

인터넷 쇼핑동기에 따른 인터넷 쇼핑물 특성과 고객감정 및 행동과의 관계

김상희* · 김경애** · 박만석*** · 양지훈****

<요 약>

인터넷 쇼핑과 관련된 기존의 연구들이 주로 인지적, 기술적 요인들에 초점을 두었다면 본 연구에서는 이러한 인지적 요인 외에 인터넷 쇼핑에서 경험하는 감정적 요인에 초점을 두고 있다. 특히 본 연구는 쇼핑동기에 따른 감정적 반응의 차이와 감정적 반응에 영향을 미치는 쇼핑물 특성요인의 차이, 그리고 행동에 영향 미치는 감정적 반응에 있어 차이를 살펴보고자 한다. 이를 통해 인터넷 쇼핑물 관리에 있어서의 세부적 마케팅 전략의 필요성을 제시하고자 한다.

연구결과 쇼핑동기에 따라 경험하는 감정적 반응에 차이를 보였다. '환기'는 오락동기일 경우, '부정적 감정'은 구매동기일 경우, '통제감'은 정보동기일 경우 더 많이 경험하는 것으로 밝혀졌다. 감정적 반응에 영향을 미치는 쇼핑물 특성요인과 그리고 고객 행동에 영향 미치는 감정적 반응의 차이를 쇼핑동기별로 살펴본 결과, 구매동기일 경우 주로 쇼핑물의 '신뢰성', '고객서비스', '시간', '제품'요인이 감정적 반응을 유발시키며, 정보동기일 경우 '컨텐츠', '제품', '보안 및 결제', '상호작용성'이 감정적 반응을 유발시키는 것으로 나타났고 오락동기일 경우 '컨텐츠'와 '상호작용성'이 감정적 반응을 유발시키는 요인으로 나타났다. 그리고 구매동기는 '부정적 감정'과 '긍정적 감정'이 고객 행동에 영향을 미치며, 정보동기는 '통제감'이, 오락동기는 다른 동기들과 비교시 좀 더 다양한 감정들이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중 특히 '환기'가 고객 행동에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 결과는 인터넷 쇼핑시 고객 쇼핑동기에 따라 상이한 유형의 감정을 경험하며, 이러한 감정이 고객 행동에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 규명하고 있다. 이는 쇼핑물 관리자들로 하여금 인터넷 쇼핑물을 단순히 제품을 판매하는 곳이라는 생각에서 벗어나 고객의 기분을 전환하고 즐거움을 추구할 수 있는 공간이 되도록 쇼핑물 환경을 적절히 관리해야 한다는 전략적 시사점을 제공하고 있다.

핵심주제어 : 인터넷 쇼핑동기, 감정, 쇼핑물 특징, 고객행동

논문접수일: 2011년 1월 3일 수정일: 2011년 1월 27일 게재확정일: 2011년 1월 28일

* 전남대학교 경영대학 경영학부 조교수(BK21@비즈컨버전스 사업단)

** 전남대학교 일반대학원 경영학과 박사과정(BK21@비즈컨버전스 사업단)

*** 전남대학교 경영대학 경영학부 교수

**** 전남대학교 일반대학원 경영학과 석사과정(BK21@비즈컨버전스 사업단)

I. 서 론

정보통신기술의 발달은 인터넷을 우리 생활 속에 자리 잡게 했으며 인터넷 사용자의 수를 급증시키고 있다. 인터넷 이용자 증가와 인터넷 활용범위의 확산은 인터넷을 통한 쇼핑활동을 일상화시키고 있으며, 기업으로 하여금 인터넷을 통해 다양한 마케팅 활동의 전개를 증가시키고 있다. 따라서 학계에 있어서도 인터넷 쇼핑관련 연구가 활발히 이루어져 왔으며, 이러한 연구들은 주로 인터넷 쇼핑몰의 활성화를 위한 인터넷 쇼핑몰의 성공요인, 소비자가 인터넷 쇼핑을 이용하도록 하는 구매결정 속성의 측면에서 연구되었다. 그러나 선행 연구들은 인터넷 쇼핑객들의 근본적 욕구에 대한 이해가 부족하며 이로 인해 연구자들마다 각기 다른 결과들을 제시하고 있다. 즉 소비자가 인터넷 쇼핑을 하고자 하는 근본적인 행동의 바탕과 욕구를 나타내는 동기적인 면에서의 세부적이고 구체적인 연구가 미흡한 실정이다. 동기라는 것은 사람으로 하여금 행동을 취하도록 만들기에 충분할 정도로 강한 욕구를 의미한다(Bernard and Steiner 1964). 이러한 욕구는 모든 인간행동의 바탕과 근본이 되며 외적 또는 내적 자극을 받아 활성화되면 동기가 된다. 따라서 인터넷 쇼핑의 행동이면에는 그러한 행동을 표출하게 하는 내재된 동기 요인이 존재하게 된다. 그러나 지금까지 인터넷 쇼핑관련 연구들은 이러한 동기에 대해 고객관점에서의 체계적 규명, 특히 쇼핑동기에 따른 경험감정, 그리고 이것이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 연구는 미흡한 실정이다. Korgaonkar and Wolin(1999)의 경우 인터넷 이용동기를 현실탈피 동기, 커뮤니케이션 동기, 상호작용적 동기, 정보추구 동기, 쇼핑동기로 구분하고 있으나 이것은 인터넷 그 자체를 이용하는 동기가 아닌 인터넷 쇼핑동기를 구체적 살펴보았다고 보기는 힘들다. Hoffman and Novak(1996)은 인터넷 쇼핑동기를 구분한 대표적인 연구이며 이들은 인터넷 쇼핑동기를 목적지향적 쇼핑동기와 쾌락지향적 쇼핑동기로 구분하고 인터넷 쇼핑의 동기가 단순히 제품을 구매하는 것에서 벗어나 즐거움을 추구하는 공간임을 제시하였다. 이러한 Hoffman and Novak(1996)의 구분은 인터넷 쇼핑 연구자들에게 많은 영향을 미쳤으며 이로 인해 인터넷 쇼핑동기는 주로 이 두 가지 요소로 제시되어 왔다. 그러나 이러한 두 가지 쇼핑동기는 물리적 공간에서의 쇼핑에서도 제시되어 왔던 쇼핑동기이며 따라서 인터넷 쇼핑고객을 통한 진정한 인터넷 쇼핑동기인가에 대해서는 의문을 제기할 수 있다. 또한 이들 연구들은 감정적 반응과 행동과의 연계 없이 단순히 인터넷 쇼핑동기 혹은 이용동기

만을 구분하고 있다. 고객의 감정적 반응에 관한 연구는 기존의 인터넷 쇼핑관련 연구에서는 소홀히 다루어진 부분이다. 고객은 인터넷 쇼핑물의 다양한 특성들에 의해 여러 유형의 감정을 경험하게 되며, 이러한 감정적 경험은 고객의 구매의도를 구매행동으로 전환하거나 구매를 연기하게 하는 요인으로 작용할 가능성이 있다. 다시 말해 쇼핑동안 경험하는 즐거움과 불쾌감 등의 감정이 소비자의 쇼핑행동에 영향을 미치는 결정요인으로 작용할 수 있게 된다. 그러나 인터넷 쇼핑과 관련된 연구들은 주로 소비자들의 합리적 의사결정 과정을 거쳐 이루어지는 제품선택 행동에 초점을 두어 왔으며, 쇼핑상황에서 경험하는 감정이 고객행동에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 특히 감정의 경험정도는 소비자의 쇼핑동기에 따라 차이가 있을 것으로 보이는데 이것은 쇼핑동기에 따라 쇼핑동안 점포내 자극에 반응하는 정도에 차이가 있을 것이기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 심층면접을 통해 인터넷 쇼핑고객의 관점에서 인터넷 쇼핑동기를 파악하고자 하며 쇼핑동기에 따른 경험감정 및 행동의 차이를 규명해보고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 쇼핑동기에 따라 인터넷 쇼핑물에서 경험하는 감정적 반응에 차이가 있는가를 실증적으로 검증해 보고자 한다. 이것은 어떠한 쇼핑동기를 가지고 있는가에 따라 경험하는 감정 및 정도가 달라질 수 있다는 것으로 이러한 감정적 반응의 차이를 쇼핑동기별로 나누어 검증하고자 한다. 둘째, 쇼핑동기에 따라 인터넷 쇼핑물 특성과 감정적 반응과의 관계를 검증해 보고자 한다. 이는 쇼핑동기에 따라 인터넷 쇼핑에서 경험하는 감정유형에 어떠한 인터넷 쇼핑물 특성이 영향을 미치는가를 실증적으로 규명해 보고자 하는 것으로, 이것을 통해 인터넷 쇼핑에서 경험하는 감정의 발생원인을 쇼핑동기별로 규명할 수 있으리라 여겨진다. 셋째, 감정적 반응과 고객행동(재방문의도, 체류의도)과의 관계를 쇼핑동기별로 살펴보고자 한다. 이는 소비자 행동의 경험적 측면과 같은 관점으로 쇼핑객들이 매장에 대해 가지는 만족이나 충성심 또는 매장의 선택 등이 쇼핑객들이 경험하는 감정에 의해서도 영향을 받을 것이기 때문이다. 특히 쇼핑동기별로 어떠한 감정이 어느 정도 고객행동에 영향을 미치는가 하는 것이 규명된다면 이 또한 인터넷 소비자의 감정적 반응의 관리를 통해 고객행동에 영향을 미칠 수 있다는 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑몰 특성에 관한 연구

기존의 물리적 매장에 관한 선행연구들은 매장특성에 관한 다양한 요인들을 밝혀 왔다. 이러한 선행연구들을 종합하여 보면 매장의 특성은 대체로 6가지로 요약할 수 있는데, 제품구색, 가치, 서비스, 위치, 시설 및 분위기 등 6가지 요인들이다(Hirshman, Greenberg, and Robertson 1978; James, Durand, and Dreves 1976; Louviere and Johnson 1990; Schiffman, Dash, and Dillon 1977; Steenkamp and Wedel 1991; Swinyard 1977; Zimmer and Golden 1988). Yoo, Park, and MacInnis(1998)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 특성에 관한 선행연구들에서 밝히고 있는 요인은 대체로 제품구색, 가치, 서비스, 위치, 시설 등으로 요약될 수 있다.

기존의 인터넷 쇼핑몰 특성과 관련된 연구들을 살펴보면, 김태하(1997)의 경우 인터넷 쇼핑몰의 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. GVU(Georgia Institute of Graphics, Visualization and Usability Center)의 조사에 따르면 인터넷 쇼핑몰 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 1998).

