

한국마케팅학회

마케팅과학연구 제3집(1999)

소비자의 제품 성과 평가 과정에 대한 점포 내 기분 상태의 역할

김광수*, 신종국**, 곽원일***

〈요약〉

본 연구는 소비자의 제품성과 평가에 대한 선행요인을 규명하기 위한 것이다. 기존의 연구 결과에서는 제품성과에 대한 소비자의 사전 기대 신념 수준이 제품 성과 평가에 주요한 원인임을 밝히고 있다. 1980년대부터 소비자행동 및 심리학 분야에서 감정의 역할 및 기타 심리요소와의 관계에 대한 관심이 증대되면서 제품 평가 과정에 있어서 감정이 중요한 요인이 될 수 있음이 밝혀 졌다. 즉, 제품성과 평가에 있어서 소비자의 일시적 측면과 감정적 측면에 모두 영향을 받을 수 있다는 것이다. 그러나 감정에 관련된 연구에 있어서 항상 문제가 되어왔던 부분이 감정의 개념 규정과 특성이다. 현재까지도 이 문제는 여전히 해결해야 할 것이 많지만 이에 대한 새로운 연구 결과가 많이 제시되었다. 본 연구에서는 우선 이론적 고찰을 통하여 소비자 감정 반응의 유형을 구분하고 제품 평가 과정에서 발견되는 감정 반응은 주로 기분 상태의 성질을 띠고 있음을 설명한다. 한편 본 연구와 관련하여 주목할 만한 이론이 감정의 인지적 평가 이론이다. 이 이론의 필자는 개인의 복지에 영향을 미치는 사건에 대한 인지적 평가가 감정에 선행한다는 것이다. 본 연구에서는 감정의 인지적 점포 내 기분 상태의 인지적 평가 요소로 사전적 기대와 점포 평가를 제시하고, 점포 내 기분 상태의 결과로 제품 성과 평가를 제시하는 연구 모형을 수립하였다. 이 연구 모형에 대해 공분산 구조 분석을 실시한 결과 점포 평가가 점포 내 기분 상태의 중요한 인지적 평가 요인이 되었으며, 점포 내 기분 상태의 유쾌 차원이 소비자의 제품 성과 평가에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

1. 서론

어떤 제품을 구입한 소비자는 그 제품의 성과에 대해 평가를 하게 된다. 소비자 만족 형성 과정을 설명하는 기대-불일치 모형에 의하면 제품성과에 대한 소비자의 사전 기대 신념 수준이 제품성과 평가에 중요한 영향을 미친다. 즉, 구매 전에 제품의 성과에 대해 높은 수준의 기대

* 부산대학교 교사

** 부산대학교 조교수

*** 부산대학교 감사

를 지닌 소비자는 실제 제품성과도 높게 평가하는 반면 낮은 수준의 기대를 지닌 소비자는 실제 제품성과도 낮게 평가하는 경향이 있다는 것이다.

이러한 설명은 소비자의 인지적 처리에 주안점을 둔 것이다. 이는 1970년대 심리학 및 소비자행동 분야의 인지 중심 연구 성향에 따른 것으로 보인다. 하지만 1980년대에 접어들면서 소비의 효용적 측면에 부가하여 쾌락적, 감정적 측면을 부각하는 연구들이 나타나기 시작하였다. 같은 시기에 심리학 분야에서도 인간의 감정과 인지의 관계를 규명하려는 시도가 활발해지기 시작하였다.

이에 1980년대 중반 여러 연구들은 소비자의 감정적 반응이 제품 성과 평가에 중요한 영향을 미친다는 사실을 보고하였다. 소비자의 감정적 상태는 소비자로 하여금 색안경을 끼게 한다. 즉, 기분이 좋은 소비자는 장밋빛 색깔로, 기분이 나쁜 소비자는 우울한 색깔로 제품을 바라보게 된다는 것이다.

그러나 1980년대 중반의 이들 연구에 있어서 가장 취약점은 소비자 감정 반응의 개념과 측정 에 관한 문제였다. 현재에도 이러한 문제가 여전히 관련 분야의 연구자들에게 골치아픈 주제로 남아있기는 하지만 그간에 많은 연구 성과들이 제시되었다. 이들 연구 성과 중 감정의 인지적 평가 이론은 본 연구와 관련하여 아주 중요하다. 이 이론의 골자는 한 개인이 경험하는 많은 감정들의 원인이 자신의 복지(well-being)에 직·간접적으로 관련되는 인지적 평가라는 것이다.

본 연구에서는 소비자가 점포 내에서 제품을 구매할 때 경험하게 되는 감정 반응의 성질을 고찰하고 이러한 감정 반응이 소비자의 사전 기대 수준에 의해 제품 성과 평가가 이루어지는 과정에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 소비자 감정 반응으로서 정서와 기분의 구분

감정(affect)이라는 용어는 여러 문헌에서 다양하게 정의가 되고 있지만 대개 “정서와 기분을 동반하는 의식적으로 경험한 주관적인 느낌 상태에 의해 특유하게 특징지어지는 일종의 정신적 현상”으로 포괄적인 개념으로 정의되고 있다(Westbrook 1987; Cohen and Areni 1991).

정서의 경우에는 연구의 역사가 그리 길지않아 아직 구체적으로 정의하기 힘들며, 몇몇 심리학자들은 정서를 정의하려는 시도는 아직 시기상조이며 실패할 가능성이 높다고 보았다(Mandler 1975). 이러한 회의적인 견해도 불구하고 많은 심리학자들은 정서에 대한 정의 및 유형 구분을 하고 있다. 일반적으로 정서를 연구하는 심리학자들은 자신이 관심을 두고 있는 정서의 몇몇 특징들을 정의에 포함시키고 있다(Carson and Hatfield 1991). 그리고 최근 들어 인지적 과정이 정서에 미치는 영향이나 정서에 수반되어 나타나는 표정 및 목소리의 변화, 생리적 변화, 행동 경향 및 행동 준비성의 변화 등에 대해서는 점차 견해의 차이가 좁혀지고 있다.

한편 감정을 연구하는 심리학 분야에서 다수의 연구자들이 기분과 정서는 분명히 구분된다는 입장을 견지하고 있으며, 정서와 구분되는 기분의 특징에 대해 이들 연구자들 사이에 상당한

합의에 이르고 있다(Jacobson 1957; Nowlis 1965; Pribram 1970; Isen 1984; Morris 1989; Frija 1993).

<표 1> 기분 상태와 소비 정서의 비교

특징 소비 감정	영향 범위	강도	특정 대상에 대한 지향성
기분 상태	넓음	상대적으로 약함	대체로 없음
소비 정서	좁음	상대적으로 강함	있음

소비자 행동 연구 분야에서의 감정관련 연구들을 고찰해 보면 독립적이기는 하지만 소비자의 기분 상태(Lawson 1983; Isen and Means 1983; Srull 1983; Gardner 1985; Prakash 1985; Gardner and Hill 1988)와 소비 정서(Westbrook and Oliver 1991; Muller et al. 1993; Oliver 1994; Dubé and Morgan 1996; Chaudhuri 1997; Nyer 1997; Richins 1997)라는 비교적 뚜렷하게 구분되는 유형에 집중되어 있는 것을 알 수 있다.

