

의류제품에 대한 소비자만족 형성과정
— 소비자관여, 제품성과, 소비감정을 중심으로 —
Consumer Satisfaction Formation Process of Clothing
-Based on Consumer Involvement, Product Performance,
and Consumption Emotion-

*극동정보대학 패션디자인과, 한양대학교 의류학과
김 지 영* · 박 재 옥

*Dept. of Fashion Design, Keukdong College
Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

Ji Young Kim* · Jae Ok Park

(2001. 11. 12 접수)

Abstract

The objectives of this study were 1) to ascertain whether there was a difference in product performance (expressive or instrumental), which consumer recognized after using, related to consumer involvement toward clothing, 2) to clarify the effect of product performance on consumption emotion(positive or negative), 3) to investigate the effect of consumption emotion on satisfaction, and 4) to find out whether product performance had a direct effect on satisfaction toward product.

The study was conducted in three steps. Through the two steps, measurement instruments were developed. At the last step, judgement sampling method were utilized to collect the data and subjects were 614 university students. Confirmatory factor analysis and structural equation model analysis were used to analyze the data.

The results were as follows: 1) Consumer involvement had an effect on product performances but it was related to the expressive product performance more than to the instrumental product performance. 2) Product performance had positive influence on positive consumption emotion, while it had negative influence on negative consumption emotion. The results revealed that there were significant relationships between product performance and consumption emotion. 3) Positive consumption emotion had a positive effect on consumer satisfaction, on the other hand negative consumption emotion had a negative effect on consumer satisfaction. 4) Although the direct effects of product performances on satisfaction were larger than the indirect effects, product performance was greatly influential in consumption emotion and consumption emotion was strongly related to consumer satisfaction. Therefore, consumption emotion is an important determinant variable in the process of consumer satisfaction.

Key words: clothing satisfaction, consumer involvement, product performance, consumption emotion;
의류만족, 소비자관여, 제품성과, 소비감정

I. 서론

대부분의 기업들은 마케팅결정을 주로 기업의 단기적 이익을 중심으로 생각했었으나, 기업의 궁극적인 이윤은 제품을 많이 판매해서 발생하는 것이 아니라 소비자를 최대한으로 만족시켜야 얻을 수 있다는 개념을 불러왔고 이러한 마케팅 개념의 변화는 소비자의 만족에 관한 많은 연구를 가능하게 하였다.

그러나 지금까지 소비자만족에 관한 연구들은 소비자가 어떻게 심리적으로 소비경험을 하는지에 대하여 인지적 설명으로만 연구되어 왔을 뿐 소비경험에 대한 감정적 반응을 간과해 왔다. Hirschman과 Holbrook (1982) 이후로 감정은 소비자의 소비경험에 있어 중요한 역할을 한다는 주장이 우세해지고 있으며 구매후 감정 형성과정에 대한 문헌들(e.g., Oliver, 1993)도 소비자가 제품을 소비할 때 감정이 존재하며 다른 변수보다 큰 영향을 미칠 수 있다고 주장하고 있다. 더구나 의류제품의 소비는 실용적 목적과 함께 쾌락적 목적도 중요한 역할을 하므로, 의류를 구매하고 착용하는 과정에서 발생하는 소비자의 감정적 측면을 고려해야만 한다. 그러므로 의복과 관계되는 소비자 만족을 설명하는 변인들도 인지적인 접근뿐 아니라 감정적인 접근이 필요할 것으로 생각된다. 이러한 접근은 마케팅자들이 소비자 만족과정을 잘 이해하여 상품기획이나 광고전략에 적용할 수 있도록 도움을 줄 것이다. 그러나 의류학 분야에서 감정의 역할에 대한 연구는 의복에 대한 태도(e.g., 최선형, 1993), 매장내의 감정(e.g., 조선희, 1997; 김진원, 2000) 등에서 주로 이루어졌고 의복 소비생활에서 발생하는 감정에 대한 연구는 미미한 것이 실정이다.

소비자관여는 소비자의 의사결정과 정보처리과정뿐 아니라 소비후 과정에도 커다란 영향을 미치는 변수로 소비자 행동분야에서 많이 다루어져 왔으며 소비자만족을 이해하기 위해 무엇보다 먼저 알아야 할 중요한 개념이다. 소비자의 만족, 불만족 판단에 영향을 미치는 결정변수로 관여를 도입한 연구가 진행되어 왔으나, 의류제품의 만족, 불만족 판단에 있어 관여의 역할이 크게 반영되지는 못하고 있다. 이러한 점에

서 볼 때 보다 실제적인 고객만족경영을 위하여 소비자의 특성중 하나인 관여가 만족의 형성과정에 미치는 영향을 밝히는 것이 필요할 것이다.

따라서 본 연구에서는 종래의 의류제품과 관련된 만족의 연구가 인지적 요인을 중심으로 연구한 것에 반하여 의류를 착용하는 과정에서 발생하는 소비감정이라는 감정적 요인의 영향을 살펴보고자 한다. 또한 소비자 측면에서 영향을 미치는 중요한 요소인 소비자 특성에 따라 소비후 과정이 달라지는 점에 주목하여 소비자 관여에 따라 만족을 판단하는 과정에 어떠한 차이를 보이고 있는지를 파악하고자 한다는 점에 의의가 있다.

II. 문헌고찰

1. 소비자관여

관여는 연속적이며 상대적인 개념이지만 보통 고관여(high involvement)와 저관여(low involvement)로 구분된다. 관여도가 낮을 때보다는 높을 때 제품의 단점이나 이점을 평가하는데 필요한 인지적 노력을 더욱 기울이도록 자극을 받게 된다. 즉, 소비자가 어떤 제품군에서 선택할 상표를 결정하기 위하여 제품정보를 탐색하고 평가할 때 그 제품군에 대한 관여도가 높으면 낮은 경우에 비하여 보다 노력을 기울이며 신중해진다.(이학식·안광호, 1992) 이와 같은 맥락으로 본다면 소비자의 관여도가 다르면 제품을 구매한 후 제품성이나 만족을 판단하는데 차이가 있을 것으로 사료된다.

