

의복제품에 대한 소비자 만족의 종적연구  
—구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로—

홍 금 희

부산여자대학 의류학과

**A Longitudinal Study on Consumer Satisfaction  
in Clothing Product**

—With Reference to Satisfaction at the Point of  
Purchase and Satisfaction in Wearing—

**Hong Keum Hee**

Dept. of Clothing and Textiles, Pusan Women's University

(1990. 10. 18 접수)

**Abstract**

This thesis investigates influential attributes in clothing purchase through the examination of questionnaire concerning consumer satisfaction at the point of purchase, and clarifies the relationship between consumer satisfaction at the point of purchase and that in wearing.

The results are as follows;

1. At interest stage, color, beauty, becomingness and suitability to occasion are influential (in this order); at trial stage, becomingness, color, others' reaction and fit; at adaption stage, color, becomingness, beauty, fit.
2. According to canonical analysis, consumer satisfaction at the point of purchase and that in wearing are closely related. ( $RC1 = .97$ ) It suggests that satisfaction in wearing depends largely on satisfaction at the point of purchase.
3. General satisfaction in wearing is closely related with such factors as predictive expectation, satisfaction at the point of purchase, predictive disconfirmation, normative disconfirmation, and product performance.

According to regression results, those factors can explain 79% of satisfaction in wearing ( $R = .79$ ). Above all, product performance and normative disconfirmation are highly influential.

\*본 연구는 1990년 교내 학술연구비에 의하여 연구되었음.

## I. 서 론

1970년대 후반부터 경영학에서는 소비자만족·불만족에 대한 높은 관심이 활발한 연구로 나타나기 시작했다.

Churchill과 Surprenant<sup>1)</sup>는 소비자만족이 중요한 이윤, 만족은 마케팅활동의 주요 결과이며, 뿐만 아니라 만족은 태도변화, 재구매, 상표충성도와 같은 구매 후 현상에 대한 구매와 소비에서의 과정을 연결시키기 때문이라고 하였다.

기존의 경영학에서의 연구대상은 주로 일반 내구재나 소비재에 한정된 것으로 의복에 대한 연구는 매우 적은 편이다.

더구나 의복제품의 경우는 서로 다른 속성인 도구적 속성(물리적 속성)과 표현적 속성(심미적 속성)이 한 제품에 공존하고 있으면서, 다른 제품들에 비해 심리적·사회적 영향이 크기 때문에 소비자 만족의 규명에는 복잡성을 띠게 된다. 또 구매과정에서 의복은 다른 비내구재와는 달리 사용단계에서 입어볼 수 있다는 특성을 갖는데 이것은 구매하기 전에 어느 정도의 제품경험이 가능하다는 것을 의미한다<sup>2)</sup>(같은 예로서 자동차의 試用을 들 수 있다). 따라서 아무리 흥미단계에서 그 옷이 마음에 들어도 사용단계에서 마음에 들지 않으면 선택하지 않게 된다. 이와같은 특성은 구매결정에도 영향을 미치지만 다음 단계인 제품사용시의 만족에도 영향을 미치게 된다.

Engel, Blackwell과 Miniard<sup>3)</sup>의 소비자 구매행동모델에서 소비자만족을 보면, 구입 후 결과평가에서 만족과 불만족으로 나누어지기 때문에 구매 전의 기대와 구매 후의 실제 사용단계에서는 당연히 만족도에서 차가 나게 된다.

다시 말해 일반 의복구매자가 옷을 살 때는 구매상황에서 그 옷이 마음에 들기 때문에 그 옷을 산다. 설령 그 옷이 아주 만족스럽지 않더라도 여러 선택대안들 중에 가장 낫기 때문에 사는 것이다. 그러다가 실제 사용과정에서 구매시의 기대나 예상되었던 제품성고가 되지 못했을 때는 불만족하리라는 것은 당연하다. 그러므로 구매시의 만족도와 실제 사용시의 만족도와의 관계를 비교해 보는 것은 의의가 있으리라고 보인다. 이것은 소비자보호차원(consumerism)에서도 필요할 뿐만 아니라, 구

매 후 사용시의 만족이 곧 다음의 재구매의도와 연결되므로, 기업측에서도 기업의 이득을 위한 마케팅관리 측면에서 필요하다 하겠다.

더구나 종래의 연구방법에서 현재의 시점에서 과거 구매에 대한 기억회상을 통한 설문지조사는 시점의 차로 인해 정확한 구매과정과 사용시의 만족을 연결시키기가 어렵다.

Eckman, Damhorst와 Kadolph<sup>4)</sup>는 의복제품평가 연구의 측정방법과 자극대상, 자료수집방법 등을 소개하면서 다양한 측정방법을 통한 연구의 축적이 필요하다고 하였다.

국내의 의복구매에 대한 연구들은 현장연구(field study)가 되지 않아 일반화에 무리가 있을 수 있고 만족의 경우는 앞에서 지적한 시점의 차가 있을 수 있다.

Sears, Freedman과 Peplau<sup>5)</sup>는 현장연구의 장점으로 특히 현실성과 외적타당도(external validity)가 높고, 독립변인의 영향이 크며 의심과 편파를 최소화할 수 있다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 현장연구로 실제 상점에서의 구매시점 설문을 통해 구매단계별로 영향을 미치는 속성들을 알아 보고, 1달 뒤에 실제 사용 후 다시 동일 구매자를 추적하여 구매시의 만족에 영향을 미치는 속성과 사용시의 만족에 영향을 미치는 속성들간의 관계를 기대불일치파라다임을 중심으로 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자만족

#### 1) 소비자만족의 정의 및 측정방법

소비자 만족에 대한 연구는 그 중요성에 비해 아직까지 개념적 틀과 구조적 관계, 측정 상의 문제점에 대한 논란이 되고 있으며, 끊임없이 새로운 해석이 가해지고 있다.

그러나 일반적으로 소비자만족은 여러 가지 속성과 차원에서 구성된 다변량개념으로 보고 있다<sup>6)</sup>.

