정적감정		.298					
	쇼핑시간	(상수)	4.641	.389	2.726***	9.875***	.139	
	긍정적감정	.281						
	구매자	쇼핑만족	(상수)	3.584	.656	3.233***	14.455***	.367
		긍정적감정	.477					
		재방문의도	(상수)	2.399	.639	3.722***	12.851***	.143
긍정적감정	.688							
쇼핑시간	(상수)	3.701	.447	3.407***	10.608***	.041		
긍정적감정	.340							
비구매자	쇼핑만족	(상수)	3.544	.387	3.054***	9.328***	.150	
	긍정적감정	.304						
	재방문의도	(상수)	3.140	-.378	-3.004***	9.024***	.435	
부정적감정	-.430							
쇼핑시간	(상수)	3.009	.325	2.919**	8.713**	.245		
긍정적감정	.389							

* : $p < .05$ ** : $p < .01$ *** : $p < .001$

〈표 7-2〉 성별과 감정 및 쇼핑행동관련변인과의 관계

성별		종속변수	독립변수	B	β	T	F	R ²
여자	전체	쇼핑만족	(상수)	4.113				
			긍정적감정	.423	.513	7.334***	12.285***	.423
			부정적감정	-.237	-.397	-4.756**		
	구매자	재방문의도	(상수)	3.978				
			긍정적감정	.221	.367	4.516***	10.135**	.122
			부정적감정	-.201	-.351	-3.836**		
	비구매자	쇼핑시간	(상수)	3.435				
			환기	.352	.315	2.843**	9.113**	.106
			쇼핑만족	(상수)	3.215			
	구매자	재방문의도	긍정적감정	.312	.478	6.237***	28.297***	.332
			부정적감정	-.172	-.287	-3.743**		
			쇼핑시간	(상수)	3.188			
비구매자	재방문의도	긍정적감정	.160	.274	3.156***	7.923**	.119	
		부정적감정	-.132	-.245	-2.828**			
		쇼핑시간	(상수)	3.292				
구매자	재방문의도	환기	.232	.212	2.943**	8.102**	.067	
		쇼핑금액	(상수)	3.283				
		긍정적감정	.152	.264	3.027***	7.730**	.120	
비구매자	재방문의도	부정적감정	-.131	-.225	-2.738**			
		쇼핑만족	(상수)	3.529				
		긍정적감정	.393	.633	2.992***	9.933**	.593	
구매자	재방문의도	부정적감정	-.224	-.335	-1.755***			
		쇼핑시간	(상수)	3.105				
		부정적감정	.402	.678	4.567***	13.664***	.693	
비구매자	재방문의도	부정적감정	-.250	-.443	-3.492***			
		쇼핑시간	(상수)	3.430				
		부정적감정	-.224	-.442	-3.256***	20.789**	.343	
구매자	재방문의도	환기	.239	.676	5.824**			

* : p < .05 ** : p < .01 *** : p < .001

V. 결론 및 제언

본 연구의 연구결과와 관련된 마케팅적 시사점은 다음과 같이 몇 가지로 나누어 제시할 수 있다.

첫째, 성별에 따라 인터넷 쇼핑몰에서 경험하는 감정의 차이를 파악한 결과, 긍정적

감정은 두 집단간 유의한 차이를 보이지 않았으나, 부정적 감정($p < .001$)과 환기($p < .01$)는 두 집단간에 유의한 차이를 보였다. 여성의 경우 부정적 감정과 환기를 더 많이 경험하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 통해 남녀간 경험하는 감정적 반응에 차이를 보인다는 것을 실증적 검증을 통해 알 수 있으며, 특히 남성보다 여성이 부정적 감정 및 환기를 더 많이 경험하므로 인터넷 쇼핑몰 관리자는 여성의 부정적 감정을 유발시키는 원인을 차단시키고 환기를 유발시키는 원인을 부각시킬 수 있는 전략적 방안을 모색할 필요성이 있으리라 여겨진다.

