

Moderating effect of music characteristics on the relationship between consumer mood and attitude in the online shopping mall

Soojin Choi and Eunah Yoh^{*†}

Daegu Center for Creative Economy & Innovation, Korea
Dept of Fashion Marketing, Keimyung University, Korea^{*}

온라인 쇼핑몰 소비자의 기분-태도 관계에 영향을 미치는 배경음악 특성의 조절효과

최수진·여은아^{*†}

대구창조경제혁신센터, 계명대학교 패션마케팅학전공^{*}

Abstract

This study is to explore the effect of music characteristics (i.e., likeliness and familiarity of music) on the relationship between mood and attitude toward the product in the online shopping mall selling hand-made shoes. A total of 319 consumers participated in experiments with online shopping mall stimuli with a variety of background music. In results, consumer mood positively affected attitude toward the hand-made shoe products in the online shopping mall under background music. A moderating effect of music likeliness was found in the relationship between mood and product attitude, indicating that mood more strongly affected product attitude under more liked music than under less liked music. When consumers are listening to more liked music and are in good mood, they may build their attitudes toward products independently from their mood, whereas they may build positive attitude under good mood versus negative attitudes under bad mood if they are listening to less liked music. A moderating effect of music familiarity was not found in the relationship between mood and product attitude. Based on results, it was confirmed that the S-O-R model could be applied to explain the effect of background music on consumer responses in online shopping malls. Marketers may be able to select and adjust the likeliness and familiarity of background music to better serve consumers in diverse shopping conditions, referring to the study findings.

Keywords: background music(배경음악), online shopping mall(온라인 쇼핑몰), mood(기분), product attitude(상품태도), music likeliness(음악 호감도)

I. Introduction

소비자의 행동과 욕구가 다양화됨에 따라 기업들은 다양한 마케팅 전략을 선보이고 있으며, 이 중 오

감을 자극하는 소매환경 변화는 소비자의 심리상태와 구매의도를 변화시킬 수 있는 것으로 알려져 왔다. 소매환경에서 여러 감성적 자극요소 중 배경음악(Background Music, BGM)은 다양한 목적을 가지

Received 29 April 2015, revised 3 October 2015, accepted 26 October 2015.

[†] Corresponding author (yoheunah@kmu.ac.kr)

고 빈번하게 사용되는 중요한 요소이다. 배경음악은 어떠한 형태론든 소비자와의 커뮤니케이션 과정에 영향을 미치며, 연주되는 음악의 종류와 특징에 의해 소비자들의 감정상태가 변화될 수 있다(Bruner, 1990).

배경음악과 관련된 선행연구들(Areni, 2003; Lin & Wu, 2006; Yalch & Spangenberg, 2000)에서는 배경음악의 특징에 따라 소비자의 감정, 인지, 행동이 달라진다는 결과가 도출되었으며, 이들 대부분은 오프라인 유통환경에 있어서 배경음악의 영향에 대해 연구한 것이었다. 최근 오프라인 소매점에서 뿐만 아니라, 많은 온라인 쇼핑몰에서 배경음악을 사용하고 있음에도 불구하고, 온라인 유통환경에 있어서 배경음악의 영향과 소비자 반응에 관한 실증연구는 매우 적은 실정이다. 일부 연구자들(Cheng, Wu, & Yen, 2009; Kim, Km, & Lennon, 2009)은 온라인 쇼핑상황에서 배경음악의 영향을 연구한 바 있으나, 음악의 특징에 따른 영향관계를 알아보는 연구는 부족하며, 관련 연구조차도 결과의 유의성이 조사마다 다르게 나타나고 있다.

온라인 쇼핑 업계에서도 배경음악과 소리의 영향에 대한 관심이 높아지면서 여러 조사들이 수행되고 있다. 최근에 이베이가 골드스미스 대학교와 공동으로 수행한 연구(Keating, 2014)에서 온라인 쇼핑시 배경 소리 중 유명 라디오 채널, 풋볼경기 소리, 시끄러운 잡담 소리 등은 소비자들이 보다 더 합리적으로 생각하게 하여 불필요한 상품의 선택을 하지 않도록 하는 반면, 실험 참가자 중 30%의 쇼핑객은 팝뮤직을 배경음악으로 들었을 때 좋은 기분을 느끼고, 유리하지 않은 프로모션이나 가격에도 생각을 깊이하지 않고 응하게 됨을 확인하였다. 특히 클래식 뮤직은 상품가치를 5% 이상 더 좋게 평가하도록 하였다. 이베이는 이러한 결과를 바탕으로 쇼핑의 완벽한 소리(perfect sound for shopping)라는 사운드트랙을 발매하기도 하였다. 이는 온라인쇼핑 상황에서 배경음악의 영향은 긍정적 혹은 부정적으로 작용할 수 있고, 소비자의 기분이 상품에 대한 태도에 영향을 미치는 태도 일정한 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 또한 이러한 영향이 직접적인 온라인 쇼핑물의 매출로 이어질 수 있기 때문에 이에 대한 심도 깊은 연구가 필요하다.

그럼에도 불구하고, 기존 온라인 매장에서의 배

경음악은 쇼핑물 담당자에 의해 임의적으로 선택되어 사용되어 왔으며, 상품과 소비자에 적합한 배경음악의 장르나 템포의 선정에 참고할 수 있는 자료는 부족했다(Jain & Bagdare, 2011). 다양화되는 소비자 특성에 맞춘 서비스를 제공하기 위하여 배경음악의 특징에 따라 소비자 반응에 나타나는 차이를 세부적으로 이해할 필요성이 있다. 이에 본 연구에서는 기존에 오프라인 매장에 집중하여 연구되어 왔던 배경음악에 관하여 온라인 매장에서 배경음악이 제공될 때, 그 특징에 따라 소비자의 기분이 태도에 미치는 영향관계에 차이가 있는지를 알아보고자 한다. 감성적 자극에 의해 유발된 소비자 감정은 상품에 대한 태도에 영향을 미치는 요인으로 알려져 왔는데, 이 관계에 있어 배경음악 특성(호감도와 친숙성)의 조절효과가 나타나는지를 알아봄으로써 온라인 쇼핑몰에서 배경음악을 선택할 때 사용할 수 있는 하나의 가이드라인을 제시하고자 한다.

본 연구의 목적은 온라인 쇼핑물 배경음악의 호감도와 친숙도에 따라 소비자의 감정이 태도에 미치는 영향이 달라지는지를 알아보는 것이다. 특히 시즌별로 유행하는 음악을 자주 사용하는 소매환경에서 배경음악의 호감도와 친숙성이 소비자 반응에 미치는 영향 관계를 확인하는 것은 원하는 고객 반응을 끌어내는데, 중요한 정보로 사용될 것으로 기대한다.

