

既成服의 구매 및 사용시
不滿足 要因에 관한 연구

閔 東 媛 · 李 恩 英

서울대학교 가정대학 의류학과

**A Study on the Consumer Dissatisfaction in the
Purchase and Use of Clothing**

Dong-Won Min · Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, College of Home Economics,
Seoul National University
(1989. 10.12 접수)

Abstract

The purposes of this study were to determine the consumer dissatisfaction factors in the process of purchase and use of clothing, and to investigate the relationships between the dissatisfaction factors and selected variables-clothing importance, evaluative attributes, price, shopping stores.

The research questionnaires selected from the pilot study were administered to 547 female subjects in the age of twenties.

The dissatisfaction factors identified as a result of the factor analysis were as follows:

(1) "price" factor (21.6% of the total explained variance), (2) "product assortment" factor (21.5%), (3) "purchase decision-making" factor (19.9%), (4) "quality" factor (18.6%), (5) "information and service" factor (18.4%). By these five factors, the 34.7% of the total variance were explained.

The factors were validated by the multiple regression analysis. The purchase decision-making factor has the greatest explanatory power suggests that psychological aspects are more important to clothing dissatisfaction than any other objective aspects.

The relationships between the dissatisfaction factors and the selected variables were found to be as follows:

- 1) The higher clothing importance scores, the higher product assortment related dissatisfaction score.
- 2) The higher the purchase price, the lower the price related dissatisfaction, but the higher the product assortment related dissatisfaction scores.
- 3) The department store and the national brand chain store shoppers had higher product

assortment related dissatisfaction compared to the small retail store and discount store shoppers.

I. 緒 論

消費者들이 제품의 購買와 消費 과정에서 경험하는 不滿足의 이유는 무엇이며 그 정도는 어떠한가?

消費者滿足·不滿足에 관한 연구는 1960년대 이후 활발해졌는데, Czepiel과 Rosenberg는 소비자만족·불만족이 경제체계의 목표로서, 마케팅의 중심개념으로서, 소비자행동 모형의 주요변수로 인식되고 있다고 하였다¹⁾. 소비자만족·불만족은 그 대상이 位階의 構造를 가지고 있는데, 대상을 제품으로 한 연구로는 조봉운²⁾의 자동차 구매후 불만족 연구, 박명희³⁾의 가사용 내구재 만족·불만족 연구, 문숙재, 소연경⁴⁾의 전자바탕을 대상으로한 불만족연구 등이 있다. 그러나 위의 연구들에서는 상대적으로 고가품이며 속성 자체가 실용성과 내구성이 더 중요시되는 제품을 대상으로 하고 있어서 실용성, 심미성, 유행 등이 함께 고려되는 衣服의 경우와는 불만족 양상에 차이가 있을 것으로 예상된다.

근래의 소비자단체협의회⁵⁾에서 발표한 통계에 따르면, 불만족으로 인한 소비자 고발 건수가 1978년 이래 크게 증가하고 있으며 품목별 고발 건수면에서 의류는 가전제품에 이어 두번째로 빈도가 높다. 의류제품의 만족·불만족 연구는 주로 선택된 속성차원이나 전반적 만족·불만족의 형태로 이루어졌기 때문에 관련변인과의 인과적 설명은 가능했지만 실제 소비생활에서 나타나는 불만족의 다양한 양상들은 보고되지 못하였다. 그러므로 소비자 제품만족·불만족의 측정은 최소한 첫단계로서는 실제 소비자들이 경험하는 만족·불만족 양상에 대한 記述의인 측정을 측정하는 것이 의미있는 작업이라 생각된다.

본 연구에서는 소비자만족·불만족의 개념을 정리하고, 그 대상을 제품 특히 의복으로 하여 실제 경험한 구체적 불만족을 조사함으로써 만족보다는 불만족 요인을 찾는 데 중점을 두었다. 아울러 구매가격과 구매장소의 환경변인과 의복 중요도와 구매시 평가속성의 사회심리적 변인이 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

II. 理論的 背景

1. 消費者滿足·不滿足의 概念

소비자만족 불만족은 소비자행동 연구에서 소비자 구매의사 결정과정의 결과 변수로, 구매후 행동모델의 중요변수로 연구되고 있다. Swan과 Combs는 소비자만족(S)을 소비자의 기대(E)와 제품의 지각된 성과(P)간의 함수 즉 $S=f(E, P)$ 라고 정의하면서⁶⁾, 소비자는 제품성과가 기대에 일치하게 되면 만족하고 기대에 미치지 못하면 불만족을 느끼게 된다고 하였다⁷⁾. 이것은 소비자만족·불만족을 기대와 실제적인 제품성과간의 일치여부의 평가로 봄으로써 인지적 상태로 정의한 것인데 Westbrook과 Newman⁸⁾은 소비자만족·불만족을 “소비자가 제품의 소유 및 사용에 대해 느끼는 주관적인 쾌감의 정도”라고 정의하여 소비자의 개인적 특성을 고려한 감정적 개념을 부가하였다.

