

소비자의 쇼핑가치가 패션제품 속성평가 및 브랜드 재구매의도에 미치는 영향 -가격수준에 따른 조절효과를 중심으로-

박현희 · 구양숙* · 구동모**†

플로리다 주립대학교 의류소비자학과,
*경북대학교 의류학과, **경북대학교 경영학부

The Influence of Consumer's Shopping Values on the Evaluations of Fashion Product Attributes and Brand Re-purchase Intention -Focused on the Moderating Role of Price Level-

Hyun-Hee Park · Yang-Suk Ku* · Dong-Mo Koo**†

Dept. of Textiles & Consumer Sciences, Florida State University

*Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University

**Dept. of Business Administration, Kyungpook National University

(2006. 7. 28. 접수)

Abstract

The purpose of the current study is to investigate the underlying reasons of fashion brand repurchase intention formation based on means-end chain theory and to identify whether the price level moderates the relationships between attribute evaluation and re-purchase intention. Questionnaire data from 291 consumers who had purchase experience of casual wear during the last 6 month period through off-line retail shops were analyzed. The results showed that hedonic shopping value had a positive impact on aesthetic attribute and utilitarian shopping value also had a positive impact on physical attribute of fashion product. While aesthetic attribute had a positive influence on brand repurchase intention, physical attribute had no effect on brand repurchase intention. In addition, there was no moderating effect of price level between the links from shopping value to fashion product attribute evaluation. When casual wear companies have to devise price related strategies, they need to pay attention to diverse promotion factors except for product attributes to realize price-based differentiation.

Key words: Means-end chain theory, Shopping value, Fashion product attribute, Brand repurchase intention, Price level; 수단목적사슬이론, 쇼핑가치, 패션 제품 속성, 브랜드 재구매의도, 가격 수준

I. 서 론

최근 패션시장은 디지털 정보화 사회로의 변화, 수

입자유희와 유통시장의 전면개방, 온라인 쇼핑 등 새로운 유통경로의 출현, 전반적인 경기불황 등의 구조적인 변화와 소비자 욕구의 다양화, 합리적인 구매성향의 확대, 그리고 패션의 패스트 패션화(fast fashion) 등으로 인해 급변하는 환경뿐만 아니라 경쟁업체로부

†Corresponding author

E-mail: unlimited@knu.ac.kr

터의 도전이라는 이중의 어려움에 처해 있다. 또한 소비자들은 일반적으로 소비심리가 위축되는 상황에서 의류제품 구입을 우선적으로 억제하는 경향을 보이며, 이는 의류업체들의 판매량 감소, 매출액 급감, 재고 부담감 확대 등으로 이어진다. 이러한 상황에서 의류업체들은 재고처리를 위한 각종 판매촉진전략의 일환으로 가격인하나 가격할인 등을 실시하게 된다. 그러나 의류업체의 각종 가격인하나 할인 조치에도 불구하고 소비자들의 구매를 통한 매출액의 상승이 쉽게 이루어지지 않는 것은 이제 가격경쟁이 소비자에게 더 이상 구매의욕을 유발하는 요인이 되지 못하고 있음을 나타낸다고 할 수 있다. 즉, 무조건 값이 싸다라는 것은 브랜드 자산의 부가가치가 높은 사회심리 상품인 의류제품에 대한 일반적이고 공통적인 가격정책이 될 수 없음을 의미한다. 따라서 의류업체 마케팅 담당자는 브랜드 특성이나 가격수준에 따라 소비자가 자사제품을 구매하는 핵심가치와 주요 고려속성이 무엇인지를 면밀히 파악하여 소비자의 구매의욕을 높일 필요성이 있다.

한편, 의류학에서 가격에 관련된 기존연구를 살펴보면, 가격이 품질판단의 단서로 활용되는 가격-품질 추론에 관한 연구(Forsythe, 1991; Tellis & Gaeth, 1990)들이 대부분이며, 이들 연구에서 가격은 소비자의 제품 품질 평가시에 품질을 나타내는 신호로 사용됨을 보여주고 있다. 이외의 연구들로는 의복가격할인에 대한 연구(Summers & Wozniak, 1990)와 의복 가격지각의 차원에 관한 연구(이규혜, 이은영, 2002; 진병호, 1998) 등이 수행되어 왔다. 이러한 기존연구들은 목표시장이나 고객의 특성에 따라 가격의 의미가 달라야 함을 나타내지만 실제로 소비자의 어떤 특성에서 연유하는지에 대한 충분한 설명을 제공하지 못하고 있다. 즉, 소비자가 추구하는 쇼핑가치에 따라 제품이나 브랜드 속성평가가 달라지고 더 나아가서 가격수준에 따라 이들 관계가 달라질 수 있음을 살펴보는 정밀한 분석이 필요하지만 이에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 이에 본 연구에서는 두 인지개념 간의 연상, 혹은 연계라 정의되는 신념들이 인간의 기억 속에서 신념 체계를 형성하며, 이러한 신념 체계가 상호 인과관계를 가진다고 가정하는(Grunert & Grunert, 1995) 수단목적사슬이론 모델을 토대로 소비자들의 의류제품 평가에 가장 많이 사용되는 단서 중 하나인 가격수준에 따라 소비자의 쇼핑가치-의류제품 속성으로 연결되는 인과모형이 어떻게 달라지는지를 알아보고자 한다.

본 연구는 국내 의류업체들의 패션제품의 가격수준에 따른 마케팅 전략수립시 시장세분화와 촉진수단의 기초토대가 되며 소비자집단의 추구가치와 제품 속성에 따른 적정가격 책정에 도움이 될 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰 및 가설설정

