

구매후 의류제품에 대한 감정이 제품만족과 사용에 미치는 영향

The Effects of Emotions Elicited Clothing Product on Product Satisfaction and Using in Postpurchase Processes

이 영 선 · 김 은 영*

충남대학교 가정대학 의류학과 · 충남대학교 대학원 의류학과*

Rhee, Young Sun · Kim, Eun Young*

Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National Univ.

Dept. of Clothing and Textiles, Graduate School of Chungnam National Univ.*

Abstract

The postpurchase process is the phase that consumers evaluate products or services while using them. And then, they may experience satisfaction/dissatisfaction and emotions elicited products or services. The satisfaction and emotions may be important concepts in consumer behavior such as brand attitude, purchase intentions and using.

The purpose of this study was to examine the effects of emotions elicited clothing products on product satisfaction and using in postpurchase. The subjects in this study were selected 500 females. The data were collected by using questionnaires, and 431 data were analysed.

The results were as follows:

The emotions in postpurchase process were consisted of three dimensions: unpleasure, pleasure, security/activity. These three emotions had the causal effects on product satisfaction significantly, and the unpleasure influenced stronger than others on satisfaction. In addition, the emotions were related to using and the ownership of clothing products. The emotions of pleasure and the security/activity influenced on the ownership, and the security/activity and unpleasure influenced on using clothing products.

Therefore, the results in this study imply that consumption emotions elicited clothing products would be multidimensional, and the emotional factors would be important indicators for explaining the satisfaction. The positive affects were related to using clothes, which is, the consumer would have fulfilled their hedonic desires by wearing clothes. Also, the positive affects would be the basis for marketing strategies of sales promotions in clothing products.

I. 서론

소비자의 의사결정과정 중 구매후 과정은 소비자들이 제품을 사용하면서 이를 평가하고, 평가한 결과로써 만족 또는 불만족을 경험하게 된다. 이러한 구매후 만족은 이전경험을 통한 소비자학습에 매개되며 불평, 구전활동, 제품사용과 같은 구매후 과정을 설명하는데 중요한 개념이다(Bettman, 1979).

소비자연구에서는 소비경험의 중요한 측면이 감정적 내용이며, 인지적 측면의 평가과정과 만족은 다양한 감정과 관련되어 있다고 제시하면서(Holbrook등 1982; Mano등, 1993; Oliver, 1980; Westbrook, 1987), 최근 감정에 대한 연구의 필요성이 증가되고 있지만 감정적 측면에 대한 지식이나 측정이 제한되어 왔다(Havlena등, 1986).

의류학 분야에서도 이러한 만족개념의 중요성이 증가하고 있지만 만족의 결정변수를 규명하는 대부분의 연구는 구매시 불만족 요인(민동원, 1986; 지혜경, 1994), 구매전후의 기대일치(홍금희, 1992) 및 구매후 인지적 평가(여의재, 1996)에 초점을 둔 정보처리론적 관점의 연구가 이루어지고 있다. 그러나 의복은 신체보호나 쾌적감 증진에 대한 욕구를 충족시키는 도구적 기능과 의복을 통하여 감각과 개성을 표현하고 즐거움, 불쾌감, 자유로움 등과 같은 주관적인 다양한 감정을 느끼는 제품특성을 가지고 있다.

이러한 의복에 대한 구매후 평가는 인지적 과정이지만 그때의 반응은 감정적이며(홍금희, 1992), 같은 상표일지라도 품목과 디자인이 다양하므로 구매후 평가차원 뿐만 아니라(여의재 1996) 이로 인해 경험하는 감정 또한 다양하다고 할 수 있다. 그리고 구매후 만족이나 상표태도형성의 결정자는 평가경험보다는 감정적 경험이 더 지대한 영향을 미치고 있다고 한다(Mano등, 1993; 최선형 1993). 그러므로 다양한 소비감정은 소비동기가 될 뿐만 아니라 제품이나 상표에 대한 태도, 재구매의도에 영향을 미칠수 있을 것이다.

따라서 의류제품에 대한 의사결정과정에 감정적 요소가 포함되어야 하며, 소비자들의 의복 구매시 경험하는 제품에 대한 감정적 반응 뿐만 아니라 구매후 다양한 제품의 사용을 통

한 감정적 경험에 대한 연구가 필요하다. 특히 구매나 제품사용시 경험하는 감정은 제품 만족이나 사용에 영향을 주는 변수일 것이다. 이러한 의류제품에 대한 구매후 감정은 의류 제품에 대한 경험적 관점의 소비자행동을 이해할 수 있을 것이며, 기업의 마케팅관리 측면에서 만족이나 재구매의도에 영향을 주는 감정에 대한 연구는 감성공학의 신제품개발과 기존제품의 재포지셔닝을 위한 광고, 점포내 디스플레이 등의 판촉전략에 기여하리라 본다.

