

의복만족의 과정과 결정요인; 20대 여성을 중심으로

최 성 주 · 임 숙 자

이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과

The Process and Determinants of Consumer Satisfaction in Clothing

Choi, Sung Joo · Lim, Sook Ja

Dept. of Clothing and Textiles, Ehwa Womans University
(2000. 3. 2 접수)

Abstract

This thesis will study the determinants of consumer satisfaction based on the disconfirmation theory. The proposed questions are first, to find out if desire and expectation are conceptually distinct. Second, to study the effects of desire, expectation, perceived performance, desire congruency, and expectation congruency on clothing satisfaction.

The data used in this thesis were obtained from a two stage longitudinal survey. SPSS WIN 8.0 was used for the analysis and the following method such as mean, correlation, t-test, hierarchical regression were applied.

The results indicate that first, according to the correlation analysis and crosstab analysis, satisfaction and desire were perceived as two different concepts.

Second, using the hierarchical regression analysis to compare the effects of determinants of consumer satisfaction, the model of desire, expectation, performance, desires congruency, expectations congruency best explain the clothing satisfaction. Among them, effects of performance had the strongest impact. Expectation did not influence satisfaction but desire did.

Key words: consumer satisfaction, desire, expectation, performance, desire congruency, expectation congruency; 소비자만족, 욕구, 기대, 성과, 욕구일치, 기대일치

I. 서 론

현대 마케팅에 있어서 고객의 욕구를 감지하고 제공하며 만족시키는 것은 기업 성공의 핵심적 요인이라고 할 수 있다(현대 마케팅론, 1993). 그러므로 지난 20년간 소비자만족/불만족과 불평행동에 대한 여러 가지 연구가 이루어져왔다.

소비자만족에 관한 연구는 소비자만족의 개념과 측정, 소비자만족의 결정요인, 소비자만족의 결과변수라는 세 분야로 나누어 볼 수 있으나, 의복에 관한 만족연구는 주로 만족/불만족과 관련된 의복제품속성, 의복만족과 소비자 특성과의 관계, 의복에 대한 불평행동의 실태조사, 의복의 평가기준과 만족에 대하여 이루어졌으므로 의복만족에 영향을 주는 결정변수에 관한 연구는 그 수가 매우 적다. 그러므

로 다속성 제품인 의복의 특징을 고려하여 의복만족의 결정변수에 대해 연구할 필요성이 있다 하겠다.

소비자만족 패러다임으로는 기대-불일치 패러다임, 공평성 패러다임, 귀인 패러다임이 있으나 주로 기대-불일치 패러다임에 의해 만족과정이 연구되어졌다. 그러나 기대-불일치 패러다임에 근거한 연구들이 만족에 대한 각 결정변수들의 영향에 대해서 연구마다 상이한 결과를 보여주고 있어서, 기대 불일치 패러다임의 개념적 문제점들을 해결하고 만족형성과정을 더욱 잘 설명하기 위하여, 경험에 근거한 규범들(Woodruff, Cadotte와 Jenkins, 1983), 가치(West-brook과 Reilly, 1983), 이상적 성과(Tse와 Wilton, 1988), 욕구된 기대(Swan과 Trawick, 1980), 욕구(Barbeau, 1985) 등이 성과와의 비교기준으로 연구되었다.

특히 최근의 연구들은 욕구된 가치가 제품의 결과와 속성에 의해 얼마나 잘 실현되었는가에 의해 제품이 평가된다고 하여 욕구를 성과와의 비교기준으로 제시하고 있으며, 욕구와 성과의 비교 결과인 욕구일치가 기대일치보다 만족에 대한 영향이 크다는 결과를 보여주고 있다(Spreng과 Olshavsky, 1993; Spreng, MacKenzie와 Olshavsky, 1996).

그러나 만족에 대한 욕구일치의 영향을 규명한 연구들이 주로 실험연구(experimental survey)에 의해 이루어졌으므로 시장상황에서도 기대와 욕구가 소비자들에게 다른 개념으로 인지되며, 성과와 비교되어 만족에 영향을 주는가에 대하여 연구할 필요가 있다고 하겠다. 더욱이 의복은 다른 제품에 비해 착용 후 만족/불만족이 형성되기까지 드는 시간이 길고, 시간이 지남에 따라서 변할 수 있으므로 계획된 짧은 시간 내에 기대, 욕구, 성과를 조작·측정한 실험연구에 의한 결과를 적용하기 어렵다고 하겠다.

그러므로 본 연구는 기대불일치 패러다임을 확장하여 욕구를 성과와의 비교기준으로 포함시켜 각 결정변수와 의복만족과의 관계를 연구하고자 하며, 연구방법으로 현장연구(field survey)를 시행하고자 한다. 이러한 결과는 소비자가 의복을 구입한 후 어떻게 의복을 평가하고 만족을 느끼게 되는지를 유추할 수 있는 이론적 틀을 세우는데 기여하게 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)

기대-불일치 패러다임에 의하면, 소비자들은 구매 전에 갖고 있던 제품성과에 대한 기대와 구매 후의 제품성과를 비교하여 생긴 기대불일치에 의하여 제품에 대한 만족결정을 내린다. 즉 기대보다 제품 성과가 높으면 긍정적인 불일치가 발생하여 만족이 예측되고, 반대로 제품성과가 기대에 못미치면 부정적 불일치가 발생하여 불만족이 예측되므로 기대와 성과의 불일치가 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 가설화된다.