둘째, 성별과 인터넷 쇼핑몰 특징요인과 감정적 반응과의 관계에 관한 실증분석 결과 남성집단의 경우 '컨텐츠'가 긍정적 감정($p < .001$)과 환기($p < .001$)에 유의한 영향을 미쳤으며, '보안 및 결제', 'Time'이 부정적 감정에 각각($p < .001$, $p < .01$) 유의한 영향을 미쳤다. 여성집단의 경우 '신뢰', '상호작용성'이 긍정적 감정에 각각($p < .001$, $p < .01$) 유의한 영향을 미쳤으며, '신뢰', '고객서비스'가 부정적 감정에 각각($p < .01$, $p < .01$) 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 '제품'은 환기($p < .001$)에 영향을 미쳤다. 남성의 경우는 구매 그 당시에 얼마나 주의를 끌고, 얼마나 편리한가에 중점을 두고 그러한 것들이 감정적 반응에 영향을 미치는 반면, 여성의 경우는 구매 그 당시의 편리함 보다 구매후 얼마나 쇼핑몰이 소비자를 위해 노력하느냐가 여성의 감정적 반응에 영향을 미치는 것으로 보인다. 이는 남성적 사고가 효용이나 결과를 지향하는 데 반해 여성적 사고는 과정이나 계속적 관계(relationship)를 지향한다는 연구결과(박광숙, 1999)를 지지하는 것이라 할 수 있다. 이것은 남성보다 여성의 경우 좋은 관계를 맺고 나면, 그 후에도 계속해서 친분을 맺은 쇼핑몰에서 소비하려는 경향을 갖고 있다는 것이다. 이것은 인터넷 쇼핑몰 관리자들에게 남성고객과 여성고객의 경우 이들을 관리하는데 있어 어떠한 점에 주안점을 두어야 하는지에 대한 전략적 시사점을 제시하는 것이라 할 수 있는데, 특히 여성고객의 경우 신뢰성과 고객서비스가 부정적 감정에 영향을 미치며, 그리고 제품이 환기에 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 여성의 경우는 제품을 구매한 후에도 지속적인 관리를 통해 단순히 제품을 판매하는 장소가 아니라 계속적으로 정보를 제공하고 또한 필요한 정보를 제공받고, 그리고 제품사용중에도 이와 관련된 각종 서비스를 지속적으로 제공받을 수 있는 장소임을 상기시킬 필요성이 있다. 또한 제품이 환기에 영향을 미치므로 제품제시시 환기를 더 많이 유발할 수 있는 디자인, 색상, 동영상 제시 등의 다양한 방법을 사용하여 이들이 쇼핑몰에 더 집중할 수 있도록 할 수 있는 전략적 방안이 필요하리라 여겨진다.

셋째, 성별과 감정 및 쇼핑행동 관련변인과의 관계에 관한 실증분석 결과 남성집단의 경우 긍정적 감정이 쇼핑만족($p < .001$), 재방문의도($p < .001$), 쇼핑시간($p < .001$)에 유의한 영향을 미쳤다. 여성의 경우 긍정적 감정과 부정적 감정이 쇼핑만족($p < .001$, $p < .01$)과 재방문의도($p < .001$, $p < .01$)에 유의한 영향을 미쳤으며, 환기가 쇼핑시간

($p < .05$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남성집단중 구매자의 경우 긍정적 감정이 쇼핑만족($p < .001$), 재방문의도($p < .001$), 쇼핑시간($p < .001$)에 유의한 영향을 미쳤으나 쇼핑금액에는 어떠한 감정도 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 남성이 여성보다 타당성 있고 합리적이기 때문에(이진호, 2000), 쇼핑동안 감정을 경험하긴 하지만 실제의 구매에 있어서는 감정에 덜 치우치는 것으로 보인다. 비구매자의 경우 쇼핑만족에는 환기($p < .001$)가, 재방문의도에는 부정적 감정($p < .001$)이 그리고 쇼핑시간에는 긍정적 감정($p < .01$)이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 여성집단 중 구매자의 경우 긍정적 감정은 쇼핑만족($p < .001$), 재방문의도($p < .001$), 쇼핑금액($p < .001$)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부정적 감정은 쇼핑만족($p < .01$), 재방문의도($p < .01$), 쇼핑금액($p < .01$)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환기는 쇼핑시간($p < .01$)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비구매자의 경우 긍정적 감정은 쇼핑만족($p < .001$), 재방문의도($p < .001$)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부정적 감정은 재방문의도($p < .001$), 쇼핑시간($p < .001$)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환기는 쇼핑시간($p < .01$)에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 알 수 있지만 남성보다 여성의 경우가 감정이 실질적 구매에 더 많은 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물 관리자는 남성의 경우 합리적 정보제시, 정확한 제품제시 등이 필요하며, 여성의 경우 감성적 측면에 소구할 수 있는 감성마케팅의 실시를 통해 이들의 구매를 유도할 필요성을 제시하고 있다.

본 연구를 통해 인터넷 쇼핑물 소비자들은 쇼핑시 성별에 따라 쇼핑물에서 여러 다른 유형의 감정을 경험하며, 쇼핑물 특징 요인에 대해서도 상이한 감정을 느끼게 되고, 이러한 감정적 반응은 쇼핑행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 성별에 따라 쇼핑물에서 경험하게 되는 감정적 반응이 달라지므로 인터넷 쇼핑물 관리에 있어 성별에 따라 상이한 전략으로 접근해야 함을 의미한다.

