

소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계*

이학식

홍익대학교 경영대학 경영학과 마케팅교수
(hlee@wow.hongik.ac.kr)

임지훈

홍익대학교 대학원 경영학과 박사과정
(newsouthwales@hanmail.net)

본 연구는 소비관련 감정, 그 결정요인, 그리고 결과요인간의 관계를 구조적으로 조사하는 것이다. 보다 구체적으로, 기대, 지각된 성과, 일치성의 인지적 요인들과 소비관련 긍정/부정감정의 감정적 요인이 특정제품소비와 관련된 평가인 만족과 그 제품에 대한 전반적 평가인 태도에 어떤 영향을 미치는가를 조사하는 것이다. 이를 위하여 이러한 연구단위들로 구성되는 구조모형을 제안한다. 서울소재 한 커피숍에서 150명의 응답자를 대상으로 한 응답자에게 2회에 걸쳐 자료를 수집하였으며 유효설문 136부를 LISREL 8.12로 분석하였다. 분석결과 제안모형의 적합도는 어느 정도 양호한 것으로 나타났다. 본 연구결과는 다음과 같이 요약된다. 첫째, 기대의 영향에 대해 분석한 결과, 기대는 동화효과에 의해 지각된 성과에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 일치성에는 부(-)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기대는 지각된 성과와 일치성의 매개에 의해 만족에 영향을 미친다는 가설은 지지되었다. 둘째, 지각된 성과에 대해 분석한 결과, 지각된 성과는 일치성에 정(+)³의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족에도 정(+)⁴의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 일치성이 만족에 정(+)⁵의 영향을 미친다는 가설은 지지되었다. 넷째, 소비관련 감정의 영향에 대한 가설검정결과, 긍정적 소비감정은 만족에 정(+)⁶의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 태도에 정(+)⁷의 영향을 미친다는 가설은 방향적으로는 일치하게 나타났지만 통계적 유의성은 없었다. 부정적 소비관련 감정의 만족과 태도에 대한 영향은 가설대로 부(-)⁸의 방향으로 나타났으나 통계적 유의성은 없었다. 끝으로, 만족은 소비 후 태도에 정(+)⁹의 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다. 본 연구의 결론에는 연구의 요약, 이론적 공헌, 한계점을 논의하였으며 미래연구에 대한 여러 가지 제언을 하였다.

1. 서론

과거 태도형성/변화에 대한 주된 견해는 태도가 인지적 구조(cognitive structure)에 따라 결정된다는 것이었다(Fishbein 1963). 그러나 1980년대 들어 감정(emotion)이 소비자행동 연구에서 중요한 연구주제로 대두되면서 한 대상에 대해 자연스럽게, 혹은 저절로(spontaneously) 유발되는 감정이 그 대상에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로

주장되었다(Zajonc and Markus 1982). 한 대상에 대한 감정과 그 대상에 대한 태도간의 관계에 대한 기존의 연구들은 "광고노출에 따른 감정, 광고태도, 및 상표태도의 관계(Edell and Burke 1987, Holbrook and Batra 1987)"와 "쇼핑을 통해 유발되는 감정과 점포태도의 관계(유창조 1996; 유창조, 현소은, 전중옥 1997; Yoo, Park, and MacInnis 1998)"에 관해 주로 수행되었다.

이에 비하여 소비와 관련되어 발생하는 감정

논문 접수일 : 2001.1 게재확정일 : 2001.4

* 본 연구는 2000년도 홍익대학교 연구비 지원에 의해 수행되었으며, 연구자들은 논문의 초고에 대하여 건설적 제안을 주신 익명의 두 분 심사자들에게 사의를 표합니다.

(consumption-related emotion)과 태도간의 관계에 대한 연구는 거의 수행되지 않고 있다. 그러나 제품이나 서비스(이하, '제품'을 서비스를 포함하는 넓은 의미로 사용함)의 소비·사용 후 발생하는 감정은 인지적 구조와 더불어 그 제품에 대한 태도에 상당한 영향을 미칠 것으로 예상되며, 경우에 따라서는 인지적 구조보다 더 큰 영향을 줄 수 있으리라 예상된다(Desai and Mahajan 1998). 이러한 소비관련 감정은 인지와 독립적으로 발생할 수도 있으나(Zajonc 1980, Zajonc and Markus 1982) 인지의 영향을 받아 형성될 수도 있다(Frijda 1993, Parkinson and Manstead 1992, Schachter 1964, Schachter and Singer 1962). 즉 소비·사용 후 지각하는 제품의 성과에 의해 긍정적/부정적 감정이 발생할 수 있으며, 혹은 제품성과에 대한 구체적 인지과정 없이 발생할 수 있다(Oliver 1997).

다른 한편, 특정구매선택(a specific purchase selection)과 관련하여 이루어지는 평가인 만족(satisfaction)은 태도에 영향을 주는 선행요인으로 제시되어 왔다(Howard and Sheth 1969, Oliver 1980). Howard and Sheth(1969)는 구매후 태도를 구매전 기대된 만족과 구매후 지각된 만족간의 차이에 구매전 태도를 합한 것으로 보았으며, Oliver(1980)는 초기태도(t_1 시점)와 소비자 개인의 만족/불만족이 구매후 태도(t_2 시점)에 영향을 미친다고 하였다. 만족의 결정요인과 관련하여서도 기대-불일치 패러다임(expectancy-disconfirmation paradigm)의 인지적 요인이 전통적으로 강조되어 왔으나, 최근 연구들은 소비관련 감정을 만족의 중요 결정요인으로 제시하고 있다(Mano and Oliver 1993, Oliver 1993, Westbrook 1987, Westbrook and Oliver 1991).

지금까지의 논의를 요약하면, 소비와 관련하여 발

생하는 감정은 인지로부터 영향을 받을 수도 있고 인지와는 독립적으로 발생할 수 있으며, 소비관련 감정과 만족은 소비후 제품태도에 영향을 줄 수 있다. 본 연구는 소비관련 감정 → 태도의 관계를 조사하는데, 두 변수들간의 관계에 만족이 매개하는지를 조사한다. 또한 이 세 변수들의 선행요인과 세 변수들간의 인과관계를 조사한다. 본 연구는 감정 → 태도 관계를 소비맥락(consumption context)에서 조사한다는 점과 만족과 태도결정요인으로서 인지적 요인과 감정적 요인 두 가지를 모두 고려한다는 점에서 기존 연구들과 차별성을 갖는다. 본 연구는 이 변수들간의 인과관계를 단편적이 아닌 구조적으로 조사하기 위하여 구조모형을 설정하고 커피숍 이용맥락에서 자료를 수집하여 구조방정식(structural equation modeling)에 의해 분석한다.

II. 이론적 배경과 연구단위의 개념화

본 연구의 주된 개념적 틀은 소비자가 특정 제품의 소비·사용 후 경험하게 되는 인지적 평가, 소비관련 감정, 만족, 그리고 소비후 제품태도의 구조적 관계이다. 이하에서는 이와 관련된 문헌연구와 함께 본 연구의 핵심 연구단위들(key constructs)을 개념화한다.

2.1 소비관련 감정(consumption-related emotion)

소비관련 감정과 관련하여 먼저 이와 관련된 개념들을 살펴볼 필요가 있다. 기존 연구들에서는 감정(emotion), 정서(affect), 느낌(feeling)의 개

념을 혼용하여 사용하는 경우가 많으며, 연구자들마다 각 개념을 다르게 정의하고 있다. 또한 기분(mood)은 감정, 정서, 느낌과는 다른 의미로서 쓰이고 있다.

기분은 특정시점과 상황에 있어서의 개인의 정서적 상태(feeling state/affective state)로서 비교적 일시적인 것이다(Gardner 1985). Cohen and Areni(1991)는 기분이 감정에 비해 상대적으로 강도가 낮으며(relatively low intensity), 자극대상과 관련되어 있지 않다고 하였다. Isen(1984)과 Batra and Stayman(1990)은 이와 유사하게 기분을 부드럽고(mild), 자연스럽게 전이되며(pervasive), 보편적인 감정상태(generalized affective states)로 보았다. 감정, 정서, 느낌에 대한 명확한 구분이 이루어지지 않은데 비해 일반적으로 기분은 이들과 구분되는 개념으로 인식되고 있다.

기분과 다른 개념으로 감정(emotion)과 정서(affect)는 연구자들에 따라 두 개념 중 하나를 더 크게 보기도 하며 때로는 같은 의미로 사용하기도 한다. Cohen and Areni(1991)는 두 가지 개념을 구분하였는데, 정서를 'valenced feeling state'로 정의하고 감정을 정서의 일부로 보아 정서를 감정보다 더 포괄적인 개념으로 규정하였다. 이들은 감정이 기분에 비해 상대적으로 강도가 높으며(relatively high intensity), 일반적으로 자극대상과 관련된 개념이라고 하였다. 이에 비해 기분은 그 원인이나 그것이 미치는 영향에 대한 의식적 인지(conscious awareness)가 없이도 발생하며 유지될 수 있는 것으로 보았다. Cohen and Areni(1991)의 이러한 정의는 오늘날 일반적으로 받아들여지고 있다(Erevelles 1998). 이와 반대로 Holbrook and Batra(1987)는 감정을 정서보다 더 포괄적인 개념으로 보고 있는데, 이들에 따르면 정서는

좋아함/싫어함, 긍정적/부정적, 찬성/반대 등과 같이 일차원적 양극성(a unidimensional bipolar) 연속개념인 반면에, 감정은 사랑스러움, 증오, 공포, 분노 등 거의 무한히 많은 것들을 포괄하는 개념이다.

Oliver(1997)는 감정과 정서가 호환적으로 사용되고 있지만 다음과 같이 구분될 수 있다고 하였다. 정서는 의식(consciousness)의 인지적 영역(cognitive domain)을 다루는 thinking 측면과는 반대되는 느낌(feeling)의 측면을 의미한다. 느낌은 즐거움(pleasure)과 즐겁지 않음(displeasure), 행복함(happiness)과 슬픔(sadness), 좋아함(liking)과 싫어함(disliking), 그리고 황홀경(ecstasy)과 같은 신경-호르몬계에 의한 심리학적이고 본능적인 감각들을 포함한다. 감정은 환기(arousal), 여러 형태의 정서(various forms of affect), 정서의 인지적 해석(cognitive interpretations of affect)을 포함한다. 정서의 인지적 해석이란 예를 들어, 자부심(pride)은 성취하였다는 생각으로부터 유발되는 즐거운 느낌이다. 즉, 감정은 정서보다 좀 더 인지적이라고 할 수 있다. 그러나 Edell and Burke(1987), Burke and Edell(1989)은 정서, 감정, 느낌을 구분하지 않고 있으며 이를 Holbrook and Batra(1987)의 감정과 같이 포괄적인 의미로 사용하였다. 본 연구에서도 감정을 이와 같이 포괄적인 것으로 개념화한다.

소비관련 감정은 일상적인 생활에서 경험하는 감정이나 광고자극에 노출된 후 경험하게 되는 감정과는 다를 수 있다. Richins(1997)는 소비관련 감정의 측정을 위한 척도개발에서 소비에 대한 정의를 "제품의 구매후 소유와 사용은 물론 예상소비(anticipatory consumption)까지를 포함"하는 넓은 개념으로 보았다(p. 129). 또한 소비관련 감정을 제품소비의 결과로 직접적으로 경험하게 되는

감정으로 정의하고 서적, 연극, 영화, 광고 등과 같은 예술작품을 통해 경험하게 되는 감정은 제외하였다. 그러나 본 연구에서는 Richins(1997)의 견해와 달리 소비를 “제품이나 서비스의 구매 후 소유와 사용만을 포함하는 개념”으로 정의하며, 소비 관련 감정은 이러한 소비의 결과 직접적으로 경험하게 되는 감정으로 개념화한다. 이는 예상소비를 배제하고 직접적인 소비를 통해 경험하는 감정만을 다룬다는 점에서 Richins(1997)의 개념화와 다르다.

