

구매 후 의복평가기준에 관한 연구
— 만족도, 상표태도, 재구매의도와의 관계를 중심으로 —

여 의 재 · 이 영 선

충남대학교 가정대학 의류학과

**A study of Post-purchase Clothing Evaluative Criteria:
The Relationships Among Clothing Satisfaction,
Brand Attitude, Repurchase Intention**

Eui-Jae Yeo · Young-Sun Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University

(1996. 6. 27 접수)

Abstract

The decision making procedure of consumer's post purchase is important because post purchase evaluation function is the physiological variables in repurchasing. The previous studies of post-purchase decision making showed that consumer compared the expectation of pre-buying with the performance of the product of post-buying. After consumers evaluates the products, consumer is satisfactory or dissatisfactory with products. And the satisfaction effects repurchase intention. The criteria which consumer didn't consider can be important to consumer after buying.

Therefore the research problems are as follows; 1. To reveal the consumer's post-purchase clothing evaluative criteria and to indentify the dimensions of post-purchase clothing evaluative criteria. 2. To examine a causal model of the repurchase intention by post-purchase clothing evaluative criteria, satisfaction and brand attitude. A questionnaire was developed and administered 530 women living in Taejeon, and social daytime wear was selected as a clothing item for the study.

Consumer's post-purchase clothing evaluative criteria were composed of six dimensions; Fit, Utility, Management, Transformation, Wearing/Sewing, Esthetic factor. The main causal model of repurchase intention is that post-purchase clothing evaluative criteria → satisfaction → brand attitude → repurchase intention. Finally we found that the post-purchase clothing evaluative criteria were important because the repurchase intention depended on post-purchase clothing evaluation, too.

I. 서 론

소비자는 문제를 인식하게 되면 정보를 탐색하고 선택하고자 하는 몇 가지 대안을 구체화시킨다. 이런 대안들을 평가한 후 구매에 이르고, 구매 후에는 구매한 제품을 경험하거나 사용하면서 이를 다시 평가하며, 평가의 결과로써 만족 내지는 불만족이라는 감정을 경험한다. 이렇듯 구매후의 과정은 다음의 구매시점에서 대체안 평가의 유력한 심리적 변인으로 작용하여 지속적 반복구매를 유도할 수 있는 중요한 과정이라고 보여진다.

지금까지 의류제품의 구매후의 과정에 대한 연구들은 구매시의 불만족 요인(민동원, 1990)을 밝히는 연구와 구매과정의 불만족 요인을 연구하는 등(지혜경, 1994)의 연구와 만족자체의 심리적, 행동적 본질을 연구하는 등의 행동양상을 연구하였다. 그리고 구매후에 의복 만족에 이르는 경로(홍금희, 1992)를 연구하였다.

그런데 의복평가기준은 소비자들이 새로운 경험과 정보를 얻음에 따라 변화한다고 하였고(김동기, 1992) 의복은 고관여 제품이면서 간단한 감정처리에 의해서 구매될 확률이 높으며 저관여 소비양상을 띄는 제품이기 때문에 구매시 고려하지 않거나 구매시에 중요하게 고려되지 않은 평가기준이라 할지라도 구매후 사용 시에는 그 기준을 사용하여 평가를 할 가능성이 높다. 또한 의복은 같은 상표라 해도 품목이 다양하고 디자인이 각각이므로 소비자들은 각 제품에 대한 태도를 형성한다기보다 그 제품의 상표에 대한 태도를 형성할 것이다. 그리고 상표태도를 형성하기 앞서 그 상표의 만족도에 영향을 미칠 것이고, 이는 상표에 대한 이미지를 형성시켜 상표태도로 이어져 결국 재구매 의도의 영향요인으로 작용할 것이다.

이와 같은 견해를 종합해 볼 때, 의복구매 결정과정은 하나의 순환된 과정으로 보아야 할 것이며, 많은 연구들이 구매전의 소비자행동에 대한 연구로써 구매후 평가과정이 이후의 소비자 행동에 있어 어떠한 영향력을 갖는가를 규명할 필요가 있을 것이다. 그러므로 본 연구에서는 구매후의 평가기준들을 밝히고 그에 관련된 변인들과의 관계를 조사하여 보고자 한다. 이때 이루어지는 구매 후의 평가는 만족 또는 불만족으로 이어지고, 만족 또는 불만족은 상표에 대한 태도 형성에 결정

적 역할을 할 것으로 사료된다. 이러한 상표태도는 재구매의도에 영향을 미칠 것이며, 반복된 재구매는 학습이라는 과정을 거쳐 상표충성도로 연결될 것이다.

본 연구는 구매후 의복평가기준, 만족도, 상표태도, 재구매의도에 이르는 경로를 밝힘으로써 소비자에게는 보다 적합한 제품을 제공함으로써 만족을 주고, 기업에게는 효과적인 마케팅전략의 수립에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 구매후 의사결정과정

지금까지의 의사결정과정 모델에 관한 연구들을 보면 구매의사 결정과정의 전과정을 다룸으로써 구매 전후를 살펴볼 수 있는 모델도 있으며, 구매까지의 과정만을 집중적으로 연구한 모델, 구매후 과정을 집중적으로 연구한 모델들이 있다.

EKB 모델은 전체적인 구매의사 결정과정을 다루었는데, 구매이후 소비자들은 불협화 또는 만족을 하게 되고, 만족은 신념, 태도, 동기에 영향을 미쳐서 대안평가시 다시 작용하게 되며, 불협화는 다시 사전탐색 또는 외부 탐색으로 들어가 자극 변인으로써 투입된다고 하였다. Assael(1992)의 복잡한 의사결정모델에 의하면, 구매는 구매후 평가를 유발하고 이는 다시 소비자들의 심리적 변인으로써 피드백 된다고 하였다.

구매후 과정을 집중적으로 연구한 모델중 Howard-Sheth의 모델에 의하면, 구매후 산출된 만족이 상표이해에 영향을 미치고 상표이해는 다시 태도와 확신에 영향을 미쳐 다시 제품의 구입시 영향을 미친다고 하였다.

또한 Gilly(김은미, 1983)의 구매후 행동모형에 의하면 소비자는 구매후 성과를 비교하는 과정을 거쳐 만족 내지는 불만족하고, 불만족 했을때는 다시 불평행동등을 하여 다시 비교과정을 거친 후 만족을 추구한다고 하였다. 이렇게 해서 생성된 재구매 결정과정은 다음의 구매과정에서 구매전의 대안평가시 영향을 미친다고 하였다.

