

e-서비스스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계*

서문식

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

김상희

부산대학교 대학원 경영학과 박사과정
(sangheekim2851@hanmail.net)

본 연구는 고객을 유인할 수 있는 인터넷 쇼핑몰의 차별화된 전략중의 하나로 기존의 물리적 공간에서 주로 언급해온 서비스스케이프를 제시하고자 한다. 이는 인터넷 쇼핑몰을 환경심리학적 관점에서 파악하고자 하는 것으로 이를 통해 서비스스케이프라는 연구주제를 물리적 공간에 국한시키지 않고 인터넷으로의 확장 가능성을 제시하고자 한다. 또한 e-서비스스케이프의 차원을 규명하고, 기존 선행연구에서 제시하고 있는 인터넷 쇼핑몰관련 변수들과의 차이를 제시하고자 하며 e-서비스스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계에 대해 실증적으로 검증하고자 한다.

연구결과 3가지 e-서비스스케이프 차원(심미성, 주변요소, 공간기능성)과 4가지 감정적 반응 차원(긍정, 환기, 부정, 통제)이 실증적으로 규명되었다. 그리고 이들간의 경로관계 검증결과 e-서비스스케이프가 감정적 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감정적 반응이 접근/회피행동에 영향 미치는 것으로 나타났다. 그리고 e-서비스스케이프가 접근/회피행동에 미치는 영향은 감정적 반응을 매개하여 나타나는 것으로 밝혀졌다.

따라서 본 연구결과는 인터넷상에 있어서도 물리적 공간에서와 마찬가지로 서비스스케이프의 관리가 중요하며, 이러한 e-서비스스케이프의 관리가 자사의 사이트를 차별시킬 수 있는 한 가지 방안이 될 수 있음을 제시하고 있다. 또한 기존의 많은 선행연구들에서 언급하고 있는 인터넷 쇼핑몰 관련 변수들과는 다른 차별적인 요인임을 밝히고 있으며, e-서비스스케이프가 가지는 역할 및 중요성, 기존의 물리적 공간에서 언급하고 있는 서비스스케이프와 비교시 유사점과 차이점을 또한 밝혀내고 있다. 이를 통해 앞으로의 인터넷 관련 연구에서 e-서비스스케이프가 고객반응을 자극할 수 있는 하나의 중요한 변수임을 제시하고 있으며, 이는 실무적으로나 학문적으로 e-서비스스케이프에 관심을 가지게 되는 계기를 마련하고 있다.

1. 서론

오늘날 인터넷의 활용은 급격한 증가추세에 있으며, 이러한 인터넷의 급속한 이용확산과 기술발전은 인터넷을 기반구조로 하는 산업을 생성, 발전시키는 원동력이 되고 있다. 이른바 가상환경(virtual environment)이라는 새로운 환경은 시간적·공간적 제약이 존재하지 않으며, 방대한 정보와 지식이 지배하는 환경이다. 이와 같은 새로운 환경의 등장

은 기업의 사업방식 및 소비자 행동에 있어서의 변화를 초래하고 있다. 우선 인터넷은 기업의 사업전개방식을 변화시키고 있고, 시장의 세계화, 정보기술과 네트워크의 확산, 계층의 붕괴, 정보화 시대 경제라는 새로운 환경을 제시하고 있다. 또한 인터넷은 소비자의 소비행동을 변화시켜 제품 및 서비스 구매에 있어 물리적 공간 이동에 의한 구매에서 벗어나 인터넷이라는 새로운 매체를 통해 구매하고자 하는 경향을 증가시키고 있다. 특히 서비스업의 경우 인터넷을 통해 그 범위가 확장되고 있으며,

각종 정보서비스, 교육서비스, 게임, 영상, 음악서비스 등이 인터넷을 통해 제시되고 있다. 이로 인해 서비스 거래가 서비스제공자와 소비자가 물리적 공간에서 직접 대면하여 이루어지는 형태에서 벗어나 인터넷이라는 매체를 통해 다양하게 확장되어지고 있는 추세이다. 또한 현대의 소비자들이 경험하는 시간에 대한 압박은 인터넷을 통해 각종 정보를 탐색하고 제품을 구매하고 서비스를 제공받고자 하는 욕구를 증가시키고 있다. 따라서 인터넷산업에 있어서의 경쟁은 치열해지고 있으며, 이러한 치열한 경쟁 속에서 고객을 유인할 수 있는 차별화된 전략은 상당히 중요한 것으로 여겨진다.

지금까지 인터넷 쇼핑물관련 연구들은 주로 정확한 정보, 정보의 다양성, 가격, 신뢰성, 제품구색, 결제방식, 보안 등과 관련된 인지적 요인에 초점을 두었다(Jarvenpaa and Todd 1997). 그러나 이러한 요인 외에 고객들이 인터넷 쇼핑물을 방문했을 때 경험할 수 있는 사이트의 환경적 요인 또한 소비자 행동에 지대한 영향을 미치리라 여겨진다. 환경심리학분야에서는 이러한 환경을 사람의 내부적인 평가에 영향을 미치는 자극이라 언급하고 있으며, 매장환경이 매장의 매출액, 매장평가, 고객 만족 등에 영향을 미치는 중요한 요소임을 밝히고 있다(Donovan and Rossiter 1982; Donovan et al. 1994; Spangenberg et al. 1996). 물리적 공간에서의 쇼핑에 관한 연구들 또한 점포내 환경이 서비스 그 자체보다 구매 결정에 더 큰 영향을 미치며, 또한 고객행동, 태도, 경험하는 감정에 직접적으로 영향을 미친다고 제시하고 있다(Baker 1987; Bitner 1992; Wakefield and Blodgett 1996). 이러한 점포내 환경이 바로 서비스스케이프라 할 수 있으며 이는 다양한 고객 반응에 영향을 미치는 중요한 변수라 할 수 있다. 현재까지 서

비스스케이프(servicescapes)에 대한 연구는 백화점, 레스토랑, 축구장, 야구장, 호텔, 카지노, 레저스포츠센터 등의 물리적 공간에 국한되어 왔으며, 물리적 공간에서 서비스스케이프를 어떻게 제시하느냐에 따라 서비스를 제공받는 고객 만족, 태도, 행동의도가 달라진다고 제시하고 있다. 이러한 것은 서비스가 근본적으로 무형성이란 특징이 있기 때문에 고객의 태도 및 행동의도를 증가시키기 위해서는 이를 눈에 보이는 단서를 이용하여 유형화시키는 전략이 매우 중요하기 때문이다(Zeithmal, Parasuraman, and Berry 1985).

그러나 지금까지 인터넷 관련 연구들은 소비자의 태도, 구매의도, 만족 등을 연구함에 있어 환경심리학적 접근으로 이루어지지 않았으며 주로 인터넷 사이트의 속성 측면에서 이루어져 왔다. Bitner (1992)는 고객과 종업원과의 상호작용이 거의 없는 업종일수록 서비스 환경의 영향력이 크다고 했으며 이것은 고객이 서비스를 평가할 수 있는 여러 단서 중에서 종업원이 제외되기 때문이다. 인터넷 또한 고객과 종업원의 직접적인 상호작용이 없는 환경이며 이로 인해 인터넷 쇼핑물에 있어서도 서비스스케이프는 상당히 중요하며, 이를 어떻게 제시하느냐에 따라 물리적 공간에서와 마찬가지로 고객의 태도, 만족, 행동이 달라질 수 있으리라 여겨진다. 따라서 인터넷상에서의 차별적인 서비스스케이프 제시 역시 인터넷마케팅에 있어서의 한 가지 중요한 전략적 방안이 될 수 있으며, 서비스스케이프 중 어떠한 요소가 유의한 영향을 미치는가를 파악하는 것은 마케팅 전략상 매우 중요한 시사점을 던져줄 수 있다(이유재와 김우철 1998; Bitner 1990, 1992; Wakefield and Blodgett 1996).

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 환경적 요인을 e-서비스스케이프란 용어를 사용하여 인터넷 쇼핑물을

어떻게 제시하는 것이 소비자의 구매 욕구를 자극할 수 있을 것인가에 대해 살펴보고자 한다. 지금까지의 인터넷 쇼핑물 관련 연구들은 e-서비스스케이프에 대해 독립적으로 구체적으로 다루지 못하고 있으며, 단지 쇼핑물 특징요인 중의 하나로서 하부적 차원으로 다루고 있다. 또한 e-서비스스케이프라는 용어조차 사용하고 있지 않은 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 기존의 연구들과는 달리 환경심리학적 관점에서 인터넷 쇼핑물을 연구하고자 하며, 하부적 차원이 아닌 독립된 차원으로서 인터넷 상에서 서비스스케이프가 가지는 차별적 중요성에 대해 검토하고자 한다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 목적을 갖는다.

첫째, 본 연구는 인터넷 쇼핑물의 환경에 대해 연구함으로써 서비스스케이프에 대한 연구의 영역을 넓히고자 한다.

둘째, 인터넷 쇼핑객들이 언급하는 인터넷 쇼핑물의 환경적 요인들을 도출하여 e-서비스스케이프 구성차원을 규명하고자 한다.

셋째, 이러한 e-서비스스케이프가 고객의 감정적 반응 및 행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

이는 기존의 많은 선행연구들이 제시하고 있는 인지적 혹은 기술 중심적 관점과는 달리 인터넷 쇼핑물의 환경적 요인의 강조를 통해 인터넷 쇼핑물 연구에 대한 차별적 시각을 제시하고자 하며, 또한 e-서비스스케이프를 기존의 인터넷 쇼핑물 연구에서 언급하고 있는 인터넷 쇼핑물 관련변수들과는 다른 차별적인 요인임을 제시하고자 한다. 이를 통해 e-서비스스케이프와 기존 인터넷 쇼핑물 관련 변수와의 차이, 그리고 e-서비스스케이프가 가지는 역할 및 중요성, 기존의 물리적 공간에서 언급하고 있는 서비스스케이프와 비교시 유사점과 차이점에

대해 밝혀보고자 한다. 이것은 앞으로의 인터넷 쇼핑물 관련 연구에서 고객반응을 자극할 수 있는 하나의 중요한 변수로 e-서비스스케이프가 연구되어야 한다는 이론적 토대를 마련하는 것이며, 이것의 실증적 검증은 실무적으로나 학문적으로 e-서비스스케이프에 관심을 가지게 되는 계기가 될 수 있으리라 여겨진다.

II. 이론적 배경

2.1 서비스스케이프

2.1.1 물리적 공간에서의 서비스스케이프

서비스스케이프는 마케팅에서 대단히 중요한 요소이면서도 가시적 요소이기 때문에 실증연구를 통해 유익한 시사점을 도출할 수 있는 여지가 많다. 그럼에도 불구하고 서비스스케이프에 대한 연구는 지금까지 미미한 실정이다.

서비스스케이프 연구의 패러다임은 Bitner(1992)가 제시하였다. 그는 서비스산업의 물리적 환경이 고객과 종업원에게 미치는 영향에 관한 연구에서 물리적 환경이 어떠한 경로를 통해 고객과 종업원의 행동에 영향을 주는가에 대한 개념적 모델을 제시하였고, 여기에서 서비스스케이프라는 개념을 사용했다. 서비스스케이프에 대한 기존의 연구들은 크게 서비스스케이프의 차원에 관한 연구와 그리고 서비스스케이프에 대한 지각이 소비자의 태도 및 행동 등에 미치는 영향에 관한 연구들로 구분할 수 있다. 우선 서비스스케이프의 차원에 관한 연구들을 살펴보면 Baker(1987)는 서비스스케이프를

주변요소, 디자인 요소, 그리고 사회적 요소의 세 가지 범주로 분류하고 있다. 주변요소(ambient factor)는 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건으로서 부족하거나 불편한 경우에만 주의를 끄는 실내온도나 조명 등을 의미한다. 디자인 요소(design factor)는 가시적 요소로서 건축미, 색상 등의 미적요소와 레이아웃, 안정성 등의 기능적 요소로 구분된다. 사회적 요소(social factor)는 고객과 종업원을 의미하는 것으로 다른 고객, 종업원의 수, 외모 등을 의미한다. Bitner(1992)의 경우 서비스스케이프의 구성차원을 주변요소, 공간 및 기능성, 표지판 및 상징 조형물 세 가지로 분류하였다. 첫째, 주변요소(ambient condition)는 환경의 배경적 특성을 의미하는 것으로 온도, 조도, 소음, 음악, 향기 등이 이에 속한다. 일반적으로 인간의 오감에 영향을 미칠 수 있는 요소이며 이들 요인은 모두 서비스 시설물에 대한 인간의 느낌, 사고, 반응에 크게 영향을 미칠 수 있다. 둘째, 공간 및 기능성(spatial layout and functionality)은 서비스를 제공하는 공간에 속해 있는 도구들을 의미한다. 즉, 가구, 기계, 장치 등의 배열과 그 사이의 공간적 관계를 지칭하는 변수이다. 셋째, 표지판 및 상징 조형물(signs, symbols and artifacts)은 서비스 공간 내에서 기호적인 상징을 통해 고객 및 종업원과 커뮤니케이션 하는 수단을 말한다. 예술품, 증명서 제시, 사진, 바닥재, 개인사물 등이 이에 속한다. 이들은 각기 독립된 자극물들이지만 사람들은 환경의 자극물들을 전체적으로 인식한다고 본다. 즉 종업원이나 고객들은 매장내 독립된 환경 자극물들을 전체적인 패턴으로 인식하게 된다는 것이다. Wakefield and Blodgett(1996)는 Bitner(1992)의 서비스스케이프 모델에 근거하여 미식축구장, 야구장, 카지노 등의 레저서비스를 대상

으로 서비스스케이프가 고객의 행동의도(behavioral intention)에 미치는 영향에 관해 연구하였다. 이들의 연구에서 서비스스케이프의 차원으로 공간접근성(layout accessibility), 심미성(facility aesthetics), 좌석의 편안함(seating comfort), 시각적 전자장비(electronic equipment/displays), 청결(facility cleanliness)을 제시하였다. 이유재와 김우철(1998)의 연구 또한 Bitner(1992)의 서비스스케이프에 대한 개념적 모델에 근거하여 서비스스케이프의 차원 확인을 위한 실증분석을 실시하였다. 이들은 백화점과 레스토랑이라는 이업종의 서비스를 선택하여 업종별로 고객의 행동의도에 영향을 미치는 서비스스케이프 결정요소가 다르다는 점을 확인하려 했다. 이들이 선택한 원인변수는 공간접근성, 미적 매력성, 시설물의 청결성, 편의성이다. 이중 편의성은 주차시설 이용의 편의성, 부대시설 이용의 편의성, 휴게실이나 대기실 이용의 편의성 등을 의미한다. 조선배(1995a, b)의 경우 서비스스케이프에 대한 연구를 지속적으로 수행해 왔으며, 서비스스케이프의 구성차원을 분위기, 디자인, 사회적 관계로 분류하였다. 이때 분위기는 Bitner(1992)의 주변요소와 동일한 개념이고, 디자인은 심미적 요소로 환경의 디자인과 관련된 개념이다. 사회적 관계는 사회적 환경의 인적 요인을 의미하는 것으로써 서비스를 제공하는 종업원의 수, 그들의 외모, 친절, 신속, 정확, 호응도, 세심한 배려 등과 관련된다.

