

인터넷 쇼핑에 있어 성별에 따른 감정적 반응의 종단적 연구*

서문식

부산대학교 상과대학 경영학부 부교수
(msisuh@pusan.ac.kr)

김상희

부산대학교 대학원 경영학과 박사과정
(sangheekim2851@hanmail.net)

인터넷 쇼핑과 관련된 기존의 연구들이 주로 인지적, 기술적 요인들에 초점을 두었다면 본 연구에서는 이러한 요인 외에 인터넷 쇼핑에서 경험하는 감정적 요인에 초점을 두고 있다. 특히 감정적 반응은 성별에 따라 많은 차이를 보일 것이며 또한 시간의 경과에 따라 감정적 반응을 야기시키는 선행변수와 결과변수와의 관련성에 있어서도 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

기존 선행연구들이 시간에 대한 고려 없이 이들 변수들간의 관련성을 검증하고 있지만 본 연구는 변수들간의 관련성이 시간이 경과된 후 소비자들이 실제 쇼핑물 재방문을 결정하는 시기에도 동일한 관련성을 가지는가에 대해 검토하고자 한다. 이것의 실증적 검증은 관리적 관점에서 상당한 의미를 가질 수 있는데, 즉 시간의 경과에 따라 성별로 어떠한 쇼핑물 특징이 어떠한 감정적 반응에 영향을 미치며, 그리고 어떠한 감정이 어느 정도 고객행동에 영향을 미치는가를 파악할 수 있다면, 장기적 관점에서 남녀 고객행동에 영향 미치는 감정적 반응을 유발시키는 쇼핑물 특징들을 선별하고 이를 조절하기 위한 전략적 방안 수립에 도움이 될 수 있기 때문이다.

연구결과 시간의 경과에 따라 성별로 감정적 반응에 영향 미치는 쇼핑물 특징요인에 차이를 보였으며, 남성의 경우 주로 목적달성을 위한 쇼핑물 특징(컨텐츠, 제품, 보안 및 결제)이 감정적 반응에 영향 미치는 것으로 나타났고, 여성의 경우 관계관련 쇼핑물 특징(신뢰성, 고객센터, 상호작용성)이 감정적 반응에 영향 미치는 것으로 나타났다. 또한 시간의 경과에 따라 성별로 재방문의도에 영향 미치는 감정적 반응들에 차이를 보였으며, 남성의 경우 긍정적 감정이, 여성의 경우 부정적 감정이 시간이 경과함에 따라 재방문 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

1. 서론

정보통신기술의 발달은 인터넷을 우리 생활속에 자리 잡게 했으며, 이것은 인터넷 이용자의 수적 증가와 인터넷 활용범위를 확산시키고 있다. 이러한 인터넷의 이용확산과 기술발전은 인터넷을 통한 쇼핑활동을 일상화시키고 있으며, 인터넷을 기반구조로 하는 산업을 생성, 발전시키는 원동력이 되고 있다. 이와 관련하여 학계에 있어서도 인터넷 쇼핑

관련 연구가 중요한 연구주제로 부각되고 있으며, 많은 연구들이 진행되어 오고 있다. 지금까지 인터넷 쇼핑 관련 연구들은 소비자 행동에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 했으며 그러한 요인들로서 주로 인지적, 기술적 요인을 제시하여 왔다. 즉 느린 전송라인이라든가 전자 지불의 불안전성 그리고 생동감 있는 제품 전시 같은 기술 중심적인 이슈(Jarvenpaa and Todd 1997), 혹은 점포친숙성, 가상점포에 대한 신뢰성, 제품구색의 다양성, 배달의 편리성과 신속성 등의 인지적 요인에 초점을 두

있다. 이것은 인터넷 쇼핑객들의 행동을 합리적이고 이성적인 관점으로 해석하고자 한 것이며 이로 인해 인터넷 쇼핑객들의 행동에 영향 미치는 요인들로서 주로 실용적이며 기능적 요소들을 언급하고 있다.

그러나 인터넷 쇼핑을 과연 이성적이고 논리적인 관점으로만 설명할 수 있느냐에 대해서는 의문을 제기해볼 필요가 있는데, 이는 쇼핑을 하는 주체가 바로 인간이기 때문이다. 인간은 지적인 동시에 감정적이므로 소비자가 느끼는 감정이 소비자의 행동에 지대한 영향을 미치게 된다. 오늘날 많은 소비자 행동 연구에서는 소비자의 합리적인 정보처리과정이 아닌 소비경험의 중요성을 강조하는 경험적 관점(experiential view)을 가진 연구들이 계속해서 진행되어 오고 있으며 또한 관심을 받고 있다. 쇼핑시 경험하는 소비자 감정과 관련된 많은 선행 연구들은 쇼핑에서 경험하는 감정 유형들을 구분하고자 노력하고 있으며, 감정이 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하고 있다. 이를 통해 매장에 관한 인지적 평가가 고객태도, 만족 및 재방문의도에 영향을 미친다는 것 외에 쇼핑에서 경험하는 감정적 요인이 고객태도, 만족, 재방문의도에 영향을 미친다는 연구결과들을 제시하고 있다(Yoo, Park, and MacInnis 1998)

이처럼 물리적 매장 쇼핑에서의 감정 연구가 활발히 진행되어 오고 있는 것과 달리 인터넷 쇼핑과 관련된 선행 연구들은 감정에 관한 연구가 부족하며 이로 인해 감정과 인터넷 고객행동과의 관계에 대해 구체적으로 밝혀내지 못한 실정이다. 쇼핑이라는 관점에서 본다면 인터넷 쇼핑에서도 기존의 쇼핑과 마찬가지로 다양한 요인들에 의해 다양한 감정을 경험할 것이며, 이러한 감정이 인터넷 쇼핑객 행동에 지대한 영향을 미칠 것이다. 서문식과

김상희(2002)는 인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응, 그리고 고객행동과의 관계에 관한 연구를 통해 인터넷 쇼핑객들이 쇼핑물이 제시하는 다양한 쇼핑물 특징들에 의해 다양한 감정을 경험하며, 이러한 감정이 쇼핑물에 대한 태도, 재방문의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다. 그러나 이들의 연구는 인터넷 쇼핑객 전체를 대상으로 횡단적 연구를 통해 이루어졌기 때문에 현실적으로 좀 더 다양한 전략적 방안을 제시하기 위해서는 쇼핑객을 구분하여 접근해 볼 필요가 있다. 또한 일회적 방문이 아닌 장기적 재방문의사를 밝히기 위해서는 횡단적 측정이 아닌 종단적 측정이 필요하다. 따라서 본 연구는 서문식과 김상희(2002)의 확장된 연구로서 쇼핑행위에 있어 중요한 인구통계적 특성인 성별에 따른 감정적 반응의 유형과 유발원인에 대해 밝히고자 하며 감정적 반응과 행동간의 관련성을 밝혀보고자 한다. 또한 이를 단순히 횡단적 연구가 아닌 시간의 경과에 따른 종단적 연구를 통해 성별간 차이가 있는지를 밝혀보고자 한다.

성별차이와 관련된 심리학적 선행연구들은 감정적 반응의 유형과 유발원인은 성별에 따라 많은 차이를 보인다는 것을 실증적 연구를 통해 제시해왔다(Higgins and Bargh 1987; Sanitioso et al. 1990). 소비상황에 있어서도 성별에 따라 경험하는 감정적 반응의 유형과 원인이 상이한데, 이것은 정보처리과정에서 이용하는 단서와 판단의 차이 때문이라 할 수 있다((Meyers-Levy and Sternthal 1991). 이러한 현상으로 인해 남성과 여성은 쇼핑물 방문시 관심을 가지는 쇼핑물 특징, 감정적 반응에 영향 미치는 쇼핑물 특징 그리고 행동에 영향 미치는 감정적 반응이 다를 수 있다. 이처럼 성별에 따라 관심을 보이는 정보 및 단서가 다르기 때문에 어떠한 정보 및 단서에 의해 형성된 감정인가에 따

라 남녀의 재방문의도에 미치는 감정의 영향이 일시적일 수도 있지만 오래 지속될 가능성도 있다. 특히 쇼핑관련 의사결정중에서 쇼핑물 재방문과 같은 의사결정은 시간의 경과에 따라 변할 수 있는 의사결정이기 때문에 이러한 의사결정에 영향 미치는 변수들간의 관련성을 시간의 경과에 따라 살펴보는 것은 그 의미가 있다 할 수 있다. 즉 시간의 경과에 따라 재방문의도에 영향을 미치는 감정적 반응에 있어서의 남녀차이와 또한 시간의 경과에 따라 이러한 감정적 반응에 영향 미치는 쇼핑물특징 요인에 있어 남녀차이가 과연 발생하는가 하는 것이다.

그러나 지금까지 감정과 관련된 선행연구들은 주로 쇼핑이 종료된 직후 재방문의도에 영향 미치는 감정적 반응이 무엇이며, 감정적 반응에 영향 미치는 쇼핑물 특징이 무엇인가를 찾는 데 중점을 두고 있지 쇼핑물 특징과 감정적 반응의 관련성이 시간이 경과된 후 소비자들이 실제 쇼핑물 재방문을 결정하는 시기에도 동일한 관련성을 가지는가에 대해서는 그 연구가 이루어지지 않고 있다. 이러한 것의 실증적 검증은 관리적 관점에서 상당한 의미를 가질 수 있는데, 시간의 경과에 따라 성별로 어떠한 쇼핑물 특징이 어떠한 감정적 반응에 영향을 미치며, 그리고 어떠한 감정이 어느 정도 고객행동에 영향을 미치는가를 파악할 수 있다면, 장기적 관점에서 성별에 따라 고객행동에 영향 미치는 감정적 반응과 이를 유발시키는 쇼핑물 특징 관리에 대한 전략적 방안 마련에 도움이 될 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구 목적을 갖는다.

첫째, 쇼핑시간의 경과에 따라 성별로 인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 대해 검증해 보고자 한다. 이는 성별에 따라 인터넷 쇼핑시 경험하는 감정적 반응에 영향 미치는 쇼핑물 특징이 상이할 것이라는 것을 실증적으로 검증해 보고자

하는 것이며, 시간의 경과에 따라 어떻게 변화하는가를 살펴보고자 하는 것이다. 이것은 시간의 경과에 따라 인터넷 쇼핑에서 경험하는 감정의 발생원인을 성별로 규명하고자 하는 것이다. 즉 남성의 경우 혹은 여성의 경우 어떠한 감정이 어떠한 쇼핑물 특징으로 인해 발생하며, 이것이 시간의 경과에 따라 어떻게 변화하는가를 밝혀낼 수 있게 된다. 이를 통해 표적고객이 주로 여성인 쇼핑물과 표적고객이 주로 남성인 쇼핑물의 경우 장기적 측면에서 감정적 반응의 관리를 위해 어떠한 쇼핑물 특징에 관심을 두어야 하는지에 대한 전략적 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

둘째, 쇼핑시간의 경과에 따라 감정적 반응들이 재방문의도에 미치는 영향 정도가 남녀별로 어떻게 상이한지를 살펴보고자 한다. 이것의 파악은 쇼핑시간의 경과에 따라 남녀 고객행동에 영향 미치는 감정적 반응의 적절한 관리 방안마련에 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 감정적 반응

2.1.1 소비와 감정

기존의 소비자 행동 연구는 감정의 복잡성과 측정의 어려움으로 인해 감정관련 연구를 등한시하였다. 감정은 복잡하고 풍부한 내용으로 사랑, 미움, 공포, 노여움, 기쁨 등의 다양한 감정을 포함하나 단순히 좋거나 싫음의 단일차원으로 언급되어 왔다. 그러나 감정은 이러한 단일차원으로 대치되기

에는 너무나 복잡하고 다양하며 또한 인간행동에 미치는 영향 또한 크다고 할 수 있다.

전통적인 소비자 행동 연구들은 '이성적이고 합리적인 소비자'에 초점을 맞추어 소비자의 인지적인 행동을 규명하려 노력해 왔다(Hirshman and Holbrook 1982). 따라서 소비자행동 분야에서 수행된 대부분의 연구는 정보처리 및 의사결정 등 인지적 관점(Fiske and Taylor 1982; Petty and Cacioppo 1981)을 연구 패러다임으로 삼아왔으며 이에 따라 정보처리이론(Bettman 1979), 행동론적 의사결정이론 등이 주류를 이루어 왔다(Bettaman, Luce, and Payne 1998; Loewenstein 2001). 이는 사회심리학의 사회인지(social cognition)적 접근에 영향 받은 것으로, 인간의 냉철한 사고에 초점을 두어 사회적 자극을 지각하는 원인과 그 결과를 분석하고 이를 통해 개인의 행동을 설명하고 예측할 수 있다는 것을 전제하고 있다. 따라서 사회심리학과 소비자 행동 분야 모두에서 인지의 중요성이 강조되었으며 상대적으로 감정은 무시되어 왔다. 이것은 소비자를 하나의 인지적 시스템(Cognitive System)으로 보는 관점으로 소비자는 구매를 위하여 정보를 획득하며, 구매 의사결정을 위하여 정보를 처리하며, 구매 의사결정을 내리는 존재로 이해해야 한다는 것이다. 그러나 이러한 인지주의적 관점은 인간은 지적인 동시에 감정적이라는 것을 무시한채 감정이 결여된 기계로 간주한다는 문제점을 야기시켰다. 인간은 수많은 문제들에 당면하고 있으며 그때마다 많은 문제들을 일일이 합리적으로 처리한다는 것은 불가능하다. 이 과정에서 수많은 편의와 오류가 개입되게 된다(Fiske and Taylor 1984). 사회심리학자들은 인간은 복잡한 문제에 부딪히게 되면 합리적으로 문제를 해결하기 보다는 휴리스틱한 방법을 사용하게

된다고 언급하고 있다(Tversky and Kahneman 1974).

점차적으로 인간의 행동을 인지로만 설명하는 것이 문제가 있다는 것이 밝혀짐에 따라 인간 감정의 역할이 부각되기 시작하였다. 감정은 인간의 생존과 생활에 필수적인 역할을 수행하며 또한 감정과 인지는 서로 밀접한 관계를 가진다는 것이 밝혀지면서 점차 감정을 배제하고 인간 행동을 설명할 수 없다는 것을 받아들이기 시작했다. 이로 인해 소비자행동 연구에서도 소비자가 느끼는 감정에 대한 관심이 증가하기 시작했으며 쇼핑에 관한 연구에서도 쇼핑의 경험적인 측면(experiential aspects of consumer behavior)에 대한 연구의 필요성이 Hirschman and Holbrook(1982)에 의하여 제기되었다. 이들은 소비자가 경제적 효용을 얻기 위하여 소비한다는 실용주의적 소비(utilitarian consumption) 뿐만 아니라 즐거움을 얻기 위하여 소비한다는 쾌락적 소비(hedonic consumption) 개념을 내놓았다. 쾌락적 소비란 제품의 소비과정에서 경험하는 감각적, 환상적, 정서적 측면과 관련한 소비자행동을 의미하는 것으로(Holbrook and Hirshman 1982; Holbrook 1987), 이러한 경험적 측면에 대한 연구는 소비자 행동에 관한 연구범위가 구매의사결정 시점에서 소비자들이 구매한 제품을 어떻게 소비하며, 소비자들이 어떠한 감정을 느끼는가에 관한 경험적 측면에까지 확대되어야 한다는 것을 제안하고 있다.

