

신부의 웨딩드레스와 화장에 대한 기대선택 속성과 지각만족 요인에 관한 연구

유재숙 · 유태순

대구가톨릭대학교 패션산업학전공

A Study on the Attribution of Expected Selection and Perceptual Satisfaction Factor in Wedding Dress and Wedding Make-up

Jae-Suk Yoo and Tai-Soon Yoo

Dept. of Textiles & Clothing, Catholic University of Daegu, Gyeongsan, Korea

Abstract : The purpose of this study examines difference of consumer satisfaction by expected selection attribute of wedding dress and bride make-up. It is looking into influencing variables in consumer satisfaction, and is supplying real information to wedding market. The subjects of this study were 241 women getting married within one year of Daegu. The data were analyzed by using frequency, mean, the standard deviation, ANOVA, duncan test, correlation analysis, cross-analysis. Conclusion obtained from the results and discussions of the research are as follows: 1) In the attribution of expected selection according to occupation, blue-collar women are concerned about cost factor but they are low content with the perceptual satisfaction factor. 2) When selecting places for wedding dresses and wedding make-up, in the attribute of expected selection about the number of visiting the shop for wedding dresses and make-up, people who visit over 7 dress shops are highly interested in the appearance fancy degree, advertisements effect factors. But they are concerned with advertisements effect factor, cost factor in the perceptual satisfaction factor about wedding dress. Besides, the more they get chances to visit many dress shops, they are concerned with advertisements, cost factors, and satisfied with both the effect of advertisements and appearance factor degree in the attribution of expected selection about wedding make-up. 3) In the attribution of expected selection about the cost of wedding dresses and make-up, the lower the cost paid, people are interested in price factor. Furthermore, in the attribution of expected selection about the wedding dress and make-up cost, those who spent over 150 million Won are interested in quality, others influence factor, and the case of less than 120~150 million Won, people are highly interested in the appearance fancy degree, advertisements effect factor, and the women are satisfied with the advertisement effect factor in the perceptual satisfaction factor of wedding make-up.

Key words : wedding-dress, wedding make-up, expected selection, perceptual satisfaction

1. 서 론

현재 국내 웨딩드레스업계는 무분별한 수적인 규모확대가 이루어지고 있는 가운데 날로 그 경쟁이 치열해지고 있으며, 소비자의 요구 또한 다양화, 개성화, 고급화됨으로써 시장의 세분화 및 브랜드의 차별화가 절실히 요구되고 있는 실정이다. 이러한 경쟁에서 살아남기 위해서 웨딩드레스업체들은 소비자의 욕구를 파악하여 이를 경쟁사보다 더 잘 충족시키려는 노력을 최우선으로 두어야겠다.

웨딩드레스는 다른 의복제품과 마찬가지로 소비자 지향적인 상품화 전략이 필요한데, 이러한 소비자 지향적인 상품화 전략을 위해서는 웨딩드레스가 소비자의 요구에 얼마만큼 부합되는지, 소비자가 무엇을 원하는가에 대한 정확한 분석이 필요하다.

또한 신부의 미에 대한 관심이 고조됨에 따라 웨딩드레스뿐만 아니라 이미지 표현을 위한 중요한 요소로 신부화장이 부각되었다.

1990년대에 들어오면서 소비자만족 또는 고객만족이라는 개념의 중요성이 국내 기업들을 중심으로 크게 부각되고 있는데, 그것은 시장개방에 따른 세계화, 소비자욕구의 다양화 등에 기인하고 있다. 비슷한 수준의 품질, 성능, 가격 등으로는 기존시장에서의 경쟁우위를 점할 수 없기 때문에 소비자만족은 기업 생존을 위한 일차적 조건이며, 기업의 모든 활동이 소비자가 원하는 바를 충족 시켜주기 위한 방향으로 이루어져야 한다. 오늘날 기업경영자와 마케팅 담당자들에게는 소비자만족이 하나의 주요 경쟁 이념이 되어 가고 있으며, 마케팅 담당자의 과제는 시장활동 속에서 소비자만족이 어떻게 구체적으로 나타나며 이를 수용함으로써 시장성과를 극대화하는 방안을 찾는 일이라 하겠다(안태선, 1997). 즉 소비자 조사 및 연구, 제품의 개발, 가격설정, 광고관측, 고객관리 등이 마케팅의 핵심적인 활동이다. 소비자 만족/불만족은 제품성공에 대한 소비자의 기대수준

Corresponding author; Tai-Soon Yoo
Tel. +82-53-850-3531, Fax. +82-53-850-3531
E-mail: tsyoo@cu.ac.kr

과 실제 제품성과 간의 차이인 불일치에 대한 지각 정도에 의해 결정된다.

따라서 이 연구는 웨딩드레스와 신부화장의 기대선택속성에 따른 소비자 만족의 차이를 살펴보고, 소비자 만족에 영향을 미치는 변수가 무엇인지 밝히며, 웨딩드레스와 신부화장 선택시 실제 영향을 받는 웨딩점포의 서비스 차원에서 평가기준을 분류하여 세분화된 연구를 하고자 한다. 또한 학문적으로 좀 더 구체적인 소비자행동 연구 방향 설정에 도움을 주며, 실질적으로는 운영자들에게 소비자 행동을 이해할 수 있도록 마케팅 자료를 제시하는 것에 그 목적이 있다. 이와 같은 연구목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 신부의 웨딩드레스와 화장에 대한 기대선택 속성과 지각 만족 요인은 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것인가?
2. 신부의 웨딩드레스와 화장에 대한 기대선택 속성과 지각 만족요인은 이용행태적 특성에 따라 차이가 있을 것인가?
3. 신부의 웨딩드레스와 화장에 대한 지각만족 요인은 기대선택 속성요인의 특성에 따라 차이가 있을 것인가?

2. 이론적 배경

2.1. 웨딩드레스와 신부화장

결혼예식은 제3자가 지켜보는 가운데 남자와 여자가 부부관계를 맺는 계약이며, 사회집단으로부터 인정받고자 하는 공식적인 표현인 만큼 반드시 정해진 의복을 갖추게 된다. 이때 의복은 예복으로서의 신성함과 엄숙함을 상징해 주는 역할을 하고 있으며 여러 가지 까다로운 격식과 함께 신부의 몸치장 또한 중요하게 여겨진다.

특히, 대중매체가 보편화되고 미에 대한 관심이 고조됨에 따라 신부화장의 중요성이 인식되고 있는데, 신부화장은 외형적 아름다움의 추구 행위뿐만 아니라 자연적인 순수미와 개성미를 표현하여 최고의 아름다움으로 신부를 연출하는 것이 가장 핵심적인 요소라 할 수 있다.

