〔報 文〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 16, No. 3 (1992) p. 223~232

의복 만족 모형 구성을 위한 이론적 연구

홍 금 희·이 은 영*

부산여자대학교 의류학과·서울대학교 가정대학 의류학과*

A Theoretical Study on Clothing Satisfaction Model

Keum Hee Hong · Eun Young Rhee*

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan Women's University
Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University*

(1992. 2. 27 접수)

Abstract

The ultimate purpose of this study is to build a model on clothing satisfaction which extends the consumer satisfaction model by unifying the expectation antecedents.

In the literature study, it is proposed to clarify the concepts on the clothing satisfaction, and to investigate the present paradigms of the consumer satisfaction. It is widely accepted by the clothing researchers that the clothing satisfaction is a comparative process in which the evaluation criteria are used to judge the clothing product and to access the disconfirmation.

In the disconfirmation paradigm, the role of the expectation is very important. We propose to classify the expectation into the expective expectation and the normative expectation. The normative expectation applies when the investment cost and effort are considered. The expectation is shown to be affected by the expectation antecedents of the product characteristics, the situation characteristics, and the consumer characteristics. We investigate in detail those clothing satisfaction determinants and their measurement methods.

Then, we build a clothing satisfaction model by the disconfirmation paradigm which is composed of the expectation antecedents, the expectation (expective expectation, normative expectation), the perceived clothing product performance, and the disconfirmation.

Ⅰ. 서 론

소비자가 제품을 구매하는 것은 단순히 소비하는데 있지 않고 그 과정을 통하여 만족을 얻는데 궁극적인 목표가 있다. 더구나 만족은 만족 그 자체에서 끝나는 것이 아니라 구매 제품에 대한 태도를 형성함으로써 다음의 구매의도와 연결된다. 기업측에서도 만족이란 마케팅활동의 주요 목표이며, 소비자의 만족을 충족시키는 제품을 생산하여 그들의 태도변화와 재구매를 유도함으로써 판매를 계속 촉진시킬 수 있다. 특히 의복제품의 경우는 자아관여가 높을 뿐만아니라 사회적 가시성도 높으므로, 의복만족은 자기만족이나 긍정적인 자기개념과도 밀접한 관계를 나타내는 구매후의 중요한 평가과정이

다.

이와 같이 중요한 개념인 소비자만족을 정확히 규명하기 위하여, 기존의 접근 방법과 측정방법에 대한 비판과 함께 새로운 접근이 계속 시도되고 있다. 소비자 만족 연구의 기본적인 대전제는 만족은 평가를 포함하며 평가는 구매시 기대와의 비교과정을 통해서 이루어진다는 것이다.

이 기본적인 대전제에서 지금까지의 소비자만족에 관한 연구는 크게 다음의 세 가지로 분류될 수 있다.

첫번째의 연구유형은 소비자만족의 선행변수, 즉 만족을 이루는 기대, 제품성과(product performance) 및 기대불일치(disconfirmation)에 관한 연구로 한 변수의 변화에 따른 다른 변수들의 변화나 그들의 관계 및 기대의 구성개념들에 관한 연구에 초점이 맞추어져 있다.

두번째의 연구유형은 소비자만족(또는 소비자불만족)의 결과변수들에 관한 연구로, 소비자의 태도변화, 재구매의도, 반복구매행동, 점포(또는 상표) 애고행동 및 불평행동 등을 다루었다.

세번째의 연구유형은 만족과정의 메카니즘에 관한 연구이다.

이상과 같은 소비자만족의 연구대상들은 주로 저관여제품인 소비재나 고관여제품인 경우라도 일반내구재(자동차 등) 또는 의료서비스 등에 한정되어 있어 의복을 대상으로 한 연구는 매우 적은 편이다. 한편, 기존 의류학에서의 의복만족에 대한 접근은 기대와의 비교과정을 통한 의복만족과정의 규명이라기보다는 만족했거나 불만족한 의복제품속성에 관한 연구나 의복만족과 관련된 인구통계적 변수들에 대한 연구들이 대부분이었다.

Francis와 Davis[1]는, 대부분의 의복연구가들이 의복만족(clothing satisfaction)이란 일반적으로 의복제품성과를 판단하고 기대불일치를 평가하기 위하여 사용하는 평가기준들간의 비교과정이라는데 동의한다고 하였다. 그러나 선행연구에서 이와 같이 기대수준과의 비교과정으로 의복만족을 연구한 논문은 거의 없다. 특히 의복제품의 경우는 서로 다른 속성인 물리적 속성과 심미적 속성이 한 제품에 공존하고 있으면서 사회적·심리적 영향이 크기 때문에, 의복만족의 규명은 복잡성을 띠게 된다. 뿐만 아니라 구매시 어느 정도 시용(trial)도 가능하고 완전소비기간이 비교적 길어 제품에 대한 이전 경험, 상표수준, 소비자관여, 구매시의 기대 등에 의해 제품성과의 지각과 의복만족이 영향을 받게 된다.

따라서 본 연구는 이상과 같은 의복제품의 특성과 기존연구의 문제점과 미비점들을 고려하여 대부분의 의복연구가들이 지지하는 기대불일치 파라다임으로 의복만족모형을 이론적으로 구성하는 것을 주목적으로 한다. 이를 위해 특히 만족의 준거수준이 되는 기대의 유형과 역할을 밝히고 아울러 기대에 영향을 미치는 선행변수들을 규명함으로써 의복만족모형을 확장하고자 한다.

