

온라인 쇼핑시 소비자특성에 따른 소비자감정 및 만족 간 관계 연구 - 의류구매를 중심으로

한다혜^{1*}, 김난도²

¹서울대학교 생활과학대학 소비자학과 박사수료, ²서울대학교 생활과학대학 소비자학과 교수

A Study on the Relationship between Consumer Characteristics and Consumer Emotion and Satisfaction during Online Shopping - Focusing on purchasing clothes

Dahye Han^{1*}, Rando Kim²

¹Ph.D candidate, Department of Consumer Science, Seoul National University

²Professor, Department of Consumer Science, Seoul National University

요 약 본 연구에서는 온라인 쇼핑 상황에서 소비자특성이 소비자감정과 소비자만족에 어떠한 영향을 미치는지 그 구조적 관계를 파악하고자 했다. 먼저, 소비자특성은 선행연구를 통해 정보탐색성향, 물질주의성향, 충동구매성향 등을 포함한 다양한 소비성향을 도출하였다. 다음으로, 소비자감정은 정보탐색에서부터 사용에 이르는 6개의 구매과정에서의 긍정적/부정적 감정으로 정의하였으며, 소비자만족은 구매경험의 전반적 만족으로 정의하였다. 이를 위해 최근 1개월 이내 온라인 의류 쇼핑 경험이 있는 20-40대 소비자를 대상으로, 소비자특성과 긍정적/부정적 감정과 소비자만족을 각각 측정하여 구조방정식 분석을 실시했다. 그 결과, 모형 적합도는 양호했으며, 충동구매성향과 과시소비성향, 혁신성향, 유행추구적소핑성향의 경우 부정적감정에만 영향을 미쳤다. 반면, 정보탐색성향, 쾌락적소핑성향, 경제적소핑성향은 긍정적감정에 영향을 미치고, 소비자만족에도 간접적 영향을 미치는 것을 확인했다. 이를 통해 소비자특성 파악 및 소비자감정의 증진으로 온라인 쇼핑에서의 소비자 경험을 향상시킬 수 있는 시사점을 제시하였다.

주제어 : 온라인쇼핑, 소비자감정, 소비자만족, 구조방정식

Abstract This study tried to understand the structural relationship of consumer characteristics on consumer emotions and satisfaction in online shopping. First, consumer characteristics derived various tendencies through previous studies. Next, consumer emotion was defined as positive and negative emotions in the six purchasing processes from information search to use, and satisfaction was defined as the overall satisfaction of the purchasing experience. To this end, this study measured consumer satisfaction and positive/negative emotions in the six consumption processes in their 20s and 40s with online clothing shopping experience within the last month. Finally, structural equation modeling(SEM) was conducted. As a result, the model fit was good, and impulse purchase tendency, conspicuous consumption tendency, innovation tendency, and trendy shopping tendency only affected negative emotions. On the other hand, it was confirmed that information search tendency, hedonic shopping tendency, and economic shopping tendency directly affect positive emotions and indirectly affect consumer satisfaction. Through this, implications for improving the consumer experience in online shopping were presented by identifying consumer characteristics and enhancing consumer emotions.

Key Words : Online shopping, Consumer emotions, Satisfaction, Structural Equation Model

*본 논문은 서울대학교 생활과학연구소의 지원으로 수행되었음

*Corresponding Author : Dahye Han(us01041@snu.ac.kr)

Received October 29, 2021

Accepted January 20, 2022

Revised December 4, 2021

Published January 28, 2022

1. 서론

코로나19로 대면이 어려워지자 온라인 쇼핑 시장 규모가 더욱 성장하고 있다. 실제로 통계청(2021)이 발표한 ‘온라인쇼핑 동향’에 따르면, 2021년 5월 온라인 쇼핑 거래액은 16조를 돌파했다[1]. 이처럼 온라인 쇼핑은 이제 소비자의 일상 속 깊숙이 자리잡으며 소비자들은 특별히 쇼핑을 목적으로 하지 않는 경우라 할지라도 빈번히 자유롭게 온라인 쇼핑을 즐기는 과정에서 다양한 감정적 경험을 누리고 있다.

온라인 쇼핑은 언제 어디서나 소비할 수 있다는 점에서 시공간의 제약이 없다는 특징을 지닌다. 또한, 정보탐색을 오랜 시간 할 수도 있고, 짧은 시간만을 할애할 수도 있다는 점에서 자율성이 풍부하다. 그러나 상품을 직접 만져보거나 확인할 수 없어 상품의 특성을 완벽히 파악하기 힘들다는 단점이 있다. 그럼에도 불구하고, 시공간적 제약이 없다는 점, 상대적으로 가격이 저렴하거나 가격비교가 가능하다는 점, 여러 쇼핑물의 다양한 상품을 효율적으로 검색할 수 있다는 점 등 다양한 장점들이 거론되면서 끊임없이 성장하고 있다.

이러한 온라인 쇼핑의 성장에 따라 국내 학계에서도 다양한 연구가 진행되었다. 온라인 쇼핑이 등장한 후 초기에는 기존의 오프라인 유통경로와 비교되며 온라인 소비자의 쇼핑 가치나 쇼핑동기, 구매의도 등 온라인 쇼핑에 대한 다양한 연구가 진행되었다[2-5]. 한편, 오늘날에 이르러서는 온라인 쇼핑물의 다양한 특성이 소비자의 선택에 어떠한 영향을 미치는지, 소비자감정과 소비자 만족, 재방문의도 등에는 어떠한 영향을 미치는지 등 온라인 쇼핑만의 특성에 초점을 맞춘 다양한 연구가 진행되고 있다.[6, 7]

하지만 온라인 쇼핑은 쇼핑물이라는 환경적 변수 이외에도 이를 이용하는 소비자들의 특성에 따라서도 영향을 받을 수 있다. 예를 들어, 정보탐색성향이 높은 소비자들은 정보탐색 과정에서 오랜 시간을 할애하고 그 과정에서 다양한 소비자 경험을 하며 소비자 만족을 극대화시키려 노력한다. 한편, 충동구매성향이 높은 소비자들은 그 반대로 필요치 않았던 제품을 광고나 기타 자극에 의해 구매하게 되고 부정적 감정을 경험하기도 한다. 즉, 온라인 쇼핑 시 소비자의 특성에 따라 서로 다른 소비자감정을 경험하고, 궁극적으로는 소비자만족에까지 영향을 미치게 될 수 있다. 따라서 온라인 쇼핑에서의 소비자 특성이 소비자감정과 소비자만족에 어떠한 구조적 영향을 미치는지 파악할 필요가 있다.

이에 본 연구는 소비자 특성과 소비자감정, 소비자만족에 주목하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 소비자의 일반적인 소비 성향이 소비자감정과 소비자만족에 어떠한 직간접적 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 물론 위의 연구목적과 연관성이 있는 선행연구들이 전혀 이루어지지 않았던 것은 아니다. 그러나 관련된 선행연구들은 몇 가지 측면에서 한계가 있었으며, 본 연구는 이러한 한계를 보완하는 데 기여할 것으로 보인다.

첫째, 온라인 쇼핑 상황에서의 소비자감정을 파악한 선행연구들은 주로 소비자감정을 구매 이전 감정이나 구매 이후 감정과 같은 한 시점에서의 감정으로 파악했다는 점에서 한계가 있다.[4-7] 그러나 소비자감정이란, 소비자가 소비의 전 과정에서 직접적으로 경험하는 모든 감정적 상태로 정의되며, 이는 소비자가 소비를 함에 있어서 다양한 시점에서 다양한 자극으로부터 반응함을 의미하기에 구매의 전 과정에서의 소비자감정을 측정하여 살펴볼 필요가 있다[8]. 따라서 본 연구에서는 이러한 소비자감정 측정의 한계를 극복하기 위해 6개의 구매과정에서의 소비자 긍정적부정적 감정을 측정하여 이를 확인적 요인분석으로 묶어 ‘긍정적 소비자감정’과 ‘부정적 소비자감정’을 총체적으로 살펴보았다.

