의복구매효능감에 따른 의류제품평가의 차이

고 선 영[†]

인천대학교 생활과학연구소

Differences in the Evaluation of Clothing Products according to Self-Efficacy in Purchasing Clothes

Sunyoung Ko[†]

The Research Institute of Human Ecology, University of Incheon

접수일(2011년 2월 8일), 수정일(1차 : 2011년 3월 25일, 완료일 : 2011년 4월 25일), 게재확정일(2011년 5월 11일)

Abstract

This study examines whether there are differences in the evaluation of clothing products according to self-efficacy in purchasing clothes. A total of 300 surveys were distributed and 231 were used for analysis. The data were analyzed by regression and factor analysis. The results are as follows. First, there were significant differences in the product attributes considered according to self-efficacy in purchasing clothes. The consumers with high self-efficacy considered diverse product attributes comprehensively when making purchase decisions and had significantly higher score in perceived value and post-purchase satisfaction level than the consumers with low self-efficacy. Second, there were differences in the attributes of clothing products that effects perceived value according to self-efficacy in purchasing clothes. The attributes of 'clothes that I like' and 'necessary clothes' had a significant effect on perceived value for both consumers. The attributes of 'design that suits me' and 'inexpensive price' had significant effect on perceived value on consumers with high self-efficacy while the attributes of 'harmony with other clothes' had a significant effect on perceived value for consumers with low self-efficacy. Third, there were differences in product attributes and the perceived value that influenced post-purchase satisfaction level according to self-efficacy in purchasing clothes. The attributes of 'design that suits me' and perceived value had a direct effect on the post-purchase satisfaction level four consumers with a high self-efficacy. For the consumers with low self-efficacy, the attributes of 'clothes I like', 'necessary clothes', and 'design similar to that of usually purchased products' had a direct effect on post-purchase satisfaction level; however, the effect of perceived value was not found.

Key words: Self-efficacy in purchasing clothes, Clothing product attributes, Perceived value, Post-purchase satisfaction level; 의복구매효능감, 의류제품속성, 가치지각, 구매 후 만족도

I. 서 론

‘옷은 많은데 입을 옷이 없다’는 말을 종종 듣는다. 많은 사람들은 옷장에 옷이 가득 있지만 외출하려고

하면 마땅히 입을 옷이 없어 고민하는 경험을 흔히 하게 된다. Hong(1999)은 의복구매 후 소비자들이 가지는 불만요인을 조사하였다. 소비자들은 사이즈, 스타일/색상에 대한 불만, 나에게 어울리지 않음, 봉제 불량 등의 불만을 표현하였다. 이러한 불만요인 중 대다수는 구매결정시 충분한 주의를 기울였다면 방지할

[†]Corresponding author

E-mail: barnabas511@chol.com

수 있는 것들이다. 구매 후 소비자의 불만을 방지하고 만족을 높이기 위해서는 구매 전 적절한 의사결정과정을 거치는 것이 무엇보다도 중요하다고 하겠다.

소비자는 시장에 존재하는 다양한 대안들 중에서 하나를 선택하는 과정에서 제품이 가진 속성을 중심으로 제품을 판단하고 평가한다. 제품이 가진 속성들은 서로 다른 제품 또는 브랜드를 비교하고 평가하기 위해 소비자들이 사용하는 기준이 된다. 소비자는 제품속성에 대한 평가를 바탕으로 가치를 지각하고 구매에 이르게 되는데, 이러한 구매결정과정을 적절하게 수행할 수 있는냐는 소비자 특성에 따라 달라진다. Johnson and Russo(1984)는 제품 관련 경험이 축적될수록 의사결정에 필요한 정보를 습득할 때 관련 있고 중요한 정보만 처리하고 관련이 없는 정보는 제외하는 능력이 생긴다고 하였다. Kim(1998)은 제품 관련 지식을 많이 가지고 있는 소비자는 지식에 근거하여 많은 대안들 중에서 부적절한 대안을 구분할 수 있고 구매 목적에 적합한 기준을 사용하여 대안을 평가할 수 있다고 하였다. Kim(1998)은 실제 주관적 지식 수준이 높은 소비자 집단이 그렇지 않은 소비자 집단보다 모든 의류제품속성을 구매시 더 많이 고려함을 입증했다. 주관적 지식은 제품 관련 과업을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 자신감을 의미하며 주관적 지식 수준이 높다는 뜻은 소비자가 제품 관련 과업을 성공적으로 수행할 수 있는 능력과 자신감이 높다는 것을 의미한다(Duncan & Olshavsky, 1982). 주관적 지식은 제품정보의 수집과 구성, 제품구매결정과 사용 등 제품 관련 전반에 영향을 미친다. 본 연구는 주관적 지식과 유사한 개념이지만 의복구매에만 집중된 '의복구매의사결정을 잘 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 신념'을 '의복구매효능감'이라고 하고 의복구매효능감에 따른 의류제품평가과정의 차이를 알아보고자 한다.

본 연구는 의복구매능력이 부족하여 구매한 의복에 대해 만족을 경험하기보다 후회하고 불만족한 소비자들로 하여금 그들의 의복구매결정능력을 향상시켜 의생활을 질을 높이는데 도움을 주고자 시작되었다. 의복구매능력이 부족한 소비자들이 구매결정과정에서 어떤 속성에 주의를 기울이고 어떤 속성에는 주의를 기울이지 않는지, 그들이 가지는 의사결정상의 오류와 문제점이 무엇인지를 밝히기 위해서는 의복구매능력이 있는 소비자, 즉 의복구매효능감이 높은 소비자들의 의복구매결정과정과 비교해서 알아보는 것이 필

요하다. 그리하여 의복구매효능감에 따라 소비자를 구분하고, 의복구매효능감이 낮은 집단과 높은 집단의 제품속성평가는 어떻게 다른지, 가치지각 및 구매 후 만족에 영향을 미치는 제품속성에는 어떠한 차이가 있는지 밝히고자 한다. 이러한 연구는 의복구매효능감이 낮은 소비자들의 의복구매결정과정의 문제점을 파악하고 이를 바탕으로 그들의 구매 후 만족을 증진시킬 수 있는 방안을 마련하는데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

그동안 의류제품속성을 주제로 한 많은 연구들이 여러 단계의 분석을 거치면서 원자료의 의미가 상당부분 소실되어 구매상황에서 구체적으로 어떤 속성을 고려해야 하는지에 대한 실질적인 정보를 제공하는데 미흡하였다. 이 점에 주목하여 본 연구에서는 보다 구체적인 정보제공을 목적으로 원자료의 의미를 최대한 반영할 수 있도록 설계하였다.

