

여성의 의복구매동기와 구매 후 불만족에 관한 연구

Clothing Purchase Motives and Post-Purchase Dissatisfaction of Women

성신여자대학교 생활과학대학 의류학과

석사 엄경은

교수 이명희

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's Univ.

Master : Kyoung-Eun Eom

Prof. : Myoung-Hee Lee

〈 목 차 〉

I. 서론

II. 관련연구 고찰

III. 연구방법

IV. 결과 및 논의

V. 결론

참고문헌

〈Abstract〉

The objectives of this study were to classify the contents of clothing purchase motives and to examine the differences in post-purchase dissatisfaction and satisfaction of clothing according to the clothing purchase motives.

Questionnaire was comprised of 36 Likert type items of clothing purchase motive measure, 15 items of post-purchase clothing dissatisfaction measure, and 1 item of satisfaction measure.

Samples were 492 women in Incheon, Korea; 279 were college students and 213 were housewives.

The data were analyzed using factor analysis, cluster analysis, one-way ANOVA, Duncan's multiple range test, and χ^2 -test.

The results of the study were the followings:

1. Subjects perceived 'becomingness' to be the most important motive, 'attractiveness of color' the second important, and 'salesperson's recommendation' the least.

2. 6 factors of clothing purchase motives were derived by factor analysis : F.1 'clothing utility and deficiency'; F.2 'clothing quality'; F.3 'clothing appearance'; F.4 'others' influence'; F.5 'advertising influence'; F.6 'financial frugality'.

3. Subjects were classified into the three motive groups by cluster analysis of the

6 factors: G.1 'the clothing appearance and others' influence'; G.2 'the clothing quality and deficiency'; G.3 'the motiveless'.

4. More college women were distributed in clothing appearance and others' influence group than housewives, while more housewives were distributed in clothing quality and deficiency group.

5. The clothing appearance and others' influence group expressed the highest post-purchase dissatisfaction and the lowest post-purchase satisfaction. The clothing quality and deficiency group expressed the highest post-purchase satisfaction, and the motiveless group expressed the lowest post-purchase dissatisfaction.

I. 서론

오늘날 경제발달과 생활수준의 향상으로 소비자가 증가하면서 소비자의 욕구수준도 한층 더 다양화되었다. 인간의 소비생활은 여러 상품에 대한 폭 넓은 구매행동으로 표현되는데, 구매행동은 소비자 욕구의 발생으로부터 형성된 구매동기에서 비롯된다. 소비자가 상품을 구매할 때는 각종 사회적 환경의 영향과 소비자의 내적 욕구 등이 동기가 되어 상품을 사게 된다. 여기서 구매동기는 소비자들이 생리적, 사회적, 심리적 욕구중 어느 하나 혹은 그 이상을 충족하기 위해 제품을 구매하는 이유라 할 수 있다. 그러나 넓은 의미에서 볼 때 소비자가 제품을 구매하게 되는 이유에는 외부환경, 개인적 특성, 제품특성에 따른 동기가 작용된다.

소비자들은 그들 나름대로의 다양한 구매동기에 따라 제품을 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느만큼 호의적인 혹은 비호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것으로 만족하기도 하고 불만족을 느끼기도 한다(Westbrook and Newman, 1978). 소비자 만족·불만족은 구매 후 측정될 수 있는 소비자행동의 결과와 관련된 평가적 반응이라 할 수 있으며, 불만족은 만족보다 더 구체적인 의미를 띤다. 따라서 소비자 불만족은 구입한 제품에 대한 불만 내용의 정도를 구체적으로 파악함으로써 가능하다고 하겠다. 이러한 불만 내용은 소비자가 제품을 구매할 때부터 어떤 동기로 구매하였느냐 하는 것에 따라 달라 나타날 수 있다. 즉 구매동기가 상품 구매의 원인으로 작용한다면 구매 후 만족·불만족은 결과로 작용할

것이다. 따라서 소비자가 의류제품을 구입할 때 작용하는 동기를 폭 넓게 조사하고, 그 동기 유형에 따라 제품의 구체적인 불만족 사항이 어떻게 나타나는지를 조사하는 것이 필요시된다.

본 연구에서는 여대생과 주부를 대상으로 의복구매동기 요인을 조사하여 유형화시키고 이에 따른 구매 후 불만족과 만족도를 파악하고자 한다. 또한 이러한 연구결과를 기초로 소비자 만족을 증가시키고 소비자 불만족을 감소시키기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

1. 여성 소비자를 대상으로 의복구매동기의 내용과 정도를 알아본다.
2. 의복구매동기 요인을 조사하고 이에 따라 대상을 유형화시킨다.
3. 의복구매동기 유형에 따라 구매 후 불만족 사항과 만족도에 대한 차이를 밝힌다.

II. 관련연구 고찰

1. 의복구매동기

소비자의 구매행동은 구매욕구의 발생으로부터 시작해서 구매동기의 형성, 구매태도의 형성과정을 거치게 된다. 구매동기에 따라서 어떤 상품을 구매하기 위한 의사결정을 하는 것은 여러과정으로 이루어진다. 따라서 소비자행동은 하나의 의사결정과정이라고 할 수 있으며, 대부분의 소비자는 제한된 자원

을 가지고 있고 그들이 원하는 것을 다 살 수 없으므로 재화나 서어비스에 관한 결정을 하여야 한다. 소비자 행동을 설명하는 모델에서 Engel, Blackwell, Miniard(1986: 145-155)는 의사결정을 다섯 단계로 나누었다. 즉, 문제인식, 탐색, 대안의 평가, 구매, 결과의 단계로 나누었으며 결과에서 제품이 사용된 후 기대에 어느정도 부합되느냐에 따라 구매 후 만족·불만족이 나타난다고 하였다.

의사결정과정은 소비자들이 어떻게 의복을 구매하게 되는가를 설명하여 주며, 여기서 구매가 이루어지는 이유는 소비자가 구매동기를 가지고 있기 때문이다. 구매동기는 문제인식과정에서의 욕구발생, 혹은 자극에서 부여받은 것이며, 협의로는 구매행동을 불러일으키는 개인의 내적 충동세력이라고 정의할 수 있고(최병룡, 1986: 183), 광의로는 내적 요소와 외적 요소를 포함하는 제품을 구매하게 된 이유를 의미한다.

