

소비자의 감각추구경향, 의복구매욕구와 의복구매행동의 관계 연구

김 순 아 · 이 영 선

충남대학교 생활과학대학 의류학과

Relationships among the Consumer's Sensation Seeking Tendency, Needs of Clothing Purchase and Clothing Purchase Behavior

Soon-Ah Kim · Young Sun Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University

(1999. 3. 8 접수)

Abstract

The purpose of this study was to examine the relationship among the consumer's sensation seeking tendency, needs of clothing purchase and clothing purchase behavior. The data were obtained from 461 female university students, career women, and housewives using questionnaire. Consumers were classified into low and high sensation seeking tendency groups. These two groups showed partially significant difference in the needs of clothing purchase. Consumers with higher sensation seeking tendency had higher tendency of impulse buying. And they were likely to show the pleasure dimension of needs of clothing purchase, and the pleasure seeking and the time seeking factors of shopping behavior. Also they had higher purchase frequency of clothing than those who had lower sensation seeking tendency. Consumers with lower sensation seeking tendency placed more importance on the utilitarian dimension of the needs of clothing purchase and the price and quality of products in shopping.

Key words: sensation seeking tendency, needs of clothing purchase, clothing purchase behavior;

감각추구경향, 의복구매욕구, 의복구매행동

I. 서 론

사람들은 자신이 속한 환경 속의 수많은 자극에 노출되어 있으며, 그에 따른 욕구를 인식하게 되고 그 욕구를 충족시키며 생활하고 있다. 환경적인 자극에 반응을 보임에 있어서 모든 인간은 "최적자극"이라 불리는 어떤 수준을 가장 선호한다고 하는데 (Hebb, 1955; Leuba, 1955), 이는 환경적 자극이 최

적수준보다 낮으면 자극을 증가시키려고 시도하고 높으면 감소시키려고 시도하게 되며, 최적자극수준을 유지하기 위해서 다양성이나 새로움 등을 추구하려는 동기를 가지고 있다는 것이다. 이러한 자극의 최적수준을 유지하려는 동기는 인간 고유의 것이며 개인마다 다양하게 나타난다(Raju, 1980; Raju & Venkatesan, 1980). 감각추구경향은 이러한 최적자극수준에 도달하려는 경향이다(Mowen, 1995).

인간이 왜 그러한 행동을 하게 되었는가의 문제

를 해결해 주는 열쇠가 동기이며, 이와 밀접한 관계가 있는 것이 욕구(need)이다. 욕구는 어떠한 사물이 부족하거나 필요하다고 느끼는 데서 오는 특정한 행동의 성취에 대한 요구에 의해 생기는 것이다. 욕구는 내적인 과정 및 환경적인 요인에 의해 생기며 각기 독특한 감정을 수반하고, 이에 따라 욕구의 종류가 구분된다(강혜원, 1995). 욕구는 인간행동의 기초로서, 사람들에게 많은 욕구가 있으며 이러한 욕구는 어느 한가지만 행동에 영향을 미치는 것이 아니라 여러 가지 욕구가 동시에 행동에 영향을 미치게 된다. 그런데 가장 강한 욕구가 행동을 결정하게 된다(서대석, 1987; 김경배, 1993)고 한다. 또한 구매욕구의 발생은 구매동기를 형성하고 다시 구매태도를 형성하며 구매행동을 유발하기에 이르게 되므로(홍병숙, 1985) 소비자들은 자신 속에 내재하는 욕구를 해결하기 위해서 구매행동을 한다고 할 수 있다.

사람들은 의복구매시에 욕구각성, 탐색, 대안평가, 구매의 의사결정 경로를 거치게 된다. 다양한 대안과 다양한 속성들로 이루어진 의류제품은 다른 제품범주와는 비교할 수 없을 정도로 다양한 자극을 갖고 있으며 이러한 특징이 구매를 유발하게 된다. 자극의 최적수준은 최소화를 가정하므로 사람들은 최소자극으로 동기화가 되며(Handelsman, 1983), 한 제품군내에 있는 유사한 아이템들 가운데서의 대안은 개인의 자극수준을 올릴 수 있다(Menon & Kahn, 1995). 이런 점에서 다양한 자극으로 구매욕구를 유발하는 의류제품은 소비자의 구매행동을 이끌 수 있을 것이다.

선행연구에서는 Maslow의 욕구구조를 이용하여 욕구와 심리적 요인들 사이의 관계가 연구되어 왔는데(강경자·서영숙, 1989; 강경자·서영숙, 1992; 강경자, 1994), 이들의 연구에서는 생리적, 안전, 소속감과 애정, 자기존중, 자아실현, 인지, 미의 욕구 요인들이 가치관, 동조성, 개성, 정숙성, 심미성 등의 심리적 요인들에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들의 연구는 욕구요인들이 구매행동 이전의 소비자 심리특성에 미치는 영향을 다룬 것이고, 보다 근본적인 욕구를 내용으로 다루고 있어서 구매와 연관된 욕구내용과는 차이가 있다. 또한 구매와 관련

된 욕구내용을 직접적으로 다룬 연구는 없었으며, 구매동기 요인들과 의복태도, 자아개념 사이의 관계(강승희·이명희, 1993; 김화순, 1998), 구매동기와 의복행동(정보원사용, 의복선택기준, 점포선택기준), 구매 후 불만족, 점포이미지 선호도 사이의 관계가 연구되었다(이주는·임숙자, 1990; 엄경은·이명희, 1995; 박혜선 등, 1996). 소비자의 동기는 욕구에 기초하는(임종원 등, 1998) 만큼 구매동기 속에서 구매욕구를 찾아낼 수 있는데, 이들의 연구에서 구매동기는 점수화한 척도를 이용하여 동기의 정도로서 측정되었으며, 측정된 내용도 쇼핑이나 구매행동이 이루어지기 이전부터 나타나는 구매욕구를 나타낼 수 있는 문항만으로 구성되어 있지는 않다. 그래서 사람들이 느끼는 구매욕구는 무엇이며, 그러한 구매욕구가 의복구매행동에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 연구가 좀 더 이루어져야 할 것이다.