II. 이론적 배경

1. 의류제품속성평가와 가치지각

소비자는 합리적인 구매의사결정을 하기 위해 다양한 정보를 탐색하며 그 정보를 바탕으로 시장에 존재하는 다양한 대안들을 평가하게 되는데 여기에서 특히 중요하게 고려되는 것이 그 제품이 지닌 속성들이다. 이러한 속성들은 소비자들이 제품의 차이를 평가하는 기준이 된다(Kim, 1994). 선행연구에 의하면 소비자들이 제품을 구매할 때 고려하는 제품속성은 내재적 속성과 외재적 속성(Olson, 1977; Zaithaml, 1988), 주관적 속성과 객관적 속성(Koh, 1994; Park & Rhee, 1982; Park, 2006), 실용적 속성과 감성적 속성(Kim, 1994) 등 다양하게 구분되어진다. 내재적 속성은 색상, 디자인, 소재 등 제품 자체에 부착된 속성이며, 외재적 속성은 제품과 관련되지만 물리적 제품 자체가 아닌, 가격, 상표, 광고 수준 등을 말한다(Olson, 1977). 의복의 객관적 속성은 의복 자체에 속한 것으로 소비자에 따라 변화하지 않는 속성을 말하며 의복의 가격, 상표, 색상, 디자인, 섬유 등이 여기에 속한다. 의복의 주관적 속성은 소비자 특성에 따라 평가가 달라지는 속성으로 안락감, 실용성, 심미성, 유행성 등이 여기에 속한다(Park, 2006). 의류제품의 실용적 속성은 착용용도 다양성, 기존 옷과의 어울림, 관리편리 등이며 감성적 속성은 의복이 지닌 유행성, 심미성, 상징성

등을 말한다.

제품의 속성은 구체적인 것에서 추상적인 것까지 계층구조를 가지고 있다(Park, 2006). Abraham-Mullrali and Littrell(1995)은 추상적인 속성이 구매의사결정에 있어 중요한 부분을 차지함으로 의류제품속성에 포함시켜야 한다고 주장하고 의류제품속성을 물리적 외관, 물리적 성능, 표현적 차원, 비본질적 차원으로 구분하였다. Kim and Rhee(1991)는 의류제품의 평가속성 차원을 스타일, 색채, 섬유조직 등 구성요소 수준의 속성과 관리 및 세탁의 용이성, 편안함 등 중간연결 수준의 평가속성, 실용성, 경제성 등 추구이점 수준의 평가속성의 구조를 제시하였는데 Zaithaml(1988)의 내재적/외재적 속성의 하위속성(lower-level attributes)과 추상적 속성, 품질지각, 가치지각의 상위속성(high-level attributes)으로 구분한 것과 일맥상통한다. Park(2006)도 소비자 집단별 객관적 속성으로부터 주관적 속성을 추론해내는 경로를 밝혀, 제품속성에 계층구조가 있음을 보였다.

제품이 지닌 속성(구체적 속성, 하위속성, 객관적 속성)들은 제품들 간의 차이를 평가하는 기준이 되며 소비자의 욕구나 구매동기와 결합되어져(추구이점 수준, 주관적 속성, 상위속성) 구매를 할 것인가 말 것인가를 결정하는데 영향을 미친다. Zaithaml(1988)은 내재적/외재적/추상적 제품속성들에 대한 평가를 바탕으로 가치를 지각하고 구매에 이르는 모형을 제시하였다. Zaithaml(1988)에 의하면 가치는 다음 네 가지 관점에 의해 연구되어왔는데 첫 번째 관점은 “가치는 가격이다”라는 관점으로 소비자가 지각하는 가치를 단순히 가격과 동일시한다. 두 번째 관점은 경제학자들이 정의하는 효용과 같은 개념으로 “상품으로부터 얻을 수 있는 혜택”이 가치이며 상품의 유용성에 대한 주관적 측정치이자 소비로부터 얻을 수 있는 만족을 말한다. 세 번째 관점은 “가치는 지불한 가격에 대해 얻게 되는 품질”이라는 관점으로 지불한 희생, 가격과 얻게 되는 혜택, 품질 간의 거래로 개념화된다. 네 번째 관점 역시 가치를 지불한 희생에 대해 얻을 수 있는 혜택간의 거래로 보지만, 지불한 희생과 얻을 수 있는 혜택을 가격과 품질에 국한시키는 것이 아니라 모든 요소를 고려하는 관점이다. 가치는 혜택과 비용의 비교에 의해 결정되며 가치의 혜택에는 제품의 내재적, 외재적 속성, 이들 속성들에 의해 지각된 품질, 높은 수준의 추상적 속성이 포함되고 가치의 희생요소에는 금전적인 비용 및 비금전적인 비용이 포함된다. 본 연

구에서 사용된 가치지각은 Zaithaml(1988)의 정의를 사용하여 “얻게 되는 것과 지불하는 것에 대한 인지에 기초하여 소비자 구매결정을 위한 한 상품의 효용에 대한 전반적인 평가”를 말한다.

가치지각은 구매에 직접적인 영향을 준다(Baker et al., 2002; Zaithaml, 1988). 소비자들은 최고품질의 제품을 구매하는 것이 아니라 상품이 제공하는 추론된 효용이 지각된 희생보다 큰 제품 즉 긍정적으로 가치가 지각되거나 가치가 높게 지각된 제품을 구매한다(Lee & Lim, 2000). 예를 들어 특정 제품이 높은 수준의 품질을 가지고 있는 것으로 인지한다고 해도 그 제품을 구입할 경제적 능력이 되지 않거나 그 제품을 구입하기 위해 드는 비용을 감당할 의사가 없다면 소비자에게 그 제품의 가치는 낮게 지각되고 구매로 이어지지 않을 것이다(Lee & Lim, 2000). Cho(1995)는 제품에 대한 평가를 제품에 대한 가치지각으로 측정하였는데 이처럼 제품속성을 바탕으로 한 소비자의 제품평가가 곧 가치지각이고 가치지각은 구매와 직접적인 관련을 갖는다.

2. 구매 후 제품에 대한 만족

소비자는 구매 전 제품속성평가를 통해 다른 대안보다 낫다고 판단되는 대안을 선택한다(Hong, 1991). 제품에 대한 소비자의 만족, 불만족은 제품속성들에 대한 개별적 평가의 합이므로(Jun, et al., 2007) 구매결정시 제품속성에 대한 평가가 제대로 이루어지지 않거나 한두 가지 속성만 고려하여 구매결정을 한다면 소비자들은 구매결과에 불만족하게 될 것이다.