구매동기의 분류는 2원적 분류 즉 본능적 동기와 학습동기(스스로 자각한 것인가 아니면 영향을 받은 것인가?), 제품동기와 애고(愛顧)동기(소비자는 왜 이 제품을 구매했는가와 왜 이 점포에서 구입했는가?), 일차적 동기와 선택적 동기(특정상품에 대한 동기와 특정상표에 대한 동기)로 나눌 수 있다(송용섭, 1981: 139). 제품동기와 애고동기는 각기 감정적 동기와 합리적 동기로 나누어진다. 감정적 동기는 본능과 감정에서 시작되는 것으로서 구매에 있어 충동 또는 비이성적 자극에 의존한 것이며 합리적 동기는 이성의 요소에 기초를 둔 것이다(상무달, 1980: 95-96).

의복구매동기에 대한 선행연구를 보면 이주은, 임숙자(1990)는 소비자를 의복구매동기에 따라 유행추구, 자기과시, 경제실리, 무개성 집단의 4집단으로 분류하였다. 강승희(1992)는 성인남자의 의복구매동기를 의복디자인 및 계절 적응, 유행추구 및 충동구매, 의복 실리성, 타인영향, 경제적 여유, 실질적 구매 필요 등의 6가지 요인으로 분류하였다. 또한 소비자에게 재화나 서어비스를 선택하게 하는 요소는 내적 요소와 환경적 요소로 분류될 수 있는데(오상락, 1984: 154-155), 박은주(1991)는 외적 요소를 선행

상태, 구매시점 상황, 커뮤니케이션 상황으로 분류하였다. 이영해(1988)는 사회적 구매동기는 심리적 특성에 의해, 경제적 구매동기는 심리적, 혹은 물리적 환경에 의해 예측된다고 하였다.

구체적인 구매동기 내용에서 김래연(1985)은 '어떤 옷이 필요할 때' 의복을 구매하는 경우가 가장 많다고 하였고, 김정희(1987)의 연구에서는 '새로운 유행을 따르기 위해서' '소유하고 있는 옷과 새로운 조화를 이루기 위해서' 의복을 구매한다고 하였다. 김경순(1988)은 '가지고 있는 옷과 조화를 이루기 위해서' '진열된 상품이 마음에 들거나 가격이 저렴할 때' 의복을 구매하는 경우가 많다고 하였다. 홍병숙(1985)의 연구에서도 '가지고 있는 옷과 조화를 이루기 위해서'가 가장 높게 나타났으며, 황재경(1987)의 연구에서는 '사교상 필요성을 느껴서' '가격이 저렴하거나 할인기간 중이어서'가 가장 높은 동기로 나타났다. 양영종(1982)은 기혼여성들이 미혼여성에 비해 비교적 합리적 구매를 하는 경향이 있다고 하였다.

이상에서 볼 때 여성 소비자는 '어떤 옷이 필요할 때' '가지고 있는 옷과 조화를 이루기 위해서' 등이 의복구매시 높은 동기로 작용하며 기혼여성은 미혼여성에 비해 비교적 합리적인 구매동기가 작용함을 알 수 있다. 또한 이상의 구매동기의 구체적인 내용은 선행상태시의 구매동기와 구매시점시의 구매결정동기로 분류된다. 즉 '사교상의 필요성을 느껴서' 등은 선행상태 구매동기에 속하며 유행이나 가격 등은 추구잇점 내용으로서 구매결정동기가 된다. 따라서 본 연구에서는 선행상태동기와 함께 구매결정동기도 구매동기에 포함시켜 고찰하고자 한다.

2. 의복구매 후 만족·불만족

소비자 만족·불만족 개념은 소비자 행동연구에서 구매의사 결정과정의 결과 변수이며 구매 후 행동모델의 중요변수로, 1965년 Cardozo(1965)에 의해 처음으로 체계적으로 연구되어 최근에 많은 연구가 이루어지고 있다.

Swan과 Combs(1976)는 소비자 만족을 소비자 기

대와 제품의 지각된 성과간의 함수라고 정의하면서 소비자는 제품성과가 기대에 일치하게 되면 만족하고 기대를 초과하면 매우 만족할 것이며 기대에 못미친다면 불만족을 느끼게 된다고 하였다. Anderson (1973)은 소비자 불만족을 소비자 기대와 지각된 제품 성과간의 불일치의 정도로 측정 가능하다고 하였다. Oliver와 Desarbo(1988)는 제품의 불만족 성능에 대한 지각을 만족스러운 방향으로 변화시킴으로써 구매 전 기대에 동화시키려는 동화이론과 구매 전 높은 기대보다는 낮은 기대가 불만족을 약하게 만들게 된다는 대조이론을 제시하였다.

한편 소비자 만족·불만족 개념을 논할 때 그것이 독립된 개념이나 아니면 단일차원의 위치 관계로 볼 수 있는 개념이나 하는 논란이 있다. 이중구조이론에 따르면 만족과 불만족은 서로 다른 구조이므로 어떤 자극과 사람과의 상호작용은 만족구조와 불만족구조에서 서로 다르게 나타난다. 제품속성과 소비자 만족·불만족 구조의 관련 연구에 의하면 만족차원은 표현적 혹은 심리적 요인과 관련이 있고 불만족차원은 도구적, 물리적 요인과 관련이 있었다 (Swan and Combs, 1976). 전통적 단일구조이론의 개념은 하나의 양극(만족·불만족)의 연속체 위에 만족과 불만족이 위치하기 때문에 만족이 크면 불만족이 작아지고 만족이 작아지면 불만족이 커진다고 본다(Maddox, 1981). 단일구조이론 차원에서 보면 불만족 감소는 만족의 증가와 연결되지만 이중구조이론을 따른다면 만족의 극대화와 불만족의 극소화가 소비자에게 있어서 추구되어야 할 것이다.

