

의복구매효능감이 소비자 만족 형성과정에 미치는 영향

고 선 영[†]

서울대학교 의류학과

The Influence of Self-Efficacy in Purchasing Clothes on Consumer Satisfaction Formation Process

Sunyoung Ko[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

접수일(2010년 9월 2일), 수정일(1차 : 2010년 11월 20일, 완료일 : 2010년 12월 18일), 게재확정일(2011년 1월 14일)

Abstract

This study investigates the influence of self-efficacy in purchasing clothes in the consumer satisfaction formation process. A survey was conducted on 300 adults living in the Seoul and Gyeonggi area and 231 completed questionnaires were used for analysis. The survey questionnaires measured the respondent's self-efficacy in purchasing clothes, expectation, perceived performance, expectation confirmation, and satisfaction level. The data were analyzed by moderated regression analysis. The results are as follows. First, for apparel products, perceived performance, and expectation confirmation have a direct effect on consumer satisfaction, while expectation has no direct effect on consumer satisfaction. This finding agrees with the results reported in a previous study on consumer goods with low ambiguity in assessing products and services including sneakers, underwear, cereals, and financial services. Second, the lower the self-efficacy in purchasing clothes, then the increased effect of the expectation confirmation that influences consumer satisfaction. However, the self-efficacy in purchasing clothes did not show any moderating effect on the perceived performance affecting the consumer satisfaction. The self-efficacy in purchasing clothes seems to have a moderating effect on the consumer satisfaction formation process by affecting the ambiguity in pre-purchase product assessment and not in post-purchase product evaluation.

Key words: Self-efficacy in purchasing clothes, Consumer satisfaction, Expectation-disconfirmation paradigm; 의복구매효능감, 소비자 만족, 기대-불일치 패러다임

I. 서 론

고객 만족은 기업의 중심 사고로 자리 잡기 시작했으며 고객 만족을 통해 기존 고객을 유지하고 강력한 브랜드 파워를 구축하기 위해 기업들은 많은 마케팅 노력을 기울이고 있다. 학계에서도 소비자 만족이란 주제에 관해 오래전부터 관심을 가져왔으며 상당한 연구

성과가 있었다. 그 중 가장 많은 연구들이 Oliver(1980)가 제시한 기대-불일치 패러다임을 기반으로 이루어졌다. 기대-불일치 패러다임(expectation-performance disconfirmation paradigm)이란 소비자는 구매 후 성과와 구매 전 기대의 비교과정을 통해 만족/불만족을 판단한다는 것이다. 이모형에 따르면 기대와 성과는 만족에 직접효과를 갖지 않고 일치 또는 불일치를 판단하기 위한 기준으로 사용되어 간접효과만 가지는 것으로 가정된다. 이후 많은 연구자들이 기대나 성과도 불일치를 통한 간접효과뿐만 아니라 직접효과도 가질

[†]Corresponding author
E-mail: barnabas511@chol.com

수 있음을 보임으로써 기대-불일치 패러다임이 갖는 한계를 지적하였고(곽동성, 김규동, 1997; 구순이, 1999; 이유재, 1997; Churchill & Suprenant, 1982; Yi, 1993), 제품범주, 제품관여도, 제품평가의 모호성 등 조정적 역할을 하는 변수들을 포함하여 모형을 수정하고 확장하는 노력이 계속되고 있다. 그러나 의류제품을 대상으로 한 연구에서조차 연구방법에 따라 기대, 성과, 불일치가 만족에 갖는 효과에 대해 혼란된 결과들이 보고되고 있다(곽동성, 김규동, 1997; 예종석, 장경혜, 1999; 이유재, 1997; 홍금희, 1991).

본 연구는 기대-불일치 모형의 만족 형성과정에 관한 그동안의 연구성과를 바탕으로 각 선행변수들이 만족에 미치는 영향력을 결정하는 특정 조건이 무엇인지 고찰하고 이를 바탕으로 의류제품의 소비자 만족 형성과정을 알아보려 한다. 또한 본 연구에서는 ‘의복구매효능감’이라는 소비자 변수를 도입하여 의복구매효능감에 따라 만족에 대한 각 선행변수들의 영향력이 달라지는지 살펴보고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 첫째, 의류제품구매와 관련하여, 기대, 성과, 불일치가 만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다. 둘째, 의복구매효능감에 따라 각 선행변수들의 만족에 대한 효과의 차이를 검증하여 의복구매효능감의 만족 형성과정의 조절변수로서의 역할을 입증한다.

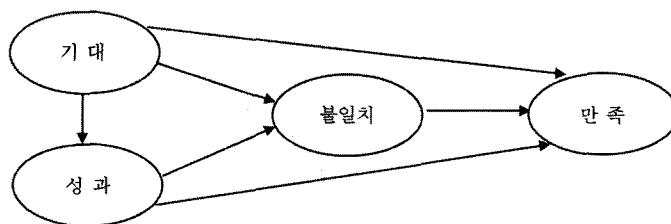
II. 이론적 고찰 및 가설설정

1. 제품특성에 따른 소비자 만족 형성과정의 차이

소비자 만족에 관한 연구는 Oliver(1980)가 제시한 기대-불일치 패러다임을 중심으로 이루어져왔다. 기대-불일치 패러다임에 의하면, <그림 1>과 같이 소비자들은 제품을 구매하기 전에 제품의 성과에 대해서 사전기대를 형성하게 되고, 제품을 구매한 후 사용함으

로써 제품의 실제 성과를 파악하게 된다. 그리하여 실제 성과가 기대했던 것보다 나으면 긍정적인 불일치(positive disconfirmation)가 발생하고 반대로 실제 성과가 기대했던 것보다 못하면 부정적 불일치(negative disconfirmation)가 발생하여 만족, 불만족이 초래된다는 것이다(Oliver, 1980). 그러나 많은 연구자들은 기대-불일치 패러다임에 한계가 있음을 지적하고, 감정경험의 효과, 조절상황 등을 포함한 모형의 수정 및 확장노력을 계속해오고 있다(곽동성, 김규동, 1997; 김광수, 박원일, 1998; Churchill & Suprenant, 1982; Oliver & DeSarbo, 1988; Tse & Wilton, 1988; Yi, 1993).

