

## 구매의사결정 단계와 재구매 의도 관계에서 고객 만족의 매개효과 분석 - 아웃도어 웨어를 대상으로 -

유화숙

울산대학교 의류학전공

### Mediation of Consumer Satisfaction in the Relationship between Outdoor Wear Purchase Decision-Making Process and Repurchase Intention

Hwa-Sook, Yoo

Dept. of Clothing & Textiles, University of Ulsan; Ulsan, Korea

**Abstract :** This study identified the purchase decision-making process of outdoor wear consumers and examined the hypothesis that consumer satisfaction mediates the relationship between purchase decision-making process and repurchase intention. Data were acquired from a survey and analyzed with descriptive, factor analysis, reliability analysis and multiple regression analysis. Respondents were 454 adults who have purchased outdoor wear. The results are as follows. First, the purchase decision-making processes of outdoor wear consumers consisted of a series of steps: need recognition & passive information search, active information search, evaluation of alternatives with practical attributes, evaluation of alternatives with unpractical attributes, purchase decision, and post-purchase evaluation. Second, four purchase decision-making processes (except for need recognition & passive information search and active information search) had significantly positive effects on consumer satisfaction. Third, the need recognition & passive information search, the evaluation of alternatives with unpractical attributes and post-purchase evaluation had significantly positive effects on repurchase intention. Lastly, the partial mediation of consumer satisfaction in the relationship between two purchase decision-making processes (evaluation of alternatives with unpractical attributes and post-purchase evaluation) and repurchase intention were indicated. This academic study will help to understand the purchase decision-making processes of outdoor wear and allow companies to obtain information (from the industrial aspect) about which process to invest in and how to manage the process.

**Key words :** purchase decision-making process (구매의사결정 단계), consumer satisfaction (고객 만족), repurchase intention (재구매 의도), outdoor wear (아웃도어 웨어)

## 1. 서 론

시장 경쟁의 증가는 제품의 다양화, 적절한 가격 유지, 품질 상승, 시장 확대 등의 긍정적인 측면이 있지만 시장 경쟁이 가속화되어 그 정도가 심해지면 기업의 수익성은 감소하여 시장 전체가 위협받게 된다. 현재 국내 아웃도어 웨어 시장의 상황이 그러하다. 국내 아웃도어 웨어 시장은 소득 증가, 건강과 젊음에 대한 높은 관심, 증가된 여가 시간 등으로 인해 크게 성

장하였고 시장의 높은 매출 성장률로 인해 아웃도어 웨어를 생산하지 않던 기업들마저 브랜드를 론칭할 만큼 시장은 크게 발전하였다. 그러나 이러한 시장 성장과 새로운 기업들의 시장진입은 그만큼 기업 간의 경쟁도 크게 증가시켜 아웃도어 웨어 매출 성장률을 담보상태에 이르게 하였다. 그러므로 현재 아웃도어 웨어 기업들은 시장 활성화를 위한 고객들의 구매 유도 방안을 찾고 있으며, 현재와 같은 시장 포화상태에서는 새로운 고객을 찾기보다는 구매한 고객의 만족도를 증가시켜 재구매를 유도하는 것이 효과적이라고 생각한다.

수요와 공급에서 수요가 우세했던 과거에는 제품의 품질이나 디자인에서 제품 차별화를 통한 고객 만족이 가능했으나 지금과 같은 정보화 사회에서는 기술이나 디자인 측면에서 제품 차별화를 이루기 어렵고, 많은 정보에 의해 더욱 똑똑해지고 다양한 요구를 가진 소비자들을 만족시키기는 더욱더 힘들어지고 있다. 또한 최근의 소비자들은 제품을 통한 만족도 연지만 제품 구매 행위 자체에 의미를 부여하고 그 행위로부터 즐거움과

†Corresponding author; Hwa-Sook, Yoo

Tel. +82-52-259-2735, Fax. +82-52-259-2887

E-mail: uhwas@ulsan.ac.kr

© 2017 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

만족을 얻으려는 경향이 있는 것으로 보여 제품 구매를 위한 의사결정과정은 고객 만족이나 재구매 의도에 영향을 미칠 것으로 생각한다.

일반적으로 제품 구매는 구매의사결정 과정을 통해 소비자가 구매한 제품에 대해 구매 전의 기대와 지각된 제품의 성과를 비교하여 만족 또는 불만족을 경험하고 재구매 여부가 결정되며, 소비자들의 구매 후 행동은 기본적으로 제품의 사용 또는 소비경험과 관련되어 있지만 소비자가 거쳐 온 구매 전의 심리상태와도 연결되어 있어(Kim, 2015) 소비자에 따라 구매 의사결정 과정에서의 중요도가 다르고 고객 만족 정도에서도 차이가 있어 재구매 의도에 미치는 영향도 다를 것으로 추측된다. 따라서 아웃도어 웨어 구매 시 구매의사결정 단계가 어떻게 구성되고 고객 만족과 재구매 의도에 영향을 미치는 구매의사결정 단계가 무엇이며, 고객 만족이 구매의사결정 단계와 재구매 의도와 관계 속에서 갖는 매개효과를 파악한다면 성장이 정제된 아웃도어 웨어 시장을 위한 방안들을 마련할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 아웃도어 웨어 소비자들을 대상으로 아웃도어 웨어 구매의사결정 단계를 파악하고, 아웃도어 웨어의 구매의사결정 단계가 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 평가하며, 구매의사결정 단계와 재구매 의도 간의 관계에서 고객 만족이 갖는 매개효과를 알아보았다. 이는 학술적으로 재구매 의도에 가장 큰 영향을 갖는 구매의사결정 단계를 파악하고 각 구매의사결정 단계에서 고객 만족이 갖는 매개효과를 확인할 수 있게 할 것이다. 산업적으로는 아웃도어 웨어 소비자들의 만족을 통한 재구매를 유도해야 하는 시장 상황에서 고객 만족과 재구매 촉진을 위해 어떤 단계에 투자를 하고 어떻게 관리를 해야 할지 기업들에게 관련 정보를 줄 것으로 본다. 이러한 관리를 통해 아웃도어 웨어 기업들은 고객 만족을 증가시키고 재구매를 유도하여 기업의 성장률을 증가시킬 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 구매의사결정 단계와 고객 만족

소비자가 구매와 소비, 마케팅 활동과 관련한 제 활동을 수행하기 위해서는 여러 유형의 의사결정을 해야 하며, 이는 개인의 내적 욕구나 동기를 충족하기 위하여 상황적 제약과 마케팅 활동의 범위 내에서 최선의 해결안을 구하는 행위이기 때문에 의사결정은 개인마다 다르게 나타난다(Kang, 2004). 따라서 소비자들은 다양한 선택 대안 중에서 본인에게 가장 적합한 결정을 하기 위해 의사결정 단계를 거치는데, 이러한 구매의사결정 단계에 대해서는 이미 다양한 모델들이 제시되었지만(Aaker, 1991; Howard & Sheth, 1973; Park, 2003; Stanton, 1981) 그 중 욕구인식, 정보탐색, 대안평가, 구매 결정, 구매 후 평가 등 5단계로 단순화한 Engel et al.(1998)의 모델이 가장 널리 받아들여지고 있다.

