

의류제품유형 및 성별에 따른 구매후 만족에 관한 연구

김지영·박재옥*

극동정보대학 패션디자인과 조교수
한양대학교 의류학과 교수*

A Study on the Post-purchase Satisfaction of Clothing related to Clothing Type and Sex

Ji Young Kim and Jae Ok Park*

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Keukdong College
Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University*
(2001. 11. 12 접수 : 2002. 1. 15 채택)

Abstract

The type of product and consumer characteristic have known to play an important role in the post-purchase behavior. The issue related to the effects of clothing type and sex on the process of consumer satisfaction formation, would be helpful to understand the post-purchase consumer behavior. Therefore, the objective of this study was to clarify differences in the process of satisfaction formation in relation to clothing type and sex.

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

The process of consumer satisfaction formation in formal wear and casual wear showed some differences. In the case of formal wear, only expressive product performance was found to play an important role in the process of consumer satisfaction formation. However in the case of casual wear, both expressive and instrumental product performances had influence upon clothing satisfaction directly or through consumption emotion.

The results revealed a similar tendency in the process of satisfaction formation between male and female groups. However in the male group the consumption emotion had a greater effect on the process of consumer satisfaction formation than in the female group it did.

Key words : clothing satisfaction(의류만족), product performance(제품성파), consumption emotion(소비감정), clothing type(의류제품유형), sex(성별)

I. 서론

소비자는 제품 구매시 이전 구매경험을 구매의사 결정에 반영하므로 구매경험은 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 한다. 따라서 소비자의 구매후 내

리는 제품평가나 소비자 만족 또는 불만족 판단은 구매의사결정에 계속적으로 작용할 수 있다. 이러한 관점에서 과거에는 제품판매에 주된 관심을 가졌던 마케터들이 소비자의 소비활동에 관심을 갖기 시작하고 구매후 과정에 관한 연구가 활발해 지고 있다. 구매후 행동이란 소비자가 제품을 구매하고 난

후에 발생하는 제품에 대한 소비과정과 소비의 결과에 대한 평가과정이다. 소비자들이 제품을 구매하고 소비하고 난 후 그 결과에 대하여 만족하지 않는다면 소비자는 다시 그 제품을 구매하지 않을 것이므로 구매후 과정에 대한 관리는 마케팅전략상 제품의 판매 못지 않게 중요한 의미를 지닌다. 특히 소비자가 만족 또는 불만족을 형성하는 과정은 소비자가 제품을 소비하는 과정에서 그 제품에 대한 평가가 이루어지고 이러한 평가들이 종합적으로 만족이나 불만족의 판단에 영향을 미치게 되는 과정으로 설명되어진다. 소비자의 개인차이에 따라 또는 제품특성에 따라 제품을 소비하는 과정과 소비이후의 평가과정인 만족 또는 불만족의 형성에 큰 차이를 보이므로, 소비자만족에서 이 두 영향요인은 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다.

의복에 관한 여러 연구(e. g., 홍금희, 1995; 이선명, 1997)에서 의류제품인 경우 제품유형의 폭이 넓으며 이러한 의복제품유형에 따라 평가기준과 중요시여기는 속성들이 달라진다고 하였다. 따라서 의복 제품에 대한 소비자만족에서 제품성도가 중요한 역할을 한다면 제품유형에 따라 소비자만족도 달라질 것으로 보여진다. 또한 인구통계적 변수 중 성별은 마케팅적 관점에서 소비자들의 시장을 파악할 때 유용하게 사용될 수 있는 변수의 하나이다. 특히 감정적 측면을 고려한 소비자행동에 있어 연령이나 사회적 지위 등이 비슷한 동질집단일 경우에는 성별에 의한 차이가 뚜렷할 것으로 예상된다.

의류제품의 소비는 실용적 목적과 함께 쾌락적 목적도 중요한 역할을 하고, 실제로 소비자가 의복을 착용하는 과정에서 제품에 대한 감정이 발생하므로, 의류제품에 대한 소비자만족에서도 소비자의 감정적 측면을 고려해야만 한다. 그러나 소비자만족에 관한 대부분의 연구들은 소비자가 어떻게 심리적으로 소비경험을 하는지에 대하여 인지적 설명으로만 연구되어 왔을 뿐 소비경험에 대한 감정적 반응을 간과해 왔다.

따라서 본 연구에서는 제품특성과 소비자 특성에 따라 소비후 과정이 달라지는 점에 주목하여 제품특성 중에 하나인 의류제품유형과 소비자특성 중의 하나인 성별에 따라 만족을 판단하는 과정에 어떠한 차이를 보이고 있는지를 파악하고자 한다. 또한 이

논문은 종래의 의류제품과 관련된 만족의 연구가 인자적 요인을 중심으로 연구한 것에 반하여 의류를 착용하는 과정에서 발생하는 소비감정이라는 감정적 요인의 영향을 살펴본다는 점에 의의가 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 의류제품과 소비자만족

초기의 의복과 관련된 만족과 불만족 연구의 대부분은 의복불만족의 사례분석과 신체나 의복치수와 관련된 의복만족에 관한 연구였다. 그러나 1990년대 이후의 연구들을 살펴보면 의복불만족을 발생시키는 제품 요인에 관한 연구(e. g., 민동원, 이은영, 1990; 지해경, 이은영, 1995; 이승화, 임숙자, 1998)나 기대불일치를 중심으로 의류 만족·불만족 과정을 밝히는 연구들(e. g., 홍금희, 1992; 홍금희, 1995)이 주류를 이루었다.

