

# 상표평가에서 기억감정의 이용을 촉진하는 요인에 관한 연구\*

최낙환\*\* · 나지은\*\*\*

## 〈요 약〉

소비자들은 상표에 대하여 과거에 자신이 경험한 주관적인 감정반응을 기억하여 상표를 평가한다는 연구가 최근 제시되고 있는데, 기억감정이 상표평가에 사용되기 위한 조건에 관한 연구는 미흡하다. 따라서, 본 연구에서는 소비자가 상표를 평가하는 데에 기억감정이 작용하기 위한 조건으로 접근속도, 상표에 대한 기억감정의 표상성, 소비목적관련성을 탐색해 보았다. 또한 상표평가에서 기억감정의 반응수준(접근속도, 표상성)에 영향을 미치는 요인들로 부호화 유사성과 조직화 수준을 탐색하였다.

실증연구 결과 기억 속에 감정의 조직화 수준은 기억감정의 접근속도, 표상성에 긍정적인 영향을 미치게 되며, 기억감정의 접근속도, 상표에 대한 기억감정의 표상성이 상표평가에서 기억감정의 이용 정도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 기억감정, 상표평가, 부호화 유사성, 접근속도, 표상성, 소비목적관련성

## I. 서 론

소비자들은 높은 동기수준이나 높은 처리능력이 있는 경우에는 대상의 평가에 많은 노력을 기울이려고 하지만, 체계적 처리의 동기나 능력이 부족한 경우에는 속성관련정보를 최소화한 휴리스틱 단서에 의해 대상을 평가하는 경향이 있다 (Chaiken 1980). 휴리스틱(heuristic)이란 대안의 선택과정에서 고려해야 하는 수많은 요인들을 동시에 고려하지 아니하고, 경험, 직관 혹은 논리적 사고에 의하여 문제해결의 과정을 단순화시킬 수 있는 규

칙 또는 지침인데, 소비자가 인지적 구두쇠(cognitive miser)라는 특성을 고려한다면 이러한 휴리스틱 처리는 상당히 일반적인 정보처리의 형태가 될 수 있으며, 대표적인 휴리스틱 처리가 소비자의 감정의 존식(affect referral) 평가라 할 수 있다.

Alba, Hutchinson, and Lynch(1991)는 소비자들이 상표선택을 할 때 기억이 작용을 한다고 하였으며, 상표평가에 대한 기억의 효과에 대하여 설명하였는데, 소비자들은 어떤 상황에서는 기억정보로부터 의사결정을 위한 선택대안을 인출해야 하는데, 이때의 기억정보는 의사결정의 단서(cue)가 된다고 제시하고 있다. 또한 쇼핑 상황에서는 다양한 경쟁제품이나 잠재적

\* 이 논문은 2002년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음 (KRF-2002-041-B00199)

\*\* 전북대학교 경영학부 교수

\*\*\* 전북대학교 경영학과 박사과정

선택대안이 제공되는데, 친숙한 대안일수록 쉽고 빠르게 인식되어진다고 주장하였다. 그리고 대안평가와 의사결정에 있어 단기기억을 사람들의 한정된 기억의 수용 능력에 의하여 발생하는 정보처리의 제약적 관점에서 다루었고, 장기기억을 기억효과과의 잠재적 중요성의 관점에서 보았다. Simonson, Huber, and Payne(1988)의 연구에서는 장기기억은 완전한 정보가 거의 없는 실제소비상황에서 소비자의 의사결정에 영향을 줄 뿐 아니라 기억 그 자체가 주의와 지각에 영향을 줄 수 있다고 보았는데, 이는 소비자의 쇼핑행동에서 구매관련 판단과 의사결정에 기억이 영향을 끼치게 된다는 것을 의미한다. Fiske and Taylor(1991)는 감정이 기억될 수 있다고 하였으며, LeDoux(1996)는 기억 속의 감정효과에 관한 동물실험에서, 감정의 기억은 아주 강력하고 오랫동안 뇌 속에 저장된다는 것을 발견하였다. 이러한 연구들을 종합해 보면 결국 대상에 대한 감정은 장기기억 속에 저장되고 정보처리시에 인출되어 활용될 수 있음을 나타내는 것이라 할 수 있다. 즉, 장기기억 속에 저장된 제품/서비스에 대한 느낌, 이미지 등은 장기기억 속에 존재하고 있다가 대안에 대한 정보처리에 영향을 미치게 되어, 장기기억 속의 평가정보에 의한 휴리스틱 처리가 발생될 수 있다.

기존의 많은 연구(Anderson 1981; Bettman, Luce, and Payne 1998; Fishbein and Ajzen 1975)에서 대상에 대한 평가 과정을 냉정하고 이성적인 것으로 규정하고, 그 대상물 속성에 대한 품질에 가중치를 부여하고 있지만, HDIF(How Do I Feel

about it?) 휴리스틱에 대한 연구에서 사람들이 어떤 대상에 대한 자신들의 감정적 방향(valence)에 의해 선호여부를 추론한다는 것을 제시하고 있는 것과 같이 (Gorn, Goldberg, and Basu 1993; Levine, Wyer, and Schwarz 1994; Pham 1998; Schwarz and Clore 1988), 사람들은 어떤 평가대상물에 대한 자신의 주관적인 감정반응을 기억하여 평가를 하기도 한다는 연구결과들이 많이 제시되고 있다 (Damasio 1994; Pham 1998; Schwarz and Clore 1996; Wyer, Clore, and Izbell 1999).

그러나, 기존의 감정연구(Clore 1992; Wyer et al. 1999)는 의사결정의 필요조건으로서 감정을 취급하기도 하고, 분위기에 의하여 유발된 느낌이 판단에 투입되는 과정 등을 주로 다루었다(Martin et al. 1997; Ottati and Isbell 1996). 이러한 연구들은 의사결정문제와 직접적인 관련이 없는 과업에 의해 유발된 긍정적 또는 부정적 무드가 과업의 평가에 미치는 영향에 관한 일반적인 연구들로 상표평가에 기억된 감정이 이용되려면 어떠한 조건을 갖추어야 하는가에 대한 연구는 미흡하다.

소비자들이 상표를 선택할 때, 그들의 의사결정전략에는 고려대안에 관해 이전에 형성된 태도를 비교하는 전략(태도기초선택)과 고려대안이 제공한 특정 속성이나 특징을 비교하는 전략(속성기초선택)을 이용하는데, 태도기초선택은 휴리스틱처리로, 속성기초선택은 체계적 처리로 설명된다. 기존의 태도에 의해 의사결정이 되려면 각각의 다양한 상표들에 대한 태도(전반적인 평가)는 과거에 형성되어 기억에 저장되어야 하고, 또 기억으로부터 접근가능

(인출가능)해야 한다. 만약 과거에 평가한 경험이 있는 상표이지만 자주 이용하지 않았다면, 그 상표에 대한 태도는 존재하지만 이러한 태도는 약하거나 접근 불가능할 것이기 때문에 비교평가에 이용되지 못할 수도 있다. 속성의 기억에 의한 평가에서도 마찬가지로 만약, 소비자들이 고려 상표의 속성을 기억할 수 없다면, 상표비교에 속성들을 이용할 수 없을 것이다 (Alba et al., 1991; Biehal & Chakravarti, 1982, 1983, 1986).

따라서, 기억감정이 의사결정에 이용되는 데에는 우선적으로 접근성이 갖추어져야 한다. 즉, 기억된 감정이 다른 정보보다 빠르게 활성화되어야 하고, 활성화된 기억감정은 의사결정문제와 직접적으로 관련되어 다른 정보보다 우월성을 갖추어야 기억감정이 문제해결에 도움이 될 수 있다. 따라서 저자들은 기억감정의 인출(접근)용이성 요인이 기억감정이 상표평가에 이용되는 정도에 영향을 미치며, 또한 기억감정이 인출되고 난 후에 감정이 의사결정에 영향력을 행사하는 데에는 평가대상 상표의 소비목적과 기억 인출된 감정이 서로 밀접하게 연관되어야 하며, 또 기억감정이 평가대상을 표상할 수 있는 감정이어야 한다고 주장한다.