Andreasen(박명희, 1985)의 소비자의 구매후 과정 모델을 보면, 대안의 구매전 평가가 구매행동과 구매기대에 영향을 미치고, 구매기대는 비교과정을 거쳐서 만족 내지는 불만족을 이끌며 역시 만족은 재구매 의사결

정과정에 영향을 미치는 영향변인으로 작용함을 알 수 있다. 이 때 불만족은 불평속성이 만족되어야만 재구매 의사결정과정에 영향을 미쳐서 궁극적으로 대안의 구매 전 평가에 영향을 미치게 된다고 하였는데, 이는 Gilly, EKB, Howard-Sheath의 구매후 행동유형과 비슷한 과정을 거친다.

위의 모델들에서의 공통적인 흐름은 구매한 이후 소비자들은 어떠한 형태로든 평가를 하는 과정을 거치며 평가후 만족 또는 불만족을 하게되고 이는 다시 재구매시의 영향변인으로 작용한다는 것이다.

위의 모델들은 만족, 또는 불만족을 이끄는 것이 구매전 기대와 구매후 성과와의 비교 과정을 거쳐 형성되는 태도적 측면으로 규정하고 있다. 그러나 보통 고관여 제품에서는 복잡한 의사결정 규칙을 거치나, 의복제품은 고관여 상품이면서 저관여 상품의 소비양상을 가진다. (최선형, 1992) 그러므로 구매전에 중요하게 고려하지 않은 평가기준이라 할지라도, 제품결과가 만족스럽지 않으면 불만족현상으로 나타날 것이며 구매의사 결정시와는 다른 평가를 할 가능성이 있다.

구매후 이루어지는 평가는 소비자의 의사결정과정의 마지막 단계로써, 비공식적으로 행하여 질수도 있고, 혹은 새로운 구매를 위해 신중하게 분석될 수도 있다고 하였다. 따라서 구매후 과정과 그때에 사용되는 의복평가기준을 파악하고 만족 불만족 및 재구매에 이르는 순환과정을 연구할 필요가 있다고 사료된다.

2. 의복평가기준

소비자들은 정보탐색 과정을 거쳐 구매하고자 하는 것에 대하여 몇 가지 대안을 갖게 되고 이들을 어떤 기준에 의해서 비교평가한다고 하였다. 이때 기본적으로 고려하는 기준들 또는 특성이 의복평가기준이다. (김미영, 1989)

의복 구매의사 결정시 소비자들의 일반적 태도의 차원을 살펴보고 기존의 평가기준 연구들의 차원과 내용을 살펴보아서 구매후의 평가에서도 동일한 차원과 기준이 적용될 것인가를 고찰하고자 한다.

Holbrook 과 Hirschman(1982)의 연구에서는 소비자들이 구매를 통해 쾌락을 추구한다는 감정적 관점을 강조하였다. 또한 Holbrook(1981)은 소비의 경험적 양상에 대하여 연구한 논문에서 소비를 환상, 감정, 즐거움을 포함하는 경험으로 보았다. 또한 최선형(1993)

은 의류제품에 대한 태도에서 효율적인 측면과 쾌락적인 측면이 구매의도에 영향을 미치나, 실용적이고 경제적 평가보다는 제품 이미지를 통한 쾌락적 즐거움의 추구가 구매의도에 더 강하게 작용한다고 하였다.

Ahtola(1985)는 실용적 측면과 쾌락적 측면의 상호작용이 일반적 측면에 영향을 미침을 설명하였고, 대부분의 연구들은 인지적(합리적) 평가와 감정적(쾌락적) 평가가 동시에 일어남을 제시하고 있다. 그리고 Srinivasan(1987)도 두가지 평가가 동시에 일어난다는 통합적 관점을 제시하였다.

Morganosky(1984)는 의복종류(스웨터, 신발, 앞치마, 장갑, 모자)와 인구통계적 변인을 관련변인으로하여 미적차원과 실용적 차원을 측정하였다. 그 결과 낮은 미적 차원 낮은 유용성차원을 가진 제품, 낮은 미적 차원과 높은 유용성차원을 가진 제품과, 유용성이 전혀 없고 높은 미적 차원을 가진 제품의 분류에서, 유용성 차원보다 미적 차원이 여성의복 구매시에 더 중요한 역할을 한다고 하였다. Kelly(1986)는 제품특성 선호도에 근거하여 소비자들의 세분화하는 연구에서 성과 차원과 미적 차원으로 제품 특성을 나누었다. Eckman(1990) 등은 의복평가기준을 내재적 기준과 외재적 기준으로 분류하였다. 연구결과 소비자들이 전체적으로 중요하게 여기는 평가기준은 심미성, 유용성, 성능과 품질등 내재적 기준이라고 보고하고 있다.

박은주, 이은영(1982)의 연구에서는 요인분석을 실시한 결과 의복선택기준이 개성표현, 정숙성, 동조성, 실용성, 경제성의 차원으로 구성됨을 제시하였다.

김미영(1989)은 의복평가기준의 이론적 틀을 제시하고 요인분석을 통하여 그 구성차원을 검토하였다. 이때 유행성 차원, 신분상징성 차원, 실용성 차원, 경제성 차원을 규명하였으며, 이들을 소비자들의 생활양식 유형과 관련이 있음을 밝히었다. 연구 결과 소비자들은 구매시 기능성차원이나 실용적 차원보다는 미적 차원을 더욱 중요시 하였으며 구매과정이나 생활양식 유형이 의복평가기준과 관련 있는 변인임을 밝혔다.

종합해 보면 의복 평가기준들의 차원은 주로 내재적 차원 또는 외재적 차원으로 이분한 연구와 미적 차원 또는 실용적 차원으로써 연구한 것, 쾌락적 차원과 효율적 차원, 또는 구성요소수준과 추구이점차원으로 나눈 연구들이 있다. 본질적 기준과 비본질적 기준은 그 의미상 내재적 기준과 외재적 기준과 같은 의미로써 불

수 있다.

구매후의 평가기준은 인지적 면에서는 경제성이나 착용시 평가, 봉제시 문제점, 관리적인 차원들과, 감정적인 면에서는 미적인 차원등으로 나뉘는 것으로 예측할 수 있다.

