

# 의류제품에 대한 소비자의 다양성추구 동기와 행동 -소비자 유형별 유행관심, 의복구매행동과 관련하여-

김 순 아 · 이 영 선

충남대학교 생활과학대학 의류학과

## The Consumer's Motive of Variety Seeking and Variety Seeking Behavior in Clothing Products

-In relation to Fashion Interests and Clothing Purchase Behavior among Consumer Groups-

Soon-Ah Kim · Young Sun Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University

(2000. 11. 27 접수)

### Abstract

The purpose of this study was 1) to find out the dimensions of consumer's motive of variety seeking and variety seeking behavior toward clothing products, 2) to examine the relationship between above variables, and 3) to classify consumer group according to their motive and behavior of variety seeking, and to compare the groups characteristics in terms of the fashion interests and clothing purchase behavior. The data were obtained from 913 female university students, career women, and housewives using questionnaire. Consumers appeared to have the motive of variety seeking in clothing products, and the motive was composed of four factors. Consumers would show variety seeking behavior in clothing products. And the behavior was composed of three factors. Positive relationship existed between the motive and the behavior of variety seeking, while, the 4 factors of variety motive influenced differently on the different factors of variety seeking behavior. Subjects were classified into four groups according to their motive of variety seeking and variety seeking behavior. A significant differences were found among the 4 groups in fashion interests as well as quantity of purchase, frequency of purchase to clothing products.

**Key words:** motive of variety seeking, variety seeking behavior, fashion interests, clothing purchase behavior; 다양성추구 동기, 다양성추구행동, 유행관심, 의복구매행동

### I. 서 론

대량생산과 대량소비가 이루어지는 현대사회에서 다품종 소량생산의 추세는 다양성을 추구하는 소비자의 특성을 반영한 것이라 하겠다. 제품에 대한 수

요보다 공급이 많이 이루어지면서 기업에서는 소비자의 욕구에 맞는 제품을 제공하려는 경쟁이 유발되고, 소비자들은 다양한 제품과 다양한 구매환경 아래서 끊임없이 쏟아져 나오는 신제품들을 접하면서 자신의 욕구에 맞는 제품을 선택하게 되는 것이다. 따라서 제품의 선택에서 다양성을 추구하는 것은 일

상적인 소비자의 동기(홍금숙, 1990)라 할 것이다.

소비자의 다양성추구에 대한 연구들은 최적자극 수준(Optimum Stimulation Level: OSL)의 개념을 도입하여 설명하면서 자극에 대한 내적인 욕구를 만족시키기 위해서 다양성추구 행동을 일으키게 된다고 하였다(Raju, 1980; Hoyer 등, 1984). 다양성추구는 이러한 새롭고 신기한 자극이나 변화에 대한 내적 욕구에서 기인하며(Hoyer 등, 1984), 만족하면서 다른 속성집합이나 상표로 전환하려는 경향을 말한다(Kahn 등, 1986). 그리고 다양성을 추구하는 행동으로는 상표를 전환하는 행동이나 환경으로부터 자극을 수용하고 증가시키는 탐색행동이 나타난다(Givon, 1984; Kwon 등, 1996; Assael, 1998). 선행 연구들은 다양성추구의 개념을 이렇게 내적 욕구의 동기적 측면과 다른 속성집합이나 상표전환을 통한 태도적, 행동적 측면으로 설명하고 있다.

또한 다양성추구는 고관여 제품보다는 저관여 제품에서 발생하는 특성으로 설명되고 있어서(Assael, 1998), 선행연구들도 저관여 제품(청량음료, 빵, 과일, 수프, 과자, 치약, 랩 등)을 대상으로 연구되고 있다(Kahn 등, 1986; Simonson, 1990). 그런데, Dodd 등(1996)과 Pessier(1985)는 다양성추구가 저관여 제품뿐만 아니라 고관여 제품에서도 일어날 수 있는 것으로 설명하면서, 자동차나 의류와 같은 고관여 제품을 예로 들고 있다(백인기, 1990).

의복은 다른 생활필수품과는 달리 제품 특성상 고관여 제품으로 인식되어 있다. 그러나 소비자는 의복 구매과정에서 자주 반복구매하는 저관여적 특성을 보이기도 한다. Handelsman(1983)은 대안의 수가 많은 제품군일수록 다양성추구 경향이 크다고 하였는데, 의류제품은 많은 대안을 가지고 있다. 또한 사람들은 최소자극으로 동기화가 이루어지며(Handelsman, 1983), 한 제품군내에 있는 유사한 아이템들 가운데서의 대안은 개인의 자극수준을 올릴 수 있다(Menon 등, 1995)고 하였다. 다른 연구들(Givon, 1984; Kahn 등, 1986)에서도, 다양성추구 행동은 제품을 통해서 변화되며 제품군에 따라서 혹은 제품군 내의 상표들에 따라서 명백한 차이를 보인다고 하였다. 이런 점에서 다양한 자극으로 구매를 유발하는 의류제품은 소비자의 의복구매행동을

