

인터넷쇼핑몰과 디자인 환경

- 쇼핑목적을 중심으로 -

Internet shopping malls and design atmosphere

- Focused on shopping motives -

주저자 : 류철호

건양대학교 시각디자인학과 교수

Ryoo, Cheul-Ho

Konyang University

교신저자 : 최철재

단국대학교 경영학부 조교수

Choi, Chul-Jae

Dankook University

1. 서 론

2. 연구모형 및 연구가설 설정

- 2-1. 연구모형의 설정
- 2-2. 이론적 선행연구와 연구가설의 설정

3. 조사 설계

- 3-1. 변수의 조작적 정의 및 측정
- 3-2. 설문지 개발 및 연구 설계
- 3-3. 연구 방법

4. 실증 분석

- 4-1. 응답자 특성
- 4-2. 신뢰성 및 타당성 분석
- 4-3. 상관관계 분석
- 4-4. 연구가설의 검증

5. 결 론

- 5-1. 연구의 요약
- 5-2. 연구결과 논의 및 의의
- 5-3. 연구의 한계점 및 연구방향

참고문헌

논문요약

본 연구는 구매, 가격비교, 정보탐색, 쇼핑 즐거움 등 인터넷쇼핑몰의 쇼핑목적에 따라 그래픽, 색상, 메뉴 및 링크 등 인터넷쇼핑몰 사이트의 디자인 구성요인이 환기나 즐거움 등 소비자의 감정에 미치는 영향력과 이들 변수가 충성도에 미치는 영향력을 확인하고자 하였다. 본 연구는 주요 인터넷쇼핑몰에서 구매 또는 방문 경험이 있는 이용자를 대상으로 자료를 수집하였으며, SPSS 17.0 통계패키지를 이용하여 회귀분석으로 연구가설을 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다. 구매목적 집단은 색상, 메뉴 및 링크가 소비자의 환기에 영향을 주었고 메뉴 및 링크는 즐거움에 영향을 주었으며, 가격비교집단은 그래픽, 메뉴 및 링크가 모두 환기, 즐거움에 영향을

주었고, 정보탐색집단은 그래픽은 환기, 즐거움에 영향을 주었지만, 메뉴 및 링크는 환기에만 영향을 주었다. 그러나 쇼핑 즐거움 집단은 어떠한 사이트 구성요인도 감정에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 반면, 모든 쇼핑목적 집단에서 환기, 즐거움은 충성도에 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었다.

주제어

디자인 환경, 감정, 충성도

Abstract

This paper is to identifies how design atmosphere of internet shopping mall such as graphics, colors, menu and link have an effect on arousal and pleasure and they, in turn, have influence on loyalty by shopping motives such like purchase, compare with price of products, search for information, and hedonic of shopping. A survey study was conducted to collect the data with consumers who have experience purchase or search on internet shopping malls. Analysis of regression with SPSS 17.0 was performed to test the research hypothesis. The results of the study are as follows: It was found that colors has influences on arousal but menu and link have an effect on both arousal and pleasure in the group who have shopping motive of purchase, and graphics, menu and link have influence on both arousal and pleasure in the group who have shopping motive of compare with price of products, and graphics have an effect on both arousal and pleasure but menu and link has only influences on arousal in the group who have shopping motive of search for information. While on the other, all components of design atmosphere of internet shopping mall have not influence on consumer's emotion such as arousal and pleasure in the group who have hedonic of shopping, but loyalty affect on arousal and pleasure in all group of shopping motives.

