

# 인터넷쇼핑몰 사이트 환경과 재구매의도 간의 구조적 인과관계

## Structural Causal Relationship between Atmospherics of Web-sites and Repurchase Intention in Internet Shopping Malls

최철재

단국대학교 경상대학 경영학부

Chul-Jae Choi(cj905@dankook.ac.kr)

### 요약

본 연구는 인터넷쇼핑몰을 대상으로 그래픽, 컬러, 메뉴 및 링크 등 웹사이트의 디자인 환경이 소비자의 감정과 만족에 어떠한 영향을 미치고, 또한 감정과 만족 및 재구매의도 간의 관계를 확인하고 설명하였다. 본 연구의 설문은 인터넷쇼핑몰을 방문하여 검색하였거나 구매한 경험을 가진 소비자를 대상으로 표본을 수집하였으며, 수집된 자료는 AMOS 18.0 통계패키지를 이용하여 제기된 연구가설을 검증하였다. 분석결과, 웹사이트의 디자인 환경요인 중 메뉴와 링크는 소비자의 감정에 긍정적인 영향을 주었지만, 그래픽 및 컬러는 감정 및 만족에 어떠한 영향도 미치지 못하였다. 또한 감정은 만족과 재구매의도에 긍정적 영향을 미쳤고, 만족 역시 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

■ 중심어 : | 그래픽 | 컬러 | 메뉴와 링크 | 감정 | 만족 | 재구매의도 |

### Abstract

The purpose of this paper is to explain and identify how atmospherics of web-sites such as graphics, colour, menu and link have an effect on consumers' emotion and satisfaction, which in turn have influence on repurchase intention in internet shopping malls. A survey study was conducted to collect the data with consumers who have experience purchase or search on internet shopping malls. Analysis of structural equation modeling with AMOS 18.0 was performed to test the research hypothesis. The results of the study are as follows: Menu and link are positively associated on consumers' emotion, but graphics and colour have not influence on both consumers' emotion and satisfaction. Consumers' emotion is positively associated on both satisfaction and repurchase intention, and then satisfaction is also positively associated on repurchase intention.

■ keyword : | Graphics | Colour | Menu and Link | Emotion | Satisfaction | Repurchase Intention |

## 1. 서론

정보기술이 발전하면서 소매점의 형태도 과거 전통적 방식의 오프라인 소매점이 시장을 주도하던 상태에서 보다 진보된 형태의 소매점으로 급격하게 변화되고

있으며, 특히 최근에는 온라인을 이용한 쇼핑몰이 크게 성장하며 주목을 받고 있다. 2001년 당시 118조 원이었던 국내 전자상거래 시장규모는 2011년 999조 2500억 원으로 10배 가까이 성장했으며, 2012년 전자상거래는 1000조원 시대에 돌입하게 되었고, 기업 소비자 간

(B2C) 거래도 지속적인 성장세를 나타내고 있다[1]. 상품 군별로 살펴봐도 식음료 및 건강식품, 농수산물에서부터 의류 및 생활용품에 이르기 까지 전 분야에서 폭넓은 구매가 이루어지고 있어 업체 간에 소비자를 확보하고 매출을 극대화하기 위한 경쟁이 전개되고 있고, 여기에 기존의 전통적인 소매업체에서도 사이버쇼핑몰을 병행하면서 소매시장이 전체적으로 치열한 경쟁양상을 보이고 있다. 2009년도 대비 2010년도 소매 업체별 매출액과 성장률을 살펴보면, 백화점과 대형할인점은 약간의 성장세를 보이고 있고, 슈퍼와 편의점은 각각 매출유지 및 하락세를 보인 반면, 인터넷쇼핑몰의 경우 13.8%에서 20.4%의 높은 성장률을 나타내고 있다[2]. 이러한 현상은 온라인 소매점이 전통적 소매점보다 소비자들에게 구매의 편리성과 상품정보에 대한 높은 접근력, 그리고 폭넓은 상품구색 및 선택 등에서 더 유리하게 제공하기 때문이며 이로 인해 소비자의 선호도는 높아지고 있다[3]. 이와 같은 상황에서 인터넷쇼핑몰 업체가 고객선호도를 통한 수익의 극대화를 지향하기 위해선 무엇보다 이용자들이 불편함 없이 쇼핑을 선호하고 만족할 수 있도록 효과적인 웹사이트의 디자인을 갖추어야 할 필요성이 있다. 웹사이트의 디자인 환경에 대한 선행연구에서 McKinney(2004)는 쇼핑사이트 홈페이지에 구성된 링크, 쇼핑사이트 내부에서 브랜드나 특정 회사부서로의 링크, 색상이나 그래픽 등의 디자인, 구매시점 표시, 소비자 정보제공 링크 등으로 구성한다고 하였고[4], Muylle, Moenaert and Despontin(2004)은 그래픽 등 배열(layout), 메뉴 등 정보, 연결(connection), 언어 표시 등으로 구성의 중요성을 설명하였으며[5], 가장 최근 들어 Koo and Ju(2010)은 그래픽, 색상, 링크, 메뉴 등으로 분류하여 제시하였다. 이러한 온라인소매점 사이트의 디자인 환경에 대한 연구는 크게 두 방향에서 연구가 진행되었다[6]. 하나는 인지적 관점으로 웹사이트에서 정보를 획득하는 고객을 만족시키는 방법을 이해하는 측면으로서 웹사이트환경과 이용자의 만족 관계 또는 웹사이트환경과 만족 및 구매의도 관계에 대한 연구가 진행되었고[5][7-9], 다른 하나는 감정적 관점으로 Mehrabian and Russell(1974)의 S-O-R이론을 적용하여[10] 웹사이트의 특성과 이용자

의 감정적 반응 및 쇼핑행동 간의 관계에 대한 연구로 진행되었다[6][11][12]. 이는 결국 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자는 웹사이트에 접속하면서 여러 가지 형태의 환경적 자극을 통해 감정적 반응 혹은 인지적 만족을 가져와 재구매의도와 같은 쇼핑반응을 가지게 된다는 것이다. 그러나 지금까지의 연구는 전술한 바와 같이 각각 두 분야로 연구가 진행되었고, 매개역할로서 감정적 반응과 인지적 만족의 통합된 역할이 규명되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 두 가지 관점에서 제시된 감정적 반응과 인지적 만족의 역할을 확인하고자 웹사이트 디자인 환경요인과 감정, 만족 및 재구매의도 간의 경로관계를 검증하고자 한다.