구매과정의 범위는 구매라는 행위 이전의 단계부터 이후의 행동을 모두 포함하는데 1단계는 고객이 문제 또는 욕구를 인식하는 단계로, 현 상태와 바람직한 상태 간의 모순을 깨달았을 때 일어나는 욕구인식 단계이다. 2단계는 정보탐색 단계로 문제를 인식한 소비자가 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 제품이나 서비스에 대한 정보를 찾는 단계이다. 3단계는 대안평가 단계로 탐색단계에서 수집한 정보를 근거로 가격, 품질 등 여러 대안들을 비교, 평가하는 단계이다. 4단계는 실제 제품 구매행위가 이루어지는 구매결정 단계이고, 5단계는 구매 후 평가 단계로 이 단계에서 만족하지 못하면 다시 정보추구 단계로 돌아가며 재구매 의도에 많은 영향을 미치는 단계이다(Lee, 2008).

이와 같은 구매의사결정 과정을 보면 소비자는 구매의사결정 과정의 최종 단계에서 만족 또는 불만족을 느끼는 것으로 보이지만, 구매의사결정 각 단계는 소비자에게 다양한 상황과 경험을 제공하면서 고객 만족에 영향을 끼칠 것으로 추측된다. Westbrook(1987)도 제품 구매 과정에서 생기는 긍정적/부정적 감정은 제품 만족에 직접적인 영향이 있다고 하였고 Mano and Oliver(1993)도 제품의 품질평가가 감정적 정서에 영향을 미쳐 제품 만족에 영향을 미친다고 하였다.

소비자 구매의사결정은 소비자와 관련한 내적 외적 단서 또는 자극의 영향으로부터 출발한다. 즉 단서 또는 자극에 의해 특정 대상에 대한 욕구가 발생하고 욕구해결을 위한 문제가 제기된다. 따라서 소비자의 구매의사결정 모델은 소비자 구매행동 모델의 투입, 처리, 산출과정으로 파악되기도 하는데(Yoon, 2007), 투입영역에서는 기업의 마케팅 믹스활동, 환경에 의해 영향을 받고 처리과정에서는 동기, 학습, 지식, 태도 등 내적, 심리적 변수들이 영향을 미쳐 개인마다 다른 의사결정을 나타내게 된다. 즉, 이러한 변수들이 소비자 개인의 욕구에 대한 문제 인식이나 구매 전 탐색, 대안의 평가에 영향을 미칠 것이며 이러한 과정 중 고객은 만족 또는 불만족을 경험할 것으로 생각된다. 이후 산출과정으로 나타나는 구매행위에서도 점포 안에서의 상황과 점원의 태도 등에 의해 만족 또는 불만족을 경험하여 의사결정은 다를 수 있으며 구매 후 평가에서도 만일 제품이 자신의 기대에 부응했다면 아마도 그 제품에 대해 긍정적인 평가를 하게 될 것이고 제품의 성과가 실망스럽거나 기대에 부응하지 못했다면 부정적인 평가를 할 것이다.

따라서 의복 구매의사결정 단계를 거치는 동안 소비자들은 다양한 요인들에 의해 영향을 받는 상태에서 인식, 지각, 평가와 같은 이성적 행동과 각 의사결정 단계에서 이루어지는 타인과의 관계, 의사소통 및 구매 공간에서의 환경 등에 의해 윤택함 또는 불쾌함 등 감정적 감각적 경험 등을 하게 될 것이고 이와 같이 구매의사결정 단계를 거치는 동안 소비자는 만족 또는 불만족을 경험할 것으로 추측된다.

고객 만족에 대한 정의는 결과와 과정 중 어디에 비중을 두고 설명하느냐에 따라 두 가지 유형으로 나눌 수 있는데, 먼저 결과에 초점을 맞춘 입장에서는 고객 만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로, 과정으로 보는 입장에서는 고객 만족을 형성

하는 지각, 평가, 심리적 과정으로 이해하고 있다(Bailey & Person, 1983; Churchill Jr & Surprenant, 1982; Jang, 2007; Oliver, 1981; Tse & Wilton, 1988). 이 중 Lee(1999)은 고객 만족은 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정적 결과라고 하면서 지각된 서비스품질은 이성적으로 판단되는 개념인 반면 만족은 호뭇함, 놀라움, 유쾌함, 안도감 등 감성적 측면을 의미한다고 하였다. 그러나 지각된 품질은 고객 만족에 중요한 영향을 미치므로 지각된 품질과 고객 만족은 제품, 서비스에 대한 인지 때문에 형성되는 고객의 감성적 결론이라고 하였다.

따라서 의복 구매의사결정 과정을 거치는 동안 소비자는 만족 또는 불만족을 경험할 것으로 추측되며, 각 단계별로 받는 영향도 차이가 날 것으로 생각한다. 특히 아웃도어 웨어의 경우 일반 의복과 달리 기능성이 중요한 평가기준이며(Jeon et al., 2012) 디자인과 더불어 편안함이 가장 우선시되는 요소인데(Paek et al., 2013) 이는 구매 후 사용을 통한 경험에서 알 수 있어 구매의사결정 단계에 대한 중요도 및 각 단계가 고객 만족에 미치는 영향도 일반 의복과 달리 단계별 차이가 있을 것으로 생각한다. 그러므로 본 연구에서 각 구매의사결정 단계별 고객 만족이 미치는 영향을 살펴보는 것이 필요하며 특히 아웃도어 웨어 구매 시 구매의사결정 단계에 따른 차이를 검증한 연구가 없어 이에 대한 연구가 필요하다고 생각한다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1. 아웃도어 웨어 구매 시 구매의사결정 단계에 따라 고객 만족에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

## 2.2. 고객 만족과 재구매

소비자가 어떤 제품 또는 서비스가 필요하여 특정의 제품과 서비스를 구매하여 사용해보고 그에 만족한다면 다음에도 다시 그 제품 또는 서비스를 재구매할 것이다. 이와 같이 재구매는 기업의 존재이유와 더불어 수익성 향상에도 기여하므로 기업들은 고객의 재구매를 유도하기 위한 다양한 활동과 전략을 세우게 된다.

소비자 구매의도에 대해 Ajzen and Fishbein(1977)은 행위에 대한 태도와 주관적 규범의 작용이라고 하였으며 Engel et al.(1998)은 신념과 태도가 행동화될 주관적인 확률이라고 하여 구매의도를 태도와 행동 간의 중재변수로써 인식하였다. 소비자의 실제 구매행동은 그 제품에 대한 소비자들 태도가 아니라 구매의도에 의해서 좀 더 정확하게 예측할 수 있을 것으로 본 것이다. 이런 관점에서 볼 때 소비자 행동연구에서 구매 의도는 중요하다.

구매의도를 논할 때, 특히 고객이 미래에도 재화 및 서비스를 반복하여 이용할 가능성을 재구매 의도라고 한다. 소비자가 구매 전에 제품이나 서비스에 대해 갖고 있던 기대와 지각된 제품의 성과를 비교하여 만족할 때 재구매 의도가 발생하는 것으로 알려져 고객 만족과 재구매 의도에 관한 연구들이 실시되었다.