만족의 형성과정에 관한 연구들을 살펴보면, 지금까지의 만족에 관한 연구는 일반적으로 기대의 불일치에 초점을 두고 있다. 그러나 기대불일치의 효과보다는 소비자가 직접 인지한 제품성도가 만족에 더 큰 영향을 미친다는 주장이 우세해지고 있으며 여러 연구(e. g., Churchill & Surprenant, 1982; Swan, 1988; Olshavsky & Miller, 1972; Tse & Witton, 1988)를 통하여 제품성도가 기대불일치를 통하지 않고 직접적으로 만족·불만족에 영향을 미칠 수 있다는 것이 증명되었다. 또한 제품이 모호할 때 제품성과평가의 준거물로 소비자들은 기준을 사용하는 경향이 있는데 의복일 경우 직접 입어보거나 시각으로 확인할 수 있으므로 이러한 준거들은 필요 없게 되고 실제로 사용하면서 인지한 제품성도가 만족에 직접적인 영향을 줄 것이다. 그러므로 소비자의 만족을 설명하는 모형으로 성과모형이 타당할 것으로 생각된다.

이러한 성과모형은 소비자의 인지적 평가에 기반을 두고 있는데, 인지적 접근은 소비 경험을 구성하는 현상의 일부분으로(Holbrook & Hirschman, 1982) 감정적 과정이 인지적 과정보다 더 중요하고 정보과정의 선행변수로 작용할 수 있다는 연구결과(Zajonc, 1980)가 있으며, Nyer(1997 a, b)도 제품에 대한 인지적 평가들이 소비감정의 선행 변수가 된다고 하였다.

연구모형이나 목적은 다르지만 여러 선행연구들(e. g., Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991)에서 소비감정이 만족에 영향을 미친다는 것을 증명하였으며, 의류제품의 만족과 관련된 연구에서도(김정아, 1997) 제품성가에 의하여 감정적 반응이 나타난다고 하였다. 그러므로 감정적 과정도 인지적 과정 이상으로 의류제품에 대한 만족과정에 있어 중요한 선행변수로 작용할 수 있다고 생각된다.

감정과 인지와의 관계에 있어, 선행된 인지 없이도 감정이 유발될 수 있다는 주장이 있지만 다수의 연구에서 인지적 평가가 다양한 감정을 선행한다고 하였다. 이와 같이 감정 형성에 있어 인지의 필요성에 대한 논쟁이 있으나 감정의 인지적 평가 모형은 감정의 선행요인을 보다 명확하게 기술할 수 있도록 해주기 때문에 감정의 예측력을 향상시킬 수 있다는 점에서 이러한 관계가 광범위하게 적용되고 있다(Nyer, 1997 a; 김광수, 박원일, 1998). 그러므로 제품성과와 소비감정의 인과관계를 인지적 과정인 제품성과의 인지가 감정적 과정인 소비감정을 선행한다는 관계로 보는 것이 타당할 것이다.

Churchill과 Surprenant(1982)는 제품의 성격에 따라 제품성과가 직접적으로 만족·불만족에 영향을 미칠 수 있다고 하였고, Swan(1988)도 기대불일치와 제품성과가 동시에 만족에 작용함을 보여, 만족에 대하여 제품이나 서비스성과의 직접적 효과를 증명하였다. 그밖에 Olshvsky와 Miller(1972)와 Tse와 Wilton(1988)의 연구에서도 제품성과가 직접적으로 만족에 영향을 미치는 결과를 보였다. 이러한 결과들은 인지된 제품성과가 만족에 영향을 미치는 중요한 변수로 작용한다는 것을 보여주는 것으로, 제품성과가 소비감정의 매개영향이 없이 만족에 직접적인 영향을 미치는 경로가 존재할 것이라고 생각된다.

제품성과에 대한 선행연구를 종합적으로 살펴보면, 제품평가기준은 연구목적에 따라 상이한 여러 차원으로 분류될 수 있는데, 일반적으로 심미성, 상징성, 유행성, 실용성, 경제성, 관리성의 차원으로 분류될 수 있으며, 포괄적으로는 심미성, 상징성, 유행성은 표현적 제품성과로, 실용성, 경제성, 관리성은 도구적 제품성과로 분류될 수 있다. 표현적 제품성과는 자기표현을 위한 특성들을 지니고 있고 도구적 제품성과는 물리적 기능의 영향을 받는 속성들을 지

니고 있으므로 제품성과의 이러한 이차원적 분류에 따라 소비과정에서 발생하는 감정에도 차이를 보일 것으로 예상된다.

