

의류제품에 대한 소비경험이 상표태도에 미치는 영향

김 은 영 · 이 영 선

충남대학교 가정대학 의류학과

The Effects of Clothing Consumption Experiences on Brand Attitude

Eun Young Kim · Young Sun Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University

(1996. 9. 11 접수)

Abstract

Consumers experience various cognitive and emotional contents of clothing through postpurchase process. These experiences may affect consumer satisfaction as well as brand attitude toward clothing products.

The purpose of this study was to examine the effects of consumption experiences on the brand attitude toward clothing products. The research questions for accomplishing the purpose of this study were to investigate 1) the dimension of consumption experiences, 2) relationships among consumption experience, satisfaction and brand attitude toward clothing.

The sample of this study was consisted of 431 females. The survey method, and factor analysis and regression were utilized for this study.

The results were as follows;

First, it was found out the consumption was composed of two dimensions such as cognitive and emotional experiences. According to the result of factor analysis, the cognitive experiences through consumption process were composed of 6 factors, that is, the suitability, fitness, utility/economy, sewing, deformation, and management. And emotional experiences were composed of 5 factors, that is, unpleasure, active/comfort, inter-oriented pleasure, extra-oriented pleasure, tension. Also emotional experiences could be composed of two dimensions, that is, positive and negative emotion. The positive emotions were included pleasure and active/comfort. The negative emotions were included unpleasure and tension.

Second, the result of path analysis showed that consumption experiences were related to satisfaction and brand attitude. A satisfaction influenced on brand attitude more strongly than others. And sewing, active/comfort, extra-oriented pleasure out of cognitive and

emotional experience factors affected to brand attitude directly. Satisfaction was also influenced by cognitive and emotional factors, and was the important mediator in forming brand attitude toward clothing through consumption experience.

Above results imply that consumer experience multidimensional cognitive and emotional aspects of clothing through consumption process. The cognitive and emotional aspects consisting of consumption experiences, satisfaction, and brand attitude are interrelated causally. Therefore, experience related variables could be the antecedents of satisfaction and brand attitude. The satisfaction and positive emotion could be also important factors in brand attitude toward clothing.

I. 서 론

소비자들은 제품을 구매하는 동안이나 그 제품을 구매하여 사용하는 과정에서 제품과 관련된 다양한 경험을 하게 된다. 특히 제품을 사용하고 평가하는 과정에서는 제품이나 상표에 대한 속성을 구체적으로 경험하게 되고, 다양한 사용상황에 따라 제품에서 유발된 감정이나 정서들을 경험하게 될 것이다.

소비경험이 미래구매행동을 일으키는데 조건이 되며 (Assael, 1993; Engel 등, 1993), 그 제품을 사용·평가하면서 제품지식과 정보를 얻음으로써 그 제품의 신념을 토대로 상표태도나 미래의 정보탐색 행동과 구매 행동에 영향을 줄 수 있다 (Cole 등, 1986; Huffman 등, 1993; Monroe, 1976; Moore 등, 1980; Rao 등, 1988; Selnes 등, 1986). 또한 소비는 환상, 감정, 즐거움의 연속체로써 상품이나 서비스에 기인된 감정을 경험함으로써 상표에 대한 신념이나 태도에 영향을 줄 수 있다고 제시하고 있다 (Havlena & Holbrook, 1986; Holbrook 등, 1982; Holbrook 등, 1984; Mano 등, 1993; 최선형, 1993).

소비자행동분야에 있어서 문제해결 관점에서 소비자행동을 분석하는 것으로 소비자를 문제해결을 위해 합리적이고 분석적인 방법으로 의사결정을 진행하는 논리적 사고자로 보아 목표 지향적이고 계산적이고, 대체안 선택의 기회비용과 편익에 대한 정보를 사전에 조사하여 예측적 행동을 하고, 객관적 특성에 근거한 실용적 기능을 수행하는 제품이나 서비스의 실제적인 이점에 초점을 둔 정보처리관점과 소비자를 비이성적이며 감정적으로 의사결정을 진행하는 감성자로 보고 소비자행동은 눈에 보이지 않는 추상적이고 심미적인 상품 특성을

통해 더욱 주관적 특성의 상징적 의미, 쾌락적 소비, 감정적인 편익을 위해 상품을 소비한다는 경험적 관점의 연구가 이루어지고 있다 (최선형, 1993; Holbrook 등, 1982).

이와 같이 많은 제품 사용 상황이나 선택은 소비자에게 주관적·감정적 반응을 일으키는 동시에 객관적·실제적 이점을 주고 있으며, 더욱이 옷을 입는 것과 같은 소비형태는 객관적으로 실제적 이점을 주기도 하며 그 의복을 착용함으로써 주관적으로 감정을 느끼거나 의복이 가지는 상징적 내용을 경험하기도 한다. 즉 소비경험은 실용적/쾌락적, 가시적/비가시적, 객관적/주관적 측면이 거의 모든 소비상황에서 더 크게 또는 더 작은 정도로 일어나고 있다 (Holbrook 등, 1982). 특히 의류제품은 제품특성상 도구적 기능과 표현적 기능을 가지고 있으므로 의류제품을 소비하는 소비자들은 소비상황에서 실용적, 인지적 경험과 동시에 감정을 경험함으로써 그 제품에 대한 태도를 형성하게 될 것이다.

따라서 의복에 대한 소비 경험에 대한 연구는 소비자 행동 분석의 기초자료를 제공해 줄 수 있으며, 최근에는 소비자의 감정적 경험을 초점으로 한 경험적 관점의 연구에 대한 관심이 증가되고 있으나 패션마케팅 분야에 있어서 대부분의 연구가 정보처리관점에서 이루어지고 있으며, 경험적 관점의 연구가 부족한 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 두 가지 관점에서 소비경험의 차원을 밝히고, 소비경험이 소비자의 만족과 상표태도에 미치는 영향을 밝힘으로써 구매 후 과정의 소비경험과 태도형성 과정에 대한 보충이론을 제시하고, 기업의 마케팅관리 측면에서 품질개발, 판촉활동 및 소비자의 만족/불만족 요인, 상표선호와 구매행위의 예측에 기여하고자 한다.

II. 이론적 고찰

경험은 소비자의 과거 행동으로써 (Tybout 등, 1980) 개인적인 것이며, 내적으로 주관적 사건이라 할 수 있다. 그 의미는 상황에 따라 다르며, 특별한 환경에서 서로 다른 경험을 한다 (Churchland, 1985). 일반적으로 소비자들의 제품이나 상표에 대한 일반적 태도는 실용적 내용과 쾌락적 내용을 내포하고 있으며, 이 두가지 측면은 소비자의 일반적인 태도와 인과관계를 가지고 있다 (Atola, 1985).

따라서 본 연구는 의복관련 소비경험의 차원과 관련 변수와의 관계를 실증적으로 밝히기 위해 소비자행동 분야의 정보처리적 관점과 경험적 관점의 선행연구를 중심으로 소비경험의 내용과 차원, 그 관련변수들간의 관계를 고찰함으로써 소비경험을 통한 상표태도형성의 가설적 연구모형을 제시하고자 한다.

1. 소비경험

제품관련 경험은 포괄적으로 정의되어 광고노출, 정보탐색, 판매원과의 상호작용, 선택과 구매 결정, 구매, 다양한 상황에서의 제품사용이 포함된다 (Alba 등, 1987). 소비자들은 제품 사용/소비시 무엇을 경험하는가? 아마도 그들은 다양한 제품속성, 상표, 감정, 만족 등을 경험하게 될 것이다. 그리고 제품에 대한 경험은 제품의 신념과 태도를 형성하는데 매우 중요한 요인이 될 것이다.

소비자들의 제품경험이 정보탐색, 구매기간, 제품사용 동안 소비자 자신과 제품 사이의 관계에 대한 기억으로써 정의된다면 (Park 등, 1994), 소비경험은 선택으로부터 연계된다 (Bettman, 1979).

정보처리관점에서, 소비자 행동의 태도변화는 제품에 대한 경험을 통해 이루어지며, 경험을 통해서 제품에 대한 지식이 증가되거나 미래 탐색활동과 구매행동에 영향을 준다고 제시하고 있다 (Cole 등, 1986; Engel 등, 1993; Huffman 등, 1993; Monroe, 1976; Moore 등, 1980; Rao 등, 1988; Selnes 등, 1986). 그리고 소비자의 과거 행동으로써 미래 행동에 대한 영향력은 그 경험의 명확성에 달려 있다고 한다 (Tybout 등, 1980).