3. 만족도

전반적 만족 또는 불만족을 정의하는 관점은 만족 자체가 인지나 감정이나 하는 문제에서 논란이 되어온다고 밝히고 있다. Hunt(1977)는 만족이란 정서가 아니라 경험의 평가로서 '예상만큼 좋다'는 평가인 준 인지적 구성개념이라고 하였다. 만족을 정의한 많은 연구들에서 만족이란 소비자가 제품을 사용할 때 제품성과가 구매의사 결정과정에서 제품에 대하여 가졌던 신념, 기대, 동기 등과 일치 또는 상회정도를 평가하는 것이라고 하였다. (이은영, 1992)

이에 비하여 Day(1977), Westbrook과 Newman(1980) Andreason(1976)은 만족 또는 불만족을 감정적 개념으로 설명하였다.

Westbrook(1980)과 Swan(1982)은 만족 또는 불만족은 기본적으로는 소비자의 감정적 영향의 함수이지만 부분적으로는 인지적 요인들 즉, 기대일치의 함수라고 하였다. 또한 감정적인 반응은 구매 시에도 중요한 역할을 하였지만 구매후 행동에서도 매우 중요한 역할을 한다고 밝히고 있다. 홍금희(1992)도 만족 또는 불만족이 인지와 감정 모두가 포함된 측면으로 설명하였다. 즉, 의복만족은 비교(또는 평가)의 관점이며 이 비교는 인지적 과정이지만 그때의 반응은 감정적이라는 것이다. Ryan(1966)의 5 단계 만족개념과, Swan과 Combs(1976)의 도구적 속성, 표현적 속성과 관련지어서 만족의 원인을 제공하는 제품 속성들을 파악할 수 있다. 이 두 연구는 기본적인 만족의 속성들에 만족해야만 다음단계의 속성들을 만족할 수 있다는 연구이다.

본 연구에서는 구매후 평가기준들의 성과 평가와 만족도와와의 인과관계를 밝혀 구매후의 평가가 재구매에 어떠한 영향을 미치는지 조사하고자 한다.

4. 상표태도

소비자의 의사 결정 과정에 지속적인 영향을 주는 요인들을 대체로 사회 문화적 요인, 집단 요인, 심리적 요인들이다. (김민, 1987) 이중 구매후의 평가로 인해

형성되는 태도, 경험, 가치관, 만족, 학습 등의 소비자 심리적 요인들은 차후의 상품구매 결정에 영향을 미친다.

태도란 경험을 통해 형성된 주관적, 직접적 혹은 동적으로 행동에 영향을 미쳐 이에 반응할 준비가 되어있는 마음의 상태 또는 주어진 사물에 대해 한결같이 호의적으로 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 성향으로 정의된다. 태도는 인지적 구성요소, 행동적 구성요소, 감정적 구성요소 등으로 되어 있고, 구매결정에는 수많은 태도가 복합적으로 구성되어 작용한다. 또한 상표태도란 조건적 자극인 상표나 상표사용에 있어 긍정적 혹은, 부정적 느낌을 상표에 대하여 갖는 것이라고 하였다. (김정옥, 1993) 또한 지상섭(1990)은 상표태도란 소비자가 상표에 대하여 일관성 있게 우호적 또는 비우호적으로 반응하려는 학습된 선유경향이라고 하였다.

구매후 소비자들이 의복제품에 대하여 내린 평가와 기존의 신념과의 변화를 초래하는 경우 감정적 인지적 불일치성이 발생한다고 하였다. (Rogenberg, 1970) 그러므로 긍정적 상표태도를 가지고 있을 경우에는 그것이 변화되지 않도록 지속적인 마케팅 활동을 수행하고, 부정적 상표태도를 가졌을 경우에는 신념을 변화시키거나 상표태도를 변화시킬 수 있는 마케팅 활동을 함으로써 구매행동을 유발시킬 수 있다고 하였다. 그러므로 구매후 긍정적 평가와 만족도들이 상표태도에 영향을 미치는지를 알아보려 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1: 소비자들의 구매후 의복 평가기준을 조사하고 그 차원을 밝힌다.

연구문제 2: 구매후 의복 평가기준과 만족도, 상표태도가 재구매 의도에 미치는 인과관계를 밝힌다.

2. 연구 방법

1) 용어의 정의

* 구매후 의복평가기준: 소비자들이 의복을 구매하여 사용하여 본 후에 그 옷을 평가하는 기준 또는 특성.

* 만족도: 의복제품을 구매하여 보고 사용하여 본

후 그 의복에 대한 평가의 결과로써 일어나는 소비자의 정서적 반응.

* 상표태도; 상표나 상표사용에 있어서 소비자가 갖는 긍정적, 혹은 부정적 느낌.

2) 측정도구

질문지를 사용하여 조사였으며 사용된 측정도구는 다음과 같다.

① 구매후 의복평가기준

구매후 의복 평가기준을 측정하기위해 예비조사와 본 조사를 실시하였다.

예비조사로써 심층면접은 1차는 5명으로 이루어진 30대 주부집단에서 실행되었고 2차는 9명의 전문가 집단에서 실시하였는데 이는 의류학과 대학원생 9명으로 구성되었다. 그리고 탐색조사도 실시하였는데 구매후 의복을 가장 까다롭게 평가를 할 것으로 예상되는 의류학과 3, 4학년 49명을 대상으로 실시하였다.

본조사는 참고문헌, 심층면접을 통해알려진 평가기준들을 실제로 사용하는지의 여부를 질문하여 빈도가 5% 미만의 문항을 제외하고 질문지의 구매후 평가기준 문항으로 확정하였다. 경제성, 착용시 평가, 봉제시 문제점, 관리적 측면, 미적 측면의 다섯 가지 차원이 평가기준으로써 사용될 것이라고 예측하여 본조사의 35 문항을 확정하였다.

그리고 구매후 의복평가기준으로써 제시된 항목들을 실제로 사용했는지의 여부와 평가한 정도를 파악하기 위하여 회고적 질문법을 이용했다. 최근 구입하여 입고 보고 사용해본 경험이 있는 외출복 한 벌을 염두에 두고 이하의 질문에 답하도록 하여 측정하였다. 5점 평정 척도법으로 측정하였고, '매우 나쁘게 평가하였다'에 1점, '매우 좋게 평가하였다'에 5점을 주어 측정하였고, '모르겠다'의 항목을 두어 구매후 의복평가기준으로의 실질적 사용여부를 가능하였다. 이 항목은 무응답처리하였고, 추후 분석시 무응답 비율이 높은 항목은 구매후 의복평가기준으로 사용하지 않은 것으로 간주하여 분석에서 제외하였다. 평균이 높을수록 구매후 그 문항의 의복 평가를 좋게 한 것이다.

