

백화점과 시장 구매자의 의복 소비가치와 소비자 만족에 관한 연구

박 태 희* · 이 명 희⁺

성신여자대학교 대학원 의류학과* · 성신여자대학교 의류학과 교수⁺

Clothing Consumption Value and Consumer Satisfaction of Buyers at Department Store and Market

Tae-Hee Park* · Myoung-Hee Lee⁺

Dept. of Clothing & Textiles, Graduate School, Sungshin Women's University*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University⁺

(2003. 7. 31 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the relationship between the clothing consumption value and consumer satisfaction which were based on the purchase places such as department store and market, and to examine the influence of the clothing consumption value and demographic variables on the consumer satisfaction. The subjects were 364 females ranging in ages from twenties to fifties who dwelt in Seoul and in the suburbs of Seoul.

Four factors of clothing consumption value derived by factor analysis: 'functional value', 'emotional value', 'epistemic value', and 'conditional value'. The clothing consumption value and satisfaction of shopping system, purchase system, and consumption system of buyers at department store showed higher than that of buyers at market.

Emotional value was most important in predicting the consumer satisfaction of buyers at department store, followed by epistemic value(-) and conditional value. Conditional value was most important in predicting the satisfaction of buyers at market, followed by emotional value and the academic background of buyers. Generally the higher the emotional and conditional value, the higher the consumer satisfaction, and the consumer satisfaction was influenced by epistemic value negatively.

Key words: clothing consumption value(의복 소비가치), consumer satisfaction(소비자 만족), department store(백화점), market(시장)

I. 서론

현대사회에 들어와서는 소비자의 개성추구경향 및 소비패턴의 다양화로 인하여 소비자행동을 예측할 수 있는 보다 중요한 변수가 무엇인가에 대한 연구가 활발하게 되었으며, 이 중 중요한 특성 중의 하나가 소비자 가치를 통한 이해이다.

소비가치는 소비자들이 시장 선택을 하면서 가장 큰 영향을 받는 가치로 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치는 것으로 소비행동의 분석도구로서 활용할 수 있음은 소비자행동 및 마케팅 분야의 연구들^{1),2),3),4)}을 통해 밝혀지고 있으며, 최근에는 패션마케팅 분야에서의 소비가치에 대한 연구^{5),6),7)}가 이루어짐에 따라 체계적인 연구를 가속화하는데 도움이 되고 있다.

의복은 자신의 가치표현을 나타내는 도구로 소비자들은 이러한 기능을 극대화하고 이것을 통하여 획득한 만족감을 최종 목표로 하고 있어 소비가치는 소비자 만족에 영향을 줄 수 있다. 소비자 만족·불만족은 구매기대와 성능평가와의 비교과정을 통해 나타나며, 제품성과가 기대와 일치하게 되면 소비자가 만족하고 제품성과가 기대에 못 미치면 불만족을 느끼게 된다.^{8),9)} 이러한 만족·불만족의 연구는 보다 다양한 각도에서 나타나고 있으며, 이는 기업의 입장에서서는 보다 나은 경쟁적 이점을 위해서이고, 소비자 입장에서는 자신의 가치와 생활의 질에 대한 관심에서 중요한 부분을 차지하고 있다고 할 수 있다.

특히, 대중매체와 인터넷의 발달로 의복 구매처의 형태가 다양화되면서 소비자들의 선택의 폭과 제품의 질도 더욱 다양해지고 있다. 소비자들은 구매처에 따라 제품 구입시 가치나 인식을 분명하게 하고 있으므로, 만족도의 차이가 확실하게 나타나게 될 것이다. 이에 백화점과 시장과 같은 구매처에 따른 비교 연구는 소비가치와 만족에 대한 연구에 있어서 유용한 변수가 될 수 있다.

본 연구는 20대에서 50대에 이르는 여성을 대상으로 의복 소비가치의 요인을 파악하고 백화점과 시장 구매자의 의복 소비가치와 소비자 만족과의 관계를 조사하며 소비자 만족에 영향을 주는 변인이 무엇인

지 파악하는데 그 목적이 있다. 이러한 연구를 기초로 하여 의복의 소비가치를 이해할 수 있는 기초자료를 제공하며 소비자 만족에 영향을 주는 특성을 파악함으로써 의류산업 분야의 상품기획시 효과적인 마케팅전략 수립에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복 소비가치

소비가치란 소비자들이 시장 선택을 하면서 가장 큰 영향을 받는 가치로 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치는 것으로 가치구조가 다른 소비자는 자신의 가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매하며, 또한 동일한 제품을 서로 다른 가치에 의해 구매할 수도 있다.

이러한 선택행동에 대하여 Sheth, Newman, Gross¹⁰⁾는 소비가치(consumption values)가 시장선택(market choice)에 영향을 미치는 가장 큰 요인이라고 하면서 소비가치를 다섯 개의 변수로 나누고 있다. 이것은 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 진귀적 또는 탐색적 가치를 포함하고 있다.

기능적 가치란 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적 또는 물리적 성능에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용을 말하며, 전통적으로 기능적 가치는 소비자가 상표를 선택하는데 있어서 가장 중요시하는 요소라고 여겨져 왔다¹¹⁾. 사회적 가치란 제품을 소비하는 특정 집단과 관련된 소비가치로서 의복에서 사회적 가치는 소비자가 지각하는 효용 즉 의복의 동조성, 사회적 승인, 사회적 지위, 예의성(정숙성), 상징성 등으로 나타난다.¹²⁾ 감정적 가치란 다른 제품에 비해 그 제품이 특별한 느낌이나 감정 상태를 유발할 수 있는 능력에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용을 말하며, 진귀적 가치는 호기심의 각성, 새로움의 제공, 지식에 대한 욕구를 만족시키는 능력의 결과로서 제품으로부터 얻어지는 지각된 효용이다.

소비가치와 의복을 연관시킨 연구로서 황선진¹³⁾의

경우 위의 5가지의 소비가치에 유행가치와 무가치를 더하여 7가지로 나누고 이에 따라 의류광고를 분석하였다. 그 결과 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 소비가치는 사회가치가 가장 높았고, 그 다음은 기능가치, 상황가치, 유행가치, 정서가치, 진귀가치, 무가치의 순으로 나타났다.

