

의복 불만족의 고차요인구조 -오프라인 의복구매 및 사용-

안 수 경[†]

School of Merchandising & Hospitality Management, University of North Texas

Higher-order Factor Structure of Consumer Dissatisfaction with Clothing -Off-line Purchase and Usage-

Soo-kyoung Ahn[†]

School of Merchandising & Hospitality Management, University of North Texas

접수일(2010년 12월 30일), 수정일(2011년 2월 8일), 게재확정일(2011년 3월 18일)

Abstract

This study investigates the ultimate factor structure of consumer dissatisfaction with the off-line purchase and usage of clothing. It identifies the determinant dimensions of consumer dissatisfaction on clothing purchase and usage and investigates the hierarchical structure of consumer dissatisfaction by assessing and comparing the effectiveness of five alternative factor structure models. A total of 300 women were online-surveyed to assess the level of dissatisfaction based on their dissatisfying experience with clothing purchases and usage in terms of product quality, price, salesperson's attitude, and store environment. The exploratory factor analysis identified the underlying dimensions of dissatisfaction: Handling, Aesthetics, Salesperson, Size, Price, Product Quality, Service, and Environment. By employing a first-order confirmatory factor analysis and higher-order confirmatory factor analysis, consumer dissatisfaction was confirmed to have a hierarchical structure with three second-order constructs. Intrinsic instrument is manifested by handling, quality, and size, Intrinsic expression consists of service, salesperson, and environment, and Extrinsic circumstance contains aesthetics and price. On empirically demonstrating the multi-dimensional constructs of consumer dissatisfaction by identifying its hierarchical structure, the study provides the theoretical and practical insights to comprehend consumer purchase and post-purchase behavior. Specifically, it affords an empirical platform to extend the scope of research with condensed concepts of dissatisfaction to researchers. In addition, it also enables marketers to take a broader view of consumer dissatisfaction by providing cues about potential problems and identifying the source of those problems.

Key words: Consumer dissatisfaction, Higher-order factor structure, Off-line clothing purchase, Clothing usage; 소비자 불만족, 고차요인구조, 오프라인 의복구매, 의복사용

I. 서 론

최근 많은 기업들이 소비자 만족에 초점을 맞추어 마케팅 활동을 실행하고 있지만, 소비자들은 여전히 의복구매와 소비과정 중에 제품과 제품 이외의 다양

한 요인들에 의해 불만족을 경험한다. Wall et al.(1978)에 의하면 다수의 소비자들이 만족하지만 불만족은 거의 모든 소비자들이 경험한다고 한다. 소비자들은 불만족했을 때 불평하기 보다는 수동적인 상태로 남아있는 경향이 있기 때문에(Oliver, 1996) 표면적으로는 문제가 없어 보이나, 불만족한 고객의 대부분은 불평을 표현하지 않은 채 기업과 거래를 끊어 버리거

[†]Corresponding author
E-mail: ahnthecool@yahoo.co.kr

나(손영화, 2008) 부정적 구전, 제3자를 통한 불평행동을 한다(Boote, 1998). 일반적으로 소비자의 만족이 충성도와 브랜드 유지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 알려져 있지만(Fornell et al., 1996; Gustafsson, et al., 2005; Mittal & Kamakura, 2001), 만족/불만족의 이중구조론 입장(서용원, 손영화, 2003; Maddox, 1981; Mano & Oliver, 1993)에서는 만족한 소비자도 동시에 불만족을 경험할 수 있다고 한다. 이것은 기업이 신규고객 유치를 위한 노력만큼 기존 고객을 유지하기 위해서 소비자의 만족감 증진을 위한 마케팅 뿐만 아니라 소비자 불만족 문제에도 더 큰 관심을 가져야 할 필요성을 보여준다.

이처럼 구매과정과 소비과정에서의 불만족 문제가 마케팅의 중요한 변수임에도 불구하고 기존의 불만족 관련 의류학 연구에서는 구매와 소비과정을 포괄하는 거시적인 관점에서의 불만족 연구가 거의 진행되지 않고 있다. 비록, 다수의 연구들이 불만족 변수와 함께 가치관, 관여도, 인구통계변수와 같은 소비자 특성이나 가격, 점포유형, 불평행동유형 등의 다양한 변수를 다루고 있기는 하지만, 차이비교, 상관관계분석 등을 통한 불만족과 다른 변수 간의 평면적인 관계를 단순하게 설명하는데 그치고 있다. 이것은 불만족의 원인이 매우 다양하고 범위가 넓어 주성분 분석 등의 자료 축소를 통해서도 많은 수의 불만족 요인이 도출되기 때문인 것으로 추측된다. 많은 수의 요인들은 개념의 설명력을 높일 수는 있지만 핵심적인 영향 관계를 파악하기에는 오히려 방해가 될 수도 있다. 따라서 이론적인 근거를 바탕으로, 각 차원 간의 실증적인 상관관계를 고려한 좀 더 함축적이고 포괄적인 개념으로 간결화시킬 필요가 있다. 이 간결화 과정의 결과물은 앞서 나열한 것과 같은 구매과정과 구매 후 소비자 행동의 다양한 선행변수와 결과변수를 포함하는 거시적인 모형에서 각 변수들과의 인과관계와 구조, 영향력을 포괄적으로 이해하고 설명하는데 도움이 될 것이다.

따라서 본 연구는 고차개념들에 의해 저차요인 간의 공분산을 설명하여 저차요인들이 구조의 간접적인 내생변수역할을 하는 잠재모형(Bagozzi & Heatherton, 1994; Law et al., 1998)의 형태인 고차요인구조모형을 이용하여 오프라인 의복구매와 사용의 불만족 고차요인구조를 밝히는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 첫째, 의복구매와 사용에 따른 불만족의 요인들을 밝혀내고, 둘째, 다섯 가지 대안모형의 검증을 통해

이론에 근거한 각 요인들 간의 계층적 구조를 확인한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 불만족

소비자 불만족은 소비결과와 비호의적인 평가에 기인한 부정적인 감정 반응이다(Babin & Griffin, 1998). 소비자 만족/불만족을 설명하기 위해 가장 많이 언급되는 이론은 기대불일치 이론, 귀인이론, 공정성이론이다. 기대불일치 이론 관점에서는 제품과 관련한 성과가 소비자의 사전 기대에 미치지 못할 때 부정적인 불일치 감정이 발생하며, 곧 소비자 불만족으로 이어진다고 보는 반면(Babin & Harris, 2009; Hunt, 1977; Oliver, 1980), 귀인이론은 특정 사건이 왜 발생했는가에 초점을 맞춘다. 귀인은 귀인의 위치, 통제가능성, 지속성의 세 가지 요소로 설명할 수 있는데, 귀인의 위치는 사건의 책임이 누구에게 있는가를 판단하는 것으로 사건의 원인이 자신에게 있다고 여기는 경우 이를 내적귀인, 타인이나 외부요소에 귀속시키는 경우는 외적귀인이라고 한다(Gottman & Leveson, 1993). 소비자는 제품을 구매, 사용하는 과정에서 발생한 바람직하지 않은 사건이나 결과물이 어떤 주체에 의해 통제될 수 있었는가(통제가능성), 이런 결과가 일시적인 것인지 미래에 지속적으로 일어날 가능성이 있는가(지속성), 누구의 책임인가(귀인의 위치)에 따라 반응하게 되는데(Gottman & Leveson, 1993), 만일 외적귀인, 즉 소비자 스스로의 실수나 잘못이 아니라 제품 자체의 결함 혹은 구매환경 등에 문제가 있다고 판단될 때, 제조업자나 유통업자에 대한 소비자의 불평행동으로 이어지게 된다.

공정성 지각 또한 소비자 만족에 영향을 주는데, 공정성 이론의 관점에서는 교환관계에 있는 소비자가 그들이 지불한 대가와 결과를, 교환상대자가 지불한 대가, 결과와 비교하여 그 비율이 일치한다고 지각했을 때 공정한 교환이 이루어졌다고 인식한다(Fisk & Young, 1985; Swan & Oliver, 1985). 따라서 소비자는 상대방보다 더 많이 지불했다고 생각할 때 불만족의 감정을 느끼게 되는 것이다(Babin & Harris, 2009).