감정의 차원에 관하여 여러 관점이 있으나 유희·각성의 2차원(Russell, 1980), 유희, 각성, 지배성의 3차원(Mehrabian & Russell, 1974)과 독립된 긍정적 감정-부정적 감정의 2차원(Westbrook, 1987; Oliver, 1993)이 지배적이다. 감정의 차원 중에 각성의 차원은 주로 매장내 분위기나 상황과 같이 외부의 영향을 받아 유발되는 감정의 측면에서 많이 다루어져 왔다. 제품을 사용하는 과정에서 발생하는 소비감정의 차원은 제품의 유형에 따라 다를 수 있는 것으로, 특히 의류제품 착용시 발생하는 소비감정에 있어서는 쾌와 불쾌의 감정은 발생할 수 있으나, 긴장이나 평온과 같은 각성의 차원은 긴박감이 결여되어 있는 상황이므로 발생하기 어려울 것으로 생각된다. 그러므로 본 연구에서는 소비감정의 차원을 쾌와 관계가 있는 긍정적 소비감정과 불쾌와 관계가 있는 부정적 소비감정의 이차원적 분류에 기반을 두었다.

2. 제품유형과 소비자만족

만족에 영향을 미치는 변수들에 관한 연구들을 살펴보면, 제품특성에 따라 만족형성과정에서 다르며, 만족에 영향을 미치는 선행변수도 다름을 보인다.

우선 제품의 종류에 따라서 만족형성과정에서 다르다는 것을 보여주는 연구들을 살펴보면, Swan과 Trawick(1980)은 세탁용 세제를 이용하여 만족모형을 검증해 본 결과, 불일치가 만족판단에 매우 유의미한 선행변수로 작용함을 보였다. 그러나 Tse와 Wilton(1988)은 전자제품으로 실험한 결과, 제품성과는 만족에 직접적 영향을 주었고 불일치는 제품성과보다 적은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Swan(1988)은 음식점의 만족도에 대한 연구에서 기대에 대한 성과의 불일치가 만족에 영향을 미치는 것과 동시에, 인지된 성과가 불일치를 거치지 않고 만족에 영향을 미치는 결과를 얻었다. 이러한 결과는 제품유형은 만족에 영향을 미치는 선행변수로, 이에 따라 소비자만족이 형성되는 과정도 다를 수 있다는 것을 시사한다.

의복에 관한 여러 연구(e. g., 홍금희, 1995; 이선명, 1997)에서 의복제품인 경우 제품유형의 폭이 넓으며

의류제품유형에 따라 평가기준과 중요시여기는 속성들이 달라진다고 하였다. 예를 들면, 캐주얼일 경우 평상복이나 레저스포츠용으로 많이 사용되고, 정장일 경우 사회적으로 공식적인 상황에 주로 사용되는데, 이렇게 의복 종류에 따라 사용상황이 다르므로 의복에서 소비자가 추구하는 혜택이 다르고 이에 따라 소비자가 중요하게 생각하는 제품속성이나 사용하면서 느끼게 되는 소비감정도 차이를 보일 것이다. 또한 Richins와 Bloch(1988)와 Babin, Griffin과 Babin의 연구(1994)에 의하면 고관여 제품일수록 소비자의 만족·불만족 판단에 더 민감할 수 있다고 하였는데, 정장일 경우 고관여 제품이라고 할 수 있고 캐주얼일 경우 정장에 비하여 저관여 제품이라고 할 수 있으므로 정장과 캐주얼의 소비자만족이 형성되는 과정도 차이를 보일 것으로 예상된다.

3. 성별과 소비자만족

인구통계적 변인중 성은 마케팅적 관점에서 소비자들의 시장을 파악할 때 유효하게 사용될 수 있는 변수중 하나이다. 지금까지 남녀의 차이는 남성과 여성의 사회적 지위와 역할에 의해 설명되어져 왔으며(Wood, Rhodes, & Whelan, 1989), 실제적으로 여러 연구들을 통하여 남성과 여성의 차이가 밝혀져 왔다. 이와 관련된 연구들을 살펴보면, 우선 Slama와 Tashchian의 연구(1985)에서 남성에 비하여 여성의 관여도가 높다고 하였으며, 의류에 관한 연구로 최은영(1991)과 고애란과 김양진(1996)도 여성이 남성보다 의복관여도나 의복관심이 높다는 것을 발견하였다. 또 다른 연구(백선영, 이선재, 2000)에서는 여학생이 남학생보다 흥미로운 관심이나 실용적 위험지각에 대하여 보다 높은 관심을 보여 여학생들이 유행이나 의복에 관한 관심, 흥미 등이 높으면서 동시에 실용적으로 의복을 살피는 것으로 나타났다. 이와 비슷한 결과로 여학생이 의복의 유행에 관심을 갖고 의복 선택시 유행을 수용하는 경향이 남학생보다 높으면서 의복의 관리성도 중요하게 생각한다는 연구(박혜선, 김화순, 1998)도 있다. 이러한 연구를 종합해보면 의복에 대하여 중요시하는 속성에 있어 남녀의 차이를 보일 것으로 보인다.