소비자의 기분 상태는 중요한 감정적 요소를 이루고 있기 때문에, 모든 소비 상황의 일부분을 형성하고 있다(Westbrook 1980; Gardner and Vandersteel 1984). 소비자의 기분 상태는 소비자행동 문헌에서 선행 상태(antecedent state) 혹은 상황적 요소(environmental or situational factor)로 언급되고 있다. Gardner(1985)는 소비자의 기분 상태를 “소비자에 의해 주관적으로 지각되는 감정 상태”로 정의하였다. Gardner and Vandersteel(1984)는 소비자의 기분 상태를 “소비자의 부드럽고, 일시적이며, 보편적인 느낌 상태”로 정의하였다.

소비 정서(consumption emotion)는 소비자 행동 분야에서 점차 관심이 높아지고 있는 주제 이기는 하지만 이러한 소비 정서를 개념 규정하고, 측정하는 문제는 여전히 해결되지 않은 부분이 많다(Richins 1997). Havlena and Holbrook(1986)은 소비 정서를 “제품의 사용 경험이나 소비 경험 동안에 유발되는 정서적 반응의 집합”으로 정의하였다. Oliver(1989)는 소비 정서에 대해 “제품 경험의 좋았던 측면과 나빴던 측면에 의해 발생하는 기초 감정의 결합”으로 가정하고, 소비 정서는 소비 결과에 대한 소비자 반응의 감정적 톤(tone)을 제공한다고 하였다. Muller et al. (1991)은 소비 정서의 개념을 “소비자가 자신의 소비 경험에 대해 심리적으로 어떻게 준비하는가에 대한 인지적 표현”이라고 규정하였다. 그리고 Chaudhuri(1997)는 소비 정서를 “소비 경험동안 제품 및 서비스의 친숙도(acquaintance)에 의해 나타나는 소비자의 지식”으로 정의하고 있다.

2. 구매와 소비자 감정 반응

한 소비자가 제품 및 서비스를 구매하는 것은 소비 경험에 있어서 가장 중요한 사건으로 볼 수 있다. 즉, 소비자 자신이 구매 이전까지 축적해 왔던 각종 정보와 감정을 토대로 제품의 대가를 지불하고 그 제품을 자신의 소유(possession)로 만드는 순간인 것이다. 따라서 소비자는

구매를 기점으로 중요한 감정적 변화를 겪게 된다.

구매 전에는 제품의 성과에 대해 사전 기대를 가지고 있는 소비자가 제품을 구입하기 위해 점포와 상표를 탐색하게 된다. 이 단계에서 소비자의 감정 반응에 대한 원천은 소비자가 방문한 점포 내 물리적 특성, 배경 음악, 향기, 종업원의 서비스(Mehrabian and Russell 1974; Donovan and Rossiter 1982; Gardner 1985) 등과 같이 다양하게 제시되고 있다. 그런데 이들 원천에 의해 발현되는 소비자의 감정 반응은 그 특성이 앞서 살펴본 기본 상태의 속성을 많이 띠고 있다. 즉, 제품을 구매하기 전에 발현되는 소비자의 감정 반응은 특정 대상을 지향하고 있지 않으며, 대개 단기적인 성격을 지니며, 강도도 상대적으로 약하다.

반면, 한 제품을 구매한 직후부터는 그 제품을 구매하기까지의 경험, 접촉, 제품 그 자체 등이 소비자에게 특별한 대상으로 인식된다. Belk(1988), Richins(1994) 등은 소비자가 자신이 소유한 제품에 어떠한 의미(meaning)를 부여하는가에 대해 연구하였다. 특히, Belk(1988)는 소비자들은 제품의 소유를 통해 정체성(identity)을 구축하고, 자아개념(self-concept)을 반영한다고 보았다. 즉, 소비자들은 제품을 소유함으로써 자기 자신과 환경 및 타인을 구분짓고, 자신의 정체성을 관리한다는 것이다. 그리고 구매 후 소비자는 제품을 사용하면서 제품에 직·간접적으로 관련된 긍정적 및 부정적 측면의 경험을 하게 되고 이로 인해 소비자들은 그 제품에 대해 비교적 지속적인 느낌을 갖게 된다(Oliver 1989). 이와 같이 제품에 대해 발현되는 비교적 안정적인 감정 특성은 정서의 속성에 가깝다.

이상을 요약하면, 소비자는 구매 전 단계에는 기본 상태의 측면을 주로 경험하게 되고, 구매 후 단계에는 정서적 측면을 주로 경험한다고 볼 수 있다. 따라서 제품평가 과정에서 소비자가 주로 경험하게 되는 감정 반응은 기본 상태의 측면이 많이 포함됨을 알 수 있다.

3. 인지와 감정의 관계에 관한 이론

다음으로 제품 평가 전의 인지적 구성개념과 기본 상태간의 시간적 우선 순위를 결정하기 위해서 이들의 관계에 대한 이론적 연구 결과를 고찰한다.

심리학 분야에서는 상대적으로 합리적이고 예측가능한 인지나 행동에 비해 비합리적이고, 충동적인 인간의 감정이 학술적인 연구 주제로는 적당하지 않다는 인식에 기초하여 상당히 오랜 기간동안 의도 또는 행동과 인지에 초점을 두어 왔다. 그러나 1980년대에 접어들면서 인간의 정서에 대한 연구가 활발하게 되고 있다. 특히 정서와 인지의 관계에 대해서 많은 연구 결과들이 제시되었다.

정서와 인지의 관계에 대해서는 크게 두 견해가 대립되고 있다. 첫 번째 견해는 정서는 인지적 평가를 선행조건으로 한다는 것이다(Arnold 1960; Lazarus 1982, 1984, 1991; Ortony, Clore and Collins 1988). 두 번째 견해는 정서는 인지적 평가가 없이도 독립적으로 나타날 수 있다는 것이다(Zajonc 1980, 1984; Izard 1993).

이와 같이 정서 형성에 있어서 인지의 필요성에 대한 논쟁이 계속되고 있기는 하지만, 정서의 인지적 평가 모형이 지니는 현실적인 중요성이 부각되고 있다. 즉, 정서의 인지적 평가 모형은 정서의 선행 요인을 보다 명확하게 기술할 수 있도록 해주기 때문에 정서에 대한 예측력을 향상시킬 수 있다(Roseman, Spindel and Jose 1990; Clore, Schwarz and Conway 1994).

Isen(1984)은 기분도 정서와 마찬가지로 쾌락적 부합성을 지니는 사건에서 비롯된다는 기분의 인지적 평가 이론을 주장하였다. 그녀는 기분도 상황의 인지적 평가에서 발현되며, 인지적 평가를 유발하는 사건의 중요성에 따라 정서와 기분을 구분할 수 있다고 보았다. 상대적으로 중요한 사건에 대해서는 지속적인 행동을 방해할 만큼 강력한 감정 반응, 즉 정서가 발현되며, 부드러운 사건에서는 행동의 방해를 유발할 만큼 강력하지는 않은 감정 반응, 즉 기분이 발현된다는 것이다.