위의 경우에서처럼, 불만족한 사람들은 충족되지 못한 감정을, 무엇인가를 놓쳐버렸다는 생각, 이 사건의 책임이 누구 혹은 무엇인지를 밝히고자 하는 감정적 목적(emotivational goal)을 갖게 되며(Bougie et al.,

2003), 특히 불만족 이후에 소비자가 분노라는 감정을 느끼게 되면 이 감정의 매개역할을 통해 불평행동, 부정적 구전, 제3자 불평 등의 소비자 반응에 영향을 주게 된다(Bougie et al., 2003). 또한, Boote(1998)는 Blodgett and Grabois(1992)의 CCB(Consumer Complaining Behaviour)모형을 기초로 한 소비자 불평행동의 포괄적 모형을 통해, 인지적 추론과정에서의 기대불일치, 책임의 귀인, 부정적 결과가 감정적 반응인 불만족에 영향을 미치며, 불만족은 감정적 행동인 배상탐색행동, 부정적 구전, 이탈, 제3자 불평행동의 유인 요인에 영향을 미친다고 하였다. 불만족이 불평행동의 동기는 유발하지만 불평행동의도에 영향을 미치는 변수가 아니라는 주장도 있으나(Day, 1984), 다수의 연구는 불만족이 불평행동에 영향을 주는 변수라는 결과를 보여주고 있다(Landon, 1977; Lee & Orose, 1994; Prakash, 1991; Richins, 1983).

따라서 불만족은 기업이 소비자의 만족감 증진을 위한 마케팅뿐만 아니라 더 큰 관심을 가져야 할 필요가 있는 중요한 마케팅 변수이며, 특히 소비자의 사회심리적 만족이 제품에 대한 만족도에 더 큰 영향을 미치는 의복의 경우, 구매과정과 소비과정에서 소비자가 인지하는 기대불일치, 책임의 귀인, 공정성 지각 실패는 감정적 반응인 불만족에 더 큰 영향을 줄 수 있으므로 의복 불만족 요인에 관한 세밀한 고찰이 필요함을 알 수 있다.

2. 의복 불만족

의복 불만족과 관련된 연구는 크게 구매과정(지혜경, 이은영, 1995)과 구매 이후(엄경은, 이명희, 1995)에 나타나는 불만족으로 나누어질 수 있는데, 다수의 연구들이 구매 후 행동인 불평행동과 관련지어 불평행동의 원인(유혜경, 김희라, 2001; 이훈미, 유태순, 1997; 홍금희, 1999)으로서의 불만족이나 소비자의 불평행동에 대한 문제해결 노력이나 방법 등과 같은 기업의 대응에 대한 소비자의 만족과 불만족(고순화, 이영선, 2007; 박근희, 황춘섭, 2005; 신수연, 이정임, 2010)이 브랜드 충성도나 사후의 소비자 행동에 영향을 주는 변수로서의 역할에 초점을 맞추고 있다. 2000년 이후에는 TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 등과 같이 유통채널의 변화를 반영하는 연구(박수경, 조남혜, 2010; 서정희, 복미정, 2004; 유혜경, 김희라, 2001)와 유통업자상표 의류제품 불만족(권순기, 2001), 그리

고 수입의류 증가에 따른 수입의류와 국산의류의 불만족에 관한 비교연구(박혜정, 박재옥, 2002) 등이 등장한다.

의복구매와 관련하여 소비자가 겪는 불만족은 제품 그 자체뿐만 아니라 판매원 서비스나 점포 등과 관련된 쇼핑환경도 포함된다. 기존의 연구에 나타난 불만족의 요인은 크게 제품의 품질 요인, 치수 및 맞음새 요인, 심미적 요인, 판매원 태도 요인, 거래절차 요인, 쇼핑환경 요인, 교환/환불/배송 요인, 가격 요인, 정보제공 요인 등으로 나눌 수 있다. 제품품질 요인에는 봉제나 소재의 불량, 세탁 후 변형이나 성분표시 오류 등이 포함되고(박혜정, 박재옥, 2002; 지혜경, 이은영, 1995; 홍금희, 1999), 특히 인터넷이나 TV홈쇼핑의 상황에서는 화면과 실제 상품과의 차이 등의 내용이 포함된다(박수경, 조남혜, 2010; 서정희, 복미정, 2004). 치수 및 맞음새 요인에는 사이즈의 비표준화, 맞음새, 다양하지 않은 사이즈 등이(권순기, 2001; 박혜정, 박재옥, 2002; 지혜경, 이은영, 1995; 홍금희, 1999), 심미적 요인으로는 유행성, 스타일, 색상, 개성 등에 관련된 내용이 포함된다(권순기, 2001; 박혜정, 박재옥, 2002). 판매원의 불친절이나 강매, 착용금지, 판매원의 전문적인 조인 능력의 부족이나 다른 고객에 대한 험담 등(박혜정, 박재옥, 2002; 지혜경, 이은영, 1995; 홍금희, 1999)이 판매원의 태도 요인에, 인터넷과 TV홈쇼핑의 상황에서는 판매자가 판매를 거부하거나 게시판에 올려 놓은 글을 임의대로 삭제하는 경우 등이 포함된다(서정희, 복미정, 2004). 거래절차 요인에는 신용카드 결제의 어려움이나 복잡한 거래절차나 시스템이(박혜정, 박재옥, 2002; 서정희, 복미정, 2004), 쇼핑환경 요인에는 제품구색의 문제나 재고부족, 품목별 정리, 진열이 안되어 있거나 매장의 면적, 교통, 주차 등이 불편한 매장의 위치 등이 있다(박혜정, 박재옥, 2002). 교환/환불/배송 요인에는 환불이나 교환이 어렵거나 수선이 마음에 들지 않는 경우(박혜정, 박재옥, 2002; 홍금희, 1999), 인터넷, TV홈쇼핑의 경우 배송이 지연되거나 거부, 주문한 상품이 아닌 다른 상품이 배송되는 경우, 배송료 및 반송료 문제 등이 포함된다(박수경, 조남혜, 2010; 서정희, 복미정, 2004; 유혜경, 김희라, 2001). 가격 요인에는 품질 대비 가격이 높거나, 가격을 신뢰할 수 없는 경우(박혜정, 박재옥, 2002)가 포함되며, 정보제공 요인에는 품질 표시가 잘 못 되어 있거나, 매장끼리의 정보교환이 되지 않은 문제 등(박혜정, 박재옥, 2002;

지혜경, 이은영, 1995)이 있다.

이와 같이 의복구매에 대한 소비자 불만족은 그 내용과 범위가 다양하여 대다수 연구에서 각각의 이론적 근거나 요인분석결과에 따라 차원을 구분하여 제시하고 있다. <표 1>에서와 같이 이훈미, 유태순(1997)

은 경제적 비용 요인, 제품/품질 요인, 정보/서비스 요인, 구매결정 요인의 네 가지 차원으로, 홍금희(1999)는 내용분석방법을 통해 도구적 제품속성(세탁 후 변형, 봉제불량, 소재불량, 치수 등), 표현적 제품속성(디자인, 색상 등), 판매 서비스 관련 속성(판매원 태도,