그간 행하여진 의복만족에 관한 연구들은 대다수가 여성을 대상으로 하였기 때문에 성별의 차이를

분석한 연구가 거의 없으나, 불평행동과 관련된 몇몇 연구들이 있다. 최해운과 차옥선의 연구(1993)와 홍금희의 연구(1999)에 의하면 구매한 의복에 불만이 발생했을 때, 남성이 여성보다 불평행동을 보이는 데에 훨씬 소극적으로 나타났다. 이와 비슷한 결과로, Liu, Watkins와 Yi(1997)도 가정용품인 경우 남자가 더 불평하는 경향이 있었으나, 의류제품인 경우에는 여자가 더 불평하는 경향이 있다는 것을 밝혔다. 이러한 연구들로 따루어 보면, 여성이 의복에 관심이 더 많으므로 불만족할 때 실당도 커져서, 남성보다 더 민감하게 반응하는 것으로 보인다. 또한 Sweat와 Zentner(1985)는 상황에 따라 적당한 의복을 선택할 때 남녀의 차이를 보인다고 하였다. 이 연구에서는 여성이 남성에 비하여 상황에 따라 의복선택의 폭이 적은 것으로 나타났는데 이러한 현상은 여성이 의복에 관한 지식이 많아 각 상황에 대하여 더욱 적합한 선택을 하기 때문이라고 하였다. 이렇게 성별에 따라 의복선택에 차이를 보이는 것은 의류제품속성의 평가도 다를 수 있다는 것을 시사한다.

성별에 따른 개인차에 의해 제품에 대한 소비자의 감정과 환상이 다양해지므로 성별에 따라 제품에서 유발된 감정이 다를 수 있다. 양진옥의 연구(1992)에서 Cable-TV의 패션쇼를 시청한 후 유발된 감정적 반응에 대하여 남성과 여성을 비교해 본 결과, 전위적 성향의 감정, 성적 감정, 과시적 풍요로움의 감정과 젊음, 쾌에 대한 감정반응은 남성에게는 높게 나타난 반면에 클래식 성향, 신체, 외모에 대한 감정반응은 여성에게서 더 높게 나타났다. 제품은 아니지만 김정아의 연구(1992)에서도 광고에 의해 발생한 감정적 반응은 성별에 따라 유의한 차이를 보였다. Derbaix와 Pham(1991)은 소비상황에서 남성과 여성의 감정적 반응의 차이를 비교 분석해 본 결과, 남녀의 차이가 통계적으로는 유의하지 않았으나, 여성이 남성에 비하여 부정적으로 반응하였고, 남성은 여성에 비하여 긍정적으로 반응하는 경향을 보였으며, 여성의 감정적 반응이 남성보다 다양한 것으로 나타났다.

이상의 결과들을 종합해보면, 여성이 남성에 비하여 의복에 대한 관심과 지식이 많아 의류제품속성의 평가도 차이를 보일 수 있으며, 감정을 보는 관점에 따라 약간씩 다른 결과를 보이니, 일반적으로 남녀

의 감정적 반응에는 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 이와 같이 남성과 여성은 제품속성 평가, 감정적 반응 등에 있어서 차이를 보이는 것으로 나타났는데, 소비자만족이 형성되는 과정에서도 위와 같은 변인들이 영향변수로 작용한다면 성별에 따라 차이를 보일 것으로 생각된다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

문헌연구를 통하여 살펴본 바를 기반으로 소비자의 의류제품에 대한 만족과정을 소비자가 인지한 표현적 제품성과 도구적 제품성과는 소비감정을 통하여 또는 직접적으로 만족에 영향을 미치는 과정으로 보았다. 앞서 살펴본 바에 의하면 제품특성에 따라 소비자만족이 형성되는 과정이 다르다는 것을 뒷받침하는 연구들이 있는데, 특히 의복은 제품유형의 폭이 넓으며 의류제품유형에 따라 평가기준과 중요시하는 속성들이 달라지므로 소비자만족 과정에 차이를 보일 것으로 예상된다. 또한 성별에 따라 소비자관련이나 감정적 반응에 차이가 있다는 것이 여러 연구들에 의해 뒷받침되어 왔다. 연령이나 직업 등이 비슷한 동질집단일 경우에는 인구통계적 변수 중 성별에 의한 차이가 뚜렷할 것으로 예상되므로 성별에 따라 의복을 구입하고 착용한 후에 만족을 인식하는 과정에서 차이가 있을 것으로 생각된다.

그러므로 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 의류제품유형(정장, 캐주얼)에 따른 소비자만족의 차이를 알아본다.

연구문제 2. 소비자의 성별에 따른 소비자만족의 차이를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

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 대학별 표본의 수와 성별분포를 고려하여 조사를 실시하였다. 척도개발을 위한 예비조사는

2000년 7월과 2001년 4월, 2차례에 걸쳐 실시되었다. 또한 본조사는 2001년 4월에 실시되었으며, 총 700부를 배부하여 응답이 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외하고 총 614부만이 최종 자료분석에 사용되었다.

3. 측정도구

본 연구에서 사용한 척도는 연구의 변수를 중심으로 5부분으로 구성되어 있다. 즉, ① 최근에 구입한 의복에 대한 일반적인 질문, 4문항, ② 그 제품에 대하여 인지한 제품성과를 측정하기 위한 부문, 12문항, ③ 그 제품의 착용시 유발되었던 소비감정을 측정하는 부문, 16문항, ④ 만족을 측정하는 부문, 1문항, ⑤ 인구통계적 변인을 측정하기 위한 부문, 5문항 등으로 구성되어 있다.

설문지 문항은 가장 최근에 구입하여 한 번 이상 착용한 적이 있는 의복(정장 또는 캐주얼)을 회상하여 답하도록 하였으며, 제품성과, 소비감정, 만족에 관한 문항은 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의 5점 척도이다.