다음으로 서비스스케이프에 대한 지각이 소비자 태도 및 행동 등에 미치는 연구들을 살펴보면, Bitner(1992)는 그의 연구에서 서비스스케이프에 대한 지각이 소비자의 행동에 영향을 미치게 된다고 제시하고 있다. 또한 Wakefield and Blodgett(1996)의 연구에서 서비스스케이프 구성차원중 공

간접근성과 심미성이 지각된 서비스스케이프 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스스케이프에 대한 만족이 채류의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 이유재와 김우철(1998)의 연구에서도 서비스스케이프 구성차원은 서비스스케이프 품질 지각에 영향을 미치며 이러한 지각된 품질은 서비스스케이프에 대한 만족에 영향을 미치고 만족은 재방문의도, 구전의도, 장기채류에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조선배(1995a)의 연구결과에서도 서비스환경의 분위기와 디자인, 사회적 관계에 대한 인식이 좋을수록 고객들이 서비스 품질을 높게 지각하는 것으로 나타나 서비스스케이프는 서비스품질 지각에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이외에도 점포환경이 점포내에서 고객이 경험하는 감정 및 구매의도에 영향을 미치며 (Baker 1987), 또한 매장에서 품어진 향기가 무드나 감정에 영향을 미친다는 연구(곽동훈과 이상훈 1998)가 제시되고 있다.

2.1.2 e-서비스스케이프

지금까지 인터넷 쇼핑과 관련된 연구들이 주로 언급하고 있는 변수들은 쇼핑물 명성(임철훈 1998) 및 평판(GVU 1998), 쇼핑물 디자인(박철 1998) 등의 쇼핑물 관련변수, 서비스질(임철훈 1998), 용이한 반품(GVU 1998), A/S 및 보증, 반품 및 교환(박철 1997), 등의 서비스관련변수, 보안(GVU 1998), 개인정보 누출 위험성(지효선과 염창선 1999), 안전보장 문구, 거래의 위험부재성(윤성준 2000), 신뢰성(Eighmey 1997) 등의 안전성관련변수, 제품의 가격, 질, 구색(김태하 1997; 지효선과 염창선 1999; GVU 1998), 제품정보의 종류(지효선과 염창선 1999) 등의 제품관련변수, 지

불과정의 편리성(GVU 1998), 다양한 결제 카드의 제공(김선숙과 이은영 1995) 등의 결제관련변수, 정보검색 용이성, 주문취소 용이성(김태하 1997; 지효선과 염창선 1999; GVU 1998), 적시배달, 용이한 주문(GVU 1998), 제품찾기의 용이성(김선숙과 이은영 1999) 등의 주문관련변수들이 주를 이루었다. 이처럼 기존의 인터넷 쇼핑물에 대한 대부분의 연구는 환경심리적인 접근이라기보다는 인터넷 쇼핑물의 속성측면에서 이루어져 왔으며 e-서비스스케이프와 관련된 연구는 상대적으로 미미한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 e-서비스스케이프와 관련된 다각도적 측면에 대해 살펴보고자 하며, 이를 위해 e-서비스스케이프의 역할 및 중요성과 마케팅적 의미, 그리고 그 차원의 규명과 이러한 차원이 기존의 선행연구와 어떠한 점에서 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 그리고 마지막으로 기존의 물리적 공간에서 언급하고 있는 서비스스케이프와 비교시 유사점과 차이점에 대해 살펴보고자 한다.

우선 e-서비스스케이프가 기존의 선행연구들에서 언급되고 있는 인터넷 쇼핑관련 변수들과 비교시 어떠한 차별적 역할을 수행하고 있는지를 살펴보면, 첫째, e-서비스스케이프는 소비자의 적극적 사이트 탐색욕구를 자극하는 역할을 수행한다. 기존 연구에서 주로 언급한 변수들은 소비자들이 사이트에 방문을 하여 탐색을 하는 과정에서 혹은 탐색 후에 평가할 수 있는 변수들이거나 구매가 이루어지고 난후 평가할 수 있는 변수들이다. Moe and Fader(2001)의 연구에서 이들은 인터넷 쇼핑은 두 가지 분리된 행동으로 구성되어 있다고 주장하면서 첫 번째 단계는 소비자들이 특정 사이트를 방문하여 정보수집, 대안평가 등의 활동을 할 것인가의 여부를 결정하게 되고, 두 번째 단계는 그 사이

트에서의 적극적 정보수집, 대안평가 등을 통해 구매여부를 결정하게 된다고 했다. 다시 말해 소비자들은 처음부터 사이트를 적극적으로 방문하여 정보수집, 대안평가, 구매결정을 하는 것이 아니라 일단 사이트 띄워 그 사이트를 평가한 후 적극적으로 사이트를 탐색하고 구매하는 행동단계를 보인다는 것이다. 이러한 경우 사이트를 평가할 수 있는 토대가 될 수 있는 것이 바로 e-서비스스케이프이다. 이것은 소비자들과의 인터뷰에서도 밝혀진 사실인데, 그들은 사이트를 띄웠을 때, 색상이 조잡하거나 혹은 디자인이 마음에 들지 않고 네비게이션하기 어렵게 되어 있는 경우, 그것으로 제품 및 서비스를 평가하게 되고 결국 더 이상 사이트를 탐색하지 않고 중단하게 된다고 언급했다. 이것은 인터넷이 아무리 정보탐색의 효율성과 효과성이 물리적 공간에서보다 우수하다 하더라도 소비자에게 완전 정보를 제공하는 것은 아니므로 많은 부분의 정보가 부족하다(Degeratu et al. 2000). 이러한 이유로 소비자들은 적극적 탐색을 하기 전 간접적으로 사이트의 질을 판단할 수 있는 단서를 활용하게 되는데 이러한 단서중의 하나가 바로 e-서비스스케이프임을 나타내고 있다. 즉 e-서비스스케이프는 소비자들로 하여금 적극적으로 사이트를 방문하게 하는 유인수단으로서의 역할을 수행한다. 둘째, e-서비스스케이프는 제품, 서비스, 안정성, 결재, 주문관련 변수들에 대한 소비자 지각에 영향을 미치는 역할을 수행한다. 이것은 Mandel and Johnson (1999)의 연구에서도 밝히고 있는데, 인터넷 사이트의 환경적 요소가 소비자가 지각하는 속성의 중요도에 영향을 미침으로써 소비자의 선호를 변화시킬 가능성, 즉 연상 프라이밍(associative priming)에 의해 인터넷 사이트의 배경요소가 소비자의 선호형성에 영향을 미칠 수 있음을 제시하고 있다.

따라서 e-서비스스케이프는 인터넷 사이트에서 제시하는 제품, 서비스, 안전성 등에 대한 소비자 지각에 영향을 미칠 수 있다. 셋째, 매체풍부성을 증가시키는 역할을 수행한다. 물리적 쇼핑과 인터넷 쇼핑의 근본적인 차이는 교환이 물리적 환경이 아닌 가상환경에서 이루어진다는 것이다. 컴퓨터에 의해 매개된 커뮤니케이션은 면대면 커뮤니케이션에 비해 상대방과 직접적으로 커뮤니케이션하지 못하며, 후각, 촉각, 미각 등 다양한 감각적 경로를 지원하는데 한계가 있다. Daft 등(1987)은 매체가 이러한 감각적 경로를 지원하는 능력을 매체풍부성(media richness)라 하였다. 인터넷상에서는 다양한 감각적 경로를 지원하는 능력이 부족하여, 실제감이 떨어지며 감각적 정보전달에 한계가 있다. 따라서 물리적 공간에서처럼 인터넷상에서의 매체풍부성을 높일 수 있는 한 가지 방안이 바로 e-서비스스케이프라 할 수 있다. 즉 서비스스케이프는 물리적 공간과 인터넷상에서 서비스품질이나 제품에 대한 정보적 단서를 제공해준다는 점에서는 동일한 역할을 수행하지만, 인터넷상에서의 e-서비스스케이프는 이에 추가하여 매체풍부성을 높일 수 있는 한 가지 수단이 될 수 있다. 결론적으로 기존의 인터넷 관련 연구에서는 서비스스케이프를 단지 쇼핑물 디자인이란 변수를 사용하여 하부개념으로 다루고 있지 서비스스케이프란 개념을 사용하여 하나의 독립적 차원으로 다루지는 않고 있다. 그러나 앞서 언급하였듯이 고객들로 하여금 사이트를 적극적으로 방문하게 하고, 쇼핑물의 여러 다양한 특징들에 대한 고객지각에 영향을 미치며, 그리고 매체풍부성을 증가시키는 요소로서 e-서비스스케이프는 연구되어야 할 중요한 개념이라 할 수 있다. 즉 e-서비스스케이프는 인터넷상에서는 실제 제품 및 서비스를 경험해 볼 수 없으므로 제품 및 서비스의

품질을 평가할 수 있는 하나의 단서가 될 뿐만 아니라 컴퓨터 화면을 통한 평면적 쇼핑의 한계를 극복하고 실제 공간에서 쇼핑한다는 느낌을 줄 수 있도록 해주는 중요한 차별적 역할을 수행한다고 할 수 있다.

두 번째로 인터넷상에서의 e-서비스스케이프가 지는 마케팅적 의미에 대해 살펴보면 다음 두 가지 측면에서 전략상 매우 중요하다 할 수 있다. 첫째, 인터넷은 물리적 실체로부터 완전히 분리된 상징적 표상들로 구성된 정보를 제공하기 때문에 마케터의 입장에서 기존의 물리적 쇼핑 환경에 비해 잠재적으로 소비자를 조절할 수 있는 여지가 더 많다. 그 결과 마케터는 이러한 쇼핑환경의 설계에 많은 통제 능력을 가지게 되어 잠재적인 각각의 개별 고객에 대한 쇼핑 환경까지 통제할 수 있게 되었다(박정욱 2001). 이렇게 볼 때 e-서비스스케이프는 마케터가 통제할 수 있는 중요한 변수라 할 수 있다. 둘째, 인터넷 환경은 물리적 공간보다 소비자에게 높은 수준의 정보통제 환경을 제공할 뿐 아니라 물리적 환경에서 제공되던 고정된 정보통제 환경과 달리 개별 소비자의 정보통제에 따라 소비자 스스로 조절 가능한 가변적 정보통제 환경이다(박정욱 2001). 따라서 이것은 인터넷 환경이 마음에 들지 않을 경우 언제든지 쉽게 이동이 가능하다는 것으로 이러한 이유로 인해 소비자들의 시선을 끌 수 있는 e-서비스스케이프의 설계는 또한 중요할 수밖에 없게 된다.

다음은 e-서비스스케이프의 차원 규명으로, e-서비스스케이프의 구성차원과 세부적 항목에 대해서는 지금까지 연구된 바가 없다. 따라서 본 연구에서 e-서비스스케이프의 구성차원과 세부적 항목을 밝히기 위해 실제 사용자들을 대상으로 심층면접을 실시했다. 면접을 위해 6명의 면접참여자를 선정했

으며, 선정기준은 Spradley(1979)가 제시한 4가지 기준을 채택하였다. 첫째, 면접참여자는 연구주제에 철저히 문화화되어 있어야 한다. 이는 면접참여자가 얼마나 오래 그 문화에 속해 있었는가 판단기준이 된다. 둘째, 면접참여자는 인터넷 쇼핑에 현재 어느 정도 관여되어 있는 상태에 있어야 한다. 면접참여자가 현재 그 문화적 상황에 소속되어 있어야 한다는 것이다. 만일 현재 소속되어 있지 않고 과거에 소속된 적이 있던 면접참여자를 면접할 경우 세부적 사항에 대해 잊어버렸거나 과거의 상황을 현재 왜곡시킬 수 있기 때문이다. 셋째, 면접참여자는 면접을 위한 충분한 시간을 낼 수 있어야 한다. 이는 면접이 일회로 그치는 것이 아니라 약 2시간 동안 3번 이상에 걸쳐 반복적으로 수행되기 때문이다. 만일 면접참여자가 충분한 시간을 가지고 있지 않을 경우 면접의 연속성을 잃어버리게 되고 또한 면접참여자들로부터 어떤 상황에 관하여 깊이 있는 상세한 설명을 들을 수 있는 기회를 상실하기 때문이다. 넷째, 면접참여자는 가급적 비분석적일수록 좋다. 이는 어떤 개념이나 상황을 설명할 때 자신의 분석적 틀을 이용하여 분석하고자 하는 면접참여자보다는 상황자체를 기술적으로 설명하는 면접참여자가 더 바람직하다는 것이다.

위의 조건을 참고하여 본 연구에서는 20대 중, 후반의 남, 여 대학생생을 면접참여자로 선정하였다. 이들은 현재 인터넷 쇼핑경력이 2년에서 3년 이상이며, 이들 모두 현재 하루에 한 번 이상 쇼핑몰을 방문하고 있었다. 그리고 수차례 면접을 할 수 있는 충분한 시간을 가지고 있었으며 또한 어떤 상황에 대해 분석적인 틀을 제시하기보다는 자신의 쇼핑행위를 설명하는데 즐거움을 느끼고 있는 것으로 보였다. 그리고 이들이 인터넷 쇼핑을 통해 주로 구매한 제품들은 휴대용 카세트, 도서, 향수,

화장품, 프린터 잉크, 의류, 컴퓨터 주변기기 등이었다. 2달 반에 걸쳐 5번 정도의 인터뷰를 실시했으며 매회 인터뷰 내용을 분석하여 다음 인터뷰동안 좀 더 정확하고 구체적으로 질문을 하였다.

면접결과와 기존의 오프라인에서 이루어진 서비스스케이프의 이론적 토대를 바탕으로 다양한 항목들을 추출했으며, 추출된 항목들 중에서 공통적인 요인들을 구분하고 규명하기 위하여 학부생 60명을 대상으로 사전조사를 실시했다. e-서비스스케이프는 모두 7점 척도로 측정되어졌으며, 측정된 항목들은 요인분석을 통하여 분석하였고 모두 3개의 요인으로 나타났다. 각 요인에 있는 항목들은 모두 요인하중이 0.5이상이었으며, 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 를 점검한 결과 모두 약 0.7이상으로 나타나 각각의 요인들의 신뢰도가 확인되었다. 이것을 정리하면 <표 1>과 같다.