<표 1> 의복 불만족 선행연구

연구자	연구내용	불만족 차원
지혜경, 이은영 (1995)	<ul style="list-style-type: none"> 의류구매과정 소비자 불만족 연구 불만족 정도와 차원 파악 가격, 점포유형, 소비자 특성(관여도, 인구통계 변수)에 따른 비교 정보 서비스에 대한 불만이 가장 높음 	(1) 판매원 요인 (2) 품질/치수 요인 (3) 정보/서비스 요인 (4) 구매결정 요인 (5) 제품다양성 요인 (6) 쇼핑환경 요인 (7) 세일 요인
엄경은, 이명희 (1995)	<ul style="list-style-type: none"> 의복구매동기와 구매 후 불만족 의복외관 및 타인영향동기 집단이 가장 불만족 불만족과 만족이 단일차원이 아님 	치수, 유행, 다른 옷과 어울림, 세탁 후 변형, 나와 어울림, 세탁 후 변색, 착용 후 형태변형, 바느질, 정전기와 보푸라기, 옷감의 질, 성분표시, 부속품, 가격대비 품질, 오염, 구겨짐 등
이훈미, 유태순 (1997)	<ul style="list-style-type: none"> 수단적 가치에 따른 의복구매 불만족 및 불평 행동 비교 가치추구 집단이 가치 비추구 집단보다 불만의 정도가 크고 불만의 정도는 경제적 비용 요인이 가장 높음 	(1) 경제적 비용 요인 (2) 제품/품질 요인 (3) 정보/서비스 요인 (4) 구매결정 요인
홍금희 (1999)	<ul style="list-style-type: none"> 의복불평행동의 분류법, 원인, 유형 도구적 제품속성이 가장 많은 의복불평행동의 원인 	(1) 도구적 제품속성(세탁 후 변형, 봉제불량, 소재불량, 치수) (2) 표현적 제품속성(디자인, 색상) (3) 판매 서비스 관련 속성(판매원 태도, 환불/교환 등)
권순기 (2001)	<ul style="list-style-type: none"> 유통업자상표 의류제품구매자의 인구통계학적 특성, 구매동기 및 불만족 	제품의 종류, 스타일, 개성, 부속품, 사이즈, A/S, 가격, 옷감의 품질, 색상, 바느질, 추가주문, 품질 대비 가격, 판매원 지식 등
유혜경, 김희라 (2001)	<ul style="list-style-type: none"> 케이블 TV홈쇼핑 소비자 만족/불만족 및 불평 행동 구매만족/불만족이 직접적으로 배상요구에 영향을 줌 	제품속성기대일치 (디자인/스타일, 색상, 소재의 질, 무늬, 재단/봉제상태, 장식/디테일, 맞춤새, 개성/독특함, 품위/품격, 유행성, 어울림, 상황용도 적합성, 타인의 반응, 마음의 편안함, 가격)
박혜정, 박재욱 (2002)	<ul style="list-style-type: none"> 수입의류와 국산의류의 불만족 비교 가격 요인의 불만족이 가장 큼 	(1) 심미 (2) 품질/성과 (3) 가격 (4) 정보 (5) 서비스 (6) 쇼핑환경
천중숙, 서민정 (2007)	<ul style="list-style-type: none"> 청바지 품질 불만족 및 구매특성 소비자 특성에 따른 청바지 품질 인식의 차이 고찰 	(1) 착용/세탁 후 형태 (2) 소재 (3) 부자재 (4) 봉제 (5) 사이즈 (6) 실용성 요인 (7) 심미성 요인
박수경, 조남혜 (2010)	<ul style="list-style-type: none"> 의류제품의 인터넷 구매 후 행동 불만족 요인과 불평행동 불만족이 불평행동에 직접적 영향 	(1) 제품 불만족 (2) 배송 불만족 (3) 반품 불만족 (4) 가격 불만족

환불/교환 등)의 세 가지 차원으로 구분하였다. 이는 Swan and Combs(1976)의 의류제품의 질적으로 다른 두 가지 성과 차원인 표현적 성과와 도구적 성과를 기준으로 판매 서비스 관련 속성을 포함시킨 것이다. 표현적 성과는 목적 그 자체라고 여겨지는 성과를 말하는 것으로 성과의 심리적 차원으로 볼 수 있으며 만족과 관련 있고, 이에 반해 도구적 성과는 일련의 목적을 위한 수단을 의미하는 것으로 물리적 제품의 성과에 해당하며 불만족과 관련 있다(Swan & Combs, 1976).

지혜경, 이은영(1995)은 일곱 가지 불만족 요인을 추출하였는데, 이를 Renoux(1973)의 '미시마케팅 시스템 불만족' 분류를 근거로 정보/서비스 요인, 쇼핑 환경 요인은 쇼핑시스템 불만족에 해당하며, 판매원 요인, 품질/치수 요인과 제품다양성 요인, 그리고 구매결정 요인은 구매시스템 불만족과 관련한 것이라고 했다. 홍금희(1999)에 따르면 국내 연구의 대부분이 Renoux(1973)의 쇼핑시스템, 구매시스템, 소비시스템으로 위계를 정하고 각 시스템별 불만족의 요인들을 조사하였다고 한다.

본 연구는 오프라인 매장에서의 의복구매과정과 구매 후 사용과정에서의 불만족에 중점을 두고 있다. 왜냐하면 의류학 분야에서 대부분의 소비자 만족연구가 의복제품만족에 초점을 두어왔으나, 최근에는 점포만족, 점포 서비스 만족을 포함하여 의류제품을 구매할 때 느끼는 전반적인 소비자 만족으로 그 범위를 확대하는 추세이기 때문이다(강은미, 박은주, 2003). 따라서 의복구매, 사용과 관련하여 소비자가 겪는 불만족은 기존의 연구에 나타난 의복제품속성자체와 관련된 문제뿐만 아니라 판매원 서비스나 점포환경 등과 관련된 쇼핑환경도 포함하는 다수의 요인을 포함하고 있을 것으로 예상된다. 이러한 논의에 따라 다음의 가설이 도출된다.

가설 1: 의복구매와 관련된 소비자 불만족은 다차원 요인구조를 가지고 있을 것이다.

3. 고차요인구조 모형구성을 위한 이론적 근거: 의복속성, 평가기준

고차요인구조(Higher-order factor structure)는 고차개념들에 의해 저차요인 간의 공분산을 설명하여 저차요인들이 구조의 간접적인 내생변수역할을 하는 잠재모형(Bagozzi & Heatherton, 1994; Law et al., 1998)

을 말한다. 일반적으로 고차요인구조를 만드는 데는 두 가지 이유가 있다.

첫째, 고차요인을 포함한 구조는 저차요인 간의 계층적 관계를 규명할 수 있게 해주어(Marsh & Hocevar, 1985), 각 요인들 간의 상관관계구조를 더 잘 이해할 수 있도록 해준다(Wind et al., 1973)는 장점이 있다. 때때로 연구자들은 고차요인개념의 평균값보다는 예측변수와 다른 개념들의 기준이 될 수 있는 고차요인개념과 다른 개념들 간의 관계에 더 관심을 갖게 되는데(Edwards, 2001), 만일 이런 계층적 관계들이 이론에 근거한 것이라면 모형의 이해타당성을 확보할 수 있다(Lance et al., 1992).

둘째, 고차요인구조는 적은 수의 고차요인으로 각각의 관측변수와 저차요인의 변화량을 설명하는 함축을 통해 모형을 단순화시킬 수 있다(Lance et al., 1992). 저차요인들에 비해 더 높은 수준의 추상개념을 제공하여 기존 문헌의 불만족 개념을 분류학적 구조로 의미 있게 구분할 수 있도록 도와주어(Wind et al., 1973), 타인과의 커뮤니케이션이 더 수월해진다(Cheung, 2008). 다시 말하면, 많은 수의 요인을 포함하고 있는 개념은 다른 변인들과의 관계를 검증하는 경우에 모형이 지나치게 복잡해 지는 경향이 있어 밝히고자 하는 문제에 대해 초점을 맞추기가 어려워 질 가능성이 많은데 비해서, 고차요인구조를 통해 단순화시킨 개념은 좀 더 명확하고 포괄적인 접근을 가능하게 하여 정보의 이해력을 높일 수 있다. 고차요인분석은 상관관계가 있는 어떤 자료에도 적용할 수 있기 때문에 마케팅 연구자들이 이를 다양한 사회경제학적, 인구통계학적 성격, 라이프스타일, 미디어 사용행동 등과 같은 소비자 행동연구에 이용하고 있다(Wind et al., 1973). 그러나 뚜렷한 한가지 단점은 고차요인구조모형의 고차요인들의 자료 분산설명력이 1차 요인모형보다 떨어질 수도 있다는 것이다(Dowson & McInerney, 2004). 그러므로 고차요인모형의 사용을 평가하는 기준은 모형단순화를 통해 얻어지는 이익이 이들 모형의 설명력을 약화시키는 정도와 균형을 이루어야 한다(Lance et al., 1992).