따라서 본 연구에서는 구매후 과정을 중심으로 의류제품에 대한 감정이 만족과 제품사용에 미치는 영향을 밝히고자 구매후 감정의 내용을 우선적으로 알아보고, 감정이 만족과 제품사용에 어떻게 영향을 미치는가를 규명하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 소비자행동의 경험적 관점

구매후 평가과정은 소비자 의사결정의 마지막 단계로써, 비공식적으로 행해질 수도 있고 또는 새로운 구매를 위해 신중하게 다루어 질 수 있다고 한다(김민, 1987). 제품을 구매한 후 소비자들은 소비과정에서 그 제품의 성능을 평가하며, 이러한 평가가 그 제품의 재구매를 결정해 준다는 점에서 구매와 소비는 구분된다(Asseal 1992).

구매후 평가경험은 구매전 평가기준에서 중요시하는 차원과는 다른 양상을 가지며(Gardial등, 1994; 여의재 1996), 소비를 통해 소비자들이 제품을 평가함으로써 제품성능의 비교가 일어나며, 제품이 갖는 물리적 특성에 의해 형성되는 인지적 반응은 소비자의 제품에 대한 실용적 동기에 의해 일어나고, 제품에 대한 형태적, 상징적 특성에 의한 감정적 반응은 가치추구적, 쾌락적 동기에 의해 일어난다고 하였다(최선형, 1993). 이러한 제품의 실용적 또는 쾌락적 동기는 제품에 기인한 감정적 경험에 투입변수로 사용될 것이다.

한편, 소비자행동영역에서 경험적 관점은 정보처리적 관점과는 달리 소비자를 비이성적

이며 감정적으로 의사결정을 진행하는 감성자로 보고, 소비자행동은 눈에 보이지 않는 추상적이고 심미적인 상품특성을 통해 상징적이고 쾌락적인 편의를 위하여 상품을 소비한다는데 초점을 두고 있다(최선행, 1993). 감정에 대한 소비자행동 연구를 살펴보면, 경험적 관점의 쾌락적 소비에 초점을 두어 소비자의 감정적 반응을 다루고 있다(Holbrook 등, 1982; Holbrook 등, 1984; Havlena 등, 1986).

Holbrook 등(1982)에 의하면 다감각, 환상 등 감정과 관련된 소비자행동의 한 측면인 쾌락적 소비에 대한 접근은 완전한 해결은 없지만 소비경험의 다양한 측면을 이해하는데 도움을 준다고 논의하고 있다. 그리고 Holbrook 등(1984)은 소비와 구매, 사용과 선택상황에서 경험적 측면을 강조하면서 감정은 선호된 인지형태와 작업형태(예. 게임의 형태)사이의 조화에 긍정적으로 반응하며 긍정적 감정은 작업수행의 완성에 따라 증가한다고 밝혀 쾌락적 소비의 개념을 설명하였다.

소비자의 쾌락적 또는 경험적 관점은 단지 태도의 쾌락적 부분만으로 제한된 것이 아니라 다양한 감정적 측면에 인지적 행동이 포함된다는 것이다. Atola(1985)는 소비자의 실용적 측면과 쾌락적 측면을 포함하는 소비자행동의 통합적 접근을 시도하고 있는데, 그에 의하면, 인지적 측면은 유용, 가치, 현명을 내포하며, 쾌락적(경험적) 측면은 기쁨, 경험 등으로써 감정에서부터 오는 것이며, 이러한 두 측면은 일반적인 태도형성에 인과적 관계를 가지고 있음을 제시하였다.

이와같이 소비자행동의 정보처리관점의 인지요인과 대응되는 감정요인은 소비자의 만족, 태도, 행동을 변화시킬 수 있는 경험적 관점의 중요한 개념임을 알 수 있다.

2. 소비에 나타난 감정

감정은 소비자가 경험하는 느낌, 정서, 기분이라고 불린다(Mowen, 1995). 소비자행동 연구자들에 의한 감정의 정의를 보면, Peterson 등(1986)은 감정을 인지와 비교하여 감정은 생리적으로 혹은 적어도 생리적 요소를 갖는 느낌이라고 보았다. Westbrook 등(1991)은 소비감정(consumption emotion)은 제품사용이나 소비경험동안 특별히 발생하는 감정적 반응의

집합체로써 정의하고 있다. 그러나 보통 우리 말에서는 감정, 정서, 느낌이 같은 개념으로 쓰여지고 있다(이만영 등, 1990).

최선행(1993)은 의류제품에 대한 감정을 제품 자체에 대한 쾌, 불쾌 감각과 과거경험과 관련된 느낌을 함께 포함할 수 있는 개념으로 보고, 감정적 반응이란 제품의 물리적 속성에 기인된 것이 아니라 제품이 갖는 형태적·상징적 특성에 의해 형성되는 반응으로, 상대적 선호를 이끌어 내는 자극물에 대한 느낌의 종류라고 정의하고 있다.

