

의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구*

지 해 경 · 이 은 영

서울대학교 가정대학 의류학과

Consumer Dissatisfaction in Clothing Buying Process

Hae Kyoung Ji · Eun Young Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University
(1994. 11. 3 접수)

Abstract

Consumer satisfaction and dissatisfaction is a important concept which composes the quality of life. It is especially important for fashion marketers to know the content of consumer dissatisfaction, because they can eliminate or minimize the sources of dissatisfaction to promote marketing efforts.

The purpose of the study is to find out the content of dissatisfaction that consumers experience in buying process, and to see if the content of dissatisfaction differ according to consumers' buying practices and consumer characteristics.

A questionnaire was developed to measure consumer dissatisfaction, clothing buying behavior, clothing involvement and demographic characteristics. The questionnaire was administered to 469 female adults during the spring of 1994. Social wear was selected as a clothing item for this study.

The results of the study were as follows;

1. Consumer dissatisfaction in clothing buying process was analyzed into seven factors, such as sales personnel, quality and size, information and service, buying decision, product variety, shopping environment, and discounts sale.
2. According to consumers' clothing buying behavior, clothing involvement and demographic characteristics, there were significant difference in consumer dissatisfaction.

I. 서 론

소비자들은 의복을 구입하기 위한 쇼핑에서부터 구입

이후 소비할 때까지 다양한 불만족을 경험한다. 특히 의복은 다른 제품에 비해 사회적, 심리적 영향이 크고 자아관여가 높을뿐만 아니라 사회적 가치성도 크기 때 문에 구매과정에 나타나는 불만족 현상을 밝히는 문제는 매우 복잡하다. 불만족 원인으로는 쇼핑 및 구매환경, 제품자체 등에서 찾아볼 수 있는데, 마케터는 이러한 소비자 불만족 문제를 파악함으로써 보다 효과적

* 본 연구는 서울대학교 발전기금 동협 학술연구비 지원에 의하여 이루어진 연구과제임.

인 마케팅 전략을 수립할 수 있을뿐만 아니라 소비자에게 만족한 서비스를 제공할 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 소비자들이 의복구매과정에서 느끼는 불만족에는 어떠한 것이 있으며 소비자 특성에 따라서는 어떤 차이가 있는지를 밝히고자 한다. 구체적으로는 쇼핑 및 구매시점에 초점을 맞추어 불만족 정도와 그 차원을 밝히는 것을 주목적으로 하며 의복구매행동, 의복관여도, 인구통계적 특성 등의 소비자 특성에 따라 어떤 차이가 나는지를 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복 불만족 개념

소비자 만족·불만족은 개념분류도 다양하고 측정 및 영향변수에 대한 연구결과도 다양하다. 소비자 만족·불만족 개념은 기대와 실제 제품성과간의 일치여부를 평가하는 인지적 과정으로 정의하기도 하고, 소비자 개인의 감정적 상태로 정의하기도 한다. Engel, Blackwell과 Kollat¹⁾는 만족이란 선택된 대안이 그 대안에 대해 지나고 있던 사전의 신념과 일치한다는 평가이므로 불만족은 이전의 신념과 일치하지 않는다는 평가라고 하였고, Swan과 Combs²⁾는 만족(s)이 소비자의 기대(e)와 제품의 지각된 성과(p)간의 합수족, $s=f(e, p)$ 라고 정의하고 소비자는 제품성과가 기대와 일치하게 되면 만족하고 제품성과가 기대에 못미치면 불만족을 느낀다고 하였다. 이와는 달리 Westbrook과 Newman³⁾은 소비자 만족·불만족 개념을 개인의 감정적 상태로 정의하여 소비자 만족·불만족이 소비자가 제품의 소유 및 사용에 대해서 느끼는 주관적인 쾌감의 정도라고 하였고, Andreasen⁴⁾도 소비자들의 요구와 욕구가 충족되는 정도라고 하였다. 그러나 소비자 만족·불만족 정의에 있어 기본적인 것은 비교(또는 평가)의 관점이며, 이 비교는 인지적 과정이지만 그 때의 반응은 감정적인 것으로 (홍금희)⁵⁾ 지금까지 연구의 합의점은 두 요소를 모두 포함시키는 것으로 하고 있다(Woodruff).⁶⁾

한편 만족과 불만족의 구조적 관계를 어떻게 보느냐 하는 것이 개념을 정립하는데 논란이 되어왔다. 즉, 만족과 불만족을 동일선상에서 서로 반대편 위치에 있는 감정적 연속체의 단일구조로 볼 것인가 아니면 서로 독립된 차원의 다른 구조를 갖는 이중구조로 볼 것

인가 하는 문제이다. 이에 관한 대표적 연구자인 Swan과 Combs²⁾는 의복에서의 만족·불만족은 한 차원에서의 좋지 않은 성과가 다른 차원에서의 좋은 성과에 의해 중재되어 균형을 이루는 상호보완적 형태와는 관련이 없다고 밝히면서 만족차원은 표현적(심리적)요인과 관련이 있고, 불만족차원은 도구적(물리적)요인과 관련이 있다고 하였다. 그러나 불만족한 품목에서도 어느 점에서는 만족하고 만족한 품목에서도 어느 점에서는 불만족할 수 있으므로 한 영역에서의 불만족한 성과속성이 다른 영역에서의 만족한 성과속성에 의해 상쇄되는 것이 아니라고 볼 때, 만족도를 높이려면 만족속성을 최대화 시키면서 불만족속성을 최소화 시키는 것이 바람직하다고 하겠다(홍금희)⁵⁾.