다양성추구 행동으로 이끌 수 있을 것으로 보이나, 의복에서의 다양성추구에 대한 연구는 많이 부족하다. 홍금숙(1990)이 의류를 고관여 제품으로 보고 저관여 제품(라면)과 비교하였는데, 저관여 제품에서 다양성추구 경향이 더 큰 것으로 나타났으며, 상표를 중심으로 연구한 박민규(1998)에 의하면 최적자극수준, 유행선도력과 유행혁신성이 상표 다양성추구 태도에 영향을 미치고 태도는 상표 다양성추구 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고, 다양성추구와 관련있는 최적자극수준을 이용한 연구들이 있는데(Workman 등, 1993; Kwon 등, 1996; 정유진, 1998; 김순아 등, 1999), 이것은 변화, 위험, 비일상적 자극, 관능성(민감성), 새로운 환경으로부터의 각성 요인이나, 스티플과 모험추구, 경험추구, 탈억제, 심층 민감성의 요인으로 나뉘는 일반적인 최적자극수준을 나타내는 것이어서 보다 구체적인 의복에서의 다양성추구에 대한 연구가 필요하다.

또한, 대부분의 실증연구가 다양성추구 행동 자체에 초점을 맞추고 있어서 행동을 이끌 수 있는 동기에 대해서는 간과하고 있음을 알 수 있다(Hoyer 등, 1984). 모든 행동에는 동기가 있다. 그런데 의류제품을 대상으로 한 연구에서는 사람들이 다양성을 왜 추구하는지에 대한 연구가 이루어지지 않았다. 그리고 많은 연구들이 다양성추구 행동을 상표를 전환하는 행동이나 환경으로부터 자극을 수용하고 증가시키는 탐색적 행동으로 설명하고 있고, 다양성추구 행동의 양상으로써 탐색행동이 많이 연구되었으며(Givon, 1984; Kwon 등, 1996), 구매나 사용에 있어서도 다양성을 추구하는 행동이 일어날 것으로 기대되고 있다. 의류제품에서는 상표(박민규, 1998)와 스타일면에서(임종원 등, 1998; 정인희, 1998) 다양성추구 행동의 발생 가능성을 보여주고 있다. 따라서 의류제품에서 나타나는 소비자의 다양성추구 행동과 이를 이끄는 동기에 대한 연구가 필요하다고 생각된다.

본 연구에서는 소비자가 의류제품에서 다양성을 추구하는 동기와 다양성추구 행동을 규명하고, 그 관계를 알아보고자 한다. 그리고 다양성추구 행동과 관련이 있을 것으로 추정되는 소비자의 유행관심과 의복구매행동의 특성을 알아보고자 한다. 이러한 결

과는 소비자행동 연구에 기초자료로 제공될 수 있을 것이다. 그리하여 다양성추구에 관한 소비자의 행동을 보다 잘 이해할 수 있을 것이며, 이를 이용해 제품에 맞는 표적시장을 정하고 각종 마케팅 전략을 수립하는데 지침으로 제공될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 다양성추구

#### 1) 다양성추구의 동기

다양성추구는 새롭고 신기한 자극이나 변화에 대한 내적인 욕구에서 기인하고(Hoyer 등, 1984), 동기는 욕구에 기초하여 발생하므로(임종원 등, 1998), 다양성추구의 동기는 개인의 내적인 요인과 연관지어 설명되어 왔음을 알 수 있다. 이러한 다양성추구 동기를 여러 연구자들이 분류하였는데, 먼저 Kahn(1993)은 소비자의 다양성추구 동기를 변화하는 내적 사용상황, 기존 제품에 대한 포화나 싫증, 미래의 가능성에 대한 자극이나 호기심, 미래의 선택에 대한 불확실성의 4가지 범주로 분류하였다. Hoyer 등(1984)은 많은 특별한 동기들이 일반적인 다양성추구 충동을 일으키도록 결합되는데, 변화에 대한 욕구, 독특함에 대한 욕구, 호기심 동기, 모험·위험 또는 전율에 대한 욕구가 있다고 하였다. Simonson(1990)은 다양성추구 동기를 새로움, 변화와 복잡성에 대한 욕구로 보았으며, 포화(satiation)의 관념과 관련시켰다. 홍금숙(1990)은 다양성추구 동기를 호기심, 싫증, 변경욕구, 정보욕구, 집단친숙성욕구, 개인차욕구로 보았고, 백인기(1990)는 다양성추구 동기를 호기심동기, 변경욕구, 정보욕구, 집단친숙성욕구로 보았다.

다른 연구자들은 다양성추구의 동기를 유도된 외적 동기와 직접적인 내적 동기로 나누어 보았는데, McAlister 등(1982)과 Burns 등(1992)은 유도된 동기와 직접적 동기로 나누어 보았다. Van Trijp 등(1996)은 다양성에 대한 욕구가 높은 사람들이 낮은 사람들보다 다양성추구 행동을 더 많이 하기가 쉽다는 선행연구들을(Raju, 1980; Steenkamp 등, 1992) 토대로, 진정한 다양성추구 행동을 설명하기 위해서 내재적 동기와 외재적 동기로써 나누어 보았다.

