碩士學位論文

레스토랑 속성정보가 유발하는 감정과 기분의 제품평가에 대한 효과

朝鮮大學校 經營大學院 經營學科

宋 坰 沅

# 레스토랑 속성정보가 유발하는 감정과 기분의 제품평가에 대한 효과

# The Effects of Mood and Emotion Induced by Restaurant Attribute Information on Product Evaluation

2011年 2月 日

朝鮮大學校 經營大學院

經營學科

宋 坰 沅

# 레스토랑 속성정보가 유발하는 감정과 기분의 제품평가에 대한 효과

# 指導教授 金 琮 鎬

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 10月 日

朝鮮大學校經營大學院經營學科

宋 坰 沅

# 宋坰沅의 碩士學位論文을 認准함

主 審 朝鮮大學校 教授 황 인 창 卿

委員 朝鮮大學校 教授 황 윤 용 ⑩

委員 朝鮮大學校 教授 김 종 호 ⑩

2010年 11月 日

朝鮮大學校 經營大學院

# 目 次

제 1 장 서 론
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적
제 2 절 연구의 구성
제 2 장 연구의 이론적 고찰
제 1 절 기분에 관한 이론적 고찰
제 2 절 소비자의 선택과 평가요인에 관한 이론적 고찰1
제 3 장 연구 가설의 설정1
제 1 절 성취목표와 예방목표에 의해 유발되는 감정의 유형1
제 2 절 제품속성별 기분의 감정유발효과1
제 3 절 유발된 감정과 기분의 제품평가효과22
제 4 장 실증분석2
제 1 절 변수의 조작 및 설문의 구성2
제 2 절 자료 수집과 표본의 구성2
제 3 절 분석방법28
제 4 절 가설의 검증2
제 5 장 결론 및 토론4
제 1 절 연구의 요약4
제 2 절 연구의 시사점과 연구의 한계점4

<참고문	헌>·······49
<부록>	61

# 表目次

<표 4-1> 설문지 구성과 설문 측정 항목	26
<표 4-2> 표본의 인구통계학적 구성	28
<표 4-3> 각 측정변수들에 대한 신뢰성 검증	30
<표 4-4> 측정변수의 신뢰성 및 타당성	
(기분 좋은 경우 쾌락속성어필)	32
<표 4-5> 측정변수의 신뢰성 및 타당성	
(기분 좋은 경우 실용속성어필)	33
<표 4-6> 측정변수의 신뢰성 및 타당성	
(기분 나쁜 경우 쾌락속성어필)	34
<표 4-7> 측정변수의 신뢰성 및 타당성	
(기분 나쁜 경우 실용속성어필)	35
<표 4-8> 기분상태의 타당성 검증결과	36
<표 4-9> 광고자극의 타당성 검증결과	37
<표 4-10> 기분이 좋은 경우 쾌락속성어필과 실용속성어필 광	·고의
기쁨 감정 유발효과에 대한 차이분석	38
<표 4-11> 기분이 나쁜 경우 쾌락속성어필과 실용속성어필 광	·고의
안도감 감정 유발효과에 대한 차이분석	39
<표 4-12> 쾌락속성에서 유발된 기쁨 감정과 제품평가에 관한	-
회귀분석 결과	41
<표 4-13> 실용속성에서 유발된 안도감 감정과 제품평가에 관	· 한-
회귀분석 결과	43
<표 4-14> 가설검증 요약	44

# **ABSTRACT**

# The Effects of Mood and Emotion Induced by Restaurant Attribute Information on Product Evaluation

by Kyung-Won Song Advisor: Professor Kim, Jong Ho, Ph. D.

Graduate School of Business Administration, Chosun University

A product should be compatible with consumer's hedonic principle and in case the attributes of the product are compatible with consumer's seeking goal, the attributes would be evaluated well and then selected.

The effect of mood on affect induced by appeal of each type of product attributes and the moderating effect of mood on the relationship between the induced affect and product evaluation were explored. The attributes of restaurant are divided into two kinds of attributes – hedonic, utilitarian.

The results are as followed. Different emotions between appeals of

each attribute type were induced, and the roles of the type of attributes on inducing emotion were moderated by mood and the effects of these affects on product evaluation varied according to mood. That is, in case of good mood, the appeal using hedonic attribute makes consumers feel cheerful more than the appeal using utilitarian attributes. In addition, in case of bad mood, the appeal using utilitarian attribute makes consumers feel quiescent more.

When consumers are in good mood, cheerfulness related to hedonic attribute has more effect on product evaluation, and in bad mood, quiescence related to utilitarian attribute is more influential on product evaluation.

Therefore the conclusions show that consumers do not often have reasonable and systematic decision making process, and seem to get through heuristic or simple process. Thus the findings support the proposition that attributes compatible with individuals' affect orientation tend to be overweighted in choice.

The data reported in this research demonstrate two important managerial implications. First, when a marketer produces marketing stimuli, he/she should consider a medium of advertisement, program, message argument, etc. to induce positive affect. Secondly, when a marketer strategizes with inferior attribute to competitor, by using a medium of advertisement preferred by a target, he/she should emphasizes on attribute making consumers' affect state positive and thus lead to advantageous evaluation.

Even though there are several the managerial and theoretical implications, this research has five limitations. Based on them, the

future research can have more rich theoretical background.

First, the generalization would be limited because the research object is restricted in restaurant. Furthermore to increase the external validity, other products or service can be useful as an object.

Second, although this research uses positive type of affect as a factor effecting product choice, there would be other factors or variables. That is, different elaboration level or cultural backgrounds can be the factor effecting product choice.

Third, this research has activated the consumers' affect by modifying the scenario and advertising copy. However this process can be different with the consumers' real life. In order to facilitate a specific affect, more detailed priming is necessary.

Fourth, the object used in the experiment is the young college students. the degree of affect dependency can be different according to demographical trait.

## 제 1 장 서 론

## 제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

치열한 기업들의 경쟁 환경 속에서 제품의 품질이나 기능에 큰 차이가 없는 최근의 추세에 비추어 볼 때, 최종적인 구매결정에 있어 제품평가에 대한 감정의 역할을 알아내는 것이 무엇보다 중요하다.

감정은 다양한 유형의 소비자 판단과 의사결정과정에 영향을 미치게 되는데, 소비자행동 분야에서 감정의 역할에 대한 연구는 주로 광고에 대한 소비자의 감정반응에 관한 연구(Batra and Ray 1986; Burke and Edell 1989), 서비스 경험(Oliver 1994)이나 다양한 소비상황(Derbaix and Pham 1991; Havlena and Holbrook 1986)에 따라 발생되는 감정의 역할과 같은 제품 구매후의 만족과 관련된 연구들이라고 할 수 있다.

최근에 감정의 일종인 기분(mood)에 관한 연구가 정보처리에서의 기분효과(Bless 등 1992; Bless 등 1996; Mackie and Worth 1989; Stephane 2001), 사람들의 행동에 영향을 미치는 것과 관련된 문제에서의 위험감수와 의사결정에 있어서의 기분효과(Lee and Sternthal 1999, Isen and Patrick 1983; Isen et al. 1982), 제품평가에서의 기분효과(Bakamitos 2000; 2006), 소비자들의 구매행동에 대한 정서의 역할(유창조 1996; 최낙환 등 2005) 등 다양하게 시도되고 있다. 이들 연구는 주로 구매현장에서의 외부자극에 의하여 유발된 감정에 의한 평가와 관련이 되어 있다.

그런데 기분은 겉으로는 관련이 없는 것처럼 보이는 대상들 간의 관계를 유도하고 촉진하는 인지자원으로 작용하여 동화효과를 유발하기도 한다(Isen 등 1987; Lee and Sternthal 1999). 이러한 연구들은 기분의 간접효과에 관한 연구이다.

Pham(1998)은 감정이 판단대상에 대표성(representative)이 있는 것으로 판단되면 그 대상에 전이되고(transferred), 또 대상평가와 관련된다고 지각되면 대상에 대한 태도에 영향을 미친다고 하였다. Shiv and Fedorikhin(2002), Darke 등(2006)은 제품자체와 관련된 본질적인 느낌과인위적으로 결부시킨 제품자체와 관련이 없는 느낌을 구분하고 감정의 기능적 역할을 탐색하였다. 이러한 연구들은 제품과 관련이 있는 감정의 역할에 관한 연구로 제품평가에 대한 감정의 직접효과에 관한 연구이다.

그런데 Chernev(2004)는 자아규제의 개념을 토대로 제품의 속성을 쾌락속성과 실용속성으로 구분하고, 또 실용속성을 수행속성과 신뢰속성으로 구분하였다. Bosmans and Baumgartner(2005)는 소비자의 추구목적별어필유형에 따른 감정유발효과를 제안하였다. 즉 성취목표가 달성되면 기쁨을 느끼고, 예방목표가 달성되면 안도감을 느낀다는 견해를 수용하여(Higgins 1997), 광고자극이 성취목표에 어필할 때 기쁨을 느낀 소비자는 안도감을 느낀 소비자보다 제품을 호의적으로 평가하고, 예방목표에 어필할 때 안도감을 느낀 소비자보다 제품을 호의적으로 평가하고, 예방목표에 어필할 때 안도감을 느낀 소비자가 기쁨을 느낀 소비자보다 제품을 호의적으로 평가한다고 하였다. 그러나 이들 연구에는 광고어필에 이용되는 제품의 속성구분이 없었고, 제품의 속성유형별 어필이 유발하는 감정과 제품과 관련이 없는 기분이 속성정보가 유발하는 감정과 상호작용하여 제품평가에 영향을 미칠 수 있음을 간과하고 있다. 즉 마케터에게 제품의 속성을 구분하고 속성유형별 정보가 유발하는 감정의 차이와 소비자의 기분상태에 관한 이해가 있어야 자사제품에 대한 감정 유발을 위해 어떤 속성에 관련된 커뮤니케이션을 할 것인지가 보다 명확해진다.

따라서 본 연구는 첫째, 소비자의 기분이 제품의 평가에 미치는 영향을 이론적으로 고찰하였다. 둘째, 제품속성유형을 구분하고, 속성유형별 어필 에 따른 감정유발에 대한 기분의 조절효과를 탐색하였다. 셋째, 유발된 감 정과 기분의 제품평가에 대한 상호작용효과를 탐색하였다. 이와 같은 검 토를 통하여 제품속성에 대한 감정의 유형을 규명함으로써 기업의 마케팅 전략을 수립하는데 자사의 제품에 대한 긍정적인 평가를 유도하기 위한 유용한 시사점을 제공하고자 한다.

#### 제 2 절 연구의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구의 두 가지 방법을 병행하였다. 먼저 감정 및 제품평가기준과 직·간접적으로 연관성있는 제반 선행 연구들에 대한 문헌조사를 하고자 한다. 이러한 문헌 연구를 바탕으로 감정의 역할과 선행요인 및 효과와 관련된 요인들을 참고로 전술 요인들을 우선 제시하였다. 그리고 제품의 속성과 관련되어 유발되는 감정유형을 정립하기 위하여 선행연구들을 고찰한 다음 기존 문헌을바탕으로 실증 분석을 위한 연구 모형 및 가설을 제시하였다. 이후 본 가설에 대한 검증을 수행하고 검증결과를 살펴봄으로써 연구결과의 내용들을 요약하여 제시하였다.

이러한 맥락에서 본 연구는 5개의 장으로 구성되어 있으며 그 내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 문제의 제기 및 연구 목적, 연구방법과 연구범위에 대하여 기술하였다. 제 2장은 본 연구를 수행하기에 앞서 필요한 제반 개념에 대한 이해를 위해 연구와 직접적으로, 또는 간접적으로 관련된 선행연구 및 필요한 이론과 논리들을 기술하였다. 그리고 제 3장은 본 연구모형의 설계와 관련된 연구모형의 도출과 연구 가설의 설정 등에 관한 내용을 제시하였다.

제 4장에서는 실증에 대한 조사 및 분석으로써 본 연구에 사용된 본 조사에 대한 변수의 조작적 정의, 설문의 구성, 자료수집 분석, 가설에 대한 검증 등을 다루고 있다.

끝으로, 제 5장은 결론으로서 연구결과를 요약 및 정리하고, 본 연구가지닌 한계점과 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

## 제 2 장 연구의 이론적 고찰

## 제 1 절 기분에 관한 이론적 고찰

#### 1. 기분의 의미

기분은 '분노, 두려움, 놀라움 등'과 같은 감정(discrete emotions)과는 다르다(Averill 1980; Clark and Isen 1982; Forgas 2000; Friida 1993. 1994; Lazarus 1994; Rosenberg 1998; Schwarz and Clore 1996). 다른 정 서적인 특성들과는 달리 기분이나 감정은 둘 다 일시적인 정서적 경험들 이다. '감정(emotion)'과 '기분(mood)'을 구분하기가 쉽지는 않지만, 일반적 으로 기분은 감정보다 좀 더 오래 지속되는 것으로써. 감정보다 조금 낮 은 강도를 갖으며, 감정이 보통 행동을 동반하는 것에 비하여, 기분은 직 접적인 행동경향이나 명백한 행동을 동반하지 않는다. 그리고 '태도'란 감 정의 실증적인 예(instance)로써 감정적인 상태보다 좀 더 평가적인 판단 ('좋다-나쁘다'의 반응)을 포함한다고 정의하고 있다(Friida 1993). Eagly and Chaiken(1993)은 Fishbeing and Aizen(1975)의 연구에서 감정을 평가 그 자체와 동일구조로 여기고, 감정과 태도의 용어를 교환하여 사용하는 것은 문제가 있다고 지적하고 있다. 하지만 일반적으로 감정과 태도, 두 요인은 높은 상관관계가 있다. 다만, 사용자에 따라 감정은 정서적 차원을 의미하고, 태도는 인지적, 혹은 평가적 차원으로 분류하여 사용하고 있다 (Bagozzi and Burnkrant 1979; Batra and Ahtola 1990). 본 논문에서는 선행연구들을 기초로. '기분이란 감정보다 좀 더 약한 정서적 상태로 (Cohen and Areni 1991) 어떤 대상과 관련이 없어 보이지만(Isen 1984), 그 대상에 대한 판단과 의사결정에 영향을 미치게 되는 정서적 상태'라고

정의한다(최낙환, 최관신, 황윤용 2004).

