

청년기 남성의 의복구매 및 사용시 정보원 활용과 불만족요인에 관한 연구

A study on the use of Information Source and the Consumer Dissatisfaction in the Purchase and Use of Clothing of Young men

동아대학교 자연과학대학 의류학과

조교수 박 은 주

조 교 오 진 섭

Dept. of Clothing and Textiles, Dong-A University

Assistant Prof.; Eun Joo Park

Assistant; Jin Sup Oh

< 목 차 >

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법 및 절차

IV. 결과 및 논의

V. 결론 및 제언

참고문헌

< Abstract >

The purpose of this study is to explore the use of fashion information source and the consumer dissatisfaction factors in the purchase and use of clothing, and to explain the relationships between the use of fashion information source and the consumer dissatisfaction factors of young man.

For the study, data were collected from 254 freshman, 258 male seniors, and 229 unmarried male workers using the questionnaire method.

The data from 741 respondents were analyzed by Pearson's Product-moment coefficient correlation, ANOVA, T-TEST, and Scheffé Test.

The results of the study are as follows:

1. There were significant differences in the use of information source such as.
 - 1) according to the group, the impersonal advocate source, and the impersonal independent source.
 - 2) according to the job, the impersonal advocate source.
2. There were significant differences in the consumer dissatisfaction factor such as.

- 1) according to the group, the "product assortment" related factor.
 - 2) According to the job, the "quality" related factor.
3. There were partly significant relationships between the use of information source and consumer dissatisfaction factor.
- 1) In the young men, the use of the impersonal advocate source, impersonal independent source, personal independent source, and observation had correlated with the dissatisfaction factor related to "purchase-decision making".

I. 서 론

1. 문제의 제기

유행지향적인 소비자 행동은 유행제품에 대한 소비자 의사결정에 영향을 미치는 여러가지 변수들과 이들의 상호작용에 의하여 이루어진다. 이러한 소비자 행동중 전형적인 경우로 의복구매과정에서 나타나는 소비자 행동을 들 수 있는데 의복은 유행의 변화를 눈에 띄게 반영하며, 일상생활에서 직접적으로 인지할 수 있는 유행제품으로, 여러가지 정보자료에 의하여 선택 및 구매결정이 이루어진다. 유행지향적인 소비자 행동에서의 의복구매과정은 일반적인 유행수용과정으로 여겨지는데^{1,2)} 이는 새로운 스타일에 대해 인식하는 단계(awareness stage)로부터 시작되어 만족스러운 해결방안을 위하여 정보를 입수하는 관심의 단계(interest stage), 자기가 필요로 하는 물품에 대하여 여러회사의 제품을 비교평가하는 평가단계(evaluation stage)를 거쳐 시용단계(trial stage) 수용단계(adoption stage)로 이어진다.

이러한 일련의 수용과정에서 소비자는 자신의 욕구를 분명히 알고 이를 시장내의 상품과 조화시키기 위하여 정보탐색을 하는데 의복구매과정에서의 정보탐색은 새로운 스타일을 깨닫은 소비자가 그 스타일에 대해 더욱 알기위하여 행해진다.

소비자가 의복을 구매한 후 피이드백(feed back)하는 단계로 구매후 평가를 하게 되는데, 소비자가 의복 구매 및 사용시 만족하게 되면, 그 결과로 반복구매, 대체구매, 구전광고등을 유발하게되나 불만족하게 되면, 공격불평행동과 사적불평행동으로 의복제품에 대한 불만족을 해결하려고 한다. 소비자가 의

복구매과정에서 많은 정보를 획득하였다면 피이드백(feed back) 단계에서 어떠한 반응을 나타내는가를 살펴보는 것도 흥미있으리라 생각된다.

최근에 남성복에 대한 관심이 점차 증대되면서 남성의 의복행동에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있으나, 주로 남성의 성격특성 및 성격형, 자아개념 가치관과의 관련성과 신체적 만족도, 직업 만족도를 중심으로 하여 연구가 진행되었으며, 의복구매과정을 중심으로 소비자 행동 측면에서 다루어진 연구는 드문 실정이다.

