

온·오프라인 환경에서 소비자 감정 반응의 추출 및 구조화: 혼합감정을 중심으로*

이은경
부경대학교 경영학부 강사

전중옥
부경대학교 경영학부 교수

Structuralization of Consumer's Emotional Responses in Online and Offline Environments: Focusing on Mixed Emotions

Eun-Kyoung Lee^a, Jung-Ok Jeon^b

^a Division of Business Administration, Pukyong National University, South Korea

^b Division of Business Administration, Pukyong National University, South Korea

Received 30 May 2022, Revised 20 June 2022, Accepted 29 June 2022

Abstract

Purpose - This study reestablished the concept of mixed emotions experienced in online and offline shopping environments, and structuralized emotional responses which manifest mixed emotions in each channel, and developed a method of measuring overall mixed emotions in consideration of the asymmetry of emotions.

Design/methodology/approach - This study conducted a focus in-depth interview based on phenomenological research and exploratory preliminary survey using questionnaires. In addition, a survey was conducted as a quantitative survey.

Findings - Qualitative and quantitative researches were conducted to derive major emotional responses items which manifest mixed emotions in online and offline shopping environments and determine differential emotional structure in each channel. As a result, it was confirmed that mixed emotions consisted of 5 factors in each channel and 21 emotional responses. In addition, a method of measuring overall mixed emotions considering the asymmetric of emotions was developed to prove the difference in behavioral responses.

Research implications or Originality - This study is meaningful in that it helps companies efficiently manage and understand customer responses to their products by classifying and systemizing the emotional responses experienced by consumers in online and offline purchase and consumption situations according to the purchase environment.

Keywords: Emotional Responses, Emotional Responses in Online and Offline Environments, Mixed Emotions, Conceptualization of Mixed Emotions, Online and Offline Environments, Scale Development

JEL Classifications: C12, C83, D40, L15

* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-2019S1A5B5A07093702)

^a First Author, E-mail: eklee5239@naver.com

^b Corresponding Author, E-mail: jojeon@pknu.ac.kr

© 2022 The Institute of Management and Economy Research, All rights reserved.

I. 서론

혼합감정(mixed emotions)은 한 대상에 대한 긍정적 감정과 부정적 감정이 공존하는 것을 의미한다(Watson and Stanton, 2017). 즉, 같은 대상에 대해 대립되거나 상호 상반되는 감정이 함께 존재하는 상태로, 연인간에 느끼는 사랑과 증오, 졸업 후 느끼는 뿌듯함과 허전함 등을 예로 들 수 있다. 관련된 초기 연구에서는 긍정적 감정과 부정적 감정이 함께 발현되는 것은 어렵다고 보고하였다(Russell, 2017). 하지만 최근 몇몇 연구자들이 긍정적 감정 차원과 부정적 감정 차원이 독립적인 차원으로 존재하기 때문에, 대립된 감정을 함께 느끼는 것이 가능하다고 보고하였다(Rothman et al., 2016).

혼합감정에 관한 기존 연구는 정서 및 사회심리학 분야에서 주로 연구되어 왔으며, 구체적으로 살펴보면, 혼합감정의 개념 및 특성(Berrios, Totterdell and Kellett, 2015; Watson and Stanton, 2017), 혼합감정을 일으키는 여러 상황(Hong and Lee, 2010; Larsen and McGraw, 2014), 상반된 감정들의 동시 발현(예: 희망과 두려움, 행복과 불행 등)에 따른 행동 반응(Larsen et al., 2004; Rothman et al., 2016; Smith, Glass and Fireman, 2015), 혼합감정과 개인 특성간 관계(Hemenover and Schimmack, 2007) 등에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 이들 연구는 혼합감정을 발현하는 감정 및 상황을 제시하며, 그로 인해 나타나는 다양한 반응을 실증하였으나, 여전히 혼합감정의 개념과 측정이 모호하여 적용에 어려움이 있다.

한편, 소비자의 구매 및 소비행동에 있어서도 혼합감정이 유발되는 경우가 많다. 구매를 고려하는 제품 속성의 장단점으로 인해 혼합감정을 느끼기도 하고, 관광지에서의 종업원의 서비스나 유형적 단서에 대한 평가의 상이함으로 인해 혼합감정을 경험하기도 한다. 그럼에도 불구하고 마케팅 및 소비자행동 분야에서 혼합감정의 개념과 영향을 다룬 연구는 극히 드물다. 대부분의 연구들은 단일 감정의 개별적 영향만을 검토하고 있다(Dolen, Ruyter and Lemmink, 2004; 구효진, 김병용, 2012; 오민재, 2015; 최성수, 김홍길, 윤병국, 2011). 보다 최근에 마케팅 분야에서 몇몇 연구자들에 의해 혼합감정과 소비자 태도 간 관계를 검토하는 연구가 보고되었으나, 혼합감정을 유발하는 광고효과(황은진, 안형준, 윤나라 2018)나 혼합감정의 결과(Laran and Janiszewski, 2008)에 중점을 두고 있다. 또한, 이들 연구는 특정 개별 감정의 인위적 결합을 전제하고 이를 토대로 혼합감정을 설명함에 따라, 소비자의 실제 구매 및 소비 행동에서 자연스럽게 발현되는 혼합감정을 설명하는 데 한계가 있다. 구체적으로, 먼저, 대부분의 기존 연구들은 혼합감정의 강도를 언급하면서 대립된 감정이 모두 활성화된 경우와 한쪽 감정만 활성화되거나 둘 다 활성화되지 않은 경우에서의 반응 차이를 실증하였다. 하지만 혼합감정의 정도가 높더라도 긍정적 감정과 부정적 감정은 비대칭성(asymmetric balance)을 보이므로 특정 감정의 현저성에 따라 이후의 행동이 달라질 수 있다. 또한, 기존 연구들은 혼합감정을 주관적인 측면에서 경험된 혼합감정을 측정하거나 수식을 이용해서 혼합감정을 측정하고 있다(Jonas et al., 1997). 하지만 본 연구에서 제안하는 상반된 감정의 비대칭성이 반영된 방식으로 혼합감정을 측정하기 위해서는 혼합감정을 단순히 상반된 감정이 공존하는 상태로 개념화하기보다는 상반된 감정을 경험한 결과로 느끼게 되는 행동 직전의 최종 감정을 혼합감정으로 측정해야 한다.