감정에 대한 선행연구를 살펴보면, 감정은 우선적으로 쾌-불쾌와 각성-차분함의 2차원으로 분리될 수 있다고 한다(Mano 등, 1993). Watson 등(1985)은 긍정적 정서와 부정적 정서로 제시하면서 긍정적 정서는 각성, 능동적 정서, 안정감과 강하게 관련되며, 쾌와 불쾌는 서로 부적으로 관계된다고 제시하고 있다. 이러한 감정의 두차원은 제품소비경험에 의한 소비감정의 구조를 설명하고 있다(Oliver 1992; Westbrook 1987).

그러나 과거 연구에서는 부정적 감정이 강조되고 소비경험에 기인한 감정의 균형적인 차원을 고려하지 않았다고 제시하면서, Mano 등(1993)은 감정을 세 가지 차원, 즉 부정적 감정, 긍정적 감정, 각성으로 분류하여 이러한 요인들이 구매후 감정적 경험에 중요한 차원임을 논의하였다. 특히 각성은 소비에 있어서 부정적 감정과 긍정적 감정에 대한 중요한 결정자임을 제시하고 있었다.

Havlena 등(1986)은 PAD파라다임(Mehrabian 등, 1974)과 Plunkchik(1974)의 두려움, 화남, 즐거움, 슬픔, 수용, 혐오, 기대, 놀람의 8가지 감정을 비교 분석한 결과 소비감정의 패턴은 기쁨(pleasure), 각성(arousal), 우세함(dominance)의 PAD파라다임이 더 적합함을 밝히고 있다.

한편 의복과 관련된 감정에 대한 연구는 많이 이루어지지 않고 있으나, 최선행(1993)의 연구에서는 의복착용시 기분평가에 나타난 감정의 유형은 내부지향쾌, 내부지향불쾌, 외부지향쾌, 외부지향불쾌, 수동적 정서, 안정감, 능동적 정서, 긴장감으로 나타나 의류제품에 대한 세분화된 감정유형을 제시하고 있다.

이와같이 구매후 경험하는 감정은 그것이 제품자체에 기인된 것이든, 평가나 상황에 기인된 것이든 다차원적인 특성을 가지고 있음

을 알 수 있으며, 의복에서 나타나는 소비감정은 타상품에 비해 의복의 표현적 가치, 상징성, 유행 등의 여러요인으로 인해 다차원의 감정을 경험하게 될 것이다.

3. 감정과 만족의 관계

소비자의 감정은 제품의 소비과정동안 일어난 사건에 의해 영향을 받을 수 있으며, 소비과정동안 창출된 감정은 전반적인 제품평가에 영향을 줄 수 있다. 즉, 소비경험에 대한 소비자의 감정적 반응은 실제적인 제품품질과는 별개로 제품평가에 영향을 주므로 만족과 밀접히 관련될 것이다. 만족은 감정적 경험의 한 부분으로 경험적 관점으로 분석될 수 있으며 이러한 감정과 만족/불만족 단계는 구매후 제품이나 서비스와 관련된 부정적, 긍정적감정에 의해 영향을 받을 것이다(Mowen, 1995).

Oliver(1980)는 일반화된 감정(좋은, 나쁜)으로 나타난 부조화에 대한 특별한 감정의 개념을 제시했다. 일반적인 감정의 경로는 인지적(부조화) 결과에 의해 나타나며, 이것은 인지적 결과와 감정은 만족에 동시에 영향을 주고 있다고 한다. 그리하여 감정이 만족의 명확한 선행변수임을 논의하고 있다.

Westbrook(1987)은 자동차와 케이블 T.V의 만족수준을 Izard(1977)의 감정척도를 사용하여 검증한 결과 긍정적 감정과 부정적 감정이 소비에 기인한 제품만족에 중요한 개념이며 이러한 감정은 서로 독립적임을 제시하였고, Westbrook 등(1991)은 또한 자동차에 있어서 만족이 더욱 복잡한 감정경험과 관계되고 있음을 제시하여 일반적인 부정적 감정, 즐거운 놀람, 흥미와 같은 감정들은 만족에 기초가 될을 논의하였다.

Mano 등(1993)은 각성, 부정적 감정과 긍정적 감정을 소비시 세 가지 감정으로 제시하고, 각성은 부정적 감정에 부적으로 긍정적 감정에는 정적으로 영향을 주고 있음을 밝혔으며, 이러한 부정적 감정과 긍정적 감정이 만족을 예측해주는 유의한 변수임을 제시하고 있다.

전선규(1996)는 만족을 결정하는 요인 중의 하나가 감정임을 제안하면서 감정과 만족과의 관계를 검증한 결과 만족집단이 긍정적인 감정에 지배를 받고 있음에 비해 만족과 불만족

을 동시에 경험하는 집단은 만족하는 소비자에 비해서 긍정적·부정적 감정을 전체적으로 더 많이 경험하고 두 유형의 감정이 서로 비슷한 정도로 함께 작용하는 것을 밝혀 감정이 만족/불만족에 영향을 주는 변수임을 시사하고 있다.