웨딩업계의 현황 : 오늘날 패션산업의 발달과 세분화로 패션업계는 각각의 소비자를 만족시키는 다양한 상품을 갖추고 있으나 웨딩드레스는 대부분의 여성이 일생에 한번, 결혼이라는 특별한 행사에 착용하는 공식적이면서도 중요한 의복임에도 불구하고 일반 여성복에 비해 소비자 욕구를 반영하지 못한 상태이다. 현재 우리나라의 웨딩시장은 점차 시장규모가 커지고 있는데 이는 결혼이 일생에 한번뿐이라는 소비심리적 요인으로 인해 특별해지기 위한 투자에 인색하지 않게 되었고, 또한 1996년 예식장이 허가제에서 신고제로 바뀌면서 웨딩 전문업체를 중심으로 한 자율경쟁이 확대되어(섬유저널, 1997) 소비자 욕구도 더 다양화되고 선택의 폭도 넓어졌다. 그러나 가격경쟁의 심화로 웨딩드레스의 품질 수준이 저하되는 현상을 가져왔으며, 또한 국내 웨딩산업은 현재 양적으로는 성장해 있으나 불필요한 비용이 많아 질적 수준의 향상이 요구되고 있다.

즉, 새로 제정한 표준 약관에 따르면 예식장측은 예식홀을

신랑 신부들에게 대여해줌에 있어 신부드레스, 식당, 사진, 비디오 촬영 등 부대시설, 서비스, 물품의 이용을 소비자에게 강매하지 못하도록 하고 있다(배진철, 2003). 이 약관에 따르면 예식홀만을 대여하고 나머지 혼례용품은 신랑 신부가 전문샵을 이용하는 등 자유롭게 구입할 수 있다는 것이다. 웨딩 업계는 바로 이러한 틈새를 노릴 수 있게 된 셈이다. 따라서 소비자들의 취향이 날로 고급화, 다양화되고 있는 가운데 각 웨딩업체들은 소비자 만족에 목표를 두고 노력해 나가야 할 것이다.

2.2. 소비자의 기대선택 속성과 지각만족

마케팅의 근본적인 원리는 “소비자 만족”을 예측하고 측정하는 것으로 마케팅 정책의 주요 목적이며, 이러한 것은 소비자의 선택 행동유형을 결정짓는다고 볼 수 있다(박시범, 1998). 따라서 이 연구에서는 웨딩드레스와 신부화장에 대한 기대선택속성을 신부화장의 지각만족 요인과 밀접한 관련이 있는 것으로 보고 이론적 배경을 알아보면 다음과 같다.

소비자의 기대선택 속성 : 마케팅 관리자는 시장에서 새로운 기회를 확인하여 이를 규명하고, 제공하고 있는 기존 상품의 강점과 약점을 평가하여 소비자들로 하여금 구매하도록 영향을 미치는 마케팅 전략을 수립해야 한다. 송홍규(2002)는 이러한 과업을 수행하기 위해서는 소비자의 행동에 영향을 미치는 결정요인에 대한 정보가 필요한데, 이는 시장을 정의하고 세분화하여 표적시장의 욕구를 결정하고, 고객의 욕구, 태도 및 지각에 근거한 전략 수립과 마케팅 전략의 평가, 그리고 미래의 소비자 행동을 평가하기 위함이다. 또한 환경으로부터 소비자에게 향하는 커뮤니케이션은 소비자의 선택 행동에 영향을 미치는 필수적인 요소로, 대면집단과 마케팅 기업으로부터 제공되는 제품, 광고 및 판촉활동을 통해 전해지는 자극으로서, 의사결정과정에서 소비자가 지각하고 평가하는 것이다.

김영선(1996)의 연구에 따르면 과거 수요가 생산을 촉진하여 시장이 판매자 중심시장의 특성을 지니고 있었을 때, 경영의 가장 중요한 요소로 대두되었던 것은 생산이었다. 그러나 기술의 진보와 함께 대량생산이 가능하게 되면서 생산이 수요를 촉진하여 과잉생산이 이루어짐으로써 시장은 구매자 중심시장의 성격을 지니게 되었고, 이러한 상황의 변화속에서 기업은 만들어진 제품을 파는 것이 아닌 ‘팔릴 수 있는 제품’을 만들어서 판매해야 한다는 것으로 사고로의 전환이 필요하게 되었다.

즉, 팔릴 수 있는 제품이 되기 위해서는 제품이 소비자의 필요와 욕구에 적합한 것이 되어야 하며, 소비자의 필요와 요구를 충족시키려면 소비자의 필요와 욕구가 무엇인지를 알아내야 한다.

더욱이 우리나라는 21C를 맞이하면서 세계 패션의 목표시장이 되고 있으므로 세계 패션과의 경쟁력을 갖추고 고객을 유지하려면 소비자에 대하여 연구하고 소비자 지향적 마케팅을 하여야 한다. 그러므로 의복만족에 영향을 주는 결정변수에 관한 연구는 소비자 지향적인 마케팅 전략 수립을 위한 출발점으로 연구되어 왔다.

의복선택요인을 살펴보면, 의복선택행동은 의복을 선택할 때 중요하게 생각하는 요소 또는 측면으로써 소비자들이 기본적으로 생각하게 되는 선택기준을 의미한다. 의복선택요인을 살펴보면, 의복선택에 관한 변인은 연구자마다 그 기준이나 견해가 다른데 이에 관해 Ryan(1966)은 의복의 선택기준을 색상, 옷감, 가격, 스타일, 직물 조직 등을 선택요인으로 분류하였고, Horn(1986)은 동조성, 자기참여, 신체적 안락감, 경제 등으로 분류하였으며, Latzke & Hostetter(1968)는 의복의 선택 요인을 유행, 개성, 경제성, 아름다움, 편안함 등 5개의 요인을 사용하였다.