그러나 인터넷 쇼핑몰 특성 요인들과 관련된 연구들을 살펴보면, 그 항목이

나 요인들이 연구에 따라 다르며 물리적 매장에서 특성 요인처럼 하나의 확립된 요인항목이 없는 실정이다. 이러한 것은 연구자들이 각자의 연구 목적에 맞게 인터넷 쇼핑물의 특성 요인들을 사용하였거나, 기존의 물리적 매장에서 사용하던 항목들을 그대로 사용하였기 때문인 것으로 여겨진다. 또한 가장 중요한 원인은 소비자들이 실제 언급하는 쇼핑물 특성에 관한 심도 있는 연구의 부족으로 여겨진다. 이처럼 쇼핑물 특성에 관한 선행 연구의 문제점을 보완하기 위해 서문식과 김상희(2002)의 연구에서 실제 소비자들과의 인터뷰를 통해 소비자 입장에서 다양한 쇼핑물 특성 요인들을 추출하였으며, 이를 기존 인터넷 쇼핑물 특성 요인들과의 비교하여 제시하고 있다. 그들은 기존의 연구들과 유사한 요인 및 항목과 차별적인 요인 및 항목들을 제시하면서, 콘텐츠 요인과 상호작용성 요인에 있어 전시된 제품의 생동감, ID와 비밀번호의 로그인, 쇼핑물에서 상품으로의 이동, 메뉴구성, 그리고 잘 형성된 쇼핑물 커뮤니티, 게시판 존재, 적극적 불만확인 항목들, 그리고 고객센터 요인에서 우수한 전화응답서비스나 자동이체후 이체에서 확인까지의 시간, 상품주문에서 결제까지의 시간, 주문에서 배송까지의 시간 등의 시간적 측면과 관련된 항목 등은 기존의 연구에서와는 차별적인 항목으로 언급하고 있다. 이들은 이러한 항목들이 연구자의 관점이나 관리자의 관점이 아닌 소비자의 관점으로 바라보았을 때 도출될 수 있는 인터넷 쇼핑물 특징 항목이라 제시하고 있다. 유사한 항목들은 고객센터 요인에 속한 반품과 교환, 신뢰성 요인에 속한 배달, 쇼핑물 명성, 상호작용성 요인에 속한 다양한 정보, 제품요인에 속한 제품구색, 보안 및 결제 요인에 속한 항목 등이라 할 수 있다. 이러한 유사한 항목들 또한 소비자 관점에서 보았을 때 중요시되는 인터넷 쇼핑물 특성 항목이라는 점을 다시 한 번 더 확인했다는 점에서 이들의 연구에서 추출한 쇼핑물 특성 항목들은 기존의 연구와 비교시 그 차별성이 있다고 할 수 있다.

또한 이들은 물리적 매장 특성 요인과 인터넷 쇼핑물 특성 요인을 비교하여 정리했는데, 인터넷 쇼핑물 특성과 물리적 매장 특성 요인 중 유사한 쇼핑물 특성은 신뢰성과 가치, 고객센터, 제품이며 인터넷 쇼핑물 특성으로만 볼 수 있는 것은 콘텐츠, 보안 및 결제, 상호작용성 요인이고, 물리적 매장 특성으로만 볼 수 있는 것은 시설, 입지, 분위기이다. 즉, 인터넷 쇼핑물은 직접 방문하는 것이 아니므로 직접 방문하는 듯한 생동감 및 빠르고 용이한 이동이 중요하고, 특히 카드결제가 일반적이므로 관련정보의 유출에 따른 보안문제와 결제수단을 다양하게 제시하는 것이 중요하다. 그리고 인터넷 쇼핑의 중요한 특성 중의 하나가 상호작용성이기 때문에, 쇼핑물과의 쌍방향적인 교류가 얼마나 활발

히 이루어졌는가 하는 것도 중요한 특성 요인인 것으로 제시하고 있다. 반면 물리적 쇼핑은 매장에 직접 방문하여 이루어지는 것이므로 물리적 매장 특성의 경우 매장의 휴식공간, 여가활용 공간, 레저공간, 점포배치 등이 중요하며, 또한 편리하고 용이하게 매장을 방문할 수 있도록 하는 교통이용편이나, 매장의 위치 등과 매장내의 향기, 조명 등 오감으로 느낄 수 있는 요소 또한 상당히 중요한 특성요인이라 언급하고 있다.

2. 감정

2.1 감정에 관한 선행연구

전통적인 소비자 행동 연구들은 ‘이성적이고 합리적인 소비자’에 초점을 맞추어 소비자의 인지적인 행동을 규명하려 노력해 왔다(Hirshman and Holbrook 1982). 그러나 소비자는 지적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라 소비자가 느끼는 감정에 대한 연구가 증가하고 있다. 이에 따라 쇼핑에 관한 연구에서도 쇼핑의 경험적인 측면(experiential aspects of consumer behavior)에 대한 연구의 필요성이 강조되어 왔다(Holbrook 1987; Holbrook and Hirshman 1982). 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.

많은 감정관련 연구에서 볼 수 있듯이 감정은 제품이나 매장에 대한 선호에 영향을 미치며(Westbrook 1980), 선호도(preference)와 선택(choice)은 일시적인 감정 상태와 매우 밀접한 관련이 있다(Donovan and Rossiter 1982; Weinberg and Gottwald 1982). 또한 쇼핑의 경험적이고 감정적인 측면과 관련하여 쇼핑시 경험하는 감정의 차원에 관한 연구(유창조와 김상희 1994; Machleit and Eroglu 2000), 소비자에게 재미나 즐거움 같은 긍정적 감정을 유발시키는 소비자 또는 쇼핑환경요인에 대한 연구(Jones 1999)와 그렇게 유발된 감정이 구매 행동, 쇼핑가치 만족과 어떻게 연관되는가에 관한 연구(김상희와 유창조 1994; 소귀숙 1998; 정명선과 김재숙 1999; Babin and Attaway 2000; Donovan et al. 1994; Spies et al. 1997; Wakefield and Bake 1998)등 다양한 연구들이 이루어져 왔다. 또한 소비자의 정보탐색에 관한 확장된 틀(extend framework)에 관한 Bloch과 그의 동료 학자들(Bloch, Sherrell, and Ridgway 1986)의 연구에서 소

비자가 정보를 탐색하는 동기로 단순히 최선의 구매결정을 위한 것뿐만이 아니라 흥미와 즐거움(fun and pleasure)을 얻기 위한 것임을 검증한 바 있다. 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, and MacInnis(1998)는 매장의 환경적인 특징들은 매장에 대한 태도와 재방문의사에 직접적으로 영향을 미치기도 하고 매장내 감정을 통하여 영향을 미치고 있음을 설문조사를 통하여 검증한 바 있다. Batra and Stayman(1990)은 긍정적 감정이 브랜드에 대한 태도에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하고 있는데 이러한 것은 감정이 태도형성에 있어 중요한 역할을 한다는 것을 암시하고 있다.

결국 소비자가 특정매장 방문시 경험하게 되는 감정 또는 매장내의 분위기로 인해 생기는 감정 등이 특정매장에서의 소비정도, 매장내의 지체시간, 그리고 재방문의도, 태도 등에 영향을 미치게 된다는 것으로 감정이 쇼핑객들의 다양한 행동관련변인에 상당한 영향을 미침을 알 수 있다.

2.2 인터넷상에서의 감정적 반응

인터넷상에서 경험하는 감정에 관한 연구들은 물리적 공간에서의 감정에 관한 연구와 비교시 부족한 실정이다. 오늘날에 있어서는 물리적 공간에서 뿐만이 아니라 인터넷 활용이 점차 증가하고 있는 추세이며 따라서 소비자가 경험하는 감정을 물리적 공간에 국한시켜 연구하는 것은 감정 연구의 범위를 좁혀 놓는 것이라 할 수 있다. 또한 물리적 공간과 인터넷은 다른 상황이므로 물리적 공간에서의 감정을 인터넷 상황에 적용시켜 이용하기에는 무리가 있으며, 감정유형과 감정 발생원인에 있어서도 이 두 상황은 차이가 있을 것으로 보인다. 따라서 인터넷상에서 경험하는 감정유형과 그 원인의 파악은 감정 연구 영역에 있어 오늘날 추가되어야 할 부분이라 여겨진다.

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 쇼핑사이트의 다양한 재미 제공, 볼

거리제공 등으로 규정하고 있다. 또한 Hoffman and Novak(1996)은 ‘Flow’라는 개념을 사용하면서 플로우를 “소비자가 컴퓨터 매개환경과 상호작용하는 과정에서 숙련도(skill)와 도전감(challenge)의 균형을 유지하면서 성취해 가는 긍정적 경험 과정”이라고 정의하고 있다. 여기서 숙련도(Skill)란 소비자가 클릭할 수 있는 능력이고, 도전감(challenge)이란 소비자를 웹을 탐색하고자 하는 어떤 욕구, 감흥, 호기심, 감각적 흥분 등의 감정을 내재한다고 했다. 그리고 Novak, Hoffman, and Yung(1998)은 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.

인터넷이라는 특정 상황에서 경험하는 감정유형과 원인들에 관한 연구는 서문식과 김상희(2002)에 의해 실시된 바 있는데, 이들은 인터넷 쇼핑상황에서 소비자들이 경험할 수 있는 감정유형의 구체적인 종류들을 밝히고 있고, 인터넷 쇼핑물의 다양한 특징들이 다양한 소비자 감정을 유발시키고 이러한 감정이 쇼핑물 태도와 재방문의도에 영향을 미침을 실증적으로 검증하고 있다. 따라서 이들 연구들을 통해 인터넷상에서도 다양한 원인으로 다양한 감정을 경험한다는 것을 알 수 있다.

3. 인터넷 쇼핑 동기

3.1 쇼핑동기에 관한 선행연구

쇼핑동기에 대한 이해는 소비자의 구매행동을 이해하고 예측하는데 중요한 역할을 하게 된다. 최근 일반 소비 행위에 있어서 소비 활동의 목적이 구매를 통하여 기능적이고 효율적인 가치를 얻는 것뿐만 아니라 소비경험을 만족시키는 것도 포함된다는 점이 부각되고 있다(Hirshman and Holbrook 1982; Holbrook and Hirshman 1982). 같은 관점에서 여러 학자들은 쇼핑동기의 두 가지 차원에 관하여 언급하고 있다. Bellenger and Korgaonkar(1980)는 쇼핑동기로 레크리에이션 동기와 경제적 동기를 들었다. Westbrook and Black(1985)은 쇼핑 동기를 제품과 관련된 동기, 경험과 관련된 동기, 그리고 두 가지 동기가 혼재된 형태의 세 가지 동기로 구분하고 있다. 제품과 관련된 동기란 구매의 필요에 의해 또는 제품 정보를 얻기 위한 바람에 의해 유발되는 동기이고,

경험적 동기란 즐거운 여가선용적인 경험을 얻고자 하는 동기이며, 제품지향적인 것과 경험적인 것이 혼재된 동기란 즐거운 여가선용적인 경험을 위한 동기와 구매 욕구를 만족시키려는 동기가 혼재된 것이라 정의하였다. 또한 소비자들의 쇼핑동기에 관해 Tauber(1972)는 쇼핑이 제품의 구매뿐만이 아니라 다양한 심리적 요구에 의해 유발될 수 있음을 제시하였고, 쇼핑동기를 크게 개인적인 동기(personal motives)와 사회적 동기(social motives)로 구분하였다. 개인적 동기는 역할 수행, 기분전환의 추구, 욕구불만의 해소, 신체적 활동, 감각적 자극을 즐기는 것이고 사회적 동기는 동호인과의 대화, 지위와 권위의 추구, 가격협정의 즐거움을 들고 있다. 이는 소비자는 단순히 제품을 구매하기 위해서만이 아니라 개인적인 감정적 동기와 사회적 동기를 가지고 쇼핑할 수 있다는 것을 보여주고 있다. Westbrook and Black(1985)은 Tauber의 동기이론을 기반으로 경제적 쇼핑동기와 여가선용적 쇼핑동기로 분류했다. 경제적 쇼핑동기는 쇼핑활동을 통해 구입한 제품으로부터 얻을 수 있는 효용이나 즐거움에 대한 기대와 관련된 동기를 말한다. 즉, 원하는 제품을 획득하기 위한 수단적 측면으로 소비자는 제품을 구입하고 쇼핑하면서 만족을 얻게 된다. 반면, 점포를 방문하고 제품들을 구경하는 것은 단순히 경제적이고 합리적인 소비자욕구로는 설명이 부족하다. 쾌락적 또는 여가선용적 동기인 경험적 동기는 소비자행동의 중요한 전조로 받아들여졌고(Holbrook 1987), 특히 많은 소비자들이 구매를 고려하지 않고 쇼핑 그 자체를 즐길 수도 있다는 것을 주시하였다(Bellenger and Korgoankar 1980; Darden and Reynolds 1971). 따라서 쇼핑동기에는 오락과 기분전환, 여가선용을 위한 동기가 포함되며, 이러한 쇼핑의 쾌락적 가치는 효용가치보다 주관적이고 개인적이며, 유희나 놀이의 차원이며 따라서 제품을 구매하지 않고도 제품을 편익을 즐기며 쇼핑의 쾌락을 즐기면서 만족을 얻는 것이라 할 수 있다(Fischer and Arnold 1990). Dawson, Bloch, and Ridway(1990)는 쇼핑 동기를 다양한 신제품, 독특한 공예, 음식, 적당한 가격을 찾는 것과 같은 제품동기(product motivation)와 다른 사람들과 어울리거나, 혼잡함을 즐기고 환대를 받고, 다양한 것들을 보고 듣는 것과 같은 경험적 동기(experiential motivation)로 구분하고 이들 동기의 강도에 따라 점포선택이나 선호에 영향을 주는 만족도의 차이가 있음을 나타내었다.