이와같이 이러한 구매후 제품에 대한 다양한 감정은 만족의 선결변수가 될 수 있으며, 이러한 감정에 기인된 만족은 소비자의 제품에 대한 태도와 행동에 영향을 미칠 수 있음을 예측할 수 있다.

4. 감정과 제품사용의 관계

소비자들은 다양한 욕구를 충족하기 위해 제품을 구매하거나 사용할 것이다. 이러한 다양한 욕구는 실용적측면과 쾌락적 측면을 내포하고 있으며 이러한 욕구가 일반적인 태도나 행동을 형성하게 된다고 한다(Atola, 1985). Srinivasan(1987)은 소비자의 욕구를 합리적 욕구와 쾌락주의적 욕구로 보고 소비자들은 제품속성에 의해 합리적인 욕구를 충족할 뿐만 아니라 쾌락주의적 욕구를 충족시키기 위해 감정적 경험을 추구한다고 제시하면서 소비감정을 구매나 제품사용의 동기로 보고 있다.

또한 제품과 관련된 감정적 반응은 제품과 상황, 소비자 특성에 의해 달라지며, 제품에 대한 인지, 신체적 반응, 느낌 등의 상호작용을 통하여 제품사용으로 인한 가치추구에 영향을 미친다고 한다(Holbrook, 1986). Holbrook 등(1983)의 연구에서는 제품에 대한 소비자의 가치연구 결과 제품특성은 유형의 객관적 특성과 무형의 주관적 특성으로 제시하였으며, 의복과 화장품 등의 제품은 무형의 주관적 제품유형에 해당하는데 의류제품은 효용적 가치보다는 쾌락적 가치에 의해 사용됨을 제시하고 있다. 이와 같이 소비자의 의복에 대한 욕구가 생존차원을 넘어 의복에 대한 개성화 욕구가 상승한 소비자는 의복을 통해 자신을 표현하고자 하며 심리적 만족감과 즐거움을 얻고자 할 것이다(이은영, 1992).

의류학분야의 연구에서는 감정과 제품사용에 대한 연구가 부족한 실정이므로 감정과 관련된 제품사용변수로서 재구매의도와 상표충성에 대한 연구들을 고찰하고자 한다. 의류제

품에 대한 감정적반응이 인지적 반응보다 구매의도 더 큰 영향을 주며, 의복을 통해 실용성과 쾌락적 즐거움을 동시에 추구하지만 즐거움이나 자신감, 행복감과 같은 쾌락적 측면이 구매나 사용시 더 중요시되고 있음을 논의하고 있다(최선행, 1993).

이유리(1995)는 의복관여 차원에 즐거움의 감정차원을 포함시켰으며, 의복과 유행에 대한 관심이 높고 즐거움을 찾는 소비자들은 그 상표에 대해 잘 알고 있을 뿐만 아니라 지속적으로 선호하거나 반복구매하고 있음을 제시하고 있다. 또한 김지연(1994)은 의복관여 중 즐거움에 대한 요인은 상표충성에 유의한 차이를 보여 의복에 대한 즐거움이 상표충성을 유발하여 반복적으로 그 제품을 구매하여 사용하고 있음을 논의하였다.

이와같이 소비자들은 제품에 대한 감정이 구매나 소비행동에 영향을 줄 수 있으며, 특히 의복과 같은 제품은 구매후 제품에 대한 감정이 그 제품의 재구매나 사용에 영향을 주는 중요한 개념이 될 수 있을 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 구매후 의류제품에 대한 감정이 제품만족과 사용에 미치는 효과를 밝히기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 구매후 의류제품에 대한 감정의 유형을 밝힌다.

연구문제 2. 구매후 의류제품에 대한 감정이 제품만족과 사용에 미치는 영향을 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 질문지가 사용되었으며, 연구에 사용된 제품은 사용경험에 대한 기억이 더 뚜렷할 것으로 사료되는 고관여 제품의 정장용 투피스와 원피스로 제한하여, 최근 1년동안 구입하거나 사용하고 있는 투피스와 원피스 중 한가지를 회상하고 그 상표명을 기록하도록 요구한 후, 각 질문에 응답하도록 하였다. 구매후 의류제품에 대한 감정은 제품사용시 느꼈던 제품과 관련된 감정

으로 정의하고 감정과 관련된 선행연구(최선행, 1993; Mano, 1991; Mano등, 1993; Westbrook등, 1991)에서 사용된 감정들을 수정보완하여 31문항을 사용하였으며 '전혀 느끼지 않았다' 1점, '매우 많이 느꼈다'에 5점으로 측정하였다. 제품만족은 제품에 대한 전반적인 만족정도로 '전혀 만족하지 않는다'의 1점 '매우 만족한다'에 5점으로 측정하였다. 제품사용변수로 제품사용기간은 '3개월이하', '6개월', '1년', '2년', '3-5년', '6년이상'의 6점척도로, 제품소유수는 '당신이 사용하고 있는 그 상표의 의복 가짓수'로 측정되었으며, 사용빈도는 '그 옷을 입을 수 있는 계절동안 실제로 몇%정도 이용했다고 평가하겠는가'로 측정하여 0%에 0점, 100%에 10점으로 환산하여 사용하였다. 기타 인구통계적 변수로 나이, 학력, 결혼유무, 직업, 월평균수입을 포함시켰다.

