

# 온·오프라인 채널에서 소비 관련 감정반응의 구조화 및 비교연구\*

이은경<sup>1)</sup>

부경대학교 경영학부 강사

전중옥<sup>2)</sup>

부경대학교 경영학부 교수

## 요 약

본 연구는 오프라인 채널 기반의 감정 체계를 온라인 채널을 포함한 다양한 구매상황에 그대로 적용하여 설명하는 기존 연구의 한계를 보완하기 위해 온·오프라인 채널에서 소비자가 느끼는 감정반응을 채널별로 추출 및 분류하고 이를 체계화하는 데 주요 목적을 두었다. 이를 위해 본 연구는 정성 및 실증조사(패널 다이어리조사, 텍스트마이닝, 전문가조사)를 함께 수행하여 온·오프라인 채널에서 소비자가 경험하는 감정반응을 추출 및 구조화하였다. 또한, 채널별 소비 감정반응을 비교분석하여 채널별 공통된 감정과 차별적 감정을 확인하였다. 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 본 연구는 온·오프라인 채널에서 소비 관련 감정반응을 구조화하기 위해 온라인 채널에서는 TEXTOM을 활용하여 소셜미디어(블로그)에서 고객들이 게시한 제품 경험에 관한 텍스트를 수집하고, 오프라인 채널에서는 패널 다이어리 조사를 수행하여 구매 경험에 관한 텍스트를 수집하였다. 수집된 데이터의 전처리 과정 후 사회연결망분석과 전문가조사를 수행한 결과, 소비 관련 감정반응은 상호작용 정도에 따라 채널별 4개 요인과 59개의 소비 감정반응 항목으로 구성되는 것을 확인하였다. 본 연구는 온·오프라인 채널에서 소비자가 경험하는 감정반응을 구조화하여 관련 연구의 학문적 범위를 넓히고, 채널별로 공통된 감정과 차별적 감정을 보다 심층적으로 이해하여 소비자 감정반응이 온라인과 오프라인 채널간 상호독립성을 띠고 있음을 면밀히 검토하고 시사한다는 점에서 의의가 있다. 본 연구의 수행결과를 통해 소비자 구매행동의 전반적 흐름에서 유발되는 다양한 소비 감정을 분석하여 고객 경험을 보다 효율적으로 관리 및 대응하기 위한 마케팅 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

**핵심주제어** : 소비 감정반응, 온·오프라인 채널에서 감정반응, 감정반응의 구조화, 대면 및 비대면 상호작용, 텍스트마이닝

논문접수일 2022년 10월 13일

심사완료일 2022년 11월 23일

게재확정일 2022년 11월 28일

\*본 논문은 한국연구재단과 아태경상저널에서 정한 윤리규정을 준수함.

\*본 논문은 부경대학교 자율창의학술연구비(2021년)에 의하여 연구되었음.

1) 제1저자, eklee5239@naver.com

2) 교신저자, jojeon@pknu.ac.kr

## 1. 서론

브랜드에 대한 온·오프라인 채널의 소비자 감정반응의 방향성이 엇갈리는 경우는 상당히 많다. 관련 연구에 따르면, 온라인 채널과 오프라인 채널에서 감정반응이 항상 동일한 방향으로 나타나는 것은 아니며, 이러한 현상은 소비자들이 자주 빈번히 사용하는 브랜드에서도 빈번히 발견된다(Fay et al., 2019). 이는 소비자들이 특정 브랜드에 대해 온라인에서 표출하는 내용과 오프라인에서 주고받는 내용은 모두 기업 매출에 영향을 미치지만, 상호독립성으로 인해 온·오프라인의 두 채널에서 형성된 브랜드에 대한 감정이 항상 동일한 방향성을 가지는 것은 아니며 채널별로 기업에 상이한 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 이에 기업은 자사 제품 및 브랜드에 영향을 주는 소비자 감정반응을 관리할 때 특정의 채널에만 집중하기보다는 온라인 채널과 오프라인 채널을 모두 포함하여 소비자의 해당 브랜드에 대한 감정과 방향을 파악하고 이를 바탕으로 채널에 따른 차별적인 마케팅전략이 시행되어야 할 것이다.