이상의 연구들을 살펴볼 때, 다양성추구의 동기는 둘 혹은 그 이상의 차원으로 나뉘는 것을 알 수 있다. 또한, 의복에서 다양성을 추구하는 동기에 대한 연구는 이루어지지 않았지만 사람들은 최적자극수준을 유지하기 위해서 다양성 등을 추구하려는 동기를 가지고 있으므로(Raju, 1980), 최적자극수준을 이용한 선행연구들(Workman 등, 1993; Kwon 등, 1996; 박민규, 1998; 정유진, 1998; 김순아 등, 1999)의 내용을 통해서 살펴볼 때, 의복에서의 다양성추구 동기도 둘 혹은 그 이상의 차원으로 나뉠 것으로 사료된다.

#### 2) 다양성추구의 행동

다양성추구 행동에 대한 대부분의 연구는 탐색적 구매행동(exploratory purchase behavior)에 집중되어 있다. Steenkamp 등(1995)은 사람들이 탐색행동을 하도록 하는 정도에 영향을 미치는 핵심적인 개성구조는 개인의 최적자극수준이라고 하였는데, 높은 최적자극수준의 소비자가 낮은 최적자극수준의 소비자보다 더 많은 탐색적 행동을 보여주고 있다(Raju, 1980; Steenkamp 등, 1992). Raju 등(1980)은 탐색행동에 대한 4가지 이론을 설명하고 있는데, 이론들은 모두 최적자극 개념에 기초하며 그 수준은 개인마다 다르다는 것으로 사람들은 자극수준을 유지시키기 위해서 다양성(다양성 동인)이나 새로움(호기심 동인) 등을 추구하려는 동기를 가지고 있다는 것이다. Dodd 등(1996)은 다양성추구자가 다양성중립자보다, 다양성중립자가 다양성회피자보다 더 많은 양의 정보원을 이용하였으며, 인쇄매체로부터 더 많은 제품정보를 얻는 것으로 나타났고, 제품의 시용(trial)을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

선행연구들에서 다양성추구 행동을 상표전환으로 설명하거나(Givon, 1984) 교체행동으로 설명하고 있는데(홍금숙, 1990) 이러한 상표전환이나 교체행동은 구매시점에서 일어나는 것이므로 다양성추구 행동을 구매시에 다양성을 추구하는 행동으로 보아도 될 것으로 사료된다. 백인기(1990)의 연구에서 상표전환이나 점포간 교체선택행동은 다양성을 추구하는 구매행동으로 설명될 수 있으며, 연구결과, 제품특성과 제품관여도가 중요한 영향요인임을 알 수

있다. 이는 상표전환이 제품관여도가 높은 제품보다 낮은 제품에서 많이 일어나지만 한 제품만 볼 때는 제품관여도가 높은 사람들이 더 상표전환을 할 것으로 시사된다는 점에서(한민희 등, 1990), 의류제품과 같이 관여도가 높은 제품은 다양성추구의 구매 행동에서 관련변수와 유의한 관계를 나타낼 것으로 사료된다.

또한 소비자의 다양성추구 경향은 최적자극수준과 관련이 있지만 제품의 소비를 통해서만 자극을 조절한다는 점에서(Steenkamp 등, 1991), 소비자의 다양성추구 행동으로 나타나는 사용행동은 다양한 소비와 관련이 있을 것이다. Givon(1984)도 다양성추구 행동의 결과로써 다양한 소비를 해석하였으며, Dodd 등(1996)의 연구에서는 다양성추구자와 중립자가 다양성회피자보다 더 많은 양의 와인을 소비하며, 그러기 위해 더 많은 돈을 소비하는 것으로 나타났다. 또한, 소비자는 사용할 것을 제 시기에 구매할 때보다 미래의 사용상황을 생각하면서 다량으로 구매할 때에 더 다양성추구를 하는 것으로 나타났다(Simonson, 1990). 이는 미래를 위해 다양한 선택을 할 때 취향 변화의 가능성과 관련된 위험을 감소시키려 하는 것이다.

이상의 연구들을 살펴볼 때, 다양성추구자는 다양성추구 경향(최적자극수준)이 높고 탐색행동이나 상표전환행동, 점포간 교체선택행동을 많이 하며, 사용행동으로 볼 수 있는 소비량도 많음을 알 수 있다. 그러므로 다양성추구 행동은 소비자행동의 중요한 측면인 탐색행동으로써 나타나며, 교체선택이나 상표전환으로 나타나는 구매행동과 사용행동으로 나타난다고 할 수 있을 것이다.

