구매 후 만족·불만족 상황에서 패션제품의 추구편익이 재구매 의도에 미치는 영향 -소비자의 원시안적 특성의 조절효과를 중심으로-

서현영 · 여준상* · 황선진**†

성균관대학교 경영학과, *동국대학교 경영학과, **성균관대학교 의상학과

The Effect of Pursued Benefits on Repurchase Intention when Consumers are Satisfied/Dissatisfied with Fashion Product Purchase -The Moderating Effect of Consumers' Hyperopic Disposition-

Hyeon Yeong Seo · Jun Sang Yeo* · Sun Jin Hwang**†

Business School, Sungkyunkwan University

*Business School, Dongguk University

**Fashion Design, Sungkyunkwan University

접수일(2012년 3월 6일), 수정일(2012년 9월 11일), 게재확정일(2012년 9월 19일)

Abstract

This study examines the effects of pursued benefits and satisfaction (or dissatisfaction) on repurchase intentions. The research was comprised of a 2 (satisfaction after purchase: satisfaction versus dissatisfaction) × 2 (product benefit type: utilitarian benefit versus hedonic benefit) × 2 (hyperopic disposition: high versus low) model, designed with three mixed elements. The subject participants of this study were 168 female university students aged 20 to 29 from the Seoul, Gyeong-gi do, and Chung-cheong do areas. We performed a reliability analysis, T-test, and ANOVA using the SPSS statistic package. The results of this study are summarized as follows. In terms of product benefit that influences repurchase intention based on whether a consumer has experienced satisfaction after purchasing a fashion product, repurchase intention was high for hedonic benefits regardless of the level of satisfaction or dissatisfaction after a purchase. However, we found a significant difference in preference when the hyperopic disposition of a consumer was taken into account. When dissatisfied with a purchase, consumers with low levels of hyperopic disposition displayed higher repurchase intentions for the products of hedonic benefit than those of utilitarian benefits. However, when dissatisfied with a purchase, consumers with high levels of hyperopic disposition displayed low levels of repurchase intention regardless of the type of product benefit. When consumers are satisfied with a purchase, they are more likely to repurchase hedonic products than utilitarian products.

Key words: Satisfaction after a purchasing, Dissatisfaction after a purchasing, Product benefit, Hyperopic disposition, Repurchase intention; 구매 후 만족, 구매 후 불만족, 제품편익, 원시안적 특성, 재구매 의도

*Corresponding author
E-mail: sjhwang@skku.edu

I. 서 론

최근 소비자 욕구가 다양화되고 글로벌 경쟁이 확산되면서 고객으로부터 외면당하는 기업은 경쟁에서 살아남을 수 없다는 인식이 높아짐에 따라, 많은 기업들이 고객만족을 위한 다양한 노력을 하고 있다(Yi, 2000). 이러한 시장 환경의 변화로 인해 이제 고객만족은 재구매의 필요조건이지 충분조건이 아니라는 사실을 토대로 경영학에서는 구매 후 만족과 재구매에 관한 연구들(Yi & Lee, 2006)이 진행되어 왔다. 그 결과 구매 후 만족의 결과변수로 재구매 의도와외의 긍정적 관계가 밝혀졌지만(Bolton & Lemon, 1999; Kang & Park, 2009), 두 변수의 상관관계가 상황에 따라 어떻게 다른지에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 더불어 여러 분야에서 소비자 행동 예측시 제품과 소비자 그리고 상황적 특성을 함께 고려해야 함에도 불구하고(Mowen, 2000), 구매 후 만족 이후의 소비자 행동예측에 제품특성이나 소비자 특성을 함께 반영한 연구는 극히 드물다(Ahn et al., 2008).

일부 연구에 의하면 제품편익에 따라 추후 소비자 행동이 다르게 나타나며, 소비자들은 실용적 편익보다는 쾌락적 편익이 충족되었을 때 더 긍정적인 재구매 의도를 보였다(Chitturi et al., 2008). 이러한 매커니즘이 발생하는 원인을 소비자의 정보처리과정이 제품편익 유형에 따라 다른 양상을 보인다고 한 Thompson and Hamilton(2006)의 연구에서 찾아볼 수 있다. 이들은 쾌락적 편익은 이미지적 정보처리(imagery information processing)를 유도하고 이러한 이미지적 정보처리는 제품의 혜택(benefit)에 초점을 두고 사고하게 만든다고 하였다. 반면, 실용적 편익은 분석적인 정보처리를 유도하며, 이 경우 소비자들은 제품의 잠재적 문제점에 초점을 둔 사고를 하게 된다. 따라서 실용적 편익은 소비자들을 꼼꼼히 이성적으로 따져보고 행동하게 하여 구매 전 불만족 요인 등을 더 많이 상기시키게 할 수 있다.