의복에 관련된 만족·불만족에 관한 선행연구를 살펴보면 Francis와 Dickey(1984)는 의복만족도 평가 기준을 표현적, 도구적, 마켓 측면의 3가지로 분류하였으며, 민동원, 이은영(1990)은 기성복 구매 및 사용의 불만족 요인을 가격, 제품의 다양성, 구매결정, 품질, 정보 및 서어비스의 5가지 요인으로 나누었다. 지혜경(1994)은 의복구매과정의 불만족 요인을 판매원, 품질·치수, 정보·서비스, 구매결정, 제품다양성, 쇼핑환경, 세일 요인 등 7개 요인으로 분류하였다. 홍금희(1991)는 소비자가 의복 구매시 만족하면 의복 사용시에도 거의 동일하게 만족한다고 하였고,

강승희(1992)는 의복디자인 및 계절에 의한 구매동기가 강할수록 구매 후 만족도가 높다고 하였다. 문숙재, 김혜연(1988)의 연구에서 의복에 관한 소비자 만족·불만족은 인구통계학적 특성보다는 가치유형, 기대불일치와 같은 사회심리적 변수에 의해 더 잘 설명되었다.

불만 내용을 보면 문숙재, 정순희(1988)의 연구에서는 가격, 품질, 구조 등과 같은 제품 자체의 내적 특성에 대한 불만 수준이 높게 나타났고, 박찬호(1977)의 연구에서도 가격과 품질에 대한 불만이 높았다. 전효순(1984)은 의복제품에 대한 소비자 고발 상담실의 클레임(claim)을 분석한 결과 품질 불량이 가장 큰 비중을 차지하였고 세탁, 서어비스, 품질표시 내용, 가격, 안전문제 순으로 불만이 나타났다. 김은미(1983)의 연구에서는 바느질, 수축, 탈색, 재단, 단추·지퍼의 손질 미비가 불만족 요인으로 높게 나타났다.

이상에서 볼 때 의류제품 구매 후 소비자는 특히 가격과 함께 품질과 관련된 의복의 내적 특성에 대한 불만이 높았다. 또한 선행연구에서 만족·불만족의 내용을 분류하거나 불만 요인의 정도를 조사한 연구는 많이 있으나, 구매 원인으로 작용될 수 있는 의복구매동기에 따른 연구는 거의 이루어지지 않았다. 실제로 소비자가 상품을 구매하기 위하여 의사결정하는 과정은 문제인식부터 시작하여 마지막 단계인 결과에서 만족·불만족이 나타나는데, 여기서 문제인식은 구매동기가 되어 원인으로 작용되고 구매 후 만족·불만족은 결과로 작용될 수 있다. 즉 문제인식 단계에서 제품의 부족, 재정상태의 변화, 광고와 같은 기업의 마케팅 활동이 욕구에 영향을 주어 구매동기가 형성되고, 이러한 의복구매동기가 선행상태동기로 작용된다. 따라서 본 연구에서는 의복구매동기에 따라 여성 소비자가 어떻게 분류되는지 알아보고, 구매동기에 따른 구체적인 의복 불만족 내용을 조사하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하였으며 측정도구로는 의복구매동기, 의복구매 후 만족, 불만족 사항에 관한 내용을 포함하였다.

1) 의복구매동기 검사

의복구매동기 문항은 선행연구(강승희, 1992; 김애련, 1985; 김정희, 1987; 황재경, 1987)의 문항을 선택, 수정한 내용과 사전검사를 통하여 여대생과 주부 각각 25명씩 총 50명에게 최근에 구입한 의복의 구매동기를 자유응답식으로 질문하여 얻어진 문항의 내용을 보완하여서 총 36개의 문항을 사용하였다.

구매동기의 문항 내용에는 선행상태동기와 구매시점동기를 포함하였고, 구매시점동기에는 제품 및 신체적 동기를 포함하였다. 선행상태동기는 구매 이전에 구매자가 갖게되는 기분이나 생각, 시간적 여유, 또한 광고나 선전을 사전에 관찰하여 작용하는 동기로, 예를 들면 '기본전환을 시키기 위해서' '돈이 생겼기 때문에' '집에서 할인판매 광고를 보고' 등이 있다. 구매시점 상황동기는 상점 분위기나 판매원이 구매에 영향을 미치는 상황동기로 의복을 구매하는 바로 그 시점상황에서 유발되는 동기를 의미한다. 예를 들면 '우연히 매장의 의복을 보고 구매 충동을 느껴서' '판매원이 권하므로' 등이 있다. 제품 및 신체적 동기는 구매시점상황에서 제품의 특성, 소비자 자신의 특징적인 체형의 속성이 구매 작용을 일으키게 하는 동기이며 구매결정속성에 해당되는 추구잇점 및 구성요소의 내용이 포함되었다. 예를 들면 추구잇점으로는 '유행하는 스타일이므로' '세탁이나 관리가 편하게 보여서' 등이 있고 구성요소로는 '색이 마음에 들어서' '소재(옷감)가 좋아 보여서' 등이 있다. 문항구성은 선행상태동기 14문항, 구매시점상황동기 4문항, 구매결정동기로서의 의복추구잇점과 구성요소 내용 18문항을 사용하였다.

구체적인 구매동기의 파악을 위해 막연한 기억 회상보다는 실제 구입한 제품에 대한 내용을 조사하였

으며, 피험자가 최근에 구입한 블라우스와 정장투피스를 선정하여 그 의복에 대해 생각하게 하고 그 의복을 구매하게 된 동기에 대해 응답하게 하였다. 5단계 평정법에 의하여 측정하였으며, 블라우스와 정장투피스에 대한 두 문항의 내용을 합하여서 분석하였다. 각 문항 내용의 점수범위는 2~10점이며 점수가 높을수록 그 문항에 해당되는 동기가 높은 것을 의미한다.

2) 구매 후 만족과 불만족 검사

의복구매 후 불만족 측정문항은 선행연구(김은미, 1983; 민동원, 이은영, 1990; 송종린, 1989)에서 사용되었던 내용 중 일부를 선택하여 연구자가 수정, 보완하여 사용하였으며 총 15문항을 사용하였고, 의복구매 후 만족도 측정문항은 만족하는 정도를 묻는 내용으로 1문항을 사용하였다. 5단계 평정법으로 측정하였으며 블라우스와 정장투피스에 대한 만족 및 불만족을 합하여 내용을 분석하였다. 문항 내용의 점수범위는 2~10점이며, 점수가 높을수록 만족도가 높은 것을 의미한다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 인천시내에 거주하는 여대생 279명과 주부 213명으로 총 492명을 임의표집하였다. 자료수집 기간은 1992년 5월이었다.

