

서론

지금까지 고객 만족에 관한 연구들은 소비자가 어떻게 심리적으로 소비 경험을 하는지에 대해 인지적 설명 위주의 연구들이 주로 이루어져 왔으며 소비 경험에 대한 감정적 반응을 간과해 왔다. Hirshman과 Holbrook(1982) 이후로 감정은 소비자의 소비 경험에 있어 중요한 역할을 한다는 주장이 우세해 졌고 구매 후 감정 형성과정 에 대한 문헌들(예, Oliver, 1993)도 소비자가 제품을 소비할 때 감정이 존재하며 다른 변인들 보다 더 큰 영향을 미칠 수 있다고 주장하고 있다. 지금까지 대부분의 고객 만족 연구들은 기대-불일치를 이용한 인지적 변인들을 고려하는데 집중되어 왔지만, 최근에는 정서(감정)나 느낌을 고객 만족 과정 연구에 도입하는 사례가 늘고 있다(예, 김광수 & 박원일, 1998; 박명호 & 조형지, 2000; Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Oliver, 1993; Westbrook, 1980a).

그런데 고객 만족을 형성하는데 감정이나 느낌의 매개 역할을 확인하는 연구들에서 다음과 같은 문제들이 제기되어 왔다. 첫 번째는 소비자가 만족 형성과정에서 경험하는 정서 또는 감정의 개념이 명확하지 않다는 것이다. 이들 연구에서 감정에 관련된 용어가 개념 구분 없이 혼용되는 것만 봐도 알 수 있다. 어떤 경우에는 한 연구 내에서조차도 여러 개의 용어가 혼용되기도 한다(예, Mano & Oliver, 1993). 이러한 문제는 감정의 본질 그 자체가 연구하기 힘든 분야이기 때문에 정서를 연구하고 있는 심리학 분야에 있어서도 정서에 관련된 개념 및 용어에 대해 아직 합의에 이르지 못한 데 그 원인이 있는 것으로 보인다. 그러나 많은 연구에서는 정서에 대한 공통적인 특징과 구분되는 정서의 유형을 제시하고 있다.

둘째는 소비자의 정서를 측정하는 문제이다. 선행 연구들에서는 심리학 분야에서 대인관계 상황에서 적용되는 일반적인 정서를 연구하기 위해 개발한 척도를 그대로 사용하였다(예, Westbrook, 1987; Oliver, 1993). 그러나 소비자가 소비 상황에서 느끼는 감정은 일상생활에서 느끼는 감정에 비해 몇 가지 특수성을 지니고 있다(Richins, 1997). 따라서 소비자의 제품 소비 경험에서 생기는 정서를 측정하는 데 이들 정서 척도를 사용하는 것은 문제가 있을 수 있다. 이유재(2000)도 고객 만족에 감정적 측면을 고려하기 위해서는 우선 감정 반응의 차원을 명확히 구분하는 작업이 선행된 후에 인지적 평가 모형인 불일치 패러다임에 이를 추가하여 그 효과를 분석하는데 사용해야 할 것이라고 하였다.

본 연구의 목적은 제품과 서비스 소비 후에 느끼는 정서 항목들을 개발하는데 있다. 이러한 목적에 따라 소비 정서의 개념에 대해 살펴보고, 소비 정서 항목들을 개발한 기존 선행 연구들을 고찰하고, 한국인이 느끼는 소비 후 정서 항목들을 제품과 서비스를 분리하여 추출해 내고자 하였다.

이론적 배경

소비 감정 반응의 개념 및 유형

감정(affect)이라는 용어는 여러 문헌에서 다양하게 정의되고 있지만 정서(emotion)와 기분(mood)을 동반하는 의식적으로 경험한 주관적인 느낌 상태에 의해 특유하게 특징 지워지는 일종의 정신적 현상으로 개념화하고 있다(Westbrook, 1987; Cohen & Areni, 1991). 정서를 정의하려는 시도가 여러 차례 있었으나 정의하기가 힘들고 실패할 가능성이 높다고 하는 연구자들도 있었다. 이러

한 회의적인 견해에도 불구하고 많은 심리학자들은 정서에 대한 정의 및 유형을 구분하고 있다. 일반적으로 정서를 연구하는 심리학자들은 자신이 관심을 두고 있는 몇 가지 특징들을 정의에 포함시키고 있다. 그리고 최근 들어 인지적 과정이 정서에 미치는 영향이나 정서에 수반되어 나타나는 표정 및 목소리의 변화, 생리적 변화, 행동 경향 및 행동 준비성의 변화 등에 대해서는 점차 견해의 폭이 좁혀지고 있는 실정이다.

또한 감정을 연구하는 다수의 연구자들이 기분과 정서는 분명히 구분된다는 입장을 취하고 있으며, 정서와 구분되는 기분의 특징에 대해서도 연구자들 사이에서 합의가 도출되고 있다. 예를 들어 정서와 기분을 구분하는 것은 여러 면에서 유용한데, 정서는 느낌이나 행동 준비성과 같은 기초적인 감정 현상 중 한 측면에 의해 특징지어지는 대상에 초점을 둔 감정적 과정이며, 기분은 특정 대상 없이, 또는 스쳐 지나가는 대상들에 대해서나 특정 대상을 하나의 전체로서 환경으로 받아들이는 감정적 상태 혹은 과정을 말한다(Erijda, 1993).

소비자 행동 분야에서의 감정 관련 연구들을 고찰해 보면 소비자의 기분 상태(예, Gardner, 1985; Gardner & Hill, 1986, 1988; Srull, 1983)와 소비 정서(예, Muller 등, 1993; Oliver, 1994; Richins, 1997; Westbrook & Oliver, 1991)라는 비교적 뚜렷하게 구분되는 유형에 집중 되어 있는 것을 알 수 있다.

소비자의 기분 상태는 중요한 감정적 요소를 이루고 있기 때문에 모든 소비 상황의 일부분을 형성하고 있다(Westbrook, 1980). 소비자의 기분 상태는 소비자 행동 문헌에서 선행 상태(antecedent state) 혹은 상황적 요소(environmental or situational factor)로 언급되고 있다. Gardner(1985)는 소비자의 기분 상태를 소비자에 의해 주관적으로 지각되

는 감정 상태로 정의하였다. 소비 정서(consumption emotion)가 소비자 행동 분야에서 점점 관심이 높아지고 있는 주제이기는 하지만 이러한 소비 정서를 개념화하고 측정하는 문제는 여전히 해결되지 않은 채로 남아 있다(Richins, 1997). 한편 소비 정서는 일반 정서와 구분되는 개념으로 여러 연구자들에 의해 다음과 같이 정의되고 있다. Havlena와 Holbrook(1986)은 소비 정서를 제품의 사용이나 소비의 경험 동안 유발되는 정서적 반응의 집합으로 정의하였다. Oliver(1989)는 소비 정서에 대해 제품 경험의 좋았던 측면과 나빴던 측면에 의해 발생하는 기초 감정의 결합으로 가정하고, 소비 정서는 소비 결과에 대한 소비자 반응의 감정적 톤(tone)을 제공한다고 하였다. Muller 등(1991)은 소비 정서의 개념을 소비자가 자신의 소비 경험에 대해 심리적으로 어떻게 준비하는가에 대한 인지적 표현이라고 규정하였다. 본 연구에서는 Oliver(1989)의 개념을 수용하여 소비 정서를 제품이나 서비스를 소비 또는 이용하면서 경험하는 좋았던 측면과 나빴던 측면에 의해 발생하는 기초 감정의 결합으로 개념화하고자 한다.