우선 소비자만족은 정의를 살펴보면 다음과 같다.

Engel과 Blackwell<sup>7)</sup>은 소비자만족이란 선택된 대안이 그 대안에 대해서 지니고 있던 사전의 신념과 일치하는 평가라고 정의내렸다.

Howard와 Sheth<sup>8)</sup>는 소비자만족을 소비자가 제품을 구매하고, 그 제품을 사용한 뒤에 소비자가 기대하였던

기만족에 대한 보상을 만족으로 보고, 그 동기를 충족시키지 못했을 때는 불만족으로 보았다. 대부분의 소비자만족 연구자들은 만족은 평가를 포함하고, 그 평가는 비교과정의 결과라는데 동의를 한다.

현재 소비자만족의 측정방법으로 가장 많이 쓰이는 것은 다변량개념하에 제품만족을 각 제품의 속성들로 측정하여 그 속성들의 종합개념을 소비자만족으로 보는 것이다. 이때 주관적인 전반적인 제품평가를 포함하기도 한다<sup>9)</sup>.

그러나 문제는 이러한 제품평가속성들이 구매 전 기대라는 형태로 나타나며, 제품의 구매 및 사용후의 평가속성들이 구매 전 기대와 실제와의 차이라는 불일치 정도로 표현될 때 구매 전 평가기준과 구매 후 평가 기준이 같은가 하는 것이다.

Fishbein과 Ajzen<sup>10)</sup>은 구매 전 평가속성과 구매 후 평가속성이 다르다고 하였고, Lee<sup>11)</sup>의 논문에서도 진과 스웨터의 구매 전 평가속성이 구매 후 만족도를 결정하는 속성과 통계적으로 유의하지 않았다. 이 결과를 Lee는 구매와 만족의 일반적인 속성은 상대적인 가치에 따라 다르고, 그들은 서로 관련되지 않았기 때문이라고 볼 수 있으며, 따라서 의복에 대한 만족은 일차적으로 의복을 입은 후에만 유의한 속성들에 의존하며, 구매 시점에서서는 평가되어질 수 없다고 하였다.

Renoux<sup>12)</sup>는 거시적인 마케팅과 미시적인 마케팅 측면에서 소비자만족, 불만족을 분류하였는데, 그 중 미시적인 마케팅시스템에 대한 만족을 보면, 특정의 마케팅 시스템 부분과 관련되는 만족을 뜻하는 것으로 쇼핑시스템만족, 구매시스템만족, 소비시스템만족의 세 가지로 구분되었다. 여기서의 만족 분류는 그 내용상, 소비시스템만족을 제외하고는 쇼핑시스템과 구매시스템 만족의 경우, 특정 제품에 대한 만족이 아니라 시스템에서의 만족을 말한다. 따라서 특정 제품에 대한 구매 이전, 구매시점에 대한 접근은 아니므로 적용에 문제가 있으나 어느 정도의 개념 도입은 가능하다 하겠다.

2) 기대와 기대불일치

기대를 정의내리면<sup>13)</sup> 그 제품/용역이 어떤 결과를 가져오고, 그 제품/용역이 일련의 속성 위에서 성과의 기준들을 얻을 것이라는 구매 전의 신념이라고 할 수 있다.

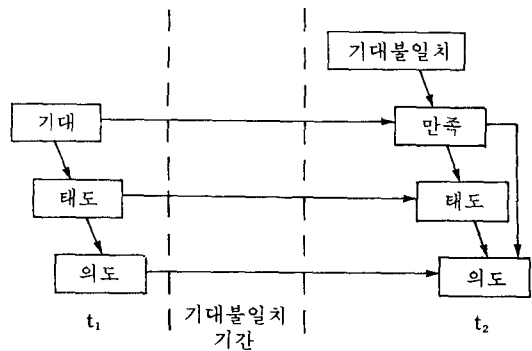
Miller<sup>14)</sup>는 처음으로 그의 논문에서 소비자가 성과평가를 위한 비교수준으로써 여러 기대 형태를 사용한다고

보고 그것을 조사하였다. 따라서 단순히 소비자에게 그가 기대하는 것을 물으면 다른 해석을 받게 된다고 주장하였다. 이에 그는 이상적 기대, 예측적 기대, 최저 허용 기대, 당연 기대의 네 가지로 구분하였고, Swan과 Trawick<sup>15)</sup>는 기대를 희망적 기대와 예측적 기대로 나누었다. 그리고 Barbeau<sup>16)</sup>는 규범적 차원과 예측적 차원으로 나누었으며, 권해도<sup>17)</sup>는 희망적 차원, 예측적 차원, 규범적 차원으로 나누었는데, 실증적 연구결과 기대를 한 가지로 설명하는 것보다 두가지로 설명하는 것이 설명량이 더 높았지만, 그렇다고 세 가지의 기대분류가 두가지보다 더 설명량이 높지는 않았다.

기대불일치(disconfirmation)란 기대와 결과와의 불일치를 말한다. 제품을 구매하고 소비할 때 그 제품성고가 기대보다 높으면 그 소비자는 긍정적인 기대 불일치를 경험하게 되며, 제품성고와 기대가 같다면 기대일치(confirmation)을 경험하게 되고, 제품성고가 기대보다 못하면 부정적인 기대불일치를 경험하게 된다. 이때 긍정적 기대불일치와 기대일치는 만족을 경험하게 되고, 부정적인 기대불일치는 불만족을 경험하게 된다.

제품속성과 기대불일치와의 관계에서 Westbrook<sup>18)</sup>은 만족 속성과 불만족 속성 모두가 기대불일치가 부정적일 때는 낮은 만족 수준이었고, 기대불일치가 긍정적일 때는 높은 만족 수준이었다.

