

쇼핑가치와 상표제휴가 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품 구매행동에 미치는 영향

황선진[†] · 김희정*

성균관대학교 의상학과, *(주) LG패션 닥스 사업부

The Influence of Consumer's Shopping Value and Brand Alliances on Purchasing Behavior for Apparel Products of Internet Private Brand

Sun Jin Hwang[†] · Hee-Jung Kim*

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

*Daks division in LG Fashion Corporation

(2007. 5. 25. 접수)

Abstract

The purposes of this study were to investigate influences of consumer's shopping value, brand alliances and apparel product involvement on purchasing behavior. The subjects of 172 hedonic shopping value and 208 utilitarian shopping value were chosen to participated for data collection. The data was analyzed by factor analysis, cluster analysis, and ANOVA.

The main results of study were summarized as follows:

1. When an Internet Private Brand(PB) did not form brand alliance with a National brand(NB), utilitarian shopping value consumers did not differ in preference irrespective of whether product involvement was high or not. However, when the PB formed brand alliance with well-known NB, they showed higher preference for the high involvement apparel product than the low involvement product.

2. When an Internet PB did not form brand alliance with well-known NB, the utilitarian shopping value consumers' word-of-mouth intention did not differ between the high involvement apparel product and low involvement apparel product.

3. It was revealed that when an Internet PB did not form brand alliance, the utilitarian shopping value consumers showed higher intention to purchase than that of the low involvement product.

Key words: Shopping value, Internet private brand, Brand alliance; 쇼핑가치, 인터넷 PB, 상표제휴

I. 서 론

소비자들의 편의지향적인 쇼핑행동의 추구에 따른 구매경험의 축적과 다양한 인터넷 패션몰의 등장으로 인터넷 의류시장은 그 규모가 급격히 성장하고 경쟁 또한 심화되고 있다. 특히 인터넷 쇼핑은 점포형

상거래와는 달리 시간적, 공간적 제약이 없어 소비자들이 특정 제품군의 선호나 구매를 결정하는데 쇼핑 가치에 따라 다양한 인터넷 쇼핑몰을 쉽게 비교, 평가할 수 있다. 실제로 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자들은 인터넷 쇼핑몰의 편리함과 시간절약 효과를 주는 쇼핑몰을 더 선호하는 반면 독특한 쇼핑가치를 중시하는 소비자들은 재미나 즐거움을 많이 주는 쇼핑몰을 선호한다고 한다(안광호, 이윤주, 2002; Sénechal et al., 2002). 또한 인터넷에서 소비자들은 자신의 가

[†]Corresponding author

E-mail: sjhwang@skku.edu

치관과 취향에 따라 쇼핑몰 이동을 쉽게 하므로 점포형 패션점포에 비해 고객 충성도 유지가 어렵고 이는 수익성 약화로 연결된다(안광호 외, 2005). 이에 따라 인터넷 쇼핑업체들은 경쟁 쇼핑업체들과의 차별화와 자사의 인터넷 쇼핑몰 충성도를 형성하기 위해 인터넷 쇼핑몰의 자체상표(Private Brand; 이하 PB) 의류를 개발하고 있다. 그러나 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품인 경우, 제조업체 상표(National Brand; 이하 NB)에 비해 인지도가 낮고, 소비자가 직접 상품을 보고 구매할 수 없기 때문에 인터넷 쇼핑몰의 자체 PB의류에 대한 위험지각은 매우 높다(Richardson, Dick and Jain, 1996; 김상용, 박성용, 1999). 이에 따라 유통업체 PB와 소비자에게 널리 알려진 NB와의 상표제휴는 소비자와 PB의류에 대한 낮은 인지도나 경제적 위험지각 등의 한계를 극복하며 소비자들의 신뢰도와 호의도를 증가시킬 수 있는 대안으로 평가되고 있다.

2000년대 이후 경영학 분야에서 상표제휴에 대한 연구들이(박종희, 2003; Vaidyanathan & Aggarwal, 2000) 진행되고 있으나, 이들 연구의 대부분은 점포형 소매상을 대상으로 한 연구들로, 최근 급속히 증가하고 있는 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품을 포함한 연구는 거의 없다고 해도 과언이 아니다. 한편 의류학에서도 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품의 비중이 높아짐에 따라 인터넷 쇼핑몰의 의류제품 구매나 충동구매와 위험지각, 서비스품질과 고객만족에 관한 연구(김효신, 2000; 박성희, 2004; 임현정, 홍금희, 2004)가 이루어졌다. 그러나 선행연구들은 인터넷에서 판매되는 다양한 의류제품을 NB, 수입브랜드, 혹은 PB의류로 나누지 않고 단순히 의류품목으로 제시하여 연구되고 있어 인터넷 쇼핑몰의 PB의류와 NB의류와의 상표제휴에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있음을 알 수 있다. 또한 소비자들의 행동이나 사물에 대한 판단기준이 되는 소비가치와 쇼핑경험과 관련된 쇼핑가치는 소비자들의 특정 브랜드나 제품에 대한 태도와 밀접한 관계가 있어 소비자 행동이나 패션마케팅 관련 분야의 연구에서 이에 대한 실증적 연구가 활발하게 이루어지고 있다(유창조, 정혜은, 2002; 전달영, 경충수, 2002; 전향희, 2003). 그러나 비교쇼핑으로 고정고객 확보가 어려운 인터넷 의류시장에서 인터넷 쇼핑몰의 PB의류의 상표제휴와 소비자들의 인터넷 쇼핑몰 선호도와 관련 있는 쇼핑가치를 함께 고려한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자들의 쇼핑가치와

인터넷 쇼핑업체의 패션 PB와 NB의 상표제휴, 의류제품의 관여도를 함께 고려하여 이러한 요인들이 소비자의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 이러한 연구는 치열한 경쟁 환경에 처한 인터넷 패션 쇼핑업체들이 경쟁업체와의 차별화된 PB의류제품을 개발하는데 도움을 줄 것이다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 특성과 제품특성에 따른 PB의류제품의 효과적인 상품기획 전략을 수립하는 데 유용할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑가치

I) 인터넷 쇼핑가치의 유형

소비자 행동을 예측하는데 주요 변수로 다루어진 쇼핑가치의 개념은 초기연구에서는 소비자를 논리적인 문제해결자로 보고 실용적이고 기능적 가치에 중점을 두었다. 그러나 최근의 쇼핑가치 연구들은 소비자들이 쇼핑을 통해 실용적 구매는 물론 쇼핑경험을 통한 쾌락적인 면을 중시함에 소비자의 쇼핑가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 나누고 있다(Barbin et al., 1994).