표본의 분포를 보면 여대생의 경우 연령은 16세부터 26세까지였고 주부의 연령은 20대가 14.1%(30명), 30대가 39%(83명), 40대가 21.1%(45명), 50대가 25.8%(55명)로 분포되었다.

자료분석은 SPSS/PC+ 프로그램을 이용하여 전산처리하였으며 통계분석 방법은 요인분석, 군집분석, 일원변량분석, Duncan의 다중범위검증, χ^2 검증 등을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 여성의 의복구매동기 내용

여성들이 의복을 구매하게 되는 동기를 파악하기 위하여 구매동기 문항의 평균과 표준편차를 조사하였다. 문항 평균의 범위는 3.63~7.52였고 표준편차의 범위는 1.73~2.36점이었다. 가장 높은 구매동기는 '그 옷이 나에게 잘 어울리므로'(M=7.52, SD=1.73)였고, 두번째는 '색이 마음에 들어서'(M=7.26, SD=1.74)였는데, 이 두문항은 표준편차가 낮았다. 그 다음에는 '오랫동안 입을 수 있는 스타일이어서'(M=7.07, SD=1.97), '비교적 모든 옷에 다 잘 맞춰 입을 수 있는 옷이어서'(M=6.87, SD=1.99), '새로운 계절을 맞추기 위해서'(M=6.81, SD=1.92)의 순이었으며, 낮은 동기로 나타난 것은 '판매원이 권하므로'(M=3.63, SD=1.80), '친구나 주위 사람들의 옷차림과 비슷하게 하기 위해서'(M=3.76, SD=1.73), '캐더로그나 텔레비전 등 광고의 영향으로'(M=4.20, SD=2.12)의 순이었다.

즉 여성들이 의복을 구매하게 되는 주된 이유는 그 옷이 자신에게 잘 어울리기 때문이며, 이것은 표준편차가 낮아 비교적 여성들에게 동질적인 특징으로 나타난다는 것을 알 수 있다. 그 다음에 색이나 스타일 때문에 혹은 새로운 계절을 맞추기 위해서 의복을 구매하게 되며, 판매원, 광고 등의 타인이나 외부의 영향에 의하여 의복을 구매하게 되는 경우는 매우 적은 것을 알 수 있다. 여기서 '색이 마음에 들어서'가 높은 동기로 나타난 점과 광고의 영향이 의복구매동기로서 낮게 나타난 점은 강승희, 양영종 등의 선행연구와 일치하였고 또한 다른 옷과의 조화를 고려하는 점은 김정희, 김경순, 홍병숙 등의 연구와 일치하였다. 그러나 본 연구에서 '새로운 유행을 추구하기 위해서'(M=5.09, SD=2.20)가 그다지 높은 구매동기가 되지 못했던 점은 김정희의 연구결과와 일치하지 못하였다.

2. 의복구매동기의 요인분석

의복구매동기 문항 평균이 4~8점의 범위내에 속하지 않는 문항은 분포가 치우쳐 변별력이 낮으므로 요인분석에서 제외시켰다. 그 결과 2개 문항을 제외하고 34개 문항을 주요인분석(PAF)방법에 의해 요인분석을 실시하였다. 타당한 요인수를 결정하기 위하여 스크리 검사(screen test)를 행하였는데, 아이젠 값이 1이상인 요인 중에서 요인 6과 7에서 비교적 아이젠 값이 급격히 변하였다. 따라서 요인을 6개로 정하였고, 6개의 요인은 전체변량의 49.6%에 해당되었다.

6개의 요인을 Varimax방법에 의해 직교회전시켰으며 각 요인별로 결정된 문항 및 요인부하량은 <표 1>과 같다. 이때 두 요인에서 높은 부하량을 나타냈을 경우 문항내용의 타당성을 고려하여 두요인에 모두 포함시켰다.

요인 1은 모두 11개 문항으로 실용성 및 의복부족 요인이라고 하였고, 요인부하량은 0.35 이상이다. 이 요인은 착용감, 의복조화, 편리, 내구성, 활동성이 좋아보여서 그 옷을 구매하거나 의복이 부족하여 구매하게 되는 동기를 포함한다. 이중에서 '착용감이 좋아 보여서'와 '내구성이 좋아보여서'라는 문항은 요인 1, 요인 2에서 높은 부하량을 보였으며 그 내용이 요인 1, 요인 2에 모두 타당하므로 두 요인에 다 포함시켰다. 요인 2는 7개의 문항으로 의복품질 요인이라고 하였고, 요인부하량은 0.42 이상이다. 이 요인은 품질, 사이즈, 상표, 착용감, 내구성, 바느질 등이 좋아보여서 그 옷을 구매하게 되는 동기를 포함한다. 이중 '상표가 마음에 들어서'라는 문항은 요인 2, 요인 4에서 높은 부하량을 보였으므로 두 요인 모두에 포함시켰다. 요인 3은 7개의 문항으로 구성되며 그 내용은 유행, 어울림, 색 등의 의복외관과 관련되므로 의복외관 요인이라고 하였고, 요인부하량은 0.42 이상이다. 요인 4는 모두 6개의 문항으로 그 내용이 할인광고 등의 영향과 관련되므로 광고영향 요인이라고 하였고, 요인부하량은 0.35 이상이다. 요인 5는 모두 4개의 문항으로 그 내용은 타인이나 외부 환경의 영향과 관련되므로 타인영향 요인이라고

