

소비자의 의복관여 수준별 의복쇼핑성향이 의류점포내에서의 소비자 정서에 미치는 영향

조 선 희

영남이공대학 생활과학과

The Effects of Clothing Shopping Orientations on Consumers' Emotions in Clothing Stores based on Level of Clothing Involvement

Sun Hee Cho

Dept. of Human Ecology, Yeungnam College of science. & Technology, Taegu, Korea

Abstract : The purpose of this study is to investigate the effects of clothing shopping orientations on consumers' emotions in clothing stores based on level of clothing involvement. For this purpose, factor analysis was used to identify shopper types by clothing shopping orientation and factors of consumers' emotions and multiple regression analysis was used in each level of upper 25% and lower 25% of clothing involvement to find out the effects of clothing shopping orientations on consumers' emotions. The results of this study can be summarized as follows; 1. 4 factors were found in clothing involvement. 2. 6 factors were found in clothing shopping orientations but 'recreational shopping orientation', 'economic shopping orientation' of high loading factors were used for multiple regression analysis. 3. 4 factors were found in consumers' emotions but 'pleasure', 'arousal', 'enervation' were selected for multiple regression analysis. 4. In the upper 25% group of clothing involvement level; it is founded that 'recreational shopping orientation' influenced 'pleasure' and 'economic shopping orientation' did not influence 'pleasure'; it is founded that 'recreational shopping orientation' influenced 'arousal' and 'economic shopping orientation' did not influence 'arousal'; 'recreational shopping orientation' and 'economic shopping orientation' did not influence 'enervation'. 5. In the lower 25% group of clothing involvement level; it is founded that 'recreational shopping orientation' and 'economic shopping orientation' influenced 'pleasure' and did not influence 'arousal'; it is founded that only 'economic shopping orientation' influenced 'enervation' negatively.

Key words: clothing involvement, clothing shopping orientations, consumers' emotions.

1. 서 론

오늘날 시장은 다양한 욕구를 가진 소비자들이 변화를 주도하며 빠르게 변화하고 있다. 이들은 높은 감성을 가지고 자기 실현을 통한 보람을 중요시하면서, 감성적으로 의사결정을 하는 경향을 보이고 있다. 이런 현상은 의류소비자들의 가치관에도 나타나, 물질의 풍요로움보다는 일상생활의 질적 향상에 시각이 머물러 고도의 소비수준에 다다랐음을 알 수 있다. 조규화(1989)도 신세대를 비롯한 전후세대의 의식 변화로 소비의 질이 과시가 아닌 가치 창조적, 감성적 소비로 변하고 있음을 지적했는데, 서울 거주 여성을 대상으로 한 조사에서 81.1%가 감성적 소비자로 나타나고 있다. 특히 의류제품은 의복이 가지는 심미적 특성으로 인해 기능적인 편익보다 심리적인 만족을

추구하게 되고, 그것을 구매하고 착용하는 과정에서 경험하는 즐거움, 만족감, 흥분감, 환상 등 다양한 감정은 소비자들의 소비동기이면서 동시에 경험으로 축적되어 상품선택이나 구매행동, 가치지각에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 특히 감정의 효과는 감정유발과 행동이 시간적으로 근접해 있는 구매시점(point of purchase)에서 크게 나타나고(Gardner, 1985) 선진 외국 소비자와 달리 우리 나라 소비자들은 상황적 요인에 매우 크게 영향을 받는 것(성영신과 김완석, 1994)으로 알려져 있어 점포내에서의 소비자 정서에 영향을 미치는 변인에 대한 연구가 절실하다.

소비자가 소매점에서 접하게 되는 정서에 대해 그들의 쇼핑성향이 미치는 영향에 관한 연구로는 소비자들의 쇼핑성향을 기능적인 동기(Engel 등 1990)와 단순히 즐거움과 감각적인 만족을 추구하는 동기(Tauber 1972; Bellenger & Korgaonker 1980; Hirshman & Holbrook 1982)로 분류하여 분석한 Babin(1991)의 연구가 있다. Babin(1991)은 이러한 소비자의 쇼핑동기 또는 쇼핑성향이 점포내에서 소비자의 정서에 영향을 미친

다고 보고하였다. 조선희(1996)는 의류상품 소비자를 대상으로 특별히 의복을 쇼핑하는 성향에 따라 분류하고 그 성향이 의류점포내에서 정서 반응에 영향을 미친다고 하였다. 또한 소비자가 느끼는 정서에 관련된 변인들 중 관여에 관한 연구도 있다. Babin(1991)은 관여 역시 점포내에서 경험하는 소비자 정서에 영향을 미치는 것으로 보고하고 있으며 Hirshman과 Holbrook(1982), Laurent와 Kapferer(1985)등도 관여의 강도 수준이 정서에 영향을 미친다는 보고를 하였다.

본 연구는 의류점포내에서 소비자가 느끼는 정서에 관련된 변인들 중에서 의복쇼핑성향과 의복관여에 초점을 맞추어 이들 변인이 의류점포내에서 소비자의 정서에 미치는 영향을 조사함으로써 소비자의 생활의 질을 높이는 데 기여할 수 있을 것이다. 또 한편으로는 소비자들의 바람직한 쇼핑행동을 이끌어낼 수 있는 정서 상태를 형성할 수 있도록 기업의 마케팅 노력에 도움을 주고, 의류학 분야에서 감정적이고 경험적인 소비자 행동의 차원에 대한 관심을 고조시키며, 앞으로의 연구를 촉진시킬 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. 의복관여

관여라는 개념은 사회심리학 분야에서 처음으로 도입된 이래 Krugman(1965)에 의해 소비자행동 분야에 적용되었다. 관여에 관한 개념은 여러 학자들이 다르게 정의를 내리고 있으나 정미재와 이선재(1997)는 관여란 과정 또는 상태로서 존재할 수 있으며, 몇 개의 차원으로 구성되어 있고, 소비자 행동의 중요한 에너지원이라고 볼 수 있다고 했다. 선행연구에 나타난 관여의 유형을 내용면으로 분류하면, 특정한 상황과 관련된 목적을 달성하려고 일시적인 관심을 기울이는 상황적 관여(situational involvement)와 평소에 제품속성에 대해 관심을 갖는 지속적 관여(enduring involvement)로 나눌 수 있다(Rothschild, 1975; Bloch, 1981). 대상에 따라 관여를 분류하면 관여를 갖는 대상이 제품인가 광고인가에 따라 제품관여와 광고관여로 나눌 수 있다. 관여의 기초가 되는 동기나 원인에 따라 관여를 분류하면, 실용적 동기로 상품이나 서비스에 의해서 받는 기능적 성과에 관심을 두는 인지적 관여와 가치표현적 동기로 상품이나 서비스를 사용함으로써 외부에 바람직한 자기 이미지를 전달하는데 관심을 두는 정서적 관여로 나눌 수 있다(Park & Young, 1983). Engle와 Blackwell(1982), Assael(1984)은 관여의 강도 수준으로 분류를 하였는데 고관여와 저관여가 이에 속하는 유형으로, 그동안 많은 소비자 행동이론과 모델이 고관여와 저관여 개념으로 분류되어 연구되어 왔다.