소비자만족·불만족은 그 대상이 위계적 구조를 가지고 있어서 무엇에 대한 만족·불만족인지를 밝히는 것이 필요하다. Renoux⁹⁾는 소비자만족·불만족을 크게 거시마케팅시스템과 미시마케팅시스템으로 구분하였다. 미시마케팅시스템의 경우는 다시 쇼핑시스템, 구매시스템, 소비시스템으로 분류된다.

한편 만족·불만족을 서로 독립된 구조로 볼 것인가 아니면 단일차원으로 볼 것인가가 논란이 되어 왔다. 2중구조를 지지하는 Myers와 Alpert¹⁰⁾의 이론 및 Swan과 Combs⁶⁾의 의류구매과정 연구에 따르면 제품, 시장조직과 관련된 속성 중 어떤 것은 만족과 관련되고 어떤 것은 불만족과 관련될 수 있다고 보아 만족수준이 낮으면 불만족이 높은 것이 아니라 동시에 만족하거나 불만족할 수 있다는 것이다. 단일구조이론에서는 만족과 불만족을 긍정적 느낌 대 부정적 느낌에 각각 대응하는 것으로 생각하여 감정적 연속체선상의 양끝으로 본다.

2. 消費者 製品不滿足

소비자 제품불만족은 제품을 구매, 사용하는 과정에서의 경험에 대한 소비자 평가의 나쁜 정도라고 정의내릴 수 있는데, 소비자 제품만족·불만족은 그것이 측정

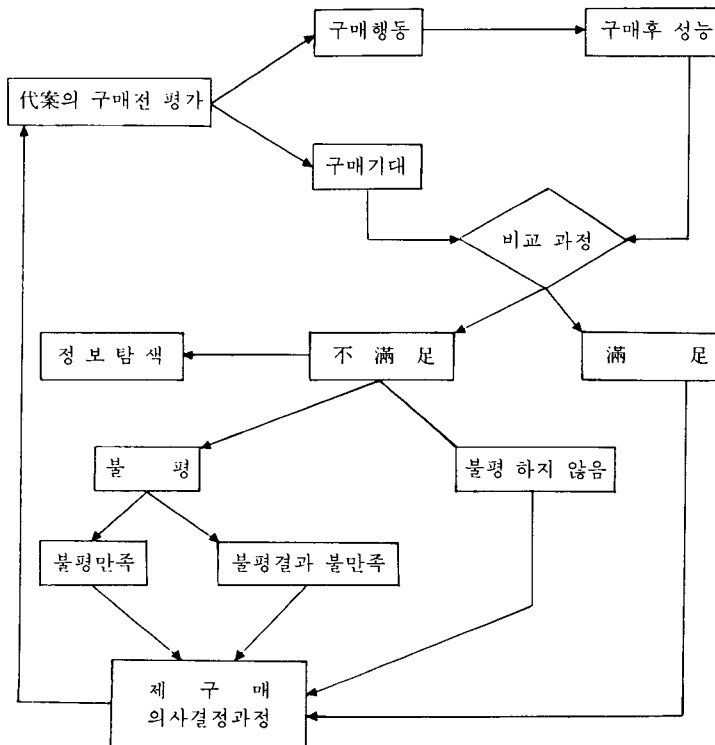
될 수 있는 평가적 지향이라는 점에서 하나의 태도이며 나아가 실제의 구매, 소비 경험 없이는 존재할 수 없는 특별한 종류의 태도이다¹¹⁾.

그러나 과연 제품만족·불만족 현상이 존재하느냐에 대해 문제가 제기될 수 있다. Day¹¹⁾는 많은 단순 제품에 있어 소비자는 의식적으로 전혀 아무것도 평가하지 않고 소비경험에 들어가게 되며 만족하고 있는지를 전혀 생각하지 않고 대부분의 소비경험을 끝마친다고 하였으나, Czepiel과 Rosenberg¹¹⁾는 사람들은 소비자로서의 역할을 할 때 의식적으로든 무의식적으로든 항상 그들이 가지게 되는 만족을 평가하고 있다고 하여 이견을 보이고 있다.