한편 경험적 관점에서는 소비/구매, 사용/선택과 같

은 상황에서 감정을 경험한다고 강조하고, 감정의 경험은 학습의 효과가 아니라 선호된 인지형태와 상품 형태 사이의 우호적 반응으로써 동기화된 즐거움 즉 소비경험의 쾌락적 내용을 강조하고 있다 (Holbrook, 1984).

따라서 소비경험은 특히 제품소비시 또는 사용기간 동안 소비자 자신과 제품과의 관계에 대한 기억으로 정의할 수 있으며, 그 내용에 있어 인지적 측면과 감정적 측면 모두가 포함될 수 있을 것이다.

1) 소비경험의 인지적 측면

소비자의 제품에 대한 동기는 실용적 측면과 쾌락적 측면을 내포하고 있으며, 이러한 측면들은 일반적으로 태도와 인과관계를 가지고 있다. 제품에 대한 소비자들의 인지적 반응은 제품이 갖는 물리적 특성에 의해 형성되는 반응으로 제품의 기능성이나 경제성에 대한 반응으로써 소비자의 제품에 대한 실용적 동기에 의한 반응이며 (최선형, 1993), 그 내용으로는 가치 (value), 현명 (wisdom), 합리성 (rational)을 포함하고 있다 (Atola, 1985).

소비자들은 구매전 그 제품이 실제적으로 어떤 기능을 할 것인가 기대를 가지고 구매에 들어가며 구매후 기대와 결과 사이의 차이에 대한 주관적 평가가 이루어진다 (Asseal, 1993). 이러한 구매 후 평가과정에서 소비자들은 기억속에 저장된 경험과 지식을 증대시킴으로써 제품이나 점포를 선정함에 있어 성공적인 수행능력을 갖게 되며 (유동근, 1992), 구매후 평가단계로부터의 경험은 소비자가 미래 구매전략을 조정하도록 도와주는 제품에 대한 인지적 경험이 될 것이다. 즉 구매 후 평가는 소비자에게 피이드백을 제공하는 하나의 학습과정이며 미래준거에 대한 정보로서 저장된다 (Asseal, 1993). 또한 소비자들은 경험을 통해서 학습된다는 학습이론을 바탕으로 감정적 측면이 아닌 실용적 측면과 관련된 상품의 상표명, 속성, 사용지식 및 관련정보를 얻게 되며, 이러한 경험된 소비자들은 정보탐색 활동이 적어지고 더욱 단순화된 구매결정 즉 합리적 구매를 한다고 한다 (Anderson 등, 1979; Monroe, 1976).

구매후 평가경험은 구매전 평가기준에서 중요시하는 차원과 다른 양상을 가지며, 소비를 통해 소비자들이 제품을 평가함으로써 제품성능의 비교가 일어나고 (Gardial 등, 1994; 여의재, 1996), 소비자들은 구매후 의복평가지지 인지적 측면을 감정적 측면보다 더 중요시한다고 제시하고 있다 (여의재, 1996). 특히 관여가 높

을 때 즉각적인 것을 경험한다는 것은 드문 일이며, 대체적으로 구매 후 평가단계는 구매자가 구매에 대한 만족 또는 불만족하느냐에 영향을 주며, 이 단계에서 형성된 태도는 미래구매의도, 구전효과, 불평행동에 직접적인 영향력을 가질 것이다.

그러면 의복에 있어 구매후 평가 과정을 살펴보면, 소비자들은 구매 후 평가 과정에서 제품의 맞음성, 경제성, 관리성, 착용/봉제성, 심미성의 다양한 속성을 경험하게 된다(여의재, 1996). 또한 홍금희(1992)의 연구에서는 의복제품성평가 옷감의 종류와 질, 색상, 재단과 봉제, 몸에 맞는 정도, 옷의 관리와 세탁방법 등 16개 항목의 실제 입어본 제품에 대한 경험을 바탕으로 제품성평가를 측정하여 이러한 지각된 제품성평가 만족에 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다.

이와 같이 소비자의 구매후 평가 과정은 구매에 대한 제품의 가치나 합리성과 구매에 대한 평가로써 인지적 사고과정을 거쳐 평가되므로 구매후 평가과정을 소비경험의 인지적 측면으로 볼 수 있을 것이다. 그리고 소비자들이 경험하는 제품에 대한 인지요인은 제품의 평가 과정에서 경험하게 될 것이며, 이러한 평가과정을 통해 만족 또는 불만족의 과정을 거쳐 상표태도를 형성하게 될 것이다.

2) 소비경험의 감정적 측면

소비자는 사고하는 사람(thinker)일 뿐만 아니라 감정을 느끼는 사람(feeler)이다. 그러므로 제품에서 발생하는 감각, 느낌, 이미지, 정서를 위해 다양한 형태의 제품을 소비한다(Mowen, 1995). 소비에서 특별히 중요한 측면은 감정과 관련된다는 것이다(Havlena 등, 1986; Holbrook 등, 1984). 감정은 일반적인 정서와 기분을 수반하는 의식적으로 경험된 주관적 감정상태에 의해 독특하게 특정 지어지는 정신적 현상의 범주로서 이러한 감정은 정서와 기분이 압축된 광범위한 의미물 가진다(Mowen, 1995). 많은 제품 사용상황과 상표선택은 소비자 사이에서 다소 개관적이거나 실제적인 이점을 얻게 되는 한편 주관적이거나 감정적 반응을 일으키기도 한다(Havlena 등, 1986).

소비와 관련된 감정에 대한 연구 영역에서는 두 가지 문제를 제시하고 있다. 첫째, 행동에 어느 정도의 영향을 줄 수 있는 충분한 정도의 감정을 실제로 경험하느냐? 둘째, 만일 소비자들이 감정을 느낀다면 실제로 다양한 감정들을 경험하느냐의 문제를 제기하고 있다

(Mowen, 1995).

소비감정(consumption emotion)이란 제품사용이나 소비경험동안 특별히 발생하는 감정적 반응의 집합체로써(Westbrook 등, 1990), 실제적인 제품품질 지각과 제품평가에 영향을 준다(Mowen, 1995). Holbrook 등(1984)의 연구에서는 게임을 대상으로 소비감정을 연구한 결과 긍정적 감정인 좋아함, 즐거움, 우세함이 작업수행에 따라 증가함으로써 소비자들이 제품을 사 용/소비시 감정적 경험을 가질 수 있다고 논의해 왔다. Havlena 등(1986)은 PAD 파라다임(Mehrabian과 Russell, 1974)과 Plutchik(1974)의 두려움, 화남, 즐거움, 슬픔, 수용, 혐오, 기대, 놀람의 8가지 감정의 상호관계를 비교해본 결과, 기쁨(pleasure)은 즐거움(joy), 수용(acceptance)의 감정과 정적관계임을, 그리고 각성(arousal)은 공포, 기대, 놀람과 관련됨을 밝히며, 우세함(dominance)은 즐거움(joy)과 정적관계지만 두려움(fear), 슬픔(sadness), 놀람(surprise)과 같은 감정과는 부적관계를 밝히면서 소비자의 감정패턴은 기쁨, 각성, 우세함의 패턴인 PAD 파라다임이 더 적합하다고 논의하고 있다.

한편 의류학 분야에서 의복과 관련된 소비감정에 대한 연구는 많이 이루어지지 않고 있다. 최선형(1993)의 연구에 의하면 의복착용시 기본상태 평가에서 나타난 감정적 유형은 내부지향쾌, 내부지향불쾌, 외부지향쾌, 외부지향불쾌, 수동적 정서, 안정감, 능동적 정서, 긴장감으로 나타났으며, 상황에 따라 안정감, 외부지향쾌, 내부지향쾌, 전반적 불쾌, 김장감, 능동적 정서로 나타나 의복제품의 소비감정은 다른 제품과 달리 감정의 차원이 좀더 세분화되어 있음을 함축하고 있다. 이와 같이 소비자들은 소비시 구매에 대한 긍정적 감정과 부정적 감정을 동시에 느끼며, 이러한 긍정적 감정과 부정적 감정은 서로 독립적이다(Westbrook, 1987).

또한, 소비자들은 소비시 각성, 긍정적 감정, 부정적 감정 등을 경험하며 이러한 감정이 소비자의 제품만족에 영향을 주고 있음을 밝히고 있다(Mano 등, 1993). 이러한 소비경험의 감정적 특성은 여러 상품범주에 대한 경험을 비교하는 유용한 수단을 제시함으로써 복잡한 제품이점과 소비자의 가치를 더 잘 이해할 수 있을 것이다.