이러한 맥락에서 본 연구의 목적은 소비자가 상표를 평가하는 데에 기억감정이 이용되는 것을 촉진하는 요인들을 탐색하는데 있다. 즉, 본 연구는 기억감정이 상표평가에 이용되기 위한 조건을 탐색하고자 한다.

## II. 이론적 배경과 가설의 설정

### 1. 감정의 발생과 감정의 작용

#### 1) 감정의 발생

감정이라는 용어는 여러 문헌에서 다양하게 정의되고 있지만 대개 “정서(emotion)와 기분(mood)을 동반하는 의식적으로 경험한 주관적인 느낌 상태에 의해 특유하게 특정 지워지는 일종의 정신적 현상”으로 포괄적으로 정의되고 있다(Cohen, Areni 1991; Westbrook 1987).

이러한 소비자의 감정 반응은 구매 전, 구매 시, 구매 후 등 전반적인 소비과정에 걸쳐 발현된다(Gardner 1985). Schwarz and Clore (1996)는 최근에 “정보로서의 감정(feelings as information)”이라는 말을 사용하여 대상물에 대한 평가시점에 실제로 경험했던 감정이 판단에 투입된다고 강조하였다. 이러한 감정은, (a)평가를 위한 정보의 구성요소로 그 대상물의 주의와 지각에 영향을 미치며, 그 대상물의 정신적인 표상으로(그 제품을 사용하는 것을 상상함) 나타난 감정일 수 있고, (b)이미 기억 속에 존재하고 있거나, 혹은 이전에 경험했던 배경맥락으로부터 유발된 기분과 같은 것일 수 있다.

이러한 감정에 대한 이전의 연구에서는 감정적 반응과 느낌이 3 가지 유형의 메커니즘을 통해 나타나게 된다고 보고 있다.(Buck 1985; Cohen and Areni 1991; Gorn et al. 1993; Lazarus 1991; Ottati and Isbell 1996; Raghunathan and Pham

1999; Schwarz and Clore 1983). Type I 감정은 원초적 감각기관에 의하여 반응을 하게 되는 생물학적 관점에서의 감정으로 예를 들어 음식냄새에서 순간적으로 발생하는 감정을 의미한다. Type II 감정은 이전의 경험에 의하여 얻게 된 도식적인 상황구조와 현재의 자극상황과의 맵핑(mapping)에 의하여 유발된 감정으로, 예를 들어 공포영화를 보면서 발생하는 두려움을 예로 들 수 있다. 마지막으로 Type III 감정은 특정 자극에 대해 주관적인 신념을 통해 만족여부를 평가하는 과정에서 심사숙고하여 유발된 감정으로, 예를 들어, 시험에 실패한 사람이 노력이 부족했기 때문이라고 생각하여 느끼게 되는 죄책감을 들 수 있다(Weiner 1985). Type I 과 Type II 감정적 반응이 매우 빠르게 형성되는 것에 비해 Type III 감정적 반응은 인지적 반응을 통해 발생하여 Type I 감정이나 Type II 감정에 비해 상대적으로 느리게 형성된다(Cohen and Areni 1991).

## 2) 기억감정의 작용

소비자의 태도를 측정하는 방법에 대한 수많은 연구에서 태도는 인지적 요소와 감정적인 요소로 분리된다고 하였다(Batra and Athola 1990; Breckler and Wiggins 1989). 그러나 이러한 접근법으로는 평가와 판단에 대한 감정의 중요한 작용이 우연적인 관련성 때문인지 의식적인 추론과정에 의한 것인지를 명확하게 구분하지 못한다. 또한 이러한 평가와 판단에 감정이 투입되는 것이 그 대상물에 의하여 유발된 느낌인지 아니면 그 대상물에 대한

평상시의 감정적인 신념인지를 구분하지 못한다.

그런데 감정이 평가와 판단에 투입되는 과정을 실험한 정보로서의 감정연구에서 정보로서의 감정 프레임웍에서 평가에 투입되는 것은 단순한 감정적/심미적인 신념(예를 들어, 이 차는 운전하기에 재미있을 것이다)이 아니고, 실제적인 느낌인 것으로 나타났다(Schwarz and Clore 1996; Wyer et al. 1999). 즉, 평가와 판단에 투입되는 감정은 감정적 상태의 주관적인 경험과 본능적인 직감(somato-visceral)에 의한 반응(예를 들어, 운전하는 중에 느끼는 감각적인 즐거움의 경험)이다.

Wyer와 Carlston(1979)의 연구와 Schwarz와 Clore(1983, 1988)의 연구는 느낌이 정보의 원천이라는 개념을 기초로 하고 있다. 정보로서의 감정 관점에서 보면, 느낌은 단순한 관련성 뿐 아니라 통제된 추론과정을 통하여 전반적인 판단에 투입된다(Schwarz 2000; Wyer et al. 1999). 이러한 감정에 기초한 추론인 HDIF 휴리스틱(Schwarz and Clore 1988)에 의해서, 소비자의 감정 방향이나 정도에 따라 사람들이 '좋아함/싫어함', 혹은 '만족함/불만족함'이 유도된다(Gorn et al. 1993; Pham 1998; Schwarz and Clore 1983). 또한 감정은 인과관계가 있는 책무에 관한 추론과 판단(Keltner, Ellsworth, and Edwards 1993), 위험보상에 대한 바람직한 상계방법(Raghunathan and Pham 1999), 적절한 문제 해결전략(Soldat, Sinclair, and Mak 1997)이나 지각된 위협에 대한 해결책(Lerner and Keltner 2000)에 영향을 미친다.

## 2. 기억감정의 이용을 촉진하는 요인

### 1) 기억감정의 떠오름 속도

접근진단성모델(Feldman and Lynch 1988)은 소비자 선택에 있어 어떤 정보가 이용되는가에 대한 유용한 프레임워크를 제공한다. 즉, 어떤 정보가 판단이나 선택요인으로 사용되는 정도는 (1) 그 정보의 접근가능성, (2) 대체정보의 접근가능성 (3) 그 정보의 진단성 즉, 지각된 관련성에 따라서 달라진다는 것이다. 어떤 정보의 접근성을 촉진하는 요소(예를 들면 정보의 생생함)는 그 정보의 사용가능성도 증가시키며, 대체정보의 접근성과 사용가능성을 감소시킨다. 이러한 접근성은 장기기억으로부터 어떠한 정보를 활성화시킴에 있어서 얼마나 빨리 활성화가 이루어지느냐를 말하고 있다. 활성화 속도는 그 정보를 이용할 수 있는 가능성을 증가시킨다. 실제로 TV나 신문, 잡지 등의 광고에서 등장한 캐릭터를 소비자의 구매시점에서 다시 재인시킴으로서 광고된 상표의 기억활성화가 빨리 되도록 촉진하여 타정보가 유입되는 것을 억제시킨다.

통상적으로 자극에 대한 기억감정은 비감정적인 기억속성보다 더 빨리 떠오른다고 보고있다(Strack 1992; Wyer et al. 1999). 감정적 반응은 본능적인 감각(Type I)이나 스키마(schema)(Type II)가 연결되면 매우 빠르게 나타나게 될 것이고(LeDaux 1996), 통제된 각성(Type III)에 기초한 감정적 반응만이 좀 더 느리게 나타날 것이다.

HDF 휴리스틱에서 대상에 대한 개인

적 경험이 생생하고 구체적일수록 소비자의 쾌락적 경험이 빨리 떠오를 가능성이 높으며, 대상과 관련된 감정은 평가에 이용될 가능성이 높다. 또한, 소비자가 대상의 표상을 운용기억에 유지하고, 대상의 표상과 관련된 감정이 신속하게 떠오를수록 대상상표의 평가에 떠오른 기억감정이 이용되는 정도는 클 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설1 : 기억감정의 접근 속도는 상표평가에서 기억감정의 이용정도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

### 2) 떠오른 기억감정의 표상성

기존의 연구에서는 느낌이 대상의 평가에 영향을 주려면 느낌이 이 대상에 대한 순수한 감정으로 인지되어야 한다고 하였다. 다시 말해 감정이 대상에 대한 표상감정으로서 간주되어야 한다(Strack 1992).