Keyword

Design atmosphere, Emotion, Loyalty

1. 서론

정보기술을 기반으로 가상공간에서 경제활동을 창출하는 인터넷비즈니스는 빠르고 혁신적인 기술의 진보에 따라 산업뿐만 아니라 소비자들의 일상생활 및 소비생활에 많은 영향을 끼치고 있다. 한 인터넷조사기관에 따르면, 인터넷이용자의 85%가 인터넷을 통해 정보를 획득하고 있고, 51.5%는 쇼핑에 참가하고 있는 것으로 나타났다(코리아 클릭, 2010). 이와 같이 인터넷이용이 널리 확산되면서 인터넷쇼핑몰업체가 등장하게 되었고, 최근에는 이들 업체가 온라인 유통시장을 주도하고 있다. 2010년 인터넷쇼핑몰 매출은 24조 8천억 원으로 백화점 매출 24조 2천억 원을 앞지르고 있고 2011년도에는 19.4%로 업계 중 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 전망하고 있다(매일경제, 2010). 이에 따라 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓 등 대형유통기관도 온라인 사업에 진출하고 있으며 대형유통업체와 인터넷쇼핑몰의 제휴도 활발하게 이루어지고 있다. 이상의 상황으로 볼 때 인터넷쇼핑몰 업체가 경쟁적 우위를 확보하기 위해선 이용자의 방문빈도를 높일 수 있는 쇼핑몰사이트의 환경 개선이 필요할 것이다. Mehrabian & Russell(1974)은 자극-구성-반응이론(S-O-R framework)을 제시하였고, Thang & Tan(2003)은 이를 적용하여 소매환경에서 점포분위기와 같은 자극적 요인은 소비자의 감정에 영향을 주어 구매행동을 유발한다고 하였다. 또한 Baker(1982)는 점포분위기를 사회적요인(social factors), 디자인요인(design factors), 주변요인(ambient factors) 등으로 분류하였고, Sherman *et al.*(1997)은 사회적요인과 디자인요인은 소비자의 즐거운 감정(pleasure)에 그리고 주변요인은 환기(arousal)에 영향을 준다고 하였으며, Koo & Ju(2009)는 그래픽, 색상, 메뉴 등 디자인요인이 즐거움과 환기에 영향을 준다고 하였다. 따라서 자극요소로서 인터넷쇼핑몰 사이트환경이 소비자의 감정에 영향을 줌으로써 쇼핑행동이 이루어짐을 알 수 있다. 그러나 인터넷쇼핑몰에서 소비자의 쇼핑행동은 다양한 동기에 의해 이루어진다. Dawson *et al.*(1990)은 제품구매, 가격비교, 정보획득 등 여러 형태의 쇼핑 동기는 소비자의 감정적 상태와 소비결과에 영향을 준다고 하였는데, 이는 소매환경에서 소

비자의 동기가 어떻게 소비자 감정에 영향을 주어 소비결과를 가져오는가를 이론적으로 설명한 것이다. 이상의 선행연구를 살펴볼 때 인터넷쇼핑몰의 자극요인으로서 사이트의 환경적요소가 소비자의 감정에 영향을 줄 수 있고, 또한 소비자의 쇼핑동기에 따라 감정에 영향을 줄 수 있으므로 결국 이용자의 쇼핑목적에 따라서 인터넷쇼핑몰사이트의 디자인 환경이 소비자의 감정 및 사이트에 대한 충성도에 미치는 영향은 다르다 할 것이다. 따라서 지금까지의 선행연구에서 제시된 자극-구성-반응이론으로서 인터넷사이트 디자인 환경이 소비자의 감정과 쇼핑반응에 미치는 영향을 소비자의 쇼핑목적별로 어떻게 다른가를 확인할 필요가 있다. 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰 이용자를 대상으로 쇼핑목적에 따라 사이트의 디자인 환경요인이 즐거움(Pleasure)와 환기(arousal)에 미치는 영향력과 이들 변수가 쇼핑행동에 미치는 영향력의 차이를 확인하고자 한다.

2. 연구모형 및 연구가설의 설정

2.1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 선행연구에서 제시된 그래픽, 색상, 링크 및 메뉴 등 인터넷사이트의 환경적 자극요인이 소비자의 즐거움(pleasure), 환기(arousal)등 감정에 미치는 영향력과 각 감정요인이 사이트에 대한 충성도에 미치는 영향력을 이용자의 쇼핑목적에 따라 차이를 확인하고자 다음과 같은 연구모형을 제시한다.

[그림 1] 연구모형

2.2. 이론적 선행연구와 연구가설의 설정

2.2.1. 사이트 디자인 환경과 소비자 감정 관계

인터넷 발달과 웹 구축으로 전자상거래가 발전하면서 온라인쇼핑몰에도 점포분위기의 개념과 속성이 제시되었다. Eroglu *et al.*(2001)은 인터넷쇼핑몰분위기를 쇼핑객이 보고 들을 수 있는 모든 단서의 총체적인 합이라 하였고, Dailey(2004)는 이를 사이트 방문이나 검색 등 쇼핑객의 호의적 반응을 높이기 위해 긍정적 인지(cognition)나 감정(emotion) 등 긍정적 효과를 나타낼 목적으로 의식적으로 고안된 웹 환경이라 하였다. 이상과 같이 인터넷쇼핑몰의 환경은 온도, 향기, 감촉 등과 같은 오프라인 점포분위기

