

인터넷 쇼핑의 소비와 관련된 감성 척도의 개발

김종훈*, 박은하**, 오이영***

감성의 중요성을 강조한 인터넷 쇼핑 분야 연구들 중에서 인터넷 쇼핑과 직접 관련된 감성의 구체적 내용을 측정하려고 시도한 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 본 연구는 인터넷 쇼핑 이용객을 대상으로 인터넷 점포 속성에 대하여 구분을 하고 인터넷 쇼핑과 관련된 감성의 체계적인 측정을 시도하고자 하였다. 따라서 본 연구는 인터넷 상황에서 소비자의 감성을 측정하는 연구들이 단순히 감성을 긍정과 부정이라는 극성(valence)의 차원이 아닌 다양한 감성 유형으로 제시하고 있는 기존 연구와 다르게 체계적이고 차별화된 감성들을 자세하게 살펴보고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 인터넷쇼핑 경험이 있는 309명의 소비자를 대상으로 자료를 수집하여 분석하였다. 탐색적, 확인적 요인분석, 다차원분석을 사용하여 ISCES (Internet Shopping Consumption Emotion Scale) 척도가 개발되었다. 이 척도는 감성적 반응을 세부적 감성 차원으로 구분하여 측정하기 때문에 매우 풍부한 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

주제어: 인터넷 쇼핑, 감성, 측정 척도

1. 서론

인터넷의 급속한 성장으로 인해 인터넷은 현대인의 생활에 없어서는 안 되는 커뮤니케이션 도구로 되었고 소비자들의 인터넷 쇼핑 규모도 급격히 성장하게 되었다. 한국의 인터넷 쇼핑은 1996년의 인터파크와 롯데닷컴의 출범과 함께 시작되었다(이동일, 김형준, 박철, 손창수, 임일 2006). 초창기에 화장품, 꽃, 배달, 귀금속, 식품 등의 품목에 한정되던 인터넷 쇼핑은 소비자들의 신뢰와 더불어 2000년대 초반부터 자리를 잡기 시작하면서 현재는 패션의류, 패션잡화, 화장품, 식품, 생활용

품, 전자제품, 도서음반, 여행상품, 자동차 용품, 귀금속 등 품목이 다양해지고 합리적인 가격, 이용편의성, 빠른 배송 서비스 등 다양한 서비스를 제공하고 있다. 한국의 인터넷 쇼핑 거래액은 2011년 29조 620억 원으로 전년의 25조 2,030억 원에 비해 15.3% 증가하였다(통계청 2012). 제품별로는 의류패션 및 관련제품이 4조 871억 원으로 전년대비 14.7% 증가하였고, 여행 및 예약 서비스가 4조 52억 원으로 전년대비 17.6% 증가하였으며, 가전/전자/통신제품은 3조 238억 원으로 3.9% 증가하였다.

감성은 소비자의 가치 인식 및 장기적 충성도를 형성하는 데 중요한 역할을 하기 때문에

이 논문은 인천대학교 2013년도 자체연구비 지원에 의하여 연구되었음.

* 제1저자, 인천대학교 경영학부 교수(jkim@incheon.ac.kr)

** 교신저자, 인천대학교 경영학부 겸임교수(gi-el@hanmail.net)

*** 공동저자, 인천대학교 대학원 경영학과 석사(yiying61@daum.net)

소비행동에서 감성의 역할을 이해하는 것은 매우 중요하다. 이에 따라 소비자행동과 마케팅 분야에서의 감성에 대한 학술적 관심은 최근에 더 증가하고 있다(e.g., Bolton and Lemon 1999; Hoyer and MacInnis 2007; Richins 1997; 김문성 2010; 박지혜, 오창환 2010; 이학식, 임지훈 2002; 조미나 2006; 최승만 2007). 그러나 이러한 연구들의 대부분은 오프라인 상황에서 소비자가 경험하는 감성에 연구 초점을 맞춘 것으로 온라인 상황에서 소비자가 경험하는 감성에 대해서는 상대적으로 연구가 미흡하다.

소비자가 오프라인에서 정보를 탐색한 경우 쇼핑에서 편의나 재미를 추구하는 소비자가 있기도 하고, 시간적 여유가 없는 소비자일수록 오프라인에서 구매할 가능성이 높으며 온라인 쇼핑 경험이 많은 소비자는 구매채널을 온라인으로 전환하는 경향이 높다는 연구가 있다(김상훈, 박계영, 박현정 2007). 이와 같은 오프라인과 온라인상의 정보탐색 및 구매단계에서 채널 선택에 영향을 주는 요인이 서로 다르다는 연구결과는 인터넷 쇼핑의 경우 소비시점에서 발생하는 소비자의 감성적 측면을 고려한 다차원적인 설명이 이루어져야 함을 보여주고 있는 것이다. 인터넷 쇼핑에 있어서 고객들의 만족은 그들의 인터넷 점포의 속성에 대한 인지뿐만 아니라 감성의 영향을 받는다는 점에서 감성은 중요한 변수이다(박은주, 강은미 2005). 또한 표적고객들의 감성적 측면을 밝히는 것은 시장세분화 및 고객유지에 유용한 정보를 제공할 것이다(McKinney 2004). 고객이 인터넷 쇼핑을 할 때의 점포 속성에 대한 인지적 평가와 감성적 측면을 이해하는 것은 인터넷 점포 운영업체들에게 표적 고객에

적절히 포지셔닝 하는데 유용하게 활용될 수 있고, 개개인의 쇼핑동기에 맞게 제품과 서비스를 제공하는데 있어서 고객들을 이해하는데 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다(Novak, Hoffman and Yung 1998; 김용만, 김동현 2001). 오프라인 점포에서 형성되는 쇼핑 감성과 쾌락적 쇼핑가치가 접근행동 즉 재방문의도에 영향을 미친다고 연구한 Babin and Attaway(2000)의 연구 모형이 온라인 쇼핑행동에도 적용될 수 있다는 점을 확인한 박효은, 여은아(2010)의 연구는 오프라인 점포에 대한 결과와는 다르게 쾌락적 쇼핑가치가 접근행동 즉 재방문의도에는 영향을 미치지 않는다는 것을 확인하였다. 인터넷 의류쇼핑 사이트에 대해 부정적인 감성을 많이 느낄수록 사이트에 대한 쾌락적, 실용적 가치지각 수준이 낮으며, 긍정적인 감성을 많이 느낄수록 사이트에 대한 쾌락적 실용적 가치지각 수준이 높은 것으로 나타났다. 한편 온라인 점포는 그 특성상 촉각을 사용하여 제품을 직접 확인하기 어렵기 때문에 시각적 요소가 매우 중요한데, 여러 상품군을 모두 다루는 종합 물의 경우 사이트 이미지를 쉽게 바꾸기 어렵지만 의류품목만을 별도로 취급하는 전문 물의 경우 그 특수성과 장점을 최대한 활용하여 소비자들의 감성을 자극하고 몰입을 유도할 수 있는 사이트 이미지를 구성하는 전략이 필요하다는 연구결과도 있다(이미아, 손진아 2013). 이처럼 인터넷쇼핑몰 이용자들이 인터넷쇼핑몰에서 느끼는 감성은 일반 매장에서 경험하는 감성과는 다르며 이들이 쇼핑 시 얻는 쾌락적·실용적 가치와 그의 영향도 온라인과 오프라인 상에서 다르게 나타날 수 있다. 선행연구의 결과들도 온라인과 오프라인 상

에서 의류쇼핑 시 느끼는 감성과 쇼핑가치 지각이 다를 수 있음을 제시하였다(박은주, 강은미 2005; 홍병숙, 나윤규 2007). 이처럼 온라인과 오프라인 경험 감성은 차이가 존재하기 때문에 기존 오프라인 상황에서 개발된 감성 측정도구는 온라인 상황에서의 감성을 측정하는데 한계점이 존재할 수 있다. 하지만 감성의 중요성을 강조한 이들 인터넷 쇼핑 분야 연구들 중에서 인터넷 쇼핑과 직접 관련된 감성의 구체적 내용을 측정하려고 시도한 연구는 찾아보기 힘들다.

따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑의 소비와 관련된 감성(emotions)의 체계적인 측정을 시도하고자 한다. 본 연구는 Richins(1997)의 접근 방법과 유사하게 다차원척도법(MDS)에 핵심을 둔 절차에 따라서 인터넷 쇼핑 관련 감성의 다양한 측면을 세밀하게 보여줄 수 있는 측정 척도를 개발, 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 감성과 감성측정

감성은 인간으로서 생존하는 데 제시되는 여러 의미들의 결합체로서 단순하지 않은 복잡 다양한 형태로 표현되고, 커다란 의미의 덩어리로 표출된다(Rowe 2005). 소비자행동연구에서는 감성(emotion), 정서(affect), 느낌(feeling)에 대한 명확한 정의 없이 연구자들마다 서로 다른 개념으로 이들을 이해하였기 때문에, 이에 따른 척도 또한 매우 다르다(김태희, 이종석, 손은영 2008; 이학식, 임지훈 2002; 장혜원, 최병길 2011). 본 연구는 Burke

and Edell(1989)과 같이 감성, 정서, 느낌의 의미 차이를 구분하지 않으려 하며, Laverie, Kleine, and Kleine(1993)처럼 감성을 포괄적인 개념으로 이해하고자 한다. 심리학 및 마케팅 분야에서 개발된 감성측정 척도들은 <표 1>과 같다. 심리학자들은 오래 전부터 인간의 기본 감성차원을 확인하고 그것을 측정하고자 노력해왔다. 심리학분야에서 개발된 대표적인 감성척도는 Mehrabian and Russell(1974)의 PAD (Pleasure Arousal Dominance) 척도, Izard(1977)의 DES (Differential Emotions Scale) 척도와 Izard(1989)의 DES-II 척도, Plutchik(1980)의 8개의 기본 감성(Primary Emotion), Watson, Clark, and Tellegen (1988)의 PANAS (Positive Affect Negative Affect Schedule) 척도 등이다. 한편 인간의 일반적 감성의 측정에서 나아가 소비와 직접적으로 관련된 감성의 측정의 필요성을 강조하면서 그 척도의 개발이 시도된 노력도 있었다. Richins (1997)의 CES (Consumption Emotion Set) 척도, 이학식, 임지훈(2002)의 CREL (Consumption Related Emotions List) 척도가 그 대표적인 예이다. Richins (1997)는 소비관련 감성의 측정을 위한 CES (Consumption Emotion Set) 척도를 개발, 제시하였다. 그는 소비관련 감성을 제품소비의 결과로 직접적으로 경험하게 되는 감성으로 정의하였다. 그는 소비경험에서 나타나는 36개 감성 측정항목에 대한 다차원척도(Multidimensional Scaling) 기법의 적용을 통하여 분노(anger), 불만(discontent), 걱정(worry), 슬픔(sadness), 공포(fear), 수치(shame), 부러움(envy), 쓸쓸함(loneliness), 낭만적 사랑(romantic love), 기쁨(joy), 흥분(excitement), 놀람(surprise), 기타의 13개 감성 차원을 확인