Oliver(1977)가 기대불일치 패러다임을 소비자만족 연구에 도입한 후로 Oliver와 Linda(1981), Trawick과 Swan(1981), Churchill과 Surprenant(1982), Bearden과 Teel(1983) 등의 많은 연구자들이 만족연구에 이 이론을 적용하였으며, 연구 결과 기대불일치 패러다임이 소비자 만족을 설명하는데 가장 적합한 것으로 지지하고 있다. 그러나 각 결정변수들이 만족에 미치는 영향에 대하여는 다음과 같이 각기 다른 결과를 보이고 있다.

불일치를 통한 기대의 만족에 대한 영향에 있어서 Oliver(1980)는 기대와 불일치는 무관하여 불일치를 통한 기대의 간접적 효과는 없다는 연구 결과를 보인 반면, Churchill과 Surprenant(1982), Yi(1990)는 기대와 불일치는 \pm 의 관계가 있다고 하였다. 즉 기대가 높을수록 부정적인 불일치가 되어 불만족하기 쉽고 기대가 낮을수록 긍정적 불일치가 되기 쉬우므로 만족하게 된다.

성과를 통하여 기대가 만족에 주는 영향에 대하여 Olshavsky와 Miller(1972), Olson과 Dover(1976)는 기대가 높을수록 성과를 높게 인지하게 된다고 하였다.

만족에 대한 기대의 직접적 영향에 대하여 Churchill과 Surprenant(1982)는 제품에 따라서 기대의 직접적 영향이 다르다고 하였으나 Oliver와 Bearden(1978), Westbrook(1987)은 만족에 대한 기대의 직접적인 영향은 없다고 하였다.

기대-불일치 패러다임에서 성과는 기대와의 비교대상으로 불일치를 통하여 만족에 간접적 영향을 준다고 하였으나 성과의 직접적 영향이 여러 연구에서 유의하게 나타났다(Tse와 Wilton, 1988; Oliver와 Desarbo, 1988; Churchill과 Surprenant, 1982). 그러나 Oliver(1980), Cadotte, Woodruff와 Jenkins(1987)의 연구에서는 성과의 직접적 효과가 유의하게 나타나지 않았다.

이처럼 만족에 대한 각 결정변수들의 영향이 다르게 나타나는 것은 기대-불일치 패러다임이 만족과정을 완전하게 설명하지 못한다는 것을 의미하며, 소비자 만족과정은 기대불일치 패러다임에서 예측하는 것보다 더 복잡할 것이라는 것을 의미한다고 하겠다.

LaTour와 Peat(1979)는 기대불일치 패러다임에 대해 다음과 같은 문제점을 지적하였다. 첫째, 새로운 제품의 과대광고가 지나친 기대를 형성하여 부정적 불일치가 발생하였다더라도 제품의 품질이 우수하면 만족하게 된다. 둘째, 소비자가 별로 기대하지 않으면서 제품을 구매한 경우, 기대불일치 패러다임에 의하면 제품의 성과가 나쁘더라도 기대가 낮았으므로 소비자는 만족을 느끼게 되어야 한다. 셋째, 소비자가 제품의 어떤 속성에 대해 전혀 기대를 갖고 있지 않은 경우, 그 속성에 대해서는 불일치가 발생할 수 없다. Cadotte, Woodruff와 Jenkins(1987)는 여기에 부가하여 기대불일치 패러다임이 사용하거나 구매한 경험이 있어서 이미 기대가 형성되어 있는 상표에 대해서만 만족을 설명하고 있다는 것을 문제점으로 지적하였다. 최근에는 기대불일치 패러다임의 이러한 제한점들 때문에 기대와 욕구를 성과의 비교기준으로 기대불일치 패러다임을 보완하여 만족과정을 연구하였다.

2. 비교기준으로서의 욕구

Westbrook과 Reilly(1983)는 가치인식에 대한 부등성 이론을 주장하여 제품과 소비자 가치 사이의 평가에 의해 만족 또는 불만족이 생긴다고 하였다. Swan과 Trawick(1980)은 '욕구된 기대'와 '예측된 기대'를 비교기준으로 연구한 결과, 성과가 욕구된 기대를 초과했을 때 가장 높은 만족을 나타내었다

고 하였다. Barbeau(1985)는 과거 경험과의 불일치, 기대불일치, 욕구불일치로 이루어진 만족모형을 검증하여 욕구불일치가 만족에 가장 강한 영향을 주며 기대불일치의 영향은 유의미하지 않다고 하였다. Myers(1991)는 기대와 욕구중 어느 것이 만족에 대해 더 관계가 있는지를 연구하여 욕구불일치(wants disconfirmation)가 기대불일치보다 전체만족과 더 관계가 있다는 것을 발견하고 소비자만족을 위한 열쇠는 욕구(wants and desires)를 충족시키는 것이라고 하였다.

Spreng과 Olshavsky(1993)는 Gutman(1982)의 수단-목표 이론에 의해 "욕구는 소비자가 보다 높은 가치로 이끌거나 보다 높은 가치와 연결되어 있다고 믿는 속성, 속성의 수준들, 편익들이다"라고 정의하여 보다 포괄적인 의미의 욕구를 비교기준으로 제시하면서 욕구, 기대, 욕구일치, 기대불일치를 결정변수로 한 만족과정을 연구하였다. 카메라를 대상으로 실험연구를 한 결과, 욕구일치는 만족에 직접적이고 강한 영향을 주었으나 기대불일치는 만족에 직접적으로 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 만족에 대한 욕구의 간접적 영향도 기대불일치의 간접적 영향보다 더 커서 기대는 전체만족에 대해 크게 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났다.

