

인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자의 자체 의류 상표에 대한 태도

박 하나 · 이 규 혜*
한양대학교 의류학과

Consumer Attitude toward Private Apparel Brands according to Internet Shopping

Hana Park and Kyu-Hye Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2009. 5. 12. 접수일 : 2009. 10. 8. 수정완료일 : 2009. 10. 20. 게재확정일)

Abstract

As more consumers shop online and prefer private label apparel products, the importance of private label apparel brand of Internet shopping malls are increasing. This study investigated consumer attitudes toward private label apparel brand of Internet shopping malls. Attitudes were conceptualized into two sub-factors: utilitarian and hedonic. Based on findings of prior studies, subjective norm and familiarity were included as antecedents to attitude variables. Purchase intention and word of mouth intention were also included as consequence variables of attitudes. Types of Online shopping malls were considered as moderating variable. For the empirical research, the Online survey was conducted. Young male and female consumers who have experience in Internet shopping of clothing products participated in the study. 429 questionnaire were used for the final statistical analysis. Results indicated that subjective norm had significant influence on consumer attitudes toward private label apparel brand. Familiarity however did not have significant influence on attitude variables for general internet shopping malls. For specialized Internet shopping malls, familiarity had significant influence only on hedonic attitude. Attitude variables had significant influence on purchase intention and word of mouth intention. Subjective norm and familiarity had significant influence on purchase intention and word of mouth intention.

Key words: subjective norm(주관적 규범), consumer attitude(소비자 태도), familiarity(친숙성), internet shopping malls(인터넷 쇼핑몰), private apparel brands(자체 의류 상표).

I. 서 론

정보통신기술의 발달은 기존 시장을 완전 경쟁 시장으로 변화시키면서 소비 활동의 많은 부분을 변

화시키고 있다¹⁾. 인터넷을 통한 상거래가 증가함에 따라 시장의 규모는 커졌고 이에 따른 경쟁 또한 심화되었다. 국내 2007년 인터넷 쇼핑몰 연간 판매액은 약 15조 7,000억 원으로 이는 백화점이 18조 6,000억 원, 할인점이 28조 원의 판매액을 보인 것에 비교

[†] 교신저자 E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

1) Srinivasa S. Srinivasan, Rolph Anderson and Kishore Ponnnavolu, "Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing* Vol. 78 No. 1 (2002), p. 41.

하면 상당히 높은 것을 알 수 있다. 또한 연간 판매액 성장률에 있어서도 다른 유통 업체들이 10% 미만의 성장률을 보이는 반면 인터넷 쇼핑물은 17%로 높은 증가율을 기록하고 있는 것으로 나타나 향후 지속적인 매출 확대가 기대된다. 특히 의류/패션 및 관련 상품 거래액 비중은 2008년 전체 상품군 중 16.5%로 가장 높게 나타나 인터넷을 통한 패션 상품 구매가 성장하고 있음을 알 수 있다²⁾.

시장기회의 확대와 동시에 인터넷 쇼핑물의 경쟁은 더욱 더 심화되고 있어, 고객 확보의 어려움과 함께 극심한 가격 경쟁의 결과를 초래하고 있다. 이러한 시장 환경 속에서 유통업체 자체 상표(PB, Private Brand)는 타 유통업체와의 차별화가 가능한 독자 상품인 동시에 고정 고객의 유지와 이윤 확대를 위하여 새로운 성장 전략의 하나로 인식되고 있다. 최근 의류 제품을 판매하는 인터넷 쇼핑물에서는 해당 쇼핑물만의 자체 의류 상표 개발을 다각적으로 시도하고 있다.

한편, 자체 의류 상표의 성공적인 도입을 위해서는 소비자의 구매 행동을 올바르게 파악하여 그에 맞는 전략을 기획을 하여야 하는데, 이때 인터넷 쇼핑물 유형을 고려하는 것이 중요하다. 김경희³⁾에 따르면 소비자는 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 점포 이미지를 다르며 인식하며, 자체 상표의 경우 소매업체 이미지의 후광 효과가 강조되므로⁴⁾ 어떤 유형의 인터넷 쇼핑물에서 자체 의류 상표가 개발되었는지에 따라 소비자의 자체 상표에 대한 태도 역시 달라질 것이라고 하였다.

인터넷을 통한 구매는 오프라인 구매보다 다양한 종류의 위험에 노출되게 된다. 그 중에서도 자체 상표와 같이 전국 상표에 비해 인지도가 낮은 상표를

구입하는 경우 제품 사용 관련 위험을 느끼게 되므로 이에 대한 친숙성은 상표 선택 시 지각된 위험을 감소시킴으로써 선호도를 증가시킬 수 있다⁵⁾. 의류와 같이 가시성이 높은 제품의 경우 구매에 있어 사회적 위험을 느끼게 되는데, 따라서 인터넷을 통한 구매에 있어 소비자들은 준거집단, 즉 주변의 의견을 활용하며 의사 결정을 하게 된다⁶⁾.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 자체적으로 개발한 상표에 대한 소비자들의 태도에 대하여 살펴보고자 한다. 구체적으로 자체 의류 상표 구매에 대한 준거집단의 영향력인 주관적 규범과 자체 의류 상표에 대한 친숙성이 자체 의류 상표에 대한 태도 형성에 미치는 영향을 알아보고, 이를 통해 궁극적으로 구매 의도 및 구전 의도에까지 미치는 영향력을 알아보고자 한다. 또한 이러한 과정이 여러 제품을 다루는 종합몰과 패션 및 의류 상품만을 취급하는 전문몰에서 어떻게 다르게 나타나는가를 비교해 보고자 한다. 본 연구를 통하여 인터넷 쇼핑물 자체 상표에 대한 차별화된 마케팅 전략을 제안하는데 본 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