II. 의복만족의 정의

의복만족에 대한 정의를 내리기 위해 우선 선행연구에서의 소비자만족에 관한 정의부터 살펴보고자 한다.

초기연구에서 소비자만족의 정의에 관하여 논란이 된 것은 만족이 인지냐 감정이냐 하는 문제였다. Hunt[2]는 만족이란 정서가 아니라 경험의 평가로서, '예상만큼 좋다'는 평가인 준인지적(準認知的) 구성개념과 같다고 하였다. 이에 비하여 Day[3]는 소비과정에서의 긍정적인 감정을 만족으로, 부정적인 감정을 불만족으로 보아 만족은 감정과 같다고 하였다. 그러나 대부분의 연구들은 이 두 개념의 종합으로 본다.

Westbrook[4]과 Swan[5]도 제품만족은 기본적으로는 소비자의 감정적 영향의 함수이지만 부분적으로는 인지적 요인들 즉 기대일치의 함수라고 하였다. 이와 같은 감정적인 반응은 특히 구매후 행동에서 매우 중요한 역할을 한다.

따라서 소비자만족에 관한 가장 일반적인 정의는, 소비자의 이전 기대와 소비 후 실제 제품성과 사이에서 지각된 상위(discrepancy)의 평가에 대한 소비자의 정서적 반응이다. 연구 대상에 따라서는 만족이 상표성과의 인지적 평가에 따른 반응으로 표현되기도 한다[6,7].

이상에서 보듯이 만족의 정의에 있어서 기본적인 전제는 비교(또는 평가)의 관점이며, 이 비교는 인지적 과정이지만 그때의 반응은 감정적이다.

따라서 의복만족을 정의하면, 의복만족이란 구매시의 기대와 입고난 뒤 실제 성과와의 상위의 인지적 평가로 인한 긍정적인 정서를 말한다.

III. 기존의복만족연구의 고찰과 문제점

의복만족에 대한 기존 연구의 접근방법은 크게 다음의

세 가지로 분류될 수 있다.

첫번째의 접근방법은 초기 연구에서 나타나는 일반적인 접근방법으로 의복이나 의복의 물리적 속성들에 대한 불평종류를 알아보는 것이다. 이들 연구에서는 불평요인이 없으면 그 제품에 대하여 만족하는 것으로 보았다. 대표적으로 상점으로 반환되어 오는 의복제품들을 대상으로 한 Ryan[8]의 연구를 들 수 있는데, 그는 구매자들이 구매목적과 달리 옷을 처분하거나 입지 않는 이유는 제품의 물리적 실패 때문이라고 하였다. 이 접근방법과 같은 맥락으로 더 자주 입혀지는 옷이 더 만족하다고 보고 옷을 얼마나 자주 입는가를 관찰하는 방법도 있다.

두번째의 접근방법은 직접 소비자에게 왜 그 옷을 좋아하는지를 물어서 만족의 원인을 제공하는 제품속성들을 파악하는 방법이다. Ryan[8], Conklyn[9], Swan과 Combs[10] 등의 연구들이 여기에 속하며 주로 특정의복아이템에서의 만족한 제품속성에 관하여 연구하였다. 이 방법은 첫번째 접근방법인 제품의 물리적 실패가 없으면 만족한다는 관점보다 한걸음 나아간 더 적극적이고 구체적인 방법이다. 이 두번째 접근방법에서 의복만족은 만족의 원인이 되는 제품속성들을 충족시키면 만족하는 것으로 보았다. 이때 만족속성들의 유형과 가중치는 의복유형에 따라 달랐다.

세번째의 만족과 관련된 연구방법은 의복만족과 소비자 특성과의 관계를 살펴 보는 것이다[11~13]. 이와 같은 세번째의 접근방법으로 우리가 알 수 있는 것은 어떤 소비자특성을 가진 사람이 만족하는가 하는 것이다. 연구결과들을 요약해 보면 인구통계적 변수에서의 연령, 교육수준, 수입 등이 영향을 미쳤으나 일부 연구에 따라서는 이들 변수에서 유의한 차이가 나지 않았다. 이에 비하여 주관적 심리적 변수는 의복만족에 큰 영향을 미쳐 사회심리적 특성의 중요성을 보여주었다.

이상의 연구들에서의 문제점은 첫째로 의복만족이나 의복만족과정에 대한 규명이 미약하다는 점이다. 어떤 옷이 마음에 드는 이유가 객관적으로 어느 특정 제품속성의 성과 때문이라고 할 때, 그 속성만 충족된다면 과연 만족할 것인지가 의문스럽다. 왜냐하면 그 속성이 충족되더라도 만족의 준거수준이 바뀌게 되면 만족하지 않을 수 있기 때문이다. 역으로 Wright와 Francis[14]의 연구에서 나타났듯이 구매한 옷에 문제점이 많더라도 기대수준이 상대적으로 낮으면 만족이 높을 수도 있게 된다. 따라서 제품속성 뿐만 아니라 만족의 기본적인 전제인 준거수준, 즉 기대수준까지 고려한 의복만족에 대한 심층적인 연구가 요구된다.