이에 본 연구는 소비자가 구매 및 소비행동을 하는 데 있어 자연스럽게 경험하는 혼합감정의 개념을 재정립하고 측정방식의 타당성을 높이기 위해, 온·오프라인 환경을 포괄하여 혼합감정을 개념화하고 채널별 소비자가 경험하는 공통된 감정과 차별적 감정을 확인한다. 더불어 감정의 비대칭성을 반영한 혼합감정의 측정항목을 개발하고, 정량조사 및 전문가조사를 추가 수행하여 혼합감정 발현 항목을 정제 및 구조화하고 혼합감정 측정항목의 타당성을 검토한다.

본 연구는 온·오프라인 쇼핑환경에서 소비자가 경험하는 혼합감정을 개념화하여 관련 학문 분야의 이론적 기반을 마련하고 감정의 비대칭성을 고려한 혼합감정의 새로운 측정방법을 개발하는 데에 의의가 있다. 또한, 각 채널에서 다양한 상황에 따라 자연스럽게 유발되는 감정간 조합에 의해 혼합감정이 발현됨을 확인함으로써 혼합감정에 관한 포괄적인 설명을 제공한다는 점에서 의의가 있으며, 이를 통해 고객의 감정을 분석하여 그들의 경험을 전략적으로 관리하는데 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 혼합감정의 개념과 측정

1) 혼합감정의 개념

혼합감정이란 긍정적 감정과 부정적 감정이 동시에 경험되는 상태를 의미한다(Russell and Carroll, 1999). 혼합감정에 관한 연구에서는 두 부류의 논의가 이루어져 왔다. 첫 번째 부류는 긍정 또는 부정의 상반된 감정이 단일의 연속선상에 위치하며 이들은 상호 배타적이어서 양극의 이들 감정을 함께 경험하는 것은 불가능하다는 것이다(Mukherjee and Dube, 2012). 이들은 긍정적 감정이 유발되면 부정적 감정이 감소하고, 부정적 감정이 유발되면 긍정적 감정이 감소한다고 제안하였다. 두 번째 부류는 긍정적 감정 차원과 부정적 감정 차원이 별개의 차원으로 존재하는 독립적인 관계이므로 양극의 감정을 동시에 느끼는 것이 가능하다고 제안하였다(Aaker et al., 2008; Mukherjee and Dube, 2012). 즉, 상반된 두 감정은 단일 차원 상이 아닌 독립적 차원상에 존재하므로 상반된 감정을 함께 느끼는 것이 가능하며 때에 따라 이들 감정은 상호억제되거나 독립적으로 발현되기도 한다.

한편, 마케팅과 소비자행동 분야에서 혼합감정과 소비자 반응 간 관계를 규명하는 연구는 꾸준히 보고되어 오고 있다. 이들 관련 연구는 혼합감정의 효과적 측면과 관련하여 상반된 결과를 보고하였다. 이들 중 일부는 혼합감정을 느끼는 심적 상태는 심리적 불일치와 이중성이 존재하는 복잡하고 불편한 심적상태이므로 소비자 평가에 부정적인 영향을 미친다고 제안하였다(Aaker et al., 2008). 또 다른 측면에서는, 혼합감정은 단일의 감정이 발현되는 경우에 비해 정보 회상능력이 높으며(Sengupta and Johar, 2002), 혼합감정으로 인하여 높아진 소비자의 창의성이 제품에 귀인되어 제품의 평가에 영향을 주기도 한다는 점에서 혼합감정이 소비자 반응에 긍정적 영향을 줄 수 있음을 제안하였다(황은진, 윤나라, 2017). 개인적 특성 및 상황에 따른 혼합감정의 효과에 대한 연구도 몇몇 연구자들에 의해 이루어져 왔다. 이들 연구에 따르면, 혼합감정의 효과는 나이, 성별, 문화 등에 따라 다르게 나타나는데, 구체적으로 나이가 적은 소비자에 비해 나이가 많은 소비자들이 혼합감정광고에 대해 더 호의적인 태도를 보이며(Hong and Lee, 2010), 서양권에 비해 동양권에서 혼합감정광고에 대해 더 호의적인 태도를 보임을 증명하였다(Williams and Aaker, 2002). 또한 혼합감정광고에서 상위해석을 하는 사람들이 하위해석을 하는 사람들보다 심리적 불편감을 덜 경험하여 더 호의적인 태도를 보인다고 하였다(황은진, 윤나라 2017).

관련된 선행연구의 결과를 종합하면, 과거 연구자들은 혼합감정이 소비자 반응에 부정적 영향을 미치는 요인임을 입증하였다. 이에 반해 최근에 수행된 연구들은 혼합감정이 소비자 평가에 미치는 영향은 개인 특성에 따라 달라질 수 있으며, 특정 집단에서는 혼합감정이 소비자 평가에 긍정적 영향을 줄 수 있음을 제안하였다. 이상의 기존 연구는 혼합감정의 부정적 효과 측면을 강조하는 주류 이론에만 치우치지 않고 혼합감정과 관련 변인간 관계를 검증하여 상반된 결과를 제시함으로써 기존 연구의 범위를 확장하였다는 데에 의의가 있으나 몇 가지 한계를 가진다. 첫째, 기존 연구는 혼합감정과 단일 감정(긍정 혹은 부정) 간 비교를 통해 혼합감정의 긍정적 또는 부정적 효과를 검토하거나 혼합감정 효과에 대한 상반된 결과가 단순히 개인 특성(예; 나이, 성별, 문화 등)에 의한 차별적 효과임을 제안하고 있다. 이와 같은 차별적 효과는 근본적으로 각 감정의 비대칭성으로 인한 활성화 정도의 차이에 의해 나타날 수 있다. 둘째, 혼합감정은 소비자가 구매를 고려하는 과정 중에 자연스럽게 느끼는 감정반응임에도 불구하고 극단에 위치한 상반된 감정들의 인위적 조합(예; 행복과 슬픔, 희망과 공포, 신남과 긴장감)에 의해 유발되는 혼합감정을 설명하고 있다. 셋째, 온라인 쇼핑에서도 물리적 매장에서와 마찬가지로 소비자는 구매과정에서 다양한 감정을 경험할 뿐 아니라 이러한 감정이 행동반응에 영향을 미침에도 불구하고, 대부분의 연구가 오프라인 구매상황에 제한되어 있다. 온라인 쇼핑 관련 기존 연구는 주로 인지적·기술적 요인(예; 결제시스템, 점포친숙성, 배달편리성, 웹사이트의 디자인·색상 등)에 초점을 두고 그에 따른 직접적인 행동반응을 다루고 있다. 하지만 이들 요인에 따라 소비자는 다양한 감정을 느끼며 요인간 장단점으로 인해 혼합감정을 경험할 수 있다.