Newman and Werbel(1973)은 만족한 소비자는 불만족한 소비자보다 재구매할 가능성이 높아 재구매는 소비자 만족에 대한 지표로써 사용될 수 있다고 하였다. Oliver(1980)는 고객 만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미쳐 고객 만족이 재구매 의도를 증가시킬 수 있다고 하였다. Gilly and Gelb(1982)는 구매 고객 중에 불평 행동을 하는 고객들의 구매 이후 과정을 살펴보았는데, 고객이 불평을 해도 기업이 적절하게 대응하면 고객 만족이 증가하여 재구매 의도가 높다고 하였다. Cronin et al.(1992)도 고객 만족이 구매의도에 미치는 영향을 구조모형을 통해 살펴본 결과 고객 만족은 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

서비스에 대한 고객 만족과 재구매 의도 간의 관계를 살펴본 연구에서도 유사한 결과가 나타나, Bitner(1990)는 서비스와 재구매 의도 간의 관계를 살펴본 결과, 재구매 의도는 서비스에 대한 소비자 인식에 따라 결정된다고 하였다. 즉 서비스에 대해 소비자 인식이 좋으면 재구매 의도는 커질 것이고 인식이 나쁘다면 재구매 의도는 감소될 것이라고 하였다. 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 소비자의 만족 여부이며 소비자가 인식한 가격과 서비스 품질에 따라 고객 만족이 달라진다고 하였다. Park et al.(2003)도 고객 만족이 서비스 품질을 매개변수로 구매의도에 영향을 미친다고 하였고 Lee(2008)은 제품과 서비스 구매과정에서 고객 만족이 가장 많은 영향을 받는다고 하면서 고객 만족을 제품요소, 서비스요소, 기업이미지 요소로 나눌 수 있는데 세 요소가 함께 고려될 때 고객 만족이 가능하다고 하였다. 또한, 고객 만족은 기업이 고객을 대상으로 그들을 만족시키고 재구매를 유도하여 기업의 이윤을 얻고자 하는 활동으로 고객과 기업 양자 간의 상호작용으로 이루어진다고 하였다. 이외에도 고객 만족은 소비자의 구매 의도 또는 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 보고되었다(Garbarino & Johnson, 1999; Tax et al., 1998). 그러므로 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 2. 고객 만족은 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

## 2.3. 구매의사결정 단계, 재구매 의도와 고객 만족

구매의사결정 과정을 소비자 문제 인식에서부터 출발해서 구매를 목적으로 한 정보 탐색, 기억으로부터 회상하거나 외부로부터 수집한 정보에 의한 대안평가, 선택 대안 중 가장 마음에 드는 대안 구매, 구매 후 제품을 사용하면서 만족 또는 불만족을 경험하여 그 제품에 대한 재구매 여부를 결정하는 과정으로 본다면, 구매의사결정 과정은 여러 단계를 거쳐 고객 만족을 통한 재구매 여부로 귀결된다. 즉, 구매의사결정 과정은 재구매 의도에 영향을 미칠 것으로 추측된다. Jung(2004)은 구매의사결정에 영향을 미치는 변수들의 파악과 재구매 의도와 관련된 연구를 연구하였는데, 의사결정 영향변수와 구매의사결정 단계 간에는 유의한 정의 관계가 있는 것으로 나타났고 구매의사결정 5단계 모두 재구매 의도에 영향을 미쳤으며 그 중에서 구매 후

평가의 영향이 가장 적게 나타났다고 하여 구매의사결정 과정이 재구매 의도에 영향을 미친다고 보고하였다.

제품 구매 시에 고객 만족은 올바른 구매의사결정이 내려졌다는 긍정적인 감정과 연관되어 긍정적인 태도를 형성하고, 성공적인 구매 수행은 재구매 의도의 증가에 직접 영향을 미치기 때문에(Bearden & Teel, 1983; Ostrom & Lacobucci, 1995) 재구매 의도는 고객 만족을 통해 유발되는 것으로 주로 설명되어져 왔다. 즉, 전반적인 만족 정도는 행동의도에 영향을 미치는 긍정적인 감정과 반응을 생성하는 것으로(Jung, 2004) 설명되면서 고객 만족은 재구매 의도를 유도하는 중요요인으로 생각되었던 것이다. 그러나 최근 들어 고객 만족이 반드시 소비자의 재구매 의도를 가져오는 것은 아니라는 연구들이 보고되고 있다.

Halsted and Page(1992)는 만족과 불평행위가 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 불평을 한 소비자가 불평을 하지 않은 소비자보다 더 높은 재구매 의도를 보였다는 결과를 보고하였다. Bennett and Rundel-Thiele(2005)도 고객이 만족하면 재구매 의도를 갖기는 하나 이 같은 추론이 항상 성립하는 것은 아니고 고객이 아무리 만족한다 하더라도 더 이상 특정 제품에 대한 고객충성도를 확신하는 것은 이제 불가능하다고 하였다. Mittal et al.(1998)은 속성에 대한 성과와 고객의 전반적 만족, 재구매 의도의 관계를 연구하였는데, 속성 수준의 성과는 만족과 재구매 의도에 대한 영향이 다른데, 그 원인 중의 하나가 만족과 재구매 의도는 질적으로 다른 개념이기 때문이라고 하였다. 즉 차원으로 볼 때 만족은 인지와 영향요인으로 볼 수 있지만 재구매 의도는 행동적인 요소가 포함되기 때문이라고 하였다(Ostrom & Lacobucci, 1995). 고객의 목적을 중심으로 보면 어떤 속성에 대한 성과는 재구매 의도에 결정적인 영향을 주지만 만족은 그렇지 않다는 것이다. 이와 같이 재구매 의도에 대한 고객 만족의 영향이 필요조건이라고 보아왔던 이전과는 다르게 재구매 의도와 고객 만족 간의 관계에 대한 새로운 고찰을 하는 연구들(Bowman & Narayandas, 2004; Jones et al., 2000)이 실시되었다.

소비자가 제품이나 서비스 구매 시에 언제나 똑같은 관심이나 노력을 기울일 수 없고 구매 중요성이나 구매 상황 그리고 개인의 특성에 따라서도 구매의사결정 단계에 대한 관심 정도가 달라 제품이나 서비스 구매 시 의사결정 과정은 다를 수밖에 없다. 그러므로 구매의사결정 과정이 재구매 의도에 영향을 미칠 때 의사결정 단계별로 고객 만족이 영향을 미칠 수도 있고 안 미칠 수도 있을 것으로 생각된다. 따라서 아웃도어 웨어 구매 시 구매의사결정 단계가 재구매 의도에 영향을 미칠 때 단계별로 고객 만족의 매개효과는 다를 것으로 보인다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 세웠다.

연구가설 3 : 구매결정 단계가 재구매 의도에 영향을 미칠 때 결정단계에 따라 고객 만족의 매개효과는 차이가 있을 것이다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1. 자료조사 방법과 연구 대상

본 연구의 자료조사는 설문지법을 이용하였고, 설문지는 구매의사결정 단계에 관한 문항, 고객 만족에 관한 문항, 재구매 의도에 관한 문항, 인구통계학적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다. 구매의사결정 단계에 관한 문항은 Chung(2008), Han and Kim(2002), Kim(2012a), Lee(2009), Park and Lee(2003)의 연구를 참조하여 25문항을 만들었으며 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 5점은 '매우 그렇다', 1점은 '매우 그렇지 않다'로 하였다. 고객 만족에 관한 문항은 Kim(2012b)의 연구를 참조하여 상품에 대한 전반적 만족과 쇼핑경험에 대한 만족을 묻는 2문항으로 측정하였으며, 재구매 의도에 관한 문항은 Kim(2012a)의 연구를 참조하여 같은 제품 구입 의사, 추천 의사, 지속적으로 사용할 의사 등을 묻는 3문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 월수입 등을 질문하였다.