소비상황에서의 감정적 반응에 대해 연구한 대표적인 연구로 Mehrabian and Russell(1974)의 연구를 들 수 있다. 이들은 환경심리학적 관점으로 환경과 감정과의 관계를 다루었으며 이것은 환경심리학(environmental psychology)에서 제기한 환경적 자극(S)-유기체(O)-반응(R) 모형을 토대로

한 연구이다. Mehrabian and Russell(1974)은 유기체라는 중간 과정을 감정상태(emotional states)로 개념화하여 감정상태가 매장의 환경적 자극에 의하여 영향을 받으며 매장에의 접근 및 회피 반응에 영향을 미친다는 모델을 제시하였다. 이러한 Mehrabian and Russell의 모형은 최초로 소비 상황에서의 감정적 반응의 중요성을 구조적으로 개념화하였다는 점에서 중요하다. 이외 많은 감정관련 연구에서 감정적 반응은 소비자의 다양한 반응에 영향을 미친다는 것을 제시하고 있다. 이러한 연구들은 감정은 제품이나 매장에 대한 선호에 영향을 미치며(Westbrook 1980), 선호도(preference)와 선택(choice)은 일시적인 감정상태와 매우 밀접한 관련이 있음을(Donovan and Rossiter 1982; Weinberg and Bottwald 1982) 제시하고 있다. 그리고 쇼핑시 경험하는 감정의 차원에 관한 연구(유창조와 김상희 1994; Machleit and Eroglu 2000), 소비자에게 재미나 즐거움 같은 긍정적 감정을 유발시키는 쇼핑환경요인에 대한 연구(Jones 1999)와 그렇게 유발된 감정이 구매행동, 쇼핑가치 만족과 어떻게 연관되는가에 관한 연구(Donovan et al. 1994; 김상희와 유창조 1994; 정명선과 김재숙 1999; Spies et al 1997; Wakefield and Bake 1998; Babin and Attaway 2000) 등 다양한 연구들이 이루어져 왔다. 또한 소비자의 정보탐색에 관한 확장된 틀(extend framework)에 관한 Bloch과 그의 동료 학자들(Bloch, Sherrell and Ridgway 1986)의 연구에서 소비자가 정보를 탐색하는 동기로 단순히 최선의 구매결정을 위한 것뿐만이 아니라 흥미와 즐거움(fun and pleasure)을 얻기 위한 것임을 검증한 바 있다. Swinyard(1993)는 매장에서

의 경험(experience)이 쇼핑의사에 유의한 영향을 미치고 있음을 실험 설계를 통하여 보여준 바 있다. 이러한 연구 결과를 확장하여 Yoo, Park, and MacInnis(1998)는 매장의 환경적인 특징들은 매장에 대한 태도와 재방문의사에 직접적으로 영향을 미치기도 하고 매장내 감정을 통하여 영향을 미치고 있음을 설문조사를 통하여 검증한 바 있다. Donovan, Rossiter, Marcoolyn, and Nesdale(1994) 또한 소비자의 감정적 반응은 쇼핑시간, 금액, 평가 등과 직접적 관련을 가진다고 언급하고 있다.

결국 소비자가 경험하게 되는 감정은 특정매장에서의 소비정도, 매장내의 지체시간, 그리고 재방문의도, 태도 등에 영향을 미치며 이는 감정이 쇼핑객들의 다양한 행동관련 변인을 설명하는 중요한 변수임을 의미한다.

2.1.2 인터넷상에서의 감정적 반응

인터넷상에서 경험하는 감정에 관한 연구들은 물리적 공간에서의 감정에 관한 연구와 비교시 부족한 실정이다. 오늘날에 있어서는 물리적 공간에서 뿐만이 아니라 인터넷 활용이 점차 증가하고 있는 추세이며 소비자가 경험하는 감정을 물리적 공간에 국한시켜 연구하는 것은 감정 연구의 범위를 좁혀 놓는 것이라 할 수 있다. 또한 물리적 공간과 인터넷은 다른 상황이므로 물리적 공간에서의 감정을 인터넷 상황에 적용시켜 이용하기에는 무리가 있으며, 감정유형과 감정발생 원인에 있어서도 이 두 상황은 차이가 있을 것으로 보인다. 따라서 인터넷 상에서 경험하는 감정유형과 그 원인의 파악은 감정 연구 영역에 있어 오늘날 추가되어야 할 부분이다.

인터넷 쇼핑에서의 고객 감정과 관련된 선행연구

를 살펴보면, 김선숙과 이은영(1999)의 의류 상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구에서 구매동기 요인으로 “쾌락성”이라는 요인을 사용하고 있는데, 여러 쇼핑몰 사이트 구경을 통한 기분전환 또는 인터넷이라는 새로운 방식에 대한 흥미로 규정하고 있다. 그리고 Internet Shopper의 특성과 지각에 관한 송창석과 신종철(1999)의 연구에서 인터넷 쇼핑의 혜택에 대한 지각 측정항목으로 “레저”라는 요인을 사용하여 인터넷을 통한 물건구입에 따른 재미, 인터넷 쇼핑사이트의 다양한 재미 제공, 불거리제공 등으로 규정하고 있다. 또한 Hoffman and Novak(1996)은 ‘Flow’라는 개념을 사용하면서 플로우란 “소비자가 컴퓨터 매개환경과 상호작용하는 과정에서 숙련도(skill)와 도전감(challenge)의 균형을 유지하면서 성취해 가는 긍정적 경험 과정이다”라고 정의하고 있다. 여기서 숙련도(Skill)란 소비자가 클릭할 수 있는 능력이고, 도전감(challenge)이란 소비자를 웹을 탐색하고자 하는 어떤 욕구, 감흥, 호기심, 감각적 흥분 등으로 규정하고 있다. 그리고 Novak, Hoffman, and Yung(1998)은 최근 논문에서 플로우의 중요한 지표들 중 하나로 ‘즐거움(playfulness)’을 제시하면서 인터넷에 있어서의 감정의 내재가능성을 암시하고 있다. 이러한 Hoffman and Novak의 연구는 수많은 인터넷 관련 기업들로 하여금 고객의 경험에 대해 관심을 갖도록 하는데 크게 기여하였다. Menon and Kahn(2002)의 연구에서도 인터넷 쇼핑경험은 물리적 점포 쇼핑과 마찬가지로 고객에게 즐거움과 자극을 줄 수 있다고 언급하고 있다. 다시 말해 인터넷 쇼핑이 인지적, 정보적 결과뿐만 아니라 쾌락적인 소비 경험을 제공할 수 있음을 제시하고 있다. 인터넷이 TV나 라디오 등의 매체에 비하여 능동적인 참여가 요구되는 매체라는 점을 고려

할 때 방문객들에게 플로우 혹은 이와 유사한 감정적 상태를 제공할 수 있는 여지가 많은 매체라 할 수 있다. 그러나 지금까지 인터넷 쇼핑에 관한 연구들은 감정이라는 것을 하나의 독립적인 개념으로 사용하기보다는 주로 하위개념으로 사용하였으며, 또한 구체화되지 않고 포괄적인 개념으로 사용되어 왔다.

인터넷이라는 특정 상황에서 경험하는 감정유형과 원인들에 관한 연구는 서문식, 김상희, 서용한(2002)에 의해 탐색적으로 실시된 바 있는데, 이들은 인터넷 쇼핑상황에서 소비자들이 경험할 수 있는 감정유형의 구체적인 종류들을 밝히기 위해 남녀 대학생 6명을 대상으로 2달에 걸쳐 6회 정도의 심층면접을 실시했으며 그 결과 인터넷 쇼핑 상황에서 경험하는 감정들과 그 원인이 매우 다양함을 밝혀내었다. 또한 서문식과 김상희(2002)는 인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑물의 다양한 특징들이 다양한 소비자 감정을 유발시키고 이러한 감정이 쇼핑물 태도와 재방문의도에 영향을 미침을 실증적으로 검증하고 있다. 이러한 연구들은 인터넷상에서도 다양한 원인으로 다양한 감정을 경험하며, 이러한 감정이 소비자행동에 영향을 미친다는 것을 제시하고 있다.

2.2 인터넷 쇼핑물 특징에 관한 연구

기존의 물리적 매장에 관한 선행연구들은 여러 종류의 매장의 특징 요인들을 밝혀 왔다. 이러한 선행연구들을 종합하여 보면 매장의 특징은 대체로 6가지로 요약할 수 있는데, 제품구색, 가치, 서비스, 위치, 시설 및 분위기 등 6가지 요인들이다(Hirshman, Greenberg, and Robertson 1978;

James, Durand and Dreves 1976; Louviere and Johnson 1990; Schiffman, Dash, and Dillon 1977; Steenkamp and Wedel 1991; Zimmer and Golden 1988). Yoo, Park, and MacInnis(1998)는 선행연구들에 의하여 연구되어 왔던 여러 가지 요소들을 종합하여 42개 항목을 선정하여 측정하였다. 이들 항목들 중 33가지 항목들이 유의적인 요인 적재치를 나타냈으며 7가지 요인으로 요약되었는데, 상품구색, 가치, 판매원 서비스, 판매후 서비스, 시설, 분위기, 위치가 그것이다. 따라서 물리적 매장 특징에 관한 선행연구들에 있어 매장의 특징요인은 대체로 제품구색, 가치, 서비스, 위치, 시설 등으로 요약될 수 있다.

인터넷 쇼핑물 특징과 관련된 연구들을 살펴보면, 김태하(1997)의 경우 인터넷 쇼핑물의 속성을 두 가지 측면에서 제시하였는데, 하나는 주문처리과정과 관련된 요인으로 여기에는 정보검색의 용이성, 주문상품의 종류, 상품정보의 양, 주문방식의 편리성, 주문비용, 주문처리의 정확성, 주문취소의 용이성이 포함되고 나머지 하나는 상품관련 요인으로 상품의 가격, 상품의 질, 주문후 인도시간, 제품의 안전한 배달, 불만처리 등이 포함된다. 김문성(1997)은 새로운 매체를 통한 홈쇼핑의 연구에서 매체별 각 점포의 주요 속성으로 상호작용성(반품의 용이, 쇼핑시간의 편리성, 주의 눈치를 보지 않고 구매), 안전성(주문전 제품 품질 확인용이, 충동구매위험 감소, 저렴한 가격, 제품의 신뢰성), 유용성(제품다양성에 따른 폭넓은 선택과 원하는 시간의 구매가능) 요인들을 언급하고 있다. Alba 등(1997)은 제품정보의 신뢰성, 폭넓은 제품, 제품의 효율적인 탐색, 점포간/브랜드간 탐색가능성, 과거의 구매자료 보유여부 등을 제시하였다. 또한 Loshe and Spiller(1999)는 제품, 서비스, 촉진

활동, 지불방식, 용이한 점포항해 등이 온라인 쇼핑물의 방문자와 판매량을 늘일 수 있는 중요한 속성으로 언급하고 있다. Gvu(Georgia Institute of Graphics, Visualization and Usability Center)의 조사에 따르면 인터넷 쇼핑물 업체가 가지는 속성을 보안, 신뢰성, 정보의 질, 적시배달, 접속의 편리성, 용이한 환불, 용이한 주문, 편리한 주문취소, 저렴한 가격, 지불과정의 편리성, 소비자 서비스 등을 제시하고 있다(Gvu 1998).

그러나 선행연구들에서 살펴보았듯이 인터넷 쇼핑물 특징은 그 항목이나 요인들이 연구에 따라 다르며 물리적 매장에서의 특징처럼 확립된 요인이 없는 실정이다. 이것은 연구자들이 각자의 연구 목적에 맞게 인터넷 쇼핑물의 특징 요인들을 사용하였거나, 기존의 물리적 매장에서 사용하던 항목들을 그대로 사용하였기 때문이다. 또한 가장 중요한 원인은 소비자들이 실제 언급하는 쇼핑물 특징을 파악하기 위한 노력의 부족이다. 이러한 쇼핑물 특징에 관한 선행 연구의 문제점을 보완하기 위해 서문식과 김상희(2002)는 인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구에서 실제 소비자들과의 인터뷰를 통해 획득한 쇼핑물 특징들을 실증적 분석을 통해 7가지 요인(신뢰성, 고객서비스, 시간, 콘텐츠, 제품, 보안 및 결제, 상호작용성)으로 구분하였다.

그러나 서문식과 김상희(2002)의 연구에서 추출된 쇼핑물 특징요인들은 쇼핑물 그 자체가 가지는 특징요인들이며, 이것이 고객들이 실제 쇼핑하는 과정에서 효과적인 쇼핑을 위해 어떻게 분류되어 이용되고 있는가 하는 것은 언급하지 못하고 있다. 따라서 본 연구는 서문식과 김상희(2002)의 7가지 쇼핑물 특징요인들이 실제 고객의 쇼핑과정에서 어떻게 분류되어 이용되고 있는가를 살펴보기

위해 추가적인 심층면접을 실시하였다. 남녀 대학생 및 일반인 4명을 대상으로 2시간씩 3회에 걸쳐 이루어졌으며, 선정기준은 Spradley (1979)가 제시한 4가지 기준을 채택하였다. 첫째, 정보제공자는 연구주제에 철저히 문화화되어 있어야 한다. 이는 정보제공자가 얼마나 오래 그 문화에 속해 있었는가 판단기준이 된다. 둘째, 정보제공자는 인터넷 쇼핑에 현재 어느 정도 관여되어 있는 상태에 있어야 한다. 정보제공자가 현재 그 문화적 상황에 소속되어 있어야 한다는 것이다. 만일 현재 소속되어 있지 않고 과거에 소속된 적이 있던 정보제공자를 면접할 경우 세부적 사항에 대해 잊어버렸거나 과거의 상황을 현재 왜곡시킬 수 있기 때문이다. 셋째, 정보제공자는 면접을 위한 충분한 시간을 낼 수 있어야 한다. 이는 면접이 일회로 그치는 것이 아니기 때문이다. 넷째, 정보제공자는 가급적 비분석적일수록 좋다. 이는 어떤 개념이나 상황을 설명할 때 자신의 분석적 틀을 이용하여 분석하고자 하는 면접참여자보다는 상황 자체를 기술적으로 설명하는 정보제공자가 더 바람직하다는 것이다.

이들은 현재 인터넷 쇼핑경력이 2년이상이고 이들 모두 현재 평균 이틀에 한 번 이상 쇼핑물을 방문하고 있었다. 그리고 수차례 면접을 할 수 있는 충분한 시간을 가지고 있었으며 또한 어떤 상황에 대해 분석적인 틀을 제시하기보다는 자신의 쇼핑행위를 설명하는데 즐거움을 느끼는 것으로 보였다. 그리고 이들이 인터넷 쇼핑을 통해 주로 구매한 제품들은 휴대용 카세트, 도서, 향수, 화장품, 의류, 컴퓨터 주변기기, 신발, 소형 가전제품, 노트북 등이었다. 매 인터뷰마다 인터뷰 내용을 녹음하여 이를 다시 정리, 분석하였으며 그 결과 서문식과 김상희(2002)의 쇼핑물 특징요인들은 목적달성과 관련된 쇼핑물 특징과 관계와 관련된 쇼핑물 특징으로

로 분류되었으며, 마지막 단계로 정보제공자들에게 7가지 쇼핑물 특징이 쓰여 있는 카드를 제시하고 목적달성과 관련된 쇼핑물 특징과 관계와 관련된 쇼핑물 특징으로 분류해 줄 것을 요청하여 재 확인 과정을 거쳤다.

