

# 인터넷 쇼핑 중 구매결정 연기가 쇼핑감정과 쇼핑몰 만족도에 미치는 영향

## The Effects of Decision Making Delay on Experienced Emotion for Internet Shopping and Internet Shopping Mall Satisfaction

김 한 나(Kim, Hanna)\*

본 연구는 소비자들이 다양한 이유로 인해 인터넷 구매결정을 연기하는 쇼핑행동을 경험적 관점에서 바라보고 이를 통해 감정적 요인들이 쇼핑몰 만족도에 미치는 영향력을 살펴보고자 하였다. 본 연구모델의 실증분석을 위해 설문조사를 실시한 결과, 성과적 위험지각, 재정적 위험지각, 사회적 위험지각에 의한 구매결정 연기는 부정적 감정을 경험하게 하며, 특히 성과적 위험지각의 경우 긍정적 감정에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 사회적 위험지각과 절차 불확실성에 의한 구매결정 연기는 쇼핑 중 긍정적 감정에 영향을 미치고, 필요 불확실성에 의한 구매결정 연기는 부정적 감정을 감소시켜 쾌락적 쇼핑성향과 관련된 구매결정 연기는 긍정적 감정을 경험하게 하는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑감정에서 경험된 긍정적 감정은 쇼핑몰 만족도에 정적 영향을 미치고 부정적 감정은 부적 영향을 미침을 알 수 있었다.

핵심개념: 구매결정 연기, 긍정적 감정, 부정적 감정, 쇼핑몰 만족도

### I. 서론

많은 소비자들이 점포에서 쇼핑을 한 후 구매를 하지 않고 구매결정을 미루곤 한다. 이는 처음부터 구매할 의도가 없이 상품을 둘러보기 때문이기도 하고(Bloch and Richins 1983), 쇼

핑 중 구매 욕구를 충족시켜줄 만한 환경이 조성되지 못했기 때문이기도 하다. 예를 들면, 구매를 원하는 상품의 품질, 불충분한 상품 정보, 불만족한 상품 구색, 상품 평가의 어려움(Huffman and Kahn 1998)등의 이유로 구매결정을 연기한 것이다.

특히 인터넷 쇼핑 환경에서는 언제든지 쉽게

\* 서울대학교 생활과학연구소(hnkim74@hotmail.com)

점포접근이 가능하고 구매가능한 상품의 수가 방대하기 때문에 소비자들이 상품을 둘러본 후 구매결정을 나중에 미루는 경향이 더욱 두드러진다. 구매결정의 연기는 여러 가지 인터넷 저해요소로 인해 구매를 하지 않는 것과는 차이가 있는 것으로 구매할 의지가 있으나 다양한 소비자 특성과 상황특성으로 인해 구매결정을 미루는 것을 의미한다.

그 동안 인터넷 쇼핑에 대한 연구는 느린 전송라인이라든가 전자 지불의 불안전성 그리고 생동감 있는 제품 전시 같은 기술 중심적인 이슈들에 초점을 맞추어 왔다(Jarvenpaa and Todd 1997). 하지만 국내에서 인터넷 쇼핑 서비스가 시작된 지 10년이 지난 지금 소비자들의 인터넷 쇼핑 경험은 축적되었고, 오랫동안 인터넷 쇼핑의 저해요소로 여겨졌던 제품에 대한 불확실성과 지불수단에 대한 불안감 등이 빠른 기술의 발전으로 인해 해소되고 있다. 이에 따라 인터넷 기업들은 소비자들이 인터넷으로 상품을 구매하지 않는 이유가 아니라 쇼핑물을 방문한 고객이 구매결정을 연기하는 이유를 관심 있게 살펴볼 필요가 있으며, 이를 통해 고객 전환율을 높일 수 있는 전략을 마련해야 하는 것이다.

소비자들이 구매결정을 연기하는 구체적인 이유와 관련하여서는 오프라인 점포와 관련하여 포괄적인 연구들(Corbin, 1980; Dhar 1997; Greenleaf and Lehmann 1995)이 이루어진 반면, 인터넷 쇼핑 환경에서의 소비자 구매결정 연기에 관한 연구는 미비한 실정이다. 인터넷 쇼핑물을 대상으로 한 Cho et al.(2006)의 연구는 여러 가지 구매결정 연기이유와 인터넷 구매 저해요소간의 관련성을 중심으로 구매결정

연기가 쇼핑물에 대한 태도에 부정적인 결과를 낳게 된다는 것에 초점을 두었다. 하지만 구매결정 연기에 대한 이유에 관하여 부정적인 시각에서 벗어나 실제로 소비자들이 구매결정을 미루면서 어떠한 감정들을 경험하는지, 그리고 경험한 감정이 최종적으로 쇼핑물 만족도와 같은 쇼핑물 태도에는 어떠한 영향을 미치는지를 알아볼 필요가 있을 것으로 생각된다. 즉, 기술적, 인지적 요인으로 설명하기 어려운 인터넷 쇼핑행동을 소비경험의 중요성을 강조하는 경험적 관점에서 살펴보고자 하는 것이다.

기존의 오프라인 매장에서 쇼핑 중 경험하는 감정적 요인들이 고객태도, 만족 및 재방문의사에 영향을 미친다는 연구가 활발히 진행되고 있으며, 이와 함께 많은 선행연구들이 쇼핑에서 경험하는 감정유형들을 구분하고자 노력하고 있다(서문식 외 2002). 하지만 인터넷 쇼핑 관련 연구들을 살펴보면 쇼핑에서 경험하는 감정에 대한 연구가 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑 상황에서 구매결정을 연기하게 되는 경우 소비자들이 경험하는 감정들을 파악하고 이러한 감정들이 쇼핑물 만족도에 미치는 영향력을 심도있게 연구하고자 하는 것이다.

## II. 문헌연구 및 연구가설

### 2.1 구매결정 연기

구매결정 연기에 관한 초기 연구는 최종 구매 결정까지의 시간과 소비자의 효용과의 관련성

을 조사함으로써 소비자들이 구매를 미루는 이유를 알아보고자 하였다. Lowenstein(1988)은 소비자들이 효용을 판단할 때에는 일시적인 “준거점(reference point)”이 존재하며, 이 시점 이후에 구매를 미루면서 많은 시간을 보낼수록 더 많은 효용을 기대하는 경향이 있음을 알아냈다. 또한 Mowen and Mowen(1991)도 소비자가 기대하는 효용은 시간이 지남에 따라 상품 구매를 통해 발생할 수 있는 이익과 손해에 의해 영향을 받는다는 사실을 규명하였다. 이는 구매결정과정에서 소비자들이 구매를 연기할 수 있으며, 소비자가 원하는 때에 언제든지 구매가 이루어짐을 제안한 것이다.

Corbin(1980)은 구매결정 단계에서 초기, 중기, 말기별로 구매의 장벽이 존재함을 밝히고 더 많은 대안을 찾기 위함, 외적 정보를 구하기 위함, 신중함 그리고 적합한 구매 목적이 생길 때까지 기다리기 위함의 4가지 연기 이유를 규명하였다.

Greenleaf and Lehmann(1995)은 소비자들이 다양한 내구재를 구매할 때 구매를 연기하는 이유 50가지를 조사하고 이를 정리하여 주요한 이유 10가지를 규명하였다. 이는 시간부족, 쇼핑 무관심, 성과적·재정적 위험지각, 사회적 위험지각, 조언이나 의견일치의 부족, 정보수집, 시장변화기대, 필요 불확실함, 경제적 상황, 그리고 대체상품 소유였다. 이들은 또한 전체적인 구매 연기 시간에 대한 연구보다는 구매 과정 각 단계에서의 연기에 대한 연구가 중요함을 강조하였다.

몇몇 연구들(Dhar 1997; Dhar and Nowlis 1999; Dhar and Sherman 1996)은 구매 연기에 영향을 미치는 변수들로 구매결정의 어려움

/선호의 불확실함, 시간 압박, 대안들의 매력 등을 언급하기도 하였다.

하지만 이처럼 오프라인 점포에서 소비자들이 구매를 연기하는 구체적인 이유에 관해서는 포괄적인 연구가 이루어진 반면, 인터넷 쇼핑 환경에서의 소비자 구매결정 연기에 관한 연구는 많지 않다. Cho et al.(2006)은 컴퓨터, 책, 가구, 의류 등의 다양한 제품에서의 구매 연기 이유를 크게 위험지각 요인, 채널 혁신성 요인, 상황적 요인으로 구분하였다. 불확실성의 지각 요인은 재정적, 사회적, 심리적 위험지각과 질차 불확실성과 관련된 것이며, 채널 혁신성 요인은 인터넷이라는 채널 특성을 반영하여 채널의 신뢰성과 개인정보 보호등과 관련된 내용이 었다. 마지막으로 상황적 요인은 시간압박, 필요 불확실성과 부정적 과거경험에 관한 것으로 다양한 요인들에 의해 소비자들이 구매를 연기하게 된다는 사실을 밝힌바 있다.

## 2.2 쇼핑감정

감정이란 외적 자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응으로 과거의 경험과 느낌 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 매우 복잡하고 포괄적인 개념이다(Gardner 1985). 매장 내에서 소비자들이 경험하는 감정에 관한 초기 연구들은 인간의 일반적인 감정들에 기초하여 이루어졌지만(Dawson et al. 1990; Yoo et al. 1996), 이러한 연구들의 타당성의 의문이 제기되면서 쇼핑상황에서 발생하는 독특한 감정적 반응에 관한 연구들이 활발히 진행되기 시작하였다.