## II. 이론적 선행연구

### 1. 웹사이트 환경

점포환경은 점포에 대한 환경적인 자극요인으로 분위기(atmospherics)로 표현할 수 있다. 분위기(atmospherics)란 구매자가 구매가능성을 강화하는 데 있어서 구체적인 감정적 효과를 산출하기 위해 디자인된 환경을 말하는 것으로[13], 이러한 점포의 환경적 요인이 개인의 지각영역 내의 구성요소가 되어 결국 구매를 자극하게 된다[14]. 점포환경에 대한 초기의 연구는 오프라인점포를 대상으로 하였다. Baker, et al.(1994)은 점포환경을 고객이나 종업원 등과 같이 점포 내 인적요소로서 사회적 요인(social factors), 배치(layout), 색상(color), 점포 내 혼란스러움의 정도(clutter), 청결상태(cleanness) 등과 같은 디자인 요인(design factors), 그리고 비 시각적 요소로서 냄새, 소리, 조명효과 등과 같은 주변 환경요인(ambient factors) 등 세 가지 범주로 분류하였고[15], 이후에 Bitner(1992)는 주변 환경요인(ambient cues), 배치와 기능성(layout and functionality) 그리고 음악, 상징물, 인공조형물 등과 같은 의사소통요인(communicators)으로 분류하였다[16]. 최근 들어 IT가 빠르게 확산되면서 점포환경에 대한 연구가 온라인 쇼핑환경에 적용하게 되었는데, 이러한 온라인 쇼핑 점포환경에 대해서 쇼핑객에게 시각적이고 청각적인

형태로 제시하는 모든 요소[17] 또는 긍정적인 효과를 창출하기 위하여 웹 환경에서 의식적으로 고안된 것이라 정의하였다[18]. 온라인쇼핑환경의 구성요소에 대해 McKinney(2004)는 인터넷 쇼핑사이트 홈페이지에 구성된 링크인 외적 요인(external variables), 인터넷쇼핑사이트 내부에서 브랜드나 특정 회사부서로 링크되는 내적 요인(internal variables), 색상이나 그래픽 등과 같이 인터넷쇼핑사이트의 전반적인 외형요소인 배열과 디자인(layout and design), 구매시점에 유용한 구매시점 표시(point-of-purchase signs), 그리고 소비자에게 특별한 서비스로 또는 정보를 제공하기 위해 링크하는 고객서비스(customers services) 등의 다섯 가지로 구성하였고[4], Hausman and Siekpe(2009)는 다운로드 메뉴, 버튼 등 컴퓨터 요인(computer factors)과 즐거움, 인지적 결과 등 인간적 요인(human factors)으로 분류하였으며[19], Bharati and Chaudhury(2004)는 웹상에서 링크와 메뉴에 해당하는 시스템품질, 정보품질, 그리고 그래픽과 색상에 해당하는 정보제시 등으로 규정하고[49], 이들 변수가 의사결정만족에 미치는 영향력을 확인하여 웹디자인 환경에 대해 설명하였다. 가장 최근에 이르러서 Koo and Ju(2010)는 그동안 선행연구에서 제시된 링크, 메뉴, 그래픽, 색상을 웹디자인환경 요인으로 분류하였다[6].

## 2. 감정

Mehrabian and Russell(1974)은 S-O-R 모델에서 여러 환경적 자극요인이 소비자에게 감정적이고 인지적 상태를 일으킴으로써 소비결과를 나타낸다고 하였다[10]. 즉, 자극물에 대해 소비자는 흥분되거나 즐거운 느낌을 가지고 제품을 평가하며 이에 따라 소비반응이 나타난다고 하였는데, 이처럼 소비자의 감정이 소비결과에 중요한 영향을 미침을 설명하고 있다. 초기의 선행연구에서는 소매점 환경에서 자극에 대한 소비자의 감정적 반응으로서 즐거움(pleasure), 환기(arousal), 지배(dominance) 등의 차원으로 명시하였지만, 그 후의 연구에서는 즐거움(pleasure)과 환기(arousal)가 적합한 감정적 반응으로 설명하고 있다[17].

## 3. 만족

한 제품에 대한 성과는 기대에 일치 또는 불일치하기 위해 사전에 갖는 기대와 상호작용 한다고 하였고, 기대의 일치나 불일치는 제품에 대한 만족 또는 불만족으로 연결되며, 소비자들은 구매 전 제품성과에 대해서 기대를 하고 제품 구매 후 실제성과를 지각하게 되는데 이러한 기대와 실제 성과 간의 차이가 만족을 결정한다고 함으로써 만족의 개념이 정의되었다[20]. Alford and Biswas(2002)는 인터넷쇼핑몰을 대상으로 하는 연구에서 쇼핑몰사이트를 방문한 소비자는 사이트의 환경에 대해서 개인적으로 지각함으로써 만족이나 불만족으로 나타남으로서 결국 고객만족에 영향을 준다고 하였다[21].

## 4. 재구매의도

재구매 의도(repurchase intention)는 일반적으로 만족경험의 결과로 인식되고 있다[22]. 만족한 고객은 동일 제품을 지속적으로 구매하고 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하며 긍정적인 구전효과로 새로운 고객을 창출하여 기업이익 증대에 큰 역할을 한다[23]. 재구매 의도는 고객이 미래에도 제품을 반복하여 사용할 가능성으로서[24] 실제적인 재구매 행동과 고객유지와 밀접한 관련을 갖는다[25]. 한편, 최근 들어 전 세계적으로 IT 발전과 함께 인터넷쇼핑몰이 대거 등장하면서 업체 간 치열한 경쟁으로 장기간 고객을 확보하기 위한 웹기반 서비스에 주력하고 있다. 따라서 전자상거래업체에서 소비자의 재구매의도는 중요한 연구주제로 부각되었다. 지금까지 재구매의도 또는 지속적 구매의도(continuance intention)에 대한 연구는 ECM 모델(expectancy-confirmation model)로 설명되었다. 즉 웹쇼핑몰 이용자의 재구매의도는 이용에 대한 만족으로 결정된다는 것으로 인지적 요인과 지각적 요인의 두 가지 관점으로 해석되고 있다[26].

## III. 연구모형 및 연구가설의 설정

### 1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 Koo and Ju(2010)가 가장 최신에 제시한 그래픽, 컬러, 메뉴 및 링크 등 인터넷쇼핑몰사이트의 디자인 환경요인이 감정 및 만족에 미치는 영향력과 감정, 만족, 재구매의도 상호 간에 어떠한 인과관계를 형성하는가를 확인하기 위해 인터넷쇼핑몰을 대상으로 구조적 인과관계를 검증하고자 다음과 같은 연구모형을 제시한다.