#### 2. 대안평가에서 감정의 역할

정보처리에 대한 기분의 역할을 연구하는 방법에는 두 가지 흐름이 있다. 하나는, 정보처리에 투입되는 정보유형 자체에 대한 기분효과에 초점을 맞추는 것이다. 이러한 관점에서의 기분은 휴리스틱 단서로 작용하게되는데 사람들은 기분을 정보처리에 필요한 자원으로 본다. 또한 기분은 맥락단서로 작용하여 애매한 정보를 해석하는데 영향을 미치게 된다. 다른 접근방법으로는, 소비자들의 정보처리 방법에 대한 기분효과에 초점을 맞추는 것이다. 이러한 연구방법에서는 기분이 평가를 위하여 필요한 정보의 인출단서로 작용할 수 있으며, 이때의 기분은 판단을 위하여 사용하는 정보처리유형에 영향을 미치게 된다(Bakamitsos 2000).

즉, 기분은 기분 그 자체가 정보로 작용을 하든지, 정보처리를 하는데 조절도구로 작용하게 되어 사람들의 정보처리에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 기분이 정보처리과정에서 휴리스틱 단서나 맥락단서로 작용할때는, 기분이 평가를 위한 정보로 작용하게 된다. 또 다른 측면에서 기분은 정보처리방법에 영향을 미치게 되는데, 이때는 기분이 정보처리를 하는데 조절작용을 하게 된다.

#### 1) 기분의 판단단서로서의 역할

소비자는 의사결정을 하는 상황에서 습관적인 의사결정(habitual decision)을 하는 경우를 제외하면 대안들에 대한 평가와 판단을 하게 된다. 정보가 충분하다면 고려상표군(consideration set)에 대하여 평가하고 판단하지만, 정보가 없거나 입수불가능하다면 기분이 판단에 영향을 미치

는 단서로 작용할 가능성이 커진다. 만약에 기분이 긍정적이면 표적브랜드에 대한 평가는 중립적 기분과 비교하여 좀 더 긍정적일 수 있다. 이러한 현상은 일반적으로 동화현상(assimilation)으로 설명된다(Herr 등 1983; Martin 1986). 그런데 동화현상이 기분이 판단에 영향을 미치는 단서로 작용하는 것을 설명하는 절대적인 이론은 아니다. 기분이 판단에 영향을 미쳤다고 의심하는 소비자는 동화현상을 제거하고 판단을 수정하며, 때로는 대조효과(contrast effect)를 보일수도 있다(Martin 1986; Schwarz and Clore 1983).

#### 2) 기분의 자원으로서의 역할

기분은 판단의 단서로 작용할 뿐만 아니라 겉으로 보기에 관련이 없어 보이는 대상들간의 관계에 대한 사고를 촉진하는 지각을 위한 자원으로 작용하기도 한다(Isen 등 1987; Lee and Sternthal 1999). 판단대상과 광 고맥락간의 관계를 탐색하기에 어려움이 있을 경우에는 기분이 단서로 작 용하여 동화효과가 발생할 수 있다. 그러나 광고가 브랜드 속성을 쉽게 이해할 수 있게 한다면, 기분의 동화효과를 예측하는 것은 잘못된 예측일 수 있으며, 오히려 긍정적 기분이 브랜드와 광고맥락간의 연상을 촉진할 수 있다. 광고가 브랜드의 좋은 속성을 더욱 깊이 있게 생각하게 하면 (prompt elaboration), 기분이 긍정적이고 광고의 맥락이 브랜드와 관련이 있을 때, 표적 브랜드에 대한 태도는 더욱 좋아질 것이다.

기존의 연구들은 과업을 수행하기 이전에 긍정적 또는 부정적 기분을 느끼게 하고, 기분이 정교화수준이 낮은 조건에서 판단에 영향을 미침을 보여주었다(Batra and Ray 1986; Batra and Stayman 1990; Cacioppo 등 1992; Chattopadhyay and Nedungadi 1992; Forgas 1995). 그런데 Petty 등(1993)은 기존연구와 달리 정교화수준이 높은 상황에서도 기분이 태도

에 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 결과는 초기감정이 감정과 일관 된 사고를 하도록 점화하여 초기감정과 같은 방향으로 정보처리를 편향시 키는 것이라고 할 수 있다.

Bakamitsos(2006)는 긍정적 기분이 사고의 정교화수준에 긍정적으로 영향을 미치고, 또 표적 브랜드에 대한 광고맥락의 관련성이 정교화수준 에 미치는 영향을 탐색하고, 긍정적 기분이 관계정교화수준에 영향을 미 치고, 관계정교화수준이 표적브랜드와 광고맥락과의 관계를 부각시켜, 표 적브랜드에 대한 태도에 긍정적 영향을 미침을 밝혔다.

#### 3) 기분과 정보처리

기분효과에 대한 이전의 연구에서는 체계적인 정보처리(systematic information processing)에 영향을 미치는 기분에 대한 몇 가지 모델들을 제시하고 있다.

Stéphane(2001)의 정보로서의 기분모델(mood as information)에 의하면, 기분은 정보처리나 행동에 영향을 미치는 상황을 파악하는 정보의 원천이 된다(Bless 2000; Bless and Schwarz 1999; Schwarz 1990, 2001; Schwarz and Clore 1983, 1996). 즉 현재의 기분상태는 주어진 문제에 대한 처리를 꼼꼼하게 해야 할 것인가? 혹은, 휴리스틱에 의한 정보처리에 의하여 간단하게 처리할 것인가? 에 영향을 미치게 된다는 것이다.

Wegener and Petty(1994)는 사람들이 즐거운 기분을 유지하고 획득하려는 경향이 있다는 이론을 전제로, 기분이 좋은 상태에 있는 사람들은 처리해야 할 일이 많아서 자신의 기분을 훼손시킬 수 있다고 판단이 되면 주어진 대안에 대한 평가과업을 감소시키게 된다고 하였다.

Martin and Davies(1998)는 기분이 정보처리에 직접적인 영향을 미치지 않고, 사람들이 항상 유쾌한 기분을 얻고자 하는 동기를 갖지도 않는다는 투입으로서 의 기분모델(mood-as-input model)을 제시하였다. 투입으로서의 기분모델에 의하면(Martin 2000, 2001; Martin and Davies 1998; Martin 등 1993), 체계적인 정보처리에 대한 기분효과는 기분이 어떤 맥락으로 해석되어지는가에 따라서 달라진다고 하였다. 특히, 기분의 정보가치는 언제 정보처리를 그만둘 것인가? 혹은 정보처리를 위하여 어느 정도의 인지적 노력을 투입할 것인가? 에 대한 의사결정의 맥락에 따라 달라진다는 것이다.

그러므로 평가시점에 제시된 평가대상에 대한 정보처리에 영향을 미치는 기분효과는 정보처리과정에 어떤 의사결정규칙을 적용하는가에 따라서 달라질 것이다. 즉 성과를 추구하는 의사결정규칙을 투입하게 되면 평가대상에 대한 적절한 평가가 이루어졌다고 판단이 될 때 정보처리를 멈추게 된다. 이러한 규칙이 적용되면 기분이 나쁜 상태에 있는 소비자들은 좋은 상태에 있는 소비자들보다 주어진 여건 하에서 적절한 정보처리를 할 수 없을 것이라고 판단하는 경향이 있기 때문에 좀 더 꼼꼼하게 정보처리를 하게 될 것이다. 그러나 쾌락을 추구하는 의사결정규칙을 투입하게 되면, 정보처리가 더 이상 즐거움을 줄 수 없다고 판단이 될 때 정보처리 과업을 멈추게 된다. 이러한 규칙이 정보처리과정에 투입되는 경우에는 기분이 좋은 상태에 있는 소비자들이 나쁜 상태에 있는 소비자들 보다 과업처리가 재미있을 것으로 판단하는 경향이 있기 때문에 평가대상에 대하여 좀 더 체계적인 정보처리를 하게 되는 것이다. 이와 같이 정보처리에 미치는 기분의 효과는 정보처리에 투입되는 의사결정규칙의 맥락에 의하여 조절된다.

#### 제 2 절 소비자의 선택과 평가요인에 관한 이론적 고찰

#### 1. 목적과 속성의 양립성

Nowlis and Simonson(1997)은 과업의 특성과 대안을 설명하는 속성의 형태간의 관계를 설명하는 속성-과업양립성(attribute-task compatibility) 개념을 제시하였다. 그리고 Fischer 등(1999)은 차별적인 대안들을 평가하 는 과업에서 돌출속성(prominent attribute)이 좀 더 많은 가중치를 받는 다는 목적-과업 양립성(goal-task compatibility)개념을 제시하여 의사결 정목적과 선택과업의 특성간의 관계개념을 발전시켰다. 그리고 Chernev (2004)는 개인의 자아규제메커니즘(self-regulatory mechanism)과 관련된 목적 즉 긍정적 성과취득에 관련된 촉진목적과 부정적 성과의 최소화에 관련된 예방목적에 초점을 맞추고(Higgins 1997), 목적-속성 양립성 (goal-attribute compatibility) 개념을 탐색하였다. 자아규제의 두 가지(촉 진과 예방) 지향점에 따라서 쾌락적 속성과 실용적 속성(hedonic versus attributes), 수행속성과 신뢰속성(performance utilitarian reliability attributes), 매력속성과 비매력 속성(좋은 속성과 나쁜 속성) (attractive versus unattractive attributes: good versus bad attributes)의 평가가 달라진다고 하였다.

촉진목적을 가진 사람은 바람직한 최종상태에 도달하기 위해 성과취득의 극대화에 초점을 맞추고, 예방목적을 가진 사람은 바람직한 최종상태에 부적합을 회피하기 위해 안전과 손실의 극소화에 초점을 맞춘다 (Brockner and Higgns 2001; Freitas and Higgins 2002). 촉진목적이나예방목적에 초점을 둔 자아규제전략 모두 최종상태의 성격이 다를지라도 바람직한 최종상태의 도달에 목적을 두고 있다. 촉진목적에서는 바람직한

최종상태가 긍정적 성과의 실현을 의미하고, 예방목적에서는 바람직한 최종상태가 부정적 성과가 없어야 함을 의미한다. 그리고 Higgins(2000), Higgins and Silberman(1998)은 특정 목적의 달성에 이용되는 수단이 규제의 초점(regulatory focus)에 양립하는 정도에 따라 추가적인 효용이 발생한다는 규제적합성(regulatory fit)개념을 제시하였는데, 목적-속성양립성가설은 선택에 대한 규제적합성원리를 응용한 것이다. 자아규제목적과일치하는 성과가 일치하지 않는 성과보다 중요하며, 목적-속성양립성은선택에서 목적과 일치하는 속성이 중요하고 더 많은 가중치를 받게 되어선택의 결과를 직접 예측할 수 있음을 개념화한 것이다. Aaker and Lee(2001)는 과일음료에 대한 촉진메시지에서는 에너지 창출로 전하고,예방메시지에서는 심장병 감소로 전달하여 양립성효과를 검증하였다. Bettman and Sujan(1987)은 신뢰성(reliability)이나 창조성(creativity)을활성화시키면 신뢰성과 창조성 생각이 많아지고 신뢰성이나 창조성에 대응되는 속성이 높은 평가를 받고, 그 속성이 우수한 대안이 선택됨을 탐색하였다.

#### 2. 내재적 단서와 외재적 단서의 구분

단서효용이론(cue utilization theory)에 따르면 모든 제품은 소비자가 그 제품에 대하여 품질의 대리적 척도로 여길 수 있는 일련의 단서로 구성되어 있다고 제시하고 있다(Cox 1967; Olson 1972). 제품평가에 있어서 단서는 제품에 대한 소비자의 예측적 가치(predictive value)와 확신적 가치(confidence value)에 따라 환기되어 진다. 예측적 가치는 소비자가 특정 단서를 제품의 품질과 연관시키는 정도이다. 이것은 단서의 진단성 (diagnosticity) 개념과 유사한 것으로 그 단서를 이용하게 됨으로써 성공적으로 과업해결을 할 것이라는 믿음과 가능성을 표현한다고 볼 수 있다

(Dick, Chakravariti, and Biehal 1990). 확신적 가치는 단서를 정확하게 사용하고 판단할 수 있는 소비자 자신의 능력에 대해 확신을 갖는 정도이다(Cox 1967; Olson 1972). 이렇게 높은 확신적 가치와 예측적 가치로 특징지워지는 단서들은 평가과정에서 가장 중요한 역할을 수행한다.

이러한 단서는 제품평가기준으로 외재적 단서(extrinsic cues)와 내재적 단서(intrinsic cues)로 분류될 수 있다(Olson 1972; Olson and Jacoby 1973). 외재적 단서는 제품과 관련된 외적인 속성으로 제품 그 자체와는 관련이 없는 것이다. 기존 연구에서는 소비자가 제품을 평가함에 있어서 가격(Leavitt 1954), 브랜드명(Allison and Uhl 1964), 포장(McDaniel and Baker 1977), 점포명(Wheatley, Chiu, and Goldman 1981), 색깔(Peterson 1977), 외형(Olson 1972) 등과 같은 외재적 단서를 이용한다고 제시하고 있다.

이와는 달리 내재적 단서는 제품 그 자체와 관련된 단서로, 제품 그 자체의 특성을 변화시키지 않고는 조정될 수 없는 제품의 구성요소로서 맛, 질감, 향기, 성능 등을 포함한 그 제품의 내적인 속성과 직접적으로 관련된 단서이다(Olson 1976).

