Journal of the Korean Society of Costume
Vol.59, No.6 (July 2009) pp.16-28

통학가방구매 시 패션제품속성요인과 만족도 및 재구매의도와의 관계

- 대구, 경주 지역의 중고생을 중심으로 -

박 구 자* · 유 태 순+
대구가톨릭대학교 패션산업학과 석사* · 대구가톨릭대학교 패션산업학과 교수+

Relationship between Fashion Product Attributes, Product Satisfaction and Repurchase Intention for Schoolbags

- Focusing on middle and high school students in Daegu and GyeongJu -

Goo-Ja Park* · Tai-Soon Yoo+
Master Course, Dept. of Fashion Industry, Catholic University of Daegu*
Professor, Dept. of Fashion Industry, Catholic University of Daegu+
(투고일: 2009. 4. 21, 심사(수정)일: 2009. 5. 29, 게재확정일: 2009. 6. 15)

ABSTRACT

This study examined relationship among fashion product attributes of schoolbag, product satisfaction and repurchase intention. Total 315 questionnaires were distributed to the female/male students in Daegu and GyeongJu. Frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, multiple regression were conducted using SPSS 13.0K statistics program as data analysis. The independent sample t-test was also conductd to examine the differences among sex, domicile, middle and highschool students. The findings from the analysis are described in the following: First, female students is higher subjective fashion product attributes(fashion, individuality, refined) and objective fashion product attributes(design, color) importance than male students in purchasing schoolbag. High school students is higher subjective fashion product attributes(fashion, individuality) and objective fashion product attributes(brand, color) importance than middle school students in purchasing schoolbag. Second, product satisfaction are positive influenced by practicality and individuality of subjective fashion product attributes. Product satisfaction are not influenced by fashion and refined of subjective fashion product attributes. Third, product satisfaction are positive influenced by brand and design of objective fashion product attributes. Product satisfaction are not influenced by price and color of objective fashion product attributes. Forth, repurchase intention in schoolbag are strong positive influenced by product satisfaction.

Key words: fashion product attributes(패션제품속성), product satisfaction(제품 만족도), repurchase intention(재구매의도), schoolbag(통학가방)

Corresponding author: Tai-Soon Yoo, e-mail: tsyoo@cu.ac.kr

Ⅰ. 서론

패션제품은 인간의 생활 수단이라는 의미를 넘어 삶의 질을 가늠하는 척도가 되며, 사회에서 개인의 가치관과 생활양식을 반영하는 거울과 같은 역할을 하고 있다.

Sontag, Schlater[1]는 패션제품은 자아 구성의 한 요소이고, 자아를 형성하고 확인하는 측면에서, 자신의 정체감, 기분, 태도를 전달하는 의미 있는 상징이며, 자신의 가치와 자존심의 표현으로 지각되며, 자아의 감정적인 한 요소로서 인정된다고 하였다. 그러나 패션제품을 통한 자기표현에 대한 관심이나 중요성은 연령층에 따라 다르게 나타나며, 개인에 따라 그 차이를 보이나 특히 청소년층이 높은 관심을 보인다.

청소년은 감수성이 예민하고, 주위의 자극에 민감한 반응을 보이고, 패션을 모방함으로써 동일시하려는 경향을 보며, 인정받고 수용되기 위하여 집단 내에서 통용되는 가치 기준에 맞는 의복, 머리모양, 장신구, 신발, 가방 등의 패션스타일을 따름으로써 심리적인 안정감을 얻으려고 한다. 정진화[2]는 청소년기는 자유재량으로 쓸 수 있는 돈이 아동기보다 증가하고, 스스로 구매의사결정을 함에 따라 소비자 역할이 확대되는 시기라고 할 수 있다. 뿐만 아니라 예수정[3], 이학식·이희정[4]의 연구에서 성인의 최종구매결정에도 결정적인 영향을 미치게 되어, 패션제품의 소비에 있어서 청소년은 매우 중요한 소비자 집단으로 간주되고 있다. 이러한 청소년의 패션제품선택에 있어서 제품의 어떠한 속성이 중요한 영향을 미치는지 살펴보는 것은 패션제품의 마케팅 측면에서도 상당한 시사점이 있다고 할 수 있다.

청소년을 대상으로 의복에 관한 연구는 이부희[5], 고애란·이수경[6], 빈주은[7], 김종희[8], 곽인숙[9], 이애경[10] 등에 의해 이루어지고 있지만, 의복 외 패션제품(가방, 장신구, 신발 등)에 대한 연구는 거의 이루어지고 있지 않은 실정이며, 특히 중고등학생으로 대표되는 청소년과 가장 관련이 높은 학생용 통학가방의 패션제품속성에 대한 구체적인 연구는 매우 부족한 실정이라고 할 수 있다.

따라서 이 연구에서는 패션제품에 관심이 많은 청소년을 대상으로 학생용 통학가방의 주관적 제품속성과 객관적 제품속성, 제품만족도, 재구매의도의 관계를 살펴보고, 청소년의 인구통계적 변인에 따른 패션제품속성의 차이를 살펴봄으로써 오늘날의 소비문화의 주체인 청소년의 패션제품구매행동을 이해하고, 이를 활용하여 패션기업의 효율적인 마케팅 전략에 필요한 자료를 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 청소년기의 특징과 소비행동

청소년기란 아동에서 성인으로 변화하는 신체·심리적인 전환의 시기로, 손민석·박혜선[11]의 연구에서 청소년의 연령을 공통적으로 대략 11-12세부터 18-20세까지로 정의하고 있다. 일반적으로 우리나라의 청소년은 14-19세의 중·고등학생을 의미한다. 권병덕[12]은 이 시기를 아직 가치관 정립이 미성숙한 시기로 외부적 자극으로부터 쉽게 가치관 형성에 영향을 받으며, 많은 변화를 겪게 된다고 하였다.