결과적으로 위의 여러 연구들을 종합해 볼 때 쇼핑을 하는 동기로 단순히 제품을 구매하는 측면에서 벗어나 개인적 쾌락 측면에서도 이루어지고 있음을 알 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑동기 또한 단순히 컴퓨터라는 매체를 통한 구매만이 전부가 아니라 좀 더 다양한 동기가 있을 것으로 보이며, 특히 자극적이며

쾌락적 경험을 위한 오락적 측면의 동기 또한 있으리라고 여겨진다. Stafford and Stafford(2001)의 연구에서도 인터넷 이용에 있어 중요한 요인으로 새롭고 독특한 것을 추구하는 요인을 들고 있으며, 이는 고객이 단순히 경제적, 실용적 이유만으로 인터넷을 이용한다기 보다는 감각적이며 경험적인 것을 추구하고자 하는 오락추구 동기 또한 있다는 것을 의미한다. 따라서 인터넷 쇼핑을 하는 고객의 내재된 동기에 대해 심층적이고 세부적인 연구가 필요하리라 여겨진다.

3.2 인터넷 쇼핑동기

인터넷 쇼핑동기에 관한 연구는 많지 않으며, 주로 인터넷 이용동기 측면에서의 연구가 몇몇 진행되어져 왔다. Korgaonkar and Wolin(1999)의 경우도 이용충족이론(uses and gratification theory), 즉 매체를 이용하는 수용자 입장에서 매체를 이용함으로써 충족하고자 하는 요인이 무엇인가를 기준으로 5가지 동기 요인을 도출하였다. 첫째, 현실탈피의 동기로 이는 일상현실로부터 도피하기 위해 인터넷을 이용하는 동기이고, 둘째, 인터넷을 대인 커뮤니케이션의 촉진제로서 이용하는 것으로 친구들과 함께 경험과 지식을 공유하고자 하는 동기이다. 셋째, 상호작용적 통제 동기로 방문할 웹사이트와 방문시간을 선택할 수 있고 채팅방에서 상호작용할 상대방을 고를 수 있으며, 상대방에게 전달할 의사도 선택할 수 있기 때문에 이용하는 동기이다. 넷째, 정보추구동기로 인터넷을 통해 정보를 얻고 스스로 교육받기 위한 동기이며, 다섯째, 쇼핑동기로 구매, 가격비교 등의 동기이다. 이두희, 전기홍, 임승희(2001)의 연구에서도 인터넷 이용동기를 쇼핑동기, 오락동기, 습관적동기, 커뮤니케이션동기, 거래동기, 목적지향동기, 탐색정보추구동기로 구분하여 언급하고 있다. 그러나 이것은 앞서 언급하였듯이 인터넷 이용동기에 대한 구분이지 인터넷 쇼핑동기에 대한 구분은 아니다. Hoffman and Novak(1996)은 인터넷 소비자의 동기를 쾌락지향적동기와 목적지향적동기로 구분하고 있지만 이러한 동기는 물리적 공간에서도 기존에 주로 언급해왔던 동기이며, 또한 이들은 각 동기별로 상세한 내용적 측면에 대해서는 구체적으로 언급하고 있지 않다. 또한 소비자의 내부적 반응 및 행동과의 관련성에 대해서도 언급하지 않고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑객 관점에서 이에 대한 구체적인 구분이 필요하며 이러한 동기의 내용적인 측면에서의 파악이 필요할 것이다.

본 연구는 이를 위해 심층면접의 필요성을 제시하며 소비자들이 실제 언급하는 인터넷 쇼핑동기와 그 내용별에 대해 구체적으로 파악하고자 한다. 우선 면

접을 위해 우선 남녀 회사원 및 대학생 6명을 대상으로 2시간씩 3회에 걸쳐 이루어졌으며, 면접 내용은 녹음되어 다시 정리, 분석되어졌다. 선정기준은 Spradley(1979)가 제시한 4가지 기준을 채택하였다. 첫째, 정보제공자는 연구주체에 철저히 문화화되어 있어야 한다. 이는 정보제공자가 얼마나 오래 그 문화에 속해 있었는가가 판단기준이 된다. 둘째, 현재 어느 정도 관여되어 있는 상태에 있어야 한다. 정보제공자가 현재 그 문화적 상황에 소속되어 있어야 한다는 것으로 현재 소속되어 있지 않고 과거에 소속된 적이 있던 정보제공자를 면접할 경우 세부적 사항에 대해 잊어버렸거나 과거의 상황을 현재 왜곡시킬 수 있기 때문이다. 셋째, 정보제공자는 면접을 위한 충분한 시간을 낼 수 있어야 한다. 이는 면접이 일회로 그치는 것이 아니기 때문이다. 넷째, 정보제공자는 가급적 비분석적일수록 좋다. 이는 어떤 개념이나 상황을 설명할 때 자신의 분석적 틀을 이용하여 분석하기 보다는 상황자체를 기술적으로 설명하는 정보제공자가 더 바람직하다는 것이다. 이들은 모두 쇼핑이라는 행위에 문화화되어 있고 현재도 자주 쇼핑을 하고 있으며 수차례 면접을 할 충분한 시간 있고 또한 어떤 상황에 대해 분석적 틀을 제시하기 보다는 자신의 쇼핑행위를 설명하는데 즐거움을 느끼고 있었다. 이들이 인터넷 쇼핑을 통해 주로 구매한 제품들은 도서, 음반, 의류 및 패션제품, 화장품, 프린터 잉크, 컴퓨터 주변기기, 게임 CD 등이다.

면접과정에서 원활한 면접을 위해 면접자와 정보제공자간의 친밀한 관계구축(developing rapport)이 매우 중요하며 이는 서로를 이해하는 과정이다. 친밀한 관계구축 단계는 상대방에 대한 비친숙 단계인 불안, 상대방에 대한 신뢰성과 호의성에 대한 탐색, 상호간 신뢰를 형성하는 협력, 정보제공자의 최상의 참여와 협력이 이루어지는 참여라는 4단계로 이루어진다. 본 연구 또한 이러한 단계를 거쳐 면접자와 정보제공자간 관계를 구축하였으며 이를 통해 연구에 필요한 자료를 획득하였다. 또한 면접분위기를 자유롭게 유지하고자 하였고 일상적인 대화형식으로 면접이 진행되었으며 기초적인 질문부터 이루어졌다. 또한 동일한 장소에서 일련의 면접을 수행하여 심리적 편안함을 유지할 수 있도록 하였다.

그러나 면접을 통해 세부적으로 점검을 하였고 추출한 항목이라 하더라도 그것의 신뢰성과 타당성의 문제는 늘 정성적 연구의 비판가들에 의해 제기되어 왔다. 따라서 Lincoln and Guba(1995), Rafaeli(1989), Sutton and Rafaeli(1988) 같은 학자들은 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 추가적으로 반복적인 현장관찰, 동료와의 토론, 적절한 참고자료 활용, 반복적 확인, 구성원에게 확인하기

등을 실시할 것을 제안하였다. 본 연구는 연구자의 주관적 편견의 개입을 배제하고 면접의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 추가적으로 동료와의 토론, 적절한 참고자료 활용, 반복적 확인, 구성원에게 확인하기를 실시하였다(Lincoln and Guba 1985). 즉 다른 객관적인 입장에 있는 동료들로부터 조언과 평가를 구하여 연구자가 놓칠 수 있는 부분을 보완하였다. 그리고 연구자의 분석과 결론을 정보제공자와 공유하여 연구결과의 신뢰성과 타당성을 확보하고자 하였다. 이러한 과정을 통해 연구자의 주관적인 편견을 최대한 배제하고자 하였다.

면접 결과 인터넷 쇼핑을 하게 되는 동기가 단순히 특정 제품을 구입하는 것 외에도 다양한 동기가 있음을 보여주고 있다. 즉 소비자들은 인터넷 쇼핑을 하게 되는 동기가 특정 제품을 구입하는 것 외에, 자기가 원하는 정보를 획득하고, 그리고 오락적 측면에서 즐거움을 얻기 위해 하는 것으로 밝혀졌다. 이는 쇼핑이라는 개념 속에 구매와 관련된 제품비교행위 및 구매행위 외에도 사전의 정보수집과 새로운 정보수집 같은 정보성의 개념과 기분전환, 무료한 시간 해소 같은 쾌락적 측면 등의 다양한 개념이 포함되어 있음을 또한 제시하고 있다. 이를 체계적으로 분류하면 다음과 같다.

3.3.1 구매동기

이는 인터넷 쇼핑을 통해 보다 편리하고 저렴하게 원하는 시간대에 원하는 제품을 구매하고자 하는 경우와, 물리적 매장에서 면대면으로 구매하기 꺼리는 제품을 구매하고자 하는 경우 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매동기가 자극되게 된다. 물리적 매장에서 제품을 구매할 경우 시간과 비용이 더 많이 소요되며, 또한 매장의 판매시간이 제한되어 있으므로 자신이 원하는 시간대에 구매하기가 어렵기 때문이다. 또한 물리적 매장에서는 주로 판매원과 소비자가 면대면으로 구매가 이루어지는데, 인터넷 쇼핑의 경우 이러한 면대면 구매가 이루어지지 않으므로 판매원과의 성가신 상호작용 없이 소비자가 편한 마음으로 손쉽게 구매가 이루어질 수 있기 때문이다. 이처럼 인터넷 쇼핑몰에서 구매하도록 구매동기를 자극하는 제품은 표준화된 제품, 경험이 있는 제품, 그리고 주기적으로 사용하는 제품이다. 표준화된 제품의 예는 기본 티셔츠, 그리고 음반, 도서, 기본 액세서리와 같은 것으로 어디에서 구입을 하던 제품에 차이가 나지 않는 것을 의미한다. 그리고 경험이 있는 제품은 소비자가 과거 구매한 경험이 있는 제품으로 사용 후 만족을 통해 재구매하는 제품을 의미하며, 주기적으로 사용하는 제품은 소모품 같은 것으로 예를 들어 프린트 잉크가 여기에 해당되는데 사용 후 주기적으로 구매해야 하는 제품이 이에 속한다.

이처럼 소비자들이 제품구매라는 구체적 동기를 가지고 있을 경우 쇼핑행위는 쇼핑물의 디자인이나 색상 등의 주변적인 요소보다 주로 제품이나 가격과 관련된 본질적인 요소에 관심을 가지고 많은 시간을 할애하게 된다.