두번째는 관련학문에서의 의복을 대상으로 한 연구의 부족을 들 수 있다. 70년대 후반부터 연구된 경영학에서의 소비자만족에 대한 다양한 접근방법은 축적된 많은 연구결과들을 가지고 있으나, 패션제품으로서 다른 제품들과 다른 특성을 보이는 의복제품을 대상으로 연구된 것은 극히 드물다.

따라서 본 연구에서는 이와 같은 문제점을 고려하여 의복만족모형을 구성함에 있어, 우선 소비자만족에 대한 축적된 선행연구들을 알아 보고 이 연구결과들이 의복제품에는 어떻게 적용될 수 있는지를 살펴 보고자 한다.

IV. 의복만족 파라다임

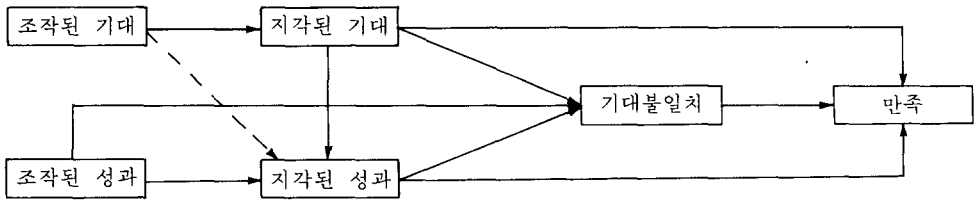
1. 소비자만족 파라다임

소비자만족에 관하여는 많은 연구가들이 만족의 전과후에 대한 이해에 기여하면서 최근 급속도로 확장되어 왔다. 초기에는 소비자만족이론의 개발에서 학자들마다 관점의 차이를 보였으나 현재는 대체로 기대불일치 파라다임(disconfirmation paradigm), 공평성 파라다임(equity paradigm), 귀인 파라다임(attribution paradigm) 등으로 요약될 수 있다. 이중 선행연구에서 가장 많이 연구된 것은 기대불일치 파라다임이고, 공평성 파라다임 및 귀인 파라다임이 그 다음으로 연구되었다. 본 연구에서는 대부분의 의복연구가들이 지지하고 있는 기대불일치 파라다임을 중심으로 살펴보고자 한다.

기대불일치 파라다임의 이론적 근거로 Oliver[15]는 Helson의 순응수준이론(adaptation level theory)을 들었으며, LaTour와 Peat[16]는 Thibaut와 Kelley의 비교수준이론(comparative level theory)을 언급하였다. 한편 Barbeau[17]는 이 두 이론 모두가 만족이론을 서로 보완해 줄 수 있다고 하였다.

기존의 기대불일치 파라다임의 연구결과를 요약하여 Churchill과 Surprenant[18]가 제시한 모형은 〔그림 1〕과 같다.

기대불일치 파라다임에 따르면 만족은 다음의 세 단계로 구성된다. 제품을 구매할 때 소비자는 그 제품의 성과에 대하여 기대를 갖는다. 그리고 그 제품이 사용되



자료 ; Churchill, G.A.Jr. and Surprenant, C. (1982: 492)

〔그림 1〕 기대불일치 파라다임의 만족모형

었을 때 소비자는 제품의 성과와 구매전의 기대를 비교한다. 이때 그 제품이 기대대로 수행되거나(기대일치), 기대보다 더 잘 수행되면(긍정적 기대불일치) 만족할 것이다. 그러나 만약 기대보다 못하면(부정적 기대불일치) 불만족할 것이다. 따라서 부정적 기대불일치에서 기대일치, 긍정적 기대불일치 사이를 일직선의 연속적인 개념으로 볼 수 있으므로 기대불일치 정도로 만족을 측정한다. 이 기대불일치 파라다임의 핵심은 제품성과에 대한 기대가 구매시에 형성되고 후에 그것이 비교기준으로 사용된다는 것이다.

현재까지 연구된 기대불일치 파라다임에서의 논란은 크게 두 가지로 요약된다.

첫째, 기대가 만족에 대하여 직접적인 영향을 미치는지, 아니면 간접적인 준거수준의 역할만 하는지 하는 문제와, 둘째, 만족이 기대불일치만으로 설명이 가능한지 아니면 제품성과가 포함되어야 하는지 하는 문제이다.

첫번째의 문제점에 대하여 Oliver[15]는 기대가 만족에 독립적으로 영향을 미친다고 주장하였다. Swan[19] 역시 기대가 개념적으로 만족과 관련될 수 있다고 하였다. 왜냐하면 기대는 소비자로 하여금 소비경험의 호의정도에 대하여 예측하게 하므로 만족과 관련될 수 있으며, 만약 기대불일치가 일정한 경우에는 낮은 기대보다 높은 기대가 더 만족하게 할 것이기 때문이다. 그러나 대부분의 연구에서 만족은 기대불일치에 의하여서만 영향을 받았다.

두번째 문제점에 대해서는, 대부분의 연구에서 기대와 기대불일치만으로 만족이 설명되었으나, 특정 경우와 제품특성에 따라서는 이 두 변수만으로 설명이 불가능하였으므로[18,19,20] 제품성과가 포함되어야 한다는 것이다.

이상의 연구결과를 보면 만족은 기대, 제품성과, 기대불일치로 설명될 수 있으며, 이 변수들의 인과관계는 제품특성 등에 따라 차이가 남을 알 수 있다.