청소년기의 특성에 대해서 Crag[13]는 정신적 변화와 새로운 사회의 기대와 역할에 적응해야 되므로 어딘가에 소속되기를 원하는 사회적 변화를 겪게 된다고 하였다. 따라서 정상적인 청소년은 동료집단에 동조하게 되며 집단과 다르다고 인정되는 것을 피하려고 하는데, 손민석·박혜선[14]은 그 수단의 하나로 의복을 사용한다고 한다. 그러나 소비생활에 대한 지식이나 경험이 부족하여 동료집단의 영향을 많이 받고, 유행에 민감하며, 광고에도 현혹되기 쉬워 성숙된 소비자로서의 역할을 제대로 못하는 시기이기도 하다. 특히 홍은경[15]의 연구에서 나타났듯이 1983년 교복자율화 이후 수입 자유화와 유통시장의 개방, 미디어의 글로벌화 등으로 말미암아 청소년 대상의 제품 소비는 급격하게 늘어나게 되었다. 청소년은 시각적인 문화 혜택과 교육을 받고 있고, 자신의 주장이 뚜렷하여 감성 요인에 많은 영향을 받는데 그 중 제품 구입 시 자신만의 개성을 발휘할 수 있고, 자신의 감각에 맞는 것을 선호하는 경향이 있다. 특히, 제일

기획[16]의 조사에 의하면 패션에 관하여 청소년기에는 다른 세대와 비교하여 패션 지향적이고 남의 이목에 상당한 신경을 쓴다. 권미화[17]는 청소년의 소비행동의 특징은 유명상표 제품을 구매하는 것이며, 청소년의 개성과 유행을 표방하는 고가품 선호는 실용적이면서 유행을 타지 않고 저가품을 선호하는 부모의 성향과 상충된다는 점을 지적하였다. 청소년은 제품 선택 시 성능과 기능도 중요하지만 겉으로 보이는 디자인, 색상을 더 중요시하며, 다른 사람들이 어떤 옷을 입고 다니는지에 관심이 많다. 이은희[18]는 청소년의 1/4 가량은 '유명상표의 옷을 입어야만 자신감이 생긴다.'라고 할 만큼 지나칠 정도의 상표에 대한 집착을 보이고 있으며, 청소년의 1/3 가량은 주변 친구들이 유행하는 상품을 가지고 있을 때 따라 구입하는 경우가 많다고 보고하였다. 제일기획[19]에서 조사한 결과에 의하면 청소년들인 1318세대는 관심을 끌기 위해 나이키 운동화나 가방, 액세서리 등 소품에 집착하였고, 제품의 상징적 이미지를 중요한 선택의 기준으로 삼는 현상을 보였다. Tapscott[20]는 청소년들의 자유재량 소비액 증가, 가치관과 가족 구조의 변화, 가정의 경제력 향상 등이 맞물려 작용하면서 청소년 소비자의 소비 지출이 전체 경제에서 차지하는 비중이 커졌고, 그 결과 청소년들이 영향력 있는 소비자 집단으로 부각되고 있다.

2. 패션제품속성

Fishbein[21]은 제품 구매 시 소비자의 제품에 대한 평가기준으로서 속성은 하나 이상 다수이며, 소비자들은 다수의 속성을 동시에 고려하여 대상에 대한 태도를 형성하게 된다는 다속성모델(multi-attribute model)을 제시하였다. 소비자가 상표의 속성을 인지하는데 있어 구체적인 속성은 점차 연상의 내용이 추상화됨으로써 결과적인 속성으로, 그리고 최종적으로는 개인적 가치를 띠고 있는 속성으로 소비자에게 인식되며, 이러한 속성-결과-가치의 연계성이 소비자의 구매의사결정에 작용하는 인지 구조를 설명한다고 하였다. Holbrook와 Hirshman[22]은 소비자들이 제품의 속성을 구분할 때 두 가지 다른 지각형태를 사용한다고 하였는데, 하나는 자료에 근거한 지각 형태이고, 하나는 개념에 근거한 지각 형태인데, 전자는 색상, 무게 등과 같은 제품의 구체적 속성에 대해 정보를 얻는 것을 말하며, 후자는 제품의 관리가 쉬운지, 제품 이용자에게 자신감을 주는지 등의 무형의 추상적 속성을 만들어내기 위한 추상화나 연상이라고 하였다.

박혜원[23]의 연구에서 여성들이 바지의 전체적 품질을 판단할 때 단순한 물리적인 속성뿐만이 아니라 복잡하고 추상적인 속성도 중요하게 작용하는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구를 근거로 패션제품의 속성(attributes)의 개념은 어떤 대상이 가질 수도 있고 가지지 않을 수도 있는 특성을 말하는 것으로, 조성겸[24]은 속성을 어떤 주어진 대상에 대하여 연상되는 모든 것이라고 할 수 있다. 즉 제품은 그 자체가 지니는 유형 또는 무형의 객관적인 속성만을 지니고 있는 것이 아니라 소비자가 주관적으로 느끼는 의미적인 가치 또는 심리적 속성도 가지고 있다는 것이다. 소비자들은 여러 가지 정보 단서들을 가지고 제품을 평가하게 되는데, 이때 제품의 속성은 정보로서 이용될 수 있다. 따라서 패션제품속성이란 패션제품을 구성하고 있는 여러 가지 특성으로, 패션제품 구매 시 구체적인 평가기준이나 선택기준 또는 상표 이미지 속성 등이 포함되어 있는 개념으로 소비자의 패션제품 구매행동에 매우 중요한 영향을 미치게 된다.

패션제품의 속성은 매우 다양하고 복잡하기 때문에 이들 차원을 명확하게 분류하기는 매우 어렵다. 패션제품의 속성 차원 분류에 대한 다양한 선행연구들을 다음과 같이 〈표 1〉로 정리하였다.

고애란[29]은 청바지의 평가기준에 관한 연구에서 의복의 속성을 내재적 기준과 외재적 기준으로 분류하고 있으며, 내재적 기준으로 색상, 직물, 어울림, 바느질, 부속품, 편안함, 견고함, 스타일, 날씬해 보이는 것, 몸에 꼭 맞는 것, 내 몸에 잘 맞는 것 등으로 분류하고 외재적 기준에는 가격, 상표명, 이미지 등을 포함시키고 있다.

