

제품유형과 소비자 유행관여도에
따른 의복만족도 연구
— 자켓과 스타킹 제품을 중심으로 —

홍 금 희

부산여자대학교 자연과학대학 의류학과

**A Study on Clothing Satisfaction according to Product
Type And Consumer Fashion Involvement**
— Jacket Type and Pantyhose Type —

Keum Hee Hong

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan Women's University
(1995. 2. 23 접수)

Abstract

This study was designed to verify the clothing satisfaction according to product type (jacket vs. pantyhose) and consumer fashion involvement.

Research problems were as following;

1. To identify a clothing satisfaction according to product type.
2. To discover which of satisfaction relevant variables has the most influence on clothing satisfaction.
3. To examine the relationship between expectations and disconfirmations.
4. To examine the degree of influence of product type and consumer fashion involvement on expectations.

The survey was carried out in Pusan shopping area. The 104 subjects (51 for jacket, 53 for pantyhose) participated in the final analysis.

The results of analysis were as following;

1. The main path of clothing satisfaction was that the product type → the expectations → the perceived performance (→ the disconfirmation) → the clothing satisfaction. Those relevant variables explained 62% of clothing satisfaction variance. The most powerful determinant was the perceived performance.
2. For jacket type, the influence of perceived performance appeared to be greater than that of the disconfirmation. And the consumer fashion involvement affected the expectations and the disconfirmation.
3. For pantyhose type, the consumer fashion involvement didn't affect the expectations. The influence of disconfirmation was relatively higher than that of jacket type.

In conclusion, the perceived performance was the most powerful determinant regardless of product type. Second, the expectations didn't affect disconfirmation at all, which reflected clothing product characteristics. The expectations affected clothing satisfaction positively. Therefore, to enhance both expectations and product performance is needed for higher clothing satisfaction.

I. 서 론

생활 전반에 걸친 질적 향상의 추구는 인간 본연의 욕구이다. 이와같은 욕구의 충족을 생활의 질적 지표로 나타낸 것 중의 하나가 소비자 만족의 개념이다. 따라서 오늘날의 마케팅은 소비자에게 만족을 주고 그 결과로 이윤을 얻는 것을 목표로 하며, 나아가서는 제품만족을 통하여 생활 전반의 질이 향상되기를 아울러 기대한다. 뿐만 아니라 만족평가는 구매 후 행동의 중심적인 매개변수이며 선택 전의 제품신념과 선택 후의 제품에 대한 인지적 구조, 소비자 커뮤니케이션 그리고 재구매 행동과 연결된다. 이와같은 중요성에 대한 인식으로 70년대 이후 소비자 만족에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 특히 의복제품에 대한 만족은 자기 만족이나 긍정적인 자아개념과도 밀접한 관계를 나타내는 구매 후의 중요한 평가과정이다.

소비자만족 연구의 기본적인 대전제는 만족은 평가를 포함하며 평가는 구매시 기대와의 비교과정을 통해서 이루어진다는 것인데, 의복만족 역시 기대와 제품성과와의 비교과정으로 설명한다.

여러 선행연구에서 살펴보면 이와같은 만족과정은 제품의 특성에 영향을 받았다. 예를 들어 Churchill과 Surprenant²⁾는 비내구재와 내구재제품 간의 만족과정의 차이를 보았고, Yi¹⁾는 제품특성에서의 모호성(ambiguity)이 만족에 대한 예측변수로서 중요성을 가지며 만족모형에 영향을 미친다고 하였다. 한편 Swan³⁾은 레스토랑에서 제품(음식)과 서비스에 따른 만족의 차이를 보았다. 이에 비해 홍금희⁴⁾는 기대의 선행변수로 제품특성 외에, 상황특성, 소비자특성을 설정하여 의복만족모형을 구성할 수 있음을 제시하고, 제품특성에서 상표수준을 선정하여 고급상표와 대중상표로 나누어 의복 만족 모형의 검증을 하였다.

이상의 논문들에서 살펴본 바와 같이 제품의 특성(내구재 대 비내구재, 모호성 대 비모호성, 제품 대

서비스, 고급상표 대 대중상표)이 만족과정에 영향을 준다는 것에 대해서는 일치되고 있으나 그 결과는 일관되지 못하고 다양하게 나타나고 있다.

더구나 의복제품의 경우는 외의의 코트에서 부속품인 양말 등에 이르기까지 제품유형의 폭이 넓으며 의복제품유형에 따라 평가기준과 중요시여기는 속성들이 달라진다. 의복제품유형에 따라서는 그 제품을 단순히 내구재인지 비내구재인지 분류될 수 없으며 더구나 유행성까지 고려한다면 의복제품은 더더욱 분류하기가 곤란해진다. 따라서 의복제품에서 제품유형을 고려하지 않고 단순화할 때는 여러가지 문제들이 야기될 수 있다. 특히 최근의 경향(스쿨걸룩 등의 유행)은 스타킹, 양말에서도 유행성이 가미되어 종래의 단순한 외의에 대한 부속품의 개념을 탈피하고 있다. Tigert, Ring과 King⁵⁾은 유행관여도가 높을 수록 유행에 대한 혁신성이 높고 대인간의 커뮤니케이션과 유행에 대한 흥미가 많으며 유행에 대한 지식과 인식도 높다고 하였다. 따라서 유행관여도가 높은 소비자인 경우는 이런 부속품의 선택에서도 제품에 대한 관여도가 높을 것이며 아울러 제품에 대한 기대치로 높을 것이다.