이와 같이 구매후 경험의 내용으로는 욕구, 가치, 관심, 정확성, 소구 5가지 요인으로 나타나 경험의 차원

은 실용적인 측면뿐만 아니라 쾌락적 측면을 내포하고 있다(Mano 등, 1993). 인지요인과 감정요인을 동시에 내포하는 제품에 대한 경험은 만족이나 상표태도에 영향을 줄 수 있으며, 인지요인과 감정요인이 만족이나 상표태도에 미치는 효과는 서로 다를 것이다. 따라서 다음은 소비경험과 만족, 상표태도와의 관계를 고찰하고자 한다.

2. 소비경험과 만족과의 관계

소비자 만족은 제품의 획득과 사용 후 그 제품과 관련된 전반적인 태도로서, 그것은 특정구매로부터 생기는 선택 후 평가판단이다(Mowen, 1995). 만족은 경험에 근거된 태도변화에 있어서 중요한 인과적 매개자이며(Oliver, 1980), 구매후 평가 단계에서 형성된 신념과 태도는 미래 구매의도, 구전 효과, 불평행동에 직접적인 영향을 준다(Engel 등, 1994).

홍금희(1992)의 연구에서는 의복만족은 기대, 지각된 의복제품성, 기대불일치와 정적관계를 가지며, 지각된 의복제품성에서 직접 의복만족으로 연결되며, 기대불일치보다 더 큰 영향력을 보이고 있음을 제시함으로써 소비시 인지적 평가과정에서의 경험이 만족에 영향력을 주고 있음을 제시하고 있다.

여의재(1996)의 구매후 의복평가 기준에 대한 연구에서는 만족도에 유의한 영향을 주는 속성으로는 맞춤성, 경제성, 관리성, 착용/봉제성으로 나타났으며, 이중 가장 큰 영향력을 주는 변수로써는 제품관리성으로 나타나 구매후 제품사용의 경험이 만족, 상표태도 및 구매의도에 지대한 영향을 주고 있음을 논의하고 있다.

또한 소비자의 만족/불만족은 경험적 관점으로 분석될 수 있다. 감정과 만족/불만족 단계는 소비자의 만족 수준이 제품구매 후 그 제품과 관련된 소비자가 느끼는 긍정적 또는 부정적 감정에 영향을 받는다는 개념을 제시하고 있다(Mowen, 1995). 구매후가 구매전보다 감정적 반응이 더 높으며, 소비시 소비자들은 긍정적 감정, 부정적 감정, 각성(arousal)을 경험하게 되며 이러한 감정의 경험은 소비자의 만족에 영향을 준다고 한다(Mano 등, 1993; Gardial 등, 1993). 이러한 소비경험에 대한 소비자의 감정적 반응은 실제적인 상품품질과 독립적으로 제품의 평가에 영향을 주며 구매후 제품평가는 제품에 대한 만족 또는 불만족의 잠정개발과 밀접히 관련될 것이다.

이와 같이 제품사용시 평가와 감정의 경험은 만족과 인과적 관계를 가지고 있게 되며(Mano 등, 1993), 만족은 또한 경험에 근거된 태도변화에 있어서 중요한 인과적 변수로 작용한다(Oliver, 1980; Westerbrook 등, 1991). 그러므로 구매후 소비경험은 평가, 감정, 만족 세 가지 측면 사이의 구조적 상호관련성이 있어 실용적 평가와 쾌락적 평가는 각성과 부정적, 긍정적 감정을 일으키며(Mano 등, 1993), 이러한 감정이나 평가가 만족에 직접적인 영향을 주게 된다는 것이다.

3. 소비경험, 만족, 상표태도와의 관계

제품 사용후 그 상표에 대한 전반적인 태도로서 상표태도의 개념은 감정적 구성요소, 신념적 구성요소, 행동적 구성요소로 구성된다(Assael, 1993; Mowen, 1995; 유동근, 1992). 이러한 태도 형성은 제품을 사용, 평가하면서 제품속성에 대한 신념을 형성하며, 제품에 대한 감정적 반응에 의해 감정적인 태도를 형성하고, 그 제품에 대한 행동적 태도로서 재구매, 구매추천 등의 행동을 일으킨다.

구매후 평가는 소비자에게 정보나 지식을 제공하는 하나의 학습과정으로, 미래 준거에 대한 정보로서 저장된다. 그리고 소비자의 과거경험과 기대가 욕구충족의 투입변수로 작용하여 과거경험이 긍정적일 때는 그 기대가 증가하며, 그 기대의 차이는 선택시 대안고려에 영향을 준다(Assael, 1993). 또한 상표평가에 대한 결과는 구매하려는 의도인데 구매후 소비자들은 상표를 평가한 후 최고수준의 만족을 제공한 상표를 다시 구매하려는 경향을 가진다(유동근, 1992). 즉, 선택은 구매로부터 얻어진 과거의 강화나 처벌경험으로부터 생긴 단순한 행동으로 구매후 과정이 긍정적 결과라면 강화되어 구매행동이 다시 일어나기 쉬울 것이다(Mowen, 1994). 결론적으로 소비경험은 상표태도의 형성과 밀접한 관계를 가지고 있으며 이러한 상표태도형성에는 만족이 중요한 역할을 할 것이다.

제품경험을 통한 태도 변화를 살펴보면, 소비자가 한 제품을 구매/사용하면서 그들은 만족 또는 불만족을 경험하게 되는데 만일 인지부조화에 의한 불만족의 경우 제품의 재평가, 선택적 기억, 태도변화를 일으켜 제품에 대한 만족과 태도가 정적관계의 구조를 가지고 있음을 논의하고 있다(Anderson 등, 1979; 유동근, 1992).

상표태도에 유의한 영향변수는 평가과정에서 경험한

제품속성과 만족도로 만족이나 긍정적 상표태도는 재구매의도 가능성을 가지고 있다고 한다(여의재, 1996; 홍금희, 1992). 소비자들은 제품의 인지적 측면 뿐만 아니라 쇼핑과정이나 상표의 종류를 통해 경험하는 인지적·감정적 측면이 구매의도에 영향을 주며, 특히 감정적 측면은 태도형성과 구매행동에 지대한 영향을 미치고 있다(Li 등, 1994).

최선형(1993)의 연구에 의하면, 의류제품에 대한 태도는 인지적 요소와 감정적 요소로 구성되는데 소비자들은 인지적·감정적 반응을 통해서 제품에 대한 태도를 형성한다. 이러한 태도는 구매행동에 영향을 미치며, 감정적 반응이 인지적 반응보다 제품에 대한 태도에 더 큰 영향력을 가지고 있다고 논의하고 있다.

따라서 소비경험이 인지적이든 감정적이든 만족과 태도에 서로 다른 정도로 영향을 줄 수 있으며, 또한 만족은 상표태도를 형성하는 과정의 선행변수로 작용함을 예측할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 이론적 배경을 토대로 의류제품을 통해 경험하는 인지요인과 감정요인을 구성하는 내용으로 소비경험의 하위구조체계를 <표 1>과 같이 가설적으로 구성하였으며, 소비경험의 인지요인과 감정요인, 즉 두 가지 측면의 소비경험이 만족에 인과적 효과를 줌으로써 상표태도를 형성하는 가설적 연구모형을 [그림 1]과 같이 설정하였다.

III. 실증적 연구

1. 연구문제

본 연구는 의류제품에 대한 소비자들의 소비경험차원과 관련변인과의 관계를 밝히기 위해 연구문제를 다음

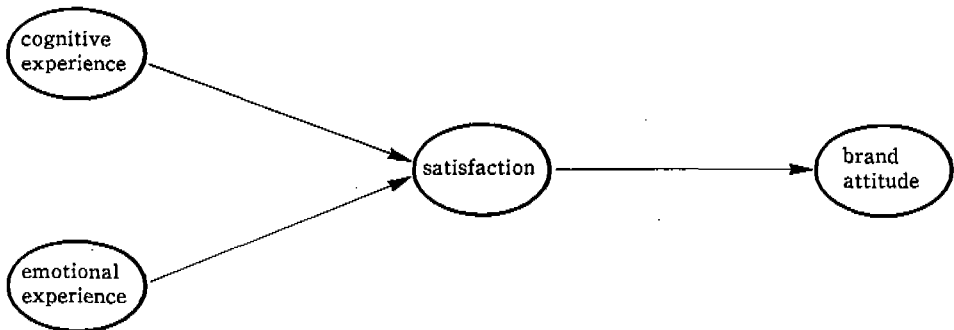
<표 1> 의류제품에 대한 소비경험을 구성하는 내용

소비경험의 차원	구 성 내 용
인지요인	제품의 맛음성, 착용성 경제성, 봉제성, 옷감의 종류와 품질 심미성, 관리성, 세탁성, 변형성
감정요인	즐거움, 행복한, 자신감 있는, 기대되는, 설레이는, 어색한, 긴장되는, 불안한, 불행한, 화난, 들뜬, 흥분되는, 포근한, 훌 가분한, 활기 있는, 우울한, 절망적인, 싫증난, 둔한, 두려운, 자유로운, 적극적인, 만족한, 편안한, 흐릿한, 슬픈, 힘오스러운, 놀란, 짜증난, 부끄러운, 희망적인, 차분한, 열광적인, 흥미로운, 기쁜, 죄책감이 드는, 모욕적인, 갈등적인, 답답한, 부담스러운, 위축된

과 같이 설정하였다. 첫째, 의류제품에 대한 소비경험의 인지요인과 감정요인의 차원을 밝힌다. 둘째, 의류제품에 대한 소비경험과 만족, 그리고 상표태도와 의 인과적 관계를 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 질문지가 사용되었으며, 질문지는 1995년 12월 중 의류학 전공자와의 심층면접과 선행연구에 사용한 문항을 종합하여 개발하였으며, 예비조사를 거쳐 수정보완된 문항을 최종적으로 사용하였다. 만족 1문항과 인구 통계적 변수를 제외한 모든 측정 문항은 5점 척도로 측정되었으며, 각 변인의 정의와 측정방법은 다음과 같다.