〈표 1〉 감성 측정 척도

학자명, 척도명	감성 측정 단어
Mehrabian and Russell (1974), PAD 척도	쾌락성(pleasure) 차원: happy, pleased, satisfied, contented, hopeful, relaxed 각성(arousal) 차원: stimulated, excited, frenzied, jittery, wide-awake, aroused 지배성(dominance) 차원: controlling, influential, in control, important, dominant, autonomous
Izard (1977), DES 척도	interest, enjoyment, anger, disgust, contempt, distress, fear, shame, guilt, surprise
Izard (1989), DES-II 척도	흥미(interest): attentive, concentrating, alert 즐거움(enjoyment): delight, happy, joyful 분노(anger): enraged, angry, mad 혐오(disgust): feeling of distaste, disgusted, feeling of revulsion 경멸(contempt): contemptuous, scornful, disdainful 괴로움(distress): downhearted, sad, discouraged 공포(fear): scared, fearful, afraid 수치(shame): sheepish, bashful, shy 죄책(guilt): repentant, guilty, blameworthy 놀람(surprise): surprise, amazed, astonished
Plutchik (1980)	acceptance, disgust, fear, anger, joy, sadness, surprise, expectancy
Watson, Clark, and Tellegen (1988), PANAS 척도	긍정적 감성: interested, alert, attentive, excited, proud, enthusiastic, inspired, determined, strong, active 부정적 감성: distressed, upset, guilty, ashamed, hostile, irritable, nervous, jittery, scared, afraid
Richins (1997), CES 척도	분노(anger): frustrated, angry, irritated 불만(discontent): unfulfilled, discontented 걱정하다(worry): nervous, worried, tense 슬픔(sadness): depressed, sad, miserable 공포(fear): scared, afraid, panicky 수치(shame): embarrassed, ashamed, humiliated 부러움(envy): envious, jealous 쓸쓸함(loneliness): lonely, homesick 애정(romantic love): sexy, romantic 기쁨(joy): happy, pleased, joyful 흥분(excitement): excited, thrilled, enthusiastic 놀람(surprise): surprised, amazed, astonished 기타(other items): guilty, proud, eager, relieved
이학식, 임지훈(2002), CREL 척도	걱정, 귀찮음, 불쾌함, 만족, 즐거움, 상쾌함, 놀라움, 슬픔, 당황스러움, 의심스러움, 신경질, 신뢰, 부담, 두려움, 흥분, 편안함, 화남, 형식적임, 어쩔 수 없음, 불편함, 부끄러움
노영만, 전병길(2004), CREL 척도	긍정적 감성: 행복하다, 흐뭇하다, 뿌듯하다 부정적 감성: 불신감이 든다, 불쾌하다, 신경질나다, 화나다, 후회스럽다 긍정적 활성화: 흥분된다, 흥미롭다, 들뜨다, 호기심이 난다 부정적 활성화: 산만하다, 답답하다
최승만(2007), PAD 척도	호텔 레스토랑 물리적 환경의 편의성, 매력성, 오락성은 쾌락성(pleasure)의 감성차원에 영향을, 오락성은 각성(arousal)의 감성차원에 영향을, 편의성, 오락성, 쾌적성은 지배성(dominance)의 감성차원에 영향을 미친다.

하였다. 이학식, 임지훈(2002)은 한국인의 소비관련 감성측정을 위한 CREL (Consumption Related Emotions List) 척도를 개발, 제시하였다. 38개 감성항목에 대해 군집분석 기법을 적용, 걱정, 귀찮음, 불쾌함, 만족, 즐거움, 상쾌함, 놀라움, 슬픔, 당황스러움, 의심스러움, 신경질, 신뢰, 부담, 두려움, 흥분, 편안함, 화남, 형식적임, 어쩔 수 없음, 불편함, 부끄러움의 21개 감성차원으로 구성된 CREL 척도가 최종 도출되었다. 노영만, 전병길(2004)은 CREL 척도를 사용하여 레스토랑 서비스관련 감성반응과 인지적 판단을 측정할 수 있는 척도의 개발을 시도하였다. 이들은 확인적 요인분석을 통해 14개의 감성반응 척도 항목에 대해서는 긍정적 감성, 부정적 감성, 긍정적 활성화, 부정적 활성화의 4개 요인을 확인하였다. 그러나 일반 상품의 감성 측정을 위해 개발된 CREL 척도의 활용이 레스토랑 서비스 현장에서 고객들의 심리적 경험을 조사하는 데에는 어느 정도 한계가 존재하였다고 볼 수 있다. 또한 문항 구성에 있어서 감성반응과 인지적 판단 척도가 뚜렷하게 구분되어 있지 않았다는 것도 이들 연구의 한계이다. 예를 들어 '재미있다-재미없다'(인지적 판단의 감각 자극성차원과 긍정적 활성화차원)는 의미의 동질성을 지니고 있음에도 불구하고 각각 다른 차원에 포함되어 있었다. 한편 최승만(2007)은 PAD 척도를 사용, 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감성반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향을 조사하였다. 연구 결과, 물리적 환경의 편의성, 매력성, 오락성은 쾌락성(pleasure)의 감성차원에 영향을 미치며, 편의성, 오락성, 쾌적성은 지배성(dominance)의 감성차원에 영향을 주고, 오락성 요인은 각성(arousal)

의 감성차원에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.2 쇼핑상황에 따른 감성측정

선행연구에 나타난 오프라인, 온라인 쇼핑 상황에 따른 감성측정의 연구 노력은 <표 2>와 같이 정리된다. 백화점에서 시설이 잘 구비되어 있지 않으면 소비자들은 부정적인 감성을 느끼게 되며, 이러한 부정적인 감성은 꽤 오랫동안 지속되는 것으로 밝혀졌다(Yoo, Park and MacInnis 1998). 또한 채명수, 김미정(2013)에 따르면 긍정적인 감성은 충동구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그들은 매장 내 긍정적 감성을 즐겁다, 열광적이다, 활기차다 3가지로 분류하였으며, 패스트 패션 서비스 품질이 충동구매와 매장 내 긍정적 감성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 주장했다. 이는 매장에서 느끼는 감성이 충동구매에 중요한 영향을 주는 변수라는 연구(Gardner and Rook 1988; Peck and Childers 2006; Herabadi et al. 2009)와 같은 결과이다. Hou et al.(2013)은 백화점에서 제공하는 서비스는 백화점 방문객의 소비감성에 영향을 미치고, 이러한 소비감성은 해당 백화점에 대한 방문객의 애용의도를 높인다고 주장하였다. 따라서 백화점은 개인 서비스에 대한 인식이 강한 소비자들을 대상으로 매장에서 소비자가 느끼는 소비감성을 강화할 필요가 있는데, 이를 위해서는 고객 성격에 따라서 소비감성의 경험을 다양한 방법을 통해 제공할 필요가 있다. 이처럼 소비자가 매장 내에서 느끼는 감성은 구매의사 결정 시점에 중요한 영향을 미칠 수 있으며, 또한 매장 내의 환경적인 특징들이 매장 내 감성을 통하여 작간접적으로 매장에 대한 태도와 재방문 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다

(Kacen and Lee 2002; 유창조 1996). 한편 Park, Kim and Forney(2006)는 긍정적인 감성, 정서가 의복충동구매행동에 긍정적인 영향을 준다는 것을 확인하였고, 긍정적인 감성을 지닌 소비자는 쇼핑할 때 충동적으로 더 많은 패션 제품을 사게 된다고 주장하였다. 이처럼 매장 내에서 소비자가 느끼는 감성과 충동구매 사이에 관계가 있음은 분명하다. 그런데 온라인 상황에서는 오프라인에서와는 달리 판매원의 도움 없이 많은 종류의 상품을 스스로 검색하고 비교하고 선택해야 하는 과정을 거치므로 이 과정에서 발생하는 감성의 종류와 쇼핑가치 지각은 달라질 것이라 생각된다. 선행연구의 결과들도 온라인과 오프라인 상에서 의류쇼핑 시 느끼는 감성과 쇼핑가치 지각이 다를 수 있음을 제시하였다(박은주, 강은미 2005; 홍병숙, 나운규 2007).

지금까지의 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 행동에 대한 연구들은 대부분 쇼핑의 속성과 경험하는 감성유형, 인구통계적 특성에 따른 차이 그리고 감성적 반응에 따른 소비자들의 쇼핑행동을 분석하거나 인터넷 쇼핑몰의 환경요인이 점포태도에 미치는 영향을 조사한 연구였다(박은주, 고셋별 2008). 소비자들이 인터넷 쇼핑상황에서 느끼는 감성적 경험은 전통적 점포에서 느끼는 그것과는 다른 면이 있다. 예를 들면, 호기심이 풀릴 때 충족감을 느끼고 검색 후 구매가 용이하지 않은 상황발생 시 허탈감, 답답함을 느끼며 다양한 방법으로 원하는 물건이나 정보를 발견할 때 정복감을 느낀다든지 한다(유창조, 정혜은 2002). 이 연구자들은 충족감, 뿌듯함, 답답함, 희열, 불쾌감, 허탈감, 불안감은 실용적인 가치와 상관성이 높고 즐거움, 재미, 매력적임, 지겨움 같은 감성들은 쾌락적가치와 상관성이 높다고 하였다. 인터넷매장의 이용자들은 매우 다양한 감성적 경험을 하는 것으로 알려졌다(서문식, 김상희

2002). 예를 들어 인터넷 쇼핑환경에서 발견되는 감성은 안정감, 지루함, 집착, 과시, 위축감 등이 있는데, 이들 감성들은 사이트 특징이나 구매절차의 특징들에 의하여 반응되어 나타나는 반면 과시 및 위축감 등은 일반매장에서만 형성되는 감성으로 보고되고 있는데 이는 인터넷의 판매원과 비대면적 접촉을 하므로 특정 감성유발에 제한적일 수 있음을 반영한다. 박은주, 강은미(2005)에 따르면 인터넷 패션 쇼핑몰 이용자들은 흥분, 신뢰감, 불쾌감, 불안감의 감성을 주로 느끼며 이중 신뢰감, 흥분, 불쾌감이 구매여부에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 홍희숙, 이수경(2005)은 긍정적 부정적 쇼핑 감성이 인터넷 점포태도에 영향을 미치며 이중 긍정적 감성이 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 박은주, 고셋별(2008)은 고객 서비스로 인터넷 쇼핑 흥미도에 따른 인터넷 쇼핑몰의 특성, 감성적 요인이 충동구매에 미치는 영향에 대하여 알아보았는데, 인터넷 쇼핑 흥미도가 높은 소비자는 결제의 편리함이나 보안 안정성을 낮게 지각 할 때 부정적 감성을 느껴 충동구매 행동이 발생하지 않는다고 주장하였다. 박효은, 여은아(2010)는 인터넷 의류쇼핑 사이트에 대해 부정적인 감성을 많이 느낄수록 사이트에 대한 쾌락적, 실용적 가치지각 수준이 낮았으며, 긍정적인 감성을 많이 느낄수록 사이트에 대한 쾌락적 실용적 가치지각 수준이 높았다고 제시하기도 하였다. 석효정, 박성희, 이은진(2011)은 인터넷 패션 소비자의 소비 동기는 쾌락적 쇼핑동기와 실용적 쇼핑동기로 분류하였으며, 정보탐색을 오락적 탐색, 합리적 탐색으로 구분하였다. 그들은 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑동기가 정보탐색에 미치는 영향을 알아본 결과 오락적 탐색에는 쾌락적 쇼핑동기가 정보적 탐색에는 실용적 쇼핑동기가 영향을 미친다고 주장했다.