Dawson et al.(1990)은 소비자의 일시적인 감

정적 상태를 7가지 항목들(relaxed, content, satisfied, happy, surprised, excited, rewarded)로 측정하여 분석하였고, Swinyard(1993)는 일시적인 기분을 긍정적 기분과 부정적 기분으로 범주화하여 구분하고 8개의 감정들(슬픈/행복한, 나쁜/좋은, 짜증나는/즐거운, 억압적인/유쾌한)을 알아내었다. Oliver(1993)는 소비감정의 차원에 대해서 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정이 동시에 발현될 수 있는 가능성을 제시하였는데, 부정적 감정에 대해 귀인의 원천에 따라 외부(anger, disgust, contempt), 내부(shame, guilt), 상황(fear, sadness)의 하위차원을 제시하였으며, 긍정적 감정은 관심과 기쁨의 두 가지 하위 차원으로 구분될 수 있다고 보았다. 유창조, 김상희(1994)는 면접을 통하여 물리적 매장 내에서 소비자들이 느낄 수 있는 다양한 감정들로 충족감(만족감, 뿌듯함), 유쾌/즐거움, 매력/흥미, 과시욕, 포만감, 허탈감, 불쾌감, 무시감, 위축감, 불안감 등을 알아내었다.

인터넷 쇼핑과정에서의 감정에 관한 연구들을 살펴보면, 서문식 외(2002)는 질적 연구를 통하여 충족감, 신뢰(믿음), 행복감, 존중감, 성취감(쾌감), 호감(흥미), 안전감, 기대감(흥분, 설렘), 즐거움, 허탈감(실망), 지루함, 불신감, 무시감, 불쾌, 의외감, 불안감, 집착, 편안함, 답답함, 신기함 등을 발견하였다. 또한 홍희숙, 이수경(2005)의 연구에서는 긍정적 감정(뿌듯함, 행복감, 재미, 즐거움, 충족감, 상쾌감)과 부정적 감정(화가남, 황당함, 허탈감, 실망감, 불쾌감, 짜증남, 지루감)의 인터넷 쇼핑감정을 조사하였다. 이처럼 대부분의 소비감정 연구에서는 소비감정이 긍정적 차원과 부정적 차원으로 구분된다는 2차원 설에 동의하고 있음을 알 수 있다.

## 2.3 구매결정 연기가 쇼핑감정에 미치는 영향

구매결정 연기에 관한 선행연구들을 살펴볼 때, 구매결정 연기는 다양한 요인에 의해 발생하므로 이에 따라 쇼핑감정에 미치는 영향이 차이가 있을 것으로 생각되었다. Greenleaf and Lehmann(1995)은 소비자들이 구매결정을 연기하는 이유를 포괄적으로 연구한 결과, 성과적·재정적 위험지각, 사회적 위험지각과 같은 소비자 위험지각 요인과 시간부족, 조언이나 의견일치의 부족, 정보수집, 시장변화기대, 필요 불확실함, 경제적 상황 등의 상황적 요인을 규명하였다. 온라인 쇼핑을 대상으로 한 Cho et al. (2006)의 구매결정 연기에서는 온라인 채널의 특성상 재정적, 사회적 위험지각 요인 및 필요의 불확실성을 포함한 상황적 요인과 함께 채널 혁신성 요인을 추가하였다. 또한 김한나(2007)의 연구에서는 온라인 쇼핑 시 구매결정 연기이유로 성과적 위험지각, 사회적 위험지각, 재정적 위험지각, 필요의 불확실성, 비교쇼핑지향, 시장변화기대 등의 8가지 요인을 알아내었다. 이러한 선행연구들을 종합했을 때, 공통적으로 유의한 결과를 보였던 5개의 변수들을 추출하여 성과적 위험지각, 재정적 위험지각, 사회적 위험지각, 절차 불확실성, 필요 불확실성으로 명명하여 정리하였다.

### 2.3.1 성과적 위험지각

성과적 위험지각은 구매할 제품이 성능을 제대로 수행하지 못할 가능성으로 인해 소비자가 지각하게 되는 위험(Jacoby and Kaplan 1972)

을 말한다. 인터넷 쇼핑은 직접 보거나 만져볼 수 없기 때문에 실제 품질이 사이트가 제공하는 정보와 차이가 있어 구매 후 불만족스럽지 않을까 하는 상품에 대한 성과적 위험은 구매 결정을 연기하게 한다. 게다가 과거에 인터넷에서 상품을 구입하고 실패한 경험이 있다면 이러한 위험지각은 더욱 커질 것이다. 이처럼 상품을 실제로 볼 기회가 없는 인터넷 쇼핑의 경우, 제공되는 정보와 소비자의 기대만으로 구매를 결정하기 때문에 구매결정에 필요한 정보가 알기 쉽게 효율적으로 충분히 제공되지 않은 경우 상품특성이나 기능을 만족스럽게 알지 못해 쇼핑불만족이 발생할 수 있다. 반대로 효율적 정보의 부족만큼 정보과다 또한 인터넷 점포를 이용하는 소비자에게 문제가 될 수 있다 (박현주 1999).

서문식 외(2002)의 연구에 따르면 소비자들이 주문한 제품과 동일한 제품이 배달되지 않음에도 모른다고 생각할 때 불안감을 느끼며 배달된 제품이 사이트에서 본 제품과 다를 경우 불쾌감을 경험한다고 하였다. 또한 물리적 매장에서처럼 직접 가서 물건을 보거나 만질 수 없으므로 답답함을 느낀다고 하였다. 유창조, 정혜은(2002)도 숫자적인 제약에 의해 소비자들이 인터넷 쇼핑 중 답답함을 경험한다고 하였다. 따라서 인터넷 쇼핑 중 성과적 위험지각에 의한 구매결정 연기는 부정적 쇼핑감정에 영향을 미치며 반대로 긍정적 쇼핑감정에는 부(-)의 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 성과적 위험지각에 의한 구매결정 연기는 긍정적 쇼핑감정 경험에 부

(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 성과적 위험지각에 의한 구매결정 연기는 부정적 쇼핑감정 경험에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.3.2 재정적 위험지각

재정적 위험지각은 구매를 위하여 소비한 금액의 손실이 발생할 가능성 때문에 지각하게 되는 위험(Jacoby and Kaplan 1972)으로서, 상품의 가격이나 소비자의 경제적 상황과 관련하여 구매결정을 지연시킨다. 즉, 재정적 위험지각은 구매할 수 있는지 없는지를 평가하고 상품의 구매가 재정적 상황에 미치는 영향력을 판단하는 것과 관련되어 있다. 따라서 쇼핑 당시 구매할만한 경제력이 없는 소비자들은 구매결정을 미루게 되는 것이다.

서문식 외(2002)는 인터넷 쇼핑 중 조건에 맞는 제품을 구매하지 못했을 경우 허탈함을 느끼며 반대로 원하는 제품을 원하는 가격대에 구매하면 충족감과 성취감을 느끼게 된다고 하였다. 따라서 마음에 드는 상품을 발견해도 기대했던 것 보다 비싼 가격 때문에 바로 구매하지 못하면 시장상황이 변화하여 가격이 할인되기를 기대하거나 또 다른 상품을 찾아야 하는 노력을 기울여야 하므로 부정적인 감정을 경험하게 될 것이다.

위와 같은 이론적 근거에 의해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 재정적 위험지각에 의한 구매결정 연기는 긍정적 쇼핑감정 경험에 부 (-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 재정적 위험지각에 의한 구매결정 연기는 부정적 쇼핑감정 경험에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 2.3.3 사회적 위험지각

사회적 위험지각은 구매한 제품이 남들로부터 인정을 받지 못할 가능성(Jacoby and Kaplan 1972)으로 혁신적인 것을 채택하는 과정에서 많이 지각하게 된다(Sheth 1981). 이러한 사회적 위험을 감소시키기 위해서 소비자들은 다른 사람의 동의나 조언을 구하게 되는데, 인터넷 쇼핑물에서는 판매자와 소비자 간의 상호작용 및 소비자 간의 정보전달이 용이하기 때문에 소비자들이 상품을 둘러본 후 구매를 나중에 미루는 경향이 더욱 두드러진다. 즉 사회적 위험을 더 많이 지각하고 타인의 동의나 조언을 즉시 얻지 못하면 소비자들은 구매결정을 연기하는 것이다(Amato and Bradshaw 1985).

유창조, 정혜은(2002)은 소비자들이 새로운 제품에 관한 정보를 접하면서 즐거움을 느끼고 다양한 방법으로 원하는 물건이나 정보를 발견할 때 정복감을 경험한다고 하였다. 이는 사회적 위험지각을 감소시키기 위해 쇼핑 중 다른 사람들의 의견을 수집하는 과정이 긍정적인 감정과 관련되어 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 성과적 위험지각이나 재정적 위험지각과 달리 사회적 위험지각에 의해 구매결정을 연기하는 경우에는 온라인 공간의 특성상 쇼핑 중 타인과의 의견교환이나 정보 수집이 용이하므로 이 과정에서 구매 여부와 별개로 이를 즐거움으로 인식하게 되는 것이다.

그러나 서문식 외(2002)는 정보검색의 용이

성, 소비자가 원하는 정보의 다양성 및 깊이 등에 의해 소비자들이 경험하는 감정은 무시, 허탈, 집착, 편안함과 관련되어 있다고 하였는데 이는 다른 사람의 의견과 정보를 구하는 경험이 긍정적 감정과 함께 부정적 감정과도 관련되어 있음을 알 수 있다. 다시 말해 사회적 위험지각으로 인해 구매를 연기하면서 얻는 정보 수집은 즐거움의 긍정적 감정을 유발하지만 동시에 구매결정이 신속히 이루어지지 못한 부분에 있어서는 허탈감과 같은 부정적인 감정을 느끼게 되는 것이다. 따라서 위의 이론을 근거로 하여 다음의 가설을 설정하였다. 이는 Oliver(1993)가 소비감정의 차원에 대해서 긍정적 감정과 부정적 감정이 동시에 발현될 수 있다고 한 연구를 지지하는 결과이다.

