

유명브랜드 의류에 대한 인지적 신념과 소비감정이 구매 의도에 미치는 영향*

정혜영

덕성여자대학교 예술대학 의상학과 교수

A Study of Cognitive Beliefs and Consumption Feelings As Predictors of Well-known Brand Apparel Purchasing Intention

Hyei-Young Chung

Professor, Dept. of Fashion Design, DukSung Women's University

(2002. 3. 28 접수 : 2002. 5. 11 채택)

Abstract

The purpose of this study were 1) to examine underlying dimensions of two aspects of attitudes - cognitive beliefs and consumption feelings of well-known name brand apparel and 2) to examine predictiveness of those two variables in predicting buying intentions of well-known name brand apparel.

The data were collected through questionnaire from convenient samples of 207 female college students. Statistical analysis of factor analysis, t-test and multiple regression analysis were performed in analysing the data.

The major findings were as follows:

1. The dimensions of evaluation criteria of well-known name brand apparel were design/brand name, clothing construction, and practicality.
2. The dimensions of consumption feelings were pleasure/confidence, active and regret.
3. In predicting buying intension of name brand apparel, consumption feelings found to be as more robust predictors than cognitive variables.

Key words : buying intention(구매의도), consumption feeling(소비감정), well-known name brand apparel(유명 브랜드 의류).

I. 서론

태도는 소비자 행동 연구에서 가장 관심을 갖고 계속 연구되고 있는 변인이다. 태도 연구의 주요 목적은 소비자 행동에 영향을 미치는 변인을 밝히는 것이다. 태도란 대상에 대한 전반적인 평가로 인지

적 요소(평가적 신념)와 감정적 요소로 구성되어 있으며 이들 두 요소들이 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 개념화되고 있다¹⁾.

그러나 실제 소비자 행동에 관한 이제까지의 대부분의 연구들은 소비자 의사결정이 제품속성 평가를 근거로 하는 인지적 과정의 결과로 가정하고 있으며 주관적인 느낌을 포함하는 감정적 과정은 소홀

* 본 연구는 2001학년도 덕성여자대학교 연구비 지원으로 이루어졌음.

1) R. D. Blackwell, P. W. Miniard, & J. F. Engel, *Consumer Behavior* (Fortworth: Hartcourt College Publishers, 2001).

히 되고 있다²³⁾.

이러한 태도의 평가적 요소에 초점을 맞춘 인지적 과정에 관한 연구들은 소비자행동을 이해하는 데에 유용한 정보를 제공하지만 소비자들이 소비과정에서 경험하는 감정적 측면에 관하여는 충분한 정보를 제공하지 못한다⁴⁾. 소비자 행동에는 환상, 느낌 그리고 재미(fun)가 포함되며, 소비자들은 구매선택을 위하여 정보처리과정만을 거치는 것이 아니라 상상적, 감정적 그리고 감상적(appreciation) 소비경험을 또한 한다⁵⁾.

이러한 감정적 과정은 인간의 주요 동기가 될 뿐 아니라 정보처리과정과 선택에 중요한 영향을 미친다⁶⁾. 따라서 마케터들 사이에 감정의 본질과 감정이 소비자 의사결정 및 마케팅 변인에 대한 반응에 어떤 영향을 미치는가에 대한 관심이 증가하고 있다⁷⁾.

소비자들은 자주 제품으로부터 기능적 또는 구체적인 속성 이상을 추구하며 제품사용으로부터 좋은 감정적 반응 또는 소비의 쾌락적 이익을 추구한다⁸⁾. 제품에 따라 소비자 의사결정시 제품의 객관적인 속성들에 대한 평가(인지적)가 중요시되는 제품이 있는 반면 전반적이고 상징적인 제품이 주는 느낌(감정적)의 제품이 있다.

의복은 소비자에게 실용적 도구적 측면 이외에 다양한 감정적 욕구를 충족시켜 주는 표현적, 상징적, 감정적 측면이 매우 중요시되는 제품으로 구분된다. 소비자들은 의복을 통하여 자아표현, 사회적 지위, 역할, 미적 감각, 가치관 등을 표현하고 커뮤니케이트한다. 또한 소비자들은 의복착용과정에서 기쁨, 만족, 흥분, 자부심, 분노, 죄책감 등 다양한 감정

들을 경험한다. 예를 들어 자신이 입은 의복에 대하여 다른 사람으로부터 칭송이나 부러움의 눈길 등 호의적인 반응을 받았을 때 개인은 즐거움, 흥분, 자랑스러움 등 다양한 호의적인 감정을 느끼게 되며 그 브랜드의 재구매 의도를 갖게 될 수 있다.

이와 같이 의복은 객관적이고 구체적인 이익을 제공하기도 하지만 지극히 주관적이고 쾌락적 또는 상징적 요소를 포함하고 있다⁹⁾. 따라서 의복에 대한 소비자 태도 연구에는 의복 속성 평가와 아울러 이러한 감정적 요소가 포함되어야 할 것으로 생각된다. 또한 의복 소비 감정은 소비자 의사결정과정의 구매 후 과정에 속하는 것으로 소비자의 재구매 결정에도 결정적 역할을 한다. 그것은 많은 구매들이 최초의 구매가 아니라 재구매이기 때문이다. 만족스러운 구매경험은 그 제품에 계속적인 관심을 갖게 하며 재구매로 이어진다¹⁰⁾. 따라서 마케팅 측면에서 소비 감정이 소비자의 구매행동에 어떤 영향을 미치는 지에 대한 연구는 당연한 과제라고 생각한다.

따라서 본 연구는 유명브랜드 의류들 중심으로 하여 1) 여대생들의 유명브랜드 의류구입에 영향을 미치는 인지적 측면과 의복착용 시 경험하는 감정적 측면의 내용을 알아보고, 2) 이 두 요인의 유명브랜드 의류 구매의도 예측력을 파악함으로써 소비자 행동연구에서 감정적 측면 특히 착용과정에서의 감정(느낌)의 중요성을 부각시키고자 한다.