만족의 선행변수들 즉 기대, 불일치, 성과가 만족에 직접효과를 가지느냐 가지지 못하느냐에 많은 연구자들의 관심이 집중되었는데, 이들은 제품범주, 관여도, 제품평가의 어려움, 소비재의 모호성 등에 따라 선행변수들의 만족에 대한 영향력이 달라진다고 하였다(곽동성, 김규동, 1997; 구순이, 1999; 이유재, 1997; Bolfing & Woodruff, 1988; Churchill & Suprenant, 1982; Yi, 1993). Churchill and Suprenant(1982)는 화분과 비디오디스크 플레이어(VDP)를 대상으로 한 연구에서 화분의 경우 기대, 성과, 불일치가 모두 만족에 직접적인 영향을 미치지만 VDP의 경우에는 성과만이 만족에 영향을 미친다고 하였다. 곽동성, 김규동(1997)의 경우, 구매 전 제품평가가 어려운 PC의 경우 성과만 만족에 직접적인 영향을 미쳤고, 제품평가가 용이한 속옷의 경우 성과뿐만 아니라 불일치도 만족에 직접적인 영향을 미쳤다. Tse and Wilton(1988)은 기대에 대한 신념이 다를 경우 소비자 만족 형성과정이 다를 수 있다고 하였는데, Oliver(1989)는 소비자의 기대가 소극적일 때 불일치는 만족에 영향을 미치지 않고 성과만이 영향을 미치기 쉬운 것이라고 했다. Yi(1993)는 제품모호성이라는 개념을 사용하여 제품모호성(product ambiguity)이 높은 세제의 경우 기대의 만족에 대한 직접효과와



<그림 1> 기대-불일치 패러다임

불일치의 효과가 나타났고 제품모호성이 낮은 시리얼의 경우 기대의 직접효과는 나타나지 않고 지각된 성과와 불일치의 직접효과가 나타났다.

이유재(1997)는 소비자가 판단할 증거가 애매모호한, 평가가 어려운 제품이나 서비스의 경우 하향적(top-down), 이론주도적(theory-driven)인 과정에 의해 만족을 평가하는데 성과라는 외부적 단서보다는 사전 기대와 같은 내부적 단서에 의존한다고 하였다. 반면 평가가 상대적으로 용이하며 객관적 기준이 존재하는 경우 상향적(bottom-up), 자료주도적(data-driven)인 과정을 거치는데 소비자는 제품이나 서비스의 성과에 대해 큰 확신을 가질 것이고 성과는 만족에 직접적인 영향을 미친다고 하였고 모호성이 높은 유형으로 식당 서비스를 모호성이 낮은 유형으로 운동화를 들어 이를 입증했다. 구순이(1999)는 서비스 중에서 모호성이 높은 서비스로 의료서비스를 모호성이 낮은 서비스로는 은행서비스를 들어 기대, 성과, 불일치의 만족에 미치는 영향력을 살펴보았는데 기대형성이 어렵고 성과 평가가 어려운 의료서비스의 경우 불일치만이 직접효과를 가지는 것으로 나타났고 기대형성이 상대적으로 쉽고 성과평가가 비교적 분명한 은행서비스의 경우 성과와 불일치가 만족에 유의한 상관을 나타내었다.

만족 선행변수들의 효과가 조절상황에 따라 달라져 일반화하기는 어렵지만 대체로 다음의 다섯 가지로 요약된다. 첫째, 성과→만족, 불일치→만족의 효과는 유의하나 기대→만족의 직접효과는 유의하지 않은 경우이다. 시리얼, 운동화, 외출복, 속옷, 은행서비스 등에서 이러한 결과가 나타났는데 이들은 모호성이 낮고 평가가 용이한 소비재에 속한다. 둘째, 성과→만족의 효과만 유의하게 나타나고 기대→만족 불일치→만족의 효과가 유의하지 않은 경우이다. 구매 전 기대가 소극적이거나 제품평가가 어려워 기대형성이 용이하지 않은 경우, VDP나 PC에서 이러한 결과가 나타났다. 세 번째로 기대→만족, 불일치→만족의 효과가 유의하고 성과→만족의 효과가 유의하지 않은 경우이다. Yi(1993)의 세제와 같이 제품모호성이 높고 성과평가가 용이하지 않은 경우이다. 넷째, 기대→만족, 성과→만족, 불일치→만족이 모두 유의하게 나타난 경우로, 화분, 식당서비스의 소비재에서 이러한 결과가 나타났다. 마지막으로 기대→만족, 성과→만족의 효과는 나타나지 않고 불일치→만족의 효과만 나타난 경우로 의료서비스를 들 수 있는데 의료서비스의 경우 전문지식이 부족하여 사전기대를 형성할 수

도 없고 성과를 객관적인 방법이나 분명한 기준으로 평가할 수도 없는 경우에 해당된다.

의류제품을 대상으로 만족 형성과정을 연구한 연구들을 살펴보면 홍금희(1991)는 유명상표 여성의류를 구매한 여성들에게 구매시점과 구매 후 한 달이 지난 시점에서 각각 조사하여 구매 전 기대와 구매 후 성과 및 만족도와의 관계를 중회귀분석으로 밝혔다. 그 결과, 성과, 규범적 기대불일치는 만족에 유의한 직접적인 효과를 가졌으나, 기대는 만족에 직접효과를 나타내지 않았다. 예종석, 장경혜(1999)는 정장 의류 광고를 보여준 후 기대를 측정하고, 시용하게 하여 성과를 평가하였다. 그 결과 기대와 성과는 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 기대일치는 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 박동성, 김규동(1997), 이유재(1997)는 최근의 구매를 회상하게 하여 속옷, 운동화에 대해 각각 만족 형성과정을 살펴보았는데 성과→만족, 불일치→만족은 유의한 효과를 나타내었으며 기대의 만족에 대한 직접효과는 나타나지 않았다. 의류를 대상으로 한 네 편의 연구 중 세 편의 연구에서 성과→만족, 불일치→만족의 효과는 나타났으나 기대→만족의 효과는 나타나지 않았다. 예종석, 장경혜(1999)의 연구에서 앞의 세 편의 연구와는 다른 결과가 나타난 것은, 이들의 연구에서 기대가 실제 구매상황에서 측정된 것이 아니라 실험실 상황에서 광고를 보여준 후 측정되었고 성과측정도 실제 구매상황이 아닌 실험실 상황에서 광고된 제품을 만져보거나 시용하도록 하여 측정되어 실제 구매상황에서 측정된 기대와 성과와는 다른 성격을 가졌으리라 여겨진다.