이와 같이 패션제품의 속성은 매우 다양하고 복잡하기 때문에 여러 연구자들이 패션제품속성에 대한 개념적 분류를 시도하였으나, 패션제품속성에 대한 명확한 개념과 체계는 정립되어 있지 않다. 그러나

〈표 1〉 제품속성 및 내용

연구자	제품속성	속성내용
Hirshman(1980)	유형적 속성, 무형적 속성	유형적 속성은 오감을 통해 지각될 수 있는 속성을 말하며, 무형적 속성은 정신적, 추상적으로 연관되어 있는 속성 즉 관찰자가 부여하는 제품에 대한 의미를 말함
박은주 · 이은영(1982)	객관적 특성, 주관적 특성	객관적 특성에는 의복의 색채, 스타일, 섬유, 재단과 재봉 등이 포함되고, 주관적 특성에는 편리성, 안락감, 안정성 등이 포함
류은정(1991)	내재적 차원, 외재적 차원	내재적 차원은 섬유 조성, 스타일, 색상 등 제품이 본래 가지고 있는 속성이라고 정의하였으며, 외재적 차원은 상표명, 가격, 포장 등 제조업자나 판매자에 의하여 부각된 속성을 말함
Hines & O'Neal(1995)	물리적 차원, 기능성 차원, 미적 차원, 정서적 차원, 내포적 차원	물리적 차원에는 의복의 소재나 섬유 같은 만질 수 있는 속성을, 기능성 차원은 제품의 사용과 관련된 속성을, 미적 차원으로는 스타일과 같은 미의 지각과 관련된 속성을, 정서적 차원에는 이미지 같은 주관적이고 감정적인 성질을, 내포적 차원으로는 상표나 가격 같은 속성을 포함
박성은(1998)	주관적 제품속성, 객관적 제품속성	주관적 제품속성으로 차별성, 개성, 실용성, 예의성, 유행성, 객관적 제품속성으로 가격, 상표, 스타일, 색상 등을 포함

대부분의 연구에서 패션제품속성을 추상적이고 주관적인 속성인 주관적 제품속성과 물리적이고 객관적인 속성인 객관적 제품속성으로 구분하고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 통해서 학생용 통학가방의 주관적 제품속성으로 유행성, 실용성, 개성, 품위성을 포함하고, 객관적 제품속성으로 브랜드, 디자인, 가격, 색상을 포함한 패션제품속성 변수를 선정하였다.

3. 제품 만족도

만족의 정의를 살펴보면 강기두[31]는 '만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과물 혹은 평가의 과정'으로 정의하였으며, David와 Wilton[32]은 '사전적 기대와 소비 후 지각된 성과 간 차이에 대해 나타나는 소비자의 반응'으로 정의하고 있다. Westbroook과 Reilly[33]는 '구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동 등의 행태와 관련되었거나 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응'이라 정의하고 있으며, Oliver[34]는 만족에 대해서 '불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태'로 규정하고 있다.

만족의 정의를 조광행 · 박봉규[35]는 일회적 거래경험을 기준으로 할 것인지, 또는 여러 차례에 걸친 반복적인 거래경험을 기준으로 할 것인지에 따라 분류를 하기도 한다. 다시 말해서, 일회적 거래를 기준으로 하는 관점에서는 거래 특유적(transaction-specific) 관점에서 만족을 정의하는 것이고, 여러 차례에 걸친 반복적인 거래를 기준으로 하는 관점에서는 시간이 경과함에 따라 누적되는 소비경험에 근거한 평가라는 누적적(cumulative) 만족으로 정의한다.

만족이란 어떤 특정 제품이나 서비스의 획득 및 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다. 평가적 반응은 느낌이나 감정뿐만 아니라, 신념(judgemental beliefs)을 모두 포함한다. 평가의 기초는 소비자에 따라 다양할 수 있으며, 자신들이 기대하는 비교수준이나, 제품속성, 혜택, 소비결과에 대해서도 다양해질 수 있다. 만족은 고객의 성취 반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대 수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 얻지 못하는 수가 생긴다. 즉 만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰

감이 연속되는 상태를 일컫는다. 소비자의 제품에 만족, 불만족은 제품을 구매, 사용하는 과정에서의 경험에 대한 소비자의 평가의 좋고 나쁜 정도라고 정의 할 수 있으며, 소비자 행동 모형에서 중요한 변수로 다루어져 왔다. 소비자가 구매 시의 자신의 이익을 최대로 얻기 위한 의사 결정을 내리는데 필요한 정보를 제시해 줄 수 있으며, 소비자가 사용하는 제품 및 서비스의 기호에 맞으며, 어떤 제품 서비스가 소비자에게 불만을 주고 있는지를 밝혀낼 수 있다.

고객의 만족과 불만족은 측정하는 관점이나 형태에 따라서 그 해석은 다양하게 내릴 수 있는 다차원적이고 광범위한 개념이라고 할 수 있다. 안민영[36]은 고객의 만족과 불만족은 소비자 구매의사결정과정의 결과 변수이면서, 구매 후 행동모델의 중요 변수라고 할 수 있다.

김연성 외[37]의 연구에서는 만족과 불만족은 어떤 감정을 나타내는 것만이 아니라 인지구조를 동반하는 감정의 평가로 이해되며 어떤 대상에 대한 구매, 사용 전의 기대와 그 후의 현실 수준과의 평가함수로 파악된다.

조남혜[38]의 연구에서 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매 후 불만족 및 불평행동에 관한 연구에서 반품의 개념으로 불만족을 보았으며, 불만족의 원인으로는 컴퓨터 화면상에서 본 상품과 실제 상품에서 나타나는 차이, 품질 불량, 사이즈 불량 등의 순으로 보았다.

Swan과 Comb[39]의 연구에서 의류제품 구매과정에서 소비자들의 만족·불만족은 서로 다른 차원으로 나타난다고 하였고, 의류상품을 도구적 성과와 표현적 성과의 측면에서 만족도를 측정한 결과 만족과 불만족이 서로 다른 차원임을 밝혔는데, 이때 도구적 성과는 의복 불만족과 관련되었고 표현적 성과는 의복 만족과 관련되었다고 하였다.