2) 혼합감정의 측정

혼합감정을 측정하는 방식은 크게 경험된 혼합감정을 측정하는 방식과 수식을 활용한(formula-based) 방식의 두 가지로 나눌 수 있다(Priester and Petty, 1996). 경험된 혼합감정을 측정하는 방식은 혼합감정을 특정 대상에 대해 사람들이 경험하는 주관적인 혼합감정(예: 혼란스러운, 갈등을 느끼는)을 측정하는 방법이다(Jonas et al., 1997). 수식을 활용한 측정방식은 혼합감정의 구조적 속성을 다루며, 긍정적 감정과 부정적 감정을 모두 측정된 후에 이를 수식에 적용하여 혼합감정 지표를 구한다(Thompson et al., 1995). 제시된 두 가지 혼합감정 측정방식은 몇 가지 한계를 가진다. 먼저, 경험된 혼합감정을 측정하는 방법은 측정항목에서 제시된 혼란이나 갈등의 감정은 혼합감정을 경험한 후에 자연스럽게 느끼는 부차적 감정에 가깝다. 반면, 수식을 활용한 측정방식의 경우, 경험된 혼합감정을 측정하는 방식이 갖는 문제를 피할 수는 있으나 혼합감정을 측정할 때 ‘부정적 측면은 무시하고’ 혹은 ‘긍정적 측면은 무시하고’라는 조건을 제시하여 자연스럽게 발현된 감정들을 인위적으로 고려하게 만든다. 또한, 도출된 값이 특정 기준값을 넘어서야 혼합감정의 정도가 높은 것으로 간주하므로, 그 기준이 모호하고 긍정적 감정과 부정적 감정이 동시에 발현된다는 혼합감정의 유발 상태만 확인될 뿐 긍정적 혹은 부정적 감정의 비대칭적 발현에 대한 측면을 설명하지 않고 있다.

이에 기존 측정방식의 한계를 보완하기 위해서는, 우선적으로 혼합감정을 발현하는 개별 감정을 탐색하고 주된 감정반응을 도출하여 이들 조합에 의한 효과를 검토해야 할 것이다. 더불어 혼합감정을 측정하는 데에 있어 표면적인 혼합감정의 정도 측정에만 초점을 두기보다는 구조적 측면에서 접근하여 감정의 현저성을 파악하는 방식으로 측정되어야 할 것이다.

III. 연구방법 및 연구결과

1. 현상학적 면접의 적용

1) 자료수집 및 면접수행 과정

본 연구는 온·오프라인 쇼핑환경에서 소비자가 경험하는 혼합감정 개념을 명확히 하기 위해 현상학적 면접(phenomenological interview)법을 토대로 한 심층면접을 실시하였다. 현상학적 면접은 한 개인이 자신의 경험을 바탕으로 세계관을 형성하는 방법을 연구하는 학문인 현상학을 근간으로 한 면접법이다(Fournier, 1998). 이는 본 연구와 같이 다양한 환경에서 소비자가 경험하는 혼합감정의 주관성을 이해하는 데에 매우 적절한 방법이라고 할 수 있다. 본 연구는 해당 주제에 대한 관심도가 높으며, 최근에 구매 및 소비 행동 중에 혼합감정을 경험한 적이 있는 성인소비자 20명을 대상으로 현상학적 면접을 수행하였다. 면접은 2021년 3월부터 4월까지 약 5주에 걸쳐 수행되었으며, 정보제공자가 원하는 장소에서 1시간 정도 할애되었다.

먼저, 본 연구의 주제에 대한 간략한 설명과 면접 진행에 관한 지침을 제공하였다. 조사 지침에는 정보제공자의 연구 참여에 대한 동의 확인, 비밀보장 관련 사항, 면접시 준수해야 할 사항, 그리고 기본적인 인터뷰 질문 항목이 포함되어 있다. 각 정보제공자가 조사 지침을 검토한 후에 본 면접을 진행하였으며, 인터뷰 내용은 정보제공자의 동의를 받아 휴대용 기기로 녹음하여 이후 분석에서 활용될 수 있도록 하였다. 본 면접을 진행하는 조사자는 관련 주제에 관한 기수행 연구자로서 혼합감정 경험자료의 명확한 이해 및 분석이 가능하다.

본 면접의 구체적인 진행 과정은 다음과 같다. 먼저, 정보제공자가 혼합감정의 개념에 대해 충분히 숙지도록 한 뒤 구매 또는 소비 행동 중에 혼합감정을 느낀 적이 있는지에 대한 개방적인 질문을 제시하여 정보제공자의 혼합감정에 대한 전반적인 경험 정도를 파악하였다. 그리고 그 상황에서의 개별 감정과 해당 감정의 현저성, 혼합감정을 경험한 후 구매 직전에 최종적으로 느낀 감정과 후속 행동 등에 관한 정보를 수집하고, 수집 정보를 채널별로 비교·분석하여 혼합감정의 전반적 특성과 채널별 차별적 특성을

파악하였다. 또한, 자료 분석 과정에서 추가 정보가 필요하다고 판단되는 경우 해당 응답자에 한해 2차 면접을 시행하였다.

자료 분석을 위해 녹음 파일을 분석이 가능한 형태로 변환한 후, 개별 정보제공자의 면접내용을 분석하여 혼합감정의 개념을 재정립하고 채널별 혼합감정을 발현하는 개별 감정을 추출 및 구조화하였다. 조사에 참여한 정보제공자의 기본 인적사항은 <Table 1>에 정리되어 있다.

Table 1. 정보제공자의 인적사항

	성별	나이	직업	진행단계		성별	나이	직업	진행단계
1	남	42	회사원	1차 면접	11	남	27	학생	1,2차 면접
2	여	39	주부	1,2차 면접	12	남	45	회사원	1차 면접
3	여	25	학생	1,2차 면접	13	여	43	주부	1차 면접
4	여	36	주부	1차 면접	14	여	35	공무원	1차 면접
5	남	26	학생	1,2차 면접	15	여	25	학생	1,2차 면접
6	남	29	자영업	1,2차 면접	16	여	28	학생	1차 면접
7	남	46	회사원	1차 면접	17	남	44	자영업	1차 면접
8	여	37	회사원	1차 면접	18	여	36	자영업	1,2차 면접
9	여	38	공무원	1,2차 면접	19	남	35	회사원	1,2차 면접
10	여	36	주부	1,2차 면접	20	남	36	회사원	1차 면접