따라서 본 연구에서는 의복에 관심이 많은 시기인 20대 남성을 대상으로 하여 의복을 구매할 때 어떠한 정보원을 활용하며, 구매 및 사용시 어떠한 불만족을 경험하는지를 살펴보고 그 관련성을 규명해봄으로써 의류관련업자들에게 기초자료를 제공하여 의류의 효율적인 생산, 광고 및 소비자의 만족을 증대시키는 데 기여하고자한다.

2. 연구목적

본 연구의 목적은 첫째 20대 남성들이 의복을 구매할 때 활용하는 정보원을 살펴보고, 둘째 이들이 의복을 구매하거나 사용할 때 경험하는 불만족요인을 알아보고, 셋째 의복구매시 활용하는 유행정보원과 경험하는 불만족요인간의 관련성을 살펴보는 데 있다.

3. 연구문제

연구문제1 의복구매시 활용하는 유행정보원과 소속집단, 직종과의관계는 어떠한가.

연구문제2 의복구매 및 사용시에 경험하는 불만족요인과 소속집단, 직종과의 관계는 어떠한가

연구문제3 의복구매시 활용하는 유행정보원과 경험하는 불만족요인과의 관계는 어떠한가.

II. 이론적 배경

1. 의복구매과정에서의 정보탐색

의복구매과정에서 나타나는 패션커뮤니케이션에 대하여 Sproles³⁾는 패션커뮤니케이션은 비인적커뮤니케이션과 인적커뮤니케이션으로 나누었다.

패션정보에 있어서 비인적커뮤니케이션을 마케터 주도형 정보원들에 의하여 대부분 이루어지며, 현재 유행하고 있는 패션을 인식시키고 흥미를 북돋우며 소비자들은 교육시키기도 한다. 패션커뮤니케이션에 관한 King⁴⁾의 연구에서는 유행제품의 조기구매자들이 후기구매자나 비구매자들보다 대중전달매체에 좀 더 노출되어 있다는 것이 나타났으며, Grindere⁵⁾도 조기수용자들이 패션정보를 얻기위해 인적정보원보다 대중매체를 더 많이 이용하는 경향이 있다고 하여 King의 연구결과를 지지해 주었다. 또한 Summers⁶⁾는 유행혁신자와 의견선도자들은 다른 소비자들보다 대중잡지나 패션잡지등을 더 많이 읽는 경향이 있다고 보고하였고, Reynold와 Darden⁷⁾도 새로운 스타일의 인식단계에서 의견선도자들이 비선도자들보다 패션잡지에 더 많이 노출되어 있음을 발견하였다. 다시 말하면, 비인적커뮤니케이션은 패션과정을 주도하기 시작하는 리더들에게 많은 영향을 미치고 있으며, 유행변화주도자들에게는 더욱 효과적이라는 점을 알 수 있다.

패션에 있어서 인적커뮤니케이션을 시각적 관찰이나 대화, 토론등 사람과의 직접적인 상호작용을 통하여 이루어지므로 매우 설득력이 있으며, 동년배 집단에서 패션정보를 교환할 때 매우 중요한 환영을 미친다. 소비자는 패션제품의 전형적인 예로 제시되는 의복을 선택할 때 집단의 의견에 동조한다고 하였는데 Dalis⁸⁾는 소비자들이 유행에 대한 동조와 판단을 할 때 사회적으로 올바른 유행규범에 대한 정보를 얻기 위해 다른사람에게 의지하려 한다고 하여 유행에서의 동조현상을 뒷받침 해주었다. King과 Summers⁹⁾는 패션정보의 전파에 있어서 인적커뮤니케이션의

