

소비후의 감정과 성과지각에 대한 기대감정과 소비과정행동의 효과*

The Effects of Expected Affect and Consumption- Process- Behavior on the Post-Consumption Affect and Perceived Outcomes

최낙환(전북대학교 경영학부 교수)
cnh@moak.chonbuk.ac.kr

나광진(전북대학교 경영학부 강사)
jiny5322@hanmail.net

많은 소비자 행동연구에서 연구가 본질적으로 구매 전 평가와 선택에 집중된 경향이 있으며, 또 감정보다 인지의 역할에 관한 연구가 많다. 소비과정에 관한 감정적 연구가 중요함에도 기존의 연구에서는 이러한 소비자의 감정적 요인과 같은 심리적인 요인이 소비과정행동에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구는 매우 적다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 제품이나 서비스가 선택되고 난 후에 소비과정을 거쳐서 나타나는 소비 후 감정(소비 감정)에 영향을 미치는 요인들을 감정적 관점에서 소비과정행동을 중심으로 탐색하였다.

구매 후 소비 전 기대감정은 소비 후 소비감정과 어떠한 관계가 있는가에 대하여 직접적인 관계와 간접적인 관계로 나누어 스포츠 센타를 연구대상서비스로 선정하여 탐색하였다.

긍정적 기대감정은 긍정적 소비감정에 직접적인 효과가 있었지만, 부정적 기대감정은 긍정적 소비감정에 직접적인 효과가 없었다.

간접효과를 보면 긍정적 기대감정과 부정적 기대감정 모두 소비의지와 소비과정행동의 적극성을 매개로 목적달성정도에 영향을 미치고 또 목적달성정도에 따라서 긍정적 소비감정수준이 달라지는 것으로 나타났다. 특히 주목이 되는 내용은 긍정적 소비감정의 수준에 소비과정 행동의 적극성이 직접적으로 영향을 미치지 못하고 목적달성 정도를 매개로 간접적으로 영향을 미친다는 점이다.

* 논문접수 : 02. 02 게재확정 : 02. 05

이 논문은 2001년 학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음.(KRF-2001-041-C00363)

1. 서 론

소비자는 소비를 통해 삶의 목적을 달성할 수 있으며, 또 능동적 생활자로서 소비 목적달성을 위해 소비를 설계하고 소비행동을 실천하게 된다. 이러한 과정에서 소비자는 소비행위에 대해 목적을 추구하게 되며 소비가치를 얻으려고 한다. 소비가치의 획득여부는 소비 후에 결정되기 때문에 소비 전에 소비가치의 실현을 통한 소비목적의 달성여부를 생각하는 것은 목적달성여부에 따른 기대감정을 유발할 수 있다.

그리고 소비의 성과는 제품이나 서비스의 선택뿐만 아니라 선택된 제품이나 서비스를 어떻게 소비하느냐 즉 소비과정행동에 의해서도 영향을 받는다. 예를 들면 어떤 보약을 선택하느냐도 중요하지만 선택된 보약을 계획적으로 금기사항을 지켜가면서 처방대로 소비하는 것도 중요하다. 따라서 소비과정에 관한 연구도 매우 중요하다. 소비과정의 적극적 소비행동은 소비의 성과달성에 영향을 주며 또 소비 후의 감정, 즉 소비감정에 영향을 미칠 수 있다. 능동적 소비자는 소비생활에서 긍정적 소비감정을 얻고 또 유지하려 한다. 그런데 이러한 소비감정, 소비과정행동, 기대감정, 그리고 소비목적의 관계에 관한 연구는 찾아보기 어렵다.

최근의 소비자행동연구에서는 광고(Batra and Stayman 1990; Edell and Burke 1987; Mackenzie, Lutz, and Belch 1986), 만족(Dube, Belanger, and Trudeau 1996; Mano and Oliver 1993; Oliver 1993; Westbrook and Oliver 1991)과 같은 다양한 분야에서 감정에 대한 연구가 이루어지고 있으며, 소비자의 선택에 관한 연구에서도 감정의 역할에 대한 연구가 실행되어 감정이 소비자의 선택에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 이론적, 실증적으로 설명하고자 하는 시도가 증가하고 있다(Garbarino and Edell 1997; Luce, Bettman and Payne 1997). 또한, 무드(mood)효과에 대한 연구에서 감정이 판단에 상황적 영향을 미치는 변수가 되는 것으로 보고 있으며(Gardner 1985; Kahn and Isen 1993), 이러한 맥락에서 Schwarz와 Clore(1983, 1988)의 연구에서도 감정이 평가적 판단에 정보의 원천으로서 이용될 수도 있다는 것을 보이고 있다. “정보로서의 감정(affect as information)” 모형(Schwarz and Clore 1983, 1988)에서도 사람들은 마음속에 대상의 표상(representation)을 유지하고 “그것에 대한 느낌이 어떠한가(How Do I Feel About It?)” 라고 자신에게 물어봄으로써 대상을 평가할 수도 있다고 한다. 또한 소비자가 때로는 이전에 형성된 기억속의 평가, 즉 기존감정에 의존(affect-referral)(Wright 1975)을 하기도 한다(Lingle and Ostrom 1979; Lynch, Marmorstein, and Weigold 1988)는 견해도 있다. 이러한 연구처럼 소비자의 감정은 소비자행동을 설명하는 중요한 요인이 되게 된다.

그러나 선행연구들은 주로 소비대상의 선택에 대한 감정의 역할을 연구하고 있으며, 소비과정에 대한 감정의 역할은 연구하고 있지 못하다. 최근에 Bagozzi 등(1999)의 연구에서 소비자들은 미래의 불확실성 때문에 목적달성 여부를 기대하면서 긍정적 기대감정과 부정적 기대감정을 동시에 갖게 된다고 제시하고 있다.

많은 소비자 행동연구에서 본질적으로 구매 전 평가와 선택에 연구가 집중된 경향이 있으며, 또 감정의 역할보다 인지의 역할에 관한 연구가 많다. 소비과정에 관한 감정적 연구가 중요함에도 기존의 연구에서는 이러한 소비자의 감정적 요인과 같은 심리적인 요인이 소비과정행동에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구는 매우 적다고 할 수 있다. 감정의 선행연구들에서도 소비행동의 성패에 대한 사전 예측에 의해서 유발되는 기대감정이

소비행동에서 유발되는 소비감정에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구가 부족하며 이에 대한 연구가 필요하다. 소비 전에 소비 후의 결과를 예측하여 느끼게 되는 긍정적 기대감정과 부정적 기대감정이 소비의지와 목적지향소비과정행동(소비실천행동) 그리고, 소비 후 감정, 즉 소비감정과 어떠한 관계가 있는가에 대한 연구가 필요한 것이다. 본 연구는 제품이나 서비스가 선택되고 난 후에 소비과정을 거쳐서 나타나는 소비 후 감정(소비 감정)에 영향을 미치는 요인들을 감정적 관점에서 소비과정행동을 중심으로 탐색하고자 한다.

능동적 생활자로서 소비자는 성공적인 소비물의 선택뿐만 아니라 성공적인 소비과정행동을 원하며, 소비과정행동의 실패는 회피하려 할 것이다. 따라서 소비 후의 소비감정에 대하여 소비 전의 기대감정이 어떻게 영향을 미치는가 즉, 소비과정행동의 원인으로서 기대감정의 역할과 소비과정행동의 결과로서 소비감정에 대한 연구를 하고자 한다.

한편 기대감정은 왜 발생하며 소비자의 소비행동에 어떠한 영향을 미치게 되는가? 소비자의 동기에 대한 목적이론(goal theory)에서 제시하고 있는 것처럼 목적의 수준이나, 어려움, 특이성 등과 같은 목적의 특성(property)과 목적달성의 필요성이 사람들의 동기수준과 성과수준을 결정하게 된다는 점을 고려하여 소비자의 소비목적 추구정도가 기대감정에 미치는 영향력을 동시에 검토할 필요가 있다.

이러한 점에서 본 연구는 기대감정과 소비감정의 직접적인 관계와 간접적인 관계에 초점을 두고, 첫째, 소비목적추구정도와 기대감정, 소비의지의 관계, 그리고, 기대감정이 소비의지와 목적지향 소비과정행동을 유발시키는 효과를 살펴보고자 하며, 둘째, 소비자의 소비의지가 소비과정행동에는 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다. 셋째, 기대감정과 소비감정과의 직접적인 관계를 살펴보고자 하며, 넷째, 소비과정행동이 기대감정과 소비감정을 매개하는 가를 탐색하고자 한다. 다섯째, 소비과정행동이 제품 소비 후 느끼게 되는 소비자의 소비감정과 직접적인 관계를 갖는가, 아니면 소비목적달성정도를 매개로 간접적인 관계를 갖는가를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경과 가설의 설정

2.1. 기대감정과 소비감정

소비감정이란 제품을 사용하거나 소비하는 동안 발생하는 기쁨, 분노, 공포 등의 감정적 반응을 의미하는 것으로 만족이나 태도와는 다른 차별적 범주로 묘사되거나, 기쁨/불쾌함(pleasantness/unpleasantness), 은화함/흥분(calmness/excitement) 등과 같은 감정적 범주에 내재하는 구조적 유형차원으로 묘사된다(Russell 1979).