제품만족·불만족은 대부분의 소비자행동 모형에서 중요한 변수로 다루어져 왔는데, Engel 등¹²⁾에 의하면 소비자의 의사결정과정은 문제인식, 탐색, 대체안평가, 선택, 결과라는 다섯 단계를 거치며 이중 마지막 단계인 결과에 대한 반응이 만족과 불만족이다. Andreasen¹³⁾은 소비자의 구매후 과정에 대한 기본 모델을 제시하였

다<그림 1>. 이 모델에서는 불만족후의 과정과 불평의 피이드백을 잘 나타내주고 있다.

소비자만족·불만족에 영향을 미치는 변수로는 크게 기대위배와 소비자특성을 들 수 있다. 기대위배에 관해서는 Cardozo³⁾의 기대와 제품만족의 연구와, Anderson¹⁴⁾의 기대와 실제 제품 성과와의 차이에 대한 4가지 이론-동화이론, 대조이론, 일반화된 부적 이론, 동화-대조이론-이 전개되었다. 그러나 Oliver¹⁵⁾는 소비자의 제품에 대한 평가는 주관적이며, 기대형성과 기대위배와는 시간적인 乖離가 있기 때문에 기대와 기대위배가 상호독립적으로 제품 평가에 영향을 미친다고 하여 다른 견해를 나타내었다. 한편 소비자변수에 대해서 Westbrook과 Newman¹⁶⁾은 소비자만족·불만족이 소비자의 인구통계학적 특성, 및 생활만족, 개인적 능력, 소비자 경험 등의 사회심리학적 특성, 또한 소비자 정보 탐색노력 등의 행동적 특성과 관련되어 연구되었음을 보여 주었다.



<그림1> Andreasen의 소비자 구매후 과정 모델

3. 衣服不滿足에 관한 考察

제품·서비스에 대한 총만족·불만족은 제품 각각의 특정한 속성에 대한 만족의 합성이라는 주장과, 제품에 대한 전반적 평가라는 주장간의 차이로 인해 측정상의 논란이 있어왔다.

의복의 경우에는 만족·불만족의 개념과 측정에 대한 명확한 규정이 없는 가운데 만족·불만족 평가속성에 대한 연구들이 진행되었다. Shannon¹⁷⁾은 옷감에 대한 만족에 기여하는 속성을 감각적 만족·적합성, 사용시 만족, 사용시 내구성, 가격, 평판, 유행의 7가지로 제시하였다. Ryan¹⁸⁾은 만족하고 좋아하는 옷은 자주 입게 되고 불만족한 것은 자주 입게 되지 않는다는 가정하에 간접적인 방법으로 만족을 측정하였는데, 블라우스의 경우 실용적 이유가 안락함이나 심미적 이유보다 더 중요한 것으로 나타났다. Monday¹⁹⁾에 따르면 의복불만 중 비율이 높은 것은 색상의 변화, 형태의 변화, 봉제의 허술함, 옷감품질의 저하 등이었다. Swan과 Combs⁶⁾의 연구에서는 의류구매과정의 만족·불만족은 이중구조를 이루고 있다는 것이 보고되었다. 즉 만족차원은 심리적 요인과 관련이 있고 불만족차원은 도구적 및 물리적 요인과 관련이 있었다. 의복만족·불만족의 경우, 박은주, 오진섭²⁰⁾의 청년기남성을 대상으로 의복구매 및 사용시 정보원활용과 불만족요인에 관한 연구 등 이외에 소비자만족·불만족의 개념 맥락에서 연구된 바는 거의 없고, 개념정의도 다양하여 서로를 비교하는 데에는 문제가 있다.

III. 研究 節次

1. 研究問題

연구문제 1 : 衣服의 不滿足 要因 탐색

(1) 의복의 구입과 사용시 경험한 불만족의 내용과 정도는 어떠한가.

(2) 의복불만족시 경험한 내용들은 의미있는 요인으로 요약될 수 있는가.

연구문제 2 : 衣服不滿足 要因과 關聯變因과의 관계

(1) 의복불만족 요인은 의복중요도 및 구매시 평가속성과 관련이 있는가.

(2) 의복불만족 요인은 구매가격과 구매장소에 따라 차이가 있는가.

2. 測定道具

1) 예비조사

1986년 1월 방송통신대학 가정학과 학생 300명을 대상으로 최근에 구입한 의복과 전반적인 의복에 대해 각각 구입과 사용시 불만족한 정도를 조사하였다. 불만족을 느낀 경우에는 그 이유를 구체적으로 자유기술하도록 하였으며, 최근 구입한 의복의 경우 종류, 가격, 구입장소, 구입시기를 표시하도록 하였다.