I. 인터넷 쇼핑물 유형과 자체 의류 상표

인터넷 쇼핑물은 온라인 점포, e-store, web-store 또는 사이버 쇼핑물 등 여러 명칭으로 불리는 웹 상의 쇼핑물이다. 통계청⁷⁾에서는 “컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화 또는 용역을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 뜻하며, 거래 대상이 주로 개인(가계)인 쇼핑물”이라고 하였다. 즉, 인터넷 통신망을 통한 기업과 소비자간 상품 및 서비스

2) 통계청, “2008년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향,” (2008년 [2009년 4월 3일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.kosis.kr/>

3) 김경희, “인터넷 패션쇼핑물 유형별 점포이미지평가와 고객만족 및 재구매의도와와의 관련성에 관한 연구,” *한국의류산업학회지* 10권 1호 (2008), p. 57.

4) 박진용, “유통업자 상표 태도에 대한 소매업체 이미지의 후광 효과 및 함의 개념에 관한 연구,” *유통연구* 9권 2호 (2004), p. 115.

5) James R. Bettman, “Relationship of Information-processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior,” *Journal of Applied Psychology* Vol. 59 No. 1 (1974), p. 79.

6) Soo Juan Tan, “Strategies for Reducing Consumers Risk Aversion in Internet Shopping,” *Journal of Consumer Marketing* Vol. 16 No. 2 (1999), p. 172.

7) 통계청, “전자상거래통계조사보고서,” (2007년 [2008년 11월 3일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.kosis.kr/>

의 거래가 이루어지는 공간이 인터넷 쇼핑몰이라고 할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰을 취급 상품의 범위에 따라 크게 종합몰과 전문몰 두 가지 유형으로 나누고 있다⁸⁾. 종합몰은 각종 상품군 카테고리를 다양하게 구성하여 여러 종류의 상품을 구매할 수 있는 인터넷 쇼핑몰로서 2009년 현재 대표적으로 운영되고 있는 곳은 옥션, 지마켓, 인터파크, 디앤샵 등이다. 전문몰은 하나 혹은 주된 특정 카테고리의 상품군에 집중하여 깊이 있는 상품 구색을 제공하는 인터넷 쇼핑몰로서 하프클럽, 패션플러스, 위즈워드 등을 포함한다. 최근 가격 위주로 판매되던 온라인 패션 시장이 가치 소비 개념으로 바뀌면서 종합몰과 패션 전문몰간의 경쟁이 심화될 것으로 보인다.

상표는 상표의 소유권과 관리권의 주체가 제조업자인지 유통업자인지에 따라 크게 전국 상표(NB, National Brand)와 자체 상표(PB, Private Brand)로 구분된다⁹⁾. 자체 상표는 PL(Private Label), 점포 상표(Store brand/Retail brand) 등으로 불리기도 하며 전국 상표와 대비되는 개념으로 기업의 기만력이 제조가 아닌 유통업체가 자체 개발한 상표이다¹⁰⁾. McGoldrick¹¹⁾은 자체 상표란 유통업자가 독자적으로 상품을 기획, 개발 및 생산 또는 위탁 생산하여서 특정 점포에서만 판매하는 제품이라고 하였다. 인터넷 쇼핑몰 자체 의류 상표 역시 이와 같은 맥락에서 특정 인터넷 쇼핑몰에서 독자적으로 상품을 기획하여 생산 또는 위탁 생산으로 특정 인터넷 쇼핑몰에서만 소유, 관리, 판매되는 의류 제품으로 볼 수 있다.

인터넷 쇼핑몰 자체 의류 상표의 성공적인 도입을 위해서는 인터넷 쇼핑몰 유형을 고려하는 것이 중요하다. 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 사이트 구성 요소를 비교 분석한 장은영¹²⁾의 실증연구에 따르면 종합몰이 전문몰보다 더 많은 제품군을 소개하고 있으며, 편리하고 다양한 서비스를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 김경희¹³⁾는 인터넷 패션 쇼핑몰 유형별로 점포 이미지 평가를 하였는데, 소비자들은 종합몰에 대하여 다양한 패션 관련 제품을 여러 가지로 제공한다는 이미지를 가지고 있었고, 전문몰에서 제공하는 제품에 대해서는 종합몰에서 판매하는 제품보다 신뢰도가 높을 것이라고 생각하는 등 인터넷 쇼핑몰 유형에 따라 취급 상품과 점포 이미지에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

2. 상표 태도

상표 태도는 상표에 대한 소비자의 전반적인 평가¹⁴⁾로서, 태도는 대상의 구매와 같은 행동 의도와 행동에 선행하는 변수로 구매 행동에 대한 예측력이 가장 높은 변수로 알려져 있다^{15,16)}. 본 연구에서는 소비자 행동분야에서 구매 행동을 설명하는데 널리 알려진 대표적인 모델인 Ajzen과 Fishbein¹⁷⁾의 행동 의도 모델(Behavioral Intention Model)을 토대로 인터넷 쇼핑몰 자체 의류 상표에 대한 태도와 구매 의도 간의 관계를 설정하고자 한다.

Batra와 Ahtola¹⁸⁾는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 이유는 제품이 갖고 있는 감성적 속성으로

8) Ibid.

9) Thomas F. Schutte, "The Semantics of Branding," *Journal of Marketing* Vol. 33 (1969), p. 9.

10) Ibid., p. 9.

11) Peter J. McGoldrick, "Grocery Generics: An Extension of the Private Label Concept," *Journal of Retailing* Vol. 18 No. 1 (1984), pp. 5-24, 재인용, 박진용, 권순기, 오세조, "유통업자상표 의류 구매의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구," *유통연구* 4권 2호 (1999), p. 60.