Zeithaml(1981)은 Nelson(1970)과 Darby and Karni(1973)의 소비재 분류를 사용하여 평가가 쉬우나 어려우나를 양극단으로 하는 수평선 위에 14가지 제품 및 서비스 카테고리를 위치시켰다. Nelson(1970)은 소비재를 탐색의 질(search quality), 경험의 질(experience quality)로 구분했고, Darby and Karni(1973)는 이 두 가지 카테고리에 신뢰의 질(credence quality)을 덧붙였는데, 탐색의 질이란 제품을 구매하기 이전에 소비자가 평가할 수 있는 제품의 속성들을 말하고, 경험의 질이란 소비자가 구매한 제품을 소비하는 과정 중에 평가할 수 있는 속성들을 말한다. 그리고 신뢰의 질이란 소비자가 구매나 소비 이후에도 제품을 평가하는 것이 불가능한 특징들을 말한다. Zeithaml(1981)은 의류 제품을 수평축의 왼편 끝에 위치시켜 평가가 가장 쉽고 탐색의 질이 높은 소비재로 분류하였다. 그러나

의류 제품에는 다양한 아이템과 브랜드가 존재하기 때문에 경우에 따라서 의류 제품은 경험의 질이 높거나 신뢰의 질이 높은 소비재에 속할 수도 있다. 하지만 대체적으로 의복은 탐색의 질이 높아 모호성이 낮은 제품군에 속한다고 하겠다. 따라서 시리얼(Yi, 1993), 운동화(이유재, 1997), 속옷(곽동성, 김규동, 1997), 금융서비스(구순이, 1999) 등에서 나타났던 만족 형성과정의 조절상황이 기대된다. 모호성이 낮은 제품이나 서비스의 경우 기대→만족의 직접효과는 나타나지 않았고, 불일치→만족, 성과→만족의 직접효과가 나타났다. 기대불일치 모형 중 만족에 대한 직접효과를 중심으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1: 제품모호성이 낮은 의류 제품의 경우 성과, 불일치는 만족에 직접효과를 가지나 기대는 만족에 직접효과를 가지지 못할 것이다.

그동안 많은 연구에서 만족 형성과정의 조절변수로 제품평가의 모호성, 용이성 등을 고려하였는데 같은 제품이라고 하여도 소비자에 따라 제품평가가 용이할 수도 있고 어려울 수도 있을 것이다. Fournier and Mick(1999), Oliver and DeSarbo(1988) 역시 소비자 집단의 특성에 따라 만족 형성과정이 달라질 수 있을 것이라고 했다. 본 연구는 의복구매효능감이라는 소비자 변수를 도입하여 의복구매효능감에 따른 만족 형성과정의 차이를 알아보고자 한다.

2. 의복구매효능감에 따른 만족 형성과정의 차이

소비자는 구매의사결정과정 중 제품속성평가를 통해 다른 대안보다 낫다고 판단되는 대안을 선택한다(홍금희, 1991). 그리고 구매 후 실제 사용과정에서 지각된 성과와 구매 전 제품속성평가에 의해 형성되었던 기대를 비교하여 만족/불만족을 판단한다. 구매결정 시 제품속성에 대한 평가를 제대로 할 수 없어 구매 전 기대를 형성하기 힘들고 구매 전에 가졌던 기대가 실제 성과와 연결되지 않는다면 소비자들은 불만족을 경험하게 될 것이다. 김은영(1998)은 의류 제품에 대한 지식과 경험이 많은, 주관적 지식수준이 높은 소비자 집단은 그렇지 않은 소비자 집단보다 의복 구매 시 더 많은 제품속성차원을 고려함을 보였다. 주관적 지식수준은 객관적 지식수준과 함께 '제품지식' 개념을 측정하는 하위척도로, 객관적 지식수준이 소비

자의 장기기억 속에 저장되어 있는 제품 관련 정보, 혹은 전문지식의 양을 의미한다면(박찬욱, 문병준, 2000; 최낙환, 황윤용, 1998; 황윤용, 2001), 주관적 지식수준은 제품 관련 지식을 보유하고 있다는 소비자 스스로의 주관적인 판단을 뜻한다(최낙환, 황윤용, 1998; 황윤용, 2001). Duncan and Olshavsky(최낙환, 황윤용에서 재인용, 1998)는 주관적 지식수준이 높다는 뜻은 소비자가 제품평가와 관련하여 제품과 관련된 과업들을 수행할 능력 또는 자신감을 가지고 있다는 의미라고 하였다. 주관적 지식수준이 '과업을 수행할 능력 혹은 자신감'의 의미를 포함한다면, 이 주관적 지식수준과 유사한 개념이 자기효능감(self-efficacy)이다. 자기효능감이란 자신에게 주어진 과제를 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 신념으로 정의된다(Bandura, 1997). Bandura(1986)에 따르면, 자기효능감의 가장 큰 원천은 과거 성공적인 수행결과가 누적되면서 생겨난 전문성이다. 그 외 다른 사람이 과제를 수행하는 것을 관찰함으로써 얻게 되는 간접경험, 다른 사람으로부터의 인정 등을 통해 자기효능감을 발달시킨다.