Ko(2008)는 구매 전 어떠한 의사결정과정을 거치느냐에 따라 구매 후 만족도가 달라짐을 보였고 Jin(2008)은 구매 전 인지적 노력을 많이 하는 소비자 집단이 인지적 노력을 적게 하는 소비자 집단에 비해 구매 후 만족도가 높음을 입증하였다. 구매 전 소비자의 인지적 노력의 결과인 제품평가의 합이 가치지각이라면 만족도는 구매 후 소비자의 제품평가의 합으로 볼 수 있다. Oliver(1977)는 소비자의 가치지각이 높을수록 만족도도 높다고 하였고 Lim and Pyun(2000)은 쇼핑에 대한 가치지각이 높을수록 쇼핑만족도가 높아짐을 밝혔다.

한편 Kang and Park(2003), Park and Lim(1999)은 소비자 특성(소비자 관여)에 따라 의류제품속성의 중요도에 차이가 있음을 보였고, Kang and Park(2003)은 소비자 특성(소비자 관여)에 따라 소비자 만족이

달라짐을 밝혔다.

구매 후 제품에 대한 만족도는 구매 전 어떤 제품속성들을 중요하게 고려했는지와 관련되고 이는 소비자의 구매의사결정능력이나 소비자 특성에 따라 달라짐을 알 수 있다. 또한 만족도에 영향을 미치는 제품속성은 소비자 특성에 따라 차이가 있을 것을 예상할 수 있다.

3. 의복구매 효능감

자기효능감(self-efficacy)이란 주어진 과제를 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 신념으로 정의된다(Bandura, 1997). 자기효능감은 과거 성공적인 경험에서 비롯된 전문성, 타인의 인정, 간접경험 등으로 발달된다(Bandura, 1986). 자기효능감은 상황특정적인 특성을 가지기 때문에(Bandura, 1997), 학습수행에 관한 자기효능감(Wood & Locke, 1987), 신입사원의 조직적응에 관한 자기효능감(Jones, 1986), 서비스종업원의 판매협상과 관련된 자기효능감(Hartine & Ferrell, 1996) 컴퓨터 자기효능감(Compeau & Higgins, 1995) 등 연구영역에 따라 다른 개념으로 측정되고 사용되어져 왔다. 본 연구에서는 의복구매에 관한 자기효능감 즉 의복구매효능감을 ‘의복구매의사결정을 성공적으로 수행할 수 있는 능력과 이에 대한 자신감’으로 정의한다. 의복구매효능감은 마케팅 문헌에 자주 등장하는 소비자 지식 개념의 하위개념인 ‘주관적 지식’과 유사한 개념이다. 소비자 지식은 소비자들이 제품과 관련하여 보유하고 있는 정보나 경험 및 친숙성의 정도를 말하는 것으로(Duhan et al., 1997) 연구자에 따라 친숙성과 전문성으로 구분하기도 하고(Alba & Hutchinson, 1987), 전문성을 객관적 지식과 주관적 지식으로 구분하여 친숙성, 객관적 지식, 주관적 지식으로 구분하기도 한다. 친숙성(familiarity)은 소비자가 축적한 제품 관련 경험의 양으로 정의되며(Alba & Hutchinson, 1987), 전문성(expertness)은 ‘제품 관련 과업을 성공적으로 수행할 수 있는 능력’으로 정의된다(Alba & Hutchinson, 1987). 전문성 중 객관적 지식은 소비자의 기억 속에 실제로 저장되어 있는 제품 관련 정보, 혹은 전문지식의 양을 의미하며(Choi & Hwang, 1998; Hwang, 2001; Park & Moon, 2000), 주관적 지식은 제품 관련 자기 지식 수준의 충분성에 대한 자신감을 뜻한다(Brucks, 1985; Choi & Hwang, 1998; Hwang, 1998). 주관적 지식 수준이 높다는 뜻은 소비자가 제품 관련 과업을 성공

적으로 수행할 수 있는 능력과 자신감이 높다는 것을 뜻한다(Duncan & Olshavsky, 1982). 제품 관련 과업이 의복구매의사결정이 되면 주관적 지식 수준과 의복구매효능감은 유사한 개념이 된다. 소비자 지식의 하위개념인 주관적 지식이 구매상황에만 적용되는 개념이 아니라 제품정보의 수집과 구성, 제품구매결정과 사용 등 제품 관련 전반에 영향을 미치는 자신의 지식에 대한 주관적인 판단이라면 의복구매효능감은 의복구매라는 특정 상황에 한정된 자신의 능력에 대한 주관적인 신념을 의미한다.

Park et al.(1994)은 주관적 지식은 제품에 대한 과거 경험과 관련성이 크다는 것을 밝혔고, Johnson and Russo(1984)는 제품에 대한 과거 경험이 축적될수록 의사결정에 필요한 정보를 습득할 때 관련있고 중요한 정보만 제한하여 받아들이고, 관련이 없는 정보는 제외하는 능력이 생긴다고 하였다. Bettman and Suajan (1987)에 의하면 지식이 많은 소비자는 더 많은 정보를 탐색하며 제품속성과 관련된 많은 정보를 광범위하게 활용하는 특징을 가진다. 그러나 지식이 적은 소비자는 정보의 상호관련성에 대한 구조의 결핍으로 복잡한 정보를 조직화하는데 어려움이 있고 제품속성에 대해 평가하고 추론하는 것에 어려움을 가진다(Hoch & Deighton, 1989). Kim(1998), Yoon(1997)의 연구결과도 이러한 사실을 지지하였다. Kim(1998)은 주관적 지식 수준이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 의복의 관리성, 심미성, 맞춤성, 상표의 모든 평가속성을 더 많이 고려한다는 사실을 밝혔고 Yoon(1997)도 친숙성이 높은 집단에서 섬유, 개성, 어울림, 애프터서비스를 더 많이 고려하는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 의복구매효능감에 따른 의류제품평가의 차이를 알아보고자, 의복구매효능감에 따라 집단을 구분하고 두 집단 간 구매 전 제품속성평가의 차이, 가치지각 및 구매 후 만족도에 미치는 제품속성의 차이를 밝히는 것을 목적으로 한다. 이를 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제1. 의복구매효능감에 따라 구매결정시 고려하는 제품속성에 차이가 있는지 알아본다.
연구문제2. 의복구매효능감에 따라 가치지각에 미치

는 제품속성에 차이가 있는 지 알아본다.
연구문제3. 의복구매효능감에 따라 만족에 미치는
제품속성 및 가치지각에 차이가 있는지
알아본다.