둘째, 온라인 소비상황에서의 소비자감정이나 소비행동을 살펴본 선행연구들은 주로 독립변수로 인터넷 쇼핑물의 특징을 살펴본 연구가 다수를 차지했다[9-13]. 소수 소비자의 특성을 살펴본 연구도 존재하나, 소비자의 위험지각이나 쇼핑흥미도 등 특정한 소비자성향에 한정되어 연구되어왔다. 따라서 본 연구에서는 이러한 한계를 극복하기 위해 소비자 행동 분야에서 사용하는 다양한 소비자 성향 변수를 모두 독립변수로 놓고, 각각 소비자 특성이 소비자감정과 만족에 어떠한 직간접적 영향을 미치는지 확인하고자 했다.

특히 의류는 상품의 특성상 신체를 보호하는 도구적 기능과 더불어 자신의 감정이나 역할, 가치관 등을 나타내는 표현적 기능을 지니기에 소비자들은 의류를 구매하는 과정에서 제품의 효용적 측면보다 즐거움이나 행복감과 같은 감정적 측면에서 더 큰 영향을 받는다[14]. 즉, 의류는 소비자에 따라 구매과정에서 여러 감정적 경험을 할 수 있는 상품군이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인에서 의류를 구매할 때 소비자의 개인적 특성이 구매과정에 따른 소비자감정에 어떠한 영향을 미치며, 그것이 궁극적으로 만족에는 어떤 영향을 미치는지 그 구조적 관계를 파악하고자 한다. 이를 통해 온라인 의류 구매 환경에서 소비자의 감정 및 만족도 향상에 대한

이해의 폭을 넓히고, 소비자의 특성을 반영한 세분화된 전략을 도모하는데 유용한 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 소비자의 특성과 소비자가 소비과정 중 경험하는 소비자감정, 소비자가 느끼는 만족도 간의 관계에 대해 경험적이고 실증적으로 탐구함으로써, 소비자특성-감정-만족 간의 관계에 대한 논의를 모색하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 소비자감정의 개념과 확장

소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 경험하는 소비자감정은 일상생활에서 느끼는 감정과는 다른 특수성을 지니고 있으므로, 일반적인 감정 개념과는 구별되는 정의가 필요하다[15]. 소비자 행동 연구에서는 여러 학자에 의해 소비자감정이 정의되었다. Cohen과 Areni는 소비자감정을 ‘제품을 고려하거나 구매, 사용할 때 나타나는 주관적인 감정 상태’라 정의하였으며[16], Gardner는 소비의 전 과정(구매전, 구매중, 구매 후)에서 발생할 수 있는 감정이라 정의하였다[8].

그러나 지금까지 소비자감정에 관한 연구들은 소비자감정을 주로 구매 후 제품의 사용으로 인해 유발되는 결과적 요소로 바라보고, 대다수의 선행연구들에서는 소비자감정이 구매 후 감정으로 한정되어 연구되어왔다. 이에 소비 전 과정에서의 소비자감정을 살펴본 연구는 부족한 실정이다.

한편 최근 온라인 쇼핑이 증가함에 따라 소비자들은 더욱 복잡하고 세분화된 구매의사결정 과정을 경험하기 시작했다. 이에 경영학이나 마케팅 학계에서는 소비자의 구매여정(Purchase Journey)에 대한 중요성을 강조하며 온라인에서의 다양하고 긴 구매여정을 정확히 이해하는 것이 필요하다는 시각이 대두되었다[17]. 이에 소비자감정 역시 구매 이전이나 구매 이후와 같은 한정적인 시점에서 경험하는 감정이 아닌, 소비의 전 과정에서 다양하게 경험하는 감정으로 확장되어 연구될 필요성이 증대되고 있다.

아직까지 국내 온라인 쇼핑에서의 감정적 반응에 대한 선행연구들은 소비자감정을 쇼핑물 이용 후에 나타나는 긍정적감정 등으로 한정지어 살펴보고 있는 실정이다. 또한, 온라인 쇼핑에서 소비자 특성과 감정-만족 간의 구조적 관계를 아울러 살펴보기 보다는 감정을 여러 독립변

수들 중 하나의 하위변수로 살펴보고 있다는 점에서 한계가 있다[18-19]. 따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑시 구매의사결정 과정에서 다양한 수준으로 소비자가 경험하는 긍정적부정적 감정이 소비자만족에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 했다.

2.2 소비자만족의 개념과 확장

소비자만족(Consumer Satisfaction)이란 일반적으로 구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단이라고 정의된다[20]. 이는 소비자가 제품 구입 시 지불한 가격과 비교해 제품의 사용을 통해 얻게 되는 효용 또는 이득이 어떠한지에 대한 인지적 평가 과정을 의미한다. 소비자만족에 대한 연구는 선택 후 소비자행동에 대한 연구를 시초로 진행되어왔으며, 1980년대에 제시한 ‘기대-불일치 패러다임’ 이론이 등장하면서 소비자만족 관련 연구는 더욱 활발히 진행되어왔다[21].

기대-불일치 패러다임은 성과가 기대보다 높아 긍정적 불일치가 생기면 만족이 발생하고, 반대로 성과가 기대보다 낮으면 부정적 불일치가 발생하여 불만족이 발생한다고 보는 이론이었다[21]. 이처럼 소비자만족의 초기 정의는 인지적 측면에 입각한 정의에 한정되어 있었다. 그러나 점차 만족이 단지 인지적 현상만이 아니며, 소비자가 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 감정까지 포함될 수 있다는 확대적 개념이 등장하기 시작했다[22]. 그러나 소비자만족의 개념을 정의함에 있어서 인지적 측면과 정서적 측면을 모두 포함해야한다는 입장도 있으나, 보다 더 보편적으로 중요시 되어야 할 측면은 인지적 측면이라고 보는 입장 등 아직까지 학자들마다 의견이 다양하다고 볼 수 있다[23].

2.3 소비자감정과 소비자만족 간의 관계

소비자 행동 분야에서는 전통적으로 소비자의 행동에 대한 결과를 인지적 측면에서 만족/불만족의 개념으로 접근해왔다. 이에 소비자 만족을 연구한 학자들은 만족/불만족이 형성되는 원인을 제품의 속성에 대한 인지적 평가의 결과라고 보고, 소비자 만족을 기대-불일치 패러다임과 연결하여 바라보았다[24,25].

그러나 1980년대부터 소비자의 감정과 관련된 연구의 필요성이 제기되었으며 소비자의 감정적 측면에 관한 다양한 연구가 진행되었다[26]. 이들은 소비자의 제품 소비에 있어서 감정적 측면도 고려해야 한다는 쾌락적 소

비(hedonic consumption)의 개념을 주장하였으며, 이 연구를 시작으로 '구매경험의 결과로 유발되는 감정적 반응'이 만족의 또 다른 속성이 될 수 있다는 관점을 제시했다[26,27].

이후 소비자만족의 개념을 인지적 판단과 감정적 반응이 결합되어 나타나는 것으로 정의함에 따라 기존의 만족이 인지적 만족과 정서적 만족이라는 개념으로 구성될 수 있음을 제안했다[28]. 이는 소비자가 경험하는 감정적 반응이 소비자 만족의 하위요인으로 포함되는 관계로 보는 관점이었다. 그러나 여전히 대부분의 연구들에서는 소비자 만족이란 사전에 기대했던 것에 비추어 실제로 인식된 제품수준의 평가에 대한 반응으로서 나타나는 종합적 판단이라는 점에 일치된 견해를 보이고 있다. 이는 상품을 사용한 후 평가하고 판단하는 것에 인지적 평가의 측면을 강조하는 정의라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑 시 소비자 특성에 따라 소비의 전체 과정에서 경험하는 소비자감정이 소비 과정 이후 총체적인 종합적 판단의 관점에서의 소비자 만족에 어떠한 영향을 미치는지 파악함으로써 그 구조적 관계를 살펴보고자 한다.

3. 연구모형 및 가설도출

3.1 연구모형

본 연구에서는 소비자 성향이 소비자감정에 어떠한 영

향을 미치는지, 궁극적으로 만족에 얼마나 간접적으로 영향을 미치는지 구조적 관계를 파악하고자 했다. 이에 선행 연구를 통해 소비자감정에 영향을 미치는 요인으로 소비자의 정보탐색성향, 물질주의성향, 충동구매성향, 과소비성향, 혁신성향, 그리고 쾌락적·경제적·편의적·유행추구적 쇼핑성향을 도출하여 살펴보았다.