그렇다면 소비자가 갖고 있는 본질적 성향에 상관없이 이러한 양상을 보이게 되는 것일까? 그리고 소비자를 불만족시킨 기업에서도 추후 쾌락적 편익을 제시해 주면 재구매율을 높게 유지할 수 있을까? 재구매 행동에 영향을 주는 주요한 소비자 요인변수 중 하나인 소비자의 원시안적 성향의 정도에 따라 이러한 양상은 달리 나타날 것이다. 특히 소비자들의 원시안적(hyperopic) 특성은 재구매 행동에 영향을 주는 것으로 알려져 있다(Haws & Poynor, 2008; Kivetz & Keinan, 2006). 가까운 물체를 잘 보지 못하는 눈을 의미하는 원시안은 소

비자의 특정 행동을 가리켜 사용되기 시작하였다. 원시안적 성향의 소비자들은 미래에 대한 두려움을 가지고 현재를 즐기지 못하는 성향을 갖고 있다. 따라서 눈앞에 보이는 쾌락을 피하고 사치품이나 쾌락제에 대한 단점을 떠올리며 소비를 강하게 억제하는 성향을 가지고 있다. 하지만 이들이 단지 소비에 인색한 소비자들과 구분되는 특징이 있다면 얼마간 시간이 흐른 후 삶에 대한 회상을 했을 때 인생을 즐기지 못했다는 강한 후회를 느끼는 점이다. 또한 이들은 부도덕한 제품(사치품, 또는 탐닉제) 등을 구매한 경우보다 자신의 감정을 억누르며 실용적이며 선한 제품에 대한 구매경험을 시간이 흐르면서 더 많이 후회하는 것으로 나타났다(Kang et al., 2012; Kivetz & Keinan, 2006). 따라서 이들에게 구매행동의 당위성을 부여해주는 미래지향적인 혜택과 장기적인 쾌락적 편익에 초점을 둔 메시지가 제시된다면 그들의 구매에 대한 인지부조화를 감소시켜 재구매 행동을 유발하게 할 것이다.

그러나 아직 국내에서는 이러한 변인을 포함한 소비자 행동연구가 전무한 상태이다. 특히 패션분야에선 그동안 구매 후 만족은 주로 종속변수로 생각하여 연구를 진행한 경우가 대부분이며(Kim & Park, 2002; Lee & Lee, 2003) 구매 후 만족과 재구매 의도라는 상황에 맞추어 앞서 제시한 바와 같은 소비자 특성변수 등을 함께 고려한 연구는 거의 없다고 해도 과언이 아니다.

따라서 본 연구의 목적은 패션제품의 추구편익과 구매 후 소비자의 만족 정도에 따라 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하고자 한다. 그리고 여기에 구매 후 만족 정도와 패션제품편익이 소비자가 가진 원시안적 특성에 의해 재구매 의도에 어떤 차별점을 보이는가를 실증하고자 하였다. 이러한 구매 후 만족과 재구매 의도의 변화 원인에 관한 연구는 자사의 제품을 구매한 고객이 만족한 감정을 느끼고 다시 긍정적인 의사결정을 하게 하는 원인을 규명해 재구매 의도와 브랜드 충성도를 높여 안정적인 성장을 가능하게 해줄 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 구매 후 만족과 재구매 의도

일반적으로 만족과 재구매 의도 사이에는 긍정적인 관계가 존재하며, 이러한 재구매 의도는 사회심리학과 마케팅 분야에서 광범위한 개념으로 설명되고 있다(Yi, 2000). 많은 연구들을 통해 만족과 재구매 의도 사이의

관계 강도에 대해서는 연구자들 사이에 이견이 있으나 (Anderson & Sullivan, 1993), 만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 데에는 대부분의 연구자들이 동의하고 있고 이들 관계를 입증하는 연구결과도 다수 존재한다 (Anderson et al., 1994).

구매 후 만족이 재구매로 이어지기 위한 변인들 중 외적인 요인에 중점을 둔 연구에서는 소비자의 유통업체와의 경험한 기간이 만족에 중요한 조절역할을 하는 것으로 나타났으며 (Bolton, 1998), Mittal and Kamakura(2001)는 지역적 특성, 성별, 교육수준, 결혼여부, 나이, 자녀 수 등의 차이에 따라 만족의 용납가능수준(thresholds level)에 차이가 있음을 밝혔다.

소비자의 경험적 요인이 만족과 재구매에 영향을 주는 것에 중점을 둔 연구에서는 귀인이론을 적용하여 고 관련 제품에서는 귀인이 재구매 의도와 연결되나 저 관련 제품에서는 그렇지 않음을 밝혔으며 (Ahn & Youn, 1990), Bowman and Narayandas(2004)는 구매 후 만족과 재구매 의도 사이에 제품에 대한 충성도가 조절변수로 작용하여 재구매와 정적인 상관관계가 있음을 밝혔다.

하지만 소비자의 외적인 요인과 경험적 요인만으로 구매 후 만족에 따른 구매 후 행동의도차이를 모두 설명해 줄 수는 없다. 이에 Seiders et al.(2005)은 기존의 연구관점에서 탈피하여 향후 만족과 충성도 간의 상용성을 밝힘에 있어서 외적인 요인과 경험적 요인 외에 새로운 소비자 특성요인의 발굴이 중요하다는 점을 주장하였다.