Bower(1981)는 인간의 감정이 인지적 과정에 강력한 영향력을 행사한다고 생각하고, 지각, 판단, 사고, 기억 등에 대한 정서 및 기분의 영향력에 대해 연구하였다(Carlson and Hatfield 1991). Bower의 이론적 모형은 꽤 복잡하지만 핵심적인 내용은, 사건들은 그것과 관련된 정서나 기분에 따라 두뇌에서 범주화되는 경향이 있음으로 보여 주고 있다. 특히 그는 기억에 관해서 기분 상태 종속성이 있다고 주장하였다. 기억의 상태 종속성(state-dependent memory)이란 사람들이 어떤 특정한 기분 상태에서 학습한 메시지는 이후에 유사한 기분 상태에 있을 때 보다 쉽게 기억한다는 것이다. Bower는 일련의 실험을 통하여 이러한 사실에 대한 증거를 제시하고 있다. 그리고 이후 실험 상황뿐 아니라 현실 상황에서도 이러한 경향이 있음을 밝혔다.

Blaney(1986)는 기억을 편향되게 하는 감정의 역할에 대한 방대한 문헌 연구를 통하여 Bower의 상태 종속적 기억과 기분 일치성(mood congruence)의 개념을 구분하였다(Carlson and Hatfield, 1991). 기분 일치성이란 좋은 기분 상태에 있는 사람들은 유쾌한 메시지를 쉽게 학습하고 기억할 수 있으며, 나쁜 기분 상태에 있는 사람들은 부정적인 내용의 메시지를 쉽게 학습하고 기억할 수 있다는 것이다. 즉, 기분 일치성에 있어서는 메시지를 학습할 때의 그 사람의 기분 상태는 중요하지 않으며, 메시지의 감정적 내용이 회상하려는 시기의 기분 상태와 일치하는가가 중요하다. 그는 또한 사람들은 대개 슬프거나 불쾌한 것보다 유쾌한 것을 더 쉽게 기억할 수 있을 것이라고 보았다. 이는 사람들이 일상 생활에 있어서 기분 상태의 기복이 있기는 하지만 평균적으로 긍정적인 상황에서 살고 있기 때문이라는 것이다.

Isen(1987), Wegener와 Petty(1994), Wegener, Petty와 Smith(1995) 등은 긍정적 기분이 메시지의 처리에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하였다. 그 결과 유쾌한 기분 상태에 있는 사람은 그들의 현재 기분 상태가 유지되거나 혹은 더 좋아진다는 전제가 없으면 더 많은 인지적 및 감정적 노력을 기울이지 않는다는 기분 유지(관리) 동기(mood maintenance/management motivation)를 주장하였다. 따라서 긍정적인 기분 상태에 있는 사람들은 정보처리에 있어서 체계적인 처리를 하기보다는 휴리스틱 처리를 하게 되는 경향이 있다는 것이다.

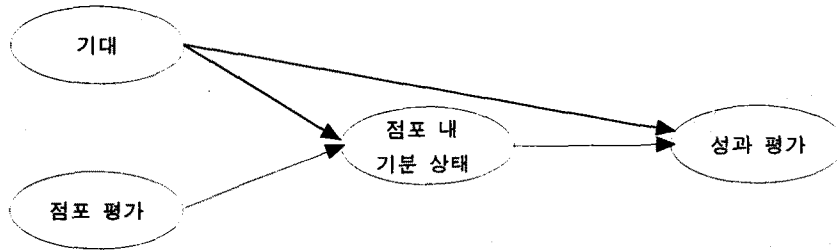
Ⅲ. 연구 모형 및 연구 가설의 설정

1. 연구 모형

〈그림 1〉의 연구 모형에는 기대-불일치 모형에서 설명하고 있는 기대→성과 평가의 과정이 포함되어 있다. 그리고 점포 내 기분 상태에 대한 인지적 평가 요소로서 소비자의 사전 기대 신념 수준과 점포 이미지 및 점포 내 속성에 대한 평가 수준을 도입하고 그 결과로서 성과 평

가를 제시하고 있다.

<그림 1> 연구 모형



2. 연구 가설

1) 점포 내 기분 상태의 차원성

소비자의 점포 내 감정 반응은 구매 상황이라는 자극에 대해 나타나는 단기적이고, 상대적으로 강도가 약하며, 구체성이 결여된 기분 상태의 특성을 나타낸다(Donovan and Rossiter 1982). Russell and Pratt(1980), Donovan and Rossiter(1982), Sherman and Smith(1987)의 연구에서 이와 같은 소비자의 감정 상태를 잘 설명하고 있는 것이 Mehrabian and Russell(1974)의 PAD 정서 상태 모형이며 수집된 자료에 잘 적합되는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 소비자의 점포 내 기분 상태가 PAD 모형에 적합한가를 검증해보려 한다. 이를 가설로 설정하면 다음과 같다.

가설1: 소비자의 점포 내 기분 상태는 유희, 각성의 독립적인 2개 차원으로 구성될 것이다.

2) 점포 평가와 점포 내 기분 상태의 관계

점포 내 행동에 대한 선행 연구들은 가격, 쇼핑 시간, 상품 구색, 입지 편의성, 종업원 서비스 등의 점포 이미지 혹은 점포 내 속성 등이 소비자의 점포 내 기분 상태에 영향을 미친다는 사실을 밝히고 있다(Donovan and Rossiter 1982; 유창조 1996). 이에 본 연구에서도 이러한 결과를 다음과 같은 가설로 설정한다.

가설2: 소비자의 점포 평가는 점포 내 기분 상태에 직접적으로 영향을 미칠 것이다.

3) 기대와 점포 내 기분 상태의 관계

Isen(1984)이 주장한 기분의 인지적 평가 이론은 이러한 관계를 설명할 수 있는 기초가 된

다. 기대는 제품 성과에 대한 예측적, 희망적, 이상적 신념을 반영하고 있다(Miller 1977). 즉, 기대는 구매한 제품의 속성이 자신의 욕구에 부합하기를 바라는 정도인 것이다. 결과의 바람직성이라는 측면을 내포하고 있는 이러한 기대는 제품을 구매하기 위해 점포를 방문한 소비자의 기분 상태에 영향을 줄 수 있는 인지적 평가로 간주할 수 있다. 이에 기대와 점포 내 기분 상태의 인과 관계를 다음과 같은 가설로 검증한다.

가설3: 기대는 매장 내 기분 상태에 직접적으로 영향을 미칠 것이다.

4) 점포 내 기분 상태와 성과 평가의 관계

여러 연구에 의해 소비자의 기분 상태는 제품 평가 및 판단에 영향을 미치고 있음이 제시되고 있다(Hill and Gardner 1987). 이들의 관계는 다음과 같이 기분 유지 동기(Isen 1987; Wegener and Petty 1994; Wegener, Petty and Smith 1995)로 설명할 수 있을 것이다. 제품을 구매할 당시 긍정적인 기분 상태를 경험한 소비자는 이후 제품의 성과에 대해서도 긍정적인 평가를 내릴 가능성이 높다. 소비자의 기분 상태가 제품의 성과 판단에 영향을 미친다는 사실은 다음과 같은 증거들을 통해서도 간접적으로 추론할 수 있다.