1. 쇼핑가치, 의류제품 속성평가와 브랜드 재구매의도

1) 쇼핑가치

소비자는 제품 혹은 서비스의 정보수집과 구매를 위해서 뿐만 아니라 경험적, 정서적 욕구 충족을 위해서도 쇼핑을 한다(Hirschman & Holbrook, 1982). 소비자는 쇼핑경험에 따라 의도한 목적을 성공적으로 달성하거나 즐거움, 기쁨 등의 감정을 누림으로써 가치를 실현할 수 있다. 따라서 쇼핑가치는 다차원성을 가지며, 구체적으로 과업완수/제품획득의 측면과 쾌락경험의 측면을 가지고 있다. 의류제품 구매상황에서 쇼핑가치는 소비자가 특정 의류제품이 제공하는 속성에서 도출하는 개인적인 혜택이다. 쇼핑가치는 완전한 쇼핑경험을 구성하는 주관적이면서도 객관적이고 또 정량적인 요인뿐 아니라 정성적인 요인으로부터 도출되는 까닭에(Babin et al., 1994), 본질적으로 속성보다 높은 차원의 추상적 개념으로 간주된다(Keller, 1993). Babin et al.(1994)은 쾌락주의와 실용주의라는 두 가지의 보편적인 개념으로 쇼핑가치를 파악하고 있다. 쾌락주의의 관점은 쇼핑경험이 제공하는 놀이와 즐거움의 결과로서 나타나는 즐거움과 쇼핑의 잠재적인 오락적 가치를 반영하고 있다(Hirschman & Holbrook, 1982). 한편, 실용주의 관점을 가지는 소비자는 번거로움을 최소화하면서 자신의 목적을 달성하는 데 있어 효율적이면서도 시의적절한 방식으로 제품을 구매하는 것을 중요하게 생각한다. 이러한 관점에서 소비자의 쇼핑행동은 전통소매상황(Sweeney & Soutar, 2001)과 온라인쇼핑상황(Childers et al., 2001; Shang et al., 2005) 등에서 쾌락주의의 지향 대 실용주의 지향 동기에 따라 소비자가 행동을 하는 것으로 본다.

2) 의류제품 속성평가

의류제품 속성이란 소비자들이 의류제품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 제품 특성으로 의복의 객관적인 속성뿐만 아니라 소비자가 원하는 주관적인 특

성을 포함한 종합적인 개념을 말한다. 의류제품 속성에 대한 기존연구들을 살펴보면, 평가 속성의 차원이거나 요인명 등이 연구자의 관점과 시각에 따라 다양한 형태로 나타나고 있으나 그 내용은 거의 유사하며 대부분 미적인 측면과 실용적인 측면의 두 차원을 기본으로 하되, 각 차원이 좀더 구체적으로 세분화되어졌음을 알 수 있었다(안소현 외, 2000; Abraham & Littrell, 1995; Lennon & Fairhurst, 1995; Morganosky, 1984). 이현경, 이명희(2004)는 스포츠웨어 추구혜택과 속성평가에 관한 연구에서 스포츠웨어 속성평가 기준으로 디자인, 색, 옷감, 바느질, 품질, 기업이미지, 상표의 광고 등을 사용하였다. Abraham and Littrell(1995)은 의복평가기준을 물리적 외관(술기, 옷단, 바느질 등), 물리적 성능(맞음새, 방추성), 표현적 차원(색상, 소재, 스타일), 비본질적 차원(가격, 서비스)으로 분류하였다.

3) 브랜드 재구매의도

충성도의 개념은 마케팅 전략의 성공을 측정하는 지표로 사용되어 왔으며, 호의적인 브랜드 연상의 결과 지표이다(Keller, 1993). 충성도에 대한 자세한 논의는 Rundle-Thiele(2005)의 논문에서 찾아볼 수 있다. Rundle-Thiele(2005)은 상황적 충성도, 경쟁적 제안에 대한 저항, 충성성향, 불평행동, 태도적 충성도 등 다섯가지 충성도의 측정지표를 제시하고 있다. 특히 태도적 충성도는 특정 온라인 쇼핑몰에 대한 고객의 기질로 정의되며, 심리적 과정의 함수로 나타난다. 이 태도적 충성도에는 선호도, 재구매의도, 몰입 등의 개념이 포함된다. 본 연구에서는 재구매의도를 연구 대상으로 한다. 왜냐하면 반복구매, 구매연속성 등 행동적 지표는 좁고 결과지향적인 견해를 견지하고 있음과 동시에 충성도의 심층이유에 대한 포괄적인 통찰력을 제시해주지 못하기 때문이다(Bloemer et al., 1999). 특히, 행동적 충성도를 결정하는 데 있어 중요한 역할을 하는 것이 바로 선호도나 의도와 같은 고객의 기질이기 때문이다(Bloemer & Kasper, 1995).

4) 쇼핑가치, 의류제품 속성평가와 브랜드 재구매의도와의 관계

지금까지 의복구매행동과 관련된 쇼핑가치에 관한 연구들은 의류제품 속성보다는 점포 속성이라 할 수 있는 점포환경이나 서비스와 관련되어 주로 연구되어 왔다. 김진원(2000)의 연구에서는 쾌락적 쇼핑가치 집단의 경우 판매원, VMD 및 판매촉진 요인이 긍

정적으로 영향을 미치는 반면, 실용적 쇼핑가치 집단은 제품의 가치와 판매원 요인이 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표희수(2005)의 연구에서는 쾌락적 쇼핑가치를 가진 소비자에 비해 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자들이 디스플레이/제품구색, 가격을 중요시하는 것으로 나타났다. 또한, 기존연구에서 의류제품 평가속성은 의복종류, 의복관여, 추구혜택, 구매상황, 의복가치관, 점포유형, 브랜드 구매행동, 인구통계적 특징 등과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다(구양숙, 추태귀, 1996; Abraham & Littrell, 1995; Fiore & Damhorst, 1992; Lennon & Fairhurst, 1995).

류은정, 임숙자(1998)는 LOV측정도구를 사용하여 20대 여성의 개인가치를 성취지향가치, 쾌락지향가치, 인간성지향가치의 3가지 가치유형으로 묶어서 의복추구혜택, 의복속성, 의복관여와의 관계를 조사하였는데, 성취지향가치와 쾌락지향가치를 중요시하는 소비자들은 의복의 기능적 혜택보다는 심리적 혜택을 추구하여 의복구매시 물리적 속성보다는 디자인 속성을 더 중요하게 고려하고 인간성 지향가치를 중요시하는 소비자들은 의복의 심리적 혜택보다 실용성 같은 기능적 혜택을 추구하며 의복속성을 비교적 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 안소현 외(2000)의 연구에서, 섹스어필, 자기개선, 개성추구 등의 의복추구혜택은 패션제품의 외재적 속성(브랜드, 광고, 유행성)보다는 주로 내재적 속성(무늬, 소재, 가격, 색상, 착용감)에 대한 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 지각하는 의복품질은 주관적·경험적이기 때문에 인구통계적 변수, 심리적 변수, 구매관행 변수 등의 소비자 특성에 따라 의복평가지 사용하는 단서들이나 그것들의 의미해석이 달라질 수 있으므로 의복을 구매할 때 제품 평가속성들은 소비자의 추구성향, 특성 혹은 구매상황에 따라 차이가 있는 것으로 볼 수 있다.