3. 조사대상 및 자료수집

본 조사는 1996년 3월 중 실시하여 청주와 대전지역에 거주하는 20-30대 여성 500명을 대상으로 조사되었으며 총 431부가 분석에 사용되었다. 조사대상자의 연령별 분포는 20-25세(61.6%), 26-30세(21.5%), 31-35세(11.2%), 36-39세(5.7%)이며, 20대초반이 가장 많은 분포를 보이고 있었다. 결혼여부는 기혼이 30.8% 미혼이 69.2% 이었으며, 직업은 있다가 45.6% 없다가 54.4%의 분포특성을 보이고 있다. 또한 월평균수입은 80-120만원(12.1%)과 180-210만원(11.6%)이 가장 많은 분포를 보이고 있었다.

4. 자료분석

본 연구는 구매후 의류제품에 대한 감정, 만족, 제품사용에 대한 관계를 밝히기 위해 설정된 연구문제들을 검증하기 위해 SPSS PC*프로그램을 사용하여 기술통계, 피어슨의 상관관계분석, 요인분석(주성분분석, 직교회전), 단계적회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 구매후 의류제품에 대한 감정

의류제품에 대한 구매후 감정을 유형화하기 위해 최종적으로 선택된 31항목을 요인분석(주성분분석, 직교회전)하였으며 고유값 1의 기준과 scree-test를 거쳐 요인수를 3개로 고정하여 분석하였다. 3개 요인이 구매후 경험하는 감정에 대한 전체변량의 55.4%를 설명하고 있으며 각 요인의 명칭은 표 1과 같다.

각 요인은 선행연구(최선행, 1993)를 바탕으로 내용을 검토하여 명명하였다. 요인 1은 요인 2와 3의 요인과 비교해 볼 때 부정적인 감정들로 구성되어 있으며, '혐오스러운', '당황한', '죄책감이 드는', '부끄러운', '슬픈'과 같은 감정의 외적으로 표현하는 외부지향불쾌와 '짜증남', '싫증남'과 같은 내부지향불쾌의 감정이 포함되므로 요인 1을 "불쾌감"으로 명명하였고 요인 2는 긍정적인 정서로 '흥분되는', '들뜬', '설레이는'과 같은 감정은 최선행(1993)의 연구에서 나타난 바와같이 외부지향쾌에 속하며, '행복한', '즐거운', '뿌듯한'은 내부지향쾌이므로 전반적으로 쾌의 감정이므로 "쾌감"이라 명명하였다. 요인 3은 긍정적인 감정이지만 요인 2와는 다른 감정이다. 즉 '편안한', '홀가분한', '포근한'과 같은 감정은 안정감을 나타내며, '적극적인', '활기있는'의 감정은 능동적인 정서에 속하므로 "안정감/능동적 정서"로 명명하였다(표 1).

구매후 경험하는 의복에 대한 감정은 불쾌, 쾌, 안정감 또는 능동적 정서의 다차원적인 감정을 경험하며, 이러한 감정의 유형은 선행연구(Mano등, 1993; Watson등, 1985)에서 나타난 바와 같이 소비감정은 긍정적 정서, 부정적 정서, 각성과 같은 세가지 차원의 감정 구조를 가진다는 결과를 지지하였다. 그러나 감정들 중에서 쾌와 불쾌의 감정이 전반적인 감정의 중요한 정서임을 알 수 있으며, 각 요인별 신뢰도는 3개요인 모두 .8이상으로 만족할 만하므로 회귀분석에 사용하였다.

2. 구매후 의류제품에 대한 감정이 제품 만족과 사용에 미치는 영향

의류제품에 대한 구매후 감정이 제품만족과 사용에 미치는 영향을 알아보기 위하여 관련 변수들간 단순상관관계를 알아보고 단계적 회귀분석을 실시하였다.