2. 패션제품의 편익과 연구가설

제품편익과 관련된 구매행동변화 원인을 규명한 연구들을 살펴보면 크게 소비자의 과거 경험, 구매시점 요인, 소비자 특성요인에 의해 행동변화가 달리 나타남을 알 수 있다. Chitturi et al.(2008)은 실용적 편익과 쾌락적 편익이 충족과 불충족되었을 때의 감정이 달리 나타남을 검증하였다. 구매시점요인에 따른 차이를 검증한 Ha et al.(2002)의 연구는 제품의 속성과 선택모드 및 선택의 폭이 선택의 결과에 영향을 미쳐 선택대안의 폭이 좁은 경우 쾌락과 실용적 편익이 아닌 중간적 속성만으로 이루어진 편익을 선택하였으며, 선택의 폭이 넓은 경우에는 쾌락적 또는 실용적 편익이 강하게 제시된 대안을 선택하였다. 또한 포기과업을 부여했을 때는 실용적 편익이 강조된 대안을 우선적으로 포기하였으며, 획득과업을 부여했을 때는 실용적 편익이 강조된 대안을

우선적으로 선택하였다. Chu and Roh(2009)는 온라인 상의 제품에 대한 평가의 수가 많은 경우에는 실용적 편익을 추구하는 제품에 호의도가 높아지며, 제품에 대한 평가가 찬반양론으로 대립될 경우에는 실용적 편익을 추구하는 제품은 쾌락적 편익 추구시보다 호의도의 저하가 크게 나타남을 검증하였다. 또한 제품편익과 소비자의 구매행동차이의 원인으로 소비자 특성에 의한 조절효과를 살펴본 Ahn and Im(2008)은 자기감시성이 높은 집단은 쾌락적 편익이 기능적 편익보다 브랜드 애착에 더 큰 영향을 주었고, 반대로 자기감시성이 낮은 집단에서는 실용적 편익이 쾌락적 편익보다 브랜드 애착에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

이처럼 기존의 제품편익에 관한 연구들은 소비자의 구매 전 상황이란 전제하에 진행되어왔다. 그러나 구매 후 만족과 불만족을 느낀 소비자가 추구하는 편익은 구매 전과 다른 양상을 보일 수 있기 때문에 이에 대한 연구가 필요한 실정이다. 또한 구매 후 만족/불만족 상황에서 제품이 추구하는 편익에 따라 재구매 의도의 정도가 달라질 것으로 기대할 수 있다.

이러한 논의에 따라 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1. 패션제품의 구매 후 만족여부에 따라 재구매 의도에 영향을 주는 제품편익에는 차이가 있을 것이다.

3. 소비자의 원시안적(hyperopic) 특성과 연구가설

2002년부터 소비자의 원시안적 특성을 마케팅에 적용시킨 미국 콜롬비아대학의 Kivetz에 의하면 원시안(hyperopia)적 성향의 소비자들은 미래에 대한 두려움을 가지고 현재를 즐기지 못하는 성향을 갖는 것으로 나타났다(Haws & Poynor, 2008). 따라서 이들은 장기적이고 잠재적인 편익에 중점을 두고 행동하며, 과도한 미래 지향적 성향 때문에 단기적 기쁨을 위해서는 소비를 하지 않으려는 성향이 강하다(Kivetz & Simonson, 2002). 하지만 항상 현재를 즐기지 못하고 있다는 괴로움과 과거를 회상했을 때도 인생을 즐기지 못했다는 강한 상실감을 겪게 된다(Kivetz & Keinan, 2006). 반면 이들은 장기적 혜택을 추구하는 소비에는 수백만원도 거리낌 없이 지불하곤 한다(Houston, 2009). 이러한 점이 기존에 분류되었던 단지 소비에 인색한 소비자와 구분되는 부분이다. 또한 단기적 쾌락추구에 인색한 이들은 특히 사치품 구매에 대해 강한 거부감을 느끼지만 장기적 이

상황을 강조한 메시지를 받았을 때는 구매의도가 높게 나타난다(Haws & Poynor, 2008).

Haws and Poynor(2008)는 원시안적 소비자들의 미래에 대한 두려움을 해소시키면 구매로 이어질 수 있다고 주장하며, 그들의 연구에선 이전과 달리 해석수준이론(construal level theory)을 조절변수로 사용하였다. 제품 광고 메시지의 종류에 따라 이들의 구매의도의 변화를 측정한 결과, 미래에 대한 불안감이 강한 원시안적 특성이 높은 소비자들은 제품의 실용적인 측면을 구체적인 설명과 용어 등을 사용하여 설명할 때보다 오히려 이상적이며 추상적인 광고 메시지를 제공해 줄때 사치품 구매의도가 더 높게 나타나는 것을 검증하였다.

비록 국내에서는 원시안적 특성을 고려한 연구는 아직 없으나 구매 후 만족과 불만족을 경험한 원시안적 소비자는 쾌락과 실용이라는 제품편익을 접하게 되었을 때 재구매 의도에 차이를 보일 것이다. 특히 쾌락적 편익을 강조했을 때 재구매 의사가 높게 나타날 것으로 예상된다. 이를 토대로 원시안적 특성의 조절효과와 관련된 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 2. 패션제품의 구매 후 만족여부에 따라 재구매 의도에 영향을 주는 제품편익의 차이는 원시안적 특성에 따라 조절될 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구의 집단 내 변수는 제품편익 유형이 되며, 집단 간 변수는 구매 후 만족여부, 원시안적 특성이 되는 2(구매 후 만족여부: 불만족 vs. 만족) × 2(제품편익 유형: 실용적 편익 vs. 쾌락적 편익) × 2(원시안적 특성: 고 vs. 저) 혼합설계로 구성하였다(Fig. 1).

2. 주요변인의 정의 및 측정도구

1) 구매 후 만족여부

본 연구에서 구매 후 만족이란 패션제품을 구매한 후 가지게 되는 기대와 사용 후 느끼게 되는 성과의 불일치 정도로 형성되는 개념이다. 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 Lee and Ha(2010)의 연구에서 사용되었던 방법을 수정 보완하여 시나리오를 구매 후 만족과 불만족 상황으로 구분하여 제시하였다. 또한 조작의 현실

Fig. 1. Research model.

