〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 26, No. 3/4 (2002) p.548~559

쇼핑가치 추구집단에 따른 의류제품 구매후 만족에 관한 연구

A Study on the Post-purchase Satisfaction of Clothing related to Shopping Value

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

Value is one of the most useful variable for achieving marketing concept that satisfy consumer needs. The issue related to which value consumers have when they're shopping and which effect this shopping value has on the process of consumer satisfaction formation, would be helpful to understand the post-purchase behavior as well as the process of pre-purchase decision making. Therefore, the objective of this study was to clarify differences in the process of satisfaction formation in relation to the type of shopping value.

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. Factor analysis, cluster analysis, frequencies, t-test, and structural equation model analysis were used to analyze the data.

Two groups regarding shopping value were found, which included consumers with hedonic shopping value and consumers with utilitarian shopping value. Overall, the results revealed a similar tendency in the process of satisfaction formation between two groups. But the tendency, which expressive product performance was related to the positive consumption emotion more than instrumental product performance was and instrumental product performance was related to the negative consumption emotion more than expressive product performance was, was clearer in consumers with utilitarian shopping value than in those with hedonic shopping value. In consumers with hedonic shopping value, expressive product performance has a greater effect on satisfaction than instrumental product performance did, but in consumers with utilitarian shopping value, expressive product performance showed a similar effect on satisfaction with instrumental product performance.

Understanding of the post-purchase behavior of the consumers with hedonic shopping value and the consumers with utilitarian shopping value and practical administration of the differences of the two groups would contribute to build useful marketing strategies.

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

I. 서 론

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 설명되어 진다. 소비자의 개인차이에 따라 제품을 소비하는 과정과 소비이후의 평가과정인 만족 또는 불만족의 형성에 큰 차이를 보이므로, 소비자의 만족 형성과정에서 개인적 영향요인은 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다.

소비자행동은 개인적 특성에 따라 큰 영향을 받는데 소비자가 만족을 느끼는 과정은 특히 소비자가 지니고 있는 가치와 같은 소비자 특성에 따라 달라진다고 보고되고 있다(e.g., 김혜원, 1996). 개인의 기본적 욕구를 나타내는 가치는 자기실현, 자아방어, 조절이나 적응이라는 역할을 통해 개인의 욕구를 충족시킨다. 따라서 가치는 소비자의 욕구충족이라는 마케팅 개념의 실현을 위해 이용될 수 있는 유용한 변수이다(김동원, 1994). 이러한 맥락에서 소비자가 의류제품 쇼핑시 어떤 가치를 지니고 있으며 이러한 쇼핑가치가 소비자만족 과정에 어떠한 영향을 미치는가는 의류 소비자들의 구매전 의사결정과정 뿐 아니라 구매후 과정을 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

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

그러므로 본 연구에서는 소비자 측면에서 영향을 미치는 중요한 요소인 소비자 특성에 따라 소비후 과정이 달라지는 점에 주목하여 쇼핑가치에 따라 만족을 판단하는 과정에 어떠한 차이를 보이고 있는 지를 파악하고자 한다. 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.

II. 이론적 고찰

1. 쇼핑가치

가치는 추상적이고 개개인의 마음속에 내재되어 있는 것이기 때문에 측정이 매우 어렵다. 그러므로 최근들어 소비자의 가치를 제품이나 상황과 같이 특정한 범주에 의해 가치를 한정적으로 사용하면서 추상적이고 일반적인 개념에서 실질적이고 구체적인 개념으로 사용되기도 한다. 쇼핑가치도 쇼핑이라는 상황에 대하여 소비자가 지니고 있는 가치를 말하는 것으로 특정한 가치에 속한다고 할 수 있다. 이러한 특정한 가치체계는 소비자를 보편적이고 일반적으로 분류하기보다는 한 관점에서의 분류를 사용하므로 상황에 따라 좀 더 유효하고 현실적으로 적용할 수 있는 세분화 전략에 도움이 될 것이다. 따라서 쇼핑가치의 개념과 차원을 알아보고 이에 관한 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

1) 쇼핑가치의 개념과 차원

가치는 개인의 궁극적 양식이나 행동양식에 대한 지속적인 신념이다. 그러므로 쇼핑가치는 '쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 신념'이라고 할 수 있다.

쇼핑경험은 의도한 목표의 성공적인 성취를 통한 가치와 재미와 즐거움을 통한 가치를 모두 포함한다고 할 수 있다. 즉 쇼핑은 소비자가 원하는 제품을 구입하게 할 뿐 만 아니라 소비경험을 하는 동안 발생하는 자연스런 반응을 통해 쾌락적인 가치 또한 제공하게 된다. 이와 같이 쇼핑경험에서의 가치는 제품구입과

같은 계획했던 목표를 달성하는 것을 통해서도 얻을 수 있으나, 쇼핑을 통해 즐거움이나 재미와 같은 감정적인 것을 통해서도 얻을 수 있다(진병호 · 고애란, 1999).