이지영[40]의 의류상품 판매원에 대한 연구에서도 만족의 대상이 되는 속성 중에서 어떤 것들은 만족과 연관이 되지만 다른 것들은 불만족과 관련될 수 있으며, 따라서 소비자들은 만족도가 낮다고 반드시 불만족이 높은 것은 아니며 동시에 만족하거나 불만족할 수도 있다고 하였다.

고객의 만족도란 최현석[41]은 기업으로부터 구입한 제품이나 서비스에 만족하고 그 만족감에 의해서 앞으로도 구입하거나 이용을 기대할 수 있는 정도를 나타내므로 고객의 만족도를 측정하고 그것을 개선해가는 대상은 '제품'과 '서비스' 두 주요 요소라고 주장하였다. 이러한 품질은 김규정[42]의 연구에 의하면 제품의 객관적, 물리적 성질의 측면과 주관적, 추상적 성질을 포함하고 있으며 이러한 품질이 결국 제품의 만족도에 결정적인 영향을 미치게 된다. 또한, 품질은 제품 특성과 욕구에 의한 사용목적의 관계에서 평가되지만, 그 단계가 주관적인지 객관적인지에 따라서 평가내용이 달라지게 된다. 따라서 제품의 만족도에는 제품의 품질이 중요한 영향을 미치게 되고, 이러한 제품의 품질을 결정하는 중요한 요소가 주관적 제품속성과 객관적 제품속성이라고 할 수 있다.

4. 재구매의도

재구매의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있고, 한성숙[43]은 재구매의도는 실제적인 재구매행동 및 고객유지와 밀접하게 관련된다. 기업의 입장에서 소비자들의 재구매의도는 고정 고객의 확보로 인한 지속적인 수요 창출을 이루어 기업 간의 경쟁 우위를 확보하게 되는 것이므로 매우 중요하다.

Oliver[44]는 재구매의도를 소비자가 특정점포에서 제품을 구매한 후 그 점포에서 제품을 다시 구매 할 가능성이나 의도라고 주장하였다.

Fishbein[45]의 이성적 행위이론(theory of reasoned action)은 행동의도(behavioral intention)와 실제행동(actual behavior)은 밀접한 관계가 있다고 주장하고 있으며, 이에 따른 많은 실증연구들도 이들 간의 밀접한 관련성을 입증하였다. 따라서 재구매의도를 실제적인 재구매행동이나 관계지속행위와 직접적으로 관련시켜, 실제 행위의 대응으로 사용할 수 있다. 재구매의도는 사회심리학과 마케팅에서 광범위한 개념으로 설명되고 있는데, 결과적으로 Morgan·Hunt[46]은 재구매의도는 관계몰입(relationship commitment)의 측면에서 관계를 지속시키기 위한 의도로 설명하고 있다. 즉, 소비자가 불만족하였다 해서 모두 관계

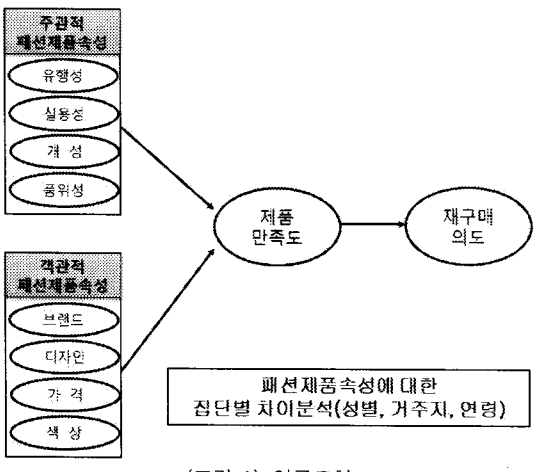
를 청산하는 것이 아니라, 현재관계보다 더 나은 결과를 제공해 줄 수 있는 대체관계를 발견하지 못하면 현재의 관계를 지속할 수밖에 없다는 것이다. 그러나 소비자의 만족은 재구매의도를 결정하는데 가장 중심적인 역할을 하고 있다.

한성숙[47]의 패션 복제품에 대한 연구에서 패션제품의 만족도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이기영[48]의 의류소매업의 서비스품질에 대한 연구에서도 의류소매점포의 만족도는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이주현[49]의 TV홈쇼핑 의류제품 구매에 관한 연구에서도 제품의 만족도는 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재구매의도에 대한 기존의 연구를 고찰한 결과, 소비자의 제품 만족도는 재구매의도에 영향을 미칠 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

청소년들의 특성을 파악하고 이들이 통학 시 사용하는 필수적 도구인 학생용 통학가방을 소재로 패션용품 중 하나인 가방의 구매 시 고려하는 제품속성요인과 구매 후 만족도와 사용 후 재구매의도와의 관계를 연구하기 위하여 다음의 연구모형을 토대로 진행하였다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 연구가설

이론적 배경과 연구모형에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 학생용 통학가방의 패션제품속성요인은 청소년의 인구통계적 변인(성별, 거주 지, 학년)에 따라 차이가 있을 것이다.
2) 학생용 통학가방의 주관적 제품속성요인(유행성, 실용성, 개성, 품위성)은 제품 만족도에 영향을 미칠 것이다.
3) 학생용 통학가방의 객관적 제품속성요인(브랜드, 디자인, 가격, 색상)은 제품만 족도에 영향을 미칠 것이다.
4) 학생용 통학가방의 제품만족도는 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3. 연구대상

2007년 7월 7일부터 7월 13일 사이에 남녀 중·고등학생을 대상으로 예비조사를 실시한 결과 신뢰도가 낮은 문항을 제외한 문항으로 다시 수정·보완하여 2007년 8월 7일부터 8월 21일까지 대구와 경주에 거주하는 남학생 158명, 여학생 157명을 최종 연구대상으로 학생용 통학가방구매 시 제품속성요인과 제품만족도, 재구매의도의 관계를 조사 하였다. 청소년들의 주 구매처는 상설할인매장인 것으로 조사되었으며, 연구대상의 인구통계적 특성은 아래 〈표 2〉와 같다.