#### 3. 제품의 쾌락적 속성과 실용적 속성

제품에 따라서 쾌락적 요소와 실용적 요소를 포함하고 있는 비율이 달라지지만, 소비자는 제품을 쾌락적(hedonic) 제품과 실용적(utilitarian) 제품으로 구분할 수 있다. 쾌락재는 심미성, 즐거움, 환희, 재미 등과 같은 감정적이고 감각적인 경험을 추구하는 특징이 있는 제품이고(Hirschman and Holbrook 1982), 실용재는 목적지향적이며 인지적으로 소비가 유도되어 과업달성에 기능적이고 실용적으로 작용하는 제품이다(Strahilevitz and Myers 1998). 그리고 감정적 선호는 욕구(wants)적 선호이고 인지적

선호는 당위(should)적 선호를 의미한다. 그러므로 감정적 선호는 쾌락재에, 인지적 선호는 실용재에 더욱 대응되는 개념이며, 쾌락적 가치가 높은 제품은 욕구선호를 유발할 가능성이 높으며 실용적 가치가 높은 제품은 당위선호를 유발할 가능성이 높다. 따라서 쾌락재는 감각적으로 선호되는 정도가 강하며, 실용재는 인지적이고 합리적으로 선호되는 정도가 강하다 (Bazerman, Tenbrunsel and Wade-Benzoni 1998). 즉, 쾌락재의 선택은 감각적이고 감정적인 요소에 의해서 그리고 실용재의 선택은 목적달성을 위한 제품속성의 수단성에 의해 좀 더 많은 영향을 받는다(Shiv and Fedorikhin 1999).

그런데 제품에는 쾌락적 요소와 실용적 요소가 비율은 다르지만, 모두 내포되어 있으며, 소비자 경험의 쾌락성과 실용성은 속성의 구체적인 특징에 따라서 정의될 수 있다. 일반적으로 아이스크림은 쾌락재로 간주되지만, 아이스크림의 맛은 쾌락적 속성으로 간주될 수 있고, 아이스크림의 칼로리는 실용적 속성으로 간주될 수 있기 때문에, 특정 제품이 쾌락재냐실용재냐 하는 분류는 제품의 쾌락속성과 실용속성의 상대적인 부각정도 (salience)에 따라 달라진다. 따라서 제품의 소비에서 경험적이고 쾌락적인 측면과 연관된 속성은 최용적 속성으로 간주된다.

#### 4. 제품의 수행속성과 신뢰속성

승용차의 스피드와 파워, TV의 해상도, 컴퓨터의 용량 등은 제품이 해야 할 과업을 얼마나 잘 수행할 수 있느냐와 관련된 속성들이다. 보증기간, 유지비, 수선목록 등과 같은 속성들은 수행(performance)보다는 신뢰 (reliability)와 관련된다. 수행속성은 성취, 발전, 극대화된 목표달성과 관련되고, 신뢰속성은 무사(security), 안전(safety), 잘못됨(부정적 성과)이

없음 등과 관련된다(최낙화 2008).

수행속성과 신뢰속성의 구분은 쾌락속성과 실용속성의 구분과 다르다. 수행속성이 쾌락속성과 유사하고 신뢰속성이 실용속성과 좀 더 유사한 것 처럼 보일 수 있다. 그러나 승용차의 스피드와 엔진성능이 수행속성으로 간주되고, 가스마일리지, 안전, 신뢰성은 신뢰속성으로 간주되지만, 이 모 든 속성은 기능적이고, 실제적이고, 수단적이기 때문에 실용속성으로 간주 된다. 따라서 본 연구에서는 광고에서 제시되는 제품의 속성정보로서 실 용적 속성과 쾌락적 속성으로 분류하고자 한다.

#### 5. 제품의 매력속성과 비매력속성

속성의 매력성정도와 비매력성에 의한 평가는 서로 다른 정보처리전략을 환기시키고 다른 선택을 따르게 된다는 기존연구가 있지만(Chernev 2001; Dhar and Sheramn 1996; Shafir 1993), 이러한 연구들은 규제의 목적이 작용함을 검토하지 않고 속성의 긍정성과 부정성이 선택에 영향을 미치는 것을 탐색하였다. 촉진지향적인 사람은 긍정적 성과에 좀 더 많은 관심을 갖고, 예방지향적인 사람은 부정적 성과의 부재에 좀 더 많은 관심을 갖는다는 가정하에, 매력적(좋은) 속성은 촉진지향성에 대응되고, 비매력적(나쁜) 속성은 예방지향성에 대응된다. 제품속성이 규제초점에 양립하는 정도에 따라서 추가적인 효용이 발생한다는 규제적합성(regulatory fit) 개념에 의해서 특정속성의 상대적 중요성은 지각된 매력성과 목적지향성간의 양립성정도의 함수로 볼 수 있다. 예방에 초점을 맞춘 소비자는 촉진에 초점을 맞춘 소비자보다도 나쁜 속성에 더욱 가중치를 부여할 것이다.

예방초점 소비자는 촉진초점 소비자와 비교하여 선택대안들이 좋은 속성들을 포함하고 있고 나쁜 속성을 독특하게 갖고 있으면 나쁜 속성들을

포함하고 좋은 속성을 독특하게 갖고 있는 경우보다 선택하지 않을 것이다.

선택대안들을 차별화시키는 속성이 비매력적(나쁜) 속성인 경우에 예방 초점 소비자들은 나쁜 속성에 많은 가중치를 부여하고 의사결정에 어려움 을 느끼고 선택을 하지 않으려 한다. 반면에 차별화속성이 매력적이고 나 쁜 속성이 모든 대안에 포함되어 있으면, 나쁜 속성의 포함정도가 나쁜 속성의 중요도를 감소시키고 매력적인 속성에 주의를 갖게 하여 선택과업 은 비교적 쉬워질 것이다.

Chernev(2004)는 목표지향성(촉진, 예방), 속성의 매력성과 비매력성(독특한 나쁨, 독특한 좋음), 속성유형(쾌락적, 실용적)의 연구를 설계하고 아파트와 휴가 두 가지 제품 중에서 선택하거나 선택하지 않게 하였다. 그리고 각 선택 대안에는 매력적인 속성 2가지와 비매력적인 속성 2가지가 포함되는데 어떤 조건에서는 매력적인 속성이 유일하고 비매력적인 속성이 일반적인 반면, 어떤 조건에서는 매력적인 속성이 일반적이고 비매력적인 속성이 유이하도록 설계되었다. 그리고 일부 조건에서는 쾌락적인 속성이 매력적인 특성이고, 실용적인 속성이 비매력적인 특성이 되며, 일부 조건에서는 쾌락적인 속성이 비매력적인 특성이고 실용적인 속성이 매력적인 특성으로 조작하여 탐색하였다.

Chernev(2004)의 실험결과, 응답자들은 좋은 속성이 독특하고 나쁜 속성이 공유될 때보다 좋은 속성이 공유되고 나쁜 속성이 독특할 때 대안들을 선택하지 않으려고 하는 것을 보여주었다. 이러한 결과는 속성매력성의 효과가 크다는 Dhar and Sheraman(1996)의 결과와 일치하지만 예방 초점의 소비자들보다 촉진초점 소비자들이 더 강하게 나타났다. 실험조작에서 제품속성의 매력성이 상이할 때 목표지향성이 속성유형(쾌락적, 실용적)에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났는데 이는 응답자들이 주어진 속성의 매력성에만 주의를 기울였기 때문에 쾌락적이거나 실용

적인 특성을 간과했을 가능성이 큰 것으로 해석할 수 있다.

촉진지향성이 강한 사람들이 선택과업(choice task)을 수행하는데 보다 더 적합하다고 느끼며, 예방지향성이 강한 사람들은 거절과업(rejection task)을 수행하는데 보다 더 적합하다고 추측할 수 있다(Chernev 2004).

## 제 3 장 연구 가설의 설정

## 제 1 절 성취목표와 예방목표에 의해 유발되는 감정의 유형

소비자는 매우 구체적인 목적에서부터 추상적인 목적까지 다양한 목적을 갖고 있지만, 인간행동의 기본적인 동기가 되는 목적은 첫째, 성장의욕구를 만족시키려고 하고 이상, 희망, 진보, 성취 혹은 포부에서 보는 바와 같이 개인이 얻을 수 있는 긍정적 결과에 초점을 두고, 쾌락으로 상징되는 좋은 결과를 얻으려고 추구하는 접근목적(approach goals), 탐욕(appetitive motivation), 촉진초점(promotion focus) 등의 성취목적(achievement goals)과 둘째, 안전의 욕구를 만족시키려하고, 의무, 보호, 안전, 당위 혹은 책임에서 보는 바와 같이 개인이 잃을 수 있는 부정적결과에 초점을 두고, 고통으로 상징되는 나쁜 결과를 회피하는 회피목적(avoidance goals), 탈출동기(aversive motivation), 예방초점(prevention focus) 등의 예방목적(protection goals)으로 구분된다(Higgins 1998; Bosmans and Baumgartner 2005).

Higgins(1987), Carver and Scheier(1990)는 목적관련 감정을 두 가지 차원으로 나누어 각 차원을 긍정에서 부정으로 설명하였다. 한 차원은 성취목표의 성공과 실패의 결과로서 나타나는 감정으로 기쁨(cheerfulness), 열의(eagerness), 의기양양(elation), 낙담(dejection), 슬픔(sadness), 의기소침(depression)으로 표현되고, 다른 차원은 예방목표의 성공과 실패의결과로서 나타나는 감정으로, 안도감(quiescence), 안락감(relief), 흡족함 (contentment), 동요(agitation), 공포(fear), 불안(anxiety)으로 표현된다.

Shah and Higgins(2001)는 성취목표를 갖고 있는 사람들은 대상을 평가할 때, 기쁨, 낙담 등의 감정으로 대상을 쉽게 평가하고, 예방목표를 가

지는 사람들은 안도감과 동요 감정으로 대상을 쉽게 평가함을 보여주었다. 즉 기쁨, 낙담 등의 감정은 성취목표와 대응되고, 안도감, 동요 등의 감정은 예방목표와 대응됨을 보여주었다.

그런데 제품의 쾌락속성이나 수행속성은 소비자가 얻으려고 하는 접근 목표와 관련된 속성이고, 신뢰속성은 회피하려는 예방목표와 관련된 속성 이다. 따라서 제품의 속성별 어필이 유발하는 감정이 다를 수 있음을 연 구할 필요가 있다. 그리고 본 연구는 광고의 긍정감정 유발 관점에서 접 근하며, 기쁨, 열의, 의기양양 등의 긍정감정을 기쁨감정으로 간주하고, 안 도감, 안도, 흡족함 등의 긍정감정을 안도감 감정으로 간주한다.

#### 제 2 절 제품속성별 기분의 감정유발효과

소비자들은 소비경험에 대해 두 가지 관점에서 평가를 하게 된다. 소비자의 추구활동에 따라서 제품평가에 양립하는 속성들은 기쁨추구와 고통회피라는 원리에 따라 나누어질 수 있다(Higgins 1997).

일반적으로 소비자들은 인지적 측면에서 볼 때, 실용적 가치(utilitarian value)를 근거로 정보처리와 구매의사결정을 하는 것으로 볼 수 있다. 반면, 감성적 측면은 쾌락적 가치(hedonic value)를 근거로 정보처리와 구매의사결정을 할 때 활성화될 것이다(Raghunathan and Irwin 2001). 제품차원에 있어서도 실용적인 속성이 강한 제품과 쾌락적인 속성이 강한 제품으로 나누어진다. 즉 실용적 속성은 어떤 제품이나 서비스의 기능적인역할과 비용 대비 가치에 비중을 두고 있는 반면, 쾌락적 속성은 제품이나 서비스를 이용함으로써 얻는 감각적 즐거움 내지는 외부에 자신이 원하는 이미지를 나타내고 자신의 위상을 표현하고자 하는 속성을 말한다 (Park and Mittal 1985).

따라서 제품과 제품 속성들이 가지고 있는 쾌락적 측면과 실용적 측면은 소비자 선택 상황에서 중요한 역할을 한다. 쾌락적 제품들은 소비를 통해 즐거움이나 심미적인 욕구 충족을 위해 감정적이고 감각적인 경험을 하는 제품으로 정의되므로, 전통적으로 좀 더 경험적인 소비와 관련이 있다. 반면, 실용적 제품들은 소비가 인지적 목적에 의한 것이며 기능적 혹은 실제적 과업을 성취하기 위한 것이므로 좀 더 기능적인 것으로 여겨지고 있다(Hirschman and Holbrook 1982; Babin, Darden and Griffin 1994; Childers, Carr, Peck and Carson 2001).

Higgins(1997)의 관점에서 쾌락을 추구하고 고통을 회피하려고 할 때 쾌락적 또는 실용적 속성에 대해 소비자들이 가지고 있는 관심의 차이는 두 가지 속성들과 연관된 가중치의 차이로 나타날 수 있다. 즉, 성취목표는 쾌락적 속성과 관련이 있으며, 예방목표는 좀 더 실제적이고 실용적인 속성과 좀 더 많은 관련이 있는 것으로 볼 수 있다. 그 이유는 실용적 속성의 가치는 인지적이고 기능적이며 필수적인 속성의 특징을 나타내며, 선호해야만 할 것 같은(should preference) 속성을 의미한다. 반면 쾌락적속성의 가치는 감각적인 경험이나 기쁨, 재미 등을 나타내는 특징을 가지고 있으며, 선호하고 싶은(want preference) 속성을 의미하기 때문이다 (Bazerman, Tenbrunsel and Wade-Benzoni 1998). 즉 쾌락적 속성은 확장(enhancement)의 개념으로, 실용적 속성은 유지(preserving)의 개념으로 볼 수 있다(Kahn and Meyer 1991).

또한 부정적인 기분상태에 있는 사람은 기분을 좋게 하는 행동을 하려하고(Zillman 1988), 긍정적인 기분상태에 있는 사람은 그 기분을 위협하는 행동을 자제하고(Clark and Isen 1982), 기분을 유지할 수 있는 행동을하려한다(Manucia 등 1984).

소비자의 추구목표에 양립하는 속성들은 기쁨추구와 고통회피라는 원리에 따라서 달라질 수 있다. Bosmans and Baumgartner(2005)는 광고가성취목표에 어필할 때, 기쁨을 느끼는 소비자는 안도감을 느끼는 소비자보다 제품을 더 호의적으로 평가하고, 광고가 예방목표에 어필할 때, 안도감을 느끼는 소비자는 기쁨을 느끼는 소비자보다 제품을 더 호의적으로 평가함을 탐색하였다.

기분이 좋은 소비자에게서 발생되는 기분유지에 대응되는 제품의 속성은 또 다른 기쁨추구를 위해 쾌락속성일 것이다. 그리고 기분유지관점에서 양립하는 쾌락속성은 안도감보다는 기쁨을 유발시키고, 경험적 정교화수준을 높게 할 것이다.