<표 1> 구매후 의류제품에 대한 감정요인

요인	요인내용	요인 부하량	고유값	누적 분산 (%)	Cronbach α
요인1 불쾌감	혐오스러운	.826	9.179	29.6	.936
	두려운	.817			
	슬픈	.796			
	우울한	.781			
	짜증남	.777			
	화난	.762			
	놀란	.757			
	싫증남	.705			
	당황한	.698			
	죄책감이 드는	.688			
	불행한	.684			
	둔한	.672			
	감동적인	.668			
부끄러운	.645				
불안한	.626				
요인2 쾌 감	흥분되는	.756	6.210	49.6	.873
	들뜬	.709			
	설레이는	.664			
	행복한	.635			
	기쁜	.628			
	의기양양한	.622			
	즐거운	.606			
	뿌듯한	.601			
	자신감있는	.599			
	흥미로운	.576			
요인3 안정감 / 능동적 정서	편안한	.773	1.715	55.2	.856
	홀가분한	.748			
	적극적인	.715			
	활기있는	.700			
	포근한	.645			
	만족한	.632			

1) 관련변인들간의 상관관계

변수들 사이의 관계를 알아보기 위해 피어슨의 상관관계분석을 한 결과는 표 2와 같다. 불쾌감은 감정 변수 중 안정감/능동적 정서($r=-.200$), 쾌감($r=-.080$)과 부적으로 유의한 관계를 가지며, 제품만족($r=-.305$)과 부적으로 가장 큰 상관관계를 보였다. 따라서 불쾌감은 긍정적 정서 중 쾌감보다 안정감/능동적 정서와 더 큰 부적상관을 보이고 있어 단순한 기쁜, 들뜬, 흥분되는 쾌의 감정보다는 편안한, 홀가분한 등과 같은 안정감이나 능동적 정서와 반대되는 감정을 경험할수록 불쾌감을 더 크게 느끼고 있음을 알 수 있다.

감정과 제품만족과의 관계에 있어 세 가지 감정유형이 모두 만족에 유의한 관계를 보이고 있으며, 이들 중 불쾌감은 만족과 부적으로

로 관계되며($r=-.305$), 쾌감($r=.332$)과 안정감/능동적 정서($r=.323$)는 정적상관을 보이고 있다. 이들 중 가장 큰 상관계수를 나타내는 감정은 쾌감으로 나타나 즐거운 감정을 많이 느낄수록 그 제품에 대한 만족이 증가함을 알 수 있다.

감정과 제품사용변수와의 관계를 보면, 불쾌감은 제품사용빈도에만 유의한 부적상관을 나타냈으며($r=-.145$), 쾌감은 제품소유수($r=.217$), 제품사용빈도($r=.122$), 제품사용기간($r=.098$)과 유의한 정적상관을 보이고 있다. 또한 안정감/능동적 정서는 제품소유수($r=.176$), 제품사용빈도($r=.266$)와 유의한 정적관계를 보여 쾌와 안정감, 능동적 정서의 경험을 많이할수록 제품의 사용빈도가 증가하며, 이러한 긍정적 정서가 재구매를 유도하여 그 제품의 소유수가 증가함을 알 수 있다. 따라서 제품에 대한 감정은 만족변수나 제품사용변수(소유수, 사용빈도)와 관련됨을 함축하고 있다.

2) 구매후 감정이 만족에 미치는 영향

구매후 제품에 대한 감정이 제품만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 단계적 회귀분석을 실시한 결과는 표 3에 제시된 바와 같다.

세 가지 감정변수가 모두 제품만족에 유의한 예측력을 가지며, 불쾌감, 쾌감, 안정감/능동적 정서 세개의 변수가 제품만족 전체변량의 23.5%를 설명해주고 있다($R^2=.235$). 전체변량에 대한 설명력은 미약하지만 감정 중 불쾌감이 부적으로 가장 큰 영향력을 보이며 ($\beta =-.308$), 쾌감($\beta=.277$), 안정감/능동적 정서($\beta=.251$) 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 구매후 제품에 대한 감정 중 불쾌의 감정이

적을수록 그 제품에 대해 만족하는 것을 예측할 수 있다. 또한 안정감/능동적 정서보다는 불쾌감과 쾌감이 만족에 더 큰 효과를 보임으로써 만족의 감정적 측면은 안정감이나 능동적 정서보다 불쾌와 쾌의 이차원적인 정서를 포함할 수 있을 것이며, 부정적 감정과 긍정적 감정이 만족의 예측변수(Oliver, 1989; Westbrook등, 1991; Mano등, 1993)임을 지지하고 있다.

이와같이 제품을 사용/소비하는 구매후과정에서 의류제품 소비자들은 제품에 대한 만족은 다양한 감정에 기인될 수 있음을 의미하고 있다.

3) 구매후 감정이 제품사용에 미치는 영향

구매후 경험한 감정이 제품사용변수에 미치는 영향을 알아보기 위해 만족과 관련된 행동변수로서 현재 소유하고 있는 제품수, 제품사용빈도에 대한 백분율, 제품을 사용하고 있는 기간을 제품사용변수로 사용하여 독립변수인 감정에 따른 단계적 회귀분석을 실시한 결과 감정이 설명할 수 있는 유의한 종속변수는 제품사용변수 중 소유수와 사용빈도로 나타났다(표 3).