또한, 본 연구에서는 정보탐색에서 사용까지에 이르는 6개의 소비 과정에서의 긍정적감정과 부정적 감정들이 전반적인 '긍정적감정', '부정적 감정'을 구성한다고 보았다. 이에 온라인 쇼핑 시 소비자의 특성이 소비자의 긍정적·부정적 감정에 서로 다른 영향을 미칠 것으로 가정하고, 소비자감정이 소비자만족을 어떻게 매개하는지 확인하고자 했다. 본 연구의 연구모형은 다음과 같다.

3.2 온라인 쇼핑 상황에서의 소비자 특성

온라인 소비상황에서의 소비자감정이나 소비행동을 살펴본 선행연구들은 주로 독립변수로 인터넷 쇼핑물의 특징을 살펴본 연구가 다수를 차지했다[29, 30]. 앞서 말했듯이 소수 소비자의 특성을 살펴본 연구도 존재하나, 소비자의 위험지각이나 쇼핑흥미도, 충동구매성향 등 특정한 소비자성향에 한정되어 연구되어왔다[31]. 따라서 본 연구에서는 이러한 한계를 극복하기 위해 소비자 행동 분야에서 사용하는 다양한 소비자 성향 변수를 모두 독립변수로 놓고, 각각 소비자 특성이 소비자감정과 만족에 어떠한 직간접적 영향을 미치는지 확인하고자 했다.

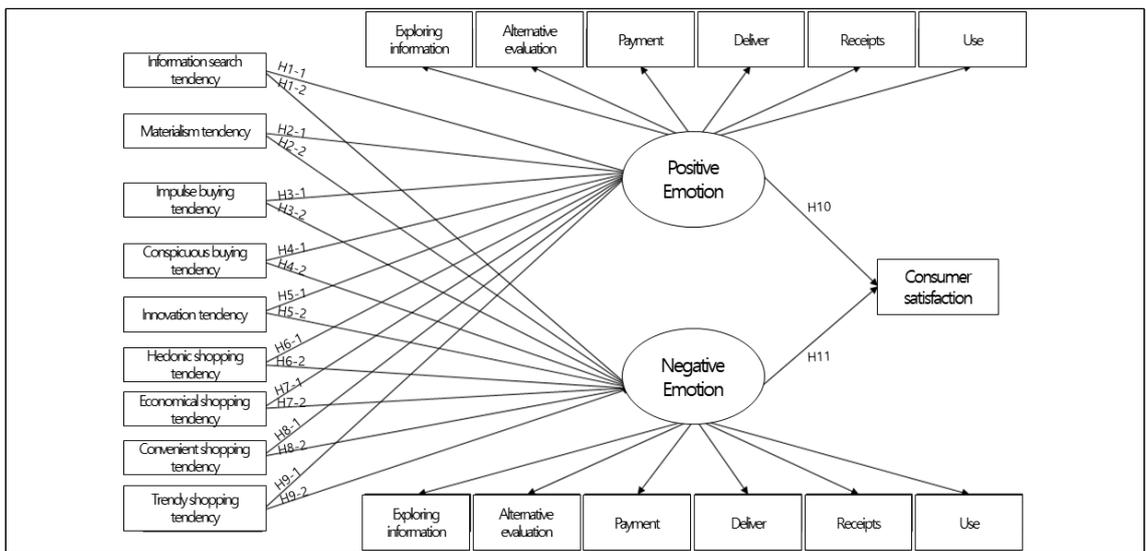


Fig. 1. Research Model

온라인 쇼핑시 소비자감정에 영향을 미칠 수 있는 소비자 특성으로는 크게 소비자의 일반적 성향과 의류쇼핑에서의 성향으로 나눌 수 있다. 선행연구들을 통해 소비자감정에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 일반적 성향으로는 정보탐색성향, 물질주의성향, 충동구매성향, 과시소비성향, 혁신성향이 도출되었다[32-36].

우선 정보탐색성향이란 제품이나 서비스에 대한 정보 및 신제품 정보에 대한 탐색 욕구 또는 성향을 의미한다. 최근 온라인을 통해 구전이 이루어지는 오늘날의 인터넷 쇼핑상황에서 정보탐색 성향이 높은 소비자는 시장에서의 영향력이 매우 크다고 할 수 있다. 또한 선행연구에서는 온라인 쇼핑에서 정보탐색은 소비자에게 효율적인 가치 뿐 아니라 즐거움과 재미라는 쾌락적 가치를 제공할 수 있다고 밝혔다. 국내의 질적 연구에서는 시간이 남아 무료할 때 인터넷 쇼핑을 방문해 다양한 제품을 둘러보며 정보탐색을 할 때에 즐거움이라는 긍정적 감정을 경험함을 밝혔다[37](H1 참조).

물질주의성향이란 물질적인 재화의 획득과 소유를 삶의 중요한 목표로 중요시하는 정도를 말한다. 선행연구들에 따르면 물질주의성향이 강한 소비자일수록 소비자의 후회감이라는 부정적 감정이 높은 것으로 나타났다. 또한, 최근 연구 결과에 따르면 물질 자체에 가치와 의미를 높게 부여하게 되면 높은 우울감, 낮은 심리적 안녕감 등의 부정적 감정 및 정신건강과 관계가 있다고 밝혔다[38](H2 참조).

충동구매성향은 구체적으로 계획을 세우거나 이성에 의해 심사숙고하는 과정을 거치지 않고, 즉각적이고 충동적으로 상품을 구매하는 성향을 말한다[39]. 특히 오늘날 온라인 쇼핑이 활성화되어 구매가 쉽게 일어날 수 있는 상황에서 소비자의 충동구매성향은 더욱 중요한 의미를 갖는다. 충동구매와 관련된 최근 선행연구들을 살펴보면, 충동구매성향이 높을수록 부정적 감정이 유발되는 것으로 밝혀졌다[40](H3 참조).

과시소비란 제품 및 서비스의 상징성을 통해 지위의 획득 및 유지를 목적으로, 타인에게 자신의 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매하고 사용하는 것으로, 선행연구에서는 과시소비가 구매 후 부정적 감정인 '후회'에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다[41]. 즉, 과시소비를 많이 하는 소비자일수록 구매 후 후회를 많이 한다는 결과가 나타났다. 최근 선행연구 결과 역시 과시소비성향이 높을수록 부정적 감정이 유발되는 것으로 밝혀졌다[40](H4 참조).

혁신성향이란 사회 시스템 내에서 개인이 타구성원들

보다 상대적으로 혁신을 더 빨리 수용하는 성향으로, 혁신성향과 소비자감정 간의 관계를 살펴본 연구는 많지 않은 실정이지만, 선행연구에 따르면 스마트 기기를 이용함에 있어서 혁신성이 소비자의 긍정적감정에 영향을 미친다고 밝혔다[42](H5 참조). 이에 근거해 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 정보탐색성향은 긍정적감정에 정적 영향을, 부정적감정에 부적 영향을 미칠 것이다.
- H2: 물질주의성향은 긍정적감정에 부적 영향을, 부정적감정에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H3: 충동구매성향은 긍정적감정에 부적 영향을, 부정적감정에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H4: 과시소비성향은 긍정적감정에 부적 영향을, 부정적감정에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H5: 혁신성향은 긍정적감정에 정적 영향을, 부정적감정에 부적 영향을 미칠 것이다.

한편 의류 쇼핑성향은 일반적 성향과는 다르게, 소비자가 다른 제품이 아닌 특히 '의류'를 소비하는 과정에서만 반영되는 성향을 의미한다. 온라인 의류 쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향에 관한 연구를 진행한 선행연구에서는 온라인 쇼핑에서의 의류쇼핑성향에 관한 연구들을 살펴보면 쇼핑성향의 명칭에는 약간씩 차이가 존재하나, '쾌락적, 경제적, 편의적, 유행추구적' 요인이 가장 높은 빈도를 차지한다고 밝혔다[43].