3.3.2 정보동기

이는 인터넷 쇼핑물을 통해 대량의 정보를 탐색하고자 하는 동기이다. 이러한 정보에는 제품, 가격, 품질과 관련된 정보가 포함되어 있는데, 이런 목적을 가지고 쇼핑을 하는 소비자들은 크게 두 가지로 분류된다. 하나는 제품의 디자인, 기능 등과 관련된 다양한 신정보를 탐색하기 위해 쇼핑하는 소비자이고 다른 하나는 쇼핑물간 비교를 통한 비교정보 탐색을 위해 쇼핑하는 소비자이다. 이를 통해 소비자는 현재 추세를 파악하려 하며, 미래에 구매할 경우를 대비해 가장 최적의 쇼핑물을 탐색하려 한다.

특히 인터넷이란 매체를 이용할 경우 매우 손쉽게 저렴하게 자신이 원하는 다양한 신정보 및 비교정보를 얻을 수 있으며, 물리적 매장에 직접 가서 정보를 탐색해야 할 경우 시간과 비용이 많이 들고 타인의 시선을 의식해야 하므로 이러한 것에서 탈피할 수 있다는 것이 인터넷 쇼핑을 하는 한 가지 동기라 할 수 있다. 그러나 이러한 정보동기가 반드시 인터넷 쇼핑물을 통한 구매로 이어지는 것은 아니다. 정보를 탐색한 후 물리적 매장에서 직접 보고 구매하기도 한다. 따라서 소비자가 인터넷을 통해 정보를 탐색하는 것이 인터넷을 통한 구매로 이어지지 않을 수 있으며, 단지 비교적 손쉽게 대량의 정보탐색이 가능하기 때문이다. 이러한 정보동기를 가지고 있을 경우 소비자는 쇼핑물의 디자인이나 색상 등의 주변적인 요소와 제품이나 가격과 관련된 본질적인 요소 모두에 관심을 가지는 것으로 보인다.

3.3.3 오락동기

이는 기분전환, 무료한 시간 해소하기, 현실에서의 해방감 등의 쾌락성을 추구하기 위해 인터넷 쇼핑을 하는 경우이다. 기분이 우울할 경우 혹은 시간이 남아 무료할 때, 그러나 밖으로 나가 면대면으로 사람들과 부딪히고 싶지는 않을 때 인터넷을 통해 쇼핑을 하면서 기분을 전환시키거나 무료한 시간을 해소하고자 하는 경우이다. 또한 인터넷 쇼핑을 통해 그곳에 몰입함으로써 현실에서의 해방감을 누리하고자 하는 경우이다. 이러한 오락동기는 선행연구에서 언급해온 경험적 동기와 유사한 것으로 즐거운 여가선용적인 경험을 얻고자 쇼핑하

는 동기라 할 수 있다. 이는 인터넷 소비자들이 구매를 고려하지 않고 쇼핑 그 자체를 즐기기 위해 인터넷 쇼핑을 한다는 것을 보여주고 있다. 주로 이러한 경우는 제품에 대한 관여보다는 쇼핑물의 디자인이나 색상, 배치 등에 더욱 관심을 보인다. 위에서 언급한 쇼핑동기를 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 인터넷 쇼핑동기

인터넷 쇼핑동기	내용	목적	주요 관심 대상
구매동기	1) 편리하고 저렴하게 원하는 시간대에 원하는 제품 구매 · 표준화된 제품 · 경험 있는 제품 · 주기적으로 사용하는 제품 2) 면대면으로 구매하기 꺼리는 제품 구매	최적의 제품 구매	본질적인 요소 (제품, 가격, 품질)
정보동기	1) 새로운 정보 · 제품디자인, 기능 등의 새로운 정보 2) 쇼핑물간 비교 정보 · 비교정보 탐색 · 현재추세 파악 · 미래 구매 가능한 제품정보 탐색	다량의 정보탐색	본질적인 요소와 주변적 요소 (제품, 가격, 품질, 쇼핑물 디자인, 색상, 배치)
오락동기	1) 기분전환 2) 무료한 시간해소 3) 현실에서의 해방	쾌락성 추구	주변적인 요소 (쇼핑물 디자인, 색상, 배치)

Ⅲ. 연구가설

1. 쇼핑동기에 따른 감정적 반응 차이

고객이 어떠한 쇼핑동기를 가지고 쇼핑을 하는가에 따라 경험하는 감정적 반응은 달라진다(Babin, Darden, and Griffin 1994). 이는 어떤 동기를 가지는가에 따라 느낌, 사고, 행동이 달라지기 때문이다. 즉 동기는 그 개인의 경험과 반응에 영향을 미치는 매우 중요한 요소이다. Dawson et al.(1990)은 쇼핑동기에 따라 소비자의 만족정도가 달라진다고 제시하면서 소비자가 어떤 쇼핑동기를

가지고 있는가에 따라 그들의 경험 등에서 상당한 차이가 있음을 제시하였다. Costa and McCrae(1988)와 Babin, Darden, and Griffin(1994)의 연구결과, 쾌락 추구동기를 가진 소비자는 쇼핑하는 동안 쾌적감과 환기를 더 많이 경험하는 것으로 나타났다. 그리고 쾌락동기를 가진 소비자가 경제성추구동기를 가진 소비자보다 쇼핑환경을 더 즐거운 것으로 지각하고 더 높은 수준의 감정적 반응을 경험하는 것으로 나타났다. 정명선과 김재숙(1999)의 연구에서 고객의 쇼핑 동기별로 경험하는 감정에의 차이를 실증적으로 규명하고 있다. 이 연구에서 제품구매 동기집단이 제품구경 동기집단에 비해 부정적 감정을 더 많이 경험했으며 이는 제품구매 목적을 달성하기 위해 점포내에 머무른 시간이 상대적으로 길어 피곤함이나 짜증스러움을 더 많이 경험했거나 판매원과의 상호작용 시간이 길어짐에 따라 판매원의 과다 서비스나 압력 등에 기인한 것으로 언급하고 있다. 이와 같은 결과는 쇼핑동기에 따라 고객이 경험하는 감정적 반응이 다르다는 것을 제시하는 것으로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설 1 인터넷 쇼핑몰에서 경험하는 감정적 반응은 쇼핑동기별로 차이가 있을 것이다.

2. 쇼핑동기에 따른 인터넷 쇼핑몰 특성과 감정적 반응 및 고객행동간의 관계

2.1 쇼핑동기에 따른 쇼핑몰 특성과 감정적 반응과의 관계

쇼핑몰 특성에 대한 평가는 개념적으로 서비스의 정도, 매장분위기, 제품구색에 대한 인식 등과 같은 점포의 특성들에 대한 소비자들의 인식을 반영하게 된다. 반면, 감정적 반응은 개념적으로 매장의 외적 요인들에 의하여 소비자들이 감정적으로 반응하게 되는 정도이다. 따라서 쇼핑몰 특성은 자극요인으로써 소비자들의 감정적 반응에 영향을 미치게 된다. Donovan and Rossiter(1982)는 매장의 환경적인 특성들이 매장내 감정에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여준 바 있다. 이외에도 매장내의 다양한 이미지 또는 특성 차원들이 쇼핑을 하는 소비자의 감정적 반응에 미치는 영향에 관한 연구는 꾸준히 이루어지고 있는 실정이다. Donovan and Rossiter(1982)는 점포의 환경적 특성들이 감정에 유의한 영향을 미침을 실증적으로 제시하고 있다. 그 외 유창조(1996), 정명선과 김재숙(1999)은 상품구색, 제품의 유행성, 품질, 가치, 시설, 분위기, 판매원 등의 요소들이 매장 내 감정에 영향을 미친다고 제시하고 있으며, d'Astous(2000)는

매장 내 분위가 매장 내에서 쇼핑하는 소비자에게 부정적인 감정을 유발하는 주요한 원인을 제시하고 있다.

이처럼 쇼핑물 특성은 감정적 반응에 영향 미치는 자극요소로 작용하게 된다. 그렇다면 고객의 쇼핑동기에 따라 감정적 반응에 영향 미치는 쇼핑물 특성 요인이 상이한가에 대해 의문을 제시할 있는데, 쇼핑동기가 다르며 관심을 보이는 쇼핑물 특성이 달라질 것이며 이로 인해 감정적 반응에 영향 미치는 쇼핑물 특성이 다를 수 있으리라 여겨진다. 이는 동기가 반응에 대하여 전반적 방향을 제시하여 주는 지시적인 기능을 함으로 동기에 따라 특정 대상에 대한 반응이 달라질 수 있다(Tauber 1972). 즉 어떤 쇼핑동기를 가졌는가에 따라 특정 쇼핑물 특성에 대한 소비자 반응이 달라질 수 있음을 의미한다. 따라서 소비자의 쇼핑동기에 따라 소비자의 반응에 영향 미치는 특성이 달라질 수 있다. Stoltman 등(1991)은 쇼핑물 선택에 관한 연구에서 쇼핑물 요인에 대한 소비자 관심은 결국 쇼핑동기와 관련된다고 주장하였다. 즉 경제적 동기를 가진 소비자들은 편의성, 탐색효율성 등과 관련된 쇼핑물 요인에 관심을 보이며, 감정적 동기를 가진 소비자들은 쇼핑물 그 자체의 분위기적 요인에 관심을 보인다는 것이다. 또한 쇼핑동기 집단별 쇼핑물 특성 요인에 관한 박수경(1994)의 연구에서 쇼핑관여 집단은 장식위주의 제품진열에 특별한 관심을 두며, 여가선용 집단은 점포의 실내장식에, 경제추구집단은 제품관련 요인을, 편의추구집단은 소원도우, 판매원 등에 관심을 둔다고 하였다. 따라서 선행연구에서 검토하였듯이 쇼핑동기별로 관심요인이 다르며 이로 인해 감정적 반응에 영향 미치는 쇼핑물 특성이 상이할 것이므로, 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 2-1 쇼핑동기에 따라 감정적 반응에 영향 미치는 인터넷 쇼핑물 특성은 다를 것이다.

2.2 쇼핑동기에 따른 감정적 반응과 고객행동과의 관계

선행연구들은 매장에서 경험하는 감정이 쇼핑행위에 영향을 미침을 검증한 바 있는데, Westbrook(1980)은 감정은 제품이나 점포에 대한 선호에 영향을 미친다고 했으며, Donovan and Rossiter(1982) 그리고 Weinberg and Gottwald(1982)는 호의도(preference)와 선택(choice)은 일시적인 감정상태와 매우 밀접한 관련이 있다고 했다. 그리고 Batra and Stayman(1990)은 긍정적 감정이 브랜드에 대한 태도에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하고 있다. 또한

Yoo, Park, and MacInnis(1998)는 점포에서의 감정이 점포에 대한 태도에 유의적으로 영향을 미치고 있음을 실증적 연구를 통해 제시하고 있다. 이러한 점포에서 발생하는 감정과 점포태도에 관한 이론적 근거는 기분효과(mood effects)에서 찾아 볼 수 있다(Isen 1989; Gardner 1985). 즉, 기분 효과는 환경적인 요인에 의하여 감정적 경험을 하게 되면 그 감정을 토대로 점포에 대한 믿음이나 평가를 일반화하게 된다는 것이다. 이러한 기분이나 감정이 소비자의 평가에 미치는 영향은 소비자 행동 분야의 문헌에서 이미 제안되어 왔다(Isen 1989; Gardner 1985). 또한 비록 다른 상황이기는 하지만 광고에 노출된 후 형성되는 감정적 반응이 소비자의 상표에 대한 평가에 영향을 미친다는 것도 이미 여러 연구자들에 의해 확인된 바 있다.