2.2.1 목적달성과 관련된 쇼핑물 특징

이는 주로 정보탐색 및 구매(제품비교, 제품주문)라는 목적을 효과적으로 달성하기 위해 필요한 쇼핑물 특징이다. 또한 인터넷 쇼핑물 방문 그 시점에서 쇼핑객이 정보 탐색 및 구매의 목적 달성을 위해 일방적 관심을 가지는 쇼핑물 특징이다. 다시 말해 쇼핑물과 고객 양측의 지속적 관심을 통해 이루어지는 양방향적 쇼핑물 특징이 아니라 고객의 필요로 인해 일방적인 관심을 가지는 쇼핑물 특징이다. 이러한 쇼핑물 특징들은 사이트의 실체성, 검색기능과 연관된 것으로 사이트 자체의 중요한 기능적 측면과 관련된다. 즉 제품의 다양성, 제품 속성에 대한 설명, 도움기능, 작동기능성, 페이지의 전환속도와 같은 인터넷 사이트의 중요한 기능적 측면이라 할 수 있다. 이로 인해 이러한 쇼핑물 특징들은 상당히 가시적이며 객관적 성격을 띄게 된다. 심층면접 결과 콘텐츠, 시간, 제품, 보안 및 결제 등이 목적달성과 관련된 쇼핑물 특징으로 분류되었다.

2.2.1.1 콘텐츠

인터넷 쇼핑은 실제공간에서 쇼핑이 이루어지는 것이 아니라 작고 좁은 스크린을 통해 쇼핑이 이루어지기 때문에 컴퓨터가 가진 평면성을 극복하고 실제 공간에서 쇼핑한다는 실제감을 경험해주도록 하기 위해서는 콘텐츠 요인이 상당히 중요하다. 특

히 인터넷 쇼핑 고객들은 실제 실물을 보지 못한 상태에서 쇼핑물에 제시된 제품 및 각종 서비스를 접하게 되므로 화면 자체가 쇼핑시점에서 매대역할을 하게 된다. 따라서 쇼핑물 디자인, 검색기능, 생동감 있는 제품 제시 등은 고객의 관심을 유발시킬 수 있는 요소라 할 수 있다. 이러한 콘텐츠 요인은 주로 정보탐색시 관심을 가지는 요인이며 인터넷 쇼핑물이 얼마나 소비자의 주의를 유발시키고 또한 용이하고 편리하게 정보탐색 하도록 되어 있는가와 관련된다.

콘텐츠 요인에 포함되어 있는 항목들은 우수한 쇼핑물 디자인, 우수한 상품검색기능, 전시된 제품의 생동감, 편리한 ID와 비밀번호의 로그인, 쇼핑물과 상품으로의 용이한 이동, 우수한 메뉴구성이다.

2.2.1.2 시간

인터넷 쇼핑에 있어 시간과 관련된 요인은 매우 중요하다. 이는 인터넷 쇼핑이 실제 물리적 공간에서 인적상호작용을 통해 발생하는 것이 아니라 컴퓨터 매개환경(CME)을 통해 이루어지기 때문에 신속성과 정확성은 쇼핑물의 신뢰형성에 상당히 중요하다 할 수 있다.

시간요인에 포함되어 있는 항목들은 상품주문에서 결제까지의 시간, 자동이체후 이체에서 확인까지의 시간, 주문에서 배송까지의 시간이다. 이러한 시간 요인은 주로 제품구매시 관심을 가지는 요인이며, 제품구매를 하는데 있어 얼마나 최소한의 시간으로 주문, 결제가 가능하며 또한 얼마나 정확한 시간에 배송이 가능한가와 관련된 요인이다.

2.2.1.3 제품

쇼핑물 사이트의 취급하는 상품의 다양성 및 품

질은 소비자로서 하여금 손쉽게 쇼핑물을 찾게 하는 요소로 작용하며, 다양한 상품의 구비는 소비자가 원하는 상품을 고를 수 있는 선택의 폭이 넓어짐에 따라 상품탐색 욕구를 충족시켜 줄 수 있게 된다. 소비자들이 상품구색을 중요시 하는 이유는 구색이 다양할수록 자신에게 꼭 맞는 상품을 찾을 확률이 증가하며, 소비자에게 다양한 선택의 기회를 제공하기 때문이다. 이러한 제품 요인은 정보탐색과 제품구매시 관심을 가지는 요인이다. 즉 제품과 관련된 가격, 구색, 품질 등의 정보탐색을 위해 필요한 요인이며, 제품구매시 원하는 가격대, 종류, 상표, 품질의 제품을 선택하기 위해 필요한 요인이다. 제품요인에 포함되어 있는 항목들은 다양한 가격대의 제품, 다양한 제품종류, 다양한 상표, 여러 제품의 비교쇼핑, 취급하는 제품품질의 우수성이다.

2.2.1.4 보안 및 결제

Cheskin Research(1999)에서 발표한 사이트 신뢰형성에 영향을 주는 요인중의 하나로 보안을 들고 있다. Hoffman, Novak, and Peralta(1998)의 연구에서도 보안상의 중요성에 대한 언급하고 있다. 인터넷 쇼핑물상에서 소비자가 가장 불안해하는 것이 바로 이 보안방식이며 이러한 보안방식의 불안정성은 결국 소비자의 구매행동에 큰 영향을 미치게 된다. 또한 인터넷 쇼핑객들은 인터넷 쇼핑물에서 제시하는 결제방법에 따라 구매절차가 복잡하다거나 까다롭다고 느낄 수 있다. 따라서 이러한 결제방법의 편의성과 다양성은 차후 소비자 행동에 영향 미칠 가능성이 높다. 주로 제품구매와 관련하여 관심을 가지는 요인이며, 보안시스템의 우수성, 편리한 결제와 대금지불 방법, 결제수단의 다양성 등이 여기에 속한다.

2.2.2 관계와 관련된 쇼핑물 특징

이는 쇼핑물 방문 그 시점에서 정보탐색 및 구매에만 도움이 되는 단속적 쇼핑물 특징이 아니라 장기적 측면에서 구매후에도 지속적으로 자신에게 유익함을 제공하거나 믿음을 줄 수 있는 쇼핑물 특징이다. 또한 쇼핑물과 고객 쌍방이 서로간에 지속적 관심을 가지는 쇼핑물 특징이다. 다시 말해 고객의 일방적 측면에서 관심을 가지는 쇼핑물 특징이 아니라 쇼핑물 또한 고객에게 지속적으로 관심과 배려를 보이는 쇼핑물 특징이며, 이를 통해 지속적으로 효과적인 커뮤니케이션을 가능하게 하는 쇼핑물 특징이다. 이러한 효과적 커뮤니케이션을 통해 주기적인 상호접촉, 주기적인 상호작용을 통하여 조언을 받고, 적시에 필요한 서비스 및 정보를 제공받으므로써 쇼핑물과 고객의 친밀감이 형성된다. 이는 쇼핑물과 고객 모두에게 있어서 유용한 정보를 공유할 수 있는 것이며, 특히 고객 측면에서는 제공받는 정보를 이용하여 차후 의사결정의 불확실성을 낮출 수 있고, 이로 인해 쇼핑물에 대해 더욱 긍정적으로 평가하게 된다. 심층면접 결과 신뢰성, 고객서비스, 상호작용성 등이 관계와 관련된 쇼핑물 특징으로 분류된다.

2.2.2.1 신뢰성

신뢰성 요인에 포함되어 있는 항목들은 우수한 배달정책, 취급하는 상품에 대한 신뢰, 뛰어난 쇼핑물 명성 등이다. 우수한 배달정책은 주문에서 배달에 이르기까지의 지속적인 알림과 연락, 배송후 확인절차, 빠르고 정확한 배송 등을 의미하는 것으로 쇼핑물 방문 그 시점에서 정보 및 제품구매를 위해 단속적 관심을 가지는 쇼핑물 특징이라기보다 지속적으로 고객에게 관심을 보이며 유익함을 제공

하는 쇼핑물 특징이라 할 수 있다. 또한 취급하는 상품에 대한 신뢰는 단순히 제품 그 자체에 대한 신뢰라기보다 특정 인터넷 쇼핑물이 그 제품을 취급하기 때문에 발생하는 제품에 대한 신뢰이다. 이 경우 인터넷 쇼핑물에 대한 평소의 믿음과 신뢰로 인해 그 쇼핑물에서 취급하는 제품에 대해서도 신뢰할 수 있다는 것이며, 뛰어난 쇼핑물 명성 또한 고객에게 믿음을 주는 쇼핑물 특징이라 할 수 있다.

2.2.2.2 고객서비스

서비스의 개별화 수준이 높고, 환경의 변화가 매우 유동적인 인터넷과 같은 거래환경일수록 고객 서비스는 쇼핑가치 창출에 기초적 출발점이 된다. 고객은 고객을 위한 배려가 뛰어난 사이트라고 판단할 경우 계속적 거래를 원하게 되며 이는 고객 유지의 방편으로 작용할 수 있다. 따라서 고객을 위한 서비스가 뛰어난 경우 고객은 서비스의 질이 높고 예측가능하며 안정적인 관계를 유지할 수 있다고 판단하기 때문에 지속적으로 관계를 맺고자 한다.

고객서비스 요인에 포함되어 있는 항목들은 용이한 반품정책, 용이한 환불정책, 우수한 전화상담서비스, 즉각적 불만처리정책, 우수한 A/S로 장기적 관점에서 구매후에도 지속적으로 고객에게 관심과 배려를 보이며, 유익함을 제공할 수 있는 쇼핑물 특징이다. 다시 말해 구매를 했을 경우 그것으로 모든 쇼핑과정이 끝난 것이 아니라 구매후에도 고객이 요청할 경우 지속적인 지원 및 서비스를 제공받을 수 있을 것인가 하는 것이다.

2.2.2.3 상호작용성

소비자가 특정한 사항에 대해 의문이 발생했을 경우 담당자 및 다른 고객과 커뮤니케이션할 수

인터넷 쇼핑에 있어 성별에 따른 감정적 반응의 종단적 연구

〈표 1〉 인터넷 쇼핑몰 특징요인의 분류

쇼핑몰 특징요인의 분류	요인	내용
목적달성과 관련된 쇼핑몰 특징요인	시간	상품주문에서 결제까지의 시간이 짧다 자동이체후 이체에서 확인까지 시간이 짧다 주문에서 배송까지 시간이 짧다
	컨텐츠	우수한 쇼핑몰 디자인 우수한 상품검색기능 전시된 제품의 생동감 편리한 ID와 비밀번호의 로그인 쇼핑몰과 상품으로의 용이한 이동 우수한 메뉴구성
	제 품	다양한 가격대의 제품 다양한 제품종류 다양한 상표 여러 제품의 비교쇼핑 취급하는 제품품질의 우수성
	보안 및 결제	우수한 보안시스템 편리한 결제와 대금지불 방법 결제수단의 다양성
관계와 관련된 쇼핑몰 특징요인	신뢰성	우수한 배달정책 취급하는 상품에 대한 신뢰 쇼핑몰 명성이 뛰어남
	고객서비스	용이한 반품정책 용이한 환불정책 우수한 전화응답서비스 즉각적 불만처리정책 우수한 A/S정책
	상호작용성	제품관련 다양하고 상세한 정보제공 잘 형성된 쇼핑몰 커뮤니티 제품에 대한 추가적인 정보 우수한 게시판 다양한 부가정보 제공 전화응답서비스의 24시간 운용 적극적 불만확인 정책

* 본 도표는 심층면접결과 작성된 도표임

있는 통로를 마련해야 한다. 기업 담당자와의 커뮤니케이션을 통해 고객의 의견을 참고하여 마케팅 정책에 반영할 수 있으며 고객의 정보를 데이터베이스로 축적하여 새로운 마케팅전략의 수단으로 이용이 가능하다. 이러한 상호작용은 구매의 각 과정에서 소비자에게 피드백을 주거나 소비자의 반응을 체크할 수 있게 해준다. 또한 다른 고객과의 커뮤니케이션의 통로를 마련하여 제품에 대한 경험을 공유할 수 있도록 해주며, 합리적인 의사결정에 도움을 제공받을 수 있도록 해 주는 것도 중요하다. 이것은 소비자들이 올바른 구매 의사결정을 위한 관련정보를 탐색하기 위해 유사한 구매욕구 및 경험을 가진 다른 소비자들과 연결되어 대화하고자 하는 욕구를 지니고 있기 때문에 다른 고객과의 상호작용의 통로는 중요하다 할 수 있다. 기업들은 소비자들에게 전자메일이나 웹사이트의 고객의견란을 통한 제품성과-피드백 제공을 장려할 수 있으며 온라인 공동체의 지원을 통해 이러한 욕구를 충족시켜 줄 수 있다. 마케팅담당자들은 고객만족/불만족 측정에 이러한 피드백을 활용할 수 있으며 적절한 수정행동을 확인하기 위해서도 이러한 피드백을 활용할 수 있다. 결국 구매를 하는 과정 혹은 구매후 단계에서 일어나는 일련의 상호작용 경험은 고객의 구매의사 및 재방문의도에 영향을 줄 수 있다.

상호작용성 요인에 포함되어 있는 항목은 제품과 관련된 다양하고 상세한 정보제공, 잘 형성된 쇼핑물 커뮤니티, 제품에 대한 추가적인 정보, 우수한 게시판, 다양한 부가정보 제공, 전화상담서비스의 24시간 운용, 적극적 불만확인 정책 등으로 역시 구매후에도 구매한 제품과 관련된 각종 정보뿐만 아니라 커뮤니티 및 게시판을 통해 고객은 자신이 원하는 다양한 정보를 획득할 수 있다. 쇼핑물 또

한 고객의 욕구와 관련된 다양한 정보를 획득할 수 있다. 따라서 고객과 쇼핑물간의 지속적 관계를 통해 고객은 쇼핑물에서 원하는 지원 및 서비스를 제공할 수 있으며, 쇼핑물은 고객의 욕구를 충족시킬 방안에 관한 다양한 정보를 얻을 수 있는 쇼핑물 특징이라 할 수 있다.

심층면접을 통해 얻어진 결과를 토대로 대학생 100명에게 쇼핑물 특징요인 각각에 대해 목적달성과 관련된 쇼핑물특징 요인인지 혹은 관계와 관련된 쇼핑물 특징 요인인지를 체크해 줄 것을 요청하였다. 이 결과 콘텐츠 89%, 시간 82%, 제품 93%, 보안 및 결제 85%가 목적달성과 관련된 쇼핑물특징 요인으로 체크를 하였으며, 신뢰성 73%, 고객서비스 92%, 상호작용성은 88%가 관계와 관련된 쇼핑물 특징으로 체크하였다. 따라서 본 연구는 콘텐츠, 시간, 제품, 보안 및 결제요인을 목적달성과 관련된 쇼핑물 특징으로 신뢰성, 고객서비스, 상호작용성을 관계와 관련된 쇼핑물 특징으로 이용하고자 한다(표 1).