2. 구성개념의 측정

의복구매에 관한 자기효능감 즉 의복구매효능감은 의복구매라는 특수한 과제에 대한 자기효능감을 뜻한다. ‘의복구매의사결정과정을 성공적으로 수행하여 구매목적과 동기에 적합한 의복을 구매할 수 있다는 자신의 능력에 대한 신념’으로 조작적으로 정의하고, Kim (1998)의 주관적 지식을 묻는 문항과 Torkzadeh and Van Dyke(2001)의 인터넷 자기효능감 척도를 의복구매상황에 맞게 수정하여 4문항의 7점 리커트 척도로 측정하였다. 척도는 “나는 옷 구매에 도움이 되는 정보나 지식을 많이 가지고 있다”, “나는 옷을 살 때 무엇을 고려해야 하는지 잘 알고 있다”, “나는 나에게 어울리는 옷을 고르는데 어려움을 느낀다”, “나는 옷 구매를 적절히 잘 할 자신이 있다”의 문항으로 구성되었다.

의류제품속성은 Hong(1991), Ko(2008), Jin(2008)의 연구에서 사용된 의류제품속성들을 중심으로 척도를 구성하였다. 이때, Kim(1995)의 의복평가기준 분류를 참고하여 착용자 관점에서의 제품속성, 의복관점에서의 제품속성, 착용상황관점에서의 제품속성으로 나누어 문항을 구성하였다. 원자료의 실질적인 의미를 보존하고 구매상황에서 보다 실제적인 정보를 제공하고자 척도의 문항을 요인분석하지 않고 사용하기 위해 문항 수를 줄이는 것이 필요하였다. 문항 수를 줄이고 구매의사결정과정에 중요한 제품속성 중심으로 척도를 구성하기 위해 Hong(1991)의 연구에서 의복구매시 영향력이 낮게 나타난 옷의 관리 및 세탁 방법 등 의복의 관리적인 속성은 제외하였다. 또한 섬유 종류, 재질, 색상, 스타일을 각각의 문항으로 측정하지 않고 Jin(2008)이 사용한 것처럼 “...디자인(재질, 색상, 스타일)...”로 측정하였다. 착용자 관점에서의 제품속성은 ‘내 마음에 드는 옷’, ‘나에게 어울리는 디자인(재질, 색상, 스타일)’ 문항이 선택되었고, 의복관점에서의 제품속성으로는 ‘저렴한 가격’, ‘선호하는 상표’, ‘새롭고 독특한 디자인(재질, 색상, 스타일)’, ‘평소에 구매하던 옷과 비슷한 디자인(재질, 색상, 스타일)’ 문항이 포함되었다. 그리고 착용상황관점에서의

제품속성으로는 ‘필요한 옷’, ‘착용용도 다양’, ‘다른 옷과 조화’ 문항이 선택되어 7점 리커트 척도로 측정되었다.

가치지각은 Zaithaml(1988)의 “얻게 되는 것과 지불하는 것에 대한 인지에 기초하여 소비자의 한 상품의 효용에 대한 전반적인 평가”로 조작적으로 정의하고 Cho(1995), Lee and Lim(2000)의 연구에서 사용된 척도를 참고하여 세 문항의 7점 척도로 구성하였다. 척도는 ‘그 옷은 가치가 있을 것으로 예상되었다’, ‘그 옷을 사도 후회하지 않을 것 같았다’, ‘가격에 비해 가치가 있다고 여겨졌다’ 문항으로 구성되었다.

소비자 만족은 Yi(2000)의 ‘구매한 제품이 소비자 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가’라는 정의로 조작화하고 Oliver(1980)의 6개 항목을 4개 항목으로 줄여 의류상품에 적용한 Jin(2008)의 척도를 사용하여 7점 리커트 척도로 측정되었다. 척도는 ‘전반적으로 그 옷은 만족스럽다’, ‘그 옷을 구매한 것에 대해 만족한다’, ‘그 옷을 구입한 것은 현명한 선택이었다’, ‘그 옷을 산 것은 잘 한 일이라고 확신한다’ 문항으로 구성되었다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 설문지를 사용하여 먼저 의복구매효능감을 측정한 후 6개월 이내에 이루어진 가장 최근의 의복구매를 회상하게 하였다. 조사대상자들이 기억을 정확히 되살릴 수 있도록 언제, 어떤 옷을, 어디서 구매했는지 묻고 구매상황과 구매이유를 묻는 문항 중에 의류제품속성과 가치지각을 포함시켜 측정하였다. 만족도는 구매한 옷에 대해 현재 얼마나 만족하는지 질문하여 측정하였다. 설문지는 2010년 6월 한 달 동안 서울 및 경기권에 거주하는 남녀 300명을 대상으로 배포되었고 불성실한 응답을 제외한 231명의 응답치가 최종 분석에 사용되었다. 응답자들의 연령별 분포는 10대 10.7%, 20대 40.8%, 30대 9.4%, 40대 24.4%, 50대 12.4%, 60대 2.3%로 20대 표본이 많았고 학력은 대학 재학, 49.1%, 대학교 졸업 이상 30.8%, 고등학교 졸업 18.4%, 중학교 졸업이하 1.8%로 높은 학력 수준을 나타내었다. 한 달 피복비는 5만원 미만 16.0%, 5만원에서 10만원 사이 41.6%, 10만원에서 20만원 22.9%, 20만원에서 30만원 9.8%, 30만원 이상 7.1%의 분포를 보였다. 수집된 자료는 SPSS 17.0 프로그램을 이용하여 신뢰도 분석, t-test, 중회귀분석으로 분석되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복구매효능감의 차이에 따른 의류제품속성 평가의 차이

‘의복구매효능감’, ‘가치지각’, ‘구매 후 만족도’ 변수의 신뢰도를 분석하였다. 의복구매효능감 척도는 4개의 문항으로 구성되었으나 내적일관성을 저해하는 한 개 문항이 제외되었다. 그리하여 ‘나는 옷 구매에 도움이 되는 정보나 지식을 많이 가지고 있다’, ‘나는 옷을 살 때 무엇을 고려해야 하는지 잘 알고 있다’, ‘나는 옷 구매를 적절히 잘 할 자신이 있다’의 세 문항으로 구성되었으며 크론바하의 알파값은 0.65를 나타내었다. 의복구매효능감 척도의 상대적으로 낮은 신뢰도는 의복구매효능감을 측정하는 기존 척도가 없어 인터넷 자기효능감 척도 중 일부를 의복구매에 적용하여 구성한 데 기인한 것으로 여겨진다. 가치지각, 구매 후 만족도의 크론바하의 알파값은 각각 0.72, 0.95를 나타내 문항 간 내적일관성을 만족시켰다.