② 만족도

만족도는 구매후 의복평가기준 질문지 염두에 둔 그 특정의복을 사용해본 결과 만족하는 정도를 2문항으로 측정하였다. 5점 평정척도와 비율척도로서 측정하였는데, 1점은 '전혀 만족하지 않았다', 5점은 '매우 만족하

였다'로 측정하였다.

③ 상표태도

상표태도를 측정하기 위하여 양수미, 박은주(1995)의 연구에서 사용된 측정도구를 이용하여 3문항으로 구성하였다. 7점 의미미분척도법으로 측정하였는데 양극에 대조적인 문장을 주어서, 가까운 쪽에 표하게 하였다. 점수가 높을수록 상표에 대해 긍정적인 것이다.

④ 재구매 의도

홍금희(1992)의 연구를 참고하여 1문항의 리커트형 척도로 재구매 의도를 측정하였다.

⑤ 인구통계적 변인

인구통계적 변인은 연령, 직업유무, 교육정도, 가계 수입등을 측정하였다.

3) 자료수집 및 조사

예비조사는 1995년 6월 7일 충남대학교 의류학과 여대생 48명을 대상으로 실시하였다. 본 조사의 표본은 대전지역에 거주하는 20세 이상 60세 이하의 구매력 있는 여성집단을 대상으로 편의표집하였다. 60세 이상의 여성은 구매 행동, 경제적 압박이나 세탁행동 등이 다른 연령대에 비하여 다른 양상으로 나타날 것으로 예상되어 표본에 포함시키지 않았다. 본 조사는 1995년 6월 12일부터 7월 10일 까지 시행되었고, 630부의 질문지를 배포하여 564부가 회수되었다. 그리고 불성실한 응답 및 연령이 적합치 않은 질문지를 제외하고 530부를 분석에 사용하였다.

조사 대상자의 인구통계적 특성은 20대가 전체 분포의 48.9%로 가장 많은 부분을 차지하였고, 30대, 40대, 50대 순으로 많았다. 교육 수준은 대학교 재학과 졸업이 56.2%로 나타났고 직업이 있는 피험자가 57.2%였다. 가계의 월평균 수입은 180-209만원 사이인 피험자가 16.2%로 가장 높게 나타났다.

4) 측정도구의 타당도와 신뢰도

의류학 분야의 전문가에게 내용 타당도를 검토 받았고, 신뢰도는 Cronbach's α 값을 구하여 각 측정 척도와 추출된 요인별로 내적 일관성을 검토하였다.

5) 자료분석

모든 통계처리는 SPSS-PC+를 이용하였다. 연구문제 1 즉, 구매후 의복평가기준의 차원을 규명하기 위하여 요인분석을 실시하였으며 구매후 의복평가기준의 요인별 기술 통계량을 알기 위하여 빈도분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 연구문제 2 즉, 재구매 의

도에 이르는 인과모형을 밝히기 위하여 상관관계분석과 회귀분석, 경로분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

본 연구결과에서는 구매후 의복평가기준의 차원을 밝히고 이들이 구매후에 의복만족과 상표태도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보았다.

1. 구매후 의복 평가기준의 차원

구매후 의복평가기준의 차원을 알아보기 위하여 사각회전을 한 주인자 분석을 실시하였다. 평가기준 33 문항을 분석한 결과 6개의 요인이 추출되었으며 그 결과는 <표 1>에 제시된 바와 같다. 요인 1은, 어깨, 등, 팔, 허리, 힙, 밑위등이 편하게 맞는지, 전체적으로 적절히 맞는지 등의 평가 기준이 사용되므로 '맞음성'으로 명명하였다. 전체분산의 35.5%를 설명하였다. 요인 2는, 착용용도가 다양한지, 자주 입는지, 가지고 있는 다른 옷과 잘 어울리는지, 악세사리나 소품 등으로 연출하기가 좋은지, 값에 비해 잘 샀는지 등이 요인의 내용으로 묶이므로 '유용성'이라고 명명하였다. 전체분산의 8%를 설명하였다. 요인 3은 옷이 쉽게 때가 타는지, 옷이 잘 구겨지는지, 세탁이 편리한지 등의 문항이 묶이므로 '관리성'으로 명명하였으며 전체분산의 3.4%를 설명하였다. 요인 4는 세탁후의 색상이나 사이즈, 형태들의 변형과 관련된 평가 기준 문항으로 '변형성'으로 명명하였다. 전체의 3.3%를 설명하였다. 요인 5는 옷을 입었을 때의 정전기라든지, 옷의 휘감김, 보풀, 안감의 문제, 촉감의 문제 등의 착용시 문제점과 봉제상의 바느질, 박음질이나 장식 등의 불편함, 여분 단추 등의 문제와 같은 평가 기준이 묶이므로 '봉제/착용성'으로 명명하였다. 전체분산의 2.3%를 설명하는 요인이었다. 요인 6은 유행성, 개성미, 매력성, 신체 적합성, 품위, 타인의 반응등이 평가기준으로 묶이므로 '심미성' 요인으로 명명하였으며 전체분산의 1.8%를 설명하였다.

6개의 요인에 대한 누적분산은 54.3%로 구매후 의복평가기준에 대한 이론적 연구결과를 지지하는 결과라고 할 수 있다.