Bandura(1997)는 자기효능감은 어디에나 적용할 수 있는 단일 척도에 의해 측정될 수 있는 포괄적인 성향이 아니라 상황에 따라 변화하는 개인의 자신에 대한 판단이라고 여겼다. 자기효능감의 상황 특이적인 특성으로 말미암아 자기효능감의 측정은 사용되는 영역에 따라 특수한(domain-specific) 척도를 개발하여 이루어 졌다(Chowdhury, 1993; Compeau & Higgins, 1995; Hansen, 2006; Hartine & Ferrell, 1996; Lee & Kwon, 2006; Wood & Locke, 1987; Yi & Gong, 2008). 예를 들면 학습수행에 관한 자기효능감의 경우, 수업 집중력, 기억력, 이해력 등에 대한 확신으로 측정되었고(Wood & Locke, 1987), 신입사원의 조직적응에 관한 자기효능감의 경우 필요한 기술과 지식의 보유 정도, 과거 성공적인 수행경험, 도전적인 일을 다룰 수 있다는 자신감 등의 문항을 포함하여 개발되었다. Compeau and Higgins(1995)는 컴퓨터 자기효능감을 과업을 완수하는데 있어 새로운 소프트웨어를 얼마나 잘 활용할 수 있는냐를 묻는 문항으로 측정하였다. 마케팅 문헌에서 자기효능감을 사용한 연구를 살펴보면 Hartine and Ferrell(1996)은 서비스 종업원의 자기효능감을 서비스 기술, 서비스 능력과 자격, 서비스 관련 자신감 문항으로 측정하였고 Chowdhury(1993)는 판매원의 자기효능감을 판매협상을 얼마나 잘 할 수 있는냐와 관

련된 문항으로 측정하였다. Yi and Gong(2008)은 전자 서비스 질 평가와 관련하여 고객의 자기효능감을 인터넷을 통한 정보획득, 구매, 그리고 정보검색에서의 자신감으로 측정하였다. 이처럼 자기효능감은 연구되는 상황에 따라 특수한 척도가 개발되어 사용되고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 의복구매에 관한 자기효능감 즉 의복구매효능감을 ‘의복구매의사결정을 잘 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 신념’으로 정의하고 의복구매 관련 정보나 지식의 보유 정도, 의복구매의사결정능력, 의복구매 관련 자신감을 묻는 문항을 포함하여 척도를 구성하였다.

김은영(1998)의 연구결과와 유사하게 윤소현(1997) 역시 의류 제품에 대한 경험과 주관적 지식이 많은 소비자 집단이 구매 시보다 많은 제품속성들을 고려한다고 하였다. Meyers-Levy and Sternthal(전선규 외에 서 재인용, 2007)에 따르면, 주의를 기울이는데 필요한 최저자극강도가 낮은 소비자는 정보의 입력과정에서 많은 정보 조각에 대해 정교한 정보처리를 하게 되고 그 결과 제품의 판단과정에서 구체적인 속성정보를 이용하는 반면 최저자극강도가 높은 소비자는 정보의 입력과정에서 현저하게 두드러지는 소수의 정보 조각에 주의를 한정하게 되고 제품의 판단도 제한된 속성 정보에 의존하게 된다고 하였다. 김은영(1998), 윤소현(1997)의 연구결과에 비추어 의복구매효능감이 높은 소비자는 최저자극강도가 낮은 소비자이고, 의복구매효능감이 낮은 소비자는 최저자극강도가 높은 소비자일 것으로 여겨진다.

제한된 속성정보에 의존해 제품을 평가하는 의복구매효능감이 낮은 소비자들은 자신의 평가에 대해 신뢰하기 어려울 수 있다. 구매 시 자신의 기대수준이나 성과수준을 정확하게 파악하기 어렵고, 무엇을 기대해야 할지 알지 못하기 때문에 어떤 상황에서 만족을 느끼고 불만족을 느껴야 할지 알 수 없다. 구순이(1999)는 기대에 대한 기초선(base line)이 없는 상태에서는 만족판단에는 기대나 성과의 영향보다는 불일치의 영향이 크게 나타난다고 하였다. 따라서 불일치가 만족판단에 미치는 영향은 의복구매효능감이 낮을수록 커질 것이다. 한편 제품평가 시 더 많은 제품속성차원 고려하는 의복구매효능감이 높은 소비자의 경우 만족 평가는 상황적, 자료주도적 과정(data-driven process)을 거쳐 이루어질 것이다. 이유재(1997)에 의하면, 자료는 객관적 증거(evidence) 또는 성과로 볼 수 있는데, 의복구매효능감이 높은 소비자의 경우 성과라는 자료

를 통해 제품을 평가할 것이고 성과에 대해 보다 큰 확신을 가지게 될 것이다. 따라서 성과는 의복구매효능감이 높은 소비자의 만족 판단에 보다 큰 영향을 미칠 것이다. 이러한 주장들을 종합해서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2-1: 불일치가 만족 판단에 미치는 영향은 의복구매효능감이 낮을수록 크게 나타날 것이다.

가설 2-2: 성과가 만족 판단에 미치는 영향은 의복구매효능감이 높을수록 크게 나타날 것이다.

III. 연구방법

1. 구성개념의 측정

자기효능감은 상황 특정한 것으로, 본 연구의 의복구매에 관한 자기효능감 역시 의복구매라는 특수한 과제에 대한 자기효능감을 말한다. ‘의복구매의사결정과정을 성공적으로 수행하여 구매목적과 동기에 적합한 의복을 구매할 수 있다는 자신의 능력에 대한 신념’으로 조작적으로 정의하였다. 김은영(1998)의 연구에서 의복구매에 관한 주관적 지식을 묻는 문항을 참조하고 Torkzadeh and Van Dyke(2001)의 인터넷 자기효능감을 측정하는 척도를 의복구매상황에 맞게 수정하여 4문항의 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그리하여 척도는 “나는 옷 구매에 도움이 되는 정보나 지식을 많이 가지고 있다”, “나는 옷을 살 때 무엇을 고려해야 하는지 잘 알고 있다”, “나는 나에게 어울리는 옷을 고르는데 어려움을 느낀다”, “나는 옷 구매를 적절히 잘 할 자신이 있다”의 네 문항으로 구성되었다.