김선희¹⁴⁾는 대학생의 의복 소비가치를 연구하였는데 대학생 집단에서 가장 중요하게 생각하는 가치는 외모 매력성 가치로 나타났으며, 상황적 가치의 경우 남학생은 중요도가 가장 낮게 나타났고 여학생은 비교적 높게 나타나 여자가 상황 적합성 인식이 더 뚜렷하다고 하였다.

백선영, 이선재¹⁵⁾는 서울과 광주에 거주하는 남녀 청소년을 대상으로 하여 의복 소비가치와 의류제품 평가의 관계를 연구하였는데, 의복 소비가치는 여섯 요인으로 분류되었으며, 청소년 소비자들이 기능적 가치, 유행적 가치, 정서적 가치, 탐색적 가치, 유용적 가치를 중요하게 여길수록 의류제품 평가의 표현적 품질 지각과 기능적 가치 지각에 더 많이 관여하였다. 즉 심리적 가치를 제외한 모든 의복 소비가치가 의류제품 평가와 상관이 높은 것으로 나타났다.

2. 의복의 소비자 만족

소비자 만족·불만족은 소비자들이 제품 또는 서비스를 포함하는 기업의 마케팅 활동이나 노력을 비교 평가하는 과정에서 나타나는 평가적 성향을 지니고 있다. Czepiel, Rosenberg와 Akerele¹⁶⁾은 소비자 만족·불만족을 시장시스템에 대한 만족·불만족, 기업에 대한 만족·불만족, 제품·서비스에 대한 만족·불만족의 세 가지로 분류하였다. Renoux¹⁷⁾는 소비자 만족·불만족을 크게 거시마케팅 시스템 만족·불만족과 미시마케팅 시스템 만족·불만족의 두 가지로 분류하였다. 먼저 거시마케팅 시스템 만족·불만족은 전체 경제체제하에서 재화 및 서비스를 생산, 유통하는 과정에서 발생하는 일반적인 만족·불만족을 의미하는 것으로서 특정의 생산자와 상인, 제품과는 관계없는 수준의 만족·불만족을 말한다. 다음 미시마케팅 시스템 만족·불만족은 특정의 마케팅 시스템과 관련된 것으로서 쇼핑시스템 만족·불

만족, 구매시스템 만족·불만족, 소비시스템 만족·불만족으로 구분된다.

의복에서의 만족·불만족은 제품 특성을 바탕으로 한 인지적 평가로 간주되어, 여러 제품 속성과의 연관성이 주된 연구문제로 설정되어 왔다.¹⁸⁾ 문숙재·김혜연¹⁹⁾의 연구에서 주부들은 의복구매시 쇼핑시스템에 가장 적게 불만족을 경험하고, 소비시스템에 가장 불만족을 느끼는 것으로 나타났다. 허상희²⁰⁾는 여대생의 의복구매에 따른 불만족과 불행행동에 관한 연구에서 쇼핑시스템에서의 불만족은 신뢰성이 가장 크고 그 다음이 쾌적성, 정보성이었으며, 구매시스템에서는 의복 자체에 대해서 가격에 가장 불만족하였고, 서비스에 대해서는 휴식공간, 착의실, 판매원, 점포내 조명 등에 불만족이 큰 것으로 나타났다. 또 쇼핑, 구매, 소비의 각 시점의 상대적인 불만족의 크기를 조사한 결과, 쇼핑시스템에 대하여 가장 불만족하였다.

Francis와 Dickey²¹⁾는 의복만족도 평가기준을 표현적, 도구적, 마켓 측면의 3가지로 분류하였으며, 지혜경, 이은영²²⁾은 의복구매과정의 불만족 요인을 판매원 요인, 품질·치수 요인, 정보·서비스 요인, 구매결정 요인, 제품다양성 요인, 쇼핑환경 요인, 세일 요인 등 7개 요인으로 분류하여 연구하였다. 지혜경, 이은영²³⁾의 연구에서는 연령이 높고, 학력이 낮으며, 직업이 있는 소비자일수록 의복구매과정에서 불만족이 더 높은 것으로 나타났으며, 김효신,²⁴⁾ 김은지,²⁵⁾ 문숙재와 김혜연²⁶⁾의 연구에서도 소득 및 학력과 만족의 관계는 정적인 상관이 있었다. 그러나 문숙재와 소연경²⁷⁾, Westbrook와 Newman²⁸⁾의 연구에서는 연령이 높을수록 만족도가 높았고 성별에 따른 차이는 남성이 여성보다 더 만족을 느낀다고 보고되었다.

Wall, Dickey와 Talarzyk²⁹⁾는 생활양식이 의복의 성과에 대한 만족을 측정하는데 중요한 예측변수라고 하였고, 의복 착용시의 만족은 실용적 가치가 가장 큰 영향을 미쳐 착용이나 관리시 문제점이 적을수록 만족한다고 하였다. Francis와 Davis³⁰⁾의 연구에서는 소비자의 유행관여와 의복관리성이 높을수록 의복만족도가 높았으나 소비자 사회화는 만족도와 관련이 없는 것으로 나타났다. 구자명, 이명희³¹⁾는

성인 여성의 가치의식과 의복만족과의 관계를 연구한 결과 행복에 관한 가치가 높을수록 의복 구매 후 만족이 높았는데, 이는 내적인 기쁨의 가치가 높은 소비자는 긍정적인 견해를 갖게 되므로 의복 구매 후에도 만족도가 높은 것으로 해석되었다. 이학식, 김영, 정주훈³²⁾은 기대된(지각된) 실용적, 쾌락적 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔고, 오영심³³⁾의 연구에서는 쾌락적, 실용적 쇼핑가치 지각은 소비자 만족과 정적인 관계를 보였고, 부정적 쇼핑가치 지각은 만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 의복 구매시 소비자의 의복소비가치의 요인을 분류한다.