한편, 의류제품 속성과 재구매의도간의 관계를 실증적으로 분석한 이주영, 이선재(2000)의 연구에서 의류제품 재구매의도 형성에 대한 기여도는 제품 측면보다 서비스 측면이 더 큰 것으로 나타났다. 또한, 구매후 의복평가속성에 따른 만족도, 상표태도, 재구매의도의 관계를 살펴본 여의재, 이영선(1996)의 연구에서 재구매의도에 직접적인 영향력을 가지는 평가속성은 심미적 속성이며 간접적인 영향력을 가지는 평가속성은 맞춤성, 유용성, 착용·부체성인 것으로 나타났다. 또한, 관리성은 직접적인 영향력과 간접

적인 영향력을 모두 가지는 것으로 나타났다. 따라서, 고객들이 중요하게 고려하는 의류제품의 평가속성은 고객들이 다시 그 브랜드의 제품을 구매하는데 영향을 미칠 것이라 생각할 수 있다.

이상으로 소비자가 가지는 상황변화에 따라 나타나는 심리적 변수인 쇼핑가치는 의류제품 구매시 중요하게 고려하는 의류제품 평가속성에 영향을 미칠 것이며, 의류제품의 평가속성은 고객들이 다시 그 브랜드의 제품을 구매하는데 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 특히, 소비자의 쾌락지향적 성향은 실용성 추구성향과는 달리 놀이와 즐거움의 결과로서 나타나는 즐거움과 잠재적인 오락적 가치를 반영하기 때문에 디자인, 색상, 스타일과 같은 심미적인 특성과 깊은 관련이 있는 반면, 쾌락 혹은 표현가치적인 측면과 거의 관련이 없는 항목들인 바느질 상태, 세탁 및 관리 용이성, 맞춤새 등의 의류제품의 물리적 속성에 대해서는 부정적 혹은 긍정적인 영향을 미치지 않을 것으로 판단이 된다. 또한, 실용성을 추구하는 소비자들은 목적달성에 필요한 효율성에 관심을 가지기 때문에 심미적인 특성보다는 실용성과 관계가 되는 의복의 속성을 중요하게 생각하므로 심미적 특성이라는 실용성과 관련이 없는 속성에 대해서는 부정적 혹은 긍정적인 영향을 미치지 않을 것으로 판단된다. 따라서 다음과 같은 4가지 가설을 설정하였다.

가설 1: 소비자의 쾌락적 쇼핑가치는 의류제품의 심미적 속성평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 소비자의 실용적 쇼핑가치는 의류제품의 물리적 속성평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 의류제품의 심미적 속성평가는 소비자의 브랜드 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 의류제품의 물리적 속성평가는 소비자의 브랜드 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 쇼핑가치와 의류제품 속성평가간 관계에서 가격의 조절효과

지금까지 소비자가 지불하는 가격수준에 따라 유발되는 쇼핑가치의 유형이나 상대적 영향력을 살펴

본 연구는 몇 번 시도된 적이 있으나 의류쇼핑시 쇼핑가치와 의류제품 속성평가간의 관계에서 가격의 조절효과를 실증적으로 살펴본 연구는 전무한 실정이다. 진병호, 고애란(1999)의 논문에서 보면, 위신의 지표인 가격은 과시적 소비와 관련이 있으므로 비싼 제품은 타인에게 위신을 전달한다고 믿는 정도인 위신민감성이 높은 소비자는, 타인에게 위신을 전달하기 위해 기꺼이 비싼 가격을 지불할 것이다. 이 때 높은 가격은 구매를 촉진하는 긍정적인 역할을 하며, 소비자의 위신과 같은 쾌락적 쇼핑가치 지각을 높일 것으로 판단된다. 또한, 소비자들은 가격을 의식할지라도, 의복과 같이 자아가 관련된 제품이나 상표명에는 더 많이 지불할 용의가 있으며(Rice, 1992), 상징적 구매에 있어서는 가격이 구매결정에 미치는 영향은 상대적으로 적다(Leigh & Gabel, 1992). 유창조, 김상희(1994)의 연구에서 밝혀진 쇼핑시 발생하는 다양한 감정 중 하나는 과시욕이며 고급스럽고 화려한 매장에서 제품을 구입할 때, 고가의 제품을 구입할 때 이러한 과시욕이 더 강하게 나타난다고 하였다. 따라서, 소비자가 값비싼 의복을 구매할 때 과시욕과 같은 자아관련적 감정을 느낄 것으로 생각되며, 이는 곧 쇼핑의 쾌락적 가치(상징적 가치를 포함한 개념임)를 지각하게 해줄 것이라고 추론할 수 있다. 그러나 일련의 연구에 따르면 저렴한 가격에 구입할 때에도 소비자는 쾌락적 쇼핑가치를 지각한다. Mano and Elliott(1997)는 저렴한 가격에 구입하는 것은 실용적 쇼핑가치뿐 아니라 쾌락적 쇼핑가치가 된다고 주장하였다. Babin et al.(1994)의 연구에서는 낮은 가격은 실용적 가치뿐 아니라 쾌락적 가치와 더 큰 상관이 있었다. Kim and Kang(1995)의 연구에서도 소비자는 대부분의 리테일 센터 방문시 실용적인 가치보다는 쾌락적인 가치를 더 많이 지각하며, 이는 매장의 매력적인 분위기보다는 여러 제품을 쓴 가격에 발견했을 때 더 많이 지각된다고 하였다. 진병호, 고애란(1999)의 연구에서는 높은 가격을 지불할 때(위신민감성)뿐만 아니라 저렴한 가격에 구매할 때(가격전문성, 가치의식)에도 쇼핑의 즐거움을 얻지만 저렴한 가격에 구매한다고 해서 모두 쾌락적 반응을 얻는 것은 아니며 저렴한 가격을 찾으려고 상점간 비교쇼핑을 하는 경우나(가격의식), 세일때 구입(세일지향)은 오히려 쾌락적 가치를 유발시키지 못했으며, 가격에 비해 좋은 품질을 찾을 경우(가치의식)에만 쇼핑의 기쁨을 지각한다고 하였다.