2.2 감정의 차원

감정의 두 가지 측면, 긍정적 감정과 부정적 감정이 독립적인지 아닌지에 대해서는 다른 의견이 제시되었다. 먼저 Russell(1979, 1980, 1991)은 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 단일차원의 양극성(unidimensional bipolar) 개념으로 보았다. 그는 감정의 차원이 pleasure-displeasure, arousal-boredom의 두 가지 주요차원(two primary dimensions)으로 나뉜다고 주장하고 pleasure-displeasure는 arousal과 독립적이라고 하였다. 만약 감정을 pleasure-displeasure의 차원으로 좁게 정의한다면 긍정적 감정과 부정적 감정은 負(-)의 상관관계를 갖는 단일차원의 개념으로 해석할 수 있다(Oliver 1993). 이러한 Russell(1979, 1980, 1991)의 견해와는 달리 Watson and Tellegen(1985)은 긍정적 감정과 부정적 감정이 독립적이어서 0의 상관관계를 갖는다고 주장하였다. Watson and Tellegen(1985)은 감정의 차원이 긍정적 감정과 부정적 감정의 두 개의 독립적인 주요차원(two primary independent dimensions)으로 나뉘며 pleasure는 긍정적인 감정의 하나, displeasure는 부정적 감정의 하나일뿐 감정의 차원이

될 수는 없다고 주장하였다.

이들의 주장에 따르면 pleasure는 중간정도로 환기된 긍정적 감정(moderately aroused positive emotion), displeasure는 중간정도로 환기된 부정적 감정(moderately aroused negative emotion)이며 이 두 감정은 독립적이라고 할 수 있다. 소비관련 감정에 관한 선행연구들(Mano and Oliver 1993, Westbrook 1987)은 긍정적 소비관련 감정과 동시에 부정적 소비관련이 존재할 수 있음을 밝히고는 있지만 긍정적 감정과 부정적 감정의 독립성을 증명하지는 못하고 있다(김광수, 광원일 1998). Westbrook(1987)은 이차원적 견해가 긍정적이기도 부정적이기도 않은 상태, 긍정과 부정이 결합하여 발생하는 상태, 긍정과 부정이 병존하는 상태를 인정하기 때문에 제품의 소유와 소비 경험을 연구하는데 있어서 일차원적 견해보다 적절하다고 하였다. 본 연구는 제품소비와 관련해서 발생하는 감정을 다루기 때문에 Westbrook(1987)과 같이 감정의 이차원적 견해를 따른다.

2.3 만족

만족에 대한 개념적 정의와 만족의 구성요소는 명확히 정의되어있지 않다. 따라서 연구자들마다 서로 다른 정의를 사용하고 있으며, 동일한 연구자의 경우에도 연구에 따라 서로 다른 만족의 정의를 사용하고 있다. Yi(1990)는 과거 선행연구들을 토대로 만족의 정의를 두 가지로 분류하였는데 하나는 결과(outcome)에 강조를 두는 것이고 다른 하나는 과정(process)에 강조를 두는 것이다. 전자는 만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화한 것으로 Howard and Sheth(1969), Oliver(1981), 그리고 Westbrook and Reilly(1983)

의 정의가 이에 해당한다. 반면 후자는 만족의 근저에는 평가과정이 중요한 요소로 존재한다는 점을 강조한 것으로 Engel and Blackwell(1982), Hunt(1977), 그리고 Tse and Wilton(1988)의 정의가 이에 해당한다고 할 수 있다.

박명호와 조형지(1999)는 과거 만족연구에 대한 문헌연구를 통해 만족이 크게 ① 인지적 상태(cognitive states), ② 인지적 평가(cognitive evaluation), ③ 정서적 반응(emotional response), ④ 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단(satisfaction judgment)의 4가지 관점에서 정의되고 있다고 하였다. 인지적 상태의 관점에서 만족은 "구매자가 치른 대가에 대해 적절하게(또는 부적절하게) 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태"이며(Howard and Sheth 1969), 인지적 평가의 관점에서 만족은 "고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전기대(prior expectation)와 제품의 실제성과(performance) 또는 소비경험에서 판단되는 일치/불일치(confirmation/disconfirmation) 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가"이다(Czepiel and Rosenberg 1976; Engel and Blackwell 1982; Hunt 1977; Oliver 1980, 1981). 또한 정서적 반응의 관점에서 만족은 "다양한 인지적 처리과정(cognitive process) 후 형성되는 정서적 반응"이며(Babin and Griffin 1998; Tse and Wilton 1988; Westbrook 1987; Westbrook and Oliver 1991; Westbrook and Reilly 1983), 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 관점에서의 만족은 "소비자의 충족상태에 대한 반응으로서, 제품/서비스의 특성(product or service features) 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준(pleasurable level)에서 제공하거나, 제공하

였는가에 대한 판단"이다(Oliver 1997).

만족이란 특정구매선택과 관련되어 이루어지는 평가(Day 1984)로 한 대상에 대한 일반적인 평가인 태도와는 구별되는 개념이다(Oliver 1981). 만족형성에 관한 많은 연구들은 Oliver(1980, 1981)의 기대-불일치 패러다임(expectancy-disconfirmation paradigm)을 따르고 있다. 기대-불일치 패러다임을 근간으로 하는 연구들은 만족의 인지적 요인을 강조한 전통적인 연구흐름이라고 할 수 있다. 그러나 최근에는 만족의 선행요인으로 기대-불일치 패러다임에 감정적 요인들을 추가한 연구들(Bagozzi, Gopinath, and Nyer 1999; Oliver 1993; Prakash 1985; Westbrook 1980)이 보고되고 있다. Mano and Oliver(1993)는 소비경험을 통한 감정이 만족의 필수적인 선행변수라고 주장한다.

본 연구에서는 만족이 기대-불일치 패러다임과 더불어 소비와 관련하여 발생하는 감정에 의해 형성된다고 본다.

2.4 소비관련 감정과 만족간의 관계

긍정적 소비관련 감정이 만족과 구분되는 개념인가에 관해서는 현상학적으로(phenomenologically) 볼 때 명확하지 않다(Bagozzi, Gopinath, and Nyer 1999). Shaver, Schwartz, Kirson, and O'Connor(1987)는 만족이 여러 긍정적 소비관련 감정들과 공통분산(common variance)을 갖는다고 하였으며, Nyer(1997)는 즐거움(joy)이 만족과 하나의 요인에 적재됨을 발견하였다. Bagozzi, Gopinath, and Nyer(1999)는 긍정적 소비관련 감정과 만족이 판별타당성(discriminant validity)을 가질 가능성이 있지만, 이를 현실적으로(practically) 증명하기는 어렵다고 하였다. Bagozzi,

Gopinath, and Nyer(1999)는 과거 선행연구들을 볼 때 만족과 소비관련 감정의 설문문항이 분리되어 제시될 때나, 긍정적 소비관련 감정의 수가 적을 때 만족과 긍정적 소비관련 감정이 판별타당성을 얻는다고 제시하였다. 또한 여러 선행연구들(김광수, 박원일 1998; Mano and Oliver 1993; Oliver 1993; Westbrook 1987; Westbrook and Oliver 1991)에서도 긍정적/부정적 소비관련 감정이 만족에 선행한다는 결과를 얻었다. 따라서 본 연구에서도 소비관련 감정을 만족과 구분되는 개념으로 본다.

2.5 소비관련 감정과 태도간의 관계

기존의 감정→태도간의 관계를 다룬 연구로 광고 노출에 의해 유발되는 소비자 감정이 광고태도에 영향을 미치며 이는 다시 상표태도에 영향을 미친다는 연구들(이학식 1991; Batra and Ray 1986; Burke and Edell 1989; Edell and Burke 1987; Holbrook and Batra 1987)과 쇼핑시 유발되는 점포 내 감정이 그 점포에 대한 태도에 영향을 미친다는 연구들(유창조 1996; 유창조, 현소은, 전중욱 1997; Yoo, Park, and MacInnis 1998)이 있다. 이러한 감정→태도 관계를 제품소비맥락(consumption context)에 유추시켜 보면 소비를 통해 경험하는 감정은 소비 후 제품태도에 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비관련 감정을 구매후 제품태도에 영향을 미치는 감정적 요인으로 개념화한다.

2.6 인지와 감정간의 관계

태도와 관련된 초기연구들은 인지적구조(cogni-

tive structure; Fishbein 1963, Lutz and Swasy 1977)와 인지적 반응(cognitive responses; Greenwald 1968, Wright 1973)과 같은 인지적 요인들에 의해 태도가 결정된다고 보았다. 하지만, 1980년대 이후 광고태도(ad attitude)나 감정적 반응(emotional responses)과 같은 감정적 요인들에 의해서도 태도가 결정된다는 연구들(Burke and Edell 1989, Edell and Burke 1987, Mitchell and Olson 1981)이 활발히 수행되었다. 만족과 관련된 연구들도 초기에는 만족이 인지적 요인이나 인지적 평가에 의해 결정된다고 보았으나(Oliver 1980), 1980년대 이후 감정적 반응에 의해 만족이 결정된다는 견해(Westbrook 1987, Westbrook and Oliver 1991), 인지적 요인과 감정적 요인의 결합에 의해 만족이 결정된다는 연구(Oliver 1993, 1997)가 보고되고 있다. 이와 같이 만족, 태도, 판단, 행동의도, 행동 등에 영향을 미치는 주요 원인으로 초기에는 인지적 요인이 강조되어 왔으나 점차 감정적 요인의 중요성이 증가하고 있다.

인지와 감정간의 관계는 크게 두 가지의 서로 다른 견해가 있다. 하나는 인지가 감정의 선행요인으로 작용한다는 견해(Frijda 1993, Parkinson and Manstead 1992, Schachter 1964, Schachter and Singer 1962)이고, 다른 하나는 감정이 인지와는 독립적으로 발생할 수 있다는 견해이다(Zajonc 1980, Zajonc and Markus 1982).

전통적으로 소비자행동 연구자들은 감정이 인지 이후에 발생한다고 간주하여 왔다(Anand, Holbrook, and Stephens 1988). 이러한 견해를 가진 연구자들은 소비자들이 자극이나 대상에 대해 어떻게 인지하느냐에 따라 그와 관련된 감정이 발생할 수 있다고 하였다. 예를 들어, Roseman,

Spindel, and Jose(1990)는 어떤 사건(event)에 대한 신념(belief)이 부정적이고, 불확실하고, 통제할 수 없으면 공포(fear)라는 감정이 발생한다고 하였다.

Zajonc and Markus(1982)는 인지와 감정이 별개의 독립적 시스템(seperate and independent)이라는 독립가설(independence hypothesis)을 주장하였다. 그들에 따르면 감정은 인지 없이도 생겨날 수 있으며 인간생활에 있어서 인지보다 감정이 더 중요한 역할을 담당한다고 하였다. 그러나 이들의 주장은 감정이 인지와는 무관하게 발생할 수 있다는 것이지, 모든 감정이 언제나 인지로부터 영향을 전혀 받지 않는다는 것은 아니다.