마케팅 및 소비자행동 분야에서 다양한 채널에서의 소비자 감정반응과 영향에 관한 연구는 지속적으로 수행되어 오고 있다. 간략히 살펴보면, 오프라인 매장에서 경험하는 소비자 감정(Ladhari et al., 2017; Liu and Mattila 2016), 서비스 접점에서 소비자 인지 및 감정의 영향(Liu et al., 2018), 마케팅커뮤니케이션(예: 광고, 구매시점 자극 등)에 대한 소비자 반응(Gazley et al., 2015; Liaukonyte et al., 2015), 온라인 쇼핑 과정에서 경험하는 감정과 발생 원인(Pappas et al., 2016), 오프라인 채널에서 경험하는 특정 감정 이슈(Laran and Janiszewski 2008; 이은경, 전중욱 2016)가 이루어져 왔다. 이들 연구는 경험적 관점에서 접근하여 소비경험의 중요성을 강조하고 다양한 채널에서 느낄 수 있는 구체적 감정과 그 영향을 실증하였으나, 전반적인 감정 유형이 명확하지 않고 개별 감정들의 근본적인 영향은 고려하지 않고 있다.

한편 소비자의 감정에 관한 학문분야 및 실무분야의 기존 연구는 자료 수집 및 분석에 있어 설문이나 실험조사만을 단편적으로 수행하거나 거래 데이터 중심의 정형 데이터를 활용한 분석이 주류를 이루어 왔다. 그러나 최근 소셜미디어의 활성화와 함께 제품을 구매한 고객들이 온라인을 통해 자신의 구매 후기 또는 상품평을 보다 적극 공유하게 되면서 온라인에 문자 형태로 표출된 개인의 평가나 태도, 감성과 같은 주관적 언어가 사람들의 의사결정에 중요한 정보의 원천이 되고 있다. 이러한 흐름을 반영하여, 최근 소셜미디어에 게시한 대량의 데이터를

활용한 사용자 감성분석(sentiment analysis) 연구가 진행되어 오고 있다(Lee, Le, and Lee 2019; Mohammad 2016; Zhou, Jiao, and Linsey 2015; 남민지 외 2015; 이종화 2018). 이들 연구는 소셜미디어상의 텍스트에 나타난 주관적 요소인 감정 키워드를 추출하여 감정 단어를 일반화하고 극성 분류를 통해 감정 카테고리를 제시한다는 점에서 의의가 있다. 하지만 감성분석을 수행한 대다수의 연구가 e-비즈니스나 정보학(information science) 분야에서 수행되고 있으며 연구의 초점 역시 사람들이 일상생활에서 느끼는 일반적 감정에 중심을 두고 있어, 마케팅 상황에서 다양한 자극 요인에 의해 소비자가 느끼는 감정을 측정하는 데에 이를 여과없이 차용하기에는 무리가 있다. 한편 몇몇 연구자들에 의해 소셜미디어의 마케팅 효과를 다루고 있기는 하나, 대부분의 연구가 오프라인 환경을 기준으로 한 감정 분류 체계를 그대로 적용하고 있다. 이러한 기존 연구의 한계를 보완하기 위해서는 온-오프라인 쇼핑환경을 포괄하여 온라인 채널에서는 소셜미디어상 고객들이 생성한 제품 관련 텍스트를, 오프라인 채널에서는 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 생생한 경험을 직접 수집하여 채널별로 소비경험 관련 주관적 감정을 추출 및 체계화해야 할 것이다.

이에 본 연구는 온-오프라인 채널에서 소비자의 감정반응의 구조를 명확히 하기 위해, 온-오프라인 채널에서 소비자가 경험하는 감정반응을 추출 및 분류하고, 각 채널에서 발현되는 소비자 감정반응을 구조화한다. 구체적으로, 온-오프라인 환경에서 소비 관련 감정반응 구조를 체계화하기 위해 온라인 채널에서는 소셜 미디어에 고객들이 게시한 제품 관련 텍스트를, 오프라인 채널에서는 고정된 패널을 대상으로 실제 오프라인 경험을 수집하여, 채널별로 텍스트마이닝(text mining) 기법을 적용한 감정 키워드 분석을 통해 소비 관련 감정반응을 추출하고 구조화한다. 그리고 수집된 온-오프라인 데이터를 비교·분석 및 추가 조사(전문가 조사)를 수행하여 채널별 공통된 감정과 차별적 감정을 확인하여 채널별 감정반응의 추출 및 구조화에 대한 연구의 타당성을 확보한다.