Srull(1983)의 연구에서는 긍정적 기분 상태에 있는 피험자는 부정적 혹은 중립적 기분 상태에 있는 피험자보다 긍정적인 내용의 광고를 더 우호적으로 평가한다는 사실이 밝혀졌다. 반면 부정적인 내용의 광고에 대해서는 긍정적이거나 부정적 기분 상태에 있는 피험자보다는 부정적 기분 상태에 있는 피험자가 더 우호적으로 평가하였다. Srull의 이러한 연구 결과는 만족 과정에 중요한 시사점을 제공하고 있다.

Sherman과 Smith(1987)는 소비자의 기분 상태는 쇼핑 행동에 영향을 미칠 수 있으며, 소비자의 기분 상태와 점포 이미지간에는 유의한 관계가 있음을 제시하였다. 그들은 소비자들의 기분 상태에 대한 척도로 PAD 척도를 사용하여 89명의 의류 및 전문품 쇼핑객을 대상으로 자료를 수집하였다. 그리고 상관분석 및 편상관분석을 한 결과 소비자의 기분이 긍정적일수록 예상보다 많은 쇼핑 비용을 지출하고, 쇼핑의 시간이 길었으며, 그 점포에 더 자주 방문할 계획을 가지고 있는 것으로 나타났다.

Gardner 과 Hill(1986, 1988)은 상이한 기분 상태에 있는 소비자는 상이한 상표 선택 전략을 사용할 가능성이 높다는 사실을 제시하였다. 이들의 연구 결과에 의하면 긍정적 기분 상태에 있는 사람은 경험을 기반으로 한 상표 선택 전략(experiential strategy)을 채용하며, 부정적 기분 상태에 있는 사람은 정보를 기반으로 한 상표 선택 전략(informational strategy)를 채용하는 경향이 있다는 것이다. 즉, 부정적 기분 상태에 있는 소비자가 제품의 성과를 보다 객관적으로 판단하려는 경향이 있다는 것이다.

이러한 연구들로부터 소비자의 점포 내 기분 상태가 제품 성과 평가에 영향을 미칠 수 있음을 유추할 수 있다. 본 연구에서는 소비자의 점포 내 기분 상태가 제품의 성과 판단에 미치는 영향을 다음과 같은 가설로 검증한다.

가설4: 소비자의 점포 내 기분 상태는 제품 성과 평가에 직접적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증 연구 방법 및 연구 결과

1. 구성개념의 측정

Churchill(1979)이나 Nunnally(1978)가 지적한 대로 각 이론 변수들을 각기 2개 이상의 복수 항목으로 측정한다. 구체적으로 각 이론 변수들의 조작적 정의 및 척도는 다음과 같다.

1) 기대

기대에는 제품 전체 성과 수준과 속성별 수준의 정의가 있다. 이에 따라 기대에 대한 측정도 전체 성과와 속성 수준에서 이루어 질 수 있다. 본 연구에서는 제품 전체 성과에 대한 사용 전 예측적 기대 정도를 측정하기로 하였다. 구체적으로 “옷을 입어보기 전에, 이 옷이 품질, 디자인, 색상 등과 같은 특성을 내가 원하는 대로 가지고 있을 거라 믿고 있다”, “옷을 입어보기 전에, 나는 이 옷에 대해 구입한 가격만큼의 혜택을 얻을 수 있을 거라 믿고 있다”, “옷을 입어보기 전에, 이 옷은 나의 필요와 목적에 맞다고 믿고 있다”와 같은 3개의 측정 항목을 이용하여 Likert 7점 척도로 측정하였다.

2) 점포 평가

점포 평가는 점포 분위기(조명, 공기, 온도, 음악), 점포 시설(실내장식, 무료 자판기, 휴식 공간, 화장실), 위치(이용 교통편, 주변 상가 밀집성), 상품 구색(상품 및 상표의 다양성, 유명·패션 상표의 구비), 종업원 서비스(종업원의 제품 지식, 친절성) 등의 5개 항목에 대해 Likert 7점 척도로 측정하였다.

3) 성과 평가

성과는 객관적 성과와 지각된 성과가 있는데, 본 연구에서는 소비자가 지각한 제품의 성과를 측정하기로 하였다. 구체적으로 “나는 옷을 입어 본 후에 이 옷의 품질이 좋음을 알았다”, “옷을 입어 본 후에 이 옷이 내가 필요로 하는 여러 특성을 많이 가지고 있음을 알았다”의 2개 항목에 대해 Likert 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

4) 점포 내 기분 상태

소비자들이 구매직전까지 점포 내에서 느꼈던 단기적인 감정 경험을 회상적으로 측정하기 위해 12개의 의미차별화 척도로 구성된 Mehrabian과 Russell(1974)의 요약형 PAD 척도를 이용하였다. 한글 PAD 척도의 타당성을 확보하기 위해 소비 정서 척도의 경우와 동일한 번역 과정을 거쳤다. 그리고 한글로 번역된 PAD 각 차원의 신뢰성과 타당성을 검토하기 위해 항목 분석과 탐색적 요인 분석 및 확인적 요인 분석을 실시하였다. 그 결과 유쾌, 각성, 통제의 각 차원

은 신뢰성과 타당성을 갖춘 것으로 나타났다. 그러나 Russell 과 Pratt(1980)이나 Donovan 과 Rossiter(1982) 등의 지적과 같이 유쾌 및 각성에 대해 통제 차원이 강한 상관 관계를 나타내었다.

<표 2> 점포 내 기분 상태의 척도

차원	변수명	의미차별화 척도 (한글 용어)	
유쾌-불쾌 (Pleasure-Displeasure)	P1	happy (유쾌한)	unhappy (불쾌한)
	P2	contented (기분이 좋은)	melancholic (우울한)
	P3	pleased (즐거워)	annoyed (화난)
	P4	satisfied (만족스러운)	unsatisfied (불만스러운)
각성-비각성 (Arousal-Unarousal)	A1	frenzied (긴장된)	sluggish (느긋한)
	A2	excited (들뜬)	calm (차분한)
	A3	stimulated (조급한)	relaxed (여유있는)
	A4	aroused (각성된)	unaroused (각성되지 않은)
통제-종속 (Dominance-Submission)	D1	controlling (자신감 있는)	controlled (주눅든)
	D2	autonomous (자율적인)	guided (의존적인)
	D3	influential (분위기를 이끄는)	influenced (분위기에 압도당한)
	D4	dominant (주도적인)	submissive (종속적인)

2. 연구 절차

1) 최종 설문지의 구성 및 자료 수집 방법

앞에서 선정된 측정 항목들을 이용하여 구매 시점 및 사용 후 시점의 2단계 자기-보고 방식의 공개적-체계적 설문지를 구성하였다. 우선 설문지의 표지에는 본 연구의 목적과 작성 지침을 제시하였다. 그리고 실제로 의류매장에서 제품을 구매하였는지를 확인하기 위해 설문지 표지에 의류 매장 직원이 가격, 제품 종류, 판매 일자 등을 기재하고 직인을 찍도록 하였다.

