

소비자 특성에 따른 숙녀화 불만족 요인 연구 — 구매 시와 구매 후 사용과정을 중심으로 —

김 민·김 미 숙

경희대학교 가정대학 의상학과

Consumers' Dissatisfaction Factors with Dress Shoes

According to Consumers' Characteristics

— Purchase and Consumption Stages —

Min Kim · Mi Sook Kim

Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University

(1998. 4. 27 접수)

Abstract

The purposes of this study were to identify the dimensions of consumers' dissatisfaction with dress shoes when purchase and while using them, and to examine the differences in dissatisfaction factors among consumers grouped by age, occupation and purchasing characteristics. A questionnaire consisted of 86 consumer's dissatisfaction statements with purchasing and using women's dress shoes was developed after conducting 3 pilot tests, and administered to 520 women in age between 20 and 60 years residing in Seoul and the metropolitan areas in June, 1997; 457 were used for data analysis. Ten factors of dissatisfaction with the women's dress shoes when buying them were identified: attitudes of salespersons, bargain sales, variety of styles, store environment, inconvenience in using gift certificates, fashion, advertisement, display, design, and size. During purchase stage, consumers grouped by demographic characteristics and purchase behaviors showed significant differences in design, attitudes of salespersons, store environment, and selected dissatisfaction factors. Nine dissatisfaction factors with using dress shoes were identified: physical discomfort, after-service, distort of shape, low quality, surface defects, suede/wearing out, fit, inferiority of color and texture/walking discomforts.

During consumption stage, consumers with different demographic characteristics and purchase behaviors were found significantly different in physical discomfort, fit, and selected dissatisfaction factors.

Key words: dress shoes, purchase behaviors, dissatisfaction factor, purchase stage, consumption stage: 숙녀화, 구매특성, 불만족요인, 구매 시, 구매 후 사용과정

I. 서 론

구두는 의복과 함께 매일 착용하는 것으로, 발을 보호하고 아름답게 꾸며 주는 등 그 기능적인 역할과 함께, 발에 직접적으로 닿아 신체를 구속하는 속성이 있기 때문에 우리에게 신체적·심리적으로 안락함 혹은 불편함을 주는 제품이다. 최근에는 소비자의 패션 의식이 고조됨에 따라 구두도 다양화·개성화 하여 패션 시장과 트렌드를 주도하는 상품이 되어, 소비자들은 구두의 형태뿐만 아니라 착용감, 건강에 미치는 영향 등 다양한 분야에까지 높은 관심을 보이고 있다. 따라서 소비자의 욕구를 만족시키기 위해 업체는 시장을 세분화하고, 소재 및 제조 기술을 발달시키며 또 정전기 방지와 키높이 구두, 안락화, 질병 치유용 헬스슈즈 등 다양한 제품 개발에 박차를 가하고 있다.

이번 현상으로 인해 소비자의 패션 욕구를 잘 반영하는 살롱화 업체가 성장하고, 의복의 트렌드와 발 맞추어 나가기 위해 의류 브랜드가 개발한 구두가 등장한다든가, 단품형태로 판매되던 잡화를 토탈화시킨 브랜드가 유행되고 있어, 이와 같은 후발업체들의 시장 잠식으로 인해 제화 대형 3사(금강, 에스콰이어, 엘칸토)의 지배력은 약화되고 있다. 따라서 이렇게 치열한 판매 경쟁 속에서 구두를 판매하게 됨에 따라 구두업체는 다양한 소재 개발, 디자인 개발, 품질 개선, 유통 전략, 판매 전략 등으로 새로운 마케팅 전략을 전개시키고 있으므로 이로 인한 소비자 만족이나 불만족이 새롭게 발생되기도 한다.

그러나 지금까지의 소비자 불만족에 관한 연구는 주로 저관여 제품인 소비재나, 고관여 제품이라 할지라도 일반 내구재 또는 의료 서비스 등에 한정되어 있었고, 의복을 대상으로 한 연구도 그 양이 충분하지 않은 편이며, 더욱이 숙녀화를 대상으로 한 불만족 연구는 더욱 부족하다 하겠다. 이에 따라 본 연구에서는 숙녀화를 구매할 때와 사용할 때 소비자들이 느끼는 불만족을 조사하고 이 불만족 내용들이 일정의 요인을 갖는 차원으로 분류될 수 있는지를 파악하여 그 속성 요인을 밝히고 이러한 불만족 요인들이 소비자들의 특성에 따라 어떠한 차이를 나타내는지 살펴보자 한다.

구체적인 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 숙녀화 구매 시와 구매 후 사용과정의 불만족

내용과 정도를 알아보고, 이것이 의미 있는 요인들로 요약될 수 있는 가를 알아본다.

둘째, 인구 통계적 특성과 숙녀화 구매 특성에 따라 숙녀화 구매 시와 구매 후 사용과정의 불만족에 차이가 있는지 알아본다.

II. 선행 연구 고찰

1. 소비자 만족·불만족의 요인

소비자 만족·불만족은 기대와 제품 성과간의 일치여부를 평가하는 인지적 과정에 중점을 둔 것과 소비 경험의 결과에 중점을 두어 정의하는 두 가지 유형의 정의가 있는데, 이 중 인지적 과정에 중점을 둔 대표적인 학자인 Oliver¹⁾은 제품 또는 서비스를 구입하기 전에 소비자가 가지는 기대와 그것을 구입하여 사용하고 난 후 성과와의 차이로서 규정하고 있다. 즉 실제 성과가 기대된 것보다 좋으면 긍정적 불일치, 실제 성과가 기대와 같으면 단순한 일치, 실제 성과가 기대된 것보다 나쁘면 부정적 불일치가 나타나며, 긍정적 불일치와 단순한 일치 상황에서는 소비자 만족이 이루어지지만, 부정적 불일치 상황에서는 소비자 불만족이 발생한다고 하였다.

소비자의 구매과정에서 차안한 소비자 만족 요인을 Czepiel과 Rosenberg²⁾는 다음의 4가지로 분류하였다. 제품 관련적 만족의 요인으로는 원가, 견고·내구성, 품질, 성능, 미관적 질이고, 처리 관련적 만족의 요인은 편의·접근·가용성, 정보의 존재, 판매 원조, 결정 분석, 대안의 존재, 개인적 대우가 포함된다. 사회 심리적 만족의 요인은 사회 심리적 필요와 욕구에 기여, 사회적 필요와 욕구에 필요, 이미지 일관성, 라이프스타일에 기여이고, 구매 후 만족의 요인으로는 서비스의 편의·접근·가용성, 환경적 효과가 요인이라 하였다.

神山進³⁾은 의복에 나타나는 불만족 요인을 4가지로 나누었다. 감각적·지각적 요인으로 형태, 색, 문양, 재질, 외관 등이고, 사회적·심리적 요인으로 잘 어울림, 적당함, 유행성, 자기 표시 등이며, 물리적·생리적 요인으로는 신체 적합성, 착용감, 운동 기능성, 내구성, 취급용이, 염색견뢰도, 습열 생리 특성 등이고, 경제적인 요인으로는 가격 등이다.