기분이 나쁜 상태에서 기분전환을 하려고 할 때에, 기분 나쁜 상태가 유발된 원인이 실패, 다툼 등의 부정적 측면일 가능성이 높고, 본인의 실 수일 경우에 낙담하는 정도가 더욱 클 수 있기 때문에, 본인의 과업을 잘수행할 수 있게 하는 제품의 실용속성이 제품평가에 더욱 대응될 것이다. 실용속성은 무사고, 안전 등과 관련된 속성이며, 안도감과 관련된 속성이기 때문에 기분이 나쁜 사람에게 실용속성에 의한 어필은 실패에 대한 보상욕구의 충족감을 느끼게 하여 기쁨보다는 안도감을 유발시킬 것이다. 따라서 기분이 좋은 소비자보다 기분이 나쁜 소비자와 더욱 관련성이 큰속성이며, 상향식 처리를 하는 기분이 나쁜 소비자에게 더욱 어필할 수 있는 속성이다.

가설 1 : 기분이 좋은 경우 쾌락속성에 의한 어필이 실용속성에 의한 어필보다 기쁨을 유발하는 정도가 클 것이다.

가설 2: 기분이 나쁜 경우 실용속성에 의한 어필이 쾌락속성에 의한 어필보다 안도감을 유발하는 정도가 클 것이다.

#### 제 3 절 유발된 감정과 기분의 제품평가효과

소비자가 느낀 기쁨이나 안도감은 긍정적 감정으로서 제품자체가 관련되어 유발된 감정이다. 따라서 동화현상에 의해 제품의 평가수준을 높게할 수 있다. 소비자의 추구활동에 따라 Bosmans and Baumgartner(2005)는 광고가 성취목표에 어필할 때, 기쁨을 느끼는 소비자는 안도감을 느끼는 소비자보다 제품을 더 호의적으로 평가하고, 광고가 예방목표에 어필할 때, 안도감을 느끼는 소비자는 기쁨을 느끼는 소비자보다 제품을 더호의적으로 평가함을 탐색하였다.

쾌락속성에 의한 어필로 유도된 기쁨감정은 제품의 경험적 측면에 대하여 체계적 정보처리를 유도하는 자원으로 작용하여 비판적 사고를 줄이고, 제품과 관련하여 느낀 감정과 같은 경험적 정교화 수준을 높게 할 수있고 경험적 정교화 수준은 제품평가에 긍정적으로 작용할 것이다.

현재의 느낌과 미래에 행동의 결과로 얻을 수 있는 느낌 간의 괴리가 행동에 중요한 역할을 한다는 동적감정규제이론(dynamic affect regulation theory)(Gross 1998)의 관점을 따르면, 부정적 기분상태에 있는 사람은 기분을 전환할 수 있는 행동에 개입할 의지가 크고(Zillmann 1988), 긍정적 기분상태에 있는 사람은 기분을 위협할 가능성이 있는 행동을 자제할 가능성이 크다(Clark and Isen 1982)는 기분의 간접효과를 제시하였다. 기분이 나쁜 소비자보다 기분이 좋은 소비자에게 쾌락속성에의해 유발된 기쁨이 기분유지의 관점에서 비교적 인지노력이 없이 제품평가에 미치는 영향이 클 것이다. 따라서 유발된 기쁨은 기분과 상호작용하여 제품의 평가에 긍정적으로 작용할 것이다. 유발된 기쁨이 제품평가에 긍정적으로 미치는 영향수준은 기분이 나쁠 경우보다 기분이 좋은 경우에더 클 것이다.

실용속성은 정보적 정교화와 관련된 개념이므로 실용속성에 의해 유발된 안도감은 제품에 대한 비판적 사고를 줄이고, 제품속성과 관련된 사고인 정보적 정교화 수준을 높게 할 것이며, 정보적 정교화 수준은 제품평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 그리고 실용속성은 당위적 선호에 작용하는 정도가 크며, 기분이 나쁠 경우 자료중심적 상향식 정보처리과정이 유발된다. 기분이 좋은 사람은 기분유지를 위해 기분을 위협하는 행동을 자제하고, 기분이 나쁜 사람은 기분전환행동을 하려한다. 위협행동의자제는 행동을 하지 않거나, 위협정도가 약한 행동을 선택하는 소극적 행동이다. 기분전환행동은 고통을 회피하려는 비교적 능동적인 행동으로 수행의지가 강한 행동이다. 실패율이 적고 무사하게 성과의 달성이 될 수있다는 느낌인 안도감은 기분이 좋은 소비자보다 기분이 나쁜 소비자에게제품평가에서 더 강한 영향을 미칠 가능성이 크다. 따라서 실용속성에 의해 유발된 안도감은 기분이 좋을 경우보다 기분이 나쁠 경우에 제품의 평가에 긍정적인 영향을 더 미칠 것이다.

가설 3: 쾌락속성에 의한 어필이 유발한 기쁨이 제품평가에 미치는 영향은 기분이 나쁜 경우보다 기분이 좋은 경우에 클 것이다.

가설 4 : 실용속성에 의한 어필이 유발한 안도감이 제품평가에 미치는 영향은 기분이 좋은 경우보다 기분이 나쁜 경우에 클 것이다.

## 제 4 장 실증 분석

## 제 1 절 변수의 조작 및 설문의 구성

#### 1. 변수의 조작적 정의

가설을 검증하기 위한 분석에 앞서, 각각의 측정변수들에 대한 조작적 정의와 구체적인 측정 방법을 제시하면 아래와 같다.

본 연구에서는 변수의 조작적 정의에 기초로 하여 각각의 변수들을 측정하기에 적합한 문항들을 이용하였다. 변수들의 대부분은 기존의 연구들에서 개발된 설문을 참고로 하여, 기존의 연구들에서 개발되지 않은 항목들에 대해서는 본 연구에서 사용한 개념들을 기초로 하여 개발하였다.

### 1) 제품의 속성단서

실험대상(레스토랑)에 대하여 쾌락속성과 수행속성, 신뢰속성을 탐색하여 쾌락속성어필 광고, 실용속성어필 광고를 개발하여 구체적인 특징들의 속성유형을 7점 척도로 측정하였다.

#### 2) 기쁨과 안도감 감정

Carver and Scheier(1990)가 사용한 성취감정의 차원을 이용하여 실험 대상인 레스토랑의 광고를 보고, 레스토랑에서 식사를 하고 있는 모습을 상상하도록 하여 기분이 좋음, 즐거움, 놀라움, 성취감, 열의 등의 감정을 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도로 측정하였다. 그리고 예방감정의 차원으로 이용한 안락감, 안심, 평안함, 안도감, 긴장이 풀

어짐 등의 감정을 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도로 측정하였다.

#### 3) 제품평가

제품평가 문항은 Andrade(2005)가 이용한 제품사용의도를 포함하여, Keller and Aaker(1992)의 평가에서 사용되었던 품질평가척도를 본 연구에 적합하게 변형하여 신뢰감, 호감, 맛이 좋음, 마음에 듦, 매력적임, 이용하고 싶음 등의 항목에 대하여 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)의 7점 척도로 측정하였다.

#### 4) 기분유형별 조작

기분 좋은 상태를 조작하기 위하여 2008년 베이징올림픽 경기에서 대한 민국 야구대표팀이 승리를 만끽하는 장면이 담긴 사진들을 보여 주었다. 기분 나쁜 상태를 조작하기 위하여 일본의 독도 망언에 대한 뉴스와 관련된 사 진을 보여주었다.

긍정적인 장면과 부정적인 장면에 각각 노출되도록 한 후, 각각의 집단에 현재의 기분상태를 체크하도록 요구하여 현재의 기분상태를 매우 부정적이다(1)∼매우 긍정적이다(7)의 7점 척도로 측정하였다.

#### 2. 설문의 구성

본 연구를 위한 설문지는 선행 연구 문헌을 토대로 하여 설문의 내용타 당성을 보완하기 위해서 현장면접, 사전조사의 절차를 통하여 작성하였다. 설문지의 각 문항은 먼저 문헌조사를 통하여 기존의 연구에서 신뢰성과 타당성이 확보되어 있는 설문 문항을 기반으로 본 연구의 목적에 부합하는 측정항목들을 추출하였다.

그리고 보완적 방법으로 레스토랑을 이용하는 소비자와 전문가와의 면접을 통하여 보완하였으며, 가설검정을 위해 필요한 변수는 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 설문 응답자의 인구통계적 특성을 측정하기위한 문항을 추가하였다.

지금까지 설명한 각 변수의 척도 내용에 대한 요약은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 설문지 구성과 설문 측정 항목

변수명	측정항목	문항수	비고
기쁨	기분이 좋음, 즐거움, 놀라운 느낌, 성취감, 열의	5	Likert 7점척도
안도감	안락감, 안심, 평안함, 안도감, 긴장이 풀어짐	5	Likert 7점척도
제품평가	신뢰감, 호감, 맛이 좋음, 마음에 듦, 매력적, 이용해 보고 싶음	6	Likert 7점척도
인구 통계적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 소득	5	명목 척도

#### 제 2 절 자료 수집과 표본의 구성

#### 1. 자료의 수집

본 연구는 제품의 속성을 유형화하고 기분상태에 따라서 유발되는 감정이 달라지는지를 탐색하고, 유발된 감정이 제품평가에 미치는 영향이 기분상태에 따라서 조절되는지를 파악하기 위하여, 비교적 제품의 속성구분을 잘 기술할 수 있는 대학생들을 피험자로 선택하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 레스토랑을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 설문조사를 위한 측정항목은 선행연구를 검토하여 본 연구의의도에 맞게 작성하였다. 최근 들어 레스토랑은 배고픔을 충족시켜주는혜택뿐만 아니라 내적, 감정적, 정신적 쾌감을 추구하는 대상으로 인식되고 있으며, 실제 소비생활에서 많이 경험할 수 있는 접근성이 용이한 서비스 제품이며, 또 속성구분에 따른 제품평가과정을 좀 더 쉽게 파악할수 있을 것이라는 점에서 레스토랑을 실험대상으로 선정하였다.

쾌락속성중심메시지로 구성된 광고에는 심미성, 감각적 즐거움, 환희, 등과 같은 감각적, 경험적이고 쾌락적인 측면과 연관된 속성과 전문 용어를 사용하였고, 실용속성중심메시지로 구성된 광고에는 기능성, 실용, 안전 등과 같은 속성과 전문용어를 이용하였다.

예비조사를 통해 문제점을 보완하였고, 이를 바탕으로 광고가 재작성되고 본 조사가 실시되었는데, 본 조사에서는 기분상태의 조작에 의해 기분 좋은 집단과 기분 나쁜 집단으로 구분하고, 각각 2개의 하위집단(쾌락속성어필집단, 실용속성어필집단)으로 분류하였다.

응답자들에게 본 조사에 대한 연구목적과 응답요령을 간단히 설명하고, 기분을 조작할 수 있는 광고를 보게 하여 기분상태를 조절하였으며, 속성 유형별 레스토랑의 광고를 보고 설문에 응답하도록 하였다. 4개 그룹별로 각각 40명의 응답자가 제출한 총 160개의 설문지를 대상으로 분석을 실시 하였다.

#### 2. 표본의 구성

응답자의 구성은 남자가 96명, 여자가 64명으로서 본 연구에 이용된 자료의 특성들을 응답자들의 성별, 연령과 같은 인구 통계학적 특성을 정리해 보면 다음과 같다.

<표 4-2> 표본의 인구통계학적 구성

성 별								
남성		60	0.0%(96)	여성		40	).0%(64)	
	가족 월 평균 소득							
100만원이하	100만원이하 100-200만원 200-300만원 300-400만원 400-500만원 500만원이상							
18.1%(29)	16.9%	6(27)	23.1%(37)	25.0%(40)	6.9%	(11)	10.0%(16)	

# 제 3 절 분석방법

본 연구의 실증을 위해 이용된 분석방법들은 먼저 각종의 변수들에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha계수를 사용하였다. 또한 각 변수들에 대한 적합성 검증을 위하여 요인분석을 실시, 요인의 추출과 개념타당성을 검토하였다.

응답자들의 일반적인 특성을 알아보기 위해 기술적 통계분석을 사용하였으며, 구체적인 가설검증을 위해 분산분석(ANOVA)과 회귀분석을 이용하였다.

#### 제 4 절 가설의 검증

본 연구의 가설검증에 앞서 여러 항목들로 측정된 변수들을 재구성하고 각 요인별로 내적인 일관성을 검토하는 작업을 수행하였다. 먼저 신뢰성 분석을 실시하여 동일한 개념에 대한 설문문항의 신뢰성을 측정한 다음, 이를 토대로 하여 변수들의 요인분석을 실시, 이들 요인들에 대한 의미를 파악하고 변수의 조작적 정의에 가까운 명칭을 부여하였다.

#### 1 . 신뢰성 검증

본 연구에서 사용하고 있는 개념은 가설적인 개념으로써 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정된다고 할 수 있다. 따라서 이들 개념들이 얼마나 신뢰성 있게 측정되었는가의 여부를 검정할 필요가 있다. 신뢰성 (reliability)이란 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성 및 정확성 등이 내포된 개념으로써 측정결과가 어느 정도 일관성 있게 측정되었는가 또는 측정결과에 대한 오차가 존재하는가를 의미하게 된다(채서일 2005).

동일한 개념에 대하여 여러 개의 복수문항으로 측정을 하는 경우에, 보통 Cronbach's Alpha 계수를 이용하는데, 본 연구에서도 이를 이용하여 내적 일관성(internal consistency reliability)의 여부를 측정하였다.

다음의 <표 4-3>에 제시된 변수들의 Cronbach's Alpha 계수들을 살펴 보면, 그 계수가 매우 높음을 알 수 있다.

신뢰도 계수가 어느 정도 이상이어야 한다는 정확한 기준은 없으나, 일 반적으로 신뢰도 계수의 값이 0.6 이상이면 유효하게 사용할 수 있기 때 문에 본 연구의 검증을 위해 사용될 변수들은 전체적으로 신뢰도가 높은 편이라고 말할 수 있다.