설문지의 주 내용에 들어가기 전에 응답자들이 의류점포 내의 상황을 다시 한 번 회상할 수 있도록 하기 위해 의류제품의 가격, 제품을 구매하기까지 방문한 점포의 수, 제품의 중요도 등을 질문하였다.

설문지를 구성함에 있어서 잠재적인 측정 문항의 순서 효과를 제거하기 위해 최대한 유사한 개념을 측정하는 항목들은 근접하지 않도록 배치하였다. 그리고 최종 설문지의 이해도, 맞춤법 등을 점검하기 위해 수 명의 대학원생에게 설문내용을 검토하도록 부탁하였다.

2) 연구 대상 표본 및 제품

부산 시내 2개 종합 대학과 1개 전문 대학의 12개 강좌를 수강하는 학생들 중 1998년 10월 1일 이후 외출용 의류를 구매할 계획이 있다고 대답한 486명의 학생들에게 최종 설문지를 배포하였다. 그 결과 1998년 11월 5일까지 269부의 설문지가 회수되었다. 사전 점검을 통하여 회수된 설문지 중 부적절하다고 판단된 45부를 제외하고 총 224부의 설문지를 실증 분석의 표본으로 채택하였다. 수집된 자료에는 남학생이 96명, 여학생이 128명 포함되어 있고, 이들의 연령대는 18세에서 34세까지이다.

3) 자료에 대한 기술 통계 분석

연구 가설을 검증하는 데 사용되는 확인적 요인 분석, 구조 방정식 모형, 공분산 분석은 모두 자료의 정규 분포를 가정하고 있다. 이에 일 표본 Kolmogorov-Smirnov 검정을 이용하여 자료의 정규성(normality)을 점검하였다. 검정결과 수집된 자료의 모든 항목은 정규분포에 따른다고 볼 수 있었다.

본 연구에서는 구조 방정식 모형을 추정하기 위해 상관계수 행렬을 사용하기로 하고 모든 측정 변수간의 상관 분석을 실시하였다. 이는 모든 측정 항목이 7점 척도로 구성되어 있으며, 본 연구의 주된 목적이 이론 변수간의 인과 관계를 추출하는 것이기 때문이다.

4) 변수의 타당성 및 신뢰성 점검

우선 각 측정 항목들의 단일 차원성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석과 항목분석을 통해 부적합한 항목들을 제거하였다. 그리고 Anderson과 Gerbing(1988)이 제안한 구조 방정식 모형의 2단계 접근법에 따랐다. 이에 먼저 측정 변수와 이론 변수의 관계를 표현하는 측정 모형에 대해 <표 3>과 같이 α 계수를 계산하고 확인적 요인 분석을 실시하였다.

최종적으로 채택된 측정 변수들은 모두 0.7이상의 α 계수를 나타내고 있어 신뢰성이 확보되고 있는 것으로 나타났다(Nunnally 1978). 모든 측정 변수들은 각 이론 변수에 대해 유의한 추정 계수값을 나타냄으로써 집중 타당성이 있는 것으로 볼 수 있다. 그리고 확인적 요인 분석의 적합도 지표의 경우 χ^2 을 제외한 GFI(goodness of fit index), AGFI(adjusted goodness of fit index), RMR(root mean square residual), RMSEA(root mean square error of approximation), NNFI(non-normed fit index or Tucker-Lewis Index) 등의 지표는 수용가능한 수준에 근접하는 것으로 나타났으며, 변수들간의 상관계수들이 모두 통계적으로 1과 다른 것으로 나타나 판별 타당성 또한 확보되는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과를 종합하여 보면 본 연구의 이론 변수를 구성하기 위해 사용된 측정변수들은 신

뢰성을 지니고 있으며, 이론 변수의 타당성도 확보된 것으로 판단할 수 있다.

<표 3> 확인적 요인 분석의 추정 계수(값) 및 α 계수

변수명	기대	유쾌	각성	성과 평가	점포 평가	α 계수
EXPECT1	0.71 (9.91)					0.7217
EXPECT2	0.66 (9.17)					
EXPECT3	0.68 (9.46)					
P1		0.77 (12.45)				0.8116
P2		0.61 (9.26)				
P3		0.72 (11.47)				
P4		0.81 (13.31)				
A1			0.72 (11.26)			0.8051
A2			0.77 (12.26)			
A3			0.65 (9.82)			
A4			0.73 (11.35)			
PERF1				0.84 (10.41)		0.7558
PERF2				0.72 (9.38)		
STORE1					0.68 (10.25)	0.7724
STORE2					0.77 (12.10)	
STORE3					0.42 (5.85)	
STORE4					0.59 (8.74)	
STORE5					0.67 (10.07)	

적합도 지표: $\chi^2(59)=162.30$, RMSEA=0.089, RMR=0.08, GFI=0.90, AGFI=0.90, NNFI=0.86

5) 소비자 감정 반응의 차원성

(1) 점포 내 기분 상태의 차원성

점포 내 기분 상태에 대한 측정 변수를 <표 4>에 제시된 것과 같이 1-요인 모형, 2-요인 모형, 3-요인 모형에 대해 확인적 요인 분석을 실시하고 χ^2 , RMR, RMSEA, GFI, AGFI, NNFI 등의 적합도 지표를 비교해 본 결과 2-요인 모형이 가장 적합도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 점포 내 기분 상태가 유쾌와 각성의 두 차원으로 구성된다는 모형이 수집된 자료에 가장 적합

한다고 볼 수 있다. 그러나 유패와 각성 차원간에 0.23의 상관관계가 나타남으로써 두 차원이 독립적이지는 않은 것으로 나타났다.

<표 4> 점포 내 기분 상태의 차원성 비교

측정 변수	1-요인 모형	2-요인 모형		3-요인 모형		
		유패	각성	유패	각성	종속
p1	-0.49	0.75		0.73		
p2	-0.55	0.58		0.59		
p3	-0.62	0.71		0.72		
p4	-0.63	0.84		0.85		
a1	-0.03		0.72		0.71	
a2	0.24		0.77		0.80	
a3	0.30		0.65		0.67	
a4	-0.80		0.72		0.69	
d1	-0.61					0.63
d2	-0.72					0.68
d3	-0.69					0.81
d4	-.066					0.79
적합도 지표	χ^2 (df)	646.20 (54)	95 (19)	193.41 (51)		
	RMR	0.19	0.10	0.098		
	RMSEA	0.22	0.13	0.11		
	GFI	0.59	0.90	0.87		
	AGFI	0.41	0.80	0.80		
	NNFI	0.34	0.83	0.83		

3. 이론 변수간의 인과 관계 검증

1) 구조 모형의 추정

연구 모형에서 제시된 이론 변수간의 관계를 추정하기 위해 다음과 같은 방법을 이용하였다. 투입 자료로는 상관계수 행렬을 선택하였다. 추정 방법은 최우추정법(maximum likelihood estimation)을 사용하였다. 그리고 이론 변수 단위를 지정하기 위해서는 한 측정 변수의 추정 계수를 고정시키는 방법대신 이론 변수 전체를 표준화하는 방법을 사용하였다.²⁾

다음으로 추정된 구조 방정식이 오차 분산, 계수의 크기, 표준 오차 등의 측면에서 위반 사항이 없는지 점검하였다. 그 결과 음의 오차 분산(Heywood case)이나 1.0에 근접하거나 초과

2) 이론 변수의 단위를 지정하는 방법에 있어 Lisrel 7 이하에서는 종속 이론 변수(η 변수)에 대해서는 표준화할 수 없었으나 Lisrel 8부터는 모든 이론 변수에 대해 표준화할 수 있게 되었다.