유명브랜드를 연구대상으로 선택한 것은 유명브랜드 의류는 특히 상징적, 심미적 제품으로서 소비자들 사이에 고품질, 고가격으로 인식되어 신분상징, 소속감, 자아표현 등을 추구하기 위한 수단으로 많

- 2) M. B. Holbrook & E. C. Hirschman, "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (1982), p. 132-140.
- 3) R. A. Peterson, W. D. Hoyer & W. R. Wilson, "The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Application", quoted in R. A. Westbrook, "Product Consumption Based Affective Responses and Postpurchase Process", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV (1987), p. 258-270.
- 4) R. D. Blackwell, P. W. Miniard & J. F. Engel, 전제서.
- 5) E. C. Hirschman & M. B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46 (1982), p. 92-101.
- 6) M. L. Hoffman, "Affect, Cognition and Motivation", (1986), quoted in R. A. Westbrook, *Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Process*, (1987).
- 7) R. D. Blackwell, P. W. Miniard & J. F. Engel, 전제서.
- 8) R. D. Blackwell, P. W. Miniard & J. F. Engel, 전제서.
- 9) E. C. Hirschman & M. B. Holbrook, 전제서, pp. 91-101.
- 10) R. L. Oliver, "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20 (1993), pp. 418-430.

은 사람들이 선망하는 제품이며 또한 그 시장규모도 크게 확대되어가고 있기 때문이다.

II. 이론적 배경

1. 태도

태도란 태도대상에 대하여 좋아하거나 싫어하는 것을 말하는 것으로 시장을 진단하고 예측하는 데에 매우 유용한 변인으로 자주 이용되고 있다. 그것은 소비자들이 대상에 대하여 호의적인 태도를 가질 때 그 대상을 선택할 가능성이 높기 때문이다.

태도는 전통적으로 인지적, 감정적 그리고 행동의도의 3요소로 구성되어 있는 것으로 고려되어지고 있다. 그러나 태도에 대한 최근의 견해는 대상에 대한 인지적 요소와 감정적 요소가 태도를 결정하고 이 태도는 구매행동에 영향을 미치는 것으로 개념화되고 있다¹¹⁾.

인지적 요소는 태도대상에 대한 직접경험과 다양한 정보원으로부터의 정보를 바탕으로 형성된 지식과 지각을 말하는 것으로 신념의 형태를 갖는다. 따라서 태도 대상의 중요속성들에 대한 신념은 태도의 인지적 기반을 형성한다.

감정적 요소는 특정제품이나 브랜드에 대해 갖는 감정 또는 느낌을 말하는 것으로 태도대상에 대한 좋고 나쁜 또는 호의적/비호의적인 전반적인 평가뿐만 아니라 기쁨, 즐거움, 증오와 같은 행동을 통한 경험이나 또는 기대하는 쾌락과 같은 심미적, 감정적 느낌에 그 기반을 둔다^{12,13,14)}. 그리고 이러한 감정이나 느낌은 기억으로 축적되어 다음의 소비자 행동에 영향을 미친다¹⁵⁾.

일반적으로 제품은 유용한 기능을 수행하는 도구적 또는 실용적 제품과 제품 자체의 고유한 본질적

인 즐거움을 주는 성질(pleasuring properties)에 가치를 두는 쾌락적 또는 심미적 제품으로 대별된다¹⁶⁾.

구매결정이 실용적 동기 즉 중요시하는 속성들의 기능이 중요시되는 제품에서는 이러한 측면의 성능과 관련한 평가를 강조하는 사고(thinking, 인지적) 과정을 필요로 하며 이러한 경우는 전통적 다속성 모델이 유용하게 이용될 수 있다. 그 대표적인 모델이 Fishbein의 다속성 모델로서 가장 널리 자주 이용되고 있다.

그러나 전반적(holistic)이고 상징적인 방식의 정보처리과정이 요구되는 느낌(feeling, 감정적)의 결정을 필요로 하는 많은 감정적인 동기들이 있다. 감정적 동기들은 만족의 상태에 도달하고자 하는 욕구가 직접적인 영향을 미친다.

Ratchford와 Vaughn(1989)은 McGuire의 정서적 동기에 근거하여 느낌의 주요 동기들을 자아만족 ego gratification), 사회적 수용(social acceptance) 그리고 감각적 쾌감으로 제시하고 있다¹⁷⁾. 여기서 자아만족이란 자아방어, 자아증진 및 개성표현에 대한 욕구를 말하며, 사회적 수용 욕구는 타인에게 호의적으로 보이고자 하는 욕구를 말한다. 그리고 감각적 만족은 인간의 다양한 감각기관을 통한 감각적 즐거움에 대한 욕구가 포함된다. 이러한 욕구들을 만족시키기 위해서 소비자는 감정, 이미지 그리고 전반적인 평가로 구성되는 느낌의 정보처리 과정을 거친다. 따라서 단순히 소비자들에게 제품의 여러 속성들에 대한 평가를 물어 합산하는 전통적인 방법으로는 느낌의 제품을 선택하는 의사결정과정을 완전히 이해하기 힘들다.

Holbrook과 Hirschman(1982)은 소비자행동의 정보처리과정 모델을 쾌락적 소비모델과 비교하는 과정에서 소비자행동의 상당부분은 전통적 연구방법에

11) R. D. Blackwell, P. W. Miniard & J. F. Engel, 전계서.

12) D. I. Hawkins, R. J. Best & K. A. Coney, *Consumer Behavior*(Homewood, IL: Irwin, 1998).

13) E. C. Hirschman & M. B. Holbrook, 전계서, pp. 92-101.

14) E. C. Hirschman & M. R. Solomon, "Utilitarian, Aesthetic, and Familiarity Responses to Verbal versus Visual Advertisement", *Advances in Consumer Research*, 11 (1984), pp. 426-431.

15) L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, (N.J. ; Prentice Hall, 2000), p. 291.

16) H. Mano & R. L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feelings and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (1993), pp. 451-466.

17) B. T. Ratchford, & R. Vaughn, "On the Relationship between Motives and Purchase Decisions: Some Empirical Approaches", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16 (1989), pp. 293-299.

의해 설명될 수 있지만 여기에는 소비과정에서 경험하는 환상, 느낌 그리고 재미(fun; 여가활동, 다양성 추구, 감각추구, 쾌락적 반응)와 같은 소비경험의 중요한 부분이 소홀히 되고 있음을 지적하였다¹⁸⁾. 쾌락적 소비는 소비경험을 정보처리로가 아니라 주로 주관적 상태인 현상적 또는 경험적 관점에서 파악한다. 경험적 관점은 소비(정신적 현상)를 주로 다양한 상징적 의미, 쾌락적 반응 그리고 심미적 기준에 대한 주관적인 의식으로 본다. 따라서 정보처리과정 모델이 제품의 객관적인 특성을 근거로 제품이나 서비스의 실용적 기능 수행의 구체적인 이익에 초점을 맞추고 있는데 비하여 경험적 관점에서는 제품을 좀더 주관적인 특성(명랑한, 사회성, 우아함)의 상징적 의미에 관심을 갖는다. 이는 쾌락적 소비와 관련되는 것으로 쾌락적 소비란 소비경험 시 즐거움, 흥분, 환상적인 느낌 등의 주관적인 감정을 추구하는 소비 현상을 말하며 심미적 상징적 측면에 초점을 두고 있다¹⁹⁾. 이러한 소비자들의 쾌락적 소비는 다음과 같은 측면에서 설명될 수 있다.