소비자 만족에 관한 많은 연구들이 만족/불만족은 제품속성에 대한 인지적 평가과정의 결과에서 비롯된다고 보고 소비자의 인지적 측면에만 초점을 맞추었다. 그러나 Holbrook and Hirschman(1982)의 연구를 시작으로 인지적, 기능적 측면만이 아니라 쾌락적, 감성적 측면도 고려해야 한다는 주장이 등장하기 시작하면서 소비자 만족 연구분야에서도 감성적 요소를 고려한 연구가 진행되었다(김광수, 광원일, 1998). 이러한 경향에 맞추어 본 연구에서는 만족 형성과정의 구성변수들을 정의함에 있어 인지적 측면뿐만 아니라 감성적 측면을 포함하였다. 그리하여 기대는 ‘전체 성과

에 대한 구매 전 예측적, 실용적, 쾌락적 기대'로 조작적으로 정의하고 '그 옷은 가치가 있을 것으로 예상되었다', '그 옷은 나를 멋져 보이게 할 것으로 기대하였다'의 2개 문항을 이용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 성과는 객관적 성과와 지각된 성과가 있는데 본 연구에서는 성과를 '소비자들이 제품을 사용한 후 느끼는 제품의 실용적, 쾌락적 성과에 대한 지각'으로 조작적으로 정의하고 '그 옷은 가치가 있었다', '그 옷은 나를 멋져 보이도록 했다'의 2개 문항의 7점 리커트 척도로 측정하였다. 기대-불일치 패러다임을 사용한 이전 연구들은 각 속성에 대한 기대측정치와 지각된 성과측정치를 측정하여 두 측정치의 차이 값을 이용하여 불일치를 측정하였다. 그러나 이학식 외(1999)에 따르면 불일치를 기대와 성과의 차이측정치로 사용하는 데에는 신뢰성 저하, 허위상관가능성, 최소자승법에 의한 모수추정의 어려움 등이 있어, 기대일치 여부를 직접 측정하는 방식이 많이 사용되고 있다(김광수, 박원일, 1998; 예종석, 장경혜, 1999; 유현정, 김기욱, 2002; 이학식 외, 1999; 이학식 외, 2007). 본 연구에서도 불일치를 '내가 기대한 것에 비해 그 옷은 가치가 있었다', '내가 기대한 것에 비해 그 옷은 나를 멋져 보이도록 했다'의 2개 문항 7점 리커트 척도로 기대의 긍정적 일치 여부로 측정하였다. 소비자 만족은 이유재(2000)의 '구매한 제품이 소비자 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가'로 조작적으로 정의하고, Oliver(1980)의 6개 항목을 4개 항목으로 줄여 의류 상품에 적용한 진현정(2008)의 척도를 사용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 설문지를 사용하여 먼저 의복구매효능감을 측정한 후 가장 최근(6개월 이내)에 이루어진 의복 구매를 회상하게 하여 구매 전 기대, 구매 후 성과, 긍정적 기대일치, 만족도에 관한 자료를 수집하였다. 본 연구에서 기대를 회상적 기대로 측정하였는데 조사

대상자들이 구매시점으로 돌아가 기억을 정확히 되살릴 수 있도록 언제, 어떤 옷을, 어디서 구매했는지 묻고 구매이유나 구매상황 묻는 문항 중에 기대문항을 포함시켜 측정하였다. 설문지는 2010년 6월 한 달 동안 서울 및 경기권에 거주하는 남녀 300명을 대상으로 배포되었고 231명의 응답치가 최종 분석에 사용되었다. 분석에 사용된 표본의 특성은 20대가 92명(40.7%), 40대 55명(24.3%), 50대 27명(12%) 순으로 20대 표본이 많았고, 학력은 대학 재학 110명(49.1%), 대학교 졸업 이상 69명(30.8%), 고등학교 졸업 41명(18.3%) 순으로 높은 학력수준을 보였다. 또한 한 달 피복비는 5만원에서 10만원 사이라고 응답한 응답자가 96명(41.6%)으로 가장 많았고, 10만원에서 20만원이 53명(22.9%), 5만원 미만이 37명(16.0%)으로 나타났다. 여성 193명(83.5%), 남성 32명(13.9%)으로 여성이 대부분을 차지하였다. 수집된 자료는 SPSS 17.0 프로그램을 이용하여 신뢰도 분석, 회귀분석으로 분석되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 의류제품의 만족 형성과정

가설 1을 검증하기 위해 먼저 각 변수의 신뢰도를 분석하였다. 크론바하의 알파 값이 기대 0.60, 성과 0.83, 기대일치 0.86, 만족 0.95를 나타내었다. 크론바하의 알파 값은 0.8~0.9 이상이면 바람직하지만, 0.6~0.7이면 수용할만 하다고 할 수 있다(이학식, 2005). 기대의 신뢰도 계수가 낮게 나온 점을 제외하면 만족할 만한 문항 간 내적일관성을 가지고 있음을 알 수 있다.

의류제품의 경우 기대→만족의 직접효과는 나타나지 않고, 성과→만족, 기대일치→만족의 직접효과가 나타나는지 확인하기 위해 만족도를 종속변수로 삼고 기대, 성과, 기대일치를 독립변수로 삼는 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 1>과 같이 성과와 기대일치는 만족도와 각각 정의 방향으로 유의한 관계를 보였

<표 1> 만족에 대한 기대, 성과, 기대일치의 직접효과 검증을 위한 중회귀분석결과

종속변수	독립변수	β	t	R^2	F
만족	상수		3.813		
	기대	0.002	0.053	0.73	193.47***
	성과	0.446	8.577***		
	기대일치	0.489	10.101***		

*** $p < .001$

으며($t=8.58, p<.001$; $t=10.10, p<.001$), 기대는 만족도와 유의한 관계를 나타내지 않았다($t=0.53, p>.05$). 성과, 불일치는 만족에 직접효과를 가지지만 기대의 직접효과는 나타나지 않을 것이라는 가설 1은 지지되었다. 의류 제품을 대상으로 한 본 연구의 결과는 시리얼, 금융서비스, 운동화, 속옷 등을 대상으로 한 연구에서 나타난 만족에 대한 기대, 성과, 불일치의 효과와 일치한다.

2. 의복구매효능감이 의류제품 만족 형성과정에 미치는 조절효과

의복구매효능감의 조절효과를 검증하기에 앞서 의복구매효능감이라는 변수를 만족 형성과정의 조절변수로 도입하는 것이 적절한지를 알아보는 것이 필요하다. 먼저 의복구매효능감 척도의 신뢰도를 분석하였다. 의복구매효능감 척도는 4개의 문항으로 구성되었으나 내적일관성을 저해하는 한 개 문항이 제외되었다. 그리하여 ‘나는 옷 구매에 도움이 되는 정보나 지식을 많이 가지고 있다’, ‘나는 옷을 살 때 무엇을 고려해야 하는지 잘 알고 있다’, ‘나는 옷 구매를 적절히 잘 할 자신이 있다’의 세 문항으로 구성되었으며 크론바하의 알파 값은 0.65를 나타내었다. 의복구매효능감 척도의 상대적으로 낮은 신뢰도는 의복구매효능감을 측정하는 기존 척도가 없어 인터넷 자기효능감 척도 중 일부를 의복구매에 적용하여 구성한데 기인한 것으로 여겨진다.