4. 측정도구

측정도구는 패션제품속성요인 측정을 위한 주관적 제품속성 측정도구 (Subjective Product Attributes Scale : SPAS)는 박성은[50]의 도구를 수정, 보완하여 총 16문항을 본 연구에 사용하였으며, 객관적 제품속성 측정도구(Objective Product Attributes Scale: OPAS)는 박성은의 도구를 수정, 보완하여 총 11문항을 사용하였다. 제품만족도 측정도구(Product Satisfaction Scale: PSS)는 Westbrook & Reilly[51]의 척도를 수정, 보완하여 4문항을 사용하였고 재구매의도

〈표 2〉 연구대상의 인구통계학적 특성

인구통계적 변인	변인의 구분	빈도(명)	백분율(%)
성 별	남성	158	50.2
	여성	157	49.8
거주지	대구	195	61.9
	경주	120	38.1
학 년	중학교	158	50.2
	고등학교	157	49.8
월용돈	3만 미만	131	41.6
	3-5만	96	30.5
	5-10만	71	22.5
	10만 이상	17	5.4
구매처	백화점	51	16.2
	상설할인매장	131	41.6
	의류도매상가	7	2.2
	보세점	13	4.1
	할인점	35	11.1
	직매점	40	12.7
	인터넷쇼핑	38	12.1

〈표 3〉 측정도구의 구성

측정도구	하위척도	척도유형 문항구성	신뢰도계수 Cronbach's α
주관적 제품속성 측정도구 (Subjective Product Attributes Scale : SPAS)		5점 Likert척도	
	유행성 선택요인	4문항	.819
	개성 선택요인	5문항	.875
	실용성선택요인	4문항	.850
	품위성 선택요인	3문항	.891
객관적 제품속성 측정도구 (Objective Product Attributes Scale: OPAS)		5점 Likert척도	
	브랜드 선택요인	3문항	.919
	가격 선택요인	3문항	.815
	디자인선택요인	3문항	.729
	색상 선택요인	2문항	.742
제품만족도 측정도구(Product Satisfaction Scale: PSS)	제품만족도	5점 Likert척도 4문항	.910
재구매의도 측정도구(Repurchase Intention Scale : RIS)	재구매의도	5점 Likert척도 4문항	.815

측정도구(Repurchase Intention Scale: RIS)는 Javenpaa & Tractinsky의 척도를 임영빈[52]이 수정, 보완한 총 4문항 사용하였다. 구체적인 척도의 구성은 아래 〈표 3〉과 같다.

5. 자료 분석

패션제품의 속성요인에 따른 제품만족도와 재구매의도와의 관계를 알아보기 위하여 SPSS WIN 13.0K를 사용, 자료를 분석하였다. 응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 척도의 타당성과 신뢰성 분석을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 사용하였다. 변수간의 인과관계는 다중회귀분석을 실시, 분석하였다. 또한 인구통계적특성에 대한 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다.

Ⅳ. 결과 및 고찰

1. 인구통계적 변인에 따른 패션제품속성 지각

1) 성별에 따른 패션제품속성 지각의 차이분석

주관적 제품속성 중에서 유행성, 개성, 품위성에 대한 성별의 차이가 유의확률 $p<.05$에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 실용성에 대한 성별의 차이는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 평균의 차가 모두 음(-)으로 나타나 모두 여학생들의 중요성이 높은 것으로 나타났다. 특히 개성요인이 차이가 가장 큰 것으로 나타나 여학생들이 남학생보다 학생용 통학가방 선택에 있어서 개성을 특히 더 중요시 하는 것으로 나타났다.

객관적 제품속성 중에서 디자인, 색상에 대한 성별의 차이가 유의확률 $p<.05$에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 브랜드, 가격에 대한 성별의 차이는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 평균의 차가 모두 음(-)으로 나타나 모두 여학생들의 중요성 지각이 높은 것으로 나타났다. 특히 여학생들이 남학생 보다 학생용 통학가방 선택에 있어서 색상을 특히 더 중요시 하는 것으로 나타났다.

2) 거주지에 따른 패션제품속성 지각의 차이분석

주관적 제품속성(유행성, 실용성, 개성, 품위성)과 객관적 제품속성(브랜드, 가격, 디자인 색상)지각에 대한 청소년의 거주지(대구, 경주)에 따른 평균의 차이가 존재하는지 살펴보기 위해 독립표본 t검정을 실시하였고, 분석결과는 주관적, 객관적 제품속성 지각에 대한 청소년의 거주지별 차이는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

3) 학년에 따른 패션제품속성 지각의 차이분석

주관적 제품속성 중에서 유행성, 개성에 대한 학

〈표 4〉 청소년의 성별에 따른 주관적 제품속성의 평균차이

구 분	성별(평균)	표준편차	평균차이	표본수	t값	유의확률
유행성	남(2.785)	.866	-.217	158	-2.248	.025*
	여(3.002)	.845		157		
실용성	남(3.715)	.845	.007	158	.071	.944
	여(3.709)	.808		157		
개 성	남(3.206)	.933	-.414	158	-4.297	.000**
	여(3.620)	.769		157		
품위성	남(2.546)	.976	-.239	158	-2.226	.027*
	여(2.786)	.930		157		

*p<.05 **p<.01

〈표 5〉 청소년의 성별에 따른 객관적 제품속성의 평균차이

구 분	성별(평균)	표준편차	평균차이	표본수	T값	유의확률
브랜드	남(2.842)	1.063	-.218	158	-1.905	.058
	여(3.059)	.963		157		
가 격	남(3.215)	.861	-.154	158	-1.712	.088
	여(3.369)	.732		157		
디자인	남(2.439)	.806	-.211	158	-2.323	.021*
	여(2.650)	.085		157		
색 상	남(3.472)	.970	-.334	158	-3.362	.001**
	여(3.806)	.786		157		