첫째, 소비자들은 실용적 동기보다는 감정적 욕구에 따라 제품을 선택하며 둘째, 소비자들은 제품이 가진 명백한 구체적인 속성에 주관적인 의미를 부여한다. 특히 심미적 제품에서는 이들 무형의 상징적 속성들이 브랜드 선택에 결정요인이 될 수 있다. 실제로 제품의 구체적인 속성들에서는 분명히 열등하지만 주관적으로 우수한 상징으로 보이는 브랜드를 선택하는 원인이 될 수 있다²⁰⁾. 셋째로 쾌락적 소비는 실제에 대한 상상적 구조(imaginative construction)와 관련되어 소비자는 있는 실제보다는 바라는 이상적인 것을 근거로 한다. 넷째로 감각적-감정적 자극 추구하고 인지적 정보추구는 두 개의 독립된 측면으로

소비자는 감각적/감정적 자극이나 인지적 자극 또는 이 두 가지 모두를 추구하는데 어느 면을 더 추구하느냐 하는 것은 개인에 따라 차이가 있다^{21,22)}.

의복은 자아(self)의 사회적, 심리적, 신체적 측면을 반영하는 미적 표현의 형태이며 또한 사회적 관계에서의 무언의 커뮤니케이션으로서 자신에 대한 상징 또는 단서가 되는 심미적, 표현적, 상징적 제품으로서 개인은 의복을 통하여 개성표현, 자아증진, 상징적 구분, 소속감 등 다양한 사회 심리적 욕구를 충족시키고자 한다. 따라서 개인은 의복 착용 과정에서 자신에 대한 어떤 확실감을 갖거나 또는 자기 도취적 즐거움 등 개인에게 중요한 의미를 갖는 느낌들을 경험하는 것은 당연한 것이라고 생각된다. 그리고 이러한 느낌들은 특정 브랜드에 대한 감정적 태도를 형성하게 되며 다음의 구매의사결정에 중요한 영향을 미칠 것으로 생각된다.

2. 소비감정

소비경험은 최근 소비자행동에 주요한 요인으로 그 중요성이 인식되고 있으나 실제 소비자 행동 연구에서는 소홀히 되고 있다. 특히 경험적 소비의 한 중요한 측면이 소비의 감정적 측면이다²³⁾.

소비감정(consumption emotion)이란 제품사용이나 소비경험 중에 느끼는 일련의 감정적 반응 또는 느낌을 말하며 독특한 유형의 감정경험과 표현(기쁨, 화남, 공포) 또는 쾌(pleasantness)/불쾌(unpleasantness), 느즈러짐(relaxation)/약동감(action) 또는 안정감/흥분과 같은 감정적 유형을 포함하는 구조적인 측면으로 설명된다²⁴⁾.

소비감정은 정서의 하위개념으로서 감정의 좀더 심리적 절박함, 동기의 강도, 상황적 한정성을 근거

18) E. C. Hirschman & M. B. Holbrook, 전게서, pp. 92-101.

19) E. C. Hirschman & M. B. Holbrook, 전게서, pp. 92-101.

20) A. Mehrabian & J. A. Russell, "An Approach to Environmental Psychology", quoted in T. J. Olney, M. B. Holbrook, & R. Batra, "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitudes toward the Ad on Viewing Time", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (1991), pp. 440-453.

21) E. C. Hirschman, & M. B. Holbrook, 전게서, pp. 92-101.

22) M. Zuckerman, *Sensation Seeking* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Association, 1979).

23) T. J. Olney, M. B. Holbrook & R. Batra, "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (1991), pp. 440-453.

24) R. A. Westbrook & R. L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (1991), pp. 84-91.

로 동류의 정서적 현상인 기분(mood)과 구분된다²⁵⁾.

소비자들이 소비과정에서 경험하는 느낌들은 긍정적(흥분, 즐거움, 안도, 감성적) 또는 부정적(화남, 지루함, 죄의식, 후회스러운)일 수 있으며 이러한 느낌들은 소비 후 평가에 영향을 미친다²⁶⁾. 소비자들은 소비가 부정적 느낌 없이 긍정적 느낌을 동반할 때 만족하며 이것은 좀 더 긍정적인 제품 태도를 유도한다²⁷⁻²⁹⁾. 실제로 어떤 소비경험들은 주로 특정 느낌 때문에 선호하게 된다. 예를 들어 유명브랜드 의류를 소유하거나 착용하였을 때 개인은 그 상징성에 의해 좀 더 자존심을 느끼며 흥분 또는 즐거움을 느낄 수 있다³⁰⁾. 이러한 긍정적 느낌들은 소비자로서 하여금 재경험을 원하게 할 수 있으며 따라서 재구매로 이어질 수 있다^{31,32)}.

소비자들의 감정적 경험에 관한 연구들은 다양한 감정유형들을 밝히고 있다. 그 중 아직까지 소비자 행동연구에서 가장 많은 관심을 갖고 자주 이용되는 감정유형은 Mehrabian-Russell PAD 패러다임이다. Mehrabian과 Russell은 소비자들의 감정적 반응을 즐거움(pleasure), 각성(arousal) 그리고 지배(dominance)의 3유형으로 분류하였다³³⁾. 이 PAD 패러다임에서 즐거움의 측면에는 행복한, 만족한, 흡족한, 희망적, 안도감의 느낌을 그리고 각성의 측면에는 자극적, 흥분되는, 열광적과 같은 느낌들이 포함된다. 그리고 지배의 측면에서는 긴장, 후회, 공포, 화남 등의 부정적 느낌들이 포함된다.

이 외에 Edell과 Burke(1987)은 광고효과에서의 느

낌의 중요성을 연구하는 논문에서 60가지 이상의 느낌들을 요인분석하여 경쾌한(upbeat; 즐거운, 흥분 자랑스러운 등), 따뜻한(warm; 활동적 감성적 온정 등), 부정적(negative; 화남, 초조함, 후회스러운 등)의 3 감정적 측면을 제시하였다³⁴⁾.