II. Literature Review

1. The S-O-R theory applied to the retail environment

환경적 자극 요인이 감정과 행동반응에 미치는 영향 관계를 설명하기 위해 주로 사용되는 S-O-R (stimulus-organism-response) 이론(Mehrabian & Russell, 1974)을 기반으로 연구모형을 설계하였다. 이는 환경적 자극(stimulus)-유기체(organism)-반응(response) 관계를 토대로 환경적 자극이 유기체라는 감정 상태를 거쳐, 매장의 접근 및 회피 반응에 영향을 미친다는 내용이다. Bitner(1992)는 S-O-R 관계에 대한 연구에서 자극(stimulus)은 환경적 자극으로 기온, 조명, 소음, 음악, 향기 등의 주변적 요소 등을, 내적반응(organism)으로 감정, 인지, 생리적 반응을, 결과

인 반응(response)으로 접근 및 회피 행동을 언급하고 있다. 따라서 소매 환경 내의 자극이 소비자의 감정과 인지적 반응인 태도를 결정한다고 할 수 있다.

다양한 환경적 자극 요소 중 Yalch and Spangenberg(2000)는 음악을, Bellizzi and Hite(1992)는 색을, Fiore, Yan, and Yoh(2000)은 향기를 매장환경의 중요한 자극요소로 보고, 이것이 소비자 심리적 상태와 행동반응에 미치는 영향을 연구하였다. 본 연구에서는 S-O-R 이론을 토대로 온라인 쇼핑물 환경에서의 자극(stimulus)이 존재할 때 내적반응(organism)인 소비자의 기분이 반응(response)에 해당하는 상품에 대한 태도에 미치는 영향관계를 연구하고자 한다.

기분(mood)은 특정 시간과 상황에서 지각되는 감정적 상태로 정의되며(Chun, 2003), 기분은 인상, 판단, 선택에 중요한 결정요소이다. 긍정적 기분상태에 있는 사람들은 자신감 있고 낙천적이며(Forest, Clark, Mills, & Isen, 1979), 점포에 대한 태도가 더 긍정적이다(Bitner, 1992). 부정적인 기분을 가진 사람은 긍정적인 기분을 가진 사람보다 위협요소를 더욱 위협하다고 인지하는 경향이 있으며(Johnson & Tversky, 1983), 매장환경이나 자극으로부터 유발된 긍정적인 기분은 위협지각을 낮출 수 있다(Park, Lennon, & Stoel, 2005). 태도(attitude)는 대상에 대한 인지적 평가를 바탕으로 대상에 대해서 가지는 긍정적-부정적 느낌을 말한다(Fiore et al., 2000). 태도의 선행변수는 다양한데, 그 중 기분도 태도의 주요 선행변수 중 하나로 여겨지며, 기분은 정보 프로세스에 관여하여 주어진 환경을 긍정적 혹은 부정적으로 평가하는데 영향을 미친다(MacKenzie & Lutz, 1989). 위 내용을 종합해볼 때 다양한 자극이 제공되는 소매 환경에서 쇼핑시 소비자의 기분은 상품에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다.

2. Effect of background music characteristics in the retail environment

1) Effect of background music in the retail environment

인간의 전반적인 생활에 있어 음악이 미치는 효과는 크며, 음악은 정서적 반응을 일으키는 효과적인 수단으로 인식되어 오고 있다(Bruner, 1990). 소

매점 내에서 배경음악은 소비자의 점포 분위기 지각을 고취시키고, 기분에 영향을 미치고, 점포 내에서 상품 탐색활동에 더 적극적으로 참여하게 하고, 탐색을 통해 얻은 정보처리에 영향을 미친다(Chebat, Gelinas-Chebat, & Vaillant, 2001). Baker, Levy, and Grewal(1992)은 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 점포 내 음악이 소비자 기분에 영향을 주고, 음악이 심리적 비용을 감소시켜 결과적으로 즐거운 외식경험을 가질 수 있도록 도와준다는 것을 보여 주었다.

그러나 소매환경에서의 배경음악이 기분에 직접적인 영향을 미치는지에 대한 의견은 분분한데, Yalch and Spangenberg(2000)는 실험연구를 통해 배경음악이 기분에 영향을 미치지 않는다고 결론을 제시하였으며, Chebat, Gelinas-Chebat, and Filiatrault(1993)은 템포가 조절될 때에만 배경음악이 기분에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 배경음악을 기분에 미치는 직접적인 영향요인으로 보기 보다는 소비자가 배경음악이라는 자극에 노출된 상황에서 소비자의 기분이 상품에 대한 태도에 미치는 영향관계에서의 음악의 조절효과를 알아보는 것이 더 합당할 것이다. 관련하여 Dube and Morin(2001)은 110명의 쇼핑물 아울렛 매장고객을 대상으로 배경음악이 제시된 상황에서 즐거움의 강도와 쇼핑물에 대한 평가 사이의 관계를 규명하는 실증연구를 수행하였는데, 즐거움이 쇼핑매장의 서비스 환경 및 판매사원에 대한 태도에 영향을 주고, 이러한 태도가 쇼핑매장에 대한 전반적인 태도에 선행한다는 사실을 밝혔다.

2) Likelihood and familiarity of music in the retail environment

음악의 구성적 특성과는 별도로 음악적 자극에 대한 일차적 지각반응 중 선호도(likeliness)와 친숙성(familiarity)은 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 인식된다(Chun, 2003). Sweeny and Wyber(2002)는 볼륨, 템포, 모드와 같은 음악의 구성적 특징보다 오히려 음악적 선호도가 소비자 반응을 효과적으로 설명할 수 있다는 점에 주목하고, 128명의 여대생을 대상으로 패션 스토어의 가상적 비디오 시뮬레이션 상황에서 실험한 결과, 소비자의 음악 선호 정도가 소비자의 감정 상태는 물론, 인지적 과정에 영향을 미치는 것을 확인하였고, 감정 상태와

인지적 과정의 결과가 소비자의 접근 행동의도에 영향을 준다고 보고하였다. 다른 선행연구들(Broekemer, Marquardt, & Gentry, 2008; Morin, Dube, & Chebat, 2007; Vaccaro, Yucetepe, Ahlawat, & Lee, 2011)에서도 음악에 대한 호감도가 구매의도, 구매액, 매장에 머무는 시간에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다.

한편, Hahn and Hwang(1999)은 소비자에게 친숙도가 높은 음악은 자주 노출되어 익숙하기 때문에 수신자의 인지 용량을 초과하지 않는 적절한 수준에서 수용될 수 있는 반면, 친숙하지 않은 음악은 소비자에게 새로운 정보로서의 역할을 하는 과정에서 인지용량의 과다한 사용을 유도한다고 주장했다. Yoon (1994)은 친숙도가 높은 음악이 친숙도가 낮은 음악보다 소비자의 메시지 기억에 보다 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 실험을 통해 밝혔다. 친숙한 음악이 소비자 기분에 더욱 영향을 준다는 연구들을 살펴보면, Kellaris and Kent(1992)는 소비자가 더 친숙한 음악을 들었을 때 기분이 더 오래 존속되고, 이것은 소비자의 음악에 대한 경험에 의해 더 많은 정보가 축적될 가능성을 제시하는데 기여했다.