소비자 행동에서 정서와 인지의 관계

1980년에 접어들면서 인간의 정서에 대한 연구가 활발하게 이루어졌으며, 특히 정서와 인지의 관계에 대해서 많은 연구 결과들이 제시되고 있다. 정서와 인지의 관계에 대해서는 크게 두 가지 견해가 대립되어 왔다. 첫 번째 견해는 인지적 평가가 정서의 선행 조건이라는 것(예, Arnold, 1960; Lazarus, 1982, 1984, 1991; Ortony, Colere, & Collins, 1988)이고, 두 번째 견해는 정서가 인지적 평가 없이도 독립적으로 나타날 수 있다는 것이다(예, Izard, 1993; Zajonc, 1980, 1984). 인지적 평가가 정서의 선행 조건이라는 견해는

정서의 인지적 평가 모형(cognitive appraisal model of emotions)의 핵심을 이루고 있다. 다수의 모형에서 인지적 평가가 다양한 정서에 선행한다는 사실을 제시해 왔으며, Lazarus(1991)는 인지적 평가가 정서 형성의 필요 조건이라고 보고 있다. 반면에 Zajonc(1980, 1984)은 어떠한 선행된 인지 처리 없이도 감정이 유발될 수 있다고 보고, 정서와 인지는 전혀 별개의 시스템이므로 정서는 인지 없이도 일어난다고 주장하였다. 그는 인간 생활에 있어 감정이 사고 보다 훨씬 중요한 역할을 한다고 생각하였고, 우리가 사고한 것을 알아차리는 데는 많은 시간이 걸리지만, 느낀 바는 대개 즉시 알아차릴 수 있다고 하였다. Izard(1993)는 정보 처리가 정서의 모든 경우에 관련이 되기는 하지만 정서를 유발시키는 정보 처리는 비 인지적일 수 있다고 주장하였다.

이와 같이 정서에 있어서 인지의 필요성에 대한 논쟁이 계속 되고 있기는 하지만 정서의 인지적 평가 모형이 지니는 현실적인 중요성이 부각되고 있다. 즉, 정서의 인지적 평가 모형은 정서의 선행 요인을 보다 명확하게 기술 할 수 있도록 해 주기 때문에 정서에 대한 예측력을 향상시킬 수 있다는 것이다(예, Clore, Schwarz, & Conway, 1994; Roseman, Spindel, & Jose, 1990). 인지-정서에 대한 독립적인 연구(예, Anand, Holbrook, & Stephens, 1988; Russell & Woudzia, 1986)들이 나타나고 있으며, 이러한 관계가 점차 마케팅 분야에서도 광범위하게 적용되고 있다.

소비자 행동 분야에서는 감정보다는 인지에 대한 연구가 활발했던 것이 사실이다. 최근 들어 감정이나 정서에 대한 연구가 수행되고 있기는 하지만 마케팅 현장에 활용되고 있는 부분은 미약하다고 할 수 있다. 특히 미국을 비롯한 외국의 소비자 행동 분야에서 감정이나 정서에 대한 연구가 활발하게 이루어지는데 비해 국내의 연

구들은 아직은 본격적으로 이루어지고 않고 있는데, 이는 감정이나 정서를 측정하기 위한 척도나 항목의 부재에서 기인한다고 할 수 있다(이학식 & 임지훈, 2001). 따라서 소비 정서 항목의 개발은 시급한 문제라고 할 수 있다.

소비 정서 항목에 관한 선행 연구들

감정은 연구자들의 이론이나 시각에 따라 다양한 차원으로 구성된다. 소비 감정 연구에서도 일반적으로 이러한 감정 분류가 도입되어 사용되었으므로 소비 감정의 차원에 대해서도 여러 견해가 있다. Westbrook(1987)은 만족과 관계된 감정은 독립된 정적 감정과 부정적 감정 차원으로 구성되어 있다는 것을 증명했고, 일반적인 만족 모형과 다른 구조로 Oliver(1993)는 만족과 소비 감정의 관계를 밝혔는데, 그의 연구 모형에 의하면 제품 속성에 대한 만족과 불만족에 의해 소비 감정이 발생하고 이 소비 감정은 전반적 만족과 불만족을 형성한다고 하였다. 이 연구에서도 소비 감정을 독립적인 정적 소비 감정과 부정적 소비 감정의 두 차원으로 구성하였다. 이와 비슷한 결과로 Richins(1997)는 CES(Consumption Emotion Set)를 이용하여 소비자들의 제품 사용 시 유발되는 감정은 정적 감정과 부정적 감정이라고 볼 수 있는 이차원적 구조를 가지고 있다는 것을 발견했다. 제품과 관련된 많은 연구들이 감정의 차원을 정적, 부정적으로 구분하고 있는데, 이는 복잡한 감정의 구조를 단순화 시켜 볼 때 감정과 다른 변인들과의 관계에 대한 이해가 쉽고 실질적인 마케팅 전략에 적용하기가 쉽다는 장점에서 비롯된 것일 수 있다.

소비자들이 경험하는 감정적 반응에 대한 연구는 크게 Izard의 DES(Differential Emotions Scale), Plutchik의 EPI(Emotions Profile Index), Russell의 Circumplex, Mehrabian과 Russell의 PAD(Pleasure-

Arousal-Dominance), Richins의 CES 등을 사용하여 소비자 감정을 측정해 왔다. 이러한 척도들에 대하여 연구자들에 따라 다른 견해를 지니기도 하지만 일반적으로 다음과 같은 비판이 있다.

우선 DES를 보면, Izard의 DES는 소비에서 발생된 감정의 구조를 실험하는 연구에 많이 쓰였으나 10개의 기본 감정들이 2개의 정적 감정과 1개의 중립적 감정, 7개의 부적 감정으로 구성되어 있기 때문에 부정적 측면을 너무 지나치게 부각시키는 경향이 있다. Mano와 Oliver(1993)도 제품에서 파생된 감정을 연구할 때 지난 연구들이 부적 감정을 너무 부각시키고, 다차원적인 감정을 더욱 상세하게 묘사하지 않은 사실은 소비 경험에 대한 감정의 영향을 매개로 하는 인지적이고 감정적인 과정에 대한 이해를 방해한다고 하였다. 또한 EPI와 PAD 두 척도를 비교 분석한 연구(Havlena & Holbrook, 1996)에 의하면 각각의 신뢰도와 타당도를 검증한 결과, PAD가 EPI보다 소비자들의 감정적 반응에 대하여 더 많은 정보를 제공해주는 것으로 보고하였으며, 여러 연구에서 많이 쓰여 왔다. 그러나 PAD는 환경과 관계된 감정을 측정하기 위하여 개발되었고 소비 감정 척도로 사용되기보다는 매장 환경과 관련된 연구에 적합하다는 주장이 있으며 주로 그런 연구(예, Donova & Rossiter, 1982)에 쓰이고 있다.

앞서 제시한 감정 척도들은 심리학 영역에서 개발된 척도들로 일반적인 소비상황에서 발생하는 감정을 측정하는 데에도 많이 쓰이고 있다. 이에 대해 Richins(1997)는 이러한 척도들은 소비자 생활 내에서 볼 수 있는 몇몇 감정을 포함하지 않고 소비자들에게 친숙하지 않은 용어를 사용하고 있으므로 소비 상황의 특수성을 반영하지 못하고 있다고 하면서 여러 소비 상황에 맞도록 새로운 감정 척도를 개발하였다. CES라고 명명된 이 척도는 최근에 개발된 것으로 16개의

범주에 46개의 감정 항목들로 이루어져 있다. 이 척도를 개발한 Richins(1997)는 PAD, DES를 비롯하여 다른 감정 연구자들에 의해 사용된 척도들과 CES를 비교한 결과, 이 중 CES가 소비감정의 척도로 가장 적합하다는 것을 증명하였다. CES에 대한 연구는 최근에 이루어져서 이를 뒷받침하는 연구들이 많지 않지만, 다른 척도와는 달리 기본적으로 소비상황에 적합하도록 개발되었다는 점에서 장점을 지니고 있다고 볼 수 있다.

국내에서는 소비 정서 항목 개발을 위한 연구가 거의 이루어지지 않았는데, 최근에 이학식과 임지훈(2002)의 연구에서 CREL(Consumption-Related Emotions List)이라고 명명한 21개 군집의 총 38개 항목의 소비 관련 감정 척도를 개발하였다. CREL은 기존에 개발된 문항에 한국적 소비 감정을 추가하여 만든 190개의 감정 항목 집합에 대해 내용타당성 평가, 익숙성 평가, 사용 가능성 평가를 실시하여 항목을 제거한 결과로 만들어진 소비 관련 감정 척도이다.

CREL은 CES와 중요한 차이점을 보여주고 있다. CES가 미국내 소비자들을 대상으로 하여 개발된 문항이기 때문에 한국적 소비 상황에 맞는 않는 감정들이 있는데 반해 CREL은 한국인들만의 독특한 감정 항목을 찾아냈다는 점이다. 예를 들면 ‘정이 가다’와 같은 항목이다. 또한 구매 후 부조화와 관련된 감정이 존재함을 밝힌 점도 CES와의 차이점이라 할 수 있다.

