

긍정적, 부정적 쇼핑감정이 쇼핑가치와 인터넷 의류 쇼핑사이트 접근행동에 미치는 영향*

박효은**

여은아***

본 연구에서는 인터넷 쇼핑 사이트를 이용하여 의류 구매시 느끼는 긍정적, 부정적 감정이 쾌락적, 실용적 가치지각에 미치는 영향과, 이러한 쾌락적, 실용적 가치지각이 점포접근 행동에 미치는 영향관계를 연구하였다. 이 연구를 위하여 Babin and Attaway가 오프라인 쇼핑 사이트 연구에 활용한 연구모형을 인터넷 쇼핑상황에 적용하여 연구모형을 제시하고 실험자료를 통하여 검증하였다. 인터넷 쇼핑몰을 통해 의류상품을 쇼핑하는 과업을 수행하고 제시된 설문 문항에 응답하도록 하는 실험을 실시하여 278명의 결과가 통계분석에 이용되었으며 탐색적/확인적 요인분석과 Amos 6.0을 활용한 구조방정식 모형 검증을 실시하였다.

구조방정식 모형검증 결과 인터넷 의류 쇼핑 사이트에 대해 부정적인 감정을 많이 느낄수록 사이트에 대한 쾌락적, 실용적 가치지각이 낮았으며, 긍정적인 감정을 많이 느낄수록 사이트에 대한 쾌락적, 실용적 가치지각이 높았다. 이렇게 지각된 인터넷 의류쇼핑 사이트의 쾌락적, 실용적 가치는 태도에 긍정적인 영향을 미치나, 재방문의도에는 실용적 가치만이 긍정적인 영향을 미쳤다. 본 연구결과를 바탕으로 이론적, 실무적 시사점들이 제시되었다.

Key Words: 인터넷 의류쇼핑, 긍정적 감정, 부정적 감정, 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치, 태도, 재방문의도

* 이 논문은 제1저자의 석사학위논문에 근거했음을 밝힙니다.

** 제1저자, 계명대학교 대학원 섬유패션학과 석사 (hyoeun910@naver.com)

*** 교신저자, 계명대학교 패션마케팅학과 조교수 (yoheunah@kmu.ac.kr)

I. 서론

국내 인터넷 쇼핑몰은 2009년 1/4분기를 기준으로 4조 7천억원의 시장을 형성하고 있으며, 인터넷 쇼핑몰 구매품목 중 가장 높은 순위를 차지하는 것이 의류, 신발, 스포츠웨어(통계청, 2009) 갈수록 의류쇼핑을 위한 인터넷 사용이 활발해지고 있는 실정이다. 인터넷 쇼핑몰은 소비자들이 시간적·공간적 제약을 받지 않고 편리하게 쇼핑할 수 있고 온라인 주문이나 결제가 가능한 서비스를 제공한다. 상품을 만져보거나 입어볼 수 없어 의류상품의 특성을 파악하는데 어렵다는 단점에도 불구하고, 쇼핑시 시간적 공간적 제약이 없는 점, 가격이 상대적으로 저렴하거나 가격비교가 가능하여 가치소비를 할 수 있는 점, 여러 쇼핑몰의 다양한 상품을 효율적으로 검색할 수 있는 점 등 특별한 장점들이 중요하게 작용한 때문으로 풀이된다. 또한 의류 품목의 경우 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 충성도도 높은 편으로 자신의 감성이나 요구에 맞는 몇몇 사이트에는 주기적으로 방문하여 신상품을 검색하고 사이트 이용자와 게시판을 통해 의견을 주고받는 등 사이트 몰입과 이에 따른 습관적 방문률이 높은 편이다. 이와 같은 인터넷 의류 쇼핑몰의 지속적인 매출신장과 고객확대에도 불구하고 인터넷 의류 쇼핑에 대한 선행연구들은 쇼핑자의 만족, 불만족 요소 등과 관련된 쇼핑행동(김미숙, 김소영, 2001; 신수연, 김민정, 2004)에 집중되어 왔다.

한편 쇼핑 감정이 점포에 대한 태도, 만족도 및 재방문의도에 영향을 미친다는 연

구(이은경, 2001; 이학식, 임지훈, 2001)가 활발히 진행되고 있으며, 이와 함께 많은 선행연구들이 쇼핑에서 경험하는 감정유형들을 알아내고 이의 영향관계를 파악하고자 노력하고 있다(서문식 외, 2002; 홍희숙, 이수경, 2005). 소비자들이 인터넷 쇼핑 상황에서 느끼는 감정적 경험은 전통적 점포에서 느끼는 그것과는 다른 면이 있는데, 예를 들면 호기심이 풀릴 때 충족감을 느끼고, 검색 후 구매가 용이하지 않은 상황발생시 허탈감, 답답함을 느끼며, 다양한 방법으로 원하는 물건이나 정보를 발견할 때 정복감을 느낀다든지 하는 예가 있다(유창조, 정혜은, 2000).

이처럼 인터넷 쇼핑몰 이용자들이 인터넷 쇼핑몰에서 느끼는 감정은 일반매장에서 경험하는 감정과는 다르며 이들이 쇼핑시 얻는 쾌락적, 실용적 가치와 그의 영향도 온라인과 오프라인 상에서 다르게 나타날 수 있다. 온라인 상황에서는 오프라인에서와는 달리 판매원의 도움없이 많은 종류의 상품을 스스로 검색하고 비교하고 선택해야 하는 과정을 거치므로 이 과정에서 발생하는 감정의 종류와 쇼핑가치 지각은 달라질 것이며, 의류상품의 경우 가시성 높으며 자아이미지가 반영되어 상품선택시 탐색노력을 많이 하는 상품군으로서 이러한 상품을 쇼핑할 때 가지는 감정과 가치는 유통매체에 따라 달라질 수 있다. 선행연구의 결과들도 온라인과 오프라인 상에서 의류쇼핑시 느끼는 감정과 쇼핑가치 지각이 다를 수 있음을 시사하였다(박은주, 강은미, 2005; 홍병숙, 나운규, 2007).

본 연구에서는 인터넷 의류 쇼핑 사이트 이용자들이 사이트 이용시 경험하는 감정에

집중하여 이러한 감정이 사이트의 다양한 속성들에서 쾌락적 혹은 실용적 가치를 지각하는 데 어떠한 영향을 미치며, 이렇게 지각된 가치가 사이트에 대한 태도와 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 이 연구를 위해 이론적 기반이 되는 연구모형으로 Babin and Attaway (2000)의 모형을 수정하여 사용하고자 한다. 이 모형은 오프라인 점포쇼핑 상황에서 지각되는 감정, 쇼핑가치, 고객점유(customer share)의 관계를 제안한 모형으로, 여기에서 감정과 쇼핑가치의 관계는 그대로 사용하고 의존변수인 고객점유를 태도와 재방문의도로 바꾸어 사용하고자 한다.

이 모형은 쇼핑감정-쇼핑가치-접근행동을 통합하는 연구모형이 부재한 상황에서 이런 변인들간의 통합적인 관계를 검증하는데 유효한 모형으로 판단되어 선택되었으며, 이 모형을 인터넷 의류 쇼핑에 적용하여 인터넷 의류 쇼핑 사이트를 이용하는 고객들이 느끼는 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 쾌락적, 실용적 쇼핑가치에 미치는 영향을 알아보고, 이것이 궁극적으로 고객의 태도와 재방문의도에 미치는 영향관계를 알아보하고자 한다.