가설 3-1: 사회적 위험지각에 의한 구매결정 연기는 긍정적 쇼핑감정 경험에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 사회적 위험지각에 의한 구매결정 연기는 부정적 쇼핑감정 경험에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 2.3.4 절차 불확실성

절차 불확실성은 구매결정에서 정보를 수집하고 처리하는 방법의 모호함(Cho et al. 2006)을 말하는 것으로, 정보와 대안의 수집 및 평가 방법에 관한 지식 부족이 이에 해당한다. 인터넷 쇼핑상황에서는 제공되는 상품의 양이 거의 무한하기 때문에 소비자들은 가능한 한 많은 상품들을 구경하고 비교한 후 구매하고자 한다. 구매결정과정 중 정보를 탐색하고 대안을 평가

하는 절차에 대한 확신이 들지 않아 가능한 한 많은 상품과 서비스를 비교하기 위해 구매를 연기하게 되는 것이다. Bloch et al.(1986)은 소비자가 정보를 탐색하는 동기로 단순히 최선의 구매결정을 위한 것뿐만 아니라 흥미와 즐거움을 얻기 위한 것임을 밝힌 바 있다. 또한 Hoffman and Novak(1996)은 “플로우(Flow)”라는 개념을 사용하면서 소비자가 컴퓨터 매개환경과 상호 작용하는 과정에서 숙련도와 도전감의 균형을 유지하면서 성취해가는 긍정적 경험과정이라고 정의하였다.

서문식 외(2002)는 인터넷 쇼핑물을 방문하여 다양한 제품들을 둘러 볼 때 즐거움을 느끼며 온라인의 다량의 탐색을 통해 원하는 상품을 발견했을 때 성취감을 느낀다고 하였다. 따라서 구매결정과정 중의 절차 불확실성으로 인한 구매연기는 긍정적인 쇼핑감정을 유발하며 부정적인 감정에는 부(-)의 영향을 미칠 것으로 예상된다.

위와 같은 이론적 근거에 의해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4-1: 절차 불확실성에 의한 구매결정 연기는 긍정적 쇼핑감정 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 절차 불확실성에 의한 구매결정 연기는 부정적 쇼핑감정 경험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.3.5 필요 불확실성

필요 불확실성은 구매하고자 하는 상품의 실질적인 필요성 자체에 대한 확신이 없는 것

(Greenleaf and Lehmann 1995)을 말한다. 특히 구체적인 상품을 정해두지 않고 쇼핑하거나 구매를 목적으로 쇼핑하지 않을 경우 마음에 드는 상품을 발견했을 때에는 필요의 불확실성 때문에 바로 구매하지 않고 구매결정을 연기하게 된다.

유창조, 전해은(2002)은 소비자들은 인터넷 쇼핑 중 여러 제품을 찾아서 볼 때 재미를 느끼고 새로운 볼거리를 발견했을 때 매력적임을 경험한다고 하였다. 김선숙(2003)의 연구에 따르면, 상품 구매와 상관없이 오락적인 목적으로 방문하여 이벤트에 참여하거나 재미나 기분전환의 이유에서 인터넷 쇼핑을 하는 소비자 유형이 존재하며, 이들은 쇼핑과정에서 재미와 즐거움을 경험한다고 하였다. 따라서 쇼핑을 통해 새로운 상품을 발견하게 되고 구매여부를 고민하는 과정은 쾌락적 쇼핑과 관련되어 긍정적 쇼핑감정에는 정적 영향을 미치고 부정적 쇼핑감정에는 부(-)의 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5-1: 필요 불확실성에 의한 구매결정 연기는 긍정적 쇼핑감정 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2: 필요 불확실성에 의한 구매결정 연기는 부정적 쇼핑감정 경험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.4 쇼핑감정이 쇼핑물 만족도에 미치는 영향

소비의 많은 측면은 환상과 즐거움의 추구로 구성되어 있다(Holbrook and Hirschman 1982).

Dawson et al.(1990)은 매장에서 경험하는 일시적인 감정이 쇼핑객들의 만족도와 향후 쇼핑 의사에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 유창조, 김상희(1994)는 점포 내의 인지적 요인뿐만 아니라 점포에서 경험하는 감정적 요인이 점포 태도와 재방문의사에 영향을 미침을 밝힌바 있다. 또한 유창조(1996)는 매장 내 긍정적 감정이 매장에 대한 태도에 긍정적으로 영향을 미치며, 매장 내 부정적 감정은 매장에 대한 태도에 부정적 영향을 미치는 것을 알아내었다. 이러한 연구들은 오프라인 매장을 대상으로 이루어진 것이지만 점포 내에서 쇼핑 시 경험하는 감정이 점포태도 형성에 중요한 역할을 하고 있음을 보여주는 것이며, 이는 인터넷 쇼핑상황에도 적용될 수 있을 것이다.

서문식, 김상희(2002)의 연구에 따르면, 인터넷 쇼핑에서 경험된 즐거움, 성취감, 행복 등의 긍정적 감정은 점포태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 불신, 허탈감, 불안감 등의 부정적인 감정은 재방문의도에 부정적인 영향을 미쳤다. 홍희숙, 이수경(2005)도 인터넷 의류점포 쇼핑과정에서 경험된 긍정적 감정은 쇼핑물 만족도나 호감도와 같은 인터넷 의류 점포에 대한 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미쳤으며 부정적 감정은 부(-)의 영향을 미침을 알아내었다. 특히 인터넷 점포에서 높게 경험된 긍정적 감정은 부정적 감정 경험이 낮을 때 보다 호의적 점포태도 형성에 훨씬 크게 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었다. 이러한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 인터넷 쇼핑물에서 경험된 긍정적 쇼핑감정은 쇼핑물 만족도에 정(+)

영향을 미칠 것이다.

가설 7: 인터넷 쇼핑물에서 경험된 부정적 쇼핑감정은 쇼핑물 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.5 연구모형

인터넷 쇼핑감정에 대한 기존의 연구들을 살펴보면, 인터넷 사이트 방문 시 구매여부나 구매의도와 상관없이 단순히 사이트 특징이 쇼핑감정에 미치는 영향이거나 인터넷 쇼핑이라는 특성에 의한 쇼핑감정에 초점을 둔 경향이 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑에 있어서 구매결정을 연기하는 상황에서 경험하는 쇼핑감정으로 구체화하여 이러한 쇼핑감정들이 쇼핑물 만족에 어떠한 영향을 미치게 되는지를 체계적으로 살펴보고자 다음의 모형을 제시하였다(〈그림 1〉 참고).

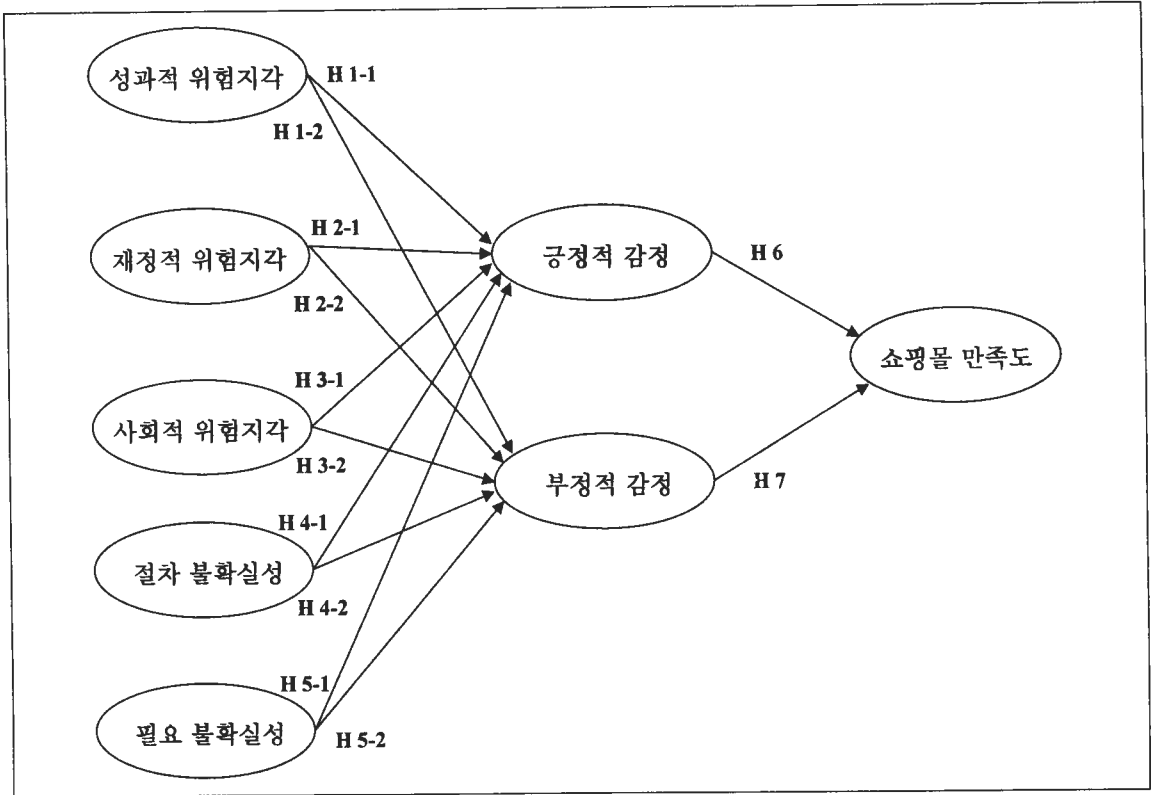
## Ⅲ. 연구방법

### 3.1 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 인터넷 쇼핑상황에서 구매결정 연기이유, 쇼핑 중 경험한 감정, 쇼핑물 만족도, 인구통계적 특성 등이 순서대로 측정되었으며, 인구통계적 특성 이외의 모든 변인들은 6점 리커트 척도로 측정되었다. 쇼핑상황은 의류제품 쇼핑의 경우로 제한하였는데 이는 구매결정 연기이유가 소비자 유형 뿐 아니라 상품의 유형



〈그림 1〉 연구모형



에 따라서도 다양하게 나타나므로(Greenleaf and Lehmann 1995), 상품에 따른 구체적 연구가 필요하다고 생각되었기 때문이다. 특히 의류 제품은 유행이 빠르게 변화하고 인터넷 쇼핑 중에는 상품을 직접 입어볼 수 없기 때문에 구매에 따른 위험지각이 큰 상품이다. 따라서 다른 상품의 쇼핑상황에서 보다 명확한 구매결정 연기이유가 측정될 수 있을 것으로 생각하였다.