쾌락적 쇼핑성향은 구매행위의 잠재적 오락성을 반영한 성향을 의미하며, 경제적 쇼핑성향은 소비자가 제품을 구매할 때 가격을 얼마나 중요하게 생각하는가를 의미한다. 편의적 쇼핑성향은 언제나 개인이 편리한 시간에 제품에 대한 정보를 얻을 수 있고 구매를 할 수 있는 편리성을 얼마나 중요하게 생각하는가를 의미하며, 유행추구적 쇼핑성향은 유행에 민감하게 반응하여 차별화를 추구하고자 하는 성향을 의미한다[43]. 선행연구들에 따르면 쾌락적 쇼핑성향은 상점에 대한 재미, 흥미 등 긍정적감정에 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었으며[44], 경제적 쇼핑성향 역시 소비자의 긍정적감정에 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다[45]. 이에 근거해 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H6: 쾌락적 쇼핑성향은 긍정적감정에 정적 영향을, 부정적감정에 부적 영향을 미칠 것이다.
- H7: 경제적 쇼핑성향은 긍정적감정에 정적 영향을, 부정

적감정에 부적 영향을 미칠 것이다.

H8: 편의적 쇼핑성향은 긍정적감정에 정적 영향을, 부정적감정에 부적 영향을 미칠 것이다.

H9: 유행추구적 쇼핑성향은 긍정적 정에 부적 영향을, 부정적감정에 정적 영향을 미칠 것이다.

3.3 소비자감정과 소비자만족

소비자행동 분야에서 소비자감정에 대한 관심이 증가하자, '소비자의 감정적 반응이 소비자 만족과 어떤 관계에 있을까?'하는 의문이 제기되기 시작했다. 이러한 의문에 대해 1980년대부터 1990년대까지의 연구자들은 소비자가 제품을 소비하는 동안 경험하는 감정이 긍정적 차원과 부정적 차원으로 구분되며, 소비자의 긍정적감정 차원은 만족과 정의 관계에 있으며, 부정적감정 차원은 만족과 부의 관계에 있다는 주장을 제기했다[46].

국내에서도 2000년대에 들어서면서 소비경험을 통해 발생하는 감정이 만족에 영향을 미치는지 확인한 연구들이 소수 존재하였으며, 모두 긍정적감정이 만족에 정적 영향을, 부정적감정이 만족에 부적 영향을 미친다고 밝혔다[47]. 그러나 이러한 선행연구들은 모두 소비자감정을 '소비자가 제품을 구매한 이후 평가의 결과로서 발생하는 만족이나 태도에 영향을 미치는 감정'으로 정의하였기에 소비의 전, 중, 후 과정에서 경험하는 총체적 감정이라고 보기는 어렵다.

그러나 온라인 쇼핑이 등장하고 나서 소비자들이 온라인 쇼핑 상황에서 느끼는 감정적 경험은 전통적인 오프라인 점포에서 느끼는 것과 다른 면이 있음을 밝힌 연구가 진행되기도 했다. 예를 들면 온라인 쇼핑시에는 오프라인과 달리 판매원의 도움 없이 많은 종류의 상품을 스스로 검색하고 비교하고 선택하는 과정을 거치므로 소비과정 전반에서 충족감이나 답답함, 행복감 등 다양한 감정을 느낄 수 있으며 이러한 소비자감정은 소비행동 등의 종속변수에 영향을 미친다고 연구되고 있다[48].

한편, 최근에는 물질소비 이외에도 호텔·레스토랑·카페 등 서비스를 구매하는 경험소비가 증가함에 따라 '소비자의 감정적 경험'이 중요한 변수로 자리 잡기 시작했다. 이에 최근 이루어진 선행연구들에서는 소비자가 소비하는 과정에서 경험한 감정적 반응을 하나의 독립변수나 매개변수로 설정하고, 서비스에 대한 소비자의 감정이 만족, 재방문 의도 등의 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고 있다[49-51]. 그러나 아직까지 소비자가 소비의 전 과정에서 경험하는 소비자감정을 측정하여 연구를 진행한 경우는 부족한 실정이며, 온라인 쇼핑 시 소비자 특

성과 소비자감정-소비자만족 간의 구체적 관계를 살펴본 연구도 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 소비자감정을 '소비자가 소비 과정에서 전반적으로 경험하는 감정적 반응'으로 정의하고, 소비자만족을 '상품 구매 후 평가하고 판단하는 인지적 평가'로 정의하여 소비자감정과 소비자만족을 구별된 개념으로 바라보고자 했다. 또한, 온라인 소비자의 특성이 소비자만족에 영향을 미칠 때에 소비자감정이 어떻게 매개하는지를 파악함으로써 소비자특성-소비자감정-소비자만족간의 구조적 관계를 살펴보고자 했다. 이에 근거해 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H10: 긍정적감정은 만족에 정적 영향을 미칠 것이다.

H11: 부정적감정은 만족에 부적 영향을 미칠 것이다.

3.4 자료수집 및 측정방법

본 연구는 온라인 의류 구매과정에서의 소비자특성과 소비자감정, 만족도 간의 관계를 확인하고자하는 목적을 가지고 온라인 설문조사를 실시하여 자료를 수집했다. 조사대상은 '최근 1개월 이내에 온라인 쇼핑을 통해 의류를 구매한 경험이 있는 20~40대 성인 남녀 소비자'로 한정하여 설문조사를 실시했다. 총 500부의 자료를 수집하였고, 불성실한 응답인 5부를 제외하고 495부를 분석 대상으로 사용하였다.

본 연구에서는 먼저 독립변수인 소비자특성을 측정하였다(Table 1 참조). 이를 위해 선행연구에서 사용한 소비자의 정보탐색성향, 물질주의성향, 충동구매성향, 과소비성향, 혁신성향, 의류쇼핑성향 측정도구를 사용하였으며, 각 문항은 모두 5점 리커트 척도로 측정되었다. 또한, 본 연구에서 사용한 측정도구들이 통계적으로 신뢰성 있는지를 확인하기 위하여, 측정항목의 내적일관성 정도를 측정하기 위하여 크론바하 알파(Cronbach- α)계수를

Table 1. Independent Variables - Tendency

Variables	Items	Cronbach- α
information search tendency [32]	4	.622
materialism tendency [35]	4	.692
impulse buying tendency [33]	5	.834
conspicuous buying tendency [34]	5	.712
innovation tendency [36]	4	.829
hedonic shopping tendency [43]	5	.805
economical shopping tendency [43]	5	.748
convenient shopping tendency [43]	4	.614
trendy shopping tendency [43]	5	.838

확인하였다. 신뢰성 검정 결과는 Table 1과 같다.

다음으로 매개변수인 소비자감정을 측정하였다(Table 2 참조). 이를 위해 조사대상자에게 최근 1개월 이내의 온라인 의류 구매경험을 회상하도록 요청하고, 그 때 느꼈던 감정을 솔직하고 정확하게 응답하도록 요청했다. 6개의 구매과정은 선행연구를 참고 및 세분화하여 ‘정보탐색, 대안평가, 결제, 배송, 수령, 사용’으로 조작적 정의하였다[52]. 먼저, “귀하는 아래의 과정에서 즐거움, 성취감, 행복, 편안함, 충족감 등 긍정적감정을 얼마나 느끼셨습니까?”라는 질문에 7점 Likert 척도로 응답하도록 하여 소비자의 구매과정별 긍정적감정을 단측 척도로 측정하였다. 그리고 나서 “귀하는 아래의 과정에서 불신, 허탈감, 짜증, 불안, 불쾌, 답답함 등 부정적감정을 얼마나 느끼셨습니까?”라는 질문에 7점 Likert 척도로 응답하도록 하여 소비자의 구매과정별 부정적감정을 단측 척도로 측정하였다. 마지막으로 본 연구의 종속변수인 소비자만족을 측정하였다. 소비자만족의 경우, “귀하의 구매경험에 전반적으로 얼마나 만족하십니까?”라는 단일 문항에 5점 리커트척도(1점: 매우 불만족~ 5점: 매우 만족)로 답한 것을 사용하였다. 마지막으로, 본 연구에서는 인구통계학적 변수에는 성별, 연령, 직업, 학력, 월평균지출을 측정하였다.