한편 국내연구에 따르면 박찬부(1980)는 의복선택요인으로 의식성, 흥미성, 유행성, 편안성, 전체 의복 관심성 등을 들었고, 정하신(1982)은 개성표현, 실용성, 경제성, 정숙성, 동조성의 5개 요인을 의복선택요인으로 선정하였다. 엄기옥(1986)과 최미향(1987)의 연구에 의하면 여대생은 의복선택 시 자기체형을 가장 많이 고려한 것으로 나타났으며, 김경순(1988)의 연구에 따르면 대학생들은 의복선택 시 어울림을 가장 중요시 하는 것으로 나타났다. 신정원(1989)의 보고에 의하면 10대에서 40대까지의 여성을 대상으로 조사한 결과, 편안함 요인이 가장 중요한 것으로 나타났으며 박혜정(1990)의 여대생들을 대상으로 한 연구에 따르면 스타일과 자신의 체형을 무엇보다 우선으로 보았으며 개성표현, 소유의복과의 조화, 착용감, 활동성, 소재의 질감 순으로 택하였다.

소비자의 지각만족 : 현대 마케팅은 판매라는 낡은 개념에서 벗어나서 '소비자 욕구의 만족'이라는 개념으로 이해되어야 한다. 그러므로 현대 마케팅의 중심 개념은 소비자만족이라고 할 수 있으며, 표적시장의 고객의 욕구를 감지하고 제공하며 만족시키는 것이야말로 기업 성공의 핵심적 요인이라고 할 수 있다.

소비자 만족은 소비자들이 특정 소비경험에 있어서 사전 기대와 지각된 실제 성과 간의 차이평가에 대해 보이는 반응으로 감정적인 측면에서는 구매한 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 소비자가 보이는 정서적 반응으로 볼 수 있다(Babin·Mary, 1998). 하지만 Oliver(1997)는 소비자 만족을 고객이 나타내는 인지적·정서적 반응이 결합된 포괄적인 개념으로 정의하였다.

의류학 분야에서는 대부분의 소비자 만족에 관한 연구가 의류제품과 관련된 의복만족과 같은 맥락으로 취급하여 왔으나, 최근 들어 소비자 만족을 점포만족으로 혹은 점포서비스 만족과 제품만족을 합하여 의류제품을 구매할 때 소비자들이 느끼는 전반적인 소비자 만족으로 연구되고 있는 실정이다(신가현, 2000; 홍금희, 1992; 홍금희, 2000).

의복만족에 대한 이제까지의 연구를 살펴보면 크게 몇 가지로 나누어 생각할 수 있다. 초기 연구에 나타나는 의복이나 의복의 물리적 속성들에 대하여 불평 종류를 알아보는 연구, 만족의 원인이 되는 제품속성들을 파악하는 연구(민동원, 1986; Lee, 1983; Shannon, 1961; Swan·Combs, 1976), 의복만족과 연

령, 수입, 교육, 생활양식같은 소비자 특성과의 관계를 살펴보는 연구(홍금희, 1984; Lowe·Dunsing 1981; Sproles·Geistfeld, 1978; Wall et al., 1978), 의복의 구매 후의 불만족과 불평행동에 관한 연구(조은영, 1994; 최해운, 1992; 허상희, 1991)들이 있으며, 의복만족과정을 규명하는 연구로는 홍금희(1991)의 연구가 있다.

지혜경(1994)은 의류제품 구매에 있어서, 판매원 요인, 품질 요인, 치수요인, 정보요인, 구매결정요인, 제품다양성요인, 쇼핑 환경요인, 세일요인 등의 차원으로 만족·불만족을 연구하였다. 진병호·고애란(1996)은 의류제품의 소비자만족 요인으로서 스타일, 이미지요인, 주변의 반응요인, 품질, 적합함 요인을 밝혔으며, 여의재·이영선(1996)의 구매 후 의복평가 기준에 대한 연구에서 만족도에 유의한 영향을 주는 속성은 맞음성, 경제성, 편리성, 착용·봉제성 등으로 나타났다.

이상을 종합하여 의복만족을 정의내리면, 의복만족이란 선택된 옷이 그 옷을 사기 전의 기대와 입고 나서 지각된 실제 성과와의 상위에 대한 평가를 말하며, 이 평가에는 인지적 평가 측면과 감정적 평가측면 모두가 포함된다.

한편, 결혼시장의 한 부분을 이루고 있는 웨딩드레스 시장은 소비자 지향적인 상품이어야 함에도 불구하고 시장환경이 왜곡됨으로 말미암아 선택을 강요받았던 과거의 관행이 제도의 변화와 소비자 주권의 강화에 따라 점차 사라지고 이제는 소비자 선택이 중요한 변수로 자리잡게 되었다.

3. 연구방법

3.1. 연구대상

이 조사는 2003년 8월 25일에서 9월 30일 사이에 대구시에 거주하는 결혼한지 1년 이내의 기혼여성을 대상으로 자료를 수집하였다. 연구의 목적을 이해하고 설문조사에 응하여 준 300명을 대상으로 설문지를 배부하여 265부가 회수되었으며, 회수된 자료 중에서 잘못이 있거나 한 문항이라도 누락된 자료를 제외한 241명을 최종 연구대상으로 하였다.

3.2. 측정도구

이 논문의 연구 목적을 달성하기 위하여 의복 만족에 관한 기존의 연구문헌을 검토·분석하는 문헌적 연구방법과 신부의 웨딩드레스와 메이크업에 대한 선택속성에 관한 기대선택속성과 이용 후 느끼는 지각만족요인을 설문자료로 이용하여 실증 분석하는 실증방법을 병행하였다.

이용행태적 특성(Using Styles Scale for Wedding dress and Wedding make-up ; USSW) : 이 조사에 앞서 연구의 적절성 여부를 알아보기 위하여 예비조사를 실시하였다. 1차 예비조사는 문항작성을 위해 2003년 7월 21일에서 7월 23일까지 예식장 드레스실, 드레스 전문점 각 1군데씩을 방문하여 운영자 및 판매원과 자유대화방식으로 조사를 실시하여 이용행태에 관한 문항(웨딩드레스와 신부화장 선택방법, 장소선택 시 방

문한 상점수와 사용된 비용)을 결정하였다. 2차 예비조사에서는 대구에 거주하는 결혼한지 1년 이내의 주부들을 대상으로 2003년 8월 14일부터 8월 16일까지 질문문항의 관련성 및 이해도를 조사하여 측정문항을 수정, 보완하여 최종 질문지를 작성하였으며, 인구통계적 특성에는 통계적으로 유의한 차이를 나타낸 직업에 관한 문항으로 구성되어 있다.