하는 계수, 매우 큰 표준 오차를 나타내는 경우는 나타나지 않았다.

구조 모형의 전체 적합도를 점검하기 위해 <표 5>와 같이 χ^2 , χ^2 /자유도, RMSEA, RMR, GFI, AGFI, NNFI 등의 다양한 적합도 지표를 종합적으로 이용하였다. 그 결과 χ^2 를 제외한 대부분의 지표가 선행 연구에서 권장하는 수준에 근접하고 있음을 알 수 있다.

<표 5> 구조 모형의 적합도 지표 정리

적합도 지표	지표값	선행 연구의 권장 수준
χ^2 (127)	249.67 (P < 0.0)	자유도에 근접
χ^2 /자유도	1.97	2-3배 정도
RMSEA	0.066	0.05-0.08
RMR	0.076	0.08(상관계수 사용 시)
GFI	0.89	0.9이상
AGFI	0.85	0.9이상
NNFI	0.88	0.9이상

2) 이론 변수간 인과 관계에 대한 가설 검증

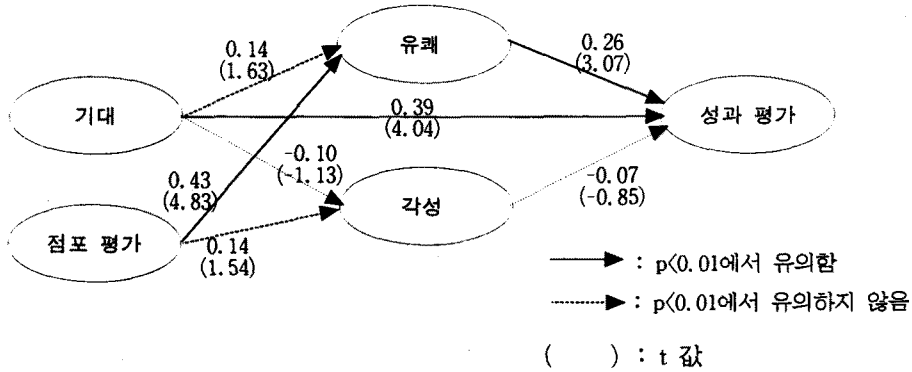
이상의 분석 절차를 통하여 최종적으로 추정된 구조 모형은 <그림 2>에 나와 있다. 이를 통해 앞서 제시된 이론 변수간의 관계에 대한 가설을 검증해 보면 다음과 같다.

기대→유쾌의 추정 계수에 대해 1.63, 그리고 기대→각성의 추정 계수에 대해서는 -1.13의 t 값을 나타냄으로써 제품의 성과에 대한 사전적 기대가 소비자의 점포 내 기분 상태에는 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 기대→성과 평가의 관계는 0.39의 추정치와 4.04의 t값을 나타냄으로써 유의적이었다.

점포 평가는 점포 내 기분 상태의 유쾌 차원에 대해서는 0.43(4.83)의 추정치(t값)를 보임으로써 유의한 것으로 나타났으나 각성 차원에 대해서는 약한 부(-)의 영향력을 보였으나 유의적이지는 않은 것으로 나타났다.

점포 내 기분 상태의 유쾌 차원은 성과 평가에 대해 0.26(3.07)의 추정치(t값)를 나타냄으로써 유의적인 것으로 밝혀졌으나 각성 차원은 성과 평가에 유의적인 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

<그림 2> 추정된 구조 모형 (LISREL 추정치)



V. 결론

본 연구의 결과는 제품 성과에 대한 인지적 기대 신념에 부가하여 점포 내에서 경험하게 되는 기분 상태가 소비자의 제품 성과 평가 결과에 영향을 미친다는 사실을 알려주고 있다. 즉, 소비자는 기대→성과 평가의 인지적 과정과 점포 평가→유쾌→성과 평가의 감정적 과정의 결합을 통하여 한 제품의 성과 평가를 한다는 것이다. 소비자의 제품 성과 평가 결과가 이후 불일치나 만족과 같은 결과로 연결될 수 있으므로 이러한 사실은 중요한 의미를 지닌다고 볼 수 있다. 그리고 점포의 여러 측면에 대한 소비자의 평가가 점포 내 기분 상태의 인지적 평가 요소로 작용한다는 것이다. 한편 이와 같이 감정의 인지적 평가 이론을 기반으로 하는 설명의 이점으로 본 연구에서 제시된 모형을 쉽게 확장할 수 있다는 점을 들 수 있다. 즉, 점포 내 기분 상태의 인지적 평가 요소로 본 연구에서 제시된 기대 외에 기타 점포 내 상황에 대한 평가를 사용할 수 있으며, 점포 내 기분 상태의 결과로 구매 행동을 예측하기 용이하게 된다는 것이다.

본 연구 결과로부터 다음과 같은 실무적 시사점을 얻을 수 있다. 첫째, 소비자의 점포 내 기분 상태에 영향을 미치는 주요한 인지적 평가 요소가 제품을 구매하기 위해 소비자가 점포를 방문했을 때 점포 내의 여러 상황에 대한 평가 수준이 된다는 것이다. 따라서 소비자가 점포 내에서 유쾌한 기분을 경험하기 위해서 마케터는 조명, 공기, 온도, 배경 음악 등과 같은 점포 분위기, 실내 장식, 무료 자판기, 휴식 공간, 화장실 등과 같은 점포 편의 시설, 상품 및 상표의 다양성, 유명·패션 상표의 구비 등과 같은 제품 구색 관리, 종업원의 제품 지식, 친절성 등과 같은 종업원 서비스 등 점포의 종합적 관리에 특히 신경을 써야 할 것으로 보인다. 둘째, 소매 점포 내에서의 소비자 기분 상태가 제품의 성과 평가에 영향을 미친다는 점은 구매 시점 관리가 생각보다 훨씬 중요하다는 사실을 내포하고 있다. 따라서 소매 점포를 운영하고 있는 관리자의 경우 점포 내의 어떤 요소가 소비자의 유쾌한 기분으로 발현될 수 있는가를 이해할 필요가 있다. 즉, 화려한 실내 장식이나 친절한 종업원의 서비스도 중요하지만 판매 시점에 소비자의 기분 상태를 유쾌하게 만들 수 있는 방안을 강구해야 하는 것이다.

