

인터넷 패션쇼핑몰의 e-서비스스케이프가 구매의도에 미치는 영향

Effects of E-servicescape and Positive Emotion on Purchase Intention for Fashion Products

이채연 · 박은주*

경남도립남해대학 비즈니스사무과·동아대학교 패션디자인학과

Lee Chaeyeon · Park Eunjoo

Dept. of Business Management, Gyeongnam Provincial Namhae College

Dept. of Fashion Design, Dong-A University

Abstract

The purpose of this paper is to develop and test a conceptual model of purchase intentions, positive emotion, and e-servicescape that is defined as the online environment factors that exist during service delivery. Survey research method was used to gather data regarding consumers' perceptions of e-servicescape. Surveys were administered to 681 college students who experienced purchasing fashion products on the Internet. The results showed that e-servicescapes perceived by fashion consumers were composed of three dimensions: (1) Aesthetic appeal, (2) Ambient conditions, and (3) Layout & functionality. These dimensions of e-servicescape influenced consumers to lead positive emotions and purchase intentions. Additionally, positive emotions constituted a key variable for the purchase intention of fashion products during online exchange. The study revealed that consumers' interpretations of online environments exerted a powerful influence over positive emotion and purchase intentions. Also, it strongly endorsed the view that the purchase intentions of customers were linked to the extent to which they feel positive emotions by the e-service provider. This study provides insights into how consumers' interpretations of e-servicescape affect their subsequent positive emotions and ultimately their intentions to purchase. The findings of this study also have numerous implications for both services managers and internet developers related to fashion products.

Key words: E-servicescape, positive emotion, purchase intention, fashion products

I. 서론

인터넷 쇼핑산업은 인터넷 쇼핑몰의 꾸준한 성장과 더불어 최근 소셜 커머스 및 모바일 커머스 시장이 가세하면서 2012년에는 전년대비 11.8% 성장한 32.5조원의 매출

규모를 기록하였으며, 2013년에는 약 9.8%의 성장을 예상하고 있어 인터넷 쇼핑산업이 전체 유통에서 차지하는 비중은 더욱 커질 것으로 예상된다. 특히 국내 인터넷 쇼핑시장에서 가장 높은 매출 비중을 차지하는 의류 및 신발, 스포츠용품 및 액세서리를 포함하는 패션관련 상품군

* corresponding author; Eun Joo Park
Tel. +82-51-200-7332, Fax +82-51-200-7335
e-mail: ejpark@dau.ac.kr

은 전체 매출규모의 18.2%를 차지하는 것으로 나타났으며, 연령별 인터넷 쇼핑 이용률은 20대가 90.4%로 가장 높게 나타났다(Statistics Korea, 2012).

이러한 인터넷 쇼핑시장의 성장은 새로운 판매와 서비스를 제공하기 위한 유통경로를 창출하였고(Browne *et al.*, 2004), 인터넷 쇼핑사이트의 환경 또는 분위기가 소비자의 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 이해하는 것은 인터넷 소매업자들에게 중요한 요소가 되었다(Cao & Zhao, 2004; Iqbal *et al.*, 2003). 소비자들이 과거 인터넷 쇼핑을 하는 주된 이유는 가격과 편리성이었으나, 인터넷 소매업자들의 지나친 가격 경쟁으로 시장의 규모는 커졌으나 과도한 경쟁으로 관련 기업들이 가격만으로 소비자를 확보하고, 유지하는 데는 한계에 이르렀고, 인터넷 시장이 성숙기로 접어든 상황에서 소비자들은 가격만으로 인터넷 쇼핑물을 방문하고 구매하는 것은 아니다. 따라서 인터넷 쇼핑시장에서 기업이 지속적인 성장과 수익을 창출하기 위해서는 오프라인에서 소비자들이 느끼는 쇼핑의 즐거움에 상응하는 인터넷 쇼핑 가치를 제공하는 것이 필요하다(Shin, 2012). 예를 들면 가격이 아닌 소비자의 감정 반응에 영향을 줄 수 있는 인터넷 쇼핑물의 물리적 환경인 서비스스케이프를 이용하여 경쟁업체와의 차별화를 추구하는 것이 중요한 전략방안 중 하나로 제시될 수 있다. 이는 오프라인에서 소비자들은 점포의 물리적 환경을 통해 불만족이 발생하여도 다른 요소(판매원과 직원의 접촉, 향기 등)를 통하여 점포의 물리적 환경의 불만족을 상쇄시킬 수 있지만, 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자는 인터넷 쇼핑물의 서비스스케이프가 불만족스러우면 짧은 시간내에 클릭 한번으로 다른 쇼핑물로 쉽게 이동할 수 있기 때문이다.

인터넷 쇼핑물의 환경에 대해서는 그동안 많은 연구가 이루어졌으나 인터넷 쇼핑물의 서비스스케이프와 관련된 연구는 부족한 실정이다(Koo & Lee, 2001; Ma, 2008; Mummalaneni, 2005; Park *et al.*, 2005; Vilnai-Yavetz & Rafaeli, 2006; Sautter *et al.*, 2004; Shin, 2010). 많은 연구자들이 인터넷 쇼핑물의 서비스스케이프를 물리적 환경 연구의 개념을 인터넷 쇼핑물 환경에서도 대입하여 적용하고는 있지만 ‘e-서비스스케이프’의 개념을 명확히 정의하지 못하고 인터넷 쇼핑물의 환경적 특성, 인터넷 점포분위기, 인터넷 환경적 단서, 인터넷 서비스 환경으로 부분적으로만 다루고 있다.