2) 면접자료 분석결과

본 연구에서 사용된 면접내용 분석방법은 영역분석(domain analysis), 분류분석(taxonomic analysis), 구성요소분석(componential analysis)이다. 영역분석은 유사성을 토대로 영역들을 분류하고 해당 영역 내에 포함될 정보제공자의 문화적 상징을 탐색하는 것으로, 혼합감정의 원인, 발현 감정, 그리고 감정 현저성이라는 3개 영역으로 구분하고 각 영역에 포함될 정보제공자의 문화적 상징을 검토하였다. 분류분석은 영역별 내부 구조를 탐색하고 비교집단을 정형화하는 것으로, 채널별 혼합감정을 발현하는 개별 감정을 비교하고 특정 감정의 현저성과 후속적 반응 차이를 검토하였다. 구성요소분석은 정보제공자의 문화적 상징과 관련된 속성을 체계적으로 파악하는 것으로, 혼합감정의 원인과 발현 감정, 그리고 감정 현저성의 각 영역을 체계적으로 분석하고 구체화하였다. 또한, 수집한 자료를 정리한 후 이를 차후 정보제공자에게 제시하여 정보제공자의 관점이 잘 반영되었는지를 확인하고 수정 및 보완하였다.

질적분석결과, 소비자가 구매 또는 소비 행동 중에 경험하는 혼합감정은 10개의 긍정적 감정과 22개의 부정적 감정의 다양한 조합에 의해 발현되는 것으로 나타났다. 또한, 온·오프라인 환경에서 소비자가 구매 또는 소비 행동 중에 경험하는 감정과 감정 현저성, 그리고 유발 원인에 차이가 있는 것으로 확인되었다.

각 채널에서 경험하는 혼합감정의 구체적 특성을 비교한 결과, 먼저, 오프라인 채널에서 혼합감정은 사회관계 속에서 사람과의 직접적인 상호작용으로 주로 발현되었다. 또한, 이 경우 경험한 감정은 타인으로 부터 어떤 반응을 끌어내거나 먼저 느낀 감정이 또 다른 감정을 유발하는 등 대체로 순차적인 패턴을 보였다.

▷가족과 함께 여행지에서 호텔 부근 고가 시계매장을 들어갔었는데요. 맘에 쏙 드는 디자인의 시계를 발견해서 기쁜 맘에 이거 좀 착용해 봐도 되냐고 하니..그 직원이 제 옷차림을 쓱 훑어보더니..그건 좀 많이 비싼 거라고 하면서 꺼내서 보여주지도 않는 거예요. 무시당한 거 같아서 상당히 불쾌했어요. 그래도 너무 맘에 들어서 거둬요청하니..가격을 직접 얘기하면서 괜찮겠냐고 하더라고요. 이 말에 너무 화가 나고 분해서 한마디 하고 바로 나와 버렸어요. (2번)

반면 온라인 채널에서 혼합감정은 주로 온라인 쇼핑의 특성(예: 저렴한 가격, 제품 수, 배송 등)과

기술 요인(예: 검색, 결제 등)에 의해 유발되는 것으로 확인되었다. 오프라인의 채널에서와 비교해보면, 긍정적 감정의 항목 구성은 유사하나 온라인은 오프라인 대비 구매의 불확실성이 상대적으로 높아 불안이나 걱정과 같은 부정적 감정이 잦게 유발되는 것으로 확인되었다. 또한, 온라인 채널에서의 혼합감정은 특정 시점에 주어진 정보로 인해 유발된 양극의 감정이 함께 존재하는 동시패턴 형태를 보였다.

▷저는 온라인에서 최저가 검색을 해서 제일 저렴한 제품을 구매해요. 그런데 가격이 저렴한 제품을 발견하면 엄청 기쁘다가도, 구매 가능한 사이트가 너무 많거나 최저가를 제시한 사이트가 제가 한번도 이용을 해보지 않은 사이트인 경우는..좀 불안하죠. (11번)

▷최근에 호텔을 예약하려고 온라인 예약사이트를 둘러보다가 아이 데리고 가면 딱 좋을 호텔을 발견했어요. 이용 후기를 읽어보는데 분위기도 좋고 직원이 친절하다는 등의 긍정적인 후기들이 보이는 거예요. 그 글을 보자마자 기대가 더 커졌죠. 행복해하는 아이와 제 모습이 상상이 되면서 너무 설레었어요..그런데 다른 후기에 청결 상태가 별로라는 내용이 있는 거예요..아이와 함께하는 여행이어서 청결이 가장 중요한데 개선이 되어있지 않을까봐 걱정이 돼서 예약을 해야 하나 많이 망설여졌어요. (18번)

온라인 매체의 경우 비대면을 통해 구매의사결정이 이루어진다는 점에서 오프라인 대비 상호작용적 특성이 낮다. 하지만 소셜네트워크서비스(SNS)를 활용한 1인 마켓을 통한 구매의 경우는 구매과정에서 다른 고객들 또는 판매자와 실시간으로 직접적인 소통이 이루어진다는 점에서 대면적 성격을 가진다고 할 수 있다. 이에 온라인 채널에서도 사람과의 상호작용에 의한 관련 감정이 유발되어 혼합감정을 경험하는 것으로 확인되었다.

▷요즘 SNS 마켓은 제품도 다양하고 가격도 합리적이고 품질도 좋아서 개인적으로 만족도가 상당히 커요. 그런데 최근 불쾌한 경험을 한 적이 있어요. 맘에 드는 제품에 대한 게시물이 올라오면 너무 설레이고 기쁜 나머지 궁금한 걸 댓글로 물어보곤 하는데, 질문 댓글이 너무 많아서 제 질문이 무시당하기도 하고 게시글을 꼼꼼히 보라고 핀잔을 주는 경우도 있었어요. 그럴 때 좀 불쾌하고 속상한데요. 그런데 또 제품은 맘에 드니 고민스러웠던 적이 많았어요. (13번)

대상에 대한 양가 태도는 혼합감정을 발현하여 소비자의 구매 또는 이용에 대한 예측을 약화시킨다(Conner et al., 2002). 이는 구매 또는 이용을 고려하던 소비자도 혼합감정을 경험하면 구매를 중단하거나 일정을 연기하는 등의 부정적인 반응을 보일 수 있으며, 반대로 구매 또는 이용을 딱히 고려하지 않더라도 혼합감정을 경험하면 적극적인 구매 또는 이용의지를 보일 수 있다는 것을 의미한다. 분석결과, 특정 감정이 더 높게 활성화된 형태로 혼합감정이 발현된 경우 정보제공자들은 혼합감정에 따른 서로 다른 행동적 반응을 보이는 것으로 확인되었다. 이같은 결과는 혼합감정을 경험한 후 어느 측면의 감정이 지배적 인가에 따라 이후 행동적 반응이 다르게 나타날 수 있음을 의미한다. 이러한 연유에서 혼합감정 개념을 보다 명확히 측정하기 위해서는 이를 단순히 상반된 감정이 공존하는 상태로 개념화하기보다는 어떤 대상에 대해 양가 태도를 가진 후 최종적으로 어느 측면의 감정을 더 현저히 느꼈는지를 파악하는 구매 또는 이용 관련 행동을 취하기 직전에 느끼는 총체적인 감정 상태로 측정해야 한다.