성을 높이기 위해 시나리오 제시 전에 시나리오 상황을 본인의 경험이라고 상상할 것을 요청하는 문구를 넣어 측정하였다. 실험에 사용한 패션제품의 브랜드는 실제 브랜드명 사용시 발생할 수 있는 피험자의 선입견과 그에 따른 브랜드 효과를 통제시키고 순수한 제품분류 효과를 측정하기 위해 가상브랜드인 “A브랜드” 또는 “B브랜드”란 이름을 사용하여 혼재효과(confounding effects)를 제거하였다.

2) 제품편익 유형

제품편익 유형이란 소비자가 제품사용을 통해 경험할 수 있는 결과로 실용적 편익과 쾌락적 편익으로 나누어진다(Crowley et al., 1992). 이때 실용적 편익은 소비자가 직면한 문제를 해결하고 기능적인 욕구를 충족시켜주는 것이며, 쾌락적 편익은 소비자의 오감을 만족시키거나 혹은 소비자의 사회, 심리적인 상징적 욕구를 충족시켜 주는 편익을 말한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 이를 측정하기 위해 본 연구는 Voss et al.(2003)에 의해 개발된 실용과 쾌락적 편익 척도를 이용해 추구하는 편익에 적절하다고 판단되는 몇 개의 형용사(기능적인, 실용적인, 패션적인, 감각적인 등)를 각각 선택한 후 신제품 출시 관련 광고 메시지를 제시하여 제품편익을 조작하였다.

3) 원시안적 특성

원시안이라는 것은 의학적 용어로서 가까운 것은 보지 못하고 먼 미래를 생각하는 미래지향적인 특성을 말한다(Tierney, 2009). 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 Haws and Poynor(2008)의 연구에 사용되었던 총 6개의 문항으로 구성된 소비자의 원시안적 정도를 측정한 척도를 수정 보완하여 이용하였다(5점 리커트 척도 사용).

4) 재구매 의도

본 연구에서는 재구매 의도는 과거 구입했던 의류브랜드를 다시 구입하는 것으로 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 Kang and Park(2009)의 2개 문항을 수정 보완하여 측정하였다(5점 리커트 척도 사용).

3. 실험대상과 실험절차

1) 예비조사

실험대상 제품을 선정하기 위해 본 연구에서는 대도시에서 거주하는 20대 여대생을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 설문지 문항은 Choi(2006)의 연구에 사용되었던 실용적 관여도 · 쾌락적 관여도 측정문항을 이용하였고, 사전조사의 대상 품목은 Jo(2000)가 FCB GRID 분석을 통해 도출한 제품들을 토대로 이성과 감성적 편익에 차이가 없을 것이라 판단되는 운동화, 청바지, 니트 카디건, 구두 등 총 4가지 품목을 선정하여 예비조사를 실시하였다. 이러한 절차를 거치는 이유는 본 연구는 하나의 제품을 선정하여 그 제품에 대한 실용적 · 쾌락적인 제품편익을 동시에 제시하여 소비자가 가진 재구매 의도를 살펴보는 것이므로 제품의 본질적인 실용적 · 쾌락적 속성에 의한 결과의 편향성을 최대한 억제하고자 함이다.

7점 척도로 이루어진 설문지에 총 4가지 패션제품을 대상으로 대응표본 T-test를 수행한 결과 운동화는 실용적 편익이 더 높게 나타났으며($T=3.58, p<.001$), 니트 카디건($T=-4.62, p<.001$)과 구두($T=-3.78, p<.001$)는 쾌락적 편익의 가치가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 청바지의 실용적 편익($M=5.19, SD=1.54$)과 쾌락적 편익($M=5.29, SD=0.90$) 사이에는 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타나($T=-.36, N.S.$), 본 연구에서는 실험대상 제품으로 청바지를 선정하여 본 조사를 실시하였다.

2) 본 조사의 연구대상 및 실험절차

본 연구의 본 조사는 총 199명의 서울 · 경기 · 충청 지역의 20대 여대생을 대상으로 편의표집하였다. 이 중 불성실 응답자를 제외하고 총 168명이 최종분석에 사용되었다. 또한 본 연구는 실험설계에 따라 구매 후 만족과 불만족 2가지 상황에 피험자들을 무작위로 할당하여 실험을 진행하였다.

구매 후 만족여부와 제품편익이 재구매 의도에 미치는

영향을 알아보기 위한 1단계 측정을 위해 피험자들에게 본 조사는 평소 패션제품 구매시 갖고 있었던 생각을 알아보기 위한 것임을 안내한 후 실험을 실시하였다. 실험진행순서는 첫째, 피험자들이 구매 후 만족 상황이 제시된 가상의 시나리오를 읽고 그 상황에 충분히 감정이입이 될 수 있도록 제시된 시나리오를 일정시간 동안 정독하도록 지시하였다. 둘째, 앞서 제시되었던 구매 후 만족했던 경험이 있는 동일브랜드에서 새롭게 출시될 실용적 편익과 쾌락적 편익이 각각 강조된 신제품 광고 메시지임을 숙지시킨 후 메시지를 제시하였다. 셋째, 메시지를 읽은 후 피험자가 느낀 재구매 의도를 평가하게 하였다. 그리고 마지막으로 본 광고 메시지에 대한 조작점검문항에 응답하도록 하였다.