역동성에 관한 연구를 실시하였는데, 친구나 가족구성원들 사이에서 패션정보교환은 대체로 나이가 비슷한 또래집단에서 이루어졌다. 주부를 대상으로 유행정보원에 대해서 살펴본 옥선경¹⁰⁾의 연구에서는 비인적정보원활용이 높게 나타났고 친구, 이웃을 통한 인적증립적 정보원활용은 비교적 낮게 나타났다. 여대생을 대상으로 연구한 정혜영¹¹⁾의 결과에 의하면, 대학 1년생은 거리사람들의 차림새를 통하여, 대학 4년생은 의상잡지를 통하여 정보를 얻은 것으로 나타났다. 이상의 결과에 의하면, 의복구매시 동조현상이 많이 나타났으며 나이가 많아짐에 따라 비인적정보원의 활용도가 높게 나타남을 알 수 있다.

2. 의복구매 및 사용시 만족과 불만족

소비자 만족, 불만족은 소비자 행동 연구에 있어서 의사결정과정의 결과변수¹²⁾이며, 마케팅 개념의 주요개념으로, 소비자 행동모형의 주요변수¹³⁾로서 최근 20년간 많은 연구가 이루어지고 있다. 그러나 소비자 만족, 불만족은 개념분류도 다양하고 측정 및 영향변수에 대한 연구결과도 다양하게 나타나고 있다.

의복에 대한 만족, 불만족 연구들은 최근에 들어와 활발히 진행되고 있는데, 의복의 만족과 관련된 연구는 Ryan¹⁴⁾, 김재숙¹⁵⁾, 홍금희^{16,17)} Lowe & Dunsing¹⁸⁾, 고은성등¹⁹⁾에 의해 사회심리적 변인, 사회경제적 변인, 개인외모, 사회활동 참여등을 중심으로 진행되었다.

한편 의복에서의 만족 불만족을 연구한 Swan과 Combs²⁰⁾의 결과에 의하면, 의복구매과정의 만족과 불만족은 이중구조를 이루었다고 보고하였는데, 만족차원은 심리적 요인과 관련이 있고, 불만족차원은 도구적, 물리적 요인과 관련이 있었다. 본 연구에서는 이러한 연구결과를 바탕으로 의복에서의 불만족 차원을 도구적, 물리적 요인과 관련하여 살펴보기로 하겠다.

도구적 물리적 요인과 관련이 있는 의복에서의 불만족 차원은 여러 연구에서 나타났는데 Monday²¹⁾에 의하면, 의복불만족 중 비율이 높은 요소는 색상의 변화, 형태의 변화, 봉제가 허술함, 옷감의 질이 나

뻘이였으며, 김은미²²⁾의 연구에서도 바느질, 수축, 재단, 탈색, 단추, 지퍼의 손질미비가 불만족요인으로 가장 많이 지적되었다. 오상락²³⁾의 연구에 의하면, 의류에 대한 불만요인은 가격, 사이즈, 디자인, 칼라(color), 봉제 및 부속품등의 순이었으며 박찬호²⁴⁾의 연구에서는 규격과 품질에 대해서 불만족한 것으로 나타났다. 임숙자²⁵⁾의 연구결과에 의하면, 가격, 사이즈, 색상 및 디자인의 다양성, 레이블 부착 문제등이 지적되었으며, 민동원²⁶⁾에 의하면, 가격, 제품다양성, 구매결정, 품질정보 및 서어비스요인등이 지적되었다.