기존의 off-line에서의 서비스스케이프 구성차원과 e-서비스스케이프 구성차원을 비교하여 정리하면 <표 2>와 같다. <표 2>에서 보듯이 기존의 물리적 공간에서의 서비스스케이프의 구성차원들의 세부항목을 본 연구를 위한 e-서비스스케이프의 구성차원들의 세부항목들과 비교해 보았다.

첫째, 심미성으로 서비스 공간의 외관과 디자인의 우수성을 의미하는 것이며, 이것을 인터넷 쇼핑물에 적용시키면 사이트의 미적 매력성이라 할 수 있다. 즉 인터넷 사이트의 세련됨, 아름다움, 디자인 측면과 관련된 것이라 할 수 있으며 호기심과 흥미를 느낄 수 있도록 구성되어야 한다. 그러나 일관성 있는 디자인이 요구되며 서비스 이미지가 저해되지 않도록 설계되어야 한다. Lin and Lu (2000)은 잠재적인 고객들과 효과적으로 교류하기 위해서는 잘 디자인된 인터넷 사이트의 필요성을 주장했다.

<표 1> e-서비스스케이프 구성 차원

요인명	측정항목	신뢰도 계수(Cronbach's α)
심미성	사이트 자체의 세련됨 사이트의 미적 아름다움 사이트 디자인의 우수성 사이트의 전반적 매력성 사이트의 신선하고 새로운 느낌 사이트의 색상의 우수성	.72
주변요소	배경음악 음향효과 동영상제시 제시되는 영상들의 생생함	.71
공간기능성	스크린 혼잡성 탐색경로의 복잡성 이용의 편리성 네비게이션 속도 경로탐색의 용이성 브라우징의 용이성	.67

(표 2) e-서비스스케이프와 off-line 서비스스케이프의 비교

e-서비스스케이프		off-line 서비스스케이프	
	측정항목		측정항목
심미성	사이트 자체의 세련됨 사이트의 미적 아름다움 사이트 디자인 사이트의 전반적 매력성 사이트의 신선함과 새로움 사이트의 색상	심미성	예술장식물, 서비스 공간의 외관, 실내 디자인, 바닥재 및 벽지
주변요소	배경음악 음향효과 동영상제시 제시되는 영상들의 생생함	주변요소	온도, 조도, 소음, 음악, 향기 등의 우수성
공간기능성	스크린 혼잡성 탐색경로의 복잡성 이용의 편리성 네비게이션 속도 경로탐색의 용이성 브라우징의 용이성	공간기능성	가구, 기계, 장치 등의 배열 및 그 사이 공간적 관계의 우수성

둘째, 주변요소로 서비스 환경의 배경적 특성을 의미하는 것이며 음악, 조도 등과 관련된다. 이것을 인터넷 쇼핑물에 적용시키면 음향효과, 배경음악, 동영상제시 등과 관련된 것이라 할 수 있다. 특히 인터넷쇼핑이 스크린을 통해 이루어지기 때문에 이것은 평면적인 느낌을 배제시키는 역할을 수행한다. 음향과 움직이는 영상 등의 제공은 사이트에 오래 머물 수 있고 시선을 끌 수 있도록 하는 역할을 수행하게 된다.

셋째, 공간기능성으로 서비스를 제공하는 공간에 속해 있는 도구들의 배열 혹은 그 사이의 공간적 관계를 지칭하는 변수이다. 이것을 인터넷 쇼핑물에 적용시키면 혼잡하지 않은 스크린, 복잡하지 않은 탐색경로들, 빠른 프리젠테이션과 관련된 것이라 할 수 있다. 즉, 신속하고, 혼잡하지 않고, 그리고 쉽

게 네비게이션 할 수 있는 사이트가 공간기능성이 높다고 할 수 있다. 여기에서 중요한 것은 고객이 알고 싶어 하는 정보, 보고 싶은 페이지를 마음대로 볼 수 있도록 해야 한다는 것이다. 즉 고객들이 어디로 들어가던지 원하는 정보를 얻을 수 있도록 구성되어야 하며, 또한 상품의 분류가 잘 되어 있어야 하고, 빠르고 쉽게 쇼핑 가능하도록 해야 한다.

최근 많은 연구들에서는 인터넷 사이트가 긍정적 소비자 반응 및 평가를 얻기 위해 어떠한 요인들이 필요한가에 대해 언급하고 있다. Eighthmey(1997)은 상업적 인터넷 사이트와 소비자간의 효율적인 커뮤니케이션 증진을 위해 마케팅 지각, 오락, 정보가치, 사용의 편리성, 신뢰성, 상호작용성 등의 6가지 요인들을 제시했으며, Ho(1997)은 상업적 인터넷 사이트의 평가기준으로 제품 및 서비스촉

진, 정보와 데이터의 제공, 비즈니스 거래 프로세서 등의 비즈니스 차원과 적절성, 고객중심성, 유통성, 지각성 등의 가치창출 차원으로 분류하였다. Abels 등(1997)은 인터넷 사이트의 어떠한 특성들이 사용자의 정보요구와 탐색행동, 인터넷 사용에 영향을 주는지를 표적집단 토론을 통해 분석한 결과 용이성, 내용, 구조, 연계, 외관, 독특성 등이 많은 영향을 준다는 것을 밝혔다. O'Keefe and Mceachern(1998)은 고객의 구매의사결정을 돕기 위해서는 인터넷 사이트의 충분한 내용 및 시각적인 탐색시스템 도입의 필요성을 강조하였고, Olsina 등(1999)은 인터넷 사이트에 대한 고객평가의 영향 요인으로 기능성, 사용용이성, 효율성, 신뢰성을 제시했다. Mark and Kelsey(1999)은 기능성과 함께, 콘텐츠와 스타일, 접촉 정보 등이 고객 반응에 영향을 미친다고 제시하였으며 Szymanski and Hise(2000)는 e-만족에 영향을 미치는 요인으로 편리성, 제품제공, 제품정보, 사이트 디자인, 재무적 안전 등을 언급하고 있다. Liao and Cheung(2001)은 거래안전, 제품가격, 쇼핑경험, 상인품질, IT 교육, 인터넷 사용도, 네트워크 속도 등의 요인들이 인터넷 쇼핑 태도에 영향을 미친다고 제시하고 있으며, Mathwick 등(2001)은 시각적 호소, 경제적 가치, 효율성, 오락적 가치 등이 사이트에 대한 만족에 영향을 미친다고 제시하고 있다. 특히 Chen and Wells(1999)의 연구에서 이들은 높은 혹은 낮은 사이트 태도를 유발시키는 요인으로 사이트가 가지는 오락성(entertainment), 정보성(informativeness), 조직성 혹은 구조성(organization)을 제시하고 있다. 오락성은 사이트의 오락성을 평가하는 것으로서 재미, 흥미, 유쾌함, 창의성 등으로 측정을 했고, 정보성은 지적인 정보, 지식이 되는 정보, 정보 풍부성, 유용성

등으로 측정을 했으며, 조직성은 산만한 구성, 성가심, 혼동되는, 짜증나는 등으로 측정을 했다. 그러나 이들 각각의 요인의 측정항목은 다소 문제가 있는 것으로 판단된다. 우선 오락성의 경우 재미, 흥미, 유쾌함, 창의성 등으로 측정을 하고 있으나 특정 사이트가 재미 혹은 흥미가 있었는가 하는 것과 오락성이 높다고 하는 것은 별개의 문제일 것이다. 비록 오락성이 높지 못했지만 다른 요인에 의해 재미있을 수 있고, 흥미 있을 수 있기 때문이다. 그리고 오락적 요소가 많이 가미되어 있는 사이트라 할지라도 반드시 재미나 흥미, 유쾌함이 높다고 말할 수 있는 것은 아니다. 이러한 경우 오락적 요소는 많으나 재미나 흥미가 없을 경우 이 사이트는 오락성이 높다고 해야 하는지 아닌지를 규정짓기가 어려워진다. 조직성 또한 마찬가지로 이들은 조직성의 측정항목으로 짜증이나 혼동 등을 이용하고 있다. 그러나 사이트에서 경험하는 짜증이나 혼동과 사이트의 조직성이 낮다고 하는 것은 다른 문제이다. 예를 들어 객관적이며 유용한 정보가 없거나 정보가 풍부하지 못했기 때문에 짜증이 날 가능성도 있기 때문이다. 특히 짜증이라는 감정은 유쾌함과 반대된다고 할 수 있는데, 이러한 항목을 하나는 오락성에 하나는 조직성에 두고 있다. 또한 조직성은 본 연구의 공간기능성과 유사한 개념이라 할 수 있는데, 이를 측정하는 항목으로 짜증이나 혼동이 아니라 얼마나 네비게이션하기 용이한가, 탐색경로가 복잡하지 않고 단순한가 등으로 측정하는 것이 보다 더 타당하리라 여겨진다. 이를 통해 고객이 경험하는 짜증, 혼동, 성가심 등의 감정에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴보아야 할 것이다. 오락성 또한 마찬가지로 사이트가 얼마나 오락적인 요소가 많이 가미되었는가를 측정해야 하며 이것이 고객이 경험하는 재미, 흥미, 유쾌함 등의

감정에 어떠한 영향을 미치는가를 측정해야 할 것으로 여겨진다. 그리고 이를 통해 궁극적으로 사이트에 대한 태도를 측정해야 할 것이다. Chen and Wells(1999)의 논문에서 언급하고 있는 3가지 구성차원과 본 연구의 구성차원의 차이점은 오락성, 정보성은 사이트를 방문하여 적극적 탐색이 이루어지고 난후 사이트의 모든 요소들을 고려해 전반적으로 평가할 수 있는 요인이지만 e-서비스스케이프는 적극적 탐색을 하지 않더라도 단지 방문 그 자체만으로 지각할 수 있는 요인이며, 사이트의 오락성, 정보성 평가에 영향을 미치는 하나의 선행변수로서의 역할을 수행 한다고 할 수 있다.

이처럼 앞서 언급한 기존 선행 연구들은 주로 쇼핑물 이용시 소비자의 만족도 및 태도를 높이거나 구매의도를 증대하기 위한 요인들을 분류하여 이것이 소비자 반응에 미치는 영향을 분석하는 연구들이거나 혹은 상업적 웹사이트를 추진하고 있는 기업의 마케팅적 기능을 충분히 제공하기 위한 기술적 요소들을 분류한 연구들이라고 할 수 있다. 이러한 연구들에서도 시각적 요인, 편리성, 구조적 측면 등에 대한 내용들이 언급되고 있고, 이들이 소비자의 만족이나 태도, 구매의도 등에 상당한 영향을 미침을 시사하고는 있으나 서비스스케이프라는 개념을 본격적으로 사용하지는 않고 있으며, 또한 인터넷 쇼핑물 특징요인에서 서비스스케이프라는 개념을 구분하여 언급하지 못하고 있다.

마지막으로 물리적 공간에서의 서비스스케이프와 e-서비스스케이프의 유사점과 차이점에 관한 것으로, 우선 유사점으로 쇼핑물에 대한 신뢰형성, 지각된 서비스품질 증대, 서비스차별화의 수단적 측면이라는 역할에서의 유사성을 들 수 있다. 즉 물리적 공간에서의 서비스스케이프와 인터넷상에서의 e-서비스스케이프 모두는 가시적 단서를 제공함으

로써 고객의 신뢰를 형성하는 역할을 수행할 뿐만 아니라 서비스품질에 대한 인식을 증대시키며, 치열한 경쟁 속에서 자신들의 서비스를 차별화시킬 수 있는 수단으로서의 역할을 수행하고 있다. 다음은 차이점에 관한 것으로 Menon and Kahn (2002)은 인터넷과 물리적 점포의 3가지 차이점을 다음과 같이 언급했다. 첫째, 물리적 쇼핑환경은 거대한 물리적 공간이며 소비자들은 이 공간을 걸어 다니면서 쇼핑이 이루어지지만 인터넷 쇼핑환경은 좁고 작은 스크린이 전부이다. 둘째, 인터넷은 거리와 시간이 물리적 공간보다 훨씬 단축적이다. 즉 물리적 공간은 쇼핑을 위해 시간과 거리를 동반하지만 인터넷은 쇼핑을 위한 거리이동과 소모시간이 상대적으로 매우 적다는 것이다. 이것은 한 매장에서 다른 매장으로의 이동을 위해 물리적 공간에서는 많은 시간과 노력, 물리적 이동을 동반하지만 인터넷은 그렇지 않다는 것을 의미하기도 한다. 셋째, 인터넷은 소비자들이 가지는 통제권이 물리적 공간보다 더 크다. 즉 소비자들은 점포레이아웃에 의해 통제당하는 것이 아니라 오히려 소비자들이 통제권을 가지고 그들의 쇼핑행위를 결정할 수 있다는 것이다. 따라서 이러한 연구를 근거로 했을 경우 기존의 물리적 공간에서의 서비스스케이프와 인터넷상에서의 e-서비스스케이프는 쇼핑물에 대한 고객지각이나 서비스품질 평가에 영향을 미치는 하나의 변수로서 작용한다는 것은 유사하나 표현양상이 다르다는 형태적 측면에서, 이들 각각이 고객에게 미치는 영향 정도인 기능적 측면에서, 그리고 마지막으로 이것이 고객에게 부여하는 상징적 측면에서 그 차이점이 있다고 할 수 있다. 우선 인터넷 환경은 좁고 작은 스크린이 전부이기 때문에 모니터를 매개로 하는 표현 양상이라는 형태적 측면에서 차이가 확실해진다. 이러한 경

우 각 인터넷 쇼핑물의 구성은 모니터 화면으로 대신하기 때문에 스크린상에 제시되는 사이트의 환경적 요소는 상당히 중요해진다고 할 수 있다. 따라서 기능적 측면에서 사이트 그 자체의 미적 매력성 및 주변요소는 거대한 물리적 쇼핑공간에서보다 고객 지각에 더 큰 영향을 미치게 된다. 이러한 기능적 측면으로 우선 e-서비스스케이프는 고객 유인의 수단뿐만 아니라 고객 상실을 감소시키는 역할을 수행한다. 이것은 고객들이 실제 실물을 보지 못한 상태에서 인터넷 쇼핑물에서 제품 및 각종 서비스를 접하게 되므로 화면 자체가 쇼핑시점에서 매대 역할을 하게 되고 따라서 인터넷상에서 사이트의 디자인적 요소는 중요한 역할을 수행하게 된다. 면 접을 통해 밝혀진 사실은 인터넷 사이트의 환경이 좋지 못하다고 지각할 경우 소비자들은 그 사이트에 대한 적극적 탐색의욕이 상실되며, 다른 사이트로 이동하게 된다고 했다. Menon and Kahn (2002)의 연구에서도 소비자들은 사이트에서 최초의 자극이 낮을 경우 다른 곳으로 이동할 가능성이 높다고 주장하고 있다. 그러나 물리적 공간은 거대한 물리적 공간을 걸어 다니면서 쇼핑이 이루어지기 때문에 심미성이나 주변요소가 다소 떨어진다고 하여도 제품 및 종업원들과의 상호교류를 통해 희석될 여지가 많다. 특히 종업원들과의 상호교류는 쇼핑 만족 및 쇼핑물에 대한 태도, 서비스품질 지각 등에 상당한 영향을 미칠 수 있다. 이들은 서비스제공에 직·간접적으로 참여하고 있으며 이들의 고객 지향성 및 서비스 마인드가 고객이 지각하는 만족이나, 태도, 서비스품질 지각 등에 결정적인 역할을 하게 되며(이유재 1995), 이로 인해 서비스스케이프가 다소 미흡하다하더라도 희석될 여지는 충분하다. 그러나 인터넷의 경우 종업원이 존재하지 않으므로 인터넷 사이트 그 자체는 고객의 반응 형성에