정혜영(1989)은 관여가 높은 소비자들은 의복 선택시 정숙성이나 경제성에 관심이 낮고 개성, 심미성, 과시성, 신분상징성을 중시한다고 하였고, 조은영(1993)도 이와 비슷한 결과를 보였다. 소재에 대한 평가시에도 소비자의 관여에 따라 달라짐을 보이는데, 김성희와 김경애(1996)의 연구에 의하면 정장, 코트, 블라우스의 경우 고관여 집단이 저관여 집단에 비해 소재의 고급성을 추구하는 경향이 있다고 하였다. 또한 김혜원(1996)은 의복관여와 의복만족도에 관한 연구에서 의복관여도가 높을수록 의복만족도가 높다고 하였다. 이와는 다른 결과를 보인 연구로 제품 사용후의 평가

시 대조현상의 관점에서 관여와 만족과의 관계를 밝힌 민승재(1994)의 연구가 있다. 그 결과에 의하면 고관여 소비자인 경우 제품 사용후의 평가에 있어 더욱 민감하여 거부의 영역이 확대되어 넓어진다고 하였다. Babin, Griffin, & Babin(1994)의 연구에서도 관여도가 높은 소비자는 대조현상에 영향을 받아 관여도가 낮은 사람보다 더 만족하거나 불만족 하는 경향이 있다는 것이 밝혀졌다. Richins와 Bloch(1988)도 고관여 소비자가 저관여 소비자에 비해 제품군에 대해 더 많은 지식을 가짐으로써 소비자의 관여도는 만족에 영향을 미친다고 하였다. 의류에 관한 연구로 홍금희(1992)는 유행관여도가 높은 소비자인 경우 스타킹과 같은 부속품의 선택에 있어 제품에 대한 관여도가 높을 것이며 결국 제품 만족도도 달라진다고 하였다.

이와 같이 관여도는 소비자의 의사결정과 정보처리 과정뿐 아니라 소비후 과정에도 커다란 영향을 미치므로 소비자만족을 이해하기 위해 무엇보다 먼저 알아야 할 중요한 개념이다.

2. 제품성과

1) 성과모형

소비자가 제품에 대하여 갖는 만족을 설명하는 선행변수를 밝히기 위하여 수많은 이론적 모형이 제시되었는데, 지금까지의 만족에 관한 연구는 일반적으로 기대의 불일치에 초점을 두고 있다. 그러나 기대불일치의 효과보다는 소비자가 직접 인지한 제품성과가 만족에 더 큰 영향을 미친다는 주장이 우세해 지고 있다. 성과모형은 제품성과가 불일치를 통하지 않고 직접적으로 만족·불만족에 영향을 미칠 수 있다는 것을 증명하였다. 또한 Swan의 연구(1988)는 음식점의 만족도에 대한 연구에서 기대에 대한 성과의 불일치가 만족에 영향을 미치는 것과 동시에, 인지된 성과가 불일치를 거치지 않고 만족에 영향을 미치는 결과

를 보여주었다. 즉, 기대불일치 모형과 성과 모형이 동시에 만족에 작용함을 보여 만족에 대한 제품이나 서비스성과의 직접적 효과를 밝혔다. 그밖에 Olshvsky와 Miller(1972), Tse와 Wilton(1988)도 그들의 연구에서 제품성과가 직접적으로 만족에 영향을 미치는 것을 증명하였다.

제품특성의 모호성에 따라 기대와 성과의 영향이 다른 것으로 나타났는데, Yi(1993)는 소비자가 모호한 정보에 직면했을 때 소비자는 이전의 기대와 같은 내적 단서에 의해 반응하고, 반대급부적으로 제품이 전혀 모호하지 않을 경우 그 결과들이 소비자에게 명확하거나 확실하기 때문에 등화하기가 어려워 제품성과가 일차적으로 만족에 영향을 미친다고 하였다. 제품이 모호할 때 제품성과 평가의 준거들로 소비자들은 기준을 사용하는데, 의복일 경우 직접 입어보거나 시각으로 확인할 수 있으므로 이러한 준거들은 필요 없게 되고 실제로 사용하면서 인지한 제품성과가 만족에 직접적인 영향을 줄 것이다. 그러므로 의류에 대한 소비자 만족을 설명하는 모형으로 성과모형이 타당할 것으로 생각된다.

2) 제품성과

만족의 형성과정에서 소비자가 제품성과를 인식할 때 제품의 속성에 따라 다른 수준의 제품성과를 인식할 수 있을 것이다. 이러한 경향은 제품이 이질적인 여러 속성을 지니고 있을 때 나타나는데, 의류제품은 이러한 제품군에 속한다고 할 수 있다. 예를 들면, 제품의 디자인이나 색상 등은 마음에 들지만 구김이 잘 생겨서 실용적으로 착용하기에 나쁘다고 소비자가 인식하는 경우가 포함된다. 이 때는 제품의 미적 가치에는 높은 성과를 인식하나, 제품의 실용성에는 낮은 성과를 인식할 것이다.

그러므로 의류제품의 성과를 측정하기 위하여 의류제품이 지니고 있는 제품속성에 대하여 알아볼 필요가 있다. 의류제품속성은 의류제품평가기준의 연구에서 많이 다루어져 왔으며, 의류제품평가기준은 보는 시각에 따라 또는 연구방법에 따라 다른 차원과 세부 내용들로 이루어진다.