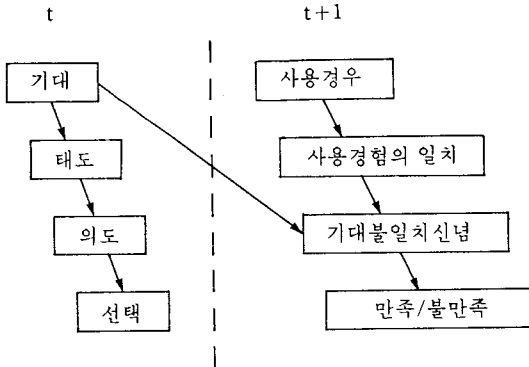
Oliver<sup>19)</sup>는 현장연구에서 기대, 기대불일치, 만족 그리고 태도 간의 관계를 시차에 따라 [도 1]로 표현하였다.



[도 1] 만족결정의 선행변수와 결과변수의 인지적 모형. 자료원 : Oliver, R.L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 462, (1980)

여기서  $t_1$ 은 제품의 노출 전, 즉 구매 전이고,  $t_2$ 는 노출 후, 구매 후를 말한다.  $t_2$ 에서의 태도는  $t_1$ 시점의 태도와 만족에 의해 결정되며, 기대와 기대불일치가 만족에 각각 독립적이며 가법적으로 영향미친다고 하였다.

이에 비해 Cadotte 등<sup>20)</sup>은 최근 연구에서 기대가 다시 기대불일치에 영향미친다고 하였다(도 2). 그리고



(도 2) 기대불일치과정의 인지적 모형

자료원 : Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. and Jenkins, R.L., Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, XXIV, 306. (1987)

Cadotte 등은 기대외에 규범개념에 기초한 경험과 상황도 만족 평가기준을 결정하는데 중요한 요인이 된다고 하였다.

Ortinau<sup>21)</sup>는 구매 후 평가모델을 시간/경험 단계 별로 ① 새로운 소유단계 ② 초기 소비단계 ③ 후기소비단계 ④ 완전소비 및 소유권포기단계 (disposition)로 구분해서 제시하였다.

## 2. 의복제품구매

### 1) 의복제품구매과정

Eckman<sup>22)</sup>은 구매시점 인터뷰(point of purchase interview)를 통해 Rogers의 과정 모형<sup>23)</sup>을 의복제품구매과정에 적용하였다. 이와같이 세분화시켜 의복구매과정을 ① 인식단계 ② 흥미단계 ③ 평가단계 ④ 시용단계 ⑤ 채택단계로 측정하기 위해서는 보다 실질적인 관찰과 측정이 요구된다.

Holbrook<sup>24)</sup>은 제품평가가 구매환경에서의 여러가지 다양한 단서들의 복잡한 상호작용에 의해 영향받음을 제시하였다. 따라서 종래의 기억회상(‘당신은 옷을 살때

무엇을 고려합니까?’를 회상하는 식)보다는 구매환경에서의 실제 제품평가가 소비자 제품구매 평가과정에 대한 왜곡된 결론들을 감소시킬 것이다.

구매환경의 구매시점 인터뷰는 보다 정확성을 제공하며 더구나 응답자가 그들이 선택한 제품들을 논할 때 개인적인 동기와 흥미의 생생한 요소도 알수 있다.

Eckman 등은 구매시점 인터뷰 연구결과, 결론내리기를 구매시점의 의사결정과정은 적어도 중요한 두 단계, (즉 입기를 결정하는 흥미단계와 드레스룸에서의 시용단계)를 이룬다고 하였다. 이때 흥미단계에서는 색상/무늬패턴, 스타일링과 옷감이, 시용단계에서는 몸에 맞는 정도, 외관이 가장 중요한 의복평가기준으로 나타나 차를 보였다. 따라서 흥미단계에서는 색상이 우선적으로 충족되어야 하며, 시용단계에서는 몸에 맞는 정도가 최소한으로 만족되어야 한다고 하였다. 그리고 구매자와 비구매자 사이의 평가기준비교에서 구매자들은 색상/무늬패턴을 보다 더 긍정적으로 본 반면에, 비구매자들은 스타일링을 보다 더 긍정적으로 평가하였다. 이에 Eckman 등은 결론내리기를 긍정적 평가결정에 대해 소비자를 움직이려고 할 때, 색상이 가장 중요한 평가기준의 하나라고 하였다.

### 2) 의복제품구매의 평가속성

선행 연구에서의 의복제품구매시의 평가속성은 평가기준에 대한 연구로 많은 진행이 되고 있다.

김미영<sup>25)</sup>은 의복상품유형별, 평가기준 속성에서 차가남을 밝혔는데, 그 결과 내의, 잠옷, 청바지는 美의 차원, 기능성 차원, 경제성 차원의 세 차원으로 나누어졌으나, 블라우스, 투피스, 코트는 美의 차원과 기능성 차원의 두 차원으로 나누어졌다.

Francis와 Dickey<sup>26)</sup>는 의복구매의 평가기준에서 도구적 평가기준, 표현적 평가기준, 시장평가기준이 포함되는 것이 바람직하다고 하였다. 여기서 도구적 평가기준은 의복 그 자체의 물리적 속성을 말하며, 표현적 평가기준은 개인의 기호, 가치, 태도에 따른 주관적 평가이고, 시장평가기준은 옷을 쇼핑하는 것과 구매하는 것에서의 특별한 관점들을 말한다.

Eckman<sup>27)</sup>은 의복평가기준을 외재적 단서와 내재적 단서로 나누었다. 외재적단서란 생산자나 판매자에 의해 적용되어 질 수 있는 제품특성으로 가격, 상표명 등의 9가지를 들었다. 내재적단서란 제품 그 자체의 물리적 특성들을 변화시킴없이 변화되거나 조작되지 않는

특성으로, 제품구성, 성과, 질, 性的 적절함의 4개 주로 나누었다.

3. 의복제품만족

복제품만족을 앞의 Engel과 Blackwell의 정의에 시켜보면, 의복제품만족이란 선택된 옷이 그 옷에 옷을 사기전의 신념과 일치한다는 평가라고 할 수 있다. 이 개념을 일반화하기 위해서는 반드시 '기대'라 개념이 언급되어지는데 의류학에서는 이와 관련시켜 한 논문은 거의 없다.