결정적 역할을 하게 되며(Jarvenpaa, Tractinsky, and Vitale 2000), 이로 인해 사이트의 심미성 및 주변요소의 기여는 곧 바로 다른 사이트의 이동으로 연결되며, 다른 요인들에 의해 희석될 여지가 적다. 또한 소비자들은 물리적 공간보다 인터넷상에서 더 많은 통제권을 가지고 있기 때문에(Menon and Kahn 2002) 공간기능성이 좋지 못할 경우 별 어려움이나 노력없이 사이트를 빠져나오거나 다른 사이트로 이동이 가능하다. 반면 물리적 공간에서의 좋지 못한 공간기능성은 소비자 탐색에 있어서의 제약요인이긴 하나 다른 매장으로의 이동은 시간 및 노력을 요구하기 때문에 인터넷상에서처럼 쉽게 다른 매장으로 이동하지 못하다. 따라서 물리적 공간에서 보다 인터넷상에서 좋지 못한 공간기능성은 고객 상실의 위험이 더 크다고 할 수 있다. 이러한 이유들로 인해 인터넷상에서의 e-서비스스케이프는 물리적 공간에서의 서비스스케이프와 비교시 고객에게 미치는 영향이 더 클 수 있다. 두 번째의 기능적 측면으로 e-서비스스케이프는 컴퓨터의 평면성을 극복해주는 역할을 수행한다. 우수한 e-서비스스케이프는 소비자들로 하여금 컴퓨터의 평면성을 인식하지 못하게 하고 실제 공간에서 쇼핑한다는 실제감을 경험하도록 해주는 역할을 수행하고 있다. 세 번째의 기능적 측면으로 e-서비스스케이프는 고객과의 커뮤니케이션 도구로서의 역할을 수행한다고 할 수 있다. Shneiderman (1998)은 사용자가 빨리 사이트를 인식하고 평가하게 하기 위해서는 사이트의 인터페이스 및 디자인을 포함한 여러 환경적 요소가 하나의 커뮤니케이션 도구로서 중요한 역할을 하게 된다고 언급하고 있다. 인터넷상에서 고객과의 접점이 사이트이고, 이를 통해서만 고객과 의사소통을 할 수 있다. 즉 고객이 인터넷 사이트에 접속했을 때 사이트와 고

객간 의사소통 채널은 사이트상에 표현된 내용이 전부이다. 따라서 e-서비스스케이프는 종업원이나 다른 고객이 존재하지 않는 컴퓨터 공간에서 색상으로, 디자인으로, 음향으로, 이용의 편리성이나 네비게이션 속도로서 고객과 커뮤니케이션 한다고 할 수 있다. 마지막으로 상징적 측면에서 e-서비스스케이프는 물리적 매장에서 서비스스케이프와 차이점이 있다. 인터넷에 있어서 잘 설명되지 않은 사실 하나는 대부분의 사람들은 처음부터 수많은 관련 인터넷 사이트를 꼼꼼히 보는 것이 아니라 대체로 대충 보는 경향이 있다는 것이다. 이는 이동에 따른 시간과 비용이 적기 때문에 고객들은 사이트를 대충 훑어보다가, 시선을 끄는 사이트를 발견하게 되면 비로소 관심을 가지고 적극적으로 탐색하게 된다(Krug 2000). 이는 고객의 시선을 끌만한 사이트는 디자인이나 주변요소, 공간기능성이 우수하다는 의미이고 고객으로 하여금 괜찮은 사이트라는 인식을 심어주기 때문이다. 이러한 이유로 인해 e-서비스스케이프는 인터넷 사이트의 이미지와 가치를 높여주는 상징적 측면을 가지게 되며, 물리적 공간에서의 서비스스케이프와는 달리 고객이 인터넷 사이트와 적극적 상호 교류하도록 도와주는 다리와 같은 역할을 수행하게 된다.

결론적으로 Bitner(1992)의 연구에서도 언급되었듯이 고객과 종업원간의 직접적인 상호작용이 없는 업종일수록 서비스환경이 소비자에게 미치는 영향 정도가 크며 이것은 서비스를 평가할 수 있는 유일한 기준이 바로 서비스환경이기 때문이다. 인터넷 또한 마찬가지로 고객과 종업원의 직접적 상호작용이 없는 환경이므로 소비자가 서비스를 평가할 수 있는 단서가 필요하며 이러한 단서가 바로 e-서비스스케이프라 할 수 있다. 그러므로 이를 어떻게 제시하느냐에 따라 소비자 태도, 만족, 행동

이 달라질 수 있으며 또한 서비스품질을 평가하는 중요한 단서가 된다. 결국 이는 그 사이트에 대한 적극적 탐색으로 이어지지 못하게 하고 다른 사이트로 이동하게 하거나, 고객을 상실하는 주요 원인으로 작용할 수 있다. Jarvenpaa, Tractinsky, and Vitale(2000)는 물리적 공간에 존재하는 종업원이 인터넷상에서는 사이트 그 자체가 될 수 있다고 주장하면서 사이트가 소비자에게 미치는 영향이 물리적 공간에서 종업원이 미치는 영향만큼 중요함을 언급하고 있다. 이것은 인터넷 사이트의 제시방법이 얼마나 중요한가를 나타내는 것이라 할 수 있다.

2.2 감정적 반응

2.2.1 환경과 감정

환경과 감정적 반응, 행동과의 관계에 관한 연구들은 지각된 환경적 요소와 감정적 반응, 고객행동간의 밀접성에 대해 언급하고 있다. 특히 환경과 행동간의 상호작용에 관해 연구하는 환경 심리학(environment psychology) 분야에서는 환경으로 인해 경험하는 감정을 개념화하고 이러한 감정과 행동간 관계 규명을 위한 다양한 틀을 제시하고 있다. 마케팅 분야에서 가장 일반적으로 인용되는 Mehrabian and Russell(1974)의 감정 모델(affect model)은 행동은 주어진 환경하에서 발생된 감정적 상태의 결과로 발생된다고 보고 있다. 다시 말해 환경적 자극이 감정을 유발시키고 이러한 감정이 접근이나 회피와 같은 행동에 영향을 미치게 된다는 것이다. Mehrabian and Russell(1974), 그리고 그의 동료들은 오랜 시간에 걸쳐서 환경요소가 인간의 감정에 미치는 영향을 실증적으로 조사하였다. 그들은 이러한 연구를 통해서

환경요소의 감정유발 특성으로 2가지 차원, 즉 유쾌-불쾌와 환기의 정도(자극 혹은 흥분의 정도)가 있음을 발견하였다. 또한 Russell and Pratt(1980)는 자연환경이든 인공으로 만든 환경이든 환경은 두 가지 기본적인 차원 즉 즐거움/불쾌함과 환기의 정도(degree of arousal)로 분류되는 감정을 유발한다고 주장했다(Russell, Ward, and Pratt 1981). 즐거움을 주면서 환기적인 환경을 흥분(exciting)이라고 하고, 이에 반해 즐거움을 주면서 비환기적이거나 활기가 없는 환경을 풀림(relaxing)이라고 한다. 그리고 환기적이면서 불쾌한 환경을 괴로움(distressing)이라고 하고, 불쾌하고 따분한 환경을 우울함(gloomy)이라고 한다. 사람들은 유쾌한 감정을 느끼는 환경 속에서 더 오래 머물기를 원하며, 더 많은 돈을 소비하는 것으로 알려져 있다(Donovan and Rossiter 1982). 또한 강한 환기가 불쾌함과 결부되지만 약하다면 환기의 정도가 높을수록 긍정적인 행동을 유발한다고 한다(Mehrabian and Russell 1974).

환경에 대한 감정적인 반응은 그 환경내에 있는 사람이나 대상으로 전이될 수 있다. 한 조사에 의하면 감정적으로 유쾌한 환경 속에서 제품을 본 응답자들은 동일한 제품을 불쾌한 환경 속에서 본 응답자들에 비해서 제품을 보다 긍정적으로 평가하였다(Obermiller and Bitner 1984). Donovan and Rossiter(1982)의 경우 환경심리학적인 관점에서 Mehrabian-Russell 모델을 점포에 적용하여 점포의 분위기에서 느껴지는 즐거움, 환기와 같은 감정적 반응이 쇼핑만족, 쇼핑시간, 판매원과 이야기하려는 의도, 원래 의도한 것보다 더 많은 돈을 소비하려는 경향, 미래의 점포애고 등에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다(신동철 1989; Donovan, Rossiter, Marcolyn, and Nesdale 1994). 유

창조(1996)의 연구에서도 매장내 휴식공간, 레저공간, 여가활동 공간 등과 같은 시설의 구비가 소비자들의 매장내 감정에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 이러한 연구들은 환경적 요소가 고객의 감정적 반응과 만족, 태도, 행동 등에 상당한 영향을 미치고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

2.2.2 인터넷 환경과 감정

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

지금까지의 인터넷 쇼핑에서의 감정에 관한 연구를 살펴보면, 김선숙과 이은영(1999)은 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 사용하였으며 이것을 인터넷을 통한 물건구입에 따른 재미, 인터넷 쇼핑사이트의 다양한 재미 제공, 볼거리제공 등으로 규정하고 있다. 또한 Hoffman and Novak(1996)은 'Flow'라는 개념을 사용하면서 플로우란 "소비자가 컴퓨터 매개환경과 상호작용 하는 과정에서 숙련도(skill)와 도전감(challenge)의 균형을 유지하면서 성취해 가는 긍정적 경험 과정이다"라고 정의하고 있다. 여기서 숙련도(Skill)란 소비자가 검색할 수 있는 능력이고, 도전감(challenge)이란 소비자를 웹을 탐색하고자 하는 어떤 욕구, 감흥, 호기심, 감각적 흥분으로 규정하고 있다. 그리고 Novak, Hoffman, and Yung(1998)은 최근 논문에서 플로우의 중요한 지표들 중 하나로 '즐거움(playfulness)'을 제시하고 있으며, 이는 인터넷에 있어서의 감정의 내재가능성을 암시하고 있다고 할 수 있다. 그러나 지금까지 인터넷 쇼핑시 경험하는 감정에 관한 연구는 감정이라는 것을 하나의 독립적인 개념으로 사용하기 보다는 주로 하위개념으로 사용하였으며, 또한 구체화되지 않고 포괄적인 개념으로 사용하여 왔다.

인터넷이라는 특정 상황에서 경험하는 감정유형과 원인들에 관한 연구는 서문식, 김상희, 서용한(2002)에 의해 탐험적으로 실시된 바 있는데, 이들은 인터넷 쇼핑상황에서 소비자들이 경험할 수 있는 감정유형의 구체적인 종류들을 밝히기 위해 남녀 대학원생 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 실증적으

로 검증하고 있다.

본 연구에 있어서의 감정적 반응의 항목은 서문식, 김상희, 서용한(2002)의 연구 결과 획득된 총 20가지 감정항목에 통제감, 자유로움이라는 감정항목을 추가하였다. 인터넷상에서는 물리적 공간에서 보다 상황을 스스로 통제할 수 있다는 통제감이나 자유로움을 더 많이 경험한다는 것을 추가적 인터뷰를 통해 밝혀내었으며 따라서 두 가지 감정항목을 추가하여 e-서비스스케이프가 감정적 반응에 유의한 영향을 미치는지 그리고 감정적 반응이 소비자행동에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

우선 이러한 감정유형들이 어떻게 분류되는지를 살펴보기 위해 앞서 언급된 사전조사를 실시했다. 감정에 대한 측정은 설문지에 기술된 감정적인 항목들에 대한 동의 정도를 묻는 방식으로 7점 척도를 사용하였으며, 측정후 감정의 항목들이 어떻게 공통적인 요인으로 묶여지는가를 분석하기 위해 요인분석을 실시하였다. 분석결과 22개 항목들 중 15개의 항목들이 유의적인 요인적재량을 보였으며, 모두 4가지 요인으로 구분되었다. 각 요인에 있는 항목들은 모두 요인하중이 0.5이상이었으며 각 요인의 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 도 약 0.7이상으로 비교적 높게 나타났다. 결과를 요약하면 <표 3>과 같다.

2.3 고객행동반응

인간은 환경에 대해 접근(approach)과 회피(avoidance)라는 두 가지 극단적 행동을 보인다(Mehrabian and Russell 1974). 접근행동이란 특정장소에서 머무르고 일하고 친근감을 느끼는 것을 말하고 회피행동이란 접근행동에 반대되는 행동

〈표 3〉 인터넷상에서 경험하는 감정적 반응의 신뢰도 및 타당성

요인명	측정항목	신뢰도 계수(Cronbach's α)
긍정적 감정 (positive emotions)	즐거움 성취감 행복 충족감 신뢰감	.69
환기(흥분감) (arousal)	흥미 기대 신기함	.73
부정적 감정 (negative emotions)	허탈감 짜증 답답함 지루함	.71
통제감 (daminance)	편안함 자유로움 통제감	.65

들로서 지출을 줄이고, 오래 머무르지 않고, 빨리 떠난다거나, 일을 열심히 하지 않고, 동화되지 못하는 행동들을 말한다. Donovan and Rossiter (1982)는 쇼핑시에 쇼핑을 즐기고, 다른 사람에게 친절하고, 돈을 쓰고, 탐색을 오래하는 것 등을 접근의 예로 제시하고 있다.