(1) 실용적 쇼핑가치

실용적 쇼핑가치란 쇼핑의 목적 또는 임무완수에 따른 쇼핑의 가치로(Barbin et al., 1994), 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자는 원하는 제품을 저렴한 가격으로 구매하기 위해 많은 정보를 수집하며 제품을 비교, 선택한다. 최근 증가하고 있는 인터넷 쇼핑몰은 전통적 상거래와는 달리, 소비자가 여러 상점을 돌아다니지 않고도 쉽게 가격을 비교하고 품질에 관한 정보를 얻을 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들의 실용적 쇼핑가치는 편리성(Childers et al., 2001; Szymanski & Hise, 2000)과 정보유용성으로 인해 더욱 증가할 수 있다. 또한 상대적으로 저렴한 가격과 거래의 명확성(안광호, 이윤주, 2002; 이철선, 방석범, 2004)도 실용적 가치를 추구하는 소비자의 만족도를 증가시킬 수 있음을 알 수 있다.

(2) 쾌락적 쇼핑가치

쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑을 통해 즐거움이나 재미 등을 경험하는 감정적 가치이다. 시간적, 공간적 제약을 받지 않는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들은 여러 쇼핑몰 사이트를 구경하며 새로움과 변화에 대한 욕구

를 충족하면서 패락적 쇼핑가치를 경험한다. 선행연구들(Childers et al., 2001; Szymanski & Hise, 2000)에 의하면 다양한 상품구색과 불거리는 소비자의 패락적 쇼핑가치를 충족시키고, 쇼핑만족을 가져온다. 또한 인터넷 쇼핑 시 패락적 쇼핑가치를 가진 소비자들은 제품의 유행성이나 혁신성을 추구하며, 웹디자인이나 원격실제감 등의 환경적 요인에 더 많은 가치를 둔다(Sénécal et al., 2002).

2) 쇼핑가치와 인터넷 쇼핑에 관한 실증연구

지금까지 이루어진 쇼핑가치와 인터넷 쇼핑몰 이용에 관한 국내외 선행연구를 요약하면 <표 1>과 같다. 선행연구의 결과를 토대로 쇼핑가치에 따른 인터넷 쇼핑몰 관련 구매행동을 종합하면 인터넷 쇼핑몰을 이용함에 있어 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자들은 인터넷 쇼핑몰의 사용상의 편리함과 거래의 명확성을 중시하였다. 반면, 패락적 쇼핑가치를 가진 소비자들은 웹디자인이나 원격실제감들을 더 중요하게 생각하였다. 그러나 이들 연구는 의류를 대상으로 한 연구가 많지 않고, 특히 최근 증가하는 PB의류의 상표제휴에 관한 연구는 매우 제한되어 있음을 알 수 있다.

2. 패션유통업체의 상표제휴

I) 상표제휴의 개념 및 유형

오늘날 기술혁신과 글로벌 경쟁의 심화로 제품이

나 상표의 수명주기가 점점 짧아짐에 따라 기업들은 자사 상표의 경쟁력 제고를 위해 다양한 형태의 협력 및 제휴를 하고 있다. 공동마케팅, 콜레보레이션, 협력 상표, 공생마케팅 등의 다양한 용어로 불리는 상표제휴란 둘 이상의 독립된 조직이 특정 제품시장에서 이익을 얻고 전략적 우위를 확보하기 위해 개별상표, 제품 또는 그 밖의 특유한 특허자산이 단기적 또는 장기적으로 결합하는 것을 의미한다(Rao & Ruekert, 1994).

일반적으로 국내외 패션업체들의 상표제휴 형태는 크게 동종업계와 이종업계의 제휴로 나눌 수 있다. 동종업계의 상표제휴는 의류업체와 유명디자이너의 상표제휴가 가장 많다. 예를 들어, 2002년 아디다스와 디자이너 요지야마모토가 캐주얼 브랜드 Y-3를 런칭한 이래 질샌더와 푸마, 칼 라거펠트와 H&M의 상표제휴가 이에 속한다. 국내에서도 패션 소품업체인 루이까또즈와 디자이너 김지해가 제휴하였고, CJ홈쇼핑이나 GS홈쇼핑업체들도 유명디자이너들과 제휴한 홈쇼핑 PB의류를 선보이는 등 인터넷이나 홈쇼핑 PB의류와 유명디자이너는 활발하게 제휴하고 있다. 그러나 인터넷 쇼핑몰과 국내 NB의류업체와의 상표제휴는 거의 이루어지지 않고 있다.

한편, 국내 패션업체들과 이종업체들과의 상표제휴도 증가하고 있는데 여기에는 패션디자이너 앙드레김과 삼성전자, 조오지 아르마니와 메르세데스 벤츠 자동차, LG텔레콤과 PRADA 핸드폰 등의 제휴가 포함된다.

<표 1> 인터넷 쇼핑가치 관련 선행연구

연구자	연구대상자	독립변인	종속변인	연구결과
Sénécal et al. (2002)	대학생	• 플로우	• 패락적 가치 • 실용적 가치	• 인터넷 플로우의 즐거움, 집중, 도전 차원은 패락적 쇼핑 가치에만 영향을 줌
안광호, 이유주 (2002)	인터넷 쇼핑경험이 많은 대학생, 직장인	• 소비자 특성 • 쇼핑몰 이미지	• 쇼핑가치 • 구매의도	• 패락적 쇼핑집단: 신뢰성과 사이트 분위기를 중요시함 • 실용적 쇼핑집단: 신뢰성, 제품구색, 편리성, 고객서비스를 중요시함
유창조, 정혜은 (2002)	대학생	• 방문동기 (효용적/패락적 가치) • 쇼핑몰 특징	• 구매의사 • 방문의사	• 효용적 가치추구 집단: 상품구색 및 정보의 질이 즐거움에 영향 • 패락적 가치추구 집단: 놀이공간이 즐거움에 영향
이철선, 방석범 (2004)	20~30대 남녀 직장인	• 쇼핑가치 (패락적/실용적)	• 구매의도	• 패락적 쇼핑가치: 경험속성 전달 어려워 구매의도가 낮음 • 실용적 쇼핑가치: 탐색속성을 신속하게 얻을 수 있어 구매의도 높음
이은진, 홍병숙 (2006)	인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매경험 여성	• 플로우 경험 • 실용적 가치지각	• 구매의도	• 플로우 경험과 실용적 가치지각은 인터넷 쇼핑 구매의도에 영향
정소영 (2006)	인터넷 쇼핑몰 사용자	• 헤도닉-경험가치 • 실용가치	• 만족 • 신뢰 • 충성도	• 헤도닉-경험가치와 실용가치가 쇼핑만족에 유의한 영향 • 실용가치와 만족이 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰에 긍정적 인 영향