기술된 응답의 빈도를 조사하여 총 96개의 불만족 항목을 선택하였고, 의복 종류 중에서는 블라우스와 스커트가 구입과 사용의 빈도가 높았으므로 본조사에서는 두 품목에 국한시켜 조사하였다.

2) 본조사

질문지는 다음의 네부분으로 구성되었다.

(1) 衣服重要度

의복중요도란 의복에 대해 중요성을 부여하는 정도를 말하는 것으로 Hunter²¹⁾의 「의복중요도」 7문항 중 우리 실정에 맞는 5문항을 선택 빈안하여 5점척도로 구성하였다.

(2) 購買時 評價屬性

Finlayson²²⁾의 의복선택시 중요시하는 속성에 대한 질문을 번역하여 사용하였다. 6가지 속성-옷의 아름다움, 나에게 어울림, 주위 사람들의 칭찬, 입어서 편안함, 손질과 관리가 간편함, 값싸고 오래 입을 수 있음-을 두개씩 조합하여 비교함으로써 총 15개의 문항으로 구성되어 있고 각 쌍의 문항에서 하나를 선택하도록 하였다.

(3) 衣服不滿足度

의복을 구매, 사용하는 과정에서 경험하는 주관적인 불만족 정도로, 예비조사시 96개 불만족 내용을 질문으로 구성한 후 재조사하여 69개의 문항을 선택하였고, 여기에 전반적인 불만족을 측정하는 문항 1개를 첨가하여 5점척도의 총 70문항으로 구성하였다.

(4) 購買價格, 購買場所

구매가격은 7천원이하에서 5만원이상 까지의 8단계로, 구매장소는 유명메이커·백화점, 상설할인판매장, 양품점, 지하상가·보세점, 시장의 5가지 유형으로 조사하였다.

3. 調査對象

자신의 옷을 직접 구매할 능력과 경험이 있고 구매빈도가 높다고 볼 수 있는 20대 미혼여성으로 하였다. 1986년 3월, 서울에 거주하는 학생에게 310부, 직장인에게 300부 모두 610부를 배부하여 이중 547부를 통계처리에 사용하였다.

4. 資料分析

연구문제 1의 경우 불만족 요인을 찾기 위해 VARIMAX 방법을 이용한 인자분석을 실시하였고, 인자의 타당도를 보기 위해 중회귀분석을 실시하였다. 연구문제 2는 Pearson의 적률상관계수, 일원변량분석 및 Duncan's multiple range test를 사용하여 검증하였다.

IV. 結果 및 論議

1. 研究問題 1 : 衣服의 不滿足要因 探索

1) 불만족의 정도

'전반적 불만족' 문항과 다른 69개 불만족 문항들과의 상관계수는 0.15에서 0.43의 값으로 이것은 대부분 $p < .001$ 수준에서 유의하여 불만족을 잘 나타내 주고 있다.

2) 요인분석

주성분분석 결과 5개 요인이 추출되었고 전체변량 중 공통요인의 총변량은 34.7%의 설명력을 나타내었다

<표 1>.

1) 요인 1은 '가격과 관련된 불만족'으로서 가격이 비싼점, 가격차, 정찰제 부실 등의 내용이 포함되어 있었는데 이는 현순옥²³⁾, 정혜영²⁴⁾, 소비자단체협의회²⁵⁾의 연구에서도 나타났으며 Renoux의 쇼핑·구매시스템에서의 불만족과 연관이 높다. 고유치 5.16으로서 11개 문항이며 공통변량의 21.6%를 설명해준다.

2) 요인 2는 '제품다양성과 관련된 불만족'으로, 디자인, 색상, 치수가 다양하지 않다는 점과, 치수의 경우 길이·둘레 관계의 부적절성이 지적되었는데 이것은 전은경²⁶⁾의 연구에서도 나타난 바이다. 16개 문항을 포함하고 있으며 고유치 5.14로 공통변량의 21.5%를 설명해준다.

3) 요인 3은 '구매결정과 관련된 불만족'으로서 구매결정의 어려움, 후회, 현재 옷들과의 조화문제가 포함되어 있었는데 이는 시장환경변인보다 소비자변인이 더욱 관련된 것으로 보인다. 13개의 문항으로 고유치 4.78에 공통변량의 19.9%를 설명해준다.