관여의 차원은 구성개념에 따라 단일차원적인 견해(Hupfer & Gardner, 1971; Mittal, 1989a)와 다차원적인 견해(Bloch & Richins, 1983; Kapferer & Laurent, 1985; McQuarrie & Munson, 1987)로 양분되어 연구되고 있어서 아직도 관여의 구성개념 자체가 일치되지 않고 있다. 다차원적인 구성개념의 견해로

Kassarjian (1981)은 중요성과 가격, 위험, 자아와의 관련성, 가치표현성 등이 상품관여에 관련되어 있다고 하였고, Bloch와 Richins(1983)은 상품관여의 구성개념을 상품의 중요성, 관심, 상징성, 지각된 위험, 즐거움의 다차원적인 것으로 규정하였다. Kapferer와 Laurent(1985) 역시 문헌 연구를 통해 관심과 즐거움, 자기표현의 지각(상징성), 위험지각을 관여의 차원으로 밝히고 있다.

이와 달리 Antil(1984)은 관여의 주요 구성요소가 지각된 개인의 중요성이라고 하였으며, Zaichkowsky(1985a)도 관여의 핵심개념을 고유한 욕구와 가치관, 관심에 근거한 개인적 적합성으로 규정하여 관여를 단차원적인 구조로 보았다. Mittal (1989a, 1989b)도 관여를 관심의 정도내지는 중요성의 단차원으로 보고 Kapferer와 Laurent(1985)의 연구는 관여의 선행자를 통한 관여의 측정이지 관여 자체에 의한 관여의 측정이 아니며 중요성 인자만이 관여의 구성개념이라고 주장 하여 극단적 대조를 이룬다.

의복은 환경과 인체 사이에서 갖는 기능성과 심미성, 인간의 사회심리적 속성과의 상호작용에 따른 쾌락적 기능과 상징성 등을 지니고 있다. 반면 그 평가속성들이 다양하고 다른 상품들과 같이 규격화될 수 없는 것으로서, 소비자들은 대안들을 비교 선택하면서 어려움을 느끼게 되고 의복자체의 복잡성이 유행현상과 합쳐져 의복구매에 위험을 지각하게도 된다(옥선경, 1985). 또한 의복은 가시적이고 그 시대를 반영하며 끊임 없이 변화하는 유행이라는 뚜렷한 현상을 가진다. 그러므로 이영선(1991)은 의복의 여러 가지 특징들을 토대로 선행연구에서 제시된 관여차원과의 관계를 제시했다.

2.2. 의복쇼핑성향

소비자의 개인적 특성인 쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포괄하는 쇼핑생활 양식이며 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점이다. 쇼핑성향에 관한 연구들은 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화하여 차별화된 마케팅 전략을 수행하는 것을 목적으로 하는 연구들(Bellenger & Korgaonkar, 1980; Westbrook & Black, 1985; 김소영과 이은영, 1994)과 쇼핑성향과 다른 변인과의 관련성을 조사하는 연구들(Shim & Kotsiopoulos, 1992; Gutman & Mills, 1982; Han, Morgan, Kotsiopoulos & Kang, 1991; Shim, Kotsiopoulos & Knoll, 1991)이 있으며, 의류학 분야에서 이루어진 선행연구들은 거의 후자에 속한다.

Gutman과 Mills(1982)는 의복쇼핑성향을 쇼핑의 즐거움, 가격의식, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성으로 구분하여 의생활 양식으로 세분화한 집단과의 관련성을 조사하였고, Shim과 Kotsiopoulos(1992)의 연구에서는 의복쇼핑성향을 쇼핑능력에 대한 확신, 상표의식, 편의성/시간의식, 몰 쇼핑, 동네점포 쇼핑, 국산품에 대한 무관심, 카탈로그 쇼핑, 외모관리, 신용카드의 사용, 경제적 쇼핑, 유행의식의 11개 요인으로 구분하였으며 이러한 의복쇼핑성향은 점포 애고(愛顧)행동을 예측하는데 유의한

변인임을 밝혔다. 김소영과 이은영(1994)은 이러한 포괄적 개념의 의복 쇼핑성향을 주요 연구 변인으로 설정하여 국내 소비자들의 의복쇼핑성향의 차원을 쾌락적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감 성향으로 차원을 밝히고 이들 성향에 따라 소비자 유형을 분류하고 있으며 이들의 의복쇼핑 성향에 따라 점포평가기준, 의복에 대한 위협지각과 그에 따른 점포 선택행동에 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다.

2.3. 소비자 정서

감정과 정서 : 감정(affect)과 정서(emotion)는 소비자 행동 문헌에서는 종종 상호 교환적으로 사용되어 온 용어들로 우리 말에서도 같은 개념으로 쓰여지고 있다(이만영 등, 1990). 그러나 감정은 이전에 행해진 많은 소비자 행동의 적용에서 단순한 양극의 일차원적 구성개념으로 나타난다(Holbrook & Westwood, 1989). 그런 단순한 시각은 감정의 특성과 중요성을 소비자 행동의 중요한 동기요인으로 확장하여 생각하기에는 부적절한 것 같다. 그에 비해 정서는 소비행동의 중요한 동기로서 소비경험을 설명하는 데 유용한 개념으로, 사람-환경의 상호작용으로부터 일어나는 행동의 중재자로 보인다.

Mehrabian과 Russell(1974)은 환경심리에 바탕을 둔 정서의 개념적 전개를 채택하여 즐거움(pleasure), 고양감(arousal), 지배감(dominance)의 세 가지 기본적인 차원인 PAD paradigm을 제시하여 학자들에 의해 다양한 소비상황 연구에 사용되었고, Holbrook 과 Westwood(1989)는 광고에 대한 태도 연구에서 기쁨, 기대감, 수용과 함께 놀라움과 노여움이 포함되어 5가지 유형으로 이루어진 정서 차원을 보고했다. Donovan과 Rossiter(1982)은 점포가 소비자의 정서 상태에 미치는 영향을 연구하기 위해 직접 정서를 측정함으로써 Mehrabian과 Russell(1974)의 PAD paradigm이 소비경험에 대한 정서적 반응에 유용한 것으로 입증되었다.