2. 의복만족 파라다임의 적용모색

의복만족규명에서 Ryan[21], Swan과 Combs[10]는 만족의 단계(hierarchy)라는 독특한 관점을 제공한다. 따라서 우선 의복만족의 단계개념에 대해서 알아보고, 그 다음 이 개념이 소비자만족의 파라다임과 어떻게 적용될 수 있는지를 살펴 보고자 한다.

Ryan[21]은 소비자 선택동기와 소비자만족을 설명하기 위하여 다음과 같이 5 단계로 나누어 살펴보았다.

첫번째 단계 : 의복 자체의 속성인 색상, 섬유, 직조, 가격, 스타일 등으로 객관적으로 측정될 수 있으며, 응답자와 완전히 독립적인 변수이다.

두번째 단계 : 각 속성들의 성질과 만족의 속성에 관한 것으로 첫단계의 이유에 해당한다(예 : 손질의 쉬움, 내구성, 외관, 사용할 동안의 성과 등).

세번째 단계 : 개인의 일반적인 흥미 및 가치와 관련된 의복에서의 흥미와 가치를 말한다(예 : 집단의 인정, 가격과 관련된 내구성 등).

네번째, 다섯번째 단계 : 소비자가 의복선택으로 연결되는 흥미와 가치를 가지는 이유에 대한 궁극적인 설명에 해당되는 단계이다(예 : 엄마의 자궁과 같은 따뜻함).

소비자만족에 대한 Ryan의 이와 같은 단계개념(특히 네번째, 다섯번째 단계)은 소비자가 왜 그 옷을 좋아하는지, 왜 그 옷을 선택하였는지에 대한 동기연구(motivational research: MR)로 정신분석학적 개념에 기초하여 그 밑에 깔린 진정한 동기를 알아내기 위한 방법이다. 따라서 Ryan이 설명하고 있는 만족의 단계는 각 단계가 하위만족과 상위만족이라는 만족의 상하위 단계의 개념이 아니라, 제품속성에 대한 다른 차원의 개념묘사라고 보는 것이 더 정확할 것이다.

Swan과 Combs[10] 역시 만족의 단계개념을 언급하면서 만약 선택 대안의 모든 제품들이 도구적 성과를 충족시킨다면, 도구적 성과는 전혀 결정속성이 되지 못할 것이라고 하였다(물론 표현적 속성만 충족되고 도구적 속성이 충족되지 않았을 때에도 불만족하게 된다). 그러나 상대적으로 영향력이 더 큰 표현적 속성은 Myers와 Alpert[22]의 구매시 결정적 속성(determinant attributes)과 같은 개념으로 가중치를 가진다. 예를 들어 의복의 내구성과 외관에서 순위를 요구한다면, 대부분 외관을 우선으로 하고 내구성은 그 다음으로 할 것이며, 그것은 내구성이 만족스러울 것이라는 묵시적인 가정아래 이루어진다.

이상과 같은 의복만족의 단계개념은 제품만족의 동기연구에서 의복제품속성의 단계에 대하여 유용한 설명을 제공한다. 그러나 Ryan[21]이 언급한 최소수준이 기대의 비교수준으로서의 역할을 할 수 있는지, 또는 Swan과 Combs[10]의 기대충족이 어떤 메카니즘으로 만족과정을 거치는지에 대해서는 전혀 설명하여 주지 못하고 있다. 즉 기본적인 대전제로서 만족이 구매전 기대와의 비교과정을 통한 평가라는 개념에 대하여 전혀 접근하지 못하고 있다. 이에 비하여 소비자만족 파라다임은 이들의 관점도 만족메카니즘을 통하여 포괄적으로 수용할 수 있으므로 본 연구에서는 의복만족을 소비자만족의 기대불일치 파라다임으로 규명하여 보고자 한다.

V. 의복만족 파라다임의 결정변수

1. 기대

만족을 설명하는데 출발점이 되며 가장 중요한 변수인 기대는 구매제품이 일련의 제품속성들에서 어떤 성과의 기준들을 얻을 것이라는 구매전의 신념을 의미한다.

Miller[23]가 처음으로 소비자는 성과평가를 위한 비교수준으로 여러가지 기대 형태를 사용한다고 주장한 이래, 기대를 단순한 하나의 개념으로 보던 초기의 관점과는 달리 현재는 기대가 독립된 여러 개념으로 이루어졌다는 데 많은 학자들이 동의한다.

<표 1>은 선행연구에서 각 학자들의 기대의 구성개념들을 정리한 것이다.

여기서 예측적 기대(expective expectation)란 예측되는 성과수준을 의미하는 것으로 기대의 가장 보편적인 개념이다. 예측적 기대 이외의 또 다른 구성개념으로 Summers와 Granbois[24], Barbeau[17], 권해도[25]가 언급한 규범적 기대(normative expectation)를 들 수 있다. 여기서 규범적 기대란 제품에 대한 투자의 관점에서 제품성과가 달성되어야 한다고 소비자가 요구하는 기대를 말한다. Woodruff등[26]은 규범적 기대라고 하지 않고 경험에 기초한 규범으로 설명하고 있으나, 이때의 규범도 공평성이론의 개념(투입비용 즉 투입가격과 노력에 비추어 상표로부터 받는 이익을 평가)을 의미하므로 규범적 기대에 포함될 수 있다. Swan과 Trawick[27]가 언급한 희망적 기대와 Miller의 당연기대 역시 소비자가 그렇게 되어야만 한다고 '바라는' 기대로서 성과의 규범적 기준을 암시한다[1].