김미영과 이은영(1991)은 의류제품평가를 상품특성

의 수준들간의 상호관련성에 따라 추구잇점수준, 중간적 연결수준, 구성요소수준으로 분류하고 있다. 추구잇점수준은 상품에서 소비자들이 얻고자 하는 이점들로 의류제품평가의 기준으로 많이 쓰이고 있고 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성의 차원으로 분류된다. 이는 주로 제품평가기준의 관점에서 의복특성을 구분한 것이지만 의복품질의 관점에서 접근한 분류도 있다. 어떠한 관점에서 접근하였는지 간에 의복속성을 포괄적인 시각에서 구분한 체계는 비슷한 구조를 띄고 있다. 호현정(1997)은 소비자 관점에서 본 의복품질로 추상적이고 주관적인 특성을 가지며 주로 소비자가 제품을 사용한 결과에서 얻게 되는 혜택에 관한 것을 성과적 의복품질이라고 하고, 성과적 의복 품질을 도구적 성과와 표현적 성과로 분류하였다. 도구적 성과는 관리성 실용성, 경제성을 포함하는 차원으로 물리적 기능의 영향을 받을 것으로 예상되는 관리의 편안함이나 실용성 혹은 가격의 영향을 받는 경제성을 포함한다. 또한 표현적 성과에는 심미성, 유행성, 사회심리성, 상징성과 같은 자기표현을 위한 특성들이 포함된다. 이러한 성과적 의복품질은 김미영과 이은영(1991)이 제시하였던 추구이점 수준에서의 의복평가기준의 내용과 같은 것으로, 추구이점 수준을 도구적 성과와 표현적 성과로 이차원적 분류를 한 것이다.

이러한 연구들을 종합해보면, 제품평가기준은 연구목적에 따라 상이한 여러 차원으로 분류될 수 있는데, 일반적으로 심미성, 상징성, 유행성, 실용성, 경제성, 관리성의 차원으로 분류될 수 있으며, 포괄적으로는 심미성, 상징성, 유행성은 표현적성으로, 실용성, 경제성, 관리성은 도구적성으로 분류될 수 있음을 알 수 있다.

3. 소비감정과 만족

1) 만족의 인지적 과정과 감정적 과정

제품만족에 대한 선행연구들은 주로 기대불일치, 불평등 판단, 또는 인과적 속성 등과 같은 인지적 평가에 기반을 두었다. 이렇게 소비행동의 인지적 설명에 초점을 맞추었음에도 불구하고, 실용적 동기에 의해 감정적 욕구가 60년대 초기부터 동기를 연구하던 학자들에 의해 연구되어 왔다(Holbrook & Hirschman, 1982). 소비자 만족 분야에서도 Westbrook(1980)의 연

구에 의해 감정적 반응에 많은 관심이 모아졌다(Muller, Tse, & Venkatasubramaniam, 1991). 그 이후, 쾌락적 소비에 관한 여러 연구가 행하여졌으며 감정적 과정이 인지적 과정보다 더 중요하고 심지어 정보과정의 선행변수로 작용할 수 있다는 연구결과도 있다(Zajonc, 1980). 또한 Westbrook(1987)은 소비후 감정은 소비자의 구매의도를 형성하는데 중요한 요인으로, 특히 부정적 감정은 불평행동에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀 소비감정은 만족에 의해 영향을 받는 소비후 행동까지에도 유의한 영향을 준다는 것을 발견하였다.

2) 소비감정

소비감정(consumption emotion)이라는 것은 소비자들이 제품을 경험하는 동안 특별히 발생하는 감정적 반응의 집합(전무진, 1996)으로, 소비자들이 경험하는 감정적 반응에 대한 연구는 크게 Izard의 DES, Plutchik의 EPI, Russell의 Circumplex, Mehrabian과 Russell의 PAD, Richins의 CES 등을 사용하여 소비자 감정을 측정해 왔다. 이러한 척도들에 대하여 학자들에 따라 다른 견해를 지니기도 하지만 일반적으로 다음과 같은 비판이 있다.

우선 DES를 살펴보면, Izard의 DES는 소비에서 발생된 감정의 구조를 실험하는 연구에 많이 쓰였으나 10개의 기본 감정들이 2개의 긍정적 감정과 1개의 중성적 감정, 7개의 부정적 감정으로 구성되어 있기 때문에 부정적 측면을 너무 부각시키는 경향이 있다. Mano와 Oliver(1993)도 제품에서 파생된 감정을 연구할 때 지난 연구들이 부정적 감정을 너무 부각시키고, 다차원적인 감정을 더욱 상세하게 묘사하려 하지 않았다는 사실은 소비경험에 대한 감정의 영향을 매개로 하는 인지적이고 감정적인 과정에 대한 이해를 방해한다고 하였다. 또한 EPI와 PAD 두 척도를 비교 분석한 연구(Havlena & Holbrook, 1986)에 의하면 각각의 신뢰성과 타당성을 검증한 결과, PAD가 EPI보다 소비자들의 감정적 반응에 대하여 더 많은 정보를 제공해 주는 것으로 보고하고 있으며, 여러 연구에서 많이 쓰여 왔다. 그러나 PAD는 환경과 관계된 감정을 측정하기 위하여 개발되었고 소비감정척도로 사용되기보다 매장

환경과 관련된 연구에 적합하다는 주장이 있으며, 주로 그러한 연구(e. g., Donovan & Rossiter, 1982; 권인현, 유창조, 1997)에 쓰이고 있다.