Leventhal(1984, 1993)은 자극에 대한 감정적 반응은 두 가지의 원천에 의해 발생한다고 제안하였는데, 하나는 감각기관의 처리과정을 동반하는 선천적인 감정반응과 기억에 의한 스키마와 개념적인 처리과정을 통한 감정반응이 있다고 주장하고 있다. 선천적인 감정반응은 자동적으로 일어나는 감정적인 반응단계로 긍정적/부정적인 방향이 있을 수 있고, 그 강도도 다양하며, 이때는 인지자원이 의사결정과업에 할당되지 않아도 낮은 정도의 감정적 반응을 하게 된다. 또한 개념적 처리과정에 의한 감정적 반응이란 먼저 대안에 대한 인지가 생기고, 이러한 인지는 자극에

기초한 것으로 기억 속에 있던 인지에 의해서 나타나는데, 좋아한다든지 좋아하지 않는다든지 하는 것으로 나타난다. 이러한 단계에서는 감정적 반응이 좀 더 통제되어 나타나게 되며, 이전의 단계보다 좀 더 인지자원의 할당량을 높이는 경우에 발생한다. 이와 같이 많은 인지적 자원의 할당에 의해 대상이 평가되고 이를 통해 형성된 대상에 대한 감정적 반응은 그 대상과 연결되어 기억되게 된다. 즉, 대상과 감정적 반응이 기억 속에 마디(node)와 마디(node)로 연결(link)되어 연상네트워크를 형성하게 된다. 결국 다시 그 대상에 노출이 되면 연상네트워크를 통해 자동적으로 대상과 연결된 감정이 인출되게 된다. 이와 같이 대상에 대한 인지적 판단을 통해 형성된 감정이 장기기억 속에 대상과 연결되어졌을 때 감정은 대상에 대한 표상으로 간주될 수 있을 것이다. 기억감정이 대상의 평가에 영향을 미치기 위해서 그 감정이 대상에 대한 감정이어야 한다. 즉, 기억감정이 대상의 표상으로 간주되어 그 대상에 대한 순수한 감정으로 인지되어야 한다(Strack 1992).

이러한 점에서, 평가대상상표에 대한 기억감정이 대상에 대한 감정적 표상성을 많이 가질수록 기억감정이 대상상표의 평가에 이용된다고 할 수 있으며, 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2 : 평가상표에 대한 기억감정의 표상성이 높아질수록 상표평가에 기억감정을 이용하는 정도가 높아질 것이다.

### 3) 떠오른 기억감정의 목적관련성

객관적(objective) 진단성에 비하여 지각된(perceived) 진단성이 정보의 사용가능성에 중요한 영향을 미친다. 따라서 소비자가 어떤 정보의 진단적 가치를 과대평가하면 정보와 관련된 대상에 집착하게 되고 대상의 평가에서 편협된 결과(inferential biases)를 유도할 수 있다. 기존의 연구에서 소비자들은 사전 인상(prior impression)에 의해 과대평가할 수 있고 변화에 저항할 가능성이 높다고 제시하고 있다. 이는 (1) 모호한 정보는 인상과 일치되게 해석되고 (2) 인상과 일치하고 모호하지 않은 정보는 인상에 대한 신념수준을 강하게 하고 (3) 인상과 일치하지 않고 모호하지 않은 정보는 무시되거나 할인되기 때문에, 사전인상은 유지력이 매우 강하고 변화에 대항한다(Hoch and Deighton 1989 ; Lord, Ross and Lepper 1979, 1984).

기억에서 인출된 감정이 소비자가 상표를 소비하면서 얻고자 하는 감정과 관련성이 크다고 진단된다면, 그 감정은 대상상표의 평가에 작용할 가능성이 크다. 기억에서 인출된 감정이 평가대상 상표의 소비에서 얻고자 하는 소비목적감정과 정(+)의 관계가 있다면 상표평가에 기억감정이 이용되는 정도는 커질 것이다. 그리고, 평가상표에 관한 인출된 감정이 상표소비에서 얻고자 하는 감정과 부(-)의 관계를 갖게 되면 상표평가에 이용되는 정도에는 부정적 영향을 미칠 수 있다.

따라서 HDIF휴리스틱에 의존하는 경향은 평가를 하는 동안 자극대상에 대한 인

출된 감정이 자극대상에 대한 현재의 평가목적과 얼마나 관련되느냐에 따라 달라질 것이다. 인출된 감정의 작용은 상표소비에서 얻고자하는 개인적인 목적관련성에 따라 달라질 것이다. 즉 소비자에게 떠오른 감정이 소비자가 선망하는 소비목적과 관련성이 있을수록 그 감정이 평가에 이용될 가능성이 높아진다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3 : 기억감정의 소비목적 관련성은 상표평가에서 기억감정을 이용하는 정도에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 기억감정인출에 대한 영향요인

#### 1) 기억감정인출상황과 부호화상황의 유사성

장기 기억 인출은 상황에 따라서 달라진다. 즉, 상황적 단서나 배경단서는 기억수준(memory performance)에 놀라운 만큼 영향을 미친다. 사람들이 기억하고자 하는 정보를 부호화하거나 학습할 때, 기억하고자 하는 정보와 관련이 없는 배경정보가 관련이 있는 정보와 함께 부호화되는 경향이 있다. 장기 기억의 인코딩 특이성 원리(encoding-specificity principle of long-term memory)에 따르면 인코딩 할 때의 단서가 장기 기억내용을 인출할 때의 단서와 동일 할 때에 기억인출이 잘 된다(Godden, Baddeley 1975). 따라서 감정이 기억되는 시점의 배경과 인출되는 시점의 배경이 유사할수록 두 배경이 맵핑이 잘

되어 기억감정의 인출이 더욱 용이해질 수 있을 것이다.

인코딩 배경과 인출배경의 유사성은 대상 자극과 관련된 경험감정의 식별을 유도하고 과거 경험 시에 느꼈던 감정을 떠오르게 하여 인출된 감정이 대상 자극과 관련된 경험임을 인지하게 한다. 따라서 인코딩 배경과 인출배경의 유사성은 인출된 감정이 대상 자극의 감정을 의미하게 하는 것으로 떠오른 감정이 대상 자극의 감정을 표상할 가능성을 높게 한다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 4 : 기억감정의 부호화 유사성 수준은 기억감정의 접근속도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 기억감정의 부호화 유사성 수준은 기억감정의 표상성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 2) 관련기억감정의 조직화수준

정보처리이론(information processing theories)은 장기 기억 내에 정보가 영구적으로 저장됨에도 불구하고 사람들이 잊어버리는 이유를 기억인출의 실패 혹은 찾는 정보의 위치를 파악하지 못함으로 인한 망각이라고 보고 있다(Anderson 1983; Atkinson & Shiffrin 1968; Bettman 1979; Sternthal & Craig 1982; Wyer & Srull 1989). 이러한 망각은 장기 기억 속 어딘가에 저장되어 있는 정보의 위치를 찾지 못해 나타나는 결과이다(Bahrick & Hall 1991; Bahrick & Wittinger 1975).

만약 개개의 정보가 서로 관련이 있어서 지각적으로 조직화된다면, 기억수준은 높아질 것이다. 예를 들어, 강의 중에 노트를 깨끗하게 잘 정리하고, 숨겨진 핵심 내용들의 연관성을 이해한다면, 기억수준(시험능력)은 높아질 것이지만, 노트정리를 잘 하지 않고, 그 강의 내용을 잘 이해하지 못한다면, 기억수준(시험능력)은 낮아질 것이다.

이러한 조직화(organization)는 개별 정보들을 정보간의 구체적인 관련성에 근거하여 좀 더 큰 단위로 그룹핑하거나 덩어리화(chunking)하는 것이다. 정보 조각들이 조직화된면 기억수준이 향상되고, 정보 조각들의 관련성이 없으면 조직화되지 못하고 기억수준도 낮아질 것이다.