## 2. 선행연구의 검토

### 2.1. 소비자 감정에 관한 연구

마케팅과 소비자행동 분야에서 소비자 감정반응에 관한 연구는 많은 연구자들



에 의해 꾸준히 수행되어왔다. 구체적으로, 감정반응의 유형(김문섭 외 2006), 감정의 차원별 접근(Kuperman et al., 2014)과 긍정·부정 감정의 상호작용(Aaker et al., 2008; Hong and Lcc 2010)에 근거하여 소비 및 구매 상황에서 소비자의 감정 반응의 구조와 영향에 관한 연구들이 진행되어왔다. 이러한 기존 연구의 결과를 토대로 오프라인 점포에서 소비자가 느끼는 감정반응에 관한 연구(Terblanche 2018)와 온라인 쇼핑환경에서 다양한 요인에 따른 소비자 반응에 관한 연구(Pappas et al., 2016; Park and Jeon 2018)가 진행되어왔다. 이들 연구는 다양한 구매 채널에서 소비자가 느끼는 감정과 차별적 반응을 실증하였으나 대다수의 연구가 특정 채널에 제한하여 조사되었다. 또한, 온라인과 오프라인 쇼핑환경은 채널별 감정반응의 흐름이나 방향, 감정의 동인과 그에 따른 유발된 감정이 다를 수 있음에도 불구하고 이를 고려하지 않고 오프라인 채널 기반의 감정반응 구조를 온라인 채널을 포함한 다양한 소비 상황에 그대로 적용하고 있다. 하지만 각 채널에서 유발되는 감정은 구체적 환경과 상호작용의 정도에 따라 공통된 감정 반응과 차별적 감정반응이 존재한다. 또한, 각 채널에서 동일한 감정을 느끼더라도 그 감정의 동인은 다를 수 있다(이은경, 전중옥 2020). 예를 들어, 온·오프라인 채널에서 소비자가 느끼는 감정반응 중에서 기대감, 설렘, 기쁨, 편안함, 실망, 아쉬움 등과 같은 감정은 두 채널에서 공통적으로 경험할 수 있는 감정반응인 반면, 부담감, 소외감, 불안감, 답답함, 꺼림칙함 등과 같은 감정은 각 채널별로 차별적으로 느끼는 감정반응이라고 할 수 있다. 또한, 공통적으로 느끼는 감정반응이라 하더라도 동인이 다를 수 있다. 이러한 이유에서 소비자 감정반응을 구조화할 때 채널별로 구분하여 소비감정을 구조화하는 작업이 이루어져야 할 것이다.

### 3. 연구방법 및 연구결과

#### 3.1. 온·오프라인 채널에서 구매 및 소비 관련 감정반응 추출 및 구조화

##### 3.1.1. 자료수집 및 분석결과



본 연구는 온오프라인 채널에서 소비 관련 감정반응을 구조화하기 위해 소비자가 자신의 소비 관련 경험을 직접 작성한 비정형화된 데이터를 수집하여 분석하는 텍스트마이닝(text mining)을 수행하였다. 텍스트마이닝은 자연어로 구성된 비정형 데이터에서 패턴 또는 관계를 추출하여 의미 있는 정보를 찾아내는 기법으로, 소셜미디어에서 생산되는 방대한 텍스트 데이터의 단어를 분해 및 정제하고 특정 단어의 출현빈도 등을 파악하여 단어들 간의 관계를 알아보는 분석방법이다. 감성 키워드 분석은 소비자의 감성과 관련된 텍스트 정보를 자동으로 추출하는 텍스트마이닝 기술의 한 영역으로, 텍스트를 작성한 사람들의 의견, 성향 등의 주관적인 데이터를 통해서 그 텍스트를 작성한 사람이 주제에 대하여 어떠한 감정을 가지고 있는가를 분석하는 것이다. 감성 키워드 분석은 단순히 긍정과 부정을 판별하는 것만이 아니라 대상이 되는 개체나 속성을 추출하고, 감성을 표현하는 이들의 감정(emotion), 감성(sentiment), 태도(attitude), 입장(stance) 등을 분석하며, 대중이 실시간으로 만들어 내는 대용량의 텍스트에 사용된 감성 표현 언어들을 추출, 범주화 및 분류, 예측의 단계를 통해 정량화함으로써 의사결정에 도움이 되는 정보를 생성한다(신경식 2018).

본 연구는 온라인 채널에서의 소비 관련 감정반응의 추출을 위해 데이터 수집 도구 중 하나인 TEXTOM을 활용하여 키워드 분석을 수행하여 소셜미디어(블로그)에서 고객들이 게시한 제품 경험에 관한 텍스트를 수집하였다. 블로그는 소비자 제품 평가 커뮤니티로 활용됨과 동시에 다양한 분야의 담론이 활발하게 교류되는 커뮤니티사이트로서, 타 커뮤니티와 비교해 비속어가 적고 후기와 댓글들이 비교적 활발하고 생생하게 기술되는 특성이 있기 때문에 해당 사이트를 통해 자료를 수집하였다. 본 연구에서는 데이터 수집을 위해 ‘쇼핑’, ‘구매’, ‘리뷰’, ‘후기’, ‘온라인’을 검색키워드로 검색하여 게시글들 목록을 나열하였으며, 게시글 수집기간은 2021년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 1년간의 데이터로 한정하여 수집하였다.