Table 2. Mediating Variables - Emotion

Variables		Questionnaire
emotion	positive	How much positive emotions did you experience during the purchase process below, including pleasure, fulfillment, happiness, comfort, and satisfaction?
	negative	How much negative emotions did you experience during the purchase process below, such as distrust, despondency, irritation, anxiety, discomfort, and frustration?
purchase process	Exploring information	While exploring product information prior to purchase
	Alternative evaluation	While evaluating alternatives before purchase
	Payment	While paying and purchasing the product
	Deliver	While waiting for the product to be delivered after purchase
	Receipts	While receiving and confirming the goods after purchase
	Use	While wearing the product for the first time after the purchase

3.5 분석방법

본 연구는 온라인 소비자 특성과 소비자감정, 그리고 구매경험의 전반적 만족도 간의 관계를 파악하기 위해

수집된 분석 자료를 기반으로 AMOS 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식 분석을 실시하였다. 조사대상자의 일반적 특성은 Table 3와 같다.

본 연구는 성별과 연령대에 따라 할당하여 표집하여 남성과 여성이 각각 50%를 차지하였고, 20대, 30대, 40대의 응답자가 각각 33%를 차지하였다. 조사대상자의 76.2%가 대학졸업 집단이며, 고등학교 졸업이 17.2%, 대학원졸업 집단이 6.7% 순이었다. 직업은 기술/사무직이 51.5%로 가장 많았고, 전문직 9.9%, 전업주부 8.9% 학생 8.1% 순으로 나타났다. 월평균 소득은 200만원 미만인 27.7%, 400만 원 이상이 24.5%, 200-300만원이 24.3%, 300-400만원이 23.4% 순으로 나타났다.

Table 3. Demographics Information of Respondents

variables	type	freq.	percent (%)
gender	Male	247	49.9
	Female	248	50.1
occupation	Office worker	255	51.5
	Specialist	49	9.9
	Service/Sales	32	6.5
	Self-employed	34	6.9
	Student	40	8.1
	Housewife	44	8.9
	Etcs	41	8.3
Age	20s	163	32.9
	30s	166	33.5
	40s	166	33.5
education	High school graduates	85	17.2
	University graduates	377	76.2
	Above master's degree	33	6.7
income	below 2 million won	137	27.7
	2~3 million won	121	24.3
	3~4 million won	116	23.4
	above 4 million won	121	24.5
total		495	100.0

4. 연구결과

4.1 소비자감정 확인적 요인분석(CFA) 결과

본 연구에서는 자체개발한 소비자감정 측정도구를 가지고, 확인적 요인분석을 통해 구매과정에 따른 긍정적감정과 부정적감정들 중 가장 잘 설명하는 요인이 무엇인지 확인하고자 했다. 또한 소비자감정 측정도구가 실제로 측정하고자 하는 것을 측정하고 있는지 정확성을 확

Table 4. Latent and Observed Variables

Latent variable	Observed Variables	Factor Loadings
Positive emotion	Exploring information	0.726***
	Alternative evaluation	0.728***
	Payment	0.731***
	Deliver	0.667***
	Receipts	0.639***
Negative emotion	Use	0.616***
	Exploring information	0.828***
	Alternative evaluation	0.829***
	Payment	0.852***
	Deliver	0.779***
Receipts	0.842***	
Use	0.816***	

$p < .05^*$ $p < .01^{**}$ $p < .001^{***}$

인하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, 모두 유의수준 0.001 수준에서 유의하게 나타나 타당한 것으로 나타났다. 뿐만 아니라, 확인적 요인분석 결과 카이스퀘어값(Chi-square = 430.488, $p < .001$)도 모두 우수하였다. Table 4를 살펴보면, 긍정적감정의 경우 '결제 시 긍정적감정'이 긍정적감정을 가장 잘 설명하는 요인이었으며, 부정적감정의 경우에도 '결제 시 부정적감정'이 부정적감정을 가장 잘 설명하는 요인인 것으로 나타났다.

4.2 연구모형 분석 결과

소비자 특성과 온라인 쇼핑에서 경험하는 감정, 그리고 전반적 만족도 간의 관계 모형의 전반적 부합도가 적절함에 따라 연구 모형을 검증해보았다.

먼저 모델적합도(Model Fit)를 평가하기 위해서 카이스퀘어(Chi-square), p-value, 상대적 적합지수(CFI, Comparative Fit Index), 증분적합지수(IFI, Incremental Fit Index), 근사평균오차제곱근(RMSEA) 등을 검증기준으로 사용하였다. $\chi^2=657.333(df=163, p < .001)$, CFI=0.913, IFI=0.914, RMSEA=0.078로 나타났으며, 통계학적인 허용수준을 충족시켰음이 확인되었다. 다음으로, 가설검증 결과는 아래의 Fig. 2와 Table 5와 같다.

정보탐색성향은 긍정적감정에는 정적 영향을($\beta=0.25, p < .001$), 부정적감정에는 부적 영향($\beta=-0.29, p < .001$)을 통계적으로 유의하게 미치는 것으로 나타나 가설 H1이 채택되었다. 이와 같은 결과는 선행연구에서 나타난 인터넷 쇼핑 시 다양한 제품을 둘러보며 정보탐색을 할 때에 즐거움이라는 긍정적감정을 경험한다는 결과와 일치하는 것으로 나타났다[37]. 또한, 정보탐색성향이 높을수록 부정적감정에는 부적 영향을 미친다는 새로운 결과를 알 수 있다.

Table 5. Model Validity and Analysis Result of Estimate Model

	path	estimate	SE	model validity
H1	positive←information search tendency	0.247***	0.078	Chi-square =657.333*** d.f.=163 CFI=.913 IFI=.914 RMSEA=.078
	negative←information search tendency	-0.288***	0.125	
H2	positive←materialism tendency	-0.005	0.058	
	negative←materialism tendency	0.010	0.094	
H3	positive←impulse buying tendency	-0.059	0.058	
	negative←impulse buying tendency	0.214***	0.094	
H4	positive←conspicuous buying tendency	-0.019	0.069	
	negative←conspicuous buying tendency	0.224***	0.112	
H5	positive←innovation tendency	0.015	0.063	
	negative←innovation tendency	0.138*	0.102	
H6	positive←hedonic shopping tendency	0.180**	0.066	
	negative←hedonic shopping tendency	-0.127*	0.105	
H7	positive←economical shopping tendency	0.219***	0.063	
	negative←economical shopping tendency	-0.066	0.100	
H8	positive←convenient shopping tendency	0.050	0.051	
	negative←convenient shopping tendency	0.052	0.082	
H9	positive←trendy shopping tendency	0.056	0.067	
	negative←trendy shopping tendency	0.207***	0.108	
H10	satisfaction←positive	0.476***	0.048	
H11	satisfaction←negative	-0.068	0.024	