<표 1> 선행연구에서의 기대의 분류

연구자	기대의 분류
Miller (1976)	이상적 기대, 예측적 기대, 최저허용기대, 당연기대(the deserved)
Summers와 Granbois (1977)	예측적 기대, 규범적 기대
Swan과 Trawick (1979)	예측적 기대, 희망적 기대(desired expectation)
Woodruff, Cadotte와 Jenkins (1983)	예측으로서의 기대, 경험에 기초한 규범
Barbeau (1985)	예측적 기대, 규범적 기대
권해도 (1990)	예측적 기대, 규범적 기대, 희망적 기대

따라서 기대의 구성개념 분류는 용어상의 혼란은 있으나 대체로 소비자들이 제품으로부터 획득될 것이라고 믿는(will be) 예측적 기대의 개념과 제품으로부터 획득되어야 한다고 믿는(should be or ought to be) 규범적 기대로 축약될 수 있다. Barbeau[17] 역시, 예측적 기대는 순응수준으로서의 역할을 하고, 규범적 기대는 비교수준으로서의 역할을 한다고 하면서 만족모형은 이 두 가지를 모두 씀으로써 더 보완될 수 있다고 하였다.

2. 기대에 영향미치는 변수

기대수준에 따라 소비자만족이 영향받으리라는 것은

1) Gilly, Cron과 Barry[28]는 Miller의 기대분류의 타당성을 검증한 결과 예측적 기대와 당연기대의 두 기대만이 기대의 구성개념으로서 타당함을 나타내었다.

자명하며 또 일부 연구에서 나타났듯이 제품특성에 따라서는 기대수준과 만족모형이 변형되었다. 그러나 제품의 기대수준에 영향을 미치는 변수들에 대하여는 일부 학자들이 부분적으로만 언급하였을 뿐 아직까지 통합된 이론이 제시되지 않고 있다. 그러므로 여기에서는 선행연구들을 통합하여 기대에 영향을 미치는 변수들을 설정하고 그다음 각각의 관련변수들을 구체적으로 살펴 보고자 한다.

Day[3]는 기대에 영향을 미치는 요인으로 이전 경험, 소비자의 성격특성, 상황적 요인들을 언급하였다.

Oliver[15]는 기대가 Helson의 순응수준이론에서 밝힌 것과 같은 제품, 맥락, 개인적 특성의 세 요인들에 의하여 영향을 받는다고 하였다.

LaTour와 Peat[16]는 만족의 비교수준은 Thibaut와 Kelley의 비교수준이론에서 제시된 이전경험, 상황에서 형성된 기대감, 다른 준거인들의 경험에 의한다고 하였다.

이에 비하여 Cote, Foxman과 Cutler[29]는 시간과 관련된 요인, 구매상황요인, 개인차요인들을 고려하여야 한다고 하였다.

이상의 여러 학자들의 의견을 종합하면 기대에 영향을 미치는 변수는 크게 제품특성, 상황(맥락)특성, 소비자특성의 세 변수로 설정될 수 있다.

1) 제품특성

Churchill 등[18]과 Swan[19]등에 의하면 제품유형에 따라 만족에 영향을 미치는 변수에서 차이가 났다. Churchill 등[18]의 연구에서 저관여제품인 국화화분의 경우는 기대불일치가 만족에 큰 영향을 주었으나, 고관여제품인 VDP(video disc player)의 경우는 기대불일치가 만족에 영향을 주지 않고 대신 제품성과가 크게 영향을 미쳐 기대와의 일치여부보다 제품성과를 높혀야만 만족이 증가될 수 있음을 보여 주었다.

대체로 고관여제품의 경우에는 제품성과들을 비교하기 위한 기대수준이 저관여제품보다 더 높고 개인의 과거 경험이나 다른 사람들로부터의 정보에도 크게 의존한다. 의복제품의 경우는 일반적으로 비교적 자주 있지 않는 구매이므로 높은 관여수준을 가지며 만족에는 기대불일치보다 제품성과변수가 더 큰 영향을 미칠 수 있으나, Cadotte, Woodruff와 Jenkins[6,30]의 연구에서 보듯이 상표수준에 따라서는 다를 수도 있을 것이다.

2) 상황특성

기대에 영향을 미치는 변수로서의 상황은 예측되는 사용상황, 구매상황 및 구매시의 환경적 요소들을 말한다. Oliver[15]는 이것을 판매원과 사회적 준거물로부터의 의사소통의 내용을 포함하는 맥락, 즉 커뮤니케이션 상황으로 보았다.

홍금희[31]의 관찰 및 설문지를 통한 구매시점연구에서 보면 여성의복의 구매상황에서 '다른 사람의 반응'이라는 제품속성의 점수가 높아 구매상황에서의 사회적 준거인이나 판매원의 영향이 클 것으로 보이므로 상황에 대한 고려가 필요함을 제시하였다.