12) 장은영, "국내 인터넷 의류 쇼핑몰의 유형별 사이트 구성요소 비교분석," *복식* 55권 6호 (2005), p. 91.

13) 김경희, *op. cit.*, p. 55.

14) 이은영, *패션마케팅*, 제2판 (서울: 교문사, 2001).

15) Soyoung Kim and Mary A. Littrell, "Predicting Souvenir Purchase Intentions," *Journal of Travel Research* Vol. 38 (1999), pp. 153-162.

16) P. K. Korgaonkar, Daulat Lund and Barbara Price, "A Structural Equations Approach toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior," *Journal of Retailing* Vol. 61 No. 2 (1985), pp. 39-60.

17) I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, (New Jersey: Prentice-Hall, 1980).

18) Rajeev Batra and Olli T. Ahtola, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters* Vol. 2 No. 2 (1991), pp. 159-170.

부터 얻는 쾌락적인 만족과 목표를 이루기 위한 수단 또는 비감성적, 기능적 속성으로부터 얻는 도구적, 실용적인 이유 때문이며 이는 본질적으로 태도가 쾌락적 태도와 효용적 태도의 두 가지 차원으로 나뉜다는 것을 뒷받침하는 것이라고 하였다. Spangenberg et al.¹⁹⁾의 연구에서는 쾌락적 태도와 효용적 태도는 감정과 인지적인 요소를 모두 포함하며, 상황에 따라 어떠한 요소가 지배적인 역할을 하게 될지 결정된다고 하였다. Voss et al.²⁰⁾은 제품 사용에서 발생하는 감각을 쾌락적 태도로, 제품이 제공하는 기능으로부터 발생된 것을 실용적 태도로 구분하였으며, 제품과 상표의 태도를 연구함에 있어 이 두 차원 모두가 중요하게 작용한다고 하였다.

의류 제품의 상표에 대한 최미영과 이은영²¹⁾의 연구에서는 할인점 자체 상표의 경우 쾌락적 태도 및 효용적 태도는 구매 의도에 유의한 영향을 미쳤으나, 홈쇼핑 프리미엄 자체 상표의 경우 쾌락적 태도만이 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 업태 유형에 따라 태도의 차원이 구매 의도에 미치는 영향이 다를 것을 보고하였다. 윤남희와 이은영²²⁾은 의류 상표에 대한 태도를 감정적 태도, 친숙성 태도, 가치표현적 태도, 지식효용적 태도로 나누어 상표 충성 행동에 미치는 영향을 연구하였으며, 여기서 감정적 태도와 지식효용적 태도는 쾌락적 태도와 효용적 태도와 대응되는 변수로 볼 수 있다. 연구 결과, 감정적 태도와 지식효용적 태도는 단일 상표 충성과 복수 상표 충성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감정적 태도는 지식효용적 태도보다 상표

충성에 더 큰 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

이와 같이 의류 제품의 경우에도 객관적 속성으로부터 얻는 효용적 태도와 주관적 속성으로부터 얻는 쾌락적 태도가 공존할 것으로 보이며, 인터넷 쇼핑물 자체 의류 상표 태도 연구에 있어 태도를 두 가지 차원을 모두 고려하는 것이 의미 있을 것으로 보인다.

3. 상표 태도 영향 요인

1) 주관적 규범

주관적 규범(subjective norm)은 개인의 특정 행동에 대한 사회적 영향을 반영한 것으로 의류와 같이 타인의 눈에 잘 띄는 상품을 구매하는 경우에는 주관적 규범이 더 크게 작용하는 것으로 알려져 있다²³⁾. 김은영²⁴⁾의 연구에서는 패션 제품 구매에 있어 소비자는 주관적 규범의 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며, 라이프스타일에 따라 영향력의 정도가 달라진다고 하였다. Summers와 Belleau²⁵⁾는 주관적 규범이 의류 제품에 대한 구매 의도에 미치는 영향관계를 연구한 결과 응답자의 일반적인 성향이 독립적이고 타인과의 동조 의식이 낮았음에도 불구하고, 대부분의 사람들은 사치성 의류 제품 구매에 있어서는 주관적 규범의 영향을 받는 것으로 나타났다. Tan²⁶⁾은 인터넷을 통한 구매의 경우 소비자들은 준거집단의 의견을 활용하여 사회적 위험을 줄이는 방식을 선호한다고 하였다. 박재진²⁷⁾은 소비자의 인터넷 쇼핑행동에 영향을 미치는 요인에 관해 연구

19) Eric R. Spangenberg, Kevin E. Voss and Ayn E. Crowley, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale," *Advances in Consumer Research* Vol. 24 (1997), p. 235.

20) Kevin E. Voss, Eric R. Spangenberg and Bianca Grohmann, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research* Vol. 40 (2003), p. 310.

21) 최미영, 이은영, "상표유형이 유통업체 의류상표에 대한 소비자 태도에 미치는 영향: 할인점 점포상표와 홈쇼핑 프리미엄상표의 비교," *한국의류학회지* 30권 9/10호 (2006), p. 1409.

22) 윤남희, 이은영, "의류제품 소비자의 상표태도와 상표충성행동에 관한 연구," *한국의류학회지* 31권 7호 (2007), pp. 1030-1041.

23) 이철, "Fishbein 구매의사 결정 모델의 한국적 수정모델의 개발," *마케팅연구* 15권 (1990), p. 192.

24) 김은영, "여대생의 해외 유명브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 관한 연구: 패션소품을 중심으로" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2003).

25) Teresa A. Summers, Bonnie D. Belleau and Yingjiao Xu, "Predicting Purchase Intention of a Controversial Luxury Apparel Products," *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 10 No. 4 (2006), p. 415.