Baron and Kenny(1986)에 의하면 전형적으로 조절변수는 독립변수가 종속변수에 미치는 효과가 하위집단 간에 차이가 날 때 도입된다. 기대, 성과, 기대일치가 만족도에 미치는 영향이 의복구매효능감에 따라 차이가 나는지 알아보고자 중위수(median)를 기준으로 의복구매효능감 고집단과 저집단으로 분류하고 기대, 성과, 기대일치를 독립변수로, 만족을 종속변수로 하는 단순회귀분석을 각각 실시하였다. <표 2>에서처럼 기대, 성과, 기대일치가 만족도에 미치는 효과

가 의복구매효능감 고집단, 저집단 간에 다르게 나타났는데, 특히 성과→만족, 기대일치→만족 효과에서 값의 차를 확인할 수 있다. 이를 통해 의복구매효능감을 조절변수로서 본 연구에 도입함이 타당함을 알 수 있다.

가설 2의 검증을 위해 만족도를 종속변수로 하는 조절회귀분석(moderated regression analysis)을 실시하였다. 조절회귀분석에는 기대, 성과, 기대일치, 의복구매효능감, 기대×의복구매효능감, 성과×의복구매효능감, 기대일치×의복구매효능감이 포함되었다. 장대련, 조성도(2002)에 따르면 아래와 같은 회귀식이 있을 때 x_2 의 계수 B_2 가 유의하고 상호작용항인 x_1x_2 의 계수 B_3 가 유의하게 나타나면 x_2 는 유사조절변수라고 하고 x_2 의 계수가 유의하지 않고 x_1x_2 의 계수가 유의하면 x_2 는 순수조절변수라고 한다. 그리고 x_2 의 계수가 유의하고 x_1x_2 의 계수가 유의하지 않으면 x_2 는 독립변수가 된다.

$$Y=B_0+B_1x_1+B_2x_2+B_3x_1x_2+e$$

조절회귀식을 사용하는 경우, 척도의 종속성, 심각한 다중공선성(multicollinearity), 주효과에 대한 해석의 문제 등이 발생한다고 보고되었는데(이유재, 1994), 본 연구에서는 이러한 문제점을 해결하기 위한 방법 중 가장 유용한 것으로 이유재(1994)가 제안한 평균변환(mean-centered)법을 사용하였다. 평균변환법이란 아래의 식에서와 같이 독립변수의 각 측정치와 독립변수의 평균 간의 차이를 이용해서 회귀분석 하는 방법이다.

$$Y=b_0+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_1x_2+e$$

$$x_1=X_1-X_1'$$

$$x_2=X_2-X_2'$$

* X_1, X_2 는 독립변수의 각 측정치, X_1', X_2' 는 독립변수의 평균

가설 2-1의 검증은 기대일치와 의복구매효능감 간의 부적(-) 상호작용효과의 통계적 유의성에 의해 검

<표 2> 의복구매효능감에 따른 기대, 성과, 기대일치의 만족에 미치는 효과의 차이

	의복구매효능감 고집단(n=119) $\beta(R^2)$	의복구매효능감 저집단(n=104) $\beta(R^2)$
기대→만족	.448(.201)	.505(.255)
성과→만족	.647(.418)	.837(.698)
기대일치→만족	.639(.408)	.870(.757)

증되며, 가설 2-2는 성과와 의복구매효능감 간의 정적 (+) 상호작용효과의 통계적 유의성에 의해 검증된다. <표 3>에서처럼 기대일치와 의복구매효능감 간 상호작용효과는 가설에서 기대한 것처럼 부(-)의 방향으로 통계적으로 유의하게 나타났다($t=-2.49, p<.05$). <그림 2>에서 보는 바와 같이 만족도와 기대일치와의 관계는 의복구매효능감에 따라 달라지는데, 의복구매효능감이 낮을수록 기대일치와 만족도 간의 관계가 강화됨을 알 수 있다. 그러나 성과와 의복구매효능감 간 상호작용효과는 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 2-1은 지지되었지만 가설 2-2는 지지되지 않았다.

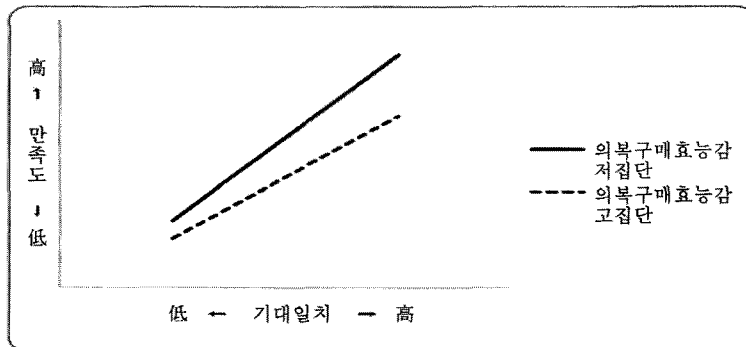
의복구매효능감이 낮은 집단에서 만족도에 미치는 기대일치의 효과가 크게 나타난 본 연구의 결과는 구매 시 제품이나 서비스의 평가가 어려운 경우, 기대일치의 효과가 크게 나타난다는 구순이(1999)의 연구 결과와 일관성이 있다. 의복구매효능감이 낮은 소비자에게서 만족에 미치는 기대일치의 효과가 크게 나타난 이유를 보다 명확히 하기 위해 의복구매효능감 고저집단 간에 기대일치의 평균값에 유의한 차이가 있는지 t-검증을 통해 살펴보았다. 그 결과 구매 시 제품정보처리 및 구매의사결정능력이 부족한 의복구매