Bolfing과 Woodruff[7]는 고상황적 관여와 저상황적 관여에서 비교수준이 되는 규범들이 다를 것이라고 보았다. 즉 고상황적 관여는 Churchill 등[18]의 연구에서처럼 실제의 성과경험 그 자체에 대하여 민감하기 때문에 상표성과(brand performance)가 기대불일치보다 중요하나, 저상황적 관여에서는 현재 소비상황이 그렇게 중요하지 않기 때문에 기대불일치가 상대적으로 더 중요할 것이라는 가설을 설정하였다.

3) 소비자특성

소비자들이 반응하는 만족감정은 개인에 따라 상당히 다를 것이다. 소비자 특성은 일반적으로 인구통계적 변수와 사회심리적 변수의 2 가지로 나뉜다.

① 인구통계적 변수 : 인구통계적 변수와 소비자만족간의 관계는 선행연구에서 많이 이루어졌다. 이때 독립변수로 쓰인 변수에는 연령, 소득, 교육 수준 등이 있다. 그러나 이들 인구통계적 특성과 소비자만족간에는 대체로 유의한 관계가 없거나 있어도 상관성이 극히 낮아, 최근에는 생활양식 및 사회심리적 특성으로 설명하는 경향이 강하다.

② 사회심리적 변수 : 사회심리적 변수에는 개인적 능력(제품에 대한 이전 구매경험이나 정보탐색에 대한 계획 : Westbrook과 Newman[32]), 제품에 대한 소비자 친숙도(Westbrook[4]), 자아확신감(Kennedy와 Thirkell[33]) 등이 있다. 이와 같은 성격 특성 외에 최근에는 Richins와 Bloch[34], Bolfing과 Woodruff[7] 등의 연구에서 보듯이 소비자관여수준이 소비자만족과정의 주요 조정변수로 설명되었다.

3. 의복제품성과

의복제품성과란 선택된 제품이 사용될 때 각 의복제품

속성에서의 수행정도를 말한다.

제품성과가 만족을 결정하는 이유에 관하여 Swan[19]은 다음과 같이 제품성과와 만족과의 관계를 밝혔다.

첫째, 제품은 소비자의 욕구/가치들을 충족시키기 위하여 선택된다.

둘째, 욕구/가치가 인식되는 정도는 그 제품이 성과를 얼마나 잘 수행하느냐에 의존한다.

셋째, 제품의 성과가 증가함에 따라 더 충족된 욕구/가치는 만족을 증가시킨다.

넷째, 그래서 제품성과가 증가할 때 만족도 증가한다.

제품성과와 만족과의 관계를 볼 때 제품성과가 높을수록 제품만족이 높은 것은 당연하지만 기대수준에 따라서는 다른 결과를 보일 수도 있다. 예를 들어 구매시 기대가 낮은 경우에 제품성과가 낮음에도 불구하고 구매시 기대만큼 제품성과가 유지된다면 기대일치를 통하여 만족할 수 있다. 또 기대수준이 아주 높은 경우에는 제품성과가 좋아도 불만족할 수 있게 된다. 따라서 제품성과는 기대와 기대 불일치를 통하여 만족과의 관계가 언급되어야 한다.

4. 기대불일치

기대불일치는 기대와 제품성과와의 비교를 통한 요약된 판단으로 초기연구에서는 이 기대불일치 정도로 만족을 측정하기도 하였다.

기대불일치의 구성개념을 측정하는 방법에는 크게 2가지가 있다.

첫번째 방법은 추론적 기대불일치(referred disconfirmation)로 구매전 기대와 구매후 제품성과 사이의 차이를 측정하는 방법이다(Swan과 Trawick[35] 등).

두번째 방법은 제품성과가 기대보다 좋으냐 나쁘냐에 대한 소비자의 지각을 직접 물어 측정하는 주관적 기대불일치 방법이다(Oliver[15], Swan[19]). 전자의 측정방법에서의 문제점은 기대불일치 조작시의 측정에 사용된 구매전 기대와 구매후 평가가 서로 다른 시점에서 측정된다는 점이다. 따라서 최근에 많이 사용되는 것은 전반적 기대불일치에 대한 소비자의 요약된 판단으로, '기대보다 낫다 - 기대보다 못하다'는 후자의 방법을 많이 쓴다.

VI. 결 론

본 연구는 이론적 연구를 통하여 첫째, 의복만족의 개념과 의복만족 및 소비자만족에 대한 기존 연구의 문제점들을 살펴본 후 의복만족모형의 구성을 위한 적절한 파라다임을 선정하고자 하였다. 둘째, 만족의 준거기준이 되는 기대의 유형과 역할을 밝히고자 하였다. 셋째, 부분적으로 언급된 기대에 영향을 미치는 선행변수들을 규명하고자 하였다.

이에 따른 이론적 연구결과는 다음과 같다.