2.3 성별차이에 대한 이론적 고찰

성별과 관련된 학문적인 접근은 심리학자들에 의해 많이 이루어져 왔다. 이러한 심리학자들은 성별특성이 개인의 판단, 감정적 반응, 인지적 기능, 정보처리과정, 내적 태도, 심리적 적응 및 사회적 적응 등에 중요한 영향을 미친다는 사실들은 제시해 왔다(Biaggio and Nielsen 1976). 그 중에서 소비와 관련하여 특히 뚜렷한 차이를 보이고 있는 것은 정보처리과정과 판단 그리고 감정적 반응이다.

우선 소비과정에서 정보처리 및 판단에 있어서의 남녀차이에 관한 연구에서는 남녀가 정보를 정교화하기 시작하는 시점이 서로 다르며(Meyers-Levy

and Sternthal 1991), 남성과 비교해서 여성은 아주 적은 주의밖에 끌 수 없는 메시지 단서도 쉽게 정교화하여 이러한 단서를 판단에 상당히 고려하는 것으로 언급하고 있다. 따라서 같은 메시지 단서라 하더라도 여성에게는 정교화 과정을 시작할 만큼 충분한 주의를 끌지만 남성에게는 그렇지 못할 경우가 많다. 결국 남성에 비해 여성은 종종 메시지 단서를 정교화하는 시작점이 더 낮을 수 있으며, 판단시 이러한 단서들이 내포하고 있는 의미를 더 용이하게 이해할 수 있게 된다. 소비상황에 있어서도 남성은 이용 가능한 단서들 중에서 소수의 고려사항을 이용하려는 경향이 있으며 특별히 두드러지고 이용 가능한 하나 혹은 몇 가지의 단서만을 이용하려는 경향이 있다. 반면 여성은 남성에 비해 상대적으로 구체적인 정보에 더 세심한 주의를 기울이고, 다양한 단서를 고려하려는 경향이 있다 (Maheswaran and Meyers-Levy 1990). 그러므로 여성은 정보탐색에 있어서도 상당한 노력을 투자하며, 모든 가능한 정보에 대해 포괄적이며 세부적으로 분석하지만 남성은 포괄적 정보탐색을 하지 않으며, 선택적이고 휴리스틱하게 정보처리를 하며 미세한 단서를 간과하는 경향이 있다. 이로 인해 남녀가 제품을 평가할 때 고려하는 특성들에 차이를 보일 수 있다(Fischer and Arnold 1990). Stafford and Pearson(1997)은 남성과 여성이 같은 제품 및 서비스 소구를 각기 다르게 이해하는 경향이 있으며, 관심을 보이는 특성과 그 정도에 있어서도 다르기 때문에 마케팅 커뮤니케이션의 형태와 제품의 제시가 상이해야 함을 밝히고 있다.

그렇다면 고려하는 특성에 있어서 남녀가 구체적으로 어떠한 차이를 보이는가에 대해 논의할 필요가 있다. Maccoby(1990)는 성(gender)은 그 구

성원들의 전략, 의사소통방식, 말 이외의 전달방식, 판단, 그리고 세상을 이해하는 방식을 결정한다고 언급했다. Meyers-Levy(1988)는 판단에 있어서의 성별차이에 대한 연구에서 남성은 자기중심적 특성이 있고 반면 여성은 자신과 상대방 모두의 욕구에 대해 훨씬 더 민감하다고 지적한바 있다. 또한 남성은 자신의 목적 달성을 중요시하는 반면 여성은 타인과의 관계 조화, 사람간의 애정, 친밀감을 중요시한다고 언급하고 있다. 이로 인해 소비 상황에 있어서도 남녀가 어떠한 단서를 중요하게 고려하는가 하는 것은 남녀의 성향에 의해 영향을 받을 수 있으며(Holbrook 1986), 남성은 목적 달성을 위한 단서를 중요시하고 여성은 관계를 위한 단서를 중요시 하게 된다(Meyers-Levy 1989). 또한 제품을 평가함에 있어서도 자기중심적인 남성은 현재 자기가 관련되어 있고 필요한 정보만을 이용하지만 관계중심적 여성은 현재 자기가 관련되어 있고 필요한 정보보다 차후 관계를 형성하고 유지하고, 지속적으로 유익함을 줄 수 있는 정보를 더 많이 이용한다(Forsythe and Chun 2001). 사회적 지원 측면에서도 성별차이는 나타나는데, 여성들은 정서적, 관계적 지원을 더 중요시하는 반면, 남성은 도구적 혹은 실질적 지원을 더 중요시한다(Cobb 1976). 이러한 것은 쇼핑물 관리에 있어서도 남성고객과 여성고객에게 차별적 지원의 필요성을 언급하는 것이라 할 수 있다. 즉 쇼핑물 관리에 있어서도 남성의 경우 그 당시 목적 달성을 위한 도구적이며, 실질적 지원이 더 필요하지만, 여성의 경우 지속적인 관계를 위한 지원이 더 필요함을 의미한다. 이는 여성은 관계의 강조와 더불어 지속적 관심, 사회의 연결된 가치관에 기초를 두기(Noddings 1984, 1988) 때문이며, 남성은 성취, 목적달성, 리더십 등의 가치관에 기초를 두기

(Jensen, McGhie, and Jensen 1991) 때문이다. Haward, Rainie, and Jones(2001)는 이메일 이용에 있어 남성 이용자들은 정보수집 등의 목적지향적 동기를 가지는데 비해, 여성의 경우 타인과의 교신, 관계형성, 정서적 교류 등의 동기를 가지는 경향이 높다고 언급하고 있다. 이는 남성의 커뮤니케이션은 주로 개인적인 목적 달성, 성취를 위해서 이용되는 반면 여성의 커뮤니케이션은 사회적인 유대, 친밀감을 형성하기 위해 이용되기(Maccoby 1990; Tannen 1998) 때문이다. Eagly(1987)는 남성들은 주로 목적성, 주도성을 소유하고 있고 여성은 친교성을 소유하고 있으며 이것은 남성으로 하여금 특정대상에 대한 도구적 특성에 관심을 가지게 하며, 여성으로 하여금 관계적 행동 특성에 관심을 가지게 한다고 제시하고 있다. 광고 전략에 있어서도 남성과 여성은 다르게 접근하고 있는데, 여성은 주로 보호, 관계를 강조하고, 남성은 성취와 정의를 강조하며, 이것은 표적고객의 가치에 적합한 광고주제가 그렇지 않은 것보다 설득력이 있기 때문이다(Han and Shavitt 1994).

인터넷 쇼핑상황에 있어서도 관심을 가지고 중요시하는 쇼핑물 특징이 성별로 다를 수 있으며, 쇼핑시 이용하는 단서가 상이할 수 있다. 이로 인해 관심을 가지고 중요하게 생각하는 쇼핑물 특징은 그렇지 않은 쇼핑물 특징에 비해 시간이 경과한 후에도 소비자의 지속적 관심의 대상이 될 수 있다. 다시 말해 방문했던 쇼핑물의 특징에 대해 차후 회상할 때 남성은 목적달성과 관련된 특징을 더 많이 회상을 하지만, 여성은 관계와 관련된 쇼핑물 특징을 더 많이 회상할 가능성이 높다. 이것은 회상과 관련된 연구에서도 나타나는데, 회상내용은 남녀에 따라 다르다고 제시하고 있다. 남성의 경우 정보제공과 관련된 내용을 더 많이 회상하지만 여성의 경

우 인간관계, 친밀감, 신뢰와 관련된 내용을 더 많이 회상한다고 제시하고 있다(Coleman 1974). 이는 인간이 자신에게 중요하고 관심 있는 내용을 그렇지 않은 내용보다 차후 시간이 경과하더라도 더 많이 회상하는 경향이 있다는 것을 의미한다(Graves 1995). 따라서 남성은 자신의 목적을 달성시킬 수 있는 내용을 반면 여성은 타인과의 관계 유지, 친밀감 등의 관계와 관련된 내용을 더 중요하게 고려하고 관심을 집중시킨다. 이로 인해 차후 회상과정에서도 이러한 내용들이 머릿속에 떠올릴 가능성이 높으며, 이러한 내용들이 개인의 감정적 반응에 영향 미칠 가능성이 높다. Corss and Madson(1997)은 목적지향적 성향을 가진 사람과 상호관계적 성향을 가진 사람은 정보처리 양상에서부터 중요시하는 내용, 회상하는 내용, 감정표현 등에 차이를 보이며, 이러한 차이가 남성과 여성에게 나타난다고 보았다. 앞서 언급한 바와 같이 남성의 경우 자신의 목적 달성을 중요시하는 소비성향을 가지고 있고, 여성의 경우 애정과 친밀감 등의 관계지향적 소비성향을 가지고 있기 때문에 쇼핑상황에서도 남성의 경우는 목적 달성을 위한 쇼핑물 특징에 관심을 가질 것이며, 시간이 경과한 후 이러한 특징과 감정적 반응과의 관계는 여성의 그것보다 더 강할 것이다. 그러나 여성의 경우 관계지향적 쇼핑성향을 가지므로 쇼핑상황에서도 이러한 쇼핑물 특징에 관심을 보일 것이며, 역시 시간이 경과한 후 이러한 특징과 감정과의 관계는 남성의 그것보다 더 강할 것으로 여겨진다. 이러한 것은 유창조(1996)의 연구에서도 살펴볼 수 있는데, 그는 매장특정 요인중에서 판매원 서비스와 같은 특정대상요인과 감정과의 관계는 시간이 경과하여도 유의적이지만, 분위기와 같은 환경적 요인과 감정과의 관계는 시간이 경과하게 되면 유의적이지 않게

된다고 제시하고 있다. 이것은 쇼핑시간이 경과한 후에도 어떠한 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계는 지속되지만 또 다른 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계는 쇼핑시간이 경과함에 따라 감소하는 것이라 할 수 있다. 본 연구에서는 남녀에 따라 관심을 가지는 쇼핑물 특징이 다르므로 쇼핑 시간이 경과한 후에도 특정 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관련성의 정도는 남녀별로 다를 것이라 여겨진다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1: 쇼핑시간이 경과한 후 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계는 성별로 차이가 있을 것이다.

가설 1-1: 쇼핑시간이 경과한 후 목적달성과 관련된 쇼핑물 특징(컨텐츠, 시간, 제품, 보안 및 결제)과 긍정적 감정과의 정(+)의 관계는 남성이 여성보다 더 강할 것이다.

가설 1-2: 쇼핑시간이 경과한 후 목적달성과 관련된 쇼핑물 특징(컨텐츠, 시간, 제품, 보안 및 결제)과 부정적 감정과의 부(-)의 관계는 남성이 여성보다 더 강할 것이다.

가설 1-3: 쇼핑시간이 경과한 후 관계와 관련된 쇼핑물 특징(신뢰성, 고객센터, 상호작용성)과 긍정적 감정과의 정(+)의 관계는 여성이 남성보다 더 강할 것이다.

가설 1-4: 쇼핑시간이 경과한 후 관계와 관련된 쇼핑물 특징(신뢰성, 고객센터, 상호작용성)과 부정적 감정과의 부(-)의 관계는 여성이 남성보다 더 강할 것이다.

감정 모델에 따르면 환경적 자극으로 인한 감정 변화의 결과는 접근이나 회피 같은 행동에 영향을 미치게 된다고 언급하고 있다. Mehrabian and Russell(1974)은 일반적인 환경하에서 인간의 반응 행위와 이들을 매개하는 변인으로서 감정적 반응으로 구성된 모형을 제안하였다. 그들의 관심사는 환경이 인간의 행동에 미치는 영향을 검증하는 것이었는데, M-R모델은 stimulus-organism-response (S-O-R) 패러다임 즉 외부환경의 자극(S)과 접근 또는 회피행동(R)이 관계와 외부환경으로부터 야기된 감정적 상태(O)의 매개역할에 근거를 두고 있다. 따라서 외부로부터의 자극은 감정적 반응에 영향을 미치고 이러한 감정적 반응은 행동에 영향을 미친다. Cacioppo and Gardner(1999)는 감정은 인간의 모든 인지적 혹은 행동적 측면에 영향을 미친다고 언급하면서, 인간행동에 있어 감정역할을 중요성을 강조하였다. 이것은 경험한 감정이 주의와 지각, 기억, 주관적 안녕, 태도, 정보처리 등 모든 영역에 영향을 미친다는 것이며, 어떠한 감정을 어느 정도 경험했는가에 따라 의사결정이 달라질 수 있다는 것을 제시하는 것이다. Schwarz and Clore(1996)는 개인의 감정적 반응은 어떠한 특정 대상에 대한 평가 지침으로 이용된다고 언급하면서 개인이 특정 자극에 노출되었을 경우 이로 인해 형성된 감정이 특정 대상에 대한 이용가능한 정보로서 활용된다고 하였다. 다시 말해 인간은 세세한 정보를 매순간의 판단에 활용하기 보다는 정보를 토대로 형성된 감정을 기반으로 판단에 활용할 가능성이 높다(Schwarz 2000). 이것은 감정을 기반으로 특정대상에 대해 정보처리를 한다는 것으로, 개인이 경험하는 감정적 반응에 따라 자신의 행동에 대한 판단이 달라질 수 있음을 의미한다(Menon and Kahn 2002).

쇼핑시 고객감정과 행동간의 관계와 관련하여 많은 선행연구들(Babin, Darden, and Griffin 1994; Dawson, Bloch, and Ridgway 1990; Donovan and Rossiter 1982; Swinyard 1993)은 점포 내 감정이 쇼핑시간, 쇼핑금액, 재방문의도, 쇼핑객들의 만족도 등과 같은 쇼핑행위에 영향을 미치는 점을 검증한바 있다. Westbrook(1980)은 감정은 제품이나 점포에 대한 선호에 영향을 미친다고 했으며, Donovan and Rossiter(1982) 그리고 Weinberg and Gottwald(1982)는 선호도(preference)와 선택(choice)은 소비자의 감정상태와 매우 밀접한 관련이 있다고 했다. 이러한 감정이 소비자의 평가에 미치는 영향은 소비자 행동 분야의 문헌에서 이미 제안되어 왔다(Isen 1989; Gardner 1985). 또한 비록 다른 상황이기는 하지만 광고에 노출된 후 형성되는 감정적 반응이 소비자의 상표에 대한 평가에 미치는 영향도 이미 여러 연구자들에 의해 확인된 바 있다(Sternthal 1986). 인터넷과 관련된 연구 등을 살펴보면 Reichheld and Schefter(2000)는 인터넷상에서 경험하는 고객의 긍정적 감정은 사이트에 대한 재방문의도를 증가시킨다고 했으며, Menon and Kahn (2002)의 연구에서도 인터넷사이트에서 즐거움을 많이 경험할수록 사이트에 접근하고자 하는 의도가 더 증가하지만, 최초의 자극이 낮을 경우 회피행동을 할 가능성이 높아진다고 했다. Jarvenpaa and Todd (1997)의 연구에서도 쇼핑의 즐거움과 같은 쇼핑경험이 소비자의 구매의도에 중요한 결정요소를 지적하고 있다. 그리고 많은 연구에 의하면 인터넷상의 자발적 흥미, 즐거움의 증대는 고객의 접근행동에 영향을 미친다고 제시하고 있다(Harri 1998; 1999; Hoffman and Novak 1996).