웨딩드레스의 기대선택 속성과 지각만족 요인 : 웨딩드레스의 기대선택 속성과 지각만족 요인(Expected Selection and Perceptual Satisfaction Scale for Wedding dress; ESSWD, PSSWD)을 측정하기 위한 도구는 김영선(1996), 남민이(1993), 박성은(1998), 최성주(1999)에서 사용된 의복행동 척도를 분석하여 공통적인 평가요소 또는 기준이 되는 5개 요인들을 추출하여 연구자가 연구목적에 맞도록 수정·보완하여 품질 요인 5 문항, 외관적합성 요인 7문항, 광고영향 요인 4문항, 타인영향 요인 3문항, 가격 요인 3문항으로 각 22문항을 연구에 사용하였다.

웨딩드레스 기대선택 속성의 전체 신뢰도는 Cronbach $\alpha=.78$

이었고, 웨딩드레스 지각만족요인의 전체 신뢰도는 Cronbach $\alpha=.87$ 이었다.

신부화장의 기대선택 속성과 지각만족 요인 : 신부화장의 기대선택 속성과 지각만족 요인(Expected Selection and Perceptual Satisfaction Scale for Wedding make-up; ESSWM, PSSWM)을 측정하기 위한 도구는 김화심(2002)에서 사용된 신부화장의 시각이미지 조사 분석에 사용된 척도를 분석하여 기준이 되는 5개 요인들을 추출하여 연구자가 연구목적에 맞도록 수정·보완하고 문항을 개발하여 품질 요인 3문항, 외관적합성 요인 7문항, 광고영향 요인 4문항, 타인평가 요인 3문항, 가격 요인 3문항으로 각 20문항으로 구성되어 있다.

신부화장의 기대선택속성의 전체 신뢰도는 Cronbach $\alpha=.82$ 였고, 신부화장의 지각만족요인의 전체 신뢰도는 Cronbach $\alpha=.91$ 이었다.

3.3. 자료분석

웨딩드레스와 신부화장의 기대선택 속성과 지각만족 요인을

Table 1. 직업에 따른 웨딩드레스 기대선택 속성과 지각만족 요인

요인	직업	N	기대 선택 속성			지각 만족 요인		
			평균	표준편차	F (p-value)	평균	표준편차	F (p-value)
품질	전문직	58	3.7267	.5035		3.4931	.4786	
	사무직	120	3.8558	.5259		3.5608	.4969	
	기술직	7	3.6286	.4231	1.654	3.4857	.5521	.363
	판매서비스직	19	3.6526	.4261	(.162)	3.4526	.4414	(.835)
	무직	31	3.6645	.5326		3.5145	.3604	
	합계	235	3.7755	.5145		3.5270	.4714	
외관적합성	전문직	58	3.9901	.4469		3.6490	.4697	
	사무직	120	3.9726	.4434		3.7044	.5054	
	기술직	7	3.8980	.3662	.421	3.3878	.5327	1.143
	판매서비스직	19	3.8722	.4515	(.793)	3.5639	.6088	(.337)
	무직	31	3.9078	.4326		3.5760	.4555	
	합계	235	3.9581	.4395		3.6530	.5009	
광고영향	전문직	58	2.9670	.5921		2.5948	.6800	
	사무직	120	3.1035	.6249		2.7826	.6959	
	기술직	7	3.4881	.3740	1.476	3.0357	.7559	1.797
	판매서비스직	19	2.9868	.5367	(.210)	2.4825	.7415	(.130)
	무직	31	3.0806	.5678		2.7903	.5287	
	합계	235	3.0688	.6001		2.7206	.6825	
타인영향	전문직 ab	58	3.4885	.6061		3.9195	.5084	
	사무직 b	120	3.6250	.5160		3.9917	.5708	
	기술직 a	7	3.6190	.5909	1.141	3.5714	.5681	2.782*
	판매서비스직 a	19	3.4211	.5193	(.338)	3.5789	.9286	(.028)
	무직 ab	31	3.4839	.5633		3.9032	.4145	
	합계	235	3.5560	.5487		3.9163	.5840	
가격	전문직 a	58	2.7586	.5716		2.7011	.5678	
	사무직 ab	120	3.0417	.5527		2.8250	.6380	
	기술직 b	7	3.2381	.4987	3.404*	2.6190	.6506	.893
	판매서비스직 ab	19	3.0702	.4916	(.010)	2.9298	.5040	(.469)
	무직 ab	31	2.9355	.4339		2.8387	.4378	
	합계	235	2.9660	.5485		2.7986	.5880	

*p<.05

Table 2. 웨딩드레스와 신부화장의 장소선택시 방문한 상점수에 따른 웨딩드레스 기대선택 속성

요인	방문한 상점수	N	평균	표준편차	F(p-value)
품질	1	63	3.7683	.5196	1.253 (.291)
	2~3	107	3.7827	.4482	
	4~7	59	3.7475	.5440	
	7 이상	10	4.0800	.7786	
	합계	239	3.7826	.5088	
외관적합성	1 a	63	3.8798	.4393	4.242** (.006)
	2~3 a	107	3.9907	.4080	
	4~7 a	59	3.9104	.4366	
	7 이상 b	10	4.3714	.5354	
	합계	239	3.9576	.4377	
광고영향	1 a	63	2.8929	.6036	4.743** (.003)
	2~3 ab	107	3.0732	.6078	
	4~7 b	59	3.2599	.5090	
	7 이상 b	10	3.3500	.6032	
	합계	239	3.0833	.5973	
타인영향	1	63	3.5503	.6021	1.679 (.172)
	2~3	107	3.5514	.4955	
	4~7	59	3.5254	.5332	
	7 이상	10	3.9333	.6630	
	합계	239	3.5607	.5440	
가격	1	63	2.8942	.4820	1.239 (.296)
	2~3	107	2.9564	.5628	
	4~7	59	3.0452	.5655	
	7 이상	10	3.1667	.5932	
	합계	239	2.9707	.5454	

**p<.01

Table 3. 웨딩드레스와 신부화장의 장소선택시 방문한 상점수에 따른 웨딩드레스 지각만족요인

요인	방문한 상점수	N	평균	표준편차	F(p-value)
품질	1	63	3.4825	.5420	1.566 (.198)
	2~3	107	3.5056	.4744	
	4~7	59	3.5966	.3311	
	7 이상	10	3.7750	.7346	
	합계	239	3.5333	.4779	
외관적합성	1	63	3.6213	.4788	1.453 (.228)
	2~3	107	3.6491	.4980	
	4~7	59	3.6489	.4620	
	7 이상	10	3.9714	.7643	
	합계	239	3.6552	.4988	
광고영향	1 a	63	2.4762	.6314	6.877** (.000)
	2~3 ab	107	2.7305	.6576	
	4~7 bc	59	2.9619	.6138	
	7 이상 c	10	3.1167	.8724	
	합계	239	2.7368	.6735	
타인영향	1	63	3.9101	.5087	1.356 (.257)
	2~3	107	3.9408	.6106	
	4~7	59	3.8249	.5752	
	7 이상	10	4.2000	.6704	
	합계	239	3.9149	.5803	
가격	1 a	63	2.7090	.5695	3.056* (.029)
	2~3 a	107	2.7383	.5321	
	4~7 ab	59	2.9322	.6275	
	7 이상 b	10	3.1333	.7888	
	합계	239	2.7950	.5856	