의류학 분야에서 최선형(1993)은 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향에 관한 연구에서 의류제품에 대한 감정적 반응을 전반적인 쾌(설레임, 들뜸, 흥분감, 행복감, 즐거움, 자신감), 긴장감(불안한, 긴장됨, 어색함, 포근한, 편안함) 그리고 능동적인 정서(자유로움, 활기, 적극적인, 흥분분한)의 3 유형 또는 전반적인 쾌를 내부지향쾌와 외부지향쾌로 나누어 4요인으로 밝혔다³⁵⁾.

나아가 연구자는 의복이 자신이 추구하는 독특하고 패셔너블한 이미지, 지적이고 고급스러운 이미지 일 때 타인에 대한 기대감으로 설레임과 편안함을 느끼며 또한 자유스럽고 능동적인 느낌을 갖게 되어 즐거움과 자신감을 갖게 되는 것으로 연구결과를 발표하였다.

또 최선형과 이은영(1990)은 의복구매태도형성 시 감정의 역할연구에서 감정적 반응을 Mehrabian과 Russell(1974)의 즐거움, 각성, 지배성의 감정유형들을 이용하여 조사한 결과 즐거움과 흥분감의 2차원으로 밝혔으며 소비자는 의복이 복잡하고 유행정도가 높을수록 자극을 받고 흥분감을 느끼며 의복이 단순하고 패셔너블하며 유명상표이면 즐거움이 커진다고 하였다. 그리고 흥분감은 구매의도에 영향을

25) R. A. Westbrook & R. L. Oliver, 전계서, pp. 84-91.

26) R. D. Blackwell P. W. Miniard, & J. F. Engel, 전계서.

27) R. D. Blackwell P. W. Miniard, & J. F. Engel, 전계서.

28) R. L. Oliver, 전계서, pp. 418-430.

29) R. A. Westbrook & R. L. Oliver, 전계서, pp. 84-91.

30) 최선형, 이은영, "의류상표의 쾌락적 소비에 대한 태도연구", *서울대학교 가정대학 생활과학연구*, 16 (1991), pp. 71-82.

31) K. T. Lacher, & R. Mizerski, "An Exploratory Study of the Response and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase Rock Music", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (1994), pp. 366-380.

32) R. Mizerski, M. J. Pucely, P. Perrewew, & L. Baldwin, "An Experimental Evaluation of Music Involvement Measure and Their Relationships with Consumer Purchasing Behavior", *Popular Music and Society*, 12 (1988), pp. 79-96.

33) A. Mehrabian & J. A. Russell, 전계서, pp. 440-453.

34) J. A. Edell & M. C. Burk, "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (1987), pp. 421-433.

35) 최선형, "의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향", 서울대학교 대학원 박사학위 논문 (1993).

미치지 않으나 소비자가 의복으로부터 느끼는 즐거움은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 밝혔다³⁶⁾.

김정아(1997)는 의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재 구매의도에 미치는 영향연구에서 감정적 요인은 재구매의도를 예측하는 영향요 인임을 밝혔다³⁷⁾.

이 외에 감정과 만족 그리고 구매의도와 밀접한 관계를 지지하는 연구들도 있다. Plutchik(1980)의 감정에 관한 연구들은 높은 수준의 만족 상태는 행복한, 즐거운(pleased), 그리고 흡족한(contended)과 같은 분명한 감정들을 실제로 내포하고 있음을 밝혔고³⁸⁾ 유사하게 Westbrook과 Oliver(1991)는 소비감정과 소비자 만족에 관한 연구에서 연구자들은 행복/흡족(contentment)과 기쁨(delight)은 높은 절대적 만족수준과 관련이 있음을 밝혔다³⁹⁾.

이상으로 볼 때 소비자들은 소비과정에서 다양한 느낌들을 경험하며 이러한 느낌들은 만족 및 구매의도와 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다.

III. 연구방법

1. 자료수집

본 연구의 자료수집은 덕성여자대학교 여대생들을 대상으로 하여 편의추출법에 의하여 2001년 6월 초에 2주에 걸쳐 설문지법을 이용하여 자료를 수집

〈표 1〉 조사대상자들의 일반적인 특성

범 인	구 분	빈 도 (%)
학 년	저학년(1, 2학년)	56 (27.1)
	고학년(3, 4학년)	151 (72.9)
	계	207 (100.0)
전공계열	예술계열	105 (50.7)
	인문사회계열	60 (29.0)
	자연과학계열	42 (20.3)
	계	207 (100.0)

- 36) 최선형, 이은영, "의복구매 태도형성 과정시 감정의 역할 연구", *한국의류학회지* 제14권 제3호 (1990), pp. 222-228.
 37) 김정아, "의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향", 서울대학교 대학원 석사학위 논문(1997).
 38) R. Plutchik, *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, (NY: Harper & Row, 1980).
 39) R. A. Westbrook & R. L. Oliver, 전제서, pp. 84-91.

하여 총 202부를 연구자료로 이용하였다. 조사대상자들의 일반적인 사항은 〈표 1〉과 같다.

전체적으로 조사대상자들은 고학년, 예술계열에 집중되어 있다. 그러나 본 연구의 목적이 여대생들의 전반적인 성향을 분석하는 것이 아니므로 연구결과에는 별 문제가 없을 것으로 생각된다.

2. 측정도구

1) 구매의도

응답자들에게 앞으로 3개월 이내에 의복을 구입한다면 유명브랜드로 구입할 의도가 있는지를 5단계 평정법으로 조사하였다. 이때 유명브랜드에 대한 응답자들의 혼동을 줄이기 위하여 본 연구에서의 유명브랜드란 고가의 잘 알려진 브랜드라는 설명과 함께, 여대생들 사이에 유명브랜드로 인식되고 있는 19개 국내의 유명브랜드를 예로 제시하였다. 타이, 마인, 버버리, 프라다, DKNY 등 예문으로 제시한 19개의 유명브랜드명은 의상학과 3, 4학년 학생들을 통한 예비조사를 거쳐 작성하였다.

2) 인지적 태도

유명브랜드 의류에 대한 인지적 태도는 평가기준과 신념을 근거로 하는 Fishbein의 다속성태도모형을 근거로 하여 조사하였다.