소비자 만족·불만족 문제는 넓게는 전체 경제의 수준으로, 좁게는 특정 소비자와 관련된 개인적 수준으로 볼 수 있는 광범위한 개념이므로 측정하고자 하는 대상을 포괄적인 시스템에 대한 것으로 할 것인지 아니면 개별제품에 대한 것으로 할 것인지 이에 대한 규정이 선행되어야 한다. Renoux⁷⁾는 만족·불만족의 위계를 크게 거시마케팅 시스템 만족·불만족과 미시마케팅 시스템 만족·불만족의 두가지로 구분하고 후자를 다시 쇼핑시스템, 구매시스템, 소비시스템의 세 가지로 구분하여 설명하였다. 거시마케팅 시스템 만족·불만족은 전체 경제체제하에서 재화 및 서비스가 생산, 유통되는 과정에서 발생하는 일반적인 만족·불만족을 의미하는 것으로서 특정의 생산자와 상인, 제품과는 관계없는 수준의 만족·불만족을 말하며, 미시마케팅 시스템 만족·불만족은 특정의 마케팅 시스템과 관련된 것으로서 이미 언급한 세가지 만족·불만족 유형이 포함된다. 쇼핑시스템 만족·불만족은 제품에 대한 접근가능성 및 소매점의 형태와 관련되는 것으로서 소비자가 그의 차원인 에너지, 시간, 비용, 정보를 절약할 수 있는 쇼핑대안, 주로 점포를 발견할 수 없는 경우에 발생한다. 일단 점포가 선택되면 소비자는 구매시스템 내에서 구매활동을 하게 된다. 구매시스템 만족·불만족은 점포내에서 제품을 선택, 구매하는 과정과 관련된 만족·불만족으로 구체적으로는 제품의 상표, 가격, 스타일, 사이즈 등이 제한되어 원하는 것을 찾을 수 없을 때, 구매의사결정에 필요한 정보가 충분하지 못할 때 등에 불만족이 발생한다. 구매가 이루어지면 소비자는 소비시스템내로 들어가는데, 소비

시스템 만족·불만족은 제품을 사용하는 과정과 관련된 것이다.

본 연구에서는 미시마케팅 시스템이 소비자에게 가장 직접적인 관계를 갖고 있고 또 개별기업 측면에서도 통제능력이 큰 요인으로 Renoux⁷⁾의 분류에 근거하여 미시마케팅 시스템내의 쇼핑 및 구매 시스템에서의 불만족을 추정하고자 한다.

의복 불만족을 다룬 기존연구들은 크게 다음의 세가지 접근방법으로 분류된다. 첫째는 의복이나 의복의 물리적 속성에 대한 불평 종류를 파악하는 것인데, 이는 계속적인 생산기술의 발달로 물리적 성질이 점차 개선되어 그 중요성은 감소되어 가고 있다. 둘째는 불만족의 원인을 제공하는 제품속성을 파악하는 것으로, Monday⁸⁾는 자주 입지 않는 옷에 대한 이유를 몸에 잘 맞지 않음, 다른 옷과 맞추어 입기 어려움, 손질과 관리가 불편함, 특별한 때를 위하여 아껴둠 등이라고 하였고, Shannon⁹⁾은 옷감의 만족에 기여하는 속성을 감각적 자극(외관, 색상, 디자인, 재질), 적합성, 사용시의 만족, 사용시의 적물반응(처음상태의 유지정도, 오래 지속되는 것, 손질의 편리함, 구성의 편리함), 가격, 지위, 위신, 유행이라고 하였다. 민동원¹⁰⁾은 기성복의 구매 및 사용시 불만족 내용을 요인 분석한 결과, 불만족 요인은 가격, 제품다양성, 구매 결정, 품질, 정보 및 서비스인 것으로 나타났다. 허상희¹¹⁾는 소비자들이 쇼핑시스템에서는 신뢰성, 쾌적성, 정보성에 대하여, 구매시스템에서는 가격, 휴식공간, 착의실, 판매원, 점포내 조명 등에 대하여 불만족을 크게 느낀다고 하였다. 세째는 의복 불만족과 소비자 특성과의 관계를 조사한 것으로, Ayers¹²⁾등은 만족 요소가 연령에 따라 차이가 있어 대부분 나이든 사람이 젊은 사람보다 만족도가 높다고 하였다. Francis와 Dickey¹³⁾는 의복구매계획의 정도와 소비자 만족과의 관계에서 가격이 높을수록, 세일때 구매할수록, 쇼핑경험이 많을수록, 수입이 높을수록, 연령이 높을수록 더 만족한다고 하였다. Sproles와 Geistfeid¹⁴⁾는 섬유와 의복제품에서 불만족한 소비자와 그렇지 않은 소비자 사이에 생활양식과 사회경제적 특성간에 유의한 차이가 없다고 하였다.

2. 의복 불만족과 관련변인

1) 의복구매행동과 불만족

소비자의 의복구매행동은 크게 점포선택과 제품선택으로 나뉘는데, 이 과정에서의 불만족 내용을 알려면 소비자의 쇼핑 및 구매행동에 대한 이해가 필요하다.

쇼핑이라 하면 특정의 제품을 구매하기 위하여 점포를 방문하는 것뿐만 아니라 쇼핑활동에 있어서 제품구매와는 직접적인 관련이 없이 레저활동으로서 쇼핑과정 자체를 즐기기 위해 점포를 방문하는 것까지를 포함한다(윤중식)¹⁵⁾. Tauber¹⁶⁾는 소비자의 쇼핑행동이 제품의 구매와 관련이 없는 요소까지 포함한 다양한 심리적 요구에 의해 동기유발된다고 하여 쇼핑동기의 분석은 구매하는 상품으로부터 얻는 개인적 효용뿐 만 아니라 쇼핑활동 자체가 제공하는 만족에 대한 분석까지 요구된다고 하였다.

소비자들의 구매행동이란 물자와 용역의 교환과정 및 사용과정에 관련되는 제 활동(Burk)¹⁷⁾으로서, 의복구매행동은 소비자 자신의 내적 요소인 욕구, 동기, 개성 등과 환경적 요소인 기업, 경제, 문화, 사회, 가족 등에 영향을 받아 신념 및 태도가 형성되어 일어난다. 그런데 동일한 구매환경, 동일한 마케팅 자극에 접하는 소비자들간에도 구매행동에 차이가 나는 이유는 마케팅 자극과 소비자 반응 사이에 매개된 소비자의 블랙박스(black box)에 기인한다. 소비자특성과 소비자 의사결정과정의 두가지 내용으로 구성되는 이 블랙박스에 따라 제품선택, 상표선택, 점포선택, 구매시기, 구매량 등에서 소비자 마다의 구매행동유형이 결정된다.