이에 본 연구에서는 의복제품을 대상으로 선행연구에서 논란이 되고 아직까지 일치를 보지 못한 제품특성에 따른 만족과정을 규명해 보고자 한다. 특히 김미경⁶⁾의 의류제품유형분류에서 뚜렷이 차이가 났던 4군에 속하는 자켓군과 2군 속하는 스타킹군을 대상으로 유행관여의 정도에 따라 의복만족과정이 어떻게 달라지는가를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복만족 모형

1970년대 이후 활발하게 진행되고 있는 소비자만족에 대한 연구에서 가장 많은 학자들이 지지하고 있는 이론이 기대불일치 파라다임(disconfirmation paradigm)이다. 기대불일치 파라다임은 소비자만족을 비

교과정에서 나온 결과로 본다. 즉 구매시의 기대와 구매 후 실제 사용해 보았을 때의 성과 사이에서 지각된 상위(discrepancy)의 평가에 대한 소비자의 긍정적인 정서를 만족이라고 정의한다. 다시 말해서 제품성과를 기대와 비교하여 같거나(기대일치), 기대보다 더 좋으면(긍정적 기대불일치) 소비자는 만족한다는 것이다. 그리고 기대보다 더 좋으면 좋을수록(긍정적 기대불일치가 높으면 높을 수록) 더 만족스럽다고 본다⁷⁾. 이때 기대는 Oliver⁸⁾가 말했듯이 만족의 비교판단을 위한 준거틀(a frame of reference)로서 작용한다.

의복만족의 경우도 대부분의 의복연구자들(Francis와 Davis⁹⁾, Shim과 Bickle¹⁰⁾등)은 의복제품성과를 판단하고 기대불일치를 평가하는 비교과정으로 해석해야 한다는데 동의하고 있다.

이에 따라 홍금희¹¹⁾는 의복만족모형을 [그림 1]과 같이 구성하였다.

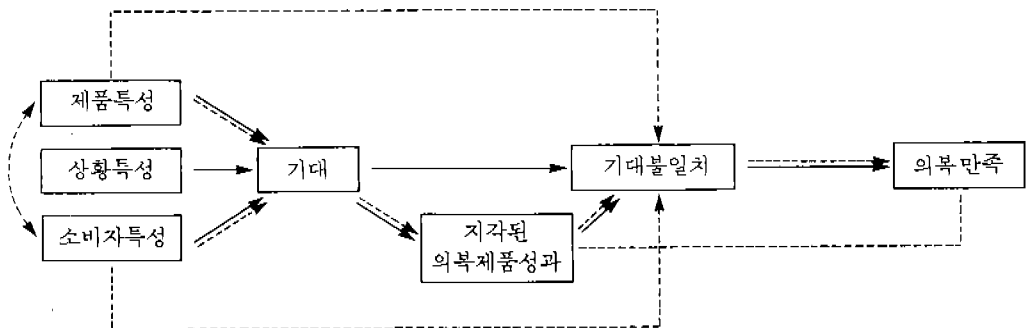
이 모형에서 보듯이 의복만족은 기대, 지각된 의복제품성과, 기대불일치의 세변수 모두에 의해 설명되며, 기대가 높을 수록 지각된 의복제품성과가 높으며, 지각된 의복제품성과가 높을수록 긍정적 기대불일치로 이어지고, 긍정적 기대불일치가 높을 수록 만족도가 높다. 이때 제품특성, 상황특성, 소비자특성이 기대에 영향미치는 선행변수로 설정되었다.

경로에 대한 실증적 연구결과 역시 이 모형을 대체로 지지하였다. 그러나 의복만족모형의 검증결과, 특

히 두드러지는 특성 중의 하나는 기대에서 기대불일치의 경로가 유의하지 않았다는 것이다. 이 결과는 Churchill과 Surprenant¹²⁾의 비내구재, Yi¹³⁾의 연구, 그리고 고관여제품을 연구한 Patterson¹⁴⁾의 연구결과에서 기대가 기대불일치에 부적인 영향을 보여주었던 것과는 매우 다른 것이다. 더구나 기대불일치 파라다임에서 보더라도 기대가 높으면 대체로 부정적 기대불일치를 가져와 만족도가 낮아지게 되기 때문이다.

기대불일치 파라다임에서 기대불일치는 매우 중요한 조정변수이다. 기대와 제품성과와의 상위의 정도를 말하는 것으로 긍정적으로 그 상위가 높으면 곧 만족으로 이어지기 때문에 초기 연구에서는 만족과 같은 의미로 사용되었다. 여기서 반드시 고려해야 할 것은 기대불일치의 측정 방법이다. 기대불일치의 측정방법에는 제품성과의 지각에서 기대수준을 빼는 산술적인 측정방법인 추론적 기대불일치(inferred disconfirmation)와 제품성과와 기대의 비교에 대해 소비자의 주관적 지각을 측정하는 주관적 기대불일치(subjective or perceived disconfirmation)의 2가지가 있다. 그러나 최근에는 전자의 측정방법이 구매시 기대와 구매 후 사용시 평가가 다른 시점에서 측정되기 때문에 보통 후자의 방법을 쓴다. 전자의 방법을 쓰면 당연히 기대와 기대불일치의 관계는 부적인 관계를 갖게 된다.

그러나 앞에서 언급된 논문들^{12,13)}이 모두 주관적 기대불일치로 측정되었기 때문에 의복제품에서 나타난



[그림 1] 의복만족모형 주¹⁾

주1) 실선은 이론적 의복만족모형이고 점선은 상황특성을 고정시킨 후 검증된 경로이다.

기대와 기대불일치, 기대와 만족과의 관계는 좀더 논의가 되어야 한다. 즉 의복제품의 경우에는 기대가 부정적인 준거기준으로 사용된 것이 아니라 기대가 높을수록 오히려 만족에 긍정적인 영향을 주었다고 볼 수 있다^{주2)}.

의복제품의 경우, 의복만족도는 설명력이 가장 높은 지각된 제품성과에 의해서 결정이 되었지만(즉 제품의 질이 좋다고 여길수록 의복만족도가 높았음⁴⁾), 기대가 만족에 간접적으로 긍정적인 영향을 미쳤다는 것은 종래의 만족연구에서의 기대와 만족과의 관계와는 다른 의복제품의 특성을 나타내고 있다. 높은 기대형성, 즉 어느 정도의 과장된 촉진을 통해 기대를 높이는 것이 만족에 긍정적인 효과가 있는지, 아니면 과장된 광고가 기대불일치 파라다임모형에 따라 오히려 부정적인 기대불일치를 낳게 하여 불만족으로 이어지는지는 소비자만족 연구에서 오랫동안 논란의 대상이 되어 왔는데(Olshavsky & Miller¹²⁾), 의복만족의 경우는 실증적 연구결과에서 전자를 지지하였다.