환경하에서의 인간의 정서적 반응 : 인간이 환경하에서 경험하는 정서적 상태는 아주 다양하며 이들 정서 상태를 표현하는 용어 역시 상당히 다양하다. 그러나 많은 선행연구들(Mehrabian & Russell, 1974; Russell & Pratt, 1980)은 이들 정서들을 몇 개의 차원으로 나타냈다.

Mehrabian과 Russell(1974)은 연구 첫단계에서는 28쌍의 형용사를 사용하여, 40가지의 실제적 상황이 아닌 글로써 표현된 기술적인 상황에 대해 피험자가 스스로 평가하도록 하여 4가지의 요인을 밝힐 수 있었고, 두번째 연구에서는 Pleasure, Arousal, Dominance의 3가지 유의한 요인을 밝혔고 세번째의 연구에서 두번째 연구결과에 대한 교차 타당도를 산출하여 두번째 실험과 같은 3 가지의 요인을 밝힐 수 있었다.

Russell과 Pratt(1980)의 연구는 2단계로 행해졌는데, 첫단계에서는 예비적인 척도를 개발하고 이를 토대로 교차 타당도를 검증했으며, 두번째 단계에서는 적절한 부하량을 근거로 하여 8개의 형용사를 척도로 채택하여 조사한 결과 정서적 공간이 Arousing차원과 Pleasant차원의 2차원 공간을 이룬

다고 보고했다.

점포 내에서 고객의 정서적 반응 : 소비자가 소매활동을 함에 있어서 환경이라고 볼 수 있는 것은 소매점포일 것이다. 이러한 환경으로서의 점포가 고객의 정서상태에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대한 연구는 Donovan과 Rossiter(1982)에 의해 처음 시도되었다. 이 연구 역시 점포 내에서의 정서상태를 선행연구의 결과에 근거하여 3차원의 정서상태-Pleasure, Arousal, Dominance-를 가정한 후에 연구가 이루어지고 있다. 이 연구는 인간의 정서상태를 점포분위기와 관련하여 연구하였다는 점에서 상당한 의미를 가진다. 또한 일상의 수많은 점포내 변수에 의해 생기는 점포분위기는 두 가지 중요한 정서상태(즐거움과 고양감)로 소비자들에게 심리적으로 묘사되고, 이 두 가지 정서상태는 점포내에서 의도된 쇼핑행동에 영향을 미치는 중요한 매개 변수라는 것을 밝히고 있다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구의 실증적 연구를 위해 선정된 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 의류점포 내에서 경험하는 소비자의 정서에 영향을 주는 독립변인으로서 의복관련 요인들을 확인한다.

둘째, 의류점포 내에서 경험하는 소비자의 정서에 영향을 주는 독립변인으로서 소비자의 소비자의 의복쇼핑성향 요인들을 확인한다.

셋째, 내생변인인 의류점포에서 경험하는 소비자 정서의 요인들을 확인한다.

넷째, 소비자의 의복쇼핑성향 요인별로 의복관련의 강도 수준에 따른 소비자 정서에 미치는 영향을 확인한다.

3.2. 측정도구

본 연구의 자료는 질문지를 사용하여 면접을 통해 수집되었고, 질문지는 소비자의 의복관련도, 의복쇼핑성향, 의류점포내에서 경험하는 정서를 측정하는 문항들로 이론적인 고찰을 거쳐 작성하였으며 예비조사를 통하여 수정 보완하였다.

의복관련도의 측정척도는 이영선(1991)의 척도로 6점 척도의 문항으로 구성하였다. 측정문항의 신뢰도는 Chronbach α 가 .92로 높은 수준을 나타내었다.

소비자의 의복쇼핑성향을 측정하는 문항은 선행연구(Gutman & Mills, 1982; Korgaonkar, Lund & Price, 1985; Westbrook & Black, 1985; Slama & Tashian, 1985; Sproles & Kendall, 1986; 장윤희, 1990; 이영선, 1991; 고선영, 1993)를 바탕으로 김소영(1994)이 구성한 25문항의 5점 척도를 사용하였다. 의복쇼핑성향의 분석자료는 조선희(1996)가 연구한 선행연구의 것으로 사용하였고, 측정하는 문항의 신뢰도는 Cronbach 값이 .77로 만족할 만하였다.

의류점포내에서의 정서 측정척도는 Mehrabian과 Russell

(1974)의 P-A-D척도를 기초로 우리말의 정서관련 어휘 연구(이만영과 이홍철, 1990; 안신호, 권호식과 이승혜, 1990; 김완석, 1989; 김완석, 최광현, 1988)를 참조하여 예비조사와 수정을 거쳐 선정된 18개 항목의 6점 단극척도로 구성되었다. 측정문항의 신뢰도는 Chronbach α 가 .73로서 만족한 수준을 나타냈다.

3.3. 표집대상 및 자료수집

본 조사는 서울에 거주하는 여성을 대상으로 1996년 6월과 7월 사이에 시행하였다. 조사는 소비자가 의류점포를 방문하고 그 결과로 생기는 정서상태를 효과적으로 측정하기 위해, 실제 의류점포 내에서 쇼핑을 마친 여성 소비자들이 질문지에 직접 응답하는 자기보고방식으로 행하였다.

조사 대상 의류점포는 점포 이미지에 따라 의류점포의 유형을 분류한 김현숙(1991)의 연구를 근거로, 유명상표 고급점, 디자이너상표 고급전문점, 중저가상표 대중전문점 대중 도매점, 대중사입점의 5개 점포유형별로 소비자들에게 인지도가 높은 점포를 선정하였다.

조사 대상자의 인구통계적 특징은 연령분포에 있어서 점포 유형별로 20대, 30대, 40대, 50대에서 동일한 비율로 추출하려고 노력하였으나 의류점포에서 쇼핑하는 고객을 대상으로 조사가 진행되어 20대가 상대적으로 많았고 50대가 적었다. 응답자의 연령은 20대가 32.0%로 가장 많았고, 가계 총수입에 있어서는 100만원에서 399만원 미만이 69.0%를 차지하였다. 의류점포유형별로는 비교적 고른 분포를 보였으나, 디자이너상표 고급전문점에서만 상대적으로 낮은 분포를 보였다. 이것은 디자이너 상표 고급전문점에는 쇼핑하는 사람의 수가 많지 않았고, 점포주 측의 비협조로 조사가 쉽지 않았던 때문이었다. 결혼여부로는 미혼이 66.6%로 2/3를 차지하는 것으로 나타났다. 교육정도는 고등학교 졸업이 49.0%로 가장 많았고, 대학 재학중과 졸업이 40.2%로 비슷하게 나타났다. 직업의 유무에 있어서는 직업 또는 부업이 있는 집단이 51.8%로 거의 절반 수준으로 나타났다. 질문지는 서울지역에서 521부를 회수하여 자료로서의 가치가 없다고 판단되는 21부를 제외한 500부가 분석에 사용되었다.