Spreng, MacKenzie와 Olshavsky(1996)는 이제까지의 연구들을 종합하여 기대불일치 모형을 확장하여 새로운 모형을 제안하며 실험연구를 통해 검증하였다. 이들은 '제품의 속성, 편익, 결과들이 그 사람의 가치를 이루게 하는 정도에 대한 평가'라고 욕구를 정의하였으며, 비교기준으로 욕구와 기대를 사용하여 기대일치와 욕구일치가 만족에 주는 영향을 연구하였다. 캠 코더를 가지고 이론을 검증한 결과, 욕구일치와 기대일치가 모두 만족에 영향을 주었으나, 욕구일치의 영향이 기대일치의 영향보다 크게 나타났다.

이상과 같은 연구들은 욕구가 성과와의 비교기준이며 욕구, 욕구일치가 만족과정을 설명할 수 있는 결정변수라는 것을 밝혔다고 하겠다. 그러나 모든 연구들이 기대와 욕구를 조작한 실험연구를 통하여 이론을 검증하였으므로 일차적으로 시장상황에서 기대와 욕구가 구분된 개념으로서 소비자들에게 인

지될 수 있는가에 대한 연구가 필요하며 이차적으로 만족에 대한 욕구, 기대, 기대불일치, 욕구일치의 영향을 살펴볼 필요가 있다고 하겠다. 또한 선행연구들에서 기대와 성과의 차이, 욕구와 성과의 차이를 연구자에 따라서 기대일치/불일치, 기대불일치, 기대일치, 욕구일치/불일치, 욕구불일치, 욕구일치 등으로 혼용하였으나, 본 연구에서는 기대일치, 욕구일치로 통일하여 사용하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

선행연구들은 실험연구를 통하여 피험자들이 욕구와 기대를 다른 개념으로 인지하였다고 하였다. 이들의 연구방법은 먼저, 제품의 최고 성과에 대한 정보를 피험자들에게 제공한 후 욕구를 측정하였고, 다음으로, 사용할 해당 제품에 대한 정보를 제공한 후 기대를 측정하였다. 그러나 실제의 구매상황에서, 소비자들은 이미 원하는 목표를 이루려는 목적에 의해 제품을 선택하기 때문에 욕구와 기대는 동전의 양면같다(Locke, 1967)고도 생각할 수 있으므로 실제의 구매상황에서도 욕구와 기대가 구분된 개념으로 소비자들에게 인지되는가를 밝혀야 한다.

연구문제 1: 현장연구를 통하여 기대와 욕구가 구분된 개념으로 소비자들에게 인지되는지를 밝힌다.

또한, 이들의 연구 결과, 기대와 욕구는 직접적으로 만족에 영향을 주지 않았고, 소비자들이 해당 제품에 대한 기대와 성과를 비교하여 생긴 기대일치보다 제품 사용을 통해서 얻고자 하는 가치에 대한 욕구와 제품 성과를 비교하여 생긴 욕구일치가 만족에 더 영향을 준다고 하였다. 그러나 이러한 연구 결과들도 피험자들에게 일정 시간 동안 제품을 사용하게 한 후 성과와 기대일치, 욕구일치를 측정한 실험 연구의 결과이므로, 소비자들이 직접 선택하고, 가격을 지불하고 구매한 제품에 대해서도 같은 결과가 나타나는가에 대한 연구가 이루어져야 마케팅에 이론을 적용할 수 있을 것이다. 왜냐하면, 소비자 입장에서 가격은 제품을 얻기 위하여 희생해야 하거나 포기해야 하는 요소로 인식되어 제품의 가치

인식에 영향을 줄 수 있으므로(최미영, 1998) 실험연구와는 다른 결과가 나올 수 있기 때문이다. 그러므로 욕구, 기대, 성과, 욕구일치, 기대일치를 만족과정의 결정변수로 하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2: 만족에 대한 결정변수들의 영향을 밝힌다.

2. 용어정의

본 논문에 사용되는 주요 개념에 대한 정의는 다음과 같다.

- 1) 기대 : 구매한 제품이 어떤 속성, 편익 또는 결과를 갖고 있을 것이라는 신념이다.
- 2) 욕구 : 제품을 사용함으로써 제품의 속성, 편익, 결과들이 그 사람의 가치를 이루게 하는 정도에 대한 평가이다.
- 3) 성과 : 소비자가 구매한 제품을 사용한 후 제품 속성들에서 지각한 제품의 성과이다.
- 4) 기대일치 : 제품의 사용 후 기대와 제품성과를 비교한 소비자의 주관적 평가이다.
- 5) 욕구일치 : 욕구와 인지된 제품성과의 비교에 의한 소비자의 주관적 평가이다.
- 6) 만족 : 제품 사용 경험의 평가에 대한 소비자의 느낌이다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 1차 자료수집은 1998년 10월 1일부터 10월 5일 사이에, 강북 지역의 롯데백화점과 현대백화점, 강남 지역의 롯데백화점과 현대백화점에서 의복을 구입한 20대 여성을 대상으로 하였다. 조사대상자는, 70.5%가 학생이었고 97.5%가 미혼이었다. 교육수준은 대학생이 63.7%, 대학졸업 이상이 33.9%로 대학 이상의 고학력자가 97.6%였다. 나이는 20~24세가 72%, 25~29세가 28%였으며 가구총월수입은 200만원 미만인 12%, 200만원 이상 400만원 미만인 51%, 400만원 이상 600만원 미만인 29%, 그 이상이 8%였다.