2) 패션유통업체의 상표제휴 현황

패션유통업체들은 치열한 경쟁 속에서 점포 애호도를 높이기 위해 PB의류제품의 비중을 늘리고 있다(권순기 외, 2000; 박진용 외, 1999). 국내의 PB의류 개발도 PB의류가 활성화된 미국처럼 백화점을 중심으로 먼저 시작되었으나, 2003년 이후 PB의류는 국내의 대형 할인점과 홈쇼핑으로 확대되었다. 또한, 최근에는 인터넷 브랜드와 닷컴(.com)브랜드 등이 증가하면서, 국내 인터넷 쇼핑몰들은 다양한 PB의류를 출시하고 있다. 예를 들어, 다음 쇼핑의 디엔샵(www.dnshop)은 캐주얼 의류 PB‘핸스마일’을 만들었고, 인터파크(www.interpark.com)는 캐주얼 의류 PB인 ‘아이진’을 런칭한 이후 2004년에는 고품질, 저가를 지향한 화장품 PB‘앤프롬’을 런칭하였다(“인터넷 몰, 우리도 PB상”, 2004). 그러나 우리나라 PB의류매출 비중은 영국(28.5%)이나 미국(25%)에 비해 아직 매우 낮다(권영상, 2003). 따라서 앞으로는 인터넷 쇼핑몰을 포함한 국내 유통업체들은 높은 마진과 점포 충성도를 높일 수 있도록 PB의류제품군을 다양화하면서 그 비중을 넓힐 것으로 본다.

그러나 Rao and Ruekert(1994)에 따르면, 유통업체의 PB개발은 PB상표관리와 투자에 따른 위험지각이 높아지기 때문에 유통업체가 유명제조업체(NB)와 전략적 상표제휴를 통해 지각된 품질을 높이고 소비자들로부터 호의적인 평가를 얻을 수 있다고 하였다. Samu et al.(1999)과 홍원표, 황진숙(2006)에 따르면, 상표제휴는 제품보완성과 촉진적 전략과의 상호작용으로 특히 후발 브랜드에 효과적이라고 하였다. 또한 유통업체의 PB는 NB와의 상표제휴를 통해 저품질에 대한 인식을 극복하고 브랜드 이미지 및 가치를 높이며 소비자들로부터 호의적인 평가를 얻을 수 있다고 한다(박종희, 2003; Vaidyanathan & Aggarwal, 2000). 그러나 지금까지 이루어진 의류업체의 PB연구는 대부분 점포형 PB의류를 중심으로 이루어졌으며, 인터넷 쇼핑업체들의 PB의류제품을 대상으로 NB상표와의 제휴를 실증적으로 분석한 연구는 매우 제한적이므로 이에 대한 연구가 필요하다고 하겠다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구의 모형은 2(쇼핑가치: 실용적 쇼핑가치 vs.

쾌락적 쇼핑가치)×2(상표제휴: 상표제휴를 하지 않은 인터넷 쇼핑업체의 PB vs. NB와 상표제휴한 인터넷 쇼핑업체의 PB)×2(의류제품의 관여도: 고관여 vs. 저관여)의 실험설계로 삼원 혼합요인설계이다. 이 중 소비자의 쇼핑가치는 집단간 설계, 상표제휴와 의류제품의 관여도는 집단내 설계이다.

2. 연구가설

1) 가설 1: 소비자의 인터넷 쇼핑업체 PB의류제품에 대한 호의도

소비자의 인터넷 쇼핑업체 PB의류제품 구매 시, 쇼핑가치, 상표제휴, 의류제품 관여도가 PB의류제품에 대한 호의도에 영향을 미칠 때, 각 요인간에 유의한 상호작용이 있을 것이다.

2) 가설 2: 소비자의 인터넷 쇼핑업체 PB의류제품에 대한 구전의도

소비자의 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품 구매 시, 쇼핑가치, 상표제휴, 의류제품 관여도가 PB의류제품에 대한 구전의도에 영향을 미칠 때, 각 요인간에 유의한 상호작용이 있을 것이다.

3. 측정도구

1) 쇼핑가치

쇼핑에 대해서 갖게 되는 지속적인 신념이자 쇼핑 시 중요시하는 판단의 기준이 되는 추상적 평가신념이다. 본 연구에서 쇼핑가치는 Barbin et al.(1994)의 문항을 본 연구대상의 품목인 의류제품에 맞게 수정 보완하여 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 나누어 각각 7개의 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 상표제휴

상표제휴란 두 개 또는 그 이상의 개별상표, 제품 또는 그 밖의 특유한 특허자산의 단기적 또는 장기적 결합관계를 의미한다(Rao & Ruekert, 1994). 본 연구에서 상표제휴란 웹사이트 분석사이트(www.rankey.com)에서 2005년 11월 기준 인터넷 종합쇼핑몰 1위이며, 능률협회선정 고객만족도 1위인 ‘인터넷’과 국내 캐주얼 NB 중 인지도가 가장 높은 브랜드인 ‘벤풀’이 이익을 얻고 전략적 우위를 확보하기 위해 각각의 브랜드를 상호결합하는 것을 의미한다.

