

## 온라인 쇼핑몰 신중구매의 영향과 결정요인 : 정서지능의 조절효과를 중심으로

한수진\* · 강소라\*\*

### <목 차>

I. 서론	4.2 자료의 수집 및 표본의 특성
II. 이론적 고찰	V. 연구결과
2.1 신중구매	5.1 신뢰성과 타당성 검증
2.2 신중구매와 정서지능	5.2 가설검증
III. 연구모델 및 가설	VI. 토론
3.1 연구모델	6.1 연구결과 및 시사점
3.2 연구가설	6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향
IV. 연구방법론	참고문헌
4.1 변수의 조작적 정의	<Abstract>

### I. 서론

2015년 소매 판매액 252조원에서 온라인 쇼핑 거래액은 48조원을 차지하고 있으며, 이는 2010년 25조 원대에서 5년 만에 2배 정도 늘어난 수치이며, 그 증가세는 매년 평균 10% 이상의 성장률을 보이고 있다. 따라서 온라인 쇼핑몰에서의 소비자 구매 태도 및 행위에 대한 관심은 학계뿐만 아니라 기업현장에서도 매우 높아지고 있다(예; 김영균, 2009; 박경자, 장희영, 노희옥, 2011; 서현석, 2011; 장은진, 김정균,

2011). 소비자 구매 행동에 관한 연구들은 마케팅 및 소비자 행동연구 영역에서 꾸준히 진행되어져 왔으며, 다수의 연구들은 기존 오프라인에서의 소비자들 구매 행동에 관한 연구들이다(예; Hausman, 2000; Kollat & Willett, 1967; Piron, 1993). 학자들은 구매 행동유형을 분류하며, 각 구매 행동별 영향요인이나 구매 후 태도나 행동등과 관한 심도 깊은 연구들이 진행되어 왔다. 구매 행동은 구매 전 사전 계획의 수립 유무나 충동성의 여부에 따라 계획구매, 비계획 구매, 충동 구매 등으로 분류하였으며,

\* 호서대학교, humanhan06@gmail.com(주저자)

\*\* 호서대학교, sorak@hoseo.edu(교신저자)

최근에는 구매에 있어 조심스러움과 위험회피 성향을 바탕으로 제품과 서비스에 대한 정보를 면밀히 검토 후 구매하는 신중구매라는 개념까지 포함하여 연구가 진행되었으며, 영역에 있어서도 오프라인에서 온라인으로 확장되어 진행되고 있다. 현재까지의 구매 행동에 대한 연구들의 특징은 다음 세 가지로 정리될 수 있다.

첫째, 기존 구매행동의 연구들은 소비자들의 이성적인 판단에 근거하여 구매를 실행할 것이라 전제를 두고 있다. 그러나 흥미롭게도, 다수의 구매 행동에 대한 연구들은 충동성을 바탕으로 한 구매 행동인 충동구매 연구에 집중되어 있다. 즉, 사전 계획을 수립하거나, 구매 전에 제품 정보를 찾아보는 신중함을 바탕으로 한 연구들은 매우 적은 상황이다. 이는 이성적 판단과 계획 그리고 신중함은 구매 이전에 가지고 있는 기대에 미치는 결과를 보일 것이라는 전제를 두고 있으나 실제 분석을 통한 실증 연구는 매우 미흡한 상황이다.

둘째, 구매행동과 감정과의 관계에 대한 언급은 지속적으로 되고 있으나, 실증연구는 미흡한 상황이다(Kim & Lennon, 2013; Pham 1998). 실제 구매는 제품과 서비스에 대한 인지적 과정이며 동시에 다양한 감정의 발생이나 개입 또는 정서적 반응 등을 수반하게 된다. 또한 최근의 신규제품들은 제품의 기능적 측면과 정서적 측면들이 결합되어 출시되고 있어, 구매를 결정할 때 이성적인 판단과 동시에 정서적인 판단이 중요한 요인으로 작용하고 있다(Van Oorschot et al., 2013). 최근 김대진 외(2014)의 국내 연구에서도 사람들의 이성적인 부분과 함께 정서적 부분이 구매 행위를 발생시키는데 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 제안하고

하고 있다. 그러나 구매 의사결정과 행동에 있어 감정의 중요성에도 불구하고(e.g., Gohm & Clore 2002; Kim & Lennon, 2013), 소비자들이 직접적으로 경험하는 감정, 그리고 감정의 통제 또는 구매에서의 타인 감정의 인식 등에 대한 충분한 이해가 부족하며, 이에 대한 연구도 미흡한 상황이다(Kidwell et al., 2008; 김대진 외, 2014).

셋째, 구매 행동의 영향요인으로 개인적 특질 연구가 미흡하다. 소비자의 구매행동은 마케팅이나 점포등과 같은 외적 자극요인에 대한 영향도 존재 하지만, 이와 함께 소비자의 내적 요인에 의해서도 영향을 받게 된다. 특히나 소비자의 구매 패턴은 동일한 마케팅 자극에 대해서도 제각기 다르게 나타나며 이는 개인의 내적 요인에 의한 영향요인이 존재함을 실증하는 것이다. 즉, 소비자의 개인적 특성은 구매를 결정하는 과정이나 구매행위를 유발하는데 영향을 미칠 수 있다고 할 수 있다(최미옥, 최수경, 2008).

따라서 본 연구에서는 기존의 구매행동 연구들을 바탕으로 신중구매의 영향요인 및 구매만족도와와의 관계를 실증분석 하고자 한다. 우선 개인의 신중구매에 영향을 미치는 개인적 특질로서는 구매동기를 유발하는 이론 중 조절 초점을 강한 영향을 미친다는 기존 연구를 바탕으로 신중구매와 논리적 관련성이 높은 방어초점을 실증 분석하고자 한다. 소비자들이 부정적 결과나 손실의 회피하기 위한 목적으로 행동에 대한 동기가 부여되는 방어초점은 신중성 있는 구매행동에 영향을 미칠 것이라 파악한다. 또한 구매행동에 발현되는 감정의 인식 및 관리를 의미하는 정서지능은 구매행동을 결정하고

이후 구매에 대한 만족도를 결정하는데 영향을 미칠 것이라 예측한다. 이를 통하여 정서지능이 신중구매에 미치는 영향력을 파악하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 2.1 신중구매

소비자의 구매 행동은 기업에 있어 매출로 연계되며, 더불어 지속적 구매를 결정할 수 있는 중요한 경험이라 할 수 있다. 따라서 구매 유형이나 구매를 발생시키는 요인, 구매 과정에서 상호작용이나 정서적 반응 그리고 구매 후 결과 등에 관한 연구들은 매우 중요하다(Bui & Kemp, 2013).

구매 행동은 오랜 기간 다음 세 가지로 분류되어 왔다. 계획구매, 비계획구매, 그리고 충동구매로 구분된다. 한편, 김대진 외(2014)는 구매 행동을 구매 이전의 계획 유무에 따른 분류가 아닌 충동성과 신중성과 같은 개인의 구매 성향에 따른 분류 기준을 바탕으로 구분하였다. 이전의 많은 구매행위 연구들은 충동구매에 집중이 되어왔다. 초기 충동구매에 대한 정의는 기대하지 않았던 구매 현상(Clover, 1950)이라고 정의를 내렸었으며, 이후 보다 시간이 흘러서는 계획하지 않았던 구매 혹은 매장에 들어가기 전에는 구매의도가 전혀 없었던 제품에 대한 구매라고 정의를 내리며, 장소에 초점을 둔 정의가 이루어지고 있다(Engel & Blackwell, 1982).