와는 다른 속성을 가지고 있다. 인터넷쇼핑몰의 사이트환경 구성요인에 대해 Eroglu *et al.*(2003)은 상품, 가격, 판매기간, 배달 및 반품정책 등 이용자의 쇼핑목적과 관련이 높은 환경(a high task-relevant environment)과 애니메이션, 음악, 음향, 그림 등 쇼핑목적과 관련이 낮은 환경(a low task-relevant environment)으로 분류하였고, Liang & Lai(2002)는 거래과정에 직접적 지원을 제공하는 검색엔진 등 동기부여요소(motivators), 거래과정에 안전을 제공하는 안전요소(hygenics), 이용자에게 정보를 제공하는 대화방 등 풍부한 매체요소(media richness)등으로 분류하였으며, Oh, *et al.*(2008)은 웹 사이트의 디자인적인 속성으로 사이트디자인과 정보표현의 수로 표현하였고, Koo & Ju(2010)는 소비자의 감정적 반응에 영향을 주는 사이트디자인 요소로서 그래픽과 색상, 메뉴 및 링크 등으로 설명하였다. 사이트의 디자인요소와 소비자의 감정과의 관계는 Mehrabian & Russel(1997)의 S-O-R 이론에 근거하여 설명되고 있으며, 최근 여러 연구에서 자극요소로서 인터넷쇼핑몰디자인요인이 즐거움(pleasure)과 환기(arousal) 등 소비자의 감정에 미치는 영향력이 제시되고 있다 (Walsh *et al.*, 2010; Koo & Ju, 2010). Walsh *et al.*(2010)은 점포와 관련된 인지요소로서 점포의 환경적 단서가 즐거움과 환기 등 소비자의 감정에 영향을 미침으로써 고객만족과 충성도 등 쇼핑결과를 가져온다고 하였고, Koo & Ju (2010)는 환경적 자극요인으로서 그래픽과 색상 그리고 링크와 메뉴 등 인터넷쇼핑몰사이트의 구성요인이 즐거움, 환기 등 소비자의 감정에 영향을 줌으로써 재 구매의도가 나타난다고 하였다.

2.2.2. 쇼핑동기와 소비자 감정 관계

쇼핑동기(shopping motives)는 내적인 욕구상태를 만족시키기 위해 행위를 일으키는 내적인 힘을 말한다(Westbrook & Black, 1985). Westbrook & Black(1985)은 쇼핑동기를 기대된 유용성(anticipated utility), 진행규정(roll enactment), 협상(negotiation), 선택 최적화(choice optimization), 가입(affiliation), 권력과 권위(power and authority), 자극(stimulation) 등 7개 요인이라고 하였다. 이후 이들이 제시한 7개의 쇼핑동기에 대한 연구가 진행되었는데, Dawson *et al.*(1990)은 쇼핑동기가 감정상태 및 소매결과에 미치는 영향을 검증하였고, Gröppel(1993)은 여러 유형의 쇼핑동기에 따라서 만족에 차이가 있음을 제시하였다. 따라서 소비자의

쇼핑동기, 즉 쇼핑의 목적에 따라서 소비자의 감정과 쇼핑반응에 미치는 영향에는 차이가 있음을 알 수 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 인터넷쇼핑몰의 사이트환경이 소비자의 감정에 영향을 주어 행동의 접근이나 회피가 일어나지만 소비자의 쇼핑동기에 따라 감정과 쇼핑반응이 다르게 나타나므로 쇼핑의 목적에 따라 인터넷쇼핑몰사이트의 디자인 구성요소가 소비자 감정과 쇼핑반응에 미치는 영향이 다르다 할 것이다. 이와 관련하여 Schröder & Zaharia(2008)는 소비자의 구매결정은 동기(motives), 지각(perceptions), 학습(learning), 신념(beliefs) 등에 영향을 받는다고 하였다. 따라서 다음과 같은 연구가 설을 설정할 수 있다.

연구가설 1: 인터넷쇼핑몰사이트의 디자인 환경은 쇼핑목적에 따라 소비자의 환기에 미치는 영향에 차이가 있다.

연구가설 1a: 인터넷쇼핑몰사이트의 그래픽 요소는 쇼핑목적에 따라 소비자의 환기에 미치는 영향에 차이가 있다.

연구가설 1b: 인터넷쇼핑몰사이트의 색상 요소는 쇼핑목적에 따라 소비자의 환기에 미치는 영향에 차이가 있다.

연구가설 1c: 인터넷쇼핑몰사이트의 메뉴 및 링크요소는 쇼핑목적에 따라 소비자의 환기에 미치는 영향에 차이가 있다.

연구가설 2: 인터넷쇼핑몰사이트의 디자인 환경은 쇼핑목적에 따라 소비자의 즐거움에 미치는 영향에 차이가 있다.

연구가설 2a: 인터넷쇼핑몰사이트의 그래픽 요소는 쇼핑목적에 따라 소비자의 즐거움에 미치는 영향에 차이가 있다.

연구가설 2b: 인터넷쇼핑몰사이트의 색상 요소는 쇼핑목적에 따라 소비자의 즐거움에 미치는 영향에 차이가 있다.

연구가설 2c: 인터넷쇼핑몰사이트의 메뉴 및 링크요소는 쇼핑목적에 따라 소비자의 즐거움에 미치는 영향에 차이가 있다.