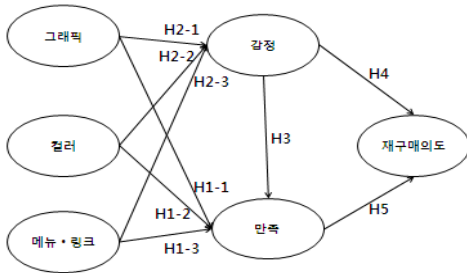


그림 1. 연구모형

## 2. 연구가설의 설정

### 2.1 웹사이트 환경과 만족 관계

Kaplan and Kaplan(1982)은 환경심리 연구에서 표시(signs), 아이콘 등과 같은 정보를 제공하여 상호작용을 손쉽게 하는 수단으로 사용해야 한다고 하였다[27]. 이는 효과적인 웹사이트 내용에 대한 디자인이 이용자의 지각이나 선호도 등 인지에 영향을 줄 수 있다는 것이다. 웹사이트의 디자인 환경에 대해 Rosen and Purinton(2004)은 텍스트, 그림, 그래픽, 배열(layout), 음향, 동작 등을 제시하였고[49], Koo and Ju(2010)은 그래픽, 컬러, 링크 및 메뉴 등으로 제시하였다[6]. 한편, Oliver(1997)와 Liljander and Strandvik(1997)은 성과평가인 인지적 요소는 만족의 독립변수가 될 수 있다고 하였는데[28][29], 이는 웹사이트에 표현된 자극요인들이 고객만족에 유의한 영향을 줄 수 있다는 것을 의미하는 것이다. 이와 관련하여 다수의 선행연구에서도 한 점포의 상품이나 서비스 또는 가격 등 자극요인들에 대한 소비자의 지각은 고객만족에 영향을 준다고 하였고[21][30], Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou, and Beatty(2010)는 기대 불일치가 결과 만족에 긍정적인

효과가 있음을 지적하고 일반적인 만족의 개념과 동일함을 설명하고 있다[31]. 따라서 인터넷쇼핑몰사이트의 디자인 환경요인들이 이용자의 만족에 유의한 영향을 줄 수 있으므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 1: 인터넷쇼핑몰사이트의 디자인 환경은 소비자의 만족에 영향을 준다.

연구가설 1-1: 인터넷쇼핑몰사이트의 그래픽 환경은 소비자의 만족에 영향을 준다.

연구가설 1-2: 인터넷쇼핑몰사이트의 컬러 환경은 소비자의 만족에 영향을 준다.

연구가설 1-3: 인터넷쇼핑몰사이트의 메뉴와 링크 환경은 소비자의 만족에 영향을 준다.

### 2.2 웹사이트 환경과 감정 관계

인지평가이론(cognitive appraisal theory)에서 한 개인이 자신의 경험과 목표에 기반을 둔 상황에 대한 주관적 평가는 감정을 일으킨다고 하였다[32]. 이는 한 개인이 느끼는 감정은 환경적 요소에 대한 인지적 평가에 의해 영향을 받는다는 것으로 인터넷쇼핑몰사이트를 접한 이용자가 사이트의 여러 환경에 접하게 되면 주관적인 평가에 따라 감정을 느끼게 된다고 것을 알 수 있다. Mulle, Moenaert and Despontin(2004)은 웹사이트 환경으로 배열(layout), 관련성, 정확성, 이해능력 및 이해력 등의 정보(information), 사용의 편리함, 웹사이트 접속지도, 구조, 하이퍼링크 연결 및 속도 등 연결상태(connection), 언어의 개별고객화(language customization) 등으로 구분하였고[5], Koo and Ju(2010)은 그래픽, 컬러, 링크 및 메뉴 등으로 구분하고 이들 환경적 요인이 소비자의 감정에 영향을 미침을 확인하였다[6]. 따라서 인터넷쇼핑몰사이트의 디자인 환경요인들이 이용자의 감정에 유의한 영향을 줄 수 있으므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 2: 인터넷쇼핑몰사이트의 디자인 환경은 소비자의 감정에 영향을 준다.

연구가설 2-1: 인터넷쇼핑몰사이트의 그래픽 환경은 소비자의 감정에 영향을 준다.

연구가설 2-2: 인터넷쇼핑몰사이트의 컬러 환경은 소비자의 감정에 영향을 준다.

연구가설 2-3: 인터넷쇼핑몰사이트의 메뉴와 링크 환경은 소비자의 감정에 영향을 준다.

### 2.3 감정과 만족 및 재구매의도 관계

선행연구에서 Westbrook and Oliver(1991)는 소비경험으로 야기되는 감정은 기억장치에 영향을 줌으로써 소비자가 소비 이후의 만족 평가를 가지게 된다고 하였고[33], Beverland, Lim, Morrison Terziovsky(2006)은 감정은 만족과 연관되어 있어서 감정이 독립적으로 인지적 평가요소인 만족에 영향이 있음을 확인하였다[34]. 그 밖의 연구에서도 Martinez Caro and Martinez Garcia(2007)는 상품이나 서비스 제공물 혹은 서비스 환경에 대한 인지적이고 감정적인 반응은 소비자의 전체적인 만족평가에 영향을 준다 하였고[35], Jang and Namkung(2009)은 만족의 개념화로 감정의 통합 효과는 오락적이거나 경험적인 소비환경에서 특히 중요하다고 말함으로써 환경적 자극에 의해 발생된 소비자의 감정은 만족에 영향이 있음을 설명하고 있다[36]. 따라서 인터넷쇼핑몰사이트의 디자인 환경요인에 대한 소비자의 감정이 소비자의 만족에 영향을 줄 수 있으므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 3: 환경적 자극에 의한 소비자의 감정은 만족에 영향을 준다.

감정은 만족에 대한 영향력을 넘어 구전이나 불평 행동 등 여러 가지 행동요인에 직접적으로 영향을 미친다[37]. 소비환경에서 개인의 감정은 점포 내에서 소비금액의 정도와 점포에서 있는 시간의 정도 등과 같이 소비 반응과 결과에 영향을 줄 수 있다[38]. Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou, and Beatty(2010)는 점포에서 제품이나 서비스의 성과 혹은 점포 내 환경 등에 대한 소비자의 긍정적인 경험은 긍정적인 감정이나 만족 혹은 직접적인 충성도를 높이게 된다고 하였다[12]. 따라서 인터넷쇼핑몰사이트의 디자인 환경요인에 대한 소비자의 감정이 소비결과에 영향을 줄 수 있으므로 다음과

같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 4: 환경적 자극에 의한 소비자의 감정은 재 구매의도에 영향을 준다.