3. 유행정보원과 의복불만족 요인과의 관련 연구

정보탐색과 만족·불만족의 관련성을 규명한 연구로는 만족·불만족을 중심으로 행한 연구 중 관련변수나 구성요소의 하나로서 정보 탐색노력을 살펴본 경우가 많았다. Westbrook과 Newman²⁷⁾은 구매결정과정에서의 소비자 불만족은 소비자의 인구통계학적인 특성인 연령, 교육수준, 가계소득, 가장의 직업과 심리학적 특성인 생활만족, 개인의 능력등과 행동적 특성인 소비자 정보탐색노력과 관련이 있다고 하였으며, 주부를 대상으로 가사용 내구제를 중심으로 한 연구²⁸⁾에 의하면 제품 구매 후 만족 불만족에 영향을 미치는 변수는 기대 불일치 관련변수와 정보탐색 노력변수이며, 정보탐색의 선행변수로 구매경험은 관계없었다. 또한 정보탐색 노력정도와 제품 만족·불만족의 매개변수로 생각되는 기대 불일치 변수는 그 설명하는 정도가 매우 약하였으나 제품 만족·불만족을 설명하는데 있어서 가장 큰 변수로 나타났다. Punj와 Stealin²⁹⁾, Westbrook과 Newman³⁰⁾은 자동차 구매자를 대상으로 소비자 정보탐색 노력이 제품만족에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 또한, Engledow, Anderson, Becker³¹⁾는 소비자가 정보탐색을 많이 할수록 제품에 대한 만족이 높음을 밝힌 바 있다. 여자대학생을 대상으로 소비자 정보가 구매의사결정의 합리성과 만족도에 미치는 영향을 살펴본 이은희³²⁾의 연구결과에 의하면, 정확한 소비자 정보는 구매 결정에 대한 만족도를 높인다

고 하였다.

이상의 연구결과에 의하면, 정보탐색노력은 기대를 형성하게되고 기대일치와 불일치는 만족과 불만족에 영향을 미치며, 자동차, 가전제품, 석유난로등을 대상으로 조사한 경우, 정보탐색 정도가 많을수록 만족도가 높다는 것을 알 수 있었다. 그러나 의복은 특히 가시성이 높고 자신에 대한 표현 및 상대방의 반응을 인지할 수 있으므로 많은 유행정보원 활용은 의복에 대한 기대를 형성하나 의복제품이 그 기대에 부응하지 못할 때 더욱 불만족할 것으로 예상된다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구대상

연구대상은 부산시내 거주하며, 경제적인 측면에서 자신이 직접 의복을 구매할 능력이 있고, 외모나 의복에 특히 관심이 많은 청년기 남성으로 하였다. 조사대상의 연령별, 직장인의 직종별 분포는 <표 1>과 같다.

<표 1> 調査對象者の 年齡別, 職種別의 分布

	大學 1 年生 (N=254)	大學 4 年生 (N=258)	職場男性 (N=229)
23歲 以下	254 (100.0)	8 (3.1)	2 (0.9)
24歲~29歲		250 (96.9)	176 (76.9)
30歲 以上			51 (22.3)
전 문 직			85 (37.1)
사 무 직			114 (49.8)
판 매 직			30 (13.1)

() 안의 숫자는 백분율

자료수집은 1987년 9월 1일~20일에 실시하였으며, 모두 940부를 배분하여 최종적으로 741부를 통계처리에 사용하였다.

2. 측정도구제

의복구매시 활용하는 유행정보원과 의복구매 및 사용시에 경험하는 불만족 요인을 측정하기 위하여 질문지를 사용하였다.

(1) 유행정보원

Locander와 Hermann³³⁾이 사용한 정보원 문항을 의복에 관련된 내용으로 수정하여 사용하였다. 측정 문항은 총 7문항이며, 5점 평정척도를 사용하여 조사 하였다.

(2) 의복불만족요인

민동원³⁴⁾에 의해 개발된 질문지를 바탕으로 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였다. 질문지를 내용 별로 보면, 가격요인 7문항, 제품다양성요인 15문항, 구매결정요인 10문항, 품질요인 4문항, 정보 및 서어 비스요인 15문항 등 총 56문항으로 구성되었으며, 역시 5점평정척도를 사용하였다.