자료수집은 구매 직후와 사용 후로 나누어 2차례에 걸쳐 수집하였다. 1차 설문지는 백화점에서 의복을 구입하고 나오는 소비자를 대상으로 사용 전의

기대와 욕구, 사회인구학적 특성을 조사하였고, 제품이 사용되었다고 예측되는 3주일 후 우편과 전화를 이용한 2차 설문지를 통하여 사용 후의 성과와 욕구 일치, 기대일치, 만족을 측정하였다.

1차 설문지는 439부를 회수하였고 우편에 의한 2차 설문지는 232부가 회수되어 53%가 회수되었다. 이중 응답이 불완전하거나 20대가 아닌 설문지를 제외한 200부를 분석에 사용하였다.

4. 측정도구 및 절차

가. 설문지 구성

1차 설문지는 사용 전의 기대와 욕구, 사회인구학적 특성을 측정하기 위한 문항으로 구성되며, 2차 설문지는 사용 후의 평가에 의한 기대일치, 욕구일치, 만족을 측정하기 위한 문항으로 구성되었다.

소비자만족과정의 각 결정변수들을 측정하는데 사용할 의복의 평가속성은 선행연구들(류은정, 1997; 오현정, 1997; 박성은, 1998; 이영선, 1991)에서 추출하여 1차 예비조사로 59개의 문항을 추출하였다. 이 중 본 연구자가 상점에 관한 문항과 중복되는 문항을 제거한 37개의 문항으로 2차 예비조사를 실시하였으며, 주성분분석과 Varimax Rotation에 의한 요인분석으로 구성타당도를 검증한 결과 22개의 문항을 추출하여 본 조사에 사용하였다.

나. 변수설명

(1) 종속변수

본 연구에서는 구입한 의복에 대한 만족을 종속변수로 하였으며, 의미미분척도를 사용하여 제품을 사서 입어본 전체 경험에 대해 얼마나 만족하는지를 물어보았다.

문항을 선정하기 위하여 선행연구들(홍금희, 1991; 민승재, 1993; Myers, 1991; Spreng 등, 1996)에서 만족을 측정한 형용사쌍을 수집하고, 본 연구자가 의복의 만족을 측정하기에 타당하다고 생각한 3문항을 선정하였으며 7점 척도를 사용하였다. 요인 분석 결과, 이 세 문항은 하나의 요인으로 나타났으며, 신뢰도 검증결과는 Chronbach's α 값이 .94로 나타났다.

(2) 독립변수

욕구: 의복을 입었을 때 바라는 결과를 22개의 의

복속성에 대하여 측정하였다. 척도는 응답자들이 최고수준에만 표시하여 응답이 왜곡되는 것을 방지하고, 변이를 많게 하기 위하여 '전혀 원하지 않는다'에서 '매우 원한다'까지의 7점 척도를 사용하였다.

욕구를 측정한 22개의 의복속성들에 대해서 요인 분석을 한 결과, 신뢰도가 낮은 요인은 제외하고 < 표 1 > 과 같이 5개의 요인을 의복의 속성차원으로 추출하여 '외관의 품질', '편안함', '디자인', '사회성', '다양성'으로 명명하였으며, 5개의 속성 차원을 분석의 지표로 사용하였다.

기대: 지금 구입한 의복이 얼마나 좋을 것이라고 기대하는지를 22개의 의복속성에 대하여 '매우 좋지 않을 것이다'에서 '매우 좋을 것이다'까지 7점 척도로 측정하였다.

성과: 성과를 측정하기 위하여는 실제로 입어보니까 결과가 어떠했는가를 22개의 의복속성에 대하여 '매우 좋지 않았다'부터 '매우 좋았다'까지의 7점 척도로 측정하였다.

욕구일치: 구입한 옷을 입어 본 결과 외출복 정장이나 캐주얼웨어에 대해 바라던 결과를 어느 정도 얻었는지를 각각의 속성에 대하여 '내가 원하던 것보다 훨씬 더 나쁘다'부터 '내가 원하던 것보다 훨씬 더 좋다'까지의 7점 척도로 측정하고, 전반적으로 원하던 것과 실제 성과와의 차이에 대하여 어떻게 생각하는지를 7점 척도로 측정하였다.

기대일치: 구매하면서 기대했던 것과 실제 성과와의 차이를 각각의 속성에 대해 '내가 기대했던 것보다 훨씬 더 나쁘다'부터 '내가 기대했던 것보다 훨씬 더 좋다'까지의 7점 척도로 측정하고, 전반적으로 기대했던 것과 실제 성과와의 차이에 대해서 어떻게 생각하는지를 7점 척도로 측정하였다.

다. 분석방법

본 연구를 위해 수집된 자료는 SPSS Win 8.0을 이용하여 전산처리하였다. 구체적인 분석방법을 살펴보면 변수들에 대하여 전반적으로 파악하기 위하여 빈도분석을 하였고, 각 변수간의 관계를 분석하기 위하여는 두 평균 간 차이검증방법(t-test)과 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다. 또한, 만족에 대한 각 변수의 영향을 검증하기 위하여 위계적 중다회귀분석(hierachical multiple regression

〈표 1〉 의복속성의 요인분석

	factor1 (외관의품질)	factor2 (편안함)	factor3 (디자인)	factor4 (사회성)	factor5 (다양성)
맞음새	.629				
체형에 적합	.684				
재단과 재봉	.756				
편안함		.764			
세탁용이		.516			
입고벗기 편함		.722			
마음편함		.714			
디자인			.855		
색상			.850		
예의성				.592	
상황에 적합				.675	
주위평판				.715	
다른 옷과 어울림					.774
다양성					.659
Eigenvalue	5.937	2.166	1.810	1.460	1.121
변량 %	26.986	9.844	8.268	6.635	5.095
Chronbach's α	.771	.742	.781	.614	.645

analysis)을 실시하였다. 위계적 중다회귀분석은 연구자가 변수들을 인과적 순서에 따라 회귀식에 포함시키면서 회귀계수와 결정계수의 변화를 파악하는 방법으로서, 독립변수들 간의 종속변수의 변이에 대한 상대적 기여도를 파악하게 해준다.