특히 일반 상품군과 달리 패션상품은 감성적이고 예민한 감정적 평가가 더 크게 작용되어 구매가 이루어지며 타 상품군보다 유행에 민감하여 우리나라와 같이 사계절

의 특성을 갖춘 국가의 경우 패션산업의 변화 속도는 더욱 빠를 수밖에 없다. 따라서 패션쇼핑몰의 서비스스케이프의 속성들은 소비자들에게 다양한 감정을 경험할 수 있게 영향을 주고, 경험한 소비감정은 인지와 행동을 중재하여 만족, 구매의도, 구매 후 행동 등에 영향을 미칠 수 있을 것이다(Park & So, 2000).

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 서비스스케이프(이하, e-서비스스케이프라고 함)가 소비자의 패션제품 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 구체적으로 e-서비스스케이프가 소비자의 긍정적 감정을 매개로 구매의도에 어떻게 연결되는지 살펴보고자 한다. 이러한 연구결과는 효과적인 e-서비스스케이프 관리를 통해 인터넷 패션쇼핑몰의 활성화를 위한 실천적 마케팅 전략에 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. e-서비스스케이프

e-서비스스케이프(servicescape)란 인터넷 쇼핑물 환경에서 기업이 소비자에게 구매의사결정의 단서를 제공하는 서비스 환경으로서 쇼핑몰사이트의 디자인과 색채, 음악과 동영상 제시, 빠르고 편리한 공간기능과 정리된 공간구조 등 인간이 만들고 인간이 통제할 수 있고 영향받을 수 있는 시설과 관련된 환경을 말한다(Harris & Mark, 2010; Suh & Kim, 2003).

서비스스케이프(servicescape)라는 용어는 Bitner (1992)에 의해 처음으로 사용되어졌고, 서비스가 창출되는 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 인위적으로 만들어진 물리적 환경 가운데 특히 시설과 관련된 환경을 의미한다. 즉, 서비스스케이프는 물리적 환경요소 중에서 사회적 영향을 배제함으로써 순수하게 서비스시설 그 자체인 주변 환경(ambient condition), 공간배치와 기능성(layout and functionality), 그리고 신호·상징·인공물(sign, symbol and artifacts)의 3차원의 요인으로 분류된다.

오프라인 환경에서의 서비스스케이프는 기업의 물리적 환경을 연구자들마다 표현을 달리하고 있다(Eroglu *et al.*, 2003; Gounaris *et al.*, 2005; Hall & Hanna, 2004; Hong & Lee, 2005; Jeon & Choi, 2001; Ma, 2008; Mummalanen, 2005). 이들은 무형적인 서비스를 강조하기 위한 단서로서 물리적 환경, 분위기, 물리적 특성, 유

형적인 서비스 증거, 상황 등을 Bitner(1992)의 서비스스케이프와 동일한 개념으로 보았으며 이를 종합해보면 기업이 설계, 통제가 가능하며 소비자에게 구매의사결정의 단서로 제공하는 물리적 환경이라고 할 수 있다. 이러한 서비스스케이프는 여러 기능을 수행한다. 첫째, 다른 인터넷 쇼핑몰보다 돋보이도록 식별하게 하여 소비자를 유인할 수 있게 하는 차별화 기능(Kotler, 1974), 둘째, 서비스 관련 메시지를 계획적으로 창출하여 소비자에게 구매 가치를 표현하고 서비스를 이해시켜주는 커뮤니케이션 기능(Berry, 1990), 셋째, 소비자의 정서를 자극하여 즉각적이고 직접적으로 감정적 반응을 유발시키고 구매욕구를 창출하거나 구매확률을 높이도록 하는 판매촉진 기능(Nevils, 1979). 넷째, 소비자에게 점포이미지를 또는 심리적 느낌을 지각하도록 하는 이미지 창출기능 등의 기능이 있다(Berman & Evans, 1979).

Suh와 Kim(2003)는 인터넷상에서 인터넷 서비스업체가 소비자를 유인하기 위해 자사의 인터넷 쇼핑몰의 환경적 요인을 어떻게 제시하고 관리해야 할 것인가를 연구하기 위해 e-서비스스케이프 개념을 도입하였다. e-서비스스케이프는 소비자의 긍정적 반응을 유도할 수 있는 중요한 요인이라고 하여 서비스스케이프가 물리적 공간뿐만 아니라 인터넷 공간에서도 소비자들의 만족, 태도, 행동 등에 영향을 미칠 것임을 제안하였다. 또한 e-서비스스케이프는 여러 차원으로 구성되어 소비자행동에 영향을 준다. 예를 들면, 서비스 공간의 외관과 디자인에 관련된 차원으로 소비자들이 쇼핑몰에 대해 호기심과 흥미를 느낄 수 있도록 자극하는 심미적 요소, 서비스 공간의 음향효과, 배경음악, 동영상 제시 등과 같은 배경을 제공함으로써 소비자가 오래 머물 수 있도록 시선을 끌 수 있고 유도하는 주변 요소, 서비스 공간의 혼잡하지 않은 스크린, 복잡하지 않은 탐색 경로, 빠른 프리젠테이션과 같이 소비자들이 쉽게 정보를 얻을 수 있고, 빠르고 편리하게 할 수 있도록 해주는 배열이나 공간기능성이 있다.