자료 수집은 2015년 6월에 인터넷 자료조사 업체를 통해 이루어졌으며 응답자들은 아웃도어 웨어를 구입 사용해 본 20대 이상 성인 454명이었다. 연구에 참여한 조사대상자는 남성 226명(49.8%) 여성 228명(50.2%)로 거의 같은 성비로 구성되었으며 기혼자가 293명(64.5%) 미혼자가 261명(35.5%)으로 기혼자가 약간 많은 편이었다. 연령은 20대 109명(24.0%), 30대 105명(23.1%), 40대 115명(25.3%), 50대가 125명(27.5%)이었다. 직업은 회사원이 204명으로 전체 44.9%를 차지하여 가장 많았고, 주부 61명(13.4%), 학생 49명(10.8%), 자영업 40명(8.8%), 전문직 30명(6.6%), 공무원 21명(4.6%), 판매/서비스직 19명(4.2%), 자유직 14명(3.1%), 생산/기능직 12명(2.6%), 기타 4명(0.9%)으로 구성되었다. 학력은 고등학교 졸업 이하가 78명(17.2%)이었고, 전문대졸 61명(13.4%), 대학교졸 276명(60.8%), 대학원졸은 39명(8.6%)으로 나타났다. 총 월수입은 200만원 미만인 39명(8.6%), 200만원대가 62명(13.7%), 300만원대가 74명(16.3%), 400만원대는 95명(20.9%), 500만원대는 83명(18.3%), 600만원대는 32명(7.0%), 700만원 이상은 69명(15.2%)인 것으로 나타났다.

#### 3.2. 자료 분석 방법 및 절차

수집된 자료는 SPSS 21.0을 이용하여 분석하였다. 인구통계학적 특성 분석을 위해 기술통계분석을 이용하였고 아웃도어 웨어 구매의사결정 단계가 몇 개의 단계로 구성되었는지 확인해 보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 후 각 요인의 내적 일치성을 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach'  $\alpha$ 를 구하였다.

아웃도어 웨어 구매의사결정 단계가 재구매 의도에 영향을 미칠 때 고객 만족이 매개효과를 갖는지를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 매개효과 검증은 Baron and Kenny

(1986) 방법에 따라 실시하였다. 그들에 따르면 독립변수와 종속 변수사이에서 제삼의 변수, M변수가 매개효과를 갖기 위해서는 첫째, 독립변수가 M변수에 대해 유의미한 영향을 미치고, 둘째, 독립변수가 종속변수에 대해 유의미한 영향을 미치며, 셋째, 독립변수와 M변수가 함께 종속변수에 영향을 미칠 때 유의미한 관계여야 한다. 그리고 이 때 독립변수와 M변수가 종속변수에 미치는 영향력의 유의성이 두 번째 단계와 비교해서

어떻게 변하는지를 살펴야 하는데, 세 가지 경우가 가능하다. 첫째, 독립변수와 M변수 모두 종속변수에 미치는 영향이 유의한 경우로 세 번째 단계 독립변수의 표준화된  $\beta$  값이 두 번째 단계 표준화된  $\beta$  값보다 작으면 부분 매개효과를 갖는다. 둘째, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향만이 유의한 경우로 이 경우에는 M변수를 매개변수로 볼 수 없다. 셋째, M변수의 영향만이 유의한 경우로, 제 삼의 변수 M의 도입으로 종속변수에 대

**Table 1.** Factor analysis and mean scores of purchase decision-making processes

Factor <i>M(SD)</i>	Item	<i>M(SD)</i>	Factor loading	Eigen value	Variance % (Cumulative %)	Cronbach's $\alpha$
Purchase decision <i>M=3.51 (.566)</i>	Salespeople had good manners.	3.41(.758)	.792	6.782	27.130 (27.130)	.873
	The shop was clean and comfortable.	3.60(.670)	.773			
	I liked the atmosphere of the shop.	3.36(.720)	.769			
	Salespeople replied courteously.	3.45(.764)	.738			
	The products were easily accessible.	3.63(.691)	.707			
	The store was well equipped with outdoor wear products.	3.62(.738)	.584			
Post-purchase evaluation <i>M=3.46 (.622)</i>	Purchased items could be readily mended, exchanged or refunded.	3.64(.759)	.742	2.489	9.958 (37.087)	.740
	The product was almost the same as what I expected before buying it.	3.53(.682)	.710			
	The price was reasonable.	3.47(.955)	.689			
	The shop provided me the saved money such as mileage or bonus points.	3.21(.892)	.632			
Need recognition & passive information search <i>M=3.16 (.629)</i>	I wanted to buy it after hearing the referrals from other customers.	3.16(.909)	.774	2.143	8.571 (45.659)	.755
	I checked others' assessment on the outdoor wear.	3.34(.877)	.682			
	I referred what other people were wearing.	3.42(.833)	.621			
	I wanted to buy outdoor wear after seeing the text messages or newsletters from outdoor wear companies.	2.75(.928)	.597			
	I wanted to buy outdoor wear after watching TV commercials or newspaper.	3.13(.875)	.550			
Evaluation of alternatives with practical attributes <i>M=3.84 (.512)</i>	Products had good quality (stitches or finishing touches).	3.79(.700)	.781	1.489	5.955 (51.613)	.679
	Clothing care was easy.	3.76(.766)	.685			
	The function of the products was desirable.	3.90(.657)	.594			
	I wanted to buy it because of discount sale.	3.91(.744)	.506			
Evaluation of alternatives with unpractical attributes <i>M=3.45 (.565)</i>	The products were popular.	3.10(.784)	.624	1.247	4.989 (56.602)	.670
	It was a brand-name product.	3.47(.863)	.592			
	The outdoor wear was to my taste.	3.58(.809)	.588			
	The design of outdoor wear was fine.	3.65(.729)	.574			
Active information search <i>M=3.65 (.856)</i>	I have visited the online outdoor wear shopping malls.	3.66(.931)	.885	1.177	4.708 (61.310)	.840
	I retrieved information about the outdoor wear from the internet.	3.64(.914)	.840			
KMO =.843		Bartlett's $\chi^2 = 4643.908$		( <i>p</i> -value = .000)		

M : Mean, SD : Standard deviation

한 독립변수의 영향이 없�지고 독립변수가 미치는 영향은 오로지 M변수만을 통해 이루어지기 때문에 완전 매개효과를 갖는다고 볼 수 있다. 그러므로 본 연구에서도 이들의 방법에 의거해 다중회귀분석을 통해 매개효과를 검증하였다.

매개효과 크기에 대한 유의성 검증은 Sobel의 Ztest를 이용하였다. Zab값이 유의수준 .05에서 +1.96보다 크거나 -1.96 작을 때 .01 수준에서는 +2.58보다 크거나 -2.58보다 작을 때 매개효과가 유의미하다고 검증된다.