3. 자료분석

연구문제 1, 2인 의복구매시 활용하는 유행정보원과 의복구매 및 사용시 경험하는 불만족요인의 집단 별, 직종별과의 관계를 보기 위하여 T-검증, 일원분산분석, Scheffé test를 실시하였다. 연구문제 3인 의복구매시 활용하는 유행정보원과 경험하는 불만족요인과의 관계를 보기 위하여 Pearson의 적률상관계수를 이용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복구매시 활용하는 유행정보원과 집단별, 직종과의 관계

(1) 의복구매시 활용하는 유행정보원의 소속집단에 따른 차이

일원분산분석 결과, F비가 유의하게 나온 항목에

대하여서는 다시 Scheffé test를 하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다. 결과를 보면, 비인적 선전적 정보원은 대학 1년생, 대학 4년생과 직장남성 사이에서 각각 의미있는 차이가 나타나 각 집단의 특성을 그대로 반영한 정보원임을 알 수 있었다. 비인적 중립적 정보원은 대학 1년생과 4년생사이에서 유의한 차이가 나타나 대학 1년생이 대학 4년생보다 신문이나 잡지의 패션 기사를 많이 읽는다는 것을 알 수 있었으며, 이는 고학년이 됨에 따라 의복에 대한 관심이 적어지므로 나타난 결과^{35,36)}라고 생각된다.

(2) 의복구매시 활용하는 유행정보원의 직종에 따른 차이

이를 검증하기 위해 일원분산분석을 하였는데, 분산분석결과 F비가 유의하게 나온 정보원에 대하여서는 Scheffé test를 하여 <표 3>에 제시하였다.

결과를 보면, 비인적선전적정보원에서만 유의한 차이가 나타나 직종에 따라 광고나 진열장, 패션쇼등을 통하여 의복에 대한 정보를 활용하는 정도가 다를 수 있었으며, 가장 많이 사용 한 집단이 판매적이었으며, 그 다음이 사무직, 전문직순이었다. 본 연구에서 표집한 판매직 종사자 대부분이 자동차 판매원으로 이들은 대인관계에 있어서 좋은 외관을 형성하는 것이 매우 중요하기 때문에 유행정보나 유행에 대한 관심이 높으며, 이를 위해 대중매체에 많이 노출되어 있기때문에 이러한 결과를 가져왔다고 생각 된다.

<표 2> 소속집단에서의 유행정보원 활용의 평균과 F비 및 Scheffé 검증 결과

유행정보원	집 단	평 균	F비	평균의 차	S X E		
비인적선전적	대학 1년생	2.84	8.113***	대학 1년생 : 대학 4년생	0.41**	0.3848 ($\alpha = .01$)	
	대학 4년생	2.43		대학 1년생 : 직장남성	0.15		0.2607 ($\alpha = .05$)
	직 장 남 성	2.69		대학 4년생 : 직장남성	0.26*		
비인적중립적	대학 1년생	2.41	3.511*	대학 1년생 : 대학 4년생	0.24*	0.2391 ($\alpha = .05$)	
	대학 4년생	2.17		대학 1년생 : 직장남성	0.02		0.2480 ($\alpha = .05$)
	직 장 남 성	2.39		대학 4년생 : 직장남성	0.22		

**p<.01 *p<.05 S_{0.05} (2,741)=2.445
S_{0.01} (2,741)=3.033

2. 의복구매 및 사용시 경험하는 불만족요인과 집단별, 직종별과의 관계

(1) 의복구매 및 사용시 경험하는 불만족요인의 소속집단에 따른 차이

분산분석 결과 F비가 유의한 차이가 나는 항목에 대하여는 Scheffé test를 실시하여 집단사이에서 나타나는 불만족의 정도를 알아보았다. 그 결과는 <표 4>와 같다. 불만족요인 중 제품다양성요인에서만 의미있는 차이를 나타냈으며 구매하고자 하는 의복제품이 다양하지 못한 것에 대한 불만이 가장 많은 집단은 직장남성들이었으며, 대학 1년생이 가장 적에 나타났다. 직장남성의 경우, 대부분이 대학과정을 마치고 사회생활을 시작한지 얼마 안되는 시기로, 의복을 실험적으로 많이 사용하면서 흥미가 더해짐에 따라 다양하지 못한 제품에 대하여 더욱 불만족한 것으로 생각된다.