*p<.05 **p<.01

〈표 6〉 청소년의 거주지에 따른 주관적 · 객관적제품속성의 평균차이

제품속성	요인	거주지(평균)	표준편차	평균의 차이	표본수	T값	유의확률
주관적 제품속성	유행성	대구(2.836)	.872	-.149	195	-1.500	.135
		경주(2.985)	.839		120		
	실용성	대구(3.726)	.820	.036	195	.376	.707
		경주(3.690)	.838		120		
	개 성	대구(3.366)	.841	-.122	195	-1.199	.231
		경주(3.488)	.936		120		
	품위성	대구(2.592)	.888	-.194	195	-1.683	.094
		경주(2.786)	1.058		120		
객관적 제품속성	브랜드	대구(2.897)	.938	-.139	195	-1.123	.263
		경주(3.036)	1.136		120		
	가격	대구(3.296)	.821	.010	195	.103	.918
		경주(3.286)	.773		120		
	디자인	대구(2.486)	.683	-.153	195	-1.504	.134
		경주(2.639)	.980		120		
	색 상	대구(3.626)	.853	-.032	195	-.314	.754
		경주(3.658)	.968		120		

*p<.05 **p<.01

〈표 7〉 청소년의 학년에 따른 주관적 제품속성의 평균차이

구 분	학년(평균)	표준편차	평균차이	표본수	T값	유의확률
유행성	중학(2.753)	.873	-.280	158	-2.923	.004**
	고등(3.033)	.828		157		
실용성	중학(3.718)	.862	.013	158	.139	.890
	고등(3.705)	.789		157		
개 성	중학(3.305)	.922	-.216	158	-2.193	.029*
	고등(3.521)	.822		157		
품위성	중학(2.631)	.969	-.070	158	-.645	.519
	고등(2.701)	.951		157		

*p<.05 **p<.01

〈표 8〉 청소년의 학년에 따른 객관적 제품속성의 평균차이

구 분	학년(평균)	표준편차	평균차이	표본수	T값	유의확률
브랜드	중학(2.833)	1.007	-.235	158	-2.055	.041*
	고등(3.068)	1.020		157		
가 격	중학(3.257)	.850	-.070	158	- .769	.442
	고등(3.327)	.752		157		
디자인	중학(2.525)	.870	-.037	158	- .408	.684
	고등(2.563)	.749		157		
색 상	중학(3.500)	.939	-.278	158	-2.770	.006**
	고등(3.778)	.833		157		

*p<.05 **p<.01

〈표 9〉 제품만족도에 대한 주관적 제품속성의 다중회귀분석

종속변인	독립변인	R^2	수정R^2	B	β	표준오차	t	유의확률
(상수)				2.557		.277	9.225	.000
	유행성			-.036	-.040	.060	-.604	.546
제품	실용성	.266	.254	.129	.135	.054	2.385	.018*
만족도	개성			.195	.217	.063	3.117	.002**
	품위성			-.005	-.006	.058	-.091	.927

*p<.05 **p<.01

〈표 10〉 제품만족도에 대한 객관적 제품속성의 다중회귀분석

종속변인	독립변인	R^2	수정R^2	B	β	표준오차	t	유의확률
(상수)				2.780		.249		.000
	가격			.078	.100	.050	1.557	.121
제품	색상	.270	.258	.043	.043	.056	.758	.449
만족도	디자인			.135	.138	.074	2.060	.048*
	브랜드			.206	.234	.055	3.733	.000**

*p<.05 **p<.01

년별 차이가 유의확률 p<.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 실용성, 품위성에 대한 학년별의 차이는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 평균의 차가 모두 음(-)으로 나타나 모두 고등학생의 중요도가 높은 것으로 나타났다. 특히 유행성 요인은 고등학생들이 중학생보다 학생용 통학가방 선택에 있어서 유행성을 더 중요시 하는 것으로 나타났다.

객관적 제품속성 중에서 브랜드, 색상에 대한 학년별 차이가 유의확률 p<.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 가격, 디자인에 대한 학년별 차이는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 평균의 차가 모두 음(-)으로 나타나 모두 고등학생의 중요도가 높은 것으로 나타났다. 상대적으로 고등학생들이 중학생보다 학생용 통학가방 선택에 있어서 색상을 특히 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 즉 유행하는 색상과 유행하는 의복과 조화를 이루는 디자인 및 색상을 선택하여 물리적 특성을 가진 상품 자체가 아니라 의미, 기호, 상징, 이미지, 분위기가 선택의 기준이 된다. 소비행동이 소비자 관점으로 변화되면서 객관성 속성 뿐 만 아니라 소비자마다 평가가 다른 주관적 속성이 점차 중요해지고 있다.

2. 제품만족도에 대한 주관적 제품속성의 회귀분석

제품만족도에 대해 주관적 제품속성 중에서 개성과 실용성 요인이 p<.01과 p<.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 제품만족도에 대한 유행성과 품위성 요인의 영향은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 주관적 패션제품속성 중 개성과 실용성이 제품만족도에 정(+)의 영향을 미치고, 상대적인 영향력은 개성이 더 높은 것으로 나타났다. 즉, 청소년의 학생용 통학가방의 제품 만족도에는 개성과 실용성이 중요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 이상희[53]의 연구와는 달리 본 연구에서 청소년들의 성별에 상관없이 패션제품의 개성이 제품만족에 있어서 중요한 요인으로 작용하고 있음을 보여주고 있다. 주관적 패션제품속성 중 실용성도 매우 중요한 것으로 나타나 학생용 통학가방 자체의 목적에 맞는 알맞은 크기, 사용 시 편안함 등 실용적인 요소도 매우 중요하게 받아들이는 것으로 볼 수 있다.