최미옥과 최수경(2008)의 구매 유형의 분류에 대한 연구에서는 사전에 구매 계획이 없었

다고 하여 모두 충동구매라고는 할 수 없다고 지적하고 있다. 사전 계획은 없었지만 매장 안에서 제품을 구매하는 과정에서 신중한 구매결정과정을 거치게 된다면 이는 신중구매로 파악할 수 있다. 다른 구매행위와는 달리 신중구매의 개념은 아직 초보적 단계이지만, 몇몇 학자들에 의하여 개인적 특성인 신중성과 관련하여 정의 내려지고 있다. 신중성이란 조심스러움이나 위험 회피성향 등과 관련된 개념이다(Peterson, 2006). 이와 같은 맥락에서 신중구매란 구매과정에 있어 실수나 실패를 방지하고 구매 목표를 달성하기 위하여 구매 전 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보를 면밀히 검토한 후 구매 결정을 내리는 형태를 의미한다(김대진 외, 2014). 신중구매와 관련한 의사결정 과정 및 구매 후 만족 연구에 대한 필요성을 제기되고 있으나 실증연구는 부족한 상황이다. 이는 합리성을 바탕으로 의도한 목표를 달성하기 위한 구매행동으로 정의되는 계획구매 혹은 신중구매가 매우 보편타당하며, 다른 구매행동과는 상대적으로 효과적인 구매 행동으로 당연히 이해되기 때문이라 판단된다(Ajzen, 1991; 김대진 외, 2014).

한편, 인터넷 환경에서의 소비가 증가하면서, 온라인구매 행동유형에 대한 연구들이 증가하고 있다(예, Liu et al., 2013; Verhagen & van Dolen, 2011; Chan et al., 2017). 기존의 연구자들은 인터넷에서의 구매 행동은 오프라인과는 다른 구매행동 특성을 보일 것이라고 설명한다. 즉, 웹사이트를 통한 편리한 접근, 다양한 제품의 비교, 원클릭을 통한 결제의 편리성 등의 이유로 온라인 충동구매 가능성이 높으며, 상대적으로 신중구매의 필요성이 제기된다고 설명하

고 있다. 따라서 오프라인과는 다른 온라인 구매의 특성을 바탕으로 인터넷 쇼핑 행동유형에 대한 연구의 필요성은 지속적으로 증가하고 있다(Chan et al., 2017).

## 2.2 신중구매와 정서지능

구매과정에서 경험하는 소비자의 감정은 구매 만족도에 영향을 미칠 수 있으며, 그 결과 지속적 구매 결정에 있어서도 중요한 영향요인으로 작용한다(Burns & Neisner, 2006). 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 제품 구매과정은 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 기능성을 판단하는 인지적 과정임과 동시에 즐거움, 주저함, 실망 등과 관련된 감정적 경험의 과정이기 때문이다(Bui & Kemp 2013). 따라서 제품 구매 후 긍정적 감정의 척도가 될 수 있는 만족도는 구매과정의 경험되는 감정과 관련하여 발생된다. 둘째, 제품이나 서비스에 대한 인지적 판단은 감정적 경험과 별개의 것이 아닌 상호 영향을 미치는 요인으로 작용한다는 것이다(Lerner et al., 2015). 즉, 긍정적 정서를 경험하는 경우 제품의 기능적 평가에 호의적 태도를 나타내게 되며, 반대로 제품 기능에 대한 긍정적 평가를 사전에 인지하게 된다면, 미리 제품이나 관련 서비스에 대한 호의적 감정을 가지게 된다는 것이다. 이는 제품 후 구매과정에도 마찬가지로, 제품 후 사용과정에서 타인의 긍정적 평가는 제품에 대한 만족도를 상승시키는 효과를 나타내게 된다(사공원 외, 2016).

Piron(1993)은 모든 구매는 그 유형에 상관없이 정서적, 인지적 반응을 수반하게 된다고 설명한다. 충동구매와 신중구매를 구분하는 요

인으로 Lee and Kacen, 2008은 제품에 대한 감정발생측면에 있어 차이가 있음을 설명한다. 충동구매의 경우는 제품을 보는 순간 감정적으로 끌림이 있으며, 즉각적인 강한 감정이 증폭됨을 경험하게 된다고 설명하고 있다. 따라서 구매를 결정하는 과정에서 자신의 감정을 이해하고 조절할 수 있다면 이는 충동구매를 줄이고 신중구매를 할 가능성이 높아질 수 있다. Silvera et al.(2008)은 정서지능의 정도에 따라 계획구매 혹은 신중구매의 가능성이 높아질 것이라 언급하였으며, Bui & Kemp(2013)는 구매 및 소비에 있어 전통적인 경로 및 행위 상황에서의 감정규제 및 감정 기반의 구매에 대한 연구들의 필요성을 재차 강조하였다.

정서지능은 정서적 정보(emotional information)를 사용할 수 있는 능력을 의미하며, 좀 더 구체적으로 본인과 타인의 감정 인식 능력을 의미한다(Mayer & Salovey, 1993). Kidwell et al., (2008)은 정서지능은 소비자 행동을 이해하는 데 큰 도움을 준다고 제안하였다. 정서지능의 하위유형은 다양하게 분류된다. Mayer and Salovey (1993)는 정서지능을 본인 감정인식 및 표현, 타인 감정인식 및 표현, 자신의 감정조절 그리고 감정의 사용 등 4가지의 범주로 나누어서 제시하였다. 이후 Scott-Halsell et al. (2007)은 이전 4가지의 분류를 다시 2 범주로 구분하였다. 하나는 감정의 인식(본인과 타인 감정 인식 및 표현)과 감정의 활용(감정조절 및 사용)으로 나누어서 설명하였다. 이 중 본인의 감정 인식과 타인의 감정인식 능력은 정서 지능 중 가장 기본적이며 중요한 영역이며(김상희, 2006), 개인의 행동과 타인과의 상호작용과정에 영향을 미칠 수 있다고 제안하였다.

이러한 정서지능은 구매활동에 있어 판매자와의 관계에서 발생하는 정서적 반응이나, 본인이 구매하려 하는 제품이나 서비스에 대한 감정적 반응을 인지하고 조절하는 데 영향을 미칠 것이다.

한편, 구매행동과 구매 의사결정에는 인지적 합리적 판단과 함께 감정적 요인의 영향에 대한 중요성은 많은 학자들에 의하여 언급되어왔다. 또한 이러한 필요성을 바탕으로 구매 및 소비에 있어 전통적인 경로 및 행위 상황에서의 감정규제 및 감정 기반의 구매에 대한 연구들은 진행되어 왔다(Bui & Kemp 2013; Sherman et al., 1997). 그러나 Lerner et al.,(2015)은 여전히 구매 및 소비활동에 대한 감정적 연구는 초기단계임을 언급하며, 특히 유통경로의 다양화에 따른 새로운 소매 유통과정에서의 감정연구는 미흡한 상황임을 강조하였다. 특히, 인터넷 상에서의 구매 행위가 증가하는 상황에서, 인터넷을 통한 구매 행위를 보다 잘 이해하기 위해서는 감정관련 연구들이 더욱 필요하다는 주장들이 제기되고 있다 (Bui & Kemp 2013; Lerner et al., 2015; Yao, 2016).