제품성과와 소비감정에 사용한 척도를 구체적으로 살펴보면, 우선 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 분류하고, 설문지 문항은 Eckman, Damhorst와 Kadolph(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 16개의 항목을 추출하여 본조사에는 피험자들이 좀 더 이해하기 쉽도록 문장형태로 문항을 구성하였다.

4. 자료분석

본 연구에서 사용한 통계분석방법으로 SPSS 10.0을 이용하여 척도의 타당도 검증을 위하여 요인분석

〈표 1〉 제품성과의 요인분석과 신뢰도 분석 결과

제품성과 문항	요인부하량	
	요인 1 표현적 제품성과	요인 2 도구적 제품성과
· 디자인이 좋다.	.81	.04
· 나에게 어울린다.	.77	.06
· 색상이 좋다.	.74	.18
· 상표가 잘 알려져 있으며 믿을 만하다.	.64	.03
· 현재 유행하고 있는 디자인이다.	.59	.02
· 나의 나이와 신분에 맞는다.	.57	.28
· 활동이 편안하여 실용적이다.	.13	.80
· 세탁과 관리가 쉽다.	.04	.77
· 여러 번 입거나 세탁을 하여도 변하지 않는다.	.22	.67
· 다양하게 코디할(맞춰 입을) 수 있어 실용적이다.	.37	.57
· 가격이 알맞다.	-.10	.56
고유치(Eigenvalue)	3.09	2.94
누적 변량(%)	28.12	50.32
신뢰도 계수(α)	.78	.70

요인추출방법 : Principal component

추출 요인 수 결정 기준 : 요인 수=2

회전방법 : Varimax

〈표 2〉 소비감정의 요인분석과 신뢰도 분석 결과

소비감정 문항	요인부하량	
	요인 1 긍정적 소비감정	요인 2 부정적 소비감정
자신감이 생기는	.82	-.14
행복한	.80	-.14
흠족스러운	.75	-.16
즐거움	.72	-.20
유쾌한	.67	-.19
부러움을 살 것이라는	.67	.05
사랑이 넘치는	.65	.15
감상적인	.62	.16
불안한	.01	.81
실망스러운	-.07	.80
짜증스러운	-.04	.80
우울한	.00	.77
미흡한	-.14	.66
고유치(Eigenvalue)	4.13	3.15
누적 변량(%)	31.76	56.02
신뢰도 계수(α)	.86	.82

요인추출방법 : Principal component

추출 요인 수 결정 기준 : 요인 수=2

회전방법 : Varimax

을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 신뢰도 계수(Cronbach α)를 구하였다. 또한 연구모형검증을 위하여 경로분석을 사용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 측정변수의 신뢰도와 타당도

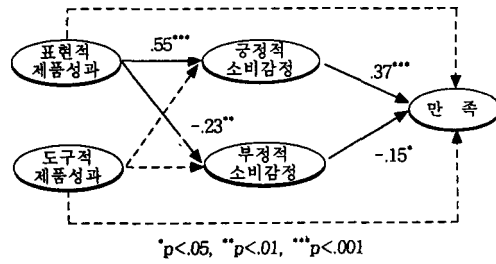
우선 본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰도와 타당도를 알아보기 위하여 요인분석을 실시하고 신뢰도 계수(Cronbach α)를 구하였다.

제품성과의 문항 중 '사이즈(size)가 나에게 잘 맞는다'는 양요인 모두에 요인부하량이 높아 차원 구성에 기여하지 못하였다. 그러므로 그 문항을 제외하고 제품성과에 대한 요인분석결과(표 1 참조), 제품성과는 표현적 제품성결과와 도구적 제품성결과라고 할 수 있는 두 차원으로 구성되어 있었고, 신뢰도 계수(Cronbach α)는 각 요인별로 .78과 .70으로 나타났으며 이 2개의 요인이 제품성결과를 설명할 수 있는 누적분량은 50.32%로 나타났다.

소비감정의 문항 중 '색시한', '남만적인', '열정적인'은 양요인 모두에 요인부하량이 높아 차원 구성에 기여하지 못하였다. 그러므로 그 문항들을 제외하고 소비감정에 대한 요인분석결과(표 2 참조), 소비감정은 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정이라고 할 수 있는 두 차원으로 구성되어 있었고, 신뢰도 계수(Cronbach α)는 각 요인별로 .86과 .82로 나타났으며 이 2개의 요인이 소비감정을 설명할 수 있는 누적분량은 56.02%로 나타났다.

2. 의류제품유형에 따른 소비자만족

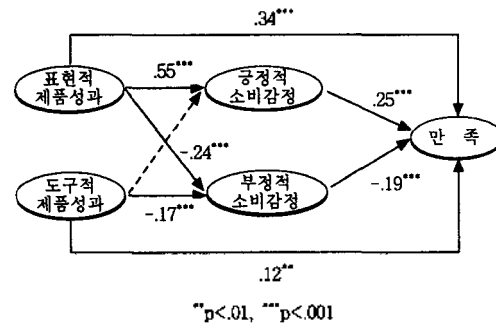
의류제품유형에 따른 소비자만족이 형성되는 과정을 밝히기 위하여 의류제품을 정장과 캐주얼로 분류하여 각각을 알아보았다. 그 결과 정장제품에 대한 소비자만족은 <그림 1>과 같다. 정장제품일 경우 제품의 도구적 성과는 만족을 평가하는데 전혀 영향을 미치지 않았고, 표현적 제품성결과만이 소비감정을 통하여 만족형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 표현적 제품성결과는 부정적 소비감정에 비하여 긍정적 소비감정에 더 큰 영향을 미치고 만족형성에도 긍정적 소비감정이 더 큰 영향을 미치는 것으로



<그림 1> 정장제품의 소비자만족

나타났다.