둘째, 구입처(백화점, 시장)에 따른 소비자의 의복 소비가치와 소비자 만족을 비교한다.

셋째, 의복 소비가치와 소비자 만족도의 관계를 조사한다.

넷째, 인구통계학적 변인에 따른 의복 소비가치와 소비자 만족의 차이를 조사한다.

다섯째, 소비자 만족에 의복 소비가치 및 인구통계학적 변인이 어느 정도 영향을 주는가를 조사한다.

2. 측정도구

본 연구는 질문지에 의한 조사연구방법을 사용하였으며, 질문지는 의복 소비가치, 소비자 만족도, 의복 구입처, 인구통계학적 변인을 측정하는 문항으로 구성하였다.

의복 소비가치의 측정은 선행연구³⁴⁾에서 수정·보완한 것으로 총 23문항을 사용하였으며, 5단계 Likert 척도법을 사용하였다.

소비자 만족은 Renoux³⁵⁾의 미시 마케팅시스템 만

족·불만족에 근거하여 쇼핑시스템 만족, 구매시스템 만족, 소비시스템 만족으로 구분하였으며, 측정문항은 선행연구^{36),37),38),39)}에서 택하여 수정·보완한 것으로 총 23문항을 사용하였다. 문항의 구성은 쇼핑시스템 5문항, 구매시스템 8문항, 소비시스템 10문항으로 이루어져있다. 쇼핑시스템은 제품에 대한 접근가능성 및 소매점의 형태와 관련된 것으로 교통이나 주차의 편리함 등의 문항이 포함되어 있으며, 구매시스템의 경우 제품을 선택, 구매, 수령하는 과정에 관련된 것으로 제품의 다양성, 판매원, 신용카드 사용 등에 관한 문항이 포함되었다. 소비시스템은 재화와 서비스를 사용하거나 소비하는 과정에 관련된 것으로 제품의 다양한 품질이나 취급법, 구매 후 변형여부 등과 같은 문항이 포함되었다. 측정방법은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5단계 Likert 척도법을 사용하였다.

의복 구입처는 백화점과 시장의 2가지로 나누어 조사하였으며, 피험자에게 가장 최근에 백화점과 시장에서 구입한 걸옷을 각각 회상하게 하여 그 의복의 소비가치와 만족도를 평가하게 하였다.

인구통계적 변인은 연령, 결혼여부, 학력, 사회계층을 조사하였다. 사회계층은 주관적 평가방법을 사용하여 구분하였다.

3. 연구대상, 자료수집 및 자료분석

본 연구의 조사대상은 20~50대의 여성 364명으로서, 표본은 서울 및 서울근교에 거주하는 대학생, 회사원, 주부집단을 대상으로 최근에 의복을 구매한 경험을 가진 소비자들을 대상으로 하였다. 본 조사는 2002년 4월에 실시되었다.

자료의 분석은 SPSS 프로그램을 사용하여 전산 처리 하였고, 통계분석방법은 요인분석, 신뢰도분석, t검증, Pearson의 적률상관계수 분석, 일원변량분석, Duncan의 다중범위 검증, 다중회귀분석을 실시하였다.

표본의 분포를 보면 연령은 20대가 156명(42.9%), 30대가 52명(14.2%), 40대가 117명(32.2%), 50대가 39명(10.7%)이었다. 결혼여부는 기혼여성이 208명(57.1%), 미혼이 156명(42.0%)이었으며, 학력은 중졸 이하가 10명(2.7%), 고졸이 81명(22.3%), 대학생이

78명(21.4%), 대학교 졸업이 195명(53.6%)이었다. 사회계층은 상류층과 하류층의 빈도수가 적어 통계처리 과정에서 항목들을 재분류하였다. 상류층과 중류층의 상층을 상류층으로, 중류층의 중층을 중류층으로, 중류층의 하층과 하류층을 합하여 하류층으로 정하였다. 그 결과 상류층은 107명(29.4%), 중류층은 191명(52.5%), 상류층은 66명(18.1%)으로 분포되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복 소비가치의 요인분석

백화점과 시장 구매자의 의복 소비가치 문항을 합하여 23개 항목에 대하여 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 이때 최소 고유치 1 이상의 기준에 의하여 요인과 문항의 내용을 검토하면서 요인에 적합하지 않은 문항을 제외하였다. 그 결과 6개 문항이 제외되었고, <표 1>과 같이 4개 요인의 17개 문항이 선택되었다. 4개 요인은 고유치가 1.10 이상이고 각 문항의 요인부하량이 0.53 이상의 것이 채택되었다.

요인 1은 의복의 기능성, 실용성, 품질 등과 관련된 내용이므로 '기능적 가치'로 명명하였으며, 요인 2는 의복 구매시 특별한 느낌이나 감정 상태를 유발할 수 있는 능력에 대해 소비자가 지각할 수 있는 내용과 관련된 것이 포함되었으므로 '감각적 가치'로 명명하였다. 요인 3은 의복에 대한 다양성 추구행동과 개성표현, 새로움 추구 등과 관련된 내용을 나타내고 있으므로 '진귀적 가치'로 명명하였고, 요인 4는 의복 착용상황이나 의복 구매시 상황의 적합성과 관련된 내용을 포함하고 있으므로 '상황적 가치'라고 명명하였다.

요인 1에서 요인 4까지의 신뢰도는 각각 .77, .70, .78, .68로서 만족할만한 수치를 나타냈다. 4개의 요인에 대한 누적변량의 총 백분율은 60.09%이었다. 기능적 가치는 고유치가 4.50이고, 전체변량 중 차지하는 비율은 17.18%로 본 연구에서 의복 소비가치의 개념을 구성하는 가장 중요한 요인으로 나타났다.