이상의 연구들은 고가격의 제품을 구매할때는 쾌락적 쇼핑가치의 영향력이 상대적으로 크며 저가격의 제품을 구매할때는 실용적 쇼핑가치뿐만 아니라 쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑동기가 될 수 있음을 보여주지만, 구체적으로 가격수준에 따라 제품의 어떠한 속성을 통해 이러한 가치들이 유발되는지에 대한 명확한 설명을 제공하지 못하고 있다. 따라서, 본 연구에서는 이러한 가격수준에 따른 쇼핑가치 지각연구를 확대하여 쇼핑가치와 제품의 속성평가간 관계에서 가격수준의 조절역할을 확인하고자 하였다. 고가격 제품 구매상황에서는 쾌락적 쇼핑가치의 영향력이, 저가격 제품 구매상황에서는 실용적 쇼핑가치가 더 큰 영향을 미친다는 기존연구결과를 바탕으로 고가격 제품 구매시 쾌락적 쇼핑가치가 심미적 속성에 미치는 영향력은 저가격 제품 구매시 쾌락적 쇼핑가치가 심미적 속성에 미치는 영향력 보다 더 클것으로 가정하였으며, 저가격 제품 구매시 실용적 쇼핑가치가 물리적 속성에 미치는 영향력은 고가격 제품 구매시 실용적 쇼핑가치가 물리적 속성에 미치는 영향력 보다 더 클것으로 가정하여 가설 5-1과 가설 5-2를 아래와 같이 설정하였다.

가설 5: 소비자의 쇼핑가치가 의류제품의 속성평가에 미치는 영향은 가격수준에 따른 집단간 차이가 있을 것이다.

가설 5-1: 소비자의 쾌락적 쇼핑가치가 의류제품의 심미적 속성평가에 미치는 영향은 저가격 집단보다 고가격 제품 구매집단에서 더 큰 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2: 소비자의 실용적 쇼핑가치가 의류제품의 물리적 속성평가에 미치는 영향은 고가격 집단보다 저가격 제품 구매집단에서 더 큰 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구대상 선정과 자료수집

본 연구의 표본은 편의추출표본으로 지난 6개월 동안 캐주얼 브랜드를 구매한 경험이 있는 대학생 소비자를 대상으로 하고 있다. 비록 대학생을 대상으로 한 편의표본추출이기는 하지만 이들이 캐주얼 브랜드를 구매하는 주고객층이라는 점을 감안한다면 편의표본추출이 별 문제가 되지 않을 것으로 보인다. 총 350부의 설문이 배부되었으며 그 중에서 결측값이 없는 291부의 설문을 분석에 사용하였다.

2. 가격수준 분류의 타당성

가격수준에 따라 쇼핑가치가 의류제품 평가속성에 미치는 영향의 차이를 알아보기 위해 집단을 분류할 때 의류제품 아이TEM 유형별로 고가격과 저가격 기준에서 차이를 보일 것으로 판단되어 <표 1>에서 보는 바와 같이 박준우, 김정원(2002)의 연구결과를 활용하였다. 의류제품 유형에 대한 조사대상 소비자가 책정한 적정가를 중심가격으로 각 아이TEM 별로 적정가 이상인 경우 고가격 제품으로, 적정가 이하인 경우 저가격 제품으로 분류하였다.

3. 측정도구

본 연구에서 사용한 쇼핑가치, 의류제품의 속성평가, 브랜드 재구매의도 등의 측정항목은 기존연구에서 사용된 항목들을 연구자가 수정·보완하여 사용하였다. 본 연구에서 사용된 측정항목은 사전조사를 통해 유효성을 검증했으며, 7점 리커트 척도로 각 개념항목을 측정했다. 쇼핑가치 측정항목은 Babin et al.(1994)의 쇼핑가치 측정항목 중 실용적 가치 3개 항목, 쾌락적 가치

<표 1> 의류제품 아이TEM 유형별 소비자 평가 가격대 (단위: 만원) *평균(표준편차)

가격선	자켓	코트	원피스	투피스	바지	청바지	스커트	블라우스	티셔츠	폴라티	스웨터&가디건
최고가	35.38 (26.45)	58.94 (46.98)	27.92 (21.14)	45.96 (34.34)	16.62 (10.63)	12.25 (5.36)	11.95 (9.57)	13.23 (9.57)	9.27 (6.91)	10.41 (7.78)	17.21 (12.87)
적정가	17.62 (8.86)	29.13 (14.27)	13.84 (7.41)	24.18 (10.87)	8.52 (4.58)	6.15 (2.66)	6.07 (3.33)	6.37 (3.73)	4.34 (2.69)	5.24 (3.55)	8.41 (5.39)
최저가	10.70 (6.50)	18.34 (9.35)	8.45 (5.50)	15.85 (7.95)	5.11 (3.25)	3.46 (1.88)	3.50 (2.24)	3.68 (2.68)	2.47 (1.69)	3.06 (2.37)	5.15 (3.64)

자료출처: 박준우, 김정원. (2002). 의류제품 단서 차이에 따른 소비자 평가 가격대. *한국의류산업학회지*, 4(5), 457-464.

4개의 항목을 사용하였다. 의류제품 속성은 의류학분야의 기존연구(고애란, 1994; 박은주, 1991; Abraham & Littrell, 1995)에서 의류구매시 중요하게 여기는 것으로 선별하였으며 심미적 속성, 물리적 속성으로 분류하였다. 디자인, 색상, 스타일은 심미적 속성으로, 바느질, 관리 및 세탁용이성, 착용감(맞음새)은 물리적 속성으로 조작, 측정하였다. 브랜드 재구매의도는 특정 브랜드 제품을 지속적으로 구매하려는 소비자의 기질적 의도로 정의되며 Macintosh and Lockshin(1997)에서 세 개의 측정 항목을 도입했다.