의복구매효능감에 따른 집단 간 차이를 검증하기 위해 문항 합산 점수의 중위수(median)를 기준으로 15점 이상이면 의복구매효능감 고집단, 15점 미만이면 의복구매효능감 저집단으로 분류하였다. 의복구매효능감 고집단은 119명, 의복구매효능감 저집단은 104명이었다. 의복구매효능감이 높은 집단과 낮은 집단이 연령과 한 달 피복비에서 차이를 보이는지 t-검정을 통해 살펴보았다. 한 달 피복비는 의복구매효능감에 따라 유의한 차이를 나타내지 않았고($t=-1.681$,

$p>.05$), 연령은 유의한 차이를 나타냈는데($t=4.424$, $p<.001$), 의복구매효능감이 낮은 집단의 연령이 유의하게 높았다.

의복구매효능감에 따라 구매 전 제품속성평가에서 차이를 보이는지 t-검정을 통해 살펴보았다. 그 결과, <Table 1>과 같이 의복구매효능감이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 ‘내 마음에 드는 옷’, ‘다른 옷과의 조화’, ‘착용용도 다양’, ‘저렴한 가격’, ‘선호하는 상표’, ‘나에게 어울리는 디자인’ 속성에서 높은 평균값을 나타내었다. ‘평소에 구입하는 옷과 유사한 디자인’ 속성에서는 의복구매효능감이 낮은 집단에서, ‘새롭고 독특한 디자인’ 속성에서는 의복구매효능감이 높은 집단에서 더 높은 평균값을 나타냈지만 그 차이는 유의하지 않았다.

의복구매효능감이 높은 소비자는 Jin(2008)의 연구에서 구매 후 높은 만족 수준을 나타냈던 인지적 노력을 많이 하는 소비자와 유사하고, Ko(2008)의 연구에서 구매상황에서 이성적, 감정적 평가 모두를 거치는 의사결정유형과 유사하다. Chu and Hwang(2008)은 제품속성을 정확하게 평가할 수 없을 때 고가격이나 유명상표 등 외재적 단서에 의존하여 결정하는 경향을 나타낸다고 하였는데, 의복구매효능감이 낮은 소비자가 높은 소비자에 비해 ‘저렴한 가격’ 변수에서는 유의하게 낮은 평균값을 나타내 기존 연구와 일치하나 ‘선호하는 상표’ 변수에서도 더 낮은 평균값을 나타냈다. 이는 의복구매효능감이 높은 소비자가 낮은 소비자에 비해 상표 간의 차이를 인식할 수 있어 상표충성도가 높는데 기인한 것으로 보인다.

Table 1. Differences in the evaluation of product properties between the high group and low group of clothing purchase self-efficacy

	Items	The group of high clothing purchase self-efficacy (n=119)	The group of low clothing purchase self-efficacy (n=104)	t
Properties related to wearing person	Clothes I like	5.97	5.31	4.53***
	Design that suits me	5.88	5.19	4.92***
Properties related to wearing situation	Harmony with other clothes	5.72	5.16	3.60***
	Diversity of wearing purpose	5.54	5.09	2.59*
	Necessary clothes	5.58	5.29	1.74
Properties related to clothing itself	Inexpensive price	4.85	4.25	2.88**
	Preferred brand	4.74	4.00	3.34**
	Design similar to that of usually purchased products	4.68	4.72	-0.21
	New and unique design	4.17	3.80	1.53

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Table 2. Differences in perceived value and post-purchase satisfaction level between the high group and low group of clothing purchase self-efficacy

	The group of high clothing purchase self-efficacy (n=119)	The group of low clothing purchase self-efficacy (n=104)	t
Perceived value	5.69	5.03	5.38***
Satisfaction	5.77	5.11	4.82***

*** $p < .001$

구매 시 의류제품속성평가에 차이를 보이는 두 집단 간에 가치지각 및 구매 후 만족도에서도 차이를 보이는지 알아보고자 t-검정을 통해 집단 간 평균값을 비교하였다. 그 결과 <Table 2>에서처럼 의복구매효능감이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 가치지각, 구매 후 만족도가 유의하게 높았다(각각 $t=5.53$, $p<.001$; $t=4.82$, $p<.001$). 구매결정시 다양한 제품속성을 포괄적으로 고려하는 특징을 갖는 의복구매효능감이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 구매 전 가치지각이 높고 구매 후 만족도도 높은 것을 알 수 있다.

2. 의복구매효능감에 따른 가치지각에 미치는 제품속성의 차이

의복구매효능감이 높은 집단과 낮은 집단 간 가치지각에 미치는 의류제품속성에는 어떤 차이가 있는지 알아보고자 의복구매효능감 고집단과 저집단 각각에 대해 중회귀분석을 실시하였다.

대부분의 의류제품속성이 가치지각과 정(+)의 방향으로 나타났다. ‘평소 구매하는 옷과 유사한 디자인’, ‘새롭고 독특한 디자인’ 속성은 의복구매효능감이 낮은 집단에서 가치지각에 부(-)의 영향을 나타냈는데, 통계적으로 유의하지는 않았다.

의복구매효능감이 높은 집단에서는 ‘내 마음에 드는 옷’, ‘필요한 옷’, ‘나에게 어울리는 디자인’, ‘저렴한 가격’ 속성이 가치지각에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 나타냈다. 의복구매효능감이 낮은 집단에서는 ‘내 마음에 드는 옷’, ‘필요한 옷’, ‘기존의 다른 옷과 조화’가 가치지각에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 속성으로 나타났다. ‘내 마음에 드는 옷’, ‘필요한 옷’은 의복구매효능감과 상관없이 모든 집단에서 유의한 속성으로 나타났는데, 이 두 속성은 모든 소비자가 상품의 가치를 지각하는 데 중요하게 작용함을 알 수 있다. 의복구매효능감이 높은 집단에서는 ‘나에게 어울리는 디자인’, ‘저렴한 가격’ 속성이 의복구매효능감이 낮은 집단에서는 ‘기존의 다른 옷과 조화’ 속성이

가치지각에 유의하게 관련되는 속성이었다. ‘나에게 어울리는 디자인’이 착용자 관점의 제품속성이라면 ‘기존의 다른 옷과의 조화’는 착용상황관점의 제품속성이다. 의복구매효능감이 높은 소비자는 가치지각에 착용자 관점의 제품속성이 추가되었다면 의복구매효능감이 낮은 소비자는 착용상황관점의 제품속성이 추가되어 가치지각에 영향을 미친 것을 알 수 있다. 의복구매효능감이 높은 집단에서 가치지각에 영향을 미치는 제품속성으로 ‘저렴한 가격’이 포함되었는데, ‘가치지각’이 금전적 효용을 포함한 개념이라는 사실에 비추어 ‘저렴한 가격’ 속성은 희생요인을 줄여줌으로 이를 인지할 수 있는 의복구매효능감이 높은 소비자의 ‘가치지각’에 긍정적인 영향을 미친 것으로 여겨진다.