3.4. 분석방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS/PC+5.0 프로그램을 사용하였다. 분석방법은 각 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 Chronbach의 α 계수를 산출하여 내적 일치도를 알아보았으며, 각 척도 속에 내재된 요인을 밝히기 위해 요인분석(factor analysis)을 하였고, 소비자의 의복관여도 수준에 따라 의복쇼핑성향이 의류점포내에서의 소비자 정서에 미치는 영향을 알아보기 위해 관여도 수준에 따라 고관여와 저관여 각 집단별로 다변인 회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 관행에 따라 중간점수의 혼입을 막아 변인의 효과를 극대화하기 위해 50%의 중간점수를 제거하고 상위25%와 하위 25%로 분류하여 고관여와 저관여로 나누어 분석하였다.

Table 1. Demographic characteristics of subjects of the study

Variables	Classification	Frequency	Percentage
Age	20~29 years	160	32.0
	30~39 years	126	25.2
	40~49 years	123	24.6
	50~59 years	91	18.2
Income	below 1,000,000 won	30	6.0
	1,000,000~1,990,000 won	118	23.6
	2,000,000~2,990,000 won	140	28.0
	3,000,000~3,990,000 won	87	17.4
	4,000,000~4,990,000 won	48	9.6
	over 5,000,000 won	47	9.4
	no answer	30	6.0
Marriage	unmarried	333	66.6
	married	167	33.4
Education	below junior high school	46	9.2
	finishing high school	245	49.0
	attending college	54	10.8
	finishing college	147	29.4
	over graduate school	8	1.6
Occupation	have	259	51.8
	have not	241	48.2
total		500	100

4. 결과 및 논의

4.1. 소비자 의복관여의 요인분석

소비자의 의복관여에 대한 요인분석 결과는 Table 2와 같이 고유근 1이상인 4개의 요인이 나타났으며 이들 요인이 전체 변량의 56.2%를 설명하였다.

제 1요인은 '관심'으로 의복에 대한 관심, 지식, 흥미에 관련된 문항으로 구성되어 있으며, 전체 변량의 38.7%, 고유근 8.89를 차지하여 의복관여의 차원중 관여의 개념을 구성하는 가장 중요한 인자로 나타났다. 제 2요인은 전체변량의 7.0%를 차지하는 '상징성' 차원, 제 3요인은 전체변량 6.0%를 차지하는 '유행' 차원으로 나타났으며 제 4요인은 '위험지각'의 차원으로 전체변량의 4.6%를 차지하였다. 이 결과를 선행연구와 비교하면 의복관여 차원을 '관심' '유행' '위험지각' '상징성'의 요인으로 분석한 정미재와 이선재(1997)의 결과와 일치하였다. 제 4요인의 명명에 다소 무리한 감이 있으나 5개의 요인으로 분석한 추태귀와 구양숙(1999) 연구의 '위험지각' 요인의 내용과 동일하게 나타났다. 본연구에서는 의복관여의 요인별로 분석한 것이 아니라 전체관여도의 수준으로 회귀분석하였기 때문에 별 무리가 없을 것으로 생각된다.

4.2. 소비자 의복쇼핑성향의 요인분석

의복쇼핑성향의 요인분석 결과는 Table 3과 같이 고유근 1이상을 기준으로 하여 6개의 요인으로 나타났다. 이러한 6개

Table 2. Description of clothing involvement through factor analysis

Factors statements	Factor loading	Eigen value	Percent of variance	Cronbach α
Factor 1 Interests		8.89019	38.7%	.8860
I have been interested in many things about clothes.	.73693			
I am concerned about clothes.	.73464			
Clothes is important to me.	.73387			
I feel content when I coordinate clothes.	.73608			
I oftentimes think of clothes.	.58343			
Although I have no plan for clothes shopping, I like to browsing through stores.	.57992			
Fashionable clothes can give me pleasure.	.56517			
When I buy a clothes, I consider if it matches my ordinary style.	.53033			
Factor 2 Symbolism		1.60696	7.0%	.8653
I believe that a persons dress reflects her lifestyle.	.76585			
I believe clothes reflects a person's standard of living.	.75266			
I believe proper dress is an important reflection of a person	.69621			
Clothes influences the image of a person, therefore it is important to me.	.64348			
I believe that fashion reflects the background of a person.	.62160			
When another persons admires my clothing, I am pleased	.56851			
I believe that people consider my own way of dressing as an important factor when evaluating me.	.56565			
I believe clothes reflects the aesthetic taste of a person.	.48311			
Factor 3 Fashionability		1.37866	6.0%	.7712
It's important for us to dress fashionably.	.76806			
When I buy a clothes, I am sensitive to the fashion of the day.	.66955			
Fashion gives me pleasure, primarily because it presents something new.	.66450			
I have always been concerned about the new fashion styles.	.63913			
Factor 4 Risk Perception		1.05327	4.6%	.3713
It doesn't matter what clothes I choose.	.61180			
When I buy a clothes, I consider if it is worth the price.	.54283			
It is difficult for me to choose the right clothes, since I have to consider several factors at a time: price, style, material, and etc	.43284			

요인은 전체 변량의 52.0%를 설명하였다.

제 1 요인은 전체 변량의 18.7%를 설명하며, 전체적으로 의복쇼핑에 대한 즐거움을 추구하는 문항들로 구성되었으므로 '쾌락추구 쇼핑성향'으로 이름하였다.

제 2요인은 전체 변량의 10%를 설명해 주는 요인으로, 경제적이고 신중한 의복 쇼핑에 관련된 문항들로 구성되어 '경제성추구 쇼핑성향'으로 이름을 붙였다.

제 3요인은 점포 및 상표충성에 관한 요인, 제 4요인은 독자적 쇼핑성향에 관한 요인, 제 5요인은 쇼핑에 대한 자신감 요인, 제 6요인은 점원의 영향요인으로 나타났다.

6개 요인 중 제 1요인인 '쾌락추구 쇼핑성향'과 제 2요인인 '경제성추구 쇼핑성향'이 28.7%의 변량을 설명함으로써 가장 중요한 요인들로 나타났다. 또한 조선희(1996)는 이론적 연구에서 쇼핑행동을 경험적 관점에서 접근하여 '쾌락추구 쇼핑성향'과 '경제성추구 쇼핑성향' 요인으로 구분하는 것이 바람직하다고 했으며, 앞으로 본 연구의 결과를 조선희(1996)의 연구에 접목하여 공변량 구조분석으로 소비자 정서를 중심으로한 쇼

핑행동의 인과관계를 조사하기 위해 본 연구에서는 다변인회귀분석을 위한 독립변인으로 '쾌락추구 쇼핑성향'과 '경제성추구 쇼핑성향' 2개 요인을 정하였다.