## 2. 유행관심

변화와 다양성에 대한 욕구는 유행에 있어서도 혁신을 일으키는 주요 동기가 되는 만큼(Workman 등, 1993), 소비자가 다양성을 추구하는 것은 유행과 무관하지 않다고 할 수 있다. 유행은 그 지속기간이 짧을수록 시기적 중요성이 증가하고 스타일의 다양성도 증가하며, 많은 사람들에게 의해서 받아들여지는 스타일이라는 것과 항상 새로운 것으로 변화한다는 속성을 가지고 있다(이은영, 1998). 이러한 유행에

대하여 높은 관심을 가질수록 변화를 원하고 새로운 것을 추구하려는 다양성추구의 동기도 높게 나타날 것으로 기대된다. 정유진(1998)과 김재희 등(1995)에 의하면 소비자는 유행에 대한 관심이 높을수록 유행형의 의복 스타일을 선호하고 의복 상표의 전환 가능성도 높음을 알 수 있다. 따라서 유행에 대한 관심이 높을수록 의복 상표나 스타일에서의 전환을 통한 다양성추구가 많이 이루어 질 것으로 사료된다.

## 3. 의복구매행동

소비자의 의복구매행동에는 여러 가지가 있으나 여기서는 의복 구매량, 의복 구매빈도와 의복 구매가격을 중심으로 살펴보고자 한다.

의복 구매량은 일정기간 동안에 구매한 의복의 양으로 선행연구들에서 살펴보면, 소비자는 정보탐색을 많이 할수록, 유행선도력이 높을수록 의복 구매량이 많았다(추태귀 등, 1998). 정유진(1998)의 연구에서는 최적자극수준으로 측정된 감각추구경향의 모든 요인이 의복관여를 경유하여 의복 구매량에 영향을 미치고 있었으며, 그 중 변화추구와 모험추구 요인은 직접적으로 의복 구매량에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의복 구매빈도는 얼마나 자주 의복을 구매하는지의 정도로서, 김순아 등(1999)에 의하면 감각추구경향이 높은 사람이 의복을 자주 구매하였고, 의복 구매량도 많은 것으로 나타났다. 그리고, 의복 구매가격과의 관계를 살펴보면, 소비자는 유행선도력이 높을수록 의복 구매가격이 높은 것으로 나타났다(추태귀 등, 1998).

이상의 연구들에서 다양성추구 행동과 의복구매 행동으로서의 의복 구매량, 의복 구매빈도가 관련이 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 이러한 의복 구매행동에 의복 구매가격을 첨가하여 다양성추구 행동과 의복구매행동과의 관계를 살펴보고자 한다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제

연구문제 1. 소비자의 의류제품에 대한 다양성추구의 동기와 행동의 차원을 규명한다.

연구문제 2. 소비자의 의류제품에 대한 다양성추

구 동기와 다양성추구 행동의 관계를 알아본다.

연구문제 3. 소비자의 다양성추구 동기와 행동에 따른 유형별 집단을 규명하고, 집단간 유행관심과 의복구매행동을 비교한다.

## 2. 측정도구

본 연구의 연구문제를 조사하기 위해 측정도구로서 질문지를 이용하였고, 연구대상 의복은 외출복으로 하였다.

다양성추구의 동기를 측정하기 위해서 심층면접과 선행연구(박민규, 1998; 홍금숙, 1990)를 바탕으로 의류제품에서 왜 다양함을 추구하는지 그 동기를 나타내는 내용을 추출하고 수정·보완하여 총 24 문항을 구성하였다. 다양성추구 행동은 선행연구(정유진, 1998; 홍금숙, 1990)를 바탕으로 의류제품에서 다양성추구 행동으로 나타날 수 있는 탐색행동, 구매행동, 사용행동을 나타내는 문항을 수정·보완하여 총 24문항으로 구성하였다. 소비자의 유행관심은 선행연구(Tigert 등, 1976, 1980)를 토대로 하여 5문항으로 구성하였다. 다양성추구 동기와 다양성추구 행동, 유행관심의 각 문항들은 '전혀 그렇지 않다'에 1점을, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 척도법으로 측정하였다.

소비자의 의복구매행동을 알아보기 위해 지난 1년간 구매한 외출복을 품목별로(예; 투피스, 원피스, 자켓, 스커트, 바지, 블라우스, 가디건, 조끼, 바바리, 잠바, 코트) 별 수를 측정하여 구입한 전체 별 수로써 총 의복 구매량을 계산하였다. 의복 구매빈도는 외출복을 얼마나 자주 구매하는지를 '1년에 한번 정도', '6개월에 한번 정도', '3개월에 한번 정도', '한달에 한번 정도', '한달에 한번 이상'으로 측정하였다. 또한 봄·가을에 입을 수 있는 외출용 원피스의 평균구매가격을 측정하였다.

인구통계적 변인은 응답자의 연령, 학력, 가계의 월평균 총수입, 결혼여부, 직업을 묻는 문항으로 측정하였다.