소비자의 가치를 분류할 수 있는 의미 있는 차원을 발견하고 그것을 측정할 수 있는 척도 개발을 위해 마케터들은 많은 노력을 기울여 왔다. 이러한 노력들로써 Batra와 Ahtola(1991), Cowley, Sprangnberg과 Hughes (1992) 등은 소비자의 태도를 양분할 수 있는 두 개의 차원, 즉 쾌락적(hedonic) 차원과 실용적(utilitarian) 차원을 발견하고 측정척도를 개발하였다. 이들 연구의 개념적 근거는 Holbrook과 Hirshman (1982)이 '소비는 합리적인 정보처리 과정이라기보다는 다양한 상징적 의미와 쾌락적 반응과 심미적 변수를 갖고 있는 주관적인 경험적 상태' 라고 주장하면서 소비에 대한 정통적인 관점과는 상반되는 새로운 개념인 쾌락적 소비를 제시한 것에 두고 있다. 이렇게 소비자들의 소비경험을 쾌락적, 실용적 차원으로 이분화 하는 접근법은 소비자들의 소비경험에 대한 태도 뿐 아니라 가치 또한 이러한 두 개의 차원으로 나눠질 수 있음을 시사한다. 그러므로 쇼핑가치도 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)와 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)로 이분화된 차원으로 구성될 수 있다. 쇼핑가치의 두 차원에 관심을 쏟는 이유는 이러한 이차원적 관점이 소비자의 소비현상의 기저에 존재하고 있기 때문이다.(Babin, Darden, & Griffin, 1994)

따라서 소비자가 쇼핑에 대하여 지니고 있는 이차원적 가치인 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 대하여, Babin et al.(1994)의 개념을 중심으로 살펴보기로 하겠다.

(1) 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)

소비자행동에 관련된 수많은 변수들이 쾌락적인 측면보다는 실용적 측면에 치중해 왔던 것처럼, 쇼핑과 관련한 대부분의 연구도 쇼핑의 실용적 측면에 초점을 두었다(Bloch & Bruce, 1984). 이렇게 많은 연구의 초점이 되어 왔던 실용적 소비자 행동은 이성적이고 의무적인 행동으로 설명된다(Batra & Ahtola, 1991). 그러므로 실용적 쇼핑가치는 쇼핑시 마음속의 어떤 의무감과 관계가 있어 어떤 것을 획득하기 위한 '일' 로 쇼핑을 간주하는 정도를 말한다.

Engel, Blackwell과 Miniard(1995, p. 405)에 의하면 쇼핑의 실용적 가치는 실제적 상태의 욕구 충족을 위해 재화나 용역을 얻는데서 발생하며, 쇼핑경험을 촉진하는 소비욕구가 얼마나 달성되는가에 따라서 좌우된다고 하였다. 즉 실용적 효용을 통하여 충족되는 욕구는 상품 그 자체로부터 생기는데, 실용적 가치는 또한 앞으로의 어떤 구입에 사용될 정보나 지식의 습득을 통해서도 얻을 수 있다.

(2) 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)

쇼핑 경험을 통해서 얻게 되는 가치는 제품을 획득함으로써 얻게 되는 가시적인 결과 뿐 아니라 쾌락적 반응 모두를 반영한다. 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑시 느껴지는 여러 긍정적인 감정들을 통해 쇼핑이 감정적으로 쏠모 있다고 즉 가치가 있다고 지각되는 정도를 말한다. 그러므로 쾌락적 쇼핑가치는 원래의 구매목적 달성 외에 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도라고 할 수 있다.(진병호, 고애란, 1999)

쾌락적 쇼핑가치는 실용적 가치에 비해 보다 주관적이고 개인적이며, 목적의 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 가치를 지각하게 된다. 그러므로 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑의 즐거움이나 감정적 유용성을 반영한다.(Bellenger, Steinberg, & Stanton, 1976) 또한 쇼핑경험은 소비자들이 제품을 구매하지 않고도 제품의 혜택을 즐길 수 있는 것을 가능하게 해줌으로써 쾌락적 가치를 제공할 수 있다.(MacInnis & Price, 1987)

2) 쇼핑가치에 관한 연구

앞서 언급된 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치에 따라 소비자를 두 유형으로 구분할 수 있는데, 구매행동이나 쇼핑행동과 같은 소비자 행동에 있어 이 두 집단이 차이를 보인다는 것을 밝힌 연구들이 있다. 우선 쾌락적 쇼핑가치 추구집단의 경우, 실용적 쇼핑가치 추구집단보다 충동구매수준이 높은 것으로 나타났고(박태영, 1995; 최선형, 1997; 이승욱 · 김종금, 1998; 김진원, 2000), 자주 오랜 시간 쇼핑을 하며, 가격의 고저에 무관하게 세일시 실제 가격보다 싼 가격으로 구매하는 것을 좋아한다고 하였다(최선형, 1997). Bellenger

와 Kogaonkar(1980)도 쇼핑을 여가활동으로 즐기며 다양한 구색의 높은 품질의 상품을 갖추고 있는 즐거운 분위기의 점포를 찾아다니는 여가 선용적 소비자는 편의적 쇼핑객에 비해 구매후에도 많은 시간을 쇼핑에 보내며 긴급하거나 필요하지 않은 상품을 구매하는 경향이 많다고 하여 두 집단간에 차이가 있음을 보였다.