그러나 고객의 쇼핑동기가 어떠한가에 따라 고객행동에 영향 미치는 감정적 반응의 정도가 상이할 것으로 여겨지는데, 쇼핑동기가 구매, 정보, 오락 동기인가에 따라 감정적 반응이 고객행동에 미치는 영향 정도가 달라질 수 있다. 이는 동기에 따라 추구하고자 하는 것이 달라지며 따라서 개인이 어떠한 동기를 가졌는가 하는 것이 행동의 결과에 영향 미칠 가능성이 높기 때문이다. 즉 쾌락적 동기를 가질 경우 쾌락을 추구하고자 할 것이며 이로 인해 쾌락적 반응이 행동에 영향 미칠 가능성이 높아진다. 반면 실용적 동기를 가졌을 경우 실용적인 것을 추구하고자 하므로 이러한 경우 쾌락적 반응은 행동에 영향을 미치지 않을 가능성이 높다. 따라서 본 연구의 경우 고객의 쇼핑동기가 오락동기일 경우 구매동기보다 더 많은 쾌락을 추구하므로 감정적 반응이 행동에 미치는 영향 정도는 더 커지리라 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 2-2 쇼핑동기에 따라 감정적 반응이 고객행동에 미치는 영향 정도는 다를 것이다.

IV. 연구방법

1. 자료수집 방법

앞에서 도출된 모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성

하여 설문지를 통해 자료를 수집했다. 이러한 본 조사를 하기 전 1차 사전조사로 남녀 일반인 및 대학생 6명을 대상으로 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 조사를 위해 인터넷 쇼핑을 하고 사람들을 대상으로 이루어 졌다. 조사자는 이들을 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.

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 323부가 연구를 위해 이용되어졌다. 표본의 주요 인구 통계적인 특징은 <표 2>와 같다.

<표 2> 응답자의 인구통계 자료

성 별	연령별	직업별	인터넷 쇼핑 경력별
남자 169 (52.3%)	20대 173 (53.6%)	대학생 169 (52.4%)	1년 27 (8.4%)
여자 147 (45.5%)	30대 109 (33.7%)	사무직 66 (20.3%)	2년 41 (12.6%)
무응답 7 (2.2%)	40대 32 (9.9%)	연구직 61 (18.9%)	3년 144 (44.7%)
	무응답 9 (2.8%)	기술/엔지니어링 27 (8.4%)	4년이상109 (33.6%)
			무응답 2 (0.7%)
계 323	계 323	계 323	계 323

2. 주요 변수의 측정

2.1 인터넷 쇼핑몰 특성

인터넷 쇼핑몰 특성은 서문식과 김상희(2002)의 연구에서 획득한 항목들을 대상으로 7점 리커트형 척도를 사용하여 측정하였다(예: 방문한 인터넷 쇼핑몰은 취급하는 제품의 품질이 우수하다).

2.2 감정적 반응

인터넷 쇼핑에서 경험하는 감정항목들은 서문식과 김상희(2002), 김상희

(2004)의 연구에서 획득한 항목들을 대상으로 7점 리커트형 척도를 사용하여 측정하였다(예: 나는 사이트에서 즐거움을 느꼈다).

2.3 쇼핑동기

쇼핑동기는 각 쇼핑동기에 대한 상세한 설명과 더불어 가장 최근의 인터넷 쇼핑시 그때의 주요한 쇼핑동기(구매, 정보, 오락)가 무엇인지를 하나만 체크하게 하였다.

2.4 고객행동

쇼핑물에 대한 체류의도와 재방문의도는 단일항목으로 측정하였으며 7점 리커트형 척도로 측정하였다(가능하면 이 사이트에 오래 머물고 싶었다; 다음 인터넷 쇼핑시 이 인터넷 쇼핑물을 다시 방문하고 싶다).

V. 연구가설 검증

1. 쇼핑물특성과 감정적 반응에 대한 신뢰도와 타당성 검증

각 연구단위들의 측정항목들에 대한 내적 일관성(internal consistency)의 검정은 Cronbach's α 값으로 검정하였다. 타당성을 검증하기 위해 주성분분석법(principle components analysis)을 사용하였고 직교회전(varimax) 방식에 의해 고유치가 1 이상인 요인만을 선택하였으며 요인적재량(factor loading)이 약 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 인터넷 쇼핑물 특성은 7개의 요인들로 적절하게 적재되었으며 전체 분산의 약 66%, 감정적 반응은 4개의 요인들로 적재되었으며 전체 분산의 약 60%를 개념타당성이 확보되었다고 판단되었다. 이러한 결과는 <표 3>, <표 4>와 같다.

<표 3> 인터넷 쇼핑물 특성의 신뢰도 및 요인분석 결과

요인명 및 신뢰도 (Cronach's α)	측정항목	factor loading	eigen value	%of variance
신뢰성 .67	배달날짜 준수	.778	2.85	8.9
	취급하는 상품에 대한 신뢰	.827		
	쇼핑몰 명성이 뛰어남	.729		
고객 서비스 .82	용이한 반품	.857	3.72	11.6
	용이한 환불	.843		
	우수한 전화응답서비스	.639		
	즉각적 불만처리	.697		
	우수한 A/S	.784		
컨텐츠 .63	쇼핑몰 디자인	.633	3.25	10.2
	상품검색기능	.794		
	전시된 제품의 생동감	.535		
	ID와 비밀번호의 로그인	.596		
	여러 제품의 비교쇼핑	.475		
	쇼핑몰과 상품으로의 이동	.496		
	메뉴구성	.697		
시간 .64	상품주문에서 결제까지의 시간	.647	2.45	7.7
	자동이체후 이체에서 확인까지 시간	.817		
	주문에서 배송까지 시간	.823		
제품 .62	다양한 가격대의 제품	.643	3.80	11.9
	다양한 제품종류	.683		
	다양한 상표	.738		
	취급하는 제품의 품질	.690		
	제품에 대한 다양하고 상세한 정보	.620		
제품에 대한 추가적인 정보	.761			
보안 및 결제 .67	보안시스템의 우수성	.757	2.33	7.3
	결제와 대금지불 방법의 안전성	.644		
	결제수단의 다양성	.714		
상호작용성 .62	잘 형성된 쇼핑물 커뮤니티	.543	2.75	8.6
	게시판 이용의 편리성	.553		
	다양한 부가정보 제공의 우수성	.506		
	전화응답서비스의 24시간 운용	.598		
	적극적 불만확인	.634		

<표 4> 감정적 반응의 신뢰도 및 요인분석 결과

요인명 및 신뢰도 (Cronbach's α)	측정항목	factor loading	eigen value	%of variance
긍정적 감정 (positive emotions) .86	즐거움	.634	3.46	23.1
	성취감	.824		
	행복	.580		
	충족감	.784		
환기(흥분감) (arousal) .73	신뢰감	.835	1.85	12.3
	흥미	.751		
	기대	.557		
부정적 감정 (negative emotions) .84	신기함	.757	2.08	13.9
	허탈감	.648		
	짜증	.761		
	답답함	.728		
통제감 (dominance) .71	지루함	.601	1.59	10.6
	편안함	.591		
	자유로움	.657		
	통제감	.540		

2. 가설 검증

2.1 쇼핑동기에 따른 감정적 반응의 차이

가설 1은 인터넷 쇼핑물에서 경험하는 감정적 반응은 쇼핑동기에 따라 다를 것이라는 것으로 집단간 차이를 분석하였다. 분석결과 환기($F_{값}=5.54, p<.001$), 부정적 감정($F_{값}=2.35, p<.05$), 통제감($F_{값}=3.51, p<.01$)에 있어 구매동기간 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 그러나 긍정적 감정은 구매동기간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 각 집단별 평균은 ‘환기’는 오락동기가 오락동기일 경우 더 많이 경험하는 것으로 밝혀졌으며, ‘부정적 감정’은 구매동기일 경우 더 많이 경험하는 것으로 밝혀졌다. ‘통제감’은 정보동기일 경우 더 많이 경험하는 것으로 밝혀졌다. 각 감정에 있어 집단간 어떻게 차이가 나는가를 검증하기 위해 사후검증으로 shceffé test를 실시하였다. 그 결과 환기에 있어서는 오락동기와 정보동기, 오락동기와 구매동기, 정보동기와 구매동기가 차이가 있는 것으로 나타났고, 부정적 감정에 있어 구매동기와 정보동기, 구매동기와 오락동기, 정보동기와 오락동기가 차이가 있는 것으로 나타났다. 통제감에 있어서는

는 정보동기와 오락동기, 정보동기와 구매동기, 오락동기와 구매동기가 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 긍정적 감정에 있어서는 구매동기와 정보동기, 구매동기와 오락동기, 정보동기와 오락동기가 차이가 없는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 구매동기일 경우 정보동기나 오락동기와는 달리 단순히 쇼핑 자체를 즐기거나 정보를 얻으려는 것이 아니라 제품구매를 위한 것이므로 인터넷이 가지는 단점인 제품의 실제 접촉 및 경험(만지거나, 입어봄)을 할 수 없는데 따른 답답함, 또는 인적 접촉이 없이 오로지 제품구매만을 추구하는데 따른 지루함이나 짜증을 더 많이 경험하는 것으로 추정된다. 오락동기일 경우는 구매동기나 정보동기와는 달리 쇼핑 그 자체를 즐기려는 것이므로 인터넷이라는 최첨단 매체를 이용하는데 따른 신기함, 흥미, 기대감의 환기를 더 많이 경험하는 것으로 추정된다. 정보동기일 경우는 인터넷이라는 공간이 물리적 공간과 비교시 자신이 처해있는 상황을 자유로이 통제할 수 있기 때문에 원하는 정보에 관해 더 많은 통제권을 가지며, 이를 통해 편안함, 자유로움 등의 감정을 더 많이 경험하는 것으로 추정된다. 이것은 Menon and Kahn(2002)의 연구에서도 인터넷과 물리적 공간의 뚜렷한 차이중의 하나로 고객 통제권을 제시하고 있다. 따라서 정보동기를 가졌을 경우 인터넷이 가지는 정보의 자유로운 통제권으로 인해 통제감을 더 많이 경험하는 것으로 추정할 수 있다.

결과를 종합해보면 감정적 반응 4개의 요인 중에서 3개 요인에 있어서 경험 정도에 유의한 차이를 보였다. 따라서 쇼핑동기별 경험하는 감정적 반응이 다르다는 가설 1은 대체로 지지되는 것으로 나타났다.

<표 5> 쇼핑동기별 감정적 반응

감정적 반응	평 균			F-value	scheffé test
	구매동기(a)	정보동기(b)	오락동기(c)		
긍 정	3.9332	3.8673	3.7532	1.34	a=b=c
환 기	3.2711	4.2013	5.0423	5.54***	c>b>a
부 정	4.2654	3.7322	3.2354	2.35*	a>b>c
통제감	3.8322	5.2123	4.5013	3.51**	b>c>a

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

2.2 쇼핑동기에 따른 인터넷 쇼핑물 특성과 감정적 반응 및 고객행동과의 관계

가설 2-1과 2-2의 검증은 구조방정식모형을 통하여 검증하였다. 특히

Anderson and Gerbing(1988)이 제안한 구조 방정식 모델에 대한 이 단계 접근 방식(two-step approach)이 본 연구에서 적용되었다. 즉 예측된 경로들간의 상관관계를 검증하는 경로계수를 추정하기에 앞서 측정 모델을 도출하기 위해서 확인요인분석(Confirmatory factor analysis; CFA)을 실시하여 변수의 타당성 및 일차원성을 확인한 다음, 측정 모델의 결과에서 나오는 정보를 경로계수 추정에 이용하여 구조 방정식 모형을 추정하는 방식을 사용하였다.