26) Soo Juan Tan, op. cit., p. 172.

27) 박재진, "소비자의 인터넷쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *광고학연구* 15권 3호 (2004), p. 307.

하였으며, 주관적 규범이 태도에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라 구매 의도에도 간접적으로 영향을 미침을 실증하였다. Kim et al.²⁸⁾은 온라인 의류구매에 대하여 연구하였으며, 연구결과 주관적 규범이 온라인 의류 구매 행동을 예측하는데 중요한 변수임을 밝혔다.

2) 친숙성

친숙성(familiarity)이란 특정 제품이나 상표에 대한 이해, 제품 지식 또는 제품을 평가하기 위해 요구되는 기준이다²⁹⁾. 이는 정보의 탐색 및 처리와 관련성을 갖는 개념이며, 제품의 친숙성은 소비자가 제품의 품질 지각을 매우 중요하게 작용하는 것으로 알려져 있다³⁰⁾.

Park과 Stoel³¹⁾은 의류 상표의 친숙성과 구매 경험은 위협지각과 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 자체 상표에 대한 Richardson et al.³²⁾의 연구에서도 상표 선호 요인으로 친숙성을 언급하였으며, Saaksjarvi와 Samiee³³⁾의 온라인 브랜드에 대한 연구에서는 상표에 대한 경험과 친숙성이 선호도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. Bettman³⁴⁾의 연구에서도 자체 상표에 대한 친숙성이 높을수록 품질의 차이가 지각되며 위협지각이 감소되어 결국 선호도를 높하게 된다고 하였다. 최미영과 이은영³⁵⁾은 친숙성을 의류 제품의 상표 태도에 영향을 미치는 요인의 하나로 보았으며, 상표의 유형에 따라 구매 의도에 미치는 영향이 다르다고 하였다. 이와 같이 친숙성은 상표 선호 및 구매 의도에 중요한 영향을 미치

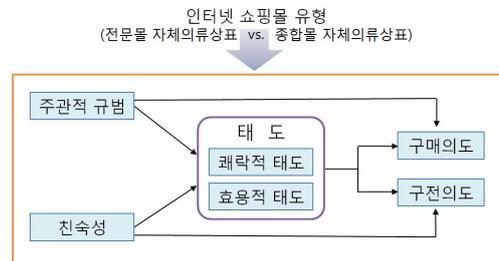
는 요인으로서 논의되어온 변수이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제 및 측정도구

본 연구를 위해 설정된 연구문제는 다음과 같으며 연구모형은 <그림 1>과 같다.

- 연구문제1. 인터넷 쇼핑물 유형(전문물, 종합물)에 따라 자체 의류 상표에 대한 소비자의 주관적 규범, 친숙성이 태도(쾌락적, 효용적)에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제2. 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 자체 의류 상표에 대한 태도가 구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제3. 인터넷 쇼핑물 유형에 따라 자체 의류 상표에 대한 주관적 규범, 친숙성이 구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향을 알아본다.



<그림 1> 연구모형.

28) Youn-Kyung Kim, Eun Young Kim and Shefali Kumar, "Testing the Behavioral Intentions Model of Online Shopping for Clothing," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 21 No. 1 (2003), p. 38.
 29) J. A. Howard and N. J. Sheth, *Theory of Buyer Behaviour*, (New York: John Wiley and Sons, 1969), quoted in Paul S. Richardson, Arun K. Jain and Alan Dick, "Household Store Brand Proneness: A Framework," *Journal of Retailing* Vol. 72 No. 2 (1996), p. 166.
 30) Jacob Jacoby, Jerry C. Olson and Rafael A. Haddock, "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology* Vol. 55 No. 6 (1971), p. 577.
 31) Jihye Park and Leslie Stoel, "Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase," *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 33 No. 2 (2005), p. 157.
 32) Paul S. Richardson, Arun K. Jain and Alan Dick, "Household Store Brand Proneness: A Framework," *Journal of Retailing* Vol. 72 No. 2 (1996), p. 166.
 33) Maria Saaksjarvi and Saeed Samiee, "Nonprice Antecedents of Consumer Preference for Cyber and Extension Brands," *Journal of Interactive Marketing* Vol. 21 No. 1 (2007), p. 30.
 34) James R. Bettman, *op. cit.*, p. 82.
 35) 최미영, 이은영, *op. cit.*, p. 1408.

본 연구는 실증적 조사를 위해 설문지법을 사용하였으며, 선행 연구에서 사용된 문항을 인용, 수정, 보완하여 구성하였다. 주관적 규범에 대한 문항은 총 2문항으로 구성하였으며, 문항의 내용은 친구들이 응답자의 인터넷 쇼핑물 자체 의류 상표 구매에 대해 좋게 또는 긍정적으로 생각할 것인가를 측정하였다. 친숙성은 인터넷 쇼핑물 자체 의류 상표에 대해 알고 있는 지식이나 이해의 정도로 5문항으로 구성되었다. 상표 태도는 Ajzen과 Fishbein³⁶⁾, 최미영과 이은영³⁷⁾의 연구에서 16문항이 수집되었으며 수집된 문항은 수정, 보완한 후 예비조사를 통하여 최종 6문항이 본 조사에 사용되었다. 구매 의도와 구전 의도는 선행 연구를 참고하여 각각 단일문항으로 구성하였다. 모든 연구변인은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘매우 그렇다’에 7점을 주는 7점 리커트 척도로 측정되었다.