### Ⅲ. 연구모델 및 가설

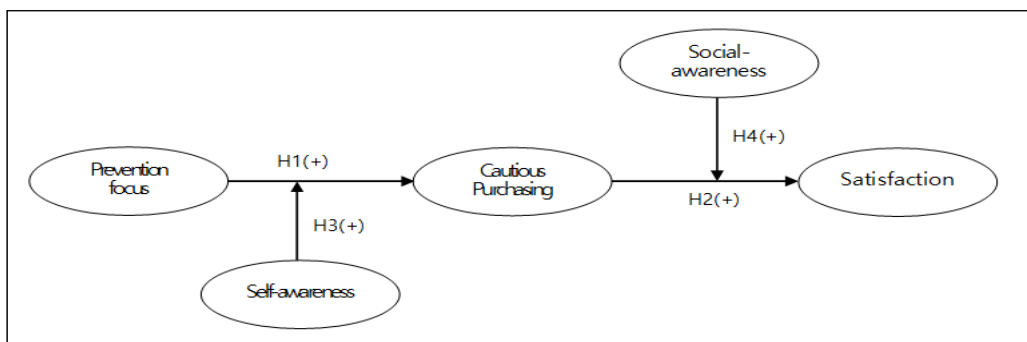
#### 3.1 연구모델

본 논문은 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매한 경험이 있는 구매자들을 대상으로 신중구매의 관련 요인들을 파악하고자 한다. 우선 신중구매에 영향을 미치는 요인을 개인적 특성 중 하나인 방어초점을 파악하며, 신중구매에 따른 구매 만족도를 결과요인으로 실증 분석하고자 한다. 또한 본 논문에서는 신중구매상에서 나타나는 정서지능 영향을 함께 살펴보고자 한다. 보다 구체적으로 방어초점이 구매행동에 미치는 관계에서는 정서지능 중 자기감정인식이 조절영향을 미칠 것이며, 반면 신중구매 후 만족도에 미치는 영향은 타인감정인식이 영향을 미칠 것이라 기대한다. 이상의 내용으로 설정한 연구모델이 <그림 1>이다.

#### 3.2 연구가설

##### 3.2.1 방어초점과 신중구매

구매형태 결정과정을 연구한 Rook and



<그림 1> 연구모델

Hoch(1985)은 충동구매나 신중구매를 결정하는 과정에는 제품 그 자체보다는 제품을 구매하는 개인의 특성에 더 많은 영향을 받는다고 설명하고 있다. 본 연구에서는 개인의 특성 중 신중구매와 관련된 개인적 특성 중 조절초점과 관련된 영향력을 파악하고자 한다.

사회심리학에서는 행동을 유발하는 방식으로는 첫째, 자신의 바람직한 목표를 향하여 움직이는 동기를 가지는 경우와, 원하지 않는 목표로부터 멀어지기 위한 방향으로 동기가 형성되어지는 것을 제기하고 있다 (Carver & Scheier, 1982). 이와 같은 동기유발의 내용은 Higgins(1987)에 의하여 자기조절초점 이론으로 제안되었다. 자기조절 초점이론은 현재의 자아와 목표의 상태간의 차이를 줄이기 위한 방안으로 다음 두 가지를 제안한다. 첫째는 현재의 자기 상태를 바람직한 상태로 나아가는 방안인 촉진초점(promotion)과 현재의 자아를 바람직하지 않은 상태 혹은 목표로부터 벗어나기 위한 방어초점(prevention)이다. 각 조절초점은 추구하는 목표에 있어서도 차이가 있다. Aaker and Lee(2006)의 실증연구에 의하면, 촉진초점을 가진 소비자들은 긍정적인 결과 획득이 궁극적 목적이라면, 방어초점의 소비자들은 부정적 결과나 손실의 회피가 행동의 궁극적 목적이라 설명한다.

김대진 외 (2014)는 신중구매는 신중성향 및 신중욕구를 기반으로 만들어지는 행위로서 선택 후 발생할지 모르는 불필요한 위협이나 손해를 미리 방지하기 위한 조심스러운 선택 과정이라 설명하며, 이러한 신중 구매는 실수나 실패를 방지할 수 있다고 설명하고 있다. 이러한 신중구매에 대한 설명은 방어초점을 가지고

있는 개인들의 특성과 매우 유사함을 알 수 있다. 조절초점 중 하나인 방어초점은 부정적인 결과에 대한 자기 조절에 관심을 가지게 되며, 획득보다는 손실에 대하여 보다 예민하며, 부정적인 결과를 나타내는 상황을 회피하는 전략을 선호하게 된다(Idson et al., 2000). 따라서 개인이 방어초점의 정도가 강할수록 구매행동의 신중함이 높아질 것이라 기대할 수 있다. 이를 가설로 설정하면 다음과 같다.

*가설 1: 방어초점은 신중구매에 정의 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.2 신중구매와 만족도

만족도는 소비경험에서 얻어지는 소비자의 인지적, 감정적인 반응(Oliver et al., 1997; 이유재, 라선아, 2002)이라고 할 수 있으며, 제품 구매 전 개인이 가지고 있었던 기대와 비교된 사용과정 중 느껴지는 만족 정도를 의미한다 (Yu et al., 2014). 이는 주로 사전적, 예측적 기대가 준거가 되며, 본인이 가지고 있었던 기대와의 접합 혹은 그 이상으로 긍정적 반응이 발생하는 경우 구매의 만족도는 높아질 수 있을 것이다. 또한 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 기대가 현실적이며, 구체적일수록 구현된 기능과의 적합성은 높게 나타날 것이다. 이러한 현실적, 구체적 기대는 타인으로부터의 정보 획득, 직접적인 제품 관찰 등으로 획득될 수 있다(Ballantine, 2005).

신중구매의 경우에는 구매의 목표를 달성하기 위한 의사결정을 하게 되며, 이를 위하여 제품에 대한 정보 등을 찾게 된다. 신중구매와 충동구매의 차이 중 하나는 구매당시 제품에 대

한 정보를 얼마나 많이 고려하는가이다. Rook and Gardner (1993)은 충동구매의 경우 상대적으로 빠른 구매 의사결정을 하게 되지만, 제품에 대한 정보는 거의 가지고 있지 못함을 지적하였다. 반면 신중구매의 경우는 다양한 경로를 통하여 제품 정보를 획득한다.