본 연구에서는 소비자 구매행동 중 제품선택과 관련된 구매가격대와 점포선택과 관련된 구매점포유형에 따라 의복구매과정에서 느끼는 불만족에 차이가 있는지를 알아보자 한다. 제품의 가격은 제품에 대한 기대와 평가과정 및 불만족에 매우 큰 영향을 미치는데, 일반적으로 높은 가격은 제품의 성과에 높은 기대를 형성해 소비자 구매의도의 중요도 지수로 작용한다(홍금희)⁵⁾. Kelly¹⁸⁾의 연구에서 소비자의 기대만큼 제품의 성과가 미치지 못하였을 때는 가격이 높을수록 불만족이 높았다고 하였으며, 홍금희⁵⁾의 연구에서도 구매시 점포에 대한 만족이 높을수록 제품에 대해 호의적인 기대를 형성하여 의복만족이 높다고 하였다. 또

한 민동원¹⁰⁾의 연구에서도 구매가격과 구매장소에 따라 기성복 구매 및 사용시 불만족에 차이가 있다고 하였다.

2) 의복관여와 불만족

Richins와 Bloch¹⁹⁾는 소비자 관여가 만족·불만족에서 중요하다고 하였는데 그 이유를 고관여 소비자는 첫째, 제품에 대하여 생각하는데 더 많은 시간을 보내고 더 자주 생각할 기회를 가지므로 만족·불만족에 더 민감하고 둘째, 저관여 소비자보다 제품에 대하여 더 많은 지식을 가진 것처럼 보여 보다 정확한 제품기대를 가지며 세째, 구매상황에 더 많은 관심을 가져 현명한 선택을 하고자 하는 욕구가 강하고 네째, 경영자와의 관점에서도 중요한 시장이며 의사선도자(opinion leader)일뿐만 아니라 제품의 다사용자(heavy user)이기 때문이라고 하였다. Zaichkowsky²⁰⁾도 고관여 소비자들은 제품속성에 대하여 강한 신념을 갖고 있으나 저관여 소비자들은 그렇지 않다고 하였다. 이영경²¹⁾은 관여를 소비자의 구매에 대한 관심도로 보고 의출복이 다른 의복종류보다 관여수준이 높고 또 가격이 비쌀수록 관여수준이 높다고 하였다. 이영선²²⁾은 의복에 대한 소비자 관여를 의복에 대한 동기화, 작성 또는 관심의 상태라고 정의하면서 의복관여는 관심, 상징성, 즐거움, 유행 및 위험지각으로 구성되어 있는 다차원적 구조를 갖는다고 하였다. Shim과 Kotsiopoulos²³⁾의 연구에서도 소비자 관여에 따라 의복 쇼핑행동에 차이가 난다고 하여, 고관여 소비자들은 더 높은 쇼핑흥미와 강한 점포애고(store patronage)를 가지므로 판매자에게 중요한 고객이 된다고 하였다.

이와같이 소비자의 의복관여는 불만족을 측정하는 중요 변수이므로 본 연구에서는 관여도가 높은 의출복을 대상으로하여 관여도에 따라 불만족에 차이가 있는지를 밝히고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1 : 소비자의 의복구매과정에 나타난 불만족 내용과 정도를 파악한다.

연구문제 2 : 소비자의 의복구매과정에 나타난 불만족은 의복구매행동인 구매가격대와 구

매점포유형에 따라 다른가를 알아본다.

연구문제 3 : 소비자의 의복구매과정에 나타난 불만족은 소비자특성에 따라 다른가를 알아본다.

3-1. 소비자의 사회심리변수인 의복관여도에 따라 의복구매과정에서의 불만족이 다른가를 알아본다.

3-2. 소비자의 인구통계변수인 연령, 결혼여부, 교육수준, 소득, 직업유무에 따라 의복구매과정에서의 불만족이 다른가를 알아본다.

2. 측정도구

의복구매과정에서의 소비자 불만족 측정문항은 자유 기술응답형식의 질문지, 집중그룹인터뷰, 선행연구고찰 등의 기초조사로부터 얻은 75문항을 예비조사를 거쳐 총 65문항으로 구성하였다. 의복구매행동 중 구매가격 측정문항은 연구자의 시장조사에 따라 구매점포유형과의 관계를 고려하여 5만원 이하에서부터 50만원 이상까지의 7단계로 조사하였으며, 구매점포유형 측정문항은 김현숙²⁴⁾과 김소영²⁵⁾의 연구를 기초로하여 대중사입점, 대중도매점, 중저가상표 대중전문점, 특립된 유명상표매장, 백화점의 다섯 유형으로 구분하여 조사하였다. 의복관여도 측정문항은 이영선²²⁾의 의복관여도 측정도구에서 관여의 각 차원별로 인자부하량이 높은 5문항으로 구성하였다. 인구통계변인으로는 소비자의 연령, 결혼여부, 학력, 소득, 직업유무를 측정하였다.

3. 자료수집 및 자료분석

표본은 서울시 및 근교에 거주하는 20세 이상의 여성으로 평의표집하였으며, 1994년 3월에 본조사를 시행하였다. 500부의 설문지 중 483부가 회수되었고, 그 중 469부만이 유효하여 최종분석에 사용하였다. 자료분석은 Varimax 회전을 이용한 요인분석, 분산분석, 던컨의 다중비교분석으로 하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 의복구매과정에 나타난 불만족 요인 탐색

1) 의복구매과정에 나타난 불만족 정도

의복구매과정에 나타난 소비자 불만족 정도는 모든

불만족 측정문항의 평균점수가 5점 중 3.0점을 넘어 불만족 정도가 강한 편으로 나타났다. 불만족 정도가 가장 큰 문항은 '세일시 구입하려 가면 품목이 많이 빠져 못사는 경우가 있다(4.4점).', '같은 회사제품은 매장끼리 서로 정보를 교환하여 원하는 제품을 살 수 있는 점포를 알려주면 좋겠다(4.3점).', '다양한 품목 별 전문점이 있으면 좋겠다(4.3점).' 등으로 세일시의 불편함, 정보 및 전문점의 다양성 부족 등이 지적되었다.

2) 의복구매과정에서 나타난 불만족 요인

의복구매과정에 나타난 소비자 불만족 내용의 차원을 알아보기 위해 요인분석한 결과 7개 요인이 추출되었다. <표 1>.