이러한 연구는 인터넷 의류 쇼핑 환경에서의 쇼핑감정-쇼핑가치-접근행동의 관계를 제시하여 고객의 접근행동을 강화하기 위한 전략을 제안하는 데 기초지식을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 쇼핑감정

감정이란 외적 자극에 따라서 나타나는 행동적인 반응으로 과거의 경험과 느낌, 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 매우 복잡하고 포괄적인 개념이다(Gardner, 1985). 쇼핑시 경험하는 감정의 차원에 관한 연구(유창조, 김상희, 1994; Machleit and Eroglu, 2000)와 그렇게 유발된 감정이 구매행동에 어떻게 연관되는가에 관한 연구(유창조, 김상희, 1994; 정명선, 김재숙, 1999; Babin and Attaway, 2000; Spies, Friedrich, and Kerstin, 1997; Wakefield and Baker, 1998) 등은 활발히 이루어져 왔다. 쇼핑 시 느껴지는 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분될 수 있는데, 이는 동시에 발현될 수 있다(Oliver, 1993). 쇼핑감정 연구(김한나, 2008; 서문식 외, 2002; 손준상, 2007; 홍희숙, 이수경, 2005)에 따르면 쇼핑감정 중 긍정적 감정은 관심과 기쁨의 두 가지 하위차원으로 구분될 수 있으며, 부정적 감정은 귀인의 원천에 따라 외부, 내부, 상황의 하위차원으로 구분될 수 있다(Oliver, 1993).

유창조와 김상희(1994)는 점포 내의 인지적 요인뿐만 아니라 점포에서 경험하는 감정적 요인이 점포태도와 재방문의도에 영향을 미침을 밝힌바 있다. 또한 유창조(1996)는 매장 내에서 얻는 긍정적 감정이 매장에 대한 태도에 긍정적으로 영향을 미치며, 매장 내에서 발생한 부정적 감정은 매장에 대한 태도에 부정적 영향을 미치는 것을 알아

내었다. Batra and Stayman(1990)도 긍정적 감정이 브랜드에 대한 태도에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하고 있는데 이러한 것은 감정이 태도형성에 있어 중요한 역할을 한다는 것을 암시하고 있다(서문식, 김상희, 2003). 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(김하나, 2008).

서문식과 김상희(2002)에 따르면 인터넷 매장의 이용자들은 매우 다양한 감정적 경험을 하고 있다. 예를 들어 인터넷 쇼핑환경에서 발견되는 감정은 안정감, 지루함, 의외 및 집착 등이 있는데 이들 감정들은 사이트 특징이나 구매절차의 특징들에 의하여 반응되어 나타나는 반면, 과시 및 위축감 등은 일반 매장에서만 형성되는 감정으로 보고되고 있는데 이는 인터넷의 판매원과 비대면적 접촉을 하므로 특정 감정 유발에 제한적일 수 있음을 반영한다. 박은주와 강은미(2005)에 따르면, 인터넷 패션 쇼핑물 이용자들은 흥분, 신뢰감, 불쾌감, 불안감의 감정을 주로 느끼며, 이중 신뢰감, 흥분, 불쾌감이 구매여부에 영향을 미친다고 하였다. 홍희숙과 이수경(2005)은 긍정적, 부정적 쇼핑감정이 인터넷 점포태도에 영향을 미치며 이 중 긍정적 감정이 더 큰 영향을 미친다고 하였다.

한편, 몇몇 연구자들은 쇼핑감정과 쇼핑가치와의 연관성에 대하여 논의하였는데, 유창조와 정혜은(2002)은 충족감, 뿌듯함, 답답함, 희열, 불쾌감, 허탈감, 불안감은 실용적인 가치와 상관성이 높고, 즐거움, 재

미, 매력적임, 지겨움 같은 감정들은 쾌락적 가치와 상관성이 높다고 하였다. 김진원(2000)은 쾌락적, 실용적 쇼핑가치 집단을 나누고 이들이 의류 쇼핑시 느끼는 감정에 미치는 영향요인이 다를 수 있음을 밝힌 바 있다. 이처럼 인터넷 쇼핑시 느끼는 감정과 쇼핑가치 지각과의 상관성은 지지되어 왔으나 어느 것이 선행되는 변수인지에 대한 논의는 부족했다. 여기서는 감정이 가치지각에 선행한다는 논지(Babin and Darden, 1995)를 토대로, 인터넷 쇼핑상황에서 느낀 감정들이 쾌락적, 실용적 쇼핑가치 인식에 영향을 미칠 수 있으며, 궁극적으로는 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 태도와 재방문의도에 영향을 미칠 수 있다고 가정한다.

2. 쇼핑가치

Holbrook and Corffman(1985)에 따르면, 가치는 하나의 상호적인 상대주의적 선호경험으로 개인이 어떤 대상과의 상호작용을 경험하는 것이며, 여기서 대상은 사물 혹은 사건이 될 수 있다고 한다. Hirshman and Holbrook(1982)은 인간이 가진 소비가치는 문제해결과 획득을 위한 효용적(utilitarian)인 측면도 있지만, 그 자체로 재미를 추구하는 쾌락적(hedonic) 측면도 있다고 주장하였다. 이렇게 소비가치를 두 가지 차원으로 구분한 연구는 실제 쇼핑행동 연구들에서 많이 나타나고 있다. 즉, 쇼핑가치를 제품과 서비스의 획득을 위한 일(work)의 차원과 즐거움을 얻는 재미(fun)의 차원으로 구분하여 연구한 결과들이 많이 보고되고 있다(유창조, 현소은, 전중옥, 1997; 이학식,

김영, 정주훈, 1999; Babin, Daren, and Griffinn, 1994).

실용적 쇼핑가치는 쇼핑시 마음속의 어떤 의무감과 관계가 있어 쇼핑을 어떤 것을 획득하기 위한 '일'로 간주하는 정도를 말한다(김지영 2001). Engel, Blackwell and Miniard(1995)에 의하면 쇼핑의 실용적 가치는 실제적 상태의 욕구 충족을 위해 재화나 용역을 얻는 데서 발생하며, 쇼핑경험을 촉진하는 소비욕구가 얼마나 달성되는가에 따라서 좌우된다고 하였다. 즉 실용적 효용을 통하여 충족되는 욕구는 상품 그 자체로부터 생기는데, 실용적 가치는 또한 향후 상품 구입에 사용될 정보나 지식의 습득을 통해서도 얻을 수 있다(김지영, 2001). Babin et al.(1994)은 실용적 가치에 관한 척도에서 쇼핑에서 원하던 목표를 달성하였을 때, 찾고 있던 품목들을 발견하였을 때에 실용적 가치를 얻을 수 있다고 하였다. 인터넷 소비자는 제품 혹은 서비스의 정보 수집과 구매를 위해서 뿐만 아니라 경험적 및 정서적 욕구 충족을 위해서도 쇼핑을 한다. 실용적 쇼핑가치를 중요시하는 소비자들의 구매행동은 논리적이고 합리적이고 과업관련성이 높다(Sherry, 1990).

소비자들은 쇼핑을 하면서 단순히 논리적으로 필요한 물건을 구매함에 그치는 것이 아니라 쇼핑행위 자체를 즐기면서 여가선용의 오락거리로 삼고 있음과 동시에 기분전환의 장으로 삼으려는 경향이 있는데 이를 쾌락적 쇼핑가치라고 말할 수 있다. 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑시 느껴지는 여러 긍정적인 감정들을 통해 쇼핑이 감성적으로 쓸모있다고 지각되는 정도를 말한다. 그러므로 쾌락적 쇼핑가치는 원래의 구매목적

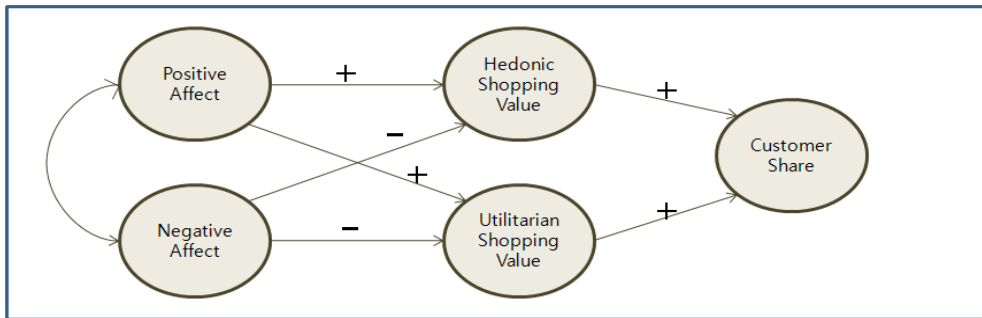
달성 외에 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도라고 할 수 있다(진병호, 고애란, 1999). 쾌락적 쇼핑가치는 실용적 가치에 비해 보다 주관적이고 개인적이며, 목적의 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 지각된다. 그러므로 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑의 즐거움이나 감정적 유용성을 반영한다(Bellenger, Steinberg, and Stanton, 1976). 또한 쇼핑경험은 소비자들이 제품을 구매하지 않고도 제품의 혜택을 즐길 수 있는 것을 가능하게 해줌으로써 쾌락적 가치를 제공할 수 있다(MacInnis and Price, 1987).