또한 두 집단의 사회심리적 특성과 인구통계적 특성도 다르다는 결과를 보인 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 우선 정현립과 심완섭의 연구(1998)에서는 쾌락적 쇼핑가치를 지닌 소비자들이 실용적 쇼핑가치를 지닌 소비자들보다 의견선도력이 더 높은 것으로 나타났다. 이와 비슷한 결과로 최선형의 연구(1997)에서는 쾌락적 쇼핑형은 의복의 가시적이고 상징적인 속성도 인정하며, 의복가격에 대해 정보를 많이 갖고 조언을 해주는 경향이 있는 것으로 나타났다. 또한 쾌락적 쇼핑형은 의복에 중요성을 두고 유행에 관심을 두며 의복에 대한 많은 경험으로 자신감이 높으며 상표도 어느 정도는 지향하고, 이와 더불어 고가 상품일수록 품질이 우수하다고 여기는 시장지향적 속성을 강하게 지니고 있었다. 반면에 효용적 쇼핑형은 의복에 대한 전반적인 관심이 낮으며 유행이나 상표에 대하여 덜 중요하게 생각하고 이와 함께 의복관련 경험이 적었다. 또한 이 집단은 의복이 갖는 상징성이나 고가격 상품이 품질이 좋다는 속성을 중요하게 생각하지 않으며, 가격세일에도 큰 관심을 보이지 않고, 의복에 지불된 가격에 대해 이익을 합리적으로 추구하려는 경향이 있었다. 인구통계적 특성으로는 쾌락적 쇼핑형은 연령이 낮고 고학력이며 전문직이나 사무직을 가진 여성이 많으며, 효용적 쇼핑유형은 연령이 높고 전업주부나 서비스직 그리고 저학력층에 많이 분포되는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구의 결과들로 쇼핑가치에 따른 두 집단간은 뚜렷한 사회심리적 및 인구통계적 차이를 보이는 것으로 생각된다.

쇼핑가치와 감정의 관계를 밝힌 연구로, 쇼핑가치 집단에 따라 점포속성이 소비자의 점포내 감정에 미치는 영향이 달라진다는 연구가 있다. 김진원(2000)에 의하면 쾌락적 쇼핑가치 집단의 경우 판매원, VMD 및 판매촉진 요인이 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 부정적 감정에 유의한 영향을 미친 요인은 판매원과 제품의 가치 요인으로 밝혀졌다. 실용적 쇼핑가치 집단의 경우는 제품의 가치와 판매원 요인이 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 감정에는 제품의 가치와 서비스 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉 소비자가 지닌 쇼핑가치가 다르면 점포속성에 대한 판단이 달라지며 이에 따라 느껴지는 감정에도 차이가 있다는 결과를 보인다.

앞서 살펴본 바에 의하면 소비자가 지닌 쇼핑가치 유형에 따라 제품에 있어 중요시하는 속성이 다름을 보인다. 또한 쇼핑가치는 매장내의 감정과 관계가 있는데 이와 같은 감정은 쇼핑시 유발되지만, 구매전 행동이 구매후 행동과 밀접한 관계가 있다는 관점으로 본다면, 쇼핑 후 제품속성 판단이나 제품소비와 관계된 감정과도 관계가 있을 것으로 생각된다.

2. 소비자만족 형성과정

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 있으며 여러 연구(e. g., Churchill & Surprenant, 1982; Swan, 1988; Olshvsky & Miller, 1972; Tse & Wilton, 1988)를 통하여 제품성과가 기대불일치를 통하지 않고 직접적으로 만족·불만족에 영향을 미칠 수 있다는 것이 증명되었다. 의류를 대상으로 한 연구들(홍금희, 1992: 홍금희, 이은영, 1992: 홍금희·김찬주, 1998)에서도 기대불일치와 제품성과가 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 기대불일치를 통하지 않은 제품성과의 직접적인 영향이 훨씬 큰 것으로 나타났으며, 김정아(1997)의 연구에서는 성과모형을 기반으로 만족을 설명하기도 하였다. 제품이 모호할 때 제품성과평가의 준거틀로 소비자들은 기준을 사용하는 경향이 있는데 의복일 경우 직접 입어보거나 시각으로 확인할 수 있으므로 이러한 준거틀은 필요 없게 되고 실제로 사용하면서 인지한 제품성과가 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) 제품성과에 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 · 곽원일, 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. 그 밖에 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 살펴보면, 오현정(1997)은 소비자의 관점에서 제품성과를 도구적 성과와 표현적 성과로 분류하였다. 도구적 성과는 물리적 기능의 영향을 받을 것으로 예상되는 관리의 편안함이나 실용성 혹은 가격의 영향을 받는 경제성의 속성으로 구성되어 있고, 표현적 성과는 심미성, 유행성, 사회심리성, 상징성과 같은 자기표현을 위한 제품의 특성들을 포함한다. 이러한 도구적 성과와 표현적 성과의 내용은 김미영과 이은영(1991)이 제시하였던 추구이점 수준에서의 의복평가기준과 같은 속성들로 구성되어 있다. 이와 같이 표현적 제품성과는 자기표현을 위한 특성들을 지니고 있고, 도구적 제품성과는 물리적 기능의 영향을 받는 속성들을 지니고 있으므로 제품성과의 이러한 이차원적 분류에 따라 소비과정에서 발생하는 감정에도 차이를 보일 것으로 예상된다

감정의 차원에 관하여 여러 관점이 있으나 유쾌-각성의 2차원(Russell, 1980), 유쾌, 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.