흥미로운 사실은 신중구매에 대한 구매 만족도에 대한 연구가 거의 진행되지 않았으나, 다수의 학자들은 신중구매와 구매 만족도에 대한 암묵적인 동의를 하는 것으로 문헌들에서 서술되고 있다. 그러나 Muruganatham and Bhakat(2013)은 생활에 있어 시간압박을 받는 소비자가 계획 구매를 많이 하게 된다고 설명하며, 흥미로운 의견을 제시하고 있다. 시간 압박을 받는 사람들이 계획구매를 하게 되는 데, 후회에 대한 선행요인으로 시간압박을 선행요인으로 제시하고 있다. 따라서 시간 압박으로 인한 계획 구매는 구매 후 부정적 감정(후회, 불만족)을 경험하게 된다는 것이다(조남혜, 박수경, 2016). 그러나 제품의 만족도는 자신이 기대한 제품의 기능이 실제로 구현된다면(혹은 그 이상으로) 자신의 기대가 충족되어 높게 나타난다(박은주, 강은미, 2016). Parasuraman & Zeithaml(2004)는 구매 만족도에 대한 정의를 구매하기 전 소비자가 가지고 있는 기대와 구입 후 사용에 따른 성과 차이로 정의하였으며, 그 차이가 적을수록 만족도는 상승한다고 설명하고 있다. 앞서 정의한 바와 같이 신중구매는 구매 의사결정 전에 제품에 대한 다양한 정보를 탐색하고 파악하기 때문에 기대와 사용에 따른 차이가 적을 것이라 기대한다. 따라서 구매에 대한 신중성은 구매이전 제품과 이에 관련한 서비스 등에 대한 충분한 정보를 검토하

고 이에 대한 구매 의사결정을 내리기 때문에 자신의 기대한 목표와 실제 구현과는 큰 차이가 없을 것이라 예측한다. 따라서 이를 바탕으로 본 논문에서는 신중구매가 구매만족도를 증가시킬 것이라 예측한다. 이를 가설로 설정하면 다음과 같다.

*가설 2: 신중구매는 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.3 정서지능의 조절효과

Youn and Faber (2000)은 충동구매가 충동성, 구매 즐거움 혹은 자기통제의 결여와 같은 소비자 특질(traits)에서 기인한다고 설명하였다. Sinha(2003)의 인도 소비자들을 대상으로 한 연구에서는 구매 행위에는 즐거움을 획득하기 위하여 구매를 하게 되며, 구매에 있어서의 정서적 가치를 기능적 가치보다도 높게 설명하고 있다. Verplanken and Herabadi (2001)의 충동 구매자들에 대한 실증분석결과 충동구매자들은 낮은 자존감, 부정적 정서나 기분과하는 부정적 심리학적 인지에서 벗어나기 위하여 나타나는 경향이 있다고 설명하고 있다. 이상의 학자들은 계획되지 않은 구매활동은 부정적 감정에서 벗어나기 위함이거나 혹은 긍정적 감정이 과도하게 형성되어질 경우 발행하는 것으로 설명하고 있다(Silvera et al., 2008).

반면 자기조절을 잘하거나 감정조절 능력이 있는 사람들의 경우에는 계획적인 구매를 하게 될 것이라는 주장이 있다. Silvera et al.(2008)는 정서지능의 정도에 따라 계획구매 혹은 신중구매의 가능성이 높아질 것이라 언급하며, 정서지능에 따른 자신의 감정 인식 및 통제를 통

하여 충동구매를 줄일 수 있을 것이라 제안한다. 정서적 정보를 사용할 수 있는 능력을 의미하는 정서지능(emotional intelligence)는 본인과 타인의 감정을 인지, 판단, 통제 할 수 있는 정도를 의미한다. Kidwell et al., (2008)은 정서지능은 소비자 행동을 이해하는 데 큰 도움을 준다고 제안하였다. 김대진 외(2014)는 소비자들이 제품을 구매할 때 본인이 보유하고 있는 정서지능에 따라 구매행위가 다르게 나타날 것이라 제안하고 있다. 특히 정서지능이 높은 사람은 낮은 사람에 비하여 구매의 신중성이 증가할 것이라 제안하여, 향후 실증연구의 필요성을 제기하였다.

본 논문에서는 구매행동에서 개인의 정서지능 영향력을 파악하고자 한다. 우선 개인의 방어초점과 구매 행동간의 관계에 있어서는 정서지능 중 자기감정인식이 조절영향을 미칠 것이라 판단된다. 왜냐하면, 자기감정인식은 자신의 감정을 보다 빠르고 정확하게 지각하고 반응하여 자신의 행동에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 충동구매의 가능성을 높이는 갑작스러운 감정의 증폭을 제어할 수 있어 신중구매의 가능성을 높일 수 있을 것이기 때문이다 (Verplanken & Herabadi, 2001). 반면 신중구매와 구매 후 만족도와의 관계에서는 타인감정인식이 조절영향을 미칠 것이라 예측한다. 왜냐하면, 타인 감정인식은 타인의 감정을 정확하게 인지해내며 이를 자신의 행동에 수정 혹은 강화하는데 사용할 수 있다. 실제 신중구매를 하는 사람들은 타인에게 당위성을 인정받고자 하는 욕구가 강하다(Hsee, 1995). 따라서 구매 후 경쟁대안이었던 것과 사후 비교나 구매한 제품에 대한 타인의 반응을 파악하려 할 것이다. 이

과정에서의 타인 감정인식은 구매 행동과 이에 따른 만족에 영향을 미칠 것이라 기대한다.

*가설 3: 자기감정인식이 높을수록 방어초점이 신중구매에 미치는 영향을 보다 강화할 것이다.*

*가설 4: 타인감정인식이 높을수록 신중구매가 만족도에 미치는 영향을 보다 강화할 것이다.*

## IV. 연구방법론

### 4.1 변수의 조작적 정의

본 연구는 방어초점이 신중구매, 신중구매가 만족도에 영향을 미칠 때, 정서지능의 조절효과를 검증하는 연구로써, 총 5개의 변수를 사용하고 있다. 독립변수로는 조절초점변수 중에서 방어초점, 신중구매를, 조절변수로는 정서지능(자기감정인식 및 타인 감정인식), 그리고 종속변수로는 만족도를 설정하였다. 각 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

독립변수로, 방어초점은 ‘구매자의 실패방지 지향성’을 Higgins et al.(2001)과 Summerville and Roese(2008)의 연구를 바탕으로 총 5항목으로 측정하였다. 신중구매는 “구매행위에 있어서 선택을 조심스럽게 함으로써 불필요한 위험에 처하지 않으며 나중에 스스로 후회하지 않으려고 하는 행위”를 의미하며, 최수경(2014)의 연구를 바탕으로 총 7개 항목으로 측정하였다. 조절변수인 정서지능은 “감정을 지각하는 능력을 기반으로 감정을 이해하고 관리하고 동



화되는 개념”으로 자기감정인식과 타인감정인식으로 구분하였으며, 측정항목은 Wong & Law (2002)의 연구에서 사용된 측정항목들을 사용하였다. 각 4항목씩 모두 8항목으로 측정하였다. 다음으로 종속변수인 온라인 쇼핑몰에서의 만족도는 “상품이나 서비스를 구입하기 전 소비자의 기대와 구입 후 느끼는 성과 차이”를 의미하며, 본 연구에서는 Parasuraman & Zeithaml(2004)의 연구를 이용하여 5항목으로

측정하였다. 본 연구에 사용된 모든 측정항목들은 연구목적에 적합하게 수정되었으며 리커트(Likert) 5점 척도로 측정되었다.

#### 4.2 자료의 수집 및 표본의 특성

본 연구의 대상은 인터넷상에서 제품을 구매하는 개인으로써, 본 연구에서는 2016년 8월부터 9월까지 약 2달간 설문조사를 수행되었다.