그러므로 본 연구에서는 사람들의 감각추구경향과 의류제품의 구매시에 나타나는 구매욕구와 구매행동 사이의 관계를 알아보고자 한다. 구체적으로 사람들의 감각추구경향에 따라 구매욕구가 어떻게 나타나는지와 구매욕구에 따른 구매행동에 대하여 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 감각추구경향

사람들은 자신이 속한 환경속에서 자극을 받는다. 최적자극수준(optimum stimulation level: OSL)은 환경적 자극에 일반적인 반응을 보이는 개인을 특징짓는 특성이다. Hebb(1955)와 Leuba(1955)에 의해 소개된 이 개념은 모든 인간이 "최적자극"이라 불리는 자극의 어떤 수준을 가장 선호한다는 것이다. 사람들은 활성화(activation)의 적절한 수준을 유지하려는 욕구를 가지고 있어서 새로움, 모호성, 복잡성 등과 같은 특성들에 의해 결정되는 환경적 자극이 최적수준 이하일 때 자극을 증가시키려 시도할 것이고, 최적 이상일 때는 그것을 감소시키려고 노력할 것이다. 감각추구경향은 이러한 최적자극수준에 도달하려는 경향이다(Raju, 1980; Mowen, 1995).

선행연구에서, 최적자극수준이 높은 사람은 위험

감수나 새롭거나 진기한 제품/서비스를 시도하는 것을 두려워하지 않고, 새로운 제품/서비스에 대해 발견하기를 열망하여 솔선해서 시용 해보며(Raiu, 1980), 최적자극수준과 패션행동 사이에 유의한 관계를 나타냈다(Kwon & Workman, 1996; 박민규·고애란, 1998). 최적자극수준으로 감각추구경향을 측정한 연구들에서 소비자는 감각추구경향이 높을수록 패셔너블하고 새로운 의류제품에 대해 더 즐거움을 느끼며, 의복구매시에도 계속 변화되어 새로움을 제시하는 의복의 유행성을 중요시하고 구매의도도 더 높으며, 의복관여가 강하고, 의복에 대한 탐색적행동을 더 많이 하게되는 것으로 나타났다(정유진, 1998; 최선형, 1993).

이상의 결과를 볼 때, 감각추구경향이 높은 집단과 낮은 집단 사이에는 차이가 있는 것으로 볼 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 감각추구경향에 따라 의복구매욕구가 어떻게 다른지 알아보려고 한다.

2. 구매욕구

욕구란 '어떤 사람이 추구하는 바람직한 상태와 실제상태의 차이'라고 할 수 있으며 행동을 유발하는 동기에 영향을 미친다(Mowen, 1995; 임종원 등, 1998). Maslow는 인간의 욕구를 동기로 설명하면서 인간의 욕구는 타고나는 것이며 일종의 계층적 단계로 배열된다는 것을 제안하였으며, 욕구유형을 생리적욕구, 안전욕구, 소속과 사랑의 욕구, 자존심(자아존중)욕구, 자아실현욕구로 나누었다(강혜원, 1995). Maslow와 같이 인간의 욕구를 동기로 설명한다면 구매욕구는 구매동기로서도 설명될 수 있을 것이며, 자기존중의 욕구수준에서는 의복을 통한 자기표현, 심리적 만족감, 즐거움의 추구가 구매동기로 작용하므로 이러한 욕구는 의복의 효용과 관련하여 구매동기로 작용하는 기능의 중요성에 따라 크게 표현적기능과 도구적 기능으로 나눌 수 있다(이은영, 1998).

유연실(1998)은 동기를 새 의복을 구매하게 하는 경향으로서, 보다 근본적인 욕구를 의복 구입을 통해 해소하고자 하는 경향으로 보았으며, 의복 자체가 지니는 혜택을 향한 동기와 의복의 특성과 쇼핑의 특성이 어우러져 얻게 되는 혜택을 향한 동기로 분류하였다. 다른 연구들은 의복구매동기의 요인을

광고 및 판촉, 마음에 드는 의복발견, 경제적여유, 경제절약, 실질적 구매필요, 충동구매, 유행변화, 개성추구, 타인연향, 실용성, 의복부족, 디자인, 외관, 품질, 소비과시, 지위요인 등으로 분류하였다(이주은·임숙자, 1990; 강승희·이명희, 1993; 엄경은·이명희, 1995; 박혜선 등, 1996; 김화순, 1998).

이상의 연구들은 의복구매동기를 점수화한 척도를 이용함으로써 요인으로 분류하였는데, 점수로서 표시하는 것은 구매동기의 발생 경향을 나타낼 뿐 실제 구매에서 사용되는 보다 구체적인 구매동기를 나타내기에는 부족하다고 할 수 있다. 또한 구매동기의 내용도 구매욕구를 나타내는 문항만으로 구성되어 있지는 않다. 그래서 본 연구에서는 선행연구들에서 사용된 구매동기 속에서 구매욕구를 추출하여 예시해 놓고 실제 구매시에 사용된 구매욕구를 선택하게 함으로써 보다 구체적으로 사용되는 구매욕구를 알아보려고 한다.

3. 의복구매행동

의복에 대한 소비자의 욕구는 상대적인 것이므로 개인의 욕구정도에 따라 한 사람이 소비하는 의복의 양에는 큰 차이가 있다(이은영, 1998). 이런 점은 욕구에 따라 소비자가 구매하는 의복의 양이나 소지하고 있는 의복의 양에도 영향을 미칠 것으로 보인다.

구매행동과 관련하여, 구매의 필요성을 인식하여 구매욕구가 발생하거나 구매의 필요성 인식은 하지 않았지만 쇼핑을 통해 새로운 필요성을 인식하여 구매욕구가 발생한다면 그 이후의 구매행동에도 차이가 있을 것으로 보인다. 의복구매의 필요성이 각성되어 구매욕구가 발생한다면 이는 사전에 구매계획이 있는 계획구매에 해당하게 된다. 쇼핑을 통해 새로운 구매욕구가 발생한다면 이는 사전에 구매계획이 없었기 때문에 비계획구매에 속하게 되며, 이 경우에는 충동구매도 포함된다. 여기서 비계획구매시엔 자극 후 과거에 가졌던 필요성을 인식하고, 충동구매시에는 자극후 새로운 필요성을 인식하는 것이다. 이러한 구매유형에 따라 처리되는 정보의 양, 상품의 평가, 의사결정평가는 달라지게 된다(이은영, 1998). 사람들은 욕구를 경험하고 쇼핑활동은 그 욕구를 만족시킨다는 것을 인식하고 있다. 사람들은

상품을 보고 걸으면서 충동적으로 구매하게 되고 점포를 보고 거리를 거닐면서 충동적으로 점포 안으로 들어가게 된다. 쇼핑을 하면서 구매의 충동이 일어나게 되고 이는 충동구매로 연결되게 되는 것이다(Tauber, 1972).