그러나 언급한 선행연구들은 행동 및 판단에 영

향 미치는 감정적 반응이 성별에 따라 차이가 나는지에 대해서는 언급을 하지 못하고 있다. 심리학과 관련된 선행 연구들은 성별에 따라 긍정 및 부정적 감정을 경험하는 정도가 다르며, 이로 인해 행동에 영향 미치는 주요한 감정이 다르다고 제시하고 있다. Grossman and Wood(1993)은 감정경험 강도에서의 성별차이에 대한 연구에서 남녀별로 경험하는 감정유형과 그 강도에서 차이가 있으며, 이것은 사회에서 요구하는 남녀의 역할의 차이에서 기인하는 것이라 했다. Sommers(1984)의 연구 또한 성별에 따라 긍정적 및 부정적 정보에 가중치를 부여하는 정도가 다르며, 이로 인해 경험하는 감정적 반응이 다르고 기억속에 보유하는 정도가 다르다고 제시하고 있다. 예를 들어 광고노출 상황에 있어 Maheswaran and Meyer-Levy(1990)는 세심하고, 높이 관여화된 정보처리자들은 부정적 정보가 더 중요하다고 판단하기 때문에 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더 가중치를 두어 메시지 주장을 듣는다고 언급하고 있다. 이것은 세심하고, 높이 관여화된 정보처리자들은 광범위한 지각적, 판단적 업무에 있어 부정적 정보가 긍정적 정보보다 현상을 파악하고 진단하는데 있어 더 유용하다고 생각하며 또한 더 큰 비중을 차지한다는 것을 의미한다(Fiske 1980; Skowronski and Carlston 1989). 따라서 세심하고, 꼼꼼한 정보처리자인 여성은 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더 주의를 기울일 가능성이 높고, 이로 인해 여성은 일상의 삶속에서 부정적 감정을 경험하는 정도 및 강도가 더 크며, 기억속에 보유하는 정도에 있어서도 부정적 감정이 더 크다. 결국 여성의 경우 차후 의사결정에 있어 기억속 이용가능성이 높은 부정적 감정이 영향 미칠 가능성이 더 높다(Sommers 1984). 반면, 개괄적이며 포괄적이며

휴리스틱한 정보처리스타일을 가진 남성은(Meyers-Levy and Maheswaran 1991; Meyers-Levy and Sternthal 1991), 부정적 정보보다 긍정적 정보에 비중을 두는 경향이 더 높고(Levin and Gaeth 1988; Maheswaran and Meyers-Levy 1990), 이로 인해 남성은 거래과정을 통해 긍정적 감정의 경험정도 및 강도가 더 크며, 기억속에 보유하는 정도도 더 크다. 결국 남성의 경우 차후 의사결정에 있어 기억속 이용가능성이 높은 긍정적 감정이 영향 미칠 가능성이 더 높다(Sommers 1984). 이것은 차후 의사결정에 영향 미치는 감정적 반응은 성별에 따라 상이하다는 것으로 시간이 경과한 후 긍정적 감정과 의사결정과의 관계는 여성보다 남성이 더 강하며, 반면 부정적 감정과 의사결정과의 관계는 남성보다 여성이 더 강할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하고자 한다.

가설 2: 쇼핑시간이 경과한 후 감정적 반응과 재방문의도와 관계는 성별로 상이할 것이다.

가설 2-1: 쇼핑시간이 경과한 후 긍정적 감정과 재방문의도와 정(+)의 관계는 남성이 여성보다 더 강할 것이다.

가설 2-2: 쇼핑시간이 경과한 후 부정적 감정과 재방문의도와 부(-)의 관계는 여성이 남성보다 더 강할 것이다.

III. 연구방법

3.1 자료수집 방법

앞에서 도출된 가설을 검증하기 위하여 각 변수

에 대한 문항을 작성하여 설문지를 통해 자료를 수집했다. 우선 대학생 100명을 대상으로 사전조사를 실시하였으며, 사전조사를 토대로 설문을 수정하여 본조사를 실시했다. 조사대상으로 인터넷 쇼핑을 하고 있는 사람들을 대상으로 했으며, 대학생을 상대로 이루어 졌다. 연구자는 일주일에 평균 두 번정도 인터넷 쇼핑을 하는 남녀 대학생을 선발하고, 우선 실험실에 이들을 모아 두고 약 30분간 지정된 인터넷 쇼핑몰을 방문하여 자유로이 쇼핑하도록 했다. 지정된 쇼핑몰은 학생들이 알고 있는 쇼핑몰이지만 방문을 잘하지 않는 쇼핑몰을 선정하였다. 따라서 쇼핑몰과 관련된 지식, 관여도 및 경험에 있어서의 편향을 가능한 줄일 수 있도록 하였다. 쇼핑이 끝난 직후 이들로 하여금 설문에 응답하도록 했다. 그리고나서 삼일후와 일주일후에 다시 설문에 응답하게 했다. 이를 토대로 연구가설을 분석했다.

조사기간은 2002년 3월 10일부터 2002년 4월 4일까지 25일간 361부의 설문지를 회수하여 이중 불성실한 응답11부를 제외하고 총350부(여학생 159부, 남학생 191부)의 설문지를 연구분석을 위해 이용하였다.

3.2 주요 변수의 측정

인터넷 쇼핑몰 특징은 서문식과 김상희(2002)의 연구에서 획득한 항목들을 대상으로 7점 리커트형 척도를 사용하여 측정하였다(예: 방문한 인터넷 쇼핑몰은 취급하는 제품의 품질이 우수하다).

인터넷 쇼핑에서 경험하는 감정항목들은 서문식과 김상희(2002)의 연구에서 획득한 항목들을 대상으로 7점 리커트형 척도로서 측정하였다(예: 쇼핑동안 나는 즐거움을 느꼈다).

재방문의도는 해당 인터넷 쇼핑몰에 다시 방문할 의도가 있는가에 대해 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'로 단일 문항 7점 리커트형 척도를 사용하여 측정하였다.

통제변수로 이용된 인터넷 쇼핑 이용 기간은 "인터넷 쇼핑을 한지 몇 년(개월) 되었는가"에 대한 질문으로 측정하였다.

IV. 연구가설 검증

4.1 감정적 반응과 쇼핑몰 특징에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 구성개념의 척도를 정제하고 집중 타당성을 검토하기 위하여 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용한 주성분 요인분석을 실시하였다. 또

한 추출된 각 요인들의 신뢰성을 측정하기 위하여 Cronbach's α 계수를 검토하였다. 감정적 반응의 신뢰성과 요인분석결과를 보면, <표 2>에 나타나 있듯이 감정적 반응은 긍정적 감정($\alpha=.86$), 부정적 감정($\alpha=.84$)으로서 전체 변수의 신뢰성 계수(Cronbach's α)가 0.8이상임을 알 수 있다. 요인분석 결과를 보면 관련요인들의 적재량이 0.50 이상을 확보함으로써 구성개념들의 집중타당성을 입증하였다. 쇼핑몰 특징의 신뢰성과 요인분석 결과를 보면, 앞의 <표 3>에 나타나 있듯이 쇼핑몰 특징은 신뢰성($\alpha=.71$), 고객서비스($\alpha=.85$), 콘텐츠($\alpha=.74$), 시간($\alpha=.69$), 제품($\alpha=.78$), 보안 및 결제($\alpha=.67$), 상호작용성($\alpha=.79$)으로서 전체 변수의 신뢰성 계수(Cronbach's α)가 대체로 0.7이상임을 알 수 있다. 요인분석 결과 관련요인들의 적재량이 역시 대체로 0.50 이상을 확보함으로써 구성개념들의 집중타당성을 입증하고 있다.

<표 2> 인터넷 쇼핑시 경험하는 감정적 반응 신뢰성 및 요인분석 결과

요인명 및 신뢰도(Cronach's α)	측정항목	요인 1	요인 2
긍정적 감정 (positive emotions) .86	즐거움	.757	.179
	성취감	.813	.087
	행 복	.748	.193
	편안함	.761	.081
	충족감	.653	.105
부정적 감정 (negative emotions) .84	불 신	.277	.531
	허탈감	.136	.599
	짜 증	.238	.685
	불 안	.212	.607
	불 쾌	.149	.569
	답답함	.306	.641
eigenvalue		3.086	2.407
pct of var(총 49.936%)		28.054	21.882

〈표 3〉 인터넷 쇼핑물 특징 신뢰성 및 요인분석 결과

요인명 및 신뢰도 (Cronach's α)	측정항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7
신뢰성 .71	우수한 배달정책	.683	.157	.148	.252	.251	.234	.176
	취급하는 상품에 대한 신뢰	.716	.131	.245	.153	.356	.164	.114
	쇼핑물 명성이 뛰어나	.618	.068	.075	.083	.174	.071	.053
고객 서비스 .85	용이한 반품정책	.313	.732	.141	.106	.082	.085	.184
	용이한 환불정책	.142	.528	.098	.189	-.042	.031	.212
	우수한 불만처리서비스	.280	.586	.108	.037	.208	.136	.220
	우수한 A/S 정책	.176	.673	.121	.225	.099	.038	.112
컨텐츠 .74	우수한 쇼핑물 디자인	.158	.147	.542	.085	.187	.124	.227
	우수한 상품검색기능	.079	.198	.683	.164	.195	.176	.223
	전시된 제품의 생동감	.083	.151	.546	.147	.324	.107	.261
	편리한 ID와 비밀번호의 로그인	.152	.221	.587	.036	.045	.158	.208
	여러 제품의 비교쇼핑	.245	.153	.487	.073	.180	.135	.141
	쇼핑물과 상품으로의 용이한 이동	.237	.049	.499	.163	.231	.108	.312
	우수한 메뉴구성	.134	.167	.684	.148	.285	.214	.213
시간 .69	상품주문에서 결제까지의 시간	.170	.177	.082	.658	.061	.107	.142
	자동이체후 이체에서 확인까지 시간	.217	.102	.233	.708	.048	.129	.085
	주문에서 배송까지 시간	.053	.229	.279	.735	.267	.106	.128
제 품 .78	다양한 가격대의 제품	.131	.127	.138	.026	.532	.045	.143
	다양한 제품종류	.157	.086	.276	.079	.572	.042	.139
	다양한 상표	.172	.278	.136	.167	.629	.197	.163
	취급하는 제품의 품질의 우수성	.209	.133	.168	.085	.589	.291	.184
	제품에 대한 다양하고 상세한 정보	.062	.081	.041	.032	.637	.062	.146
	제품에 대한 추가적인 정보	.023	.152	.128	.143	.672	.135	.059
보안 및 결제 .67	우수한 보안시스템	.027	.023	.133	.108	.023	.646	.189
	편리한 결제와 대금지불 방법	.139	.042	.125	.113	.118	.533	.167
	결제수단의 다양성	.196	.265	.148	.148	.139	.693	.231
상호 작용성 .79	잘 형성된 쇼핑물 커뮤니티	.132	.274	.054	.261	.116	.250	.526
	우수한 게시판	.086	.081	.076	.031	.048	.158	.687
	다양한 부가정보 제공	.147	.178	.221	.172	.087	.067	.545
eigenvalue		5.621	4.571	3.787	2.530	2.361	1.574	1.354
pct of var(총 75.166%)		19.383	15.762	13.059	8.724	8.141	5.428	4.669

4.2 성별에 따른 개념들간의 상관관계 분석

〈표 4-1〉, 〈표 4-2〉, 〈표 4-3〉은 쇼핑시간 경과에 따른 성별 상관관계 계수를 제시하고 있다. 우선 쇼핑직후 쇼핑물 특징과 감정적 반응, 행동간의 관계를 성별로 살펴본 결과 고객센터와 긍정적 감정(남자 상관계수=.42, 여자 상관계수=.52), 시간과 긍정적 감정간의 상관계수(남자 상관계수=.56, 여자 상관계수=.38)가 성별로 차이가 큰 것으로 나타났고, 신뢰성과 부정적 감정(남자 상관계수=-.47, 여자 상관계수=-.68), 시간과 부정적 감정간의 상관계수(남자 상관계수=-.54, 여자 상관계수=-.35)가 성별로 차이가 큰 것으로 나타났다. 그러나 감정적 반응과 재방문의도간에는 상관관계수 차이가 크지 않는 것으로 나타나고 있다. 다음으로 쇼핑삼일 후 쇼핑물 특징과 감정적 반응, 행동간의 관계를 성별로 살펴본 결과 제품과 긍정

적 감정(남자 상관계수=.63, 여자 상관계수=.47), 상호작용성과 긍정적 감정(남자 상관계수=.37, 여자 상관계수=.62)이 성별로 차이가 큰 것으로 나타났고, 신뢰성과 부정적 감정(남자 상관계수=-.41, 여자 상관계수=-.55), 보안 및 결제와 부정적 감정(남자 상관계수=-.57, 여자 상관계수=-.41), 상호작용성과 부정적 감정(남자 상관계수=-.50, 여자 상관계수=-.66)이 성별로 차이가 큰 것으로 나타났다. 그리고 재방문의도와 긍정적 감정(남자 상관계수=.64, 여자 상관계수=.52), 재방문의도와 부정적 감정(남자 상관계수=-.47, 여자 상관계수=-.65) 또한 성별로 차이가 나는 것으로 나타났다. 마지막으로 쇼핑일주일 후 쇼핑물 특징과 감정적 반응, 행동간의 관계를 성별로 살펴본 결과 콘텐츠와 긍정적 감정(남자 상관계수=.55, 여자 상관계수=.47), 제품과 긍정적 감정(남자 상관계수=.66, 여자 상관계수=.45), 상호

〈표 4-1〉 쇼핑직후 개념간 상관관계(성별)

		여 자									
		신뢰성	고객 서비스	컨텐츠	시간	제품	보안 및 결제	상호 작용성	긍정적 감정	부정적 감정	재방문 의도
남 자	신뢰성		.37**	.30**	.31**	.54**	.52**	.42**	.22*	-.68**	.55**
	고객 서비스	.38**		.16	.22*	.52**	.49**	.54**	.52**	-.59**	.58**
	컨텐츠	.28*	.21*		.35**	.32**	.47**	.49**	.59**	-.12	.47**
	시간	.41**	.13	.42**		.14	.26*	.31**	.38**	-.35**	.48**
	제품	.52**	.21*	.30**	.12		.23*	.19	.52**	-.50**	.50**
	보안 및 결제	.21*	.34**	.14	.10	.14		.20*	.21*	-.50**	.46**
	상호 작용성	.55**	.46**	.24*	.34**	.22*	.29		.59**	-.60**	.54**
	긍정적 감정	.20*	.42**	.63**	.56**	.54**	.22*	.55**		-.41**	.61**
	부정적 감정	-.47**	-.56**	-.14	-.54**	-.54**	-.52**	-.57**	-.43**		-.54**
	재방문 의도	.47**	.50**	.53**	.49**	.53**	.49**	.45**	.58**	-.52**	