〈표 1〉 의복구매동기의 요인분석

요 인	요인부하량
요인 1 <실용성 및 의복부족>	
변갈아 바뀌 입을 옷이 부족해서	0.35
비교적 모든 옷에 다 잘 맞춰 입을 수 있는 옷이어서	0.40
그 옷이 소유한 어떤 옷과 조화가 잘 되므로	0.47
세탁이나 관리가 편하게 보여서	0.53
소유하고 있던 옷이 낡아서	0.40
그 옷이 체형을 보완할 수 있다고 생각해서	0.50
활동하기 편해 보여서	0.58
착용감이 좋아 보여서	0.50
오래 동안 입을 수 있는 스타일이어서	0.53
소유한 어떤 옷과 맞춰 입을 옷이 필요하기 때문에	0.68
내구성이 좋아 보여서(튼튼하게 보이므로)	0.47
변량(% of variance explained) = 18.1 고유치(eigenvalue) = 6.14	
요인 2 <의복품질>	
품질이 좋아 보여서	0.63
소재(옷감)가 좋아보여서	0.66
사이즈가 잘 맞아서	0.50
상표가 마음에 들어서	0.46
착용감이 좋아 보여서	0.45
내구성이 좋아보여서(튼튼하게 보이므로)	0.42
바느질이 좋아보여서	0.70
변량(% of variance explained) = 9.7 고유치(eigenvalue) = 3.2	
요인 3 <의복외관>	
새로운 유행을 추구하기 위해서	0.60
우연히 매장의 의복을 보고 구매충동을 느껴서	0.47
그 옷이 유행하는 스타일이므로	0.68
그 옷이 나에게 잘 어울리므로	0.45
색이 마음에 들어서	0.42
새로운 계절을 맞추기 위해서	0.44
그 옷이 세련되 보여서	0.56
변량(% of variance explained) = 7.5 고유치(eigenvalue) = 2.54	
요인 4 <광고영향>	
캐더로나 텔레비전 등의 광고의 영향으로	0.61
상점 앞의 할인판매 광고를 보고	0.64
할인 티켓이 있어서	0.55
상표가 마음에 들어서	0.39
돈이 생겼기 때문에	0.35
집에서 할인판매 광고를 보고	0.78
변량(% of variance explained) = 5.6 고유치(eigenvalue) = 1.91	

〈표 1〉 의복구매동기의 요인분석(계속)

요 인	요인부하량
요인 5 <타인영향>	
가족이나 주위 사람이 나에게 새로운 옷이 필요하다고 하므로	0.50
중요한 사람을 만나거나 어떤 모임에 입고 갈 옷을 사려고	0.45
어떤 특별한 날이므로	0.42
그 옷을 친구나 가족이 권하므로	0.53
변량(% of variance explained)=4.7 고유치(eigenvalue)=1.59	
요인 6 <경제적 절약>	
기분전환을 시키기 위해서	-0.36
품질에 비해 가격이 저렴해서	0.39
변량(% of variance explained)=4.1 고유치(eigenvalue)=1.41	

하였으며, 요인부하량은 0.42 이상이다. 요인 6은 2개 문항으로 경제적 절약 요인이라고 하였으며, 요인부하량은 0.36 이상이다. 여기에서 기분전환을 시키기 위해 의복을 구매하는 것은 경제적 절약과 상반되는 의미로 포함되어 있다. 즉 경제적 절약 동기가 높은 경우에는 기분전환 때문에 의복구매를 하지 않음을 뜻한다.

이상의 6개 요인에서 총34개 문항이 의복구매동기 요인으로 분류되었으며 세문항이 두요인에 중복되었다.

3. 의복구매동기의 집단분류

1) 의복구매동기의 군집분석에 의한 집단분류

의복구매동기에 의해 조사대상자를 동질적인 몇개의 집단으로 분류하기 위하여 앞의 요인분석 결과에서 얻어진 6개의 동기 요인에 대한 각 응답자들의 요인점수(factor score)를 가지고 군집분석을 행하였다. 그 결과 전체대상자 492명을 3개의 집단으로 나누는 방법이 각 집단내에서 항목의 특성이 가장 잘 표현되는 것으로 나타났다. 세집단간의 거리는 집단 1과 2는 5.00, 집단 1과 3은 7.69, 집단 2와 3은 7.91이었다.

유형화된 3개 집단의 특성을 살펴보고 명칭을 부여하기 위하여 각 집단별 표준화된 요인 점수에 대해 변량분석 및 Duncan의 다중범위검증을 실시하였

으며 그 내용은 〈표 2〉와 같다. 각 집단의 요인점수에 따라 의복구매동기의 특성을 살펴 본 후 각 집단의 명칭을 부여하였다.

〈표 2〉에서와 같이 3개의 집단마다 각 요인이 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 집단간 순위를 보면 집단 1은 의복외관동기, 광고영향동기, 타인영향동기가 다른 집단에 비해 높게 나타났으며 표준화된 요인 점수도 모두 양의 값으로 나타났다. 집단 1의 특성은 의복의 유행이나 색이 마음에 들고, 어울리거나 세련되게 보여서 그 의복을 구입하며, 실용성 및 경제적인 측면을 고려하는 정도가 낮았다. 또한 캐더로그나 할인판매 광고, 타인의 권유 등에 영향을 받고 충동구매를 하기 쉬운 면을 지녔다. 따라서 이 집단은 그 명칭을 의복외관 및 타인영향동기 집단으로 부여하였다. 집단 2는 실용성 및 의복부족동기, 의복품질동기, 경제적 절약이 특히 다른 두집단에 비해 높게 나타났으며 표준화된 요인점수도 모두 양의 값으로 나타났다. 집단 2의 특성은 바느질, 맛유새, 옷감, 관리성, 상표, 품질 등 실용적인 측면의 구매결정동기가 작용되며, 의복부족이 구매동기가 되기도 한다. 이들은 광고영향은 받지않는 편이다. 따라서 이 집단은 품질 및 의복부족동기 집단이라고 하였다. 집단 3은 다른 집단보다 높게 나타나는 동기 요인이 없었으며 표준화된 요인점수가 모두 음으로 나타났다. 이들은 외관이나 품질 등 실리적인 요인 때문에 의복을 구입하는 정도가 낮으며, 타인이

〈표 2〉 군집집단에 따른 구매동기요인 점수와 집단간 순위

요 인	집단 1 (n=132)	집단 2 (n=273)	집단 3 (n= 87)	F	P
실용성 및 의복부족	-0.120(B)	0.367(A)	-0.968(C)	105.50	.00
의복품질	-0.117(B)	0.336(A)	-0.876(C)	83.98	.00
의복외관	0.107(A)	0.045(A)	-0.303(B)	6.57	.00
광고영향	0.706(A)	-0.267(B)	-0.234(B)	71.91	.00
타인영향	0.451(A)	-0.098(B)	-0.378(C)	39.01	.00
경제적절약	-0.150(B)	0.147(A)	-0.234(B)	12.68	.00

문자 A, B, C는 Duncan의 다중범위검증(P<.05)