(2) 의복구매 및 사용시에 경험하는 불만족요인의 직종에 따른 차이

분산분석 결과 F비가 유의한 차이가 나는 항목에 대하여는 Scheffé test를 하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다. 직장남성의 경우 직종에 따른 불만족이 품질요인에서 유의한 차이가 나타났다. 즉 사무직 종사자의 경우, 의복이 자신을 나타내 주기 위한 수단으로서의 기능을 잘 수행해 주지 못하거나 옷의 형태나 색상이 쉽게 변하고 보풀이 생기는 등 의복이 가지는 품질요인에서 다른 직종에 비해 더욱 불만족한 것으로 해석될 수 있다. 직장남성을 대상으로한 연구³⁷⁾에 의하면, 사무직이 전문직보다 의복에서의 상징성에 관심이 높았으며, 사무직은 전문직에 비해 제한된 자율성과 창의성을 갖는 직업군이므로 사회적 승인을 얻기위한 의복사용에 관심이 높다고 하였는데³⁸⁾ 본 연구결과도 이러한 이유때문에 나타난 결과라고 생각된다.

<표 3> 직장남성의 직종에 따른 유행정보원 활용의 평균과 F비 및 Scheffé 검증

유행정보원	직 종	평 균	F 비	평균의 차	S X E	
비인적선전적	전 문 직	2.45	3.395*	전 문 직 : 사 무 직	0.32	0.3830 ($\alpha = .05$)
	사 무 직	2.77		전 문 직 : 판 매 직	0.58*	0.5666 ($\alpha = .05$)
	판 매 직	3.03		사 무 직 : 판 매 직	0.26	0.5475 ($\alpha = .05$)

* $p < .05$ $S_{0.05}(2,226) = 2.466$, $S_{0.01}(2,226) = 3.069$

<표 4> 소속집단에서의 불만족요인의 평균과 F비 및 Scheffé 검증

불만족요인	집 단	평 균	F 비	평균의 차	S X E	
제품다양성요인	대학 1년생	3.27	5.236*	대학 1년생 : 대학 4년생	0.10	0.1022 ($\alpha = .05$)
	대학 4년생	3.37		대학 1년생 : 직장남성	0.14**	0.1308 ($\alpha = .01$)
	직 장 남 성	3.41		대학 4년생 : 직장남성	0.04	0.1051 ($\alpha = .05$)

** $p < .01$ $S_{0.05}(2,741) = 2.445$, $S_{0.01}(2,741) = 3.033$

<표 5> 직장남성의 직종에 따른 불만족요인의 평균과 F비 및 Scheffé 검증

불만족요인	직 종	평 균	F 비	평균의 차	S X E	
품질요인	전 문 직	3.06	4.408	전 문 직 : 사 무 직	0.25*	0.2244 ($\alpha = .05$)
	사 무 직	3.31		전 문 직 : 판 매 직	0.01	0.3323 ($\alpha = .05$)
	판 매 직	3.07		사 무 직 : 판 매 직	0.24	0.3211 ($\alpha = .05$)

* $p < .05$ $S_{0.05}(2,226) = 2.466$, $S_{0.01}(2,226) = 3.069$

<표 6> 青年期 男性의 衣服不滿足要因과 流行情報源 活用間의 相關關係

流行情報源	不滿足 要因	價 格	製 品 多樣性	購 買 決 定	品 質	情報· 서어비스
非人的 宣傳的		0.0249	0.0927	0.1963**	-0.0063	0.0891
非人的 中立的		-0.0765	0.0918	0.1689**	-0.0238	0.0283
人的 宣傳的		0.0374	0.0255	0.1379*	0.0201	0.0679
人的 中立的		0.0868	0.0715	0.1630**	0.0468	0.1155*
觀 察		0.0319	0.0513	0.2326**	0.0085	0.0356
經 驗		0.0793	0.1116*	.0583	0.0176	0.1265*
直 接 購 買		0.0272	-0.0249	-0.0834	0.0271	0.0553

*p<.05 **p<.01

3. 의복구매시 활용하는 유행정보원과 경험하는 불만족요인과의 관계

청년기 남성들의 유행정보원과 의복불만족요인 사이의 관계를 알아보기 위하여 Pearson의 적률상관계수를 산출하였으며 그 결과는 <표 6>과 같다.