▷ 최근에 부산지역에 있는 유명 호텔을 방문했었는데요. 룸 상태는 물론이거니와 부도 환상적이고 편의시설까지 완벽하더라고요. 너무 행복했죠. 그런데 머무는 중에 수영장을 이용하려고 직원에게 몇가지 사항을 물어보았는데요. 좀 투명스럽게 응대를 해주더라고요. 무시당한 거 같아서 굉장히 언짢고 불쾌했죠..그래도 다른 부분이 너무 맘에 들어서 후기도 좋게 썼구요. 다음에도 방문할 생각이예요. (10번)

정리하면, 오프라인 환경에서 경험하는 혼합감정과 온라인 환경에서 경험하는 혼합감정은 공통된 감정(긍정적 감정: 기대감, 즐거움, 성취감, 설렘, 부정적 감정: 실망감, 불쾌, 무시)과 함께 차별적 감정(오프라인: 소외감, 부담감, 온라인: 걱정, 불안감)도 존재한다. 그리고 온라인 채널도 마찬가지로 거래 참가자들이 상호작용을 하여 서로 간에 관계를 형성하고 거래를 지속해나간다는 점에서 사회적 관계를 형성하고 있다고 볼 수 있다. 또한, 감정의 현저성 측면과 관련하여 많은 소비자들이 상반된 감정이 균형을 이룬

상태로 혼합감정을 느끼기보다는 한쪽 감정에 치우친 형태로 혼합감정을 느끼는 것으로 확인되었다. 이같은 결과는 혼합감정의 구조화에 대한 연구가 채널별로 구분되어 이루어져야 하며, 더불어 혼합감정을 측정하는 과정에서 감정의 비대칭성을 반영되어야 함을 시사한다. 이는 본 연구의 면접조사 결과에서 보듯이 혼합감정을 경험한 후에 최종적으로 느낀 총체적 측면의 혼합감정을 측정해야 함을 의미하며, 이러한 수정 및 보완을 통해 소비자 혼합감정의 측정 타당성을 더욱 높일 수 있을 것이다.

2. 설문지를 이용한 탐색조사

1) 자료수집 및 분석결과

앞서 수행된 면접조사 분석결과와 질적 타당성을 높이기 위해 추가로 설문지 기반의 탐색조사를 수행하였다. 이는 혼합감정의 개념과 채널별 특성을 재차 확인하고, 혼합감정의 항목 재정제 및 측정항목을 사전 검토하기 위함이다.

면접조사에서는 채널에 관계없이 다양한 상황에서 경험한 혼합감정 자료를 수집하였으나, 본 탐색조사에서는 온라인과 오프라인 쇼핑환경을 구분하여 각 채널에서 구매 및 소비 행동을 하는 과정 중에 경험한 혼합감정 자료를 수집하였다. 본 탐색조사는 부산에 위치한 대학교의 경영학 전공 학부생 100명을 대상으로 2020년 5월에 약 3주일의 기간 동안 실시되었다.

먼저, 온라인(또는 오프라인) 매장을 방문하여 제품이나 서비스의 구매를 고려하는 과정 중에 혼합감정을 경험한 가장 최근의 상황을 떠올려 혼합감정을 느끼게 된 이유(또는 상황)에 대한 개방적 질문을 통해 이에 대해 자유롭게 기술토록 하였다. 그런 다음, 그 당시 구체적으로 어떤 감정을 느꼈는지와 그 감정들을 느낀 후 전반적으로 어떤 측면의 감정을 더 크게 느꼈는지를 질문하여 혼합감정이 발현된 상태에서의 특정 감정의 현저성을 확인하였다. 끝으로 혼합감정을 느낀 후에 최종적으로 어떤 행동을 취하였는지를 기술토록 하였다.

본 연구는 면접 분석결과와 본 탐색조사의 결과를 비교 분석하여, 새롭게 추출된 감정 항목을 추가하고 모호하거나 의미상 중복되는 항목들을 제외하는 과정을 거쳤다. 그런 다음, 선별된 항목의 질적 타당성을 높이기 위해 마케팅 전공 연구자 2인을 대상으로 전문가분석을 수행하여 정제된 항목을 재검토하는 과정을 거쳤다. 분석결과, 온·오프라인 환경에서 구매 및 소비 행동 중에 경험하는 혼합감정은 14개의 긍정적 감정과 28개의 부정적 감정의 여러 조합에 의해 발현되는 것으로 파악되었다. 구체적으로, 혼합감정을 발현하는 긍정적 감정은 설레임, 기대감, 즐거움, 기쁨, 행복감, 뿌듯함, 흐뭇함, 만족, 반가움, 흥분, 믿음, 다행스러움, 편안함, 안심이며, 부정적 감정은 불쾌, 분함, 화, 짜증, 인짤음, 무시, 걱정, 서운함, 귀찮음, 의아함, 당황스러움, 불안, 실망감, 혼란스러움, 피곤, 속은 느낌이 든, 미심쩍음, 후회, 아쉬움, 지겨움, 답답함, 허탈감으로 파악되었다. 또한, 과반수의 응답자가 특정 감정이 더 현저한 비대칭적 혼합감정을 느낀 것으로 파악되었다. 이와 관련해서, 구매 또는 소비 행동 중에 긍정적 감정을 더 크게 느낀 소비자는 대체로 해당 매장에서 구매를 하거나 탐색 및 이용을 지속하였다. 반면에 부정적 감정을 더 크게 느낀 소비자는 대체로 해당 매장에서 더 이상의 구매 또는 이용을 중단하였으며, 심한 경우 해당 업체에 대한 불평행동을 보였다.

3. 혼합감정 항목의 타당성 검토

1) 자료수집 및 분석결과

앞서 도출된 혼합감정 구조의 측정 타당성을 확보하기 위해 정량조사 및 전문가조사를 수행하였다. 먼저, 질적 검증을 통해 도출된 혼합감정을 발현하는 감정 항목의 축약 및 구조의 재검토를 위해 설문조사를 수행하였다. 본 조사는 부산에 위치한 대학교의 경영학을 전공하는 학부생 141명을 대상으로 2020년 8월에 약 2주일의 기간 동안 진행되었으며, 응답들이 구매 또는 소비 행동 중에 오프라인 또는 온라인 환경에서 경험한 혼합감정에 관한 실증자료를 수집하였다.