#### 4. 결과 및 논의

##### 4.1. 아웃도어 웨어 구매자의 구매의사결정 단계

아웃도어 웨어 구매자의 구매의사결정 단계를 알아보기 위해 베리맥스 방법에 의해 요인분석을 실시하였고 고유치 1이상의 요인만 추출한 결과 총 25개의 변수는 6개 요인으로 묶이는 것으로 나타났다. 각 요인에 속한 변수의 공통점을 찾아본 결과 첫번째 요인은 구매 시 점포와 점원에 관한 내용을 주로 담고 있어 구매결정 단계로 명명하였으며, 두 번째 요인은 수선, 교환의 용이성, 구매 전의 기대와 일치 등을 포함하여 구매 후 평가 단계로 정하였다. 세 번째 요인은 브랜드로부터의 뉴스레터 또는 신문, TV 광고 등을 보고 사려고 했다거나 주변인들의 평가나 다른 사람들이 착용한 것을 참고하였다는 등이 함께 묶여 욕구인지 및 소극적 정보탐색 단계로 정하였다. 네 번째 요인은 할인가격, 품질, 기능성 등 실용적 속성에 대한 평가가 함께 묶여 실용적 대안평가 단계로 하였고, 다섯 번째 요인은 브랜드, 디자인 등이 함께 묶여 비실용적 대안평가단계로 정하였으며, 마지막 여섯 번째 요인은 인터넷 쇼핑물 방문과 인터넷을 통한 제품 검색을 포함하여 인터넷을 통해 보다 구체적이고 적극적인 정보검색이 이루어지는 단계로 보고 적극적 정보탐색 단계로 하였다. 또한 각 요인의 내적 일관성을 확인하기 위해 신뢰도 검사를 실시한 결과 6요인 모두 .670 이상의 높은 Cronbach' α를 나타내 이들 측정항목들이 각 요인에 대해 내적 일관성을 갖는 것을 확인하였다.

본 연구의 구매의사결정 단계는 욕구인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 평가의 5단계로 고객이 제품을 구매하는 과정을 단순화한 모델을 기반으로 이루어졌다. 그러나 본 연구에서는 정보탐색 과정이 둘로 나누어져 정보탐색 과정 중의 일부가 고객이 문제 혹은 요구를 인식하는 단계와 함께 묶였고 인터넷을 통한 정보검색 및 쇼핑물 방문은 다른 요인으로 묶였다.

Walters(1978)는 정보탐색 유형을 정보탐색 그 자체를 위해 시장정보를 찾는 행동을 하는 능동적 정보탐색, 신체 활동은 거의 하지 않은 채, TV, 라디오, 잡지를 이용해 정보를 얻는 수동적 탐색, 탐색 자체가 목적이 아니고 다른 활동을 통해 부수적으로 탐색이 이루어지는 우연적 탐색, 일차적 행동의 목적이 상품, 상점, 시장상황에 관한 정보를 얻는 집중적 탐색이 있다고 하였다. Claxton et al.(1974)도 적극적 탐색유형, 균형 잡힌 적극적 탐색유형, 소극적 탐색유형으로 정보탐색 활동유형을 나

누었으며, 증장년층 라이프 스타일에 따른 정보탐색 태도를 연구한 Sin(2012)도 적극적 탐색, 소극적 탐색, 유희적 탐색으로 정보탐색 유형을 분류하였다. 본 연구에서도 정보탐색 단계가 주변인들의 평가, 착용한 것을 참조하는 등 상대적으로 보다 덜 적극적인 탐색 과정들이 함께 묶이고 인터넷 방문이나 인터넷에서 제품 검색 등 보다 구체적이고 적극적인 정보탐색 활동이 한 요인으로 묶여 아웃도어 웨어 구매자들은 두 단계의 정보탐색 단계를 거치는 것으로 추측된다. 특히 아웃도어에 대한 평가를 듣는다거나 다른 사람이 착용한 것을 참조하는 등의 활동들은 아웃도어 웨어에 대한 정보를 얻거나 탐색할 수 있는 기회가 되면서 동시에 제품 구매 욕구도 불러일으켜 욕구인식 단계와 묶여 나타난 것으로 생각된다.

또한 대안평가 단계도 브랜드와 디자인을 평가하는 대안평가 단계와 할인가격과 품질을 평가하는 단계로 나누어 선정되었다. 의류 제품 평가기준은 연구자에 의해 다양하게 분류되었는데, Zeithaml(1988)은 고객들이 구매하고자 하는 제품 평가 시에 사용하는 기준을 대안평가 속성이라 하면서, 내재적 속성과 외재적 속성으로 분류하였고 Eckman et al.(1990)은 의류평가속성을 본질적 속성과 비본질적 속성으로 구분하였으며, Lee and Lee(2003)는 실용적 기준, 사회 심리적 기준, 심미적 기준으로 나누기도 하였다. 본 연구 결과에서는 대안평가 단계가 브랜드, 디자인과 같은 비실용적 속성을 평가하는 단계와 할인가격, 품질과 같은 실용적 속성을 평가하는 단계로 나누어져 나타나 아웃도어 웨어 구매 시 소비자들은 제품 평가 시 실용성을 기준으로 제품을 평가하는 것을 알 수 있었다.

##### 4.2. 구매의사결정 단계와 재구매 의도 간의 관계에서 고객 만족의 매개효과

###### 4.2.1. 구매의사결정 단계가 고객 만족에 미치는 영향

구매의사결정 단계와 재구매 의도와 의 관계에서 고객 만족이 매개효과를 갖는지 알아보기 위해 Baron and Kenny(1986)이 제안한 절차를 따라 다중회귀분석을 실시하였다. 매개효과를 검증하기 위해서는 세 단계의 조건이 충족되어야 하는데, 첫째 조건인 독립변수가 매개변수에 통계적으로 유의한 영향을 미치는지를 확인하기 위해 구매의사결정 단계가 고객 만족에 미치는 영향을 다중회귀분석을 실시해 보았다(Table 2). 구매의사결정 단계에 따른 고객 만족의 설명력은 34.0%이었으며 회귀식에 대한 유의도는 .000으로 유의한 것으로 나타났고 Durbin-Watson 지수는 1.819로 회귀모형이 적합한 것을 알 수 있었다. 욕구인지 및 소극적 정보탐색 단계와 적극적 정보검색 단계를 제외한 실용적 대안평가 단계, 비실용적 대안평가 단계, 구매 결정 단계, 구매 후 평가 단계 모두 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 그 중에서도 구매 후 평가 단계가 고객 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

이를 통해 고객 만족에 미치는 구매의사결정 단계의 영향은 차이가 있으며, 구매의사결정 단계 중후반으로 갈수록, 즉 실제 구매 및 구매 후 사용과 관련될수록 고객 만족에 미치는 영향

**Table 2.** Multiple regression analysis of purchase decision-making process and customer satisfaction

	B	Standard error	$\beta$	t value	p value	Tolerance	VIF
Constant	1.348	.184		7.340	.000		
Need recognition & passive information search	-.057	.039	-.069	-1.472	.142	.676	1.478
Active information search	-.006	.026	-.011	-.253	.801	.823	1.215
Evaluation of alternatives with practical attributes	.141	.045	.139	3.117	<b>.002**</b>	.740	1.352
Evaluation of alternatives with unpractical attributes	.195	.044	.212	4.377	<b>.000***</b>	.629	1.590
Purchase decision	.145	.044	.158	3.278	<b>.001**</b>	.634	1.578
Post-purchase evaluation	.266	.038	.318	7.053	<b>.000***</b>	.726	1.377

$R^2 = .340$ , adjusted  $R^2 = .331$ ,  $F = 38.416$ ,  $p$  value = .000

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

이 큰 것을 알 수 있었다. 고객 만족은 고객이 제품 및 서비스를 경험하고 품질과 성과를 지각한 후 느끼는 감정적 결과이므로(Lee, 1999), 고객이 구매의사결정 단계를 통해 제품이나 서비스가 인지되면서 단계가 진행될수록 초기보다 후기에 받은 인지가 더 잘 기억되고 실제 구매 또는 사용 후 얻는 감정적 결론이 보다 고객 만족에 강하게 작용하여 후반으로 갈수록 고객 만족에 유의한 영향을 미친 것으로 보인다.