존의 선행연구에서의 의복만족은 크게 두 가지로 접근고 있다<sup>28)</sup>.

첫째는 단순히 그 옷에 대해 만족하는가, 만족하지않는가를 묻는 주관적인 방법이다. 이에 그 구체적인 측정기법으로 Ryan<sup>29)</sup>의 연구는 보다 자주 입혀지는 옷을 조사하기도 하고, Conklyn<sup>30)</sup>는 종적연구(longitudinal)로 구매시점 구매후에서부터 3~4달 동안 추적해 구매한 옷에 대한 만족도를 조사하기도 했다. Conn의 결과에서는 시간이 지남에 따라 직물의 외관, 옷감, 스타일, 구성의 질, 맞춤새와 편안함의 평균점수가 낮아져 큰 불만족을 나타내었다.

두번째의 접근방법은 Whitlock<sup>31)</sup>등의 방법으로 전반적인 만족 뿐만 아니라, 의복의 여러 측면의 속성들을 가하도록 하는 보다 객관적인 방법이다. 여기서 두번 방법이 보다 객관적이고 쉽게 수량화할 수 있는 방법이다.

이들 기존연구들의 문제는 두 방법 모두가 측정시기가 구매후의 만족측정이라는 데 있고, 또 구매전의 그 옷에 대한 '기대' 개념이 전혀 고려되지 않았다는데 있다.

Lee<sup>32)</sup>의 연구에서 보면 구매결정요인과 만족결정요인 이 유의한 관계가 없어 Lee는 진과 스웨터의 만족도 정시에 구매 후의 평가가 속성평가에 포함되어야 한다 하였다.

Davis<sup>33)</sup>의 연구에서는 구매 전에 평가된 질과 유행성인에서 평가점수가 높았던 제품을 반드시 구매하지는 않아, 구매 전의 평가와 실제 구매시의 평가의 차이를 사하였다. Francis와 Dickey<sup>34)</sup>의 연구에서는 구매의 만족이라든 옷을 한번 세탁하기 전이 세탁 후보다 만족도가 높아 만족도가 측정되는 '시기'가 중요하다고 하였다.

이상에서 보듯이 의복제품을 구매 전(구매시)과 실제

사용, 소비하는 단계로 분류하여 측정하면 정확한 측정이 될 수 있을 것이다. 또 구매 전 평가에서 이미 구매 후 사용시에 대한 기대도 형성될 수 있고 측정될 수 있기 때문에 시차를 두고 종적인 연구를 하면 보다 정확한 측정이 될 것으로 보아진다.

III. 연구문제

이상의 이론적 배경을 토대로 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 ; 구매시점의 의복제품구매과정에서 단계별로 특히 고려되는 평가기준은 무엇인가를 알아 본다.

연구문제 2 ; 의복제품에서의 구매시의 만족도와 구매 후 사용시의 만족도의 관계및 차를 알아 본다.

연구문제 3 ; 구매전 기대와 구매후 기대불일치, 제품성과및 사용시 만족도와와의 관계를 알아 본다.

IV. 연구방법

1. 측정도구

측정도구는 설문지로 하였으며, 구매시점(설문지 I)과 구매후 사용단계(설문지 II)로 구분된다.

설문지 I : 설문 내용은 구매과정단계별로 영향미치는 평가기준과 구매전 제품기대(예측적 기대와 규범적 기대)<sup>1)</sup>, 구매시의 만족도 및 인구통계학적 특성으로 구성되었다. 이때의 의복평가기준은 되도록 많은 평가기준을 포함시키기 위해 Stemm과 김미영이 쓴 19개의 의복평가기준<sup>35)</sup>에다 Eckman 등<sup>36)</sup>에서 언급된 독특성변인을 추가하였다. 단, 설문지 I에서는 구매자가 상점선택시에 상표명은 이미 고려되었으므로 상표명변인은 제외되어 총 19개변인이다.

설문지 II : 동일 인물에게 같은 평가기준에 대해, 사용시의 제품성과, 예측적기대불일치, 규범적기대불일치<sup>2)</sup> 및 사용시의 만족도 측정으로 구성되며 총 20개 변

註 1) 본 연구의 기대분류는 권해도의 실증연구결과에 따라 예측적 기대와 규범적 기대의 두 분류로 하였다. 여기서 예측적 기대란 제품 구매전의 예상되는 제품성과의 예측을 의미하고, 규범적 기대란 자신이 투자한 비용과 노력에 비추어 제품성과가 달성되어야 한다고 소비자가 요구하는 수준의 기대를 말한다.

註 2) 기대불일치 측정은 제품속성 각각의 기대에서 '기대보다 낮다 - 기대보다 못하다'로 측정하였다.

인이다.

이상은 모두 5점 척도이다.

2. 연구절차

구매상점 선정은 증가의 내셔널브랜드를 택했으며, 이에 선정된 브랜드는 일반성인여성들이 무난히 접할 수 있고 제품성격이 비슷한 브랜딩, 크레송, 논노등이었다.

측정시기는 설문지 I의 경우는 1990년 7월 19일에서 7월 30일까지로, 부산 남포동과 온천장의 스파쇼핑매장에서 실시되었다. 이때 부정확한 것은 제외하고 총 76명이 참가하였다.

설문지 II는 실제로 그 제품을 입어보고 충분히 제품 평가가 내려졌을 것으로 여겨지는 1달 후인 8월 20일에 동일인물들에게 우편으로 우송하였다. 회수기간은 9월 8일까지였고, 중간확인전화를 거쳐 총 55매의 설문지가 회수되었다.

표집대상의 구성원들을 보면, 20대가 51명, 30대가

17명, 그리고 40대가 8명의 연령별 분포를 보이며, 교육 수준은 모두 고졸이상이고, 이중 27명이 기혼자였다.

V. 결과 및 논의

1. 의복구매과정단계별 평가기준

구매시점 응답자 가운데 그 상점을 처음 이용한 사람은 13명으로 전체에서 17.1%였으며, 전에 그 상점이용 경험이 있거나 단골인 경우는 나머지 63명(82.9%)로 대부분이 구입한 브랜드에 대해 경험이 있고 잘 알고 있는 것으로 나타났다.