민동원⁴⁾의 기성복 구매 및 사용시 불만족 요인은 가격, 제품 다양성, 구매 결정, 품질, 정보 및 서비스이었

으며, 혀상희가 쇼핑, 구매, 소비 각 시점에서의 상대적인 불만족의 크기를 조사한 결과 쇼핑 시스템에 대해 가장 불만족하고 있었고, 구매시 불만족이 클수록 소비 시 불만족이 크고 쇼핑시 불만족은 소비시에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

지혜경⁵⁾은 의류 구매시에 나타난 불만족 요인을 알아본 결과 판매원 요인, 품질/치수요인, 정보/서비스 요인, 구매 결정 요인, 제품 다양성 요인, 쇼핑 환경 요인, 세일 요인의 7개 불만족 요인을 밝혔다.

구두와 관련된 불만족 요인 연구는 대체로 이상에서 언급한 요인들을 구두에 적용하여 이루어졌는데 주로 의사 결정과정 연구의 일부로 이루어져 다양한 불만족 사항이 다루어지지 못하였다. 주요 불만족 요인으로 나타난 것은 배운성⁶⁾의 연구에서는 발의 편안함과 착용감이고, 차온영⁷⁾의 연구에서는 품질과 착용감을, 유현열⁸⁾의 연구에서는 품질이었다.

2. 구두 구매 관련 연구

구두에 대한 연구는 구두의 역사, 구두의 제조 방법, 발의 계측을 통한 구두의 적합성, 구두 시장 현황 조사, 구두 구매행동 등으로 나뉘어 이루어져 왔다. 본 논문은 이 중 구두의 구매와 관련된 연구를 중심으로 고찰하고자 한다.

배운성⁶⁾은 유명상표 구두 구매행동에 관한 연구에서 구두 구매 시 중요시하는 제품 속성으로는 발의 편안함, 꼼꼼한 바느질, 구두 모양의 불변형을 꼽았다.

박주철⁹⁾은 여고생 신발 구매에 영향을 미친 요인으로 제품 내용 면에서는 디자인>상표>색상>유형 순으로, 광고 면에서는 상점의 제품 진열>T.V광고>잡지 광고, 상점 선택시 영향을 미친 요인으로는 취급 제품 다양>상점의 신용도>판매원의 친절>교통 편리라고 하였다.

차온영⁷⁾은 직장 여성의 숙녀화 구매행동에 관하여 알아본 결과, 신던 것이 낡았을 때 구매동기를 가졌고, 정보원으로는 T.V와 잡지가 80% 이상을 차지했다. 구매에 있어 평가기준은 디자인, 품질, 색상, 가격, 브랜드 순이었으며, 구매 결정 시에는 직장 동료나 선배, 친구가 중요한 영향을 미쳤다. 구매 후 평가에 있어서는 대부분이 제품에 대하여 만족한다는 태도를 갖고 있으며, 불만족 요인으로는 착용감이 첫째이고 불만족 시에는 신지 않고 그냥 놔두는 경우가 많았다.

유현열⁸⁾의 중가 구두에 대한 구매행동 연구에서는 여성과 24세 이하의 연령층이 중가 구두를 구매한 경험이 많았으며, 가격 정책에 있어서는 고가 메이커 구두보다 적정하다고 인식하고 있었으나 전반적으로는 품질을 불신하고 있었다.

여혜린¹⁰⁾의 성인 여자 구두의 적합성에 관한 연구에서는 소지하고 있는 구두의 최대 굽높이는 5cm, 선호하는 굽높이는 2cm, 최적으로 생각하는 굽높이는 3cm였으며, 구두 구매 시 폭사이즈를 확인하거나 지시해서 구입하는 경우는 적었으나 명료한 사이즈의 표시가 구두 선택 시 유익하다는 의견이 전체의 68%였다.

이상에서 살펴 본 연구들은 구매 결정 과정에 관한 연구가 주를 이루었고 불만족에 관한 연구는 대개 그러한 연구들의 일부분으로 이루어져 왔다. 따라서 본 논문은 구매 시와 사용과정에 나타난 소비자의 불만족 내용에 초점을 맞추어 연구하여 보다 구체적이고 다양한 불만족 요인을 밝히고자 한다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

(1) 숙녀화 구매 시와 구매 후 사용과정에 나타나는 소비자 불만족의 내용과 정도를 파악하고, 이것을 의미 있는 요인들로 요약한다.

(2) 인구 통계적 특성인 연령과 직업, 그리고 숙녀화 구매 특성인 구매장소, 구매가격, 년간 구매량, 선호하는 굽높이, 년간 숙녀화 지출비에 따라 불만족 요인에 대한 불만족 정도가 다른가 알아본다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

3차례 걸친 예비조사에 의해 개발된 설문지를 사용하여, 서울 및 수도권에 거주하는 20세 이상 60세 미만의 여성을 대상으로 1997년 6월 본 조사를 실시하였다.

총 520부를 배포하여 이 중 481부를 회수하였으며, 응답을 빠트렸거나 구두상품권과 애프터서비스의 경험에 없는 설문지를 제외한 457부가 최종적으로 분석에 사용되었다.

그리고 본 조사의 Cronbach의 α 계수는 .90으로 나타나 높은 신뢰성을 보였다.

3. 측정 도구

본 조사에 앞서 소비자가 숙녀화를 구매하는 과정과 구매 후 사용하는 과정에서 느끼는 여러 가지의 불만족 사항들을 파악하기 위해 3차에 걸친 예비조사를 실시하였다.

숙녀화의 구매 시와 구매 후 사용과정에서 느끼는 각종 불만족을 수집하기 위해 1997년 4월 집중집단면접조사로 1차 예비조사를 실시하였다. 여러 직종과 연령층의 대학생, 전문직 직장인, 전업주부 10명을 대상으로 숙녀화의 구매 시와 구매 후 사용과정에서 느끼는 불만족 사항을 자유롭게 구술하도록 하여, 이를 토대로 그 불만족 사항의 번도와 정도를 고려하여 총 90가지 사항을 추출하였다. 1차 예비조사에서 수집된 사항 중 적절한 것을 선택하기 위해 1997년 4월 의상학 전공 교수들과 대학원생 10명으로 이루어진 심사위원회를 구성하여 2차 예비조사를 실시, 그 타당도를 검증하여 수정, 보완 후 총 88문항을 선정하였다.