(1) 평가기준(bi)

의상학과 3, 4학년 여대생들을 대상으로 의복구매시 중요시하는 평가 기준들을 쓰도록 한 다음 그 중 가장 많이 지적된 순으로 15개 항목들을 추출하여 본 조사에 사용하였으며 5단계 평정법으로 되어 있다. 이 도구는 Cronbach의 α 계수 .74의 신뢰도를 보였다. 15개 평가목록은 〈표 2〉에 제시되고 있다.

(2) 신념(ei)

응답자들에게 유명브랜드 의류가 위 15개 평가항목들을 어느 정도 충족시켜 주는지를 5단계 평정법

〈표 2〉 유명브랜드 의류의 평가기준 요인분석

요인	요인 부하량	변량 (%)
요인 I : 디자인/브랜드명성		33.47
스타일	.76	
매력적 디자인	.71	
브랜드명성	.68	
색상	.62	
독특함	.62	
어울림	.50	
요인 II : 의복의 구성적 측면		11.70
봉제	.78	
옷감	.71	
편안함	.69	
색, 형태유지	.56	
맞음새	.49	
요인 III : 실용성		9.56
다목적	.67	
유행	.66	
가격	.59	
관리	.58	

으로 풀었다. 이 도구는 Cronbach의 α 계수 .82의 신뢰도를 보였다.

(3) 인지적 태도(Ao)

유명브랜드 의류에 대한 인지적 태도(Ao)는 15개 항목 각각에 대한 신념점수와 중요도를 곱한 값의 총합이다. 이를 공식으로 표현하면 $Ao = \sum_{i=1}^{15} bi \cdot ei$ 로 표시된다.

3) 감정적 태도

소비자들이 유명브랜드 의복 착용 과정에서 경험하는 느낌 또는 감정적 태도 측정은 의상학과 3, 4학년 학생들 67명을 대상으로 한 예비조사에서 유명브랜드 착용 시 느끼는 감정들 5개씩을 쓰도록 하여 그 중 가장 많이 지적된 느낌 19항목을 추출하여 느낌의 목록을 작성하였다. 본 조사에서 이 느낌들의 목록을 응답자들에게 제시하고 그 느낌의 정도를 5단계 평정법에 의하여 측정하였다. 이 도구는 Cronbach의 α 계수 .91의 높은 신뢰도를 보였다. 19개 느낌의 목록은 〈표 3〉에 제시되고 있다.

〈표 3〉 유명브랜드 의류착용 시 경험하는 느낌의 요인분석

요인	요인부하량	변량(%)
요인 I : 즐거움/자신감		41.74
즐거움	.84	
기분좋은	.82	
만족스러운	.81	
자신감	.78	
당당한	.68	
매력적인	.66	
품격이 높아지는	.66	
상류층(high class)의	.64	
우아한	.61	
자랑스러운	.54	
안정된	.47	
심리적 편안함	.46	
요인 II : 능동적인		10.67
관심의 대상	.86	
우월한	.82	
활기 찬	.71	
우월감	.59	
요인 III : 후회		7.24
화나는	.77	
후회스러운	.73	
부담스러운	.70	

3. 자료분석방법

자료분석에는 요인분석, t-test, 회귀분석 등의 분석기법을 이용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 인지적 요인과 감정적 요인의 요인분석

1) 평가기준

태도의 인지적 요인을 구성하는 15 평가항목들을 5단계 평점 점수화하여 주 구성 요인분석을 한 결과 고유치 1이상인 3개 요인들이 추출되었다(표 2). 이들 3개 요인들에 의해서 설명되는 변량의 전체 변량에 대한 비율은 54.7%이었다. Varimax방법에 의한 직각회전법을 적용한 결과 요인 I은 디자인/브랜드명성(6문항), 요인 II는 의복의 구성적 측면(5문항), 그리고 요인 III은 실용성(4문항)의 3요인으로 구성

되었다. 이 중 디자인/브랜드명성은 심미적, 상징적 이미지와 관련된 차원으로 볼 수 있으며 의복의 구성적 측면과 실용성 문항들은 의복의 도구적, 실용적 측면의 차원들로 볼 수 있다.

따라서 여대생들의 유명브랜드 의류에 대한 평가 기준(인지적)은 디자인/브랜드명성, 의복의 구성적 측면 그리고 실용성의 3측면으로 구성된다고 할 수 있으며, 또는 크게 심미적, 상징적 차원과 도구적, 실용적 차원의 두 차원으로 구성되어 있다고 말할 수 있다.

2) 감정적 요인

유명브랜드 의복 착용 시 소비자가 경험하는 느낌의 유형을 밝히기 위하여 의복과 관련된 감정형용사 19항목들을 요인분석한 결과는 <표 3>과 같다. 고유치 1이상인 3개 요인들이 추출되었으며 이들 3개 요인들에 의해서 설명되는 변량의 전체변량에 대한 비율은 66.57%이었다. Varimax방법에 의한 직각회전법을 적용한 결과 요인 I은 즐거움/자신감(12문항), 요인 II는 능동적인(4문항), 요인 III은 후회(3문항)로 요약되었다. 따라서 유명브랜드 의류 착용 시 소비자들이 경험하는 감정적 반응(느낌)은 즐거움/자신감, 능동적인, 후회의 3측면으로 유형화되었다.

이러한 본 연구의 결과로 나타난 즐거움/자신감, 능동적인, 후회의 3측면의 감정적 요인들은 Mehrabian과 Russell(1974)이 밝힌 3감정 유형인 즐거움, 각성, 지배성과 그 내용 면에서 맥을 같이 한다. 또한 이들 3개 요인들은 최선형(1991)의 전반적인 쾌(행복한 즐거움, 자신감 등), 능동적인 정서(활기 있는, 적극적인, 자유로움 등) 그리고 긴장감(불안한, 긴장됨)의 의류제품에 대한 여대생들의 감정유형 분류와도 유사하다.

2. 태도의 인지적 요인과 감정적 요인의 구매의도 예측

유명브랜드 의복구매행동 예측에 있어서 태도의 인지적 요인과 감정적 요인의 예측력을 알아보기 위한 회귀 분석 결과는 <표 4>와 같다. 3개 인지적 요인과 3개 감정적 요인의 6개 요인들을 독립변인으로 하여 회귀 분석한 결과 감정적 요인의 후회, 즐거움/

<표 4> 인지적 요인과 감정적 요인들의 구매의도 예측

R ² = .1644		
F = 12.59***		
Regression df = 4		
Residual df = 256		
요 인	Beta	F
즐거움/자신감	.2934	5.71*
능동적인	.2456	3.79*
후회	-.5312	28.17***
디자인/브랜드명성	.2052	4.09*
Constant	2.2946	30.15

*** P<.0001, * P<.05.

자신감, 그리고 능동적인의 3개 요인이 각각 Beta값 .53, .29, .25의 순으로 구매의도에 대한 유의한 설명력을 보이고 있으며 투입한 3개 인지적 요인들 중에서는 단지 디자인/브랜드명성 요인만이 Beta값 .21의 설명력을 보이고 있다.