이어서 1단계에서 나타났던 결과가 소비자의 원시안적 특성에 의한 조절효과임을 측정하고자 하였다. 이를 위해 2단계에서는 피험자들에게 평소 생활태도에 대한 설문 문항이 제시될 것임을 안내 후 피험자의 원시안적 특성을 측정하는 문항에 응답하게 하였다. 동일한 방법으로 다른 피험자들을 대상으로 구매 후 불만족 상황이 제시된 설문도 진행하였다.

4. 분석방법

본 연구의 자료분석은 SPSS 통계 패키지를 이용하였다. 문항의 내적일관성 검증을 위해 신뢰성 분석을 실시하였으며, 각 독립변인 조작효과를 측정하기 위하여 T-test를 실시하였다. 또한 소비자의 원시안적 성향에 따라 구매 후 만족 정도와 제품편익이 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 삼원변량분석을 실시하였으며, 각 변인의 상호작용효과를 파악하기 위해 단순 상호작용과 단순 주효과 분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 신뢰성 분석

신뢰성을 분석한 결과 소비자의 원시안적인 특성은 총 6문항으로 측정되었으며, 문항들의 내적일관성은 Cronbach's α 계수가 .74로 나타났다. 또한 종속변수를 측정한 재구매 의도에 해당되는 문항도 0.80 이상의 높은 Cronbach's α 계수를 나타냄에 따라 문항 간 바람직한 내적일관성을 나타내었다.

2. 독립변수의 조작점검

본 연구에 사용된 구매 후 만족·불만족은 각 상황을 가정한 가상의 시나리오를 사용하였다. 따라서 피험자에게 시나리오를 읽은 후 제품 구매 후 만족, 긍정적인 느낌, 탁월한 선택임을 느끼는 정도를 5점 척도로 구성된 3문항으로 측정하여 만족과 불만족 상황의 조작점검을 실시하였다. 3문항의 Cronbach's α 계수가 .98으로 매우 높은 내적일관성을 갖고 있으므로 이들 3문항의 평균을 이용하여 집단 간 차이를 검증하였다. 분석결과 구매 후 만족상황($M=4.16$, $S.D.=.54$)과 구매 후 불만족 상황($M=1.58$, $S.D.=.50$)의 집단 간 유의한 차이를 나타내었다($T=31.41$, $p<.001$). 따라서 구매 후 만족 상황에서 피험자가 느끼는 만족 정도가 불만족 상황에서 보다 더 높게 나타남에 따라 조작은 성공적이었다.

또한 실용적 편익과 쾌락적 편익의 조작점검을 위해 피험자에게 관련 메시지를 본 후 느낀 제품의 실용적·쾌락적 정도를 5점 척도로 질문하였다. 분석결과 실용적 편익 메시지에 대한 평균값은 쾌락적 평가($M=2.25$, $S.D.=.80$)보다 실용적 평가($M=3.63$, $S.D.=.89$)에서 높게 나타났으며 이들의 유의한 차이가 존재하였다($T=15.73$, $p<.001$). 또한 쾌락적 편익 메시지에 대한 평균값도 실용적 평가($M=2.43$, $S.D.=.83$)보다 쾌락적 평가($M=3.43$, $S.D.=.98$)에서 유의하게 높은 차이를 보였다($T=-11.86$, $p<.001$). 따라서 제품편익의 조작은 성공적임을 알 수 있다.

3. 조절변수인 원시안적 특성의 분류

본 연구에서는 Haws and Poynor(2008)의 연구에 근거하여 원시안적 특성에 따른 집단을 분류하기 위해서 5점 척도로 구성된 6개의 측정문항의 평균을 사용하여 중위수인 2.83을 기준(median split)으로 원시안적 특성이 낮은 집단($N=76$, 45.20%)과 높은 집단($N=92$, 54.80%)으로 구분하였다. 이에 따라 원시안 특성이 낮은 집단의 평균값은 2.18이며, 원시안 특성이 높은 집단의 평균값은 3.26으로 나타났다.

4. 분석결과

본 연구는 구매 후 만족·불만족 상황에서 제시되는 패션제품편익 유형이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 이원분산분석을 실시해 이를 검증하고자

하였다. 그 후 이원상호작용효과가 소비자의 원시안적 특성에 따라 조절되는 효과를 검증하기 위해 삼원변량분석을 실시하였다.

<Table 1>은 구매 후 만족·불만족 상황에서 제시되는 패션제품편익 유형이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 이원변량분석결과이다. 분석결과 <Table 1>과 같이 구매 후 만족여부와 제품편익의 상호작용이 나타나지 않아 <가설 1>은 기각되었다. 하지만 본 연구의 독립변인인 구매 후 만족여부($F=116.93$, $p<.001$)와 제품편익($F=17.04$, $p<.001$)의 주효과가 유의하게 나타나 이들 변인이 재구매 의도에 각각 유의한 영향을 주는 것으로 검증되었다. 따라서 구매 후 만족상황일 때($M=3.70$) 불만족 상황보다($M=2.56$) 더 높은 재구매 의사를 보이고 있으며, 제품편익은 실용적 편익보다($M=2.96$) 쾌락적 편익일 때($M=3.24$) 더 높은 재구매 의도를 나타내는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 실용적 편익이 충족되었을 때보다 쾌락적 편익이 충족되었을 때 재구매 의사가 높게 나타난다는 선행연구와 일치되는 결과이다(Chitturi et al., 2008).