앞의 2차 예비조사에서 선택된 문항에 '매우 그렇다'라고 응답할 경우를 5점, '전혀 그렇지 않다'라고 응답할 경우를 1점으로 하는 Likert형 5점 척도를 사용하여 설문지를 작성하였고, 여기에 인구 통계적 특성인 연령, 직업과 숙녀화 구매 특성인 주 구매장소, 주 구매 가격, 년간 구매량, 선호하는 굽높이를 묻는 6문항을 첨가하였다. 주 구매장소는 모두 예를 명시하여 주었고, 이 중 구두 전문점은 동네나 지하상가에 있는 구두 상점으로 명시하였다. 1997년 5월 경희대학교 의상학과 학생 52명을 대상으로 3차 예비조사를 실시하였으며, Cronbach의 α 계수를 사용하여 설문지의 신뢰도를 측정한 결과 .89의 신뢰도를 보였다. 신뢰도가 낮은 2문항을 제외하여 최종으로 숙녀화 구매 시와 구매 후의 불만족을 측정하는 86문항과 인구 통계적 특성과 숙녀화 구매 특성을 묻는 6문항을 포함하여 총 92문항이 선정되었다.

4. 분석 방법

자료 분석은 SAS프로그램으로 이루어졌으며 평균과 표준편차, 요인분석, 분산분석을 행하고 그 사후검증을 위해 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 숙녀화 구매시의 소비자 불만족 요인

숙녀화 구매 시에 나타나는 불만족 40문항의 평균점수는 5점·종 3.42점으로 대체로 불만족한 편으로 나타났고, 가장 불만족이 큰 문항은 '할인판매시 구입하려 가면 품목이 빠져 못 사는 경우가 있다'(4.35점)와 '상품권을 사용할 때 남은 잔액이 많을 경우 남은 잔액을 현금으로 내어 주지 않고 거래표로 주는 것이 불만이다'(4.34점)로 표준편차는 작아 조사 대상자가 공통적으로 느끼는 불만족으로 나타났다.

숙녀화 구매시의 불만족 문항을 일정의 차원으로 분류하기 위해 주성분분석과 Promax회전을 사용하여 요인을 추출한 후, 고유치가 1보다 큰 것과 Scree분석에 따라 10개의 요인을 선택하였으며, 각 변수에 대한 요인부하량은 .45이상인 문항들만을 포함하였다(표 1). 이 요인들은 Czepiel과 Rosenberg²⁾가 소비자 구매과정에서 착안한 소비자 불만족 요인 중 제품관련적 요인, 처리관련적 요인, 사회·심리적 요인에 모두 부합되는 결과였다.

가장 불만족 평균점수가 높은 상품권 사용 요인(설명변량백분율 4.60%/평균 4.05점)은 상품권으로 지불하는 과정에서 발생되는 거래상의 불만족과, 한정된 상품권 발행으로 다양하게 적용시킬 수 없다는 불만족이다. 1994년 2월 28일 상품권시행규제가 발표되어 상품권이 현금과 신용카드에 이어 '제3의 화폐'로 소비생활 깊숙이 자리잡아 가고 구두상품권 발행액이 96년 2천 5백 52억원에 달하는 현재, 구두상품권에 대한 수요가 큼에도 불구하고 구두상품권에 대한 불만족이 가장 크게 나타난 것은 이러한 구두상품권제도의 시정이 시급하다는 것을 보여준다.

디자인 요인(3.20%/3.95점)은 굽높이와 발을 조이는 디자인에 관한 피해로, 굽이 높고 볼이 좁아 발을 조이는 숙녀화를 자주 신으면 발 앞부분에 압력이 모여서 피부가 땀뻑해지고 뜯어 박히며 심하면 염지발가락이 밖으로 굽는 무지외반증이 생겨 통증 때문에 견기도 힘들어지는 문제가 발생되기 때문에 그 피해 정도는 심각하다 할 수 있겠다.

할인판매 요인(5.56%/3.89점)은 할인판매기간과 할인율, 시기, 품귀 현상 등의 불합리에 관한 것으로, 유

<표 1> 숙녀화 구매 시에 나타난 소비자 불만족요인

요인	문항 내용	요인부하량	평균점수 ^a	
요인 1 판매원 태도 요인	· 판매원이 계속 불어 다니며 지나치게 간섭한다.	0.75	3.49	
	· 판매원이 관심을 보여 아이쇼핑을 하기만은 부담스럽다.	0.70	3.82	
	· 여러 번 신어보고 고르면 판매원이 불친절하게 대한다.	0.68	3.05	
	· 판매원에게 안내를 구하면 귀찮아한다.	0.62	2.61	
	· 판매원의 손님 끌기 경쟁이 지나친다.	0.61	3.31	
	· 계산시 상품권을 제시하면 판매원이 언짢아 한다.	0.52	2.47	
고유치 : 5.66		설명변량백분율 : 14.17%		
요인 2 할인판매 요인	· 할인판매 기간이 짧다.	0.81	3.62	
	· 할인판매 기간 중 할인율이 작다.	0.65	3.98	
	· 할인판매 기간이 부정확해 혼란스럽다.	0.56	3.76	
	· 할인판매 시기가 그 해당 시즌에 비해 늦다.	0.56	3.74	
	· 할인판매시 구입하려 가면 품목이 빠져 못 사는경우가 있다.	0.45	4.35	
고유치 : 2.22		설명변량백분율 : 5.56%		
요인 3 상품 다양성 요인	· 구두의 사이즈가 다양하지 않다.	0.69	3.40	
	· 구두가 무겁다.	0.64	3.21	
	· 시판되는 구두의 디자인이 연령층에 맞지 세분화되어 있지 않다.	0.62	3.71	
	· 실용적이고 무난한 구두를 고르기 힘들다.	0.52	3.46	
	· 색상이 다양하지 않다.	0.45	3.34	
고유치 : 2.11		설명변량백분율 : 5.29%		
요인 4 매장 환경 요인	· 매장 내에 구두를 신은 채로 비춰볼 수 있는 거울이 부족하다.	0.76	3.28	
	· 매장 내에 앉아서 구두를 신어볼 수 있는 의자가 부족하다.	0.76	3.74	
	· 백화점에 입점한 브랜드의 수가 적어 비교하기가 곤란하다.	0.50	3.23	
	· 매장이 백화점이나 번화가에 밀집되어 있어 쇼핑이 불편하다.	0.45	3.36	
고유치 : 1.86		설명변량백분율 : 4.66%		
요인 5 상품권 사용요인	· 상품권을 사용할 때 남은 잔액이 많을 경우 남은 잔액을 현금으로 내어주지 않고 거래표로 주는 것이 불만이다.	0.73	4.34	
	· 상품권의 액수와 실제 구두의 가격이 맞지 않아 따로 현금으로 가감해야 하는 것이 번거롭다.	0.65	3.86	
	· 상품권이 일부 브랜드에만 한정되어 있어 다양하게 선물하거나 활용하기 어렵다.	0.64	3.96	
	고유치 : 1.84		설명변량백분율 : 4.60%	
고유치 : 1.55		설명변량백분율 : 3.88%		
요인 6 유행 요인	· 유행하는 스타일이 너무 빨리 바뀌어 선택이 혼란스럽다.	0.80	3.20	
	· 유행 때문에 어쩔 수 없이 부담스러운 굽높이를 사게 된다.	0.61	2.19	
	· 디자인이 유행 중심적이다.	0.45	4.14	
고유치 : 1.47		설명변량백분율 : 3.69%		
요인 7 광고 효과 요인	· 진열대에서 봤을 때와 신어봤을 때의 모양새가 많이 차이 난다.	0.83	3.49	
	· 광고(TV, 잡지)를 본 후 막상 매장에 와서 그 제품을 보면 그 느낌이 달라 실망하게 된다.	0.64	3.68	
고유치 : 1.41		설명변량백분율 : 3.54%		
요인 8 상품 진열 요인	· 진열장에 너무 많은 제품이 나와 있어 고르기가 혼란스럽다.	0.75	2.67	
	· 구두의 진열이 사이즈 별로 되어 있지 않아 혼란스럽다.	0.45	2.60	
고유치 : 1.28		설명변량백분율 : 3.20%		
요인 9 디자인 요인	· 디자인은 마음에 드는데 굽높이가 마음에 안들 때가 있다.	0.63	4.07	
	· 발을 조이는 디자인이 많다.	0.62	3.84	
고유치 : 1.20		설명변량백분율 : 3.00%		
요인 10 사이즈 요인	설명변량백분율 : 51.60%		누적변량백분율 : 51.60%	