Tauber(1972)는 사람들이 쇼핑하는 이유를 “뭔가를 구매하려는 욕구 때문”으로 보고 쇼핑동기를 구매동기의 함수로서 가정하였으며, 개인적 쇼핑동기와 사회적 쇼핑동기로 나누었다. Babin, Darden과 Griffin(1994)에 의하면 쇼핑가치의 차원에 실용적 가치와 쾌락적 가치의 두 가지 중요한 차원이 존재하고 이는 소비변인과 중요한 관련이 있는 것으로 나타났다. 서은희(1995)는 소비자들의 의복쇼핑성향 중 여가적 쇼핑성향은 충동구매와, 합리추구적 쇼핑성향은 계획구매와, 편의추구적 쇼핑성향과 가격의 식적 쇼핑성향은 구매의 계획성 차원 모두와 유의한 관계가 있다고 하였다.

의복구매동기와의 관계를 연구한 선행연구들은 구매동기를 요인으로 나누었으며, 자아개념의 정도에 따라 구매동기가 높은 요인과 낮은 요인이 달랐고(강승희·이명희, 1993), 구매동기 요인과 태도요인, 구매후 불만족, 점포이미지의 선호도 사이에서도 유의한 관계를 나타냈으며(김화순, 1998; 엄경은·이명희, 1995; 이주은·임숙자, 1990), 의복구매행동의 제요인들에서 의복구매동기에 따라 중요시하는 요인들이 다르게 나타났다(박혜선 등, 1996).

이상의 연구들은 의복구매동기 요인들이 소비자 특성인 자아개념의 영향을 받으며 의사결정과정에서 태도나 만족도, 구매행동에 각각 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 그러므로 본 연구에서는 욕구에 기초하여 나타나는 동기에 대한 연구를 토대로 하여 다양한 자극을 갖고 있으며 감정적 요인이 많이 개입되는 제품인 의류제품을 가지고 소비자의 감각추구경향과 구매욕구 및 구매행동의 관계에 대하여 알아보려고 한다

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 소비자의 감각추구경향 수준과 그에 따른 의복구매욕구의 차이를 알아본다.

연구문제 2 : 소비자의 의복구매방식과 의복구매욕구의 관계를 알아본다.

연구문제 3 : 소비자의 감각추구경향과 의복구매행동과의 관계를 알아본다.

연구문제 4 : 소비자의 인구통계적 특성과 의복구매행동 사이의 관계를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구는 소비자의 감각추구경향과 의복구매욕구 및 의복구매행동의 관계를 알아보려하는 것으로 측정도구는 설문지를 이용하였으며 선행연구와 예비조사 결과를 분석·수정한 후 본 조사를 시행하였다.

측정내용으로 먼저 감각추구경향은 최적자극수준에 도달하려는 경향으로, Mehrabian과 Russell(1974)의 각성추구경향 척도(Arousal Seeking Tendency Scale)(Raju, 1980)를 사용하였으며 7점 척도로 구성되어 총점을 이용하였고 점수가 클수록 감각추구경향이 높은 것을 의미한다.

의복구매욕구는 소비자가 의복을 구매하고자 하는 욕구로, 선행연구(강승희·이명희, 1993; 엄경은·이명희, 1995; 박혜선 등, 1996; 김화순, 1998)와 학생과 주부 19명과의 심층면접을 통해 추출된 문항을 예비조사를 통해 분석·수정한 후, 구매욕구의 인식시점에 따라 쇼핑이나 구매행동 이전에 제일 먼저 나타날 수 있는 구매욕구 문항으로 21문항을 제시하였다. 그 내용은 광고 등의 외적 자극, 새로운 것에 대한 추구, 기분전환, 가지고 있는 옷과의 조화, 계절, 모임이나 행사, 옷의 부족, 가격요인 등이 있다. 선행연구들은 구매동기를 점수화한 평정척도법을 이용하여 동기의 정도로써 측정하였으나 본 연구에서는 가장 최근에 구입한 외출복의 종류와 그 외출복의 구매방식을 응답하도록 한 후 그 외출복을 구매하게 만든 욕구문항을 선택하도록 하므로써 실제 사용된 구매욕구를 명목척도로 측정하여 그 내용을 분석하였다.

소비자가 가장 최근에 구매한 외출복의 예는 투피스, 원피스, 자켓, 스커트, 바지, 블라우스, 셔츠(남

방), 티셔츠, 스웨터, 가디건, 조끼, 바바리, 잠바, 코트, 숄(망토)이다. 응답자의 15% 이상이 각각 투피스, 자켓, 바지를 구매한 것으로 나타났고, 코트는 응답자의 10% 이상이 구매한 것으로 나타났으며, 나머지 품목은 10% 미만으로 구매한 것으로 나타났다.

그리고 의복구매행동으로 의복구매빈도는 소비자가 얼마나 자주 외출복을 구매하는지를 측정하기 위해 1년에/6개월에/3개월에/한달에 한번정도/한달에 한번이상으로 측정하였고, 의복구매량은 최근 3개월동안 가을·겨울용으로 구입한 외출복의 총량(벌 수)으로 측정하였다(정유진, 1998). 의복구매방식(계획구매, 비계획구매, 충동구매)은 선행연구(고선영, 1993; 서은희, 1995)에서 나타난 구매방식을 사용하여 측정하였는데, 계획구매는 '옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세운다'와 '사고자 하는 스타일을 확실히 생각해서 점포에 간다'는 2문항으로, 비계획구매는 '스타일은 막연하나 필요한 종류를 결정해서 점포에 간다'와 '마음에 드는 옷이 있으면 사겠다는 정도로만 생각하고 다니다가 산다'는 2문항으로, 충동구매는 '전혀 살 생각이 없어도 다니다가 마음에 드는 디자인을 발견하면 산다'와 '친구 혹은 광고를 통해 유용한 정보(세일판매 등)를 얻게 되면 산다'는 2문항을 각 5점척도로 측정하여 점수의 합으로 계획구매, 비계획구매, 충동구매를 보았으며, 추후에 제 변인과의 상관관계를 살펴보았다. 또한, 가장 최근에 구매한 외출복의 구매방식은 세가지 방식 중 어떤 것인지 명목척도로 다시 측정하여 구매방식에 따른 구매욕구 발생빈도의 차이를 살펴보았다. 쇼핑행동은 의복쇼핑에 관련된 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑양식으로, Babin, Darden과 Griffin(1994), 김소영(1994), 서은희(1995), 구양숙과 박금주(1998)의 연구에서 사용된 도구를 이용하여 18문항으로 구성하였고 5점척도로 측정되었다.