본 연구의 분석대상 데이터는 소비자가 직접 기술한 글로 이러한 데이터는 비구조화된 형태를 지니기 때문에 전처리가 필요하다. 본 연구에서 적용할 텍스트마이닝(text mining)은 이러한 데이터에서 유용한 정보를 추출, 가공하여 새로운 정보를 발견하는 기술로써 전처리 작업을 통해 텍스트 분석이 가능한 형태로 데이터를 변환해야 한다. 이에 따라 본 연구에서는 데이터 전처리 작업을 수행하였으며, 제품 구매 경험이 드러나지 않는 글을 제거하고 비속어, 은어, 줄임말, 이모티콘 등의 불필요한 단어를 제거 및 형태소 분석 과정을 거친 후 최종 분석단

어를 선정하였다. 구체적으로, 전체 11,312개의 게시글과 댓글 중에서 광고글과 특수기호, 문장 부호와 숫자를 제거하고, 출현빈도가 2개 미만인 단어를 제거한 7,923개의 게시글과 댓글에 대해 분석을 하였다. 이때 특정 연구자의 주관이 개입될 가능성을 방지하기 위해 연구자 2인이 교차로 확인하여 신뢰도를 높이고자 하였다. 최종적으로 정제된 데이터는 빈도분석을 통하여 데이터프레임 문서 불러오기(loading), 벡터(vector)로 변환, 말뭉치(corpus)로 변환, 정제된 문서단어매트릭스(tidy document term matrix)로 변환, 빈도(term frequency) 계산, 빈도 키워드 토픽 모델링 적용, 감성사전 맵핑을 통하여 의미형 빈도분석을 진행하였다. 토픽 모델링(topic modeling)은 토픽 모델링 방식 중에서 LDA(Latent Dirichlet Allocation)방식을 선택하였는데, 이 방식은 텍스트에서 일정한 패턴을 파악해 주제를 찾는 데 사용하도록 구성되어 있다. 전체 데이터를 LDA(Latent Dirichlet Allocation) 토픽 모델링을 한 결과 50개의 토픽이 최적 토픽으로 결정되었고, 50개의 토픽 중 연구자 2인이 토픽을 검토한 후, 2인이 모두 동의한 30개의 토픽이 ‘소비 감정’ 과 ‘쇼핑환경’ 토픽에 적합하다는 판단을 얻을 수 있었다. 선정된 30개의 토픽에 대해서 각각 상위 20개의 단어들을 대상으로 중복을 제거하여 912개 표본크기의 단어들을 얻을 수 있었다. 토픽에 해당되는 단어들은 KNU 한국어 감성사전’의 1-gram 3,468개 사전단어에 대응(mapping)되는 105개의 극성(polarity)를 가지고 있는 단어가 최종 추출되었다. 감성사전에 의해 77개의 단어들은 긍정 키워드 36개와 부정 키워드 41개로 최종 분류되었다. 다음으로, 도출된 소비 감정 관련 주요 텍스트를 매트릭스로 변환시켜 Ucinet6을 이용한 사회연결망 분석을 수행하였다. 사회연결망 분석결과, 네트워크 시각화 구조에서는 긍정적 감정반응은 만족스러움, 좋음, 기쁨, 기대감이, 부정적 감정반응은 아쉬움, 불편함, 불쾌, 불만족, 실망이 네트워크의 중심에 있었으며 연결 밀도도 높아 다른 감정반응들과의 연관관계 정도도 높은 것으로 나타났다. 소비 감정반응 네트워크를 유사한 집단으로 군집하여 파악하고 집단 간 관계를 분석하기 위해 구조적 등위성 분석 중 하나인 CONCOR 분석을 수행하였다. 분석결과, 4개의 군집집단이 형성되었으며, 구체적으로 2개의 긍정적 감정과 2개의 부정적 감정으로 군집화됨을 확인하였다. 온라인 소비 감정반응 텍스트의 CONCOR 분석결과는 <그림1>에 제시되어 있다.





(48.0%), 여성은 26명(52.0%)이며, 연령대는 20대는 14명(28.0%), 30대는 16명(32.0%), 40대는 13명(26.0%), 50대 이상은 7명(14.0%)으로 20대~30대의 비중이 가장 높았다. 소득수준은 200만 미만이 16명(32.0%), 200만에서 400만 미만이 27명(54%), 500만 이상이 7명(14.0%)으로 확인되었다.