<표 4-3> 각 측정변수들에 대한 신뢰성 검증

	구 분	항목 수	Cronbach's a
	기쁨	5	0.773
기분 좋은 경우 쾌락속성어필	안도감	5	0.897
	제품평가	6	0.939
	기쁨	5	0.921
기분 좋은 경우 실용속성어필	안도감	5	0.805
	제품평가	6	0.876
	기쁨	5	0.839
기분 나쁜 경우 쾌락속성어필	안도감	5	0.810
	제품평가	6	0.890
	기쁨	5	0.948
기분 나쁜 경우 실용속성어필	안도감	5	0.869
	제품평가	6	0.901

#### 2. 타당성 검증

타당성은 그 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 의미한다. 이러한 타당성의 평가는 그 방법에 따라 개념타당성(construct validity), 기준관련 타당성(criterion-related validity), 내용 타당성(content validity)의 개념으로 나눌 수 있다. 일반적으로 내용 타당성은 특정한 측정도구의 대표성에 관한 개념이며, 기준관련 타당성은 특정변수간의 통계적인 관계를 규명하는 것이다. 또한 개념타당성은 심리학적인 특성의 측정과 관련된 것으로서 측정자체의 정확성

에 관련된 개념으로 볼 수 있다(채서일 2005).

내용타당성은 기존의 문헌연구나 전문가들의 의견을 토대로 이를 본 연구에 적합하도록 수정 작성하였으며, 개념타당성은 각 항목에 속한 모든 설문문항들의 동일한 개념을 측정하고 있는가를 의미하는 것으로 일반적으로 요인분석의 결과를 바탕으로 파악이 되고 있다.

개념 타당성을 검증하는 통계적인 방법으로는 흔히 요인분석(Factor Analysis)이 사용되고 있는데, 요인분석을 실시하기 위해서는 표본수가 항목수의 4-5배 이상이 되어야 한다는 조건이 있으며(채서일 2005), 본연구에서는 이러한 조건을 충족시키고 있기 때문에 요인분석을 통해서 개념 타당성 검증을 실시하였다.

요인의 추출에 있어서는 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분 분석(Principal Component Analysis)방식을 사용하였고, 요인의 회전으로는 직각회전방식(VARIMAX)을 선택하였다.

요인 적재량은 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내어 주므로 각 변수들은 요인적재량이 가장 높은 요인에 속하게 된다. 요인 적재량이 어느 정도가 되어야 유의한 변수로 채택할 수 있는지를 결정하는데 있어 절대적인 기준은 없으며 일반적으로 요인 적재량이 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 본다(채서일 2005).

측정변수들의 요인분석 결과, 다음의 <표 4-4>, <표 4-5>, <표 4-6>, <표 4-7>에서 보여주는 것과 같이 각각 총 3개의 요인으로 구분됨을 알수 있다.

본 연구에서는 요인 적재량이 권장수준인 0.5이상의 값을 보여 측정항 목들에 대한 판별타당성 및 개념타당성에 있어 전혀 이상이 없음을 알게 되었다.

<표 4-4> 측정변수의 신뢰성 및 타당성(기분 좋은 경우 쾌락속성어필)

>기 버스	호기치. P	요		인
측정 변수 	측정항목 =	1(제품평가)	2(안도감)	3(기쁨)
제품평가2	호감	0.904	_	_
제품평가6	이용하고 싶음	0.850	_	_
제품평가3	매력적	0.850	_	_
제품평가5	마음에 듦	0.831	_	_
제품평가4	맛이 좋음	0.819	_	_
제품평가1	신뢰감	0.757	_	_
안도감2	안심	_	0.927	_
안도감3	평안함	_	0.894	_
안도감4	안도감	_	0.833	_
안도감1	안락감	_	0.763	_
안도감5	긴장이 풀어짐	_	0.715	_
기쁨2	즐거움	_	_	0.732
기쁨3	놀라운 느낌	_	_	0.731
기쁨4	성취감	_	_	0.684
기쁨1	기분이 좋음	_	_	0.650
기쁨5	열의	_	_	0.555
	igen Value)	4.749	3.709	2.844
설명	분산(%)	29.682 23.184		17.776
누적:	분산(%)	29.682	52.866	70.641

<표 4-5> 측정변수의 신뢰성 및 타당성(기분 좋은 경우 실용속성어필)

>기 버스	호 기 치 P	요		인
숙성 변구 	측정항목	1(제품평가)	2(기쁨)	3(안도감)
제품평가4	마음에 듦	0.887	_	_
제품평가5	매력적	0.858	_	_
제품평가6	이용하고 싶음	0.839	_	_
제품평가2	호감	0.834	_	_
제품평가3	맛이 좋음	0.550	_	_
제품평가1	신뢰감	0.530	_	_
기쁨1	기분이 좋음	_	0.898	_
기쁨3	놀라운 느낌	_	0.874	_
기쁨2	즐거움	_	0.849	_
기쁨4	성취감	_	0.837	_
기쁨5	열의	_	0.709	_
안도감2	안심	_	_	0.800
안도감1	안락감	_	_	0.783
안도감4	안도감	_	_	0.763
안도감3	평안함	_	_	0.692
안도감5	긴장이 풀어짐		_	0.685
고유치(I	Eigen Value)	3.853	3.832	3.091
설명	분산(%)	24.078	23.953	19.317
누적	분산(%)	24.078	48.031	67.349

<표 4-6> 측정변수의 신뢰성 및 타당성(기분 나쁜 경우 쾌락속성어필)

, 기 버스	츠 기 차 I	ঞ		인
숙성 변구 	측정항목	1(제품평가)	2(기쁨)	3(안도감)
제품평가4	마음에 듦	0.924	-	_
제품평가5	매력적	0.798	_	_
제품평가6	이용하고 싶음	0.780	_	_
제품평가2	호감	0.765	_	_
제품평가3	맛이 좋음	0.737	_	_
제품평가1	신뢰감	0.533	_	_
기쁨3	놀라운 느낌	-	0.889	_
기쁨1	기분이 좋음	_	0.772	_
기쁨2	즐거움	_	0.719	_
기쁨5	열의	_	0.708	_
기 쁨4	성취감	_	0.700	_
안도감1	안락감	_	_	0.776
안도감4	안도감	_	_	0.766
안도감5	긴장이 풀어짐	_	_	0.731
안도감2	안심	-	_	0.681
안도감3	평안함	_	_	0.615
고유치(E	Eigen Value)	4.041	3.488	2.929
설명	분산(%)	25.257	21.800	18.306
누적	분산(%)	25.257	47.057	65.363

<표 4-7> 측정변수의 신뢰성 및 타당성(기분 나쁜 경우 실용속성어필)

>기 버스	호 기 체 및	<u> </u>		인
국성 변구 	측정항목	1(기쁨)	2(제품평가)	3(안도감)
기쁨2	즐거움	0.943	_	_
기쁨4	성취감	0.930	_	_
기쁨1	기분이 좋음	0.915	_	_
기쁨3	놀라운 느낌	0.899	_	_
기쁨5	열의	0.838	_	_
제품평가4	마음에 듦	_	0.886	_
제품평가5	매력적	_	0.865	_
제품평가6	이용하고 싶음	_	0.808	_
제품평가3	맛이 좋음	_	0.751	_
제품평가2	호감	_	0.704	_
제품평가1	신뢰감	_	0.581	_
안도감2	안심	_	_	0.882
안도감1	안락감	_	_	0.735
안도감5	긴장이 풀어짐	_	_	0.707
안도감4	안도감	_	_	0.688
안도감3	평안함	_	_	0.688
고유치(E	Eigen Value)	4.414	4.106	3.405
설명	분산(%)	27.588	25.664	21.279
누적	분산(%)	27.588	53.252	74.531

#### 3. 가설의 검증 및 실증분석

#### 1) 기분상태에 대한 타당성 검증

본 연구의 기분이 좋은 상태와 나쁜 상태로 조작이 이루어졌는지에 대한 타당성을 검증하기 위해, 피험자들에게 긍정적인 장면과 부정적인 장면을 보고 난 후에 느끼는 기분상태를 7점척도로 측정하고, 두 집단간의 차이가 있는지 분산분석을 이용하여 검증하였다.

< 표 4-8>에 제시된 바와 같이 긍정적 장면을 본 집단의 평균값이 5.33, 부정적 장면을 본 집단의 평균값이 2.04로 나타나 긍정적인 장면에 노출 된 집단의 기분상태가 더 좋은 것으로 나타났으며, 그 차이 또한 통계적 으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-8> 기분상태의 타당성 검증결과

기분 상태	평균		자승합 (SS)	자유도	평균자승 (MS)	F 값	p 값
긍정	5.33	집단간 분산	435.600	1	435.600	482.051	.000***
부정	2.04	집단내 분산	142.775	158	0.904		
	합 계		578.375	159			

\*\*\* p<.01

#### 2) 실험자극에 대한 타당성 검증

본 연구에서 실험자극으로 사용된 광고물의 조작이 명확히 소비자들에게 쾌락속성어필광고, 실용속성어필광고로 식별되었는지에 대한 타당성을 검증하였다. 각 속성의 특징을 표현한 광고를 보고 난 후에 각 광고물에 대하여 광고 내용의 쾌락속성 정도와 실용속성 정도를 각각 7점척도로 측정하고, 쾌락성 정도와 실용성 정도에 따른 차이가 있는지를 분산분석을 이용하여 확인하였다.

<표 4-9>에 제시된 바와 같이 쾌락속성어필 광고는 보다 쾌락적인 속성을 표현한 광고로 지각하는 것으로(쾌락속성 5.79 vs 실용속성 3.33), 실용속성어필 광고는 보다 실용적인 속성을 표현한 광고로 지각되는 것으로 나타나(쾌락속성 2.86 vs 실용속성 4.83), 쾌락속성어필광고, 실용속성어필광고 모두 유의미하게 피실험자들에 의해 쾌락속성어필광고, 실용속성어필광고로 인지되었고, 그 차이 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 4-9> 광고자극의 타당성 검증결과

		평균	평균차이	F값	F-value	
	쾌락속성	5.79	9.46	160 074	.000***	
쾌락속성어필광고	실용속성	3.33	2.46	168.874		
사 0 소 사시 회 코 그	쾌락속성	2.86	1.07	07.001	.000***	
실용속성어필광고	실용속성	4.83	-1.97	87.861	.000	

<sup>\*\*\*</sup> p<.01

# 3) 기분이 좋은 경우 쾌락속성어필 광고의 기쁨 감정 유발효과 (가설 1의 검증)

가설 1에서는 기분이 좋은 경우 쾌락속성에 의한 어필이 실용속성에 의한 어필보다 기쁨을 유발하는 정도가 클 것이라고 보았다. 본 연구에서는 기분에 따른 쾌락속성에 의한 어필이 기쁨을 유발하는 차이를 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

<표 4-10>의 분석결과, 기분이 좋은 경우 쾌락속성어필광고에서 유발된 기쁨 감정의 평균이 5.06, 실용속성어필광고에서 유발된 기쁨 감정의 평균이 4.49로 나타났으며, 그 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 '기분이 좋은 경우에는 쾌락속성에 의한 어필이 실용속성에 의한 어필보다 기쁨을 유발하는 정도가 클 것이다'라는 가설 1은 지지되었다.

<표 4-10> 기분이 좋은 경우 쾌락속성어필과 실용속성어필 광고의 기쁨 감정 유발효과에 대한 차이분석

감정(기쁨)	평균		자승합 (SS)	자유도	평균 자승 (MS)	F값	P값
쾌락속성어필 광고에서 유발된 기쁨	5.06	집단간 분산	6.384	1	6.384	6.560	.012**
실용속성어필 광고에서 유발된 기쁨	4.49	집단내 분산	75.915	78	0.973		
합 합 계	•		82.300	79			

<sup>\*\*</sup> p<.05

# 4) 기분이 나쁜 경우 실용속성어필 광고의 안도감 감정 유발효과 (가설 2의 검증)

가설 2에서는 기분이 나쁜 경우 실용속성에 의한 어필이 쾌락속성에 의한 어필보다 안도감을 유발하는 정도가 클 것이라고 보았다. 본 연구에서는 기분에 따른 실용속성에 의한 어필이 안도감을 유발하는 차이를 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

<표 4-11>의 분석결과, 기분이 나쁜 경우 쾌락속성어필광고에서 유발된 안도감 감정의 평균이 4.04, 실용속성어필광고에서 유발된 안도감 감정의 평균이 5.26으로 나타났으며, 그 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 '기분이 나쁜 경우에는 실용속성에 의한 어필이 쾌락속성에 의한 어필보다 안도감을 유발하는 정도가 클 것이다'라는 가설 2는 지지되었다.

<표 4-11> 기분이 나쁜 경우 쾌락속성어필과 실용속성어필 광고의 안도감 감정 유발효과에 대한 차이분석

감정(안도감)	평균		자승합 (SS)	자유도	평균 자승 (MS)	F값	P값
쾌락속성어필 광고에서 유발된 안도감	4.04	집단간 분산	28.560	1	28.560	29.187	.000***
실용속성어필 광고에서 유발된 안도감	5.26	집단내 분산	76.327	78	0.979		
<u>합</u> 계			104.887	79			

<sup>\*\*\*</sup> p<.01

5) 기분에 따른 쾌락속성어필이 유발한 기쁨 감정의 제품평가효과 (가설 3의 검증)

가설 3에서는 쾌락속성에 의한 어필이 유발한 기쁨이 제품평가에 미치는 영향은 기분이 나쁠 경우보다 기분이 좋을 경우에 클 것이라고 보았다. 기분에 따라 쾌락속성어필이 유발한 기쁨 감정의 제품평가효과는 <표 4-12>에 제시되어 있다. 분석결과에 제시된 바와 같이 기분 좋은 경우와 기분 나쁜 경우에 기쁨 감정이 제품평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 제품평가에 대한 기쁨 감정의 영향정도가 기분에 따라 어떠한 차이를 보이는 지를 검증하기 위해 두 회귀식의 평행성 검정(testing for parallelism)을 실시하였다(Klienbaum, Kupper and Muller 1988).

평행성 검정(testing for parallelism)을 위한 통계치는

$$t = rac{\hat{eta}_{ extsf{7}] 분좋음 - \hat{eta}_{ extsf{7}] 분나쁨}}{S_{\hat{eta}_{ extsf{7}] 분부음 - \hat{eta}_{ extsf{7}] 분나쁨}}}$$
 이다.

