

## 소비자의 정서적 즐거움과 인지적 즐거움: 인지와 감정의 동적관계\*

김상희

전남대학교 경영대학 경영학부(BK21@비즈니스혁신 사업단)  
(ksh2851@chonnam.ac.kr)

.....

본 연구는 매장내 소비자 감정을 정서적 즐거움과 인지적 즐거움으로 구분하고 있으며 이를 통해 감정-행동모델과 인지-감정-행동모델의 통합 가능성을 제시하고 있다. 지금까지 매장내 소비자 감정과 관련된 선행연구들은 소비자가 다양한 자극이 존재하는 매장 방문시 매장내 자극을 통해 다양한 감정을 경험하며 또한 이러한 감정들이 소비자행동에 영향을 미친다는 연구결과들을 제시하여 왔다. 즉 자극(S)-유기체(O)-반응(R)이론에 근거하여 매장내 감정과 소비자행동간의 관계를 논의하여 왔다. 따라서 선행연구들은 자극-감정-행동간의 관련성 혹은 각각의 개념들의 구성요소 파악에만 관심을 두었으며 이들의 근본적인 형성 메커니즘에 관한 언급이 부족하였다. 그러나 매장내 자극은 평가를 유발시키는 평가적 자극이 있는 반면, 평가를 유발시키지 못하는 비평가적 자극으로의 구분이 가능하며, 감정 또한 비평가적 자극에 의해 경험하는 감정과 평가적 자극의 평가에 의해 경험하는 감정으로 구분이 가능하다. 비평가적 자극(음악)이 자극-감정-행동의 프로세서를 따른다면 평가적 자극은 자극-자극평가(인지)-감정-행동의 프로세서를 따르게 된다. 즉 한명의 고객이 매장을 방문하였을 때 이 두 가지 프로세서는 모두 발현가능하며 또한 서로의 프로세서에 영향을 미칠 수 있다. 이는 감정-행동모델과 인지-감정-행동모델의 통합의 가능성을 보여주고 있다. 본 연구는 자극-감정-행동에서의 감정을 정서적 즐거움으로 자극-인지-감정-행동에서의 감정을 인지적 즐거움으로 구분하고 이들 감정의 발생원인과 이러한 감정으로 인해 유발되는 행동(구매의도, 체류의도) 형성의 메커니즘을 살펴보고자 하며 이를 통해 이 두 가지 모델이 개별적으로 존재하는 것이 아니라 매장내에서 모두 발현가능하며 통합되어 질 수 있음을 검증하고자 한다.

연구결과 매장내 소비자 감정은 인지적 즐거움과 정서적 즐거움으로 구분되고 인지적 즐거움은 매장내 자극(제품)의 평가를 통해 경험하며, 정서적 즐거움은 환경적인 감각적 자극(음악)을 통해 경험하는 것으로 나타났다. 그러나 환경적인 감각적 자극은 제품평가에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 환경적인 감각적 자극만으로 제품평가를 개선시키지 못하는 것으로 나타났다. 결국 제품의 평가를 개선시키기 위해서는 고객층을 고려한 환경적인 감각적 자극의 제시를 통해 정서적 즐거움을 유발시킬 필요가 있는 것으로 나타났다. 체류의도는 인지적 즐거움보다 정서적 즐거움에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났고 구매의도는 정서적 즐거움보다 인지적 즐거움에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 구매의도가 체류의도 보다 고관여 행동이므로 단순히 감각적 요소에 의해 형성된 정서적 즐거움보다 제품의 평가를 통해 경험하는 인지적 즐거움에 더 영향 받는다는 것을 제시한다.

이러한 결과들은 소비자의 인지와 감정의 동적관계를 보여주고 있으며 감정-행동모델과 인지-감정-행동모델이 독립된 모델이 아닌 서로 유기적 관련하에서 연계될 수 있음을 보여준다. 본 연구는 소비자행동에서 논의되어온 논쟁적 모델의 통합가능성을 통해 매장내 소비자 감정에 관한 새로운 관점과 소비자의 긍정적 행동의 유발에 관한 메커니즘을 보다 구체적으로 논의할 수 있는 계기를 마련하고 있다.

주제어: 정서적 즐거움, 인지적 즐거움, 환경적 자극, 체류의도, 구매의도

.....

논문접수일: 2010. 4                    게재확정일: 2010. 12

\* 본 논문을 위해 건설적인 조언을 해주신 두 분의 심사위원님께 감사드립니다.

이 논문은 2008년도 정부(교육인적자원부)의 재원으로 학술진흥재단의 신진교수연구비 지원을 받아 수행된 연구입니다.

(KRF-2008-332-B00118)

## 1. 서론

인간의 정신활동은 인지, 감정, 의도의 세 가지 측면을 가지고 있으며, 이 세 가지는 인간이 어떠한 상황에 처해 있던 공존하고 있다. 단지 특정상황에서 이중 한 가지 정신활동이 이루어지고 있다고 언급할 수는 있지만 이러한 경우에도 가장 부각된 것을 언급했을 뿐 나머지 두 가지도 공존한다고 할 수 있다(Cohen and Areni 1991). 이는 인지, 감정, 의도가 독립적으로 존재하는 것이 아니라 서로 유기적으로 관련되어 있으며, 이러한 유기적 관련성이 인간의 정신활동, 더 나아가 궁극적으로 인간행동을 결정짓게 된다는 것을 의미한다. 따라서 인지, 감정, 그리고 의도의 유기적이며 다양한 관계에 관한 동적모델(dynamic model)의 연구는 인간행동을 이해하는데 있어 매우 중요하다고 할 수 있다.

소비자행동연구에 있어서도 이러한 인지, 감정, 그리고 행동간의 동적모델의 개발은 필요하다. 감정 연구가들은 감정과 인지의 관련성에 대해 감정이 인지적 평가과정을 반드시 필요로 하는 것인지(Arnold 1968; Frijda 1993; Lazarus 1982, 1984, 1991; Ortony, Clore, and Collins 1988) 혹은 인지적 평가 없이 단순한 자극을 통해 경험할 수 있는 것인지(Zajonc 1980, 1984; Zajonc and Markus 1984)에 대해 오랫동안 논의하여 왔다. 소비자행동에 있어 감정의 중요성은 이미 오래전에 대두되어 왔고 많은 연구들이 진행되어 왔으나 이러한 논쟁적인 견해들을 어떻게 통합시킬 것인가에 대한 고민은 부족하다. 그러나 동적 모델에 근거하면 소비자의 인지, 감정, 행동은 서로 간에 영향을 미치며 공존한다고 할 수 있다. 즉 소비자가 자극

이 존재하는 매장을 방문했을 때 감정-행동 프로세스를 따르는가 혹은 인지-감정-행동 프로세스를 따르는가하는 것은 독립적이지 않고 서로 통합될 수 있음을 의미한다. 통합이 가지는 의미는 소비자의 행동 유발은 적절한 자극이 주어졌을 때 감정과 인지가 서로 유기적인 관련이 가능하며 어느 일방의 프로세스가 아닌 다양한 프로세스하에서 서로 영향을 주고받는다는 것을 암시한다. 이것은 소비자행동에 관한 다양한 시각을 제시하는 것이며 또한 행동유발을 위한 다양한 전략적 시사점을 제공할 수 있다.

그렇다면 이러한 두 모델의 통합 혹은 감정과 인지의 동적관계 개발은 가능한 것인가? 그러한 이유는 무엇인가? 본 연구는 이러한 이유를 매장내에서 경험하는 감정에 관한 선행연구들의 한계점과 더불어 다음 세 가지 측면에서 제시하고자 한다. 첫째, 감정-행동 프로세스에서의 감정과 인지-감정-행동 프로세스에서의 감정이 동일한 감정인가 혹은 상이한 감정인가 하는 것이다. 선행연구들은 두 가지 프로세스에서 유발되는 감정을 구분하지 않고 동일한 감정으로 언급하여 왔다. 또한 선행연구들은 감정의 차원을 구분하고 있지만 그 구분에 있어도 동일한 패턴으로 제시하고 있다. 즉 대체로 PAD차원(Mehrabian and Russell 1974) 혹은 긍정/부정차원(Watson, Clark, and Tellegen 1988)이 그것이다. 매장내에서 경험하는 감정적 반응과 고객행동과의 관계에 관한 선행연구들은(Babin, Darden, and Griffin 1994; Dawson, Bloch, and Ridgway 1990; Donovan and Rossiter 1982; Swinyard 1993) 고객이 매장에 진입했을 때 즐거움, 각성, 통제감 혹은 긍정적 감정과 부정적 감정을 경험하게 되며 이러한 감정이 매장내에서의 고객의 행동에 영향을 미친다고

제시하고 있다. 그러나 감정은 그 자체가 가지고 있는 성격으로도 차원화될 수 있지만 그것이 어떠한 매커니즘을 통해 형성되었는가에 따라서도 구분될 수 있다. 감정은 자율신경계통에 의해 경험할 수 있지만 정보간의 관련성을 검토하는 인지적 평가속에서도 경험할 수 있다. 감정-행동에서의 감정이 전자에 해당된다면 인지-감정-행동에서의 감정은 후자에 해당된다. 즉 소비자가 자극이 주어진 매장에 진입했을 때 환경적 자극에 의해 감정을 경험할 수도 있고 그리고 그 자극속에 존재하는 제품의 평가를 통해서도 경험할 수 있다. 따라서 감정의 이러한 구분은 이들이 각기 다른 프로세스를 통해 유발되는 감정이라는 것을 의미하며 또한 서로 간의 프로세스에 영향을 미칠 가능성이 있음을 내포하고 있다.

둘째, 환경내 감각적 자극을 통해 경험한 감정이 그 자극속에 존재하는 또 다른 자극의 평가에 영향을 미칠 수 있다. 즉 환경적인 감각적 자극으로 인해 유발된 감정이 그 감각적 자극속에 존재하는 제품에 대한 평가로 전이될 수 있다. 그러나 선행연구들(Wakefield, Blodgett, and Sloan 1996; Turley and Fugate 1992; 유창조 1996, 정명선과 김재숙 1999)은 환경내 감각적 자극과 인지적 자극을 구분하지 않은채 분위기, 제품, 서비스 등 모두를 환경내 존재하는 자극요소로 보고 고객들은 이들 자극의 평가를 통해 감정적 반응을 경험한다고 제시하고 있다. 그러나 실제 매장내에서 제품과 서비스처럼 인지적 평가가 필요한 자극들은 환경적 자극내에 존재한다. 고객은 환경적 자극을 통해 즐거움을 경험하고 이러한 감정은 제품이나 서비스 평가에 영향을 미칠 수 있다. 환경적인 감각적 자극을 통해 경험한 감정이 제품에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있다는 사실은 앞서 언급한 두 가지 프

로세서가 서로 독립적이고 얹고 관련성을 갖는다는 것을 확인시킬 수 있다. 즉 자극에 의해 경험하는 감정이 곧바로 행동으로 연결되는 것이 아니라 그 속에 존재하는 다른 특정대상의 평가로 전이될 수 있고 이러한 평가가 또 다른 감정을 유발시킬 수 있기 때문이다.

셋째, 매장내에서 이루어지는 소비자의 행동, 즉 체류행동과 구매행동이 각기 다른 곳에서 기원한 감정적 반응에 의해 형성될 수 있다. 매장내에서 중요한 소비자행동은 얼마동안 머물것인가(staying)와 얼마만큼 구매할 것인가(spending)이다. 그러나 이 두 가지 행동은 각기 다른 프로세스를 통해 이루어질 수 있다. 얼마동안 머무를 것인가 하는 것은 그것이 얼마나 유쾌하고 즐거운 공간인가에 영향을 받는다. 이는 상황적 자극을 통해 경험하는 즐거움 및 흥미가 그 상황에 대한 관심을 증대시키기 때문이다(Harackiewicz et al. 2008). 체류의도는 매장에 대한 관심의 증대를 의미하며 이는 환경내 감각적 자극을 통해 경험하는 일차적이면서 기본적인 감정에 의해 영향 받을 가능성이 크다. 그러나 얼마만큼 구매할 것인가하는 것은 비교적 고관여 행동이며 이는 단순히 유쾌함이나 즐거움에 의해 유발되는 것이 아니라 제품의 평가를 통한 감정에 의해 영향받을 가능성이 크다. 구매의도는 특정대상에 대한 높은 관심의 반영이며 따라서 구매의도는 인지적 평가과정을 통해 유발된 감정에 영향 받을 가능성이 크다. 이는 매장내에 존재하는 소비자의 다양한 행동이 각기 다른 프로세스를 통해 이루어짐을 의미한다. 그러나 지금까지 선행연구들(Babin, Darden, and Griffin 1994; Dawson, Bloch, and Ridgway 1990; Donovan and Rossiter 1982; Donovan et al. 1994; Forsythe and Bailey(1996); Swinyard 1993; Weinberg

and Gottwald(1982); Westbrook(1980)은 다양한 소비자의 행동이 상이한 프로세스에 의해 유발될 가능성에 대하여 간과하여 왔다. 소비자 행동에서 중요한 것은 긍정적인 소비자행동을 유발시키는 것이고 이를 위해서는 소비자 행동의 발생메커니즘에 대한 깊이 있는 논의가 필요할 것이다. 즉 소비자가 오래 머물고, 많은 것을 구매할 때 그것은 하나의 프로세스로 설명할 수 있는 것이 아니며 감정과 인지의 유기적 관련하에서 살펴 볼 필요가 있을 것이다.

따라서 본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다. 첫째, 자극이 주어진 매장에 소비자가 진입했을 때, 감정-행동모델과 인지-감정-행동모델이 모두 발현될 수 있는가를 살펴보고자 하며 이들의 통합가능성을 제시하고자 한다. 둘째, 이를 위해 소비자의 감정을 정서적 즐거움과 인지적 즐거움으로 구분하여 제시하고자 한다. 즉 감정을 그 자체의 특성으로 차원화시키는 것이 아니라 어디에서 비롯된 감정인가에 따라 감정을 구분하고자 한다. 이를 파악하기 위해 소비자를 대상으로 심층면접을 실시하고자 하며, 감정의 차원에 대한 또 다른 시각을 제시하고자 한다. 셋째, 자극을 통한 정서적 즐거움이 그 자극속에 존재하는 또 다른 자극인 제품에 대한 평가에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 이를 통해 인지가 감정에 영향을 미칠 수도 있지만 감정 또한 인지에도 영향을 미칠 수 있음을 제시하고자 한다. 넷째, 소비자 행동(체류, 구매)의 유발과정을 구체적으로 살펴보고자 한다. 즉 체류행동과 구매행동이 어떠한 상이한 과정을 통해 유발되는가를 살펴보고자 한다. 이것은 소비자의 행동을 보다 더 구체적으로 파악할 수 있는 계기를 제공하며 소비자의 특정 행동변화를 위한 전략적 방안을 제시할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 인지와 감정의 관계에 관한 모델

초기 소비자행동에 관한 연구는 경제학적 관점에서 소비자를 합리적인 의사결정자로 규정하였다. 그러나 이러한 관점은 합리적 행위의 정의의 모호성과 소비자들이 반드시 효용을 극대화시키는 최적대안만을 선택하지 않는다는 비판을 받았다. 그후 60년대 후반부터 정보처리관점으로 소비자를 연구하기 시작하였으며 소비자를 논리적, 체계적인 의사결정자로 보고 의사결정과정에서 소비자는 많은 인지적 노력을 투입하는 것으로 가정하였다. 이 시기에 감정은 중요한 요소로 인식되지 않았으며 인간행동을 설명하는데 있어 부차적인 요소로 여겨왔다(Lutz 1988).

그러나 1980년대 인지적 관점에서 인간행동을 설명하는 것이 한계에 부딪히자 감정에 관심을 돌리기 시작했으며 감정에 관한 연구가 본격적으로 시도되었다. 이로 인해 많은 심리학자들은 감정이 더 이상 인간행동을 설명하는 부차적인 것이 아니라 주요한 것이 될 수도 있음을 인식하게 되었다. 또한 그들은 사고나 이성이 감정보다 더 우월하다 말할 수 없으며, 이는 감정이 인간의 행동을 조정하고 동기화하는 역할을 수행하며 인간의 생존과 복지에 중요한 역할을 하기 때문이라고 하였다.

이처럼 감정이 인간행동에 중요한 역할을 한다는 것은 받아들여졌지만 이러한 주장은 또 다른 논쟁을 불러일으켰고 그것은 바로 감정과 인지의 관계이다. 즉 인지는 감정유발에 필수적인 선행요소인가? 감정은 인지 없이도 유발가능한가?에 관한 것으로 이에 대해서는 많은 학자들이 논쟁해 왔다.

이러한 감정과 인지의 관계에 대한 견해는 크게 두 가지로 대변된다. 첫 번째 견해는 인지적 평가가 감정을 선행한다는 견해이다(Arnold 1968; Frijda 1993; Lazarus 1982, 1984, 1991; Ortony, Clore, and Collins 1988). 이것을 감정의 인지적 평가이론이라 부른다. 두 번째 견해는 감정이 인지적 평가 없이도 자극에 의해 독립적으로 나타날 수 있다는 것이다(Zajonc 1980, 1984; Zajonc and Markus 1984). 첫 번째의 견해인 인지적 평가이론(cognitive appraisal theory)에 따르면 인지적 평가는 감정의 유발에 필수적이며 감정은 상황에 대한 인지적 평가가 이루어지고 나서야 경험한다고 주장한다. Arnold(1968)는 감정은 특정사건에 대한 평가를 토대로 유발된다고 제시하였고, Lazarus(1984)는 감정은 상황에 대한 인지적 평가가 이루어진 후 경험하는 것이며 이러한 감정을 토대로 직접적으로 행동하려는 대처전략을 취하게 된다고 제시하였다. 따라서 상황에 대한 인지적 평가는 감정유형과 감정 강도를 결정하게 되며 인지적 평가 없이 감정이 발생하지 않는다고 주장했다. 이러한 견해는 감정의 인지적 평가 모형의 핵심을 이루고 있으며(곽원일 1999) 소비자행동 연구가들에게 소비자들의 감정경험에 근거하여 인지나 평가를 추론가능하도록 해주었다.