a. 1점부터 5점까지 측정한 점수이며, 점수가 높을수록 불만족 정도가 높은 것임

현열⁸⁾ 연구의 구두 구매를 위해 할인판매 시기가 올 때 까지 기다려 구매한다는 소비자 비율이 41.1%였다는 연구와 연관할 때, 소비자들이 할인판매를 기다리거나 선호함에도 불구하고 구매 시에는 큰 불만족 이유로 꼽는다는 것을 알 수 있다.

광고 효과 요인(3.69%/3.58점)은 광고나 쇼윈도우를 본 후 막상 제품을 보면 그 느낌이 달라 실망하게 된다는 불만족이다.

상품 다양성 요인(5.29%/3.42점)은 숙녀화의 사이즈나 디자인, 색상이 다양하지 않아 적당한 숙녀화를 고르기 어렵다는 불만족과 함께 숙녀화의 무게에 관한 내용이 포함되어 있다. 최근 시장 세분화를 통해 다양한 디자인과 기능의 제품이 등장하고 있음에도 상품의 다양성에 대해 소비자들이 대체로 불만족하고 있다는 점에 주목해야 할 것이다.

매장 환경 요인(4.66%/3.40점)은 매장 내에 고객을 위해 구비된 시설이 미흡해 숙녀화를 신어보고 고르는데 불편하다거나, 매장의 입지조건이 좋지 않아 쇼핑하기가 곤란한 상황에 대한 불만족이다. Arnold와 Ma, Tigert¹¹⁾는 의류 점포 선택시에는 상품구색과 품질이 중요한 속성으로 작용하며 신체적 편의는 중요하지 않다고 하였으나, 본 연구결과와 비교할 때 신체적 편의가 불만족의 정도에는 중요한 요인이 된다는 것을 알 수 있다.

사이즈 요인(3.00%/3.34점)은 사이즈의 구격화가 이루어지지 않아 세작 업체마다 다른 기준을 적용시킴으로 소비자들이 불편을 겪게 되는 불만족이며, 유행 요인(3.88%/3.17점)은 유행으로 인한 혼란으로 구매 의사결정이 어려운 것에 대한 불만족이었다.

판매원 태도 요인(14.17%/3.12점)은 판매원이 고객에게 지나친 관심을 보이며 간섭하는 과잉친절파, 판매원에게 안내를 요청할 때 판매원이 불친절하게 손님을 대하는 것에 대한 불만족이었다.

상품 친열 요인(3.54%/2.63점)은 상품이 매장내 진열대에 어떻게 친열되어 있는가에 대한 불만족으로 그 불만족 정도는 그다지 높지 않았다.

2. 소비자 특성에 따른 숙녀화 구매시의 불만족

1) 인구 통계적 특성에 따른 구매시의 불만족 요인 차이

연령에 따른 숙녀화 구매 시에 나타나는 불만족 요인

의 차이를 알아 본 결과 유의한 차이를 보인 요인은 판매원 태도, 광고 효과, 디자인 요인으로 다른 특성에 비해 유의한 차이를 나타내는 요인의 수가 적었다. 판매원 태도 요인은 연령이 낮을수록 불만족 정도가 크게 나타나 저연령일수록 판매원의 친절에 부담을 갖고 고연령일수록 판매원의 친절을 자연스럽게 받아들이는 것으로 보인다. 디자인 요인의 경우 40대가 가장 불만족스러워 했는데 이는 40대가 70년대 유행하던 불이 좋은 숙녀화를 즐겨 신던 세대였기 때문에 밭모양의 변형증이 많아 심한 통증이나 관절염이 발생한다는 강응식¹²⁾의 보고와 일치한다.

직업에 따라 유의한 차이를 보인 요인은 판매원 태도, 상품 다양성, 매장 환경, 광고효과, 디자인, 사이즈 요인이었다. 학생이 가장 불만족스러워 했으나, 사무직 직장인은 판매원 태도 요인을 제외한 모든 유의한 요인에서 가장 크게 불만족했다.

2) 숙녀화 구매 특성에 따른 구매시의 불만족요인 차이

구매장소에 따라 할인판매, 상품 다양성, 매장 환경, 상품권 사용, 유행, 광고 효과, 디자인 요인이 유의한 차이를 보였다. 이 모든 요인에서 패션의류브랜드 매장과 양품점/시장/구두 전문점에서 숙녀화를 구매하는 경우가 대체적으로 낮은 불만족 정도를 보였고, 살롱화 전문점은 할인판매, 상품권 사용, 유행 요인에 대해 높은 불만족을 나타냈다.

구매가격에 따라서는 할인판매 요인과 상품 다양성 요인을 제외한 모든 요인에 유의한 차이가 있었다. 대체로 3만원 이상~7만원 미만의 숙녀화를 구매하는 집단이 높게 불만족하고 있어 중가숙녀화를 구매하는 소비자의 불만족이 큰 것으로 보인다.

년간 숙녀화 구매량에 따라 유의한 차이를 보인 요인은 판매원 태도, 매장 환경, 상품권 사용, 유행, 디자인 요인으로, 년간 1켤레의 숙녀화를 구매하는 집단이 유행 요인에 대해서는 가장 불만족스러워한 반면 나머지 유의한 네 개의 요인 모두에 대하여는 가장 덜 불만족하고 있었다.