성영신, 박은아, 이성수(1998)와 김명소(1998)의 연구는 긍정적 감정의 증가가 쇼핑몰 사이트에 대한 재방문과 관계지속의도를 증가시킨다는 것을 보여주고 있다. 또한 물리적 공간에서와 마찬가지로 인터넷상에서도 고객의 만족감등의 긍정적 감정 경험은 쇼핑몰에 대한 재방문의도를 증가시키는 것으로 나타났다(Reichheld and Schefter 2000). Menon and Kahn(2002)의 연구 또한 인터넷사이트에서 즐거움을 많이 경험할수록 사이트에 접근하고자 하는 의도가 더 증가하지만, 최초의 자극이

낮을 경우 회피행동을 할 가능성이 높아진다고 했다. 그리고 기존의 연구(Shaw et al. 1997; Harri 1998, 1999; Harri et al. 1999)에 의하면 인터넷상의 가상현실성, 몰입감, 즐거움의 증대는 고객의 접근행동에 영향을 미친다고 제시하고 있다. 또한 인터넷상에서 자발적 흥미를 많이 경험할수록 접근행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다(Hoffman and Novak 1996). Lee and Lee (2000)에 따르면 인터넷사이트의 내용이 파악되기 쉬운 구조로 설계되어 있거나, 사이트 디자인이 친근하고 일관성이 있을수록 소비자들은 재방문하고자 하는 의도가 높고 또한 커뮤니케이션의도가 높음을 발견하였다. 이들은 온라인 쇼핑몰에서 고객 접근의 장애요인으로 사이트의 디자인의 문제점을 지적하고 있으며, O'Keefe and Mceachern (1998) 또한 고객의 구매의사결정을 돕기 위해 인

터넷 사이트에 충분한 정도의 시각적 네비게이션 시스템 도입의 필요성을 제시하고 있다. 따라서 인터넷사이트의 항해구조, 디자인 방식은 고객 정보 탐색 등의 고객반응에 상당한 영향을 미치게 되며(이호배, 정주훈, 박기백 2000), 인터넷상에서 만족감을 경험한 고객의 경우 재방문을 통해 초기 6개월 전보다 2배 이상을 소비하는 것으로 나타났다(Reichheld and Schefter 2000).

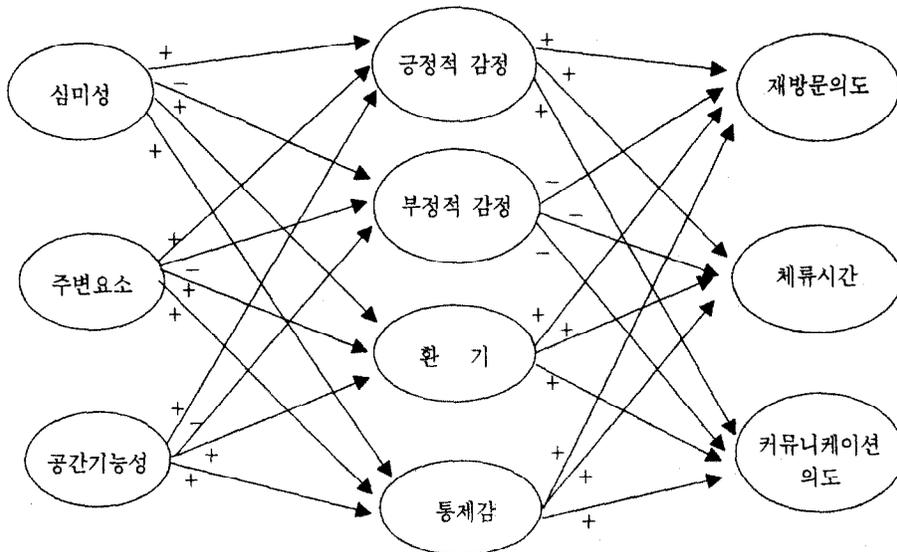
III. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

본 연구의 모형은 인터넷 쇼핑물의 e-서비스스케이프 차원인 심미성, 주변요소, 공간기능성이 소비

자가 경험하는 감정적 반응에 미치는 영향과 이러한 감정적 반응이 쇼핑물에 대한 재방문의도, 체류시간, 커뮤니케이션의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. e-서비스스케이프 구성차원 중 심미성은 쇼핑물 디자인, 색상, 매력성을 의미하며, 주변요소는 음향, 음악, 동영상제시 등을 의미하고 공간기능성은 복잡하지 않고, 빠른 프리젠테이션을 의미한다. 감정적 반응은 소비자들이 이러한 e-서비스스케이프를 통해 경험한 다양한 감정적 반응을 의미하며, 고객행동은 쇼핑물을 다시 방문하고 싶은 의도, 체류시간, 그리고 쇼핑물과의 커뮤니케이션의도를 의미한다. 따라서 본 연구의 모형은 첫째, e-서비스스케이프가 감정적 반응에 미치는 영향, 둘째, 감정이 고객행동반응인 재방문의도, 체류시간 및 커뮤니케이션의도에 미치는 영향, 셋째, 감정적 반응의 매개변수 역할을 검증하고자 한다.

〈그림 1〉 연구모형



3.2 연구가설

3.2.1 e-서비스스케이프가 감정적 반응에 미치는 영향

지각된 서비스스케이프는 색상, 장식, 음악 및 기타 분위기적 요소들이며 이러한 요소들은 특정 장소에 있는 사람들의 기분에 잠재적인 영향을 미치고 감정적 반응을 직접적으로 유도하게 된다. 감정적 반응은 개념적으로 매장의 외적 요인들에 의하여 소비자들이 감정적으로 반응하게 되는 정도이다. 따라서 서비스스케이프는 자극요인으로서 소비자들의 감정적 반응에 영향을 미치게 된다. Donovan and Rossiter(1982)는 Mehrabian and Russell의 모델을 점포환경에 적용시킨 첫 번째 시도로서, 소비자 행동의 감정적이고 경험적인 차원에 대한 관심의 재등장에 이바지하였다. 이들의 연구결과 점포내 환경에 노출된 소비자들은 다양한 환경구성 요소들로부터 자극을 받아 쇼핑하는 동안 여러 유형의 감정을 경험하게 되며, 이러한 감정적 경험은 소비자 행동에 영향을 미치게 됨을 밝혀내고 있다. Ridgway, Bloch, and Nelson(1994) 또한 매장의 환경적인 특징들이 매장내 감정에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여준 바 있다. Kotler(1974)는 색상이나 소음, 냄새 등과 같은 분위기적인 요소는 소비자의 관심을 끌거나 메시지를 전달하고 구매확률을 높여주는데 영향을 미치는 긍정적 감정을 창출해 낸다고 하였다. Wakefield and Baker(1998)는 점포내의 조명, 음악, 온도, 실내장식, 실내구조와 같은 환경이 소비자의 흥미로움과 같은 감정상태에 영향을 미침을 밝혔다. 이와 같은 감정적 반응은 고객에게 제공되는 구매환경에 의해 유발되며, 이러한 구매환경은 구매자의 구매행동을 심리

적으로 보다 더 만족시켜 주는 즉, 구매자를 둘러싸고 있는 점포내의 조건이라 할 수 있다.

인터넷과 관련된 연구에 있어서도 인터넷 사이트가 빠르고 덜 혼잡하고 네비게이션 하기 용이할수록 고객들은 더 즐거워하며, 만족하게 된다고 했고 (Pastrick 1997), 몇몇 연구(Eighmey and McCord 1998; Fram and Grady 1995)들 또한 디자인이 우수하거나, 속도가 빠르고, 쉽게 네비게이션 할 수 있는 인터넷 사이트에 고객은 더 호의적으로 반응을 보인다고 제시하고 있다. 따라서 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1: e-서비스스케이프는 감정적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: e-서비스스케이프는 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: e-서비스스케이프는 환기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: e-서비스스케이프는 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: e-서비스스케이프는 통제감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 감정적 반응이 고객행동에 미치는 영향

감정 모델에 따르면 환경적 자극으로 인한 감정 변화의 결과는 접근이나 회피 같은 행동에 영향을 미치게 된다(김종록 1993). 또한 많은 선행연구들(Babin, Darden and Griffin 1994; Dawson, Bloch, and Ridgway 1990; Donovan and Rossiter 1982; Swinyard 1993)은 점포내 감정이 쇼핑시간, 쇼핑금액, 재방문의도, 쇼핑객들의 만족도 등과 같은 쇼핑행위에 영향을 미침을 검증

한바 있다. Westbrook(1980)은 감정은 제품이나 점포에 대한 선호에 영향을 미친다고 했으며, Donovan and Rossiter(1982) 그리고 Weinberg and Bottwald(1982)는 선호도(preference)와 선택(choice)은 일시적인 감정상태와 매우 밀접한 관련이 있다고 했다. 그리고 Donovan and Rossiter(1982)와 Donovan 등(1994)과 Forsythe and Bailey(1996)은 쇼핑객의 감정적 반응 중 점포환경에 의해 유발된 즐거움이 점포내의 쇼핑금액, 쇼핑시간, 재방문의도 등과 같은 쇼핑행위에 영향을 미친다고 하였다. 즉 점포내에서 경험한 즐거운 감정이 점포를 들어오기 전에 의도한 것보다 더 많은 시간과 돈을 소비하게 하는 강한 원인이라고 하였다. 그러나 불쾌한 감정은 회피행동을 유발하게 하는 원인임을 지적하고 있다. 그리고 신동철(1989)은 점포내 머무는 시간의 가장 중요한 예측변수로 환기(arousal)를 제시하였으며, 이는 제품의 인지적 측면뿐만 아니라 쇼핑동안 경험하는 감정적 측면이 접근의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

인터넷과 관련된 연구 등을 살펴보면 Reichheld and Scheffer(2000)은 인터넷상에서 경험하는 고객의 긍정적 감정은 사이트에 대한 재방문의도를 증가시킨다고 제시하고 있고, 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. 그리고 많은 연구(Harri 1998; 1999; Harri et al. 1999; Hoffman and Novak 1996; Shaw et al. 1997)에 의하면 인터넷상의 자발적 흥미, 즐거움의 증대는 고객의 접근행동에 영향을 미친다고 제시하고 있다. 따라서 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 2: 감정적 반응은 고객행동(재방문의도, 체류시간, 커뮤니케이션 의도)에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 긍정적 감정은 고객행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 환기는 고객행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 부정적 감정은 고객행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 통제감은 고객행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 감정적 반응의 매개역할

Mehrabian and Russell(1974)은 일반적인 환경하에서 인간의 반응행위와 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. M-R모델이 주로 초점을 맞추고 있는 부분은 자극(S)보다는 감정적 상태-반응행위(O-R)의 측면이다. Donovan and Rossiter(1982)가 M-R 환경심리 모델을 점포분위기에 관한 연구에 도입하여 점포내의 환경이 고객에게 미치는 영향을 연구한 결과 매장의 분위기적 특징과 쇼핑행위와의 관계에서 매장내 감정이 매개역할을 하고 있음을 보여주었다. 매장내 감정의 매개적인 역할은 매우 설득력이 있다고 할 수 있는데, 예를 들어 매장에 제시되는 친절한 서비스가 고객을 보다 즐겁게 해줄 것이며, 이로 인해 고

객은 매장에 더 오래 머무르고 싶어 하거나 차후 다시 방문하고자 하는 의도가 생기게 될 것이다. 즉, 고객에 대한 서비스가 고객 행동반응에 미치는 영향은 고객의 감정적 반응에 매개될 것이다. 마찬가지로 인터넷 쇼핑물에 있어서도 스크린이 혼잡하지 않고, 프리젠테이션이 신속하고, 음향효과가 뛰어나거나, 혹은 사이트의 미적 매력성이 높을 경우 이것은 방문 고객을 보다 즐겁게 해 줄 것이며, 이로 인해 고객은 인터넷 사이트에 더 오래 머무르거나, 탐색을 하고 싶어 하거나 혹은 차후 재방문하고자 하는 의도가 더 커질 수도 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 3: e-서비스스케이프가 고객행동에 미치는 영향은 감정적 반응에 의하여 매개될 것이다.

IV. 연구방법

4.1 자료수집 방법

앞에서 도출된 모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하여 설문지를 통해 자

료를 수집했다. 우선 본 조사를 하기 전 1차 사전조사로 심층면접을 실시하였고, 2차 사전조사는 1차 사전조사 결과와 선행연구를 토대로 설문지를 작성하여 대학생 60명을 대상으로 실시하였다. 본 설문지는 2차 사전조사 결과를 수정·보완하여 작성되어졌다. 본 조사대상으로 인터넷 쇼핑을 하고 있는 사람들을 대상으로 했으며, 주로 대학생과 일반 직장인들을 상대로 이루어졌다. 조사자는 인터넷 쇼핑을 하고 있는 사람들을 대상으로 연령, 성별에 관계없이 응답에 응해줄 것을 요청하였고 수락되면 설문지를 제시하였다. 설문지는 응답자가 스스로 작성하도록 하였으며, 조사자는 옆에서 대기하면서 응답자가 응답하는 과정에서 의문시 여기는 항목에 관하여 질문을 하면 이에 대한 대답을 하였다.

조사기간은 2002년 6월 10일부터 2002년 7월 15일까지 36일간 375부의 설문지를 회수하였고, 이중 설문 응답시점을 기준으로 가장 최근에 인터넷 쇼핑물을 이용한 시간이 만 2일이 지난 설문지는 제외시켰다. 이것은 감정 측정에 있어 많은 시간이 경과되었을 경우 경험한 감정에 대해 정확한 응답을 산출하기가 어렵기 때문이다. 이러한 것을 기준으로 하여 총 143부가 연구를 위해 이용되었다. 표본의 주요 인구 통계적인 특징은 <표 4>와 같다.

<표 4> 응답자의 인구통계 자료

성 별	연령별	직업별	인터넷 쇼핑 이용기간별
남자 85(59.4%)	20대 107(74.8%)	대학생 75(52.4%)	1년 12(8.4%)
여자 51(35.7%)	30대 31(21.7%)	사무직 27(18.9%)	2년 18(12.6%)
무응답 7(4.9%)	40대 2(1.4%)	연구직 29(20.3%)	3년 48(33.6%)
	무응답 3(2.1%)	기술/엔지니어링 12(8.4%)	4년이상 64(44.7%)
			무응답 1(0.7%)
계 143	계 143	계 143	계 143

4.2 주요 변수의 측정

4.2.1 e-서비스스케이프

e-서비스스케이프를 측정하기 위해 심층면접을 실시했으며, 면접내용과 선행연구를 바탕으로 e-서비스스케이프 항목들을 개발하였다. 이들 항목들의 신뢰도와 타당성을 규명하기 위하여 사전조사를 실시했으며, 조사결과 신뢰도와 타당성이 있는 것으로 나타났다. 따라서 사전분석을 통해 획득된 16개 항목을 대상으로 7점 척도를 사용하여 측정하였다(예: 사이트의 디자인이 우수하다).