〈표 3〉 의복구매동기 집단의 연령, 여대생 및 주부의 분포

()=col.%

구 분	의복외관 및 타인영향동기집단	품질 및 의복 부족동기집단	무특정동기집단	계	
연령	29세 이하	107 (81.1)	140 (51.3)	62 (71.3)	309 (62.9)
	30 - 39세	9 (6.8)	63 (23.1)	11 (12.6)	83 (16.9)
	40 - 49세	10 (7.6)	30 (11.0)	5 (5.8)	45 (9.1)
	50 - 59세	6 (4.5)	40 (14.6)	9 (10.3)	55 (11.2)
	계	132 (100)	273 (100)	87 (100)	492 (100)
$\chi^2=39.49$ df=6 p=.00					
집단	여대생	99 (75.0)	124 (45.4)	56 (64.4)	279 (56.7)
	주 부	33 (25.0)	149 (54.6)	31 (35.6)	213 (43.3)
	계	132 (100)	273 (100)	87 (100)	492 (100)
$\chi^2=34.24$ df=2 p=.00					

나 광고의 영향, 상황의 영향도 받지 않는 편이다. 따라서 이 집단은 무특정동기 집단으로 명칭을 부여하였다.

2) 의복구매동기에 따른 집단별 특성

각 집단의 특성을 알아보기 위하여 세 집단에 따른 여대생 및 주부의 분포와 연령분포를 조사하고 χ^2 검증한 결과는 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉에서 의복구매동기 집단과 연령과의 관계를 볼 때 두 변인은 유의적인 관계가 있었다. 열(column)의 %로 비교하여 보면 29세 이하의 연령층은 다른 연령층보다 의복외관 및 타인영향동기 집단과 무특정동기 집단에 해당되는 사람이 많았고 품질 및 의복부족동기 집단에 해당되는 사람이 적은 편이

었다. 그러나 30, 40, 50대는 다른 동기보다 품질 및 의복부족동기 집단에 해당되는 경우가 많은 편이었다. 이것은 젊은 여성층은 의복 구입시 외관이나 외부환경에 영향을 받거나 뚜렷한 동기가 없이 의복을 구입하는 비율이 높지만 30대 이후는 기혼여성이므로 실질적 동기에서 구매하는 경우가 많아진 것이라고 본다.

〈표 3〉에서 구매동기 집단과 여대생 및 주부 집단은 유의적인 관계가 있었다. %를 보면 여대생은 주부보다 의복외관 및 타인영향동기 집단에 많았고 주부는 품질 및 의복부족동기 집단에 더 많이 분포되어 있었는데 이것은 대부분의 여대생이 20대 연령층에 속하므로 〈표 3〉의 연령과의 관계와 일치하는 결과라고 할 수 있다. 따라서 여대생은 주부보다 의복

〈표 4〉 의복구매 후 불만족에 관한 집단별 비교

의복구매 후 불만족	의복외관 및타인영향 동기집단	품질 및 의복부족 동기집단	무특정 동기집단	F
치수와 길이, 둘레, 어깨, 목 둘레, 소매 등이 잘 맞지 않음	4.92(A)	4.93(A)	4.36(B)	4.04**
유행이 금방 지나가서 못입게 되었음	4.92(A)	4.30(B)	4.21(B)	9.28**
현재 갖고 있는 다른 옷과 잘 맞춰 입을 수 없었음	5.22	4.92	4.80	2.16
세탁 후 줄어들거나 옷 모양이 변형되었음	4.60(A)	4.20(B)	3.91(B)	5.55**
사온 후에 나에게 잘 어울리지 않는다고 느꼈음	5.20(A)	4.85(AB)	4.67(B)	3.39*
세탁 후 색이 쉽게 변했음	4.17(A)	3.75(B)	3.63(B)	5.47**
몇번 입은 후 부분적으로 늘어나는 등 옷 모양이 변했음	4.56(A)	4.09(B)	3.89(B)	5.51**
바느질 상태나 끝머리가(단처리, 안감)가 잘 되어 있지 않았음	4.86(A)	4.74(A)	4.17(B)	5.07**
쉽게 정전기가 일고 보프라기가 생겼음	4.69	4.63	4.23	2.10
옷감의 질이 좋지 않았음	4.70(A)	4.43(AB)	4.17(B)	3.23*
제품의 성분 표시가 제대로 되어 있지 않았음	4.64	4.30	4.15	2.74
스냅, 단추, 지퍼등의 부속품이 잘 떨어지거나 쉽게 녹이 썩었음	4.47	4.35	3.98	2.30
가격에 비해 품질이 좋지 않았음	5.20(A)	4.98(A)	4.52(B)	5.00**
쉽게 더러움이 잘 났음	5.60	5.23	5.16	2.60
잘 구겨졌음	5.75(A)	5.43(AB)	5.15(B)	3.36*

*P<.05 **P<.01 문자 A, B는 Duncan의 다중범위검증(P<.05)

의 외관이 좋아보이거나 외부의 영향으로 의복을 구매하는 경우가 많고 주부는 의복의 품질을 생각하거나 의복이 부족하여 구매하는 경우가 더 많았다. 이러한 결과는 주부가 여대생보다 더 실질적, 합리적 구매를 하며 여대생은 주부보다 더 외적 조건에 의해 의복을 구매하는 경우가 많은 것을 의미하며, 양영중(1982)이 기혼여성은 미혼여성에 비해 비교적 합리적 구매를 하는 경향이 있다고 한 점을 지지한다.

그러나 〈표 3〉에서 20대 연령층은 대부분 여대생에 속하며 30, 40, 50대는 차이가 나타나지 않으므로 여기서 의복구매동기는 연령층에 따른 차이보다 여대생 및 주부의 역할에 따른 차이라고 할 수 있다. 연령층에 따른 차이를 명확히 파악하기 위하여서는 연구대상자를 여대생과 주부로 분리하여 각 역할 집단별로 연령에 따른 차이를 파악하는 것이 요구된다.

4. 의복구매동기 집단에 따른 구매 후 불만족과 만족도의 차이

의복구매 후 불만족 사항에 관하여 구매동기 집단에 따른 차이를 일원변량분석으로 조사하고 Duncan의 다중범위검증을 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉에서 먼저 불만족 항목의 평균점수를 내용별로 비교하여 보면 일반적으로 모든 집단에서 '쉽게 더러움이 잘 타는 것', '잘 구겨지는 것', '가격에 비해 품질이 좋지 않은 것에 대한 불만족이 높은 편으로 나타났고 세 집단 모두에서 '세탁 후 색이 쉽게 변하는 것'에 대한 불만이 가장 낮게 나타났다.