우선 인터넷 구매결정 연기이유는 인터넷으로 상품을 구매할 의지가 있고 인터넷 쇼핑 중 마음에 드는 상품을 발견했을 때 구매여부에 관한 결정을 나중에 연기하는 것으로 정의하고, Greenleaf and Lehmann(1995)과 Cho et al. (2006)의 항목을 참고하여, 성과적 위험지각,

재정적 위험지각, 사회적 위험지각, 절차 불확실성, 필요 불확실성으로 세분화하였다. 그리고 인터넷 쇼핑상황에서 구매결정을 연기한 이유를 이 5가지 요인에 관련된 문항들에 대하여 각각 6점 리커트 척도로 측정하였다.

성과적 위험지각은 부정적 구매경험, 실제 품질에 대한 염려, 사이트정보의 부정확성, 타인의 부정적 상품평의 4문항을 측정하였고, 재정적 위험지각은 구매비용의 부족, 가격인하 기대, 고가격대 상품, 여유비용 부족의 4문항을 측정하였다. 사회적 위험지각은 타인의 조언필요, 좋은 평가의 상품구매, 주변의 평가 걱정의 3문항을, 절차 불확실성은 다른 사이트 가격비교, 다른 상표비교, 다른 사이트 서비스 비교의

3문항을 측정하였고, 필요 불확실성은 미래의 후회 걱정, 고민하는 쇼핑성향, 상품 간 유사성, 필요 확신부족의 4문항이었다.

쇼핑감정은 인터넷 점포에서 쇼핑하는 과정에서 경험된 긍정적 및 부정적 감정으로 정의하고, 홍희숙, 이수경(2005)의 연구에서 사용된 항목들을 참고로 하여 측정하였다. 긍정적 감정은 뿌듯함, 재미, 즐거움, 충족감의 4문항이었고, 부정적 감정은 화가남, 허탈감, 실망감, 불쾌감, 짜증남, 지루감의 6문항이었다.

쇼핑몰 만족은 방문한 쇼핑몰에 대한 만족도로 정의하고 쇼핑몰에 대한 흥미, 마음에 들, 만족함의 3문항으로 측정하였다.

### 3.2 표본의 선정 및 자료수집

본 연구의 대상은 인터넷 의류제품 쇼핑경험과 구매경험이 있는 20~40대 남녀를 대상으로 하였고, 2007년 7월 23일부터 7월 31일까지 설문조사 전문 사이트를 통해 인터넷 설문을 실시하여 총 500명의 자료가 최종 분석에 사용되었다.

표본구성은 남성이 38.8%(194명), 여성이 61.2%(306명)를 차지하여 여성의 비율이 조금 더 높았으며 연령은 20대가 46.8%(234명), 30대가 43.2%(216명), 40대가 10%(50명)로 20대와 30대가 전체구성비의 90% 차지하였다. 그리고 표본의 인터넷 의류제품 쇼핑빈도는 월평균 4.7회, 구매빈도는 월평균 2.8회였다.

자료분석은 신뢰성과 타당성의 검정을 위해 SPSS 12.0을 사용하였으며 AMOS 5.0을 통해 가설검정이 이루어졌다.

## IV. 실증분석

### 4.1 신뢰성과 타당성 검정

#### 4.1.1 신뢰성 검정

본 연구에서는 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 측정하여 내적일관성에 의한 신뢰성을 검정하였다. 신뢰도 계수가 0.7이상이거나 문항-전체상관(Item-Total Correlation)이 0.3이상이면 일반적으로 적절하다고 보는데(Gable and Wolf 1993), 특정 문항이 타 요인과의 상관계수가 더 높거나 문항 제거 시 요인신뢰도가 높아지는 문항은 제거를 고려하였다. 문항 신뢰성 분석결과, 성과적 위험지각은 0.710, 재정적 위험지각은 0.666, 사회적 위험지각은 0.695, 절차 불확실성은 0.823, 필요 불확실성은 0.607, 긍정적 감정은 0.828, 부정적 감정은 0.852, 쇼핑몰 만족도는 0.833으로 나타났다. 전반적으로 신뢰도가 0.7이상으로 높게 나타났고, 재정적 위험지각, 사회적 위험지각, 필요 불확실성 문항은 추천수준인 0.7보다 조금 낮게 나타났다. 하지만 문항-전체상관은 모든 문항에서 0.3이상의 만족할 만한 수준으로 나타났으며, 문항 삭제 시에도 신뢰도계수가 급격하게 높아지는 문항은 없었다.

다음의 <표 1>에서는 각 변수들의 신뢰성 검정결과를 보여주고 있다.

#### 4.1.2 타당성 검정

본 연구에서의 잠재요인에 대한 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분

〈표 1〉 신뢰도 분석 결과

잠재요인	측정변수		문항-전체상관	문항삭제시 $\alpha$	$\alpha$
성과적 위험지각 (PR)	부정적 구매경험	PR1	0.532	0.625	0.710
	실제 품질에 대한 염려	PR2	0.574	0.602	
	사이트정보의 부정확성	PR3	0.504	0.644	
	타인의 부정적 상품평	PR4	0.389	0.713	
재정적 위험지각 (FR)	구매비용의 부족	FR1	0.489	0.578	0.666
	가격인하의 기대	FR2	0.308	0.668	
	고가격대 상품	FR3	0.384	0.588	
	구매 후 여유비용 부족	FR4	0.383	0.563	
사회적 위험지각 (SR)	타인의 조언필요	SR1	0.682	0.629	0.695
	좋은 평가의 상품 구매	SR2	0.727	0.712	
	주변의 평가 걱정	SR3	0.649	0.645	
절차 불확실성 (PU)	다른 사이트 가격비교	PU1	0.716	0.718	0.823
	다른 상표비교	PU2	0.656	0.780	
	다른 사이트 서비스비교	PU3	0.674	0.767	
필요 불확실성 (NU)	미래의 후회 걱정	NU1	0.480	0.460	0.607
	고민하는 쇼핑성향	NU2	0.353	0.604	
	상품 간 유사성	NU3	0.466	0.539	
	필요 확신부족	NU4	0.503	0.539	
긍정적 감정 (PO)	뿌듯함	PO1	0.632	0.793	0.828
	재미	PO2	0.642	0.790	
	즐거움	PO3	0.729	0.748	
	충족감	PO4	0.622	0.798	
부정적 감정 (NA)	화가남	NA1	0.732	0.808	0.852
	허탈함	NA2	0.629	0.829	
	실망함	NA3	0.684	0.818	
	불쾌감	NA4	0.682	0.819	
	짜증남	NA5	0.714	0.813	
	지루함	NA6	0.392	0.870	
쇼핑몰 만족도 (SS)	흥미를 느낌	SS1	0.682	0.791	0.833
	마음에 듦	SS2	0.727	0.733	
	전반적으로 만족함	SS3	0.649	0.779	

석을 실시하였다. 우선 탐색적 요인분석에는 주 성분분석을 실시하였으며 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 Varimax 회전방법을 사용하였다. <표 2>에서 보듯이, 요인별로 요인적재량이 적정 수준을 보이고 있으며, 분산에 의한 설명력에 있어서도 8개 요인에 총 설명 분산비율이 61.8%로 나타났다. 각 요인은 처음 계획했던 요인구조와 동일하게 8개의 하위요인으로 나타남으로써 전체 변수는 판별타당성을 확보했음을 알 수 있다.

다음으로는 탐색적 요인분석을 통하여 확인된 타당성을 통계적으로 다시 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 모형 적합도 지수는  $\chi^2=919.86(df=406, p=0.000)$ 이지만 표본의 수를 감안하고  $\chi^2$ 을 자유도(df)로 나눈 Q값이 2.26으로 3보다 낮게 나타나 수용할 만한 수준이었으며, GFI=0.893, AGFI=0.893, RMR=0.059, RMSEA=0.050으로 나타나 비교적 좋은 적합도를 나타내었다. <표 3>에서 알 수 있듯이 모든 관측변수들이 잠재요인에 대해 좋은 요인부하량( $\lambda > .30$ )을 보여주고 있으며, t값(비표준화계수/표준오차)은 모두 1.965 이상으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 측정항목들의 수렴타당성이 확인되었다.

#### 4.1.3 상관관계분석

가설을 검증하기에 앞서 변수의 기술통계와 변수간의 관련성 정도를 파악하기 위해 피어슨 상관관계분석을 실시하였다(<표 4> 참고). 독립변수 중 재정적 위험지각, 사회적 위험지각, 절차 불확실성은 긍정적 감정과 정(+)의 상관관계이며, 성과적 위험지각과 필요 불확실성은 긍

정적 감정과 상관관계가 나타나지 않았다. 하지만 부정적 감정과는 성과적 위험지각, 재정적 위험지각, 사회적 위험지각, 절차 불확실성, 필요 불확실성의 모든 독립변수가 정(+)의 상관관계를 보여주었다. 한편 긍정적 감정과 종속변수인 쇼핑물 만족도는 유의한 정(+)의 상관관계를 나타내었으며, 부정적 감정과 쇼핑물 만족도의 상관관계는 나타나지 않았다.

#### 4.2 가설검정

모델의 적합도 및 가설검정은 구조방정식 모델(SEM) 기법을 사용하였다. 측정변수들의 다변량 정규분포를 가정하는 최대우도추정법(maximum likelihood estimation)을 사용하여 연구모형을 검증한 결과,  $\chi^2=804.39(df=404, p=0.000)$ 로 나타나 유의하지 않으나 이는 표본의 수가 클수록 p값이 0에 가까워진다는 점을 감안하고  $\chi^2$ 을 자유도(df)로 나눈 Q값이 2.00으로 3보다 낮은 것을 볼 때 수용할 만한 수준이었다. 또한 GFI=0.907, AGFI=0.886, RMR=0.055, RMSEA=0.045로 나타나 본 연구에서 제안된 연구모형 만족도는 양호하다고 볼 수 있다. 따라서 다음에서는 연구모형을 토대로 가설을 검증한 결과들을 제시하였다(<표 5> 참고).