4. 자료분석 방법

연구가설을 확인하기 위해 SPSS 12.1을 활용하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석, 상관분석을 실시하였으며, Lisrel 8.30을 사용하여 전반적인 모형의 적합도와 경로의 유의성을 검증하였다. 각 경로에 대한 가격수준의 조절효과를 확인하기 위해 다중집단인과 모형(Multiple-group Casual Modeling)을 통해 관심 경로에 집단간 동질성 제약(Equality Constraint)을 두고 자유모형과 제약모형간의 χ^2_{diff} 테스트를 통해 연구가설을 검증하였다(Homburg & Giering, 2001).

χ^2_{diff} 가 유의하면 연구가설은 지지되는 것으로 해석하였다.

IV. 실증분석결과

1. 척도의 유효성과 타당성 검증

측정척도의 유효성과 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하기 전, 아이겐값 1 이상을 기준으로 한 탐색적 요인분석을 실시했다. 요인부하량 0.4 이하인 문항과 전체신뢰도를 낮추는 문항을 제거하는 척도정제작업을 거친 결과를 바탕으로 측정척도의 확인적 요인분석을 실시하였다. 최종적으로 사용된 쇼핑가치, 의류제품 속성, 브랜드 재구매의도의 개별측정척도와 적합도 통계가 <표 2>에 요약되어 있다. <표 2>에 나타난 바와 같이 통계 적합도 지표들은 연구에서 사용된 자료들이 측정모델에 비교적 잘 부합하고 있음을 나타낸다고 할 수 있다. 특히, RMR은 측정행렬과 추정행렬의 평균잔차를 의미하는 것으로 그 값이 작으면 작을수록 좋은 모델이고 일반적으로 0.08 이하이면 수용할 수 있다. 내적 일관성은 <표 2>에 나타나 있는 바와 같이, 크론바 알파값과 항목대 개

<표 2> 내적 신뢰성과 수렴타당성테스트 결과

구성 개념	문 항	내적 일관성		수렴 타당성			
		Cronbach α	항목대 개념평균간 상관계수	표준화 요인 부하량	측정 오차	복합 신뢰성	분산 추출값
쾌락적 쇼핑가치	쇼핑은 매우 즐거운 경험	.870	.937	0.82	0.58	0.766	0.622
	새로운 제품을 구경하는 것을 즐김		.945	0.92	0.34		
실용적 쇼핑가치	쇼핑할때 품질좋은 물건을 사기위해 시간투자	.758	.897	0.82	0.56	0.636	0.468
	쇼핑을 합리적이고 영리하게 함		.897	0.73	0.81		
심미적 속성	디자인	.904	.943	0.94	0.14	0.877	0.583
	색상		.900	0.77	0.37		
	스타일		.907	0.81	0.38		
물리적 속성	바느질(봉제)	.807	.893	0.90	0.33	0.755	0.369
	관리 및 세탁용이성		.853	0.80	0.61		
	착용감(맞음새)		.800	0.61	0.79		
브랜드 재구매의도	향후 같은 브랜드 제품을 다시 구매할 계획	.936	.938	0.92	0.29	0.890	0.643
	향후 같은 브랜드 제품을 다시 구매할 가능성		.949	0.94	0.18		
	향후 같은 브랜드 제품을 다시 구매할 의지		.940	0.88	0.45		

측정모형의 적합도: $\chi^2=125.81(p=0.00)$, 자유도(d.f.)=55, $\chi^2/d.f.=2.28$
 RMR=0.073, GFI=0.94, AGFI=0.90, NFI=0.94, NNFI=0.95, CFI=0.97

년평균간 상관계수를 이용해 평가했다. 모든 측정 변수의 알파값이 기준값인 0.60보다 높은 것으로 나타났다. 항목대 개념평균간 상관계수값도 기준값인 0.60보다 높은 것으로 나타났다. 따라서, 모든 측정변수의 내적 일관성은 높은것으로 평가할 수 있다. 측정변수의 수렴타당성 분석은 요인적재치, 복합신뢰성계수, 및 분산추출값을 바탕으로 평가했다(Hair et al., 1995). 수렴타당성 분석결과 역시 <표 2>에 제시된바와 같이 모든 측정변수 항목의 요인적재치와 복합신뢰도값은 기준값인 0.50을 넘어서고 있는 것으로 나타났다. 그러나 분산추출값은 실용적 쇼핑가치와 물리적 속성변수에서 0.468과 0.369로 나타나 기준값인 0.50보다 약간 낮은 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 보면, 실용적 쇼핑가치와 물리적 속성변수의 분산추출값이 기준값인 0.50보다 낮게 나타났지만, 이 두 요인은 계속 분석에서 사용된다. 다음 두 가지 이유가 가능하다. 첫째, 구조방정식모델에서 사용되는 적합도 등 여러 지표들은 절대적 기준이기 보다는 상대적인 지표로 하나의 지표를 절대적인 기준으로 보기보다는 통합적인 관점에서 다른 지표와 함께 판단을 한다(Hair et al., 1995). 내적 일관성을 나타내는 알파값과 항목대개념평균간 상관계수 등의 값이 기준치 이상이고 수렴타당성을 나타내는 복합신뢰성값이 기준값을 넘어서는 점 등을 함께 고려해

분산추출값이 기준값에 약간 하지만 분석에 치명적인 결과를 가져오지는 않는다. 둘째, 기존 연구에서 보면 분산추출값이 0.5 이하인 개념이라도 연구에 계속 사용한 사례를 볼 수 있다(Bloemer et al., 1999). 이상의 논의를 통해 본 연구에서 사용한 측정변수들은 수렴타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있다.

연구에 포함된 모든 개념의 판별타당성은 두 개념간 상관계수의 제곱과 분산추출값을 비교함으로써 판단할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 두 개념간 상관계수 제곱의 값이 분산추출 값보다 작은 경우 이 두 개념은 상호 판별타당성이 있다고 판단한다. <표 3>에서 보면 상관계수 제곱이 분산추출값보다 작아 연구에 사용된 모든 개념은 판별타당성을 가진다고 말할 수 있다. 그리고 개념간 상관계수의 값을 보면 이를 다시 확인할 수 있다. 상관계수의 값은 0.143에서 0.445까지 범위에 있어 0.80 이상의 높은 상관관계를 보여주는 개념은 없는 것으로 나타났다. 따라서 개념간 판별타당성은 별 문제가 없는 것으로 판단된다.