Zaithaml(1988)에 의하면 가치지각은 구매의 선행변수이다. 의복구매효능감이 높은 집단은 ‘내 마음에 들고’, ‘나에게 어울리며’, ‘필요한 옷’이 ‘가격이 저렴’, 하다고 판단될 때, 그리고 의복구매효능감이 낮은 집단은 ‘내 마음에 들고’, ‘필요한 옷’이며 ‘기존의 옷과 조화’되는 옷이라고 여겨질 때 구매가치를 지각한다.

3. 의복구매효능감에 따른 구매 후 만족에 미치는 제품속성, 가치지각의 차이

의복구매효능감에 따라 만족에 미치는 구매 전 제품속성평가 및 가치지각에 차이가 있는지 알아보고자 구매 후 만족을 종속변수로 하고 구매 전 제품속성평가 및 가치지각을 독립변수로 하는 중회귀분석을 의복구매효능감 고집단과 저집단 각각에 대해 실시하였다.

<Table 4>에서처럼 대부분의 구매 전 제품속성평가는 구매 후 만족도에 정(+)의 방향으로 나타났으나, 몇몇 속성들은 구매 후 만족도에 부(-)의 방향으로 나타났다. 의복구매효능감이 높은 집단에서 ‘기존의 다른 옷과 조화’, ‘착용용도 다양’ 속성은 구매 후 만족도에 부(-)의 방향을 갖는 것으로 나타났고, 의복구매효능감이 낮은 집단의 경우 만족도에 부(-)의 방향을 가지는 속성은 ‘평소에 구매하던 것과 유사한 디자인’,

‘새롭고 독특한 디자인’이었다. 의복구매효능감이 높은 집단의 경우 ‘나에게 어울리는 디자인’, ‘가치지각’이 만족도에 유의한 정(+)적 효과를 갖는 것으로 나타났다. 의복구매효능감이 낮은 집단의 경우 ‘나에게 어울리는 디자인’, ‘필요한 옷’이 만족도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘평소에 구매하던 것과 유사한 디자인’ 속성은 유의한 부(-)적 효과를 나타냈다. 그러나 의복구매효능감이 낮은 집단에서 ‘가치지각’은 유의한 직접효과를 나타내지 않았다.

4. 의복구매효능감에 따른 제품속성, 가치지각, 구매 후 만족의 경로모형

<Table 3>~<Table 4>의 중회귀분석 결과를 바탕으로 구성된 의복구매효능감에 따른 제품속성-가치지각

-구매 후 만족의 경로모형은 <Fig. 1>~<Fig. 2>와 같다. 의복구매효능감이 높은 집단의 경우 구매 후 만족도에 정(+)의 방향으로 직접효과를 가지는 제품속성은 ‘나에게 어울리는 디자인’이었다. ‘나에게 어울리는 디자인’ 속성은 ‘내 마음에 드는 옷’, ‘필요한 옷’, ‘저렴한 가격’ 속성과 더불어 가치지각을 통한 간접효과도 가져 구매 후 만족도에 영향력이 큰 변수인 것으로 나타났다.

의복구매효능감이 높은 집단의 경우 구매 전 가치지각이 만족도와 정(+)의 방향으로 관련되어 Lim and Pyun(2000)의 연구결과와 마찬가지로 가치지각이 높을수록 만족도도 높았다. 그러나 의복구매효능감이 낮은 집단의 경우 <Fig. 2>처럼 ‘내 마음에 드는 옷’, ‘필요한 옷’, ‘평소 구매하는 옷과 유사한 디자인’ 속성이 만족도와 유의한 직접효과를 나타냈고 가치지각

Table 3. Differences in the properties of clothing products that had effects on perceived value according to clothing purchase self-efficacy

	Independent variables	The group of high clothing purchase self-efficacy (n=119) R=0.68, R ² =0.47			The group of high clothing purchase self-efficacy (n=104) R=0.77, R ² =0.59		
		β	t	p<	β	t	p<
Perceived value	Constant		1.946			0.742	
	Clothes I like	0.304	3.629	.001	0.360	3.853	.001
	Design that suits me	0.254	3.024	.01	0.034	0.361	ns
	Harmony with other clothes	0.018	0.212	ns	0.241	2.975	.01
	Diversity of wearing purpose	0.132	1.503	ns	0.067	0.707	ns
	Necessary clothes	0.241	2.787	.01	0.277	3.228	.01
	Inexpensive price	0.162	2.092	.05	0.139	1.837	ns
	Preferred brand	0.014	0.180	ns	0.125	1.694	ns
	Design similar to that of usually purchased products	0.086	1.044	ns	-0.039	-0.508	ns
	New and unique design	0.065	0.816	ns	-0.001	-0.008	ns

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Table 4. Differences in the evaluation of product properties and perceived value that had effects on satisfaction according to clothing purchase self-efficacy

	Independent variables	The group of high clothing purchase self-efficacy (n=119) R=0.61, R ² =0.37			The group of high clothing purchase self-efficacy (n=104) R=0.76, R ² =0.57		
		β	t	p<	β	t	p<
Satisfaction	Constant		1.228			0.408	
	Clothes I like	0.050	0.510	ns	0.360	3.442	.001
	Design that suits me	0.302	3.178	.01	0.153	1.586	ns
	Harmony with other clothes	-0.143	-1.523	ns	0.002	0.026	ns
	Diversity of wearing purpose	-0.135	-1.366	ns	-0.042	-0.428	ns
	Necessary clothes	0.137	1.388	ns	0.354	3.777	.001
	Inexpensive price	0.121	1.380	ns	0.050	0.617	ns
	Preferred brand	0.036	0.436	ns	0.122	1.565	ns
	Design similar to that of usually purchased products	0.146	1.590	ns	-0.179	-2.249	.05
	New and unique design	0.016	0.181	ns	-0.025	-0.326	ns
	Perceived value	0.335	3.064	.01	0.159	1.437	ns

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Fig. 1. Path model of the group of high clothing purchase self-efficacy.

Fig. 2. Path model of the group of high clothing purchase self-efficacy.

은 유의한 효과를 나타내지 못하였다.