제품사용에 영향을 주는 감정변수는 제품수와 사용빈도에 따라 다른 양상을 보이는데 제품소유에 영향을 주는 감정은 쾌감($\beta=.179$), 안정감/능동적정서($\beta=.131$)순으로 설명력은 미약하지만($R^2=.05$) 통계적으로 유의하므로 소비자들이 쾌의 감정을 경험한 제품을 자주 구매한다는 것을 추측할 수 있다. 제품사용빈도에 영향을 주는 감정은 안정감/능동적 정서(β

<표 2> 관련변인간의 상관관계

관련변수	불쾌감	쾌감	안정감/능동적정서	제품만족	사용기간	소유수
쾌감	-.080*					
안정감/능동적정서	-.200***	.605***				
제품만족	-.305***	.332***	.323***			
제품사용기간	.013	.098*	.053	.097*		
제품소유수	-.025	.217***	.176***	.131**	.378***	
제품사용빈도	-.145**	.122**	.266***	.236***	.105*	.159***

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

=.271), 불쾌감($\beta=-.114$)으로 나타났으며, 감정 중에서 사용빈도에 가장 큰 효과를 주는 변수는 안정감/능동적 정서로 즐거운, 기쁘고 같은 쾌의 정서보다는 편안한, 홀가분한, 활기있는, 포근함과 같은 안정감이나 능동적 정서를 느낄 때 더 자주 그 의복을 이용하고 있는 것을 예측할 수 있다. 또한 제품사용변수에 대한 감정의 설명력은 제품소유수보다 제품사용빈도($R^2=.09$)에서 더 크게 나타났다.

따라서 긍정적 감정인 쾌나 안정감/능동적 정서를 경험한 상표의 의복을 더 많이 소유하고 있음으로써 제품사용시 경험한 긍정적 감정이 구매행동에 중요한 매개변수가 될 수 있다. 또한 부정적 정서보다 긍정적 정서의 경험욕구를 충족하기 위해 의복을 이용하며, 특히 긍정적 정서 중 안정감/능동적 정서에 대한 욕구가 더 강하며 이러한 심리적 안정감이나 능동적 정서를 충족시켜주는 의복을 더 자주 이용하고 있음을 의미하고 있다. 한편, 제품사용기간과는 유의한 관계를 보이지 않았는데, 이러한 결과는 의복이 가지는 유행속성으로 인해 제품사용기간은 긍정적 정서를 경험한 감정과는 관계없이 일반 소비자들은 유행주기를 따르고 있기 때문이라고 생각된다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 구매후 의류제품에 대한 감정의 유형을 밝히고, 의류제품에 대한 감정이 제품만족과 사용에 미치는 영향을 예측해보고자 구매력 있는 20-30대 여성 500명을 대상으로 설문조사한 결과 431부가 분석에 사용되었다.

연구결과를 요약하면 첫째, 의류제품에 대한 구매후 감정은 불쾌감, 쾌감, 안정감/능동적 정서의 세가지 차원으로 분류되어 의복사용에 대한 다차원적인 감정을 제시하고 있다. 둘째, 의류제품에 대한 구매후 감정이 제품만족에 미치는 효과는 세가지 감정유형 모두 유의한 효과를 가지며, 그 중 불쾌감이 부적적으로 가장 큰 효과를 보이고 있다. 또한 구매후 감정과 제품사용에 대한 효과에 있어서 제품소유수와 사용빈도가 감정과 유의한 관계를 가지고 있으며, 제품소유수에 영향을 주는 감정은 쾌감과 안정감/능동적 정서로 나타났으며, 사용빈도에 영향을 주는 감정은 안정감/능동적 정서, 불쾌감으로 나타났다.

따라서 의류제품에 기인한 소비감정은 다차원적 구조를 가지고 있음을 알 수 있으며, 이러한 다양한 감정은 소비자행동의 중요개념인 만족을 설명하는데 중요한 예측변수가 될 수

<표 3> 구매후 감정, 제품만족 및 사용빈도에 대한 회귀분석

변 인		R ²	F-value	회귀회귀식	
종속변인	독립변인			B(β)	t-value
제품만족	불쾌감	.095	44.370***	-.210(-.308)	-7.228***
	쾌감	.172	43.805***	.189(.277)	6.509***
	안정감/능동적정서	.235	43.112***	.171(.251)	5.893***
제품소유수	쾌감	.033	13.031***	.734(.179)	3.604***
	안정감/능동적 정서	.050	10.094***	.549(.131)	2.637**
제품사용빈도	안정감/능동적 정서	.073	33.081***	.593(.271)	5.752***
	불쾌감	.086	19.740***	-.252(-.114)	-2.451*

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

B:회귀계수 β:표준화된 회귀계수

있음을 의미하고 있다. 그리고 구매후 경험하는 소비감정이 제품사용에 직접적으로 영향을 줌으로써 의류제품 소비자들이 쾌락적 또는 긍정적 감정에 대한 욕구가 제품사용이나 재구매의 동기가 되고 있음을 함축하고 있다.