IV. 결과 및 논의

1. 욕구와 기대

시장상황에서 소비자들이 기대와 욕구를 개념적으로 구분하여 인식하는가를 분석하기 위하여 교차표 분석을 실시하였다(표 2). 이 교차표 분석을 통해서 얻은 기대와 욕구의 일치정도의 비율은 지표 간의 관련성에 관한 정보를 제공하는 반면에, 불일치 사례의 비율은 두 지표가 다른 차원이라는 정보를 제공해 준다고 할 수 있다.

본 연구에 사용된 22개의 의복속성에 대한 기대와 욕구를 교차분석한 결과, '디자인', '색상', '재단과 재봉'의 세문항에서만 기대와 욕구가 일치한 비율이 50%를 넘었고, 나머지 19개의 속성에 있어서는

기대와 욕구가 불일치한 비율이 50%를 넘었다. 이러한 결과는 욕구와 기대의 두 지표가 다른 차원이라는 것을 시사한다고 하겠다. 또한 '예의성', '단점 커버', '편안함', '마음이 편안함'의 4개 속성을 제외한 18개 속성에 있어서는 욕구가 기대보다 높게 나타났다.

다음으로, 기대과 욕구가 다른 차원의 개념으로 인식되는가를 확인하기 위하여 욕구와 기대의 지표 간의 상관관계를 분석하였다. 분석결과, 외관의 품질, 편안함, 디자인, 사회성, 다양성의 욕구 지표와 기대 지표 간의 상관관계가 .389~.466으로 비교적 낮게 나타났다. 응답자들이 욕구와 기대를 동일한 개념으로 인지하였다면 상관관계는 1에 인접하는 값으로 나타났어야 할 것이다. 그러나 욕구와 기대 간의 상관관계는 1에 훨씬 못미치는 .5 이하의 수치이므로 이는 상대적으로 낮다고 평가할 수 있다(표 3). 이러한 결과는 Spreng 등(1996)의 실험연구 결과, 기대와 욕구의 상관관계가 .15~.16으로 나타난 것과 비교해서는 높게 나타났으나, Myers (1991)가 자동차 세일즈맨십에 대하여 현장연구를 한 결

〈표 2〉 욕구와 기대의 일치비율

(단위 : 명, %)

	욕구 = 기대	욕구 > 기대	욕구 < 기대	총계
디자인	103(51.5)	74(37.0)	23(11.5)	200(100.0)
색상	106(53.5)	65(32.8)	27(13.6)	198(100.0)
예의성	77(38.5)	34(17.0)	89(44.5)	200(100.0)
나만의 이미지표현	90(45.0)	84(42.0)	26(13.0)	200(100.0)
나의 성격에 적합	62(31.3)	95(48.0)	41(20.7)	198(100.0)
직업이나 역할에 적절	94(47.2)	60(30.2)	45(22.6)	199(100.0)
예뻐보이는가	81(40.5)	90(45.0)	29(14.5)	200(100.0)
날씬해 보이는가	82(41.0)	94(47.0)	24(12.0)	200(100.0)
체형에 잘 맞는가	69(34.7)	79(39.7)	51(25.6)	199(100.0)
유행성	77(38.5)	91(45.5)	32(16.0)	200(100)
세련미	91(45.7)	69(34.7)	39(19.6)	199(100)
커버, 좋은 인상	80(40.4)	35(17.7)	83(41.9)	198(100)
주위의 평판*	76(38.0)	81(40.5)	43(21.5)	200(100)
편안함	75(37.5)	61(30.5)	64(32.0)	200(100)
맞음새	72(36.0)	70(35.0)	58(29.0)	200(100)
재단과 재봉	101(51.0)	64(32.3)	33(16.7)	198(100)
다른 옷과 어울림**	77(38.5)	70(35.0)	53(26.5)	200(100)
관리나 세탁이 용이함	88(44.2)	87(43.7)	24(12.1)	199(100)
입고 벗기 편안함	62(31.0)	98(49.0)	40(20.0)	200(100)
입어서 마음이 편안함	77(38.7)	58(29.1)	64(32.2)	199(100)
착용상황에 적합	73(36.5)	62(31.0)	65(32.5)	200(100)
착용용도가 다양함	85(42.7)	69(34.7)	45(22.6)	199(100)

〈표 3〉 지표간의 상관관계

기대 \ 욕구	외관의 품질	편안함	디자인	사회성	다양성
외관의 품질	.426***				
편안함		.428***			
디자인			.389***		
사회성				.466***	
다양성					.341***

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001, 양측검증

과 기대와 욕구의 상관관계가 .52로 나타난 것에 비해서는 낮게 나타났다고 하겠다.

이상의 결과로 욕구와 기대가 응답자들에게 다르게 인지되었다고 할 수 있으므로 이 두 개념을 구분하여서 연구할 필요가 있다고 하겠다.