## 3. 자료수집 및 분석

질문지를 구성하기 위해 의류학과 대학생, 대학원생 및 일반인을 대상으로 심층면접을 실시하였고,

수집한 자료와 선행연구에서의 내용을 결합하여 질문지를 구성하였다. 1999년 5월 중에 일반인 43명과 여대생 120명을 대상으로 1, 2차 예비조사를 실시하였고 수정·보완하여 최종 질문지를 확정하였다.

본 조사는 1999년 6월 첫째 주에서 7월 첫째 주까지 시행되었다. 표본은 서울, 대전, 청주·청양에 거주하는 대학생을 포함한 20대~40대 여성을 대상으로 연령과 학생, 주부, 직장인, 지역을 안배하여 편의표집하였다. 질문지는 응답내용이 미비하거나 잘못된 것을 제외하고 총 913부가 분석에 사용되었다.

표본의 인구통계적 특징을 요약하면, 연령은 18~19세가 16.1%, 20~24세가 21.9%, 25~29세는 16.4%, 30~34세는 17.6%, 35~39세는 12.7%, 40대는 전체의 15.3%를 차지하고 있었다. 학력은 대학교 재학 및 졸업이 46.2%, 전문대학 재학 및 졸업이 24.2%, 고등학교 졸업이 23.8%의 순으로 나타나 전체적인 학력의 분포가 다소 높은 것으로 나타났다. 가계의 월평균 총수입은 100만원 미만인 22.0%, 100만원대가 35.4%, 200만원대는 24.3%, 300만원대는 11.8%, 400만원 이상은 6.5%의 분포를 보였다. 결혼여부에 있어서는 미혼이 51.9%, 기혼이 48.1%로 미혼이 약간 더 많았다. 직업에 있어서 직업이 있는 경우, 사무직이 15.8%, 판매·서비스직이 14.0%로 가장 많은 분포를 차지하고 있었다. 직업이 없는 경우는 학생이 34.7%, 가정주부가 20.0%로 학생이 더 많았다.

연구문제들을 검증하기 위해 SPSSWIN 9.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 군집분석, 교차분석, 일원분산분석 및 단계적 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 의류제품에 대한 다양성추구의 동기와 행동

#### 1) 다양성추구의 동기

의류제품에 대한 다양성추구의 동기를 요인분석(주성분분석, 직교회전)한 결과, 4개 요인이 도출되었다(표 1). 요인 1은 새롭고 독특하면서도 다른 사람과는 다른 스타일에 대해 호기심을 갖는 동기들로 구성되어 있어 새로움 및 독특함 추구 동기로 명

〈표 1〉 다양성추구 동기의 요인분석 결과표

요인	다양성추구 동기 문항	요인 적재값	고유값	누적변량 (변량)	Cronbach's $\alpha$
요인1	· 나는 새롭고 눈에 띄는 상품을 좋아한다	.74	7.48	37.41 (37.41)	.86
새로움	· 나는 옷을 살 때 많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 독특한 것인가를 중요시한다	.70			
	· 남들이 착용하지 않은 새로운 유행이나 스타일을 시도해 보고 싶다	.70			
독특함	· 특이하거나 새로운 옷을 보면 사고 싶은 욕구를 느낀다	.66			
추구	· 나는 새로운 스타일에 대해 호기심이 많다	.64			
동기	· 같은 스타일, 같은 값이면 나는 남의 눈에 될 수 있는 옷을 선택하겠다	.63			
요인2	· 매장진열, 쇼윈도우의 디스플레이에서 새로운 옷을 보면 사고 싶다	.73	1.50	44.89 ( 7.48)	.74
자극	· 일반잡지나 패션잡지에서 새로운 옷에 대한 광고를 보면 그 옷을 사고 싶다	.69			
	추구	· 바겐세일 등 저렴한 가격에 옷을 살 기회가 생기면 새로운 옷을 사고 싶다			
동기	· 나는 단순히 무언가 색다른 생활의 자극을 위해 새로운 옷을 사고 싶은 경우가 많다	.53			
	· 나는 입을 만한 옷이 있어도 새옷을 사고 싶다	.52			
요인3	· 나는 장소나 상황에 맞춰 다양한 스타일(이미지)로 옷을 입고 싶다	.75	1.25	51.13 ( 6.24)	.81
다양한	· 나만의 감각을 연출할 수 있는 옷을 입는 것은 큰 즐거움이다	.73			
	연출의	· 옷으로 분위기를 바꾸는 것은 매력있고 흥미진진한 일이다			
즐거움	· 나는 일상생활이 단조롭고 지루할 때 옷을 바꾸어 입어 기분전환을 하고 싶다	.57			
추구	· 옷을 구경하거나 살 때, 옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다	.52			
동기	· 나는 행사나 모임에 맞는 다양한 옷이 필요하다	.51			
요인4	· 나는 같은 상표를 여러 번 구매하면 지루함을 느낀다	.79	1.02	56.25 ( 5.12)	.58
변화 추구	· 나는 이번에 옷을 살 때는 전과 다른 상표의 옷을 사고 싶다	.75			
동기	· 나는 같은 스타일의 옷은 금방 싫증을 느낀다	.44			