이학식과 임지훈(2002)의 연구 결과가 갖는 중요한 공헌은 한국인의 소비 정서 항목 개발에 대한 장을 열어주었다는 점이다. 아직 까지 국내에서는 이 분야의 연구가 활발하게 진행되어 오지 못했기 때문에 그 의의는 크다고 할 수 있다. 이와 함께 소비 감정 차원을 확인한 것도 국내에서 이루어진 이전 연구 결과들(강혜자 & 한덕웅, 1994; 안신호, 1993; 이만영 & 이홍철, 1990)

이 보여준 일상의 감정 차원을 확인 한 것과 유사한 결과를 나타내고 있어 이 또한 공헌점이라 할 수 있다.

반면에 CREL이 갖는 한계점을 살펴보면 다음과 같다. 첫 번째는 본 연구 단계의 감정 차원과 분포 확인 과정에 참여한 조사 대상 표본 수가 20명으로 너무 작기 때문에 일반화 가능성이 떨어진다. 둘째는 제품과 서비스를 모두 포괄적으로 사용해서 척도를 개발하였지만 항목을 제거하고 분리해 내는 과정에서 제품과 서비스를 구분하여 측정하지 않았기 때문에 실제 활용 시에도 제품과 서비스를 구분하여 사용할 수 없다는 점이다. 이러한 측면은 본 연구를 수행하는데 있어서 CES와 CREL과의 차별적인 면이라 할 수 있다.

연구 과제

본 연구는 다음과 같은 목적을 가지고 소비 정서 항목을 새롭게 개발하는 연구를 수행하였다.

첫째, 지금까지의 많은 연구들에서 사용된 정서 항목들에는 국내 소비자들에게 친숙하지 않은 정서 용어들이 대다수 포함되어 있으며, 오히려 국내 소비자들에게 친숙하고 자주 발생되고 있는 정서 용어들은 빠져 있는 상태로 소비 정서를 측정해 왔기 때문에 본 연구를 통해 국내 소비자들에게 친숙하고 빈번하게 발생하고 있는 소비 정서를 개발하고자 했다.

둘째, 대부분의 소비 정서 항목들이 정적 정서와 부적 정서를 분리하지 않은 채 차원을 구분하고 혼합된 상태로 군집을 나누는 형태로 분석되어 정서 용어들을 추출해 왔으나, 본 연구는 정적 정서와 부적 정서를 처음부터 분리하여 추

출하고자 하였다.

셋째, 소비 상황은 크게 제품과 서비스로 나누어 발생된다고 볼 수 있다. 지금까지의 소비 정서 항목 개발 연구는 물론 소비 정서와 관련된 연구들에서는 품목을 몇 가지로 선정하여 다루었던 적은 있지만, 제품과 서비스를 구분하여 다룬 적은 없었다. 하지만 고객 만족에 관한 연구에서는 제품과 서비스에서의 차이를 다룬 연구들을 통해 제품과 서비스의 만족 및 불만족 형성과정의 다르다는 결과들도 내놓고 있다. 따라서 본 연구는 소비 정서도 제품과 서비스를 구분하여 정서 항목을 개발하는 것이 필요하다는 판단아래서 수행되었다. 물론 제품과 서비스 내에서도 다양한 제품과 서비스가 존재하지만, 적어도 그 다양성을 포함하여 각각을 대표할 수 있는 소비 정서 항목들이 개발되어 관련 연구들에 사용되어야 하기 때문에 제품과 서비스를 처음부터 구분하여 수행하고자 했다.

기존 선행 연구들에서 사용해 온 정서 항목들 뿐 아니라 국내 소비자들로부터 소비 상황에서 만족과 불만족이 발생했을 때 유발되는 정서 항목들을 사전 조사를 통해 찾아내어 새롭게 구성하고, 제품과 서비스 각각에 대한 정적 정서와 부적 정서를 분리하여 한국적 소비 상황에서 소비자들이 느끼는 정서들을 추출하고자 하였다.

연구 방법

조사 대상

성균관대학교 심리학과 전공과목을 수강하는 학생들 110명을 대상으로 소비 후 느낀 정서를 직접 기술하게 하기 위한 1차 사전 조사와 소비 후 느끼는 정서로 부적 합한 정서 형용사를 제

표 1. 정적 정서 조사 대상자의 성별, 연령별 표본 수 (%)

제품	남 자	여 자	전 체	서비스	남 자	여 자	전 체
20대	104(22.9)	150(33.0)	254(55.8)	20대	92(24.0)	76(19.8)	168(43.8)
30대	108(23.7)	56(12.3)	164(36.0)	30대	93(24.2)	63(16.4)	156(40.6)
40대	25(5.5)	12(2.6)	37(8.1)	40대	22(5.7)	38(9.9)	60(15.6)
전체	237(52.1)	218(47.9)	455(100.0)	전 체	207(53.9)	177(46.1)	384(100.0)

표 2. 부적 정서 조사 대상자의 성별, 연령별 표본 수 (%)

제품	남 자	여 자	전 체	서비스	남 자	여 자	전 체
20대	75(19.6)	88(23.0)	163(42.7)	20대	137(35.6)	108(28.1)	245(63.6)
30대	98(25.7)	73(18.8)	170(44.5)	30대	56(14.5)	44(11.4)	100(26.0)
40대	24(6.3)	25(6.5)	49(12.8)	40대	20(5.2)	20(5.2)	40(10.4)
전체	197(51.6)	185(48.4)	382(100.0)	전 체	213(55.3)	172(44.7)	385(100.0)

외시킴을 위한 2차 사전 조사를 실시하였고, 본 조사는 성균관대학교 심리학과에 개설된 전공과목을 수강하는 학생들 250명과 광운대학교 산업심리학과에 개설된 교양 강좌인 인간 심리의 이해를 수강하는 학생들 100명과 일반 소비자들 500명을 대상으로 하여 실시하였다. 제품과 서비스를 분리하여 정적 정서와 부적 정서를 각각 측정하였으며, 제품 정적 정서에 455명, 서비스 정적 정서에 384명, 제품 부적 정서에 382명, 서비스 부적 정서에 385명의 자료가 최종적으로 분석에 사용되었다. 각 측정 대상별 응답자의 성별, 연령별 분포는 표 1과 2와 같다.

조사 및 측정 방법

소비 정서 항목을 추출해 내기 위하여 우선 110명의 소비자들에게 제품과 서비스를 분리하여 각각의 만족과 불만족 상황에서 어떤 정서를 느끼는지에 대해 자발적으로 직접 기술하게 하

는 1차 사전 조사를 실시하여 70개로 정서 항목들을 정리한 후 연구자가 소비 정서와는 동떨어진 항목들을 빼고 50개를 추출하였다. 2차로 그 항목들을 제시한 후 조사 대상자들로 하여금 소비 상황에서 느낄 수 없거나 매우 느끼기 어려운 항목들을 5개씩 선택하도록 하여 가장 높은 빈도순으로 정리하여 빈도가 낮은 항목들을 제외시켰다. 이러한 과정은 연구자의 주관에 의한 항목선정을 피하기 위해 실시하였다. 또한 기존 선행 연구들에서 가장 빈번하게 사용된 Izard (1977)의 DES-II와 Richins(1997)의 CES를 모두 포함하여 공통되거나 거의 같은 의미의 정서 형용사는 제외시키는 작업을 하였다. 소비 정서를 직접적으로 기술하게 하여 추출한 사전 조사 작업과는 별도로 한국어 정서 용어들의 적절성과 경험빈도에 대한 기초 자료를 수집한 한덕웅과 강혜자(2000)의 연구 결과에서 나타난 834개의 정서 용어들 중에서 소비 정서에 적합하다고 판단되는 정적 정서 130개와 부적 정서 190개를 1차

선정하였다. 이 항목들 중에서 사전 조사 결과 소비 정서로 부적합하거나 빈도가 낮은 정서용어들을 제외시킨 후 정적 정서 118개와 부적 정서 173개를 소비 정서 측정에 최종적으로 사용하였다. 850명의 총 조사 대상자들에게 제품과 서비스를 분리하고 제품에서 정적과 부적을 서비스에 정적과 부적을 각각 설문지로 구성하여 4가지의 설문지로 최종 측정을 하였다.