이와 같이 인지와 감정간의 관계에 있어서 두 가지 견해가 서로 대립되는 견해를 보이고 있다. 그런데 지금까지 이와 관련하여 진행된 연구들은 대부분 인지적인 측면, 혹은 감정적인 측면에만 초점을 두어 진행되어 왔다. 그러나 본 연구는 이러한 두 가지 대립된 견해들 중 어느 쪽이 보다 타당한가를 밝히는데 초점이 있는 것이 아니라 인지적인 측면과 감정적인 측면을 함께 고려하고 이것이 만족과 태도에 미치는 영향을 밝히기 위한 통합적인 모델을 개발하는데 그 초점을 두고 있다. 따라서 본 연구에서는 감정은 인지와는 독립적으로 발생할 수도 있지만 인지로부터 직접적인 영향을 받을 수도 있는 것으로 본다. 이러한 시각에서 인지를 감정의 선행변수로 설정한다. 이는 감정의 일부분은 인지에 의해 영향을 받는다는 의미이며, 감정이 모두 인지에 영향을 받는다는 것은 아니다. 따라서 기존의 두 가지 견해를 모두 수용하는 것이다.

III. 가설설정 및 연구모형

3.1 기대의 영향

소비자의 제품성공에 대한 기대와 지각된 성과간의 관계는 동화효과(assimilation effect), 대조효과(contrast effect), 동화-대조효과(assimilation-contrast effect)로 나타날 수 있다. 그런데 이 분야의 많은 연구들은 동화효과를 지지하고 있다(곽동성, 김규동 1997; 구순이 1996, 1999; 김광수, 박원일 1998; 예종석, 장경혜 1999; Anderson 1973; Olshavsky and Miller 1972; Olson and Dover 1976; Spreng, MacKenzie, and Olshavsky 1996). 이는 소비자들이 자신의 기대에 미치지 못하는 성과를 얻었더라도 인지부조화(cognitive dissonance)를 방지 혹은 감소시키기 위해 노력하기 때문인 것으로 설명된다. 따라서 기대는 지각된 성과에 正(+의 영향을 미친다고 할 수 있으며, 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1a: 기대는 지각된 성과에 正(+의 영향을 미칠 것이다.

불일치(disconfirmation)는 "지각된 성과 - 기대"를 가리킨다. 그런데 이러한 기대와 불일치와의 관계에 대해서는 서로 상이한 주장이 제기되었다. Oliver(1977, 1980)는 기대와 불일치 사이에 관련성이 없다고 주장했으며, 이러한 주장은 다른 여러 연구들에서 지지되었다 (Oliver 1981; Westbrook and Reilly 1983). 이와 다르게 기대가 높을수록 부정적 불일치를 경험하며, 기대가 낮을수록 긍정적 불일치를 경험하게 된다는 주장도 여

러 연구자들에 의해 제기되었다(Churchill and Surprenant 1982; Yi 1990). 만족과 관련된 국내연구들에서도 기대가 불일치에 負(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(곽동성, 김규동 1997; 구순이 1996, 1999; 이유재 1997). 긍정적 불일치가 "성과≥기대"라면 기대와 긍정적 불일치 간에는 負(-)의 관계가 있는 것으로 보는 것이 보다 논리적이다. 따라서 본 연구에서는 기대수준과 일치성(congruency)간에는 負(-)의 관계가 있다고 본다. 여기서 일치성은 '성과가 기대를 초과하는 정도'로서 '긍정적 불일치'와 동일한 개념이다(see Spreng, MacKenzie, and Olshavsky 1996). 이러한 관계를 통해 다음과 가설을 설정한다.

H1b: 기대는 일치성에 負(-)의 영향을 미칠 것이다.

기대가 만족에 직접적인 영향을 미치는가에 대해서는 서로 다른 연구결과들이 공존하고 있다. Oliver(1980)는 기대가 불일치를 통해 간접적으로 만족에 영향을 줄뿐만 아니라 만족에 직접적으로 영향을 준다고 제안하였다. 즉, 만족을 기대와 불일치의 가산적 조합(additive combination)으로 보았다. 그러나 이러한 견해는 Oliver 자신의 연구(1980)에서 뿐만 아니라 다른 연구들(곽동성, 김규동 1997; 구순이 1996, 1999; 김광수, 곽원일 1998; Churchill and Surprenant 1982)에서도 지지되지 못하였다. 하지만 기대가 만족에 직접적인 영향을 준다는 것을 확인한 연구들(이유재 1997; Oliver and DeSarbo 1988; Tse and Wilton 1998)도 있다. 본 연구에서는 기대가 만족에 직접적인 영향을 주지 않고 다른 변수들의 매개(mediating)를 통해 만족에 영향을 줄 것으로

제안한다. 즉, 기대는 동화효과를 통해 지각된 성과에 영향을 미치며, 지각된 성과와 비교되어 일치성에도 영향을 미친다. 많은 선행연구들에서 기대가 만족에 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 나타난 이유는 기대가 궁극적으로는 만족에 영향을 미치지만 그 영향력의 대부분은 다른 변수들(지각된 성과, 불일치/일치성)에 의해 매개되기 때문으로 추론할 수 있다. 이 분야에 대하여 폭넓은 문헌연구와 엄격한 분석을 한 Spreng, MacKenzie, and Olshavsky(1996)의 연구에서도 기대→만족간의 관계는 다른 변수들에 의해 매개되는 것으로 나타났다(p. 26). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1c: 만족에 대한 기대의 영향력은 지각된 성과와 일치성에 의해 완전히 매개된다.

3.2 성과의 영향

기대-불일치 패러다임은 기대에 비해 성과가 높으면 긍정적 불일치 혹은 일치(congruency)를 경험하게 되어 만족을 경험하게 된다고 제안하며 이러한 주장은 국내외의 많은 연구들에 의해 지지되었다(곽동성, 김규동 1997; 구순이 1996, 1999; 김광수, 곽원일 1998; 예종석, 장경혜 1999; 이유재 1997; Cadotte, Woodruff, and Jenkins 1987; Oliver 1980, 1981). 특히 기대-불일치 패러다임에 따르면 일치성은 "성과 - 기대"이므로 다음의 가설을 도출한다.

H2a: 지각된 성과는 일치성에 正(+)의 영향을 미칠 것이다.

Oliver(1997)의 “만족결정의 이중(인지적-감정적)과정 모형”(p. 317)은 만족/불만족의 선행변수를 감정과 인지로 제안한다. 이 모형에 따르면 감정유발은 두 가지 과정을 따를 수 있다. 한가지는 비평가적 감정(unappraised affect)으로서, 음악이나 예술품을 듣거나 볼 때 자연스럽게 좋은 느낌(pleasure, feel good)을 갖게되거나 음식을 먹으면서 자연스럽게 즐기는 것이다. 다른 한가지는 인지적 평가(cognitive appraisal) 과정을 거치는 것으로서, 예를 들어 어떤 제품을 소비·사용하고 인지적 평가과정을 거쳐 인지적 구조(cognitive structure)가 형성/변화될 수 있으며 이를 토대로 긍정/부정 감정이 유발될 수 있다는 것이다. 첫 번째 견해는 감정이 인지와 독립적이라는 견해이며(Zajonc 1980, Zajonc and Markus 1982). 두 번째 견해는 감정이 인지를 토대로 발생한다는 견해이다(Frijda 1993, Parkinson and Manstead 1992, Schachter 1964, Schachter and Singer 1962: cognition→affect→cognition paradigm). 이와 같이, 소비자가 제품을 소비·사용하면서 지각하는 성과는 그 제품속성신념을 형성하고 이는 감정에 영향을 미칠 수 있다. 이와 같은 관점에서 Oliver(1993)는 속성성과(attribute performance)가 긍정적/부정적 감정에 영향을 미친다고 하였다(p. 419, Figure 1). 본 연구는 소비자들이 성과를 긍정적으로 지각할 때 긍정적 감정이 유발되며, 부정적으로 지각할 때 부정적 감정이 유발되는 것으로 제안한다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2b: 지각된 성과는 긍정적 소비관련 감정에 正(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H2c: 지각된 성과는 부정적 소비관련 감정에 負(-)
의 영향을 미칠 것이다.

기대-불일치 패러다임에 따라 성과는 불일치의 매개를 통해 뿐만 아니라 직접적으로도 만족에 영향을 미친다는 견해가 많은 연구들에서 지지되었다(곽동성, 김규동 1997; 구순이 1999; 예종석, 장경혜 1999; 이유재 1997; Anderson and Sullivan 1993; Churchill and Suprenant 1982; Oliver and DeSarbo 1988; Tse and Wilton 1988). 특히 Churchill and Suprenant(1982)의 연구에서는 Video Disk Player의 경우 성과의 직접효과만이 확인되었으며, Oliver and DeSarbo(1988)의 연구결과에서는 불일치에 이어 두 번째로 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 곽동성과 김규동(1997)은 고관여 제품에 있어서 소비자만족 형성과정에 영향을 미치는 조절변수(moderating variable)로서 제품평가 용이성의 작용을 조사하였다. 이 연구에서는 제품평가가 용이한 제품인 속옷의 경우에 불일치와 지각된 성과가 모두 만족에 대해 유의적인 직접효과를 갖는 것으로 나타났으며, 고관여 제품이면서 제품평가가 난해한 컴퓨터의 경우, 만족에 대하여 지각된 성과는 유의적인 직접효과를 가지나 불일치는 영향을 미치지 않았다. 본 연구에서는 지각된 성과가 만족에 正(+)의 영향을 미치는 것으로 보고 다음과 같은 가설이 도출된다.

H2d: 지각된 성과는 만족에 正(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 일치성의 영향

기대-불일치 패러다임에 따르면 지각된 성과의 효과가 모두 불일치의 매개를 통하여 만족에 영향을 미치는 것으로 제안되었다(Oliver 1980). 이에 따르면 지각된 성과가 클수록 긍정적 불일치가

발생하여 만족을 형성하게 되며, 지각된 성과가 작을수록 부정적 불일치가 발생하여 불만족을 경험하게 된다는 것이다.

기대-불일치 패러다임에 기초하여 Spreng, MacKenzie, and Olshavsky(1996)는 좀 더 진보된 만족연구를 위하여, Tversky(1969)의 차이가산식 모델(additive difference model)에 기초하여 기대-불일치 패러다임에서의 긍정적 불일치를 일치성(congruency)으로 개념화하였다. 이들의 일치성 개념에 따르면 긍정적 불일치 정도가 높을수록 일치성이 높고 부정적 불일치가 높을수록 일치성이 낮다고 할 수 있다.

Spreng, MacKenzie, and Olshavsky(1996)의 연구에서는 일치성을 기대일치성(expectancy congruency)과 욕구일치성(desire congruency)으로 구분하였는데, 이 두 가지는 속성만족(attribute satisfaction)과 정보만족(information satisfaction)의 매개에 의하여 전반적 만족(overall satisfaction)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 경우 연구모형에 속성만족과 정보만족을 포함하지 않으면 두 가지 일치성은 당연히 전반적 만족에 영향을 미칠 것으로 기대된다. 따라서 본 연구에서는 일치성이 만족에 직접적인 영향을 미칠 것으로 제안하며 다음과 같은 가설을 설정한다.

H3: 일치성은 만족에 正(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 소비관련 감정의 영향

만족이나 태도의 결정요인과 관련된 초기의 연구들은 대부분 인지적 요인에 의해 이들이 결정된다는 견해를 따랐다(e.g., Oliver 1980, Fishbein

1963). 그러나 최근의 연구들은 인지적 요인과 함께 감정적 요인도 만족이나 태도의 결정요인이 되며, 상황에 따라서는 더 중요한 역할을 한다고 밝히고 있다(e.g., Mano and Oliver 1993, Oliver 1997, Park and Young 1983).