다음은 본 연구 결과를 해석할 때 내용, 방법, 절차에 있어서 고려해야 할 한계점이다. 첫

재, 본 연구는 학생들을 표본으로 하는 다른 연구와 마찬가지로 소비자 표본의 대표성에 의문을 제기할 수 있다. 둘째, 비통제 상황(naturalistic setting)에서 조사를 함으로써 일상 생활 속에서 발현되는 소비자들의 기타 감정을 통제하기 힘든 점이 있다. 셋째, 여러 연구자가 지적하고 있는 자기-보고 방식 설문법의 문제점이 나타날 가능성이 있다. 넷째, 구조 모형의 적합도를 점검하기 위해 다양한 적합도 지표를 동시에 고려하였으나, 몇몇 지표에 대해서는 선행 연구가 제시하는 수용 수준을 만족시킨 반면, 그렇지 못한 지표들도 있다.

참 고 문 헌

- 곽원일(1998), "소비자 만족과 감정 반응과의 관계에 대한 이론적 고찰," 부산여자대학교 사회과학연구소 사회과학연구, 제 2 호, 109-134.
- 김경희(1995), 정서란 무엇인가, 서울: 민음사.
- 유창조(1996), "쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구," 소비자학연구, 제7권, 51-73.
- 이유재(1993), "고객만족과 관여도에 대한 연구," 서울대학교 경영대학 경영연구소 경영논집, 제27권, 111-130.
- 이유재(1997), "고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구," 소비자학연구, 제8권, 제1호, 101-118.
- Allen, C. T., K. A. Machleit, and S. S. Marine(1988), "On Assessing the Emotionality of Advertising Via Izard's Differential Emotions Scale," *Advances in Consumer Research*, 15, 226-131.
- Anderson, J. C., and D. W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arnold(1960), *Emotion and Personality*, New York: Columbia University Press.
- Averill, J. R. (1975), "A Semantic Atlas of Emotional Concepts," *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 5, 330.
- Babin, B. J., and W. R. Darden(1994), "Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction," *Journal of Business Research*, 35, 201-207.
- Babin, B. J., M. Griffin, and W. R. Darden(1994), "An Empirical Comparison of Alternative Conceptualizations of Postconsumption Reactions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 172-183.
- Batra, R. (1986), "Affective Advertising: Role, Process, and Measurement," in *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, R. A. Petersen, W. D. Hoyer, and W. R. Wilson ed., Lexington: MA, D. C. Health, 53-85.
- Batra, R., and O. T. Ahtola(1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2, 159-170.

- Batra, R., and D. Stayman(1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17, 203-214.
- Batra, R., and M. L. Ray(1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.
- Belk, R. W. (1974), "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.
- Belk, R. W. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Blaney, P. (1986), "Affect and Memory; A Review," *Psychological Bulletin*, 99, 229-246.
- Bower, G. H. (1981), "Mood and Memory," *American Psychologist*, 36, 129-248.
- Burke, R., and J. Edell(1989), "The Impact of Feelings on Ad Based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, 16, 69-83.
- Carson, J. G., and E. Hatfield(1992), *Psychology of Emotion*, Fort Worth: Hartcourt Brace Jovanovich College Publisher.
- Celsi, R. L., and J. C. Olson(1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Chaudhuri, Arjun(1997), "Consumption Emotion and Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach," *Journal of Business Research*, 39, 81-92.
- Churchill, G. A., Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 43, 64-73.
- Clark, M. S., and A. M. Isen(1982), "Toward Understanding the Relationship between Feeling States and Social Behavior," in *Cognitive Social Psychology*, A. Hastorf, and A. M. Isen ed. Amsterdam: Elsevier/North Holland, 73-108.
- Cohen, J. B. (1982), "The Role of Affect in Categorization: Toward a Reconsideration of the Concept of Attitude," *Advances in Consumer Research*, 9, 94-100.
- Cohen, J. B. (1990), "Attitude, Affect, and Consumer Behavior," in *Affect and Social Behavior*, B. S. Moore and A. M. Isen ed., New York: Cambridge University Press, 152-206.
- Cohen, J. B., and C. S. Areni(1991), "Affect and Consumer Behavior," in *Handbook of Consumer Behavior*, T. Robertson, and H. Kassarian ed., New York: Prentice-Hall, 188-240.
- Cunningham, M. R. (1988), "What Do You Do When You're Happy or Blue?: Mood, Expectancies, and Behavioral Interest," *Motivation and Emotion*, 12(4), 309-314.
- Dawson, S., P. H. Bloch, and N. M. Ridgway(1990), "Shopping Motives, Emotional

- States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 66 (4), 408-427.
- Derbaix, C., and M. T. Pham(1991), "Affective Reactions to Consumer Situations: A Pilot Investigation," *Journal of Economic Psychology*, 12, 325-355.
- Diener, Ed, and R. A. Emmons(1984), "The Independence of Positive and Negative Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1105-1117.
- Donovan, R. J., and J. R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Dubé, L., and M. S. Morgan(1996), "Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgements of Consumption Emotions," *Journal of Consumer Research*, 23, 156-162.
- Ekman, P. (1992), "An Argument for Basic Emotions," *Cognition and Emotion*, 6(3/4), 169-200.
- Folkes, V. S. (1983), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
- Frijda, N. H. (1986), *The Emotions*, New York: Cambridge University Press.
- Frijda, N. H. (1992), "Moods, Emotion Episodes, and Emotions," in *Handbook of Emotions*, M. Lewis and J. M. Haviland ed., New York: Guilford Press, 381-404.
- Frijda, N. H. (1993), "The Place of Appraisal in Emotion," *Cognition and Emotion*, 7(3-4), 115-143.
- Gardner, M. P. (1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- Gardner, M. P. (1987), "Effects of Mood States on Consumer Information Processing," *Research in Consumer Behavior*, 2, 113-135.
- Gardner, M. P., and M. Vandersteel(1984), "The Consumer's Mood: An Important Situational Variable," *Advances in Consumer Research*, 11, 525-529.
- Gardner, M. P., and R. P. Hill(1988), "Consumer's Mood States: Antecedents and Consequences of Experiential vs. Informational Strategies for Brand Choice," *Psychology and Marketing*, 5, No. 2, 169-182.
- Gerbing, D. A., and J. C. Anderson(1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment," *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192.
- Gorn, G. J. (1982), "The Effect of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
- Havlena, W. J., and M. B. Holbrook(1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13, 394-404.
- Hill, R. P., and M. B. Mazis(1986), "Measuring Emotional Responses to Advertising," *Advances in Consumer Research*, 13, 164-169.
- Hill, R. P., and M. P. Gardner(1987), "The Buying Process: Effects Of and On Consumer