그러나 인지적 평가가 감정에 선행한다는 Lazarus의 견해와는 달리 Zajonc(1980)는 감정과 인지는 별개의 시스템이므로 감정은 인지 없이도 일어난다고 주장하였다. 즉 인간에 있어 감정적 반응이 인지적 반응보다 더 근본적이라는 것이다. 그는 인간의 생활에 있어 감정이 사고보다 훨씬 중요한 역할을 수행한다고 제시하면서 인간은 자신이 느낀 것은 즉각적으로 알아차릴 수 있지만 자신이 사고한 것을 인지하는데에는 많은 시간이 필요하다고 언급

하였다. 이는 진화론적 관점에서 감정이 인간의 기본적인 생존에 필수적이기 때문에 감정을 담당하는 변역계(limbic system)가 이성을 담당하는 신피질(neocortex)보다 먼저 형성되었고 이로 인해 감정은 사고보다 더 먼저 발생하며 더 기본적이며 사고 없이 행동을 유발시킬 수 있다는 것이다. 이러한 Zajonc의 주장은 소비자행동 분야의 연구가들에게 인지적 평가나 판단에 근거하지 않고도 자극을 통해 소비자 감정에 영향을 미칠 수 있으며 이를 통해 원하는 행동을 유발시킬 수 있음을 인식시켜 주었다.

## 2.2 마케팅에서 S-O-R이론 적용연구들의 재검토

선행연구들의 논쟁에도 불구하고 실제 소비자행동 연구에 있어 두 가지 모델의 관련성에 대한 직접적인 언급은 매우 부족하다. 매장내에서 경험하는 감정에 관한 연구들은 주로 환경심리학(environmental psychology)에서 제기한 환경적 자극(S)-유기체(O)-반응(R) 모형을 근거하고 있다. Mehrabian and Russell(1974)은 유기체라는 중간 과정을 감정상태(emotional states)로 개념화하여 감정상태가 매장의 환경적 자극에 의하여 영향을 받으며 매장에의 접근 및 회피 반응에 영향을 미친다는 모델을 제시하였다. 즉 자극이 감정을 경험하게 하며 이러한 감정을 기반으로 행동을 한다는 것이다. 그러나 이러한 Mehrabian and Russell의 연구는 감정적 반응의 경험이 자극에 대한 인지적 평가를 전제하는 것인지 혹은 단순한 감각적인 자극으로 인한 것인지에 대한 구체적인 언급이 없다. 이로 인해 S-O-R이론을 적용한 소비자행동 연구들 또한 이와 유사한 몇 가지 모호한 측면들을 가진다. 첫째, 앞서 언급한 자극에 관한 것이다. 자극을

음악 혹은 향기와 같이 감각을 통해 전해질 수 있는 단순한 자극인지 혹은 제품 및 서비스에 대한 평가와 관련된 자극인지에 대한 구분이 모호하다. 전자는 소비자의 비의식적이며 비평가적인 자극이라면 후자는 엄밀히 말해 제품 혹은 서비스라는 요소에 대한 소비자의 인지적 평가가 필요한 자극이다. 또한 제품과 같은 자극은 음악, 향기와 같은 환경적인 자극내에 존재한다. 따라서 이들에 대한 평가는 환경적인 자극에 영향 받을 수 있다. 그러나 현재 많은 연구들은 단순한 감각적 자극과 인지적 평가가 필요한 자극을 구분하지 않은 채 이들 모두를 자극이라는 관점에서 다루고 있다. 즉 음악, 색채, 향기, 제품, 서비스 등 모두를 자극으로 구분하고 이를 자극(S)이라는 것으로 일반화시켜 적용하는 경우가 대부분이다. 또한 이러한 자극(S) 모두에 인지적 평가를 하도록 측정도구화되어 있으며 자극에 대한 평가를 자극으로 개념화하고 있다. 그러나 이러한 자극은 감각적인 자극과 인지적 자극으로의 구분이 필요하다. 음악, 색채, 향기는 비의식적, 비평가적 요소이며 이는 비록 소비자가 쇼핑동안 의식하지 못할지라도 소비자의 감정에 영향 미치고 행동에 영향을 미치게 된다. 그러나 제품, 서비스와 같은 자극은 의식적인 평가가 동반되며 이러한 의식적 평가가 감정을 유발하고 행동에 영향을 미친다. 따라서 음악, 향기, 색채 등과 같은 단순한 자극은 평가과정이 생략될 가능성이 높고 제품, 서비스 등의 자극은 인지적 평가가 동반될 가능성이 높다. 또한 환경적인 자극은 제품 및 서비스와 같은 자극의 평가에 영향 미칠 수 있다. 예를 들어 소비자가 매장을 방문하였을 때 매장내에 흐르는 음악이라는 자극은 소비자가 제품 및 서비스라는 자극을 평가하는데 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 감정에 관한 것이다. 첫 번째의 모호한 측

면으로 인해 선행연구들은 자극을 통한 감정이라고 할 때 환경적인 감각적 자극(예: 음악, 향기 등)을 통해 경험하는 감정인지 혹은 인지적 평가(예: 서비스 혹은 제품평가)를 통해 경험하는 감정인지에 대한 명확한 구분 없이 이를 혼재하여 사용하여 왔다. 즉 음악, 향기 등이 있는 매장에 소비자가 진입했을 때 경험하는 감정적 반응과 제품 및 판매원 서비스에 대한 평가를 통해 경험하는 감정적 반응을 구분하지 못하고 있다. 그러나 전자가 말 그대로 환경적인 감각적 자극을 통한 감정적 반응이라면 후자는 평가(인지)를 통한 감정적 반응이라 할 수 있다.

셋째, 행동이다. 지금까지 S-O-R이론을 적용한 대부분의 소비자행동연구들은 O라는 감정적 반응을 통해 소비자의 행동반응을 높일 수 있다고 언급하고 있다. 그러나 감정의 구분이 두 번째에서 언급한 것처럼 구분될 수 있다면 소비자의 다양한 행동에 영향 미치는 감정적 반응은 달라질 수 있을 것이다. 이는 소비자행동에 영향 미치는 감정적 반응이 모두 동일한 것이 아니라 상이할 수도 있음을 의미한다.

이처럼 소비자행동 연구에 있어 S-O-R이론은 널리 적용되어 왔지만 많은 연구들은 S, O, R에 대한 세부적인 분석과 탐색없이 단지 개념들간의 관계와 구성요소의 발견에만 집중하여 왔다. 즉 매장내의 자극요소들, 감정적 반응들의 종류, 그리고 이의 결과로 나타나는 소비자의 행동반응의 유형 및 관계에 관한 탐색이었다. 그러나 매장내 자극요소들에 대한 명확한 정의, 이들에 의해 영향 받는 감정적 반응들의 형성 메커니즘, 그리고 궁극적으로 이들에 의한 소비자 행동들의 상이한 유발과정에 대해서는 깊이 있는 연구가 부족하다. 비록 S-O-R의 적용을 통해 매장내 자극을 통한 감정적

반응과 행동간의 관계를 파악하였고 이의 전략적 활용도를 높였다 하더라도 이들 각각의 개념들에 대한 보다 더 세부적인 분석, 정의, 그리고 관련성에 대한 고찰은 필요할 것으로 보인다. 이는 긍정적인 소비자행동을 유발시키기 위한 자극의 활용과 감정적 반응의 형성에 있어 더 많은 정보를 제공하는 것이며 기업의 입장에서 전략적 방향 설정의 정교함을 높여줄 수 있는 기회가 되기 때문이다.

### 2.3 인지와 감정의 동적관계

선행연구들은 자극-감정-행동과 자극-인지-감정-행동을 구분하지 않고 하나의 모델에서 혼재하여 사용하였거나 혹은 이 둘을 구분했다하더라도 이 두 가지의 차이를 간과하여 왔다. 따라서 각각 다른 모델임에도 불구하고 이들의 명확한 구분과 통합가능성에 대한 논의는 인식되지도, 제기되지도 못하여 왔다. 그러나 한명의 소비자가 자극이 주어진 특정 쇼핑물에 진입했을 때 이러한 두 가지 프로세스가 모두 발현될 가능성은 크다. 소비자가 매장에 진입했을 때 제품이라는 자극에 대한 인지적 평가를 토대로 감정을 형성하고 이러한 감정이 행동을 유발시킬 수 있으며(인지-감정-행동), 또한 매장내 음악, 향기와 같은 감각적 자극에 의해 감정을 경험하고 이러한 감정이 행동을 유발(감정-행동)시킬 수는 있다. 즉 소비자가 매장에 진입했을 때 이 두 가지 프로세스는 모두 발현 가능하다고 할 수 있다. 또한 이 두 모델은 총체적으로 통합될 수도 있으며 서로에 영향을 미칠 수도 있다. 소비자가 매장에 진입했을 때 즐거운 음악을 통해 감정을 경험(정서적 즐거움)하고 이것이 행동을 유발시킬 수도 있으며 제품에 대한 평가(인지)를 통해 감정을 경험(인지적 즐거움)하고 이것이 소비자의 행

동에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 또한 즐거운 음악을 통해 경험한 감정(정서적 즐거움)이 제품이라는 자극을 평가(인지)하는데도 영향을 미칠 수 있다. 이처럼 매장내에서 인지-감정-행동 모델과 감정-행동 모델은 모두 발현될 가능성이 있으며 서로간에 관련되어 있을 가능성이 높다. 따라서 선행연구에서 간과한 이 두 프로세스의 구분과 통합의 가능성은 소비자행동을 보다 구체적으로 논의하는데 있어 필요하다고 볼 수 있다. 본 연구는 인지와 감정의 동적관계를 설명하기 위해 다음과 같은 몇 가지를 제시하고자 한다.

첫째, 기존의 연구에서 언급한 자극(S)을 감각적 자극(예: 음악, 색채, 향기)과 인지적 자극으로 구분하고자 한다. 앞서 언급하였듯이 환경적인 감각적 자극은 매장내에서 평가가 이루어지지 않는 비평가적 요소 반면 인지적 자극은 인지적 평가가 수반되는 평가적 요소로 간주한다. 본 연구를 위한 소비자 인터뷰에서 많은 소비자들은 음악과 같은 감각적 자극은 좋은 감정을 유발시키지만 매장내에서 이들에 대한 평가는 이루어지지 않는다고 언급하였다. 매장내에서 굳이 음악에 관한 평가를 요구할 경우 좋다 혹은 좋지 않다고 평가해 줄 수는 있지만 그러한 언급이 없을 경우 음악과 같은 감각적 자극에 관한 평가는 거의 이루어지지 않는다는 것이다. 매장내 음악과 관련된 연구들은 음악이 고객의 감정 및 행동반응에 영향을 미칠 수는 있지만 흥미로운 점은 쇼핑동안 음악이 제공되고 있음을 전혀 의식하지 못한다는 것이다(Milliman 1982). 이것은 음악이 소비자의 의식을 동반하는 평가적 요소가 아니라 비의식적인 환경적 요소임을 제시하고 있다. 이처럼 감각적 자극은 매장내에서 의식적 평가가 동반되지 않으나 소비자반응에 영향을 미칠 수 있는 요소이다. 그러나 제품, 서비스, 시설 등

은 매장내에서 쇼핑동안 지속적으로 인지할 수 있는 요소이며 평가가 수반되는 요소이다. 소비자가 쇼핑을 위해 매장을 방문했을 때 제품, 서비스, 시설 등에 대한 평가는 쇼핑동안 계속해서 이루어지며 이는 소비자의 감정적 반응뿐만 아니라 행동에도 영향을 미친다. 즉 이들은 인지적이며 평가적 요소이다.

둘째, 음악, 향기 등과 같은 감각적 자극은 인지적 자극 평가의 선행변수가 될 수 있음을 제시하고자 한다. 소비자가 매장내에 진입했을 때 유쾌한 음악, 좋은 향기 등은 그 매장내에 있는 제품이라는 자극에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있는 선행요소가 될 수 있다. 즉 매장내에서 좋은 음악과 향기는 그 매장내에 있는 제품 및 서비스에 대한 호의적인 평가로 이어질 수 있다.

셋째, 두 가지 모델에서 언급하는 감정이 각기 다른 종류의 감정임을 제시하고자 한다. 감정-행동에서에서의 감정은 정서적 즐거움인 반면 인지-감정-행동프로세스에서의 감정은 인지적 즐거움이다. 정서적 즐거움은 자극을 통한 생리적 발흥, 느낌이며 인지적 즐거움은 특정 대상과의 상호작용에서 인지적 정보처리 및 판단을 통해 경험하는 감정이다(Kintsch 1980). 즉 정서적 즐거움은 단순한 자극의 노출에 의해 경험하는 일차적이며 기본적인 감정인 반면 인지적 즐거움은 새로운 정보와 그 정보의 기존지식과의 통합과정을 통해 경험하는 감정이라 할 수 있다. 따라서 환경적인 감각적 자극이 제시된 매장내에서 그 자극을 통해 경험하는 감정은 정서적 즐거움이며 매장내 존재하는 제품의 평가를 통해 경험하는 감정은 인지적 즐거움이다.

넷째, 자극 노출을 통해 경험하는 일차적 감정인 정서적 즐거움이 소비자의 인지적 평가에 영향을 미칠 수 있음을 제시하고자 한다. 이는 감정전이가

설(affect transfer hypothesis)에 근거한 것으로 자극을 통해 경험한 긍정적 감정이 특정대상에 대한 평가로 전이될 수 있다. 즉 환경자극이 주어졌을 때 감정적으로 즐거운 환경속에 있는 제품을 더 긍정적으로 평가할 수 있다(Obermiller and Bitner 1984). 따라서 소비자가 매장내 자극노출을 통해 경험한 정서적 즐거움이 제품에 대한 소비자평가에 영향을 미칠 수 있다.

다섯째, 어떠한 프로세스를 통해 유발된 감정인가에 따라 소비자 행동에 미치는 영향정도가 다를 것을 제시하고자 한다. 즉 환경적인 자극을 통해 경험한 정서적 즐거움과 인지적 평가를 통해 경험한 인지적 즐거움은 상이한 행동적 반응에 영향을 미칠 수 있다. 환경적인 감각적 자극을 통해 경험하는 정서적 즐거움은 구매행동보다 체류행동에 더 큰 영향을 미칠 수 있지만 인지적 자극의 평가를 통해 경험한 인지적 즐거움은 체류행동보다 구매행동에 영향을 미칠 수 있다. Chebat and Michon (2003)은 소비자의 기분(mood)은 매장내에서 소비자의 구매액에는 영향을 미치지 못한다고 제시하였다. 이는 구매라는 행동이 보다 정교한 과정을 거쳐 이루어지는 행동이므로 단순한 환경적인 자극에 의해 유발된 감정에 덜 영향 받는다는 것을 나타내고 있다. 따라서 매장내 소비자의 다양한 행동은 하나의 프로세스가 아닌 좀 더 다양한 프로세스들의 통합을 통해 설명이 가능하다.

## 2.4 정서적 즐거움과 인지적 즐거움

감정과 관련된 많은 선행연구들은 감정을 유발시키는 선행변수에 초점을 두었거나 혹은 점포내에서 소비자가 경험하는 감정의 유형과 이러한 유형의 구분에 초점을 두었다. 감정에 대한 분류는 대체로

감정이 갖는 특성, 즉 긍정이나 부정이나(PANAS) 혹은 즐거움인가 각성인가 통제감인가(PAD)에 따라 분류를 하였으며, 지금까지 소비자감정 관련 연구들은 대체로 이러한 분류를 토대로 연구되어 왔다. 그러나 감정은 그것이 어디에서부터 기원되었는가에 따라서도 다르게 차원화시킬 수 있다.