Oliver(1993)는 이러한 소비감정의 차원을 긍정적 감정과 부정적 감정의 차원으로 구분하고 있다. 소비자는 제품을 소비하면서 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 갖게 되는데, 일반적으로 개인은 긍정적 감정을 극대화시키고, 부정적 감정을 극소화시키고자 한다. 그런데 부정적 경험이 보다 현저하게 생각되며 보다 다양하게 표현된다고 한다(Derbaix and Pham 1991).

그리고, Oatley and Johnson-Laird(1987)에 의하면 계획의 달성정도에 따라 긍정적 감정과 부정적 감정이 발생하게 된다고 제시하고 있다. 일반적으로, 긍정적인 감정(행복, 의기양양, 기쁨 등)은 목표(혹은 잠재적 목표)의 성취와 관련되며, 계획을 지속적으로 유지시키게 되고, 반면에 부정적인 감정은 원하는 목표를 성취하는데 실패했거나 계획을 지속시키는데 문제가 생겼을 때 발생한다(Stein, Liwag, and Wade 1996).

Bagozzi 등(1998)의 연구에서는 소비대상에서 만일 목표한 바를 달성하게 되면 흥분(excitement), 기쁨(delight), 행복(happiness), 즐거움(gladness), 만족(satisfaction), 자부심(pride), 자신감(self-assurance)을 느끼게 되지만, 목표를 달성하지 못한다면 분노(anger), 좌절감(frustration), 죄의식(guilt), 수치심(shame), 슬픔(sadness), 실망(disappointment), 우울함(depression), 걱정(worry), 불편함(uncomfortableness), 두려움(fear) 등을 느끼게 된다고 제시하고 있다. 비록 사람들은 긍정적 감정인 기쁨에 대해서는 즐겁게 표현하지만, 부정적 감정은 좀 더 적절한 행동을 취하기 위한 세밀하고 분석적인 처리를 하도록 한다. 따라서 부정적 감정을 경험하는 사람들은 자신의 부정적 감정경험과의 인과적 연결관계를 결정하기 위하여 환경적 사건이나 자극을 주의깊게 분석하는 경향이 있다(Schwarz 1990). 이 분야에 대한 연구는 그동안 활발하게 진행되어 오지 못했지만, 일부 연구에 의하면 긍정적 사건이나 긍정적 결과보다는 부정적 사건이나 결과에 대한 원인을 더욱 탐색하는 성향이 있다고 주장하고 있다(Weiner 1986; Wong and Weiner 1980).

한편, Oliver(1980)는 소비자의 태도를 설명하는데 있어 기대불일치 판단이 이루어지는 시점을 기준으로 소비자의 태도를 구분하여 설명하고 있는데, 소비자의 기대(expectation)가 태도형성의 바탕(foundation)이 되며 이렇게 형성된 소비자의 태도(Attitude(t_1))는 기대와 성과간의 불일치 판단에 의해 형성되는 만족과 함께 이후의 태도(Attitude(t_2))에 영향을 미치게 된다고 보고 있다. 즉, 기대에 의해 형성되는 소비자의 태도는 소비자의 기대불일치 판단과정을 거쳐 만족정도가 결정된 후 그 만족정도와 이전에 형성된 태도(Attitude(t_1))에 의해 소비자의 소비 태도(Attitude(t_2))가 형성된다는 것이다.

이러한 Oliver(1980)의 태도형성 모델을 본 연구에 적용하여 서비스를 소비하기 전에 형성되는 기대감정과 소비 후 형성되는 소비감정을 분리하고, 즉, 소비감정은 소비자가 특정 소비과정을 수행하고 난 이후에 형성되는 반면, 기대감정은 소비자의 소비과정 이전에 형성되는 감정으로 분리하고, 기대감정과 소비감정의 관계를 설명할 수 있다.

t_1 시점의 태도가 기대에 의해 형성된다는 점을 고려해 본다면 t_1 시점의 소비자 기대감정은 성과에 대한 기대에 의해 형성된다고 할 수 있다. 이때 t_1 시점의 소비자 감정은 Bagozzi 등(1995)이 제시한 바와 같이 제품소비를 통해 얻게 되는 보상을 기대할 때 형성되는 기대감정이라 할 수 있다. 또한 t_2 시점의 태도가 만족과 t_1 시점의 태도에 의해 영향을 받는다는 점에 의해 t_2 시점의 감정이 전반적인 만족과 t_1 시점의 감정에 의해 형성된다고 설정할 수 있다.

이러한 관계를 표현하면 다음과 같다.

$$\text{Affect}(t_1) = f(\text{기대})$$

$$\text{만족(satisfaction)} = f(\text{기대, 불일치})$$

$$\text{Affect}(t_2) = f(\text{Affect}(t_1), \text{만족})$$

한편, 긍정적 소비감정에 대한 부정적 기대감정의 직접효과는 없을 것으로 판단된다.

왜냐하면 공포, 분노 등의 부정적 기대감정은 기쁨이나 자부심 등의 긍정적 소비감정과 다르며, 부정적 기대감정 수준이 높을수록 적극적인 소비과정행동을 통하여 소비목적의 달성과 긍정적 소비감정을 느끼는 간접경로가 유의할 것이기 때문이다.

따라서 기대감정과 소비감정의 직접적인 관계에 관한 가설을 설정할 수 있다

가설 1 : 긍정적 소비감정에 대한 기대감정의 직접효과는 기대감정의 긍정성과 부정성에 따라 다를 것이다.

가설 1-1: 긍정적 기대감정은 긍정적 소비감정에 긍정적 영향을 미칠 것이다

가설 1-2: 부정적 기대감정은 긍정적 소비감정에 영향을 미치지 못할 것이다

2.2. 소비과정행동의 매개적 역할

2.2.1. 소비과정행동과 소비감정

소비자가 하나의 제품을 소비하면서 느끼게 되는 소비감정이 어떻게 형성되는가와 관련된 연구들이 전개되고 있는데, Berkowitz(1993)는 자극에 노출되었을 때 3가지 유형의 과정이 발생한다고 제시하고 있다.

첫째, 자극과 관련된 정보는 “평가나 해석, 스키마, 귀인 등과 같은 인지적 과정이 형성되기 전에 자동적으로 연상과정을 발생시키는데, 이러한 자동적이고 원초적인 과정에서는 자극에 대한 감정을 빠르게 느끼며, 낮은 수준(low-order)의 감정반응을 발생시키게 된다.

둘째, 자극과 관련된 정보는 좀 더 신중한 반응인 높은 수준의 인지적 처리과정을 발생시킬 수도 있는데, 이러한 과정은 주의이전 초기의 낮은 수준의 감정반응에서 유도된 행동경향을 증가시키거나 감소시키게 된다.

셋째, 높은 수준(higher-order)의 인지적 처리결과에서 유도된 감정반응은 수준이 높으며 행동경향에 높은 긍정적 영향을 미치게 되는데, 이러한 과정은 정보가 좀 더 신중하게 처리되기 때문에 처리과정은 상대적으로 느리게 진행된다.

Berkowitz(1993)가 제시한 이러한 모형은 Epstein(1993)이 제시한 인지적 경험자각이론(cognitive-experiential self theory)과 맥락을 같이 하는데, Epstein(1993)은 경험시스템(experiential system)은 본질적으로 감정적이며 가공되지 않고 빠르게 처리되는 과정이라고 보고 있고, 이성적 시스템(rational system)은 본질적으로 인지적이며, 좀 더 정제되고 신중한 처리과정이라고 제시하고 있다. 또한 Leventhal(1984, 1993)은 감정적 반응이 두 가지 경로를 통해 발생할 수 있다고 제시하고 있는데, 기본적인 부분적인 감정적 반응을 발생시키는 감각적 신경(sensory motor)에 의한 자동적이고 원초적인(innate) 경로와 도식적(schematic)이고 개념적 처리가 이루어지는 기억(memory) 경로를 통해 감정적 반응이 발생한다고 보고 있다.