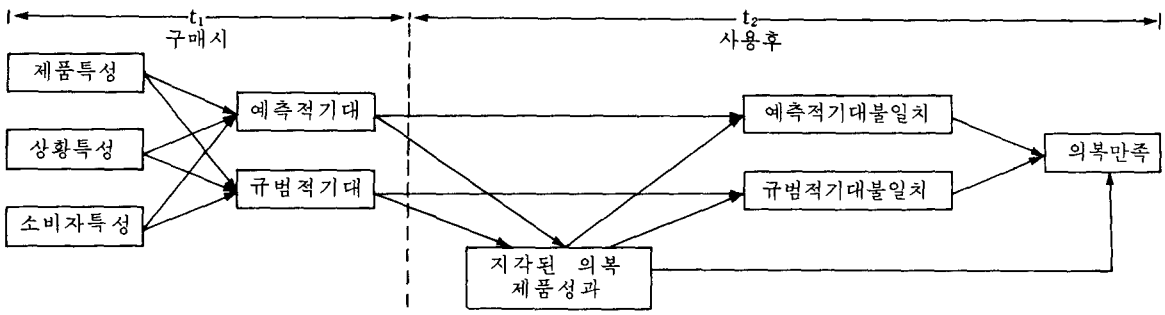
의복만족 파라다임을 구성함에 있어 본 연구는 만족의 개념에 가장 잘 접근하고 있고 파라다임에 대한 경험적 지지가 높을 뿐만 아니라 대부분의 의복연구가들이 지지하는 기대불일치 파라다임을 선정하였다. 이에 따라 의복만족을 정의하면, 의복만족이란 의복제품에 대한 소비자만족을 말하는 것으로 구매한 의복이 구매시의 기대와 입고 난 뒤에 지각된 실제 성과와의 상위의 인지적 평가에 따른 긍정적인 정서를 말한다.

기대불일치 파라다임 선행연구에서 논란이 되어 왔던 문제는 첫째, 기대의 유형과 역할에 대한 문제와, 둘째, 만족의 구성개념에 대한 문제로 요약된다.

첫째의 문제에서 본 연구는 기대의 유형을 Barbeau[17]의 관점에 따라 예측적 기대와 규범적 기대로 분류하였다. 여기서 예측적 기대란 구매전 제품성과에 대하여 예상되는 기대를 말하며, 규범적 기대란 자신이 투자한 비용과 노력에 비추어 제품성과가 달성되어야 한다고 소비자가 요구하는 수준의 기대를 말한다. 이때 예측적 기대는 순응수준으로서의 역할을 하고 규범적 기대는 비교수준의 역할을 하며 이 두 기대를 모두 씀으로써 만족모형은 더 보완될 수 있다고 보았다. 그리고 이들 기대들은 학자에 따라 다소 차이가 나나, 대부분의 연구에서 기대가 만족에 직접 영향을 미치지 않고 준거수준의 역할만 한다는데 동의하였다.

두번째의 만족의 구성개념에서는 Churchill과 Surprenant[18]와 Swan[19], Tse와 Wilton[20] 등에서 나타났듯이 제품의 특성에 따라서는 기대와 기대불일치 만으로는 만족의 설명이 불가능하므로 제품성과가 포함되어야 함을 알 수 있다.

한편 본 연구에서는 논란이 되고 있는 이 두 문제외에 만족의 준거수준인 기대형성에 영향을 미치는 선행변수가 매우 중요한 역할을 한다고 보았다. 그러나 기대선행변수에 관해서는 부분적으로만 언급되었을 뿐 거의 연구가 되지 않았으므로 본 연구에서 제품특성, 상황특성, 소비자특성을 설정하여 검토해 보았다.



〔그림 2〕 의복만족모형

이와 같은 이론적 연구의 결과에 따라 결론적으로 다음과 같은 가설을 구성할 수 있다.

첫째, 의복만족과정은 기대, 기대불일치, 제품성과의 세 변수로 설명될 수 있을 것이다.

둘째, 기대는 제품특성, 상황특성, 소비자특성에 영향을 받아 형성될 것이다.

셋째, 기대에는 순응수준으로서의 예측적 기대와 비교수준으로서의 규범적 기대가 있으며, 이 두 차원의 설명이 한 차원으로 설명하는 것보다 의복만족에 관한 설명력이 클 것이다.

이에 따라 종래의 소비자만족모형을 확장시켜 기대의 선행변수까지 포함시킨 의복만족모형 〔그림 2〕을 구성할 수 있다.

이 모형은 근본적으로 Churchill과 Surpreant[18] 모형(〔그림 1〕)을 따르나 기대는 제품성과의 준거수준으로서의 역할만 하므로 만족에는 직접적으로 영향을 미치지 않고 제품성과의 지각에 영향을 준다고 보았다. 이 인과모형에서 기대 → 지각된 의복제품성과 → 기대불일치 → 의복만족은 모두 시간의 인과관계를 따른다. 이때 기대는 예측적 기대와 규범적 기대로 구성되며 이 두 기대는 인과관계가 아니라 동일차원으로 설정하였다.