조직화 수준의 반응효과는 고전적 조건화나 순차적 조건화에 의해서도 설명이 가능하다. 고전적 조건화(파블로의 조건화)로 조건적 자극과 무조건적 반응 감정이 기억 속에 조직화되어 조건적 자극에 대한 감정 반응이 쉽게 나타나면 조건자극에 대한 무조건적 반응감정의 속도와 표상성이 높다고 할 수 있다. 또한 순차적 조건화(higher-order conditioning)(Bierley, McSweeney & Vannieuwkerk 1985; Kim, Allen, & Kardes 1996; McSweeney &

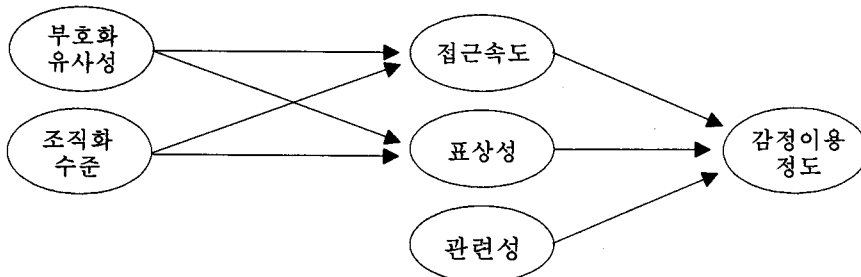
Bierley 1984; Shimp, Stuart, & Engle 1991; Stuart, Shimp, & Engle 1987)로 조건화된 새로운 자극은 조건화 된 이전의 자극에 수반되는 감정과 조직화 되어 그 감정을 쉽게 떠오르게 할 가능성이 크며, 떠오른 감정은 조건자극(대상상표)을 표상하는 정도가 크게 될 것이다.

이와 같이 고전적 조건화 또는 순차적 조건화에 의한 특정자극과 특정감정간의 조직화는 자극에 대한 감정의 반응을 촉진하며, 자극과 감정간의 관계수준을 높게 할 수 있다. 즉, 자극과 감정간의 조직화 수준은 자극에 대한 기억감정의 반응수준 즉, 접근속도, 표상성에 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 6 : 기억감정의 조직화 수준은 기억감정의 접근속도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 7 : 기억감정의 조직화 수준은 기억감정의 표상성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이러한 가설에 의한 본 연구의 모형을 설계하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형의 요약





### Ⅲ. 실증연구

#### 1. 실험절차

본 연구에서는 평가상표에 대한 감정의 조직화 수준과 부호화 유사성 수준이 기억감정의 접근속도, 표상성에 어떠한 영향을 미치고, 또 기억감정의 접근속도, 관련성, 표상성이 기억감정이용정도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위해, 실험대상들에게 하나의 자극을 대상으로 변수들을 측정하였다. 실험에 이용된 자극은 대학생들에게 일반적으로 친숙한 제품이라 판단되는 영화를 이용하였으며, 이용된 영화는 사전조사를 통해 시중에서 상영되었던 영화 중 학생들에게 인지도가 높은 '친구' 영화를 이용하였다. 실험절차는 먼저 영화 '친구' 포스터를 실험대상들에게 보여주고 영화 '친구'에 대하여 평가하게 한 후에 영화 '친구'의 평가 시에 떠오른 느낌들을 떠오르는 순서대로 설문지에 쓰도록 요구하였다(느낌1~느낌5)<sup>1)</sup>. 이후 모든 설문문항에 있어 응답자가 직접 작성한 느낌에 따라 부호화 유사성 수준, 감정의 조직화 수준, 관련성, 표상성, 접근속도, 감정 이용정도 등에 응답하도록 요구하였다(예를 들어 영화 '친구'를 평가하는데 느낌1을 이용하였다). 응답자가 응답한 최대 5개의 느낌 중 응답자가 영화 '친구'를 평가하는 데 가장 많이 이용하였다고 응

답한 느낌 1가지만을 응답자별로 선택하여, 그 느낌에 대한 감정의 조직화 수준, 부호화 유사성 수준, 목적관련성, 표상성, 접근속도 변수를 분석에 이용하였다.<sup>2)</sup>

#### 2. 변수의 측정

##### 1) 조직화 수준과 부호화 상황의 유사성의 측정

조직화란 각각의 정보들을 특별한 연관성에 기초하여 좀 더 큰 항목에 집어넣고 그룹화 하는 과정이다. 소비자에게 새로 유입이 되는 정보는 그 정보와 관련된 상위개념에 집어넣어지고 그룹화 되는 과정을 거치게 되는데, Fiske and Taylor(1991)가 제시한 한 대상의 감정이 기억된다는 차원에서, 감정도 하나의 대상이라는 큰 범주 안에서 그룹화 되어진다고 할 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 감정의 조직화 수준을 실험자극으로 이용된 영화 '친구'에서 떠오른 느낌이 영화 '친구'와 쉽게 그룹화 될 수 있는 정도, 그룹화 되기에 편리한 정도, 그룹화 되기에 어려움이 없는 정도, 그룹화 되기에 용이한 정도, 느낌이 영화의 한 부분인 정도 등의 다섯 가지 항목을 통해 측정하였다.

또한 부호화 상황의 유사성은 부호화할 때의 단서가 장기기억내용을 인출할 때의 단서와의 유사성을 의미하는 것으로 (Godden and Baddeley, 1975), 제시된 영

1) 응답자가 최대한 쓸 수 있는 느낌의 수는 5개로 한정하였다.

2) 실험대상들이 작성한 감정들이 기존의 연구들에서 제시하고 있는 감정항목들과 일치하는 지를 먼저 검증한 후 기존의 연구들에서 제시하고 있는 감정항목들과 일치하지 않는 항목들은 제외 후 분석에 이용하였다.

화 자극을 예전에 보았을 때와 지금 보았을 때의 주변단서의 동일정도를 측정하였다. 즉, 실험자극에 예전에 노출되었을 때와 지금 노출되는 상황에서의 기분의 유사성, 영화 '친구'에 대한 관심 정도의 유사성, 주위 환경의 유사성, 몰입정도의 유사성 등 4가지 항목을 이용하여 측정하였다.

2) 감정의 접근속도, 소비목적 관련성, 표상성의 측정

감정의 접근속도는 자극을 보고 그 감정이 떠오른 속도를 의미하는 것으로, 먼저 영화 '친구' 자극을 보고 떠오른 감정들이 떠오른 순서를 주관적으로 측정해 보도록 하여, 떠오른 각 감정들이 먼저 떠오른 정도, 그 감정을 쉽게 느낀 정도, 가장 나중에 떠오른 정도<sup>3)</sup>, 감정을 떠올리기 쉬운 정도라는 네 가지 항목을 통해 감정의 접근속도를 측정하였다.

감정의 관련성은 대상에 대해 떠오른 감정이 대상의 소비목적에 관련이 되어있는 정도를 의미하는 것으로, 영화를 보고 떠오른 느낌이 영화를 보면서 느끼고 싶은 느낌인 정도, 일상생활에서 느끼고 싶은 느낌이 영화 '친구'를 보고 느낀 느낌인 정도, 떠오른 느낌이 영화를 보는 목적인 정도, 떠오른 느낌이 영화에서 얻고자 하는 느낌인 정도, 떠오른 느낌이 나의 생활에 활력소가 되는 정도라는 다섯 가지 항목을 이용하여 측정하였다.

Strack(1992)은 감정의 표상성을 그 대

상에 대해 순수한 감정으로 인지된 정도라 정의하고 있다. 따라서 본 연구에서는 감정의 표상성을 영화 '친구'에 대해 떠오른 느낌이 영화 '친구'에 대한 대표적인 느낌인 정도, 영화 '친구'가 떠오른 느낌만으로 표현이 가능한 정도, 떠오른 느낌이 영화 '친구'와 잘 어울리는 정도, 떠오른 느낌이 영화 '친구'에 잘 맞는 표현이라 생각하는 정도, 떠오른 느낌이 영화 '친구'에 적합한 표현이라 생각하는 정도라는 다섯 가지 항목을 이용하여 측정하였다.