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

Table 4. 웨딩드레스와 신부화장에 사용된 비용에 따른 웨딩드레스 기대선택 속성

요인	사용된 비용	N	평균	표준편차	F(p-value)
품질	80만원 ab	26	3.7462	.5202	2.811* (.026)
	80~100만원 a	62	3.6573	.4349	
	100~120만원 ab	73	3.7363	.5363	
	120~150만원 b	43	3.9209	.4823	
	150만원이상 b	37	3.9338	.5442	
외관적합성	합계	241	3.7803	.5094	4.638** (.001)
	80만원 ab	26	3.9945	.3647	
	80~100만원 a	62	3.8618	.3828	
	100~120만원 a	73	3.8454	.4343	
	120~150만원 b	43	4.0930	.4828	
광고영향	150만원이상 b	37	4.1274	.4502	3.266* (.012)
	합계	241	3.9532	.4393	
	80만원 a	26	2.8269	.6114	
	80~100만원 ab	62	2.9758	.5949	
	100~120만원 b	73	3.1872	.6243	
타인영향	120~150만원 b	43	3.2442	.5161	1.636 (.166)
	150만원이상 ab	37	3.0068	.5697	
	합계	241	3.0764	.6000	
	80만원	26	3.4872	.6199	
	80~100만원	62	3.4892	.5182	
가격	100~120만원	73	3.5068	.4941	3.432** (.009)
	120~150만원	43	3.7287	.5358	
	150만원이상	37	3.6036	.6326	
	합계	241	3.5546	.5476	
	80만원 a	26	2.8462	.5435	
타인영향	80~100만원 a	62	2.8333	.4819	1.636 (.166)
	100~120만원 b	73	3.1279	.5404	
	120~150만원 ab	43	3.0388	.5502	
	150만원이상 a	37	2.8739	.5792	
	합계	241	2.9668	.5450	

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

알아보기 위해 자료의 통계처리는 SPSS 10.0을 사용하여 가설에 따라서 빈도, 평균, 표준편차, ANOVA, Duncan test, 상관분석, 교차분석방법을 사용하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1. 인구통계적 특성에 따른 신부의 웨딩드레스와 화장에 대한 기대선택 속성과 지각만족 요인

직업에 따른 웨딩드레스의 기대선택 속성은 기술직 종사자가 가격에 높은 관심을 보였으나 지각만족 요인에서는 낮은 만족을 보였다. 이는 기술직 종사자의 가격에 대한 품질수준의 높은 기대에 비해 품질수준이 기대에 미치지 못한 것을 의미한다.

직업별 웨딩드레스 가격에 대한 견해를 밝힌 김영선(1996)의 연구에서는 거의 모든 직업에서 가격에 상관없이 품질 좋고 개성있는 것을 선택했으며, 값이 비싸더라도 과시하기 위해서 선택하는 경우는 많지 않았다. 또한 응답자들은 값이 싸면서 실용적인 것과 적정가격대의 것도 선호하였는데 회사원과 전문직업인들이 모든 사항들을 고려해서 구입하는 경향을 보였다.

직업에 따른 웨딩드레스의 기대선택 속성은 기술직 종사자

가 가격에 높은 관심을 보였으나 지각만족 요인에서는 낮은 만족을 보였다. 이는 기술직 종사자의 가격에 대한 품질수준의 높은 기대에 비해 품질수준이 기대에 미치지 못한 것을 의미한다.

직업별 웨딩드레스 가격에 대한 견해를 밝힌 김영선(1996)의 연구에서 직업별 웨딩드레스 가격에 대한 견해는 크게 두 부류로 분류가 되었는데, 하나는 주부 및 전문직업인 모두 가격에 상관없이 품질 좋고 개성있는 것을 선택하는 것으로 나타났으며, 다른 하나는 값이 싸면서도 실용적이어야 한다는 것이었다. 전반적으로 회사원들이 경제적 사정을 고려하여 저렴한 가격을 원하고 있었으며, 전문직업인들은 품질과 개성이 반영된 적정 가격 수준의 것을 원했으나, 직업별로는 웨딩드레스 가격에 대해 견해차이가 없는 것으로 나타났다.

이를 직업별로 세분하여 보면, 거의 모든 직업에서 가격에 상관없이 품질 좋고 개성있는 것을 선택했으며, 값이 비싸더라도 과시하기 위해서 선택하는 경우는 많지 않았다. 또한 응답자들은 값이 싸면서 실용적인 것과 적정가격대의 것도 선호하였는데 회사원과 전문직업인들이 모든 사항들을 고려해서 구입

하는 경향을 보였다.

4.2. 이용행태적 특성에 따른 신부의 웨딩드레스와 화장에 대한 기대선택 속성과 지각만족 요인

웨딩드레스와 신부화장 장소 선택시 방문한 상점수에 대한 웨딩드레스의 기대선택 속성은 7군데 이상 방문한 경우 웨딩드레스의 외관적합성, 광고영향 요인에 높은 관심을 보였으나, 웨딩드레스의 지각만족 요인은 광고영향과 가격요인에 높은 만족을 나타냈다. 이는 7군데 이상 방문한 신부들은 전체적인 코디, 체형보완, 유행, 계절과 예식장소 등의 적합성에 높은 기대를 나타내며 대중매체의 할인광고나 할인티켓, 샵의 이미지에 기대를 가지고 방문하였다. 선택후 웨딩드레스의 할인광고나 할인티켓, 샵이미지에 매우 만족하였으며 품질에 대한 가격에도 만족을 나타냈다.