청년기 남성들에서는 직접구매를 제외한 나머지 유행정보원과 의복불만족요인 사이에서 부분적인 상관관계가 나타났다. 특히 구매결정과 관련된 불만족은 경험과 직접구매를 제외한 나머지 유행정보원과 관련성을 보여 청년기 남성들은 구매결정과 관련된 불만족이 많이 발생함을 나타내 주었다. 또한 제품다양성과 관련된 불만족은 경험과, 정보 및 서어비스와 관련된 불만족은 인적중립적정보원, 관찰과 관련성이 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과 및 논의를 요약한 내용은 다음과 같다.

1. 의복구매시 활용하는 유행정보원과 소속집단, 직종과의 관계

소속집단에 따라 유의한 차이를 보인 유행정보원은 비인적선전적정보원과 비인적중립적정보원으로 대학 1년생이 가장 많이 활용하였으며, 대학 4년생이 가장 적게 활용하였다.

직종에 따라 유의한 차이를 보인 유행정보원은 비인적선전적정보원으로 판매직에서 가장 많이 활용하였다.

2. 의복구매 및 사용시 경험하는 불만족요인과 소속집단, 직종과의 관계

소속집단에 따라 유의한 차이가 나타난 불만족요인은 제품다양성요인으로, 직장남성집단에서 가장 많은 불만족을 나타내었다.

직종에 따라 차이가 나타난 요인은 품질요인으로 사무직에서 가장 많은 불만족을 나타내었다.

3. 의복구매시 활용하는 유행정보원과 경험하는 불만족요인과의 관계

청년기 남성들에서는 직접구매를 제외한 나머지 유행정보원과 의복불만족요인 사이에서 부분적인 상관관계가 나타났으며, 구매결정과 관련된 불만족은 경험과 직접구매를 제외한 나머지 유행정보원과 관련성을 나타냈다.