따라서 의류업체의 고정고객 비율을 늘리고 고객의 재구매 의도를 높이기 위해서는 실용적 편익보다 쾌락적 편익을 강조하는 마케팅을 실시해야 함을 시사하고 있다.

<Table 2>는 원시안적 특성에 따라 구매 후 만족·불만족 상황에서 제시되는 패션제품편익 유형이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 삼원변량분석결과이다.

<Table 2>에서 나타난 바와 같이 패션제품의 구매 후 만족·불만족 상황, 구매 후 제시되는 제품편익 유형은 소비자의 원시안적 특성에 의해 조절되는 삼원상호작용 효과가 있는 것으로 나타나($F=6.46$, $p<.05$), <가설 2>는 지지되었다. 따라서 원시안적 특성 정도에 따른 <구매 후 만족·불만족 $\times$ 제품편익>의 단순 상호작용을 분석한 결과를 <Table 3>에 제시하였다.

분석결과 원시안적 성향이 낮은 집단($F=4.24$, $p<.05$)에서 구매 후 만족·불만족이 재구매에 미치는 영향은

Table 1. The result of 2way-ANOVA analysis

Source	SS	D.F.	MS	F-value
Level of Satisfaction After Purchase (A)	106.15	1	106.15	116.93***
Product Benefit (B)	6.69	1	6.69	17.04***
A $\times$ B	.01	1	.01	.03

*** $p<.001$

제품편익(실용·쾌락)에 따라 다른 양상을 보이는 것이 통계적으로 유의하게 나타나 <가설 2>가 지지되었음을 알 수 있다.

<Table 3>에 나타난 상호작용효과를 살펴보기 위해 <Table 4>와 같이 재구매 의사에 대한 단순 주효과 분석을 실시하였다.

원시안적 특성이 낮은 소비자의 경우 구매 후 불만족 상황에서 실용적 편익의 제품($M=2.44$)보다 쾌락적 편익의 제품($M=2.94$)에 대한 재구매 의도가 유의하게 높게 나타났으며($F=14.35, p<.001$), 구매 후 만족상황에서는 제품편익에 따른 유의한 재구매 의도의 차이가 나타나지 않았다($M_{\text{실용}}=3.62, M_{\text{쾌락}}=3.72; F=.35, N.S.$). 원시안적 특성이 높은 소비자의 경우 구매 후 불만족 상황에서는 제품편익에 상관없이 낮은 재구매 의도를 보였다($M_{\text{실용}}=2.39, M_{\text{쾌락}}=2.49; F=.47, N.S.$). 그러나 구매 후 만족상황에서는 재구매 결정시 제시되는 제품편익이 실용적($M=3.50$)인 것보다 쾌락적일 때($M=3.89$) 더 높은 재구매 의도를 보였으며, 이들 집단 간에는 유의한 차이를 보였고($F=7.12, p<.05$) 이는 <Fig. 2>와 같다.

Table 2. The result of 3way-ANOVA analysis

Source	SS	D.F.	MS	F-value
Level of Satisfaction After Purchase (A)	107.13	1	107.13	118.79***
Product Benefit (B)	6.72	1	6.72	17.60***
Hyperopic Disposition (C)	.18	1	.18	.20
A × B	.01	1	.01	.02
B × C	.11	1	.11	.29
A × C	1.61	1	1.61	1.79
A × B × C	2.47	1	2.47	6.46*

* $p<.05$, *** $p<.001$

Table 3. The result of simple interaction effects

Source	SS	D.F.	MS	F-value
Level of Satisfaction After Purchase × Product Benefit at Hyperopic Disposition (Low)	2.01	1	2.01	4.24*
Error	35.61	75	.47	
Level of Satisfaction After Purchase × Product Benefit at Hyperopic Disposition (High)	1.07	1	1.07	2.92
Error	33.18	91	.36	

* $p<.05$

이러한 결과는 Kivetz and Simonson(2002)의 연구결과를 지지하는 결과이다. 이들의 연구에 의하면 원시안적 특성이 높은 소비자들은 장기적이고 잠재적인 편익에 중점을 두고 행동한다고 하였다. 본 연구에서도 원시안적 성향이 높은 소비자들은 구매 후 만족했던 경험이 있는 브랜드에서 신상품을 출시했다라도 제품편익이 무엇인지를 꼼꼼히 따져보고 구매하고자 하는 성향 때문에 제품편익에 따른 재구매 의도가 달리 나타났다. 하지만 불만족했던 제품의 경우 추후 제시되는 편익에 상관없이 낮은 재구매 의도를 보이고 있다. 또한 미래에 대한 강한 불안감을 가지고 있는 원시안적 특성이 높은 소비자들은 제품의 실용적인 측면을 구체적인 설명과 용어 등을 사용하여 설명할 때보다 오히려 이상적이며 추상적인 쾌락적 광고 메시지를 제공해줄 때 사치품 구매의도가 더 높게 나타나는 것을 검증한 Haws and Poyntor(2008)의 선행연구와 맥락을 같이하는 결과이다.

이에 반해 원시안적 성향이 낮은 소비자의 경우는 구매 후 만족했던 브랜드의 경우, 추후 제시되는 제품편익에 상관없이 모두 높은 재구매 의도를 나타내었다. 또한 구매 후 불만족을 경험한 상황이라도 추후에 제시되는 편익이 쾌락적인 속성을 가지고 있다면 높은 재구매 의사를 가지는 것으로 나타났다. 하지만 실용적 속성을 제시하였을 때는 이러한 효과가 나타나지 않는 것으로 나타나 쾌락적 편익이 더 높은 재구매 의도를 유발하는 속성임을 재확인하였다.