$p < .05^*$ $p < .01^{**}$ $p < .001^{***}$

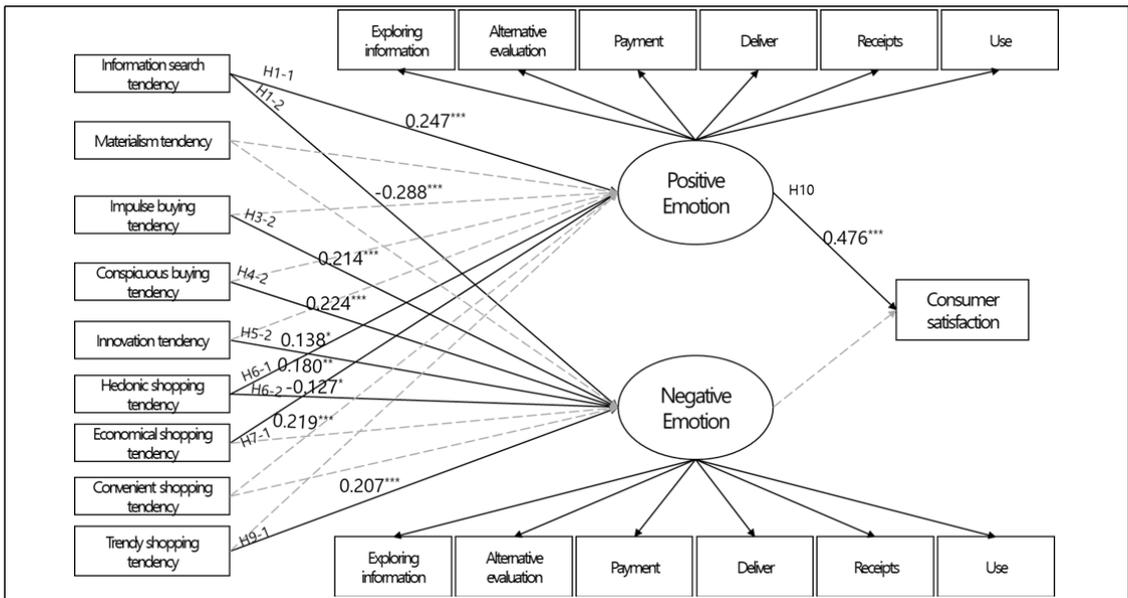


Fig. 2. Results of Research Model

물질주의성향은 긍정적감정이나 부정적감정에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H2가 기각되었다. 이는 물질주의성향이 강한 소비자일수록 부정적감정이 높다는 선행연구 결과와 다소 불일치한 결과라 할 수 있다[38]. 다만, 선행연구에서는 물질주의성향이 후회감이라는 부정적감정에 영향을 미친다고 밝혔는데, 본 연구에서는 부정적감정이 반드시 사용 후의 부정적감정만을 의미하는 것이 아닌, 소비의 전체 과정에서의 부정적감정을 의미하므로 다른 연구결과가 나타날 수 있음을 시사한다.

충동구매성향은 긍정적감정에는 유의한 영향을 미치지 않았으나, 부정적감정에는 통계적으로 유의하게 정적 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=0.21, p<.001$), 가설 H3을 부분 채택하였다. 이는 충동구매가 부정적감정을 유발한다는 선행연구와 일치하는 연구결과라 할 수 있다[40].

과소비성향 역시 긍정적감정에는 유의한 영향을 미치지 않았으나, 부정적감정에는 통계적으로 유의하게 정적 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=0.22, p<.001$), 가설 H4를 부분 채택하였다. 이는 과소비가 부정적감정인 후회에 유의한 영향을 미친다고 밝힌 선행연구와 일치하는 결과라 할 수 있다[41].

혁신성향은 긍정적감정에는 유의한 영향을 미치지 않았으며, 부정적감정에는 통계적으로 유의하게 정적 영향을 미쳤다($\beta=0.14, p<.05$). 이에 가설 H5는 기각되었다.

이와 같은 결과는 스마트기기의 경우 혁신성이 긍정적감정에 정적 영향을 미친다고 밝힌 선행연구와 달리, 의류라는 제품의 경우에는 혁신 성향이 긍정적감정에는 유의한 영향을 미치지 않고, 부정적감정에 정적 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 즉, 혁신성향은 어떤 제품을 구매하는지에 따라 차이가 있을 것이라 판단된다.

한편, 의류쇼핑성향 중 쾌락적 쇼핑성향은 긍정적감정에 통계적으로 유의하게 정적 영향을 미치며($\beta=0.18, p<.01$), 부정적감정에 유의하게 부적 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=-0.13, p<.05$), 가설 H6을 채택하였다. 쾌락적 쇼핑성향은 구매행위의 잠재적 오락성을 나타내므로 선행연구들과 마찬가지로 긍정적감정에 정적 영향을 미치는 결과가 나타났다[44]. 또한 본 연구에서는 쾌락적 쇼핑성향이 부정적감정에도 부적 영향을 미친다는 새로운 연구결과를 확인하였다.

경제적 쇼핑성향은 긍정적감정에 통계적으로 유의하게 정적 영향을 미치며($\beta=0.22, p<.001$), 부정적감정에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 가설 H7을 부분 채택하는 결과라 할 수 있다. 선행연구에 따르면, 경제적 쇼핑성향은 소비자의 긍정적감정에 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었는데, 본 연구에서도 선행연구와 일치하는 결과를 확인할 수 있었다[45].

편의적 쇼핑성향은 긍정적감정에 정적 영향을, 부정적감정에 부적 영향을 미칠 것으로 가설을 세웠으나, 소비

자감정에는 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 가설 H8은 기각되었다.

한편, 유행추구적 쇼핑성향은 긍정적감정에는 유의한 영향을 미치지 않으나, 부정적감정에는 통계적으로 유의하게 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=0.21, p<.001$), 가설 H9를 부분 채택하였다. 이는 특히 본 연구에서 의류라는 제품군을 중심으로 가설을 검증하였다는 점에서 나타난 결과로 판단된다. 의류는 유행에 민감한 상품군이기에 소비자감정에 영향을 미칠 수 있으며, 특히 본인의 개성이 아닌 유행을 추구한다는 점에서 상품을 구매한 이후 제품을 사용할 시에 부정적감정을 느낄 수 있음을 시사한다.

다음으로, 소비자감정이 소비자만족에 어떠한 영향을 미치는지 확인한 결과, 긍정적감정($\beta=0.48, p<.001$)은 만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 부정적감정은 만족도에 유의한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 가설 H10은 채택되었으나, H11은 기각됨을 확인하였다. 이는 소비과정에서의 긍정적감정이 증가하면 전반적 만족도도 증가하지만, 부정적감정이 증가한다고 해서 전반적 만족도가 감소하거나 증가하지는 않는 것을 의미한다. 이는 긍정적감정이 소비자만족에 정적 영향을 미치며, 부정적감정은 소비자만족에 부적 영향을 미친다는 선행연구 결과와 부분적으로만 일치하는 결과이다[46,47]. 본 연구가 여타 다른 선행연구들과 달리 소비자감정을 전반적인 과정을 모두 통합하여 측정하였다는 점에서 측정방법에 차이가 있기에, 소비자감정과 만족 간의 관계에 대한 결과 역시 차이가 있을 수 있음을 시사한다.

각 개별 경로에 대해 자세히 알아본 결과는 아래의 <표>와 같다. 먼저 소비자특성에서 소비자감정으로 가는 경로에 대해 살펴본 결과, 유의한 관계가 있는 것으로 나타난 경로는 정보탐색성향→긍정적감정($\beta=0.25$), 정보탐색성향→부정적감정($\beta=-0.29$), 충동구매성향→부정적감정($\beta=0.21$), 과시소비성향→부정적감정($\beta=0.22$), 혁신성향→부정적감정($\beta=0.14$), 쾌락적쇼핑성향→긍정적감정($\beta=0.18$), 쾌락적쇼핑성향→부정적감정($\beta=-0.13$), 경제적쇼핑성향→긍정적감정($\beta=0.22$), 유행추구적쇼핑성향→부정적감정($\beta=0.21$)과 같은 경로가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 한편, 전반적 만족도로 가는 경로 중에서는 긍정적감정→전반적만족도($\beta=0.45$), 정보탐색성향→전반적만족도($\beta=0.14$), 쾌락적쇼핑성향→전반적만족도($\beta=0.09$), 경제적쇼핑성향→전반적만족도($\beta=0.11$)만이 통계적으로 유의하였다. 그러나 나머지 경로들은 통계적으로 유의하지 않았다.

본 연구결과를 종합해보면, 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다. 소비자의 정보탐색성향과 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향은 소비자의 긍정적감정에 직접적으로 정적 영향을 미치며, 소비자만족에는 간접적으로 정적 영향을 주는 것으로 확인되었다. 한편, 충동구매성향, 과시소비성향, 혁신성향, 유행추구적쇼핑성향은 부정적감정에만 직접적으로 정적 영향을 미치며 만족도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 정보탐색성향과 쾌락적 쇼핑성향은 소비자의 긍정적감정에는 정적 영향을, 부정적감정에는 부적 영향을 동시에 미치는 영향요인으로 확인되었으며, 소비자의 물질주의성향과 편의적 쇼핑성향은 소비자의 긍정적부정적감정에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 온라인 의류 구매과정에 따른 소비자감정에 영향을 미치는 중요한 소비자특성 변수는 무엇인지, 구매과정에 따른 소비자감정이 만족에 미치는 영향은 어떠한지, 소비자 특성과 소비자감정, 그리고 전반적만족도 간의 관계는 어떠한지를 그 구조를 파악하는 데 의의가 있다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 확인적 요인분석을 통해 구매과정에 따른 긍정적감정과 부정적감정들 중 가장 잘 설명하는 요인이 무엇인지 확인한 결과, 긍정적감정과 부정적감정 모두 6개의 구매과정 중 '결제 시'의 감정이 이들을 가장 잘 설명하는 요인인 것으로 나타났다. 이는 결제시의 감정이 소비자의 구매과정 중 긍정적·부정적감정을 가장 잘 나타내기 때문에, 기업은 소비자가 결제를 할 때의 감정을 잘 다루어야 할 필요가 있음을 시사한다.