다이어리 자료를 수집한 결과, 주 평균 약 500여 건으로, 최종적으로 약 1000여 건의 경험자료를 수집하였다. 수집된 데이터는 전처리 작업과 연구자 2인의 교차 확인 작업을 수행하여 소비 감정반응 관련 최종 분석 단어를 선정하였다. 최종적으로 정제된 데이터는 빈도분석을 통하여 데이터프레임 문서 불러오기(loading), 벡터(vector)로 변환, 말뭉치(corpus)로 변환, 정제된 문서단어매트릭스(tidy document term matrix)로 변환, 빈도(term frequency) 계산, 빈도 키워드 토픽 모델링 적용, 감성사전 맵핑을 통하여 의미형 빈도분석을 진행하였다. 토픽 모델링(topic modeling)은 토픽 모델링 방식 중에서 LDA(Latent Dirichlet Allocation)방식을 선택하였는데, 이 방식은 텍스트에서 일정한 패턴을 파악해 주제를 찾는 데 사용하도록 구성되어 있다. 전체 데이터를 LDA(Latent Dirichlet Allocation) 토픽 모델링을 한 결과 40개의 토픽이 최적 토픽으로 결정되었고, 50개의 토픽 중 연구자 2인이 토픽을 검토한 후, 2인이 모두 동의한 25개의 토픽이 ‘소비 감정’과 ‘쇼핑환경’ 토픽에 적합하다는 판단을 얻을 수 있었다. 선정된 25개의 토픽에 대해서 각각 상위 20개의 단어들을 대상으로 중복을 제거하여 832개 표본크기의 단어들을 얻을 수 있었다. 토픽에 해당되는 단어들은 KNU 한국어 감성사전’의 1-gram 3,468개 사전단어에 대응(mapping)되는 105개의 극성(polarity)를 가지고 있는 단어가 최종 추출되었다. 감성사전에 의해 71개의 단어들은 긍정 키워드 32개와 부정 키워드 39개로 최종 분류되었다. 다음으로, 도출된 소비 감정 관련 주요 텍스트를 매트릭스로 변환시켜 Ucinet6을 이용한 사회연결망 분석을 수행하였다. 사회연결망 분석결과, 네트워크 시각화 구조에서는 긍정적 감정반응은 만족스러움, 좋음, 고마움, 편안함이, 부정적 감정반응은 불만족, 아쉬움, 불편함, 실망, 부담감이 네트워크의 중심에 위치해 있었으며 연결 밀도도 높아 다른 감정반응들과의 연관관계 정도도 높은 것으로 나타났다. 소비 감정반응 네트워크를 유사한 집단으로 군집하여 파악하고 집단 간 관계를 분석하기 위해 구조적 등위성 분석 중 하나인 CONCOR 분석을 수행하였다. 분석결과, 4개의 군집집단이 형성되었으며, 온라인 데이터 분석결과에서와 마찬가지로 2개의 긍정적 감정반응과 2개의 부정적 감정반응으로 군집화되었다. 오프라인 소비 감정반응 텍스트의 CONCOR 분석결과는 <그림2>에 제시되어 있다.