명하였다. 요인 2는 내적인 자극이나 외적인 자극으로 동기를 이루는 내용으로 구성되어 자극추구 동기로 명명하였다. 요인 3은 옷차림의 연출로 즐거움을 느끼거나 분위기를 다양하게 바꾸며 장소, 상황에 따라 다양한 옷차림의 필요를 느끼는 동기의 내용들로 구성되어 다양한 연출의 즐거움 추구 동기로 명명하였다. 요인 4는 상표나 스타일에서의 변화를 원하는 동기들로 구성되어 변화추구 동기로 명명하였다. 이 네 요인은 Hoyer 등(1984)의 변화에 대한 욕구, 독특함에 대한 욕구, 호기심 동기와 Simonson(1990)의 새로움, 변화와 복잡성에 대한 욕구, Burns 등(1992)의 직접적 동기인 감각추구와 독특함 추구의 내용, 백인기(1990)와 홍금숙(1990)의 호기심동기, 싫증, 변경욕구의 내용을 지지하는 결과라 할 수 있다. 이로써 소비자는 여러 이유로 다양성을 추구함을 알 수 있으며, 다양성추구의 동기가

다차원적인 개념임을 알 수 있었다.

## 2) 다양성추구 행동

소비자의 의류제품에 대한 다양성추구 행동을 요인분석한 결과, 3개 요인이 도출되었다(표 2). 요인 1은 여러 매체를 이용한 정보탐색과 점포탐색을 하는 내용으로 구성되어 있어 탐색행동이라 명명하였으며, 전체변량의 40.61%를 설명하고 있어서 다양성추구 행동의 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이는 최적자극수준이 높은 다양성추구자가 정보추구를 더하고, 더 많은 양의 정보원을 이용하며 인쇄매체로부터 더 많은 제품정보를 얻으며, 쇼핑을 통한 탐색도 더 많이 한다는 선행연구(Dodd 등, 1996; Raju, 1980)들의 결과를 지지하는 것이다. 또한 선행연구들이 다양성추구 행동을 탐색행동으로써 많이 연구하고 있는데 다양성추구에 있어서 탐색행동의

<표 2> 다양성추구 행동의 요인분석 결과표

요인	다양성추구 행동 문항	요인 적재값	고유값	누적변량 (변량)	Cronbach's $\alpha$
요인1 탐색 행동	· 나는 나에게 맞는 다양한 스타일(이미지)에 대한 정보를 얻기 위해 신문이나 잡지의 옷에 대한 기사를 자세히 읽는다	.79	7.72	40.61 (40.61)	.89
	· 나는 다양한 스타일(이미지)에 대한 정보를 얻기 위해 TV 출연자의 옷이나 광고를 관찰한다	.72			
	· 나는 다양한 스타일(이미지)을 살펴보기 위해 일반 상가나 시장을 자주 둘러본다	.70			
	· 나는 다양한 스타일(이미지)에 대한 정보를 얻기 위해 친구나 주변 사람들과 많은 얘기를 한다	.69			
	· 나는 나에게 맞는 다양한 스타일(이미지)에 대한 정보를 얻기 위해 패션전문잡지를 읽거나 전문가의 조언을 듣는다	.69			
	· 새로운 옷이 나왔는지 보려고 점포에 종종 간다	.68			
	· 나는 다양한 스타일(이미지)을 살펴보기 위해 백화점이나 전문점을 자주 둘러본다	.62			
	· 나는 다양한 스타일(이미지)의 외출복을 구입하기 위해 여러 점포를 돌아다닌다	.53			
	· 나는 가장 최신의 스타일을 찾기 위해 쇼핑을 한다	.52			
	요인2 구매 행동	· 새로운 옷감으로 된 옷이 나오면 나는 그 옷을 구매하는 편이다			
· 나는 특이하거나 새로운 스타일의 옷을 보면 그것을 구매하는 편이다		.71			
· 나는 새로운 상표를 보면 그것을 구매하는 편이다		.64			
· 나는 옷의 모양보다 옷감의 독특함 때문에 옷을 살 때도 종종 있다		.57			
· 옷을 살 때, 전에는 잘 입지 않던 스타일이라도 멋있다고 생각되면 여러가지 다양하게 구입한다		.46			
요인3 사용 연출 행동	· 나는 장소와 상황에 맞춰 입을 수 있도록 다양하게 옷을 가지고 있다	.79	1.19	54.48 ( 6.26)	.79
	· 내가 구입한 외출복은 다양하게 연출할 수 있는 것이다	.75			
	· 옷차림과 액세서리를 조화시켜 다양하게 연출할 수 있는 옷을 산다	.69			
	· 나는 행사나 모임의 성격에 맞춰 옷을 입기 위해 다양하게 옷을 산다	.63			
	· 중요한 모임에 갈 경우에도, 나는 평소 나의 이미지와 다른 스타일의 옷차림을 시도해 보기도 한다	.42			