한편, 기업의 입장에서는 제품만족을 유발할 수 있는 인지적 측면 뿐만 아니라 쾌락적 측면의 제품이미지 개발이 요구되며, 특히 안정감이나 능동적 정서는 만족이나 제품사용변수에 중요한 감정변수로서 안정적 정서를 유발할 수 있는 의복구성측면의 신제품개발과 더불어 구매의도를 유발하는 감성적 소구의 광고 및 판매촉진 등의 마케팅전략 수립에 기초가 될 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점으로는 구매후 경험할 수 있는 다양한 감정을 모두 포함시키지 못했으며, 다양한 감정유형으로 세분화될 수 있을지라도 차원을 분류할 수 있는 객관적 기준의 모호성에 의해 구체적으로 세분화할 수 없었던 점이다. 또한 만족을 설명하는 구매후 과정과 관련된 변수에 있어 인지적 측면을 배제하고 감정적 측면만을 다루었다는 점이다. 따라서 미래 연구에서는 감정은 다소 주관적이며, 다차원적인 구조를 가지므로 질적 연구와 양적 연구를 병행하여 감정을 세분화할 수 있는 방법론적인 개발이 요구되며, 구매후 평가 과정 뿐만 아니라 실제 구매과정에서 쇼핑이나 정보탐색에 의한 인지적·감정적 두가지 측면의 내용을 포함하는 통합적 접근에 의한 소비자행동 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

김민(1987), 상표선호 결정차원에 관한 연구, 한남대학교 대학원, 석사학위논문.
 김지연(1994), 의복구매시 상표충성도에 관한 연구, 서울대학교 대학원 의류학과, 석사학위논문.
 민동원(1986), 기성복의 구매 및 사용시 불만족요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 의류학과, 석사학위논문.
 여의재(1996), 구매후 의복평가기준에 관한 연구, 충남대학교 대학원 의류학과석사학위논문.
 이만영, 이흥철(1990), 형용사 서술 의미의 구

조에 관한 연구-정서 관련어휘를 중심으로-, 한국심리학회지: 실험 및 인지, 12, 118-138.
 이유리(1995), 의류제품에 대한 소비자의 상표지향성, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 이은영(1992), 패션마케팅, 교문사.
 전선규(1996), 만족하지 않는 것은 불만족을 의미하는가? 소비자학연구, 7(1), 91-108.
 지혜경(1994), 의류제품에 나타난 소비자 불만족 연구, 서울대학교 대학원 의류학과, 석사학위논문.
 최선형(1993), 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 의류학과, 박사학위논문.
 홍금희(1992), 의복만족의 종적 연구, 서울대학교 대학원 의류학과, 박사학위논문.
 Assael, Henry.(1992), 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, Vol. 12, 7-10.
 Bettmann, James R.(1979), An Information Processing theory of Consumer choice, Reading: Addison-wesley.
 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, Vol.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, Vol. 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, Vol. 11, 728-739.

- Holbrook, Morris B. and Hirschmann, Elizabeth C.(1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer, Fantasies, Feelings, and Fun, Journal of Consumer Research Vol 9. 132-140.
- Izard, Carol E.(1977), Human Emotion, New York: Plenum Press.
- Mano, Haim(1991), The Structure and Intensity of Emotional Experiences: Method and Context Convergence, Multivariate Behavioral Research, Vol. 26 No. 3, 389-411.
- Mano, Haim. and Oliver, Richard L.(1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, Journal of Consumer Research, Vol.20, 451-466.
- Mowen, John C.(1995), Consumer Behavior, 4 ed. Prentice-Hall, Inc.
- Meharabian, Albert and Russell, James A.(1974), An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, MA: MIT Press.
- Oliver, Richard L.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing, Vol. 17, 460-469.
- Oliver, Richard L.(1989), Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions, Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol 2, 1-6.
- Oliver, Richard L.(1992), An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework, Advances in Consumer Research, Vol.19, ed. John F.Sherry, Jr.and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, 237-244.
- Oliver, Richard L., and Desarbo, Wayne S.(1988), Response Determinants in Satisfaction Judgements, Journal of Consumer Research, Vol.14, 495-507.
- Peterson, Robert A., Hoyer, Wayne D., and Wilson, William R. eds.(1986), The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications, Lexington, MA: D. C. Heath and Company.
- Pluntchik, Robert(1980), Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis. New York: Harper & Row Publishers, Inc.
- Srinivasan, T. C.(1987), An Integrative Approach to Consumer Choice, Advances in Consumer Research, Vol.14, 96-101.
- Watson, David and Tellegen, Auke(1985), Toward a Consensual Structure of Mood, Psychological Bulletin, Vol. 98. in Westbrook, Robert A. and Oliver, Richard L.(1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Pattern and Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Research, Vol. 18, 84-91.
- Westbrook, Robert A.(1987), Product/Consumption Based Affective Responses and Postpurchase Process, Journal of Consumer Research, Vol. 26, 258-70.
- Westbrook, Robert A. and Oliver, Richard L.(1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Pattern and Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Research, Vol. 18, 84-91.