감정을 연구하는 학자들은 인간의 감정경험은 자율신경적인 측면이 있기 때문에 자율신경적인 반응에 의해 감정을 경험하기도 하고 또한 인지적 측면을 가지므로 여타 사회적 관계속에서 혹은 평가속에서 감정을 경험하기도 한다고 주장한다. 전자는 인간의 기본적 욕구에 근거한 지극히 기본적인 감정이라면 후자는 새로운 정보와 기존지식과의 다양한 관련하에서 경험하는 감정이다(Kintsch 1980). 즉 전자를 정서적 즐거움(emotional pleasure) 혹은 재미(emotional interest)라고 한다면 후자를 인지적 즐거움(cognitive pleasure) 혹은 재미(cognitive interest)라고 할 수 있다(Kintsch 1980). 정서적 즐거움은 감각적인 것과 관련된 자극에 의해 유발되며 직접적인 정서적 반응이다. 반면 인지적 즐거움은 새로운 정보 및 메시지와 기존지식의 관계라는 인지적 평가과정에서 유발된다. 인지적 즐거움의 결정요소는 개인이 특정대상에 대해 가지고 있는 배경지식, 새로운 정보, 그리고 그러한 새로운 정보를 다른 부분의 정보와 의미 있게 관련지을 수 있도록 하는 사후추정가능성(postdictability)에 의해 유발된다(Iran-Nejad 1987; Kintsch 1980). 정서적 즐거움이 단순히 특정한 자극의 노출에 의해 경험하며 전체적인 환경에 대해 소비자가 경험하는 감정이라면 인지적 즐거움은 단순한 자극의 노출이 아니라 새로운 정보를 획득하고 이를 기존지식과의 통합과정을 거치는 인지적 활동을 통해 경험하는(Hidi and Baird

1986) 감정이라 할 수 있다. 사회학자들은 감정경험의 기원에 대해 크게 두 가지 관점을 가지는데, 하나는 생물학적인데에 기초하는 실증주의이고 다른 하나는 사회구성주의의 관점이다(Barchas 1976; Hunsaker 1983; Kemper 1978; Mazur and Robertson 1972; Mazur 1985; Shott 1979). 실증주의 관점에서 논의하는 감정은 특정한 생리학적 발흥의 상태, 특정한 느낌의 상태, 자극에 대한 특정한 반응으로 특징지어질 수 있는 생물학적으로 행위와 관련된다(Epstein 1984). 이러한 감정은 진화론적, 발달론적 접근과 관련이 있으며, 신경학, 자율신경론적 접근과 관련이 있다고 본다. 다시 말해 감정의 유발이 특정 자극에 대한 생존을 위한 수단으로 또한 자극에 대한 신경체제의 활성화에 기인한다는 것이다. 이러한 측면에서 매장내에서 음악, 조명, 향기 등과 같은 환경적 자극에 의해 유발된 정서적 즐거움은 실증주의 관점에서의 감정과 관련된다. 사회구성주의 관점에서 논의하는 감정은 인지적인 의식과정이 요구되며 대상과의 상호작용, 규정에 따른 사회적 구성과 관련된다. 이러한 관점에서의 감정은 사회적 상호작용의 결과로 유발된다(Kemper 1978; Scherer, Summerfield, and Wallbott 1983). 즉 어떠한 상호작용이 특정한 감정을 낳는다는 사실은 그러한 감정이 단순한 자극에 대한 생리적 발흥이 아닌 상호작용과정에서의 의식적 과정을 통한 결과임을 강조한다. 이는 인지적 의식과정을 토대로 형성된 감정이며 특정자극의 단순한 노출을 통해 경험하는 감정이 아닌 인지적 평가과정속에서 경험하는 감정이다. 이러한 측면에서 매장내에서 제품, 서비스등의 인지적 평가를 통한 인지적 즐거움은 사회구성주의 관점에서의 감정과 관련된다. 따라서 감정은 자극을 통한 생리학적 발흥을 통해 경험할 수 있고 대상들

과의 상호작용을 통한 인지적 판단을 통해 경험할 수도 있으며, 이러한 프로세스들간에 관련성 또한 있을 수 있다(Kemper 1987). 이는 감정이 하나의 프로세스를 통해서만 경험하는 것이 아니라 생리학적 과정과 동시에 사회적 요소에 대한 인지적 과정을 통해 경험할 수도 있음을 의미하며, 이들 프로세스들 간의 연결가능성을 제시하고 있다.

결국 이러한 논의에 따르면 소비자들의 감정경험 또한 자극을 통한 신경체계의 활성화에 기인할 수 있지만 특정대상과의 상호작용을 통한 인지적 판단에 기인할 수도 있다. 즉 정서적 즐거움이 매장내 환경적 자극에 대한 생리적 발흥의 상태, 느낌의 상태라면 인지적 즐거움은 매장내 특정대상을 통한 인지적 의식 과정을 통한 감정적 반응이라 할 수 있다. 이는 점포내에서 소비자의 감정경험은 환경적인 감각적 자극의 단순한 노출에 의해 유발될 수 있지만 점포내에서의 다양한 제품, 서비스, 편의시설 등에 대한 정보를 획득하고 이를 평가하는 과정에서도 유발될 수 있음을 의미한다. 즉 음악, 향기 등과 같은 환경적인 감각적 자극에 의해 유발되는 감정적 반응은 정서적 즐거움과 관련되며 제품구색, 판매원 서비스, 편의시설 등에 대한 평가를 통해 유발된 감정적 반응은 인지적 즐거움과 관련된다고 할 수 있다. 따라서 소비자가 매장내에서 행복, 즐거움, 만족, 유쾌함, 충족감, 신뢰, 기대감 등의 긍정적 감정을 경험하였다 하더라도 이러한 감정은 그 기원에 따라 재분류될 수 있다.

선행연구에서 언급한 감정과 인지의 관계에 대한 핵심은 감정이 반드시 인지적 평가를 통해 형성되는가? 혹은 감정은 인지적 평가 없이도 형성가능한가? 이며, 수많은 선행연구들은 이 둘 중 하나를 선택하여 자신들의 연구의 근거로 제시하여 왔다. 그러나 지금까지 이에 대한 수많은 논쟁이 있어 왔

음에도 불구하고 이러한 모델들의 동시발생의 가능성과 통합의 가능성은 간과되어 왔다. 그러나 만약 이 두 가지 모델에서 제시하는 감정이 각기 다른 차원에서 근거하는 감정이고 이러한 두 가지 감정이 소비자 평가 및 행동에 각기 다른 영향을 미친다면 매장내에서 이 두 모델의 동시발생가능성과 통합의 가능성은 배제시킬 수 없을 것이다. 이러한 고찰은 소비자 감정의 기원을 보다 명확히 이해할 수 있는 근거가 되며 이를 통해 궁극적으로 소비자 행동의 원인을 보다 구체적으로 탐색할 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것이다.

### III. 연구모형 및 연구가설

#### 3.1 연구모형

자극-인지-감정-행동 프로세스에서의 자극은 인지적 자극이며 이것은 평가적 요소이므로 자극에 노출되는 순간 동시에 소비자의 인지적 평가가 수반되는 자극이다. 이는 제품, 서비스, 판매원의 존재여부가 소비자 반응에 영향을 미치는 것이 아니라 이들에 대한 긍정적 평가가 소비자의 긍정적 반응에 영향을 미치게 된다. 따라서 <그림 1>에서 볼 수 있듯이 제품이라는 인지적 자극의 단순한 존재 자체가 제품평가에 영향을 미치는 선행요인이 되는 것이 아니라 제품이라는 인지적 자극은 제품평가를 반드시 수반하는 것이라 볼 수 있다(따라서 인지적 자극인 제품과 제품평가는 화살표가 아닌 선으로 표시되어 있다). 그러나 자극-감정-행동 프로세스에서의 자극은 환경적인 감각적 자극이며 이는 비평가적 요소이므로 소비자의 인지적 평가가 수반되

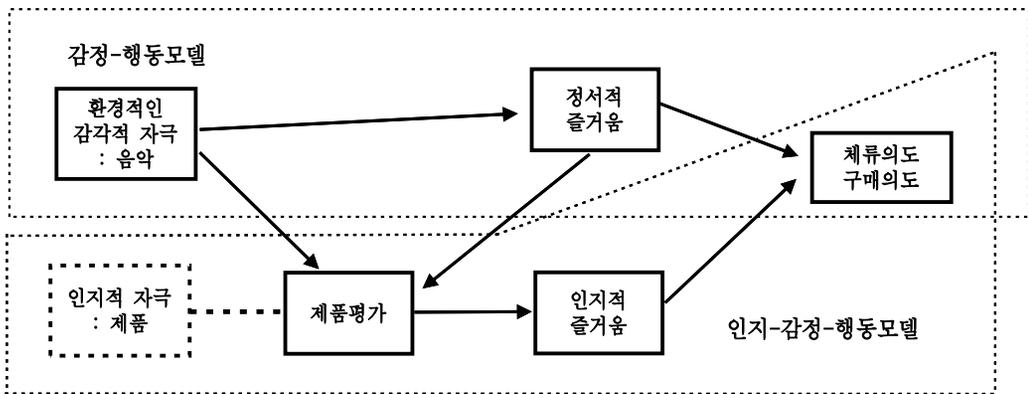
지 않는다. 단지 자극의 존재여부가 소비자의 반응에 영향을 미칠 수 있다. 즉 자극의 존재는 소비자의 반응의 선행요인이 될 수 있다. 자극-인지-감정-행동 프로세서에서 제품이라는 자극을 통한 인지적 평가는 인지적 즐거움을 경험하게 하고 반면 자극-감정-행동 프로세서에서의 감정적 반응은 단순한 환경적인 감각적 자극의 노출을 통해 유발된 감정이므로 이것은 정서적 즐거움을 경험하게 한다.

결국 소비자는 매장내에 존재하는 환경적인 감각적 자극(음악, 향기, 조명, 색상)에 의해 정서적 즐거움을 경험할 수도 있으며 동시에 매장내 인지적 자극요소의 평가(예: 제품, 판매원 서비스, 시설)에 의해 인지적 즐거움을 경험할 수도 있다. 또한 환경적인 감각적 자극은 인지적 자극요소에 대한 평가에 영향을 미칠 수도 있으며 정서적 즐거움 또한 인지적 자극요소에 대한 평가에 영향을 미칠 수도 있다. 따라서 본 연구의 개념적 모델은 <그림 1>과 같다.

### 3.2 연구가설

#### 3.2.1 환경적인 감각적 자극과 정서적 즐거움과의 관계

정서적 즐거움은 일차적 감정이며 이러한 일차적 감정은 새로운 정보 및 메시지와 기존지식의 관계라는 인지적 평가과정에서 유발되는 감정과는 달리, 감각적으로 포착되는 자극에 의해 경험한다. 마케팅에 있어 감각을 통해 포착 가능한 자극은 환경적인 감각적 자극이며 이러한 환경적인 감각적 자극을 통해 경험한 감정은 일차적 감정인 정서적 즐거움이라고 할 수 있다. 정서적 즐거움은 소비자가 매장에 진입하는 순간 향기, 음악, 매장내 색채 등을 통해 경험하는 감정이며 이러한 감정은 체계적인 사고를 통해 경험되지 않는다. Harackiewicz 등(2008)은 흥미개발과정(interest development processes)에 대해 언급하면서 상황적 흥미(situational interest)가 개인적 흥미(individual interest)로 이어질 수 있으며 상황



주) 실선으로 되어 있는 부분이 현재 연구에서 다룰 중점적 관계임.

<그림 1> 개념적 모델

적 흥미에서 가장 중요한 시발점은 상황적 흥미를 자극시킬 수 있는 요소라고 하였다. 상황적 흥미는 단순히 상황의 특정자극에 의해 유발되고 인지적 사고와 관련 없다는 점에서 정서적 즐거움과 유사하다. 이와 마찬가지로 매장에 대한 상황적 흥미가 개인의 가치, 의미, 지식과 관련되는 개인적 흥미로 나아가기 위해서는 우선 정서적 즐거움을 유발시켜야 하며 이러한 정서적 즐거움은 매장내 환경적인 감각적 자극을 통해 가능할 것이다.

환경적인 감각적 자극과 감정적 반응간의 관계에 관해서는 많은 연구들에 의해 실증적으로 검증되어 왔다(Babin and Darden 1996; Donovan and Rossiter 1982; Wakefield and Baker 1998). Donovan and Rossiter(1982)의 연구는 점포내 환경에 노출된 소비자들이 다양한 환경구성 요소들로부터 자극을 받아 쇼핑하는 동안 즐거움을 경험하며, 이러한 즐거움은 소비자 행동에 영향을 미친다고 제시하였다. Kotler(1973)는 색상이나 소음, 냄새 등과 같은 분위기적인 요소는 긍정적 감정을 창출해 낸다고 하였고, Wakefield and Baker (1998)는 점포내의 조명, 음악, 온도와 같은 환경적 자극은 소비자의 감정상태에 영향을 미친다고 하였다. Foxall and Greenley(1999)의 연구에서도 서비스환경의 중요성을 언급하면서 온도, 조명, 색상과 같은 서비스 환경이 감정적 반응에 미치는 중요성을 강조하고 있다. 이외에도 많은 연구들이(Baker, Grewal, and Levy 1992; Bellizzi, Crowley, and Hasty 1983; Kotler 1973; Milliman 1982, 1986; Yalch and Spangenberg 1990) 색상, 조명, 음악 등의 환경적인 감각적 요소들과 고객감정간의 유의적 관계를 입증하고 있다. 이들 연구들은 색상, 장식, 음악, 향기와 같은 환경적인 감각적 자극이 특정 장소에 있는 사람들의 감정에

잠재적인 영향을 미치고 감정적 반응을 직접적으로 유도하게 된다고 언급하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1: 환경적인 감각적 자극은 소비자의 정서적 즐거움에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 환경적인 감각적 자극과 제품평가와의 관계

소비자는 점포환경의 감각적 자극을 토대로 제품에 대한 기대를 형성한다는 점에서 점포환경이 제품의 질, 가격 등에 대한 평가의 중요한 단서로 활용된다(Baker et al. 2002). 이는 추론이론(inference theory)을 통해서도 살펴볼 수 있는데, 사람들은 잘 알지 못하는 것을 판단하고자 할 때 그들이 이용 가능한 단서를 활용하는 경향이 있다(Huber and McCann 1982; Nisbett and Ross 1980). Ward, Barnes, and Bitner(1992)의 연구에서 점포내의 속성평가에 대한 소비자 추론은 환경단서에 강한 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 은행을 대상으로 한 연구에서 은행내의 고가 설비는 고객들로 하여금 은행이 자신의 돈을 함부로 사용하고 있다고 추론하도록 자극하는 것으로 나타났다(Baker, Berry, and Parasuraman 1988). 일반적으로 소비자들은 제품 또는 서비스 품질을 정확하게 알지 못할 경우 환경의 다양한 자극단서로부터 이루어진 추론에 기초하여 행동을 결정하는 경향이 있다(Bloom and Reve 1990). 이것은 환경적 단서가 제품 품질, 가격, 서비스와 같은 속성 평가에 유용한 정보로서의 역할을 수행한다는 것을 의미한다(Bitner 1992). 즉 환경이 비언어적 커뮤니케이션의 한 형태로 간주되며 이러한 환경적 단서는 구매시점에서 소비자의 의사결정에

중요한 역할을 수행한다. 따라서 환경자극의 연출이 고객에게 서비스 및 제품의 품질에 대한 정보를 제공하며(Gardner and Siomkos 1985; Nisbett and Ross 1980; Zeithaml 1988) 제품평가에 주요한 영향을 미친다(Koernig and Page 2002; Kotler 1973; Olshavsky 1985).

이러한 환경적 자극과 제품평가와의 관계에 대해서는 많은 연구들에 의해 언급되어져 왔다. Bellizzi, Crowley, and Hasty(1983)의 연구는 점포내 색상이 소비자의 점포와 제품의 평가에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, Mazursky and Jacoby(1986)는 고객들이 제품 품질을 평가하는 중요한 단서로서 점포의 디자인을 이용한다고 언급했다. Gardner and Siomkos(1985) 또한 동일한 브랜드의 제품인데도 불구하고 점포 디자인이 우수한 경우 그렇지 않은 경우보다 더 호의적으로 평가한다고 하였고, Obermiller and Bitner(1984)는 매장 분위기가 소매점포내 제품에 대한 평가에 영향을 미친다고 제시하였다. Wakefield, Blodgett, and Sloan(1996)은 스포츠 경기장의 환경적 자극이 경기장 품질에 대한 평가에 영향을 미친다고 하였으며, Chebat, Chebat, and Vaillant(2001), Mitchell, Kahn, and Knasko(1995)는 점포내 음악 및 향기가 고객의 인지적 반응과 정보처리에 강한 영향을 미친다는 연구를 제시하였다. 이러한 선행연구들은 환경적인 감각적 자극요인이 고객의 인지적 평가에 영향을 미칠 수 있음을 밝히고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2: 환경적인 감각적 자극은 제품평가에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 정서적 즐거움과 제품평가와의 관계

소비자가 경험하는 정서적 즐거움은 제품에 대한 소비자 평가에 영향을 미친다. 즉 감정적 반응이 인지적 평가에 영향을 미친다. Cacioppo and Gardner(1999)는 감정은 인간의 모든 인지적 혹은 행동적 측면에 영향을 미친다고 언급하면서, 인간행동에 있어 감정역할을 중요성을 강조하였다. 이것은 자극을 통해 경험한 일차적 감정이 주의와 지각, 기억, 주관적 안녕, 태도, 의사결정, 정보처리 등 모든 영역에 영향을 미친다는 것이며, 어떠한 감정을 경험했는가에 따라 대상에 대한 주의, 지각 등이 달라질 수 있다는 것을 의미한다. Schwarz and Clore(1996)는 감정정보모델(feelings as information)을 제시하면서 개인은 자신의 감정적 반응을 특정 대상에 대한 평가 지침으로 이용하며 개인이 특정 자극에 노출되었을 경우 이를 통해 형성된 감정이 환경내 특정 대상에 대한 이용가능한 정보로서 활용된다고 제시하였다. 이것은 개인이 감정을 기반으로 특정대상에 대해 휴리스틱한 정보처리를 한다는 것으로, 개인이 특정 상황에서 접하게 될 때 최초의 자극에 의한 감정적 반응에 따라 환경내 특정대상에 대한 평가가 달라질 수 있다는 것을 나타낸다(Menon and Kahn 2002). 다시 말해 특정 상황에서의 최초의 자극을 통해 긍정적 감정을 경험한 사람은 그렇지 않은 사람보다 환경내 특정 대상을 더 선호할 가능성이 높으며, 또한 긍정적으로 평가할 가능성이 높다.