이러한 연구결과들에 따르면 e-서비스스케이프는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 직면했을 때 느끼고 판단하는데 영향을 미치는 물리적 환경이므로 소비자에게 좋은 느낌을 제공할 때 소비자들은 주의를 기울이고 정보를 탐색하고 구매를 유도할 것이다. 본 연구에서는 e-서비스스케이프를 인터넷 쇼핑몰의 초기화면에 대한 소비자의 심미적 요소, 주변 요소, 레이아웃/기능성을 구성요인으로 분류하여 살펴보고자 한다.

2. 긍정적 감정

감정은 외부 자극에 의해 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응으로, 매우 복잡하고 풍부한 포괄적인 경험이며, 과거의 경험과 느낌, 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 넓은 개념으로 보고 있다. 지금까지 대부분의 선행연구에서 다루어진 감정은 크게 긍정적 감정과 부정적 감정인 두가지 차원으로 나뉘어서 연구되었다(Kim & Lee, 2012; Seok et al., 2011; Sohn, 2010).

긍정적 감정은 쇼핑 후 제품에 대한 평가가 적합하다고 판단될 때 높게 나타나므로 제품이나 매장에 대한 선호에 영향을 미치며, 개인의 신체적, 주관적 행동을 일으켜 만족과 행동 및 결정에 영향을 미친다(Wirtz et al., 2000).

Kim 등(2011)은 인터넷 쇼핑몰 특징 항목 중 쇼핑몰의 디자인과 같은 심미성 요소와 생동감 등이 포함된 콘텐츠와 같은 주변요소간의 상호작용성은 소비자에게 긍정적 감정을 일으키는데 유의한 관계가 있음을 주장하였고, Eroglu 등(2003)은 배경패턴, 음악, 동영상 등은 긍정적 반응을 유발한다고 하였다. Ahn과 Lee(2011)은 인터넷 쇼핑환경에서 내면적 즐거움을 경험한 소비자들은 긍정적 감정을 형성하였으며 이러한 긍정적 감정은 소비행위에도 긍정적인 영향을 미쳤음을 보고하였다. Kim과 Lee(2012)는 물리적 쇼핑환경에서 디자인요소, 주변요소가 긍정적 감정에 유의한 영향을 준다고 하였으며, Mummalaneni(2005)는 인터넷 쇼핑몰의 디자인 등 심미적 요소가 긍정적 감정에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 인터넷 쇼핑몰의 환경이 긍정적 감정에 영향을 미치며, 다양한 소비자 감정을 유발시키고, 이러한 감정이 쇼핑몰 태도와 재방문의도에 영향을 미치는 매개역할을 한다고 하였다(Suh & Kim, 2003).

이러한 연구결과에 따르면 인터넷 쇼핑몰 환경에 노출된 소비자들은 e-서비스스케이프 구성요소들로부터 자극을 받아 쇼핑하는 동안 여러 유형의 감정을 경험하게 되며 이러한 감정은 소비자행동에 중요한 영향요인으로 작용함을 알 수 있었다. 그러므로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

- H1. e-서비스스케이프는 소비자의 긍정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-1 : 심미적 요소는 소비자의 긍정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 : 주변 요소는 소비자의 긍정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 레이아웃/기능성은 긍정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 구매의도

구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획화된 미래의 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 정도를 말하며, 환경심리학적 관점에서는 물리적 환경에 대한 소비자의 반응행동을 의미한다. 인터넷 쇼핑물에서의 구매의도는 가상점포내에 더 오래 머무르고 싶은 마음, 상품을 구매하고 싶은 의사, 재방문의도 등으로 나타난다 (Shin, 2012).

인터넷 쇼핑물의 제품들은 소비자들이 직접 확인할 수 없기 때문에 웹 사이트에서 제공하는 제품이나 서비스에 대한 설명 그리고 그래픽에 의존하여 구매결정을 해야 하므로 심미성, 저렴한 가격이나 우수한 품질 등 소비자의 관심을 끌 수 있는 차별요소들이 있어야 소비자들의 구매의도를 높일 수 있다(Kim & Ra, 2000).

Baker 등(1994)은 조명, 음악과 같은 주변요소와 판매원의 수, 친절함 정도와 같은 사회적 요인을 자극요소로 하여 점포환경이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 기쁨, 환기와 같은 긍정적 감정의 매개효과가 있음을 확인하였다. Koo과 Lee(2001)은 인터넷상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 쇼핑물의 속성을 신속성과 같은 주변요소, 지명도, 가격우위, 편의성의 7개 차원으로 분류하였는데, 이러한 인터넷 쇼핑물 속성들은 패션제품의 구매의도에 영향력이 큰 것으로 나타났다. Park 등(2005)은 탐색이 용이하고 빠른 프리젠테이션과 같은 공간기능성과 잘 계획된 사이트 구조 등 소비자들이

