

소비자 자신감이 의복만족도에 미치는 영향*

The Influence of Consumer Self-Confidence on Clothing Satisfaction*

한성대학교 예술대학 의류패션산업전공
교수 전 경 숙

Division of Apparel and Fashion Business, Hansung University

Professor : Jeon, Kyung Sook

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 분석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The role of consumer self-confidence is important in consumer's purchase decision. Nevertheless, the use of self-esteem measures might cause misinformation in the specific situation of the marketing-related point of view. In this study, consumer self-confidence was measured by marketing oriented tools to clarify the dimensions of consumer self-confidence while the influence of consumer self-confidence on clothing satisfaction was also investigated. A total of 325 questionnaires were collected by surveying university students in Seoul and the surrounding metropolitan area using convenient sampling. The data were analysed by factor analysis, ANOVA, t-test, and regression by using SPSSWIN program. The findings of the study were as follows. First, the consumer self-confidence was composed of 6 sub-scales: information acquisition, personal outcomes decision making, social outcomes decision making, consideration-set formation, persuasion knowledge, and marketplace interfaces. Second, female subjects rated higher on consumer self-confidence than male subjects did in social outcomes decision making and consideration-set formation. Third, higher income was correlated with higher social outcomes decision making and consideration-set formation. Finally, clothing satisfaction was influenced by personal outcomes decision making and information acquisition.

주제어(Key Words): 소비자 자신감(consumer self-confidence), 자아존중감(self-esteem), 의복만족도(clothing satisfaction)

1. 서 론

자신감은 자기 자신을 중요하고 능력 있으며 성공적이라고 믿는 정도를 의미한다(Locander & Hermann, 1979). 그러나 소비자 행동 연구에서 자신감은 소비 및 구매결정에 대한 확신이라고 할 수 있다(양진경, 1998). 소비자 행동에서의 자신감은 실제 소비 행위 또는 소비와 관련된 의사결정에 직접적으로 영향을 미치는 행동적 차원이므로 일반적인 자신감과 구분하여 소비자 자신감(consumer self-confidence)이라고 한다(Bearden, Hardesty, Rose, 2001). 소비자 자신감은 개인적 변수 중 하나로 구매의사결정에 많은 영향을 미친다. 특히 의사결정과정에서 단계별로 문제인식에서 정보탐색, 대안평가, 구매행동, 구매 후 평가에 이르기까지 소비자 자신이 느끼는 확신이나 결정에 대한 자신감은 중요한 인자로 작용한다.

소비자 자신감은 소비자가 처하게 되는 상황과 차원에 따라 다양하게 적용될 수 있다. 예를 들어 상품지식이나 평가에 대한 선행변수로 사용되며 또한 시장세분화에 사용되는 특징적 변수로 취급되기도 한다. 소비자 자신감은 정보탐색이나 지각된 위험에 영향을 미치는 것으로 알려져 있으며 특히 외적탐색에 영향을 미치는 변수로 인식되고 있다. 자신감이 강한 소비자는 주로 내적 정보에 의존하고 외적 정보 탐색의 양이 적어질 가능성이 있으며 선택의 폭이 좁고 허용범위가 좁을 가능성이 크다는 것이 일반적이다.

그러나 소비자 자신감 측정에 관한 연구는 미흡하여 대부분의 연구가 자아존중감(self-esteem)의 측정도구를 사용하는 경우가 많았다. 그러나 자아존중감은 심리학에서 사용하는 일반적인 심리변수로 자신의 능력, 중요성, 성공정도, 가치에 대해 믿고 있는 바를 측정하는 것으로 주로 감정적 차원의 평가이므로 소비자 행동과 같은 특정한 상황의 이해에는 한계가 있을 것으로 생각된다. 즉, 일반적인 심리적 자신감과 소비자 자신감은 차이가 있을 것으로 생각되며 구매행동의 다양한 단계에서 적용할 수 있는 보다 구체적인 측정방법이 필요할 것으로 생각된다.

자신감은 개인의 의복선택과 구매에 영향을 미치는 요소이며 구매 후 만족 또한 개인의 주관적 평가이므로 소비자의 구매 후 만족은 자신감과 같은 개인적 변수에 의해 영향을 받을 것으로 보인다. 구매결정에서 자신감이 클수록, 선택에 대한 확신이 커지며 구매 후 만족이 더 증가하는 경향이 있을 것이다. 즉, 소비자 자신감이 높을수록 자신이 구매한 의복에 대한 만족도가 클 것으로 예상되므로 이를 자신감과 의복만족도의 관계를 통해 밝히고자 한다.