2.2.1 확인요인분석

Anderson and Gerbing(1988)의 제안에 따라 경로계수를 추정하기 전에 확인요인분석을 실시하였다. 분석결과 각 요인들의 항목 구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도 평가결과 몇 가지 요인들의 경우 χ^2 값과 결부된 유의수준이 .05보다 작으나 GFI는 .9보다 크며 AGFI는 기준치인 .9보다 크며, RMR도 대체로 유의수준인 .05이하로 나타나 모델이 실제 자료에 잘 부합된다고 할 수 있다. 전체 측정모형에 대한 확인적 요인분석결과 적합도 지표들이 $\chi^2(df=132)=326.29, p=.002, GFI=.914, AGFI=.896, NFI=.908, RMR=.051$ 로 나타나 전반적으로 측정모형이 자료와 잘 부합된 것으로 나타났다. 이러한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 각 요인별 확인요인분석 결과

요 인	초기항목	최종항목	GFI	AGFI	RMR	NFI	χ^2	P
신뢰성	3	3	.964	.945	.027	.987	9.722	.053
고객서비스	5	5	.975	.964	.032	.977	13.814	.043
컨텐츠	7	6	.958	.937	.045	.967	21.142	.045
시 간	3	3	.949	.921	.032	.976	8.612	.054
제 품	6	5	.961	.954	.047	.961	11.167	.034
보안 및 결제	3	3	.904	.886	.048	.983	12.188	.033
상호작용성	5	5	.971	.953	.056	.959	15.027	.034
긍정적 감정	5	4	.965	.947	.031	.939	9.278	.059
환 기	3	3	.953	.934	.047	.957	11.164	.039
부정적 감정	4	4	.976	.947	.031	.939	9.145	.059
통제감	3	3	.953	.937	.046	.956	11.132	.043

$\chi^2(df=132)=326.29, p=.002, GFI=.914, AGFI=.896, NFI=.908, RMR=.051$

2.2.2 구조 방정식 모형

개념들간의 관계를 검증하기 위해 구조방정식 모형을 통하여 검증하였다. 구조방정식 모형을 분석하기 위해 각 쇼핑동기별 인터넷 쇼핑몰 특성 7가지 차원들은 잠재 외생변수로 설정되었으며, 감정적 반응의 4가지 차원들은 매개 역할을 하는 내생변수로 그리고 재방문의도, 체류의도는 내생변수로 각각 설정되었다. 분석 결과 <표 7>에 제시되어 있듯이 쇼핑동기별로 각 연구모형이 적합한 것으로 나타났다.

<표 7> 쇼핑동기별 연구모형의 적합도 지수

지 수	chi-square(p)	GFI	AGFI	NFI	RMR
구매통기	389.23 (p=0.042)	.93	.91	.95	.043
정보통기	372.76 (p=0.036)	.92	.90	.90	.052
오락통기	376.58 (p=0.027)	.90	.89	.94	.048

각 쇼핑동기별 경로분석 결과는 <표 8>과 <그림 1>, <그림 2>, <그림3>에 나타나 있으며, 가설에 대한 구체적인 검증결과를 살펴보면 다음과 같다.

우선 쇼핑동기에 따른 인터넷 쇼핑몰 특성과 감정적 반응과의 관계에 관한 분석결과 구매통기일 경우 긍정적 감정에는 신뢰성(경로계수=.509, t=3.83, p<.01), 고객서비스(경로계수=.498, t=3.69, p<.01), 제품(경로계수=.432, t=3.11, p<.01)이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 환기에는 신뢰성(경로계수=.289, t=2.01, p<.05), 제품(경로계수=.438, t=3.17, p<.01)이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 부정적 감정에는 고객서비스(경로계수=-.521, t=-4.11 p<.01), 시간(경로계수=-.411, t=-3.02 p<.01)이 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 통제감에는 제품(경로계수=.515, t=4.02 p<.01)이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보통기일 경우 긍정적 감정에는 제품(경로계수=.523, t=4.12 p<.01), 상호작용성(경로계수=.422, t=3.07 p<.01)이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 환기에는 콘텐츠(경로계수=.387, t=2.74 p<.01), 제품(경로계수=.479, t=3.53 p<.01)이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 부정적 감정에는 보안 및 결제(경로계수=-.423, t=-3.09 p<.01), 상호작용성(경로계수=-.478, t=-3.51 p<.01)이 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 통제감에는 상호작용성(경로계수=.516, t=4.03 p<.01)이 정(+)의 영향을 미치는

것으로 나타났으며, 오락동기일 경우 긍정적 감정에는 콘텐츠(경로계수=.537, $t=4.26$ $p<.01$)가 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 환기에는 역시 콘텐츠(경로계수=.481, $t=3.55$ $p<.01$)가 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 부정적 감정에는 콘텐츠(경로계수=-.493, $t=-3.62$ $p<.01$), 상호작용성(경로계수=-.388, $t=-2.75$ $p<.01$)이 부(-의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 통제감에는 상호작용성(경로계수=.536, $t=4.24$ $p<.01$)이 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1은 대체로 지지되는 것으로 나타났다.

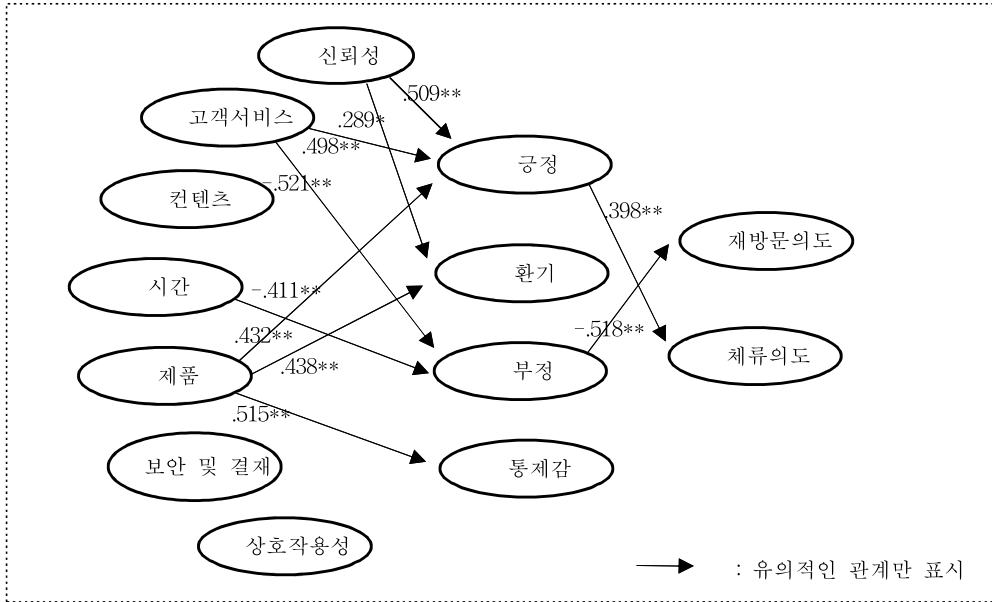
다음으로 쇼핑동기에 따른 감정적 반응과 고객행동과의 관계에 관한 분석결과 구매동기일 경우 부정적 감정(경로계수=-.518, $t=-4.05$, $p<.01$)이 재방문의도에 부(-의 영향을 미치며, 긍정적 감정(경로계수=.398, $t=2.86$, $p<.01$)이 체류의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보동기일 경우 긍정적 감정(경로계수=.519, $t=4.06$, $p<.01$)과 통제감(경로계수=.397, $t=2.85$, $p<.01$)이 재방문의도에 정(+의 영향을 미치며, 환기(경로계수=.487, $t=3.56$, $p<.01$)와 통제감(경로계수=.499, $t=3.67$, $p<.01$)이 체류의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오락동기일 경우 긍정적 감정(경로계수=.507, $t=3.81$, $p<.01$)과 부정적 감정(경로계수=-.327, $t=-2.26$, $p<.05$), 환기(경로계수=.387, $t=2.73$, $p<.01$)가 재방문의도에 각각 유의적인 영향을 미치며, 환기(경로계수=.547, $t=4.32$, $p<.01$)와 통제감(경로계수=.392, $t=2.94$, $p<.01$)이 체류의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-2는 대체로 지지되는 것으로 나타났다.

결과를 종합해보면 구매동기일 경우 주로 쇼핑몰의 신뢰성, 고객서비스, 시간, 제품요인이 감정적 반응을 유발시키며, 정보동기일 경우 콘텐츠, 제품, 보안 및 결제, 상호작용성이 감정적 반응을 유발시키는 것으로 나타났다. 오락동기일 경우 콘텐츠와 상호작용성이 감정적 반응을 유발시키는 요인으로 나타났다. 그리고 구매동기는 주로 부정, 긍정이 고객행동에 영향을 미치며, 정보동기는 주로 통제감이, 오락동기는 다른 동기들과 비교시 좀 더 다양한 감정들이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이중 특히 환기가 고객행동에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