가치는 실제적이며 쾌락적인 결과물(Holbrook and Corfman, 1985)이며, 특별한 환경에 의해 생긴 감정들은 가치지각에 영향을 준다(Babin and Darden, 1995). 따라서 쇼핑가치를 내재적 속성이 아닌 쇼핑환경 자극에 의해 발생한 결과로서 고려하고자 한다. 온라인 쇼핑의 경우 즐거움 요소가 소비자의 전반적인 쇼핑경험 평가에 가장 큰 영향을 준다는 쾌락적 쇼핑가치지각의 중요성을 언급한 연구(Childers et al., 2001)가 있는 반면, Szymanski and Hise (2000)는 온라인 쇼핑의 편리성, 상품정보, 보안 등의 실용적 가치지각이 쇼핑만족의 결정요인이라고 밝힌 바 있다. 한편 온라인 의류쇼핑에 대해 연구한 다른 연구자들(박은주, 강은미, 2005; 홍병숙, 나윤규, 2007)도 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 모두 쇼핑행동에 영향을 미치지만 이 중 실용적 쇼핑가치가 더 큰 영향을 미친다고 밝힌 바 있다.

3. Babin and Attaway 연구모형의 적용

Babin and Attaway(2000)의 연구모형에 따르면 오프라인 점포에서 쇼핑시 느끼는 긍정적 감정은 쾌락적, 실용적 가치지각에 정적인 영향을 미치며, 부정적 감정은 쾌락적, 실용적 가치지각에 부적인 영향을 미친다. 또한 이렇게 지각된 점포에 대한 쾌락적, 실용적 쇼핑가치는 고객점유(customer share), 즉 고객이 경쟁점포가 아닌 본 점포를 선택할 의도에 영향을 미친다고 하였

다. 이 연구에서는 한 오프라인 쇼핑몰을 대상으로 쇼핑시 느껴진 긍정적, 부정적 감정들을 조사하고 이들이 쾌락적, 실용적 가치를 어떻게 지각하는지를 파악함으로써 결과적으로 경쟁점포 대비 특정 점포에서 소비자가 얼마나 소비하는지를 알아보고자 했다. 쇼핑가치는 감정적 영향과 구입행동 사이 관계를 증재하기 위하여 존재하며 기본적으로 환경 내에 독특한 요소가 부정적 영향에 비해 긍정적인 영향을 불러 일으킨다면 소비자들은 더 나은 가치를 인지할 것이고 향상된 가치는 고객을 지속적으로 유인



〈그림 1〉 Babin and Attaway(2000)의 연구모형

〈표 1〉 연구 가설

번호	연구 가설 인터넷 의류쇼핑 사이트에서 경험한...
H1	...부정적인 감정은 쾌락적 쇼핑가치 지각에 부(-)의 영향을 미친다.
H2	...부정적인 감정은 실용적 쇼핑가치 지각에 부(-)의 영향을 미친다.
H3	...긍정적인 감정은 쾌락적 쇼핑가치 지각에 정(+의 영향을 미친다.
H4	...긍정적인 감정은 실용적 쇼핑가치 지각에 정(+의 영향을 미친다.
H5	...쾌락적 쇼핑가치는 사이트 태도에 정(+의 영향을 미친다.
H6	...실용적 쇼핑가치는 사이트 태도에 정(+의 영향을 미친다.
H7	...쾌락적 쇼핑가치는 재방문의도에 정(+의 영향을 미친다.
H8	...실용적 쇼핑가치는 재방문의도에 정(+의 영향을 미친다.

하는데 기여할 것이다. 따라서 긍정적인 분위기를 주는 점포환경은 고객점유를 높이는 데 영향을 미치고, 반대로 부정적인 영향을 주는 점포환경은 고객점유를 감소시킨다. 이것은 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 경로가 크게 다르지 않을 것을 예측하며, 한 오프라인 쇼핑몰을 대상으로 실험한 결과, 모든 경로가 유의함이 밝혀졌다.

본 연구에서는 <그림 1>의 연구모형을 기반으로 이를 온라인 의류쇼핑에 적용하고, 점포접근행동 변수는 고객점유 대신 더 널리 일반적으로 사용되는 태도와 재방문의도로 바꾸어 적용하였다. 이와 같은 연구모형을 바탕으로 다음의 연구가설이 설정되었다(<표 1> 참조).

III. 연구 방법

1. 실험방법

본 연구를 위한 자료수집 방법으로 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 모의 쇼핑을 실시하게 한 후 그 쇼핑 사이트에 대한 반응을 조사하는 실험법을 사용하였다. 이에 앞서 사전조사로 인터넷 쇼핑에 관심이 많은 패션분야전공 대학생 47명을 대상으로 주로 이용하는 의류쇼핑 사이트의 특성을 파악하고, 사이트별로 쾌락적, 실용적 쇼핑가치 지각이 다른지를 알아보기 위한 기초적인 조사를 실시하여 그 결과를 설문항목 개발에 참고하였다. 선행연구와 사전조사 결과를 토대로 개발된 설문지의 문항 이해도와 질문 순서 적합성을 파악하기 위해 여대생 30

명을 대상으로 예비조사를 실시하였다.

본 조사를 위하여 조사대상 인터넷 쇼핑 사이트를 선정하였는데, 인터넷 쇼핑 사이트 방문자 수 및 페이지 뷰 순위가 랭크되어 있는 랭키닷컴(www.rankey.com)의 리스트를 참고하여 2009년 4월 16일자 기준으로 여성의류 쇼핑 사이트의 순위 및 분야 내 점유율이 1위~20위까지 상위권에 랭크되어 있는 쇼핑 사이트를 자극물로 정하여, 300부의 설문지에 무작위로 할당하여 실험을 실시하였다. 실험대상 사이트는 “스타일난다”, “트왕”, “큐니걸스” 등 20개 사이트였으며, 본 조사는 2009년 4월 3일부터 4월 20일 까지 이루어졌다. 조사에 참가하기를 희망하는 대구 K대학교 여학생들이 학과 컴퓨터 실습실을 방문하는 순서대로 설문지를 배부하고, 설문지 상단에 기록된 사이트(실험 자극물)에 이들을 무작위 배치시킨 후 각자 할당된 개인용 컴퓨터를 통해 지정된 사이트를 방문하여 10분간 의류상품을 구매하는 모의 쇼핑과업을 각자 수행하게 한 후 제시된 설문지에 응답하도록 하였다. 한 피험자가 20개의 사이트 중 하나의 사이트에만 노출되어 실험하도록 하는 할당 표집을 사용하였으며, 각 사이트 당 15부의 설문지가 회수되어 총 300부의 설문지가 회수되었다. 이 중 분석에 적합하지 못한 22부를 제외한 278부가 통계분석에 이용되었다.

2. 측정도구 및 자료분석

본 연구에 사용된 설문지는 쇼핑감정, 쇼핑가치, 태도, 재방문의도, 실험실 환경, 인

구 통계적 특성을 묻는 질문들을 포함하였다. 감정을 측정하기 위한 항목으로 Babin and Attaway(2000)의 척도에서 흥분된, 대담한, 활기찬, 행복한, 만족스러운, 싫증난, 지루한, 졸리는, 짜증스러운 항목을 사용하였으며, 인터넷 쇼핑 상황에서 경험하는 감정요소를 추가하기 위해 서문식, 김상희(2002)의 연구에서 즐거움, 성취감, 편안함, 답답함, 허탈감의 5개 항목을 추가로 차용하였다.

