creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

소비자학박사 학위논문

소비감정의
구조와 측정에 관한 연구

2023년 2월

서울대학교 대학원

소비자학과

한 다 혜

소비감정의
구조와 측정에 관한 연구

지도교수 김 난 도

이 논문을 소비자학박사 학위논문으로 제출함
2022년 11월

서울대학교 대학원
소비자학과
한 다 혜

한다혜의 박사 학위논문을 인준함
2023년 1월

위 원 장 손 상 희 (인)

부위원장 나 종 연 (인)

위 원 김 소 연 (인)

위 원 이 국 희 (인)

위 원 김 난 도 (인)

국문초록

경제성장이 고도화되고 시장의 경쟁이 치열해짐에 따라, 시장에서의 소비감정의 중요성이 증대되고 있다. 소비자 역시 다양한 감정적 효용을 중시함에 따라 경험하는 소비감정의 양과 질이 변화하고 있다. 이에 따라 최근 학계에서도 소비감정을 단순히 긍정·부정이라는 총체적 구조로 살펴보기 보다는 개별적 구조를 통한 구체적 감정의 이해로 그 논의를 확장해야한다는 구체적 소비감정 연구의 중요성이 제기되고 있다. 그러나 현재 기존 소비감정 척도는 항목·개발방법·구조라는 세 가지 측면에서 한계를 지니며, 이에 따라 현 시점에서 국내 소비자가 경험하는 구체적인 소비감정들을 측정하기에 적합한 새로운 소비감정 척도가 요구된다.

이러한 목적에서, 본 연구는 현 시점에서 국내 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 후 소비 및 사용하면서 경험하는 소비감정 척도를 개발하고자 하였다. 특히 문화적특수성·보편성·내용타당성이 확보된 소비감정 항목을 도출하고, 개별 소비감정의 효과적 측정이 가능한 도구를 개발함으로써 소비감정의 논의에 대한 밑거름을 마련하고자 했다.

본 연구는 Furr의 심리측정 척도개발 절차를 거쳐 다음과 같은 순서로 진행되었다. 먼저, 이론적배경에서 소비감정의 개념 및 맥락을 정의하여 소비감정 척도를 개발하기 위한 기반을 마련하고, 소비자 구매후기 데이터를 수집하여 빅데이터분석을 통해 소비감정 척도의 초기항목 pool을 구성하였다. 그리고나서, 두 차례에 걸친 소비자 설문조사를 통해 소비감정 척도의 최종항목을 도출하였다. 이후 군집분석과 다차원척도법을 통하여 소비감정 군집 및 공간분포를 파악하여 구조를 도출하였다. 마지막으로, 신뢰도와 예측

타당도를 평가한 뒤, 최종적으로 42개 항목과 17개의 군집 및 2개의 구성차원으로 구조화된 소비감정 척도를 완성하였다. 나아가 개발한 척도를 활용하여 소비자의 전반적인 소비감정 경험 수준을 파악하고, 소비자 특성별, 구매대상별 소비감정의 차이를 알아봄으로써 구체적인 소비감정 논의에 필요한 함의를 도출하고자 했다.

본 연구의 주요 결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 국내 소비자들이 제품이나 서비스를 구매후 소비 및 사용하면서 경험하는 소비감정 항목의 집합을 빅데이터분석을 통해 도출하였다. 이를 통해 다양한 소비상황에서 느끼는 감정들을 수집함으로써 보편성과 문화적특수성을 확보하였다. 또한, 기존 검증된 한국인의 감정단어 리스트를 활용하여 감정단어만을 선별하는 과정을 통해 소비감정 초기항목들의 내용타당성을 확보하였고, 그 결과 총 92개의 초기항목이 도출되었다. 초기항목에는 기존 소비감정 척도에서는 볼 수 없는 새롭게 등장한 소비감정 항목들도 함께 수집되었다.

둘째, 도출한 소비감정 초기항목을 토대로 두 차례에 걸친 소비자 설문조사를 통한 단계적 선별과정으로, 국내 소비자가 보편적으로 강하게 느끼고 익숙하게 느끼는 감정항목만을 선별하여 척도의 유용성을 높이고자 했다. 최종적으로 42개의 항목을 도출하였으며 ‘뿌듯하다’, ‘설레다’, ‘씁쓸하다’, ‘허무하다’ 등 새로운 소비감정 항목이 포함되었다. 각 항목들은 소비감정의 내재된 특성인 한정성・혼합성・쾌락성을 반영하는 것으로 확인되었다.

셋째, 소비감정 척도의 개별적 구조를 밝히기 위해 항목의 의미적 유사성과 공간적 유사성을 모두 고려하여 17개의 군집을 도출하였다. 그 결과, 군집은 ‘설렘’, ‘기쁨’, ‘충족・즐거움’, ‘황홀’, ‘재미’, ‘애정’, ‘편안’, ‘감사’, ‘감동’, ‘놀람’, ‘흥분’, ‘허무’, ‘후회・분노’, ‘불쾌’, ‘실망’, ‘걱정’, ‘갈등’으로 나타났다. 또한, 항목의 구성차원은

기존 관련 연구들과 같이 ‘긍정-부정 차원’과 ‘경험강도 차원’으로 나타났으며, 이는 선행연구들과 일치하는 결과를 보였다. 특히 지각도를 통해 ‘놀람’·‘흥분’·‘걱정’·‘갈등’이라는 중립적 소비감정 군집과, ‘허무’, ‘흥분’, ‘황홀’, ‘재미’, ‘애정’ 등 낮은 수준의 경험강도를 보이는 저강도 소비감정 군집의 존재를 뚜렷하게 확인함으로써, 개별적 접근의 중요성을 확인하였다.

넷째, 소비감정 척도의 항목간 신뢰도와 예측 타당도를 확보하여 척도를 완성하였다. 군집내의 감정항목들은 내적일치도를 확보하고 있으며, 예측타당도도 확보함을 확인하였다. 최종적으로 소비감정의 항목과 구조를 포함한 소비감정 척도를 KCEL(Korean Consumption Emotion List)로 명명하였으며, KCEL이 후속 연구에서 활용가능함을 확인하였다.

다섯째, KCEL을 가지고 만족상황과 불만족상황에 따른 소비감정을 측정한 결과, 만족-불만족 상황에 따라 경험하는 소비감정에 차이가 있음을 확인하였다. 또한, 똑같은 만족 혹은 불만족 상황이라 하더라도 특정 감정만을 강하게 경험하는 것을 확인할 수 있었다. 구체적으로 만족 상황에서는 ‘만족하다>좋다>흡족하다>충족하다>기쁘다>행복하다’ 등의 순서로 강하게 경험하고 있었으며, 한편, ‘흥분하다’, ‘황홀하다’, ‘놀라다’, ‘사랑스럽다’, ‘안락하다’, ‘자랑스럽다’, ‘놀랍다’ 등의 항목은 비교적 낮은 강도를 보였다. 불만족 상황도 마찬가지로, ‘불만스럽다>실망하다>짜증나다>후회하다>화나다’등의 순서로 강하게 경험하고 있었으며, ‘걱정하다’, ‘갈등하다’, ‘고민하다’ 등의 항목은 비교적 낮은 강도를 보였다.

여섯째, 소비자 특성에 따라 소비자가 경험하는 소비감정에 차이가 있는지 살펴본 결과, 성별·연령에 따라 서로 다른 소비감정을 경험하는 것을 확인하였다. 또한, 제품 소비상황인지, 서비스 소비상황인지에 따라 소비감정을 어떻게 경험하는지 탐색하였다.

그 결과, 소비자는 제품을 소비한 후 만족한 상황에서 '애정'을 더 강하게 느끼며, 서비스를 소비한 후 만족한 상황에서는 '재미, 감사, 놀람'을 더 강하게 느낄 수 있음을 확인하였다. 나아가, 제품군별 및 서비스군별에 따라서도 경험하는 소비감정의 수준에 차이가 있음을 확인하였다.

본 연구결과를 토대로 다음과 같은 결론 및 제언을 도출하였다.

첫째, 감정은 문화적 산물이기에 급변하는 소비시장에서 현대 소비사회의 소비자들이 경험하는 소비감정에도 다소 변화의 흐름이 나타나고 있다. 본 연구에서 개발한 소비감정 척도(KCEL)는 현 시점에서 소비자가 경험하는 소비감정이 반영된 항목을 포함하고 있으며, 이를 활용한 소비감정의 측정이 필요해 보인다. 나아가, 앞으로도 변화하는 소비환경에서 소비자가 경험하는 소비감정이 무엇인지 파악하고, 소비감정을 측정하기 위한 효과적 방안을 모색하여 그 논의를 이어나가는 것이 중요하겠다.

둘째, 소비감정은 일반 감정과 구별되는 특성을 지니며, KCEL의 항목은 소비감정의 개념적 틀에서 논의해온 내재적 특성을 반영하고 있음을 확인하였다. 본 연구의 단계적 선별과정을 통해 소비감정의 항목은 일반 감정에 비해 그 종류가 한정적이며 비교적 직접적인 결과적 감정만이 남는다는 것을 알 수 있었다. 뿐만 아니라, 긍정적 소비감정이 소비의 또 다른 목표가 된다는 점에서, KCEL의 항목에서 긍정 소비감정이 더 다양하게 구성되어 있으므로 소비감정의 쾌락성이 반영되었음을 알 수 있다. 또한, 소비자의 소비감정 측정결과를 통해 소비자는 제품이나 서비스의 각 속성들 간의 장점과 단점으로 인해 혼합감정을 경험할 수 있음을 확인하였다. 즉, 본 연구에서는 일반 감정척도와 구별되는 소비감정 척도가 반드시 필요함을 다시금 확인하였다.

셋째, 본 연구는 소비감정을 긍정·부정이라는 총체적 구조에서

벗어나 소비감정의 개별적 구조를 이해하고자 42개 항목과 17개의 군집 및 2개의 구성차원으로 구조화된 소비감정 척도(KCEL)를 개발하였다. 특히 본 연구는 도출된 소비감정 군집을 병렬적으로 나열하는 데에 그치지 않고, 다차원척도법을 통해 소비감정 구조를 시각화한 지각도를 도출하였다. 이를 통해 소비감정 항목들 간의 관계를 보여주었을 뿐 아니라, 소비감정이 개별적 구조 아래 체계화될 수 있다는 가능성을 제시하였다.

마지막으로, 본 연구에서 개발한 소비감정 척도는 실무적 차원에서 유용한 지표로 활용될 수 있다. 본 연구 결과, 소비자는 만족 상황에서 '기쁨'을 느끼기도 하지만 동시에 '황홀', '재미', '감사' 등 다양한 소비감정을 경험함을 밝혔다. 나아가, 소비자 특성에 따라, 구매대상에 따라 소비감정의 경험 수준에 차이가 있음을 확인하였는데, 이러한 결과는 상황별 소비감정의 이해가 필요함을 단적으로 보여준다. 즉, 기업에서도 제품이나 서비스의 구매후 소비감정을 실증적으로 측정하고, 각 구체적인 감정에 따라 구매후 행동이 어떻게 달라질지 예측하는 등 실무적 차원의 활용방안을 모색할 필요가 있을 것이다. 본 연구결과는 현 시점에서 중요하게 다뤄지고 있는 소비감정의 학술적·실무적 논의에 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

주요어 : 척도개발, 소비감정 척도, 소비감정 구조, 감정단어, 텍스트 마이닝, 다차원척도법

학 번 : 2019-38744

목 차

제 1 장 서론 ····· 1

제 1 절 문제제기 ····· 1

제 2 절 연구목적 및 의의 ····· 4

제 2 장 이론적배경 ····· 6

제 1 절 감정의 개념과 측정 ····· 6

1. 감정의 개념 ····· 6

2. 감정의 측정: 항목과 구조 ····· 10

제 2 절 소비감정의 개념 ····· 19

1. 소비감정의 정의 ····· 19

2. 소비감정의 개념적 틀 ····· 24

제 3 절 소비감정의 측정 ····· 34

1. 소비감정 척도의 항목 ····· 34

2. 소비감정 척도의 구조 ····· 44

3. 소비감정 측정에 대한 최근 논의 ····· 50

제 4 절 상황별 소비감정에 관한 연구 ····· 53

1. 만족과 소비감정에 관한 연구 ····· 53

2. 소비자특성과 소비감정에 관한 연구 ····· 55

3. 구매대상과 소비감정에 관한 연구 ····· 57

제 3 장 연구문제 및 연구방법 ····· 61

제 1 절 연구문제 ····· 61

제 2 절 연구방법 ····· 63

1. 전반적 연구절차 ····· 63

2. 텍스트마이닝 ····· 68
3. 소비자 설문조사 ····· 76

제 4 장 소비감정의 항목과 구조 ····· 85
제 1 절 척도의 항목 구성 ····· 85
1. 초기항목 구성을 위한 감정단어 수집 ····· 85
2. 소비감정 척도의 초기항목 pool ····· 90
제 2 절 척도의 최종항목 도출 ····· 96
1. 예비조사를 통한 1차 항목 선별 ····· 96
2. 본조사를 통한 2차 항목 선별 ····· 100
3. 최종항목 도출 ····· 105
제 3 절 척도의 구조 및 평가 ····· 107
1. 항목의 군집화 ····· 107
2. 항목의 공간분포 ····· 113
3. 소비감정 척도의 구조 도출 ····· 116
4. 소비감정 척도의 평가 ····· 123
제 4 절 소결 ····· 128
1. 소비감정 척도(KCEL)의 항목과 구조 ····· 128
2. 기존 소비감정 척도와 KCEL ····· 132

제 5 장 소비감정의 측정과 상황별 차이 ····· 138
제 1 절 소비감정의 전반적 수준 ····· 138
1. 소비감정의 전반적 경향 ····· 138
2. 만족-불만족상황에 따른 소비감정 ····· 140
제 2 절 소비감정의 상황별 차이 ····· 145
1. 소비자특성별 소비감정 차이 ····· 145
2. 제품-서비스별 소비감정 차이 ····· 152

제 6 장 결론 및 제언 ····· 161
제 1 절 요약 및 결론 ····· 161
1. 연구의 요약 ····· 161
2. 결론 ····· 164
제 2 절 제언 ····· 167
1. 이론적 · 실무적 제언 ····· 167
2. 후속연구에 대한 제언 ····· 168

참고문헌 ····· 171
[부록 1] 주요 소비감정 척도의 항목 ····· 187
[부록 2] 본조사 설문지 ····· 189
[부록 3] 워드임베딩 분석 결과 ····· 196
Abstract ····· 198

표 목 차

[표 2-1] 감정의 특성을 통한 유사개념과의 비교 ····· 9
[표 2-2] 심리학 분야의 주요 감정 척도 ····· 11
[표 2-3] 소비자 연구 논의의 확장 ····· 20
[표 2-4] 주요 선행연구에서의 소비감정에 대한 정의 ····· 23
[표 2-5] 소비감정의 결과요인(구매후 행동의도)에 관한 연구 ····· 32
[표 2-6] 선행연구의 논의를 바탕으로 정리한 소비감정의 개념적 틀 ····· 33
[표 2-7] 선행연구 척도개발시 감정단어 선별 기준 ····· 41
[표 2-8] 이론적 고찰을 통해 도출한 주요 소비감정 척도의 항목 ····· 42
[표 2-9] 개별적 접근으로 감정을 구조화한 소비감정 척도 ····· 49
[표 3-1] 본 연구의 단계별 연구내용 및 방법 ····· 67
[표 3-2] 텍스트마이닝 분석을 실시한 최종 자료 ····· 75
[표 3-3] 예비조사 - 조사대상자의 일반적 특성 ····· 77
[표 3-4] 결과변수의 조작적 정의 및 문항 ····· 79
[표 3-5] 본조사 - 조사대상자의 일반적 특성 ····· 84
[표 4-1] 본 연구의 소비감정 단어 선별과정 요약 ····· 86
[표 4-2] 구매후기 데이터의 형태소 키워드 빈도분석(1~50위) ····· 88
[표 4-3] 선별된 소비감정 단어 목록(빈출순, 92개) ····· 90
[표 4-4] 소비감정 척도의 초기항목 pool 92개(가나다 순) ····· 91
[표 4-5] 새롭게 등장한 소비감정 항목의 워드임베딩 분석 결과 ····· 94
[표 4-6] 소비감정 경험에 의한 항목 선별 결과 (92개 → 65개) ····· 99
[표 4-7] 익숙성 평가에 의한 항목 선별 결과 (65개 → 52개) ····· 102
[표 4-8] 경험 강도에 의한 항목 선별 결과 (52개 → 42개) ····· 104
[표 4-9] 소비감정 척도의 항목 (42개, 가나다순) ····· 105
[표 4-10] 감정항목의 계층적 군집분석 결과 ····· 112
[표 4-11] MDS 분석 결과: 감정항목의 차원 및 좌표 ····· 114
[표 4-12] 감정항목의 최종 군집 ····· 118
[표 4-13] 소비감정 척도의 구조 ····· 122

[표 4-14] 신뢰도분석 결과 ····· 123
[표 4-15] 예측타당도 검증 결과: 소비감정과 결과변수와의 상관관계 ····· 127
[표 4-16] KCEL(Korean Consumption Emotion List)의 항목과 구조 ····· 129
[표 4-17] 기존 소비감정 척도들과 KCEL 간 비교 ····· 137
[표 5-1] 소비감정의 전반적 수준 ····· 139
[표 5-2] 만족-불만족상황에 따른 소비감정 차이 분석 ····· 140
[표 5-3] 만족 상황에서 소비감정 수준(내림차순, 긍정감정 중심으로) ····· 142
[표 5-4] 불만족 상황에서 소비감정 수준(내림차순, 부정감정 중심으로) ··· 143
[표 5-5] 성별에 따른 소비감정 수준(내림차순) ····· 146
[표 5-6] 성별에 따른 소비감정 차이 분석 ····· 147
[표 5-7] 연령대에 따른 소비감정 수준(내림차순) ····· 149
[표 5-8] 연령대에 따른 소비감정 차이 분석 ····· 150
[표 5-9] 제품-서비스에 따른 소비감정 수준(내림차순) ····· 153
[표 5-10] 제품-서비스에 따른 소비감정 차이 분석 ····· 154
[표 5-11] 제품군별 소비감정 차이 분석 ····· 159
[표 5-12] 서비스군별 소비감정 차이 분석 ····· 160

그 림 목 차

[그림 2-1] 자기보고식 감정 측정의 예시 ····· 10
[그림 2-2] 이준웅 외(2008)의 연구에서 도출한 감정의 개별구조 ····· 16
[그림 2-3] Thomson&Crocker(2013)의 Cluster Dendrogram & MDS ····· 47
[그림 2-4] 소비자 연구에서의 빅데이터의 활용(Matz&Netzer, 2017) ····· 50
[그림 3-1] Furr(2011)의 척도 개발 절차 ····· 63
[그림 3-2] 본 연구에서의 텍스트 마이닝 분석과정 ····· 67
[그림 3-3] 네이버의 쇼핑 카테고리와 구매후기 예시 ····· 70
[그림 3-4] 주요 소비감정 단어 워드임베딩 시각화 ····· 74
[그림 4-1] 본 연구의 소비감정 단어 선별과정 도식화 ····· 86
[그림 4-2] 감정항목의 군집분석 결과(상관계수행렬 기준 히트맵) ····· 108
[그림 4-3] 긍정-부정 감정항목별 군집분석 결과 ····· 110
[그림 4-4] 감정항목의 계층적 군집분석 결과 재도식화 ····· 112
[그림 4-5] 감정항목의 공간분포 및 구성차원 ····· 115
[그림 4-6] 지각도를 통해 살펴본 소비감정의 구조 ····· 120
[그림 4-7] 소비감정 척도(KCEL)의 지각도 ····· 121
[그림 5-1] 만족-불만족상황에 따른 소비감정 수준 ····· 141

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기

최근 경제성장이 고도화되고 시장의 경쟁이 치열해지면서, 소비의 경험적 측면이 더욱 중요해지고 있다. 기업은 과거 학문적·실무적 측면에서 지배적이었던 소비자만족(CS: Consumer Satisfaction)에서 소비자경험(CX: Consumer eXperience)으로 그 관심을 이동하기 시작했다. 소비자를 만족시키기만 하면 재구매가 일어났던 과거와 달리, 최근에는 단순한 만족을 뛰어넘어 소비자가 소비후 느끼는 즐거움·행복·감동·후회·허무감 등 다양한 소비감정들을 이해하는 것이 중요해지고 있는데, 소비감정은 행동경향성을 지닌다는 측면에서 소비자의 구매후 행동을 예측할 수 있는 중요한 지표가 될 수 있기 때문이다(Meiselman, 2016; Prayag et al., 2013; Wang, 2012).

소비자 역시 산업의 고도화로 제품 및 서비스의 품질이 상향평준화되어 객관적으로 비교가능한 기능적 효용의 차이가 줄어들자, 감정적 효용에 관심을 두게 되었다. 이에 따라 최근 소비자는 '소비'를 함에 있어서, 제품이나 서비스의 기능에 초점을 맞춘 실용적 목표를 추구하기도 하지만, 기쁨이나 즐거움 등 감정적·상징적 결과를 기대하는 쾌락적 목표를 추구하는 일이 많아졌다(강민정·박기완, 2014; Mort & Rose 2004; Richins, 2007). 즉, 소비감정을 경험하는 것이 소비의 또 다른 목표가 되고 있다는 점에서, 현 시점의 소비자는 과거와 달리 더욱 다양한 소비감정들을 경험할 수밖에 없다.

이처럼 최근 시장에서 소비감정에 대한 논의가 활발해지자, 학계에서도 소비감정 연구의 필요성을 인식하고 다양한 연구가 진행되고 있다. 학계에서 정의하는 소비감정(Consumption Emotion)이란, 제품이나 서비스를 구매후 소비 또는 사용하면서 발현되는 일련의 감정 반응을 의미한다(Richins, 1997). 특히 최근 관련 연구동향으로 소비자가 경험하는 소

비감정을 단순히 긍정·부정이라는 총체적 구조로 살펴보기 보다는 개별 구조를 통한 구체적 감정의 이해로 그 논의를 확장해야한다는 주장이 제기되고 있다(김상희, 2011; 박철·김인규, 2014; Barnes et al., 2016; Berg et al., 2015; Inman & Zeelenberg, 2002). 이러한 소비감정에 대한 논의의 발전은 단순히 소비자의 감각이나 쾌락적 특성을 이해하는 것을 넘어서 소비자의 구매후 행동의 동인을 파악한다는 점에서 매우 중요하다고 할 수 있다(Ladhari, 2007; Pollai et al., 2010; Soscia, 2007; Zeelenberg & Pieters, 2004).

그러나 구체적인 소비감정을 연구하기 위해서는 이를 효과적으로 측정할 수 있는 측정도구가 필요한데, 기존 소비감정 척도는 다음의 세 가지 측면에서 한계가 있다. 첫째, 기존 소비감정 척도의 항목은 현 시점의 국내 소비자가 느끼는 소비감정들을 충분히 반영하지 못하고 있다. 기존 국내 소비감정 척도의 상당수는 오래 전에 개발된 국외 척도를 일부 수정 및 발전시킨 것이다(곽원일, 1999; 이학식·임지훈, 2002). 감정은 사회문화적 산물임에도 불구하고, 국외 척도항목을 번역하여 국내 척도를 개발하는 것은 문화적특수성을 다소 고려하지 못한다는 아쉬움이 있다. 또한, 기존 척도들의 개발 시기가 약 20년 전에 그쳐있다는 점에서, 현 시점에서 국내 소비자가 제품이나 서비스를 구매후 소비 및 사용하는 과정에서 경험하는 소비감정 항목이 반영된 척도가 필요하다.

둘째, 기존 소비감정 척도는 척도 개발 방법론에서 다양한 제품이나 서비스 소비상황에서의 보편적인 소비감정을 충분히 포함하지 못할 가능성을 드러내고 있다. 기존 연구들은 개방형 응답 설문조사를 통해 응답자에게 자신이 경험한 소비감정을 응답하게 하여 소비감정 척도의 초기 항목을 구성하였고, 주로 대학생이나 20~30대 직장인들을 대상으로 소비감정의 경험여부를 물어보며 척도를 개발하였다(서용원·손영화, 2004; 이학식·임지훈, 2002; Richins, 1997; Steenkamp, 2005; Thomson & Crocker, 2013). 그러나 이러한 방법론의 경우 척도의 항목이 갖추어야 할 기준인 보편성·내용타당성에 대한 고려가 부족할 수 있으며, 다양한 소비 맥락에서 유연하게 활용될 수 있는 보편적인 소비감정 척도를 개발

하기 어렵다. 이에 다양한 제품 및 서비스 소비경험에서의 소비감정 항목을 수집하기에 적합한 방법론적 보완이 요구된다.

셋째, 기존 소비감정 척도는 주로 긍정-부정의 총체적 소비감정만을 측정하도록 구성되어있어, 개별적 구조를 통한 구체적인 소비감정을 측정하기 어렵다는 한계를 보인다(서용원・손영화, 2004). 감정의 총체적 접근은 소비감정을 한 눈에 요약해준다는 점에서 유용하지만, 세분화된 개별 감정경험을 논의하기에 어렵고 중립적이거나 양가적인 감정은 누락될 수 있다는 한계가 있다(김송이 외, 2013; 이은경・전중옥, 2020). 무엇보다도 최근 소비감정 관련 연구동향이 구체적 감정과 그 감정의 행동경향성에 초점을 맞추고 있다는 점에서, 개별적 접근을 통한 최적의 구조를 지닌 소비감정 척도의 필요성이 제기되고 있다.

따라서, 본 연구는 기존 소비감정 척도의 한계점을 바탕으로, 현 시점에서 국내 소비자가 느끼는 소비감정의 측정이 가능한 소비감정 척도를 개발하고자 한다. 특히 개별적 구조를 지닌 소비감정의 효과적 측정이 가능한 척도를 개발하는 것은 소비감정의 중요성이 증대되는 현 시점에서 국내 소비자들이 어떤 세부 소비감정을 경험하는지 그 수준을 파악할 수 있게 하며, 다소 한정적이었던 소비감정의 논의를 확장시킬 수 있다는 점에서 매우 중요한 일이다.

이러한 목적을 위해 본 연구는 최신 연구동향에서 활용되고 있는 소비감정 측정 방식인 빅데이터분석을 실시하여 국내 소비자들이 직접 표현한 소비감정을 수집하여 소비감정 초기항목 pool을 구성하고, 이후 두 차례에 걸친 소비자 설문조사를 실시하여 다수의 소비자가 보편적으로 강하게 경험하는 소비감정 항목만을 선별하여 유용성이 높은 소비감정 척도를 제안하고자 한다. 또한, 소비감정 척도의 구조를 지각도를 통해 시각적으로 살펴보고자 한다. 마지막으로, 개발한 소비감정 척도로 소비자의 소비감정 경험 수준을 살펴보고, 소비자 특성별, 구매대상별로 다르게 경험하는 소비감정 수준에 대한 구체적 측정을 통해 소비감정에 대한 논의를 확장하고자 한다.

제 2 절 연구목적 및 의의

본 연구의 목적은 국내 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 후 소비 및 사용하면서 경험하는 소비감정을 측정할 수 있는 측정도구를 개발하여 소비감정의 항목과 그 구조를 도출하고, 개발된 척도로 소비자가 구매후 소비상황에서 경험하는 소비감정의 경향을 살펴보는 것이다. 이를 통해 다수의 국내 소비자가 경험하는 보편적인 소비감정을 측정할 수 있는 유용한 도구를 마련하고자 하였으며, 앞으로의 국내 소비감정 관련 실증적 논의를 확장하는데 기여하고자 하였다.

본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 현 시점에서 국내 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 후 소비 및 사용하는 과정에서 경험하는 소비감정을 측정할 수 있는 척도를 도출하고자 했다. 특히 현 시점에서 국내 소비자가 보편적으로 강하게 경험하는 척도의 소비감정 항목을 도출하고, 개별적 접근을 통한 항목 간의 구조를 파악함으로써 구체적인 소비감정의 논의를 증진시키고자 하였다. 이를 통해 궁극적으로 문화적특수성·보편성·친숙성이 확보된 항목과 최적의 구조를 지닌 국내 소비감정 척도를 개발하고자 하였다.

둘째, 개발한 소비감정 척도를 통해 현 시점에서의 국내 소비자의 구체적인 소비감정 경험수준을 파악하고자 하였다. 특히 소비감정은 상황특정적 개념이기에, 소비자특성별, 구매대상별로 소비감정을 어떻게 다르게 경험하고 있는지 탐색함으로써 구체적인 소비감정의 논의를 확장하고자 하였다.

본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 비교적 오래된 국내 소비감정 관련 논의를 오늘날의 최신 연구동향에 맞는 방법론으로 살펴본다는 점에서 의의가 있을 것이다. 특히 기존 소비감정 측정에 관한 논의는 2000년대 초반에 머물러 있어 지난 20년 사이 복잡 다원화된 소비사회에서 경험하는 소비감정을 모두 반영하고 있다고 볼 수 없다. 이에 빅데이터분석을 통해 오늘날의 소

비감정이 무엇인지 탐색하고 소비감정에 대한 논의를 발전시킬 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구를 통해 소비감정을 측정할 수 있는 도구를 마련하여 후속연구에 활용될 수 있다는 점에서 의의를 지닌다. 연구 결과로 도출되는 소비감정 척도는 실증적으로 소비감정을 측정할 수 있는 도구로 추후 소비감정을 다루는 후속 연구들에 기초자료를 제공하고 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 소비감정에 대한 국내 논의를 확장한다는 점에서 의의가 있을 것이다. 지금껏 국내 소비감정 연구들은 주로 소비감정을 긍정·부정이라는 총체적 접근으로 논의하고 있어, 개별적 접근을 통한 구체적인 소비감정의 논의는 부족한 실정이다. 본 연구에서는 소비감정 척도의 구조를 개별적 접근으로 구조화하고, 각 소비감정의 수준을 파악함으로써 소비감정의 구체적 논의를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

제 2 장 이론적 배경

본 장에서는 먼저 감정에 대한 기본적인 개념 및 측정에 대해 정리하여 개관하고, 이를 기반으로 본 연구에서 연구하고자 하는 '소비감정'의 개념·측정·구조에 대해 자세히 살펴보고자 했다. 또한, 소비감정에 대한 실증적 측정연구들을 살펴보고자 했다.

제 1 절 감정의 개념과 측정

1. 감정의 개념

감정(emotion)이라는 용어는 일상생활에서 빈번히 사용하지만, 막상 그 개념을 학술적으로 정의하기는 어렵다. 심리학 분야에서는 오래전부터 감정에 대한 다양한 연구들이 이루어져왔으며, 'emotion', 'mood', 'feeling' 등 감정 관련 유사개념과의 구별을 통해 감정의 개념과 그 특성을 도출하고 있다. 국내에서는 'emotion'을 감정 혹은 정서로 번역하고 있는데, 일상적으로는 감정으로 번역된다. 다만, 심리학에서는 'emotion'을 주로 정서로 번역하고 있고, 경영학이나 소비자학, 교육학 등에서는 이를 감정으로 번역하고 있다. 따라서 본 연구에서도 'emotion'을 '감정'으로 번역하여 사용하고자 한다.

감정(emotion)의 어원은 'E + MOVERE'로, E는 외부를 의미한다(Kalat & Shiota, 2007). 즉, 감정이란 '밖으로 향한 운동, 소란 혹은 소요'를 의미한다. 감정에 대한 정의는 여전히 연구자들 사이에서 다양한 의견이 있으나, 그 중 가장 전통적이고 대표적인 감정의 정의는 Plutchik의 정의이다. Plutchik(1982)의 정의는 일반적인 감정의 핵심요소를 많이 포함하고 있어 현재까지도 많은 후속 연구자들에 의해 인용되고 있다. Plutchik(1982)은 감정을 아래와 같이 정의한다.

"감정(emotion)이란, 자극에 대한 추론된 복합적인 반응들의 연쇄로

서, 인지적 평가와 주관적 변화, 자율체계 및 신경세포의 각성, 행동 충동성 그리고 복합적인 연쇄를 유발시킨 자극에 영향을 주도록 고안된 행동을 포함한다." (Plutchik, 1982, p. 551).

Plutchik(1982)의 정의는 감정의 여러 특성을 모두 내포하고 있어, 기분(mood)·정서(affect)·느낌(feeling) 등 감정의 유사개념들과 감정을 구별할 수 있다는 점에서 유용하다. Plutchik(1982)의 정의에 기반한 4가지 감정의 특성은 다음과 같다.

첫째, 감정은 '선행사건이나 자극에 대한 반응'이다. Plutchik(1982)의 정의에 따르면, 감정은 자극에 대한 반응이다. 대부분의 경우 감정은 선행하는 자극이 있으며, 그것에 대한 반응으로서 나타난다. 예를 들어, '시험을 못 봐서 슬프다', '시험을 잘 봐서 기쁘다'와 같이 특정한 선행 사건이 있으며 그 사건이 자극이 되어 그에 대한 반응으로 감정이 나타난다. 이는 감정과 기분을 구별해주는 중요한 특성이다. 기분은 선행사건이나 자극 대상이 명확하지 않고 비교적 강도가 낮으며 시간과 계절의 영향을 많이 받는 반면, 감정은 구체적인 선행 사건이나 자극에 의해 유발되며 상대적으로 강도가 더 높다는 점에서 차이가 있다(Cohen & Areni, 1991; Frijda, 1993; Gardner, 1985).

둘째, 감정은 '추론된 반응'이다. 감정은 형체가 없으며 한 개인이 자신의 상태를 추론하는 것이므로, 감정단어(ex. 행복하다, 즐겁다) 등을 통해 간접적으로 추론할 수 있다는 특징을 지닌다. 이러한 이유로 감정의 구분과 측정을 위해 대다수의 감정연구들은 자기보고 측정도구에 의존한다. 실제로 선행연구들에서는 감정이 다른 측정방식보다 자기보고에서 보다 분명하고 실제적으로 측정될 수 있다고 주장한다(Robinson & Clore, 2002; Watson & Clark, 1994). 한국인의 감정구조와 측정에 대한 연구를 수행한 최해연·최종안(2016)도 감정을 '주관적으로 경험하거나 또는 최소한 자신의 행동을 통해 추론하는 자기참조적 심리적 경험'으로 정의하고, 감정은 자기보고 척도를 통해 측정될 때 가장 효과적으로 측정됨을 강조했다.

셋째, 감정은 '인지와 느낌의 측면'을 포함한다. Plutchik(1982)에 따르면, 감정은 인지적 평가와 주관적 변화, 자율체계 및 신경세포의 각성의 측면을 모두 포함한다. 인지는 상황이나 사건을 해석하는 평가(appraisal)과정을 말하며, 느낌은 주관적인 신체 감각을 의미한다. 인지와 느낌은 보통 동시다발적으로 일어나기 때문에 이를 구분하는 것은 어렵다(Lazarus, 1984). 이에 학계에서는 감정과 인지 간의 관계에 대한 논쟁이 일어나기도 했다. Zajonc(1980)는 감정과 인지는 서로 분리된 독립적 개념이며 감정이 인지적 평가 없이도 일어날 수 있다고 주장했다. 즉, 순수한 감각정보가 인지 없이 감정을 일으킬 수 있다는 것이다. 반면, Lazarus(1984)는 감정이 인지와 서로 밀접하게 연결되어 있다고 주장했다. 감정은 자극에 대한 인지적 평가에 근거하여 발생하지만, 때때로 인지와 감정이 거의 동시에 신속히 일어나기 때문에 인간은 이러한 과정 자체를 의식하지 못할 수 있다고 보았다.

두 연구자가 벌인 논쟁은 정답이 무엇인가보다는 그러한 논쟁이 감정과 인지 간의 관계에 대한 패러다임을 전환시키는 데 중요한 역할을 했다는 점에서 의의가 있다. 논쟁 이전에는 감정과 인지를 대립적인 것으로 보았으나, 논쟁 이후에는 두 요소가 서로 다른 특성을 지니지만 밀접하게 연결되어 있는 것으로 보는 패러다임으로 전환되었다(Kiesler, 1982). 즉, 감정과 인지가 겹치는 영역이 있으며 단순한 감정반응은 인지적 요소 없이도 발생할 수 있지만 복잡한 감정반응은 인지적 요소를 포함한다는 결론이 도출되었다. 이러한 결론은 감정이 인지·느낌과 유기적으로 연결되어 있다는 Plutchik(1982)의 정의와 일치한다.

마지막으로, 감정은 행동경향성을 지니기에 '기능적이고 유용'하다. 이는 많은 연구자들이 주장하는 감정의 주요 특성이다(Ekman, 1972; Keltner & Gross, 1999; Plutchik, 1982). 인간은 어떠한 감정을 경험한 후 그 결과로 어떤 행동을 하고 싶다는 욕구(행동성향)가 유발된다. 이를 진화론적 관점에서 설명하자면, 감정은 인간의 생존과 번식에 유용한 기능을 한다고 볼 수 있다. 진화심리학자 Darwin은 다양한 문화비교 연구를 기초로 감정이 상황에 필요한 대처를 하도록 돕는 적응적인 기능을

한다는 결론을 내렸다(Darwin, 1965). 예를 들어, 만약 사람들이 공포를 느끼지 못한다면 무서운 맹수와 맞닥뜨려도 도망가는 행동이 유발되지 않아 죽게 될 것이다. 이러한 행동경향성은 때때로 의식적 판단이 이루어지기도 전에 인간이 안전과 생존에 가장 필요한 행동을 하도록 한다. 물론 모든 감정이 행동경향성을 지니는 것은 아니다. 감정은 반드시 행동이 수반되지는 않지만 행동을 유발시키는 특성을 지니고 있으며, 이는 감정이 기분·느낌과 구별되는 핵심적인 특성이라 할 수 있다. 지금까지의 감정의 특성을 유사개념과 구별하여 정리하면 아래 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 감정의 특성을 통한 유사개념과의 비교

용어	특성	구체적 예시
감정 Emotion	• 선행사건이 뚜렷하게 존재하며 해소지향적 • 인지적 평가, 느낌의 측면을 포함 • 행동을 유발하는 행동경향성을 지님	놀라움, 즐거움, 기쁨
기분 Mood	• 선행사건이 없거나 모호하며 유지지향적 • 인지적 사고를 수반하지 않음 • 행동을 유발하지 않거나, 간접적으로 유발	좋은 기분, 슬픈 기분
느낌 Feeling	• 선행사건이 모호함 • 감각·각성이 중요, 인지적 사고 수반X • 행동을 유발하지 않거나, 간접적으로 유발	배고픈 느낌, 압박감, 메스꺼운 느낌

감정 연구자들은 Plutchik(1982)의 정의를 완벽한 감정의 개념으로 따르기 보다는, 위의 정의로 인해 감정이 학술적으로 연구되는 것이 얼마나 중요한지를 뒷받침하는 논거로 사용하고 있다(Kalat & Shiota, 민경환 외 역, 2007). 본 연구에서 관심을 갖고 연구하는 감정은 Plutchik(1982)의 정의를 따른다. 즉, 감정은 선행사건 또는 자극이 있으며 추론된 반응이라는 점에서 '측정이 가능한 개념'이며, 구체적인 감정 하나하나가 행동경향성을 지닌다는 점에서 '개별적 접근으로 감정의 구조를 논의할 때에 유용한 개념'임을 주목해야할 것이다. 이를 통해 본 연구에서 주목하는 소비감정 역시 '측정가능한 개념'이며, '개별적 접근을 통한 구조 파악이 유용함'을 알 수 있다.

2. 감정의 측정: 항목과 구조

1) 자기보고식 측정: 감정 척도

감정 연구에서는 '감정을 어떻게 측정할 것인가'가 중요한 화두이다. 선행 연구에서 감정을 측정할 때 주로 사용하는 방식은 크게 ①신경생리학적 측정(ex. 심박 수, 혈압, fMRI 등), ②행동학적 측정(ex. 얼굴표정, 음성), ③자기보고식 측정으로 분류할 수 있다. 각 측정방식은 모두 강점과 약점을 동시에 갖고 있으나, 그 중에서도 '자기보고식 측정방법'은 가장 강력한 측정방식으로 알려져 있으며, 학계에서 가장 발달된 측정방식이다([그림 2-1] 예시 참조).

[그림 2-1] 자기보고식 감정 측정의 예시

	전혀 아니다			보통 이다			매우 그렇다
행복하다	1	2	3	4	5	6	7

다만, 자기보고식 측정은 응답자의 자기통제가 가장 용이하기 때문에 개인이 속한 문화나 당시의 상황이나 개인의 성격의 영향을 받아 축소되거나 과장되거나 왜곡될 가능성이 존재한다(박인조・민경환, 2002). 또한, 응답자가 리커트척도에 대한 응답을 할 때, 각 사람의 기준이 다른 사람과 다를 수 있기에 다소 정밀하지 않다는 한계도 있다.

이러한 한계가 존재함에도 불구하고, 자기보고식 측정은 가장 다양하고 섬세하게 내적인 감정상태를 표현할 수 있어 가장 발달된 감정 측정 방식으로, 학계에서 가장 많이 활용되고 있다(Kalat & Shiota; 민경환 외 역, 2007; 최해연・최종안, 2016). 자기보고의 모든 단점을 모두 고려하더라도, 감정을 자기보고로 측정하는 것은 다른 측정법에 비해 간편하고, 쉽고, 다른 여타의 장치(device)가 필요하지 않다는 점에서 매우 강력하고 유용한 측정도구임에는 틀림이 없다. 무엇보다도, 감정은 관찰되

는 것이 아닌 추론되는 것이라는 특성을 기반으로, 감정은 그 어떤 다른 측정방식보다 자기보고식 측정에서 더 분명하고 실제적으로 측정할 수 있다고 제안된다(최해연·최종안, 2017; Furr, 2011; Watson & Clark, 1994).

자기보고식 측정은 응답자에게 주관적으로 느끼는 감정을 질문지상에 응답하도록 하는 방법으로, 주로 감정 척도(또는 감정 형용사 척도)를 통해 측정되고 있다(Furr, 2011). 감정 척도는 응답자에게 행복하다(happy), 화나다(angry) 등과 같은 형용사 감정단어 목록을 제시하고, 응답자가 각각의 감정단어를 얼마나 느꼈는지를 리커트척도로 답하는 형식이다. 지금까지 많은 감정연구자들은 신뢰도와 타당성을 가진 감정척도 -MAACL(1965), PAD(1974), DES(1977), PANAS(1988), DES(1977), POMS(1971)- 등을 개발 및 사용해오고 있다. 주요 감정 척도의 하위항목은 아래의 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 심리학 분야의 주요 감정 척도

연구자	척도명	항목
Plutchik (1980)	8 primary emotions	두려움, 노여움, 기쁨, 슬픔, 수용, 혐오, 기대, 놀라움 등 8개 감정단어를 기본으로 제안하고, 그 밖의 정서는 이것이 결합되어 생겨난다고 봄
Izard (1977)	DES(Differential Emotions Scale)	흥미, 즐거움, 놀라움, 고뇌/슬픔, 노여움, 혐오, 모욕, 두려움, 부끄러움/수줍음, 죄책감 등 30항목
Watson, Clark, & Tellegen (1984)	PANAS (Positive and Negative Affect Schedule)	관심있는, 기민한, 집중하는, 흥분된, 호감적인, 영감을 받은, 자랑스러운, 단호한, 굳센, 활기찬 괴로운, 속상한, 죄책감, 부끄러운, 적대적인, 화가난, 불안한, 조마조마한, 겁먹은, 두려워하는 등 20항목

자기보고식 척도로 감정을 효과적으로 잘 측정하기 위해서는 몇 가지

기준을 갖춘 감정척도가 필수적인데, 특히 감정척도를 개발함에 있어 제기되는 주요 이슈는 '항목선별'과 '구조'이다. 감정척도 개발을 연구해온 Furr(2011)는 심리측정 척도개발 절차를 제안하며 초기항목을 잘 구축하고 이를 선별하는 과정의 중요성을 밝히고, 척도의 심리적 특성 평가 단계에서 각 항목들 간의 구조를 파악할 필요가 있음을 지적했다.

2) 감정척도의 항목: 항목 선별의 이슈

감정척도들은 주로 '기쁘다', '슬프다' 등의 감정단어(감정형용사)들이 척도의 항목으로 구성되는 형식이다. 따라서 어떠한 감정단어를 감정척도의 항목으로 구성 및 선별할 것인지가 주된 이슈이다. Furr(2011)의 심리측정 척도 개발 절차에 따르면, 일반적으로 감정 척도의 항목을 구성할 때에는 우선 80개에서 100개 정도의 초기항목을 구축하고, 선별과정을 통해 최종 항목을 도출한다. 감정척도를 개발했던 선행연구들에 따르면, 감정 항목을 구성할 때에는 크게 세 가지 고려해야할 사항이 있다.

첫째, 문화적특수성을 고려해야한다. 서로 다른 문화권에서 개인이 경험하는 주요 감정경험에 차이가 있을 수 있고, 동일한 감정경험이라고 하더라도 이를 표현하는 언어에 차이가 있을 수 있기 때문이다(Watson et al., 1984). 문화구조주의자들은 감정의 문화구속성을 강조하며, 감정은 단순한 생물학적 산물이 아닌 사회문화적 과정에 의해 영향을 받고 형성되는 것이라 지적했다(Lutz, 1988). 예를 들어, 개인주의 문화에서는 개인의 자율성과 독립성에 기반하는 감정을 많이 경험하는 반면, 집합주의 문화에서는 관계가 중시되어 중시하여 관계 감정을 많이 경험한다(Kitayama, Markus & Kurokawa, 2000). 따라서 각 문화의 감정적 측면의 고유성을 신뢰롭게 측정할 수 있는 정서 측정도구가 요구된다.

대표적으로 가장 많이 활용되는 감정척도인 Watson et al.(1988)의 PANAS(Positive and Negative Affect Schedule) 역시 척도에 포함된 감정단어들이 타문화 특히 동양문화에서도 정서 경험을 대표할 수 있는지에 대한 논의와 검증이 충분하지 않다고 지적했다(이현희 외, 2003).

정서단어의 의미가 문화에 따라 상이할 수 있고, 유사한 의미라도 뉘앙스에 따라 해석과 적용에 큰 차이가 있을 수 있기 때문이다. 예를 들어, PANAS 원척도의 'Alert'은 긍정정서인데 이를 번역한 '기민한'은 부정정서 차원에 포함되는 결과가 나타나기도 했다(이현희 외, 2003). 이런 이유에서 감정연구자들은 타언어로 개발된 정서 측정도구를 번안하여 이용하기 보다는 척도 개발 첫 단계부터 모국어에 기반하여 개발하기를 권장하고 있다(Watson et al., 1984).

둘째, 감정의 내용타당성을 고려해야한다(Averill, 1975; Bush, 1972). 이를 다른 말로 하면, 감정의 범위를 어디까지로 해야 하는지 고려해야 한다는 것이다. 예를 들어, 'tired'는 감정단어일까? tired를 지루하다로 해석하면 이는 감정단어일 수 있으나, 피곤하다로 해석하면 신체표현 단어에 가까우며 감정단어라고 볼 수는 없다(안신호 외, 1994; 한덕웅・강혜자, 2000). 한국어의 경우에도 '배고픈', '목마른', '피로한' 등은 감정이라기보다는 신체적 상태에 가깝다. '기분 좋다' 역시 감정 단어라기보다는 기분이 좋고 나쁨을 뜻하는 문장에 불과하다. 이처럼 감정 척도를 개발할 때에는 항목이 감정 단어인지 아닌지에 대한 고민이 반드시 필요하다.

셋째, 보편적 감정인지를 고려해야한다. 척도를 구성하는 감정단어는 대다수의 사람들이 보편적으로 느끼는 감정이어야 한다. 예를 들어 '구슬프다'는 감정은 더 많이 쓰이는 '슬프다'로 대체될 수 있으며, '골나다'는 감정은 '성나다'로도 대체될 수 있다. 짧고 간단하면서도 많은 감정을 설명해줄 수 있는 척도가 많은 연구에서 활용될 수 있기 때문에, 이러한 부분을 고려해야한다. 이에 감정 항목 연구들에서는 '친숙성'이라는 기준을 두어 항목을 평가함으로써, 다수의 사람들이 일상생활에서 친숙하게 느끼고 빈번히 사용하는 감정 항목만을 포함하고자 했다(김송이 외, 2013; 박인조・민경환, 2002; 최해연・최종안, 2016).

위의 내용을 종합해보면, 감정항목은 다양한 사항을 모두 고려하여 선별되어야 하는데, 실제로 국내에서도 많은 정서연구자들이 감정단어를 선별하는 작업에 몰두해왔다(박인조·민경환, 2002; 안신호 외, 1993; 한덕

웅・강혜자, 2000).

구체적으로, 국내에서는 안신호 외 2명(1993, 1994)이 처음으로 한국어 감정단어 목록을 제작하였다. 이들은 국어사전에서 감정을 표현하는 모든 단어들을 수집하여 총 3,582개의 단어를 수집하였고, 연구자가 단어의 인지도 및 적절성 여부를 평가하여 1,340개의 단어를 선정하였고, 마지막으로 대학생 응답자의 85% 이상이 감정상태라고 평가한 213개의 단어들을 최종 감정단어 목록으로 구성하였다. 한덕웅·강혜자(2000)도 일상생활경험을 나타내는 감정단어들과 국어대사전에서 추출한 감정단어들을 모두 총합하여 1515개의 목록을 얻고, 의미가 유사하거나 중복되는 단어들을 제거 및 보완하여 총 834개의 감정단어를 목록으로 도출하였다.

다만, 박인조·민경환(2002)은 앞선 기존 감정단어 목록들이 국어사전을 중심으로 하고 있어 현대 어휘가 포함되어 있지 않을 가능성이 높으며, 그 밖의 다른 출처에서 어휘들을 수집하는 과정에서 표집에서의 오류를 범할 위험성이 높고, 감정단어로 납득하기 어려운 단어들(예, 꿈같다, 궁금하다 등)이 일부 포함되어있다는 한계를 지적하였다.

이에 박인조·민경환(2002)은 연세대학교 언어정보개발연구원에서 제작한 '현대 한국어 어휘총집'을 기초자료로 삼고 64,666개 단어를 가지고 한국인의 감정단어 선별을 실시했다. 특히 감정단어 선별을 연구자 혹은 일반 대학생에게 전적으로 의존하는 기존 연구들과 달리, 박인조·민경환(2002)의 연구에서는 오판할 위험성을 줄이기 위하여 서울대학교 정서연구실의 감정연구자 10명과 함께 여러 단계에 걸쳐 단어들을 신중하게 선별하였다. 구체적으로 단어를 '신체감각', '성격', '감정상태', '행동', '동기', '관계', '구로 표현될 경우 감정단어로 보이는 것', '기타' 등의 범주로 나누어 감정단어 목록에 들어갈 단어만을 엄격히 선별하였다.

그 결과, 434개의 한국어 감정단어 목록을 도출하였으며, 이후 조사를 통해 434개의 단어에 대한 원형성, 친숙성, 쾌-불쾌, 활성화 수준 등의 값을 얻어 87개의 대표 정서단어를 선정하였다. 박인조·민경환(2002)의 한국어 감정단어 목록은 이후 최근까지도 다양한 척도 및 교구 개발 관련 연구들에서 활발하게 활용되고 있다(박소영·주은선, 2019; 유현경,

2018; 장혜진·김영근, 2020; 최해연·최종안, 2016; 최훈석 외, 2021).

3) 감정척도의 구조: 개별적 접근의 중요성

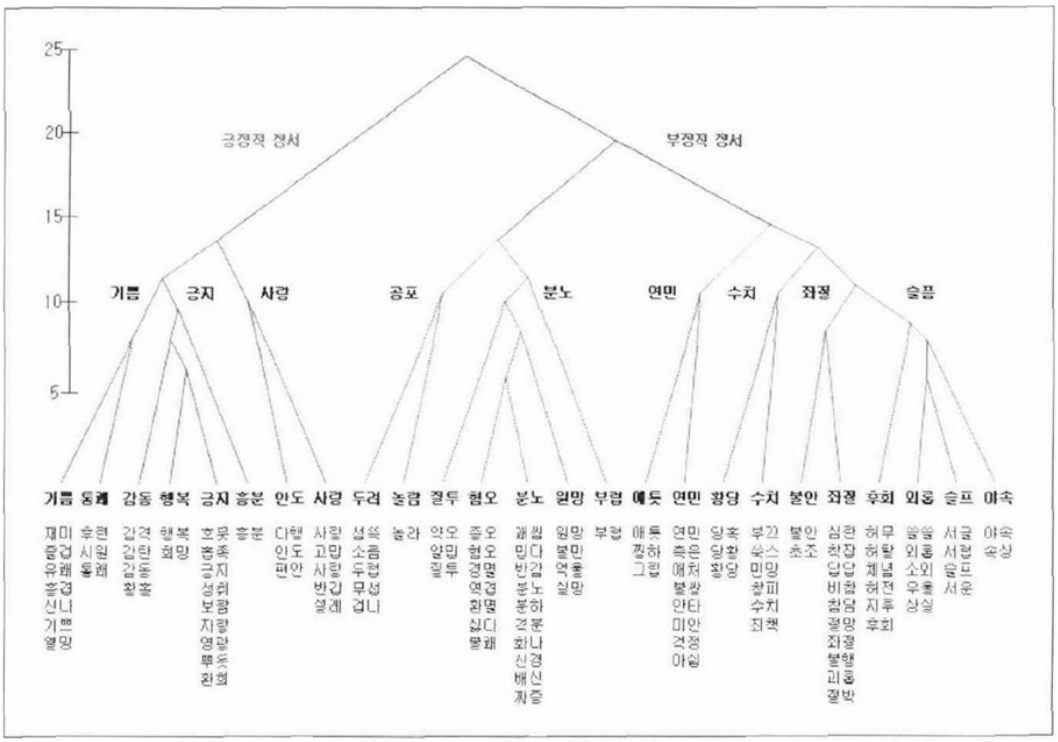
감정척도의 항목을 어떻게 분류하고 이를 구조화할 것인지 역시 주요한 이슈이다. 감정의 구조를 이해하는 이유는 일상생활에서 수없이 다양한 형태로 경험되고 표현되는 감정들 간의 구분과 연결성을 체계적으로 이해함으로써 복잡해 보이는 감정에 법칙성을 찾고 이를 바탕으로 구체적인 연구와 실용적인 개입이 가능해지기 때문이다(최해연・최종안, 2016). 감정 구조는 각 관점에 따라 감정구조 연구의 방향이 나뉜다. 긍정감정과 부정감정을 중심으로 연구하는 총체적 접근방식과, 구체적인 감정들에 대한 개별적 접근방식이 있다.

과거 초기 연구들은 총체적 접근에 집중되어 있었다. 총체적 접근을 통해 구조화된 대표적 감정척도는 Watson et al.(1984)의 PANAS (Positive and Negative Affect Schedule)이다. PANAS는 감정의 여러 항목을 크게 긍정-부정(쾌-불쾌)이라는 두 축으로 나누고, 각각 10항목씩 포함되어있다. 이처럼 총체적 접근을 통해 감정을 구조화하면 감정을 단순하게 표현할 수 있고, 감정과 다른 변수들 간의 관계를 살펴보기에 비교적 용이하다는 장점이 있다. 그러나 총체적 값에 초점을 맞추기 때문에, 세부적인 감정이 갖고 있는 감정의 다양한 정보를 무시할 수 있으며 감정의 논의가 비교적 한정적으로 흘러간다는 한계가 있다.

이에 최근 연구자들은 인간의 감정을 더욱 명확하게 전달하기 위해서는 긍정감정과 부정감정을 넘어서는 개별적 접근의 구조화가 필요하다고 주장했다(김송이 외, 2013; 손선주 외, 2012; 최해연・최종안, 2016; Fredrickson, 2009; Zeng et al., 2009). 개별적 접근은 각각의 감정을 개별 항목으로 분류하여 구조화하는 방식이며, 각각의 감정단어가 의미하는 바를 비교적 더 잘 설명한다는 장점이 있다. 선행 연구들에서는 개별적 접근을 통해 개별 감정이 어떻게 군집화되는지, 사랑・연민・걱정 등의 개별 감정이 서로 얼마나 유사하고 가까운지, 각 감정은 어느 구성

차원에 속하는지 등을 구조적으로 파악하고 있는데, 국내에서 진행되어 온 한국인의 감정구조에 대한 연구들은 대부분 다차원척도법과 군집분석을 사용하여 감정의 구조를 밝히고자 하였다(김송이 외, 2013; 안신호 외, 1993; 이준웅 외, 2008).

안신호 외(1993)의 연구에서는 96개의 감정단어를 군집분석하여 22개의 군집을 도출하고, 각 군집의 대표단어를 뽑아 22개 대표단어를 학생 20명에게 분류하게 하여 다차원척도법을 실시하였다. 그 결과 긍정-부정 차원에 22개의 대표 단어를 위치시킨 지각도를 도출하였다. 김송이 외(2013)는 한국인의 감정을 '즐거움, 성취감, 죄책감/자기혐오. 화/경멸/혐오, 공포, 수치심/수줍음, 슬픔'이라는 7군집으로 개별 범주화하였다. 또한, 손선주 외(2012)는 '슬픔, 분노, 기쁨, 놀람, 공포, 혐오, 지루함, 흥미, 통증, 중성'이라는 10가지 군집으로 감정을 구조화하기도 했다.



출처: 이준웅 · 송현주 · 나은경 · 김현석. (2008). 정서 단어 분류를 통한 정서의 구성 차원 및 위계적 범주에 관한 연구, 한국언론학보, 52(1), 85-116, 2008, p.101.

[그림 2-2] 이준웅 외(2008)의 연구에서 도출한 감정의 개별 구조

한편, 위의 그림에서처럼 이준웅 외(2008)의 연구에서도 군집분석을 활용하여 감정의 구조를 도출하였다. 일단 가장 큰 군집으로 '긍정적 감정'과 '부정적 감정'이라는 2개의 군집으로 구분되며, 이를 다시 '기쁨', '긍지', '사랑', '공포', '분노', '연민', '수치', '좌절', '슬픔' 등 9개의 하위 군집이 도출됨을 밝혔다. 나아가, 각 항목을 다차원척도법을 실시하여 구성차원을 도출함으로써 군집과 구성차원을 통해 감정을 구조화하였다. 그 결과, 긍정-부정 차원, 활성화(각성-이완) 차원, 타인-자신 차원이라는 3개의 구성차원이 적절한 것으로 나타났으며, 각 군집이 어떤 구성차원에 속해있는지를 밝혀냈다. 예를 들어, '분노하다', '경멸하다' 등은 부정차원, 각성(높은 수준의 활성화) 차원, 타인 차원에 속하며, '흥분하다'는 긍정차원에 더 가깝고, 각성 차원에 가까우며, 타인과 자신 차원의 정중앙에 위치하는 감정이었다(이준웅 외, 2008). 이처럼 개별적 접근으로 군집화된 감정들이 어떤 구성차원에 속하는지를 파악하는 선행연구들이 꾸준히 진행되어 오고 있다(안신호 외, 1993; 김송이 외, 2013; 이준웅 외, 2008).

한편, 최근 감정 연구자들은 각각의 감정을 독립체로 간주하는 개별적 접근이 직관적으로 사람들이 일상생활에서 자신의 감정상태를 묘사하기 위해 사용하는 방식과 유사하기 때문에 총체적 접근에 비해 인간의 감정을 명확하게 전달한다고 주장한다(손선주 외, 2012; Zeng, et al., 2009). 또한, 최근 연구동향인 HCI 분야의 감정 인식 기술에 활용될 실용적인 측면을 고려해서라도 총체적 접근 보다는 개별 범주적 정보가 훨씬 유용하다고 밝혔다(손선주 외, 2012).

지금까지 감정의 측정에 대한 논의를 정리하면 다음과 같다. 자기보고식 척도로 감정을 측정하는 것은 가장 쉽고, 간편하고, 유용하다. 다만 자기보고식 척도로 감정을 잘 측정하기 위해서는 몇 가지 기준을 갖춘 감정척도가 필요하다. 첫째, 구성된 항목이 여타 다른 단어가 아닌 감정단어여야 하고, 보편적이고 친숙한 감정단어이어야 하며, 문화적특수성이 고려된 감정단어이어야 한다. 즉, 이는 소비감정 척도를 개발할 때에도 위의 기준들을 활용하여 문화적특수성・보편성・내용타당성이 확보된 항목을 구성하는 것이 중요함을 시사한다.