중요성을 지지하는 결과라 할 것이다. 요인 2는 상표나 스타일, 옷감에 있어서 특이하거나 새로운 것을 구매하는 내용으로 구성되어 있어서 구매행동이라 명명하였으며, 전체변량의 7.61%를 차지하는 것으로 나타났다. 이는 선행연구에서 상표전환이나 교체선택행동으로 설명되고 있는 내용을 지지하는 것이다(백인기, 1990; 홍금숙, 1990). 요인 3은 장소나 상황, 모임 등의 성격에 맞게 다양하게 연출하거나 다양하게 연출할 수 있는 옷을 구매하는 내용으로 구성되어 있어 사용연출행동이라 명명하였으며, 전체변량의 6.26%를 차지하는 것으로 나타났다. 이는 선행연구에서 다양성추구 행동의 결과로써 다양한 소비를 해석한 내용을 지지하는 것이며(Givon, 1984), 미래의 사용상황을 생각하면서 다양으로 구

매할 때에 더 다양성추구를 한다는 것을 지지하는 것이다(Simonson, 1990). 다양성추구 행동의 3개 요인에 의한 전체변량의 설명력은 54.48%로 나타났다. 이러한 다양성추구 행동의 차원은 욕구각성, 탐색, 평가, 구매, 사용으로 이어지는 소비자행동의 매 단계마다 다양성을 추구하는 행동이 나타남을 보여주는 것이다.

2. 다양성추구의 동기와 행동의 관계

의류제품에 대한 다양성추구의 동기와 행동의 관계를 밝히기 위해 행동요인을 종속변수로 한 단계적 회귀분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같으며, 동기요인이 행동요인에 미치는 영향에는 정도의 차이가 있었다.

〈표 3〉 다양성추구 행동에 대한 동기의 단계적 회귀분석 결과

(n=831)

종속변수	독립변수	$\beta$ 값	t값	Sig.	R <sup>2</sup>	F값	
다양성 추구 행동	탐색 행동	자극추구 동기	.37	12.40	.000	.13	79.00***
		다양한 연출의 즐거움 추구 동기	.30	10.19	.000	.22	
		변화추구 동기	.17	5.81	.000	.25	
		새로움 및 독특함 추구 동기	.17	5.73	.000	.28	
	구매 행동	새로움 및 독특함 추구 동기	.43	14.62	.000	.18	109.58***
		자극추구 동기	.25	8.57	.000	.25	
		변화추구 동기	.20	6.68	.000	.28	
	사용연출 행동	다양한 연출의 즐거움 추구 동기	.32	9.86	.000	.10	48.90***
		새로움 및 독특함 추구 동기	.22	6.74	.000	.15	
변화추구 동기		.07	2.16	.031	.15		

\*\*\*p&lt;.001 수준에서 유의함

다양성을 추구하려는 탐색행동은 4개의 동기요인 모두에 의해 전체 변량의 28%가 설명되고 있었고, 구매행동과 사용연출행동은 각각 3개의 동기요인에 의해 28%와 15%가 설명되고 있었다. 탐색행동은 자극추구 동기가 가장 큰 설명력( $R^2=.13$ )과 회귀계수( $\beta=.37$ )를 보여주고 있었고, 구매행동은 새로움 및 독특함 추구 동기가 가장 큰 설명력( $R^2=.18$ )과 회귀계수( $\beta=.43$ )를 보여주고 있었으며, 사용연출행동은 다양한 연출의 즐거움 추구 동기가 가장 큰 설명력( $R^2=.10$ )과 회귀계수( $\beta=.32$ )를 보여주고 있어 각 행동에서의 가장 큰 예측변수임을 알 수 있었다.

새로움 및 독특함 추구 동기와 변화추구 동기는 다양성추구의 탐색행동, 구매행동, 사용연출행동 모두를 함께 설명할 수 있었으며, 구매행동은 자극추구 동기에 의해, 사용연출행동은 다양한 연출의 즐거움 추구 동기에 의해 설명되고 있었다. 이로써 구매행동에서는 내적·외적으로 구매를 자극하는 내용으로 구성된 자극추구 동기가 작용하고, 사용연출 행동에서는 사용시와 관계가 깊은 다양한 연출의 즐거움 추구 동기가 작용함을 알 수 있었다.

### 3. 다양성추구의 동기와 행동에 따른 소비자 집단 간의 차이

1) 다양성추구 동기와 행동에 따른 소비자의 유형화  
다양성추구 동기와 행동의 차원에 따라 소비자를 유형화하기 위해 다양성추구 동기와 행동의 요인점수로 군집분석을 실시하였고, 그에 따라 유형화시킬