2. 측정 도구의 타당도와 신뢰도

자체 의류 상표 두 가지 태도 차원의 타당도를 알아보기 위하여 Varimax 회전에 의한 주성분분석을 사용하였다. 스크리 도표에 따라 요인의 수는 모두 두 개로 도출되었다. 요인 1은 실용적, 유용한, 합리적 태도를 나타내는 것으로 효용적 태도, 요인 2는 기분이 좋은, 기대되는, 만족하는 태도를 나타내는 것으로 쾌락적 태도이다. 이는 예비조사에서 확인된 태도 차원과 같은 것으로 태도 측정도구에 대한 타당도가 확인되었다. 전문몰의 경우 두 가지 태도 차원 요인은 전체 변량의 79.70%를 설명하는 것으로 나타났으며, 종합몰의 경우 두 가지 태도 차원 요인은 전체 변량의 79.32%를 설명하였다(표 1, 2). 효용적 태도, 쾌락적 태도, 주관적 규범, 친숙성 측정도구의 신뢰도는 전문몰과 종합몰 모두에서 0.81~0.89로 적합한 것으로 보이며, 그 결과는 <표 3>에 제시하였다.

<표 1> 전문몰 자체 의류 상표 태도 문항에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량(%) (누적변량%)	신뢰도 계수 (α)
효용적	비실용적인-실용적인	0.89	4.02	66.94 (66.94)	0.89
	쓸모없는-유용한	0.83			
	비합리적인-합리적인	0.83			
쾌락적	불쾌한-기분이 좋은	0.91	0.77	12.78 (79.70)	0.81
	불만족스러운-만족스러운	0.80			
	기대되지 않는-기대되는	0.64			

<표 2> 종합몰 자체 의류 상표 태도 문항에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량(%) (누적변량%)	신뢰도 계수 (α)
효용적	비실용적인-실용적인	0.87	3.81	63.57 (63.57)	0.87
	비합리적인-합리적인	0.85			
	쓸모없는-유용한	0.82			
쾌락적	불만족스러운-만족스러운	0.89	0.95	15.75 (79.32)	0.83
	기대되지 않는-기대되는	0.83			
	불쾌한-기분이 좋은	0.80			

36) I. Ajzen and M. Fishbein, op. cit.

37) 최미영, 이은영, op. cit., p. 1407.

<표 3> 주관적 규범 및 친숙성 측정도구의 신뢰도

요인	문항	신뢰도계수 (α)
주관적 규범	친구들은 내가 인터넷 쇼핑물 자체 의류 브랜드를 사는 것이 좋을 것이라고 생각할 것이다	0.85
	친구들은 내가 인터넷 쇼핑물 자체 의류 브랜드를 사는 것을 긍정적으로 생각할 것이다	
친숙성	유명 인터넷 쇼핑물에서 독자적으로 개발한 자체 의류 브랜드가 있다는 것을 알고 있다	0.85
	인터넷 쇼핑물 자체 의류 브랜드를 구매해 본적이 있다	
	인터넷 쇼핑물 자체 의류 브랜드가 특정 인터넷 쇼핑물에서만 판다는 사실을 알고 있다	
	유명 인터넷 쇼핑물마다 어떠한 자체 의류 브랜드가 있는지 알고 있다	
	주변 친구나 매체 등을 통해 인터넷 쇼핑물의 자체 의류 브랜드에 대해서 들어본 적이 있다	

3. 자료수집 및 조사대상 특성

본 연구의 조사 대상자는 인터넷을 통해 의류, 신발, 스포츠 용품 구매 비율이 가장 높은 소비자군임을 고려하여 10~30대 남녀로 하였다. 또한 인터넷 쇼핑물에서 한번이라도 패션 상품 구매 경험이 있는 소비자로 대상을 한정하였다. 설문 과정에서 인터넷 자체 의류 상표가 도입초기 단계임을 감안하여 자체 의류 상표에 대한 설명을 제시하고 인터넷 쇼핑 상황을 가정하면서 응답하도록 하였다.

자료 수집은 2008년 10월과 11월에 온라인 설문을 통하여 실시하였으며, IP주소와 쿠키를 적용하여 중복응답을 방지하였다. 총 438명이 온라인 설문에 참여하였고 설문지 중 분석에 불충분한 설문지를 제외하고 전문몰이 213명, 종합몰이 216명으로 최종 429명의 설문지가 통계 분석에 사용되었다. 조사대상자는 남자 138명(32.2%), 여자 291명(62.8%)이며, 연령은 20대가 381명(88.8%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 16세에서 20세 미만의 응답자는 23명(5.4%), 30세 이상의 응답자는 25명(5.8%)이었다. 월 평균 가족 총 수입은 300만원 미만 37.3%, 300~500만원 미만 35.7%, 500~700만원 미만 16.3%, 700만원 미만이 10.7% 정도였다.

설문지는 순서 효과와 반복 측정에 대한 오류를 줄이기 위해 인터넷 전문몰 자체 의류 상표, 인터넷 종합몰 자체 의류 상표의 두 가지 유형으로 구성되었고 개별 응답자에게 무작위로 제시될 수 있도록 설계하였다. 인터넷 전문몰 자체 의류 상표 응답자와 종합몰 자체 의류 상표 응답자 구성에 대한 타당도 확보를 위해 두 가지 설문유형의 응답자간 기본적인

특성에 대한 차이 검증을 실시하였다. 성별, 연령, 직업, 학력, 월평균가족총수입에 대한 χ^2 분석 결과 모든 인구통계학적인 구성에서 차이가 없는 것으로 나타났으며, 중요시 여기는 인터넷 쇼핑물 점포 속성 및 의류 제품 속성에 있어서도 전문몰과 종합몰 응답자간 평균 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 전문몰과 종합몰 자체 의류 상표 평가자간의 인구통계적 배경의 차이는 나지 않는 것을 확인하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 소비자의 자체 의류 상표 태도

1) 주관적 규범, 친숙성이 태도에 미치는 영향

주관적 규범 및 친숙성이 인터넷 쇼핑물 자체 의류 상표 태도변인에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 투입된 각 변수는 측정된 문항의 원점수 평균값을 사용하였다.