[그림 1] 의류제품의 소비경험을 통한 상표태도형성의 가설적 연구모형

1) 소비경험

소비경험을 소비자들이 제품사용 동안에 소비자 자신과 제품 사이의 관계에 대한 기억으로 정의하고 인지요인과 감정요인으로 측정되었다. 소비경험의 인지요인은 제품사용 과정 중 제품속성에 대한 성능적/기능적 경험으로 정의하고, 감정요인은 제품사용 과정 중 느꼈던 감정으로 정의하였다. 예비조사를 통하여 소비자들이 기억하고 있는 경험내용을 분석하여 의류학 전공자에게 내용 구성 타당도를 검증받았다. 소비경험은 크게 두 가지 차원으로 분류되었는데 소비경험의 인지요인은 기존연구(홍금희, 1992; 최선형, 1993; 엄경은 등, 1995; 여의재, 1996)를 바탕으로 소비자들이 제품을 사용하면서 실용적·기능적 차원에서 제품의 평가속성과 만족/불만족 요인을 선정하여 경험의 인지적 내용을 수정·보완하여 총 27문항으로 구성되었으며, 감정요인은 선행연구(Pluntchik, 1980; Mehrabian 등, 1980; Westbrook, 1987; Holbrook 등, 1984; 최선형, 1987)의 제품에 기인된 감정과 연구자가 개발한 감정내용을 예비조사를 거쳐 수정·보완하여 제품을 사용하면서 느꼈던 감정정도를 측정하는 항목들로 총 28문항이 사용되었다.

2) 만족

그 제품에 대한 전체적인 만족 정도로 '매우 만족하였다' 5점, '전혀 만족하지 않았다' 1점인 5점 평정 척도 1문항과 만족의 정도를 백분율(0~100%)로 나타내는 문항 1문항이 사용되었다.

3) 상표태도

상표태도는 제품 사용후 그 상표에 대한 전반적인 태도로써 정의하고 상표태도의 문항은 감정적 요소, 행동적 요소로 구성되었다. 감정적 요소로는 그 상표를 좋아하는 정도와 상표에 대한 전반적인 느낌이 우호적인 정도 2문항, 행동적 요소로는 재구매 가능성, 구매추천 가능성 2문항으로 총 4문항이 5점 척도로 상표태도 측정에 사용되었으며, 점수는 합산하여 결과 분석에 사용되었다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구에 사용된 제품은 정장용 투피스와 원피스가 다. 다른 품목보다 정장용은 관여가 높아 사용경험에 대한 기억이 더 뚜렷할 것으로 사료되어 정장용 투피스와 원피스로 제한하였다. 본 조사는 1996년 3월 중에

실시하였으며, 자료수집은 청주와 대전지역에 거주하는 여성을 대상으로 총 500부를 배부하여 총 431부가 통계분석을 위한 자료로 사용되었다.

조사대상의 특성을 보면 20대(74.1%)가 가장 많았고 30대 18.3%, 40대 6.8%의 분포를 보이고 있으며, 학력은 대재나 대졸(57.7%)이 가장 많았고 직업유무에 있어서 있다(45.6%)와 없다(54.4%)의 비율이 거의 비슷하였다. 결혼여부는 기혼이 30.8%, 미혼이 69.2%이며, 월평균 소득은 80~120만원이 12.1%, 180~210만원이 11.6%로 나타났다.

4. 자료분석

본 연구는 소비경험과 만족, 상표태도에 대한 관계를 밝히기 위해 설정된 연구문제를 검증하기 위해 SPSS PC 프로그램을 사용하여 기술통계, 요인분석, 회귀분석을 통한 경로분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의류제품에 대한 소비경험

1) 소비경험의 인지요인

이론적 연구를 바탕으로 구성된 소비자들의 구매후 의류제품에 대한 소비경험의 인지요인이 어떤 차원으로 분리되는가를 검증하기 위해 주성분 분석과 적교회전을 실시한 결과 6개 요인이 추출되었으며, 해당문항과 요인의 명칭은 <표 2>와 같다.

각 요인별 내용을 살펴보면, 요인 1은 나를 품위 있게 보이게 했거나 매력적으로 보이게 하여 다른 사람에게 반응이 좋았던 경험과 옷을 입으려 했던 상황과 잘 맞고 그 옷을 입었을 때 나를 개성있어 보이게 했으며, 나의 신체적 조건과 잘 어울렸다는 경험의 내용을 포함하고 있으므로 '적합성'으로 명명하였다. 요인 2는 옷이 전체적으로 잘 맞고 태가 좋았던 경험으로 '맞음성'으로 명명하였다. 요인 3은 가지고 있던 다른 옷과 잘 어울리며, 착용용도가 다양하여 자주 즐겨 입거나 값에 비해 품질이 좋다고 생각한 것은 실용적이고 경제적인 측면의 내용으로 '실용/경제성'으로 명명하였다. 요인 4는 의복의 바느질 상태나 부속품에 대한 경험으로 '봉제성'으로 명명하였다. 요인 5는 세탁 후 옷의 색, 모양의 변형을 경험하는 내용으로 '변형성'으로 명명하였고, 요인 6은 세탁이 불편하거나 옷이 쉽게 때가 탐을 경험한

<표 2> 소비경험의 인지요인

요 인	요인의 내용	요인부하량	고유값	누적분산(%) (분산)
요인 1 적합성	나를 품위 있어 보이게 했다. 다른 사람들의 반응이 좋았다. 나를 매력적으로 보이게 했다. 옷을 입으려 했던 상황과 잘 맞았다. 그 옷을 입었을 때 나를 개성있어 보이게 했다. 나의 신체적 조건과 잘 어울렸다.	.83620 .78543 .78355 .76985 .75536 .73626	6.99138	25.9 (25.9)
요인 2 맞음성	옷이 전체적으로 적절히 맞았다. 그 옷을 입었을 때 태가 좋았다. 어깨, 등, 팔 등이 편하게 맞았다. 그 옷을 입고 활동이 편했다. 옷감의 느낌이 좋았었다. 허리, 헐, 밑위 등이 적절히 맞았다.	.81799 .73585 .70168 .69263 .65964 .62914	3.83790	40.1 (14.2)
요인 3 실용/경제성	가지고 있는 다른 옷과 잘 어울렸다. 착용용도가 다양했다. 자주 즐겨 입었다. 악세사리나 소품으로 연출하기가 좋았다. 값에 비해 품질이 좋다고 느꼈다.	.79079 .75341 .64685 .61928 .54984	2.22442	48.3 (8.2)
요인 4 봉제성	바느질 상태나 끝마무리(단처리, 안감)가 잘되어 있지 않았다. 바느질 선이 울었다. 스냅, 단추, 지퍼 등 부속품이 잘 떨어졌다. 쉽게 정전기가 일어나거나 보푸라기가 생겼다.	.82510 .72481 .70850 .59097	1.90451	55.4 (7.1)
요인 5 변형성	세탁후 옷의 색상이 변하였다. 세탁후 옷이 줄거나 늘어났다. 몇 번 입은 후 옷모양이 변하였다.	.80711 .80548 .71714	1.21314	59.9 (4.5)
요인 6 관리성	세탁이 불편했다. 옷이 잘 구겨졌다. 옷이 쉽게 때가 뒀다.	.82184 .78254 .67786	1.06593	63.8 (3.9)

것으로 관리측면의 내용으로 '관리성'으로 명명하였다.