2. 실증분석 결과와 가설검증

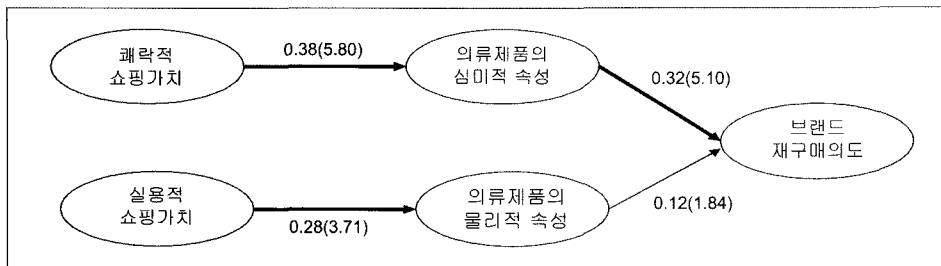
1) 실증모형의 분석결과와 가설검증

연구모형의 적합도 지수를 살펴보면, 카이자승값(자유도 60)이 155.16으로 유의수준 0.00에서 유의한

<표 3> 상관계수 제곱과 분산추출값의 비교

	1	2	3	4	5
1. 쾌락적 쇼핑가치	0.622				
2. 실용적 쇼핑가치	0.198(0.445)	0.468			
3. 심미적 속성	0.173(0.416)	0.081(0.285)	0.583		
4. 물리적 속성	0.020(0.143)	0.065(0.255)	0.085(0.293)	0.369	
5. 브랜드 재구매의도	0.097(0.313)	0.051(0.227)	0.104(0.324)	0.050(0.224)	0.643

*대각선에 있는 볼드체로 된 값은 분산추출값(VE)이고 괄호안의 값은 상관계수임.



경로계수는 표준화한 값, 괄호안은 t값

<그림 1> 실증모형 분석결과

것으로 나타났지만 카이자승값과 자유도간 비율이 2.58로 나타나 일반적인 기준인 3.0보다 작아 수용할 만한 값을 알 수 있다(Hair et al., 1995). RMSR은 0.14로 수용기준인 0.08보다 약간 높은 것으로 나타났으며, GFI와 AGFI값은 0.93과 0.89, NFI와 NNFI값은 0.93와 0.94, CFI는 0.95로 나타나 기준값이 0.90에 근접하거나 약간 높은 것으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서 수집된 자료들은 구조모델과 대체로 잘 부합되는 모델이라고 결론을 내릴 수 있다. 측정모델과 구조모델의 적합도를 기반으로 인과관계를 나타내는 추정계수를 중심으로 하는 가설검증을 실시한 결과 <그림 1>과 같이 나타났으며, 가설검증에서 표준화된 경로계수의 값, 영향의 방향, 이에 관련된 t값을 기준으로 평가하였다. 본 연구에서 제안한 개념간 계층적 인과관계는 가설 1, 가설 2, 가설 3은 지지되는 것으로 나타났으나, 가설 4는 기각되었다.

2) 가격수준의 조절효과 검증

(1) 측정항목의 불변성 검증

본 연구는 소비자의 고가격 제품 구매상황과 저가격 제품 구매상황에 따라 쇼핑가치가 의류제품 속성에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이라 가정하였으므로, 가격수준의 조절효과를 보기 위해서는 두 집단을 분리하여 동시에 투입하는 다중집단인과 모형(Multi-group Causal Modeling) 분석을 수행하여야 한다. 그러나 다중집단인과 모형 분석을 수행할 때는 그룹간 엄격한 비교를 위해 두 집단간 측정불변성 검증을 먼저

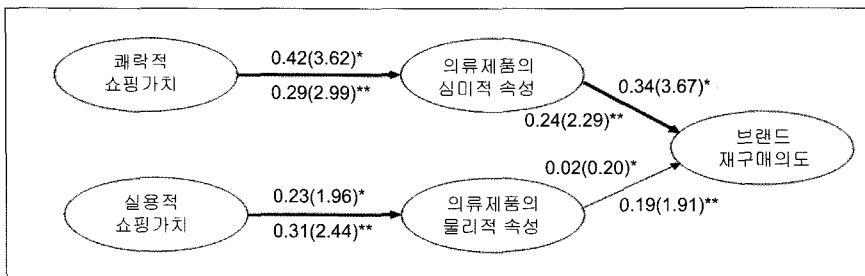
실시해야한다. 두 집단간 경로계수의 크기를 비교하기 위해서는 집단간 측정항목들의 λ 값에는 차이가 존재하지 않아야 한다는 엄격한 가정을 충족시켜야 하기 때문이다. 이러한 가정의 충족을 통해 집단간 비교의 결과가 우연에 의한 것이거나 또는 측정변수의 신뢰도에 의한 것일 가능성을 배제하고 최대한 오류 있는 결론을 피할 수 있다. 이를 위해 두 집단의 공변량 매트릭스를 투입자료로 하여 다중집단 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 두 모형의 χ^2_{diff} 테스트를 수행한 결과, <표 4>와 같이 Full Metric Invariance 모형은 임계치 15.51보다 작아서 채택되었다($\Delta\chi^2(8)=6.5, p>0.05$). 이에 최종 선정된 Full Metric Invariance 모형을 이용하여 두 조건간에 기대표본의 크기와 모형의 복잡성, 자유도의 크기 등을 고려하여 두 집단을 대상으로 CFI, NFI, RMSEA로서 모형의 적합도를 평가하였다.