요인 1은 판매원과 관련된 불만족으로서, 소비자들이 어쩔수 없이 구입하게끔 분위기를 유도하고 강요나 압박을 한다는 점, 여러번 입어보고 많이 고르거나 구

경만 하고 나오려면 판매원의 태도에 부담이 느껴진다는 점, 또 조언을 구하면 귀찮아 한다는 점 등이 포함되어 있었다. 불만족도가 가장 큰 문항은 '여러번 입어보고 많이 고르면 판매원이 민망하게 한다(4.0점).', '구경만 하고 나오려면 판매원의 태도에 부담이 느껴진다(4.0점).'였다. 이 요인은 공통변량의 45.0%를 설명하고 있어 불만족 중 가장 큰 비중을 차지하는 요인이었다. 요인 2는 품질·치수와 관련된 불만족(성분, 세탁법, 소재, 치수 등)으로서, 사용 및 소비 과정에서 발생되는 품질관련 불만족 내용(세탁 후 형태변형, 정전기, 보푸라기 발생, 부속품의 부실, 몸에 맞지 않음 등)과는 다르다고 할 수 있다. 이는 구매과정에서 제품에 대한 보증이 품질표시로 확인되기를 바라는 것에 비해 이것이 충족되지 못하는 것에 대한 불만족의 표현이라고 본다. 요인 3은 정보·서비스와 관련된 불만족으로서, 정보에 대한 불만족으로는 다양한

<표 1> 의복구매과정에 나타난 불만족 요인 분석결과

요인 및 문항내용	요인부하량	평균점수*
<요인 1> 판매원 요인(고유치 8.86; 공통변량 중 비율 45.0%; 누적분산 18.5%)		
20. 점포들이 밀집된 지역에서는 점포주들끼리 합세하여 소비자가 어쩔 수 없이 구입하게끔 분위기를 유도한다.	0.62	3.4
28. 여러번 입어보고 많이 고르면 판매원이 민망하게 한다.	0.58	4.0
19. 판매원의 강요나 압박이 귀찮다.	0.55	3.9
18. 점포에 따라 바가지를 써운다.	0.54	3.5
21. 판매원이 먼저 구입해 간 손님에 대해 협상을 하면 나도 그런 대상이 될까봐 기분이 안좋다.	0.48	3.9
60. 구경만 하고 나오려면 판매원의 태도에 부담이 느껴진다.	0.46	4.0
29. 백화점의 제품은 가격이 비싸고 다양하므로 주로 아이쇼핑을 하고 구입은 접근처 가까운 매장에서 한다.	0.41	3.1
24. 세일시 구입하려면 입어보지 못하게 한다.	0.40	3.4
48. 똑같은 웃인데도 판매점에 따라 가격 차이가 있다.	0.38	3.8
37. 구입시 가격 실랑이가 피곤하다.	0.37	3.2
38. 판매원에게 조언을 구하면 귀찮아 한다.	0.36	3.0
<요인 2> 품질·치수 요인(고유치 2.45; 공통변량 중 비율 12.2%; 누적분산 23.5%)		
52. 제품의 성분 및 세탁법 표시가 부실해 믿기 어렵다.	0.61	3.4
51. 치수가 길이와 둘레 모두 잘 맞는 경우가 드물다. (길이가 길면 놀레가 크고 길이가 짧으면 둘레도 짧다.)	0.59	3.8
40. 의복의 치수가 다양하지 않다.	0.54	3.7
41. 대체로 웃감의 질이 나쁘다.	0.42	3.1
8. 판매원이 제공하는 정보(소재, 치수, 세탁법 등)는 틀릴 때가 많다.	0.38	3.2
61. 품목별로 잘 진열, 정리되어 있지 않아 고르기가 불편하다.	0.34	3.2
63. 품질보증이 없어 품질을 믿을 수 없다.	0.33	3.2

〈요인 3〉 정보·서비스 요인(고유치 2.12; 공동변량 중 비율 10.7%; 누적분산 27.9%)

45. 다양한 품목별 전문점이 있으면 좋겠다.	0.59	4.3
26. 같은 회사 제품은 매장끼리 서로 정보를 교환하여 원하는 물건을 살 수 있는 점포를 알려주면 좋겠다.	0.51	4.3
1. 쇼핑장소 내에 문화공간, 휴식공간이 부족하다.	0.41	4.1
36. 판매원이 자기 점포 분위기에 맞게 옷을 입고 있으면 좋겠다.	0.40	3.9
35. 판매원은 소비자가 올바른 선택을 하도록 하는 전문적인 조언능력이 부족하다.	0.37	4.1
17. 입어 볼 수 있는 옷을 따로 준비해 두면 좋겠다.	0.36	3.7
65. 옷을 시착해 볼 때 더러워질(예: 화장품 등) 염려가 있으면 묻지 않도록 보자기나 기타 블랙홀을 준비해 두면 좋겠다.	0.35	4.1
32. 세일시 구입하려 가면 품목이 많이 빠져 못사는 경우가 있다.	0.29	4.4
15. 광고 팝플렛과 실물과는 느낌이 다른 때가 많다.	0.27	4.0

〈요인 4〉 구매결정 요인(고유치 1.81; 공동변량 중 비율 9.2%; 누적분산 31.7%)

50. 제품이 너무 다양하고 많아서 무엇을 선택해야 할지 망설여진다.	0.63	3.4
25. 상품이나 점포에 대해 많이 알지 못해서 제품을 비교하기가 어렵다.	0.54	3.4
4. 유행이 너무 빨라 어떤 스타일을 선택해야 할지 모르겠다.	0.47	3.2
9. 현재 가지고 있는 다른 옷들과 맞추어 고르기가 힘들다.	0.41	3.3
47. 옷을 잘 구입할 수 있도록(예: 나에게 잘 어울리는 옷) 상담을 해주는 곳이 있으면 좋겠다.	0.32	4.0
49. 소화하기 힘든 디자인이 많다.	0.31	3.9

〈요인 5〉 제품다양성 요인(고유치 1.63; 공동변량 중 비율 8.3%; 누적분산 35.1%)

10. 색상이 너무 획일적이다.	0.61	3.3
46. 디자인이 너무 획일적이다.	0.48	3.7
22. 백화점은 가격, 품질, 유행 면에서 너무 비슷해 다양한 제품 선택을 하기가 어렵다.	0.47	3.4
16. 실용적이고 유행을 덜 타는 무난한 옷을 구하기 힘들다.	0.37	3.6
27. 전반적으로 가격에 비해 품질이 떨어지는 편이다.	0.31	3.9
30. 백화점은 너무 사람이 많고 시장분위기가 느껴질때가 많다.	0.27	3.8