추출된 6개 요인별로 내적일관성에 의한 신뢰도를 계산하였으며 Cronbach의 α 값은 <표 3>과 같다. 각 요인의 신뢰도 계수는 .75~.90으로 만족할만하며 각 요인별 평균을 보면 적합성, 맞음성, 실용/경제성 차원에서 평균이상의 경험을 하며 봉제상의 문제점이나 변형성, 관리상의 어려움은 평균 이하의 분포를 보이고 있어 본 연구대상자들은 긍정적인 소비경험을 더 많이 하고 있음을 알 수 있다.

6개 요인이 전체변량의 63.8%를 설명하고 있으며, 그 중에서도 적합성 요인이 고유값 6.99이고 전체변량의 25.9%를 차지하여 소비경험의 인지요인을 구성하

는 가장 중요한 요인으로 나타났다. 두번째 요인은 맞음성으로 전체변량의 14.2%를 설명하고 있으며, 실용/경제성 요인은 전체 변량의 8.2%, 봉제성요인은 전

<표 3> 요인별 기술통계량 및 신뢰도 계수

요 인	내 용	평 균	표준편차	Cronbach's α
요인 1	적합성	3.3500	.8010	.9014
요인 2	맞음성	3.4886	.8274	.8455
요인 3	실용/경제성	3.0680	.7498	.7706
요인 4	봉제성	2.0269	.8053	.7668
요인 5	변형성	1.6985	.8005	.8192
요인 6	관리성	2.6585	.9929	.7487

체변량의 7.1%를 설명하고 있다. 변형성과 관리성요인은 다소 미약한 설명력을 보이고 있다. 소비경험의 인지요인으로 6개 요인이 나타난 결과는 여의재(1996)의 구매 후 의복평가 기준의 차원 분석에서 맞춤성, 경제성, 관리성, 변형성, 봉제/착용성, 심미성의 6개 요인의 내용과 유사함을 보이고 있다. 소비경험의 인지요인으로 적합성과 맞춤성 두 요인이 높은 설명력을 보이고 있는 결과는 평가기준으로 맞춤성이 높은 설명력으로 나타내고 있는 선행연구(여의재, 1996)와 일치함으로써 구매후 소비과정에서 의류제품의 특성상 맞춤성은 소비자들이 경험하는 중요한 속성 중의 하나라고 할 수 있다. 또한 적합성 요인은 여의재(1996)의 연구에서는 심미성으로 명명하고 분석한 결과 구매후 평가기준의 전체변량에 대한 설명력은 작지만 본 연구에서는 소비의 인지요인에 대한 전체 분산의 가장 큰 설명력을 갖는 변수로 나타났는데, 이것은 구매후 평가 과정에서 나를 품위 있어 보이게 하거나 다른 사람들의 반응이 좋았던 경험은 소비자들의 기억 속에 뚜렷이 남아있는 경험임을 추론할 수 있으며, 이러한 적합성에 대한 경험은 직접적으로 재구매 의도에 영향을 주고 있다는 선행연구(여의재, 1996; 최선행, 1993)를 지지함으로써 적합성이 의복의 중요 속성임을 의미하고 있었다.

본 연구결과 소비경험의 인지요인은 적합성 차원의 개성, 매력, 타인의 긍정적 반응을 경험하고, 옷이 전체적으로 맞는가에 대한 경험과 용도가 다양하고 값에 비해 품질이 좋은 실용성/경제성, 바느질 상태와 세탁이나 관리차원에서 세탁이나 관리가 용이하고 세탁 또는 착용시 옷의 변형에 대한 경험으로 의복의 실제적인 성능을 지각하게 되며, 의복을 세탁하거나 관리하는 상황보다는 착용하는 상황에서 자기자신과의 관계에 대한 경험이 더 큼을 알 수 있다.

2) 소비경험의 감정요인

의복에 대한 소비경험의 감정요인을 밝히기 위해 주성분 분석과 직교회전을 실시하였다. 더욱 순수한 감정들로 묶여질 수 있도록 단계적으로 요인부하량이 .5 이하인 항목은 제거하고 분석한 결과, 최종적으로 5개 요인이 추출되었다(표 4).

소비경험의 감정은 5개의 요인으로 전체변량의 64.3%를 설명하고 있으며 각 요인의 내용을 살펴보면 요인 1은 절망적인, 두려운, 혐오스러운, 슬픈, 우울한, 안타까운, 화난, 싫증난 감정으로 구성되며, 이것

<표 4> 소비경험의 감정요인

요 인	요인의 내용	요인부하량	고유값	누적분산 (%) (분산)
요인 1 전반적 불쾌	절망적인	.86011	8.15187	29.1 (29.1)
	두려운	.84079		
	혐오스러운	.83969		
	슬픈	.82271		
	우울한	.82178		
	안타까운	.72840		
	화난	.71845		
싫증난	.70265			
요인 2 능동적 정서 /안정감	자유로운	.78638	5.23843	47.8 (18.7)
	홀가분한	.75173		
	적극적인	.72111		
	활기있는	.69971		
	편안한	.69539		
포근한	.61353			
요인 3 외부지향쾌	기대되는	.78010	2.17379	55.6 (7.8)
	설레이는	.72695		
	행복한	.72469		
	즐거운	.71655		
	자신감 있는	.68992		
요인 4 내부지향쾌	뿌듯한	.76196	1.30669	60.3 (4.7)
	차분한	.70465		
	의기양양한	.66056		
	기쁜	.65684		
	산뜻한	.64297		
	호뜻한	.59894		
요인 5 긴장감	어색한	.82137	1.14368	64.3 (4.1)
	긴장되는	.80176		
	불안한	.66850		

은 전반적인 불쾌의 감정임을 나타내 '전반적인 불쾌'라 명명하였다. 요인 2는 자유로운, 홀가분한, 적극적인, 활기 있는, 편안한, 포근한 감정으로 쾌의 차원이지만 자유롭게 활기있는 능동적 정서와 편안한, 포근한 감정인 안정감이 포함되어 '능동적 정서/안정감'으로 명명하였다. 요인 3은 기대되는, 설레이는, 행복한, 즐거운, 자신감 있는에 인지부하량이 높게 나타나 기대감과 쾌락적 감정으로 '외부지향쾌'로 명명하였다. 요인 4는 뿌듯한, 차분한, 의기양양한, 기쁜, 산뜻한, 호뜻한 감정의 내용들로 쾌의 차원이며 요인 3의 감정이 외부지향의 쾌라면 요인 4는 내부지향적인 특징을 가지므로

‘내부지향쾌’로 명명하였다. 요인 5는 어색한, 긴장되는 불안한 감정의 경험으로 ‘긴장감’으로 명명하였다. 요인에 대한 명명은 최선형(1993)의 연구를 참고로 하였다. 추출된 5개 요인별로 내적일관성에 의한 신뢰도를 계산하였으며 Cronbach의 α 값은 <표 5>와 같으며, 각 요인의 신뢰도계수는 .79~.92로 만족할 만하다.

<표 5> 요인별 기술통계량 및 신뢰도

요인	내용	평균	표준편차	Cronbach's α
요인 1	전반적 불쾌	1.5495	.6502	.9177
요인 2	능동적 정서/안정감	3.2033	.7142	.8551
요인 3	외부지향쾌	3.3516	.7180	.8624
요인 4	내부지향쾌	3.2009	.7390	.8562
요인 5	긴장감	2.2331	.8238	.7929

본 감정에 대한 연구결과는 최선형(1993)의 단순한 제품에서 야기되는 감정보다는 상황제시의 경우 기분평가에 대한 요인분석 결과와 매우 유사하게 나타났는데, 이것은 소비자들은 제품 사용시 의복자체에서 보다는 제품 사용의 다양한 상황에 근거되어 많은 감정을 경험하게 된다는 것을 알 수 있다. 또한 이러한 의복을 통한 감정의 경험은 Mehrabian & Russell(1974)의 PAD 파라다임 즉 즐거움, 각성, 지배성이나 Mano등(1993)의 각성, 긍정적 감정, 부정적 감정과 유사한 양상을 보이고 있으며, 또한 최선형(1993)의 의복착용시나 상황에 따른 감정의 다차원적 경험에 대한 연구와 매우 일치함으로써 의복에서 느끼는 감정은 타상품에서 기인된 감정보다 좀더 구체적이고 다양함을 나타내고 있다.

그러나 각 요인을 부정적 감정과 긍정적 감정 두차원으로 분석 정리하기 위해 의도적으로 요인수를 두개로 고정시켜 다시 요인분석(주성분 분석, 적교회전)을 실행하였다<표 6>.