### 2.4 만족과 재구매의도 관계

만족과 재구매의도 간의 관계는 그동안 많은 선행연구에서 긍정적인 관계로 지지되어 왔다. Martinez Caro and Martinez Garcia(2007)는 고객만족에 대한 인지-감정 모형연구에서 이들 변수 간 긍정적인 관계를 확인하였고[35], Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou, and Beatty(2010)는 감정, 점포환경 단서, 점포선택기준과 마케팅결과에 관한 연구에서 만족이 충성도에 유의한 영향이 있음을 확인하였다[22]. 최근에는 새로운 기술 환경에 초점을 맞추어 고객만족이 이용자의 지속적인 구매의도에 강력한 영향을 준다는 것을 확인하였는데[39], Devaraj, Fan, and Kohli(2002)는 전자상거래 환경에서 만족은 고객 선호도의 주요 요인이라고 하였고[40], Liu, Chen, Sun, Wible, and Kou(2010)은 만족은 온라인 쇼핑에 대한 충성의도에 영향을 준다고 하였으며[41], Belanche, Casalo, and Guinaliu(2012)는 한 인터넷쇼핑몰에서 만족한 소비자는 자사 제품에 더 큰 구매의도와 호의적이고 긍정적인 구전의도를 보여주었다고 하였다[7]. 따라서 인터넷쇼핑몰사이트의 디자인 환경에 대한 소비자의 만족이 소비행동이나 결과에 영향을 줄 수 있으므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 5: 환경적 자극에 의한 소비자의 만족은 재 구매의도에 영향을 준다.

## IV. 연구 설계

### 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)

표 1. 변수의 설문항목과 조작적 정의

변수	설문항목	조작적 정의	선행연구	
그래픽	G1 그림, 애니메이션 등 그래픽요소가 잘 되어있다	쇼핑몰 웹사이트에서 그래픽으로 표현되어 이용자가 정보전달 형태로 지각하는 것	Koo & Ju (2010)[6]	
	G2 그래픽요소가 잘 구성되어 좋아 보인다			
	G3 그래픽요소가 아름다워 보인다			
	G4 그래픽요소가 시각적으로 편하게 보인다			
컬러	C1 신상품을 다른 컬러로 강조하고 있다	쇼핑몰 웹사이트에서 컬러로 표현되어 이용자가 정보전달 형태로 지각하는 것		
	C2 컬러가 시각적으로 호소력이 있다			
	C3 비교 및 강조하거나 중요 내용을 구분하기 위하여 시각적으로 호소력 있는 컬러를 사용하고 있다			
메뉴와 링크	M1 알고 있는 제품을 찾아내도록 손쉽게 사용하는 방법을 제시하고 있다	쇼핑몰 웹사이트에서 이용자에게 검색할 정보를 제시하고 관련 사이트로 연결을 지각하는 것		
	M2 원하는 제품을 첫 페이지에서 세 번이내로 클릭하여 찾을 수 있도록 되어있다			
	M3 사이트 안에서 분야별로 구분이 잘 되어 있다			
감정	E1 이곳을 이용하는 동안 흥분되었다	쇼핑몰 웹사이트 이용자가 이용하면서 느끼는 감정적 반응		Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou & Beatty(2010), 최철재(2012)[46]
	E2 이곳을 이용하는 동안 적극적 이었다			
	E3 이곳을 이용하는 동안 활기찼다			
	E4 이곳을 이용하는 동안 자극되었다			
	E5 이곳을 이용하는 동안 기분이 들떴다			
만족	S1 이곳을 이용한 나의 결정에 만족 한다	쇼핑몰 웹사이트 이용자가 현재 이용 사이트 대해 잘했다고 생각하는 것	Belanche, Casalo & Guinalio(2012), 최철재(2009)[47]	
	S2 이곳의 선택은 현명한 결정이다			
	S3 이곳을 이용한 것은 잘한 일이라고 생각 한다			
재구매 의도	R1 여러 인터넷쇼핑몰 중에서 이곳을 이용 한다	쇼핑몰 웹사이트 이용자가 현재 이용 사이트에서 미래에도 재구매하고 싶은 의도를 가지는 것	Zang, Fang, Wei, Ramsey, McCole & Chen(2011)[44], 최철재, 박승환(2009)[45]	
	R2 기회가 되면 이곳을 다시 이용할 것이다			
	R3 앞으로도 이곳을 이용할 것이다			
	R4 이전에 알았더라면 이곳을 이용했을 것이다			

로 ‘전혀 아니다’에서부터 ‘매우 그렇다’ 까지 구성 하였다. 본 연구에서 사용된 변수는 표와 같이 선행연구에 근거하여 본 연구의 내용에 적합하도록 수정하였다. 변수에 대한 설문항목과 조작적 정의는 다음과 같다.

## 2. 설문지 개발 및 조사 설계

본 연구에서 제기된 연구가설을 검증하기 위하여 설문지를 통해 자료를 구하였다. 설문지는 그래픽, 컬러, 메뉴와 링크, 감정, 만족, 재구매의도 등의 주요 변수와 인터넷쇼핑몰 이용목적, 이용횟수, 이용시간 등 쇼핑몰 이용과 관련된 질문 그리고 성별, 직업, 연령, 주거지역, 최종학력 및 소득수준 등 응답자의 인구통계특성 등으로 구성하였다. 조사대상자의 선정은 일반적으로 연구대상, 표본단위, 범위, 시간 등 네 가지 기준에 따라 세부적으로 선정되어야 한다. 이러한 기준에 의해 본 연구에서는 온라인쇼핑몰을 이용 경험이 있는 소비자들

대상으로 표본을 선정하였다. 자료의 수집은 이들을 모집단으로 대면면접방식으로 설문조사를 실시하였으며, 조사기간은 2011년 12월 28일부터 동년 1월 16일까지 실시하였다.

## 3. 조사 방법

실증분석을 위한 통계소프트웨어로 SPSS win 19.0 과 AMOS 18 버전을 이용하여 자료의 타당성 및 신뢰성을 확인하였다. 요인별 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis: EFA)으로 변수 간 요인 값을 확인하였고, cronbach's  $\alpha$  계수 검증을 통해 신뢰성을 확인하였다. 검증을 거친 측정항목들에 대해 연구단위별로 측정모형을 도출하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 또한 응답자의 인구통계특성을 확인하기 위

해 빈도분석(frequencies)을 실시하였고, 마지막으로 구조방정식모형분석을 통해 연구모형의 적합도 및 연구 가설을 검증하였다.