소비자행동은 개인적 특성에 따라 큰 영향을 받는 것으로 알려져 왔으므로 소비자가 만족을 느끼는 과정은 소비자가 지니고 있는 소비자관여와 같은 소비자 특성에 따라 달라질 것이다. 특히 소비자의 관여정도에 따라 의복에서 중요시하는 속성이 달라진다는 연구들(e. g., 정혜영, 1989; 조은영, 1993; 김성희 · 김경애; 1996)의 결과로 추정해 본다면 소비자 관여에 따라 각 제품속성에 따른 제품성과 인지도 차이를 보일 것

으로 기대된다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

앞서 이론적 고찰에서 살펴본 근거에 의하여 본 연구에서는 의류제품에 대한 소비자만족 형성과정을 소비자관여는 소비자가 인지한 표현적 제품성과와 도구적 제품성과에 영향을 미치고, 표현적 제품성과와 도구적 제품성과는 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정에 영향을 미치고, 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정은 만족에 영향을 미친다는 과정으로 보았다.

쇼핑가치는 매장내의 감정과 관계가 있고 이와 같은 감정은 쇼핑시 유발되지만, 구매전 행동이 구매후 행동과 밀접한 관계가 있다는 관점으로 본다면, 쇼핑후 제품속성 판단이나 제품소비와 관계된 감정과도 관계가 있을 것으로 생각된다. 구체적으로 쇼핑자체를 어떤 것을 획득하기 위한 일로 보는 실용적 쇼핑가치 추구집단과 쇼핑을 통하여 긍정적인 감정을 획득할 수 있다고 보는 쾌락적 쇼핑가치 추구집단으로 분류하여 비교하여 본다면, 쾌락적인 측면은 감정과 관계가 있으므로 소비자만족 형성과정에 있어 두 집단간에 뚜렷한 차이를 보일 것으로 예상된다.

이에 본 연구에서 제시한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 쾌락적 쇼핑가치 추구집단에 따른 의류제품에 대한 소비자만족 형성과정을 알아본다.

연구문제 2. 실용적 쇼핑가치 추구집단에 따른 의류제품에 대한 소비자만족 형성과정을 알아본다.

연구문제 3. 쾌락적 쇼핑가치 추구집단과 실용적 쇼핑가치 추구집단의 의류제품에 대한 소비자만족 형성과정을 비교해 본다.

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 대학에서 각 대학별 표본의 수와 성별분포를 고려하여 조사를 실시하였다. 예비조사는 2000년 7월과 2001년 4월, 2차례에 걸쳐 실시되었으며, 본조사는 2001년 4월에 실시되었고, 총 700부를 배부하여 응답이 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외하고 총 614부만이 최종 자료분석에 사용되었다.

3. 측정도구

본 연구에서 사용한 척도를 살펴보면, 우선 쇼핑가치문항은 Babin, et al.(1994)의 척도와 최선형(1996)이 개발한 쇼핑가치문항을 기반으로 쾌락적 쇼핑가치 6문항과 실용적 쇼핑가치 6문항으로 총 12문항으로 구성하였다. 관여의 측정도구로는 단일차원인 Zaichkowsky(1985)의 PII항목을 우리말로 번역하여 12개의 항목을 개발한 이학식(1990)의 척도를 기반으로 하였다. 그러나 이 12개의 항목 중에는 일반적인 의류가 아니라 특정 의류에만 한정되는 문항이 포함되어 있으므로, 본 연구에서는 이러한 문항을 제외하고 7문항을 사용하였다.

본 연구에서는 여러 제품속성에 따른 성과를 측정하여 전체적 성과를 측정하였다. 이에 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 제품속성을 도구적성과와 표현적성과로 분류하고, 도구적성과로는 관리성, 실용성, 경제성에 해당되는 문항을 선택하였으며, 표현적성과에서는 제품자체에서 유발되는 특성인 심미성, 유행성, 상징성에 해당되는 문항으로 구성하였다. 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 몇 몇 다른 척도들과 비교하여 소비감정의 척도로 가장 적합하다는 것으로 증명된 Richins(1997)의 CES를 사용하였다. CES의 43개 형용사 중 1, 2차 예비조사를 통하여 의류에 대한 소비감정을 측정하는데 적합한 13개의 형용사를 추출하여 본조사에는 피험자들이 좀 더 이해하기 쉽도록 문장형태로 문항을 구성하였다.