본 연구는 의복 불만족의 고차요인구조를 밝히는 것을 목적으로 한다. 따라서, 불만족의 하위차원 요인들을 포괄하는 보다 함축적인 고차개념을 밝혀내기 위해서는 의복속성이나 의복선택, 의복평가의 기준, 소비자가 느끼는 의복가치의 상위개념들을 살펴보는 것이 필요하다. 왜냐하면 불만족은 앞서 살펴본 바와

같이 제품성도가 소비자의 사전 기대에 못 미치거나 그들이 지불하는 대가가 얻어지는 성과보다 크다고 느낄 때 발생하는 것으로, 이는 소비자가 의복을 구매하거나 사용할 때 의복에서 기대하는 혜택 즉, 의복추구혜택이 충족되지 못함을 의미하기 때문이다. 의복추구혜택은 스타일, 색, 옷감 등의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 욕구로, 소비자가 의복속성과 관련하여 얻고자 하는 긍정적인 결과물을 뜻한다(이경희, 이명희, 1999; 임숙자, 박성은, 1999). 의복속성은 하나의 속성만으로도 다양한 혜택과 연관될 수 있으며, 여러 개의 속성으로 하나의 혜택을 동시에 추구할 수도 있다(이경희, 이명희, 1999). 또한 의복속성은 의복구매시의 평가기준이나 선택기준이 되기도 하는데(김혜정, 임숙자, 1992; 이경희, 이명희, 1999; 임숙자, 박성은, 1999), 의복의 객관적 속성뿐만 아니라 소비자가 원하는 주관적인 특성을 포함한 종합적인 개념이 바로 의복평가기준이다(박은주, 1991). 이를 정리하면, 소비자가 의복에 대해 기대하는 혜택은 의복속성과 의복평가기준에 근거하며, 지각된 실제 성과가 이에 미치지 못할 때 불만족을 경험하고, 이 때 불만족스러운 성과의 속성과 평가기준의 항목들이 바로 불만족의 구체적인 요인이 되는 것이다. 따라서 불만족 요인의 상위차원 개념들을 밝혀내기 위해서는 기존의 연구에서 의복속성과 의복평가기준이 어떤 기준이나 상위개념에 의해 분류되었는가를 살펴볼 필요가 있다.

일반적으로 제품속성은 제품자체의 물리적 특성을 의미하는 본질적, 내재적 속성과 그 외에 제품에 부가되는 정보를 뜻하는 부수적, 외재적 속성으로 구분된다(이문규, 홍성태, 2004; Richardson et al., 1994; Zeithamal, 1988). 또한, 제품의 고유한 기능의 수행과 직접관계가 있는 속성을 물리적 속성, 제품의 기능과는 직접적 관계가 없는 속성은 심리적 속성으로 불리기도 하는데(양윤, 2003), 이는 Swan and Combs (1976)이 구분한 의류제품의 도구적 성과와 표현적 성과의 구분이나 Vázquez et al.(2002)의 실용적인 동기를 만족시킬 수 있는 물리적 환경을 이용하려는 욕구에 관련된 기능적 가치와 존중, 사회적 달성, 자기성취 같은 사회 심리적 환경을 이용하려는 욕구에 관련된 상징적 가치의 개념과도 같은 맥락이라 할 수 있다. 요약하면, 기능적 가치와 관련된 본질적, 내재적 속성, 물리적 속성, 도구적 성과와 상징적 가치와 연관된 부수적, 외재적 속성, 심리적 속성, 표현적 성

과로 구분된다고 할 수 있다.

의복의 경우에는 연구자들마다 용어의 차이와 기준에 따라 다양하게 분류하고 있는데, 청바지 구입 평가기준으로 색상, 직물, 바느질 등과 같은 내재적 기준과 가격, 상표명, 이미지 등의 외재적 기준의 분류(고애란, 1994), 디자인, 색, 옷감 같은 본질적 속성과 기업이미지, 광고 등의 비본질적 속성(이현경, 이명희, 2004)으로 구분되기도 한다. 박성은(2006)은 가격, 상표, 색상, 디자인 등을 객관적 속성으로, 혁신성, 개성, 실용성, 품위, 유행성 등을 주관적 속성으로 구분하였다. 강은미, 박은주(2003)는 의복평가기준의 분류가 연구자에 따라 차원과 변인, 평가기준의 내용 등에서 다양한 견해를 보이나, 크게 미와 실용성의 두 차원을 기본으로 각 차원이 구체적으로 세분화되었다고 하여 의복평가기준의 상위차원 개념의 존재를 시사하고 있다. 여기에서 주목해야 할 부분은 가격과 디자인 속성이다. 가격속성은 상표명과 같은 외적기준(고애란, 1994; 이명희, 1995)으로 구분되기도 하지만, 디자인, 색채 등과 함께 물리적 속성이나 내재적 속성(안소현 외, 2000; 오현정, 이은영, 1998)으로 분류되기도 한다. 서성무, 윤혜란(2001)은 기능적 속성, 감각적 속성, 상징적 속성, 경제적 속성으로 구분하여 가격을 경제적 속성의 독립적인 차원에 포함시켰다. 디자인의 경우, 내재적 기준, 물리적 속성, 객관적 속성, 본질적 속성(고애란, 1994; 박성은, 임숙자, 1999; 오현정, 이은영, 1998; 이현경, 이명희, 2004)으로 구분되는 반면, 관리와 세탁방법, 옷감, 질감 등의 물리적 속성과 구분되는 디자인 속성으로서 스타일, 디자인, 의복이미지, 색상 등을 포함하는 독립적인 차원(류은정, 임숙자, 1998)이 되기도 한다. 박현희 외(2007) 역시 내재적 속성이나 외재적 속성에 포함하지 않고 디자인을 하나의 독립된 차원으로 분리하였다.

이를 종합하여 보면 의복구매와 관련된 소비자 불만족은 앞에서 살펴본 바와 같이 다차원의 개념으로 구성되며, 이 개념들은 제품과 직접 연관된 내재적 차원과 제품과 직접관련이 없는 외재적 차원으로 크게 구분될 것이며(2요인 2차 요인구조), 제품과 관련해서도 기능적 차원과 심미적 차원으로 분류되거나 제품본질적 속성과 가격, 디자인 속성의 차원이 구분될 가능성이 높다고 볼 수 있다. 다시 말하면, 제품의 차원과 제품차원, 그리고 제품 역시 크게 두 가지 차원으로 나뉘어 총 3개의 고차요인구조를 가질 가능

성 또한 제시될 수 있다(3요인 2차 요인구조). 즉, 소비자 불만족의 여러 요소들은 두 가지 이상의 상위차원 개념으로 설명되는 고차원 요인구조를 가지고 있을 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출된다.

가설 2: 의복 불만족은 두 가지 이상의 상위차원 개념으로 설명되는 고차원 요인구조를 가지고 있을 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구는 실증적 연구를 위해 설문지법을 이용하였으며 측정문항은 소비자 의복 불만족 선행연구(권순기, 2001; 박수경, 조남혜, 2010; 박혜정, 박재옥, 2002; 서정희, 북미정, 2004; 유혜경, 김희라, 2001; 지혜경, 이은영, 1995; 홍금희, 1999)를 기초로 재인용 또는 수정, 보완하여 사용하였다. 심미성, 제품품질, 치수/맞음새, 판매원 태도, 거래절차, 쇼핑환경, 교환/환불/배송, 가격, 정보제공 등에 대한 불만족에 관련된 33개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 인구통계적 특성, 구매 후 불평행동에 대한 질문이 포함되었다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구는 오프라인에서 의류제품을 구매, 사용하는 과정의 불만족으로 인해 불평행동을 경험한 전국의 20~50대 성인 여성 소비자를 대상으로 하였다. 표집대상의 연령이 특정 연령에 편중되는 것을 막기 위해 연령대별 할당표집을 실시하였다. 전문 리서치 기관을 통해 2010년 11월 8일에서 12일까지 온라인 설문을 실시하였으며 응답자 408명 중 300명의 자료를 분석에 이용하였다. 의류제품 불만족 요인 주성분 추출을 위해 SPSS 15.0을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 다섯 가지 요인구조 대안모형의 상대적 적합성을 측정하기 위해 AMOS 7.0을 이용하여 1차 확인적 요인분석(first-order confirmatory factor analysis)과 고차요인분석(higher-order confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 다섯 가지 대안모형은 (1) 단일요인모형, (2) 8요인 1차 요인모형, (3) 1요인 2차 요인모형, (4) 2요인 2차 요인모형, (5) 3요인 2차 요인

모형이다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴 보면, 직업으로는 사무직(n=101, 33.7%)과 전업주부(n=105, 35.0%)가 가장 많았으며, 월 소득은 200만원 이상~400만원 미만(n=110, 36.7%)과 400만원 이상~600만원 미만(n=98, 32.7%)이 가장 많았다. 또한 의복구매와 사용에 관련한 불평행동경험에 대해 살펴 보면, 제품교환 259명(86.3%), 215명(71.7%)이 환불, 129명(43.0%)이 주변사람들에게 부정적 구전을 하였으며 소비자 단체나 관련 기관에 신고한 경우도 11명(3.7%)으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 불만족의 요인추출과 확인