따라서 본 연구에서는 소비자 행동 연구를 위해 개발된 자신감의 측정도구(Bearden *et al.*, 2001)를 우리나라 소비

자를 대상으로 측정하여 소비자 자신감의 차원을 구매행동의 단계에 따라 세분화시켜 분석하고자 한다. 또, 소비자 자신감이 성별, 소득수준에 따라 차이를 보이는지 분석하고 의복구매와 관련하여 소비자 자신감이 의복만족도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 자신감

소비자 행동에서 자신감은 소비자가 시장에서 이루어지는 자신의 결정이나 행동과 관련하여 얼마나 자신의 능력을 확신하는지에 대한 정도라고 정의할 수 있다(Adelman, 1987). 따라서 소비자 자신감은 개인이 소비자로서 시장에서 얻는 긍정적 경험에 대한 주관적 평가를 반영하는 것으로 볼 수 있다. Locander & Hermann(1979)은 자신감을 일반적인 자신감(general self-confidence)과 구체적인 자신감(specific self-confidence)으로 나누었다. 일반적인 자신감은 구체적인 상황이 고려되지 않은 전반적인 차원에서의 자신감을 말하고 구체적인 자신감은 의사결정과 관련한 구체적인 상황 하에서 이루어지는 자신감을 의미한다. 특히 구매 의사결정에서 위험을 감소하기 위해 이루어지는 정보탐색에는 구체적인 자신감이 직접적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다.

소비자 연구에서 자아존중감을 측정한 연구들은 주로 광고나 대인 영향력에 대한 측정을 위한 실험도구로 사용되거나 마케팅과 관련한 선행변수로 사용하기 위한 조사도구로 사용되고 있다(Bearden *et al.*, 2001). 광고나 대인 영향력과 자아존중감의 관계를 측정된 결과 자아존중감이 강한 경우는 자아존중감이 낮은 사람에 비해 광고나 집단의 영향을 통한 설득이 더 어렵다고 보고 있다. 이러한 결과에 대해 Wood & Stagner(1994)는 두 가지 방법으로 해석을 하고 있다. 하나는 강한 자아존중감을 가진 사람은 자신의 판단에 대한 확신이 더 강하므로 그렇지 않은 사람보다 다른 사람의 의견에 의해 영향을 덜 받는다는 것이다. 또 다른 해석은 자아존중감이 강한 사람은 자신에 대한 타인의 평가가 긍정적일 것으로 생각하고 있기 때문에 사회적 거부(social rejection)에 덜 민감하다는 것이다.

Bearden, *et al.*, (2001)은 소비자 행동에서 자신감은 보다 구체적인 상황 하에서 이루어지는 것이기 때문에 심리학에서 사용하는 자아존중감의 측정도구를 그대로 사용하는 것은 무리가 있을 것이라고 주장하고 있다. 그 이유는 첫째로 자아존중감은 개인의 일반적인 심리변수이므로 시장과 소비자의 반응과 같은 특수한 상황에 대한 이해에는 한계가 있을 것이라

는 것이다. 즉, 자아존중감은 주로 개인의 충만감, 자의식, 사회적 불안감과 같은 감정적 차원이 주를 이루므로 소비와 관련된 특수한 상황에서도 같은 결과를 보일 것으로 예상할 수 없다. 둘째로는 위와 같은 이유로 인해 제기될 수 있는 측정도구의 타당성과 신뢰성에 대한 결여이다. 즉, 자신감은 구매 행동에서 개인적 요인이나 상품의 내재적, 외재적 요소들과 상관을 보일 것으로 예상되므로 구체적인 상황에서 자신감의 작용을 측정하는 것이 필요할 것으로 생각된다.

또한 그들은 소비자 자신감을 2가지 측면으로 나누어 접근하고 있다. 하나는 의사결정과 관련한 자신감으로 정보의 획득이나 처리, 또는 고려상표나 상징의 형성과 선택, 그리고 구매와 관련된 자신과 타인의 평가 등 구매결정에서 자신의 선택과 결정에 관한 내부적 측면이다. 다른 하나는 외부적 환경에 대해 대처하는데 영향을 미칠 것으로 생각되는 방어적 형태의 자신감이다. 이는 광고에 의한 설득이나 판매원의 판매 전략에 대한 대응 자세 등 외부적 요인에 대한 설득 정도를 말한다. 즉, 외부적 요인으로 광고나 판매시점에서 발생하는 문제점이나 불이익에 대해 얼마나 적극적으로 대처하는가에 대한 것이다. 이와 같이 소비자 자신감은 내부적 측면과 외부적 측면으로 나누어 볼 수 있으므로 결국 소비자의 개인적 성향과 아울러 소비와 관련한 환경적 상황에 의해서도 영향을 받을 것으로 보인다. 그러나 소비자의 인구통계적 변수인 연령, 소득, 교육 등의 요인들과 소비자 자신감과 관련된성에 대한 실증적인 연구는 거의 없다고 할 수 있다.