대부분의 만족관련 연구들은 기대-불일치 패러다임을 토대로 인지적 요인들을 고려하여 왔으나, 최근 연구들은 인지적 요인과 더불어 감정을 만족의 선행변수로 고려하고 있다(Bagozzi, Gopinath, and Nyer 1999; Oliver 1993; Prakash 1985, Westbrook 1980). 이유재(2000)는 감정적 측면을 만족연구에 고려하기 위해서는 먼저 감정반응의 차원을 명확히 구분하는 작업이 선행된 후에 인지적 평가모형인 불일치 패러다임에 이를 추가하여 그 효과를 분석하는데 사용해야 한다고 제안하고 있다. 본 연구에서는 소비자가 제품을 소비·사용후 경험하는 소비관련 감정을 좋아함/싫어함, 긍정적/부정적 등과 같이 극성(valence)을 갖는 감정들과 고요함, 놀람 등과 같이 극성을 갖지 않는 감정들을 포함하는 포괄적인 개념으로 정의하였다. 그러나 소비경험 후 평가의 결과로서 발생하는 만족이나 태도에 영향을 미치는 감정은 긍정적 감정들과 부정적 감정들과 같이 극성을 갖는 감정들로만 제한한다. 소비경험 후에는 그리움과 같이 극성을 갖지 않는 감정들이 발생할 수는 있지만 이는 만족이나 태도 등과 같은 변수에는 正(+)이나 負(-)의 영향을 미치지 않을 것으로 판단되기 때문이다. Westbrook(1987)은 자동차와 CATV를 대상 제품으로 한 연구에서 긍정적 감정은 만족에, 부정적 감정은 불평이나 구전에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈으며, Mano and Oliver(1993)와 Oliver(1993)의 연구에서는 긍정적 감정과 부정적 감정이 모두 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구자들은 인지적 요인과 더불어, 소비경험을 통해 발생하는 감정이 만족에 영향을 미칠 것으로 제안하며 다음과 같은 가설을 도출한다.

H4a: 긍정적 소비관련 감정은 만족에 正(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4b: 부정적 소비관련 감정은 만족에 負(-)의 영향을 미칠 것이다.

태도와 관련하여 감정에 대한 연구는 대부분 광고에 노출된 소비자가 경험하는 정서적 반응이 광고태도, 상표태도에 미치는 영향과 관련된 연구들(이학식 1991, Batra and Ray 1986, Burke and Edell 1989, Edell and Burke 1987, Holbrook and Batra 1987)과 쇼핑시 유발되는 점포 내 감정이 그 점포에 대한 태도에 영향을 미친다는 연구들(유창조 1996; 유창조, 현소은, 전중옥 1997; Yoo, Park, and MacInnis 1998)이 주류를 이루어왔다. 이러한 연구들에서는 소비자의 인지적 요인과 함께 감정이 태도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

Holbrook and Batra(1987)의 연구에서 감정적 반응의 요인분석(factor analysis) 결과 Pleasure, Arousal, Domination의 3가지 요인이 추출되었는데 기대대로 Pleasure와 Arousal은 광고태도에 긍정적으로 Domination은 부정적으로 영향을 미침을 발견하였다. 유창조(1996)의 연구에서는 상품구색, 가치, 시설, 분위기 등의 매장특징들이 매장에 대한 긍정적 감정, 부정적 감정에 영향을 미치며, 매장에 대한 긍정적 감정은 매장태도에 긍정적인 영향을, 부정적 감정은 매장태도에 대해 부정적인 영향을 미침을 발견하였다.

한편, 지금까지 소비관련 감정은 특정구매선택과

관련된 만족과의 관계에 대해 상당한 연구가 수행되었다(김광수, 박원일 1998; Mano and Oliver 1993; Westbrook and Oliver 1991). 본 연구에서는 광고와 관련된 감정이나 쇼핑과 관련된 감정들이 태도에 영향을 미치듯이 소비관련 감정은 만족뿐만 아니라 소비한 제품태도에도 영향을 미치는 것으로 제안한다. 이러한 논의에 따라 다음과 같은 가설이 구체화된다.

H4c: 긍정적 소비관련 감정은 소비 후 제품태도에 正(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4d: 부정적 소비관련 감정은 소비 후 제품태도에 負(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.5 만족의 영향

특정구매선택과 관련되어 이루어지는 평가인 만족은 한 대상에 대한 일반적인 평가인 태도에 영향을 미칠 수 있다. 불만족을 경험한 소비자는 부정적 태도를 형성하거나 부정적 구전을 주위 사람들에게 알리는 것과 같은 불평행동을 행할 수 있다(이학식, 김영, 정주훈 1999). Oliver(1980)는 초기태도(t_1 시점의 태도)와 소비자 개인의 만족/불만족이 구매후 태도(t_2 시점의 태도)에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 구매후 제품태도는 구매전 제품태도와 구매선택에 대한 만족/불만족의 함수라고 할 수 있다.

Howard and Sheth(1969)는 구매후 태도를 구매 전에 기대된 만족과 구매 직후 지각된 만족간의 차이에 구매전 태도를 합한 것으로 나타낼 수 있다고 하였다. 이러한 연구들을 볼 때 만족은 소비후 제품태도에 正(+)의 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출된다.

H5: 만족은 소비후 제품태도에 正(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구디자인

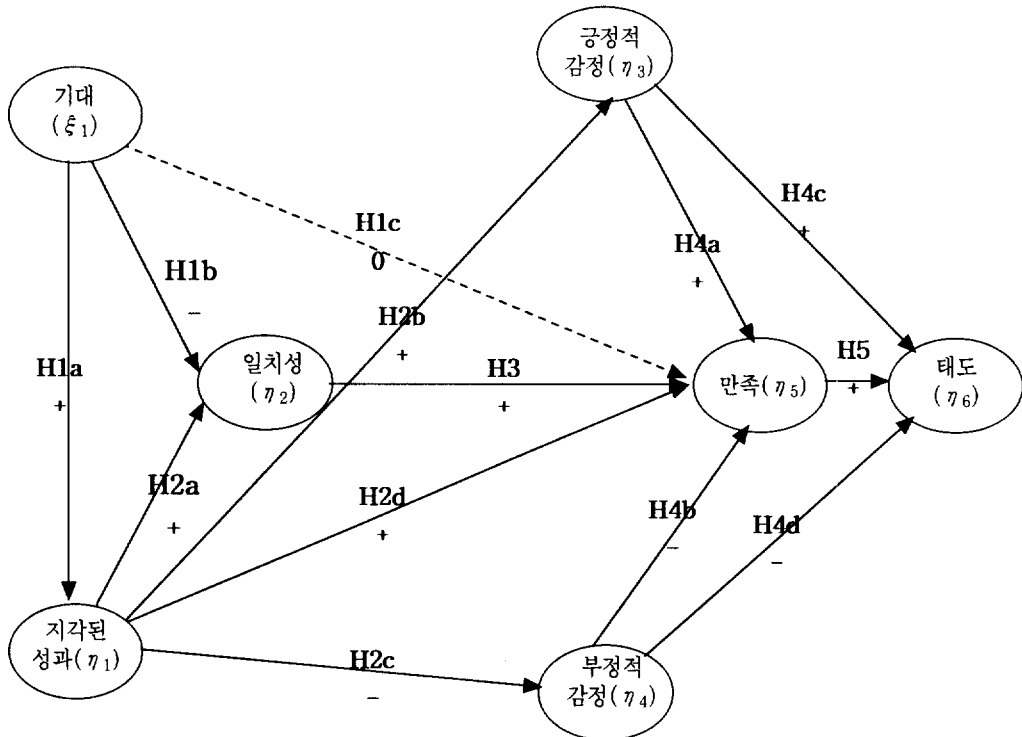
3.6 연구모형

이상에서 논의한 연구단위들간의 인과관계를 구조적으로 나타내면 <그림 1>과 같다. 본 모형은 만족이 인지적 요인과 감정적 요인에 의해 영향을 받는다는 견해를 받아들인다. 연구모형에서 일치성 및 지각된 성과는 인지적 요인, 그리고 긍정적 및 부정적 감정은 감정적 요인에 해당한다. 또한 긍정/부정감정은 지각된 성과의 영향을 받을 수 있다는 견해를 받아들인다.

4.1 자료수집 방법과 대상

본 연구를 위하여 서울시내 소재 한 커피숍에서 설문지를 사용하여 150명의 응답자들로부터 자료를 수집하였다. 응답자의 인구통계적 분포는 성별로 남 47명, 여 89명; 연령별로는 21세 이상 ~ 25세 이하 55명, 26세 이상 ~ 30세 이하 72명, 31세 이상 ~ 35세 이하 7명, 36세 이상 ~ 40세 이하 2명으로 나타났다. 본 연구에 포함되는 연구단위들(constructs)인 기대, 지각된 성과, 일치성, 만족,

<그림 1> 연구모형



* 기대가 만족에 미치는 영향은 지각된 성과와 일치성에 의해 완전히 매개되며 기대→만족의 직접적인 효과는 없는 것으로 가설이 설정되었기 때문에 이를 -----으로 표시함.

소비관련 긍정/부정 감정, 커피숍 이용 후 커피숍에 대한 태도를 측정하기 위해 2차에 걸쳐 자료를 수집하였다. 먼저 커피숍에 들어온 사람들에게 설문조사에 참여를 요청하고 이에 동의한 사람들을 대상으로 기대와 인구통계적 변수가 포함된 1차 설문지에 응답하도록 하였다. 2차 설문은 1차 설문에 응한 응답자들이 커피숍을 나가기 직전 이루어졌는데, 2차 설문에서는 지각된 성과, 기대 일치성, 만족, 소비관련 긍정/부정 감정, 커피숍 이용 후 커피숍에 대한 태도를 측정하였다.

기대, 지각된 성과, 기대 일치성 변수들간의 관계를 조사하기 위해서는 두 차례의 설문에 참여한 각 응답자를 일치시켜야 하는데, 이를 위하여 설문지 표지에 응답자의 주민등록번호 뒷자리 7자리 수를 적도록 하였다. 설문조사가 커피숍 종업원들에 의해 이루어질 경우 응답자들이 호의적으로 응답할 가능성이 있기 때문에 이를 방지하기 위해 커피숍과 무관한 대학원생들로 조사원들을 구성하였으며, 응답내용은 커피숍 매니저에게 전하지 않을 것을 약속하였다. 또한 응답자들의 성실한 답변을 유도하기 위해 응답자 1인당 이용요금에서 천 원 씩을 할인해 주었다. 전체 150부의 설문지 중 주민등록번호가 불일치하거나 불성실하게 작성된 경우를 제외하고(14부) 총 136부를 이용하여 데이터 셋을 구성하였다.

4.2 측정도구

각 연구단위의 측정방법은 구체적으로 다음과 같다(부록참조).