설문지 구성

1차 사전 조사에서는 제품과 서비스를 구분하여 만족과 불만족 상황에서 느끼는 정서, 감정, 느낌들을 모두 기입하게 한다. 제품이나 서비스의 선정은 가장 최근에 경험한 제품과 서비스 중에서 기억에 남는 것으로 기술하도록 하였다. 이는 소비 상황 자체가 거의 매일 일어나는 매우 일상적인 사건이고 특별한 만족이나 불만족 사건이 아니면 그 당시 정서나 감정들을 기억하기 힘들기 때문에 그런 식으로 질문을 하였다. 제품과 서비스를 구분하여 응답을 받았고, 응답된 제품과 서비스를 정리한 결과, 제품은 식품, 음료, 주류, 전자제품, 패션제품, 화장품(육실세제 포함) 등으로 나타났고, 서비스는 패밀리레스토랑, 패스트푸드점, 신용카드, 택배, 병원, 극장, 인터넷, 이동통신 등으로 나타났다. 사전 조사의 대상이 대학생들이었기 때문에 생활용품에 대한 정서 항목은 거의 나타나지 않았지만 제품과 서비스 모두 다양하게 나타났다고 할 수 있다.

2차 사전 조사에서는 추출된 정서 항목들을 제시한 후 제품과 서비스 각각에 대한 만족과 불만족 상황에서 느끼기 어려운 항목들을 5개씩 선택하도록 하여 제외시켰다. 최종적으로 선정된 정적 정서 118개 항목과 부적 정서 173개 항목들을 대상으로 제품과 서비스를 각각 분리하여

적절성과 경험빈도를 7점 척도로 평정시켰다.

분석 방법

소비 정서의 적절성과 경험빈도를 7점 척도로 측정 한 값의 평균치를 산출하여 제품과 서비스 각각에 대해 정적 및 부적 정서의 적절성 평균이 4.0 이상인 정서 용어들을 기준으로 선정하여 제품 정적 34개, 서비스 정적 25개, 제품 부적 20개, 서비스 부적 17개를 최종항목으로 선정하여 정서의 경험빈도에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 분석에 사용한 통계 패키지는 SPSS 10.0이었다. 요인 분석은 주축 분해법(PAF)과 직교회전(Varimax)을 사용하였고 요인 수를 지정하는 방법을 통해 최적의 요인구조를 산출하였다. 최종 선정된 용어들의 각 요인별 신뢰도는 Cronbach's α 계수를 산출하여 확인하였다.

결 과

정적 소비 정서

정적 소비 정서에 대한 결과 분석은 제품과 서비스를 분리하여 실시하였다. 개별 정서 용어에 대한 평균값을 산출한 결과 제품과 서비스에서 국내 소비자들이 가장 일반적으로 느끼는 소비정서는 적절성과 경험빈도 모두에서 가장 높게 평가된 '기분 좋다'였다. 이 외의 개별 정서 용어들에 대한 분석 결과는 제품과 서비스 범주별 결과분석에서 다루도록 하겠다. 정적 소비 정서에 대한 요인구조를 알아내기 위해 요인분석을 실시하였다. 우선 정적 소비 정서의 적절성 평균이 4.0이상인 용어들을 제품과 서비스 각각에서 1차로 선정한 후 요인분석은 경험빈도 측

정치를 사용하여 수행하였다.

제품에 대한 정적 소비 정서

제품에 대한 정적 소비 정서 문항들 중 적절성이 4.0이상인 용어들을 1차로 선정한 결과 50개의 항목들이 추출되었고, 그 항목들에 해당되는 경험빈도 자료로 1차 요인분석을 한 후 요인 부하량이 낮고 여러 요인에 높게 나타나는 용어들과 유사한 의미의 용어들을 제거하고 34개의 최종 항목을 선정하였다. 최종 선정한 용어들의 성별 연령별 평균은 표 3에 제시된 바와 같다. 20대에서 40대까지의 성인 남녀들이 제품 소비 후 가장 자주 경험하는 정적 소비 정서는 ‘기분 좋다’와 ‘좋다’로 나타났고, ‘기분 좋다’는 여자와 20대에서 상대적으로 높은 빈도를 보이고 있다. 전반적으로 보면, 제품에 대한 정적 소비 정서는 여자와 20대들이 상대적으로 높은 빈도 평균을 보이고 있는 것으로 나타났다.

34개의 경험빈도 자료를 요인 분석한 결과, 9개의 요인으로 분리되었으나 단일항목으로 나온 참신하다는 제외하고 최종적으로 8개 요인을 산출하였다. 8개 요인을 산뜻함, 자신감, 매력적임, 기쁨, 친숙함, 편안함, 쾌감, 즐거움과 같은 정서 용어로 명명하였다. 각 요인별 정서 용어들에 대한 요인 적재치(factor loading)는 표 4에 제시된 바와 같다. 각 요인별 신뢰도 계수인 Cronbach's α 를 산출한 결과, 산뜻함은 .89, 자신감은 .84, 매력적임은 .84, 기쁨은 .75, 친숙함은 .84, 편안함은 .79, 쾌감은 .72, 즐거움은 .79로 나타나 모든 요인들의 내적 일치도가 높다고 할 수 있다.

서비스에 대한 정적 소비 정서

서비스에 대한 정적 소비 정서 문항들 중 적절성이 4.0이상인 용어들을 1차로 선정한 결과 50개의 항목들이 추출되었고, 그 항목들에 해당

되는 경험빈도 자료로 1차 요인 분석을 한 후 요인 부하량이 낮고 여러 요인에 높게 나타나는 용어들과 유사한 의미의 용어들을 제거하고 25개의 최종 항목을 선정하였다. 최종 선정된 용어들의 성별 연령별 평균은 표 5에 제시되어 있다.

20대에서 40대까지의 성인 남녀들이 서비스를 이용하면서 가장 자주 경험하는 정적 소비 정서는 제품에서의 마찬가지로 ‘기분 좋다’와 ‘좋다’로 나타났으며, ‘기분 좋다’는 남자와 여자가 차이가 없었으나 20대에서 상대적으로 높은 빈도를 보이고 있다. 전반적으로 보면, 제품과는 달리 서비스에 대해서는 남자들이 상대적으로 높은 경험 빈도를 보이는 것으로 나타났으며, 연령별로는 20대와 40대가 상대적으로 높은 빈도를 보이고 있는 것으로 나타났다.

최종적으로 선정된 25개의 경험빈도 자료를 요인 분석한 결과, 10개의 요인으로 분리되었다. 분리된 10개의 요인을 흡족함, 생동감, 고마움, 즐거움, 새로움, 친숙함, 반가움, 편안함, 자신감, 기쁨과 같은 정서 용어로 명명하였다. 각 요인별 정서 용어들에 대한 요인 적재치는 표 6에 제시되어 있다. 요인별 신뢰도 계수인 Cronbach's α 를 산출한 결과, 흡족함은 .86, 생동감은 .88, 고마움은 .83, 즐거움은 .88, 새로움은 .86, 친숙함은 .84, 반가움은 .81, 편안함은 .87, 자신감은 .77, 기쁨은 .87로 나타나 서비스 정적 요인들도 내적 일관성이 높게 나타났다.

부적 소비 정서

부적 소비 정서에 대한 결과 분석도 정적 정서와 마찬가지로 제품과 서비스를 분리하여 실시하였다. 개별 정서 용어에 대한 평균값을 산출한 결과 국내 소비자들 가장 일반적으로 느끼는 부적 소비정서는 제품에서는 ‘실망스럽다’와