3) 의류제품의 관여도

의류제품의 관여도란 소비자가 의류제품에 대해 갖는 관심도나 중요도의 정도를 의미한다(박민규, 1998). 본 연구에서는 자극물로 제시할 고관여 의류제품과 저관여 의류제품을 선정하기 위해 의류업체에 3년 이상 종사한 전문가 7명에게 FGI(Focus Group Interview)를 실시하였다. 그 결과 인터넷 쇼핑 시 위험부담을 비교적 높게 느끼며 정보탐색이나 비교를 통한 신중한 구매를 하는 고관여 제품으로 ‘트렌치코트’를 정하였다. 또한 같은 방법으로 소비자가 제품속성을 고려하지 않고 감정적 판단을 통해 비교적 쉽게 구매하는 저관여 의류제품으로 ‘티셔츠’를 정하였다.

4) 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품에 대한 호의도

호의도란 제품에 대한 좋고 나쁨을 나타내는 선호도로, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품에 대한 호의도는 2개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

5) 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품에 대한 구전의도

구전의도란 소비자들이 이해관계를 떠나서 자신의 직·간접적 경험에 대한 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정의 정도이다(Zeithaml & Bitner, 1996). 본 연구에서는 PB의류제품에 대한 구전의도를 측정하기 위해 Zeithaml and Bitner(1996)의 연구를 수정 보완하여 2개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 실험자극물

본 연구는 쇼핑가치, 상표제휴, 의류제품의 관여도 간의 상호작용을 보기 위한 혼합실험설계로, 이 중 쇼핑가치는 집단간 설계이고 상표제휴와 의류제품의 관여도는 집단내 설계이다. 따라서 자극물은 모두 4 개로 제시되었다. 인터넷 PB의류 ‘아이진’이 NB의류 ‘빈풀’과 상표제휴를 한 경우(아이진-빈풀 브랜드가 함께 제시된 티셔츠(트렌치코트)의 컬러사진)와 NB 와 상표제휴하지 않는 경우(아이진 브랜드만 제시된 티셔츠(트렌치코트)의 컬러사진을 인터넷 쇼핑몰의 칼라 광고형태로 만들어 보여주었다. 자극물의 질문은 “아래의 사진은 인터파크가 자체적으로 개발한 상표인 아이진의 티셔츠/트렌치코트입니다.”와 “아래의 사진은 인터파크가 자체적으로 개발한 아이진과 빈

풀이 제휴하여 만든 트렌치코트입니다”였다.

5. 연구대상 및 품목선정

본 연구의 피험자는 대한상공회의소가 2005년 10 월 21일 발표한 ‘인터넷 쇼핑몰 구매행태와 시사점’의 조사결과를 바탕으로, 인터넷 쇼핑몰에서 의류/패션제품의 구매성향이 높은 20~30대 여성을 모집단으로 정의하여 2006년 9월에 서울·경기지역의 여성 410명에게 조사하였으며, 이중 380부가 최종분석에 사용되었다.

본 연구의 품목을 선정하기 위해 인터넷 의류제품 구매경험이 있는 서울·경기지역의 20~30대 여성 50명을 대상으로 2006년 5월에 예비조사를 하였다. 그 결과, 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 경험이 있거나 자주 구매하는 의류제품 유형이 캐주얼 의류인 것으로 나타나 연구대상 품목으로 선정하였다.

6. 분석방법

본 자료의 분석을 위해 SAS 통계 패키지를 이용하였다. 먼저 쇼핑가치에 따른 소비자를 나누기 위해 탐색적 요인분석과 K-means 군집분석을 실시하였다. 또한 쇼핑가치, 상표제휴, 의류제품의 관여도가 인터넷 쇼핑업체의 PB 의류제품 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 삼원변량분석을 실시하였고, 각 변인의 상호작용 효과를 파악하기 위해 단순 상호작용 분석과 단순 주효과 분석을 실시하였다.

IV. 연구분석 및 결과

1. 쇼핑가치 척도

1) 탐색적 요인분석

소비자들이 쇼핑에 대해 갖고 있는 쇼핑가치의 구조를 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과, <표 2>와 같이 요인 1은 ‘쾌락적 쇼핑가치’, 요인 2는 ‘실용적 쇼핑가치’로 명명하였다. 쾌락적 쇼핑가치 문항의 신뢰도는 0.88이며, 실용적 쇼핑가치 문항의 신뢰도는 0.72로 비교적 양호하게 나타났다.

2) 쇼핑가치에 따른 소비자 집단의 세분화

소비가치에 따라 소비자를 나누기 위해 비계층적

<표 2> 쇼핑가치의 탐색적 요인분석 결과

문항 요인	문 항	요인부하량		공변량
		요인 1	요인 2	
쾌 락 적 쇼 핑 가 치	나는 새로 나온 신상품을 구경하는 것이 즐겁다.	0.823		0.690
	나는 꼭 사야할 옷이 있을 때만 쇼핑하는 것이 아니라 쇼핑하는 것 자체를 즐긴다.	0.816		0.704
	나에게 쇼핑은 좋은 휴식시간이다.	0.807		0.656
	옷을 사는 것은 내게 즐거움을 준다.	0.742		0.580
	나는 쇼핑하는 동안 일상에서 벗어난 기분이 든다.	0.711		0.561
	나는 경제적 여유가 없어도 쇼핑하는 것을 즐긴다.	0.695		0.533
실 용 적 쇼 핑 가 치	나는 최신 유행하는 스타일의 옷을 자주 사는 편이다.	0.631		0.529
	나는 어떤 옷을 살 것인가 미리 생각하고 쇼핑한다.		0.722	0.558
	나는 옷을 살 때 미리 예산을 세운다.		0.705	0.565
	나는 옷을 살 때 여러 번 생각해 본 후에 산다.		0.682	0.472
	나는 가격이 저렴한 옷을 사기 위해 기꺼이 많은 시간을 투자한다.		0.680	0.463
	나는 쇼핑할 때 내가 원하는 옷이 없으면 사지 않는다.		0.503	0.299
방문했던 쇼핑몰에서 원하는 옷을 찾지 못해 다른 쇼핑몰을 찾아가야 할 경우 실망감을 느낀다.			0.446	0.249
고유값(eigen value)		4.143	2.714	
설명변량(%)		31.869	20.877	
누적설명변량(%)		31.869	52.746	
Cronbach's α		0.8880	0.7267	

<표 3> 쇼핑가치 요인문항의 평균값에 따른 집단 세분화

	집단1 (n=172)	집단2 (n=208)	T 값
쾌락적 쇼핑가치	3.5365 ¹	2.6669	15.82***
실용적 쇼핑가치	3.1513	3.8189	-15.91***

*** $p<.001$, ¹요인문항의 평균값의 평균

군집분석을 실시한 후, 두 집단간의 차이를 T-test로 확인하였다. 그 결과, 쾌락적 쇼핑가치 문항의 평균($t=15.82, p<.001$)과 실용적 쇼핑가치 문항의 평균($t=-15.91, p<.001$)에 있어 두 집단간 유의한 차이를 보였다(표 3). 이에 쾌락적 쇼핑가치 요인문항들의 평균값이 높은 집단은 ‘쾌락적 쇼핑가치 집단’으로(총 172명, 전체의 45%), 쾌락적 쇼핑가치 요인문항들의 평균값에 비해 실용적 쇼핑가치 요인문항들의 평균값이 높은 집단은 ‘실용적 쇼핑가치 집단’(총 208명, 전체의 55%)으로 분류하였다.