이러한 연구들을 종합해 볼 때 소비자의 감정적 반응은 두 가지 과정을 통해 발생할 수 있다고 볼 수 있는데, 첫째, 상대적으로 인지적 판단이전에 빠르게 형성되는 감정과 둘째, 좀 더 신중하고 정제된 인지적 판단과정을 통해 형성되는 감정으로 나누어 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서 제시하고 있는 소비자의 목적지향 소비과정행동은 능동적인 생활자의 소비목적 달성을 위한 행동으로서 두 가지 경로 즉 직접경로와 간접경로를 통해서 소비감정에 영향을 미칠 수 있다고 간주한다. 즉 소비감정이 행동 그 자체만으로 빠르게

직접적으로 형성될 수도 있고, 목적달성정도를 판단하는 보다 정제되고 신중한 인지적 과정을 통해서 간접적으로 형성될 수도 있다.

간접통로에서 소비목적달성정도는 특정소비에서 얻고자 하는 목적이 성취된 정도를 말하는 것으로, 소비의 성과를 의미한다. 소비자가 원하는 목표를 달성하기 위해 소비자들은 수행해야 하는 행동에 정신적, 육체적 노력을 기울이게 된다. 계획과 노력의지가 실제적인 계획과 노력이 포함되는 목적지향 행동으로 변화되는데, 소비자들이 소비과정에 투여하는 계획과 노력의 양이 많을수록 소비목적 달성을 달성할 수 있는 정도가 증가한다고 볼 수 있으므로 본 연구에서는 소비과정행동이 목적달성정도에 영향을 미칠 수 있다고 본다.

소비자의 제품소비행동과 관련된 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정, 두 가지의 형태로 발생하게 되며, 이러한 감정은 원초적 경로와 목적달성 정도의 판단을 통한 기억 경로를 통해 발생하게 된다. 그런데 본 연구는 소비감정을 긍정적 감정에만 국한시키고자 한다. 왜냐하면 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정은 모두 목적달성정도에 의해 매개된다고 보기 때문에 강한 부의 상관관계가 있을 것으로 간주하기 때문이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다

가설 2 : 소비자의 소비과정행동의 적극성은 긍정적 소비감정에 직접적으로 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 소비자의 소비과정행동의 적극성은 소비자의 목적달성 정도를 통해 소비감정에 간접적으로 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : 소비자의 소비과정행동의 적극성은 소비목적달성 정도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 소비목적달성정도는 긍정적 소비감정에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.2.2. 소비과정행동의 적극성 및 소비의지와 기대감정

소비자의 기대감정은 소비자의 소비행위에 영향을 미치게 된다고 볼 수 있는데, Schwarz와 Clore(1983, 1988)이 제시하고 있는 것처럼 느낌은 정보의 원천이 될 수 있으며, 소비자의 의사결정시 대상에 대해 학습된 느낌이 영향을 줄 수 있다. 또한, Perugini and Bagozzi(1998)도 행위에 대한 훈련과 조사의 연구에서 선행감정이 욕구, 의욕과 행위에 영향을 미치는 도구라는 것을 보여주었으며, Brown, Cron, and Slocum(1997)의 영업사원의 목표추구 연구에서도 같은 결과를 보이고 있다. Locke와 Latham(1990)의 연구에서도 기대감정이 동기와 성과수준에 영향을 미칠 수 있으며 행동에 대한 심리적인 영향요소가 될 수 있음을 제시하고 있다.

긍정적 기대감정은 소비자가 소비행동 이전에 소비행동의 성공에 대하여 갖는 긍정적 감정으로서 소비과정행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 부정적 기대감정은 소비자가 소비행동 이전에 소비행동의 실패를 예상하기 때문에 유발되는 감정으로서, 능동적 소비생활자의 관점에서 소비가 성공적으로 이루어질 수 있도록 소비과정행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 소비의지는 소비행위 이전에 소비를 위해 투여된 노력행동정도로 정의되고, 소비과정행동은 소비과정에 투여된 계획성 및 노력정도로 정의된다. 따라서 이러한

기대감정은 성과를 높일 수 있는 행동을 하도록 소비이전의 소비계획과 노력의지 즉, 소비의지에 영향을 미치게 되며, 또한 목적지향 소비과정행동에 영향을 미치게 될 것이다. 즉, 긍정적 기대감정은 소비자가 소비행동 이전에 소비행동의 성공에 대하여 갖는 긍정적 감정으로서 소비과정행동과 소비의지에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 부정적 기대감정은 소비자가 소비행동 이전에 소비행동의 실패를 예상하기 때문에 유발되는 감정으로서, 능동적 소비생활자의 관점에서 소비가 성공적으로 이루어질 수 있도록 소비과정행동의 적극성과 소비의지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 4 : 기대감정은 소비의지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 4-1 : 긍정적 기대감정은 소비의지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 4-2 : 부정적 기대감정은 소비의지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 5 : 기대감정은 소비과정행동의 적극성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1 : 긍정적 기대감정은 소비과정행동의 적극성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 5-2 : 부정적 기대감정은 소비과정행동의 적극성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

2.2.3. 소비의지와 소비목적추구정도

동기에 대한 목적이론(goal theory)에서 제시하고 있는 것처럼 목적달성의 필요성이 사람들의 동기수준과 성과수준을 결정하게 되는데, 좀 더 어렵고 특별한 목적은 동기와 성과수준을 높게 한다고 할 수 있다(Locke and Latham 1990). 이러한 연구에서 제시하고 있는 것처럼 소비자가 갖게 되는 소비목적의 필요정도에 따라 소비자들의 소비에 대한 동기수준과 이에 따른 성과수준이 결정된다고 볼 수 있다. 또한 소비자는 자신의 소비를 계획하고 이를 통한 만족을 추구하는 능동적 생활자라는 측면에서, 여러 개의 소비목적이 존재하는 경우 소비목적의 우선 순위를 결정하여, 가장 많은 효용을 주는 대안을 획득하고자 하는 정도가 높을 것이다. 즉, 여러 개의 제품들 중 다른 것 보다 소비효용을 높일 수 있는 제품에 대해서는 다른 제품들보다 구매하려는 정도가 높을 것이다. 따라서 소비자가 갖고 있는 목적을 보다 충족시켜 주는 제품을 추구하게 되며, 그렇지 않은 제품에서는 추구 우선순위가 낮게 될 것이다. 즉, 소비자는 소비목적을 추구하는 정도에 따라 소비목적의 우선순위를 결정하게 되며, 우선순위를 부여받은 소비목적은 소비를 하고자 하는 의지에 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다

가설 6 : 소비목적추구정도는 소비의지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3. 기대감정과 소비목적추구정도

소비자는 목적을 달성하고자 하는 상황에서 소비상황의 결과가 개인적인 복지(well-being)를 얼마나 증가시켜줄 수 있는지를 판단함으로써 개인적인 이득(stakes)을 인지적으로 판단하게 된다. Lazarus(1991)는 이와 같은 이득에 대한 판단을 초기 인지적 평가(primary cognitive appraisal)라고 언급하면서, 만약 소비상황이 개인적 이득과 관련성이 적다고 한다면 감정이 거의 발생하지 않게 되며 동기부여정도도 약해지게 된다고 제시하고

있다.

목적관련성(goal relevance)이란 하나의 사건이나 결과가 그 사람의 개인적 목적과 관련되어 있는가를 의미하는 것으로, 종종 개인적 관여도(person involvement)의 개념과 유사하게 이용된다(Petty & Cacioppo 1981; Richins and Bloch 1986; Zaichkowsky 1985). 따라서 소비의 목적성이 분명하게 지각될수록 결과에 대한 기대감정이 더 강하게 나타난다. 소비자의 개인적 이득과 관련성이 높을수록 기대감정은 긍정과 부정의 방향성에 관계없이 더욱 크게 발생할 수 있게 된다. 따라서, 소비목적 추구정도가 강한 소비자의 경우에는 소비상황이 소비자 자신의 개인적 이득과의 관련성이 높음을 의미하고, 보다 강한 기대감정이 발생하게 된다고 볼 수 있으며, 반대로 소비목적 추구정도가 낮은 소비자의 경우에는 소비상황이 자신의 이득과는 관련성이 적게 되고, 기대감정은 거의 발생하지 않게 된다고 볼 수 있다. 이러한 의미로 소비목적추구정도는 기대감정에 영향을 미칠 수 있게 되고, 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 7 : 소비목적추구정도는 기대감정에 영향을 미칠 것이다

가설 7-1 : 소비목적추구정도는 긍정적 기대감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 7-2 : 소비목적추구정도는 부정적 기대감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