2. 만족과 결정변수들

본 연구는 만족을 최종 변수로 하여 ① 여러 차원

의 관련변수들이 만족에 대해서 갖는 설명력을 비교하고, ② 개별적 변수들의 영향을 평가하고자 위계적 중다회귀분석을 시도하였다.

위계적 중다회귀분석을 하기 전에 회귀분석에 투입할 변수 간의 상관관계를 확인한 결과, <표 4>에 나타난 바와 같이 분석에 영향을 줄 높은 상관관계가 변수 간에 나타나지 않았으므로 각 변수들의

〈표 4〉 회귀분석 변수간의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1 나이	1.00																			
2 소득	-.096	1.00																		
3 품질육구	.233**	.051	1.00																	
4 편안함육구	.061	-.199	.455***	1.00																
5 디자인육구	.095	.113	.308***	.137	1.00															
6 예의성육구	.073	.045	.446***	.354***	.228***	1.00														
7 다양성육구	.024	-.021	.294***	.381***	.191**	.319***	1.00													
8 품질기대	.110	-.048	.426***	.278***	.164*	.306***	.190**	1.00												
9 편안함기대	.012	-.147*	.175*	.428***	-.045	.164*	.203**	.366***	1.00											
10 디자인기대	-.072	.074	.201**	.084	.389***	.273***	.158*	.294***	.016	1.00										
11 예의성기대	-.007	.042	.223***	.170*	.220**	.466***	.225***	.401***	.332***	.349***	1.00									
12 다양성기대	-.074	-.105	.068	.199**	.013	.085	.341***	.211**	.493***	.203**	.298***	1.00								
13 욕구일치	-.026	-.105	.045	-.093	.098	.054	.031	.114	.065	1.31	.090	.029	1.00							
14 품질성과	.016	-.122	.113	.022	.236***	.144*	.025	.256***	.080	.196**	.216**	.101	.462***	1.00						
15 편안함성과	-.106	-.204**	-.009	.120	-.030	.033	.091	.047	.386***	.054	.016	.280***	.424***	.437***	1.00					
16 디자인성과	-.001	-.106	.048	-.092	.233***	-.027	.048	.139*	.061	.247***	.108	.061	.428***	.482***	.328***	1.00				
17 예의성성과	.058	-.027	.107	-.007	.170*	.178*	.015	.156*	.075	.169*	.318***	.116	.429***	.580***	.409***	.518***	1.00			
18 다양성성과	-.011	-.015	-.044	-.031	.041	-.034	.164*	.068	.224***	.074	.000	.341***	.269***	.298***	.505***	.237***	.259***	1.00		
19 기대일치	-.058	-.086	.049	-.024	.052	.033	-.022	.143*	.041	.076	.062	-.024	.621***	.442***	.373***	.457***	.356***	.172*	1.00	

* p<0.5 ** p<0.1 *** p<.001, 양측검증

만족에 대한 영향을 비교하기 위하여 만족을 종속 변수로 한 위계적 중다회귀분석을 하였다. 1단계로 응답자의 나이와 소득을 독립변수로 한 회귀분석을 시도하였다. 그러나 이들 변수들은 종속변수에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 드러났으며, 결정계수의 값 또한 .023으로 낮게 나타났다. 2단계로 욕구를 추가하여 회귀분석을 한 결과 결정계수의 값이 .066으로 상승하였다. 3단계로 기대를 추가하여 회귀분석을 한 결과 결정계수의 값이 .105로 상승하였고 4단계로 성과를 추가하여 회귀분석을 한 결과 결정계수의 값이 .458로 상승하였다. 5단계 회귀분석은 기대일치를 추가하여 실시한 결과 결정계수값이 .690으로 상승하였다. 6단계 회귀분석은 욕구일치를 추가하여 실시하였으며 결정계수값이 .711로 상승하였다. 결정계수의 값이 클수록 모델이 좋다는 의미라고 할 수 있으므로 욕구, 기대, 욕구일치, 기대일치가 포함된 모델 VI이 만족을 설명하는데 있어서 가장 좋다고 할 수 있겠다. 이는 욕구가 성과와의 비교기준으로 유용하며 욕구와 욕구일치가 만족과

정을 설명할 수 있는 결정변수라는 것을 나타내고 하겠다. 만족에 대한 각 변수들의 영향을 비교하기 위하여 결정계수값의 변화량을 살펴보았다. 성과가 모델에 포함되었을 때 결정계수값의 변화량은 .353으로 가장 크게 나타나 만족에 대한 성과의 영향이 가장 크다고 하겠다. 이는 홍금희(1991)의 연구에서 성과가 만족에 가장 영향을 많이 주는 것으로 나타난 것과 같은 결과라고 하겠다. 다음으로는 기대일치가 포함되었을 때의 변화량이 .232로 크게 나타났으며 욕구일치가 포함되었을 때 결정계수값의 변화량은 .021로 가장 적게 나타났다(표 5). 그러므로 만족에 대한 영향은 성과, 기대일치, 욕구, 기대, 욕구일치의 순서로 크게 나타나 욕구일치가 기대일치보다 만족에 더 큰 영향을 준다는 Spreng과 Olshavsky(1993)의 연구 결과와는 다르게 나타나 욕구가 기대보다 만족에 더 영향을 준다는 결과에 있어서는 일치되게 나타났다. 의복의 속성차원별로 결과를 살펴보면 Model IV에서는 사회성욕구 차원, 편안함성과 차원, 디자인성과 차원이 만족에 영