3) 감정이용의 측정

한 대상을 평가할 때 그 대상에 대해 떠오른 느낌이 평가과정에 얼마나 이용되는지를 측정하기 위해 먼저 영화 '친구' 포스터를 보여주고, 영화 '친구'를 평가해 보도록 하였다. 영화 '친구'에 대한 평가는 '친구' 영화를 좋아하는 정도, '친구' 영화가 또 보고 싶은 정도, '친구' 영화에 호감이 가는 정도, '친구' 영화에 매력을 느끼는 정도 등 네 가지 항목에 의해 측정되었다. 그리고 '친구' 영화를 평가하고, '친구' 영화상표를 보고 떠오른 느낌을 쓰게 하고 난 후 떠오른 느낌이 얼마나 이용되었는지를 측정하였다. 감정이용 정도의 측정은 두 가지 측정방법에 의해 이루어졌는데, 이용정도를 직접 묻는 방법을 이용하여 '친구' 영화에 대해 떠오른 느낌을 평가에 이용한 정도, 떠오른 느낌이 '친구' 영화 평가에 영향을 미친 정도, '친구' 영화를 평가하는데 떠오른 느낌이 작용한 정

3) reverse 코딩

도, '친구' 영화를 평가하는데 떠오른 느낌이 실질적으로 이용된 정도, '친구' 영화를 평가하는데 떠오른 느낌이 효과가 있다고 생각하는 정도 등을 7점 척도를 통해 측정하였으며, 다른 방법으로 종합고정척도법을 이용하여 떠오른 느낌들을 평가에 이용한 합이 100이라 하였을 때 각각의 떠오른 느낌의 이용정도의 합이 100이 되도록 요구하여 측정하였다. 두 가지 측정방법에 대한 척도가 상이하기 때문에 모든 변수들을 표준화시켜 표준화 점수를 분석에 이용하였다.

### 3. 자료수집

본 연구의 표본은 연구자가 재직하는 대학교의 대학생을 대상으로 구성되었다. 이들을 대상으로 설문조사를 실시하였으

며, 그 결과 총 215부의 자료가 수집되었고, 이중 '친구' 영화를 보지 않았다고 응답한 설문지와 응답이 부정확한 설문지를 제외하고 최종 176부가 분석에 이용되었다.

### 4. 신뢰성과 타당성 검증

측정변수들의 내적일관성(internal consistency)과 수렴타당성(convergent validity)을 검토하기 위하여 각 요인별 측정항목들의 신뢰도(reliability) 및 확정적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 그리고 이와 같은 분석과정에서 신뢰성과 단일차원성을 저해하는 변수들을 제거하고 최종적으로 분석에 활용된 제 변수들은 <표 1>과 같다.

본 연구모델의 외생변수 및 내생변수들

<표 1> 변수간의 수렴타당성과 신뢰도 검증

요인	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
감정의 표상성	대상과 잘 맞는 표현(y9)	.889					
	잘 어울리는 느낌(y8)	.864					
	대상에 적합한 표현(y10)	.835					
	느낌만으로 표현 가능(y7)	.831					
감정이용	실질적으로 이용정도(y3)		.847				
	느낌이 작용한 정도(y2)		.830				
	평가지 영향을 미친 정도(y1)		.829				
	평가지 효과가 있는 정도(y4)		.827				
감정의 목적관련성	연고자 하는 느낌(x6)			.941			
	활력소가 되는 느낌(x7)			.922			
	느끼고 싶은 느낌(x5)			.917			
감정의 접근속도	가장 먼저 떠오르는 정도(y5)				.861		
	가장 쉽게 느껴진 정도(y6)				.752		
부호화 유사성	주위환경 유사정도(x2)					.874	
	기분상태의 유사정도(x1)					.824	
조직화 수준	영화의 한 부분인 정도(x4)						.529
	용이하게 그룹화 되는 정도(x3)						.500
아이젠값		6.552	2.480	2.115	1.498	1.406	1.108
분산의 설명력()		38.42	14.59	11.35	8.81	8.26	6.04
신뢰성계수( $\alpha$ )		.9361	.9267	.9382	.8271	.6393	.8543

〈표 2〉 변수간의 상관관계와 표준오차

	감정의 부호화 유사성	감정의 조직화 수준	감정의 관련성	감정의 이용	감정의 접근속도	감정의 표상성
감정의 부호화 유사성	1.00					
감정의 조직화 수준	.03 (0.08)*	1.00				
감정의 관련성	.18 (0.08)	.35 (0.08)	1.00			
감정의 이용	.10 (0.08)	.66 (0.05)	.24 (0.08)	1.00		
감정의 부호화 접근속도	.00 (0.08)	.75 (0.05)	.15 (0.08)	.70 (0.05)	1.00	
감정의 표상성	.12 (0.08)	.78 (0.04)	.29 (0.07)	.61 (0.05)	.60 (0.06)	1.00

\* : ( )는 표준오차임

의 내적일관성 및 타당성을 검토해 본 결과 <표 1>에서 알 수 있는 것처럼 감정의 접근속도( $\alpha=.82$ ), 감정의 표상성( $\alpha=.93$ ), 감정의 목적 관련성( $\alpha=.93$ ), 부호화 유사성( $\alpha=.63$ ), 감정의 조직화 수준( $\alpha=.85$ ), 감정의 이용정도( $\alpha=.92$ )로서 비교적 높은 신뢰성을 확보하였고, 요인적재량도 대응요인별로 일반적 기준인 0.5 이상을 확보함으로써 측정항목들간의 수렴적 타당성을 입증하였다. 감정의 이용정도는 4개 문항의 7 점척도와 한 개 문항의 비율척도를 통해 측정하여 표준화시켜 요인분석을 실시한 결과 비율척도로 측정한 문항을 제외한 4개의 문항을 분석에 이용하였다.

한편, 실증분석에 투입될 제 요인들의 판별타당성(discriminant validity)을 검토하기 위하여 <표 2>와 같이 각 요인들간의 상관관계를 나타내는  $\Phi$  matrix를 검토하였는데, 그 결과  $\Phi$ 계수의 신뢰구간( $\Phi \pm 2s.e.$ )에 1.0이 포함되고 있지 않아 요인들이 서로 동일하다고 할 수 없으며, 따라서 판별타당성을 가지고 있다고 할 수 있다.

## 5. 연구가설의 검증

### 1) 연구모형의 검증

본 연구에서는 <그림 1>에 제시된 구조적 모델을 검증하기 위하여 LISREL 8.32를 이용하였다.

본 연구에서 제시한 모델에서 감정의 조직화 수준과 감정의 부호화 유사성이 접근속도, 표상성에 어떠한 영향을 미치며, 접근속도와 표상성, 감정의 목적관련성이 결과적으로 감정이용정도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 공분산 구조분석을 실시해 모형의 적합도를 확인하고, 모형상의 모수들을 동시에 추정하였다. 모수추정법은 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다. 모형상 모수들에 대한 Lisrel의 추정결과는 <표 3>과 같다.

결과적으로 전체적인 모형의 적합도 평가치는 <표 3>에 제시된 바와 같이 chi-square 값이 132.23(d.f=109,  $p=0.064$ ), 기초부합지수(GFI) = 0.92, 수정부합지수

<표 3> 연구모형의 모수에 대한 LISREL 추정치

구조모형(structural model)				측정모형(measurement model)			
모수	LISREL 추정치	표준오차	t값	모수	LISREL 추정치	표준오차	t값
$\beta_{12}$	0.52	0.06	6.07	$\lambda_{y11}$	1.42	0.07	21.45
$\beta_{13}$	0.29	0.07	3.63	$\lambda_{y21}$	1.39	0.06	20.75
$\gamma_{13}$	NS*	-	-	$\lambda_{y31}$	1.17	0.08	14.66
$\gamma_{21}$	NS*	-	-	$\lambda_{y41}$	1.30	0.08	16.10
$\gamma_{22}$	0.75	0.08	8.38	$\lambda_{y52}$	1.25	0.08	15.75
$\gamma_{31}$	NS*	-	-	$\lambda_{y62}$	1.37	0.12	10.97
$\gamma_{32}$	0.78	0.08	9.38	$\lambda_{y73}$	1.25	0.09	15.68
				$\lambda_{y83}$	1.42	0.10	14.13
				$\lambda_{y93}$	1.52	0.10	14.73
				$\lambda_{y103}$	1.36	0.10	12.96
				$\lambda_{x11}$	1.26	0.30	4.22
				$\lambda_{x21}$	0.84	0.22	3.90
				$\lambda_{x32}$	1.32	0.09	13.54
				$\lambda_{x42}$	1.32	0.09	13.74
$R^2(n_1) = 0.56$				$\lambda_{x53}$	1.92	0.13	15.11
$R^2(n_2) = 0.56$				$\lambda_{x63}$	1.96	0.12	16.13
$R^2(n_3) = 0.62$				$\lambda_{x73}$	1.89	0.12	15.34
CHI-SQUARE WITH 109 DEGREES OF FREEDOM = 132.23(P = 0.064) ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL (RMR) = 0.04 GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.92 ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI) = 0.89 NORMED FIT INDEX(NFI)=0.97							

NS\* : non significant

(AGFI) = 0.89, 표준화된 원소평균자승잔차(RMR) = 0.04, 표준 적합지수(NFI)=0.97이었다. 본 연구의 제안모형이 chi-square 지수를 볼 때 5% 유의수준에서는 통계적으로 유의하지 않고, 다른 지수들이 전반적으로 적합한 것으로 나타나 본 연구에서 제시한 모델이 적합한 모델이라 할 수 있다(Browne and Cudeck 1993). 모델에서 제시한 가설들의 경로계수값이 <그림 2>와 <표 3>에 제시되어 있다.