실증연구에서 Yalch and Spangenberg(2000)는 백화점 고객을 대상으로 음악의 친숙성 여부가 쇼핑객 연령별로 소비행동에 미치는 효과를 검증하고자 하였는데, 이 연구에서는 연구자가 가정한 것과 반대로 25세 이상의 젊은 피험자들은 오리지널 아티스트에 의해 연주되는 인기 음악(top 40) 조건에서, 25세 이하의 피험자들은 이지 리스닝(easy listening) 계열의 음악 조건에서 무드가 고양되고, 쇼핑체류 시간이 길어지는 것을 확인하였다. 이는 연령대별로 친숙성이 낮은 음악이 쇼핑행동에 더 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보여주는 것이다. 한편, Holbrook and Anand(1990)도 친숙한 음악이 보다 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상했으나, 결과에서는 그 반대로 이전에 들어본 경험이 없는 음악이 친숙한 음악보다 정서적 반응을 일으키는데 효과적이라는 결과를 얻었다. 위 연구들에서 배경음악의 선호도와 친숙성이 소비자의 감정과 인지반응에 영향을 미치지만 선호도와 친숙성이 높은 경우와 낮은 경우 중 어떤 경우가 더 효과적인지에 대한 결과는 다양하게 나타난 것을 알 수 있다. 이러한 주장을 볼 때 음

악의 친숙성이 편안하고 익숙한 느낌을 통해 긍정적인 영향을 미칠 수도 있지만, 친숙하지 않은 음악이 새로운 자극으로 느껴져 더 긍정적인 영향을 미칠 수도 있을 것이다.

3) Background music in the online shopping mall

인터넷은 소비자들이 원하는 상품을 탐색, 구매, 사용, 평가하는데 있어서 더욱 효율적이고 효과적으로 접근할 수 있는 기회를 제공해 주었으며, 온라인 쇼핑몰 소비자는 쇼핑몰의 다양한 환경적 요소에 의해 영향을 받는다. 연구자들(Eroglu, Machleit, & Davis, 2003; Mummalaneni, 2005)은 온라인 쇼핑몰의 환경적 속성 중 웹 사이트의 디자인, 색상, 배경 패턴, 음악 등이 소비자의 태도와 행동에 영향을 미친다고 주장하였다. Suh and Kim(2002)은 인터넷 쇼핑사이트 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑사이트의 다양한 특징들이 소비자의 여러 감정적 상태를 유발시키고, 이러한 감정적 상태, 즉 기분이 쇼핑사이트와 상품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있음을 시사하였다.

Johnson and Mistic(1999)는 기능성, 콘텐츠, 스타일, 정보를 포함한 인터넷 사이트의 특성이 소비자 반응을 야기한다고 주장하였는데, 이는 인터넷 쇼핑 상황에서 소비자들이 느끼는 감성적 자극을 토대로 온라인 쇼핑몰의 속성을 평가하여 접근 및 회피 반응을 결정한다는 것을 의미한다. 이상의 선행연구들을 통해 인터넷 쇼핑몰의 환경적 자극이 소비자의 감정 상태에 미치는 영향에 따라 행동반응도 달라진다는 것을 알 수 있다. 또한 웹 콘텐츠를 구성하는 요소 중 시각적 요소 외에 청각적 요소인 배경음악은 인터넷 쇼핑몰에서 자주 활용되는 요소로서 소비자 반응에 미치는 영향을 확인하는 것은 매우 중요하다.

몇몇 선행연구들은 인터넷 쇼핑몰에서의 배경음악이 소비자 반응에 영향을 미친다는 실험결과를 발표하였다. Cheng et al.(2009)은 인터넷 쇼핑몰의 음악과 색상이 소비자의 감정적 반응에 영향을 미친다고 밝혔는데, 특히 빠른 음악과 따뜻한 색상은 소비자의 즐거움과 각성을 높이는데 기여한다고 하였다. 그러나 Kim et al.(2009)의 연구에서는 웹사이트

에서의 배경음악이 소비자의 감정적 반응에 유의한 영향을 미치지 못한다는 결과를 확인하기도 하였다. 실험의 조건과 대상에 따라 온라인 쇼핑몰에서의 배경음악의 영향 결과는 다양하게 나타나고 있으며, 이에 대한 더 많은 실증연구들이 필요하다.

III. Methods

1. Research problem and hypotheses

본 연구는 온라인 쇼핑몰 배경음악이 제시되는 상황에서 소비자 기분이 쇼핑몰 상품에 대한 태도에 미치는 영향관계를 검증하고, 이 영향관계에 배경음악의 호감도와 친숙성이 조절작용을 하는지를 확인하는 목적을 가진다. 본 연구를 위한 가설은 다음과 같다.

- 가설 1. 배경음악이 있는 인터넷 쇼핑몰 이용 시 소비자 기분이 태도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 배경음악이 있는 인터넷 쇼핑몰 이용 시 소비자 기분이 태도에 미치는 영향 관계에 있어 배경음악 호감도의 조절 효과가 있을 것이다.
- 가설 3. 배경음악이 있는 인터넷 쇼핑몰 이용 시 소비자 기분이 태도에 미치는 영향 관계에 있어 배경음악 친숙도의 조절 효과가 있을 것이다.

2. Research methods and process

1) Selection of background music

본 연구에서는 온라인 쇼핑몰 배경음악의 특성에 따른 소비자 반응을 이해하고 예측할 목적으로 체계적 정보를 수집하는 실험법을 사용하였다. Borling (1981)과 Areni and Kim(1993)에서 나타났듯이, 장르와 템포가 소비자의 무드와 반응에 가장 영향을 주는 요소이므로, 이 두 가지 요소를 자극물 음악을 선정하는 기준으로 삼았다. 음악 장르로는 가요, 팝송, 피아노 연주곡을 선택하였는데, 그 이유는 실제로 이 세 가지 장르가 10대에서 20대 초반의 고객이 이용하는 온라인과 오프라인 의류매장, 카페, 할인점, 식당가 등 다양한 매장에서 가장 흔히 사용되는

음악이므로 온라인 쇼핑몰에서도 적용하기 적합하다고 판단하였기 때문이다. 사전조사에 사용된 음악은 음악순위 및 온라인 음악 서비스 제공 사이트인 멜론(www.melon.com)의 음악 장르별 20위까지 랭크되어 있는 음악들 중에서 선택되었는데, 음악전공 교수 1인과 패션마케팅전공 교수 2인에게 의뢰하여 각 장르별 특징을 잘 표현하면서도 템포의 다양성을 반영할 수 있도록 템포의 차이가 비교적 큰 곡들을 선택하도록 하였다. 이 결과 장르별로 각각 3곡씩 총 18곡을 후보 곡으로 선정했다.