Hawkins, Coney 와 Best(1980)에 의하면 자신감은 소비자의 구매결정에서 점포선택에 영향을 미치게 되며 자신감이 강한 소비자는 중요한 구매에서 위험을 덜 느끼므로 새 상품이나 전문점에서 구매할 가능성이 더 높다. 반면에 자신감이 약한 소비자는 이미 알려진 상품이나 유명한 상품을 구매하여 지각된 위험을 감소시키려고 할 것이다. 따라서 위험 부담이 높은 상품의 구매시 자신감이 약한 소비자는 백화점을 쇼핑 장소로 선택하여 구매시에 제공되는 서비스를 받고 구매시점 자극에 더 민감하게 반응할 것으로 예상된다. 또한 자신감이 강한 소비자는 무점포 구매에 적극적으로 참여한다고 보고하고 있다. 따라서 무점포 판매를 하는 유통업자들은 소비자의 이러한 특성을 이용하고 되도록 지각된 위험을 감소시키려는 전략을 세우고 불만 행동을 전달할 수 있는 직접적인 채널을 확보하는 노력이 필요하다. 또 자신감이 강한 소비자는 자신감이 약한 소비자에 비해 할인매장을 더 적극적으로 이용하며 상표가 없는 제품의 구매에도 우호적일 것이라고 충고하고 있다. 이는 자신감이 강한 소비자는 자신의 판단에 대한 확신이 강하므로 가격이 주는 품질 연상 심리에 의존하는 정도가 낮을 것으로 생각되므로 자신의 판단에 대

한 만족감이 더 클 것으로 추론할 수 있다.

자신감은 의복의 쇼핑성향을 설명하는 개인적 변수의 하나로 선행연구(김귀연, 이경희, 1998; 하오선, 신혜원, 2001; 황진숙, 양화영, 2006)에서 사용되고 있다. 특히 점포선택에 영향을 미치기도 하며 인터넷 쇼핑의 구매정향을 설명하는 변수로 연구되고 있다. 그러나 선행연구들에서 측정된 자신감은 어울리는 의복을 구매할 수 있는지 또는 적절한 가격에 구매한다고 생각하는지를 묻는 기본적 내용으로 구성되어 있어서 구매결정에서 나타나는 의사결정단계별 자신감을 측정하기에는 매우 미흡하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 마케팅의 시각에서 개발된 소비자 자신감의 측정도구를 사용하여 국내 소비자에게 검증하고자 함을 목적으로 한다.

2. 의복만족도

Ryan(1966)은 의복만족도란 의복의 속성 및 착용자의 가치관에 따라 변하는 개인적이며 주관적인 감정으로 의복의 구입, 착용 후 발생한 그 의복에 대한 만족의 결과이며 실용적 측면, 외형적 측면, 사회적 측면으로 이루어진다고 하였다. 또 McLean(1978)은 신체적 요인 외에 의복의 특징, 개인의 관심이나 가치관 등에 의해서 달라질 수 있고 자주 구입하거나 입는 정도에 따라 서로 달라진다고 하였다. 의복의 만족을 평가하는 기준으로 Swan and Combs(1976)는 의복만족의 차원을 표현적 성과와 도구적 성과로 나누고 만족에 관여하는 차원과 불만족에 관여하는 차원이 서로 다르다고 하였다. 이외에도 국내에서 의복만족도와 관련하여 신체만족과의 관계(이영운, 1981), 의복관여와의 관계(김혜원, 1996), 의복규범과의 관계(이명희, 이은실, 2000) 등 다수의 연구가 있다.

소비자 행동에서 만족/불만족은 구매의사결정과정의 결과변수이며 마케팅 전략상 중요한 의미를 가지는 개념이다. 왜냐하면 만족의 결과는 호의적인 구매 후 태도를 형성하고 더 높은 구매의도를 가지며 상표충성의 원천이 될 수 있다. 또 긍정적인 강화가 발생하게 되므로 지속적인 재구매가 일어나게 될 가능성이 커진다. 반면 불만족은 낮은 구매 의도나 상표전환이 일어나기도 하며 불리한 구전활동을 전개하게 될 가능성이 높아지기 때문에 만족/불만족은 마케팅에서 매우 중요하다. 만족/불만족은 개인의 주관적 평가이며 구매에 선행해서 형성된 기대를 얼마나 충족시키는데 달려있다고 볼 수 있다. 따라서 소비자 만족은 개인적 변수에 의해 영향을 받을 것으로 보인다. 즉, 소비자의 나이가 많을수록 적은 기대와 높은 만족을 나타내는 경향이 있다. 그리고 교육정도가 높을수록 낮은 만족을 나타내는 경향이 있다. 일반적으로 남자가 여자보다 만족하는 정도가 크다고 한다(임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 2004: 292-296).

소비자의 만족은 구매결정에서 확신이 더 클수록, 그리고 주어진 제품영역에 대한 능력이 더 많을수록 증가하는 경향이 있다(임종원 외 3인, 2004: 292-296). 따라서 본 연구에서는 소비자 자신감이 높을수록 자신이 구매한 의복에 대한 만족도가 클 것으로 예상되며 이를 자신감과 의복만족도의 관계를 통해 밝히고자 한다. 의복만족도는 의복의 종류에 따라 달라질 수 있으므로 본 연구에서는 가장 최근에 구입한 외출용 의류에 대해 답하도록 요구하였다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 소비자 자신감의 차원을 분석한다.

연구문제 2: 소비자 자신감은 성별, 소득수준에 따라 차이가 있을 것이다.