캐주얼제품에 대한 소비자만족의 결과는 <그림 2>와 같다. 캐주얼제품일 경우 만족은 표현적 제품성결과와 도구적 제품성결과의 소비감정을 통한 영향과 함께 직접적인 영향을 받는 것으로 나타났다.



<그림 2> 캐주얼제품의 소비자만족

<그림 1>과 <그림 2>를 살펴보면, 정장제품과 캐주얼제품의 소비자만족이 형성되는 과정은 큰 차이를 보이고 있다. 정장제품일 경우, 심미성, 유행성, 신분상징성과 같은 표현적 제품성결과만이 만족형성에 중요한 역할을 하며, 이러한 제품성결과들에 의하여 유발된 소비감정에 의하여 만족 판단이 이루어지는 것을 알 수 있다. 그러나 캐주얼 제품일 경우 두 제품성결과 모두 소비감정을 통하여 혹은 직접적으로 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이렇게 정장과 캐주얼제품이 소비자만족에 차이를 보이는 이유는 소비자들이 정장일 경우 실용성이나 관리성과 같은 제품성결과는 중요시하지 않고 심미성이나 유행성과 같이 대외적으로 표출되는 제품성결과를 중요시하지만 캐주얼일 경우는 표현적 제품성결과와 함께

도구적 제품성고가 중요시하기 때문인 것으로 생각된다. 또한 이러한 결과는 본 연구의 대상이 대학생이었으므로 정상보다는 캐주얼제품이 친밀하여 더 많은 관심과 지식을 지니고 있으므로 만족을 형성하는 과정에서 더 다양한 제품성고를 고려한다는 관점으로 해석할 수 있다.

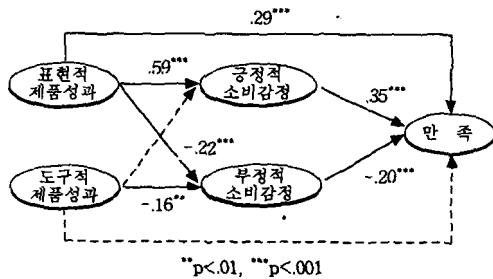
정상제품일 경우 제품성고가 직접적으로 만족에 미치는 경로의 유의하지 않았으므로 캐주얼제품일 경우의 소비자만족에 대한 제품성고의 효과를 살펴보면 <표 3>과 같다. 두 제품성고의 영향을 비교해보면, 캐주얼제품에서도 표현적 제품성고가 도구적 제품성고보다 만족에 더 큰 영향을 미쳤다. 또한 정상제품일 경우와는 달리 캐주얼제품일 경우에는 표현적, 도구적 제품성고 모두 소비감정을 거치지 않고 직접적으로 만족에 미치는 영향이 소비감정을 거쳐 만족에 미치는 간접적인 영향보다 큰 것을 알 수 있었다.

<표 3> 캐주얼제품의 소비자만족에 대한 제품성고의 효과

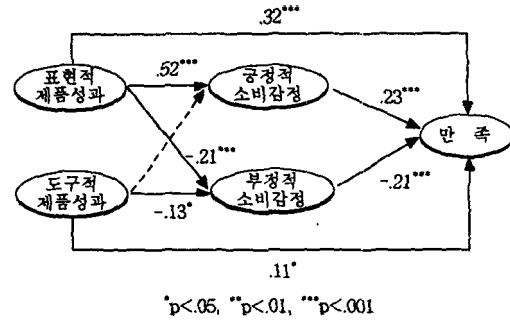
제품성고 만족에 대한 효과	표현적 제품성고	도구적 제품성고
직접효과	.34	.12
간접효과	.18	.03
전체효과	.52	.15

3. 성별에 따른 소비자만족

성별에 따른 소비자만족이 형성되는 과정을 밝히기 위하여 남학생과 여학생 각각의 소비자만족을 알



<그림 3> 남학생의 소비자만족



<그림 4> 여학생의 소비자만족

아본 결과는 <그림 3>, <그림 4>와 같다. 구체적으로 살펴보면, 남학생의 경우 표현적 제품성고는 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정 모두에 영향을 미쳤으나 도구적 제품성고는 부정적 소비감정에만 영향을 미쳤다. 또한 만족에 대한 도구적 제품성고의 직접적인 영향은 유의하지 않았다. 그러나 여학생의 경우 긍정적 소비감정에 대한 도구적 제품성고의 경로만이 유의하지 않았고 다른 경로는 유의한 것으로 나타났다.