2.2.3. 소비자 감정과 쇼핑반응 관계

소비자의 감정은 소비자가 소비를 하는 동안 발생하는 감정적인 반응을 말한다(Baggiozzi *et al.*, 1999). Nyer(1997)는 소비자 감정이 구전이나 불평행동 등

과 같은 행동의 크기에 영향을 준다고 하였고, Chebat & Michon(2003)은 소비과정에서 개인적인 감정이 점포에서의 소비정도와 머무름의 정도 등 접근이나 회피 행동에 영향을 준다고 하였으며, Chebat & Slusarczyk(2005), Martinez care & Martinez garcia(2007) 등은 소비자 감정과 쇼핑반응 관계를 설명하였다. 또한 최근에 Walsh *et al.*(2010)은 점포와 관련된 인지요소로서 점포자극은 즐거움과 환기에 각각 다르게 영향을 미치며 이는 다시 점포에 대한 만족과 충성도에 차별적으로 영향을 미친다고 하였고, Koo & Ju(2010)은 인터넷쇼핑몰사이트의 자극요소들이 환기와 즐거움 등에 영향을 미치고 이는 소비자의 의도에 영향이 있음을 설명하였다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 3: 소비자의 환기는 쇼핑목적에 따라 충성도에 미치는 영향에 차이가 있다.

연구가설 4: 소비자의 즐거움은 쇼핑목적에 따라 충성도에 미치는 영향에 차이가 있다.

3. 조사 설계

3.1. 변수의 측정 및 조작적 정의

구성개념의 영역을 규명하고 개념에 대한 종합적 이해를 돕기 위하여 다항목 척도를 개발하였다. 개념의 측정에 사용되는 항목은 7점 리커트식 척도(Likert scale)로 '① 전혀 아니다 - ⑦ 매우 그렇다'로 구성 하였다. 본 연구에서 사용된 변수는 표에서 제시된 선행연구에 근거하여 연구내용에 적합하도록 수정하였다. 변수에 대한 설문항목과 조작적 정의는 다음과 같다.

변수	설문항목	조작적 정의	선행연구
그래픽	G1	그림, 애니메이션 등 그래픽 요소가 잘 되어있다	인터넷쇼핑몰 사이트에서 그래픽으로 표현되어 이용자에게 정보전달의 형태로 지각되는 것
	G2	그래픽요소가 잘 구성되어 좋아 보인다	
	G3	그래픽요소가 아름다워 보인다	
	G4	그래픽요소가 시각적으로 편안해 보인다	
색상	C1	신상품을 다른 색상으로 강조하고 있다	인터넷쇼핑몰 사이트에서 색상으로 표현되어 이용자에게 정보전달의 형태로 지각되는 것
	C2	색상이 시각적으로 호소력이 있다	
	C3	비교하여 강조하거나 중요내용을 구분하기 위해 시각적으로 호소력 있는 색상을 사용하고 있다	
메뉴 및 링크	L1	이용자가 제품이나 서비스 내용을 아는데 도움을 주려고 버튼이나 결로 등이 표시되어 있다	인터넷쇼핑몰 사이트에서 이용자에게 검색할 정보를 제시하고 관련 사이트로 연결되게 지각되는 것
	L2	이용자가 이미 알고 있는 제품을 찾아내도록 버튼이나 손쉽게 찾는 방법을 제시하고 있다	
	L3	이용자가 원하는 것을 첫 페이지에서 세 번 이내로 클릭하여 찾을 수 있도록 되어 있다	
	L4	관련 사이트로 쉽게 이동할 수 있다	
	L5	메뉴가 산뜻하고 깨끗하게 제시되어 있다	
	L6	사이트 내 분야별 구분이 잘 되어 있다	
환기	A1	인터넷쇼핑몰을 이용하는 동안 흥미로웠다	인터넷쇼핑몰 이용자가 사이트를 이용하면서 자극되고 흥분된 느낌을 갖는 감정적 반응
	A2	인터넷쇼핑몰을 이용하는 동안 신기하였다	
	A3	인터넷쇼핑몰을 이용하는 동안 기대되었다	
	A4	인터넷쇼핑몰을 이용하는 동안 흥분되었다	
	A5	인터넷쇼핑몰을 이용하는 동안 적극적 이었다	
	A6	인터넷쇼핑몰을 이용하는 동안 활기쳤다	
	A7	인터넷쇼핑몰을 이용하는 동안 자극되었다	
	A8	인터넷쇼핑몰을 이용하는 동안 기분이 들떴다	
즐거움	P1	인터넷쇼핑몰을 이용하는 동안 즐거웠다	인터넷쇼핑몰 이용자가 사이트를 이용하면서 즐거운 느낌을 갖는 감정적 반응
	P2	인터넷쇼핑몰을 이용하는 동안 행복했다	
	P3	인터넷쇼핑몰을 이용하는 동안 편안했다	
	P4	인터넷쇼핑몰을 이용하는 동안 만족스러웠다	
충성도	R1	많은 인터넷쇼핑몰 중에서 이곳을 이용하는 편이다	인터넷쇼핑몰 이용자가 현재 이용한 사이트에서 미래에 재 구매 하고 주변에 전하고 싶은 의도를 가지는 것
	R2	기회가 되면 이곳을 이용할 것이다	
	R3	앞으로도 계속하여 이곳을 이용할 생각이다	
	R4	이전에 알았으면 이곳을 이용했을 것이다	
	R5	다른 사람들에게 이곳을 추천하고 싶다	
	R6	이곳의 좋은 점을 다른 사람들에게 이야기한 적이 있다	