<표 1> 확인적 요인분석 결과

Variables/Items	Factor loadings	AVE	CCR	Cronbach's a
<b>[1] Prevention focus</b>				
Prevention focus1	.503			
Prevention focus2	.500			
Prevention focus3	.584	.624	.785	.758
Prevention focus4	.628			
Prevention focus5	.611			
<b>[2] Cautious purchasing</b>		.697	.872	.827
Cautious purchasing1	.511			
Cautious purchasing2	.819			
Cautious purchasing3	.777			
Cautious purchasing4	.524			
Cautious purchasing5	.553			
Cautious purchasing6	.631			
Cautious purchasing7	.665			
<b>[3] Self-awareness</b>		.766	.929	.898
Self-awareness1	.776			
Self-awareness2	.862			
Self-awareness3	.894			
Self-awareness4	.791			
<b>[4] Social-awareness</b>		.678	.893	.841
Social-awareness1	.813			
Social-awareness2	.832			
Social-awareness3	.639			
Social-awareness4	.744			
<b>[5] Satisfaction</b>		.714	.926	.899
Satisfaction1	.805			
Satisfaction2	.766			
Satisfaction3	.846			
Satisfaction4	.785			
Satisfaction5	.760			

CCR = composite construct reliability; AVE = average variance extracted  
 CMIN/DF = 1.549 (p < 0.001); CFI = 0.937; TLI= 0.929; RMSEA = 0.041.

인터넷 쇼핑물 이용 경험이 있는 개인들에게 연구의 취지를 설명하고, 설문을 배포하였다. 총 250부가 회수되었으나, 불성실하게 답변한 20부는 분석에서 제외되었다. 이에 최종 230부를 본 연구의 표본으로 삼았다.

본 연구에 응답한 응답자들의 성별은 골고루 나타났는데, 남자 117명(50.9%), 여자 113명(49.1%)이었다. 연령대는 20대가 102명(44.3%)로 주를 이루었다. 교육수준은 대학 재학 중이 89명(38.7%), 대학졸업이 119명(51.7%)으로 주를 이루었다. 하루 인터넷 사용 시간은 평균 2시간 10분으로 나타났다.

## V. 연구결과

### 5.1. 신뢰성과 타당성 검증

가설검증을 위해서는 구조방정식(structural equation modeling; SEM)을 활용하였다. 먼저 표1의 확인적 요인분석결과를 살펴보면, Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.758에서 0.899로 나타나서 기준값  $\alpha = 0.70$  (Nunnally & Bernstein, 1994)을 충족하여 신뢰성을 확보하였다. 또한, 모든 요인적재치 ( $> 0.60$ ), 복합신뢰성 ( $> 0.70$ ), 그

리고 AVE 값 ( $> 0.50$ )이 모두 기준 값들 보다 높게 나타나서 전반적으로 변수들의 타당성이 확보되었다 (Anderson & Gerbing, 1991; Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 1998).

다음으로, 표2는 본 연구에서 사용된 변수들의 상관관계 계수와 AVE의 제곱근을 제시하고 있다. 표의 대각선에 있는 굵은 수치는 AVE의 제곱근을 의미한다. AVE의 제곱근의 값들이 모두 0.5를 상회하고, 상관관계 계수들보다 큰 것으로 나타남에 따라서 판별타당성이 확보되었다 (Fornell & Larcker, 1981).

### 5.2. 가설검증

#### 5.2.1. 가설1, 가설2 검증결과

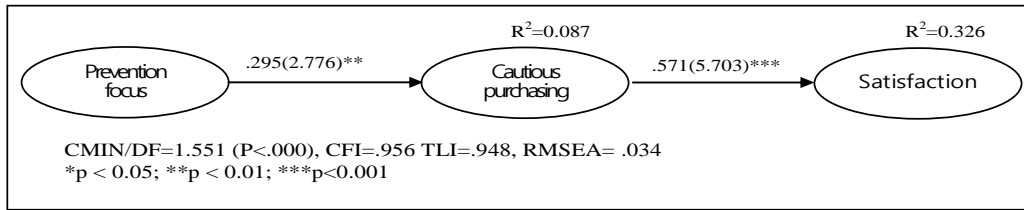
방어초점과 신중구매, 그리고 만족도 간의 영향 관계를 분석하기 위해 구조방정식 모형을 이용하였다. 구조방정식 모형에서 적합도를 평가하기 위해서는 CFI, TLI and RMSEA 지수 등을 동시에 모두 고려해야 한다 (Etezadi-Amoli & Farhoomand, 1996). 본 연구모형의 적합도 검증결과는 전반적으로 모형의 적합도 지수가 기준을 충족시켜 본 연구모형은 적합한 것으로 볼 수 있다 (CMIN/DF=1.551,  $p < 0.000$ ; CFI=0.956; TLI=0.948; RMSEA=0.034).

<표 2> 기술통계량 및 판별타당성 분석

	Mean	Std. dev.	1	2	3	4	5
1.Prevention focus	2.98	.702	.789 <sup>a</sup>				
2.Cautious purchasing	3.63	.701	.196 <sup>*b</sup>	.835			
3.Self-awareness	3.74	.699	.026	.406 <sup>**</sup>	.875		
4.Social-awareness	3.68	.707	.182 <sup>**</sup>	.426 <sup>**</sup>	.586 <sup>**</sup>	.823	
5.Satisfaction	3.36	.711	.175 <sup>**</sup>	.488 <sup>**</sup>	.335 <sup>**</sup>	.413 <sup>**</sup>	.844

<sup>a</sup>Diagonals: Square root of AVE from the observed variables by the latent variables

<sup>b</sup>Off-diagonals: construct-level correlation = (shared variance)<sup>1/2</sup>; \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$



<그림 2> 가설1과 2의 검증 결과

그림 2의 연구모형에서 제시된 가설의 분석 결과를 보면, 방어초점은 신중구매에 매우 유의한 영향 (0.295,  $p < 0.01$ )을 미치는 것으로 나타났다. 신중구매 역시 만족도에 매우 유의한 영향 ( $\beta = 0.571$ ,  $p < 0.001$ )을 미치고 있었다. 따라서 가설1과 가설2는 지지되었다.

**5.2.2. 가설3, 가설4 검증결과: 정서지능의 조절효과 분석**

본 연구에서는 방어초점, 신중구매, 만족도 간의 관계에서 온라인 쇼핑몰을 이용하는 이용자의 정서지능의 조절효과에 대한 가설을 설정하였다. 본 연구에서는 Ping (2003)의 조절효과 분석방법을 이용하였다. Ping(2003)은 full-set multiple indicator의 방법이 현실의 데이터와 모순되는 경우가 많다고 지적하며 모든 product indicator를 사용하는 방법은 데이터에 적합할 수 밖에 없기 때문에 구조 모델이 데이터에 적합하기 위해서 받아들일 수 없는 모델을 채택하게 된다고 주장한다. 따라서 Ping(2003)은 averaged single indicator 방법을 제시하며, 이 방법이 상호작용 효과의 과대 추정 오류를 줄일 수 있기 때문에 보다 바람직한 방법이라고 주장한다. 따라서 본 연구에서는 Ping(2003) 방법론에 따라 1단계에서 독립변수와 조절변수를 포함한 모형을 분석하고, 다음 단계인 2단계에

서 조절변수와 독립변수의 상호작용 효과를 포함한 모형을 분석하여 모형의 적합도를 분석하였다.