분석 결과, 소비시 감정은 2개의 요인으로 전체변량의 47.8%를 설명하고 있으며, 요인의 내용을 살펴보면 요인 1은 흐뭇한, 기쁜, 산뜻한, 행복한, 뿌듯한, 즐거운, 의기양양한, 자신감 있는, 포근한, 활기 있는, 적극적인, 편안한, 할가분한, 기대되는, 자유로운, 차분한, 설레이는 같은 긍정적 정서를 느끼는 내용으로 ‘긍정적 감정’으로 명명하였다. 긍정적 감정에 포함되는 감정의 내용은 1차 요인 분석에서 나타난 내부지향쾌,

<표 6> 감정요인의 2차원 분석결과

요인	요인의 내용	요인부하량	고유값	누적분산 (%) (분산)
요인 1 긍정적 감정	흐뭇한	.75656	8.15187	29.1 (29.1)
	기쁜	.72469		
	산뜻한	.71467		
	행복한	.70783		
	뿌듯한	.70733		
	즐거운	.69373		
	의기양양한	.69014		
	자신감 있는	.68230		
	포근한	.65827		
	활기 있는	.65668		
	적극적인	.64126		
	편안한	.61189		
	할가분한	.60108		
	기대되는	.59676		
자유로운	.53006			
차분한	.52470			
설레이는	.52138			
요인 2 부정적 감정	두려운	.84553	5.23843	47.8 (18.7)
	절망적인	.83534		
	우울한	.81866		
	혐오스러운	.80306		
	슬픈	.79790		
	화난	.74884		
	안타까운	.74288		
	싫증난	.69440		
	불안한	.67381		
	긴장되는	.46918		
어색한	.43488			

외부지향쾌, 능동적 정서/안정감 요인이 포함되고 있다. 요인 2는 두려운, 절망적인, 우울한, 혐오스러운, 슬픈, 화난, 안타까운, 싫증난, 불안한, 긴장되는, 어색한과 같은 1차요인 분석에서 나타난 전반적인 불쾌와 긴장감의 내용을 포함하므로 ‘부정적 감정’으로 명명하였다.

두 요인의 평균과 표준편차 및 신뢰계수를 산출한 결과 긍정적 감정은 대체로 높게 경험하며(Mean=3.24), 부정적 감정은 매우 낮은 경험(Mean=1.74)을 하고 있으며, 각 요인의 내적일관성에 의한 신뢰도 계수는 각각 .9145, .9021로 높은 신뢰수준을 나타내고 있다<표 7>.

<표 7> 요인별 기술통계량 및 신뢰도

요인	내용	평균	표준편차	Cronbach's α
요인 1	긍정적 감정	3.24	.60	.9145
요인 2	부정적 감정	1.74	.62	.9021

이상으로 보아 일반 소비자들은 의복사용시 긍정적 감정과 부정적 감정을 동시에 경험하고, 그들은 서로 독립적으로 나타내고 있다. 긍정적 감정으로 능동적 정서/안정감, 외부지향쾌, 내부지향쾌의 감정을 경험하며, 부정적 감정의 차원으로 불쾌감과 긴장감을 느낀다는 것을 알 수 있다. 즉, 긍정적 감정의 경험으로써 의복을 통해서 다른 사람의 반응을 기대하거나 빈움을 통해서 즐겁고 자신감을 느끼며, 의복착용시 그 의복을 입음으로써 자유롭거나 편안한 느낌을 받거나 뿌듯한, 의기양양한 쾌의 감정을 경험한다는 것을 알 수 있다. 또한 의복을 통해 경험하는 부정적 감정은 절망적이거나 두렵고 화나며, 슬픈 감정을 느끼며, 또다른 부정적 감정의 차원으로 어색하여 긴장되거나 불안감을 경험하게 된다는 것을 알 수 있다.

이러한 의복에 대한 감정은 부정적 감정보다 긍정적 감정이 더 세분화되어 느끼고 있음을 알 수 있다. 긍정적인 감정은 쾌의 감정과 능동적 정서의 차원을 가지며, 의류제품에 대한 쾌의 감정은 내부지향과 외부지향 쾌와 같이 더욱 세분되어 경험함으로써 이러한 긍정적 감정은 그 제품에 대한 만족이나 태도에 영향을 줄 수 있는 중요한 변수가 될 수 있을 것이다.

2. 소비경험, 만족, 상표태도와의 관계

소비경험은 인지적 측면과 감정적 측면으로 구성됨을 알 수 있으며, 소비자들이 제품사용시 경험하게 되는 인지적 내용과 감정적 내용이 소비자들의 만족에 인과적 효과를 보이며, 이러한 구매후 얻은 만족은 다음 구매를 결정하는데 영향을 줄 뿐 아니라 상표태도나 충성에 영향을 줄 것이다. 즉 소비경험의 인지·감정요인, 만족, 상표태도 세 가지 개념 사이에 상호관련성을 갖고 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 [그림 1]과 같은 가설적 연구모형을 검증하고자 회귀분석을 통한 경로모형을 구성하였다. 그 결과는 <표 8>과 [그림 2]와 같다.

회귀분석 결과, 소비경험의 인지요인과 감정요인이 만족에, 그리고 소비경험, 만족 및 상표태도가 인과적 구조를 가지고 있으며 그 인과적 효과는 소비시 인지·감정 요인의 각 차원에 따라 만족과 상표 태도에 다르게 영향을 미치고 있음을 보이고 있다<표 8>.

<표 8> 소비경험과 만족, 상표태도와의 회귀분석 결과

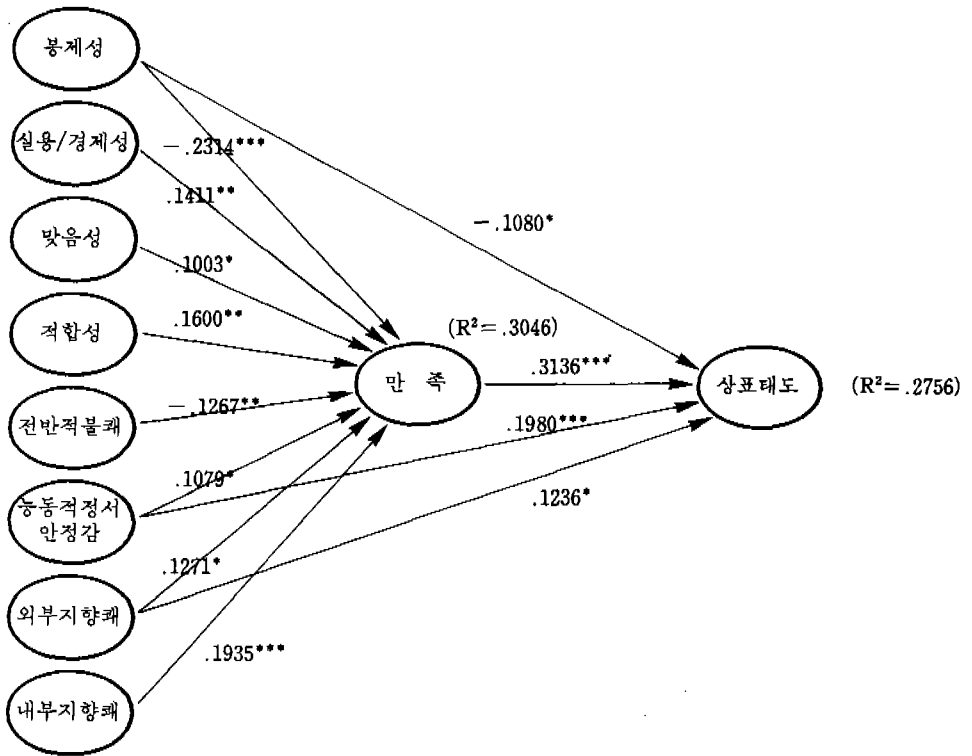
독립변수	종속변수			
	만족		상표태도	
	B	β	B	β
인지요인				
적합성	.3287	.1600**	.0226	.0084
맞음성	.2195	.1003*	.0831	.0312
실용/경제성	.2872	.1411**	.1485	.0561
봉제성 ^a	-.4789	-.2314***	-.2899	-.1080*
변형성 ^a	-.0915	-.0446	-.2232	-.0840
관리성 ^a	-.0807	-.0393	-.1239	-.0465
감정요인				
전반적 불쾌	-.2660	-.1267**	.1294	.0474
능동적 정서/안정감	.2195	.1079*	.5220	.1980***
외부지향쾌	.2643	.1271*	.3334	.1236*
내부지향쾌	.3968	.1935***	.1865	.0698
긴장감	-.1560	-.0757	.0666	.0249
만족			.4078	.3136***
R ² (F)	.3046(15.3759***)		.2756(12.1414***)	