성과적 위험지각이 긍정적 쇼핑감정에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 t값이 -2.559로 유의수준 0.01에서 지지되었고, 부정적 쇼핑감정에는 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2도 t값이 4.954로 유의수준 0.01에서 지지되었다. 과거 부정적 구매경험은 이후 쇼핑과정에도 계속적으로 영향을 미치며 구매 후 실제 품질에 대해 만족스럽지 않을

〈표 2〉 외생변수의 탐색적 요인분석 결과

변수	구성항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8
부정적 감정	NA1	<b>0.842</b>	0.068	-0.007	0.051	-0.036	0.023	0.078	0.016
	NA4	<b>0.800</b>	0.072	-0.008	0.076	0.003	0.061	0.050	-0.058
	NA5	<b>0.795</b>	-0.042	0.153	0.073	-0.076	0.093	0.067	0.042
	NA3	<b>0.760</b>	0.129	0.114	0.185	-0.056	0.028	0.128	0.026
	NA2	<b>0.724</b>	-0.013	0.005	0.145	0.137	0.110	0.111	0.092
	NA6	<b>0.494</b>	-0.111	-0.011	0.026	-0.131	0.150	0.043	0.066
긍정적 감정	PO3	0.009	<b>0.847</b>	0.034	-0.022	0.148	0.066	0.043	-0.017
	PO2	-0.061	<b>0.789</b>	0.026	0.043	0.159	0.040	-0.046	-0.005
	PO4	0.069	<b>0.763</b>	0.074	-0.058	0.150	0.042	-0.012	0.083
	PO1	0.057	<b>0.760</b>	0.050	-0.023	0.161	0.011	0.209	-0.034
절차 불확실성	PU1	0.076	0.017	<b>0.849</b>	0.102	0.063	0.119	0.060	0.013
	PU3	0.117	0.097	<b>0.819</b>	0.102	0.087	0.046	0.054	0.126
	PU2	-0.021	0.056	<b>0.793</b>	0.144	0.040	0.084	0.095	0.095
성과적 위험지각	PR2	0.058	-0.019	0.159	<b>0.745</b>	0.019	0.034	0.037	0.284
	PR3	0.175	0.038	0.048	<b>0.723</b>	-0.122	0.187	0.101	-0.036
	PR1	0.273	-0.075	0.151	<b>0.626</b>	0.029	-0.012	0.046	0.281
	PR4	0.210	-0.033	0.250	<b>0.411</b>	-0.037	-0.005	0.382	0.025
쇼핑몰 만족도	SS2	-0.072	0.186	-0.010	-0.027	<b>0.856</b>	0.095	0.100	0.049
	SS1	0.032	0.249	0.054	-0.032	<b>0.820</b>	-0.007	-0.029	0.035
	SS3	-0.131	0.224	0.159	-0.009	<b>0.791</b>	0.022	0.070	0.034
재정적 위험지각	FR1	0.087	0.087	-0.064	-0.109	0.061	<b>0.785</b>	0.133	0.082
	FR4	0.185	-0.012	0.014	0.051	-0.034	<b>0.704</b>	0.119	0.263
	FR3	0.134	-0.030	0.239	0.204	0.037	<b>0.626</b>	0.068	0.055
	FR2	0.078	0.180	0.289	0.219	0.076	<b>0.504</b>	0.038	0.014
사회적 위험지각	SR3	0.291	0.069	-0.096	0.212	0.044	0.208	<b>0.686</b>	-0.111
	SR1	0.159	0.019	0.109	-0.192	0.095	0.062	<b>0.660</b>	0.276
	SR2	0.055	0.098	0.142	0.201	0.045	0.118	<b>0.650</b>	0.107
필요 불확실성	NU3	0.052	0.098	0.100	0.008	0.001	0.141	0.158	<b>0.708</b>
	NU4	0.045	-0.037	-0.011	0.349	0.148	0.088	-0.035	<b>0.642</b>
	NU1	0.061	-0.087	0.132	0.405	0.007	0.120	0.077	<b>0.569</b>
	NU2	-0.046	0.059	0.301	0.010	-0.034	0.271	0.323	<b>0.371</b>
고유치		5.972	3.754	2.663	1.722	1.544	1.372	1.166	0.976
% 분산		12.012	8.991	8.108	7.327	7.266	6.645	5.763	5.723
% 누적		12.012	21.003	29.111	36.438	43.703	50.348	56.111	61.834

〈표 3〉 측정모형의 경로계수와 t 검증치 및 표준오차

경로			표준화계수	t	표준오차	적합도 지수
PR1	←	성과적 위험지각	0.713	-	-	
PR4	←	성과적 위험지각	0.489	9.405	0.070	
PR3	←	성과적 위험지각	0.577	10.906	0.064	
PR2	←	성과적 위험지각	0.717	12.924	0.069	
FR1	←	재정적 위험지각	0.587	-	-	
FR4	←	재정적 위험지각	0.668	9.816	0.115	
FR3	←	재정적 위험지각	0.595	9.258	0.108	
FR2	←	재정적 위험지각	0.494	8.182	0.114	
SR1	←	사회적 위험지각	0.510	-	-	
SR2	←	사회적 위험지각	0.566	7.765	0.137	
SR3	←	사회적 위험지각	0.653	8.162	0.141	
PU1	←	절차 불확실성	0.821	-	-	
PU2	←	절차 불확실성	0.751	16.050	0.053	
PU3	←	절차 불확실성	0.779	16.442	0.064	
NU1	←	필요 불확실성	0.662	-	-	
NU4	←	필요 불확실성	0.556	9.566	0.088	
NU3	←	필요 불확실성	0.487	8.622	0.084	
NU2	←	필요 불확실성	0.455	8.138	0.096	
PO4	←	긍정적 감정	0.684	-	-	
PO1	←	긍정적 감정	0.711	13.661	0.084	
PO2	←	긍정적 감정	0.737	14.075	0.092	
PO3	←	긍정적 감정	0.832	15.217	0.089	
NA1	←	부정적 감정	0.806	-	-	
NA5	←	부정적 감정	0.777	18.361	0.050	
NA4	←	부정적 감정	0.745	17.471	0.049	
NA3	←	부정적 감정	0.767	18.090	0.052	
NA2	←	부정적 감정	0.690	15.927	0.054	
NA6	←	부정적 감정	0.424	9.215	0.053	
SS3	←	쇼핑몰 만족도	0.788	-	-	
SS2	←	쇼핑몰 만족도	0.832	17.233	0.068	
SS1	←	쇼핑몰 만족도	0.756	16.278	0.061	

〈표 4〉 기술통계 및 상관관계분석

변수	M	S.D	1	2	3	4	5	6	7	8
1. PR	4.099	.768	1.000							
2. FR	3.511	.784	.295**	1.000						
3. SR	3.567	.810	.309**	.374**	1.000					
4. PU	4.659	.876	.360**	.305**	.228**	1.000				
5. NU	4.107	.720	.467**	.423**	.347**	.332**	1.000			
6. PO	3.435	.767	-.014	.155**	.166**	.142**	.049	1.000		
7. NA	3.131	.739	.387**	.296**	.345**	.151**	.169**	.049	1.000	
8. SS	3.817	.693	-.030	.111**	.135**	.158**	.118**	.431**	-.070	1.000

\*\* p< .01

〈표 5〉 모델의 적합도 및 영향경로의 검증

가설	경로			표준화계수	t	표준오차	지지 여부
1-1	긍정적 감정	←	성과적 위험지각	-0.250	-2.559**	0.084	o
1-2	부정적 감정	←	성과적 위험지각	0.531	4.954**	0.094	o
2-1	긍정적 감정	←	재정적 위험지각	0.085	0.607	0.247	x
2-2	부정적 감정	←	재정적 위험지각	0.361	2.336*	0.280	o
3-1	긍정적 감정	←	사회적 위험지각	0.303	2.884**	0.131	o
3-2	부정적 감정	←	사회적 위험지각	0.315	3.153**	0.128	o
4-1	긍정적 감정	←	절차 불확실성	0.189	2.593**	0.064	o
4-2	부정적 감정	←	절차 불확실성	-0.107	-1.498	0.064	x
5-1	긍정적 감정	←	필요 불확실성	-0.048	-0.394	0.130	x
5-2	부정적 감정	←	필요 불확실성	-0.492	-3.436**	0.157	o
6	쇼핑몰만족도	←	긍정적 감정	0.534	9.231**	0.048	o
7	쇼핑몰만족도	←	부정적 감정	-0.130	-2.723**	0.038	o
모형적합도				$\chi^2=804.39$ , $df=404$ ( $p=0.000$ ) GFI=0.907, AGFI=0.886, RMR=0.055, RMSEA=0.045			

\* p<0.05, \*\* p<0.01

가봐 고민하면서 구매결정을 연기하게 되는 상황은 소비자들로 하여금 인터넷 쇼핑 중 부정적 감정이 생기도록 하며 반대로 긍정적 감정

은 감소시키는 요인이 되는 것으로 판단된다. 재정적 위험지각은 긍정적 쇼핑감정에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1은 t값

이 0.607로 나타나 채택되지 못하였고, 부정적 쇼핑감정에는 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-2는 t값이 2.336으로 유의수준 0.05에서 지지되었다. 이는 인터넷 쇼핑으로 상품을 구매하려고 할 때 상품의 가격이 기대했던 것 보다 비싸거나 개인의 경제적 여건으로 인해 바로 구매가 어렵게 되면 기존의 연구결과와 같이 허탈감과 같은 부정적 감정을 경험하지만, 원하는 가격대에 구매가 가능했다면 느낄 수 있는 충족감 등의 긍정적 감정이 구매 불가능한 쇼핑상황에서 부(-)의 영향을 미치는 것은 아님을 알 수 있다.