[표 1] 설문항목과 변수의 조작적 정의

3.2. 설문지 개발 및 연구 설계

제기한 연구가설을 검증하기 위하여 설문지를 통하여 자료를 구하였다. 설문지는 사이트디자인 구성요인, 환기, 즐거움, 충성도 등 주요변수와 이용인터넷쇼핑몰, 쇼핑목적, 월평균쇼핑횟수, 1회 쇼핑 시 평균쇼핑시간, 1회 쇼핑 시 평균쇼핑금액 등 인터넷쇼핑몰 쇼핑에 관한 일반적인 질문과 응답자의 인구통계변수로 구성하였다. 본 연구의 목적을 진행시키기 위해서는 통계적 방법을 거쳐야 한다. 조사대상자의 선정은 일반적으로 연구대상, 표본단위, 범위, 시간 등 네 가지 기준에 따라 세부적으로 선정되어야 한다. 이러한 기준에 의하여 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰에서 구매경험이 있는 충남 소재 4개 대학교에 재학 중인 대학생을 대상으로 인터넷을 활용하여 인터넷쇼핑몰에 접속한 후 일정시간 검색 후 설문에 응답하고 응답지를 회수하는 방식으로 2011년 1월 24일부터 동년 2월 25일까지 실시하였다.

3.3. 연구의 방법

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰사이트의 디자인 구성요인, 환기, 즐거움, 충성도의 관계를 이용자의 쇼핑목적에 따라 확인하고자 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 SPSS 17.0을 활용하여 자료를 분석하였다. 먼저 자료의 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 6개 변수에 대한 신뢰도(Cronbach's α 계수)를 검증하였고, 각 요인별 타당성을 확보하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 통해 변수 간 요인값을 확인하였으며, 또한 변수 상호간의 방향과 관계의 정도를 확인하기 위해 상관분석(Correlations)을 실시하였다. 그리고 응답자의 인구 통계적 특성을 확인하기 위해 빈도분석(Frequencies)을 실시하였으며, 회귀분석(Regression analysis)를 통해 제기된 연구가설을 검증하였다.

4. 실증 분석

4.1. 응답자 특성

본 연구에서는 총 210부의 설문지를 응답자에게 인터넷쇼핑몰에 접속하여 일정시간 검색 후 응답하게 하였다. 불성실하게 응답된 설문지와 문항이 누락되거나 부적합한 설문지를 제외한 200부(95.2%)를 실증분석 하였다. 응답자 특성 분석결과는 다음의 표 2와 같다.

변수	속성	비율(%)
이용쇼핑몰	11번가	45명(22.5%)
	G마켓	52명(26.0%)
	옥션	32명(16.0%)
	인터넷파크	8명(4.0%)
	홈쇼핑	6명(3.0%)
	개인쇼핑몰	49명(24.5%)
	기타	8명(4.0%)
쇼핑목적	구매	52명(26.0%)
	가격비교	48명(24.0%)
	정보탐색	49명(24.5%)
	쇼핑 즐거움	51명(25.5%)
월평균 쇼핑횟수	1회 또는 이하	83명(41.5%)
	2-3회	73명(36.5%)
	4-5회	20명(10.0%)
	5회 이상	24명(12.0%)
1회 쇼핑 시 평균쇼핑시간	10분 이하	10명(5.0%)
	10-30분	43명(21.5%)
	30분-1시간	66명(33.0%)
	1시간 이상	81명(40.5%)
1회 쇼핑 시 평균쇼핑금액	5만원 이하	78명(39.0%)
	5-10만원	84명(42.0%)
	10-15만원	23명(11.5%)
	15-20만원	12명(6.0%)
	20-30만원	3명(1.5%)
성별	남성	67명(33.5%)
	여성	133명(66.5%)