4.2.2 감정적 반응

서문식, 김상희, 서용한(2002)의 연구에서 획득한 감정항목과 추가로 획득한 통제감, 자유로움의 22가지 감정항목들의 신뢰도와 타당성을 규명하기 위하여 사전조사를 실시했으며, 이중 15개 항목들이 유의적인 요인적재량을 보였다. 따라서 이 15개 항목들을 대상으로 7점 척도를 사용하여 측정하였다(예: 나는 사이트에서 즐거움을 느꼈다).

4.2.3 고객행동

인터넷 쇼핑물에 대한 고객행동을 측정하기 위하여 재방문의도와 체류시간, 커뮤니케이션 의도를 이용하였다. 재방문의도는 3가지 항목(절대로 오지 않겠다/꼭 오겠다, 아마 오지 않을 것이다/아마 올 것이다, 올 가능성이 낮다/올 가능성이 높다)으로 5점 척도를 사용하여 측정하였으며, 체류시간은 인터넷 서비스사이트에 실제 머물렀던 시간을 기록하게 하여 측정하였다. 또한 커뮤니케이션의도는 3가지 항목(이메일 요청의도 정도, 전화문의의도 정도, 사이트 게시판 이용의도 정도)을 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

V. 연구가설 검증

5.1 e-서비스스케이프와 감정적 반응에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

사전조사에서 실시한 e-서비스스케이프 항목들의 요인분석 결과가 본 설문조사에서도 재 검증될 수 있는지를 확인하기 위하여 e-서비스스케이프에 대한 Varimax 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 e-서비스스케이프의 경우 고유치가 1이상, 요인부하량이 .4이상인 3개의 요인이 추출되었으며, Cronbach's α 계수가 .7이상으로 나타나 신뢰도가 확인되었다(표 5). 감정적 반응의 경우도 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 Varimax 요인분석을 실시했으며 그 결과 고유치가 1이상, 요인부하량이 .5이상인 4개의 요인이 추출되었으며, Cronbach's α 계수가 .7이상으로 나타나 신뢰도가 확인되었다(표 6).

5.2 모형의 검증

<그림 1>에서 설정된 연구 모형은 Amos 4.0을 이용한 maximum likelihood estimation 방식을 통하여 검증하였다. 특히 Anderson and Gerbing (1988)이 제안한 구조 방정식 모델에 대한 두 단계 접근 방식(two-step approach)이 본 연구에서 적용되었다. 즉 예측된 경로들간의 상관관계를 검증하는 경로계수를 추정하기에 앞서 측정 모델을 도출하기 위해 확인요인분석(Confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하여 변수의 타당성 및 일차원성을 확인한 다음, 측정 모델의 결과에서 나오는 정보를 경로계수 추정에 이용하여 구조 방정식 모형을 추정하는 방식을 사용하였다.

〈표 5〉 e-서비스스케이프의 신뢰도 및 요인분석 결과

요인명 및 신뢰도(Cronbach's α)	측정항목	요인 1	요인 2	요인 3
심미성 .74	사이트 자체의 세련됨	.693	.064	.161
	사이트의 미적 아름다움	.547	.154	.114
	사이트 디자인의 우수성	.568	.495	.153
	사이트의 전반적 매력성	.715	.378	.063
	사이트의 신선하고 새로운 느낌	.785	.285	.108
	사이트의 색상의 우수성	.726	.310	.234
주변요소 .80	배경음악	.229	.824	.086
	음향효과	.164	.793	.088
	동영상제시	.052	.686	.082
	제시되는 영상들의 생생함	.363	.454	.278
공간기능성 .74	스크린 혼잡성	.255	.325	.628
	탐색경로의 복잡성	.063	.061	.833
	이용의 편리성	.169	.118	.770
	네비게이션 속도	.213	.156	.535
	경로탐색의 용이성	.394	.217	.644
	브라우저의 용이성	.348	.064	.573
eigenvalues		3.417	2.751	2.544
pct of var(총 54.448%)		21.357	17.193	15.898

〈표 6〉 감정적 반응의 신뢰도 및 요인분석 결과

요인명 및 신뢰도(Cronbach's α)	측정항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
긍정적 감정 (positive emotions) .86	즐거움	.634	.240	.105	.369
	성취감	.824	.093	.056	.134
	행복	.580	.301	.048	.017
	충족감	.784	.100	.055	.183
	신뢰감	.835	.336	.086	.069
환기(흥분감) (arousal) .73	흥미	.250	.751	.099	.036
	기대	.413	.557	.056	.069
	신기함	.379	.757	.214	.330
부정적 감정 (negative emotions) .84	허탈감	.160	.082	.648	.319
	짜증	.204	.044	.761	.036
	답답함	.102	.097	.728	.069
	지루함	.281	.220	.601	.330
통제감 (dominance) .81	편안함	.290	.013	.134	.591
	자유로움	.223	.083	.249	.657
	통제감	.247	.217	.162	.540
eigenvalues		3.098	2.488	1.980	1.533
pct of var(총 60.660%)		20.653	16.586	13.200	10.221

5.2.1 확인요인분석

Anderson and Gerbing(1988)의 제안에 따라 경로계수를 추정하기 전에 확인요인분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 8>에 제시되어 있다. <표 7>은 Anderson and Gerbing(1988)의 제안에 따라 e-서비스스케이프와 감정적 반응 요인 그리고 고객행동 요인들의 일차원성, 집중 타당성, 판별 타당성이 각각 평가되었다. 분석결과 각 요인들의 항목 구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도 평가결과 몇 가지 요인들의 경우 χ^2 값과 결부된 유의수준이 .05보다 작으나 GFI는 .9보다 크며 AGFI는 기준치인 .9보다 크며, RMR도 대체로 유의수준인 .05이하로 나타나 모델이 실제 자료에 잘 부합된다고 할 수 있다.

5.2.2 구조 방정식 모형

구조 방정식 모형을 분석하기 위해 e-서비스스케이프 3가지 변수들은 잠재 외생변수로 설정되었으며, 감정적 반응의 3가지 차원들은 매개 역할을 하

는 내생변수로 그리고 재방문의도, 체류시간, 커뮤니케이션의도는 내생변수로 각각 설정되었다.

분석 결과 본 연구에서 설정한 연구 모형은 적합한 것으로 나타났다($\chi^2(d.f.=21)=41.58, p=.03, GFI=.93, AGFI=.86, NFI=.92, RMR=.052$). χ^2 값과 결부된 유의수준은 .05보다 작으나 GFI와 NFI가 .9보다 크며 AGFI는 기준치인 .9에 근접하고 있고, RMR도 약 .05로 나타나 모델이 실제 자료에 잘 부합된다고 할 수 있다.

5.2.3 가설의 검증

본 연구의 분석은 다음 두 가지로 나누어 논의할 수 있는데, 첫째는 e-서비스스케이프가 감정적 반응에 미치는 영향이다. 분석결과 긍정적 감정에는 심미성($T_{11}=.225, t\text{값}=2.805, p<.01$), 주변요소($T_{12}=.176, t=1.988, p<.05$), 공간기능성($T_{13}=.242, t=2.997, p<.01$)이 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 환기에는 심미성($T_{21}=.466, t=6.230, p<.001$), 주변요소($T_{22}=.237, t=2.975, p<.01$)가 정(+의 영향을 미치

<표 7> 각 요인별 확인요인분석 결과

요 인	초기항목	최종항목	GFI	AGFI	RMR	NFI	χ^2	P
심미성	6	6	.975	.956	.018	.998	9.813	.052
주변요소	4	4	.986	.975	.021	.988	14.925	.042
공간기능성	6	6	.969	.948	.036	.978	22.253	.046
긍정적감정	5	5	.950	.932	.024	.987	7.723	.056
환 기	3	3	.972	.986	.038	.982	10.278	.032
부정적감정	4	4	.915	.897	.046	.994	13.299	.036
통제감	3	3	.982	.974	.053	.970	16.028	.023
재방문의도	3	3	.987	.978	.021	.980	8.256	.069
커뮤니케이션의도	3	3	.994	.983	.045	.985	10.275	.047

〈표 8〉 모형의 분석결과

제안된 경로분석	경로 계수	t값
T ₁₁ 심미성 → 긍정적 감정	.225	2.805**
T ₁₂ 주변요소 → 긍정적 감정	.176	1.988*
T ₁₃ 공간기능성 → 긍정적 감정	.242	2.997**
T ₂₁ 심미성 → 환기	.466	6.230***
T ₂₂ 주변요소 → 환기	.237	2.975**
T ₂₃ 공간기능성 → 환기	.017	ns
T ₃₁ 심미성 → 부정적 감정	-.113	ns
T ₃₂ 주변요소 → 부정적 감정	-.035	ns
T ₃₃ 공간기능성 → 부정적 감정	-.274	-3.357***
T ₄₁ 심미성 → 통제감	.042	ns
T ₄₂ 주변요소 → 통제감	.436	5.699***
T ₄₃ 공간기능성 → 통제감	.231	2.852**
β ₅₁ 긍정적 감정 → 재방문의도	.272	3.340***
β ₅₂ 환기 → 재방문의도	.230	2.822**
β ₅₃ 부정적 감정 → 재방문의도	-.053	ns
β ₅₄ 통제감 → 재방문의도	.204	2.778**
β ₆₁ 긍정적 감정 → 체류시간	.196	2.143*
β ₆₂ 환기 → 체류시간	.040	ns
β ₆₃ 부정적 감정 → 체류시간	-.027	ns
β ₆₄ 통제감 → 체류시간	.239	2.983**
β ₇₁ 긍정적 감정 → 커뮤니케이션의도	.126	ns
β ₇₂ 환기 → 커뮤니케이션의도	.091	ns
β ₇₃ 부정적 감정 → 커뮤니케이션의도	-.160	-1.971*
β ₇₄ 통제감 → 커뮤니케이션의도	.044	ns
x ² (d.f. = 21) = 41.58, p = .03, GFI = .93, AGFI = .86, NFI = .92, RMR = .052		
추가 경로 분석		
T ₅₁ 심미성 → 재방문의도	.207	2.354**
T ₅₂ 주변요소 → 재방문의도	.258	3.377**
T ₅₃ 공간기능성 → 재방문의도	.085	ns
T ₆₁ 심미성 → 체류시간	.130	ns
T ₆₂ 주변요소 → 체류시간	.276	3.381**
T ₆₃ 공간기능성 → 체류시간	.080	ns
T ₇₁ 심미성 → 커뮤니케이션의도	.031	ns
T ₇₂ 주변요소 → 커뮤니케이션의도	.045	ns
T ₇₃ 공간기능성 → 커뮤니케이션의도	.364	4.588**
x ² (d.f. = 16) = 32.16, p = .04, GFI = .91, AGFI = .96, NFI = .98, RMR = .049		

*p < 0.05 **p < 0.01 ***p < 0.001.

는 것으로 나타났다. 부정적 감정에는 공간기능성 ($T_{33} = -.274, t = -3.357, p < .001$)이 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 통제감에는 주변요소 ($T_{42} = .436, t = 5.699, p < .001$), 공간기능성 ($T_{43} = .231, t = 2.852, p < .01$)이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1(H1-1, H1-2, H1-3, H1-4)은 지지되고 있다.

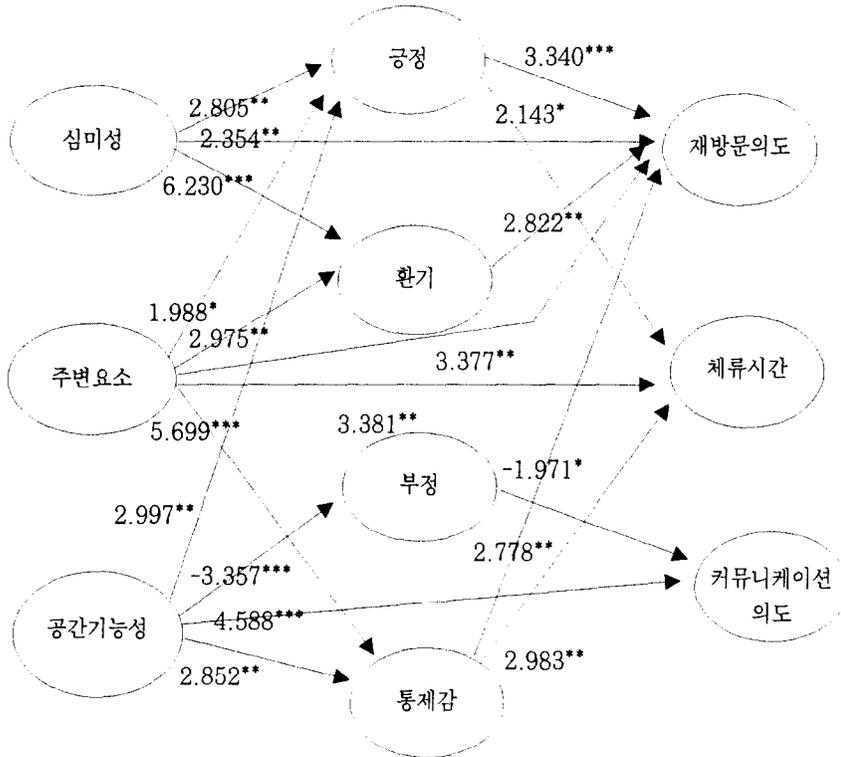
둘째, e-서비스스케이프를 통해 경험하는 감정적 반응들이 재방문의도, 체류시간, 커뮤니케이션의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 설정되었는데, 분석 결과는 가설을 부분적으로 지지하고 있다. 감정적 반응들 중에서 긍정적 감정과 환기, 통제감이 재방문의도에 유의한 영향을 미쳤고 ($\beta_{51} = .272, t = 3.340, p < .001$; $\beta_{52} = .230, t = 2.822, p < .01$; $\beta_{54} = .204, t = 2.778, p < .01$), 긍정적 감정과 통제감이 또한 체류시간에 유의한 영향을 미쳤다 ($\beta_{61} = .196, t = 2.143, p < .05$, $\beta_{64} = .239, t = 2.983, p < .01$). 그리고 부정적 감정은 커뮤니케이션의도에 유의한 영향을 미쳤다 ($\beta_{73} = -.160, t = 1.971, p < .05$) 따라서 가설 2(H2-1, H2-2, H2-3, H2-4)는 지지되고 있다.

위의 두 가지 연구결과를 종합하면 e-서비스스케이프 요인 중 심미성, 주변요소, 공간기능성은 긍정적 감정을 매개하여 재방문의도와 체류시간에 영향을 미치고, 심미성, 주변요소는 환기를 매개하여 재방문의도에 영향을 미침을 알 수 있다. 그리고 공간기능성은 부정적 감정을 매개하여 커뮤니케이션의도에 영향을 미치고, 주변요소와 공간기능성은 통제감을 매개하여 재방문의도, 체류시간에 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 가설 3은 지지되어진다.