에 따라 4개의 요인으로 구분됨을 확인하였다. 소비 관련 감정반응은 제품의 구매상황에서 제품의 특성 및 환경 요인의 영향으로 유발되기도 하며 타인과의 직접적인 상호작용으로 유발되기도 하였다. 오프라인 채널의 경우 소비 감정반응이 주로 서비스 제공자와의 대면적 상호작용에 의해 유발되는 경우가 많았다. 온라인 채널의 경우 소비 감정반응이 주로 쇼핑업체의 특성 및 기술적 요인에 영향을 받아 유발되었다. 이와 함께 온라인 채널의 경우 비대면 접촉에 의해 거래가 이루어지기는 하나, 최근 온라인 매체의 활성화에 따라 고객들 간 또는 고객과 판매자 간에 실시간으로 적극적인 소통이 이루어진다는 점에서 대면적 성격을 가지고 있다. 이에 온라인 채널에서도 타인과의 상호작용의 결과로 발현되는 감정반응이 분류되었다. 채널별 도출된 감정반응 항목을 정리하면 다음과 같다. 첫 번째 요인은 낮은 상호작용 상황에서 유발되는 긍정적 감정반응으로, 오프라인 채널의 경우 기대감, 설렘, 기쁨, 좋음, 즐거움, 행복감, 흐뭇함, 뿌듯함, 흥분, 흥미, 새로움, 인상적임, 신기함, 신비로움, 묘함, 만족, 다행스러움, 편안함, 순수함으로 구성되었으며 온라인 채널의 경우 기대감, 설렘, 기쁨, 좋음, 즐거움, 행복감, 흐뭇함, 뿌듯함, 흥분, 흥미, 간편함, 새로움, 인상적임, 신기함, 묘함, 만족, 다행스러움, 편안함으로 구성되었다. 두 번째 요인은 높은 상호작용 상황에서 유발되는 긍정적 감정반응으로, 오프라인 채널의 경우 감사함, 감동, 존중, 든든함, 반가움, 믿음으로 구성되었으며 온라인 채널의 경우 감사함, 감동, 안심, 든든함, 믿음, 존중으로 구성되었다. 부정적 감정은 채널별 각 2개 요인으로 구조화되었으며, 이 또한 각 요인은 감정반응이 유발되는 대면·비대면 상황에서의 타인과의 상호작용 정도에 따라 구분되었다. 첫 번째 요인은 낮은 상호작용 상황에서 유발되는 부정적 감정반응으로, 오프라인 채널의 경우 불만, 불편, 서운함, 실망, 혼란스러움, 의아함, 지겨움, 허탈감, 아쉬움, 후회, 어색함, 공허함으로 구성되었으며 온라인 채널의 경우 불만, 불편, 걱정, 실망, 불안, 두려움, 어려움, 미심쩍음, 의아함, 공허함, 답답함, 아쉬움, 후회로 구성되었다. 두 번째 요인은 높은 상호작용 상황에서 유발되는 부정적 감정반응으로, 오프라인 채널의 경우 불쾌, 화, 언짢음, 짜증, 무시감, 부담스러움, 수치심, 당황스러움, 속은 느낌이 든, 원망, 유감스러움, 난감함, 권위적임으로 구성되었으며 온라인 채널의 경우 불쾌, 화, 언짢음, 짜증, 무시감, 속은 느낌이 든, 수치심, 민망함으로 구성되었다. 채널별 구체적인 소비감정 반응 항목은 <표 1>에 제시되어 있다.



<표 1>채널별 소비 감정반응 구조화 결과

구분		오프라인	온라인
긍정적 감정	상호작용	저 공통	좋음, 기대감, 설렘, 기쁨, 즐거움, 행복감, 흐뭇함, 뿌듯함, 흥분, 흥미, 새로운, 인상적임, 신기함, 묘함, 만족, 다행스러움, 편안함
		차별	신비로움, 순수함
	고	공통	존중, 감사함, 감동, 든든함, 믿음
		차별	반가움
부정적 감정	상호작용	저 공통	불만, 불편, 공허함, 실망, 의아함, 아쉬움, 후회
		차별	서운함, 지겨움, 혼란스러움, 걱정, 불안, 두려움, 미심쩍음, 허탈감, 어색함
	고	공통	불쾌, 화, 언짢음, 짜증, 무시감, 속은 느낌, 수치심
		차별	난감함, 권위적임, 부담스러움, 당황스러움, 원망, 유감스러움

#### 4. 결 론

본 연구는 오프라인 채널 기반의 감정 체계를 온라인 채널을 포함한 다양한 구매 상황에 그대로 적용하여 설명하는 기존 연구의 한계를 보완하기 위해 온오프라인 채널에서 소비자가 느끼는 감정반응을 채널별로 추출 및 분류하고 이를 체계화하는 데 주요 목적을 두었다. 이를 위해 본 연구는 정성 및 실증조사(패널 다이어리조사, 텍스트마이닝, 전문가조사)를 함께 수행하여 온오프라인 채널에서 소비자가 경험하는 감정반응을 추출 및 구조화하였다. 또한, 채널별 소비 감정반응을 비교·분석하여 채널별 공통된 감정과 차별적 감정을 확인하였다.

주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 본 연구는 온오프라인 채널에서 소비 관련 감정반응을 구조화하기 위해 온라인 채널에서는 TEXTOM을 활용하여 소셜 미디어(블로그)에서 고객들이 게시한 제품 경험에 관한 텍스트를 수집하고, 오프라인 채널에서는 패널 다이어리 조사를 수행하여 구매 경험에 관한 텍스트를 수집하였다. 수집된 데이터의 전처리 과정 후 사회연결망분석과 전문가조사를 수행한 결과, 소비 관련 감정반응은 대면 및 비대면 상호작용 정도에 따라 채널별 4개 요인과 59개의 소비 감정반응 항목으로 구성되는 것을 확인하였다.