인지하는 패션 쇼핑물의 속성은 구매의도와 같은 구매행동에 영향을 미친다고 하였으며 Morin 등(2007)은 물리적 환경에서 음악과 같은 주변요소들은 소비자의 태도에 유의한 영향을 미치고 구매의도에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. Vilnai-Yavetz와 Rafaeli (2006)는 인터넷 쇼핑물의 속성인 심미성과 상징성이 소비자 만족과 구매의도에 영향을 준다고 하였고 Hong과 Lee(2005)은 인터넷 쇼핑물 점포 속성 중 품질, 디자인, 정보 검색의 용이성과 흥미성이 의류제품 구매의도에 영향을 미쳤음을 보고하였다. 이러한 감정이 쇼핑물 태도와 재방문의도에 영향을 미치는 매개역할을 한다고 하였다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. e-서비스스케이프는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 심미적 요소는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

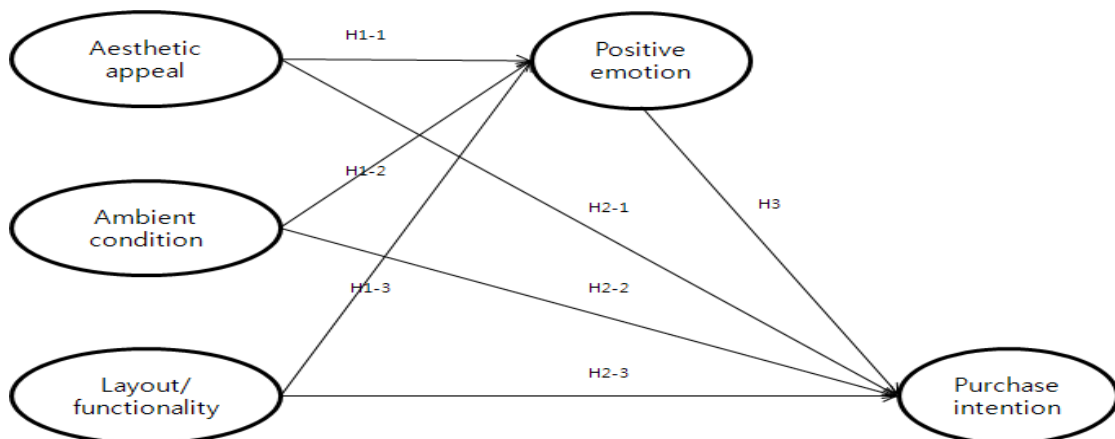
H2-2 : 주변 요소는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 레이아웃/기능성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다

H3. e-서비스스케이프에서 느낀 긍정적 감정은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

이론적 배경에 의해 도출된 가설을 바탕으로 연구 개념들간의 관계를 표시하면 [Figure 1]과 같다.



(Figure 1) Research model

1. 연구대상 및 자료수집

본 자료는 2012년 9월에 부산, 경남지역 4년제 여자대 학생 중 최근 6개월 이내 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 쇼핑경험이 있는 대학생을 대상으로 700부의 설문지를 이용하여 수집하였으며 회수된 설문지 중 부적절하거나 불성실한 것을 제외한 681부가 자료 분석에 사용되었다. 조사대상자의 특징을 살펴보면 가구내 월평균 소득은 200만원 이상~400만원 미만인 42.9%로 가장 많았으며, 거주지는 부산지역에 거주하는 학생 77.4%, 경남지역에 거주하는 학생 22.6%의 분포를 보였다. 주로 이용하는 인터넷 쇼핑몰 사이트는 패션 소호몰(42.1%), 오픈마켓(38.8%) 순으로 나타났으며, 가입한 쇼핑몰 수는 2~3개(43.6%), 패션제품 월 구매비용은 5만원 미만(41.0%), 주로 구매하는 아이템은 티셔츠/민소매(37.0%)가 제일 많은 것으로 나타났다.

2. 측정도구 및 자료분석

본 연구의 자료수집을 위해 선행연구들을 근거로 질문지를 개발하였다. 총 34문항으로 구성되었으며 e-서비스스케이프, 긍정적 감정, 구매의도, 그리고 인구통계적 특성, 인터넷 쇼핑몰 일반적 실태 변수로 나누었다.

e-서비스스케이프는 Bitner(1992), Suh와 Kim(2003)의 기존연구 결과를 토대로 수정·보완하여 총15항목으로 구성하였다. 긍정적 감정은 Mehrabian과 Russell(1974)이 분류한 감정 반응에 대한 어휘들과 Suh와 Kim(2003)의 인터넷 쇼핑과정에서 느끼는 긍정적 감정 측정항목을 수정·보완하여 힘참, 즐거움, 활기참, 기쁨, 흡족함, 행복 등을 포함한 총 6항목으로 구성하였다. 구매의도는 Shin(2012)의 연구에 근거하여 재방문의도와 재구매의도를 포함한 총 2항목으로 구성하였다. 모든 문항은 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며 그 외 인구통계적 특성과 인터넷 쇼핑몰 일반적인 실태를 조사하였다. 도출된 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 사용하여 구조방정식모델분석을 실시하였다.