후보 곡에 대한 사전조사는 먼저 대학교의 강의실에서 인터넷 쇼핑에 관심이 많은 대학생 18명을 대상으로 본 연구의 목적과 구성개념을 설명하고, 각 음악을 1분간 들려주고 신발 상품과의 적합도와 호감도를 묻는 설문항목에 ‘전혀 그렇지 않다’(1)-‘매우 그렇다’(6)의 6점 리커트 척도를 활용하여 호감도와 친숙도 수준이 다양한 6개의 음악을 최종 자극물로 선정하였다. 이로서 가요의 Step(카라), 그리워 그리워(노을), 팝송의 We found love(리한나), Because of you(Kelly Clarkson), 피아노 연주곡의 DouQin(주걸륜), Meditation(유키 구라모토)가 음악 자극물로 선택되었다. <Table 1>은 사전연구에서 선정된 자극물의 상품과의 적합도 및 호감도에 나타난 차이 결과를 정리한 것이다.

<Table 1> Description of the music stimuli in the pre-test

Genre	Music(Musician)	Appropriate for hand-made shoes	Likeliness of music
K-pop	STEP(Kara)	3.56 (0.98)	4.28 (1.02)
	Miss you, miss you (Noel)	3.44 (1.38)	4.61 (0.61)
Pop	We found love (Rihanna)	3.44 (0.92)	4.17 (1.15)
	Because of you (Kelly Clarkson)	3.94 (1.35)	4.94 (0.94)
Piano	DouQin (Jay Chou)	2.56 (1.15)	3.06 (1.35)
	Meditation (Yuki Kuramoto)	3.89 (1.37)	4.61 (1.24)
<i>F</i> -value (<i>p</i> -value)		4.483* (.012)	7.822*** (.000)

2) Development of shopping mall stimuli and experimental process

자료 수집은 대구의 한 대학교의 다양한 교과목 수강자들을 대상으로 참가희망자를 모집하여 컴퓨터실에서 실시하였다. 대학생들은 인터넷 쇼핑을 가장 많이 하는 집단이며(Yoo & Donthu, 2001), 감성 자극에 민감한 집단으로 인식되므로 연구대상으로 선정되었다. 또한 본 연구에서는 의류에 비해 카테고리 고리가 좁고, 남녀 공용 제품들이 많은 수제화 신발 쇼핑몰을 다루었다.

수제화 쇼핑몰은 온라인 쇼핑몰 제작업체에 의뢰하여 4페이지에 걸쳐 40개 아이템이 포함된 카탈로그를 제작하였는데, 상품사진은 웹 사이트 순위를 분석하는 사이트인 랭키닷컴(www.rankey.com)에서 가장 매출이 높은 수제화 아이템을 판매하는 사이트 중 그 중 노브랜드 제품 혹은 브랜드 인식이 적은 제품을 주로 판매하는 사이트를 두 곳 선택하여 이들로부터 상품 사진을 선택하였다(Fig. 1). 수제화는 실험대상인 대학생 집단이 사용하는 캐주얼 수제화 상품들로 구성하여 가죽, 인조가죽, 스웨이드 소재로 제작한 아이템들이 대부분이었다. 특징적인 브랜드를 연상시키지 않고, 일반적인 쇼핑몰 사이트들에서 자주 볼 수 있는 디자인의 제품 사진들이 선택되었다. 쇼핑몰 디자인은 상품사진과 가장 기본적인 쇼핑몰 기능(로그인, 회원가입, 장바구니, 주문조회, 마이페이지, 공지사항, 질문하기, 상품후기, 즐겨찾기)이 포함되었다. 실험 시 배경음악은 연구자가 임의로 바꿀 수 있도록 설정하였다.

본 조사는 남녀 대학생을 대상으로 실시하였으며, 대형 강의수업에서 조사자가 실험참가자 모집을 공고한 후, 대학교 PC실에 개인적으로 방문하여 실험

에 참여하였으며, 컴퓨터에 개인 이어폰과 함께 설치된 온라인 쇼핑몰을 탐색하면서 자연스럽게 배경음악을 들으며, 설문지에 응답을 하도록 하였다. 실험은 6개의 팝과 피아노 연주음악 자극물을 배경음악으로 사용한 집단에 연구자가 무작위로 학생들을 배치하여 쇼핑하듯이, 사이트를 탐색하면서 설문에 응답하게 하였다. 불성실한 참가자의 설문을 제외하고 총 319부의 자료가 분석에 사용되었다.

3) Instrument and analytical methods

설문지에 포함된 항목은 현재 느끼는 기분, 온라인 쇼핑몰의 수제화 상품에 대한 태도, 배경음악의 호감도와 친숙도, 조각검증, 인구통계학적 특성을 묻는 질문들로 구성되었다. 기분에 대해서는 ‘지금 기분이 좋다’와 ‘지금 기분이 긍정적이다’ 라는 두 가지 항목에 대하여 ‘매우 그렇다’(6)와 ‘전혀 그렇지 않다’(1)의 6점 리커트 척도로 측정하였다. 태도는 Fiore et al.(2000)의 도구를 사용하여 ‘좋다-나쁘다’, ‘불쾌하다-호감간다’, ‘쓸모없다-유익하다’, ‘부정적이다-긍정적이다’의 4개 형용사 쌍의 의미미분 척도로 측정하였다. 배경음악의 호감도와 친숙도도 ‘배경음악이 호감간다’와 ‘배경음악이 친숙하다’ 는 각 한 개의 질문에 6점 척도로 응답하게 하였다. 조각검증을 위한 항목들은 Fiore et al.(2000)의 연구를 참고하여 실험 환경의 적합성과 일관성을 판단하기 위한 항목들(i.e., “지금 이곳의 전체적인 방의 상태가 좋다”, “지금 이곳의 온도가 적당하다”, “지금 이곳의 환기 상태가 좋다”, “지금 이곳의 조명의 밝기가 적당하다”)을 포함시켰다. 마지막으로 피험자의 특성(성별, 소득, 온라인 의류잡화 쇼핑액, 연간 구입하는 수제화 수)이 조사되었다. 분석을 위해 기술



<Fig. 1> Sample pages of online shopping mall for the experiment
(Item photos were adopted from diverse shopping malls)

통계, 일원배치분산분석, Amos 20.0을 이용한 구조 방정식 분석법을 이용하였다.

IV. Results and Discussion

1. Characteristics of informants and manipulation checks

1) Characteristics of informants

본 연구를 위한 피험자 319명의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석과 기술통계를 실시한 결과, 남성이 97명(30.4%), 여성이 222명(69.6%)으로 여성이 많았고, 연령 평균은 20.83세(SD=2.20)이었다. 월 가계 총 소득은 100만 원 미만 76명(23.8%), 100만 원~200만 원 미만 19명(6.0%), 200만 원~300만 원 미만 76명(23.8%), 300만 원~400만 원 미만 55명(17.2%), 400만 원 이상이 95명(29.1%)을 차지했다. 연령군 수제화 구매 개수는 1.26개이며, 인터넷으로 구입하는 월 의류잡화 지출액의 평균값은 79,138원(SD=63,592.35)으로 나타나 관련 실험에 참가하기에 적합한 수제화 상품구매 및 인터넷 쇼핑 경험이 있는 것을 확인하였다. 온라인 쇼핑 시 배경음악이

중요하다고 생각하는지, 구매욕구를 증진시킨다고 생각하는지, 쇼핑물 기억에 도움을 준다고 생각하는지를 6점 척도로 측정된 결과, 평균값이 각각 4.37(SD=1.20), 4.13(SD=1.24), 4.23(SD=1.30)으로 나타나, 온라인 쇼핑물에서 배경음악의 중요성에 대한 지각 수준을 알 수 있었다.