웨딩드레스를 최종 선택하기 위해 방문한 상점수에 대한 연구는 마이웨딩이 2003년에 실시한 설문조사에 의하면 3곳 이상을 방문하거나 방문할 예정이라고 밝힌 응답자는 55.3%로

Table 5. 웨딩드레스와 신부화장에 사용된 비용에 따른 웨딩드레스 지각만족 요인

요인	사용된 비용	N	평균	표준편차	F(p-value)
품질	80만원	26	3.4000	.5396	
	80~100만원	62	3.4435	.4019	
	100~120만원	73	3.5836	.4187	1.611
	120~150만원	43	3.6128	.5335	(.172)
	150만원이상	37	3.5676	.5706	
	합계	241	3.5305	.4782	
외관적합성	80만원	26	3.5055	.6506	
	80~100만원	62	3.5668	.4106	
	100~120만원	73	3.7156	.4162	1.667
	120~150만원	43	3.7392	.5295	(.158)
	150만원이상	37	3.6718	.6032	
	합계	241	3.6521	.4994	
광고영향	80만원 a	26	2.2692	.6282	
	80~100만원 b	62	2.6156	.6647	
	100~120만원 c	73	2.9132	.6326	6.236**
	120~150만원 c	43	2.9186	.6117	(.000)
	150만원이상 bc	37	2.6554	.7104	
	합계	241	2.7286	.6771	
타인영향	80만원	26	3.8974	.7041	
	80~100만원	62	3.7903	.4912	
	100~120만원	73	3.9224	.5373	1.232
	120~150만원	43	3.9845	.5725	(.298)
	150만원이상	37	4.0270	.6911	
	합계	241	3.9129	.5792	
가격	80만원 ab	26	2.6410	.6728	
	80~100만원 ab	62	2.7796	.5329	
	100~120만원 b	73	2.8950	.6307	2.488*
	120~150만원 b	43	2.8992	.5421	(.044)
	150만원이상 a	37	2.5946	.4977	
	합계	241	2.7925	.5840	

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

Table 6. 웨딩드레스와 신부화장에 사용된 비용에 따른 신부화장 기대선택 속성

요인	사용된 비용	N	평균	표준편차	F(p-value)
품질	80만원 ab	26	3.9359	.4991	
	80~100만원 a	62	3.6989	.4505	
	100~120만원 ab	73	3.9338	.5738	6.827**
	120~150만원 bc	43	4.1240	.5865	(.000)
	150만원이상 c	37	4.2072	.5173	
	합계	241	3.9495	.5556	
외관적합성	80만원 ab	26	3.9286	.3387	
	80~100만원 a	62	3.8272	.3794	
	100~120만원 ab	73	3.9168	.4710	3.761**
	120~150만원 bc	43	4.1296	.4797	(.005)
	150만원이상 c	37	4.0695	.4921	
	합계	241	3.9564	.4516	
광고영향	80만원 a	26	2.6442	.6487	
	80~100만원 ab	62	2.8280	.5712	
	100~120만원 b	73	3.0514	.6454	4.024**
	120~150만원 b	43	3.0988	.5930	(.004)
	150만원이상 a	37	2.7432	.6833	
	합계	241	2.9111	.6399	
타인영향	80만원 a	26	3.5000	.7498	
	80~100만원 ab	62	3.5699	.4918	
	100~120만원 abc	73	3.7420	.4673	3.345*
	120~150만원 bc	43	3.8140	.5159	(.011)
	150만원이상 c	37	3.8829	.6441	
	합계	241	3.7061	.5577	
가격	80만원 a	26	2.4872	.6410	
	80~100만원 ab	62	2.7634	.5378	
	100~120만원 b	73	2.9178	.6426	3.282*
	120~150만원 b	43	2.8992	.6568	(.012)
	150만원이상 ab	37	2.6306	.6516	
	합계	241	2.7842	.6328	

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

Table 7. 웨딩드레스와 신부화장에 사용된 비용에 따른 신부화장 지각만족 요인

요인	사용된 비용	N	평균	표준편차	F(p-value)
품질	80만원	26	3.3462	.4852	
	80~100만원	62	3.2849	.5044	
	100~120만원	73	3.3881	.5000	.434
	120~150만원	43	3.3876	.6421	(.784)
	150만원이상	37	3.3063	.5351	
	합계	241	3.3444	.5304	
외관적합성	80만원	26	3.4670	.6306	
	80~100만원	62	3.4259	.5154	
	100~120만원	73	3.5753	.5067	.698
	120~150만원	43	3.5554	.6871	(.594)
	150만원이상	37	3.4627	.6844	
	합계	241	3.5043	.5855	
광고영향	80만원 a	26	2.2115	.5324	
	80~100만원 bc	62	2.5417	.6908	
	100~120만원 bc	73	2.8151	.7217	5.147**
	120~150만원 c	43	2.8430	.7258	(.001)
	150만원이상 b	37	2.5203	.7031	
	합계	241	2.6393	.7174	
타인영향	80만원	26	3.7308	.6800	
	80~100만원	62	3.5806	.6212	
	100~120만원	73	3.7352	.6454	1.062
	120~150만원	43	3.8527	.6142	(.376)
	150만원이상	37	3.6847	.9093	
	합계	241	3.7082	.6852	
가격	80만원	26	2.3205	.5849	
	80~100만원	62	2.5000	.6550	
	100~120만원	73	2.6575	.5957	2.333
	120~150만원	43	2.5349	.7206	(.057)
	150만원이상	37	2.3243	.6406	
	합계	241	2.5076	.6477	

**p<.01

집계됐다. 이 중 5곳 이상을 다녀본 뒤 결정하겠다고 밝힌 응답자는 18.2%, 7곳 이상을 둘러보겠다고 밝힌 응답자는 6.9%였다. 하지만 2곳 이하를 방문하거나 방문할 예정이라고 밝힌 응답자도 44.7%나 되었다고 밝혔다.

웨딩드레스와 신부화장 비용에 대한 웨딩드레스 기대선택속성은 150만원 이상 지불한 경우 품질과 외관적합성 요인에 관심을 보였으며, 120~150만원 미만의 경우 광고영향과 가격 요인에 매우 만족했다. 그리고 100~120만원 미만을 지불한 경우는 가격요인에 높은 관심을 나타냈다. 이는 웨딩드레스와 신부화장에 150만원 이상 지불한 경우 웨딩드레스의 소재, 사이즈, 착용감 등에 기대를 가지고 전체적인 코드, 체형보완, 유행·계절·예식장소 등에 높은 기대를 가졌으며, 120~150만원 미만의 경우는 할인광고나 할인 티켓, 광고의 샵이미지에 기대를 가졌으며, 그에 만족하여 품질수준에 따른 가격에도 만족을 나타냈다. 100~120만원 미만을 지불한 경우에는 품질수준에 따른 가격에 높은 만족을 나타냈다. 또한 웨딩드레스와 신부화장의 비용에 대한 신부화장의 기대선택속성은 150만원 이상 지불한 경우 품질과 타인영향 요인에 관심을 나타냈으며, 120~150만원 미만의 경우는 외관적합성과 광고영향 요인에 높은 관심을 보이며 광고영향 요인에 매우 만족했다.