선호하는 굽높이에 따라 판매원 태도, 상품 다양성, 매장 환경, 디자인 요인이 유의한 차이를 보였다. 디자인 요인에 대해 모든 집단의 불만족 평균점수가 높고 집단간의 차이도 가장 크며 낮은 굽을 선호하는 집단일

<표 2> 소비자 특성에 따른 구매시의 불만족 요인 차이

불만족 요인		판매원 태도	할인 판매	상품 다양성	매장 환경	상품권 사용	유행	광고 효과	상품 진열	디자인	사이즈
숙녀화특성	20~29세	3.37 ^a A ^b	3.53	3.42	3.36	4.06	3.14	3.64 AB	2.55	3.97 A	3.23
	30~39세	2.97 B	3.59	3.38	3.31	3.91	3.13	3.50 BC	2.66	3.93 A	3.18
	40~49세	2.94 B	3.57	3.40	3.40	3.90	3.31	3.39 C	2.54	4.13 A	3.43
	50~59세	2.81 B	3.34	3.38	3.23	4.08	3.13	3.72 A	2.80	3.70 B	3.47
	F값	22.86***	2.05	0.14	0.92	1.89	1.29	3.46*	1.78	3.87**	1.80
직업	학생	3.36 A	3.54	3.47 A	3.41 A	4.04	3.08	3.73 A	2.51	4.04 A	3.27 A
	전업주부	2.82 C	3.48	3.31 AB	3.27 AB	4.04	3.12	3.53 AB	2.64	3.95 A	3.48 A
	사무직, 직장인	3.19 AB	3.50	3.16 B	3.12 B	3.88	3.24	3.33 B	2.67	3.57 B	2.94 B
	전문직, 직장인	3.11 B	3.57	3.48 A	3.38 A	3.95	3.24	3.52 AB	2.67	3.96 A	3.20 AB
	F값	19.83***	0.41	4.09**	2.72*	0.94	1.92	4.41**	1.16	4.71**	3.55*
구매 장소	유명제화점	3.11	3.55 A	3.48 A	3.43 A	4.04 A	3.22 A	3.59 A	2.55	3.93 A	3.37
	살롱화 전문점	3.12	3.64 A	3.38 A	3.42 A	4.04 A	3.25 A	3.65 A	2.74	4.06 A	3.21
	패션의류 브랜드매장	3.14	3.14 B	3.38 A	2.74 C	3.56 B	3.03 A	3.25 B	2.77	3.50 B	2.93
	양품점/시장/ 구두전문점	3.15	3.45 A	3.14 B	3.10 B	3.92 A	2.80 B	3.51 A	2.54	4.12 A	3.20
	F값	0.11	4.95**	4.76**	13.35***	4.71**	8.07***	2.75*	1.93	5.74***	2.19
구매 가격	3만원 미만	2.80 B	3.36	3.23	2.63 B	3.61 B	2.72 B	3.32 B	2.33 B	4.29 A	2.71 B
	3만원이상 ~7만원미만	3.09 A	3.54	3.42	3.46 A	4.05 A	3.16 A	3.70 A	2.70 A	4.00 B	3.37 A
	7만원 이상	3.18 A	3.55	3.42	3.34 A	4.01 A	3.21 A	3.50 AB	2.58 AB	3.86 B	3.28 A
	F값	6.39**	1.13	1.21	21.39***	5.43**	7.98***	6.62**	3.17*	6.03**	5.98**
연간 구매량	1켤레	2.85 B	3.56	3.32	3.14 B	3.72 B	2.97 B	3.57	2.70	4.06 A	3.2
	2켤레	3.12 A	3.52	3.46	3.41 A	4.14 A	3.19 A	3.61	2.64	3.99 AB	3.25
	3켤레	3.18 A	3.61	3.41	3.51 A	4.08 A	3.21 A	3.61	2.50	3.78 B	3.42
	4켤레 이상	3.26 A	3.42	3.38	3.20 B	3.86 B	3.19 A	3.42	2.76	3.91 AB	3.25
	F값	6.27**	1.32	0.90	5.97***	8.54***	2.52*	1.56	1.09	2.54*	0.83
선후 굽높이	4.0 cm 이하	3.05 B	3.47	3.44 A	3.19 B	3.92	3.12	3.56	2.73	4.06 A	3.20
	4.1cm~6.0cm	3.10 B	3.59	3.46 A	3.46 A	4.06	3.21	3.59	2.56	4.00 A	3.40
	6.1 cm 이상	3.24 A	3.53	3.28 B	3.35 A	4.00	3.13	3.56	2.54	3.72 B	3.20
	F값	4.08*	1.45	2.88*	7.13	1.59	0.99	0.14	2.61	9.16***	2.15
숙녀화 연간 지출비	72,300원미만	2.76 C	3.45	3.34	3.05 B	3.71 B	2.89 B	3.65	2.82 A	4.19 A	3.00 B
	72,300원이상~ 168,700원미만	3.05 B	3.55	3.38	3.30 A	4.05 A	3.15 A	3.58	2.51 B	4.01 AB	3.43 A
	168,700원이상	3.23 A	3.54	3.43	3.42 A	4.03 A	3.23 A	3.55	2.61 AB	3.97 B	3.27 A
	F값	18.31***	0.63	0.62	8.48***	6.08**	6.62**	0.48	3.02*	6.38**	3.94*

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

a. 1점부터 5점까지 측정한 점수이며, 점수가 높을수록 불만족 정도가 높은 것임

b. Duncan 검증 결과 p<.05 유의수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임

수록 불만족하고 있어, 낮은 급을 선포하는 집단일수록 디자인은 마음에 드는데 굽높이가 마음에 들지 않는 상황이 많아 디자인에 따라 다양한 굽높이가 제작되도록 개선되길 바라고 있는 것으로 나타났다.

년간 숙녀화 지출비에 따라 유의한 차이를 보인 요인은 판매원 태도, 매장 환경, 상품권 사용, 유행, 상품 진열, 디자인, 사이즈 요인이었는데, 매장 환경 요인과 상품 진열 요인을 제외하고는 요인별 불만족 정도 순이나 가장 불만족스러워 하는 요인이 구매가격에 따른 불만족 정도와 비슷한 경향을 나타냈다.

3. 숙녀화 구매 후 사용과정에 나타난 불만족 요인

숙녀화 구매 후 사용과정에서 느끼는 불만족 36문항의 평균점수는 5점 중 3.42점으로 대체로 불만족한 편으로 나타났으며, 가장 불만족이 큰 문항은 ‘쎄무나 누박의 경우 구두약을 구하기 어렵다’(4.16점)와, ‘구두의 뒷굽부분이 잘 까진다’(4.09점)으로 표준편차는 작아 조사 대상자가 공통적으로 느끼는 불만족이었다.

숙녀화 구매 후 사용과정에서의 불만족 문항을 구매 시와 같은 방법으로 요인분석을 실시하여 9개의 요인을 선택하였다(표 3).

가장 불만족 평균점수가 높은 써무 관련/소모 요인(설명변량백분율 4.07%/평균 3.92점)은 가죽 소재의 일종인 써무나 누박으로 만들어진 숙녀화가 다양한 색상을 낼 수 있고 고급스러운 느낌을 준다는 장점은 있으나 착용이나 관리시 그 색상을 유지하지 못하는 단점, 또 그 더러움을 제거하는 구두약을 구하기 어렵다는 것, 그리고 뒷굽과 밑창이 땅바닥과 마찰하여 잘 끊는 것에 대한 불만족이었다.