둘째, 척도의 구체적 연구와 실용적 개입을 위해서는 감정의 구조를 파악하는 것이 반드시 필요한 작업이다, 특히 선행연구들에 따르면, 감정을 총체적 접근이 아닌 개별적 접근으로 파악하면, 구체적인 감정이 갖고 있는 감정의 다양한 정보를 모두 전달할 수 있으며 감정의 논의가 확장될 수 있음을 알 수 있다. 뿐만 아니라, 선행연구를 통해 구체적인 감정들이 어떻게 구조화될 수 있는지, 각각의 감정들이 서로 얼마나 유사한지, 어느 구성차원에 속하는지 등을 파악하는 것은 매우 중요한 작업이라 할 수 있다. 지금까지의 논의를 토대로, 다음 절에서는 본 연구의 핵심 개념인 소비감정의 개념적 틀과 측정에 대해 차례대로 고찰한다.

제 2 절 소비감정의 개념

본 절에서는 본격적으로 소비감정의 개념에 대해 논의한다. 소비감정(Consumption emotion)은 1980년대부터 지금까지 연구된 개념으로, 선행연구들에서는 소비감정의 정의·맥락·형성과정·유발자극·내재된특성·결과요인에 대한 논의들을 다루어왔으며 사실상 이들을 모두 종합한 것이 소비감정의 개념을 이룬다. 본 절에서는 먼저 전체적인 그림을 조망하듯이 소비감정의 여러 선행연구들을 통해 소비감정의 정의를 살펴보고자 한다. 그리고 나서, 각 논점을 종합하여 구체적인 소비감정의 개념적 틀을 논의함으로써 척도 개발의 기틀을 마련하고자 한다.

1. 소비감정의 정의

1980년대 초 소비자 행동 분야에서 '소비감정(Consumption emotion)'에 대한 논의가 등장하기 시작했다(Hirschman, 1980a; Levy, 1980). Hirshman & Holbrook (1982)는 소비의 심미적·무형적·주관적인 측면을 연구할 필요가 있음을 주장했다. 예를 들어, 소비자는 향수를 소비함으로써 향을 인지할 뿐만 아니라 시각이나 후각으로 경험할 수 있음을 주장하며 소비의 감각적이고 감정적 측면을 강조하기 시작했다. 이후 Holbrook(1995)은 그의 저서 <Consumer Research>에서 소비자 분야 연구의 논의가 아래의 [표 2-3]처럼 확장되어야 한다고 제안했다.

[표 2-3] 소비자 연구 논의의 확장 (Holbrook, 1995)

기존 소비자 연구 논의	확장되어야 할 소비자 연구 논의
구매 buying	소비 consuming
의사결정 deciding	경험 experiencing
유형의 제품 tangible goods	무형의 서비스, 사건, 아이디어 intangible services, events. and ideas
돈 money	시간, 에너지, 능력
좁게 정의된 감성 narrowly defined affect	다면적인 감정 요소들 multifaceted emotional components
외재적 동기 extrinsically motivated	내재적 동기 intrinsically motivated

1980년대 이후 본격적으로 Journal of Consumer Research 등 소비자학 관련 저널에서 소비감정에 대한 연구가 시작되었다. 초기 연구자들은 소비감정을 '소비자가 제품을 소비 또는 사용한 결과로 경험하는 일련의 활성화되고 직접적인(valenced & directed) 감정적 반응의 집합'으로 정의하였고, '소비경험의 좋았던 측면과 나빴던 측면에 의해 발생하는 감정의 결합으로 소비결과에 대한 소비자의 감정적 반응을 제공한다'고 정의했다(Havlena & Holbrook, 1986; Oliver, 1989).

Westbrook(1987)은 소비감정이 긍정적 감정과 부정적 감정의 2차원으로 구조화되어있으며, 소비감정이 불만행동이나 구전의도 등 구매후 행동에 영향을 미침을 밝혔다. Westbrook & Oliver(1993)의 연구에서는 소비감정이 만족에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 한편, Mano & Oliver(1993)는 소비감정이 제품의 실용적·쾌락적 평가에 의해 유발되며, 유발된 소비감정은 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을 수립하고 이러한 모형을 실증적으로 검증하기도 했다.

이처럼 초기 연구자들은 소비감정을 정의하고, 소비감정이 만족에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하는 데에 연구의 초점을 두었다. 따라서 이 시기의 연구는 소비자의 다양한 감정경험을 살펴보기 보다는 그 감정이 전반적으로 긍정감정인지 부정감정인지에 초점을 두었다고 할 수 있다. 즉, 소비자들이 느끼고 경험하는 다양한 감정들에 초점을 두었

다기보다는, 기존 인지적 측면에서 핵심 변수로 다루어져 온 만족을 연구하는 과정에서 만족의 선행요인으로서 소비감정에 관심을 가진 것이다.

그러나 점차 소비감정 그 자체에 대해 주목하기 시작했는데, 소비감정의 개념을 가장 적극적으로 연구한 학자는 Richins다. 그는 제품과 서비스를 구매한 후 소비자들이 느끼는 감정에 대한 연구를 수차례 수행하면서, 소비감정의 다양한 감정유형을 도출해냈다. 이를 통해 소비감정이 일상에서 경험하는 다른 유형의 감정과 구별되는 개념이라고 주장하며, 소비감정을 '제품 소비의 결과로 직접적으로 경험하게 되는 감정'으로 정의하였다(Richins, 1997, p. 130). 또한, 서적・연극・영화 등과 같은 예술작품을 통해 경험하게 되는 감정은 소비감정에서 배제함으로써 감정의 범위를 구별지었다(Richins, 1997; 2008). 예술을 통해 경험하는 감정을 모두 포함시킬 경우 소비감정과 일상감정의 구분이 모호해지기 때문이었다.

Richins(1997)가 제안한 소비감정의 개념은 이후 많은 연구자들에 의해 활용되었으며, 후속연구들에서는 이 개념을 확장시켜 연구하기 시작했다. Phillips(1999), Dube & Menon(2000), Chaudhuri(2002), Mudie et al.(2003) 등 여러 연구자들이 소비감정의 범위를 서비스로 확장하며, 소비감정을 '제품이나 서비스를 소비한 결과로 경험하는 감정적 반응의 집합'으로 정의하고 연구하였다. Phillps(1999)는 소비감정을 '소비자가 제품이나 서비스를 소비한 결과로 경험하는 일련의 활성화되고 직접적인 감정적 반응의 집합'으로 정의하였으며, Chaudhuri(2002)는 소비감정을 '소비자가 제품 및 서비스를 경험하는 동안 소비자에게 발생하는 감정'으로 정의하였다. 이들은 모두 각자의 연구에서 소비자가 제품이나 서비스를 소비한 결과로 경험하는 여러 가지 소비감정 양상을 도출하는데 주목하였다.

한편, 소비감정에 대한 연구가 활발히 진행되고 있는 국외와 달리, 국내에서는 소비감정 그 자체에 주목하기 보다는, 하나의 변수로서 실증연구에 활용하는 수준에 그쳤다. 몇몇 연구자들이 국외 연구를 토대로 소

비감정을 '소비자가 제품이나 서비스를 사용하는 동안 직접적으로 경험하는 감정'으로 정의하고 국내 소비자를 위한 소비감정 척도를 개발하는 등 연구를 수행하였으나(곽원일, 1998; 이학식・임지훈, 2002; 서용원・손영화, 2004), 대부분의 소비감정 관련 연구들은 소비감정과 다른 변수와의 관계(ex. 태도, 만족)에 초점을 맞추고 연구를 진행했다(김광수・곽원일, 1998; 박명호・조형지, 2000; 이학식・임지훈, 2001; 이유재, 2000; 한혜림, 2005). 대표적으로 이학식・임지훈(2001)은 소비감정-만족-제품 태도 간의 구조적 관계를 실증적으로 검증하였는데, 긍정적 소비감정은 만족에 정(+)의 영향을 미치지만 태도에는 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 부정적 소비감정은 만족에 부(-)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

반면, 최근 국외 소비감정 연구들은 소비자가 어떠한 소비감정들을 느끼는지 연구하는데서 그치지 않고, 각 소비감정 항목들이 구매후 행동에 어떠한 영향을 미치는지 밝히는 연구가 수행되고 있다(Ladhari, 2007; Lee et al, 2015; Pollai et al., 2010; Soscia, 2007; Song & Qu, 2017). 연구자들은 소비자가 소비경험 후 느끼는 개별 소비감정들의 집합이 구매후 행동에 직접적인 영향을 미치고 있음을 밝히며, '소비감정-만족-행동'의 framework보다 '소비감정-행동'의 framework이 더 나은 대안이 될 수 있음을 제기하기 시작했다(Prayag et al., 2013; Wang, 2012). 이러한 감정 관련 연구의 발전은 단순한 감각, 쾌락적 특성을 넘어서서 소비자의 선택, 구매 등 소비자행동의 중요한 동인을 파악한다는 점에서 중요하다(Meiselman, 2016).

또한, 텍스트마이닝 등의 최신 방법론을 활용해 제품 및 서비스 소비경험에서의 소비감정을 파악하는 연구도 증가하는 실정이다(Matz & Netzer, 2017). 이는 소비감정의 최근 측정 동향 파트에서 더 자세히 다룰 것이다. 이상으로 지금까지 선행연구에서 정의한 소비감정을 정리하면 다음 [표 2-4]와 같으며, 본 연구에서는 소비감정을 '소비자가 제품이나 서비스를 소비한 결과로 경험하는 일련의 감정의 집합'으로 정의하고자 한다.

[표 2-4] 주요 선행연구에서의 소비감정에 대한 정의

연구자	정의
Havlena & Holbrook(1986)	제품을 사용하는 동안 또는 소비경험 동안 특별하게 나타나는 일련의 감정 반응의 집합
Oliver(1989)	소비 경험의 좋았던 측면과 나빴던 측면에 의해 발생하는 기초감정들의 결합. 소비결과에 대한 소비자의 감정적 반응
Westbrook & Oliver(1991)	제품 사용 또는 소비 경험 동안 특별히 발현(elicited)되는 감정 반응의 집합
Mano & Oliver(1993)	제품의 실용적·쾌락적 속성 평가에 의해 유발되는 감정반응으로, 만족에 영향을 미침
Chaudhuri(1997)	소비자가 제품 및 서비스를 경험하는 동안 소비자에게 발생하는 감정으로, 소비자가 제품과 서비스에 대해 알고 있는 사실에 기반함
Richins(1997)	제품 소비의 결과로 직접적으로 경험하게 되는 감정으로, 서적, 연극, 영화 등 예술작품을 통해 경험하는 감정은 제외함
김광수·곽원일 (1998)	소비자가 제품을 사용하면서 직간접적으로 경험하는 긍정적·부정적 측면을 통해 발현되는 감정
Dube & Morgan (1998)	소비자가 제품을 사용하면서 경험하는 긍정적·부정적 감정 세트
Phillips(1999)	소비자가 제품이나 서비스를 소비한 결과로 경험하는 일련의 활성화되고 직접적인(valenced & directed) 감정적 반응의 집합
Dube & Menon (2000)	제품이나 서비스의 인지된 속성에 대한 소비자의 감정적 반응
이학식·임지훈 (2002)	소비자가 제품이나 서비스를 사용하는 동안 직접적으로 경험하는 감정
Phillips & Baumgartner (2002)	제품을 사용하는 동안 또는 소비경험 동안 소비자가 느끼는 감정으로 만족에 영향을 미침
Mudie et al. (2003)	서비스 소비의 결과로 직접 경험하게 되는 감정으로, Richins(1997)의 개념을 서비스로 확장
서용원·손영화 (2004)	제품과 서비스 소비 후에 느끼는 정서

Cheng et al. (2007)	제품 구매 상황에 의해 유발된 소비 경험 중 정서적 반응의 집합
Pollai et al. (2010)	소비 그 자체(consumption itself)의 결과로 구매후 시기에 경험하는 감정의 집합
한성희(2012)	일상의 다양한 소비경험에서의 욕구충족 여부를 통해 형성되는 긍정 또는 부정적 감정
Hou et al.(2013)	소비자가 제품 및 서비스를 소비한 경험에 대한 인식으로 발생하는 감정 반응
Lo & Wu(2014)	호텔 스파리조트 소비의 결과로 직접적으로 경험하게 되는 감정
Lee et al. (2015)	제품 사용 또는 소비 경험 동안 발현(elicited)되는 일련의 감정 반응
Song & Qu (2017)	제품이나 서비스 사용 또는 소비경험 동안 특별히 유도되는 일련의 감정적 반응

2. 소비감정의 개념적 틀

앞선 선행연구들의 정의를 토대로 소비감정을 정의해보면 다음과 같다. 소비감정이란, '소비자가 제품이나 서비스를 소비한 결과로 경험하는 일련의 감정의 집합'이다. 본 연구에서는 이를 토대로 소비감정의 맥락・유발자극・내재된특성・결과요인에 대한 논의들을 다각도로 살펴본다.

1) 소비감정의 맥락

선행연구의 정의에 따르면, 소비감정은 제품이나 서비스를 구매한 후, 소비 또는 사용 맥락(context)에서 발생한다(김광수・곽원일, 1998; 서용원・손영화, 2004; 이학식・임지훈, 2002; Chaudhuri, 1997; Havlena & Holbrook, 1986; Lee et al., 2015; Phillips & Baumgartner, 2002; Song & Qu, 2017; Westbrook & Oliver, 1991). 왜 기존 연구자들은 소비감정을 정의할 때에 '구매후 맥락'에 집중했을까?

물론, 구매전(前) 맥락에서의 소비심리에 관한 연구도 다수 진행되어 왔다. 쇼핑상황에 접하기 이전의 선행된 기분에 관한 연구(Gardner, 1985; Kwon, 1988), 광고를 보고 느끼는 정서적 반응에 대한 연구(Batra & Ray, 1986; Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987), 구매전 매장 내 특성으로 유발되는 정서적 반응에 대한 연구(Donovan & Rossiter, 1982; Yoo et al., 1998) 등 다양한 연구들이 존재한다.

그럼에도 불구하고 많은 선행연구들에서 소비감정을 '구매후' 맥락에서 발생하는 감정으로 정의하고 이에 초점을 맞추는 데에는 두 가지 이유가 있다. 첫째, 구매후 맥락에서 느끼는 감정이야말로 심리학에서 구별하는 '감정'의 특성을 지니고 있기 때문이다. 곽원일(1999)은 구매전 단계에서 여러 원천에 의해 발현되는 소비자의 심리적 상태는 '감정'이라기보다는 '기분' 혹은 '반응'라고 칭해야한다고 주장했다. 제품이나 서비스 구매전 심리상태는 유발 자극이 비교적 모호하며, 대개 단기적인 성격을 지니고, 강도 및 행동경향성도 약하기 때문이다. 반면, 구매를 결정한 직후부터는 소비물 자체의 속성 등 다양한 경험들이 소비자에게 특별한 의미로 인식되고(Belk, 1988; Richins, 1994), 구매후 소비자가 제품이나 서비스를 사용 및 이용하며 직간접적 경험을 통해 해당 소비경험에 대해 비교적 강하고 지속적인 감정을 갖게 된다(곽원일, 1999; Oliver, 1989). 때문에 소비자에게 '이 소비를 통해 어떤 감정을 느꼈나요?'라고 묻는 회고식 소비감정 측정일 경우, 다소 모호한 구매전 단계에서의 심리상태보다는 소비물을 구매 및 사용(이용)하는 중에 느낀 구체적 감정이 해당 소비경험에서의 감정을 잘 대표할 수 있다는 것이다.

둘째, 구매후 맥락에서 느끼는 소비감정이 소비자의 복지를 증진시키는데 그 연구목적이 있기 때문이다. 구매전 단계에서의 소비심리에 관한 연구들은 소비자의 구매전 감정상태가 구매의도 등과 같은 구매의사결정에 어떠한 영향을 미치는지 파악하는데 목적을 둔다. 한 마디로 '감정적 의사결정'에 대한 연구라 할 수 있다. Richins(2008)는 자신이 저술한 책에서 구매전(前) 단계에서의 소비자의 구매를 유도하는 심리에 관한 연구들은 비교적 많이 이루어져왔다고 말하며, 이는 마케터를 위한 논문이

라 지적했다. 반대로, 지금껏 소비자 관점에서 소비자가 제품을 소비하면서 경험하는 구매후 감정에 대해서는 주의를 덜 기울인 편이라고 지적하며, 구매후 맥락을 중시하는 '소비감정(consumption emotion)' 연구의 중요성을 제기했다.

즉, 본 연구에서 다루고자 하는 소비감정은 구매후 맥락에서 발현되는 감정으로, 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 후 소비 및 사용하는 과정에서 경험하는 감정을 의미한다. 이를 탐구하는 목적은 곧 소비자의 복지를 증진시키기 위함에 있다. 이는 전체 소비경험에서 가장 핵심적·결과적인 감정이며, 자기보고식 측정방법으로 측정하기에도 가장 적합하다 할 수 있다.

2) 소비감정의 유발자극

선행연구들에 따르면 소비감정은 크게 '소비자가 구매한 대상의 속성, 소비자가 구매후 대상과 그 경험에 부여한 의미, 대상에 대해 사전에 알고 있는 지식 및 동기' 등에 의해 복합적으로 유발된다.

첫째, 기본적으로 소비자가 구매한 제품 및 서비스의 속성에 의해 소비감정이 유발된다. 초기 연구자들은 소비감정이 제품 소비경험에 의해 유발된다고 보았으나, 점차 제품 및 서비스 소비경험에 의해 소비감정이 유발될 수 있음을 보이며 소비감정의 개념을 확장하였다(이학식·임지훈, 2002; Hou et al., 2013; Oliver, 1989; Richins, 1997; Song & Qu, 2017). 제품이나 서비스의 속성은 가장 기본적인 소비감정의 유발대상이라 할 수 있다. 한편, 서비스의 경우 서비스 제공자의 수행 역시 서비스의 속성에 포함된다(Mangold & Babakus, 1991; Price & Anourld, 1995). 따라서 서비스 제공자에 의해 유발되는 감정(ex. 서운하다, 감동하다) 역시 소비감정의 범위에 포함된다. 이러한 제품 및 서비스 자체의 특성으로 발현되는 소비감정은 비교적 지속적이고 안정적인 특성을 지닌다(Oliver, 1989).

둘째, 소비자가 구매한 제품 및 서비스와 그 경험에 부여한 의미 역시

소비감정을 유발한다. 연구자들은 제품 및 서비스의 속성, 구매경험 등이 소비자에게 특별한 대상으로 인식되고, 소비자가 이에 주관적 의미를 부여하여 소비감정이 유발된다고 밝혔다(곽원일, 1999; Belk, 1988; Hirschman & Holbrook, 1982; Richins, 1994). 즉, 소비자들이 소비를 통해 정체성과 자아개념 등 의미를 반영하고, 이를 통해 자기 자신과 환경 및 타인을 구분 짓기도 한다. 일례로, 명품가방을 구매하고 자부심이 유발되는 것과 같다.

셋째, 소비자가 사전에 알고 있는 지식 및 동기, 기대 역시 소비감정을 유발한다(Chaudhuri, 1997; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Hou et al., 2013; Phillips, 1999). 선행연구자들은 소비자들이 실제로 느낀 것과 예상했던 것을 비교함으로써 감정이 유발된다고 지적하며 소비감정을 소비자가 사전에 제품 및 서비스에 대해 가지고 있는 지식 및 동기와 연결지어 개념화해야한다고 주장했다. 특히 Chaudhuri(1997)는 소비감정을 '소비자가 제품 및 서비스를 경험하는 동안 소비자에게 발생하는 감정으로 소비자가 제품과 서비스에 대해 알고 있는 사실에 기반한다'로 정의한다. 이 정의는 소비자가 자신이 기대한 바가 무엇이었는지에 따라 감정이 달라질 수 있다는 것이다. 예를 들어, 소비자가 자발적으로 공포영화를 소비한 경우 소비자는 '공포'를 자발적으로 경험하고자 하기에 '공포'와 더불어 원하던 것을 충족했다는 '충족감'을 느낄 수 있다. 그러나 소비자가 공포영화인줄 모르고 영화를 보았다면, 소비자는 '공포'와 더불어 '짜증'을 경험했을지도 모른다는 것이다. Hou et al(2013) 역시 소비감정을 제품 및 서비스 소비에 대한 평가(acknowledgement)에 기인한 감정적 반응으로 정의하였다.

물론, 앞서 말한 대로 소비감정은 여러 유발자극에 의해 복합적으로 유발되기 때문에, 앞서 논의한 유발자극이 상호배타적이라고 볼 수 없다. 또한, 이는 이론적・개념적으로 논의되어 온 것이며, 이를 통해 기존 선행연구들은 소비감정의 유발자극을 다양하게 살펴보는 것에 주목했음을 알 수 있다.

3) 소비감정의 내재된 특성: 한정성・직접성・혼합성・쾌락성

일반 감정과 비교했을 때 소비감정이 지니는 내재된 특성은 한정성・직접성・혼합성・쾌락성으로 구분된다. 이러한 소비감정의 특성들은 선행연구에서 자주 논의되어왔다.

첫째, 소비감정은 감정의 강도가 비교적 약하고, 감정의 종류가 제한되어 있다는 '한정성'을 지닌다. Richins(1997)는 연구에서 소비감정이 일반감정에 비해 비교적 강도가 약하고 그 종류가 한정적이라고 지적했다. 일례로, 높은 강도의 사랑은 아버지가 불타는 건물에서 아이를 구하기 위해 목숨을 바치게 할 수도 있으며, 높은 강도의 분노는 폭행으로 이어질 수도 있다. 그러나 소비 경험은 이처럼 극단적으로 높은 강도의 감정을 초래할 가능성이 매우 희박하다. 또한, 소비감정은 삶의 여러 상황 중 소비상황을 통해서만 유발되기 때문에 비교적 종류가 제한적이다. 이에 Richins는 소비감정이 일반감정과 구별되어 측정되어야 하며, 이를 위해 소비감정에 영화, 책, 뮤지컬 등 예술작품을 통해 유발된 감정은 제외해야한다고 지적했다. 예를 들어, 책 속의 주인공이 너무 불쌍해서 '불쌍하다'는 감정을 느낀다고 해서 이것이 소비감정이라고 볼 수는 없다는 것이다. 이러한 한정성은 Richins(1997) 이후 후속 연구자들에 의해 꾸준히 동의를 얻어왔다(곽원일, 1999; 이학식・임지훈, 2002; Phillips, 1999; Phillips & Baumgartner, 2002).

둘째, 소비감정은 소비의 '직접적' 결과로 나타난 감정이라는 점에서 '직접성'을 지닌다. Phillips(1999)는 소비감정이 일반 감정과 달리 특정한 제품이나 서비스에 직접적으로 유발된다고 지적했다. 소비자는 구매와 사용 단계에서 동시에 혹은 순차적으로 여러 자극을 통해 다양한 소비감정을 경험했을 수 있다(Ontes et al., 1997). 그러나 소비감정을 측정하는 맥락에서 '귀하께서 이 제품이나 서비스를 소비 및 사용함을 통해 느낀 감정은 무엇입니까?'라는 질문에 대한 응답으로는 비교적 직접적이고 결과적인 소비감정만이 남게 된다. 이것이 선행연구에서의 소비감정의 정의에 '결과적' 혹은 '직접적'이라는 단어가 포함되는 이유라 할 수 있다

(이학식・임지훈, 2002; Richins, 1997; Phillips, 1999).

셋째, 소비감정은 '혼합성'을 지닌다. 즉, 소비자는 제품이나 서비스를 구매 후 긍정감정과 부정감정을 동시에 경험할 수 있다는 것이다. 물론 일반 감정 역시 혼합성을 지니지만, 소비감정에서는 이러한 혼합성이 더욱 두드러지게 나타난다(이은경・전종옥, 2020; Phillips, 1999; Ruth et al., 2002). 왜냐하면 소비감정은 특히 다른 감정들과 달리 구매를 기반으로, 즉 '소비자가 가격(비용)을 지불하는 것'을 기반으로 일어나기 때문이다. 소비감정을 연구하던 초기에는 긍정 소비감정과 부정 소비감정을 두 연속체의 끝으로 간주하여 상호배타적인 것으로 간주하는 것이 지배적이었으나, 최근 연구자들은 서로 다른 반대의 감정을 동시에 경험할 수 있다고 보고 있다(이은경・전종옥, 2020; Manthiou, 2020; Penz & Hogg, 2011; Ramanatham & Williams, 2007). 예를 들어, 고급 레스토랑에서 저녁식사를 하는 소비상황에서, 와인은 훌륭하지만 음식이 부실할 수 있으며 이때에 소비자는 행복함과 아쉬움을 동시에 느낄 수 있다(Manthiou, 2020). 이은경・전종옥(2020)의 국내 연구에서도 소비자가 구매 및 소비에 있어 혼합감정 경험함에 주목하여, 소비자가 즐거움과 기대감 같은 긍정적 소비감정을 느끼는 동시에 불안감과 허탈함과 같은 부정적 소비감정을 느끼고 있음을 밝혔다. 즉, 소비자는 제품이나 서비스의 구체적인 속성을 판단하는 과정에서 각 속성들 간의 장점과 단점으로 인해 혼합감정을 경험할 수 있다는 것이다. 따라서 소비감정은 여러 가지 서로 다른 감정들을 동시에 혼합되어 경험될 수 있다는 점에서 혼합성이라는 중요한 내재적 특성을 지닌다.

마지막으로, 소비감정의 특성은 '쾌락성'이다. 일반 감정 연구들에서는 감정을 측정할 때 감정의 항목이 부정적 감정에 다소 초점이 맞추어져 있는데, 이는 긍정적 감정 단어에 비해 부정적 감정 단어가 훨씬 더 다양하기 때문이다(박인조・민경환, 2000; 이준웅 외, 2008). 그러나 소비상황에서는 꼭 그렇지만은 않다. 부정적 감정단어가 더 다양한 표현을 지니는 것은 사실이나, 소비감정에서는 '긍정적 감정단어'가 큰 비중을 차지한다. 소비자는 소비의 결과로서 실용적인 편익을 기대할 뿐만 아니라,

상징적이고 쾌락적인 편익 역시 기대한다(Hirschman & Holbrook, 1982). Richins(2007)는 자신의 저서에서 긍정적 소비감정의 중요성을 피력했는데, 소비자는 자신의 필요를 충족하고 목표를 달성하기 위해 제품이나 서비스를 구매하며, 특히 기쁨과 흥분과 같은 긍정적 소비감정은 소비자에게 그러한 감정경험 자체가 소비행동의 목표가 될 수 있으며, 이러한 긍정적 소비감정은 소비자가 목표를 달성했는지의 여부를 알려주는 신호로 역할한다고 주장했다. 즉, 긍정적 소비감정은 소비의 또다른 목표가 된다는 점에서 매우 중요하다 할 수 있다.

물론 소비자가 소비상황에서 경험하는 부정 감정 역시 오래도록 기억에 남으며, 이를 대처하는 방법에 대한 연구도 진행되고 있는 실정이다(Yi & Baumgartner, 2004). 다만, 소비자가 경험하는 부정감정은 소비상황이라는 한정적 유발맥락으로 인해 부정감정의 항목이 다소 분노·후회·슬픔·죄책감 등 한정적인 특성을 지니는 반면, 반대로 자신의 니즈를 충족하고자 하는 목표를 지닌 소비라는 활동 특성 상 긍정 소비감정은 그 범위가 부정 소비감정에 비해 더 다양하고, 더 자주 경험할 수밖에 없다. 실제로 Yi & Baumgartner(2004)의 연구에 따르면, 불만족한 소비경험으로 부정적 감정(ex. 후회)을 느낀 소비자들은 그 일에 대해 긍정적인 재해석(Positive Reinterpretation)을 통한 대처 방식을 보이기도 한다. 이에 소비감정의 마지막 내재된 특성은 일반적으로 소비자가 다른 상황에 비해 소비상황에서 다양한 긍정 소비감정을 더 자주 경험하게 된다는 쾌락성으로 정리할 수 있다.

4) 소비감정의 결과

감정이 행동경향성을 지니는 것처럼 소비감정도 행동경향성을 지닌다. Cohen & Areni(1991)는 소비감정이 특정한 행동을 유발한다고 밝히며, 이것이 기분과 감정의 차별점이라 주장하기도 했다. 이후 많은 연구자들이 소비감정이 구매후 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 수행하였는데, 본 연구에서는 특정한 개별 소비감정과 구매후 행동의도 간

의 관계를 본 연구들을 중심으로 살펴보았다.

대표적으로 Soscia(2007)는 행복, 감사, 자부심, 슬픔, 분노, 죄책감이라는 6개의 소비감정이 구전의도, 재구매의도, 불만호소행동에 각각 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하였다. 그 결과, 긍정적 감정 중에서는 감사만이 재구매의도와 긍정적 구전의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 분노는 불만호소행동과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났고, 죄책감은 불만호소행동과 부정적 구전의도를 억제시키는 것으로 나타났다. Derbaix & Vanhamme(2003)는 놀라움이 구전의도와 유의한 관계가 있음을 탐색적으로 밝혔으며, Ladhari(2007)는 즐거움이 구전의도에도 정적 영향을 미친다고 밝혔다.

한편, Zeelenberg & Pieters(2004)는 부정적 감정 중에서도 특히 후회감과 실망감이 구매후 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구했는데, 후회감은 전환의도에는 영향을 미치지만 불만호소행동에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 반대로 실망감은 불만호소행동에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. Bougie et al.(2003)는 불만족과 분노의 차이를 구별했는데, 불만족은 전환의도에 유의한 영향을 미친 반면, 분노는 전환의도에는 영향을 미치지 않으며 불만호소행동과 부정적 구전의도에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

국내에서도 정윤희・이종호(2009)는 경험소비에서 즐거움이 재경험의도(재구매의도)에 유의한 영향을 미친다고 밝혔으며 이유재・차문경(2005)이 국내 소비자의 후회감과 실망감의 구매후 행동 차이를 살펴보았는데, Zeelenberg & Pieters(2004)의 결과와 마찬가지로 후회감은 전환행동에 유의한 영향을, 실망감은 불만호소행동에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다.

지금까지의 소비감정의 결과에 대한 논의를 정리하면 아래의 [표 2-5]와 같다. 이러한 선행연구 결과의 요점은 특정한 개별 감정이 서로 다른 구매후 행동에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 확인했다는 것이다. 이는 소비감정의 개별적 접근의 필요성을 보여주는 결과라 할 수 있다. 추후 본 연구에서도 소비감정의 결과인 구매후 행동과 소비감정 간의

관계를 파악함으로써 선행연구들과의 연구결과와 비교함으로써 소비감정 척도의 예측타당도를 평가하고자 한다.

[표 2-5] 소비감정의 결과요인(구매후 행동의도)에 관한 연구

소비감정		결과	선행연구
즐거움	→	(+)재구매의도 (+)긍정 구전의도	정윤희, 이종호(2009) Ladhari(2007), Mishra et al.(2016)
놀라움	→	(+)긍정 구전의도	Derbaix & Vanhamme(2003)
감사	→	(+)재구매의도 (+)긍정 구전의도	Soscia(2007)
사랑(애정)	→	(+)재구매의도	Otero & Wilson (2018)
분노	→	(+)불만호소행동 (+)부정 구전의도	Bougie et al.(2003)
죄책감	→	(-)불만호소행동 (-)부정 구전의도 (-)재구매의도	Soscia(2007), 정윤희・이종호(2009)
후회감	→	(-)재구매의도 (+)전환의도	Tsiros & Mittal(2000) Zeelenberg & Pieters(2004) 이유재・차문경(2005), 김동태・김문섭(2010)
실망감	→	(+)불만호소행동	Zeelenberg & Pieters(2004) 이유재・차문경(2005)

지금까지 선행연구들의 논의들을 바탕으로 소비감정의 개념적 틀을 정리하면 아래의 [표 2-6]와 같다. 본 연구에서는 소비감정의 척도를 개발할 때에 아래의 개념적 틀을 유념하여 개발하고자 한다.

구체적으로, 본 연구에서 정리한 소비감정의 정의, 맥락, 유발자극은 소비감정 척도의 초기항목을 구성할 때에 기준으로 활용되었다. 또한, 소비감정의 결과는 항목의 예측타당도를 평가할 때에 활용되었다. 마지막으로, 소비감정의 내재된 특성은 척도 개발 이후 개발된 소비감정의 척도 및 구조에 내재된 특성이 어떻게 반영되었는지 분석하는 기준으로 활용되었다.

[표 2-6] 선행연구의 논의를 바탕으로 정리한 소비감정의 개념적 틀

구분	소비감정의 개념적 틀
소비감정의 정의	소비자가 제품이나 서비스의 소비의 결과로 직접적으로 경험하게 되는 감정
소비감정의 맥락	구매후 맥락에서 발현되며, 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 후 소비 및 사용하며 경험
소비감정의 유발자극	유발자극은 상호배타적이지 않으며 복합적 • 구매후 제품 및 서비스 대상의 속성 (단, 예술작품 속성을 통해 경험하는 감정 제외) • 제품 및 서비스에 대해 알고 있던 사전 지식 및 동기 • 구매후 제품 및 서비스 대상에 소비자가 부여하는 가치
소비감정의 내재된 특성	• 한정성: 소비감정은 강도가 약하고 종류가 제한됨
	• 직접성: 소비감정은 소비의 직접적 결과로 나타남
	• 혼합성: 소비감정은 여러 감정을 동시에 경험할 수 있음
	• 쾌락성: 소비감정은 쾌락적 경험이 중시되는 소비의 특성으로 긍정감정에 대한 논의가 많음
소비감정의 결과	소비감정은 행동경향성을 지니기에 결과요인에 영향을 미침 • 재구매의도 • 구전의도 • 전환행동 • 불만행동

제 3 절 소비감정의 측정

소비감정은 일반 감정과 마찬가지로 주로 자기보고식 감정척도에 의해 측정된다. 본 절에서는 소비감정 측정의 두 가지 이슈인 항목과 구조에 대해 구체적으로 살펴본다. 특히 선행연구들은 소비감정 척도의 항목을 어떻게 구성 및 선별하였으며, 소비감정의 항목을 어떻게 구조화하였는지 자세히 살펴보았다. 나아가 최근 소비감정 측정 및 연구 동향을 파악하였다.

1. 소비감정 척도의 항목

1980년대 초기 소비자 행동 분야에서는 소비감정을 측정할 수 있는 도구가 따로 개발되어 있지 않았다. 이에 주로 Mehrabian & Russell(1974)의 PAD, Plutchik(1980)의 척도, Izard(1977)의 DES, Watson et al.(1988)의 PANAS 등 심리학 분야에서 개발된 일반 감정 척도를 사용하여 소비감정을 측정했다(Mano & Oliver, 1993; Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991).

그러나 Richins는 이러한 일반적인 일상 감정을 측정하는 척도의 항목들이 소비자가 소비상황에서 느끼는 감정을 측정하는 데에 적절하지 않다는 타당성 문제를 제기하였다. 이후 연구자들은 소비감정을 측정할 수 있는 소비감정 항목의 집합(Comprehensive set of consumption emotion)을 구성하고, 이를 토대로 소비감정을 측정하기 시작했다(Phillips, 1999; Richins, 1997).

소비감정 항목을 도출한 선행연구들을 분류하면 크게 전반적 제품이나 서비스를 구매할 때 느끼는 소비감정으로 포괄적으로 다룬 연구와 특정 제품(식품, 음료, 초콜렛, 전자제품) 소비 상황에서 한정적으로 경험하는 소비감정 항목을 다룬 연구로 나눌 수 있다. 본 연구에서 개발하고자 하는 척도는 제품이나 서비스를 포괄적으로 다루는 소비감정 척도이기에 이를 위주로 문헌고찰을 실시하였다.

선행연구들에서는 소비감정 척도 개발 시, 먼저 초기항목을 구성하고 구성된 초기항목 중에서 적합한 최종항목을 선별하는 방식으로 이루어져 왔다. 이에 먼저 초기항목의 구성 방법을 살펴보고, 이후 선별 방법을 살펴보고자 했다.

1) 소비감정 척도의 초기항목의 구성

앞선 감정의 개관에서 일반 감정 척도개발시 항목을 구성하는 과정에서 중시해야할 이슈 세 가지를 언급하였다. '①문화적특수성을 고려한 구성인지, ②감정의 범위(내용타당도)를 고려한 구성인지, ③보편적인 감정인지'가 그것이다. 소비감정 척도 개발 과정에서도 소비감정의 초기항목 구성은 매우 중요한 이슈이기에 기존 선행연구들에서는 다양한 기준을 고려하여 항목을 구성하고자 했다.

대표적으로 Richins(1997)는 소비감정을 따로 측정할 수 있는 도구의 필요성을 역설하며 척도개발 과정을 거쳤는데, 개방형 설문조사로 초기항목을 구성하였다. 그는 설문조사를 통해 응답자에게 6개의 각기 다른 소비 상황 - 최근 가장 중요했던 구매경험, 최근 의류/식품/내구재 구매경험, 최근 서비스 구매경험 등 -을 제시한 뒤, 해당 상황에서 소비자가 제품을 구매할 때(actually making the purchase) 그리고 제품을 사용할 때(using the product) 느낀 감정들을 모두 개방형으로 응답하게 했다(Richins, 1997). 그리고 나서 내용타당도를 확보하기 위해 Ortony et al.(1988)의 감정의 기준을 바탕으로 신체적 상태(ex. sleepy 졸린)와 행동표현(ex. crying 우는), 행동경향성 단어(ex. hesitant 주저하는) 등을 삭제하여 175개의 소비감정 초기항목을 도출하였다(Richins, 1997).

한편, 척도개발까지 미치지는 못했지만 소비감정의 항목을 탐색하는데 초점을 맞춘 탐색적 연구도 진행되었다. Derbaix & Pham(1991)는 내용분석을 통해 연구를 수행하였다. 이를 위해 참가자 118명을 대상으로 의류 구매, 레스토랑 식사, 취미 구매, 의료서비스 등을 포함한 17개의 제품 및 서비스 소비상황을 주고, 경험한 감정을 구매 전, 구매 중, 구매

후에 따라 각각 묘사하도록 연구를 설계하였다. 예를 들어, 옷을 구매 전 피팅할 때(구매전), 의사선생님께 진료보기 전에(구매전), 레스토랑에서 음식을 먹는 중에(구매중), 취미를 구매하고 나서(구매후) 등으로 나눈 것이다. 연구에서는 응답자가 질문지로 보고한 1436개의 감정경험을 내용분석하여 소비자들이 다양한 소비상황에서 경험한 소비감정을 탐색적으로 알아보았으며, 이후 선별 과정을 거치진 않았다.

한편, 소비감정 초기항목을 탐색적으로 구성한 연구들도 있었지만, 기존 감정 척도들에서 도출된 여러 항목들을 수집하여 초기항목을 구성한 선행연구들도 다수 있었다(Laros & Steenkamp, 2005; Mudie et al., 2003; Price et al, 1995).

구체적으로, Price et al(1995)는 서비스 구매 상황에서의 소비감정 항목을 구성하고자 하는 선행연구에서는 기존의 감정 척도(Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987)들을 초기항목으로 구성하였다. 이후 설문조사를 통해 특정 서비스접점 시에 각 감정항목들을 얼마나 강하게 느꼈는지 5점척도(1점: 전혀 느끼지 않았다 ~ 5점: 매우 강하게 느꼈다) 질문하여 응답하게 했다. 그 결과 긍정감정 7항목(Happy, Elated, Pleased, Warm-hearted, Caring, Affectionate, Loving)과 부정감정 4항목(Sad, Sorry, Regretful, Angry)이 도출되었다. Mudie et al.,(2003) 역시 다양한 종류의 서비스 전반의 영역을 다루기 위해 서비스를 크게 4유형으로 나누고, 각 유형의 대표 서비스(헬스클럽/영화관/드라이클리닝/주유소)를 선택하여 서비스 구매 후 느끼는 소비감정을 알아보고자 했다. 연구 결과, 서비스 소비감정에 적합한 45개의 항목을 도출하였다. Laros & Steenkamp(2005) 역시 기개발된 여러 감정 척도 및 소비감정 척도를 모두 종합하여 소비감정의 하위 항목을 수집하였다.

그러나 앞서 감정 척도 개발의 이슈에서 언급한대로, 소비감정 척도를 개발할 때에도 문화적특수성을 고려해야한다는 지적이 제기되었다. 지금껏 개발되어온 소비감정 척도는 모두 영미권에 국한된 감정척도이기에 타문화권에서 이를 그대로 번안하여 사용하는 것에 대한 타당성이 제기된 것이다(Thomson & Crocker, 2014). 이에 문화적특수성을 고려한

소비감정 척도 개발에 관한 연구가 진행되었다. 대표적으로 Thomson & Crocker(2013)은 4개국 언어로(영어/프랑스어/독일어/이탈리아어) 범국가적으로 사용이 가능한 소비감정 척도를 개발하고자 했다. 이를 위해 선행연구들에서 도출된 소비감정 영어단어를 모으고, 이 중 동의어와 불필요한 용어를 제외한 후 4개국의 언어로 번역을 실시하였다. 이후 소비자조사를 실시하여 각 나라의 소비자들이 각 소비감정을 얼마나 경험하는지 직접 응답하게 하였으며, 결과적으로 4개국에서 모두 쓸 수 있는 59개의 감정항목을 도출하였다. 그 밖에도 이탈리아 소비감정 척도를 개발한 Ferrarini et al.(2010)의 연구, 독일 소비감정 척도를 개발한 Gmuer et al(2015)의 연구 등이 수행되었다.

한편, 국내에서는 이학식・임지훈(2002)이 소비감정 척도를 개발하였는데, 이들은 초기 항목을 구성하기 위하여 Richins(1997)의 CES를 비롯하여, Izard(1977)의 DES, Mehrabian & Russell(1974)의 PAD, Plutchik(1980)의 척도, Holbrook & Batra (1987) 등 다양한 국외 척도항목들을 번역한 항목 190개를 사용하였다. 추가로, 개방형 설문을 통해 주어진 감정항목 이외에 제품이나 서비스를 소비 및 사용하면서 경험했던 감정항목을 기술하도록 하였는데, 전체 응답자의 20%이상 경험했다고 기술한 감정항목들을 소비감정 초기항목에 포함시키는 방식을 택하였다.

또 다른 국내 소비감정 척도 연구인 서용원・손영화(2004)는 국외 소비감정 척도를 번역하지 않고, 한국인의 소비감정 항목을 자체적으로 구성하였다. 제품 및 서비스의 구매후 소비감정의 초기항목을 추출하기 위해 110명의 국내 소비자들에게 제품과 서비스를 분리하여 각각 만족・불만족 상황에서 어떤 감정을 느꼈는지를 자발적으로 기술할 수 있도록 개방형 설문을 실시하였다. 이를 통해 130개의 긍정적 감정과 190개의 부정적 감정을 초기항목으로 구성하였다.

선행연구들을 종합해보면, 기존 소비감정 척도를 개발할 때에 초기항목을 구성하는 방법으로는 크게 '기존 척도 항목 수집 및 번역'과 '개방형 응답을 통한 설문조사'로 나눌 수 있었다. 그러나 이 과정에서 척도개발시 중시해야할 문화적특수성・감정의 범위・보편성 등의 기준들이 다

소 선택적으로 적용되었다는 한계를 지닌다고 할 수 있다.

2) 소비감정 척도의 항목 선별 및 도출

초기항목 구성이 끝난 후, 기존 소비감정 척도들은 여러 기준을 통해 감정항목을 선별하고자 하였다. 항목의 선별은 주로 설문조사를 통해 이루어졌는데, 여러 기준을 평가하여 감정항목을 선별하고자 하였다.

우선 Richins(1997)는 소비감정 척도가 (1)광범위한 소비상황에서 가장 빈번하게 경험되는 감정 항목을 포함해야 하며, (2)일상감정과 소비감정을 구별하기 위해 예술작품을 통해 경험하게 되는 감정 항목은 배제해야 하며, (3)설문이나 field study에서 사용할 수 있도록 항목의 구성이 간략해야하며, (4)소비자들에게 익숙하고 이해 가능한 단어를 항목으로 사용해야 한다고 주장했다. 이를 위해 175개의 소비감정 초기항목을 가지고 설문조사를 통해 감정항목을 선별하였다.

먼저 익숙성 및 사용가능성을 기준으로 1차 선별을 실시했다. 즉, 응답자가 익숙하지 않은 감정항목이거나, 자신의 감정을 설명하기 위해 사용하지 않는 감정항목을 제외하고 129개의 항목을 남겼다. 다음으로, 경험빈도를 기준으로 2차 선별을 실시하였다. 응답자에게 다음의 감정들을 소비상황에서 얼마나 자주 경험하는지 질문하였으며, 4점척도로 응답하게 했다. 그 결과 97개의 감정항목이 남았다. 다음으로, 경험강도를 기준으로 3차 선별을 실시하였으며 응답자에게 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 상황을 떠올리게 한 후, 97개의 감정들을 얼마나 강하게 느꼈는지 질문하였으며, 4점척도(1점: 전혀 느끼지 못했다, 4점: 매우 강하게 느꼈다)로 응답하게 했다. 그리고 다차원척도법을 통해 감정의 공간분포를 확인한 후 최종적으로 47개 감정항목을 도출하였고 이를 CES로 명명하였다.

Price et al(1995)는 기개발된 소비감정 척도의 항목들을 초기항목으로 구성한 뒤, 서비스 소비상황에서 경험하는 소비감정을 선별하고자 서비스접점(간호사, 은행원, 의사, 변호사, 헤어디자이너, 교사 등의 서비스접점)에서 소비자가 경험했던 소비감정의 경험강도를 측정하였다. 그 결과

서비스 구매후 소비감정은 긍정감정 7항목과(Happy, Elated, Pleased, Warm-hearted, Caring, Affectionate, Loving)과 부정감정 4항목(Sad, Sorry, Regretful, Angry)으로 나타났다. Mudie et al.,(2003)도 서비스소비의 세 가지 특성-지각된 위험, 관여도, 이질성-을 기준으로 크게 4유형으로 나누고, 각 유형의 대표 서비스(헬스클럽/영화관/드라이클리닝/주유소)를 선택하여 서비스구매 중 느끼는 소비감정을 알아보고자 했다. 연구 결과, 서비스 소비감정은 Negative(11개 감정), Positive(10개 감정), Settled(5개 감정), Relationship(4개 감정), Unsettled(4개 감정)라는 5개의 요인으로 묶이며 총 34개의 항목이 도출되었다.

Laros & Steenkamp(2005)는 기개발된 여러 감정 척도 및 소비감정 척도를 모두 종합하여 소비감정의 위계를 확인하고 하위 항목을 도출하였다. 645명의 참가자를 대상으로 장보기 상황에서 경험했던 소비감정의 감정강도를 질문하여 5점 리커트척도(1점: 전혀 느끼지 못했다, 5점: 매우 강하게 느꼈다) 소비감정을 파악함으로써 소비감정의 위계를 도출했다. 그 결과, 33개의 소비감정 항목이 도출되었다.

국내에서는 이학식・임지훈(2002)이 81개의 항목을 가지고 소비자의 익숙성 평가에 근거하여 항목을 선별하였다. 각각의 감정항목들에 대해 얼마나 익숙하게 느끼는지를 5점척도(1점: 전혀 익숙하지 않다, 5점: 매우 익숙하다)로 응답하게 하였으며, 총 24개가 제외되고 57개가 선별되었다. 다음으로 소비자의 사용가능성 평가에 근거해 항목을 선별하였다. 각각의 감정항목들에 대해 타인에게 말이나 글로써 표현할 때 이를 어느 정도 사용하는지 5점척도(1점: 전혀 익숙하지 않다, 5점: 매우 익숙하다)로 응답하게 하였으며, 총 19개가 제외되고 최종적으로 38개의 감정항목이 도출되어 이를 CREL로 명명하였다.

한편, 서용원・손영화(2004)는 대학생 110명을 1차 사전조사로, 대학생 350명과 일반소비자 500명을 2차 사전조사 대상자로 모아 설문조사를 실시하여 항목을 선별하였다. 연구에서는 130개의 긍정적 감정과 190개의 부정적 감정을 초기항목으로 두고 적절성(다음의 감정항목이 소비감정으로서 적절하다고 생각하는지에 대한 질문)과 경험빈도(다음의 감정

항목을 얼마나 자주 느끼는지)를 7점 척도로 측정한 값의 평균치를 산출하여 평균이 4.0 이상인 항목을 기준으로 선별하였다. 그 결과, 제품 긍정적 34개, 서비스 긍정적 25개, 제품 부정적 20개, 서비스 부정적 17개가 최종 항목으로 도출되었으며, 이를 KCEI로 명명하였다.

지금까지 선행연구들의 소비감정 척도 항목 선별 기준을 종합해 정리하면, 아래의 [표 2-7]과 같다. 구체적으로 살펴보면, 감정의 경험여부, 경험빈도, 경험강도 등 다수의 소비자가 경험하고 있는 감정인지에 대한 부분과 익숙성, 사용가능성 등 이해하기 쉽고 유용한 척도를 개발하기 위한 부분으로 나눌 수 있었다.

[표 2-7] 선행연구 척도개발시 감정단어 선별 기준

선별 기준	설명 및 예시	선행연구
경험 여부	특정 소비상황에서 소비감정 단어를 느꼈던 적이 있는지 여부에 응답(있다/없다)	Richins(1997) 이학식・임지훈(2002)
경험 빈도	과거에서부터 현재까지 소비감정 단어를 얼마나 자주 느끼는지에 응답(전혀 느끼지 않는다 - 매우 자주 느낀다)	Richins(1997) 서용원・손영화 (2004)
경험 강도	특정 소비상황에서 소비감정 단어를 얼마나 강하게 느끼는지에 응답(전혀 느끼지 않았다 - 매우 강하게 느꼈다)	Richins(1997) Price et al(1995) Mudie et al(2005) Laros&Steenkamp(2005) Thomson&Crocker(2013) 이학식・임지훈(2002)
익숙성 (=친숙성)	소비감정 단어가 얼마나 익숙하게(친숙하게) 느껴지는지에 응답(전혀 익숙하지 않다 - 매우 익숙하다)	Richins(1997) 이학식・임지훈(2002)
사용 가능성	소비상황에서 직접적으로 경험했던 감정들을 타인에게 말이나 글로 표현하는 데 있어서 어느 정도로 사용하는지에 응답(전혀 사용하지 않는다 - 매우 많이 사용한다)	Richins(1997) 이학식・임지훈(2002)
적절성 (=원형성)	소비감정 단어로서 얼마나 적당한지, 적절한지, 소비감정 단어의 좋은 예인지 아닌지에 응답(전혀 좋은 예가 아니다 - 매우 좋은 예이다 혹은 전혀 적절하지 않다 - 매우 적절하다)	서용원・손영화 (2004)

[표 2-8] 이론적 고찰을 통해 도출한 주요 소비감정 척도의 항목

국외 주요 소비감정 척도 하위 항목(A~Z 순) 100words			
Absent-minded[e]	Disgusted[e]	Irritated[a,d]	Respected[e]
Admiring[e]	Disinterested[e]	Inferior[e]	Romantic[a,c,d]
Adventurous[e]	Dull[e]	Jealous[a,c,d,e]	Sad[a,b,d,e]
Afraid[a,c,d]	Eager[c]	Joyful[c,d]	Scared[a,c,d,e]
Affectionate[b,e]	Elated[b]	Light-hearted[e]	Sentimental[a,c,d]
Aggresive[e]	Embarrassed[a,d]	Lively[e]	Sexy[a,c,d]
Alone[e]	Encouraged[a,c,d]	Lonely[a,c]	Shy[e]
Amazed[c]	Energetic[e]	Loving[a,b,c,d]	Silly[e]
Anxious[e]	Enthusiastic[c,d]	Miserable[a,c,d]	Sluggish[e]
Angry[a,b,d]	Envious[a,c,d]	Neglected[e]	Sociable[e]
Arrogant[e]	Excited[c,e]	Nervous[a,c,d,e]	Sorry[b]
Ashamed[a,d]	Furious[e]	Nostalgia[d,e]	Strange[e]
Astonish[c]	Friendly	Optimistic[a,d]	Superior[e]
Belittled[e]	Frustrated[a,d]	Overjoyed[e]	Subdued[e]
Caring[b,e]	Fulfilled[a,c,d]	Panicky[a,c,d]	Surprised[c,e]
Calm[a,c]	Grumpy[e]	Passionate[a,c,d,e]	Suspicious[e]
Charming[e]	Guilty[d]	Passive[e]	Tense[a,c,d]
Confident[e]	Happy[b,c,d,e]	Peaceful[a,c,d]	Terrific[e]
Confused[e]	Helpless[d]	Purposeful[e]	Thrilled[c,d]
Contented[a,c,d]	Heart-stricken[e]	Pleased[c,d]	Tired[e]
Critical[e]	Homesick[a,c]	Pride[d]	Touched[e]
Depressed[a,c,d]	Hopeful[a,d]	Reassured[e]	Unfulfuilled[a,d]
Desparing[e]	Horrified[e]	Regretful[b,e]	Warm-hearted[a,b,d]
Disapproving[e]	Humiliated[a,c,d]	Relaxed[e]	Wilful[e]
Discontented[a,c,d,e]	Irate[e]	Relieved[d]	Worried[a,c,d]
국내 주요 소비감정 척도 하위 항목(가~하 순) 90 단어			
감사하다[ㄴ]	매혹되다[ㄴ]	시원하다[ㄴ]	즐겁다[ㄱ,ㄴ,ㄷ]
개운하다[ㄴ]	못마땅하다[ㄴ]	신경질나다[ㄱ,ㄴ]	짜릿하다[ㄴ]
걱정스럽다[ㄱ]	믿다[ㄴ]	신나다[ㄱ,ㄴ]	짜증나다[ㄱ,ㄴ]
고맙다[ㄴ]	믿을만하다[ㄱ]	신뢰감 [ㄴ]	친근감[ㄴ]
괘씸하다 [ㄴ]	반갑다[ㄴ]	신선하다[ㄴ]	친밀감[ㄴ]
귀찮다[ㄱ]	반하다[ㄴ]	실망스럽다[ㄱ,ㄴ,ㄷ]	친숙하다[ㄴ]
기가막히다[ㄴ]	부끄럽다[ㄱ,ㄷ]	싫다[ㄱ,ㄴ]	쾌감[ㄴ]
기분나쁘다[ㄱ,ㄴ]	부담스럽다[ㄱ]	아깝다[ㄴ]	편안하다[ㄱ,ㄴ]
기분잡치다[ㄴ]	부드럽다[ㄴ]	아쉽다[ㄴ]	편하다[ㄴ]
기분좋다[ㄱ,ㄴ]	불만족하다[ㄱ]	애정하다[ㄷ]	포근하다[ㄴ]
기쁘다[ㄱ,ㄴ,ㄷ]	불신하다[ㄱ,ㄴ]	어이없다[ㄴ]	행복하다[ㄴ]
긴장되다[ㄱ]	불쾌하다[ㄱ,ㄴ]	어쩔 수 없다[ㄱ]	형식적이다[ㄱ]
깨끗하다[ㄴ]	불편하다[ㄱ,ㄴ]	어처구니없다[ㄴ]	화나다[ㄱ,ㄴ]
놀랍다[ㄱ]	산뜻하다[ㄴ]	여유있다[ㄴ]	환상적이다[ㄴ]
달갑지않다[ㄴ]	산만하다[ㄱ]	유쾌하다[ㄱ]	황당하다[ㄴ]
답답하다[ㄱ]	상쾌하다[ㄱ,ㄴ]	의심스럽다[ㄱ,ㄴ]	후회스럽다[ㄱ,ㄴ]
당황스럽다[ㄱ]	상큼하다[ㄴ]	자랑스럽다[ㄴ]	흐뭇하다[ㄴ]
두렵다[ㄱ]	새롭다[ㄴ]	자부심[ㄴ]	흡족하다[ㄴ,ㄷ]
따뜻하다[ㄴ]	생기있다[ㄴ]	자신감[ㄴ,ㄷ]	흡족하지않다[ㄷ]
마음끌리다[ㄴ]	생동감[ㄴ]	자존심[ㄷ]	흥미롭다[ㄴ]
만족하다[ㄱ]	속상하다[ㄴ]	재미있다[ㄴ]	흥분되다[ㄱ]
매력을 느끼다[ㄴ]	슬프다[ㄱ]	정이가다[ㄱ]	
매력적이다[ㄱ]	시원찮다[ㄴ]	좋다[ㄱ,ㄴ]	

a: Richins(1997) b: Price et al..(1995), c: Mudie et al.,(2003) d: Laros & Steenkamp(2005), e: Han et al., (2010)
f: Thomson & Crocker(2013), ㄱ: 이학식・임지훈(2002) ㄴ: 서용원・손영화(2004), ㄷ:곽원일(1999)

이론적 고찰을 통해 도출한 주요 소비감정 척도의 최종항목을 목록화하여 정리하면, 위의 [표 2-8]과 같다. 각 척도별 최종항목은 [부록 1]에 제시하였다.

주요 소비감정 척도의 항목을 살펴보면, 국외 척도의 항목들은 100개의 항목들 중 긍정-부정 소비감정의 비율이 1:1 수준이었으며, 중립 소비감정들(Loneliness, Nostalgia, Passive, Sentimental, etc.)도 다수 포함되어 있었다. 한편, 국외 척도에 비해 국내 척도의 항목에는 긍정적 소비감정이 더 다양하게 수록되어있음을 확인할 수 있었다. 총 90개의 항목들 중 52개의 항목이 긍정적인 소비감정이었다. 또한, '놀라다'와 '형식적이다'를 제외하고는 중립적인 소비감정이라고 볼 수 있는 감정항목이 부재한 것으로 나타났으며, 국외 척도 항목들 중 Love, Romantic love, Sexy, Homesick, Sluggish, Silly, Inferior 등과 같이 다채로운 감정항목이 포함되었다기보다는, 조금 더 한정적인 감정항목으로 구성되어있었다. 다만 이러한 국외-국내 소비감정 척도 항목의 차이가 문화적 특수성에 의한 차이인지, 국내 척도의 다양성 부족에 의한 차이인지 알 수 없다.

한편, 최근 연구자들은 기존의 소비감정 척도들이 많이 개발되었으나 현 시점에서 항목에 대한 심도 깊은 고민이 필요하다고 지적했다. 특히 Sara et al.,(2013)은 소비자 중심(Consumer centric)의 감정척도에 대한 고민의 필요성에 대해 제기했다. 그는 소비자가 실제로 응답할 수 있는 감정단어의 수는 20개에서 40개 사이라고 밝히며, 비슷비슷한 감정단어들이 나열되어 있는 감정단어 목록에 응답자는 지루함을 느끼며 집중도가 떨어지고 응답이 편향될 가능성이 높아진다고 주장하였다. 비슷한 맥락으로 Wang(2012)은 소비감정이 구매후 소비자를 이해하는데 매우 중요함을 지적하며, 소비자가 느끼는 소비감정을 잘 식별할 수 있는 소비감정 척도가 필요함을 주장했다. 그는 소비감정 척도가 다음과 같은 기준을 충족해야 한다고 보았는데, (1)다양한 소비상황에서 가장 자주 경험하는 감정이어야 하며, (2)구매 후 행동에 결정적 역할을 해야 하며, (3)실용적인 목적으로 사용할 수 있을 정도로 단순해야 하며, (4)소비자에게 친숙하고 해석 가능해야한다고 주장했다.

2. 소비감정 척도의 구조

소비감정의 항목들을 어떻게 구조화할 것인가는 척도에 있어서 매우 중요한 이슈다. 소비감정도 일반 감정과 마찬가지로 총체적 접근과 개별적 접근으로 구조화가 가능하다.