이 구입자들 중 계획구매는 60.5%, 충동구매는 39.5%로 계획구매자가 더 많았다. 그리고 상점에 대한 만족도는 '만족하였다'가 54명, '아주 만족하였다'가 6명으로 모두 79%로 나타나 만족도가 높았다. 이것은 상점에 대한 이전의 긍정적인 경험으로 그 상점을 잘 알고 있기 때문으로 볼 수 있다.

Rogers의 채택단계에 따른 의복구입에서의 각 단계

<표 1> 의복구입과정에 영향 미친 속성별 평균과 표준편차(76 Cases)

제품속성변인	구입단계		사용단계		채택단계	
	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.
① 옷감의 종류 및 질	3.55	.60	3.44	.79	3.42	.96
② 섬유의 종류	3.20	.83	3.35	.78	3.49	.86
③ 색 상	4.16	.67	3.95	.62	4.00	.84
④ 재단과 재봉	3.44	.98	3.44	.74	3.33	.82
⑤ 가 격	3.15	1.01	3.22	.94	3.58	.81
⑥ 몸에 맞는 정도	3.51	.88	3.82	.61	3.91	.62
⑦ 값에 비해 좋은 옷을 삼	3.38	.93	3.33	.72	3.53	.79
⑧ 옷의 관리 및 세탁방법	2.89	1.01	3.11	.79	3.09	.80
⑨ 다른 옷과의 조화	3.38	.89	3.40	.63	3.38	.93
⑩ 편 안 함	3.64	.87	3.73	.71	3.71	.71
⑪ 내 구 성	3.33	.88	3.45	.74	3.49	.77
⑫ 美, 아름다움	4.05	.62	3.76	.54	3.93	.60
⑬ 유 행 성	3.47	.92	3.58	.92	3.29	.99
⑭ 나에게 어울림	4.05	.65	3.95	.68	3.98	.65
⑮ 상황 적합성	3.73	.87	3.76	.72	3.60	.83
⑯ 다른 사람들의 반응	3.71	.98	3.87	.70	3.73	.89
⑰ 이성에게 어필	3.35	.82	3.44	.71	3.29	.85
⑱ 품위, 품격	3.55	.83	3.60	.85	3.53	.79
⑳ 독 특 성	3.65	.84	3.73	.68	3.56	.83
전 체	3.54		3.57		3.57	
신뢰도계수	.86		.80		.84	

별(흥미단계, 시용단계, 채택단계)로 영향미친 속성별로 평균과 표준편차를 보면 <표 1>과 같다.

흥미단계에서는 색상, 美, 나에게 어울림, 상황적합성 순으로 흥미를 끌었는데, 이때 옷의 관리 및 세탁방법은 흥미를 끌지 않았다.

흥미를 끈 옷을 입어보는 시용단계에서는 나에게 어울림, 색상, 다른사람들의 반응(즉 같이 온 친구, 동료 및 판매원등의 반응), 몸에 맞는 정도 속성등이 크게 영향미쳤다. 시용단계에서도 색상의 영향은 큰데, 이것은 흥미단계에서는 처음 눈을 끈 생상이라면, 여기서는 입어서도 자신과 어울리는 색상을 의미한다고 할 수 있겠다.

채택단계에서는 색상, 나에게 어울림, 美, 몸에 맞는 정도 속성 별로 영향미쳤다. 이런 결과는 Eckman의 결과와 아주 유사했다. 따라서 의복구매시에는 도구적·물리적 속성보다는 표현적 속성이 더 영향을 미침을 알 수 있다. 이때 '몸에 맞는 정도'는 도구적 속성으로 분류될 수 있으나, 옷을 구매할 때 몸에 맞지 않고는 살 수가 없으므로 당연히 충족되어야 할 기본적 속성이라 하겠

다. 그리고 Eckman 등에서는 나타나지 않았던 '다른 사람들의 반응'의 점수가 높은 것은 우리나라 여성의 구매 특성으로 보아진다. 즉 혼자 구매하기보다는 친구나 동료와의 집단 구매습관이 강하고 구매결정시기에도 다른 사람들의 반응에 민감하기 때문이다.

2. 구매시 만족과 사용시 만족과의 관계

구매시 만족과 사용시 만족 간의 두 변인군 사이의 상관관계를 알아보기 위해 정준상관관계 (canonical correlation) 분석을 하였다(<표 2>). <표 2>의 결과를 보면 제1정준상관과 제2정준상관에서  $P < .001$  수준에 설명력이 95%, 89%로 매우 높음을 알 수 있다. 즉 제1정준상관관계에서 보면 구매시 만족도라는 독립변수군으로 사용시 만족도라는 종속변수군을 거의 대부분(95%) 설명할 수 있다는 말이다. 따라서 구매시에 이들 속성에서 만족하면 사용시에도 거의 만족한다는 말로 구매시의 만족이 사용시 만족의 좋은 공동예측변인들이 된다는 의미를 띤다.

<표 2> 구매시 만족과 사용시 만족간의 정준상관 분석<sup>a</sup>

제 1 정준상관관계 RC1=.97 (eigen value .95)		제 2 정준상관관계 RC2=.94 (eigen value .89)	
변 인	변인가중치	변 인	변인가중치
<b>구매시 만족</b>		<b>구매시 만족</b>	
① 옷감의 종류와 질	.41	① 옷감의 종류와 질	-.43
② 섬유유 종류	-.24	② 섬유유 종류	.49
③ 가격	.09	③ 가격	.51
④ 다른 옷과의 조화	-.60	④ 다른 옷과의 조화	.24
⑤ 내구성	.14	⑤ 내구성	.47
⑥ 유행성	.29	⑥ 유행성	.52
⑦ 나에게 어울림	.40	⑦ 나에게 어울림	-.11
⑧ 독특성	.47	⑧ 독특성	.12
<b>사용시 만족</b>		<b>사용시 만족</b>	
① 옷감의 종류와 질	-.17	① 옷감의 종류와 질	-.54
② 섬유유 종류	.08	② 섬유유 종류	.70
③ 가격	.02	③ 가격	-.43
④ 몸에 맞는 정도	-.02	④ 몸에 맞는 정도	.52
⑤ 다른 옷과의 조화	-.61	⑤ 다른 옷과의 조화	-.11
⑥ 내구성	.43	⑥ 내구성	.97
⑦ 유행성	-.22	⑦ 유행성	.11
⑧ 독특성	.50	⑧ 독특성	.52

a: 표의 크기를 줄이기 위해 본표에 선정된 변인은 일부이나, 구매시 만족이나 사용시 만족 중 하나라도 변인가중치가 높은 것은 포함시켰다.