4) 요인 4는 '품질과 관련된 불만족'으로서, 품질자체의 불량과 품질포시불량에 대한 것이 포함되어 있다. 10개의 문항으로 고유치 4.44에 공통변량의 18.6%를 설명해준다.

5) 요인 5는 '정보 및 서비스와 관련된 불만족'으로서, 정보부족, 정보의 신뢰성 여부, 서비스 불만족이 포함되어 있었다. 이는 소비자보호단체협의회²⁷⁾의 고발내용중 의류의 경우 품질에 대한 빈도가 가장 높았던 것과도 연

<표 1> 요인별 문항과 부하량

요인 1 : '가격' 불만족요인			
문항번호	문항내용		부하량
18	정찰제가 잘 지켜지지 않는다.		0.63066
20	동일한 옷도 판매점에 따라 가격차이가 있다.		0.61966
17	가격표시가 없는 경우가 있다.		0.61369
38	구입시 가격 실량이 피곤하다.		0.60816
28	바가지를 쓰고 사기 쉽다.		0.50615
27	구경만 하고 나오려면 판매원의 태도에 부담이 느껴진다.		0.50435
34	판매원의 강요나 압박이 귀찮다.		0.49588
56	가격차이 때문에 여러가게를 둘러본 후 다시 사러가야 하는 부담이 있다.		0.48271
48	유명메이커나 백화점의 옷은 터부니 없이 비싼편이다.		0.45164
65	잘못 샀을 경우 교환이 힘들다.		0.41808
10	싼물건은 품질이 떨어지는 것 같다.		0.32145

요인 2 : '제품 다양성' 불만족요인

문항번호	문항내용	부하량
52	색상이 너무 획일적이다.	0.65922
58	디자인이 너무 획일적이다.	0.63916
55	가격차이로 망설이다 돌아오는 경우가 많아 쇼핑이 싫어진다.	0.51809
69	세탁후 변형이 염려되어 세탁소에 맡기게 된다.	0.50660
68	치수가 길이와 둘레 모두 잘 맞는 경우가 드물다. (길이가 길면 둘레가 크고, 길이가 짧으면 둘레도 작다.)	0.45260
50	영덩이둘레, 허리둘레의 치수관계가 적당하지 않다.	0.42716
33	회사의 램플렛과 실물간의 차이를 느낄때가 있다.	0.42423
54	동일제품인데도 세일기간과 세일폭이 장소에 따라 다른 경우가 있다.	0.41759
53	세탁법 표시가 부실해 믿기가 어렵다.	0.41413
59	살때 불빛에서의 색상과 집에서 입어 볼때의 색상이 차이가 있다.	0.41287
64	계절이 채 바뀌기도 전에 그 계절옷은 구하기 어렵고 다음 계절옷이 주를 이룬다.	0.41284
32	기성복은 똑같은 것이 너무 많다.	0.37724
47	의복의 치수가 다양하지 않다.	0.36741
42	진열상태가 나빠 잘 고를 수가 없다.	0.35604
37	각 연령층에 맞게 디자인이 세분되어 있지 않다.	0.33851
30	세일기간의 제품은 길이 떨어진다.	0.33253

요인 3 : '구매결정' 불만족요인

문항번호	문항내용	부하량
7	사로서는 늘 안어울리는 것 같아 후회하게 된다.	0.61176
25	진열된 것은 좋아 보였는데 막상 구입해 보면 내게 어울리지 않는다.	0.59651
36	점원이나 타인의 영향, 상황 때문에 내 의사와는 다른 것을 구입하게 된다.	0.56239
62	유행이 금방 지나가서 못 입게 되는 경우가 있다.	0.51967
61	너무 많은 옷이 진열되어 있어 잘 고를 수가 없다.	0.50441
5	현재 갖고 있는 다른 옷들과 맞추어 입기 어려울 때가 있다.	0.50195
60	마음에 드는 옷을 사기가 어렵다.	0.49953
39	금방 싫증을 느낀다.	0.49346
6	마음에 드는 것을 구하지 못해 그냥 오는 경우가 많다.	0.48029
67	제품이 너무 다양하고 많아서 무엇을 선택해야 할 지 망설여진다.	0.47611
35	악세사리(구두, 가방도 포함)와 맞추는 것이 힘들다.	0.40910
40	세일시 충동구매를 하기 쉽다.	0.39229
57	구경을 하면 꼭 사야할 것 같은 압박감에 구경조차 싫어진다.	0.35067