1) 소비감정의 총체적 접근의 한계

과거 소비감정을 연구하는 학자들은 주로 총체적(또는 전반적) 접근에 관심이 많았다. 총체적 접근은 소비감정을 긍정-부정으로 나누며, 감정의 총합을 중시한다는 특징을 지니고, 다양한 소비감정을 단순화시켜준다는 점에서 소비감정과 다른 변인들 간의 관계를 파악하기에 유용하기 때문이었다. Westbrook(1987)은 소비감정을 긍정·부정 소비감정으로 분류하고, 두 차원의 부분적으로 상관이 있음을 밝혔으며, Mano & Oliver(1993) 연구에서도 소비감정을 긍정·부정차원으로 나눌 수 있으며, 긍정 소비감정은 만족과 정(+)의 관계에 있으며, 부정 소비감정은 만족과 부(-)의 관계, 혹은 불만족과 정(+)의 관계에 있다는 결과를 제시하였다.

그러나 몇몇 연구자들은 이러한 총체적 접근의 한계점을 지적하며, 소비감정에서 개별적 접근에 대한 논의가 필요하다고 보았다. 첫째, 총체적 접근은 각각의 특징을 지닌 하위 감정들을 긍정/부정이라는 전반적 차원으로 묶어 다양한 감정경험의 해석을 방해하고 각기 다른 감정이 존재하는 것을 무시한다는 단점을 갖고 있다(Bagozzi et al., 1999). Lazarus는 감정을 긍정과 부정으로 구분하는 것을 이론적 연구의 오류라고 지적하며 이러한 이분법적 사고에서 벗어나야 한다고 주장하기도 했다(Lazarus, 1993). 즉, 소비감정의 풍부한 해석을 위해서는 총체적 접근보다 개별적 접근이 더 바람직한 대안이 될 수 있다.

둘째, 총체적 접근은 양가적인 소비감정을 표현하기 어렵다는 한계가

있다. 선행연구에 따르면, 구매후 소비자는 실망, 분노, 슬픔, 죄책감 등 부정적 감정을 느낄 뿐만 아니라, 행복·흥분·만족 등 긍정적 감정도 함께 경험할 수 있다(이은경·전중옥, 2020; Menon & Dubé, 2000; Otnes et al., 1997; Ruth et al., 2002). 앞서 언급한대로, 소비감정은 양가적·혼합적인 특성을 지니는데, 소비감정을 총체적으로 접근할 경우 복잡한 혼합감정을 해석하기 어렵다는 한계가 있다.

셋째, 소비자가 자발적으로 느낀 부정적 감정이 '부정적' 감정으로 표현되는 것에 대한 문제점도 총체적 접근의 한계로 지적되었다. Chauduri(1997)는 소비자가 자발적으로 경험한 부정적 감정을 '부정적 감정'이라고 표현하는 것에 문제가 있음을 지적했다. 예를 들어, 소비자가 자발적으로 무서운 영화나 슬픈 책을 구매하여 소비하는 경우 소비자는 '공포'나 '슬픔'과 같은 감정을 자발적으로 경험하고자 함이다. 이러한 경우 소비자가 느끼는 '공포'와 '슬픔'을 부정적 감정에 포함시킨다면 이러한 접근은 잘못된 해석을 낳을 수 있다는 것이다.

이러한 소비감정 구조의 개별적 접근은 각각의 소비감정이 상이한 행동적 경향에 영향을 미친다는 사실을 보여주는 데에도 큰 역할을 한다. 앞서 논의한 '소비감정의 결과'에서 보았듯이, 동일한 부정적 감정이라 할지라도 구매후 행동에 미치는 영향이 다르게 나타난다. 일례로, 후회감은 전환행동에 영향을 미치는 반면, 실망감은 불만행동에 영향을 미친다(이유재·차문경, 2005). 이처럼 총체적 접근의 여러 한계점으로 인해 본 연구에서도 개별적 접근을 통해 소비감정의 구조를 도출하고자 했다.

2) 소비감정의 개별적 접근

소비감정을 총체적 접근으로 구조화한 경우 주로 요인분석을 활용하였다. 그러나 소비감정을 개별적 접근으로 구조화한 경우, 선행연구들에서는 주로 군집분석(이학식·임지훈, 2002; Oliver & Westbrook, 1993; Thomson & Crocker, 2013; Westbrook & Oliver, 1991)이나, 다차원척도법(MDS, Richins, 1997; Thomson & Crocker, 2013) 등의 분석방법을

통해 감정을 구조화하였다.

구체적으로 살펴보면, 초기 연구자들은 소비감정의 군집을 파악하기 위해 감정항목에 응답한 응답자(Case)를 기준으로 소비감정 군집을 나누었다(Oliver & Westbrook, 1993; Westbrook & Oliver, 1991). Westbrook& Oliver(1991)는 응답자를 행복유형(21%), 긍정적 놀람유형(23%), 무감정형(30%), 부정적 놀람유형(14%), 분노유형(11%)으로 나누었다. Oliver & Westbrook(1993)의 연구 역시 응답자를 적대적유형(11%), 죄책감유형(16%), 즐거움유형(11%). 충족유형(24%). 무감정유형(20%)으로 나누었다.

그러나, Richins(1997)는 소비감정의 개별 구조의 논의를 확장하기 위해서는 응답자를 기준으로 하는 군집이 아닌, 심리학 분야에서 실시하는 감정항목을 직접 군집으로 나누는 감정 클러스터링 작업이 필요하다고 보았다. 이에 Richins(1997)는 개별적 접근을 통해 소비감정의 구조를 파악하기 위하여 다차원척도법(MDS)을 활용하여 군집을 도출하였다.

구체적으로 Richins(1997)는 소비감정의 개별 구조가 의미적 유사성과 공간적 유사성을 동시에 지녀야 한다고 보고 단계적으로 군집화를 실시하였다. 먼저, (1)다차원척도법을 통해 2차원 평면의 지각도를 도출하여 거리가 가까운 소비감정을 묶어 군집을 도출하였다. (2) 그리고 나서 각 군집 내의 소비감정 항목들의 상관관계를 파악함으로써 상관관계가 낮은 경우에는 의미적 유사성이 낮다고 보고 해당 감정항목을 제외하였다. 이를 통해 군집 내의 항목간의 상관관계가 해당 군집을 나타내는 단일 변수를 형성할 수 있을 정도로 충분히 높은 감정항목만을 남겨두었다. (3) 각 군집에 적어도 2개 이상의 항목을 가지는 것이 바람직하지만, 하나의(single) 감정이 명확한 의미를 가지며 소비자의 경험강도가 높은 경우에는 해당 감정을 1개의 군집으로 인정하였고, 그렇지 않은 경우 제외하였다. 이를 통해 최종적으로 17개의 감정군집(Emotion Clusters)이 도출되었다.

이후, Thomson & Crocker(2013)도 4개 국가에서 범용적으로 사용할 수 있는 소비감정 척도를 개발하였는데, 군집분석 덴드로그램과 다차원

척도법(MDS) 지각도를 통해 소비감정의 구조를 도출하였다. 먼저 자카드 유사도를 기준으로 하여 계층적 군집분석을 실시하고, 이를 덴드로그램으로 표현한 후, 다차원척도법(MDS)을 통해 도출된 2차원 평면의 지각도에서 한 번 더 직관적으로 가까운 거리에 있는지 확인하는 과정을 거쳤다. 이를 통해 12개의 군집이 도출되었으며 그 결과는 아래의 [그림 2-3]과 같다.

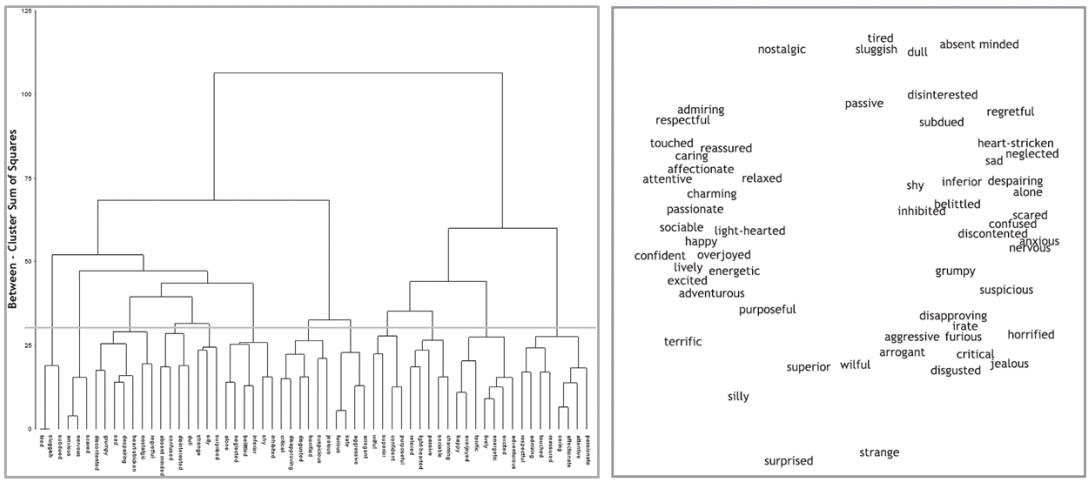


그림 출처: Thomson, D., & Crocker, C. "A data-driven classification of feelings." Food Quality and Preference. 27. 137-152, 2013, p.147-149.

[그림 2-3] Thomson & Crocker(2013)의
Cluster Dendrogram(왼) & MDS(오)

국내에서도 소비감정 척도의 항목을 개별적 구조로 구조화한 연구가 수행되었다. 이학식・임지훈(2002)은 군집분석을 통하여 19개의 군집으로 소비감정을 구조화하였다. 그는 k-means 비계층적 군집분석을 실시하여 군집의 수를 10개에서 20개로 지정하여 수차례 분석을 실시한 결과 19개의 군집일 때 가장 적절한 군집화가 이루어진다고 판단하였다. 다만, 특정 군집들의 경우 한 군집 내에 성격이 다른 항목들이 포함되어 있는 것으로 판단하여 추가적으로 해당 군집만 각각 군집분석을 추가로 실시하여, 최종 21개의 군집을 도출하였다.

한편, 서용원・손영화(2004)의 경우 소비감정 척도의 항목을 탐색적 요

인분석을 통해 구조화하고자 했는데, (제품x서비스)X(긍정x부정)으로 총 4번에 걸쳐 요인분석을 각각 진행하였다. 그 결과 제품/정적(8), 제품/부적(6), 서비스/정적(10), 서비스/부적(5) 요인구조를 도출하였다. 다만 이 경우, 소비감정이 긍정-부정이라는 총체적 접근으로 이미 나누어져있는 상태이기 때문에, 중립 감정이 부재하며, 총체적 접근과 개별적 접근을 동시에 채택한 구조방식으로 이해할 수 있을 것이다. 지금까지 논의한 소비감정의 항목을 개별적 접근으로 구조화한 연구들을 정리하면 다음의 표와 같다([표 2-9] 참조).

본 연구에서도 소비감정을 개별적 접근으로 구조화하고자 했다. 선행연구에서 각 연구자의 방식대로 진행되어온 소비감정 구조 중 Thomson & Crocker(2013)의 방식과 Richins(1997)의 방식을 통합하여, 본 연구에서 최적의 소비감정 구조를 파악하고자 하였다.

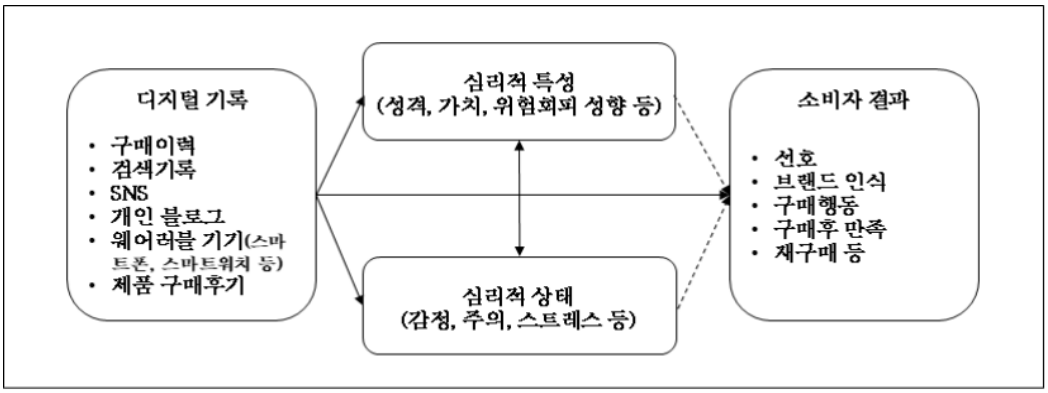
[표 2-9] 개별적 접근으로 감정을 구조화한 소비감정 척도

연구자	연구 방법	개수	구체적인 개별 소비감정 군집/요인
Westbrook& Oliver(1991)	군집 분석	5	①Happy/content ②Pleasant surprise ③Unemotional ④Unpleasant surprise ⑤Angry/upset
Oliver & Westbrook (1993)	군집 분석	6	①Hostile/Upset ②Guilty/Ashamed ③Delighted ④Contented ⑤Tentative ⑥Emotionless
Richins (1997)	MDS 상관 분석	17	①Anger ②Discontent ③Worry ④Sadness ⑤Fear ⑥Shame ⑦Envy ⑧Loneliness ⑨Romantic love ⑩Love ⑪Peacefulness ⑫Contentment ⑬Optimism ⑭Joy ⑮Excitement ⑯Surprise ⑰Other items
Thomson & Crocker (2013)	군집 분석 MDS	12	①Caring ②Excited ③Sociable ④Self-confident ⑤Angry ⑥Judgmental ⑦Inadequate ⑧Surprised ⑨Detached ⑩Sad ⑪Fearful ⑫Fatigued
이학식 · 임지훈 (2002)	군집 분석	21	①걱정 ②귀찮음 ③불쾌함 ④만족 ⑤즐거움 ⑥상쾌함 ⑦놀라움 ⑧슬픔 ⑨당황스러움 ⑩의심스러움 ⑪신경질 ⑫신뢰 ⑬부담 ⑭두려움 ⑮흥분 ⑯편안함 ⑰화남 ⑱형식적임 ⑲어쩔 수 없음 ⑳불편함 ㉑부끄러움
서용원 · 손영화 (2004)	요인 분석	총 29	제품긍정 ①산뜻함 ②자신감 ③매력적임 ④기쁨 ⑤친숙함 ⑥편안함 ⑦쾌감 ⑧즐거움 서비스긍정 ①흡족함 ②생동감 ③고마움 ④즐거움 ⑤새로움 ⑥친근감 ⑦반가움 ⑧편안함 ⑨자신감 ⑩기쁨 제품부정 ①화남 ②불신 ③신경질남 ④당혹감 ⑤아까움 ⑥기분나쁨 서비스부정 ①기분나쁨 ②화남 ③불신 ④당혹감 ⑤불쾌

3. 소비감정 측정에 대한 최근 논의

기존 소비자 행동 분야에서는 주로 자기보고식 척도를 통해 응답자로 하여금 구매경험을 회상하게 하고 구매경험 시 어떠한 감정을 느꼈는지 질문하는 방식으로 소비감정을 측정해왔다. 그러나 최근 과학기술의 발전으로 소비자가 직접 작성한 여러 텍스트 데이터를 활용하여 소비감정을 파악하는 연구가 눈에 띄게 증가하고 있는데, 대표적으로 HCI (Human-Computer Interface) 분야에서는 인간이 표현하는 어휘에 기반을 두어 감정을 탐색하는 기술을 구현하고 있다.

Matz & Netzer(2017)는 최근 빅데이터를 사용하여 소비자의 심리를 파악한 행동과학적 연구(behavioral sciences)들을 문헌고찰 하였다. 연구에 따르면, 소비자심리를 분석하기 위해 사용되는 디지털 데이터는 '구매이력, 사이트 방문이력, 개인적 블로그, 웨어러블 기기 데이터, 상품 구매후기 등'으로 나타났으며, 이를 통해 소비자의 성격이나 위험회피성향 등을 파악하거나, 소비자의 감정상태를 도출하는 등의 연구가 진행되었다고 밝혔다. 또한, 이러한 소비자 심리상태가 구매행동, 구매후 만족, 브랜드 인식 등 결과변수에도 영향을 미친다는 연구결과가 있음을 확인하였다. 아래의 [그림 2-4]는 빅데이터를 사용하여 소비자의 심리적 특성과 상태를 추론하고 소비자 행동을 파악하는 최근 행동과학적 연구들의 흐름을 정리한 Matz & Netzer(2017)의 그림을 번역한 것이다.



출처: Matz, S. C., & Netzer, O. "Using Big Data as a Window into Consumers' Psychology," Current Opinion in Behavioral Sciences, 18, 7-12. 2017, p.10.

[그림 2-4] 소비자 연구에서의 빅데이터의 활용(Matz&Netzer, 2017)

Meiselman(2015) 역시 인터넷에 있는 다양한 텍스트 자료(ex. 광고, 소셜미디어, 블로그 등)를 통한 감정연구에 대한 4가지 이점에 대해 밝혔다. 텍스트 분석을 통한 감정연구는 첫째, 기존 연구방법으로는 불가능한 매우 많은 양의 감정데이터를 수집할 수 있으며, 둘째, 타문화에서의 감정을 쉽게 파악할 수 있으며, 셋째, 설문조사에 비해 비용이 비교적 저렴하며, 넷째, 연구자가 응답자에게 직접 감정을 묻는 방식이 아니기에 연구자의 편향이 적을 수 있다(Meiselman, 2015).

마찬가지로 Golder & Macy(2011)도 기존 연구들에서 활용되는 자기보고 방식과 달리 이러한 텍스트 추출은 연구자가 응답자에게 기억을 회상하도록 하지 않고 오히려 응답자가 스스로 작성한 글로부터 얻은 것이기 때문에 기억 편향이나 연구자 편향에 덜 취약하다고 주장했다.

텍스트분석을 통해 소비감정을 알아보는 연구는 크게 감성분석(Sentimental Analysis)과 감정분석(Emotional Analysis)으로 나뉘는데, 많은 연구들에서 두 방법이 혼용되어 쓰이고 있지만, 엄밀히 말하자면 구별되는 개념이다(장연지, 2021). 감성분석은 오피니언 마이닝이라고도 불리며, 텍스트 데이터를 '긍정'인지 '부정'인지 극성(Polarity)를 판단하여 분류하는 방식이다. 반면, 감정 분석은 어떤 대상이나 상황, 분위기 등에 갖게 되는 여러 기쁨, 슬픔, 분노 등의 감정어휘(lexicon)를 활용하여 분석한다. 즉, 감성 분석은 개인의 의견을 좋고 싫음으로 이분법으로 구분하지만, 감정분석은 여러 감정 어휘를 도출한다는데 있어 분명한 차이를 보인다(장연지, 2021).

감정분석에 관한 연구는 감성분석에 비해 부족한 실정이지만, 최근 그 연구가 점차 증가하고 있다. 감정분석을 하는 방법에도 감정어휘 사전을 따로 사용하거나 어휘 기반 분석 등 다양한 방법이 있으나, 최근 텍스트에서 가장 많이 빈출되는 어휘를 뽑아내는 방법인 어휘기반 감정분석(lexicon-based analysis)이 증가하고 있다.

Bose et al(2020)의 연구에서는 온라인 제품 리뷰(e-WOM)가 소비자의 감정을 분석하는 데 매우 유용하다고 밝히며, 아마존 리뷰데이터를 분석하여 감정어휘를 도출하였다. 그 결과, 가장 많이 빈출된 10대 소비

감정 어휘는 ‘anger, fear, trust, anticipation, sadness, surprise, disgust, joy, positive, negative’로 나타났다.

국내에서도 변대호(2015)는 스마트TV 구매후기 데이터를 분석해 스마트TV 사용경험에서의 감정어휘를 도출하였는데 그 결과, 긍정 감정단어로는 ‘감사하다, 고맙다, 신난다, 좋다, 만족한다, 흐뭇하다’ 등이 도출된 반면, 부정 감정단어로는 ‘우울하다, 실망하다, 당황하다, 화나다, 짜증나다, 수치스럽다’ 등이 도출된 것으로 나타났다. 또한, 박지연・전범수(2014)는 네이버 영화리뷰 데이터를 분석해 흥행 영화 리뷰에 포함된 감정어휘를 도출하였는데, 그 결과, ‘재미있다, 감동적이다, 몰입했다, 최고다, 재미없다, 지루하다, 아쉽다, 대박이다, 별로다, 긴장된다, 스릴있다, 슬프다, 훌륭하다, 안타깝다, 흥미롭다, 짜증난다, 기대이하다, 허탈하다, 뭉클하다, 신난다, 섬뜩하다’라는 21개의 감정단어가 도출된 것으로 나타났다.

이처럼 구매후기 데이터를 활용하여 소비감정 단어들을 도출하는 시도가 최근 증가하고 있다. 이는 최신의 소비감정 단어를 수집할 수 있으며, 연구자가 소비자의 소비경험을 회상시키지 않고 비교적 덜 편향된 방식으로 소비감정의 항목을 수집할 수 있다는 점에서 적극적으로 활용되고 있다.

제 4 절 상황별 소비감정에 관한 연구

본 절에서는 개인별, 구매대상별로 경험하는 소비감정에 관한 실증연구들을 살펴본다. 소비감정은 보편적인(universal) 측정도구로 측정될 수 있으나 상황특정적인 개념이기 때문에 개인별, 구매대상별로 소비감정을 각기 다른 수준으로 느낄 수 있다. 이에 관련 선행연구를 살펴봄으로써 지금까지 국내외로 축적되어온 구체적인 소비감정의 논의를 파악하였다.

1. 만족과 소비감정에 관한 연구

초기의 소비감정 실증연구들은 소비감정을 총체적 접근으로 바라보고, 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정이 소비자만족과 어떠한 관계가 있는지에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 그러다가 점차 개별적 접근을 통한 소비감정을 살펴보기 시작하였는데, 대표적으로 Westbrook & Oliver(1991)와 Mano & Oliver(1993)는 소비자가 구매후 느끼는 여러 소비감정을 측정하고, 서로 다른 소비감정의 수준을 확인하였다.

구체적으로, Westbrook & Oliver(1991)는 자동차를 구매한 소비자를 대상으로 Izard의 DES 척도를 활용하여 소비감정의 수준과 만족도를 측정하였다. 그 결과, 소비자는 비슷한 수준의 만족 혹은 불만족 소비경험을 보고했다 할지라도 서로 다른 소비감정 수준을 보고함을 확인하였다. 소비감정에 따라 소비자를 유형화한 결과, 행복/충족(happy/content) 유형 21%, 긍정적 놀람(pleasant surprise)유형 23%, 무감정(unemotional) 유형 30%, 부정적 놀람(unpleasant surprise) 유형 14%, 분노(angry/upset) 유형 11%로 나뉘었으며, 각 유형은 서로 다른 수준의 소비감정을 느끼고 있었다.

Oliver & Westbrook(1993)의 연구에서도 마찬가지로, 똑같은 만족 상황 혹은 불만족 상황이라 할지라도 세부적인 소비감정이 다를 수 있음에 주목하였고, 구체적인 소비감정을 측정하여 이를 실증적으로 밝히고자 했다. 이에 Oliver & Westbrook(1993)은 소비자가 제품을 구매한 후 서

로 다르게 경험하는 소비감정의 수준을 실증적으로 파악하고자 Izard의 DES 척도를 활용하여 자동차 구매후 소비자가 느끼는 소비감정을 측정하고, 비슷한 소비감정을 경험하는 소비자들을 유형화하여 살펴보았다.

그 결과, 총 6개의 소비자 유형이 도출되었는데, 적대적/분노(hostile/upset) 소비자, 죄책감/수치스러운(guilty/ashamed) 소비자, 기쁜(delighted) 소비자, 충족된(contented) 소비자, 잠정적인(tentative) 소비자, 무감정적(unemotional) 소비자로 나뉘었다. 먼저, 적대적/분노 소비자는 전체 응답자 중 11%로, 혐오와 분노를 강하게 느끼고 즐거움을 약하게 느끼고 낮은 소비자만족을 보인 유형이었다. 둘째, 죄책감/수치스러운 소비자 유형은 전체의 16%로 죄책감과 수치심을 강하게 느끼고, 즐거움을 약하게 느끼는 유형이었다. 셋째, 기쁜 소비자 유형은 전체의 11%로 즐거움과 흥미, 놀라움을 매우 강하게 느끼고 있었다. 넷째, 충족된 소비자 유형은 전체의 24%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 즐거움과 흥미를 중간 수준으로 느끼고, 놀라움을 약하게 느끼는 유형이었다. 다섯째, 잠정적인 소비자는 전체의 18%로, 흥미를 중간 수준으로 느끼는 동시에 두려움도 중간 수준으로 느끼는 유형이었다. 마지막으로 무감정 소비자 유형은 전체의 20%로, 모든 세부 소비감정이 평균값보다 낮은 수준을 보이는 유형이었다(Oliver & Westbrook, 1993).

이들은 연구결과를 통해 만족한 소비자 혹은 불만족한 소비자라고 해서 모두 동일한 소비감정을 느끼는 것이 아니라, 소비자가 느끼는 소비감정의 강도에 다소 차이가 있음을 밝혔다. 다시 말해, 똑같이 불만족하였다고 응답한 소비자라 할지라도 어떤 소비자는 분노의 감정을 강하게 느끼는 반면, 어떤 소비자는 수치심을 더 강하게 느낀다는 것을 보여줌으로써, 소비감정의 개별적 접근의 필요성을 실증적으로 밝혔다(Oliver & Westbrook, 1993).

2. 소비자특성과 소비감정에 관한 연구

그 동안 심리학에서는 감정의 개인차에 관한 연구가 많이 축적되어왔다. 그러나 소비자 행동 분야에서 소비감정의 개인차에 관한 연구는 아직까지 많이 이루어지지 않은 실정이다(Richins, 2007).

인구통계학적 특성에 따른 소비감정의 차이에 관한 연구를 살펴보면, Derbaix & Pham(1991)은 소비감정 표현에 있어서의 성별 차이에 대해 연구를 진행했는데, 긍정적 소비감정의 경우 남성과 여성 사이 큰 차이가 존재하지 않았으나 부정적 소비감정의 경우에는 여성이 남성에 비해 부정적 감정을 더 보고했음을 밝혔다.

Richins(2007) 또한 소비감정 수준이 소비자의 개인적 특성에 따라 어떻게 달라지는지 실증적으로 살펴보기 위해 연구를 진행하였다. 그 결과, 성별, 결혼여부, 교육수준, 소득과 소비감정 간의 관련성은 나타나지 않았으나, 연령에 따라서는 소비감정에 차이가 있음을 확인하였다. 그의 연구결과에 따르면, 특히 신남(excitement), 부러움(envy), 두려움(fear), 걱정(concern)은 연령과 부적 상관관계를 나타냈다. 즉, 소비자의 연령이 어릴수록 구매후 신남, 부러움, 두려움, 걱정을 더 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 소비감정이 아닌 일상 감정의 경우, 연령대가 증가하면 긍정감정의 경험은 늘어나고, 부정감정의 경험이 줄어든다는 연구들(Magai, 2001; Mrozeck & Kolarz, 1998)과 다소 상반되는 결과로 나타났다.

한편, 인구통계학적 특성 외에도, 성격이나 소비가치 등 개인적 특성과 소비감정간 관계를 살펴본 연구도 존재했다. 먼저, BIG 5 성격이론에서 외향적 성격(extroversion)을 가진 소비자는 긍정적 소비감정을 더 많이 느끼는 것으로 나타나, 외향적 성격과 긍정적 소비감정 간에 정(+)의 관계가 도출되었다(Mooradian & Oliver, 1997). 반면, 신경증적 성격(neuroticism)을 가진 소비자는 부정적 소비감정을 더 많이 느끼는 것으로 나타났으며 신경증적 성격과 부정적 감정이 서로 유의한 정의 관계가 있는 것으로 나타났다(Mooradian & Oliver, 1997).

Richins, McKeage, & Najjar(1992)는 소비자의 소비성향에 따른 소비감정을 살펴보았다. 이들은 물질주의적 소비성향이 소비감정과 약한 관련성이 있음을 밝혔는데, 구체적으로 높은 물질주의적 성향을 가진 소비자는 낮은 물질주의적 성향의 소비자에 비해 부정적인 소비감정을 더 강하게 느끼는 것으로 나타났으며, 긍정적 소비감정에는 유의한 관련성이 없었다(Richins, McKeage & Najjar, 1992).

한편, Richins(2013)은 물질주의자 소비자일수록 제품의 구매과정 전, 후에 제품이 유발하는 감정을 하루에 여러 번 경험할 수 있으며, 이러한 감정이 소비자의 전반적인 복지에 미치는 영향력이 크다는 것을 연구결과를 실증적으로 검증하기도 했다.

국내에서는 소비감정을 주로 총체적으로 접근하여 연구를 진행해왔기에, 긍정·부정적 소비감정의 개인차에 관한 연구만 소수 존재했다. 서문식・김상희(2002)의 연구에 따르면, 성별에 따라 경험하는 소비감정에 차이가 있는지 검증한 결과, 긍정적 감정에서는 성별의 차이가 유의하지 않았으나, 부정적 감정에서는 성별의 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 연구결과, 여성의 경우 부정적 감정과 환기를 더 많이 경험하는 것으로 나타났다(서문식・김상희, 2002).

최근 한다혜·김난도(2021)의 연구에서는 온라인 구매에서 소비자가 경험하는 감정을 구매과정별로 살펴보고, 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 경험하는 긍정·부정 감정이 어떻게 다른지를 총체적 접근으로 파악하였다. 그 결과, 소비자는 성별, 연령대에 따라 소비감정에 다소 차이가 있음을 확인하였다. 구체적으로 여성은 남성에 비해 주로 결제 및 배송 시에 긍정적 감정을 더 강하게 느끼는 반면, 남성은 여성에 비해 결제시 부정적 감정을 더 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 20대는 30대에 비해 수령 및 사용시에 긍정적 감정을 더 강하게 느끼며, 동시에 대안평가와 배송 시에 부정적 감정도 더 강하게 느끼는 것으로 나타났다(한다혜·김난도, 2021). 이를 통해 소비자가 소비상황에서 경험하는 감정이 성별, 연령별 차이를 보임을 실증적으로 확인하였다.

한편, 이유재·차문경(2005)은 구매후 부정적 감정에만 국한하여 선행

요인을 살펴보았는데, 내적 귀인을 하는 소비자의 경우 후회감을 더 강하게 느끼지만 실망감에는 유의한 영향을 미치지 않는 반면, 외적 귀인을 하는 소비자는 후회감과 실망감을 모두 강하게 느끼는 것으로 나타났다.

지금까지의 논의를 살펴보면, 소비자의 인구통계학적 특성이나 성격 및 성향 등 소비자가 가진 일반적 특성에 따라 소비감정의 수준에 차이가 있을 수 있음을 확인하였다.

3. 구매대상과 소비감정에 관한 연구

Belk(1988)와 Richins(1994)는 소비자들이 제품 및 서비스를 소비함으로써 자기 자신과 환경 및 타인을 구분 짓고, 자신의 정체성을 관리한다고 주장하며, 소비감정은 유통적 특성(상황적인 맥락)보다도 제품 및 서비스의 특성 자체와 긴밀한 관계를 보인다고 보았다. 즉, 선행연구들에 따르면 소비자가 제품이나 서비스 구매후 경험하는 소비감정은 보편적인 소비감정 척도로 측정이 가능하지만, 구매대상에 따라 각 감정항목의 경험수준에는 차이가 있을 수 있다(이학식·임지훈, 2002; Richins, 1997).

특히 Chitturi는 제품의 소비결과로 경험하는 소비감정에 대해 다양한 연구를 진행해왔다. 그는 소비자가 제품을 소비하는 데 있어서 추구하는 목표가 실용(utilitarian)과 쾌락(hedonic)으로 나뉜다고 보고, 소비자가 추구하는 목표에 따라 소비감정의 수준이 달라질 수 있음을 실증적으로 살펴보고자 하였다(Chitturi et al., 2008).

그 결과, 소비자가 실용적 목표를 추구한 제품의 경우 만족감을 강하게 느끼는 반면, 소비자가 쾌락적 목표를 추구한 제품의 경우에는 기쁨을 강하게 느끼는 것으로 나타났으며, 나아가, 제품의 쾌락적 혜택은 기쁨을 불러일으키고, 기쁨은 긍정적 구전의도에 영향을 미치며 충성도를 향상시키는 것으로 나타났다(Chitturi et al., 2008). 이러한 결과를 바탕으로, 제품에 기대하는 소비자의 목표(실용 vs. 쾌락)와 제품의 특성에 따라 소비감정의 수준이 달라짐을 발견하였음을 주장하였으며, 기업이

제품의 실용적 속성을 개선하는 것은 소비자로 하여금 높은 만족감을 제공할 수는 있으나 높은 수준의 기쁨을 불러일으킬 수는 없을 것이라고 제안했다(Chitturi et al., 2008).

국내에서도 제품의 속성에 따라 소비감정이 달라질 수 있음을 실증적으로 확인하였다(박상준·이영란, 2015; 장인정 외, 2011). 장인정 외(2011)의 연구에서는 쾌락적 속성이 소비자에게 만족감과 감동의 수준에 유의한 영향을 미치는 반면, 실용적 속성은 오직 만족감에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박상준・이영란(2015)의 연구에서도 쾌락적 속성의 제품은 만족과 감동에 모두 정적(+) 영향을 미치지만 실용적 속성차원은 만족에만 정적(+) 영향을 미칠뿐, 감동에는 유의한 영향을 미치지 못한다고 밝혔다.

즉, 제품 구매시 경험하는 소비감정 관련 선행연구의 논의를 살펴보면, 제품을 크게 실용재와 쾌락재로 나누고 그 속성에 따라 소비감정을 다르게 느낌을 밝혔다. 특히 쾌락재의 경우 소비자가 더 다양한 감정을 강한 수준에서 느끼고 있음을 확인할 수 있다.

한편, 서비스 분야의 연구자들도 제품과 마찬가지로 서비스의 유형에 따라 소비자가 경험하는 소비감정의 수준이 달라지고 있음을 연구하고자 했다. 이에 선행연구들에서는 서비스의 유형을 다양한 기준으로 나누고, 각 유형에 따라 경험하는 소비감정의 수준이 다름을 실증적으로 밝혀내고자 했다.

먼저, Price et al(1995)는 소비자가 서비스를 구매 및 이용할 경우, 서비스접점에서 서비스 제공자와의 상호작용에 많은 에너지를 쏟기 때문에 제품구매보다 서비스에서 더 강한 수준의 소비감정을 느낄 수 있다고 주장하였으며, 서비스 제공자와의 상호작용 수준에 따라 소비감정의 수준이 달라지는지에 대한 가설을 설정하고 실증연구를 수행하였다. 이를 위해 서비스 유형을 다음의 네 가지로 나누어 긍정-부정 소비감정을 살펴보았다(Price et al., 1995). 배달서비스나 은행서비스 등은 10분 미만의 비인적(non-personal)서비스 유형에 포함되었으며, 간호 서비스는 10분 미만의 인적서비스 유형에 포함되었다. 레스토랑 웨이터 서비스나 뮤지

컬 등의 서비스는 30분 이상의 친밀하지 않은(non-intimate) 서비스 유형에 포함되었으며, 마지막으로 변호사, 의사, 교사, 미용사 등 서비스제공자와의 상호작용이 높은 전문직 서비스는 30분 이상의 인적서비스 유형으로 포함되었다.

연구 결과, 서비스 유형별로 경험하는 소비감정의 수준이 다름을 실증결과로 밝혔다. 소비자가 서비스 제공자가 소비자에게 특별한 관심과 상호이해를 제공한다고 느낄수록, 진정성이 있다고 느낄수록 긍정적 소비감정을 더 강하게 느꼈으며, 이러한 관계는 인적서비스일수록 더 유의하게 나타남을 확인하였다(Price et al., 1995). 한편, 부정적 감정은 최소한의 기준을 충족하지 못했다고 느낄 때 부정적 소비감정을 더 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 이를 통해 Price et al(1995)은 많은 경우 서비스 제공자의 성과가 소비감정의 수준에 영향을 미침을 확인하였다.

한편, Mudie et al.(2003)는 다양한 종류의 서비스에서 느끼는 소비감정의 수준을 파악하기 위해 탐색적 연구를 실시하였다. 이를 위해 다양한 서비스를 유형화하여 유형별 소비감정을 측정하였다. 구체적으로 서비스소비의 세 가지 특성-지각된 위험, 관여도, 이질성-을 기준으로 크게 네 가지 유형으로 나누고, 각 유형의 대표 서비스(헬스클럽/영화관/드라이클리닝/주유소)를 선택하여 서비스구매 중 느끼는 소비감정의 수준을 파악하고자 했다.

연구 결과, 각 서비스 유형별로 소비감정에 차이가 있음을 실증적으로 밝혀냈다. 구체적으로 영화관 서비스를 소비할 때에는 다른 서비스에 비해 열정(Enthusiastic), 신남(Excited), 기쁨(Pleased)의 감정을 더 강하게 느꼈으며, 드라이클리닝 서비스와 자동차 정비서비스는 특히 충족(Contented), 편안(Calm)의 감정을 더 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 또한, 헬스 스포츠 서비스를 소비할 때에는 다른 서비스에 비해 충족(Fulfilled), 편안(Calm), 즐거움(Joyful)의 감정을 더 강하게 느끼는 것으로 나타났다(Mudie et al., 2003). 이를 통해 소비자가 구매하는 서비스의 특성에 따라 소비감정이 달라질 수 있음을 확인하였다.

한편, Chaudhuri(2002)는 제품과 서비스를 모두 분석대상으로 삼고, 실

용적가치와 쾌락적 가치가 소비자의 긍정적·부정적 소비감정에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 구체적으로 설문조사를 통해 응답자가 최근 구매했던 제품이나 서비스를 회상하게 하고, 그 때의 소비경험에 대한 질문에 답하는 방식으로 데이터를 수집하였다. 응답한 제품이나 서비스에는 과자를 포함한 식료품, 안경, 코트, 카메라 등 다양한 제품들과 놀이공원, 미용서비스, 영화관, 의료서비스 등 다양한 서비스들이 모두 포함되었다(Chaudhuri, 2002).

연구 결과, 기존 선행연구들과 다소 다른 양상을 보였는데, 제품 및 서비스의 실용적 가치는 긍정적 감정에 부적 영향을 미치고, 부정적 감정에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 제품 및 서비스의 쾌락적 가치는 긍정적 감정과 부정적 감정 모두에 정적 영향을 미쳤다. 즉, 소비자가 제품이나 서비스에서 실용적 가치를 느낄수록 긍정적 감정을 약하게 느끼는 것으로 나타났으며, 반대로 제품이나 서비스에서 쾌락적 가치를 느낄수록 긍정적·부정적 감정을 모두 강하게 느끼는 것으로 나타났다(Chaudhuri, 2002).

한편, 국내에서는 다양한 서비스 소비에서의 소비감정을 살펴본 연구가 부족한 실정이며, 주로 카페, 호텔, 스포츠관람 등의 특정 서비스에서의 소비감정 경험을 살펴본 연구가 주를 이루고 있다. 다만, 특정 소비감정에 한해 그 수준을 살펴본 연구는 소수 존재하는데, 성영신 외 (2013)의 연구에서는 소비를 놀이소비, 외모소비, 일상소비 등으로 유형을 나누고, 각 소비유형에 따라 행복감의 수준이 어떻게 다른지 비교하였다. 그 결과, 놀이소비>수집·외모·윤리·친환경소비>일상·재테크·상징소비>의례소비 순으로 행복을 강하게 느끼는 것으로 나타났다(성영신 외, 2013). 즉, 소비자는 다양한 소비물 중 놀이소비에서 가장 강한 수준의 행복감을 느낌을 확인할 수 있었다.

지금까지의 논의를 살펴보면, 제품이나 서비스의 특성에 따라 소비감정의 수준에 차이가 있을 수 있음을 확인하였다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법

제 1 절 연구문제

본 연구는 국내 소비자가 제품이나 서비스 구매후 직접적으로 경험하는 소비감정을 측정할 수 있는 척도를 개발하기 위하여 항목과 구조를 도출하고, 이를 통해 실제 소비감정을 측정하여 파악하는 것을 목적으로 한다. 위와 같은 연구목적을 달성하기 위해 본 연구에서 규명하고자 하는 연구문제는 아래와 같다.

[연구문제 1] 소비감정의 측정항목과 구조는 어떠한가?

1-1. 소비감정 척도는 어떤 항목으로 구성되는가?

1-2. 소비감정 척도의 구조는 어떠한가?

[연구문제 2] 소비자가 경험하는 소비감정의 수준은 어떠한가?

2-1. 소비감정의 전반적 수준은 어떠한 양상을 보이는가?

2-2. 소비자 특성별 소비감정의 수준은 어떠한가?

2-3. 구매대상별 소비감정의 수준은 어떠한가?

[연구문제 1]을 해결하기 위해 소비감정 척도 개발 과정을 거쳤다. 구체적으로 Furr(2011)이 제안한 '심리측정 척도개발' 4단계 절차를 큰 틀로 삼고, 앞서 이론적 배경에서 도출한 소비감정의 정의와 맥락을 토대로 소비자가 제품이나 서비스를 구매후 소비 및 사용하면서 경험하는 소비감정을 측정할 수 있는 척도를 개발하였다.

먼저, [연구문제 1-1]에서 소비감정 척도가 어떤 항목으로 구성되는지 파악하기 위해 빅데이터분석과 소비자설문조사를 실시하였다. 특히 최근 소비감정 연구동향에 발맞추어 빅데이터분석을 활용하여 제품이나 서비스 구매후 소비자들이 직접 표현한 소비감정 단어를 수집하여 선행연구에서 검증된 감정단어만을 선별하여 이를 초기항목으로 구성하였다. 이

를 통해 문화적타당성·내용타당성·보편성을 확보한 초기항목 pool을 구성하였다. 다음으로, 두 번의 소비자설문조사를 통해 소비감정 항목을 단계적으로 선별하는 과정을 거쳐 국내 소비자가 보편적으로 경험하는 소비감정들을 최종 항목으로 도출하였다.

[연구문제 1-2]에서 소비감정 척도의 구조를 파악하기 위해 본조사에서 수집한 소비자들이 각 소비감정을 얼마나 경험하였는지에 대한 실증적 자료를 토대로 군집분석과 다차원척도법을 실시하였다. 구체적으로 각 항목 간의 상관계수를 기준으로 계층적 군집분석을 실시하고 다차원척도법을 통해 항목의 공간 분포를 고려함으로써, 최적의 소비감정 구조를 도출하였다. 또한 소비감정의 항목과 구조가 시각화된 소비감정 지각도를 도출하여 개별적 접근을 통한 소비감정의 구조를 이해하는 단서를 제공하고자 하였다.

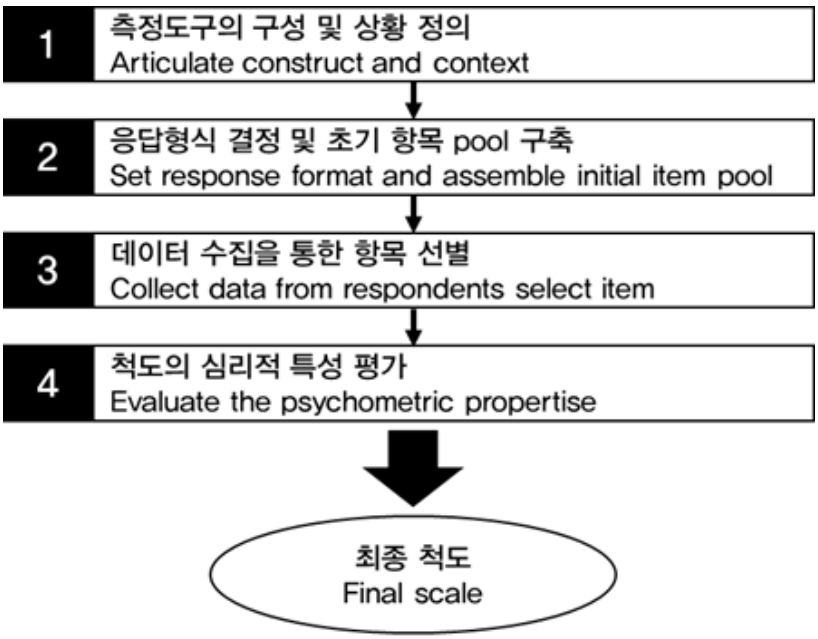
[연구문제 2]를 해결하기 위해 도출된 소비감정 척도를 활용하여 국내 소비자가 느끼는 소비감정을 측정하고 전반적 수준을 파악하였다. 구체적으로 만족-불만족 상황에서 소비자가 경험한 각 소비감정의 수준을 파악하고, 소비자 특성별·구매대상별 소비감정 차이를 알아봄으로써 소비자의 소비감정 양상을 이해하고자 했다. 이러한 소비감정의 기술적 연구 결과를 통해 개별적 접근을 통한 소비감정의 논의를 확장하고자 했다.

제 2 절 연구방법

본 절에서는 측정도구를 개발하기 위한 전반적인 연구절차를 먼저 제시하고, 본 연구에서 사용한 연구방법인 빅데이터 분석과 소비자 설문조사에 대해 자료수집 방법과 분석 방법을 중심으로 상술하였다.

1. 전반적 연구절차

본 연구에서는 소비감정 측정도구를 개발하기 위해 Furr(2011)의 4단계 척도 개발 절차에 주목하였다([그림 3-1] 참조).



출처: Furr, R. M. (2011). Scale Construction and Psychometrics for Social and Personality Psychology. New Delhi, IN: Sage Publications.

[그림 3-1] Furr(2011)의 척도 개발 절차

Furr는 자신의 저서 <*Scale Construction and Psychometrics for Social and Personality Psychology*>에서 심리 관련 척도를 어떻게 구

성하고 평가해야 하는지에 대한 기본 원칙과 방법들을 자세히 설명함으로써 심리측정 척도개발의 가이드를 제안하였으며(Furr, 2011), 이는 후속 연구자들 사이에서 활발히 사용되고 있다(Chen et al., 2022; DevVellis, 2017; Kundu, 2022; Sinesi, et al., 2022). 특히 본 연구에서 다루고 있는 소비자의 '감정'과 같은 심리적 개념의 경우, 소비자 역량이나 가치 등 비교적 고정적인 개념들과 달리 상황특정적(context-specific) 성격을 지니기 때문에, Churchill(1979) 등 다른 척도 개발 절차와 달리 사전에 개념과 상황을 모두 정의하는 Furr(2011)의 절차가 더 적합하다고 판단하였다. 이에 본 연구에서는 Furr(2011)의 척도 개발 절차를 큰 틀로 삼고, 그 밖의 자기보고 척도 개발 관련 연구(DeVellis, 2017; Dimitrov, 2012)를 함께 고찰하여 참조하였다.

본 연구의 구체적 연구절차 및 연구방법은 다음과 같다. 첫째, 측정도구의 개념 및 맥락(context)을 정의하는 단계가 선행되어야 한다(Furr, 2011). 본 연구에서는 2장 이론적배경에서 기존에 연구되어 온 소비감정의 개념에 대한 선행연구들을 고찰하고, 파편화되어있던 여러 소비감정 관련 논의들을 정리하여 '소비감정의 개념적 틀'을 도출하였다. 이를 통해 소비감정 척도를 개발하는 토대를 마련하였다.

둘째, 측정도구의 응답 형식을 결정하고 초기항목 pool을 구축하는 과정을 거쳤다(Furr, 2011). 일반적으로 자기보고 척도 개발 시 80-100개의 초기 항목 세팅을 권장하며. 응답형식은 5점 혹은 7점 리커트 척도가 가장 많이 활용된다(DeVellis, 2017; Dimitrov, 2012). 이에 본 연구도 응답형식을 7점 리커트 척도로 세팅하고, 구매후기 텍스트마이닝 분석 결과를 바탕으로 소비상황에서 경험하는 감정단어 선별하여 초기항목 pool로 92개의 항목을 구축하였다. 구체적으로, 구매후 맥락에서 소비감정이 표현되는 상품 구매후기와 블로그 소셜 후기글을 자료로 수집하고, 텍스트마이닝 기법을 활용하여 데이터를 형태소로 분해하였다. 수집된 데이터에는 감정 단어 이외에도 신체표현(ex. 눈물나다, 짜릿하다), 관계(ex. 친밀하다) 단어 등 다양한 키워드가 포함되어 있었다. 이에 감정단어만을 선별하고자 박인조 · 민경환(2005)의 연구에서 검증된 한국인의 감정단어

434개를 기준으로 감정 단어만을 목록화하여, 내용타당도가 확보된 소비감정 초기항목pool을 구축하였다.

셋째, 다음으로 데이터 수집을 통한 항목 선별 과정(Furr, 2011)을 거쳤다. 본 연구에서는 예비조사와 본조사를 통해 항목을 선별하였다. 우선, 척도 초기항목에 대해 20~60대 성인 소비자 300명을 대상으로 예비조사를 실시하여 항목을 선별하였다. 이를 위해 소비자가 실제 소비상황에서 해당 감정을 경험하였는지 묻는 질문에 '전혀 느끼지 않았다'라고 응답한 비율을 확인함으로써 다수의 소비자가 소비상황에서 경험하지 않았다고 응답한 항목은 제외하였다. 이를 통해 본조사에서 사용할 2차 감정항목(65개)을 도출하였다. 그리고나서 국내 소비자를 대표하는 20~60대 성인소비자 1000명을 대상으로 본조사를 실시하여 자료를 수집하고 자료 분석을 실시하였다. 이 과정에서 소비자의 익숙성과 경험강도를 기준으로 항목을 단계적으로 선별하여 최종 항목을 도출하였다.

넷째, 척도의 심리적 특성을 평가하였다. 척도의 심리적 특성(Psychometric Properties of the Scale)이란, 최종 척도에 포함된 항목들 간의 차원이나 구조를 파악하는 것이다. 본 연구에서는 앞선 단계에서 도출된 소비감정의 최종항목을 가지고 척도의 구조, 신뢰도 등을 파악하는 작업을 거쳤다. 척도의 차원은 척도의 목적에 따라 다양한 방법으로 파악하는데, Furr(2011)에 따르면, 성격척도나 기타 심리척도와 같이 2개 이상의 잠재변수가 포함된 구조를 가진 측정 도구일 경우, 탐색적요인분석(EFA) 및 확인적요인분석(CFA)이 아닌, 다차원척도법(MDS)을 통해 구성의 특성을 식별한다. 이에 본 연구에서는 먼저 소비감정의 개별적 접근을 통한 구조를 파악하기 위해 의미적 유사성을 기준으로 최적의 군집을 찾아나가는 군집분석(Clustering)을 실시하고, 각 감정항목들 간의 거리를 파악하는 다차원척도법(MDS)을 실시하여 소비감정 척도의 최종 구조를 도출하였다. 나아가, 최종 소비감정 척도의 신뢰도와 예측타당도를 평가하였다.

그리고 나서, 본 연구에서는 개발된 소비감정 척도를 활용하여 소비자의 전반적인 소비감정 수준을 측정 및 파악하고, 소비자 특성별, 구매대

상별 소비감정의 수준을 파악함으로써 구체적 소비감정 논의에 필요한 함의를 도출하고자 했다.

본 연구의 연구절차를 표로 정리하면 아래의 [표 3-1]와 같다. 본 연구의 연구방법은 서울대학교 생명윤리위원회의 승인을 거쳤다(IRB No. 2205/003-010).

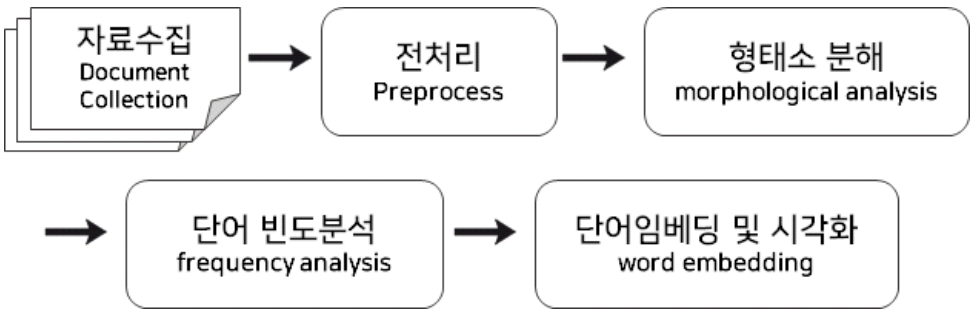
[표 3-1] 본 연구의 단계별 연구내용 및 방법

Furr(2011) 심리측정 척도개발 절차	본 연구		
	연구문제	연구내용 및 방법	연구결과
1단계: 측정도구의 개념 및 맥락 정의	[연구문제1] 측정 항목과 구조	• 국내외 소비감정 관련 선행연구 검토 및 정리 • 선행연구의 여러 논의를 맥락/유발자극/형성과정/특성/결과요인 별로 정리	⇒ 이론적배경을 통해 소비감정의 개념틀 도출
2단계: 응답 형식 결정 및 초기 항목 pool 구축		• 빅데이터분석 실시: 국내 소비자 구매후기 텍스트마이닝 분석하여 명사·동사·형용사로 형태소 분석 • 선행연구에서 검증된 '감정단어'만을 선별하여 내용타당도 확보 • Word2Vec 분석을 통해 기존 척도에 없었던 소비감정의 유발맥락 파악	⇒ 척도 초기항목 도출 (92개 항목)
3단계: 데이터 수집을 통한 항목 선별		• 예비조사 실시: 일반 소비자 300명을 대상으로 온라인 소비자조사 실시하여 소비감정 경험 여부를 기준으로 1차 항목 선별	⇒ 척도 1차항목 도출 (65개 항목)
		• 본조사 실시: 일반 소비자 1072명을 대상으로 온라인 소비자조사 실시하여 소비감정 친숙도 값 및 경험강도(intensity) 값을 통해 2차 항목 선별하여 최종 항목 도출	⇒ 척도 최종항목 도출 (42개 항목)
4단계: 척도의 심리적 특성 평가		• 군집화(Clustering)와 다차원척도법(MDS)으로 군집 및 공간분포 도출 • 척도의 신뢰도와 예측타당도 평가 후 소비감정 척도의 구조 도출 • 최종 소비감정 척도 KCEL 도출	⇒ 항목간 구조 도출 (17개 군집, 2개 구성차원) ⇒ 소결 및 타 척도와의 비교
[연구문제 2] 전반적 수준 파악		• 최종 소비감정 척도를 바탕으로 국내 소비자의 소비감정 수준 측정 • 기술통계분석, 독립표본 t-검정, ANOVA(사후검정 Scheffe)	⇒ 국내 소비자의 소비감정 수준 파악

2. 텍스트 마이닝

텍스트 마이닝이란, 다양한 정보원천으로부터 정보를 수집함으로써 이전에 알려지지 않았던 새로운 정보를 발견하는 분석방법이다(Weiguo & Linda, 2006). 텍스트마이닝은 구조화된 데이터를 처리하는 데이터마이닝과 달리, 뉴스·구매후기·SNS 등 비구조화 또는 반구조화된 데이터를 처리할 수 있어 최근 많은 연구들에서 활용되고 있다.

본 연구에서는 소비감정 척도개발 과정 중 '[2단계] 초기항목 pool 구축'을 위해 아래와 같은 과정을 거쳐 텍스트 마이닝 분석을 실시하였다([그림 3-2] 참조). 우선, ①구매후기 및 블로그 후기를 분석자료로 선정하여 자료를 수집한다. 이후, ②전처리 과정을 통해 잘못된 맞춤법이나 문법적 오류가 포함된 자료를 텍스트분석이 수월한 형태로 변환한다. ③자료를 형태소 단위에 따라 분해한다. ④단어 빈도를 출력하고 선행연구 결과의 교집합을 통해 감정 단어만을 선별하여 내용타당도를 확보한다. ⑤Word2Vec 분석을 통해 기존 소비감정 척도에서 다루지 않은 소비감정 단어들이 실제 소비상황에서 유발된 것이 맞는지 맥락을 확인하고, 최종적으로 소비감정 척도의 초기항목 pool을 구축하였다.



[그림 3-2] 본 연구에서의 텍스트 마이닝 분석과정

1) 분석대상 선정 및 자료수집

본 연구에서는 구매후기 게시글을 텍스트마이닝 분석의 자료원으로

활용하였다. 본 연구에서 살펴보는 소비감정은 소비자가 제품이나 서비스를 구매후 소비 및 사용하는 과정에서 경험하는 일련의 감정 집합으로 정의되기에, 구매후 감정표현의 장으로 활용되는 구매후기 게시글이 소비감정 단어를 수집하기에 적합하다고 판단하였다.

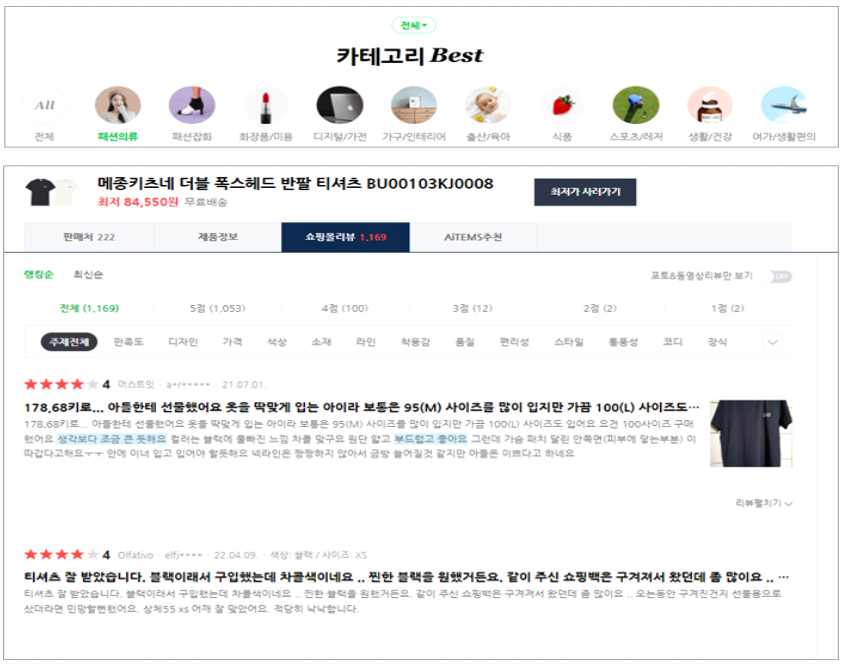
물론, 이는 소비자가 구매후기에서 언어로 표현하지 않은 감정은 소비감정에서 배제될 수 있다는 우려가 있다. 그러나 앞서 소비감정을 측정하는 맥락에서 소비자가 자신이 느낀 감정에 대해 응답할 때, 직접적이고 결과적인 소비감정만을 응답하게 된다는 소비감정의 내재된 특성(직접성)을 고려해보면, 소비자가 구매후기를 통해 직접적으로 표현한 소비감정 단어가 수집되는 것이 바람직하다고 보았다. 뿐만 아니라, 감정의 언어적 표현은 인간이 경험하는 다양한 개별 감정을 보다 정교하게 표현할 수 있는 가장 발달된 감정표현 수단이기 때문에(김향숙, 2003), 구체적인 감정을 이해하기 위해서는 감정표현 단어를 이용하는 방법이 적절할 것이다. 또한, 선행연구들에 따르면 구매후기를 작성하는 주요 동기로 강한 감정적·자기표현적 동기가 존재한다는 점(Rahat, 2017; 최아영·나종연, 2010), 최근 행동과학 연구들에서 구매후기와 같은 디지털 기록을 빅데이터로 활용하여 소비감정을 분석하는 연구가 다수 이루어지고 있다는 점(Matz & Netzer, 2017)에서 구매후기가 소비감정 단어를 수집하는 데 좋은 자료원이 될 수 있다고 판단하였다.