이와같은 높은 설명력은 두 변수군이 시차만 사이에 둔 동일변수군인 탓도 있겠고 또 다른 일반 경험체와는 달리 의복의 경우 誠用의 단계가 있기 때문에 구매시에 만족하면 소비시에도 만족할 확률이 높기 때문인 것으로도 보아진다. 게다가 본 표집대상의 82.9%가 구매경험이 있는 브랜드를 구입하였기 때문에 구매경험과 브랜드 특성도 영향미쳤을 것으로 추측된다.

그러나 선행연구에서의 결과와 다르기 때문에 좀더 다각적인 설명이 요구된다. 즉 Oritnau가 제시한 구매후 평가단계에서 보듯이 본 연구가 초기 소비단계이기 때문에 후기 소비단계나 완전소비단계에서는 달라질 수가 있을 것이다. 따라서 Francis와 Dickey나 Conklyn의 연구에서처럼 좀더 많은 시차를 두고 종적으로 추적해 보면 다른 결과가 나타날 수도 있을 것이다. 본 연구의 측정시기가 착용시기가 짧은 여염이어서 더 이상 진행할 수 없었으나 이 부분은 앞으로 좀더 보완되어야 할 필요

가 있다. <표 2>의 정준상관분석표의 변인가중치를 보면 제1정준상관관계에서 구매시에 옷감의 종류와 질에 만족하고 독특성에 만족할수록, 착용시의 내구성과 독성에 만족이 높았다. 그러나 구매시 다른 옷과의 조화가 잘되지 않고 자신과 잘 어울리지 못할 경우에는 입음도 다른 옷과의 조화가 잘 되지 않았다.

또 제2정준상관관계의 결과를 보면, 구매시의 유행과 가격, 섬유의 종류와 내구성에 만족할수록, 착용시의 내구성과 섬유의 종류와 몸에 맞는 정도, 독특성에 대해 만족이 높았다. 그러나 옷감의 질과 가격에서는 만족하지 않았다.

각 속성별로 구매시와 사용시 만족도간의 차를 t-test한 결과를 보면 <표 3>과 같다. <표 3>에서 보면, 구매시 특히 만족한 속성으로는 나에게 어울림, 색상, 美, 편안함 속성이고, 사용시에는 나에게 어울림, 색상, 美로 나타나, 앞의 정준상관관계에서 보듯이 구매시 만족한 속

<표 3> 구매시와 사용시 만족간의 평균과 표준편차 및 차검증 (55 Cases)

제품속성변인	시차에 따른 만족		구매시 만족		사용시 만족	
	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.
① 옷감의 종류 및 질	3.27	.80	3.25	.73		
② 섬유의 종류	3.33	.86	3.40	.68		
③ 색 상	3.84	.74	3.84	.60		
④ 재단과 재봉	3.42	.81	3.38	.71		
⑤ 가 격	3.38	.83	2.98***	.83		
⑥ 상 표	.	.	3.55	.63		
⑦ 몸에 맞는 정도	3.73	.73	3.67	.75		
⑧ 값에 비해 좋은 옷을 삼	3.40	.78	3.13**	.82		
⑨ 옷의 관리 및 세탁방법	3.16	.74	3.05	.80		
⑩ 다른 옷과의 조화	3.58	.88	3.18***	.84		
⑪ 편 안 함	3.82	.70	3.45**	.81		
⑫ 내 구 성	3.45	.63	3.42	.69		
⑬ 美, 아름다움	3.84	.54	3.71	.57		
⑭ 유행 성	3.45	.79	3.58	.69		
⑮ 나에게 어울림	3.95	.65	3.89	.63		
⑯ 상황 적합성	3.80	.65	3.65	.48		
⑰ 다른 사람들의 반응	3.75	.70	3.67	.58		
⑱ 이성에게 어필	3.44	.71	3.49	.66		
⑲ 품위, 품격	3.58	.83	3.51	.60		
⑳ 독 특 성	3.64	.73	3.45	.72		
전 체 신뢰도계수	3.60 .83		3.46 .89			

\*\*\*p<.001    \*\*p<.01



성과 실제 사용시 만족한 속성이 유사함을 알 수 있다. 그러나 가격, 값에 비해 좋은 옷을 삼, 다른 옷과의 조화, 편안함 변인에서는 t-test결과 유의한 차가 나타나 사용시 만족도가 모두 낮았다. 이 네 변인들 중 두 변인이 가격과 관련된 변인이어서 구매시에 비해 사용시에는 가격이 중요하게 작용하지 않았다. 다른 옷과의 조화, 편안함 변인도 실제 입어 보니까, 구매시의 기대만큼 충족시켜주지 못하는 것을 알 수 있다. 그리고 여름옷이었으므로 사용시에 만족도가 낮을 것으로 예상되었던 '옷의 관리 및 세탁방법'은 구매시에 이미 만족도가 크지 않았고, 따라서 사용시에도 역시 낮았지만 평균차는 유의하지 않았다.

**3. 기대, 기대불일치, 제품성과와 사용시 만족과의 관계**

<표 4>의 단순상관관계를 보면, 구매시 상점만족은 사용시 만족과 관계가 없었으나, 구매시 만족과 소비시 만

족은 상관관계가 높아 앞의 <표 2>의 결과와 일치했다.