2.4. 소비의지와 소비과정행동

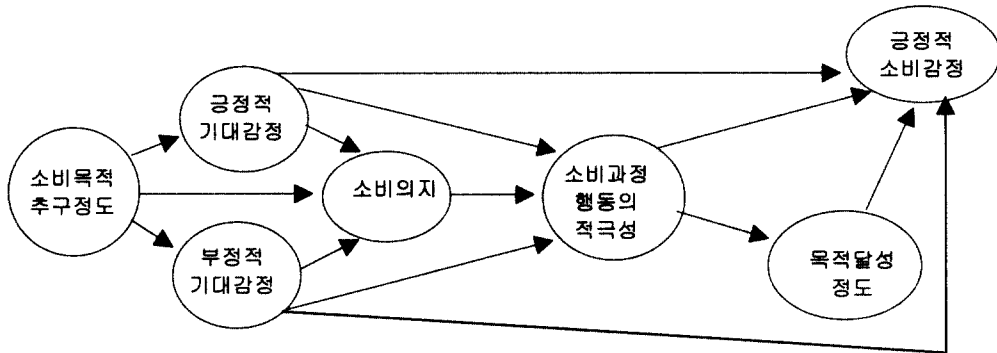
Bagozzi 등(1998)의 연구에 의하면 기대감정은 의지(volition)에 의해 목적지향 소비과정행동으로 전환된다고 제시하고 있는데, 의지는 방향성과 동기적 요소를 포함한다. 즉, 소비의지는 개인적인 목적(동기적 요소)을 달성하기 위해 필요한 노력의지로서 소비과정행동의 정도를 결정하는 요소이며, 행동을 계획하고 적절한 행동을 선택하려는 노력행동을 말한다. 소비의지는 소비과정행동을 계획하고 적절한 행동을 선택하며 목적달성을 위해 필요한 노력을 하는 소비노력행동 개념이다.

이러한 이론에 의하면 소비자의 기대감정을 목적지향 소비과정행동으로 전환시키는 것은 소비의지(consumption volition)의 매개에 의해서도 이루어지게 된다. 즉, 소비자는 소비목적이 결정이 되고 기대감정이 형성이 되면 소비의지가 강화되고, 또 소비의지는 이러한 소비목적 달성을 위한 행동을 적극적으로 수행하도록 한다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 8 : 소비의지는 소비과정행동의 적극성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

이상의 가설을 종합하여 본 연구의 내용을 모형으로 요약하면 <그림 1>과 같다



<그림 1> 연구모형

3. 실증분석변수의 조작

3.1. 변수의 측정과 분석방법

본 연구에서는 특정 서비스의 소비와 관련된 기대감정과 소비목적 추구정도, 소비의지, 소비과정행동의 적극성, 소비목적 달성정도, 소비감정 등을 측정하였다. 본 연구에서 제시하고 있는 이론적 변수들이 특정 서비스를 구매하면서 시계열적으로 생성되고, 또 본 연구에서 사용되고 있는 감정개념은 만족보다 강한 반응개념이기 때문에, 각 변수들을 측정하기 위해 K지역의 스포츠 센터를 이용하고 있는 소비자들 중에서 센터의 이용경험이 2회 이상인 220명의 소비자를 대상으로 서비스를 소비하기 이전의 목적추구정도와 긍정적 부정적 기대감정, 소비의지, 서비스를 소비하는 과정에서 선택한 서비스 소비의 적극성, 치밀성, 준비성 등을 측정하였다. 또한 서비스를 완전히 소비한 후 그 서비스를 통해 목적을 달성한 정도인 소비목적 달성정도를 측정하고, 서비스를 소비한 후 느끼는 감정인 긍정적 소비감정을 마지막으로 측정하였다.

본 연구에서 각 변수를 측정하기 위해 이용한 척도는 선행연구를 토대로 하였으며, 자료는 통계프로그램 Lisrel 8.14를 이용하여 분석되었다.

3.1.1. 소비목적의 추구정도측정

소비목적을 측정하기 위해 소비유형(consumption typology)에 관한 기존의 연구를 이용하였다. 과거 전통적인 연구에서 소비는 소비대상의 특징에 의해 구조화되어 있다는 가정을 하고 있는데, 경제적인 측면에서 제품은 특정한 이익을 낳는 속성들의 묶음으로 인지되어 왔고, 기호적인 측면에서는 제품은 소비자에게 어떤 의미가 있는 것으로 설명되었다. 그러나 최근의 연구에서는 주어진 소비대상(예를 들어, 음식, 스포츠 활동, 텔레비전 프로그램, 예술작품)은 서로 다른 소비자에게 다양한 방법으로 소비되어 진다고 제시하고 있다(Bourdieu 1984; Halle 1992; Morley 1986; Press 1991; Radway 1984).

Holt(1995)는 이러한 기본적인 개념적 구별을 소비의 구조와 목적이라는 두 가지 서로 다른 측면으로 접근하고 있는데, 첫째, 구조라는 측면에서 소비는 소비자들이 직접적으로

소비 대상을 계산 평가하는 행위(대상 행위)와 소비 대상이 주요 자원으로 역할하는 타인과의 관계(대인 관계) 행위라는 두 가지로 부분으로 구성된다. 둘째, 소비행위의 목적이라는 측면에서, 소비자 행위는 그 자체가 목적이거나(자기목적적 행위), 또는 보다 상위의 목적을 위한 수단(도구적 행위)으로 구분될 수 있다. 이러한 구분에 따라 <그림 2>에서 제시하고 있는 것처럼 소비자가 소비를 하는 유형을 경험(experience)으로서의 소비, 통합(integration)으로서의 소비, 분류(classification)로서의 소비, 유희(play)로서의 소비로 구분하고 있다.

<그림 2> 소비 유형

		행위의 목적	
		자기목적	수단적 목적
행위의구조	대상 행위	경험으로서의 소비	통합으로서의 소비
	대인관계 행위	유희로서의 소비	분류로서의 소비

경험으로서의 소비 유형은 Holbrook과 Hirschman(1982)의 연구 등을 통해 접근되었는데, 이러한 접근은 소비를 현상학적 측면보다 심리적인 현상으로 보는 경향이 있으며, 이것은 소비를 하는 동안에 일어나는 감정적인 상태에 중점을 둔다.

통합으로서의 소비 유형은 소비자들이 소비를 통해 대상의 의미를 찾게 되고, 조작하게 된다는 것을 의미하는 것으로 다양한 소비 실천들 -예를 들어, Rook(1985)의 소비 의식적인 행위, Belk(1988)의 자기 증식 과정, McCracken(1986)의 개인화 의식, 그리고 Belk et al.(1989)의 신성화 과정- 을 통해 소비자들은 자신과 대상을 통합할 수 있으며, 따라서 스스로가 대상의 기호적인 특징들에 접근할 수 있다는 것이다.

분류로서의 소비 유형은 소비를 문화적, 개인적 의미를 담는 그릇이라고 묘사되는 소비대상이 소비자들을 계급화 하게 하는 것을 의미한다.

유희로서의 소비는, 소비자가 소비 대상을 직접적으로 소비하는 것을 목적으로 하는 것뿐만 아니라, 소비자들과의 친교에 대한 자원으로 소비 대상을 이용한다는 것을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 Holt(1995)가 제시하고 있는 이러한 4가지의 소비유형을 기준으로 소비자가 서비스를 소비하는 목적을 측정하였다. 즉, 소비자는 특정 제품이나 서비스를 소비할 때 경험, 통합, 분류, 유희라는 네 가지 목적을 갖는다고 할 수 있으며, 소비목적 추구정도를 측정하기 위해, 먼저 응답대상이 특정서비스를 소비하는 목적이 무엇인지에 대해 응답하도록 하고 응답항목으로 4가지의 소비목적 중 하나를 제시하였다. 경험으로서의 소비목적으로 “내가 즐겁기 때문에”, 통합으로서의 소비목적으로 “소비과정을 통하여 참여자가 소비의미를 갖기 위해”, 분류로서의 소비목적으로 “타인과의 차별화를 위해서”, 유희로서의 소비목적으로 “타인과의 친교를 목적으로” 라는 항목을 제시하였다. 이러한 소비목적 중 선택한 서비스를 이용하는 목적이 되는 항목들에 다중응답 하도록 하여 응답대상들이 소비목적 중 하나를 선택할 수 있도록 하였다. 또한 선택한 소비목적 중 하나를 추구하는

정도를 측정하기 위해 선택한 서비스를 이용하는 것이 중요하다고 생각하는 정도, 서비스 소비를 통해 목적을 달성해야 한다고 생각하는 정도, 서비스의 필요성 정도, 서비스가 의미가 있다고 생각하는 정도, 서비스가 유용하다고 생각하는 정도 등을 7점 척도(매우 그렇지 않다/매우 그렇다)로 측정하였다.