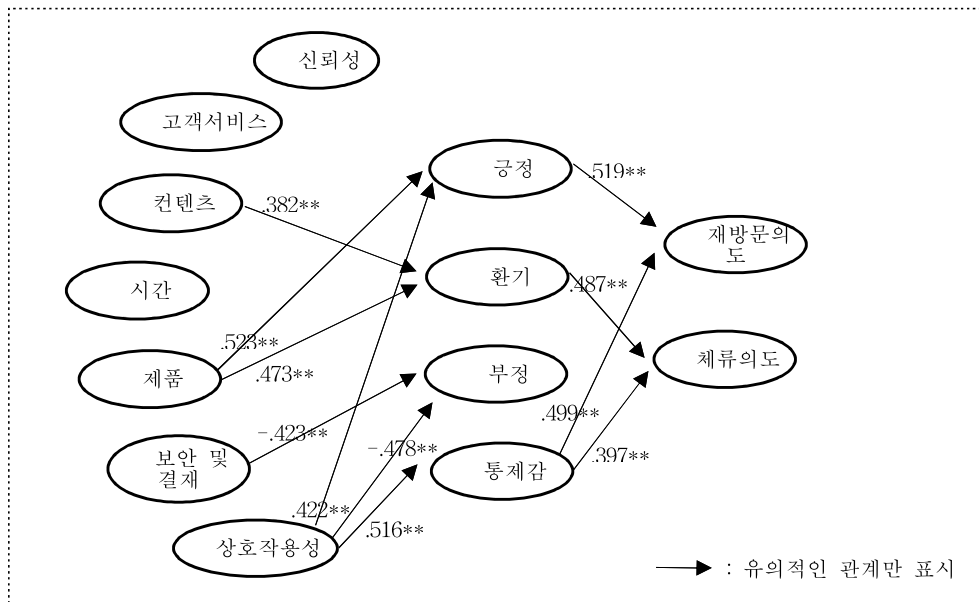
<표 8> 쇼핑동기별 경로분석

제안된 경로분석	구매동기		정보동기		오락동기	
	경로계수	t-value	경로계수	t-value	경로계수	t-value
신뢰성 → 긍정적 감정	.509	3.83**	.076	ns	.018	ns
고객서비스 → 긍정적 감정	.498	3.69**	.110	ns	.121	ns
컨텐츠 → 긍정적 감정	.112	ns	.132	ns	.537	4.26**
시간 → 긍정적 감정	.082	ns	.067	ns	.126	ns
제품 → 긍정적 감정	.432	3.11**	.523	4.12**	.092	ns
보안 및 결제 → 긍정적 감정	.101	ns	.112	ns	.052	ns
상호작용성 → 긍정적 감정	.093	ns	.422	3.07**	.101	ns
신뢰성 → 환기	.289	2.01*	.089	ns	.109	ns
고객서비스 → 환기	.028	ns	.108	ns	.118	ns
컨텐츠 → 환기	.077	ns	.387	2.74**	.481	3.55**
시간 → 환기	.102	ns	.103	ns	.064	ns
제품 → 환기	.438	3.17**	.479	3.53**	.089	ns
보안 및 결제 → 환기	.097	ns	.019	ns	.119	ns
상호작용성 → 환기	.130	ns	.130	ns	.130	ns
신뢰성 → 부정적 감정	-.086	ns	-.015	ns	-.115	ns
고객서비스 → 부정적 감정	-.521	-4.11**	-.018	ns	-.023	ns
컨텐츠 → 부정적 감정	-.065	ns	-.181	ns	-.493	-3.62**
시간 → 부정적 감정	-.411	-3.02**	-.067	ns	-.067	ns
제품 → 부정적 감정	-.113	ns	-.109	ns	-.102	ns
보안 및 결제 → 부정적 감정	-.143	ns	-.423	-3.09**	-.010	ns
상호작용성 → 부정적 감정	-.078	ns	-.478	-3.51**	-.388	-2.75**
신뢰성 → 통제감	.054	ns	.096	ns	.029	ns
고객서비스 → 통제감	.135	ns	.146	ns	.146	ns
컨텐츠 → 통제감	.096	ns	.106	ns	.086	ns
시간 → 통제감	.121	ns	.121	ns	.121	ns
제품 → 통제감	.515	4.02**	.132	ns	.015	ns
보안 및 결제 → 통제감	.085	ns	.095	ns	.141	ns
상호작용성 → 통제감	.121	ns	.516	4.03**	.536	4.24**
긍정적 감정 → 재방문의도	.098	ns	.519	4.06**	.507	3.81**
환기 → 재방문의도	.121	ns	.132	ns	.386	2.73**
부정적 감정 → 재방문의도	-.518	-4.05**	-.067	ns	-.327	-2.36*
통제감 → 재방문의도	.023	ns	.397	2.85**	.069	ns
긍정적 감정 → 체류의도	.398	2.86**	.092	ns	.137	ns
환기 → 체류의도	.112	ns	.487	3.56**	.547	4.32**
부정적 감정 → 체류의도	-.089	ns	-.118	ns	-.008	ns
통제감 → 체류의도	.121	ns	.499	3.67**	.392	2.94**

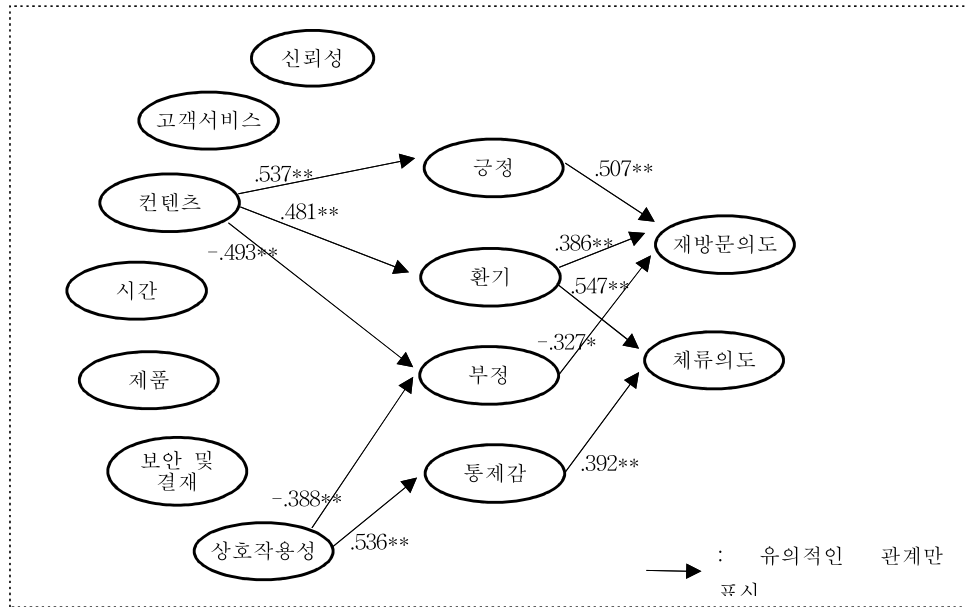
* p < 0.05 ** p < 0.01



<그림 1> 연구결과: 구매동기일 경우의 변수들간의 관계



<그림 2> 연구결과: 정보동기일 경우의 변수들간의 관계



<그림 3> 연구결과: 오락동기일 경우의 변수들간의 관계

VI. 요약 및 결론

1. 연구결과의 요약 및 마케팅적 시사점

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

첫째, 쇼핑동기에 따른 감정적 반응의 차이를 파악한 결과 구매동기일 경우 ‘부정적 감정’을, 오락동기일 경우 ‘환기’를, ‘통제감’은 정보동기일 경우 더 많이 경험하는 것으로 나타났다. 이것은 구매동기일 경우 정보동기나 오락동기와는 달리 단순히 쇼핑자체를 즐기거나 정보를 얻으려는 것이 아니라 제품구매를 위한 것이므로 인터넷이 가지는 단점인 제품의 실제 접촉 및 경험(만지거나, 입어봄)을 할 수 없는데 따른 답답함, 또는 인적 접촉이 없이 오로지 제품구매만을 추구하는데 따른 지루함이나 짜증을 더 많이 경험하는 것으로 나타났다. 오락동기일 경우는 구매동기나 정보동기와는 달리 쇼핑 그 자체를 즐기려는 것이므로 인터넷이라는 최첨단 매체를 이용하는데 따른 신기함, 흥미, 기대감 등의 환

기를 더 많이 느끼는 것으로 나타났으며, 정보동기일 경우는 인터넷이라는 매체가 가지는 특성인 소비자 통제권 때문에 상황을 자유로이 통제할 수 있는데 따른 통제감을 더 많이 경험하는 것으로 나타났다.

둘째, 쇼핑동기에 따른 인터넷 쇼핑물 특성과 감정적 반응과의 관계에 관한 검증결과 구매동기일 경우 주로 쇼핑물의 '신뢰성', '고객서비스', '시간', '제품'요인이 감정적 반응을 유발시켰는데, 특히 제품의 경우 구매동기에서는 다양한 감정을 유발시키는 인터넷 쇼핑물 특성인 것으로 밝혀졌다. 이는 구매동기를 가지고 쇼핑물을 방문한 쇼핑객의 경우 제시된 제품의 품질, 다양성, 가격 등에 따라 다양한 감정을 경험한다는 것을 제시하고 있다. 정보동기일 경우 '컨텐츠', '제품', '보안 및 결제', '상호작용성'이 감정적 반응을 유발시키는 것으로 나타났으며, 이 중 특히 상호작용성이 정보동기에서는 다양한 감정을 유발시키는 인터넷 쇼핑물 특성인 것으로 밝혀졌다. 이는 정보동기를 가지고 쇼핑물을 방문한 쇼핑객의 경우 게시판의 의견, 커뮤니티 활동정도 등에 따라 다양한 감정을 경험한다는 것을 제시하고 있다. 오락동기일 경우 '컨텐츠'와 '상호작용성'이 감정적 반응을 유발시키는 요인으로 나타났는데, 특히 컨텐츠가 다양한 감정을 유발시키는 인터넷 쇼핑물 특성인 것으로 밝혀졌다. 이는 오락동기를 가지고 쇼핑물을 방문한 쇼핑객의 경우 쇼핑물 디자인, 색상, 제품의 생동감 등에 따라 다양한 감정을 경험한다는 것을 알 수 있다.

셋째, 쇼핑동기에 따른 감정적 반응과 고객행동과의 관계에 관한 검증결과 구매동기는 주로 '긍정적 감정'과 '부정적 감정'이 고객행동에 영향을 미치며, 정보동기는 주로 '통제감'이, 오락동기는 다른 동기들과 비교시 좀 더 다양한 감정들이 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이중 특히 환기가 고객행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 구매동기일 경우 긍정적, 부정적 감정을 유발시키는 신뢰성, 고객서비스, 시간 측면에서의 관리를 통해 긍정적 감정을 증가시키고, 부정적 감정을 감소시킬 수 있으며, 또한 정보동기일 경우 통제감을 주로 유발시키는 상호작용성 요인의 관리를 통해 통제감을 증가시킬 수 있음을 제시하고 있다. 오락동기일 경우 다양한 감정을 유발시키는 컨텐츠 요인의 관리를 통해 감정을 긍정적 방향으로 증가시킬 수 있으며 이를 통해 궁극적으로 긍정적 고객행동을 유도할 수 있으리라 여겨진다. 이는 쇼핑물 관리자들에겐 중요한 전략적 시사점을 제공하는 것이라 할 수 있다.

본 연구를 통해 고객들은 인터넷 쇼핑시 쇼핑동기에 따라 인터넷 쇼핑물에서 여러 다른 유형의 감정을 경험하며, 이러한 감정이 고객행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 즉 인터넷 쇼핑물 고객들의 쇼핑동기에 따른 쇼핑물 특

정의 중요도 차이, 경험하는 감정적 반응의 차이, 감정적 반응에 영향 미치는 인터넷 쇼핑물 특성 차이 그리고 고객행동에 영향 미치는 감정적 반응에서의 차이를 검토하였다. 이러한 결과는 고객의 쇼핑동기에 따라 중요시 하는 쇼핑물 특징 요인이 다르고 경험하는 감정이 다르며 또한 감정적 반응에 영향 미치는 인터넷 쇼핑물 특성 요인이 다르고, 행동에 영향 미치는 감정들이 다르다는 것을 제시하고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물 관리에 있어 고객행동의 바탕과 근본이 되는 동기를 이해하고 이를 통해 쇼핑물 특징 요인과 특히 감정적 반응을 적절히 관리해야 한다는 전략적 시사점을 제공하고 있다. 또한 단순히 제품구매만을 위해 인터넷 쇼핑물을 방문하는 것이 아니라 각종 정보 및 특히 여가선용, 기분적 환등의 쾌락을 추구하기 위해서도 방문한다는 것을 인식해야 한다는 것을 제시하고 있다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물 관리자들에게 인터넷 쇼핑물이 단순히 제품을 판매하는 곳이라는 생각에서 벗어나 고객이 기분을 전환하고 즐거움을 추구할 수 있는 공간이 되도록 쇼핑물의 환경적 측면 즉, 쇼핑물 디자인, 색상, 생동감 등을 적절히 관리해야 함을 제시하고 있다. 또한 고객들의 경험적 측면 즉, 인터넷 쇼핑에서 경험하는 즐거움, 충족감, 신뢰, 흥미, 허탈, 짜증, 자유로움, 통제감 등과 같은 감정적 요인에 주의를 기울여야 한다는 것을 시사한다. 특히 제품, 상호작용성, 콘텐츠 측면이 감정적 반응을 유발시키는데 상당히 영향력 있는 인터넷 쇼핑물 특성요인으로 밝혀졌으며, 따라서 쇼핑물 관리자는 이러한 측면에 관심을 가져 긍정적 고객행동을 유발시켜야 할 것으로 여겨진다. 그리고 인터넷 쇼핑 행동의 근간이 되는 쇼핑동기의 파악을 통해 인터넷 쇼핑에서 소비자가 추구하고자 하는 욕구를 근본적으로 이해하게 되는 계기가 되었으며, 결과적으로 이러한 쇼핑객들에 대한 이해와 함께 이들의 욕구를 파악함으로써 고객의 욕구충족을 통한 이윤추구라는 마케팅컨셉에 기반을 둔 효과적인 인터넷 마케팅 전략수립에 기반이 될 수 있으리라 여겨진다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 인터넷 관련 연구들에서 고객의 인지적 측면만을 강조한 기존의 연구와 달리 인터넷 쇼핑물에서 경험하는 감정적 반응에 초점을 두고 이러한 요인들이 고객행동에 미치는 영향 정도를 비교 분석하였다는 점에서는 의의가 있으나, 자료의 수집에 있어 다양한 연령대 및 직업을 포함시키지 못했다는 점