주관적 규범의 영향에 대한 분석 결과(표 4), 전문몰의 경우 주관적 규범은 쾌락적 태도($t=3.32, p<0.01$), 효용적 태도($t=2.03, p<0.05$) 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종합몰의 경우 역시 전문몰과 마찬가지로 주관적 규범은 쾌락적 태도($t=4.10, p<0.001$)와 효용적 태도($t=3.54, p<0.001$) 모두에 유의한 영향을 주었다. 이와 같이 주관적 규범은 쾌락적 태도, 효용적 태도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중에서도 쾌락적 태도에의 영

〈표 4〉 주관적 규범이 자체 의류 상표 대한 쾌락적, 효용적 태도에 미치는 영향

독립	종속	쾌락적 태도				효용적 태도			
		전문물(<i>n</i> =212)		종합물(<i>n</i> =216)		전문물(<i>n</i> =212)		종합물(<i>n</i> =216)	
		β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>
주관적 규범		0.22	3.32**	0.27	4.10***	0.14	2.03*	0.24	3.54***
R^2		0.22		0.07		0.02		0.06	
<i>F</i>		11.05**		16.81***		4.13*		12.54***	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

향력이 보다 강한 것으로 보였다. 한편, 인터넷 쇼핑물 자체 상표 구매에 대한 주관적 규범의 영향력은 상대적으로 전문물보다 종합물에 있어서 더 큰 것을 알 수 있다.

친숙성의 영향에 대한 분석 결과(표 5), 전문물의 경우, 친숙성은 쾌락적 태도($t=2.98$, $p < 0.01$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 그러나 효용적 태도에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 종합물의 경우, 자체 의류 상표에 대한 친숙성은 쾌락적 태도, 효용적 태도 모두에 유의한 영향력이 나타나지 않았다.

2) 쾌락적, 효용적 태도가 구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑물 자체 의류 상표에 대한 태도의 각 차원이 구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 효용적, 쾌락적 태도를 독립변수로 한 다중회귀분석을 하였다(표 6). 투입된 각 변수는 측정된 문항의 원점수 평균값을 사용하였다. 분석결과 전문물의 경우, 쾌락적 태도($t=6.42$, $p < 0.001$)와 효용적 태도($t=3.70$, $p < 0.001$) 모두 자체 의류 상표 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구전 의도의 경우도 쾌락적 태도($t=5.77$, $p < 0.001$)와

〈표 5〉 친숙성이 자체 의류 상표 대한 쾌락적, 효용적 태도에 미치는 영향

독립	종속	쾌락적 태도				효용적 태도			
		전문물(<i>n</i> =212)		종합물(<i>n</i> =216)		전문물(<i>n</i> =212)		종합물(<i>n</i> =216)	
		β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>
친숙성		0.20	2.98**	0.09	1.35	0.13	1.84	0.05	0.78
R^2		0.04		0.01		0.02		0.00	
<i>F</i>		8.87**		1.83		3.39		0.61	

** $p < 0.01$.

〈표 6〉 자체 의류 상표에 대한 쾌락적, 효용적 태도가 구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향

독립	종속	구매 의도				구전 의도			
		전문물(<i>n</i> =210)		종합물(<i>n</i> =216)		전문물(<i>n</i> =210)		종합물(<i>n</i> =216)	
		β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>
태도	쾌락적	0.46	6.42***	0.64	11.14***	0.44	5.77***	0.55	8.85***
	효용적	0.27	3.70***	0.17	2.96**	0.25	3.23**	0.20	3.17**
R^2		0.46		0.56		0.41		0.48	
<i>F</i>		88.70***		136.94***		70.41***		96.92***	

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

효용적 태도($t=3.23, p<0.01$) 모두 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 전문몰 자체 의류 상표 구매 의도 및 구전 의도에 있어 쾌락적 태도는 효용적 태도보다 그 영향력이 전반적으로 높았다. 종합몰의 경우 역시 전문몰과 마찬가지로 쾌락적 태도와 효용적 태도 모두 자체 의류 상표 구매 의도 및 구전 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매 의도에 있어 쾌락적 태도($t=11.14, p<0.001$)는 효용적 태도($t=2.96, p<0.01$)보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구전 의도에도 역시 쾌락적 태도($t=8.85, p<0.001$)가 효용적 태도($t=3.17, p<0.01$)보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과로 볼 때 쾌락적 태도는 전문몰, 종합몰의 자체 의류 상표 구매 의도 및 구전 의도에 영향을 주는 중요한 요인임을 알 수 있다.

3) 주관적 규범, 친숙성이 구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향

주관적 규범, 친숙성이 인터넷 쇼핑몰 자체 의류 상표 구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 각각의 변수를 독립변수로 한 단순회귀분석을 하였다. 투입된 각 변수는 측정된 문항의 원점

수 평균값을 사용하였다.

주관적 규범이 인터넷 쇼핑몰 자체 의류 상표 구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과(표 7), 주관적 규범은 전문몰($t=6.12, p<0.001$)과 종합몰($t=6.18, p<0.001$)의 자체 의류 상표 구매 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 구매 의도와 마찬가지로 인터넷 쇼핑몰 자체 의류 상표 구매에 대해 주위 사람들이 긍정적인 반응을 할 경우 전문몰($t=6.80, p<0.001$)과 종합몰($t=6.64, p<0.001$) 자체 의류 상표에 대한 구전 의도는 높아지는 것으로 나타났다.