효능감이 낮은 소비자는 예상했던 기대와 비교해 일치된 경우가 의복구매효능감이 높은 소비자의 경우보다 적었다($t=3.93, p<.001$). 의복구매 후 기대일치를 경험하는 경우가 상대적으로 적은 의복구매효능감이 낮은 소비자에게 있어 기대일치가 만족에 미치는 효과가 의복구매효능감이 높은 소비자에게서 보다 더 크게 나타났을 것으로 유추할 수 있다. 한편 만족 판단에 미치는 성과의 효과는 의복구매효능감에 따라 차이가 없었는데, 이는 의복구매효능감이 ‘의복구매의 사결정을 얼마나 성공적으로 수행할 수 있느냐’에 관한 것으로 구매 시 제품평가에만 영향을 미치고 구매 후 제품평가에는 영향을 미치지 않는 것으로 여겨진다. 그리하여 구매 전 기대와 구매 후 성과와의 일치 여부인 기대일치에서는 조절효과를 나타냈지만 구매 후 성과 평가에는 영향을 미치지 않아 성과→만족의 조절효과는 나타나지 않은 것으로 판단된다. 제품평가 용이성을 만족 형성과정의 조절변수로 도입한 연구에서 제품평가가 용이한지, 그렇지 않은지 대한 측정은 제품구매 전과 구매 후로 구분하여 이루어지지 않았고 특정 제품속성이나 질이 평가하기 쉬운지 그렇지 않은지에 대해서만 측정하였다(곽동성, 김규동,

<표 3> 의복구매효능감의 조절효과 검증을 위한 중회귀분석결과

종속변수	독립변수 및 조절변수	β	t	R ²	F
만족	상수		135.902	0.75	85.18***
	기대	-0.011	-0.223		
	성과	0.391	7.158***		
	기대일치	0.509	9.979***		
	의복구매효능감	0.076	1.888		
	기대×의복구매효능감	0.097	1.689		
	성과×의복구매효능감	0.008	0.123		
	기대일치×의복구매효능감	-0.146	-2.490*		

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



<그림 2> 의복구매효능감에 따른 기대일치가 만족도에 미치는 효과의 차이

1997; 구순이, 1999; 이유재, 1997). 의류 제품의 경우 구매 시 제품평가와 구매 후 사용과정에서의 제품의 성과평가는 다른 측면이 있어 이를 구분해서 그 용이성을 측정해야 할 필요가 있을 것으로 여겨진다. 의복구매효능감은 구매 시 제품평가와만 관련되고 구매 후 성과평가와와는 관련되지 않는 것으로 판단된다.

V. 결 론

본 연구는 의류 제품특성과 의복구매효능감이란 소비자 특성이 만족 형성과정에서 만족의 선행변수들에 어떠한 영향을 미치는지를 기대, 성과, 기대일치의 직접효과를 중심으로 살펴보았으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 의류 제품의 경우 성과, 기대일치는 만족에 직접효과를 가지나 기대는 만족에 직접효과를 가지지 못하는 것으로 나타났다. 이는 운동화(이유재, 1997), 속옷(곽동성, 김규동, 1997), 시리얼(Yi, 1993), 금융서비스(구순이, 1999)의 경우처럼 평가의 모호성이 낮은 소비재의 만족 형성과정과 일치한다. 둘째, 의복구매효능감은 만족 판단에 미치는 기대일치의 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 의복구매효능감이 낮을수록 만족 판단에 미치는 기대일치의 효과가 크게 나타났다. 의복구매효능감은 구매 전 제품평가의 모호성에 영향을 미쳐 만족 형성과정을 조절하는 것으로 판단된다. 그러나 의복구매효능감은 만족 판단에 미치는 성과의 영향에는 조절효과를 나타내지 않았다.

본 연구는 의복구매효능감이란 소비자 변수를 기대불일치 모형의 만족 형성과정의 조절변수로 도입하여 그 효과를 밝혔다는데 의의를 가진다. 지금까지 만족 형성과정의 조절변수로 제품특성만을 고려하였고 소비자 특성의 조절적 역할을 다룬 연구는 거의 이루어지지 않았다. 본 연구결과 의복구매효능감이란 소비자 특성이 만족 형성과정의 조절적 역할을 할 수 있음이 입증된 것이다.

또한 본 연구는 다음과 같은 마케팅의 전략적 시사점을 제공한다. 첫째, 의류 제품을 대상으로 한 본 연구에서 만족에 대한 기대의 직접효과는 유의하지 않았다. 의류 제품에 있어서는 만족 판단이 사전기대에 동화되는 과정이 발생하지 않았다. 이에 따라 기업의 마케팅 담당자는 소비자로 하여금 지나치게 높은 기대를 형성하지 않도록 주의해야 할 것이다. 오히려 현실적인 기대를 형성하도록 해 기대일치를 유도하고,

의복품질을 개선하여 성과를 높일 수 있도록 하는 전략이 바람직하다. 구매 시 소비자로 하여금 막연한 기대를 조장하는 전략, 예를 들면 비현실적인 광고, 인터넷 쇼핑에서 실제 제품과 차이나는 사진전시 및 착시현상을 일으켜 실제보다 낫게 보이게 하는 거울 배치 등은 지양되어야 할 것이다. 둘째, 의복구매효능감이 낮을수록 만족 판단에 기대일치의 영향이 커졌는데, 이는 의복구매효능감이 낮을수록 구매 전 제품평가가 어려워 구매 전 기대형성이 제대로 되지 않는데 기인하는 것으로 보인다. 본 연구결과를 활용하여 의복구매효능감이 낮은 집단을 대상으로 소비자 교육 프로그램을 진행할 수 있을 것이다. 의복구매효능감이 높은 집단에서 구매 전 중요하게 고려하는 제품속성들을 목록으로 만들어 의복구매효능감이 낮은 소비자들로 하여금 그 목록에 나와 있는 모든 항목에 대해 구매 전 주의 깊게 고려하도록 훈련함으로써 의복구매효능감이 낮은 소비자의 구매 후 만족도를 높일 수 있을 것이다. 또한 이렇게 개발된 목록은 판매원 교육을 위한 자료로도 사용될 수 있을 것이다. 판매원이 소비자들로 하여금 목록에 나와 있는 각 항목에 대해 구매 전에 충분히 평가하도록 보조하게 함으로써 고객 만족을 실현할 수 있을 것이다.