4.2.2. 재구매 의도에 대한 구매의사결정 단계의 영향

고객 만족의 매개효과를 알아보기 위한 두 번째 단계로 독립변수와 종속변수 간의 관계를 알아보기 위해 구매의사결정 단계가 재구매 의도에 미치는 영향을 입력법을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다(Table 3). Durbin-Watson 통계량이 1.714로 나와 회귀모델은 적합한 것으로 나타났고, 구매의사결정 단계에 따른 재구매 의도의 설명력은 38%이었으며 회귀식에 대한 유의도는 .000으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 욕구인지 및 소극적 정보탐색 단계, 비실용적 대안평가 단계, 구매 후 평가 단계가 재구매 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 욕구인지 및 소극적 정보탐색 단계와 비실용적 대안평가 단계가 재구매 의도에 영향을 미친 것으로 보아 제품이나 서비스에 대한 욕구 또는 문제인식이나, 제품 디자인 또는 유행 등을 통해 제품에 대한 흥미 유발은 소비자들로 하여금

재이용이 이루어질 수 있도록 하는 것으로 추정된다. 구매 후 평가 단계도 재구매 의도에 영향을 미쳤는데 실제 사용을 통해 제품에 대한 불확실성의 제거로 구매행위에 대한 안전성을 주기 때문으로 보인다. 또한, Table 2에서 비실용적 대안평가 단계와 구매 후 평가 단계는 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나, 제품의 유행성과 디자인, 브랜드 등 비실용적 특성에서의 고객 만족과 구매 후 평가에서 만족 혹은 불만족은 고객의 태도에 영향을 미쳐 재구매 의도에 영향을 미친 것으로도 설명할 수 있을 것이다.

4.2.3. 고객 만족의 매개효과

구매의사결정 단계가 재구매 의도에 영향을 미칠 때 고객 만족이 매개효과를 갖는지 확인하기 위해 구매의사결정 단계와 고객 만족이 함께 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다(Table 4). 고객 만족을 매개변수로 투입하자 고객 만족이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객 만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이 태도가 재구매 의도에 영향을 미친다고 한 Oliver(1980) 연구와 유사한 결과이다.

의사결정 단계 중 세 단계가 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤는데, 비실용적 대안평가 단계 요인의 경우 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤으나( $\beta=.312$ ,  $p=.000$ )(Table 3) 고객 만족을 매개변수로 투입하자 재구매 의도에 미치는 영향은 여전히 유

**Table 3.** Multiple regression analysis of purchase decision-making process and repurchase intention

	B	Standard error	$\beta$	t value	P value	Tolerance	VIF
Constant	.693	.207		3.349	.001		
Need recognition & passive information Search	.122	.043	.127	2.806	<b>.005**</b>	.676	1.478
Active information search	-.030	.029	-.043	-1.039	.300	.823	1.215
Evaluation of alternatives with practical attributes	.059	.051	.050	1.165	.245	.740	1.352
Evaluation of alternatives with unpractical attributes	.333	.050	.312	6.650	<b>.000***</b>	.629	1.590
Purchase decision	.058	.050	.054	1.163	.245	.634	1.578
Post -purchase evaluation	.298	.042	.306	7.010	<b>.000***</b>	.726	1.377

$R^2 = .380$ , adjusted  $R^2 = .371$ ,  $F = 45.612$ ,  $p$  value = .000

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

**Table 4.** Multiple regression analysis of purchase decision-making process and repurchase intention in controlling of customer satisfaction

	B	Standard error	$\beta$	t value	P value	Tolerance	VIF
Constant	.110	.202		.544	.587		
Need recognition & passive information search	.147	.040	.153	3.638	.000***	.673	1.485
Active information search	-.027	.027	-.039	-1.018	.309	.823	1.215
Evaluation of alternatives with practical attributes	-.002	.048	-.001	-.033	.973	.724	1.381
Evaluation of alternatives with unpractical attributes	.249	.047	.233	5.264	.000***	.603	1.659
Purchase decision	-.005	.047	-.004	-.102	.919	.619	1.616
Post-purchase evaluation	.183	.041	.188	4.416	.000***	.654	1.530
Customer satisfaction	.432	.049	.372	8.776	.000***	.660	1.516

$R^2 = .471$ , adjusted  $R^2 = .463$ ,  $F = 56.746$ ,  $p$  value = .000

\*\*\*  $p < .001$

**Table 5.** Testing of significance of a mediation of consumer satisfaction

	Mediator	Zab
Evaluation of alternatives with unpractical attributes		3.9596***
Post-purchase evaluation	Consumer satisfaction	5.4821***

\*\*\*  $p < .001$

의하지만 표준화계수가 감소하여( $\beta=.233$ ,  $p=.000$ ) 그 영향이 줄어들었음을 알 수 있다(Table 4). 즉, 비실용적 대안평가 단계가 재구매 의도에 영향을 미칠 때 고객 만족은 부분 매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 또한 구매 후 평가단계도 재구매 의도에 미치는 영향이 여전히 유의하지만( $\beta=.188$ ,  $p=.000$ ) 두 번째 단계 회귀분석 결과에서의 회귀계수( $\beta=.306$ ,  $p=.000$ )보다 작아진 것을 볼 수 있어 고객 만족은 구매 후 평가와 재구매 의도 간의 관계에서 부분 매개효과를 갖는다고 볼 수 있다.

또한, 이러한 두 단계에서 고객 만족이 매개변수로 투입되었을 때 회귀계수의 변화량을 비교해보면 비실용적 대안평가 단계에서는 0.079만큼 감소하는 것으로 나타났고 구매 후 평가 단계에서는 회귀계수가 0.118만큼 감소하여 구매 후 평가 단계에 대한 고객 만족의 매개효과가 더 큰 것을 알 수 있었다.

욕구인지 및 소극적 정보탐색 단계도 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나(Table 4) 고객 만족과의 관계에서 비유의적인 것으로 나타나(Table 2) 매개효과를 갖기 위한 첫 번째 조건에 부합되지 않으며, 적극적 정보탐색 단계도 고객 만족과 재구매 의도와의 관계에서 비유의적인 것으로 나타나(Table 2, 3) 고객 만족의 매개효과 조건에 부합되지 않는 것으로 나타났다. 구매결정 단계는 재구매 의도와의 관계에서 비유의적이었고 구매의사결정 단계와 고객 만족이 동시에 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과에서도 비유의적으로 나와 매개효과 조건에 부합하지 않았다.