4. 자료분석

본 연구에서 사용한 통계분석방법으로 SPSS 10.0을 이용하여 척도의 타당도 검증을 위하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 신뢰도 계수(Cronbach α)를 구하였다. 또한 쇼핑가치에 따른 집단을 분류하기 위하여 군집분석을 사용하였고, 두 집단 간의 차이를 밝히기 위해 t-test를 실시하였다. 본 연구에서 제시된 측정모형과 이론모형을 검증하기 위하여서는 Lisrel 8.30을 이용하여 공변량구조모형분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 쇼핑가치에 따른 소비자 집단 구분

본조사에서 수집된 자료를 바탕으로 쇼핑가치 문항에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 〈표 1〉와 같다. 쇼핑가치의 하위차원인 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치의 차원 형성에 기여하지 못하는 2개의 문항을 제외하고 분석한 결과, 신뢰도 계수(Cronbach α)는 각 요인별로 .90과 .70으로 신뢰할만한 수준인 것으로 나타났으며, 이 2개의 요인이 쇼핑가치를 설명할 수 있는 누적분량은 63.56%로 나타났다.

소비자들을 쇼핑가치에 의한 집단으로 구분하기 위하여 쇼핑가치 문항들로 군집분석을 실시한 결과 〈표 2〉와 같이 나타났다. 군집분석후 두 집단의 차이를 t-test로 확인해본 결과 〈표 3〉와 같이 쾌락적 쇼핑가치문항의 평균(t=31.81, p<.001)과 실용적 쇼핑가치문항의 평균(t=-16.76, p<.001)에 있어 확실한 차이를 보였다. 구체적으로 쾌락적 쇼핑가치 추구집단은 실용적 쇼핑가치 추구집단보다 쾌락적 쇼핑가치의 수준이 높은 반면에 실용적 쇼핑가치의 수준이 낮았으며, 실용적 쇼핑가치 추구집단은 실용적 쇼핑가치의 수준은 높은

〈표 1〉 쇼핑가치 문항의 탐색적 요인분석 결과

쇼핑가치문항	요인부하량	
	요인1 쾌락적 쇼핑가치	요인2 실용적 쇼핑가치
· 다른 일을 하는 시간에 비하여 쇼핑하는 시간은 정말 즐겁다.	.87	−.27
· 쇼핑하는 동안에는 일상에서 벗어난 기분을 느낀다.	.86	−.11
· 쇼핑하는 동안 내 문제를 잊을 수 있었다.	.79	−.19
· 나는반드시필요한물건이있을때만 쇼핑하는것이아니라쇼핑하는자체가 즐겁고재미있기때문에한다.	.74	−.50
· 쇼핑을한다는것은신나는일이다.	.71	−.48
· 나는 흥미로운 신상품을 구경하는 것을 좋아한다.	.65	−.40
· 나는사려고했던물건이없으면 바로 집에 온다.	−.05	.85
· 쇼핑은물건을구매하기위한 수단이지그이상의의미는없다.	−.38	.82
· 쇼핑은나에게있어어쩔수없이 하는또다른 '일'이다.	−.31	.79
· 나는꼭필요한물건이있을때만 쇼핑한다.	−.46	.63
고유치(Eigenvalue)	4.23	2.13
누적변량(%)	42.31	63.56
신뢰도 계수(α)	.90	.70

요인추출방법 : Principal component
추출 요인 수 결정 기준 : 고유치 ≥1
회전방법 : Varimax

〈표 2〉 쇼핑가치에 따른 소비자 집단의 분류 결과

구 분	명(%)
쾌락적 쇼핑가치 추구집단	343 (55.9)
실용적 쇼핑가치 추구집단	247 (40.2)
무응답	24 (3.9)
합 계	614 (100)

〈표 3〉 쇼핑가치에 따른 집단간 쇼핑가치문항의 t-test 결과

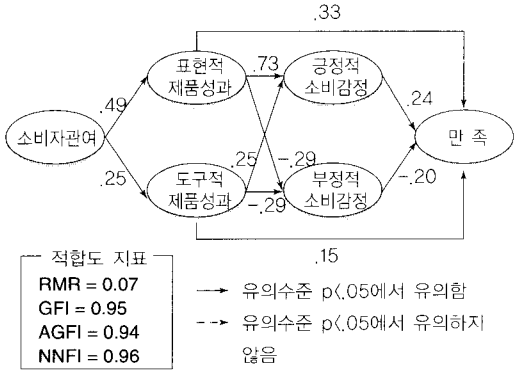
문 항	쾌락적 쇼핑가치			실용적 쇼핑가치		
집 단	평균(M)	분산(SD)	t값	평균(M)	분산(SD)	t값
쾌락적 쇼핑가치 추구집단	4.08	.56	31.81***	2.42	.52	−16.76***
실용적 쇼핑가치 추구집단	2.54	.61		3.24	.63	

*** 유의수준 p<.001에서 유의함

반면에 쾌락적 쇼핑가치의 수준은 낮았다. 그러므로 쇼핑가치 문항에 의해 소비자들을 쾌락적 쇼핑가치 추구집단과 실용적 쇼핑가치 추구집단으로 분류할 수 있었다.

2. 쇼핑가치 추구집단간의 소비자만족 형성과정

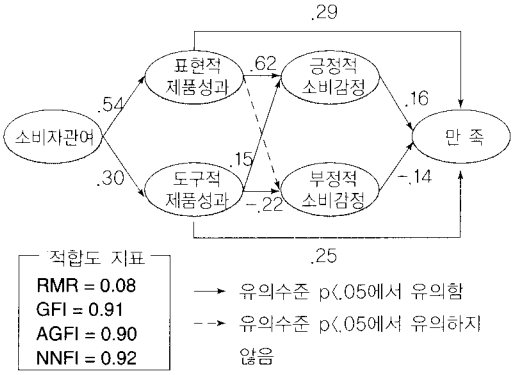
우선 쾌락적 쇼핑가치 추구집단의 소비자만족 형성과정을 알아보기 위하여 각 변수간의 관계를 공변량구조모형분석을 통하여 살펴본 결과는[그림 1]과 같다.