## V. 실증 분석

### 1. 자료의 특성

본 연구에서 사용된 설문지는 총 200부로서 응답자에게 인터넷쇼핑몰사이트에 접속하여 일정시간 검색 후 응답하게 하였으며, 부적합하거나 혹은 불성실하게 기재된 응답지20부를 제외한 180부(90.0%)를 최종 분석에 사용하였다. 본 설문에 응답한 응답자의 인터넷쇼핑몰 이용목적으로는 직접적인 구매목적 114명(63.3%), 제품가격비교 20명(11.1%), 제품정보탐색 20명(11.1%), 쇼핑즐거움 26명(14.5%)이었고, 월 평균 이용횟수별 1회 또는 이하 79명(43.9%), 2-3회 62명(34.4%), 4-5회 19명(10.6%), 5회 이상 20명(11.1%)로 나타났다. 1회 이용 시 평균이용시간으로는 10분 이하 9명(5.0%), 10분-30분 41명(22.8%), 30분-1시간 56명(31.1%), 1시간 이상 74명(41.1%)인 것으로 확인되었다. 본 설문에 응한 응답자의 특성을 분석한 결과는 다음과 같다.

표 2. 응답자의 인구통계특성

변수	속성	비율(%)
성별	남성	61명(33.9)
	여성	119명(66.1)
직업	학생	143명(79.4)
	가능직	2명(1.1)
	사무직	23명(12.8)
	전문직	3명(1.7)
	가정주부 기타	2명(1.1) 7명(3.9)
연령	20세 미만	3명(1.7)
	20-29세	146명(81.1)
	30-39세	14명(7.8)
	40-49세	15명(8.3)
	50-59세	2명(1.1)
주거지역	서울 및 수도권	24명(13.3)
	수도권이외 경기도	18명(10.0)
	광역시	73명(40.6)
	지방	65명(36.1)
최종학력	고졸 또는 이하	4명(2.2)
	대재 또는 대졸 대학원이상	166명(92.2) 10명(5.6)
월평균 소득수준	300만원 이하	162명(90.0)
	300-400만원 이하	9명(5.0)
	400-500만원 이하	4명(2.2)
	500만원 이상	5명(2.8)

### 2. 타당성 및 신뢰성 분석

#### 2.1 탐색적 요인분석

측정항목의 타당성을 증명하기 위해 탐색적 요인분석을 실행하였다. 요인분석(factor analysis)은 주성분 분석을 이용하였고, 베리맥스(varimax)회전을 실시하여 그래픽, 컬러, 메뉴와 링크, 감정, 만족, 재구매의도 등의 변수를 분석하였다. 분석결과, 고유값(eigen value) 1 이상 최종요인 6개를 추출하였다. 추출된 구성개념에 대해 크론바하 알파계수(cronbach's  $\alpha$  coefficients)를 통해 신뢰도를 확인한 결과 그래픽(0.913), 컬러(0.887), 메뉴와 링크(0.846), 감정(0.939), 만족(0.870), 재구매의도(0.913)로 나타나 기준치 0.7 이상임을 확인함으로써 내적일관성에 의한 신뢰성은 모두 인정되었다.

표 3. 탐색적 요인분석 결과

측정개념		요인 적재치	아이겐 값	설명 비율	누적 비율	Cronbach's $\alpha$
그래픽	G1	0.767	11.311	36.487	36.487	0.913
	G2	0.853				
	G3	0.892				
	G4	0.820				
컬러	C1	0.782	4.757	15.346	51.833	0.887
	C2	0.689				
	C3	0.698				
메뉴와 링크	M1	0.716	2.610	8.419	60.752	0.846
	M2	0.797				
	M3	0.697				
감정	E1	0.889	1.705	5.500	65.752	0.939
	E2	0.818				
	E3	0.856				
	E4	0.846				
	E5	0.893				
만족	S1	0.670	1.216	3.923	69.675	0.870
	S2	0.731				
	S3	0.720				
재구매 의도	R1	0.756	1..073	3.463	73.137	0.913
	R2	0.855				
	R3	0.843				
	R4	0.812				

#### 2.2 확인적 요인분석

탐색적 요인분석(EFA)에서 확인된 변수에 대한 타당성을 평가하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 먼저 탐색적 요인분석을 거친 항목들에 대해 단일차원성을 검증하여 저해하는 항목들은 제거 후 구성개념과 측정변수 간의 일치성 정도

표 4. 확인적 요인분석 결과

요인	CFA 이전	CFA 이후	측정 변수	요인 적재량	표준화 요인부하량	C.R.	P	구성개념 신뢰도	평균분산추출값(AVE)
그래픽	4	3	G1	1.000	0.891	17.399 15.341	0.000 0.000	0.78	0.72
			G2	1.022	0.914				
			G3	0.972	0.848				
컬러	3	2	C1	1.000	0.853	11.513	0.000	0.81	0.71
			C2	1.114	0.849				
메뉴와 링크	3	2	M2	1.000	0.823	10.130	0.000	0.74	0.70
			M3	0.941	0.830				
감정	5	5	E1	1.000	0.853	14.844 17.003 14.801 15.842	0.000 0.000 0.000 0.000	0.75	0.73
			E2	0.967	0.852				
			E3	1.001	0.917				
			E4	0.972	0.851				
			E5	0.972	0.883				
만족	3	2	S2	1.000	0.934	12.783	0.000	0.78	0.73
			S3	0.940	0.842				
재구매의도	4	3	R2	1.000	0.926	16.897 15.384	0.000 0.000	0.77	0.81
			R3	0.905	0.880				
			R4	0.843	0.834				

$\chi^2/df=203.272/104=1.955$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.903$ ,  $NFI=0.914$ ,  $CFI=0.956$ ,  $RMR=0.050$

표 5. AVE와 상관관계 제공 결과

요인	평균분산추출값(AVE)	r	r <sup>2</sup>
그래픽↔컬러	그래픽=0.72, 컬러=0.71	0.578	0.334
그래픽↔메뉴와 링크	그래픽=0.72, 메뉴와 링크=0.70	0.473	0.223
그래픽↔감정	그래픽=0.72, 감정=0.73	0.216	0.046
그래픽↔만족	그래픽=0.72, 만족=0.73	0.203	0.041
그래픽↔재구매의도	그래픽=0.72, 재구매의도=0.81	0.266	0.070
컬러↔메뉴와 링크	컬러=0.71, 메뉴와 링크=0.70	0.414	0.171
컬러↔감정	컬러=0.71, 감정=0.73	0.183	0.033
컬러↔만족	컬러=0.71, 만족=0.73	0.106	0.011
컬러↔재구매의도	메뉴와 링크=0.70, 재구매의도=0.81	0.184	0.033
메뉴와 링크↔감정	메뉴와 링크=0.70, 감정=0.73	0.313	0.097
메뉴와 링크↔만족	메뉴와 링크=0.70, 만족=0.73	0.259	0.067
메뉴와 링크↔재구매의도	메뉴와 링크=0.70, 재구매의도=0.81	0.407	0.165
감정↔만족	감정=0.73, 만족=0.73	0.655	0.429
감정↔재구매의도	감정=0.73, 재구매의도=0.81	0.419	0.175
만족↔재구매의도	만족=0.73, 재구매의도=0.81	0.352	0.123