## 2) 연구가설의 검증

본 연구에서 설정한 가설들의 검정 결과를 요약하면 다음 <표 4> 및 <그림 2>와 같다.

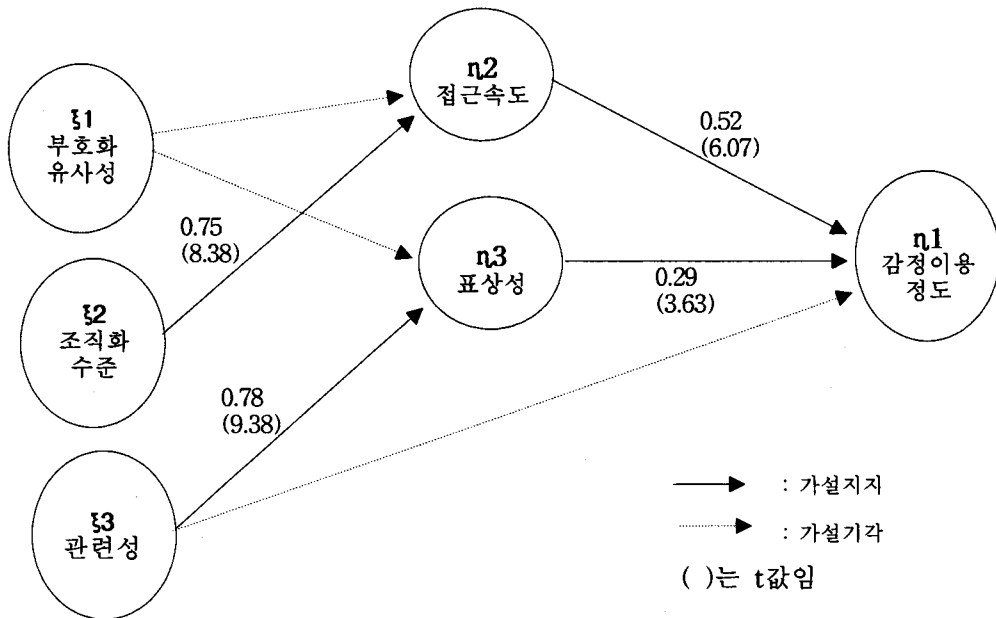
감정의 접근속도가 감정 이용정도에 미치는 영향을 나타내는 가설 1의 경로계수( $\beta_{12}=0.52$ ,  $t_{값}=6.07$ )는 유의한 것으로 나타나( $p<0.05$ ) 가설 1은 지지되었으며, 기억감정에 대한 접근속도가 빠를수록 그 감정을 이용하는 정도가 높은 것으로 나타났다.

표상성이 높을수록 감정이용정도가 높다는 가설 2의 경우에도 경로계수( $\beta$

〈표 4〉 가설검증의 요약

	가설경로 및 방향	경로 명칭	경로 계수	채택 여부	유의수준
가설1	감정의 접근속도( $\eta_2$ )→ 감정 이용정도( $\eta_1$ )	$\beta_{12}$	0.52	○	$p < 0.05$
가설2	감정의 표상성( $\eta_3$ ) → 감정 이용정도( $\eta_1$ )	$\beta_{13}$	0.29	○	$p < 0.05$
가설3	감정의 관련성( $\xi_3$ )→ 감정 이용정도( $\eta_1$ )	$\gamma_{13}$	-	×	N.S*( $\alpha=0.05$ )
가설4	부호화 유사성( $\xi_1$ )→ 감정의 접근속도( $\eta_2$ )	$\gamma_{21}$	-	×	N.S*( $\alpha=0.05$ )
가설5	부호화 유사성( $\xi_1$ )→ 감정의 표상성( $\eta_3$ )	$\gamma_{31}$	-	×	N.S*( $\alpha=0.05$ )
가설6	조직화 수준( $\xi_2$ )→ 감정의 접근속도( $\eta_2$ )	$\gamma_{22}$	0.75	○	$p < 0.05$
가설7	조직화 수준( $\xi_2$ )→ 감정의 표상성( $\eta_3$ )	$\gamma_{32}$	0.78	○	$p < 0.05$

〈그림 2〉 연구모형의 경로계수



13=0.29,  $t_{값}=3.63$ )가 통계적으로 유의한 것으로 나타나( $p < 0.05$ ) 가설 2는 지지되었다. 따라서 대상에 대한 기억감정의 표상성이 높을수록 대상을 평가하는 데 그 감정을 이용하는 정도가 높아진다고 할 수 있다. 그리고 기억감정의 관련성이 감정이용 정도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3의

경우에는 비유의적인 것으로 나타나 ( $p > 0.10$ ) 기억감정의 목적관련성은 감정의 이용 정도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3은 기각되었다.

부호화 유사성이 접근속도, 표상성에 영향을 미친다는 가설 4, 5의 경우에는 접근속도와 표상성에 부호화 유사성이 유의적

인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다( $p>0.10$ ). 따라서 가설 4와 5는 기각되었다.

또한 감정의 조직화 수준이 접근속도와 표상성에 영향을 미친다는 가설 6, 7의 경우에는 모두 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나(각각 ( $\chi^2=0.75$   $t_{값}=8.38$ ), ( $\chi^2=0.78$ ,  $t_{값}=9.38$ )) 가설 6, 7은 지지되었다. 따라서 감정에 대한 조직화 수준이 높을수록 그 감정에 대한 접근속도가 빨라지며, 표상성 정도 또한 높아진다고 할 수 있다.

## IV. 결론

### 1. 연구의 요약

기존의 많은 연구들은 소비자가 어떤 제품이나 서비스에 대한 평가시에 경험하는 인지적 반응을 중심으로 소비자들의 태도형성과 의사결정을 논의하였다. 그러나 휴리스틱에 대한 연구에서는 사람들이 어떤 대상에 대한 자신들의 감정의 방향(valence)으로부터 종종 선호여부(좋아함 v s 싫어함)를 추론한다는 것을 보여주고 있는 것(Gorn, Goldberg, and Basu 1993; Levine, Wyer, and Schwarz 1994; Pham 1998)처럼, 사람들은 어떤 평가대상물에 대한 자신의 주관적인 감정반응을 기억하여 평가를 하기도 한다는 증거가 점차로 증가하고 있다(Damasio 1994; Pham 1998; Schwarz and Clore 1996; Wyer, Clore, and Izbell 1999). 이러한 최근의 연구를

바탕으로 본 연구에서는 소비자가 상표를 평가하는 데에 기억감정이 작용하기 위한 조건을 탐색하고, 또한 기억감정의 반응에 긍정적인 영향을 미치는 요인을 탐색해보았다.