위의 결과를 구매시 평가기준의 차원을 연구했던 선행연구와 비교하여 보면 다음과 같은 사실을 알 수 있

다. 구매시 내재적 평가기준과 외재적 평가기준으로 나눈 연구(Olson, 1972)와 비교해 보면 맞음성, 관리성, 변형성, 봉제/착용성차원은 제품자체가 가진 특성으로 인해 구분되는 차원이므로 내재적 차원이라고 볼 수 있고, 유용성, 심미성 차원은 제품자체의 문제라기 보다는 다른 요인들로 인해 파생되는 문제이므로, 외재적 요인이라고 볼 수 있을 것이다. 그리고 구매시 미적, 실용성(Morganosky, 1984)차원으로 나눈 연구와 비교해 보면 맞음성, 유용성, 관리성, 변형성, 봉제/착용성은 실용성 차원으로 묶일 수 있고, 심미성 만이 미적 차원으로 묶임을 알 수 있다. 또한 가능성 차원과 미적 차원, 실용성차원으로 나눈 연구와 비교해(김미영, 1988)보면 맞음성, 관리성, 변형성차원은 의복의 기능성 차원에 속하지만, 유용성은 경제적 차원, 심미성은 미적 차원에 속한다고 볼 수 있다. 선행 연구에 의하면 구매 시에는 실용적 차원보다는 미적 차원이 중요한 차원이며, 쾌락적인 측면이 실용적인 측면보다 소비자들의 구매의도에 영향을 미친다고 밝히고 있다.(최선행, 1993) 그런 반면, 구매후 의복 평가기준의 차원에서 보면, 미적인 요인보다는 실용적인 측면이 감정적 측면보다는 인지적인 측면이 더욱 중요한 차원으로 나타났다. 그러므로 소비자들은 구매 시에는 미적인 평가를 주로 하지만 구매후 의복을 사용해보고 경험한 후에는 보다 실제적인 평가를 중시함을 알 수 있었다.

그리고 구매후 의복평가기준은 내재적 평가기준과 비슷한 양상을 가짐을 알 수 있는데 이는 김미영(1988)의 연구에서 살펴 볼 수 있다. 구매평가기준은 구매 직전에 실제로 구매하는 이유를 파악할 수 있는 평가기준이고, 내재적 평가기준은 의복의 종류별로 혹은 상황별로 소비자의 마음속에 내재된 평가기준인데, 소비자들은 내재적으로는 의복의 관리적 측면이나 실용적인 측면을 중요시 하지만 구매시에는 보다 감정적인 판단으로써 구매할을 김미영(1988)의 연구는 보여주었다. 또한 구매시점에 따른 의복평가기준 연구에서도 구매후의 과정에는 보다 실질적인 다른 유형의 기준들이 사용될 것임을 김미영(1992)은 제안하였다.

이러한 결과 구매후 의복 평가기준은 보다 내재적인 평가기준과 관계가 밀접함을 알 수 있고, 구매후의 평가는 소비자의 내재적인 마음속에 자리잡아 상표충성도를 유발할 수 있는 중요한 요인이라고 볼 수 있으므로 이는 순환되는 구매 의사 결정과정에서 중요한 위치를

<표 1> 구매후 평가기준의 차원분석

요인	요인의 내용	요인 부하량	분산(%)	평균
요인 1	고유치 ; 11.71 (Cronbach's $\alpha = .87$)			
맞음성	· 허리, 헐, 밑위 등이 적절히 맞는가	.68	35.5 (35.5)*	3.89
	· 어깨, 등, 팔 등이 편하게 맞는가	.66		3.88
	· 활동이 편안한가.	.46		3.79
	· 옷을 입었을 때 태가 좋은가.	.44		3.91
	· 옷이 전체적으로 적절히 맞는가	.40		3.91
요인 2	고유치 ; 2.64 (Cronbach's $\alpha = .85$)			
유용성	· 착용 용도가 다양한가.	.78	8.0 (43.5)	3.53
	· 가지고 있는 다른 옷과 잘 어울리는가.	.66		3.63
	· 자주 입는가.	.62		3.63
	· 악세사리나 소품으로 연출하기가 좋은가.	.60		3.39
	· 값에 비해 잘 샀는가.	.37		3.64
	· 옷을 입었을 때 심리적으로 편안하여 즐겨 입게 되는가	.33		3.84
요인 3	고유치 ; 1.14 (Cronbach's $\alpha = .64$)			
관리성	· 옷이 쉽게 때가 타는가	.62	3.4 (46.9)	3.46
	· 옷이 잘 구겨지는가.	.54		3.26
	· 세탁이 편리한가.	.53		3.43
요인 4	고유치 ; 1.08 (Cronbach's $\alpha = .84$)			
변형성	· 세탁후에 옷의 색상이 변하는가.	.86	3.3 (50.2)	3.75
	· 세탁후에 옷이 줄어들거나 늘어나는가.	.72		3.68
	· 옷을 입어서 형태가 변형되는가.	.69		3.68
요인 5	고유치 ; .75 (Cronbach's $\alpha = .89$)			
봉제/ 착용성	· 옷을 입을 때 정전기가 잘 발생하는가.	.78	2.3 (52.5)	3.70
	· 옷이 휘감기는가.	.64		3.66
	· 옷감에 보풀이 생기는가.	.57		3.76
	· 안감이 말리거나 비치지는 않는가.	.55		3.74
	· 바느질 선이 우는가.	.54		3.78
	· 여분의 단추가 있는가.	.50		3.87
	· 옷감의 느낌이 어떨까.	.49		3.99
	· 박음질이 구석구석 잘되어 있는가.	.48		3.83
	· 장식(단추나 디테일)이 불편하지는 않는가.	.30		3.70
요인 6	고유치 ; .58 (Cronbach's $\alpha = .88$)			
심미성	· 유행에 뒤지지 않는가.	.71	1.8 (54.3)*	3.71
	· 옷을 입었을 때 나를 개성 있어 보이게 하는가.	.70		3.66
	· 나를 매력적으로 보이게 하는가.	.66		3.60
	· 나의 신체적 조건과 어울리는가.	.63		3.90
	· 나를 품위 있어 보이게 하는가.	.60		3.77
	· 옷을 입으려고 했던 상황과 잘 맞는가.	.52		3.87
	· 다른 사람들의 반응이 좋은가.	.45		3.88

* 누적된 분산

차지한다고 판단된다.

구매후 의복평가기준의 요인별 평균은 모두 3.6 이상으로 높게 나타났고 신뢰도도 높게 나타났다.

2. 재구매의도에 이르는 인과관계

1) 관련변인들간의 단순상관관계

구매후 의복평가기준과 만족도, 상표태도, 재구매 의도와 의 단순상관관계를 알아본 결과는 <표 2>에 제시되어 있다. 구매후 의복평가기준들의 요인들 간에는 유의한 상관이 없었으므로 각각의 요인이 다른 차원으로 나뉘음을 다시 확인할 수 있었다. 구매후 의복평가기준과 만족도, 상표태도는 자기 유의한 수준에서 정적상관을 보였으므로 구매후 평가와 만족도, 상표태도와의 관련이 높다는 선행연구를 지지하였다. 그리고 구매후 의복평가기준, 만족도, 상표태도와 재구매의도와는 비교적 높은 정적 상관관계를 가져 본 연구에서 사용될 모형이 적합함을 보여주었다.