〈표 2〉 쇼핑상황에 따른 감성 측정현황

쇼핑상황	학자명	감성 측정
오프라인	Yoo, Park and MacInnis(1998)	백화점에서 시설이 잘 구비되어 있지 않으면 소비자들은 부정적인 감성을 느끼게 되며, 이러한 부정적인 감성은 꽤 오랫동안 지속되는 것으로 밝혀졌다.
	Kacen and Lee(2002); 유창조(2006)	소비자가 매장 내에서 느끼는 감성은 구매의사 결정 시점에 중요한 영향을 미칠 수 있으며, 또한 매장 내의 환경적인 특징들이 매장 내 감성을 통하여 작간접적으로 매장에 대한 태도와 재방문 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.
	Gardner and Rook(1998); Peck and Childers(2006); Herabadi et al.(2009)	패스트 패션 매장의 서비스 품질은 고객의 매장 내 긍정적인 감성에 유의한 영향을 미치고 또한 이러한 감성은 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 매장에서 느끼는 감성이 충동구매에 중요한 영향을 주는 변수임을 말하는 것이다.
	Park, Kim and Forney(2006)	패션 제품에 대해 소비자들이 긍정적인 감성을 느끼고 있을 때 의복 충동구매가 활발히 일어난다.
	Hou et al.(2013)	백화점에서 제공하는 서비스는 백화점 방문객의 소비감성에 영향을 미치고, 이러한 소비감성은 해당 백화점에 대한 방문객의 애용의도를 높인다고 주장하였다.
	채명수, 김미정(2013)	매장 내 긍정적 감성을 즐겁다, 열광적이다, 활기차다 3가지로 분류하였으며, 패스트 패션 서비스 품질이 충동구매와 매장 내 긍정적 감성에 긍정적인 영향을 미친다.
온라인	유창조, 정혜은(2002)	충족감, 뿌듯함, 답답함, 희열, 불쾌감, 허탈감, 불안감은 실용적인 가치와 상관성이 높고 즐거움, 재미, 매력적임, 지겨움 같은 감정들은 쾌락적가치와 상관성이 높다고 하였다.
	서문식, 김상희(2002)	소비자들의 쇼핑행동이 안정감, 지루함, 집착, 과시, 위축감 등 감성반응으로 나타난다.
	박은주, 강은미(2005); 흥병숙, 나윤규(2007)	인터넷 패션 쇼핑물 이용자들은 흥분, 신뢰감, 불쾌감, 불안감의 감성을 주로 느끼며 이중 신뢰감, 흥분, 불쾌감이 구매여부에 영향을 미친다고 하였다.
	홍희숙, 이수경(2005)	긍정적 부정적 쇼핑 감성이 인터넷 점포태도에 영향을 미치며 이중 긍정적 감성이 더 큰 영향을 미친다고 하였다.
	박은주, 고셋별(2008)	인터넷 쇼핑 흥미도가 높은 소비자는 결제의 편리함이나 보안 안정성을 낮게 지각 할 때 부정적 감성을 느껴 충동구매 행동이 발생하지 않음.
	박효은, 여은아(2010)	인터넷 의류쇼핑 사이트에 대해 부정적인 감성을 많이 느낄수록 사이트에 대한 쾌락적, 실용적 가치지각 수준이 낮았으며, 긍정적인 감성을 많이 느낄수록 사이트에 대한 쾌락적 실용적 가치지각 수준이 높았다.
	석효정, 박성희, 이은진(2011)	1. 효용, 편의적인 면을 포함하는 실용/경제적인 측면 2. 즐거움을 추구하는 오락적/쾌락적 측면
	조나(2012)	인터넷 쇼핑의 동기는 1. 편의성 추구 2. 저가격 추구 3. 다양성 추구 4. 쾌락성 추구

〈표 3〉 인터넷 점포 속성에 관한 연구

	상품	가격	고객서비스	시각정보	내비게이션	유용성	신뢰성	응답성	로딩속도	결제보안	판매촉진
Montoya, Glenn and Dhruv(2003)	○			○	○						
Kim, Jin and Swinney(2009)				○			○	○		○	
Chen, Hsu and Lin(2010)	○					○	○			○	
Manuel and Javier(2010)				○		○					
Kim, Chung and Lee(2011)					○					○	
Park, Kim, Funches and Foxx(2012)	○	○		○							
박은주, 고셋별(2008)	○		○	○					○	○	○
서문수, 박세운, 신철(2009)	○									○	
서현석(2011)	○	○	○								

한편 조나(2012)는 인터넷 쇼핑 동기는 편의성 추구, 저가격추구, 다양성추구 및 쾌락성추구의 4가지 차원으로 구성되었으며, 인터넷 쇼핑동기의 각 구성차원은 정보탐색의도간의 관계에서 편의성추구, 다양성추구와 쾌락성추구는 각각 정보탐색의도에 직접적이고 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 제시하였다.

2.3 인터넷 점포 속성과 구매행동

학자들은 인터넷 점포 속성을 다양하게 파악하였다(〈표 3〉 참조). Montoya, Glenn and Dhruv(2003)는 인터넷 쇼핑몰의 상품 정보,

내비게이션, 그래픽 스타일 속성이 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질 및 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였다. Kim, Jin and Swinney(2009)는 주문처리/신뢰성이 신뢰와 만족에 유의한 영향을 미치고, 웹 디자인은 만족에 유의한 영향을, 보안/정보보호는 신뢰에 유의한 영향을 미치는 반면 응답성의 신뢰와 만족에 대한 영향은 검증되지 않았다고 주장하였다. 한편 Chen, Hsu and Lin(2010)은 기술요인(사용편이성, 보안성), 쇼핑요인(신뢰성, 편리성), 제품요인(제품가치, 상품화)의 온라인 점포 속성 중에서 기술요인, 쇼핑요인이 고객들의 온라인 구매의도에 영향을 준다는 것을 발견하였

다. 인터넷 점포 속성을 시각적인 미, 유용성으로 나뉘서 가상의 여행 단체와 고객의 충성도에 대하여 연구한 Manuel and Javier(2010)는 시각적인 미와 유용성 모두 만족도에 유의한 영향을 끼쳐 고객 충성도에 까지 영향을 준다고 하였다. Kim, Chung and Lee(2011)의 연구에서는 관광 상품 및 서비스에 대한 인터넷 점포 속성 중 기능적인 내비게이션, 인지된 보안 및 거래비용은 모두 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났고 신뢰성에 대해서는 기능적인 내비게이션, 인지된 보안이 영향을 주지만 거래비용의 영향은 확인되지 않았다. Park, Kim, Funches and Foxx(2012)는 다양

한 제품선택, 가격, 시각정보는 실용적 동기에 긍정적인 영향을 미치는 것을 주장하였다. 박은주, 고셋별(2008)은 인터넷 쇼핑몰 속성을 제품, 결제 및 보안, 로딩속도, 고객서비스, 제품정보, 판매촉진, 화면구성으로 나누어 인터넷 쇼핑 흥미도, 인터넷 쇼핑몰 특성, 감성적 요인이 패션 제품 충동구매에 미치는 영향을 조사하였다. 연구 결과, 쇼핑 흥미도가 높은 고객들은 쇼핑몰에서 판매하는 제품정보에 긍정적인 감성을 느껴 충동구매를 유발하지만 결제의 편리함이나 보안안정성을 낮게 지각할 때 부정적 감성을 느껴 충동구매를 하지 않는 것으로 나타났다. 반면, 쇼핑 흥미도가 낮은

〈표 4〉 인터넷 점포 속성의 변수 측정

측정 차원	문항	참고문헌
상품	① 다양한 제품/서비스 ② 다양한 구색, 가격의 상품 구비 ③ 다양한 브랜드 ④ 최신의 제품 ⑤ 제품 소재를 명확히 표시 ⑥ 제품 가격을 명확히 표시 ⑦ 제품의 사용법 및 관리법이 명확히 설명 ⑧ 품질이 우수함	Park, Kim, Funches and Foxx(2012); 박은주, 고셋별(2008)
가격	① 가격이 합리적 ② 할인상품이 다른 쇼핑몰에 비해 더 저렴함 ③ 상품 가격이 경제적 ④ 타 경쟁사의 가격보다 저렴함 ⑤ 품질대비 적당한 가격 ⑥ 오프라인 쇼핑몰보다 저렴함	Jacoby and Olson(1997) Park, Kim, Funches and Foxx(2012); 서현석(2011)
고객 서비스	① 구매와 관련된 어떠한 문제든 해결가능 ② 의문사항에 대한 충분한 지식을 제공 ③ 빠른 서비스를 제공 ④ 나의 요구에 빠른 답변을 함 ⑤ 제기한 문제를 신속히 처리함 ⑥ 환불, 교환 및 반품 서비스가 보장 ⑦ 온라인 문의에 정확, 신속히 대응 ⑧ 전문가와의 실시간 대화를 통해 구매 조언을 들을 수 있음	Wang, Hernandez and Minor (2010); 박성규, 박영봉(2005) 박은주, 고셋별(2008), 서현석(2011)
디자인 매력도	① 쇼핑몰의 스크린(색상, 메뉴 등)이 매력적 ② 쇼핑몰의 가상 커뮤니티가 보기 좋게 디자인 됨 ③ 그래픽 디자인이 매력적 ④ 전반적인 느낌은 시각적으로 돋보임 ⑤ 상품 디스플레이가 매력적	Verhagen and Willemijn(2009) Manuel and Javier(2010), 서현석(2011)

고객은 패션제품 제품구색의 다양성에 의해 충동구매행동이 발생하지만 로딩속도가 너무 빠르거나 판매촉진 활동이 너무 많으면 충동구매행동을 하지 않은 경향이 있다는 것을 발견하였다. 또한 서문수, 박세운, 신철(2009)은 고객서비스는 구매 만족에 유의한 영향을, 거래안전은 경제성지향 고객, 점포 성지향 고객의 재구매 의도에 영향을 미친다고 제시하였다. 서현석(2011)은 인터넷 의류 쇼핑물 속성을 제품 다양성, 제품 정보, 고객 서비스, 가격으로 구분하여 인터넷 쇼핑물 속성이 구매 만족도에 미치는 효과를 분석하였다. 연구 결과, 제품 다양성, 제품 정보, 고객서비스는 구매 만족에 유의한 영향을 미쳤지만 가격의 영향은 검증되지 않는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

3.1 표본의 설계와 조사방법

자료의 수집은 비교적 유통인구가 많고 환승을 많이 하는 신도림역, 부평역을 방문하여 인터넷 쇼핑의 경험이 있는지에 대한 질문에 응답이 그렇다고 대답한 대학생 및 일반인들을 대상으로 하였다. 조사는 2012년 10월 29일부터 2012년 11월 15일까지 18일간 수행되었으며, 인터넷 점포 속성 평가항목과 감성 측정 항목으로 함께 구성된 설문지가 사용되었다. 조사대상자에게 먼저 인터넷 쇼핑을 경험 여부를 확인 한 후 설문지를 배포하고 일대일로 응답자가 자기기입식으로 기록하는 방식이 사용되었다. 혹시 설문문항에 대한 질문이 있

으면 조사자가 일일이 응대하여 응답자간의 이해를 도왔다. 자료수집 결과, 342부의 설문지가 회수되었으며, 이 중에서 불성실한 응답 33부를 제외한 309부의 설문지가 최종분석에 사용되었다.

3.2 인터넷 점포 속성의 측정

연구에 사용된 인터넷 점포의 속성에 대한 조작적 정의는 <표 4>와 같다. Park, Kim, Funches and Foxx(2012)와 박은주, 고셋별(2008)은 다양한 색상과 소재, 디자인, 사이즈, 코디네이션 하기, 최신의 제품 갖추기 등이 상품 구성의 중요한 속성이라 주장하였다. 한편 이러한 제품구색 들과 제품소재(직물종류, 섬유혼용물 등), 제품가격(소비자 가격, 할인가격, 할인율 등), 제품세탁 및 관리법에 대한 설명이 명확함 등의 제품정보 2가지로 분류한 박은주, 고셋별(2008)은 제품이 다양할수록 쇼핑만족도에 긍정적인 영향을 미치며, 제품 정보가 많을수록 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 가격은 온라인 구매자들이 구매를 할 때 제일 중요하게 생각하는 요소 중의 하나이다 (Park, Kim, Funches and Foxx 2012; 서현석 2011). Jacoby and Olson(1997)은 고객들이 상품의 가격에 대하여 인지할 때 여러 점포에서 상품에 대한 가격을 비교하여 값이 더 저렴한 가격을 기억하게 되는데 이러한 결과는 그들이 어떠한 제품, 점포를 선택하는데 결정적인 영향을 미친다는 것을 연구하였다.

인터넷 점포에서의 고객서비스는 인터넷 상

에서 발생할 수 있는 고객들의 불편, 불만을 해결할 수 있는 능력 및 고객들이 편리하게 이용할 수 있도록 서비스를 제공하는 것을 말한다(박성규, 박영봉2005). Wang, Hernandez and Minor(2010)와 박은주, 고셋별(2008)은 제품 질문사항이나 불만사항에 즉각적으로 대처하는가, 제공하는 정보는 객관적, 전문적인가, 상품이 만족스럽지 못한 경우 교환이나 환불이 가능한가, 제품에 대한 정보가 풍부하고 유용한가, 구입한 제품이 정확하고 빠르게 배송되는가 등을 중요한 고객서비스의 속성으로 보았다. 또 서현석(2011)은 사후서비스(환불, 교환, 반품),서비스대응 신속성, 전문가와의 실시간 대화의 수준이 높은 고객 서비스 일수록 쇼핑만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

고객들은 디자인이 잘 된 웹 사이트를 방문하는 것을 좋아한다. 인터넷 쇼핑몰의 디자인을 매력적으로 할수록 고객들은 그 매력도에 이끌려 그 웹 사이트를 방문하는 것을 선호한다 (Verhagen and Willemijn 2009). Manuel and Javier(2010)와 서현석(2011)은 쇼핑몰의 스크린(색상, 메뉴 등)이 매력적이며, 쇼핑몰의 가상 커뮤니티가 보기 좋게 디자인 되고, 그래픽 디자인이 매력적이고, 전반적인 느낌 등이 시각적으로 돋보이는지를 디자인 매력도의 중요한 속성으로 측정하였다.