〈요인 6〉 쇼핑환경 요인(고유치 1.46; 공동변량 중 비율 7.5%; 누적분산 38.2%)

43. 매장이 너무 좁아 사람들과 부딪히며 쇼핑하게 된다.	0.55	4.0
42. 쇼핑하는데 너무 시간이 많이 걸려 피곤하다.	0.48	3.7
39. 마음에 드는 것을 구하지 못해 그냥 돌아오는 경우가 많다.	0.38	4.0
56. 다양한 제품구색을 갖춘 곳이 도심에 한정되어 있다.	0.34	4.0
12. 접근처에는 마음에 드는 매장이 없다.	0.25	3.7

〈요인 7〉 세일 요인(고유치 1.38; 공동변량 중 비율 7.1%; 누적분산 41.1%)

44. 세일제품은 유행에 뒤떨어지는 것 같아 사기가 꺼려진다.	0.49	3.2
14. 세일기간의 제품은 품질이 떨어진다.	0.41	3.6
31. 시내에서 쇼핑할 때는 자동차를 이용하지 말아야 한다고 생각한다.	0.35	4.0
55. 동일 제품인데도 매장에 따라 세일기간과 세일폭이 다른 경우가 있다.	0.32	3.5
5. 광고 팝플렛에서 본 제품을 실제 구입하려 가면 그 옷이 없을 때가 많다.	0.24	3.6

*: 1-5점으로 측정하였으며 점수가 클수록 불만족이 높은 것을 의미함.

품목별 전문점에 대한 정보의 부족, 광고내용과 실물과의 차이로 인해 제품을 광고 꼴플랫단으로 판단할 수 없는 것 등이다. 서비스와 관련된 불만족으로는 쇼핑장소 내의 문화공간·휴식공간의 부족, 판매원의 전문적인 조언능력 부족 및 점포분위기에 어울리지 않는 차림새, 시작이 편리하도록 오물부착 방지를 위한 물품이나 여분의 옷을 구비하고 있지 않은 점 등이다. 요인 4는 구매결정과 관련된 불만족으로, 시장환경보다는 소비자 자신의 구매결정능력에 대한 불만을 포함하고 있다. 그 내용으로는 제품이 너무 다양하고 유행이 너무 빨라 고르기가 힘들다는 점, 현재 자신이 갖고 있는 옷과 조화되는 옷을 고르기가 힘들다는 점 등이다. 또한 이런 구매결정의 어려움으로 인해 구입율도와 줄 수 있는 상담처의 부재에 대한 불만족을 포함하고 있다. 요인 5는 제품다양성과 관련된 불만족으로, 디자인·색상이 다양하지 못하다는 점, 실용적이고 유행을 덜 타는 옷이 부족하다는 점 등이 지적되었다. 요인 6은 쇼핑환경과 관련된 불만족으로, 쇼핑시 주변여건 및 상태와 관련된 것이다. 그 내용으로는 쇼핑장소의 협소함으로 인해 사람들과 부딪히며 쇼핑한다는 것, 쇼핑시간이 오래 걸려 피곤해 전다는 것, 다양한 제품구색을 갖춘 곳이 도심에 집중되어 있다는 점, 접근처에는 마음에 드는 매장이 없다는 점 등이 포함되어 있다. 요인 7은 세일과 관련된 불만족으로, 세일제품은 유행에 뒤떨어지거나 품질이 떨어진다는 점, 동일 옷에 대해서도 판매점에 따라 세일기간과 세일폭이 다르다는 점 등에 대한 불만족이 포함되어 있다.

위의 추출된 불만족 요인을 성격면에서 분류해 보면, 판매원 요인과 쇼핑환경 요인은 판매상황과 관련한 불만족이라 할 수 있으며 품질·치수 요인과 제품다양성 요인은 제품과 관련된 불만족이라 볼 수 있다. 또 구매결정 요인은 그 불만족의 원인이 쇼핑 및 구매환경보다는 소비자 자신의 능력과 관련된 것으로 볼 수 있다. 이를 Renoux⁷⁾의 쇼핑시스템 불만족과 구매시스템 불만족에 따라 구분해 보면, 정보·서비스 요인, 쇼핑환경 요인은 제품에 대한 접근가능성 및 점포 형태와 관련된 쇼핑시스템 불만족과 관련한 것이며 판

<표 2> 전체 불만족 및 불만족 요인별 평균점수^{a)}

불만족 요인	평균점수
판매원 요인	3.6점
품질·치수 요인	3.4점
정보·서비스 요인	4.1점
구매결정 요인	3.5점
제품다양성 요인	3.6점
쇼핑환경 요인	3.9점
세일 요인	3.6점
전체 불만족	3.7점

^{a)} 1-5점으로 측정하였으며 점수가 클수록 불만족이 높은 것을 의미함.

수 있다.

3) 의복구매과정에 나타난 불만족 요인간 비교

불만족 요인별로 소비자들의 불만족도를 살펴보면, 정보·서비스 요인에 대한 불만족도가 가장 높고 품질·치수 요인에 대한 불만족도가 가장 낮았다(표 2). 정보·서비스 요인에 대한 불만족도가 높은 것을 볼 때 소비자들은 보다 만족한 의복구매를 위해 쇼핑 및 구매시 필요로 하는 정보와 서비스에 대한 욕구가 크다는 것을 알 수 있으며, 품질·치수 요인에 대해 불만족도가 낮은 것은 의류제품이 치수에 구애를 덜 받는 디자인이 많고, 피복재료의 발달로 물리적 속성이 좋아졌기 때문이라 생각되며 또 요인의 성격상 구매시 점에서의 문제이기 보다는 사용시에 더 중요시되는 문제이기 때문이라고 생각된다.