를 확인하기 위해 집중타당도 및 판별타당도를 검증하였다. 집중타당도는 하나의 구성개념에 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로 표준화부하량의 크기, 구성개념신뢰도(construct reliability) 및 평균분산추출값(average variance extracted: AVE) 등으로 평가하였다. 확인결과 표준화 요인적재량이 모두 0.7 이상으로 나타나 통계적으로 유의하였고, 구성개

념신뢰도 및 평균분산추출값이 각각의 기준치 0.7과 0.5 이상으로 나타나 측정변수 간 신뢰도를 확인하였다. 다음으로 판별타당성을 평가하였는데, 이는 두 요인 각 AVE와 그 두 요인 간 상관관계를 제공을 비교하여 두 AVE가 모두 상관관계 제공보다 큰가를 확인하는 방법을 이용하였다. 이때 각각의 AVE가 모두 상관관계 제공보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있는데, 모든



요인 간 상관관계 제공크기는 0.011에서 0.429로서 AVE값이 크게 나타나 판별타당성을 확인하였다. 그리고 확인요인분석결과  $\chi^2$ ,  $df$ ,  $p$ , GFI(goodness of fit index), NFI(Normed fit index), CFI(comparative fit index) 등 적합도 지수들이 문제가 없음이 확인되었다.

### 3. 연구모형적합도 분석

제시된 모형의 적합성을 판단하기 위해 GFI, CFI, NFI,  $\chi^2$ ,  $df$ ,  $\chi^2/df$ 에 대한  $p$ 값 등을 확인하였다. 전체구조모형의 분석결과는 표와 같이 자유도( $df$ ) 107에서  $\chi^2$  값이 219.727로 Q값이 2.054로 나타나 기준치 3 이하로 보임으로써 모형의 적합도는 만족할 수준이라 할 수 있다. 또한 적합도를 판단할 수 있는 지수로 GFI, NFI, CFI 등은 0.9이상으로 최적모형 1에 매우 가깝고, RMR은 0.051로서 최적의 연구모형을 형성하고 있는 것으로 확인되었다.

표 6. 모형적합도 분석결과

$\chi^2$	$df$	$\chi^2/df$	$p$	GFI	NFI	CFI	RMR
219.727	107	2.054	0.000	0.901	0.907	0.950	0.051

### 4. 연구가설의 검증

본 연구에서는 제기한 연구가설을 검증하기 위하여 공변량 구조방정식 모형분석을 이용하였다. 표와 같이 독립변수인 인터넷쇼핑몰 웹사이트의 디자인 환경요인

인 그래픽, 컬러, 메뉴와 링크 중에서 그래픽과 컬러는 어느 종속변수와도 유의하지 않은 반면, 메뉴와 링크는 감정에 유의한 영향을 주었다 또한 감정은 만족과 재구매의도에 영향을 미쳤고, 만족도 재구매의도에 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었다. 따라서 연구가설 2-3, 연구가설3, 연구가설4, 연구가설5는 채택된 반면, 연구가설1-1, 연구가설1-2, 연구가설1-3, 연구가설2-1 및 연구가설2-2는 기각되었다.

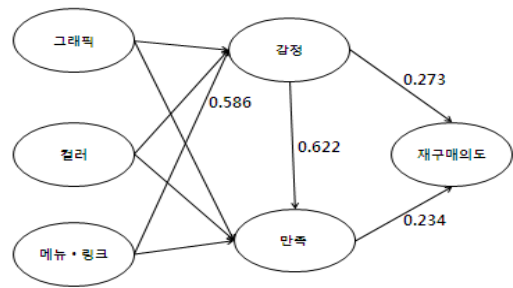


그림 2. 경로계수 분석결과

표 7. 연구가설 분석결과

Hypothesis	Path	Estimate	S. E.	C. R.	p	Supported /Failed	
1	1-1	그래픽 → 만족	0.080	0.100	0.800	0.424	Failed
	1-2	컬러 → 만족	-0.045	0.118	-0.378	0.705	Failed
	1-3	메뉴와 링크 → 만족	0.101	0.136	0.744	0.457	Failed
2	2-1	그래픽 → 감정	0.121	0.136	0.887	0.375	Failed
	2-2	컬러 → 감정	-0.243	0.160	-1.516	0.129	Failed
	2-3	메뉴와 링크 → 감정	0.586	0.183	3.200	0.001**	Supported
3	감정 → 만족	0.622	0.081	7.654	0.000**	Supported	
4	감정 → 재구매의도	0.273	0.107	2.553	0.011*	Supported	
5	만족 → 재구매의도	0.234	0.115	2.034	0.042*	Supported	

\*\* p<.01에서 유의함, \* p<.05에서 유의함.

## VI. 결론 및 시사점

### 1. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구에서는 최근 과학기술의 발달로 일반화된 온라인점포인 인터넷쇼핑몰을 대상으로 그래픽, 컬러, 메뉴 및 링크 등 인터넷쇼핑몰사이트의 디자인 환경요인이 소비자의 감정적 반응과 만족에 어떠한 영향을 미치

고, 또한 감정, 만족 및 재구매의도 간에는 어떠한 인과 관계를 형성하는가를 확인하기 위하여 변수 상호간 구조적 인과관계를 검증하였다. 연구결과로는 인터넷쇼핑몰 웹사이트의 시각적 특성인 그래픽과 컬러는 소비자의 감정이나 만족에 영향을 주지 않은 반면, 메뉴와 링크는 감정에 유의한 영향을 주었고, 감정은 만족과 재구매의도에 그리고 만족은 재구매의도에 영향을 주는 것으로 확인되었다.