요인 4 : '품질' 불만족요인

문항번호	문항내용	부하량
15	세탁후 형태가 쉽게 망가진다.	0.68655
11	몇번 입으면 옷의 형태가 쉽게 변한다.	0.68089
21	세탁후 색상이 쉽게 변한다.	0.58728
14	바느질 상태나 끝마무리(단처리, 안감)가 부실하다.	0.58576
2	쉽게 정전기가 일고 보프라기가 생긴다.	0.58065
23	대체로 옷감의 질이 나쁘다.	0.55478
9	제품의 성분표시가 제대로 되어 있지 않다.	0.44598

26	품질보증기 없어 품질을 믿을 수가 없다.	0.36616
1	몸에 맞지 않아 수선을 해야 하므로 수선비가 이중으로 든다.	0.32743
66	부속품(단추, 지퍼)이 부실하고 여분이 없다.	0.32358

요인 5 : '정보 및 서비스' 불만족요인

문항번호	문항내용	부하량
46	적정가격의 기준을 모르겠다.	0.52310
63	판매점에 대한 정보가 부족한 편이다.	0.51052
16	판매원이 제품에 대한 설명을 제대로 안해주는 편이다.	0.47699
44	다양한 제품 구색을 갖춘 곳이 도심에 한정되어 있다.	0.47597
13	의류잡지나 기사는 우리와 동떨어진 옷들을 소개한다.	0.46911
12	많은 상품이나 상점에 대해 알지 못해서 제품을 비교하기가 어렵다.	0.46049
3	옷을 구입하는데 조건을 줄(예 : 체형에 맞는 옷) 상담처가 있으면 좋겠다.	0.44860
41	고객을 위한 휴식공간에 대해 배려가 없다.	0.44647
29	주변이나 신문을 의식해 무난한 것을 고르게 된다.	0.40169
49	유행이 아닌 옷은 구하기 어렵다.	0.36841
51	판매원은 품질, 세탁법등을 무조건 좋게만 이야기 하는 것 같다.	0.35803
31	할인을 너무 자주한다.	0.35499
19	각 회사별로 치수가 통일되어 있지 않아 상표마다 치수가 다르다.	0.31931
24	옷을 입어보고 살 수 있으면 좋겠다.	0.31839
4	세일가격과 정가의 차이가 심하다.	0.30883
8	외국유행을 너무 모방하는 것 같다.	0.30599

관이 되며, Renoux의 분류상 소비시스템불만족과 맥락을 같이하고 있다. 16개의 문항으로 고유치 4.41에 공통변량의 18.5%를 설명해준다.

요인의 타당도를 보기위해 '전반적 불만족' 문항에 대한 중회귀분석 결과, 5개 요인의 계수 모두 유의하였고 43.6%의 설명력을 나타내었다.

$$Y = 3.38 + 0.39F_3 + 0.30F_2 + 0.27F_5 + 0.26F_4 + 0.24F_1$$

(Y : 전반적 불만족, F₁...F₅ : 불만족 요인)

즉 구매결정요인의 설명력이 15.2%로 가장 컸고, 제품다양성요인(9.1%), 정보·서비스요인(7.1%), 품질요인(6.4%), 가격요인(5.8%)순으로 설명력이 있었다.

2. 研究問題 2 : 衣服不滿足 要因과 關聯變因과의 관계

1) 衣服重要度, 購買時 評價屬性과의 관계

(1) 의복중요도는 제품다양성 요인에서만 차이를 보여 의복에 좀더 중요성을 부여하는 사람들이 그렇지 않은 사람들에 비해 제품의 다양성 부족에 대해 더욱 불만을 나타냈다.

(2) 평가속성에 대한 중요도 순위는 '나에게 어울림'이 가장 높았고, '손질과 관리가 간편함', '입에서 편안함', '옷의 아름다움', '주위 사람들의 칭찬' 순이었다. 구매시 평가속성의 중요도와 의복불만족 요인과의 관계는 대체로 유의하지 않았고 유의한 경우도 상관의 정도가 낮은 편이었다.

2) 購買價格, 購買場所와의 관계

(1) 의복불만족과 구매가격과의 상관관계에서 블라우스와 스커트 모두 가격이 비싼 것을 구입할수록 가격, 품질, 구매결정 요인에 대해서는 덜 불만족하였고, 반면 제품다양성 요인에 대해서는 불만족이 높았다<표 2>.

(2) 구매장소와의 관계에서는 역시 블라우스와 스커트가 같은 결과로, 유명메이커·백화점의 경우를 제외하고 다른 구매장소에서 구매할 경우 가격불만족이 높았고, 반면 제품다양성에 대해서는 유명메이커·상설할인매장에서 구매할 경우 더욱 불만족한 것으로 나타났다<표 3>.