Table 4. The result of the simple main effect

Source	SS	D.F.	MS	F-value
Dissatisfaction × Product Benefit at Hyperopic Disposition (Low)	5.25	1	5.25	14.35***
Error	15.00	41	.37	
Satisfaction × Product Benefit at Hyperopic Disposition (Low)	.18	1	.18	.35
Error	17.19	33	.52	
Dissatisfaction × Product Benefit at Hyperopic Disposition (High)	.23	1	.23	.47
Error	20.25	42	.48	
Satisfaction × Product Benefit at Hyperopic Disposition (High)	3.64	1	3.64	7.12*
Error	17.37	34	.51	

* $p<.05$, *** $p<.001$

Fig. 2. Repurchase intention in accordance with product benefit, satisfaction after purchase and hyperopic disposition.

V. 결론 및 제언

본 연구는 구매 전 상황을 전제로 한 선행연구들과 달리 구매 후 상황을 전제로 진행하였으며, 소비자의 원시안적 특성의 조절효과를 중심으로 패션제품을 구매한 후 만족·불만족의 상황에서 추후에 제시되는 제품편익에 따라 재구매 의도가 달리 나타나는 것을 검증하고자 하였다. 이에 대한 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 패션제품 구매 후 만족여부에 따라 재구매 의도에 영향을 주는 제품편익은 구매 후 만족·불만족에 상관없이 모두 쾌락적 편익일 경우 재구매 의도가 높게 나타나 기각되었다. 하지만 이는 구매시에는 쾌락적인 측면이 실용적인 측면보다 소비자들의 구매의도에 영향을 미친다고 밝힌 Choi(1993)의 연구결과와 일치하는 결과이다. 또한 실용적 제품을 접한 소비자는 주로 제품의 구체적이고 객관적인 기준을 바탕으로 제품을 평가하지만 쾌락적 제품의 경우에는 제품이 제공하는 무형의 혜택이나 이미지, 소비과정에서의 느낌이나 환상 등을 중요한 기준으로 제품을 평가한다는 선행연구(Mittal, 1989)와 일치한다. 즉 실용적 편익의 제품을 접한 소비자는 객관적 기준인 제품속성이나 과거 구매경험 등에 의거한 정보처리과정을 거치지만 쾌락적 편익의 제품을 접했을 때는 객관적인 기준이 아닌 주관적인 기준 즉 향후 사용했을 때의 느낌과 이미지 등에 중점을 둔 정보처리과정을 거치기 때문으로 판단된다.

둘째, 패션제품의 구매 후 만족여부에 따라 재구매 의도에 영향을 주는 제품편익의 차이는 원시안적 특성에

따라 조절되는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 가진 원시안적 특성이 고려되지 않았을 때는 구매 후 만족여부와 제품편익에 따른 차이가 발생되지 않았지만 소비자들의 개인차 변인을 고려하였을 때는 유의한 차이가 발견되었다는 실무적 시사점을 제공해 준다.

셋째, 본 연구의 결과를 종합해보면 구매 후 만족여부와 제품편익은 소비자의 원시안적 성향에 따라 다른 패턴을 나타내고 있으므로 기업의 타깃고객에 대한 명확한 이해가 선행되어야 함을 알 수 있다. 그리고 이러한 고려를 통해 기존고객의 재구매율을 높일 수 있다는 실무적 시사점을 제공해 준다. 이에 기존 불만족한 경험을 가진 고객을 하나의 집단으로 생각해 대응하는 것이 아니라 차별적인 전략을 사용해야 할 것이다. 보다 구체적으로 살펴보면 피치 못한 실수로 인해 소비자에게 불만족을 겪게 한 패션업체에서는 원시안적 성향이 낮은 집단과 높은 집단으로 분류해 추후 제품을 출시할 때 대응해야 할 것이다. 특히 불만족 사례를 극복하기 위해 원시안적 성향이 낮은 집단에 자사 제품만이 가진 매력적인 쾌락적 편익을 알리는 마케팅 노력을 기울인다면 소비자의 긍정적 구매 후 행동을 유도하는데 도움이 될 것이다. 또한 원시안적 성향이 높은 집단은 구매 후 만족시에도 재구매 행동 시 여러 가지 편익을 따져보는 경향을 나타내었다. 따라서 이들 집단에게는 불만족을 경험하지 않도록 각별한 신경을 써야만 지속가능한 브랜드로 성장해나갈 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구를 통해 소비자의 내적인 성향파악은 고객관계관리(CRM)에 필수요소로 작용됨을 실증하였다. 이러한 소비자의 내적인 성향파악은 소비자의 무의식적

인 영역에 해당하는 것으로 소비자 태도 형성에 중요한 작용을 하는 것을 본 연구결과 나타났다. 따라서 기존에 소비자의 외적인 요인과 경험적 요인을 파악하는 것에 치중하여 CRM을 진행하였던 기업에서도 이제는 소비자의 성향을 파악하고 그에 따른 체계적인 고객분류를 확립하여 고객을 응대해야 효과적인 신상품 판매 전략을 수립할 수 있을 것이다.