Obermiller and Bitner(1984)는 감정전이이론(affect transfer theory)을 토대로 감정과 제품평가와의 관계를 설명하고 있는데, 그들은 감정적으로 유쾌한 환경속에서 제품을 본 응답자들은 동일한 제품을 불쾌한 환경속에서 본 응답자들에

비해서 그 제품을 보다 긍정적으로 평가하였으며, 기존의 연구들 또한 전반적 환경에 대한 감정적 반응은 환경에 있는 대상에 전이된다는 것을 보여주고 있다. Baker, Grewal, and Parasuraman (1994) 또한 이러한 이론을 기반으로 소비자의 긍정적 감정은 제품과 서비스에 대한 품질 지각에 영향을 미친다고 언급하였다. 이외에도 많은 학자 (Babin and Darden 1996; Babin, Darden, and Griffin 1994; Hui, Dube, and Chebat 1997; Swinyard 1993)들은 쇼핑객의 감정적 반응은 점포내 대상들에 대한 품질 지각에 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3: 정서적 즐거움은 제품평가에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 제품평가와 인지적 즐거움과의 관계

제품에 대한 평가는 제품구색, 품질, 가격 등에 대한 소비자의 인식을 반영한다. 인지적 즐거움은 개념적으로 인지적 반응을 토대로 소비자들이 감정적으로 반응하게 되는 정도이다. 인지적 즐거움은 정서적 즐거움과 달리 새롭게 받아들인 정보와 기존지식의 관계라는 인지적 평가과정에서 유발된다. 즉 정보에 노출되면 이러한 정보를 획득하고 이를 기존지식과의 통합과정을 거치는 인지적 활동을 통해 경험하는 감정이다. 따라서 소비자가 제품에 대한 정보를 접하게 되면 이것을 자신의 기존지식과 통합하는 과정을 거치게 되며 이 과정에서 인지적 즐거움을 경험하게 된다. 이는 대상에 대한 평가를 통해 감정을 경험할 수 있다는 감정의 인지이론(emotion's cognitive theory)으로 설명할 수 있

다. 감정의 인지이론은 특정 자극이 주어지면 개인은 그를 토대로 인지적 평가를 하고 그에 관한 느낌, 즉 감정이 뒤따르고 이러한 감정에 근거하여 행동한다는 것이다. 따라서 감정은 인지적 평가를 토대로 유발된다.

소비자의 평가가 감정적 반응에 미치는 영향에 관한 기존 연구들을 살펴보면 Wakefield, Blodgett, and Sloan(1996)은 스포츠 경기장 품질에 대한 관중의 평가는 관중이 경험하는 즐거움에 유의한 영향을 미침을 밝혔고, Turley and Fugate(1992) 또한 서비스 품질 평가가 감정적 반응에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. 그 외 유창조(1996), 정명선과 김재숙(1999)은 그들의 연구에서 상품구색, 제품의 유행성, 품질, 가치 등에 대한 고객평가가 매장내 고객의 감정경험에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구들에서 제시하고 있는 감정적 반응들은 자극에 대한 자율신경적인 반응이라기보다 특정 대상에 대한 평가를 토대로 경험하는 감정이라는 측면에서 인지적 즐거움과 관련된다고 할 수 있다. 따라서 제품에 대한 소비자 평가는 인지적 즐거움을 유발시킨다고 할 수 있다.

가설 4: 제품에 대한 소비자 평가는 인지적 즐거움에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.5 인지적, 정서적 즐거움과 고객행동과의 관계

감정 모델에 따르면 감정변화의 결과는 접근이나 회피행동에 영향을 미친다. 즉 소비자가 즐겁고 행복한 감정을 경험했을 경우 그 소비자는 제품을 구매하거나 혹은 오래 머무르고자 할 것이며, 반면 불쾌한 감정을 경험했을 경우 구매를 하지 않거나 빨리 매장을 떠나고자 할 것이다.

많은 선행연구들(Babin, Darden, and Griffin 1994; Dawson, Bloch, and Ridgway 1990; Donovan and Rossiter 1982; Swinyard 1993)은 점포내 감정이 쇼핑시간, 쇼핑금액, 재방문의도, 쇼핑객들의 만족도 등과 같은 쇼핑행위에 영향을 미친다는 것을 검증한바 있다. Westbrook(1980)은 감정은 제품이나 점포에 대한 선호에 영향을 미친다고 했으며, Donovan and Rossiter(1982) 그리고 Weinberg and Gottwald(1982)는 선호도(preference)와 선택(choice)은 일시적인 감정상태와 매우 밀접한 관련이 있다고 하였다. 그리고 Donovan and Rossiter(1982)와 Donovan 등(1994)과 Forsythe and Bailey(1996)은 쇼핑객의 감정적 반응 중 점포환경에 의해 유발된 즐거움이 점포내의 쇼핑금액, 쇼핑시간, 재방문의도 등과 같은 쇼핑행위에 영향을 미친다고 하였다. 즉 점포내에서 경험한 즐거운 감정이 점포를 들어오기 전에 의도한 것보다 더 많은 시간과 돈을 소비하게 하는 강한 원인이라고 하였다. 그러나 불쾌한 감정은 또한 회피행동을 유발하게 하는 원인임을 지적하고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 5-1: 정서적 즐거움은 고객행동(체류의도, 구매의도)에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2: 인지적 즐거움은 고객행동(체류의도, 구매의도)에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

그러나 정서적 즐거움과 인지적 즐거움이 비록 체류의도와 구매의도에 영향을 미친다 하더라도 그 영향의 정도에는 차이가 있을 것으로 보인다. 정서

적 즐거움은 자극에 노출되었을 때 자극의 특성이나 환경에 의해 즉각적으로 유발되며, 개인의 능동적인 참여가 아닌 단순한 노출에 의해 경험한다. 이는 일종의 상황적 즐거움으로 환경의 특성에 의해 유발되는 반응이다(Hidi 1990). 그러나 인지적 즐거움은 개인의 능동적인 참여가 필요하다. 즉 정교화, 추론, 구조의 파악 등 특정대상에 대한 지적활동이 수반되며 이해를 통해 경험한다. 이는 특정대상의 평가를 위해 자신이 가진 지식을 활용하는 것이며 깊이와 인내가 요구되는 반응이다(Renninger 2000). 상황을 통한 즐거움은 상황에 의해 유발된 감정이므로 이는 상황의존적 감정이며 그 상황에 대한 관심과 관여를 유발시킨다. 그러나 지식의 활동, 구조의 파악 등을 통해 경험하는 인지적 즐거움은 상황이면의 특정대상에 대한 가치의 유무를 파악하도록 유도한다(Harackiewicz et al. 2008).

소비자 행동에 있어 구매의도는 체류의도보다 보 다 더 복잡한 인지적 과정이 필요한 행동이다. 김상희(2004)의 연구에서 구매의도는 환경적 자극을 통한 감정적 반응에 의해서만 형성되지 않는 고객행동임을 제안하고 있으며 이는 구매의도가 체류의도 및 재방문의도 보다 신중한 의사결정이기 때문 이라고 언급하고 있다. 즉 구매의도는 단순한 체류보다 고관여 행동이다. Chebat and Michon(2003)의 연구결과 또한 쇼핑객들의 매장내 구매액은 제품품질을 통한 즐거움에 영향을 받으며 환경적 자극에 의해 형성된 무드는 쇼핑객들의 구매액에 영향을 미치지 않는다고 제시하였다. 즉 즐거움이 쇼핑객의 매장내에서의 구매액에 영향을 미칠때 그러한 즐거움은 제품품질 평가를 통한 감정적 반응이며 따라서 이러한 제품품질 평가를 통한 감정적 반응이 쇼핑객의 구매에 영향을 미치게 된다는 것을 나타내고 있다. 구매의도는 특정 대상에 대해 그것

이 쾌락적이든 혹은 효용적이든 가치평가의 결과이다. 그러므로 이러한 구매의도는 단순히 상황적 자극에 의해 형성된 상황의존적 감정이 아닌 그 상황을 넘어선 특정대상에 의해 형성된 감정에 의해 유발될 가능성이 높다. 이는 구매의도가 단순히 자극에 의해 경험한 감정이 아닌 대상에 대한 평가를 통해 경험한 감정적 반응에 의해 보다 더 영향을 받을 가능성이 높음을 의미한다. 반면 매장내 환경적 자극을 통해 경험한 감정은 상황에 대한 관심과 관여를 유발시킬 가능성이 높으므로 이는 체류의도를 증가시킬 가능성이 높다. 즉 소비자가 매장내 존재하는 향기나 음악 등에 의해 기분이 좋아졌을 경우 매장에 대한 관여가 높아져 그 매장에 보다 더 오래 체류하고자 하는 의도가 높아 질 것이다. 일반적으로 매장에서 시간가는 줄 모르고 쇼핑하는 것은 매장의 수많은 환경적 자극에 의해 형성된 감정 때문이지만, 구매의도를 형성하는 것은 제품의 평가과정을 통해 형성된 감정 때문이라고 할 수 있다. 따라서 인지적 즐거움은 새로운 지식의 획득, 기존지식과의 비교 및 평가과정에서 경험하는 감정이므로 복잡한 구매행동에 미치는 영향이 단순한 자극을 통해 경험하는 정서적 즐거움 보다 더 클 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 5-3: 정서적 즐거움은 인지적 즐거움보다 체류의도에 미치는 영향 정도가 더 클 것이다.

가설 5-4: 인지적 즐거움은 정서적 즐거움보다 구매의도에 미치는 영향 정도가 더 클 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 예비조사

본 연구는 정서적 즐거움과 인지적 즐거움에 관한 탐색적 연구이므로 본 연구의 목적이 효과적으로 이루어지기 위해서는 정량적 연구에 선행하여 심층적인 연구방법이 필요하다. 이것은 고객이 경험하는 정서적 즐거움과 인지적 즐거움에 대한 관련연구의 부족 때문이며 따라서 기존의 선행연구에서 제시된 항목을 임의로 선정하여 정서적, 인지적 즐거움으로 구분하여 사용하기에는 무리가 있기 때문이다. 그러므로 이를 위해 심층면접을 실행하였다.

면접을 위해 우선 남녀 회사원 및 대학생 6명을 대상으로 2시간씩 3회에 걸쳐 이루어졌으며, 선정 기준은 Spradley(1979)가 제시한 4가지 기준을 채택하였다. 첫째, 정보제공자는 연구주체에 철저히 문화화되어 있어야 한다. 이는 정보제공자가 얼마나 오래 그 문화에 속해 있었는가가 판단기준이 된다. 둘째, 현재 어느 정도 관여되어 있는 상태이어야 한다. 정보제공자가 현재 그 문화적 상황에 소속되어 있어야 한다는 것으로 현재 소속되어 있지 않고 과거에 소속된 적이 있던 정보제공자를 면접할 경우 세부적 사항에 대해 잊어버렸거나 과거의 상황을 현재 왜곡시킬 수 있기 때문이다. 셋째, 정보제공자는 면접을 위한 충분한 시간을 낼 수 있어야 한다. 이는 면접이 일회로 그치는 것이 아니라 여러 번에 걸쳐 이루어지기 때문이다. 넷째, 정보제공자는 가급적 비분석적일수록 좋다. 이는 어떤 개념이나 상황을 설명할 때 자신의 분석적 틀을 이용하여 분석하기 보다는 상황자체를 기술적으로 설명하는 정보제공자가 더 바람직하다는 것이다.

본 연구를 위한 정보제공자 6명은 모두 쇼핑이라는 행위에 문화화되어 있고 현대도 자주 쇼핑을 하고 있으며 수차례 면접을 할 충분한 시간 있고 또한 어떤 상황에 대해 분석적 틀을 제시하기 보다는 자신의 쇼핑행위를 설명하는데 즐거움을 느끼고 있었다. 이들을 대상으로 면접을 실시하였으며 면접 내용을 녹음하여 이를 다시 정리, 분석하였다.

면접과정에서 원활한 면접을 위해 면접자와 정보제공자간의 친밀한 관계구축(developing rapport)이 매우 중요하며 이는 서로를 이해하는 과정이다. 친밀한 관계구축 단계는 상대방에 대한 비친숙 단계인 불안, 상대방에 대한 신뢰성과 호의성에 대한 탐색, 상호간 신뢰를 형성하는 협력, 정보제공자의 최상의 참여와 협력이 이루어지는 참여라는 4단계로 이루어진다. 본 연구 또한 이러한 단계를 거쳐 면접자와 정보제공자간 관계를 구축하였으며 이를 통해 연구에 필요한 자료를 획득하였다. 더불어 면접분위기를 자유롭게 유지하고자 하였고 일상적인 대화형식으로 면접이 진행되었으며 기초적인 질문부터 이루어졌다. 또한 동일한 장소에서 일련의 면접을 수행하여 심리적 편안함을 유지할 수 있도록 하였다.

구체적인 면접의 절차는 다음과 같다. 우선 첫 번째 단계는 문제선정 단계로 고객들이 매장내에서 행동을 형성하고 경험을 해석하기 위해 사용하는 요소의 발견을 연구문제로 선정한다. 즉 매장내에서 쇼핑객들의 행동에 영향을 미치고 쇼핑경험을 해석하기 위해 사용하는 요소를 발견하는 것이다. 두 번째 단계로 가설설정전에 문화적 자료수집이 이루어지는 것으로 고객들과의 지속적 면접과정에서 서술적 질문, 테이프 녹음, 현장기록을 통해 매장내 쇼핑과 관련된 다양한 자료들을 수집한다. 세 번째 단계는 두 번째 단계에서 획득한 문화적 자료

를 토대로는 문화적 자료분석을 실시하게 되는데, 현장기록과 테이프 녹음의 검토를 통해 매장내 쇼핑과정에서 고객들의 행동에 영향 미치는 여러 상징(환경적 자극, 제품 등)을 발견 및 분석하고 이들간의 관계를 발견한다. 네 번째 단계는 면접을 토대로 제안이 설정되는 단계로 여러 상징들간의 관계를 토대로 제안을 설정하는 것이다. 마지막 단계에서 지금까지의 면접을 통해 획득한 여러 자료를 토대로 보고서를 작성하는 것이다.

이러한 면접과정을 통해 결과적으로 고객은 매장내에서 환경적인 감각적 자극과 인지적 자극에 의해 감정을 경험한다는 것을 알 수 있었으며 또한 고객은 인지와 감정간 다양한 동적관계에 의해 그들의 행동을 형성한다는 것도 파악할 수 있었다. 그리고 정서적 즐거움과 인지적 즐거움을 측정할 수 있는 측정도구를 개발할 수 있었다. 척도개발과 관련된 선행연구(Churchill 1979; Saxe and Weitz 1982)들은 새로운 아이템을 창출하기 위해 주로 탐색적 연구(exploratory research)를 실시하였으며 이를 위해 중요사건법(critical incidents)이나 포커스그룹인터뷰(focus group interview), 일반면접을 사용하고 있다. 본 연구는 탐색적 연구이며 특히 정서적 즐거움과 인지적 즐거움에 관한 기존연구의 부족 및 관련 척도의 부족으로 인해 심층면접을 활용하였다. 면접을 통해 매장내에서 환경적 자극과 인지적 자극을 통해 경험한 감정으로 흥분, 들뜨, 편안함, 낭만적, 유쾌, 신남, 흥겨움, 행복, 흡족함, 성취감, 만족감, 충족감, 기대감, 신뢰, 흥미로 밝혀졌다. 이러한 용어들은 면접과정에서 정보제공자에 의해 직접 언급된 명칭도 있지만 언급한 내용을 면접자가 이를 어떻게 명명할 것인가를 질문을 통해 획득한 명칭도 있다. 총 15개의 감정이 추출되었으며 정보제공자가 언급한 내용과

명칭간의 적절성을 확인하는 작업을 거쳤다. 이 단계에서 유사한 감정으로 분류될 수 있는 감정을 정보제공자들에게 확인하였다. 그 결과 만족감과 충족감, 흥분과 들뜨, 신남과 흥겨움이 유사한 감정으로 밝혀졌다. 따라서 이들 감정은 하나의 감정으로 묶었다. 다음 단계로 이러한 12개의 감정을 환경적인 감각적 자극에 의해 유발되는 감정과 인지적 평가를 통해 경험하는 감정으로 분류시켜줄 것을 요청하였다. 그 결과 흡족함, 성취감, 만족감(충족감), 기대감, 신뢰, 흥미 그룹과 흥분(들뜨), 편안함, 낭만적, 유쾌, 신남(흥겨움), 행복 그룹으로 분류되었다. 각각의 그룹에 이론적 배경에서 논의한 것처럼 정서적 즐거움과 인지적 즐거움으로 명칭하였다. 또한 이러한 명칭의 적절성의 여부를 정보제공자들을 통해 검증받았다. 이중 인지적 즐거움에 포함된 만족과 신뢰의 경우 감정이라고 할 수 있는가에 대한 의문을 제기할 수 있다. 만족에 관해서는 다양한 견해들이 있는데, 만족과 감정은 구별되는 개념(Hunt 1977)이라는 견해와 만족상태는 감정을 내포하고 있고 행복함, 유쾌함, 흡족함의 감정을 포함하고 있으므로(Plutchik 1980; Russell 1978, 1980) 다른 감정들과 함께 하나의 감정으로 취급해야 한다는 견해이다(Russell 1980; Watson and Tellegen 1985). 많은 감정 연구들(Donovan and Rossister 1982; Mehrabian and Russell 1974; Yoo, Park, and MacInnis 1998)은 감정의 항목에 만족을 제시하고 있다. 과정적 측면에서의 만족은 기대와 성과의 비교과정이다. 이 판단에 더 가깝지만 특정시점에서 특정대상을 통해 경험하는 만족감은 기대와 성과의 비교라기보다 특정대상에 대한 감정적 측면을 보다 더 내포한다고 볼 수 있다. 본 연구에 있어서도 정보제공자가 만족감을 충족감과 유사한 감정으로