4.3. 소비자 정서의 요인분석

정서의 요인분석 결과는 Table 4와 같이 고유근 1이상인 4개의 요인이 전체 변량의 53.3%를 설명하였다.

제 1요인은 전체 변량의 21.6%를 설명하며, 주요 문항은 행복감, 편안함, 자유로움, 즐거움 등으로 의류점포에서 느끼는 긍정적 정서를 표현하는 차원으로 '쾌적감' 차원으로 이름하였다.

제 2요인은 전체 변량의 16.7%를 설명하며, 주요 문항은 흥분감, 들뜸, 정신이 번쩍 들 등 긍정적 정서의 활성화 상태, 혹은 고양된 느낌을 표현하는 차원으로 '고양감' 차원으로 붙였다.

제 3요인은 전체 변량의 6.3%를 설명하며, 점포 내에서 느끼는 무덤덤함 내지는 무관심을 표현하는 차원으로, 이는 PAD척도의 지배감과 부호의 방향이 반대되는 개념으로 '무력감' 차원으로 이름지었다.

Table 3. Description of clothing shopping orientation through factor analysis

Factors statements	Factor loading	Eigen value	Percent of variance	Cronbach α
Factor 1 Recreational Orientation				
Shopping for clothing is a pleasure to me.	.78068	4.66664	18.7%	.8006
I often go clothes shopping.	.72640			
I enjoy shopping.	.72275			
When I feel bad, I shop in order to cheer myself up.	.65541			
I enjoy watching the window displays of clothing.	.58141			
When I go shopping, I pay careful attention to the trend of clothing.	.57996			
Even when I have no plan to buy clothes, I enjoy window shopping.	.54358			
When I go clothes shopping, I dress up.	.38718			
Factor 2. Economic Orientation				
Before I decide to buy particular clothing, I compare price and quality with other stores.	.76072	2.49657	10%	.7396
I'm interested in looking for good sales.	.70808			
I don't mind spending more time in order to buy quality clothing at an inexpensive price	.65539			
Before going clothes shopping, I budget myself.	.63502			
When bargaining is allowed, I try to bargain the lowest price.	.59362			
Factor 3 Store and Brand Royal Orientation				
I am a brand loyal shopper.	.68063	1.94615	7.8%	.6101
When I shop, I'm a very loyal patron and stick to selective stores.	.67783			
I shop for particular brands which reflect my image.	.63036			
If it looks good to me, I tend to buy the first clothes I see.	.44161			
Before I go shopping, I preplan which stores I will visit.	.38846			
Factor 4 Individual Orientation				
When I buy a clothing, I decide on my own without other's help.	.73761	1.50561	6.0%	.2065
I am confident that I am capable of selecting the clothing suitable me.	.61678			
I enjoy shopping with others who have similar tastes in clothing.	-.47968			
Factor 5 Confident Orientation				
It's difficult for me to choose clothing, because there are so many different brands and stores to choose from.	.62747	1.35179	5.4%	.1425
Before I buy clothes, I don't spend much time looking around.	.53917			
Factor 6 Sales Person's Influence				
I become annoyed when a sales person always follows me.	.74334	1.03651	4.1%	.4356
I'm easily influenced to buy clothing based upon a sales person's pitch.	-.50564			

제 4요인은 전체 변량의 8.7%를 설명하며, 부정적 정서를 표현하는 차원이다.

이 요인 구조를 보면 긍정적 정서와 부정적 정서가 구분되어 차원을 형성하는 것으로 나타나 선행연구와 대체로 일치하는 경향이다. Abelson, Kinder, Peters와 Fiske(1982), Madden, Allen과 Twible(1988)과 김완석(1989)은 긍정적 감정차원과 부정적 감정차원을 독립적인 차원으로 구분됨을 보고한 바 있으나, 부정적 정서는 긍정적 정서와 같은 요인으로 볼 수 있으므로 본 연구에서는 환경하에서 인간의 정서 차원을 밝힌 Mehrabian과 Russell (1974)의 PAD paradigm을 구성요소로 가정하여 기본틀을 구성하였기 때문에, Mehrabian과 Russell

(1974)의 지배감과 부호가 반대 개념으로 생각되는 무력감을 택하여 쾌적감, 고양감, 무력감을 정서의 요인으로 채택했다.

4.4. 의복관여도 수준에 따른 의복쇼핑성향이 정서에 미치는 영향

의복관여도 상위 25% 수준에서의 회귀분석 : 의복관여도 상위 25%의 집단에서 의복쇼핑성향 변인과 정서 변인을 회귀 분석한 결과는 Table 5와 같다.

의복관여도가 높은 소비자 집단에서 의복쇼핑성향이 의류점 포내에서 소비자가 느끼는 쾌적감에 미치는 영향을 조사한 결과 쾌락추구성향은 쾌적감에 영향을 주었으며 9.4%의 설명력

Table 4. Description of consumer's emotion in clothing stores through factor analysis

Factors statements	Factor loading	Eigen value	Percent of variance	Cronbach α
Factor 1 Pleasure		3.88192	21.6%	.8049
Comfortable	.78373			
Content	.74955			
Free	.68395			
Satisfied	.64051			
Pleased	.62965			
Confident	.61502			
Calm	.52454			
Factor 2 Arousal		3.01056	16.7%	.7453
Excited	.79034			
Aroused	.77564			
Alert	.71135			
Stimulated	.55673			
Daunt	.54542			
Factor 3 Enervation		1.14114	6.3%	.5449
Apathy	.75455			
Cautious	.46864			
Lethargic	.43782			
Factor 4 Displeasure		1.55799	8.7%	.7130
Annoyed	.86067			
Dissatisfied	.82069			
Displeasure	.51088			

을 보였고 경제성추구성향은 쾌적감에 유의적인 영향을 주지 않았다. 또한 의복쇼핑성향이 고양감에 미치는 영향을 보면 쾌락추구성향은 고양감에 영향을 주었으며 7.1%의 설명력을 보였지만 경제성추구성향은 유의한 영향을 나타내지 않았다. 의복쇼핑성향이 무력감에 미치는 영향은 쾌락추구성향과 경제성추구성향 모두 유의한 영향을 주지 않았다. 즉 소비자는 의복관여도가 높고 쾌락추구성향이 클수록 의복을 쇼핑하는데 있어서 의류점포내에서 쾌적감과 고양감을 더 느끼는 것으로 나타났다. 의복관여도가 높은 소비자라도 경제성추구성향이 큰

소비자는 의류점포내에서 정서에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 또한 의복관여도가 높은 소비자는 의류점포내에서 무력감은 느끼지 않는 것으로 나타났다.