표면상태 불량 요인(4.43%/3.68점)은 보행시나 보관 시 날카로운 곳이나 바닥에 찍혀서 앞코나 뒷굽의 가죽이 벗겨지는 현상, 또는 반복되는 굴곡 작용과 마찰로 구두 몸체 부분이 손상되는 것에 대한 불만족이었다.

애프터서비스 요인(6.46%/3.54점)은 수선등의 애프터서비스에 대한 시간적, 질적 서비스나 교환과 관련된 불만족으로, 현대 마케팅에 있어 상품 구매 후 소비자와의 우호적인 커뮤니케이션을 유대하여 재구매로 연결시키기 위한 사후 관리 방법으로는 애프터서비스가 가장 중요한 역할을 하고 있음에도 불구하고 그 관리를 소홀히 하는 경우가 많아 이러한 불만족이 발생된 것으로

로 보인다.

상해 유발 요인(19.34%/3.39점)은 숙녀화로 인해 발생되는 발피부의 상처나 발부위 혹은 신체부위에 발생되는 상해에 대한 불만족으로, 위질환을 가진 여성의 82%가 하이힐을 자주 신던 애용자였다는 Bristol¹³⁾의 보고나, 조사 대상자의 약 90%가 상해 경험이 있다는 어헤린¹³⁾의 연구 또, 최근 신발로 발생된 많은 발의 이상을 전문적으로 교정해 주거나 예방해 주는 ‘쪽부클리닉’¹⁴⁾이 생기고 있는 현상 등을 굽높이와 소재, 형태 혹은 봉제방법 등에서 기인하는 상해가 심각하다는 것을 보여준다.

형태 변형 요인(6.19%/3.26점)은 숙녀화를 신고 있을 때나 보관 시에 형태가 일그러지는 문제에 관한 것으로, 숙녀화의 소재를 개선하거나 구두 보관용 기구 개발 등으로 이러한 불만족을 보완하여야 하겠다.

색상 불량 요인(3.49%/3.22점)은 가죽의 색상이 시간이 지남에 따라 변색된다거나, 염색불량으로 물에 닿을 경우의 탈색에 대한 불만족으로 괴력의 환성 처리, 열색에서의 고착 처리, 적절한 가지제의 선택과 적절한 염료 선택이 필요하다고 하겠다.

품질 불량 요인(6.19%/3.14점)은 숙녀화의 봉제, 접착, 부자재, 소재의 부실 등에 관련된 불만족이며, 재질/보행 장애 유발 요인(3.08%/3.06점)은 가죽이나 표면 재질이 대체로 부드럽지 못하다는 것과, 숙녀화의 뒤축 길이가 얇아 보행시 숙녀화가 잘 벗겨진다는 불만족이었다.

맞음새 요인(4.00%/2.76점)은 숙녀화의 길이나 폭 사이즈가 맞지 않아 어떠한 조치를 해야 한다는 여부에 관련된 불만족으로 그 불만족 정도는 높지 않았으나, 발의 크기와 맞지 않는 구두는 외반증과 같은 발모양의 변형뿐 아니라 전신피로나 오통 같은 신체기관의 합병증까지 유발시킬 수 있기 때문에 숙녀화의 길이와 폭이 좀 더 세분화되어 제조되어야 하겠다.

4. 소비자 특성에 따른 숙녀화 구매 후 사용과정에 나타난 불만족 요인

1) 인구 통계적 특성에 따른 구매 후의 불만족 요인 차이

연령에 따른 숙녀화 구매 후 사용과정에서 나타나는 불만족 요인의 차이를 비교하여 본 결과, 유의한 차이를 보인 요인은 상해 유발, 써무 관련/소모, 맞음새,

<표 3> 숙녀화 구매 후 사용과정에 나타난 소비자 불만족 요인

요인	문항 내용	요인부하량	평균점수 ^a	
요인 1 상해 유발 요인	· 굽높이가 부적절해 보행중 발이 어긋나 발목을 벗는다.	0.80	3.14	
	· 굽높이가 부적절해 다리나 허리에 통증을 느낀다.	0.77	3.27	
	· 구두를 새로 사서 신으면 구두가 딱딱해 항상 피부가 벗겨지거나 물집이 생기는 등 장해가 생긴다.	0.66	4.06	
	· 구두의 봉제부분이 까실까실해 피부가 상한다.	0.49	3.12	
고유치 : 6.96		누적변량백분율 : 19.34%		
요인 2 애프터서비스 요인	· 업체의 애프터서비스는 시간이 오래 걸린다.	0.74	3.89	
	· 업체의 애프터서비스가 구두의 문제점을 만족스럽게 해결해 주지 못한다.	0.73	3.52	
	· 애프터서비스의 수선비가 비싸다.	0.65	3.39	
	· 구두의 수선을 업체에 의뢰한 경우 업체측이 성의 없이 대한다.	0.49	3.19	
	· 구두를 구입하여 신은 후에야 구두의 이상을 발견하여 교환하려 가면, 이미 신었다는 이유로 교환을 거부한다.	0.40	3.75	
고유치 : 2.32		설명변량백분율 : 6.46%		
요인 3 형태 변형 요인	· 구매 후 얼마지나지 않았는데도, 구두의 모양이 너무 일그러지는 경우가 있다.	0.85	2.96	
	· 신다보면 구두의 형태가 일그러져 변형된다.	0.84	3.64	
	· 보관시 구두의 형태가 일그러지지 않도록 보관하기 힘들다.	0.53	3.18	
	고유치 : 2.22		설명변량백분율 : 6.19%	
요인 4 품질 불량 요인	· 바느질 혹은 접착상태가 불량해 잘 떨어진다.	0.83	3.20	
	· 부속장식이 잘 떨어진다.	0.78	3.34	
	· 뒷굽이 자주 흔들린다.	0.61	3.10	
	· 구두의 알부분이 잘 뜯어지거나 찢어진다.	0.47	2.93	
고유치 : 2.02		설명변량백분율 : 5.64%		
요인 5 표면 상태 불량 요인	· 구두의 앞코부분이 잘 까진다.	0.71	3.61	
	· 구두 봄체부분의 가죽이나 표면이 잘 벗겨진다.	0.70	3.36	
	· 구두의 뒷굽부분이 잘 까진다.	0.59	4.09	
	고유치 : 1.59		설명변량백분율 : 4.43%	
요인 6 쎄무 관련/소모 요인	· 쎄무나 누박의 경우 구두약을 구하기 어렵다.	0.57	4.16	
	· 쎄무나 누박의 경우 먼지나 접촉으로 인해 표면이 하얗게 된다.	0.54	4.03	
	· 구두 밀창이 잘 탓는다.	0.49	3.49	
	· 뒷굽이 잘 탓는다.	0.48	4.03	
고유치 : 1.46		설명변량백분율 : 4.07%		
요인 7 맞음새 요인	· 구두의 사이즈가 맞지 않아 항상 조치를 한 후 신는다.	0.80	2.72	
	· 구두의 폭이 맞지 않아 항상 조치를 한 후 신는다.	0.78	2.80	
	고유치 : 1.43		설명변량백분율 : 4.00%	
	고유치 : 1.43		누적변량백분율 : 50.12%	
요인 8 색상 불량 요인	· 옆 색상태가 불량해 비오는 날에는 양말에 물이 든다.	0.74	3.21	
	· 가죽의 색상이 변색된다.	0.42	3.24	
	고유치 : 1.25		설명변량백분율 : 3.49%	
	고유치 : 1.25		누적변량백분율 : 53.62%	
요인 9 재질/보행 장애 유발 요인	· 구두의 뒷축길이가 알아 보행 시 구두가 잘 벗겨진다.	0.73	2.94	
	· 가죽이나 표면의 재질이 대체로 부드럽지 못하다.	0.67	3.18	
	고유치 : 1.10		설명변량백분율 : 3.08%	
	고유치 : 1.10		누적변량백분율 : 56.70%	