웨딩드레스 비용에 대한 연구는 마이웨딩이 2003년에 실시한 설문조사에 의하면 현재 유통되고 있는 웨딩드레스의 평균 가격과 상관없이 예비 신부들이 선호하는 가격대를 조사해본 결과, 일반대여는 70만원대 이하가, 맞춤대여는 100만원대 이하가 선호되는 가격대인 것으로 조사됐다.

흥미있는 결과는 나이가 많은 신부일수록 선호 가격대가 낮았고, 적을수록 선호 가격대가 높아지는 양상을 보였다는 점이다. 문제는 소비자인 예비 신부들이 선호하는 가격대와 현실 시장에서 형성되어 있는 드레스 대여 가격의 차이가 크다는 데

Table 8. 웨딩드레스에 대한 기대선택 속성과 지각만족 요인

기대 선택 속성	지각 만족 요인				
	품질	외관적합성	광고영향	타인영향	가격
품질 Pearson 상관계수	.361(**)	.397(**)	.180(**)	.399(**)	.100
외관적합성 Pearson 상관계수	.243(**)	.428(**)	.042	.464(**)	.002
광고영향 Pearson 상관계수	.173(**)	.175(**)	.611(**)	.085	.375(**)
타인영향 Pearson 상관계수	.190(**)	.295(**)	.164(*)	.334(**)	.054
가격 Pearson 상관계수	.057	.046	.414(**)	-.096	.471(**)

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

Table 9. 신부화장에 대한 기대선택 속성과 지각만족 요인

기대 선택 속성	지각만족요인				
	품질	외관적합성	광고영향	타인영향	가격
품질 Pearson 상관계수	.209(**)	.200(**)	.021	.198(**)	-.137(*)
외관적합성 Pearson 상관계수	.174(**)	.279(**)	.015	.340(**)	-.184(**)
광고영향 Pearson 상관계수	.139(*)	.224(**)	.712(**)	.192(**)	.477(**)
타인영향 Pearson 상관계수	.132(*)	.215(**)	.200(**)	.269(**)	.001
가격 Pearson 상관계수	.065	.086	.542(**)	.032	.529(**)

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

있다. 또한 신부화장 비용은 김화심(2002)의 연구에서 20~30만원 정도를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

4.3. 신부의 웨딩드레스와 화장에 대한 기대선택 속성과 지각만족 요인과의 상관 관계

웨딩드레스와 신부화장에 대한 품질, 외관적합성, 광고영향, 타인영향, 가격 요인과 지각만족 요인의 품질, 외관적합성, 광고영향, 타인영향, 가격 요인간의 강한 정적 상관을 보였으나 신부화장에 대한 기대선택속성의 품질, 외관적합성 요인과 지각만족 요인의 가격 요인간에는 부적 상관을 나타냈다. 이는 웨딩드레스와 신부화장의 품질, 외관적합성, 광고영향, 타인영향, 가격 요인에 기대를 가졌으며 그에 만족하여 품질, 외관적합성, 광고영향, 타인영향, 가격 요인에도 만족을 나타냈으나 신부화장의 품질, 외관적합성 요인의 기대에는 가격 요인이 만족되지 못했음을 나타냈다.

우리나라 예비 신부들이 웨딩드레스를 선택할 때 가장 고민이 되는 것은 무엇일까를 마이웨딩이 2003년에 1천 명의 예비 신부를 대상으로 실시한 설문조사 결과에 따르면 우리나라 예비 신부들은 선호하는 웨딩드레스와 높은 비용 사이의 딜레마에 빠져 있는 것으로 나타났다. 즉, 마음에 드는 웨딩드레스를 좀처럼 찾을 수도 없지만 설령 마음에 드는 것을 찾는다 해도 가격대가 맞지 않아 선택 자체를 고민하게 된다는 이야기이다. 이 같은 결과는 전문샵을 이용할 경우 선호하는 웨딩드레스를 찾을 수 있지만 비용에 대한 부담이 크고, 예식장을 이용할 경우에는 웨딩드레스에 대한 만족도가 낮다는 현실을 반영하고 있는 것이다.

그러나 선호하는 웨딩드레스 상품과 높은 가격대 사이의 딜레마에 빠져 있다고는 하지만 우리나라 예비 신부들은 결국 웨딩드레스를 선택할 때 가격보다는 자신의 이미지에 맞는 스타일인지 여부를 더 중요시하는 것으로 나타났다.

실제로 '드레스를 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 핵심 포인트가 무엇이나'는 질문에서 '가격대가 가장 중요하다'고 밝힌 응답자는 6.3%에 불과했던 반면 '자신에게 맞는 스타일인지 여부가 가장 중요하다'고 답한 응답자는 83.6%나 되어 묘한 대조를 보였다. 이 같은 결과는 '가격 때문에 고민은 하겠지만 그것 때문에 웨딩드레스 선택에 영향을 받지는 않겠다'는 예비 신부들의 의중이 반영된 결과로 받아들여진다.

한편, 김영선(1996)의 웨딩드레스 가격에 대한 품질수준에서는 웨딩드레스가 가격에 비해 품질이 떨어진다가 69.0%인 반면, 가격에 비해 품질이 좋은 반응은 24.0%에 불과해 우리 웨딩드레스 업체 종사자들의 소비자에 대한 인식전환이 필요하며 기술개발과 유통서비스 개선을 통한 품질의 고급화에 좀 더 노력해야 할 것이라고 밝혔다.

따라서 신부의 웨딩드레스와 화장에 대한 지각만족 요인은 기대선택 속성의 특성에 따라 차이가 있을 것이라는 세 번째 가설에 부분적으로 수용되었다.

5. 결론 및 제언

이 연구는 대구시에 거주하는 결혼한지 1년 이내의 기혼여성 241명을 연구대상으로 하여 신부의 웨딩드레스와 화장에 대한 기대선택 속성과 지각만족 요인을 밝히고 이들의 결혼행태에 대해 알아보고자 하였으며 실증연구와 선행연구의 고찰을 통해 내린 결론은 다음과 같다.