이와 같이 구매의도 예측에 유의한 변인으로 나타난 4개 요인들 중 3개 요인이 감정적 요인이며 단지 1개 요인만이 인지적 요인이다. 더욱이 인지적 요인으로 투입된 디자인/브랜드명성 요인조차도 본질적으로 특정 이미지를 형성하는 중요한 요인이며 상징적, 표현적 느낌을 유발하는 중요한 속성을 포함하고 있다고 생각할 때 여대생들의 유명브랜드 구매행동을 예측하기 위한 연구에는 인지적 측면보다는 감정적 측면이 더 중요한 요인임을 알 수 있으며 특히 의류착용과정에서 경험하는 느낌들은 그들의 구매행동에 중요한 영향을 미치고 있음을 나타내는 결과이다. 이는 제품 사용경험은 그 후의 의사결정에 중요한 영향을 미친다는 Blackwell 등(2001)의 말을 지지하는 것이다.

이상의 연구결과를 좀 더 구체적으로 알아보기 위하여 응답자들을 유명브랜드 의류 구매의도가 높은 집단(구매의도집단)과 구매의도가 낮은 집단(비구매의도집단)으로 분류하여 이 두 집단 간에 인지적, 감정적 태도 측면에서 어떠한 차이가 있는지를 분석하고자 한다.

3. 구매의도집단과 비구매의도집단간의 차이분석

1) 구매의도집단분류

구매의도집단분류는 측정도구에서 설명한 방법에 의하여 산출된 점수를 근거로 유명브랜드 구매의도 집단과 비구매의도집단을 분류하였다. “매우 그럴 생각이 있다”와 “그럴 생각이 있다”로 응답한 응답자들을 유명브랜드의류 구매의도집단(132명, 63.8%)으로 하였으며, “그럴 생각이 없다”와 “전혀 그럴 생각이 없다”로 응답한 응답자들을 비구매의도집단(75명, 36.2%)으로 하였다. “그저 그렇다”로 응답한 설문지는 분석에서 제외하였다.

2) 인지적 태도

조사대상자들의 유명브랜드 의류에 대한 태도는 조사방법에서 설명한 바와 같이 Fishbein의 행동의도 모델 공식($A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$)을 적용하여 측정하였다. 따라서 응답자의 인지적 태도는 유명브랜드 의류의 여러 속성들에 대한 평가기준과 신념을 근거로 하였으므로 먼저 유명브랜드 의류에 대한 평가기준과 신념에 대한 구매의도집단과 비구매의도집단간의 차이를 비교 분석하고자 한다.

〈표 5〉 유명브랜드 의류에 대한 평가기준

	구매의도 집단 M(SD)	비구매 의도집단 M(SD)	t
봉제	4.25 (.77)	4.19 (.75)	.59
편안함	4.32 (.61)	4.47 (.62)	.11
가격	4.05 (.69)	4.49 (.69)	4.42***
스타일	4.60 (.55)	4.57 (.57)	.27
색상	4.47 (.60)	4.45 (.60)	.19
옷감	4.27 (.67)	4.27 (.76)	.93
관리	3.68 (.80)	3.97 (.79)	2.53*
디자인	4.15 (.84)	4.22 (.83)	0.61
색, 형태유지	4.05 (.83)	4.13 (.83)	.5043
다목적	3.85 (.93)	4.01 (.88)	1.26
브랜드명성	3.67 (.80)	3.08 (1.05)	4.52***
독특함	3.41 (1.03)	3.25 (1.07)	1.03
맞음새	4.34 (.63)	4.35 (.71)	.11
최신 유행	2.83 (.95)	2.60 (.97)	1.68
어울림	4.69 (.55)	4.69 (.61)	.05

*** P<.0001, * P<.05.

(1) 평가기준

여대생들이 유명브랜드 의류 구입 시 고려하는 평가기준은 조사한 15개 변인들 중 가격, 브랜드명성 그리고 의복의 관리의 3개 변인에서만 두 집단 간에 유의한 차이를 보이고 있다(표 5). 유명브랜드 구입의도집단은 비구매의도집단에 비하여 의복의 브랜드 명성을 훨씬 중요하게 생각하는 반면 비구매의도집단은 의복의 가격과 손질 및 관리의 편리성을 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타나 유명브랜드 의류 구매 및 착용은 의복의 상징적, 쾌락적 측면과 관련되어 있음을 보여준다.

또한 유명브랜드 의류구매의도와 관련하여 볼 때 15개 평가기준 중 단지 3개 변인에서만 유의하게 나타난 것은 인지적 요인이 일반적으로 인식하고 있는 것만큼 구매의도 예측에는 커다란 도움이 되지 못하고 있음을 보여주는 것으로서 앞의 구매의도 예측력 파악을 위한 회귀분석 결과와 일관된 결과이다.

(2) 신념

유명브랜드 의류구매의도집단과 비구매의도집단 사이에 조사한 15개 유명브랜드 의류 속성 중 6개 속성에서 차이를 보이고 있다(표 6).

〈표 6〉 유명브랜드 의류에 대한 신념

	구매의도 집단 M(SD)	비구매의도 집단 M(SD)	t
봉제	4.08 (.66)	4.04 (.58)	.39
편안함	3.80 (.69)	3.72 (.73)	.79
가격	2.69 (.91)	2.24 (.81)	3.51***
스타일	4.07 (.69)	3.78 (.80)	2.77**
색상	4.05 (.73)	3.84 (.68)	2.08*
옷감	4.21 (.68)	4.07 (.70)	1.40
관리	3.44 (.91)	3.37 (.91)	.50
디자인	3.88 (.80)	3.75 (.84)	1.12
색, 형태유지	3.96 (.80)	4.00 (.74)	-.34
다목적	3.31 (.81)	3.04 (.74)	2.33*
브랜드명성	4.08 (.77)	3.91 (.90)	1.50
독특함	3.42 (.91)	3.39 (.96)	.28
맞음새	3.81 (.78)	3.57 (.79)	2.08*
최신 유행	3.53 (.84)	3.32 (.96)	1.61
어울림	3.84 (.72)	3.61 (.68)	2.28*