[표 2] 응답자 특성 분석결과

4.2. 타당도 및 신뢰도 분석

변수들의 단일차원성을 증명하기 위해 사이트디자인환경, 환기, 즐거움, 충성도 및 구매동기 등에 대한 요인분석(Factor analysis)을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 살펴보고, 또한 요인을 구성하는 항목들의 내적일관성을 판단하기 위해 신뢰성 검정을 통해 적도를 정제하였다. 신뢰도 검증은 구성개념에 대한 크론바하 알파계수(Cronbach's α coefficients)로 확인하였다. 분석결과 5개 변수의 크론바하 알파계수는 그래픽(0.905), 색상(0.794), 메뉴 및 링크(0.695), 환기(0.950), 즐거움(0.690), 충성도(0.887)로 나타났다. 다음은 측정항목의 타당성을 증명하기 위해 주성분분석을 이용하여 베리맥스(varimax)회전을 통해 요인분석을 실시한 결과 메뉴 및 링크 L5, 즐거움 P1 문항은 동일요인으로 묶이지 않아 이들 변수를 제거 후 재차 요인분석을 실시한 결과 고유값(eigen value) 1 이상 최종요인 6개가 추출되었다. 이들 요인에 대한 최종 신뢰도 분석결과 측정항목이 제거된 메뉴 및 링크(0.814), 즐거움(0.877)으로 크론바하 알파계수가 조정되었다. 이는 Cronbach's α 계수가 0.7 이상이면 신뢰성을 갖추고 있다는 기준에서 비교할 때 본 연구에서의 신뢰성은 매우 높은 수준이

라 할 수 있으며 응답자들이 신뢰성 있게 응답하였 | 다고 판단할 수 있다.

측정개념		요인 적재치	아이겐 값	설명비율	누적비율	Cronbach's α 계수
그래픽	G1	0.769	10.362	35.731	35.731	0.905
	G2	0.835				
	G3	0.876				
	G4	0.819				
색상	C1	0.788	4.415	15.223	50.954	0.794
	C2	0.684				
	C3	0.660				
메뉴 및 링크	L1	0.569	2.529	8.719	59.673	0.814
	L2	0.705				
	L3	0.792				
	L4	0.706				
	L6	0.535				
환기	A1	0.691	1.680	5.794	65.468	0.950
	A2	0.761				
	A3	0.795				
	A4	0.889				
	A5	0.803				
	A6	0.852				
	A7	0.857				
	A8	0.891				
즐거움	P2	0.650	1.114	3.840	69.308	0.877
	P3	0.753				
	P4	0.728				
충성의도	L1	0.738	1.030	3.553	72.861	0.887
	L2	0.850				
	L3	0.835				
	L4	0.805				
	L5	0.687				
	L6	0.670				

[표 3] 그래픽, 색상, 메뉴 및 링크, 환기, 즐거움, 충성의도 탐색적 요인분석 결과

4.3. 상관관계 분석

연구의 구성개념 간 상관관계를 통해 판별타당성을 확인하였다. 유의수준(p)<0.01에서 유의하였으며

설정된 방향과 일치하였다. 이상의 관계를 종합해볼 때 본 연구에서 제시된 구성개념들 간 타당성과 신뢰성은 높다고 할 수 있다.

	그래픽	색상	메뉴 및 링크	환기	즐거움	충성도
그래픽	1					
색상	0.489**	1				
메뉴 및 링크	0.510**	0.518**	1			
환기	0.244**	0.220**	0.328**	1		
즐거움	0.251**	0.221**	0.290**	0.598**	1	
충성도	0.313**	0.263**	0.364**	0.451**	0.385**	1

** $p < 0.01$ 에서 유의함

[표 4] 상관관계분석 결과

4.4. 연구가설의 검증

본 연구에서 제시된 연구가설을 검증하기 위해 인터넷쇼핑몰 이용자의 쇼핑목적을 구매(n=52), 가격비교(n=48), 정보탐색(n=49), 쇼핑 즐거움(n=51)로 구분

하고 각 요인별로 연구가설을 검증하였다. 사이트디자인 구성요인과 소비감정 간의 관계에 대한 분석결과 구매집단은 색상과 환기관계, 메뉴 및 링크와 환기관계, 메뉴 및 링크와 즐거움관계에서 영향이 있

있고, 가격비교집단은 그래픽과 환기관계, 메뉴 및 링크와 환기 관계, 그래픽과 즐거움관계, 메뉴 및 링크와 즐거움관계에서 영향력이 있었으며, 정보탐색 집단에서는 그래픽과 환기관계, 메뉴 및 링크와 환기관계, 그래픽과 즐거움관계에서 유의한 영향력이 있었다. 그러나 쇼핑즐거움을 지향하는 집단에서는 상호 변수 간에 아무런 영향력도 없는 것으로 확인되었다. 다음으로 환기, 즐거움 등 소비감정과 충성

도관계에서는 모든 변수에서 상호 간에 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었다. 따라서 표 5에 제시된 것처럼 연구가설1a, 연구가설1b, 연구가설1c, 연구가설2a, 연구가설2c는 집단에 따라 차이가 있으므로 가설이 채택되었고, 연구가설2b, 연구가설3, 연구가설4는 집단별로 차이를 나타나지 않았으므로 가설이 기각되었다.