이에 본 연구에서는 '네이버 쇼핑몰리뷰'과 '네이버 블로그 후기'를 구체적인 분석대상으로 삼고 자료를 수집하였다. 네이버 쇼핑몰리뷰의 경우 다소 제품 구매후기에 치중되어있는 반면, 네이버 블로그 후기의 경우 제품 및 서비스 구매후기가 다양하게 존재한다는 점에서 두 자료를 모두 수집하였다. 자료를 네이버에서만 수집한 것은 네이버 포털사이트의 점유율이 2022년 상반기 평균 약 63%로 국내 포털 사이트 중 1위로 월등히 높았으며, 쇼핑 카테고리 점유율이 약 74.6%이기에 대표성을 지니고 있다고 판단했기 때문이다(Internet Trend, 2022년 5월 기준).

구체적으로 네이버 쇼핑몰리뷰는 의류에서부터 가전, 식품까지 다양한 제품군에서 리뷰가 활발히 작성되고 있다는 점, 구매자에 한해 리뷰를

작성한다는 점, 비교적 상세한 리뷰라는 점 등에 비추어 본 연구의 적합한 분석 대상이라고 판단하였다. 네이버 쇼핑몰리뷰는 상품을 '패션의류, 패션잡화, 화장품/미용, 디지털/가전, 가구/인테리어, 출산/육아, 식품, 스포츠/레저, 생활/건강, 여가/생활편의' 등 10가지 카테고리로 분류하고 있다([그림 3-3]참조). 본 연구에서도 네이버 분류 기준을 따라 각 카테고리 1위 상품(2022년 5월 23일 기준)의 구매후기를 선정하여 자료를 수집했다. 이는 최대한 다양한 상품군의 구매후기를 수집하여 본 연구의 자료가 특정 상품군에 치중되지 않도록 하기 위함이었다.

다음으로 네이버 블로그후기의 경우, '구매후기', '만족후기', '불만족후기', '솔직후기', '내돈내산'이라는 다섯 개의 키워드를 기준으로 글을 수집하였다. 네이버 블로그는 소비자가 제품을 및 서비스를 소비하고 비교적 자유로운 포맷으로 그에 대한 생각과 의견을 게시하는 SNS로, 소비자가 구매후 경험하는 소비감정이 무엇인지를 밝히려는 목적을 가진 본 연구에서 자료를 수집하기 위해 활용하기 적합하다고 판단하였다.



[그림 3-3] 네이버의 쇼핑 카테고리와 구매후기 예시

한편, 데이터 수집 상 한계점도 존재한다. 먼저, 네이버 쇼핑 구매후기를 작성하는 연령층이 비교적 20~40대로 국내 소비자 전체를 아우른다고 보기 어려우며, 데이터의 수집과정 상의 한계로 쇼핑몰 리뷰의 경우 카테고리 1위 상품들의 구매후기를 수집하였는데 이는 비교적 긍정감정이 더 다양하게 수집될 수 있다는 우려가 있다. 다만, 이러한 한계점의 경우, 초기항목을 구축한 후에 선별 과정을 위해 진행되는 소비자 설문조사에서 국내 소비자를 대표하는 20대~60대 성인 소비자 1100명을 대상으로 표집을 실시하였기에 다소 보완할 수 있을 것이며, 본 연구에서 구축하는 초기항목 pool의 경우 약 19,000개의 데이터 중 10회 이상의 빈출빈도를 보이기만 하더라도 소비감정 초기항목 pool로 포함된다는 점에서 한계점을 보완할 수 있을 것이다. 무엇보다도 빅데이터분석을 통한 소비감정 초기항목 pool 구축은 다양한 소비상황에서의 소비감정 항목을 수집할 수 있다는 점에서 의의가 있을 것이다.

구체적인 자료수집 방법은 다음과 같다. 네이버 쇼핑 구매후기는 파이썬(pythan)의 뷰티풀수프(BeautifulSoup) 웹스크레이핑 라이브러리를 활용하여 웹페이지를 자동화된 방법으로 탐색하고 수집하는 웹 크롤러(Web Cralwer)를 개발하여 자료를 수집했다. 구체적으로 후기 내의 제목, 본문글을 수집하였으며, 상품마다 리뷰의 개수가 상이하여 특정 상품의 리뷰가 많이 수집되지 않도록 하기 위하여 최신순으로부터 1500개의 리뷰만을 수집하였다.

네이버 블로그후기는 파이썬을 통해 네이버 Open API를 활용하여 수집하였다. 네이버 Open API란, 네이버가 보유한 플랫폼의 정보를 웹프로토콜로 호출하여 사용할 수 있게 개방한 서비스를 의미하며, 데이터를 제어할 수 있는 간단하고 직관적인 인터페이스의 제공을 통해 사용자의 참여를 유도하는 사용자 중심의 비즈니스 모델이다(네이버 API 공통가이드 참조). OPEN API는 최근 문제로 대두되고 있는 무분별한 크롤링을 사전에 방지하고, 개인식별정보 없이 안전하게 자료를 수집할 수 있으며, 상업적·불법적 목적을 위해 이용하지 않는 선에서 합법적으로 자료를 수집할 수 있다. 이에 본 연구에서는 API를 활용하여 블로그의 링

크와 본문글 등 자료를 수집하였다.

전체 자료수집 기간은 2022년 5월 20일부터 6월 4일까지로, 2주에 걸쳐 진행되었다. 네이버 쇼핑 구매후기는 각각의 상품 출시 시점이 서로 상이하고 최신순으로 수집하였기 때문에 2022년 5월 22일부터 해당 상품의 1,500번째 후기(패션의류는 1,130번째 후기)가 작성된 날까지의 자료가 수집되었으며, 총 14,630개의 후기가 수집되었다. 네이버 블로그 후기는 2022년 5월 22일부터 6월 4일까지의 게시글이 수집되었으며, 총 6,600개의 게시글이 수집하였다.

2) 전처리 및 형태소분석

텍스트 마이닝 분석에서는 비정형의 텍스트를 정제하는 전처리 과정이 필수적이다. 먼저 소비자가 직접 작성한 구매후기만을 선정하기 위하여 광고글이나 구매후기와 무관한 글은 삭제함으로써 개인의 경험이나 주관적 서술이 미포함된 글은 분석에서 배제하였다. 또한, 중복 크롤링된 게시글을 삭제하여 최종 분석자료를 선정하였다. 최종 분석대상으로 선정된 자료들에 대해서는 맞춤법 및 띄어쓰기 등 문법적 오류를 교정하고, ‘ㅎㅎ’나 ‘ㅋㅋ’와 같은 소비자의 일상적 용어나 ‘^^’와 같은 특수문자, 은어, 비속어, 반어법의 표현 등을 교정 및 정제하였다. 특히 구매후기 자료는 소비자가 직접 작성하기 때문에 이와 같은 데이터 전처리 작업이 더욱 중요하다.

이후 형태소 분석을 실시하였다. 형태소 분석은 데이터를 형태소 단위에 따라 분해(parsing)하는 것을 비롯하여, 명사·형용사·동사 등 품사를 붙이는 작업이다. 대표적인 한국어 자연어 처리 패키지인 KoNLPy의 Okt(Open-source Korean Text) 형태소 분석기를 사용하여 분석을 수행하였다. Okt는 트위터에서 개발한 한국어 처리기에서 파생된 오픈소스 한국어 처리기로, 다른 형태소 분석기와는 달리 문장을 정규화할 수 있으며 각 단어의 어간을 추출할 수 있다는 장점이 있다. 이에 불용어나 문법적 오류가 많은 글을 분석하는 데에 효과적으로 알려져 있어, SNS

나 커뮤니티 등 소비자가 직접 작성한 자료를 분석할 때 적합하다.

형태소 분석이 완료된 리뷰는 '하다/Verb', '좋다/Adjective'와 같이 형태소와 품사의 결합으로 나타냈으며, 일반적으로 뜻을 가장 명확하게 파악할 수 있는 명사・동사・형용사를 분석하는 경우가 많으므로 본 연구에서도 명사・동사・형용사만을 추출했다. 이 과정에서 불용어(ex. 그, 이, 저, 몇, 것 등)는 제외하였는데, 이는 빈번하게 출현하지만 텍스트의 의미에는 영향을 미치지 않아 불필요한 용어들로, 이들을 제거해야만 주요 어휘들을 유효하게 산출할 수 있기 때문이다(길호현, 2018). 나아가, 추출된 명사・형용사・동사 중 같은 의미의 형태소이나 분리되어 관측된 키워드는 정확한 분석을 위하여 통합하는 과정을 거쳤다(이보한, 2021). 예를 들어, '고맙다', '고마움', '감사하다' 등의 표현은 '고맙다'로, '짜증나다', '짜증스럽다', '짜증' 등의 표현은 '짜증나다'로 일원화하였다.

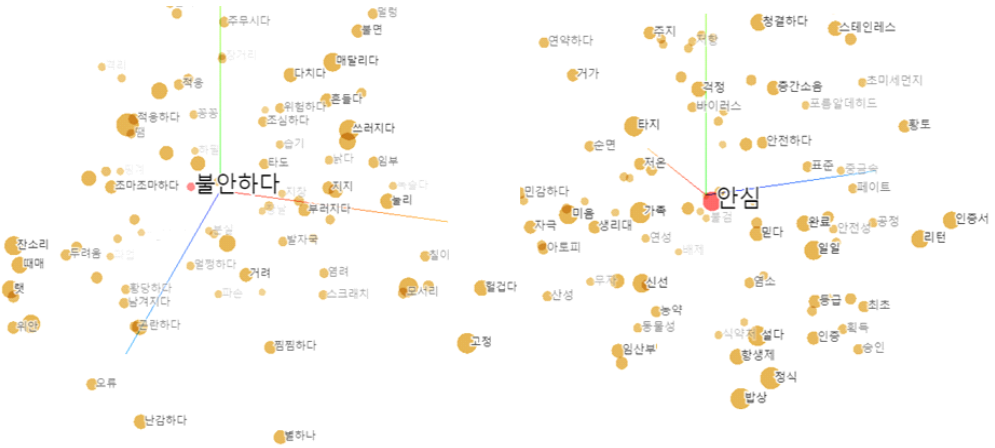
3) 자료분석: 텍스트마이닝과 워드임베딩

전처리 및 형태소분석을 마친 후, 본격적인 자료분석을 실시하였다. 첫째, 수집된 데이터의 경향성을 살펴보기 위해 형태소의 출현빈도를 분석하였다. 빅데이터 특성 상 10회 이상의 빈도를 보인 단어만을 활용하였으며, 가장 높은 빈도를 나타낸 명사, 동사, 형용사 상위 100개를 선정하여 데이터의 경향성을 살펴보았다. 수집한 감정단어들 중 서울대학교 정서연구실에서 연구한 박인조・민경환(2005)의 한국인 감정단어와 교집합인 단어를 선별하는 작업을 실시했다. 이를 통해 신체상태, 관계 등의 단어가 아닌 감정 단어만을 선별하여 내용타당성을 확보하였다.

둘째, 기존 척도에서 나타나지 않았던 새로운 소비감정 단어가 소비상황에서 표현된 감정이 맞는지 한 번 더 재검토하기 위하여 단어 간의 관계를 확인할 수 있는 워드임베딩(word embedding)을 실시했다. 워드임베딩이란, 단어가 가진 의미를 그대로 보존하면서 의미와 맥락을 고려하여 단어를 벡터로 표현하는 것을 말한다. 본 연구에서는 워드임베딩 방법 중 가장 널리 쓰이는 Word2Vec을 활용하였다. Word2Vec은 구글

의 연구원들이 발표한 신경망 알고리즘을 활용한 머신러닝 기법 중 하나로, 단어를 벡터 공간에 매핑하고, 벡터 값을 계산해 단어 간 유사도를 예측하는 시스템이다(Mikolov et al., 2013). 단어 사이의 의미 관계에 대해 쉽게 일반화할 수 있다는 장점이 있어 특정 단어와 함께 출현하는 공출현 단어가 무엇인지 파악함으로써 잠재된 맥락을 파악할 수 있다(최가람・최성필, 2018; Goldberg & Levy, 2014).

Word2Vec의 단어벡터 구성모델은 CBOW와 Skip-gram으로 나뉘는데, CBOW는 여러 단어의 맥락이 주어지면 이후에 나올 단어를 예측하는 방식이며, Skip-gram은 특정 단어로부터 주변 단어를 통해 맥락을 파악하는 방식이다(윤태일・이수안, 2020). 본 연구에서는 python의 gensim 패키지를 통해 Skip-gram 모델을 생성하여 Word2Vec 분석을 실시하였다. Word2Vec 분석 시, 인접 키워드의 범위(window)와 벡터공간의 차원에 대한 정의는 필수적인데(Zhang, Xu, Su & Xu, 2015), 본 연구에서는 벡터공간을 200(데이터 규모, 주로 50이상), window size을 7(단어스캐닝 범위, 주로 5~10)로 설정하였으며, 텍스트마이닝 시 효과적으로 이용되는 코사인 유사도를 반영하여 가까운 거리에 있는 단어를 도출하였다. 마지막으로, 워드임베딩 분석 후 구글에서 지원하는 Embedding Projector를 이용하여 분석 결과를 시각화하였는데, 그 결과 예시는 아래의 그림과 같다.



[그림 3-4] 주요 소비감정 단어 워드임베딩 시각화

4) 조사자료의 일반적 특성

네이버의 쇼핑후기는 14,630개, 블로그후기는 6,600개의 게시글이 수집되었다. 그러나 수집된 게시글 중 광고 게시글과 중복 게시글을 제거하고 나니 최종 분석에 활용된 수집 게시글은 총 18,899개였다. 각각의 수집키워드와 수집 게시글 수는 아래의 [표 3-2]에 정리되었다. 각 게시글은 전처리 이후 어근화·정규화 작업을 거쳐 형태소 분석을 실시하였으며, 그 결과, 최종적으로 분석에 활용된 형태소는 35,658개의 명사(Noun), 1,342개의 동사(Verb), 1,175개의 형용사(Adjective)가 추출되었다. 이후 구체적인 결과 분석은 제4장에서 다루었다.

[표 3-2] 텍스트마이닝 분석을 실시한 최종 자료

구분	수집 상품 및 키워드	수집된 게시글		최종 분석대상	
		개당	합계	개당	합계
쇼핑 리뷰	패션의류	1,130	14,630	14,630	18,899
	패션잡화	1,500			
	화장품/미용	1,500			
	디지털/가전	1,500			
	가구/인테리어	1,500			
	출산/육아	1,500			
	식품	1,500			
	스포츠/레저	1,500			
	생활/건강	1,500			
	여가/생활편의	1,500			
블로그 리뷰	구매후기	1,100	6,600	4,269	
	만족후기	1,600			
	불만족후기	1,300			
	내돈내산	1,200			
	솔직후기	1,400			

3. 소비자 설문조사

본 연구에서는 '[3단계] 데이터 수집을 통한 항목 선별'과 '[4단계] 척도의 심리적 특성 평가'를 수행하고(Furr, 2011), 추후 국내 소비자의 소비감정을 분석하기 위하여 예비조사와 본조사로 나누어 두 차례의 소비자 설문조사를 실시하였다.

1) 예비조사

예비조사는 본조사에 들어가기에 앞서, 텍스트마이닝을 통해 도출한 소비감정 초기항목을 1차적으로 선별하기 위해 시행되었다. 예비조사는 국내 거주하는 20대~60대까지의 성인 소비자 300명을 대상으로 온라인 설문조사를 시행하였으며, 조사대상자는 성별, 연령, 거주지역을 고려하여 할당표본추출법으로 표집하였다. 성별과 연령은 동일한 비율로 할당하였으며, 거주지역의 경우 통계청의 거주지역 분포 비율과 유사하게 맞추기 위해 수도권과 광역시, 시단위, 군단위 및 농어촌의 비율을 각각 7:2:1로 맞추어 표집을 실시하였다. 자료수집은 리서치 전문업체인 ㈜마크로밀 엠브레인의 온라인 패널을 대상으로 2022년 7월 11일~16일 총 5일간 설문을 진행하였다. 총 300명의 자료가 수집되었으며 17명의 불성실 자료는 삭제하고 최종적으로 283명의 자료가 분석에 사용되었다.

기존 소비감정 척도 개발 연구들에 따르면 항목을 선별하는 과정에서 주로 '경험여부', '경험강도', '익숙성' 등의 기준을 사용해왔다(Richins, 1997; Laros & Steenkamp, 2005; 이학식・임지훈, 2002; 서용원・손영화, 2004;). 이에 본 연구에서도 선행연구들의 기준을 토대로 예비조사에서는 '소비자의 경험여부'를 기준으로 항목을 선별하고자 했다. 응답자들에게 최근 3개월 이내에 제품이나 서비스를 소비한 경험 중 가장 기억에 남는 만족-불만족 소비경험을 각각 회상하도록 요청한 후, 빅데이터 분석을 통해 도출한 초기항목들의 경험 수준을 4점 척도(1: 전혀 느끼지 않았다 ~ 4: 매우 강하게 느꼈다)로 각각 응답하게 했으며 이 중 1점(전혀 느끼

지 않았다)의 응답비율이 높은 항목을 제거하고자 했다. 여기서 초기항목은 앞선 단계를 통해 도출된 92개의 소비감정 항목이며. 한편, 응답자가 응답해야하는 항목이 92개로 다소 많은 편이기에 불성실한 응답을 할 가능성이 높아 중간값(보통이다)을 제거한 4점 척도로 응답하게 했다. 조사 시 응답자에게 성실한 응답을 당부하였으며, 특정 시간(30초) 동안은 다음 페이지로 넘어가지 못하도록 설계하여 성실하게 응답할 수 있도록 유도하였다. 수집된 자료는 모두 SPSS 22.0을 이용하여 기술통계, 빈도분석, 급내 상관계수 분석 등을 사용하였다.

예비조사 조사대상자의 일반적 특성은 아래의 [표 3-3]와 같다. 예비조사의 만족경험과 불만족경험에서 응답된 제품과 서비스를 정리한 결과, 제품은 식품, 주류, 음료, 화장품, 육아용품, 의류, 가구, 전자제품, 명품, 자동차 등으로 나타났고, 서비스는 카페, 레스토랑, 호텔, 패스트푸드점, 의료서비스(치과 및 한의원 포함), 영화 · 뮤지컬 · 전시 등 문화서비스(OTT포함), 이동서비스(대리운전 및 택시 포함), 미용서비스, 교육서비스, 헬스장, 놀이공원, 워터파크, 여행 등으로 다양하게 나타났다.

[표 3-3] 예비조사 - 조사대상자의 일반적 특성

특성	구분	빈도 (%)	특성	구분	빈도 (%)
성별	남자	138 (48.9)	월평균 소득	200만 원 미만	31 (11.0)
	여자	144 (51.1)		200~300만 원	46 (16.3)
연령	20대	56 (19.9)		300~400만 원	43 (15.2)
	30대	58 (20.6)		400~500만 원	38 (13.5)
	40대	57 (20.2)		500~600만 원	31 (11.0)
	50대	54 (19.1)		600~700만 원	24 (8.5)
	60대	57 (20.2)		700만 원 이상	69 (24.5)
거주지역	수도권	171 (60.6)	월평균 지출	200만 원 미만	75 (26.6)
	비수도권(중소도시)	111 (39.4)		200~300만 원	76 (27.0)
학력	고졸	54 (19.1)		300~400만 원	47 (16.7)
	대졸	190 (67.4)			
	대학원졸	38 (13.5)		400만 원 이상	84 (29.8)
합계		282 (100.0)	합계		282 (100.0)

2) 본조사

(1) 자료수집

예비조사 결과를 반영하여 축약된 소비감정 척도의 1차 항목을 선별하기 위하여 본조사를 실시하였다. 본조사 역시 국내 소비자를 대표하는 표본을 얻기 위하여 대한민국에 거주하는 20~60대까지의 성인소비자 1100명을 대상으로 온라인 설문조사를 시행하였으며, 조사대상자의 성별, 연령, 거주지역을 고려하여 할당표본추출법을 이용하여 자료를 수집하였다. 성별과 연령은 동일한 비율로 할당하였으며, 거주지역의 경우 통계청의 거주지역 분포 비율과 유사하게 맞추기 위해 수도권과 광역시, 시・군단위 및 농어촌의 비율을 각각 7:3로 맞추어 표집을 실시하였다.

자료수집은 리서치 전문업체인 ㈜마크로밀 엠브레인의 온라인 패널을 대상으로 2022년 10월 17일~26일 총 10일간 설문을 진행하였다. 총 1100명의 자료가 수집되었으며 특정한 하나의 값으로만 일관되게 응답한 28명의 불성실 자료는 삭제하고 최종적으로 총 1072명의 자료를 분석에 사용하였다.

(2) 조사도구의 구성

본조사에서는 소비감정 척도의 항목과 구조를 도출하기 위하여 두 가지 파트로 나누어 설문조사를 실시하였다. 구체적인 문항이 담긴 본조사 설문지 전문은 [부록 2]에 제시하였다. 먼저, 첫 번째 파트에서는 모든 응답자에게 1차 소비감정 항목 65개의 감정들이 '소비감정'으로 얼마나 익숙하게 느껴지는지를 판단하도록 했다. 소비자의 익숙성(친숙성)은 선행연구들의 척도개발 시 활용된 감정항목 선별 기준으로(이학식・임지훈, 2002; Richins, 1997), 소비자에게 보다 익숙한 감정어를 척도 항목에 남기기 위함이었다. 이를 위해 선행연구들과 마찬가지로 "평소 제품이나 서비스를 구매한 후 소비 및 사용하는 상황에서 경험하는 감정으로서, 다음의 감정들이 얼마나 친숙하게 느껴지십니까?"라는 질문에 5점 척도로 평가하게 하였다.

두 번째 파트에서는 응답자를 만족-불만족 조건 중 하나로 나누고, 최근 3개월 이내 만족 혹은 불만족 소비경험을 하나 떠올리게 하고, 그 소비경험에서 어떤 제품 또는 서비스를 구매하였는지를 객관식 및 주관식으로 응답하게 하였으며, 구매 가격대와 소비만족도(해당 제품 및 서비스에 얼마나 만족하였는지, 해당 소비경험에 얼마나 만족하였는지를 7점 척도로 응답)를 응답하게 하였다. 그리고나서 그 소비경험에서 각 소비감정 항목들을 얼마나 느꼈는지 그 수준을 7점 척도(1: 전혀 느끼지 않았다 ~ 7: 매우 강하게 느꼈다)로 응답하게 하였다. 소비경험을 만족 상황과 불만족 상황으로 나누어 살펴본 것은 소비감정이 만족 혹은 불만족이라는 상황에 따라 매우 다른 결과를 보이는 상황특정적 성격 때문이었다.

[표 3-4] 결과변수의 조작적 정의 및 문항

변수	조작적 정의 및 문항수	선행연구	Cronbach's α
재구매의도	재구매의도란, 소비자가 구매한 제품이나 서비스를 다시 구매하고 싶은 의도를 의미하며 Soscia(2007)의 연구에서 활용한 3문항(역문항 1개)을 활용하여 7점척도로 측정함	Soscia (2007)	0.956
긍정적 구전의도	구전의도(WOM)란, 긍정적 구전의도와 부정적 구전의도가 모두 포함되어있으나, 본 연구에서는 긍정적 구전의도만을 측정하며, Zeelenberg & Pieters(2004)의 연구에서 활용한 3문항 활용하여 7점척도로 측정함	Zeelenberg & Pieters (2004), 이유재 · 차문경 (2005)	0.970
전환의도	전환의도(Switching intention)란, 제품이나 서비스를 제공하는 provider와의 관계를 종료하고 추후 구매 시 대안을 구매하겠다는 의도를 의미하며. Zeelenberg & Pieters(2004)의 연구에서 활용한 3문항 활용하여 7점척도로 측정함		0.822
불만호소 행동의도	소비자가 기업 혹은 소비자단체와 같은 제3자에게 불만족한 상황에 대해 커뮤니케이션하는 것으로 정의되며(Singh, 1988), Zeelenberg & Pieters(2004)의 연구에서 활용한 2문항 활용하여 7점척도로 측정함		0.955

그리고나서, 소비감정의 예측타당도를 평가하기 위하여 당시 소비경험의 재구매의도, 긍정적 구전의도, 전환의도, 불만호소 행동의도를 7점척도로 응답하게 하였다(위의 [표 3-4] 참조). 이 4가지 구매후 행동은 소비감정과 관련이 있음을 많은 선행연구들을 통해 검증되었다. 마지막으로, 응답자의 일반적 특성인 학력, 가계의 월평균 소득, 가계의 월평균 지출액 등을 응답하게 하였다.

(3) 자료분석방법

본 연구는 SPSS 22.0와 python 프로그램을 사용해 각 단계에서 다음과 같은 분석기법으로 자료를 분석했다. 우선적으로 각 문항에 대한 기초 분석을 위해 기술통계와 신뢰도분석 등을 실시하였다. 그리고나서, [3단계] 소비감정의 항목을 2차 선별하기 위하여 소비감정의 익숙성과 경험강도에 대해 기술통계와 빈도분석을 실시하였다.

다음으로, [4단계] 척도의 심리적 특성을 파악하기 위하여 소비감정 항목들 간의 군집분석(클러스터링, Clustering) 및 다차원척도법을 실시하여 구조를 도출하였다. 특히 군집분석의 경우 감정항목간의 상관계수를 기준으로 한 계층적 군집분석을 실시하기 위해 python 프로그램을 활용하여 히트맵(heat map)을 그렸으며, 감정항목간의 유클리디안 거리를 기준으로 한 MDS 분석을 실시하기 위해 SPSS 22.0 프로그램을 활용하였다. 이에 대한 설명은 아래에 추가로 상술하였다. 더불어, 각 감정군집의 신뢰도와 예측타당도를 평가하기 위해 신뢰도분석과 상관관계 분석을 실시하였다.

마지막으로, 5장에서 국내 소비자가 경험하는 소비감정의 전반적 수준과 소비자 특성별, 구매대상별 소비감정 수준을 파악하기 위해 기술통계와 독립표본 t-검정, 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 사후검정은 Scheffe를 활용하였다.

(4) 계층적 군집분석과 다차원척도법

소비감정의 구조를 파악하기 위해서는 다양한 분석방법이 활용되는

데, 개별적 접근을 통한 유사한 감정항목끼리의 군집을 도출하고자 하는 경우, Furr(2011)의 제안대로 군집분석과 다차원척도법을 주로 사용해왔다(이학식 · 임지훈, 2002; Richins, 1997; Thomson & Crocker, 2013). 특히 Richins(1997)는 소비감정의 군집이 의미적 유사성과 공간적 유사성을 동시에 지녀야 하며, 이를 위해 군집내의 항목들 간 상관관계 값과 MDS 지각도의 항목들 간 근접성을 모두 고려하여 구조를 도출해야 한다고 지적했다. Thomson & Crocker(2013)도 군집분석과 다차원척도법을 모두 실시하여 소비감정의 구조를 도출해야 한다고 보았다.

이에 본 연구에서도 피어슨 상관계수행렬(Pearson correlation)를 기준으로 항목들의 군집분석(Clustering)을 실시하고, 유클리디안 거리를 기준으로 다차원척도법(MDS)을 실시하여 개별적 접근을 통한 소비감정 구조를 도출하였다.

먼저, 군집분석(Clustering)은 유사한 속성들을 갖는 관측치들을 묶어 전체 데이터를 몇 개의 군집으로 나누는 방법론으로, 사전 정의된 범주가 있는 데이터로부터 예측모델을 학습하는 지도학습과는 달리, 사전 정의된 범주가 없는 데이터에서 최적의 그룹을 찾아나가는 비지도학습(Unsupervised learning)에 해당한다(Madhavan, 2015). 군집분석은 개체간의 속성유사도(attribute similarity)를 활용하여 항목을 군집으로 나누는데, 속성 유사도는 유클리디안 거리(UD: Euclidean distance)와 피어슨 상관계수(PC: Pearson correlation), 맨하탄거리, 마할라노비스 거리 등으로 계산된다(윤한성, 2021). 이중 수치형 속성데이터에서는 피어슨상관계수와 유클리디안 거리가 가장 많이 활용되며, 각각의 식은 아래와 같다(윤한성, 2021).

$$PC = \frac{\sum_i (X_i - \overline{X})(Y_i - \overline{Y})}{\sqrt{\sum_i (X_i - \overline{X})^2 (Y_i - \overline{Y})^2}}, \quad UD = \sqrt{\sum_i (X_i - Y_i)^2}$$

상관계수는 데이터간 Pearson corrleation을 거리 척도로 직접 사용하는 방식으로, 데이터 패턴의 유사도/비유사도를 반영할 수 있다. 본 연구

에서는 Python 프로그램을 활용하여 소비감정 척도의 항목간 군집을 도출하기 위하여 상관계수를 활용한 군집분석을 실시하였다. 분석결과로 각 감정항목간 상관계수를 기반으로 하여 히트맵(Heat map)과 덴드로그램을 통해 군집을 도출하였다. 군집화의 알고리즘 종류로는 계층적 군집화를 사용하였는데, 개체들을 가까운 집단부터 차근차근 묶어나가는 방식으로, 군집화 결과뿐만 아니라 유사한 개체들이 결합되는 덴드로그램을 생성한다. 이 방식은 연구자가 사전에 군집 수를 정하지 않고 수행이 가능하여 비지도학습(unsupervised learning)에 적합하다는 장점이 있다.

다음으로, 감정 항목들의 유클리디안 거리 값을 기준으로 분석을 실시하는 다차원척도법을 실시하였다. 다차원척도법(Multi-Dimensional Scaling)이란, 개체들을 2차원 공간상에 점으로 표현하는 분석방법으로, 데이터 속에 잠재되어있는 구조를 찾아내어 개체간 구조를 소수의 공간에 시각적으로 표현하는 통계적 분석 방법이다. 주로 척도개발시 항목간의 구조를 파악하는 데에 이용하며, 가까운 거리의 개체들을 묶어 의미를 부여하는 작업을 실시한다. 다차원척도법은 군집분석과 마찬가지로 개체들 간의 거리를 이용하지만, 나아가 이를 공간상에 표시함으로써 개체들 간의 상대적 위치를 시각적으로 표현한다는 점에서 척도 개발에서 자주 쓰이는 분석방법이다. 이에 본 연구에서도 MDS를 통하여 소비감정 지각도를 도출하여 군집을 일부 수정 및 보완하는 작업을 거쳐 최종적으로 소비감정 척도의 구조와 지각도를 도출하였다.

(5) 조사대상자의 특성

본 조사의 조사대상자 일반적 특성은 다음의 [표 3-5]와 같다. 국내 소비자 1100명을 대상으로 조사를 실시했으며, 불성실 응답 28명을 제외하고 총 1072명의 조사대상자를 분석데이터로 삼고 연구를 진행하였다.

조사대상자는 1072명으로 만족 상황 533명(49.7%), 불만족 상황 539명(50.3%)으로 나뉜다. 조사대상자의 전체 성별의 경우, 남성이 529명(49.3%), 여성이 543명(50.7%)으로 유사한 비율을 차지했다. 연령대 역시 20대(19.4%), 30대(20.8%), 40대(20.3%), 50대(20.1%), 60대(19.4%)로 거

의 유사한 비율을 나타냈다. 거주지역은 통계청의 거주지역 분포 비율과 유사하게 할당 표집하였는데, 수도권과 광역시를 7의 비율로 시・군・농어촌의 비율을 7:3으로 맞추어 표집하였다. 그 결과 수도권과 광역시가 753명(70.2%), 시군농어촌 단위가 319(29.8%)로 나타났다. 조사대상자의 학력은 고졸이하가 19.9%이며, 대졸이 68.4%로 가장 많은 비중을 차지했으며, 대학원재학 이상이 11.7%로 나타났다. 월평균 소득의 경우 300만원 미만이 267명(24.8%)이며, 300만원 이상 600만 원 미만이 448명(41.8%), 600만 원 이상이 78명(7.3%)로 나타났다. 월평균 지출액의 경우 300만원 미만이 546명(50.9%), 300만 원 이상 600만 원 미만이 448명(41.8%), 600만 원 이상이 78명(7.3%)으로 나타났다. 구매대상은 제품이 약 69%, 서비스가 31%로 나타났다.

[표 3-5] 본조사 - 조사대상자의 일반적 특성

특성	구분	전체		만족상황		불만족상황	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%
성별	남자	529	49.3	263	49.3	266	49.4
	여자	543	50.7	270	50.7	273	50.6
연령	20대	208	19.4	105	19.7	103	19.1
	30대	223	20.8	111	20.8	112	20.8
	40대	218	20.3	107	20.1	111	20.6
	50대	215	20.1	109	20.5	106	19.7
	60대	208	19.4	101	18.9	107	19.9
거주 지역	수도권과 광역시	753	70.2	371	69.6	382	70.9
	시군・농어촌	319	29.8	162	30.4	157	29.1
학력	고졸 이하	214	19.9	101	19.9	113	21.0
	대졸	733	68.4	373	70.0	360	66.8
	대학원 재학이상	125	11.7	59	11.1	66	12.2
월평균 소득	200만 원 미만	79	7.3	33	6.2	46	8.6
	200~300만 원	188	17.5	101	18.9	87	16.1
	300~400만 원	161	15.0	78	14.6	83	15.4
	400~500만 원	164	15.3	80	15.0	84	15.6
	500~600만 원	171	16.0	82	15.4	89	16.5
	600~700만 원	106	9.9	52	9.8	54	10.0
	700~800만 원	72	6.7	40	7.5	32	5.9
	800만 원 이상	131	12.2	67	12.6	64	11.9
월평균 지출	200만 원 미만	299	27.9	141	26.3	158	29.3
	200~300만 원	247	23.0	128	24.0	119	22.1
	300~400만 원	221	20.6	117	22.0	104	19.3
	400~500만 원	156	14.6	69	12.9	87	16.1
	500~600만 원	71	6.6	36	6.8	35	6.5
	600~700만 원	31	2.9	15	2.8	16	3.0
	700~800만 원	21	2.0	13	2.4	8	1.5
	800만 원 이상	26	2.4	14	2.6	12	2.2
구매 대상	제품	740	69.0	398	74.7	342	63.5
	서비스	332	31.0	135	25.3	197	36.5
N(%)		1072	100.0	533	49.7	539	50.3
총계		1072	100.0	533	100.0	539	100.0

제 4 장 소비감정의 항목과 구조

제 1 절 척도의 항목 구성

본 연구는 소비감정 척도를 개발하기 위하여 Furr(2011)의 심리측정 척도개발 절차를 따랐다. 이론적배경에서는 [1단계: 측정도구의 개념 및 상황 정의]를 위해 소비감정 관련 선행연구들의 여러 논의를 종합하여 소비감정의 개념적 틀을 정리하였다. 그 결과, '소비감정'이란, 소비자가 제품이나 서비스를 소비한 결과로 경험하는 일련의 감정의 집합'으로 정의되며, '제품이나 서비스를 구매한 후, 소비 및 사용' 맥락에서 발생한다. 또한, 다양한 유발자극으로부터 상호복합적으로 유발된다. 본 절에서는 이러한 개념틀을 토대로 [2단계: 초기항목 pool 구성]에 따라 초기항목을 구성했다.

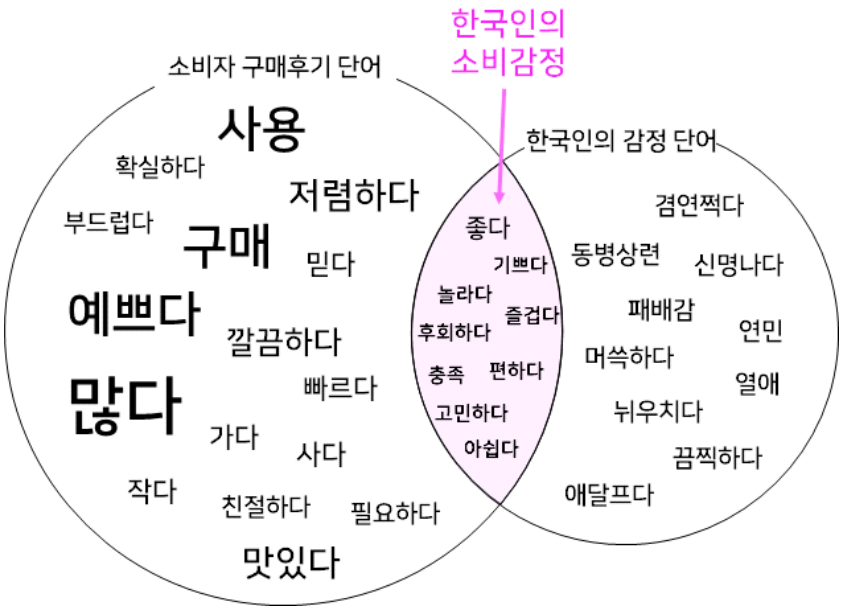
1. 초기항목 구성을 위한 감정단어 수집

본 연구는 소비감정 척도의 초기항목을 구성하기 위해 소비자가 다양한 제품이나 서비스를 소비 및 사용하면서 경험하는 감정단어들을 수집하고자 했다. 이를 위해 첫째, 본 연구는 국외척도를 번역하거나 개방형 설문을 통해 감정단어를 수집해오던 기존 선행연구들과 달리, 국내 소비자가 작성한 구매후기 데이터를 수집하고 텍스트마이닝 분석을 실시하여 그 속에서 소비감정 단어를 찾아내고자 했다. 이를 통해 소비감정 항목의 '문화적특수성'과 '보편성'을 확보하고자 했다.

둘째, 수집한 형태소 단위의 키워드 중 신체적 감각이나 성격, 행동 등을 제외한 '감정' 단어만을 선별하기 위하여 기존 감정 연구자들이 고안해낸 '한국인의 감정단어 목록(박인조 · 민경환, 2002)'을 활용하여 소비감정 단어를 선별하였다. 이를 통해 감정항목의 '내용타당도'를 확보하고자 했다. 이 과정을 요약하면 아래의 [표 4-1]와 [그림 4-1]과 같다.

[표 4-1] 본 연구의 소비감정 단어 선별과정 요약

구분	소비자 구매후기 단어 (본 연구)	한국인 감정 단어 (박인조・민경환, 2002)
자료 특성	네이버 쇼핑 및 블로그 글 18,899건 수집	'현대 한국어의 어휘빈도 자료집'의 64,666개 단어 수집
	35,658개의 명사, 1,342개의 동사, 1,175개의 형용사 도출	'감정상태' 범주에 할당된 434개의 감정단어를 한국어 감정단어로 도출
결과	⇒ 소비자 구매후기 단어 ∩ 한국인의 감정단어 = 소비감정 단어 **⇒ 소비감정 항목의 문화적특수성・보편성・내용타당성 확보**	



[그림 4-1] 본 연구의 소비감정 단어 선별과정 도식화

1) 소비자 구매후기의 빈도분석 결과

본 연구는 네이버 쇼핑 및 블로그에서 수집한 상품리뷰와 블로그리뷰 데이터를 21,230건을 수집하였다. 그리고 전처리과정을 거친 후 최종 18,899건을 활용하여 한국어 형태소 분석 패키지 중 하나인 Okt 분석기

를 활용하여 불용어를 제거하고 어근추출 및 정규화를 거쳐 형태소 분석을 실시하였다. 그 결과 총 35,658개의 명사, 1,342개의 동사, 1,175개의 형용사가 도출되었다. 우선적으로, 데이터의 경향성을 살펴보기 위해 출현 빈도순으로 상위 50개의 명사・동사・형용사의 빈도를 분석하였다. 분석 결과는 [표 4-2]과 같다.

우선, 1~50위의 명사들을 살펴보면, '사용', '구매', '후기', '리뷰', '구입'와 같이 구매후기의 특성을 나타내는 명사가 가장 많이 나타났다. '제품', '설치', '배송', '사이즈', '디자인', '포장'과 같이 제품 구매상황에서의 특징을 나타내는 명사가 다수 발견되기도 하였으며, 동시에 '맛집', '주문', '카페', '방문', '이용', '예약', '관리' 등 서비스 구매상황에서의 특징을 나타내는 명사도 다수 발견되었다. '사용', '구매', '추천', '선택', '고민', '구입' 등 구매의사결정과정에서의 특징을 나타내는 명사도 눈에 띄었다. 아울러 '마음', '기분', '고민' 등 본 연구에서 주목하고자 하는 소비감정과 연관된 명사도 찾아볼 수 있었다.

다음으로 1~50위까지의 동사의 상위빈도표를 살펴보면, '먹다', '보다', '가다'와 같은 서비스 방문에서 나타나는 동사가 발견되었으며, '사다', '쓰다', '받다'와 같은 제품 구매 상황에서의 특징을 나타내는 동사가 발견되기도 했다. 한편, 본 연구에서 주목하는 '느끼다', '즐기다'와 같은 감정 관련 동사도 발견되었다.

마지막으로, 1~50위까지의 형용사 상위빈도표를 살펴보면, 앞선 명사 혹은 동사와는 달리 소비감정을 나타내는 키워드가 매우 많이 발견되었다. 주로 '좋다', '만족하다', '편하다', '좋아하다', '아쉽다', '고맙다', '불편하다', '실망하다'와 같은 소비감정 형용사들이 발견되었다. 그 밖에도, '저렴하다', '다양하다', '비싸다'와 같은 구매 속성을 나타내는 형용사가 발견되었으며, '예쁘다', '튼튼하다', '촉촉하다', 등의 제품 속성을 나타내는 형용사, '깔끔하다', '친절하다', '꼼꼼하다' 등의 서비스 속성을 나타내는 형용사 등이 발견되었다.

[표 4-2] 구매후기 데이터의 형태소 키워드 빈도분석 (1~50위)

명사		동사		형용사	
키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도
사용	8755	하다	97518	좋다	22331
구매	8051	먹다	16034	많다	6371
후기	7371	보다	15971	맛있다	6163
제품	6879	들다	9219	예쁘다	4693
생각	6870	받다	7522	만족하다	3706
맛	5971	오다	7078	편하다	3274
맛집	5814	가다	6726	가능하다	2914
주문	4862	나오다	5748	좋아하다	2784
가격	4824	크다	4838	깔끔하다	2503
추천	4629	쓰다	3961	저렴하다	2324
시간	4393	해보다	3912	괜찮다	2216
사진	4340	주다	3537	빠르다	2147
느낌	4200	들어가다	3334	다양하다	1848
설치	4184	보이다	3221	아쉽다	1695
마음	4084	알다	2853	작다	1415
집	4031	찍다	2785	안녕하다	1370
배송	4011	맞다	2724	고맙다	1323
카페	3566	사다	2554	유명하다	1309
돈	3394	시키다	2455	부드럽다	1215
방문	3373	모르다	2288	친절하다	1209
피부	3209	넣다	2275	필요하다	1181
부분	3045	만들다	2177	확실하다	1160
사람	3029	넘다	2060	다르다	1151
메뉴	2910	찾다	1981	굉장하다	1145
선택	2889	느끼다	1933	넓다	1096
아이	2813	쉬다	1755	원하다	1069
다른	2774	두다	1737	높다	1035
기분	2508	기다리다	1632	어렵다	1026
사이즈	2413	느껴지다	1494	불편하다	1001
여기	2358	걸리다	1466	튼튼하다	995
다음	2278	차다	1423	중요하다	988
아기	2125	보내다	1421	힘들다	978
물	2092	바르다	1373	궁금하다	963
고민	2057	갈다	1360	귀엽다	955
이번	2011	버리다	1358	덥다	951
추가	2006	다니다	1356	시원하다	942
이용	2002	쓸다	1336	비싸다	928
예약	1991	말다	1303	솔직하다	908
관리	1916	생기다	1280	꼼꼼하다	878
리뷰	1911	올리다	1230	적당하다	866
구입	1850	앉다	1213	가볍다	865

사실	1828	남다	1206	간단하다	848
요즘	1796	적다	1184	새롭다	820
고기	1762	고르다	1176	촉촉하다	814
디자인	1756	늘다	1110	놀라다	731
포장	1742	다녀오다	1104	실망하다	728
커피	1735	입다	1081	충분하다	677
직접	1731	끄다	1064	편리하다	665
자동	1728	가보다	1056	넉넉하다	646
공간	1687	즐기다	994	비슷하다	633

2) 소비감정의 초기항목 선별

다음으로, 도출된 전체 형태소 데이터 중 감정단어만을 선별하여 소비감정 척도의 초기항목 pool을 구축함으로써 항목의 내용타당도를 확보하고자 했다. 내용타당도란, 척도의 항목들이 측정하고자 하는 내용을 얼마나 잘 대표하고 반영하고 있는지를 의미하며(Crocker & Algina, 1986), 대개 측정하려는 내용에 관한 지식을 가진 전문가의 주관적 판단을 기준으로 평가 및 검토된다.

이에 본 연구는 기존 감정연구 전문가들이 감정 단어만을 선별하여 도출한 '한국인의 감정단어 목록(박인조 · 민경환, 2002)'의 434개 단어를 기준으로, '눈물나다' 등과 같은 신체감각 및 행동 단어, '친밀하다', '친숙하다'와 같은 관계 단어, '믿다'와 같은 동기 단어들을 제외한 감정단어만을 선별하여 초기항목 pool로 구성하였다. 한편, 동일한 단어이나 명사 뒤에 -감. -심, -적 등의 접미사가 달라 유사한 의미를 표현하는 단어들의 경우 접미사가 없는 명사 형태만을 남기고 단일화 작업을 실시했다. 위의 작업을 모두 거친 후 총 92개의 다양한 소비감정 단어를 찾아내었다. 선별된 소비감정 단어의 목록은 아래의 [표 4-3]와 같다.

[표 4-3] 선별된 소비감정 단어 목록(빈출순, 92개)

키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도
좋다	22331	속상하다	127	지루하다	34
만족하다	3706	반갑다	112	호감	29
편하다	3274	기쁘다	106	감격하다	26
고민하다	2057	망설이다	106	씁쓸하다	25
아쉽다	1695	불만스럽다	105	시원시원하다	24
걱정하다	1645	슬프다	100	흐뭇하다	22
고맙다	1323	감탄하다	100	유쾌하다	21
불편하다	1001	반하다	95	허전하다	21
놀라다	731	들뜨다	86	흥분하다	20
실망하다	728	거부감	84	막막하다	19
안심하다	629	애정하다	82	갈등하다	19
편안하다	577	놀랍다	78	괴롭다	17
행복하다	418	상쾌하다	72	지겹다	17
즐겁다	410	우려하다	71	평온하다	16
재미있다	398	불쾌하다	66	흥미롭다	15
귀찮다	357	겁나다	64	죄책감	15
후회하다	343	민망하다	60	그립다	14
싫다	340	공포	60	식상하다	14
매력적이다	337	질리다	56	안락하다	13
화나다	241	자랑스럽다	51	평화롭다	13
미안하다	231	충족하다	46	섭섭하다	12
공감하다	227	어이없다	44	안쓰럽다	12
답답하다	222	수치스럽다	44	우울하다	12
신나다	219	황당하다	43	허무하다	12
당황하다	213	열정적이다	43	황홀하다	12
감동하다	206	부끄럽다	42	의심스럽다	11
짜증나다	204	두렵다	41	창피하다	11
불안하다	200	사랑스럽다	41	억울하다	10
무섭다	192	흡족하다	41	조마조마하다	10
뿌듯하다	172	서운하다	37	쾌감	10
설레다	150	꺼리다	37		

2. 소비감정 척도의 초기항목 pool

앞서 도출한 소비감정 단어의 목록을 바탕으로 척도의 초기항목 pool을 구성하였다. 이렇게 구성된 초기항목은 총 92개로 형용사 체크리스트 방식으로 항목을 구성하였으며, 응답은 7점 리커트척도로 응답하는 방식

을 택했다. 다만, 선별된 소비감정 단어 중 ‘호감’, ‘쾌감’ 등의 한자어들은 형용사의 형태로 전환되기 어려우므로, 이러한 명사 형태의 단어들은 ‘000을 느끼다’의 형태로 변환하여 형태를 통일하였다. 아래의 [표 4-4]는 본 연구의 소비감정 척도 초기항목 pool을 구성한 결과이다.

[표 4-4] 소비감정 척도의 초기항목 pool 92개 (가나다 순)

갈등하다	당황하다[ㄱ]	상쾌하다[ㄱㄴ]	억울하다	편안하다[ㄱㄴa]
감격하다	두렵다[ㄱa]	서운하다	열정적이다[a]	편하다[ㄴ]
감동하다	들뜨다	설레다	우려하다	평온하다[a]
감탄하다	막막하다	섭섭하다	우울하다[a]	평화롭다[a]
거부감을 느끼다[ㄴ]	만족하다[ㄱa]	속상하다[ㄴ]	유쾌하다[ㄱ]	행복하다[ㄴa]
걱정하다[ㄱa]	망설이다	수치스럽다a	의심스럽다[ㄱㄴ]	허무하다
겁나다[a]	매력적이다[ㄱㄴ]	슬프다[ㄱa]	자랑스럽다[ㄴ]	허전하다
고맙다[ㄴ]	무섭다[a]	시원시원하다[ㄴ]	재미있다[ㄴ]	호감을 느끼다
고민하다	미안하다	식상하다	조마조마하다[a]	화나다[ㄴa]
공감하다	민망하다	신나다[ㄱㄴ]	좋다[ㄱㄴa]	황당하다[ㄴ]
공포스럽다	반갑다[ㄴ]	실망하다[ㄱㄴ]	죄책감을 느끼다[a]	황홀하다
괴롭다	반하다[ㄴ]	싫다[ㄱ]	즐겁다[ㄱㄴa]	후회하다[ㄱㄴ]
귀찮다[ㄱ]	부끄럽다[ㄱa]	씁쓸하다	지겹다	흐뭇하다[ㄴ]
그립다[a]	불만스럽다[ㄱa]	아쉽다[ㄴ]	지루하다	흡족하다[ㄴa]
기쁘다[ㄱㄴa]	불안하다	안락하다	질리다	흥미롭다[ㄴ]
꺼리다	불쾌하다[ㄱㄴ]	안심하다	짜증나다[ㄱㄴ]	흥분하다[ㄱa]
놀라다[ㄱa]	불편하다[ㄱㄴ]	안쓰럽다	창피하다	
놀랍다[a]	뿌듯하다	애정하다[a]	충족하다[a]	
답답하다[ㄱ]	사랑스럽다[a]	어이없다[ㄴ]	쾌감을 느끼다[ㄴ]	

※주요 척도들의 항목: [ㄱ] 임지훈 · 이학식(2001)의 CREL, [ㄴ] 서용원 · 손영화(2004)의 KCEI, [a] Richins(1997)의 CES

한편, 기존 선행연구에서 개발된 소비감정 척도에는 ‘기분좋다’, ‘믿다’, ‘짜릿하다’ 등 감정단어가 아닌 신체감각이나 동기, 관계를 나타내는 단어가 함께 포함되어 사용되고 있다는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 항목의 문화적특수성 · 보편성 · 내용타당성을 확보하기 위해, 기존 소비감정 척도의 감정항목을 초기항목 pool에 추가 보완하지 않았다. 뿐만 아니라, 일반적으로 자기보고 척도 개발 시 80-100개의 초기항목 세팅이 권장된다는 점(Dimitrov, 2012; DeVellis, 2017)을 고려하였을 때,

본 연구에서 구축한 초기항목 pool의 개수가 92개라는 점에서 추가 보완이 없이 충분하다고 판단하였다.

소비감정 척도의 초기항목 pool을 구체적으로 살펴본 결과, ‘감격하다’, ‘감동하다’, ‘감탄하다’에서부터 ‘흡족하다’, ‘흥미롭다’까지의 긍정적 소비감정 항목은 39개가 도출되었다. 반면 ‘갈등하다’, ‘거부감을 느끼다’, ‘걱정하다’에서부터 ‘황당하다’, ‘후회하다’ 등의 부정적 소비감정 항목은 50개가 도출되었다. 즉, 초기항목 pool에서는 긍정적 소비감정 항목보다 부정적 소비감정 항목이 더 다양하게 도출되었는데, 이는 일반 감정 연구들에서 긍정적 감정단어에 비해 부정적 감정단어가 더 다양하다는 선행연구들의 연구결과와 일치하는 결과이다(이준웅 외, 2008). 다시 말해, 긍정적 소비감정보다 부정적 소비감정을 표현할 때의 감정표현 단어가 더 다양함을 의미하며, 이는 소비감정 항목에서도 동일하게 나타남을 확인하였다. 또한, 선행연구들에서 주로 중립적 소비감정으로 분류되는 ‘놀라다’와 ‘놀랍다’, ‘흥분하다’, ‘그립다’ 등의 항목도 본 연구의 소비감정 초기항목 pool에 포함되었다.

한편, 본 연구의 초기항목 pool에는 ‘갈등하다’, ‘걱정하다’, ‘불안하다’, ‘허무하다’, ‘씁쓸하다’ 등 선행연구에서 소비자가 긍정적 감정들과 함께 혼합하여 경험가능한 부정적 감정(혼합감정) 항목 역시 포함되었다(이은경・전중옥, 2020). 이는 초기항목 pool이 소비감정의 내재된 특성인 혼합성을 반영하였다고 볼 수 있다.

위의 [표 4-4]에서는 국내에서 주로 사용하는 기존 소비감정 척도의 감정항목과 본 연구에서 도출한 소비감정 초기항목을 비교하여 검토하였다. 그 결과, 기존 소비감정 척도와 중복되는 항목도 존재하지만 그렇지 않은 소비감정 항목도 확인할 수 있었다. 예를 들어 ‘좋다’, ‘만족하다’, ‘편하다’, ‘걱정하다’, ‘고맙다’, ‘불편하다’ 등의 소비감정 항목은 기존 척도의 항목과 겹치는 항목으로 나타났다. 한편, ‘고민하다’, ‘안심하다’, ‘공감하다’, ‘감동하다’, ‘불안하다’, ‘뿌듯하다’, ‘설레다’ 등의 단어는 기존 소비감정 척도의 항목에 포함되지 않는 항목이었다.

추가로, 본 연구에서는 앞서 수집된 소비감정 항목 중 새로운 소비감정 항목의 연관어(=공출현 단어, most similar)를 파악함으로써 각 항목의 맥락과 유발자극을 추론하여 이 감정이 소비상황의 맥락에서 표현된 것인지 재차 확인하고자 했다. 이를 위해 워드임베딩 분석의 한 종류인 Word2Vec을 실시했다. 다만, 본 방법론이 효과적으로 작용하기 위해서는 빈출 빈도가 높아야 하므로, 빈출 빈도 100회 이상의 소비감정 단어 38개 중 새로이 출현한 소비감정 11개를 확인하였다([표 4-5], [부록 3] 참조).

구체적으로 살펴보면, 먼저 '고민하다'는 '방황', '갈아타다', '신중하다', '망설이다', '마음먹다' 등 자신의 구매를 전환하는 맥락과 관련된 키워드와 가깝게 나타났으며, '망설이다'는 '중고', '처분', '직구', '후회하다', '덜컥', '호기심' 등 구매후 중고거래로 상품을 처분하는 맥락과 관련된 키워드가 가깝게 나타났다. 이는 일반적으로 구매의사결정 상황에서 구매를 할 것인지 말 것인지 고민하고 망설일 때에 느낄만한 감정이 최근 중고거래 플랫폼의 발달로 인해 구매한 후에도 경험됨을 확인할 수 있다. 즉, 소비자가 불만족스러운 소비를 경험했을 경우, 제품을 사용하지 않고 바로 처분하거나 전환할지 이에 대한 고민과 망설임을 느끼고 있음을 추측할 수 있다.

다음으로, '안심하다'는 '검증', '초미세먼지', '멸균', '믿다', '인증서', '유기농', '안전하다'와 같이 제품이나 서비스의 '안전성'이라는 속성과 관련된 키워드와 가깝게 나타났다. 이는 식품이나 기타 다른 소비물의 위험에 대해 걱정하다가 구매후 안심하는 소비자의 경험을 잘 보여주는 소비감정이라 할 수 있다. 한편, '뿌듯하다'는 '대박나다', '복불복', '영접', '스타벅스', '간절하다', '포켓몬빵' 등 다소 구하기 어려운 한정판 소비물을 어렵게 구매한 맥락과 관련된 키워드와 가깝게 나타났다. 이는 현대 사회에서 소비자가 단순히 필요에 의한 소비가 아니라, 소비 자체에서 '뿌듯함'을 느낄 수 있을 만큼 제품과 서비스의 경험적 요소가 매우 강조되고 있음을 잘 나타내주는 소비감정이라 할 수 있다. 즉, 소비자가 구매후 제품이나 서비스에 가치를 부여할 때 유발되는 감정에 가깝다. 비슷한

맥락으로 ‘설레다’ 역시 ‘사진촬영’, ‘산토리니’, ‘크리스마스’, ‘휴가’와 같은 키워드와 가깝게 나타났다.

[표 4-5] 새롭게 등장한 소비감정 항목의 워드임베딩 분석 결과

소비감정	주요 연관어 키워드 (유사도 값)
고민하다	방황(0.789), 갈아타다(0.786), 신중하다(0.716), 망설이다(0.711), 마음먹다(0.694)
망설이다	중고(0.618), 처분(0.643), 통신비(0.642), 직구(0.633), 후회하다(0.630), 덜컥(0.627), 호기심(0.618)
안심하다	검증(0.680), 초미세먼지(0.678), 멸균(0.677), 믿다(0.676), 인증서(0.670), 유기농(0.647), 안전하다(0.614)
뿌듯하다	흐뭇하다(0.668), 복불복(0.611), 영접(0.601) 스타벅스(0.584), 간절하다(0.562), 포켓몬빵(0.501)
설레다	사진촬영(0.644), 부풀다(0.622), 산토리니(0.622), 크리스마스(0.619), 신나다(0.613), 셀카(0.610) 휴가(0.606)
공감하다	댓글(0.737), 소통(0.621), 간증(0.648), 육아(0.647), 유익하다(0.620), 글(0.606), 가사(0.598), 일상(0.586), 독서(0.557)
감동하다	종업원(0.694), 디테일(0.675), 응대(0.670), 행복하다(0.585), 감격(0.566), 정성스럽다(0.560), 감탄(0.554),
감탄하다	정갈하다(0.626), 황홀하다(0.622), 돋보이다(0.618), 사랑스럽다(0.607), 영롱하다(0.595), 러블리(0.560), 감동(0.554)
미안하다	예의(0.577), 뒷정리(0.573), 뒤늦다(0.570), 계약서(0.523), 착오(0.521), 불찰(0.452), 진상(0.430)
불안하다	조마조마하다(0.719), 쓸리다(0.712), 헐겁다(0.712), 조심스럽다(0.687), 훼손(0.669) 낙서(0.669), 스크레치(0.561)

다음으로, ‘공감하다’는 ‘댓글’, ‘소통’, ‘간증’, ‘육아’, ‘유익하다’ 등의 소비자 간의 구매후 소통과 관련된 키워드와 가깝게 나타났다. 예를 들어, “육아는 장비빨이라더니 너무 공감되네요.”와 같이 사용되었다. 이는 소비자가 온라인 소비상황에서 다른 소비자들의 후기를 통해 사전지식을 얻고, 직접 소비해보니 그 후기에 공감하게 되면서 관련 소비감정을 경험하는 것으로 추론할 수 있다. 즉, 제품이나 서비스에 대해 알고 있던 사전 지식 및 동기로 유발되는 감정으로 볼 수 있다. 한편, 감동하다는 ‘종업원’, ‘디테일’, ‘응대’, ‘감격’ 등과 같은 서비스 상황과 관련된 키워드와 가깝게 나타났다. 비슷한 맥락에서 감탄하다는 ‘정갈하다’, ‘황홀하다’,

‘돋보이다’, ‘사랑스럽다’ 등의 단어와 가깝게 나타났다.

한편, ‘불안하다’는 ‘쓸리다’, ‘헐겁다’, ‘조심스럽다’, ‘훼손’, ‘낙서’, ‘스크레치’와 같이 훼손과 파손 등 제품이나 서비스의 속성과 관련된 키워드와 가깝게 나타났다. 예를 들어, “명품 가방에 스크레치가 날까봐 불안하다”와 같은 상황을 의미한다고 볼 수 있다.

위의 논의를 종합해보면, 기존 소비감정 척도에서 등장하지 않았던 소비감정 항목들이 본 연구의 초기항목으로 새롭게 등장하였으며, 이는 모두 제품이나 서비스를 구매 후 소비 및 사용하는 상황에서 경험한 감정임을 확인하였다.