불만족 사항을 집단별로 보면 15가지 항목중에서 10개의 특성이 집단에 따른 유의적인 차이가 있었다. 치수나 바느질에 대한 불만, 가격에 비해 품질이 좋지 않다는 불만은 의복외관 및 타인영향동기 집단과 품질 및 의복부족동기 집단이 무특정동기 집단보다 높았다. 유행, 의복변형, 변색에 대한 불만은 특히 의복외관 및 타인영향동기 집단이 다른 두 집단

보다 높았다. 이것은 의복외관 및 타인영향동기 집단이 품질보다 외관, 타인 및 광고 등에 영향받아 의복을 구입하게 되었으므로 나중에 불만을 더 느끼는 것이라고 본다.

전체적으로 볼 때 의복외관 및 타인영향동기 집단이 의복구매 후 가장 불만족하는 것으로 나타났고 무특정동기 집단은 모든 항목에서 가장 불만족이 낮은 것으로 나타났다. 따라서 의복의 외관이나 타인의 영향으로 의복을 구매하게 되면 불만족이 높아지고, 특정한 동기가 없이 의복을 구매하는 사람은 비교적 구매 후 불만족을 느끼지 않는 것을 알 수 있다. 이것은 소비자의 구매 후 만족·불만족도가 구매 전 기대와 구매 후 실제 제품특성과의 일치여부에 의해 결정된다는 이론에 적용시켜 볼 때 무특정동기 집단은 특별히 기대수준이 높지 않음으로 인하여 구매 후 불만족 사항도 적은 것이라고 해석된다. 또한 의복 외관을 중요시하는 사람은 의복에 대한 기대수준이 높아서 불만 정도도 높아지며, 타인의 영향이나 외부 환경에 의해 구매하는 것은 상품에 대한 깊은 고려가 없이 구매하는 충동구매의 요소가 많을 것이므로 의복구매 후 불만을 느끼는 사항이 많아진 것이라고 본다.

의복구매 후 만족도에 관하여 구매동기 집단에 따른 차이를 일원변량분석으로 조사하고 Duncan의 다중범위검증을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

품질이 구매결정동기가 되어 의복을 구매하면 구매 후에 더 만족하게 됨을 의미한다. 그러나 항목별 가능한 점수범위가 2~10점인데 의복불만의 평균치가 6점 미만인 3.89~5.75이며 만족도는 6점 이상인 6.93~7.21인 것을 고려할 때 소비자는 구매한 의복의 물리적 성질에서 불만족하는 경향이 낮은 편이며, 전체적인 평가에서 구매한 의복에 만족하는 경향이 있다고 할 수 있다.

품질 및 의복부족 동기집단이 만족도가 가장 높았으나 실제로 그들이 불만족의 정도가 가장 낮은 집단은 아니었으므로 본 연구 결과에서 소비자의 구매 후 만족·불만족이 단일 차원이 아니라는 이론을 지지한다. 그러나 소비자 만족·불만족에서 만족 차원이 표현적 혹은 심리적 요인과 관련되고 불만족 차원이 물리적 요인과 관련된다는 이론(Swan and Combs, 1976; 박명희, 1985)에 비추어 볼 때 본 연구가 이러한 측면에서는 선행연구 결과를 지지하지 않는다.

한편 <표 5>에서 의복외관 및 타인영향동기 집단이 불만족이 큰 것으로 나타난 결과도 표현적 요인이 만족과 관련된다는 내용과 일치하지 않았다. 이것은 의복외관과 함께 광고영향, 타인영향에 의한 구매동기가 같은 집단 속에 포함되었기 때문에 광고영향 및 타인영향동기가 불만족의 결과에 작용된 것도 하나의 원인이라고 추측할 수 있다. 또한 본 연구에

<표 5> 의복구매 후 만족도에 관한 집단별 비교

만족도	의복외관 및 타인영향동기 집단	품질 및 의복부족동기 집단	무특정동기 집단	F
의복구매 후 만족도	6.81 (B)	7.21 (A)	6.93 (AB)	6.94**

**P<.01 문자 A, B는 Duncan 다중범위검증(P<.05)

<표 5>에서 의복구매 후 만족도에 관한 집단별 차이를 볼 때 품질 및 의복부족동기 집단이 가장 만족하는 것으로 나타났고 의복외관 및 타인영향동기 집단이 구매 후 만족도가 가장 낮은 편이다. 이것은 의복을 구매할 때 겉으로만 보이는 의복의 외관 및 타인이나 광고의 영향으로 의복을 구매하는 것 보다

서는 만족도를 단일 문항으로 측정하여 의복불만의 내용을 분명하게 나타내지 못하였으므로 측정도구의 문제점을 지적할 수 있다. 소비자 만족은 도구적 기능과 표현적 기능에서 다른 차원으로 나타나므로 이를 나누어 세분하여 고찰하는 것이 필요하며, 품목, 지불가격, 구매시 개인의 기대 정도 등에 따른 구매

후 만족도를 고려하여야 할 것이다.

V. 결 론

본 연구에서는 여대생과 주부를 대상으로 의복구매동기 내용을 조사한 후 그 요인을 분류하여 유형화시키고, 구매동기에 따라 구매 후 만족도 및 불만족 내용의 차이를 알아보는 데 그 목적이 있었다.

1. 여성의 의복구매동기는 '그 옷이 나에게 잘 어울리므로' '색이 마음에 들어서' '오랫동안 입을 수 있는 스타일이어서' '비교적 모든 옷에 다 잘 맞춰 입을 수 있는 옷이어서' 등이 높은 동기 순으로 나타났고, '판매원이 권하므로' '친구나 주위사람들의 옷차림과 비슷하게 하기 위해서' '캐더로그나 텔레비전 등의 광고의 영향으로' 등이 낮은 동기 순으로 나타났다.

2. 의복구매동기는 6개의 요인으로 분류되었다. 요인 1은 실용성 및 의복부족동기, 요인 2는 의복품질동기, 요인 3은 의복외관동기, 요인 4는 광고영향동기, 요인 5는 타인영향동기, 요인 6은 경제적 절약동기였다.