IV. 결과분석

1. 확인적 요인분석

연구모형의 구성개념들간의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 아이겐 값 1.0이상을 기준으로 하였고 요인구조의 단순화를 위해 직교회전방법 중 베리맥스 회전을 이용하였다. 이를 통해 추출된 요인구조를 중심으로 신뢰도 분석을 실시하여 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 각 구성개념에 대한 측정변수들의 신뢰도 계수(Cronbach's α)값이 모두 .70 이상이었고 각 측정변수들의 구성개념에 대한 설명력을 나타내는 요인부하량도 모두 .70 이상으로 나타나 높은 신뢰도와 구성타당도를 보여주었다. 탐색적 요인분석 결과 서비스스케이프의 심미적 요소는 6문항에서 3문항, 주변 요소는 4문항에서 3문항, 레이아웃/기능성은 5문항에서 3문항, 긍정적 감정은 6문항에서 3문항, 구매의도는 2문항에서 2문항으로 구성개념에서 설명력이 떨어지는 문항들은 제외되었다.

척도들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 본 모델에 포함된 구성개념들 전체의 측정모형을 최대우도법(Maximum likelihood estimation)을 이용하여 검증하였다.

확인적 요인분석 결과 각 구성개념에 대한 측정변수들의 적합도 지수를 살펴보면 e-서비스스케이프의 심미적 요소는 $\chi^2=20.351$, $df=2$, $p=.000$, RMR=.011, GFI=.98, AGFI=.94, CFI=.98으로 나타났고, 주변 요소는 $\chi^2=368.584$, $df=2$, $p=.000$, RMR=.102, GFI=.78, AGFI=.65, NFI=.70, CFI=.71로 나타났으며 레이아웃/기능성은 $\chi^2=45.639$, $df=2$, $p=.000$, RMR=.023, GFI=.96, AGFI=.88, NFI=.95, CFI=.95로 나타났다. 긍정적 감정은 $\chi^2=41.09$, $df=2$, $p=.000$, RMR=.019, GFI=.96, AGFI=.89, NFI=.97, CFI=.97로 나타났으며, 구매의도는 $\chi^2=12.877$, $df=2$, $p=.002$, RMR=.011, GFI=.99, AGFI=.96, NFI=.99, CFI=.99로 나타나 주변 요소를 제외한 모든 측정변수들의 적합도 지수가 적합하여 각 구성개념을 설명하기에 적합한 것으로 평가되었다.

측정변수들이 해당 연구 구성개념들에 대한 표본성을 갖는지를 평가하기 위하여 구성개념들의 개념신뢰도를 계산하였는데 결과는 <Table 1>과 같다. 모든 구성개념에서 신뢰도값은 .87이상으로 나타나 만족수준(개념신뢰도=.70이상)을 충분히 만족시킴으로써 수렴타당성을 확보하였다. 단일차원성이 입증된 각 측정개념들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위해 상관관계를 분석한 결과 <Table 2>와 같이 나타났다. <Table 1>의 평균분산추출값(AVE)과 <Table 2>의 구성개념 간의 상관관계수제곱값을 비교해 보면, 각 연구항목의 평균분산추출값이 모든 연구항목 간의

〈Table 1〉 Results of confirmatory factor analysis

Variables & items		Estimate	t-value	SMC	CR ^a
E-Servicescape Aesthetic appeal	a2: The design of shopping mall is beautiful.	.89	23.88	.79	.94
	a3: The design of shopping mall is excellent.	.82	22.91	.68	
	a1: The design of shopping mall is sophisticate.	.80	-	.64	
Ambient condition	b2: The sound effect of shopping mall is excellent.	.98	28.08	.97	.87
	b1: The background music of shopping mall is excellent.	.89	-	.80	
	b3: The visual effect of shopping mall is excellent.	.57	16.56	.32	
Layout / functionality	c4: The browse of this mall is easy.	.90	20.38	.80	.91
	c3: The search of this mall is easy.	.81	19.98	.66	
	c2: The speed of mall is very fast.	.73		.54	
Positive emotion	d3: exciting	.95	48.45	.91	.94
	d1: energetic	.92		.86	
	d4: funny	.87	37.90	.76	
Purchase intention	e2: I will visit this shopping mall at internet	.84	-	.70	.92
	e3: I will make the re-purchase of goods in this shopping mall.	.79	22.68	.62	

$$x^2=808.73, df=84, p= .000, RMR= .08, GFI= .91, AGFI= .83, CFI= .93$$

All coefficients of units are significant on level 1%.

^a Construct Reliability=(\sum factor loading)²/[(\sum factor loading)² + (\sum measured variable error)]

〈Table 2〉 Correlation matrix between variables

variables	Aesthetic appeal	Ambient condition	Layout & functionality	Positive emotion	Purchase intention
Aesthetic appeal	.84^a				
Ambient condition	.32 ^{**}	.71^a			
Layout & functionality	.39 ^{**}	.28 ^{**}	.77^a		
Positive emotion	.42 ^{**}	.29 ^{**}	.33 ^{**}	.83^a	
Purchase intention	.30 ^{**}	.04 ^{**}	.33 ^{**}	.42 ^{**}	.80^a
Mean	3.40	2.81	3.29	3.32	3.52
SD	.59	.85	.67	.69	.64

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$

^a Diagonal line means, AVE values.

상관계수 제공값보다 높은 것으로 나타나 변수들은 수용할 만한 수준의 관별타당성이 있는 것으로 나타났다.