특히, 새로운 소비감정 항목들의 공출현 단어를 통해 맥락과 유발자극을 추론할 수 있었는데, 이는 앞서 소비감정의 개념적 틀에서 언급되었듯이 구매후 제품이나 서비스의 속성·사전 지식 및 동기·소비자가 부여하는 가치 등이 서로 복합적으로 작용하여 유발되는 소비감정임을 확인할 수 있었다. 결과적으로, ‘안심하다’, ‘뿌듯하다’, ‘감동하다’, ‘감탄하다’ 등의 감정은 과거 기존 척도에 포함되지 않았음에도 불구하고, 중요한 소비감정 항목이 될 수 있으며 이를 통해 소비감정의 지평이 넓어지고 있음을 시사한다.

제 2 절 척도의 최종항목 도출

다음으로 본 절에서는 [3단계: 데이터 수집을 통한 항목선별]로, 92개의 소비감정 초기항목들을 단계적으로 선별함으로써 보편적이고 적절한 수의 최종항목을 도출하고자 했다. 특히 감정척도 개발 시 항목을 선별할 때에는 다수의 응답자가 다양한 관점에서 각 항목을 평가함으로써 그 값을 기준으로 여러 번 항목을 선별하여 최종적으로 약 30-50개의 항목을 도출한다. 이는 구성된 감정 척도의 항목들이 너무 많거나 유사한 감정 항목들이 나열된 경우 응답자로 하여금 지루함을 느끼게 하고 집중도가 떨어져 편향된 응답을 할 가능성이 높아지기 때문에, 적절한 수의 최종항목을 도출하기 위함이다(Sara et al., 2013; Wang, 2012).

이에 본 연구는 항목 선별방법의 타당성을 고려하여 기존 소비감정 척도에서 사용되어 온 기준을 활용하였다(이학식・임지훈, 2002; 서용원・손영화, 2004; Richins, 1997; Thomson & Crocker, 2013). 두 차례에 걸친 소비자 설문조사를 통해 응답자들에게 각각의 소비감정 항목에 대해 ①경험여부, ②익숙도, ③경험강도 등을 평가를 하게 하였고, 그 결과에 따라 다수의 소비자들이 보편적으로 경험하며, 익숙하게 느끼며, 강하게 경험하는 소비감정을 최종항목으로 도출하였다.

1. 예비조사를 통한 1차 항목 선별

먼저 소비감정 척도의 초기항목을 1차로 선별하기 위해 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 국내 거주하는 20대~60대까지의 성인 소비자 300명을 대상으로 성별과 연령에 따라 할당 표집하여 온라인 설문조사를 실시하였으며, 불성실하게 응답을 제외한 282명의 자료가 분석에 사용되었다.

항목을 선별하기 이전에, 소비감정 항목들에 대한 응답자들의 응답경향이 일치하는지 확인하기 위하여 응답자간 신뢰성 분석(inter reliability analysis)를 실시하였다. 그 결과, 만족 상황은 α = .964(95%

CI 0.958~0.970)로, 불만족 상황은 α = .961(95% CI 0.954~0.967)로 매우 높게 나타나 응답자들 간의 응답경향이 일치하는 것으로 나타났다. 이를 통해 감정항목을 선별하기 위한 예비조사 데이터의 신뢰도가 확보되었다.

1) 사전 검증: 제품과 서비스 간 소비감정 항목

기존 선행연구들과 마찬가지로 제품과 서비스 소비상황에서 느끼는 소비감정이 하나의 소비감정 척도로 측정될 수 있는지를 확인하였다. 즉, 제품-서비스 구매상황 간 소비감정 척도의 항목 목록에는 차이가 없을 것이라는 가설을 검증하기 위함이었다.

이를 위해 예비조사 데이터 클리닝 단계에서 소비자가 구매한 제품이나 서비스의 주관식 응답을 연구자가 제품과 서비스로 나누어 분류하였고, 제품-만족상황, 서비스-만족상황, 제품-불만족상황, 서비스-불만족상황으로 나누어 4가지 조건을 분리하였다. 응답자들에게 92개의 초기항목들을 소비상황에서 얼마나 강하게 느꼈는지 질문하였는데, 전체 응답자의 40% 이상이 '전혀 느끼지 않았다(1점)'로 답한 항목들을 제외한 후, 제외된 항목들을 각 조건별로 비교하였다.

그 결과, 만족상황의 경우 제품-만족상황과 서비스-만족상황에서 제외된 항목은 51개로, 제외된 항목이 모두 동일하게 나타났다(e.g., 거부감, 겁나다 등). 또한, 불만족상황의 경우 제품-불만족상황과 서비스-불만족상황에서 제외된 항목은 각각 68개, 66개로 나타났으며, 제외된 항목은 거의 동일하게 나타났고, 단 2개의 항목만이 차이가 있었다.

사전 검증을 통해 제품-서비스간 구매상황은 소비감정 척도의 항목 목록에 큰 차이를 보이지 않음을 확인하였으며, 다만 항목의 경험 강도 수준에는 유의미한 차이를 보일 수 있음을 확인하였다. 즉, 제품 및 서비스 소비상황에서 느끼는 소비감정은 하나의 소비감정 척도로 측정이 가능함을 사전 검증하였다.

2) 소비감정 경험 여부에 의한 항목 선별

예비조사에서는 본조사에 앞서 92개의 초기항목 중 비교적 다수의 소비자가 경험한 소비감정만을 1차로 선별하고자 했다. 이를 위해 소비자가 각각의 만족-불만족 구매상황에서 92개의 소비감정 항목들에 대해 해당 감정을 얼마나 느꼈는지를 간단한 4점 척도로 질문하였으며(1: 전혀 느끼지 않았다 ~ 4: 강하게 느꼈다), 전체 응답자의 40% 이상이 '전혀 느끼지 않았다(1점)'라고 답한 감정항목을 제외하고자 했다. 이는 선행연구인 이학식・임지훈(2002)의 소비감정 척도 개발 연구에서의 항목 선별과정과 동일한 방식을 채택한 것이다. 다만 이학식・임지훈(2002)은 선별과정에서 전체 응답자의 20% 이상이 전혀 느끼지 않았다고 답한 감정항목을 모두 제외하였으나, 본 연구의 1차 선별 과정에서는 응답자의 40% 이상인 다수의 소비자가 전혀 느끼지 않았다고 응답한 소비감정 항목만을 제거함으로써 다양한 소비감정 항목을 보존하고자 하였다. 이에 만족과 불만족 상황에서 각각 응답자의 40% 이상이 '전혀 느끼지 않았다'고 답한 감정항목만을 제외하였다.

빈도분석 결과, '전혀 느끼지 않았다'에 응답한 응답자의 수가 전체 응답자(n=282)의 40%(n=112) 이상인 소비감정 항목 27개가 제외되고, 그 결과 65개의 감정항목이 선정되었다. 구체적으로 선정되고 제외된 감정항목들은 아래의 [표 4-6]에 제시되었다. 제외된 27개의 감정항목들은 '겁나다', '민망하다', '공포스럽다', '질리다', '수치스럽다', '무섭다', '슬프다', '허전하다', '그립다', '섭섭하다', '창피하다' 등으로 비교적 일상 생활에서는 상당히 쉽게 느낄 수 있는 감정들이지만 제품이나 서비스를 소비 및 사용하는 구매후 과정에서 경험하기에는 다소 어려운 감정항목들이었다. 또한, 앞선 구매후기 텍스트마이닝 빈도분석 결과와 비교했을 때 주로 감정항목의 빈도빈출이 적을수록 예비조사에서 '전혀 느끼지 않았다'에 응답한 응답비율이 높게 나타났다. 즉, 제외된 항목은 초기항목 구성 당시 빈출이 적은 항목이 대다수를 차지했으며, 주로 부정적 감정이었다.

따라서 이러한 결과는 본조사를 시행하기에 앞서 설문조사에 포함될 감정항목의 수를 줄이고자 했던 1차 항목 선별 목적에 부합하는 결과라 할 수 있다.

[표 4-6] 소비감정 경험에 의한 항목 선별 결과 (92개 → 65개)

감정어 (빈출순)	'전혀 느끼지 않았다' 응답비율(%)		선별 여부	감정어 (빈출순)	'전혀 느끼지 않았다' 응답비율(%)		선별 여부
	만족 상황	불만족 상황			만족 상황	불만족 상황	
좋다	2.1	43.6	선정	겁나다	80.9	59.6	제외
만족하다	1.8	48.9	선정	민망하다	82.6	57.4	제외
편하다	2.8	46.1	선정	공포스럽다	87.6	67.7	제외
고민하다	53.2	22.7	선정	질리다	85.1	43.6	제외
아쉽다	57.1	10.6	선정	자랑스럽다	20.2	72.3	선정
걱정하다	61.3	28.7	선정	충족하다	6.0	59.9	선정
고맙다	8.5	54.6	선정	어이없다	84.4	27.3	선정
불편하다	70.2	20.9	선정	수치스럽다	87.9	65.6	제외
놀라다	27.3	39.4	선정	황당하다	85.5	28.7	선정
실망하다	78.0	13.8	선정	열정적이다	24.8	67.4	선정
안심하다	7.4	56.7	선정	부끄럽다	83.7	66.0	제외
편안하다	2.8	51.8	선정	두렵다	83.0	60.6	제외
행복하다	2.1	55.3	선정	사랑스럽다	15.2	73.0	선정
즐겁다	4.3	53.9	선정	흡족하다	5.0	65.2	선정
재미있다	10.3	59.9	선정	서운하다	84.8	43.3	제외
귀찮다	68.8	37.6	선정	꺼리다	84.8	37.2	선정
후회하다	77.7	14.9	선정	지루하다	83.7	54.6	제외
싫다	85.5	26.6	선정	호감을 느끼다	8.2	65.6	선정
매력적이다	4.3	57.4	선정	감격하다	13.5	70.9	선정
화나다	85.1	24.8	선정	씁쓸하다	82.3	33.3	선정
미안하다	83.0	71.6	제외	시원시원하다	19.5	68.8	선정
공감하다	15.6	58.9	선정	흐뭇하다	7.8	70.9	선정
답답하다	80.1	31.9	선정	유쾌하다	17.7	71.6	선정
신나다	5.0	62.8	선정	허전하다	84.0	56.0	제외
당황하다	78.0	22.0	선정	흥분하다	30.1	66.0	선정

감동하다	11.3	68.4	선정	막막하다	84.0	46.8	제외
짜증나다	83.3	21.3	선정	갈등하다	73.4	37.9	선정
불안하다	80.9	47.9	제외	괴롭다	86.5	48.6	제외
무섭다	83.0	65.2	제외	지겹다	84.0	48.2	제외
뿌듯하다	6.4	63.8	선정	평온하다	14.2	66.7	선정
설레다	12.4	66.0	선정	흥미롭다	14.5	66.7	선정
속상하다	80.1	21.6	선정	죄책감을 느끼다	84.8	69.9	제외
반갑다	12.8	69.1	선정	그립다	59.9	77.7	제외
기쁘다	2.8	62.8	선정	식상하다	79.4	50.0	제외
망설이다	61.0	35.8	선정	안락하다	17.4	66.3	선정
불만스럽다	79.8	11.3	선정	평화롭다	15.2	68.8	선정
슬프다	86.9	43.6	제외	섭섭하다	83.0	41.5	제외
감탄하다	11.3	68.8	선정	안쓰럽다	84.8	55.0	제외
반하다	14.9	72.0	선정	우울하다	86.5	52.1	제외
들뜨다	15.2	65.6	선정	허무하다	80.9	34.0	선정
거부감을 느끼다	84.4	28.7	선정	황홀하다	28.7	77.0	선정
애정하다	13.1	68.1	선정	의심스럽다	80.5	41.8	제외
놀랍다	29.4	51.4	선정	창피하다	86.5	61.7	제외
상쾌하다	16.7	69.5	선정	억울하다	85.1	44.3	제외
우려하다	73.0	31.6	선정	조마조마하다	77.0	59.2	제외
불쾌하다	87.6	28.4	선정	쾌감을 느끼다	17.0	70.9	선정

2. 본조사를 통한 2차 항목 선별

다음으로 2차 항목 선별 및 소비감정 구조 파악을 위해 본조사를 실시하였다. 본조사는 국내 거주하는 20대~60대까지의 성인 소비자 1100명을 대상으로, 성별・연령・지역에 따라 할당 표집한 후 온라인 설문조사를 시행하였으며, 불성실하게 응답한 28명의 설문응답을 제외한 1072명의 자료가 분석에 사용되었다. 구체적인 조사대상자의 일반적 특성 등은 [제3장. 연구방법]에 자세히 서술하였다.

소비감정 항목들에 대한 응답자들의 응답경향이 일치하는지 확인하기 위하여 본조사 자료에 대해 응답자간 신뢰성 분석(inter reliability

analysis)를 실시하였다. 분석 결과, 소비감정 익숙성에 대한 응답은 α = .945(95% CI 0.940~0.949), 만족 소비경험에서의 소비감정 경험강도에 대한 응답은 α = .945(95% CI 0.938~0.951)로, 불만족 소비경험에서의 소비감정 경험강도에 대한 응답은 α = .919(95% CI 0.909~0.928)로, 모두 높게 나타나 응답자들 간의 응답경향이 일치하는 것으로 확인되었다. 즉, 척도의 최종항목을 선별하기 위한 본조사 데이터의 신뢰도가 확보되었음을 확인하였다.

1) 소비감정 익숙성 평가에 의한 항목 선별

본조사 첫 번째 파트에서는 소비감정 척도를 소비자에게 보다 익숙한 감정 집합으로 선별하기 위하여 익숙성 평가를 통한 선별을 실시하였다. 1차 항목 선별을 통해 도출된 65개 감정항목들에 대해 응답자들로 하여금 익숙성을 평가하도록 요청했으며, 구체적으로 '평소 제품이나 서비스를 구매한 후 소비・사용하는 상황에서 다음의 감정들이 얼마나 익숙하게 느껴지는지'를 5점 척도로 질문하였다(1: 전혀 익숙하지 않다, 2: 익숙하지 않다, 3: 보통이다, 4: 익숙하다, 5: 매우 익숙하다).

익숙성 평가에 의한 항목 선별은 선행연구들의 기준과 마찬가지로 '전혀 익숙하지 않다(1점)' 혹은 '익숙하지 않다(2점)'으로 답한 응답자가 전체 응답자의 40% 이상일 경우를 기준으로 감정항목을 제외하고자 했다(이학식・임지훈, 2002; Richins, 1997). 그 결과, '귀찮다', '매력적이다', '공감하다', '답답하다', '반갑다', '반하다', '거부감을 느끼다', '상쾌하다', '어이없다', '열정적이다', '꺼리다', '시원시원하다', '흐뭇하다', 등 13개의 항목이 제외되었으며, 이로써 총 52개의 소비감정 항목이 선정되었다(아래의 [표 4-7] 참조).

제외된 항목들은 이보다 더 익숙한 감정으로 대체가능한 항목이었다. 예를 들어, '어이없다', '꺼리다', '거부감을 느끼다' 등의 항목은 '싫다', '짜증나다', '속상하다' 등의 선정된 항목들로 대체가 가능하며, 선정된 항목들에 비해 비교적 소비상황에서 익숙하지 않은 감정항목이었다.

[표 4-7] 익숙성 평가에 의한 항목 선별 결과 (65개 → 52개)

감정어 (빈출순)	'익숙하지 않다' 응답비율(%)	선별 여부	감정어 (빈출순)	'익숙하지 않다' 응답비율(%)	선별 여부
좋다	58 (5.4)	선정	감탄하다	199 (18.6)	선정
만족하다	47 (4.4)	선정	반하다	483 (45.1)	제외
편하다	101 (9.5)	선정	들뜨다	182 (17.0)	선정
고민하다	159 (14.8)	선정	거부감을 느끼다	448 (41.8)	제외
아쉽다	196 (18.3)	선정	애정하다	208 (19.4)	선정
걱정하다	338 (31.6)	선정	놀랍다	241 (22.5)	선정
고맙다	161 (15.0)	선정	상쾌하다	502 (46.8)	제외
불편하다	351 (32.8)	선정	우려하다	352 (32.9)	선정
놀라다	275 (25.7)	선정	불쾌하다	379 (35.4)	선정
실망하다	259 (24.1)	선정	자랑스럽다	294 (27.5)	선정
안심하다	121 (11.3)	선정	충족하다	79 (7.4)	선정
편안하다	126 (11.7)	선정	어이없다	435 (40.6)	제외
행복하다	101 (9.4)	선정	황당하다	394 (36.7)	선정
즐겁다	119 (11.1)	선정	열정적이다	498 (46.5)	제외
재미있다	150 (14.0)	선정	사랑스럽다	307 (28.7)	선정
귀찮다	690 (64.4)	제외	흡족하다	89 (8.3)	선정
후회하다	261 (24.3)	선정	꺼리다	440 (41.0)	제외
싫다	356 (33.2)	선정	호감을 느끼다	139 (13.0)	선정
매력적이다	451 (42.1)	제외	감격하다	290 (27.0)	선정
화나다	407 (38.0)	선정	씁쓸하다	366 (34.1)	선정
공감하다	435 (40.6)	제외	시원시원하다	488 (45.5)	제외
답답하다	494 (46.1)	제외	흐뭇하다	429 (40.0)	제외
신나다	126 (11.7)	선정	유쾌하다	244 (22.8)	선정
당황하다	381 (35.6)	선정	흥분하다	291 (27.1)	선정
감동하다	203 (18.9)	선정	갈등하다	242 (22.5)	선정
짜증나다	384 (35.8)	선정	평온하다	214 (19.9)	선정
뿌듯하다	133 (12.4)	선정	흥미롭다	142 (13.3)	선정
설레다	137 (12.8)	선정	안락하다	231 (21.5)	선정
속상하다	356 (33.2)	선정	평화롭다	268 (25.0)	선정
반갑다	435 (40.6)	제외	허무하다	394 (36.8)	선정
기쁘다	83 (7.7)	선정	황홀하다	426 (39.7)	선정
망설이다	194 (18.1)	선정	쾌감을 느끼다	248 (23.1)	선정
불만스럽다	294 (27.4)	선정			

마찬가지로, '상쾌하다', '시원시원하다' 등의 감정항목은 '유쾌하다', '즐겁다' 등의 선정된 항목들로 대체가 가능하며, 이에 비해 비교적 소비상황에서 익숙하지 않은 항목이라 할 수 있다. 또한, '매력적이다', '공감하

다', '반갑다', '반하다'는 일상 생활에서 타인과의 관계에서 경험할 때에는 상당히 익숙한 감정이지만 제품이나 서비스를 소비 및 사용할 때 경험하는 감정으로는 비교적 익숙하지 않은 항목들이었다.

2) 소비감정 경험 강도에 의한 항목 선별

본조사 두 번째 파트에서는 최근 3개월 이내에 제품이나 서비스를 구매한 후 소비 및 사용하는 상황에서 만족 혹은 불만족 했던 상황을 회상하고, 그 당시에 다음의 감정들을 얼마나 강하게 경험했는지를 7점 척도로 응답하게 하였다(1: 전혀 느끼지 않았다 ~ 7: 매우 강하게 느꼈다). 이를 통해 선행연구들의 기준과 마찬가지로 다수의 소비자가 비교적 강하게 느끼는 소비감정 항목들을 최종 선별하고자 경험강도를 기준으로 항목 선별을 실시하였다.

소비감정 경험 강도에 의한 항목 선별은 예비조사와 비슷한 방식으로 진행되었다. 만족상황과 불만족상황 모두에서 소비감정 경험강도에 대한 질문에 '전혀 느끼지 않았다(1점)', '거의 느끼지 않았다(2점)', '느끼지 않았다(3점)'에 답한 응답자의 수가 전체 응답자 (n=1072)의 30%(n=321명) 이상일 경우를 기준으로 감정항목을 제외하였다. 이는 기존 소비감정 척도들의 최종 항목 수가 40-50개 내외라는 점(Richins, 1997; 이학식·임지훈, 2002; Thomson & Crocker, 2013), 소비자중심의 감정 척도를 개발하기 위해서는 적절한 수(20-40)의 항목이 포함되어야 한다는 점(Sara et al., 2013)을 감안한 기준이었다. 선별 결과, '아쉽다', '당황하다', '황당하다', '호감을 느끼다', '유쾌하다', '평온하다', '평화롭다', '우려하다', '망설이다' 등 만족상황과 불만족상황 모두에서 소비감정의 경험 강도가 낮은 10개의 감정항목이 제외되었다([표 4-8] 참조).

[표 4-8] 경험 강도에 의한 항목 선별 결과 (52개 → 42개)

감정어 (빈출순)	경험강도 약(1~3) 응답비율(%)		선별 여부	감정어 (빈출순)	경험강도 약(1~3) 응답비율(%)		선별 여부
	만족 상황	불만족 상황			만족 상황	불만족 상황	
좋다	4.8	65.5	선정	망설이다	57.6	40.6	제외
만족하다	3.8	67.0	선정	불만스럽다	76.6	14.4	선정
편하다	10.0	66.8	선정	감탄하다	13.2	70.7	선정
고민하다	42.6	24.4	선정	들뜨다	33.5	70.3	제외
아쉽다	66.0	33.1	제외	애정하다	17.9	71.4	선정
걱정하다	57.7	28.3	선정	놀랍다	21.2	43.4	선정
고맙다	13.1	67.0	선정	우려하다	68.5	38.0	제외
불편하다	76.2	16.6	선정	불쾌하다	79.7	22.3	선정
놀라다	24.9	32.6	선정	자랑스럽다	21.4	70.5	선정
실망하다	74.0	14.9	선정	충족하다	5.7	67.1	선정
안심하다	12.0	65.2	선정	황당하다	78.6	32.1	제외
편안하다	11.3	67.9	선정	사랑스럽다	21.2	71.6	선정
행복하다	9.0	70.7	선정	흡족하다	6.2	70.0	선정
즐겁다	10.3	67.8	선정	호감을 느끼다	36.2	69.3	제외
재미있다	18.5	69.2	선정	감격하다	17.3	70.7	선정
후회하다	78.9	18.4	선정	씁쓸하다	77.3	21.4	선정
싫다	81.0	21.0	선정	유쾌하다	37.7	70.9	제외
화나다	83.1	18.3	선정	흥분하다	28.7	55.3	선정
신나다	10.5	64.6	선정	갈등하다	51.3	25.3	선정
당황하다	72.3	31.9	제외	평온하다	37.9	69.1	제외
감동하다	12.5	71.6	선정	흥미롭다	16.4	66.4	선정
짜증나다	78.5	18.2	선정	안락하다	19.6	70.6	선정
뿌듯하다	10.5	67.7	선정	평화롭다	33.4	68.3	제외
설레다	13.3	63.8	선정	허무하다	76.9	23.9	선정
속상하다	76.3	18.1	선정	황홀하다	28.3	74.4	선정
기쁘다	7.5	64.5	선정	쾌감을 느끼다	19.2	72.7	선정

지금까지의 내용을 종합해보면, 구매후기 빅데이터 분석으로 도출된 키워드 중 내용타당성 평가를 통해 구성된 92개의 소비감정 초기항목 pool을 토대로 세 번의 항목 선별을 거쳤다. 예비조사의 경험여부 평가(95-27=65개), 본조사의 익숙성 평가(65-13=52개), 경험강도 평가(52-10=42개)를 거쳐 최종항목을 선별하였다.

3. 최종항목 도출

본 연구에서는 최종적으로 42개의 감정항목을 소비감정 척도의 항목으로 도출하였다. 최종 항목들은 아래의 [표 4-9]와 같으며, 기존 주요 소비감정 척도들의 항목과 중복되는 항목은 위첨자로 표시하였다.

[표 4-9] 소비감정 척도의 항목 (42개, 가나다순)

갈등하다	불만스럽다[ㄱa]	안락하다	편하다[ㄴ]
감격하다	불쾌하다[ㄱㄴ]	안심하다	행복하다[ㄴa]
감동하다	불편하다[ㄱㄴ]	애정하다[a]	허무하다
감탄하다	뿌듯하다	자랑스럽다[ㄴ]	화나다[ㄴa]
걱정하다[ㄱa]	사랑스럽다[a]	재미있다[ㄴ]	황홀하다
고맙다[ㄴ]	설레다	좋다[ㄱㄴa]	후회하다[ㄱㄴ]
고민하다	속상하다[ㄴ]	즐겁다[ㄱㄴa]	흡족하다[ㄴa]
기쁘다[ㄱㄴa]	신나다[ㄱㄴ]	짜증나다[ㄱㄴ]	흥미롭다[ㄴ]
놀라다[ㄱa]	실망하다[ㄱㄴ]	충족하다[a]	흥분하다[ㄱa]
놀랍다[a]	싫다[ㄱ]	쾌감을 느끼다[ㄴ]	
만족하다[ㄱa]	씁쓸하다	편안하다[ㄱㄴa]	

※주요 척도들의 항목: [ㄱ] 임지훈 · 이학식(2001)의 CREL, [ㄴ] 서용원 · 손영화(2004)의 KCEI, [a] Richins(1997)의 CES

항목을 자세히 살펴보면, ‘감격하다’, ‘감동하다’, ‘감탄하다’에서부터 ‘황홀하다’, ‘흡족하다’, ‘흥미롭다’ 등 비교적 긍정적인 소비감정으로 분류될만한 항목이 25개로 나타났으며, ‘놀라다’, ‘놀랍다’, ‘흥분하다’ 등 비교적 중립적인 소비감정으로 분류될만한 항목은 3개로 나타났다. 비교적 부정적인 소비감정으로 분류될만한 항목은 ‘갈등하다’, ‘걱정하다’, ‘고민하다’에서부터 ‘허무하다’, ‘화나다’, ‘후회하다’ 등 14개로 나타났다. 즉, 긍정적 소비감정이 부정적 소비감정보다 더 다양한 표현으로 선정됨을 확인할 수 있으며, 이는 소비감정의 쾌락성이라는 내재적 특성이 반영된 결과라고 해석할 수 있다.

[표 4-9]에서 기존 국내 소비감정 척도의 항목과 본 연구의 항목을 비

교한 결과, 전체 42개 항목 중 ‘갈등하다’, ‘감격하다’, ‘감동하다’, ‘감탄하다’, ‘고민하다’, ‘뿌듯하다’, ‘설레다’, ‘씁쓸하다’, ‘안락하다’, ‘안심하다’, ‘허무하다’, ‘황홀하다’ 등 12개 항목이 본 연구에서 새롭게 도출된 항목이었다.

한편, 전체 42개 항목 중 ‘걱정하다’, ‘고맙다’, ‘기쁘다’, ‘놀라다’, ‘만족하다’, ‘불만스럽다’, ‘불쾌하다’ 등 26개의 항목은 국내 기존 척도들과 중복되는 항목으로 나타났다(이학식·임지훈, 2002; 서용원·손영화, 2004). 반면, Richins(1997)의 CES와는 ‘놀랍다’, ‘사랑스럽다’, ‘애정하다’, ‘충족하다’라는 4개의 항목이 서로 중복되는 것으로 나타났다. ‘놀랍다’와 ‘충족하다’는 비슷한 의미의 다른 감정항목으로 대체될 수 있는 항목이지만, ‘사랑스럽다’와 ‘애정하다’는 기존 국내 척도에서 볼 수 없었던 소비감정 항목인데, 본 연구에서 새롭게 등장하였다는 점에서 의의가 있다. 이는 20년간 국내 소비자가 제품이나 서비스 구매후 사랑이나 애정을 느끼는 경우가 많아졌음을 추론할 수 있다. 소비감정 척도의 항목에 대한 추가적인 설명 및 해석은 4절 소결에서 자세히 상술하였다.

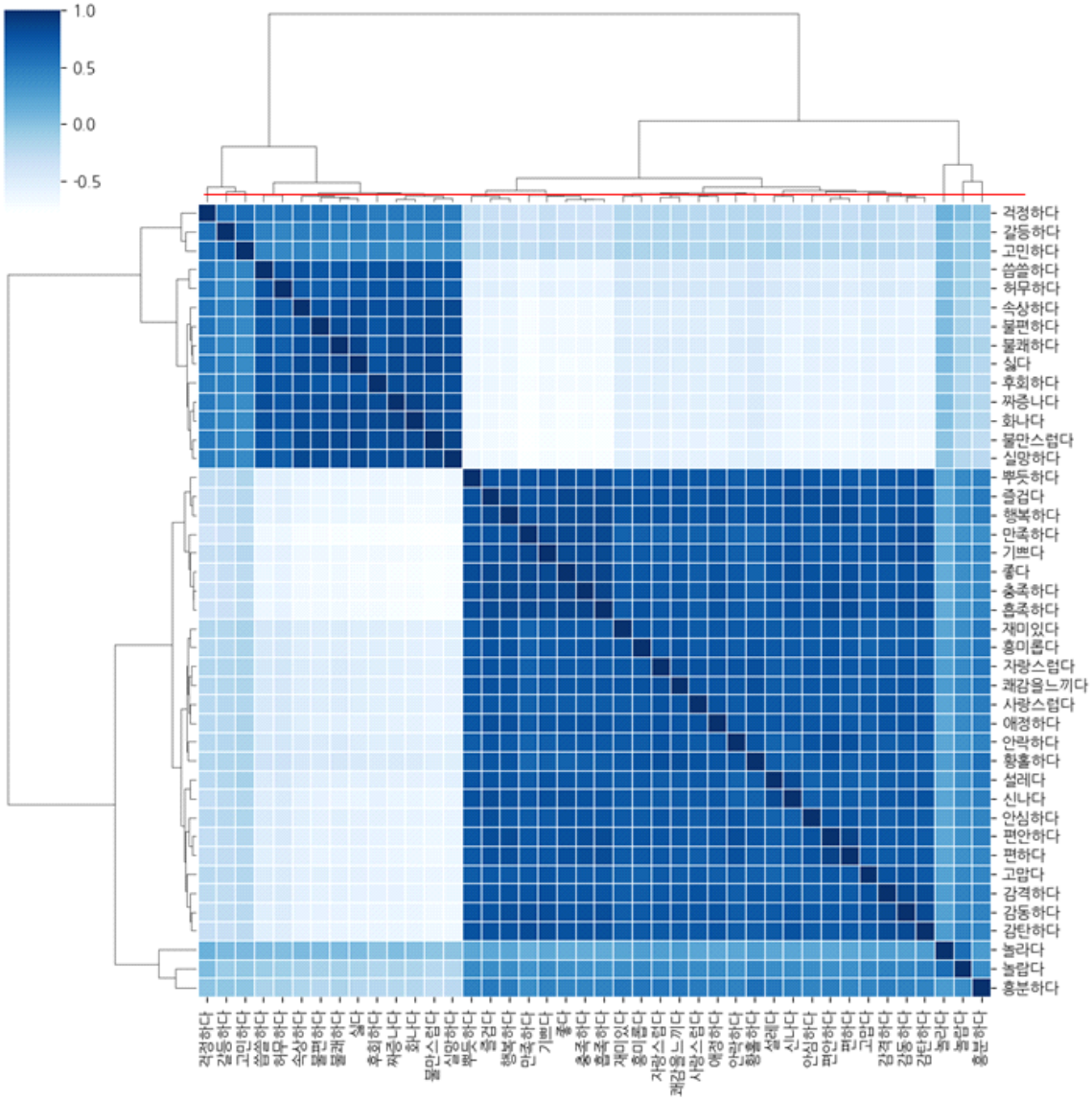
제 3 절 척도의 구조 및 평가

본 절에서는 [4단계: 척도의 심리적 특성 평가]를 위해 앞서 도출된 척도의 항목을 바탕으로 척도의 구조와 신뢰도 등을 파악하였다(Furr, 2011). 특히 본 연구에서는 개별적 접근을 통해 소비감정의 구조를 파악하고자 했으므로, 본조사 데이터를 활용하여 군집분석과 다차원척도법을 실시하여 군집과 구성차원을 포함한 소비감정 척도의 구조를 파악하였으며, 소비감정 척도의 신뢰도와 예측타당도를 평가함으로써 후속연구에서의 활용가능성을 확인하였다.

1. 항목의 군집화

1) 군집분석 결과 및 히트맵 도출

본 연구에서는 앞서 도출된 소비감정 척도의 항목들을 유사한 항목들끼리 군집화(Clustering)함으로써 개별적 접근을 통한 소비감정의 구조를 파악하고자 했다. 이를 위해 Python을 활용하여 사전정의된 범주가 없는(unlabeled) 데이터에서 최적의 그룹을 찾아나가는 군집분석을 실시하였다. 특히 케이스(case)에 대한 군집분석이 아닌 변수(variable)에 대한 군집분석 시 주로 사용하는 기준인 상관계수행렬을 이용하여 히트맵(Heat map)을 도출하였다. 분석결과는 아래의 [그림 4-2]와 같다.

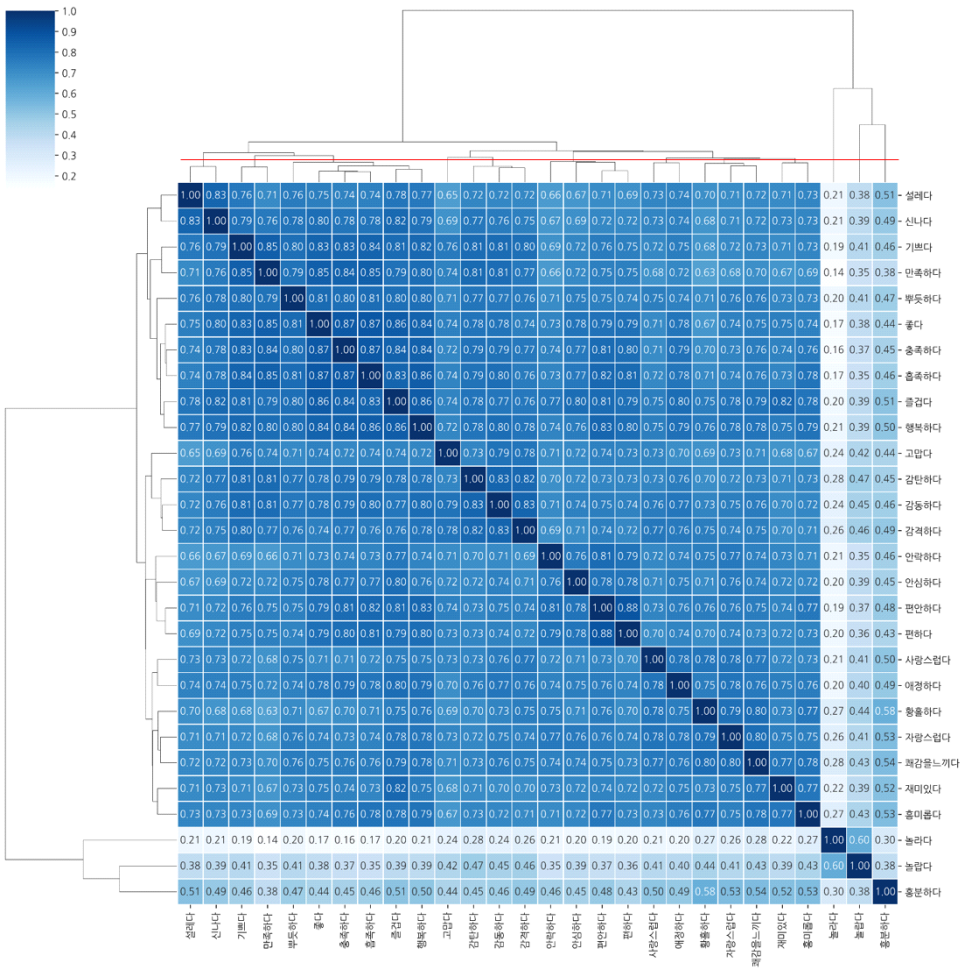


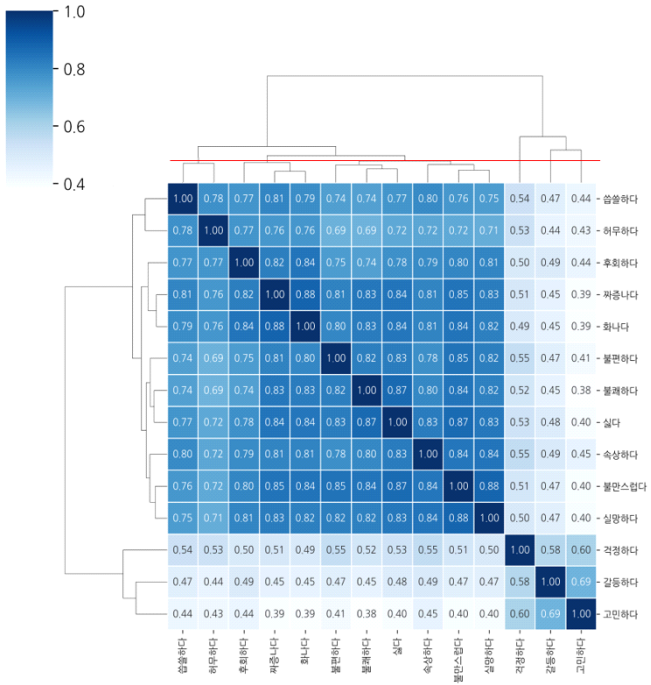
[그림 4-2] 감정항목의 군집분석 결과(상관계수행렬 기준 히트맵)

[그림 4-2]의 덴드로그램을 살펴보면, 일단 크게 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정이라는 2개 군집으로 구분되며, 각 긍정-부정 소비감정 내에서는 항목들 간의 상관이 높은 것(히트맵의 진하기가 진함)을 확인할 수 있다.

그리고나서, 다음 단계의 군집을 나누어 보면, 4개 군집으로 묶어볼 수 있다. 구체적으로 부정적 소비감정은 '걱정하다', '갈등하다', '고민하다'와 그 밖의 부정적 소비감정으로 나뉘며 긍정적 소비감정은 '놀라다', '놀랍다', '흥분하다'와 그 밖의 긍정적 소비감정으로 나뉘는 것을 볼 수 있다. 이를 통해 '놀라다', '놀랍다', '흥분하다', '걱정하다', '갈등하다', '고민하다'는 다른 긍정-부정 감정항목들과의 상관관계가 비교적 높지 않은 중립적 항목에 가까운 것으로 보인다(히트맵의 진하기가 약함). 이처럼 분석결과로 제시된 덴드로그램을 기준으로 볼 때, 소비감정을 긍정과 부정 단 2개의 군집으로 분류할 수도 있으나, 4개, 12개, 19개, 21개 등의 더 세세한 군집으로 분류할 수도 있다는 것이다.

상관계수행렬을 표현한 히트맵을 긍정-부정으로 나누어 군집을 살펴보았다. 아래의 [그림 4-3]은 각각의 히트맵과 덴드로그램을 제시하는데, 도출된 군집의 결과(덴드로그램 결과)는 동일하며 상관계수가 표시되어 있다. 덴드로그램을 통해 군집의 분류 과정을 살펴본 결과, 군집의 수가 총 19개일 때 가장 적절한 군집화가 이루어진다고 판단되었다.





[그림 4-3] 긍정-부정 감정항목별 군집분석 결과(상관계수행렬 기준 히트맵)

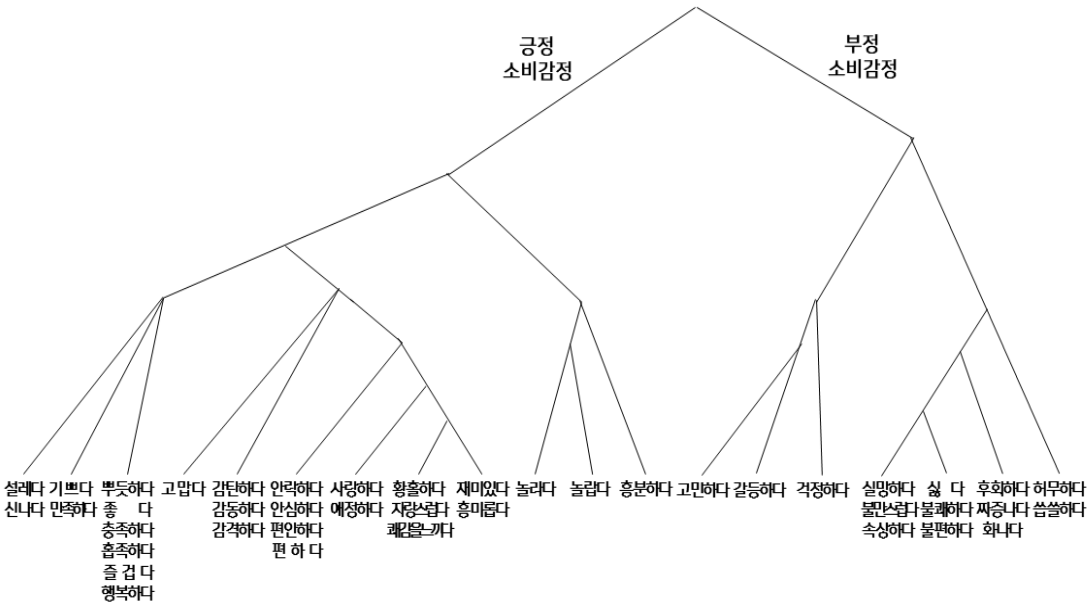
계층적 군집분석의 결과는 아래의 [표 4-10]과 [그림 4-4]에 제시되었다. [표 4-10]은 군집을 표로 병렬적으로 제시한 결과이며, [그림4-4]는 앞서 도출된 덴드로그램을 보기 쉽게 재구성한 그림이다. 분석결과, 군집 내 상관계수가 높은 항목들끼리 하나의 군집으로 묶여, 의미적으로 유사한 소비감정 항목들이 하나의 군집으로 묶였다. 총 19개의 군집이 도출되었다.

[그림 4-4]를 살펴보면, 일단 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정이라는 2개 군집으로 구분되며, 긍정적 소비감정은 12개의 군집으로, 부정적 소비감정은 7개의 군집으로 나뉘며, 긍정적 소비감정이 부정적 소비감정에 비해 더 많은 군집을 이루고 있었다. 그 다음 단계에서는 긍정 군집(9), 긍정중립군집(3), 부정 군집(4), 부정중립군집(3)으로 나뉘었다. 특히 긍정중립군집은 '놀라다', '놀랍다', '흥분하다'로 나타났으며, 부정중립군집은 '고민하다', '갈등하다', '걱정하다'로 나타났다.

긍정 군집(9)에서는 '설레다'와 '신나다'가 하나로 묶이고, '기쁘다', '만족하다'가 하나로 묶였다. '뿌듯하다', '좋다', '충족하다' 등의 항목이 하나로 묶이고, '고맙다'는 단일군집으로 나타났다. '감탄하다', '감동하다', '감격하다'가 하나로 묶였으며, '편안하다', '편하다', '안락하다' 등이 하나로 묶였다. '사랑스럽다'와 '애정하다'가 한 쌍으로, '황홀하다', '자랑스럽다', '쾌감을느끼다'가 하나로 묶였으며, '재미있다'와 '흥미롭다'가 한 쌍으로 묶였다. 부정 군집(4)에서는 '실망하다', '불만스럽다', '속상하다'가 하나로 묶였으며, '불편하다', '불쾌하다', '싫다'가 하나로 묶였으며, '후회하다', '짜증나다', '화나다'가 하나로 묶였다. 마지막으로 '씁쓸하다'와 '허무하다'가 한 쌍으로 묶였다.

[표 4-10] 감정항목의 계층적 군집분석 결과

군집번호	항목 개수	감정항목 (42개)
1	2	설레다, 신나다
2	2	기쁘다, 만족하다
3	6	좋다, 뿌듯하다, 충족하다, 흡족하다, 즐겁다, 행복하다
4	3	황홀하다, 자랑스럽다, 쾌감을 느끼다
5	2	재미있다, 흥미롭다
6	2	사랑스럽다, 애정하다
7	4	편안하다, 편하다, 안심하다, 안락하다
8	1	고맙다
9	3	감탄하다, 감격하다, 감동하다
10	1	놀라다
11	1	놀랍다
12	1	흥분하다
13	2	씁쓸하다, 허무하다
14	3	후회하다, 짜증나다, 화나다
15	3	불편하다, 불쾌하다, 싫다
16	3	실망하다, 불만스럽다, 속상하다
17	1	걱정하다
18	1	갈등하다
19	1	고민하다



[그림 4-4] 감정항목의 계층적 군집분석 결과 재도식화

본 연구에서 도출한 소비감정 군집을 선행연구와 비교해보면, 다음과

같다. 먼저, ‘기쁘다-만족하다’, ‘좋다-뿌듯하다-충족하다-흡족하다-즐겁다-행복하다’, ‘황홀하다-자랑스럽다-쾌감을 느끼다’, ‘후회하다-짜증나다-화나다’, ‘불편하다-불쾌하다-싫다’ 등으로 묶인 군집은 기존 국내 소비감정 척도 선행연구 결과와 유사한 군집으로 묶여 선행연구와 다소 일치하는 결과를 보였다(이학식・임지훈, 2002; 서용원・손영화, 2004). 예를 들어, 기개발된 척도에서도 ‘화나다, 짜증나다, 후회하다’가 한 군집으로 묶였으며, ‘불쾌하다, 싫다’가 한 군집으로 묶였으며, ‘좋다-즐겁다’가 함께 묶였다. 다만, 군집분석 결과, 감정항목의 개수가 1개인 단일군집의 수가 7개로 다소 많은 것으로 확인되었다.

2. 항목의 공간분포

다음으로, 다차원척도법(MDS)을 통해 항목의 전반적인 공간분포 및 구성차원을 확인함으로써 소비감정의 구조를 도출하고자 했다. 분석시 사용한 자료는 본조사에서 응답자에게 자신의 소비경험에서 각 소비감정 항목들을 얼마나 느꼈는지 경험수준을 7점 척도(1: 전혀 느끼지 않았다 ~ 7: 매우 강하게 느꼈다)로 질문한 자료를 이용하였다. 구체적으로 다차원척도법을 통해 항목들이 어떠한 구성차원으로 나뉘며, 앞선 군집분석을 통해 묶인 군집 내 항목들의 거리가 근접한지를 시각적으로 확인하였다. 이를 위해 Alscal의 MDS 분석을 사용하여 앞서 도출된 42개의 항목들을 객체로 2차원의 공간지도에 나타내어 공간분포를 파악하였다.

먼저 MDS 분석의 적합도를 검증하기 위하여 스트레스 값(Stress)과 RSQ값을 확인하였다. 그 결과, Stress 값은 0.03693, RSQ 값은 0.99669를 보였다. 일반적으로 스트레스 값은 0.05 이하일 경우 적합한 것으로 판단되므로(Kruskal, 1978), 본 모형이 적합함을 확인하였다. RSQ 값은 일반적으로 0.6 이상이면 설명력이 높다고 할 수 있어, 위의 결과 역시 모형의 설명력이 높음을 보여주었다.

MDS 분석 결과, 2차원이 적합함을 확인하였다. 도출된 두 개의 차원은 긍정-부정 차원과 경험강도(intensity of experience) 차원으로 나타났

다. 이는 기존 선행연구들과 일치하는 결과이다(Averill, 1975; Block, 1967; Bush, 1973; Richins, 1997; Russell, 1980; 이학식・임지훈, 2002). KCEL의 공간분포 분석 결과는 아래의 [표 4-11]와 같다.

[표 4-11]에 나타난 것과 같이 소비감정 항목들의 공간상의 분포를 살펴보면, 긍정-부정 차원(차원1, X축)에서 극단값을 갖는 소비감정 항목들은 '만족하다(1.4080)', '흡족하다(1.3576), '좋다(1.3219)' / '화나다(-2.2688)', '불만스럽다(-2.2646)', '실망하다(-2.2221)' 등이었다. 따라서 차원1의 양(+)의 값은 긍정적 소비감정을 의미하며, 음(-)의 값은 부정적 소비감정을 나타냄을 확인할 수 있다. 한편, 0과 가까운 소비감정 항목들은 '놀랍다(-0.1379)', '놀랍다(0.1768)', '흥분하다(0.3133)'로, 중립적 소비감정임을 알 수 있었다.

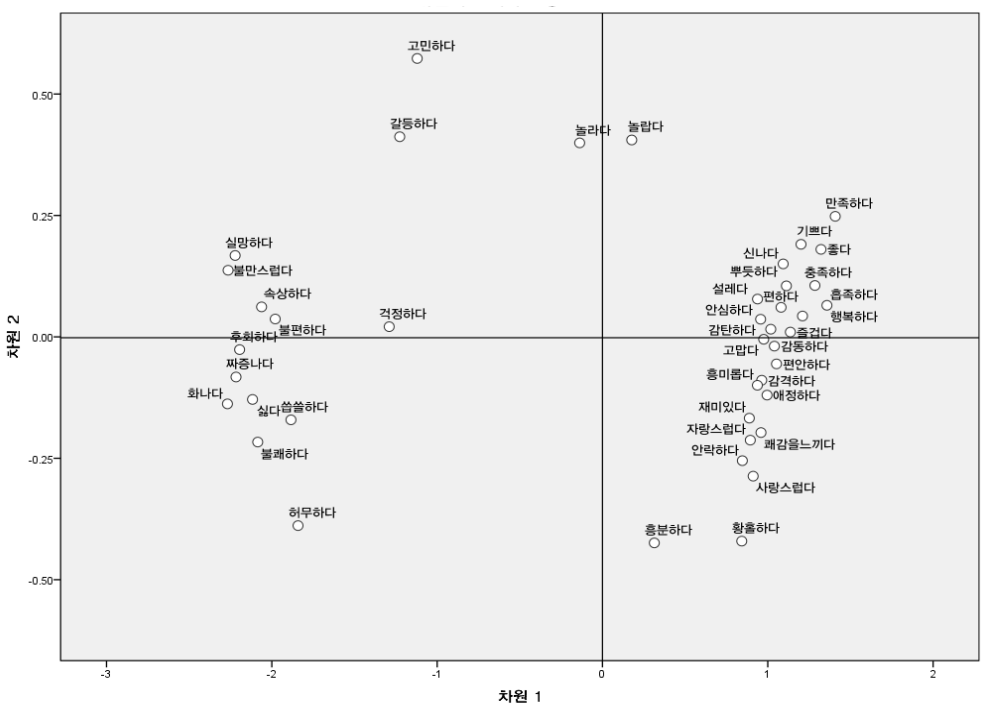
[표 4-11] MDS 분석 결과: 감정항목의 차원 및 좌표

항목명	차원		항목명	차원	
	1 긍-부	2 경험강도		1 긍-부	2 경험강도
만족하다	1.4080	0.2482	자랑스럽다	0.8940	-0.2127
흡족하다	1.3576	0.0649	재미있다	0.8884	-0.1673
좋다	1.3219	0.1802	안락하다	0.8459	-0.2548
충족하다	1.2849	0.1058	황홀하다	0.8426	-0.4206
행복하다	1.2098	0.0429	흥분하다	0.3133	-0.4241
기쁘다	1.2007	0.1906	놀랍다	0.1768	0.4055
즐겁다	1.1363	0.0098	놀라다	-0.1379	0.3994
뿌듯하다	1.1122	0.1051	고민하다	-1.1209	0.5733
신나다	1.0929	0.1502	갈등하다	-1.2266	0.4122
편하다	1.0800	0.0608	걱정하다	-1.2900	0.0211
편안하다	1.0525	-0.0556	허무하다	-1.8415	-0.3886
감동하다	1.0395	-0.0190	씁쓸하다	-1.8845	-0.1707
감탄하다	1.0179	0.0157	불편하다	-1.9794	0.0367
애정하다	0.9958	-0.1198	속상하다	-2.0622	0.0618
고맙다	0.9756	-0.0049	불쾌하다	-2.0850	-0.2166
감격하다	0.9633	-0.0892	싫다	-2.1167	-0.1289
안심하다	0.9590	-0.1971	후회하다	-2.1951	-0.0263
쾌감을느끼다	0.9568	0.0363	짜증나다	-2.2165	-0.0826
설레다	0.9377	0.0779	실망하다	-2.2221	0.1676
흥미롭다	0.9370	-0.0997	불만스럽다	-2.2646	0.1371
사랑스럽다	0.9115	-0.2867	화나다	-2.2688	-0.1379

한편, 경험강도 차원(차원2, Y축)은 소비상황에서 각 소비감정을 얼마

나 강하게 경험하는지의 수준을 나타낸다. 경험강도 차원에서 극단값을 갖는 소비감정 항목들은 '고민하다(0.5733)', '갈등하다(0.4122)', 놀랍다(0.4055)', '놀라다(0.3994)', '만족하다(0.2482)' / '흥분하다(-0.4241)', '황홀하다(-0.4206)', '허무하다(-0.3886)', '사랑스럽다(-0.2867)' 등이었다. 즉, 차원2의 양(+)의 값의 항목은 소비자가 소비상황에서 비교적 강하게 경험하는 소비감정임을 의미하며, 음(-)의 값의 항목은 소비자가 소비상황에서 비교적 약하게 경험하는 소비감정임을 의미한다.

그러나 경험강도 차원(차원2, Y축)은 긍정-부정 차원(차원1, X축)만큼 넓은 범위로 분포되어있지 않고 다소 좁은 범위의 한정된 분포를 보이고 있다. 본 연구에서 도출된 경험강도 차원은 일반적으로 심리학에서 연구되는 감정단어의 의미가 내포한 감정 강도를 의미하는 것이 아니라 소비자가 소비상황에서 경험하는 강도(얼마나 강하게 경험하는지)를 의미한다는 점을 유념해야한다. 이를 2차원 평면에 시각적으로 표현한 지각도는 아래의 [그림 4-5]과 같다.



[그림 4-5] 감정항목의 공간분포 및 구성차원

[그림 4-5]를 통해 감정항목들의 공간분포를 확인한 결과, 2차원 상에 나타난 소비감정들의 분포형태는 역 U자의 형태를 보이고 있었다. Richins(1997)와 이학식・임지훈(2002)의 연구에서도 MDS 지각도를 살펴보았는데, Richins(1997)의 경우 타원형 패턴을 보였으며, 이학식・임지훈(2002)은 역U자의 형태를 보였다. 두 결과는 형태는 다소 달랐으나 2차원 공간에 넓게 분포되어있다는 점에서는 동일한 결과를 보였다. 지각도의 2차원 평면 공간에 항목들이 넓게 분포되어있는 것은 곧 항목이 한쪽으로 치우쳐져 있지 아니하고 다양하게 분포되어있음을 의미한다. 본 연구에서 도출한 감정항목들의 분포 역시 역U자의 형태를 띠고 있고 넓게 분포되어있다는 점에서 선행연구들의 결과와 비교적 일치하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서 도출한 소비감정 척도의 항목에 제품이나 서비스를 소비하면서 발생하는 감정항목들이 다양하게 구성되어 있으며 소비감정의 유용한 측정도구가 될 수 있음을 의미한다(이학식・임지훈, 2002; Richins, 1997).

3. 소비감정 척도의 구조 도출

1) 최종 군집 도출

본 연구에서는 Thomson & Crocker(2013)의 연구와 마찬가지로 군집분석 결과와 다차원척도법(MDS) 결과를 종합하여 최종 군집을 도출하고자 했다. 상관계수행렬을 기준으로 한 군집분석의 결과는 의미적 유사성에 의해 감정의 군집이 명확하게 도출되었으나, 군집의 개수가 다소 많고 소비감정 항목들이 서로 묶이지 않은 단일항목 군집들이 7개나 존재한다는 한계가 있다. 이에 본 연구에서는 다차원척도법의 결과를 통해 계층적 군집분석 결과를 보완하여 최종 군집 및 구조를 도출하고자 했다.

앞선 [그림 4-5]를 통해 알 수 있듯이, 항목들이 서로 묶이지 않은 7개 항목(고맙다, 놀라다, 놀랍다, 흥분하다, 걱정하다, 갈등하다, 고민하

다) 중 상관관계가 높으면서도 다차원척도법 결과상으로 항목간 유클리디안 거리가 인접하게 위치해있으며 선행연구들에 의해 의미적 유사성이 높다고 판단되어있는 항목들을 하나의 군집으로 도출하였다. 구체적으로, '놀라다'와 '놀랍다'의 두 구집을 하나의 군집으로 묶고, '고민하다'와 '갈등하다'의 두 군집을 하나의 군집으로 묶어 최종적으로 17개의 군집을 도출하였다. 기존 연구들에서도 놀라다와 놀랍다는 하나의 군집으로 도출되었으며, 걱정스럽다는 단일항목 군집으로 도출된 바 있어, 이는 선행연구들과 일치하는 결과였다(이학식・임지훈, 2002; Richins, 1997).

최종적으로 군집분석 및 다차원척도법 결과를 종합하여 총 17개의 군집을 이루었다. 17개 군집 내 항목들은 비교적 상관관계가 높고, 항목 간 유클리디안 거리도 가까워, 의미적 유사성(군집분석)과 공간적유사성(MDS)이 모두 고려된 소비감정 군집이라 할 수 있다.

각 군집의 항목 수는 최소 1개에서 최대 6개까지이다. 각 군집을 대표하는 군집명을 설정하는 것은 매우 중요한 작업이기에, Richins(1997)가 적용한 기준을 활용하여 군집명을 도출하였다. 항목이 1개인 군집의 경우, 항목을 군집명으로 적용하였으나, 항목이 2개 이상인 군집의 경우 군집명을 아래의 기준을 가지고 설정하였다(Richins, 1997): (1) 소비자가 응답한 친숙도가 높고, 감정경험의 강도가 높은 항목을 군집명으로 선택하였다. (2) 다소 모호한 감정(ex. 좋다, 싫다 등)보다는 비교적 명확한 감정(ex. 즐겁다, 황홀하다)이나 기본감정(ex. 기쁨, 분노 등) 항목을 군집명으로 선택하였다. 이러한 기준을 모두 고려하여 도출한 군집명과 각 항목은 아래의 [표 4-13]와 같다.

[표 4-12]를 통해 알 수 있듯이, 한 군집 내에 포함된 항목들은 비교적 성격이 유사한 항목들로 군집화가 이루어졌다. 한편, 군집8의 [감사], 군집11의 [흥분], 군집16의 [걱정]은 단일 항목이 군집으로 도출되었으나 이를 제외한 14개의 군집은 모두 2개 이상의 항목을 포함하고 있음을 확인하였다. 군집3은 [충족・즐거움]으로 전체 군집 중 가장 많은 항목이 포함되어있는데 '좋다', '뿌듯하다'를 포함하여 '행복하다'까지 총 6개의 항목이 포함되었다.

[표 4-12] 감정항목의 최종 군집

최종 군집 (17개)		감정항목 (42개)
1	설렘(2)	설레다, 신나다
2	기쁨(2)	기쁘다, 만족하다
3	충족・즐거움(6)	좋다, 뿌듯하다, 충족하다, 흡족하다, 즐겁다, 행복하다
4	황홀(3)	황홀하다, 자랑스럽다, 쾌감을 느끼다
5	재미(2)	재미있다, 흥미롭다
6	애정(2)	사랑스럽다, 애정하다
7	편안(4)	편안하다, 편하다, 안심하다, 안락하다
8	감사(1)	고맙다
9	감동(3)	감탄하다, 감격하다, 감동하다
10	놀람(2)	놀라다, 놀랍다
11	흥분(1)	흥분하다
12	허무(2)	씁쓸하다, 허무하다
13	후회・분노(3)	후회하다, 짜증나다, 화나다
14	불쾌(3)	불편하다, 불쾌하다, 싫다
15	실망(3)	실망하다, 불만스럽다, 속상하다
16	걱정(1)	걱정하다
17	갈등(2)	갈등하다, 고민하다

본 연구에서 도출된 소비감정 척도의 군집은 선행연구의 결과와 비교적 일치하는 양상을 보였다(서용원・손영화, 2004; 이학식・임지훈, 2002; Richins, 1997; Thomson & Crocker, 2016). 구체적으로 살펴보면, '편안하다', '편하다'가 '편안함'의 군집에 함께 포함된 점(서용원・손영화, 2004), '고맙다'의 단일항목이 군집으로 나타난 점(서용원・손영화, 2004), '불쾌하다'와 '싫다'가 한 군집에 포함된 점(이학식・임지훈, 2002), '걱정스럽다'의 단일항목이 군집으로 나타난 점(이학식・임지훈, 2002), '좋다'와 '즐겁다'가 한 군집에 포함된 점(이학식・임지훈, 2002), '사랑스럽다'와 '애정하다'가 한 군집에 포함된 점(Richins, 1997) 등이 공통점이라 할 수 있다.