전체적으로 살펴보면, 남학생과 여학생의 소비자만족이 형성되는 과정은 비슷한 양상을 보였다. 두 집단 모두 표현적 제품성고는 부정적 소비감정보다 긍정적 소비감정에 더 영향을 미쳤고, 도구적 제품성고는 부정적 소비감정에만 영향을 미쳤다. 즉 표현적 제품성고는 긍정적 소비감정을 유발시키고 도구적 제품성고는 부정적 소비감정을 유발시키는 경향을 보였다. 그러나 남학생일 경우 여학생에 비하여 만족을 판단하는데 있어 소비감정의 영향을 더 받는 것으로 나타났다. 두 집단의 만족에 대한 인과효과를 살펴보면(표 4 참조), 여학생은 제품성고들의 만족에 대한 직접효과가 소비감정을 통한 간접효과보다 큰 것으로 나타났으나, 남학생은 표현적 제품성고에서 두 효과가 비슷하나 도구적 제품성고에서는 소비감정을 통한 간접효과만이 유의하게 나타났다. 선행연구들(e. g., 고애란, 김양진, 1996; 백선영, 이선재, 2000)에 의하면 여성이 남성보다 의복에 대한 관심이 많다고 하였다. 그러므로 여성이 남성보다 의류제품의 성과에 대하여서도 분석적으로 생각할 수 있을 것으로 생각되며, 만족을 판단하는데 있어서도 감정의 개입이 적었을 것으로 보인다.

<표 4> 남학생 · 여학생의 소비자만족에 대한 제품성과의 효과

만족에 대한 효과	제품성과		도구적 제품성과	
	표현적 제품성과		도구적 제품성과	
	남학생	여학생	남학생	여학생
직접효과	.29	.32	-	.11
간접효과	.25	.16	.03	.03
전체효과	.54	.48	.03	.14

V. 결 론

본 연구에서는 소비자 특성과 제품특성에 따라 소비후 과정이 달라지는 점에 주목하여 제품특성 중에 하나인 의류제품유형과 소비자특성 중의 하나인 성별에 따라 만족을 판단하는 과정에 어떠한 차이를 보이고 있는지를 파악하고자 하였다. 또한 이 논문은 종래의 의류제품과 관련된 만족의 연구가 인지적 요인을 중심으로 연구한 것에 반하여 의류를 착용하는 과정에서 발생하는 소비감정이라는 감정적 요인의 영향을 살펴본다는 점에 의의가 있을 것이다.

따라서 본 연구에서 밝히고자 하는 내용을 살펴보면 첫째, 의류제품유형에 따른 의류제품에 대한 소비자만족을 알아보았다. 둘째, 소비자의 성별에 따른 의류제품에 대한 소비자만족을 알아보았다.

의류제품유형에 따른 소비자만족이 형성되는 과정을 알아본 결과, 정장제품에 대한 만족을 느끼는데 있어서 심미성, 유행성, 신분상징성 등의 표현적 제품속성이 큰 작용을 한다는 것을 보여주었다. 반면에 캐주얼제품인 경우 표현적 제품성과와 도구적 제품성과 모두 소비감정을 거쳐 또는 직접적으로 만족에 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 제품의 유형에 따라 소비자가 제품성과를 인지하고 소비감정을 느끼며 만족을 평가하는 있어 다른 양상을 보일 수 있다는 사실을 말한다.

남학생과 여학생의 소비자만족이 형성되는 과정을 살펴본 결과, 전체적으로 비슷한 양상을 보였다. 두 집단 모두 표현적 제품성과는 부정적 소비감정보다 긍정적 소비감정에 더 영향을 미쳤고, 도구적 제

품성과는 부정적 소비감정에만 영향을 미쳤다. 즉 표현적 제품성과는 긍정적 소비감정을 유발시키고, 도구적 제품성과는 부정적 소비감정을 유발시키는 경향을 보였다. 그러나 남학생일 경우 여학생에 비하여 만족을 판단하는데 있어 소비감정을 영향을 더 받은 것으로 나타났다.

이상과 같은 연구 결과를 토대로 다음과 같은 몇 가지 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구에서 정장제품과 캐주얼제품이 소비자만족이 형성되는 과정에서 차이를 보이는 결과는 의류제품의 유형에 따라 소비자의 만족을 향상시키기 위하여 마케터가 다른 측면으로 노력을 기울여야 함을 알려주고 있다. 즉 정장제품일 경우 표현적 제품성과의 향상에 주력하고 이 제품성과에 의해 발생하는 소비감정이 무엇인가를 파악하여 소비자의 긍정적 소비감정의 발생을 유도하도록 해야한다. 그러나 캐주얼제품일 경우 표현적 제품성과는 물론 도구적 제품성과의 향상에도 노력을 기울여야 한다.

둘째, 소비자만족에 대한 남녀의 차이에 있어서는 남학생일 경우 여학생보다 표현적 제품성과는 긍정적 소비감정에, 도구적 제품성과는 부정적인 감정에 더 큰 영향을 미치는 경향이 있다는 것으로 보아 여성의 감정적 반응이 남성보다 다양하게 나타난다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 남성복 업체의 관계자들은 소비자의 부정적 소비감정의 발생을 억제하기 위하여 실용성, 관리성, 경제성 등의 도구적 제품성과에서 발생할 수 있는 불쾌감을 감소시키는데 치중해야 할 것이며, 긍정적 소비감정을 유발시키기 위해서는 의류의 표현적 제품성과 향상에 주력해야 한다.