*** P<.0005, ** P<.01, * P<.05.

〈표 7〉 유명브랜드 의류에 대한 인지적 태도

	구매의도 집단 M(SD)	비구매 의도집단 M(SD)	t
봉제	3.50 (.98)	3.40 (.84)	.77
편안함	3.31 (.91)	3.34 (.88)	.24
가격	2.16 (.80)	2.00 (.78)	1.31
스타일	3.76 (.84)	3.46 (.92)	2.34*
색상	3.65 (.94)	3.42 (.85)	1.66
웃감	3.65 (.98)	3.48 (.93)	1.17
관리	2.60 (1.06)	2.70 (.97)	.70
디자인	3.28 (1.10)	3.21(1.07)	.43
색, 형태유지	3.27 (1.09)	3.32 (.99)	.36
다목적	2.58 (1.00)	2.46 (.83)	.87
브랜드명성	3.07 (1.06)	2.47(1.13)	3.79****
독특함	2.41 (1.16)	2.27(1.14)	.86
맞음새	3.33 (.94)	3.12 (.96)	1.51
최신 유행	2.05 (.98)	1.81 (.95)	1.75
어울림	3.62 (.86)	3.40 (.85)	1.74
전반적 인지적 태도	3.11 (.56)	2.92 (.52)	2.32*

*** P<.0005, * P<.05.

유명브랜드 구매의도집단은 비구매의도집단에 비해 유명브랜드 의류를 좀 더 스타일, 색상이 좋으며 자신에게 잘 맞고 어울리며 다목적으로 입을 수 있다고 응답한 반면, 비구매의도집단은 유명브랜드 의류가 가격이 비싼 것으로 좀 더 생각하고 있는 것으로 나타나 구매의도집단이 유명브랜드 의류에 대해 좀 더 긍정적인 신념을 갖고 있음을 알 수 있다. 이상의 평가기준과 신념을 근거로 도출된 인지적 태도에서의 두 집단 간 비교분석은 다음과 같다(표 7).

〈표 7〉에서 보는 바와 같이 조사한 15개 평가 문항 중 브랜드 명성과 스타일의 2개 문항에서만 두 집단 간에 유의한 차이를 보인다. 구매의도집단은 비구매의도집단에 비하여 유명브랜드 의류의 브랜드 명성과 디자인에 좀 더 호의적인 태도를 갖고 있다. 이러한 결과는 유명브랜드 의류구매에 있어서 브랜드의 유명도가 결정적인 요인으로 작용하고 있음을 나타내는 것으로, 최근 브랜드의 중요성 인식과 함께 브랜드 관리에 특별한 마케팅 노력을 기울이고 있는 기업의 마케팅 전략을 지지하는 결과이다. 전반적인 인지적 태도 비교에서도 구매의도집단은 유

〈표 8〉 유명브랜드 의류에 대한 감정적 반응

(느낌)

감 정	구매의도 집단 N(SD)	비구매 의도집단 N(SD)	t
기분이 좋은	4.08 (.66)	3.77 (.65)	3.07***
즐거운	3.94 (.70)	3.62 (.67)	3.01***
자신감	4.04 (.74)	3.53 (.86)	4.30*****
후회	2.59 (.84)	2.92 (.74)	3.03***
자랑스러운	3.33 (.84)	3.15 (.87)	1.32
만족스러운	3.86 (.71)	3.57 (.66)	2.73**
품격이 높아지는	3.59 (.86)	3.37 (.84)	1.69
부담스러운	2.65 (.70)	2.94 (.10)	-1.99*
심리적 편안함	3.19 (.77)	2.81 (.71)	3.26***
당당한	3.71 (.82)	3.28 (.86)	3.41***
매력적인	3.58 (.78)	3.25 (.93)	2.58*
우월감	3.07 (.97)	2.91 (.92)	1.12
화나는	1.91 (.73)	2.33 (.86)	3.52*****
활기 찬	3.10 (.89)	2.86 (.78)	-3.54*****
우쭐한	2.81 (1.03)	2.75 (.85)	.42
관심의 대상	3.02 (.96)	2.75 (.84)	1.88
차분한	3.31 (.83)	3.12 (.89)	1.46
우아한	3.50 (.76)	3.14 (.85)	3.04***
고급스러운	3.83 (.76)	3.52 (.87)	2.52

***** P<.00001, **** P<.001, *** P<.005, ** P<.01 *P<.05.

명브랜드 의류에 대해 좀 더 호의적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타나 호의적인 태도는 구매로 연결됨을 시사하고 있다.

이상의 결과로 유명브랜드에 대한 인지적 태도에서는 소비자들 사이에 많은 차이를 보이지 않는다고 할 수 있어 구매의도 예측에는 크게 도움이 되지 못함을 시사하고 있다.

(3) 감정적 태도

유명브랜드 의복착용과정에서 소비자들이 경험하는 감정적 반응인 느낌에 관한 구매의도집단과 비구매의도집단의 차이분석은 〈표 8〉과 같다.

우선 조사한 19개 느낌의 항목 중 13개 항목에서 구매의도집단과 비구매의도집단간에 유의한 차이를 보여 인지적 태도에서와는 달리 감정적 태도에서는 두 집단 간에 많은 차이가 있음을 쉽게 알 수 있다.

유명브랜드 의류착용 시 구매의도집단은 좀 더 자신감, 활기찬, 우아한, 당당한, 편안한, 즐거운, 기분 좋은, 만족스러운, 매력적인, 고급스러운 느낌을 경험하는 것으로 나타나 구매의도집단은 유명브랜드 의류에 대해 보다 긍정적인 감정적 태도를 갖고 있음을 알 수 있다. 또한 $p < .05$ 는 되지 못하나 $p = .058$ 수준에서 구매의도집단은 좀 더 활발하고 심리적으로 편안함을 느끼는 것으로 나타났다. 반면 비구매의도집단은 유명브랜드 의류착용시 화가 나고 부담스럽고 후회하는 느낌을 좀 더 경험하는 비교적 비호의적인 감정적 태도를 갖는 것으로 나타났다.