먼저, 적합도를 보면 모형 1과 모형 2에서 모두 높은 적합도를 보이고 있다. 종속변수가 신중구매의 경우, 모형1은 독립변수인 방어초점과 조절변수인 이용자의 자기감정인식을 함께 넣어 분석하였다. 분석결과, 모형1은 방어초점 ( $\beta = 0.263$ ,  $p < 0.01$ )과 자기감정인식 ( $\beta = 0.464$ ,  $p < 0.001$ )은 모두 신중구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 방어초점과 자기감정인식의 상호작용 변수를 추가한 모형2의 분석결과 방어초점 변수와 자기감정인식의 상호작용은 자기감정인식이 증가할수록 방어초점과 신중구매 간의 관계가 증가 ( $\beta = 0.892$ ,  $p < 0.1$ )하는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 지지되었다.

다음으로, 신중구매와 만족도 간의 관계에서 온라인 쇼핑몰을 이용하는 이용자의 정서지능의 조절효과에 분석에 대해서는 모형 3과 모형 4를 통해 분석하였다. 모형 3에서 제시된 바와 같이, 신중구매 ( $\beta = 0.467$ ,  $p < 0.001$ )와 타인감정인식 ( $\beta = 0.323$ ,  $p < 0.001$ )은 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 신중구매와 타인감정인식의 상호작용 변수를 추가한 모형4의 분석결과에서도 역시 신중구매

<표 3> 조절효과 분석

Variables	Dependent variable: Cautious purchasing		Dependent variable: Satisfaction	
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Prevention focus (A)	.263(2.751)**	.241(2.714)**		
Self-awareness (B)	.464(5.206)***	.589(4.333)***		
Cautious purchasing (C)			.467(5.135)***	.453(5.141)***
Social-awareness (D)			.323(4.596)***	.295(4.331)***
A*B		.892(1.680)+		
C*D				.211(2.444)*
Model Fit	CMIN/DF=1.490, TLI=0.950, CFI=0.956, RMSEA=0.046	CMIN/DF=1.392, TLI=0.957, CFI=0.962, RMSEA=0.041	CMIN/DF=1.594, TLI=0.933, CFI=0.941, RMSEA=0.051	CMIN/DF=1.812T LI=0.936, CFI=0.948, RMSEA=0.060

\*\*\*p < .001, \*\*p < .01, \*p < .05, +p<0.10

와 타인잠정인식의 상호작용은 타인잠정인식이 증가할수록 신중구매와 만족도 간의 관계가 증가 ( $\beta=0.211$ ,  $p<0.01$ )하는 것으로 나타났다. 따라서 가설4 역시 지지되었다.

## VI. 토 론

### 6.1 연구결과 및 시사점

본 논문은 지속적으로 증가하는 온라인 쇼핑물 시장에서의 구매 행동에 관한 연구로, 기존에 미흡하게 연구되어 온 신중구매에 적용되는 정서지능의 역할을 실증 분석하였다. 본 연구의 결과, 신중구매는 방어초점을 가진 구매자들에게 보다 강하게 나타나며, 신중구매를 한 소비자일수록 구매 후 만족도가 높은 것으로 나타났다. 또한 신중구매 과정에서의 정서지능은 긍정적인 조절영향을 미치는 것으로 실증결과 나타났다. 본 연구결과는 다음의 이론적, 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

우선, 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 구매행동 중 그동안 연구가 미흡하였던 신중구매에 대한 실증분석을 제시하였다는 것이다. 이전 구매행동의 연구들은 충동구매 혹은 계획구매와 충동구매간의 비교연구들이 진행되었으나, 구매의 신중성에 초점을 맞춘 연구는 매우 미흡하였다. 기존의 연구들에서는 구매 이전의 계획여부에 따라 계획구매, 비계획 구매, 또는 충동구매로 분류하였으나, 실제 비계획구매라 하더라도 구매 장소나 구매 시점에서 제품 정보에 대한 면밀한 분석을 통하여 구매 실패나 후회를 회피하고자 하는 노력을 보이는 경우가 존재하며 이를 본 연구에서는 신중구매라 언급하였다. 본 연구를 통하여 구매행동의 유형을 보다 확장시켰으며, 더불어 계획구매와 충동구매간의 이분법적인 구분이 아닌 구매의 신중성을 바탕으로 한 분류를 제시하였다는 점에 있어 학문적 시사점이 제시할 수 있다. 둘째, 신중구매의 긍정적 결과는 향후 신중구매에 대한 다각적인 연구 가능성을 제시하였다는 시사점을 제시한다. 통상적으로 가정하고 있었던 신중구

매의 긍정적 효과에 대하여, 실제 온라인 쇼핑 구매자들을 대상으로 한 실증과정에서 그 효과를 검증하였다는 것이다. 신중구매에 대한 연구는 현재까지 매우 적은 수의 연구가 진행되었으나, 김대진 외(2014)에 제시한 신중구매와 만족도간의 긍정적 인과관계에 대한 가설이 본 연구를 통하여 검증되었다고 할 수 있다. 이러한 연구결과는 향후 신중구매를 유발하는 선행요인과 다양한 결과요인들에 대한 연구의 필요성을 강조하는 결과라 할 수 있다. 셋째, 구매행동과정에서의 정서지능을 고려하였다는 것이다. 기존의 구매행동에 관련한 많은 연구들에서는 인지적 특성과 함께 감정적 특성이 구매행동에 영향을 미칠 것이라는 주장을 지속적으로 하였으나, 개인의 정서지능이라는 특질이 구매행동에 어떠한 영향력이 있는가에 대한 실증분석이 전혀 이루어지지 못하고 있었다. 구매행동 프로세스에서의 개인의 정서적 자원은 신중구매 과정에 긍정적 영향을 미치는 것을 실증분석을 통하여 검증하였다. 즉, 자기감정인식이 높을수록 방어초점이 신중구매에 미치는 영향을 보다 강화할 것이다. 타인감정인식이 높을수록 신중구매가 구매만족도에 미치는 영향을 보다 강화할 것이다. 이러한 결과를 통하여 구매행동과 개인의 정서적 자원간의 긍정적 시너지에 대한 시사점을 구할 수 있다.

실무적 시사점으로는 본 연구결과 방어초점인 사람도 온라인 구매에서 만족도를 높일 수 있다는 점이다. 방어초점인 사람은 위험을 회피하고자 하기 때문에 (Aaker & Lee, 2006; Idson et al., 2000), 제품을 확인할 수 없고, 거래과정 및 제품의 배송과정을 확신할 수 없는 온라인 구매 자체를 회피하거나 만족도가 떨어질 수

있다. 그러나 본 연구는 신중구매를 통해서도 온라인 구매와 만족도를 높일 수 있다는 것을 보여주고 있다. 따라서 위험회피 성향이 높은 방어초점인 사람도 온라인 구매를 하고 그 만족도를 높일 수 있도록 신중구매성을 증가시켜야 할 것이다. 이를 위해서는 구매자가 온라인 쇼핑물에서는 판매하는 제품의 품질 및 가격, 온라인 쇼핑물의 신뢰성, 결제, 배송 등을 포함한 거래과정 전반에 대한 더 잘 알 수 있도록 하여 구매 후 후회하지 않을 거라는 확신을 심어줌으로써, 고객의 신중구매를 증가시키고 만족도를 높일 수 있을 것이다.