연구문제 3: 소비자 자신감은 의복만족도에 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구

본 조사를 위하여 사용된 소비자 자신감의 측정도구는 Bearden *et al.*(2001)에 의해 개발된 31문항 중에서 우리의 현실에 합당하지 않은 10문항을 제외한 21문항이 사용되었다. 문항은 번역한 후 예비조사를 거쳐 수정한 후 본 조사에서 사용하였으며 문항의 내용은 요인분석 결과와 함께 <표 1>에 제시되었다. 소비자의 인구 통계적 자료는 성별과 연령, 그리고 가계 총소득을 기록하도록 하였다.

의복만족도를 측정하기 위해 사용된 문항은 김혜원(1996), 이연희(1996)의 연구에서 사용된 문항 중에서 11문항을 선정하였고 의복의 만족도는 구입한 의복에 따라 다를 수 있으므로 가장 최근에 구입한 외출용 의복을 기억하도록 요구하고 그 옷에 대한 만족의 정도에 대해서 답하도록 하였다. 사용된 문항은 5점 척도로 측정하였으며 '전혀 그렇지 않다'는 1점, '그렇지 않다'는 2점, '보통이다'는 3점, '그렇다'는 4점, '정말 그렇다'는 5점으로 표시하도록 하였다.

3. 자료 수집 및 방법

본 논문은 질문지법에 의하여 자료를 수집하였으며 조사 대상자는 서울과 수도권에 소재한 4개 대학의 남녀 대학생을 대상으로 하였으며 조사 시기는 2005년 10월에 실시하였다. 배포된 350부의 설문지 중에서 응답이 부실한 것을 제외한 325부가 분석에 사용되었다. 성별로는 남자 95명, 여자 230명이며 연령은 18세에서 28세이고 평균은 21.89세이며

표준편차는 2.56세 이다.

자료처리는 각 변수들의 기술통계량을 조사하고 소비자 자신감과 의복만족도 문항의 요인 분석을 실시하였으며 필요에 따라 t-test, ANOVA, 회귀분석, 신뢰도 검정 등을 실시하였으며 SPSSWIN 10.0을 사용하였다.

IV. 연구 결과 및 분석

1. 소비자 자신감에 대한 요인 분석

<표 1>은 소비자 자신감을 측정한 21문항을 요인 분석한 결과이다. 주성분 분석으로 Varimax 회전하여 6개의 요인을 추출하였으며 누적설명력은 67.21%이다. 하위요인을 살펴보면 요인 1은 4개의 문항으로 상품의 구매와 관련된 조사와 정보 획득에 관한 자신감을 측정하는 문항으로 정보획득(IA: information acquisition)이라고 하였다. 요인 2는 구매결정 및 구매능력에 대한 만족이나 자신감으로 구매에 대한 자기 스스로의 평가를 의미하는 4문항으로 구매자신감(PO: personal outcomes decision making)이라고 할 수 있다. 요인 3은 구매에 대한 타인의 평가를 의미하는 3문항으로 구성되었으며 타인의 평가(SO: social outcomes decision making)이라고 하였다. 요인 4는 상표나 상점에 대한 인식 및 식별능력에 대한 자신감으로 후보상표군을 선정하는 능력의 평가를 의미하는 4문항으로 상표식별능력(CSF: consideration-set formation)이라고 하였다. 요인 5는 광고나 판매원들의 판매 수법에 현혹될 가능성에 대한 판단능력을 평가하는 3문항으로 구성되며 설득의 견고성(PK: persuasion knowledge)이라고 하였다. 마지막으로 요인 6은 판매시점의 인적소통에 대한 개입정도를 의미하는 시장개입(MI: marketplace interfaces)이라고 하였다. Bearden *et al.*(2001)의 연구에서 분석한 것과 동일한 하위요인으로도 출되었다. 문항 구성에서도 일치하는 것으로 나타나서 본 연구에서 사용한 소비자 자신감의 측정도구가 국내 소비자에게 적용하는데 문제가 없음을 입증하는 것으로 볼 수 있다. 또한 6개 요인의 신뢰도 계수는 .75에서 .81로 내적일관성에도 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 1>의 맨 끝의 칸은 소비자 자신감의 6개 하위요인에 대한 평균과 표준편차이다. 가장 큰 값을 보이는 요인은 설득의 견고성으로 나타나 소비자들은 광고나 판매원의 판매 수법에 대해 잘 알고 있으며 판매를 강요당하지 않고 있다고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 상표식별능력이 두 번째로 크게 나타나서 구매할 만한 가치가 있는 상표나 상점을 식별하는 능력에 대해 비교적 높은 자신감을 갖고 있는 것으로 평가하고 있다. 또, 시장개입에 대해서도 비교적 자신감을 보

이는 것으로 나타나서 구매 시 판매원에게 문제점을 지적하거나 문의하는 것에는 적극적인 것으로 볼 수 있다. 정보획득에 대해서도 보통 이상의 자신감을 보이고 있어서 구매와 관련된 정보획득에 대해서도 비교적 자신감이 큰 것으로 풀이된다. 이에 반해 구매에 대한 타인의 평가에 대해서는 보통 정도로 능력을 인정받고 있다고 하였으며 구매에 대한 자신의 평가에 대해서는 보통 이하의 가장 낮은 자신감을 보이는 것으로 나타났다. 즉, 상품 구매에 대한 자신의 평가에 대한 자신감이 가장 낮은 것으로 분석되어 구매결정이나 상품 선택에 대한 의사결정과정의 어려움을 겪고 있으며 구매 후 인지 부조화도 겪고 있는 것으로 볼 수 있다.