<표 1> 의복 소비가치의 요인분석

요인 1 기능적 가치	요인부하량
관리와 손질이 쉬운 옷인가.	.79
얼룩과 때가 쉽게 타는 옷인가를 고려하였다.	.76
수수하고 무난하게 입을 수 있는가.	.76
내가 할 일에 적합한 옷인가.	.64
고유치=4.50 변량=17.18%	
누적변량=17.18% α 신뢰도=.77	
요인 2 감각적 가치	요인부하량
촉감이 좋은 옷인가.	.71
행복한 기분을 느끼는가를 고려하였다.	.70
입어서 쾌적한 옷인가를 고려하였다.	.66
매력적으로 보이게 하는가.	.53
고유치=2.35 변량=15.46%	
누적변량=32.64% α 신뢰도=.70	
요인 3 진귀적 가치	요인부하량
평소에 입었던 옷과 다른 새로운 옷인가.	.86
디자인, 소재, 색상등이 독특한가.	.73
유행에 앞서가는 새로운 옷인가.	.59
새롭고, 변화있는 옷차림으로 보이게 하는가.	.59
고유치=1.21 변량=14.40%	
누적변량=47.04% α 신뢰도=.78	
요인 4 상황적 가치	요인부하량
판매원이 권하는 옷인가.	.71
특별한 모임(동문회, 동호회, 가족모임 등)에 어울리는 옷인가.	.67
누구를 만날 때 적합한 옷인가.	.60
성취감을 느끼는가를 고려하였다.	.55
고유치=1.10 변량=13.05%	
누적변량=60.09% α 신뢰도=.68	

이와 같이 본 연구에서는 기능적 가치가 소비자의 의복 소비가치를 구성하는 주요개념으로 나타났는데, 이는 Sheth, Newman과 Gross⁴⁰⁾의 기능적 가치와 부합되는 것으로 전통적으로 기능적 가치는 소비자가 상표를 선택하는데 있어서 가장 중요시하는 요소로 인식되고있다는 선행연구⁴¹⁾를 지지하는 결과이다. 또한 기능적 가치, 감각적 가치, 진귀적 가치의 도출은 황선진⁴²⁾ 백선영, 이선재⁴³⁾의 연구와 일치하였다.

2. 백화점과 시장 구매자의 의복 소비가치와 소비자 만족 비교

소비자의 의복 구매시 구입처에 따른 의복 소비가치와 소비자 만족에 관한 비교를 위하여 t 검증을 실

시하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 보면 모든 소비가치와 소비자 만족에서 백화점과 시장구매자의 유의한 차이를 보이고 있다. 의복 소비가치의 경우 모든 항목에서 백화점에서의 구매자가 시장보다 더 중요시하는 것으로 나타났다. 특히, 감각적 가치의 경우 차이가 가장 많이 나타났는데 백화점에서 의복을 구매할 때는 시장에서 구매할 때보다 기분이나 매력성을 매우 더 중요시한다고 할 수 있다. 기능적 가치의 경우 가장 적은 차이를 보였는데, 이는 의복 구매시 소비자가 기능적인 면은 백화점과 시장에서 모두 다 어느 정도 기본적으로 생각하는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 모든 만족도에서 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이를 보여 백화점에서의 구매자가 시장의 경우보다 쇼핑시스템, 구매시스템, 소비시스템에서 모두 더 만족하는 것으로 나타났다. 특히 백화점의 구매시스템 만족은 평균이 3.74로서 상대적으로 가장 높은 것으로 나타났다. 즉 소비자가 백화점에서 의복을 선택, 구매, 수령하는 과정에서의 만족도는 비교적 높다는 것을 알 수 있다. 이는 지혜경, 이은영⁴⁾의 연구에서 백화점에서 구입하는 소비자들이 기타점포에서 구입하는 소비자들보다 불만족도가 낮다는 내용과 일치하는 결과이다.

<표 2> 백화점과 시장 구매자의 의복 소비가치와 소비자 만족의 차이

구 매 처 가치, 만족	백 화 점 (n=364)	시 장 (n=342)	t
기능적 가치	3.64	3.54	2.03*
감각적 가치	3.81	3.50	6.90***
진귀적 가치	3.43	3.21	3.98***
상황적 가치	3.30	3.04	4.91***
쇼핑시스템 만족	3.51	2.93	12.45***
구매시스템 만족	3.74	2.94	9.13***
소비시스템 만족	3.65	3.18	11.09***

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

<표 3> 의복 소비가치와 소비자 만족과의 상관관계

소비자 만족	소비가치	백화점				시 장			
		기능적 가치	감각적 가치	진귀적 가치	상황적 가치	기능적 가치	감각적 가치	진귀적 가치	상황적 가치
쇼핑시스템 만족		.10	.22**	.06	.19**	.12*	.24**	.17**	.26**
구매시스템 만족		.14**	.36**	.17**	.26**	.23**	.25**	.26**	.35*
소비시스템 만족		.05	.18**	-.11*	.02	.14**	.14*	-.06	.08

* $p < .05$, ** $p < .01$

3. 의복 소비가치와 소비자 만족과의 관계

백화점과 시장 구매자의 의복 소비가치 및 소비자 만족간의 상호관련성을 Person의 적률상관관계로 분석하였으며 그 결과는 <표 3>과 같다. 백화점 구매자는 기능적 가치와 구매시스템 만족은 정적인 관계가 있었으나 기능적 가치는 쇼핑시스템 만족 및 소비시스템 만족과는 유의한 관계가 없었다. 즉 백화점 구매자는 의복의 기능적 가치를 중요시할수록 구매시스템 만족만이 높아진다고 할 수 있다. 시장 구매자는 기능적 가치와 소비자 만족의 세 변인이 정적인 관계를 보여 기능적 가치를 중요시할수록 소비자 만족의 모든 변인에서 만족감을 느끼는 것을 알 수 있다.

감각적 가치는 백화점 및 시장 구매자가 모두 소비자 만족의 세 변인과 정적인 관계를 보였다. 이는 백화점과 시장 구매자 모두 의복을 구매할 당시 쾌적한 옷, 매력성 등 감각적 가치를 중요시할수록 소비자 만족도가 높아진다는 것을 의미한다.