[그림 1] 쾌락적 쇼핑가치 추구집단의 소비자만족 형성과정

소비자만족 형성과정의 적합도 지표를 구체적으로 살펴보면 GFI는 0.95로 공변량구조모형분석에서 제시하는 이상수준인 0.9이상을 만족하였고, RMR은 0.07로 이상수준인 0.05에 근접하고 있었으며, NNFI도 0.96으로 이상수준 0.9이상을 만족하는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 본 연구에서 제시한 소비자만족 형성과정의 모형이 쾌락적 쇼핑가치 추구집단이 대상일 때도 실제적으로 증명되었다고 말할 수 있다.

실용적 쇼핑가치 추구집단의 소비자만족 형성과정의 적합도 지표를 구체적으로 살펴보면, GFI는 0.91로 이상수준인 0.9이상을 만족하였고, RMR은 0.08로 이상수준인 0.05에 근접하고 있었으며, NNFI도 0.92로 이상수준 0.9이상을 만족하는 것으로 나타났다.([그림 2] 참조) 그러므로 본 연구에서 제시한 소비자만족 형성과정의 모형이 실용적 쇼핑가치 추구집단이 대상일 때도 증명되었다고 말할 수 있다.



[그림 2] 실용적 쇼핑가치 추구집단의 소비자만족 형성과정

쾌락적 쇼핑가치 추구집단과 실용적 쇼핑가치 추구집단의 소비자만족 형성과정을 구체적으로 살펴보면, 두 집단 모두 소비자관여는 도구적 제품성과보다 표현적 제품성과에 더 큰 영향을 미쳤다. 그러나 쾌락적 쇼핑가치 추구집단에서는 표현적 제품성과가 긍정적 소비감정은 물론 부정적 소비감정에도 영향을 미친 반면에, 실용적 쇼핑가치 추구집단에서는 표현적 제품성과는 부정적 소비감정에 영향을 미치지 않았고, 긍정적 소비감정에만 영향을 미쳤다. 또한 쾌락적 쇼핑가치 추구집단에서는 도구적 제품성과가 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정에 비슷하게 영향을 미친 반면에, 실용적 쇼핑가치 추구집단에서는 도구적 제품성과가 긍정적 소비감정보다는 부정적 소비감정에 더 많은 영향을 미쳤다. 즉 쾌락적 쇼핑가치 추구집단에서와는 달리 실용적 쇼핑가치 추구집단에서는 표현적 제품성과는 긍정적 소비감정에만 영향을 미치고 도구적 제품성과는 긍정적 소비감정에 비하여 부정적 소비감정에 더 많은 영향을 미침을 보였다. 이러한 결과는 쾌락적 쇼핑가치 추구집단인 경우, 자신이 인지한 제품성과에 의해 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정이 모두 발생하나, 실용적 쇼핑가치 추구집단인 경우, 표현적 제품성과는 긍정적 소비감정에, 도구적 제품성과는 부정적인 감정에 주로 영향을 미치는 경향이 있다는 것을 보여준다. 그러므로 의류의 표현적

제품성과는 도구적 제품성과에 비하여 긍정적 소비감정과 더 관계가 있고, 도구적 제품성과는 표현적 제품성과에 비해 부정적 소비감정에 더 관계가 있는 현상이 실용적 쇼핑가치 추구집단에게 더 뚜렷하게 나타난다고 할 수 있다.

두 집단간의 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정이 만족에 미치는 영향을 비교해 본 결과, 쾌락적 쇼핑가치 추구집단과 실용적 쇼핑가치 추구집단 모두 긍정적 소비감정이 부정적 소비감정보다 만족에 미치는 영향이 더 큰 것을 알 수 있었다. 즉 두 집단 모두에서 소비자가 만족을 평가하는데 있어 제품에 의하여 유발된 긍정적 소비감정이 부정적 소비감정보다 더 큰 작용을 한다는 현상이 나타났다.

또한 표현적 제품성과와 도구적 제품성과가 소비감정을 거쳐 만족에 영향을 미치는 간접효과와 이 두 제품성과가 소비감정을 거치지 않고 직접적으로 만족에 영향을 미치는 직접효과 중 어떠한 과정이 더 큰 영향을 미치는 지를 알아본 결과, 두 집단 모두 자신이 인지한 제품성과가 직접적으로 만족에 영향을 미치는 효과가 소비감정을 통하여 소비자만족에 영향을 미치는 효과보다 컸다.(〈표 4〉 참조) 즉 소비자가 인지한 제품성과의 인지적인 측면이 소비감정을 통한 감정적인 측면보다 소비자 만족에 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 그러나 실용적 쇼핑가치 추구집단인 경우, 도구적 제품성과가 직접적으로 만족에 미치는 영향이 소비감정을 통하여 만족에 미치는 영향보다 뚜렷하게 큰 현상을 보였으나, 쾌락적 쇼핑가치 추구집단의 도구적 제품성과에 있어서는 직접적으로 만족에 미치는 영향과 소비감정을 통하여 간접적으로 만족에 미치는 영향의 차이가 크지 않음을 발견하였다.