3.1.2. 기대감정과 소비감정의 측정

감정에 대한 척도는 기존의 연구에서 이용된 기대감정과 소비감정의 척도를 토대로 스포츠 센터에서 근무하고 있는 강사들과 스포츠 센터 이용고객들과의 심층면접법을 통해 스포츠센터를 이용하는 소비자들이 주로 갖게 되는 감정을 파악하고 이를 통해 기존 연구에서의 감정척도를 수정하여 이용하였다. 기대감정의 척도는 Bagozzi 등(1998)의 연구에서 제시하고 있는 17개의 감정 척도를 이용하였다. 응답대상들에게 소비목적 달성을 경우를 상상하고 그 때에 느낄 수 있는 7개의 긍정적 기대감정(흥분이 된다, 기쁘다, 행복하다, 즐겁다, 만족스럽다, 자부심을 느낀다, 자신감이 생긴다)과 소비목적 달성을 못했을 경우를 상상하고 그 때에 느낄 수 있는 10개의 부정적 기대감정(화가 난다, 좌절감을 느낀다, 부끄럽다, 슬프다, 실망스럽다, 우울하다, 자책감을 느낀다, 걱정스럽다, 불안하다, 두렵다)을 7점 척도(전혀 그렇지 않다/매우 그렇다)로 측정하였다.

소비감정에 대한 척도는 스포츠 센터 강사와 이용고객들과의 심층면접법을 통해 기쁘다, 행복하다, 즐겁다 등이 일반적으로 소비자들이 스포츠 센터를 이용하고 갖게 되는 감정이라는 것을 파악하여 3가지 항목에 대해 7점척도(전혀 그렇지 않다/ 매우 그렇다)로 측정하였다.

3.1.3. 소비의지와 소비과정행동 및 소비목적달성 정도의 측정

소비의지와 목적지향 소비과정행동에 대한 척도는 Brown 등(1997)의 연구에서 제시하고 있는 척도를 수정하여 이용하였는데, 소비의지는 선택한 서비스를 소비하기 위한 계획성 정도, 서비스 소비를 위해 시간을 할애한 정도, 서비스 소비를 위해 준비한 정도, 성공적인 소비수행의지 등을 7점 척도(전혀 그렇지 않다/ 매우 그렇다)로 측정하였다. 또한, 소비과정행동은 선택한 서비스의 소비과정에서 적극성 있게 소비한 정도(적극성), 치밀하게 소비한 정도(치밀성), 실제 노력 투여 정도, 실제로 계획성이 있게 준비소비한 정도 등을 7점 척도(전혀 그렇지 않다/ 매우 그렇다)로 측정하였다.

한편, 소비의지에 대한 측정은 피험자가 특정 서비스를 선택한 후 그 서비스를 이용하기 전을 시점으로 측정하였으며, 목적지향 소비과정행동은 선택한 서비스를 실제로 이용하는 과정을 대상으로 측정하였다. 소비목적달성정도에 대한 측정은 서비스 소비를 통한 보상적 성과의 달성정도, 예측적 성과의 달성정도, 평균적 성과의 달성정도 등을 7점 척도((전혀 그렇지 않다/ 매우 그렇다)로 측정하였다.

4. 가설검증

4.1. 구성개념의 요인분석

구성개념의 척도를 정제하고 수렴타당성을 검토하기 위하여 베리맥스(Varimax)회전법을 사용한 주성분 요인분석(the principal components factor analysis)을 실시하였다. 이 요인분석을 통하여 소비목적 추구정도, 긍정적 기대감정, 부정적 기대감정, 소비의지, 소비과정 행동, 목적달성정도, 긍정적 소비감정 등의 구성개념간의 구조를 파악하였다. 그리고 추출된 각 요인의 측정신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha값을 구하였다. 분석결과는 다음 <표 1>에서 보는 바와 같다.

<표 1> 구성개념간의 수렴타당성과 신뢰도 검증

요인	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
부정적 기대감정	불안하다 두렵다 자책감이 든다	.894 .875 .859						
긍정적 기대감정	행복하다 즐겁다 기쁘다 만족스럽다		.852 .848 .777 .697					
소비과정 행동	목적달성을 위한 준비소비정도 노력을 투자한 정도			.912 .853				
소비목적 추구정도	서비스 이용이 필요하다 서비스 이용이 의미가 있다 서비스 이용이 유용하다				.887 .849 .848			
목적달성 정도	노력에 비해 성과가 좋다 목적을 충분히 달성했다					.842 .772		
소비감정	행복하다 기쁘다						.825 .771	
소비의지	이용준비 정도 이용계획을 위한 시간 소비							.855 .840
아이겐값		10.11 .3	8.745	2.725	2.505	1.644	1.558	1.323
분산의 설명력(%)		28.09 3	24.29 2	7.569	6.960	4.566	4.327	3.521
신뢰성계수(alpha)		.9320	.9301	.9515	.9216	.9628	.8724	.8744

표에서 나타난 바와 같이 7개의 요인은 총분산의 82.3%를 설명하고 있으며 각 요인의 신뢰성계수(alpha)는 0.87에서 0.96사이로 나타나서 높은 내적일관성 수준을 보였다.

4.3.2. 판별타당성 검증

본 연구에서 사용된 소비목적 추구정도, 긍정적 기대감정, 부정적 기대감정, 소비의지,

소비과정행동, 목적달성정도, 긍정적 소비감정에 대한 척도들의 판별타당성을 검토하기 위하여 Lisrel기법에 의한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 모델에 대하여 아무런 제약조건을 가하지 않은 탐색적 요인분석과는 달리, 연구자가 자료의 구조에 관한 이론이나 가설형태의 사전정보를 토대로 미리 만들어 놓은 구조적 모델을 확인하고자 할 때 쓰는 기법이다.

<표 2>의 변수간 상관관계표에서 보는 바와 같이 2배의 표준오차에 상관관계계수를 더해도 95%의 신뢰구간에서 동일시되는 변수를 찾을 수 없다. 따라서 구성개념간의 판별타당성이 존재함을 알 수 있다.

<표 2> 구성개념간의 상관관계와 표준오차

	소비감정	목적달성 정도	소비과정 행동	소비의지	긍정적 기대감정	부정적 기대감정	소비목적 추구정도
소비감정	1.00						
목적달성 정도	.37 (0.07)	1.00					
소비과정 행동	.18 (0.07)	.49 (0.06)	1.00				
소비의지	.18 (0.08)	.29 (0.08)	.69 (0.05)	1.00			
긍정적 기대감정	.63 (0.05)	.30 (0.07)	.33 (0.07)	.32 (0.07)	1.00		
부정적 기대감정	-.16 (0.07)	.17 (0.07)	.27 (0.07)	.15 (0.08)	-.16 (0.07)	1.00	
소비목적 추구정도	.44 (0.06)	.27 (0.07)	.26 (0.07)	.25 (0.07)	.68 (0.04)	-.09 (0.07)	1.00

()는 표준오차임

4.4. 연구가설의 검증

4.4.1. 연구모형의 검토

연구가설을 검증하기 위하여 공분산 구조분석을 실시해 모형의 적합도를 확인하고, 모형상의 모수들을 동시에 추정하였다. 모수추정법은 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다. Lisrel의 추정결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 연구모형의 모수에 대한 LISREL추정치

구조모형(structural model)				측정모형(measurement model)			
모수	LISREL 추정치	표준오차	t값	모수	LISREL 추정치	표준오차	t값
γ_{41}	NS*	-	-	λ_{x11}	1.08	0.076	14.13
γ_{51}	0.68	0.077	8.84	λ_{x21}	1.26	0.067	18.87
γ_{61}	NS	-	-	λ_{x31}	1.06	0.067	15.76
β_{12}	0.26	0.076	3.37	λ_{y11}	1.20	0.086	13.94
β_{13}	NS	-	-	λ_{y21}	1.01	0.072	14.15
β_{15}	0.57	0.082	6.69	λ_{y12}	0.95	0.078	12.21
β_{16}	NS	-	-	λ_{y22}	1.18	0.094	12.52
β_{23}	0.40	0.085	4.65	λ_{y13}	1.41	0.099	14.24
β_{34}	0.60	0.085	6.99	λ_{y23}	1.58	0.11	14.23
β_{35}	0.17	0.062	2.82	λ_{y14}	1.23	0.094	13.07
β_{36}	0.21	0.059	3.49	λ_{y24}	1.31	0.10	13.09
β_{45}	0.31	0.11	2.90	λ_{y15}	1.15	0.079	14.41
β_{46}	0.20	0.075	2.69	λ_{y25}	1.27	0.077	16.45
$R^2(\eta_1) = 0.42$				λ_{y35}	1.26	0.079	16.00
$R^2(\eta_2) = 0.24$				λ_{y45}	1.04	0.080	13.13
$R^2(\eta_3) = 0.53$				λ_{y16}	1.60	0.097	16.50
$R^2(\eta_4) = 0.15$				λ_{y26}	1.66	0.089	18.72
$R^2(\eta_5) = 0.46$				λ_{y36}	1.62	0.11	14.98
$R^2(\eta_6) = 0.0087$							
CHI-SQUARE WITH 122 DEGREES OF FREEDOM = 214.62 (P = 0.00) ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL (RMR) = 0.10 GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.90 ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI) = 0.86							

NS* : non significant

결과적으로 전체적인 모형의 적합도 평가치는 <표 3>에 제시된 바와 같이 기초부합지수(GFI) = 0.90, 수정부합지수(AGFI) = 0.86, 표준화된 원소평균자승잔차(RMR) = 0.10, 표준 적합지수(NFI) = 0.93이었다.