전술한 감정 척도들은 심리학 영역에서 개발된 척도들로 일반적인 소비상황에서 발생하는 감정을 측정하는 데에도 많이 쓰이고 있다. 이에 대하여 Richins(1997)는 이러한 척도들은 소비자 생활 내에서 볼 수 있는 몇몇 감정을 포함하지 않고 소비자들에게 친숙하지 않은 용어를 사용하고 있으므로 소비상황의 특수성을 반영하지 못하고 있다고 하면서 의류를 포함한 여러 소비 상황에 맞도록 새로운 감정척도를 개발하였다. CES(Consumption Emotion Set)라고 명명된 이 척도는 가장 최근에 개발된 것으로 16개의 감정 범주와 43개의 감정요소들로 이루어져 있다. 이 척도를 개발한 Richins(1997)는 PAD, DES를 비롯하여 다른 감정연구 학자들에 의하여 사용된 척도들과 CES를 비교한 결과, 이 중 CES가 소비감정의 척도로 가장 적합하다는 것을 증명하였다. CES에 대한 연구는 최근에 이루어져 이를 뒷받침하는 연구들이 많이 존재하지는 않으나, 다른 척도와는 달리 기본적으로 소비상황에 적합하도록 개발되었다는 점에서 장점이 있을 것이다.

앞서 언급된 바와 같이 감정은 연구자들의 이론이나 시각에 따라 다양한 차원으로 구성된다. 소비감정 연구에서도 일반적으로 이러한 감정분류가 도입되어 사용되었으므로 소비감정의 차원에 대하여도 여러 견해가 있다.

Westbrook(1987)은 만족과 관계된 감정은 독립된 긍정적 감정과 부정적 감정 차원으로 구성되어 있다는 것을 증명하였다. 즉 소비자들은 한편으로는 소비에 있어 긍정적 감정에 기초하고 다른 한편으로는 부정적 감정에 기초한 두 주요 감정 상태를 형성한다고 하였다. 일반적인 만족모형과 다른 구조로 Oliver(1993)는 만족과 소비감정의 관계를 밝혔는데, 그의 연구모형에 의하면 제품속성에 대한 만족과 불만족에 의해 소비감정이 발생하고 이 소비감정은 전체적 만족과 불만족을 형성한다고 하였다. 이 연구에서도 소비감정을 독립적인 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정의 두 차원으로 구성하였다. 이와 비슷한 결과로 김광수와 박원일(1998)은 Richins(1997)의 CES를 이용하여 소

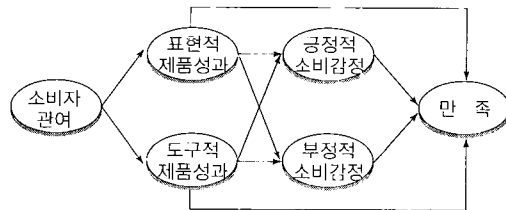
비자들의 제품사용시 유발되는 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정이라고 볼 수 있는 이차원적 구조를 띄는 것을 발견하였다.

앞서 언급된 Westbrook(1987), Oliver(1993), 김광수와 박원일(1998)의 연구를 비롯하여 제품과 관련된 많은 연구들이 감정의 차원을 긍정적·부정적으로 구분하고 있는데, 이는 복잡한 감정의 구조를 단순화 시켜 볼 때 감정과 다른 변인들과 관계에 대한 이해가 쉽고 실질적인 마케팅 전략에 적용하기가 용이하다는 장점에서 비롯된 것으로 보인다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형

본 연구에서는 의류제품에 대한 소비자만족 형성과정에서 소비자관여는 소비자가 인지한 표현적 제품성과 도구적 제품성과에 영향을 미치고, 표현적 제품성과와 도구적 제품성과는 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정에 영향을 미치며, 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정은 만족에 영향을 미치는 과정으로 연구모형을 설정하였다.([그림 1] 참조)



[그림 1] 연구모형

2. 연구문제

앞서 제시된 연구모형에 대한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 의류제품에 대한 소비자의 관여에 따라 의복 착용후 인지한 제품성과(표현적, 도구적)에 차이가 있는지를 알아본다.

연구문제 2. 의복 착용후 소비자가 인지한 제품성과(표현적, 도구적)가 소비감정(긍정적, 부정적)에 영향을 미치는지를 알아본다.

연구문제 3. 의류제품에 대한 소비감정(긍정적, 부정적)이 만족에 영향을 미치는지를 알아본다.

연구문제 4. 소비자가 인지한 제품성과(표현적, 도구적)가 제품에 대한 만족에 직접적으로 영향을 미치는지를 알아본다.

3. 측정도구

본 연구에서 사용한 척도를 살펴보면, 우선 관여의 측정도구로는 단일차원인 Zaichkowsky(1985)의 PII 항목을 우리말로 번역하여 12개의 항목을 개발한 이학식(1990)의 척도를 기반으로 하였다. 이 12개의 항목 중에는 일반적인 의류가 아니라 특정 의류에만 한정되는 문항이 포함되어 있으므로, 본 연구에서는 이러한 문항을 제외하고 7문항을 사용하였다. 제품성과의 측정도구는 김미영과 이은영(1991)이 제시하였던 추구이점 수준에서의 의복평가기준의 내용과 같은 속성들로 구성되어진 오현정(1997)의 체계를 사용하고, 또한 세부 측정개념으로는 두 연구를 참고로 하였다. 구체적으로 제품성과를 도구적 성과와 표현적 성과로 분류하였다. 도구적성과로 관리성, 실용성, 경제성에 해당되는 문항을 선택하였으며, 표현적성과는 제품자체에서 유발되는 특성인 심미성, 유행성, 상징성에 해당되는 문항으로 구성하였다. 설문지 문항들은 Eckman et al.(1990), 김미영과 이은영(1991), 홍금희(1992), 오현정(1997), 김정아(1997)의 연구를 참고로 하여 총 12개의 문항을 추출하였다. 감정측정 척도로서는 몇몇 다른 척도들과 비교하여 소비감정의 척도로 가장 적합하다는 것으로 증명된 Richins(1997)의 CES를 사용하였다. CES의 43개 항목 중 1,2차 예비조사를 통하여 의류에 대한 소비감정을 측정하는데 적합한 13개의 항목을 추출하여 본조사에서는 피험자들이 좀 더 이해하기 쉽도록 문장형태로 문항을 구성하였다. 마지막으로 소비자만족 측정 도구로는 전체적인 만족을 묻는 1개의 항목으로 구성하였다.