분류한 이유도 이것이 기대와 성과간의 관계를 통한 판단이라기보다 특정대상에 의해 그 당시 경험하는 느낌이라고 할 수 있다. 이는 유창조와 김상희(1994)의 감정적 반응에 관한 심층면접에서도 나타나는데 정보제공자들은 만족감을 충족감 혹은 뿌듯함과 동일하게 보고 있으며, 이는 소비자관점에서 보았을 때 만족감은 뿌듯한 충족감과 같이 매장내에서 특정대상을 통해 경험하는 감정이라 할 수 있다. 신뢰의 경우 본 연구에서는 '믿음'과 동일하며 '믿을 수 있음'을 의미한다. 면접과정에서 정보제공자들은 신뢰를 '믿을 수 있음'이라 정의하였으며 감정적 반응이라 언급하였다. 심리학자들의 경우 감정을 나타내는 다양한 용어들에 관심을 보였고 이것을 차원화시키기 위해 노력하였다. McFarland and Ross(1982), Weiner, Russell, and Lerman(1979) 등은 다양한 감정유형들을 다양한 차원으로 구분하고자 하였는데, 그러한 감정의 항목들에는 safe, secure, relief, confidence 등과 같은 단어들을 감정의 항목에 포함시키고 있다. 이러한 감정항목들은 '믿을 수 있는', '안심하는', '확신', '신뢰'와 같은 의미를 포함하고 있다. 이는 신뢰나 믿음 등이 인간이 경험하는 감정적 반응임을 나타내고 있다. 또한 마케팅에서의 흔히 사용되고 있는 신뢰(trust)의 경우 이 또한 감정적 의미를 내포하고 있다(McAllister 1995). 신뢰(trust)는 합리성과 감정이라는 2가지 측면으로 형성되며, 합리성이 낮고 감정개입이 높은 것을 감정적 신뢰라고 한다(Lewis and Weigert 1985). 심리학자들은 신뢰(trust)의 요인에 자비심, 배려심, 믿음 등을 포함시키고 있으며 이중 믿음은 다양한 학자들의 신뢰 구성요소로 빠지지 않고 언급되고 있다(Bryk and Schneider 2002; Mayer, Davis, and Schoorman 1995). 따라서 이러한 다양한 측면들을 살펴보았

을 때 신뢰(믿음) 또한 소비자가 경험하는 일종의 감정적 반응이라 할 수 있다. 결국 인지적 즐거움의 구성요소들인 만족과 신뢰 모두 소비자들이 경험하는 감정적 반응에 포함될 수 있다.

그러나 면접을 통해 세부적으로 점검을 하였고 추출한 항목이라 하더라도 그것의 신뢰성과 타당성의 문제는 늘 정성적 연구의 비판가들에 의해 제기되어 왔다. 따라서 Lincoln and Guba(1985), Rafaeli(1989), Sutton and Rafaeli(1988) 같은 학자들은 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 추가적으로 반복적인 현장관찰, 동료와의 토론, 적절한 참고자료 활용, 반복적 확인, 구성원에게 확인하기 등을 실시할 것을 제안하였다. 본 연구는 연구자의 주관적 편견의 개입을 배제하고 면접의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 추가적으로 동료와의 토론, 적절한 참고자료 활용, 반복적 확인, 구성원에게 확인하기를 실시하였다(Lincoln and Guba 1985). 즉 다른 객관적인 입장에 있는 동료들로부터 조언과 평가를 구하여 연구자가 놓칠 수 있는 부분을 보완하였다. 그리고 연구자의 분석과 결론을 정보제공자와 공유하여 연구결과의 신뢰성과 타당성을 확보하고자 하였다. 이러한 과정을 통해 연구자의 주관적인 편견을 최대한 배제하고자 하였다.

본 연구에는 이러한 면접을 통해 획득한 항목을 토대로 문항의 적절성을 확인하기 위해 소비자 행동전공 박사 1인, 마케팅 박사과정 2인으로 구성된 전문적인 판별그룹을 구성하였다. 판별그룹은 우선 문항 총합안에서 의미가 중복되는 항목이 있는지를 확인하는 과정을 거쳤으며 각 요인에 해당하는 항목이 적절히 구분되었나를 평가하여 내용 타당도를 높이도록 하였다(Churchill 1979). 이러한 과정을 통해 검토된 항목을 대학생들 70명을

대상으로 사전조사(pretest)를 통해 신뢰도와 타당성을 검증하였다. 그 결과 3가지 요인으로 분류되었고 이 3가지의 분산이 69%가 설명되는 것으로 나타났다. 그러나 3번째 요인은 아이겐 값이 1 이하이며 자료의 대부분이 2가지 요인에 의하여 주로 설명(분산의 64%) 되었기 때문에, 2가지 요인으로 제한하는 요인분석(constrained two-factor varimax-rotated factor analysis)을 재실시하였다. 그 결과 정서적 즐거움과 인지적 즐거움이라는 2개의 요인으로 구분되었다. 각 요인에 있는 항목들은 모두 요인하중이 0.5이상이었으며, 신뢰도를 나타내는 Cronbach's  $\alpha$ 를 점검한 결과 모두 약 0.7이상으로 나타나 각각의 요인들이 신뢰성이 있는 것으로 간주되었다. 이러한 과정을 통해 획득된 최종 항목을 본조사를 위해 사용하였다. 이러한 결과는 <표 1>과 같다.

그러나 심층면접을 통해 추출된 이러한 소수의 항목들에 대해 이들이 소비자 감정을 모두 포괄하고 있는가에 대한 의문을 제시할 수도 있다. 이는 일반적인 정량적 연구에서의 척도개발이 매우 많은 항목을 도출하여 정제해 나가는 방법을 선택하고 있지만 심층면접을 통한 항목은 소수의 면접대상자에게 의존하여 추출되며 상대적으로 많지 않은 항목들이 도출되기 때문이다. 그러나 몇몇의 선행연구들은 정성적 연구들을 토대로 항목을 도출하고 이를 실증연구에서 사용하여 왔다. Bhattacharya and Sen(2003)의 경우 주요한 개념의 항목개발을 위해 정성적 연구(depth interview)를 활용하였으며 개념의 항목을 개발하는데 있어 정성적 연구는 매우 적합한 방법이라고 언급하였다. 이외 유창조와 김상희(1994)는 정성적 연구를 통해 쇼핑시 경험하는 감정적 반응과 그 동기를 추출하여 실증연구에서 사용하였으며, 유창조와 김영찬(2001)

〈표 1〉 정서적 즐거움과 인지적 즐거움

Construct	Measures	Cronbach's $\alpha$
정서적 즐거움	흥분(들뜬) 편안함 낭만적 유쾌 신남(흥겨움) 행복	.72
인지적 즐거움	만족감(충족감) 성취감 기대감 흥미 신뢰 흡족함	.75

의 경우에도 정서적 방법과 정량적 방법을 통합적으로 사용하였다.

본 연구 또한 면접대상자 6명을 대상으로 일대일로 심층면접이 이루어졌으며 매우 세부적이고 정교한 과정을 통해 단계적으로 깊이 있게 이루어졌다. 이러한 면접특성을 고려할 때 이 15가지 항목은 정량적 연구과정을 통해 정제된 최종 항목과 비교시 부족하다고는 볼 수 없다. 이러한 증거로 정보제공자의 확인작업과정에서 압축된 12개의 감정 항목이 예비조사를 통해서도 탈락없이 그대로 보존이 되었다는 것이다. 따라서 심층면접과정을 통해 실제 그 대상과의 깊이 있는 논의 및 검토과정을 통해 최상의 항목을 선정하는 것 또한 하나의 방법이 될 수 있을 것이다. 물론 심층면접을 위한 정보제공자의 수가 많지 않다는 것이 가장 큰 제약점이긴 하지만 철저한 선정기준에 근거한 정보제공자 선정, 이들과의 지속적인 확인작업, 그리고 전문가 그룹을 통한 재확인과정을 거쳤다는 점에서 그 신뢰성과 타당성을 확보하였다고 할 수 있다. 또한 본 연구는 이러한 면접과정을 거친후 확정된 항목

을 전통적인 척도개발과정에서 제시된 사전조사과정을 통해 신뢰성과 타당성 검증이 이루어졌다. 따라서 비록 심층면접을 통해 항목을 추출하였다 하더라도 그러한 항목추출의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

## 4.2 자료수집 방법

### 4.2.1 환경적인 감각적 자극: 음악

본 연구는 환경적인 감각적 자극요인으로서 음악을 이용하였다. 음악은 비언어적 의사소통 중 가장 강력하게 의사소통을 할 수 있는 도구로 알려져 있다. 인간은 의사소통을 위해 언어적 방법 외에 갖가지 다른 방법을 이용하는데 그 중에서 음악은 가장 효과적인 수단이다. 이는 다른 감각보다 청각이 훨씬 더 표현적이라는 사실에 기인한다(Gabrielsson 2001). 음악과 관련된 많은 연구들은 음악이 개인에게 어떠한 방식으로 영향을 미치는가를 알아내고자 하는 연구를 진행했으며 음악과 개인의 성격특질

간의 관계(Little and Zukerman 1986; Rawlings et al. 1995; Rentfrow and Gosling 2003), 행동과의 관계(Kellaris and Kent 1992; Krumhansl 1997), 정서적 및 생리적 반응과의 관계(Krumhansl 1997; Panksepp 1995)등을 알아내고자 하였다.

음악은 일상생활에서 명시적 혹은 암묵적으로 감정적, 인지적 측면에 강한 효과를 가진다(Vitouch 2001). 영화에 있어 음악의 영향과 관련된 연구들은 음악이 주의유도, 정서화(emotionalisation), 정보의 전달에 영향을 미쳤으며 특히 시각적으로 제시되는 영화장면만으로 전달하기 어려운 감정적 측면을 보완하는 기능을 제공한다. 또한 음악은 기분을 고조시키고 즐거움을 더해 주며(Field et al. 1998; Lull 1985), 감정을 강화시키거나 안정시키는 등 정서와 밀접한 관련을 갖는다(Hakanen 1995). 음악은 음을 소재로 하여 인간의 감정에 영향을 미치고, 기분을 환기시키며, 인간의 삶을 보다 아름답게 확대시키는 역할을 한다(Gordon 1990). 감정은 여러 가지 자극을 통해 유발될 수 있는데, 그 중에서 청각자극으로서의 음악은 인간의 다양한 감정적 반응을 이끌어 낼 수 있는 효율적 도구이다. 음악이라는 자극은 이처럼 다양한 감정을 유발시킬 수 있기 때문에 하나의 음악안에서도 다양한 감정을 유발시킬 수 있다는 장점을 가지고 있다. 음악을 감정유발 자극으로 사용한 연구들은 피실험자들이 음악을 통해 감정적 반응을 경험한다는 결과를 보고하고 있다(Cacioppo et al. 2000). 또한 음악은 인지적 측면에도 영향을 미치는데 Marshall and Cohen(1988)은 기하학적 도형과 음악을 이용하여 단순한 시각적 자극의 해석에 음악이 영향을 미친다고 보고하였다. 이는 음악이 인간의 인지적 사고에도 영향을 미칠 수 있음을 나타내는 것으로 대상에 대한 평가를 긍정적으로 혹은 부정적으로

로 하는데 영향을 미친다. 음악은 이처럼 감정적 측면과 인지적 측면 모두에 영향을 미칠 수 있는 환경자극요소이며 따라서 본 연구의 목적에 맞는 환경적인 감각적 자극요소라 할 수 있다.

#### 4.2.2 자료수집 방법

앞에서 도출된 모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하여 설문지를 통해 자료를 수집했다. 우선 자료수집은 소규모 패션 및 액세서리 매장을 대상으로 이루어졌다. 패션 및 액세서리 매장을 선택한 이유는 본 연구에서 선정된 환경적 자극인 음악과 관련하여 패션 및 액세서리 매장은 대체로 음악이라는 환경적 자극이 제공되고 있으며, 따라서 본 연구의 목적인 환경적 자극을 통한 정서적 즐거움과 제품평가를 통한 인지적 즐거움 그리고 정서적 즐거움과 인지적 즐거움의 관계를 파악하기 위해 적합한 대상이라 판단하였다. 또한 PC와 같은 제품군의 경우 점포내 쇼핑보다 점포전에 이미 각종 정보와 고려 브랜드를 설정하여 매장을 방문하고 구매하는 경우가 많으므로 환경적 자극에 영향 받을 가능성이 적다. 그러나 패션제품들은 매장내에서 주로 제품을 평가하고 비교하며 구매하는 과정을 거치므로 매장내 환경적 자극, 감정, 제품평가, 행동이라는 관계를 검증하는데 있어 적합하다.

음악과 고객반응과의 관계에 관한 선행연구들은 주로 실험을 이용하여 왔다. 예를 들어 매장을 동영상 촬영한 후 실험실에서 동영상을 띄워주고 특정 음악을 함께 제공한 후 설문에 응답하는 방식을 택하거나, 혹은 실험실을 매장으로 상상하라고 한 후 음악 혹은 향기와 같은 자극을 제공하고 설문에 응답하는 방식이다. 이러한 것은 동일한 음악을 사

용하여 음악과 관련된 편의를 줄이고자 하는 연구자의 의도일 수 있지만 이는 실제 쇼핑상황이 아니므로 음악과 관련된 편의를 줄이고자 하는 이점보다 이로 인해 발생할 수 있는 문제점이 더 큰 것으로 보인다. 특히 본 연구는 감정적 반응과 관련된 것이므로 실제 쇼핑상황에서 경험할 수 있는 민감한 감정적 반응을 이러한 실험이라는 가상공간에서 경험할 수 있을지는 매우 의문이다. 또한 실험은 실험대상으로 투입되었을 경우 비록 연구의 목적을 숨긴다하더라도 심리적 측면 보다 인지적 측면이 더 활성화 될 가능성이 높다. 그러므로 실험은 인지적 사고와 관련된 연구에는 유용할 수 있겠으나 심리적 반응과 관련된 연구에는 적절치 못한 방법이며 또한 현실을 충분히 반영했다고는 보기 힘들다. 실제 상황은 매우 복잡한 메커니즘에 의해 작동되므로 복잡한 감정 및 심리적 반응을 경험할 수 있다.

따라서 본 연구는 실제 매장내에서 고객의 반응을 측정하였다. 자료수집은 우선 환경적인 감각적 자극인 음악이 소비자의 정서적, 인지적 반응과 고객행동에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하기 위해 소유주의 동의하에 매장내에 음악이 있는 상황과 음악이 없는 상황 두 가지를 설정하고 매장을 방문한 소비자를 대상으로 두 상황별 감정적 반응, 제품평가, 고객행동에 관한 설문문항에 응답해 줄 것을 요청하였다. 그러나 음악으로 인한 편익이 있을 수 있으므로, 음악을 제공하는 상황에서는 동일한 장르의 음악 10곡을 선정하여 제공하였다. 이러한 10곡의 음악은 설문이 이루어지는 내내 반복적으로 제공되어졌다. 음악 장르는 팝을 선정하였으며 올드팝과 최신팝을 교대로 하여 편집되었다. 팝을 선정한 이유는 가장 대중적이며 광고배경음악으로도 클래식, 가요, 재즈, 경음악에 비해 사용하는

빈도가 가장 높기 때문이다(최일도 2008). 국내 대중가요의 경우 역시 대중적이기는 하나 연령층에 따른 선호가 매우 명확해 연령에 많은 영향을 받을 가능성이 높아 배제시켰다.

설문은 응답자가 스스로 작성하도록 하였으며, 조사자는 옆에서 대기하면서 응답자가 응답하는 과정에서 의문시 여기는 항목에 관하여 질문을 하면 이에 대한 대답을 하였다. 실험집단(음악이 있는 상황) 136부, 통제집단(음악이 없는 상황) 134부의 설문지를 회수하였고, 이중 설문지 응답이 불성실한 13부(실험집단 7부, 통제집단 6부)를 제외한 총 257부가 연구를 위해 이용되어졌다. 표본의 주요 인구 통계적인 특징은 <표 2>와 같다.

#### 4.3 주요 변수의 측정

정서적 즐거움과 인지적 즐거움은 면점을 토대로 획득한 문항에 사전조사를 거쳐 정제한 문항을 이용하였으며 이를 7점 척도로 측정하였다. 구체적 문항은 흥분(들뜬), 편안함, 낭만적, 유쾌, 신남(흥겨움), 행복, 흡족함, 성취감, 만족감(충족감), 기대감, 신뢰, 흥미의 12개 문항이다.

제품에 대한 평가는 Bellizzi, Crowley, and Hasty(1983), Chebat and Michon(2003), Yoo, Park, and MacInnis(1998)의 연구에서 언급한 문항을 사용하였으며 7점 척도로 측정하였다. 구체적 문항은 “품질의 우수성”, “제품의 가치성”, “가격의 적절성”, “최신의 유행성”의 4개 문항이다.