의류제품을 구매, 사용하는 과정에서의 불만족 요인구조를 파악하기 위한 첫 단계로 주성분 분석을 실시하였다. 33개의 측정문항에 대해 Varimax 회전의 주성분 분석을 한 결과, 요인부하량이 낮은(0.5 이하) 문항을 제거하고 8요인 29개 항목을 추출하였다. 각 요인은 관리 요인(32.43%, $\alpha=.86$), 심미성 요인(7.45%, $\alpha=.80$), 판매원 요인(6.58%, $\alpha=.81$), 사이즈 요인(5.27%, $\alpha=.79$), 가격 요인(4.03%, $\alpha=.80$), 품질 요인(3.71%, $\alpha=.80$), 서비스 요인(3.13%, $\alpha=.76$), 환경 요인(2.85%, $\alpha=.75$)등으로 총 누적분산은 68.06%이다. 주성분 분석을 통해 추출한 8요인 29개 항목의 확인적 요인분석 결과는 <표 2>와 같다.

모든 관측변수 항목은 각각의 잠재변수에 대해 요인부하량이 .57 이상 .85 이하의 범위($t>1.965$)에 포함되고, 개념신뢰도는 .75 이상 .86 이하이며 분산추출지수는 .42 이상이므로 수렴타당성이 확보되어 내적 일관성이 있다고 할 수 있다. 하위요인의 독립성을 검증하기 위한 판별타당성을 검토하기 위해 평균분산추출지수와 결정계수(ρ^2)의 값을 비교한 결과, 서비스-판매원, 환경-판매원의 경우를 제외한 나머지 요인들 간의 평균분산추출지수가 결정계수보다 큰 것으로 나타나 부분적인 판별타당성을 확인하였다(표 3). 따라서 신뢰구간에 의한 판별타당성을 검토하기 위해 상관계수의 95% 신뢰구간($\rho \pm (2*SE)$)에 1이 포함되었는지의 여부를 계산한 결과 모든 상관계수의 신뢰구간이 1을 포함하고 있지 않아 각 하위요인들 간의 판별타당성이 확보되었다(Anderson & Gerbing,

<표 2> 측정모형 결과

(N=300)

잠재 변수	측정문항	SFL ^a	SE	t-value	개념 신뢰도 ^b	AVE ^c
심미성	스타일이나 색상이 마음에 들지 않음	.596	-	-	.78	.42
	부난하고 개성 없음	.567	.117	7.607		
	유행성이 뒤떨어짐	.580	.109	7.739		
	스타일이나 분위기가 나와 맞지 않음	.687	.148	8.722		
	스타일이 다양하지 않음	.796	.140	9.337		
품질	바느질 상태불량	.644	-	-	.80	.57
	소재(옷감)의 질이 나쁨	.682	.101	11.183		
	부속품(지퍼/단추/장식 등)의 품질 나쁨	.787	.100	10.966		
관리	세탁 후 형태/색상 변형	.704	-	-	.81	.59
	세탁표기 오류	.833	.075	13.321		
	세탁 및 보관 등의 관리불편	.762	.076	12.213		
	제품성분 표시 오류	.876	.069	13.790		
가격	품질 대비 가격이 불만족	.811	-	-	.80	.58
	가격을 신뢰할 수 없음	.847	.079	13.960		
	세일하지 않거나 할인폭이 적음	.615	.072	10.465		
서비스	판매원의 불친절한 태도	.636	-	-	.86	.45
	입어보지 못하게 함	.604	.127	8.802		
	수선이나 AS가 마음에 들지 않음	.685	.114	9.669		
	교환이나 환불 어려움	.746	.132	10.295		
환경	품목별 정리/진열이 잘 안되어 있음	.644	-	-	.75	.50
	불편한 매장 위치(교통/주차 등)	.682	.133	9.313		
	전체적인 분위기가 마음에 들지 않음	.787	.119	10.111		
판매원	판매원의 전문적 조언 능력 부족	.624	-	-	.79	.49
	판매원의 부적절한 옷차림	.750	.107	10.354		
	다른 고객에 대한 험담	.666	.110	9.486		
	판매원 제공 정보가 실제와 다름	.687	.111	9.708		
	같은 매장끼리 정보교환이 안됨	.715	.111	9.996		
사이즈	사이즈 다양하지 않음	.758	-	-	.79	.55
	맞음새가 나쁨	.772	.078	11.937		
	스타일마다 사이즈가 일정치 않음	.698	.078	10.996		

^a표준화 요인부하량, 각 변수의 첫 번째 항목은 1로 고정됨.

^b개념신뢰도= $[\sum(\text{std. loading})^2] / [\sum(\text{std. loading})^2 + \sum\epsilon_i]$

^c분산추출지수= $[\sum(\text{std. loading})^2] / [\sum(\text{std. loading})^2 + \sum\epsilon_i]$

1988). 모형적합도는 $\chi^2=687.56(df=375, p=.000; \chi^2/df=1.83)$, NIF=.845, CIF=.922, RMSEA=.053으로 허용 가능한 수준으로 이 결과는 불만족 요인구조가 다차원 요인구조임을 보여주므로 가설 1은 지지되었다.

이 결과는 기존의 연구들에서 적게는 세 가지부터 많게는 일곱 가지 요인까지 다수의 요인이 확인된 결

과와 일치하며, 품질, 치수 및 맞음새, 심미성, 판매원, 쇼핑환경, 가격 등의 요인을 포함하고 있어 내용면에서도 유사하다. 그러나 정보제공 요인이 하나의 독립된 차원으로 분류되었던 기존의 연구(박해정, 박재옥, 2002; 이훈미, 유태순, 1997; 지혜경, 이은영, 1995)와는 달리 본 연구에서는 판매원의 능력, 옷차림 등과

<표 3> 잠재변수 간 상관관계 및 결정계수(ϕ^2)

잠재변수	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 심미성	0.42	0.13	0.16	0.26	0.15	0.18	0.17	0.23
2. 품 질	0.36	0.57	0.30	0.35	0.42	0.23	0.31	0.34
3. 관 리	0.39	0.54	0.64	0.18	0.40	0.24	0.47	0.24
4. 가 격	0.51	0.59	0.43	0.58	0.29	0.21	0.21	0.33
5. 서비스	0.39	0.65	0.63	0.53	0.45	0.49	0.69	0.47
6. 환 경	0.42	0.48	0.49	0.46	0.70	0.50	0.57	0.35
7. 판매원	0.42	0.56	0.69	0.46	0.83	0.76	0.48	0.36
8. 사이즈	0.48	0.59	0.49	0.58	0.69	0.60	0.60	0.55

아래 대각면은 각 변수끼리의 상관관계이며, 위 대각면은 ϕ^2 을 나타냄.

같은 판매원 요인에 포함되는 결과를 보여주었다. 또한 세탁 후 변형이나 관리의 불편함 등이 독립된 차원으로 나타난 본 연구결과는 친중숙, 서민정(2007)의 결과와 일치하나 제품품질 속성이나 성과와 함께 다루어진 박수경, 조남혜(2010), 박혜정, 박혜옥(2002), 이훈미, 유태순(1997), 홍금희(1999) 등의 결과와는 차이가 있다. 이러한 차이는 본 연구가 불만족으로 인해 불평행동을 경험한 소비자들 대상으로 하고 있기 때문인 것으로 보인다. 즉, 정보제공에 대한 불만족은 불평행동을 유발하는 다른 요인들과 뚜렷이 구분되는 원인이 아니며, 이에 비해 세탁 후 변형이나 관리의 불편함은 불평행동을 경험한 소비자들이 제품품질 차원과 확실히 구별되게 인지하는 불만족 요인일 가능성을 시사한다.