친숙성이 인터넷 쇼핑몰 자체 의류 상표 구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과(표 8) 전문몰의 경우, 친숙성은 구매 의도($t=4.87, p<0.001$) 및 구전 의도($t=5.41, p<0.001$)에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 종합몰의 경우 역시 자체 의류 상표에 대한 친숙성은 구매 의도($t=2.38, p<0.05$) 및 구전 의도($t=2.65, p<0.01$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같이 결과를 종합하면 인터넷 쇼핑몰 유형에 따라 자체 의류 상표에 대한 주관적 규범과 친숙성이 태도 및 구매 의도, 구전 의도에 미치는 영향

<표 7> 주관적 규범이 자체 의류 상표 구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향

독립	종속	구매 의도				구전 의도			
		전문몰($n=212$)		종합몰($n=216$)		전문몰($n=212$)		종합몰($n=216$)	
		β	t	β	t	β	t	β	t
주관적 규범		0.40	6.12***	0.39	6.18***	0.43	6.80***	0.41	6.64***
R^2		0.15		0.15		0.18		0.17	
F		37.48***		38.14***		46.30***		44.07***	

*** $p<0.001$.

<표 8> 친숙성이 자체 의류 상표 구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향

독립	종속	구매 의도				구전 의도			
		전문몰($n=212$)		종합몰($n=216$)		전문몰($n=212$)		종합몰($n=216$)	
		β	t	β	t	β	t	β	t
친숙성		0.32	4.87***	0.16	2.38*	0.35	5.41***	0.18	2.65**
R^2		0.10		0.03		0.12		0.03	
F		23.68***		5.65*		29.32***		7.01**	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

력의 차이가 있는 것을 알 수 있다. 주관적 규범이 태도에 미치는 영향은 전문물보다 종합물에 있어 유의수준이 더 높은 것으로 나타났다. 친숙성은 전문물의 자체 의류 상표에 대한 쾌락적 태도를 형성하는데 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 종합물 자체 의류 상표에 대한 태도변수에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 전문물이 가지는 패션 제품에 대한 전문성에 대한 후광효과로 인해 전문물의 친숙성만이 쾌락적 태도를 형성하는데 영향을 미치는 것으로 해석된다. 친숙성이 구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향은 상대적으로 종합물보다 전문물에서 더 높은 것으로 나타났다.

온라인 쇼핑물의 유형에 관계없이 본 연구에 포함된 쾌락적, 효용적 태도는 모두 구매 의도 및 구전 의도에 유의한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 이는 최미영과 이은영³⁸⁾의 할인점 자체 상표 연구에서 나타난 결과와 같은 것으로 긍정적인 다차원적 태도를 형성하는 것이 구매 의도 및 구전 의도를 높이는데 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 한편, 효용적 태도는 구전 의도에 미치는 영향보다 구매 의도에 미치는 영향이 다소 강한 것으로 보였다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 자체 의류 상표를 소비자가 구매 결정함에 있어 판단의 기준이 될 수 있는 외부적 요인으로서 사회적 영향력을 나타내는 주관적 규범과 내부적 요인으로서 자체 의류 상표에 대한 친숙성이 다차원적 태도 및 구매 의도, 구전 의도에 어떠한 영향을 주는지 인터넷 쇼핑물 유형별로 비교해 보고자 하였다. 연구 결과를 바탕으로 인터넷 쇼핑물 유형별로 마케팅적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

전문물의 경우, 주관적 규범은 전문물 자체 의류 상표에 대한 쾌락적 태도, 효용적 태도를 형성하는데 영향을 미치며 쾌락적 태도를 형성하는데 그 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 또한 주관적 규범은 구매 의도와 구전 의도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 소비자의 구매

결정에 영향을 미치는 집단이 전문물 자체 의류 상표 구매에 대해 긍정적으로 생각할수록 구매를 촉진시킬 수 있다는 것으로 생각된다. 따라서 전문물 자체 의류 상표의 가장 강점인 기업의 신뢰도와 의류에 대한 전문성을 바탕으로 한 마케팅 전략을 통해 사회적 인지도를 높이고 커뮤니티나 블로그를 적극적으로 활용하여 긍정적 소비심리를 유발하는 것이 중요할 것이다. 친숙성은 전문물 자체 의류 상표에 대한 쾌락적 태도를 형성할 뿐 아니라 구매 의도 및 구전 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 전문물에서는 상표의 지속적인 노출을 통해 자체 의류 상표에 대한 친숙성을 강화하는 것이 필요할 것이다. 초기 인지도 형성 단계에서 다각적인 홍보 및 매체 노출에 노력을 기울이고 온라인 구전효과 등을 이용하여 친숙성을 높여야 할 것으로 본다.

종합물의 경우, 주관적 규범은 자체 의류 상표에 대한 쾌락적 태도, 효용적 태도에 영향을 줄 뿐 아니라 구매 의도 및 구전 의도에도 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 중에서도 구전 의도에 있어 주관적 규범의 영향력이 조금 더 큰 것으로 나타났다. 주관적 규범은 전문물보다 종합물의 다차원적 태도에 미치는 영향에 있어 그 유의수준이 더 높기 때문에 활용 가치가 높을 것으로 생각된다. 특히 실용적인, 유용한, 합리적인과 같은 효용적 태도에 미치는 영향력에 있어 그 유의수준이 전문물보다 높다는 것에 초점을 맞춰 전략을 수립하는 것이 중요할 것이다. 또한 전문물에 비해 친숙성이 구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향력이 적기는 하지만 직접적인 구매 의도, 구전 의도에 영향을 미치기 때문에 종합물 역시 상표의 지속적인 노출을 통해 자체 의류 상표에 대한 친숙성을 강화하는 것이 필요할 것이다.