본 연구는 몇 가지 제한점을 가지며 이를 중심으로 앞으로의 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 전통적인 소비자 만족 연구에서는 구매 전 기대를 먼저 측정한 후 일정기간이 경과하여 성과를 경험하게 한 후 성과수준을 측정하였으나 본 연구에서는 연구상의 제약으로 구매 전 상황을 회상하도록 하여 기대와 성과를 동일 설문지로 측정하였다. 응답자가 과거 기대를 정확하게 기억하도록 문항 순서나 질문의 내용을 고려했음에도 불구하고 사전기대가 정확히 측정되었다고 볼 수 없으므로 결과의 일반화에 주의를 기울여야 할 것이다. 소비자가 경험한 성과수준이 준거점으로 작용하여 기대수준에 영향을 미칠 수 있기 때문에 홍금희(1991)의 연구에서와 같은 중단적 연구가 요청된다. 둘째, 본 연구에서 사용된 의복구매효능감 척도의 신뢰도가 낮았다. '인터넷 자기효능감'처럼 신뢰성 있고 타당성 있는 척도 개발을 위한 연구가 요청된다. 셋째, 기존 연구에서 만족 형성과정의 조절변수로 사용된 제품평가의 모호성, 제품평가의 용이성 등은 구매 전이나 구매 후냐에 따라 달라질 수 있을 것이다. 의복구매효능감이 낮은 소비자의 경우 구매 전 제품평가에서 모호성이 커지지만 구매 후 사용과정을

통한 성과평가는 그렇지 않을 수 있다. 제품평가의 모호성의 개념을 구매 전과 구매 후로 구분하여 만족 형성과정의 조절효과를 살펴보는 연구가 필요하다.

참고문헌

- 곽동성, 김규동. (1997). 소비자 만족 형성과정에 영향을 미치는 상황변수에 관한 연구-고관여 시 제품평가용이성의 개념을 중심으로-. *마케팅연구*, 12(1), 183-206.
- 구순이. (1999). 서비스모호성이 소비자 만족의 형성과정에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 1(4), 76-104.
- 김광수, 박원일. (1998). 소비자 만족 형성과정에 대한 감정 반응의 역할. *한국마케팅저널*, 1(1), 1-38.
- 김은영. (1998). 소비자 의류 제품지식과 의복구매 시 평가 기준과의 관계. *한국의류학회지*, 22(3), 353-364.
- 박찬욱, 문병준. (2000). 관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구: 제품유형과 제품지식 측정방법의 조절적 역할을 중심으로. *소비자학연구*, 11(1), 75-99.
- 예종석, 장경혜. (1999). 소비자 만족 결정요인들의 상대적 영향력에 관한 연구. *소비자학연구*, 10(4), 36-54.
- 유현정, 김기욱. (2002). 인터넷 쇼핑경험에서의 소비자 만족 형성과정에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(5), 179-193.
- 윤소현. (1997). 의복상표에 대한 친숙성과 정보탐색 및 상표충성도와의 관계. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이유재. (1994). 상호작용효과를 포함한 다중회귀분석에서 주효과 검증에 대한 연구. *경영학연구*, 23(4), 183-210.
- 이유재. (1997). 고객 만족 형성과정의 제품과 서비스 간 차이에 관한 연구. *소비자학연구*, 8(1), 101-118.
- 이유재. (2000). 고객 만족 연구에 관한 종합적 고찰. *소비자학연구*, 11(2), 139-166.
- 이학식. (2005). *마케팅 조사* (제2판). 서울: 법문사.
- 이학식, 김영, 정주훈. (1999). 실용적/패락적 쇼핑가치와 쇼핑 만족: 구조모델의 개발과 검증. *경영학연구*, 28(2), 505-538.
- 이학식, 최영진, 전선규. (2007). 소비자 만족/불만족 판단과정에서 인지적 반응과 감성적 반응의 효과: 제품성공에 대한 기능적 편익과 심리적 편익의 구분에 따른 연구. *마케팅연구*, 22(Jun.), 1-19.
- 장대련, 조성도. (2002). 기술제품사용자의 조직 내 혁신저항에 영향을 미치는 요인과 지각된 자기능력의 조절효과에 관한 연구. *소비자학연구*, 13(3), 245-262.
- 전선규, 이학식, 최영진. (2007). 소비자 만족 판단과정에서 성별효과: 제품성평가 만족도에 미치는 영향을 중심으로. *마케팅연구*, 22(Sep.), 135-157.
- 진현정. (2008). 의류 상품 비계획구매 유형별 의사결정과정과 경서적 반응. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최나환, 황윤용. (1998). 소비자의 심리적 애호도와 제품평가에 대한 사전지식의 구조적 역할에 관한 연구. *소비자학연구*, 9(4), 35-61.
- 홍금희. (1991). 의복제품에 대한 소비자 만족의 종적연구-구매 시 만족과 사용 시 만족을 중심으로-. *한국의류학회지*, 15(1), 3-14.
- 황윤용. (2001). 소비자의 외부정보탐색노력과 사전지식 간의 관계에 대한 탐색동기의 역할에 관한 연구. *소비자학연구*, 12(2), 1-22.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W. H. Freeman.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bolting, P. C., & Woodruff, R. B. (1988). Effects of situational involvement on consumers' use of standards in consumer satisfaction/dissatisfaction processes. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 16-24.
- Chowdhury, J. (1993). The motivational impact of sales quotas on effect. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 28-41.
- Churchill, G. A. Jr., & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19, 189-211.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(Apr.), 67-86.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(October), 5-23.
- Hansen, B. (2006). Delineating the effects of general and system-specific computer self-efficacy beliefs on IS acceptance. *Information & Management*, 43, 565-571.
- Hartine, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(Sep.), 132-140.
- Lee, H., & Kwon, N. K. (2006). The role of internet self-efficacy in internet shopping. *Korean Journal of Marketing*, 1(1), 27-33.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14(March), 495-507.
- Torkzadeh, G., & Van Dyke, T. P. (2001). Development and validation of an internet self-efficacy scale. *Behavior and Information Technology*, 20(4), 275-280.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- Wood, R. E., & Locke, E. A. (1987). The relation of self-efficacy and grade goals to academic performance. *Educational & Psychological Measurement*, 47, 1013-1024.
- Yi, Y. (1993). The determinants of consumer satisfaction: The moderating role of ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). The electronic service quality model: The moderation effect of customer self-efficacy. *Psychology & Marketing*, 25(7), 587-601.
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 39-47). Chicago: American Marketing Association.