a. 1점부터 5점까지 측정한 점수이며, 점수가 높을수록 불만족 정도가 높은 것임

<표 4> 소비자 특성에 따른 구매 후의 불만족 요인 차이

불만족 요인 소비자특성		상해 유발	애프터 서비스	형태 변형	품질 불량	표면상태 불량	세무관련 /소모	맞음새	색상 불량	재질 /보행장애
연령	20~29세	3.53 ^a A ^b	3.53	3.37	3.17	3.69	4.04 A	2.58 B	3.24	2.95 B
	30~39세	3.21 BC	3.59	3.27	3.20	3.75	3.98 A	2.57 B	3.07	3.00 B
	40~49세	3.31 B	3.57	3.17	3.01	3.75	3.68 B	3.10 A	3.17	3.14 B
	50~59세	3.08 C	3.34	3.20	3.12	3.75	3.88 A	2.87 A	3.23	3.47 A
	F값	10.21***	2.05	1.40	1.09	0.89	6.38***	6.57***	1.15	7.89***
직업	학생	3.59 A	3.54	3.34	3.13	3.63	4.03 A	2.61 B	3.35 A	2.90 B
	전업주부	3.27 B	3.49	3.14	3.08	3.62	3.80 B	2.96 A	3.13 A	3.19 A
	사무직, 직장인	3.26 B	3.50	3.33	3.10	3.80	4.07 A	2.66 B	2.85 B	3.02 AB
	전문직, 직장인	3.20 B	3.57	3.34	3.25	3.80	3.97 AB	2.55 B	3.15 A	3.09 AB
	F값	9.37***	0.41	1.96	1.31	2.15	4.19**	4.87**	3.96**	3.49*
구매 장소	유명제화점	3.38 A	3.55 A	3.20AB	3.11 B	3.72	3.95	2.68 A	3.13	3.08
	살롱화 전문점	3.49 A	3.64 A	3.46 A	3.09 B	3.67	3.97	2.90 A	3.31	3.06
	패션의류 브랜드매장	2.87 C	3.14 B	3.04 B	3.30AB	4.01	4.15	2.63 AB	3.03	3.22
	양품점/시장/ 구두전문점	3.17 B	3.45 A	3.41 A	3.39 A	3.55	3.81	2.31 B	3.18	2.87
	F값	8.38***	4.95**	4.21**	2.86*	2.61	2.41	5.38**	1.42	1.87
구매 가격	3만원 미만	2.88 A	3.36	3.40	3.41 A	3.53	3.92	1.79 B	2.93 B	2.72 B
	3만원이상 ~7만원미만	3.39 A	3.54	3.18	3.20AB	3.71	4.00	2.87 A	3.29 A	3.15 A
	7만원 이상	3.37 A	3.55	3.35	3.08 B	3.72	3.92	2.70 A	3.12AB	3.02 A
	F값	8.29***	1.13	2.79	3.09*	0.89	0.88	16.66***	3.46*	5.15**
연간 구매량	1켤레	3.12 B	3.56	3.27	3.06	3.65	4.05	2.68	3.01	3.10
	2켤레	3.37 A	3.52	3.28	3.21	3.69	3.95	2.64	3.24	3.00
	3켤레	3.45 A	3.61	3.21	3.12	3.75	3.91	2.70	3.26	2.97
	4켤레 이상	3.39 A	3.42	3.38	3.19	3.76	3.90	2.80	3.14	3.20
	F값	3.71*	1.32	0.74	0.91	0.50	1.19	0.46	1.74	1.86
선흐 굽높이	4.0cm 이하	3.24 B	3.47	3.20	3.15	3.70	3.88	2.67	3.18	3.14
	4.1cm~6.0cm	3.48 A	3.59	3.36	3.15	3.65	4.03	2.73	3.25	3.05
	6.1cm 이상	3.29 B	3.53	3.30	3.16	3.78	3.93	2.66	3.07	2.94
	F값	5.79***	1.45	1.62	0.01	1.08	2.76	0.22	1.59	2.38
속녀화 연간 지출비	72,300원미만	3.20 B	3.45	3.34 A	3.08	3.84 A	4.13 A	2.43 B	3.24 A	3.11
	72,300원이상~ 168,700원미만	3.24 B	3.55	3.09 B	3.22	3.50 B	3.90 B	2.82 A	2.98 B	3.03
	168,700원이상	3.42 A	3.54	3.35 A	3.14	3.76 A	3.93 B	2.69 A	3.25 A	3.05
	F값	4.81**	0.63	4.58*	0.79	6.35**	3.65*	3.59*	4.29*	0.31

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

a. 1점부터 5점까지 측정한 점수이며, 점수가 높을수록 불만족 정도가 높은 것임

b. Duncan 검증 결과 p<.05 유의수준에서 유의한 차이가 나타난 침단을 서로 다른 문자로 표시한 것임

재질/보행 장애 유발 요인이었다. 20대가 상해 유발 요인과 세무 관련/소모 요인에 대해 불만족스러워 했고, 40대는 맞음새 요인에 대해, 50대는 재질/보행 장애 유발 요인에 대해 더 불만족하고 있었다.

직업에 따라 유의한 차이를 보인 요인은 상해 유발, 세무 관련/소모, 맞음새, 색상 불량, 재질/보행 장애 유발 요인이었다. 다른 직업에 비해 학생은 상해 유발 요인과 색상 불량 요인에, 전업주부는 맞음새 요인과 재질/보행 장애 유발 요인에, 사무직 직장인의 경우는 세무 관련/소모 요인에 대해 더 불만족했다. 그리고 모든 직업이 세무 관련/소모 요인을 가장 불만족스러워 했으며, 맞음새 요인에 대해 가장 작게 불만족했다.