(2) 가격수준의 조절효과

Full Metric Invariance 모형을 적용하여 고가 브랜드 제품 구매집단과 저가 브랜드 제품 구매집단간에 다중집단 인과모형 분석을 실시하였다. 적합도 통계수치를 살펴보면, 카이자승 값(자유도 120)은 186.92으로 유의수준 0.000에서 유의한 것으로 나타났지만, 카이자승 값과 자유도 간 비율이 1.55으로 나타나 일반적인 기준인 3.0보다 작아 수용할 만한 값을 알 수 있다(Hair et al., 1995). RMSR은 0.14로 수용기준인 0.08보다 약간 높은 것으로 나타났으나, GFI값은 0.91, NFI와 NNFI값은 0.89와 0.94로 나타났다. 또

<표 4> 측정모델의 Invariance Test

구 분	χ^2	df	CFI	NFI	RMSEA
Non-Restricted Model	153.95	110	0.97	0.91	0.052
Full Metric Invariance	160.45	118	0.97	0.91	0.050



경로계수는 표준화한 값, 괄호안은 t값임; *고가 가격 제품 구매집단, **저가 가격 제품 구매집단
<그림 2> 가격수준에 따른 경로계수 차이

다른 비교지표인 CFI의 경우도 0.96으로 나타나 기준 값인 0.90보다 높은것으로 나타났다. 이상의 적합도 지표들을 기준으로 판단해 보면 본 연구에서 수집된 자료들은 완전하지는 않지만, 구조모델과 대체로 잘 부합되는 모델이라고 결론을 내릴 수 있다. 두 모형의 경로계수는 <그림 2>에 잘 요약되어 있다. 분석결과를 보면, 본 연구에서 제안한 개념간 계층적 인과관계는 가격수준에 따라 지지되는 경로계수의 크기에서 차이를 보이는 것으로 나타나고 있다. 쾌락적 쇼핑가치가 의류제품의 심미적 속성에 미치는 영향력은 고가격 집단이 저가격 집단에 비해 더 큰 것으로 나타났으며, 실용적 쇼핑가치가 의류제품의 물리적 속성에 미치는 영향력은 저가격 집단이 고가격 집단에 비해 더 큰 것으로 나타났다.

가격수준에 따른 집단간 계층모형의 차이를 살펴본 결과, <그림 2>와 같이 경로계수에서의 차이를 알 수 있었다. 각 경로별로 두 집단간에 경로계수의 차이가 존재하고 있지만 이 차이가 통계적으로 유의한지 확인하기 위해 관심경로에 동질성 제약(Equality Constraint)을 두고 자유모델(Free Model)과 χ^2_{diff} 테스트를 실시하였다. 분석결과 쾌락적 쇼핑가치가 의류제품의 심미적 속성평가에 미치는 영향력은 가격수준에 따른 경로계수 차이가 임계치 3.84보다 작아 경로계수의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다($\Delta\chi^2(1)=0.71, p>0.05$). 따라서 가설 5-1은 기각되었다. 실용적 쇼핑가치가 의류제품의 물리적 속성에 미치는 영향력에서는 가격수준에 따른 경로계수의 차이가 임계치 3.84보다 작아 경로계수의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다($\Delta\chi^2(1)=0.16, P>0.05$). 따라서, 가설 5-2는 기각되었다.

V. 결론 및 시사점

1. 결 론

본 연구결과 대학생의 캐주얼 의류구매상황에서 쾌락적 쇼핑가치 동기는 의류제품의 심미적 속성에 영향을 미쳐 브랜드 재구매의도를 형성하며, 실용적 쇼핑가치동기는 의류제품의 물리적 속성에 유의한 긍정적 영향을 미치지만 브랜드 재구매의도로 연결되지는 않는 것으로 나타났다. 쇼핑가치가 의류제품의 속성에 미치는 영향력에서 가격수준에 따른 조절효과를 살펴본 결과, 쾌락적 쇼핑가치가 의류제품의

심미적 속성에 미치는 영향력과 실용적 쇼핑가치가 의류제품의 물리적 속성에 미치는 영향력은 고가격과 저가격의 가격수준에 따라 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

2. 시사점 및 한계점

본 연구는 수단목적사슬이론을 기반이론으로 수용하여 쇼핑가치-의류제품 속성-재구매의도 등으로 구성된 계층적 인과관계를 가진 신념구조모델을 제시하고 있는데, 연구결과 고객이 주로 채택하게 되는 두가지의 주요 의사결정과정(정)이 나타나고 있음을 보여주고 있다. 첫 번째 고객집단은 주로 쾌락적 혜택을 추구하며 실용적 혜택에 대해서는 별로 관심이 없는 집단으로 의류제품의 심미적 속성을 통해 브랜드 재구매의도를 일으킨다. 두 번째 고객집단은 실용적 혜택 동기에 따라 행동을 결정하는 사람들로 의류제품의 물리적 속성의 영향을 강하게 받는다. 이 집단에 속한 고객은 의류제품의 실용적 혜택을 강조하는 전략이 필요한 집단이라 할 수 있다. 이러한 두가지 의사결정과정은 혜택과 속성에 기반을 둔 포지셔닝 전략의 기반이 된다. 둘째, 의류제품의 경우 소비자의 재구매의도를 일으키는 쇼핑동기는 쾌락적 쇼핑가치가 실용적 쇼핑가치보다 더 크다는 것을 알 수 있다. 즉, 소비자들이 의류제품을 구매할때는 제품의 디자인, 색상, 스타일등의 심미적 속성을 통해 지각되는 쾌락적 쇼핑가치가 바느질, 세탁과 관리의 용이성과 같은 물리적 속성에서 지각되는 실용적 쇼핑가치 동기보다 더 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 또한, 의류제품의 물리적 속성의 경우 브랜드의 재구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 대학생들이 캐주얼 의류를 재구매하고자 할 때 의류제품이 제공하는 브랜드 특유의 심미적 특성에 관심이 많다는 것을 나타낸다고 할 수 있다. 이러한 현상은 최근 젊은 대학생층을 대상으로 하는 패션시장 유행 트렌드의 급격한 변화와 캐주얼 패션 제품에 대한 소비자 인식의 변화 등에 의해 나타나는 결과라고 판단된다. 셋째, 쇼핑가치와 의류제품 속성평가간의 연결고리에서 가격수준에 따른 조절효과를 살펴본 결과, 쾌락적 쇼핑가치-의류제품의 심미적 속성, 실용적 쇼핑가치-의류제품의 물리적 속성 연결고리에서 가격수준에 따른 조절효과가 나타나지 않았다. 쾌락적 쇼핑가치와 의류제품의 심미적 속성간에 조절효

과가 나타나지 않은 것은 대학생을 대상으로 하는 중저가 의류제품들이 고가격 의류제품의 발빠른 모방을 통해 고가격 제품에 뒤지지 않는 심미적 속성을 강조한 쾌락적 쇼핑가치 유발을 위해 노력하고 있는 현 시장상황과 무관하지 않다고 생각된다. 실용적 쇼핑가치와 물리적 속성간의 가격수준의 조절효과가 나타나지 않은것은 산업기술의 발달로 제품의 동질화가 이루어져 고가격 제품과 저가격 제품의 물리적 속성을 통한 실용적 쇼핑가치 지각의 영향력이 많이 줄어든 데서 연유한 것으로 판단된다. 따라서, 대학생을 대상으로 하는 캐주얼 의류를 생산하는 패션기업들은 지속적인 브랜드의 차별화를 끌어내기 위해 소비자의 쾌락적, 실용적 쇼핑가치를 높일수 있는 의류제품속성 이외의 다양한 프로모션 요소들에 관심을 기울여야 할 필요성이 있다고 사료된다.