다만, 본 연구의 소비감정 군집은 선행연구들과 몇 가지의 측면에서 차이점도 존재했다. 첫째, Thomson& Crocker(2016)의 연구에서는 '흥분

한(excited)'이 'energetic', 'lively', 'overjoyed', 'happy' 등과 하나의 군집에 포함되는 반면, 본 연구에서는 '흥분하다'가 설렘, 황홀, 기쁨 등의 다른 군집과는 다른 단일항목의 군집으로 구별되어 나타났다. 국내 연구인 이학식・임지훈(2002)의 연구에서도 '흥분하다'가 단일항목의 군집으로 도출되었다는 점에서 선행연구와 일치하는 결과가 나타났음을 확인할 수 있다. 이러한 결과를 통해 한국어의 특성상 중립적 의미를 지닌 '흥분하다'가 단일 군집으로 표현되는 것이 문화적특수성을 고려한 바람직한 방향임을 확인할 수 있다.

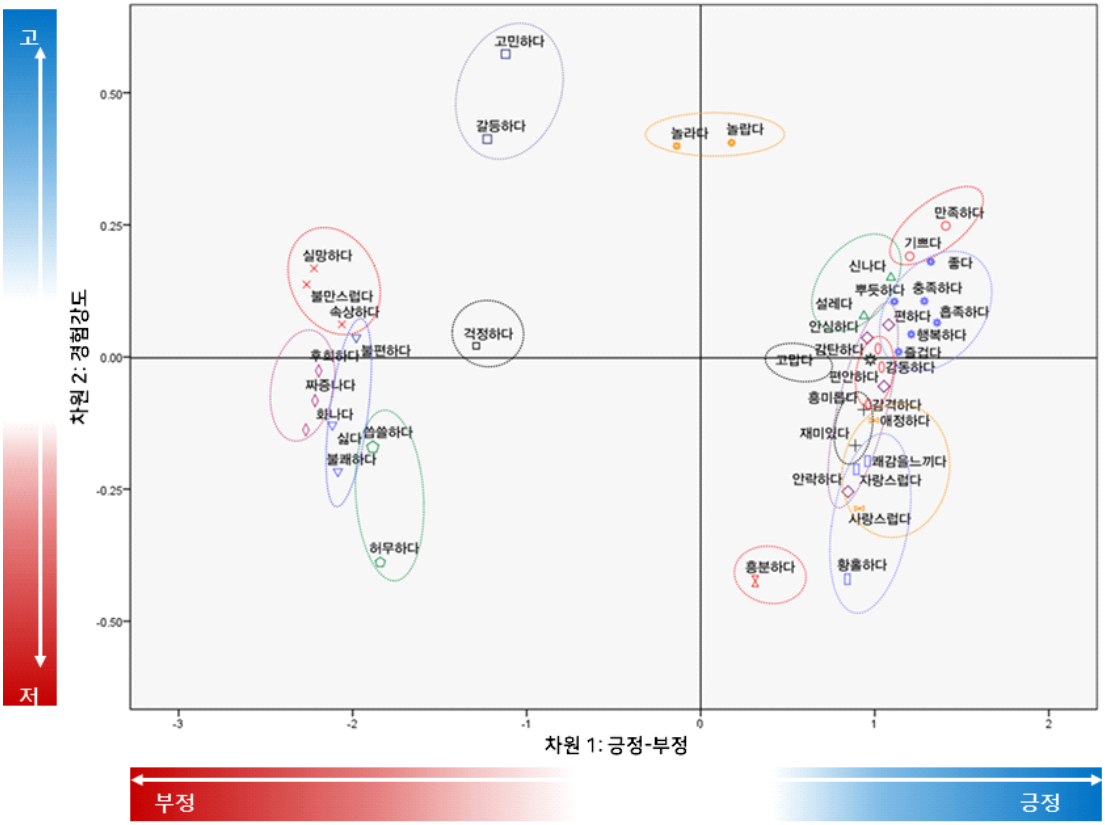
둘째, 국내 기존 소비감정 척도 연구들에서 부정적 소비감정의 군집 구조는 서로 상이한 연구결과를 보여왔다. 이학식・임지훈(2002)은 '실망스럽다, 화나다, 후회스럽다'가 '화남'이라는 하나의 군집으로 묶였고, 서용원・손영화(2004)는 '화나다', '후회스럽다', '짜증나다'가 '화남'이라는 군집으로, '실망스럽다', '속상하다', '싫다'가 '신경질남'이라는 하나의 군집으로 분리되어 묶였다. 한편, 본 연구결과에서는 '실망하다', '속상하다', '불만스럽다'가 '실망'이라는 하나의 군집으로, '화나다, 후회하다, 짜증나다'가 '후회분노'라는 하나의 군집으로, '싫다', '불쾌하다', '불편하다'가 '불쾌'라는 하나의 군집으로 따로따로 분리되어 묶였다.

본 연구 결과는 실망과 후회분노를 분리한 서용원・손영화(2004)의 연구결과와 비교적 일치하게 나타났는데, 이러한 결과는 실망과 후회의 감정 차이를 확인할 수 있다는 점에서 의의가 있다. 특히 부정적 소비감정에 관한 연구들에서는 실망과 후회가 서로 다른 구매후 행동을 유발한다고 연구되고 있으므로, 실망과 후회의 군집을 분리하여 살펴보는 것이 후속연구의 활용성 측면에서 더 바람직할 것이다.

2) 소비감정 척도의 구조 도출

본 연구는 본조사를 통해 측정한 소비자들의 소비감정 측정값을 이용하여 개별 소비감정 항목들이 전체 지각도에서 어떤 위치를 나타내며 어떤 구성차원에 속하는지를 실증적으로 확인함으로써 소비감정 구조를 이

해하기 위한 시각적 단서를 제공하고자 하였다. 이를 위해 다차원척도법을 사용하여 아래의 [그림 4-6] 소비감정 지각도를 도출하였다.



[그림 4-6] 지각도를 통해 살펴본 소비감정의 구조

먼저 차원1의 경우 '긍정-부정 차원'으로, 중심선을 기준으로 오른쪽에는 설렘, 기쁨, 충족즐거움, 황홀, 재미, 애정, 편안, 감사, 감동, 흥분 군집이 위치하였으며, 왼쪽에는 허무, 후회분노, 불쾌, 실망, 걱정, 갈등 군집이 위치해있다. 한편, 놀람 군집은 중심선 가운데에 위치하고 있음을 확인하였다. 오른쪽에 위치한 긍정 소비감정 군집들은 지각도 공간상에 다소 밀집해있으며, 이는 소비자가 제품이나 서비스를 소비하는 상황에서 만족할만한 소비를 경험했을 시에 하나의 소비감정만을 느끼기 보다는 여러 긍정적 소비감정(ex. 황홀, 애정, 기쁨 모두 느꼈다고 응답)을 다채롭게 느낄 가능성이 높음을 의미한다. 반면, 왼쪽에 위치한 부정 소

비감정 군집들은 지각도 공간상에 비교적 덜 밀집해있으며, 이는 소비자가 제품이나 서비스를 소비하는 상황에서 불만족 소비를 경험했을 시에 특정한 부정적 소비감정을 느낄 가능성이 높음을 의미한다(예를 들어, 후회는 강하게 느꼈지만 허무는 거의 느끼지 않았다고 응답). 이는 부정적 감정의 경우 긍정적 감정에 비해 감정항목에 따른 발생 맥락이 비교적 명확한 특징을 지니고 있기 때문이다. 즉, 이는 소비감정의 개별적인 구조가 특히 부정적 소비감정에서 더욱 중요할 수 있음을 시사한다.

비교적 다른 소비감정 군집에 비해 기준선 근처에 위치한 놀람, 흥분, 갈등, 걱정 군집은 회색지대에 위치한 소비감정 군집이다. 지각도를 통해 놀람과 흥분은 긍정감정에 가까운 중립 군집이며, 갈등과 걱정은 부정감정에 가까운 중립 군집으로 확인할 수 있다. 이 군집들은 개별적 접근이 아닌 총체적 접근으로 소비감정 구조를 파악할 경우, 누락되거나 다른 감정군집으로 흡수될 가능성이 높은 군집임을 시사한다.

차원2의 경우 '경험강도 차원'으로, 중심선을 기준으로 위쪽에는 갈등, 놀람, 실망, 기쁨, 설렘, 충족즐거움 군집이 위치하였으며, 아래쪽에는 허무, 흥분, 황홀, 재미, 애정 군집이 위치하였다. 한편 후회분노, 불쾌, 걱정, 감사, 편안, 감동 군집은 비교적 가운데에 걸쳐 위치하고 있음을 확인하였다.

위쪽에 위치한 고강도 소비감정 군집들은 만족 및 불만족 소비상황에서 비교적 강하게 경험하는 소비감정임을 의미하는 반면, 아래쪽에 위치한 저강도 소비감정 군집들은 소비상황에서 비교적 약하게 경험하는 소비감정임을 의미한다고 해석할 수 있다. 이는 특정 소비상황에서 강하게 경험되는 감정인지 아닌지를 의미하는 경험강도(intensity of experience)를 의미하며, 기존 심리학 분야에서 일반적으로 연구되는 감정의 강도(arousal)와는 다른 의미를 지닌다. 구체적으로, '흥분'과 '황홀'과 같은 감정은 기존 심리학 분야의 선행연구들에서 비교적 고강도 감정으로 분류되지만(박인조·민경환, 2002; 손선주 외, 2012), 소비상황에서는 다소 강하게 경험하기 어려운 감정이기에 본 연구에서는 저강도 감정으로 분류됨을 알 수 있다. 즉, 이는 소비자가 소비상황에서 각각의 소비감정을 동

일한 강도로 경험하는 것이 아니라 다양한 강도로 경험할 수 있음을 시사한다.

지금까지 논의한 소비감정 척도의 구조를 정리하면 아래의 [표 4-13]와 같다. 먼저, 소비감정은 총 17개의 군집으로 나뉘며, 긍정-부정 차원과 경험강도 차원으로 구성된다. 각 군집은 서로 다른 구성차원에 속하는데, 먼저 긍정 감정은 '기쁨', '설렘', '충족즐거움'이 높은 수준의 경험강도를 보이는 감정군집으로 나타났고, '감사', '편안', '감동'이 중간 수준의 경험강도를 보이며, '황홀', '재미', '애정'이 낮은 수준의 경험강도를 보이는 군집으로 나타났다. 중립 감정은 '갈등'과 '놀람'이 높은 수준의 경험강도를 보이는 감정 군집으로 나타났고, '걱정'이 중간 수준의 경험강도를 보이며, '흥분'이 낮은 강도의 경험 수준을 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로, 부정 감정은 '실망'만이 높은 수준의 경험강도를 보이는 감정군집으로 나타났고, '후회분노', '불쾌'가 중간 수준의 경험강도를 보이며, '허무'는 낮은 수준의 경험강도를 보였다.

[표 4-13] 소비감정 척도의 구조

구조			감정 항목
구성	차원	군집	
긍정	고	기쁨	기쁘다, 만족하다
		설렘	설레다, 신나다
		충족·즐거움	좋다, 뿌듯하다, 충족하다, 흡족하다, 즐겁다, 행복하다
	중	편안	편안하다, 편하다, 안심하다, 안락하다
		감사	고맙다
		감동	감탄하다, 감격하다, 감동하다
	저	황홀	황홀하다, 자랑스럽다, 쾌감을 느끼다
		재미	재미있다, 흥미롭다
		애정	사랑스럽다, 애정하다
중립	고	놀람	놀라다, 놀랍다
	저	흥분	흥분하다
	고	갈등	갈등하다, 고민하다
	중	걱정	걱정하다
부정	고	실망	실망하다, 불만스럽다, 속상하다
	중	후회·분노	후회하다, 짜증나다, 화나다
		불쾌	불편하다, 불쾌하다, 싫다
	저	허무	씁쓸하다, 허무하다

4. 소비감정 척도의 평가

1) 신뢰도 평가

앞서 도출된 17개의 군집내 속성을 평가하기 위해 본조사 조사대상자인 1072명의 소비감정 경험강도 데이터를 활용하여 기술통계분석과 상관관계 분석, 신뢰도 분석을 실시하였다. 특히 군집내 항목 간의 상관관계가 해당 군집을 나타내는 단일 변수를 형성하기 위해 충분히 높아야한다는 선행연구들의 기준에 따라(Richins, 1997), 본 연구에서도 군집내 항목 간의 평균 상관관계(상관계수 r)를 확인하였다. 더불어 군집 내 항목들 간 내적일관성을 확인하기 위해 신뢰도분석을 통한 Cronbach'α 값을 확인하였다. 분석 결과는 아래의 [표 4-14]와 같다.

분석 결과, 모든 군집내의 항목간의 평균 상관계수 값은 0.5 이상인 것으로 나타났으며, Cronbach'α 값 역시 0.7 이상으로 나타났다. 이를 통해 소비감정 척도의 군집 내 항목간의 상관이 비교적 높고, 내적 일관성을 확보함을 확인하였다.

[표 4-14] 신뢰도 분석 결과

구조		감정항목	M	SD	Average r	Cronbach'α
긍정	설렘	설레다	3.80	1.76	.829	.906
		신나다	3.87	1.84	.829	
	기쁨	기쁘다	4.01	1.84	.851	.919
		만족하다	4.18	1.92	.851	
	충족 즐거움	좋다	4.10	1.90	.852	.969
		뿌듯하다	3.82	1.82	.802	
		충족하다	4.00	1.88	.845	
		흡족하다	3.98	1.93	.849	
		즐겁다	3.82	1.83	.838	
		행복하다	3.87	1.88	.839	
	황홀	황홀하다	3.35	1.74	.796	.922
		자랑스럽다	3.29	1.75	.798	
		쾌감을 느끼다	3.51	1.79	.801	
	재미	재미있다	3.61	1.75	.773	.872
		흥미롭다	3.69	1.77	.773	
	애정	사랑스럽다	3.43	1.75	.784	.879

		애정하다	3.62	1.80	.784	
	편안	편안하다	3.78	1.81	.825	.941
		편하다	3.85	1.81	.815	
		안락하다	3.50	1.71	.787	
		안심하다	3.77	1.75	.775	
	감사	고맙다	3.72	1.76		
	감동	감탄하다	3.75	1.74	.825	.935
		감격하다	3.59	1.74	.827	
		감동하다	3.66	1.77	.833	
중립	흥분	흥분하다	3.60	1.67		
	놀람	놀라다	4.14	1.54	.596	.747
		놀랍다	4.04	1.58	.596	
	걱정	걱정하다	3.70	1.66		
	갈등	갈등하다	3.84	1.66	.687	.815
		고민하다	4.03	1.65	.687	
부정	허무	씁쓸하다	3.59	1.87	.780	.876
		허무하다	3.50	1.88	.780	
	후회 분노	후회하다	3.74	2.05	.832	.944
		짜증나다	3.72	2.05	.853	
		화나다	3.59	2.08	.864	
	불쾌	불쾌하다	3.63	1.98	.825	.940
		불편하다	3.75	1.88	.824	
		싫다	3.58	1.98	.848	
	실망	실망하다	3.92	2.03	.860	.946
		불만스럽다	3.91	2.05	.858	
		속상하다	3.72	1.97	.840	

2) 예측타당도 평가

다음으로 소비감정 척도의 예측타당도를 평가하였다. 예측타당도(predictive validity)란, 예측변수와 기준변수간의 함수관계로, 해당 척도가 논리적으로 관련되어 있는 미래의 결과사건을 얼마나 잘 설명하고 예측하는가를 확인하는 것이다(Nunnally & Bernstein, 1994). 기존 선행연구들을 통해 소비감정의 결과변수로 알려져있는 '소비만족도'와 '재구매의도', '긍정적 구전의도', '전환의도', '불만호소행동의도' 등의 구매후 행동의도를 중심으로 이들과 소비감정 항목간에 어느 정도 관련성이 있는지 파악하고자 상관관계 분석을 실시하였다. 소비감정 항목이 소비만족도 및 구매후 행동의도 간에 높은 상관관계를 갖는다면, 소비감정 척도

의 항목은 소비만족도와 구매후 행동에 대한 예측타당성을 지닌다고 할 수 있을 것이다. 이를 통해 소비감정 척도의 후속 연구 활용성을 평가하고자 했다.

예측타당성 평가는 본조사 조사대상자인 1072명의 데이터를 활용하였는데, 응답자들이 구체적으로 경험했던 만족-불만족 소비경험을 회상하고, 소비감정의 경험강도를 응답한 후 소비만족도와 구매후 행동의도에 대해 응답한 값을 가지고 분석을 실시했다. 소비감정 항목과 결과변수와의 상관관계 분석 결과는 아래의 [표 4-15]와 같다.

상관분석 결과, 상관관계 계수의 방향성은 42개 항목 모두에서 예상대로 나타났다. 긍정적인 소비감정 항목과 결과변수간의 상관관계 계수는 양수값(+)으로 나타났으며, 부정적인 소비감정 항목과 결과변수간의 상관관계 계수는 음수값(-)으로 나타났다. 상관관계 계수의 통계적 유의성 검증 결과, '놀라다' 항목을 제외한 모든 항목에서 유의수준 $p<.000$ 수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

일반적으로 상관계수를 해석할 때에 상관계수의 절대값이 0.2 이하이면 약한 상관관계를 지니며, 0,2~0.4 정도이면 보통의 상관을 지니며, 0.6 이상이면 비교적 강한 관련성이 있고, 0.8 이상이면 매우 강한 관련성이 있다고 해석한다(Rea & Parker, 2005).

구체적으로 '소비만족도', '재구매의도', '긍정적구전의도'의 경우, 설렘, 기쁨, 충족즐거움, 황홀, 재미, 애정, 편안, 감사, 감동 군집의 항목들과 강한 양의 상관관계를 지니며, 허무, 후회분노, 불쾌, 실망 군집의 항목들과 강한 음의 상관관계를 지니는 것으로 나타났다. 한편 중립군집인 흥분, 놀람, 걱정, 갈등의 항목들은 보통의 상관관계를 보였다. 실제로 선행연구들에서도 긍정 소비감정은 만족에 정적 영향을 부정 소비감정은 만족에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Oliver, 1989), 즐거움, 감사, 애정은 재구매의도에 유의한 정적 영향을 미치며, 후회는 재구매의도에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 긍정 구전의도 역시 즐거움, 놀라움, 감사가 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(이유재, 차문경, 2005; 정윤희, 이종호, 2009; Ladhari, 2007; Sosica, 2007; Tsiros &

Mittal,2000; Zeelenberg & Pieters, 2004). 즉, 본 연구에서의 상관분석 결과는 이러한 선행연구들의 결과와 일맥상통하는 결과임을 확인할 수 있다.

한편, '전환의도'의 경우, 0.6 이상의 강한 관련성을 보인 항목은 없었으며, 후회분노 군집의 '후회하다', '짜증나다', '화나다'와 실망군집의 '실망하다', '불만스럽다'와의 상관계수가 0.5 이상으로 비교적 강한 양의 상관관계를 지니는 것으로 나타났다. '놀라다'는 전환의도와 유의한 상관이 없는 것으로 나타났다.

'불만호소행동'의 경우, 설렘, 기쁨, 충족즐거움, 황홀, 재미, 애정, 편안, 감사, 감동 군집의 항목들과 강한 음의 상관관계를 지니며, 허무, 후회분노, 불쾌, 실망, 걱정 군집의 항목들과 비교적 강한 양의 상관관계를 지니는 것으로 나타났다. 또한 중립군집인 흥분과는 약한 상관관계를 보였으며, 고민과는 보통의 상관관계를 보였으며 '놀라다'는 불만호소행동의도와 유의한 상관이 없는 것으로 나타났다. 실제로 선행연구들에서도 후회는 전환의도에 정적 영향을 미치며, 분노와 실망감은 불만호소행동에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(이유재, 차문경, 2005; Bougie et al., 2003; Zeelenberg & Pieters, 2004). 위의 결과를 모두 종합해보면, 도출된 소비감정 척도는 높은 예측타당성을 갖는 것으로 볼 수 있다.

[표 4-15] 예측타당도 검증 결과: 소비감정과 결과변수와의 상관관계

구조		감정항목	소비 만족도	재구매 의도	긍정적 구전의도	전환의도	불만호소 행동의도
긍정	설렘	설레다	.669***	.676***	.697***	-.331***	-.534***
		신나다	.729***	.729***	.738***	-.372***	-.585***
	기쁨	기쁘다	.807***	.804***	.789***	-.422***	-.680***
		만족하다	.861***	.850***	.820***	-.458***	-.736***
	충족 즐거움	좋다	.817***	.838***	.821***	-.438***	-.702***
		뿌듯하다	.769***	.757***	.762***	-.412***	-.635***
		충족하다	.817***	.828***	.827***	-.432***	-.686***
		흡족하다	.809***	.841***	.836***	-.460***	-.715***
		즐겁다	.763***	.785***	.791***	-.379***	-.643***
		행복하다	.770***	.803***	.810***	-.375***	-.654***
	황홀	황홀하다	.597***	.619***	.681***	-.309***	-.480***
		자랑스럽다	.653***	.669***	.716***	-.345***	-.521***
		쾌감을 느끼다	.671***	.696***	.729***	-.330***	-.544***
	재미	재미있다	.651***	.662***	.681***	-.307***	-.510***
		흥미롭다	.660***	.688***	.724***	-.348***	-.522***
	애정	사랑스럽다	.654***	.669***	.703***	-.359***	-.534***
		애정하다	.692***	.717***	.743***	-.373***	-.562***
	편안	편안하다	.713***	.734***	.756***	-.350***	-.594***
		편하다	.638***	.746***	.761***	-.366***	-.613***
		안락하다	.638***	.650***	.684***	-.331***	-.523***
		안심하다	.694***	.714***	.739***	-.348***	-.581***
	감사	고맙다	.711***	.719***	.731***	-.379***	-.593***
	감동	감탄하다	.766***	.759***	.781***	-.405***	-.637***
		감격하다	.757***	.753***	.767***	-.399***	-.604***
		감동하다	.725***	.716***	.741***	-.363***	-.586***
중립	흥분	흥분하다	.355***	.369***	.415***	-.119**	-.227***
	놀람	놀라다	.121***	.105**	.174***	.008	-.028
		놀랍다	.322***	.311***	.368***	-.133***	-.197***
	걱정	걱정하다	-.401***	-.421***	-.358***	.357***	.464***
	갈등	갈등하다	-.374***	-.381***	-.344***	.360***	.430***
		고민하다	-.300***	-.321***	-.271***	.314***	.381***
부정	허무	씁쓸하다	-.644***	-.676***	-.608***	.454***	.694***
		허무하다	-.668***	-.708***	-.629***	.488***	.705***
	후회 분노	후회하다	-.736***	-.789***	-.727***	.540***	.766***
		짜증나다	-.750***	-.794***	-.723***	.517***	.795***
		화나다	-.763***	-.809***	-.741***	.503***	.808***
	불쾌	불쾌하다	-.727***	-.744***	-.683***	.492***	.753***
		불편하다	-.703***	-.738***	-.671***	.490***	.738***
		싫다	-.734***	-.771***	-.702***	.481***	.765***
	실망	실망하다	-.746***	-.790***	-.724***	.505***	.774***
		불만스럽다	-.780***	-.821***	-.759***	.512***	.788***
		속상하다	-.706***	-.742***	-.672***	.490***	.727***

제 4 절 소결

1. 소비감정 척도(KCEL)의 항목과 구조

1) KCEL의 항목과 구조

지금까지 소비감정 척도에 들어갈 항목을 구성 및 선별하고, 척도의 심리적 특성을 평가함으로써 Furr(2011)의 척도개발 절차에 따라 소비감정 척도를 도출하였다. 1단계로 이론적배경에서 소비감정의 개념적 틀을 논의하였으며, 이를 바탕으로 소비감정 척도 개발 절차를 진행하였다. 2단계에서는 국내 소비자가 작성한 제품 및 서비스의 구매후기 데이터를 수집하고 감정단어만을 선별하여 소비감정 초기항목 pool을 도출하였다. 3단계에서는 두 차례에 걸친 소비자 설문조사를 통하여 국내 소비자가 익숙하게 느끼는 소비감정, 강하게 경험하는 소비감정만을 선별하는 과정을 거쳐 최종항목을 도출하였다. 마지막으로 4단계에서는 척도의 심리적 특성을 평가하기 위해 군집분석과 다차원분석을 통해 항목들의 군집 및 공간분포를 밝혀냄으로써 소비감정의 구조를 도출하고 군집내 항목간 신뢰도와 예측타당도를 평가하였다.

최종적으로 소비감정 척도화 작업을 통해 도출된 42개의 항목과 17개의 군집 및 구성차원을 포함한 구조는 아래의 [표 4-16]과 같으며, 본 연구에서는 이를 KCEL(Korea Consumption Emotion List)로 명명하였다.

본 연구를 통해 도출된 소비감정 척도(KCEL)는 국내 소비자가 제품이나 서비스를 구매후 사용 및 소비하면서 경험하는 소비감정을 측정하기 위한 하나의 도구로, 새로운 척도개발 방법을 통해 문화적 특수성·보편성·내용타당성이 확보되어 개발된 항목을 포함하고 있다. 응답자는 42개의 소비감정 항목에 대해 7점 리커트척도(1: 전혀 느끼지 않았다~7점: 매우 강하게 느꼈다)로 응답하며, 전체 소비감정을 모두 측정할 수 있으며, 개별 소비감정 군집만을 따로 측정할 때에도 활용 가능한 척도

이다(ex. 제품이나 서비스 소비 후의 편안함, 감동 등).

KCEL는 총 42개 항목, 17개 개별 군집, 2차원(긍정부정, 경험강도)으로 구성된다. 긍정 소비감정의 항목은 ‘감격하다’, ‘감동하다’, ‘감탄하다’에서부터 ‘황홀하다’, ‘흡족하다’, ‘흥미롭다’ 등 25개 항목으로 나타났으며, 군집은 ‘설렘’, ‘기쁨’, ‘충족즐거움’, ‘황홀’, ‘재미’, ‘애정’, ‘편안’, ‘감사’, ‘감동’, ‘놀람’, ‘흥분’으로 총 11군집으로 나뉘었다. 이 중 ‘놀람’과 ‘흥분’이라는 두 개의 군집은 긍정 소비감정에 가까운 중립군집으로 나타났다. 한편, 부정 소비감정의 항목은 ‘실망하다’, ‘화나다’, ‘후회하다’ 등 11개의 항목으로 나타났으며 군집은 ‘실망’, ‘불쾌’, ‘후회분노’, ‘허무’, ‘걱정’, ‘갈등’으로 총 6군집으로 나뉘었다. 이 중 ‘걱정’과 ‘갈등’은 부정 소비감정에 가까운 중립군집으로 나타났다. 나아가 각 군집 내 항목간 내적 일치도가 확보되었으며, 척도는 높은 예측 타당성을 가지는 것으로 나타났다.

[표 4-16] KCEL(Korean Consumption Emotion List)의 항목과 구조

구조			항목
구성차원		군집 (내적일치도)	
긍-부	경험강도		
긍정	고	기쁨(α = .919)	기쁘다, 만족하다
		설렘(α = .906)	설레다, 신나다
		충족・즐거움(α = .969)	좋다, 뿌듯하다, 충족하다, 흡족하다, 즐겁다, 행복하다
	중	편안(α = .941)	편안하다, 편하다, 안심하다, 안락하다
		감사	고맙다
		감동(α = .935)	감탄하다, 감격하다, 감동하다
	저	황홀(α = .922)	황홀하다, 자랑스럽다, 쾌감을 느끼다
		재미(α = .872)	재미있다, 흥미롭다
		애정(α = .879)	사랑스럽다, 애정하다
중립	고	놀람(α = .747)	놀라다, 놀랍다
	저	흥분	흥분하다
	고	갈등(α = .815)	갈등하다, 고민하다
	중	걱정	걱정하다
부정	고	실망(α = .946)	실망하다, 불만스럽다, 속상하다
	중	후회・분노(α = .944)	후회하다, 짜증나다, 화나다
		불쾌(α = .940)	불편하다, 불쾌하다, 싫다
	저	허무(α = .876)	씁쓸하다, 허무하다

2) KCEL의 특성

다음으로, 도출된 소비감정 척도가 기존 선행연구에서 논의되어 온 소비감정의 개념적 틀에서의 내재적 특성과 어떻게 연결되는지 살펴보았다.

KCEL의 '항목'에 내재된 특성은 선행연구에서 논의되던 소비감정의 내재적 특성과 일치하는 양상을 보인다. 첫째, KCEL의 항목은 일반감정 항목에 비해 한정성을 지니고 있었다. 이는 선행연구와 마찬가지로 일반감정 척도와 구별되는 소비감정 척도의 필요성을 재확인하는 결과이다(Richins, 1997). 본 연구의 초기항목 pool을 바탕으로 감정항목을 선별하는 과정에서 '우울하다', '민망하다', '두렵다' 등은 초기항목 pool에는 포함되었으나 선별과정에서 소비상황에서 보편적으로 경험되지 않아 제외된 감정들이다. 즉, 다수의 소비자가 특정 만족 혹은 불만족 소비상황에서 보편적으로 강하게 경험하며, 소비자가 소비상황에서 익숙하게 여기는 소비감정은 일반적으로 일상 생활에서 느끼는 감정에 비해 한정적인 특성을 지님을 확인하였다.

둘째, KCEL의 항목에는 선행연구에서 논의되어온 혼합감정이 다소 포함되었다. 이은경・전종옥(2020)의 연구에 따르면, 소비자는 긍정적 감정인 '설렘', '기쁨', '즐거움', '편안함' 등과 함께 '화', '불쾌', '짜증', '허무함', '실망', '걱정' 등 부정적 감정을 동시에 경험한다고 밝혔다. 특히 KCEL의 하위 항목 중 '허무하다', '씁쓸하다', '걱정하다', '갈등하다' 등의 항목은 소비자의 혼합감정을 잘 표현하는 감정이라 할 수 있다.

셋째, KCEL의 항목을 통해 소비감정의 쾌락성을 확인하였다. 본 연구의 초기항목 pool(92개)에서는 비교적 부정적인 감정단어가 더 다양했다(긍정 39개, 부정 50개, 중립 3개). 이는 일반적으로 긍정적 감정단어에 비해 부정적 감정단어의 표현이 더 다양하기 때문이다(이준웅 외, 2008). 그러나 이후 항목의 선별 과정을 거쳐 최종적으로 도출된 항목은 긍정적 감정단어가 부정적 감정에 비해 더 다양하게 나타났다. 이는 소비자가 일반적으로 소비상황에서 부정적 감정보다 긍정적 감정을 더 다양하고

다채롭게 경험함을 의미하며, 쾌락적인 감정 경험 자체가 소비의 목표가 되는 소비감정의 내재된 특성인 쾌락성을 잘 나타낸다 할 수 있다. 즉, 자신의 니즈를 충족하기 위해 제품이나 서비스를 구매하는 '소비'라는 활동의 특성 상, 기쁨이나 흥분 등 긍정감정을 경험하는 것 자체가 많은 소비행동의 목표가 되기도 한다는 점에서, 일반 감정에 비해 소비감정에 긍정적 감정이 더 다양한 것은 어쩌면 당연한 현상이다. 실제로 기존 국내 소비감정 척도들에서도 긍정적 소비감정 항목이 더 다양하게 나타나(서용원・손영화, 2004), 선행연구와도 일치하는 결과로 나타났다.

마지막으로, KCEL 항목은 뿌듯하다, 황홀하다, 설레다 등 기존 척도에서 볼 수 없었던 새로운 항목들이 포함되었는데, 새로운 소비감정 항목을 살펴보면 소비자가 구매후 제품이나 서비스 대상에 부여하는 가치에 의해 유발되는 감정이라 할 수 있다. 물론 소비감정의 유발자극은 상호배타적이지 않으며 복합적인 특성을 지니지만, 해당 감정들은 제품 및 서비스 대상의 속성에 의해 유발되기보다 소비자가 제품 및 서비스와 그 경험에 부여한 의미에 유발되는 감정들에 가깝다고 할 수 있다. 구체적으로 예를 들면, '좋다', '즐겁다', '신나다', '편안하다', '놀랍다' 등 선행연구에 포함되는 항목들은 제품이나 서비스의 속성에 의해 유발되기 쉬운 기본적인 감정들이다. 그러나 '뿌듯하다', '황홀하다', '자랑스럽다', '감동하다', '감격하다'와 같은 KCEL의 새로운 항목들은 소비자가 자신의 자아에 대한 긍정적인 평가에 의해 활성화되는 자의식적인 감정이거나(Carver, Sinclair, & Johnson 2010), 쾌락적 속성차원을 통해 고차원적인 니즈를 충족시켜줌으로써 경험하는 감정에 가깝다 할 수 있다(Chitturi et al., 2008). 이는 현대 소비사회에 들어서면서 한정판 제품에 어렵게 당첨되거나 유명 레스토랑에 줄을 서서 소비하는 등 새로운 소비현상이 많아지고, 소비의 경험적 측면이 중요해짐에 따라 소비자가 느낄 수 있는 감정의 폭이 넓어졌음을 의미한다고 할 수 있다.

다음으로, KCEL의 '구조'에 내재된 특성은 다음과 같다.

첫째, KCEL의 구조를 통해 소비감정이 일반감정과 구별되는 '한정성'

을 지님을 확인하였다. KCEL의 각 군집이 긍정-부정 차원과 경험강도 차원이라는 2차원 평면에 구별되어 위치하고 있다는 점에서 일반 감정과 유사한 특성을 지니지만(Richins, 1997; 이학식·임지훈, 2002), 공간분포가 역U자 형태로 원 형태를 보이는 일반감정에 비해 소비감정 항목이 다소 한정되어있음을 확인하였다. 즉, 소비감정이 소비상황 중 구매후 맥락에서 결과적으로 경험하는 감정만을 포함하여 일반감정보다 한정적임을 알 수 있다. 또한, 일반적으로 '황홀'은 매우 높은 강도를 지니는 감정 형용사이지만, 소비상황에서는 비교적 낮은 강도로 경험하는 감정이기에, 일반감정과 구별되는 소비감정에서의 특성을 확인할 수 있다. 이를 통해 소비감정 척도의 필요성을 다시금 확인하였다.

둘째, KCEL의 구조를 통해 구성차원을 확인함으로써 중립적 소비감정과 저강도 소비감정 등 비교적 기존에 주목받지 못했던 소비감정들의 존재를 확인하였다. 구체적으로, 지각도의 오른쪽에 위치한 긍정 소비감정, 왼쪽에 위치한 부정 소비감정과 달리, 비교적 가운데에 위치한 '놀람', '흥분', '걱정', '갈등'은 회색지대에 놓여있는 중립적 소비감정임을 확인하였다. 뿐만 아니라, 지각도의 상단에 위치한 고강도 소비감정과 달리, 하단에 위치한 저강도 소비감정의 경우 소비상황에서 비교적 약하게 경험할 가능성이 높은 감정임을 확인하였다. 즉, 개별적 접근의 소비감정 구조를 통해 회색지대에 놓여있는 중립적 소비감정, 저강도 소비감정의 존재를 뚜렷하게 확인함으로써, 개별적 접근의 중요성을 지지하는 결과를 보이고 있다.

2. 기존 소비감정 척도와 KCEL

소비감정을 측정하는 주요 척도인 CES(Richins, 1997)와 국내에서 주로 사용되는 CREL(이학식・임지훈, 2002), KCEI(서용원・손영화, 2004) 척도들과 본 연구에서 도출한 소비감정 척도 간의 비교를 통하여 KCEL의 차별성에 대해 논의하였다.

1) 척도 개발과정 및 구성 비교

우선 소비감정의 개념과 관련하여 살펴보면, 네 가지 소비감정 척도는 모두 제품이나 서비스의 구매후 소비경험을 통해 경험하는 감정을 측정하는 척도라는 점에서 공통점이 있다. 하지만, 소비감정의 개념에 대해서는 약간의 차이가 존재하는데, Richins(1997)의 CES는 소비감정을 제품이나 서비스의 구매 및 소유와 사용을 넘어 예상소비까지 포함하는 개념으로 정의하였으며, 나머지 세 척도는 모두 예상소비를 제외한 구매 및 소유와 사용만을 포함하여 다소 한정적으로 정의하였다.

다음으로, 각 척도 간의 차이점은 척도의 개발 과정에서 가장 크게 나타났다. 본 연구와 다르게 CES・CREL・KCEI는 모두 항목개발 단계에서 소비감정의 초기항목을 구성하는 방식으로 개방형 설문을 활용하였다. CES와 KCEI는 개방형 설문을 주된 방식으로 활용하였으며, CREL는 기존 감정척도들을 번역하고 개방형 설문을 통해 부족한 항목을 추가하는 방식을 택했다. 한편, 본 연구에서는 이러한 개방형 설문과 기존 척도 항목 번역 방식이 소비감정 초기항목의 보편성과 문화적특수성을 고려하지 못하고 있다고 보았다. 제품이나 서비스 소비상황은 매우 다양하고 복잡한데, 개방형 설문을 통해 수집하는 소비상황과 소비감정은 매우 한정적이기 때문이다. 이에 본 연구에서는 감정의 보편성과 문화적특수성, 내용타당성을 확보하기 위하여 빅데이터분석을 실시하였다.

감정항목을 선별하는 방식에서도 차이가 있었다. Richins(1997)의 CES와 이학식·임지훈(2002)의 CREL은 대학생과 대학원생에 한하여 설문조사를 실시함으로써 척도의 소비감정 항목을 선별하였으며, 서용원·손영화(2004)의 KCEI는 대학생과 일반소비자를 혼합하여 응답자로 구성하였다. 한편, 본 연구의 KCEL은 설문조사를 100% 일반소비자 20대에서 60대를 대상으로 조사를 실시하여 감정항목 선별 과정에서의 보편성을 확보하고자 하였다.

기존 소비감정 척도들의 총 항목수와 군집의 수를 살펴보면, Richins(1997)의 CES는 47개 항목 및 17개의 군집으로 도출되었으며, 이

학식·임지훈(2002)의 CREL 경우 38개의 항목이 21개의 군집으로 도출되었다. 서용원·손영화(2004)의 KCEI는 군집분석이 아닌 요인분석을 사용하였으며 제품-정적감정, 제품-부적감정, 서비스-정적감정, 서비스-부적감정으로 각각의 차원을 나누어 총체적 접근방식으로 감정의 구조를 도출하였다는데 차이가 있다.

한편, 본 연구의 KCEL은 CES와 CREL과 동일한 군집 도출 방식을 선택하여 개별적 접근으로 감정의 구조를 도출하고자 했다. 그 결과, 17개의 군집이 도출되었으며 도출된 KCEL의 군집은 국내 선행연구의 결과와 비교적 일치하는 양상을 보였다(이학식・임지훈, 2002). 또한, 군집분석 결과를 보여주는 것을 넘어서, MDS 분석을 통해 2개의 구성차원에 각 군집이 위치하는 점을 지각도로 밝혀냄으로써 개별적 접근을 통한 소비감정의 체계적 구조를 도출하였다.

2) 척도의 특성 비교

다음으로, 기존 소비감정 척도와 KCEL의 특성을 비교함으로써 KCEL의 차별점을 알아보고자 했다.

우선, 국외 척도인 Richins(1997)의 CES의 항목과 구조에는 중립적 감정(ex. lonely, homesick, sexy, sentimental 등)이 다수 존재한다는 특징을 지닌다. 다만, 외로움(Loneliness), 낭만적사랑(Romantic love), 두려움(Fear) 등의 소비감정 군집은 KCEL에서 찾아볼 수 없는 항목 및 구조로, 이는 소비감정의 문화적 특수성이 존재함을 의미한다고 할 수 있다. 실제로 이학식・임지훈(2002)의 연구에서도 소비감정에 문화적 특수성이 존재함을 주장했으며, 한국 소비자만의 소비감정의 고유한 특성이 있을 수 있음을 제안했다. 본 연구에서도 이러한 선행연구의 결과와 마찬가지로, 문화적 특수성을 확인할 수 있었으며, CES는 KCEL과 비교했을 때, 국내 소비자가 소비상황에서 다소 경험하기 어려운 감정들이 포함되어있을 수 있음을 확인하였다.

한편, 이학식・임지훈(2002)의 CREL은 국내 소비자만이 느낄 수 있는

감정(ex. 정이 가다)이 존재한다는 특징을 지니나, ‘기분나쁘다’, ‘기분좋다’, ‘어쩔 수 없다’와 같이 감정과 기분, 느낌 등의 개념을 혼란스럽게 사용하여 내용타당도를 다소 확보하지 못하였다는 점이 한계점이라 할 수 있겠다. 반면, 본 연구의 KCEL에서는 소비감정의 내용타당성을 확보하기 위해 박인조・민경환(2002)의 한국인의 감정단어를 활용하였으며, 이에 따라 ‘기분좋다’, ‘기분나쁘다’와 같은 항목이 포함되지 않았으며, 감정의 범위에 포함되는 항목만이 도출되었다는 특성을 지닌다.

또한, 서용원・손영화(2004)의 KCEI는 제품과 서비스 소비상황에서 느끼는 감정을 나누어 항목을 구성하였다는 특징을 지니나, 중립감정이 부재하고, 제품과 서비스에 서로 동일한 감정요인(정적-기쁨, 즐거움, 친숙함, 편안함, 부적 - 기분나쁨, 불신, 화남, 당혹감)이 매우 많이 포함되어 있다는 점에서 오히려 제품과 서비스 소비상황에서 경험하는 감정에 큰 차이가 없으며, 제품과 서비스 소비상황을 나누어 감정항목을 구성한 것에 대한 의문점을 제기하게 된다는 한계가 존재하였다. 반면, 본 연구의 KCEL은 사전검증을 통해 제품이나 서비스에서 경험하는 소비감정의 항목 목록이 유사함을 검증하였으며, 이를 통해 제품이나 서비스 소비상황에서 모두 사용할 수 있는 소비감정 척도를 개발하였다는 점에서 차별점을 지닌다.

본 연구의 KCEL을 국내 소비감정 척도인 CREL과 KCEI와 비교해보면, 먼저 항목에서 지니는 특성은 기존 국내 척도들과 비교했을 때에 기존 척도에서는 볼 수 없었던 새로운 소비감정 항목들(ex. 갈등하다, 감격하다, 감동하다, 고민하다, 설레다, 안락하다, 안심하다, 뿌듯하다, 황홀하다, 허무하다, 씁쓸하다 등)이 다수 포함되어 기존의 소비감정 척도와는 다른 차별적 감정항목들로 구성되었음을 확인하였다. 한편, KCEL을 Richins(1997)의 CES와 비교해보면 기존 국내척도에서는 볼 수 없었던 ‘사랑스럽다’, ‘애정하다’ 등의 감정항목이 KCEL에서는 중복되어 나타났다. 이는 국내 소비자의 소비감정이 다소 확장되었음을 알 수 있는 대목이다. 다만, 여전히 외로움(Loneliness) 등의 중복되지 않는 소비감정 항목이 존재함에 따라 문화적 특수성이 있는 것으로 확인된다. 이처럼 감

정은 문화적 산물로서, 약 20년 간 현대 소비사회가 발전하고 소비의 경험적 측면이 중시됨에 따라 소비자가 느낄 수 있는 감정의 폭이 넓어졌음을 시사한다.

특히 KCEL은 구조를 도출함에 있어 군집을 밝히는 데에 그치지 않고 소비감정의 2개의 구성차원을 2차원 평면 지각도로 나타내 각 소비감정 군집이 어디에 위치하는지 시각적으로 밝혀냄으로써, 개별적 접근을 통한 소비감정의 체계적 구조를 도출하였다. 이를 통해 회색지대에 놓여있는 중립적 소비감정, 저강도 소비감정 군집을 밝혀냈다. 이러한 결과는 총체적 접근으로는 간과될 위험이 있는 소비감정 군집들을 모두 포착하여 소비감정의 논의를 더욱 확장하였다는 점에서 의의가 있을 것이다.

지금까지 논의한 기존 소비감정 척도의 비교를 통한 KCEL의 차별점을 간략히 정리하면 아래의 [표 4-17]와 같다.

[표 4-17] 기존 소비감정 척도들과 KCEL 간 비교

구분		CES (Richins, 1997)	CREL (이학식・임지훈, 2002)	KCEI (서용원・손영화, 2004)	**KCEL (본 연구)**
개념	감정 용어	소비관련 감정 *Consumption related emotion*		소비정서	소비감정
	감정 정의	제품이나 서비스 소비의 결과로 직접적으로 경험하는 감정			
	소비에 대한 정의	제품이나 서비스구매 및 소유, 사용에 예상소비 포함	(공통) 제품이나 서비스의 구매 및 소유와 사용만을 포함하는 개념		
척도 개발 과정 및 구성	감정항목 구성방법	만족/불만족 상황에서 느끼는 감정 개방형설문	기존 감정척도들의 번역 +개방형설문으로 항목추가	만족/불만족 상황에서 느끼는 감정 개방형설문	국내소비자 구매후기 빅데이터 분석+감정어선별
	감정항목 선별방법	설문조사(대학생+대학원생)		설문조사(대학생+일반소비자)	설문조사(일반소비자)
	최종 감정항목	47개	38개	제품/정적(33), 제품/부적(18), 서비스/정적(25), 서비스/부적(15)	42개
	감정항목 차원	(공통) 차원1: 긍정-부정, 차원2: 감정 강도			
	감정항목 구조	MDS/군집분석/신뢰도 분석으로 17개 군집도출	MDS/군집분석으로 21개 군집 도출	4번의 요인분석으로 제품/정적(8), 제품/부적(6), 서비스/정적(10), 서비스/부적(5) 구조 도출	MDS/군집분석/신뢰도 분석으로 17개 군집과 이를 시각적으로 나타낸 지각도 도출
척도 특성	의의	긍/부/중립 감정이 다양하게 포함(ex. Loneliness, love)	한국적 감정이 포함 (ex. 정이 가다)	제품/서비스를 나누어 감정구성	국내소비자가 경험하는 새로운 감정 포함, 문화적특수성 확인, 소비감정의 체계적 구조 확인
	한계	국내 소비자에 활용하기 어려움	감정과 기분의 개념 구별 부재(기분좋다,기분나쁘다)	중립 감정의 부재, 식음료・의류 구매 등에 한정된 감정 구성	

제 5 장 소비감정의 측정과 상황별 차이

본 장에서는 개발된 소비감정 척도(KCEL)를 이용하여 국내 소비자가 경험한 소비감정 수준을 측정함으로써 전반적 경향을 파악하고자 하였다. 특히 소비감정은 상황특정적인 개념이기 때문에 먼저 만족-불만족에 따른 소비감정의 전반적 수준을 이해하고자 했다. 또한, 소비자 특성별, 구매대상별 소비감정의 수준을 파악하여 소비감정에 대한 새로운 논의를 제공하고자 하였다.

제 1 절 소비감정의 전반적 수준

본 절에서는 개별적 접근을 통해 국내 소비자들의 소비감정의 전반적 수준을 살펴보고, 소비감정의 상황특정적 성격에 따라 만족-불만족 상황에 따른 소비감정 경험 수준을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 본조사에서 실시했던 응답자들의 만족-불만족 소비상황에 따른 소비감정 경험강도에 대한 응답값 데이터를 분석에 활용하였다.

1. 소비감정의 전반적 경향

우선 기술통계 분석을 통해 소비감정의 전반적 경향을 살펴보았다([표 5-1] 참조). 그 결과, 소비감정이 전체 7점 척도 중 3~4점에 밀집되어 있음을 확인하였다. 이처럼 소비감정을 단순 평균값으로 계산하게 될 경우, 만족상황에서 느끼는 소비감정과 불만족상황에서 느끼는 소비감정이 서로 상쇄되어 평균값으로 모이는 특징을 보임을 확인하였다. 소비감정은 응답자가 경험했던 소비상황이 만족상황인지 불만족상황인지에 따라 매우 달라지는 상황특정적 성격을 지니므로, 경험의 전반적 수준을 살펴보기 위해서는 각 상황에 따라 나누어 살펴보아야 할 것이다. 이에 본 연구에서는 다음으로, 만족상황과 불만족상황으로 나누어 소비감정의 수준을 살펴보았다.

[표 5-1] 소비감정의 전반적 수준

군집	감정항목	M	SD	군집	감정항목	M	SD
설렘	(군집 평균)	3.83	1.71	흥분	흥분하다	3.60	1.67
	설레다	3.80	1.76	놀람	(군집 평균)	4.09	1.39
	신나다	3.87	1.84		놀라다	4.14	1.54
기쁨	(군집 평균)	4.09	1.80		놀랍다	4.04	1.58
	기쁘다	4.01	1.84	걱정	걱정하다	3.70	1.66
	만족하다	4.18	1.92	갈등	(군집 평균)	3.94	1.52
충족 즐거움	(군집 평균)	3.93	1.74		갈등하다	3.84	1.66
	좋다	4.10	1.90		고민하다	4.03	1.65
	뿌듯하다	3.82	1.82	허무	(군집 평균)	3.54	1.77
	충족하다	4.00	1.88		씁쓸하다	3.59	1.87
	흡족하다	3.98	1.93		허무하다	3.50	1.88
	즐겁다	3.82	1.83	후회분노	(군집 평균)	3.69	1.95
	행복하다	3.87	1.88		후회하다	3.74	2.05
황홀	(군집 평균)	3.42	1.64		짜증나다	3.72	2.05
	황홀하다	3.35	1.74		화나다	3.59	2.08
	자랑스럽다	3.29	1.75	불쾌	(군집 평균)	3.65	1.84
	쾌감을 느끼다	3.51	1.79		불쾌하다	3.63	1.98
재미	(군집 평균)	3.65	1.66		불편하다	3.75	1.88
	재미있다	3.61	1.75		싫다	3.58	1.98
	흥미롭다	3.69	1.77	실망	(군집 평균)	3.84	1.91
					실망하다	3.92	2.03
애정	(군집 평균)	3.52	1.67		불만스럽다	3.91	2.05
	사랑스럽다	3.43	1.75		속상하다	3.72	1.97
	애정하다	3.62	1.80				
편안	(군집 평균)	3.72	1.63				
	편안하다	3.78	1.81				
	편하다	3.85	1.81				
	안락하다	3.50	1.71				
	안심하다	3.77	1.75				
감사	고맙다	3.72	1.76				
감동	(군집 평균)	3.66	1.65				
	감탄하다	3.75	1.74				
	감격하다	3.59	1.74				
	감동하다	3.66	1.77				
흥분	흥분하다	3.60	1.67				
놀람	(군집 평균)	4.09	1.39				
	놀라다	4.14	1.54				
	놀랍다	4.04	1.58				

2. 만족-불만족상황에 따른 소비감정

1) 만족-불만족상황에 따른 소비감정 차이

본 연구에서는 소비자가 만족상황과 불만족상황에서 각 소비감정을 얼마나 강하게 경험하는지, 각 상황에서 소비감정 수준에는 어떠한 차이를 보이는지 확인하기 위해 독립표본 t-검정을 실시하였다. 그 결과는 아래의 [표 5-2]와 같다.

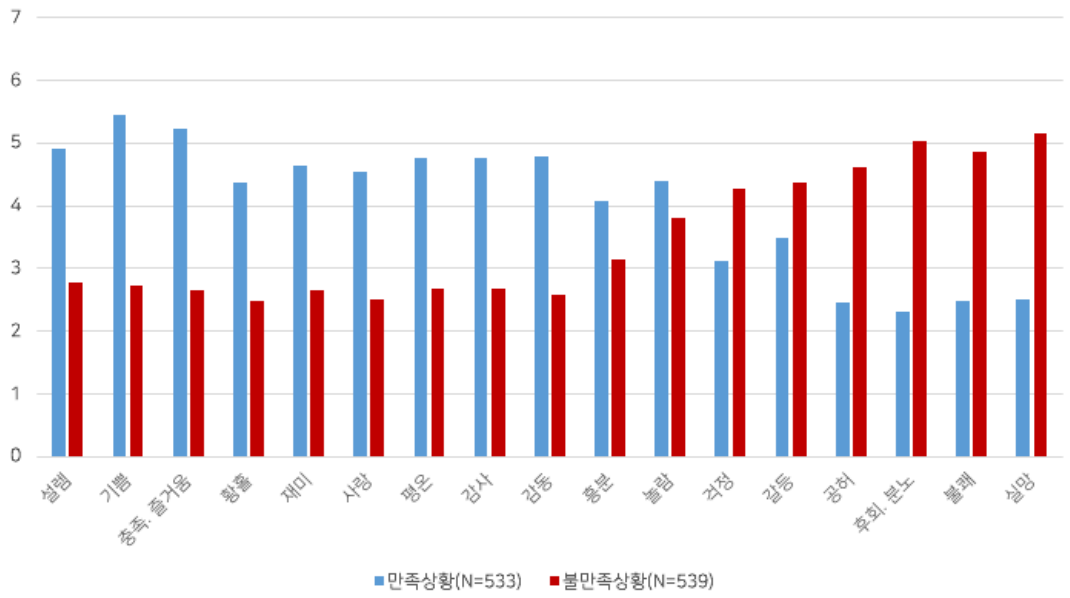
[표 5-2] 만족-불만족상황에 따른 소비감정 차이 분석

소비감정 군집	만족상황(N=533)		불만족상황(N=539)		t
	M	SD	M	SD	
설렘	4.91	1.30	2.77	1.39	25.98***
기쁨	5.46	1.08	2.74	1.29	37.51***
충족・즐거움	5.22	1.06	2.65	1.27	36.03***
황홀	4.37	1.38	2.48	1.29	22.98***
재미	4.64	1.37	2.66	1.30	24.26***
애정	4.53	1.39	2.52	1.29	24.56***
편안	4.77	1.22	2.69	1.29	27.09***
감사	4.77	1.43	2.67	1.39	24.47***
감동	4.78	1.23	2.57	1.21	29.64***
흥분	4.07	1.56	3.14	1.65	9.50***
놀람	4.39	1.35	3.80	1.38	7.04***
걱정	3.12	1.52	4.27	1.60	-11.97***
갈등	3.48	1.52	4.38	1.37	-10.14***
허무	2.45	1.36	4.62	1.42	-25.67***
후회・분노	2.32	1.35	5.04	1.45	-31.71***
불쾌	2.48	1.35	4.85	1.41	-28.66***
실망	2.52	1.36	5.15	1.42	-30.96***

****p<.001, **p<.01, *p<.05*

만족상황과 불만족 상황에서 경험한 소비감정은 모두 유의한 차이를 보였다. 만족 상황의 소비자는 불만족 상황의 소비자에 비해 설렘, 기쁨, 충족즐거움, 황홀, 재미, 애정, 편안, 감사, 감동, 흥분, 놀람 감정을 통계적으로 유의한 수준에서 더 강하게 느끼고 있었다. 한편, 불만족 상황의

소비자는 만족 상황의 소비자에 비해 허무, 후회분노, 불쾌, 실망, 걱정, 갈등 감정을 통계적으로 유의한 수준에서 더 강하게 느끼고 있었다. 이는 긍정적 감정이 만족과 정의 관계를, 부정적 감정이 만족과 부의 관계를 보인다는 선행연구들의 결과와 일치하는 결과라 할 수 있다(Oliver, 1999). 이를 그래프로 표현하면 아래의 [그림 5-1]과 같다. 아래의 그래프를 통해 알 수 있듯이, 흥분·놀람·걱정·갈등은 만족상황과 불만족 상황에서 유의한 차이를 보였음에도 불구하고, 다른 감정군집에 비해 차이가 크지 않은 것을 확인할 수 있었다. 이는 흥분과 놀람, 걱정과 갈등은 다른 군집들과 달리 중립적 특징이 있음을 다시 한 번 확인해주는 결과라 할 수 있다.



[그림 5-1] 만족-불만족상황에 따른 소비감정 수준

2) 만족-불만족상황에 따른 각 소비감정 항목의 수준

만족-불만족상황에 따른 각 소비감정 항목들의 경험 수준을 살펴보기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 응답자는 설문조사에서 '다음의 소비감정을 얼마나 경험하셨습니까?'라는 질문에 7점 리커트 척도(7점: 매우

강하게 느꼈다 ~ 1점: 전혀 느끼지 않았다)로 응답하였는데, 응답자가 응답한 경험강도 값을 통해 만족상황 혹은 불만족상황 속에서 가장 강하게 느낀 감정이 무엇인지 확인하고자 했다.

(1) 만족상황에서의 소비감정

만족상황에서의 소비감정 항목들의 경험강도를 살펴보았다. 앞선 차이분석에서 불만족상황에 비해 더 강하게 느낀 감정만을 위주로 살펴보았다. 그 결과, [표 5-3]과 같으며, 내림차순으로 나타내었다.

[표 5-3] 만족 상황에서 소비감정 수준 (내림차순, 긍정감정 중심으로)

만족상황 감정항목	최소값	최대값	평균	표준편차
만족하다	1	7	5.64	1.10
좋다	1	7	5.48	1.18
흡족하다	1	7	5.38	1.24
충족하다	1	7	5.35	1.24
기쁘다	1	7	5.29	1.24
행복하다	1	7	5.13	1.33
즐겁다	1	7	5.02	1.34
신나다	1	7	5.02	1.38
뿌듯하다	1	7	5.01	1.34
편하다	1	7	4.97	1.36
편안하다	1	7	4.91	1.40
감탄하다	1	7	4.87	1.33
감동하다	1	7	4.82	1.32
설레다	1	7	4.80	1.42
안심하다	1	7	4.80	1.42
고맙다	1	7	4.77	1.43
흥미롭다	1	7	4.70	1.50
애정하다	1	7	4.68	1.52
감격하다	1	7	4.65	1.42
재미있다	1	7	4.59	1.53
쾌감을 느끼다	1	7	4.53	1.56
놀랍다	1	7	4.47	1.44
자랑스럽다	1	7	4.45	1.56
안락하다	1	7	4.41	1.51
사랑스럽다	1	7	4.38	1.54
놀라다	1	7	4.30	1.50
황홀하다	1	7	4.11	1.63
흥분하다	1	7	4.07	1.56

경험강도를 살펴보면, ‘만족하다>좋다>흡족하다>충족하다>기쁘다>행복하다’ 등의 순서로 만족 상황에서 개별 소비감정을 강하게 경험하는 것으로 나타났다. 한편, ‘흥분하다’, ‘황홀하다’, ‘놀라다’, ‘사랑스럽다’, ‘안락하다’, ‘자랑스럽다’, ‘놀랍다’ 등의 항목은 4.5점 이하의 강도값을 보이며 만족 상황에서 비교적 낮은 수치의 경험 강도를 보인 항목들이었다. 이러한 결과를 통해 만족 상황이라도 개별 소비감정의 항목에 따라 서로 다른 감정경험 수준을 보임을 확인할 수 있다. 즉, [표 5-3]에서 비교적 아래쪽에 위치한 소비감정들은 국내 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 후 소비 및 사용 과정에서 만족한 상황이라고 할지라도 다소 강하게 경험하지 않는 감정 항목임을 짐작할 수 있다.

(2) 불만족상황에서의 소비감정

불만족상황에서의 소비감정 항목들의 경험강도를 살펴보았다. 앞선 차이분석에서 만족상황에 비해 더 강하게 느낀 감정만을 위주로 살펴보았다. 그 결과, [표 5-4]과 같으며, 내림차순으로 나타내었다.