둘째, 소비자 특성과 온라인 쇼핑에서 경험하는 감정, 그리고 전반적만족도 간의 관계 모형의 적합도는 양호했으며, 전반적으로 각 소비성향에 따라 긍정적감정과 부정적감정에 미치는 영향력이 다름을 알 수 있었다. 특히 충동구매성향과 과시소비성향, 혁신성향, 유행추구적쇼핑성향의 경우 부정적감정에만 영향을 미치는 성향임을 알 수 있다.

셋째, 소비 성향 변수들 중에서는 정보탐색성향, 쾌락적쇼핑성향, 경제적쇼핑성향만이 전반적만족도에 대해 간접효과를 지니는 것을 알 수 있었다. 또한, 긍정적감정과 부정적감정 중 긍정적감정만이 전반적 만족도에 정적 영향을 미쳤다. 이는 선행연구들과는 다른 결과로 볼 수

있는데, 선행연구들에서 측정된 소비자감정은 오프라인에서 제품을 소비하고 나서 경험하는 긍정적부정적감정으로 주로 구매 후라는 하나의 시점에서 측정되어 만족도와 직접적 영향을 미칠 수 있었을 것이다[7][8]. 하지만 본 연구에서 측정된 온라인 쇼핑시의 소비자감정의 경우, 정보탐색에서부터 결제 후 배송에서의 기다림을 겪고 사용하는 데에 이르기까지 구매과정별 긍정적부정적감정을 ‘소비자감정’으로 조작적 정의하여 측정하였기 때문에, 선행연구에서 측정된 소비자감정과 달리, 상대적으로 만족도에 미치는 영향력이 적거나 없을 수 있음을 시사한다. 이는 추후 후속연구를 통해 재검증할 필요가 있음을 보여준다.

본 결과를 종합해보면, 다음과 같은 실무적 시사점을 도출할 수 있다. 우선, 본 연구결과 소비자의 부정적감정에 비해 소비자의 긍정적감정이 만족도에 강력한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 온라인 기업들은 온라인 의류 구매과정 중 소비자의 만족도를 끌어올리기 위해서 소비자가 부정적감정을 경험하지 않도록 최소화하는데 힘을 쏟기 보다는, 소비자가 긍정적감정을 많이 경험할 수 있도록 관련한 마케팅이나 프로모션을 진행하는 방안을 모색하는 것이 더욱 효과적일 수 있음을 시사한다.

그 중에서도 정보탐색성향이 높은 소비자, 쾌락적 쇼핑성향이 높은 소비자, 경제적 쇼핑성향이 높은 소비자들의 경우 온라인 구매시 긍정적감정을 더 많이 경험하고, 더 높은 만족도를 느낄 수 있다. 이는 곧 온라인에서 구매하기 전에 정보탐색을 많이 하고, 온라인 쇼핑에서 즐거움을 많이 느끼며, 저렴한 가격을 중시하는 소비자를 타겟으로 그들의 긍정적감정을 더 높여주는 것이 만족도 증진에 더욱 효과적일 수 있음을 시사한다.

본 연구의 학술적 의의는 다음과 같다. 기존의 선행연구가 온라인 쇼핑 상황에서 소비자감정을 주로 구매 이전 감정이나 구매 이후 감정과 같은 한 시점에서의 감정으로 파악했다는 한계점을 극복하기 위해 본 연구에서는 소비자감정을 6개의 구매과정에서 경험하는 총체적 감정으로 바라보았다는 점에서 의의가 있다. 또한, 온라인 소비상황에서 쇼핑물 등 환경적 변수가 아닌, 소비자의 개인적 특성이 소비자감정과 소비자만족에 어떠한 직간접적 영향을 미치는지 통합적으로 확인하였다는 점에서 기존 연구와의 차별성을 지닌다.

본 연구의 연구 결과 소비자의 특성과 소비자감정, 소비자만족 간의 관계는 매우 밀접함을 알 수 있다. 따라서 본 연구 결과를 통해 점점 세분화되어가는 온라인 시장

에서 살아남기 위해서는 각각의 타겟 소비자에게 맞는 성향을 파악하고, 그 성향에 적합한 마케팅과 프로모션을 진행하여 소비자가 온라인 쇼핑시 경험하는 긍정적감정을 증진시킴으로써, 궁극적으로 소비자만족을 높일 수 있음을 시사한다.

한편, 본 연구는 온라인 쇼핑 중에서도 의류라는 품목으로 한정지어 연구를 진행했다는 점에서 한계점을 지닌다. 제품에 따라 소비자 성향-감정-만족도 간의 관계 양상이 다소 상이할 수 있기 때문에, 다른 제품을 소비할 때에는 어떠한 관계가 있는지 후속연구를 통해 실증적으로 검증할 필요가 있다. 또한 본 연구는 척도의 한계로 인해 소비자감정을 세밀하게 측정하기 보다는 회상에 의존하여 측정할 수밖에 없었다. 추후 연구에서는 감정을 측정할 수 있는 척도가 개발됨으로써 소비자의 감정을 다각적으로 분석하고 감정과 만족간의 관계도 면밀히 분석하는 것이 요구된다. 이러한 연구의 확장을 통해 소비자감정에 대한 학술적 논의가 온라인 및 오프라인에서의 소비자의 경험을 증진시킴으로써 궁극적으로 소비자에게 이로운 실용적쾌락적 가치를 제공할 수 있도록 지속되어야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] Statistics Korea (2021. 07. 06). *2021 May, Online Shopping Trends*, <https://kostat.go.kr>
- [2] L. M. Hitt & F. X. Frei. (1999). Do better customers utilize electronic distribution channels? the case of pc banking. *Harvard Business School Working Paper*, Harvard Business School, Cambridge, MA
- [3] V. D. Poel & J. Leunis. (1999). Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution. *Journal of Business Research*, 45, 249-256. DOI : 10.1016/S0148-2963(97)00236-1.
- [4] Park (2002). A Comparative Study on the Consumer Behavior between Online and Offline Channels, *Conference of the Korean Distribution Association*, 11, 143-163.
- [5] C. J. Choi. (2012). The Effect of Shopping Motives on Consumer's Emotion and Store Loyalty: Comparison with E-Shopping and In-Store Shopping. *Journal of Distribution and Management Research*, 15(1), 23-33. DOI : 10.17961/jdmr.15.1.201203.23
- [6] J. H. Lee, S. Jeong, & S. Park. (2012). The Effect of User Satisfaction towards Online Sports Shopping Mall Site Attributes on Positive Emotions, Site Attitude, Revisit and Recommendation. *Korean Society For Sport Management*, 17(1), 43-62.