이 그 한계점으로 지적될 수 있다. 주로 표본이 20대의 대학생과 사무직에 편중되어 있어 본 연구의 결과를 모든 사람들에게 일반화하는데 그 한계점이 있으리라 여겨진다. 또한 본 연구가 감정과 관련되었기 때문에 네비게이션이 종료되고 난 다음 바로 설문작성이 이루어져야 하는데 어느 정도의 시간이 경과 후 설문문항이 측정되었다는 점에서도 그 한계점이 있다 할 수 있다. 앞으로의 연구방향은 인터넷 쇼핑몰에서 경험하는 감정을 사이트 분위기 혹은 자기내부에서 유발된 것과 인지적 평가과정에서 유발된 것으로 세분화시켜 이들 간의 상호관련성, 그리고 이들이 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 추가적 연구가 필요할 것이다. 또한 인터넷상에서 경험하는 감정적 반응 중 통제감에 대한 세부적이고 구체적인 연구가 필요하리라 여겨진다. 이것은 물리적 공간과는 달리 인터넷이라는 특수한 공간에서 소비자들이 자신이 처해있는 상황을 자유로이 통제하고 또한 이를 통해 편안함, 자유로움 등의 감정을 더 많이 경험할 것이며, 이러한 감정이 소비자 행동에 많은 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 마지막으로 인터넷 쇼핑 고객들의 인구통계적 특성에 따라 경험하는 감정에 차이가 있는지를 검토해 볼 필요가 있다. 예를 들어 성별이나 인터넷 쇼핑 경력에 따라 경험하는 감정에 차이가 있는지를 밝혀낼 필요가 있는데, 특히 성별의 경우 남녀가 각각 어떠한 감정을 주로 경험하며, 이러한 감정을 유발시키는 인터넷 쇼핑몰 요인이 무엇인지에 대해 구체적으로 밝혀낸다면 인터넷 쇼핑몰 관리에 있어 남녀별로 상이한 전략적 접근의 필요성을 제기하는 것이고 또한 실무적 측면에서도 상당한 도움이 될 것으로 여겨진다.

참고문헌

1. 김문성(1997), “New Media를 통한 Home shopping에 관한 연구,” 서울대 석사학위 논문.
2. 김상희(2004), “인터넷 쇼핑 고객의 인지적 반응과 감정적 반응에 영향을 미치는 e-스캐이프에 관한 연구: 정성적, 정량적 연구의 통합적 접근,” 부산대 박사학위 논문.
3. 김상희, 유창조(1994), “매장에 관한 인지적 요인과 감정적 요인에 관한 연구,” 한국동남경영학회 추계학술발표대회, pp. 63-68.
4. 김선숙, 이은영(1999), “인터넷 의류상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구,” 유통연구, 4(2), pp.75-91.
5. 김태하(1997), “PC통신 서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구,” 서울대 석사학위 논문.
6. 박수경(1994), “의류쇼핑동기에 따른 선호점포 분위기에 관한 연구-서울시 내 20대 여성소비자를 중심으로,” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
7. 서문식, 김상희(2002), “인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계,” 마케팅연구, 17(2), pp.113-145.
8. 소귀숙(1998), “의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향,” 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
9. 송창석, 신종철(1999), “인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구,” 마케팅연구, 14(3), pp.69-95.
10. 이두희, 전기홍, 임승희(2001), “인터넷 이용 동기에 관한 동태적 연구,” 소비문화연구, 4(1), pp.185-199.
11. 정명선, 김재숙(1999), “쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 23(2), pp.314-325.
12. 유창조, 김상희(1994), “Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성,” 소비자학 연구, 5(2), pp.45-62.
13. 유창조 (1996), “쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구,” 소비자학연구, 7(1), 51-73.
14. Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), “Structural Equation

- Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), pp.411-423.
15. Babin, Barry J. and Jill S. Attaway(2000), "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer," *Journal of Business Research*, 49(2), pp.91-99.
 16. Babin, Barry J., William. R. Darden, and Mitch Griffin(1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values," *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp.644-656.
 17. Baggozzi, Richard P. and Paul R. Warshaw(1990), "Trying to Consume," *Journal of Consumer Research*, 17(September), pp.127-140.
 18. Batra, Rajeev and Douglas M. Stayman(1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17(September), pp.203-214.
 19. Bellenger, Danny N. and Pradeep K. Korgaonkar(1980), "Profiling the Recreational Shopper," *Journal of Retailing*, 56(3), pp.77-92.
 20. Bernard, Berelson and Gary A. Steiner(1964), *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*, New York: Harcourt, Brace & World.
 21. Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway(1986), "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, 13(June), pp.119-126.
 22. Costa, Paul. T. Jr. and Robert R. McCrae(1988), "From Catalog to Classification: Murray's Needs and The Five-Factor Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(August), pp.258-265.
 23. d'Astous, Alain.(2000), "Irritating Aspects of The Shopping Environment," *Journal of Business Research*, 49, pp.149-156.
 24. Darden, W. and F. Reynolds(1971), "Shopping Orientation and Product Usage Rates," *Journal of Marketing Research*, 8(4), pp.505-518.
 25. Dawson, S., Bolch, P. H., & Ridgway, N. M.(1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcome. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
 26. Donovan, Robert J. and John R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(Spring), pp.34-57.

27. Donovan, Robert J., John R. Rossiter, Gilian Marcolyn, and Andrew Necdale(1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing*, 70(3), pp.283-294.
28. Fischer, E. and S. J. Arnold(1990), "More Than a Labor of Love : Gender roles and Christmas Shopping," *Journal of Consumer Research*, 17(3), pp.335-345.
29. Gardner, Mery P.(1985), "Mood States and Consumer Behavior : A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12(December), pp.281-300.
30. GVU(1998), "GVU's WWW User Survey," <http://gvy.gattech.edu/>.
31. 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.
32. Hirshman, Elizabeth and Morris B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing Research*, 46(Summer), pp.92-101.
33. Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(July), pp.50-68.
34. Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirshman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), pp.132-140.
35. Holbrook, Morris B.(1987), "What is Consumer Research?" *Journal of Consumer Research*, 14(June), pp.128-132.
36. Isen, Alice(1989), "Some Ways in Which Affect Influences Cognitive Responses: Implications for Advertising and Consumer Behavior," in *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Patraica Cafferata and Alice Tybout, eds., Lexington Books, pp.91-118.
37. James, Don L., Richard M. Durand, and Robert A. Dreves(1976), "The Use of a Multi-Attribute Model in a Store Image Study," *Journal of Retailing*, 52(Summer), pp.23-32.
38. Jones, M. A.(1999), "Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), pp. 129-139.

39. Korgaonkar, Pradeep K. and Lori D. Wolin(1999), "A Multivariate Analysis of Web Usage," *Journal of Advertising Research*, 21(March-April), pp.53-68.
40. Lincoln, Yvonna S. and Egon G. Guba(1985), *Naturalistic Inquiry*, Sage Publications Inc.
41. Louviere, Jordan J. and Richard D. Johnson(1990), "Reliability and Validity of the Brand-Anchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Images," *Journal of Retailing*, 66(4), pp.359-382.
42. Machleit, Daren A. and Sevgin A. Eroglu(2000), "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience," *Journal of Business Research*, 49(2), pp.101-111.
43. Menon, Satya and Barbara Kahn(2002), "Cross-Category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience," *Journal of Retailing*, 78(1), pp.31-40.
44. Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, and Yiu-Fai Yung(1998), "Measuring the Flow Construct on Online Environments: A Structural Modeling Approach," [Http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers/flow.construct/measuringflowconstruct.html](http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers/flow.construct/measuringflowconstruct.html).
45. Rafaeli, Anat(1989), "When Clerks Meet Customers A Test of Variables Related to Emotional Expressions on the Job," *Journal of Applied Psychology*, 74(3), pp.385-393.
46. Schiffman, Leon, Joseph Dash, and Wiliam Dillon(1977), "The contribution of Store Image Characteristics to Store-Type Choice," *Journal of Retailing*, 53(Summer), pp.3-14.
47. Spies, Kordelia., Friedrich Hesse, and Kerstin Loesch(1997), "Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior," *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), pp.1-17.
48. Spradley, James P.(1979), *The Ethnographic Interview*, Holt, Rinehart and Winston, Inc.
49. Stafford, T. and M. R. Stafford(2001), "Identifying Motivations for the Use of Commercial WebSites," *Informantion Resources Management Journal*, Jan-Mar, pp.22-30.
50. 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.
51. Stoltman, J. J., J. W. Gentry, and K. A. Anglin(1991), "Shopping choices: The case of mall choice," *Advances in Consumer Research*, 18(4), pp.434-440.
 52. Sutton, Robert I. and Anat Rafaeli(1988), "Untangling the Relationship Between Displayed Emotions and Organizational Sales: The Case of Convenience Store," *Academy of Management Review*, 31(2), pp.461-487.
 53. Swinyard, William T.(1977), "Market Segmentation in Retail Service Industries : A Multiattribute Approach," *Journal of Marketing*, 53(Spring), pp.27-34.
 54. Swinyard, William T.(1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intention," *Journal of Consumer Research*, 20(September), pp.271-280.
 55. Tauber, R. A.(1972), "Why Do People Shop?," *Journal of Marketing*, 36(1), pp.46-49.
 56. Wakefield, Kirt L. and Julie Baker(1998), "Excitement at The Mall: Determinants and Effects on Shopping Response," *Journal of Retailing*, 74(4), pp.515-539.
 57. Weinberg, Peter and Wolfgang Gottwald(1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions," *Journal of Business Research*, 10(1), pp.43-57.
 58. Westbrook, Robert A.(1980), "Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction With Products," *Journal of Consumer Research*, 7(June), pp.49-54.
 59. Westbrook, Robert A. and William C. Black(1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, 61(Spring), pp.80-103.
 60. Yoo, Changjo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis(1998), "The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes," *Journal of Business Research*, 43(4), pp.253-263.
 61. Zimmer, Mary R. and Linda L. Golden(1988), "Impressions of Retail Stores : A Content Analysis of Consumer Images," *Journal of retailing*, 64(Fall), pp.265-294.

Abstract

Effect of Customer's Emotion Experienced during Internet Shopping On Shopping Behavior According to Internet Shopping Motivation

Kim, Sang Hee* · Kim, Kyung Ae** · Park, Man Suk*** ·

Yang, Ji Hoon****

Prior researches 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 shopping motivation difference.

The data, collected from a sample of 323 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 among shopping motivation.

Theses results provide insights on internet shopping mall management according to shopping motivation.

Key Words : internet shopping, emotions, shopping motivation

* Assistant Professor of Marketing, College of Business Administration, Chonnam National University.

** Student of Doctoral Course, Department of Business Administration, Chonnam National University Graduate School

*** Professor of Marketing, College of Business Administration, Chonnam National University

**** Student of Master's Course, Department of Business Administration, Chonnam National University Graduate School