먼저 커피숍 이용 시 중요한 속성들(salient attributes)을 알기 위해 대학(원)생 30명을 대상으로 사전조사를 실시한 결과 커피숍의 분위기, 시설, 커피

(혹은 다른 음료)의 맛, 종업원의 친절함이 중요한 것으로 나타났다. 이러한 속성들에 대한 기대, 지각된 성과, 기대 일치성을 측정하였다. 기대를 측정하기 위해서는 위의 네 가지 속성들 각각에 대한 기대와 전반적인 기대를 묻는 5개의 7점(-3~+3) 의미차별화척도(semantic differential scale)를 사용하였다(예: "나는 오늘 이 커피숍에 오면서, 이 커피숍의 분위기가 매우 나쁠 것으로 예상했었다 / 매우 좋을 것으로 예상했었다"). 그런데 기대에는 예측적 기대(predictive expectation)와 바람직/규범적 기대(desires/normative expectation)가 있다. 원래 Oliver(1980)의 기대-불일치 패러다임에서는 기대를 명백히 예측적 기대로 개념화하였다. 그후의 다수 연구들에서는 이를 구분하지 않고 기대(expectation)라고 표현하거나(e.g., 구순이 1996, Westbrook and Reilly 1983), 응답자에게 기대의 의미에 대해 혼란을 주는 설문을 사용하여(e.g., 김광수, 곽원일 1998) 기대의 의미를 불명확하게 사용하였다. 이러한 불명확한 표현은 연구자, 응답자, 독자들간의 커뮤니케이션에 상당한 오류를 유발한다. 본 연구에서는 이러한 오류를 방지하기 위해서 "기대하였다" 대신 "예상하였다"라는 표현을 사용하였다.

지각된 성과의 측정은 4가지의 중요속성들에 대한 지각과 전반적인 성과를 묻는 다섯 개의 7점(-3~+3) 의미차별화척도를 사용하였다(예: "오늘 이 커피숍은 분위기가 매우 나빴다 / 매우 좋았다").

기대일치성의 측정도 기대와 지각된 성과의 측정과 같이 중요속성 네 가지에 대한 기대일치성과 전반적인 기대일치성을 묻는 다섯 개의 7점(-3~+3) 의미차별화척도로 이루어졌다(예: "오늘 이 커피숍을 이용한 결과, 이 커피숍의 분위기는 예상에 비해 훨씬 나빴다 / 훨씬 좋았다").

만족을 측정하기 위해서는 이학식, 김영, 정주훈(1999)이 사용한 7점(-3~+3) 의미차별화척도 다섯 개를 본 연구에 맞도록 수정하여 사용하였다(예: “오늘 이 커피숍 이용은 매우 불만족스러웠다 / 매우 만족스러웠다”).

긍정적 소비관련 감정을 측정하기 위해 Richins(1997)의 CES(The Consumption Emotion Set) 중 본 연구에 적합하다고 판단된 다섯 개의 항목을 선택하여 7점(1~7) 의미차별화척도로 측정하였다(예: “오늘 이 커피숍을 이용하고 편안함을 전혀 느끼지 않았다 / 매우 느꼈다”).

부정적 소비관련 감정은 긍정적 소비관련 감정과 같이 Richins(1997)의 CES 중 본 연구에 적합하다고 판단된 다섯 개의 항목을 선택하여 7점(1~7) 의미차별화척도로 측정하였다(예: “오늘 이 커피숍을 이용하고 답답함을 전혀 느끼지 않았다 / 매우 느꼈다”).

소비 후 태도를 측정하기 위해 이학식, 김영, 정주훈(1999)이 사용한 네 개의 7점(-3~+3) 의미차별화척도를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다(예: “나는 이 커피숍이 전혀 마음에 들지 않는다 / 매우 마음에 든다”).

V. 분석결과

〈그림 1〉에서 제시한 본 연구의 가설과 연구모형을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 설정하고, LISREL 8.12를 이용하여 분석하였다.

5.1 신뢰성 분석

본 연구에서는 모든 연구단위들을 다항목으로 측정하였으나 기대, 지각된 성과, 기대일치성은 내적일관성이 기대되는 것들이 아니어서 Cronbach's α 를 계산하지 않았고 각각 평균값을 이용하였다. 긍정적 감정, 부정적 감정, 만족, 소비후 태도는 내적일관성이 기대되는 다항목들로 구성되어 Cronbach's α 를 계산하였다. 이 단계에서 α 를 저해하는 항목들을 제거하였는데 제거 후 각각 3개, 4개, 5개, 4개의 항목들이 남았다.

5.2 단일차원성 분석 - 집중타당성과 대표성

신뢰성분석을 실시한 항목들에 대해 공분산행렬(covariance matrix)을 이용하여 각 연구단위별 확인요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI(Goodness-of-Fit Index: $\geq .90$ 이 바람직), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index: $\geq .90$ 이 바람직), RMSR(Root Mean Square Residual: $\leq .05$ 가 바람직), NFI(Normal Fit Index: $\geq .90$ 이 바람직), χ^2 (작을수록 바람직), χ^2 에 대한 p값($\geq .05$ 가 바람직) 등을 이용하였다. 연구단위별 확인요인분석 과정에서 긍정적 소비감정의 두 개 항목, 부정적 소비감정의 한 개 항목이 제거되었으며, 각 연구단위의 항목들은 적합도 평가기준을 만족시키는 것으로 나타났다.

척도들의 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 조사하기 위하여 긍정적 감정, 부정적 감정, 만족, 소비후 태도 항목들에 대해 동시에 확인요인분석을 실시하

〈표 1〉 만족, 소비 후 태도에 대한 확인요인분석 결과

연구단위	측정항목		요인부하량	t값	신뢰도 (Construct Reliability)	분산추출 (Average Variance Extracted)
	최초항목수	최종항목				
긍정적 감정	5	posemo5 posemo3	1.00 0.66	- 6.87	.71	.56
부정적 감정	5	negemo2 negemo1	1.00 0.83	- 5.37	.73	.58
만족	5	satisfa4 satisfa1	1.00 0.92	- 10.28	.81	.68
소비후 태도	4	attitude1 attitude2 attitude3	1.00 0.96 0.99	- 16.01 14.68	.91	.77

d.f.=21, $\chi^2=22.2(p=.39)$, RMSR=0.055, GFI=0.97, AGFI=0.93, NFI=0.97.

였다. 이 과정에서도 공분산행렬을 이용하여 분석을 실시하였는데 수정지수(modification index) 3.84를 기준으로 각 연구단위에 대해 단일차원성을 저해하는 항목들을 제거시켰다(see Hair, Anderson, Tatham, and Black 1995). 확인요인분석 결과 긍정적 소비감정 3개 항목 중 1개, 부정적 소비감정 4개 항목 중 2개, 만족 5개 항목 중 3개, 소비 후 태도 4개 항목 중 1개가 제외되었고, 최종적으로 각각 2, 2, 2, 3개가 남았다. 확인요인분석 결과는 〈표 1〉과 같다. 추가적으로 최종항목들에 대한 Cronbach's α 값은 다음과 같다: 긍정적 감정 .7442, 부정적 감정 .8620, 만족 .8024, 소비후 태도 .9259. 이 중 긍정적 감정을 제외한 다른 연구단위들의 내적일관성은 미국 마케팅분야 연구의 α 계수 평균인 0.77과 국내 이 분야 연구에서 밝혀진 0.7685에 비해 훨씬 높다(see Peterson 1994: 이학식, 김영 1997). 긍정적 감정의 Cronbach's α 가 낮은 이유는, 긍정적 감정을 측정하기 위해 사용한 다섯 개 항목들 중 세 개가 CFA 과정을 통해 제거되었기 때문이라고

볼 수 있으며(항목의 수가 적을수록 α 가 낮아지는 경향이 있음), 긍정적 감정 construct의 특성상 태도처럼 높은 내적일관성을 기대하기 어렵기 때문이라고 볼 수 있다.

〈표 1〉에 나타난 바와 같이 적합도가 대체로 높게 나타났으며, 각각의 연구단위들에 대한 요인부하량이 매우 유의적으로 나타나($t>5$) 집중타당성이 입증되었다(Sujan, Weitz, and Kumar 1994). 추가적으로 척도들이 해당 연구단위들에 대한 대표성(representativeness)을 갖는지를 평가하기 위하여 연구단위 신뢰도(construct reliability)와 분산추출값(variance extracted)을 계산하였다. 긍정적 감정, 부정적 감정, 만족, 소비후 태도는 연구단위신뢰도 값이 각각 .71, .73, .81, 91, 그리고 분산추출값은 각각 .56, .58, .68, .77로 나타나 일반적 추천기준치(연구단위신뢰도 .70, 분산추출값 .50)보다 높게 나타나 본 연구에서 사용된 항목들은 해당 연구단위들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다(see Hair, Anderson, Tatham, and Black 1995).

〈표 2〉 각 연구단위들간의 상관관계

	기대	지각된 성과	기대 일치성	만족	긍정적 감정	부정적 감정	소비후 태도
기대							
지각된 성과	.478*						
기대 일치성	.233*	.763*					
만족	.333*	.733*	.714*				
긍정적 감정	.340*	.561*	.581*	.671*			
부정적 감정	-.257*	-.377*	-.244*	-.248*	-.095		
소비후 태도	.278*	.664*	.636*	.677*	.517*	-.344*	

* p<.01 수준에서 유의적임.

5.3 판별타당성 분석

본 연구에 사용된 각 연구단위들간의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과 〈표 2〉와 같이 나타났다.

판별타당성의 정교한 검정을 위해 Fornell and Larcker(1981)가 제안한 방식을 이용하였다. Fornell and Larcker(1981)는 어떤 두 연구단위들의 각각에 대한 평균분산추출값들(average variance extracted)이 그 두 단위들간의 상관관계제곱값보다 크면 판별타당성이 있다고 제안하였다. 본 연구에서는 긍정적 감정, 부정적 감정, 만족, 소비후 태도에 대해 판별타당성을 조사하였는데, 평균분산추출값의 범위는 .56~.77, 상관관계제곱값의 범위는 .06~.46으로 나타나 판별타당성이 입증되었다.

5.4 가설검정과 논의

5.4.1 연구모형 검증

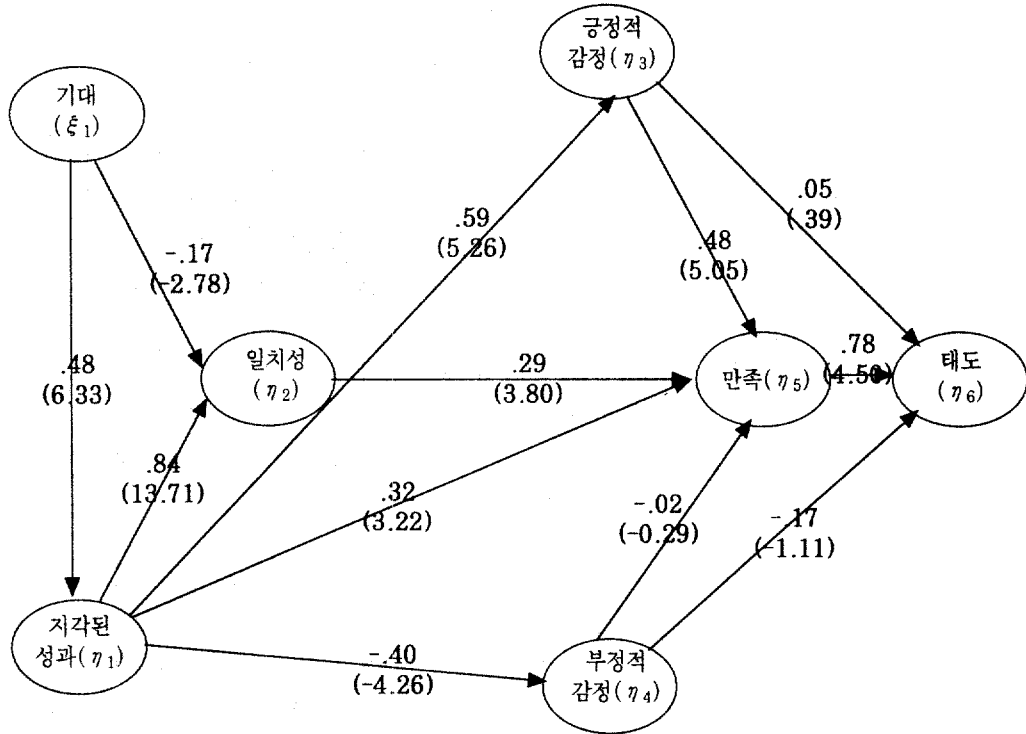
전체연구단위들간의 관계를 조사하기 위해 공분

산행렬을 이용하여 본 연구에서 제시한 구조모형(overall model)을 검증한 결과 $\chi^2=82.16(d.f.=45)$, $p=.00$, $RMSR=.075$, $GFI=.92$, $AGFI=.85$, $NFI=.93$ 을 갖는 최적모형이 도출되었다. 이 최적모형은 H1c의 검정을 위해 〈그림 1〉의 연구모형에서 기대→만족간의 직접경로를 제거한 것이다. 이 모형은 앞서 언급한 공변량 구조분석에서 일반적 인 평가기준을 삼는 지표들과 비교할 때 χ^2 값에 대한 p값, AGFI, RMSR이 기준을 충족시키지 않으나, GFI와 NFI는 기준을 충족시켜 전반적으로 추가적인 분석을 하는데 무리가 없을 것으로 판단된다. 완전표준화된(completely standardized) 각 path의 계수값과 t값은 〈그림 2〉에 나타나 있다.