구체적으로 관여수준이 높은 쾌락추구성향의 소비자는 쾌적감과 각성감을 많이 느낀다는 결과는, 선행연구들과 비교해 볼 때 관여 수준이 높아지면 고양감(Holbrook & Hirschman, 1982)과 개인적인 즐거움(Laurent & Kapferer, 1985)은 커진다고 보고한 연구들과 일치한다. 쇼핑을 하나의 즐거운 경험으로 생각하는 소비자들은 소매환경에 의해 유발된 정서에 더 민감할 것으로 생각되고,(Grossbart, Stanford, Amedeo & Chinchin, 1979/Babin, 1991에서 재인용; Costa & McCrae, 1988) 쾌락적인 경험을 추구하는 소비자들은 소매환경에 대해 더 즐겁게 느끼고, 높은 수준의 감각적 자극을 얻는 것으로 기대된다. 그러나 선행연구에 있어서도 지배감에 대한 개인차의 영향은 덜 분명하며 연구결과도 다르게 나타나 일관성 없이 보인다. 관여수준은 높지만 경제성추구성향의 소비자는 의류점포내에서 정서적인 영향을 별로 받지 않는 것으로 나타난 결과는 이런 성향의 소비자들은 쇼핑하는 동안 높은 목적 의식과 자기 통제력을 가지므로 정서에 민감하게 반응하지 않는 것으로 생각된다.

의복관여도 하위 25% 수준에서의 회귀분석: 의복관여도 하위 25%의 집단에서 의복쇼핑성향 변인과 정서 변인을 회귀분석한 결과는 Table 6과 같다.

의복관여도가 낮은 소비자 집단에서 의복쇼핑성향이 의류점포내에서 소비자가 느끼는 쾌적감에 미치는 영향을 조사한 결과 쾌락추구성향과 경제성추구성향 모두 쾌적감에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며 이 두 변인의 설명력은 25%였다. 의복쇼핑성향이 고양감에 미치는 영향을 보면 쾌락추구성향과 경제성추구성향 모두 고양감에 유의한 영향을 나타내지 않았으며 설명력은 0.7%로 낮게 나타났다. 의복쇼핑성향이 무력감에 미치는 영향은 경제성추구성향만이 통계적으로 유의한 부의 영향을 나타내었고 13.5%의 설명력을 나타내었다. 즉 의복관여도가 낮은 소비자는 의복을 쇼핑하는데 있어서 쾌락추구성향과 경제성추구성향이 클수록 의류점포내에서 쾌적감을 더 느끼는 것으로 나타났으며, 경제성추구성향

Table 5. Regression analysis results in the lower 25% of clothing involvement level (n=121)

Variables	B	Beta	t	R ²
DV: Pleasure				
Recreational orientation	.375	.320	3.484***	R ² =.094
Economic orientation	- 4.629E-02	-.054	-.590	F=6.202**
DV: Arousal				
Recreational orientation	.251	.214	2.300*	R ² =.071
Economic orientation	9.014E-02	.105	1.131	F(2, 119)=4.523*
DV: Enervation				
Recreational orientation	.304	.221	2.345	R ² =.046
Economic orientation	- 2.743E-02	-.027	-.291	F(2, 119)=2.854

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 DV=Dependent Variable.

Table 6. Regression analysis results in the upper 25% of clothing involvement level (n=123)

Variables	B	Beta	t	R ²
DV: Pleasure				
Recreational orientation	.240	.250	3.008**	R ² =.250
Economic orientation	.246	.362	4.357***	F=20.196***
DV: Arousal				
Recreational orientation	-3.315E-02	-.038	-.395	R ² =.007
Economic orientation	5.467E-02	.088	.920	F=4.29
DV: Enervation				
Recreational orientation	-.125	-.089	-.994	R ² =.135
Economic orientation	-.328	-.329	-3.691***	F=9.413***

p<.01 *p<.001 DV=Dependent Variable.

이 클수록 무력감은 덜 느끼고 의복쇼핑성향에 관계없이 고양감은 느끼지 않았다.

이런 결과를 선행연구들과 비교해 볼 때 제한적으로만 일치한다. 쇼핑을 하나의 즐거운 경험으로 생각하는 성향일 때는 소매환경에 의해 유발된 정서에 민감하다는 연구(Grossbart, Stanford, Amedeo & Chinchin, 1979/Babin, 1991에서 재인용; Costa & McCrae, 1988)와 부분적으로만 일치하고 있다. 그러나 구체적으로는 관여 수준이 낮은 소비자라도 쇼핑을 하나의 즐거운 경험으로 생각하는 성향일 경우 쾌적감에만 영향을 미치고 고양감에는 영향을 미치지 않았고 경제성추구성향을 소비자도 쾌적감에만 영향을 미치고 고양감에 영향을 미치지 않았다. 의복쇼핑성향은 고양감에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았고 설명력이 낮은 것은 소비자들의 의복에 대한 관여가 낮기 때문에 의류점포내에서 쾌적하고 긍정적인 느낌은 받지만 흥분되고 들뜬 느낌은 받지 않 것으로 생각된다. 또한 의복관여 수준이 낮은 경제성추구성향의 소비자는 더 편안한 정서를 느끼는 결과는 선행연구들과 다른 부분이다. 의복관여 수준이 낮은 경제성추구성향의 소비자 집단이 무력감을 덜 느낀다는 결과는 이런 소비자들은 쇼핑을 하나의 일로 생각하기 때문이라 생각한다.

이러한 결과는 소비자 개인의 성격은 환경에 대한 반응에 영향을 미친다는 Russell과 Snodgrass(1987)의 연구, 쇼핑성향으로 소비자 유형을 분류하는 많은 연구들(Stone, 1954; Dardon & Reynolds, 1971; Moschis, 1976)과 쇼핑의 즐거움(Bellenger와 Korgaonkar, 1980)과 쇼핑동기(Westbrook과 Black, 1985)로 소비자를 구분하고 소비자 개인 성향이 소비자들의 감정적이고 동기유발적인 반응과 관련이 있다는 것을 보여준다는 연구결과들과 이론적으로 일치한다. 그러나 더 구체적으로는 제한적으로만 일치함으로 후속 연구에서 다시 조사할 부분이다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 의류점포내에서 소비자가 느끼는 정서에 관련된 변인들 중에서 의복쇼핑성향과 의복관여에 초점을 맞추어 이

들 변인이 의류점포내에서 소비자의 정서에 미치는 영향을 조사하고자 소비자를 의복관여 수준이 높은 고관여 집단과 관여 수준이 낮은 저관여 집단으로 나누고, 각 집단에서 소비자의 의복쇼핑성향에 따라 의류점포내에서 느끼는 정서반응을 분석하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

1. 소비자의 의복관여에 대한 요인분석 결과는 '관심', '상징성', '유행', '위험지각'의 4가지 요인으로 나타났다. 이들 요인이 전체 변량의 56.2%를 설명하였다.