2) Manipulation checks

집단별로 6가지 배경음악이 나오는 상태에서 인터넷 쇼핑을 하도록 하는 실험을 진행하였다. 다양한 음악을 사용하여 소비자의 음악에 대한 호감도와 친숙도 수준 편차를 크게 하고자 하였다. 조작검증 결과에 따르면 음악에 따라 호감도, 친숙도, 사이트와의 적합성에 유의한 차이가 나타나, 피험자들이 다양한 수준의 호감도와 친숙도에 노출될 수 있는 환경이 조성되었다고 판단된다. 아울러 집단별로 실험실 상태 지각 4항목의 평균값에 차이가 없었으며, 각 집단에 무작위 할당된 피험자들간에 인터넷 쇼핑과 음악 자체의 선호도 수준에 차이를 보이지 않아, 조작 자극 외에 다른 영향을 주는 요인들을 가급적 배제한 것을 확인할 수 있었다 (Table 2).

<Table 2> Manipulation checks

Genre	Music (Musician)	Likelihood of background music	Familiarity of background-music	Appropriateness of the background music for the site	Room condition	Likelihood of internet shopping	Likelihood of music in general
K-pop	STEP (Kara) (N=53)	3.51 (1.17)	4.70 (1.09)	2.70 (1.38)	4.30 (0.85)	4.89 (1.22)	5.36 (0.83)
	Miss you, miss you (Noel)(N=50)	4.24 (1.08)	4.52 (1.15)	3.40 (1.29)	4.10 (0.97)	5.02 (1.02)	5.30 (0.95)
Pop	We found love (Rihanna)(N=52)	4.04 (1.03)	3.81 (1.03)	3.67 (1.32)	4.10 (1.05)	4.62 (1.17)	5.25 (0.97)
	Because of you (Kelly Clarkson) (N=51)	4.43 (0.88)	4.53 (0.95)	4.16 (1.14)	4.49 (0.78)	4.55 (1.24)	5.47 (0.61)
Piano	DouQin (Jay Chou) (N=56)	3.73 (1.29)	4.14 (1.21)	3.16 (1.29)	4.11 (1.22)	4.61 (1.38)	5.23 (0.99)
	Meditation (Yuki Kuramoto) (N=57)	3.88 (0.93)	3.84 (1.18)	3.67 (1.23)	4.33 (0.97)	4.53 (1.18)	5.16 (0.73)
<i>F-value (p-value)</i>		5.926*** (.000)	6.306*** (.000)	8.017*** (.000)	1.424 (.215)	1.460 (.203)	0.863 (.506)

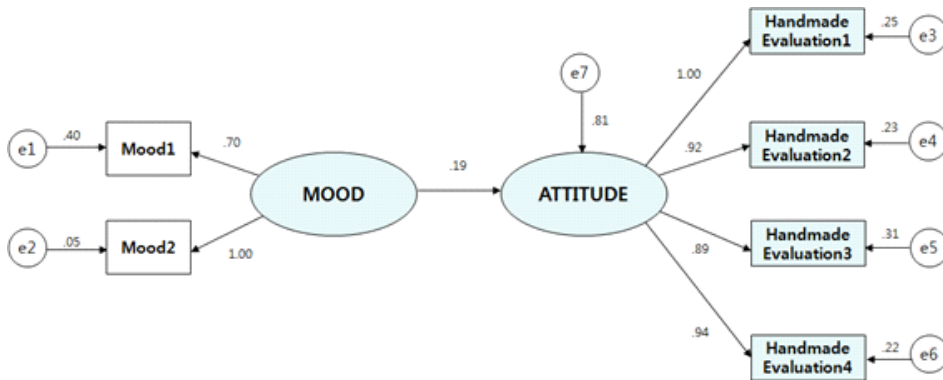
2. Results of hypotheses test

1) Effect of mood on attitude toward products under background music

기술통계로 기분과 태도의 평균값을 알아본 결과, 기분의 평균값은 4.41(SD=0.74), 태도의 평균값은 4.05(SD=0.79)로 나타나, 6점 척도의 중심값인 3.5를 넘으므로 배경음악이 존재하는 상황에서 상대적으로 긍정적인 기분과 태도를 보인 것을 알 수 있었다. 구조방정식 분석에서 측정변수가 2개 이하인 경우에는 확인적 요인분석을 실시하지 않으므로(Kim, 2010), 인과모형분석을 통해 모형 적합성을 확인하였다. 소비자 기분이 수제화 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 검증한 결과는 <Fig. 2>와 <Table 3>에 정리되었다. 모형의 적합도를 보여주는 CMIN/DF는 2.793으로 기준 값인 3 이하로 모형이 적합한 것으로 밝혀졌으며(Kim, 2010), GFI는 0.979, NFI는 0.983, CFI는 0.989로 모형적합도가 우수한 것을 알 수 있었다.

인과관계 검증에서 기분이 태도에 미치는 소비자 반응에 있어서 표준화계수가 0.186이며, C.R.값은 2.560으로 2 이상의 값이 나왔으므로 기분이 태도에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다.

이는 기존 오프라인 매장을 대상으로 한 연구를 확장하여 온라인 쇼핑몰이라는 새로운 환경에도 기존 S-O-R이론이 적용될 수 있음을 보여주며 기존의 오프라인 환경과 마찬가지로 온라인 환경에서도 자극(stimulus)이 심리적 상태를 경유하여 소비자 반응을 끌어내는 매우 중요한 요인이 될 수 있음을 보여준다. 따라서 배경음악이 있는 수제화 온라인 쇼핑몰 이용 시 소비자 기분은 소비자 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 지지되었다. 매장환경이나 자극으로부터 유발된 긍정적인 기분은 위험지각을 낮추고(Park et al., 2005), 긍정적인 기분은 주어진 환경을 평가하는데 영향을 미치므로(MacKenzie & Lutz, 1989), 배경음악이 있는 소매환경에서 쇼핑 시 소비자가 긍정적 기분을 가지면 상품에 대해서도 긍정



<Fig. 2> Effect of mood on attitude toward products in the online shopping mall for hand-made shoes

<Table 3> Effect of mood on attitude toward products in the online shopping mall for hand-made shoes

Path	Std. coefficient	Standard error	C.R.	Fit
Attitude ← Mood	.186	.073	2.560	CMIN=22.344 DF=8 CMIN/DF=2.793 RMR=0.018 GFI=0.979 AGFI=0.946 NFI=0.983 RFI=0.968 CFI=0.989
Mood 2 ← Mood	1.000	-	-	
Mood 1 ← Mood	.702	.198	3.545	
Hand-made shoes evaluation 1 ← Attitude	1.000	-	-	
Hand-made shoes evaluation 2 ← Attitude	.918	.042	21.843	
Hand-made shoes evaluation 3 ← Attitude	.887	.044	19.946	
Hand-made shoes evaluation 4 ← Attitude	.937	.042	22.287	

적으로 평가하게 된다고 설명할 수 있다.