***p<.001, **p<.01, *p<.05

B: 비표준화된 회귀계수 β : 표준화된 회귀계수

a: 역으로 계산됨

만족을 설명해주는 변수를 알아보기 위해 소비경험의 인지요인과 감정요인을 독립변수로 하여 회귀분석한 결과 인지요인 중 적합성, 맞음성, 실용/경제성, 봉제성의 4개 변수와 감정요인 중 전반적인 불쾌, 능동적 정서/안정, 외부지향쾌, 내부지향쾌의 4개 변수가 만족 총 변량의 30.46%를 설명하고 있다. 유의한 설명변수 중 만족에 가장 큰 인과적 효과를 보이는 변수는 인지적 경험 중 봉제성($\beta = -.2314$)이며, 그 다음은 적합성($\beta = .1600$)이다. 또한 감정요인 중 만족에 큰 영향력을 보이는 변수는 내부지향쾌($\beta = .1935$)와 전반적인 불쾌($\beta = -.1267$) 순으로 나타나 내부지향쾌를 많이 느낄수록, 불쾌의 경험을 적게 할수록 그 상표에 대한



[그림 2] 의류제품의 소비경험을 통한 상표태도형성 모형

만족도가 큼을 알 수 있다. 한편 인지적 요인에서는 변형성과 편리성 요인이 감정요인에서는 긴장감을 제외하고 감정요인과 인지요인 대부분이 만족에 모두 유의한 영향을 주고 있다. 즉 소비자들은 의복을 사용하면서 바느질의 상태나 끝마무리가 잘 되어 있고, 바느질 선이 울지 않고 또한 스냅, 단추, 지퍼 등의 부속품이 잘 떨어지지 않은 경험 즉 봉제상의 문제점을 적게 경험할수록 그 제품에 대한 만족이 높음을 알 수 있다. 또한, 그 의복이 나를 품위 있고 매력적으로 보이게 하여 다른 사람의 반응이 좋았을 경우 그 상표에 대한 만족이 증가함을 알 수 있다. 감정차원에서는 상표에 대한 만족도를 결정해 주는 감정은 쾌와 불쾌임을 함축하고 있으며, 특히 쾌의 감정 중 그 옷을 사용하면서 차분함이나 뿌듯함을 느꼈을 때 그리고 부정적 감정 중 긴장감보다는 절망적이거나 혐오스러운 등의 불쾌감정을 느끼지 않을수록 그 상표에 대한 만족도는 증가하는 것으로 나타났다.

의류제품에 대한 소비경험의 내용에 따라 상표태도에

어떤 영향을 주는가를 알아보기 위해 상표태도를 종속 변수로 하여 회귀분석한 결과 상표태도를 설명해주는 유의한 독립변수는 만족, 능동적 정서/안정감, 외부지향쾌, 봉제성 4개의 변수이며 이 변수들이 상표태도 총 변량의 27.56%를 설명하고 있으며, 그 중 만족 변수가 가장 큰 설명력($\beta = .3136$)을 나타내고 있다. 그리고 경험요인 중 상표태도에 가장 큰 영향을 주는 변수는 감정요인의 능동적 정서/안정감이며($\beta = .1980$) 그 다음으로 외부지향쾌가 상표태도에 큰 영향력($\beta = .1236$)을 가지고 있었다. 상표태도에 직접적인 영향을 주는 소비경험을 인지요인과 감정요인으로 비교해보면, 인지요인 중 봉제성요인 1개만이 상표태도에 직접적으로 유의한 인과효과를 보이고 있으며($\beta = -.1080$), 감정요인에서는 능동적 정서/안정감과 외부지향쾌가 유의한 인과효과를 보이고 있다. 이것으로 보아 제품경험을 통한 소비자들의 상표태도 형성에 영향을 주는 것은 인지요인보다는 감정요인이 더 큰 부분을 차지하고 있으며, 외부에 대한 쾌의 감정보다는 능동적

정서와 안정감이 상표태도 형성에 더 큰 효과를 주고 있음을 알 수 있다. 또한 소비경험의 인지요인에서는 다른 경험보다 봉제성에 대한 경험이 상표태도 형성에 있어 매우 중요한 변수로 나타난 것은 봉제성이 만족도를 결정하는 가장 큰 영향력을 가진 변수이며, 제품에 대한 물리적 측면을 실질적으로 경험함으로써 그 제품의 전반적인 평가에 중요한 기준이 될 수 있으므로 봉제성이 소비의 인지요인으로써 상표태도에 직접적인 영향을 준 것으로 생각된다.

따라서 본 연구결과를 Mano 등(1993), Westbrook 등(1991) 및 Gardial 등(1993) 연구에서 나타난 바와 같이 제품사용시 평가와 감정적 경험이 만족과 인과적 관계를 가지고 있는 결과를 지지하고 있으며, Oliver(1980)의 만족이 경험에 근거된 태도변화에 중요한 인과적 변수임을 제시한 연구결과와 일치함으로써 의복에 대한 만족은 소비경험의 인지요인과 긍정적 감정일 때 그 제품에 대한 만족이 증가함을 알 수 있다. 이러한 인지적·감정적 요인을 통한 상표태도 형성과정에서 만족이 중요한 매개변수이며, 가장 큰 효과를 주고 있음을 알 수 있다. 또한 상표태도 형성에 있어 소비경험이 직접적으로 영향을 미칠 수 있는데 다양한 소비경험 중 인지요인보다는 감정요인이 상표태도에 직접적인 인과변수로 더 크게 작용함을 의미하고 있다. 그리고 상표태도에 가장 큰 영향력을 가진 소비자 만족 변수의 선결 요건은 실용적이고 효용적인 인지요인보다는 긍정적 감정요인이 더 크게 작용함을 알 수 있다. 이러한 결과는 선행연구들(Anderson 등, 1979; Li 등, 1994; Mano 등, 1993; 최선형, 1993)에서 나타난 바와 같이 소비자들의 제품에 대한 인지적 측면뿐만 아니라 감정적 경험은 태도형성과 구매행동에 지대한 영향을 미치고 있으며, 감정적 반응이 인지적 반응보다 태도형성에 더 큰 영향력을 미치고 있는 최선형(1993)의 연구와 유사한 결과를 보이고 있다.

이와 같이 의류 제품에 대한 소비의 인지·감정 요인, 만족 그리고 상표태도의 세 가지 개념이 상호 구조적 인과 관계를 보여 만족 뿐만 아니라 제품소비 과정시 경험하는 인지적 내용과 감정이 상표태도에 큰 효과를 보임으로써 제품소비 과정시 상표태도형성의 중요한 잠재변수로서 다양한 소비경험에 대한 기억이 포함될 수 있음을 함축하며, 특히 인지요인과 감정요인 모두 만족과 상표태도에 영향을 주지만 만족도에는 인지요인

이 더 큰 영향을 주며, 상표태도에는 인지요인보다 감정요인이 더 큰 효과를 줌으로써 재구매 행동에 있어 소비시 감정요인의 중요성을 내포하고 있다.

V. 결 론

본 연구는 소비자들의 정보처리적 관점뿐만 아니라 경험적 관점에 초점을 두고 소비자들이 의복을 통해 무엇을 경험하고 있는지를 조사하여 소비경험의 차원을 밝히고, 소비경험의 차원에 따라 만족과 상표태도에 어떻게 영향을 미치는가의 인과적 모형을 밝힘으로써 소비경험의 내용과 소비경험을 통한 태도형성 과정을 규명하기 위한 것으로, 연구 대상은 의류제품을 구매하여 사용하는 여성 소비자 500명을 대상으로 조사되었으며, 431부가 본 자료 분석에 사용되었다.