2) 재구매의도 관련변인들 간의 회귀분석

이들 변인으로 경로분석을 하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 3>에 제시되어 있다. 구매후 의복평가기준과 만족도, 상표태도를 독립변인으로 하여 t 값이 0.5 미만의 변인은 투입되지 않도록 한 단계적 회귀분석의 결과, 요인 4 즉, 변형성 요인은 모든 종속변인에서 설명력이 낮고 유의하지 않은 변인으로 나타났다.

<표 3>의 결과는 단계적 회귀분석의 결과 유의한 결

<표 3> 만족도, 상표태도와 재구매의도에 대한 회귀분석 결과

독립변인	종속변인		
	만족도	상표태도	재구매의도
맞음성	.21(.18) ^a	.21(.20)	-
유용성	.31(.27)	-	-
관리성	.43(.37)	.13(.12)	.08(.11)
착용/봉제성	.25(.21)	.23(.21)	-
심미성	-	-	.08(.10)
만족도	-	.27(.29)	.10(.17)
상표태도	-	-	.33(.49)
R^2	.33	.27	.42
$\sqrt{1-R^2}$.82	.85	.76

a ; 표에 제시된 모든 계수는 표준화된 회귀계수로서 0.1% 이하의 유의도 수준에서 유의함.

과를 보인 요인만을 동시투입방식으로 재투입한 결과를 제시한 것이다.

3) 재구매의도에 이르는 모형의 경로분석

[그림 1]의 인과모형은 <표 4>의 회귀분석에서 표준화된 베타 값을 이용하여 구성한 것이다.

이와 같은 인과모형을 <표 4>에 제시된 각각의 경로계수와 연관지어 설명하겠다.

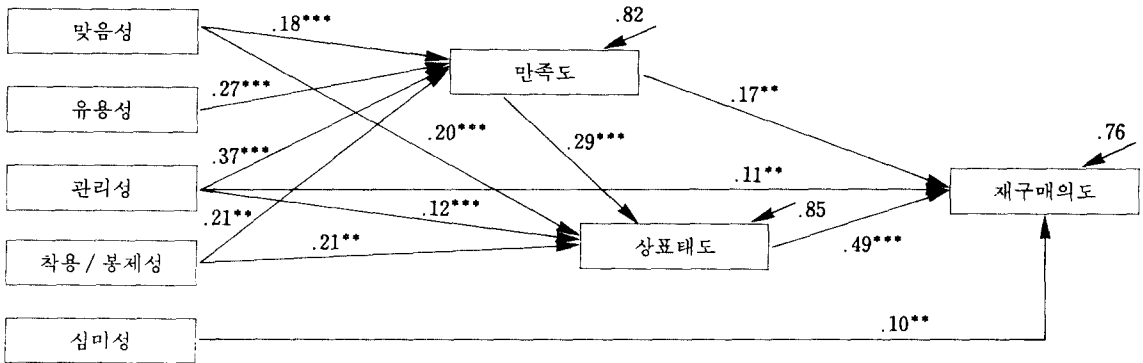
먼저 맞음성차원은 직접 재구매 이르는 경로는 취하지 않았고 만족도를 거쳐 재구매 의도에 이르는 경로와

<표 2> 관련 변인들의 단순 상관관계

(n=530)

	맞음성	유용성	관리성	변형성	착용/봉제성	심미성	만족도	상표태도
맞음성	1.00							
유용성	.03	1.00						
관리성	-.02	.15	1.00					
변형성	.06	.12	.03	1.00				
착용/봉제성	.13	.03	-.01	-.03	1.00			
심미성	-.05	.06	.14	.08	.07	1.00		
만족도	.16**	.39***	.43***	.10	.30***	.19**	1.00	
상표태도	.20**	.24***	.34***	.08	.23***	.03	.44***	1.00
재구매의도	.13	.27***	.35***	.10	.20**	.14	.43***	.59***

* P≤0.05 ** P≤0.01 *** P≤0.001



** p<0.01 *** p<0.001

[그림 1] 재구매 의도에 이르는 인과 모형

<표 4> 재구매의도에 대한 구성차원별 경로계수 분석

구성요인	인과적 효과			전체 효과
	직접 효과	간접 효과	간접효과 각 경로	
맛음성	-	.15 ^a	F1→S→R=.030 F1→A→R=.069 F1→S→A→R=.025	.15
유용성	-	.08	F2→S→R=.045 F2→S→A→R=.037	.08
관리성	.11	.17	F3→S→R=.061 F3→A→R=.056 F3→S→A→R=.051	.28
착용 / 봉제성	-	.17	F5→S→R=.034 F5→A→R=.103 F5→S→A→R=.029	.17
심미성	.10	-	F6→R=.099	.10
만족도	.17	.14	S→R=.166 S→A→R=.138	.30
상표태도	.49	-	A→R=.485	.49

a ; 경로계수

F # ; 각 차원 S ; 만족도 A ; 상표태도 R ; 재구매 의도

상표태도를 거쳐 재구매 의도에 이르는 경로를 취하였다. 그리고 재구매 의도를 0.15 정도 설명하고 있었다.

유용성 차원도 맛음성 차원과 마찬가지로 직접적으로 재구매의도에 영향을 미치기보다는 만족도나 상표태도를 거쳐서 재구매 의도에 이르는 것으로 보여지며 전체를 .08 정도 설명하고 있었다. 유용성 차원은 만족도와

의 상관관계보다 상표태도와의 상관관계가 크다. 그리고 상표태도와의 경로는 제외되었다. <표 4>에 의하면 유용성 차원, 만족도, 상표태도, 재구매 의도에 이르는 경로보다 유용성차원, 만족도, 재구매의도에 이르는 경로가 약간 더 설명율이 높았으나 차이는 크지 않다. 그러나 전체적으로 재구매 의도에 의한 유용성 차원의 영향력은 낮은편이었다.