3.3 인터넷 쇼핑 소비관련 감성 척도의 개발

3.3.1 문항모음의 개발

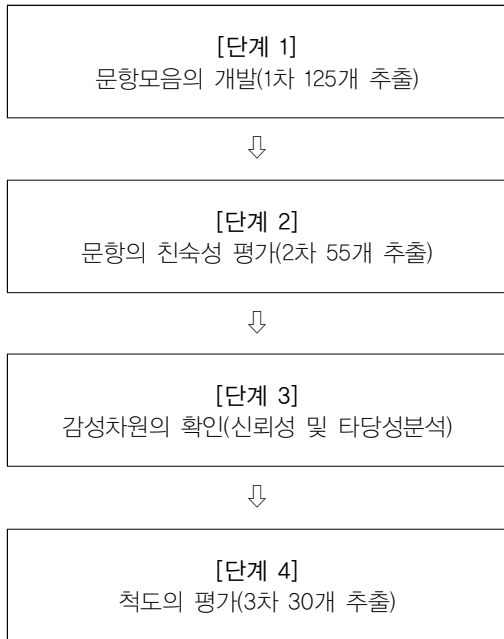
본 연구에서 실시한 인터넷 쇼핑 소비경험

에 관련된 감성척도의 개발 절차는 <그림 1>과 같다. 인터넷쇼핑 소비경험에 관련된 감성척도의 개발은 총 4단계로 진행되었다. 단계 1에서의 감성적 반응의 일차적 측정도구 개발은 김종훈, 박은하(2013)의 소비와 관련된 감성척도의 개발에 기초하였다. 우선 한국감성단어 리스트에 의한 분류를 통해 문항 제거작업을 시작하였으며, 단계 2에서는 친숙성 검토에 의한 분류를 통해 문항 제거 작업이 진행되었다. 단계 3에서는 감성차원의 확인과 신뢰성 및 타당성 분석을 위해 요인분석과 다차원척도 기법이 사용되었다. 단계 4에서는 척도의 품질에 대한 평가 작업이 이루어졌다.

인터넷쇼핑 서비스 관련 감성척도를 개발하기 위한 첫 단계는 소비자들이 인터넷쇼핑 중에 소비하면서 경험하는 감성을 표시해주는 문항들을 가급적 많이 찾아 그 모음(pool)을 만드는 것이었다. 이를 위해 기존의 여러 척도 개발 연구자들(e.g., Richins 1997; Zaichkowsky 1985)이 했던 것처럼 응답자들에게 개방형(open-ended)질문을 통해 문항을 만들어내는 접근 방식이 사용되었다. 감성적 반응의 측정은 인터넷쇼핑의 이용 후에 어떤 감성 상태를 가졌는가를 알아보기 위한 것이었다.

설문지에 '귀하께서 인터넷 쇼핑을 경험하면서 느낀 점을 감성단어로 표현해 보십시오.'라는 주관식 질문이 사용되었다. 수집된 문항의 분류작업에는 연구 분야의 전문성과 언어적 분류 판단의 객관성이 보장되도록 경영학 분야의 전문가 2명과 국어국문학 전문가 2명이 참여하였다. 이들 전문가들은 박인조, 민경환(2005)의 한국 감성 단어 434개의 목록을 통하여, 응답자가 인터넷쇼핑 소비과정에서 경험

하면서 표현한 서술적이고 동사 형식의 문구를 서로 합의하여 공통적인 부분의 단어 정제 작업을 거쳐 125개의 감성단어를 추출하였다.



〈그림 1〉 ISCES 척도 개발 절차

3.3.2 문항의 친숙성 평가

단계 2에서는 응답자들이 거의 사용하지 않거나 친숙하지 않은 감성 측정 항목을 제거함으로써 소비자들이 자신의 감성을 나타내는데 사용할 것 같은 친숙한 의미를 가진 측정항목들이 추출되었다.

단계 2는 박인조, 민경환(2005)의 연구에 기초하였다. 그들의 연구에서 '친숙성'의 평정은 다음과 같이 이루어졌다. 그들은 434개의 단어를 100개씩 한 페이지에 넣고 같은 단어를 순서만 바꾸어 제시한 후 단어들이 얼마나 친

숙하게 느껴지는지를 '전혀 친숙하지 않다'에서 '매우 친숙하다'의 7점 척도 상에서 '친숙성'을 다양하게 평정하였다. 그들은 한국감성단어 434개 단어 중 87개 대표적인 '친숙성'의 값 리스트를 완성하였다. 본 연구 2단계에서는 1단계에서 추출한 125개 감성단어 중 그 리스트에 속하지 않은 70개 감성단어가 제거되었다. 그리하여 결국 최종 55개의 감성단어가 추출되었다. 이들 55개 감성단어를 그 의미에 따라 긍정적 감성단어와 부정적 감성단어로 분류해보면 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉 친숙성 검토에 의한 감성단어 목록

긍정적 감성단어 (29개)
감격하다, 감동하다, 감사하다, 감탄하다, 경이롭다, 고맙다, 그림다, 기쁘다, 놀랍다, 반갑다, 반하다, 보람차다, 뿌듯하다, 사랑스럽다, 상큼하다, 설레다, 신난다, 자랑스럽다, 재미있다, 정겹다, 좋다, 즐겁다, 총만감이 든다, 편안하다, 평화롭다, 행복하다, 흥분하다, 황홀하다, 흥분된다.
부정적 감성단어 (26개)
거부감이 든다, 걱정된다, 괴씸하다, 귀찮다, 답답하다, 덤덤하다, 무섭다, 미안하다, 부끄럽다, 불안하다, 불쾌하다, 불편하다, 비참하다, 서럽다, 슬프다, 실망하다, 싫다, 심란하다, 안타깝다, 억울하다, 염려스럽다, 외롭다, 의심스럽다, 좌절감이 든다, 짜증스럽다, 화난다.

〈표 6〉 표본의 인터넷 쇼핑행동 특성

변인	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남	162	52.4%
	여	147	47.6%
연령	20~29세	190	61.5%
	30~39세	51	16.5%
	40~49세	47	15.2%
	50세 이상	21	6.8%
구매제품	패션의류	105	34.0%
	패션잡화	36	11.7%
	화장품	33	10.7%
	식품	11	3.6%
	생활용품	39	12.6%
	전자제품	21	6.8%
	도서음반	42	13.6%
	여행상품	6	1.9%
	자동차 용품	7	2.3%
기타	9	2.9%	
지불한 가격	3만원 미만	81	26.2%
	3만원 이상~5만원 미만	99	32.0%
	5만원 이상~10만원 미만	71	23.0%
	10만원 이상~15만원 미만	21	6.8%
	15만원 이상~20만원 미만	17	5.5%
	20만원 이상	20	6.5%
쇼핑 사이트	G마켓	69	22.3%
	11번가	44	14.2%
	옥션	28	9.1%
	인터파크	19	6.1%
	롯데닷컴	22	7.1%
	현대 몰	10	3.2%
	CJ 몰	11	3.6%
	신세계 몰	13	4.2%
	디앤샵	1	0.3%
기타	92	29.8%	

〈표 7〉 인터넷 점포속성 측정항목에 대한 탐색적 요인분석

측정항목	변수	측정항목 내용	요인 적재량	고유값 (설명력%)
가격	1	타 경쟁사의 가격보다 저렴함.	.849	3.992 (22.18)
	2	상품 가격이 경제적.	.833	
	3	할인상품이 다른 쇼핑몰에 비해 더 저렴함.	.816	
	4	품질대비 적당한 가격.	.733	
	5	오프라인 쇼핑몰보다 저렴함.	.698	
	6	가격이 합리적.	.690	
디자인매력도	1	그래픽 디자인이 매력적.	.878	3.747 (20.62)
	2	전반적인 느낌이 시각적으로 돋보임.	.872	
	3	상품 디스플레이가 매력적.	.853	
	4	가상 커뮤니티는 보기 좋게 디자인.	.834	
	5	스크린(색상, 메뉴 등)이 매력적.	.803	
고객서비스	1	제기한 문제를 신속히 처리함.	.871	2.812 (15.62)
	2	나의 요구에 빠른 답변을 함.	.826	
	3	온라인 문의에 정확, 신속히 대응.	.755	
	4	빠른 서비스를 제공.	.749	
상품	1	다양한 구색, 가격의 상품 구비.	.860	2.526 (14.03)
	2	다양한 제품, 서비스 제공.	.846	
	3	다양한 브랜드.	.811	

IV. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특성

표본의 인구통계적 특성 분포는 〈표 6〉과 같다. 설문에 응답해 준 응답자의 성별구성은 남성이 162명(52.4%), 여성이 147명(47.6%)이었다. 연령별 분포를 보면, 20세~29세가 190명(61.5%), 30~39세가 51명(16.5%), 40~49세가 47명(15.2%), 50세 이상이 21명(6.8%)으로 나타났다. 가장 최근 쇼핑한 상품으로는 패션 의류 105명(34.0%), 패션잡화 36명(11.7%), 화장품 33명(10.7%), 식품 11명(3.6%), 생활용품 39명(12.6%), 전자제품 21명(6.8%), 도

서우반 42명(13.6%), 여행상품 6명(1.9%), 자동차 용품 7명(2.3%), 기타 9명(2.9%)으로 나타났다. 평균 지불한 가격은 3만원 미만 81명(26.2%), 3만원 미만~5만원 미만 99명(32.0%), 5만원 이상~10만원 미만 71명(23.0%), 10만원 이상~15만원 미만 21명(6.8%), 15만원 이상~20만원 미만 17명(5.5%), 20만원 이상 20명(6.5%)으로 나타났다. 주 거래로 이용한 인터넷 쇼핑 사이트로는 G마켓 62명(7.1%), 11번가 44명(14.2%), 옥션 28명(9.1%), 인터파크 19명(6.1%), 롯데닷컴 22명(6.9%), 현대 물 10명(3.2%), CJ 물 11명(3.6%), 신세계 물 13명(4.2%), 디앤샵 1명(0.3%), 기타 92명(29.8%)으로 나타났다.

4.2 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 인지적 평가의 탐색적 요인분석

본 연구의 측정부분에서는 척도 순화과정을 통하여 일부항목이 제거되었다. 먼저 타당도 검증하기 위하여 탐색적 요인분석이 사용되었다(송지준 2011). 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(Varimax)을 채택하였다. 요인과 문항의 선택의 기준은 고유값(Eigenvalue)은 1.0 이상, 요인적재치는 .40 이상인 범주를 근거로 결정하였다. 요인 분석 결과, 고유값이 1.0이상인 요인은 총 4개의 요인, 18개 항목이 도출되었고 결국 정제과정에서 9개 항목이 삭제되었으며, 4개 요인의 공통 변량은 72.65%로 나타났다(〈표 7〉 참조).

한편 각 요인에 대한 신뢰도 분석 결과는 〈표 8〉과 같다. Cronbach's Alpha 계수는 요인1(가격)이 .902, 요인2(디자인매력도)가 .913, 요인3(고객 서비스)이 .852, 요인4(상품)가 .868로 전반적으로 신뢰도가 매우 높게 나타났으며, 따라서 각 문항 간 내적 일치도가 매우 높은 것으로 판명된다.