〈표 4〉 쾌락적 · 실용적 쇼핑가치 추구집단의 소비자 만족에 대한 제품성과의 인과효과

제품성과 / 집단 / 만족에 대한효과	표현적제품성과		도구적제품성과	
	쾌락적 쇼핑가치 추구집단	실용적 쇼핑가치 추구집단	쾌락적 쇼핑가치 추구집단	실용적 쇼핑가치 추구집단
직접효과	.33	.29	.15	.25
간접효과	.23	.10	.12	.05
전체효과	.56	.39	.27	.30

두 집단의 표현적 제품성과와 도구적 제품성과가 전체적으로 만족에 미치는 영향을 비교해 본 결과, 쾌락적 쇼핑가치 추구집단일 경우, 표현적 제품성과가 도구적 제품성과보다 만족에 미치는 영향이 훨씬 컸으나, 실용적 쇼핑가치 추구집단인 경우, 두 제품성과가 만족에 미치는 영향이 비슷함을 보였다. 이러한 결과로 쇼핑을 즐기는 소비자는 쇼핑을 일로 생각하는 소비자보다 제품의 쾌락적인 측면과 관계가 많은 심미성, 유행성, 신분상징성 등의 제품성과 측면을 더 중요시한다는 것을 알 수 있었다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 소비자 측면에서 영향을 미치는 중요한 요소인 소비자 특성에 따라 소비후 과정이 달라지는 점에 주목하여 쇼핑가치에 따라 만족을 판단하는 과정에 어떠한 차이를 보이고 있는 지를 알아보았다.

본 연구의 자료수집은 대학생을 대상으로 설문지 응답방식으로 수집하였으며, 총 614부를 최종 자료분석에 사용하였다. 통계분석을 위하여서는 군집분석, t-test를 실시하였으며, 제시된 인과모형을 검증하기 위하여 공변량구조모형분석을 이용하였다.

본 연구의 자료분석을 통하여 도출된 결과는 다음과 같다.

소비자들을 쇼핑가치에 의한 집단으로 구분한 결과, 쾌락적 쇼핑가치 추구집단과 실용적 쇼핑가치 추구집단으로 구분할 수 있었다.

쾌락적 쇼핑가치추구집단과 실용적 쇼핑가치추구집단의 소비자만족 형성과정을 비교해 본 결과, 두 집단 모두 소비자관여는 도구적 제품성과보다 표현적 제품성과에 더 큰 영향을 미쳤다. 그러나 쾌락적 쇼핑가치 추구집단에서는 표현적 제품성과가 긍정적 소비감정은 물론 부정적 소비감정에도 영향을 미친 반면에, 실용적 쇼핑가치 추구집단에서는 표현적 제품성과는 부정적 소비감정에 영향을 미치지 않았고 긍정적 소비감정에만 영향을 미쳤다. 또한 의류의 표현적 제품성과는 도구적 제품성과에 비하여 긍정적 소비감정과 더 관계가 있고, 도구적 제품성과는 표현적 제품

성과에 비해 부정적 소비감정에 더 관계가 있는 현상이 실용적 쇼핑가치 추구집단에게 더 뚜렷하게 나타났다. 쾌락적 쇼핑가치 추구집단은 쇼핑을 즐기는 집단이므로 실용적 쇼핑가치 추구집단보다 의복에 대한 관심이 많을 것이다. 그러므로 쾌락적 쇼핑가치 추구집단이 실용적 쇼핑가치 추구집단보다 의류제품의 성과에 대하여서도 분석적으로 생각할 수 있을 것으로 예상되며, 이에 따라 제품성과에 따라 발생한 소비감정도 전자가 후자보다 다양하게 나타난 것으로 보인다.

쇼핑가치에 따른 집단의 차이를 살펴본 결과, 쾌락적 쇼핑가치 추구집단에서는 표현적 제품성과가 도구적 제품성과보다 만족에 더 큰 영향을 미친 반면에, 실용적 쇼핑가치 추구집단에서는 두 제품성과가 만족에 미치는 영향이 비슷한 것으로 보아, 쾌락적 쇼핑가치 추구집단이 실용적 쇼핑가치 추구집단보다 표현적 제품성과를 중요시한다는 것을 알 수 있었다. 이는 쇼핑을 일로 생각하기보다는 쇼핑을 통하여 즐거움을 느끼는 소비자들에게는 의류제품에 대한 만족을 느끼는데 있어서 심미성, 유행성, 신분상징성 등의 제품속성이 큰 작용을 한다는 것을 보여준다. 그러므로 이러한 소비자들이 타겟인 브랜드는 도구적 제품속성보다는 표현적 제품속성의 향상에 치중하여 제품을 개발하여야 효과적으로 소비자를 만족시킬 수 있을 것이다.