〈표 5〉 만족과 결정변수들의 위계적 중다회귀분석

	Model I		Model II		Model III		Model IV		Model V		Model VI	
	b (S.E.)	β	b (S.E.)	β	b (S.E.)	β	b (S.E.)	β	b (S.E.)	β	b (S.E.)	β
나이	-.015 (.028)	-.043	-.019 (.028)	-.052	-.011 (.029)	-.031	-.004 (.023)	-.010	.007 (.018)	.021	.003 (.017)	.010
소득	-.037 (.047)	-.062	-.052 (.047)	-.087	-.046 (.047)	-.077	.026 (.038)	.043	.019 (.029)	.033	.026 (.028)	.043
품질성욕구			.027 (.112)	.023	-.005 (.118)	-.004	-.057 (.094)	-.049	-.055 (.071)	-.047	-.058 (.069)	-.049
편안함욕구			-.200 (.104)	-.179	-.262 (.110)	-.235	-.078 (.090)	-.070	-.104 (.068)	-.093	-.076 (.067)	-.068
디자인욕구			.089 (.101)	.071	.034 (.108)	.027	-.076 (.088)	-.061	-.011 (.067)	-.009	-.026 (.065)	-.021
사회성욕구			.177 (.090)	.185	.141 (.097)	.148	.166* (.077)	.174	.152** (.058)	.160	.160** (.168)	.168
다양성욕구			.047 (.084)	.049	.050 (.086)	.053	.006 (.069)	.006	.039 (.052)	.040	.029 (.051)	.031
품질성기대					.167 (.112)	.144	.169 (.091)	.145	.107 (.069)	.092	.103 (.067)	.089
편안함기대					.071 (.084)	.081	-.083 (.078)	-.095	-.024 (.059)	-.028	-.031 (.035)	-.035
디자인기대					.140 (.117)	.106	-.037 (.096)	-.028	.019 (.073)	.014	-.002 (.071)	-.002
사회성기대					.041 (.105)	.037	.029 (.092)	.027	.010 (.070)	.010	.013 (.068)	.012
다양성기대					-.066 (.079)	-.079	-.098 (.065)	-.118	-.044 (.050)	-.053	-.032 (.048)	-.039
품질성성과							.082 (.091)	.073	-.052 (.070)	-.047	-.068 (.068)	-.061
편안함성과							.197* (.087)	.198	.067 (.067)	.061	.024 (.066)	.024
디자인성과							.501*** (.094)	.429	.239*** (.075)	.205	.239** (.073)	.204
사회성성과							.098 (.104)	.083	.125 (.079)	.107	.096 (.077)	.082
다양성성과							.075 (.065)	.087	.085 (.049)	.098	.073 (.048)	.085
전반적 기대일치									.564*** (.052)	.596	.471*** (.058)	.206
전반적 욕구일치											.212** (.064)	.497
Intercept	4.560		4.514		3.685		-.140		-.757		-.668	
F	.796		1.185		1.261		6.637		16.570		17.310	
R ²	.023		.066		.105		.458		.690		.711	
R ² 변화량			.043		.039		.353		.232		.021	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001, 양측검증

향을 주는 것으로 나타났고, Model V에서는 사회성 욕구 차원과 디자인성과 차원이 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. Model VI에서도 역시 사회성 욕구 차원과 디자인성과 차원이 만족에 영향을 주는 것으로 나타났으며 기대일치와 욕구일치가 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와같은 결과로 볼 때 의복의 만족에 있어서는 특히 사회성 차원에 대한 욕구와 디자인 차원에 대한 성과인지의 영향이 중요하다고 하겠다. 그러나 사회성 차원에 대한 성과인지는 만족에 대하여 유의미한 결과가 나타나지 않았으며, 디자인 차원에 대한 욕구 역시 유의미한 결과가 나타나지 않았다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 실제의 시장상황에서도 소비자들의 기대와 욕구가 개념적으로 구분될 수 있으며 만족에는 어떻게 영향을 미치는가에 대한 의문을 규명하고자 하였다. 또한 다속성 제품인 의복의 특징을 고려하여 각 속성과 만족과의 관계를 규명하고자 하였다. 연구 결과, 욕구와 기대의 지표간의 상관관계가 .39~.47로 비교적 낮게 나타났으며, 교차분석 결과 19개 속성에 있어서 기대와 욕구가 불일치하게 나타났고 18개 속성에서 기대보다 욕구를 상위차원으로 인지하였으므로 기대와 욕구는 다른 개념으로 소비자들에게 인지되고 있음이 나타났다.

각 결정변수의 만족에 대한 영향을 비교하기 위하여 위계적 중다회귀분석을 실시한 결과, 욕구, 기대, 성과, 욕구일치, 기대일치를 포함한 모델이 만족을 설명하는데 있어서 가장 좋은 것으로 나타났다. 또한 소비자들이 만족을 느끼는데 있어서는 성과의 영향이 가장 크게 나타났으며, 특히 디자인요인에 대한 성과인지가 만족에 가장 영향을 많이 주었으며 편안함요인도 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 다음으로는 기대일치, 욕구일치의 순으로 만족에 영향을 주는 것으로 나타나, 기대일치보다 욕구일치가 만족에 더 영향을 준다는 선행연구들의 결과와는 다르게 나타났다. 이처럼 선행연구들과 다른 결과는 소비자들이 값을 지불하고 의복을 구입하는 시장 상황에서는 실험연구와 달리 가격의 역

할이 부가되었기 때문이라고 생각된다.