2. 고차요인구조 확인을 위한 대안모형평가

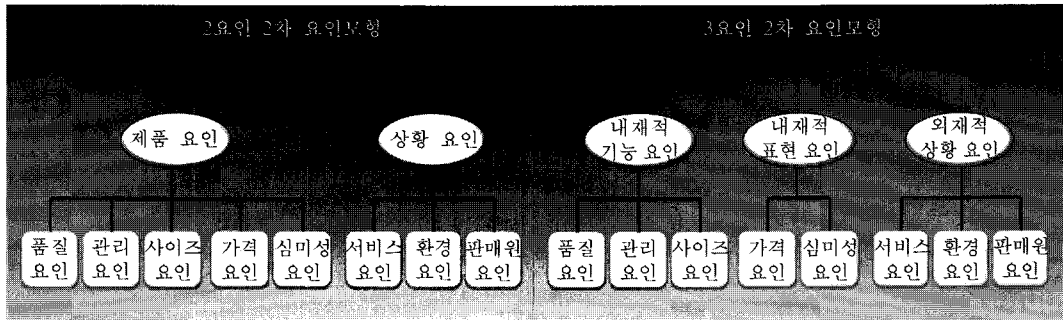
최적의 불만족 요인구조를 밝혀내기 위해 확인적 요인분석을 통해 다섯 가지 대안모형의 상대적 적합성을 측정비교하였다. 본 연구에서는 고차요인분석을 이용한 연구들(Chandon et al., 2000; Flora et al., 2003; Hong & Lee, 2001; Keith et al., 2006; Milfont & Duckitt, 2004)에서 가장 많이 사용하는 절대적합지수 χ^2 값을 비롯하여 RMR, RMSEA, 증분적합지수인 NFI, CFI, 간명적합지수인 Normed χ^2 값, AIC 등을 이용하였다.

먼저 29항목 모두가 하나의 개념을 설명하는 단일 요인모형을 테스트한 결과 $\chi^2=1765.25(df=403, p=.000; \chi^2/df=4.38)$, NIF=.603, CIF=.661, RMR=.061, AIC=1889.25, RMSEA=.106로 낮은 모형적합도를 나타내었다. 이것은 소비자가 의류제품구매 및 사용에

대해 가지는 불만족은 단일차원의 개념이 아님을 보여주는 것이다.

두 번째, 8요인 1차 요인모형은 33개 항목이 각각 이론적 고찰에서 정의된 대로 상호 연관된 8개의 요인에 적재되는 모형이다. 요인부하량은 8개 요인 모두 유의확률 $p<.000$ 수준에서 .567 이상이었으며, 모형적합도는 $\chi^2=687.56(df=375, p=.000; \chi^2/df=1.83)$, NIF=.845, CIF=.922, RMR=.037, AIC=867.56, RMSEA=.053의 허용 가능한 수준으로 이 결과는 불만족 요인 구조가 다차원 구조임을 나타내었다.

불만족 요인구조가 계층적 구조임을 확인하기 위해 고차 확인적 요인분석을 실시하였는데 이것은 고차원의 요인이 1차원의 8개 요인 간의 상관관계를 설명하는 모형임을 뜻한다. 1요인 2차 요인모형의 검증결과, 요인부하량은 유의확률 $p<.000$ 수준에서 .524보다 높았으며, 모형적합도는 $\chi^2=644.46(df=367, p=.000; \chi^2/df=1.76)$, NIF=.847, CIF=.927, RMR=.039, AIC=780.46, RMSEA=.050으로 허용 가능한 수준으로 1차 요인모형에 비해 적지만 향상된 것을 볼 수 있다. 일반적으로 고차원 모형이 8요인 1차 요인모형보다 제약이 많아 더 낮은 적합성을 보이는데 반해 이 모형은 향상된 적합성을 보여주므로 불만족 요인의 구조가 계층적 구조를 가진 개념이라고 추론할 수 있다. 2요인 2차 요인모형은 <그림 1>과 같이 상위차원의 제품 요인이 심미성, 품질, 관리, 사이즈, 가격 등의 1차원 5개 요인 간의 상관관계를 설명하며, 상황 요인이 판매원, 절차, 환경 요인 간의 관계를 설명하는 구조이다. 이 모형은 $\chi^2=628.53(df=366, p=.000; \chi^2/df=1.717)$, NIF=.851, CIF=.931, RMR=.038, AIC=766.53, RMSEA=.049의 적합도를 보여주었으며 요인부하량은 유의확률 $p<.000$ 수준에서 .556보다 높은 것으로 나타났다. 마지막으로



<그림 1> 의복 불만족의 고차요인구조

3요인 2차 요인모형은 심미성, 가격 요인이 상위차원의 내재적 표현 요인으로, 품질, 관리, 사이즈 요인이 내재적 기능 요인으로, 판매원, 서비스, 환경 요인이 외재적 상황 요인으로 설명되는 모형이다(그림 1). 이 모형의 적합도는 $\chi^2=616.89(df=364, p=0.000; \chi^2/df=1.695)$, NIF=.854, CIF=.934, RMR=.037, AIC= 758.89, RMSEA=.048이었으며 각 잠재변수에 대한 요인부하량은 유의확률 $p<.000$ 수준에서 .622보다 높은 것으로 나타났다. 요약하면 5개의 대안모형 중 1요인 모형을 제외한 4개 모형의 적합도는 수용가능한 수준이며 따라서 각 모형끼리의 χ^2 값을 비교한 결과, <표 4>에서와 같이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 드러났으며, 특히 상대적으로 높은 모형적합성을 보였던 2요인 2차 요인모형과 3요인 2차 요인모형 ($\Delta\chi^2=11.64; \Delta df=2$) 간에는, 유의확률 $p<.001$ 수준에서 그 차이가 유의한 것으로 나타났는데, 이는 3요인 2차 요인모형의 적합도가 2요인 2차 모형에 비해 통계적으로 우수한 것을 의미한다.

결과적으로 다섯 가지 대안모형 중에서 3요인 2차 요인모형이 통계적으로 가장 우수한 모형으로 드러났으며, 이것은 소비자가 의류제품구매 및 사용에 대해 가지는 불만족은 관리, 사이즈, 품질로 표현되는 내재적 기능 요인, 심미성, 가격으로 구성된 내재적 표

현 요인, 판매원, 서비스, 환경을 포함하는 외재적 상황 요인으로 구성된 다차원적, 계층적 구조를 가진 개념임을 확인하였다. 따라서, 의복구매와 관련된 소비자 불만족은 두 가지 이상의 상위차원 개념으로 설명되는 고차원 요인구조를 가지고 있다는 가설 2는 지지되었다.

크게 제품 요인과 제품과 직접관련이 없는 환경 요인으로 구분을 확인한 이 결과는 최근의 연구들이 소비자 만족을 의류제품뿐만 아니라 점포만족이나 점포 서비스 만족까지 확대, 통합하는 추세(강은미, 박은주, 2003)와 일치하는 결과이다. 또한, 자유서술형 설문지를 내용분석을 통해 도구적 제품속성과 표현적 제품속성의 분류법(Swan & Combs, 1976)에 판매 서비스 관련 속성을 포함하여 세 가지 속성 요인을 제시하였던 홍금희(1999)의 결과와는 하위차원(가격 요인)에 부분적으로 차이가 있으나 고차원 분류는 일치하고 있다. 이는 본 연구가 확인한 3요인 2차 요인모형이 통계적으로나 이론적으로 지지되고 있음을 보여준다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 고차요인구조모형을 이용하여 의복 불만족 고차요인구조를 밝히고자 하였다. 이를 위해 의

<표 4> 불만족 원인모형 확인적 요인분석의 모형적합지수

(N=300)

모형	$\chi^2(df)$	NFI	CFI	AIC	RMR	RMSEA			
단일요인모형	1765.25(403)	-	-	4.38	.603	.661	1889.25	.061	.106
8요인 1차 모형	687.56(375)	1077.69	26	1.83	.845	.922	867.56	.037	.053
1요인 2차 모형	644.46(367)	43.10	8	1.76	.847	.927	780.46	.039	.050
2요인 2차 모형	628.53(366)	15.93	1	1.72	.851	.931	766.53	.038	.049
3요인 2차 모형	616.89(364)	11.64	2	1.69	.854	.934	758.89	.037	.048

p-value<0.001

복구매와 사용에 따른 불만족의 요인들을 밝혀내고, 다섯 가지 대안모형의 검증을 통해 이론에 근거한 각 요인들 간의 계층적 구조를 확인하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 의복구매와 사용에 관련된 소비자 불만족은 관리, 심미성, 판매원, 사이즈, 가격, 품질, 서비스, 환경의 8가지 요인으로 구성된 다차원 요인구조를 가지고 있는 것으로 나타나, 세 가지부터 일곱 가지 요인까지 다수의 요인을 확인하였던 기존의 의복 불만족 연구들과 일치하는 결과를 보여준다. 이는 의복이 물리적 속성과 심미적 속성이 공존하고 사회적, 심리적 영향력이 큰 상품이므로(김성희, 이선재, 1999), 소비자들이 의복을 구매, 사용하는 과정에 다양한 기준과 기대를 가지고 있기 때문으로 보여진다. 즉, 의복구매, 사용의 성과가 그들의 다양한 기준과 기대에 미치지 못하였을 때 다양한 원인에 의해 다차원의 불만족이 발생하는 것이다.