- [7] T. Y. Shim & Sungjoon. (2018). Structural Relationships Among Innovativeness, Perceived Risk, Product Purchase Intention of Internet Shopping Mall Users – With Focus on Multi-group Analysis by Product Type –, *Journal of the Korea Academy Industrial Cooperation Society*, 19(11), 701–710.
- [8] M. P. Gardner. (1987). Effects of Mood States on Consumer Information Processing, *Research in Consumer Behavior*, 2, pp. 113–35.
- [9] J. W. Ko., M. J. Kang., D. B. Chae. & J. Y. Park. (2016). The Effect of Shopping Mall Characteristics on Satisfaction and Revisit Intention. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol. 18, No. 1 (B), 365–377.
- [10] Y. Oh., H. Kim. & J. Kim. (2018). Impact of Service Characteristics of Mobile Shopping Mall on User Satisfaction and Customer Loyalty, *The Journal of Internet Electronic Commerce Resarch*, 18(1), 227–244.
- [11] T. Shim & S. Yoon. (2020). A study on the effect of online shopping mall characteristics on consumers' emotional response, perceived value and intention to revisit based on the Extended Technology Acceptance Model(TAM2). *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 21(4), 374–383.
- [12] S. H. An. (2020). Effects of Mobile Shopping Tendencies and Information Search on the Shopping Mall Satisfaction and Repurchase Intention: Focusing on Fashion Clothing. *Journal of Digital Convergence*, 18(8), 469–478.
DOI : 10.14400/JDC.2020.18.8.469
- [13] J. K. Shin & M. O. Oh. (2017). Effects of Omni-channel Service Characteristics on Utilitarian/Hedonic Shopping Value and Reuse Intention, *Journal of Digital Convergence*, 15(10), 183–191.
DOI : 10.14400/JDC.2017.15.10.183
- [14] S. Choi. (1993). Effect of emotional responses to clothing products on attitude formation, *a doctoral dissertation at Seoul National University Graduate School*.
- [15] M. L. Richins & S. Dawson. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation, *Journal of consumer research*, 19(3), 303–316.
- [16] J. B. Cohen & C. S. Areni. (1991). Affect and Consumer Behavior, *Handbook of Consumer Behavior*, NJ: Prentice-Hall, 188–240.
- [17] K. N. Lemon & P. C. Verhoef. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey, *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
DOI : 10.1509/jm.15.0420
- [18] T. Chun., N. Park., & J. Park. (2013). The Effect of Purchase Characteristics on Positive Emotion, Relationship Quality and Repurchase in Cosmetics on On-Line Shopping, *Journal of Distribution and Management Research*, 16(3), 121–131.
- [19] J. H. Lee., S. Jeong. & S. Park. (2012). The Effect of User Satisfaction towards Online Sports Shopping Mall Site Attributes on Positive Emotions, Site Attitude, Revisit and Recommendation. *Korean Society For Sport Management*, 17(1), 43–62.
- [20] J. A. Howard, & J.N. Sheth. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *John Wiley, New York*, 12–15.
- [21] R. L. Oliver. (1989). Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1–16.
- [22] R. A. Westbrook. (1980). Intrapersonal Affective Influences Upon Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 7, 49–54.
- [23] Y. W. Suh & Y. H. Son. (2003). A Study on the Dimensionality of Customer Satisfaction/Dissatisfaction, *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 4(1), 103–121.
- [24] R. L. Oliver. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 17, 460–9.
- [25] Y. Yi. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction, *in Review of Marketing*, 68–123.
- [26] R. A. Westbrook. (1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets, *Journal of Retailing*, 57(3), 68–87.
- [27] R. L. Oliver. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 17, 460–9.
- [28] R. L. Oliver. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418–30.
- [29] S. Seo. (2010). The effect of consumers and shopping mall characteristics on route-characteristic and online purchase rate, *The e-Business Studies*, 11(2), 61–82.
- [30] J. Shin., J. Kim. & S. Rhee. (2021). A Study on the Effect of Characteristics of Shopping Mall on Revisit –Focusing on the difference in online platform form, *Journal of Digital Convergence*, 19(4), 73–88.
- [31] M. Lee., S. Park., & Y. Kim. (2021). A Study on Agrifood Purchase Decision-making and Online Channel Selection according to Consumer Characteristics, Perceived Risks, and Eating Lifestyles, *Asia-Pacific journal of business and venturing*, 16(1), 147–159.
- [32] L. Feick. & Price L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51(1):83–97.
- [33] H. B. Lee & H. U. Lee. (2003). The Impacts of Browsing on Buying Impulsiveness in Internet Shopping Malls, *Korean Academic Society Of Business Administration*, 32(5), 1235–1263.
- [34] Y. Choi & J. Hwang. (2010). The effect of conspicuous consumption and fashion leadership on benefit seeking and brand loyalty of luxury goods, *The*

Korean Society of Clothing and Textiles 2010 Conference, 96.

- [35] M. L. Richins. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form, *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- [36] F. D. Midgley, R. Grahame & Dowling. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement, *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242. DOI: 10.1086/208701
- [37] M. Suh., S. Kim & Y. Suh. (2002). Qualitative Research on Emotion Experienced during Internet Shopping, *Journal of Consumer Studies*, 13(2), 47-79.
- [38] H. Shin., T. Kim., Y. Park & S. W. Park. (2017). Materialism and Mental Health: A Negative Relation Not Moderated by Economic Status, *Health and Social Welfare Review*, 37(3), 368-397. DOI : 10.15709/hswr.2017.37.3.368
- [39] D. W. Rook. (1987). The Buying Impulse, *Journal of consumer Research*, 14(2), 189-199.
- [40] S. Yoon & A. Kang. (2021). The Effects of Materialism on Conspicuous Consumption, Impulse Buying, Satisfaction with Life, and Negative Emotions, *Korean Business Education Review*, 36(1), 339-358. DOI : 10.23839/kabe.2021.36.1.339
- [41] H. J. Yoo., S. Kim., Y. Kim., B. Ahn & H. Jun. (2012). What influences consumers' regret after buying?-focusing on self-regulation and irrational consumer behavior, *CONSUMER POLICY AND EDUCATION REVIEW*, 8(2), 103-129.
- [42] S. Lee. (2013). Impact of Use Characteristics of Smart Devices on Positive Emotions and LifeSatisfaction, master thesis in sejong university.
- [43] Park & Kim. (2010). A study on the difference in shopping propensity, price perception, and purchase satisfaction according to demographic characteristics of proxy Internet shopping mall users, *The Korean Society of Clothing and Textiles 2010 Conference*, 118.
- [44] J. Han & A. Koh. (2001). Female Adolescents' Hedonic Shopping Orientation and Store Image as related to Store Patronage Intention, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(5), 833-844.
- [45] J. S. Sohn. (2020). A Study on the Effects of Social Psychological Characteristics on the Purchase and Post-Purchase Emotion. *Korean Management Consulting Review*, 20(4), 119-130.
- [46] H. Mano & R. L. Oliver. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 451-66.
- [47] H. Lee & J. H. Lim. (2001). Structural Relationships between Consumption Emotion, Satisfaction, and Product Attitudes, *Korean management review*, 30(4), 1115-1142.
- [48] H. Park & E. Yoh. (2010). The Effect of Positive and Negative Emotions on Shopping Value and Approach Behaviors of the Internet Apparel, *Journal of channel and retailing*, 15(2), 101-122.
- [49] J. Lee & T. Chon. (2017). The Effects of Professional Baseball Stadium Servicescape to Spectators' Emotional Responses, Perceived Value, Spectator Satisfaction and Behavior Intention, *Journal of the Korean society for Wellness*, 12(2), 2017.5, 165-178.
- [50] Y. Ma., K. Ko & K. Lee. (2019). Relationship among professional baseball stadium servicescape, control perception, consumer emotion, and revisit intention. *Journal of Digital Convergence*, 17(1), 389-401. DOI : 10.14400/JDC.2019.17.1.389
- [51] S. Baek., I. Yeo & W. Jang. (2019). The Effect of Servicescape on Emotional Response, Customer Satisfaction and Exercise Adherence of Fitness Center, *Korean Journal of Sports Science*, 28(2), 2019.4, 707-72.
- [52] K. Park & S. Heo. (2013). Exploring customer delight experiences in online shopping malls, *Korean Journal of Human Ecology*, 22(2), 301-313. DOI : 10.5934/kjhe.2013.22.2.301

한 다 혜(Dahye Han)

[정회원]



- 2017년 8월 : 서울대학교 사회과학대학 심리학과 (사회과학 학사)
- 2019년 8월 : 서울대학교 생활과학대학 소비자학과 (생활과학 석사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 서울대학교 생활과학대학 소비자학과 박사 수료
- 관심분야 : 소비자행태, 소비자심리
- E-Mail : us01041@snu.ac.kr

김 난 도(Rando Kim)

[정회원]



- 1986년 2월 : 서울대학교 법과대학 (법학사)
- 1989년 2월 : 서울대학교 행정대학원 (행정학 석사)
- 1996년 5월 : University of Southern California 행정학 박사
- 2002년 4월 ~ 현재 : 서울대학교 생활과학대학 소비자학과 교수
- 관심분야 : 소비자행태, 소비트렌드
- E-Mail : rando@snu.ac.kr