비실용적 대안평가 단계와 구매 후 평가 단계의 매개효과를 확인하여 이 매개효과와 유의도를 Sobel test를 통해 검증하였다(Table 5). 그 결과 비실용적 대안평가 단계와 재구매 의도

간의 관계에서 고객 만족은 통계적으로 유의한 매개효과를 갖는 것으로 나타났고 구매 후 평가 단계와 재구매 의도 간의 관계에서도 고객 만족은 통계적으로 유의한 매개효과를 갖는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 볼 때 구매의사결정 단계 중 비실용적 대안평가와 구매 후 평가 단계에서 고객 만족이 클수록 재구매 의도는 높을 것으로 추정된다.

## 5. 결 론

본 연구는 아웃도어 웨어 소비자들을 대상으로 아웃도어 웨어 구매의사결정 단계를 파악하고 구매의사결정 단계와 재구매 의도 간의 관계에서 고객 만족이 갖는 매개효과를 알아보고자 하였다. 연구에서 얻은 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 아웃도어 웨어 구매자의 구매의사결정 단계는 욕구인지 및 소극적 정보탐색 단계, 적극적 정보탐색 단계, 실용적 대안평가 단계, 비실용적 대안평가 단계, 구매결정 단계, 구매 후 평가 단계로 나누어졌으며 분류된 구매의사결정 단계에서 가장 큰 평균값을 가진 단계는 실용적 대안평가 단계로 구매 시 가장 중요한 단계로 나타났고, 욕구인지 및 소극적 정보탐색 단계의 평균 점수가 가장 작은 것으로 나타나 상대적으로 덜 중요한 단계인 것을 알 수 있었다.

둘째, 구매의사결정 단계와 고객 만족 간의 관계에서는 실용적 대안평가 단계, 비실용적 대안평가 단계, 구매결정 단계와 구매 후 평가 단계가 모두 정의 관계를 나타내었고, 구매의사결정 단계와 재구매 의도와의 관계에서는 욕구인지 및 소극적



정보탐색 단계, 비실용적 대안평가 단계, 구매 후 평가 단계와 정의 관계를 갖는 것으로 나타났으나 구매의사결정 단계와 재구매 의도와외의 관계에서 고객 만족이 매개효과를 갖는지 알아본 결과, 비실용적 대안평가 단계와 구매 후 평가 단계에서만 고객 만족은 유의한 부분 매개효과를 갖는 것으로 나타났다.

아웃도어 웨어 소비자들의 구매의사결정 단계를 확인한 결과, 욕구인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 평가의 5 단계와 대체로 비슷한 과정을 거치는 것으로 나타났으나, 정보탐색 단계의 경우 소극적인 탐색과 적극적 탐색으로 나누어졌고, 대안평가 단계는 실용적 속성과 비실용적 속성으로 나누어 평가하는 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 세 가지를 알 수 있었다. 첫째, 소비자들은 아웃도어 웨어에 대한 평가나 타인이 착용한 것을 통해 정보를 탐색하기도 하지만 동시에 욕구도 인지하는 것으로 추측되며, 좀 더 상세한 많은 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용하는 구체적인 적극적인 탐색활동을 거치는 것으로 보인다. 즉 아웃도어 웨어 소비자들은 인터넷을 통한 정보 획득을 중요한 정보탐색 과정으로 여기므로, 기업들은 정보원으로써 인터넷의 중요성을 인식하여 제품홍보와 기업이미지 구축에 인터넷 매체를 적극 활용하고, 홈페이지를 철저하게 관리하는 것이 필요하다고 생각한다. 둘째, 소비자들이 아웃도어 웨어 평가 시 제품의 특성을 전체적으로 평가하기보다 기능적이고 경제적인 측면인 실용적 속성과 감각적이고 감성적인 측면인 비실용적 속성으로 나누어 제품을 평가하는 것으로 보이므로 제품기획이나 상품전략 수립 시에도 두 측면을 서로 혼합하여 모호하거나 애매한 컨셉을 설정하기 보다는 두 부분을 명확하게 분류, 관리하고 그 두 부분을 각각 개선 또는 발전시키는 것이 필요할 것으로 생각된다. 셋째, 이러한 결과로 볼 때 아웃도어 웨어 소비자들은 명확하고 구체적이며 보다 세분화된 구매의사결정 과정을 밟는 것으로 보여 매우 똑똑한 소비자임을 알 수 있었다.

또한, 아웃도어 웨어의 구매의사결정 단계가 재구매 의도에 영향을 미칠 때 고객 만족의 매개효과를 알아본 결과 첫째, 구매의사결정 단계 중 대안평가 이후의 단계에서 고객은 만족 또는 불만족을 경험하지만 실용적 대안평가 단계와 구매결정 단계에서의 고객 만족이 재구매 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 아웃도어 웨어의 일차적인 구매 목적은 아웃도어 활동이며 기능적이고 실용적인 측면을 강조한 의복이라는 사실을 소비자들이 잘 인지하고 있어 실용적 대안평가에 익숙하고, 아웃도어 웨어 아울렛이나 로드 샵이 많아 구매가 어렵지 않아 실용적 대안평가와 구매 결정 시에 고객이 만족스럽다 하더라도 제품을 재구매해야 할 때 다시 같은 제품을 구매할 의도를 갖지 않는 것으로 추측된다. 이런 결과로 볼 때 구매가 쉽게 일어날 수 있는 상황을 만드는 것이 중요하므로 점포와 인터넷 쇼핑몰에 대한 투자 및 관리가 매우 중요한 것을 확인할 수 있었다. 그러나 이와 같은 구매 편리성은 동시에 상표충성을 떨어뜨려 결국 재구매 의도를 저하시키는 요인으로도 작용하고 있는 것으로 생각된다.

둘째, 의사결정 단계 중 욕구인지 및 소극적 정보탐색 단계, 비실용적 대안평가 단계, 구매 후 평가 단계가 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 고객 만족의 매개효과는 욕구인지 및 소극적 정보탐색 단계에서는 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아웃도어 웨어의 경우 소비자들이 필요성을 느껴 구매 욕구를 느끼게 되면 고객 만족과 상관없이 재구매 의도를 갖게 되는 것을 의미한다. 아웃도어 웨어는 아웃도어 활동뿐만 아니라 평상복으로 착용하기 위해서도 구입하지만, 구입 목적이 다른 의복에 비해 뚜렷하고 아웃도어 웨어에 대해 대부분의 구매자가 잘 알고 있다고 여기는 경향이 있어(Yoo, 2015) 아웃도어 웨어에 대한 필요성이 생기거나 타인이 입을 것을 보거나 평가를 듣게 되면 고객 만족 여부와 상관없이 재구매 의도를 갖는 것으로 추측된다.

셋째, 아웃도어 웨어 구매 시 고객 만족을 통해 재구매 의도를 증가시킬 수 있는 구매의사결정 단계는 비실용적 대안평가 단계와 구매 후 평가 단계인 것으로 나타나 브랜드와 디자인에 대한 제품 평가에서 고객을 만족시키거나 구매 후 평가에서 고객 만족이 크다면 재구매 의도는 증가할 것으로 보여 이들 단계에 대한 투자와 관리가 필요한 것을 알 수 있었다. 즉, 비실용적 대안평가 단계에서 고객이 만족하도록 고객들의 취향과 유행 경향에 맞추어 제품 디자인 개발 및 브랜드 관리를 통해 브랜드의 위상을 높여야 할 것이다. 또한, 구매 후 평가 단계는 비실용적 대안평가 단계보다 고객 만족 영향이 큰 것으로 나타나 이 단계에서의 만족도를 높이는 것이 가장 중요하다. 따라서 합리적인 가격정책을 취하여 구매 후 고객들이 적절한 가격을 지불하였다는 생각이 들도록 하고 구매 전에 기대했던 특성들이 구매 후 사용 시에도 계속 유지될 수 있도록 품질관리를 해야 할 것이다. 또한 구매 후 교환, 환불, 수선 요구가 편리하고 쉽게 진행될 수 있도록 사후 서비스 관리가 필요하며 마일리지나 적립금 부여 등 구매에 따른 인센티브를 소비자들에게 줌으로써 다음 구매를 기대하고 장려하는 정책이 필수적인 것으로 보인다.