다섯째, 본 연구는 구매 후 만족을 결과변수로 간주해 진행해왔던 연구관행에서 벗어나 구매 후 만족여부를 전제로 하여 진행하였으며, 구매 후 상황과 구매 후 제시되는 제품편익이 소비자의 원시안적 특성에 따라 조절되는 효과를 검증하였다. 이에 구매시 접하게 되는 소비자의 구매상황, 구매 후 제공되는 제품편익, 소비자의 특성을 본 연구를 통해 동시에 고려하여 통합적으로 접근하였다는 학문적 의의를 갖는다.

마지막으로 본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울·경기·충청지역의 20대 여자 대학생으로 한정하여 진행하였기에 분석결과를 일반화하기에는 한계점이 존재한다. 따라서 추후 조사시에는 연령과 성별을 확대하여 시행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 구매 후 만족(불만족)차원을 실용적, 쾌락적 측면 모두에서 만족한 상황으로 설정하였으나 추후에는 어떠한 제품편익에 의해 만족했었는지의 여부에 따라 재구매시 제시되는 제품편익과의 관계와 재구매 의도의 차이를 검증해 볼 필요성이 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 쾌락·실용적 속성이 비슷하게 형성된 하나의 제품만을 가지고 실험을 실시하였지만 향후 연구에서는 쾌락적 성격이 강한 제품과 실용적 성격이 강한 제품을 각기 하나씩 설정하여 구매 후 만족여부에 따라 재구매 의도가 소비자의 원시안적 특성에 따라 조절되는 효과를 조사하는 연구가 필요할 것이다. 왜냐하면 본 연구에서는 구매 후 제시되는 편익이 쾌락적일 때 재구매 의도가 높게 나타난다는 결과를 도출하였기 때문이다. 따라서 이러한 패턴이 실용적인 속성이 강한 제품에서도 나타날지를 검증하기 위한 연구진행이 필요할 것이다.

References

- Ahn, K. H., & Im, M. W. (2008). The effect of product benefit on brand attachment and brand commitment: The moderating effect of product type and self-monitoring. *Journal of Consumer Studies*, 19(1), 169–189.
- Ahn, K. H., Lim, B. H., & Jung, S. T. (2008). The study of the effect of shopping value on customer satisfaction, and actual purchase behavior. *Korean Journal of Marketing*, 10(2), 99–123.
- Ahn, K. H., & Youn, M. S. (1990). Moderating roles of involvement in attribution process of consumer satisfaction / dissatisfaction. *Journal of Consumer Studies*, 1(2), 43–58.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45–65.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171–186.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2004). Linking customer management effort to customer profitability in business markets. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 433–447.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63.
- Choi, S. H. (1993). *The effect of emotional response to clothing products on attitude formation*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Choi, Y. J. (2006). *The effect of utilitarian/hedonic consequence and value on consumer satisfaction: The moderating role of cognitive/affective involvement*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Chu, W. J., & Roh, M. J. (2009). The effect of number, distribution, and skewness of peer reviews on hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Korean Marketing Association*, 24(1), 109–143.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239–249.
- Ha, Y. W., Ahn, S. W., & Lee, Y. (2002). Consumer choice among alternatives with hedonic and utilitarian attributes/ the impact of choice range and mode. *Journal of Consumer Studies*, 13(1), 139–157.
- Haws, K. L., & Poynor, C. (2008). Seize the day! Encouraging indulgence for the hyperopic consumer. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 680–691.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Houston, C. (2009). The long-term benefits of a little luxury. *Mays Business Online*. Retrieved May 13, 2009, from <http://maysbusiness.tamu.edu/index.php/the-long-term-benefits-of-a-little-luxury/>
- Jo, E. Y. (2000). *An analysis on the appropriateness factors and the purchase intention of internet shopping for fashion goods based on goods classification of the FCB GRID model*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.
- Kang, E. M., & Park, E. J. (2009). Effects of cognitive age on perceived service quality, satisfaction, and repurchase intentions across the elderly's lifestyle types in apparel stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(3), 355-365.
- Kang, J. H., Hwang, S. J., & Yeo, J. S. (2012). The effects of construal level and hyperopia on rewards preferences. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 13(1), 63-84.
- Kim, J. Y., & Park, J. O. (2002). A study on the post-purchase satisfaction of clothing related to shopping value. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(3), 548-559.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217.
- Kivetz, R., & Keinan, A. (2006). Repenting hyperopia: An analysis of self-control regrets. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 273-282.
- Lee, M. H., & Ha, Y. W. (2010). The moderating role of need for cognitive closure and temporal self-construal in consumer satisfaction and repurchase consistency. *Korean Journal of Marketing*, 11(4), 95-119.
- Lee, M. H., & Lee, E. S. (2003). A study on shopping orientation and post-purchase of cosmetics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 250-260.
- Mittal, B. (1989). Must consumer involvement always imply more information search? *Advanced in Consumer Research*, 16, 167-172.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Mowen, J. C. (2000). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Thompson, D. V., & Hamilton, R. W. (2006). The effect of information processing mode on consumer's responses to comparative advertising. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 530-540.
- Tierney, J. (2009). Oversaving, a burden for our times. *The New York Times*. Retrieved March 23, 2009, from <http://www.nytimes.com/2009/03/24/science/24tier.html>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Yi, Y. J. (2000). A theoretical examination of customer satisfaction research: Findings and outlook. *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 139-166.
- Yi, Y. J., & Lee, C. L. (2006). The effects of customer satisfaction on firm's profitability and value. *Journal of Marketing*, 21(2), 85-113.