〈표 11〉 재구매의도에 대한 제품만족도

종속변인	독립변인	R^2	수정R^2	B	β	표준오차	t	유의확률
(상수)		.170	.167	1.132		.186	6.077	.000
재구매의도	제품만족도			.407	.412	.051	8.010	.000**

**p<.01

3. 제품만족도에 대한 객관적 제품속성의 회귀분석

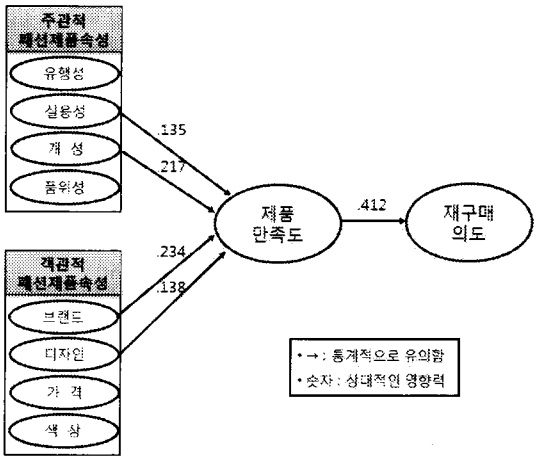
제품만족도에 대해 객관적 패션제품속성 중에서 브랜드와 디자인 요인이 유의확률 p<.01과 p<.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 제품만족도에 대한 가격과 색상 요인의 영향은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 또한, 종속변수 값의 변화에 영향을 미치는 상대적인 정도를 파악하는 표준계수(β)값은 브랜드가 β=.206 디자인이 β=.138로 나타났다. 따라서 객관적 제품속성 중 브랜드와 디자인이 제품만족도에 정(+)의 영향을 미치고, 상대적인 영향력은 브랜드가 더 높은 것으로 나타났다. 즉, 청소년의 학생용 통학가방의 제품 만족도에는 브랜드와 디자인이 매우 중요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

강혜원[54]은 청소년들은 대중매체에 대한 관심이 높고 특히, 광고에 의한 영향을 많이 받는다고 하였다. 이러한 특징으로 인해 대중매체를 통해 노출되는 유명 패션브랜드에 많은 관심을 가지게 되며 제품만족에 중요한 요인으로 작용하는 것으로 여겨진다. 또한, 정진화[55]의 결과와 같이 제품의 디자인(스타일)이 제품만족에 있어서 매우 중요한 요인으로 나타났는데, 실제로 청소년들의 핸드폰 구매에 있어서도 가격이나 기능적인 속성보다도 디자인적인 속성을 매우 중요시 하는 것으로 나타났다.

4. 재구매의도에 대한 제품만족도

회귀분석 결과 재구매의도에 대한 제품만족도는 유의확률 p<.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 제품만족도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구결과를 종합하면 다음 〈그림 2〉와 같이 나타낼 수 있다.



〈그림 2〉 연구의 결과모형

〈그림 2〉에서와 같이 청소년의 학생용 통학가방 구매에 있어서 주관적 제품속성 중 실용성과 개성, 객관적 제품속성 중 브랜드와 디자인이 제품만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 제품만족도는 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한성숙[56]의 연구에서도 재구매의도는 실제적인 재구매행동 및 고객 유지와 밀접하게 관련된다고 하여 본 연구와 일치한다. 따라서 청소년을 대상으로 하는 패션제품의 마케팅 측면에 있어서 자사의 브랜드에 대한 청소년 소비자의 충성도를 향상시키기 위한 고객만족에 역량을 집중할 필요가 있고, 고객만족에 영향을 미치는 패션제품속성 요인들을 강화할 필요가 있다.

Ⅵ. 결론 및 제언

청소년의 학생용 통학가방의 디자인, 색상, 유행성, 개성, 품위성 인식의 정도는 여학생들이 남학생들보다 높고, 학생용 통학가방의 브랜드, 색상, 유행성, 개성의 인식의 정도는 중학생보다 고등학생들이 높으며, 거주지에 의한 차이는 없는 것으로 밝혀졌다. 학생용 통학가방의 주관적 제품속성(유행성, 실용성, 개성, 품위성) 중에서 개성과 실용성 요인이 제품만족도에 영향을 미치나 유행성과 품위성은 제품만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 학생용 통학가방의 객관적 제품속성(브랜드, 디자인, 가격, 색상) 중에서 브랜드와 디자인이 제품만족도에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 가격과 색상은 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 학생용 통학가방의 제품만족도는 재구매의도에 강한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

그러므로 유행모델 제품의 디자인을 중심으로 현대적이고 감각적인 디스플레이로 유명상표에 대한 이미지를 강화시킴으로써 제품의 부가가치를 향상시키는 판촉 전략을 수립해야 할 것이다. 또한 제품을 소량 다품종화 시켜 다양한 개성의 표출이 가능하게 하는 것이 중요하며, 가방의 본질적인 속성에도 관심을 기울일 필요가 있다.

이 연구에 사용된 패션제품속성 변인만으로 모든 패션제품의 속성을 대표할 수 없으므로 문헌연구를 통해 학생용 통학가방의 용도에 부합하는 내구성, 조직적 구조, 중량감 등의 더욱 다양한 변인들을 반영한 연구가 요구된다. 향후에는 청소년의 신발, 장신구, 모자 등의 패션소품들도 포함한 포괄적인 연구가 연구된다. 뿐만 아니라 연구의 대상을 대학생까지 확대하여 신세대의 패션제품 속성요인이 만족과 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보는 후속연구가 요구된다.

참고문헌

1) Sontag, M. S. & Schlater, J. D. (1982). Proximilty of clothing to self: evolution of concept. *Clothing and Textiles Research Journal*, 4(1), pp. 24-56.

2) 정진화 (1985). *청소년 소비자 지식과 소비자 행동에 관한 기초 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

3) 예수정 (2004). *청소년의 의복관여와 의류광고에 대한 태도*. 경북대학교 교육대학원 석사학위논문.

4) 이학식, 이희정 (1991). 가족구매의사결정에 있어서 자녀의 영향력에 관한 연구. *소비자학연구*, 2(1), pp. 1-11.

5) 이부희 (1995). *남녀 중고등학생의 심리적 특성과 의복행동과의 관계연구-자아중심성·자의식·신체만족도를 중심으로-*. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.