체류의도와 구매의도는 각각 “이 매장에 오래 머물고 싶다”, “이 매장에서 구매할 의사가 있다”와 같이 단일문항을 이용하였으며 이를 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

〈표 2〉 응답자의 인구통계 자료

		성별	연령별		주별 쇼핑 횟수	
실험집단 (n=129)	남자	47 (36.4%)	20대	53 (41.1%)	1회	78 (60.5%)
	여자	82 (63.6%)	30대	47 (36.4%)	2회-3회	39 (30.2%)
			40대이상	29 (22.5%)	4회이상	5 (3.9%)
					무응답	7 (5.4%)
통제집단 (n=128)	남자	42 (32.8%)	20대	59 (46.1%)	1회	82 (64.1%)
	여자	86 (67.2%)	30대	45 (35.2%)	2회-3회	34 (26.6%)
			40대이상	24 (18.7%)	4회이상	3 (2.3%)
					무응답	9 (7.0%)
257		257	257		257	

## V. 연구가설 검증

### 5.1 신뢰성 및 타당성 검증

각 연구단위들의 측정항목들에 대한 내적 일관성(internal consistency)의 검정은 Cronbach's  $\alpha$  값으로 검정하였으며 신뢰성을 저해하는 항목들은 제거하였다. 이 과정에서 정서적 즐거움 1항목(낭만적)과 인지적 즐거움 1항목(성취감)이 제거되었다. 타당성을 검증하기 위해 주성분분석법(principle components analysis)을 사용하였고 직교회전(varimax) 방식에 의해 고유치가 1이상인 요인만을 선택하였으며 요인적재량(factor loading)이 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 그 결과 3개의 요인들로 적절하게 적재됨을 확인할 수 있었다. 또한 이들 3개 요인이 전체 분산의 약 68%를 설명하고 있어 개념타당성이 확보되었다고 판단되었다. 이러한 결과는 〈표 3〉과 같다.

다음으로 전체 연구개념의 측정변수들을 대상으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 전체 측정모형에 대한 확인적 요인분석결과 적합도 지표들이  $\chi^2$

(df=94)=197.29,  $p=.002$ , GFI=.896, AGFI=.879, NFI=.885, RMR=.051로 나타나 전반적으로 측정모형이 자료와 잘 부합된 것으로 나타났다. 또한 분산추출값(AVE)은 .5이상으로 나타나 기준치를 충족시켰으며 연구개념의 신뢰도 값도 .7 이상으로 나타나 집중타당성(convergent validity)을 확인하였다. 이러한 결과는 〈표 3〉과 같다. 판별타당성을 확인하기 위해 두 연구개념 각각의 평균분산 추출값과 그 두 연구개념 간의 상관관계의 제곱( $r^2$ )을 비교하는 방법을 사용하였다(Fornell and Larcker 1981). 그 결과 모든 평균분산 추출값이 상관관계의 제곱값보다 큰 것으로 확인되어 판별타당성이 입증되었다. 이러한 결과는 〈표 4〉와 같다.

### 5.2 가설의 검증

〈그림 1〉에서 설정된 연구모형을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 이용하였다. 환경적 자극인 음악은 더미변수로 나타내었다. 즉 존재시 1 부재시 0으로 제시를 하였다. 선행연구들(Bagozzi 1994; Bagozzi and Yi 1989)은 그들의 연구에서 더미

〈표 3〉 변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

	탐색적 요인분석			확인적 요인분석		
	factor loading	eigen value	%of variance	estimate	S·E	t-value
<b>정서적 즐거움</b>						
(Cronbach's $\alpha$ = .742, Construct reliability = .753, AVE = .619)						
1. 흥분(들뜬)	.755			1.000	-	-
2. 편안함	.728			.752	.087	8.64
4. 유쾌	.705	2.588	18.49	.824	.089	9.26
5. 신남(흥겨움)	.684			.729	.088	8.28
6. 행복	.609			.695	.091	7.64
<b>인지적 즐거움</b>						
(Cronbach's $\alpha$ = .716, Construct reliability = .728, AVE = .564)						
1. 만족함(충족감)	.718			1.000	-	-
3. 기대감	.667			.721	.090	8.01
4. 흥미	.625	2.314	16.53	.759	.089	8.53
5. 신뢰	.653			.684	.091	7.52
6. 흡족함	.644			.715	.090	7.94
<b>제품평가</b>						
(Cronbach's $\alpha$ = .771, Construct reliability = .794, AVE = .627)						
1. 품질의 우수성	.732			1.000	-	-
2. 제품의 가치성	.684	1.924	13.74	.681	.091	7.48
3. 가격의 적절성	.636			.767	.086	8.92
4. 최신의 유행성	.607			.725	.089	8.15

a) Average Variance Extracted

〈표 4〉 평균분산추출값과 상관관계 제곱의 비교

연구개념	AVE	r	r <sup>2</sup>	AVE-r <sup>2</sup>
정서적 즐거움 ↔ 인지적 즐거움	.619	.431	.186	.433
	.564	.431	.186	.378
정서적 즐거움 ↔ 제품평가	.619	.672	.452	.167
	.627	.672	.452	.175
인지적 즐거움 ↔ 제품평가	.564	.544	.296	.268
	.627	.544	.296	.331

변수를 사용하여 구조방정식 모형분석을 이용하였다. 따라서 본 연구 또한 감각적 자극인 음악을 더

미변수를 사용하여 관련 변수들의 관계를 구조방정식 모형으로 검증하고자 한다. 이러한 이유는 환경

적인 감각적 자극은 인지적 평가를 수반하지 않고 비평가적이므로 자극에 대한 평가를 고객에게 요청하지 않고 단지 음악이 있는 환경과 음악이 없는 환경으로 구분하여 이러한 자극이 감정적 반응과 소비자 평가에 어떠한 영향을 미치는가를 보고자 하였다. 반면 제품과 같은 인지적 자극은 쇼핑동안 인지적 평가를 수반하는 것이므로 제품에 관한 평가를 요청하였다.

연구 모형의 적합도를 분석한 결과  $\chi^2(df=135) = 292.29$ ,  $p = .004$ ,  $GFI = .885$ ,  $AGFI = .862$ ,  $NFI = .874$ ,  $RMR = .053$ 으로 나타나 연구모형이 대체로 적합한 것으로 나타났다.  $\chi^2$  값과 결부된 유의수준은 .05보다 작으나 GFI, NFI, AGFI가 기준치인 .9 근접하며, RMR도 약 .05정도로 나타나 모형이 비교적 적합하다고 할 수 있다.

구조 방정식에 대한 경로분석 결과는 <표 5>에 나타나 있으며, 가설에 대한 구체적인 검증결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, H1은 환경적 자극과 소비자의 정서적 즐거움과의 관계에 관한 가설로 환경적 자극(음악)은 소비자의 정서적 즐거움에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수 = .615,  $t = 6.254$ ,  $p < .01$ ). 따라서 H1은 지지되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 매장내의 환경적 자극(음악)은 소비자의 정서적 즐거움을 유발시킨다는 것을 제시하고 있다.

둘째, H2는 환경적 자극과 제품평가와의 관계에 관한 가설로 환경적 자극(음악)은 제품평가에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(경로계수 = .122, ns). 따라서 H2는 지지되지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대한 해석은 다양할 수 있는데 우선 실제적으로 매장내 환경적인 감각적 자극(음악)이 소비자의 인지적 측면, 즉 제품에 대한 평가에 영향을 미치지 않는 요소일 수 있다. 이

러한 경우 이는 단순한 환경적인 감각적 자극으로 제품평가를 개선시키지 못한다는 것을 의미한다. 또 다른 해석은 환경적인 감각적 자극은 제품이 익숙하지 않을 경우 제품평가에 영향을 미칠 수 있다. Bloom and Reve(1990)은 소비자들이 제품 또는 서비스 품질을 정확하게 알지 못할 경우 환경 자극으로부터 이들의 품질을 추론하게 되고 이를 근거로 행동하게 된다고 언급하였다. 따라서 만약 소비자들이 제품에 익숙한 경우라면 환경적 자극의 영향을 덜 받을 가능성이 있다. 또한 패션용품의 경우 소비자에게는 고관여 제품이므로 이러한 경우 환경적인 감각적 자극에 의해 덜 영향 받을 가능성이 있다. 이것은 정교화가능성 모델에서도 제시되었듯이 소비자가 고관여상황일 경우 주변단서의 영향을 덜 받는 것과 같은 맥락이라 할 수 있다.

셋째, H3은 정서적 즐거움과 제품평가와의 관계에 관한 가설로 정서적 즐거움은 제품평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수 = .531,  $t = 5.134$ ,  $p < .01$ ). 따라서 H3은 지지되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정서적 즐거움이 소비자의 사고에 영향을 미친다는 것으로 환경적인 감각적 자극을 통해 경험한 정서적 즐거움이 제품의 평가에 영향을 미친다는 것을 나타내고 있다. 즉 환경적인 감각적 자극을 통한 정서적 즐거움은 소비자의 제품에 대한 평가로 전이된다는 것을 의미하고 있다.

넷째, H4는 제품평가와 인지적 즐거움과의 관계에 관한 가설로 제품평가는 인지적 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수 = .482,  $t = 4.238$ ,  $p < .01$ ). 따라서 H4는 지지되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품에 대한 호의적인 평가는 인지적 즐거움을 유발시킨다는 것으로 다양한 구색, 적절한 가격대의 제품은 소비자로 하여금

인지적 즐거움을 경험하게 하는 것으로 나타났다. 이는 감정의 인지이론(emotion's cognitive theory)을 뒷받침하는 결과라 할 수 있다.

다섯째, H5-1은 정서적 즐거움과 고객행동(체류의도, 구매의도)과의 관계에 관한 가설로 정서적 즐거움은 체류의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만(경로계수=.558,  $t=5.389$ ,  $p<.01$ ), 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(경로계수=.104, ns). 따라서 가설 H5-1은 부분적으로 지지되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 감정이 어디에서 유발되었는가에 따라 고객행동이 달라진다는 것으로 환경적 자극에 의해 경험한 정서적 즐거움은 매장내 더 오래 체류하고자 하는 의도는 높이지만 구매하고자 하는 의도는 형성하지 못한다는 것을 제시하고 있다. 즉 체류의도는 환경적 자극을 통해 높일 수 있으나 구매의도와 같은 복잡한 의사결정은 단순한 환경적 자극을 통해 증가하는 행동이 아님을 의미하고 있다.

여섯째, H5-2는 인지적 즐거움과 고객행동(체류의도, 구매의도)의 관계에 관한 가설로 인지적 즐거움은 체류의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만(경로계수=.134, ns), 구매의도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=.428,  $t=4.052$ ,  $p<.01$ ). 따라서 가설 H5-2는 부분적으로 지지되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품평가를 통한 인지적 즐거움은 매장에 오랫동안 체류하고자 하는 의도를 형성하지 못하지만 구매하고자 하는 의도를 높일 수 있다는 것을 제시하고 있다. 이는 H5-1과는 달리 구매의도를 높이기 위해서는 제품의 호의적인 평가를 통한 인지적 즐거움을 높이는 것이 필요하다는 것을 의미하고 있다.

일곱째, H5-3은 정서적 즐거움과 인지적 즐거움

이 체류의도에 미치는 상대적 영향력의 차이에 관한 가설로, 두 가지 변수가 체류의도에 미치는 상대적 영향력의 차이를 비교하기 위해 '정서적 즐거움→ 체류의도' 경로계수와 '인지적 즐거움→ 체류의도' 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의  $\chi^2$ 값의 차이를 비교하였다. 정서적 즐거움이 체류의도에 미치는 경로계수가 인지적 즐거움이 체류의도에 미치는 경로계수보다 절대적 수치가 더 크며(정서적 즐거움→ 체류의도=.558 vs 인지적 즐거움→ 체류의도=.134), 이들 관계에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2d(1)=9.38$ ,  $p<.01$ ). 따라서 H5-3은 지지되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정서적 즐거움은 인지적 즐거움보다 체류의도에 더 많은 영향을 미친다는 것으로 체류의도를 높이기 위해서는 환경적 자극을 통한 정서적 즐거움을 유발시킬 필요가 있다는 것을 제시하고 있다.

여덟째, H5-4는 정서적 즐거움과 인지적 즐거움이 구매의도에 미치는 상대적 영향력의 차이에 관한 가설로, 두 가지 변수가 체류의도에 미치는 상대적 영향력의 차이를 비교하기 위해 '정서적 즐거움→ 구매의도' 경로계수와 '인지적 즐거움→ 구매의도' 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의  $\chi^2$ 값의 차이를 비교하였다. 정서적 즐거움이 구매의도에 미치는 경로계수가 인지적 즐거움이 구매의도에 미치는 경로계수보다 절대적 수치가 더 크며(정서적 즐거움→ 구매의도=.104 vs 인지적 즐거움→ 구매의도=.428), 이들 관계에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2d(1)=6.74$ ,  $p<.01$ ). 따라서 H5-4는 지지되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인지적 즐거움은 정서적 즐거움보다 구매의도에 더 큰 영향을 미친다는 것으로 소비자들로 하여금 더 많은

구매를 유도하기 위해서는 사고를 통한 인지적 즐거움을 유발시킬 필요가 있다는 것을 제시하고 있다.

그러나 본 연구에서는 환경적인 감각적 자극과 감정간의 관계파악에서 환경적인 감각적 자극과 정서적 즐거움과의 관계에 대해서만 검토를 했으므로 추가적 분석을 통해 환경적인 감각적 자극과 인지적 즐거움과의 관계에 대해서도 살펴볼 필요가 있다. 이는 자극-감정간의 관계에 관한 많은 연구들에서 자극과 감정간의 관계에 대해 논의해 왔고 이들간의 유의한 관계에 대해 보고해 왔지만 정서적 즐거움과 인지적 즐거움을 구분하여 환경적 자극과의 관계를 검토한 연구가 없었기 때문이다. 따라서

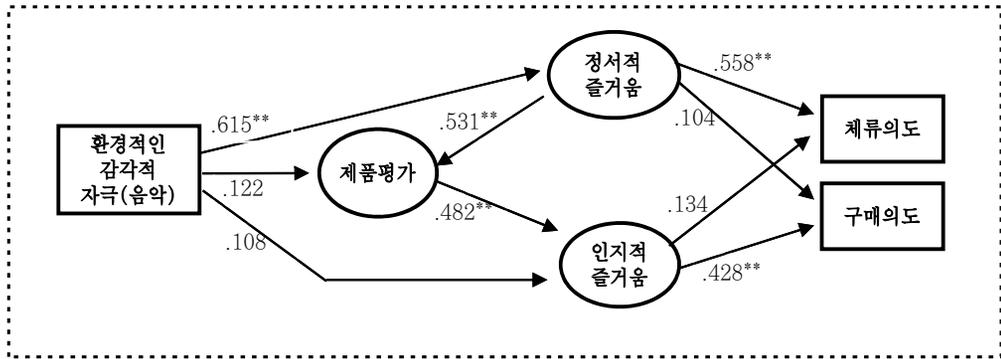
감정을 정서적 즐거움과 인지적 즐거움으로 구분했을 때 선행연구들에서 주장한 것처럼 인지적 즐거움이 환경적인 감각적 자극에 의해 유발될 수 있는가에 대한 실증적 검토가 필요할 것이다.

환경적인 감각적 자극과 인지적 즐거움간의 관계에 대한 경로를 추가하여 분석한 결과 적합도 지수가  $\chi^2(df=134)=289.48$ ,  $p=.001$ ,  $GFI=.879$ ,  $AGFI=.857$ ,  $NFI=.871$ ,  $RMR=.056$ 으로 나타나 비교적 적합한 것으로 나타났다. 환경적인 감각적 자극과 인지적 즐거움간의 관계에 관한 분석 결과 환경적인 감각적 자극이 인지적 즐거움(경로 계수=.134, ns)에 유의적인 영향을 미치지 않는

〈표 5〉 가설검증결과

제안된 경로		경로계수	t-value	
H1	환경적인 감각적 자극 → 정서적 즐거움	.615**	6.254	
H2	환경적인 감각적 자극 → 제품평가	.122	ns	
H3	정서적 즐거움 → 제품평가	.531**	5.134	$\chi^2(df=135)=292.29$ , $p=.004$ , $GFI=.885$ $AGFI=.862$ , $NFI=.874$ $RMR=.053$
H4	제품평가 → 인지적 즐거움	.482**	4.238	
H5-1	정서적 즐거움 → 체류의도	.558**	5.389	
	정서적 즐거움 → 구매의도	.104	ns	
H5-2	인지적 즐거움 → 체류의도	.134	ns	
	인지적 즐거움 → 구매의도	.428**	4.052	
상대적 영향력 검증		경로계수	t-value	계수비교
H5-3	정서적 즐거움 → 체류의도	.558**	5.398	$\chi^2d(1)=9.38$ $p<.01$
	인지적 즐거움 → 체류의도	.134	ns	
H5-4	정서적 즐거움 → 구매의도	.104	ns	$\chi^2d(1)=6.74$ $p<.01$
	인지적 즐거움 → 구매의도	.428**	4.052	
추가된 경로		경로계수	t-value	
	환경적인 감각적 자극 → 인지적 즐거움	.108	ns	$\chi^2(df=134)=289.48$ , $p=.001$ , $GFI=.879$ $AGFI=.857$ , $NFI=.871$ $RMR=.056$

\*\* :  $p < .01$  \* :  $p < .05$



〈그림 2〉 연구결과

것으로 나타났다. 따라서 환경적인 감각적 자극은 정서적 즐거움을 유발시키지만 인지적 즐거움은 유발시키지 못하는 것으로 나타났다. 또한 연구모형과 비교한 결과  $\chi^2$  값의 차이가 비유의적인 것으로 나타났다( $\Delta\chi^2=2.81$ , d.f.=1). 따라서 간명화 계약에 따라 경로를 추가하지 않았을 때의 모형이 더 나은 것으로 판단되었다. 이러한 결과는 〈표 5〉에 제시되어 있으며 〈그림 2〉와 같이 요약된다.