2) 숙녀화 구매 특성에 따른 구매 후의 불만족 요인 차이

구매장소에 따라 상해 유발, 애프터서비스, 형태 변형, 품질 불량, 맞음새 요인에 유의한 차이가 있었다. 상해 유발, 애프터서비스, 형태 변형 요인의 경우 모두 살롱화 전문점, 유명 제화점, 양품점/시장/구두 전문점, 패션외류브랜드 매장에서 숙녀화를 구매한 순으로 불만족이 커졌다. 이러한 이유는 살롱화 전문점의 숙녀화가 다양하고 개성적인 패션트렌드를 받아들이기 때문에 디자인이나 스타일에 무리를 주어 상해를 유발하거나 또는 형태가 망가지는 현상을 초래하게 되기 때문으로 판단된다.

구매가격에 따라서는 상해 유발 디자인, 품질 불량, 맞음새, 색상 불량, 재질/보행 장애 유발 요인이 유의한 차이를 보였다. 품질 불량 요인은 저가의 숙녀화일 수록 품질에 대한 불만족이 커졌으나, 나머지 유의한 네 개의 요인에 대해서는 3만원 이상 - 7만원 미만 가격 대의 숙녀화가 다른 가격대에 비해 불만족스럽게 평가하는 정도가 크게 나타나 숙녀화 구매 시와 마찬가지로 사용하는 과정에서도 중가숙녀화에 대한 소비자의 불신이 큰 것으로 드러났다.

년간 숙녀화 구매량에 따라서는 상해 유발 요인만이 유의한 차이가 있었는데, 이중 년간 3켤레를 구매하는 집단이 가장 불만족하고 있었다.

선호하는 굽높이에 따라서도 상해 유발 요인만이 유의한 차이를 내었는데, 숙녀화의 굽높이가 높아질수록 불만족 정도도 높아져, 하이힐로 인한 발부위나 신체 부위의 상해가 심각한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 하이힐을 신으면 장단지와 발목의 근육이 수축되고 그

상태로 오래되면 이 근육이 짧아져 발목의 동작이 저하되기 때문에, 발목의 근육이 수축 상태로 고착되어 발 뒤축을 땅바닥에 댈 수 없는 ‘바비인형 선호 증후군’이 생긴다는 것과 또, 높은 하이힐을 신으면 발가락부분만으로 걸게 되므로 발의 형태가 변형되고 속에 염증이 생겨 수출하는 여자 환자가 남자 환자보다 약 95%정도 많다는 Cobin의 보고¹⁵⁾와 상통하는 것이다.

년간 숙녀화 지출비에 따라 유의한 차이를 보인 요인은 상해 유발, 형태 변형, 표면상태 불량, 세무 관련/소모, 맞음새, 색상 불량 요인이었다. 표면상태 불량 요인과 세무 관련/소모 요인은 년간 가장 적은 지출을 하는 집단이, 나머지 네 개의 요인에 대해서는 년간 가장 많은 지출을 하는 집단이 다른 집단에 비해 불만족하는 정도가 대체로 높았다.

V. 결 론

본 논문의 목적은 숙녀화 구매 시와 구매 후 사용과정에서 소비자가 느끼는 불만족 내용을 일정 요인을 갖는 차원으로 분류하여, 소비자의 특성에 따라 불만족에 차이가 있는지를 밝히는 것으로 연구의 결론은 다음과 같다.

1. 숙녀화 구매 시에 느끼는 소비자 불만족의 정도는 대체로 불만족한 편으로 나타났으며, 추출된 10개의 요인은 상품권, 디자인, 할인판매, 광고 효과, 상품 다양성, 매장 환경, 사이즈, 유행, 판매원 태도, 상품 진열 요인으로 이 순으로 불만족 정도가 높았다. 이러한 결과는 소비자들이 상품권과 판매환경에 대해 크게 불만족하고 있다는 것을 나타내는 것으로 업계는 상품권 대금 지불 방식 및 잔금 처리 등의 제도를 신속히 보완하여야 하겠으며, 또한 디자인 및 상품 다양성에 대한 불만족도 크게 나타난 것을 볼 때 소비자의 욕구가 잘 반영된 상품 개발이 절실히 요구된다.

2. 숙녀화 구매 후 사용과정에서 느끼는 소비자 불만족의 정도는 대체로 불만족한 편으로 나타났으며, 그 추출된 9개의 요인은 세무 관련/소모, 표면상태 불량, 애프터서비스, 상해 유발, 형태 변형, 색상 불량, 품질 불량, 재질/보행 장애, 맞음새 요인으로 이 순으로 불만족 정도가 높았다. 소비자가 가장 불만족스럽게 느끼고 있는 것은 세무 숙녀화 착용 및 관리의 어려움으로 업계는 세무 소재의 가공 처리나 재질 개선에 힘써야

하겠으며, 또 세무 구두용 구두약을 더 많이 유통시키거나 매장 내에서 판매하는 전략을 세워 보아야 할 것이다.

구두는 우리의 실생활에 의복 못지 않게 깊은 관여를 하는 제품이다. 따라서 구두의 불만족과 관련된 연구뿐만 아니라 구두의 디자인, 적합성, 위생, 사회적 영향까지 연관된 많은 후속 연구가 이루어져, 소비자의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 숙녀화가 생산·유통되며 보다 편리하고 쾌적한 판매 환경과 친절하고 신속한 애프터서비스가 이루어지길 기대한다.

참 고 문 헌

- 1) Oliver, R.L.(1980). A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- 2) Czepiel, J.A. & Rosenberg, L.J. (1977). The study of consumer satisfaction: addressing so what question, in Hunt, H.K.(Ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: MSI.
- 3) 神山 進(1988). “衣服は 裝身の 心理學”, 關西衣生活研究, 194-223.
- 4) 민동원(1986). 기성복의 구매 및 사용할 때 불만족 요인에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 5) 지혜경(1994). 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 6) 배운성(1989). 서울특별시민의 유명상표구두 구매행동에 관한 실증적 고찰, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 7) 차온영(1991). 적장여성의 구매행동에 관한 실증적 연구, 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문.
- 8) 유현열 (1993). 중저가 상품의 소비자구매행태에 관한 연구 -중저가 구두를 중심으로-, 명지대학교 석사학위논문.
- 9) 박 주철(1990). 신발시장의 소비자 구매행동에 관한 연구, 호성대학교 석사학위논문.
- 10) 어혜린(1994). 성인여자 구두의 적합성에 관한 연구 -설문조사 및 발의 계측을 중심으로-, 부산대학교 석사학위논문.
- 11) Arnold, S.J., Ma, S. & Tigert, D.J. (1978). A comprehensive analysis of determinant products, *Advances in Consumer Research*, 5, 264-272.
- 12) 한국일보 “뾰족구두 조심하세요”, 95. 3. 20
- 13) 조선일보, “이규태 코너”, 97. 5. 22
- 14) 동아일보, “발의 건강—신발부터 잘 고르자”, 97. 8. 23
- 15) 조선일보, “하이힐 유행예고—무리하면 발 병 난다”, 95. 1. 7