2. 소비자 자신감의 성별, 소득수준별 분석

〈표 2〉는 소비자 자신감에 대한 성별, 소득수준별 차이를 각각 t-test와 F-test 분석 결과이다. 성별에 따라 유의한 차이를 보이는 요인은 타인의 평가와 상표식별능력이다. 요인 3의 타인의 평가에서는 남자보다 여자가 더 높은 자신감을

보이는 것으로 나타나서 여자들은 자신의 선택에 대해 타인으로부터 더 긍정적으로 평가받고 있는 것으로 생각하고 있는 것으로 볼 수 있다. 상표식별능력에 대해서도 여자들이 더 높은 자신감을 보이는 것으로 풀이된다. 상표나 상점에 대한 구별이나 인식능력에 대해 여자들이 남자들보다 더 자신하고 있음을 의미한다. 이는 하오선, 신혜원(2001)의 연구에서 남녀의 구체적 자신감을 측정한 결과 여성이 남성보다 더 자신감이 크다고 하여서 본 연구의 결과를 지지하는 것으로 풀이된다.

응답자의 소득수준을 3등급으로 분류하였는데 저소득은 월 300만원 미만으로 전체 응답자의 24%이고 중소득은 300만원 이상에서 600만원 미만으로 52%이며 고소득은 600만원 이상으로 22%이다. 소득수준에 따라 차이를 보이는 요인은 성별 검정과 동일한 요인 3의 타인의 평가와 요인 4의 상표식별능력이다 소득이 높을수록 타인의 평가에 대해서 더 높은 자신감을 보이고 있으며 특히 상표식별능력은 소득수준과 매우 밀접한 관련이 있음을 보이고 있는 것으로 나타났

〈표 1〉 소비자 자신감의 요인분석 결과 및 평균과 표준편차

요인	측정문항	요인부하량	Cronbach's α	평균 (표준편차)
요인 1: 정보획득(IA)	-나는 상품구매에 필요한 정보를 어디에서 찾아야 할지 잘 알고 있다.	.78	.81	3.46 (.65)
	-쇼핑에 관한 조사를 잘 할 능력이 있다고 자신한다.	.78		
-쇼핑할 때 판매원에게 무엇을 물어보아야 할지 잘 알고 있다.	.63			
-나는 구매결정을 하기 전에 필요한 정보를 얻는 기술이 있다	.75			
고유치: 2.81 누적분산(%): 13.37				
요인 2: 구매자신감(PO)	-나는 나의 구매결정에 대해 가끔 의구심이 든다.(R)	.73	.75	2.85 (.68)
	-나는 자주 무엇을 사야하나 고민한다.(R)	.70		
	-나는 가끔 구매선택이 제대로 되었는지 의심한다.(R)	.84		
	-나는 쇼핑한 물건에 대해 만족하지 못하는 경우가 많다.(R)	.72		
고유치: 2.47 누적분산(%): 25.14				
요인 3: 타인의 평가(SO)	-친구들은 내가 쇼핑을 잘하는 능력이 있다고 감탄한다.	.68	.79	3.03 (.73)
	-나는 아주 적합한 선물을 고르는 능력이 있다.	.77		
	-나는 구매결정에 대해 사람들로 부터 찬사를 받곤 한다.	.76		
고유치: 2.26 누적분산(%): 35.90				
요인 4: 상표식별능력(CSF)	-나는 구매할 만한 가치가 있는 상표를 알아보는 능력이 있다고 생각한다.	.53	.79	3.58 (.64)
	-나는 어떤 상표가 나의 기대에 맞는 지 알고 있다.	.82		
	-나는 어떤 상표가 괜찮은 지 알고 있다.	.81		
	-나는 어떤 상표를 살지 결정하는 나의 판단을 믿는다.	.50		
고유치: 2.25 누적분산(%): 46.59				
요인 5: 설득의 견고성(PK)	-나는 광고에서 실제와 환상을 구분할 수 있다.	.77	.78	3.79 (.67)
	-나는 판매원들이 사용하는 팔기 위한 수법을 알아챈다.	.85		
	-나는 판매원이 판매를 강요하고 있다는 사실을 곧 안다.	.81		
고유치: 2.21 누적분산(%): 57.10				
요인 6: 시장개입(MI)	-나는 상점에서 물건 살 때 주인에게 물어보기 겁난다.(R)	.71	.76	3.55 (.81)
	-나는 점포에 잘못된 것이 있어도 판매원에게 알리지 않는다.(R)	.83		
	-나는 쇼핑할 때 문제점이 생겨도 소심해서 말하지 못한다.(R)	.87		
고유치: 2.12 누적분산(%): 67.210				