본 연구에서는 e-서비스스케이프가 감정적 반응이라는 매개요인을 통하여 재방문의도, 체류시간, 그리고 커뮤니케이션의도에 미치는 영향을 검증하

였다. 그러나 이러한 e-서비스스케이프 요인들이 재방문의도나 체류시간, 커뮤니케이션의도에 직접적으로 영향을 미칠 가능성이 있으므로 이를 추가 분석을 통해 검증하였다. 분석결과 x^2 차이가 유의적인 것으로 (x^2 차이 = 9.42, d.f. = 5) 나타났다. 그리고 e-서비스스케이프 중 심미성 ($T_{51} = .207, t = 2.354, p < .01$), 주변요소 ($T_{52} = .258, t = 3.377, p < .01$)가 재방문의도에 이르는 경로와 주변요소 ($T_{62} = .276, t = 3.381, p < .01$)가 체류시간에 이르는 경로, 그리고 공간기능성 ($T_{73} = .364, t = 4.588, p < .01$)이 커뮤니케이션의도에 이르는 경로가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 심미성이 재방문의도에 미치는 영향은 감정적 반응 특히 긍정적 감정과 환기를 통한 간접적 경로와 직접적 경로가 모두 유의적임이 밝혀졌다. 그리고 주변요소가 재방문의도에 미치는 영향은 감정적 반응 특히 긍정적 감정, 환기, 통제감을 통한 간접적 경로와 직접적 경로가 모두 유의적임이 밝혀졌다. 주변요소가 체류시간에 미치는 영향은 감정적 반응 특히 긍정적 감정과 통제감을 통한 간접적 경로와 직접적 경로가 모두 유의적임이 밝혀졌다. 그리고 공간기능성이 커뮤니케이션의도에 미치는 영향은 감정적 반응 특히 부정적 감정을 통한 간접적 경로와 직접적 경로가 모두 유의적임이 밝혀졌다. 이상의 가설들의 검증결과는 <표 8>에 제시되어 있고 이를 종합하여 그림으로 나타내면 <그림 2>와 같이 요약된다.

〈그림 2〉 연구결과



t-value. ***p < .001. **p < .01. *p < .05

VI. 요약 및 결론

6.1 연구결과의 요약 및 마케팅적 시사점

본 연구는 인터넷 쇼핑물에 있어서의 서비스스케이프의 중요성을 밝히고, e-서비스스케이프의 결정요인을 추출하여 그 요인들이 감정적 반응과 재방문의도, 체류시간, 커뮤니케이션의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 이러한 목적을 가지고 실증분석을 통해 다양한 가설을 검증

하였고, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물의 e-서비스스케이프와 감정적 반응이 어떻게 차원화 되는지를 검증했다. e-서비스스케이프의 차원은 심미성, 주변요소, 공간기능성으로 분류되었고, 감정적 반응은 긍정적 감정, 환기, 부정적 감정, 그리고 통제감 차원으로 구분되었다. 이것은 기존의 서비스스케이프에 관한 연구에서 언급하고 있는 차원들과 유사하나 본 연구에서는 그러한 차원을 구성하고 있는 항목에 있어 인터넷 쇼핑물이 갖는 독특한 항목을 밝혀 차원화시켰다는데 그 의미가 있다 할 수 있다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰의 e-서비스스케이프가 고객 감정, 재방문의도, 체류시간, 커뮤니케이션의도에 중대한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 따라서 이를 통해 e-서비스스케이프 관리의 중요성을 확인할 수 있었다. 즉 물리적 공간뿐만이 아니라 인터넷상에서도 서비스스케이프는 고객행동에 중요한 영향을 미침을 확인할 수 있었다.

셋째, 본 연구결과는 감정적 요인이 재방문의도나 체류시간, 커뮤니케이션의도에 영향을 미치며, 그리고 이러한 감정적 요인은 e-서비스스케이프가 재방문의도나 체류시간, 커뮤니케이션의도에 미치는 영향에 매개변수로 작용한다는 사실을 또한 밝혀내고 있다. 따라서 이러한 결과는 고객들의 인지적, 이성적 측면과 더불어 경험적 측면에 보다 많은 관심을 가져야 함을 시사하고 있다.

넷째, 인터넷 쇼핑에 있어 감정을 발생시킬 수 있는 원인을 규명하여 이를 실증적으로 검증하고 있다. Donovan and Rossiter(1982) 그리고 Donovan 등(1994)은 매장의 분위기가 매장내 감정에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있는데, 마찬가지로 인터넷 쇼핑에 있어서도 쇼핑몰이 가지는 미적요소, 음악, 레이아웃 등이 소비자 감정을 유발시키는 중요한 요소임이 밝혀졌다. 특히 감정적 반응 중 통제감(dominance)의 경우 물리적 공간에서의 감정연구에서는 연구에 따라 발견되지 않는 경우도 있었고 발견되더라도 그 차원의 필요성에 대한 의문이 여러 연구자들에 의하여 제기되어 왔다. 그러나 본 연구 결과 인터넷상에서의 통제감 차원이 확연히 구분되었으며, 또한 고객의 재방문의도나 체류시간에 상당한 영향을 미침을 알 수 있었다. 따라서 이러한 통제감 차원은 인터넷이 갖는 독특한 특징들로 인해 물리적 공간에서보다 인터넷상에서 더 많이 경험하게 되며, 고객 행동에도 상

당한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, e-서비스스케이프를 통해 경험하게 되는 감정이 재방문의도, 체류시간, 그리고 커뮤니케이션 의도에 매우 유의적인 영향을 미친다는 연구결과는 기존의 물리적 매장 연구들의 결과와 일치하고 있다 (Dawson et al. 1990; Donovan and Rossiter 1982; Donovan et al. 1994; Swinyard 1993; Yoo, Park, and MacInnis 1995). 이러한 결과는 인터넷 쇼핑에 관한 연구의 틀을 확장시켜 주는 의미가 있으며, 특히 본 연구에 있어 주목해야 할 부분은 앞서도 언급했듯이 e-서비스스케이프에서 경험하는 감정이 재방문의도, 체류시간, 커뮤니케이션 의도에 미치는 영향을 매개하고 있다는 것이다. 따라서 재방문의도와 체류시간을 증가시키기 위해서는 즐거움, 성취감, 행복과 같은 긍정적 감정과 흥미나 기대감, 신기함 같은 환기, 그리고 편안함, 자유로움과 같은 통제감을 유발시키도록 노력해야 할 것으로 보인다. 이러한 감정들을 유발시키기 위해서는 인터넷 쇼핑몰을 미적으로 아름답고 세련되게 디자인하거나 혹은 색상의 선정면에서도 세심한 주의를 기울여야 할 것이다. 또한 사이트의 이미지와 맞는 음악의 선정과 제시되는 정보를 더 생생하게 느낄 수 있도록 해주는 음향효과 및 동영상제시 등이 필요하리라 여겨진다. 커뮤니케이션의도를 높이기 위해서는 허탈, 답답함, 지루함 등과 같은 부정적 감정을 줄이도록 노력해야 할 필요가 있으며, 이러한 부정적 감정을 줄이기 위해서는 스크린을 혼잡하지 않게 하거나, 탐색경로를 단순하게 할 필요가 있고 경로탐색 및 브라우징을 쉽게 할 수 있도록 해주는 것이 필요하다. 이것은 소비자 감정의 적절한 관리가 쇼핑몰에 대한 재방문의도를 높이고, 체류시간을 늘이며, 커뮤니케이션의도를 높일 수 있기 때문이다.

기존의 인터넷과 관련된 많은 연구들이 사이트에

대한 태도나 구매의도, 재방문의도 등에 영향을 미치는 요인들을 규명하고자 노력했다. 앞서 언급하였듯이 Eighmey(1997)은 사이트와 소비자와의 효율적인 커뮤니케이션 증진을 위해 마케팅 지각, 오락, 정보가치, 사용의 편리성, 신뢰성, 상호작용성 등의 6가지 요인을 제시하였으며, Ho(1997)은 고객의 사이트 평가에 미치는 영향 요인으로 제품 및 서비스촉진, 정보와 데이터의 제공, 비즈니스 거래 프로세서 등의 비즈니스 차원과 적절성, 고객 중심성, 유통성, 지각성 등의 가치창출 차원으로 분류하여 제시하였다. Abels 등(1997)은 용이성, 내용, 구조, 연계, 외관, 독특성 등이 사용자의 정보요구와 탐색행동, 인터넷 사용에 영향을 준다는 것을 밝혔고, Jarvenpaa and Todd(1997)는 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 지각된 제품가치, 쇼핑경험, 지각된 서비스품질, 지각된 위험을 제시하였다. O'Keefe and Mceachern(1998)은 고객의 구매의사결정을 돕기 위해서는 인터넷 사이트의 충분한 내용 및 시각적인 탐색시스템 도입의 필요성을 강조하였고, Palmer and Griffith(1998)는 인터넷 사이트 구성의 중요성을 지적하면서 인터넷 사이트 디자인이 이용자의 이용 및 방문의도와 밀접한 관련이 있음을 지적하고 있다. 또한 Syzmanski and Hise(2000)는 편리성, 제품제공, 제품정보, 사이트 디자인, 재무적 안전 등이 만족에 영향을 미친다고 제시하였고, Stevenson, Bruner, and Kumar(2000)는 웹사이트 정보표현 중에서도 웹 광고의 배경이 제품구매의도에 영향을 미친다고 제시하고 있다. 그리고 Liao and Cheung(2001)은 거래안전, 제품가격, 쇼핑경험, 상인품질, IT 교육, 인터넷 사용도, 네트워크 속도 등의 요인들이 인터넷 쇼핑 태도에 영향을 미친다고 제시하고 있다. 이러

한 기존 연구들은 주로 인터넷 사이트 이용시 소비자의 만족, 태도, 구매의도 및 방문의도 등의 소비자 반응을 증대하기 위한 요인들을 분류한 연구들이라 할 수 있다. 이들 연구에서도 시각적 요인, 편리성, 구조적 측면 등에 대한 내용들이 언급되고 있고, 이러한 것들이 소비자의 만족이나 태도, 구매 및 방문의도 등에 영향을 미친다고 제시하고는 있으나, 서비스스케이프라는 개념을 독립적으로 사용하지 않고 있으며, 사이트 속성요인의 일부로서 하부적 차원으로 제시하고 있다. 이로 인해 서비스스케이프라는 개념을 구분하여 언급하지 못하고 있다. 그러나 본 연구 결과 e-서비스스케이프라는 개념을 확연히 구분하여 분류를 하고 있으며, 인터넷 쇼핑몰 또한 기존의 물리적 매장과 마찬가지로 쇼핑몰 환경이라는 것이 존재하며 이러한 요인이 고객의 반응, 즉 재방문의도, 체류시간, 커뮤니케이션의도에 영향을 미침을 실증적으로 검증하고 있다. 이를 통해 서비스스케이프란 개념이 물리적 공간에서 독립적으로 사용하고 있는 것처럼 인터넷상에서도 하나의 독립적인 개념으로 연구되어야 하며 또한 환경심리학적 관점으로 재고찰해야 할 연구의 대상임을 보여주고 있다.

따라서 본 연구는 이론적으로나 실무적으로 다음과 같은 여러 시사점을 제시하고 있다. 우선 본 연구는 인터넷 쇼핑몰 환경에 대한 구체적 언급을 통해 앞으로의 인터넷 쇼핑몰 관련 연구에서 이러한 환경적 측면에 대한 연구 활성화의 필요성을 제시하고 있다. 실무적으로는 인터넷 쇼핑몰 관리자들에게 사이트의 인지적·기술적 측면에서뿐만 아니라 환경적 측면에도 관심을 가지고 분석하여 쇼핑객들에게 더욱 쾌적한 쇼핑환경을 제공하도록 노력해야 함을 시사하고 있다. 둘째, 본 연구는 e-서비스스케이프의 역할에 대해 구체적으로 밝히고 있다

는 점에서 연구의 의의가 있다. 즉 e-서비스스케이프는 고객들로 하여금 적극적으로 사이트를 탐색하고자 하는 욕구를 자극하고, 매체풍부성을 증가시켜 인터넷상의 한계점인 평면성을 극복하는 역할을 수행한다. 이것은 서비스스케이프가 물리적 공간과 인터넷상에서 서비스품질이나 제품에 대한 정보적 단서를 제공해준다는 점에서는 동일한 역할을 수행하지만, e-서비스스케이프는 이에 추가하여 사이트의 적극적 탐색의 동기를 제공하고 매체풍부성을 높여주는 역할을 추가적으로 수행하고 있다는 것을 본 연구는 제시하고 있다. 또한 e-서비스스케이프는 물리적 공간에서의 서비스스케이프와 비교시 상대적으로 관리자들도 고객의 욕구에 맞추어 쇼핑환경을 조절하고 통제하기가 용이하며 따라서 고객욕구 충족이라는 마케팅 개념을 더 충실하게 수행할 수 있는 하나의 수단이 될 수 있다. 그리고 인터넷상에서는 고객이 가지는 통제권 또한 높인데, 이로 인한 고객 이동의 용이성은 고객의 주의를 끌고 적극적으로 탐색하도록 자극하는 수단의 필요성을 높이고 있으며, 이러한 수단으로서 e-서비스스케이프는 매우 중요하다 할 수 있다. 따라서 본 연구는 e-서비스스케이프가 하나의 중요한 독립된 연구주제가 될 수 있음을 제시하고 있다. 셋째, 본 연구는 e-서비스스케이프가 고객의 감정경험 및 행동의도 형성에 중요한 영향 변수임을 밝혀내고 있다. 기존의 인터넷 쇼핑관련 연구들은 제품, 서비스, 안전성, 결제관련 변수 위주로 연구되었으며, 그러한 변수들이 고객반응에 미치는 영향에 대해 주로 연구해 왔다. 그러나 본 연구는 e-서비스스케이프가 고객행동에 미치는 영향의 중요성을 부각시키고 있다. 특히 e-서비스스케이프는 고객의 감정적 반응에 영향을 미치고, 이러한 감정적 반응을 통해 고객행동에도 상당한 영향을 미침을 제시하고 있