2. 실험조작 검증

본 연구를 위해 선정된 의류제품에 따른 소비자 관여도가 예비조사 결과와 일치하는지 확인하기 위하여

<표 4> 각 의류제품에 대한 소비자의 관여도 차이

	트렌치코트	티셔츠	전 체	T값
평 균	5.93	2.97	4.45	43.98***
표준편차	0.80	1.04	1.75	

*** $p<.001$

<표 5> 각 의류제품의 디자인 차이

	트렌치코트	티셔츠	전 체	T값
평 균	3.88	3.74	3.81	1.73
표준편차	1.21	1.13	1.17	

T-test를 실시하였다. <표 4>의 관여도 차이 검증결과, 트렌치코트와 티셔츠는 관여도에 있어 유의한 차이를 보여($t=43.98, p<.001$), 각각 고관여 의류제품과 저관여 의류제품의 측정도구로써 무리가 없다고 판단하였다.

한편, 소비자들이 의류구매 시 중요하게 생각하는 디자인 변인은 실험결과에 영향을 줄 수 있어, 외생 변인 여부를 확인하였다. 트렌치코트와 티셔츠의 디자인 차이를 비교한 결과, 두 제품의 디자인은 유의한 차이를 보이지 않았다(표 5). 따라서 본 설문지에서 제시된 의류제품들은 디자인이라는 외생변인에

영향을 받지 않은 측정도구로서 실험결과에 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

3. 종속변인의 신뢰도

본 연구의 종속변인인 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품에 대한 호의도와 구전의도에 대한 신뢰도를 분석 결과, Cronbach's α 계수가 호의도는 0.85, 구전의도는 0.88로 비교적 높게 나타났다.

4. 가설 1의 결과

소비자의 쇼핑가치, 상표제휴, 의류제품의 관여도

에 따른 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품에 대한 호의도를 알아보기 위해 삼원변량분석을 하였으며, 그 평균과 표준편차는 <표 6>에 제시하였다.

<표 7>에 나타난 삼원변량분석 결과, 쇼핑가치, 상표제휴, 의류제품 관여도의 삼원상호작용의 효과가 유의하게 나타났다($F=23.43, p<.001$). 따라서 소비자들의 쇼핑가치, 상표제휴, 의류제품의 관여도가 호의도에 미치는 영향에 대하여 상호작용 효과가 있을 것이라는 가설1은 지지되었다.

삼원 상호작용이 유의하게 나타났으므로, 단순 상호작용을 실시하였다. 분석결과<표 8>, 실용적 쇼핑가치 집단에서 상표제휴, 의류제품 관여도의 상호작용 효과가 유의하게 나타났으므로($F=57.45, p<.001$),

<표 6> 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품 호의도에 대한 평균과 표준편차

변 량 원	상표제휴				전 체	
	상표제휴를 하지 않은 PB의류제품		NB와 상표제휴한 PB의류제품			
	의류제품 관여도					
	고	저	고	저		
소비자 쇼핑가치	쾌락적 가치 (n=172)	3.27 (1.31)	3.41 (1.28)	3.94 (1.10)	4.04 (1.17)	3.67 (1.26)
	실용적 가치 (n=208)	3.28 (1.20)	3.47 (1.17)	4.30 (1.16)	3.86 (1.23)	3.73 (1.25)
전 체		3.28 (1.25)	3.44 (1.22)	4.14 (1.15)	3.94 (1.20)	3.70 (1.25)

()는 표준편차

<표 7> 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품 호의도에 대한 변량분석

변 량 원	자승화	자유도	평균자승화	F값
쇼핑가치(A)	1.368	1	1.368	0.45
상표제휴(B)	173.33	1	173.33	387.96***
의류제품 관여도(C)	0.011	1	0.011	0.01
AXB	0.216	1	0.216	0.49
AXC	5.837	1	5.837	2.99
BXC	10.624	1	10.624	31.60***
AXBXC	7.877	1	7.877	23.43***

*** $p<.001$

<표 8> 쇼핑가치x상표제휴x의류제품 관여도의 단순 상호작용 분석

변 량 원	자승화	자유도	평균자승화	F값
상표제휴 의류제품 관여도 at 쾌락적 쇼핑가치	0.093	1	0.093	0.30
상표제휴 의류제품 관여도 at 실용적 쇼핑가치	20.313	1	20.313	57.45***

*** $p<.001$

<표 9> 쇼핑가치x상표제휴x의류제품 관여도의 단순 주효과 분석

변량원	자승화	자유도	평균자승화	F값
의류제품 관여도 at 상표제휴(무) at 쇼핑가치(실용적 쇼핑가치)	3.471	1	3.471	2.48
의류제품 관여도 at 상표제휴(유) at 쇼핑가치(실용적 쇼핑가치)	20.346	1	20.346	14.31***

***p<.001

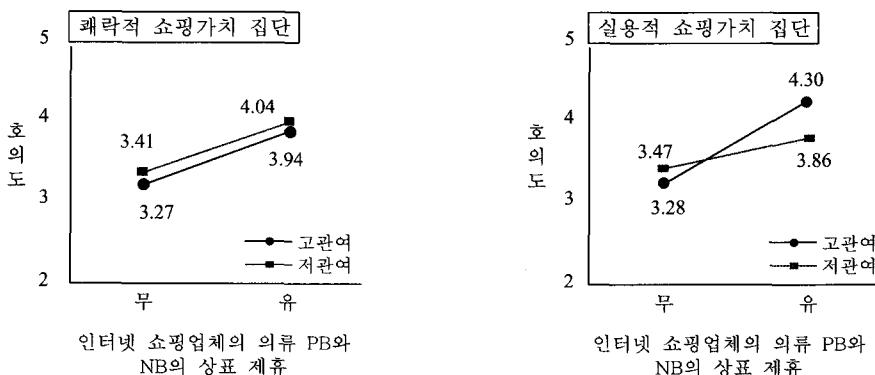
단순 주효과 분석을 실시하였다(표 9).