〈표 2〉 소비자 자신감의 성별, 소득수준별 분석

요인	성별			소득수준별			
	남자 (n=87)	여자 (n=228)	t value	저 (n=70)	중 (n=151)	고 (n=67)	F value
요인 1: 정보획득	3.34	3.51	-1.80	3.43	3.50	3.54	.47
요인 2: 구매자신감	2.94	2.81	1.41	2.70	2.86	2.90	1.67
요인 3: 타인의 평가	2.78	3.13	-3.56***	2.84 B	3.12 A	3.11 A	4.04*
요인 4: 상표식별능력	3.45	3.64	-2.01*	3.39 B	3.59 AB	3.79 A	6.88***
요인 5: 설득의 견고성	3.81	3.80	.11	3.74	3.82	3.82	.33
요인 6: 시장개입	3.58	3.55	.24	3.40	3.56	3.64	1.68

* p<.05; *** p<.001

A, B 는 Duncan 사후검정 결과로 동일문자 간에는 유의한 차이가 없음.

다. 즉, 소득이 높을수록 상표나 상점을 식별하는데 자신감을 가지고 있으며 타인이 더 긍정적으로 평가하고 있다고 생각하고 있음을 알 수 있다. 이는 김선영, 최선형(2000)의 연구에서 소득이 높을수록 자아존중감이 커진다고 한 결과와 같은 맥락으로 해석되며 사회계층에 따라 자아존중감이 달라진다고한 전경란, 이명희(2002)의 연구와도 상통하는 것으로 분석된다.

3. 소비자 자신감이 의복만족도에 미치는 영향

의복만족도의 측정에 사용된 문항은 11문항이며 주요인분석과 베리맥스 회전으로 요인분석한 결과와 각 요인의 평균 및 표준편차는 〈표 3〉과 같다. 문항분석결과 두 개의 요인이 도출되었으며 57.92%의 설명력을 보이고 있다. 요인 1은 의복의 품질이나 봉제 상태 등 의복의 실용적 측면에 대한 문항으로 구성되었고 요인 2는 디자인이나 색상, 유행 등 심미적 측면이다.

소비자 자신감의 하위요인들을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과를 보면 〈표 4〉와 같다. 종속변수로는 의복만족도 측정에 사용된 11문항을 합한 값의 평균을 의복만족도 점수로 사용하였다. 또 의복만족도의 하위요인에 따라 소비자 자신감의 요인들이 미치는 영향력에 차이가 있는지를 분석하기 위하여 의복만족도의 2개의 하위차원을 종속변수로 하였다. 3개의 모델을 각각 회귀분석을 실시한 결과 요인 1과 요인 2만이 통계적으로 유의한 결과를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 〈표 4〉는 독립변수 중에서 통계적으로 유의한 결과를 보이는 항목만을 대상으로 작성하였다. 3개의 회귀분석 모델에서 F값은 모두 0.1% 수준에서 유의하며 Adjusted R²는 .15에서 .10으로, R²는 .16에서 .12로 독립변수의 설명력은 제한적이라고 할 수 있다. 그 이유는 의복의 만족도는 개인적 특성이외에도 상품특성, 상황적 특성 등 매우 다양한 요소의 영향을 받기 때문이며 본 연구에서 분석한 소비자 자신감은 의복만족도의 15% 정도를 설명하는 변수인 것으로 풀이할 수

〈표 3〉 의복만족도의 요인분석 결과 및 평균과 표준편차

요인	측정문항	요인부하량	Cronbach's α	평균 (표준편차)		
요인 1: 실용적 차원	옷감의 종류와 질 부속품(단추나 지퍼 등)	.77	.85	3.70 (.61)		
	봉제상태 맞음새(몸에 맞는 정도) 품질	.77 .84 .63 .81				
고유치: 4.78 누적분산(%): 43.41						
요인 2: 심미적 차원	디자인 및 스타일	.79			.80	3.89 (.50)
	색상	.76				
	가격	.52				
	유행 감각	.70				
	나에게 어울림	.70				
	다른 사람들의 반응	.61				
고유치: 1.60 누적분산(%): 57.92						

〈표 4〉 소비자 자신감의 하위요인과 의복만족도와의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준화된 베타	t value	F value	R ²	Adjusted R ²	
의복만족도	요인 1: 정보획득	.19**	2.78	9.58***	.16	.15	
	요인 2: 구매자신감	.23***	4.05				
의복만족도	실용적 차원	요인 1: 정보획득	.13	1.86	6.67***	.12	.10
		요인 2: 구매자신감	.24***	4.16			
	심미적 차원	요인 1: 정보획득	.20**	2.79	7.62***	.14	.12
		요인 2: 구매자신감	.15**	2.63			

** p<.01; *** p<.001

있다. 임정복(1997)의 연구에서 의복만족도는 모든 종류의 자아개념과 정적인 상관을 보인다는 결과와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 또, 그의 연구에서 자아개념은 쇼핑동기, 유행관심, 의복만족도와 관련이 있으며 특히 의복만족도에 가장 큰 효과를 미친다고 한 결과와 일치하는 것으로 분석된다.