또한 의류의 표현적 제품성과는 도구적 제품성과에 비하여 긍정적 소비감정과 더 관계가 있고, 도구적 제품성과는 표현적 제품성과에 비해 부정적 소비감정에 더 관계가 있는 현상이 실용적 쇼핑가치 추구집단에게 더 뚜렷하게 나타난 결과로, 이러한 집단을 타겟으로 하는 기업은 자사제품에 대한 긍정적 감정을 고조시키기 위해서는 표현적 제품성과를, 부정적 감정을 감소시키기 위해서는 도구적 제품성과를 향상하도록 노력을 기울어야 할 것이다.

본 연구에서 제시된 이론적 및 실증적 연구결과를 보다 향상시키기 위해서는 향후 다음과 같은 의문점에 대한 연구들이 추가로 이루어져야 할 것으로 보인다.

첫째, 본 연구에서 사용된 소비감정에 관한 감정형용사들은 외국의 소비감정 척도를 번역한 후 수정하여 사용한 것으로, 우리의 현실에 맞도록 수정을 하였으며 예비조사를 통하여 척도의 타당도와 신뢰도가 검증되었다. 그러나 실제적으로 소비자들이 제품의 소유 및 사용 중 자신의 소비감정을 어떻게 언어적으로 표현하는지에 대한 반복적인 연구를 통하여 본 연구에서 사용된 소비감정척도의 적합성을 확실히 증명할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 연구대상을 대학생으로 하였으므로 검증된 결과들이 특정 계층이 아닌 일반적인 소비자들에도 적용이 되는지를 알아볼 필요가 있다.

셋째, 소비자만족 형성과정을 밝히기 위하여 본 연구에서는 외출복을 대상으로 하였으나, 다른 의복종류에도 본 결과에서 제시된 모형이 적용될 수 있는지에 대한 연구가 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

김광수 · 곽원일. (1998). 소비자 만족 형성과정에 대한 감정반응의 역할, 한국마케팅저널, **1**(1), 14－61.

김동원. (1994). 소비가치에 관한 연구－시장세분화를 중심으로－. 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.

김미영 · 이은영. (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구, 한국의류학회지, **15**(3), 321－334.

김정아. (1997). 의복 사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위논문.

김진원. (2000). 쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향－의류점포내 감정을 중심으로－. 이화여자대학교 대학원 의류직물학과 박사학위 논문.

김혜원. (1996). 소비자의 의복 관여도와 의복 만족도에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

박태영. (1994). 쇼핑가치에 따른 탐색행동, 소비특성, 및 심리적 유형에 관한 연구. 한양대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.

오현정. (1997). 의복품질의 개념구조와 평가경로. 서울대학교 대학원 의류학과 박사학위논문.

이승욱 · 김종금. (1998). 청소년 소비자의 쇼핑가치와 충동구매에 관한 분석, 단국대산업연구, **21**, 193－215.

이은영. (1997). 패션마케팅 (2nd ed.). 교문사.

이학식. (1990). 소비자 정보처리에 관한 관여도와 광고유형의 조정적 역할, 경영학연구, **19**(2), 87－115.

정현립 · 심완섭. (1998). 쇼핑가치유형에 따른 소비자의 정보탐색, 의견선도력, 점포선택에 관한 실증적 연구, 한남대학교 산업경영연구, 2, 277－301.

진병호 · 고애란. (1999). 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격 차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향, 소비자학연구, **10**(3), 67－84.

최선형. (1996). 의복쇼핑가치 측정에 관한 연구, 카톨릭대 생활과학연구논집, **16**(1), 15－31.

최선형. (1997). 의복쇼핑가치유형에 따른 소비자 특성 연구, 카톨릭대생활과학연구논집, **17**(1), 5－19.

홍금희, (1992). 의복만족의 종적 연구－기대선행변수에 따른 기대와 제품성과를 중심으로－. 서울대학교 대학원 의류학과 박사학위논문.

홍금희, 김찬주. (1998). 원산지효과에 따른 의복만족의 인과모형 연구, 한국의류학회지, **22**(2), 215－223.

홍금희, 이은영. (1992). 의복 만족 모형 구성을 위한 이론적 연구, 한국의류학회지, **16**(3), 223－232.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, **20**, 644－656.

Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, **2**, 159－170.

Bellenger, D. N. & Korgaonkar, K, & (1980). Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, **56**, 77－92.

Bellenger, D. N., Steinberg, E, & Stanton, W. W. (1976). The congruence of store image and self image, *Journal of Retailing*, **52**, 17－32.

Bloch, P. H. & Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research*, **11**, 197－202.

Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of the consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, **19**, 491－504.

Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimension of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, **3**, 239－249.

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

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior (8th ed.). New York: The Dryden Press.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C, (1982). The experimental aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun, *Journal of Consumer Research*, **9**, 132－140.

MacInnis, D. J. & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions, *Journal of Consumer Research*, **13**, 473－491.

Mehrabian, A. & 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), 296－304.

Nyer, P. U. (1997 b). Modeling the cognitive antecedents of post－consumption emotions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, **10**, 80－90.

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.

Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, **39**, 1161－1178.

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.

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. (1987). Product/consumption－based affective responses and postpurchase process, *Journal of Marketing Research*, **24**, 258－270.

Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, **18**, 84－91.

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking, *American Psychologist*, **35**, 151－175.