4. 자료수집 및 자료분석

본 연구를 위한 자료수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 연구의 대상은 서울과 경기지역 4년제 대학의 남녀재학생으로 표본추출은 판단표본추출법

(Judgement sampling)을 시행하였다. 구체적으로 서울과 경기지역에 소재하고 있는 13개 대학을 선정하여 각 대학별로 여학생 약 30명, 남학생 30명씩 조사를 실시하였으며, 총 700부를 배부하여 응답이 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외하고 총 614부만이 최종 자료분석에 사용되었다.

본 연구에서 사용한 통계분석방법으로 신뢰도 검증을 위하여 SPSS 10.0을 이용하여 신뢰도 계수(Cronbach α)를 구하였으며, Lisrel 8.30으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서 제시된 측정모형과 이론모형을 검증하기 위하여서는 공변량구조모형분석을 사용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 측정변수의 신뢰도와 타당도

본 연구에서 사용된 변수들의 차원을 확인해 보기 위하여 각 변수들의 확인적 요인분석을 실시함으로써 적합도를 검토하였다(표 1). 적합도 지표로는 RMR(Root Mean Square Residual), GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), NNFI(Non-Normed Fit Index)의 지표를 종합적으로 이용하였다.

소비자관여의 적합도 지표를 구체적으로 살펴보면, GFI의 공변량구조모형분석에서 제시하는 이상수준은 0.9이상인데 본 연구에서는 1.0으로 만족하는 것으로 나타났고, RMR은 0.03으로 구조방정식모형에서 제시하는 기준인 0.05이하인 것으로 나타났다. 그리고 NNFI는 1.00으로 이상수준 0.9이상을 만족하므로 수용 가능한 수준을 나타내었다. 또한 내적 일관성을 평가하기 위해 신뢰도 계수(Cronbach α)를 알아본 결과 0.94로 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

소비자가 인지한 제품성과 항목 중 측정오차가 큰 값을 보이는 1개의 항목을 제외시키고 확인적 요인분석을 실시하였다. 적합도 지표를 살펴본 결과 RMR=.07, GFI=.97, AGFI=.96, NNFI=.94로 공변량구조모형분석에서 제시하는 이상수준에 근접하거나 상회하였고, 신뢰도 계수(Cronbach α)도 각 차원 별로 0.78과 0.75로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 그러므로 소

〈표 1〉 각 변수들의 확인적 요인분석과 신뢰도 결과

변수	측정항목	요인부하량(t)	신뢰도 계수(a)	적합도 지표	
소비자관여	의복은 나에게 중요하다.	.87 (30.39)	.94	RMR=.03 GFI=1.00 AGFI=1.00 NNFI=1.00	
	의복은 나와 관련이 크다.	.89 (34.95)			
	의복은 나에게 의미가 크다.	.91 (33.08)			
	의복은 나에게 가치가 크다.	.85 (28.86)			
	의복은 나에게 하찮은 것이다.	.65 (30.08)			
	나는 의복에 관심이 많다.	.81 (30.25)			
	의복은 나에게 매력적인 것이다.	.81 (31.71)			
제품성과	표현적	디자인	.74 (29.74)	.78	RMR=.07 GFI=.97 AGFI=.96 NNFI=.94
		어울림	.72 (29.21)		
		신분상징성	.61 (25.29)		
		상표	.52 (19.29)		
		색상	.74 (28.83)		
	도구적	유행성	.46 (16.89)	.75	
		세탁성 및 관리성	.78 (27.02)		
		맞음새	.75 (29.02)		
		내구성	.59 (23.48)		
		활동성	.74 (26.75)		
	다른 옷과의 어울림	.69 (25.14)			
소비감정	긍정적	열정적인(passionate)	.48 (20.83)	.85	RMR=.07 GFI=.97 AGFI=.96 NNFI=.95
		감상적인(sentimental)	.42 (19.18)		
		흡족스러운(contented)	.73 (32.57)		
		자신감이 생기는(encouraged)	.84 (32.17)		
		행복한(happy)	.80 (34.63)		
		즐거움(joyful)	.71 (30.17)		
		유쾌한(pleased)	.65 (29.67)		
	부정적	부러움을 살 것이라는(envy)	.57 (24.26)	.82	
		실망스러운(frustrated)	.78 (27.02)		
		짜증스러운(irritated)	.75 (29.02)		
	미흡하다는(discontented)	.59 (23.48)			
	불안한(worried)	.74 (26.75)			
	우울한(depressed)	.69 (25.14)			

제시된 t의 절대값이 2이상이면 p<.05 수준에서 유의함.

비자가 의류제품을 구입한 후 인지한 제품에 대한 성과는 표현적 제품성과 차원과 도구적 제품성과 차원인 두 차원으로 구성되어 있다고 볼 수 있다.