먼저, 혼합감정에 대한 반응을 촉구하기 위해 최근 온라인 또는 오프라인 환경에서 구매 및 소비 행동 중에 혼합감정을 느낀 상황 관련 개방적 질문을 제시하여 이에 대해 자유롭게 기술토록 하였다. 그런 다음, 해당 경험 당시 느낀 긍정적 감정과 부정적 감정, 최종적으로 느낀 총체적 감정과 후속 구매정도(또는 이용정도) 및 탐색정도, 그리고 최종 행동을 측정하였다.

혼합감정을 발현하는 42개 개발 감정 항목의 정제 및 타당성을 확인하기 위해 각 채널별 탐색적 요인분석을 수행하였다. 요인추출방법은 주성분 분석방식을 사용하였으며, 요인회전방법은 베리맥스(varimax) 방식을 이용하였다. 요인의 선정은 고유값 1을 기준으로 이를 초과하는 요인만 추출하도록 하였다. 먼저, 오프라인 채널 자료의 요인분석을 수행한 결과, 요인부하량 값이 0.5 미만인 6개 항목과 2개 요인 이상에 높은 요인부하량 값을 보이는 4개 항목을 제거하였다. 다음으로 마케팅 전공 연구자 2인을 대상으로 전문가분석을 수행하여 정제 항목을 재검토하여 설명력이 낮은 4개 항목을 제거하였다. 재차 요인분석을 수행하여 낮은 요인부하량 값을 보이는 3개 항목과 교차 적재된 4개 항목을 제거한 결과 5개 요인의 21개 항목이 추출되었다. 요인별 측정항목에 대한 내적 일관성의 검증은 Cronbach α 값으로 하였으며, 신뢰성 검증 결과, Cronbach α 값이 모든 요인에서 0.8 이상으로 나타나 측정항목들의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한, 5개 요인의 전체 분산이 약 76%로 나타나 개념타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 온라인 채널 자료의 요인분석을 수행한 결과, 요인부하량 값이 0.5 미만인 5개 항목과 2개 요인 이상에 높은 요인부하량 값을 보이는 4개 항목을 제거하였다. 다음으로 마케팅 전공 연구자 2인을 대상으로 전문가소사를 수행하여 정제 항목을 재검토하여 설명력이 낮은 4개 항목을 제거하였다. 재차 요인분석을 수행하여 낮은 요인부하량 값을 보이는 4개 항목과 교차 적재된 4개 항목을 제거한 결과 5개 요인의 21개 항목이 추출되었다. 요인별 측정항목에 대한 신뢰성을 검증한 결과, Cronbach α 값이 모든 요인에서 0.8 이상으로 나타나 측정항목들의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한, 5개 요인의 전체 분산이 약 78%로 나타나 개념타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

혼합감정을 발현하는 개별 감정 요인들에 대해 구체적으로 살펴보면, 긍정적 감정은 2개 요인으로 구조화되었으며 두 채널에서 동일한 감정 항목들로 도출되었다. 첫 번째 요인은 설렘, 기대감, 즐거움, 행복, 기쁨으로 구성되어 있으며, 이들은 혼합감정을 발현하는 주된 감정항목이다. 두 번째 요인은 안심, 다행스러움, 편안함, 믿음으로 구성되었으며, 이들은 혼합감정을 발현하는 부차적 감정들로 주로 주된 감정들과 함께 유발(면접자료 10, 13, 15번)되어 혼합감정의 발현에 영향을 주었다. 부정적 감정은 3개 요인으로 구조화되었으며, 두 채널에서 서로 다른 감정들로 도출되었다. 첫 번째 요인은 오프라인 채널에서는 불쾌, 화, 분함, 언짢음, 무시감, 짜증으로 구성되었으며, 온라인 채널에서는 위축, 수치심, 언짢음, 무시감으로 구성되었다. 이 감정 항목들은 대체로 사람과의 대면 상호작용으로 유발되는 감정적 반응이라고 할 수 있다. 온라인 채널에서는 비대면 거래가 이루어지나, 최근 온라인 매체의 활용도가 높아짐에 따라 고객과 판매자 간 또는 고객들 간에 실시간으로 활발한 소통이 이루어진다는 점에서 온라인 채널도 대면적 성격을 지니고 있다고 할 수 있다. 이러한 연유에서 해당 감정들이 주요 항목으로 도출된 것으로 판단된다. 두 번째 요인은 오프라인 채널에서는 좌절감, 아쉬움, 허탈감으로 구성되었으며, 온라인 채널에서는 걱정, 미심쩍음, 꺼림칙함, 불안으로 구성되었다. 세 번째 요인은 오프라인 채널에서는 지겨움, 실망, 피곤으로 구성되었으며, 온라인 채널에서는 실망, 아쉬움, 좌절감, 허탈감으로 구성되었다. 이 항목들은 제품의 특성이나 환경 요인에 의해 유발되는 감정이라고 할 수 있으며, 두 번째 요인이 세 번째 요인에 비해 설명력이 더 높게 나타났다. 소비자 혼합감정을 발현하는 개별 감정 항목은 <Table 2>에 제시하였다.

추가로 해당 경험 당시 최종적으로 느낀 혼합감정을 측정하였다. 그 결과, 다수의 응답자가 특정 감정이 현저한 비대칭적 혼합감정을 느낀 것으로 파악되었다. 또한, 감정의 비대칭성에 따른 후속 구매정도(또는 이용정도) 및 탐색정도를 비교한 결과, 긍정적 감정을 더 크게 느낀 참가자들이 부정적 감정을 더 크게 느낀 참가자들보다 구매정도(또는 이용정도)와 탐색정도가 더 높게 나타났으며, 그 차이는 통계적으로 유의하였다(구매량: $F(1, 125) = 37.239$, 긍정 $M = 4.559$, 부정 $M = 2.991$; 탐색의향: $F(1, 132) = 45.412$, 긍정 $M = 5.101$, 부정 $M = 3.282$).

본 연구결과에서 보듯이, 소비자의 혼합감정과 그에 따른 반응을 명확히 규명하기 위해서는 온·오프라인 환경을 포괄하여 주어진 자극에 따라 자연스럽게 경험하는 혼합감정을 측정하고 그에 따른 반응을 검증하는 것이 적절하다. 더불어 소비자는 구매 또는 소비 행동 중에 어떤 대상에 대해 상반된 태도를

가진 후 최종적으로 어느 측면의 감정을 더 강하게 느꼈는지에 따라 서로 다른 태도 및 행동을 보이므로 감정의 비대칭성을 반영한 총체적 측면의 혼합감정에 따른 반응 효과를 검토해야 할 것이다.