여기서,  $\hat{eta}_{
m 7l분좋음}$  = 기분좋은 경우의 기울기  $eta_{
m 7l분좋음}$ 의 추정치  $\hat{eta}_{
m 7l분나쁨}$  = 집단주의 집단의 기울기  $eta_{
m 7l분나쁨}$ 의 추정치  $S_{\hat{eta}_{
m 7l분嗪음}-\hat{eta}_{
m 7l분나쁨}}$  = 기울기 추정치 차이의 표준편차 추정치그리고,

$$\begin{split} S_{\hat{\beta}_{\pi \oplus \hat{\gamma} \Rightarrow \pi} - \hat{\beta}_{\exists \oplus \hat{\gamma} \Rightarrow \pi}} &= S_{P,Y + X}^2 [\frac{1}{(n_{7| \frac{1}{C} \cdot \frac{\pi}{S} \cdot \frac{n}{C}} - 1) S_{X_{7| \frac{1}{C} \cdot \frac{\pi}{S} \cdot \frac{n}{C}}}^2} + \frac{1}{(n_{7| \frac{1}{C} \cdot 1 \cdot \frac{m}{C}} - 1) S_{X_{7| \frac{1}{C} \cdot 1 \cdot \frac{m}{C}}}^2}] \\ \\ \circlearrowleft & ?] \land ] \ S_{P,Y + X}^2 &= \frac{(n_{7| \frac{1}{C} \cdot \frac{\pi}{S} \cdot \frac{n}{C}} - 2) S_{Y + X_{7| \frac{1}{C} \cdot \frac{\pi}{S} \cdot \frac{n}{C}}}^2 + (n_{7| \frac{1}{C} \cdot 1 \cdot \frac{m}{C}} - 2) S_{Y + X_{7| \frac{1}{C} \cdot 1 \cdot \frac{m}{C}}}^2}^2}{n_{7| \frac{1}{C} \cdot \frac{n}{C}}} + n_{7| \frac{1}{C} \cdot 1 \cdot \frac{m}{C}}} - 2) S_{Y + X_{7| \frac{1}{C} \cdot 1 \cdot \frac{m}{C}}}^2 \end{split}$$

단,  $S_{Y \mid X_{7 \mid 2 \neq 8}}^2$ 는 기분 좋은 경우의 데이터에 대한 잔차의 설명안된 평균제곱(residual mean-square error),  $S_{Y \mid X_{7 \mid 2 \neq 4 \neq 8}}^2$ 는 기분 나쁜 경우의 데이터에 대한 잔차의 설명안된 평균제곱,  $S_{X_{7 \mid 2 \neq 8 \neq 8}}^2$ 는 기분 좋은 경우의 데이터에 대한 독립변수의 분산,  $S_{X_{7 \mid 2 \neq 4 \neq 8}}^2$ 는 기분 나쁜 경우의 데이터에 대한 독립변수의 분산이다.

<표 4-12>에 나타난 것과 같이 기쁨 감정의 표준화된 회귀계수 (standardized beta coefficient)의 절대값이 기분 좋은 경우(ß=0.577)가 기분 나쁜 경우보다(ß=0.411) 더 크게 나타났는데, 그 차이가 통계적으로 유의적인지를 검증하기 위하여 평행성 검증을 실시한 결과 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다(t=2.627, p<0.05). 즉, 쾌락속성에서 유발된 기쁨 감정은 기분 좋은 경우에 제품평가에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다.</p>

<표 4-12> 쾌락속성에서 유발된 기쁨 감정과 제품평가에 관한 회귀분석 결과

	독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	t값	Sig.	
기분 좋은	상수	0.819		0.898	0.375	R <sup>2</sup> =0.333
경우 제품평가	기쁨	0.778	0.577	4.356	0.000	F=18.975 Sig. F=0.000
기분 나쁜	상수	2.817		4.268	0.000	R <sup>2</sup> =0.169
경우 제품평가 	기쁨	0.437	0.411	2.778	0.008	F=7.716 Sig. F=0.008

6) 기분에 따른 실용속성어필이 유발한 안도감 감정의 제품평가효과 (가설 4의 검증)

가설 4에서는 실용속성에 의한 어필이 유발한 안도감이 제품평가에 미치는 영향은 기분이 좋을 경우보다 기분이 나쁠 경우에 클 것이라고 보았다. 기분에 따라 실용속성어필이 유발한 안도감 감정의 제품평가효과는 <표 4-13>에 제시되어 있다. 분석결과에 제시된 바와 같이 기분 좋은 경우와 기분 나쁜 경우에 안도감 감정이 제품평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 제품평가에 대한 안도감 감정의 영향정도가 기분에 따라 어떠한 차이를 보이는 지를 검증하기 위해 두 회귀식의 평행성 검정(testing for parallelism)을 실시하였다.

< 표 4-13>에 나타난 것과 같이 안도감 감정의 표준화된 회귀계수 (standardized beta coefficient)의 절대값이 기분 나쁜 경우(ß=0.646)가 기분 좋은 경우보다(ß=0.329) 더 크게 나타났는데, 그 차이가 통계적으로 유의적인지를 검증하기 위하여 평행성 검증을 실시한 결과 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다(t=4.627, p<0.05). 즉, 실용속성에서 유발된 안도감 감정은 기분 나쁜 경우에 제품평가에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 지지되었다.

<표 4-13> 실용속성에서 유발된 안도감 감정과 제품평가에 관한 회귀분석 결과

	독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	t값	Sig.	
기분 좋은	상수	2.538		2.741	0.009	R <sup>2</sup> =0.108
경우 제품평가	안도감	0.442	0.329	2.148	0.038	F=4.615 Sig. F=0.038
기분 나쁜	상수	1.788		2.678	.011	R <sup>2</sup> =0.418
경우 제품평가 	안도감	0.655	0.646	5.223	0.000	F=27.276 Sig. F=0.000

# <표 4-14> 가설검증 요약

No	연구 가설	채택여부
가설1	기분이 좋은 경우 쾌락속성에 의한 어필이 실용속성에 의한 어필보다 기쁨을 유발하는 정도가 클 것이다.	채택
가설2	기분이 나쁜 경우 실용속성에 의한 어필이 쾌락속성에 의한 어필보다 안도감을 유발하는 정도가 클 것이다.	채택
가설3	쾌락속성에 의한 어필이 유발한 기쁨이 제품평가에 미치는 영향은 기분이 나쁜 경우보다 기분이 좋은 경우에 클 것이다.	채택
가설4	실용속성에 의한 어필이 유발한 안도감이 제품평가에 미치는 영향은 기분이 좋은 경우보다 기분이 나쁜 경우에 클 것이다.	채택

### 제 5 장 결론 및 토론

#### 제 1 절 연구의 요약

제품의 속성이 소비자의 추구목적에 부합해야 좋은 평가를 받을 수 있고, 선택될 수 있다. 본 연구는 제품속성을 쾌락속성과 실용속성으로 구분하고, 기분에 따른 속성유형별 감정유발 효과와 유발된 감정의 제품평가에 대한 상호작용효과를 탐색하고자 한 것이다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기분 좋은 경우 제품의 쾌락속성에 의한 어필이 실용속성에 의한 어필보다 기쁨 감정을 더 크게 느끼게 하였다. 이러한 결과는 쾌락속성이 소비를 통해 즐거움이나 심미적인 욕구 충족을 위해 감정적이고 감각적인 경험을 충족시켜주는 속성이라는 것을 보여준다. 또한 기분유지관점에서 긍정적인 기분상태에 있는 사람은 그 기분을 위협하는 행동을 자제하고 기분을 유지할 수 있는 행동을 하려한다. 즉 좀 더 감각적인 경험이나 기 쁨, 재미 등을 나타낼수록 소비자는 긍정적이고 즐거운 감정을 유발할 수 있다는 것을 의미한다.

둘째, 기분이 나쁜 경우 실용속성에 의한 어필이 쾌락속성에 의한 어필 보다 안도감 감정을 더 크게 느끼게 하였다. 이는 소비자들의 기분보호관 점에서 행복감을 위협할 수 있는 부정적인 측면이 발생되지 않는 속성의 중요성을 나타낸 것이라고 볼 수 있다.

셋째, 기분이 좋은 경우에 쾌락속성에 의한 어필이 유발한 기쁨이 제품 평가에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기분유지관점에서 제 품의 속성과 관련된 감정이 강하게 유발되고, 이러한 감정은 제품에 대한 체계적 처리를 유도하는 자원으로 작용하여 비판적 사고를 줄이고, 제품 의 평가에 긍정적으로 작용한다는 것을 의미한다.

넷째, 기분이 나쁜 경우에 실용속성에 의한 어필이 유발한 안도감이 제품평가에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 실용속성에 대한 어필이 부정적 결과의 회피와 관련되기 때문에 안도감을 유발하며, 안도감은 기분과 상호작용하여 제품에 대한 비판적 사고를 줄이고, 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석된다.

따라서 이러한 결과에서 유추할 수 있는 내용은 소비자들은 종종 논리적이고 체계적인 의사결정과정을 거치지 않고, 휴리스틱을 이용하거나 단순화된 의사결정과정을 거치는 경우가 있다는 것이다. 따라서 제품의 속성에 의해 긍정적인 감정을 가지게 된 소비자들은 자기의 감정과 일치하는 방향으로 제품을 평가하고 의사결정을 내리게 될 가능성이 높다는 것을 의미한다.

#### 제 2 절 연구의 시사점과 연구의 한계점

본 연구에서는 기분에 따른 제품의 속성과 관련된 어필은 더욱 강하게 관련된 감정을 유발시키고, 이렇게 형성된 감정은 제품평가에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것을 발견하였다. 이는 소비자들이 특정제품과 관련된 정보처리를 함에 있어, 감정에 의하여 영향을 받게 된다는 기존의이론을(Lee and Sternthal 1999) 확장하여 평가대상의 속성과 관련된 감정까지도 제품평가에 영향을 미칠 수 있다는 것과 기분의 조절효과를 보여주고 있다.

이는 기업의 마케팅 관리자에게 마케팅자극을 구성할 때, 소비자의 기분상태와 제품속성, 그리고 유발감정의 효과를 좀 더 고려해야 한다는 것을 시사하고 있다. 소비자들이 목표와 연관된 감정을 더욱 강하게 유발할수 있도록 감성적 속성단서나 광고의 전달매체나 프로그램, 메시지의 전달내용을 좀 더 고려해야 한다. 또한 경쟁사에 비하여 열등한 속성을 가진 제품의 광고전략을 구성할 때, 표적고객의 기분상태와 소비자의 감정을 강하게 유발해 줄 수 있는 속성을 강조하여 유리한 평가로 이끌 수 있다는 점을 시사하고 있다.

본 연구에서 나타난 검증결과 및 이의 해석은 본 연구가 지니고 있는 몇 가지의 한계점들과 제약사항으로 인해 적용상의 접근에 있어 더욱 신중해야 함을 느끼며, 향후 이러한 문제점들을 해결하는 데 있어서 보다 엄밀한 연구가 수행되어야 할 것이다.

첫째, 본 연구에서는 연구 대상을 레스토랑에 한정함으로써 일반화를 하는데 제약이 있을 수 있다. 또한 결과의 외적 타당성(external validity)을 높이기 위해서는 다른 제품이나 서비스를 선정하여 검증해 보는 것이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 제품평가에 영향을 미치는 요인으로 감정유형을 이용하였으나 제품평가에 영향을 미치는 요인으로는 다른 변수들도 고려해 볼 수 있으리라고 생각된다. 즉, 제품평가에 영향을 미칠 수 있는 요인으로써 소비자 개인의 성향이나 제품에 대한 정교화수준에 따라 감정이미치는 영향은 달라질 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는, 광고 속 특정 카피들을 속성유형별로 조작함으로 써 소비자의 감정을 활성화하였다. 그러나 이러한 과정은 소비자의 실제 상황과는 다소 다를 수 있다. 광고 속에서 특정 감정을 촉진하는 것이 좀더 상세한 프라임 절차를 통해 제품평가에 대해 비슷한 효과를 가지는지 향후연구가 필요하다.

넷째, 평가과업을 수행한 표본대상이 학생들로 제한되었다는 점이다. 이는 인구통계적인 특성에 따라 평가에 있어 감정의존 정도가 달라질 것이다.

## [참고문헌]

#### - 국내 참고 문헌

- 유창조 (1996), "소핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구," 소비자학연구, 7(1), 51-69.
- 채서일 (2005), 마케팅 조사론, B&M books.
- 최낙환 (2008), "속성정보가 유발하는 긍정적 감정이 제품평가에 미치는 영향에 대한 기분의 조절역할," 소비자학연구, 19(3), 39-65.
- 최낙환, 권민택, 김형숙 (2005), "소비자의 제품 평가에 대한 제품 향기의 효과에 관한 연구," 경영학연구, 34(1), 1-25.
- 최낙환, 최관신, 황윤용 (2004), "소비자의 상표평가에 대한 기분효과에 관한 연구," *마케팅관리연구*, 9(3), 73-107.