결국 의복만족은 제품성과가 좌우하는 하지만 다른 제품들에 비해 제품의 사용기간이 비교적 길고 제품수명이 다할 때까지 사용하는 것이 아니기 때문에 구매시의 어느 정도의 긍정적인 기대형성은 사용 도중에 계속 동화효과(assimilation effect)를 나타내어 만족도를 높힌다고 볼 수 있다. 그러나 이 동화효과도 지나치게 기대가 높을 경우는 홍금희⁴⁾의 연구에서 보듯이 대조효과를 보여줄 수 있기 때문에 유의해야 한다.

2. 제품특성

기대수준에 따라 소비자만족이 영향받으며 일부 연구에서 보듯이 제품특성에 따라 기대수준과 만족모형이 변형되었다.

Churchill과 Surprenant²⁾의 비내구재(국화화분)와 내구재(비디오 디스크 플레이어)제품의 만족모형간의 차이를 보았는데, 연구결과 제품특성의 차이를 보였

다. 즉 비내구재의 경우에는 기대, 지각된 제품성과, 기대불일치의 세 변수가 모두 만족에 영향미쳤으며, 영향력에 있어서도 제품성과보다 기대불일치의 영향력이 더 컸는데 비해, 내구재의 경우에는 오직 제품성과만이 만족에 영향을 미쳤다.

Swan⁹⁾은 레스토랑에서 제품(음식)과 서비스에 따른 만족의 차이를 보았는데, 음식에 대한 만족도의 경우에는 일차적으로 제품성과로서 설명되었는데 비해 서비스에 대한 만족은 기대불일치와 웨이터의 관심이 라는 하나의 제품성과속성만이 영향을 미쳤으며 기대불일치가 가장 중요한 예측변수로 나타났다.

Yi¹⁾는 제품특성에서의 모호성이 만족에 대한 예측변수로서 중요성을 가지며, 만족모형에 영향을 미친다고 하였다. 즉 제품이 객관적인 기준에 의해 판단할 수 없을 때(예: 의복, 보험 등), 혹은 그 제품이 많은 주관적인 요소를 가지고 있거나 제품질에 대한 많은 해석이 있는 경우에는 제품평가가 어렵게 된다. 이처럼 객관적인 판단방법이 없어 판단하기 힘들 때 즉 제품평가가 모호할 때, 소비자만족은 기대에 의해 결정되며 이때 동화과정(assimilative process)이 나타나 소비자는 만족을 평가하기 위해 이론주도적 과정(theory-driven process)을 거친다고 하였다. 즉 모호한 정보는 소비자가 실제로는 모호하지 않다고 믿기 때문에 동화되기 쉽다는 것이다. 자기지각이론(self-perception theory)으로도 이것을 설명할 수 있는데, 즉 모호한 정보에 직면했을 때 소비자는 이전의 기대와 같은 내적 단서에 의해 반응한다고 볼 수 있다. 이에 비해 제품이 전혀 모호하지 않을 경우에는 Yi는 소비자들은 데이터주도적 과정(data-driven process)을 따르는 것 같다고 하였다. 즉 그 결과들이 소비자에게 명확하거나 확실하기 때문에 동화하기가 어렵고, 따라서 제품성과가 일차적으로 만족에 영향미칠 것이라고 하였다. 이런 가정하에 Yi는 모호성이 높은 제품으로 세탁세제를, 모호도가 낮은 제품으로는 시리얼

주2) 홍금희⁴⁾의 연구에서는 단일문항으로 주관적 기대불일치가 측정되었으나 Churchill과 Surprenant 등은 다문항으로 측정하였다. 그러나 한편 홍금희⁴⁾의 연구에서 기대가 규범적 기대와 예측적 기대로 구체적으로 나누어졌을 때는 고급상표에서만 규범적 기대가 규범적 기대불일치에 부적인 영향을 미쳤으므로, 의복제품에서 기대와 기대불일치의 관계는 긍정적인 관계라 하더라도 어느 정도의 제한성은 가진다.

주3) 예비조사결과 이 두 제품이 구매전 정보추구의 양이나 중요도에서는 비슷하나, 제품평가가 시리얼은 쉬운데 비해 세탁세제는 어렵다고 보았다.

(cereal)을 선정하여 만족모형을 검정하였다⁷³⁾.

Yi의 가설에 의해 의복제품을 설명한다면, 의복제품 역시 모호하며 따라서 만족은 기대에 의해 결정된다고 설명할 수가 있다.

홍금희⁷⁴⁾는 상표수준과 관여수준에 따른 의복만족을 살펴본 결과 제품특성의 차이를 보였다. 즉 의복제품이 대체로 고관여제품이기는 하나 상표수준에 따라 기대가 영향을 받고 만족과정도 다를 것이라고 보았다. 고가의 고급상표인 경우는 투자비용이 크기 때문에 저가의 대중상표보다 제품에 대한 관여수준이 높고 더 높은 기대를 가지며, 따라서 Churchill과 Surprenant⁷⁵⁾의 연구에서의 내구재의 경우처럼 만족에는 제품성차가 더 큰 영향을 미칠 것이라고 보았다. 그에 비하여 대중상표는 상대적으로 낮은 기대를 가지며, 제품성차보다 단순히 기대와 일치되는지의 여부 즉 기대불일치 변수가 더 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 연구결과 두 집단 모두 기대불일치와 지각된 의복제품성차가 만족에 영향미쳤으나, 고급상표의 경우는 지각된 의복제품의 성과가, 대중상표의 경우는 기대불일치가 더 영향을 미쳤다.