1. 직업에 따른 웨딩드레스의 기대선택 속성은 기술직 종사자가 가격에 높은 관심을 보이며 지각만족 요인에서는 낮은 만족을 보인다.
2. 웨딩드레스와 신부화장 장소 선택시 방문한 상점수에 대한 웨딩드레스의 기대선택 속성은 7군데 이상 방문한 경우 웨딩드레스의 외관적합성, 광고영향 요인에 높은 관심을 보였으나, 웨딩드레스의 지각만족 요인은 광고영향과 가격 요인에 높은 만족을 나타낸다.
3. 웨딩드레스와 신부화장 비용에 대한 웨딩드레스 기대선택 속성은 지불한 금액이 낮을수록 가격요인에 높은 관심을 나타냈다. 또한 웨딩드레스와 신부화장의 비용에 대한 신부화장의 기대선택 속성은 150만원 이상 지불한 경우 품질, 타인영향 요인에, 120~150만원 미만의 경우는 외관적합성과 광고영향 요인에 높은 관심을 보이며 신부화장의 지각만족 요인 중 광고영향 요인에 가장 만족한다.

위와같은 논의와 결론을 바탕으로 후속 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

1. 지속적인 시장조사와 더불어 웨딩업체별로 신부의 기대선택 속성이 무엇인지, 지각되는 만족요인이 무엇인지를 알기 위해 다양한 계층의 신부의 의견수렴이 절실히 필요하다.
2. 웨딩업체 홍보의 다양한 매체 경로를 개발하여 그 특성에 맞게 적극 홍보하고 대처한다.
3. 각 웨딩업체들은 고유의 이점을 살려 각 업체마다 특성에 맞는 시장 포지셔닝에 따른 변화의 노력이 필요하다.
4. 웨딩드레스와 신부화장에 관한 정보수집 원천과 상담장소 및 구매까지 연결되는 패키지화된 토탈 웨딩전문 업체에 관한 연구가 요구된다.

참고문헌

- 김경순 (1988) 대학생의 의복구매 행동에 관한 조사연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영선 (1996) 예식문화변화에 따른 웨딩드레스 마케팅에 관한 연구. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 김화심 (2002) 신부화장의 인면이미지 표현과 시각이미지 조사분석에 관한 연구. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 남민이 (1993) 가정과 교육이 여성 결혼예식복 선택에 미치는 영향. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 민동원 (1986) 기성복의 구매 및 사용시 불만족요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- 박성은 (1998) 의복의 속성 지각이 의류 제품의 선호와 구매 의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박시범 (1998) 호텔선택속성결정에 관한 연구. *장안전문대학 장안논총*, **18**, 303-304.
- 박찬부 (1980) 의복형태와 욕구와의 관계연구. *인하대학교 인문과학연구소 논문집*, **6**, 128.
- 박혜정 (1990) 여대생의 의복 선호도에 관한 연구. 이화여자대학교 예·체능 계열을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 배진철 (2003) 알기쉬운 공정거래-귀워팔기. *부산일보*, 10. 21.
- 섬유저널 (1997) 심층분석 97 F/W Wedding Market. *섬유저널*, **9**, 210-215.
- 신가현 (2000) 쇼핑몰의 서비스품질, 제품관련속성에 대한 지각이 점포태도에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 신정원·박은주 (1989) 의복선택기준 예측변인 연구. *복식*, **13**, 123-134.
- 송홍규 (2002) 결혼예식 이용객의 기대선택속성과 지각만족요인에 관한 연구. 수도권에 거주하는 신혼부부를 대상으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 안태선 (1997) 결혼예식서비스의 고객만족에 관한 실증적 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 엄기옥 (1986) 청주지역 여대생의 의복행동에 관한 조사연구. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 여의재·이영선 (1996) 구매후 의복평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, **20**(6), 1027-1038.
- 정하신 (1982) 의복선택요인과 욕구와의 상관성에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 지혜경 (1994) 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 진병호·고에란 (1996) 의류제품에 대한 상표충성도의 영향변인. *연세대학교 생활과학논집*, **10**, 13-23.
- 조은영 (1994) 의복관여에 따른 제품 평가 기준과 불만족 요인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 최미향 (1987) 여대생의 의생활양식 유형과 생활양식 및 의복선택요인과의 관계. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 최성주 (1999) 의복만족의 과정과 결정요인 -20대 여성을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 최혜운 (1992) 시판 의류제품에 관련된 소비자 불만에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 허상희 (1991) 의복구매에 따른 불만족과 불평행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍금희 (1984) 성인 여성의 의복만족도 결정변인 연구. *한국의류학회지*, **8**(3), 9-17.
- 홍금희 (1991) 의복만족의 종적 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍금희 (1992) 의복만족과 의복불만족의 비교연구. *부산여자대학 논문집*, **33**, 249-269.
- 홍금희 (2000) 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국 의류학회지*, **24**(5), 760-771.
- Babin B.J. and Mary W.S. (1998) The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, **41**, 127-136.
- Horn M.J. (1986) "The Second Skin: An Interdisciplinary Study of Clothing". The Ronald Press Company, New York, pp.180-181.
- Horridge P. and Richards L. (1984) Relationship of fashion awareness and clothing economics practice. *Home Economics Research Journal*, **13**, 138-152.
- Latzke A. and Hostetter H.P. (1968) "The Wide World of Clothing". The Ronald Press Company, New York, pp.273-275.
- Lee, H.K. (1983) Attributes of clothing determinizing purchase and satisfaction. University of Wisconsin-Madison.
- Lowe E.D. and Dunsing M.M. (1981) Clothing satisfaction determinants. *Home Economics Research Journal*, **9**, 363-373.
- Oliver R.L. (1997) Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, **20**(12), 418-430.
- Ryan M.S. (1966) "A Study in Human Behavior". Holt, Rinegart and Winston, New York, pp.144-152.
- Shannon L.E. (1961) Consumer satisfaction with cotton fabric in realtion to selected physical characteristic. Ph. P. theses. Florida Sate University. In Ryan M.S. (1966) 181.
- Sproles G.B. and Geistfeld L.V. (1978) Issues in analyzing consumer satisfaction/dissatisfaction with clothing and textiles. *Advances in Consumer Research*, **5**, 383-391.
- Swan J.E. and Combs L.J. (1976) Product performance and consumer satisfaction : A new concept. *Journal of Marketing*, **40**, 25-33.
- Wall M.W., Dickey L.E. and Talarzyk W.W. (1978) Corelates of satisfaction and dissatisfaction with clothing performance. *Journal of Consumer Affairs*, **12**(1), 104-115.
- <http://www.emywedding.co.kr> (2003) Wedding Information 웨딩드레스, 알고 입으십니까?
(2005년 4월 20일 접수)