쇼핑가치를 측정하는 항목으로 Babin and Attaway(2000) 오프라인 점포 이용시 쾌락적 쇼핑가치 지각과 실용적 쇼핑가치 지각을 묻는 문항을 사용하였다. Fiore, Yan, and Yoh(2003)의 연구에서 사용된 태도 측정항목을 의미미분척도로 사용하였고, 실제 구매로 이어질 재방문의도를 묻기 위해 “향후 1년 안에 이 사이트에서 실제로 의류 제품을 구매할 의사가 있다”는 문항을 사용하여 측정하였다. 상기한 모든 문항들은 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘매우 그렇다’에 6점을 주어 6점 Likert 척도로 측정하였고, 점수가 높을수록 관련된 소비자의 그 항목에 대한 수준이 높다는 것을 의미한다.

Fiore et al.(2003)을 참고하여 실험 연구시 응답자의 환경의 적합성과 일관성을 판단하기 위해 실험실 조명의 밝기, 온도, 환기상태, 컴퓨터 사용환경에 대한 평가를 하는 항목이 사용되었다. 또한 인구 통계적 변인 측정을 위한 문항으로 연구대상의 학년, 월평균 의복비 및 인터넷으로 구매하는 의복비 등을 묻는 문항이 사용되었다. SPSS 14.0을 활용한 탐색적/확인적 요인분석(Factor analysis), Amos 6.0을 활용한 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

3. 피실험자의 특성 및 실험조작 검증

연구 대상자의 연령은 평균 20.34세였으며, 한달에 평균 17.82만원의 의복비를 지출하고, 그 중 인터넷 의류쇼핑으로 지출하는 금액은 평균 7.82만원이었다. 실험 참가 여대생들은 의복비 지출액 중 절반에 가까운 비용을 인터넷 쇼핑을 통해 지출하고 있어 인터넷 쇼핑에 적극적으로 참여하고 있음을 알 수 있었다. 이들은 주당 평균 6회 정도 인터넷 쇼핑 사이트에 접속하는 것으로 나타나 여대생들에게 있어 인터넷 쇼핑사이트의 주기적 방문이 활발하게 일어나고 있음을 알 수 있었다.

한편 실험조작 방법이 적절하였는지를 검증하기 위하여 실험자 개별 실험 환경 평가의 차이를 알아보았다. 조명의 밝기, 온도, 환기상태, 컴퓨터 사용 환경 등 실험에 지장을 줄 수 있는 요소와 실험실 상태에 차이가 있었는지를 알아보기 위하여 기술통계를 내어본 결과 각 항목의 평균값은 3.76-4.47로 나타나 보통수준 이상인 것으로 밝혀졌으며, 표준편차도 1.103 이하로 크지 않아서 적절히 유사한 환경에서 각 실험이 진행되었음을 확인하였다.

IV. 연구결과

1. 변수들의 타당도 및 신뢰도

쇼핑 감정의 내용 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 감정에

<표 2> 인터넷 의류쇼핑 중 경험하는 감정에 대한 탐색적 요인분석(N=278)

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산 (%)	신뢰도	평균	
쇼핑 감정	부정적인 감정	싫증났다.	.787	4.767	36.666	.926	3.026
		지루한 감정을 느꼈다.	.810				
		졸리는 기분이 들었다.	.822				
		짜증스러운 감정을 느꼈다.	.809				
		답답함을 느꼈다.	.818				
		허탈감을 느꼈다.	.790				
	긍정적인 감정	흥분된 감정을 느꼈다.	.808	4.068	31.289	.894	2.899
		활기찼다.	.800				
		대답해졌다.	.733				
		행복했다.	.783				
		만족스러웠다.	.614				
		성취감을 느꼈다.	.685				
	편안함을 느꼈다.	.569					
쇼핑 가치	쾌락적 쇼핑 가치	이 사이트에서의 쇼핑은 정말 기쁘다.	.876	2.281	76.044	.839	3.195
		이 사이트에서 쇼핑하는 동안 나의 근심을 잊을 수 있었다.	.815				
		이 사이트에서 보낸 시간은 매우 즐거웠다.	.922				
	실용적 쇼핑 가치	이 사이트에서 쇼핑하는 동안 내가 찾는 아이템을 발견 할 수 있었다.	.873	1.848	46.208	.686	3.377
		나는 이 사이트에서 정말 필요한 것을 구매할 수 없을 것 같다.(R)	.856				
		나는 이 사이트에서 쇼핑을 더하지 못하고 멈춰야 했던 것에 실망했다.	.595				
태도	나쁜 - 좋은	.901	3.288	82.203	.927	3.843	
	호감이안가는 - 호감가는	.896					
	쓸모없는 - 유익한	.909					
	부정적인 - 긍정적인	.921					

* 요인 분석은 감정, 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치, 태도에 대하여 각각 실시된 결과임.

대한 요인은 부정적, 긍정적 감정 2개로 추출되었다. 기존의 항목 14개 중 요인 부하

량이 낮은 긍정적 감정 항목 1개를 제외하고 최종적으로 <표 2>에 제시한 13개 항목

을 사용하였다. 부정적 감정에 대한 고유치는 4.767, 분산은 36.666%, 신뢰도(Cronbach's alpha)는 .926으로 나타났으며, 긍정적 감정에 대한 고유치는 4.068, 분산은 31.289%, 신뢰도는 .894 였다. 각 요인 부하량은 .569에서 .822까지 분포하여 양호하였다. 이 결과를 바탕으로 부정적, 긍정적 감정 항목의 평균값을 산출한 결과, 부정적인 감정은

3.026, 긍정적인 감정은 2.899로 부정적인 감정의 평균값이 다소 높게 나타났다.

Babin and Attaway(2000)의 항목을 그대로 사용한 쇼핑가치에 대하여는 이론적 기반에 입각하여 쾌락적, 실용적 쇼핑가치 항목들을 각각 요인분석하였다. 그 결과 기준 항목 9개 중 요인 부하량이 낮은 3개를 제외하고 최종적으로 상기한 6개 항목을 사용

〈표 3〉 연구 변인의 확인적 요인분석 결과

경로	표준화 계수	표준오차	C.R.	Fit
부정적인 감정 → 부정1	0.826	0.085	13.921	$\chi^2=626.347$ DF=220 CMIN/DF=2.874 GFI=0.978 AGFI=0.973 NFI=0.967 RFI=0.959 CFI=0.978
부정적인 감정 → 부정2	0.903	0.085	15.213	
부정적인 감정 → 부정3	0.866	0.085	14.601	
부정적인 감정 → 부정4	0.827	0.086	13.944	
부정적인 감정 → 부정5	0.737	0.081	12.417	
부정적인 감정 → 부정6	0.713	-	-	
긍정적인 감정 → 긍정1	0.811	0.123	11.139	
긍정적인 감정 → 긍정2	0.865	0.138	11.617	
긍정적인 감정 → 긍정3	0.482	0.104	7.456	
긍정적인 감정 → 긍정4	0.891	0.130	11.832	
긍정적인 감정 → 긍정5	0.777	0.135	10.822	
긍정적인 감정 → 긍정6	0.725	0.106	10.307	
긍정적인 감정 → 긍정7	0.607	-	-	
쾌락적 쇼핑가치 → 쾌락1	0.854	-	-	
쾌락적 쇼핑가치 → 쾌락2	0.671	0.066	13.050	
쾌락적 쇼핑가치 → 쾌락3	0.892	0.054	20.215	
실용적 쇼핑가치 → 실용1	0.812	0.467	5.724	
실용적 쇼핑가치 → 실용2	0.797	0.481	5.705	
실용적 쇼핑가치 → 실용3	0.344	-	-	
태도 → 태도1	0.885	0.042	22.292	
태도 → 태도2	0.853	0.040	20.652	
태도 → 태도3	0.855	0.042	20.713	
태도 → 태도4	0.893	-	-	

하였다. 쾌락적 쇼핑가치는 각 요인 부하량이 .80 이상으로 높은 편이었고 고유치는 2.281, 분산은 76.044%, 신뢰도는 .839로 나타나 본 요인의 타당도와 신뢰도가 확인되었다. 고유치는 1.848, 신뢰도는 .686으로 나타나 요인의 타당도와 신뢰도가 확인되었다. 이러한 결과를 바탕으로 각 요인별 방향목들의 평균값을 산출한 결과 실용적, 쾌락적 가치 모두 6점 척도의 중간 값인 3.5 보다 낮게 나타났으며, 실용적 가치가 쾌락적 가치에 비해 조금 높은 수치를 보였다.