관리성 차원은 재구매 의도를 직접적으로도 .11을 설명하였고, 만족도, 상표태도 각각만을 거쳐서 재구매 의도에 영향을 미치거나 만족도나 상표태도 모두를 거쳐서 재구매 의도를 설명하는 간접적인 효과가 .17이었다. 이는 관리성차원 자체가 직접 재구매 의도와 깊은 상관이 있으나 만족도, 상표태도를 거치는 경로로도 영향을 미칠수 있다고 해석할 수 있다. 관리성차원은 재구매의도를 .28이나 설명하는 중요한 구매후 의복평가기준이라고 볼 수 있다.

착용 / 봉제성 차원은 간접적으로 만족도와 재구매 의도를 거쳐서 재구매 의도를 설명하는 비율이 .17이다. 착용 / 봉제성 차원도 만족도만을 거쳐 재구매의도에 이르는 경로의 설명력보다는 상표태도를 거쳐 재구매의도에 이르는 경로의 설명력이 약간 더 크다. 즉 착용 / 봉제성 차원을 상표태도에 더 큰 영향을 미치며 이는 재구매 의도의 영향 요인으로 작용하므로 상표태도와 더욱 밀접한 관련이 있다고 해석할 수 있다. 그러나 착용 / 봉제성 차원과 만족도 및 상표태도와의 상관관계를 보면 만족도와의 상관이 상표태도와의 상관관계 보다 약간 크다. 그러나 상표태도만을 거쳐서 재구매의도에 이르는 경로가 더 설명력 있는 이유는 만족도보다 상표

태도와 재구매의도와와의 관계가 크기 때문이라고 추정할 수 있다.

심미성 차원은 만족도나 상표태도의 회귀식에는 유의하지 않은 결과를 가져온 변인이지만 재구매 의도와는 직접적인 효과가 있음을 알 수 있다.

만족도가 직접 재구매 의도에 미치는 영향은 .17이고, 상표태도를 거쳐 재구매 의도를 설명하는 율은 .14이다. 이는 구매후 만족도의 중요성을 말해주고 있다. 또한 상표태도는 만족도나 구매후 평가기준 모두를 내포하는 변인이기 때문에 재구매 의도와 가장 관련이 큰 타당한 결론이라고 볼 수 있다.

결론적으로 상표태도와 만족도, 그리고 구매후 평가기준중 관리성차원과 심미성차원의 긍정적 평가는 직접 재구매 의도에 영향을 미친다. 그리고 맞춤성차원과 착용/봉제성차원의 긍정적 평가는 상표태도에 영향을 미쳐 재구매의도에 영향을 미치며, 유용성차원은 만족도를 거쳐 재구매의도에 영향을 미친다. 관리성은 만족도에 영향을 미치고 이는 다시 상표태도에 영향을 미치며 상표태도는 재구매의도에 영향을 미친다고 할 수 있으나, 관리성은 모든 경로의 설명력이 높으므로 재구매 의도와 밀접한 관련을 갖는 차원이라고 말할 수 있다.

다시 말해 심미성차원 즉, 감정적 차원으로 분류되는 차원은 구매후의 평가와는 직접적인 관련은 없으나 재구매의도에는 영향력이 있다고 말할 수 있고, 다른 차원은 인지적 차원으로 구매후 평가가 긍정적인 때 만족 내지는 상표태도에 영향을 미쳐 재구매의도의 영향요인으로 작용함을 알 수 있다.

4) 모형의 적합도 검증

보다 타당성 있는 모형을 찾기 위해 단계적 회귀분석을 통해 유의한 변인만을 추출하여 모형의 적합도를 검증하였다. 위의 결과에 제시된 모형은 단계적 회귀분석을 통하여 유의한 결과를 나타낸 변인들만을 재투입한 수정된 모형이다. 원래의 모형과 특정경로계수를 제거한 모형과를 비교 조사하는 경우 Q 값을 계산함으로써 모형의 적합성을 검증할 수 있는데 Q 값은 수정된 모형의 검증(Testing of over-identified models)의 개념으로 계산된 값이다. Q 값은 아래의 도식에 의하여 구할 수 있다.

$$Q = \frac{1-Rm^2}{1-M} = \frac{1-(.81)^2(.855)(.76)^2}{1-(.82)^2(.85)^2(.76)^2}$$

$$= \frac{0.726}{0.719} = 1.01 \approx 1$$

Rm^2 는 원래 모형에서 각각의 종속변인의 비결정계수 ($\sqrt{1-R^2}$)의 제곱값들의 곱을 1에서 뺀 값이다. 그리고 M은 수정된 모형에서의 각각의 종속변인의 비결정계수의 제곱값들의 곱을 1에서 뺀 값이다. 원래 모형의 비결정계수는 본 학회지에는 제시하지 않았고, 수정된 모형의 비결정계수는 표 3에 제시되어 있다. Q 값은 W 통계치를 구함으로써 유의도를 알 수 있다. 이는 카이스퀘어값의 성질을 띤 것이다.

$$W = -(N-d) \log_e Q$$

N; 표본의 크기

d; 제거된 경로계수의 숫자

이때 Q 값이 1에 가까울수록 W 값은 0에 가까워진다. W 값이 0이라는 것은 원래 모형과 수정된 모형은 완전 일치하는 것으로 원래 모형 대신에 간단한 수정모형을 사용하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 본 결과에서는 수정된 모형의 Q 값이 1에 가까우므로 본래 모형과 적합한 모델이라고 말할 수 있다.

V. 결론 및 제언

1) 결 론

실증적 연구결과 소비자들은 구매후의 맞춤성, 유용성, 관리의 용이성, 변형성, 착용/봉제성, 심미성 등의 차원으로 의복을 평가하는 것으로 나타났다. 또한 이러한 구매후의 의복평가가 만족도에, 만족도가 상표태도에 영향을 미쳐 결국 재구매의도에 영향을 미침을 알 수 있었다. 그리고 구매후 소비자들의 만족을 높이기 위해서는 구매후 평가기준의 차원으로 밝혀진 각 요인들에서 좋은 평가를 받아야만 한다. 유용성차원은 만족도에 영향을 미쳐 재구매의도로 이어지므로, 의복제품을 구매후 편하게 느껴 즐겨 입을 수 있도록 한다면 소비자들로 하여금 경제적 만족을 안겨줄 수 있고 이는 상표에 대한 좋은 감정을 유발시켜 재구매의도로 이어질 수 있는 것이다.