이상의 결과를 살펴보면 제품특성에 따라 만족모형이 차이가 난다는데 대해서는 일치되나 그 결과는 일관적이지 못하다. 즉 내구재의 경우는 비내구재의 경우에 비해 더 모호하다고 인식되나 제품성차가 더 영향을 미친데 비해, 비내구재의 경우는 대부분 모호하지 않으나 기대가 더 영향을 미쳤다. 이런 결과는 제품특성을 단순히 내구재·비내구재 혹은 모호성만으로 평가하는 것은 곤란하며 또 설명 제품유형을 나누더라도 그 때의 상황특성, 제품관여 등의 소비자 특성과 같은 다각적인 측면에서 고려되어야 함을 보여준다.

이상과 같은 제품특성의 차이에 따른 결과들은 마케팅이 제품유형에 따라 다른 마케팅접근으로 소비자만족을 높힐 수 있는 방법을 보다 구체적으로 제시해 줄 수 있다는 이점이 있다.

3. 의복제품유형

Granbois¹³⁾는 소비자만족연구와 소비자행동연구에서 제품유형의 차이가 개발모형에서 고려되어만 한다는 것에 대해 점차 인식이 높아지고 있다고 하였다. 그는 독립변수로서 뿐만 아니라 가설검정을 위해서도

제품의 개념화는 매우 필요하다고 하였다.

의복제품의 경우도 홍금희⁷⁴⁾의 연구에서는 의복제품으로 제한시켜 연구가 되었지만, 코트에서 스타킹까지 다양한 범위를 가진다.

김미영⁷⁶⁾은 경제적인 발전과 함께 의류상품이 다양해짐에 따라 과학적인 연구를 위해서는 의류상품에 대한 분류에서부터 연구가 시작되어야 한다고 하였다. 그는 상품분류를 통해, 첫째는 일정한 분류기준에 따라서 공통의 상품특성을 지닌 상품을 범주화시킴으로써 연구의 합리화가 이루어지고, 둘째는 효율적인 마케팅 계획을 수립할 수 있다는데 의의가 있다고 하였다. 그는 Lipton과 Darling의 상품분류에 따라 의류제품을 분류하였다. 그 결과 1군과 5군에는 해당제품이 없고 제 2군에 티셔츠, 속셔츠, 양말, 제 3군에 블라우스, 스웨터, 스커트, 청바지, 파자마, 란제리, 제 4군에 자켓, 투피스, 긴코트, 반코트, 한복으로 분류되었다.

이와 같은 제품유형특성은 의복평가기준에도 영향을 미쳐 내재적 평가기준과 구매평가기준에서도 차이를 나타냈다. 즉 2군의 내의의 경우는 내재적 평가기준으로 섬유유, 종류, 편안함이, 투피스의 경우는 색, 미, 아름다움으로 나타났으며, 구매평가기준은 내의는 색이, 투피스는 나에게 적합한가로 나타났다.

이상과 같은 평가기준의 차이는 제품의 기대에 영향 미칠 뿐만 아니라 만족도와 만족과정에도 영향을 미칠 것이다. 제4군에 속한 자켓은 제2군에 속한 양말, 스타킹에 비해 구매가격이 비싸고 구매빈도가 상대적으로 낮으며 따라서 구매자가 투입하고자 하는 시간과 노력이 크다. 따라서 Churchill과 Surprenant⁷⁵⁾와 Patterson¹¹⁾의 고관여제품에서처럼 제품성차가 만족에 더 영향미칠 것으로 보인다. 이에 비해 제 2군에 속한 양말, 스타킹은 보다 자주 구매되는 비내구재인 만큼 그다지 큰 기대 없이 구매하며 따라서 제품성차보다 기대불일치가 만족에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

그러나 이와 같은 일반적인 경향도 소비자 개인의 특성에 따라 차이가 날 수 있다. 유행관여도가 높은 사람이라면 제 2군의 부속품에 속하는 양말이나 스타킹이라도 유행제품을 고를 것이고(유행경향에 따라 색상, 무늬, 고탄력 스타킹 등), 따라서 상대적으로 제품에 대한 기대로 높고 만족도 높을 것이다. 따라서 제품유형과 소비자의 전반적인 의복관여수준을 동시에 고려하여 의복만족을 규명해야 한다.

4. 소비자의 유행관여도

사회심리적 변수가 인구통계적 변수보다 만족의 주요 조정변수로 나타난다. Richins와 Bloch¹⁴⁾ 등에 의하면 고관여 소비자가 저관여 소비자에 비해 제품군(product class)에 대해 더 많은 지식을 가진 것처럼 보이며 따라서 더 정확한 기대를 갖는다고 하였고, Zaichkowsky¹⁵⁾ 역시 고관여 소비자들이 저관여 소비자들에 비해 제품속성들에 대하여 강한 신념을 가지고 있으며, 가장 좋아하는 상표를 구매한다고 하였다.

Tigert, Ring과 King⁵⁾은 유행관여도를 측정하는 도구를 개발하였는데 그것은 혁신성의 정도, 대인간의 커뮤니케이션, 흥미, 지적인 능력과 인식의 5가지 요소를 포함한다. Fairhurst, Good과 Gentry¹⁶⁾는 Tigert 등의 유행관여지수를 검증한 결과 고객집단에서는 α 계수가 .64, 그리고 학생집단에서는 α 계수가 .78을 얻어 그 척도가 단일차원이라는 것을 밝혔다.

이상과 같은 관여의 수준은 대부분의 소비자인 경우는 제품유형에 의해 영향받을 수 있다. 다시 말해 앞에서 논의된 바와 같이 소비자들은 스타킹보다는 자켓을 구매할 경우 보다 제품에 대한 관여도가 더 높을 것이다. 소비자가 관여의 수준정도를 결정하기 때문에¹⁷⁾ 유행관여도가 높은 소비자라면 그 제품이 상대적으로 관여도가 낮은 스타킹이라 할지라도 제품에 대한 관여가 높을 것으로 추론된다.