<표 9>의 단순 주효과 분석 결과, ‘인터넷’의 PB ‘아이진’이 NB인 ‘빈풀’과 상표제휴를 하지 않은 경우, 제품 관여도에 따라 호의도에 차이가 없는 것으로 나타났다($F=2.48$, n.s.). 그러나 인터파크의 PB인 ‘아이진’이 ‘빈풀’과 상표제휴를 하는 경우, 제품 관여도에 따른 호의도의 차이가 유의하게 나타나($F=14.31$, $p<.001$), 고관여 제품인 트렌치코트에 대한 호의도가 저관여 제품인 티셔츠에 대한 호의도보다 높았다. 각 쇼핑가치 집단에 대한 PB와 NB의 상표제휴, 제품 관여도에 따른 호의도 효과를 <그림 1>에 제시하였다.

본 실험 1의 결과는 소비자들이 제품평가 능력이 부

족하거나 제품평가 기준이 명확하지 않을 때는 가격이나 유통업체 혹은 제조업체의 명성 같은 외재적 단서에 의존함으로써 지각된 위험을 감소시킨다고 주장한 Bearden and Shimp(1982)의 연구결과를 지지한다. 또한 PB가 인지도 있는 NB와의 상표제휴를 통해 추가적 속성을 제공하여(Rao & Ruekert, 1994) PB제품의 위험지각을 낮추면서(조성도 외, 2003) 소비자의 신뢰도와 호의도를 증가시킨다는 기존 연구들(유승택, 2002; Vaidyanathan & Aggarwal, 2000)과도 일치한다.

그러나 인터넷 쇼핑업체의 저가 의류제품만이 소비자들의 구매의도를 높일 수 있다고 주장한 기존 연구결과(구양숙, 이승민, 2004)와는 달리, 본 연구에서



<그림 1> 쇼핑가치, 상표제휴, 의류제품 관여도에 따른 호의도

<표 10> 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품 구전의도에 대한 평균과 표준편차

변량원	상표제휴				전체	
	상표제휴하지 않은 PB의류제품		NB와 상표제휴한 PB의류제품			
	의류제품 관여도					
쇼핑가치	고	저	고	저		
	2.69 (1.44)	2.74 (1.19)	3.79 (1.24)	3.95 (1.30)	3.29 (1.35)	
실용적 가치	2.67 (1.11)	2.88 (1.16)	4.04 (1.29)	3.61 (1.26)	3.30 (1.32)	
전체	2.68 (1.12)	2.81 (1.17)	3.93 (1.27)	3.26 (1.29)	3.29 (1.33)	

()는 표준편차

는 PB를 통한 저가정책 이외에도 잘 알려진 NB와의 상표제휴가 소비자들의 지각된 위험을 낮추고 호의도를 높이기 위한 효과적인 방안임을 실증적으로 보여주고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품 중에서도 저관여 제품보다는 고관여 제품을 브랜드 가치가 높은 NB와 제휴를 하고 좀 더 상세한 정보를 제공할 필요가 있음을 보여준다.

5. 가설 2의 결과

소비자의 쇼핑가치, 상표제휴, 그리고 의류제품의 관여도에 따른 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품에 대한 구전의도를 알아보기 위해 삼원변량분석을 사용하였으며, 그 결과의 평균과 표준편차는 <표 10>에 제시하였다.

쇼핑가치, 상표제휴, 의류제품 관여도의 세 변인인 구전의도에 미치는 영향을 조사한 변량분석의 결과 <표 11>, 쇼핑가치 상표제휴와 의류제품 관여도간의 삼원상호작용의 효과가 유의하게 나타나($F=29.88, p<.001$), 쇼핑가치, PB인 ‘아이진’과 NB인 ‘빈풀’의 상

표제후, 의류제품의 관여도가 구전의도에 미치는 영향에 대하여 상호작용 효과가 있을 것이라는 가설 2가 지지되었다.

이와 같은 삼원상호작용이 유의하기 나타났으므로, 단순 상호작용과 단순 주효과 분석을 하였다. <표 12>는 단순 상호작용의 분석결과로, 실용적 쇼핑가치 집단에서 상표제휴와 의류제품 관여도간의 상호작용 효과가 유의하게 나타났으므로($F=50.01, p<.001$), 단순 주효과 분석을 실시하였다.

<표 13>의 단순 주효과 분석을 통해 실용적 쇼핑가치 집단에서의 상표제휴 의류제품 관여도의 상호작용 효과를 살펴보면, 실용적 쇼핑가치 집단은 ‘인터넷파크’의 PB ‘아이진’이 상표제휴를 하지 않은 경우에는 제품 관여도에 따른 구전의도는 차이가 없었다($F=3.46, n.s.$). 그러나 ‘아이진’이 ‘빈풀’과 상표제휴를 한 경우, 제품 관여도에 따른 구전의도의 차이가 유의하게 나타났다($F=11.61, p<.001$). 즉, 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자의 구전의도는 ‘빈풀’과 제휴한 ‘아이진’의 터셔츠보다 트렌치코트에서 더 높게 나타났다.