Table 2. 채널별 혼합감정을 발현하는 주요 감정 항목

구분	오프라인	온라인
긍정적 감정	설레임, 기대감, 즐거움, 기쁨, 행복	설레임, 기대감, 즐거움, 기쁨, 행복
	안심, 믿음, 다행스러움, 편안함	안심, 믿음, 다행스러움, 편안함
	불쾌, 화, 짜증, 분함, 무시감, 언짢음	위축, 무시감, 수치심, 언짢음
부정적 감정	좌절감, 허탈감, 아쉬움	미심쩍음, 꺼림칙함, 불안, 걱정
	실망, 지겨움, 피곤	실망, 좌절감, 허탈감, 아쉬움

IV. 결론

1. 연구결과 및 시사점

본 연구는 혼합감정이 구매 및 소비 행동 전반에서 소비자가 자연스럽게 경험하는 감정임에도 불구하고 제한된 상황에 적용하여 다루는 기존 연구의 한계를 보완하기 위해, 온·오프라인 환경을 포괄하여 소비자 혼합감정의 개념을 재정립하고 혼합감정을 발현하는 감정을 발견하여 이를 구조화하는 데에 주요 목적을 두고 있다. 이에 본 연구는 정성조사와 정량조사를 순차적으로 수행하여 구매 및 소비 행동 중에 온·오프라인 환경에서 소비자의 혼합감정을 발현하는 개별 감정을 도출 및 구조화하고, 감정의 비대칭성을 반영한 총체적 측면에서 혼합감정의 측정방식을 개발하여 이를 실증하였다. 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 소비자의 혼합감정 개념과 해당 특성을 명확히 하기 위해 현상학적 심층면접을 수행하여 혼합감정을 발현하는 감정 항목을 추출하고 채널별 혼합감정의 특성을 비교·분석하였다. 20명의 정보제공자를 대상으로 혼합감정에 대한 다수의 경험 사례를 수집하였으며, 질적 분석을 통해 혼합감정을 발현하는 10개의 긍정적 감정 항목과 22개의 부정적 감정 항목을 추출하였다. 더불어 혼합감정의 전반적 특성과 채널별 차별적 특성을 확인하였다.

둘째, 정성조사(설문지를 이용한 탐색조사 및 전문가조사)를 추가 수행하여 앞서 추출된 혼합감정 발현 항목을 정제하고, 감정의 비대칭성을 반영한 총체적 측면의 혼합감정 측정을 위한 항목을 추출 및 구조화하였다. 이와 함께 혼합감정 구조화의 타당성을 높이기 위해 정량조사와 전문가조사를 추가 수행하여 채널별 혼합감정 발현 항목을 재차 정제하고 혼합감정 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검토하였다. 분석결과, 혼합감정은 채널별 5개 요인과 21개의 개별 감정 항목으로 구성되었다. 또한, 최종적으로 느낀 감정의 현저성에 따라 후속 행동의 차이가 있음을 실증함으로써 앞서 개발된 총체적 혼합감정 항목의 타당성을 검증하였다.

이상의 연구 수행을 토대로, 본 연구의 학문적 의의를 제시하면 다음과 같다.

본 연구는 소비자 혼합감정 연구에 관한 다양한 관점을 제안하기 위해, 온·오프라인 환경을 포괄하여 구매 및 소비 행동 중에 소비자가 경험하는 혼합감정 개념을 정립하고 채널별 혼합감정을 발현하는 감정 항목을 추출하여 이를 구조화하였다. 이러한 연구과정을 통해 채널별 공통된 감정과 차별적 감정을 발견하고 실증하여 소비자가 구매 및 소비 행동 중에 경험하는 혼합감정은 채널에 따라 구분되어 어루어져야 할 연구과제임을 시사한다는 점에서 의의가 있다. 또한, 각 채널에서 다양한 상황에 따라 자연스럽게 유발되는 감정간 조합에 의해 혼합감정이 발현됨을 제안함으로써 개별 감정들의 인위적 조합을 토대로 혼합감정을 설명하는 기존 연구의 한계를 보완한다는 점에서 의의가 있다.

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

온·오프라인 채널에서 구매 및 소비 행동 중에 소비자가 경험하는 혼합감정을 검토한 본 연구결과는 관련 업종 기업이 자사 브랜드에 대한 고객 감정에 보다 효율적으로 대처하고 이를 분석하는 데에 도움을 주어, 채널별 적합한 고객 대응전략을 수립하는 데에 이바지할 수 있을 것이다. 또한, 소비자는 오프라인 채널뿐 아니라 온라인 채널에서도 구매 및 소비 행동 중에 서비스업체와 적극적인 상호작용을 하며 그 과정에서 경험한 혼합감정이 이후 행동에 상당한 영향을 준다는 점에서, 관련 기업은 제공된 제품 또는 서비스의 효용에 더해 오프라인과 온라인을 모두 포괄하여 고객 접점 관리를 위한 적극적인 전략 방안을 수립해야 할 것이다. 구체적으로, 오프라인에서는 상대적으로 고객들의 반응을 표정이나 언어적 요소 등과 같은 비언어적 요소를 살펴보면서 즉각적 대응이 가능하나, 온라인에서는 비대면으로 소통이 이루어져 고객들의 반응을 즉각적으로 파악하기 어려우므로 다양한 온라인 매체를 이용하여 고객들과 소통하며 접점 관리를 하여 자사에 긍정적 이미지를 가질 수 있도록 관리해야 할 것이다. 또한, 혼합감정을 경험한 고객의 경우는 전반적 혼합감정이 긍정적인 방향이 되도록 구매(또는 이용) 전 상황에서는 기대감이나 설레임을, 구매(또는 이용) 후 상황에서는 기쁨을 더욱 강하게 느낄 수 있도록 관리되어야 할 것이다. 더불어, 고객의 감정관리가 중요하게 작용하는 서비스기업(특히, 호텔 및 외식기업)의 경우는 고객의 혼합감정을 적절히 관리한다면 고객의 서비스 이용 과정에서의 만족도를 높여 보다 긍정적인 서비스성적을 얻을 수 있을 것이다. 또한, 본 연구결과에서와 같이 동일한 수준의 혼합감정이라도 어느 측면의 감정이 현저한가에 후속 행동이 다르게 나타날 수 있기 때문에 기업은 고객감정에 영향을 미치는 요인들을 면밀히 살펴보고 관리하고 다양한 매체를 활용하여 내재된 고객감정을 보다 심도있게 탐색해야 할 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구의 한계점과 추후 연구에서의 보완점은 다음과 같다.