의복만족도와 소비자 자신감의 하위요인과의 관계를 살펴보면 소비자 자신감 중에서 요인 2의 구매자신감이 의복만족도에 가장 중요한 설명력을 보이고 있으며 요인 1의 정보획득도 의복만족도를 설명하는 의미 있는 변수임을 알 수 있다. 즉, 구매에 대한 자신감이 크고 구매와 관련한 정보획득에 자신감을 가질수록 의복에 대한 만족감이 커지는 것으로 분석된다. 주어진 영역에서 자신감이 클수록 구매에 대한 만족이 더 크다고 한 임종원 외(2004: 292-296)의 내용과 일치하는 것으로 해석된다. 이에 비해 타인의 평가나 상표식별 능력 등은 의복만족도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 대학생들은 자신의 구매와 관련하여 자신의 평가에 대한 자신감이 만족에 대한 가장 중요한 요인임을 입증하는 것으로 볼 수 있다. 또 필요한 정보를 구하는 능력과 방법에 대한 자신감이 높을수록 만족도가 높아지는 것으로 분석된다.

의복만족도의 하위차원과 소비자 자신감의 회귀분석 결과는 실용적 차원과 심미적 차원에서 약간의 차이를 보이고 있다. 즉, 실용적 차원은 구매자신감이 중요한 변수이나 심미적 차원은 정보획득과 구매자신감이 다 같이 밀접한 관계를 가지는 것으로 나타나고 있다. 즉, 상품의 품질과 같은 실용적 차원의 만족은 자신의 구매 능력에 대한 자신감이 더 중요하지만 유행이나 디자인 등 심미적 차원의 만족은 정보획득에 대한 자신감과도 중요한 관련이 있음을 보여준다.

V. 결론 및 제언

소비자 자신감은 소비자 행동을 구축하는 중요한 자 중 하나이다. 시장에서 소비자가 느끼는 압력으로부터 자신을 보호하고 대처하는 능력을 의미하며, 또 복잡하고 불확실한 결정에 직면했을 때 도움을 구하게 하는 동기가 되기도 한다.

또한 소비자 자신감은 소비자 행동 변수들 사이의 관계를 설명하는데 있어 유용한 선행변수로 작용하기도 하며 때로는 변수들 간에 조절변수로서의 역할을 한다. 그러나 일반적인 심리변수인 자아존중감을 이용하여 측정된 자신감은 감정적 차원이므로 구체적인 상황 설정 하에서 이루어지는 소비 및 구매에 대한 확신을 측정하는 구체적인 자신감과의 차이가 있을 것으로 생각된다.

따라서 본 연구에서는 마케팅의 영역에서 개발된 소비자 자신감의 측정도구를 사용하여 구매환경 하에서 발생하는 소비자 자신감을 측정하고자 하였다. 행동적 차원의 구체적인 소비자 자신감을 측정하여 구성 차원을 분석하고 성별, 소득수준에 따른 차이를 분석하고 자신감이 의복구매 후 만족에 영향을 미치는 지를 분석하였다. 서울과 수도권에 거주하는 325명의 남녀대학생을 대상으로 질문지법에 의해 자료를 조사하였으며 연구 결과와 아울러 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 사용한 자신감의 척도는 일반적인 자신감을 측정한 연구와는 달리 소비자 행동의 단계별로 자신감을 세분한 것에 의의가 있다. 자신감의 차원을 세분화하고 이를 측정함으로써 실제로 의사결정과정에서 작용하는 자신감에 대한 내용을 구체화하려고 하였다. 연구결과 소비자 자신감은 정보획득, 구매자신감, 타인의 평가, 상표식별능력, 설득의 견고성, 시장개입의 6개의 차원으로 구성되며 67.21%의 설명력을 보인다. 6개의 하위요인 중에서 설득의 견고성에 대한 자신감이 가장 크고 그 다음은 상표식별능력과 시장개입, 정보획득의 순서로 자신감을 보이고 있으며 구매자신감에 대해서는 가장 낮은 점수를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 구매에 대한 자기 스스로의 평가에서 자신감이 낮으며 상품선택에서 부조화의 어려움을 겪고 있는 것을 알 수 있다. 이에 반해 구매시점의 설득과정에 대해서는 자신감을 보이므로 의류판매자나 패션광고에서 설득적 노력보다는 정직한 내용의 정보를 제공하고 스스로 구매결정을 할 수 있는 환경을 만들어주는 것이 바람직할 것이다. 쇼핑에 대한 자신감이 강할수록 독자적인 결정을 하는 경향이 강하다고 한 김귀연, 이경희(1998)의 연구 결과처럼 의사

결정에서 소비자 스스로 판단과 결정을 할 수 있도록 자유로운 분위기를 조성하는 것이 필요할 것으로 생각된다. 또 상표를 식별하는 능력이나 시장에서 자신의 의견을 표현하는 것에 대한 자신감이 강하게 나타난 것도 이러한 결과를 뒷받침하는 것으로 분석된다.