<표 11> 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품 구전의도에 대한 변량분석

변 량 원	자승화	자유도	평균자승화	F값
쇼핑가치(A)	0.014	1	0.014	0.00
상표제휴(B)	458.685	1	458.685	615.68***
의류제품 관여도(C)	0.001	1	0.001	0.00
AXB	1.015	1	1.015	1.36
AXC	4.371	1	4.371	3.08
BXC	6.633	1	6.633	15.63***
AXBXC	12.680	1	12.680	29.88***

*** $p<.001$

<표 12> 쇼핑가치x상표제휴x의류제품 관여도의 단순 상호작용 분석

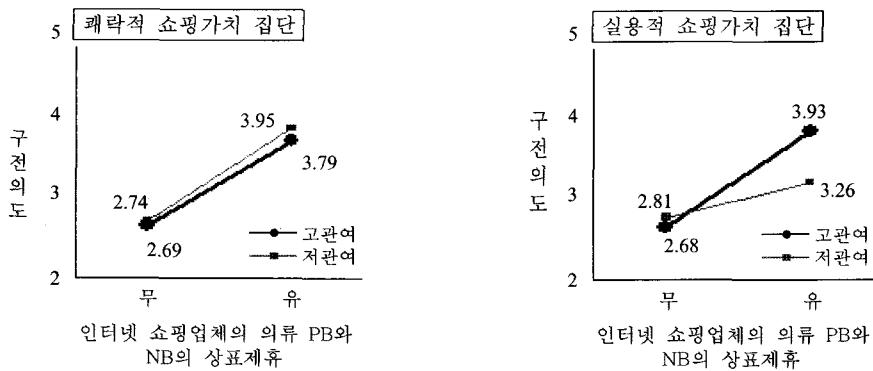
변 량 원	자승화	자유도	평균자승화	F값
상표제휴x의류제품 관여도 at 체력적 쇼핑가치	0.445	1	0.445	1.02
상표제휴x의류제품 관여도 at 실용적 쇼핑가치	20.734	1	20.734	50.01***

*** $p<.001$

<표 13> 쇼핑가치x상표제휴x의류제품 관여도의 단순 주효과 분석

변 량 원	자승화	자유도	평균자승화	F값
의류제품 관여도 at 상표제휴(무) at 실용적 쇼핑가치	4.445	1	4.445	3.46
의류제품 관여도 at 상표제휴(유) at 실용적 쇼핑가치	18.828	1	18.828	11.61***

*** $p<.001$



<그림 2> 쇼핑가치, 상표제휴, 의류제품 관여도에 따른 구전의도

<그림 2>는 각 쇼핑가치 집단에 대한 인터넷 쇼핑업체 PB와 NB의 상표제휴와 제품 관여도에 따른 구전의도 효과를 제시한 것이다. 가설 2의 결과, 쾌락적 쇼핑가치를 가진 소비자 집단에서 인터넷 쇼핑업체 PB와 NB의 상표제휴 여부와 의류제품 관여도의 고, 저는 그들의 구전의도에 영향을 미치지 않았다. 반면 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자 집단에서는 PB와 NB의 상표제휴 여부와 의류제품 관여도가 구전의도에 있어서 민감한 변수인 것으로 나타났다. 즉, 이는 고관여 의류제품에서의 상표제휴가 인터넷 쇼핑업체의 PB와 NB의류제품에 대한 긍정적 구전의도를 향상시키는데 매우 유용함을 시사한다고 볼 수 있다. 그러므로 본 연구결과는 인터넷 쇼핑업체의 PB가 인지도 있는 NB와의 상표제휴를 통해 소비자를 자극하고 제품에 대한 평가를 높임으로써(박종희, 2003; McCarthy & Norris, 1999) 더 높은 구전효과를 얻을 수 있다는 선행연구 결과와 일치함을 알 수 있다.

한편, 제품에 대한 긍정적인 구전효과는 그것이 바로 구매로 연결되지는 않는다 하더라도 구전내용이 소비자의 내부 탐색처리 과정에 저장되어 있다가 결과적으로 그 제품이나 쇼핑몰에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미친다. 특히 인터넷 쇼핑은 시간과 공간에 구애받지 않고 쇼핑몰간 이동이 쉬워 인터넷에서의 구전은 단시간에 과급효과가 크므로, 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품에 대한 높은 구전효과는 해당 쇼핑몰의 방문과 제품 구매에 영향을 미칠 것으로 본다.

V. 결론 및 제언

소비자들의 쇼핑가치와 인터넷 쇼핑업체 PB의류

의 유명 NB와의 상표제휴, 그리고 의류제품의 관여도에 따라 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품에 대한 호의도와 구전의도에 미치는 상호작용 효과가 있음을 검증한 본 연구의 결론과 제언은 다음과 같다. 첫째, 쾌락적 쇼핑가치를 가진 소비자의 경우, 인터넷 쇼핑업체의 PB와 NB의 상표제휴와 의류제품 관여도에 따라 호의도와 구전의도에 있어서 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 이는 정서적 측면이 취약하고 오감을 통한 다중감각적인 경험속성이 전달되기 어려운 인터넷 쇼핑에서는 제품 관련 특성만으로 쇼핑의 쾌락적 경험을 중시하는 소비자의 가치를 충족시키지 못한 것으로 이철선, 방석범(2004)의 연구와 일치한다. 반면 정보탐색에 기초한 합리적이고 논리적인 구매성향을 지닌 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자의 경우에는 상표제휴와 의류제품 관여도에 따라 호의도와 구전의도에 상호작용 효과가 나타났다.

둘째, 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자는 상표제휴를 하지 않은 인터넷 쇼핑업체의 PB의류제품인 경우에는 제품 관여도에 따라 호의도에 차이가 없었다. 그러나 인터넷 쇼핑업체의 PB가 인지도가 높은 NB와 상표제휴한 경우, 고관여 의류제품을 저관여 의류제품보다 더 선호하였다. 이러한 결과는 PB와 NB와의 상표제휴가 강하고 고품질의 이미지 확립이 필요한 PB제품에 부가적 가치를 제공한다는 선행연구(유승택, 2002; Rao & Ruekert, 1994; Vaidyanathan & Aggarwal, 2000)와 동일한 결과이다. 또한 최근 증가하는 인터넷 쇼핑몰의 PB의류가 경쟁력을 갖고 가격과 품질을 중시하는 실용적 가치가 높은 소비자들의 호의도를 증가시키기 위해서는 고관여 의류제품의 경우, 유명 NB와 제휴를 하는 것이 효과적임을 시사한다.