3. 의복구매동기 요인에 의해 성인여성을 분류할 때 3개의 집단, 즉 의복외관 및 타인영향동기 집단, 품질 및 의복부족동기 집단, 무특정동기 집단으로 분류되었다.

4. 의복외관 및 타인영향동기 집단에는 여대생이 주부보다 많았고 품질 및 의복부족동기 집단에는 주부가 더 많이 분포되어 있었다.

5. 의복외관 및 타인영향동기 집단은 의복구매 후 가장 불만족하는 집단으로 나타났고 만족도가 가장 낮았는데 이것은 타인 및 광고에 의한 구매동기 때문이라고 본다. 품질 및 의복부족동기 집단은 다른 집단보다 의복구매 후 만족도가 가장 높았다. 무특정동기 집단은 의복구매 후 불만족이 가장 낮았으며, 이것은 이들이 의복구입시 기대수준이 높지 않아 불만족이 낮은 것이라고 본다.

이상의 연구 결과에서 볼 때 의복구매 후 불만을 줄이기 위해서는 구입시부터 품질을 충분히 고려하여야 하며 광고의 영향이나 외관만을 고려하여 충동

구매를 하게 되면 불만도가 커진다고 할 수 있다. 또한 만족도가 가장 높은 집단이 불만이 가장 낮은 것은 아니었으므로 본 연구에서 소비자 구매 후 만족·불만족은 단일 차원이 아니었다. 그러나 본 연구에서는 제품의 도구적 기능은 불만족과 관계되고 표현적 기능은 만족과 관계된다는 특성을 지닌 이중구조 이론을 지지하지 못하였으므로 앞으로의 연구에서는 도구적 기능과 표현적 기능을 세분하여 만족도를 조사하는 것이 필요하다. 또한 의복구매동기와 구매 후 만족·불만족을 인구통계적 변인, 개인의 심리적 특성이나 생활양식 등과 관련지어 연구하며, 구매동기는 선행상태동기로서의 구매동기와 구매시점동기로서의 구매결정동기로 분류하여 각각 조사하는 것이 필요시된다.

【참 고 문 헌】

- 1) 강승희. "의복구매동기 및 의복구매태도와 자아개념과의 관계 : 성인남자를 중심으로." 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 1992.
- 2) 김경순. "대학생의 의복구매행동에 관한 연구." 석사학위논문, 건국대학교 대학원, 1988.
- 3) 김은미. "소비자 구매 후 불만족과 불평행동에 관한 연구." 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1983.
- 4) 김애련. "사회계층과 구매행위에 관한 연구." 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1985.
- 5) 김정희. "유행선도력에 따른 의복구매의사결정에 관한 연구." 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1987.
- 6) 문숙재, 김혜연. "소비자 만족·불만족에 관한 연구: 의복에 대한 만족과 불만족을 중심으로." 「대한가정학회지」, 26, 3(1988), pp.189-208.
- 7) 문숙재, 정순희. "소비자 불만족 및 통제소재에 의한 불평행동에 관한 연구." 「대한가정학회지」, 26, 1(1988), pp.137-149.
- 8) 민동원, 이은영. "기성복 구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구." 「한국유통학회지」, 14, 2 (1990), pp.3-12.

- 9) 박명희. "소비자 만족·불만족의 개념에 관한 이론적 연구." 「대한가정학회지」, 23, 1(1985), pp. 59-68.
- 10) 박은주. "의복구매상황과 의복평가 기준과의 관계 연구." 「한국의류학회지」, 15, 2(1991), pp. 163-171.
- 11) 박찬호. "우리나라 기성복 산업의 시장개척에 관한 연구." 석사학위논문, 영남대학교 대학원, 1977.
- 12) 상무달. 「현대마케팅원론」. 서울:풍운출판, 1980.
- 13) 송용섭. 「현대마케팅론」. 서울:법문사, 1981.
- 14) 송종련. "여대생의 유행의복 만족도 연구." 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1989.
- 15) 양영중. "여성의 기성복 구매동기 및 행태에 관한 연구." 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1982.
- 16) 오상락. 「마케팅원론」. 서울:박영사, 1986.
- 17) 이영혜. "청소년의 가정환경이 의복행동에 미치는 영향 : 의복관심, 상표인지, 의복구매동기를 중심으로." 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1988.
- 18) 이주은, 임숙자. "의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구 : 중상층 중년여성을 중심으로." 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1990.
- 19) 전효순. "시판 의류제품의 소비자 문제에 관한 실증적 연구 : Outer Wear를 중심으로." 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1984.
- 20) 지혜경. "의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구." 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1994.
- 21) 최병룡. 「신마케팅론」. 서울:박영사, 1986.
- 22) 홍금희. "의복제품에 대한 소비자 만족의 종적 연구 : 구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로." 「한국의류학회지」, 15, 1(1991), pp.3-14.
- 23) 홍병숙. "기혼여성의 의복구매의사 결정에 관한 실증적 연구." 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 1985.
- 24) 황재경. "패션감각분류에 따른 의복구매동기에 관한 연구:서울 시내 중년여성을 대상으로." 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1987.
- 25) Anderson,R.E. "Consumer Dissatisfaction : The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance." *Journal of Marketing Research*, 10(1973), pp.38-44.
- 26) Cardozo,R.N. "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction." *Journal of Marketing Research*, 2(1965), pp.244-249.
- 27) Engel,J.F., Blackwell,R.D., and Miniard,P.W. *Consumer Behavior*, 5th ed., Chicago: The Dryden Press, 1986.
- 28) Francis,S.K. and Dickey,L.E. "Dimension of Satisfaction with Purchases of Women's Dresses : Before and after Garment Care." *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 8 (1984), pp.153-168.
- 29) Maddox,R.N. "Two - Factor Theory and Consumer Satisfaction : Replication and Extension." *Journal of Consumer Research*, 8, 1(1981), pp. 97-102.
- 30) Oliver,R.L. and Desarbo,W.S. "Response Determinants in Satisfaction Judgments." *Journal of Marketing Research*, 14, 4(1988) pp.495-507.
- 31) Swan,J.E. and Combs,L.J. "Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept." *Journal of Marketing*, 40,2(1976), pp.25-33.
- 32) Westbrook,R.A. and Newman,J.W. "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances." *Journal of Marketing Research*, 15,3 (1978), pp.456-466.