또한 의복평가기준중 맞춤성 차원과 착용/봉제성 차원의 긍정적 평가는 구매후의 상표태도에 영향을 미쳐 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 소비자들이 의복을 입었을 때 활동이 편안하고 본인에게 잘 맞으며 불편함이 없고 봉제상 문제점이 없을 때 구입한 상표에 대하여 긍정적인 태도를 갖게 되어 다시 구매하고 싶은 마음을 갖게 된다고 할 수 있다.

관리성 차원은 만족도 및 상표태도 모두에 영향을 미쳐서 재구매의도에 영향을 미쳤다. 특히 의복의 구매후에는 관리 및 세탁의 편이성이 어떤 차원보다도 우선적으로 중요시 되어야 함을 연구의 결과로써 알 수 있다. 구매시의 평가기준의 성과평가에는 중요도가 없었던 차원이 구매후 소비자들이 가장 중요시 하며 만족에 영향을 미치는 차원이 된 것은 의복의 기능중 도구적인 요소들이 우선적으로 충족되어 있어야 함을 말해준다. 그러므로 기성복 제조 기업에서는 소재 선택시 디자인을 잘 살릴 수 있는 소재를 선택하되 그들중 세탁이나 관리가 편리한 소재를 우선적으로 선택하여야 할 것이고 정확한 인체계측과 패턴으로 모든 소비자에게 편안하면서도 잘 맞는 의복을 제공하여야 할 것이다. 그러나 심미성 차원은 재구매의도에 직접 영향을 미쳤고 변형성 차원은 재구매 의도에 별 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났다.

그러나 Ryan(1966)은 만족을 결정하는 것은 구매행동, 결국, 소비행동이므로 어떤 상표에 대한 긍정적 태도를 가지고 있지만 그 상표를 구입하는데 대해 긍정적 태도를 가지지 않을 수 있다고 하였다. 또한 행위적 의사결정이론에서도, 의도 자체는 구매행동과 관련되어져야 하는 후자적 태도라고 하였으므로 직접적인 구매행동과 구매의도를 일치시켜야 함은 기업에게 남아있는 과제인 것이다.

2) 제 언

첫째, 본 연구에서는 모형의 편이성을 위해 선행변인을 제외하고 구매후 의복평가기준에서 만족도, 상표태도, 재구매 의도에 이르는 경로만을 연구하였는데 선행변인을 경로에 포함시켜 연구한다면 소비자들의 기본적인 특성 및 구매유형, 점포수준의 선택 정도와 만족도, 상표태도, 재구매 의도와와의 관련성을 파악할 수 있을 것이다.

둘째, 본연구에서는 인과모형을 밝히기 위하여 경로 분석을 사용하였는데 선형구조방정식을 이용한 분석 즉 LISREL 을 이용하여 분석해보는 것도 좋은 방법일 것이다.

참 고 문 헌

김동기, 이용구(1993), 소비자 행동 분석, 박영사
이흥탁(1994), 사회조사 방법론, 법문사

- 채서일, 김범중, 이성근(1995), SPSS/PC+를 이용한 통계분석, 학현사
고선영(1993), 의류제품의 충동구매에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문
김미영, 이은영(1988, 1988), 의류상품유형별 평가기준에 관한 연구(i), (iii), 한국의류학회지, 12(2), 대한가정학회지, 26(3)
김미영, 이은영(1991), 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구, 한국의류학회지, 16(3)
김민(1987), 상표 선호 결정차원에 관한 연구, 한남대학교 석사학위논문
김성복(1985), 여성 기성복 상표이미지와 구매행동에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문
김은미(1983), 소비자 구매후 불만족과 불평행동에 대한 연구 - 서울시 여성의 여성복 구매를 중심으로 -, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문
김정옥(1993), 상표 속성에 대한 신념, 광고에 대한 태도 및 느낌이 상표 태도에 미치는 영향, 충남대학교 석사학위논문
민동원, 이은영(1990), 기성복의 구매 및 사용시 불만족 차원에 관한 연구, 한국의류학회지, 14(1)
박명희(1985), 소비자 만족, 불만족의 개념에 관한 이론적 연구, 대한 가정학회지, 23(1)
박은주, 이은영(1982), 의복선택기준에 관한 차원구조 분석 - 서울시내 주부를 대상으로 -, 한국 의류학회지, 6(2)
양수미, 박은주(1995), 의류광고의 소구 유형에 따른 소비자의 태도 연구, 한국의류학회지, 19(1), 3-12.
지상섭(1990), 소비자의 상표태도에 관한 실증적 연구, 제주대학교 석사학위논문
지혜경(1994), 의류제품에 나타난 소비자 불만족 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
최선형(1993), 의류제품에 대한 감정적인 반응이 태도 형성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
홍금희(1992), 의복만족의 종적 연구 - 기대선행 변인에 따른 기대와 제품 성과를 중심으로 -, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
Assael, H. (1992), *Consumer Behavior & Marketing Action*, Boston: PWS-KENT
Ahtola, O.T. (1988), Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior; An Attitudinal perspective, *Journal of Consumer Research*, 9, 4-17.
Eckman, M., Damhorst, M.L., and Kadolph, S.J. (1989), The Toward a Model of In-Store Purchasers Decision Process; Consumer Use of Criteria for Evaluating Woman's Apparel. *Clothing & Textiles Research Journal*, 8(2).

- Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Method & Proposition, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Kelly, E., Strother, C.M., Blouin, D., & Crouch, C., (1986). Application of Benefit Segmentation to a Generic Product study in Clothing and Textiles. *Home Economic Research Journal*, 14(4), 363-369.
- Morganosky, M. (1984). Aesthetic and Utilitarian Qualities of Clothing; Use of a Multidimensional Clothing Value Model, *Home Economic Research Journal*, 13 (1), 12-204.
- Lewis, C.I. (1962). *An analysis of Knowledge and Valuation*, Lasalle: Open Court
- Olson, P., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Qualiation Perception Process. Proceeding of the 3rd Annual Conference, Ann Arbor: *Advances for Consumer Reseach*, 167-179.
- Rosenberg, M.J. (1979). Inconsistency Arousal and Reduction in Attitude Change, In D.T. Kollot, R. B. Blackwell and J.F. Engel, (eds.), *Research in consumer Behavior*, N.Y: Holt, Rinehart and Winston, 277, in 지상섭 (1990).
- Ryan, M.S. (1966). *Clothing: A study in Human Behavior*, New York: Holt Rinehart and Winston.
- Westbrook, R.A., & Newman, J.W. (1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance. *Journal of Marketing Research*, 15, 456-466.