본 연구는 인터넷 쇼핑 구매시점에서 모든 소비자를 대상으로 한 인지적 측면만을 강조한 기존의 연구와 달리 인터넷 쇼핑에서 소비자가 경험하는 감정적 측면에 초점을 두고 성별에 따라 감정이 쇼핑행동에 미치는 영향을 비교 분석하였다는 점에서는 의의가 있으나, 자료의 수집에 있어 다양한 연령대 및 직업을 포함시키지 못했다는 점이다. 주로 표본이 20대의 대학생과 사무직에 편중되어 있어 본 연구의 결과를 모든 사람들에게 일반화하는데 그 한계점이 있으리라 여겨진다. 또한 본 연구가 감정과 관련되었기 때문에 인터넷 쇼핑이 종료되고 난 다음 바로 설문작성이 이루어져야 하는데 쇼핑이 이루어지고 난 후 어느정도의 시간이 경과후 설문문항이 측정되었다는 점에서 그 한계점이 있다할 수 있다.

앞으로의 연구방향은 인터넷 쇼핑시 경험하는 감정을 쇼핑물 분위기 혹은 자기내부에서 유발된 것과 인지적 평가과정에서 유발된 것으로 세분화시켜 이들간의 상호관련

성, 그리고 이들이 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 추가적 연구가 필요하리라 여겨진다.

참고문헌

- 곽원일(1999), "소비자 감정 반응의 유형과 측정", 한국마케팅 과학회 추계학술대회 논문발표집, pp. 81-93
- 김문성(1997), "New Media를 통한 Home shopping에 관한 연구", 서울대 석사학위논문
- 김선숙과 이은영(1999), "인터넷 의류상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구", 유통연구 제4권 제2호, pp. 75-91.
- 김진원(1999), "쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매 행동에 미치는 영향 -의류점포내 감정을 중심으로-", 이화여자대학교, 박사학위논문
- 김태련(1992), 성의 심리학, 이화여자대학교 출판부.
- 김태하(1997), "PC통신 서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구", 서울대 석사학위 논문
- 박광숙(1999), "페미니즘 관점에서 바라본 전자상거래의 마케팅 커뮤니케이션", 중앙대학교 석사학위 논문
- 송창석과 신종철(1999), "인터넷의 상호작용성 제고방안에 관한 연구", 마케팅연구 제14권 제3호(September), pp. 69-95.
- 이의성(1999), "퍼지 결정 방법을 이용한 감정 기반의 적응형 에이전트 모델", 서강대학교 석사학위논문
- 이진호(2000), "감성소구 광고의 성별효과", 중앙대학교 석사학위논문
- 유창조(1999), "소비자의 감정적 반응에 관한 연구 : 유형별 분석과 차원별 분석의 비교", 광고학연구, vol. 10. pp. 155-182.
- 서문식, 김상희, 서용한(2000), "인터넷 쇼핑상황에서의 소비자 감정에 관한 질적 연구", Working Paper.
- Baggozzi, Richard P. and Paul R. Warshaw(1990), "Trying to Consume," *Journal of Consumer Research*, 17(September), pp. 127-140.
- Batra, R., & D. M. Stayman(1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17(September), pp. 203-214.
- Bloch, P. H., D. L. Sherrell, & N. M. Ridgway(1986), "Consumer Search : An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, 13(June), pp. 119-126.
- Bradurn, N. M.(1969), "The Structure of Psychological Well-Being", Chicago:

Aldine.

- Dawson, S., P. H. Bloch, & N. M. Ridgway(1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes", *Journal of Retailing*, 66(Winter), pp. 408-427.
- Donovan, R. J., & J. R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere : An Enviromental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(Spring), pp. 34-57.
- Eroglu, S. A. & K. A. Machleit(1993), "Atnospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smell," *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 22-34.
- Gardner, Mery P.(1985), "Mood States and Consumer Behavior : A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12(December), pp.281-300.
- Havlena, W. J., and M. B. Holbrook(1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 394-404.
- Hirshman, Elizabeth, Barnett Greenberg, and Dan Robertson(1978), "The Inter-Market Reliability of Retail Image Research : An Empirical Examination", *Journal of Retailing*, 54(Spring), pp. 3-12.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Enviroments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60(July), pp.50-68.
- Holbrook, M. B., & E. C. Hirsman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(September), pp. 132-140.
- Holbrook, M, B.,(1986), "Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetics Responses to Design Features". *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 337-347.
- Holbrook, M. B.,(1987), "What is Consumer Research?", *Journal of Consumer Research*, 14(June), pp. 128-132.
- Isen, Alice(1989), "Some Ways in Which Affect Influences Cognitive Responses : Implications for Advertising and consumer Behavior", in Patraica Cafferata and Alice Tybout, eds., *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington Books, pp. 91-118.
- James, D. L., R. M. Durand, & R. A. Dreves(1976), "The Use of a Multi-Attribute Model in a Store Image Study", *Journal of Retailing*, 52(Summer), pp. 23-32.
- Javenpaa, Srikka L. and Peter A. Todd(1997), "Is There a Future for Retailing on