4.4.2. 연구가설의 검증

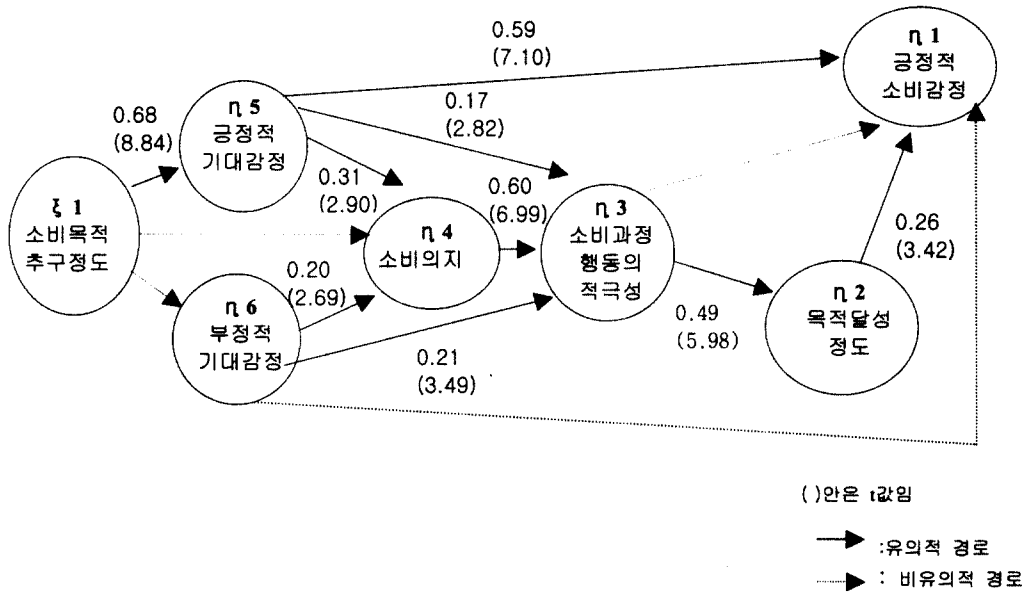
본 연구에서 설정한 가설들의 검증 결과를 요약하면 다음 <표 4> 및 <그림 3>과 같다.

<표 4> 가설검증의 요약

	가설경로 및 방향	경로 명칭	경로 계수	채택 여부	유의수준
가설1-1	긍정적 기대감정(η_6)→긍정적 소비감정(η_7)	β_{15}	0.59	○	$p<0.05$
가설1-2	부정적 기대감정(η_6)→긍정적 소비감정(η_7)	β_{16}	-	×	N.S*($\alpha=0.05$)
가설 2	소비과정 행동(η_8) → 긍정적 소비감정(η_7)	β_{13}	-	×	N.S*($\alpha=0.05$)
가설 3-1	소비과정 행동(η_8) → 목적달성 정도(η_9)	β_{23}	0.49	○	$p<0.05$
가설 3-2	목적달성 정도(η_9)→긍정적 소비감정(η_7)	β_{12}	0.26	○	$p<0.05$
가설 4-1	긍정적 기대감정(η_6)→소비용의지(η_{10})	β_{45}	0.31	○	$p<0.05$
가설 4-2	부정적 기대감정(η_6)→소비용의지(η_{10})	β_{46}	0.20	○	$p<0.05$
가설 5-1	긍정적 기대감정(η_6)→소비과정 행동(η_8)	β_{35}	0.17	○	$p<0.05$
가설 5-2	부정적 기대감정(η_6)→소비과정 행동(η_8)	β_{36}	0.21	○	$p<0.05$
가설 6	소비목적 추구정도(ξ_1)→소비용의지(η_{10})	γ_{41}	-	×	N.S*($\alpha=0.05$)
가설 7-1	소비목적추구정도(ξ_1)→긍정적기대감정(η_6)	γ_{51}	0.68	○	$p<0.05$
가설 7-2	소비목적추구정도(ξ_1)→부정적기대감정(η_6)	γ_{61}	-	×	N.S*($\alpha=0.05$)
가설 8	소비용의지(η_{10}) → 소비과정행동(η_8)	β_{34}	0.60	○	$p<0.05$

N.S*: non significant

<그림 3> 경로의 유의성과 비유의성



<표 4>와 <그림 3>에 나타난 바와 같이 긍정적 기대감정은 긍정적 소비감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 부정적 기대감정은 긍정적 소비감정에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 소비감정은 기대감정의 긍정성과 부정성에 따라 영향정도가 달라진다는 가설1은 지지되었다. 소비과정행동의 적극성과 소비감정간의 관계에 대한 가설 2와 3에 있어서는 소비과정 행동의 적극성이 소비감정에 직접적인 영향을 주지 못하고 목적달성 정도를 통해 간접적인 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2는 기각이 되고 가설 3은 지지되었다. 소비과정행동의 적극성이 증가할수록 목적달성 정도가 증가한다는 가설 3-1의 경우 정(+)의 관계를 보이고 있어 목적지향 소비행동이 많아질수록 목적이 달성되는 정도도 증가하는 것으로 나타났다. 또한 목적달성 정도가 긍정적 소비감정에 영향을 미친다는 가설 3-2의 경우도 정(+)의 관계를 보이고 있어 목적달성 정도가 증가할수록 긍정적 소비감정이 증가하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 소비감정은 소비과정행동에 따라 목적달성정도를 판단하고 이를 통해 소비감정이 형성되는 것으로 나타났다.

목적지향 소비과정행동의 적극성과 소비의지에 대한 기대감정의 영향은 긍정적 기대감정과 부정적 기대감정이 모두 정(+)의 관계를 보이고 있어 긍정적 기대감정이나 부정적 기대감정이 증가함으로써 소비의지나 목적지향 행동이 증가하는 것으로 나타나 가설 4와 5는 지지되었다.

소비목적추구정도가 기대감정과 소비의지에 미치는 영향에 있어서는 소비목적추구정도가 긍정적 기대감정에만 유의적인 정(+)의 관계를 보이고 있는 것으로 나타나 소비목적 추구정도가 강할수록 긍정적 기대감정은 증가한다고 볼 수 있고, 부정적 기대감정과 소비의지에는 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 가설 6은 기각되었으며 가설 7은 부분적으로 지지되었다. 목적지향 소비과정행동의 적극성과 소비의지와 관계도 정(+)의 관계를 보이고 있는 것으로 나타나 가설 8은 지지되었다..

5. 결 론

5.1. 연구의 요약

소비자의 감정은 소비자의 의사결정과업에 있어 중요한 영향을 미치는 요인이라고 인식하고 있으나 대부분의 소비자 행동 연구에서는 인지적인 관점의 연구가 지배적이며 감정의 역할은 별로 관심을 받아오지 못했다. 또한 감정에 대한 대부분의 선행연구에서는 주로 소비대상의 선택에 대한 감정의 역할을 연구해왔으며, 소비과정에 대한 감정의 역할은 거의 연구되지 못하였다. 따라서 본 연구에서는 소비감정과 목적달성정도에 영향을 미치는 매개변수로 소비의지와 소비과정행동 변수를 도입하고, 소비목적추구정도와 기대감정이 이러한 매개변수를 통하여 소비감정과 목적달성정도에 영향을 미치는가를 탐색하는데 역점을 두었으며, 또한 소비과정행동이 긍정적 소비감정에 직접적으로 영향을 미치는가 아니면 목적달성정도를 통해 간접적으로 영향을 미치는가를 탐색하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 긍정적 기대감정은 목적지향 소비과정행동이나 소비의지, 긍정적 소비감정 등에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 긍정적 기대감정은 소비감정에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 매개변수를 통하여 간접적으로도 영향을 미침을 탐색하였다. 그러나 부정적 기대감정의 긍정적 소비감정에 대한 직접적인 효과는 없는 것으로 나타났다.