인구통계적 변인은 응답자의 연령, 학력, 결혼여부, 직업과 가계의 월평균 수입에 대하여 알아보았다. 연령은 응답자의 만 나이로 측정하였으며, 학력은 초/중/고/전문대/대학교/대학원 이상으로 측정하였고, 가계의 월평균 수입은 수입액을 일정 간격으로 나누어서 측정하였으며, 결혼여부와 직업은 명목

척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

연구대상은 대학생을 포함하여 대전시에 거주하는 20대에서 40대의 여성을 대상으로 편의표집하였다. 조사기간은 1998년 11월 세제주부터 12월 첫째주까지 설문지를 이용하여 실시하였고, 525부가 배부되어 475부가 회수되었으며 응답내용이 잘못된 설문지를 제외하고 총 461부가 분석에 사용되었다.

표본의 인구통계적 특징을 요약하면, 연령은 20대가 65.1%, 30대가 27.5%, 40대가 7.4%로 나타났고, 학력은 고졸 이하가 16.9%, 전문대졸 8.5%, 대학 재학 및 졸업이 65.7%, 대학원 이상이 8.9%로 나타났다. 가계의 월평균 수입은 100만원 미만이 27.1%, 100만원대가 28.9%, 200만원대가 25.1%, 300만원대가 13.8%, 400만원 이상이 5.2%로 나타났으며, 직업은 학생이 49.1%, 주부 17.2%, 직장인 32.8%, 무직 0.9%로 나타났다. 직장인 중에서는 사무직이 18%로 가장 많았고, 전문기술직, 판매·서비스직, 전문직 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 62.8%, 기혼이 37.2%를 차지하였다.

연구내용의 분석은 SPSS/PC⁺를 이용하여 빈도분석, 분산분석, 요인분석, 상관관계분석, 교차분석과, χ^2 검정을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 소비자의 감각추구경향 수준과 의복구매욕구와의 관계

소비자의 감각추구경향은 신뢰도를 높이기 위해 총점수와 각 문항간의 상관관계를 조사한 후 상관이 낮은 문항 4개를 제외시키고 36문항을 사용하였으며, 크론바하 alpha계수는 0.87로 만족할만 하였다. 감각추구경향의 총점수 분포는 71~228점이며, 평균은 156.27점(표준편차 23.87)으로 나타났다. 추후분석을 위해 총 점수의 평균미만은 감각추구경향이 낮은 집단으로, 평균이상은 감각추구경향이 높은 집단으로 분류하여 구매욕구 발생에서의 집단간 차이를 살펴보고, 감각추구경향의 총점수로 변인간의 Pearson 상관계수를 살펴보았다.

<표 1>에서 감각추구경향이 높은 집단과 낮은 집단에서의 구매욕구의 차이를 욕구빈도 백분율에 따라 살펴보면, '카탈로그나 여성잡지 등의 광고를 보고 사고 싶어서', '특이하거나 새로운 옷을 보고 사고 싶어서', '새옷을 사는 것은 좋은 스트레스 해소방법이라서', '기분전환을 하기 위해서', '새로운 옷을 입고 싶어서'의 문항에서의 응답율은 모두 감각추구경향이 높은 집단이 낮은 집단보다 더 높았으며, '모임이나 행사에 갈 때 입을 옷이 필요해서'의 문항에서의 응답율은 감각추구경향이 낮은 집단이 높은 집단보다 더 높았다.

전체적으로 보았을 때, 심미적인 외부자극이나 내적 즐거움추구를 표현하는 구매욕구 문항들은 감각추구경향이 높은 집단에서 응답율이 더 높게 나타났고, 옷의 부족과 같은 실제적 필요성에 따른 구매욕

구는 감각추구경향이 낮은 집단에서 응답율이 더 높게 나타나 감각추구경향이 높은 집단은 보다 감정적이고 즐거움을 추구하는 반면, 감각추구경향이 낮은 집단은 보다 실용성을 추구하는 것을 알 수 있다.

전체 응답자의 구매욕구 발생빈도를 살펴보면, 소비자가 느끼는 구매욕구는 2~6개 사이가 66.4%로 가장 많았고 평균 5.1개의 구매욕구를 느꼈다. 이는 선행연구의 결과(서대석, 1987; 김경배, 1993)와 마찬가지로 여러가지 욕구가 동시에 구매행동에 영향을 미친다는 것을 보여주는 증거라 할 것이다. 구매욕구 발생빈도와 구매방식유형 집단에서의 차이는 나타나지 않았으며, 감각추구경향이 높은 집단과 낮은 집단에서의 차이는 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다($T = -2.70, p \leq .007$). 구매욕구의 발생빈도는 감각추구경향이 높은 집단에서의 평균이 더 높

〈표 1〉 감각추구경향 집단간의 구매욕구 빈도의 백분율과 χ^2 검정 결과

구매욕구문항	감각추구경향	낮은집단 (n=206)	높은집단 (n=215)	χ^2 값
텔런트나 가수의 옷차림을 보고 사고 싶어서		10.2%	17.4%	3.79
카탈로그, 여성잡지 등의 광고를 보고 사고 싶어서		15.0	24.7	5.49*
특이하거나 새로운 옷을 보고 사고 싶어서		16.0	35.8	20.34***
전에 입던 옷이 유행이 지나 새로운 유행을 따르기 위해서		28.6	24.2	1.08
새옷을 사는 것은 좋은 스트레스 해소방법이라서		15.5	24.2	4.40*
전에 입던 옷이 지루함, 싫증남		28.6	31.2	.32
옷을 사고 싶다는 생각이 자주 들어서		34.5	39.5	1.16
기분전환을 하기 위해서		18.0	35.3	15.32***
새로운 옷을 입고 싶어서		39.3	49.8	4.23*
특별한 날의 기념		6.8	10.2	1.59
새로운 계절에 맞추기 위해서		56.3	62.3	1.58
가지고 있는 옷과 맞추어 입을 옷이 필요해서		42.7	49.8	2.10
주위사람들이 새옷이 필요하다고 해서		5.8	4.7	.29
모임이나 행사에 갈 때 입을 옷이 필요해서		33.0	22.3	5.49*
체형의 변화로 새옷 필요		13.6	8.4	2.95
번갈아 바뀌 입을 옷 부족		45.6	41.9	.61
전에 입던 옷이 낡아서 입을 수 없게 됨		10.2	7.0	1.39
바겐세일 등 저렴한 가격에 옷을 살 기회생김		32.5	36.3	.66
집에서 할인판매 광고를 보고		6.3	4.2	.96
여유돈, 보너스 생김		14.1	18.1	1.28
할인티켓, 상품권 있음		6.3	5.1	.28

* 피험자들이 선택한 구매욕구 수자는 제한없이 자유롭게 응답하도록 하였으므로 각 집단별 총 빈도가 다르다. 각 집단에서 해당기준의 백분율은 그 집단의 전체 빈도를 기준으로 계산한 것이다.