2) Moderating effect of likeliness of background music

조절변수 효과를 연구하기 위한 절차로 먼저 호감도 항목에 대한 평균값 3.96을 기준으로 그보다 낮은 집단을 저호감, 높은 집단을 고� 호감 집단으로 분류하여 다중집단모형분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 4>에 정리되었다. 기분이 수제화 온라인 쇼핑물 태도에 미치는 영향에 대해 배경음악의 호감도 다중집단 비교 결과에 따르면 CMIN/DF값은 2.223으로 기준 값인 3 이하의 수치로 양호한 모형 적합도를 보였고, NFI와 RFI도 각각 1에 근접한 0.969와 0.941로 높게 나타났다. 경로계수 값은 저호감 집단에서 기분이 태도에 미치는 영향이 유의하게 나타났고(C.R.=3.582), 고� 호감 집단에서는 반대로 기분이 태도에 미치는 영향이 유의하지 않았다(C.R.=1.226). 경로계수의 차이를 나타내는 Critical Ratios for Difference 수치는 2.626으로 기준값 2를 넘어(Kim, 2010) 조절효과가 있음이 확인되었다. 따라서 배경음악이 있는 온라인 쇼핑물 이용 시 기분이 소비자 태도에 미치는 영향 관계에 배경음악 호감도의 조절효과가 존재할 것이라는 가설 2는 지지

되었다.

이 결과는 Chun(2003)이 주장한 음악에 대한 선호도 수준이 소비자행동에 미치는 영향관계를 조절하는 변수가 된다는 선행연구와 일관되며, 오프라인 상의 배경음악의 호감도 조절효과가 온라인 구매환경에서도 적용될 수 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다. 특히 배경음악에 대해 저호감일 때 기분이 태도에 미치는 영향이 유의하게 나타났고, 반대로 호감도가 높을 때는 기분과 태도간의 영향관계가 없는 것을 알 수 있었다. 선행연구(Broekemer et al., 2008; Morin et al., 2007; Vaccaro et al., 2011)의 대부분이 음악에 대한 호감도가 구매의도, 구매액, 매장에 머무는 시간에 긍정적 영향을 미쳤다는 결과를 내놓았는데, 이는 모두 오프라인 매장에 한정된 연구이며, 이 중 Broekemer et al. (2008)의 연구만이 여성의류 소매환경에 대한 연구이다. 이 선행연구들은 본 연구결과와 일관된 면은 있지만, 배경음악 호감도를 조절작용 변인으로 봄으로써 호감도가 낮은 집단과 높은 집단에 영향결과가 다르게 나타날 수 있음을 처음으로 보여준 의미있는 결과이다. 배경음악의 호감도가 높은 상태에서는 기분이 나쁘더라도 상품에 대한 태도 형성에는 영향을 미치지 않을 수 있지만, 배경음악의 호감도가 낮은 상황에서는 좋지

<Table 4> Group difference by background music likeliness

Group	Path	Std. coefficient	Standard error	C.R.	Fit
Low preference group	Attitude ← Mood	.456	.127	3.582	CMIN=35.570 DF=16 CMIN/DF=2.223 RMR=0.025 GFI=0.964 AGFI=0.905 NFI=0.969 RFI=0.941 CFI=0.982
	Mood 2 ← Mood	1.000	-	-	
	Mood 1 ← Mood	.855	.189	4.530	
	Hand-made shoes evaluation 1 ← Attitude	1.000	-	-	
	Hand-made shoes evaluation 2 ← Attitude	.881	.083	10.677	
	Hand-made shoes evaluation 3 ← Attitude	.879	.084	10.463	
	Hand-made shoes evaluation 4 ← Attitude	.959	.090	10.675	
High preference group	Attitude ← Mood	.129	.105	1.226	
	Mood 2 ← Mood	1.000	-	-	
	Mood 1 ← Mood	.586	.356	1.646	
	Hand-made shoes evaluation 1 ← Attitude	1.000	-	-	
	Hand-made shoes evaluation 2 ← Attitude	.894	.049	18.126	
	Hand-made shoes evaluation 3 ← Attitude	.783	.052	15.022	
	Hand-made shoes evaluation 4 ← Attitude	.842	.049	17.290	

않은 기분이 그대로 상품에 대한 태도에 전가된다고 생각할 수 있다. 기분이 좋을 때 배경음악에 호의적인 경우, 자신의 기분과는 독립적으로 상품에 대한 태도를 형성할 수 있지만, 배경음악에 비호의적인 경우 좋은 기분이면 상품의 태도도 긍정적으로, 나쁜 기분이면 상품의 태도도 부정적으로 형성한다는 것을 알 수 있다.

3) Moderating effect of familiarity of background music

기분이 쇼핑물 상품에 대한 태도에 미치는 영향에 대해 배경음악의 친숙성 조절효과를 알아보기 위해 배경음악의 친숙성 평균값 4.25을 기준으로 저친숙과 고친숙 집단으로 분류하여 다중집단모형 비교분석을 실시하였다. 기분이 수제화 쇼핑물 태도에 미치는 영향에 대해 배경음악의 친숙성의 조절효과 집단비교에 대한 분석결과에 따르면 모델의 적합성 지수인 CMIN/DF값은 2.061로 기준 값인 3 이하의 수치로 양호한 적합도를 보였고, NFI와 RFI도 각각 1에 근접한 0.972와 0.948로 적합도가 높게 나타났다. 경로계수 값은 저친숙 집단에서 기분이 태도에 미치는 영향이 유의하게 나타났고(C.R.=2.328), 고친숙 집단에서는 반대로 기분이 태도에 미치는 영

향이 유의하지 않았다(C.R.=1.680). 그러나 두 경로 값이 유의수준을 넘어선 차이를 보이는지를 확인하는 Critical Ratios for Difference의 값이 임계치 2를 넘지 못하여 그 결과, 조절효과는 확인되지 않았다. 이 결과는 <Table 5>에 정리되었으며, 배경음악이 있는 수제화 온라인 쇼핑물 이용 시 기분이 소비자 태도에 미치는 영향 관계에 배경음악의 친숙성의 조절효과가 존재할 것이라는 가설 3은 기각되었다.