2. 소비자 의복쇼핑성향의 요인분석 결과 6개의 요인으로 나타났다. '쾌락추구 쇼핑성향' '경제성추구 쇼핑성향' '점포 및 상표충성 성향' '독자적 쇼핑성향' '쇼핑 자신감 성향' '점원의 영향 성향' 이러한 6개 요인은 전체 변량의 52.0%를 설명하였다. 6개 요인 중 제 1요인인 '쾌락추구 쇼핑성향'과 제 2요인인 '경제성추구 쇼핑성향'이 28.7%의 변량을 설명함으로써 가장 중요한 요인들로 나타났다. 따라서 다변인회귀분석을 위한 독립변인으로 '쾌락추구 쇼핑성향'과 '경제성추구 쇼핑성향' 2개 요인을 정하였다.

3. 소비자 정서의 요인분석 결과는 4개의 요인이 전체 변량의 53.3%를 설명하였다.

제 1요인은 '쾌적감' 차원, 제 2요인은 '고양감' 차원, 제 3요인은 '무력감' 차원, 제 4 요인은 부정적 정서를 표현하는 차원이다. 부정적 정서는 긍정적 정서와 같은 요인으로 볼 수 있고 본 연구는 Mehrabian과 Russell (1974)의 PAD paradigm을 기본틀로 구성하였기 때문에, 쾌적감, 고양감, 무력감을 정서의 요인으로 채택했다.

4. 의복쇼핑성향 변인과 정서 변인을 회귀분석한 결과 의복관여도 상위 25%의 소비자 집단에서 쾌락추구성향은 쾌적감에 영향을 주었으며 9.4%의 설명력을 보였고 경제성추구성향은 쾌적감에 유의적인 영향을 주지 않았다. 또한 의복쇼핑성향이 고양감에 미치는 영향을 보면 쾌락추구성향은 고양감에 영향을 주었으며 7.1%의 설명력을 보였지만 경제성추구성향은 유의한 영향을 나타내지 않았다. 의복쇼핑성향이 무력감에 미치는 영향은 쾌락추구성향과 경제성추구성향 모두 유의한 영향을 주지 않았다.

5. 의복관여도 하위 25% 수준에서의 회귀분석 의복소평성향 변인과 정서 변인을 회귀분석한 결과, 쾌락추구성향과 경제성추구성향 둘다 쾌적감에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며 이 두 변인의 설명력은 25%였다. 의복소평성향이 고양감에 미치는 영향을 보면 쾌락추구성향과 경제성추구성향 모두 고양감에 유의한 영향을 나타내지 않았다. 의복소평성향이 무력감에 미치는 영향은 경제성추구성향만이 통계적으로 유의한 부의 영향을 나타내었다.

본 연구의 결과를 종합적으로 볼 때 의복관여도가 높은 소비자는 쾌락추구성향이 클수록 의복을 소평하는데 있어서 의류점포내에서 쾌적감과 고양감을 더 느끼며 의복관여도가 높은 소비자라도 경제성추구성향이 큰 소비자는 의류점포내에서 정서에 영향을 받지 않았다. 또한 의복관여도가 높은 소비자는 의류점포내에서 무력감은 느끼지 않았다. 의복관여도가 낮은 소비자는 의복을 소평하는데 있어서 쾌락추구성향이 클수록 의류점포내에서 쾌적감을 더 느끼며 의복관여도가 낮은 소비자라도 경제성추구성향이 크면 의류점포내에서 쾌적감을 더 느끼고 무력감은 덜 느꼈다. 본 연구의 문제점으로는 의복관여도의 측정 척도는 이영선(1991)이 사용한 6점 척도로 신뢰도 검증이 된 것이지만 요인분석 결과 '관심' 차원의 설명력이 너무 커서 관여의 각 요인을 독립변인으로 하여 각 요인이 직접 소비자 정서에 미치는 영향을 조사하기에는 문제가 있었다. 즉 하나의 변인이 설명한 값을 빼고 나면 나머지는 별로 설명할 것이 없어서 한 독립변인이 설명할 수 있는 종속변인은 하나밖에 나오지 않았다. 이 부분은 후속 연구에서 확인되어야 할 부분이다.

이상의 결과에서 점포내에서의 쇼핑행동을 설명하는데 소비자의 의복관여도와 의복소평성향이 중요한 변인으로 작용하여 의류점포내에서 소비자의 정서에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 소비자 정서는 선행연구(조선희, 1997)에서 쇼핑가치 지각으로 연결되는 중개 역할을 담당하고 있음을 알 수 있으며 의류점포와 소비자의 만남의 결과로 지각되는 쇼핑가치는 그후 하나의 경험으로써 쇼핑동기를 유발시킬 것으로 생각된다.

그러므로 마케터들은 모든 소비자들이 그들이 제공하는 점포에 같은 식으로 정서적 반응을 한다는 기대를 하지 않아야 하며, 소비자들이 상품의 구입 여부에 관계없이 쾌락적 가치를 경험하도록 하기 위해 그들이 의류점포에 머무는 동안 쇼핑동기를 유발시키는 정서를 느끼도록 소비자의 의복관여도와 의복소평성향별로 시장을 세분화하여 목표시장에 적합한 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다. 이런 점은 소비자들이 쇼핑하는 동안 소비자의 특성에 따른 긍정적인 정서를 가질수 있게 되어 삶의 질을 높일 수 있을 것이다.

이 논문은 97년도 영남이공대학 연구조서비 지원에 의해 연구되었음.