5.4.2 기대의 영향(H1a, H1b, H1c의 검정)

기대가 성과에 正(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H1a)을 검증한 결과 지지되었다($r_{11}=.48$, $t=6.33$). 이는 동화효과(assimilation effect)로 인해 기대가 높을수록 지각된 성과가 높을 것이라는 선행연구들(곽동성, 김규동 1997; 구순이 1996; 김광수, 박원일 1998; 예종석, 장경혜 1999; Anderson 1973; Olshavsky and Miller 1972;

〈그림 2〉 연구가설 검증결과



* 계수값은 완전표준화된 값이며, ()안의 값은 t값임.

Olson and Dover 1976; Spreng, MacKenzie, and Olshavsky 1990)과 일치하는 결과이다.

기대가 일치성에 負(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설(H1b)을 검정한 결과 지지되었다($\gamma_{21} = -0.17$, $t = -2.78$). 구조방정식모형을 통한 검정결과 기대와 일치성의 경로(γ_{21})가 음(-)의 방향으로 유의적으로 나타났는데, 이는 〈표 3〉의 상관관계분석에 나타난 기대와 일치성의 상관관계 부호가 (+)로 나타난 것과는 서로 반대되는 결과이다. 이러한 결과를 통해, 기대는 일치성에 직접적(direct effect)으로는 負(-)의 영향을 미치지만 성과의 매개를 통한 효과(β_{21})까지 고려한 총효과(total effect)는 正(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이것은 기대가

일치성에 미치는 직접효과보다 성과의 매개를 통한 간접효과가 훨씬 크기 때문에 발생한 결과(직접효과 $|-0.17|$ < 간접효과 $|0.40|$)라고 할 수 있다.

기대는 만족에 직접적인 영향을 미치지 않고 지각된 성과와 일치성의 완전매개에 의해 영향을 미칠 것이라는 가설 H1c를 검정하기 위하여 본 연구모형에 기대→만족의 직접경로를 추가하였다. 분석결과 이 경로는 비유의적으로 나타났다(표준화된 경로계수값 = 0.05, $t = 0.96$). 또한 기대→만족간의 직접경로가 추가된 모형($\chi^2 = 81.30$, d.f. = 44)과 본 연구모형($\chi^2 = 82.16$, d.f. = 45)의 χ^2 차이검정(χ^2 different test)결과 χ^2 값의 차이가 비유의적으로 나타났다($\Delta \chi^2 = 0.86 < \chi^2(1)_{0.05}$). 따라서 간명화

제약(overidentifying restriction)에 따라 기대→만족간의 직접경로가 없는 본 연구모형이 더 우수한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기대가 만족에 미치는 효과가 지각된 성과와 일치성에 의해 완전히 매개된다는 가설 H1c를 지지하는 결과이다.

5.4.3 지각된 성과의 영향(H2a, H2b, H2c, H2d)

지각된 성과가 일치성에 正(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2a를 검정한 결과 지지되었다($\beta_{21}=.84, t=13.71$). 이는 대부분의 기존연구결과들과 일치한다(e.g., 예종석, 장경혜 1999; Spreng, MacKenzie, and Olshavsky 1996).

지각된 성과가 긍정적 소비감정에 正(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2b와 부정적 소비감정에 負(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2c를 검정한 결과 모두 지지되었다($\beta_{31}=.59, t=5.26; \beta_{41}=-.40, t=-4.26$). 이는 소비관련 감정은 소비자가 소비후 지각하는 성과 즉, 인지에 상당히 영향을 받을 수 있음을 시사하는 것이다. 그러나 비록 지각된 성과→긍정적 감정, 지각된 성과→부정적 감정이 매우 유의적으로 나타났지만, 인지와 무관하게 감정이 유발될 가능성은 이 연구 결과로서는 배제할 수 없다.

지각된 성과가 만족에 正(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2d를 검정한 결과 지지되었는데($\beta_{51}=.32, t=3.22$), 이는 기대와 불일치에 의해 만족이 결정된다는 Oliver(1980)의 견해와는 달리 지각된 성과가 불일치의 매개를 통해서뿐만 아니라 만족에 직접적인 영향을 미친다는 기존 연구들(곽동성, 김규동 1997; 예종석, 장경혜 1999; 이유재 1997; Anderson and Sullivan 1993; Churchill and Suprenant 1982; Oliver and

DeSarbo 1988; Tse and Wilton 1988)과 같은 결과이다.

5.4.4 일치성의 영향(H3)

일치성은 만족에 正(+)의 영향을 미친다는 가설 H3을 검정한 결과 지지되었다($\beta_{52}=.29, t=3.80$). 이러한 결과는 불일치의 매개역할을 강조하는 기대-불일치 패러다임(Oliver 1980)을 지지하는 것이며, Spreng, MacKenzie, and Olshavsky(1996)의 연구와 같은 결과를 얻었다.

5.4.5 소비관련 감정의 영향(H4a, H4b, H4c, H4d)

긍정적 소비관련 감정이 만족과 태도에 각각 正(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H4a와 H4c를 검정한 결과, H4a는 지지되었으나($\beta_{53}=.48, t=5.05$) H4c는 방향은 가설대로 나타났으나 통계적 유의성이 없어 지지되지 않았다. 이러한 결과는 만족→태도간의 관계가 正(+)의 방향으로 유의적으로 나타난 것을 볼 때($\beta_{65}=.78, t=4.50$) 긍정적 소비관련 감정이 태도에 영향을 미치는데 있어서 만족의 강한 매개적 역할을 나타낸다고 할 수 있다. 만족이 특정 구매선택과 관련된 평가인데 비해 태도는 한 대상에 대한 일반적인 평가라고 할 수 있다. 본 연구상황과 관련하여 이러한 결과를 살펴보면 응답자가 커피숍을 이용하고 발생하는 긍정적인 감정은 커피숍에 대한 전반적인 평가인 태도에 직접 영향을 미친다기 보다는, 응답자가 오늘 커피숍을 이용한 것에 대한 평가인 만족을 거쳐서 태도에 영향을 준다고 할 수 있는 것이다. 다시 말하면 소비자가 긍정적 감정을 갖더라도 어떤 이유

든지(예를 들어, 일치성이나 지각된 성과가 낮은 경우, 즉 인지적 요인) 만족하지 않으면 호의적 태도가 형성되기 어렵다. Oliver(1980)는 구매후 제품태도는 구매전 제품태도와 구매선택에 대한 만족/불만족의 함수라고 하였는데, 본 연구의 가설 H4a와 H4c의 결과는 이러한 견해에 부합한다.

부정적 소비관련 감정이 만족과 태도에 각각 (-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H4b와 H4d를 검증한 결과, 모두 방향은 가설대로 나타났으나 통계적 유의성이 없어 지지되지 않았다. 이러한 결과는 긍정적 소비감정과는 다른 관점에서 살펴볼 수 있다. 즉, 만족의 차원과 관련하여 생각해 볼 수 있는 것이다. 만족연구들은 대체로 만족이 일차원의 양극성(unidimensional bipolar) 개념으로 되어있다는 가정하에 이루어지고 있다(전선규 1996). 그러나 만족이 과연 단일차원으로 되어있는가에 대해서는 추가적인 연구가 필요하다고 제안되고 있다(이유재 2000, Yi 1990). critical-incident analysis를 사용한 몇몇 연구들(Maddox 1981; Swan and Combs 1976)만이 만족과 불만족(dissatisfaction)의 2요인 이론을 입증하고 있으며 다른 연구들을 통해서는 2요인 이론이 지지되지 않고 있다. 그러나 전선규(1996), Churchill and Suprenant (1982)와 같이 2요인 이론의 가능성을 제시하는 연구들도 있다.

감정과 관련하여 Watson and Tellegen(1985)은 감정구조가 긍정적 감정과 부정적 감정의 상호 독립적인 두 차원으로 구성된다고 주장하였다. 만족이 인지적 요인과 감정적 요인을 통해 형성되는 특정 구매상황의 평가라고 할 때, 이러한 견해는 불만족이 만족과는 독립적인 차원으로 존재할 수 있는 가능성을 시사한다고 할 수 있다. 따라서 본 연구결과와 관련하여 생각할 때 만약 본 연구의 모

형에 불만족이라는 연구단위가 있었다면 긍정적 감정의 경우와 같이, 부정적 감정이 불만족의 매개를 통해 태도에 영향을 줄 수도 있었다고 생각해 볼 수 있다. 이러한 주장은 <표 3>에 나타난 상관관계를 보면 더욱 지지된다. 즉, 긍정적 감정-소비후 태도와 긍정적 감정-만족의 상관관계는 각각 .517과 .671로 나타났지만 부정적 감정-소비후 태도, 부정적 감정-만족은 각각 -.344와 -.248로 나타났다. 결국 긍정적 감정은 만족의 강한 매개에 의해 태도에 영향을 미치는데 비해 부정적 감정은 만족 대신 불만족의 매개에 의해 태도에 영향을 미치는 것으로 추론해 볼 수 있다. 가설 H4b와 H4d의 검증결과는 만족의 차원이 일차원인지 혹은 이차원인지에 대한 추가적 연구의 필요성을 제기한다고 할 수 있다.

5.4.6 만족의 영향(H5)

만족이 소비후 태도에 正(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H5를 검증한 결과 지지되었다($\beta_{65} = .78, t = 4.50$). 이러한 결과는 소비후 태도(t2기의 태도)는 소비전 태도(t1기의 태도)와 만족(t2기의 만족)에 의해 형성된다는 Oliver(1980)의 framework을 실증하는 것이라고 할 수 있다. 만족과 태도 모두 평가의 결과라는 공통점을 지니며 <표 2>에서 보는 것과 같이 높은 상관관계를 갖는다는 점($r = .677$) 또한 이러한 결과를 뒷받침한다고 할 수 있다.