III. 연구문제와 연구모형

이상의 이론적 배경을 통하여 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 I : 제품유형에 따른 의복만족경로를 밝힌다.

연구문제 II : 제품유형에 따라 의복만족에 가장 영향

미치는 변수를 밝힌다.

연구문제 III : 제품유형과 소비자유행관여의 기대에 대한 영향력을 알아본다.

연구문제 IV : 기대와 기대불일치, 기대와 의복만족과의 관계를 알아본다.

이상의 연구문제를 규명하기 위해 세운 연구모형은 실증적으로도 검증된 홍금희⁴⁾의 의복만족모형을 따랐다. 단 제품특성변수로 제품유형을 택했고 소비자특성 변수에서는 소비자유행관여도를 택했다. 이에 따라 본 연구를 위한 의복만족모형은 [그림 2]와 같다.

IV. 연구방법

1. 측정도구

1) 제품유형

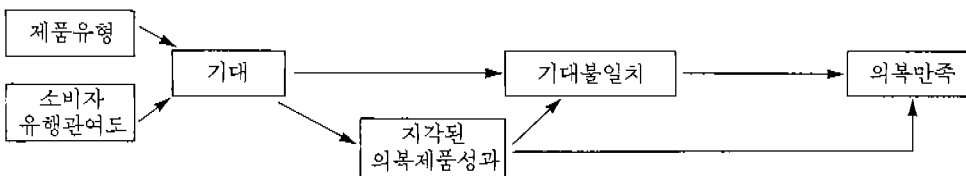
김미영⁶⁾의 의류제품유형에 따라 본 연구에서는 제 2군에서 스타킹을 택하였고 제 4군에서는 자켓을 택하였다. 제 2군에서 양말보다 스타킹을 택한 이유는 비교군인 자켓과 마찬가지로 외출시에 선택되는 아이টে็ม이고, 실용적인 측면이 크면서도 소비자에 따라서는 유행이나 개성에 크게 치우칠 수 있는 아이টে็ม이기 때문이었다.

2) 소비자 유행관여도

유행에 대한 소비자의 관여정도를 말하며, Tigert 등⁵⁾이 개발한 것을 사용하였다. 유행혁신성과 구매시간, 유행과 대인 커뮤니케이션, 유행에 대한 흥미, 지식, 인식과 반응을 포함하는 5점 척도의 5문항이다.

3) 기대

예측적 기대로서 구매제품이 성과의 어떤 기준들을 얻을 것이라는 구매시의 신념을 말한다. 기대를 측정하는 의복제품의 속성은 Cassill과 Drake,¹⁸⁾ 홍금희⁴⁾의 측정도구에서 발췌한 것을 일부 수정하여 총 20개의 제품속성으로 이루어져 있으며, 모두 5점 척도이다



[그림 2] 본 연구를 위한 의복만족모형

주4)

4) 지각된 의복제품성과

사용후 20개의 각 제품속성들에서 지각된 의복제품의 성과를 말한다.

5) 기대불일치

Oliver,⁶⁾ Swan,³⁾ Halstead¹⁹⁾ 등이 쓴, 사용후 기대와 비교한 주관적 불일치 정도로 측정하였다. 긍정적 기대불일치 정도가 높을수록 만족이 높다.

6) 의복만족

Richins와 Bloch¹⁴⁾가 사용한 측정도구로 구매한 의복이 구매시의 기대와 일치하거나 더 나은 성과를 가졌을 때의 긍정적인 정서를 말한다.

2. 자료수집 및 분석방법

자료수집은 두 차례로 걸쳐 종적 연구로 이루어졌다.

자켓의 경우, 구매시 기대에 대한 조사를 1994년 10월 9일에서 1994년 10월 25일까지 부산의 남포동과 서면 두 지역에서 옷을 사러 나온 성인 여성을 대상으로 Eckman 등²⁰⁾이 추천한 인터셉트 서베이(intercept survey) 형식으로 이루어졌다. 사용후의 지각된 제품성과, 기대불일치, 의복만족도 조사는 그 옷에 대한 충분한 판단이 내려졌을 것으로 보이는 1달 뒤(11월 10일)에 우편으로 실시하였다. 1차 조사에서 100부가 사용되어 98매가 회수되었으며, 이를 다시 구매시 조사 때 확인된 주소로 2차 조사를 한 결과 최종 51매가

회수되었다.

이에 비해 스타킹은 착용기간이 짧으므로 11월 10일에서 11월 24일까지 구매시 기대를 조사하고 제품에 대한 기억이 사라지기 전인 10일 뒤에 다시 사용후 제품성과를 역시 우편으로 조사하였다. 스타킹 역시 100부가 구매시 조사에 사용되었으나, 95부가 1차 조사 결과 회수되고 2차 조사 후 최종 53부가 회수되었다.

연구모형검증을 위한 통계방법은 경로분석(path analysis)이 사용되었다.

3. 표본구성

표본의 인구통계적 특성에서 연령은 20대가 85.7%로서 대부분을 차지했으며, 고졸 이상의 학력을 가진 미혼이 94.3%이었다. 월소득은 42.9%가 150~300만원 사이였다. 인구통계적 변수에서 자켓 구매자와 스타킹 구매자 사이에는 χ^2 검정 결과, 연령, 교육수준, 결혼여부, 수입변수에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

V. 결과 및 논의

설정된 연구문제를 규명하기 위해, 전체 의복만족모형을 살핀 후 그 다음 제품유형 별로 알아보고자 한다.