[표 5-4] 불만족 상황에서 소비감정 수준 (내림차순, 부정감정 중심으로)

불만족상황 감정항목	최소값	최대값	평균	표준편차
불만스럽다	1	7	5.30	1.54
실망하다	1	7	5.22	1.59
짜증나다	1	7	5.06	1.60
후회하다	1	7	5.05	1.66
화나다	1	7	5.00	1.64
속상하다	1	7	4.94	1.61
불편하다	1	7	4.90	1.50
불쾌하다	1	7	4.85	1.62
싫다	1	7	4.82	1.64
씁쓸하다	1	7	4.70	1.58
당황하다	1	7	4.58	1.64
허무하다	1	7	4.56	1.60
고민하다	1	7	4.43	1.54
갈등하다	1	7	4.34	1.52
걱정하다	1	7	4.27	1.61

경험강도를 살펴보면, ‘불만스럽다>실망하다>짜증나다>후회하다>화나

다'등의 순서로 불만족 상황에서 개별 소비감정을 강하게 경험하는 것으로 나타났다. 한편, '걱정하다', '갈등하다', '고민하다' 등의 항목은 4.5점 이하의 강도값을 보이며 불만족 상황에서 비교적 낮은 수치의 경험강도를 보인 항목들이었다. 이러한 결과를 통해 동일한 불만족 상황이라도 서로 다른 감정경험 수준을 보임을 확인할 수 있다. 즉, 비교적 아래에 위치한 소비감정들은 국내 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 후 소비 및 사용 과정에서 불만족한 상황이라고 할지라도 다소 강하게 경험하지 않는 감정 항목임을 짐작할 수 있다.

제 2 절 소비감정의 상황별 차이

본 절에서는 각 상황에 따른 소비감정 경험 수준의 차이를 살펴보고자, 소비자특성별·구매대상별로 구체적인 소비감정의 수준을 전반적으로 탐색함으로써 소비감정에 대한 논의의 토대를 마련하고자 하였다.

1. 소비자특성별 소비감정 차이

본 연구에서는 소비자 특성에 따라 각각의 소비감정을 어떻게 달리 경험하는지 중점적으로 파악하기 위해 성별과 연령별 소비감정의 수준을 살펴보았다. 이를 위해 기술통계, 독립표본 t-검정, 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

1) 성별에 따른 소비감정 차이

먼저, 소비자의 성별에 따라 소비감정을 얼마나 다르게 느끼는지 살펴보기 위해 기술통계 분석을 실시하였으며, 이를 내림차순으로 나타낸 결과는 아래의 [표 5-5]와 같다.

만족상황에서 남성과 여성의 소비감정 수준에는 다소 다른 양상을 보였다. 우선, 기쁨>충족즐거움>설렘은 높은 수준의 경험강도를 보이는 군집으로 남성과 여성이 동일하게 나타났다. 남성은 기쁨 5.36점, 충족즐거움 5.18점, 설렘 4.78점이었으며 여성은 기쁨 5.57점, 충족즐거움 5.27점, 설렘 5.03점으로 나타났다. 그러나, 중간 수준의 경험강도는 다소 달랐는데, 남성은 '편안>감사>감동' 순으로 '편안(4.77점)'을 더 강하게 느끼는 반면, 여성은 '감동>감사>편안' 순으로 '감동(4.84점)'을 더 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 그 이후에는 재미>애정>놀람>황홀>흥분 순으로 동일한 강도를 보였다.

한편, 불만족 상황에서는 남성과 여성의 소비감정이 실망>후회분노>불쾌>허무>갈등>걱정 순으로 거의 동일한 양상을 보였다.

[표 5-5] 성별에 따른 소비감정 수준 (내림차순)

순위	남성-만족상황 (N=263)		여성-만족상황 (N=270)	
	소비감정	M(SD)	소비감정	M(SD)
1	기쁨	5.36 (1.09)	기쁨	5.57 (1.06)
2	충족즐거움	5.18 (1.06)	충족즐거움	5.27 (1.07)
3	설렘	4.78 (1.37)	설렘	5.03 (1.22)
4	편안	4.77 (1.20)	감동	4.84 (1.24)
5	감사	4.76 (1.35)	감사	4.79 (1.50)
6	감동	4.72 (1.22)	편안	4.77 (1.24)
7	재미	4.68 (1.35)	재미	4.61 (1.39)
8	애정	4.47 (1.36)	애정	4.59 (1.43)
9	놀람	4.46 (1.31)	놀람	4.32 (1.38)
10	황홀	4.43 (1.39)	황홀	4.30 (1.38)
11	흥분	4.20 (1.49)	흥분	3.94 (1.62)
12	갈등	3.59 (1.52)	갈등	3.39 (1.51)
13	걱정	3.21 (1.56)	걱정	3.04 (1.48)
14	실망	2.66 (1.42)	실망	2.39 (1.29)
15	불쾌	2.61 (1.44)	공허	2.32 (1.31)
16	공허	2.59 (1.40)	불쾌	2.27 (1.25)
17	후회분노	2.48 (1.41)	후회분노	2.17 (1.27)
순위	남성-불만족상황 (N=266)		여성-만족상황 (N=273)	
	소비감정	M(SD)	소비감정	M(SD)
1	실망	5.03 (1.46)	실망	5.28 (1.38)
2	후회분노	4.99 (1.49)	후회분노	5.07 (1.42)
3	불쾌	4.84 (1.41)	불쾌	4.87 (1.41)
4	공허	4.70 (1.42)	공허	4.57 (1.42)
5	갈등	4.27 (1.38)	갈등	4.50 (1.36)
6	걱정	4.20 (1.61)	걱정	4.33 (1.60)
7	놀람	3.73 (1.35)	놀람	3.88 (1.40)
8	흥분	3.27 (1.60)	흥분	3.01 (1.69)
9	설렘	2.93 (1.39)	설렘	2.62 (1.37)
10	기쁨	2.88 (1.37)	기쁨	2.62 (1.19)
11	재미	2.86 (1.32)	감사	2.58 (1.36)
12	편안	2.85 (1.30)	편안	2.54 (1.27)
13	충족즐거움	2.78 (1.30)	충족즐거움	2.52 (1.23)
14	감사	2.76 (1.42)	재미	2.48 (1.25)
15	감동	2.71 (1.22)	감동	2.43 (1.19)
16	애정	2.71 (1.30)	애정	2.34 (1.25)
17	황홀	2.65 (1.32)	황홀	2.32 (1.25)

구체적으로 소비자의 성별에 따라 각각의 소비감정을 어느 정도의 수준으로 경험하며 그 차이가 통계적으로 유의한지 살펴보기 위해, 각 상황에서 4점(보통이다)이상의 경험수준을 보인 소비감정 항목들을 가지고 독립표본 t-검정을 실시하였다. 그 결과는 아래의 [표 5-6]과 같다.

[표 5-6] 성별에 따른 소비감정 차이 분석

상황	소비감정	남성 M (SD)	여성 M (SD)	t
만족 상황 (N=533)	설렘	4.78 (1.37)	5.03 (1.22)	-2.29*
	기쁨	5.36 (1.09)	5.57 (1.06)	-2.31*
	충족・즐거움	5.18 (1.06)	5.27 (1.07)	-0.98
	황홀	4.43 (1.39)	4.30 (1.38)	1.10
	재미	4.68 (1.35)	4.61 (1.39)	0.54
	애정	4.47 (1.36)	4.59 (1.43)	-0.96
	편안	4.77 (1.20)	4.77 (1.24)	0.01
	감사	4.76 (1.35)	4.79 (1.50)	-0.20
	감동	4.72 (1.22)	4.84 (1.24)	-1.14
	흥분	4.20 (1.49)	3.94 (1.62)	1.19
	놀람	4.46 (1.31)	4.32 (1.38)	1.93
불만족 상황 (N=539)	걱정	4.20 (1.61)	4.33 (1.60)	-0.94
	갈등	4.27 (1.38)	4.50 (1.36)	-1.97*
	허무	4.70 (1.42)	4.57 (1.42)	1.06
	후회・분노	4.99 (1.49)	5.07 (1.42)	-0.63
	불쾌	4.84 (1.41)	4.87 (1.41)	-0.20
	실망	5.03 (1.46)	5.28 (1.38)	-2.02*

$^{***}p<.001$, $^{**}p<.01$, $^{*}p<.05$

분석결과, 만족상황에서는 여성이 남성에 비해 설렘과 기쁨을 통계적으로 유의한 수준에서 더 강하게 느끼고 있음을 확인하였다. 구체적으로 만족상황에서 남성은 평균 4.78점의 설렘을, 5.36점의 기쁨을 보였으나, 여성은 평균 5.03점의 설렘을, 5.57점의 기쁨을 보임을 확인하였다.

한편 불만족 상황에서 여성은 남성에 비해 갈등과 실망을 통계적으로 유의한 수준에서 더 강하게 느끼고 있음을 확인하였다. 구체적으로 불만족상황에서 남성은 평균 4.27점의 갈등을, 5.03의 실망을 보였으나, 반면 여성은 평균 4.50점의 갈등을, 5.28점의 실망을 보임을 확인하였다.

결과를 종합해보면, 만족상황에서 남성은 기쁨>충족즐거움>설렘>편안>감사>감동 순으로 소비감정을 강하게 느끼는 반면, 여성은 기쁨>충족즐거움>설렘>감동>감사>편안 순으로 소비감정을 강하게 느꼈다. 한편 통계적으로 유의한 성차를 보인 소비감정은 설렘, 기쁨으로 나타났으며, 남성에 비해 여성이 설렘과 기쁨을 더 강하게 느꼈다.

불만족상황에서는 남녀 모두 실망>후회분노>불쾌>허무>갈등>걱정

순으로 소비감정을 강하게 느꼈다. 통계적으로 유의한 성차를 보인 소비감정은 갈등과 실망으로, 남성에 비해 여성이 갈등과 실망을 더 강하게 느꼈다.

본 연구의 결과를 선행연구 결과와 비교해보면, 부분적으로 일치하는 것으로 나타났다. 우선, Derbaix & Pham(1991)과 서문식·김상희(2002)의 연구에서는 소비감정에 있어 긍정적 감정은 성차가 존재하지 않으나 부정적 감정의 경우 여성이 남성에 비해 부정적 감정을 더 보고함을 밝혔다. 그러나 본 연구 결과에서는 만족 상황에서의 긍정적 감정(설렘, 기쁨)과 불만족상황에서의 부정적 감정(갈등, 실망)에서 유의한 성차가 나타나며, 여성이 남성에 비해 더 강하게 느끼는 소비감정 항목이 있음을 확인하였다. 다만, 개별적 접근으로 소비감정을 측정한 본 연구의 결과를 통해 모든 소비감정에서 여성과 남성에 차이를 보이는 것이 아니라, 특정한 개별 소비감정군에서 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

2) 연령대에 따른 소비감정 차이

다음으로, 소비자의 연령에 따라 소비감정을 얼마나 다르게 경험하는지 살펴보기 위해 우선적으로 기술통계 분석을 실시하였으며, 이를 내림차순으로 나타낸 결과는 아래의 [표 5-7]과 같다. 만족상황에서 20대, 3-40대, 5-60대의 소비감정 경험 수준에는 다소 다른 양상을 보였다. 우선, 기쁨>충족즐거움은 높은 수준의 경험강도를 보이는 군집으로 모든 연령대에서 1위, 2위 경험강도를 보이며 동일하게 나타났다. 20대는 기쁨 5.42점, 충족즐거움 5.16점이었으며, 3-40대는 기쁨 5.5점, 충족즐거움 5.19점이었으며, 5-60대는 기쁨 5.45점, 충족즐거움 5.29점으로 나타났다.

그러나, 역시 중간 수준의 경험강도는 다소 달랐는데, 20대와 3-40대는 설렘이 3순위, 감동이 4순위로 나타난 반면 5-60대는 '감사'가 3순위, '편안'이 4순위로 다른 양상을 보였다. 이는 다시 말해 5-60대의 경우, 평균적으로 높은 수준의 경험강도를 보이는 '설렘'보다 평균적으로 중간 수준의 강도를 보이는 '감사', '편안'을 더 강하게 경험하는 특성을 보였

다. 반면, 20대는 평균적으로 저강도를 보이는 '재미'와 중립 감정인 '놀람'을 평균적 중강도를 보이는 '편안' 보다 더 강하게 경험하는 특성을 보였다. 한편, 불만족 상황에서는 전 연령대 모두 소비감정 수준이 실망>후회분노>불쾌>허무>갈등>걱정 순으로 거의 동일한 양상을 보였다.

[표 5-7] 연령대에 따른 소비감정 수준 (내림차순)

순위	20대-만족상황 (N=105)		3040대-만족상황 (N=218)		5060대-만족상황 (N=210)	
	소비감정	M(SD)	소비감정	M(SD)	소비감정	M(SD)
1	기쁨	5.42 (1.10)	기쁨	5.50 (1.05)	기쁨	5.45 (1.09)
2	충족즐거움	5.16 (1.13)	충족즐거움	5.19 (1.06)	충족즐거움	5.29 (1.03)
3	설렘	4.95 (1.43)	설렘	4.93 (1.29)	감사	5.07 (1.23)
4	감동	4.69 (1.24)	감동	4.76 (1.26)	편안	5.04 (1.02)
5	감사	4.52 (1.65)	편안	4.70 (1.25)	설렘	4.86 (1.25)
6	재미	4.48 (1.57)	감사	4.61 (1.44)	감동	4.84 (1.19)
7	놀람	4.48 (1.41)	재미	4.61 (1.44)	재미	4.76 (1.17)
8	편안	4.39 (1.39)	애정	4.51 (1.41)	애정	4.69 (1.28)
9	애정	4.25 (1.54)	놀람	4.28 (1.38)	황홀	4.58 (1.23)
10	황홀	4.22 (1.57)	황홀	4.23 (1.41)	놀람	4.46 (1.28)
11	흥분	3.98 (1.80)	흥분	4.00 (1.56)	흥분	4.18 (1.44)
12	갈등	3.65 (1.60)	갈등	3.72 (1.51)	갈등	3.16 (1.43)
13	걱정	3.29 (1.66)	걱정	3.26 (1.52)	걱정	2.90 (1.42)
14	실망	2.61 (1.47)	실망	2.57 (1.39)	실망	2.43 (1.26)
15	공허	2.55 (1.53)	공허	2.52 (1.39)	불쾌	2.40 (1.31)
16	불쾌	2.50 (1.50)	불쾌	2.43 (1.34)	공허	2.33 (1.23)
17	후회분노	2.49 (1.54)	후회분노	2.32 (1.32)	후회분노	2.23 (1.27)
순위	20대-불만족상황 (N=103)		3040대-불만족상황 (N=223)		5060대-불만족상황 (N=213)	
	소비감정	M(SD)	소비감정	M(SD)	소비감정	M(SD)
1	실망	4.97 (1.28)	실망	5.10 (1.43)	실망	5.30 (1.47)
2	후회분노	4.80 (1.26)	후회분노	5.08 (1.45)	후회분노	5.10 (1.54)
3	불쾌	4.72 (1.34)	불쾌	4.80 (1.39)	불쾌	4.98 (1.46)
4	공허	4.21 (1.39)	공허	4.71 (1.38)	공허	4.75 (1.44)
5	갈등	4.07 (1.46)	갈등	4.50 (1.33)	갈등	4.41 (1.37)
6	걱정	4.03 (1.76)	걱정	4.30 (1.54)	걱정	4.34 (1.59)
7	놀람	3.84 (1.45)	놀람	3.87 (1.37)	놀람	3.71 (1.36)
8	흥분	2.99 (1.59)	흥분	3.19 (1.67)	흥분	3.15 (1.66)
9	기쁨	2.92 (1.31)	설렘	2.78 (1.37)	편안	2.73 (1.28)
10	설렘	2.89 (1.43)	기쁨	2.72 (1.23)	설렘	2.70 (1.38)
11	감사	2.83 (1.50)	재미	2.67 (1.34)	기쁨	2.69 (1.33)
12	충족즐거움	2.78 (1.33)	편안	2.66 (1.28)	감사	2.66 (1.40)
13	재미	2.72 (1.35)	감사	2.61 (1.32)	충족즐거움	2.65 (1.27)
14	편안	2.69 (1.34)	충족즐거움	2.59 (1.24)	재미	2.63 (1.23)
15	감동	2.64 (1.19)	감동	2.55 (1.19)	애정	2.60 (1.28)
16	애정	2.60 (1.37)	황홀	2.42 (1.29)	감동	2.55 (1.25)
17	황홀	2.58 (1.32)	애정	2.41 (1.25)	황홀	2.50 (1.29)

구체적으로 소비자의 연령대에 따라 각각의 소비감정을 어느정도의 수준으로 경험하며 그 차이가 통계적으로 유의한지 살펴보기 위해, 각 상황에서 4점(보통이다)이상의 경험수준을 보인 소비감정 항목들을 가지고 일원분산분석을 실시하였다. 사후분석은 Scheffe로 실시하였으며, 그 결과는 아래의 [표 5-8]과 같다.

[표 5-8] 연령대에 따른 소비감정 차이 분석

상황	소비감정	20대 M (SD)	3-40대 M (SD)	5-60대 M (SD)	F
만족 상황 (N=533)	설렘	4.95 (1.43)	4.93 (1.29)	4.86 (1.25)	0.21
	기쁨	5.42 (1.10)	5.50 (1.05)	5.45 (1.09)	0.19
	충족・즐거움	5.16 (1.13)	5.19 (1.06)	5.29 (1.03)	0.71
	황홀	4.22 (1.57) a	4.23 (1.41) a	4.58 (1.23) b	4.24*
	재미	4.48 (1.57)	4.61 (1.44)	4.76 (1.17)	1.66
	애정	4.25 (1.54) a	4.51 (1.41) ab	4.69 (1.28) b	3.64*
	편안	4.39 (1.39) a	4.70 (1.25) a	5.04 (1.02) b	11.15***
	감사	4.52 (1.65) a	4.61 (1.44) a	5.07 (1.23) b	7.65**
	감동	4.69 (1.24)	4.76 (1.26)	4.84 (1.19)	0.61
	흥분	3.98 (1.80)	4.00 (1.56)	4.18 (1.44)	0.89
	놀람	4.48 (1.41)	4.28 (1.38)	4.46 (1.28)	1.17
불만족 상황 (N=539)	걱정	4.03 (1.76)	4.30 (1.54)	4.34 (1.59)	1.42
	갈등	4.07 (1.46) a	4.50 (1.33) b	4.41 (1.37) ab	3.49*
	허무	4.21 (1.39) a	4.71 (1.38) b	4.75 (1.44) b	5.77**
	후회・분노	4.80 (1.26)	5.08 (1.45)	5.10 (1.54)	1.69
	불쾌	4.72 (1.34)	4.80 (1.39)	4.98 (1.46)	1.46
	실망	4.97 (1.28) a	5.10 (1.43) ab	5.30 (1.47) b	2.14*

****p<.001, **p<.01, *p<.05*

만족상황에서는 5-60대가 20대, 3-40대에 비해 황홀, 편안, 감사를 더 강하게 느끼며, 5-60대가 20대에 비해 애정을 더 강하게 느낌을 확인하였다. 구체적으로 만족상황에서 5-60대는 평균 5.07점의 감사를, 5.04점의 편안을, 4.69점의 애정을, 4.58점의 황홀을 느낌을 확인하였다. 반면, 20대는 평균 4.52점의 감사를, 4.39점의 편안을, 4.25점의 애정을, 4.22점의 황홀을 느끼는 것으로 나타나 5-60대의 소비감정 경험 수준과 큰 차

이를 보임을 확인하였다.

한편 불만족 상황에서는 20대, 3-40대, 5-60대 모두 허무, 후회・분노, 불쾌, 실망, 걱정, 갈등을 4점 이상으로 강하게 느끼고 있었으며, 이 중 연령별로 다소 차이를 보인 감정은 갈등, 허무, 실망으로 나타났다. 구체적으로 5~60대가 20대에 비해 허무, 실망을 통계적으로 유의한 수준에서 더 강하게 느꼈으며, 30~40대는 20대에 비해 허무, 갈등을 통계적으로 유의한 수준에서 더 강하게 느낌을 확인하였다.

결과를 종합해보면, 만족상황에서 5-60대 소비자는 기쁨>충족즐거움>감사>편안>설렘>감동>재미 순으로 소비감정을 강하게 느낀 반면, 20대는 기쁨>충족즐거움>설렘>감동>감사>재미>놀람 순으로 소비감정을 강하게 느꼈다. 3-40대는 평균적인 소비감정 경험강도를 보였다.
통계적으로 유의한 연령차이를 보인 감정은 감사, 편안, 애정, 황홀로 나타났으며, 5-60대가 20대에 비해 감사, 편안, 애정, 황홀을 더 강하게 느꼈다. 불만족상황에서는 전 연령대에서 실망>후회분노>불쾌>허무>갈등>걱정 순으로 소비감정을 강하게 느꼈다. 통계적으로 유의한 성차를 보인 소비감정은 갈등, 허무, 실망으로 5-60대가 20대에 비해 허무와 실망을 강하게 느낀 반면, 3-40대가 20대에 비해 갈등과 허무를 강하게 느꼈다.

본 연구결과를 소비감정 관련 선행연구와 비교해보면, 다소 일치하지 않는 것으로 나타났다. Richins(2007)는 연령에 따라 소비감정 경험 수준에 차이가 있음을 확인하였으나, 그의 연구결과에 따르면, 연령이 어릴수록 신남(excitement), 부러움(envy), 두려움(fear), 걱정(concern)을 더 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 반면, 본 연구에서는 가장 높은 연령대인 5-60대 소비자가 황홀, 애정, 편안, 감사, 갈등, 허무, 실망을 더 강하게 느끼는 것으로 나타났다.

한편, 일반적으로 소비감정이 아닌 일상에서의 일반 감정의 경우, 연령대가 증가하면 긍정감정의 경험은 늘어나고, 부정감정의 경험이 줄어든다는 연구결과를 보이고 있다(Magai, 2001; Mrozeck & Kolarz, 1998). 즉, 본 연구 결과는 연령대가 증가하면 긍정감정의 경험이 늘어난다는

일반 감정에서의 연구결과와 일치하고 있음을 확인하였다. 특히 본 연구에서 만족상황에서 5-60대가 20대에 비해 더 강하게 경험하는 감정들이 즐거움이나 재미, 기쁨과 같은 소비감정이 아닌, 애정・편안・감사이고, 불만족 상황에서는 후회분노나 불쾌와 같은 소비감정이 아닌 허무, 실망이라는 점에서, 비교적 5-60대가 많이 경험할 가능성이 높음을 추론할 수 있다.

2. 제품-서비스별 소비감정 차이

다음으로, 본 연구에서는 소비자가 제품 및 서비스를 구매하는 상황에 따라 소비감정을 어떻게 다르게 경험하는지 그 수준을 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

1) 제품-서비스에 따른 소비감정 차이

본 연구에서는 앞선 연구결과들을 통해 국내 소비자가 제품과 서비스를 구매한 후 경험하는 소비감정의 항목 목록은 동일하기에 같은 척도로 측정이 가능하지만, 구매하는 것이 제품인지 서비스인지에 따라 경험하는 구체적인 소비감정 항목의 강도에는 차이가 있을 수 있음을 밝혀왔다. 이는 다른 선행연구들에서도 검증되어온 바이다(박상준・이영란, 2015; 장인정 외, 2011; Chitturi et al., 2008; Mudie et al., 2003; Price et al., 1995).

구매대상(제품 또는 서비스)에 따라 소비감정을 얼마나 다르게 경험하는지 살펴보기 위해 우선적으로 기술통계 분석을 실시하였으며, 이를 내림차순으로 나타낸 결과는 아래의 [표 5-9]와 같다.

만족 상황에서는 제품을 소비했는지, 서비스를 소비했는지에 따라 소비감정 경험 수준에 다소 다른 양상을 보였다. 우선, 기쁨>충족즐거움은 높은 수준의 경험강도를 보이는 군집으로 제품이나 서비스 소비 시 1위, 2위 경험강도를 보이며 동일하게 나타났다. 제품 소비시 기쁨 5.48점, 충

족즐거움 5.22점이었으며, 서비스 소비시 기쁨 5.4점, 충족즐거움 5.25점으로 나타났다.

[표 5-9] 제품-서비스에 따른 소비감정 수준 (내림차순)

순위	제품-만족상황 (N=398)		서비스-만족상황 (N=135)	
	소비감정	M(SD)	소비감정	M(SD)
1	기쁨	5.48 (1.08)	기쁨	5.40 (1.09)
2	충족즐거움	5.22 (1.06)	충족즐거움	5.25 (1.09)
3	설렘	4.92 (1.27)	감사	4.98 (1.34)
4	편안	4.76 (1.20)	감동	4.92 (1.27)
5	감동	4.73 (1.21)	설렘	4.85 (1.40)
6	감사	4.70 (1.45)	재미	4.85 (1.41)
7	애정	4.60 (1.34)	편안	4.80 (1.28)
8	재미	4.57 (1.36)	놀람	4.58 (1.24)
9	황홀	4.36 (1.37)	황홀	4.38 (1.44)
10	놀람	4.33 (1.38)	애정	4.34 (1.52)
11	흥분	4.01 (1.58)	흥분	4.25 (1.49)
12	갈등	3.50 (1.53)	갈등	3.44 (1.48)
13	걱정	3.08 (1.51)	걱정	3.24 (1.56)
14	실망	2.48 (1.32)	실망	2.66 (1.46)
15	공허	2.42 (1.35)	불쾌	2.55 (1.48)
16	불쾌	2.39 (1.32)	공허	2.53 (1.40)
17	후회분노	2.30 (1.35)	후회분노	2.38 (1.34)
순위	제품-불만족상황 (N=342)		서비스-불만족상황 (N=197)	
	소비감정	M(SD)	소비감정	M(SD)
1	실망	5.15 (1.42)	실망	5.16 (1.43)
2	후회분노	5.05 (1.42)	후회분노	5.02 (1.52)
3	불쾌	4.83 (1.39)	불쾌	4.90 (1.43)
4	공허	4.67 (1.41)	공허	4.56 (1.43)
5	갈등	4.51 (1.36)	갈등	4.15 (1.38)
6	걱정	4.41 (1.57)	걱정	4.02 (1.63)
7	놀람	3.81 (1.36)	놀람	3.79 (1.41)
8	흥분	3.18 (1.66)	흥분	3.07 (1.64)
9	설렘	2.87 (1.43)	기쁨	2.61 (1.24)
10	기쁨	2.82 (1.31)	설렘	2.60 (1.30)
11	편안	2.78 (1.31)	재미	2.60 (1.30)
12	감사	2.73 (1.42)	감사	2.56 (1.33)
13	재미	2.71 (1.30)	충족즐거움	2.56 (1.22)
14	충족즐거움	2.71 (1.30)	편안	2.54 (1.25)
15	감동	2.64 (1.24)	감동	2.44 (1.15)
16	애정	2.60 (1.29)	애정	2.38 (1.26)
17	황홀	2.57 (1.33)	황홀	2.32 (1.21)

다만, 중간 수준의 경험강도는 다소 달랐는데, 제품 만족상황에서는 설

렘>편안>감동>감사>애정>재미>황홀>놀람 순으로 나타난 반면, 서비스 만족 상황에서는 감사>감동>설렘>재미>편안>놀람>황홀>애정 순으로 나타났다. 다시 말해, 서비스 만족 상황의 경우, 평균적으로 높은 수준의 경험강도를 보이는 '설렘'보다 평균적으로 중간 수준의 강도를 보이는 '감사'를 더 강하게 경험하는 특성을 보였다. 반면, 제품 만족 상황의 경우 서비스에 비해 '설렘', '편안'을 주로 더 강하게 느꼈다.

한편, 불만족 상황에서는 제품이나 서비스 모두 실망>후회분노>불쾌>허무>갈등>걱정 순으로 거의 동일한 경험 양상을 보였다.

구체적으로 구매대상에 따라 각각의 소비감정을 어느정도의 수준으로 경험하며 그 차이가 통계적으로 유의한지 살펴보기 위해, 각 상황에서 4점(보통이다)이상의 경험수준을 보인 소비감정 항목들을 가지고 독립표본 t-검정을 실시하였다. 그 결과는 아래의 [표 5-10]과 같다.

[표 5-10] 제품-서비스에 따른 소비감정 차이 분석

상황	소비감정	제품 M (SD)	서비스 M (SD)	t
만족 상황 (N=533)	설렘	4.92 (1.27)	4.85 (1.40)	0.56
	기쁨	5.48 (1.08)	5.40 (1.09)	0.76
	충족・즐거움	5.22 (1.06)	5.25 (1.09)	-0.23
	황홀	4.36 (1.37)	4.38 (1.44)	-0.17
	재미	4.57 (1.36)	4.85 (1.41)	-2.04*
	애정	4.60 (1.34)	4.34 (1.52)	1.85*
	편안	4.76 (1.20)	4.80 (1.28)	-0.33
	감사	4.70 (1.45)	4.98 (1.34)	-2.01*
	감동	4.73 (1.21)	4.92 (1.27)	-1.56
	흥분	4.01 (1.58)	4.25 (1.49)	-1.61
	놀람	4.33 (1.38)	4.58 (1.24)	-1.98*
불만족 상황 (N=539)	걱정	4.41 (1.57)	4.02 (1.63)	2.76**
	갈등	4.51 (1.36)	4.15 (1.38)	2.94**
	허무	4.67 (1.41)	4.56 (1.43)	0.92
	후회・분노	5.05 (1.42)	5.02 (1.52)	0.22
	불쾌	4.83 (1.39)	4.90 (1.43)	-0.57
	실망	5.15 (1.42)	5.16 (1.43)	-0.04

****p<.001, **p<.01, *p<.05*

만족상황에서는 제품-서비스 간에 유의한 차이를 보이는 소비감정이 '감사', '재미', '애정', '놀람'으로 나타났다. 서비스를 소비했을 때 제품 대비 '재미', '감사', '놀람'를 통계적으로 유의한 수준에서 더 강하게 느끼며, 반면, 제품을 소비했을 때 서비스 대비 '애정'을 더 강하게 느끼는 것을 확인하였다. 한편, 설렘, 기쁨, 충족즐거움, 편안, 감동, 흥분 등 다른 소비감정들에는 제품이나 서비스 간 유의한 경험차이를 보이지 않았다. 다시 말해, 소비자는 제품을 구매했을 때 '애정'을 더 강하게 느끼고, 서비스를 구매했을 때에는 '재미', '감사', '놀람'을 더 강하게 느꼈다.

한편, 불만족 상황에서는 제품을 구매했을 때 서비스에 비해 걱정과 갈등이 통계적으로 유의한 수준에서 더 강하게 느낌을 확인하였다. 한편, 허무, 후회분노, 불쾌, 실망 등 다른 소비감정들에는 제품이나 서비스 간 유의한 경험차이를 보이지 않았다.

위의 결과를 종합해보면, 제품소비 만족 상황에서의 소비자는 기쁨>충족즐거움>설렘>편안>감동>감사>애정>재미>황홀>놀람 순으로 소비감정을 강하게 느낀 반면, 서비스 만족 상황에서의 소비자는 기쁨>충족즐거움>감사>감동>설렘>재미>편안>놀람>황홀>애정 순으로 나타났다. 통계적으로 유의한 차이를 보인 감정은 '재미, 감사, 놀람, 애정'으로 나타났으며, 서비스 소비시 재미, 감사, 놀람을 더 강하게 느끼고, 제품 소비시 애정을 더 강하게 느꼈다.

불만족 상황에서는 제품-서비스 무관하게 실망>후회분노>불쾌>허무>갈등>걱정 순으로 소비감정을 강하게 느꼈으며, 다만 통계적으로 유의한 차이를 보인 소비감정은 걱정과 갈등으로, 제품을 구매했을 때 서비스에 비해 걱정과 갈등을 더 강하게 느꼈다.

이러한 연구결과는 제품이나 서비스 구매후 경험하는 소비감정이 보편적인 소비감정 척도로 측정이 가능하지만, 구매대상에 따라 각 감정항목의 경험수준에는 차이가 있을 수 있다는 선행연구들과 일치하는 결과이다(Richins, 1997; 이학식·임지훈, 2002). 본 연구결과를 소비감정 관련 선행연구들과 비교해보면, 애정은 기쁨과 애착이 혼합된 감정으로, 브랜드애착과 많이 연구되는 소비감정이다(Fournier, 1998). Batra et

al.(2012)는 소비자가 특정 브랜드 제품을 구매한 후 다양한 차원을 통해 '애정'을 경험한다고 하였고, Chandhuri & Holbrook(2001)은 소비자들은 제품이나 서비스의 소비경험을 통해 기쁨/즐거움을 경험하며, 제품이나 서비스의 브랜드와 강한 유대감(강한 애착)으로 애정을 경험할 수 있다고 주장했다. 즉, 제품 구매상황에서 활발히 연구되어온 '애정'이라는 소비감정은 본 연구에서도 서비스 구매보다 제품 구매후 상황에서 더 강하게 나타남을 확인하였다. 이를 통해 선행연구들의 연구흐름과 동일한 결과를 보임을 알 수 있다.

2) 제품군별 소비감정 차이

다음으로, 본 연구에서는 구체적인 제품군별 구매 상황에 따라 소비자가 각각의 구체적인 소비감정을 어떻게 다르게 경험하는지 그 수준을 살펴봄으로써 소비감정의 탐색적 논의를 제공하기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 다만, 제품군별 케이스 수의 차이로 인해 만족상황과 불만족상황을 통합하여 분석을 실시하였으며, 사후검정은 Scheffe를 활용하였다. 그 결과는 아래의 [표 5-11]과 같다.

분석 결과, 전반적으로 식품음료가 긍정적 소비감정을 약하게 경험하는 것으로 나타났으며, 반대로 부정적 소비감정을 강하게 경험하는 것으로 나타났다. 의류잡화와 가구가정용품은 모든 소비감정에서 중간정도의 감정 수준을 경험하고 있었다. 화장품・디지털가전・자동차는 긍정적 소비감정을 강하게 경험하는 것으로 나타났으며, 반대로 부정적 소비감정은 약하게 경험하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해, 식품음료에 불만족 상황의 소비자가 많았음을 의미한다고 볼 수 있다.

특히 화장품 구매 시 식품음료를 구매했을 때보다 기쁨, 충족즐거움, 황홀, 재미, 애정, 편안, 감동을 통계적으로 유의한 수준에서 더 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 디지털가전의 경우, 식품음료를 구매했을 때보다 설렘, 기쁨, 충족즐거움, 황홀, 재미, 애정, 편안, 감동을 통계적으로 유의한 수준에서 더 강하게 느꼈다. 자동차의 경우, 식품음료를 구매했을

때보다 설렘, 기쁨, 충족즐거움, 황홀, 재미, 애정, 편안, 감사, 감동, 흥분 등 모든 긍정적 소비감정을 더 강하게 느꼈다. 또한, 화장품과 디지털 가전을 구매했을 때보다 자동차를 구매했을 때 재미, 편안을 더 강하게 느끼는 것으로 나타났다. 반면, 식품음료 구매 시 화장품, 디지털가전, 자동차를 구매했을 때 보다 허무함, 후회・분노, 불쾌, 실망을 통계적으로 유의한 수준에서 더 강하게 느끼고 있음을 확인하였다.

위의 결과를 종합해보면, 화장품과 디지털가전, 자동차는 식품음료에 비해 관여도가 높은 제품군으로, 실용재보다는 쾌락재에 더 가까운 제품군이라 할 수 있다. 선행연구에 따르면, 소비자가 제품을 소비하는 데 있어서 추구하는 목표가 실용(utilitarian)과 쾌락(hedonic)으로 나뉘며 이에 따라 경험하는 소비감정의 수준이 달라질 수 있음을 밝혀왔는데, 쾌락적 속성을 가진 제품은 실용적 속성을 가진 제품에 비해 기쁨, 만족, 감동 등을 더 강하게 경험함을 밝혀왔다(박상준·이영란, 2015; 장인정 외, 2011; Chitturi et al., 2008). 이러한 선행연구들의 결과와 일치하게, 본 연구에서도 쾌락적 속성을 지닌 화장품, 디지털가전, 자동차는 설렘, 기쁨, 충족・즐거움, 황홀, 재미, 애정, 편안, 감사, 감동, 흥분 등의 소비감정을 더 강하게 느낄 수 있음을 실증적으로 확인하였다.

3) 서비스군별 소비감정 차이

마지막으로, 본 연구에서는 구체적인 서비스군별 구매 상황에 따라 소비자가 각각의 소비감정을 어떻게 다르게 경험하는지 그 수준을 살펴봄으로써 구체적인 소비감정의 탐색적 논의를 제공하기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 다만, 제품의 경우와 마찬가지로 서비스군별 케이스 수의 차이로 인해 만족상황과 불만족상황을 통합하여 분석을 실시하였으며, 사후검정은 Scheffe를 활용하였다. 그 결과는 아래의 [표 5-12]와 같다.

분석 결과, 전반적으로 긍정・중립적 소비감정에서 유의한 차이가 나타났으며 부정적 소비감정에는 큰 차이가 없었다. 특히 외식 서비스와

기타 서비스가 긍정적 소비감정을 가장 약하게 경험하는 것으로 나타났으며, 이미용서비스·숙박서비스·오락문화서비스가 설렘, 기쁨, 충족・즐거움, 황홀이라는 긍정적 소비감정을 강하게 경험하는 것으로 나타났다. 보건의료 서비스는 중간 수준의 긍정적 소비감정을 경험하는 것으로 나타났다.

구체적으로 서비스별로 살펴보면, 보건의료서비스는 외식서비스에 비해 '감사' 감정을 통계적으로 유의한 수준에서 더 강하게 느꼈다. 이미용서비스는 외식서비스에 비해 설렘, 기쁨, 충족즐거움, 황홀, 애정, 편안, 감사 감정을 통계적으로 유의한 수준에서 더 강하게 느꼈다. 숙박 서비스는 외식 서비스에 비해 설렘, 기쁨, 충족즐거움, 황홀, 재미, 편안, 감동 감정을 통계적으로 유의한 수준에서 더 강하게 느꼈다. 오락문화 서비스는 외식서비스에 비해 설렘, 기쁨, 충족즐거움, 황홀, 재미, 애정, 편안, 감동, 흥분 감정을 통계적으로 유의한 수준에서 더 강하게 느꼈다.

종합해보면, 보건의료서비스(3.96점)와 이미용서비스(4.11점)는 다른 서비스군에 비해 특히 '감사'라는 소비감정을 더 강하게 느낌을 확인하였다. 이는 보건의료와 이미용 서비스 특성상 전문적인 서비스 제공자의 역량에 따라 서비스의 질이 달라지는 서비스군이기 때문에, 서비스 제공자에 대한 감사를 더 강하게 경험할 가능성이 있음을 시사한다. 이는 30분 이상의 친밀한 인적 서비스를 소비할 때에 긍정적 소비감정을 더 강하게 느낀다는 선행연구의 결과와 일치하는 결과이다(Price et al., 2005).

숙박서비스와 오락문화서비스는 다른 서비스군에 비해 특히 재미(숙박 4.14점, 오락문화 4.47점), 편안(숙박 4.21점, 오락문화 3.94점), 감동(숙박 3.90점, 오락문화 3.98점) 감정을 더 강하게 느낌을 확인하였다. 이는 영화관과 같은 오락문화 서비스를 소비할 때에 다른 서비스에 비해 열정, 신남, 기쁨 등의 긍정적 소비감정을 더 강하게 느낀다는 선행연구의 결과와 일치하는 결과이다(Mudie et al., 2003). 숙박 역시 오락문화 서비스와 마찬가지로 여가적 성격을 띠고 있기 때문에 긍정적 소비감정을 더 강하게 느낄 수 있음을 시사한다.

[표 5-11] 제품군별 소비감정 차이 분석 (n=739)

	식품음료 (n=111)	의류잡화 (n=245)	가구가정 (n=74)	화장품 (n=74)	디지털가전 (n=203)	자동차 (n=11)	기타 (n=21)	F
설렘	3.32 a	3.87 ab	3.66 ab	4.14 abc	4.46 bc	4.68 c	4.07 ab	6.92***
기쁨	3.52 a	4.05 ab	4.23 ab	4.61 bc	4.71 bc	5.36 c	4.31 ab	7.49***
충족・즐거움	3.36 a	3.86 ab	3.96 ab	4.41 bc	4.51 bc	5.09 c	4.25 ab	7.64***
황홀	3.02 a	3.36 abc	3.19 ab	4.00 cd	3.91 bcd	4.64 d	3.46 abc	6.93***
재미	3.07 a	3.5 ab1	3.47 ab	4.03 b	4.19 b	4.95 c	3.88 b	8.85***
애정	3.09 a	3.50 ab	3.39 ab	4.17 bc	4.06 bc	4.73 c	3.81 ab	7.16***
편안	3.31 a	3.68 ab	3.68 ab	4.21 b	4.19 b	5.02 c	3.88 ab	6.09***
감사	3.37 a	3.51 a	3.77 a	4.20 ab	4.16 ab	4.82 b	3.90 a	5.25***
감동	3.18 a	3.53 ab	3.73 ab	4.13 bc	4.20 bc	4.55 c	3.79 ab	7.19***
흥분	3.50 ab	3.53 ab	3.16 a	3.80 ab	3.86 ab	4.27 b	3.76 ab	2.33*
놀람	4.14	3.93	4.01	4.09	4.25	4.91	3.93	1.75
걱정	4.11	3.60	3.80	3.42	3.63	4.27	3.67	1.93
갈등	4.18	4.02	4.09	3.86	3.74	4.23	4.29	1.47
허무	4.11 b	3.54 ab	3.43 ab	3.07 a	3.17 ab	3.41 ab	3.60 ab	4.23***
후회・분노	4.32 b	3.69 ab	3.59 ab	3.07 a	3.22 a	3.00 a	3.67 ab	5.16***
불쾌	4.20 b	3.61 ab	3.52 ab	3.12 a	3.19 a	3.45 ab	3.51 ab	4.53***
실망	4.38 b	3.81 ab	3.65 ab	3.23 a	3.45 ab	3.55 ab	3.83 ab	3.93**

$^{***}p<.001$, $^{**}p<.01$, $^{*}p<.05$

[표 5-12] 서비스군별 소비감정 차이 분석 (n=333)

	외식 (n=127)	보건의료 (n=24)	이미용 (n=28)	숙박 (n=42)	오락문화 (n=67)	기타 (n=45)	F
설렘	2.99 a	3.10 a	4.02 b	4.25 b	4.30 b	3.08 a	8.80***
기쁨	3.26 a	3.88 ab	4.32 b	4.18 b	4.26 b	3.53 a	4.37**
충족・즐거움	3.08 a	3.65 ab	4.08 b	4.27 b	4.41 b	3.30 a	7.59***
황홀	2.67 a	3.21 ab	3.57 b	3.59 b	3.89 b	2.80 a	6.62***
재미	2.94 a	3.19 a	3.70 ab	4.14 bc	4.47 c	3.20 a	9.59***
애정	2.73 a	2.88 ab	3.52 bc	3.49 abc	4.01 c	2.87 ab	6.59***
편안	2.90 a	3.63 ab	4.06 b	4.21 b	3.94 b	3.19 a	7.26***
감사	3.06 a	3.96 b	4.11 b	3.88 ab	3.87 ab	3.56 a	3.59**
감동	3.03 a	3.69 ab	3.67 ab	3.90 b	3.98 b	3.18 a	3.99**
흥분	3.24 a	3.29 a	3.79 ab	3.69 ab	4.28 b	3.20 a	4.27**
놀람	4.10	3.98	3.86	4.20	4.15	4.22	0.33
걱정	3.45	4.29	3.32	3.71	3.79	4.13	2.20
갈등	3.67	4.17	3.59	3.68	3.99	4.38	2.25
허무	3.76	3.27	3.34	3.58	3.87	4.00	0.99
후회・분노	4.26	3.53	3.39	3.57	3.77	4.18	1.89
불쾌	4.17	3.93	3.15	3.71	3.77	4.22	1.86
실망	4.40	3.56	3.65	3.78	4.00	4.52	2.06

$^{***}p<.001$, $^{**}p<.01$, $^{*}p<.05$

제 6 장 결론 및 제언

본 장에서는 지금까지 수행하였던 연구의 내용과 연구결과들을 요약하고 그에 따른 결론을 서술하였다. 그리고, 연구결과와 결론을 토대로 실무적 차원과 후속연구 차원의 제언을 제시하였다.

제 1 절 요약 및 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 기존 소비감정 척도들이 가진 한계점에 주목하여 소비감정의 항목을 새로운 방법론으로 구성하고, 개별적 접근을 통한 소비감정의 구조를 파악함으로써 소비감정 척도를 개발하였다. 더불어 실제 소비감정 경험수준을 전반적, 상황별로 살펴보았다. 본 연구의 주요 결과들은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 국내 소비자들이 제품이나 서비스를 구매후 소비 및 사용하면서 경험하는 소비감정 항목의 집합을 빅데이터분석을 통해 도출하였다. 기존의 소비감정 척도들과 달리 본 연구에서는 소비감정의 문화적특수성·내용타당성·보편성이 확보된 소비감정 항목을 도출하기 위해, 감정연구의 최신동향을 반영하여 구매후기 빅데이터 분석을 통해 국내 소비자가 제품이나 서비스를 소비하는 상황에서 느끼는 다양한 소비감정을 수집하였다. 특히 검증된 한국인의 감정단어 리스트를 활용하여 감정단어만을 선별하는 과정을 추가적으로 실시하여, 총 92개의 소비감정 초기항목 pool을 구성하였다. 초기항목에는 기존 소비감정 척도와 중복되는 단어도 존재하지만 본 연구에서 새롭게 등장한 소비감정 단어도 수집된 것을 확인할 수 있다. 예를 들어 '고민하다', '안심하다', '공감하다', '감동하다', '불안하다', '뿌듯하다', '설레다' 등의 단어는 기존 선행연구들에서 개발한 척도에 포함되지 않은 감정단어로, 본 연구에서 새롭게 수집된 소비감정 단어로 확인되었다.

둘째, 소비감정 초기항목을 토대로 두 차례에 걸친 소비자 설문조사를 통한 단계적 선별과정을 통해 소비감정 최종항목을 도출하였다. 기존 척도들과 달리, 본 연구에서는 국내에 거주하고 있는 20대~60대 일반소비자 약 1100명을 표집하여 설문조사를 실시함으로써 적절한 수의 보편적 소비감정 항목을 도출하고자 했다. 먼저, 예비조사를 통해 소비감정 경험 여부에 따라 초기항목을 1차로 선별하였다. 그리고나서, 본조사를 통해 다수의 소비자가 보편적으로 익숙하게 느끼고(익숙성 평가), 강하게 느끼는(경험강도 평가) 소비감정 항목만을 선별하였다. 최종적으로 42개의 항목을 도출하였다. 도출된 항목은 소비감정의 내재적 특성인 한정성·직접성·혼합성·쾌락성을 모두 반영하는 것으로 확인하였으며, 국외 척도(CES)의 항목들과는 다소 중복되지 않는 항목(Loneliness, homesick, sentimental, etc.)들이 다수 존재함을 통해 문화적 특수성을 지님을 확인하였다. 또한, 국내 척도들과 비교한 바, '뿌듯하다', '설레다' 등 현 시점에서 국내 소비자가 경험하는 새로운 소비감정 항목이 존재함을 확인하였다.

셋째, 소비감정 척도의 최적의 구조를 밝히기 위해 의미적 유사성과 공간적 유사성을 모두 고려하여 17개의 군집과 2개의 구성차원을 도출하였다. 군집은 '설렘', '기쁨', '충족·즐거움', '황홀', '재미', '애정', '편안', '감사', '감동', '놀람', '흥분', '허무', '후회·분노', '불쾌', '실망', '걱정', '갈등'으로 나타났다. MDS 분석 결과, 구성차원은 '긍정-부정 차원'과 '경험강도 차원'으로 구성되었으며, 이는 선행연구들과 비교적 일치하는 결과로 나타났다. 특히 지각도를 통해 소비감정 척도의 구조를 확인한 결과 긍정-부정 사이에 위치한 중립적 소비감정과 비교적 낮은 경험강도(비교적 강하게 느끼지 않는 소비감정)의 소비감정의 존재를 뚜렷하게 확인하였으며, 이로써 개별적 접근의 중요성을 확인하였다.

넷째, 소비감정 척도의 신뢰도와 예측 타당도를 평가함으로써 후속연구에서 활용가능한 소비감정 척도인지 확인하였다. 구체적으로 상관분석을 실시하여 군집 내 항목들 간의 평균 상관계수를 확인하였으며, 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach' α 값을 확인함으로써 내적일치도를 확보

하였다. 또한, 척도의 항목들과 소비만족도 및 구매후 행동 간의 상관관계를 파악함으로써 예측타당도를 확인하였다. 이를 통해 최종적으로 본 연구에서 개발한 항목과 구조를 지닌 소비감정 척도를 KCEL(Korean Consumption Emotion List)로 명명하였고, 후속 연구에서 활용 가능한 소비감정 척도임을 확인하였다.

다섯째, 개발한 소비감정 척도(KCEL)로 만족상황과 불만족상황에 따른 소비감정의 수준을 살펴본 결과, 만족-불만족상황에 따라 경험하는 소비감정에 차이가 있음을 확인하였다. 구체적으로, 만족상황에서는 설렘, 기쁨 등 긍정적 소비감정을 강하게 느꼈으며, 불만족 상황에서는 후회분노, 불쾌, 실망 등 부정적 소비감정을 강하게 느꼈다. 다만, 흥분과 놀람, 걱정과 갈등은 유의한 차이를 보였으나 다른 감정군집에 비해 그 차이가 크지 않은 것으로 확인되었으며, 이를 통해 중립적 소비감정의 존재를 다시금 확인하였다.

더불어, 똑같은 만족 혹은 불만족 상황이라 하더라도 특정 감정항목을 강하게 경험하는 것을 확인할 수 있었다. 구체적으로 만족상황에서는 '만족하다>좋다>흡족하다>충족하다>기쁘다>행복하다' 등의 순서로 강하게 경험하고 있었으며, 한편, '흥분하다', '황홀하다', '놀라다', '사랑스럽다', '안락하다', '자랑스럽다', '놀랍다' 등의 항목은 비교적 낮은 강도를 보였다. 불만족상황도 마찬가지로, '불만스럽다>실망하다>짜증나다>후회하다>화나다'등의 순서로 강하게 경험하고 있었으며, '걱정하다', '갈등하다', '고민하다' 등의 항목은 비교적 낮은 강도를 보였다. 즉, 같은 만족상황과 불만족상황이라 할지라도 고강도로 경험하는 소비감정과 저강도로 경험하는 소비감정이 구별됨을 시사한다.

여섯째, 소비자 특성에 따라 각 소비감정들을 어떻게 달리 경험하는지 살펴본 결과, 성별・연령대별로 경험하는 소비감정에 차이가 있음을 확인하였다. 먼저, 여성이 남성에 비해 만족상황에서 설렘과 기쁨을 더 강하게 느끼고 불만족상황에서 실망과 갈등을 더 강하게 느끼는 것으로 나타났으며, 이는 선행연구들과 일치하는 결과였다(Derbaix & Pahm, 1991; 서문식・김상희, 2002). 연령의 경우 만족상황에서의 소비감정에

다소 다른 양상을 보였는데, 5-60대의 경우, 평균적으로 높은 수준의 경험강도를 보이는 '설렘'보다 평균적으로 중간 수준의 강도를 보이는 '감사', '편안'을 더 강하게 경험하는 반면, 20대는 평균적으로 저강도를 보이는 '재미'와 '놀람'을 평균적 중강도를 보이는 '편안'보다 더 강하게 경험했다. 선행연구에서는 연령대가 많아질수록 긍정・부정 소비감정을 더 적게 느끼는 것으로 나타난 반면(Richins, 2007), 본 연구에서는 연령대가 높은 소비자들이 만족, 불만족 상황에서 특정 소비감정을 더 강하게 느끼는 것으로 나타나 다소 불일치하는 결과를 보였다.

또한, 제품 소비상황인지, 서비스 소비상황인지에 따라 소비감정을 어떻게 경험하는지 탐색하였다. 그 결과, 만족상황에서는 제품소비시 '애정'을 더 강하게 느끼고, 서비스 소비시 '재미', '감사', '놀람'을 더 강하게 느꼈다. 불만족 상황에서는 제품소비시 서비스 대비 '걱정'과 '갈등'을 더 강하게 느꼈다. 이러한 연구결과는 제품이나 서비스 구매후 경험하는 소비감정이 보편적인 소비감정 척도로 측정이 가능하지만, 구매대상에 따라 각 감정항목의 경험수준에는 차이가 있을 수 있다는 선행연구들과 일치하는 결과임을 확인하였다(이학식·임지훈, 2002; Richins, 1997).

2. 결론

연구의 주요 결과들을 토대로, 다음과 같은 결론들을 도출하였다.

첫째, 소비감정을 활발하게 연구하기 위해서는 소비자가 실제로 경험하는 다양한 소비감정을 효과적으로 측정할 수 있는 척도를 개발하는 것이 중요하다. 특히 기존 소비감정 측정도구 개발이 2000년대 초반에 머물러 있어 지난 20년 사이 복잡 다원화된 소비사회에서 소비자가 경험하는 소비감정을 모두 반영하고 있다고 보기 어려웠는데, 이는 본 연구에서 새롭게 도출된 소비감정 항목을 통해 명백히 드러났다.

특히 본 연구에서는 최근 소비감정 연구 동향에 맞추어 빅데이터분석을 활용하여 대다수의 국내 소비자가 현 시점에서 구매후 경험하는 소비감정 항목을 수집하여 초기항목을 구축하였다. 빅데이터분석 결과 소비

자들은 기존 척도에서 볼 수 없었던 새로운 소비감정을 느끼고 있었으며, 유발맥락을 검증함으로써 소비상황 맥락에서 도출된 감정임이 재확인되었다. 단계적 선별과정을 거친 후 소비감정 최종항목에도 새로운 소비감정 항목 중 일부가 포함되었다. 이는 감정이 문화적 산물이라는 측면에서 소비감정이 국가별 차이와 함께 시대적 차이도 존재할 수 있음을 시사한다. 이러한 관점에서 본 연구의 소비감정 척도(KCEL)는 현 시점에서 소비자가 경험하는 소비감정이 반영된 항목을 포함하고 있다고 볼 수 있으며, 이를 활용하여 소비감정을 측정할 필요가 있음을 알 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 소비감정이 일반감정과 구별되는 특성을 지니므로, 소비감정을 측정하는 구별된 척도가 필요함을 다시금 확인하였다. 특히 본 연구에서 개발한 소비감정 척도의 항목은 소비감정의 개념적 틀에서 논의해온 내재적 특성을 반영하고 있음을 확인하였다. 선행연구에서의 논의와 마찬가지로, 본 연구의 단계적 선별과정을 통해 소비감정은 일반 감정에 비해 그 종류가 한정적인 한정성을 지니며 비교적 직접적인 결과적 감정만이 남는다는 것을 알 수 있었다(Richins, 1997). 뿐만 아니라, 긍정적 소비감정이 소비의 또다른 목표가 된다는 점에서, 본 연구에서 최종적으로 구성된 소비감정 척도의 항목에서 긍정 소비감정이 더 다양하게 구성되었다. 이를 통해 소비감정의 쾌락성이 반영되었음을 알 수 있다.

셋째, 소비감정의 구조를 개별적 접근으로 파악함으로써 보다 구체적인 소비감정의 이해를 도모하는 것이 중요하다. 본 연구에서는 소비감정을 긍정-부정이라는 총체적 구조에서 벗어나 개별적 접근을 통해 이해함으로써, 보다 구체적으로 감정에 대한 논의를 끌어내고자 하였다. 특히 본 연구에서는 소비감정의 구조인 개별 군집과 구성차원을 2차원 평면에 시각화한 지각도를 도출함으로써, ‘놀람’, ‘흥분’, ‘걱정’, ‘갈등’ 등 중립 소비감정과 ‘허무’, ‘흥분’, ‘황홀’, ‘재미’, ‘애정’ 등 저강도 소비감정을 파악하여 회색지대에 놓여있는 중립적 소비감정, 저강도 소비감정 군집을 밝혀냈다. 이러한 소비감정들은 소비감정을 단순히 긍정과 부정으로만 나누어 살펴보았다면 간과될 가능성이 높은 감정이기에 소비감정을 단순히

긍정·부정이라는 총체적 구조로 살펴보기 보다는 개별적 구조를 통해 구체적 감정을 이해하는 것이 의의가 있음을 확인하였다. 특히 경험적 소비가 중시되는 현 시점에서 소비자가 구매후 경험하는 감정을 단순히 긍정-부정으로 나누기 보다는 특정한 세부 감정으로 풍부하게 해석할 필요가 있다. 이러한 구체적 소비감정 연구의 발전은 앞으로도 소비자의 선택, 구매 등 소비자행동의 중요한 동인을 파악한다는 점에서 중요할 것이다(Meiselman, 2016).

넷째, 소비감정은 상황특정적 성격을 지니므로 상황에 따른 소비감정의 수준을 파악함으로써 소비감정에 대한 구체적인 논의를 확장시키는 것이 중요하다. 본 연구 결과, 같은 만족상황에 놓인 소비자라 할지라도 서로 다른 강도의 소비감정을 경험했다. 예를 들어, 만족상황에서 어떤 소비자는 '충족하다'를 강하게 경험하고, 다른 소비자는 '황홀하다'를 강하게 경험하였다. 불만족상황에서도 마찬가지로 어떤 소비자는 '후회·분노'를 강하게 경험했지만, 다른 소비자는 '허무'를 강하게 경험하였다. 본 연구의 제5장 결과에 따르면 성별과 연령 등 인구통계학적 특성에 따라서도, 제품이나 서비스 소비 등 구매대상에 따라서도 소비감정의 경험수준에 차이를 보였다. 구체적으로, 쾌락적 특성을 지닌 제품인지 아닌지에 따라 소비감정의 경험 수준에 차이를 보이며, 서비스제공자와의 긴밀한 상호작용이 있는 서비스인지 아닌지에 따라서도 소비감정의 경험수준에 다소 차이가 있음을 확인하였고, 이는 대체로 선행연구들과 일치하는 결과를 보였다(박상준·이영란, 2015; 장인정 외, 2011; Chitturi et al., 2008; Mudie et al., 2003; Price et al., 2005). 즉, 각 상황에 따른 소비감정을 측정하고 실증적으로 연구함으로써 구체적인 소비감정의 논의가 확장되어야 할 것이다.

제 2 절 제언

본 절에서는 지금까지 살펴본 본 연구결과와 결론을 바탕으로 이론적·실무적 차원에서의 제언과 후속연구에 대한 제언을 다음과 같이 제시하였다.

1. 이론적·실무적 제언

우선, 본 연구는 소비감정을 측정할 수 있는 측정도구를 개발함으로써, 다소 정체된 국내 소비감정 관련 연구가 활발해질 수 있도록 단초를 제공했다는 점에서 의의가 있다. 이를 통해 소비감정에 대한 이해와 관심의 폭을 넓히는데 기여하고자 했다. 특히 감정은 문화적 산물이기에, 급변하는 소비시장에서 현대 소비사회의 소비자들이 경험하는 소비감정에도 다소 변화의 흐름이 나타나고 있다. 본 연구는 기존 소비감정 척도들의 한계를 보완하기 위해 항목의 문화적특수성·내용타당성·보편성을 고려하면서도, 현 시점에서 소비자가 경험하는 다양한 소비감정들을 포괄적으로 포함하는 척도를 개발하고자 했다. 연구 결과, KCEL에 새로이 포함된 소비감정 항목이 발견되어 국내 소비자가 경험하는 소비감정이 더욱 다양해졌을 것이라는 기대를 뒷받침하는 결과가 나타났다. 앞으로도 소비자의 소비경험의 질을 높이기 위하여 변화하는 소비환경에서 소비자가 경험하는 소비감정이 무엇인지 탐색하고, 이를 측정하기 위한 방안을 모색하며 논의를 이어나갈 필요가 있겠다.