* p<.05, ** p<.01, 남자의 상관계수는 대각선 아래에 표시, 여자의 상관계수는 대각선 위에 표시

〈표 4-2〉 쇼핑삼일 후 개념간 상관관계(성별)

	여자									
	신뢰성	고객 서비스	컨텐츠	시간	제품	보안 및 결제	상호 작용성	긍정적 감정	부정적 감정	재방문 의도
남 자	신뢰성	.36**	.28*	.27*	.53**	.51**	.39**	.32**	-.55**	.52**
	고객 서비스	.35**	.14	.19	.48**	.50**	.55**	.38**	-.58**	.60**
	컨텐츠	.27*	.22*	.32**	.25*	.46**	.52**	.40**	-.12	.43**
	시간	.39**	.16	.39**	.16	.22*	.26*	.54**	-.10	.40**
	제품	.49**	.18	.35**	.15	.19	.17	.47**	-.29**	.42**
	보안 및 결제	.19	.32**	.20*	.13	.20*	.19	.18	-.41**	.43**
	상호 작용성	.50**	.43**	.19	.26*	.18	.32**	.62**	-.66**	.50**
	긍정적 감정	.30**	.36**	.43**	.52**	.63**	.20*	.37**	-.38**	.52**
	부정적 감정	-.41**	-.56**	-.13	-.11	-.32**	-.57	-.50**	-.40**	-.65**
	재방문 의도	.45**	.53**	.52**	.46**	.50**	.48**	.41**	.64**	-.47**

* p< .05, ** p<.01, 남자의 상관계수는 대각석 아래에 표시, 여자의 상관계수는 대각선 위에 표시

〈표 4-3〉 쇼핑일주일 후 개념간 상관관계(성별)

	여자									
	신뢰성	고객 서비스	컨텐츠	시간	제품	보안 및 결제	상호 작용성	긍정적 감정	부정적 감정	재방문 의도
남 자	신뢰성	.33**	.30**	.30**	.55**	.49**	.40**	.35**	-.62**	.45**
	고객 서비스	.31**	.17	.21*	.50**	.53**	.51**	.18	-.67**	.57**
	컨텐츠	.30**	.19	.29**	.31**	.48**	.49**	.47**	-.10	.42**
	시간	.35**	.18	.40**	.19	.20*	.27*	.11	-.12	.39**
	제품	.45**	.20*	.32**	.18	.21*	.20*	.45**	-.09	.44**
	보안 및 결제	.20*	.30**	.19	.15	.19	.17	.12	-.39**	.45**
	상호 작용성	.48**	.44**	.17	.30**	.15	.29**	.68**	-.68**	.53**
	긍정적 감정	.32**	.16	.55**	.12	.66**	.13	.46**	-.40**	.49**
	부정적 감정	-.41**	-.47**	-.13	-.14	-.12	-.59**	-.46**	-.42**	-.67**
	재방문 의도	.42**	.50**	.49**	.48**	.49	.50**	.49**	.69**	-.48**

* p< .05, ** p<.01, 남자의 상관계수는 대각석 아래에 표시, 여자의 상관계수는 대각선 위에 표시

작용성과 긍정적 감정(남자 상관계수=.46, 여자 상관계수=.68)이 성별로 차이가 큰 것으로 나타났다. 신뢰성과 부정적 감정(남자 상관계수=-.41, 여자 상관계수=-.62), 고객서비스와 부정적 감정(남자 상관계수=-.47, 여자 상관계수=-.67), 보안 및 결재와 부정적 감정(남자 상관계수=-.59, 여자 상관계수=-.39), 상호작용성과 부정적 감정(남자 상관계수=-.46, 여자 상관계수=-.68)이 성별로 차이가 큰 것으로 나타났다. 그리고 재방문의도와 긍정적 감정(남자 상관계수=.69, 여자 상관계수=.49), 재방문의도와 부정적 감정(남자 상관계수=-.48, 여자 상관계수=-.67) 또한 성별로 차이가 나는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 쇼핑시간이 경과함에 따라 성별로 쇼핑물 특징과 감정적 반응, 감정적 반응과 재방문의도간의 관련성 정도가 달라진다는 것을 나타내고 있다. 남성의 경우는 콘텐츠, 제품, 보안 및 결재 등의 목적 달성을 위한 쇼핑물 특징이 감정적 반응과 더 높은 관련성을 보이며, 여성의 경우 신뢰, 고객서비스, 상호작용성 등의 관계와 관련된 쇼핑물 특징이 감정적 반응과 더 높은 관련성을 보인다는 것을 나타내고 있다. 또한 쇼핑시간이 경과함에 따라 남성의 경우 긍정적 감정과 재방문의도와의 관련성이 더 높으며, 여성의 경우 부정적 감정과 재방문의도와의 관련성이 더 높은 것으로 나타났다.

4.3 가설 검증

연구가설 검증은 회귀분석을 통해 검증하였다. 응답자의 인구통계적 변수중 인터넷 쇼핑이용 기간에 대한 통제가 이루어지지 않아 이를 통제변수로 사용하여 회귀분석을 실시하였다. 쇼핑시간 경과에

따라 쇼핑직후, 삼일경과, 일주일경과로 나누어 쇼핑물 특징과 감정적 반응, 감정적 반응과 재방문의도간의 관계를 살펴보았으며, 또한 성별조절효과를 알아보았다. 회귀분석 결과는 <표 5>에 나타나 있으며, 가설에 대한 구체적인 검증결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, H1은 쇼핑시간의 경과에 따라 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계는 성별로 차이가 있을 것이라는 것으로 쇼핑시간의 경과에 따라 콘텐츠, 제품, 보안 및 결재와 감정적 반응의 관계는 남성이 여성보다 더 강한 것으로 나타났고(H1-1, H1-2), 신뢰성, 고객서비스, 상호작용성과 감정적 반응과의 관계는 여성이 남성보다 더 강한 것으로 나타났다(H1-3, H1-4). 이는 쇼핑시간이 경과한 후에도 쇼핑물 특징중에서 콘텐츠, 제품, 보안 및 결재 등의 목적달성과 관련된 쇼핑물 특징 요인은 남성의 감정적 반응에 더 유의한 영향을 미치고, 신뢰성, 고객서비스, 상호작용성 등의 관계와 관련된 쇼핑물 특징 요인은 여성의 감정적 반응에 더 유의한 영향을 미친다는 것을 나타내고 있다. 분석 결과 1) 쇼핑직후 고객서비스*성($\beta = .327$, $t = 2.403$, $p < .01$), 시간*성($\beta = -.431$, $t = -3.749$, $p < .001$)은 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객서비스와 긍정적 감정과의 관계는 여성이 남성보다 더 강하며, 시간과 긍정적 감정과의 관계는 남성이 여성보다 더 강한 것으로 나타났다. 그러나 그 외 신뢰성, 콘텐츠, 제품, 보안 및 결재, 상호작용성과 긍정적 감정과의 관계에서 성의 조절효과가 나타나지 않았다. 그리고 신뢰성*성($\beta = -.301$, $t = -2.225$, $p < .01$), 시간*성($\beta = .391$, $t = 2.357$, $p < .05$)은 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신뢰성과 부정적 감정과의 관계는 여성이 남성보다 더 강하며,

인터넷 쇼핑에 있어 성별에 따른 감정적 반응의 종단적 연구

〈표 5-1〉 쇼핑시간 경과에 따른 성의 조절효과(쇼핑직후)

쇼핑 시간경과	종속변수	독립변수		B	β	T	F
쇼핑직후	긍정적 감정	통제변수	인터넷쇼핑 이용 기간	.087	.042	1.224	16.824
		독립변수	신뢰성	.127	.132	1.305	
			고객서비스	.313	.320	2.378*	
			컨텐츠	.587	.593	4.422***	
			시간	.365	.337	2.802**	
			제품	.351	.334	2.768**	
			보안 및 결제	.096	.104	1.148	
			상호작용성	.576	.586	4.401***	
			성	.125	.136	1.347	
			신뢰성*성	.041	.143	1.410	
			고객서비스*성	.325	.327	2.403*	
			컨텐츠*성	.031	.040	.997	
			시간*성	-.397	-.431	-3.749***	
	부정적 감정	통제변수	인터넷쇼핑 이용 기간	.124	.143	1.314	13.662
		독립변수	신뢰성	-.327	-.336	-2.799**	
			고객서비스	-.434	-.482	-4.067***	
			컨텐츠	-.131	-.145	-1.421	
			시간	-.456	-.474	-3.913***	
			제품	-.462	-.489	-4.098***	
			보안 및 결제	-.364	-.381	-3.237**	
			상호작용성	-.502	-.575	-5.512***	
			성	.133	.142	1.557	
			신뢰성*성	-.299	-.301	-2.225*	
			고객서비스*성	-.127	-.132	-1.372	
			컨텐츠*성	.031	.038	.785	
			시간*성	.362	.391	2.357**	
	재방문 의도	통제변수	인터넷쇼핑 이용 기간	.065	.073	1.014	14.549
		독립변수	긍정	.429	.503	5.621***	
			부정	-.521	-.534	-4.351***	
			성	.098	.102	1.038	
			긍정*성	.127	.135	1.187	
			부정*성	-.129	-.137	-1.211	

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$.

〈표 5-2〉 쇼핑시간 경과에 따른 성의 조절효과(삼일경과)

쇼핑 시간경과	종속변수	독립변수		B	β	T	F
쇼핑 삼일후	긍정적 감정	통제변수	인터넷쇼핑 이용 기간	.102	.108	1.325	15.721
		독립변수	신뢰성	.297	.311	2.197*	
			고객서비스	.301	.321	2.208*	
			컨텐츠	.351	.374	3.069**	
			시간	.408	.410	3.257**	
			제품	.384	.392	3.113**	
			보안 및 결제	.131	.108	1.036	
			상호작용성	.497	.523	4.132***	
			성	-.105	-.112	-1.235	
			신뢰성*성	.077	.138	1.011	
			고객서비스*성	.125	.130	1.232	
			컨텐츠*성	-.131	-.154	-1.391	
			시간*성	-.095	-.099	-1.103	
			제품*성	-.339	-.351	-3.109**	
			보안 및 결제*성	-.105	-.108	-1.263	
			상호작용성*성	.401	.405	3.198**	
	부정적 감정	통제변수	인터넷쇼핑 이용 기간	.107	.116	1.257	14.682
		독립변수	신뢰성	-.308	-.314	-2.378*	
			고객서비스	-.397	-.404	-3.985***	
			컨텐츠	-.095	-.106	-1.371	
			시간	-.072	-.098	-1.006	
			제품	-.322	-.335	-2.452*	
			보안 및 결제	-.401	-.411	-3.925***	
			상호작용성	-.488	-.495	-4.421***	
			성	.031	.037	.097	
			신뢰성*성	-.356	-.378	-3.316**	
			고객서비스*성	-.108	-.122	-1.385	
			컨텐츠*성	.125	.134	1.679	
			시간*성	.085	.092	.974	
			제품*성	.073	.086	.925	
			보안 및 결제*성	.327	.331	3.244**	
			상호작용성*성	-.391	-.397	-3.437**	
	재방문 의도	통제변수	인터넷쇼핑 이용 기간	.095	.102	1.072	12.773
		독립변수	긍정	.412	.423	4.335***	
			부정	-.435	-.451	-4.563***	
			성	.115	.120	1.127	
		독립변수	긍정*성	-.277	-.281	-2.171*	
			부정*성	-.442	-.458	-4.737***	

*** p < .001 ** p < .01 * p < .05.

〈표 5-3〉 쇼핑시간 경과에 따른 성의 조절효과(일주일 경과)

쇼핑 시간경과	종속변수	독립변수		B	β	T	F
쇼핑 일주일 후	긍정적 감정	통제변수	인터넷쇼핑 이용 기간	.074	.082	1.031	13.892
		독립변수	신뢰성	.285	.296	2.013*	
			고객서비스	.102	.115	1.179	
			컨텐츠	.413	.427	3.985***	
			시간	.085	.099	.957	
			제품	.395	.401	3.827***	
			보안 및 결제	.122	.127	1.241	
			상호작용성	.408	.475	4.454***	
			성	-.264	-.302	-2.216*	
			신뢰성*성	.084	.095	1.135	
			고객서비스*성	.106	.117	1.242	
			컨텐츠*성	-.286	-.302	-2.074*	
	시간*성	-.105	-.121	-1.124			
	제품*성	-.408	-.419	-3.754***			
	보안 및 결제*성	-.074	-.082	-1.033			
	상호작용성*성	.497	.505	4.803***			
	부정적 감정	통제변수	인터넷쇼핑 이용 기간	.095	.098	1.064	13.529
		독립변수	신뢰성	-.303	-.317	-2.381*	
			고객서비스	-.351	-.374	-3.276**	
			컨텐츠	-.109	-.121	-1.280	
			시간	-.093	-.109	-1.021	
			제품	-.053	-.065	-.097	
			보안 및 결제	-.392	-.404	-3.925***	
			상호작용성	-.488	-.495	-4.688***	
성			.295	.312	2.186*		
신뢰성*성			-.421	-.433	-4.475**		
고객서비스*성			-.418	-.427	-4.281***		
컨텐츠*성			.074	.092	1.111		
시간*성	.095	.097	1.145				
제품*성	.104	.109	1.521				
보안 및 결제*성	.419	.430	4.466***				
상호작용성*성	-.502	-.529	-4.852***				
재방문 의도	통제변수	인터넷쇼핑 이용 기간	.127	.131	1.253	11.732	
	독립변수	긍정	.512	.519	4.581***		
		부정	-.496	-.503	-4.372***		
		성	.091	.117	1.604		
		긍정*성	-.534	-.541	-5.204***		
부정*성	-.526	-.528	-5.195***				

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$.