2. 의복구매과정에 나타난 불만족 요인과 관련법 인과의 관계

1) 의복구매행동과 불만족과의 관계

의복구매과정에 나타난 소비자 불만족은 구매가격대에 따라 전체불만족 및 불만족 요인에 대하여 유의차이가 있었다(표 3). 전반적으로 낮은 가격에서 구입하는 소비자일수록 전체불만족 및 각 불만족 요인에 대하여 불만족도가 높았으며 유의하게 차이가 난 불만족 요인은 판매원 요인, 구매결정 요인, 쇼핑환경 요인, 세일 요인 이었다. 또 각 구매가격대 집단에 대하-

<표 3> 구매가격에 따른 불만족 요인별 평균점수^a에 대한 분산분석과 다중비교^b

구매가격 불만족 요인	10만원 미만	10만원~20만원 미만	20만원 이상	F 값
판매원 요인	3.94 ^A	3.62 ^B	3.38 ^C	34.07***
품질·치수 요인	3.51	3.41	3.38	N.S
정보·서비스 요인	4.08	4.17	4.11	N.S
구매결정 요인	3.85 ^A	3.67 ^B	3.32 ^C	27.89***
제품다양성 요인	3.72	3.65	3.59	N.S
쇼핑환경 요인	3.99 ^A	3.97 ^{AB}	3.84 ^B	2.88*
세일 요인	3.80 ^A	3.68 ^A	3.51 ^B	7.23***
전체 불만족	3.86 ^A	3.74 ^B	3.59 ^C	14.60***

^a p≤.05 ^{**}p≤.01 ^{***}p≤.001^b 1-5점으로 측정하였으며 점수가 클수록 불만족이 높은 것을 의미함.^c 던컨의 다중비교 결과 p≤.05 수준에서 유의하게 차이가 나타난 집단들간을 서로 다른 문자로 평균점수의 어깨에 표시하였으며 문자의 순서는 점수의 크기순서와 같음.<표 4> 구매점포유형에 따른 불만족 요인별 평균점수^a에 대한 분산분석과 다중비교^b

구매점포유형 불만족 요인	대중사업점	대중도매점	중저가상표 대중전문점	독립된유명 상표매장	백화점	F 값
판매원 요인	3.75 ^{AB}	3.94 ^A	3.81 ^{AB}	3.62 ^{BC}	3.44 ^C	10.90***
품질·치수 요인	3.06 ^B	3.46 ^A	3.43 ^A	3.58 ^A	3.39 ^A	2.51*
정보·서비스 요인	3.78 ^B	4.03 ^A	4.19 ^A	4.21 ^A	4.09 ^A	3.54**
구매결정 요인	3.90 ^A	3.88 ^A	3.69 ^{AB}	3.57 ^{AB}	3.47 ^B	4.67**
제품다양성 요인	3.68	3.55	3.63	3.81	3.61	N.S
쇼핑환경 요인	3.96 ^{AB}	3.81 ^B	4.01 ^{AB}	4.11 ^A	3.83 ^B	3.55**
세일 요인	3.95 ^A	3.76 ^{AB}	3.71 ^{AB}	3.71 ^{AB}	3.56 ^B	2.56*
전체 불만족	3.68 ^{AB}	3.81 ^A	3.80 ^A	3.79 ^A	3.63 ^B	4.58**

^a p≤.05 ^{**}p≤.01 ^{***}p≤.001^b 1-5점으로 측정하였으며 점수가 클수록 불만족이 높은 것을 의미함.^c 던컨의 다중비교 결과 p≤.05 수준에서 유의하게 차이가 나타난 집단들간을 서로 다른 문자로 평균점수의 어깨에 표시하였으며 문자의 순서는 점수의 크기순서와 같음.

제품 평가와 관련된 제품관련 요인에는 각 구매가격대 집단간에 불만족도에 큰 차이가 없지만 판매원에 대해 느끼는 불만족에는 차이가 큼을 의미한다고 하겠다.

구매점포유형에 따라서도 소비자들의 불만족에 차이가 나타나 전체불만족 및 불만족 요인에 유의한 차이가 있었다(표 4). 전체불만족에 있어서는 백화점과 대중사업점에서 구입하는 소비자가 기타 점포에서 구입하는 소비자들에 비해 불만족도가 가장 낮았다. 백화점에서 구입하는 소비자들의 불만족도가 낮은 것은 의복구매환경이 기타점포에 비해 비교적 나은 편이라서

그러리라 생각되며, 대중사업점에서 구입하는 소비자들의 불만족도가 낮은 것은 아예 구매환경이 좋기를 기대하지 않기 때문에서인지 아니면 접근처에서 자주 거래가 가능해 개인적인 서비스를 더 잘 받을 수 있기 때문인지 이에 대한 규명이 앞으로 필요하다고 본다. 유의하게 차이가 난 불만족 요인은 판매원 요인, 품질·치수 요인, 정보·서비스 요인, 구매결정 요인, 쇼핑환경 요인, 세일 요인이었으며, 품질·치수 요인과 정보·서비스 요인을 제외한 나머지 요인 모두에서 백화점에서 구입하는 소비자의 불만족도가 가장 낮았다.

<표 5> 의복관여 문항의 평균, 표준편차

문항번호	문항내용	측정차원	평균 ^a	표준편차
1	웃은 그 사람의 신분을 나타낸다고 생각한다.	상징성	3.8	0.94
2	나는 웃에 대하여 자주 생각한다.	관심	3.9	0.95
3	웃을 살 때 유행이 어떠한지 신경을 쓴다.	유행	3.4	1.02
4	웃이 사람을 달라보이게 할 수 있기 때문에 즐거움을 느낀다.	즐거움	4.2	0.82
5	웃을 살 때 깊에 비해 얼마나 유용하게 입을 수 있을 것인가를 생각한다.	위험지각	4.4	0.83

^a. 1~5점으로 측정하였으며 점수가 클수록 불만족이 높은 것을 의미함.

<표 6> 의복관여도에 따른 불만족 요인별 평균점수^a에 대한 분산분석과 다중비교^b

불만족 요인	저	중	고	F 값
판매원 요인	3.50 ^B	3.58 ^B	3.74 ^A	5.42**
품질·치수 요인	3.31 ^B	3.44 ^{AB}	3.48 ^A	2.53*
정보·서비스 요인	4.00 ^B	4.10 ^B	4.25 ^A	8.67***
구매결정 요인	3.56	3.58	3.60	N.S
제품다양성 요인	3.57	3.64	3.70	N.S
쇼핑환경 요인	3.78 ^B	3.87 ^B	4.11 ^A	10.17***
세일 요인	3.55 ^B	3.57 ^B	3.82 ^A	8.56***
전체 불만족	3.61 ^B	3.69 ^B	3.82 ^A	8.11***

* p≤.05 **p≤.01 ***p≤.001

^a. 1~5점으로 측정하였으며 점수가 클수록 불만족이 높은 것을 의미함.