후속 연구에서는 소비자의 인구통계학적 특성, 온라인 의류 제품 구매에 대한 지식 정도 그리고 제품 유형 등이 고려되어야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 쇼핑물 유형을 제시하는 과정에서 쇼핑물의 특성을 묘사하는 방식을 도입하였다. 후속 연구에서는 보다 실제 쇼핑물에서의 쇼핑상황과 가까운 환경에서 연구를 진행하고 연구결과를 확인하여야 할 것으로 본다.

38) 최미영, 이은영, op. cit., p. 1408.

참고문헌

- 김경희 (2008). “인터넷 패션 쇼핑물 유형별 점포이
미지평가와 고객만족 및 재구매의도와와의 관련
성에 관한 연구.” *한국의류산업학회지* 10권 1호.
- 김은영 (2003). “여대생의 해외 유명브랜드에 대한
태도 및 구매 의도에 관한 연구: 패션소품을 중
심으로.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박재진 (2004). “소비자의 인터넷쇼핑 행동에 영향
을 미치는 요인에 관한 연구.” *광고학연구* 15권
3호.
- 박진용 (2004). “유통업자상표 태도에 대한 소매업
체 이미지의 후광 효과 및 합의를 개념에 관한 연
구.” *유통연구* 9권 2호.
- 박진용, 권순기, 오세조 (1999). “유통업자상표 의류
구매 의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구.” *유
통연구* 4권 2호.
- 윤남희, 이은영 (2007). “의류 제품 소비자의 상표
태도와 상표충성행동에 관한 연구.” *한국의류학
회지* 31권 7호.
- 이은영 (2001). *패션마케팅*. 제2판. 서울: 교문사.
- 이철 (1990). “Fishbein 구매의사 결정 모델의 한국
적 수정모델의 개발.” *마케팅연구* 15권.
- 장은영 (2005). “국내 인터넷 의류 쇼핑물의 유형별
사이트 구성요소 비교분석.” *복식* 55권 6호.
- 최미영, 이은영 (2006). “상표유형이 유통업체 의류
상표에 대한 소비자 태도에 미치는 영향: 할인
점 점포 상표와 홈쇼핑 프리미엄상표의 비교.”
한국의류학회지 30권 9/10호.
- 통계청 (2007년 [2008년 11월 3일 검색]). “전자상거
래통계조사보고서”; available from World Wide
Web@<http://www.kosis.kr/>
- 통계청 (2008년 [2009년 4월 3일 검색]). “2008년 연
간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향”;
available from World Wide Web@<http://www.kosis.kr/>
- 한국인터넷진흥원 (2007년 [2008년 11월 3일 검색]).
“2007년 하반기 정보화실태조사”; available from
World Wide Web@<http://www.nida.or.kr/>
- Ajzen, I. and M. Fishbein (1980). *Understanding Atti-
tudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey:
Prentice-Hall.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1991). “Measuring
the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer
Attitudes.” *Marketing Letters* Vol. 2, No. 2.
- Bettman, James R. (1974). “Relationship of Information-
Processing Attitude Structures to Private Brand
Purchasing Behavior.” *Journal of Applied Psycho-
logy* Vol. 59, No. 1.
- Howard, J. A. and N. J. Sheth (1969). *Theory of Buyer
Behaviour*. New York: John Wiley and Sons.
- Jacoby, J., J. Olson and R. Haddock (1971). “Price,
Brand Name, and Product Composition Characteristics
as Determinants of Perceived Quality.” *Journal
of Applied Psychology* Vol. 55.
- Kim, Soyoung and Mary A. Littrell (1999). “Predicting
Souvenir Purchase Intentions.” *Journal of Travel
Research* Vol. 38.
- Kim, Youn-Kyung, Eun Young Kim and Shefali Kumar
(2003). “Testing the Behavioral Intentions Model
of Online Shopping for Clothing.” *Clothing and
Textiles Research Journal* Vol. 21, No. 1.
- Korgaonkar, P. K., Daulat Lund and Barbara Price
(1985). “A Structural Equations Approach toward
Examination of Store Attitude and Store Patronage
Behavior.” *Journal of Retailing* Vol. 61, No. 2.
- McGoldrick, Peter J. (1984). “Grocery Generics: An
Extension of the Private Label Concept.” *Journal
of Retailing* Vol. 18, No. 1.
- Park, Jihye and Leslie Stoel (2005). “Effect of Brand
Familiarity, Experience and Information on Online
Apparel Purchase.” *International Journal of Retail
& Distribution Management* Vol. 33, No. 2.
- Richardson, Paul S., Arun K. Jain and Alan Dick (1996).
“Household Store Brand Proneness: A Framework.”
Journal of Retailing Vol. 72, No. 2.
- Saaksjarvi, Maria and Saeed Samiee (2007). “Nonprice
Antecedents of Consumer Preference for Cyber
and Extension Brands.” *Journal of Interactive
Marketing* Vol. 21, No. 1.
- Schutte, Thomas F. (1969). “The Semantics of Branding.”
Journal of Marketing Vol. 33.

- Spangenberg, Eric R., Kevin E. Voss and Ayn E. Crowley (1997). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale." *Advances in Consumer Research* Vol. 24.
- Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson and Kishore Ponnarolu (2002). "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences." *Journal of Retailing* Vol. 78, No. 1.
- Summers, Teresa A., Bonnie D. Belleau and Yingjiao Xu (2006). "Predicting Purchase Intention of a Controversial Luxury Apparel Products." *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 10, No. 4.
- Tan, Soo Juan (1999). "Strategies for Reducing Consumers Risk Aversion in Internet Shopping." *Journal of Consumer Marketing* Vol. 16, No. 2.
- Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg and Bianca Grohmann (2003). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude." *Journal of Marketing Research* Vol. 40.