위의 연구결과에 따른 본 연구의 학문적 의의를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 소비자 감정반응을 도출하는 과정에서 특정 채널에만 의존하지 않고 온·오프라인 채널을 포괄하여 감정 추출 범위를 확장하고 채널별 감정반응을 구조화한다는 점에서 의의가 있다. 또한, 기존 연구들이 면접이나 설문조사를 통해 소비자 감정반응과 그에 따른 영향을 살펴보는 데 반해, 본 연구는 온라인 채널에서는 소셜미디어에 게시한 데이터를, 오프라인 채널에서는 고정 패널을 통해 실제 오프라인 경험자료를 대량 수집하고 텍스트마이닝 기법과 다이어리 조사를 수용하여 기존 연구의 방법론상의 한계를 보완하였다는데 의의가 있다.

둘째, 온·오프라인 데이터를 비교·분석하여 채널별 구체적 소비 관련 감정반응을 확인하는 작업을 통해 각 채널별로 차별적인 소비자행동 연구가 수행되어야 함을 시사한다는 점에서 의의가 있다. 또한, 채널별 대면·비대면 상황에서 상호작용의 정도에 따른 감정반응을 체계화하고 채널별 감정반응의 차이를 심층적으로 분석하여, 소비자 감정반응이 채널별 상호독립적인 관계에 있음을 실증하였다는 점에서 의의가 있다.

이러한 학문적 의의와 함께 본 연구의 실무적 활용방안을 제안하면 다음과 같다.

온·오프라인 환경에서 소비경험 관련 감정의 구조화에 관한 본 연구의 수행은, 기업이 고객감정반응을 활용하여 행동을 변화시키고자 할 때 효율적인 전략적 방안을 마련하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 구체적으로, 자사 제품에 부정적 태도를 보이는 고객의 경우 해당 고객의 감정반응이 어느 채널을 통해 유발된 것인지를 확인하고 상호작용의 정도를 파악하여 관련된 긍정적 감정을 유발함으로써 경험된 부정적 감정을 상쇄하여 태도 전환을 유도할 수 있을 것이다. 더불어 자사 제품에 긍정적 태도를 보이는 고객의 경우는 해당 고객의 주 이용 채널을 파악하여 다른 유형의 감정 경험을 유도하여 자사 브랜드에 대한 긍정적 태도를 보다 강화하고 유지함으로써 고객 경험을 극대화하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

소셜미디어라는 새로운 매체의 등장과 함께 소비자가 공유하는 정보의 속성이나 유형이 개인의 평가나 태도, 감성과 같은 주관적 정보로 변화하면서 기업에 의해 가공을 거치지 않은 개인의 주관에 반영된 경험정보가 소비자 의사결정에 중요한 정보 원천으로 떠오르고 있다. 이러한 추세에 따라 고객들의 대화를 모니터링하는 기업의 대부분이 소셜미디어에 주로 집중하고 있다. 그러나 본 연구에서 언급했듯이 소비경험 관련 대화는 소비자와 브랜드가 만나는 다양한 지점에

서 발생하며 언급된 내용의 전반적인 의견이나 정보가 여러 채널에서 항상 동일한 방향성을 가지는 것은 아니며 구체적인 감정반응에 있어서도 차이를 보인다. 이에 기업은 자사 브랜드에 대해 언급하고 관련 콘텐츠를 공유하도록 자극하는 과정에서 특정 채널에만 치우치지 않고 다양한 채널을 공략하여 그들과 적극 교류해야 할 것이다.

본 연구가 가지는 한계점과 그에 따른 향후의 연구 방향은 다음과 같다.

본 연구는 온·오프라인 채널에서 소비자가 느끼는 감정반응을 추출하고 채널별 감정반응을 구조화하였다. 하지만 최근 소비자들이 다양한 채널을 동시에 활용하여 제품에 관한 정보를 탐색하고 구매결정을 내림에 따라, 향후 연구에서는 소비자의 채널 이용 행동을 반영하여 이에 따른 소비 감정반응을 확인한다면 더 높은 타당성과 연구결과의 일반화 가능성을 높일 수 있을 것이다. 또한, 본 연구결과의 타당성을 확보하기 위해서는 추가 실증을 통해 채널별 도출된 소비 감정반응을 재검토할 필요가 있다. 구체적으로 온·오프라인 구매상황에서 소비자의 감정반응을 유발하는 다양한 자극 요인에 따른 행동 반응과 소비자의 채널 의존도 등의 개인적 특성에 따라 나타나는 차별적 반응을 추가 검토한다면 더욱 의미 있는 시사점을 도출할 수 있을 것으로 보인다.