가설	Path		쇼핑목적	r ²	F	B	p	가설검증	
	독립변수	종속변수							
1	1a	그래픽	환기	구매	0.027	3.474	0.160	0.065	채택
				가격비교	0.524	22.060	0.705	0.000**	
				정보탐색	0.294	9.165	0.558	0.006**	
				쇼핑 즐거움	0.027	0.729	0.149	0.401	
	1b	색상	환기	구매	0.041	5.331	0.230	0.023*	채택
				가격비교	0.049	1.020	0.260	0.325	
				정보탐색	0.054	1.267	0.275	0.272	
				쇼핑 즐거움	0.651	1.408	0.257	0.246	
	1c	메뉴 및 링크	환기	구매	0.075	10.119	0.342	0.002**	채택
				가격비교	0.572	26.692	0.899	0.000**	
				정보탐색	0.200	5.508	0.616	0.028*	
				쇼핑 즐거움	0.115	3.367	0.383	0.078	
2	2a	그래픽	즐거움	구매	0.024	3.059	0.149	0.083	채택
				가격비교	0.529	22.485	0.799	0.000**	
				정보탐색	0.334	11.050	0.606	0.003**	
				쇼핑 즐거움	0.041	1.113	0.195	0.301	
	2b	색상	즐거움	구매	0.027	3.444	0.184	0.066	기각
				가격비교	0.039	0.806	0.262	0.380	
				정보탐색	0.091	2.200	0.362	0.152	
				쇼핑 즐거움	0.124	3.665	0.426	0.067	
	2c	메뉴 및 링크	즐거움	구매	0.050	6.579	0.276	0.012*	채택
				가격비교	0.676	41.670	1.103	0.000**	
				정보탐색	0.133	3.376	0.512	0.080	
				쇼핑 즐거움	0.095	2.718	0.373	0.111	
3	환기	충성도	구매	0.122	17.218	0.296	0.000**	기각	
			가격비교	0.632	34.318	0.918	0.000**		
			정보탐색	0.501	22.069	0.690	0.000**		
			쇼핑 즐거움	0.356	14.364	0.548	0.001**		
4	즐거움	충성도	구매	0.090	12.291	0.257	0.001**	기각	
			가격비교	0.560	25.443	0.766	0.000**		
			정보탐색	0.304	9.605	0.528	0.005**		
			쇼핑 즐거움	0.241	8.269	0.421	0.008**		

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$ 에서 유의함

[표 5] 연구가설 검증결과

5. 결론

5.1. 연구의 요약

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰 이용자를 대상으로 구매, 가격비교, 정보탐색, 쇼핑 즐거움 등 쇼핑목적

으로 구분하여 그래픽, 색상, 메뉴 및 링크 등의 인터넷쇼핑몰 사이트의 디자인 구성요인이 환기나 즐거움 등 소비자의 감정에 미치는 영향력과 이들 변수들이 충성도에 미치는 영향력의 차이를 확인하였다. 연구결과, 구매를 목적으로 하는 집단은 색상, 메뉴 및 링크가 소비자의 환기에 영향을 주었고 메

뉴 및 링크는 소비자의 즐거움에 영향을 주었으며, 가격비교집단에서는 그래픽, 메뉴 및 링크가 모두 환기, 즐거움에 영향을 주었고, 정보탐색집단에서는 그래픽은 소비자의 환기, 즐거움 등 모든 감정요인에 영향을 주었지만, 메뉴 및 링크는 환기에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 쇼핑자체의 즐거움을 지향하는 집단에서는 어떠한 사이트 구성요인도 소비자의 감정에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 반면, 구매, 가격비교, 정보탐색, 쇼핑 즐거움 등 모든 쇼핑목적 집단에서 환기와 즐거움은 충성도에 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었다.

5.2. 연구결과 논의 및 의의

연구결과에 대한 논의는 다음과 같다. 첫째, 쇼핑목적이 분명히 구별되는 이용자의 경우 사이트의 환경(구성요소)에 따라서 환기나 즐거움 등에 차별적인 영향력이 있음이 확인되었다. 선행연구에서도 쇼핑의 내재적 동기와 외재적 동기에 따라 소비자의 excitement 수준에 차이가 있다고 하였다. 본 연구에서도 인터넷쇼핑몰을 이용하는 과정에서 나타나는 동기는 소비자의 감정에 영향을 주지 않았지만, 이용 자체에 관계없이 다른 외적소재에 의해 유발된 동기는 소비자의 감정에 유의한 영향을 주었고, 또한 쇼핑의 목적에 따라 감정의 수준에 차별적인 영향력을 보였다. 따라서 이용자에게 구매자극이 일어나도록 쇼핑목적을 구분하여 사이트 환경을 개선할 필요가 있다. 구체적으로는 구매를 목적으로 하는 이용자에게는 환기와 같이 excitement 수준을 강하게 작용하도록 시각적으로 호소력 있게 사이트를 구성할 필요가 있고, 정보탐색을 목적으로 하는 이용자에게는 색상뿐만 아니라 메뉴 및 링크를 잘 구성하여 상품에 관한 정보를 쉽게 이해하게 하고 또한 관련 사이트로 이동이 쉽도록 링크를 갖출 필요가 있다. 그리고 가격비교를 목적으로 하는 소비자의 경우 색상, 메뉴 및 링크 등의 환경적 요소가 소비자의 환기 및 즐거움 등 감정에 동일하게 영향을 미치므로 사이트 전체적으로 호의적인 감정이 유발할 수 있도록 구성할 필요가 있다. 둘째, 단순하게 쇼핑 자체의 즐거움 때문에 인터넷쇼핑몰 사이트를 방문하고 검색하는 이용자는 감정에 아무런 영향을 미치지 못하였다. 그러나 이 집단은 특별한 목적 없이 단순히 쇼핑자체를 즐기지만 일단 감정이 유발되면 강한 쇼핑행동을 보임을 알 수 있다. 선행연구에서 쾌락적 동기는 소비자행동의 중요한 선행요소라 하였고, 점포나 쇼핑몰에 대한 관심은 그 자체가 방문