둘째, 남자보다 여자가 타인의 평가에 대해 더 높은 자신감을 보이고 상표식별능력에서도 더 큰 자신감을 보이는 것으로 보아 비교적 쇼핑에 대한 관심이 많은 여자들이 상표에 대한 분별에 여자가 더 큰 자신감을 보인다는 것을 알 수 있다. 소득수준에서도 소득이 높을수록 타인의 평가에 대한 자신감이 크며 특히 상표식별능력에서 더 높은 자신감을 보이는 것을 알 수 있다. 최근 무점포 구매가 확산되고 있으며 이에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 선행연구(하오선, 신혜원, 2001)에 의하면 인터넷에서 의류를 구매하거나 그렇지 않은지에 따라 소비자의 자신감이 다르게 나타나서 인터넷에서 의류를 구매하는 사람이 그렇지 않은 사람에 비해 자신감이 높게 나타나고 있으며 자신감이 높을수록 위험지각을 감소할 수 있는 카탈로그 구매와 같은 비전통적인 구매를 선택한다고 하였다. 따라서 on-line 쇼핑일수록 자신감이 중요한 시장세분화의 변수가 될 수 있다. 경쟁이 날로 치열해지는 무점포마케팅에서 이용고객에 대한 구체적이고 세분화된 자료를 수집하고 이를 이용한 틈새시장을 개발함으로써 충성도를 높여서 고객들의 전환율을 향상시키는 방법을 모색할 필요가 있다고 본다.

셋째, 소비자 자신감이 의복만족도에 미치는 영향력을 분석한 결과 정보획득과 구매자신감이 의복 구매 후 의복만족도에 유의한 영향을 미치는 변수임이 밝혀졌다. 따라서 의류업체는 다양한 커뮤니케이션 방법을 동원하여 구매 고객에게 상품의 구매와 관련한 되도록 많은 정보를 제공하도록 노력하는 것이 필요할 것으로 생각된다. 그리고 구매자신감을 높이기 위해서는 구매 후 만족을 최대한 향상시킬 수 있는 전략수립이 요구된다. 이를 위해 기대와 일치하는 성과를 제시함과 아울러 위험감소전략을 적극적으로 시행하는 것이 필요할 것이다. 소비자가 자신감을 갖고 구매할 수 있도록 유도하는 것은 결국 구매 후의 만족을 높이는 방법이 될 수 있음을 보여주고 있다.

본 연구는 서울 시내 일부 대학생만을 편의 추출하였으므로 연구 결과를 일반화시키는데 한계점이 될 수 있으며 구매상황을 직접적으로 재연한 것이 아니라 구매상황을 가정한 질문지를 사용하였으므로 실제 상황과 차이가 있을 가능성이 있음을 밝혀둔다. 또한 편의표출의 결과 본 연구의 응답자의 성별 분포가 여자 응답자(230명)가 남자 응답자(95명)에 대해 월등히 많은 것은 해석의 일반화에 제약이 될 수 있음을 밝혀둔다.

■ 참고문헌

- 김귀연, 이경희(1998). 패션전문점 소비자의 쇼핑성향과 점포 평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), 920-930.
- 김선영, 최선형(2000). 신세대 여성의 과시적 의복소비 행동에 관한 연구. *복식*, 50(7), 141-153.
- 김혜원(1996). 소비자의 의복 관여도와 의복 만족도에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 양진경(1998). 자신감, 가격, 점포가 소비자의 품질평가 및 구매의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이명희, 이은실(2000). 고등학생의 스트레스와 의복의 규범적 동조 및 의복만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(2), 245-256.
- 이연희(1996). 유행선도력과 의복 및 신체만족도와와의 상관 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영운(1981). 중년기 여성의 신체적 만족도와 의복행동과의 상관연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 임경복(1997). 인지적, 평가적 자아개념이 의복행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 21(4), 740-749.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2004). *소비자행동론*. 서울 경문사.
- 전경란, 이명희(2002). 여성의 욕구, 자아존중감과 성형태도에 관한 연구. *복식*, 52(6), 71-83.
- 하오선, 신혜원(2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 황진숙, 양화영(2006). 청소년의 라이프스타일에 따른 의복 쇼핑성향과 의류제품의 인터넷 구매행동. *한국의류학회지*, 30(1), 71-82.
- Adelman, P. K. (1987). Occupational complexity, control, and personal income: Their relation to psychological well-being in men and women. *Journal of Applied Psychology*, 72(November), 529-537.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(June), 25-33.
- Hawkins, D. I., Coney, K. A., & Best, R. J. (1980). *Consumer behavior*. Business Publications Inc.
- Locander, W. B., & Hermann, P. W. (1979). The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction. *Journal of Marketing Research*, 16(May), 268-274.

Mclean, F. P. (1978). The process of aging related to body cathexis and to the clothing satisfaction. Unpublished doctoral dissertation, The Utah University.

Ryan, M. S. (1996). *Clothing: A study in human behavior*, New York: Holt, Reinhart & Winston, Inc.

Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept.

Journal of Marketing, 40(2), 25-33.

Wood, W., & Stagner, B. (1994). Why are some people easier to influence than others? in *Persuasion: Psychological insights and perspectives*, ed. by Shavitt, S., & Brock, T. C., Boston: Allyn & Bacon, 149-174.

(2006년 5월 30일 접수, 2006년 8월 2일 채택)