시간과 부정적 감정과의 관계는 남성이 여성보다 더 강한 것으로 나타났다. 그러나 고객센터, 콘텐츠, 제품, 보안 및 결제, 상호작용성과 부정적 감정과의 관계에서 성의 조절효과가 나타나지 않았다. 2) 쇼핑 삼일경과후 제품*성($\beta = -.351$, $t = -3.109$, $p < .05$), 상호작용성*성($\beta = .405$, $t = 3.198$, $p < .05$)이 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품과 긍정적 감정과의 관계는 남성이 여성보다 더 강한 것으로 나타났고, 상호작용성과 긍정적 감정과의 관계는 여성이 남성보다 더 강한 것으로 나타났다. 그러나 그 외의 쇼핑물 특징요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 신뢰성*성($\beta = -.378$, $t = -3.316$, $p < .05$), 보안 및 결제*성($\beta = .331$, $t = 3.244$, $p < .05$), 상호작용성*성($\beta = -.397$, $t = -3.437$, $p < .001$)이 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신뢰성과 부정적 감정, 상호작용성과 부정적 감정과의 관계는 여성이 남성보다 강하며, 보안 및 결제와 부정적 감정과의 관계는 남성이 여성보다 더 강한 것으로 나타났다. 3) 쇼핑 일주일경과후 콘텐츠*성($\beta = -.302$, $t = -2.074$, $p < .01$), 제품*성($\beta = -.419$, $t = -3.754$, $p < .001$), 상호작용성*성($\beta = .505$, $t = 4.803$, $p < .001$)이 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 콘텐츠와 긍정적 감정, 제품과 긍정적 감정과의 관계는 남성이 여성보다 더 강한 것으로 나타났고 상호작용성과 긍정적 감정과의 관계는 여성이 남성보다 더 강한 것으로 나타났다. 그리고 신뢰성*성($\beta = -.433$, $t = -4.475$, $p < .001$), 고객센터*성($\beta = -.427$, $t = -4.281$, $p < .001$), 보안 및 결제*성($\beta = .430$, $t = 4.466$, $p < .001$), 상호작용성*성($\beta = -.529$, $t = -4.852$, $p < .001$)이 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났

다. 신뢰성과 부정적 감정, 고객센터와 부정적 감정, 상호작용성과 부정적 감정과의 관계는 여성이 남성보다 더 강한 것으로 나타났고, 보안 및 결제와 부정적 감정과의 관계는 남성이 여성보다 더 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 살펴보면 쇼핑직후 긍정적 감정에 영향 미치는 쇼핑물 특징은 성별에 따라 별 차이가 없는 것으로 보인다. 즉 고객센터, 콘텐츠, 시간, 제품, 상호작용성은 두 집단 모두 긍정적 감정에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단 남성은 시간이, 여성은 고객센터 요인에 있어 차이를 보이고 있다. 부정적 감정에 영향 미치는 쇼핑물 특징 또한 성별에 따라 별 차이가 없는 것으로 보인다. 즉 신뢰성, 고객센터, 시간, 제품, 보안 및 결제, 상호작용성은 두 집단 모두 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단, 남성은 시간이, 여성은 신뢰성 요인에 있어 차이를 보이고 있다. 그러나 시간이 경과함에 따라 성별로 감정적 반응에 보다 큰 영향 미치는 쇼핑물 특징이 명확해지는데, 남성의 경우 콘텐츠, 제품, 보안 및 결제가 감정적 반응에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 주로 목적달성을 위한 쇼핑물 특징이 감정적 반응에 더 많은 영향 미치는 것으로 나타났다. 반면 여성의 경우 신뢰, 고객센터, 콘텐츠, 상호작용성이 감정적 반응에 더 많은 영향 미치는 것으로 나타났으며 주로 관계와 관련된 쇼핑물 특징이 감정적 반응에 더 많은 영향 미치는 것으로 나타났다. 이는 남성적 사고가 효용이나 결과를 지향하는 데 반해 여성적 사고는 과정이나 계속적 관계(relationship)를 지향하기 때문인 것으로 보인다(Meyers-Levy 1989). 이것은 남성보다 여성의 경우 좋은 관계를 맺고 나면, 그 후에도 계속해서 친분을 맺은 쇼핑물에서 소비하려는 경향을

갖고 있다는 것을 나타내고 있다. 다시 말해 남성의 경우는 구매 그 당시에 얼마나 주의를 끌고, 얼마나 편리한가에 중점을 두고 그러한 것들이 쇼핑 후 일정한 시간이 경과한 후에도 감정적 반응에 상대적으로 더 많은 영향을 미치는 반면, 여성의 경우는 구매 그 당시의 편리함 보다 쇼핑물의 신뢰나 구매 후 소비자를 위한 쇼핑물의 노력이 쇼핑 후 일정한 시간이 경과하여도 여성의 감정적 반응에 더 많은 영향을 미치는 것으로 보인다.

둘째, H2는 쇼핑시간이 경과한 후 감정적 반응과 재방문의도와와의 관계는 성별로 상이할 것이라는 것으로 쇼핑시간이 경과한 후 긍정적 감정과 재방문의도와의 정(+)의 관계는 남성이 여성보다 더 강할 것이나(H2-1), 부정적 감정과 재방문의도와의 부(-)의 관계는 여성이 남성보다 더 강할 것이라는 것이다(H2-2). 분석결과 1) 쇼핑직후 긍정*성, 부정*성은 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 감정적 반응과 재방문의도와와의 관계에서 성의 조절효과는 나타나지 않았다. 2) 쇼핑 삼일경과후 긍정*성($\beta = -.281, t = -2.171, p < .01$), 부정*성($\beta = -.458, t = -4.737, p < .001$)이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 긍정적 감정과 재방문의도와와의 관계는 남성이 여성보다 강한 것으로 나타났고, 부정적 감정과 재방문의도와와의 관계는 여성이 남성보다 더 강한 것으로 나타났다. 3) 쇼핑 일주일경과후 긍정*성($\beta = -.541, t = -5.204, p < .001$), 부정*성($\beta = -.528, t = -5.195, p < .001$) 모두 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 긍정적 감정과 부정적 감정의 관계는 남성이 여성보다 더 강한 것으로 나타났고, 부정적 감정과 재방문의도와와의 관계는 여성이 남성보다 더 강한 것으로 나타났다. 따라서 H2는 지지되어진다.

결과적으로 남성의 경우, 시간이 경과함에 따라 긍정적 감정과 재방문의도와의 정(+)의 관계는 남성이 여성보다 더 강하나, 부정적 감정과 재방문의도와의 부(-)의 관계는 여성이 남성보다 더 강한 것으로 나타났다. 이는 남성의 경우 긍정적 감정은 시간이 경과함에 따라 재방문의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으나 여성의 경우 부정적 감정은 시간이 경과됨에 따라 재방문의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 통제변수로 이용된 인터넷 쇼핑이용 기간은 감정적 반응, 재방문의도에 어떠한 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 쇼핑객의 인터넷쇼핑 경험의 정도가 특정 쇼핑물에 대한 감정적 반응과 재방문의도에 어떠한 영향을 미치지 않는다는 것을 제시하고 있다. 이러한 연구결과들은 <표 5-1>, <표 5-2>, <표 5-3>에 제시되어 있다.

V. 요약 및 결론

5.1 연구결과의 요약 및 마케팅적 시사점

본 연구의 연구결과와 마케팅적 시사점은 다음과 같이 몇 가지로 나누어 제시할 수 있다.

첫째, 쇼핑시간의 경과에 따라 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계는 성별로 차이가 있는지를 파악한 결과, 쇼핑시간의 경과에 따라 쇼핑물 특징중 주로 목적 달성과 관련된 쇼핑물 특징(컨텐츠, 제품, 보안 및 결제)은 남성이 여성보다 감정적 반응에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 관계와 관련된 쇼핑물 특징(신뢰성, 고객센터, 상

호작용성)은 여성이 남성보다 감정적 반응에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남성의 경우 구매 그 당시에 얼마나 주의를 끌고, 얼마나 편리한가에 중점을 두고 그러한 것들이 감정적 반응에 영향을 미치는 반면, 여성의 경우는 구매 그 당시의 편리함 보다 구매후 얼마나 쇼핑몰이 소비자를 위해 노력하느냐가 여성의 감정적 반응에 영향을 미치는 것으로 보인다. 이는 남성적 사고가 효용이나 결과를 지향하는 데 반해 여성적 사고는 과정이나 계속적 관계(relationship)를 지향하기 때문이다(Meyers-Levy 1989).

이러한 연구결과는 인터넷 쇼핑몰 관리자들에게 남성고객과 여성고객을 관리하는데 있어 어떠한 점에 주안점을 두어야 하는지에 대한 전략적 시사점을 제공하고 있다. 여성고객의 경우 쇼핑시간이 경과한 후에도 관계와 관련된 쇼핑몰 특징인 신뢰성, 상호작용성, 고객서비스가 감정적 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 표적고객이 주로 여성인 쇼핑몰의 경우 제품을 구매한 후에도 지속적인 관리를 통해 단순히 제품을 판매하는 장소가 아니라 계속적으로 정보를 제공받거나 다른 고객에게 제공할 수 있으며, 그리고 제품사용중에도 계속해서 각종 서비스를 제공받을 수 있는 쇼핑몰로 인식시킬 필요가 있다. 또한 고객이 불편할 때 언제든지 방문할 수 있는 장소로 상기시킬 필요가 있으며, 쇼핑몰의 이미지 관리를 통해 신뢰할 수 있는 쇼핑몰로 인식시킬 필요가 있다. 반면 남성의 경우 쇼핑시간이 경과한 후에도 목적달성과 관련된 콘텐츠, 제품, 보안 및 결제가 감정적 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 표적고객이 주로 남성인 쇼핑몰의 경우 디자인이나 상품검색기능, 비교쇼핑기능이 우수하며 다양한 종류 및 가격대의 제품구비, 우수한 품질의 제품을 제공하고 있는 쇼

핑몰로 인식시킬 필요가 있다. 또한 제품구매시 결제 방법이 다양하고 안전한 쇼핑몰임을 강조할 필요가 있다.

둘째, 쇼핑시간의 경과에 따라 남녀집단에 있어 재방문의도에 영향 미치는 감정적 반응이 상이한가를 검증한 결과 시간이 경과함에 따라 남성의 경우 긍정적 감정이 재방문의도에 미치는 영향 정도가 더 커지는 것으로 나타났고 반면 여성의 경우 시간이 경과함에 따라 부정적 감정이 재방문의도에 미치는 영향 정도는 더 커지는 것으로 나타났다. 이러한 것은 남성과 여성이 거래과정에서 긍정 및 부정적 감정의 경험정도 및 강도가 다르고 이로 인해 각 감정의 보유 정도가 다르기 때문에 결국 차후 의사결정시 영향 미치는 감정적 반응의 정도가 달라진다는 것을 나타내고 있다. 즉 남성의 경우 차후 판단시 긍정적 감정이 의사결정에 미치는 영향 정도가 커지며, 반면 여성의 경우 차후 판단시 부정적 감정이 의사결정에 미치는 영향 정도가 커지게 된다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 관리자들은 시간이 경과함에 따라 재방문의도에 영향 미치는 감정적 반응이 남녀별로 상이하므로 이러한 감정적 반응의 관리에 주의를 기울일 필요성이 있다. 결국 남성의 경우는 긍정적 감정을 많이 경험하도록 해주어야 하며, 여성의 경우 부정적 감정을 덜 경험하도록 해야 할 것이다. 남성의 경우 쇼핑시간이 경과함에 따라 긍정적 감정이 행동에 더 큰 영향을 미치고, 여성의 경우 쇼핑시간이 경과함에 따라 부정적 감정이 행동에 더 큰 영향을 미치므로 남성의 경우는 긍정적 감정을 높일 수 있는 쇼핑몰 특징 관리에 중점을 두어야 하고 여성의 경우 부정적 감정을 감소시킬 수 있도록 쇼핑몰 특징 관리에 중점을 두어야 할 것이다.

결과적으로 본 연구는 남성과 여성이 쇼핑시간이

경과함에 따라 감정적 반응에 영향 미치는 쇼핑물 특징이 다르며, 또한 쇼핑시간이 경과함에 따라 재방문의도에 영향 미치는 감정적 반응이 다르다는 것을 제시하고 있다. 기존의 인터넷 쇼핑관련 연구 및 감정관련 연구들이 일회적인 횡단적 연구를 통해 쇼핑물 특징, 감정적 반응, 행동간의 관계에 대해 제시한 것이라면 본 연구는 시간의 경과에 따른 종단적 연구를 통해 횡단적 연구에서 도출될 수 없는 연구결과를 제시하고 있다. 특히 성별집단으로 구분하여 다차원적으로 접근했다는 것 또한 본 연구가 가지는 의의라 할 수 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 인터넷 쇼핑 고객을 남녀집단으로 구분하고 각 집단별로 쇼핑시간의 경과에 따라 감정적 반응에 영향 미치는 쇼핑물 특징과 재방문의도에 영향 미치는 감정적 반응이 상이한가에 대해 살펴보았다. 결과적으로 쇼핑시간의 경과에 따라 남녀집단별로 감정적 반응에 영향 미치는 쇼핑물 특징과 재방문의도에 영향 미치는 감정적 반응이 다르다는 것을 확인할 수 있었다. 이것은 인터넷 쇼핑 연구에 있어 고객집단을 구분하여 시간의 경과에 따른 관련변수들의 관계에 대해 깊이 있게 연구하여 다양한 전략적 시사점을 제시했다는 점에서 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지며 또한 본 연구를 통해 살펴볼지 못한 점들을 향후의 연구 방향으로 제시하고자 한다. 첫째, 자료의 수집에 있어 다양한 연령대 및 직업을 포함시키지 못했다는 점이다. 주로 표본이 20대의 대학생 편중되어 있어 본 연구의 연구결과를 모든 사람들에게 일반화하는데 그 한계점이 있다. 20대의 경우 실용적

쇼핑보다 감각적 쇼핑을 많이 할 가능성이 높으며, 감정의 발생정도 및 감정이 행동에 미치는 영향 정도가 더 높을 것이다. 그러나 최근 장년층 및 노인층의 인터넷 쇼핑물 이용 증대를 고려해 볼 때 이들의 경우도 20대와 유사한 쇼핑경향을 보일지는 의문을 제기하지 않을 수 없다. 따라서 20대 중심의 본 연구가 이들에 그대로 적용하기에는 무리가 있을 것이다. 차후 좀 더 다양한 표본의 구성을 통한 연구가 이루어진다면 연구결과의 일반화에 따른 문제가 어느 정도 극복될 수 있으리라 여겨진다. 둘째, 본 연구는 인터넷 쇼핑물 특징이 감정적 반응에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구이며 이러한 탐색적 연구는 그 특정상 기존 문헌과의 연결 등이 상대적으로 부족하다. 본 연구 또한 연구결과와 기존 연구의 문헌고찰을 연결시키지 못하고 실증자료에 의존하여 연구결과를 논의하고 있다는 점이 그 한계점이라 할 수 있다. 셋째, 인터넷이 가지는 특징중의 하나가 상호작용성이라면 소비자가 인터넷 쇼핑물과의 상호작용성 정도에 따라 경험하는 감정에 차이가 있을 것이다. 또한 반대로 인터넷 쇼핑물에서 경험한 감정에 따라 상호작용 하고자 하는 정도가 달라질 수 있을 것이다. 즉, 상호작용성이 높아지게 되면 더 높은 긍정적 감정과 더 낮은 부정적 감정을 경험할 것이며, 반대로 긍정적 감정을 경험할수록 쇼핑물과의 상호작용정도가 더 커지며, 부정적 감정을 경험할수록 쇼핑물과의 상호작용정도가 감소할 것이다. 따라서 상호작용성과 감정간의 관계에 대해 검증해 볼 필요성이 있다. 넷째, 인터넷 쇼핑에서 경험하는 감정이 쇼핑물에 대한 태도에 미치는 영향 정도는 인터넷 소비자의 인터넷 쇼핑동기에 따라 차이가 있을 것이다. Westbrook and Black(1985)은 강한 쇼핑동기는 긍정적인 감정상태와 관련되며, 만족을 촉진시킨다고 하였듯