기대, 기대불일치, 제품성과와 사용시 만족과의 관계에서 규범적 기대 변인을 제외한 나머지 변인들에서는 모두 사용시 만족과 상관관계가 높아, 그 제품에 대한 예측적 기대가 높을 수록 긍정적 기대불일치와 제품성과가 높을 수록 사용시 만족이 높았다. 특이한 것은 규범적 기대는 상관이 낮으나, 긍정적 규범적 기대불일치는 높은 상관을 보여 내가 투자한 가격과 노력에 비추어 예상보다 더 만족스러울 때는 더욱 만족이 높음을 알 수 있다.

이들 변인으로 사용시 만족을 설명하기 위해 회귀분석을 하였다(<표 5>), 이때의 종속변인은 사용시 만족이 변수군이므로 회귀분석이 불가능하나, 대신 사용시 만족의 내적합치도(신뢰도 계수=.89)가 높았기 때문에 단일 문항의 전반적 사용시 만족으로 하였다.

중다회귀분석결과, 사용시 만족은 규범적 기대불일치, 규범적기대, 제품성과, 예측적기대, 예측적 기대불

**<표 4> 기대, 기대불일치, 제품성과와 전반적 사용만족과의 관계**

변 인	전반적 사용만족	구매결정의 긍정적 평가
상점 만족	.16	.12
구매시 만족	.43**	.36**
예측적 기대	.40*	.25
규범적 기대	.28	.07
예측적 기대불일치	.66**	.62**
규범적 기대불일치	.46**	.53**
제품 성과	.75**	.73**

\*\*p<.01    \*p<.05

**<표 5> 사용시 만족의 중다회귀분석**

변 인	B	SE B	Beta
규범적 기대불일치	2.39	.91	.22*
규범적 기대	-.04	.08	-.04
제품 성과	.73	.10	.69***
예측적 기대	.15	.11	.12
예측적 기대불일치	.68	1.05	.06
Constant	1.09		
Multiple R	.89		
R <sup>2</sup>	.79		
F값	36.01***		

\*\*\*p<.001    \*p<.05

일치로 79%의 높은 설명량을 보여 기존의 결과들을 지지했다. 이중 제품성과와 규범적 기대불일치는 유의한 높은 값을 나타내, 사용시 제품성평가 좋을 수록, 투자한 가격과 노력에 비추어 기대보다 나올 수록 사용시 만족이 높았다. 특히 제품성과의 Beta 값이 높은 것은 고관여제품의 경우에는 제품성평가 만족의 1차적인 결정변인이라고 한 Oliver와 Bearden<sup>37)</sup>의 연구와 Churchill과 Suprenant<sup>38)</sup>의 연구결과와 일치했다.

## VI. 결론 및 제언

본 연구는 여성복 구매시점 설문지를 통해 구매과정 단계별로 영향미치는 속성들을 밝히고 구매시의 만족과 사용시의 만족간의 관계를 알아보기 위해 종적연구로 실시되었다. 분석결과를 보면 다음과 같다.

1. 의복구매과정에서, 흥미단계는 색상, 美, 나에게 어울림, 상황적합성 순으로 영향미쳤고, 시용단계에서는 나에게 어울림, 색상, 다른 사람의 반응, 몸에 맞는 정도가 영향미쳤고, 채택단계에서는 색상, 나에게 어울림, 美, 몸에 맞는 정도가 영향미쳤다. 그러나 옷의 관리 및 세탁방법은 세 단계에서 모두 영향이 적었다.

2. 구매시 만족과 사용시 만족과의 관계는 정준상관분석 결과, 매우 상관관계가 높아 구매시에 만족하면 사용시에도 만족한 것으로 나타났다. 구매시보다 사용시 만족도가 낮은 변인은 가격, 값에 비해 좋은 옷을 삼, 다른 옷과의 조화, 편안함 변인으로 나타났다.

3. 기대, 기대불일치, 제품성 및 사용시 만족도와와의 관계에서 전반적 사용만족도는 예측적 기대, 구입시 만족도, 예측적 기대불일치, 규범적 기대불일치, 제품성과와 상관관계가 높았다. 또 이들 변인으로서 가능한 설명량은 79%로 높은 설명력을 보였는데, 특히 제품성과와 규범적 기대불일치가 유의하여 사용시 제품성평가 좋을 수록, 투자한 가격과 노력에 비해 기대보다 나올 수록 사용시 만족도가 높았다.

이상의 결과에서 보듯이 의복구매과정에서는 Eckman연구와 본 연구 결과에서 다시 확인된 것으로 색상이 매우 큰 영향을 미쳤으므로 소비자를 움직여 구매하게끔 할 때에는 색상은 반드시 고려되어야 할 속성이라 하겠다. 또 사용시 만족이 구매시보다 낮았지만 예상에 비해 그다지 큰 차가 나타나지 않아 구매시 만족이 사용시 만족의 높은 예측변수군으로 나타났다. 그러나 만약

좀더 착용기간이 긴 제품(예: 춘추제품)을 택해서 측정 시기를 길게 잡고 표집대상수도 높이면 다른 결과도 나오리라 보아진다. 또 이때 이전의 제품경험, 브랜드 특성도 영향미쳤으리라 보아지므로 이들 변인들을 고려하면 좀더 보완된 연구가 될 것이다.

그리고 회귀분석결과, 사용시 만족 설명에서 기대변인은 설명력이 낮았으나, 규범적 기대불일치 변인은 높은 설명력을 보였으므로 기대관련변인들을 중심으로 제품만족과의 좀더 깊이있는 연구가 요청된다 하겠다.