* $p \leq .05$ 수준에서 유의함. *** $p \leq .001$ 수준에서 유의함.

았다.

2. 소비자의 의복구매방식과 의복구매욕구와의 관계

전체 소비자가 많이 느끼는 구매욕구는 새로운 계절에 맞추기 위해서, 가지고 있는 옷과 맞출 필요, 새로운 옷이 입고 싶어서, 번갈아 바뀌입을 옷 부족, 옷을 사고 싶다, 저렴한 가격에 살 기회 생김, 지루함/싫증, 모임이나 행사에 필요, 유행, 잡지 등의 광고 등등의 순으로 나타났는데(표 2), 의복부족과 실질적 구매가 필요할 때 구매동기가 높게 나타난 선행연구의 결과와 일치한다(강승희·이명희 1993; 김화순, 1998).

5점척도로 측정한 세가지 구매방식 유형에서 전체 응답자가 느끼는 구매방식간 평균차이를 검증한

결과, 응답자의 계획구매행동과 비계획구매행동 사이에는 유의한 차이를 나타냈고($T=-6.32, p \leq .000$), 계획구매와 충동구매 사이에서도 유의한 차이를 나타냈으며($T=2.92, p \leq .004$), 비계획구매와 충동구매 사이에서도 유의한 차이를 나타냈다($T=9.94, p \leq .000$). 또한 구매방식 유형의 상관관계는 계획구매와 충동구매 사이에 유의한 부적 상관을 보여 서로 반대방향에 있음을 알 수 있었다. 따라서 응답자의 세가지 구매방식간에는 차이가 있다고 할 수 있다.

<표 2>에서는 최근에 외출복을 구입할 때 사용한 구매방식 유형별로 유의한 차이를 보이는 구매욕구 항목을 살펴보았는데, '특이하거나 새로운 옷을 보고 사고 싶어서', '새 옷을 사는 것은 좋은 스트레스 해소방법', '기분전환을 하기 위해서', '바겐세일 등 저렴한 가격에 옷을 살 기회가 생김'과 같

〈표 2〉 구매방식 유형별 구매욕구 빈도의 백분율과 χ^2 검정 결과

구매욕구문항	구매방식	전체 (n=459)	계획구매 (n=154)	비계획구매 (n=210)	충동구매 (n=95)	χ^2 값
텔런트나 가수의 옷차림을 보고 사고 싶어서		13.7%	13.6%	11.0%	20.0%	4.52
카탈로그, 여성잡지 등의 광고를 보고 사고 싶어서		20.7	20.8	20.0	22.1	.18
특이하거나 새로운 옷을 보고 사고 싶어서		25.3	18.2	25.2	36.8	10.83**
전에 입던 옷이 유행이 지나 새로운 유행을 따르기 위해서		26.1	27.9	29.5	15.8	6.77*
새옷을 사는 것은 좋은 스트레스 해소방법		19.8	14.3	20.0	28.4	7.39*
전에 입던 옷이 지루함, 싫증남		29.6	28.6	33.8	22.1	4.42
옷을 사고 싶다는 생각이 자주 들어서		35.7	27.3	41.0	37.9	7.49*
기분전환을 하기 위해서		26.6	24.0	23.3	37.9	7.88*
새로운 옷을 입고 싶어서		43.8	37.0	46.7	48.4	4.41
특별한 날의 기념		8.1	7.8	8.1	8.4	.03
새로운 계절에 맞추기 위해서		58.8	63.0	61.0	47.4	6.64*
가지고 있는 옷과 맞추어 입을 옷이 필요 해서		45.5	48.1	45.2	42.1	.85
주위사람들이 새옷이 필요하다고 해서		5.2	5.2	6.7	2.1	2.75
모임이나 행사에 갈때 입을 옷 필요		27.7	30.5	28.6	21.1	2.79
체형의 변화로 새옷 필요		10.5	11.7	9.0	11.6	.82
번갈아 바뀌 입을 옷 부족		42.5	40.9	49.0	30.5	9.42**
전에 입던 옷이 낡아서 입을 수 없게 됨		8.5	13.6	7.1	3.2	9.21**
바겐세일 등 저렴한 가격에 옷을 살 기회 생김		35.7	31.2	33.3	48.4	8.58*
집에서 할인판매 광고를 보고		4.8	3.2	3.8	9.5	5.81
여유돈, 보너스 생김		16.3	14.9	17.6	15.8	.50
할인티켓, 상품권 있음		6.1	7.8	4.8	6.3	1.43

* 피험자들이 선택한 구매욕구 수자는 제한없이 자유롭게 응답하도록 하였으므로 각 집단별 총 빈도가 다르다. 각 집단에서 해당기준의 백분율은 그 집단의 전체 빈도를 기준으로 계산한 것이다.

* $p \leq .05$ 수준에서 유의함. *** $p \leq .01$ 수준에서 유의함.

은 항목에서는 충동구매 유형에서 높게 나타났다. '전에 입던 옷이 유행이 지나 새로운 유행을 따르기 위해서', '변갈아 바뀌입을 옷 부족', '옷을 사고 싶다는 생각이 자주 들어서'와 같은 항목에서는 비계획구매 유형에서, '새로운 계절에 맞추기 위해서', '전에 입던 옷이 낡아서 입을 수 없게 됨'의 문항에서는 계획구매 유형에서 더 높게 나타났다.

구매방식 유형별로 차이가 나지는 않았지만 전반적인 구매욕구 발생의 흐름을 볼 때 '텔런트나 가수의 옷차림을 보고'와 같은 외적인 자극이 나타나는 문항과 '새로운 옷을 입고 싶어서'와 같은 내적욕구를 나타내는 문항에서는 충동구매 유형이 높게 나타났고, '가지고 있는 옷과 맞추어 입을 옷이 필요해서', '모임이나 행사에 갈 때 입을 옷이 필요해서'와 같은 구매의 필요성이 제기되는 문항은 계획구매에서 높게 나타났다.