〈표 8〉 측정항목의 신뢰도 분석

항목	Cronbach's Alpha	항목 수
요인1(가격)	.902	6
요인2(디자인매력도)	.913	5
요인3(고객서비스)	.852	4
요인4(상품)	.868	3

4.2.2 감성 차원의 탐색적 요인분석

우선 요인분석을 사용하여 감성 반응 차원의

일차적 확인이 이루어졌다. 본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 요인추출법으로 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용하였고, 요인회전과 관련하여 Varimax 방식을 사용하였으며, 이때 요인의 수는 아이겐 값(Eigenvalue)이 1 이상인 범주를 근거로 결정하였다. 〈표 9〉와 같이 요인 분석 결과에 따르면, 고유값이 1.0 이상인 요인은 총 2개가 도출되었고, 2개 요인의 공통 변량은 59.75%로 나타났다.

〈표 9〉 감성 측정항목에 대한 요인분석 결과

설문문항	요인	설문문항	요인
	1		2
사랑스럽다	0.789	안타깝다	0.852
행복하다	0.766	심란하다	0.839
자랑스럽다	0.756	억울하다	0.829
충만감이 든다	0.753	화난다	0.826
즐겁다	0.747	슬프다	0.824
뿌듯하다	0.746	비참하다	0.816
황홀하다	0.742	짜증스럽다	0.807
감탄하다	0.738	외롭다	0.798
상큼하다	0.733	괘씸하다	0.793
흥분된다	0.721	답답하다	0.704
정겹다	0.721	거부감이 든다	0.703
감동하다	0.720		
기쁘다	0.715		
설레다	0.713		
신난다	0.710		
경이롭다	0.696		
감격하다	0.695		
재미있다	0.686		
놀랍다	0.636		
고유값	10.132	고유값	7.795
설명력	33.77	설명력	25.98

요인의 평가기준은 요인부하량(factor loading)이 0.5 이상, 설명된 총 누적분산을 0.5 이상으로 하였다(Bagozzi and Yi 1988). 측정문항 중 요인적재량이 0.5 미만이거나 중복 적재되는 경우 제거를 하였으며, 긍정적 감성단어는 19개의 항목이, 부정적 감성단어는 11개의 항목이 유효한 것으로 확인되었다. 결국 정제과정에서 25개 항목이 삭제되었으며, 긍정적 감성요인과 부정적 감성요인의 2개 요인이 확인되었다.

각 요인에 대한 신뢰도 분석 결과는 <표 10>과 같다. Cronbach's Alpha 계수는 요인1(긍정적감성)이 .952, 요인2(부정적감성)는 .946으로 전반적으로 신뢰도가 매우 높게 나타났으며, 따라서 각 문항 간 내적 일치도가 매우 높은 것으로 판명되었다.

<표 10> 감성항목의 신뢰도 분석

항목	Cronbach's Alpha	항목 수
요인1(긍정적감성)	.952	19
요인2(부정적감성)	.946	11

4.2.3 인지적 평가의 확인적 요인분석과 타당성 검증

본 연구는 탐색적 요인분석을 통해 추출된 점포속성 요인들에 대한 척도의 내적일관성, 집중타당성, 판별타당성을 판단하기 위해 확인적 요인분석(second-order confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 이 작업에서 최종문항에서 제시된 높은 적합도를 생성하기 위하여 최초문항에서 SMC(Squared Multiple Correlation) 값 0.4 이하를 기준으로 하나씩 제거하는 과정이 반복적으로 실시되었다(이학식, 임지훈

2011). 그 결과 문항 4개가 제거되었고 모형을 적합도를 평가하는 지표가 $\chi^2=259.203$, d.f.=129, $p=0.000$, $\chi^2/d.f.=2.009$, RMR=0.038, GFI=0.914, AGFI=0.886, IFA=0.961, NFI=0.926, CFI=0.961, RMSEA=0.057로 나타났다. 이러한 결과는 AGFI의 값이 기준치 0.9에 약간 미치지 못하였지만 χ^2 값의 유의확률이 0.000이고 표본의 특성에 기인한 비일관성(inconsistencies)으로 인하여 영향을 받을 수 있기 때문에 표본특성으로부터 자유로운 CFI(comparativw fit index)를 권고하고 있어 본 연구의 CFI값이 0.961로 나타난 것을 감안한다면 모델 적합도는 수용 가능한 수준으로 평가할 수 있다(송지준 2011).

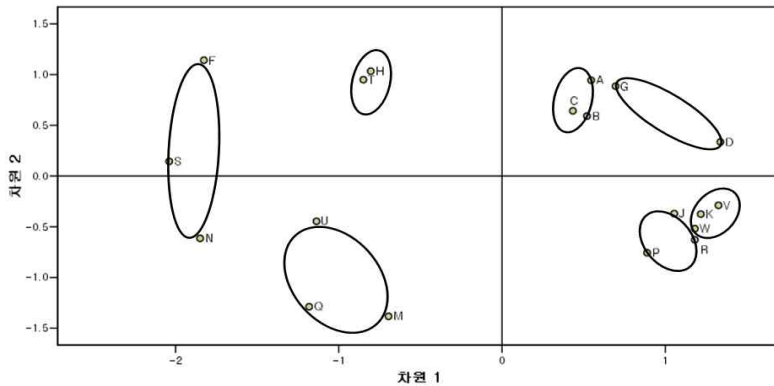
확인적 요인분석의 결과와 신뢰도 평가 내용은 다음 <표 11>과 같다. Cronbach's Alpha 신뢰계수의 경우 측정에 사용된 모든 요인은 Nunnally and Bernstein (1994)이 제시한 내적 일관성 기준인 0.7을 넘는 것으로 나타났다. 또한 구성개념들의 복합신뢰도(composite reliability: CR) 값도 기준치 0.7을 넘는 것으로 나타났다. 그리고 평균분산추출(average variance extracted: AVE)의 값들을 활용하여 집중타당성을 확인한 결과, 평균분산추출(AVE) 값 또한 기준치 0.5를 상회하여 모든 측정항목들이 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다(Fornell and Lacker 1981). 한편 각 요인에 대한 평균 분산추출 값이 다른 요인과의 상관계수의 제곱합 보다 크면 판별타당성이 있다고 볼 수 있는데 각 요인의 평균분산추출 값(AVE)은 두 요인의 상관계수의 제곱 값(r^2)보다 커 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

〈표 11〉 인터넷 점포속성 측정항목에 대한 확인적 요인분석 및 신뢰도

요인	변수	Standardized estimate	t-value	p value	Cronbach's alpha	AVE	CR
가격	타 경쟁사의 가격보다 저렴함.	.784	-	-	.902	0.611	0.876
	상품 가격이 경제적.	.812	15.385	***			
	할인상품이 다른 쇼핑물에 비해 더 저렴함.	.860	16.537	***			
	품질대비 적당한 가격.	.768	14.382	***			
	오프라인 쇼핑물보다 저렴함.	.743	13.809	***			
	가격이 합리적.	.712	13.114	***			
고객 서비스	제기한 문제를 신속히 처리함.	.732	-	-	.852	0.595	0.861
	나의 요구에 빠른 답변을 함.	.794	13.050	***			
	온라인 문의에 정확, 신속히 대응.	.810	14.221	***			
	빠른 서비스를 제공.	.745	13.310	***			
디자인 매력도	그래픽 디자인이 매력적.	.773	-	-	.913	0.680	0.920
	전반적인 느낌이 시각적으로 돋보임.	.801	14.888	***			
	상품 디스플레이가 매력적.	.866	16.346	***			
	가상 커뮤니티는 보기 좋게 디자인.	.854	16.099	***			
	스크린(색상, 메뉴 등)이 매력적.	.825	15.441	***			
상품	다양한 구색, 가격의 상품 구비.	.769	-	-	.868	0.697	0.914
	다양한 제품/서비스 제공.	.893	15.636	***			
	다양한 브랜드.	.837	15.014	***			

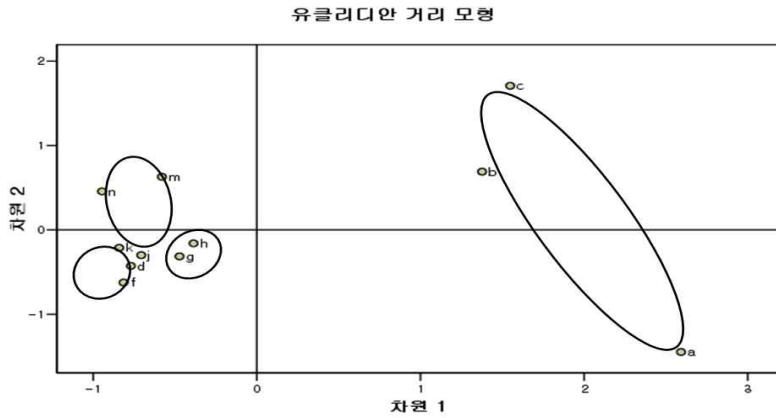
$\chi^2=259.203$, d.f.=129, $p=0.000$, $\chi^2/d.f.=2.009$, RMR=0.038, GFI=0.914, AGFI=0.886, IFA=0.961, NFI=0.926, CFI=0.961, RMSEA=0.057

유클리디안 거리 모형



〈그림 2〉 긍정적 감성 항목 MDS 결과

Note: A감격하다, B감동하다, C감탄하다, D경이롭다, F기쁘다, G놀랍다, H뿌듯하다, J사랑스럽다, K상큼하다, M설레다, N신난다, P자랑스럽다, Q재미있다, R정경다, S즐겁다, T충만감이 든다, U행복하다, V황홀하다, W흥분된다.



〈그림 3〉 부정적 감성 항목 MDS 결과

Note: a거부감이 든다, b꽤싫하다, c답답하다, d비참하다, e슬프다, g심란하다, h안타깝다, j억울하다, k외롭다, m짜증스럽다, 화난다.

〈표 12〉 ISCES 척도의 신뢰성 평가

감성차원		문항	Cronbach's α
긍정적감성	감동적임	감격하다, 감동하다, 감탄하다	.928
	놀라움	경이롭다, 놀랍다	.851
	애정	사랑스럽다, 자랑스럽다, 정겹다	.897
	즐거움	신난다, 즐겁다, 기쁘다	.833
	충만감	뿌듯하다, 충만감이 든다	.755
	흥미로움	설레다, 재미있다, 행복하다	.777
	흥분	상큼하다, 황홀하다, 흥분된다	.876
부정적감성	분노	거부감이 든다, 꽤싫하다, 답답하다	.872
	슬픔	비참하다, 슬프다, 외롭다	.791
	안타까움	심란하다, 안타깝다	.955
	짜증	억울하다, 짜증스럽다, 화난다	.886

4.2.4 감성항목의 다차원척도 분석

그 다음 긍정적 감성과 부정적 감성의 세부적 차원을 파악하기 위하여 다차원척도(MDS: multi-dimensional scaling) 기법이 사용되었다. 다차원 척도법은 유사성(similarity) 또는

선호도(preference) 판단자료를 기준으로 하여 평가 대상물에 대한 응답자의 판단에 존재하는 주요 차원을 확인하는 기법으로서 응답자들이 평가 대상품 사이의 관계를 어떻게 지각하는지를 이해하는 데 도움이 된다(Hair, Anderson, Tatham and Black 1998).

긍정적 감성에 해당되는 항목들에 대한 MDS 분석결과는 위 <그림 2>와 같다. 스트레스 값은 .35448에서 4회를 반복한 결과는 .22373으로 낮아졌는데, 이때 개선 값이 .00021로 기준치 .001보다 작아 중지했다. 다차원척도법의 분석결과에 대해 신뢰성과 타당성 검정을 위해서는 모형의 적합도 지수(index of fit)는 0과 1사이의 값을 가지며, 본 연구의 긍정적 감성차원의 RSQ값은 .82083은 기준치인 .6 이상으로 모형의 설명력이 매우 높게 나타났다.

부정적 감성차원에 해당되는 항목들에 대한 MDS 분석결과는 위 <그림 3>과 같다. 스트레스 값은 .34116에서 4회를 반복한 결과는 .24542로 낮아졌는데, 이때 개선 값이 .00072로 기준치 .001보다 작아 중지했다. 본연구의 부정적 감성차원의 RSQ 값 .85149는 기준치인 .6 이상으로 모형의 설명력이 매우 높게 나타났다.