<표 2> 스커트 구매가격에 따른 불만족요인의 평균값, F값, 및 Duncan's 검증결과^a

$\alpha=0.05$

불만족요인 \ 가 격	7천이하-1만3천	1만3천-2만5천	2만5천-4만	4만-5만이상	F 값
가 격 요 인	A 0.4168	B -0.1206	C -0.6276	C -0.7107	34.06***
제 품 다 양 성 요 인	B -0.1149	B -0.0573	A 0.2286	A 0.5940	5.68***
구 매 결 정 요 인	A 0.1335	A 0.0035	B -0.2809	B -0.4273	5.08**
품 질 요 인	A 0.1372	AB -0.0421	B -0.2197	B -0.3815	4.04**

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

^a검증결과 동일한 문자로 표시된 집단은 서로 유의한 차이가 없는 집단임을 의미함.

<표 3> 블라우스 구매장소에 따른 불만족요인의 평균값 및 Duncan's 검증결과^a

$\alpha=0.05$

불만족요인 \ 구매장소	유명메이커·백화점	상설할인판매장	양 품 점	지하상가·보세점	시 장
가 격 요 인	B -0.6814	A 0.0700	A 0.1929	A 0.2711	A 0.3018
불만족요인 \ 구매장소	양 품 점	시 장	상설할인판매장	지하상가·보세점	유명메이커·백화점
제 품 다 양 성 요 인	B -0.2430	B -0.2282	AB 0.0113	A 0.0154	A 0.1749

^a검증결과 동일한 문자로 표시된 집단은 서로 유의한 차이가 없는 집단임을 의미함.

V. 結 論

본 연구는 소비자만족·불만족의 개념 맥락에 따라 소비자불만족의 대상을 제품 그중 의복-블라우스와 스커트-으로 하여 실제 나타난 불만족 현상을 밝히고 그 요인을 찾고자 하는 것에 중점을 두었다. 불만족 내용에 대한 자유기술응답을 토대로 불만족문항을 작성하여 20대 미혼여성에게 본조사를 실시하였다.

인자분석 결과, 가격, 제품다양성, 구매결정, 품질, 정보 및 서비스의 5가지 요인이 추출되었다. 이중 가격, 제품다양성, 품질, 정보·서비스 요인은 시장환경과 더 관련이 깊고, 구매결정 요인은 소비자와 관련이 높은 것으로 보여진다. 또한 제품다양성, 구매결정 요인은 다른 제품에서와는 달리 특히 의복에서 나타난 것에 주목할 필요가 있다. 즉 의복은 실용성과 심미성이 모두 중요시

될 뿐 아니라 의복의 선택에는 타인의 영향 및 기존 옷과의 조화, 유행 등이 고려되는데 추출된 불만족 요인 역시 이러한 특성을 잘 반영해 주었다.

'전반적 불만족' 문항에 대한 각 요인의 중요도 분석 결과, 구매결정 요인의 설명력이 가장 크게 나타난 것은 의복의 경우 품질, 가격, 제품구색 등의 객관적인 요인 보다는 구매결정의 곤란, 후회와 같은 심리적 요인에 의해 더욱 불만족함을 시사한다. 따라서 의복불만족의 원인 규명을 위해서 기대위배와 소비자 심리적 변수를 함께 고려한다면 의복불만족에 미치는 객관적, 심리적 변수의 영향력 정도를 좀더 명확히 밝힐 수 있을 것이다.

후속연구를 위하여는 첫째, 불만족의 원인 규명 및 관련변인을 찾는 연구가 있어야 할 것이다. 이때 기존의 소비자만족·불만족의 개념틀에 근거하여 연구한다면 의복과 타제품과의 비교가 가능해질 것이다. 둘째, 불만족 측정방법에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다. 이

분야가 초기단계인 우리나라에서 불만족의 문제를 연구함에 있어, 연구자가 사전에 선택한 변수에 대한 계량적 측정방법면으로는 복잡하고 다양한 구조나 원인을 밝히는데 무리가 있으므로 현상을 '내부로부터 이해'하고자 하는 질적 접근방법을 통해 個別記述의 자료를 축적하는 작업이 병행되어야 할 것이다. 세제, 의복에 좀더 고유한 불만족요인을 의복 속성과 관련시켜 연구하여야 하겠고, 원인이 시장환경에 기인하는지, 소비자의 문제인지를 규명하여 불만족 해소의 구체적 접근방법을 제시하여야 할 것이다. 네제, 의복의 종류에 따라 불만족 요인에 차이가 나는지를 연구함으로써 의복불만족의 일반화에 기여할 수 있을 것이다.