표 3. 제품 정적 경험빈도 34개 정서 항목의 성별/연령별 평균

	전체	남자	여자	20대	30대	40대
개운하다	4.05	4.05	4.06	4.04	4.05	4.08
기분좋다	4.91	4.79	5.03	5.22	4.58	4.19
기쁘다	4.42	4.29	4.56	4.62	4.23	3.84
깨끗하다	4.32	4.34	4.30	4.39	4.27	4.11
따뜻하다	3.88	3.83	3.93	3.85	3.93	3.86
마음끌리다	4.48	4.52	4.44	4.63	4.39	3.86
매력을 느끼다	4.14	4.08	4.21	4.31	3.94	3.89
매혹되다	3.85	3.79	3.92	3.79	3.95	3.86
반하다	3.91	3.85	3.97	4.10	3.67	3.59
부드럽다	4.16	4.08	4.23	4.06	4.34	4.00
산뜻하다	4.15	4.07	4.24	4.11	4.28	3.86
상쾌하다	3.93	3.93	3.92	3.90	4.02	3.70
상큼하다	3.95	3.92	3.98	3.86	4.10	3.84
시원하다	4.53	4.55	4.50	4.55	4.54	4.30
신나다	4.24	4.16	4.32	4.46	3.99	3.84
신뢰감	4.07	4.05	4.09	4.17	3.96	3.86
자랑스럽다	3.71	3.67	3.76	3.86	3.57	3.32
자부심	3.66	3.73	3.60	3.69	3.70	3.32
자신감	3.69	3.73	3.65	3.74	3.70	3.30
재미있다	4.19	4.17	4.21	4.38	3.96	3.89
좋다	4.75	4.70	4.80	4.94	4.51	4.46
즐겁다	4.42	4.34	4.50	4.61	4.23	3.92
짜릿하다	3.85	3.81	3.91	3.92	3.76	3.81
참신하다	4.24	4.23	4.26	4.29	4.16	4.30
친근감	3.94	3.87	4.02	4.05	3.78	3.92
친밀감	3.80	3.81	3.79	3.80	3.82	3.76
친숙하다	4.00	3.99	4.02	4.05	3.95	3.92
쾌감	3.69	3.63	3.76	3.71	3.68	3.57
편안하다	4.13	4.15	4.11	4.14	4.13	4.08
편하다	4.18	4.24	4.11	4.22	4.13	4.03
행복하다	4.31	4.20	4.42	4.44	4.26	3.62
환상적이다	3.78	3.76	3.81	3.80	3.79	3.62
흐뭇하다	4.01	3.97	4.05	4.18	3.92	3.24
흡족하다	4.27	4.21	4.34	4.48	4.03	3.86

표 4. 정적 정서의 요인분석: 제품

요인	문항	요인부하량	고유치	설명분산 비율	누적설명분산 비율
1. 산뜻함	상큼하다	.773	4.427	13.02%	13.022%
	상쾌하다	.724			
	부드럽다	.705			
	산뜻하다	.672			
	시원하다	.644			
	따뜻하다	.599			
	깨끗하다	.537			
	개운하다	.528			
2. 자신감	자부심	.778	2.787	8.198%	21.220%
	자신감	.749			
	자랑스럽다	.711			
	신뢰감	.409			
3. 매력적임	매력을느끼다	.750	2.626	7.724%	28.944%
	매혹되다	.659			
	마음끌리다	.630			
	반하다	.629			
4. 기쁨	기분좋다	.739	2.277	6.698%	35.641%
	기쁘다	.676			
	행복하다	.432			
5. 친숙함	친밀감	.788	2.258	6.640%	42.281%
	친근감	.663			
	친숙하다	.607			
6. 편안함	편하다	.636	1.599	4.703%	46.984%
	편안하다	.523			
	흡족하다	.453			
	흐뭇하다	.404			
7. 쾌감	쾌감	.633	1.545	4.543%	51.527%
	짜릿하다	.511			
	환상적이다	.427			
8. 즐거움	신나다	.572	1.510	4.442%	55.969%
	즐겁다	.523			
	좋다	.473			
	재미있다	.435			

표 5. 서비스 부적 경험빈도 17개 정서 문항의 성별/연령별 평균

	전체	남자	여자	20대	30대	40대
기분나쁘다	4.14	4.15	4.11	4.40	3.84	3.25
기분잡치다	3.98	4.09	3.85	4.09	3.98	3.35
기가막히다	3.87	4.01	3.69	4.06	3.66	3.20
패섬하다	3.95	4.08	3.78	4.17	3.60	3.50
화나다	3.98	4.04	3.90	4.15	3.90	3.15
짜증나다	4.06	4.18	3.91	4.24	3.88	3.40
황당하다	3.98	4.13	3.80	4.29	3.70	2.75
달갑지않다	3.64	3.81	3.42	3.68	3.56	3.60
의심스럽다	3.58	3.79	3.33	3.61	3.58	3.40
불신하다	3.72	3.89	3.51	3.85	3.56	3.30
미흡하다	3.76	3.92	3.57	3.78	3.84	3.50
어처구니없다	3.86	4.11	3.56	4.09	3.78	2.70
어이없다	3.94	4.20	3.62	4.13	3.80	3.10
불쾌하다	3.97	4.03	3.90	4.16	3.70	3.50
불편하다	3.87	3.98	3.74	3.89	3.96	3.50
실망스럽다	3.99	4.11	3.84	4.03	3.92	3.90
신경질나다	3.91	3.96	3.85	4.11	3.84	2.90

서비스에서는 ‘기분 나쁘다’였다. 이것은 정적 소비 정서와는 다른 결과를 보여준 것이다. 이 부분은 범주별 분석에서 다시 다루도록 하겠다. 부적 소비 정서에 대한 요인구조를 알아내기 위해 요인분석을 실시하였다. 우선 부적 소비 정서의 적절성 평균이 4.0이상인 용어들을 제품과 서비스 각각에서 1차로 선정한 후 요인분석은 경험빈도 측정치를 사용하여 수행하였다. 제품과 서비스 각각에 대해 분석한 결과는 다음과 같다.

제품에 대한 부적 소비 정서

제품에 대한 부적 소비 정서 문항들 중 적절

성이 4.0이상인 용어들을 1차로 선정한 결과 22개의 항목들이 추출되었고, 그 항목들에 해당되는 경험빈도 자료로 1차 요인 분석을 한 후 요인 부하량이 낮고 여러 요인에 높게 나타나는 용어들과 유사한 의미의 용어들을 제거하고 20개의 최종 항목을 선정하였다. 최종 선정된 용어들의 성별 연령별 평균은 표 7에 제시된 바와 같다.

20대에서 40대까지의 성인 남녀들이 제품 소비 후 가장 자주 경험하는 부적 소비 정서는 ‘실망스럽다’와 ‘신경질나다’로 나타났으며, ‘실망스럽다’와 ‘신경질나다’ 모두 남자와 20대에서 상

표 6. 정적 정서의 요인분석: 서비스

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명분산 비율	누적설명분산 비율
1. 흡족함	흐뭇하다	.724	2.762	11.047%	11.047%
	흡족하다	.715			
	흥미롭다	.602			
	행복하다	.473			
2. 생동감	생기있다	.864	2.298	9.192%	20.239%
	생동감	.732			
3. 고마움	고맙다	.772	2.135	8.540%	28.779%
	감사하다	.682			
4. 즐거움	즐겁다	.752	2.099	8.398%	37.177%
	좋다	.690			
5. 새로움	신선하다	.570	1.922	7.687%	44.864%
	산뜻하다	.558			
	신나다	.553			
	새롭다	.535			
6. 친숙함	친숙하다	.575	1.743	6.973%	51.837%
	친근감	.572			
	포근하다	.570			
7. 반가움	반갑다	.746	1.459	5.837%	57.674%
	민다	.592			
8. 편안함	편안하다	.749	1.436	5.744%	63.418%
	편하다	.516			
9. 자신감	여유있다	.590	1.248	4.990%	68.408%
	자신감	.548			
10. 기쁨	기쁘다	.733	1.246	4.983%	73.391%
	기분좋다	.543			

대적으로 높은 경험 빈도를 보였으며, 전반적으로도 남자와 20대가 제품 소비 후 부정 정서를 경험하는 빈도가 높게 나타나고 있다. 이는 제품에 대한 정적 소비 정서에서 여자들이 상대

적으로 높은 빈도를 보인 것과는 대조적인 결과이며, 연령별로 볼 때는 정적 소비 정서와 마찬가지로 20대가 상대적으로 높은 빈도를 보이고 있다. 즉 여자보다는 남자가, 그리고 연령이 젊

표 7. 제품 부적 경험빈도 20개 정서 문항의 성별/연령별 평균

	전체	남자	여자	20대	30대	40대
화나다	4.07	4.23	3.90	4.30	3.87	4.02
황당하다	4.14	3.25	4.03	4.45	3.93	3.86
후회스럽다	4.10	4.20	3.99	4.48	3.89	3.53
짜증나다	3.94	4.02	3.86	4.36	3.75	3.20
불신하다	3.76	3.92	3.58	4.10	3.54	3.35
불쾌하다	3.97	4.02	3.92	4.29	3.86	3.27
못마땅하다	3.67	3.77	3.56	3.91	3.62	3.02
신경질나다	4.25	4.32	4.18	4.57	4.12	3.65
실망스럽다	4.33	4.41	4.25	4.58	4.30	3.63
시원찮다	3.87	4.04	3.70	3.98	3.85	3.61
속상하다	4.01	3.96	4.06	4.24	3.89	3.65
싫다	3.90	3.96	3.83	4.18	3.87	3.08
어처구니없다	3.97	4.14	3.80	4.24	3.81	3.65
어이없다	3.95	4.06	3.84	4.20	3.81	3.63
아깝다	4.05	4.12	3.99	4.32	3.96	3.49
아쉽다	3.77	3.97	3.55	3.91	3.86	3.00
거부감	3.83	3.85	3.81	4.12	3.65	3.47
미흡하다	4.03	4.08	3.98	4.13	4.14	3.31
기가막히다	3.69	3.90	3.46	4.14	3.38	3.27
기분나쁘다	4.07	4.20	3.94	4.53	3.84	3.39

을수록 제품을 소비하면서 부적 정서를 더욱 빈번하게 느끼고 있다고 할 수 있다.