VI. 결 론

6.1 연구의 요약

본 연구는 소비관련 감정을 중심으로 선행요인들과 결과요인들간의 관계를 구조적으로 조사하는 것이다. 보다 구체적으로, 기대, 지각된 성과, 일치성의 인지적 요인들과 긍정적 소비관련 감정, 부정적 소비관련 감정 등의 감정적 요인이 특정소비와 관련된 평가인 만족과 대상에 대한 전반적 평가인 태도에 어떤 영향을 미치는가를 조사한 것이다.

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기대의 영향에 대해 분석한 결과 기대는 동화효과에 의해 지각된 성과에 正(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 일치성에는 負(-)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기대가 일치성에 직접적으로는 負(-)³의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 성과의 매개를 통한 간접효과까지 고려한 총 효과는 正(+)⁴의 방향으로 나타났다. 이를 요약하면 기대가 높을수록 지각된 성과는 높다고 할 수 있다. 기대는 지각된 성과와 일치성의 매개에 의해 만족에 영향을 미친다는 가설은 지지되었다. 즉, 기대가 높을수록 지각된 성과가 높으며, 궁극적으로 높은 일치성의 매개에 의하여 만족이 높아진다고 할 수 있다.

둘째, 지각된 성과의 영향에 대해 분석한 결과는 지각된 성과가 일치성에 正(+)⁵의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족에도 正(+)⁶의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Spreng, MacKenzie, and Olshavsky(1996)의 연구에서는 본 연구결과와 달리 지각된 성과가 전반적 만족에 직접적인

영향을 미치지 않고 기대일치성, 욕구일치성, 속성만족, 정보만족의 매개를 통해서만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연구모형의 차이에서 살펴볼 수 있다. 즉, Spreng, MacKenzie, and Olshavsky(1996)의 모형에서는 지각된 성과와 전반적 만족 사이에 기대일치성, 욕구일치성, 속성만족, 정보만족과 같은 여러 매개변수들이 있어서 지각된 성과가 전반적 만족에 미치는 직접적인 효과를 약화시켰다고 추론할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 지각된 성과와 만족 사이에 매개변수가 적어 직접적인 효과를 보인 것으로 생각된다. 지각된 성과가 긍정적 소비관련 감정에는 正(+)⁷의 영향을, 부정적 소비관련 감정에는 負(-)⁸의 영향을 미친다는 가설은 지지되었다.

셋째, 일치성이 만족에 正(+)⁹의 영향을 미친다는 가설은 지지되었다.

넷째, 소비관련 감정의 영향에 대한 가설검정결과로 긍정적 소비감정은 만족에 正(+)¹⁰의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 태도에 正(+)¹¹의 영향을 미친다는 가설은 방향적으로는 일치하게 나타났지만 통계적 유의성은 나타나지 않았다. 부정적 소비관련 감정이 만족과 태도에 負(-)¹²의 영향을 미친다는 가설은 모두 지지되지 않았다.

끝으로, 만족이 소비후 태도에 正(+)¹³의 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다.

이상의 내용을 재요약하자면, 기대, 지각된 성과, 일치성의 인지적 요인과 긍정적 소비관련 감정은 만족의 매개를 통해 소비후 태도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 그러나 부정적 감정은 소비후 태도에 대해 직접적으로도, 만족의 매개를 통해 간접적으로도 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데 이는 만족의 차원에 대한 추가적 연구의 필요성을 나타낸다고 할 수 있다.

6.2 연구의 이론적 공헌, 한계점, 및 미래연구에 대한 제언

본 연구는 소비경험을 통한 소비자의 인지적 요인인 기대, 지각된 성과, 일치성과 긍정적·부정적 소비관련 감정이 만족과 태도에 미치는 영향을 구조적으로 분석한 연구이다. 본 연구는 이 분야의 기존연구와 다음과 같은 점에서 차이가 있으며, 특히 처음 두 가지의 차이점은 본 연구의 이론적 공헌이라 할 수 있다.

첫째, 기존의 감정→태도관계는 주로 광고효과와 쇼핑맥락과 관련하여 연구되었는데 본 연구는 소비관련 감정과 만족 및 태도의 관계를 조사하였다. 본 연구에서는 소비관련 긍정/부정감정과 태도간의 연구를 하는데 있어 감정→태도간의 직접적인 인과관계는 나타나지 않았으나 긍정적 감정의 경우 만족의 매개를 통해 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부정적 감정의 경우 부정적 감정→만족, 부정적 감정→태도간의 관계가 모두 나타나지 않았는데 이는 만족의 차원이 단일차원이 아닌 만족, 불만족의 2차원일 수 있음을 시사한다. 쇼핑후 발생하는 매장내 감정과 매장에 대한 태도간의 관계를 조사한 유창조(1996), 유창조, 현소은, 전중욱(1997), Yoo, Park, and MacInnis(1995)의 연구들에서는 매장내의 긍정적 감정→매장에 대한 긍정적 태도, 매장내의 부정적 감정→매장에 대한 부정적 태도가 유의적으로 나타났다. 그러나 만약 이러한 연구들에 쇼핑만족이라는 연구단위가 추가되었다면 매장내 감정과 매장에 대한 태도간의 관계를 쇼핑만족/불만족이 매개하여 매장내 감정과 매장에 대한 태도의 직접적인 관계는 비유의적으로 나타났을 것으로 추측할 수 있다.

둘째, 1980년대 이후 만족이나 태도를 결정하는

주요 요인으로 감정적 요인이 부각되어 왔으나 본 연구자들의 문헌연구에 따르면 지금까지의 연구들은 대부분 두 가지 요인의 중요성을 모두 강조하면서도 인지적 요인이나 감정적 요인의 한쪽만을 선행변수로 하여 연구를 수행하였다(e.g. Oliver 1993). 그러나 본 연구는 이 두 가지 요인을 동시에 고려하여 모형을 제안하고 이를 실증적으로 조사하였다.

셋째, 대다수의 만족연구들에서 횡단연구(cross-sectional study)를 실시하였던 것에 비해 본 연구에서는 종단연구(longitudinal study)를 실시하였다. 즉, 기존의 많은 만족연구들이 기대를 회상(recall)을 통해 측정하였던 것에 비해 본 연구에서는 소비자가 커피숍을 처음 들어왔을 때 기대(예측적 기대)를 측정하고 나가기 직전에 지각된 성과, 불일치, 만족, 소비관련 감정, 소비후 태도를 측정하여 회상으로 인한 기대의 왜곡을 통제할 수 있었다는 점에서 차이가 있다.

넷째, 본 연구에서는 만족이나 태도의 선행변수로 기대-불일치 패러다임에 기초하여 기대, 지각된 성과, 불일치를 인지적 요인으로 다루었는데 불일치(disconfirmation) 대신에 Spreng, MacKenzie, Olshavsky(1996)가 제안한 일치성(congruency)의 개념을 도입하였다. 불일치라는 표현을 사용하는 경우 긍정적 불일치와 부정적 불일치의 개념이 혼란을 가져오기 쉽다. 반면 일치성은 "성과 - 기대"로 개념화되므로 긍정적 불일치가 높을수록 일치성이 높은 것이며 부정적 불일치가 높을수록 일치성이 낮은 것으로 보다 쉽게 커뮤니케이션 될 수 있다. 본 연구에서 도입한 일치성을 통해 불일치의 개념적 혼란을 방지할 수 있었다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 특정 커피숍에서 제한된 크기의

임의표본으로써 자료를 수집하여 연구결과의 일반화 제약이라는 대다수의 마케팅분야의 실증연구가 갖는 한계점이 있다.

둘째, 본 연구에서 기대, 지각된 성과, 일치성을 측정하기 위해 사전조사를 거쳐 커피숍 이용 시 중요한 속성(attribute)으로 분위기, 시설, 종업원의 친절함, 음료의 맛을 고려하였지만 이외에도 중요한 속성이 제외되었을 가능성이 있다.

셋째, 본 연구에서 다른 연구단위들간의 관계 중 일부는 그 정의(definition)와 차원(dimension)에 있어서 서로 상반된 연구결과가 나타났으며 아직까지도 이에 대한 일치된 견해를 보이지 않고 있다. 예를 들어, 만족을 거래특유적(transaction-specific)으로 보아야 하는가(Day 1981) 아니면 누적적인 관점으로 보아야 하는가(Anderson, Fornell, and Lehmann 1995; Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant(1996)?, 만족은 단일요인인가(Oliver 1980, 1993) 아니면 만족과 불만족의 2요인인가(전선규 1996; Maddox 1981; Swan and Combs 1976)?, 감정(emotion)과 정서(affect)는 다른 개념인가(Cohen and Areni 1991) 아니면 같은 개념인가(이학식 1991, Edell and Burke 1987, Holbrook and Batra 1987)?, 감정은 단일차원의 양방향(unidimensional bipolar) 개념인가(Russell 1979, 1980, 1991) 아니면 다차원의 일방향(multidimensional unipolar) 개념인가(Watson and Tellegen 1985)?에 대한 논쟁이 계속되고 있다. 이러한 상황에서 연구자들은 한쪽의 견해를 수용하여 연구를 진행하였다. 동일한 연구상황에서 다른 견해를 통해 연구를 실시하였다면 본 연구와는 다른 결과를 얻었을 가능성이 있다. 특히 불만족을 만족과는 별도의 요인으로 설정한다면 연구결과가 달리 나타날 수 있음을 앞에서

언급하였다.

넷째, 본 연구에 포함된 연구단위들 중 기대, 지각된 성과, 불일치를 측정하기 위하여 다항목을 사용하였으나 내적일관성을 기대할 수 없어 합계값(summation)을 분석에 이용하여 측정오차(measurement error)를 고려하지 않은 채 연구가 이루어졌다.

끝으로, 본 연구에서는 응답자의 과거 소비경험을 통제하지 않았다. 설문조사가 실시된 커피숍을 과거에 이용해 본 경험이 있는 소비자들은 설문을 하기 이전에 이미 과거 소비경험을 통해 커피숍에 대한 태도를 갖고 있을 것이며 이러한 태도는 응답 시점의 여러 설문항목들에 영향을 미쳤을 것이다. 즉, 본 연구의 지각된 성과가 조사를 실시한 그 날의 경험만으로부터 형성되지 않았을 수 있으며, 일치성 또한 그 날의 기대와 지각된 성과만에 의해 결정되지 않았을 수 있다.

본 연구의 연구결과 및 한계점을 통해 다음과 같은 제안을 할 수 있다.

첫째, 소비자 심리변수들간의 구조적 관계를 살펴보기 위해서는 먼저 각 변수들의 명확한 정의와 특성들(features)에 대한 연구가 선행되어야 한다. 특히 만족, 소비관련 감정 등은 정의와 차원에 대해 추가적인 연구의 필요성이 크다고 할 수 있다.

둘째, 앞서서도 논의한 바와 같이 본 연구결과 긍정적 감정→만족관계는 正(+)의 방향으로 나타났다. 그러나 부정적 감정→만족간의 관계는 가설에서 설정한대로 負(-)의 방향으로 나타났으나 통계적 유의성은 없었다. 이는 만족과는 별도로 불만족이라는 연구단위를 모형에 도입한다면 부정적 감정→불만족은 正(+)의 방향으로 나타날 수도 있음을 시사한다. 이때 긍정적 감정→불만족은 유의적이지 않을 것으로 기대된다. 향후연구에서는 이러

한 견해가 실증적으로 검증되기를 기대한다.