6) 고애란, 이수경 (1998). 여고생의 의복행동과 자기효능감 및 감각추구성향과의 관련 연구. *한국의류학회지*, 22(7), pp. 931-941.

7) 빈주은 (1999). *청소년기의 성과 체격조건에 따른 심리적 특성과 의복행동*. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.

8) 김종희 (2002). *소비자의식에 따른 청소년의 의복구매행동*. 경북대 교육대학원 석사학위논문.

9) 곽인숙 (2004). *남녀고등학생의 심리적 특성과 의복행동과의 관계*. 경상대학교 교육대학원 석사학위논문.

10) 이애경 (2006). *청소년의 의복관심도와 교복만족도 및 교복변형행동과의 관계*. 한국교원대 교육대학원 석사학위논문.

11) 손민석, 박혜선 (2001). 의복쇼핑성향에 따른 청소년 집단들의 의복구매행동. *한국의류학회지*, 25(6), pp. 1179-1190.

12) 권병덕 (2000). *대중매체가 청소년의 가치관 형성에 미치는 영향에 관한 연구: 경기도 남부지역 고등학생을 중심으로*. 경희대학교 교육대학원 석사학위논문.

13) Crag, T. H. (1982). Clothing confirmity. *Home Economics Research Journal*, 10(3), pp. 84-93.

14) 손민석, 박혜선 (2001). 의복쇼핑성향에 따른 청소년 집단들의 의복구매행동. *한국의류학회지*, 25(6), pp. 1179-1190.

15) 홍은경 (1996). *청소년의 의류제품 충동구매행동에 관한 연구: 서울 시내 중고등학생을 중심으로*. 단국대학교 교육대학원 석사학위논문.

16) 제일기획 (2004). Y세대와 광고/마케팅(1) Y세대를 겨냥한 기업들의 마케팅. *사보(4)*

17) 권미화 (2000). 청소년소비자의 소비행동의 합리성에 영향을 미치는 요인. *한국가정관리학회지*, 18(2), pp. 175-190.

18) 이은희 (1999). 청소년 소비자의 과시소비 성향과 관련요인-인천광역시를 중심으로-. *한국가정관리학회지*, 17(1), pp. 15-31.

19) 제일기획 (2002). *어린이 시장 보고서*. 브랜드 마케팅 연구소.

20) Tapscotte, D. (1998). *Growing up Digital: Net Generation*.

21) Fishbein, M. (1963). *All investigation of relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object*. Human Relations.

22) Holbrook, M. B., & Hirshman, E. C. (1982). The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer*

Research, 9, pp. 132-140.
23) 박혜원 (1992). *여성 기성복 상표 이미지의 포지셔닝 전략에 관한 연구: 20대 직장 여성의 유행관여를 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
24) 조성겸 (1989). *Fishbein의 다차원적 태도모형의 타당성에 관한 실증연구*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
25) Hirschman, E. C. (1980). Attributes of attributes and layers of meaning. *Advances in Consumer Research*, 7, pp. 7-12.
26) 박은주, 이은영 (1982). 의복 선택기준에 대한 요인분석. *한국의류학회지*, 6(2), pp. 41-48.
27) 류은정 (1991). *의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
28) Hines, J. D., & O'Neal, G. S. (1995). Underlying Determinants of clothing Quality: The consumers' perspective. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(4), pp. 227-233.
29) 고애란 (1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매 의도에 따른 평가기준에 대한 신념 및 추구 이미지 및 의복 태도의 차이 연구. *한국의류학회지*, 18(2), pp. 263-272.
30) 박성은 (1998). *의복의 속성 지각이 의류 제품의 선호와 구매 의도에 미치는 영향: 여대생 소비자를 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
31) 강기두 (1997). *서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
32) Davis, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction : An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(May), pp. 204-212.
33) Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(1), pp. 256-262.
34) Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57(Fall), pp. 25-48.
35) 조광행, 박봉규 (1999). 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구. *경영학연구*, 28(1), pp. 127-149.
36) 안민영 (2006). *의류제품개발 시 고객만족에 기초한 품질특성에 관한연구*. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
37) 김연성, 박상찬, 박영택, 서영호, 유한주, 이동규 (2004). *품질경영론*. 서울: 박영사.
38) 조남혜 (2003). *인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매 후 불만족 및 불평행동에 관한연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
39) Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(4), pp. 25-33.
40) 이지영 (2003). *의류상품판매원의 서비스 차원, 서비스 만족 및 구매의도의 관련성*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
41) 최현석 (2005). *인터넷 쇼핑몰에서 개인화와 웹사이트 품질요소가 고객만족에 미치는 영향*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
42) 김규정 (2003). *e-서비스품질 평가의 Kano 모형적 접근: 한미간의 비교분석*. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
43) 한성숙 (2005). *패션 복제품의 재구매의도에 미치는 영향요인*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
44) Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57(Fall), pp. 25-48.
45) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief of attitude, intention, and behavior: An Introduction to the Theory and Research*. Addison-Wesley.
46) Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 20-38.
47) 한성숙 (2005). *패션 복제품의 재구매의도에 미치는 영향요인*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
48) 이기영 (2004). *의류소매업의 서비스품질이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
49) 이주현 (2000). *케이블 TV홈쇼핑에서의 소비자 만족에 관한 연구: 의류제품을 중심으로*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
50) 박성은 (1998). *의복의 속성 지각이 의류 제품의 선호와 구매 의도에 미치는 영향: 여대생 소비자를 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
51) Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(1), pp. 256-262.
52) 임영빈 (2001). *인터넷 쇼핑몰의 속성이 소비자신뢰와 재구매 의도에 미치는 영향*. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
53) 이상희 (1996). *남녀고등학생의 교복만족도, 의복관심도, 자아개념*. 강원대학교 대학원 석사학위논문.
54) 강혜원 (1995). *의상 사회심리학*. 서울: 교문사.
55) 정진화 (1985). *청소년 소비자 지식과 소비자 행동에 관한 기초 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
56) 한성숙 (2005). *패션 복제품의 재구매의도에 미치는 영향요인*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.