20개의 경험빈도 문항을 요인 분석한 결과, 8개의 요인으로 분리되었으나 단일 항목으로 나온 거부감과 미흡하드를 제외하고 최종적으로 6개의 요인을 산출하였다. 6개의 요인을 화남, 불신, 신경질남, 당혹감, 아까움, 기분나쁨과 같은 정서 용어로 명명하였다. 각 요인별 정서 용어들과 요인별 적재치는 표 8에 제시된 바와 같다. 각 요

인별 신뢰도 계수인 Cronbach's α 를 산출한 결과, 화남은 .85, 불신감은 .83, 신경질남은 .88, 당혹감은 .90, 아까움은 .73, 기분나쁨은 .70으로 나타나 제품에 대한 부적 소비 정서의 모든 요인들이 내적 일관성이 높게 나타났음을 알 수 있다.

서비스에 대한 부적 소비 정서

서비스에 대한 부적 소비 정서 문항들 중 적절성이 4.0이상인 용어들을 1차로 선정한 결과

표 8. 부적 정서의 요인분석: 제품

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명분산 비율	누적설명분산 비율
1. 화남	화나다	.810	2.661	13.305%	13.305%
	황당하다	.726			
	후회스럽다	.545			
	짜증나다	.444			
2. 불신	불신하다	.752	2.144	10.718%	24.023%
	불쾌하다	.662			
	못마땅하다	.493			
3. 신경질남	신경질나다	.645	2.055	10.277%	34.300%
	실망스럽다	.533			
	시원찮다	.506			
	속상하다	.408			
	싫다	.396			
4. 당혹감	어처구니없다	.794	1.763	8.815%	43.114%
	어이없다	.654			
5. 아까움	아깝다	.808	1.587	7.937%	51.052%
	아쉽다	.452			
6. 기분나쁨	기가막히다	.617	0.938	4.690%	55.742%
	기분나쁘다	.379			

23개의 항목들이 추출되었고, 그 항목에 해당되는 경험빈도 자료로 1차 요인 분석을 한 후 요인 부하량이 낮고 여러 요인에 높게 나타나는 용어들과 유사한 의미의 용어들을 제거하고 17개의 최종 항목을 선정하였다. 최종 선정된 용어들의 성별 연령별 평균은 표 9에 제시된 바와 같다.

20대에서 40대까지의 성인 남녀들이 서비스를 이용하면서 가장 자주 경험하는 부적 소비 정서는 ‘기분나쁘다’와 ‘짜증나다’로 나타났다. ‘기분나쁘다’와 ‘짜증나다’ 모두 남자와 20대에서 상

대적으로 높은 경험 빈도를 보였으며, 전반적으로 볼 때 남자와 20대가 서비스 이용 후 부적 정서를 경험하는 빈도가 높게 나타나고 있다. 연령별로 볼 때 한 가지 특징적인 점은 40대가 제품에 대한 부적 소비 정서에서는 상대적으로 높은 빈도를 보인 것과는 대조적으로 서비스에 대해서는 부적 정서 경험이 20대와 30대에 비해 상대적으로 낮게 나타나고 있다는 것이다.

최종 선정된 17개의 경험빈도 문항을 요인 분석한 결과, 7개의 요인으로 분리되었으나 단일 항목으로 나온 실망스럽다와 신경질나다를 제외

표 9. 서비스 부적 경험빈도 17개 정서 문항의 성별/연령별 평균

	전체	남자	여자	20대	30대	40대
기분나쁘다	4.14	4.15	4.11	4.40	3.84	3.25
기분잡치다	3.98	4.09	3.85	4.09	3.98	3.35
기가막히다	3.87	4.01	3.69	4.06	3.66	3.20
꽤썸하다	3.95	4.08	3.78	4.17	3.60	3.50
화나다	3.98	4.04	3.90	4.15	3.90	3.15
짜증나다	4.06	4.18	3.91	4.24	3.88	3.40
황당하다	3.98	4.13	3.80	4.29	3.70	2.75
달갑지않다	3.64	3.81	3.42	3.68	3.56	3.60
의심스럽다	3.58	3.79	3.33	3.61	3.58	3.40
불신하다	3.72	3.89	3.51	3.85	3.56	3.30
미흡하다	3.76	3.92	3.57	3.78	3.84	3.50
어처구니없다	3.86	4.11	3.56	4.09	3.78	2.70
어이없다	3.94	4.20	3.62	4.13	3.80	3.10
불쾌하다	3.97	4.03	3.90	4.16	3.70	3.50
불편하다	3.87	3.98	3.74	3.89	3.96	3.50
실망스럽다	3.99	4.11	3.84	4.03	3.92	3.90
신경질나다	3.91	3.96	3.85	4.11	3.84	2.90

한 5개 요인을 최종적으로 산출하였다. 5개의 요인을 기분나쁨, 화남, 불신, 당혹감, 불쾌와 같은 정서 용어들로 명명하였다. 각 요인별 정서 용어들과 요인별 적재치는 표 10에 제시된 바와 같다. 각 요인별 신뢰도 계수인 Cronbach's α 를 산출한 결과, 기분나쁨은 .88, 화남은 .86, 불신감은 .81, 당혹감은 .91, 불쾌는 .80으로 나타나 서비스에 대한 부적 소비 정서 요인들도 내적 일관성이 높게 나타났다.

본 연구 결과를 통해 최종적으로 추출된 소비 정서 항목을 정리하면, 정적 소비 정서는 제품에

서 8개 요인에 33개 항목, 서비스에서 10개 요인에 25개 항목이었으며, 부적 소비 정서는 제품에 6개 요인에 18개 항목, 서비스에서 5개 요인에 15개 항목이었다. 본 연구자들은 이렇게 추출된 소비 정서 항목들을 KCEI(Korean Consumption Emotion Items)라고 명명하였다. 이러한 소비 정서 항목들은 관련 연구나 소비 정서를 측정할 때 요인으로 사용해도 될 것이고 좀 더 심층적인 소비 정서 측정이 필요할 때는 요인별 개별 항목들을 모두 사용해도 될 것이다.

표 10. 부정 정서의 요인분석: 서비스

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명분산 비율	누적설명분산 비율
1. 기분 나쁨	기분나쁘다	.815	3.017	17.746%	17.746%
	기분잡치다	.691			
	기가막히다	.641			
	괘씸하다	.601			
2. 화남	화나다	.718	2.371	13.947%	31.693%
	짜증나다	.634			
	황당하다	.634			
3. 불신	달갑지않다	.641	2.074	12.200%	43.893%
	의심스럽다	.589			
	불신하다	.569			
	미흡하다	.405			
4. 당혹감	어처구니없다	.774	2.037	11.983%	55.876%
	어이없다	.766			
5. 불쾌	불쾌하다	.694	1.569	9.231%	65.107%
	불편하다	.499			

논 의

소비자들이 경험하는 감정적 반응에 대한 연구들은 크게 Izard의 DES, Plutchik의 EPI, Russell의 Circumplex, Mehrabian과 Russell의 PAD 등을 사용하여 소비자 감정을 측정해 왔다. 하지만 Richins(1997)는 이러한 척도들이 소비 상황에서 나타날 수 있는 몇 가지 감정들을 포함하지 않고 있으며, 소비자들에게 친숙하지 않은 용어를 사용하고 있기 때문에 소비 상황의 특수성을 반영하지 못하고 있다는 이유로 CES를 개발하였다. 하지만 이 척도를 국내에서 직접 사용하기에는 국내의 소비자들이 소비 상황에서 느끼는 소비 정서와는 차이가 있는 항목들이 포함되어 있었다. 또한 국내에서는 최근에 이학식과 임지훈

(2002)이 소비 관련 감정 척도 개발 연구를 통해 CREL이라는 소비 관련 감정 척도를 개발하였는데, CREL 또한 CES와 마찬가지로 제품과 서비스에 구분하여 사용할 수 없다는 점이 실제 활용 측면에서 보면 한계점으로 작용하고 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 실제 고객 만족 측정이나 마케팅 장면에 활용하기 편리한 소비 정서 항목들을 개발하기 위해 수행하게 되었다.