둘째, 본 연구에서 정보제공 요인은 판매원의 능력, 옷차림 등과 같은 판매원 요인에 포함되었고, 세탁 후 변형 등의 관리 요인은 제품품질과는 독립된 차원으로 추출되어 기존의 연구들과 차이를 보였다. 이러한 차이는 본 연구가 불만족으로 인해 불평행동을 경험한 소비자를 대상으로 하였기 때문인 것으로 추측된다. 즉, 정보제공에 대한 불만족은 불평행동을 유발하는 다른 요인들에 비해 상대적으로 중요한 원인이 아닐 수 있다는 것이다. 만일 정보제공 문제가 중요한 불만족의 원인이었다면 불평행동을 경험했던 소비자들이 이를 다른 원인들과 뚜렷하게 구분하여 인지하였을 것이기 때문이다. 같은 이유에서 세탁 후 변형이나 관리의 불편함이 제품품질 요인과 분리되어 독립된 차원으로 추출된 것은, 불만족에 대해 적극적인 행동을 경험한 소비자들이 제품관리의 문제를 제품품질 차원과 확실히 구별되게 인지하는 중요한 불만족 요인일 수 있음을 시사한다.

세째, 고차요인분석을 통해 다섯 가지 대안모형을 검증한 결과, 3요인 2차 요인모형이 통계적으로 가장 우수한 모형으로 드러났다. 즉, 소비자가 의류제품구매 및 사용에 대해 가지는 불만족은 관리, 사이즈, 품질로 표현되는 내재적 기능 요인, 심미성, 가격으로 구성된 내재적 표현 요인, 판매원, 서비스, 환경을 포함하는 외재적 상황 요인으로 구성된 다차원적, 계층적 구조를 가진 개념임을 확인하였다. 세 가지 고차원 요인추출은 도구적 제품속성, 표현적 제품속성, 판

매서비스 관련 속성의 세 가지 속성 요인을 제시하였던 홍금희(1999)의 개념적 분류결과와 일치하여 본 연구는 개념적으로만 가능했던 분류를 실증적으로 증명하고 있다. 또한 제품속성과 관련된 두 가지 고차요인은 제품속성을 내재적/외재적(고애란, 1994; Richardson et al., 1994; Zeithamal, 1988) 객관적/주관적(박성은, 2006), 본질적/비본질적(이현경, 이명희, 2004) 등의 속성으로 이분하는 분류와 일치하였다. 특히, 심미성과 가격 요인으로 구성된 내재적 표현 요인의 추출은 기존 연구에서 가격과 디자인 속성이 외적기준(고애란, 1994; 이명희, 1995)과 물리적 속성에 포함되거나 이와는 반대로 내재적 속성(안소현 외, 2000; 오현정, 이은영, 1998)에 포함되거나 독립된 차원(류은정, 임숙자, 1998; 박현희 외, 2007; 서성무, 윤희란, 2001)으로 분리되는 독특한 특성이 반영된 결과로 해석된다. 결론적으로 의복구매와 사용에 관련된 소비자 불만족은 세 가지의 상위차원 개념으로 설명되는 고차원 요인구조를 가지고 있음을 실증적으로 증명하였다.

본 연구에서 불만족 요인의 저차 및 고차구조의 확인은 연구자와 마케터에게 두 가지 차원에서 불만족을 검토할 수 있는 기회를 제공하는데 의미가 있다. 우선, 종합적 수준의 불만족(고차요인)은 잠재적 문제점에 대한 단서를 제공하고, 다음으로 각 속성 차원의 불만족(저차요인)은 이런 잠재적 문제점들의 원인을 확인시켜줄 수 있다(Cheung, 2008). 많은 수의 불만족 요인은 세부적이고 심층적인 이해를 위해서는 도움이 되지만, 다른 변수들과의 관계를 파악하고자 할 때, 그 모형이 지나치게 복잡해 질 수 있어서 핵심적인 구조를 파악하는 거시적인 큰 그림을 그리는데 방해가 될 수 있다. 그렇기 때문에 그 동안의 많은 연구들이 소비자의 구매와 사용, 불평행동 그리고 재구매 행동에까지 이르는 과정의 중요한 인과변수인 불만족을 단순한 차이비교나 상관관계 확인을 통해 단편적인 관계만을 파악하였을 것으로 추측된다. 따라서, 본 연구는 후속연구자들이 함축된 불만족 변수를 독립변수 혹은 종속변수로 이용하여, 구매과정과 구매 후 소비자 행동과 관련한 다른 선행변수와 결과변수들을 포함하는 좀 더 입체적이고 다각적인 인과모형의 개발과 함께 핵심변수들 간의 인과관계를 밝히는데 도움이 될 것으로 본다. 또한, 본 연구는 마케터들이 소비자 불만족이 제품기능, 제품표현에 관련된 불만족인지 혹은 제품과는 상관없는 상황적 요인인지를 밝히는 거시적인 관점으로 문제를 파악

하여, 마케팅 전략의 범위와 방향을 설정하는데 단서를 제공할 수 있을 것이며, 더불어 저차요인으로 밝혀진 불만족 요인들은 설정된 마케팅 전략의 구체적 내용의 원인이 될 것이다. 즉, 포괄적인 관점에서 불만족 요인에 대한 이해를 높여 고객의 불만족을 관리하는 기업의 마케팅 전략 수립이나 관련한 후속연구들에 도움을 줄 것으로 기대한다.

본 연구는 기존의 연구들이 다수의 불만족 요인을 성과 차원(Swan & Combs, 1976)이나 미시마케팅 시스템 불만족(Renoux, 1973) 등을 근거로 개념적으로만 구분했던 것을 고차요인구조라는 접근을 통해 통계적으로 이를 증명하고 이론적으로 지지하여 보다 거시적으로 불만족에 대한 연구와 마케팅 전략을 진행할 수 있는 기초를 제공한다는 데 그 의의가 있다. 또한, 같은 개념이라도 일반적인 마케팅 연구에서 사용하는 척도나 변수보다 더 자세하고 그 수도 많은 의류학 마케팅 연구에 고차요인구조를 적용시킴으로써, 의류학 마케팅의 고유한 척도나 변수를 임의로 생략하거나 축소시키지 않고 그 개념을 유지하면서도 고차요인이라는 함축을 통해 좀 더 거시적이고 핵심적인 구조를 파악하는 새로운 접근방법을 제시했다는 점에서 그 의의가 있다.

본 연구는 연구대상을 20~50대 성인 여성으로만 국한하였으므로 다른 성별, 다양한 연령과 계층으로 연구결과를 확대하기에는 무리가 있다. 또한 자기보고형식의 설문지 응답방식을 이용하였기 때문에 불만족과 같은 부정적인 감정표현을 기피하는 사회적, 혹은 개인적 정서가 반영되어 결과 해석에 신중해야 할 것이다.