2. 연구가설 검증

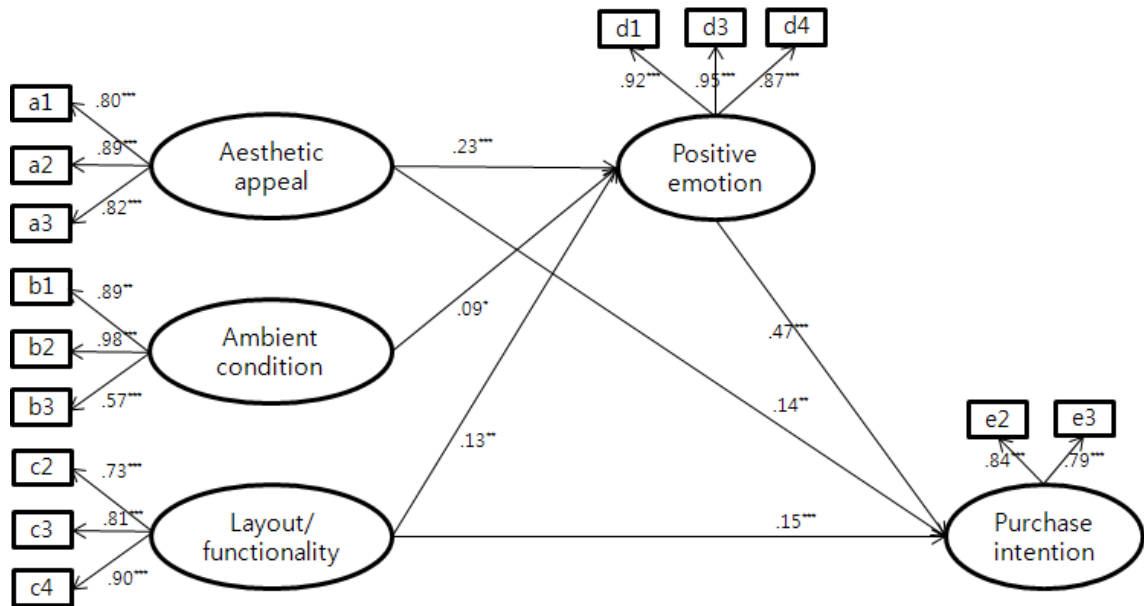
본 연구는 가설을 검증하기에 앞서 전체적인 모형의

적합도를 알아보기 위해 가설에서 제시한 구성개념 간의 관계를 고려하여 모형을 검증한 [Figure 2] 와 같이 나타났다으며, 적합도지수는 양호한 것으로 나타났다 ($x^2=808.732, df=84, p= .000, RMR= .08, GFI= .91, AGFI= .83, CFI= .93$).

검증한 결과, e-서비스스케이프의 심미적 요소, 주변 요소, 레이아웃/기능성 모두가 소비자의 긍정적 감정에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑몰에서 심미적 요소는 긍정적 감정(Estimate=0.23, t-value= 5.52, p<.001)에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-1은 채택되었다. 이는 쇼핑몰 디자인의 '세련됨' '아름다움' '우수함' 을 포함한 심미적 요소가 소비자의 긍정적 감정을 가장 많이 증가시키는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰의 세련되고 아름다운 공간 연출은 소비자의 긍정적 감정, 정서적인 반응에 영향을 미친다는 연구결과와 일치하였다(Kim & Lee, 2012; Kim et al., 2011; Vilnai-Yavetz & Rafaeli, 2006). 인터넷 쇼핑몰에서 주변요소는 긍정적 감정(Estimate=0.09, t-value= 2.03, p<.05)에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-2도 채택되었다. 이는 쇼핑몰의 배경음악, 음향효과, 생생한 동영상 제시는 소비자의 긍정적 감정을 증가시킨다는 Eroglu 등(2003)의 연구결과를 지지하였다. 또한, 인터넷 쇼핑몰에서 레이아웃/기능성도 긍정적 감정(Estimate=0.13, t-value= 3.23, p<.01)에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-3은 채택되었다. 이는 인터넷 쇼핑몰의 '브라우저가 용이할수록' '경로탐색이 용이할수록' '네비게이션 속도가 빠를수록' 소비자의 긍정적 감정을 증가시키는

것으로 나타났다. 이러한 결과는 빠르고 편리한 쇼핑몰 공간구조와 쇼핑편의성이 높을수록 긍정적인 감정을 느끼는 것으로 나타난 연구결과를 뒷받침해주었다(Suh & Kim, 2003).

e-서비스스케이프와 구매의도의 관계를 검증한 결과, 모두 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 즉, 구매의도에 대하여 심미적 요소(Estimate=0.14, t-value= 3.48, p<.001), 레이아웃/기능성(Estimate=0.15, t-value=3.72, p<.001)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H2-1, H2-3은 채택되었고 H2-2는 채택되지 않았다. 이러한 결과는 쇼핑몰 사이트 디자인의 세련됨, 아름다움, 우수함을 포함한 심미적 요소, 경로탐색과 브라우저의 용이성, 네비게이션 속도가 빠른 레이아웃/기능성은 소비자의 구매의도를 야기시키는 직접적인 영향요인으로 나타났으나 배경음악, 음향효과, 동영상 제시의 주변 요소들은 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 특히 e-서비스스케이프의 레이아웃/기능성이 패션제품 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자가 쇼핑몰에서 더 오래 머무르고 싶고 상품을 구매하고 싶은 의도를 유발하기 위해서는 쇼핑의 편리성, 정보의 우수성을 강조하여 쇼핑몰 활용도를 높여야 한다는 선행 연구결과를 뒷받침해주었다(Hong & Lee, 2005; Morin et al., 2007).