## 6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

이러한 연구의 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음의 한계점을 가지고 있으며 이를 바탕으로 한 향후 연구 과제를 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 논문은 인터넷쇼핑물에서 쇼핑경험이 있는 사람들을 대상으로 설문분석을 하였으나, 최근 인터넷 쇼핑물을 PC와 모바일 쇼핑으로 크게 구분되며, 이들 간의 구매행동은 차이가 있을 것이나, 이에 대한 고려가 미흡하였다. 또한 인터넷 쇼핑물을 통하여 구매하는 제품유형에 따라라도 구매 행동 및 만족도영향에 차이를 보일 것이라 예측된다. 따라서 이후 연구에서는 인터넷 쇼핑물 유형, 구매 제품등을 보다 세부화하여 분석할 것이 요구된다. 둘째, 신중구매에 영향을 미치는 요인들을 상황적 요인(구매시간, 관측여부 등)이나 서비스상품에 대한 특성들을 고려하는 것도 필요할 것이다. 셋째, 본 논문에서는 정서지능을 인식측면(개인감정인식 및 타인감정인식)에 한정하여 그

조절 효과를 파악하였다. 이는 신중구매에서의 감정의 활용보다는 본인과 타인의 감정인식에 초점을 맞춘 것이지만, 향후 연구에서는 감정의 활용측면 또한 고려한 연구도 필요할 것이라 판단된다. 정서지능에 대한 구매행동에 미치는 연구는 여전히 미흡한 상황이며, 정서지능의 영향력은 다양하게 파악될 수 있을 것이라 기대한다. 즉, 정서지능이 신중구매의 결정요인과 구매만족도에 대한 선행요인으로도 작용할 가능성에 대한 통합적 연구가 필요하리라 판단된다. 넷째, 본 논문에서는 신중구매가 만족도를 강화할 것이라 가설화하였으며 이는 실증분석으로 통하여 검증되었다. 그러나 구매 만족도의 결과는 구매의 신중성에 영향을 줄 수도 있을 것이라 예측된다. 따라서 향후에는 만족도와 신중구매간의 인과관계에 대한 보다 심도 깊은 연구가 필요하리라 생각된다.

## 참고문헌

김대진, 박다인, 임세현, “스마트폰 구매에 있어 구매신중성이 만족에 미치는 영향에 대한 연구,” 한국경영정보학회 학술대회, 2014, pp.856-860.

김상희, “판매원의 인지적, 정서적 공감에 감정 부조화와 친소비자 행동에 미치는 영향,” 마케팅연구, 제21권, 제2호, 2006, pp.115-147.

김영균, “온라인 쇼핑에서 소비자가 지각하는 공정성의 구조에 대한 탐색적 연구,” 한국산업정보학회논문지, 제14권, 제4호, 2009, pp.128-142.

박경자, 장희영, 노희옥, “온라인 정보원천이 인터넷 쇼핑물 소비자만족에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제20권, 제1호, 2011, pp.21-40.

박은주, 강은미, “모바일 패션 쇼핑물에서 패션 제품 속성과 모바일 쇼핑물 속성이 충동구매 행동 및 만족에 미치는 영향,” 한국의류산업학회지 제18권, 제2호, 2016, pp.158-166.

사공원, 하성호, 박경배, “온라인 후기에 내재된 고객의 감성분석과 LQI 차원별 호텔서비스 품질 평가,” 정보시스템연구, 제25권, 제3호, 2016, pp.217-245.

서현석, “온라인 의류 쇼핑물 속성이 구매 만족도에 미치는 효과 : 쇼핑 스타일의 조절 효과를 중심으로,” 인터넷전자상거래 연구, 제11권, 제1호, 2011, pp.255-273.

이유재, 라선아. “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로,” 소비자학연구, 제13권, 제3호, 2002, pp.51-78.

장은진, 김정균, “후기게시판 신뢰 요인 연구: 온라인 쇼핑물 후기게시판을 중심으로,” 정보시스템연구, 제20권, 제4호, 2011, pp.233-254.

조남혜, 박수경, “제품, 상황특성이 패션제품 구매 후 후회, 불만족 및 재구매의도에 미치는 영향,” Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 제40권, 제3호, 2016, pp.409-426.

최수경, “의복추구혜택이 인터넷 쇼핑태도와 구매정보원에 미치는 영향,” 한국디자

- 인문학회지 20(1), 2014, pp.615-627
- 최수경, 최미옥, “유행선도력에 따른 여대생의 화장품충동구매와 심리적 특성에 관한 연구,” 한국의류산업학회지, 제10권, 제2호, 2008, pp.155-163.
- Aaker, J. L., and Lee, A. Y., “Understanding regulatory fit,” *Journal of Marketing Research*, Vol.43, No.1, 2006, pp.15-19.
- Ajzen, I. “The theory of planned behavior,” *Organizational behavior and human decision processes*, Vol.50, No.2, 1991, pp.179-211.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. “Predicating the Performance of measures in a Confirmatory Factor Analysis with a Pretest Assessment of their Substantive Validities,” *Journal of Applied Psychology*, Vol.76, 1991, pp.732-740.
- Ballantine, P. W. “Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.33, No.6, 2005, pp.461-471.
- Bui, M., and Kemp, E., “E-tail emotion regulation: examining online hedonic product purchases,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.41, No.2, 2013, pp.155-170.
- Burns, D. J., and Neisner, L., “Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.34, No.1, 2006, pp.49-66.
- Carver, C. S., and Scheier, M. F., “Control theory: A useful conceptual framework for personality - social, clinical, and health psychology,” *Psychological bulletin*, Vol.92, No.1, 1982, pp.111- 132.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., and Lee, Z. W., “The state of online impulse-buying research: A literature analysis,” *Information & Management*, Vol.54, No.2, 2017, pp.204-217.
- Clover, V. T., “Relative importance of impulse-buying in retail stores,” *Journal of marketing*, Vol.15, No.1, 1950, pp.66-70.
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D, *Consumer Behavior*, Hinsdale, IL: Dryden Press, 1982.
- Etezadi-Amoli, J. and Farhoomand, A. F., “A structural model of end user computing satisfaction and user performance,” *Information & Management*, Vol.30, 1996, pp.65-73.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.2, 1981, pp.39-50.
- Gohm, C. L., and Clore, G. L., “Four latent traits of emotional experience and their involvement in well-being, coping, and attributional style,” *Cognition &*