본 연구의 논의로는 다음과 같다. 첫째, 인터넷쇼핑몰 웹사이트를 방문한 고객들은 그래픽이나 컬러 등 시각적 요소보다는 메뉴와 링크 등 비시각적인 환경요인을 중요하게 고려하였다. 한 인터넷마케팅 조사기관에 따르면, 온라인 거래환경에서 이용자는 주로 구매를 손쉽게 하는 웹사이트를 선호하며, 이용자 중 95.5%는 상품 가격 및 구매정보가 명확하게 제시된 웹사이트를 선호하기 때문에 웹사이트 이용에 대한 유용성은 온라인소매전략에 필수적인 요소라고 하였다[42]. 이는 소비자가 온라인점포를 이용할 때는 홈페이지에 그래픽이나 색상 등이 화려하게 장식되어 반응하기 보다는 오히려 짧은 시간에 원하는 정보를 손쉽게 찾고 이용할 수 있기를 원하는 것이다. 따라서 인터넷쇼핑몰은 컴퓨터와 인간의 상호작용을 통한 구매이기 때문에 웹사이트의 구조와 기능을 쉽게 이해하도록 해야 하며 내용에 있어서도 이용자가 편리하게 관찰 할 수 있도록 구성하는 것이 중요할 것이다. 또한 웹사이트 진입 초기 단계에서 이용이 쉽도록 구성하고 링크를 잘 연결하여 관련 사이트로 손쉽게 이동할 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 이용자는 웹사이트디자인 환경요인에 대하여 직접적으로 인지적인 만족을 하지 않고, 감정에 영향을 줌으로써 강력한 고객만족을 구축하고 이로 인해 재구매의도가 형성되는 것으로 확인되었다. 이는 인터넷쇼핑몰을 이용하는 고객은 사이트의 디자인 환경을 통해 감정적 자극을 받는다는 것으로 결국 감정의 매개역할의 중요성을 확인한 것이라 하겠다. 선행연구에서도 인터넷 웹사이트를 이용하는 소비자는 강한 흥미(flow)를 통해 쇼핑행동을 한다고 하였고[43], 또한 온라인소매점에 대한 많은 S-O-R 연구에서도 이용자의 즐거움(pleasure)과 환기(arousal)를 통해 제품 혹은 점포에 대

한 충성도가 있음을 확인하였다. 따라서 온라인소매상은 이용자가 웹사이트에 집중할 수 있는 메뉴와 링크를 구성하여 쇼핑을 경험하는 동안 기쁘고 즐거운 감정적 반응이 나타내도록 노력해야 할 것이다. 다시 말하면, 인터넷쇼핑몰에 접속한 이용자가 접속하는 동안 제품이나 기타 관련 정보를 손쉽게 검색함으로써 강하게 흥미를 느끼게 함으로써 지속적으로 방문하여 검색하여 결국 구매로 유도하도록 해야 할 것이고, 또한 주변에 긍정적인 구전을 유발시킴으로써 다른 이용자들을 유인하는 마케팅전략이 필요할 것이다.

## 2. 연구의 의의, 한계점 및 향후 연구 방향

인터넷쇼핑몰디자인에 관한 선행연구에서는 주로 디자인 환경에 대한 연구[4][5]와 인터넷 고유의 특성을 반영한 전략[17] 등에 대한 연구가 주종을 이루고 있으나 본 연구는 이들 연구를 종합하여 인터넷사이트의 디자인 특성과 소비자의 감정과 만족 그리고 재구매의도 간의 관계를 검증함으로써 재구매의도를 가지는 주요 디자인특성을 확인하였다는 점에서 의의가 크다 할 것이다. 또한 선행연구에서는 온라인쇼핑몰 디자인환경을 독립변수로 감정이나 혹은 만족과의 단일적 관계를 연구하였으나 본 연구에서는 매개변수로서 감정과 만족을 종합하였고, 이들 변수가 재구매의도에 어떠한 경로를 구성하는가를 확인하였다는 점에서 의의가 크다 할 것이다. 그러나 본 연구는 다음의 한계점을 지니고 있다. 즉, 연구가설을 검증하기 위하여 사용된 표본의 규모가 한정되어 있고, 응답자의 경우에도 매우 폭넓고 다양한 직업군과 연령층이 포함되지 못하여 일반화에 문제가 있을 수 있다. 따라서 미래의 연구에서는 모집단 설정 후 다양한 특성의 인터넷쇼핑몰 이용자를 표본으로 분석이 가능할 것이다. 또한 독립변수로서 인터넷쇼핑몰사이트의 환경을 그래픽, 색상, 메뉴 및 링크 등 디자인 관련 환경으로 한정하여 적용하였는데, 이 밖에 인터넷쇼핑몰사이트의 다양한 환경을 적용하여 인과관계를 확인할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 이진원, 전자상거래 1000조 시대 B2C, B2B, B2G 지속적 성장세, *한국경제매거진*, 849호, 2012.
- [2] 농림수산식품기술기획평가원, 2011년 유통시장 전망, 2011.
- [3] T. Ahn, S. Ryu, and I. Han, "The Impact of The Online and Offline Features on The User Acceptance of Internet Shopping Malls," *Electronics Commerce Research and Application*, Vol.3 No.4, pp.405-420, 2004.
- [4] L. N. McKinney, "Creating A Satisfaction Internet Shopping Experience via Atmospheric Variables," *International J. of Consumers Studies*, Vol.28, pp.268-283, 2004.
- [5] S. Muylle, R. Moenaert, and M. Despontin, "The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction," *Information and Management*, Vol.41, pp.543-560, 2004.
- [6] D. Koo and S. Ju, "The Interactional Effects of Atmospheric and Perceptual Curiosity on Emotions and Online Shopping Intention," *Computers in Human Behavior*, Vol.26, pp.377-388, 2010.
- [7] D. Belanche, L. V. Casalo, and M. Guinaliu, "Web-site Usability, Consumer Satisfaction and The Intention to Use A Web-site: The Moderating Effect of Perceived Risk," *J. of Retailing and Consumer Services*, Vol.19, pp.124-132, 2012.
- [8] N. Gudigantala, J. Song, and D. Johns, User Satisfaction with Web-based DSS: The Role of Cognitive Antecedents, *International J. of Information Management*, Vol.31, pp.327-338, 2011.
- [9] P. Bharati and A. Chaudhury, "An Empirical Investigation of Decision-Making Satisfaction in Web-Based Decision Support Systems," *Decision Support Systems*, Vol.37, pp.187-197, 2004.
- [10] A. Mehrabian and J. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge: MIT Press, 1974.
- [11] V. Mummalaneni, "An Empirical Investigation of Web-site Characteristics, Consumer Emotional States and On-line Shopping Behaviors," *J. of Business Research*, Vol.58, pp.526-532, 2005.
- [12] G. Walsh, E. Shiu, L. Hassan, N. Michaelidou, and S. Beatty, "Emotions, Store-Environmental Cues, Store-Choice Criteria, and Marketing Outcomes," *J. of Business Research*, pp.1-8, 2010.
- [13] P. Kotler, "Atmospherics As A Marketing Tool," *J. of Retailing*, Vol.49, pp.48-64, 1973-1974.
- [14] R. E. Millman and D. L. Fugate, "Atmospherics as An Emerging Influence in The Design of Exchange Environment," *J. of Marketing Management*, Vol.3, pp.66-74, 1993.
- [15] J. Baker, D. Grewal and A. Parasuraman, "The Influence of Store Environment on Quality Inferences of Internet Shopping Malls," *Electronic Commerce Research and Application*, Vol.3 No.4, pp.405-420, 1994.
- [16] M. J. Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *J. of Marketing*, Vol.56, pp.57-71, 1992.
- [17] S. A. Eroglu, K. A. Machleit, and L. M. Davis, "Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications," *J. of Business Research*, Vol.54, pp.177-184, 2001.
- [18] L. Dailey, "Navigational Web Atmospheric Explaining The Influence of Respective Navigation cues," *J. of Business Research*, Vol.57, pp.795-803, 2004.