본 연구는 혼합감정의 측정을 위한 항목을 도출 및 구조화하고 이에 대한 타당성을 검토하였다. 하지만 개발된 혼합감정 항목의 타당성을 보다 명확히 규명하기 위해서는 기존의 혼합감정 측정방식과 본 연구에서 개발된 측정방식의 비교 작업이 이루어져야 한다. 향후 연구에서는 관련 측정방식들을 함께 적용하여 그에 따라 나타나는 결과를 재검토해야 할 것이다. 더불어 감성어별 극성을 표현하는 단어를 확인하여 그에 따른 영향을 추가 고려한다면 보다 높은 타당성을 갖춘 측정항목 도출이 가능할 것으로 보인다. 또한, 본 연구는 소비자 혼합감정에 관한 자료를 수집하기 위해 여러 번의 정성조사와 정량조사를 순차적으로 수행하여 혼합감정을 발현하는 주요 감정 항목을 도출하고 이들 조합에 의한 혼합감정 측정항목을 개발 및 실증하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서 개발된 혼합감정 측정항목의 신뢰성과 타당성이 완전히 확보되었다고 판단하기는 무리가 있다. 이에 본 연구에서 도출된 결과를 추가 정량조사를 통해 재확인할 필요가 있으며, 구체적으로 소비자 혼합감정과 제품 또는 서비스 특성 및 개인의 감정 관련 경험적 요인 등에 따른 행동 차이를 검토해본다면 더욱 의미 있는 시사점의 제안이 가능할 것으로 보인다.

References

- 구효진, 김병용 (2012), “에스닉 레스토랑의 물리적 환경이 고객 감정반응과 행동의도에 미치는 영향”, *관광연구저널*, 26(2), 225-241.
- 오민재 (2015), “테마파크 방문객의 혼잡지각, 감정반응, 태도 간의 구조적 영향관계 분석”, *관광연구저널*, 29(12), 49-60.
- 최성수, 김홍길, 윤희국 (2011), “스타벅스의 점포속성이 점포이미지와 소비감정에 미치는 영향 연구”, *관광연구저널*, 25(3), 305-320.
- 황은진, 안형준, 윤나라 (2018), “단일 감정 기부 광고와 혼합 감정 기부 광고의 효과에 대한 변증법적 사고의 조절 역할: 텍스트마이닝과 실험연구”, *소비자학연구*, 29(4), 187-214.

- 황은진, 윤나라 (2017), “소비자의 추상적 사고와 혼합감정으로 소구하는 광고가 제품의 혁신성 지각에 미치는 영향”, *마케팅연구*, 32(1), 85-118.
- Aaker, J., A. K. D. Griffin Drolet (2008), “Recalling Mixed Emotions”, *Journal of Consumer Research*, 35(2), 268-278.
- Berrios, R., P. Totterdell and S. Kellett (2015), “Investigating Goal Conflict as a Source of Mixed Emotions”, *Cognition and Emotion*, 29(4), 755-763.
- Dolen, W., K. D. Ruyter and J. Lemmink (2004), “An Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction”, *Journal of Business Research*, 57(4), 437-444.
- Hemenover, S. H. and S. Ulrich (2007), “That’s Disgusting! But Very Amusing: Mixed Feelings of Amusement and Disgust”, *Cognition and Emotion*, 21(5), 1102-1113.
- Hong, Jiewen and A. Y. Lee (2010), “Feeling Mixed but not Torn. The Moderating Role of Construal Level in Mixed Emotions Appeals”, *Journal of Consumer Research*, 37(3), 456-472.
- Jonas, K., M. Diehl and P. Bromer (1997), “Effects of Attitudinal Ambivalence on Information Processing and Attitude Intention Consistency”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(2), 190-210.
- Laran, J. and C. Janiszewski (2008), “Behavioral Consistency and Inconsistency in the Resolution of Goal Conflict”, *Journal of Consumer Research*, 35(6), 967-984.
- Larsen, J. T. and A. P. McGraw (2014), “The case for mixed emotions”, *Social and Personality Psychology Compass*, 8(6), 263-274.
- Larsen, J. T., A. P. McGraw Mellers, B. A., and J. T. Cacioppo (2004), “The Agony of Victory and the Thrill of Defeat: Mixed Emotional Reactions to Disappointing Wins and Relieving Losses”, *Psychological Science*, 15(5), 325-330.
- Miller, W. R. and G. S. Rose (2015), “Motivational Interviewing and Decisional Balance: Contrasting Responses to Client Ambivalence”, *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 43(2), 129-141.
- Mukherjee, A. and L. Dube (2012), “Mixing Emotions: The Use of Humor in Fear Advertising”, *Journal of Consumer Behavior*, 11(2), 147-161.
- Priester, J. R. and R. E. Petty (1996), “The Gradual Threshold Model of Ambivalence: Relating the Positive and Negative Bases of Attitudes to Subjective Ambivalence”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (3), 431-449.
- Rothman, N. B., M. G. Pratt, Rees, L. and T. J. Vogus (2016), “Understanding the Dual Nature of Ambivalence: Why and When Ambivalence Leads to Good and Bad Outcomes”, *Academy of Management Annals*, 11(1), 33-72.
- Russell, J. A. (2017), “Mixed Emotions Viewed from the Psychological Constructionist Perspective”, *Emotion Review*, 9(2), 111-117.
- Russell, J. A. and J. M. Carroll (1999), “On the Bipolarity of Positive and Negative affect”, *Psychological Bulletin*, 125(1), 3-30.
- Sengupta, J. and G. V. Johar (2002), “Effects of Inconsistent Attribute Information on the Predictive Value of Product Attitudes: Toward a Resolution of Opposing Perspectives”, *Journal of Consumer Research*, 29(1), 39-56.
- Smith, J. P., D. J. Glass and G. Fireman (2015), “The Understanding and Experience of Mixed Emotions in 3-5-year-old Children”, *Journal of genetic psychology*, 176(1), 65-81.
- Thompson, M. M., M. P. Zanna and D. W. Griffin (1995), *Let’s Not be Indifferent about Attitudinal Ambivalence, Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Watson, D. and K. Stanton (2017), “Emotion Blends and Mixed Emotions in the Hierarchical Structure of Affect,” *Emotion Review*, 9(2), 99-104.