參 考 文 獻

- 1) Czepiel, J.A., and Rosenberg, L.J., "The Study of Consumer Satisfaction: Addressing the 'So what' Question", in Hunt, H.K. ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 92-119, (1976)
- 2) 조봉운, "자동차 신구매자의 구매후 불만족에 관한 연구", 『경영경제』, 9, 계명대, 산업경제 연구소, 1978.
- 3) 박명희, "소비자 제품만족·불만족과 관련변수에 관한 연구 서울시 가사용 내구재 구매자의 구매경험, 정보탐색노력, 기대불일치를 중심으로", 고려대 대학원 박사학위논문, 1985.
- 4) 문숙재, 소연경, "도시주부의 소비자불만족에 관한 연구-전자방법에 대한 불만족을 중심으로", 『대한가정학회지』, 24(1) 115-127, (1986)
- 5) 소비자보호단체협의회, 소비자 고발 사례집, 1, 서울, 147-154, (1983)
- 6) Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 4th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1980.
- 7) Swan, J.E., and Combs, L.J., "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept", *Journal of Marketing*, 40, 25-33, (April, 1976)
- 8) Westbrook, R.A., "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research*, 49-54, (June, 1980)
- 9) Renoux, Y., "Consumer Satisfaction and Public Policy", in Allvine, F.C. ed., *Public Policy and Marketing Practices*, Chicago: American Marketing Association, 53-65, (1973) quoted in 유태석, "소비자 소외의 현상에 관한 연구", 서울대 대학원 석사학위논문, 1983.
- 10) Myers, J.H., and Alpert, M.I., "Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement", *Journal of Marketing*, 2, 13-20, (October, 1968)
- 11) Day, R.L., "Toward a Process Model of Consumer Satisfaction", in Hunt, H.K. ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 153-183, (1976)
- 12) Engel, J.F., and Blackwell, R.D., *Consumer Behavior*, 4th ed., New York: Dryden Press, 1982.
- 13) Andreasen, A.R., "A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures", in Hunt, H.K. ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 92-119, (1976)
- 14) Anderson, R.E., "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44, (Feb., 1973)
- 15) Oliver, R.L., "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486, (August, 1977)
- 16) Westbrook, R.A., and Newman J.W., "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance", *Journal of Marketing Research*, 15, 456-466, (August, 1978)
- 17) Shannon, L.E., "Consumer Satisfaction with Cotton Fabrics in Relation to Selected Physical Characteristics", Ph.D. thesis, Florida State University, 1961, quoted in Ryan, M.S., *Clothing: A Study in Human Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston, Inc., 1966.
- 18) Ryan, M.S., "A Study of Factors in the Selection and Care of Blouses which Relate to Consumer Satisfaction", *Journal of Home Economics*, 46(3), 149-154, (March, 1954)
- 19) Monday, D., "A Study of Consumer Dissatisfaction with Textiles Products", Ph.D. thesis, University of Missouri, 1953, quoted in Ryan, M.S., *Clothing: A Study in Human Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston, Inc., 1966.
- 20) 박은주, 오진섭, "청년기남성의 의복구매및 사용시 정보원활용과 불만족요인에 관한 연구", 『대한가정학회지』, 27(1), 9-17, (1989)

- 21) Hunter, M.K., "A Comparison of Clothing Between Negro and White Women of Low Socio-Economic Status", Unpublished M.S. thesis, Univ. of Missouri, 1967, in Creekmore, A.M. ed., Methods of Measuring Clothing Variables, 34-35, (1966)
- 22) Finlayson, B.B., "An Investigation of Consumer Motivation in the Selection of Sweaters as Related to General Personal Values". Unpublished M.S. thesis, Cornell University, 1959, in Creekmore, A.M. ed., Methods of Measuring Clothing Variables, 58-64, (1966)
- 23) 현순옥, "여자 기성복에 관한 연구(II) -봄철 blouse 를 중심으로-", 『대한가정학회지』, 19(3), 11-19, (1981)
- 24) 정혜영, "의복구매행위에 관한 실태분석-서울시내 여대생을 중심으로-", 이화여대 대학원 석사학위논문, 1982.
- 25) 소비자보호단체협의회, "기성복 가격차이 커도 너무 크다", 『월간소비자』, 5-7, (1984)
- 26) 전은경, "현행 기성복치수의 적절성에 관한 조사연구 -미혼여성을 중심으로-", 연세대 대학원 석사학위논문, 1984.