의복구매효능감이 높은 집단의 경우 구매 전 가치 지각이 제품속성평가와 구매 후 만족도를 매개하여, 구매 전 제품속성평가가 가치지각을 통해 구매 후 만족으로 이어졌다. 그러나 의복구매효능감이 낮은 집단에서는 가치지각이 구매 후 만족에 유의한 영향을 미치지 않았는데, 의복구매효능감이 낮은 집단의 경우 제품속성평가에 기초한 가치지각이 구매 후 만족이라는 의도한 결과를 가져오지 않은 것이다. 이는 의복구매효능감이 낮은 집단의 구매 전 제품평가과정에 문제가 있음을 시사한다. 의복구매효능감이 낮은 소비자는 구매 전 제품속성들을 평가하고 이를 바탕으로 구매가치를 지각하는데 어려움이 있는 것으로 생각되며 이러한 어려움으로 말미암아 구매 전 제품속성에 대한 종합적 평가인 가치지각이 구매 후 만족도

와 관련을 나타내지 않은 것으로 여겨진다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 의복구매능력이 부족하여 만족스러운 의생활을 영위하지 못하는 소비자들의 구매결정능력 향상에 도움을 주고자, 의복구매효능감이라는 소비자변수를 도입하여 의복구매효능감이 낮은 소비자들이 의복구매효능감이 높은 소비자에 비해 가지는 의류제품평가의 차이를 밝히고자 하였다. 의복구매효능감에 따라 소비자 집단을 구분하고 구매시 의류제품속성평가, 가치지각, 구매 후 만족도의 차이를 살펴보았으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 의복구매효능감에 따라 구매의사결정시 고려하는 제품속성에 유의한 차이가 있었다. 의복구매효

능감이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 '내 마음에 드는 옷', '나에게 어울리는 디자인', '다른 옷과의 조화', '착용용도 다양', '저렴한 가격', '선호하는 상표' 속성을 유의하게 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 의복구매효능감이 높은 소비자는 구매결정시 다양한 제품속성을 포괄적으로 고려하는 특징을 가지며 따라서 가치지각, 구매 후 만족도에서도 의복구매효능감이 낮은 집단에 비해 유의하게 높은 평균값을 나타냈다.

둘째, 의복구매효능감에 따라 가치지각에 미치는 의류제품속성에는 차이가 있는 것으로 나타났다. '내 마음에 드는 옷', '필요한 옷'은 의복구매효능감 고집단과 저집단 모두에서 가치지각에 유의한 영향을 미치는 속성으로 나타났고, 의복구매효능감이 높은 집단에서는 '나에게 어울리는 디자인', '저렴한 가격' 속성이, 의복구매효능감이 낮은 집단에서는 '기존의 다른 옷과 조화' 속성이 가치지각에 유의한 영향을 미치는 속성이었다.

셋째, 의복구매효능감에 따라 만족에 미치는 제품속성평가 및 가치지각에 차이가 있었다. 의복구매효능감이 높은 집단에서는 '나에게 어울리는 디자인' 속성만 만족도에 직접효과를 나타냈고, 가치지각이 의류제품속성평가와 만족도를 매개하는 효과가 나타났다. 그러나 의복구매효능감이 낮은 집단에서는 '내 마음에 드는 옷', '필요한 옷', '평소 구매하는 옷과 유사한 디자인' 속성이 만족도에 직접효과를 가졌고 가치지각의 만족도에 대한 직접효과는 나타나지 않았다. 의복구매효능감이 낮은 집단은 구매 전 제품속성들을 평가하는데 어려움이 있고 이로 인해 구매 전 제품에 대한 종합적 평가인 가치지각이 만족도와 관련을 나타내지 않은 것으로 여겨진다.

본 연구는 수단목적사슬(means-end chain)모델을 기반으로 한 Zaithaml(1988)의 모델의 일부를 본 연구에 맞게 수정하여 의류제품속성-가치지각-구매 후 만족의 계층구조를 갖는 모델을 제시하였다. 또한 의복구매효능감이란 소비자 변수를 도입하여 의복구매효능감에 따라 의류제품의 평가과정이 어떻게 달라지는지 밝힘으로써 의복소비자 행동에 관한 지식 확장에 기여한다.

본 연구에서 제시된 의복구매효능감에 따른 의류제품평가의 차이는 의복구매효능감이 낮은 소비자의 구매 후 만족을 증진시키기 위한 방안을 마련하는데 시사점을 제공하는 한편, 본 연구의 한계와 이를 위한 추가적인 연구를 요청한다. 첫째, 의복구매효능감이

높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 많은 제품속성들을 포괄적으로 고려하는 특성을 나타냈다. 의복구매효능감이 낮은 소비자들의 구매 후 만족도를 높이기 위해서는 그들로 하여금 구매 시 주요 의류제품속성들을 주의 깊게 평가하도록 훈련하는 것이 필요하다. 둘째, 의복구매효능감이 높은 집단에서는 가치지각이 구매 후 만족에 유의한 효과를 가진데 반해 의복구매효능감이 낮은 집단에서는 이러한 효과가 나타나지 않았다. 이는 의복구매효능감이 낮은 소비자는 제품속성평가를 바탕으로 구매가치를 지각하는 과정에 문제가 있음을 의미한다. 의복구매효능감이 낮은 소비자의 구매 후 만족을 증진시키기 위해서는 구매 전 가치지각이 구매 후 만족에 유의한 효과를 나타내야 한다. 심층 인터뷰 등의 방법을 사용해서 의복구매효능감이 낮은 소비자의 구매 전 제품속성평가와 가치지각에 이르는 과정을 파악하고 구매 전 종합평가가 구매 후 만족과 관련되지 않은 원인을 규명하는 추가적인 연구가 필요하다. 셋째, 의복구매효능감이 높은 집단과 낮은 집단 간 구매 후 만족에 영향을 미치는 속성에 차이가 있었다. 특히 의복구매효능감이 낮은 집단의 경우 '평소에 구매하는 옷과 유사한 디자인' 속성은 만족에 부(-)적 효과를 나타냈다. 구매시 본 연구에서 유의한 효과를 나타낸 구체적인 속성들을 충족시키는 제품을 선택하도록 한다면 의복구매효능감이 낮은 소비자의 만족을 증진시키는데 도움이 될 것이다. 넷째, '나에게 어울리는 디자인' 속성은 의복구매효능감이 높은 집단의 경우 가치지각뿐만 아니라 구매 후 만족에 직접적인 영향을 미치는 영향력이 큰 속성으로 나타났다. 그러나 의복구매효능감이 낮은 집단의 경우 이 속성은 가치지각 및 구매 후 만족과 관련되지 않았다. 구매한 의복에 대한 만족이 제품의 객관적인 속성보다는 착용자와 관련된 속성의 영향을 크게 받는다는 점에 비추어 의복구매효능감이 낮은 소비자에게서 왜 이러한 속성의 효과가 나타나지 않았는지에 관한 추가적인 연구가 필요하다.