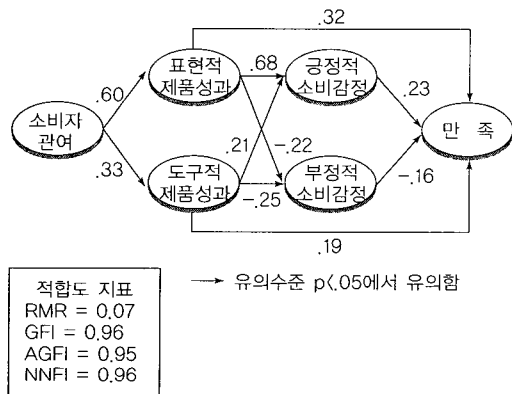
또한 소비감정의 적합도 지표를 살펴본 결과 RMR=.07, GFI=.97, AGFI=.96, NNFI=.95로 공변량구조 모형분석에서 제시하는 이상수준에 근접하거나 상회하였고, 신뢰도 계수(Cronbach α)도 각 차원 별로 0.85와 0.82로 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 그러므로 소

비자가 의류제품의 착용시 느끼는 소비감정은 '긍정적 감정' 과 '부정적 감정' 이라고 할 수 있는 두 차원으로 구성되어 있다고 볼 수 있다.

2. 의류제품에 대한 소비자만족 형성과정

연구모형에서 제시된 각 변수간의 관계를 추정하기 위하여 공변량구조모형분석을 실시한 결과는 [그림 2]와 같다. 적합도 지표를 구체적으로 살펴보면 GFI는

0.96, RMR은 0.07, NNFI도 0.96으로 이상수준에 근접하거나 만족하는 것으로 나타났다. 이는 의류제품에 대한 소비자만족 형성과정을 이론적으로 제시한 연구모형이 실증적으로 증명되었음을 의미한다. 즉, 소비자의 의류제품에 대한 만족과정은 소비자관여가 소비자가 인지한 표현적 제품성과와 도구적 제품성과에 영향을 미치고, 소비자가 인지한 제품성과는 소비감정을 통하여 또는 직접적으로 만족에 영향을 미치는 과정이라고 설명될 수 있다.[그림 2]로 설명된 소비자만족 형성과정을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.



[그림 2] 의류제품에 대한 소비자만족 형성과정

1) 소비자관여가 제품성과에 미치는 영향

의복에 대한 소비자 관여는 소비자가 인지한 표현적 제품성과($\gamma=.60, t=33.30, p<.05$)와 도구적 제품성과($\gamma=.33, t=17.31, p<.05$)에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 의류제품에 대한 소비자의 관여 정도가 높으면 자신이 구매한 의류에 대한 성과를 높이 평가하는 경향이 있고, 관여의 정도가 낮으면 성과를 낮게 평가하는 경향이 있음을 말한다. 즉, 의류에 대한 관여수준이 높은 소비자는 의류제품에 대하여 정보를 탐색하고 평가할 때 신중해짐으로써, 심사숙고하여 구매를 하게 되고, 의복구매 후에도 자신이 선택한 제품에 대하여 후회가 적다는 관점과 같은 맥락으로 생각할 수 있다.

표현적 제품성과와 도구적 제품성과에 대한 소비자 관여의 추정계수(γ)를 비교해 보면, 소비자관여는 도구적 제품성과보다 표현적 제품성과에 더 많은 영향

을 미치는 것으로 나타났다. 이는 의복에 대한 소비자 관여는 제품성과 중 특히 표현적 제품성과와 관계가 많다는 것을 의미한다. 선행연구(정혜영, 1989; 조은영, 1993)에 의하면, 의복관여가 높은 소비자들은 심미성, 신분상징성 등과 같은 표현적 제품성과에 관심이 높고 경제성과 같은 도구적 제품성과에 관심이 낮았는데, 본 연구에서도 소비자관여는 도구적 제품성과보다 표현적 제품성과와 관계가 더 큰 것을 보이고 있다.

2) 제품성과가 소비감정에 미치는 영향

소비자가 인지한 표현적 제품성과는 긍정적 소비감정($\beta=.68, t=20.98, p<.05$)과 부정적 소비감정($\beta=-.22, t=-14.36, p<.05$)에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 도구적 제품성과도 또한 긍정적 소비감정($\beta=.21, t=10.87, p<.05$)과 부정적 소비감정($\beta=-.25, t=-10.79, p<.05$)에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 표현적 제품성과와 도구적 제품성과 모두 긍정적 소비감정에 정(+) γ 의 영향을 미치고, 표현적 제품성과와 도구적 제품성과 모두 부정적 소비감정에 부(-) γ 의 영향을 미친다. 이러한 결과로 소비자가 인지한 제품성과는 소비감정과 밀접한 관계가 있음을 알 수 있었다.

두 제품성과가 소비감정에 미치는 영향을 비교해보면, 표현적 제품성과는 도구적 제품성과에 비하여 긍정적 소비감정에 많은 영향을 미치고, 이와는 반대로 도구적 제품성과는 표현적 제품성과에 비하여 부정적 소비감정에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞서 언급된 Mano와 Oliver(1993)의 연구에서도 제품의 실용적 속성은 긍정적 감정보다 부정적 감정에 더 많은 영향을 미치고, 쾌락적 속성은 부정적 감정보다 긍정적 감정에 더 많은 영향을 미친다고 하였다. 또한 Swan과 Combs(1976)의 연구를 살펴보면, 의복제품에 대하여 만족한 상황과 불만족한 상황을 회상하게 하여 조사한 결과, 만족한 상황에서는 의복의 도구적 속성보다는 표현적 속성을 더 많이 언급하였고 불만족한 상황에서는 도구적 속성을 더 많이 언급하였다. 본 연구의 결과도 이러한 연구들과 일맥상통하는 것으로 의류의 표현적 제품성과는 도구적 제품성과에 비하여 긍정적 소비감정과 더 관계가 있고, 도구적 제

품성과는 표현적 제품성과에 비해 부정적 소비감정에 더 관계가 있다고 할 수 있다.