## VI. 요약 및 결론

### 6.1 연구결과의 요약 및 시사점

#### 6.1.1 연구결과의 요약

본 연구는 감정과 인지의 관계에 관한 두 가지 모델의 통합가능성을 정서적 즐거움과 인지적 즐거움의 구분을 통해 살펴보았으며 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 환경적인 감각적 자극(음악)은 소비자의 정

서적 즐거움에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 매장에 진입했을 때, 소비자를 둘러싸고 있는 환경적 자극은 유쾌, 신남, 흥분 등과 같은 일차적 감정, 즉 정서적 즐거움을 유발시킨다는 것으로 환경적 자극과 같은 상황적 자극은 상황적 흥미를 자극시킬 수 있는 요소라 할 수 있다. 반면에 추가분석을 통해 환경적인 감각적 자극과 인지적 즐거움의 관계를 분석한 결과 환경적인 감각적 자극은 인지적 즐거움에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 환경적인 감각적 자극은 인지적 즐거움을 유발시키지 못하며 인지적 즐거움은 소비자의 인지적 평가를 통해 경험할 수 있다는 것을 제시하고 있다. 이러한 결과는 선행연구들에서 언급한 것처럼 환경적인 감각적 자극이 인간의 모든 감정적 반응에 영향을 미치는 것이 아니며, 환경적인 감각적 자극을 통해 경험할 수 있는 감정이 있는 반면 경험할 수 없는 감정 또한 존재한다는 것을 나타내고 있다. 이러한 발견은 소비자가 경험하는 감정의 기원을 보다 세부적으로 분류할 필요가 있음을 제시하고 있으며 이를 통해 자극과 감정간의 관계에 대해 보다 깊이 있는 논의가 필요함을 제시하고 있다.

둘째, 환경적인 감각적 자극(음악)은 제품평가에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 정서적 즐거움은 제품평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환경적인 감각적 자극이 소비자의 인지적 평가에 영향을 미치지 않는다는 사실은 다양한 관점에서 바라볼 수 있다. 우선 매장내의 환경적인 감각적 자극(음악)이 제품에 대한 소비자 평가에 직접적인 영향을 미치지 않는 요소일 수 있다. 만약 그럴 경우 소비자가 매장에 진입했을 때 음악과 같은 환경적 자극이 제품의 평가를 개선시키지 못한다는 것을 의미한다. 이는 단순히 제품의 평가를 개선시킬 목적으로 감각적인 자극을 이용하는 것은 바람직하지 않다는 것으로 제품의 평가를 개선시키기 위해서는 환경내 감각적 자극을 통해 정서적 즐거움을 우선적으로 유발시키는 것이 무엇보다 중요하다는 것을 제시하고 있다. 즉 자극이 아닌 자극을 통한 정서적 즐거움의 유발이 소비자로서 하여금 호의적인 평가를 하도록 하는 중요한 요소라는 것을 나타내고 있다. 또 다른 관점은 소비자가 이미 제품에 대해 잘 알고 있거나 고관여 제품일 경우 환경적인 감각적인 자극이 제품에 대한 평가에 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다. 제품이 소비자에게 익숙할 경우 제품평가를 위해 환경적인 감각적 자극을 단서로 활용할 필요가 없다는 것을 의미하며 이는 제품 또는 서비스 품질을 정확히 알고 있기 때문에 환경의 다양한 자극단서로부터 추론에 기초하여 평가할 가능성이 그 만큼 낮다고 할 수 있다. 또한 제품이 고관여일 경우 제품평가에 환경적인 감각적 자극을 활용할 가능성이 낮다. Petty and Cacioppo(1981)는 정교화가능성 모델(elaboration likelihood model: ELM)을 통해 고관여 상황에서는 중심단서(제품정보)를 통해 제품태도를 형성하는 반면, 저관여 상황에서는 주

변단서(음악, 광고모델)를 통해 태도를 형성한다고 제시하였다. 이와 마찬가지로 제품이 소비자에게 고관여 제품일 경우 환경적인 감각적 자극은 제품의 평가에 영향을 미치지 않을 가능성이 높다. 본 연구에서 제품은 패션의류 및 액세서리이므로 이것은 소비자에게 가시적이며, 자아이미지와 관련된 고관여 제품이다. 따라서 주변단서인 음악이 제품평가에 영향을 미치지 않았을 가능성이 있다고 할 수 있다. 그러므로 익숙한 제품 혹은 고관여 제품의 평가를 높이기 위해 환경적 자극을 직접적으로 사용하기 보다는 환경적인 감각적 자극을 통해 우선 정서적 즐거움을 유발시켜 기분을 고조시키는 것이 제품의 평가를 개선시킬 수 있다는 것을 본 연구는 시사하고 있다.

셋째, 제품평가는 인지적 즐거움에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지적 즐거움은 기존지식과의 통합과정이라는 인지적 활동을 통해 경험하는 감정이므로 소비자가 제품에 대한 정보를 접하는 순간 자신의 기존지식과 통합하는 과정을 거치게 되고 이러한 과정에서 인지적 즐거움을 경험하게 된다. 이는 제품에 대한 평가는 일차적 감정인 정서적 즐거움과는 다른 감정적 반응을 경험하도록 한다는 것으로 감정경험의 메커니즘에 관한 시사점을 제공하고 있다.

다섯째, 정서적 즐거움은 체류의도에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 구매의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 인지적 즐거움은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 체류의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 이 두 감정이 체류의도와 구매의도에 미치는 상대적 영향력을 검증한 결과 정서적 즐거움은 인지적 즐거움보다 체류의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고 인지적 즐거움은 정서적 즐거움보다 구매

의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객행동을 유발시키는 감정적 반응이 상이함을 제시하는 것으로 기존의 선행연구들이 감정적 반응과 고객행동간의 단순한 영향 관계를 보았다면 본 연구는 감정의 형성 기원에 따라 고객행동에 미치는 영향 정도가 다르다는 것을 제시하고 있다. 이는 기업이 원하는 고객행동을 유발시키기 위해서는 그에 적합한 감정적 반응을 경험하도록 노력해야함을 시사하고 있고 또한 고객의 감정적 반응과 행동간의 관계에 대한 보다 더 다양한 메커니즘하에서의 다차원적인 접근의 필요성을 제시하고 있다.

### 6.1.2 연구의 시사점

본 연구의 연구결과에 근거하여 다음과 같은 다양한 시사점을 제공할 수 있다.

첫째, 감정에 관한 선행연구들은 감정-행동 프로세스로 연구되어 왔거나 혹은 인지-감정-행동 프로세스로 각각 연구되어 왔다. 그러나 본 연구는 이를 통합하는 모델을 제시하고 있으며 이를 실증적으로 검증하고 있다. 이것은 이들 관계를 보다 명확하게 살펴볼 수 있는 계기를 마련하고 있으며 이를 통해 소비자 행동이 인지와 감정의 다양한 관계속에서 형성될 수 있는 고객반응임을 제시하고 있다. 즉 인지와 감정의 동적관계를 제안하고 검증하고 있으며, 이러한 검증은 관리자들로 하여금 소비자 감정의 발생시점과 이에 대한 분류, 그리고 긍정적 행동유발을 위한 환경적 자극과 감정의 이용에 관한 다양한 정보를 제시하고 있다.

둘째, 본 연구는 감정적 반응을 정서적 즐거움과 인지적 즐거움으로 구분하여 제시하고 있다. 선행연구들은 감정 그 자체가 가지는 특성에 따라 감정

을 차원화시키고 있지만 감정이 어디에서 비롯되었는가에 따라 감정의 구분이 상이할 수 있다는 것을 본 연구는 제시하고 있다. 즉 감정은 자율신경계통을 통해 경험하기도 하지만 새로운 정보의 통합과 기존지식의 비교라는 인지적 평가과정을 통해서도 경험한다는 것을 보여주고 있다. 따라서 본 연구는 환경적인 감각적 자극을 통해 경험하는 감정인가 혹은 특정대상과의 상호작용을 통한 인지적 판단을 통해 경험하는 감정인가에 따라 감정이 재분류될 수 있음을 밝히고 있다. 감정경험의 근원파악과 이에 근거한 분류는 이러한 감정을 활용하여 행동을 변화시키고자 할 때 표적감정의 유발을 위한 구체적인 전략적 방안을 마련할 수 있다는 점에서 매우 유용하다 할 수 있다.

셋째, 매장내 환경적인 감각적 자극이 소비자의 정서적 즐거움에 영향을 미친다는 사실은 매장내 자극 관리의 중요성을 제시하고 있다. 매장관리자는 어떤 종류의 매장내 자극이 소비자로 하여금 정서적 즐거움을 경험하게 하는가를 이해할 필요가 있다. 이를 통해 정서적 즐거움을 증가시킬 수 있도록 매장내 감각적 자극의 관리에 주의를 기울여야 할 것이다. 그러나 매장내 환경적인 감각적 자극은 인지적 즐거움과 제품평가에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 환경적인 감각적 자극은 소비자의 사고과정을 요구하는 요소에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 매장관리자는 단순히 환경적인 감각적 자극을 통해 제품의 평가를 호의적으로 만들 수 없으며 또한 환경적인 감각적 자극을 통해 만족, 충족감과 같은 인지적 즐거움을 유발시키지 못한다는 것을 본 연구는 밝히고 있다.

넷째, 매장내 자극을 통해 경험하는 정서적 즐거움이 제품에 대한 평가에 영향을 미치는 선행변수임을 본 연구는 제시하고 있다. 이는 감정이 인지

적 평가의 결과변수가 아니라 단순한 자극노출을 통해 경험할 수도 있으며, 이것이 인간의 인지적 평가에 영향을 미치는 선행변수(Cacioppo and Gardner 1999)가 될 수 있음을 밝히고 있다. 따라서 이러한 결과는 환경적인 감각적 자극을 통해 우선적으로 정서적 즐거움을 경험하게 하고 이것을 통해 호의적인 제품평가를 유발시킬 필요가 있음을 제시하고 있다. 이를 위해서는 단순히 걸모습만 화려한 환경적인 감각적 자극의 사용이 아니라 고객층을 배려하고 그들이 정서적으로 즐거움을 경험할 수 있도록 환경적인 감각적 자극을 설계하는 것이 무엇보다 중요하다는 것을 시사하고 있다.

다섯째, 본 연구는 감정을 통한 소비자행동의 형성과정을 구체적으로 제시하고 있다. 즉 구매의도를 유발시키기 위해 필요한 감정의 유형과 체류의도를 유발시키기 위해 필요한 감정의 유형이 상이함을 밝히고 있다. 환경적인 감각적 자극에 의해 경험한 정서적 즐거움은 매장내 오래 체류하고자 하는 의도는 높일 수 있지만 구매하고자 하는 의도에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 반면 인지적 즐거움은 구매하고자 하는 의도는 높이지만 체류하고자 하는 의도에는 또한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 결국 체류의도를 높이기 위해서는 환경적인 감각적 자극을 통해 정서적 즐거움을 유발할 필요가 있으며 구매의도를 높이기 위해서는 사교를 통한 인지적 즐거움을 유발시킬 필요가 있음을 제시하고 있다. 즉 구매의도와 같은 복잡한 의사결정은 단순한 환경적인 감각적 자극을 통해 증가하는 행동이 아님을 나타내고 있으며 따라서 체류의도보다 더 복잡한 과정을 통해 형성될 수 있는 행동임을 제시하고 있다. 이는 원하는 고객행동을 유발시키기 위해서는 그러한 행동에 영향을 미치는 감정적 반응을 검토해야 하며 이러한 감

정적 반응을 유발시킬 필요가 있음을 제시하고 있다. 본 연구는 소비자의 다양한 행동들이 어떠한 과정을 통해 유발되는가에 관한 구체적 정보를 제공하고 있으며 차후 마케팅관리자로 하여금 특정행동을 유발시키기 위한 전략적 방안마련의 토대를 제공하고 있다.

## 6.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 정서적 즐거움과 인지적 즐거움의 구분을 통해 소비자행동의 형성과정에 관한 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 필요성을 가지고 있다. 첫째, 자료의 수집에 있어 소규모 패션 및 액세서리 용품 매장을 방문하는 고객을 대상으로 이루어졌기 때문에 본 연구의 연구결과를 모든 소매업체 고객들에게 일반화하는데 그 한계가 있다. 특히 본 연구는 패션 및 액세서리라는 감성형 제품의 매장을 선택하였는데, 이성적 제품군의 매장에 있어서도 동일한 결과가 나타날 것인가에 대해서는 추가적 조사가 필요할 것이다. 따라서 차후 다양한 소매업체의 고객들을 대상으로 연구가 이루어질 필요가 있으며 이를 통해 연구결과의 일반화에 따른 문제를 극복해야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 음악으로서 팝을 활용하고 있지만 차후 연구에서는 팝의 다양한 장르의 음악을 활용하여 음악 장르간의 효과에 관한 비교 또한 필요할 것이다. 즉 음악에 있어서도 사람을 흥분시키는 음악이 있는 반면 긴장을 완화시켜 편안함을 느끼게 하는 음악이 있다. 이러한 경우 소비자의 감정적, 인지적, 그리고 행동적 반응이 달라질 수 있다. 따라서 어떤 종류의 음악 장르가 어떠한 고객반응을 유발하는가를 밝혀낸다면 음악이라는 환경적 자극에 대한 보다 더 세부적인 전

략적 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 환경적인 감각적 자극으로 음악만을 활용하였다. 그러나 환경적인 감각적 자극은 음악의 다양한 요소들을 포함하고 있다. 따라서 차후 연구에서는 음악의 다양한 환경적인 감각적 자극을 고려하여 변수들간의 관계를 파악해 볼 필요가 있다. 넷째, 본 연구는 패션, 액세서리라는 비교적 고관여 제품을 대상으로 이루어졌다. 그러나 차후 연구에서는 저관여 제품과의 비교를 통해 관련 변수들의 관계를 세부적으로 검토해 볼 필요가 있다. 앞서 언급하였듯이 고관여 제품과 저관여 제품에 대한 평가를 위해 소비자가 활용하는 단서가 다를 수 있으므로 변수들간의 관계 또한 상이할 가능성이 높다. 소비자의 일상적인 소비가 저관여 제품임을 감안할 때 저관여 제품을 대상으로 이들 관계에 대한 깊이 있는 탐색은 마케팅 관련 연구에서 매우 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 다섯째, 본 연구는 결과변수로서 체류의도와 구매의도만을 검증하였지만 차후 연구에서는 구전의도, 재방문의도와 같은 다양한 행동반응의 형성과정을 검토해 볼 필요가 있다. 이는 매장내에서의 행동의도뿐만 아니라 쇼핑후 매장밖에서의 행동의도 형성에 관한 다양한 정보를 제공해 줄 수 있으며, 이를 통해 다양한 소비자의 행동을 유발시킬 수 있는 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 곽원일(1999), "소비자 만족과 감정 반응," 부산대박사학위논문.
- 김상희(2004), "인터넷 쇼핑 고객의 인지적 반응과 감정적 반응에 영향을 미치는 e-스케이프에 관한 연구-정성적, 정량적 연구의 통합적 접근-", 부산대박사학위논문.
- 유창조(1996), "쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구," **소비자학연구**, 17(1), 51-73.
- 유창조, 김상희(1994), "Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성," **소비자학연구**, 5(2), 45-62.
- 유창조, 김영찬(2001), "기업상표와 개별상표의 이미지가 소비자의 차종선택에 미치는 영향에 관한 연구-정성적 조사와 정량적 조사의 통합적 접근-", **마케팅연구**, 16(4), 113-136.
- 정명선, 김재숙(1999), "쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향," **한국 의류학회지**, 23(2), 314-325.
- 최일도(2008), "광고 배경음악에 의한 브랜드 인식의 유형과 형태에 대한 분석 연구," **한국광고홍보학보**, 10(3), 373-403.
- Arnold, Magda B.(1968), *The Nature of Emotion*, Baltimor: Penguin
- Babin, Barry J. and William R. Darden(1996), "Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction," *Journal of Business Research*, 35(3), 201-206.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Bagozzi, Richard P.(1994), *Advanced Methods in Marketing Research*, Cambridge(MA): Basil Blackwell.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1989), "On the Use of Structural Equation Models in