또한, 예의성, 상황에 적합함, 주위의 평판 등의 의복의 사회성 차원에 대한 욕구가 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 사회성 차원에 대한 성과인지는 만족에 영향을 주지 않는 것으로 나타났고 디자인 차원에 대한 욕구도 만족에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자들은 사회성 차원에 대한 욕구는 갖고 있으나 실제 제품 성과로 이를 인지하지는 못한다고 생각되며, 디자인 차원은 성과 인지로 만족에 영향을 주지만 디자인 차원에 대한 욕구는 만족에 대하여 중요하지 않다고 생각된다.

본 연구의 결과를 마케팅에 적용하면 다음과 같다. 첫째, 욕구와 욕구일치가 만족을 설명할 수 있는 결정변수라는 결과가 나타났으므로 욕구는 시장세분화의 유용한 기준이 될 수 있으며 제품개발의 발상이 될 수 있다. 둘째, 욕구일치는 기대일치보다 만족에 대하여 설명력을 갖지 못하였고, 욕구는 의복의 사회적·심리적 속성인 사회성 차원이 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 욕구는 실제의 제품 성과를 통해서 만족시키기 보다 광고 등의 수단을 통하여 심리적으로 만족시킬 수 있다는 것을 시사한다고 하겠다. 특히 새롭게 진출하려는 의류업체는 성과를 평가받을 기회가 없었으므로 경쟁업체가 만족시키지 못한 목표고객의 욕구를 찾아서 광고전략에 사용하는 것이 효과적이라고 하겠다.

그러나 본 연구는 만족의 결정변수들과 만족과의 영향만을 연구하였을 뿐 결정변수 간의 간접적인 영향까지 포함하는 만족에 이르는 매카니즘을 밝히지 않았다. 그러므로 후속연구는 만족과정의 매카니즘을 밝히는 것이 필요하다고 하겠다. 또한 의류품목에 따라서 만족 결정변수들의 만족에 대한 영향을 연구해야 하며, 만족과정에서의 가격의 역할에 대하여 연구하여야 더욱 구체적으로 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

참고 문헌

류은정(1997). 수단-목표 이론에 의한 의류제품 평가과

- 정에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 민승재(1993). 제품 구매전 기대수준 및 관여도가 제품 구매후 소비자만족에 미치는 영향. 한양대학교대학원 석사학위논문.
- 박성은(1998). 의복의 속성 지각이 의류 제품의 선호와 구매 의도에 미치는 영향. 이화 여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 오현정(1998). 의복 품질의 개념 구조와 평가경로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이영선(1991). 소비자의 의복관여와 외적정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 최미영(1998). 의류제품 품질평가에 있어서 가격 단서의 영향. 서울대학교 대학원 석사 학위논문.
- 윤훈현·최석신(1993). 현대마케팅론. 범한서적
- 홍금희(1991). 의복만족의 종적 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- Barbeau, J. Bradley(1985). Predictive and Normative Expectations in Consumer Satisfaction: A Utilization of Adaptation and Comparison Levels in a Unified Framework. In Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior. Eds. H. Keith Hunt and Ralph L. Day. Bloomington: Indiana University School of Business. 27-32.
- Bearden, W. O. and Teel, J. E.(1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complain Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(February), 21-28.
- Cadotte, E. R., R. B. Woodruff, and R. L. Jenkins(1987). Expectation and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 24(August), 305-14.
- Churchill, F. A. Jr. and Surprenant, C.(1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 14, 491-504.
- Gutman, Jonathan(1982). A Means-Ends Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(Spring). 60-72.
- LaTour, Steven A. and Nancy C. Peat(1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. in *Advances in Consumer Research*, 6, 431-37.
- Locke, Edwin A.(1967). Relationship of Success and Expectation to Affect on Goal Seeking Tasks. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7(2), 125-34. in Westbrook and Reilly(1983). Value-Percept Disparity. *Advances in Consumer Research*, 10.
- Myers, James H.(1991). Measuring Customer Satisfaction: Is Meeting Expectations Enough?. *Marketing Research*, 2(December), 35-43.
- Oliver, Richard. L.(1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-86.
- _____ (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Market Marketing Research*, 17(November), 460-69.
- _____ and Bearden, W. O.(1978). The Role of Involvement in Satisfaction Processes Advances in Consumer Research. 10, 250-55.
- _____ and Linda, G.(1981). Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention. *Advances in Consumer Research*, 8, 88-93.
- _____ and W. S. DeSarbo(1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(March), 495-507.
- Olshavsky, Richard W. and John A. Miller(1972). Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product Quality. *Journal of Marketing Research*, 9(February), 19-21.
- Olson, Jerry C. and Philip A. Dover(1976). Disconfirmation of Consume Expectations Through Product Trial. *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179-89.

- Spreng, Richard A. & Richard W. Olshavsky(1993). A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **21**, 169–77.
- _____, Scott B. MacKenzie, Richard W. Olshavsky (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, **60**(July), 15–32.
- Swan John E. and I. Frederick Trawick(1980). Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations, In *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Eds. H. Keith Hunt and Ralph L. Day. Bloomington: Indiana University, 7–12.
- Trawick, J. E. and Swan I. F.(1981). Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service. *Journal of Retailing*, **57**(3), 49–67.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*, **25**(May), 204–12.
- Westbrook, R. A.(1987). Product/Consumption–Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, **24**(August), 258–70.
- _____, and M. D. Reilly (1983). Value–Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, **10**, 256–61.
- Woodruff, Robert B., Ernet R. Cadotte, and Roger L. Jenkins (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience–Based Norms. *Journal of Marketing Research*, **20**(August), 296–304.
- Yi, Youjae (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing*, **4**, 68–123.