3. 감각추구경향과 의복구매행동과의 관계

1) 감각추구경향과 의복구매방식, 구매빈도와 구매량과의 관계

감각추구경향은 의복구매방식 중 충동구매와 유의한 정적 상관관계(Pearson 상관계수=.24, p<.000)를 보여 감각추구경향이 높을수록 충동구매 성향이 높은 것으로 나타났다. 의복구매량은 감각추구경향과 의복구매방식과는 관계가 없었다.

의복구매빈도와 감각추구경향, 의복구매방식, 의복

구매량과의 관계를 보기 위해 감각추구경향이 높은 집단과 낮은 집단, 의복구매방식에 따른 세 집단, 의복구매량이 많은 집단과 적은 집단으로 나누어 교차분석을 실시하고 χ^2 검정을 하였다. 의복구매량의 범위는 0~14벌이고, 2~4벌까지의 구매량이 50.4%를 차지하였다. 구매량의 평균은 4.23벌로 나타나 평균미만은 구매량이 적은 집단으로, 평균이상은 구매량이 많은 집단으로 분류하였다. <표 3>에서 보면, 감각추구경향과 의복구매빈도 간에는 유의한 관련성을 나타냈는데, 감각추구경향이 낮은 집단은 6개월과 1년에 한번정도 의복을 구매하는 사람들이 많았고, 감각추구경향이 높은 집단은 3개월, 한달에 한번정도와 한번이상 의복을 구매하는 사람들이 많았다. 의복구매빈도와 의복구매방식간에는 유의한 관련성을 나타냈는데, 3개월과 1년에 한번정도 의복을 구매하는 사람들이 계획구매를 많이 하였고, 한달에 한번정도, 한번이상 의복을 구매하는 사람들이 비계획구매와 충동구매를 많이 하였다. 의복구매빈도와 의복구매량 사이에서도 유의한 관련성을 나타냈는데, 3개월, 6개월, 1년에 한번정도 의복을 구매하는 사람들은 구매량이 적은 집단에 많았고, 한달에 한번정도와 한번이상 구매하는 사람들은 구매량이 많은 집단에 많았다. 이로써 의복을 자주 구매하는 사람들은 감각추구경향이 높고, 비계획구매와 충동구매를 많이 하며, 의복구매량도 많음을 알 수 있다.

2) 쇼핑행동

<표 3> 의복구매빈도와 제 변인과의 관련성

() : 기대빈도

제 변인	의복구매빈도	1년에 한 번 정도	6개월에 한 번 정도	3개월에 한 번 정도	한달에 한 번 정도	한달에 한 번 이상	전체
감각추구경향	낮은집단	25(21.9)	64(47.6)	84(88.4)	22(35.9)	8(9.2)	203
	높은집단	20(23.1)	34(50.4)	98(93.6)	52(38.1)	11(9.8)	215
	χ^2 값	23.13***					
의복구매방식	계획구매	23(16.8)	32(34.9)	78(66.8)	15(27.8)	5(6.7)	153
	비계획구매	18(22.9)	50(47.7)	87(91.2)	44(38.0)	10(9.2)	209
	충동구매	9(10.3)	22(21.4)	34(41.0)	24(17.1)	5(4.1)	94
	χ^2 값	17.52*					
의복구매량	적은집단	37(26.3)	74(59.7)	113(108.9)	23(44.6)	5(12.5)	252
	많은집단	3(13.8)	17(31.3)	53(57.1)	45(23.4)	14(6.5)	132
	χ^2 값	66.68***					

*** p<.001 수준에서 유의함, * p<.05 수준에서 유의함

소비자의 쇼핑행동은 5점 평점척도로 측정하였는데 주성분 분석과 직교회전에 의한 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인이 추출되었다.

<표 4>에서 보면, 요인 1은 의복과 쇼핑에 대한 즐거움이 관여하는 것이므로 '즐거움추구'라 하였고, 고유값이 6.90이었다. 요인 2는 예산과 좋은 품질의 의복, 바겐세일 등이 관여하는 것이므로 '가격/품질추구'라 하였고, 고유값이 2.30이었다. 요인 3은 쇼핑하는 데 보내는 시간과 관여하므로 '시간추구'라 하였고, 고유값은 1.24이었으며, 이 세 요인에 의한 설명력은 58.0%였다. 이 세 요인의 요인점수와 감각추구경향의 총점과의 상관관계를 <표 5>에서 살펴보면 소비자의 감각추구경향은 즐거움추구 요

인 및 시간추구 요인과 정적 상관관계를 나타내어 감각추구경향이 높을수록 쇼핑의 즐거움을 추구하고 쇼핑시간이 긴 것으로 나타났다. 소비자의 계획구매 정도와 가격/품질추구 요인은 정적 상관관계를, 시간추구 요인과는 부적 상관관계를 나타내어 계획구매의 정도가 클수록 쇼핑시간이 짧고, 쇼핑할 때 제품의 가격, 품질과 같은 실용적 측면을 중요시하는 것으로 분석된다. 충동구매 정도는 즐거움추구, 시간추구 요인과는 정적 상관을 보이고 가격/품질추구 요인에는 부적 상관을 나타내어 충동구매를 할수록 쇼핑시의 즐거움과 시간추구같은 즐거움추구를 중요시하는 것으로 분석된다. 이는 선행연구의 결과(서은희, 1995)와 일치되는 것이다. 또한 쇼핑시의 즐

<표 4> 쇼핑행동의 요인분석 결과

문 항	인자 적재값	고유값	누적 변량	크론 바하 α 값
요인 1: 즐거움 추구		6.90	38.3	.92
· 쇼핑하는 것은 내 생활의 즐거운 활동 중의 하나이다	.83			
· 나는 쇼핑하면서 보내는 시간이 즐겁다	.80			
· 쇼핑은 내 여가시간을 보내기에 좋은 방법이다	.78			
· 나는 쇼핑하는 것을 좋아한다	.77			
· 기분전환이 필요할 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다	.75			
· 나의 옷차림에 도움이 되기 위해 의류점포들을 자주 둘러본다	.73			
· 시간여유가 생기면 의복쇼핑을 하러 간다	.72			
· 나는 의복의 새로운 유행경향을 알기 위해 옷을 자주 구경하러 간다	.71			
· 옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러보는 것을 좋아한다	.71			
· 의류점포의 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다	.70			
요인 2: 가격/품질 추구		2.30	51.1	.77
· 나의 예산범위 내에서 가장 적당한 의복을 고르기 위해 여러 점포들을 둘러본다	.82			
· 좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 의복을 사기 위해 여러 점포들을 구경한 다음 구매한다	.76			
· 나는 옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세운다	.68			
· 좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해서 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다	.67			
· 바겐세일 등 값싸게 살 수 있는 점포를 찾다닌다	.63			
요인 3: 시간 추구		1.24	58.0	.53
· 시간절약을 위해 교통이 편리한 상점에서 주로 옷을 산다*	.78			
· 나는 쇼핑하는 동안에 내가 찾는 아이템만을 찾는다*	.59			
· 의복구매하는데 시간을 많이 소비하고 싶지 않다*	.58			