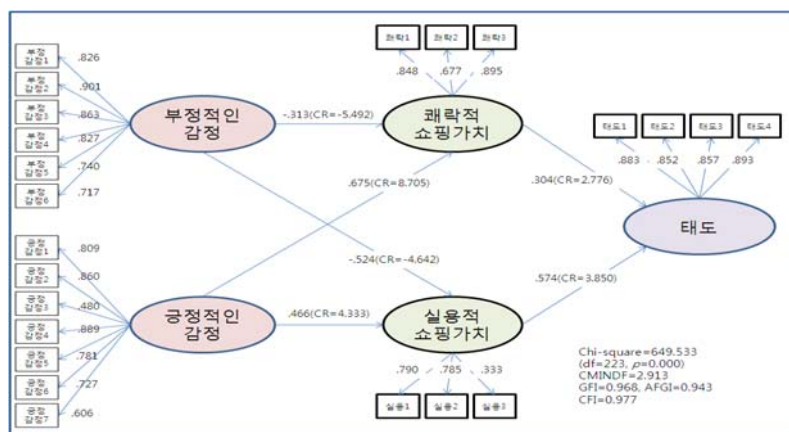
인터넷 사이트에 대한 태도의 탐색적 요인분석 결과, 총 분산이 82.203%로 하나의 성분만 추출되었으며, 각각의 요인 부하량은 .901, .896, .909, .921로 높았고, 신뢰도(Cronbach's alpha) 값은 .927이었다. 태도 항목의 평균값은 3.843으로 감정이나 쇼핑가치 보다 다소 높게 나타났다.

Amos 6.0을 사용한 구조방정식 모형 검증에 앞서 모형에 포함된 변수들의 확인적 요인분석을 실시하였다. <표 3>에서 보는

바와 같이 모든 관측변수들은 잠재변수에 대해 전반적으로 높은 경로계수를 나타내고 있으며 회귀분석의 t값으로 생각할 수 있는 경로계수의 C.R 값이 모두 2 이상으로 나타나 통계적으로 유의한 것(김계수, 2004)으로 나타났다. 즉, 관측변수들은 잠재변수를 잘 설명하고 있다고 볼 수 있다. 분석결과에 따르면 모형의 적합도(Fit) 지수인 χ^2 값은 626.347고, χ^2 값을 자유도로 나눈 CMINDF 값이 2.874로 기준값인 3이하로 나타나 양호한 적합도를 보였다. GFI는 0.978, NFI는 0.973, CFI는 0.978로 양호한 적합도를 보였다.

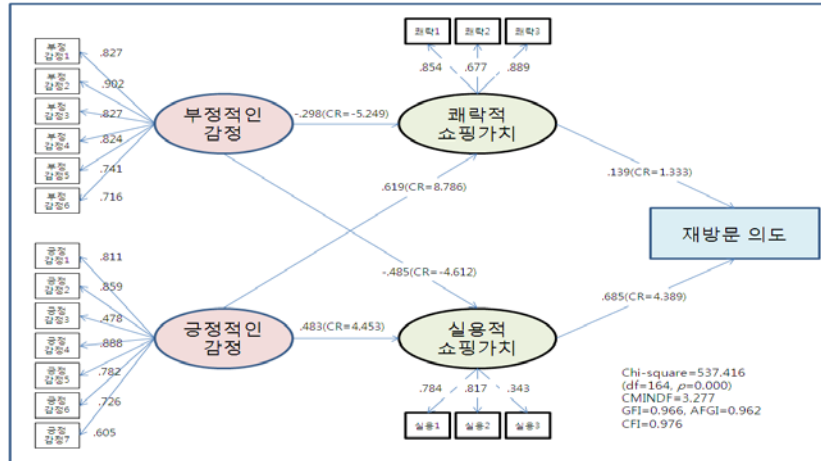
3. 가설 검증

구조 방정식을 이용한 모형검증 결과는 <그림 2>와 <그림 3>에 정리되었다. χ^2 값은 649.533이며, χ^2 값을 자유도로 나눈 CMINDF 값이 2.913으로 기준값인 3이하로 나타나 양호한 적합도를 보였다(김계수, 2004).



* 경로계수는 표준화 계수임.

<그림 2> 연구모형 검증 I



* 경로계수는 표준화 계수임.

〈그림 3〉 연구모형 검증 II

GFI는 0.968, AGFI는 0.943, CFI는 0.977로 양호한 적합도를 보였다. 부정적인 감정과 쾌락적 쇼핑가치간 경로계수 값은 -0.313 (CR=-5.492), 부정적인 감정과 실용적 쇼핑가치 간의 경로계수 값은 -0.524 (CR= -4.642)로 모두 부(-)적으로 유의한 영향관계로 나타났다으며, 반대로 긍정적인 감정과 쾌락적 쇼핑가치간 경로계수가 0.675 (CR=8.705), 긍정적 감정과 실용적 쇼핑가치간 계수가 0.466 (CR=4.333)으로 모두 정(+)의 영향을 미치는 관계인 것으로 파악되었다. 즉, 인터넷 의류 쇼핑사이트에서 긍정적 감정을 많이 느끼고, 부정적 감정을 적게 느낄수록 그 사이트에 대한 쾌락적, 실용적 가치지각이 높아짐을 알 수 있다. 또한 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 모두 사이트 태도형성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

다음으로 감정과 쇼핑가치가 재방문의도에 미치는 영향을 검증한 결과에서 χ^2 값은

537.416이고, CMINDF는 3.277로 기준값인 3을 초과하지만 이에 근접한 수치이고, GFI는 0.966, AGFI는 0.962, CFI는 0.976으로 양호한 적합도를 나타내었다. 마찬가지로 부정적인 감정은 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치 모두에 부(-)적 영향을 미치며, 긍정적인 감정은 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치 모두에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 의류쇼핑 사이트에서 지각된 쇼핑가치가 사이트 재방문의도에 미치는 영향관계에서 실용적 쇼핑가치와 재방문의도간 경로계수는 0.685 (CR=4.389)로 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 쾌락적 쇼핑가치와 재방문의도간 경로계수는 0.139 (CR=1.333)로 재방문의도에 미치는 영향이 유의하지 않는 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑 사이트 태도형성에는 영향을 미치지만 직접적인 구매로 이어질 재방문의도에 영향을 미치지 않는 것으로 해석된다. 이 결과를

바탕으로 고객이 직접 재방문 판단을 내릴 때에는 이성적으로 실용적 가치를 더욱 중시하는 것을 알 수 있다.

즉, 인터넷 의류쇼핑 사이트에 대해 부정적인 감정을 많이 느낄수록 사이트에 대한 쾌락적, 실용적 가치지각 수준이 낮았으며, 긍정적인 감정을 많이 느낄수록 사이트에 대한 쾌락적, 실용적 가치지각 수준이 높았다. 이렇게 지각된 인터넷 의류쇼핑 사이트의 쾌락적, 실용적 가치는 태도에 긍정적인 영향을 미치나, 재방문의도에는 실용적 가치만이 긍정적인 영향을 미쳤다. 가설검증 결과 “인터넷 의류 쇼핑사이트에 대한 쾌락적 쇼핑가치는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미친다”는 가설 H7을 제외하고 모든 가설이 지지되었다.

선행연구들에서는 온라인 의류쇼핑상황에서 실용적 가치보다 쾌락적 쇼핑가치가 구매행동에 더 중요한 영향을 미친다는 연구결과(박은주, 강은미, 2005)가 보고되었는데, 본 연구결과도 이러한 내용을 지지하였다. 이처럼 온라인과 오프라인 상에서 의류구매시 영향을 미치는 가치지각의 차이가 다른 상품군 쇼핑시에도 적용이 되는지에 대한 논의와 검증이 필요할 것이다.