부정적 기대감정의 긍정적 소비감정에 대한 직접적인 효과는 없다는 것은 긍정적 기대감정의 효과와 대비된다. 이 분야에 대한 연구는 그 동안 활발하게 진행되어 오지 못했지만, 부정적 감정을 경험하는 사람들은 환경적 사건이나 자극을 주의 깊게 분석하는 경향이 있으며(Schwarz 1990), 긍정적 사건이나 긍정적 결과보다는 부정적 사건이나 결과에 대한 원인을 더욱 탐색하는 성향이 있다고 주장한 연구(Weiner 1986; Wong and Weiner 1980)와 맥락을 같이 한다. 이러한 결과는 긍정적 및 부정적 기대감정이 서로 다른 처리과정을 통해 환경에 대한 판단에 영향을 주고 있다는 것을 보여준다고 할 수 있다.

특정상황에서 소비자 개인의 목적추구정도는 소비자의 긍정적 기대감정을 유발시키며, 긍정적 기대감정은 소비감정에 직접적으로 영향을 미친다. 이러한 내용은 Oliver(1980)의 연구와 맥락을 같이 한다. 또한 긍정적 기대감정과 부정적 기대감정은 긍정적 소비감정에 간접적으로 영향을 미친다. 긍정적 부정적 기대감정은 소비자 개인이 소비행동의 성과를 위해 투입하게 되는 노력의 양, 즉 소비과정행동에 영향을 주고, 또 소비과정행동에 영향을 줄 수 있는 소비의지에 영향을 미치며, 소비의지는 소비과정에 투입되는 노력의 실제적인 양으로 설명되는 목적지향 소비과정행동을 유발하게 된다.

둘째, 소비자의 긍정적 소비감정은 소비행동 이전에 형성된 긍정적 기대감정 뿐만 아니라 목적달성정도의 판단에 영향을 받는 것으로 나타났으며, 소비과정행동에 직접적인 영향은 받지 않는 것으로 나타났다. 즉, 목적지향 소비과정행동은 소비자가 지각하게 되는 목적달성정도 즉, 소비목적을 추구하는 소비행동의 성과정도를 결정하게 되며, 이러한 성과정도는 소비자의 긍정적 소비감정에 영향을 미치게 되는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 긍정적 기대감정이 긍정적 소비감정에 영향을 미치는 직접통로와 간접통로를 탐색하였으며, 부정적 기대감정이 긍정적 소비감정에 영향을 미치는 간접통로도

확인하였다. 특히, 소비과정행동의 매개적 역할을 탐색하였다. 간접통로에서 소비과정 행동에 중점을 두어 고찰하면, 소비자의 소비감정은 목적지향 소비과정행동 자체만으로는 형성될 수 없으며, 소비행동 이후 소비목적의 얼마나 달성했는지의 판단을 통해서 소비 감정이 형성됨을 식별하였으며, 소비과정행동만으로는 소비자의 심리적 만족을 형성하지 못하다는 것을 알게 되었다. 즉, 소비자는 소비행위 과정에 있어 자신이 소비목적의 위한 행동을 하는 정도보다는 그 행위를 통해 실제로 얼마나 소비목적의 달성했는지가 소비자의 심리적인 만족을 형성하게 된다고 볼 수 있으며, 이러한 만족은 긍정적 감정으로 승화됨을 알게 한다. 이러한 점은 감정에 대한 인지적 판단 이론(Bagozzi 1992; Lazarus 1991)과 일치한다고 할 수 있다.

셋째, 소비자의 긍정적 기대감정이 소비목적 추구정도와 소비의지 간의 관계를 매개하는 것으로 나타났으며, 부정적 기대감정은 소비목적 추구정도와 소비의지 간의 관계를 매개하지 못하는 것으로 나타났다. 그리고, 소비목적추구정도와 소비의지 간에는 직접적인 관계가 없는 것으로 나타났다.

소비목적추구정도와 소비의지와 이러한 관계는 소비의지가 긍정적 기대감정을 통하여 형성되며, 부정적 기대감정은 이러한 관계를 매개하지 못함을 의미한다. 이러한 내용은 소비자가 소비대상을 선택할 때, 긍정적 기대감정을 갖는 대상을 선택하고 부정적 기대감정을 갖는 대상을 회피함으로써 나타난 현상으로 추론된다.

5.2. 관리적 시사점과 연구의 한계

본 연구의 결과에 따라 다음과 같은 몇 가지 실무적 시사점을 제시할 수 있으리라 생각된다.

첫째, 기대감정이 소비의지나 목적지향 소비과정행동을 유발시키는데 중요한 역할을 하기 때문에 마케팅 관리자는 소비행위에 대한 소비자의 생각뿐만 아니라 감정도 관리할 필요가 있음을 시사한다. 이는 관리자가 소비자의 감정을 관리함으로써 소비자의 소비행위를 활성화시킬 수 있음을 의미하는 것으로, 기업에서 활용하고 있는 촉진기법이 감정적 반응을 유발시킬 수 있도록 하는 것이 필요하다고 할 수 있다. 예를 들어 감정적 소구 광고 등을 통해 소비자의 긍정적 기대감정을 유발시킴으로써 소비자의 소비행위에 대한 활성화가 가능하게 될 것이다.

둘째, 소비자의 소비감정은 목적지향 소비과정행동을 수행하면서 직접적으로 형성되지 않고, 소비목적의 얼마나 달성했는지의 판단에 따라 형성된다. 이는 소비자의 감정적 경험의 정도는 상황에 대한 요소들이 인지적으로 어떻게 해석되어졌는지에 의해 결정된다는 심리적 연구와 그 결과를 같이 하는 것으로, 소비행위를 통한 소비감정은 소비자 자신이 소비과정행동에 투입한 노력의 양에 의한 심리적 만족보다는 실제로 소비과정행위를 통해 달성하고자 했던 목적의 얼마나 달성했는지가 긍정적 소비감정에 더욱 중요한 요소임을 의미한다. 따라서 관리자의 입장에서는 소비과정행동을 효율적으로 수행할 수 있도록 소비과정행동을 촉진하여 목적달성정도를 높일 수 있는 방안을 강구해야 한다.

셋째, 소비목적 추구정도는 소비자의 긍정적 기대감정을 유발하게 되고, 이에 따라 소비과정행위, 즉, 소비의지나 목적지향 소비행위에 영향을 미치게 되는데, 이러한 점은 마케팅 관리자가 소비자의 소비목적의 강하게 설정할 수 있도록 동기부여시키는 것이 필요함을 의미한다. 즉, 소비자의 소비목적의 강하게 형성되는 경우 기대감정은 보다 강하게

형성되며 이를 통해 소비의지나 목적지향 소비과정행동 또한 강하게 형성된다고 볼 수 있기 때문에 소비행위를 촉진시키기 위해서는 소비자의 소비목적을 보다 강하게 형성시킬 수 있는 노력이 필요하다.

위와 같은 본 연구의 요약과 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 드러내고 있다. 이를 바탕으로 하여 향후 연구방향을 모색하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 이용한 개념들이 소비자의 회상을 통해 측정되었다는 점이다. 소비자의 기대감정과 소비의지, 소비과정행동, 소비감정 등의 요인들이 소비과정에 있어 각각 형성되는 시점이 다르다고 할 수 있지만 본 연구에서는 특정 소비행위를 수행한 후 소비자의 회상을 통해 이러한 개념들을 측정하여 각 시점에서의 보다 정확한 개념들의 측정이 이루어지지 못하였다. 따라서 본 연구에서 제시하고 있는 개념들을 각 시점에 따라 측정된 후 그 결과를 살펴보는 것이 필요하리라 생각된다.

둘째, 본 연구는 긍정적 소비감정만을 대상으로 진행되었기 때문에 부정적 소비감정에 대한 연구가 진행될 필요가 있다. 비록 목적달성정도가 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정을 동시에 매개하는 역할을 하는 것으로 설명되지만 부정적 소비감정은 긍정적 소비감정과는 다른 구성요소를 갖고 있기 때문에 관리되어야 할 요소이다.