하지만 모델의 적합도의 수치가 양호하게 나타났고, 저친숙 집단에서 기분이 태도에 미치는 영향이 유의하게 나타난 점을 감안했을 때, 배경음악 친숙성이 낮은 집단에서 온라인 쇼핑물 상품에 대한 긍정적인 태도를 이끌어 내는데 좀 더 강한 역할을 할 수 있다고 해석이 가능할 것이다. Kellaris and Kent (1992)는 오프라인 상황의 실험연구에서 친숙한 음악을 들을 때 음악과 관련된 정보를 더 많이 축적한다고 하였으므로, 오히려 이러한 관련정보처리가 쇼핑에 방해가 되므로 친숙하지 않은 배경음악 하에서 더욱 쇼핑에 집중하게 되어 기분이 태도에 미치는 영향관계가 강화된 것이라고 추론해볼 수 있다. Yalch and Spangenberg(2000)도 오프라인 매장 상황에서 음악의 친숙성이 낮을 때 쇼핑시간이 더 길어졌다고 보고한 바 있어, 친숙하지 않은 음악을 사용

<Table 5> Group difference by background music familiarity

Group	Path	Std. coefficient	Standard error	C.R.	Fit
Low familiarity group	Attitude ← Mood	.195	.084	2.328	CMIN=32.970 DF=16 CMIN/DF=2.061 RMR=0.021 GFI=0.966 AGFI=0.910 NFI=0.972 RFI=0.948 CFI=0.989
	Mood 2 ← Mood	1.000	-	-	
	Mood 1 ← Mood	.768	.206	3.726	
	Hand-made shoes evaluation 1 ← Attitude	1.000	-	-	
	Hand-made shoes evaluation 2 ← Attitude	.934	.061	15.321	
	Hand-made shoes evaluation 3 ← Attitude	.930	.061	15.184	
	Hand-made shoes evaluation 4 ← Attitude	1.030	.062	16.517	
High familiarity group	Attitude ← Mood	.239	.143	1.680	
	Mood 2 ← Mood	1.000	-	-	
	Mood 1 ← Mood	.906	.444	2.043	
	Hand-made shoes evaluation 1 ← Attitude	1.000	-	-	
	Hand-made shoes evaluation 2 ← Attitude	.891	.071	12.590	
	Hand-made shoes evaluation 3 ← Attitude	.753	.075	9.982	
	Hand-made shoes evaluation 4 ← Attitude	.837	.067	12.434	

하는 것이 긍정적 기분을 상품에 대한 태도에까지 전가시키는데 더 효과적이라고 생각할 수 있다.

V. Conclusion

본 연구는 온라인 쇼핑몰에서 배경음악이라는 자극이 제시되는 가운데 소비자의 기분이 상품에 대한 태도 형성에 어떻게 영향을 미치는지를 알아본 것이었다. 연구결과로부터 다음의 결론을 도출하였다.

첫째, 기분은 태도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 Mehrabian and Russell(1974)의 S-O-R 이론을 뒷받침한다. 즉, 배경음악이 있는 온라인 쇼핑몰은 소비자의 감정적 반응을 일으켜, 궁극적으로 제품의 태도에 영향을 미친다. 즉, 이러한 자극-감정-반응의 관계가 온라인 쇼핑몰에서의 배경음악의 자극요소에도 적용된다는 것을 확인하였다. 기존의 배경음악 관련 연구는 오프라인 매장에 집중된 것들이므로, 온라인 쇼핑몰에 대해 적용하여 실증적 연구 결과를 얻었다는 점에 의의가 있다.

둘째, 배경음악의 호감도는 소비자의 기분이 태도에 미치는 영향 관계를 조절하는 것으로 확인되었다. 고호감 집단보다 저호감 집단에서 호감도의 조절효과가 유의하게 나타났는데 이는 소비자가 배경음악에 대한 호감도가 낮을 때는 기분이 상품에 대한 태도 형성에 직접적인 영향을 미친다는 것을 보여주며, 배경음악의 호감도를 높이면 소비자가 기분이 좋지 않을 때도 상품의 태도형성은 독립적으로 하므로 상품력에 자신 있는 쇼핑몰의 경우에는 특히 배경음악의 호감도를 높이는 노력이 더 필요하다고 할 수 있다. 나쁜 날씨, 품질, 사회적 재난 등으로 인해 소비자들이 좋지 않은 기분을 가지기 쉬운 조건은 온라인 쇼핑상황에서도 빈번하게 발견된다. 이럴 때 배경음악의 호감도마저 낮다면 나쁜 기분이 상품태도 형성에까지 그대로 전가되기 쉬우므로, 배경음악에 대한 세심한 관리가 중요할 것이다.

셋째, 배경음악 친숙성의 조절효과를 알아본 결과, 소비자 기분이 태도에 미치는 영향관계에 있어 배경음악 친숙성의 조절효과는 발견되지 않았다. 그렇지만 인과모형에서 덜 친숙한 음악이 흐르는 상황에서 기분과 태도의 정적인 영향관계가 확인되었으므로, 친숙하지 않은 배경음악이 있을 때는 소비

자의 기분이 나쁘면 부정적인 태도를 형성하고, 소비자의 기분이 좋으면 긍정적인 태도를 형성한다는 것을 알 수 있었다. 소비자의 기분이 저하될 수 있는 환경이나 조건이 있다면 친숙한 음악을 사용하여 기분과 태도간의 상관성을 단절시키는 것이 필요하며, 반대로 할인율이 높다거나 구매 시 프리미엄 선물이 제공되는 등 소비자의 기분이 긍정적인 수 있는 상황이 마련된다면 친숙하지 않고 생소한 배경음악을 제공하여 연상정보처리에 주의를 빼앗기지 않고 쇼핑에 온전히 집중함으로써 긍정적인 기분이 상품에 대한 긍정적 태도로 전가되도록 노력하는 것도 도움이 될 것이다. 이는 배경음악의 친숙성을 어떻게 활용하면 효과적인지에 대한 시사점을 제공하는 결과라 할 수 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 본 연구에서 인용한 선행연구들 대부분이 오프라인 매장상황에서 패션상품 외에 다양한 상품군을 대상으로 연구한 것이어서, 이를 바탕으로 온라인에서의 패션상품 쇼핑 상황에 적용할 수 있는 변인관계를 추론하여 검증한 것이므로, 선행연구의 결과와는 차이를 보이는 점이 있을 수 있다.

첫째, 본 연구의 대상자가 20대 대학생으로 한정되어 있다는 점은 결과의 적용범위를 제한할 수 있다. 인터넷 쇼핑을 가장 많이 하는 연령대가 20대이기는 하지만, 음악에 대한 호감도나 친숙성 등에 연령 차이가 크리라 생각하므로, 후속 연구에서는 전 연령층을 고려한 다양한 표본의 구성을 통해 해당 주제를 연구할 필요가 있을 것이다.