* 역으로 환산한 문항

거음추구 행동은 구매량과 정적 상관을, 가격과 품질을 추구하는 행동은 구매량과 부적 상관을 나타내어, 즐거움을 추구하는 사람들이 많이 구매를 하고 가격과 품질을 추구하는 사람들이 구매를 적게하는 것을 볼 수 있다.

〈표 5〉 쇼핑행동요인과 제변인들과의 상관관계 (n=322)

쇼핑행동요인 제 변인		즐거움 추구	가격/품질 추구	시간 추구
감각추구경향		.41***	.06	.13*
의복 구매 방식	계획구매	-.01	.40***	-.14*
	비계획구매	.05	.07	-.05
	충동구매	.39***	-.18***	.12*
의복구매량		.26***	-.16**	.04

*** p<.001 수준에서 유의함, ** p<.01 수준에서 유의함,
* p<.05 수준에서 유의함
a : Pearson 상관계수

4. 인구통계적 변인과 의복구매행동과의 관계

인구통계적 변인가운데 연령은 감각추구경향, 의복구매량, 의복구매방식 중 비계획구매, 충동구매와 상관관계를 보여주어 연령이 낮을수록 감각추구경향이 높고, 비계획구매와 충동구매를 하며, 의복구매량이 많은 것으로 나타났다(표 6).

인구통계적 변인 중 학력과 가계의 월평균 수입에 따른 제 변인들의 관계를 분산분석과 Scheffe 검정을 실시한 결과, 감각추구경향은 학력에 따라 유의한 차이를 보였고(F=7.89, p<000), 충동구매(F=2.56, p<038), 의복구매량(F=2.61, p<035)도 학력에 따라 유의한 차이를 보였는데, 대학교의 학력 집단에서 가장 감각추구경향이 높았고, 가장 충동구매가 높게 나타났으며, 가장 의복구매량이 많았다.

가계의 월평균 수입에 따른 차이는 의복구매량에서만 유의하였는데(F=5.58, p<000), 수입이 400만원 이상인 집단의 의복구매량이 가장 많았고, 다음으로 300만원대, 200만원대이고, 100만원대와 100만원 미만인 집단이 가장 적었다.

인구통계적 변인과 의복구매빈도와의 관련성을 보기 위해 연령을 20, 30, 40대로 분류하여 교차분석과 χ^2 검정을 실시하였다. 연령과 학력은 의복구매빈도와 유의한 관련성을 나타냈는데(연령; $\chi^2=85.42$, p<000, 학력; $\chi^2=68.88$, p<000), 20대 연령층은 3개월에서 한달에 한번이상으로 자주 의복구매를 하였고, 30대와 40대는 6개월에서 1년에 한번정도로 의복구매를 하는 것으로 나타났다. 고졸이하 학력집단에서는 6개월에서 1년에 한번정도로 의복구매를 하는 것이 많이 나타났고, 대학교 학력집단에서는 3개월에서 한달에 한번이상 의복구매를 하는 것이 많이 나타났다.

감각추구경향은 결혼여부에 따라 유의한 차이를 나타냈는데(T=6.53, p<.000) 미혼여성이 더 감각추구경향이 높았다. 그리고 직업에 따른 차이를 살펴 보기 위해 감각추구경향이 높은 집단과 낮은 집단으로 유목화하여 교차분석을 실시한 결과, 학생집단은 감각추구경향이 높은 집단에, 주부와 직장인은 감각추구경향이 낮은 집단에 더 많이 분포하고 있었고 통계적으로도 유의한 차이를 나타내고 있는데($\chi^2=30.68$, p<.0000) 연령과 직업의 분포를 볼 때 이러한 차이는 실제적으론 연령에 따른 영향으로 해석된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 감각추구경향과 의복구매욕구 및 의복구매행동과의 관계를 알아보고자 하였으

〈표 6〉 인구통계적 변인(연령)과 제 변인들과의 상관관계 (n=333)

제 변인 인구통계적변인	감각추구경향	의복구매방식			의복구매량
		계획구매	비계획구매	충동구매	
연령	-.32***	-.04	-.13*	-.15**	-.42***

*** p<.001 수준에서 유의함, ** p<.01 수준에서 유의함, * p<.05 수준에서 유의함
a : Pearson 상관계수

며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자는 감각추구경향이 높고 낮음에 따라 느끼는 구매욕구에서도 차이가 났다. 감각추구경향이 높은 집단은 텔런트와 가수의 옷차림, 카탈로그, 여성잡지 등의 광고같은 심미적인 외부자극이나 스트레스 해소, 기분전환같은 내적욕구에 의해서 구매욕구를 더 느끼는 반면, 감각추구경향이 낮은 집단은 보다 실용적인 측면인 모임이나 행사를 위해서와 같은 실제적인 필요에 의해서 구매욕구를 더 느끼는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자는 감각추구경향이 높을수록 충동구매 경향이 더 높은 것으로 나타났으며, 새로운 옷을 구매하고 싶고 새옷으로 스트레스 해소, 기분전환, 바겐세일 등 저렴한 가격에 옷을 살 기회가 생김과 같은 감정적인 구매욕구의 발생도 충동구매집단에서 더 많이 발생하였다. 그에 비해 계획구매집단은 옷의 부족, 낡아서 입을 수 없음, 새로운 계절에 맞추기 위해서와 같은 보다 이성적이고 실질적인 필요에 의한 구매욕구의 발생이 많았다. 전체적으로 새로운 계절에 맞추거나 가지고 있는 옷과 맞추어 입을 옷 필요, 번갈아 바뀌 입을 옷 필요, 저렴한 가격에 살 기회가 생김과 같은 실용적 차원의 구매욕구와 새로운 옷을 입고 싶어서, 옷을 사고 싶다는 생각이 들어서, 지루함/싫증남, 기분전환, 새로운 유행을 따르기 위해서, 특이하거나 새로운 옷을 사고 싶어서와 같은 즐거움추구 차원의 구매욕구로 나눌 수 있을 것 같다. 이는 즐거움 추구가 구매동기로 작용한다(이은영, 1998)는 점에서 동기에 선행하는 구매욕구를 잘 보여주는 것이라 하겠다.