- [19] A. V. Hausman and J. S. Siekpe, "The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intention," *J. of Business Research*, Vol.62 No.1, pp.5-13, 2009.
- [20] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of The Antecedence and Consequences of Satisfaction Decisions," *J. of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-469, 1980(11).
- [21] B. I. Alford and A. Biswas, "The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention," *J. of Business Research*, Vol.55 No.9, pp.775-783, 2002.
- [22] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill, New York, 1996.
- [23] C. Fornell and B. Wernerfelt, "Defence Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *J. of Marketing Research*, Vol.2 No.11, pp.337-346, 1987.
- [24] S. B. Mackenzie and R. J. Lutz, "An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward The Ad in an Advertising Pretesting Context," *J. of Marketing*, Vol.53 No.4, pp.48-65, 1989.
- [25] V. A. Zeithaml, L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *J. of Marketing*, Vol.60 No.4, pp.31-46, 1966.
- [26] C. S. Lin, S. Wu, and R. J. Tsai, "Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context," *Information & Management*, Vol.42, pp.683-501, 2005.
- [27] S. Kaplan and R. Kaplan, *Cognition and Environment*, New York, NY: Praeger Pub. 1982.
- [28] R. L. Oliver, "Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-Exposure Evaluation: An Alternative Interpretation," *J. of Applied Psychology*, Vol.62, pp.480-486, 1997.
- [29] V. Liljander and T. Strandvik, "Emotions in service satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.2, pp.148-169, 1997.
- [30] S. Varki and M. Colgate, "The Role of Price Perceptions in An Integrated Model of Behavioral intentions," *J. of Service Research*, Vol.3 No.3, pp.84-91, 2001.
- [31] G. E. Walsh, L. M. Shiu, N. Hassan, N. Michaelidou, and S. E. Beatty(2010), "Emotions, Store-Environmental Cues, Store-Choice Criteria, and Marketing Outcomes," *J. of Business Research*, Vol.30, pp.1-8, 2010.
- [32] R. S. Lazarus, *Emotion and adaptation*, Oxford University Press, 1991.
- [33] R. A. Westbrook and R. L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *J. of Consumer Research*, Vol.8 No.1, pp.84-91, 1991.
- [34] M. Beverland, E. A. C. Lim, M. Morrison, and M. Terziovsky, "In-Store Music and Consumer-Brand Relationships: Relational Transformation Following Experiences of Fit," *J. of Business Research*, Vol.59, pp.982-989, 2006.
- [35] C. L. Martinez and G. J. A. Martinez, "Cognitive-Affective Model of Consumer Satisfaction: An Exploratory Study within The Framework of A Sport Event," *J. of Business Research*, Vol.60, pp.108-114, 2007.
- [36] S. Jang and Y. Namkung, "Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions Application of An Extended Mebrain-Russell Model to Restaurants," *J. of Business Research*, Vol.62, pp.451-460, 2009.

- [37] P. U. Nyer, "A Study of The Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotion," J. of Academy Marketing Science, Vol.25, pp.296-304, 1997.
- [38] J. C. Chebat and R. Michon, "Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories," J. of Business Research, Vol.56, pp.529-539, 2003.
- [39] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," MIS Quarterly, Vol.25 No.3, pp.351-370, 2001.
- [40] S. Devaraj, M. Fan, and R. Kohli, "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-Commerce Metrics," Information System Research, Vol.13 No.3, pp.316-333, 2002.
- [41] I. Liu, M. Chen, Y. S. Sun, D. Wible, and C. H. Kou, "Extending The TAM Model to Explore The Factors that Affect Intention to Use An Online Learning Community," Computers & Education, Vol.54 No.2, pp.600-610, 2010.
- [42] <http://www.oneupweb.com>.
- [43] T. P. Novak, D. L. Hoffman, and Y. Yung, "Measuring The Customer Experience in Online Environments A Structural Modeling Approach," Marketing Science, Vol.19 No.1(Winter), pp.22-42, 2000.
- [44] Y. Zang, Y. Fang, K. Wei, E. Ramsey, P. McCole, and H. Chen, "Repurchase Intention B2C E-Commerce- A Relationship Quality Perspective," Information and Management, Vol.48, pp.192-200, 2011.
- [45] 최철재, 박승환, "이동통신사의 서비스품질과 만족 및 서비스충성도 관계에서 감정적만족과 서비스명성의 인과적 역할", 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제6호, pp.344-356, 2009.
- [46] 최철재, "쇼핑동기가 소비자의 감정과 점포충성도에 미치는 영향", 유통경영학회지, 제15권, 제1호, pp.23-33, 2012.
- [47] 최철재, "점포이미지와 충성도 관계에서 인지적 만족과 감정적만족의 역할", 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제10호, pp.292-304, 2009.
- [48] D. E. Rosen and E. Purinton, "Websites Design: Viewing The Web as A Cognitive landscape," J. of Business Research, Vol.57, pp.787-794, 2004.
- [49] P. Bharati and A. Chaudhury, "An Empirical Investigation of Decision-Making Satisfaction in Web-Based Decision Support Systems," Decision Support System, Vol.37, pp.187-197, 2004.

#### 저 자 소 개

최 철 재(Chul-Jae Choi)

정회원



- 2002년 : 단국대학교대학원 경영학과(경영학박사)
- 2010년 ~ 현재 : 단국대학교 경상대학 경영학부 조교수

<관심분야> : 고객만족, 관계마케팅, 서비스품질측정