4.3 감성 척도의 평가

긍정적 감성과 부정적 감성 항목들에 대한 MDS 분석 결과를 토대로 개발한 ISCES (Internet Shopping Consumption Emotion Scale) 척도의 내용은 위 <표 12>와 같다. 인터넷쇼핑의 소비와 관련된 긍정적 감성은 감동적임, 놀라움, 애정, 즐거움, 충만감, 흥미로움, 흥분의 7개 차원으로 구성되었으며, 부정적 감성은 분노, 슬픔, 안타까움, 짜증의 4개 차원으로 형성되었다. 이들 11개 하위 척도에 대한 Cronbach's Alpha값은 모두 .7 이상으로 신뢰도가 높게 나타났다. 그 중 '안타까움'척도의 값은 .955로 신뢰도가 가장 높게 나타났다.

인터넷쇼핑 소비의 감성적 측면을 측정하기

위한 ISCES 척도가 갖는 가치는 인터넷 쇼핑에 대한 인지적 평가와 감성적 반응의 관계에 대한 분석을 통해서도 살펴볼 수 있다. 소비자 행동에 관한 여러 연구에서 제품에 대한 소비자의 인지적 평가는 감성적 반응에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(e.g., Hansen 2005; Nyer 1997; 이학식, 임지훈 2001). 인터넷 쇼핑분야에서도 쇼핑객의 인지적 가치평가가 감성적 반응에 영향을 주는 것으로 나타났다(Terry, Christopher, Joann and Stephen 2001; 서문식, 김상희 2002). 따라서 본 연구의 자료를 분석하더라도 인터넷쇼핑에 대한 인지적 평가가 감성적 반응에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있는데, 실제로 그 검증을 위한 회귀분석은 그와 부합된 결과를 보여주었다(<표 13>, <표14>참조).

이 회귀분석 모델의 종속변수는 긍정적 감성, 부정적 감성, 긍정적 차원, 부정적 차원, 독립변수는 고객센터 평가, 가격 이미지, 디자인 매력도, 상품 이미지로 설정되었다. 독립변수 간 다중공선성이 존재하는지에 대한 검정 결과 공차한계(Tolerance) 값이 .1이상으로 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 분석결과 디자인 매력도와 고객센터 평가에 대한 인지적 평가가 긍정적일수록 긍정적 감성이 증가하는 것으로 나타났으며(각각 $b = .243, t = 4.302, p = .000$; $b = .234, t = 3.415, p = .000$), 상품 이미지와 가격 이미지, 디자인 매력도에 대한 인지적 평가가 긍정적일수록 부정적 감성의 정도가 감소하는 것으로 나타났다(각각 $b = -.315, t = -3.619, p = .000$; $b = -.183, t = -2.290, p = .023$; $b = .149, t = -2.491, p = .013$).

그런데 인터넷 쇼핑의 인지적 평가와 감성적 반응의 이러한 관계는 긍정적 감성, 그리고 부정적 감성이라고 하는 집합적 개념의 감성 요인, 두 가지를 놓고 분석하는 것보다 본 연구의 ISCES 척도를 구성하는 감성의 세부적 차원에 대한 영향을 세밀하게 살펴봄으로써,

훨씬 더 풍부한 모습을 파악할 수 있을 것으로 판단되었다. 실제의 자료 분석 결과, 그러한 예상은 옳은 것으로 나타났다. 예를 들어, 상품 이미지에 대한 인지적 평가는 긍정적 감성에게 뚜렷하게 영향을 미치지 못하였다. 그러나 ISCES 척도의 하위 감성차원에 대한

〈표 13〉 인지적 평가와 감성적 관계 I

	긍정적 감성	부정적 감성
상수	.995	3.069
고객서비스 평가	.234***	.049
가격 이미지	.093	-.183*
디자인 매력도	.243***	.149*
상품 이미지	-.006	-.315***
R ²	.163	.124
F	14.796	10.732
p-value	.000	.000

주: * p < .05, ** p < .01, *** p < .005

〈표 14〉 인지적 평가와 감성적 관계 II

	긍정적 차원							부정적 차원			
	감동적임	놀라움	애정	즐거움	충만감	흥미로움	흥분	분노	슬픔	안타까움	짜증
상수	1,131	1,239	1,374	.601	.459	.763	1,513	3,033	2,951	3,013	3,304
고객서비스	.162*	.182*	.261***	.207*	.242***	.296***	.282***	.081	.066	.044	-.013
가격	.125	.163	-.006	.163	.121	.083	-.001	-.179	-.173**	-.240**	-.204**
디자인 매력도	.175**	.175*	.273***	.249***	.258***	.322***	.220***	.166**	.088	.175**	.167**
상품	.023	-.107	-.177	.186	.156	.002	-.208**	-.288***	-.334***	-.287	-.339***
R ²	.082	.067	.085	.197	.170	.171	.076	.085	.131	.098	.119
F	6,760	5,429	7,069	18,540	15,565	15,635	6,208	7,060	11,434	8,254	10,259
p-value	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

주: * p < .05, ** p < .01, *** p < .005

영향의 세부적 결과는 다르게 나타났다. 상품 이미지에 대한 인지적 평가가 긍정적일수록 인터넷 쇼핑의 흥분($b = .208, t = -1.967, p = .050$)이 증가하는 것으로 나타났다. 또한 인지적 평가가 부정적일수록 짜증과 슬픔, 분노의 감성이 증가하는 것으로 나타났다(각각 $b = -.338, t = -3.295, p = .000$; $b = -.338, t = -3.295, p = .000$; $b = -.288, t = -2.900, p = .004$). 이처럼 각각의 감성의 세부적 차원에 대한 풍부한 모습을 살펴보면 다음과 같다. 고객서비스 평가에 대한 인지적 평가는 긍정적 감성을 증가시켜 주기는 하지만, 부정적 감성에 대해서는 뚜렷한 효과가 없었다. 이에 대한 좀 더 세부적 감성 차원에 대한 효과를 보면, 고객서비스 평가에 대한 긍정적인 평가는 흥미로움($b = .296, t = 3.523, p = .000$), 흥분($b = .282, t = 3.206, p = .001$), 애정($b = .261, t = 2.925, p = .004$), 충만감($b = .242, t = 2.789, p = .006$), 즐거움($b = .207, t = 2.533, p = .012$), 놀라움($b = .182, t = 2.044, p = .042$), 감동적임($b = .162, t = 1.924, p = .058$) 감성을 전반적으로 증가시키는 것으로 나타났다. 또한 가격 이미지에 대한 좋은 인지적 평가는 부정적 감성은 감소시키지만 긍정적 감성은 뚜렷하게 변화시키지 못하였다. 감성의 세부적인 하위 차원에 대한 영향을 살펴본 결과, 가격 이미지에 대한 인지적 평가가 긍정적일수록 짜증($b = -.204, t = -2.159, p = .031$), 안타까움($b = -.240, t = -2.460, p = .014$), 슬픔($b = -.173, t = -2.233, p = .026$)이 줄어드는 패턴이 나타났다.

한편 디자인 매력도에 대한 긍정적인 평가는 긍정적 감성에 전반적으로 플러스 효과를 주는 동시에 부정적인 감성에도 뚜렷하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 세부적인 감성

차원을 보자면 흥미로움($b = .322, t = 4.659, p = .000$), 애정($b = .273, t = 3.714, p = .000$), 충만감($b = .258, t = 3.624, p = .000$), 즐거움($b = .249, t = 3.698, p = .000$), 흥분($b = .220, t = 3.036, p = .003$), 감동적임($b = .175, t = 2.525, p = .012$), 놀라움($b = .175, t = 2.387, p = .018$) 감성을 전반적으로 증가시키는 영향을 주는 동시에 안타까움과 짜증 및 분노(각각 $b = .175, t = 2.404, p = .017$; $b = .167, t = 2.370, p = .018$; $b = .166, t = 2.443, p = .015$)의 부정적 감성에도 유의적인 결과가 나타났음을 볼 수 있었다.

이들 결과를 ISCES의 세부 차원별로 다시 요약하여 정리해보면 다음과 같다. 우선 긍정적 차원 중, 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 감동적임, 놀라움, 애정, 즐거움, 충만감, 흥미로움, 흥분의 느낌은 고객서비스 평가와 디자인 매력도에 대한 인지적 평가와 모두 플러스의 관계를 갖는 것으로 나타났다. 특히 흥분의 느낌은 상품 이미지에 대해 유일하게 긍정적 평가에 따라 증가하는 것으로 나타났다. 부정적 차원에 있어서는 가격 이미지, 디자인 매력도, 상품 이미지에 대한 평가가 부정적일수록 짜증의 느낌이 증가하는 패턴이 주목된다. 그리고 가격 이미지, 상품 이미지에 대한 부정적 평가는 슬픔마저 야기하는 것으로 나타났다. 또한 디자인 매력도와 상품 이미지에 대한 부정적 평가가 분노의 느낌을 증가시키며, 가격 이미지와 디자인 매력도에 대한 부정적 평가는 안타까움을 불러오는 것으로 나타났다.

V. 논의

감성은 소비자행동의 중요한 변수이며, 그

중요성은 인터넷 쇼핑의 소비에 있어서도 배제할 수 없다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 인터넷 쇼핑의 소비와 관련된 감성의 체계적인 측정에 대한 연구결과는 문헌에서 찾아보기 힘들다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑의 소비와 관련된 감성을 측정하기 위한 척도를 체계적으로 개발하고자 하였다. 본 연구의 감성척도의 개발은 네 단계로 진행되었다. 먼저 첫 단계에서는 인터넷 쇼핑객들에 대한 점포 속성의 중요성을 알아보고 비구조적 설문조사를 통해 125개의 감성문항이 확보되었다. 단계 2에서는 이들 감성문항 중 소비자에게 친숙하지 못한 항목들을 제거하는 친숙성 검토 절차에 의해 55개의 감성항목이 추출되었다. 다음 단계 3에서는 요인분석과 MDS 분석을 통해 감동적임, 놀라움, 애정, 즐거움, 충만감, 흥미로움, 흥분의 7개 긍정적 감성 요소, '분노, 슬픔, 안타까움, 짜증'의 4개 부정적 감성 요소의 존재가 확인되었다.

마지막으로 단계 4에서는 총 30개 문항으로 구성되는 ISCES 척도에 대한 평가 작업이 진행되었다. ISCES 11개 하위 척도는 모두 Cronbach's Alpha 값이 .7 이상의 높은 신뢰도를 보여주었다.

ISCES와 기존에 온라인 상황을 고려하지 않고 개발된 감성 측정 항목들과 공통점은 점포 내에서 쇼핑 시 경험하는 감성이 점포 태도형성에 중요한 역할을 하고 있음을 보여주는 것이었다. 기존의 온라인 상황에서의 소비자 감성 연구는 주로 인터넷 의류(패션) 쇼핑사이트를 대상으로 하여 기존 감성 측정 항목들이 온라인 소비자 감성을 폭넓게 설명하지 못한 부분이 있었다. 예를 들면, 흥분, 신뢰감, 불쾌

감, 불안감(박은주, 강은미 2005), 긍정적 감성, 부정적 감성(홍희숙, 이수경 2005; 박은주, 고셋별 2008; 박효은, 여은아 2010)으로 작은 감성단어로서 소비자의 특성을 보고자 한 것이다. 인터넷 쇼핑의 인지적 평가와 감성적 반응의 관계를 설명함에 있어서도 감성적 반응을 단순히 긍정적 감성, 부정적 감성이라고 하는 집합적인 2차원의 개념으로 하여 측정, 분석하는 연구가 대부분이었다(Baumeister 2002; Vohs and Faber 2007; 채명수, 김미정 2013). 본 연구의 ISCES 척도는 11개 감성차원으로 구분된 30개의 측정항목을 사용하여 측정, 분석함으로써 훨씬 더 풍부한 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

한편 본 연구에서 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 감동적임, 놀라움, 애정, 즐거움, 충만감, 흥미로움, 흥분의 느낌은 고객서비스 평가와 모두 플러스의 관계를 갖으며, 특히 흥분의 느낌은 상품 이미지에 대해 유일하게 긍정적 평가에 따라 증가하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑요인을 고객서비스, 제품등으로 보고 이들이 감성과 태도를 거쳐 재방문에 영향을 미친다는 주장(서문식, 김상희 2002; 김한나 2008)을 뒷받침 해준다.