3) 소비감정이 만족에 미치는 영향

제품에 대한 소비자의 소비감정이 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 긍정적 소비감정은 만족에 정(+)의 영향을 미치고($\beta=.23$, $t=3.71$, $p<.05$), 부정적 소비감정은 만족에 부(-)의 영향을 미쳤다($\beta=-.16$, $t=-5.41$, $p<.05$). 이러한 결과는 소비감정과 만족의 영향을 살펴본 Westbrook(1987), Mano와 Oliver(1993), 그리고 Oliver(1993)등의 연구결과와 일치하는 것으로 제품을 사용하면서 발생하는 좋은 소비감정에 의해 만족을 느끼게 되고 제품 소비시 발생하는 좋지 않은 소비감정에 의해 불만족을 느끼게 된다는 것을 의미한다. 또한 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정이 만족에 미치는 영향을 비교해 본 결과, 긍정적 소비감정이 부정적 소비감정보다 만족에 미치는 영향이 더 큰 것으로 보아, 소비자가 만족을 평가하는데 있어 제품에 의하여 유발된 긍정적 소비감정이 부정적 소비감정보다 더 큰 작용을 한다는 것을 알 수 있었다.

4) 만족에 대한 제품성과의 직접적 영향

만족에 대하여 제품성과가 소비감정을 거치지 않고 직접적으로 미치는 영향을 알아본 결과, 표현적 제품성과($\beta=.32$, $t=5.59$, $p<.05$)와 도구적 제품성과($\beta=.19$, $t=6.66$, $p<.05$) 모두 만족에 직접적으로 영향을 미쳐 감정적 과정을 거치지 않고 만족에 직접 영향을 주는 인지적 과정이 존재한다는 것을 나타냈다.

제품성과가 소비감정을 거쳐 만족에 영향을 미치는 과정과 소비감정을 거치지 않고 직접적으로 만족에 영향을 미치는 과정 중 어떠한 과정이 더 큰 영향력이 있는 지를 알아본 결과, 표현적 제품성과가 직접적으로 만족에 영향을 미치는 직접효과가 소비감정을 통하여 소비자만족에 영향을 미치는 간접효과보다 컸으며, 마찬가지로 도구적 제품성과도 직접적으로 만족에 영향을 미치는 효과가 간접적인 효과보다 큰 것을 알 수 있었다(표 2). 즉, 소비자가 인지한 제품성과의 인지적인 측면이 소비감정을 통한 감정적인 측면보다 소비자 만족에 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

또한 표현적 제품성과와 도구적 제품성과가 만족에 미치는 영향 중 어느 제품성과가 만족에 더 많은 영향을 미치는지 전체효과를 살펴본 결과 표현적 제품성과가 도구적 제품성과보다 만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 소비자만족에 대한 제품성과의 효과

구 분		표현적 제품성과	도구적 제품성과
만족에 대한 효과	직접효과	.32	.19
	간접효과	.19	.09
	전체효과	.51	.28

V. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 소비자행동의 경험적 관점에 기초하여 소비자가 경험하는 인지적 반응과 감정적 반응이 만족의 형성과정에서 어떠한 작용을 하는지를 규명함으로써 의류제품에 대한 감정적 반응이 만족형성에 미치는 영향을 밝히고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

의류제품에 대한 소비자만족 형성과정에서 소비자 관여는 소비자가 인지한 표현적 제품성과와 도구적 제품성과에 영향을 미치고, 표현적 제품성과와 도구적 제품성과는 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정에 영향을 미치며, 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정은 만족에 영향을 미친다는 인과모형으로 제시하여 모형검증을 하였다. 제시된 모형의 적합도 지표를 살펴본 결과, 의류제품에 대한 소비자만족 형성과정을 이론적으로 제시한 연구모형이 실증적으로 입증되었음이 밝혀졌다.

이러한 관계들을 살펴보면, 첫째, 의복에 대한 소비자 관여는 소비자가 인지한 제품성과에 영향을 미침을 보였는데 도구적 제품성과보다 표현적 제품성과에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 의복관여의 정도가 높은 소비자는 자신이 구매한 의류에 대한 성과를 높이 평가하는 하는 경향이 있는데, 특히 제품성과 중 표현적 제품성과와 관계가 많다는 것을 말한다.

둘째, 소비자가 인지한 표현적 제품성과와 도구적

제품성과 모두 긍정적 소비감정에 정(+)¹의 영향을 미치고, 표현적 제품성과와 도구적 제품성과 모두 부정적 소비감정에 부(-)²의 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자가 인지한 제품성과는 소비감정과 밀접한 관계가 있음이 밝혀졌다. 특히 의류의 표현적 제품성과는 도구적 제품성과에 비하여 긍정적 소비감정과 더 관계가 있고, 도구적 제품성과는 표현적 제품성과에 비해 부정적 소비감정에 더 관계가 있었다.

셋째, 소비자의 소비감정이 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 긍정적 소비감정은 만족에 정의 영향을 미치고, 부정적 소비감정은 만족에 부의 영향을 미쳤다. 즉, 제품을 사용하면서 발생하는 좋은 소비감정에 의해 만족을 느끼게 되고 제품 소비시 발생하는 좋지 않은 소비감정에 의해 불만족을 느끼게 되어 소비자가 만족을 평가하는데 있어 제품에 대한 소비감정이 작용한다고 할 수 있다. 또한 긍정적 소비감정이 부정적 소비감정보다 만족에 미치는 영향이 더 큰 것으로 보아 소비자가 만족을 평가하는데 있어 제품에 의하여 유발된 긍정적 소비감정이 부정적 소비감정보다 더 큰 작용을 한다는 것을 알 수 있었다.

넷째, 만족에 대하여 제품성과가 소비감정을 거치지 않고 직접적으로 미치는 영향을 알아본 결과, 두 제품성과 모두 만족에 직접적으로 영향을 미쳤으며, 표현적 제품성과와 도구적 제품성과 모두 직접적으로 만족에 영향을 미치는 직접효과가 소비감정을 통하여 소비자만족에 영향을 미치는 간접효과보다 큰 것을 알 수 있었다.