- Emotion, Vol.16, No.4, 2002, pp.495-518.
- Hair, J.F. Anderson, R.E. Tatham, R.L. and Black, W.C., *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> ed. Printice-Hall, New Jersey, 1998.
- Hausman, A., "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior," *Journal of consumer marketing*, Vol.17, No.5, 2000, pp.403-426.
- Higgins, E. T., "Self-discrepancy: a theory relating self and affect," *Psychological review*, Vol.94, No.3, 1987, pp.319-340.
- Higgins, E. T., Friedman R. E., Harlow, R.E, Idson, L. C., Ayduk, O.N. and Taylor, A., "Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride," *European Journal of Social Psychology*, Vol.31, 2001, pp.3-23.
- Hsee, C. K., "Elastic justification: How tempting but task-irrelevant factors influence decisions," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.62, No.3, 1995, pp.330-337.
- Idson, L. C., Liberman, N., and Higgins, E. T., "Distinguishing gains from nonlosses and losses from nongains: A regulatory focus perspective on hedonic intensity," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.36, No.3, 2000, pp.252-274.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., and Childers, T. L. "Consumer emotional intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making," *Journal of Consumer Research*, Vol.35, No.1, 2008, pp.154-166.
- Kim, J., and Lennon, S. J. "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model," *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.7, No.1, 2013, pp.33-56.
- Kollat, D. T., and Willett, R. P. "Customer impulse purchasing behavior," *Journal of marketing research*, Vol.4, 1967, pp.21-31.
- Lee, J. A., and Kacen, J. J. "Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions," *Journal of Business Research*, Vol.61, No.3, 2008, pp.265-272.
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., and Kassam, K. S. "Emotion and decision making: Online supplement," *Annual. Rev. Psychology*, Vol.66, 2015, pp.1-33.
- Liu, Y., Li, H., and Hu, F. "Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions," *Decision Support Systems*, Vol.55, No.3, 2013, pp.829-837.
- Mayer, J. D., and Salovey, P. "The intelligence of emotional intelligence," *Intelligence*, Vol.17, No.4, 1993, pp.433-442.
- Muruganatham, G., and Bhakat, R. S. "A review of impulse buying behavior," *International Journal of Marketing*



- Studies, Vol.5, No.3, 2013., pp.149-160.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. "Customer delight: foundations, findings, and managerial insight," *Journal of retailing*, Vol.73, No.3, 1997, pp.311-336.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, No.3, 1985, pp.41-50.
- Peterson, C. *A primer in positive psychology*. Oxford University Press, 2006.
- Pham, M. T. "Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making," *Journal of consumer research*, Vol.25, No.2, 1998, pp.144-159.
- Ping, R.A. *Latent variable interactions and quadratics in survey data: a source book for theoretical model testing*, 2<sup>nd</sup> edition, 2003.
- Piron, F. "A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers," *Advances in Consumer Research*, Vol.20. 1993, pp.341-344.
- Rook, D. W., and Gardner, M. P. "In the mood: Impulse buying's affective antecedents," *Research in consumer behavior*, Vol.6, No.7, 1993, pp.1-28.
- Rook, D. W. and Hoch, S. J., "Consuming Impulses", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 12*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1985, pp.23-27.
- Scott-Halsell, S., Shumate, S. R., and Blum, S., "Using a model of emotional intelligence domains to indicate transformational leaders in the hospitality industry," *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, Vol.7, No.1, 2007, pp.99-113.
- Sherman, E., Mathur, A., and Smith, R. B. "Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions," *Psychology and Marketing*, Vol.14, No.4, 1997, pp.361-378.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., and Kropp, F. "Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.25, No.1, 2008, pp.23-33.
- Sinha, P. K. "Shopping orientation in the evolving Indian market," *Vikalpa*, Vol.28, No.2, 2003, pp.13-22.
- Summerville, A. and Roese, N. J., "Self-report measures of individual differences in regulatory focus: A cautionary note," *Journal of Research in Personality*, Vol. 42, 2008, pp.247-254.
- Van Oorschot, K. E., Akkermans, H., Sengupta, K., and Van Wassenhove, L. N. "Anatomy of a decision trap in complex new product development projects," *Academy of Management Journal*,

- Vol.56, No.1, 2013, pp.285-307.
- Verhagen, T., and van Dolen, W. "The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application," *Information & Management*, Vol.48, No.8, 2011, pp.320-327.
- Verplanken, B., and Herabadi, A. "Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking," *European Journal of personality*, Vol.15, 2001, pp.71-83.
- Wong, C. S., Law, K. S., "The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study," *The Leadership Quarterly*, Vol.13, No.3, 2002, pp.243-274.
- Yao, V. Y. "Investigating consumption-related emotions elicited by selected dairy products using product emotion measurement," *International Journal of Marketing Studies*, Vol.8, No.1, 2016, pp.86-97.
- Youn, S., and Faber, R. J. "Impulse buying: its relation to personality traits and cues," *Advances in Consumer Research*, Vol.27. 2000, pp.179-185.
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., and Huang, H. "Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and

over," *Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol.42, No.5, 2014, pp.757-767.

#### 한수진 (Han, Su Jin)



현재 호서대학교 경영학부에서 부교수로 재직 중이다. 이화여자대학교 경영학과를 졸업했으며, 동대학 대학원에서 경영학석사(인사조직 전공), 고려대학교 일반대학원에서 경영학박사(경영전략 전공) 학위를 받았다. *Management Decision*, *Journal of Service Theory and Practice*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *International Journal of Hospitality Management* 등에 논문을 게재했으며, 주요 연구관심 분야는 감정노동, 사회적 네트워크, 조직정치 등이다.

#### 강소라 (Kang, Sora)



현재 호서대학교 경영학부에서 부교수로 재직 중이다. 이화여자대학교 경영학과를 졸업했으며, 동대학 대학원에서 경영학석사(MIS 전공), 경영학박사(MIS 전공) 학위를 받았다. *Information Systems Research*, *Journal of Computer Information Systems*, *Journal of the Association for Information Systems*, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *International Journal of Hospitality Management* 등에 논문을 게재했으며, 주요 연구관심 분야는 정보시스템 사용과 성과, 조직정치, 지식경영, 모바일 비즈니스 등이다.

<Abstract>

## **The Determinant Factor on the Cautious Purchasing and Satisfaction of Online Shopping Mall: Moderating Effect of Emotional Intelligence**

Han, Su Jin · Kang, Sora

### **Purpose**

The purpose of this study is to identify the related factors of cautious purchasing for buyers who have purchased products in online shopping mall. First, we focus on the prevention focus, which is one of the personal characteristics, that affect the cautious purchase, and analyze the satisfaction of purchasing according to cautious purchase. Furthermore, we investigate the influence of emotional intelligence (self-awareness and social-awareness) on the process of cautious purchasing and satisfaction.

### **Design/methodology/approach**

In order to verify the hypotheses, this study surveyed individuals who purchase products on the Internet for about 2 months from August to September 2016. A total of 250 copies were returned, but 20 questionnaires that were incomplete were excluded. Thus, the final 230 samples were analyzed. Structural equation modeling (SEM) was used for hypothesis testing.

### **Findings**

The result of this study showed that the cautious purchasing is stronger for the buyers with the prevention focus. And consumers who purchase carefully have higher satisfaction after purchasing. In addition, emotional intelligence in the cautious purchasing process has a positive moderating effect. Based on the results of this study, the theoretical and practical implications are suggested.

**Keyword:** Cautious purchasing, Prevention focus, Emotional intelligence, Purchasing satisfaction, Online shopping mall

\* 이 논문은 2017년 5월 3일 접수, 2017년 6월 1일 1차 심사, 2017년 6월 20일 게재 확정되었습니다.