이외에 본 연구에서 나타난 한계와 앞으로의 연구 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 사용된 의복구매효능감 척도의 신뢰도가 상대적으로 낮게 나타났다. 상황특정적인 특성을 가지는 자기효능감 척도를 의복구매상황에 적합하게 구성하였음에도 불구하고 다양한 내용을 포함시키지 못한 측면이 있다. 앞으로 신뢰도와 타당도가 높은 척도를 개발하기 위한 연구가 요청된다. 둘째, 본 연구는 구매상황에서

실질적인 정보를 제공하고 원자료의 의미를 보존하고자 의류제품속성에 대해 요인분석하지 않고 진행하였다. 많은 유용한 정보를 포함하고 있음에도 불구하고 양적 연구의 한계로 인해 많은 제품속성들을 배제하였으며 이들의 관계를 입체적으로 파악하지 못하였다. 앞으로 질적 연구를 통해 다양한 의류제품속성을 포괄하고 이들 간의 관계 및 순서를 밝혀 실제 구매상황에서 어떤 속성을 어떤 순서와 중요도로 고려해야 하는지에 대한 연구가 요청된다.

References

- Abraham-Mullrali, L., & Littrell, M. A. (1995). Consumers' conceptualization of apparel attributes. *Clothing and Textile Research Journal*, 13(2), 65-74.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intention. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W. H. Freeman.
- Bettman, J. R., & Sujuan, M. (1987). Effect of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 14(Sep.), 141-154.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1-16.
- Cho, N. K. (1995). A study on the role of price, prior knowledge, and set-size on evaluation of bundling product. *Korea Marketing Review*, 10(2), 61-75.
- Choi, N. H., & Hwang, Y. Y. (1998). Structural role analysis of prior knowledge on the consumer's psychological loyalty and product evaluation. *Journal of Consumer Studies*, 9(4), 35-61.
- Chu, W., & Hwang, H. (2008). How post-purchase and anticipated regrets shape a consumer's subsequent decision making-An approach on moderating role of decision making variables and the trait of transaction experiences in minimizing regret emotion-. *Journal of Consumer Studies*, 19(2), 215-246.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19, 189-211.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word of mouth recommendation sources. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(Fall), 283-295.
- Duncan, C. P., & Olshavsky, R. W. (1982). External search: The role of consumer belief. *Journal of Marketing Research*, 19(Feb.), 32-43.
- Hartine, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumer learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(April), 1-20.
- Hong, K. H. (1991). A longitudinal study on consumer satisfaction in clothing product-With reference to satisfaction at the point of purchase and satisfaction in wearing-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 15(1), 3-14.
- Hong, K. H. (1999). A study on clothing complaining behavior: Taxonomy, cause and type. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(1), 90-98.
- Hwang, Y. Y. (2001). The influence of self-confidence on consumer self-oriented information search preference: Focusing on mediated role of uncertainty. *Journal of Consumer Studies*, 12(2), 1-22.
- Jin, H. J. (2008). *The decision making process and emotional response according to unplanned purchase type of clothing product*. Unpublished doctoral thesis, Seoul National University, Seoul.
- Johnson, E. J., & Russo, E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(June), 542-550.
- Jones, G. R. (1986). Socialization tactics, self-efficacy and new comers. *The Academy of Management Journal*, 29(June), 262-279.
- Jun, S., Lee, H., & Choi, Y. J. (2007). Gender effects on the satisfaction judgement: The influence of perceived performance on overall satisfaction. *Korea Marketing Review*, 22 (Sep.), 135-157.
- Kang, E. M., & Park, E. J. (2003). Impact factors on consumer satisfaction in apparel buying behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(1), 29-39.
- Kim, E. Y. (1998). The relationship between clothing product knowledge and evaluative criteria in clothing purchase process. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(3), 353-364.
- Kim, K. S. (1994). A cross-cultural study on product evaluative criteria between Korea and USA. *International Business*

- Journal*, 5, 117-145
- Kim, M. Y. (1995). Theoretical classification of the clothing evaluative criteria. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 19(6), 857-865.
- Kim, M. Y., & Rhee, E. Y. (1991). A study on the theoretical framework of clothing evaluative criteria. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 15(3), 321-334.
- Ko, S. (2008). An exploratory study categorizing types of unplanned buying-By means of the purchasing decision-making process for clothing product-. *Journal of Consumer Studies*, 19(3), 147-162.
- Koh, A. (1994). Consumer intention to purchase domestic/foreign brand jeans: Beliefs, attitude, and individual characteristics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(2), 263-272.
- Lee, H. S., & Lim, S. J. (2000). The effect of price and brand on the perceived quality, value and purchase of clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(4), 498-509.
- Lim, C. H., & Pyun, H. S. (2000). Effect in consumer's shopping value and shopping satisfaction according to service type of retail store. *Journal of Consumer Studies*, 11(3), 169-192.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation of postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62, 482-483.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469
- Olson, J. C. (1977). Price as an international cue: Effects in product evaluation. In A. G. Woodside, J. N. Sheth, & P. D. Bennet (Eds.), *Consumer and industrial behavior* (pp. 267-286). New York: North Holland Publishing Company.
- Park, C. W., & Moon, B. J. (2000). A study on the relationship between product involvement and product knowledge: Moderating role of product type and product knowledge measurement method. *Journal of Consumer Studies*, 11(1), 75-99.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21, 71-82.
- Park, E. J., & Rhee, E. Y. (1982). The factorial structure analysis of the criteria on clothing selection. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 6(2), 41-48.
- Park, S. E., & Lim, S. J. (1999). A study of influence of the attribute perception of clothing upon preference and purchase intentions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(7), 929-940.
- Park, S. E. (2006). The cognitive complexity of clothing attributes -Focused on clothing involvement-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(4), 497-506.
- Torkzadeh, G., & Van Dyke, T. P. (2001). Development and validation of an internet self-efficacy scale. *Behavior and Information Technology*, 20(4), 275-280.
- Wood, R. E., & Locke, E. A. (1987). The relation of self-efficacy and grade goals to academic performance. *Educational & Psychological Measurement*, 47, 1013-1024.
- Yi, Y. J. (2000). Overall examination on researches about consumer satisfaction. *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 139-166.
- Yoon, S. H. (1997). *The relationships of brand familiarity of clothing and information search, brand loyalty*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon.
- Zaithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.