- the Internet?", *In Electronic Marketing and Consumer*, R. A. Peterson, ed., Thousand Oaks, CA : Sage, pp.139-154.
- Louviere, J. J., & R. D. Johnson(1990), "Reliability and Validity of the Brand-Anchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Images", *Journal of Retailing*, 66(4), pp. 359-382.
- Mano, H. and R. L. Oliver(1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20., pp. 451-466.
- Mehrabian, A. and J. A. Russell(1974), "An Approach to Environmental Psychology", Cambridge, MA : MIT press.
- Mehrabian, A.(1980), "Basic Dimensions for a General Psychological Theory", Cambridge, MA: Oelgeschlager, Gunn and Hain.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B.(1991), "Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgement", *Journal of Marketing Research*, 28, pp.84-96.
- Moore, Gary T.(1979), "Knowing about Environmental Knowing", *Environment and Behavior*, 11, 1, pp. 33-70.
- Novak, T. P. Hoffman, D. L. & Yung, Y. F.(1998), "Measuring the Flow Construct on Online Environments: A Structural Modeling Approach", [Http: //ecommerce.vanderbilt.edu/papers/flow.construct/measuring_flow_construct.html](http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers/flow.construct/measuring_flow_construct.html).
- Oliver, R. L.(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 418-430.
- Rapoport, Amos(1982), "The Meaning of the Built Environment", Beverly Hills, CA. : Sage Publications.
- Ridgway, N. M., P. H. Bloch, and J. E. Nelson(1994), "A Neglected "p" : The Importance of Place in Consumer Response", Workig Paper
- Richins, M. L.(1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, 24(september), pp. 127-146.
- Russell, James A. and Lawrence M. Ward(1982), "Environmental Psychology", in *Annual Review of Psychology*, 33, Palo Alto, CA : *Annual Reviews, Inc.*, pp. 651-688.
- Schiffman, Leon, Joseph Dash, and William Dillon(1977), "The contribution of Store Image Characteristics to Store-Type Choice", *Journal of Retailing*, 53(Summer), pp. 3-14.
- Shimp, Terence A., & Aican Kavas(1984), "The Theory of Reasoned Action

- Applied to Coupon Usage", *Journal of Consumer Research*, 11(December), pp. 795-809.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. and Michael Wedel(1991), "Segmenting Retail Markets on Store Image Using Consumer-Based Methodology", *Journal of Marketing*, 67(Fall), pp. 300-320.
- Swinyard, W, R.(1977), "Market Segmentation in Retail Service Industries : A Multiattribute Approach", *Journal of Marketing*, 53(Spring), pp. 27-34.
- Swinyard, W, R.(1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intention", *Journal of Consumer Research*, 20(September), pp. 271-280.
- Weinterg, P., & W. Bottwald(1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions," *Journal of Business Research*, 10, pp. 43-57.
- Westbrook, Robert. A.(1980), "Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research*, 7(June), pp. 49-54.
- Westbrook, Robert. A., and William C. Black(1985), "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, 61(Spring), pp. 80-103.
- Yoo, Changjo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis(1995), "The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes", *Journal of Business Research*.
- Zimmer, Mary R. and Linda L. Golden(1988), "Impressions of Retail Stores : A Content Analysis of Consumer Images", *Journal of Marketing*, 64(Fall), pp. 265-298.

〈Abstract〉

The Effect of Consumer's Emotion Experienced during Internet Shopping According to Gender

Suh, Mun Shik* · Kim Sang Hee**

Prior researchs on Internet shopping have focused on cognitive, technological factors, but this research is focused on emotions experienced during internet shopping.

Examines emotion types experienced during internet shopping and shopping mall characteristics influencing emotional response and effect of emotions on internet shopping behavior, specifically focusing on gender difference

The data, collected from a sample of 131 internet shoppers, indicate that emotion types experienced during internet shopping and shopping mall characteristics influencing emotional response and emotional response influencing internet shopping behavior are difference between female and male.

Theses results provide insights on internet shopping mall management according to gender

* Associate Professor, Pusan University

** Doctoral Student, Pusan University