따라서 본 연구의 ISCES척도가 기존 척도가 설명하지 못하는 온라인 소비자의 감성을 보다 잘 이해할 수 있게 도와줄 것으로 생각된다. 본 연구에서 개발된 ISCES 척도는 향후 인터넷 쇼핑 분야의 연구에서 한국인의 인터넷 쇼핑의 소비와 관련된 감성의 세밀한 모습을 측정하는 데 활용될 수 있다. 이에 따라 이 척도는 인터넷 쇼핑 분야의 소비행동에 관한 이론적 발전에 공헌할 수 있을 것으로 보인다.

그 결과 우리는 인터넷 쇼핑객의 감성과 관련된 유의한 실무적 시사점을 얻어낼 가능성도 크다. 그러한 선행적 연구 성과에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 제한점을 배제할 수 없다.

첫째, 표본의 구성과 조사 대상에 한계가 있다. 본 연구는 서울 및 수도권 지역의 인터넷 쇼핑을 이용한 고객들을 대상으로 하였다. 앞으로의 연구에서는 서울 및 수도권 지역뿐만 아니라 기타 다양한 지역에서의 포괄적인 자료 수집이 바람직하다.

둘째, 인터넷 점포의 속성과 관련되어 한계가 있다. 향후 연구에서는 기존 연구에서 선택한 여러 속성 중 특히 유의적으로 나타난 것으로 연구를 진행할 수 있다. 예를 들면 상품구색(Spiller and Lohse 1997), 판촉 및 프로모션(이미아, 손진아 2013), 편리성(박진제, 이진화 2008) 등을 들 수 있다.

셋째, 척도 항목 수와 관련된 한계가 있다. ISCES 척도의 11개 하위 척도 중 항목 수가 2개에 불과한 것이 3개가 존재한다(놀라움-경이로움, 놀랍다; 충만감-뿌듯하다, 충만감이 든다; 안타까움-심란하다, 안타깝다). 향후 연구에서 이들 문항 수 2개의 하위척도, 그리고 최종척도에서 제외된 문항들에 대한 보완을 통하여 척도의 완벽성이 제고될 가능성이 있는 것으로 보인다.

참고문헌

- 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), 91-99.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baumeister, Roy F.(2002), "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bolton, Ruth N. and Katherine N. Lemon (1999), "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 36(3), 171-186.
- Burke, Marian Chapman and Julie A. Edell(1989), "The Impact of Feelings on Ad- based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, 26(February), 69-83.
- Chae, Myung-Su and Mi-Jung Kim(2013), "The Effect of Service Quality on Customer's Emotional Response and Impulse Buying in the Fast Fashion Stores," *Journal of Channel and Retailing*, 18(3), 29-54.
- Chen, Ying-Hueih, I. Hsu and Chia-Chen Lin (2010), "Website Attributes that Increase

논문접수일: 2013. 09. 26

1차수정본접수일: 2013. 11. 16

게재확정일: 2013. 12. 30

- Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis,” *Journal of Business Research*, 63, 1007-1014.
- Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joann Peck and Stephen Carson(2001), “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior,” *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Choi Seung-Man(2007), *Impact of Customer Perception of the Physical Environments of Hotel Restaurants on Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation Intention*, Sejong University Graduate Thesis for a Doctorate.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), “Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gardner, Meryl Paula and Dennis W. Rook(1988), “Effects of Impulse Purchase on Consumers’ Affective States,” *Advance in Consumer Research*, 15(1), 127-130.
- Hair Jr, Joseph F., Anderson Rolph E. Tatham Ronald L. and William C. Black(1998), *Multivariate Data Analysis with Reading*, 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hansen, Torben(2005), “Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach,” *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 420-437.
- Herabadi, Astrid G., Bas Verplanken and Ad Van Knippenberg(2009), “Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations,” *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31.
- Hong, Byung-Sook and Youn-Kue Na(2007), “The Effect of Apparel Customer’s Product, Price Attributes and Shopping Values on Internet Shopping Satisfaction,” *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(7), 1075-1084.
- Hong, Heesook and Soo-Gyoung Lee(2005), “Effect of Apparel Merchandise on Experienced Emotion for Apparel Shopping and Attitude toward the Internet Store,” *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(3/4), 478-490.
- Hou, Min, Xiaoding Wu and Zuohao Hu (2013), “Personnel Service, Consumption Emotion, and Patronage Intention in Department Stores,” *International Business Research*, 6(3), 6-22.
- Hoyer, Wayne D. and Dborah J. MacInnis (2007), *Consumer Behavior*, New York: Boston.
- Izard, Caroll E.(1977), *Human Emotions*, New York; Plenum.
- Izard, Caroll E.(1989), *Studies of Development of Emotion-Cognition Relations, in Development of Emotion-Cognition Relations, ed.*, Carroll E. Izard, New York: Plenum Press, 257-266.
- Jacoby, Jacob and Jerry C. Olson(1997),

- “Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective,” *American Marketing Association*, 73-86.
- Jang, Hye-Won and Byung-Kil Choi(2011), “Role of Emotional Responses in Arts Tourism: Focused on Performing Arts Experiences,” *Journal of Tourism Sciences*, 35(9), 425-444.
- Jo, Mi-Na(2006), “The Effect of Customer’s Cognitive and Emotional Response to Restaurant Service Encounter on Formation of Service Loyalty,” *Journal of Tourism Sciences*, 30(5), 173-196.
- Kacen, Jacqueline J. and Julie Anne Lee (2002), “The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kim, Han-Na(2008), “The Effects of Decision Making Delay on Experienced Emotion for Internet Shopping and Internet Shopping Mall Satisfaction,” *ASIA Marketing Journal*, 10(1), 133-160.
- Kim, Jiyoung, Byoungho Jin and Jane L. Swinney(2009), “The Role of Etail Quality, E-Satisfaction and E-trust in Online Loyalty Development Process,” *Journal of Retailing and Consumer Service*, 16, 239-247.
- Kim, Jonghoon and Eunha Park(2013), “Development of an Emotion Scale Relating to the Consumption of Tourism Products,” *Journal of Tourism Sciences*, 37(1), 55-76.
- Kim, Moon-Sung(2010), “Relationship among Emotional Communication, Experienced Emotion, and Quality at Service Encounter in Tourism Industry,” *Korean Journal of Tourism Research*, 25(2), 111-135.
- Kim, Mung-Ja, Namho Chung and Choong-Ki Lee(2011), “The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea,” *Tourism Management*, 32, 256-265.
- Kim, Sang-Hoon and Gye-Young Park and Hyun- Jung Park(2007), “Factors Influencing Buyers’ Choice of Online vs. Offline Channel at Information Search and Purchase Stages,” *Journal of Channel and Retailing*, 12(3), 69-90.
- Kim, Tae-Hee and Jong-Suk Lee and Eun-Young Son(2008), “The Effect of the Perceived On-line Coupon Benefit on Consumption Affect, Brand Attitude and Re-visit Intention,” *Journal of Tourism Sciences*, 32(5), 167-186.
- Kim, Yong-Man and Dong-Hyeon Kim(2001), “A Study on the Effects of the Characteristics of Internet Shopping Mall on Shopping Values and Customer Retention,” *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 8, 61-87.
- Korean Statistical Information Service(2012), *2011 Full Year and Fourth Quarter*

- e-Commerce and Cyber-Shopping Trends.*
- Laverie, Debra A., Robert E. Kleine and Susan Schultz Kleine(1993), "Linking Emotions and Values in Consumption Experiences," *Advances in Consumer Research*, 20, 70-75.
- Lee Dong-Il and Hyung-Jun Kim and Chul Park and Chang-Soo Son and Im Il(2006), *Online Retail Market Evolution*, Samsung Economic Research Institute.
- Lee, Haksik and Ji-Hoon Lim(2001), "Structural Relationships between Consumption Emotion, Satisfaction, and Product Attitudes," *Korean Management Review*, 30(4), 1115-1142.
- Lee, Haksik and Ji-Hoon Lim (2002), "Measuring the Consumption-Related Emotion Construct," *Journal of the Korean Marketing Association*, 17(3), 55-91.
- Lee, Haksik and Ji-Hoon Lim(2011), *Structural Equation Modeling with AMOS 18.0/19.0*, Seoul : JypHyunJae Publishing Co.
- Lee, Miah and Jinah Son(2013), "Competitive Structure of Online Fashion Market: Comparative Analysis of Online Fashion Store Types," *Journal of Channel and Retailing*, 18(3), 1-27.
- Manuel J. Sanchez-Franco and Francisco Javier Rondan-Cataluña(2010), "Virtual Travel Communities and Customer Loyalty: Customer Purchase Involvement and Website Design," *Electronic Commerce Research and Application*, 9, 171-182.
- McKinney, Letecia N.(2004), "Internet Shopping Orientation Segments: An Exploration of Differences in Consumer Behavior," *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(4), 408-433.
- Mehrabian, Albert and James A., Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MIT Press.
- Montoya-Weiss, Mitzi M., Glenn B. Voss and Dhruv Grewal(2003), "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational Multichannel Service Provider," *Academy of Marketing Science Journal*, 31(4), 448-458.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman and Yiu-Fai. Yung(1998), "Measuring the Flow Construct on Online Environments: A Structural Modeling Approach.," *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nunnally, Jum C. and Ira H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, New York: Mcgraw-Hill.
- Nyer, Prashanth U.(1997), "A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.
- Park, Eun-Joo and Eun-Mi Kang(2005), "Effects of Shopping Value, Fashion Shopping Mall Attributes, Emotions and Purchasing Intention Purchasing Behavior in Internet Fashion Shopping Malls," *Family and Environment Research*,

- 43(7), 117-128.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim and Judith Cardona Forney(2006), "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, Venessa Martin Funches and William Foxx(2012), "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-impulse Buying on Shopping Websites," *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Park, Eun-Joo and Sat-Byeol Koh(2008), "Effects of Internet Shopping Interest, Shopping Mall Attribute, and Emotions on Impulse Buying Behavior for Fashion Products in Internet Shopping Mall," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 1-11.
- Park, Hyo-Eun and Eunah Yoh(2010), "The Effect of Positive and Negative Emotions on Shopping Value and Approach Behaviors of the Internet Apparel Shopping Site," *Journal of Channel and Retailing*, 15(2), 101-122.
- Park, In-Jo and Kyung-Hwan Min(2005), "Making a List of Korean Emotion Terms and Exploring Dimensions Underlying Them," *Korean Journal of the Social and Personality psychology*, 19(1), 109-129.
- Park, Jihye and Changhwan Oh(2010), "Affect Transfer: from the Interpersonal Relationship to the Place and the Retail Store," *Journal of the Korean Marketing Association*, 25(4), 25-53.
- Park, Jin-Je and Jin-Hwa Lee(2008), "A Study on Internet Shopping Mall Image, Satisfaction, and Revisit Intentions - Comparison Between Meta-Mall and Open-Market-," *Korean Journal of Human Ecology*, 17(4), 785-796.
- Park Sung-Kyu and Yeung-Bong Park(2005), "A Study on the Effects of e-Store Attributions on Web Site Loyalty," *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 15(1), 21-39.
- Peck, Joann and Terry L. Childers(2006), "If I Touch It Have to Have It: Individual and Environmental on Impulse Purchasing," *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Plutchik, Robert(1980), *Emotion: A Psycho-Evolutionary Synthesis*, New York: Harper and Row.
- Richins, Marsha L.(1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Roh, Young-Man and Byung-Gil Chun(2004), "Measuring the Restaurant Service-Related Psychological Response Construct," *Journal of Tourism and Leisure Research*, 16(3), 175-192.
- Rowe. D.(2005), "The Meaning of Emotion," *Journal of Health Organization and Management*, 19(4/5), 290-296.