본 연구는 국내 소비자들이 소비 후 경험하는 정서들을 추출해 내기 위해 소비 상황에서 경험하는 느낌이나 감정을 소비자들로부터 자유롭게 기술하게 하고, 한덕웅과 강혜자(2000)의 한국인의 정서목록에서 소비와 관련된 정서를 추출하고, Izard (1977)의 DES-II와 Richins(1997)의 CES를 모두 포함하는 포괄적인 소비 정서 항목들을 가

지고 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 그 결과 제품과 서비스 각각에서 정적 소비 정서와 부정적 소비 정서를 추출하였는데, 정적 소비 정서는 제품에서 8개, 서비스에서 10개였으며, 부정적 소비 정서는 제품에서 6개, 서비스에서 5개였다.

이러한 결과는 Richins(1997)의 연구에서 추출한 정서들과는 차이가 있는 것으로 나타났는데, 이는 연구의 기본적인 가정에서의 차이와 추출 방법에서의 차이로 인한 결과라고 볼 수 있다. 즉 본 연구는 출발점을 정서의 2차원 구조를 가정하고 정적 차원과 부정적 차원을 분리하고 제품과 서비스를 구분하여 소비자 자신의 경험을 바탕으로 하여 소비 정서를 추출하였으며, 소비 정서의 적절성과 경험빈도 자료를 가지고 탐색적 요인분석을 통해 소비 정서의 요인을 추출한 반면, Richins는 몇 가지 제품을 정하여 거기서 나온 정서들을 기초로 하여 군집분석과 판별 분석을 이용한 차원구조 결정과 요인별 정서 항목들을 추출하는 연구를 수행하였던 것이다.

또한 국내에서 처음으로 소비 관련 감정 척도를 개발한 이학식과 임지훈(2002)의 연구에서 나온 CREL과 항목 비교를 해보면, 다음과 같은 차이점을 발견할 수 있다. 우선, 소비 정서 추출을 위한 기준 측정치에서의 차이가 있다. CREL은 내용타당성 평가, 익숙성 평가, 사용 가능성 평가를 측정하여 항목들을 분리, 제거하였고, 본 연구에서는 소비 정서의 적절성과 경험빈도를 기준으로 하였다.

두 번째는 항목을 추출하는 방법에서 차이가 나고 있다. CREL은 CES에서와 마찬가지로 군집 분석을 하여 항목들을 분리한 반면, 본 연구에서는 요인분석을 하여 항목들을 분리하였다. 세 번째는 CREL은 CES에서처럼 처음부터 차원을 구분하여 측정을 한 것이 아니고 정서 항목들을 모두 측정 후 차원 검증을 한 반면, 본 연구에서

는 기존 선행 연구들의 차원 검증 결과를 바탕으로 하여 처음부터 정적 정서와 부정적 정서를 구분하여 측정하였다. 네 번째는 CREL이 제품과 서비스를 모두 포함하여 항목을 개발하였지만, 제품과 서비스 함께 다루었기 때문에 제품과 서비스에서 다르게 발생하는 차별적 정서를 알 수 없는 반면, 본 연구에서는 제품과 서비스를 구분해 측정하여 소비 정서 항목을 개발하였기 때문에 둘 간의 차이가 나는 정서 항목을 발견해 낼 수 있었으며, 이는 차후에 다른 연구에 활용되어 질 때도 다르게 사용되어질 수 있다는 점이다.

마지막으로 CREL은 예측타당성 평가를 한 반면, 본 연구에서는 타당성 평가를 수행하지 못하였다는 점을 들 수 있다. 이 부분은 본 연구의 제한점이라 할 수 있으며, 추 후 다른 변인과의 관계를 밝히는 연구를 통해 확인하고자 한다. 본 연구에서 개발된 소비 정서 항목들(KCEI)과 CES와 CREL에서 추출된 항목들을 표 11과 12에 제시 하였다.

본 연구에서 나타난 결과들을 통해 몇 가지 특징적인 점과 의의를 살펴보면 다음과 같다. 첫째는 소비 후 정서들을 추출하기 위해 구성된 정서 항목들이 매우 광범위하게 포괄적으로 수집되었다는 것이다. 먼저 기존의 선행 연구들에서 개발되어 사용되어 오던 정서 항목들을 포함시켰고 사전 조사를 통해 소비자들로부터 직접 얻어낸 정서 항목들, 그리고 한국인의 정서 목록에서 소비 관련 정서들을 선정하여 포함시켰기 때문에 매우 포괄적인 항목들을 구성할 수 있었다.

둘째는 정적 정서와 부정적 정서를 사전에 구분하여 측정했다는 점이다. 대부분의 기존연구들은 정적 정서와 부정적 정서를 함께 측정하고 분석을 한 것과는 달리 정적 정서와 부정적 정서를 분리 측정하여 두 차원의 정서가 서로 다르게

표 12. CES-CREL-KCEI 항목 비교 - 부적 정서

CES 항목		CREL 항목		제 품		서 비 스				
부 적	화 념 (Anger)	좌절함	걱정	걱정스럽다	화 념	화나다	기분나쁨	기분나쁘다		
		화남	귀찮음	귀찮다		황당하다		기분잡치다		
		신경질나는	불쾌함	기분나쁘다		후회스럽다		기가막히다		
	불충분한	불쾌하다		짜증나다	괘씸하다					
	불만스러운	답답하다		불신하다	화남	화나다				
	불만	예민한	부끄러움	부끄럽다	불신	불쾌하다	화남	짜증나다		
		걱정스러운		부끄러움		웃마땅하다		활달하다		
	걱정	긴장한	슬픔	슬프다	신경질남	신경질나다	불신	달갑지않다		
		무안한	당황스러움	당황스럽다		실망스럽다		의심스럽다		
	부끄러움	부끄러운	의심스러움	의심스럽다		시원찮다		불신하다	당혹감	미흡하다
		의기소침한		신경질		신경질나다		속상하다		어처구니없다
	슬픔	슬픈	부담	부담스럽다		싫다		어처구니없다	불쾌	어이없다
		불쌍한		신경질	불만족하다	아깝다	불편하다			
	질투	싫내는	부담	부담스럽다	아까움	아쉽다	불쾌	불편하다		
		질투하는		산만하다		기가막히다		기분나쁘다		
	공포	겁에 질린	두려움	두렵다	기분나쁨	기분나쁘다				
		두려운		긴장되다		불신하다				
	외로움	전전긍긍하는	화남	실망스럽다						
외로운		화나다								
기타	향수병의	화남	후회스럽다							
	죄의식의		후회스럽다							
		어쩔수없음	어쩔 수 없다							
		불편함	불편하다							

‘즐거움’ 등은 구성된 개별 정서 항목들은 다르지만 유사한 요인들로 나왔다고 할 수 있지만, 제품과 서비스에서 독특하게 서로 차별적으로 나타나는 정서들도 있다는 것이 발견되었다. 예를 들면, 부적 정서에서는 제품에서 ‘아까움’과 같은 정서들과 서비스에서 ‘불편함’과 같은 정서들은 차별적으로 나타났으며, 정적 정서에서는 제품에서 ‘매력적임’ 이나 ‘쾌감’과 같은 정서들과 서비스에서 ‘생동감’ 이나 ‘고마움’ 등과 같은 정서들은 완전히 다른 요인들로 나타난 것들이다. 따라서 소비 후 정서를 측정할 때 제품과 서비스를 구분하여 정서 항목들을 사용해야 한다는 것을 시사해주고 있다.