- Experimental Designs," *Journal of Marketing Research*, 27(August), 271-284.
- Baker, Julie, Dhruv Grewal, and Albert Parasuraman (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baker, Julie, Albert Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss(2002), "The Influences of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66(April), 120-141.
- Baker, Julie, Dhruv Grewal, and Michael Levy (1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions," *Journal of Retailing*, 68(Winter), 445-460.
- Baker, Julie, Leonard L. Berry, and Albert Parasuraman (1988), "The Marketing Impact of Branch Facility Design," *Journal of Retailing Banking*, 10(1), 33-42.
- Barchas, Patricia(1976), "Physiological Sociology: Interface of Sociological and Biological Processes," *Annual Review of Sociology*, Palo Alto, Calif.: Annual Review.
- Bellizzi, Joseph A., Ayn E. Crowley, and Ronald W. Hasty(1983), "The Effects of Color in Store Design," *Journal of Retailing*, 59 (Spring), 21-45.
- Bitner, Mary J.(1992), "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56 (April), 57-71.
- Bhattacharya, C. B. and Sankar Sen(2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationship with Companies," *Journal of Marketing*, 67(April), 76-88.
- Bloom, Paul N. and Torger Reve(1990), "Transmitting Signals to Consumers for Competitive Advantage," *Business Horizons*, 33(July-August), 58-66.
- Bryk, Anthony S. and Barbara Schneider(2002), *Trust in Schools*, Russell Sage Foundation.
- Cacioppo, John T., Gary G. Berntson, Jeff T. Larsen, Kirsten M. Poehlmann, and Tiffany A. Ito(2000), "The Psychophysiology of Emotion," in *Handbook of Emotions*(2nd), Michael Lewis and Jeannette M. Haviland-Jones, eds., New York: Guilford Press, 173-191.
- Cacioppo, John T. and Wendi L. Gardner(1999), "Emotion," *Annual Review of Psychology*, 50(1), 191-214.
- Chebat, Jean-Charles, Claire Gelinat Chebat, and Dominique Vaillant(2001), "Environmental Background Music and In-Store Selling," *Journal of Business Research*, 54(2), 115-123.
- Chebat, Jean-Charles and Richard Michon(2003), "Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories," *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Chebat, Jean-Charles, Claire Gelinat Chebat, and Dominique Vaillant(2001), "Environmental Background Music and In-Store Selling," *Journal of Business Research*, 54(2), 115-123.
- Churchill, Gilbert A. JR.(1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*,

- 16(February), 64-73.
- Cohen, Joel B. and Charles S. Areni(1991), "Affect and Consumer Behavior," in *Handbook of Consumer Behavior*, Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, eds., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 188-240.
- Dawson, Scott, Peter H. Bloch, and Nancy M. Ridgway(1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 66(Winter), 408-427.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Donovan, Robert J., John R. Rossiter, Gilian Marcolyn, and Andrew Necdale(1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Epstein, Seymour(1984), "Controversial Issues in Emotion Theory," in *Review of Personality and Social Psychology*, Phillip R. Shaver, eds., Beverly Hills, Calif.: Sage. 64-88.
- Field, Tiffany, Alex Martinez, Thomas Nawrocki, and Jeffrey Pickens, Nathan A. Fox, and Saul Schanberg(1998), "Music Shifts Frontal EEG in Depressed Adolescents," *Adolescence*, 33(Spring), 109-116.
- Fornell, Claes and David F. Larker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (February), 39-50.
- Forsythe, Sandra. M. and Anne W. Bailey(1996), "Shopping Enjoyment, Perceived Time Poverty, and Time Spent Shopping," *Clothing and Textile Research Journal*, 14(3), 185-191.
- Foxall, Gordon R. and Gordon E. Greenley(1999), "Consumers' Emotional Responses to Service Environments," *Journal of Business Research*, 46(2), 149-158.
- Frijda, Nico H.(1993), "The Place of Appraisal in Emotion," *Cognition and Emotion*, 7(3-4), 115-143.
- Gabrielsson, Alf(2001), "Emotions in Strong Experiences with Music," in *Music and Emotion: Theory and Research*, Peter N. Juslin and John A. Sloboda, eds., New York: Oxford University Press, 431-449.
- Gardner, Meryl P. and George J. Siomkos(1985), "Toward a Methodology for Assessing Effects of In-Store Atmospherics," in *Advances in Consumer Research*, Richard Lutz, eds., Chicago: Association for Consumer Research, 27-31.
- Gordon, Edwin. E.(1990), *All Music Learning Theory for Newborn and Young Children*, Chicago: G. L. Publication Inc.
- Hakanen, Ernest A.(1995), "Emotional Use of Music by African American Adolescents," *The Howard Journal of Communications*, 5(3), 214-222.
- Harackiewicz, Judith M., Amanda M. Durik, Denneth E. Barron, Lisa Linnenbrink-Garcia, and John M. Tauer(2008), "The Role of Achievement Goals in the Development of Interest: Reciprocal Relations Between Achievement Goals, Interest, and Performance," *Journal of Educational Psychology*, 100(1), 105-122.
- Hidi, Suzanne(1990), "Interest and Its Contribution as a Mental Resource for Learning," *Review of Educational Research*, 60(4), 549-571.

- Hidi, Suzanne and William Baird(1986), "Interestingness-A Neglected Variable in Discourse Processing," *Cognitive Science*, 10(2), 179-194.
- Huber, Joel and John McCann(1982), "The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 19 (August), 324-333.
- Hui, Michael K., Laurette Dube, and Jean-Charles Chebat(1997), "The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services," *Journal of Retailing*, 73(Spring), 87-104.
- Hunsaker, Dean(1983), "The Social Construction of Emotion: Comment on Kemper" *American Journal of Sociology*, 89(2), 434-439.
- Hunt, Keith H.(1977), "CS/D-Overview and Future Directions," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Keith H. Hunt, eds., Marketing Science Institute, Cambridge, MA., 455-488.
- Iran-Nejad, Asghar(1987), "Cognitive and Affective Causes of Interest and Liking," *Journal of Educational Psychology*, 79(2), 120-130.
- Kellaris, James J. and Robert J. Kent(1992), "The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun?," *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376.
- Kemper, Theodore D.(1978), *A Social Interactional Theory of Emotions*, New York: Wiley.
- Kemper, Theodore D.(1987), "How Many Emotions are There? Wedding the Social and the Autonomic Components," *American Journal of Sociology*, 93(2), 263-289.
- Kintsch, Walter(1980), "Learning From Text, Levels of Comprehension, Or: Why Would Read a Story Anyway," *Poetics*, 9(1-3), 87-98.
- Koernig, Stephen K. and Albert L. Page(2002), "What if Your Dentist looked like Tom Cruise? Applying the Match-up Hypothesis to a Service Encounter," *Psychology and Marketing*, 19(1), 91-110.
- Kotler, Philip(1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49(Winter), 48-64.
- Krumhansl, Carol L.(1997), "An Exploratory Study of Musical Emotions and Psychophysiology," *Canadian Journal of Experimental Psychology*, 51(4), 336-353.
- Lazarus, Richard S.(1982), "Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition," *American Psychologist*, 37(9), 1019-1024.
- Lazarus, Richard S.(1984), "On the Primacy of Cognition," *American Psychologist*, 39(2), 124-129.
- Lazarus, Richard S.(1991), *Emotion and Adaptation*, New York: Oxford University Press.
- Lewis, J. David and Andrew Weigert(1985), "Trust as a Social Reality," *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Lincoln, Yvonna S. and Egon G. Guba(1985), *Naturalistic Inquiry*, Sage Publications Inc.
- Litle, Patrick and Marvin Zukerman(1986), "Sensation Seeking and Music Preferences," *Personality and Individual Differences*, 7 (4), 575-578.
- Lull, James(1985), "On the Communicative Properties of Music," *Communication Research*, 12(3), 363-372.
- Lutz, Catherine(1988), *Unnatural Emotions: Everyday Sentiments on a Micronesian Atoll and Their Challenge to Western Theory*, Chicago:

- University of Chicago Press.
- Marshall, Sheila K. and Annabel J. Cohen(1988), "Effects of Musical Soundtracks on Attitudes Toward Animated Geometric Figures," *Music Perception*, 6(1), 95-112.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mazur, Allan(1985), "A Biosocial Model of Status in Face-to-Face Primate Groups," *Social Forces*, 64(2), 377-402.
- Mazur, Allan and Leon S. Robertson(1972), *Biology and Social Behavior*, New York: Free Press.
- Mazursky, David and Jacob Jacoby(1986), "Exploring the Development of Store Images," *Journal of Retailing*, 62(Summer), 145-165.
- McAllister, Daniel J.(1995), "Affect-and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- McFaland, Cathy and Michael Ross(1982), "Impact of Causal Attributions on Affective Reactions to Success and Failure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 937-946.
- Menon, Satya and Barbara Kahn(2002), "Cross-Category Effects of induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience," *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Mehrabian, Albert, and James A. Russell(1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA : MIT press.
- Milliman, Ronald E.(1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, 46(Summer), 86-91.
- Milliman, Ronald E.(1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," *Journal of Consumer Research*, 13(September), 286-289.
- Mitchell, Deborah J., Barbara E. Kahn, and Susan C. Knasko(1995), "There's Something in the Air: Effects of Ambient Odor on Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 22(September), 229-238.
- Nisbett, Richard E. and Lee Ross(1980), *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Obermiller, Carl and Mary Jo. Bitner(1984), "Store Atmosphere: A Peripheral Cue for Product Evaluation," in *American Psychological Association Annual Conference Proceedings Consumer Psychology Division*, Davil C. Stewart, eds., American Psychological Association, 52-53.
- Olshavsky, Richard(1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," in *Perceived Quality*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books. 3-30.
- Ortony, Andrew, Gerald L. Clore, and Allan Collins(1988), *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Panksepp, Jaak(1995), "The Emotional Sources of "Chills" Induced by Music," *Music Perception*, 13(2), 171-207.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Con-*

- temporary Approaches*, Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown.
- Plutchik, Robert(1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper and Row.
- Rafaeli, Anat(1989), "When Clerks Meet Customers A Test of Variables Related to Emotional Expressions on the Job," *Journal of Applied Psychology*, 74(3), 385-393.
- Rawlings, David, Malcolm Hodge, Debbie Sherr, and Anne Dempsey(1995), "Toughmindedness and Preference for Musical Excerpts, Categories, and Triads," *Psychology of Music*, 23(1), 63-80.
- Renninger, K. Ann(2000), "Individual Interest and Its Implications for Understanding Intrinsic Motivation," in *Intrinsic and Extrinsic Motivation: The Search for Optimal Motivation and Performance*, Carol Sansone and Judith M. Harackiewicz, eds., New York: Academic Press., 373-404.
- Rentfrow, Peter J. and Samuel D. Gosling(2003), "The Do Re Mi's of Everyday Life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1236-1256.
- Russell, James A.(1978), "Evidence of Convergent Validity on the Dimensions of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(10), 1152-1168.
- Russell, James A.(1980), "A Circumplex Model of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Saxe, Robert and Barton A. Weitz(1982), "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research*, 19(August), 550-562.
- Scherer, Klaus R., Angela B. Summerfield, and Harald G. Wallbott(1983), "Cross-National Research on Antecedents and Components of Emotion: A Progress Report," *Social Science Information*, 22(3), 355-385.
- Schwarz, Norbert and Gerald L. Clore(1996), "Feeling and Phenomenal Experiences," in *Social Psychology, Handbook of basic principles*, E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski, eds., New York: The Guilford Press, 433-465.
- Shott, Susan(1979), "Emotion and Social Life: A Symbolic Interactionist Analysis," *American Journal of Sociology*, 84(6), 1317-1334.
- Spradley, James P.(1979), *The Ethnographic Interview*, Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Sutton, Robert I. and Anat Rafaeli(1988), "Untangling the Relationship Between Displayed Emotions and Organizational Sales: The Case of Convenience Store," *Academy of Management Review*, 31(2), 461-487.
- Swinyard, William T.(1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intention," *Journal of Consumer Research*, 20(September), 271-280.
- Turley, Lou W. and Douglas L. Fugate(1992), "The Multidimensional Nature of Service Facilities: Viewpoints and Recommendations," *Journal of Service Marketing*, 6(Summer), 37-45.
- Vitouch, Oliver(2001), "When Your Ear Sets the Stage: Musical Context Effects in Film Perception," *Psychology of Music*, 29(1), 70-83.
- Wakefield, Kirk L. and Julie Baker(1998), "Excitement at the Mall: Determinants and Ef-

- fects on Shopping Response," *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Wakefield, Kirk L., Jeffrey G. Blodgett, and Hugh J. Sloan(1996), "Measurement and Management of the Sportscape," *Journal of Sports Management*, 10(January), 15-31.
- Ward, James C., John Barnes, and Marry Jo Bitner(1992), "Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environment," *Journal of Retailing*, 68(Summer), 194-220.
- Watson, David and Auke Tellegen(1985), "Toward a Consensual Structure of Mood," *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235.
- Watson, David, Lee Anna Clark, and Auke Tellegen (1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Weinberg, Peter and Wolfgang Gottwald(1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions," *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Westbrook, Robert A.(1980), "Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, 7(June), 49-54.
- Weiner, Bernard, Dan Russell, and David Lerman (1979), "The Cognition-Emotion Process in Achievement-Related Contexts," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(7), 1211-1220.
- Yalch, Ricard and Eric Spangenberg(1990), "Effects of Store Music on Shopping Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 7(Spring), 55-63.
- Yoo, Changjo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis(1998), "The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes," *Journal of Business Research*, 43(4), 253-263.
- Zajonc, Robert B.(1980), "Thinking and Feeling: Preference need no inferences," *American Psychologist*, 35(2), 151-175.
- Zajonc, Robert B.(1984), "On the Primacy of Emotion," *American Psychologist*, 39(2), 117-123.
- Zajonc, Robert B. and Hazel Markus(1984), "Affect and Cognition: The Hard Interface," in *Emotion, Cognition, and Behavior*, Carroll E. Izard, Jerome Kagan, and Robert B. Zajonc, eds., Cambridge: Cambridge Univ. Press, 63-103.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

## Consumers' Emotional Pleasure and Cognitive Pleasure: Dynamic Relationship between Cognition and Emotion

Sang Hee Kim\*

### Abstract

This study is dividing consumer emotion within a store into emotional pleasure and cognitive pleasure, and is suggesting the possibility of integration between the emotional-behavioral model and the cognitive-emotional-behavioral model through this. As for the existing researches on consumer emotion within a store so far, the researches were proposed as saying that consumers experience diverse emotions through this stimulation when visiting a store where diverse stimulations exist, and that this emotion has influence upon behavior. In other words, there has been discussion about relationship between emotion and consumer behavior based on S-O-R theory. However, the existing researches are insufficient in mentioning on the division of stimulation, the division of emotion caused by this stimulation, and the mechanism of forming diverse consumer behaviors, and accordingly have suggested simply on relationship among stimulation, emotion, and behavior. However, as for the stimulation within a store, there is evaluative stimulation of causing evaluation. On the other hand, it is available for division from non-evaluation stimulation, which fails to cause evaluation. Even emotion can be divided into the emotion of experiencing by non-evaluative stimulation and the emotion of experiencing by evaluation of evaluative stimulation. While the non-evaluative stimulation(music) follows the process in stimulation-emotion-behavior, the evaluative stimulation comes to follow the process of stimulation-stimulative evaluation(cognition)-emotion-behavior. In other words, when one customer visits a store, these two processes are all available for manifestation and can have influence upon mutual process. This is showing possibility of integration between the emotional-behavioral model and the cognitive-emotional-behavioral model. This study aims to divide the emotion in stimulation-emotion-behavior into the emotional pleasure, and the emotion

---

\* Associate Professor of Marketing, College of Business Administration, Chonnam National University.

in stimulation-cognition-emotion-behavior into the cognitive pleasure, and to examine a cause for occurrence in these emotions, and the mechanism of forming behavior(purchasing intention, staying intention), which is caused by these emotions. Through this, the aim is to verify that these two models don't exist individually, but both can be manifested and integrated within a store.

The specific objectives of this study are as follows. First, the aim is to examine whether both the emotional-behavioral model and the cognitive-emotional-behavioral model can be revealed when a consumer enters the store that was offered stimulation, and to suggest the possibility of integration in these things. Second, the aim is to suggest by dividing emotion into the emotional pleasure and the cognitive pleasure, for this. Namely, the aim is to divide emotion according to the emotion originating from where, not to make emotion dimensional as its characteristic. To grasp this, the aim is to carry out depth interview targeting consumers, and to propose another sight on dimension in emotion. Third, the aim is to examine which influence the emotional pleasure through stimulation has upon evaluation on product, which is another stimulation of existing in its stimulation. Through this, the aim is to suggest that cognition can have influence upon emotion, but even emotion can have influence upon cognition. Fourth, the aim is to specifically examine the process of causing consumer behavior(staying, purchasing). Namely, the aim is to examine through which process each of the staying behavior and the purchasing behavior is caused. This offers an opportunity available grasping consumer's behavior more specifically, and can suggest a strategic plan for a change in consumer's specific behavior.

As a result of research, it was indicated that the consumer emotion within a store is divided into cognitive pleasure and emotional pleasure, that the cognition pleasure is experienced through evaluation of stimulation(product) within store, and that the emotional pleasure is experienced through environmentally sensational stimulation(music). However, the environmentally sensational stimulation was indicated to have no influence upon evaluation of product, thereby having been shown that the product evaluation fails to be improved only by the environmentally sensational stimulation. Ultimately, to improve evaluation of product, the necessity was indicated for causing emotional pleasure through the environmentally sensational stimulation of considering the customer brackets. The staying intention was shown to be influenced more by the emotional pleasure than by the cognitive pleasure. The purchasing intention was indicated to be influenced more by the cognitive pleasure than by the emotional pleasure. This implies that the purchasing intention is the highly-involved behavior more than the staying intention, thereby

being influenced more by cognitive pleasure of being experienced through evaluation of product than the emotional pleasure, which is formed by environmentally sensational stimulation.

These results are showing the dynamic relationship between consumer's cognition and emotion, and shows that the emotional-behavioral model and the cognitive-emotional-behavioral model can be connected under the mutually organic relationship, not each independent relation. This study is arranging an opportunity available for discussing more specifically about new perspective on consumer emotion within store and about the mechanism on causing consumer's positive behavior, through possibility of integration in contentious model, which has been discussed in consumer behavior.

Key words: emotional pleasure, cognitive pleasure, environmental stimulus, staying intention, spending intention