- Mood States," *Advances in Consumer Research*, 14, 111-128.
- Hirschman, E. C., and M. B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook, M. B. (1986), "Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer," in *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, R. A. Petersen, W. D. Hoyer, and W. R. Wilson ed., Lexington: MA, D. C. Heath, 17-52.
- Holbrook, M. B., and E. C. Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9, 132-40.
- Holbrook, M. B., R. W. Chestnut, T. A. Oliva, and E. A. Greenleaf(1984), "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotion, Performance and Personality in the Enjoyment of Games," *Journal of Consumer Research*, 11, 728-739.
- Isen, A. M. (1984), "Toward Understanding the Role of Affect in Cognition," in *Handbook of Social Cognition*, Vol. 3, R. S. Wyer and T. K. Srull ed., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 179-236.
- Isen, A. M. (1987), "Positive Affect, Cognitive Processes, and Social Behavior," in *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz ed., 20, San Diego, CA: Academic Press, 203-253.
- Izard, C. E. (1977), *Human Emotions*, New York: Plenum Press.
- Izard, C. E. (1991), *The Psychology of Emotions*, New York: Plenum Press.
- Jacobson, E. (1957), "Normal and Pathological Moods: Their Nature and Functions," in R. S. Eisler, A. F. Freud, H. Hartman, and E. Kris ed., *Psychoanalytic Study of the Child*, New York: International University Press, 73-113.
- Jöreskog, K. G., and Dag Sörbom(1988), *PRELIS*, 2nd ed., Chicago, IL: Science Software International, Inc..
- Jöreskog, K. G., and Dag Sörbom(1989), *LISREL 7: A Guide to the Program and Applications*, 2nd ed., Chicago: SPSS Publication.
- Jöreskog, K. G., and Dag Sörbom(1993), *New Features in LISREL 8*, Chicago, IL: Science Software International, Inc..
- Kleinginna, P. R., and A. M. Kleinginna(1981), "A categorized list of emotion definitions with suggestions for a consensual definition," *Motivation and Emotion*, 5, 345-379.
- Kotler, P. (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Kumar, A., and R. L. Oliver(1997), "Cognitive Appraisal, Consumer Emotions, and Consumer Response," *Advances in Consumer Research*, 24, 17-18.
- Kumar, A., and R. Olshavsky(1996), "Distinguishing Satisfaction from Delight: An Appraisal Approach," *paper presented at the Annual Conference of the Association for Consumer Research*, October 11, 1996, in Tucson, AZ.
- Lawson, R. (1983), "The Effects of Mood on Retrieving Consumer Product Information,"

- Advances in Consumer Research*, 10, 399-403.
- Lazarus, R. S. (1982), "Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition," *American Psychologist*, 37, 1019-1024.
- Lazarus, R. S. (1984), "On the Primacy of Cognition," *American Psychologist*, 39, 124-129.
- Lazarus, R. S. (1991), *Emotion and Adaptation*, New York: Harper.
- Mano, Heim, and R. L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974a), "A Verbal Measure of Information Rate for Studies in Environmental Psychology," *Environment and Behavior*, 6, 233-252.
- Mehrabian, A., and J. A. Russell (1974b), *An Approach to Psychology*, Cambridge MA: MIT Press.
- Morris, W. N. (1989), *Mood: The Frame of Mind*, New York: Springer-Verlag.
- Muller, T. E., D. K. Tse, and R. Venkatasubramaniam (1991), "Post-Consumption Emotions: Exploring Their Emergence and Determinants," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 13-20.
- Murry, Jr., J. P., and P. A. Dacin (1996), "Cognitive Moderators of Negative-Emotion Effects: Implications for Understanding Media Context," *Journal of Consumer Research*, 22, 439-447.
- Nowlis, V. (1965), "Research with the Mood Adjective Checklist," in S. S. Tomkins and C. E. Izard ed., *Affect, Cognition and Personality*, New York, NY: Springer, 352-389.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill Book Company.
- Nyer, P. U. (1997), "Modeling the Cognitive Antecedents of Post-Consumption Emotions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 80-90.
- Oliver, R. L. (1989), "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, R. L. (1994), "Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting," *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
- Ortony, A., G. L. Clore, and A. Collins (1988), *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Peter, J. P., G. A. Churchill, Jr., and T. J. Brown (1993), "Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 19, 655-62.
- Peter, J. P., and J. C. Olson (1970), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2nd ed., Homewood, IL: Irwin.
- Petersen R., W. D. Hoyer, and W. R. Wilson, "Reflections on the Role of Affect in

- Consumer Behavior," in *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, R. A. Petersen, W. D. Hoyer, and W. R. Wilson ed., Lexington: MA, D. C. Heath, 141-84.
- Plutchik, R. (1980), *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*, New York: Harper & Row.
- Plutchik, R., and H. Kellerman(1980), *Emotion: Theory, Research, and Experience*, Vol. 1, New York: Academic Press.
- Prakash, V. (1985), "Mood States and Consumer Satisfaction: A Conceptual Framework," in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, H. K. Hunt and R. L. Day ed., Indiana University.
- Pribram, K. H. (1970), "Feelings as Monitors," in *Feelings and Emotions*, M. Arnold ed., New York: Academic Press, 41-53.
- Richins, M. L. (1994), "Valuing Things: The Public and Private Meaning of Possessions," *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 504-521.
- Richins, M. L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Roseman, I. S. (1991), "Appraisal Determinants of Discrete Emotions," *Cognition and Emotion*, 5, 161-200.
- Roseman, I. S., M. Spindel, and P. Jose(1990), "Appraisals of Emotion-eliciting Events: Testing a Theory of Discrete Emotions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 899-915.
- Russell, J. A., and A. Mehrabian(1976), "Environmental Variables in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 3, 62-63.
- Russell, J. A., and A. Mehrabian(1977), "Evidence for a Three-factor Theory of Emotions," *Journal of Research in Personality*, 11, 273-294.
- Russell, J. A., and G. Pratt(1980), "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322
- Rust, R. T., A. J. Zahorik(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Sherman, E., and R. B. Smith(1987), "Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects," *Advances in Consumer Research*, 15, 251-254.
- Smith, C. A., and P. C. Ellsworth(1985), "Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 813-838.
- Strull, T. K. (1983), "Affect and Memory: The Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information in Memory," *Advances in Consumer Research*, 11, 520-525.
- Strull, T. K. (1984), "The Effects of Subjective Affective States on Memory and Judgment," *Advances in Consumer Research*, 11, 530-533.

- Srull, T. K. (1987), "Memory, Mood, and Consumer Judgment," *Advances in Consumer Research*, 14, 404-407.
- Swan, J. E., and L. J. Comb (1976), "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, 40, 25-33.
- Tsal, Y. (1985), "On the Relationship between Cognitive and Affective Processes: A Critique of Zajonc and Markus," *Journal of Consumer Research*, 12, 358-362.
- Watson, D., L. A. Clark, and A. Tellegen (1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Watson, D., and A. Tellegen (1985), "Toward a Consensual Structure of Mood," *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235.
- Wegener, D. T., and R. E. Petty (1994), "Mood Management Across Affective States: The Hedonic Contingency Hypothesis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(6), 1034-1048.
- Wegener, D. T., R. E. Petty, and S. M. Smith (1995), "Positive Mood Can Increase or Decrease Scrutiny: The Hedonic Contingency View of Mood and Message Processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(1), 5-15.
- Westbrook, R. A. (1980), "Intrapersonal Affective Influences Upon Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.
- Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Westbrook, R. A., and R. L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing*, V. A. Zeithaml ed., AMA, 68-123.
- Zajonc, R. B. (1980), "Feeling and Thinking: Preference need no inferences," *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zajonc, R. B. (1984), "On the Primacy of Affect," *American Psychologist*, 39, pp. 117-123.
- Zajonc, R. B., and H. Markus (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.