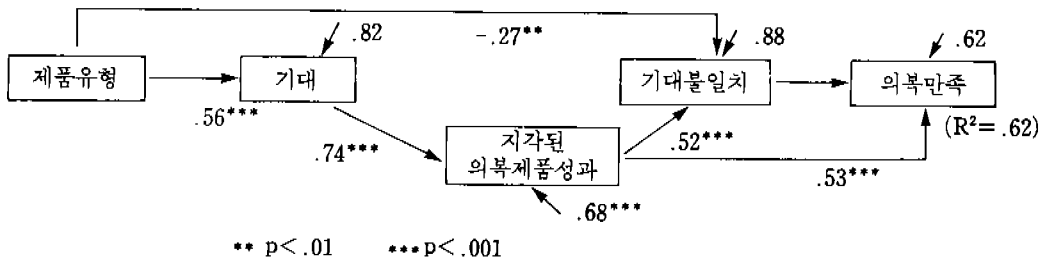
<표 1> 의복만족 관련 변수들이 상관관계

변 수	제품유형 주5)	소비자유행관여도	기 대	지각된 의복제품성과	기대불일치	의복만족
소비자유행관여도	-.08	-				
기 대	.56**	.05	-			
지각된 의복제품성과	.43**	.00	.74**	-		
기대불일치	-.05	-.11	.14	.40**	-	
의복만족	.18	-.04	.48**	.69**	.61**	-

*p<.01 **p<.001

주4) 사용된 의복제품속성은 재질의 질, 색상의 내구성, 봉제수준, 몸에 잘 맞음, 관리의 편리, 편안함, 유행성, 독특성, 나의 성격에 적절함, 세탁후의 상태, 나의 직업이나 역할에 적절함, 색상의 어울림, 다양성, 구성의 질, 다른 옷과의 어울림, 전반적인 제품의 질, 다른 사람으로부터의 칭찬, 높은 지위의 이미지 전달, 상표, 투자가 격만큼의 가치 등이다.

주5) 제품유형은 자켓유형과 스타킹유형(자켓 1, 스타킹 0)으로 나누어진 모조변수(dummy variable)이다.



[그림 3] 전체 표본의 의복만족의 인과모형

1. 의복만족의 인과모형

전체 표본의 의복만족 관련 변수들은 관계를 밝히기 위하여 단순상관관계를 보면 <표 1>과 같다. 즉 자켓을 구매한 소비자가 스타킹을 구매한 소비자보다 기대, 지각된 의복제품성과가 높아, 제품유형에 따라 각 변수에서 차이가 남을 보여 주었다. 그리고 만족모형의 주요변수인 기대, 지각된 의복제품성과, 기대불일치, 의복만족은 기대와 기대불일치 관계를 제외하고는 상호상관관계가 p < .001 수준으로 유의하였다.

전체 표본의 의복만족의 인과관계는 [그림 3]과 같다.

[그림 3]의 전체 표본의 의복만족의 인과모형을 보면, 자켓을 구매했을 때가 스타킹을 구매했을 때보다 제품들의 각 속성에서 기대치가 더 높았으며, 기대가 높을수록 제품성과도 높게 지각했고 긍정적 기대불일치를 통해 의복만족으로 이어졌다. 그리고 이들 관련 변수로 의복만족을 62% 설명할 수 있었다.

이상과 같은 결과는 홍금희⁹⁾의 연구결과와 일치했다. 단 [그림 3]에서 보면 소비자의 유행관여변수가 전혀 영향 미치지 못했다. 소비자의 유행관여변수가 소비자특성에서도 매우 중요한 변수임에도 불구하고 <표 1>의 단순상관관계에서도 관련변수들과 상관관계가 낮았다. 더구나 전체표본의 소비자유행관여도 평균이 11.17(표준편차 2.37)로 미루어 대체로 낮았는데, 이 결과는 본 연구에서 사용된 측정도구의 문제점에서 비롯될 수도 있지만 표준편차에서 알 수 있듯이 본 표본의 동질성에도 기인될 것일 수도 있다.

한편 [그림 3]에서도 보면 본 연구 결과에서도 역시 기대가 기대불일치 변수에는 아무 영향을 미치지 않았

다. 즉 기대수준이 높을수록 오히려 의복만족에 부정적인 영향력을 미치는 것이 아니라 간접적으로 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

따라서 이와 같은 결과는 의복제품의 특성으로 해석될 수 있다. 의복과 같이 고관여제품이며 사용기간이 길수록 그리고 제품의 성과에 대한 측정이 모호할수록, 구매시의 높은 기대는 오히려 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

2. 제품유형에 따른 의복만족의 인과모형

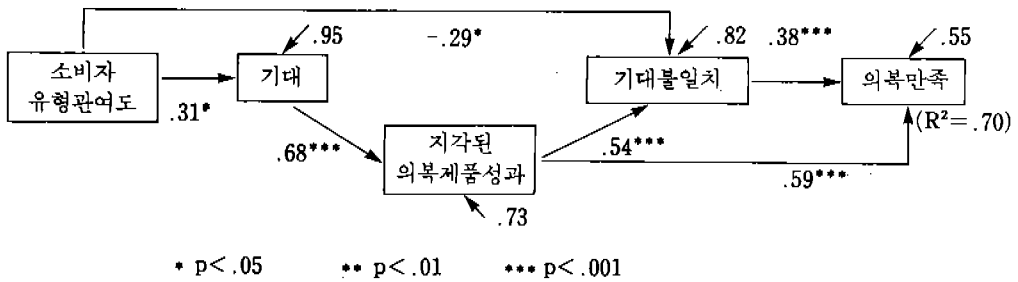
1) 자켓제품의 만족에 대한 인과모형

자켓제품의 만족에 대한 인과모형은 [그림 4]와 같다.

자켓유형의 경우는 소비자의 유행관여도가 기대에 영향을 미쳐, 유행 관여도가 높을수록 기대가 높고 기대가 높을수록 지각된 의복제품성과도 높아 긍정적 기대 불일치를 거쳐 의복만족이 높았다. 그리고 이들 관련변수들로 자켓만족도의 70%의 설명력을 나타내었다. 그러나 소비자 유행관여도가 기대불일치에는 부정적으로 영향 미쳤다. Oliver와 Bearden²¹⁾이 제품에 대한 고관여는 소비자의 사용전 현상들에 대한 민감성을 감소시키는 대신 사용후 결과에 대한 민감성은 증가시킨다고 했듯이, 유행관여도가 높은 사람은 사용 후 결과에 대한 증가된 민감성으로 제품성과가 기대만큼 따라주지 못하면 부정적 기대불일치를 통해 의복만족도가 낮아짐을 알 수 있다.