진귀적 가치의 경우에는 백화점에서는 구매시스템 만족과 $p < .01$ 수준에서 정적인 관계를 나타냈고, 소비시스템 만족과는 $p < .05$ 수준에서 부정적인 관계를 나타내었다. 따라서 진귀적 가치를 중요시할수록 구매시스템에는 만족을 느끼고, 소비시스템에서는 불만족을 느끼는 것으로 나타났다. 이것은 독특하며 새로운 스타일의 옷에 가치를 두는 소비자는 백화점에서 의복을 구입할 때 구매시스템에는 만족하지만 나중에 착용과정에서 의복이 마음에 들지 않아 불만을 갖게되기 때문에 나타난 결과로 해석된다. 시장의 경우에는 진귀적 가치는 소비시스템 만족을 제외하고 쇼핑시스템 및 구매시스템과 유의한 정적인 관계를 보여 진귀적 가치를 중요시할수록 쇼핑시스템 및 구매시스템의 만족이 높아졌다.

상황적 가치는 백화점과 시장 구매자 모두 소비시스템 만족과는 유의한 관계가 없었고 쇼핑시스템 및 구매시스템 만족과 유의한 정적 관계를 보였다. 이는 소비자가 그 의복의 구매시 의복이 착용되는 상황을 중요시할수록 쇼핑시스템과 구매시스템에서 만족을 느끼는 것을 의미한다.

4. 인구통계적 변인에 따른 의복 소비가치 및 소비자 만족

연령, 학력, 사회계층에 따른 의복 소비가치 및 소비자 만족의 차이를 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검정으로 조사하였으며, 그 결과는 <표 4~6>과 같다.

경우 30대가 가장 만족하였고 50대는 만족도가 가장 낮았다. 이러한 결과는 연령이 높을수록 의복 불만이 높아진다는 지혜경, 이은영⁴⁵⁾의 연구와 일치하였다.

시장 구매자의 경우는 기능적 가치와 감각적 가치에서만 연령에 따라 유의한 차이가 있었으며, 소비자 만족은 연령에 따라 유의적인 차이가 없었다. 기능적 가치는 30, 40대가 가장 중요시하였으며 20대가 가장 낮았고, 감각적 가치는 20, 30대가 중요시하였으며, 50대가 가장 낮았다. 30대는 기능적 가치와 감각적 가치가 둘 다 높은 편이었다. 즉 30대는 다른 연령층에 비하여 의복의 소비가치를 중요하게 생각하며 구매하는 것을 알 수 있다.

<표 5>에서 학력에 따른 의복 소비가치 및 소비자 만족의 차이를 볼 때, 백화점 구매자는 감각적 가

<표 4> 연령에 따른 의복 소비가치 및 소비자 만족의 차이

구 분		연 령				F
		20대	30대	40대	50대	
백 화 점	기능적 가치	3.47(c)	3.98(a)	3.73(b)	3.67(bc)	9.02**
	감각적 가치	3.79(ab)	3.88(a)	3.89(a)	3.60(b)	2.84*
	진귀적 가치	3.32(b)	3.61(a)	3.57(a)	3.26(b)	4.39**
	상황적 가치	3.16(b)	3.52(a)	3.44(a)	3.15(b)	6.07**
	쇼핑시스템 만족	3.57	3.49	3.43	3.57	1.49
	구매시스템 만족	3.70(b)	3.92(a)	3.76(ab)	3.60(b)	3.87*
	소비시스템 만족	3.70(ab)	3.79(a)	3.58(bc)	3.46(c)	3.49*
시 장	기능적 가치	3.39(b)	3.71(a)	3.67(a)	3.55(ab)	4.95**
	감각적 가치	3.56(a)	3.63(a)	3.43(ab)	3.26(b)	3.73*
	진귀적 가치	3.26	3.32	3.15	3.06	1.54
	상황적 가치	2.98	3.13	3.09	3.04	0.94
	쇼핑시스템 만족	3.00	2.80	2.92	2.85	1.42
	구매시스템 만족	2.93	2.85	2.98	3.00	0.65
	소비시스템 만족	3.14	3.09	3.26	3.25	1.87

* p<.05, ** p<.01. 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증(p<.05)

연령에 따라 백화점 구매자는 의복 소비가치의 모든 변인에서 유의한 차이가 있었고, 구매시스템 만족과 소비시스템 만족에서도 유의한 차이를 나타내었다. 쇼핑시스템 만족은 연령에 따른 차이가 없었다. 평균의 차이를 보면 기능적 가치를 가장 중시한 연령은 30대이고 다음으로 40대, 50대와 20대 순으로 나타났다. 감각적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치는 30, 40대가 20대와 50대보다 더 중요시하였다. 소비자 만족에서 구매시스템 만족과 소비시스템 만족의

차이와 구매시스템 만족을 제외한 모든 변인에서 유의한 차이를 나타내었다. 백화점 구매자의 평균을 비교하여 볼 때 고졸 이하 및 대졸 이상의 성인 여성은 여대생보다 기능적, 감각적, 진귀적 가치를 더 중요시하는 것으로 나타났다. 여대생은 고졸 이하 및 대졸 이상의 여성보다 쇼핑시스템 만족과 소비시스템 만족이 더 높았다. 이것은 성인여성들이 여대생보다 의복의 소비가치의 기대수준이 더 높아서 상대적으로 만족이 떨어지는 것으로 해석된다.

<표 5> 학력에 따른 의복 소비가치 및 소비자 만족의 차이

구 분		학 력		F
		고졸이하	대학생	
백 화 점	기능적 가치	3.78(a)	3.50(b)	3.62*
	감각적 가치	3.78	3.88	0.69
	진귀적 가치	3.46(a)	3.20(b)	5.24**
	상황적 가치	3.34(a)	3.12(b)	3.20*
	쇼핑시스템 만족	3.39(b)	3.65(a)	3.52(ab)
	구매시스템 만족	3.70	3.71	0.81
	소비시스템 만족	3.56(b)	3.82(a)	5.00**
시 장	기능적 가치	3.64	3.41	2.18
	감각적 가치	3.39	3.62	2.99
	진귀적 가치	3.14	3.34	1.94
	상황적 가치	3.08	2.96	0.89
	쇼핑시스템 만족	2.73(b)	3.02(a)	5.29**
	구매시스템 만족	2.83(b)	2.87(ab)	3.76*
	소비시스템 만족	3.21	3.22	0.62

* p<.05, ** p<.01, 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증(p<.05)

시장 구매자의 경우는 의복 소비가치가 학력에 따라 유의한 차이가 없었으나, 소비자 만족에서 쇼핑시스템과 구매시스템에서 유의한 차이가 나타났다. 두 경우에 모두 여대생과 대졸 이상의 여성이 고졸 이하의 여성보다 더 만족하는 것으로 나타났다.