$\chi^2=808.732, df=84, p= .000, RMR= .08, GFI= .91, AGFI= .83, CFI= .93$

(Figure 2) Structural model

H3에 대해 검증한 결과, 소비자의 긍정적 감정은 구매 의도(Estimate=0.47, t -value=12.16, p <.001)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H3은 채택되었다. 이러한 결과는 소비자가 e-서비스스케이프를 통해 느꼈던 긍정적 감정이 소비자에게 쇼핑물에 대한 태도, 구매의도를 야기시키고 쇼핑물 업체나 상품서비스에 대해 긍정적 감정을 형성하는데 매개역할을 하는 중요한 요인임을 밝혀줌으로써 선행연구들을 지지해 주었다(Suh & Kim, 2003; Shin, 2012).

V. 결 론

본 연구결과를 요약하면 첫째, 인터넷 쇼핑물에서의 e-서비스스케이프를 선행변수로, 긍정적 감정을 매개변수로 구매의도를 결과변수로 사용하여 신뢰도와 타당성을 확인하기 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과, 소비자들이 패션제품 구매 시 인터넷 쇼핑물에서 인지하는 e-서비스스케이프 요인은 쇼핑물 디자인의 세련됨, 아름다움, 우수함을 포함하는 ‘심미적 요소’ 요인, 쇼핑물의 배경음악, 음향효과, 동영상 제시 등의 ‘주변 요소’ 요인, 빠른 속도, 경로탐색의 용이성, 브라우저의 용이성과 같은 ‘레이아웃/기능성’ 요인으로 구성되었다. 긍정적 감정과 구매의도는 단일 요인으로 구성되었다.

둘째, 인터넷 쇼핑물에서 소비자들이 패션제품과 관련하여 e-서비스스케이프의 요인 중 심미적 요소, 주변 요소, 레이아웃/기능성이 긍정적 감정과 구매의도에 유의한 영향을 나타내었고, 긍정적 감정이 구매의도에도 유의한 영향을 나타내었다. 특히 심미적 요소가 긍정적 감정에, 레이아웃/기능성이 구매의도에 가장 큰 영향을 주는 중요한 요인임이 밝혀졌다. 이러한 결과 인터넷 쇼핑물의 세련되고 아름다운 공간 연출은 소비자의 긍정적 감정을 증가시켰으며, 빠르고 편리한 쇼핑물 공간구조와 쇼핑편의성이 좋을수록 구매의도 행동을 보이는 것으로 확인되었다. 또한 e-서비스스케이프를 통해서 느꼈던 긍정적 감정은 소비자에게 쇼핑물에 대한 태도, 구매의도를 야기시키는 것으로 확인되었다. 즉, 인터넷 쇼핑물에서 긍정적 감정 반응을 불러일으키는 e-서비스스케이프 요인들을 활용함으로써 구매행동을 높여 줄 수 있을 것이다. 특히 심

미적 요소와, 레이아웃/기능성의 중요성을 인지하여 그 부분을 좀 더 효과적으로 활용한다면 인터넷 쇼핑물 성과를 더욱 향상시킬 수 있을 것이다.

이상의 연구결과에 의하면 인터넷 쇼핑물 마케터는 호의적인 긍정적 감정 유발을 위한 물리적 환경관리를 위해 다음과 같은 전략수립이 필요하다.

첫째, 인터넷 쇼핑물을 방문하는 여자대학생이 선호하는 쇼핑물의 환경적 측면을 고려한 창의적인 연출이 필요하다. 즉 쇼핑물 디자인, 색상 등을 고려하여 세련되고, 아름다운 쇼핑물 웹사이트의 비주얼 이미지를 구축하고, 다양한 즐길 거리와 볼거리를 개발해야 할 것이다. 둘째, 여기에 제품 구매와 관련된 유용한 상품 정보 및 패션정보, 가격대비 질 좋은 제품을 구비하여 소비자의 추구가치에 부합하는 쇼핑물을 운영해야하며, 편리한 사이트 맵을 제공하여 제품검색의 용이성, 쇼핑의 편리성, 이동의 신속성, 정보의 우수성을 높일 수 있는 쾌적한 공간을 제공해야 할 것이다. 셋째, 인터넷 쇼핑물 환경관리자는 쇼핑물 이용시 서비스 제공과정에서 소비자에 대한 호의적인 응대와 세심한 배려가 요구되며, 소비자들이 쇼핑물에 직면했을 때 쾌적한 환경관리로 오랫동안 머무를 수 있고 구매의도까지 유도할 수 있는 사후관리가 요구된다.

본 연구에서의 제한점 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 소비자들이 인지하는 인터넷 쇼핑물의 e-서비스스케이프는 심미적 요소, 주변 요소, 레이아웃/기능성이었으나 앞으로의 연구에서는 쇼핑물 유형들을 세분화하거나 연구대상, 제품을 구체화하여 e-서비스스케이프 요소를 좀더 심도있는 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 선행연구에서 사용된 문항들을 사용하여 최근 6개월 이내에 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매한 경험을 가진 부산, 경남에 거주하는 여자대학생을 대상으로 연구하였으므로 연구결과를 일반화시키는데 신중을 기해야 할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 국내·외의 다양한 인터넷 쇼핑물 환경 및 도시, 조사대상 및 제품유형을 확장할 필요가 있다. 셋째, 인터넷 쇼핑물을 이용하는 중에 느꼈던 감정은 긍정적 감정 이외에도 다양한 감정이 있을 수 있으므로 e-서비스스케이프 요소와 다양한 감정반응과의 관계에 대한 연구가 계속되어야 할 것이다.