## 참 고 문 헌

- 1) Churchill, Jr, G.A. and Surprenant, C., An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 491-504, (Nov. 1982)
- 2) Gilly, M.C., Cron, W.L. and Barry, T.E., The Expectations-Performance Comparison Process: An Investigation of Expectation Types, in Day, R.L. and Hunt, H.K.(ed), *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (Papers from the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, The University of Tennessee, Knoxville, Tennessee, October 17-19, 1982), 15
- 3) Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W., *Consumer Behavior*, New York: The Dryden Press 35, (1986)
- 4) Eckman, M., Damhorst, M.L. and Kadolph, S.J., Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 14-15, (Winter 1990)
- 5) Sears, D.O., Freedman, J.L. and Peplau, L.A., *Social Psychology*, 5th ed., 홍대식역, 사회심리학, 박영사, 39-40, (1982)
- 6) 홍금희, 의류제품에서의 소비자만족·불만족에 관한 이론적 연구, 부산여자대학논문집, 30, 522-524 (1990)
- 7) Engel, J.E. and Blackwell, R.D., *Consumer Behavior*, 4th ed., New York: The Dryden Press, 143 (1982)
- 8) Howard, J.A. and Sheth, J.N., *The Theory of Buy Behavior*, John Wiley and Sons, Inc., 145, (1969)
- 9) 홍금희, *op. cit.*, 523, 528
- 10) Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Inter*

- tion, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 12. (1985), 박명희, 소비자 세분 민족·불민족에 관한 연구, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 38, (1985)에서 재인용
- 1) Lee, H.K., Attributes of Clothing Determinizing Purchase and Satisfaction (Unpublished Master's Thesis), Madison: University of Wisconsin, 57-68, (1983)
  - 2) Renoux, I., Consumer Dissatisfaction and Public Policy, in Allvine, F.C. (ed.), *Public Policy and Marketing Practices*, Chicago: American Marketing Association, 53-63, (1973), 문숙재·김혜연, 소비자 민족·불민족에 관한 연구, 대학가정학회지, 26(3), 191, (1988)에서 재인용
  - 3) Swan, J.E., Consumer Satisfaction Research and Theory: Current Status and Future Directions, in Day, R.L. and Hunt, H.K. (ed.), *op. cit.*, 126, (1982)
  - 4) Miller, J.A., Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements, in Hunt, H. K.(ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (Proceedings of Conference Conducted by Marketing Science Institute with Support of National Science Foundation, April 11-13, 1976), Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, 72-91, (1976)
  - 15) Swan, J.E. and Trawick, I.F., Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations, in Hunt, H. K. and Day, R.L. (ed.), *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (Papers from the 4th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Indiana University, Bloomington, Indiana, October 3-5, 1979), 7
  - 16) Barbeau, J.B., Predictive and Normative Expectations in Consumer Satisfaction: A Utilization of Adaptation and Comparison Levels in a Unified Framework, In Hunt, H.K. and Day, R.L. (ed.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (Papers from the 9th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Phoenix, Arizona, February 20-21, 1985), 27-32
  - 17) 권해도, 소비자만족에 관한 연구, 서울대학교 대학원 경영학박사학위논문, 166-169, (1990)
  - 18) Westbrook, R.A., Prepurchase Information Search and Postpurchase Product Satisfaction, in Hunt, H. K. and Day, R.L. (ed.), *op. cit.*, 68-73, (1979)
  - 19) Oliver, R.L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 461-462, (Nov. 1980)
  - 20) Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. and Jenkins, R.L., Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, XXIV, 305-307, (Aug. 1987)
  - 21) Ortinau, D.J., A Conceptual Model of Consumers' Postpurchase Satisfaction/Dissatisfaction Decision Process, in Day, R.L. and Hunt, H.K. (ed.), *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (Papers from the 3rd Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Chicago, Illinois, October 5-7, 1978), Bloomington/Indianapolis: Indiana University, 35-40, (1978)
  - 22) Eckman, M., Damhorst, M.L. and Kadolph, S.J., *op. cit.*, 13-22
  - 23) Rogers, E.M. and Shoemaker, F., *Communication of Innovations*, New York: Free Press, 100, (1971). Quoted in Horn, M.J. and Gurel, L.M., *The Second Skin*, 3rd ed., Boston: Houghton Mifflin Co., 235-236
  - 24) Holbrook, M., On the Importance of Using Real Products in Research on Merchandising Strategy, *Journal of Retail*, 59, 4-20, (Spring 1983), Quoted in Eckman, et al., *op. cit.*, 15
  - 25) 김미영·이은영, 의류상품유형별 평가기준에 관한 연구(II), 대학가정학회지, 26(3), 1-12, (1988)
  - 26) Francis, S.K. and Dickey, L.E., Correlates of Women's Satisfaction with Their Purchases of Selected Outerwear: Implications for Satisfaction Theory, in Hunt, H.K. and Day, R.L.(ed.), *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (Papers from the 6th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Indiana University, Bloomington, Indiana, October 1-22, 1981), 54-59
  - 27) Eckman, M., Damhorst, M.L. and Kadolph, S.J., *op. cit.*, 14
  - 28) Lee, H.K., *op. cit.*, 23-25
  - 29) Ryan, M.S., *Clothing: A Study in Human Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 178-187, (1966)
  - 30) Conklyn, N.B., Consumer Satisfaction with Dress Purchases made in a Large Midwest Department Store (Doctoral Dissertation, Purdue University,

- 1971), Quoted in Lee, H.K., *op. cit.*, 20
- 31) Whitlock, M.C., Ryan, M. and Ayers, R., *Consumer Satisfaction with Women's Blouse* (Bulletin No. 349), University of Rhode Island: Rhode Island Agricultural Experiment Station, (1959), Quoted in Lee, H. K., *op. cit.*, 24-25
- 32) Lee, H.K., *op.cit.*, 57-68
- 33) Davis, L.L., Consumer Use of Label Information in Ratings of Clothing Quality and Clothing Fashionability, *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 8-14, (1987)
- 34) Francis, S.K. and Dickey, L.E., *op. cit.*
- 35) 김미영 · 이은영, *op. cit.*, 6
- 36) Eckman, M. et al., *op. cit.*, 17
- 37) Oliver, R.L. and Bearden, W.O., The Role Involvement in Satisfaction Processes, in Bago R.P. and Tybout, A.M.(eds.), *Advances in Consumer Research* (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research) 10, 250-255, (1985)
- 38) Churchill, Jr, G.A. and Suprenant, C., *op. cit.*