둘째, 제한적 수와 범위의 음악이 자극물로 사용되었고, 자연스럽게 음악을 듣는 방식이 아닌 이어폰을 끼게 하고 듣는 방식이 배경음악의 존재를 과도하게 인지시키는 결과를 낳았을 수 있다는 점이다. 앞으로의 연구에서 배경음악을 듣는 방식을 실제 온라인 쇼핑몰을 이용할 때처럼 동일한 환경으로 구성한다면 더 정확한 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 배경음악이 음원차트 상위 랭크 음악으로 구성되어 피험자별로 다른 호감도와 친숙성 수준을 보이기는 했지만, 대체적으로 친숙성이 높은 음악 위주로 선정되어 음악간 반응 차이가 크지 않았을 가능성이 높다는 점이 또다른 한계점이다. 친숙성과 호감도의 편차를 더 크게 할

수 있는 음악의 선정을 통해 추가적인 후속연구를 수행할 수 있을 것이다. 그리고 배경음악 중 피아노 음악의 경우 친숙도와 호감도에 상대적으로 차이를 더 보이고 있는데, 이러한 차이가 음악간 결과 차이에 영향을 미쳤을 가능성도 고려하며, 결과를 해석해야 할 것이다. 한편, 배경음악을 활용하는 것과 활용하지 않는 것에 따른 결과 차이도 중요한 시사점을 제공할 수 있으므로, 이에 대한 비교연구가 필요할 것이다. 또한 다른 환경 변인을 통제하기 어려운 상황에서 다른 요인의 영향에 따른 결과 차이가 발생할 수 있으므로, 이에 다양한 요인을 종합적으로 고려한 후속연구가 필요할 것이다. 또한 여기에서 제안한 전략적 제안이 실제 온라인 쇼핑몰과 같이 다면적 영향 요소를 많이 가지고 있는 상황 하에서는 다른 결과를 낳을 수도 있음을 고려하며, 결과적용을 해야 할 것이다.

셋째, 다양한 상품 군에 대한 쇼핑몰을 활용하여 연구하지 못했다는 점이다. 향후 연구에서는 수제화 뿐만 아니라, 의류를 비롯한 여러 종류의 온라인 쇼핑몰에서 배경음악 효과 실험이 이루어져야 할 것이며, 다른 온라인 쇼핑몰의 자극요소와 결합한 연구도 의미있는 시사점을 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

References

- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Areni, C. S. (2003). Examining managers theories of how atmospheric music affects perception, behaviour and financial performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 263-274.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decision. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363. doi:10.1002/mar.4220090502
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. doi:10.2307/1252042
- Borling, J. E. (1981). The effects of sedative music on alpha rhythms and focused attention in high-creative and low-creative subjects. *Journal of Music Therapy*, 18(2), 101-108. doi:10.1093/jmt/18.2.101
- Broekemer, G., Marquardt, R., & Gentry, J. W. (2008). An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting. *Journal of Service Marketing*, 22(1), 59-67. doi:10.1108/08876040810851969
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104. doi:10.2307/1251762
- Chebat, J. C., Gelinat-Chebat, C., & Filiatrault, P. (1993). Interactive effects of musical and visual cues on time perception: An application to waiting lines in banks. *Perceptual and Motor Skills*, 77(3), 995-1020. doi:10.2466/pms.1993.77.3.995
- Chebat, J. C., Gelinat-Chebat, C., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54(2), 115-123. doi:10.1016/S0148-2963(99)00089-2
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional response: An experimental study of music and colour. *Behavioral & Information Technology*, 28(4), 323-334. doi:10.1080/01449290701770574
- Chun, B. G. (2003). *The effect of musical tempo on restaurant patrons' responses*. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Seoul, Korea.
- Dube, L., & Morin, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation: Intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research*, 54(2), 107-113. doi:10.1016/S0148-2963

- (99)00092-2
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing, 20*(2), 139-150. doi:10.1002/mar.10064
- Fiore, A. M., Yah, X. & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing, 17*(1), 27-54. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(200001)17:1<27::AID-MAR3>3.0.CO;2-C
- Forest, D., Clark, M. S., Mills, J., & Isen, A. M. (1979). Helping as a function of feeling state and nature of the helping behavior. *Motivation and Emotion, 3*(2), 161-169. doi:10.1007/BF01650601
- Hanh, M., & Hwang, I. (1999). Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: A resource matching perspective. *Psychology & Marketing, 16*(8), 659-675. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199912)16:8<659::AID-MAR3>3.0.CO;2-S
- Holbrook, M. B., & Anand, P. (1990). Effects of tempo and situational arousal on the listener's perceptual and affective responses to music. *Psychology of Music, 18*(2), 150-162. doi:10.1177/0305735690182004
- Jain, R., & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: A review. *International Journal of Retail & Distribution Management, 39*(4), 289-302. doi:10.1108/09590551111117554
- Johnson, E. J., & Tversky, A. (1983). Affect, generalization, and the perception of risk. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*(1), 20-31. doi:10.1037/0022-3514.45.1.20
- Johnson, K. L., & Mistic, M. M. (1999). Benchmarking: A tool for web sit evaluation and improvement. *Internet Research, 9*(5), 383-392. doi:10.1108/10662249910297787
- Keating, L. (2014, August 20). Shopping online to the perfect soundtrack can save you from overspending. *Tech times*, Retrieved October 1, 2015, from <http://www.techtimes.com/articles/13578/20140820/shopping-online-to-the-perfect-soundtrack-can-save-you-from-overspending.htm>
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1992). The influence of music on consumers temporal perceptions: Does time fly when you're having fun? *Journal of Consumer Psychology, 1*(4), 365-376. doi:10.1016/S1057-7408(08)80060-5
- Kim, J. H., Kim, M. J., & Lennon, S. J. (2009). Effects of web site atmospherics on consumer responses: Music and product presentation. *Direct Marketing: An International Journal, 3*(1), 4-19. doi:10.1108/17505930910945705
- Kim, K. S. (2010). *AMOS 18.0 구조방정식 모형 분석* [Amos 18.0 structural equation model analysis]. Seoul: Hannarae Academy.
- Lin, C. H., & Wu, S. C. (2006). Influence of audio effects on consumption emotion and temporal perception. *Journal of American Academy of Business, 10*(1), 174-178.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing, 53*(2), 48-65. doi:10.2307/1251413
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Morin, S., Dube, L., & Chebat, J. C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing, 83*(1), 115-130. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.006
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviour. *Journal of Business Research, 58*(4), 526-532. doi:10.1016/S0148-2963(03)00143-7
- Park, J. H., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk,

- and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719. doi:10.1002/mar.20080
- Suh, M. S., & Kim, S. H. (2002). A study on the relationship of Internet shopping mall characteristics and emotional responses. *Korean Marketing Review*, 17(2), 113-145.
- Sweeny, J. C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 51-69. doi:10.1108/08876040210419415
- Vaccaro, V. L., Yucetepe, V., Ahlawat, S., & Lee, M. S. (2011). The relationship of liked music with music emotion dimensions, shopping experience and return patronage intentions in retail and service settings. *Journal of Academy of Business and Economics*, 11(4), 94-106.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping time. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147. doi:10.1016/S0148-2963(99)00003-X
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Yoon, S. K. (1994). TV광고에서 배경음악이 야기하는 정서적 경험과 친숙성이 소비자의 정보처리과정에 미치는 영향 [Effect of emotional experience and familiarity of background music in TV commercial on consumer information process]. *Advertising Research*, 22(1), 212-254.