후속연구로는 의복구매 및 사용시 활용하는 정보원과 경험하는 불만족요인에 대하여 연령 및 다른 라이프스타일에 의하여 세분화된 남성집단을 대상으로 조사되어야 할 것이며, 둘째 유행정보원을 많이 활용하는 집단과 적게 사용하는 집단을 나누어 의복불만족요인과의 관계를 살펴보아야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. Rogers, E.M., *Diffusion of Innovation*, New York, Free Press, 1962.
2. Sproles, G.B., *Fashion, Minneapolis Minnesota*, Burgess publishing company, 1979.
3. Srples, G.B., *Fashion, Minneapolis Minnesota*, Bugess publising company, 1977.
4. King, C.W., *The Innovator in the Fanshion Adaption process*, Chicago, American Marketing Association, 1964.
5. Grindereng, M.P., "Fashion Diffusion," *Journal of Home Economics*, Vol. 59, 1967, pp. 39-44.
6. Summers, J.O., "The Identify of Women's Clothing Fashion opinion leader", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, 1970, pp. 178-185.
7. Reynold, F.D., and Darden, W.R., "Why the Midi Failed," *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, 1972.
8. Davis, L.L., and Miller, F.G., "Conformity and Judgement of Fashionability," *Home Economics Research Journal*, Vol.4, 1983, pp. 337-342.
9. King, C.W., and Summers, J.O., *Interaction Patterns in Interpersonal Communication*, Prudue Univ. 1967, p.168.
10. 옥선경, "의복구매시 인지되는 위험유형과 정보원 활용과의 관계," 서울대 석사학위논문, 1985.
11. 정혜영, "의복구매 행위에 관한 실태분석," 이화여대 석사학위논문, 1982.
12. 박명희, "소비자 제품 만족·불만족과 관련변수에 관한 연구," 고려대 박사학위논문, 1985.
13. Czepiel, J.A., and Rosenberg, L.J., *The study of Consumer Satisfaction, Cambrige Mass Marketing Science Institute*, 1977, p. 92.
14. Ryan, M.S., *Clothing: a study in Human Behavior*, N.Y., Holt, Rinehart and Winston, Inc, 1966, pp. 178-287
15. 김재숙, "여대생의 의복과 용모의 만족도가 사회활동 참여에 미치는 영향." 대한가정학회지, 제14권 1호, 1976, pp. 1-7.
16. 홍금희, "성인여성의 의복만족도에 미치는 변인분석", 효대는문집, 1983, pp. 397-407.
17. 홍금희, "성인여성의 의복만족도 결정변인 연구," 한국의류학회지, 제 8 권, 3호, 1984, pp. 9-17.
18. Lowe, E.D., and Dunsing, M.M., "Clothing Satisfaction Determinants", *Home Economics Research Journal*, Vol. 9.4 June, 1981, pp. 368-373.
19. 고은성, "여대생 기성복 만족에 관한 연구," 이화여대 석사학위논문, 1984.
20. Swan, J.E., and Combs, L.J., "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, Vol. 40. April 1976, pp. 25-33.
21. Monday, D., *A study of Consnmer Dissatisfaction with Textiles Products*, Ph.D. thesis, Missouri Univ. 1953.
22. 김은미, "소비자 구매후 불만족과 불평행동에 관한 연구," 숙면여대 석사학위논문, 1983.
23. 오상락, "한국섬유산업의 사장확대와 패션방안," 경영논집, 제12권 3호, 1978.
24. 박찬호, "우리나라 기성복 산업의 시장개척에 관한 연구," 영남대 석사학위논문, 1977.
25. 임숙자, "소비자 측면에서 본 국내 패션 산업의 문제-패션과 봉제산업," 한국의류학회, 한국섬유연합회, 1983, p. 84.
26. 민동원, "기성복 구매 및 사용시 불만족에 관한 연구," 서울대 석사학위논문, 1986.
27. Weatbrook, R.A., and Newman, J.W., "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, May 1979, pp. 268-274.
28. 박명희, "소비자 제품 만족·불만족과 관련변수에 관한 연구," 고려대 박사학위논문, 1985.
29. Punj, G.M., and Stealin, R., *A Model of Consumer Research*, Vol. 9, 1983, pp. 366-380.
30. Westbrook, R.A., and Newman, J.W., "Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, May 1979, pp. 268-274.
31. Engledow, J.L., Anderson, R.D., and Becker, H., "Evaluating the Relationship among Attitude Toward Business, Product Satisfaction Experience and search Effort," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, Aug. 1979, pp. 394-399.
32. 이은희, "소비자 정보가 소비자의 구매의사결정 합리성과 만족도에 미치는 영향," 서울대 석사학위논문, 1982.
33. Locander, W.B., and Hermann, P.W., "The Effect of Self Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction,"

- Journal of Marketing Research*, Vol. 16, May 1979, pp. 268-274.
34. 민동원, "기성복 구매 및 사용시 불만족에 관한 연구," 서울대 석사학위논문, 1986.
 35. 강혜원, "대학생의 개성과 유행을 중심으로한 의상행위와 성격특성과의 관계," 연세논총, 1974, pp. 349-369.
 36. 원미숙, "유니 섹스 의복행동과 성역활과의 관계," 연세대 석사학위논문, 1982.
 37. 박은주, 강혜원, 조길수, "직장남성의 의복행동과 지각향성 및 직업만족도와의 상관연구," 한국의류학회지, 제 9 권, 3호, 1985, pp. 183-90.
 38. 이상백, 김채윤, 한국사회계층연구, 민조사, 1966, pp. 44-45.