앞서 요약된 결과를 살펴보면, 제품성과가 직접적으로 만족에 미치는 영향이 소비감정을 통하여 만족에 미치는 영향보다 컸다. 그러나 두 제품성과 모두 소비감정에 영향을 미치고, 특히 표현적 제품성과가 긍정적 소비감정에 미치는 영향의 추정계수가 다른 추정계수와 비교하여 가장 큰 값을 보이고 있으며, 두 소비감정이 모두 만족을 형성하는데 비교적 큰 영향을 보이고 있다. 이러한 사실로 소비자가 인지한 제품성과에 의해 소비감정이 발생하고 소비감정이 만족의 형성과정에 있어 중요한 변수로 작용한다는 것을 알 수 있다.

이상과 같은 연구 결과를 토대로 다음과 같은 몇 가

지 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 의류의 심미성, 유행성, 신분상징성 등의 표현적 제품성과가 실용성, 관리성, 경제성 등의 도구적 제품성과보다 만족을 느끼는데 더 중요한 속성이라는 것을 추정할 수 있다. 그러므로 의류업체의 관계자들은 제품의 디자인, 색상, 유행성 등을 우선적으로 고려해서 제품을 개발하여야 효과적으로 소비자를 만족시킬 수 있을 것이다.

둘째, 소비자가 높은 만족을 인지하게 하기 위하여 상품기획시 제품을 사용하면서 느낄 수 있는 소비자의 소비감정 중 부정적 소비감정을 감소시키는데 노력하기보다는 긍정적 소비감정을 증가시킬 수 있는 노력이 필요할 것이다. 예를 들면 제품 광고시 그 제품을 사용하면서 좋지 않은 감정을 느끼지 않을 것이라는 관점에서보다는 그 제품을 사용하면 좋은 감정을 많이 느낄 것이라는 광고가 더 효과적이다.

본 연구의 결과는 학생들을 표본으로 한 것으로 사회계층이나 연령이 다른 일반인에게 적용하는 데에는 신중을 기해야 할 것이다. 본 연구에서 제시된 실증적 연구결과를 보다 향상시키기 위해서는 향후 검증된 결과들이 특정 계층이 아닌 일반적인 소비자들에게도 적용이 되는지를 알아볼 필요가 있다. 또한 실제적으로 소비자들이 제품의 소유 및 사용 중 자신의 소비감정을 어떻게 언어적으로 표현하는지에 대한 반복적인 연구를 통하여 본 연구에서 사용된 소비감정척도의 적합성을 확실히 증명할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 권인현 · 유창조 (1997). 레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증 연구-스키 리조트를 중심으로-, 소비자학연구, 8(1), 59-77.
- 김광수 · 박원일 (1998). 소비자 만족 형성과정에 대한 감정 반응의 역할, 한국마케팅저널, 1(1), 14-61.
- 김미영 · 이은영 (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구, 한국의류학회지, 15(3), 321-334.
- 김성희 · 김경애 (1996). 소비자 의복관여와 소재평가기준에 관한 연구, 대한가정학회지, 34(5), 197-208.
- 김정아 (1997). 의복 사용과정에서 성과평가와 감정적 경험

- 이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위논문.
- 김진원 (2000). 쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매 행동에 미치는 영향—의류점포내 감정을 중심으로—. 이화여자대학교 대학원 의류직물학과 박사학위 논문.
- 김혜원 (1996). 소비자의 의복 관여도와 의복 만족도에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 민승재 (1994). 제품구매전 기대수준 및 관여도가 제품 구매 후 소비자 만족에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 오현정 (1997). 의복품질의 개념구조와 평가경로. 서울대학교 대학원 의류학과 박사학위논문.
- 이학식 (1990). 소비자 정보처리에 관한 관여도와 광고유형의 조정적 역할, 경영학연구, 19(2), 87-115.
- 이학식 · 안광호 (1992). 소비자 행동—마케팅 전략적 접근—. 법문사.
- 전무진 (1996). 소비자의 만족형성과정에 관한 연구. 서강대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 정혜영 (1989). 패션의견선도자의 특성에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 조은영 (1993). 의복관여에 따른 제품평가기준과 불만족 요인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 조선희 (1997). 의류점포 분위기에 따른 소비자 정서반응이 쇼핑가치에 미치는 매개효과. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍금희 (1992). 의복만족의 종적 연구—기대선행변수에 따른 기대와 제품성과를 중심으로—. 서울대학교 대학원 의류학과 박사학위논문.
- Babin, B. J., Griffin, M., & Babin L. (1994). The effect of motivation to process on consumers' satisfaction reaction, *Advances in Consumer Research*, 21, 406-411.
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of the consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Journal of Clothing & Textiles Research*, 8(2), 13-22
- Havlena, W. J. & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, 394-409.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption : Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experimental aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Muller, T. E., Tse, D. K., & Venkatasubramaniam, R. (1991). Post-consumption emotions: Exploring their emergence and determinants, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 13-20.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Olshavsky, J. C. & Miller J. A. (1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality, *Journal of Marketing Research*, 9, 19-21.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1988). The role of situational and enduring involvement in post-purchase product evaluation, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 13-20.
- Swan, J. E. (1988). Consumer satisfaction related to

- disconfirmation of expectations and product performance, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 40–47.
- Swan J. E. & Combs L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25–33.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences upon consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 7, 49–54.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase process, *Journal of Marketing Research*, 24, 258–270.
- Yi, Y. (1993). The determinants of consumer satisfaction: The moderating role of ambiguity, *Advances in Consumer Research*, 21, 215–218
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341–352.