참고문헌

- 강은미, 박은주. (2003). 의류제품구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인-의류제품 서비스 품질, 의복평가기준 및 의복관여를 중심으로-. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
- 고순화, 이영선. (2007). 가상적 상황에서의 의류제품에 대한 서비스 회복이 고객만족과 구매 후 행동의도에 미치는 영향. *소비자학연구*, 18(1), 49-69.
- 고애란. (1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
- 권순기. (2001). 유통업자상표 의류제품구매자의 인구통계학적 특성, 구매동기 및 불만족에 관한 연구. *마케팅과 학연구*, 8, 1-16.
- 김성희, 이선재. (1999). 여성복 구매 후 불평행동과정 연구. *복식*, 42, 91-112.
- 김혜정, 임숙자. (1992). 여성 기성복 상표이미지의 포지셔닝에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 263-275.
- 류은정, 임숙자. (1998). 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 749-759.
- 박근희, 황춘섭. (2005). 유형별 의류점포의 소비자 불평처리 만족도에 따른 반복 구매의도. *복식문화연구*, 13(6), 910-918.
- 박성은. (2006). 의류제품의 속성에 대한 인지적 복잡성에 관한 연구-의복관여를 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(4), 497-506.
- 박성은, 임숙자. (1999). 의복의 속성지각이 의류제품의 선호와 구매의도에 미치는 영향: 여대생의 의복관여를 중심으로. *한국의류학회지*, 23(7), 929-940.
- 박수경, 조남혜. (2010). 의류제품의 인터넷 구매 후 행동에 관한 연구-불만족 요인과 불평행동을 중심으로-. *복식문화연구*, 18(2), 217-228.
- 박은주. (1991). 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계연구. *한국의류학회지*, 15(2), 163-171.
- 박현희, 구양숙, 구동모. (2007). 소비자의 쇼핑가치가 패션 제품속성평가 및 브랜드 재구매의도에 미치는 영향: 가격수준에 따른 조절효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 31(2), 236-246.
- 박혜정, 박재욱. (2002). 수입의류와 국산의류의 불만족에 관한 비교연구. *한국의류학회지*, 26(2), 364-375.
- 서성무, 윤혜란. (2001). 제품평가 요인에 대한 만족/불만족이 제품의 전반적 만족도에 미치는 비대칭적인 영향. *경영학논집*, 27(2), 43-55.
- 서용원, 손영화. (2003). 고객 만족/불만족 차원 검증에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 4(1), 103-121.
- 서정희, 북미정. (2004). 인터넷 경제 사이트 판매수기와 구매수기에 나타난 소비자 만족, 불만족 요인연구-주요선의 사례를 중심으로-. *한국생활과학회지*, 13(6), 875-889.
- 손영화. (2008). 불평행동유형과 불평처리 후 만족이 구전 및 재구매 의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(1), 87-104.
- 신수연, 이정임. (2010). 서비스 회복에 대한 기대-성과 불일치와 지각된 공정성이 패션상품 고객의 만족도 및 충성도에 미치는 영향. *복식문화연구*, 18(3), 526-540.
- 안소현, 서용한, 서문식. (2000). 의류구매자의 가치관-추구해택-제품속성 간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(5), 652-662.
- 양윤. (2003). 인지욕구와 자기감시가 제품속성에 대한 반응시간에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 4(1), 25-40.
- 엄경은, 이명희. (1995). 여성의 의복구매동기와 구매 후 불만족에 관한 연구. *대한가정학회지*, 33(4), 315-327.
- 오현정, 이은영. (1998). 의복품질의 개념정의와 차원 분류. *한국의류학회지*, 22(3), 374-383.
- 유혜경, 김희라. (2001). 케이블 TV홈쇼핑을 통한 의류 구매

- 시 소비자 만족/불만족 및 불평행동연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1143-1154.
- 이경희, 이명희. (1999). 남녀대학생의 자아정체감, 의복추구혜택 및 의복속성평가 간의 관계연구. *복식문화연구*, 7(4), 139-154.
- 이명희. (1995). 소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구. *대한가정학회지*, 33(5), 75-88.
- 이문규, 홍성태. (2004). *소비자 행동의 이해*. 서울: 법문사.
- 이현경, 이명희. (2004). 소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가에 관한 연구. *복식문화연구*, 12(6), 1031-1044.
- 이훈미, 유태순. (1997). 소비자의 수단적 가치에 따른 의복구매 불만족 및 불평행동의 비교. *복식*, 33(7), 175-188.
- 임숙자, 박성은. (1999). 의복의 속성지각이 의류제품이 선호와 구매의도에 미치는 영향-여대생의 의복관여를 중심으로-. *한국의류학회지*, 23(7), 929-940.
- 지혜경, 이은영. (1995). 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 149-160.
- 천중숙, 서민정. (2007). 청바지 품질에 대한 소비자의 불만족 및 구매특성. *복식문화연구*, 15(6), 929-938.
- 홍금희. (1999). 의복불평행동에 관한 연구-의복불평행동의 분류법과 원인, 유형을 중심으로-. *한국의류학회지*, 23(1), 90-98.
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in Practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Babin, B., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.
- Babin, B., & Harris, E. (2009). *CB*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Bagozzi, R., & Heatherton, T. (1994). A general approach to representing multifaceted personality constructs: Applications to state self-esteem. *Structural Equation Modeling*, 1, 35-67.
- Blodgett, J., & Grabis, D. (1992). Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 5(1), 93-103.
- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 11, 140-151.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Cheung, G. (2008). Testing equivalence in the structure, means, and variances of higher-order constructs with structural equation modeling. *Organizational Research Methods*, 11(3), 593-613.
- Day, R. (1984). Modeling choices among alternative response to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 496-499.
- Dowson, M., & McInerney, D. (2004). The development and validation of the Goal Orientation and Learning Strategies Survey (GOALS-S). *Educational and Psychological Measurement*, 64(2), 290-310.
- Edwards, J. (2001). Multidimensional constructs in organizational behavior research: An integrative analytical framework. *Organizational Research Methods*, 4, 144-192.
- Fisk, R., & Young, C. (1985). Disconfirmation of equity expectations: Effects on consumer satisfaction with services. *Advances in Consumer Research*, 12, 340-345.
- Flora, D., Finkel, E., & Foshee, V. (2003). Higher order factor structure of self control test: Evidence from confirmatory factor analysis with polychoric correlations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(1), 112-127.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gottman, J., & Leveson, R. (1993). Emotional suppression: Physiology, self report, and expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(6), 970-986.
- Gustafsson, A., Johnson, M., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Hong, S., & Lee, M. (2001). Hierarchical confirmatory factor analysis of the revised personality style inventory: Evidence for the multidimensionality problem of perfectionism. *Educational and Psychological Measurement*, 61(3), 421-432.
- Hunt, H. (1977). CS/D: Overview and future research direction. In H. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 455-488). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keith, T., Fine, J., Taub, G., Reynolds, M., & Kranzler, J. (2006). Higher order, multisample, confirmatory factor analysis of the Wechsler intelligence scale for children-fourth edition: What does it measure? *School Psychology Review*, 35(1), 108-127.
- Lance, C., Teachout, M., & Donnelly, T. (1992). Specification of the criterion construct space: An application of hierarchical confirmatory factor analysis. *Journal for*

- Applied Psychology*, 77(4), 437-452.
- Landon, E. Jr. (1977). A model of consumer complaint behavior. In R. Day (Ed.), *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining* (pp. 31-35). Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Law, K., Wong, C., & Mobley, W. (1998). Toward a taxonomy of multidimensional constructs. *Academy of Management Review*, 23, 741-755.
- Lee, D., & Orose, L. (1994). Predicting the consumer complaint behaviors in food service: An empirical test of two alternative models. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 191-197.
- Maddox, R. (1981). Two factor theory and consumer satisfaction: Replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 97-102.
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-469.
- Marsh, H., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- Milfont, T., & Duckitt, J. (2004). The structure of environmental attitudes: A first- and second order confirmatory factor analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 289-303.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-42.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Prakash, V. (1991). Intensity of dissatisfaction and consumer complaint behaviors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4(1), 110-22.
- Renoux, Y. (1973). Consumer satisfaction and public policy. In F. Allvine (Ed.), *Public policy and marketing practices*. (pp. 53-65). Chicago: American Marketing Association.
- Richardson, P., Dick, A., & Jain, A. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Richins, M. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Swan, J., & Combs, L. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.
- Swan, J., & Oliver, R. (1985). Automobile buyer satisfaction with the salesperson related to equity and disconfirmation. In H. Hunt, & R. Day (Eds.), *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior* (pp. 10-16). Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Vázquez, R., Río, A., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 27-48.
- Wall, M., Dickey, L., & Talarzyk, W. (1978). Correlates of satisfaction and dissatisfaction with clothing performance. *The Journal of Consumer Affairs*, 12(1), 104-115.
- Wind, Y., Green, P., & Jain, A. (1973). Higher order factor analysis in the classification of psychographic variables. *Journal of Market Research Society*, 15(4), 224-232.
- Zeithamal, V. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.