셋째, 소비자는 감각추구경향과 충동구매가 높은 집단이 쇼핑시의 즐거움추구와 시간추구를 중요시 하면서 즐겁게 보낼 수 있었으며, 계획구매를 하는 집단이 제품의 가격, 품질같은 실용성 측면을 중요시함을 알 수 있었다.

넷째, 소비자는 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록 감각추구경향이 높은 것으로 나타났다. 의복을 자주 구매하는 소비자는 감각추구경향이 높고, 비계획구매와 충동구매를 많이 하며, 의복구매량이 많은 것으로 나타났다. 연령이 낮을수록 감각추구경향이 높고 비계획구매, 충동구매를 하며 의복구매량이 많은

데 이는 응답자의 절반이상이 연령이 낮은 대학생 이라서 그런 결과가 높게 나타난 것 같다.

이러한 결과를 종합해 볼 때 소비자의 감각추구경향이 높은 집단과 낮은 집단 사이에는 구매욕구나 구매방식의 일부분에서 유의한 차이를 보이는 것을 알 수 있었으며, 계획구매와 충동구매 사이에서도 유의한 부적 상관관계를 보이고 있어 두 집단 간에는 확실히 구매욕구나 구매행동의 차이가 있음을 알 수 있었다. 그리고 이러한 결과의 흐름을 볼 때 감각추구경향이 높은 집단은 충동구매성향도 높고, 구매욕구에서도 심미적인 외부자극이나 내적욕구로서 나타나는 즐거움추구 차원의 욕구가 더 많이 발생하며, 쇼핑행동에서도 즐거움추구와 시간추구를 중요시 하여 즐거움 차원의 추구를 더 많이 하고, 구매빈도도 높은 것을 알 수 있었다. 반면에 감각추구경향이 낮은 집단은 실질적 필요에 따른 구매욕구가 더 강하고 쇼핑행동에서도 가격과 품질을 중요시 하여 실용적 차원의 추구가 더 많이 이루어짐을 알 수 있었다.

본 연구는 편의표집으로 인해 표본의 구성이 20대와 대학생 층으로 치우쳐 있어서 30~40대와의 비교가 쉽지 않았고 이를 전 연령층으로 확대 해석하는데에는 신중을 기해야 할 것이다. 추후에 연령층을 고르게 배분하여 각 연령대를 비교하는 실험설계를 한다면 감각추구경향과 구매욕구의 차이를 보다 잘 알아낼 수 있을 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- 강혜원(1995), 의상사회심리학(개정판), 교문사.
- 강경자·서영숙(1989), Maslow의 기본욕구가 의복 가치관에 미치는 영향, 한국의류학회지, 13(1), 1-12.
- 강경자·서영숙(1992), Maslow의 기본욕구가 의복의 동조 및 개성에 미치는 영향, 한국의류학회지, 16(4), 431-441.
- 강경자(1994), 의복의 정숙성·심미성에 영향을 미치는 관련변인 연구(Ⅱ) -기본욕구를 중심으로-, 한국의류학회지, 18(2), 180-188.
- 강승희·이명희(1993), 성인남자의 의복구매동기와 자아개념과의 관계연구, 대한가정학회지, 31(1), 181-

- 고선영(1993), 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 구양숙·박금주(1998), 전문직 여성들의 의복구매행동에 관한 연구, *복식문화연구*, 6(1), 71-83.
- 김경배(1993), 농업고등학교 학생들의 욕구성향과 자아실현과의 관계, *한국교원대학교 대학원 석사학위논문*.
- 김소영(1994), 소비자의 의복소평성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김화순(1998), 의복태도와 의복구매동기에 대한 연구, 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 박민규·고애란(1998), 의류제품에 대한 상표 다양성 추구 성향의 영향요인, *한국유통학회지*, 22(7), 901-910.
- 박혜선·권정문·김천유·이한구·최현수(1997), 의복구매동기와 의복구매행동에 대한 연구 -여대생을 중심으로-, *배재대학교 자연과학논문집*, 9(1), 131-143.
- 서대석(1987), 농업고등학교 교사의 욕구성향과 역할갈등에 관한 연구, *농업교육회 주관, 최우수 현장연구발표논문*, 김경배(1993)에서 재인용.
- 서은희(1995), 소비자의 의복소평성향 -의복관여, 지식적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로-, *충남대학교 대학원 석사학위논문*.
- 엄경은·이명희(1995), 여성의 의복구매동기와 구매후 불만족에 관한 연구, *대한가정학회지*, 33(4), 315-327.
- 유연실(1998), 의복 구매 의사 결정 과정 중 문제 인식 단계에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은영(1998), *패션마케팅(제2판)*, 교문사.
- 이주은·임숙자(1990), 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구 -중산층 중년여성을 중심으로-, *한국유통학회지*, 14(4), 252-261.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(1998), 소비자 행동론-이해와 마케팅에의 전략적 활용, 경문사.
- 정유진(1998), 소비자의 감각추구성향이 의복에 대한 탐색적 행동에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최선형(1993), 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍병숙(1985), 기혼여성의 의복구매의사 결정과정에 관한 실증적 연구, *중앙대학교 대학원 박사학위논문*, 김화순(1998)에서 재인용.
- Babin, B. J., W. R. Darden & M. Griffin(1994), Work and/or fun : Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, March, 644-656.
- Handelsman, M.(1983), Measurement of individual varied behavior across product classes - Results and applications, *Advances in Consumer Research*, 10, 80-83.
- Kwon, Y. H. & J. E. Workman(1996), Relationship of Optimum stimulation level to fashion behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 249-256.
- Menon, S. & B. E. Kahn(1995), The impact of context on variety seeking in product choices, *Journal of Consumer Research*, 22, Dec., 285-295.
- Mowen, J. C.(1995), *Consumer Behavior(4th ed.)*, Prentice-Hall International Editions, pp. 427-428.
- Raju, P. S.(1980), Optimum stimulation level : It's relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- Raju, P. S. & M. Venkatesan(1980), Exploratory behavior in the consumer context : A state of the art review, *Advances in Consumer Research*, 7, 258-263.
- Tauber, E. M.(1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, Oct. 46-49.