다. 기존 물리적 공간에서의 서비스스케이프에 관한 연구(Baker 1987; Bitner 1992; Wakefield and Blodgett 1996)에서도 이처럼 고객의 감정을 세부적으로 분류하여 서비스스케이프가 세부적 감정요인에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구는 없었다. 그러나 본 연구에서는 e-서비스스케이프가 고객들의 다양한 감정적 반응 형성에 지대한 공헌을 하게 되며, 또한 감정적 반응을 매개하여 긍정적 고객행동 형성에 상당한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 앞서 언급했듯이 인터넷이 가지는 특징 즉 스크린을 통해 쇼핑이 이루어지는 과정에서 이러한 스크린이 매대의 역할을 하게 되고 따라서 화면이 차지하는 비중이 절대적이므로(Menon and Kahn 2002) 고객들이 e-서비스스케이프에 영향 받을 가능성이 훨씬 더 높다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 e-서비스스케이프의 차원 및 영향력을 밝혀 관리자들에 e-서비스스케이프 관리의 중요성을 인식시켰다는 점에서 관리적 시사점을 제공하고 있다. 넷째, e-서비스스케이프가 고객의 재방문의도, 체류시간, 커뮤니케이션의도 등에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 쇼핑몰의 미적 매력성 및 적절한 음향효과 등이 고객들로 하여금 더 오랫동안 사이트에 머물게 하며 이를 통해 더 많은 경제적 이득을 얻을 수 있음을 시사하고 있다. 다섯째, 인터넷 쇼핑몰의 서비스스케이프를 개성 있고 독특하게 갖추으로써 고객으로 하여금 긍정적 감정을 더 많이 경험하게 하며 이를 통해 긍정적 고객행동을 유인할 수 있다. 따라서 관리자들도 e-서비스스케이프 설계시 매우 세심한 배려가 필요하며, 이를 단순히 유지하는 것이 아니라 고객의 욕구에 맞추어 사소한 부분들의 계속적 변경을 통해 새로운 분위기를 만들 수 있도록 해야 한다는 관리적 시사점을 제시하고 있다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 인터넷 서비스에 관한 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만 다음과 같은 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 자료의 수집에 있어 다양한 연령대 및 직업을 포함시키지 못했다는 점이다. 주로 표본이 20대의 대학생과 사무직에 편중되어 있어 본 연구의 연구결과를 모든 사람들에게 일반화하는데 그 한계점이 있으리라 여겨진다. 이것은 20대의 경우 실용적 측면보다 감각적 측면에 높은 비중을 둘 것이며, 따라서 감정의 발생정도 및 감정이 행동에 미치는 영향 정도가 더 높을 수 있기 때문이다. 그러나 최근 장년층 및 노인층의 인터넷 쇼핑물 이용 증대를 고려해 볼 때 이들의 경우도 20대와 유사한 경향을 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 연구결과와 일반화에 따른 문제가 어느 정도 극복될 수 있으리라 여겨진다. 둘째, 본 연구는 e-서비스스케이프와 감정적 반응에 관한 탐색적 연구라 할 수 있는데, 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, 본 연구는 인터넷 쇼핑물 전체를 대상으로 서비스스케이프와 감정적 반응, 행동의도에 관해 언급을 하고 있는데, 차후 인터넷 쇼핑물을 좀 더 세분화시켜 각 산업별로 이러한 관계에 대해 살펴보는 것 또한 필요하리라 여겨진다. 예를 들어 게임사이트와 정보제공사이트로 구분하여, 이들 사이트에서 경험하는 감정적 반응

에서의 차이, 이러한 감정적 반응에 영향을 미치는 e-서비스스케이프에서의 차이 등에 대한 연구가 이루어진다면, 실무적 측면에서 보다 더 큰 시사점이 있으리라 여겨진다. 넷째, 앞서에서도 언급하였듯이 인터넷상에서 경험하는 감정적 반응 중 통제감에 대한 세부적이고 구체적인 연구가 필요하리라 여겨진다. 이것은 물리적 공간에서와는 달리 인터넷이라는 특수한 공간에서 소비자들이 자신이 처해 있는 상황을 자유로이 통제하고 또한 이를 통해 편안함, 자유로움 등의 감정을 더 많이 경험할 것이며, 이러한 감정이 소비자 행동에 상당한 영향을 미칠 수 있으리라 여겨지기 때문이다. 따라서 통제감을 유발시키는 요인 및 이것의 영향 정도에 대한 구체적 연구가 필요하리라 여겨진다. 다섯째, e-서비스스케이프와 지각된 쇼핑물 특징간의 관계에 대한 연구로서, e-서비스스케이프에 대한 지각이 제품, 안전성, 서비스, 결제 등에 대한 소비자 지각에 영향을 미칠 수 있으리라 여겨진다. 따라서 이에 대한 검토의 필요성을 제시하고자 한다. 여섯째, 고객들의 인구통계적 특성에 따라 경험하는 감정에 차이가 있는지를 검토해 볼 필요가 있다. 예를 들어 성별이나 인터넷 쇼핑 경력에 따라 경험하는 감정에 차이가 있는지를 밝혀낼 필요가 있는데, 특히 성별의 경우 남녀가 어떠한 감정을 주로 경험하며, 이러한 감정을 유발시키는 e-서비스스케이프 요인이 무엇인지에 대해 구체적으로 밝혀낸다면 인터넷 서비스 관리에 있어 남녀별로 상이한 전략적 접근의 필요성을 제기하는 것이고 또한 실무적 측면에서도 상당한 도움이 될 것으로 여겨진다.

참고문헌

- 곽동성과 이상훈(1998), "항기가 소비자들의 서비스 평가에 미치는 영향," **마케팅 연구**, 13(2), 77-102.
- 김명소(1998), "인터넷에서의 소비자행동 분석: 항해과정의 심리적 경험을 중심으로," **산업및 조직 심리학회 추계 학술발표 논문집**, 45-59.
- 김선숙과 이은영(1999), "인터넷 의류상품 구매자의 유행화에 관한 탐색적 연구," **유통연구** 4(2), 75-91.
- 김태하(1997), "PC통신 서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구," **서울대학교 학위논문**.
- 박정욱(2001), "인터넷 상호작용성의 양면적 효과 연구: 소비자 의사결정의 사고비용을 중심으로," **정보화정책**, 8(4), 115-153.
- 박철(1998), "PC통신 및 인터넷 사용자의 사이버 쇼핑실태에 관한 연구; 부산경남지역을 중심으로," **한국마케팅관리학회 추계 학술발표 논문집**, 7-27.
- 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**, 7(2), 113-145.
- 성영신, 박은아, 이성수(1998), "컴퓨터 사용욕구와 심리적 경험," **소비자학 연구**, 9(1), 101-123.
- 송창석과 신종철(1999), "인터넷의 상호작용성 제고방안에 관한 연구," **마케팅연구**, 14(3), 69-95.
- 신동철(1989), "점포분위기에 관한 연구-환경심리학적 접근을 중심으로-, " **서울대학교 대학원 학위논문**.
- 이유재와 김우철(1998), "물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 업업종간 비교," **마케팅연구**, 13(1), 61-86.
- 이호배, 정주훈, 박기백(2000), "인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고 효과에 미치는 영향," **경영학연구**, 29(2), 263-290.
- 임철훈(1998), "인터넷 쇼핑물 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구," **고려대 석사학위논문**.
- 유창조(1996), "쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의 사에 미치는 영향에 관한 연구," **소비자학 연구**, 17(1), 51-73.
- 윤선중(2000), "웹 쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법," **경영학연구**, 29(3), 353-376.
- 조선배(1995a), "호텔서비스의 환경이 소비자의 가격수용 가능성에 미치는 영향," **호텔경영학회 춘계 학술발표 논문집**, 49-60.
- 조선배(1995b), "소비자만족에 미치는 호텔서비스환경의 영향," **관광학연구**, 18(2), 89-104.
- 지효원과 염창선(1999), "인터넷 쇼핑물의 소비자만족 요인에 관한 실증적 연구," **한국전자거래(CALS/EC)학회/한국정보시스템학회 종합학술논문집**, 621-625.
- Abels, Eileen G., M. D. White, and K. Hahn(1997), "Identifying User-Based Criteria for Web Pages," *Internet Research*, 7(4), 252-262.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- 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.
- Baker, Julie(1987), "The Role of the Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective," in John A. Czepeil, Carole A. Congram and James Shanahan(eds.), *The Services*

- Challenges: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL: American Marketing Association, 79-84.
- Bitner, Mary J.(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Bitner, Mary J.(1992), "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Chen, Qimei and William D. Wells(1999), "Attitude toward the Site," *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-37.
- Daft, Richard L, Robert H. Lengel, and Linda Klebe Trevino(1987), "Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance Implications for Information Systems," *MIS Quarterly*, 11(3), 355-367.
- Dawson, Scott, Peter H. Bloch, and Nancy M. Ridgway(1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 66(Winter), 408-427.
- Degeratu, Alexandru M., Arvind Rangaswamy, and Jianan Wu(2000), "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes," *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55-78.
- 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 Mar-coolyn, and Andrew Necdale(1994), "Store Atmosphere and purchasing behavior," *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Eighmey, John(1997), "Profiling User Response to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, 37(May-June), 59-66.
- Eighmey, John and Lola McCord(1998), "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web," *Journal of Business Research*, 41(March), 187-194.
- Forsythe, Sandra M., and A. W. Bailey(1996), "Shopping Enjoyment, Perceived Time Poverty, and Time Spent Shopping," *Clothing and Textile Research Journal*, 14(3), 185-191.
- Fram, Eugene H. and Dale B. Grady(1995), "Internet Buyers: Will the Surfers Become Buyers?," *Direct Marketing*, 58(6), 63-65.
- GVU(1998), "GVU's WWW User Survey," <http://gvy.gattech.edu/>.
- 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 and Citizenship in Information Society*, Oulu, Tampere and Helsinki(simultaneously), January, 7-9.
- Harri, O. K., P. Jukka, S. Jouni, and S. Rauli(1999), "Consumer Behavior in rich Hypertext and Virtual Reality Enhanced Grocery Shopping Systems," *First International Workshop on Electronic Grocery Shopping, in conjunction with 19th International Conference on Information Systems(ICIS '99)*, Helsinki, December, 12-16.
- Ho, James.(1997), "Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(June),

- <http://www.ascusc.org/jcmvol3/issue1/ho.html>.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Jarvenpaa, Sirkka L. and Peter A. Todd(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Tractinsky, and Michael Vitale(2000), "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Kotler, Philip(1974), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49(Winter), 48-64.
- Krug, Steve(2000), "Don't Make Me Think," *New riders*
- Lee, Sungho and Hongseung Lee(2000), "Measuring Website Brand Equity and Examining the Determinants," *Working Paper*, University of Seoul.
- Liao, Ziqi and Michael Tow Cheung(2001), "Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study," *Information and Management*, 38(5), 299-306.
- Lin, Judy Chuan-chuan and Hsipeng Lu(2000), "Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site," *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Mark M. Music and Kelsey L. Johnson(1999), "Benchmarking: a tool for website evaluation and improvement," *Electronic Networking Applications and Policy*, 9(5), 383-392.
- Mandel, Naomi and Eric J. Johnson(1999), "Constructing Preferences Online: Can Web Pages Change What You Want?," *Working Paper*, The Wharton School, University of Pennsylvania.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, and Edward Rigdon(2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- 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.
- Moe, Wendy W. and Peter S. Fader(2001), "Uncovering Patterns in Cybershopping," *California Management Review*, 43(4), 106-117.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, and Yiu-Pai Yung(1998), "Measuring the Flow Construct on Online Environments: A Structural Modeling Approach," Http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers/flow.construct/measuring_flow_construct.html.
- Obermiller, Carl and Mary Jo. Bitner(1984), "Store Atmosphere: A Peripheral Cue for Product Evaluation," *In American Psychological Association Annual Conference Proceedings Consumer Psychology Division*, Davil C. Stewart(ed.), American Psychological Association, 52-53.
- O'Keefe, Robert M. and Tim Mceachern(1998), "Web-Based Customer Decision Support Systems," *Communication of ACM*, 41(3), 71-78.
- Olsina, L., D. Godoy, G. J. Lafuente, and G. Rossi (1999), "Specifying quality characteristics and attributes for websites," *Paper presented and the First ICSE Workshop on web Engineering(WebE-99)*, Los Angeles, USA.

- Palmer, Jonathan W. and David A. Griffith(1998), "An Emerging Model of Website Design for Marketing," *Communication of ACM*, 41(3), 492-499.
- Pastrick, Greg(1997), "Secrets of Great Site Design," *Internet User*, Fall, 80-87.
- Reichheld, Frederick and Phil Scheffer(2000), "E-Loyalty," *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ridgway, Nancy M., Peter H. Bloch, and James E. Nelson(1994), "A Neglected "p": The Importance of Place in Consumer Response," *Working Paper*.
- Russell, James. A. and Geraldine Pratt(1980), "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology* 38, 311-322.
- Russell, James A., Lawrence M. Ward and Geraldine Pratt(1981), "Affective Quality Attributed to Environments," *Environment and Behavior* 13, 259-288.
- Shaw, Michael J., David M. Gardner and Howard Thomas(1997), "Research opportunity in electronic commerce," *Decision Support Systems*, 21(3), 149-156.
- Shneiderman, Ben(1998), *Designing the User Interface*, Addison Wesley.
- Spangenberg, Eric R., Ayn E. Crowley, and Pamela W. Henderson(1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?," *Journal of Marketing*, 60(April), 67-80.
- Spradley, James P.(1979), *The Ethnographic Interview*, Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Stevenson, Julie S., Gordon C. Bruner II, and Anand Kumar(2000), "Webpage Background and Viewer Attitudes," *Journal of Advertising Research*, 20, 29-34.
- 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.
- Szymanski, David M and Richard T. Hise(2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76(3), 309-332.
- Wakefield, Kirk L. and Julie Baker(1998), "Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response," *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Wakefield, Kirk L. and Jeffrey G. Blodgett(1996), "The Effect of The Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings," *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Weinberg, P., and W. Bottwald(1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions," *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- Westbrook, Robert A.(1980), "Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, 7(June), 49-54.
- 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.
- Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry(1985), "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, 49(Spring), 33-46.

The Relationship of e-servicescape, Customers' Emotional Responses and Behavior

Suh, Mun Shik* · Kim, Sang Hee**

Abstract

Prior researches on servicescape have focused on physical space but this research is focused on cyber space, which is internet site.

This research examines how various dimensions of e-servicescape influence customers' emotional responses in the internet service site and how these emotions, in turn, influence customers' approach/avoidance behavior. Through interview, it also supplements research on servicescape by identifying unique e-servicescape dimensions that are not tapped by off-line servicescape research.

The data, collected from a sample of 143 internet service site user, indicate that e-servicescape is broken into three dimensions(ambient, layout functionality, aesthetics), and emotions experienced during visitation of internet service sites are broken into four dimensions(positive, arousal, negative, dominance).

The results also show that e-servicescape dimensions have a pronounced effect on customers' emotions, and these emotional experiences serve as critical mediators in the e-servicescape-customer behavior relationship.

Thus, future research on servicescape need to pay farther attention to servicescape on internet site.

Key words: internet service, e-servicescape, emotions.

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

** Doctoral Student, Pusan National University.