후속 연구에서는 본 연구에서 설정한 의복만족모형의 타당성이 실증적으로 검증되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1) Francis, S. and Davis, L.L., Effect of Consumer Socialization on Clothing Satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatsfaction and Complaining Behavior,* **2,** 63-66, (1989)

2) Hunt, H.K., CS/D: Bits and Pieces, In R.L.Day (Ed.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* Proceedings of the 2nd Annual CS/D & CB Conference, April 20-22, 1977, 38-41, (1977)

3) Day, R.L., Extending the Concept of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research,* **4,** 149-154, (1977)

4) Westbrook, R.A., Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products, *Journal of Consumer Research,* **7,** 49-54, (1980)

5) Swan, J.E., Consumer Satisfaction Research and Theory: Current Status and Future Directions, In R. L. Day and H.K. Hunt (Ed.), *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior,* Proceedings of the 7th Annual CS / D & CB Conference, October 17-19, 1983, 124-129, (1982)

6) Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. and Jenkins, R.L., Norms and Expectation Predictions: How Different are the Measures?, In R.L.Day and H.K. Hunt (Ed.), op. cit., 49-56, (1982)

7) Bolfing, C.P. and Woodruff, R.B., Effect of Situational Involvement on Consumers' Use of Standards in Satisfaction / Dissatisfaction Processes, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* **1,** 16-24, (1988)

8) Ryan. M.S., *Clothing: A Study in Human Behavior,* New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 178-187, (1966)

9) Conklyn, N.B., Consumer Satisfaction with Dress Purchases Made in a Large Midwest Department Store (Doctoral Dissertation, Purdue Uinversity), In H.K. Lee, Attributes of Clothing Determining Purchase and Satisfaction, Unpublished Master's

Thesis, University of Wisconsin Madison, 20, 1983, (1971)
10) Swan, J.E. and Combs, L.J., Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept, *Journal of Marketing,* **40**(2), 25-33, (1976)
11) Sproles, G.B. and Geistfeld, L.V., Issues in Analyzing Consumer Satisfaction / Dissatisfaction with Clothing and Textiles. *Advances in Consumer Research,* **5,** 383-391, (1978)
12) Wall, M.W., Dickey, L.E. and Talarzyk, W.W., Corelates of Satisfaction and Dissatisfaction with Clothing Performance, *Journal of Consumer Affairs,* **12**(1), 104-115, (1978)
13) Lowe, E.D. and Dunsing, M.M., Clothing Satisfaction Determinants, *Home Economics Research Journal,* **9,** 363-373, (1981)
14) Wright, J.S. and Francis, S.K., Effect of Women's Satisfaction with Career Dress on Willingness to Make Trade-Offs for More Sizing Options, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* **1,** 69-73, (1988)
15) Oliver, R.L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research,* **17,** 460-469, (1980)
16) LaTour, S.A. and Peat, N.C., Conceptual and Metholdological Issues in Consumer Satisfaction Research, *Advances in Consumer Research,* **6,** 431-437, (1979)
17) Barbeau, J.B., Predictive and Normative Expectations in Consumer Satisfaction: A Utilization of Adaptation and Comparison Levels in a Unified Approach, In H.K. Hunt and R.L. Day (Ed.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* Proceedings of the 9th Annual CS/D & CB Conferece, February 20-21, 1985, 27-32, (1985)
18) Churchill, G.A. Jr. and Surprenant, C., An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research,* **14,** 491-504, (1982)
19) Swan, J.E., Consumer Satisfaction: on Related to Disconfirmation of Expectations and Product Performance, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* **1,** 40-47, (1988)
20) Tse, D.K. and Wilton, P.C., Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research,* 25, 204-212, (1988)
21) Ryan, M.S., op. cit., 147-152
22) Myers, J.H. and Alpert, M.I., Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement, *Journal of Marketing,* **32,** 13-20, (1968)
23) Miller, J.A., Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurement, In H.K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction,* Proceedings of the lst Annual CS / D & CB Conference, MSI, April 11-13, 1977, 72-91, (1976)
24) Summers, J.O. and Granbois, D.H., Predictive and Normative Expectations in Consumer Dissatisfaction and Complaining Behavior, *Advances in Consumer Research,* **4,** 155-158, (1977)
25) 권해도, 소비자만족에 관한 연구 — 기대불일치 파라다임을 중심으로, 서울대학교 대학원 경영학박사학위논문, (1990)
26) Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. and Jenkins, R.L., Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research,* **20,** 269-304, (1983)
27) Swan, J.E. and Trawick, I.F., Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations, In H.K. Hunt and R.L. Day (Ed.), *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior,* Proceeding of 4th Annual CS/D & CB Conference, October 3-5, 1980, 7-12, (1979)
28) Gilly, M.C., Cron, W.L. and Barry, T.E., The Expectations-Performance Comparison Process: An Investigation of Expectation Types, In R.L. Day and H.K. Hunt (Ed.), 10-16, (1982)
29) Cote, J.A., Foxman, E.R. and Cutler, B.D., Selecting an Appropriate Standard of Comparison for Post-Purchase Evaluations, *Advances in Consumer Research,* **16,** 502-506, (1989)
30) Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. and Jenkins, R.L., Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research,* **24,** 305-314, (1987)
31) 홍금희, 의복제품에 대한 소비자만족의 종적 연구 — 구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로, 한국의류학회지, **15**(1), 3-14, (1991)
32) Westbrook, R.A. and Newman, J.W., An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance, *Journal of Marketing Research,* **15,** 456-466, (1978)
33) Kennedy, J.R. and Thirkell, P.C., Consumer Satisfaction as a Function of Search, Experience, Individual Differences and Circumstances of Use, In R.

L, Day and H.K. Hunt (Ed.), 17-25, (1982)
34) Richins, M.L. and Bloch, P.H., The Role of Situational and Enduring Involvement in Post-Purchase Product Evaluation, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* **1,** 10-15, (1988)
35) Swan, J.E. and Trawick, I.F., Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service, *Journal of Retailing,* **57**(3), 49-67, (1981)