셋째, 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자는 인터넷 쇼핑업체의 PB가 NB와 상표제휴를 하지 않을 경우, 제품관여도의 고, 저에 따라 구전의도에 차이가 없었다. 반면 PB가 친숙한 NB와 상표제휴를 한 경우에는 저관여 의류제품보다 고관여 의류제품에 대한 구전의도가 더 높게 나타났다. 이는 인지도가 낮은 PB의 고관여 제품에 대한 소비자들의 위험지각이 NB와의 상표제휴를 통해 낮춰지면서 긍정적인 구전효과를 가져오는 것으로 보인다. 한편, 구전의도의 증가는 소비자들의 신뢰도를 증가시키고 이는 쇼핑몰의 방문을 유도하므로 NB와의 상표제휴를 통한 PB의류제품의 판매는 인터넷 쇼핑업체들에게 긍정적인 브랜드 이미지 확립을 위한 방안이 되며, 장기적이고 부가적인 판매를 유도할 수 있는 효과를 제공할 수 있다.

위의 결과들을 종합해 보면, 소비자의 쇼핑가치, 인터넷 쇼핑업체의 PB와 NB의 상표제휴, 의류제품 관여도의 상호작용이 PB제품에 대한 구매행동에 중요한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 업체간의 경쟁이 치열한 인터넷 의류시장에서 인터넷 쇼핑업체가 소비자의 쇼핑가치와 제품 관여도에 따라 마케팅 전략을 차별화해야 함을 제안한다. 또한 PB의 NB와의 상표제휴는 다른 업체와 차별화된 장기적인 경쟁우위 전략이 될 수 있음을 시사한다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 앞으로 이를 보완할 후속연구를 다음과 같이 제안한다.

첫째, 다양한 의류제품 중 2개의 제품만을 실험에 이용하였기 때문에 실험결과를 일반화하는 데는 다소 무리가 따른다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 의류제품을 선택하여 연구를 진행해야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서 고관여 패션상품에서는 저관여 상품과는 달리 인터넷 PB의류가 소비자 인지도가 높은 빈풀과 제휴했을 때 호의도와 구전의도가 증가하였다. 그러나 이러한 호의도는 빈풀 브랜드의 호의도 일 수 있으므로 후속연구에서는 브랜드 인지도에 따라 인터넷 PB의류 제휴시 소비자 구매행동에 차이가 있는지를 분석할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 PB제품의 생산에 참여함으로써 NB업체가 받게 될 수 있는 영향에 대해서는 고려하지 않았다. 따라서 인터넷 쇼핑업체의 PB와 상표제휴를 함으로써 NB 의류업체의 상표에 대한 소비자들의 평가가 어떻게 달라질 것인지에 대한 연구도 필요할 것이다.

참고문헌

- 구양숙, 이승민. (2004). 온라인 소비자의 패션제품 구매만족도의 영향변인 연구. *대한가정학회지*, 42(7), 103-118.
- 권순기, 고애란, 오세조. (2000). 의류제품의 유통업자 상표선호에 대한 영향 요인. *한국의류학회지*, 24(5), 628-639.
- 권영상. (2003). *Private Brand 제품선호에 영향을 주는 요인에 대한 연구-고학력의 잠재수요층을 대상으로-*. 명지대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김상용, 박성용. (1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구. *소비자학연구*, 10(3), 45-66.
- 김효신. (2000). 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박민규. (1998). 의류제품에 대한 상표 다양성 추구 성향의 영향요인. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박성희. (2004). 국내 인터넷 쇼핑몰의 고객서비스와 고객만족도: 패션제품 구매상황을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박종희. (2003). 제조업자 브랜드의 노출이 소비자의 PB상품에 대한 품질지각에 미치는 영향. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박진용, 권순기, 오세조. (1999). 유통업자 상표 의류 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구. *유통연구*, 4(2), 59-74.
- 안광호, 이윤주. (2002). 쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매의도간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 13(4), 101-122.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (2005). 패션마케팅. 서울: 수학사.
- 유승택. (2002). 상표제휴 전략과 광고유형의 상호작용이 소비자의 제휴제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구 -PB와 NB를 중심으로-. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유창조, 정혜운. (2002). 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 효용적 가치와 쾌락적 가치의 구분. *소비자학연구*, 13(4), 77-100.
- 이은진, 홍병숙. (2006). 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(8), 1188-1198.
- 이철선, 방석범. (2004). 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 매개변수로서의 제품속성 중요도. *마케팅연구*, 19(2), 41-69.
- 인터넷 몰, 우리도 PB상. (2004, 2. 23). *매일경제*, p.10.
- 임현정, 홍금희. (2004). 인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동 연구. *한국의류학회지*, 28(8), 1065-1075.
- 전달영, 경중수. (2002). 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인. *경영학연구*, 31(6), 1681-1705.
- 전향희. (2003). 소비자의 쇼핑가치, 브랜드 인지도 그리고 판촉유형이 다발가격 매점 화장품 구매에 미치는 영향.

- 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조성도, 정강옥, 박진용. (2003). 유통업자 브랜드와 제조업자 브랜드 제휴에 따른 소비자 반응연구-소재 브랜드를 중심으로-. 2003년 한국유통학회 추계학술대회 발표논문집, 1-16.
- 정소영. (2006). 해도 낙-경험가치와 실용가치가 총성도에 미치는 영향: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍원표, 황진숙. (2006). 패션기업의 콜레보레이션 실태와 특성. *한국의류학회지*, 30(7), 1001-1011.
- Barbin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). The effect of motivation to process on consumers satisfaction reaction. *Advances in consumer research*, 21, 406-411.
- Bearden, W. & Shimp, T. (1982). The use of extrinsic cues to facilitate product adaptation. *Journal of Marketing Research*, 18(May), 229-239.
- Childers, L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- McCarthy, M. S. & Norris, D. G. (1999). Improving competitive position using branded ingredients. *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 267-285.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Rao, A. R. & Ruekert, W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36(Fall), 87-97.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 216-217.
- Samu, H. S., Krishnan, S., & Robert, E. (1999). Using advertising alliances for new product introduction: Interactions between product complementarity and promotional strategies. *Journal of Marketing*, 63(January), 57-74.
- Sénéchal, S., Gharbi, J., & Nantel, J. (2002). The influence of flow on hedonic and utilitarian shopping value. *Advances in Consumer Research*, 29, 483-484.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(2), 309-322.
- Vaidyanathan, R. & Aggarwal, P. (2000). Strategic brand alliances: Implications of ingredient branding for national and private label brands. *Journal of Product and Brand Management*, 9(4), 214-228.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. H. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.