사회적 위험지각이 긍정적 쇼핑감정에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 3-1은 t값이 2.884로 유의수준 0.01에서 지지되었고, 부정적 쇼핑감정에도 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 3-2 또한 t값이 3.153으로 유의수준 0.01에서 지지되었다. 이는 선행연구들의 결과와 같이, 사회적 위험지각으로 인해 인터넷 쇼핑 중 다른 사람들의 평가를 살펴보고 정보를 수집하는 과정은 즐거움과 관련된 긍정적 감정과도 연결되어 있어, 같은 위험지각이라 할지라도 위험을 유발하는 세부요인에 따라 경험하는 감정이 다를 수 있음을 보여준다. 하지만 사회적 평가에 대한 집착과 걱정으로 인해 구매가 이루어지지 못하면 결국 부정적 감정도 함께 경험하게 하기 때문에, 사회적 위험지각에 의한 구매결정 연기는 긍정적 쇼핑감정과 함께 부정적 쇼핑감정에도 동시에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 생각된다.

절차 불확실성이 긍정적 쇼핑감정에 유의하게 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 4-1은 t값이 2.593으로 유의수준 0.01에서 지지되었고, 부

정적 쇼핑감정에는 유의하게 부(-)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 4-2는 t값이 -1.498로 채택되지 못하였다. 공간적, 시간적 제약이 없는 인터넷 쇼핑환경에서 여러 쇼핑물을 둘러보고 다양한 상품들을 비교하는 과정 자체가 소비자에게는 즐거움과 재미를 제공하면서 긍정적 감정을 경험하게 하는 주요한 요인이 되는 것을 알 수 있다. 하지만 이러한 비교쇼핑과정이 부정적 감정을 감소시키는 것은 아닌 것으로 판단된다.

필요 불확실성이 긍정적 쇼핑감정에 유의하게 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 5-1은 t값이 -0.394로 채택되지 못하였고, 부정적 쇼핑감정에는 유의하게 부(-)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 5-2는 t값이 -3.436으로 유의수준 0.01수준에서 지지되었다. 기존의 연구에서는 꼭 필요하지 않더라도 쇼핑을 하면서 새로운 상품을 발견하는 것은 매력적인 긍정적 경험을 제공한다고 하였지만, 실제로 구매 여부를 고민하면서 구매결정을 연기하게 되는 경우는 긍정적 감정과 직접적으로 관련되지 않음을 알 수 있다. 하지만 필요 불확실성에 의한 구매결정 연기는 부정적 쇼핑감정을 감소시키는 것으로 나타났다.

긍정적 쇼핑감정이 방문했던 쇼핑물 만족도에 유의하게 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 6은 t값이 9.231로 유의수준 0.01수준에서 지지되었으며, 부정적 쇼핑감정은 쇼핑물 만족도에 유의하게 부(-)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이라는 가설 7 또한 t값이 -2.723으로 유의수준 0.01수준에서 지지되었다. 이는 인터넷 쇼핑과정에서 경험된 긍정적 감정이 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 태도에 미치는 영향력과 관련된 선행연구들의 결과와 일치하는 것이다.



## V. 결 론

### 5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 인터넷 쇼핑상황에서 여러 가지 이유로 인해 구매결정을 연기하게 되는 경우 경험하게 되는 쇼핑감정과 방문했던 쇼핑몰 만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 하였다. 따라서 이에 대한 인과구조 모형을 개발하고 그 모형에 대한 실증분석을 하였으며, 연구결과를 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 성과적 위험지각, 재정적 위험지각, 사회적 위험지각에 의해 구매결정 연기가 이루어지면 부정적 감정에 유의하게 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 구매 결정과 관련하여 구매로 인해 발생할 수 있는 위험을 지각하는 경우 짜증이나 불쾌감 같은 부정적 쇼핑감정을 느끼게 됨을 알 수 있다.

둘째, 여러 가지 위험지각 요소 중에서 성과적 위험지각에 의해 구매결정이 연기되는 경우는 긍정적 쇼핑감정에 유의하게 부(-)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑 중에는 상품을 직접 보거나 만져 볼 수 없는 단점이 있으며, 의류제품의 경우에는 옷의 사이즈나 맞춤새가 구매결정의 중요한 요소인 만큼 상품의 성과적 위험지각 요소를 제거할 방법을 찾기가 어렵다. 따라서 여러 가지 상황에 의해 해결하기 힘든 성과적 위험지각에 의한 구매결정 연기는 쇼핑을 통해 경험할 수 있는 긍정적 감정을 감소시키는 것을 알 수 있다.

셋째, 사회적 위험지각과 절차 불확실성에 의해 구매결정을 연기하면 긍정적 쇼핑감정에 유

의하게 정(+)<sup>3</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 쇼핑 중 바로 구매를 하지 않더라도 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 다른 사람들의 의견이나 조언을 찾아보고, 다양한 상품정보를 찾아 브라우징(browsing)하는 과정 자체가 소비자들에게 재미, 즐거움, 충족감 등의 긍정적 쇼핑감정을 느끼게 하는 것이다.

넷째, 필요 불확실성에 의해 구매결정 연기가 이루어지면 부정적 쇼핑감정에 유의하게 부(-)<sup>4</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 필요에 의해 구매를 목적으로 인터넷 쇼핑을 하지 않으면, 꼭 구매하지 않더라도 구매연기와 관련하여 발생할 수 있는 부정적 쇼핑감정을 감소시킬 수 있다.

다섯째, 인터넷 쇼핑과정에서 경험된 긍정적 감정은 쇼핑몰 만족도에 정(+)<sup>5</sup>의 영향을 미쳤으며 부정적 감정은 쇼핑몰 만족도에는 부(-)<sup>6</sup>의 영향을 미쳤다. 이는 일반적으로 오프라인 매장을 대상으로 한 연구에서 쇼핑감정이 매장 태도에 미치는 영향과 관련한 결과들과 일치하는 것이다. 따라서 매장에서 긍정적 감정을 경험하면 그 감정을 토대로 매장에 대한 믿음이나 평가를 일반화하게 된다는 기분효과가 인터넷 쇼핑몰에도 그대로 적용될 수 있음을 보여준다. 즉 인터넷 쇼핑 중 구매결정을 연기하면서 경험된 긍정적 감정과 부정적 감정이 매개가 되어 방문한 인터넷 쇼핑몰 만족도에 영향을 미친다.

본 연구결과는 다음과 같은 시사점을 제공할 것이다. 우선 학술적 시사점으로는 다음의 두 가지로 설명할 수 있다.

첫째, 인터넷 쇼핑에서 경험하는 감정에 대한 정성적인 선행 연구들을 바탕으로 하여 본 연구에서는 이를 정량적인 분석을 통해 검증하였

다. 이를 통해 소비자의 경험적 측면을 보다 체계적으로 이해할 수 있는 기준을 제공하였으며, 오프라인 쇼핑상황에서와 마찬가지로 감정적인 요인이 점포에 대한 만족도에 영향을 미침을 검증하였다.

둘째, 인터넷 쇼핑물 이용자들이 일반적으로 인터넷 쇼핑 중 느끼는 감정이 아닌 구매결정을 연기하는 경우로 구체화하여 인터넷 구매저해요소와 관련된 연구들과 차별화된다. 본 연구결과를 통해 소비자들이 다양한 이유로 인터넷 쇼핑 중 구매결정을 연기하며 이를 통해 여러 가지 감정을 경험함을 입증한 것이다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 구매결정을 연기하는 과정에서 소비자들은 부정적 감정을 경험할 수 있기 때문에 인터넷 쇼핑물을 운영하는 기업들은 우선 자사 쇼핑물 방문고객들이 구매고객으로 전환될 수 있도록 하는 노력을 기울여야 할 것이다. 특히 지각된 위험 때문에 구매를 미루지 않도록 상품 정보를 상세하게 제공하고 이전 상품구매자의 평가들을 효과적으로 관리하는 마케팅 전략을 수립해야 한다. 인터넷 환경에서는 판매자와 소비자 간의 상호작용 및 소비자 간의 정보전달이 용이하기 때문에 오프라인 점포에서는 시도하기 어려운 인터넷 고유의 기술적 방법이 가능할 것으로 생각된다.

둘째, 소비자들이 방문한 쇼핑물에서 구매결정을 연기하더라도 다양한 정보들을 수집하고 많은 상품들을 구경하고자 하는 경우에는 긍정적인 감정을 느끼게 되고 이러한 감정은 구매여부와 상관없이 쇼핑물 만족도를 높여주므로, 쾌락적 쇼핑을 즐기는 소비자들을 위해 다양한 이벤트 및 전문적인 상품 정보를 제공할 필요가

있다. 특히 의류제품을 판매하는 쇼핑물의 경우에는 최신 유행정보나 타 쇼핑물과 차별화되는 패션 카테고리를 기획함으로써 소비자들이 계속적으로 방문할 수 있도록 하여야 할 것이다.

## 5.2 연구의 한계점과 연구방향

본 연구는 인터넷 구매결정 연기와 쇼핑감정에 관한 여러 가지 시사점을 제공해주고 있지만 본 연구의 결과를 일반화 하는데는 몇 가지 한계점을 지닌다.

첫째, 본 연구의 인터넷 쇼핑상황은 상대적으로 유행의 변화가 빠르고 구매에 따른 위험지각이 큰 의류제품 쇼핑으로 제한되었다는 한계점을 지닌다. 구매결정 연기이유는 소비자 유형뿐 아니라 상품의 유형에 따라서도 다양하게 나타나므로 다른 상품을 쇼핑하는 경우에는 의류제품 쇼핑의 경우와 어떤 차이가 있는지 살펴볼 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 구매결정 연기로 인해 경험한 쇼핑감정이 쇼핑물 만족도에 미치는 영향력만을 살펴보았다. 인터넷 기업 입장에서는 쇼핑물 만족도뿐만 아니라 재방문의도나 이후 실제로 구매로 연결되었는지가 방문 고객을 관리하고 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 더 실질적인 문제일 것이다. 따라서 향후에는 재방문의도나 구매여부, 더 나아가서는 구매결정 연기 시점과 구매시점간의 기간, 구매결정 이유 등을 조사할 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서의 쇼핑감정은 구매결정 연기라는 개인의 쇼핑상황과의 관련성만을 살펴본 것이다. 소비자가 인터넷 쇼핑 중 경험하는 쇼핑감정은 개인의 쇼핑상황 뿐 아니라 쇼핑물

의 특징과도 관련되어 있으므로, 향후 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 느끼는 감정적 경험에 영향을 미치는 요인들을 통합하여 분석할 필요가 있을 것으로 생각된다.