### - 국외 참고 문헌

- Aaker, J. L, and Lee, A. Y. (2001). "I" Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28, 33–49.
- Allison, Ralph I. and Kenneth P. Uhl (1964), "Influence of Beer Brand Indentification on Taste Perception," *Journal of Marketing Research*, 1(Aug), 36–39.
- Andrade, Eduardo B. (2005), "Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms," *Journal of Consumer Research*, 32(December), 355–362.
- Averill, J. R. (1980), "A Constructive view of Emotion," in R. Plutchik

- and H. Kellerman(eds), *Theories of Emotions*, New York: Academic Press, 303–340.
- Babin, B. J. Darden. W. R. and Griffin. M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research.* 20, 644–656.
- Baggozi, Richard P. and Robert E. Burnkrant (1979), "Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 913–929.
- Bakamitsos, Georgios A. (2000), "Mood Effects on Product Evaluations: When and How Does Mood Make a Difference?", a dissertation of Phd. in Northwestern University.
- Bakamitsos, Georgios A. (2006), "A Cue Alone or a Probe to Think? The Dual Role of Affect in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 33, 403–412.
- Batra, Rajeev and Douglas M. Stayman (1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17(2), 203–214.
- Batra, Rajeev and Michael L. Ray (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2, 159–170.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E. and Wade-Benzoni, K. A. (1998), "Negotiating with Yourself and Losing: Understanding and Managing Conflicting Internal Preferences," *Academy of Management Review*, 23, 225–241.
- Bettman, J. R. and Sujan, M. (1987). Effects of Framing on Evaluation

- of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers, *Journal of Consumer Research.* 14(1), 141–154.
- Bless, H. (2000), "The Interplay of Affect and Cognition: The Mediating Role of General Knowledge Structures," in J. P. Forgas(Ed), Feeling and Thinking: The Role of Affect in Social Cognition, Cambridge, UK. Cambridge University Press, 201–220.
- Bless, H., Clore, G. L., Schwarz, N., Golisano, V., Rabe, C., and Wölk, M. (1996), "Mood and the Use of Scripts: Does a Happy Mood Really Lead to Mindlessness?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4), 665–679.
- Bless, H., Mackie, D. M., and Schwarz, N. (1992), "Mood Effects on Attitude Judgements: Independent Effects of Mood Before and After Message Elaboration," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 63, No4, 585–595.
- Bless, H. and Schwarz, N. (1999), "Sufficient and Necessary Conditions in Dual Process Models: The Case of Mood and Information Processing," in S. Chaiken and Y. Trope(Eds), *Dual Process theories in Social Psychology*, New York: Guilford Press, 423–440.
- Bosman, Anick and Hans Baumgartner (2005), "Goal-Relevant Emotional Information: When Extraneous Affect Leads to Persuasion and When It Does Not," *Journal of Consumer Research*, 32(December), 424–434.
- Brockner, J., and Higgins. E. T. (2001). Regulatory Focus Theory: Implications for the Study of Emotions at Work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(1), 35–66.
- Burke, M. C. & Edell J. A. (1989): "Impact of Feelings on Ad-Based

- Affect and Cognition," Journal of Marketing Research, 26, 69-83.
- Cacioppo, John T., Beverly S. Marshall-Goodell, Louis G. Tassinary, and Richard E. Petty (1992), "Rudimentary Determinants of Attitudes: Classical Conditioning Is More Effective When Prior Knowledge about the Attitude Stimulus is Low Rather than High," Journal of Personality and Social Psychology, 66(3), 460-73.
- Carver, Charles S. and Michael F. Scheier (1990), "Origins and Functions of Positive and Negative Affect: A Control-Process View," *Psychological Review*, 97(January), 19–35.
- Chattopadhyay, Amitava and Prakash Nedungadi (1992), "Does Attitude toward the Ad Endure? The Moderating Effects of Attention and Delay," *Journal of Consumer Research*, 19(1), 26–34.
- Chernev, A. (2001), The Impact of Common Features on Consumer Preferences: A Case of Confirmatory Reasoning, *Journal of Consumer Research*, 27, 475–488.
- Chernev, A. (2004), Goal-attribute Compatibility in Consumer Choice, Journal of Consumer Research. 14, 141–150.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 77, 511–535.
- Clark, Margaret S. and Alice M. Isen (1982), "Toward Understanding the Relationship between Feeling States and Social Behavior," in *Cognitive Social Psychology*, ed. Albert H. Hastorf and Alice M. Isen, New York: Elsevier North-Holland, 73–108.
- Cohen, Joel B. and Charles S. Areni (1991), "Affect and Consumer Behavior," in *Handbook of Consumer Behavior*, ed. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarjian, Englewood Cliffs, NJ:

- Prentice-Hall, 188-240.
- Cox, Barbara Davis (1967), "Private Versus National Preference Among Lower and Middle-Income Consumers," *Journal of Retailing*, 4(Fall), 61–72.
- Darke, Peter R.,, Amitava Chattopadhya and Laurence Ashworth (2006) "The Importance and Functional Significance of Affective Cues in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 33(December), 322–28.
- Derbaix, Christian and Michel T. Pham (1991), "Affective Reactions to Consumption Situations: A Pilot Investigation," *Journal of Economic Psychology*, 12(June), 325–355.
- Dhar, R., and Sherman, S. J. (1996), The Effect of Common and Unique Features in Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 23, 193–203.
- Dick, Alan S., Dipankar Chakravarti and Gabriel Biehal (1990), "Memory Influences on Inferential Processing During Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 17(1), 82–93.
- Eagly, Alice H. and Shelly Chaiken (1993), "The Psychology of Attitudes," New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Fishbein, Martin and Ajzen (1975), "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research," Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forgas, Joseph P. (1995), "Mood and Judgment: The Affect Infusion Model(AIM)," *Psychology Bulletin*, 117(1), 39-66.
- Forgas, Joseph P. (2000), "The Role of Affect in Social Cognition," in J. P. Forgas(eds), Feeling and Thinking: The Role of Affect in Social Cognition, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1–28.

- Freitas, A. L., and Higgins, E. T. (2002). Enjoying Goal-directed Action: The Role of Regulatory Fit: *Psychological Science*, 13(1), 1–6.
- Frijda, N. H. (1993): "Moods, Emotion Episodes, and Emotions," In M. Lewis & J. M. Haviland(Eds.), *Handbook of Emotions*, New York: Guilford Press, 381-403.
- Frijda, N. H. (1994), "Varieties of Affect: Emotions and Episodes, Moods, and Sentiments," in P. Ekman and R. J. Davidson(eds), *The Nature of Emotion,* New York: Oxford University Press, 59–67.
- Gross, James J. (1998), "The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review," Review of General Psychology, 2(September), 271–299.
- Havlena, William J. & Morris B. Holbrook (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13 (December), 394–404.
- Herr, Paul M., Steven J. Sherman, and Russell H. Fazio (1983), "On the Consequences of Priming: Assimilation and Contrast Effects," *Journal of Personality and social Psychology*, 19(July), 323–40.
- Higgins, E. T. (1987), "Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect," *Psychological Review*, 94(July), 319-40.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52, 1280–1300.
- Higgins, E. T. (1998), "Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle," *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1–46.
- Higgins, E. T. (2000). Making a Good Decision: Value from Fit,

- American Psychologist, 55, 1217-1230.
- Higgins, E. T., and Silberman, I. (1998). Development of Regulatory Focus: Promotion and Preventon as Ways of Living. In J. H. C.
  S. Dweck(Ed), Motivation and Self-regulation across the Lifespan. New York: Cambridge University Press.
- Isen, Alice M. (1984), "Toward Understanding The Role of Effects in Cognition" in *Handbook of Social Cognition*, Vol 3. Eds. Robert Wyer, Thomas Srull, and Alis Isen, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 179–236.
- Isen, Alice M., Kimberly A. Daubman, and Gray P. Nowicki (1987), "Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(June), 1122–31.
- Isen, Alice M., Means, B., Patrick, R., and Nowicki, G. P. (1982), "Some Factors Influencing Decision-Making Strategy and Risk Taking," in Clark, M. S. and Fiske, S. T.(Eds), *Affect and Cognition*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 243–261.
- Isen, Alice M. and Patrick, R. (1983), "The Effects of Positive Feelings on Risk-Taking: When the Chips are Down," *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 31, 164–202.
- Kahn, Barbara E. and Robert J. Meyer (1991), "Consumer Multi-Attribute Judgments Under Attribute-Weight Uncertainty," *Journal of Consumer Research*, 17(Mar), 508-522.
- Keller, Kevin L. and David. A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35–40.
- Kleinbaum, David G., Lawrence L. Kupper, and Keith E. Muller (1988), Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods, 2nd ed. PWS-KENT: Wadsworth, Inc., Boston, Massachusetts.

- Lazarus, Richard S. (1994), "The Stable and Unstable in Emotion," in P. Ekman and Davidson(eds). *The Nature of Emotion*, New York: Oxford University Press, 79–85.
- Leavitt, Harold J. (1954), "A Note on Some Experimental Findings About The Meaning of Price," *Journal of Business*, 27(July), 205–10.
- Lee, Angela Y. and Brian Sternthal (1999), "The Effect of Positive Mood on Memory," *Journal of Consumer Research*, 26(September), 115–27.
- Mackie, D. M. and Worth, L. T. (1989), "Processing Deficits and the Mediation of Positive Affect in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(1), 27–40.
- Manucia, Gloria K., Donald J. Baumann, and Robert B. Cialdini (1984), "Mood Influences on Helping: Direct Effects or Side Effects?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(February), 357–364.
- Martin, Leonard L. (1986), "Set/Reset: Use and Disuse of Concepts in Impression Formation," *Journal of Personality and social Psychology*, 51(September), 493–504.
- Martin, Leonard L. (2000), "Moods Do Not Convey Information: Moods in Context do," in J. P. Forgas(Ed.), Feeling and Thinking: The Role of Affect in Social Cognition, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 153–177.
- Martin, Leonard L. (2001), "Moods-as-Input: A Configural view of Mood Effects," in L. L. Martin & G. L. Clore(Eds.), *Theories of Mood and Cognition*, Mahwah, NJ: :Lawrence Erlbaum, 135–158.
- Martin, Leonard L. and Davies, B. (1998), "Beyond Hedonism and Associationism : A Configural view of the Role of Affect in

- Evaluation, Processing, and Self-regulation," *Motivation and Emotion*, 22, 33–51.
- Martin, Leonard L., Ward, D. W., Achee, J. W., and Wyer, R. S., Jr. (1993), "Mood as Input: People have to Interpret the Motivational Implications of Their Moods," *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 317–326.
- McDaniel, Carl and R. C. Baker (1977), "Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality," *Journal of Marketing*, 41(Oct), 57–58.
- Nowlis, S. M., and Simonson, I. (1997). Attrbute–Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals, *Journal of Marketing Research*, 34, 205–218.
- Oliver, Richard L. (1994), "Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction and Quality," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 21. Eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 16–22.
- Olson, Jerry C. (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test," doctoral dissertation, Purdue University.
- Olson, Jerry C. and Jacob Jacoby (1973), "Cue Utilization in the Quality Perception Process," in Processings 3rd Annual Conference, M. Venkatesan, ed. Chicago: Association for Consumer Research, 167–79.
- Olson, Jerry C. (1976), "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations," Working Series in Marketing Research, College of Business Administration, The Pennsylvania State University, Paper No. 43(May).

- Park, C. Wham and Banwari Mittal (1985), "A theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues," in Research in Consumer Behavior, Jagdish N. Sheth, ed. Greenwich, CT: JAI Press, 1, 201–231.
- Peterson, Robert A. (1977), "Consumer Perceptions as a Function of Product Color, Price and Nutrition Labeling," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, W. D. Perreault, Jr., ed. Atlanta: *Association for Consumer Research*, 61–63.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1983), "Central and Peripheral Routes Persuasion: Application to Advertising," in Larry Percy and Arch Woodside, eds., *Advertising Consumer Psychology* (Lexington, MA: Lexington Books), 3–23.
- Pham, Michel T. (1998), "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26(September), 144–59.
- Raghunathan, Rajagopal and Julie R. Irwin (2001), "Walking the Hedonic Product Treadmill: Default Contrast and Mood-Based Assimilation in Judgment of Predicted Happiness with a Target Product," *Journal of Consumer Research*, 28(3), 355–368.
- Rosenberg, E. L. (1998), "Levels of Analysis and the Organization of Affect," *Review of General Psychology*, 2, 247–270.
- Schwarz, Norbert (1990), "Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States," in *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, Vol. 2(Eds), R. M. Sorrentino and E. T. Higgins. New York: Guilford, 265–296.
- Schwarz, Norbert (2001), "Feelings as Information: Implications for Affective Influences on Information Processing," in *Theories of*

- Mood and Cognition, ed. Leonard L. Martin and Gerald L. Clore, Mahwah. NI: Erlbaum. 159-76.
- Schwarz, Norbert and Gerald L. Clore (1983), "Mood, Misattribution, and Judgments of Well Being: Informative and Directive Functions of Affective States," *Journal of Personality and social Psychology*, 45(September), 513–23.
- Schwarz, Norbert and Gerald L. Clore (1996), "Feelings and Phenomenal Experiences," in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, ed. E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski, New York, Guilford, 433–465.
- Shafir E. (1993), Intuitions about rationality and cognition. In Rationality: Psychological and Philosophical Perspectives, ed. KI Manktelow, DE Over, pp. 260 83. Florence, KY: Taylor and Francis.
- Shah, J., and Higgins, E. T. (2001). Regulatory Concerns and Appraisal Efficiency: The General Impact of Promotion and Prevention. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 693–705.
- Shiv, Baba and Alexander Fedorikhin (1999), "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278–92.
- Shiv, Baba and Alexander Fedorikhin (2002), "Spontaneous versus Controlled Influences of Stimulus-Based Affect on Choice Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87(2), 342-70.
- Stéphane Côté (2001), "How Mood Influences Systematic Information Processing," dissertation of Ph. D.(Psychology) in The University of Michigan.

- Strahilevitz, M. A. and John G. Myers (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, 24(March). 434–446.
- Wegener, D. T. and Petty, R. E (1994), "Mood Management Across Affective States: The Hedonic Contingency Hypothesis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 1034–1048.
- Wheatley, John J., John S. Y. Chiu, and Arieh Goldman (1981), "Physical Quality, Price and Perceptions of Product Quality: Implications for Retailers," *Journal of Retailing*, 57(Summer), 10–116.
- Zillmann, Dolf (1988), "Mood Management: Using Entertainment to Full Advantages," in *Communication, Social Cognition, and Affect,* ed. Lewis Donohew and Howard E. Sypher, Hilsdale, NJ: Erlbaum, 147–171.

# <긍정-쾌락>

# 설 문 지

먼저 귀중한 시간을 내주셔서 감사합니다.

본 설문지는 패밀리레스토랑을 이용할 때, 소비자의 감정이 서비스 평가에 미치는 영향을 조사하기 위한 것입니다. 귀하께서 응답하여 주신 자료는 본 연구 외에는 어떠한 목적으로도 이용하지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 성의 있는 응답은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 부 디 진지하고 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

귀하의 도움에 감사드립니다.

#### 2010년 7월

연 구 자 : 조선대학교 경영대학원 석사과정 송 경 원 061-453-8330

#### ☞ 응답 요령 🖘

● 다음은 귀하의 설문 응답요령을 예시해 놓은 것입니다. 잘 참고하시고 아래의 요령에 따라 응답하여 주시기 바랍니다.