연구 결과 기억감정의 접근 속도와 표상성 정도가 의사결정에서 감정이용도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기억감정에 대한 접근속도가 빠를수록 그 감정을 상표의 평가에 많이 이용한다고 할 수 있으며, 상표에 대한 기억감정의 표상성 정도가 높을수록 그 감정을 상표의 평가에 많이 이용한다고 할 수 있다. 그러나 기억감정의 소비목적관련성은 감정이용에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 본 연구에서 실험자극으로 이용한 영화 '친구'에 대한 소비자의 설문 응답을 분석해 본 결과, 대부분의 응답자에 있어 영화 '친구'에 대해 떠오르는 감정으로 잔인함, 비참함, 슬프다 등으로 응답한 것으로 나타났으며, 이러한 감정들은 긍정적인 감정보다는 부정적인 감정이라 할 수 있는데, 이러한 부정적 감정들은 목적관련성에서 평소에 유지하려는 감정과 관련이 없는 목적감정으로 작용하였고, 따라서 영화 '친구'상표의 평가에서 기억감정의 소비목적 관련성이 상표평가에서 기억감정이 이용되는 정도에 영향을 미치지 못한 것으로 판단된다.

기억 속에 저장된 감정의 조직화수준은 접근속도, 표상성에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 감정의 조직화수준이 높을수록 그 감정에 대한 접근속도가 빨라지며, 대상에 대한 표상성 정도도 높아진다고 할 수 있다.

한편, 감정의 부호화 유사성은 접근속도와 표상성에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 감정의 부호화 유사성은 기억감정에 대한 접근성과 표상성에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로, 장기기억의 인코딩 특이성 이론(encoding specificity principle)이 작용하지 않기 때문인 것으로 보인다. 즉, 소비자에게 유입되는 인지적 정보(속성정보)는 기억대상 정보와 그 배경적 요소가 함께 묶어져 기억되지만, 감정적 정보는 상황적 요소나 배경적 요소와 함께 기억되지 않아 특정감정이 기억되었던 과거와 현재의 감정인출상황의 유사성과 무관하게 대상자극에 의해서만 인출되고, 대상의 평가에 이용된다고 볼 수 있다.

분석결과를 종합적으로 요약해 보면 기억 속에 감정의 조직화 수준 정도는 감정의 접근속도, 표상성에 정(+ )의 영향을 미치게 되며, 상표평가(영화 '친구' 평가)시 표상성, 접근속도는 감정이용정도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2. 시사점과 연구의 한계

일반적으로 소비자의 의사결정이라고 하면, 이성에 기초한 합리적인 판단이 늘 떠오르기 마련이다. 하지만 실제로 소비자들의 의사결정에서 이성뿐만 아니라 기억 감정을 이용한다는 사실과 기억감정이 의사결정에서 충분한 가치가 있다는 것을 실증적으로 검증하였다. 기존의 연구에서 다루고 있지 않은 고객의 기억감정이용정도에 영향을 주는 요인들을 찾아내었다는 점에서 이 연구가 이론적인 기여를 했다

고 할 수 있다.

또한 본 연구의 결과는 마케터에게도 몇 가지의 실무적인 시사점을 제공할 수 있으리라 생각되는데, 첫째로 기억감정의 조직화의 수준이 기억감정의 접근속도나 표상성 등에 영향을 미치고, 상표의 평가에 그 감정을 많이 활용한다는 결과는 소비자의 기억 속에 기업이나 제품에 대한 긍정적인 감정이 체계적으로 기억되는 것이 중요하다는 것을 의미한다.

두 번째로 조직화수준을 바탕으로 접근속도와 표상성이 기억감정 이용을 촉진한다는 것을 본 연구를 통하여 알 수 있었다. 따라서 구매시점에서 소비자가 기업이나 제품에 대한 긍정적인 기억감정을 보다 많이 활용할 수 있도록 하기 위해서는 제품이나 기업에 대한 표상적인 감정을 소비자의 기억속에 조직화시키도록 하는 것이 필요하며, 구매시점에서 긍정적인 기억감정의 인출을 도와줄 수 있는 자극이 필요하다는 것을 의미하는 것이라 할 수 있다.

위와 같은 본 연구의 요약과 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 드러내고 있다. 이를 바탕으로 하여 향후 연구방향을 모색하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 제시하고 있는 많은 변수들이 과거 소비자의 회상을 통하여 측정되었다. 따라서 이러한 변수들에 대한 보다 정확한 척도의 개발이 필요할 것으로 생각된다. 특히 기억감정의 접근속도를 측정하는데 있어 응답대상자들의 주관적인 접근속도를 측정하였으나 보다 정확한 측정방법에 의한 측정이 필요하다. 또한, 부호화 유사성의 경우에도 과거 특정 상



표에 노출된 시점과 현재 응답시점에서의 유사성을 측정하였으나, 보다 실험상황의 조작 등을 통해 보다 정확히 측정되는 것이 필요하다.

둘째, 본 연구에서 도입된 감정이용조건 변수나 이에 대한 영향요인들 외에도 더 중요한 역할을 할 수 있는 변수들을 지속적으로 규명해 나가는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구에서 실험자극으로 이용한 영화 '친구'에 대한 감정으로 주로 부정적인 감정을 떠올려, 이러한 부정적 감정들이 목적관련성에서 평소에 유지하려는 감정과 관련이 없는 목적감정으로 작용하였고, 기억감정의 소비목적 관련성이 상표평가에서 기억감정이 이용되는 정도에 영향을 미치지 못한 것으로 판단된다. 그러나 긍정적 감정과 부정적 감정은 다른 구성요소를 갖고 있기 때문에 긍정적 감정을 유발하는 자극을 이용한 실험결과와 비교해 보는 것이 필요하다.

넷째, 표본수와 실험자극으로 이용된 제품이 한정되어 본 연구의 결과를 일반화시키는 데에는 무리가 따를 것으로 생각된다. 우선 표본수집에 있어서 대학생들 위주로 분포가 편중이 되어 다양한 응답을 구하지 못하였다. 또한 다양한 유형의 제품에 대하여 검증하지 못한 것도 본 연구의 한계점이라 할 수 있다. 따라서 적절한 수의 표본과 다양한 제품유형에 대한 검증이 이루어진다면 좀 더 일반화된 결과를 도출할 수 있을 것으로 예상된다. 특히 본 연구에 이용된 자극은 소비자의 일반적 소비대상인 유형의 제품이 아닌 무형의 서비스이기 때문에 유형의 제품에 대한 소비자의 상표평가 시에 본 연구의

결과가 어떻게 다르게 나타나는지를 살펴보는 것도 필요할 것이라 생각된다.

## 참고문헌

- Alba, J. W., Hutchinson, J. W. and Lynch, J. G. (1991), "Memory and Decision Making," In T. S. Robertson and H. H. Kassarian(Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*( 1-49). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson, C. A. (1983), "Abstract and Concrete Data in the Perseverance of Social Theories : When Weak Data Lead to Unshakable Belief," *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 93-108.
- Anderson, Norman H. (1981). *Foundations of Information Integration Theory*, New York: Academic Press.
- Atkinson, R. C. and Shiffrin, R. M. (1968), "Human Memory : A Proposed System and Its Control Processes," In K. W. Spence and J. T. Spence(Eds.), *Advances in the Psychology of Learning and Motivation Research and Theory*, Vol. 2 New York: Academic Press.
- Bahrck, H. P., P. O. Bahrck and R. P. Wittinger (1975), "Fifty Years of Memory for Names and Faces: A Cross-sectional Approach," *Journal of*

- Experimental Psychology* : General, 104, 54-75.
- Bahrick, H. P. and L. K. Hall (1991), "Lifetime Maintenance of High School Mathematics Content," *Journal of Experimental Psychology* : General, 120, 20-33.
- Batra, Rajeev and Olli T. Athola (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bettman, James R., Mary Frances Luce and John W. Payne (1998), "Constructive Consumer Choice Processes." *Journal of Consumer Research*, 25(December), 187-217.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addition-Wesley.
- Biehal, G. J. and D. Chakravarti (1982), "Information Presentation Format and Learning Goals as Determinants of Consumers' Memory Retrieval and Choice Process," *Journal of Consumer Research*, 8, 431-441.
- Biehal, G. J. and D. Chakravarti (1983), "Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 10, 1-14.
- Biehal, G. J. and D. Chakravarti (1986), "Consumer's Use of Memory and External Information in Choice Macro and Micro Processing Perspectives," *Journal of Consumer Research*, 12, 382-405.
- Bierley, C., F. K. McSweeney and R. Vannieuwerkerk(1985), "Classical Conditioning of Preferences for Stimuli," *Journal of Consumer Research*, 12, 316-323.
- Breckler, Steven J. and Elizabeth C. Wiggins (1989), "Affect versus Evaluation in the Structure of Attitudes," *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(May), 253-271.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck(1993), Alternative Ways of Assessing Model Fit, in *Testing Structural Equation Models*, Kenneth A. Bollen and J. Scott Long, eds. Newbury Park, CA: Sage Publications, 136-162
- Buck, Ross(1985), "Prime Theory: An Integrated View of Motivation and Emotion," *Psychological Review*, 92 (July), 389-413.
- Chaiken, S. (1980), "Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Clare, Gerald L. (1992), "Cognitive Phenomenology: Feelings and the Construction of Judgment," in *The Construction of Social Judgments*, ed. Leonard L. Martin and Abraham Tesser, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 133-164.
- Cohen, J. B. and Charles S. Areni (1991), "Affect and Consumer Behavior," in *Handbook of Consumer Behavior*, ed.

- Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 188-240.
- Damasio, Antonio R. (1994), *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, New York: Putnam.
- Feldman, J. M. and J. G. Lynch (1988), "Self-generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 73, 421-435.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen(1975), *Bekief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fiske, S. T. and S. E. Taylor (1991), *Social Cognition*, New York: McGraw-Hall.
- Gardner, M. P. (1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical review," *Journal of Marketing Research*, 12, 281-300.
- Godden, D. R. and A. D. Baddley (1975), "Context-dependent Memory in Two Natural Environments : On Land and Underwater," *British Journal of Psychology*, 66, 325-332.
- Gorn, Gerald J. and Marvin E. Goldberg and Kunal Basu (1993), "Mood, Awareness, and Product Evaluation," *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 237-256.
- Hermans, Dirk, Jan de Houwer, and Paul Eelen (1994), "The Affective Priming Effect: Automatic Activation of Evaluative Information in Memory," *Cognition and Emotion*, 8(November). 515-533.
- Hoch, S. J. and J. Deighton (1989), "Managing What Consumer Learn From Experience," *Journal of Marketing*, 53, 1-20.
- Keltner, Dacher, Phoebe C. Ellsworth, and Kari Edwards(1993), "Beyond Simple Pessimism: Effects of Sadness and Anger on Social Perception," *Journal of Personalit and Social Psychology*, 64(May), 740-752.
- Kim, J. and C. T. Allen and F. R. Kardes (1996), "An Investigation of the Mediatlional Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning," *Journal of Marketing Research*, 33, 318-328.
- Lazarus, Richard S. (1991), *Emotion and Adaption*, New York: Oxford University Press.
- Lazarus, R. S. (1982), "Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition," *American Psychologist*, 37, 1019-1024.
- LeDaux, Joseph E. (1996), *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*, New York: Simon and Schuster.
- Lerner, Jennifer S. and Dacher Keltner (2000), "Beyond Valence: Toward a Model of Emotion-Specific Influences on Judgment and Choice," *Cognition and Emotion*, 14(July). 473-493.
- Leventhal, H. (1984), "A Perceptual

- motor Theory of Emotion," In K. R. Scherer and P. Ekman (Eds.), *Approaches to emotion*, Hillsdale, HJ: Erlbaum, 271-281.
- Levine, Stephen R., Robert S. Wyer and Norbert Schwarz (1994), "Are You What You Feel? The Affective and Cognitive Determinants of Self-Judgements," *European Journal of Social Psychology*, 24(January-February), 63-77.
- Lord, C. G., M. R. Lepper and E. Prestorn (1984), "Considering the Opposite: A Corrective Strategy for Social Judgement," *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1231-1243.
- Lord, C. G., L. Ross and M. R. Lepper (1979), "Biased Assimilation and Attitude Polarization: the Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2098-2109.
- Martin, Leonard L., Teresa Abend, Constantine Sedikides, and Jeffrey D. Green (1997), "How Would I Feel If...? Mood as Input to a Role Fulfillment Evaluation Process." *Journal of Personality and social Psychology*, 73(August), 242-253.
- McSweeney, F. K. and C. Bierley (1984), "Recent Developments in Classical Conditioning," *Journal of Consumer Research*, 11, 619-631.
- Ottati, Victor C. and Linda M. Isbell (1996), "Effects of Mood during Exposure to Target Information Subsequently Reported Judgments : An On-Line Model of Misattribution and Correction." *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(July), 39-53.
- Pham, Michel Tuan (1998), "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 25(September), 144-160.
- Raghunathan, Rajagopal and Michel Tuan Pham (1999), "All Negative Moods Are Not Equal: Motivational Influences of Anxiety and Sadness on Decision Making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(July), 56-77.
- 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.
- Schwarz, Norbert and Gerald L. Clore (1988), "How Do I Feel about it? Informative functions of Affective States" in *Affect, Cognition, and Social Behavior*, ed. klaus Fiedler and Joseph Forgas, Toronto: Hofgreffe International. 44-62.
- 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), 513-523.
- Schwarz, Norbert (2000), "Social Judgement and Attitudes: Warmer, More Social. and Less Conscious," *European Journal of Social Psychology*, 30(March-April). 149-176.
- Shimp, T. A., E. W. Stuart and R. W. Engle (1991), "A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus and Contents," *Journal of Consumer Research*, 18, 1-12.
- Soldat, Alexander S., Robert C. Sinclair and Melvin M. Mark (1997), "Color as an Environmental Processing Cue: External Affective Cues Can Directly Affect Processing Strategies without Affecting Mood," *Social Cognition*, 15(Spring), 55-71.
- Sternthal, B. and C. S. Craig (1982), *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Strack, Fritz (1992), "The Different Routes to Social Judgements: Experiential versus Informational Strategies" in *The Construction of Social Judgements*, ed. Leonard L. Martin and Abraham Tesser, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 249-275.
- Strack, Fritz, Norbert Schwarz and Elisabeth Gschneidinger (1985), "Happiness and Reminiscing: The Role of Time Perspective, Affect, and Mode of Thinking," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (December), 1460-1469.
- Stuart, E. W. and Shimp, T. A. and Engle, R. W. (1987), "Classical Conditioning of Consumer Attitudes : Four Experiments in an Advertising Context," *Journal of Consumer Research*, 14, 334-349.
- Weiner, Bernard (1985), *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*. New York: Springer.
- Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 8, 259.
- Wyer, Robert S. and Donal E. Carlston (1979), *Social Cognition, Influence, and Attribution*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wyer, Robert S., Gerald L. Clore, and Linda M. Isbell (1999), "Affect and Information Processing," in *Advances in Experimental Social Psychology*, ed. Mark P. Zanna, San Diego, CA: Academic Press.
- Wyer, R. S. and Srull, T. K. (1989), *Memory and Cognition in its Social Context*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zajonc, R. B. (1980), "Feeling and Thinking: Preference Need no Inference," *American Psychologist*, 35, 151-175.

〈Abstract〉

## A Study on the Factors Promoting the Use of Memory-based Emotion in Evaluating the Brand

Choi, Nak Hwan\* · Ji Eun Na\*\*

Recently, consumer researchers have suggested that consumers evaluate brand by subjective memory-based-emotion which was formed by their experience. However, relatively little consumer research has been done to explore conditions under which memory-based-emotion is used in brand evaluation.

Therefore, this study explored the conditions to facilitate usage of memory-based- emotion such as accessibility, representativeness, relevance of consumption goal, when consumers evaluate brand. In addition, we investigated the factors that influence responses of memory-based- emotion, such as similarity of encoding and retrieving condition and level of organization.

The results of this study suggest that level of organization was positively related to accessibility and representativeness. But similarity of encoding and retrieving condition was not related to them. And accessibility, representativeness influence on use of memory-based-emotion in consumer brand evaluation. But relevance of consumption goal did not influence on use of memory-based-emotion in consumer brand evaluation.

Key Words : Memory-based Emotion, brand evaluation, accessibility, representativeness, relevance of consumption goal

---

\* Professor, Dept. of Business of Administration, Chonbuk National University

\*\* Doctoral Candidate, Dept. of Business of Administration, Chonbuk National University