〈논문 접수일: 2007. 10. 08〉

〈게재 확정일: 2008. 01. 02〉

## 참고문헌

- 김선숙(2003), 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류상품 쇼핑행동 유형 연구, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김한나(2007). 의복추구혜택에 따른 인터넷 구매결정 연기와 쇼핑정보이용에 관한 연구, 한국의류학회 추계학술대회 발표논문집, 125.
- 박현주(1999), 인터넷 상거래에 대한 소비자 유용성 평가, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서문식, 김상희(2002), “인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구,” **마케팅연구**, 17(2), 113-145.
- 서문식, 김상희, 서용한(2002), “인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 소비자 감정에 관한 질적 연구,” **소비자학연구**, 13(2), 47-80.
- 유창조(1996), “쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구,” **소비자학연구**, 7(1), 51-73.
- 유창조, 김상희(1994), “Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성,” **소비자학연구**, 5(2), 45-62.
- 유창조, 정혜은(2002), “인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑 경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 효용적 가치와 쾌락적 가치의 구분,” **소비자학연구**, 13(4), 77-100.
- 홍희숙, 이수경(2005), “인터넷 점포의 의류상품환경에 대한 인식이 쇼핑감정과 점포태도에 미치는 영향,” **한국의류학회지**, 29(3/4), 478-490.
- Amato, P. R., and Bradshaw, R.(1985), “An Exploratory Study of People’s Reasons for Delaying or Avoiding Helpseeking,” *Australian Psychologist*, 20, 21-31.
- Bloch, P. H., and Richins, M. L.(1983), “Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior,” In: Bagozzi, R. P., & Tybout, A. M. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 10. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 555-558.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., and Ridgway, N. M.(1986), “Consumer Search: An Extended Framework,” *Journal of Consumer Research*, 13(June), 119-126.
- Cho, C. H., Kang, J., and Cheon, H(2006), “Online Shopping Hesitation,” *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 261-274.
- Corbin, R. M.(1980), *Decisions that might not get made*. In: Wallsten, T. S.(Ed.), *Cognitive Processes in Choice and Decision Behavior*. Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Dhar, R.(1997), “Consumer Preference for a No-Choice Option,” *Journal of Consumer Research*, 24, 215-231.
- Dhar, R., and Nowlis, S. M.(1999), “The Effect

- of Time Pressure on Consumer Choice Deferral," *Journal of Consumer Research*, 25, 369-384.
- Dhar, R., and Sherman, S. J.(1996), "The Effect of Common and Unique Features in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 23, 193-203.
- Dawson, S., Bloch, P. H., and Ridgway, N. M.(1990), "Shopping Motives, Emotional States and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 60(Winter), 408-427.
- Gable, R. K., and Wolf, M. B.(1993). *Instrument Development in the Affective Domain (2nd ed)*. Boston: Kluwer Academic Publisher.
- Gardner, M. P.(1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12(December), 281-300.
- Greenleaf, E. A., and Lehmann, D. R.(1995), "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 22, 186-199.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P.(1996), "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C.(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Huffman, C., and Kahn, B. E.(1998), "Variety for Sale: Mass Customization or Mass Satisfaction?" *Journal of Retailing*, 74, 491-513.
- Jacoby, J. and Kaplan, L.(1972), "The Components of Perceived Risk," Proceeding from 3rd Annual Conference, Chicago: Association for Consumer Research, 382-393.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A.(1997), "Is There a Future for Retailing on the Internet?" In *Electronic Marketing and Consumer*, R. A. Peterson, ed., Thousand Oaks, CA: Sage, 139-154.
- Lowenstein, G. F.(1988), "Frames of Mind in Intertemporal Choice," *Management Science*, 34, 200-214.
- Mowen, J. C., and Mowen, M. M.(1991). "Time and Outcome Valuation: Implication for Marketing Decision Making," *Journal of Marketing*, 55, 54-62.
- Oliver, R. L.(1993), "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 418-430.
- Sheth, J. N.(1981), "Psychology of Innovation Resistance: Frequency and Cognitive-Behavioral Correlates," *Journal of Counseling Psychology*, 31, 503-509.
- Swinyard, W. R.(1993), "The Effects of Mood Involvement and Quality of Store Experience on Shopping Intention," *Journal of Consumer Research*, 20(September), 271-280.
- Yoo, Changju, Park, Jonghee, and MacInnis, D. J.(1996), "The Effects of Store Characteristics and In-store Emotional Experiences on Store Attributes," *Journal of Business Research*, 42, 253-263.

# The Effects of Decision Making Delay on Experienced Emotion for Internet Shopping and Internet Shopping Mall Satisfaction

Kim, Hanna\*

## Abstract

The purpose of this study was to identify the effects of the delay reasons in consumer decision making on experienced emotion and shopping mall satisfaction under the Internet shopping environment. A survey was conducted for this study and 500 answer sheets were analyzed using structural equation modeling.

The results are as follows: First, performance risk, financial risk, and social risk significantly have a positive effect on negative emotions for Internet shopping. Second, performance risk has a significant negative effect on positive emotions for Internet shopping. Third, social risk and procedural uncertainty significantly have a positive effect on positive emotions and this shows these reasons are related to pleasure and fun. Forth, needs uncertainty has a negative effect on negative emotions for Internet shopping. Finally, positive and negative emotions that consumer experienced for Internet shopping affect Internet shopping mall satisfaction.

Key words: delay reasons, positive emotions, negative emotions, shopping mall satisfaction.

---

\* Researcher, Research Institute of Human Ecology, Seoul National University(hnkim74@hotmail.com)

# I. Introduction and Hypotheses

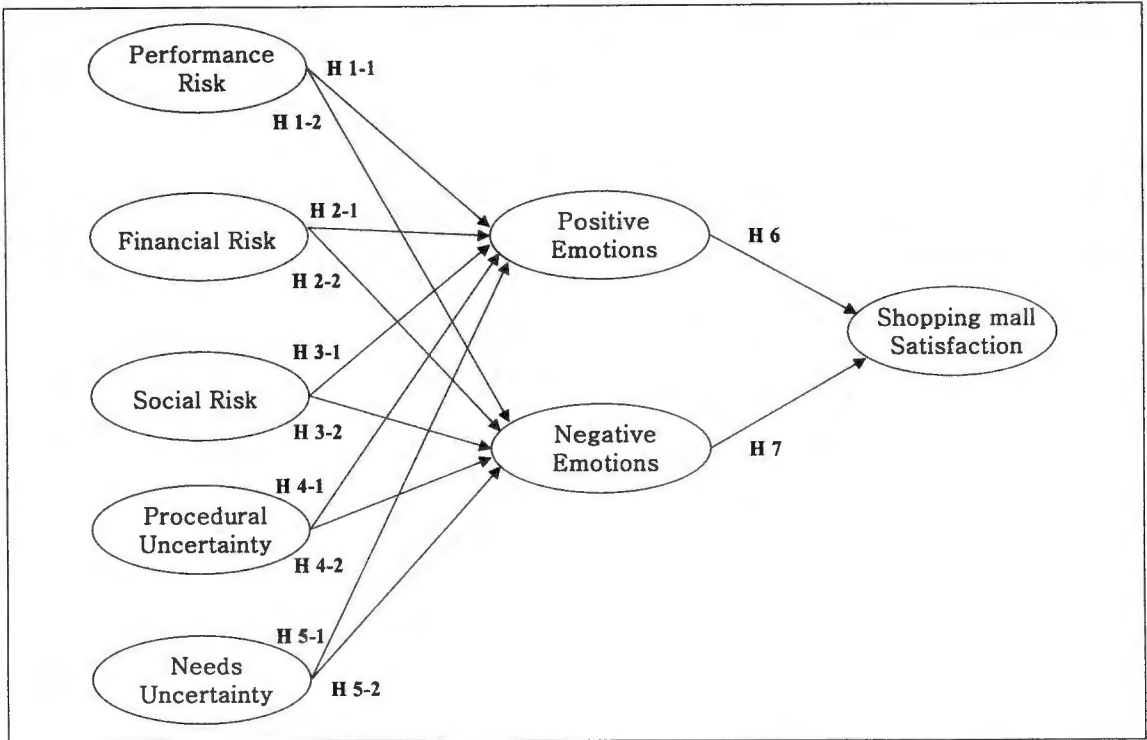
Most consumers often delay purchase decision making. Especially, they tend to delay in making decision online because Internet shopping malls are accessible at anytime and have the vast number of alternatives available to them. To date many researchers have frequently focused on technological issues such as channel reliability, privacy infringement, and product resolution image of products. However, consumers have fairly experienced Internet shopping over the past decade and the obstacles to Internet shopping have been removed because of many advances in technology. Therefore, marketers need to pay attention to not the reasons why consumers avoid purchasing on the Internet but the reasons why they delay their purchase decisions. Despite the fact that Internet shoppers tend to delay more often than offline shoppers, there has been little attempt to identify consumer delay behaviors in an Internet shopping environment.

The purpose of this study was to identify the effects of the delay reasons in consumer decision making on experienced emotion and shopping mall satisfaction under the Internet shopping environment. Based on the previous researches and conceptual development of this research, twelve different research hypotheses were developed and a comprehensive model

〈Figure 1〉 was proposed. Research hypotheses are as follows:

- H1-1: Delay by performance risk has a negative effect on positive emotions.
- H1-2: Delay by performance risk has a positive effect on negative emotions.
- H2-1: Delay by financial risk has a negative effect on positive emotions.
- H2-2: Delay by financial risk has a positive effect on negative emotions.
- H3-1: Delay by social risk has a positive effect on positive emotions.
- H3-2: Delay by social risk has a positive effect on negative emotions.
- H4-1: Delay by procedural uncertainty has a positive effect on positive emotions.
- H4-2: Delay by procedural uncertainty has a negative effect on negative emotions.
- H5-1: Delay by needs uncertainty has a positive effect on positive emotions.
- H5-2: Delay by needs uncertainty has a negative effect on negative emotions.
- H6: Positive emotions experienced in an Internet shopping mall have a positive effect on shopping mall satisfaction.
- H7: Negative emotions experienced in an Internet shopping mall have a negative effect on shopping mall satisfaction.