구체적으로 이들 관련변수들의 의복만족에 대한 영향력을 살펴보면 <표 2>와 같다.

<표 2>의 결과를 보면 [그림 4]의 변수들간의 영향력을 보다 확실하게 알 수 있는데 자켓제품의 만족에



[그림 4] 자켓제품의 만족에 대한 인과모형

가장 영향 미치는 변수는 역시 제품성과이다. 그러나 기대불일치변수보다도 기대가 전체효과에서 보면 만족도에 더 영향을 미쳐 기대수준이 높을수록 오히려 만족에는 긍정적인 영향을 주었다. 그리고 [그림 4]의 모형에서 부적인 영향력을 미쳤던 소비자유행관여도 변수는 의복만족에 대한 전체의 효과에서 실제로는 그 영향력이 매우 미약하였다. 자켓의 경우는 의복제품의 다른 유형에 비해 제품의 사용기간이 길고 제품의 모호성이 높기 때문에 제품성과 외에도 기대가 큰 영향을 미쳤음을 알 수 있다.

구체적으로 제품속성별로 제품성과가 높았던 변수와

낮았던 변수를 살펴보면, 봉제수준, 색상의 내구성, 색상이 나에게 잘 어울림에 대해서는 성과가 높다고 지각되었으나, 관리의 편리, 유행성의 정도, 높은 지위의 이미지전달 변수에서는 상대적으로 성과가 낮게 지각되어 자켓만족도를 높이기 위해서는 구체적으로 이들 속성을 높이는 것이 요구되었다.

2) 스타킹제품의 만족에 대한 인과모형

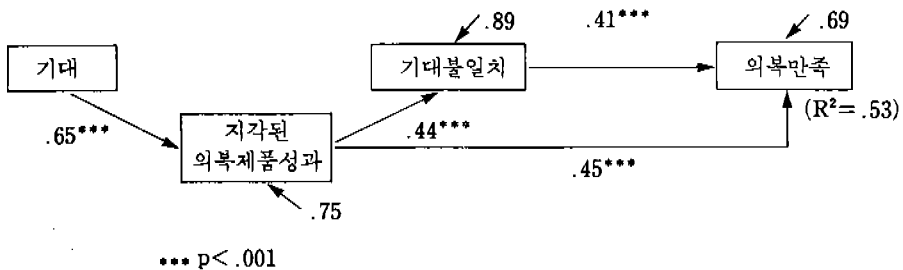
스타킹제품의 만족에 대한 인과모형은 [그림 5]와 같다. 기대, 지각된 의복제품성과, 기대불일치로 의복만족의 53%의 설명량을 나타내었다.

스타킹제품의 경우도 [그림 3]의 자켓모형과 비슷하나 소비자의 유행관여도는 전혀 영향 미치지 않았다. 스타킹의 경우 본 표본 구매자의 2/3 정도가 고타력 스타킹을 구매한 것을 생각해 보면 기대가 높을수록 (제품이 더 비싼 만큼 질기고 품질이 좋을 것이라는 기대가 높을수록) 역시 제품성과도 좋았고 또 의복만족으로 이어졌다는 것을 알 수 있다.

[그림 5]에서 보면 직접효과에서 기대불일치의 영향력이 자켓제품보다 크게 나타났으나, <표 3>의 전체효과를 보면 역시 지각된 의복제품성과가 더 영향력이

<표 2> 자켓제품의 만족에 대한 인과효과

변 수	인과효과		
	직접효과	간접효과	전체효과
소비자유행관여도	-	.05	.05
기 대	-	.54	.54
지각된 의복제품성과	.59	.21	.80
기대불일치	.38	-	.38



[그림 5] 스타킹제품의 만족의 인과모형

<표 3> 스타킹제품의 만족에 대한 인과효과

변 수	인과효과		
	직접효과	간접효과	전체효과
기 대	-	.41	.41
지각된 의복제품성과	.45	.18	.63
기대불일치	.41	-	.41

켰다. 제품의 사용기간이 짧을수록 그 제품은 대체로 모호하지 않으며 따라서 Yi¹⁾의 설명에 따르면 제품성과의 영향이 크다고 볼 수 있다. 그러나 빈번하게 구매되는 스타킹의 경우도 기대의 영향은 매우 높았음을 알 수 있다.

스타킹제품속성별로 보면 특히 다른 옷과 쉽게 맞추어 입을 수 있음, 색상이 나에게 잘 어울림, 색상의 내구성에 대해서는 점수가 높았으나 유행성, 독특성, 세탁후의 상태 등은 여전히 점수가 낮아, 스타킹의 경우에는 독특하고 유행성이 가미되면서도 세탁 후의 상태가 좋은 제품이 요구되었다.

VI. 결론 및 제언

본 연구는 김미영의 의류제품 유형분류에서 4군의 자켓군과 2군의 스타킹군의 제품유형을 중심으로, 이전 연구에서 뚜렷한 의복제품의 특성을 나타내었던 기대의 역할에 대하여 살펴보고, 만족과정에서 두 유형 간에 차이가 나는지를 알아보고자 실시하였다.

실증적 연구결과 다음과 같이 요약할 수 있다.

1) 의복만족의 주 경로는 제품유형 → 기대 → 지각된 의복제품성과 → 기대불일치 → 의복만족(혹은 지각된 의복제품성과 → 의복만족)의 경로를 나타내어 이전의 연구결과와 일치하였다. 이들 관련변수로써 62%의 설명력을 나타내었다. 그리고 여전히 의복만족에서는 지각된 의복제품성과가 가장 영향력이 높은 변수로 나타났다. 그리고 기대는 만족에 간접적으로 긍정적인 영향을 미쳤다.