본 연구가 소비 정서 연구에 새로운 시사점을 제공해주는 결과를 얻었음에도 불구하고 본 연구의 결과에 대한 몇 가지 제한점을 들 수 있다. 우선 포괄적인 다양한 소비 관련 정서 항목들을 구성하여 측정을 하였지만, 조사 대상이 20대에

서 40대까지의 성인 남녀만으로 구성되어 있다는 점을 들 수 있다. 최근 많은 소비재 기업들이 구매력이 높은 집단으로 10대들을 타겟으로 선정하는 경우가 많기 때문에, 특히 식음료나 의류 분야에서 더욱 그런 현상이 두드러지고 있기 때문에 10대들을 조사 대상에 포함시켰어야 했지만, 자료 수집의 어려움으로 인해 본 연구에서 10대들을 포함시킬 수 없었다는 아쉬움이 남아 있다.

둘째는 다양한 연령 대를 대상으로 측정을 하였지만, 연령 대별로 요인분석을 수행할 만큼 충분한 표본 크기를 확보하지 못하여 연령별 요인 항목의 차이를 비교할 수 없었다. 따라서 소비 정서의 성별, 연령별 비교를 통한 차이 항목 및 공통 항목을 확인하는 것은 추후에 수행해야 할 과제라 할 수 있다.

셋째는 본 연구에서 소비 정서를 추출하기 위한 척도 문항으로 소비 정서의 적절성과 경험빈

도를 사용했는데, 적절성이라는 개념이 응답자들에게 정확하게 전달되지 않고 혼동을 일으킬 수 있다는 점이다. 조사 대상자들에게 설문을 통해 응답을 받는 동안 연구자가 적절성에 대한 의미를 설명해 달라는 질문을 받았던 경우도 있었으며, 경험빈도라는 것은 쉽게 응답할 수 있는 척도인 반면 적절성에 대해서는 쉽게 응답하지 못하는 현상을 발견할 수 있었다. 이는 한덕웅과 강혜자(2000)의 연구 결과에서 나타난 적절성과 경험빈도간의 상관성이 유의하지 않게 나와 서로 독립적이라는 가정을 충족시켜주었지만, 본 연구에서는 제품과 서비스 모두에서 .6 이상의 유의한 상관을 나타내고 있다는 것이 발견되었다. 또한 본 연구에서 요인 분석의 자료로 적절성보다는 경험빈도를 사용한 것도 적절성 자료들이 경험빈도에 비해 명확하게 요인을 구분할 수 없었던 이유와도 관련이 있다고 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 소비 정서에 대한 문항 수집 단계에서 각 용어의 적절성보다는 중요성의 정도를 물어보는 것이 필요할 것으로 생각된다.

넷째는 소비 정서 항목들을 추출하기 위한 요인분석 과정에서 요인의 해석가능성에 초점을 맞추었기 때문에 단일 항목의 요인들이 추출되어 나왔다는 점이다. 이는 소비 정서 항목들을 구성함에 있어서 충분한 사전 연구가 수행되지 못한 한계점이라고 할 수 있다. 마지막으로 본 연구에서 제품과 서비스를 구분하여 정서 항목들을 추출하는데 목적을 두고 연구를 수행하였지만, 제품과 서비스를 대표할 수 있을 만큼 포괄적으로 다루지 못한 한계점을 가지고 있다.

향후 연구에서는 제품과 서비스에서 각각 마케팅 분야에서 활용하고 있는 범주들, 예를 들면, 식음료, 내구재, 생활용품, 금융서비스, 유통서비스 등과 같이 구분하여 연구를 수행할 필요가 있을 것이다. 그렇게 함으로써 각 제품과 서비스

군별로 나타나는 소비 정서들이 어떤 것들인지를 좀 더 정확하게 파악해 낼 수 있을 것으로 생각된다.

한편 본 연구는 현장의 마케팅 실무자들에게 다음과 같은 시사점을 제공한다. 최근 마케팅 분야에서는 소비자의 감정을 다루어야 한다는 목소리가 자주 나오고 있는데, 본 연구에서 한국인의 소비 정서를 추출해 냈기 때문에 향후 마케팅 분야에서 소비자의 감정을 다루는데 반드시 있어야 할 기초 자료로 활용될 수 있다는 점이다. 특히 소비 정서를 측정할 때는 제품과 서비스를 분리하여 측정하여야 하며, 동시에 정적 정서와 부정적 정서도 분리하여 측정하여야 할 것이다. 앞으로 본 연구에서 추출된 소비 정서 요인에 포함된 항목들 중에서 제품과 서비스별로 정적 정서와 부정적 정서를 구분하여 조사 대상 품목에 맞는 것을 선택적으로 활용할 수 있으리라 생각된다. 본 연구를 계기로 마케팅에서의 소비자 감정 분야에서 소비자 정서를 기초로 한 활발한 연구가 이루어지는 데에 중요한 촉진제 역할을 할 수 있을 것으로 기대가 된다.

참고문헌

- 강혜자, 한덕웅 (1994). 정서의 공발생 경험 구조. 한국심리학회지: 일반, 13(1), 207-218.
- 박명호, 조형지 (2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도개발에 관한 연구, 마케팅연구, 15(3), 93-122.
- 안신호 (1997). 恨: 한국인의 負的 感情? 심리과학, 6(2), 61-74.
- 이만영, 이흥철 (1990). 형용사 서술 의미의 구조에 관한 연구: 정서 관련 어휘를 중심으로. 한국심리학회지, 2(1), 118-138.

- 이유재 (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. *소비자학 연구*, 11(3), 139 -166.
- 이학식, 임지훈 (2001). 소비관련 감정, 만족, 그리고 제품 태도간의 구조적 관계. *경영학연구*, 30(4), 1115-1142.
- 이학식, 임지훈 (2002). 소비관련 감정척도의 개발. *마케팅연구*, 17(3), 55-91.
- 한덕웅, 강혜자 (2000). 한국어 정서용어들의 적절성과 경험빈도. *한국 심리학회지: 일반*, 19(2), 63-99.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1990). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Batra, R., & Holbrook, M. B. (1990). Developing a Typology of Affective Response to Advertising. *Psychology & Marketing*, 7 (Spring), 11-25.
- Batra R., & Ahtola O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Diener E., & Emmons R. A. (1985). The Independence of Positive and Negative Affect. *Journal of personality and Social Psychology*, 47(5), 1105-1117.
- Frijda, N. H. (1993). The Place of Appraisal in Emotion. *Cognition and Emotion*, 7(3-4), 115-143.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404 -420.
- Hunt H. K. (1977). CS/D-Overview and Future Directions, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, Massachusetts: *Marketing Science Institute*.
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- Izard, C. E. (1991). *The Psychology of Emotions*. New York: Plenum.
- Kumar, A., & Olshavsky, R. W. (1997). Distinguishing Satisfaction from Delight: An Appraisals Approach, presentation in Special Session on Cognitive Appraisals, Consumer Emotion and Consumer Response, *Advances in Consumer Research*, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, XXIV, 17-18.
- Mackoy R. D., & Spreng R. A. (1995). The Dimensionality of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Empirical Examination. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8, 53-58.
- Mano H., & Oliver R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(Dec), 451-466.
- Nyer, P. U. (1997a). A study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(Fall), 296-304.
- Nyer, P. U. (1997b). Modeling the Cognitive Antecedents of Post-Consumption Emotions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 80-90.
- Oliver R, L. (1980). A Cognitive Model the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1989). Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. *Journal of*

- Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver R. L. (1994). Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion Satisfaction and Quality. *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
- Richins, M. L. (1982). An Investigation of Consumer Attitudes Toward Complaining. *Advances in Consumer Research*, 9, 502-506.
- Richins, M. L. (1987). A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(Fall), 24-31.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(Sep.), 127-146.
- Russel J. A. (1979). Affective Space Is Bipolar. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 345-356.
- Russel J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
- Westbrook R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

K C I

A Study on the Development of Korean Consumption Emotion Items

Yongwon Suh

Younghwa Son

Dept. of Psychology, Sungkyunkwan University

The Purpose of the present study is to develop Korean consumption emotion items that influence customer satisfaction and dissatisfaction were developed. One hundred and eighteen positive emotion items and 173 negative emotion items were developed from focus group interview and preliminary survey. Factor analysis extracted 8 factors of positive product emotions, 10 factors of positive service emotions, 6 factors of negative product emotions, and 5 factors of negative service emotions. Some emotions were distinctive to the product and other emotions were distinctive to the service.

keywords : consumption emotion/affect, customer satisfaction, customer dissatisfaction