^b. 던컨의 다중비교 결과 p≤.05 수준에서 유의하게 차이가 나타난 집단들간을 서로 다른 문자로 평균점수의 어깨에 표시하였으며 문자의 순서는 점수의 크기순서와 같음.

2) 의복관여도와 불만족과의 관계

소비자들의 의복에 대한 관여는 5가지 차원의 평균점수 모두가 5점 중 3·4점을 넘어 전반적으로 관여도가 높게 나타났다(표 5). 특히 위험지각 차원에 대한 높은 관여도(4.4점)는 의복이 가격차 및 다양성이 큰 제품이라 소비자들의 반복구매에도 불구하고 구매에 어려움을 느끼기 때문이라 생각된다.

의복관여도에 따라 구매과정에 나타난 소비자 불만족에 차이가 있는지를 알아보기 위해 의복관여도를 저, 중, 고의 세집단으로 구분하였다. 집단구분의 기준은 의복관여 총합점수가 10점에서 25점에 걸쳐있어

빈도의 비율에 따라 10점~18점을 저, 19점~21점을 중, 22점~25점을 고집단으로 하였다. 그 결과 전체불만족 및 불만족 요인에 대하여 유의한 차이가 있었다(표 6). 유의하게 차이가 난 불만족 요인으로는 판매원 요인, 품질·치수 요인, 정보·서비스 요인, 쇼핑환경 요인, 세일 요인이었으며 이 다섯개의 불만족 요인 및 전체불만족 모두에 대하여 고관여 집단이 중·저관여 집단보다 불만족도가 높았다. 이는 Richins와 Bloch¹⁹⁾의 연구에서 고관여 소비자가 저관여 소비자보다 제품에 대한 기대가 크고 구매상황에 큰 관심을 갖는다고 한 것과 Shim과 Kotsiopoulos²⁰⁾의 연구에서

<표 7> 인구통계적 변인에 따른 전체불만족 평균점수^a에 대한 분산분석과 다중비교^b

인구통계적 변인	유 목	빈도(백분율)	전체불만족점수	F 값
연령	20대 전반	242(51.6)	3.69 ^A	3.50*
	20대 후반	56(11.9)	3.63 ^B	
	30대 이상	171(36.5)	3.78 ^A	
결혼	미 혼	279(59.5)	3.69	N.S
	기 혼	190(40.5)	3.75	
학력	고등학교 졸업까지	166(35.4)	3.85 ^A	26.81***
	대학재학 이상	303(64.6)	3.64 ^B	
총 가계소득	100만원 미만	57(12.2)	3.71	N.S
	100~150만원 미만	84(17.9)	3.78	
	150~200만원 미만	119(25.4)	3.74	
	200~300만원 미만	116(24.7)	3.73	
	300만원 이상	93(19.8)	3.62	
직업	있 다	290(61.8)	3.77 ^A	10.60**
	없 다	179(38.2)	3.64 ^B	

*p.05 **p≤.01 ***p≤.001

^a. 1-5점으로 측정하였으며 점수가 클수록 불만족이 높은 것을 의미함.

^b. 던컨의 다중비교 결과 p≤.05 수준에서 유의하게 차이가 나타난 침단들간을 서로 다른 문자로 평균점수의 어깨에 표시하였으며 문자의 순서는 점수의 크기순서와 같음.

고관여 소비자들이 더 높은 쇼핑흥미를 갖는다는 것에 비추어 볼 때 관여도가 높을수록 구매과정에서 느끼는 불만족도가 높은 것은 타당한 결과라고 본다.

3) 인구통계적 특성과 불만족과의 관계

소비자의 인구통계적 특성에 따라 의복구매과정에 나타난 불만족에 차이가 있는지를 알아본 결과, 연령, 학력, 직업유무에 따라 전체불만족 및 불만족 요인에 대하여 유의한 차이가 있었다<표 7>. 전체불만족에 있어서는 전반적으로 연령이 높고, 학력이 낮으며, 직업이 있는 소비자일수록 불만족도가 더 높았다. 인구통계적 특성 중 연령, 학력, 직업유무에 대하여 불만족 도에 유의한 차이가 나타난 것은 기존연구와 일치하는 경우도 있지만 그렇지 않은 경우도 있어 그 원인이 대상 제품의 문제인지, 측정시점의 문제인지, 표본의 문제인지 앞으로의 종합적인 검토가 필요하다고 본다.

V. 요약 및 결론

의복구매과정에 나타난 소비자 불만족 정도는 응답 평균이 5점 척도 중 대부분 3.0점을 넘고 있어 불만족

한 편으로 나타났으며, 요인분석을 통해 불만족 차원을 알아본 결과, 판매원 요인, 품질·치수 요인, 정보·서비스 요인, 구매결정 요인, 제품 다양성 요인, 쇼핑환경 요인, 세일 요인의 7개 불만족 요인으로 밝혀졌다. 추출된 7개 요인의 불만족 설명율은 전체분산의 41.1%였으며 그 중 판매원 불만족 요인이 18.5%로 가장 비중이 큰 불만족 요인으로 나타났다.

마케터들은 이와같이 밝혀진 소비자 불만족 내용을 다음과 같은 면에서 주목하여 마케팅 전략에 활용할 수 있다. 첫째, 의복구매과정에서 소비자들이 느끼는 불만족은 전반적으로 불만족한 편으로 나타났으므로 현재보다 더욱 쇼핑 및 구매시 마케팅 환경을 개선해야 한다는 지각이 있어야 하겠다. 둘째, 본 연구에서 밝혀진 불만족 내용은 마케터들이 많은 추가비용을 들여 개선해야 할 내용이기 보다는 현재 상태에서 조금 더 관심을 기울이면 현저히 개선될 수 있는 사항들이다. 각 불만족 요인별로 나타난 불만족 내용을 하나하나 점검해 가며 개선전략을 세우고 소비자와의 직접 대면에서 적용시켜 본 결과와 비교해 보는 시도가 지속적으로 이루어 진다면 소비자들의 불만족은 점차 줄어

들 것이다. 또한 밝혀진 불만족 요인 중 특히 정보·서비스에 대한 불만족도가 가장 높았는데 이는 소비자들이 의복구매과정에서 좀 더 질좋은 정보·서비스에 대한 필요나 욕구를 느끼지만 현재 상태는 그에 미치지 못하고 있음을 반영하는 것이므로 마케터들은 이 점에 특별한 관심을 기울여 질좋은 정보 및 서비스가 제공될 수 있도록 힘써야 하겠다.