참고문헌

김소영 (1994) 소비자의 의복소평성향과 점포애고행동. 서울대학교

- 대학원 석사학위 논문.
 김소영 · 이은영 (1994) 소비자의 의복소평성향에 관한 연구. *한국의 류학회지*, 18(3), 429-439.
 김완석 · 최광현 (1989) 광고의 판단차원에 관한 연구(I). *한국심리학 회지:산업 및 조직*, 1(1), 107-122.
 김완석 (1989) 광고의 반응차원에 관한 연구(II). *한국심리학회지: 산 업 및 조직*, 2(1), 44-66.
 김현숙 (1991) 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문. pp. 73-103.
 성영선 · 김완석 (1994) 소비자의 감정: 마케팅의 새로운 기회. *한국 심리학회 추계 심포지엄*, pp. 73-103.
 안신희 · 권오식 · 이승혜 (1990) 정서의 구조: 정서 단어의 분석. *한국심리학회 연차 학술발표대회 논문 초록*, 11-21.
 옥선경 (1985) 의복구매시 인지되는 위협유형과 정보원 활용과의 관계. 서울대학교 대학원 석사학 위 논문.
 이만영 · 이홍철 (1990) 형용사 서술의미의 구조에 관한 연구-정서 관련 어휘를 중심으로. *한국심리 학회지; 실험 및 인지*, 2, 118-138.
 이영선 (1991) 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색. 서울대학교 대 학원 박사학위 논문.
 정미재 · 이선재 (1997) 의복관여와 상표확장과의 상관성 연구. *한국 의류학회지*, 21(7), 1124-1138.
 조구화 (1989) 21세기를 향한 패션산업의 전망. *이화가정학 60주년 기념 교수 논문집*, 111-114.
 조선희 (1996) 의류점포 분위기에 따른 소비자 정서반응이 쇼핑가치 에 미치는 매개효과. 계명대학교 대학원 박사 학위 논문.
 추태규 · 구양숙 (1999) 전기청소년의 의복관여와 유행선도력과의 관계. *한국의류산업학회지*, 1(1), 18-25.
 Abelson R.P., Kinder D.R., Peters M.D. & Fiske S.T. (1982) Af- fective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality & Social Psychology*, 42, 619-630.
 Antil J.H. (1984) Conceptualizational and Perationalization of In- volvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
 Assael H. (1984) "Consumer behavior and marketing action". 2nd ed., Boston: Kent Publishing Company.
 Babin B.J. (1991) The in-store experience: A C-E-V approach to con- sumer shopping activity. Unpublished doctoral dissertation, The Louisiana State University and Agricultural and Mechanical Col- lege.
 Bellenger D.N. & Korgaonkar P.K. (1980) Profiling the recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(Fall), 77-92.
 Bloch P.H. (1981) An exploration into the sxaling of consumer in- volvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
 Bloch P.H. & Richins M.L. (1983) The theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
 Costa P.T. Jr. & McCrae R.R. (1988) From catalog to classification: Murray's needs and the five-factor model, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(August), 258-265.
 Darden W.R. & Reynolds F.D. (1971) Shopping orientations and prod- uct usage rates. *Journal of Marketing Research*, 8(November), 505-508.
 Donovan R.J. & Rossiter J.R. (1982) Store atmosphere: An en- vironmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
 Engel J.E., Blackwell R.D. (1982) "Consumer Behavior". 4th ed.,

- NY., Dryden Press.
- Engel J.E., Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1990) "Consumer Behavior". 6th ed., IL., Dryden Press.
- Gardner M.P. (1985) Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, **12**, 281-300.
- Gutman J. & Mills M.K. (1982) Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, **58**(2), 64-86.
- Han Y.K., Morgan G.A., Kotsiopoulos A. & Kang-Park J. (1991) Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textile Research Journal*, **9**(3), 15-21.
- Hirschman E.C. & Holbrook M.B. (1982) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, **46** (Summer), 92-101.
- Holbrook M.B. & Hirschman E.C. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, **9**(September), 132-140.
- Holbrook M.B. & Westwood R.A. (1989) The role of emotion in advertising revisited: Testing a typology of emotional responses. "Cognitive and Affective Responses to Advertising" P. Cafferata & A.M. Tybout eds., Lexington, Mass: Lexington Books, pp. 353-371.
- Hupfer N.T. & Gardner D. (1971) Differential involvement with products and issues: An exploratory study. Proceedings of the 2nd Annual Conference. The Association for Consumer Research, 262-270.
- Kapferer J.N. & Laurent G. (1985) Consumers involvement profile: New empirical results. *Advances in Consumer Research*, **12**, 290-295.
- Kassarjian H.H. (1981) Low involvement: A second look. *Advances in Consumer Research*, **8**, 31-34.
- Korgaonkar P.K., Lund D. & Price B. (1985) A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior. *Journal of Retailing*, **61**(2), 39-60.
- Krugman H.E. (1965) The impact of television advertising: Learning without involvement, *Public Opinion Quarterly*, **29**, 349-356.
- Laurent G. & Kapferer J.N. (1985) Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, **22**(February), 41-53.
- Madden T.H., Allen C.T. & Twible J.L. (1988) Attitude toward the Ad: An assessment of diverse measurement indices under different processing "set". *Journal of Marketing Research*, **25**, 242-252.
- McQuarrie E.F. & Munson J.M. (1987) The Zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension. *Advances in Consumer Research*, **14**, 36-40.
- Mehrabian A. & Russell J.A. (1974) An approach to environmental psychology. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Mittal B. (1989a) Must consumer involvement always imply more information search. *Advances in Consumer Research*, **16**, 167-172.
- Mittal B. (1989b) A theoretical analysis of two recent measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, **16**, 697-702.
- Moschis G.P. (1976) Shopping orientations and consumer use of information. *Journal of Retailing*, **52**(Summer), 61-70.
- Park C.W. & Young S.M. (1983) Types and levels of involvement and brand attitude formation. *Advances in Consumer Research*, **10**, 320-323.
- Rothchild, M.L. (1975), Involvement as a determinant of decision making styles, American Marketing association.
- Russell J.A. & Pratt G. (1980) A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, **38**(2), 311-322.
- Russell J.A. & Snodgrass J. (1987) Emotion and the Environment. Handbook of Environmental Psychology (Ed. by D. Stokols and I. Altman), New York: John Wiley and sons, pp. 245-280.
- Shim S., Kotsiopoulos A. & Knoll D.S. (1991) Body cathexis, clothing attitude, and their relations to clothing and shopping behavior among male consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, **9**(3), 35-44.
- Shim S. & Kotsiopoulos A. (1992) Patronage behavior of apparel shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, **10**(2), 48-57.
- Slama M.E. & Tashchian A. (1985) Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, **49**(Winter), 72-82.
- Sproles G.B. & Kendall E.L. (1986) A methodology for profiling consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, **20**(2), 267-279.
- Stone G.P. (1954) City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, **60**(July), 36-45.
- Tauber E.M. (1972) Why do people shop. *Journal of Marketing*, **36**(October), 46-49.
- Westbrook R.A. & Black W.C. (1985) A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, **61**(Spring), 78-103.
- Zaichkowsky J.L. (1985b) Familiarity: Product use, involvement or expertise? *Advances in Consumer Research*, **12**, 296-299.

(1999년 4월 26일 접수)