<Figure 1> Research Model



## II. Research Method

The delay reasons on decision making, experienced emotions during shopping, shopping mall satisfaction, and demographics were measured in this survey. The questions except demographics were answerable by six-point likert scales. The data used to test the research model and research hypotheses were 500 questionnaires that were collected using an online survey. Respondents had previously shopped and purchased fashion products in Internet shopping malls. The reason why this study focused on apparel products is that

consumers are expected to perceive considerable risk during Internet shopping because they are unable to try them on.

A structural equation analysis was used to validate the proposed model in this study. The reliability and validity was verified by the statistical program SPSS 12.0 and the test of hypotheses was conducted by Amos 5.0.

## III. Results

Prior to testing the research, Cronbach's  $\alpha$  was calculated to examine the internal con-

sistency reliability, and the result turned out to have quite high reliability. An exploratory factor analysis using principal component analysis with varimax rotation and a confirmatory factor analysis were conducted to verify convergent and discriminant validity. The results showed that items meant to measure the same construct correctly reflected the content concepts.

The suggested research model and hypotheses were tested by using structural equation model and the <Table 1> shows the result of the hypotheses testing and model estimation. The resulting goodness of fit statistics was a RMR of 0.055, GFI of 0.907, and AGFI of

0.886. The path from performance risk to positive emotions was -.250, significant at the .01 level. This finding support the hypothesis (H1-1) that delay by performance risk is negatively related to positive emotions. The path f from performance risk to negative emotions was .531, significant at .01 level, supporting the hypothesis(H1-2). The effect of financial risk on positive emotions(H2-1) was not significant. However, the effect of financial risk on negative emotions was .361, significant at .05 level, supporting the hypothesis(H2-2) that delay by financial risk is positively related to negative emotions. The effect of social risk on positive emotions was .303 and the effect

<Table 1> Hypotheses Tests

Hypotheses	Paths		Estimate	t-value	S.E	p	
1-1	Positive emotions	←	Performance risk	-0.250	2.559	0.084	0.01<
1-2	Negative emotions	←	Performance risk	0.531	4.954	0.094	0.01<
2-1	Positive emotions	←	Financial risk	0.085	0.607	0.247	n.s
2-2	Negative emotions	←	Financial risk	0.361	2.336	0.280	0.05<
3-1	Positive emotions	←	Social risk	0.303	2.884	0.131	0.01<
3-2	Negative emotions	←	Social risk	0.315	3.153	0.128	0.01<
4-1	Positive emotions	←	Procedural uncertainty	0.189	2.593	0.064	0.01<
4-2	Negative emotions	←	Procedural uncertainty	-0.107	-1.498	0.064	n.s
5-1	Positive emotions	←	Needs uncertainty	-0.048	-0.394	0.130	n.s
5-2	Negative emotions	←	Needs uncertainty	-0.492	-3.436	0.157	0.01<
6	Shopping mall satisfaction	←	Positive emotions	0.534	9.231	0.048	0.01<
7	Shopping mall satisfaction	←	Negative emotions	-0.130	-2.723	0.038	0.01<
Model fits			$\chi^2=804.39$ , $df=404$ ( $p=0.000$ ) GFI=0.907, AGFI=0.886, RMR=0.055, RMSEA=0.045				



on negative was .315, significant at .01 level. This findings support the hypotheses(H3-1 and H3-2) that delay by social risk is positively related to both positive emotions and negative emotions. The path from procedural uncertainty to positive emotions was .189, significant at .01 level, supporting the hypothesis(H4-1) that delay by procedural uncertainty is positively related to positive emotions. The path from procedural uncertainty to negative emotions was -.107, not supporting the hypothesis(H4-2). While the effect of needs uncertainty on positive emotions(H5-1) was not significant, the effect of needs uncertainty on negative emotions was -.492, significant at .01 level. This finding supports the hypothesis(H5-2) that delay by needs uncertainty is negatively related to negative emotions.

The path from positive emotions to shopping mall satisfaction was .534, significant at .01 level, supporting the hypothesis (H6) that positive emotions experienced in a shopping mall have a positive effect on shopping mall satisfaction. The path from negative emotions to shopping mall satisfaction was -.130, significant at .01 level, supporting the hypothesis (H7) that negative emotions experienced in a shopping mall have a negative effect on shopping mall satisfaction.

## IV. Summary and Discussion

The results can be summarized as follows: First, performance risk, financial risk, and social risk significantly have a positive effect on negative emotions for Internet shopping. Second, performance risk has a significant negative effect on positive emotions for Internet shopping. Third, social risk and procedural uncertainty significantly have a positive effect on positive emotions and this shows these reasons are related to pleasure and fun. Forth, needs uncertainty has a negative effect on negative emotions for Internet shopping. Finally, positive and negative emotions that consumer experienced for Internet shopping affect Internet shopping mall satisfaction.

The current study has an important managerial implication. This study finds that various delay reasons are related to shopping emotions that affect consumer satisfaction. The managerial implication of this finding is that Internet shopping marketers should develop various devices to decrease consumers' delay time. On the other hand, some consumers feel positive emotions during shopping even though they delay their decisions. Marketers need to offer professional product information and interesting events to satisfy them.

<received: 2007. 10. 08>

<accepted: 2008. 01. 02>

## References

- Amato, P. R., and Bradshaw, R.(1985), "An Exploratory Study of People's Reasons for Delaying or Avoiding Helpseeking," *Australian Psychologist*, 20, 21-31.
- Bloch, P. H., and Richins, M. L.(1983), "Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior," In: Bagozzi, R. P., & Tybout, A. M. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 10. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 555-558.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., and Ridgway, N. M.(1986), "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, 13(June), 119-126.
- Cho, C. H., Kang, J., and Cheon, H.(2006), "Online Shopping Hesitation," *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 261-274.
- Corbin, R. M.(1980), *Decisions that might not get made*. In: Wallsten, T. S. (Ed.), *Cognitive Processes in Choice and Decision Behavior*. Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Dhar, R.(1997), "Consumer Preference for a No-Choice Option," *Journal of Consumer Research*, 24, 215-231.
- Dhar, R., and Nowlis, S. M.(1999), "The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral," *Journal of Consumer Research*, 25, 369-384.
- Dhar, R., and Sherman, S. J.(1996), "The Effect of Common and Unique Features in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 23, 193-203.
- Dawson, S., Bloch, P. H., and Ridgway, N. M.(1990), "Shopping Motives, Emotional States and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 60(Winter), 408-427.
- Gable, R. K., and Wolf, M. B.(1993). *Instrument Development in the Affective Domain*(2nd ed). Boston: Kluwer Academic Publisher.
- Gardner, M. P.(1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12(December), 281-300.
- Greenleaf, E. A., and Lehmann, D. R.(1995), "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 22, 186-199.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P.(1996), "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C.(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Hong, H., and Lee, S. G.(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.
- Huffman, C., and Kahn, B. E.(1998), "Variety

- for Sale: Mass Customization or Mass Satisfaction?" *Journal of Retailing*, 74, 491-513.
- Jacoby, J. and Kaplan, L.(1972), "The Components of Perceived Risk," Proceeding from 3rd Annual Conference, Chicago: Association for Consumer Research, 382-393.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A.(1997), "Is There a Future for Retailing on the Internet?" In *Electronic Marketing and Consumer*, R. A. Peterson, ed., Thousand Oaks, CA: Sage, 139-154.
- Kim, H.(2007), "The Effects of the Clothing Benefits on the Delay of Decision Making and the Shopping Information in Internet Shopping," *2007 Fall Korean Society of Clothing and Textiles Fall Conference Proceedings*, 125.
- Kim, S. S.(2003), *The Study about Internet Shopping Behavior Types of Apparel Products*, Doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Lowenstein, G. F.(1988), "Frames of Mind in Intertemporal Choice," *Management Science*, 34, 200-214.
- Mowen, J. C., and Mowen, M. M.(1991). "Time and Outcome Valuation: Implication for Marketing Decision Making," *Journal of Marketing*, 55, 54-62.
- Oliver, R. L.(1993), "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 418-430.
- Park, H. J.(1999), *Consumer's Evaluation of the Internet Shopping Mall*, Master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Sheth, J. N.(1981), "Psychology of Innovation Resistance: Frequency and Cognitive-Behavioral Correlates," *Journal of Counseling Psychology*, 31, 503-509.
- Suh, M. S., and Kim, S. H.(2002), "A Study on the relationship Internet Shopping Mall Characteristics and Emotional Responses," *Journal of Korean Marketing Association*, 17(2), 113-145.
- Suh, M. S., Kim, S. H., and Suh, Y. H.(2002), "Qualitative Research on Emotion Experienced during Internet Shopping," *Korean Journal of Consumer Studies*, 13(2), 47-80.
- Swinyard, W. R.(1993), "The Effects of Mood Involvement and Quality of Store Experience on Shopping Intention," *Journal of Consumer Research*, 20(September), 271-280.
- Yoo, Changjo, Park, Jonghee, and MacInnis, D. J.(1996), "The Effects of Store Characteristics and In-store Emotional Experiences on Store Attributes," *Journal of Business Research*, 42, 253-263.
- Yoo, C. J.(1996), "Experiential Aspects of Shopping Behavior: Study of the effects of In-Store Emotions on Store Attitudes and Visit Intentions," *Korean Journal of Consumer Studies*, 7(1), 51-73.
- Yoo, C. J., and Kim, S. H.(1994), "Study of Shopping based on Ethnographic Approach: Extended Concept, Variety of Feelings and Variety of Shopping Motives," *Korean*

*Journal of Consumer Studies*, 5(2), 45-62.  
Yoo, C. J., and Jung, H. E.(2002), "Study of  
the Effects of Shopping Experiences on  
Behavioral Intention in Internet Shopping

Mall: Classification between Utilitarian  
Value and Hedonic Value," *Korean Journal  
of Consumer Studies*, 13(4), 77-100.