셋째, 본 연구결과 소비후 긍정적/부정적 감정은 지각된 성과에 영향을 받는 것으로 나타났다. 그러나 지각된 성과와는 무관하게 긍정적/부정적 감정이 유발될 수도 있을 것이다. 미래연구는 이러한 견해를 실증적으로 검증할 수도 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 만족결정의 선행변수 중 외생변수로 기대만을 설정하였으나 Spreng, MacKenzie, and Olshavsky(1996)는 또 다른 외생변수로 바램(desires)을 고려하였다. 이는 기대가 예측적 기대(predictive expectations)와 바램/규범(desires/norm)으로 구성된다는 견해를 반영한 것이다. 즉 소비자의 감정, 만족, 태도는 자신의 예측 뿐만 아니라 바램/규범에 의해서도 영향을 받을 수 있다. 미래의 연구는 이를 반영하여 보다 다양한 연구단위들로 구성된 모형을 설정하고 연구단위들간의 인과관계를 조사할 수 있다.

참고 문헌

- 곽동성, 김규동(1997), "소비자만족 형성과정에 영향을 미치는 상황변수에 관한 연구 -고관여시 제품평가용이성의 개념을 중심으로-", *마케팅연구*, 12(1), 188-206.
- 구순이(1996), "의료서비스에 대한 소비자만족에 관한 연구," *마케팅연구*, 11(2), 67-90.
- _____ (1999), "서비스모호성이 소비자만족의 형성과정에 미치는 영향에 관한 연구," *한국마케팅저널*, 12(1), 183-206.
- 김광수, 곽원일(1998), "소비자만족 형성과정에 대한 감정 반응의 역할," *한국마케팅저널*, 1(1), 14-61.
- 박명호, 조형지(1999), "고객만족 개념의 재정립," *한국마케팅저널*, 1(4), 126-151.
- 예종식, 장경혜(1999), "소비자 만족 결정 요인들의 상대적 영향력에 관한 연구 - Spreng, MacKenzie, and Olshavsky 모델의 직접효과검증을 중심으로," *소비자학연구*, 10(4), 75-91.
- 유창조(1996), "쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구," *소비자학연구*, 7(1), 51-73.
- _____, 현소은, 전중옥(1997), "매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구," *마케팅연구*, 12(2), 1-27.
- 이유재(1997), "고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 관한 연구," *소비자학연구*, 8(1), 101-108.
- _____ (2000), "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," *소비자학연구*, 11(2), 139-166.
- 이학식(1991), "정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향," *경영학연구*, 21(1), 345-367.
- _____, 김영(1997), "연구디자인이 Cronbach's α 계수에 미치는 영향에 관한 연구," *마케팅연구*, 12(1), 209-222.
- _____, 정주훈(1999), "실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증," *경영학연구*, 28(2), 505-538.
- 전선규(1996), "만족하지 않은 것은 곧 불만족을 의미하는가?" *소비자학연구*, 7(1), 91-108.
- Anad, Punam, Morris B. Holbrook, and Debra Stephens (1988), "The Formation of Affective Judgement: The Cognitive-Affective Model versus The Independence Hypothesis," *Journal of Consumer Research*, 15(December), 386-391.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Probability: Finding From Sweden," *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- _____ and M. W. Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12 (Spring), 125-143.
- Anderson, Rolph. E.(1973), "Consumer Dissatisfaction:

- The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, 10(February), 38-44.
- Babin, Barry J. and Mitch Griffin(1998), "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis," *Journal of Business Research*, 41, 127-136.
- Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath, and Prashanth U. Nyer(1999), "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Batra, Rajeev and Douglas M. Stayman(1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17(September), 203-214.
- Batra, Rajeev and Michael L. Ray(1986), "Affective Response Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 13(December), 234-249.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew(1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Burke, Marian Chapman and Julie A. Edell(1989), "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, 26 (February), 69-83.
- Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, and Roger L. Jenkins(1987), "Expectation and Norms in Models of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 24(August), 305-314.
- Churchill, Gilbert A., Jr. and Carol Surprenant(1982), "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Cohen, Joel B. and Charles S. Areni(1991), "Affect and Consumer Behavior," in *Handbook of Consumer Behavior*, eds. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarjian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 188-240.
- Czepiel, John A. and Larry J. Rosenberg(1976), "Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework," *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 169-171.
- Day, Ralph L.(1984), "Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction," in *Advances in Consumer Research*, 11, ed. Thomas C. Kinnear Provo, UT: Association for Consumer Research, 496-499.
- Desai, Kalpesh Kaushik and Vijay Mahajan(1998), "Strategic Role of Affect-Based Attitude in the Acquisition, Development, and Retention of Consumers," *Journal of Business Research*, 42, 309-324.
- Edell, Julie A. and Marian Chapman Burke(1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effect," *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 421-433.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, 4th ed., New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Erevelles, Sunil(1998), "The Role of Affect in Marketing," *Journal of Business Research*, 42, 199-215.
- Fishbein, Martin(1963), "An Investigation of the Relationships Between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, 16, 233-240.
- Folkes, Valerie(1988), "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions," *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 548-565.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant(1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- Frijda, Nico H.(1993), "The Place of Appraisal in

- Emotion," *Cognition and Emotion*, 7(3-4), 115-143.
- Gardner, Meryl P.(1985), "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?" *Journal of Marketing Research*, 22(May), 192-198.
- Greenwald, Anthony G.(1968), "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change," in A. G. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom, eds., *Psychological Foundations of Attitudes*, New York: Academic Press, 147-170.
- Hair, Joseph F., Jr., and Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black(1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th ed., New York: Macmillan Publishing Company.
- Holbrook, Morris B. and Rajeev Batra(1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(September), 404-420.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley & Sons.
- Hunt, H. Keith(1977), "CS/D-Overview and Future Research Direction," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Isen, Alice M. (1984), "Toward Understanding the Role of Affect in Cognition," in *Handbook of Social Cognition*, vol 3, eds. Robert S. Wyer and Thomas K. Srull, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 179-235.
- Lutz, Richard J. and John L. Swasy(1977), "Integrating Cognitive Structure and Cognitive Response Approaches to Measuring Communication Effects," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, W. D. Perreault, Jr. ed., Atlanta: Association for Consumer Research, 363-371.
- Maddox, R. Neil(1981), "Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension," *Journal of Consumer Research*, 8(June), 97-102.
- Mano, Hain and Richard L. Oliver(1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 451-466.
- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson(1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, 18(August), 318-332.
- Nyer, Prashanth U.(1997), "A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisal and Consumption Emotions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.
- Oliver, Richard L.(1977), "Effects of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation," *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- _____(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, Sep., 460-469.
- _____(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- _____(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.
- _____(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Responses," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.
- _____(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, International Editions.
- _____ and Wayne S. DeSarbo(1988), "Response

- Determinants in Satisfaction Judgements," *Journal of Consumer Research*, 14(March), 495-507.
- Olshavsky, Richard W. and John A. Miller(1972), "Consumer Expectation, Product Performance, and Perceived Product Quality," *Journal of Marketing Research*, 9(February), 19-21.
- Olson, Jerry C. and Philip Dover(1976), "Effect of Expectation Creation and Disconfirmation of Belief Elements of Cognitive Structure," *Advances in Consumer Research*, 3, 168-175.
- Park, C. Whan and S. Mark Young(1983), "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation," *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- Prakash, Ved(1985), "Mood States and Consumer Satisfaction: A Conceptual Framework," in *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt and Ralph and L. Day, eds. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Parkinson, Brian and Antony S. R. Manstead(1992), "Appraisal as a Cause of Emotion," in *Emotion*, ed. Margaret S. Clark, Newbury Park, CA: Sage, 122-149.
- Peterson, Robert A.(1994), "A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha," *Journal of Consumer Research*, 21(September), 381-391.
- Richins, Marsha L.(1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24(September), 127-146.
- Roseman, Ira J., Martin Spindel, and Paul E. Jose(1990), "Appraisal of Emotion-Eliciting Events: Testing a Theory of Discrete Emotions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(November), 899-915.
- Russell, James A.(1979), "Affective Space Is Bipolar," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(September), 345-356.
- _____ (1980), "A Circumplex Model of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (December), 1161-1178.
- _____ (1991), "Culture and the Categorization of Emotions," *Philosophical Bulletin*, 110(November), 426-450.
- Schachter, Stanley(1964), "The Interaction of Cognitive and Psychological Determinants of Emotional States," in *Advances in Experimental Social Psychology*, ed. Leonard Berkowitz, New York: Academic Press.
- _____ and Jerome E. Singer(1962), "Cognitive, Social, and Psychological Determinants of Emotional States," *Psychological Review*, 69(June), 379-399.
- Shaver, Phillip, Judith Schwartz, Donald Kirson, and Cary O'Connor(1987), "Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach," *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 813-838.
- Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky(1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(July), 15-32.
- Sujan, Harish, Barton A. Weitz, and Nirmalya Kumar (1994), "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling," *Journal of Marketing*, 58(July), 39-52.
- Swan, John E. and Linda J. Combs(1976), "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, 40(January), 25-33.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- Tversky, Amos(1969), "Intransitivity of Preferences," *Psychological Review*, 76(January), 31-48.
- Watson, David and Auke Tellegen(1985), "Toward a Consensual Structure of Mood," *Psychological*

- Bulletin*, 98, 219-235.
- Weiner, Bernard(1986), *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, New York, Springer.
- Westbrook, Robert A.(1980), "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction," *Journal of Marketing*, 44, Fall, 68-72.
- _____(1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Repurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 14, Aug., 258-270.
- ____ and Michael D. Reily(1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261.
- ____ and Richard L. Oliver(1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion, Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18, June, 84-91.
- Wright, Peter L.(1973), "The Cognitive Process Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, 10(February), 341-352.
- Yi, Youjae(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing*, Valarie A. Zeithaml, ed, Chicago, IL: American Marketing Association, 68-123.
- _____(1993), "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity," *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.
- Yoo, Changjo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis(1998), "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude," *Journal of Business Research*, 42, 253-263.
- Zajonc, Robert B.(1980), "Feeling and Thinking: Preference Need No Inferences," *American Psychologist*, 35, 151-175.
- ____ and Hazel Markus(1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 121-131.

Structural Relationships between Consumption Emotion, Satisfaction, and Product Attitudes

Haksik Lee* · Ji Hoon Lim**

Abstract

This study examines the structural relationships between consumption-related emotions, their antecedents, and consequences. More specifically, it investigates how cognitive factors like expectation, perceived performance, and congruency and emotional factors comprising positive and negative emotions influence satisfaction and attitudes. The authors propose a structural model comprising all these constructs. Data were collected twice in a longitudinal manner from 136 respondents in a coffee shop and were analyzed by Lisrel 8.12. The empirical result indicates that the proposed model fits the data pretty well. The findings can be summarized as follows: First, expectations appeared to have a positive effect on perceived performance and a negative effect on congruency. In addition, the effect of expectations on satisfaction was mediated by perceived performance and congruency. Second, perceived performance appeared to positively influence congruency and satisfaction. Third, congruency had a positive effect on satisfaction. Fourth, the effect of positive consumption-related emotion on satisfaction was positive and statistically significant while the effect on attitudes appeared to be positive but not statistically significant. The effects of negative emotion on satisfaction and attitudes were negative as hypothesized, but not statistically significant. Finally, satisfaction appeared to have a positive effect on attitudes as hypothesized. Theoretical contributions, limitations, and future research directions are discussed at the end of the paper.

key words: Emotion, Satisfaction, Attitudes, Expectancy-Disconfirmation Paradigm

* Professor of Marketing, Department of Business Administration, Hong Ik University, Seoul 121-791, Korea.

** Doctoral Student, Department of Business Administration, Hong Ik University, Seoul 121-791, Korea.