한편 이러한 연구결과는 기존의 연구들(홍희숙, 이수경, 2005; Batra and Stayman, 1990; Donovan and Rossiter, 1982)에서 제기된 쇼핑감정이 태도나 재방문의도에 직접적인 영향을 미치는 요인이라는 점에 또 다른 의문점을 제시하는 결과라 할 수 있다. 본 연구분석 단계에서 대체모형의 제안을 위해 감정과 태도, 혹은 감정과 재방문의도간의 직접경로를 추가한 모형도 추가로 분석하였으나 이러한 직접경로들이 유의하지

않은 수준인 것으로 나타났다. 따라서 감정과 태도, 감정과 재방문의도간에는 직접영향보다는 쇼핑가치 지각이라는 변인을 통해 영향을 미치고 있음이 밝혀져 새로운 시사점을 제공한다고 할 수 있다.

본 연구결과를 바탕으로 오프라인 점포에서 형성되는 감정과 쇼핑가치를 연구한 Babin and Attaway(2000)의 연구 모형이 온라인 쇼핑행동에도 적용될 수 있다는 결과를 확인하였다. 그리고 긍정적, 부정적 감정이 쾌락적, 실용적 쇼핑가치와 함께 직, 간접적으로 인터넷 의류쇼핑 사이트에 대한 태도를 형성함을 알 수 있었다. 그러나 결국에는 실용적 쇼핑가치를 느꼈을 때 직접적인 구매로 이어질 수 있는 재방문의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있음이 확인되었다.

V. 결론

본 연구는 오프라인 상의 쇼핑감정-쇼핑가치-점포접근행동에 대한 관계가 온라인 상에도 그대로 적용되는지를 파악하고자 한 연구이다. Babin and Attaway(2000)의 연구모형을 토대로 이를 인터넷 의류 쇼핑 사이트에 적용한 결과, 인터넷 의류 쇼핑 사이트에 대해 부정적인 감정을 많이 느낄수록 사이트에 대한 쾌락적, 실용적 가치지각이 낮았으며, 긍정적인 감정을 많이 느낄수록 사이트에 대한 쾌락적, 실용적 가치지각이 높았다. 이렇게 지각된 인터넷 의류쇼핑 사이트의 쾌락적, 실용적 가치는 인터넷 쇼핑사이트에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치나, 재방문의도에는 실용적 가치만이

긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과를 바탕으로 오프라인 점포에서 형성되는 감정과 쇼핑가치를 연구한 Babin and Attaway(2000)의 연구 모형이 온라인 쇼핑행동에도 적용될 수 있다는 점을 확인하였다. 그러나 오프라인 점포에 대한 결과와는 다르게 쾌락적 쇼핑가치가 접근행동, 즉 재방문의도에는 영향을 미치지 않는다는 것을 확인하였다.

이 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매시 상품의 종류가 많고 색상, 사이즈 디자인 등 고려 요인과 선택 폭이 넓어지므로 실용적 쇼핑가치의 중요성이 높아진 결과(홍병숙, 나운규, 2007)라 해석해 볼 수 있다. 따라서 공략집단에 적합한 상품을 선별하여 적절한 구색을 제공하고 쇼핑시 편의성 향상을 위한 쇼핑도구의 보완 등을 통해 실용적 가치지각을 향상시키는 것이 소비자의 재방문의도를 증가시키는 길이라 여겨진다. 최근 인터넷 의류 쇼핑 사이트가 난립하고 있는 상황에서 사이트의 재방문율을 높이기 위해서 다각적으로 실용적 가치를 높이는 것이 매우 중요하리라 여겨진다.

그러나 쇼핑시 느껴지는 긍정적, 부정적 감정 모두 직, 간접적으로 쾌락적, 실용적 쇼핑가치, 그리고 사이트에 대한 재방문의도에 영향을 미친다는 사실은 쇼핑시 긍정적인 감정유발을 높이고 부정적인 감정유발을 낮추는 사이트 구성과 사이트 환경조성이 절실하다는 것을 보여준다. 현재와 같이 차별화가 미약한 인터넷 패션유통에 있어서 깊은 제품구색을 통한 머천다이징 특화, 사이트의 심미적 요소 강화 등을 통해 쇼핑 고객들의 긍정적 감정을 증가시키는 한편 쾌락적 가치지각을 높이는 전략이 중요하

다. 한편 절품률을 낮추고 검색과 편리성을 강화하여 부정적 감정을 낮추는 동시에 실용적 가치지각을 높인다면, 이것이 호의적인 점포태도로 연결되어 궁극적으로 제품구매를 자극할 수 있을 것이다. 그러나 실질적으로 고객으로 하여금 사이트에 자주 방문하여 구매로 유도하기 위해서는 실용적 가치지각을 높이는데 투자를 아까지 말아야 할 것이다. 특히 온라인 쇼핑자들은 너무 많은 쇼핑사이트와 상품구색들간의 비교와 선택에 많은 시간을 할애해야하는 만큼 이들의 쇼핑편의를 증진시키는 도구의 개발과 보완에 집중하면서도 신뢰감을 향상시킬 수 있는 교환, 환불, 보안정책의 강화는 긍정적인 감정유발과 함께 실용적 쇼핑가치의 증진에도 기여할 수 있을 것으로 본다.

본 연구 결과는 기존에 인터넷 의류쇼핑에 집중하여 쇼핑감정과 쇼핑가치 지각, 그리고 소비자 접근행동 간의 관계를 설명하는 연구가 없었던 시점에서 관련 후속 연구의 모형을 제시하고 검증하였다는 데 의의가 있으며 오프라인 유통 상황에 적용하여 제시된 선행연구의 모형들 중 온라인 환경에 적용시켜 연구할 수 있는 것들을 적극적으로 검토하여 이를 토대로 인터넷 쇼핑행동에 대한 다면적 연구를 활성화시키고 이를 바탕으로 인터넷 의류 유통산업에 도움이 될 수 있는 전략제시의 기초자료를 제공할 수 있기를 기대한다.

한편 선행연구들에서는 쇼핑가치를 선행적 요인으로 보고 연구한 경우가 많았으나 이 연구에서는 쇼핑가치 지각적 측면에서 이를 후행적 변인으로 보고 연구하여 다양한 관점에서 연구를 시도하였다는 점에도 의의를 찾을 수 있을 것이다. 그동안 쾌락

적 혹은 실용적 쇼핑가치 수준은 다년간의 소비경험과 가치관, 생활양식, 쇼핑성향 등에 의해 형성되어지므로 이에 따라 소비자 집단을 구분하고 이들의 소비행동이 어떻게 다른지를 연구한 연구들이 많았다. 그러나 본 연구에서는 쇼핑환경에서 얻은 감정이 가치지각에 영향을 미친다는 선행연구(Babin and Darden, 1995)를 토대로 감정형성이 해당 쇼핑물에 대한 쇼핑가치를 지각하는데 영향을 미친다고 보고 상황에 따라 달리 느껴지는 감정에 의해 쾌락적, 실용적 가치를 지각하는 정도가 다른지를 확인해보았다. 아울러 이렇게 지각된 쇼핑가치가 소비자의 인터넷 의류 쇼핑 사이트에 대한 태도와 재방문의도에 미치는 영향을 알아보았다. 이러한 연구결과는 다양한 의류 인터넷 쇼핑물 운영자들이 사이트의 미적이며 감각적인 특성을 강조하기 위하여 과부하되는 이미지나 프로그램을 사용하기 보다는 시간 및 노력 편의추구가 가능하도록 효율적인 쇼핑 사이트 구성이 우선되어야 한다는 점을 시사한다. 사이트 구성상 즐거움을 도모하는 기능들보다 쇼핑 편의성과 신뢰성을 높이는 기능에 대한 투자가 우선되어야 한다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 본 연구는 대구 시내에 소재한 모 대학교 여대생만을 대상으로 조사한 자료의 분석으로 이루어져 있어 연구 결과의 해석에 제한이 될 수 있다. 본 연구에서 사용한 감정의 항목들은 문화적 혹은 사회적 특성에 따라서 차이가 클 것으로 예상된다. 또한 쇼핑시 경험하는 감정적 요인이 여성의류 보세 쇼핑 사이트라는 특정 쇼핑사이트에서의 경험으로 결과가 도출되었으나, 오픈마켓, 연예인

쇼핑 사이트, 대기업 E-shop 등 다양한 쇼핑 상황 및 쇼핑사이트에서 실험할 경우 새로운 결과가 기대된다.