## 참 고 문 헌

- 김문섭, 김재일, & 김동태. (2006). 소비자 감정의 유형 (Valence) 이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구-감정의 환기수준과 지식수준의 조절효과를 중심으로. *소비자학연구*, 17(2), 35-63.
- 남민지, 이은지, & 신주현. (2015). 인스타그램 해시태그를 이용한 사용자 감정 분류 방법. *멀티미디어학회논문지*, 18(11), 1391-1399.
- 이은경, & 전중욱. (2020). 소비자 혼합감정의 개념화와 이에 따른 반응에 관한 연구. *소비자학연구*, 31(4), 57-90.
- 이종화. (2018). SNS 해시태그를 이용한 감정 단어 일반화 연구. *인터넷전자상거래연구*, 18(4), 53-63.
- Aaker, J., Drolet, A., & Griffin, D. (2008). Recalling mixed emotions. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 268-278.
- Fay, B., Keller, E., & Larkin, R. (2019). How measuring consumer conversations can reveal advertising performance. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 433-439.
- Fay, B., Larkin, R., Pauwels, K., & Keller, E. (2019). *Deriving value from conversations about your brand* MIT Sloan Management Review.
- Gazley, A., Hunt, A., & McLaren, L. (2015). The effects of location-based-services on consumer purchase intention at point of purchase. *European Journal of Marketing*.
- Hong, J., & Lee, A. Y. (2010). Feeling mixed but not torn: The moderating role of construal level in mixed emotions appeals. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 456-472.
- Kuperman, V., Estes, Z., Brysbaert, M., & Warriner, A. B. (2014). Emotion and language: valence and arousal affect word recognition. *Journal of Experimental Psychology: General*, 143(3), 1065.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
- Laran, J., & Janiszewski, C. (2009). Behavioral consistency and inconsistency in the resolution of goal conflict. *Journal of consumer research*, 35(6), 967-984.
- Lee, J. H., Le, H. S., & Lee, H. K. (2019). A Study on Korean Emotion Index Using Cluster Analysis. *인터넷전자상거래연구*, 19(5), 1-15.
- Liaukonyte, J., Teixeira, T., & Wilbur, K. C. (2015). Television advertising and online shopping. *Marketing Science*, 34(3), 311-330.
- Liu, S. Q., Bogicevic, V., & Mattila, A. S. (2018). Circular vs. angular servicescape: "Shaping" customer response to a fast service encounter pace. *Journal of Business Research*, 89,

47-56.

- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2016). The influence of a “green” loyalty program on service encounter satisfaction. *Journal of Services Marketing*.
- Mohammad, S. M. (2016). Sentiment analysis: Detecting valence, emotions, and other affectual states from text. In *Emotion measurement* (pp. 201-237). Woodhead Publishing.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research*, 69(2), 794-803.
- Park, H. H., & Jeon, J. O. (2018). The impact of mixed eWOM sequence on brand attitude change: Cross-cultural differences. *International Marketing Review*.
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59.
- Zhou, F., Jianxin Jiao, R., & Linsey, J. S. (2015). Latent customer needs elicitation by use case analogical reasoning from sentiment analysis of online product reviews. *Journal of Mechanical Design*, 137(7), 071401.

# A Study on the Structuralization and Comparative Analysis of Consumption Related Emotional Responses in Online and Offline Channels\*

Lee, Eunkyong<sup>1)</sup>

Lecturer, Division of Business Administration, Pukyong National University

Jeon, Jungok<sup>2)</sup>

Professor, Division of Business Administration, Pukyong National University

## Abstract

This study extracted and classified the emotional responses that consumers feel in online and offline purchasing situations by channels, including online and offline channels, and comparatively analyzed them to structuralize consumers' emotional responses manifested in each channel. This study conducted sentiment analysis applying text mining techniques and panel diary survey. In addition, expert investigations were conducted. Qualitative and quantitative researches were conducted to derive major consumption emotional responses in online and offline channels and determine differential emotional structure in each channel. As a result, it was confirmed that consumers' emotional responses consisted of 59 emotional response items for each channel. These items were then classified and structured according to the degree of interaction with others in face-to-face and non-face-to-face situations. This study has a significance in that it expanded the academic scope of related studies by structuring the emotional responses experienced by consumers in online and offline channels. By applying the results of this study, it would be possible to analyze various emotions induced in the overall flow of consumer behaviors and present marketing implications for more efficient management of customer experiences.

**Keyword** : Consumption Emotional Responses, Emotional Responses in Online and Offline Channels, Structure of Emotional Responses, Face-to-Face and Non-Face-to-Face Interaction, Text Mining

Received October 13, 2022

Revised November 23, 2022

Accepted November 28, 2022

---

\* All papers comply with the ethical code set by the National Research Foundation and the Asia-Pacific Journal of Business and Commerce.

1) First Author, [eklee5239@naver.com](mailto:eklee5239@naver.com)

2) Corresponding author, [jojeon@pknu.ac.kr](mailto:jojeon@pknu.ac.kr)