본 연구에서 의류제품유형으로 정장과 캐주얼에 관하여 알아보았으나 요즘처럼 T. P. O의 개념이 붕괴된 의복문화에서 이러한 분류는 추상적이며 불분명할 수 있는데 제한점이 있다. 의류제품이 재킷, 바지, 스커트와 같은 좀더 명확한 유형으로 분류될 수 있는바, 이러한 의류제품의 분류법을 이용하여 향후 연구가 이루어진다면 흥미있는 연구가 될 것이다. 또한 제시된 실증적 연구결과를 보다 향상시키기 위해서는 검증된 결과들이 대학생이라는 특정 계층이 아닌 일반적인 소비자들에게도 적용이 되는지를 알아볼 필요가 있다.

참고문헌

- 고애란, 김양진 (1996). 청소년의 의복행동에 대한 자아 중심성, 자의식, 신체만족도의 영향 연구, *한국의류학회지*, 20(4), pp. 667-681.
- 김광수, 박원일 (1998). 소비자 만족 형성과정에 대한 감정 반응의 역할, *한국마케팅저널*, 1(1), pp. 14-61.
- 김미영, 이은영 (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구, *한국의류학회지*, 15(3), pp. 321-334.
- 김정아 (1992). 광고의 인지적 요인과 감정적 요인이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 김정아 (1997). 의복 사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위논문.
- 민동원, 이은영 (1990). 기성복의 구매 및 사용할 때 불만족 요인에 관한 연구, *한국의류학회지*, 14 (1), pp. 3-12.
- 백선영, 이선재 (2000). 고교생의 성역할 정체감과 의복 관여 및 의복만족에 관한 연구, *한국의류학회지*, 24(1), pp. 55-66.
- 양진옥 (1998). Cable-TV 패션쇼 광고에 대한 소비자 감정반응과 태도. 경희대학교 대학원 의상학과 석사학위논문
- 오현정 (1997). 의복품질의 개념구조와 평가경로, 서울대학교 대학원 의류학과 박사학위논문.
- 이선영 (1997). 여성 기성복 소비자의 의복만족도에 관한 연구-신장 165cm 여대생을 중심으로-, *복식*, 35, pp. 167-180.
- 이승희, 임숙자 (1998). 국내 의류제품에 대한 소비자의 평가 및 불만에 관한 연구-백화점내 여성 의류를 중심으로-, *복식문화연구*, 6(1), pp. 110-120.
- 지혜경, 이은영 (1995). 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구, *한국의류학회지*, 19(1), pp. 149-160.
- 최은영 (1991). 의복에 대한 소비자 관여 연구, 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위논문.
- 최해운, 차옥선 (1993). 시판 의류제품에 관련된 소비자 불만에 관한 연구-YMCA 소비자 고발자료를 중심으로-, *한국의류학회지*, 17(4), pp. 550-564.
- 홍금희 (1992). 의복만족의 증적 연구-기대선행변수에 따른 기대와 제품성적을 중심으로-, 서울대학교 대학원 의류학과 박사학위논문.
- 홍금희 (1995). 제품유형과 소비자 유행관여도에 따른 의복만족도 연구-자켓과 스타킹 제품을 중심으로-, *한국의류학회지*, 19(3), pp. 525-535.
- Babin, B. J., Griffin, M., and Babin, L. (1994). The effect of motivation to process on consumers' satisfaction reaction, *Advances in Consumer Research*, 21, pp. 406-411.
- Churchill, G. A., and Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of the consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 491-504.
- Derbaix, C and Pham, M. T. (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, 12, pp. 325-355.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., and 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), pp. 13-22.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The experimental aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 132-140.
- Liu, R. R., Watkins, H. S., and Yi, Y. (1997). Taxonomy of consumer complaint behavior: Replication and extension. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, pp. 91-103.
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge: The MIT Press.
- Nyer, P. U. (1997 a). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), pp. 296-304.
- Nyer, P. U. (1997 b). Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, pp. 80-90.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 418-430.
- Olshavsky, J. C. and Miller J. A. (1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality, *Journal of Marketing Research*, 9, pp. 19-21.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 127-146.
- Richins, M. L. and 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, pp. 13-20.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp. 1161-1178.
- Slama, M. E. and Tashchian, A. (1985). Selected socio-economic and demographic characteristics associated with purchasing involvement, *Journal of Marketing*, 49(1), pp. 72-82.
- Swan, J. E. (1988). Consumer satisfaction related to disconfirmation of expectations and product performance, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, pp. 40-47.
- Swan, J. E. and Trawick, I. F. (1980). Inferred and perceived disconfirmation in consumer satisfaction. in Marketing in the 80's, *Proceedings of the AMA Educators' Conference*, Chicago, pp. 25-33.
- Tse, D. K., and Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension, *Journal of Marketing Research*, 25(2), pp. 204-212.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase process, *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 258-270.
- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 84-91.
- Wood, W., Rhodes, N., and Whelan, M. (1989). Sex differences in positive well-being: A consideration of emotional style and marital status. *Psychological Bulletin*, 106, pp. 249-264.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking, *American Psychologist*, 35, pp. 151-75.