연구 결과, 구매의사결정 단계 중 비실용적 대안평가 단계와 구매 후 평가 단계에서만 고객 만족이 매개효과를 나타내었고, 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 구매결정 단계와 실용적 대안평가 단계에서는 매개효과를 볼 수 없었다. 따라서 이러한 단계들에서 고객 만족의 영향이 재구매 의도까지 연결되지 않은 이유에 대해 후속 연구를 진행한다면 구매의사결정 과정과 재구매 의도 간의 관계를 보다 더 명확하게 설명할 수 있을 것으로 생각한다. 또한 본 연구에서는 고객 만족을 상품에 대한 만족과 쇼핑경험에 대한 만족을 묻고 이를 합해 고객 만족 효과로 측정하였으나 후속 연구에서 고객 만족을 두 부분으로 나누고 여러 문항을 통해 측정하여 연구를 진행한다면 보다 풍부한 연구결과를 낼 수 있을 것으로 생각한다.

본 연구는 20대 이상 아웃도어 웨어를 구매한 경험이 있는 454명을 대상으로 한 것이므로 결과를 전체 구매자로 확대 해석하기는 곤란하다. 따라서 연구대상을 더 세분화하고 더 많은

구매자들을 대상으로 연구가 실시된다면 구매의사결정 단계, 고객 만족, 재구매 의도 간의 관계에 대한 좀 더 심도 깊은 논의를 할 수 있을 것으로 본다.

## References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888
- Bailey, J. E., & Person, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analysing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530-545. doi:10.1287/mnsc.29.5.530
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderate-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28. doi:10.2307/3151408
- Bennett, R., & Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250-263. doi:10.1057/palgrave.bm.2540221
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. doi:10.2307/1251871
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2004). Linking customer management effort to customer profitability in business markets. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 433-447. doi:10.1509/jmkr.41.4.433.47011
- Chung, S. I. (2008). *B2C differentiation strategies: Product characteristics and switching barrier*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing & Research*, 19(4), 491-504. doi:10.2307/3151722
- Claxton, J. D., Fry, J. N., & Portis, B. (1974). A Taxonomy of pre-purchase information gathering pattern. *Journal of Consumer Research*, 1(3), 35-42. doi:10.1086/208598
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality : A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:10.2307/1252296
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluation women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22. doi:10.1177/0887302x9000800202
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1998). *Consumer behavior* (6th ed). Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. doi:10.2307/1251946
- Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 323-328. doi:10.1086/208927
- Halstead, D., & Page, T. J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 1-11.
- Han H. J., & Kim, M. S. (2002). Relating consumption values to pre-purchase decision making of apparels. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(6), 853-864.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1973). A theory of buyer behavior. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*. Glenview: Scott Foresman.
- Jang, H. Y. (2007). A comparative study on the structural interactions among customer satisfaction, trust, loyalty based on types of internet shopping mall. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 17(1), 23-49.
- Jeon, M. J., Oh, H. S., & Kim, J. W. (2012). A study on the outdoor wear evaluation criteria and purchase practices according to fashion lifestyle. *The Treatise on the Plastic Media*, 15(3), 201-208.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274. doi:10.1016/s0022-4359(00)00024-5
- Jung, H. S. (2004). *Relationship between influential factors of making decision process and repurchase intention*. Unpublished master's thesis, Changwon National University, Changwon.
- Kang, S. C. (2004). A study on the satisfaction of travel service according to purchasing behaviors in credit card users. *Journal of Kyonggi Tourism Research*, 1(1), 219-241.
- Kim, K. H. (2012a). *The effects on repurchase intension of sportswear selected attributes by sports participation item*. Unpublished doctoral dissertation, Sangmyung University, Seoul.
- Kim, J. H. (2015). *A study on the effects of purchasing decision factors of construction materials industry on the users' satisfaction, repurchase, and intention for recommendation to others*. Unpublished master's thesis, Gyeongnam National University of Science and Technology, Jinju.
- Kim, S. Y. (2012b). *The impacts of fashion online shopping malls' entertainment attributes on satisfaction and repurchase intention*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Lee, H. I. (1999). *Hotel marketing*. Seoul: Hakhyunsa.
- Lee, M. N. (2008). *A study on the influence of marketing factors of the internet shopping mall on customer satisfaction and repurchase intention*. Daejeon: Paichai University.
- Lee, Y. M., & Lee, O. H. (2003). A study on clothing purchasing motives and evaluation criteria of product according to women-teachers' shopping orientation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(2), 193-207.
- Lee, M. J. (2009). *The effects of awareness of service and clothing quality on consumer satisfaction according to traits of clothing consumers*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of consumption experience : Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466. doi:10.1086/209361
- Mittal, V., Ross, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47. doi:10.2307/1251801

- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409. doi:10.2307/3149388
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Ostrom, A., & Lacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28. doi:10.2307/1252011
- Paek, K. J., Hwang, Y. M., & Lee, J. R. (2013). Actual wearing conditions and attitude : An initial report on an outdoor wearing survey for man and woman in their 30s to 50s. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(5), 787-796. doi:10.5805/SFTI.2013.15.5.787
- Park, C. S. (2003). *Marketing principle*. Seoul: Bobmunsa.
- Park, J., Jang, H., & Kang, S. (2003). A study on logistics service quality in e-commerce. *Journal of Product Research*, 30, 159-183.
- Park, J. W., Jang, H. S., & Kang, S. H. (2003). Clothing consumption value and consumer satisfaction of buyers at department store and market. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(7), 83-94.
- Sin, M. S. (2012). *According to the lifestyles of older adults Information navigation attitude and preparation for aging*. Unpublished doctoral dissertation, Daegu Haany University, Gyeongsan.
- Stanton, W. J. (1981). *Fundamentals of marketing* (6th ed). New York: McGraw-Hill.
- Tax, S., Brown, S., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences : Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76. doi:10.2307/1252161
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction : An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212. doi:10.2307/3172652
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior : Theory and practice* (3rd ed.). Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-Based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. doi:10.2307/3151636
- Yoo, H. S. (2015). Outdoor wear market segmentation based on consumer knowledge and consumer demand for product development. *Korean Journal of Human Ecology*, 24(4), 587-601. doi:10.5934/kjhe.2015.24.4.587
- Yoon, D. J. (2007). *Relationship between purchase decision process and intention to purchase for townhouse: Focused on roles of lifestyle and consumer characteristics*. Unpublished master's thesis, Changwon National University, Changwon.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446

(Received 1 October 2016; 1st Revised 14 October 2016;  
2nd Revised 9 February 2017; 3rd Revised 21 February 2017;  
Accepted 24 February 2017)