또한, 본 연구는 척도를 개발함에 있어 소비감정의 항목을 단순 나열하는 것을 넘어서, 소비감정의 군집·구성차원·공간분포를 모두 조사함으로써 개별적 접근을 통한 소비감정의 구조를 도출하였다는 점에서 학술적 의의를 지닌다. 감정의 구조를 이해하는 것은 다양한 형태로 경험되고 표현되는 감정들 간의 관계를 체계적으로 이해함으로써 복잡해 보이는 감정에 법칙성을 찾고 구체적 연구와 실용적 개입이 가능해진다는 점에서 유용한 작업이다(최해연·최종안, 2016). 본 연구에서는 실증적

데이터를 이용하여 개별적 접근을 통한 소비감정의 구조를 도출하였는데, 특히 소비감정 항목과 군집을 병렬적으로 나열하는 데에 그친 기존 연구들(이학식・임지훈, 2002; Richins, 1997; Thomson & Crocker, 2014)과 달리, 다차원척도법을 통해 소비감정의 구조를 시각적으로 나타냄으로써 중립적 소비감정, 저강도의 소비감정 등 다양한 논의를 이끌어냈다. 이를 통해 소비감정들 간의 관계를 보여주었을 뿐 아니라, 소비감정이 개별적 접근을 통한 구조 아래에서도 체계화될 수 있다는 가능성을 제시하였다. 추후에도 소비감정의 구조적 특징을 살펴봄으로써 소비감정의 구조와 일반감정의 구조를 비교하는 등의 연구를 통해 관련 논의를 확장시킬 필요가 있겠다.

마지막으로, 기업은 소비자의 만족도를 향상시키는 것을 넘어서 소비경험 전반의 질적 향상을 위한 소비감정의 증진이 요구된다. 이에 본 연구에서 개발한 소비감정 척도는 실무적 차원에서도 유용한 지표로 활용될 수 있을 것이다. 실제로 본 연구 결과, 소비자는 만족상황에서 '기쁨'을 느끼기도 하지만 동시에 '황홀', '재미', '감사' 등 다양한 소비감정을 경험함을 밝혔다. 나아가, 소비자 특성에 따라, 구매대상에 따라 소비감정의 경험 수준에 차이가 있음을 확인하였는데, 이러한 결과는 상황별 소비감정의 이해가 필요함을 단적으로 보여준다. 이에 따라 본 연구에서 도출한 KCEL을 활용하여 제품이나 서비스 구매후 소비감정을 실증적으로 측정하고, 각 구체적인 감정에 따라 구매후 행동이 어떻게 달라질지 예측할 수 있는 새로운 실무적 지표를 개발함으로써, 소비자의 소비경험을 증진시킬 수 있는 방안을 모색해야할 것이다.

2. 후속연구에 대한 제언

먼저, 후속연구에서 KCEL을 사용하여 소비감정을 측정할 때에 활용방안은 다음과 같다. 차후 연구자들이 소비감정을 측정하기 위하여 KCEL을 사용하는 경우 각 연구방법에 알맞은 측정방법을 결정해야한다. 후속 연구자들은 KCEL의 42개의 항목을 이용할 수도 있고, 17개의

축약된 군집 항목을 이용할 수 있다. 구체적인 측정방법은 연구 설계에 따라 다소 차이가 있을 것이다.

첫째, 전체 소비감정을 측정할 경우, ①42개의 항목을 활용하거나, ②17개의 군집명을 이용하여 17개의 축약된 항목을 활용할 수 있다. 둘째, 긍정 또는 부정 소비감정을 측정할 경우, ①본 연구의 긍정 소비감정에 포함되어있는 25개 항목을 이용하거나, ②긍정 소비감정에 포함되어있는 11개 군집명을 이용하여 11개의 축약된 항목을 이용하거나, ③다른 총체적 접근의 소비감정 척도를 활용하는 방법이 있다. 마지막으로, 특정 개별감정만을 측정할 경우, ①특정한 개별감정 군집에 포함된 항목을 이용하거나, ②특정한 개별감정의 군집명을 이용하여 축약된 항목을 이용할 수 있다. 한편, 응답형식은 본 연구의 본조사에서 측정한대로, 감정척도에서 가장 많이 활용되는 7점 리커트척도(1: 전혀 느끼지 않았다 ~ 7: 매우 강하게 느꼈다)를 활용하여 측정할 수 있다.

다음으로, 본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비감정의 구조에 대한 심화된 연구를 진행할 필요가 있다. 본 연구에서는 선행연구에서 진행되어온 방법론을 통해 군집을 도출하고 신뢰도 및 예측타당성을 평가하는 등 과정을 거쳤으나, 향후 다양한 소비자 및 다양한 소비상황을 대상으로 추가적인 검증이 축적될 필요가 있다. 또한, 본 연구에서 도출한 소비감정의 공간분포에서 차원1인 긍정-부정 차원은 매우 명확하게 선행연구와 일치하는 결과를 보였으나(이학식・임지훈, 2002; Richins, 1997), 차원2인 경험강도 차원은 차원1에 비해 그 범위가 다소 한정적이고, 선행연구들에서도 아직까지 논의가 축적되고 있는 실정이다(이학식・임지훈, 2002). 실제로 심리학 분야의 감정연구에서도 긍정-부정 차원은 명확하게 나타나나, 제2차원의 경우에는 강도, 자기지향-타인지향 등 다양한 연구결과를 선보이고 있는 실정이다(손선주 외, 2012; 이준웅 외, 2008). 추후 후속연구를 통해 긍정-부정 차원을 넘어서는 소비감정의 다양한 구성 차원을 탐색하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 소비감정 척도의 응답형식을 결정함에 있어, 소비감정 분야 선행연구에서 가장 많이 사용하는 7점 리커트척도로 설정하고 척도를 개발하였다. 그러나 자기보고 심리측정 척도의 특성상 응답형식은 감정 척도에서 따로 중요하게 연구될 필요가 있다(Furr, 2011). 추후 후속연구를 통해 자기보고 측정도구의 응답형식에 대한 심도 깊은 논의가 필요할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 개발한 소비감정 척도를 활용하여 국내 소비자의 구체적인 소비감정 경험수준을 탐색적으로 파악해보고자 했으나, 특정한 구매 상황에서의 소비감정에 대한 연구나 소비감정과 구매후 행동의 구조적 관계를 분석하는 연구는 본 연구의 범주를 벗어나 포함하지 않았다. 그러나 이러한 실증 연구는 이론적 관점과 실용적 관점의 양 측면에서 모두 연구될 필요가 있는 주제라고 하겠다. 향후 특정 상황에서 소비자가 경험하는 소비감정을 측정하고 이후 소비자의 구매후 행동을 예측하는 등 정교하게 설계된 인과관계 모형을 포함한 후속연구들이 등장하여, 소비감정의 학술적·실무적 논의가 축적되기를 기대해본다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

고혜진・정해식. (2022). 소득과 행복의 관계에 관한 연구: 근로시간과 근로소득 간의 상호성을 반영하여, 보건사회연구, 42(1), 217-237.

곽원일. (1999). 소비자 감정 반응의 유형과 측정, 소비문화학회 학술대회 발표논문집, 79-96.

김광수・곽원일. (1998). 소비자 만족 형석과정에 대한 감정 반응의 역할. 한국마케팅저널, 1(1), 1-38.

김동태・김문섭. (2010). 가격할인에 대한 지각된 공정성과 재구매의도에 관한 연구-기존 구매자의 인지적, 감정적 반응을 중심으로, 소비자학연구, 21(3), 1-27.

김상희. (2011). 소비자의 정서적 즐거움과 인지적 즐거움: 인지와 감정의 동적관계, 경영학연구, 40(2), 255-295.

_____. (2022). 구매성공상황에서 고객참여를 통한 내적귀인, 자부심, 그리고 고객반응의 관계: 고객의 좋은 자부심과 나쁜 자부심. 경영학연구, 51(1), 47-77.

김송이・엄진섭・노은여・유성은. (2013). 개별정서척도의 개발과 타당화, 한국심리학회지: 일반, 32(1), 63-89.

김정희. (2017). 물질주의가 충동구매와 쇼핑 후 행복에 미치는 영향. 한국물류학회지, 27(1), 181-192.

김지희・김화진・한진수. (2010). 호텔패키지 상품의 체험(Experience)요소와 즐거움, 만족도, 행동의도 간의 관계에 관한 연구. 소비문화연구, 13(1), 39-60.

박명호・조형지. (2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구, 마케팅연구, 15(3), 93-122.

박민희・권만우・나건. (2019). RTP(Ready to Prepare) 가정편의식(HMR) 제품의 재구매의도에 관한 연구 : 밀키드(Meal kit)를 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 19(2), 548-557.

박상준・이영란. (2015). 제품 속성이 고객만족과 고객감동에 미치는 영향. 고객만족경영연구, 17(4), 1-21.

박소영・주은선. (2019). 한국적 정서표현의 특징에 관한 탐색적 연구. 한국심리학회지:일반, 38(1), 25-52.

박인조・민경환. (2005). 한국어 감정단어의 목록 작성과 차원 탐색. 한국심리학회지:

사회 및 성격, 19(1), 109-129.
박지연・전범수. (2014). 네티즌의 흥행 영화 리뷰에 포함된 감정 동사 이용 특성 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 14(5), 85-94.
박 철・김인규. (2014). 모바일 쇼핑에서 충동구매와 후회감에 영향을 미치는 요인: 정보통제력, 가격민감도, 과잉확신을 중심으로, 인터넷전자상거래연구, 14(6), 201-217.
변대호. (2015). 감정표현어를 이용한 스마트TV의 사용자경험 평가. 한국콘텐츠학회논문지, 15(5), 132-141.
서문식・김상희・서용한 (2002). 인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 소비자 감정에 관한 질적 연구, 소비자학연구, 13(2), 47-79.
서문식・김상희. (2002). 성별에 따른 인터넷 쇼핑상황에서의 감정적 반응이 쇼핑행동에 미치는 영향. 마케팅과학연구, 9, 101-128.
서용원・손영화. (2004). 한국인의 소비 정서 항목 개발을 위한 탐색적 연구, 한국심리학회지:소비자・광고, 5(1), 69-92.
성영신・유창조・이진용・박은아・양윤재・정수정. (2013). 소비유형별 소비행복의 비교. 소비자학연구, 24(2), 1-23.
손선주・박미숙・박지은・손진훈. (2012). 한국어 감정표현단어의 추출과 범주화, 감성과학, 15(1), 105-120.
안광호・부경희. (2019). 정서:n 소비자행동, 학현사.
안신호・이승혜・권오식. (1993). 정서의구조: 한국어 정서단어 분석, 한국심리학회지: 사회, 7(1), 107-123.
유창조. (1999). 소비자 감정적 반응에 관한 연구 : 유형별 분석과 차원별 분석의 비교, 광고학연구, 10(1), 155-182.
유현경. (2018). 한국어 감정용언에 대한 연구. 한국사전학, (32), 35-60.
윤태일・이수안. (2020). 파이썬으로 텍스트 분석하기, 늘봄.
윤한성. (2021). 속성유사도에 따른 사회연결망 서브그룹의 군집유효성, 디지털산업정보학회, 17(1), 75-84.
이보한. (2021). 소비자 간 거래 플랫폼에서 신뢰의 역할: 중고 거래 플랫폼과 숙박 공유 플랫폼을 중심으로, 소비자학연구, 32(2), 73-100.
이수경・김기옥. (2019). 감성적 소비와 이성적 소비: 소비태도와 소비행복의 비교. Family and Environment Research, 57(2), 185-199.
이유재. (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰, 소비자학연구, 11(2), 139-166.

_____ · 차문경, (2005) 부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구-후회감, 실망감을 중심으로, 소비자학연구, 16(4), 103-128.

이은경 · 전중옥. (2020). 소비자 혼합감정의 개념화와 이에 따른 반응에 관한 연구, 소비자학연구, 31(4), 57-90.

이은영 · 박찬수. (2017). 놀라움과 고객기쁨의 관계: 놀라움의 유형, 제품의 종류를 중심으로. 소비자학연구, 28(1), 41-57.

이준웅 · 송현주 · 나은경 · 김현석. (2008). 정서 단어 분류를 통한 정서의 구성 차원 및 위계적 범주에 관한 연구, 한국언론학보 , 52(1), 85-116.

이진호. (2000). 감성소구 광고의 성별효과, 중앙대학교 석사학위논문.

이학식 · 임지훈. (2001). 소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계. 경영학연구, 30(4), 1115-1142.

_____ (2002). 소비관련 감정척도의 개발. 마케팅연구, 17(3), 55-91.

이현희 · 김은정 · 이민규, (2003). 정적정서 부적정서 척도(PANAS)의 타당화, 한국심리학회지:일반, 35(4), 617-641.

장연지 · 최지선 · 박서윤 · 강예지 · 강혜린 · 김한샘 (2021). 감정 어휘 사전을 활용한 영화 리뷰 말뭉치 감정 분석, 한국정보과학회 언어공학연구회:학술대회논문집, 10a, 379-383.

장인정 · 이완수 · 황용희 · 황미진. (2011). 실용적 속성과 쾌락적 속성이 소비자 감동에 미치는 영향. 고객만족경영연구, 13(2), 149-177.

장혜진 · 김영근. (2020). 정서 발달 과정에서 정서의 차원 도출을 위한 대표 정서 단어 도구 개발, 한국심리학회지 : 사회 및 성격심리학, 34(3), 29-58.

장환석 · 장은영 · 정광용. (2017). Word2Vec를 이용한 감성어 분석 방법. 2017 한국소프트웨어종합학술대회 학술발표논문집, 661-663.

전미영 · 김난도. (2011). 재화소비와 경험소비에서 나타나는 소비자행복 수준 비교. 소비자정책교육연구, 7(2), 55-75.

정윤희 · 이종호 (2009). 경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계, 경영학연구, 38(2), 523-553.

차혜선 · 조승호. (2017). 경험소비와 물질소비에서 나타나는 소비자행복 수준 비교 연구: 한·중 대학생 중심으로. 상품학연구, 35(6), 57-70.

최가람 · 최성필. (2018). 단어 임베딩(Word Embedding) 기법을 적용한 키워드 중심의 사회적 이슈 도출 연구: 장애인 관련 뉴스 기사를 중심으로. 정보관리학회지, 35(1), 231-250.

최아영 · 나종연. (2010). 네트노그라피를 활용한 소비자의 온라인 소비자 커뮤니티

참여행동 분석. 소비자학연구, 21(1), 1-31.
최해연・최종안. (2016). 한국인의 정서 구조와 측정. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 30(2), 89-114.
최훈석・이하연・권영미・박주화. (2021). 통일에 대한 태도 척도 개발 및 타당화 연구, 한국심리학회지 : 문화 및 사회문제, 27(3), 259-284.
탁혜윤. (2018). 소비자의 해석 수준이 구매 후 행복감에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
한다혜・김난도 (2021). 온라인 구매과정별 소비자감정에 대한 탐색적 연구. 소비문화연구, 24(1), 133-160.
한덕웅・강혜자 (2000). 한국어 정서용어들의 적절성과 경험 빈도, 한국심리학회지: 일반, 19(2), 63-99.
한성희. (2012). 소비자 욕구 충족과 쾌락소비 후 감정형성이 삶의 만족도에 미치는 영향, 소비문화연구, 15(1), 45-72.
한혜림. (2005). 고객이 지각한 가치가 감정적반응과 고객만족을 통해 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 박사학위논문.

2. 국외문헌

Averill, J. R. (1975). A semantic atlas of emotional concepts. JSAS Catalogue of Selected Documents in Psychology, 5, 330. (Ms. No. 421)
Ahn, S., Kim, H., Ha, W. R., Ahn, S., & Y. Paek, (2021). A Study on Data Embedding for Efficient Program Behavior Modeling. Proceedings of the Korea Information Processing Society Conference, 366 - 368.
Antonetti, P. (2016). Consumer anger: a label in search of meaning, European Journal of. Marketing, 50(9), 1602 - 1628.
Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 184 - 206.
Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V. & Hoffman, K. D. (2016). Multiple paths to customer delight: the impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise, Journal of Services Marketing, 30(30), 277-289.
Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of

advertising. Journal of Consumer Research, 13(2), 234 - 249.

_____ & Stayman D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. Journal of Consumer Research, 17(2), 203 - 214.

Belk R. W. (1988). Possessions and the Extended Self, Journal of Consumer Research, 15(2) 139 - 168.

Bell, D. E. (1985). Disappointment in Decision Making under Uncertainty. Operations Research, 33, 1-27.

Berg, H., Söderlund, M. & Lindström, A. (2015). Spreading joy: examining the effects of smiling models on consumer joy and attitudes, Journal of Consumer Marketing, 32(6), 459-469.

Berry, Leonard L., L.ewis P. C., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience, MIT Slogan Management Review, 43 (3), 85-89.

Bodolica, V., & Spraggon, M. (2011). Behavioral governance and self-conscious emotions: Unveiling governance implications of authentic and hubristic pride. Journal of Business Ethics, 100(3), 535 - 550.

Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry Customers don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. Journal of the Academy of Marketing Science, 31(4), 377 - 393.

Bose, R., Dey, R.K., Roy, S., & D. Sarddar, D. (2020). Sentiment Analysis on Online Product Reviews. In: Tuba, M., Akashe, S., Joshi, A. (eds) Information and Communication Technology for Sustainable Development. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 933. Springer, Singapore.

Bowden, Jana. L. H., & Tracey S. D. (2011). To Delight or Not to Delight? An Investigation of Loyalty Formation in the Restaurant Industry, Journal of Hospitality Marketing and Management, 20(5), 501-524.

Bush, L. E. (1972). Empirical selection of adjectives denoting feelings. JSAS Catalogue of Selceted Documents in Psychology, 2, 67.

Carver, C. S., Sinclair, S., & Johnson, S. L. (2010). Authentic and Hubristic

Pride: Differential Relations to Aspects of Goal Regulation, Affect, and Self-Control. Journal of Research in Personality, 44, 698-703.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81 - 93.

_____ (2002). A study of emotion and reason in products and services. Journal of Consumer Behaviour. 1. 267-279.

Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Yen, D. C. (2007). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses - an experimental study of music and color. Behaviour & Information Technology, 28(4), 323 - 334.

Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan & Vijay Mahajan. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits, Journal of Marketing, 72(3), 48-63.

Choi, S. M., & Choi, K. H. (2011). The effect of shopping tourists' emotional consumption tendencies on luxury brand attachment and loyalty: A moderating effect of brand benefit. Commerce and Economics Review, 27(2), 197-219.

Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research, 16(1): 64 - 73.

Cohen J. B., & C, S, Areni (1991). Affect and Consumer Behavior, Handbook of Consumer Behavior, NJ: Prentice-Hall, 188-240.

Cooke, A. D. J., Meyvis, T., & Schwartz, A. (2001). Avoiding future regret in purchase-timing decisions. Journal of Consumer Research, 27(4), 447 - 459.

Crocker, L. & Algina, J. (1986). Introduction to Classical and Modern Test Theory. Harcourt, New York, 527.

Derbaix C. & M. T. Pham (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation, Journal of Economic Psychology, 12(2) 325-355.

_____ (1995). The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological

Validity. Journal of Marketing Research, 32(4), 470 - 479.

_____ & J. Vanhamme (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise - a pilot investigation, Journal of Economic Psychology, 24(1), 99-116.

DeVellis, R. F. (2017). Scale Development: Theory and Applications (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Dimitrov, D. M. (2012). Statistical Methods for Validation of Assessment Scale Data in Counseling and Related Fields. Alexandria, VA: American Counseling Association.

Donovan, R. & R. Rossiiter (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach Journal of Retailing, 58, 34-57.

Dubé L & Morgan M. S. (1998). Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended service transactions, International Journal of Research in Marketing 15(4), 309-320.

_____ & Menon, K. (2000). Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions. International Journal of Service Industry Management, 11, 287-304.

Edell J. A. & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, ournal of Consumer Research, 14(3), 421-433.

Ekman, P. (1972). Universal and Cultural Differences in Facial Expression of Emotions. In J. Cole (Ed.), Nebraska Symposium on Motivation, 207-283.

Ferrarini, R. & Carbognin, C. & Casarotti, E.M., Nicolis, E., Nencini, A. & Meneghini, A. (2010). The emotional response to wine consumption. Food Quality and Preference. 21. 720-725.

Finn, A. (2005). Reassessing the Foundations of Customer Delight, Journal of Service Research, 8(2), 103-116.

_____. (2012). Customer Delight: Distinct Construct or Zone of Nonlinear response to Customer Satisfaction?, Journal of Service Research, 15(1), 99-110.

Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L. (1987). A Field Study of Causal

Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport. Journal of Consumer Research, 13(4), 534 - 539.

Fournier, S. M. (1994). A consumer-brand relationship framework for strategic brand management (Order No. 9607062). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global..

_____. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research. 24. 343-73.

Fredrickson, B. (2009). Positivity: Groundbreaking research reveals how to embrace the hidden strength of positive emotions, overcome negativity, and thrive. Crown Publishers/Random House.

Frijda, N. H. (1993). The Place of Appraisal in Emotion, Cognition and Emotion, 7(3-4), 115-143.

Furr, R. M. (2011). Scale Construction and Psychometrics for Social and Personality Psychology. New Delhi, IN: Sage Publications.

Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review, Journal of consumer research, 12(3), 281-300.

Gmuer, A., Guth J. N., Runte, N., & M. Siegrist (2015). From emotion to language: Application of a systematic, linguistic-based approach to design a food-associated emotion lexicon, Food Quality and Preference, 40, 77-86.

Goldberg, Y. & O. Levy. (2014). word2vec Explained: deriving Mikolov et al.'s negative-sampling word-embedding method,

Golder, S. A., & M. W. Macy. (2011). Diurnal and Seasonal Mood Vary with Work, Sleep, and Daylength Across Diverse Cultures, Science, 333(6051), 1878-1881.

Han, H., Back, K. J. & Barrett, B. (2010). A consumption emotion measurement development: a full-service restaurant setting, The Service Industries Journal, 30(2), 299-320.

Havlena, W. J., & M. B. Holbrook (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior, Journal of Consumer research, 13, 394-404.

Hirschman, E. C. (1980a). Attributes of Attributes and Layers of Meaning, in Advances in Consumer Research, 7.

_____ (1980b). Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity, Journal of Consumer Research, 7, 283-295.

_____ & M. B. Holbrook (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of marketing, 46(3), 92-101.

Holbrook M. B. (1995). Consumer Research - Introspective Essays on the Study of Consumption, Columbia University, USA.

_____ & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. Journal of Consumer Research, 14(3), 404 - 420.

Hou M., Hu, Z. & S, Wei. (2013). Personnel Service, Consumption Emotion, and Patronage Intention in Department Stores, International Business Research, 6(3), 6-21.

Inman, J. J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability, Journal of consumer research,

Izard, C. E. (1977). Human Emotions, New York: Plenum Press.

_____ (1992). Basic emotions, relations among emotions, and emotion -cognition relations. Psychological Review, 99, 561-565.

Kalat J. W. & Shiota M. N. (2007). 정서심리학(Emotion), 민경환 외 역, 시그마프레스.

Kautish P., Sharma R. & A. Khare. (2021). MultiItem Scale Development for Online Consumption Emotion Construct And Psychometric Evaluation for Relationship Marketing, Journal of Relationship Marketing, 20:2, 91-134.

Keltner, D. & J. J. Gross, (1999). Functional Accounts of Emotions, Cognition and Emotion, 13(5), 467-480.

Kiesler, D. J. (1983). The 1982 Interpersonal Circle: A taxonomy for complementarity in human transactions. Psychological Review, 90(3), 185 - 214.

Kitayama, S., Markus, H. R., & Kurokawa, M. (2000). Culture, emotion, and well-being: Good feelings in Japan and the United States. Cognition and Emotion, 14(1), 93 - 124.

Kuesten, C., Chopra, P., Bi, J. & Meiselman, H. (2014). A global study using PANAS (PA and NA) scales to measure consumer emotions associated with aromas of phytonutrient supplements. Food Quality and Preference. 33. 86 - 97.

Kuuru T. K., Litovuo, L., Stenroos, L. A., & N. Helander (2020). Emotions in customer experience, Society as an Interaction Space, 247-274.

Kwon, Y. H. (1988). Effects of Situational and Individual Influences on the Selection of daily Clothing, Clothing and Textile Research Journal, 6(4), 6-12.

Landman, J. (1987). Regret: A theoretical and conceptual analysis. Journal for the Theory of Social Behaviour, 17(2), 135 - 160.

Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communication. Psychology & Marketing, 24(12), 1085 - 1108.

Laros, F. J. M. & Steenkamp J. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach, Journal of business Research, 58(10), 1437-1445.

Lazarus, R. S. (1984). On the primacy of cognition. American Psychologist, 39(2), 124 - 129.

_____ (1991). Cognition and motivation in emotion. American Psychologist, 46, 352-567.

Lee, S., Manthiou, A., Jeong, M., Rebecca L., & L. Chiang, (2014). Does Consumers' Feeling Affect Their Quality of Life? Roles of Consumption Emotion and Its Consequences. International Journal of Tourism Research. 17.

Levy (1980). The symbolic analysis of companies, brands, and customers, University of Pittsburgh.

Lo, A., & C. Wu (2014). Effect of Consumption Emotion on Hotel and Resort Spa Experience. Journal of Travel & Tourism Marketing. 31.

958-984.

Lough, W. (2006). Once more with feeling. Knoxville: University of Tennessee.

Lutz, C. A. (1988). Unnatural emotions: Everyday sentiments on a Micronesian atoll & their challenge to Western theory. University of Chicago Press.

Madhavan, S. (2015). Mastering Python for Data Science. Packt Publishing Ltd.

Magai, C. (2001). Emotions over the Life Span. In James E. Birren & K. Warner Schaie(Eds), Handbook of the Psychology of aging(pp. 399-426). San Diego, CA: Academic Press.

Manika, D., Gregory Smith, D., & Antonetti, P. (2017). Pride in technology based health interventions: A double edged sword. Psychology & Marketing, 34(4), 410 - 427.

Mano, H., & R. L. Oliver (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, Journal of Consumer Research, 20, 451-66.

Manthiou, A., Hickman, E., & Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research, Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 1-12.

Matz, S. & O. Netzer. (2017). Using Big Data as a window into consumers' psychology. Current Opinion in Behavioral Sciences. 18. 7-12.

Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation, Psychological Review, 98(2), 224-253.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, MA: MIT press.

Meiselman H. L. (2015). A review of the current state of emotion research in product development, Food Research International, 76(2), 192-199.

_____ (2016). Emotion measurement [2nd Edition], Cambridge, MA: Woodhead Publishing.

Mikolov, T., Chen, K., Corrado, G. & J. Dean, (2013). Efficient Estimation of Word Representations in Vector Space. Proceedings of Workshop at ICLR. 2013.

Mooradian, T. A., & Olver, J. M. (1997). I can't get no satisfaction: the impact of personality and emotion on postpurchase processes, Psychology & Marketing, 14(4), 379.

Mroczek, D. K., & Kolarz, C. M. (1998). The effect of age on positive andnegative affect: A developmental perspective on happiness. Journal ofPersonality and Social Psychology,75, 1333 - 1349.

Mudie, P., Cottam, A., & R. Raeside (2003). An exploratory study of consumption emotion in services. Service Industries Journal, 23(5), 84 - 106.

Nunnally, J. C., & H. Bernstein (1994). Psychometric Theory, 3rd ed., McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

_____ (1989). Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Freamework and Research Propositions, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2, 1-16.

_____ (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, Journal of Consumer Research, 20, 418-430.

_____ (1997). Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer, New York: McGraw-Hill.

_____ & Westbrook, R. (1993). Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. 6. 12-27.

_____, Roland T. Rust, & Sajeev Varki (1997). Customer Delight: Foundations and Findings, and Ma- nagerial Insight, Journal of Retailing, 73(3), 311-336.

Otnes, C., Lowrey, T.M. & Shrum, L.J. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence, Journal of Consumer Research, 24(1), 80-93.

Penz, E., & M. K. Hogg, (2011). The role of mixed emotions in consumer behaviour. European Journal of Marketing, 45, 104-132.

Phillips, D. M. (1999). The role of consumption emotions in the satisfaction response. State College, PA: Pennsylvania State University.

_____ & H. Baumgartner. (2002). The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. Journal of Consumer Psychology, 12, 243-252.

Plutchik, R. (1980). Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis, New York: Harper & Row.

Plutchik, R. (1982). A psychoevolutionary theory of emotions. Social Science Information/sur les sciences sociales, 21(4-5), 529 - 553.

Pollai, M., Hoelzl, E., & Possas, F. (2010). Consumption-related emotions over time: Fit between prediction and experience, Marketing Letters, 21, 397-411.

Price, L., Arnould, E., & S. Deibler (1995). Consumers' emotional responses to service encounters. International Journal of Service Industry Management, 6(3), 34 - 63.

Prayag, G., Hosany, S. & K. Odeh, (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. Journal of Destination Marketing & Management. 2. 118 - 127.

Ramanatham, S. & P. Williams, (2007). Immediate and delayed emotional consequences of indulgence: The moderating influence of personality type on mixed emotions, Journal of Consumer Research, 34(2), 212 - 223,

Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience, Journal of Consumer Research, 24(2), 127-146.

_____ (2007). Consumption Emotions, in Product Experience: Perspectives on Human-Product Interaction, eds. Hendrick N. J. Schifferstein and Paul Hekkert, Amsterdam: Elsevier, 399-422.

_____ (2008). The Nature of Materialism, in NA - Advances in Consumer Research Volume 35, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 257-261.

_____ (2013). When Wanting Is Better than Having: Materialism, Transformation Expectations, and Product-Evoked Emotions in the

Purchase Process. Journal of Consumer Research. 40. 1-18.

_____, Kim K. R. McKeage, & Debbie Najjar. (1992). An Exploration of Materialism and Consumption-Related Affect, in NA - Advances in Consumer Research, 19, 229-236.

Robinson, M. D., & Clore, G. L. (2002). Belief and feeling: Evidence for an accessibility model of emotional self-report. Psychological Bulletin, 128(6), 934 - 960.

Russell, J. A. (1989). Measures of emotion. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), The measurement of emotions, 83 - 111.

Ruth et al. (2002). Linking thoughts to feelings: Investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context, Journal of the Academy of Marketing Science, 30(1), 44-58.

Sara, J., Cardello, A. & S. Howard. (2013). Emotion questionnaires: A consumer-centric perspective. Food Quality and Preference. 30. 229-241.

Schützwohl, A. (1998). Surprise and schema strength. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 24(5), 1182 - 1199.

Shaver P, Schwartz J, Kirson D, O'Connor C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. J Pers Soc Psychol. 52(6), 1061-86.

Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. The Journal of Marketing. 52. 93-107.

Smith A. K. & R. N. Bolton (2002). The effects of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(1), 5-23.

Smilkov, D., Thorat, N., Nicholson, C., Reif, E., Viégas, F.B., & Wattenberg, M. (2016). Embedding Projector: Interactive Visualization and Interpretation of Embeddings.

Song, J. & Qu, H. (2017). The mediating role of consumption emotions. International Journal of Hospitality Management. 66. 66-76.

Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors, Psychology and Marketing, 24(1), 871-894.

Storm, C., & T. Storm, (1987). A taxonomic study of the vocabulary of emotions. Journal of Personality and Social Psychology, 53(4), 805 - 816.

Thomson, D. M. H., & Crocker, C. (2013). A data-driven classification of feelings. Food Quality and Preference, 27(2), 137 - 152.

Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). Putting the self into self-conscious emotions: A theoretical model. Psychological Inquiry, 15(2), 103 - 125.

Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. Journal of Consumer Research, 26(4), 401 - 417.

Valenzuela, A., Mellers, B., & Strebel, J. (2010). Pleasurable surprises: A cross-cultural study of consumer responses to unexpected incentives. Journal of Consumer Research, 36(5), 792 - 805.

Van Dijk, W. W., & van der Pligt, J. (1997). The impact of probability and magnitude of outcome on disappointment and elation. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 69(3), 277 - 284.

Vanhamme, Joëlle & Snelders, Dirk. (2003). What if you surprise your customers... Will they be more satisfied? Findings from a pilot experiment. Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.). 30. 48-55.

Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a Consensual Structure of Mood, Psychological Bulletin, 98(2), 219-35.

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (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.

Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L.M., Michaelidou, N., & Beatty, S.E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. Journal of Business Research, 64, 737-744.

Wang, J. (2012). From Customer Satisfaction to Emotions: Alternative Framework to Understand Customer's Post-consumption Behavior, International Joint Conference on Service Sciences, 120-124,

Weiguo F., Linda Wallage, S. R., & Z. Zhongju, (2006). Tapping The Power of Text Mining," Communications of ACM, 49(9), 22-43.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Repurchase Processes, Journal of Marketing Research, 14, 258-270.

_____ & R. L. Oliver (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Research, 18(1), 84-91.

Wetzer, I. M., Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did! Exploring why people engage in negative word-of-Mouth communication, Psychology and Marketing, 24(8), 661-680.

Yoo, C., Park, J. & D. Maclnnis, (1998). Effects of Store Characteristics and in-Store Emotional Experiences on Store Attitude, Journal of Business Research, 42, 253-263.

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. American Psychologist, 35(2), 151 - 175.

Zeelenberg, M., Beattie, J., van der Plight, J., & de Vries, N. K. (1996). Consequences of regret aversion: Effects of expected feedback on risky decision making. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 65(2), 148 - 158.

_____, & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. Journal of Business Research, 57(4), 445 - 455.

Zhang, D., Xu, H., Su, Z., & Xu, Y. (2015). Chinese comments sentiment classification based on word2vec and SVMperf. Expert Systems with Applications. Elsevier BV.

[부록1] 주요 소비감정 척도의 항목

연구·척도명	감정항목			
Richins(1997)의 CES	Afraid	Enthusiastic	Joyful	Romantic
	Amazed	Envious	Lonely	Sad
	Angry	Excited	Loving	Scared
	Ashamed	Frustrated	Miserable	Sentimental
	Astonished	Fulfilled	Nervous	Sexy
	Calm	Guilty	Optimistic	Surprised
	Contented	Happy	Panicky	Tense
	Depressed	Homesick	Passionate	Thrilled
	Discontented	Hopeful	Peaceful	Unfulfilled
	Eager	Humilliated	Pleased	Warm- hearted
	Embarrassed	Irritated	Proud	Worried
	Encouraged	Jealous	Relieved	
이학식·임지훈 (2002)의 CREL	걱정스럽다	만족하다	상쾌하다	좋다
	귀찮다	매력적이다	슬프다	즐겁다
	기분나쁘다	믿을만하다	신경질나다	짜증나다
	기분좋다	부끄럽다	신나다	편안하다
	기쁘다	부담스럽다	실망스럽다	형식적이다
	긴장되다	불만족하다	싫다	화나다
	놀랍다	불신하다	어쩔 수 없다	후회스럽다
	답답하다	불쾌하다	유쾌하다	흥분하다
	당황스럽다	불편하다	의심스럽다	
	두렵다	산만하다	정이가다	
서용원 · 손영화(2004)의 KCEI	[제품정적]	[서비스정적]	[제품부적]	[서비스부적]
	상큼하다	흐뭇하다	화나다	기분나쁘다
	상쾌하다	흡족하다	황당하다	기분잡치다
	부드럽다	흥미롭다	후회스럽다	기가 막히다
	산뜻하다	행복하다	짜증나다	괘씸하다
	시원하다	생기있다	불신하다	화나다
	따뜻하다	생동감	불쾌하다	짜증나다
	깨끗하다	고맙다	못마땅하다	황당하다
	개운하다	감사하다	신경질나다	달갑지않다
	자부심	즐겁다	실망스럽다	의심스럽다
	자신감	좋다	시원찮다	불신하다
	자랑스럽다	신선하다	속상하다	미흡하다
	신뢰감	산뜻하다	싫다	어처구니없다

	매력을느끼다	신나다	어처구니없다	어이없다
	매혹되다	새롭다	어이없다	불쾌하다
	마음끌리다	친숙하다	아깝다	불편하다
	반하다	친근감	아쉽다	
	기분좋다	포근하다	기가막히다	
	기쁘다	반갑다	기분나쁘다	
	행복하다	믿다		
	친밀감	편안하다		
	친근감	편하다		
	친숙하다	여유있다		
	편하다	자신감		
	편안하다	기쁘다		
	흡족하다	기분좋다		
	흐뭇하다			
	쾌감			
	짜릿하다			
	환상적이다			
	신나다			
	즐겁다			
	좋다			
	재미있다			

[부록2] 본조사 설문지

안녕하세요? 설문에 응해주셔서 대단히 감사드립니다.
본 설문은 [소비감정에 관한 연구]의 자료 수집을 위한 것입니다.

본 설문에 정답은 없사오니, 귀하의 의견을 솔직하게 한 문항도 빠짐없이 답변해주시기를 부탁드립니다.
귀하께서 응답해주신 모든 내용은 무기명으로 처리되고, 통계적 분석 및 연구목적으로만 활용될 것입니다.

설문에 참여해주셔서 진심으로 감사드립니다.

설문조사 관련 문의: 서울대학교 소비자학과 한다혜

SQ. 응답자 선정 질문

SQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?
1) 남자 2) 여자

SQ2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
출생연도 입력____ -> 조사대상: 만20세 이상~만69세 이하

SQ2-1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
1) 만20~29세 2) 만30~39세
3) 만40~49세 4) 만50~59세
5) 만60~69세

SQ3. 귀하의 거주지는 어디입니까? [지도 제시]
1) 서울특별시, 부산광역시, 대구광역시, 인천광역시, 광주광역시, 대전광역시, 울산광역시, 경기도
2) 강원도, 충청북도, 충청남도, 전라북도, 전라남도, 경상북도, 경상남도, 제주, 세종

SQ4. 아래 보기에서 해당되는 것을 선택해 주십시오.
(최근 3개월 내에 기억에 남은 만족/불만족 소비경험이 모두 있다면, 가장 최근의 소비경험을 기준으로 응답해주십시오)

1) 최근 3개월 내에 기억에 남도록 만족한 제품이나 서비스 소비경험이 있다.
2) 최근 3개월 내에 기억에 남도록 불만족한 제품이나 서비스 소비경험이 있다.
3) 최근 3개월 내에 기억에 남는 제품이나 서비스 소비경험이 없다.

Part 1. 소비감정 익숙성 평가

다음의 질문들은 평소 소비상황에서의 귀하의 생각을 묻는 질문입니다.

A-1. 다음은 소비감정에 대한 질문입니다.

소비자는 제품이나 서비스를 구매한 후 소비의 결과로 다양한 감정을 직접 경험하며, 이를 '소비감정'이라 합니다. 예를 들어 소비자는 행복・고마움・자랑스러움 등의 소비감정을 느끼기도 하고, 후회・실망・분노 등의 소비감정을 느끼기도 합니다.

귀하께서는 평소 제품이나 서비스를 구매한 후 소비・사용하는 상황에서 경험하는 감정으로서, 다음의 감정단어들이 얼마나 친숙하게 느껴지십니까? 친숙하게 느껴지는 정도를 5점 척도로 평가해주십시오. (특정 구매상황이 아닌 평소 소비상황 전반에 대한 질문입니다)

1	2	3	4	5
전혀 친숙하지 않다	-------	보통이다	-------	매우 친숙하다

갈등하다	( )	망설이다	( )	씁쓸하다	( )	편안하다	( )
감동하다	( )	매력적이다	( )	아쉽다	( )	편하다	( )
감탄하다	( )	반갑다	( )	안심하다	( )	평온하다	( )
거부감을 느끼다	( )	반하다	( )	애정하다	( )	행복하다	( )
고맙다	( )	불만스럽다	( )	어이없다	( )	허무하다	( )
고민하다	( )	불쾌하다	( )	열정적이다	( )	호감있다	( )
공감하다	( )	불편하다	( )	우려하다	( )	화나다	( )
귀찮다	( )	뿌듯하다	( )	유쾌하다	( )	황홀하다	( )
기쁘다	( )	상쾌하다	( )	자랑스럽다	( )	후회하다	( )
놀라다	( )	설레다	( )	재미있다	( )	흡족하다	( )
놀랍다	( )	속상하다	( )	좋다	( )	흥분하다	( )

답답하다 ( )	신나다 ( )	즐겁다 ( )	황당하다 ( )
당황하다 ( )	실망하다 ( )	짜증나다 ( )	흐뭇하다 ( )
만족하다 ( )	싫다 ( )	쾌감을 느끼다 ( )	흥미롭다 ( )
감격하다 ( )	들뜨다 ( )	안락하다 ( )	
걱정하다 ( )	사랑스럽다 ( )	충족하다 ( )	
꺼리다 ( )	시원시원하다 ( )	평화롭다 ( )	

Part 2. 소비상황에서의 소비감정 경험

다음의 질문들은 특정 상황에 대한 질문입니다.
앞서 선택한 최근 3개월 내에 기억에 남도록 [만족조건-만족한, 불만족조건-불만족한] 제품이나 서비스 소비경험을 하나 회상해주시고, 다음 질문에 솔직하게 응답해주십시오.

B1. 귀하께서는 다음 중 어느 것을 소비하셨습니까?
1) 제품
2) 서비스

[PROG: B1=1만 응답]
B2-1. 방금 떠올리신 소비경험에서 구매한 '제품'은 다음 중 어느 것입니까?
1) 식품·음료
2) 의류·잡화
3) 디지털전자·가전
4) 가구·인테리어
5) 생활·가정용품
6) 오락·문화용품 (ex. 운동/취미/게임/음반 등)
7) 화장품·미용용품
8) 자동차
9) 기타 ( )

B2-2. 방금 떠올리신 소비경험에서 구매한 '서비스'는 다음 중 어느 것입니까?
1) 숙박 서비스 (ex. 호텔, 펜션, 리조트 등)
2) 외식 서비스 (ex. 레스토랑, 식당, 카페 등)
3) 오락 서비스 (ex. 골프장, 헬스장, 놀이공원 등)
4) 문화 서비스 (ex. 뮤지컬, 영화, OTT 등)
5) 교통 서비스 (ex. 택시, 택배, 배달 등)

6) 교육 서비스 (ex. 학원, 보습교육 등)
7) 보건의료 서비스 (ex. 치과, 내과, 피부과, 한의원 등)
8) 이미용 서비스 (ex. 미용실, 네일, 마사지 등)
9) 기타 (　　)

B3. 구체적으로 구매한 것이 무엇인지 주관식으로 작성해주십시오.
(예: 의류-정장자켓, 화장품-수분크림, 오락서비스-놀이공원, 문화서비스-OTT 넷플릭스)

_____

B4. 귀하께서 구매하신 해당 제품이나 서비스 [PROG: B3응답 파이핑]의 가격대는 어떠합니까?
약_____만 원

B5. 다음은 귀하의 소비 만족도에 대한 질문입니다.

문항	전혀 만족하지 않았다			보통이다			매우 만족했다
귀하께서는 전반적으로 해당 소비경험에 얼마나 만족하셨습니까?	1	2	3	4	5	6	7
귀하께서는 해당 제품이나 서비스에 얼마나 만족하셨습니까?	1	2	3	4	5	6	7

다음은 소비감정에 대한 질문입니다.

소비자는 제품이나 서비스를 구매한 후 소비의 결과로 다양한 감정을 직접 경험하며, 이를 '소비감정'이라 합니다. 예를 들어 소비자는 행복・고마움・자랑스러움 등의 소비감정을 느끼기도 하고, 후회・실망・분노 등의 소비감정을 느끼기도 합니다.

B6-1. 귀하께서는 다시 한 번 당시 경험을 회상해주시고, 해당 제품이나 서비스() 을/를 구매한 후 소비의 결과로 다음의 소비감정 단어를 얼마나 느끼셨는지 아래의 7점 척도로 응답해주십시오. ** 단, 구매 전에 느꼈던 감정이나 예술 작품(ex. 책)의 내용으로 인해 느끼는 감정(ex. 주인공이 불쌍하다, 애처롭다 등)은 제외합니다. [단어순서 랜덤제시]

1	2	3	4	5	6	7
전혀 느끼지 않았다	----------		보통이다	----------		매우 강하게 느꼈다

갈등하다	( )	망설이다	( )	씁쓸하다	( )	편안하다	( )
감동하다	( )	매력적이다	( )	아쉽다	( )	편하다	( )
감탄하다	( )	반갑다	( )	안심하다	( )	평온하다	( )
거부감을 느끼다	( )	반하다	( )	애정하다	( )	행복하다	( )
고맙다	( )	불만스럽다	( )	어이없다	( )	허무하다	( )
고민하다	( )	불쾌하다	( )	열정적이다	( )	호감있다	( )
공감하다	( )	불편하다	( )	우려하다	( )	화나다	( )
귀찮다	( )	뿌듯하다	( )	유쾌하다	( )	황홀하다	( )
기쁘다	( )	상쾌하다	( )	자랑스럽다	( )	후회하다	( )
놀라다	( )	설레다	( )	재미있다	( )	흡족하다	( )
놀랍다	( )	속상하다	( )	좋다	( )	흥분하다	( )
답답하다	( )	신나다	( )	즐겁다	( )	황당하다	( )
당황하다	( )	실망하다	( )	짜증나다	( )	흐뭇하다	( )
만족하다	( )	싫다	( )	쾌감을 느끼다	( )	흥미롭다	( )
감격하다	( )	들뜨다	( )	안락하다	( )		
걱정하다	( )	사랑스럽다	( )	충족하다	( )		
꺼리다	( )	시원시원하다	( )	평화롭다	( )		

B7. 다음은 귀하의 소비경험에 대한 의견을 묻는 질문입니다.

해당 소비경험 후 나는 _____는 생각이 들었다.	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
이 제품이나 서비스를 다음에도 구매(이용)하고 싶다	1	2	3	4	5	6	7
앞으로 이 제품이나 서비스를 구매(이용)하지 않겠다.							
기회가 된다면 해당 제품이나 서비스를 다시 구매(이용)하고 싶다							
다른 사람들에게 이 제품이나 서비스의 장점을 말하고 싶다							
친구나 지인에게 이 제품이나 서비스의 긍정적인 면을 이야기하고 싶다							
친구나 지인에게 이 제품이나 서비스를 권하고 싶다							

해당 제품이나 서비스를 이전보다 적게 구매(이용)하게 될 것이다.							
언젠가 해당 제품이나 서비스가 아닌, 같은 기능을 지닌 다른 대체 제품/서비스를 구매(이용)하고 싶다							
다음에는 해당 제품이나 서비스가 아닌, 경쟁 브랜드의 제품이나 서비스를 구매(이용)하고 싶다							
친구에게 해당 제품이나 서비스에 대한 불만을 토로하고 싶다							
판매자에게 해당 제품이나 서비스에 대한 불만을 제기하고 싶다							

Part 3. 응답자의 일반적 특성

다음은 귀하의 일반적 특성을 묻는 질문입니다.

DQ1. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?

1) 중학교 졸업 이하
2) 고등학교 졸업
3) 대학교 졸업
4) 대학원 재학 이상

DQ2. 귀하 가계의 월평균 소득은 대략 얼마입니까?
(개인 소득이 아닌 가구 전체의 소득을 의미합니다)

1) 100만원 미만
2) 100만원 이상~200만원 미만
3) 200만원 이상~300만원 미만
4) 300만원 이상~400만원 미만
5) 400만원 이상~500만원 미만
6) 500만원 이상~600만원 미만
7) 600만원 이상~700만원 미만
8) 700만원 이상~800만원 미만
9) 800만원 이상

DQ3. 귀하 가계의 월 평균 지출액은 대략 얼마입니까?

(개인 지출액이 아닌 가구 전체의 지출액을 의미합니다)

1) 100만원 미만
2) 100만원 이상~200만원 미만
3) 200만원 이상~300만원 미만
4) 300만원 이상~400만원 미만
5) 400만원 이상~500만원 미만
6) 500만원 이상~600만원 미만
7) 600만원 이상~700만원 미만
8) 700만원 이상~800만원 미만
9) 800만원 이상

- 끝까지 성실하게 응답해 주셔서 대단히 감사드립니다. -

[부록3] 워드임베딩 분석 결과

[표] 빈출 빈도 100회 이상의 소비감정 단어 38개 연관어

감정어	주요 연관어 (코사인 유사도)
좋다	만족하다(0.664), 편안하다(0.662), 최고(0.660), 편리하다(0.660), 안성맞춤(0.655), 굿굿(0.576),
만족하다	저렴하다(0.752), 유용하다(0.717), 훌륭하다(0.701), 편리하다(0.648), 흡족하다(0.611), 납득(0.596)
편하다	푹신하다(0.736), 쾌적하다(0.718), 용이하다(0.703), 안정감(0.658), 손쉽다(0.642), 수월하다(0.631)
고민하다	방황(0.789), 갈아타다(0.786), 신중하다(0.716), 망설이다(0.711), 마음먹다(0.694)
아쉽다	대안(0.781), 후회하다(0.775), 모자라다(0.743), 복불복(0.735). 싸구려(0.730), 부실하다(0.644)
걱정하다	불안하다(0.607), 녹슬다(0.548), 조심스럽다(0.540), 스크레치(0.504), 보풀(0.495), 환경오염(0.493)
고맙다	축복(0.653), 힘내다(0.649), 감사하다(0.640), 번창(0.635), 흐뭇하다(0.610), 금손(0.576)
불편하다	사용자(0.655), 망가지다(0.651), 이염(0.616), 변색(0.611), 애매하다(0.607)
놀라다	흥분하다(0.619), 감격(0.614), 예상(580), 감탄사(0.555), 늘어서다(0.542), 짜릿하다(0.514)
실망하다	실패하다(0.643), 후회하다(0.613), 지금껏(0.599) 부실하다(0.588), 기대하다(0.549), 최악(0.621)
안심하다	검증(0.680), 초미세먼지(0.678), 멸균(0.677), 믿다(0.676), 인증서(0.670), 유기농(0.647), 안전하다(0.614)
편안하다	휴식(0.647), 안락하다(0.641), 섬세하다(0.624), 심신(0.601), 아로마(0.603), 푹신하다(0.574)
행복하다	환상(0.655), 웃다(0.649), 보람(0.648), 소망(0.624), 응원(0.598), 감동(0.585)
즐겁다	친구들(0.655), 연말(0.614), 휴일(0.611), 추억(0.599), 여행기(0.591), 기념일(0.572), 응원(0.548)
재미있다	기쁘다(0.616), 전시회(0.580), 동화책(0.562), 스토리(0.547), 드라마(0.543), 영화(0.521),
귀찮다	반품(0.683), 힘들다(0.682), 위약금(0.681), 속상하다(0.672), 찝찝하다(0.649), 어렵다(0.648)
후회하다	진작(0.557), 실패하다(0.544), 사다(0.538), 복불복(0.533), 살걸(0.527)
싫다	답답하다(0.695), 어이없다(0.645), 귀찮다(0.615), 지겹다(0.613), 싫어하다(0.608)

매력적이다	반짝반짝하다(0.665), 트렌디(0.665), 고급스럽다(0.655), 장식(0.650), 영롱하다(0.646), 멋지다(0.635)
화나다	불쾌하다(0.535), 담당자(0.534), 통화(0.514), 소비자원(0.508), 날리다(0.442), 후회하다(0.431)
미안하다	예의(0.577), 뒷정리(0.573), 뒤늦다(0.570), 계약서(0.523), 착오(0.521), 불찰(0.452), 진상(0.430)
공감하다	댓글(0.737), 소통(0.621), 간증(0.648), 육아(0.647), 유익하다(0.620), 글(0.606), 가사(0.598), 일상(0.586), 독서(0.557)
답답하다	숨쉬다(0.664), 작다(0.647), 빡빡하다(0.639), 뻐근하다(0.627), 무용지물(0.626), 갑갑하다(0.616)
신나다	물놀이(0.582), 친구(0.546), 개장(0.513), 잔디밭(0.485), 흐뭇하다(0.419), 뛰어놀다(0.406)
당황하다	화나다(0.656), 불친절하다(0.649), 혼란스럽다(0.638), 미숙하다(0.637), 진상(0.627)
감동하다	종업원(0.694), 디테일(0.675), 응대(0.670), 행복하다(0.585), 감격(0.566), 정성스럽다(0.560), 감탄(0.554),
짜증나다	진상(0.723), 어이없다(0.703), 후회하다(0.699), 변명(0.695), 대응(0.673), 오류(0.667), 태도(0.662), 항의(0.657)
불안하다	조마조마하다(0.719), 쓸리다(0.712), 헐겁다(0.712), 조심스럽다(0.687), 훼손(0.669) 낙서(0.669), 스크레치(0.561)
무섭다	놀이공원(0.679), 공포(0.546), 미스테리(0.650), 민폐(0.628), 넘어지다(0.631)
뿌듯하다	흐뭇하다(0.668), 복불복(0.611), 영접(0.601) 스타벅스(0.584), 간절하다(0.562), 포켓몬빵(0.501)
설레다	사진촬영(0.644), 부풀다(0.622) 산토리니(0.622), 크리스마스(0.619), 신나다(0.613), 셀카(0.610) 휴가(0.606)
속상하다	죄책감(0.703), 후회하다(0.693), 우울하다(0.676), 잊어버리다(0.666), 안타깝다(0.634), 실망하다(0.619)
반갑다	싸인(0.608), 두근거리다(0.599), 포켓몬빵(0.586), 고래(0.578), 야구(0.577), 앵콜(0.567)
기쁘다	번창(0.684), 생일(0.683), 술자리(0.662), 저녁(0.660), 크리스마스(0.649), 대박나다(0.643)
망설이다	중고(0.618), 처분(0.643), 통신비(0.642), 직구(0.633), 후회하다(0.630), 덜컥(0.627), 호기심(0.618)
불만	권리(0.657), 불평(0.616), 보상(0.602), 진상(0.590), 실수(0.587), 미흡하다(0.580), 소비자원(0.576)
슬프다	우울하다(0.705), 죄책감(0.649), 분노(0.649), 기운(0.631), 힘내다(0.628)
감탄하다	정갈하다(0.626), 황홀하다(0.622), 돋보이다(0.618), 사랑스럽다(0.607), 영롱하다(0.595), 러블리(0.560), 감동(0.554)

Abstract

The Structure and Measurement of Consumption Emotion

Dahye Han
Dept. of Consumer Science
The Graduate School
Seoul National University

With the advancement of economic growth and the intensification of market competition, the importance of consumption emotion in the market is increasing. As consumers prioritize various emotional benefits, the quantity and quality of the consumption emotion are changing. In recent academia, the importance of discrete consumption emotion research, which expands the discussion as comprehension of specific emotions via discrete structures rather than examining them as a dimensional structure of positive and negative emotion, is being raised. However, current consumption emotion scales have limitations in terms of items, development methods, and structures; therefore, a new consumption emotion scale suitable for measuring specific consumption emotions is highly required.

In this regard, this study focused on developing a consumption emotion scale to measure the emotions experienced by domestic consumers after purchasing a product or service. In particular, this

work aimed to identify consumption emotion items with cultural specificity, universality, and content validity, and to develop a tool that can effectively measure specific consumption emotions, providing discussions on consumption emotions.

This study was conducted by following the development procedure of the psychometric scale by Furr. First, the concept and context of consumption emotions were defined in the theoretical background to prepare the basis for developing the consumption emotion scale. Second, by collecting consumer purchase reviews and conducting big data analysis, an initial item pool for the consumption emotion scale was created. Third, the final items for the consumption emotion scale were derived through two consumer surveys. Fourth, clustering analysis and multi-dimensional scaling methods were used to figure out the clustering and spatial distribution of consumption emotions. After evaluating the reliability and predictability, the consumption emotion scale with 42 items, 17 clusters, and 2 constitutive dimensions was structured. Furthermore, the developed scale was utilized to understand the emotional experience levels of the general individual consumer. Furthermore, the required implications for discussions about specific consumption emotions were derived by considering the level of consumption emotions by consumer characteristics and purchasing items.

The main results of this study are summarized as follows.

First, the item set of consumption emotions experienced by consumers when purchasing and using products or services was derived through big data analysis. Through this, the emotions in various consumption situations were collected, securing universality and cultural specificity. Additionally, by using a validated list of Korean emotion words, the content validity of the initial consumption

emotion items was secured by selecting only emotion words. As a result, 92 initial items were collected, including consumption emotion items newly emerging in this study.

Second, two consumer surveys were conducted through a step-by-step selection process based on the derived initial consumption emotion items. By selecting the emotional items that domestic consumers feel strongly and familiar with, the utility of the consumption emotion scale was improved. Consequently, 42 items were derived, and each item reflected the inherent characteristics of consumption emotions, such as limited, mixed, and hedonic characteristics.

Third, to reveal the optimal structure of the consumption emotion scale, 17 clusters were derived by considering both the semantic similarity and spatial similarity of the items. As a result, they were represented by 'thrills', 'happiness', 'satisfaction and pleasure', 'ecstasy', 'fun', 'affection', 'comfort', 'gratitude', 'touch', 'surprise', 'excitement', 'boredom', 'regret and anger', 'displeasure', 'disappointment', 'worry', and 'conflict'. Additionally, the compositive dimensions of the items were represented as the 'positive-negative dimension' and the 'experience intensity dimension', which exhibit consistent results with previous studies. In particular, by clearly confirming the existence of neutral consumption emotion clusters such as 'surprise', 'excitement', 'worry', 'conflict' and low-intensity consumption emotion clusters such as 'boredom', 'excitement', 'ecstasy', 'fun', 'affection' with the multi-dimensional scaling(MDS) map, the importance of discrete approaches was validated.

Fourth, the consumption emotion scale was completed by evaluating reliability and predictive validity. The items within the cluster were confirmed to have internal consistency and predictive

validity. Consequently, the consumption emotion scale, including the items and structure of consumption emotion, was named the Korean Consumption Emotion List (KCEL).

Fifth, using the KCEL, the results of measuring consumption emotions according to the satisfaction and dissatisfaction situation showed a difference in the consumption emotions according to each situation. Furthermore, it was confirmed that certain emotions could be experienced with a strong intensity even in the same satisfaction or dissatisfaction situation. Specifically, in a satisfaction situation, strong experiences were observed in the order of 'satisfied > good > content > satisfied > pleasure > happy', while items such as 'excited', 'delighted', 'surprised', 'lovable', 'comfortable', and 'proud' showed relatively low intensity.

Sixth, upon examining the differences in consumption emotions based on consumer characteristics, it was found that different consumption emotions were experienced depending on gender and age. Additionally, how consumption emotions are experienced depending on whether it is a product consumption situation or a service consumption situation was explored. As a result, it was confirmed that in the situation where the consumers are satisfied after consuming the product, they could feel 'affection' stronger, and in the situation where they are satisfied after consuming the service, they could feel 'fun, gratitude, and surprise' stronger. Furthermore, it was confirmed that there is a difference in the level of consumption emotions experienced according to product and service categories.

Based on the results of this study, the conclusions and suggestions are summarized as follows.

First, since emotions are cultural concepts, the consumption emotion experienced by modern consumers in the consumption society

is also changed. The consumption emotion scale (KCEL) of this study contains items that reflect the consumption emotions that consumers are experiencing at the current time. It appears necessary to utilize this for measuring consumption emotions. Furthermore, it is important to continue the discussion by exploring effective ways to measure consumption emotions to understand what consumers experience in the changing consumption environment in the future.

Second, consumption emotions have distinctive characteristics that differentiate them from general emotions, and it has been confirmed that the items in the KCEL reflect the inherent characteristics discussed in the conceptual framework of consumption emotions. Through the item selection process, it was found that consumption emotions are limited compared to general emotions, and only direct and result-oriented emotions remained. Moreover, as positive consumption emotions become another goal of consumption, the KCEL items have a higher proportion of positive consumption emotions, reflecting the pleasure of consumption emotions. In other words, this study reaffirmed the necessity of a consumption emotion scale that is distinct from the general emotion scale.

Third, this study aimed to understand discrete structures of consumption emotions beyond the dimensional structure of positive and negative emotions by developing KCEL consisting of 42 items, 17 clusters, and 2 constitutive dimensions. In particular, this study visualized the structure of consumption emotions through multi-dimensional scaling, revealing the relationships between consumption emotions and exhibiting the possibility of systematizing consumption emotions under the discrete structure.

Lastly, the developed KCEL in this study can be utilized as a helpful index in practical terms. Companies should explore practical

applications such as empirically measuring consumption emotions and predicting how post-purchase behavior may vary based on each specific emotion. This work will provide a basis for academic and practical discussions on the consumption emotions that are being dealt with significantly at present.

keywords : Scale development, Consumption emotion scale, Consumption emotion structure, Emotion word, Text mining, Multi-dimensional scaling

Student Number : 2019-38744