2) 자켓유형에서는 소비자 유행관여도가 기대에 영향을 미쳤으며, 전체표본과 같은 경로를 따르나 지각된 의복제품성과가 기대불일치보다 월등히 영향력이 컸다. 그리고 간접효과까지 고려된 의복만족에 대한 전체효과에서 기대의 영향력이 기대불일치보다 더 영

향력이 컸다.

3) 스타킹유형에서는 소비자의 유행관여도가 전혀 영향을 미치지 않았으며 자켓제품보다 상대적으로 기대불일치의 영향력이 높았다.

이상의 결과에서 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 의복제품의 경우는 제품유형에 관계없이 제품성과가 만족을 결정한다는 것이다. 제 4군의 제품유형인 자켓의 경우에도 의복만족도는 제품성과가 크게 영향을 미쳤으며 자주 구매하는 의복부속품인 스타킹의 경우도 제품에 대한 소비자관여가 상대적으로 낮음에도 불구하고 제품성과의 영향력이 기대불일치 변수보다 더 컸다. 따라서 이상과 같은 결과에서 보듯이 사용후의 성과여부가 만족을 결정지었기 때문에 무엇보다 제품의 질을 높이는 것이 마케터에게 요구된다. 그리고 제품성과에는 구매시의 기대가 계속적으로 영향을 미쳤기 때문에 제품성과 외에 기대수준도 아울러 높여주는 마케팅전략이 요구된다. 특히 제품의 평가준이 모호하고 사용기간이 길며 유행성이 강할수록 구매시의 기대가 계속 동화효과를 나타내기 때문에 구매한 제품이 우수하다는 기대를 충분히 줄 수 있어야 한다. 스타킹제품의 경우도 구매자의 2/3가 고탄력스타킹구매자였으므로 종래의 습관적으로 구매하던 일반스타킹에 비해 고탄력스타킹의 경우는 비싼 가격만큼 높은 기대를 가지며 의복제품성과도 좋은 것으로 나타나 기대와 제품성과에 대한 요구 모두를 충족시켜 주어 비교적 성공적이라고 볼 수 있다.

둘째, 다른 제품을 대상으로 한 선행연구들에 유의하였던 기대에서 기대불일치의 경로가 여전히 유의하지 않아 의복제품의 특성을 나타내었다. 즉 의복제품의 경우 기대는 만족의 긍정적인 준거수준의 역할은 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 의복제품의 마케팅전략으로 제품유형에 관계없이 어느 정도의 높은 기대를 형성하는 것이 바람직하므로 광고 등을 통한 적극적인 기대형성을 할 수 있는 촉진이 바람직하다 하겠다.

한편 본 논문의 제한점으로는 측정방법의 어려움으로 표본의 크기가 작았고 또 기대불일치의 측정에서 설문지의 길이를 고려하여 단일문항으로 측정할 점을 들 수 있다. 따라서 표본의 크기를 더 늘이고 다문항 측정과 제품속성별 가중치까지 고려된다면 의복만족의 설명력이 보다 높을 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- 1) Yi, Y.(1993). The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.
- 2) Churchill, G.A.Jr. and Surprenant, C.(1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 14, 491-504.
- 3) Swan, J.E.(1988). Consumer Satisfaction: on Related to Disconfirmation of Expectations and Product Performance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 40-47.
- 4) 홍금희(1992). 의복만족의 종적 연구-기대선행변수에 따른 기대와 제품성과를 중심으로. 서울대학교 대학원 이학박사학위논문.
- 5) Tigert, D.J., Ring, L.J., and King, C.W.(1976). Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study. *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52.
- 6) 김미영(1987). 상품특정성에 따른 의류상품 분류연구. *한국의류학회지*, 11(3), 111-119.
- 7) Swan, J.E. and Oliver, R.L.(1984). Automobile Buyer Satisfaction with the Salesperson Related to Equity and Disconfirmation. In H.K.Hunt and R.L.Day (Ed.), (1985). *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Proceedings of the 9th Annual CS/D & CB Conference, 10-16.
- 8) Oliver, R.L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- 9) Francis, S. and Davis, L.L.(1989). Effect of Consumer Socialization on Clothing Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 63-66.
- 10) Shim, S. and Bickle, M.C.(1993). Women 55 Years and Older as Catalog Shoppers: Satisfaction with Apparel Fit and Catalog Attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 53-64.
- 11) Patterson, P.G.(1993). Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase. *Psychology and Marketing*, 10(5), 449-465.
- 12) Olshavsky, R.W. and Miller, J.A.(1972). Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality. *Journal of Marketing Research*, 9, 19-21.
- 13) Granbois, D.H.(1993). Integration, Model Development and Behavioral Advice: Three directions for Satisfaction Research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 34-39.
- 14) Richins, M.L. and Bloch, P.H. (1988). The Role of Situational and Enduring Involvement in Post-Purchase Product Evaluation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 10-15.
- 15) Zaichkowsky, J.L.(1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- 16) Fairhurst, A.E., Good, L.K. and Gentry, J.W.(1989). Fashion Involvement: An Instrument Validation Procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7 (3), 10-14.
- 17) Antil, J.H.(1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- 18) Cassill, N.L. and Drake, M.F.(1987). Apparel Selection Criteria Related to Female Consumers' Lifestyle. *Clothing Textiles Research Journal*, 6(1), 20-28.
- 19) Halstead, D.(1989). Expectations and Disconfirmation Belief as Predictors of Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, and Complaining Behavior: An Empirical Study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 17-21.
- 20) Eckman, M., Damhorst, M.L. and Kadolph, S.J. (1990). Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- 21) Oliver, R.L. and Bearden, W.O.(1983). The Role of Involvement in Satisfaction Processes. *Advances in Consumer Research*, 10, 250-255.