셋째, 본 연구의 결과에서 나타난 바와 같이 소비자의 긍정적 기대감정은 소비목적추구 정도와 소비의지 간의 관계를 매개하는 것으로 나타났으며, 소비과정행동에 중요한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 이러한 결과는 소비자의 기대감정을 형성하게 되는 원인에 대한 연구가 필요함을 의미한다고 할 수 있다. 즉, 소비자의 개인변수로서 지각된 자기효능(self-efficacy)이나 긍정적, 부정적 감정경향(상황을 긍정적으로 또는 부정적으로 보는 경향) 등을 고려하여 기대감정이 어떻게 형성되는가를 살펴보는 것도 필요하리라 생각된다.

넷째, 소비목적 특성과 감정적 과정에 대한 보다 심도 있는 연구가 필요하리라 생각된다. 즉, 특정소비목적의 경우 보다 강한 기대감정을 발생시킬 수 있으며 이를 통해 소비의지나 목적지향행동과 같은 소비과정행위에 보다 많은 영향을 미칠 수 있는 반면, 애매모호한 목적의 경우에는 기대감정을 발생시키는 정도가 낮게 되고 따라서 소비과정행위에 대한 영향력 또한 적게 나타나게 될 것으로 예측되기 때문에 이에 대한 연구도 필요하다고 본다.

다섯째, 본 연구에서는 스포츠 센터라는 특정 서비스를 이용하는 소비자를 대상으로 조사를 실시하였는데, 다른 일반적인 서비스에도 연구를 확장해 봄으로써 연구결과의 일반화 가능성에 대한 검토가 필요하리라 생각된다.

<참고문헌>

- 박명호, 조형지(1999), 고객만족개념의 재정립, "한국마케팅 저널, 제1권, 4호, pp. 126-150.
- Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath, Prashanth U. Nyer(1999), "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, pp. 184-206.
- Bagozzi, Richard P., Hans Baumgartner, and Rick Pieters(1998), "Goal Directed Emotion," *Cognition and Emotion*, 12, pp.1-26
- Batra, R., and D. Stayman(1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer research*, 17, pp.203-14
- Belk, Russell(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(September), pp.139-168.
- Belk, Russell, Melanie Wallendorf, and John Sherry(1989), "The Sacred and Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, 16(June), pp.1-38.
- Berkowitz, Leonard(1993): "Towards a General Theory of Anger and Emotional Aggression: Implications of the Cognitive Neoassociationistic Perspective for the Analysis of the Anger and Other Emotions," in *Advances in Social Cognition*. Vol 6, ed., Robert S. Wyer and Thomas K. Srull, Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1-46.
- Bettman, James R.(1993), "The Decision Maker Who Came in from the Cold," in *Advances in Consumer Research*, Vol.20, ed. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.7-11.
- Bettman, James R. Eric J. Johnson, and W. Payne(1991), "Consumer Decision Making," in *Handbook of Consumer Behavior*, ed. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp.50-84
- Bourdieu, Pierre(1977), *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, Steven P., Cron, Williams L., and Slocum, John W. Jr.(1997), "Effect of Goal-Directed Emotions on Salesperson Volitions, Behavior, and Performance: A Longitudinal Study," *Journal of Marketing*, Vol.61(Jan), pp.39-50
- Derbaix, Christian and Michel T. Pham(1991), "Affective Reactions th Consumption Situations: A Pilot Investigation," *Journal of Economic Psychology*, 12(june), pp.325-355
- Dube, Laurette, Marie-Claude Belanger, and Elyse Trudeau.(1996), "The Role of Emotions in Health Care Satisfaction," *Journal of Health Care Marketing*, 16(Summer), pp.45-51.
- Edell, J., and M. C. Burke(1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, 14, pp.421-33
- Epstein, Seymour (1993), "Emotion and Self-Theory," in *Handbook of Emotions*, ed. Michael Lewis and Jeannette M. Haviland, New York: Guilford, 313-326.
- Fishbein, Martin and Icek Azjen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley
- Gardenr, Meryl Paula(1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12(December), pp.281-300
- Garbarino, Ellen C. and Edell, Julie A.(1997), "Cognitive Effort, Affect, and Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol.24(Sep), pp.147-158
- Halle, David(1992), *Inside Culture*, Chicago: University of Chicago Press.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140.
- Holt, Douglas B.(1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, Vol.22(June), pp.1-16

- Kahn, Barbara E. and Alic M. Isen(1993), " The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products," *Journal of Consumer Research*, 20(September), pp.257-270
- Leventhal, Howard (1984), "A Perceptual-Motor Theory of Emotion," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 17, ed. Leonard Berkowitz, Orlando, FL: Academic Press, 118-182.
- (1993), "A Componential, Self-Regulative Systems View of Berkowitz's Cognitive-Neoassociationistic Model of Anger," in *Advances in Social Cognition*, Vol. 6, ed. Robert S.Wyer and Thomas K. Srull, Hillsdale, NJ:Erlbaum,135-146.
- Lingle, John H. and Thomas M. Ostrom(1979), "Retrieval Selectivity in Memory-Based Impression Judgments," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(February), pp.180-194
- Lynch, John G., Howard Marmorstein, and Michael F. Weigol (1998), "Choices from Sets including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15(September), pp.169-183
- Loke, Edwin A. and Gary P. Latham(1990), *A Theory of Goal Setting and Task Performance*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Luce, Mary Frances, James R. Bettman, and John W. Payne(1997), "Choice Processing in Emotionally Difficult Decision," *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory, and Cognition*, 23(March), pp.384-405
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George Belch(1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23(May), pp.130-143.
- 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, pp. 451-66.
- McCracken, Grant(1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13(June), pp.71-84.
- Morley, David(1986), *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London: Comedia.
- Oatley, Keith and Philip N. Johnson-Laird(1987), "Towards Cognitive Theory of Emotions," *Cognition and Emotion*, 1, pp.29-50.
- Oliver, R. L. and John E. Swan(1989), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 16(Dec), pp. 372-383
- Oliver, R. L., and R. A. Westbrook(1993), "Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, pp. 12-28
- Perugini, Marco and Richard P. Bagozzi(1998), " The Role of Desires and Anticipatory Emotions in Goal-Directed Behaviors: Extending the Theory of Planned Behavior," Unpublished working paper, University of Michigan Business School.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1981), "Issue Involvement as Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context," *Advances in Consumer Research*, pp.20-24
- Press, Andrea(1991), *Women Watching Television: Gender, Class, and Generation in the American Television Experience*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Radway, Janice(1984), *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Rinchins, Marsha L. and Peter H. Bloch(1986), "After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement," *Journal of Consumer Research*, 13(Sep), pp. 280-285
- Russell, James A.(1997), "How Shall an Emotion Be Called," *In Circumplex Models of Personality and Emotions*, Eds. R. Plutchick and H. R. Conte. Washington, DC: American Psychological Association,

pp.205-220.

- Schwarz, Norbert (1990), "feelings as Information: Informational of Affective States," in *Handbook of Motivation and Cognition*, Vol. 2, ed. E. Torry Higgins and Richard M. Sorrentino, New York: Guilford, pp.527-561
- Schwarz, Norbert and Gerald L. Clore (1983), "Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (September), pp.513-523.
- Schwarz, Norbert and Gerald L. Clore (1988), "How Do I Feel about It? The Informative Function of Affective States," in *Affect, Cognition, and Social Behavior*, ed. Klaus Fiedler and Joseph Forgas, Toronto: Hogrefe, pp.44-62
- Stein, Nancy L., Maria D. Liwaag, and Elizabeth Wade(1996), "A Goal-Based Approach to Memory for Emotional Events: Implementations for Theories of Understanding and Socialization," *In Emotion: Interdisciplinary Perspectives*. Eds. R. D. Kavanaugh, B. Zimmerberg, and S. Fein. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp.91-118.
- Tubbs, Mark E., Donna M. Bochner, and James G. Dahl(1993), "Expectancy, Valence, and Motivational Force Functions in Goal-Setting Research: An Empirical Test," *Journal of Applied Psychology*, 78(June), pp.361-73
- Weiner, Bernard(1986), "Attribution, Emotion, and Action," in *Handbook of Motivation and Cognition*, ed. Richard M. Sorrentino and E. Tory Higgins, New York: Guilford, pp.281-312
- Wong, Paul T. B. and Bernard Weiner(1980), "When People Ask 'Why' Questions, and the Heuristics of Attribution Research," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(April), pp.650-663
- Wright, Peter (1975), "Consumer Choice Strategies: Simplifying versus Optimizing," *Journal of Marketing Research*, 12 (February), pp.60-67.
- Westbrook, R. A.(1980), "Intrapersonal Affective Influences Upon Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 7, pp.49-54
- Westbrook, R. A., and R. L. Oliver(1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18, pp.84-91
- Zaichkowsky, Judith L.(1985), "Measuring the Involvement Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 12(Dec), pp.341-352