의 즐거움을 만든다고 하였다. 따라서 사이트를 방문하여 쾌락적동기가 강화되도록 사이트의 환경개선이외 이용의 편리함과 즐거움을 느끼게 하고, 검색시 빠른 속도감을 제공하며, 검색이 용이하게 하고, 시간을 절약하게 함으로써 재미와 흥미, 즐거움을 제공하면 쇼핑행동을 쉽게 유발시킬 수 있을 것이다.

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰을 대상으로 사이트의 구성요소와 환기, 즐거움 등 감정의 수준에 미치는 영향력을 이용자의 쇼핑목적에 따라 구별하여 사이트디자인 구성요소를 확인하였는데 연구의 의의가 있다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 주요 인터넷쇼핑몰 이용자에 대한 쇼핑목적을 제한적으로 분류하여 결과를 분석하고 설명하였다. 그러나 최근 인터넷쇼핑몰 쇼핑동기에 대한 연구가 폭넓게 진행되고 있으므로 향후에는 다양한 쇼핑동기를 분류하여 변수 상호 간의 관계 및 영향력을 확인하고 이를 일반화할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 매일경제, 2011 산업:유통 성장률 둔화, 업태별 양극화, 2010년 12월 26일자.
- <http://www.koreanclick.com>
- Bagozzi, R., Gopinath, P., & Nyer, P.(1999), The role of emotions in marketing, *Journal of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baker, J.(1986), The role of environment in marketing services: the consumer perspectives In: Czpeil JA, Congram C, Shanaham J, editors. *The Services Marketing Challenge: Integrated for Competitive Advantage* Chicago: American Marketing Association, 79-84.
- Chebat, J. & Michon, R.(2003), Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories, *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- Chebat, J. & Slusarczyk, W.(2003), How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study, *Journal of Business Research*, 58, 664-673.
- Dailey, L.(2005), Navigational web

- atmospherics explaining the influence of restrictive navigation cues, *Journal of Business Research*, 57, 795-803.
- Dawson, S., Bloch, P. & Ridgway, N.(1990), Shopping motives, emotional states, and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
 - Eroglu, S., Machleit, K. & Davis, L.(2001), Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implication, *Journal of Business Research*, 54, 177-184.
 - Eroglu, S., Machleit, K. & Davis, L.(2003), Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses, *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
 - Gröppel, A.(1993), Einkaufsmotive und ihre betriebsformenrelevanz, *Texis*, 4, 4-14.
 - Koo, D. & Ju, S.(2010), The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention, *Journal of Human Behavior*, 26, 377-388.
 - Liang, T. & Lai, H.(2002), Effects of store design on consumer purchases: van empirical study of on-line bookstores, *Information & Management*, 39, 431-444.
 - Martinez Care, I. & Martinez Garcia, J.(2007), A cognitive-affectivemodel of consumer satisfaction: an explanatory study within the framework of a sporting event, *Journal of Business Research*, 60, 108-114.
 - Mehrabian, A. & Russell, J.(1974), An approach to environmental psychology, Cambridge: MIT Press.
 - Nyer, PU.(1997), A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotion, *Journal of Academy Marketing Science*, 25, 296-304.
 - Oh, J., Susan S., Hira, C., and Charles, F.(2008), Effects of design factors on store image and expectation of merchandise qualitt in web-based stores, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, .237-249.
 - Richard, M.(2005), Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior, *Journal of Business Research*, 58(12), 29-56.
 - Schröder, H. & Zaharia, S.(2008), Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: an empirical investigation of a german retailer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 452-468.
 - Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R.(1997), Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions, *Psychol Mark*(July), 14, 361-378.
 - Thang, D. & Tan, B.(2003), Liking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193-200.
 - Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L., Michaelidou, N. & Beatty, S.(2010), Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes, *Journal of Business Research*, 1-8.
 - Westbrook, R. & Black, W.(1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61(spring), 79-103.