향후 연구에서는 브랜드 차별화 수단으로서의 역할이 커지고 있는 VMD(Visual Merchandising) 속성이나 서비스 속성에 대해 다양한 점포유형을 대상으로 소비자 쇼핑가치에 따른 점포속성 지각에서 가격수준의 조절효과를 살펴본다면 유의미한 결과를 얻을 수 있을 것이라 생각된다.

연구의 한계와 관련하여 설문지 기법을 채용하는 다른 연구들과 마찬가지로 본 연구도 문제점을 가지고 있다. 첫째, 개념의 측정상에서 문제점을 제시할 수 있다. 본 연구에서 보던 쾌락적 쇼핑가치 측정 항목과 의류제품의 물리적 속성 측정 항목들의 경우 측정오차가 다른 변수들보다 높게 나타나 분산추출값이 낮게 나와 전체적으로 구조방정식 모형의 적합도를 낮추는 결과로 나타났다. 이처럼 측정상의 오차의 원인은 대체로 응답자에게 주어진 시간이 한정되어 있고 질문의 숫자가 너무 많은 것에 원인이 있다. 따라서 이후 설문에서는 보다 간명한 설문항목을 개발해 이용함으로써 측정오차를 줄이는 지혜가 필요하다. 둘째, 표본의 수가 291명으로 모델추정에는 별 문제가 없으나 연구표본이 편의표본추출이며 특히 대학생의 캐주얼 의류구매상황으로 제한하였으므로 연구결과를 해석하고 일반화 하는 데 있어 주의가 필요하다.

참고문헌

고애란. (1994). 국내 및 외국 상표 청마지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복태도의

차이연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.

구양숙, 추태귀. (1996). 의복관여에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 4(2), 173-185.

김진원. (2000). *쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향-의류점포내 감정을 중심으로-*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.

류은정, 임숙자. (1988). 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 749-759.

박은주. (1991). 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계연구. *한국의류학회지*, 15(2), 163-171.

박준우, 김정원. (2002). 의류제품 단서 차이에 따른 소비자 평가 가격대. *한국의류산업학회지*, 4(5), 457-464.

안소현, 서용한, 서문식. (2000). 의류구매자의 가치관-추구혜택-제품 속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(5), 652-662.

여의재, 이영선. (1996). 구매후 의복평가기준에 관한 연구-만족도, 상표태도, 재구매의도와의 관계를 중심으로-. *한국 의류학회지*, 20(6), 1027-1038.

유창조, 김상희. (1994). Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. *소비자학연구*, 5(2), 45-62.

이규혜, 이은영. (2002). 의복가격지각의 다차원성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(6), 877-888.

이주영, 이선재. (2000). 홈쇼핑의 서비스품질과 의류제품 재구매의도에 관한 연구. *복식*, 50(5), 91-102.

이주영, 이선재. (2000). 할인점의 제품차원과 서비스차원이 의류제품 재구매의도에 미치는 영향. *복식*, 50(8), 17-28.

이현경, 이명희(2004). 소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가에 관한 연구. *복식문화연구*, 12(6), 1031-1044.

진병호. (1998) 의복구매시 소비자가 지각하는 가격-의복가격 차원의 타당성 검증-. *한국의류학회지*, 22(3), 417-427.

진병호, 고애란. (1999). 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향. *소비자학연구*, 10(3), 67-84.

표희수. (2005). *콜프웨어 소비자들의 쇼핑가치에 따른 점포선택행동에 관한 연구*. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.

Abraham, M. L. & Littrell, M. A. (1995). Consumer's perceptions of apparel quality over time: An exploratory study. *Clothing and Textile Research Journal*, 13(3), 149-158.

Babin, B., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.

Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzel, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.

Bloemer, J. & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.

- Childers, T. L., Carr, C. L., Pecj, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations, for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Fiore, A. M. & Damhorst, M. L. (1992). Intrinsic cues as predictors of perceived quality of apparel. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 168-178.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, S. M. (1991). The effect of private, designer and national brand names on shopper's perception apparel quality and price. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(2), 1-6.
- Grunert, K. G. & Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209-225.
- Hair, Jr. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty-an empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66.
- Kim, Y. & Kang, J. (1995). Consumer perception of shopping costs and its relationship with retail trends. *Journal of Shopping Center Research*, 2(1), 27-61.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Leigh, J. H. & Gabel, T. G. (1992). Symbolic interactionism: Its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. *Journal of Services Marketing*, 6(3), 5-16.
- Lennon, S. J. & Fairhurst, A. E. (1995). Categorization of the quality concept. *Home Economics Research Journal*, 23(3), 267-285.
- Macintosh, G. & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Mano, H. & Elliott, M. T. (1997). Smart shopping: The origins and consequences of price savings. *Advances in Consumer Research*, 24, 504-510.
- Morganosky, M. A. (1984). Aesthetic and utilitarian qualities of clothing. *Home Economics Research Journal*, 13(1), 12-20.
- Rice, F. (1992). What intelligent consumers want. *Fortune*, 126(14), 56-60.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Elaborating customer loyalty: Exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 333-344.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information and Management*, 42, 401-413.
- Shim, S. & Eastlick M. A. (1998). The hierarchical influence of personal values of mall shopping attitude and behavior. *Journal of Retailing*, 74(1), 139-160.
- Summers, T. A. & Wozniak, P. J. (1990). Discount store patronage preferences of rural and urban woman. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(3), 1-6.
- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Swinyard, W. R. (1998). Shopping mall customer values: The national mall shopper and the list of values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(3), 167-172.
- Tellis, G. T. & Gaeth G. T. (1990). Best value, price-seekin, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54, 34-45.