타난 것을 볼 수 있다. 이는 대학생 및 대졸 여성이 고졸 이하 여성보다 의복 만족의 정도가 높다는 구자명⁴⁶⁾의 연구와 일치하는 결과이다.

<표 6>에서 사회계층에 따른 차이를 볼 때, 백화점 및 시장 구매자 모두 사회계층에 따라 감각적 가

<표 6> 사회계층에 따른 의복 소비가치 및 소비자만족의 차이

구 분		계 층			F
		상류층	중류층	하류층	
백 화 점	기능적 가치	3.71	3.61	3.65	0.72
	감각적 가치	3.94(a)	3.76(b)	3.71(b)	6.06**
	진귀적 가치	3.46	3.42	3.43	0.14
	상황적 가치	3.46(a)	3.22(b)	3.28(ab)	3.88*
	쇼핑시스템 만족	3.64(a)	3.43(b)	3.56(ab)	4.74**
	구매시스템 만족	3.81	3.71	3.73	1.46
	소비시스템 만족	3.78(a)	3.56(b)	3.68(ab)	5.18**
시 장	기능적 가치	3.63	3.49	3.52	1.23
	감각적 가치	3.64(a)	3.44(b)	3.44(b)	3.88*
	진귀적 가치	3.27	3.21	3.14	0.67
	상황적 가치	3.18(a)	2.97(b)	3.05(ab)	3.59*
	쇼핑시스템 만족	3.00	2.87	2.98	1.66
	구매시스템 만족	2.96	2.92	2.96	0.16
	소비시스템 만족	3.22	3.14	3.24	1.13

* p<.05, ** p<.01, 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증(p<.05)

결과적으로 백화점과 시장에서 여대생의 만족이 높게 나타나고, 고졸 이하의 여성의 만족이 낮게 나

치와 상황적 가치가 유의한 차이가 있어 상류층은 감각적 가치와 상황적 가치를 중류와 하류층보다 더

중요시하는 것으로 나타났다.

소비자 만족 중에서는 백화점 구매자의 경우 쇼핑 시스템과 소비시스템에 대하여 상류층이 중류 및 하류층보다 더 만족하는 것으로 나타났다. 이것은 선행 연구^{47),48)}에서 상류층으로 갈수록 소비자 만족이 높다고 한 것과 소득이 높을수록 소비시스템 만족이 높다고 한 결과와 일치한다. 시장 구매자의 경우에는 사회계층에 따른 소비자 만족의 차이가 나타나지 않았다.

5. 소비자 만족에 대한 관련변인의 영향력

소비자 만족에 대하여 의복 소비가치와 인구통계학적 변인이 동시에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다. <표 7>에서 종속변인은 소비자 만족이며, 소비자 만족은 쇼핑시스템 만족, 구매시스템 만족, 소비시스템 만족의 세 변인의 점수를 합하여서 사용하였다. 독립변인은 소비가치의 4변인과 연령, 학력, 사회계층의 총 7변인을 사용하였다.

치, 감각적 가치, 학력의 순으로 유의적인 영향을 주었으며, 3개 변인의 설명력은 16%였다. 즉 시장구매자는 상황적 가치와 감각적 가치를 중요시할수록, 학력이 높을수록 소비자 만족이 높은 것으로 나타났다.

전체 소비자 만족에는 감각적 가치가 가장 큰 영향을 주었고, 그 다음에 진귀적 가치와 상황적 가치가 유의적인 영향을 주었으며, 3개 변인의 설명력은 22%였다. 즉 감각적 가치와 상황적 가치를 중요시할수록, 진귀적 가치를 중요시하지 않을수록 소비자 만족이 높아진다고 할 수 있다.

백화점 및 시장 구매자 모두 감각적 가치가 소비자 만족에 영향을 준 것은 매력적이며 쾌적한 옷을 중요시하는 감각적 가치는 대부분의 소비자가 매우 중요시하는 가치이므로 의복 구매처에 관계없이 소비자 만족에 의미있는 영향을 준 것이라고 해석된다. 또한 상황적 가치도 두 집단 모두에게 유의한 영향을 주었는데, 이것은 소비자가 의복 구입시 착용상황을 고려할 때 백화점 구매자이든 시장 구매자이든 그 의복에 대해 만족감을 더 느끼게 된다는 것을 의미한다. 따라서 소비자 만족은 구매처에 관계없이 구

<표 7> 소비자 만족에 대한 관련변인의 영향력

독립변인	백화점 구매자의 만족		시장 구매자의 만족		전체 소비자의 만족	
	beta	t	beta	t	beta	t
기능적 가치	0.06	1.21	0.05	0.89	0.08	1.51
감각적 가치	0.34	5.72**	0.17	2.51*	0.38	5.99**
진귀적 가치	-0.17	-2.93**	-0.05	-0.73	-0.16	-2.74**
상황적 가치	0.12	2.10*	0.26	3.98**	0.15	2.47*
연령	-0.09	-1.68	0.07	1.22	-0.01	-0.17
학력	0.05	0.88	0.13	2.35*	0.10	1.94
사회계층	0.01	0.31	-0.06	-1.14	-0.03	-0.65
R ²	0.16		0.16		0.22	
F	9.34**		8.85**		13.41**	

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

백화점 구매자의 만족은 감각적 가치가 가장 큰 영향을 주었고, 그 다음에 진귀적 가치, 상황적 가치의 순으로 영향을 주는 것으로 나타났으며, 3개 변인을 통한 설명력은 16%였다. 즉 백화점 구매자의 경우 감각적 가치와 상황적 가치를 중요시할수록, 진귀적 가치는 중요시하지 않을수록 만족이 높아지는 것으로 나타났다. 시장 구매자의 만족에는 상황적 가

매시의 감각적, 상황적 소비가치에 의하여 긍정적인 영향을 받음을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 의복 구매시 백화점 및 시장에서 구매

한 소비자의 의복 소비가치와 소비자 만족의 관계를 조사하며, 이들 변인의 인구통계적 변인에 따른 차이를 알아보고, 의복 소비가치와 인구통계적 변인이 소비자 만족에 미치는 영향을 규명하는 데 그 목적이 있었다. 피험자는 서울 및 서울 근교에 거주하는 20~50대 성인여성 364명이었다.