- Spiller, Peter and Gerald L. Lohse(1997), "A Classification of Internet Retail Stores," *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 1-24.
- Song, Ji-Jun(2011), *Methods of statistical analysis SPSS/AMOS [thesis writing required]*, Gyeonggi: 21C Book.
- Suh, Hyunsuk(2011), "The Effect of On-line Fashion Shopping Store's Attributes on Consumer's Purchase Satisfaction - Controlling on the Consumer Shopping Styles," *Korea Internet e-Commerce Association*, 11(1), 255-273.
- Suh, Hyo-Jung and Sung-Hee Park and Eun-Jin Lee(2011), "Shopping Motives, Information Search and Behavioral Intentions of Internet Fashion Consumers," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(8), 918-932.
- Suh Moon Soo and Sae Woon Park and Chul Shin(2009), "The Influences of Shopping Motives and e-Store Attributes of Chinese Consumers on Re-purchase Intention," *Korea Industrial Economics Association*, 22(3), 1487-1511.
- Suh, Mun Shik, Sang Hee Kim(2002), "The Effect of Consumer's Emotion Experienced during Internet Shopping According to Gender," *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 9, 101-128.
- Suh, Mun Shik and Sang Hee Kim(2002), "A Study on the Relationship of Internet Shopping Mall Characteristics and Emotional Responses," *Journal of the Korean Marketing Association*, 17(2), 113-145.
- Verhagen, Tibert and Van Dolen Willemijn (2009), "Online Purchase Intentions: A multi-channel Store Image Perspective," *Information & Management*, 46, 77-82.
- Vohs, Kathleen D. and Ronard J. Faber(2007), "Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying," *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Wang, Yong Jian, Monica D. Hernandez and Michael S. Minor(2010), "Web Aesthetics Effects on Perceived Online Service Quality and Satisfaction in an E-tail Environment: The Moderating Role of Purchase Task," *Journal of Business Research*, 63, 935-942.
- Watson, David, Lee A. Clark and Auke Tellegen (1988), "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS Scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Yoo, Changjo(1996), "The Empirical Aspects of the Shopping Behavior: Feel the Mood or Emotion when Shopping in-Store Attitude and a Study on the Impact on the Purchase Decision," *Journal Of Consumer Studies*, 7(1), 51-73.
- Yoo, Changjo and Hye-Eun Jung(2002),

“Articles : Study of the Effects of Shopping Experiences on Behavioral Intention in Internet Shopping Mall: Classification between Utilitarian Value and Hedonic Value” *Journal Of Consumer Studies*, 13(4), 77-100.

Yoo, Changjo, Jonghee Park and Deborah J. MacInnis(1998), “Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude,” *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.

Zaichkowsky, Judith Lynne(1985), “Measuring the Involvement Construct,” *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341-352.

Zhao Na(2012), “The Effects of Internet Shopping Motivation on Information Searching Intention, Customer Satisfaction and Purchase Intention: Focusing on Consumers in Beijing,” *International Area Studies Review*, 16(1), 221-239.

The Development of an Emotion Scale Related to the Consumption of Internet Shopping

Jonghoon Kim*, Eunha Park**, YiYing Wu***

Abstract

The Internet became an integral part of modern life as a communication tool and online shopping by consumers has shown a tremendous growth. Accordingly, academicians have shown a great level of attention to the Internet shopping behaviors of consumers.

In consumer behavior, it is important to understand the aspect of emotion, because it plays a critical role in shaping the consumer's value recognition and long-term loyalty. Recently, a number of studies in the areas of consumer behavior and marketing attempted to investigate the concept of emotion related to shopping and consumption (e.g., Bolton and Lemon 1999; Choi 2007; Hoyer and MacInnis 2007; Jo 2006; Kim 2010; Lee and Lim 2002; Park, Oh 2010; Richins 1997). However, most of these studies were conducted in offline situations. The investigations about emotion in online shopping situations are rare.

It is likely that consumer's online shopping experience is different from that in an offline situation. Therefore, a measurement scale for emotion related offline consumption may not be directly applicable for the online consumption-experience context. Therefore, recognizing the need to fill the gap, we attempted to develop and introduce a measurement scale, in a systematic way, incorporating various dimensions of emotion related the consumption experience in Internet shopping. A multi-dimensional scaling (MDS) approach similar to Richins (1997) was utilized for this purpose.

Data were collected from a survey of 309 consumers who experienced the Internet shopping recently. The measurement-scale items were developed for the Internet-shop attributes, and for emotional traits as well. The items for the shop attributes belonged to four dimensions: product, price, customer service, and design attractiveness. The scale to measure emotion was developed by four steps. At the first stage, the 125 scale items developed by Kim and Park

* Professor of Marketing, Department of Business Administration, Incheon National University

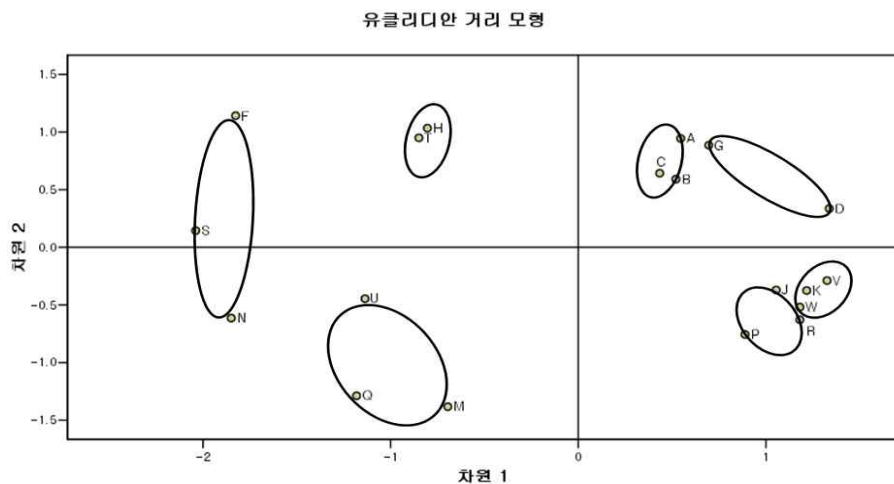
** Adjunct Professor, Department of Business Administration, Incheon National University

*** M.A., Department of Business Administration, Incheon National University

(2013) were employed initially. Second, 55 items were selected with each item's familiarity to respondents being evaluated. Third, the emotional dimensions were identified, and the scale reliability and validity were assessed. Finally, the ISCES (Internet Shopping Consumption Emotion Scale) was developed with the MDS analysis, and its quality was evaluated.

To evaluate the reliability and validity of shop-attribute scales, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were implemented. Product, price, customer service, and design attractiveness were identified as four dimensions of shop attributes. The fit of the measurement model looks appropriate ($\chi^2=259.203$, d.f.=129, $p=0.000$, $\chi^2/d.f.=2.009$, RMR=0.038, GFI=0.914, AGFI=0.886, IFA=0.961, NFI=0.926, CFI=0.961, RMSEA=0.057). All Cronbach's Alpha coefficients were larger than the conventional standard of 0.7 suggested by Nunnally and Bernstein (1994). The coefficients of composite reliability (CR) were bigger than 0.7, too. The values of average variance extracted (AVE) surpassed 0.5, which supported convergent validity (Fornell and Larcker 1981). In addition, the AVE extracted for each factor was larger than the square of the correlation coefficient with another factor (r^2), which supported discriminant validity.

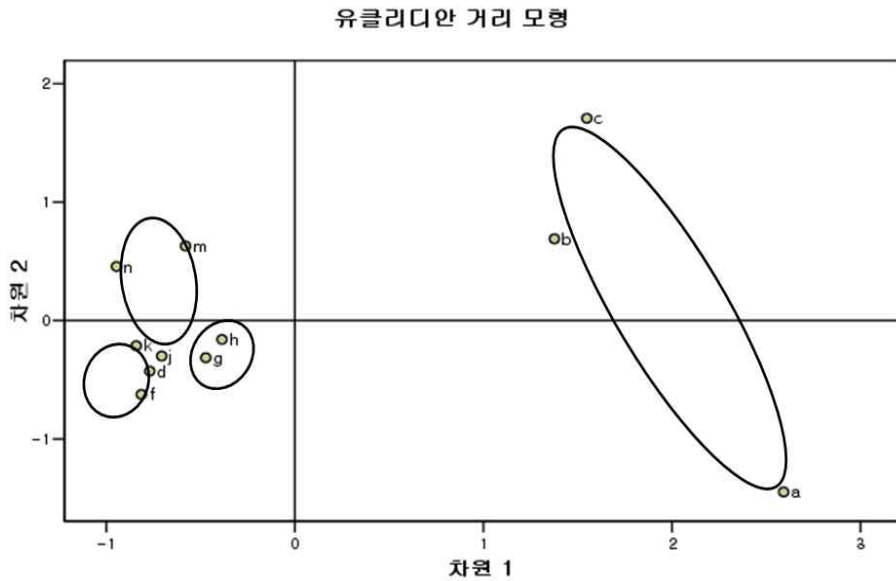
Exploratory factor analysis was employed to identify the dimensions of emotion relating to Internet shopping. Two dimensions were extracted: positive emotion and negative emotion. The Cronbach's Alpha coefficients were 0.952 and .946. The MDS technique was utilized to figure out the sub-dimensions of positive emotion and negative emotion. The result of MDS analysis for positive emotion items is shown in <Figure 1>. The stress value was 0.22373, which is within the acceptable range of fit index ranging from 0 to 1. The value of RSQ of 0.82083 is higher than the conventional standard of 0.6, which indicates a good level of explanatory power of the model.



<Figure 1> Positive Emotions MDS

Note: A inspired, B affected, C admire, D wonder, F pleased, G surprising, H brimful, J lovely, K lanky, M flutter, N jazzed, P proud, Q funny, R sentiment, S enjoyable, T fullness, U happy, V charmed, W exciting.

The result of MDS analysis for negative emotion items is shown in <Figure 2>. The stress value became 0.24542, which is within the acceptable range, The RSQ value was 0.85149, which looked appropriate.



<Figure 2> Negative Emotions MDS

Note: a disgust, b impertinent, c stuffy, d misery, f sad, g nervous, h impatient, j regrettable, k lonely, m irritating, n anger.

Based upon the results of MDS analyses, the ISCES (Internet Shopping Consumption Emotion Scale) scale was developed as shown in <Table 1>. The scale composed of seven dimensions: impressiveness, surprise, affection, joy, fullness, fun, and excitement. Four dimensions formed the negative emotion: anger, grief, sadness, and irritation. All Cronbach's Alpha values of the eleven sub-scales were higher than 0.7.

〈Table 1〉 ISCES Scale

Emotion dimensions		Items	Cronbach's α
Positive Emotion	impressiveness	inspired, affected, admirable	.928
	surprise	wonderful, surprising	.851
	affection	lovely, proud, sentiment	.897
	joy	jazzed, enjoyable, pleased	.833
	fullness	brimful, full	.755
	fun	flutter, funny, happy	.777
	excitement	lanky, charmed, exciting	.876
Negative Emotion	anger	disgust, impertinent, stuffy	.872
	grief	miserable sad, lonely	.791
	sadness	nervous, impatient	.955
	irritation	regrettable, irritating, anger	.886

The quality of the ISCES scale was assessed by analyzing the relationship between cognitive evaluation of Internet shopping and emotional responses. Literature shows that the consumer's cognitive evaluation about a product influences his or her emotional reactions (e.g., Hansen 2005; Lee, Lim 2001; Nyer 1997). This relationship was also found to exist in the context of Internet shopping (Suh, Kim 2002; Terry, Christopher, Joann and Stephen 2001). The results of data analysis proved the existence of such relationships in a more detailed manner. Impressiveness, surprise, affection, joy, fullness, fun, and excitement were associated with the good customer service in Internet shopping. It was also shown that positive product image resulted in excitement. In brief, the ISCES scale of this study should allow us to better understand the consumer emotion related Internet shopping experience, providing a rich picture about it.

Key Words : Internet Shopping, Emotion, Measurement Scale