논문접수일 : 2010. 1. 27

게재확정일 : 2010. 4. 23

참고문헌

- 김계수 (2004), AMOS 구조방정식 모형분석, 한나래.
- 김미숙, 김소영 (2001), "인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자 만족·불만족 영향요인," *한국이류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김지영 (2001), "쇼핑가치, 소비자관여, 소비감정에 따른 의류제품 구매후 만족에 관한 연구," 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김진원 (2000), "쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향," 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김한나 (2008), "인터넷 쇼핑 중 구매결정 연기가 쇼핑감정과 쇼핑물 만족도에 미치는 영향," *한국마케팅저널*, 10(1), 133-160.
- 박은주, 강은미 (2005), "인터넷 패션 쇼핑물에서 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑물 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향," *대한가정학회지*, 43(7), 1-12.
- 박철 (2000), "인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑물 방문빈도와 구매의도를 중심으로," *마케팅연구*, 15(1), 143-162.
- 서문식, 김상희, 서용한 (2002), "인터넷쇼핑 상

- 황에서 경험하는 소비자 감정에 관한 질적연구,” *소비자학 연구*, 13(2), 47-79.
- 서문식, 김상희 (2002), “인터넷 쇼핑 사이트 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구,” *마케팅 연구*, 17(2), 113-145.
- 서문식, 김상희 (2003), “인터넷상에서 경험하는 감정적 반응의 상호작용효과가 고객행동에 미치는 영향: 고객의 감각추구성향을 중심으로,” *마케팅연구* 18(2), 77-111.
- 손준상 (2007), “인터넷쇼핑에서 느낌감정과 인지평가가 웹 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *대한경영학회지*, 20(1), 153-174.
- 신수연, 김민정 (2004), “인터넷 패션 쇼핑물의 마케팅 전략: 인터넷 패션 쇼핑물의 사례 조사를 중심으로,” *복식문화연구*, 12(1), 41-58.
- 유창조 (1996), “쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 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 쇼핑 사이트에서의 쇼핑경험의 질이 재방문 의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 13(4), 77-100.
- 유창조, 현소은, 전중욱 (1997), “매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구,” *마케팅연구*, 12(2), 1-27.
- 이은경 (2000), “의류쇼핑성향에 따른 점포내 환경에 대한 인지적·감정적·행동적 반응”, 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이학식, 김영, 정주훈 (1999), “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증,” *경영학연구*, 28(2), 505-538.
- 이학식, 임지훈 (2001), “소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계,” *경영학연구*, 30(4), 1115-1142.
- 정명선, 김재숙 (1999), “쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향,” *한국의류학회지*, 23(2), 314-325.
- 진병호, 고애란 (1999), “의복구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향,” *소비자학연구*, 10(3), 67-84.
- 통계청 (2009), 2009년 1/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑동향, 보도자료.
- 홍병숙, 나운규 (2007), “의류 소비자의 제품속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향,” *한국의류학회지*, 31(7), 1075-1084.
- 홍희숙, 이수경 (2005), “인터넷 점포의 의류상품 환경에 대한 인식이 쇼핑감정과 점포태도에 미치는 영향,” *한국의류학회지*, 29(3/4), 478-490.
- Babin, B. J. and J. S. Attaway (2000), “Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer,” *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B. J. and W. R. Darden (1995), “Consumer Self-Regulation in a Retail Environment,” *Journal of Retailing*, 71(Spring), 47-70.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and M. Griffinn (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping

- Value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R. and D. M. Stayman (1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203-214.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E. and W. W. Staton (1976), "The Congruence of Store Image and Self Image," *Journal of Retailing*, 53(1), 17-32.
- Childers, T. L., Christopher, L. C., Joan, P. and C. Tephens (2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, 77, 505-535.
- Donovan, R. J. and J. R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and P. W. Miniard (1995), *Consumer Behavior (8th ed.)*. New York: The Dryden Press.
- Fiore, A. M., Yan, X. and E. Yoh (2000), "Effect of Environmental Frangrance on Aesthetic Experiences and Consumer Approach Responses" *Psychology and Marketing*, 17(1), 27-54.
- Gardner, M. P. (1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Method, and Propositions" *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. and K. P. Corfman (1985), *Quality and Value in the Consumer Experiences: Phaedrus Rides Again, in Perceive Quality*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Machleit, D. A. and S. A. Eroglu (2000), "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience," *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- MacInnis, D. J. and L. L. Price (1987), "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions," *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 418-430.
- Sherry, J. F. (1990), "Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective," *Journal of Retailing*, 66(2), 174-200.
- Spies, K., Friedrich, H. and L. Kerstin (1997), "Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior," *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Szymanski, D. M. and R. T. Hise (2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Wakefield, K. L. and J. Baker (1998), "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response," *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.

The Effect of Positive and Negative Emotions on Shopping Value and Approach Behaviors of the Internet Apparel Shopping Site*

Park, Hyo-Eun**
Yoh, Eunah***

Abstract

In this study, it is explored whether positive and negative emotions affected hedonic and utilitarian values experienced while shopping apparel in the Internet. In addition, the effect of hedonic and utilitarian shopping values on store approach behaviors was explored. For this study, Babin and Attaway's research model that was used for off-line shopping malls was adopted to investigate the relationships among research variables. Data obtained through experiments with 278 female college students were submitted for an analysis. Exploratory and confirmatory factor analysis and structural equation modeling with AMOS 6.0 were used to analyze data. Based on the model test, negative emotions negatively affected hedonic and utilitarian shopping value perception while positive emotions positively affected hedonic and utilitarian shopping value perception for the Internet apparel shopping site. Hedonic and utilitarian shopping values positively influenced attitude toward the Internet shopping site while only utilitarian shopping value affected revisiting Internet apparel shopping site. Managerial and academic implications were generated based on results.

Keyword: Internet apparel shopping, positive emotion, negative emotion,
hedonic shopping value, utilitarian shopping value, attitude, revisiting intention

* This paper is based on the Master's thesis of the first author.

** Dept. of Textile & Fashion, Keimyung University, Master

*** Corresponding author, Assistant Professor, Dept of Fashion Marketing, Keimyung University

I . Research Background and Research Hypotheses

Internet shopping sites provide a service for a convenient shopping without temporal and spatial restrictions. However, the online trade would be different from the off-line trade. Research on the effect of shopping emotion on attitude, satisfaction, and revisiting intention toward the store has been conducted. Consumers may have somewhat different emotions when they shop in the Internet, compared to when they shop in the traditional store. For example, consumers feel fulfilled when their curiosity is resolved, or they feel despondency and uneasiness when making a purchase is not possible after completing a site-searching. Emotion felt while shopping in the Internet shopping site may affect hedonic and utilitarian values obtained through the site, therefore, those values may ultimately affect site approaching behaviors. In this study, those relationships were explored based on the research framework that was adopted from Babin and Attaway(2000)'s study.

Research hypotheses developed based on the literature are as follows.

H1. Negative emotions experienced in the Internet apparel shopping site have a negative effect on hedonic shopping values.

H2. Negative emotions experienced in the Internet apparel shopping site have a negative effect on utilitarian shopping values.

H3. Positive emotions experienced in the Internet apparel shopping site have a positive effect on hedonic shopping values.

H4. Positive emotions experienced in the Internet apparel shopping site have a positive effect on utilitarian shopping values.

H5. Hedonic shopping values experienced in the Internet apparel shopping site have a positive effect on attitude toward the site.