이, 쇼핑동기와 감정간에는 상관관계가 있을 것이며, 이들의 관계를 통해 쇼핑행동에도 차이가 있을 것이다. 다섯째, 인터넷 쇼핑시 경험하는 감정을 쇼핑물 분위기 혹은 자기내부에서 유발된 것과 인지적 평가과정에서 유발된 것으로 세분화시켜 이들 간의 상호관련성, 그리고 이들이 쇼핑행동에 미치는 영향에 대한 추가적 연구가 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

- 김문성(1997), "New Media를 통한 Home shopping에 관한 연구," **서울대 학위 논문**.
- 김상희와 유창조(1994), "매장에 관한 인지적 요인과 감정적 요인에 관한 연구," **한국동남경영학회, 추계학술발표대회**, 63-86.
- 김선숙과 이은영(1999), "인터넷 의류상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구," **유통연구** 4(2), 75-91.
- 김태하(1997), "PC통신 서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구," **서울대 학위 논문**.
- 서문식, 김상희, 서용한(2002), "인터넷쇼핑 상황에서 경험하는 소비자 감정에 관한 질적연구," **소비자학 연구**, 13(2), 47-79.
- 서문식과 김상희(2002), "인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구," **마케팅연구**, 17(2), 113-145.
- 송창석과 신종철(1999), "인터넷의 상호작용성 제고방안에 관한 연구," **마케팅연구**, 14(3), 69-95.
- 유창조와 김상희(1994), "Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성," **소비자학 연구**, 5(2), 45-62.
- 유창조(1996), "쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의 사에 미치는 영향에 관한 연구," **소비자학 연구**, 17(1), 51-73.
- 정명선과 김재숙(1999), "쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향," **한국의류학회지**, 23(2), 314-325.
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood(1997), "Interactive Home Sopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 61(July), 38-53.
- Babin, Barry J. and Jill S. Attaway(2000), "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer," *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bettman, James R.(1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison Wesley
- Bettman, James R., Marian F. Luce, and John W. Payne(1998), "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
- Biaggio, Mary Kay and E. Nielsen(1976), "Anxiety correlates of sex-role identity," *Journal of Clinical Psychology*, 32, 619-623.
- Batra, Rajeev and Douglas M. Stayman(1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17(September), 203-214.
- Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway(1986), "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer*

- Research*, 13(June), 119-126.
- Cacioppo, John T. and Wendi L. Gardner(1999), "Emotion," *Annual Review of Psychology*, 50, 191-214.
- Cheskin Research(1999), "eCommerce Trust Study," S Joint Research Project by Cheskin Studio Archetype/Sapient(January), *Http://www.studioarchetype.com/cheskin*
- Cobb, S.(1976), "Social support as a moderator of life stress," *Psychosomatic Medicine*, 5, 300-317.
- Coleman, Peter G.(1974), "Measuring reminiscence characteristics from conversation as adaptive features of old age," *International Journal of Aging and Human Development*, 5, 281-294.
- Cross, Susan E. and Laura Madson(1997), "Models of the self: Self-construals and gender," *Psychological Bulletin*, 122(1), 5-37.
- Dawson, Scott, Peter H. Bloch, and Nancy M. Ridgway(1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 66(Winter), 408-427.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Donovan, Robert J., John R. Rossiter, Gilian Marcoolyn, and Andrew Necdale(1994), "Store Atmosphere and purchasing behavior," *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Eagly, Alice H.(1987), *Sex differences in social behavior: A social role interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fiske, Susan T.(1980), "Attention and Weight in Person Perceptions: The Impact of Negative and Extreme Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (June), 889-906.
- Fiske, Susan T. and Sheeley E. Taylor(1984), *Social Cognition*, New York: Random House.
- Fischer, Eileen and Stephen J. Arnold(1990), "More than a Labor of love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping," *Journal of Consumer Research*, 17(December), 333-345.
- Forsythe, Sandra and L. Chun(2001), "Gender Difference and Online Purchasing Behavior," [retrieved from the www](http://www.auburn.edu/~forsysa/public/gender_paper_w_spring.doc)
- Gardner, Mery P.(1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12(December), 281-300.
- Graves, W.(1995), "The efficacy of structural reminiscence group psychotherapy as an intervention to decrease depression and increase psychological well-being in female nursing home residents, Mississippi State University Ph. D. Dissertation.
- Grossman, Michele and Wendy Wood(1993), "Sex Differences in Intensity of Emotional Experience: A Social Role Interpretation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 1010-1022
- GVU(1998), "GVU's WWW User Survey," <http://gvy.gattech.edu/>.
- Han, Sang-Pil and Sharon Shavitt(1994), "Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic Societies," *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350.

- Harri, O. K.(1998), "What is Inside a link?," *Communications of the ACM*, 41(7), 98.
- Harri, O. K.(1999), "Studying Consumer Behaviour in Virtual Shops: Electronic Commerce in the Mobile City Oulu project," *Invited talk in 2nd International Congress on Electronic Media & Citizenship in Information Society*, Oulu, Tampere and Helsinki(simultaneously), January, 7-9.
- Haward, Philip E., Lee Rainie, and Steve Jones (2001), "Days and Nights on the Internet: The Impact of a Diffusing Technology," *American Behavioral Scientist*, 45(3), 383-404.
- Higgins, E. Tory and John A. Bargh(1987), "Social Cognition and Social Perception," in *Annual Review of Psychology*, 38, ed. Mark R. Rosenzweig and Lyman W. Porter, Palo Alto, CA: Annual Reviews, 369-425.
- Hirshman, Elizabeth, Barnett Greenberg, and Dan Robertson(1978), "The Inter-Market Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination," *Journal of Retailing*, 54(Spring), 3-12.
- Hirshman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing Research*, 46(Summer), 92-101
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Hoffman, Donna L., Thoma P. Novak, and Marcos Peralta(1999), "Building Consumer Trust Online," *Communication of the ACM*, 42(4), 84-85.
- Holbrook, Morris(1986), "Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetics Responses to Design Features," *Journal of Consumer Research*, 13(3), 337-347.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirsman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Holbrook, Morris B.(1987), "What is Consumer Research?" *Journal of Consumer Research*, 14(June), 128-132.
- Isen, Alice(1989), "Some Ways in Which Affect Influences Cognitive Responses: Implications for Advertising and consumer Behavior," in Patraica Cafferata and Alice Tybout(ed.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington Books, 91-118.
- James, Don L., Richard M. Durand, and Robert A. Dreves(1976), "The Use of a Multi-Attribute Model in a Store Image Study," *Journal of Retailing*, 52(Summer), 23-32.
- Javenpaa, Srikka L. and Peter A. Todd(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.
- Jensen, L. C., A. P. McGhie, and J. R. Jensen (1991), "Do Men's and Women's Worldviews Differ?," *Psychological Reports*, 68, 312-314.
- Jones, M. A.(1999), "Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation,"

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.
- Levin, Irwin P. and Gary J. Gaeth(1988), "Framing of Attribute Information before and after Consuming the Product," *Journal of Consumer Research*, 15(December), 374-378.
- Loewenstein, George(2001), "The Creative Destruction of Decision Research," *Journal of Consumer Research*, 28(December), 499-505.
- Loshe, Gerald L. and Peter Spiller(1999), "Internet Retail Store Design: How the User Interface Influences Traffic and Sales," *Journal of Computer-Mediated Communication* [Online], 5(2), Retrieved from <http://www.ascuse.org/jcmc/vol15/issue 2/>.
- Louviere, Jordan J. and Richard D. Johnson (1990), "Reliability and Validity of the Brand-Anchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Images," *Journal of Retailing*, 66(4), 359-382.
- Machleit, Daren A. and Sevgin A. Eroglu(2000), "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience," *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111.
- Maccoby, Eleanor E.(1988), "Gender as a Social Category," *Developmental Psychology*, 24, 755-765.
- Maccoby, Eleanor E.(1990), "Gender and relationships: A developmental account," *American Psychologist*, 45, 513-520.
- Maheswaran, Durairaj and Joan Meyers-Levy (1990), "The influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*, 27(August), 361-367.
- Mehrabian, Albert and James A. Russell(1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT press.
- Menon, Satya and Barbara Kahn(2002), "Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience," *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Meyers-Levy, Joan(1988), "The Influence of sex roles on judgement," *Journal of Consumer Research*, 14(March), 522-530.
- Meyers-Levy, Joan(1989), "Gender differences in information processing: a selectivity interpretation," in Cafferata and Tybout(ed.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington Press, Lexington, MA.
- Meyers-Levy, Joan and Durairaj Maheswaran (1991), "Exploring differences in males' and females' processing strategies," *Journal of Consumer Research*, 18(June), 63-70.
- Meyers-Levy, Joan and Brian Sternthal(1991), "Gender differences in the use of message cues and judgement," *Journal of Marketing Research*, 28, 84-96.
- Noddings, Nel(1984), *Caring: A feminine approach to ethics and moral education*, Berkeley, CA. University of California Press.
- Noddings, Nel(1988), "An ethic of caring and its implications for instructional arrangements," *American Journal of Education*, 170, 215-230.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, and Yiu-Fai Yung(1998), "Measuring the Flow Construct on Online Environments: A Structural Modeling Approach," [Http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers/flow.construct/measuring_flow_construct.html](http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers/flow.construct/measuring_flow_construct.html).
- Petty, Richard. E and John T. Cacioppo(1981),

- Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, WCB Publishers.
- Reichheld, Frederick and Phil Schefter(2000), "E-Loyalty," *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Sanitioso, Rasyid, Ziza Kunda, and Geoffrey T. Fong(1990), "Motivated Recruitment of Autobiographical Memories," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (August), 229-241.
- Schwarz, Norbert(2000), "Emotion, cognition, and decision making," *Cognition and Emotion*, 14(4), 433-440.
- Schwarz, Norbert and Gerald L. Clore(1996), "Feeling and phenomenal experiences," in E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski (ed.), *Social Psychology, Handbook of basic principles*, New York: The Guilford Press, 433-465
- Schiffman, Leon, Joseph Dash, and William Dillon (1977), "The contribution of Store Image Characteristics to Store-Type Choice," *Journal of Retailing*, 53(Summer), 3-14.
- Skowronski, John J. and Donald E. Carlston (1989), "Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: A Review of Explanations," *Psychological Bulletin*, 105 (January), 131-142.
- Sommers, Shula(1984), "Reported Emotions and Conventions of Emotionality among College Students," *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(January), 207-215.
- Spies, Kordelia, Friedrich Hesse, and Kerstin Loesch(1997), "Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior," *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Stafford, M. R. and R. Pearson(1997), "Gender differences of advertising information for services," in *The Proceedings of the 1997 Conference of the American Academy of Advertising*, M. Carole Macklin(ed.), American Academy of Advertising.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. and Michael Wedel(1991), "Segmenting Retail Markets on Store Image Using Consumer-Based Methodology," *Journal of Marketing*, 67 (Fall), 300-320.
- Sternthal, Brian(1986), "Advertising and gender response," *Marketing and Media Decisions*, 21(3), 136.
- Sternthal, Brian and C. Samuel Craig(1974), "Fear Appeals: Revisited and Revised," *Journal of Consumer Research*, 1(3), 22-34.
- Swinyard, William T.(1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intention," *Journal of Consumer Research*, 20(September), 271-280.
- Tannen, Deborah(1998), *The argument culture*, Virago Press.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman(1982), Judgement of and by representativeness. In Daniel Kahneman, P. Slovic, and Amos Tversky(ed.), *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*, 84-100, New York: Cambridge University Press.
- Wakefield, Kirt L. and Julie Baker(1998), "Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response," *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Weinberg, Peter and Wolfgang Gottwald(1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result

- of Emotions." *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- Westbrook, Robert A.(1980), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Repurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 14(August), 258-270.
- Westbrook, Robert A. and William C. Black (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, 61(Spring), 80-103.
- Yoo, Changjo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis(1998), "The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes," *Journal of Business Research*, 43(4), 253-263.
- Zimmer, Mary R. and Linda L. Golden(1988), "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images," *Journal of Marketing*, 64(Fall), 265-298.

A Longitudinal Study of Consumer's Emotion Experienced during Internet Shopping According to gender

Mun Shik Suh* · Sang Hee Kim**

Abstract

While the previous studies on Internet shopping primarily focused on cognitive and technical factors, this study focuses on an emotional factor experienced during Internet shopping in addition to the cognitive factor. In particular, it seems that the emotional factor will vary greatly by the gender and that the relevance to both preceding and resultant variables causing an emotional response over time will also vary by the gender. The difference in emotional responses according to the gender can be found at the previous psychological papers, which have suggested through a demonstrative study the causes and types of emotional responses greatly varied by the gender. That seems to be because of cues and judgements used in the information-processing procedure, which vary remarkably by the gender in terms of consumption. For this reason, one can be interested in different shopping mall characteristics when visiting a shopping mall, have different shopping mall properties affect emotional responses, and have different emotional responses affect behaviors.

While the previous studies tested relevance among these variables without consideration of the change of time, this study intends to examine if there will be the same relevance among the variables when consumers in practice decide to visit the shopping mall again over time. Since male and female are interested in different information and cues, the information and cues that caused the emotion to be formed can determine whether the effect of emotion on their intention to visit again will be temporary or long-lasting. Among

* Associate Professor of Marketing, College of Business, Pusan National University.

** Doctoral Student, College of Business, Pusan National University.

decision-making related to shopping, in particular, the decision-making to visit a shopping mall again can change over time; therefore, it seems meaningful to investigate the relevance among those variables affecting this decision-making over time. In other words, is there a difference between male and female in emotional responses affecting their intention to visit again over time, and is there a difference between male and female in shopping mall characteristics factors affecting these emotional responses over time. Understanding of shopping mall characteristics factors, emotional response factors, and the relation to the intention to visit again over time according to the gender will greatly help to present a strategic plan to select shopping mall characteristics that cause emotional responses affecting male and female customers' behaviors and control them from a long-term perspective.

The findings indicated that there were differences between male and female in shopping mall characteristics factors affecting emotional responses over time: men's emotional responses were affected by those shopping mall factors to achieve a goal (contents, products, safety and payment) while women's emotional responses were affected by relation-related shopping mall characteristics (reliability, customer services, and interaction). In addition, there were differences between male and female in emotional responses affecting their intention to visit again over time: men's decision to visit again was affected by positive emotions over time while women's decision to visit again was affected by negative emotions over time.

As a result, these findings demonstrate that men and women have different shopping mall properties affect their emotional responses over shopping time, and have different emotional responses affect their intention to visit again over shopping time. In other words, while the previous papers on Internet shopping and emotions presented relationship among shopping mall characteristics, emotional responses, and behaviors through a one-time horizontal study, this paper through a longitudinal study over time obtained findings different from those derived from the horizontal study. This study in particular has another academic significance that it made a multi-dimensional access for each gender group. And the findings provide practical implications on how to make one's Internet shopping mall recognized over time and what emotion management to focus on in order to affect male and female customers' behaviors for a long time.

Key words: internet shopping, shopping mall characteristics, emotions, gender difference.