소비자들의 의복구매행동, 의복관여, 인구통계적 특성과 구매과정에 나타난 불만족과의 관계를 종합하여 살펴보면, 전반적으로 구매가격이 낮을수록, 의복관여가 클수록, 연령이 높을수록, 학력이 낮을수록, 직업이 있는 경우일수록 불만족도가 더 높았다. 이러한 결과에서 볼 때, 비교적 불만족도가 높은 젊단은 연령이 높고 학력이 낮으면서 의복에는 관심이 큰 소비자들이 라 판단되며, 의복을 10만원 미만의 비교적 싼 가격대에서 구매하고, 절포는 대중도매점, 중저가상표 대중전문점, 독립된 유명상표매장 등을 이용하는 즉, 의복을 구입하는데 경제적인 면을 많이 고려하는 소비자들인 것으로 보인다. 이들은 의복 구입시 비용은 적게 들이지만 그 구매과정에서 느끼는 불만족은 매우 크게 지각하고 있다고 할 수 있는데, 일반적으로 여러 연구에서 의복관여가 높을수록 고학력, 고소득, 취업상태, 높은 가격대에서 구매하는 것과 비교해 볼 때 취업여부를 제외하고는 일관성이 없는 결과로서 이것이 의복구매과정에서 나타나는 독특한 현상이지 아니면 의복구매행동, 의복관여, 인구통계적 특성이 불만족에 각각 독립적인 영향을 미치는지 이에 대한 앞으로의 세밀한 검토가 필요하다고 본다.

후속연구에서는 지금까지의 의복 불만족 연구가 주로 사용 및 소비과정에 관한 것이었으므로 앞으로는 쇼핑, 구매, 소비의 각 시점별 관련성을 규명하는 연구가 필요하며, 또 각 시점별 불만족 속성들이 어떻게 변해가는지 그 추이 과정을 파악하는 것도 필요하다고 본다.

참 고 문 헌

- 1) Engel, J.E. and Blackwell, RD., *Consumer Behavior* (4th ed.), New York: the Dryden Press, (1982)
- 2) Swan, J.E. and Combs, L.J., Predictive and Normative Expectations in Consumer Satisfaction: A New Concept, *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33, (1976)
- 3) 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)
- 4) Andreasen, A.R., A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures, In H.K.Hunt(Ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, Mass: marketing Science Institute, 92-119, (1976)
- 5) 홍금희, 의복 만족의 종적 연구(기대실행변수에 따른 기대와 제품성과를 중심으로), 서울대학교 대학원 박사학위논문, (1992)
- 6) Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. and Jenkins, R.L., Charting a Path for CS/D Research (1982), In R.L. Day and H.K.Hunt (Ed.), *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 118-123, (1983)
- 7) Renoux, Y., Consumer satisfaction and Public Policy, in Allvine, F.C. ed., *Public Policy and Marketing Practices*, Chicago: American Marketing Association, 53-65, (1973)
- 8) Monday, D., A Study of Consumer Dissatisfaction with Textiles Products, Ph.D. thesis, University of Missouri (1963), quoted in Ryan, M.S., *Clothing: A Study in Human Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston, Inc., (1966)
- 9) Shannon, L.E., Consumer Satisfaction with Cotton Fabrics in Relation to Selected Physical Characteristics, Ph.D. thesis, Florida State University, In Ryan, M.S., *Clothing: A Study in Human Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston, Inc., (1961)
- 10) 민동원, 기성복의 구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1986)
- 11) 혀상희, 의복구매에 따른 불만족과 불평행동에 관한 연구-여대생의 사회적 태도를 중심으로-, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, (1991)
- 12) Ayers, R., Carpenter, V., Densmore, B., Swanson, C., Whitlock, M. and Ryan, M., Consumer Satisfaction with Men's Casual Shirts and with Women's Slips and Casual Street Dresses, Ithaca, N.Y.: Cornell University Agricultural Experiment Station Bulletin, 984, (1963), In Francis, S. & Davis, L.L., Effect of Consumer Socialization on Clothing Satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 63, (1989)
- 13) Francis, S.K. and Dickey, L.E., Correlates of Women's Satisfaction with Their Purchases of

- Selected Outwear: Implications for Satisfaction Theory, In H.K.Hunt and R.L.Day (Ed.), *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 54-59, (1982)
- 14) Sproles, G.B. and Geistfeld, L.V., Issues in Analyzing Consumer Satisfaction and Dissatisfaction with Clothing and Textiles, *Advances in Consumer Research* 5, 383-391, (1978)
- 15) 윤중식, 구매객 유형화와 소매전략 수립에 관한 연구-쇼핑동기를 중심으로-, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1988)
- 16) Tauber, E.M., Why Do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36, 47-48, (October 1972)
- 17) Burk, M.C., Consumer Behavior, *Journal of Home Economics*, 59(3), 155, (1967)
- 18) Kelly, J.P., Consumer Expectations of Complaint handling by Manufacturers and Retailers of Clothing Products, (1978), In R.L. Day and H.K. Hunt (Ed.) *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Proceedings of the 3rd Annual CS/D Conference, October 5-7, 103-110, (1979)
- 19) Richins, M.L. and Bloch, P.H., The Role of Situational and Enduring involvement in post-Purchase Product Evaluation, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 10-15, (1988)
- 20) Zaicahkowsky, J.L., Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352, (1985)
- 21) 이영경, 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, (1987)
- 22) 이영선, 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, (1991)
- 23) Shim, S. and Kotsopoulos, A., Patronage Behavior of Apparel Shopping: part 2, Testing a Patronage Model of Consumer Behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64, (1992)
- 24) 김현숙, 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1991)
- 25) 김소영, 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1994)