이상의 인지적 태도와 감정적 태도의 t-검증을 통한 분석 결과는 회귀분석 결과와 일관된 것으로 유명브랜드 의류구매행동을 예측하는 데에는 인지적 요인보다 감정적 요인, 특히 소비감정이 월등한 예측력을 갖고 있음을 보여주는 결과라고 생각된다. 이러한 결과는 구매의도 예측에 감정적 요인이 인지적 요인보다 더 중요한 예측변인임을 보인 록 음악을 대상으로 한 Lacher와 Mizerski(1994), 그리고 의류제품을 대상으로 연구한 최선형(1993)의 연구결과와 같다. 또한 이제까지 대부분의 소비자의 구매행동에 관한 연구들이 의복의 평가적 차원인 인지적 태도에 편중하고 있는 상황에서 매우 의미 있는 연구결과로 생각된다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 심미적, 상징적, 감정적 제품으로 특징 지워지는 의류의 구매행동에 있어서 의류소비 과정에서 경험하는 느낌은 의사결정에 중요한 영향을 미칠 것이라는 가정하에 인지적 요소와 아울러 감정적 요소도 소비자 행동연구에 포함되어야함을 주장하고자 시도되었다. 이를 위하여 본 연구는 최근 상징적 제품으로 소비자들 사이에 커다란 호응을 얻고 있는 유명브랜드 의류를 중심으로 하여 1) 여대생들의 유명브랜드 의류구매행동에 영향을 미치는 인지적 측면과 의복착용 시 경험하는 감정적 측면의 내용을 알아보고, 2) 이 두 요인의 유명브랜드 의류구매의도 예측력을 파악함으로써 의류소비자행동연구에서 소비감정에 대한 연구의 중요성을 부각시키고자 하였다.

이러한 목적을 위하여 본 연구는 덕성여자대학교 여대생들을 대상으로 설문지법을 통하여 자료를 수집하여 요인분석, t-test 및 회귀분석을 하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

1. 여대생들의 유명브랜드에 대한 평가기준(인지적)은 디자인/브랜드 명성, 의복의 구성적 측면 그리고 실용성의 3차원으로 분류되었다.
2. 유명브랜드 구매의도집단은 비구매의도집단에 비하여 유명브랜드 의류에 대해 전반적으로 좀 더 호의적인 태도를 갖고 있으며 특히 브랜드 명성과 스타일에 좀 더 긍정적 태도를 갖고 있다.
3. 여대생들의 유명브랜드 의류 착용 시 경험하는 느낌들은 즐거움/자신감, 능동적인, 후회의 3차원으로 밝혔다.
4. 유명브랜드 의류구매의도집단은 비구매의도집단에 비하여 즐거움/자신감, 능동적인의 감정적 느낌들을 좀 더 자주 느끼는 반면, 비구매의도집단은 상대적으로 좀 더 후회의 느낌을 경험하는 것으로 나타났다.
5. 유명브랜드 의류구매의도예측에는 조사한 3 감정적 요인(느낌)인 즐거움/자신감, 능동적인, 그리고 후회의 요인들과 인지적 태도 요인인 디자인/브랜드명성 요인들이 이용될 수 있다. 따라서 유명브랜드구매의도 예측에는 소비감정(감정적 요인)이 인지적 요인보다 좀 더 중요한 요인이라고 할 수 있다.

이상의 결과는 의류소비자행동에 있어서 유명브랜드 의류착용 시 소비자들이 경험하는 감정적 반응 또는 느낌이 의사결정에 미치는 중요한 역할을 명확하게 나타내는 결과이다. 이러한 결과는 의류구매행동연구에 인지적 측면뿐만 아니라 감정적 측면이 포함되어야 함을 나타내는 것이다. 소비자들은 소비과정에서 긍정적 또는 부정적 느낌들을 경험하며, 이러한 즐거움, 만족, 자신감 등과 같은 긍정적 느낌은 구매의도를 유도한다. 따라서 기업은 이상의 소비자 태도에 관한 인지적, 감정적 측면의 연구결과를 정보자료로 하여 신제품개발, 제품개선 및 광고전략에 이용할 수 있을 것이다.

본 연구는 여대생들을 대상으로 의류상품 중 특히 상징성이 높은 유명브랜드 의류를 중심으로 하였다. 다른 인구집단 또는 다른 유형의 의류를 중심으로

로 같은 연구가 필요하며, 또한 소비자들의 인지적 태도와 감정적 태도와와의 관계를 연구함으로써 제품의 어떤 속성들이 감정에 영향을 미치는지를 파악할 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점으로 본 연구는 유명브랜드의류만을 대상으로 연구하였으므로 일반의류제품으로의 확대해석에 신중을 기해야 할 것이며, 또한 조사대상을 한 대학교의 학생들만을 편의추출에 의해 선정하였다.

참고문헌

- 김정아 (1997). 의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최선형 (1993). 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최선형, 이은영 (1991). 의류상표의 쾌락적 소비에 대한 태도연구. *서울대학교 가정대학 생활과학연구*, 16.
- 최선형, 이은영 (1990). 의복구매 태도형성 과정시 감정의 역할 연구. *한국의류학회지*, 제14권 제3호.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Fortworth: Hartcourt College Publishers.
- Edell, J. A. & Burk, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior*, IL:Homewood.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46 (summer).
- Hirschman, E. C. & Solomon, M. R. (1984). Utilitarian, Aesthetic, and Familiarity Responses to Verbal versus Visual Advertisement. *Advances in Consumer Research*, 11.
- Hoffman, M. L. (1987). Affect, Cognition and Motivation. 1986, quoted in Westbrook, R. A., *Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Process*.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (Sept).
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. NT: Plenum.
- Lacher, K. T. & Mizerski, R. (1994). An Exploratory Study of the Response and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase Rock Music. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (Sept).
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation, Feelings and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (Dec).
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1991). *An Approach to Environmental Psychology*, quoted in Olney, T. J., Holbrook, M. B. & Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitudes toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (March).
- Mizerski, R., Pucely, M. J., Perrewe, P. & Baldwin, L. (1988). An Experimental Evaluation of Music Involvement Measure and Their Relationships with Consumer Purchasing Behavior. *Popular Music and Society*, 12 (Fall).
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (March).
- Peterson, R. A., Hoyer, W. D. & Wilson, W. R. (1987). The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Application, quoted in Westbrook, R. A., *Product Consumption Based Affective Responses and Postpurchase Process*. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV (Aug).
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. NY: Harper & Row.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. NJ; Prentice Hall.
- Ratchford, B. T. & Vaughn, R. (1989). On the Relationship between Motives and Purchase Decisions: Some Empirical Approaches. *Advances in Consumer Research*, Vol. 16.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV (Aug).

Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (June).

Zuckerman, M. (1979). *Sensation Seeking*, NJ: Lawrence Erlbaum Association, Hillsdale.