본 연구결과를 요약하면, 첫째 이론적 고찰을 통해 대부분의 소비자들은 구매후 단계에서 인지적 차원과 감정적 차원의 소비경험을 하고 있음을 알 수 있었으며, 실증적 연구를 통해 소비경험을 인지요인과 감정요인으로 나눌 때 인지요인으로는 적합성, 맞춤성, 실용/경제성, 봉제성, 변형성, 관리성의 6개의 하위차원으로 나누어졌으며, 감정요인은 전반적 불쾌, 능동적 정서/안정감, 외부지향쾌, 내부지향쾌, 긴장감의 5개의 하위차원으로 구성되어 있었다. 따라서 소비자들은 다차원적인 인지적 내용과 감정을 경험한다고 할 수 있을 것이다. 또한 소비감정을 두 차원으로 보면 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나누어질 수 있으며, 긍정적 감정에는 능동적 정서/안정감, 외부지향쾌, 내부지향쾌의 감정이 포함되었으며, 부정적 감정에는 불쾌와 긴장감의 감정으로 구성되어 있었다. 그러므로 소비자들은 의류제품을 통해 다양한 소비감정을 경험하며, 부정적 감정보다 긍정적 감정이 더 세분화되어 경험하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 소비경험이 상표태도에 미치는 효과를 알아보기 위해 소비경험의 인지요인과 감정요인, 만족, 그리고 상표태도와의 관계를 분석한 결과 만족이 가장 큰 영향을 주는 요인은 봉제성이며, 그 다음은 내부지향쾌로 나타났다. 인지요인과 감정요인의 비교 결과 인지요인에서는 만족에 봉제성 요인이 가장 큰 영향을 주고 있으며, 다음은 적합성, 실용/경제성, 맞춤성 요인 순으로 나타났다. 또한 감정 요인에서는 내부지향쾌, 전

반적 불쾌, 안정/능동적 정서, 외부지향패 순으로 나타났으며, 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 만족에 영향력을 주지만 부정적 감정보다 긍정적 감정이 더 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

상표태도에 유의한 영향력을 가진 변수는 만족, 능동적 정서/안정감, 외부지향패, 봉제성으로 가장 큰 설명력을 가진 변수는 만족이지만 능동적 정서/안정감이 소비경험 중 가장 큰 설명력을 보이고 있었다. 또한 인지요인에서는 봉제성 변수만이 상표태도에 영향을 주고 있는데 이러한 결과는 소비자들이 의류제품을 구매/사용하면서 봉제상의 경험은 그 제품에 대한 태도형성에 중요한 속성이 됨을 의미하며, 봉제상의 문제점은 실질적으로 그 제품의 기능적 측면을 경험하게 해줌으로써 그 제품에 대한 품질지각을 할 수 있을 것이다. 그러므로 이러한 봉제상의 문제점은 상표에 대한 선호도나 재구매 의도에 크게 영향을 줄 수 있을 것으로 생각된다. 또한 감정요인에 있어서는 능동적 정서/안정감, 외부지향패인 긍정적 감정이 소비자의 상표태도에 직접적인 인과 효과를 보이고 있는 동시에 인지요인보다 더 큰 설명력을 보임으로써 제품 소비과정에서 경험하는 긍정적인 감정은 태도형성에 매우 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

본 연구의 결과, 소비자들은 의복에 있어 다차원의 인지적 측면과 감정을 경험하며, 소비의 인지·감정요인, 만족, 상표태도 세 가지 개념 사이에 상호인과적 관계를 가짐으로써 만족이 그 제품의 태도형성에 중요한 매개자의 역할을 하는데, 이러한 만족에 큰 영향을 주는 요인들은 의복의 봉제성과 내부지향패로 나타났다. 따라서 기업에서는 자사상품으로의 태도변화 및 고객유치를 위해 만족을 유발할 수 있는 의류상품의 인지적 측면의 제품개발 즉, 의복제작시 봉제측면의 보완 및 패의 감정을 유발할 수 있는 제품이미지 전개 등의 감정적 연구개발이 이루어져야 할 것이다. 또한 상표태도에 직접적인 영향을 주는 능동적 정서/안정감, 외부지향패의 결과를 통해서 소비자들의 상표선호나 자사 제품으로의 상표 이동을 위한 전략으로 소비자들이 제품을 사용하면서 긍정적 정서가 유발될 수 있는 제품개발이나 광고전략을 고려해야 할 것이다.

본 연구의 제한점으로는 제품에 대한 소비경험의 인지요인이 구매후 제품평가 과정으로 제한되어 있고, 감정의 내용에 있어서 소비감정이 모두 포함되었다고 할

수 없으므로 앞으로 소비경험의 내용에 대한 질적 연구를 통한 내용보완이 요구된다. 또한 인지요인과 감정요인의 상호인과적 관계를 고려하지 않고 서로 독립적으로 보아 감정이 제품 그 자체에서 유발된 것인지 또는 인지적 평가과정에서 유발된 것인지 명확치 않다는 점에서 다양한 감정을 유발하는 동기변수의 체계적 분석이 필요할 것이다.

그러므로 앞으로 패션마케팅 연구분야에서는 소비자들의 태도변화에 영향을 주는 소비경험의 인지적 측면과 감정적 측면의 상호관계적 구조를 밝혀 좀더 구체적이고 체계적인 소비경험의 구조를 제시하고, 구매후 소비경험 뿐만 아니라 구매전이나 구매시 인지·감정요인과 제품의 직접구매 및 정보탐색 활동과의 관계에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 엄경은, 이명희(1995), 여성의 의복구매동기와 구매후 불만족에 관한 연구, 대한가정학회지, 33(4), 315-327.
- 여의재(1996), 구매후 의복평가기준에 관한 연구, 충남대학교 대학원 의류학과, 석사학위논문.
- 유동근(1992), 소비자행동론, 미래경영.
- 최선형(1993), 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 의류학과, 박사학위논문.
- 홍금희(1992), 의복만족의 종적 연구, 서울대학교 대학원 의류학과, 박사학위논문.
- Alba, Joseph W. and Hutchinson, J. Wesley (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Anderson, Ronald D., Engledow, Jack L. and Becker, Helmut (1979), Evaluating the Relationships Among Attitude, Experience, and Search Effort. *Journal of Marketing Research*, 16, 394-507.
- Assael, Henry (1993), Consumer behavior & Marketing Action, fourth ed. PWS-KENT publishing company.
- Atola, Olli T. (1985), Hedonic and Utilitarian aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective, *Advances in Consumer Research*, 12, 7-10.
- Bettmann, James R. (1979), An Information Processing theory of Consumer choice, Reading: Addison-wesley.
- Churchland, Paul M. (1985), Matter and Consciousness, Cambridge, MA: Bradford Books in Thompson,

- Craig J., Locander, William B. and Pollio, Howard R. (1989), Putting Consumer Experience Back into Consumer Research; The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 133-146.
- Cole, Catherine A., Gaeth, Gary and Singh, Surendra (1986), Measuring prior Knowledge, *Advances of Consumer Research*, 13, 64-66.
- Engel, James F., Blakwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993), *Consumer Behavior*, 7ed., The Dryden Press.
- Gardial, Sarah Fisher., Clemons, D Scott., Woodruff, Robert B., Schumann, David W. and Burns, Mary Jane. (1994), Comparing Consumers Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation experiences, *Journal of Consumer Research*, 20, 548-560.
- Havlena, William J. and Holbrook, Morris B. (1986), The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, 394-405.
- Holbrook, Morris B., Chestnut, Robert W., Oliva Terence A. and Greenleaf, Eric A. (1984), Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games, *Journal of Consumer Research*, 11, 728-739.
- Holbrook, Morris B. and Hirschmann, Elizabeth C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer, Fantasis, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Huffmann, Cynthia and Houston, Michael J. (1993), Goal-Oriented Experiences and the Development of Knowledge, *Journal of Consumer Research*, 20, 190-207.
- Li, Wai-Kwan, Monroe, Kent B. and Chaa, Darius K-S. (1994), The Effects of Country of Origin, Brand, and Price information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions, *Advances in Consumer Research*, 21, 449-457.
- Mano, Haim and Oliver, Richard L. (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Monroe, Kent B. (1976), The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preference, *Journal of Consumer Research*, 3, 42-49.
- Moore, William L. and Lehman, Donald R. (1980), Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable, *Journal of Consumer Research*, 7, 296-307.
- Mowen, John C. (1995), *Consumer Behavior*, 4ed. Prentice-Hall, Inc.
- Oliver, Richard L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing*, 17, 460-469.
- Oliver, Richard L. and Desarbo, Wayne S. (1988), Response Determinants in Satisfaction Judgements, *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Park, C. Whan, Mothersbough, David L. and Feick, Lawrence (1994), Consumer Knowledge Assessment, *Journal of Consumer Research*, 21, 71-82.
- Rao, Akshay R. and Monroe, Kent B. (1988), The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Selnes, Fred and Kjell, Gronhaug (1986), Subjective and Objective measures of product knowledge Contrasted, *Advance in Consumer Research*, 13, 67-71.
- Tybout, Alice M. and Yalch, Richard F. (1980), The Effect of Experience: A Matter of Salience? *Journal of Consumer Research*, 6, 406-413.
- Westbrook, Robert A. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase process, *Journal of Consumer Research*, 26, 258-270.
- Westbrook, Robert A. and Oliver, Richard L. (1990), The Dimensionality of Consumption Emotion Pattern and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.