첫째, 소비자의 의복 소비가치는 기능적 가치, 감각적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치의 4개의 요인으로 분류되었다.

둘째, 백화점에서의 구매자가 시장 구매자보다 쇼핑시스템, 구매시스템, 소비시스템의 소비자 만족이 더 높았고, 모든 의복 소비가치 요인을 더 많이 고려하는 편이었다. 감각적 가치는 구매처에 따른 차이가 가장 컸고, 기능적 가치는 백화점과 시장 구매자의 차이가 적은 편이었다.

셋째, 백화점 구매자의 경우 의복 소비가치 중 기능적 가치는 구매시스템 만족과 정적 관계가 있었고, 시장 구매자는 기능적 가치가 소비자 만족의 세 변인인 쇼핑시스템 만족, 구매시스템 만족, 소비시스템 만족과 모두 정적인 관계가 있었다. 감각적 가치의 경우 백화점 및 시장 구매자 모두 소비자 만족의 세 변인과 정적인 관계가 있었다. 진귀적 가치는 백화점 구매자의 경우는 구매시스템 만족과 정적인 관계를 나타냈고, 소비시스템 만족과는 부정적인 관계가 있었다. 시장 구매자의 경우에는 진귀적 가치가 쇼핑시스템 및 구매시스템 만족과 정적인 관계를 나타냈다. 상황적 가치는 백화점과 시장 구매자 모두 쇼핑시스템 및 구매시스템 만족과 긍정적인 관계가 있었다.

넷째, 백화점 구매자의 경우 기능적 가치와 진귀적 가치는 30대가 다른 연령층에 비해 가장 중요시하였으며, 감각적, 진귀적, 상황적 가치는 30대가 20대와 50대보다 더 중요하게 생각하였다. 또한 30대는 구매시스템 만족과 소비시스템 만족이 다른 연령층보다 더 높았다. 시장 구매자의 경우 30, 40대는 기능적 가치를 중요시하였고, 20, 30대는 감각적 가치를 다른 연령층에 비해 더욱 중요시하였다.

백화점 구매자는 고졸 이하 및 대졸 이상의 성인 여성이 여대생보다 기능적, 감각적, 진귀적 가치를 더 중요시하였으며 여대생은 고졸 이하 및 대졸 이상의 성인여성보다 쇼핑시스템 만족과 소비시스템

만족이 더 높았다. 시장 구매자의 경우는 여대생과 대졸 이상의 고학력 여성이 고졸 이하의 여성보다 쇼핑시스템과 구매시스템에 더 만족하는 편이었다.

감각적 가치와 상황적 가치는 백화점과 시장 구매자 모두 상류층이 가장 중요시하였다. 백화점 구매자는 상류층이 중류와 하류층보다 쇼핑시스템 및 소비시스템에 더 만족하였다.

다섯째, 백화점 구매자의 소비자 만족에 영향을 주는 요인은 감각적 가치, 진귀적 가치(-), 상황적 가치의 순으로 나타났다. 즉 감각적 가치와 상황적 가치를 중요시할수록, 진귀적 가치는 중요시하지 않을수록 백화점 구매자의 소비자 만족이 높아졌다. 시장 구매자의 만족에 영향을 주는 요인은 상황적 가치, 감각적 가치, 학력의 순으로 나타나, 상황적 가치와 감각적 가치를 중요시할수록, 학력이 높을수록 시장 구매자의 소비자 만족이 높아졌다.

이상의 결과에서 백화점 구매자에게는 감각적 가치가 소비자 만족에 가장 큰 영향을 주었고 시장 구매자에게는 상황적 가치가 가장 큰 영향을 주었으며 진귀적 가치는 백화점 구매자에게만 유의한 영향을 주었다. 전체적으로 볼 때 감각적 가치와 상황적 가치를 중요시할수록 만족이 높아지며, 진귀적 가치는 소비자만족에 부정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 소비자가 감정적 반응과 안락감을 중요시하고, 특정 상황에서 의복을 적합하게 착용하는 것을 중요하게 생각할수록 소비자 만족이 높아짐을 의미한다.

연구결과를 기초로 하여 본 마케팅 시사점은 다음과 같다.

구입처에 따라서 의복 소비가치와 소비자 만족, 인구통계학적 특성이 차이를 보였으므로 이에 따른 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 백화점의 경우 30, 40대와 상류층 여성일수록 감각적 가치와 상황적 가치를 중요시하였고, 감각적 가치와 상황적 가치를 중요시할수록 소비자 만족이 높아지는 것으로 나타났다. 이들을 타겟으로 하는 경우에는 광고를 통해 쾌적하며 매력적인 상표이미지를 부각시키고, 다양한 상황에 맞는 고품질의 제품과 서비스를 제공하는 전략이 필요하다. 시장 구매자의 경우 30, 40대 여성이 기능적 가치를 중요시하였고, 20, 30대는 감각적 가치를

중요시하였으며 기능적 가치와 감각적 가치를 중요시할수록 쇼핑, 구매, 소비시스템에 모두 만족하였다. 따라서 30대의 시장구매자를 위해서는 의복의 매력성과 함께 관리성, 내구성 등 제품의 실용성을 높여야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 표집대상을 서울 지역에 거주하고 있는 20~50대의 성인여성으로 한정하였고, 응답자의 선정에 있어서 백화점 구매자와 시장 구매자 집단을 구분하여 조사하지 못하였으며, 편의추출방법을 사용하였으므로 연구결과의 확대 해석에 신중을 기해야 할 것이며, 또한 다양한 의류품목과 관련된 연구결과를 유출하지 못하여 구체적인 결과를 파악하기 어렵다는 것이다. 따라서, 후속연구에서는 연구대상을 확대하여 성별, 연령별, 지역별로 비교하고, 의류품목과 주로 이용하는 점포에 따른 차이, 점포방문횟수 등과의 관계를 분석함으로써 의복 소비가치에 따른 소비자 만족을 더욱 체계적으로 연구하여야 할 것이다.