#### [응답요령 예시문]

설 문 내 용	전혀 그렇지	않다	냿	<u>.</u> 통이다			매우 그렇다
나는 기분이 좋다	1	2	3	4	(5)	6	<b>V</b>

■ 아래 기사는 2008년 8월 25일자 중앙일보 사회면에 실린 기사입니다. 아래의 기사를 자세히 읽어보시고 설문내용에 응답해 주시기바랍니다.

### "'999' 퍼펙트 골드"





### "'동방불패' 신화 뒤엔 '믿음불패' 감동 있었다"

베이징 올림픽 금메달은 한국 야구 100년사에 길이 남을 금자탑이다. 20세기 초 미국 선교사에 의해 보급된 한국 야구가 마침내 세계 최강국 대열에 당당하게 이름을 올리는 일대 전환점이 됐다.

2008 베이징 올림픽에서 한국은 어느 누구도 이견을 달 수 없는 완벽한 실력으로 세계 정상에 올랐다. 특히 23일 세계 최강이라는 쿠바와의 결승전에서 9회 말 심판의 편파적인 볼 판정과 포수 강민호의 퇴장 악재를 실력으로 제압했다.

이승엽은 1회 초 첫 타석에서 바깥쪽 슬라이더를 밀어쳐 왼쪽 담장을 넘기는 결승 투런 홈런을 날려 팀의 3-2 승리를 이끌었다. 중국 신화통신 보도대로 '동방불패' 신화는 '믿음불패'가 만들어 낸 기적이었다. 경기 후 이승엽은 마운드에서 김경문 감독을 헹가래 쳤고 김 감독은 이승엽과 뜨거운 포옹을 나누었다.

한국이 금메달을 차지한 후 한 외신 기자는 "2009 WBC에서 한국 팀의 경기가 기대된다"며 한국 야구에 매료된 감정을 드러냈다. ■ 위의 기사를 읽고 느껴지는 감정의 상태정도를 아래에 표시해 주시기 바랍니다.

1	매우 우울히		보통이디	_		매우 신난다		
1	(-3)	(-2)	(-1)	0	(+1)	(+2)	(+3)	
2	매우 부정?	적이다		보통이디	-		매우 긍정적이다	7
Δ	(-3)	(-2)	(-1)	0	(+1)	(+2)	(+3)	
2	매우 나쁘다	7		보통이	7		매우 좋다	
3	(-3)	(-2)	(-1)	0	(+1)	(+2)	(+3)	



CautionT! 다음은 패밀리 레스토랑에 대한 광고물이 제시됩니다. 광고문을 잘 읽으신 후, 이어지는 질문에 대답해 주시기 바랍니다.





- 앞에서 제시된 설명과 광고에 대한 귀하의 느낌을 표시하여 주십시오.
- 4. 귀하께서는 위의 설명과 광고가 "패밀리 레스토랑"의 즐거움, 환희 등과 관련된 특징들을 강조한 내용이라고 생각하십니까?

전혀 그렇지 않	낳다		보통이다			매우 그렇다
1	2	3	4	(5)	6	7

5. 귀하께서는 위의 설명과 광고가 "패밀리 레스토랑"의 기능, 실용 등과 관련된 특징들을 강조한 내용이라고 생각하십니까?

전혀 그렇지 않	;다		보통이다			매우 그렇다
1)	2	3	4	5	6	7

■ 다음은 앞에서 제시된 "패밀리 레스토랑"에서 시간을 사용하고 있는 귀하의 모습을 상상해 보십시오. 그리고 앞의 설명과 광고에 제시된 패밀리레스토랑에 대하여 느껴지는 감정에 ○ 또는 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용 전혀 그렇지 않다 보통이다		}		매우 그렇다			
6	지금 나는 기분이 좋다	1	2	3	4	5	6	7
7	지금 나는 즐겁다	1	2	3	4	5	6	7
8	지금 나는 놀라운 느낌이 든다	1	2	3	4	(5)	6	7
9	지금 나는 성취감을 느낀다	1	2	3	4	5	6	7

10	지금 나는 열의에 차있다	1	2	3	4	(5)	6	7
11	지금 나는 안락감을 느낀다	1	2	3	4	(5)	6	7
12	지금 나는 안심되는 느낌이 든다	1	2	3	4	(5)	6	7
13	지금 나는 평안함을 느낀다	1	2	3	4	(5)	6	7
14	지금 나는 안도감을 느낀다	1	2	3	4	(5)	6	7
15	지금 나는 긴장이 풀어진다	1	2	3	4	(5)	6	7

■ 다음은 앞에서 제시한 "패밀리 레스토랑"에 대한 귀하의 평가정도를 묻는 질문입니다. 해당하는 곳에 ○ 또는 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지	않다	足	<u>.</u> 통이다	1		매우 그렇다
16	나는 이 패밀리 레스토랑에 대하여 신뢰감 이 간다	1	2	3	4	(5)	6	7
17	나는 이 패밀리 레스토랑에 대하여 호감이 간다	1	2	3	4	(5)	6	7
18	나는 이 패밀리 레스토랑의 음식 맛이 좋을 것 같다	1	2	3	4	5	6	7
19	나는 이 패밀리 레스토랑이 마음에 든다	1	2	3	4	(5)	6	7
20	나는 이 패밀리 레스토랑이 매럭적이라고 생각한다	1	2	3	4	(5)	6	7
21	나는 이 패밀리 레스토랑을 이용해 보고 싶 다	1	2	3	4	5	6	7

■ 다음은 귀하에 관한 내용입니다.

22. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

23. 귀하의 나이는?

① 20세 이하 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50세 이상

- 24. 귀하의 학력은?
  - ① 고졸이하 ② 대재 ③ 전문대졸 ④ 대졸 ⑤ 대학원 이상
- 25. 귀하의 직업은?
  - ① 공무원 ② 회사원 ③ 전문직 종사자 ④ 교원 ⑤ 자영업자
  - ⑥ 가정주부 ⑦ 학생 ⑧ 기타 ( )
- 26. 귀하 가족의 월평균 수입은?
  - 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

성심껏 응답을 해주셔서 대단히 감사합니다.

# <긍정-실용>

■ 아래 기사는 2008년 8월 25일자 중앙일보 사회면에 실린 기사입니다. 아래의 기사를 자세히 읽어보시고 설문내용에 응답해 주시기바랍니다.

### "'999' 퍼펙트 골드"





## "'동방불패' 신화 뒤엔 '믿음불패' 감동 있었다"

베이징 올림픽 금메달은 한국 야구 100년사에 길이 남을 금자탑이다. 20세기 초 미국 선교사에 의해 보급된 한국 야구가 마침내 세계최강국 대열에 당당하게 이름을 올리는 일대 전환점이 됐다.

2008 베이징 올림픽에서 한국은 어느 누구도 이견을 달 수 없는 완벽한 실력으로 세계 정상에 올랐다. 특히 23일 세계 최강이라는 쿠바와의 결승전에서 9회 말 심판의 편파적인 볼 판정과 포수 강민호의 퇴장 악재를 실력으로 제압했다.

이승엽은 1회 초 첫 타석에서 바깥쪽 슬라이더를 밀어쳐 왼쪽 담장을 넘기는 결승 투런 홈런을 날려 팀의 3-2 승리를 이끌었다. 중국 신화통신 보도대로 '동방불패' 신화는 '믿음불패'가 만들어 낸 기적이었다. 경기 후 이승엽은 마운드에서 김경문 감독을 헹가래 쳤고 김 감독은 이승엽과 뜨거운 포옹을 나누었다.

한국이 금메달을 차지한 후 한 외신 기자는 "2009 WBC에서 한국 팀의 경기가 기대된다"며 한국 야구에 매료된 감정을 드러냈다.

# ■ 위의 기사를 읽고 느껴지는 감정의 상태정도를 아래에 표시해 주시기 바랍니다.

1	매우 우울히		보통이디	_		매우 신난다		
1	(-3)	(-2)	(-1)	0	(+1)	(+2)	(+3)	
2	매우 부정?	적이다		보통이디	-		매우 긍정적이다	7
Δ	(-3)	(-2)	(-1)	0	(+1)	(+2)	(+3)	
2	매우 나쁘다	7		보통이	7		매우 좋다	
3	(-3)	(-2)	(-1)	0	(+1)	(+2)	(+3)	



CoutionT! 다음은 패밀리 레스토랑에 대한 광고물이 제시됩니다. 광고문을 잘 읽으신 후, 이어지는 질문에 대답해 주시기 바랍니다.





# <부정-쾌락>

■ 아래 기사는 2010년 5월 17일자 연합뉴스 정치면에 실린 기사입니다. 아래의 기사를 자세히 읽어보시고 설문내용에 응답해 주시기바랍니다.

## "'日, 한국에 독도 지질조사 중단 요청"





우리의 독도에 대한 일본의 망언은 오늘만의 일이 아니다. 과거로부터 지금껏 일본 총리들은 한 마디씩 해댔다.

일본 정부는 10일 독도를 자국 영토라고 주장하는 내용을 담은 올해 방위백서를 발표했다. 또한 한국해양연구원 동해연구소는 지난 달부터 최근까지 독도 주변 해역에서 지질조사를 시행했다. 이에 오카다 가쓰야 일본 외무대신이 경주에서 열린 한.일 외교장관회담에서 유명환 외교통 상부 장관에게 지질조사를 비롯한 한국 측의 독도 관련 활동을 자제해 달라고 요청한 것으로 확인됐다.

독도를 자국의 영토로 편입하여 동해의 해역을 확장하고 어획량을 높이고 바다 밑의 엄청난 에너지 자원을 빼앗으려는 야욕을 부리고 있는 것이다. 이러한 침략의 야욕이 그대로 드러난 발언에 대한 우리의 대처는 어떠했는가? 매우 소극적인 대응으로 끝나지 않았던가? 그들의 침략의 야욕이 도를 넘고 있는데도 우리의 대응방식은 걱정스럽다 못해 개탄스럽질 않는가? 지금도 일본국민의 대다수가 세계대전 참패의 억울함과 분함을 되새김질 할지언정 과거 침략의 역사를 그리 부끄러워하질 않고 있는 것이다.

# ■ 위의 기사를 읽고 느껴지는 감정의 상태정도를 아래에 표시해 주시기 바랍니다.

1	매우 우울히	하다		보통이다	_		매우 신난다
1	(-3)	(-2)	(-1)	0	(+1)	(+2)	(+3)
2	매우 부정?	적이다		보통이디	-		매우 긍정적이다
Δ	(-3)	(-2)	(-1)	0	(+1)	(+2)	(+3)
2	매우 나쁘다	7		보통이다	7		매우 좋다
3	(-3)	(-2)	(-1)	0	(+1)	(+2)	(+3)



CoutionT! 다음은 패밀리 레스토랑에 대한 광고물이 제시됩니다. · 광고문을 잘 읽으신 후, 이어지는 질문에 대답해 주시기 바랍니다.





## <부정-실용>

■ 아래 기사는 2010년 5월 17일자 연합뉴스 정치면에 실린 기사입니다. 아래의 기사를 자세히 읽어보시고 설문내용에 응답해 주시기바랍니다.

# "'日, 한국에 독도 지질조사 중단 요청"





우리의 독도에 대한 일본의 망언은 오늘만의 일이 아니다. 과거로부터 지금껏 일본 총리들은 한 마디씩 해댔다.

일본 정부는 10일 독도를 자국 영토라고 주장하는 내용을 담은 올해 방위백서를 발표했다. 또한 한국해양연구원 동해연구소는 지난 달부터 최근까지 독도 주변 해역에서 지질조사를 시행했다. 이에 오카다 가쓰야 일본 외무대신이 경주에서 열린 한.일 외교장관회담에서 유명환 외교통 상부 장관에게 지질조사를 비롯한 한국 측의 독도 관련 활동을 자제해 달라고 요청한 것으로 확인됐다.

독도를 자국의 영토로 편입하여 동해의 해역을 확장하고 어획량을 높이고 바다 밑의 엄청난 에너지 자원을 빼앗으려는 야욕을 부리고 있는 것이다. 이러한 침략의 야욕이 그대로 드러난 발언에 대한 우리의 대처는 어떠했는가? 매우 소극적인 대응으로 끝나지 않았던가? 그들의 침략의 야욕이 도를 넘고 있는데도 우리의 대응방식은 걱정스럽다 못해 개탄스럽질 않는가? 지금도 일본국민의 대다수가 세계대전 참패의 억울함과 분함을 되새김질 할지언정 과거 침략의 역사를 그리 부끄러워하질 않고 있는 것이다.

# ■ 위의 기사를 읽고 느껴지는 감정의 상태정도를 아래에 표시해 주시기 바랍니다.

1	매우 우울히		보통이다	-		매우 신난다		
1	(-3)	(-2)	(-1)	0	(+1)	(+2)	(+3)	
2	매우 부정?	적이다		보통이디	-		매우 긍정적이다	-
Δ	(-3)	(-2)	(-1)	0	(+1)	(+2)	(+3)	
2	매우 나쁘다	7		보통이다	7		매우 좋다	
3	(-3)	(-2)	(-1)	0	(+1)	(+2)	(+3)	



# CautionT! 다음은 패밀리 레스토랑에 대한 광고물이 제시됩니다. 광고문을 잘 읽으신 후, 이어지는 질문에 대답해 주시기 바랍니다.





# 저작물이용허락서

학 과	경영학과	학 번	20099017	과 정	석사					
성 명	한글: 송경원	한문 :	宋坰沅 영문	문 : Song	Kyung Won					
주 소	광주 광	산구 수왼	ŀ동 수완피오i	에 103동	703호					
연락처	010-6440-512	3	E-MAIL: ba	kak3737@	hanmail.net					
	한글 : 레스토랑 속성정보가 유발하는 감정과 기분의 제품평강에 대한 효과									
논문제목	영문 : The Ef	fects of	Mood and	Emotion	Induced by					
	Restaur	ant Att	ribute Infor	mation of	n Product					
	Evaluat	ion								

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

#### - 다 음 -

- 1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
- 2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저 작물의 내용변경은 금지함.
  - 3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
- 4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
- 5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
- 6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
- 7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

2011년 1월 일

저작자: 송 경 원 (서명 또는 인)

#### 조선대학교 총장 귀하