H6. Utilitarian shopping values experienced in the Internet apparel shopping site have a positive effect on attitude toward the site.

H7. Hedonic shopping values experienced in the Internet apparel shopping site have a positive effect on revisiting intention toward the site.

H8. Utilitarian shopping values experienced in the Internet apparel shopping site have a positive effect on revisiting intention toward the site.

II. Research Methods and Respondent's Profile

Voluntary female students of the K University in Daegu participated as informants for this experimental study in April 2009. Top 20 Internet apparel shopping sites were selected based on their click numbers and page views, referring to the ranking site(www.ranky.com). Each site was randomly assigned to informants. Informants were requested to engage with a 10 minutes' shopping on the site and complete a questionnaire. Questionnaire included multiple items assessing emotions and shopping values that can be experienced while shopping in the Internet as well as attitude and revisiting intention toward the Internet shopping sites. Question items for manipulation checks and demographic characteristics were also included. A total of 278 questionnaires were submitted for an analysis with factor analysis and structural equation modeling using AMOS 6.0.

III. Results and Conclusions

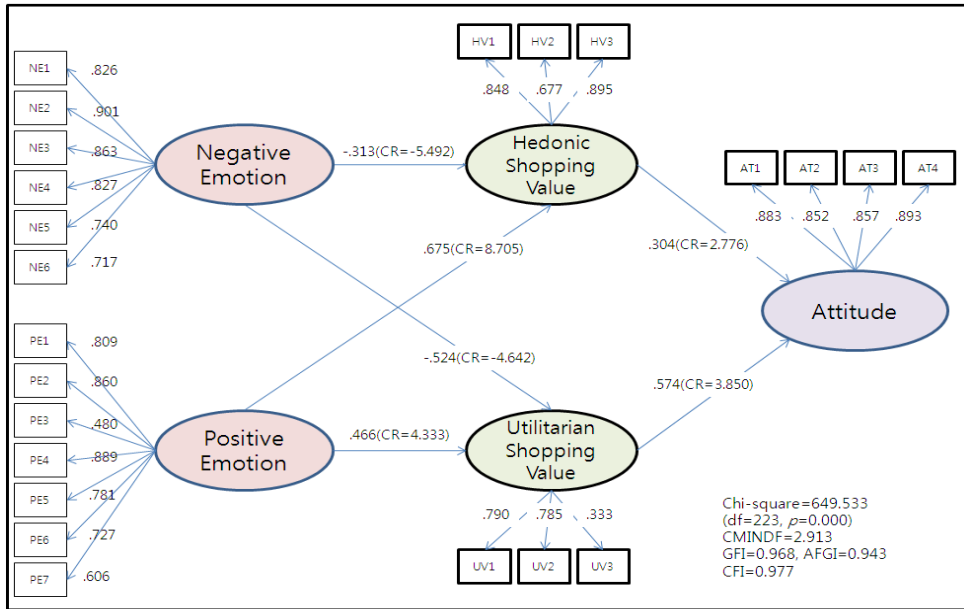
Exploratory and confirmatory factor analyses were conducted to confirm validity and reliability of measures. In the result of confirmatory factor analysis(see <Table 1>), CMINDF was 2.874 below 3 which is a critical value to judge the fit of the model. Therefore, this model can be considered to be valid to run the structural equation analysis.

In the result of structural equation modeling, positive emotions felt on the Internet shopping site had a positive influence whereas negative emotions felt on the Internet shopping site had a negative influence on hedonic and utilitarian shopping values obtained on the site. The hedonic and utilitarian shopping values positively affected attitude toward the Internet apparel shopping site. On the other hand, only the utilitarian shopping value affected revisiting intention toward the Internet apparel shopping site. (See <Figure 1>and <Figure 2>)

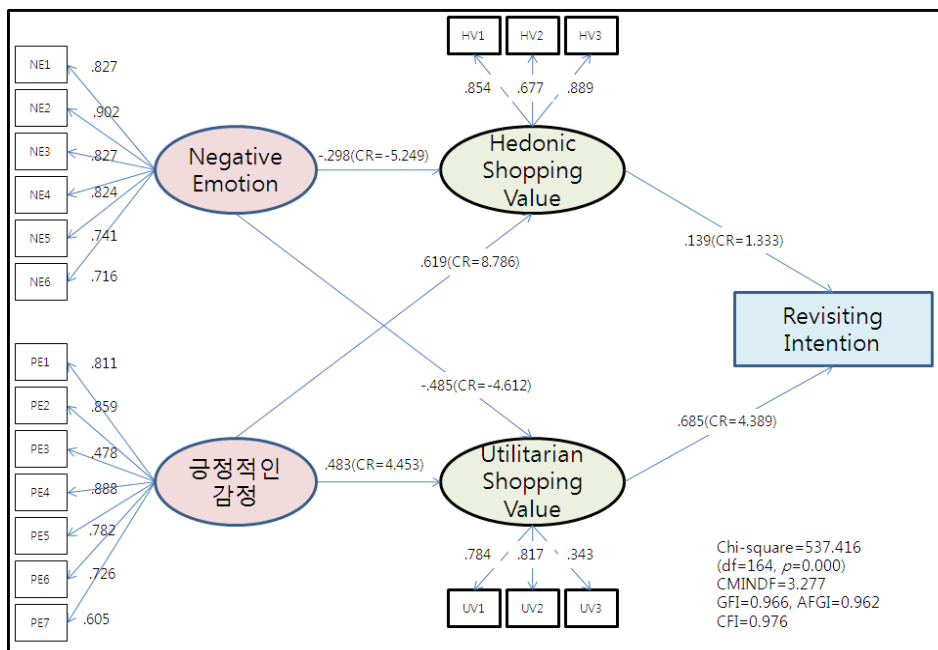
〈Table 1〉 Confirmatory Factor Analysis Results

Path	Std. Beta	S.E.	C.R.	Fit
Negative Emotion → NE1	0.826	0.085	13.921	$\chi^2=626.347$ DF=220 CMIN/DF=2.874 GFI=0.978 AGFI=0.973 NFI=0.967 RFI=0.959 CFI=0.978
Negative Emotion → NE2	0.903	0.085	15.213	
Negative Emotion → NE3	0.866	0.085	14.601	
Negative Emotion → NE4	0.827	0.086	13.944	
Negative Emotion → NE5	0.737	0.081	12.417	
Negative Emotion → NE6	0.713	-	-	
Positive Emotion → PE1	0.811	0.123	11.139	
Positive Emotion → PE2	0.865	0.138	11.617	
Positive Emotion → PE3	0.482	0.104	7.456	
Positive Emotion → PE4	0.891	0.130	11.832	
Positive Emotion → PE5	0.777	0.135	10.822	
Positive Emotion → PE6	0.725	0.106	10.307	
Positive Emotion → PE7	0.607	-	-	
Hedonic Shopping Value → HV1	0.854	-	-	
Hedonic Shopping Value → HV2	0.671	0.066	13.050	
Hedonic Shopping Value → HV3	0.892	0.054	20.215	
Utilitarian Shopping Value → UV1	0.812	0.467	5.724	
Utilitarian Shopping Value → UV2	0.797	0.481	5.705	
Utilitarian Shopping Value → UV3	0.344	-	-	
Attitude → AT1	0.885	0.042	22.292	
Attitude → AT2	0.853	0.040	20.652	
Attitude → AT3	0.855	0.042	20.713	
Attitude → AT4	0.893	-	-	

Based on the result, it is confirmed that Babin and Attaway(2000)'s revised model is well applied to the online shopping. The result implies that enhancing the utilitarian value is very important in order to increase the revisit of a site in the situation flooded with Internet apparel shopping sites. However, positive and negative emotions experienced from shopping influences directly or indirectly hedonic and utilitarian shopping values and revisiting intentions to the site. Therefore, site composition and product assortment raising positive emotion and lowering negative emotion should be carefully planned in order to increase hedonic and utilitarian shopping value perceptions. More attempts to test the application of research models to the online shopping would be further made in the future.



〈Figure 1〉 Model Test I



〈Figure 2〉 Model Test II