주제어 : e-서비스스케이프, 긍정적 감정, 구매의도, 패션제품

REFERENCES

- Ahn, K. H. & Lee, H. N. (2011). A study of perceived shopping value level on the emotional experimental store loyalty in the store attitude shopping process. *Korea Journal of Marketing*, 12(4), 137-164.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Berry, L. L. (1990). Evaluation service encounters: The effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1979). *Retail mat: A strategic approach*, Macillan Publishing Co.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Browne, G. J., Durrett, J. R., & Wetherbe, J. C. (2004). Consumer reactions toward click and bricks: Investigating buying behaviour on-line and at stores. *Behaviour & information Technology*, 23(4), 237-245.
- Cao, Y., & Zaho, H. (2004). Evaluation of e-tailers delivery fulfillment: Implication of firm characteristics and buyer heterogeneity. *Journal of Service Research*, 6(4), 347-360.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2005). Antecedents of perceived quality in the context of internet retail stores. *Journal of Marketing Management*, 21(4), 669-700.
- Hall, R. H. & Hanna, P. (2004). The impact of web page text-back ground colour combinations on readability, retention, aesthetics and behavioral intention. *Behaviour & Information Technology*, 23(3), 183-195.
- Harris. L. C. & Mark, M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), p.230-243
- Hong, H. S. & Lee, S. K. (2005). An influence of perception on the clothing product environment of internet store on the shopping emotion and store attitude, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*. 29(3), 478-490.
- Iqbal, Z., Verma, R., & Baran, R. (2003). Understanding consumer choice sand preferences in transaction-based e-services. *Journal of Service Research*, 6(1), 51-65.
- Jeon, D. Y. & Choi, Y. J. (2001). An influence of store environment of internet shopping mall on the shopping value and shopping intention of customers. *Industry and Management*, 14(1), 395-417.
- Kim, J. H. & Lee, K. J. (2012). An influence of emotional reaction on the physical environment on the conversion varrier and loyalty, *Sensitivity Science*, 15(2), 209-222.
- Kim, S. H., Kim, K. A., Park, M. S., & Yang, J. H. (2011). The relationship of internet shopping mall characteristics, customer emotion and behavior following the motivation for internet shopping, *Management Information Research*, 30(1), 1-31.
- Kim, S. O. & Ra S. Y. (2000). An analysis of influence factor of customer purchase intention for the success of e-commerce companies. *Journal of Management Information Research*, 10(3), 61-77.
- Koo, Y. S. & Lee, S. M. (2001). A study on online store attributes with the influence on the purchase intention of fashion products via online. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1100-1111.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Harris. L. C. & Mark, M. H. (2010). Online servicescapes, trust and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3). 230-243.

- Ma, H. Y. (2008). *An influence of characteristics in internet fashion shopping mall on the shopping value and loyalty of women consumers*. Unpublished master degree, Chungang University, Icheon.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Morin, S., Dube, L., & Chebat, J. C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception, *Journal of Retailing*, 83(1), 115-130.
- Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviour. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
- Nevils, R. C. (1979). *A Study of Retail Shopping Center Atmosphere as a Buying Influence*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas.
- Park, E. J., Kang, E. M., & Ha, M. J. (2005). A study on internet fashion shopping mall environments and purchase intention by shopping orientation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(4), 564-575.
- Park, E. J. & So, G. S. (2000). Effects of affective factors on apparel buying behaviors. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(3), 361-372.
- Sautter, P., Hyman, M. R., & Lukosius, V. (2004). E-tai atmospherics: A critique of the literature and model extension. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 14-24.
- Seok, H. J., Park, S. H., & Lee, E. J. (2011). A study on shopping motivation, information search and behavior intention of internet fashion consumers. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(8), 918-932.
- Shin, J. H. (2012). *A study of e-servicescape on the influence of consumer purchase intention*. Unpublished master degree, Chungnam National University, Daejeon.
- Shin, J. W. (2010). *A study on loyalty determinant factors of internet fashion shopping mall*. Unpublished master degree, Ehwa Womans' University, Seoul.
- Sohn, H. J. (2010). *A structural influence relationship of e-CRM of the internet fashion shopping mall on consumption emotion related quality evaluation and behavior afterwards*. Unpublished master degree, Sangmyung University, Seoul.
- Suh, M. S. & Kim, S. H. (2003). An influence of mutual interaction with the emotional reaction experienced on the internet on the customer behavior. *Journal of the Korean Academy of Marketing Science*, 18(1), 77-111.
- Statistics Korea (2012). Cyber shopping survey. *Statistics Korea*. Retrieved March 25, 2012, from http://kosis.kr/abroad/abroad_01List.jsp?parentId=J
- Vilnai-Yavetz, I. & Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and professionalism of virtual servicescapes. *Journal of Service Research*, 8(3), 245-259.
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. (2000). The moderating role of target -aroual on the impact of affect on satisfaction: An examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76, 347-365.

접 수 일: 2012. 11. 30
 게재확정일: 2012. 12. 26