참고문헌

- 1) Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and marketchoice: Theory and applications*. Cincinnati: South-Western Publishing Co. pp. 3-23.
- 2) 김동원 (1994). 소비가치에 관한 연구: 점포분위기를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 51-92.
- 3) 성영준 (1998). 제품의 소비가치가 총동구매에 미치는 영향에 관한 연구: 점포내 소비자 구매행동모형의 설계를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 61-113.
- 4) 권복희 (2000). 소비가치에 따른 제품가치지각 및 재구매의도에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문, pp. 42-83.
- 5) 황선진 (1997). 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미변화에 관한 연구: 의류광고의 시각적 소구유형 및 소비가치에 관한 연구. 복식, 32, pp. 69-81.
- 6) 박은주, 강은미 (2000). 의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 총동구매행동에 미치는 영향. 한국의류학회지, 26(7), pp. 873-883.
- 7) 백선영, 이선재 (2000). 청소년 소비가치가 의류제품 평가에 미치는 영향. 복식, 50(6), pp. 59-72.
- 8) Anderson, R. E. (1973). Consumer satisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, pp. 38-44.
- 9) Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Predictive and normative expectations in consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), pp. 25-33.
- 10) Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. Cincinnati: South-Western Publishing Co. pp. 3-23.
- 11) 김선희 (1999). 의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의 관계 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 18.
- 12) 백선영, 이선재. 앞의 책, p. 62.
- 13) 황선진. 앞의 책, pp. 69-81.
- 14) 김선희. 앞의 책, pp. 71-72.
- 15) 백선영, 이선재. 앞의 책, p. 71.
- 16) Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., & Akerele, A. (1974). *Perspectives on consumer satisfaction. Combined proceedings*. Chicago: American Marketing Association. pp. 119-123.
- 17) Renoux, Y. (1973). *Consumer dissatisfaction and public policy*, in Allvine, F. C. ed. Public policy and marketing practices. Chicago: American Marketing Association, pp. 53-65.
- 18) 구자명, 이명희 (1999). 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. 한국의류학회지, 23(3), pp. 459-470.
- 19) 문숙재, 김혜연 (1988). 소비자의 만족, 불만족에 관한 연구: 의복에 대한 만족과 불만족을 중심으로. 대한가정학회지, 26(3), pp. 189-208.
- 20) 허상희 (1991). 의복구매에 따른 불만족과 불평행동에 관한 연구: 여대생의 사회적 태도를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 29-32.
- 21) Francis, S. K., & Dickey, L. E. (1984). Dimension of satisfaction with purchases of woman's dresses: Before and after garment care. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 8, pp. 153-168.
- 22) 지혜경, 이은영 (1995). 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구. 한국의류학회지, 19(1), pp. 149-160.
- 23) 위의 책, p. 158.
- 24) 김효신 (1991). 할인판매에 의한 의복구매태도 연구. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, pp. 27-31.
- 25) 김은지 (1996). 여성이류 할인판매에 대한 소비자태도와 구매욕구, 총동구매, 만족도. 석사학위논문 숙명여자대학교 대학원 pp. 39-51.
- 26) 문숙재, 김혜연. 앞의 책, pp. 189-208.

- 27) 문숙재, 소연경 (1986). 도시주부 소비자 불만족에 관한 연구: 전자밥통에 대한 불만족을 중심으로. *대한가정학회지*, 24(1), pp. 115-127.
- 28) Westbrook, R. A., & Newman, J. W. (Aug. 1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 15, pp. 456-466.
- 29) Wall, M., Dickey, L. E., & Talarzyk, W. W. (1978). Correlates of satisfaction and dissatisfaction with clothing performance. *The Journal of Consumer Affairs*, 2(1), pp. 104-115.
- 30) Francis, S., & Davis, L. L. (1989). Effect of consumer socialization on clothing satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, pp. 63-66.
- 31) 구자명, 이명희. 앞의 책. p. 467.
- 32) 이학식, 김영, 정주훈 (1999). 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증. *경영학연구*, 28(2), pp. 505-538.
- 33) 오영심, 고애란 (2002). 판매촉진이용성향에 따른 쇼핑가치 지각 및 소비자만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(7), pp. 1066-1077.
- 34) 김선희. 앞의 책. pp. 138-152
- 35) Renoux, Y. *op. cit.* pp. 59-63
- 36) 민동원, 이은영 (1990). 기성복의 구매 및 사용시 때 불만족 요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 14(1), pp. 3-12.
- 37) 지혜경, 이은영. 앞의 책. pp. 153-154.
- 38) 박광희 (1997). 구조방정식 모형에 대한 고찰. *계명대학교 생활과학연구소 과학논집*. 23(1), pp. 97-104.
- 39) 김진원 (2000). 쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향. *이화여자대학교 대학원 박사학위논문*. pp. 122-132.
- 40) Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.. *op. cit.* pp. 3-23.
- 41) 김선희. 앞의 책. p. 64.
- 42) 황선진. 앞의 책. pp. 69-81.
- 43) 백선영, 이선재. 앞의 책. pp. 59-72.
- 44) 지혜경, 이은영. 앞의 책. p. 156.
- 45) 위의 책. p. 158.
- 46) 구자명 (1998). 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. *성신여자대학교 대학원 박사학위논문*. p. 75.
- 47) 위의 책. p. 77.
- 48) 문숙재, 김혜연. 앞의 책. pp. 189-208.