집단의 수를 결정하였으며, 다양성추구의 특성에 따라 집단들에게 명칭을 부여하였다. 다양성추구 동기와 행동의 각 요인점수가 뚜렷이 차이를 보이며 적합하다고 판단되는 4개 집단이 선정되었다. 유형화된 집단의 특성은 <표 4>와 같으며, 집단 1은 다양성추구 동기와 행동이 모두 낮아 다양성 비추구자 집단으로 명명하였으며, 집단 2는 다른 동기와 행동은 모두 낮고, 다양한 연출의 즐거움 추구 동기가 네 집단 중에서 가장 높으며 사용연출행동에서 다양성추구 행동을 가장 많이 하여 사용연출 다양성추구자 집단으로 명명하였다. 집단 3은 자극추구 동기, 다양한 연출의 즐거움 추구 동기, 변화추구 동기가 높고 탐색행동에서 다양성추구 행동을 가장 많이 하여 탐색 다양성추구자 집단으로 명명하였으며, 집단 4는 다양성추구 동기가 모두 높는데 새로움 및 독특함 추구 동기가 가장 높고, 다양성을 추구하는 탐색행동과 사용연출행동도 많이 하면서 구매 다양성추구자 집단으로 명명하였다.

#### 2) 소비자 유형별 집단간 특성의 차이

소비자 유형별로 집단간 특성의 차이를 살펴보기 위해 분산분석과 Scheffé 검정, 교차분석과  $\chi^2$ 검정을 실시하였다. 소비자 특성으로는 유행에 대한 관심을 살펴보았고, 의복구매행동으로는 의복 구매량, 의복 구매빈도, 의복 구매가격을 살펴보았다.

분산분석과 Scheffé 검정 결과, <표 5>에 제시



〈표 4〉 다양성추구 동기와 행동에 따른 군집분석의 결과와 요인에 대한 각 군집간의 사후검정

소비자집단	1 (n=227)	2 (n=167)	3 (n=186)	4 (n=251)	F값	F 유의도
새로움 및 독특함 추구 동기	-.57 <sup>a</sup>	.05	-.49	.79	137.447	.000
	C <sup>b</sup>	B	C	A		
자극추구 동기	-.19	-.93	.56	.40	119.442	.000
	B	C	A	A		
다양한 연출의 즐거움 추구 동기	-.83	.57	.52	-.002	130.282	.000
	C	A	A	B		
변화추구 동기	-.20	-.52	.32	.29	35.083	.000
	B	C	A	A		
탐색행동 (VSB)	-.74	-.42	.94	.29	186.961	.000
	D	C	A	B		
구매행동 (VSB)	-.29	-.60	-.47	.96	204.498	.000
	B	C	BC	A		
사용연출 행동(VSB)	-.70	.81	-.20	.25	111.798	.000
	D	A	C	B		

a: 요인점수 평균

b: Scheffé 검정 결과 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시함.

(VSB): Variety Seeking Behavior

〈표 5〉 소비자 유형별 유행관심과 의복구매량의 차이

소비자유형 소비자특성	다양성 비추구자 집단	사용연출 다양성 추구자 집단	탐색 다양성 추구자 집단	구매 다양성 추구자 집단	F값	F 유의도
유행관심	12.04 <sup>a</sup>	14.67	16.24	17.34	155.99	.000
	D <sup>b</sup>	C	B	A		
의복 구매량	6.32 <sup>a</sup>	7.86	9.70	11.35	6.37	.002
	B <sup>b</sup>	B	A	A		

a: 평균

b: Scheffé 검정 결과 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시함.

된 바와 같이 소비자의 유행에 대한 관심은 0.1%의 유의수준에서 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자 유형에 따라 유행에 대한 관심이 차이를 보이는 것은 소비자 유형을 결정지은 다양성추구 동기와 행동의 요인들이 유행관심과 차별적인 관계를 가짐을 보여주는 것이라 할 것이다. 소비자 집단 중에서 구매 다양성추구자 집단이 유행에 대한 관심이 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 탐색 다양성추구자 집단, 사용연출 다양성추구자 집단과 다양성 비추구자 집단 순으로 유행에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 구매 다양성추구자 집단과 탐색 다양성추구자 집단의 평균값이 유

행에 대한 관심의 전체 평균값(15.13점)보다 높게 나타나 소비자가 유행에 대한 관심이 많을수록 다양성을 추구하기 위한 구매행동과 탐색행동을 많이 함을 알 수 있었다. 이는 유행에 대한 관심이 높을수록 의복상표의 전환가능성이 높음을 나타낸 선행연구(김재희 등, 1995; 정유진, 1998)와 맥락을 같이 하는 것이다. 소비자의 의복 구매량은 네 집단간에 유의한 차이를 보여 구매 다양성추구자 집단의 의복 구매량이 가장 많았으며, 탐색 다양성추구자 집단, 사용연출 다양성추구자 집단, 다양성 비추구자 집단의 순으로 나타났다. 다양성추구 동기와 행동을 많이 하는 구매 다양성추구자 집단과 탐색 다양성

〈표 6〉 소비자 집단 유형과 의복구매빈도와의 관련성

( ): 기대빈도

의복구매행동		소비자집단	다양성 비추구자 집단	사용연출 다양성 추구자 집단	탐색 다양성 추구자 집단	구매 다양성 추구자 집단	전체
		의복 구매 빈도	1년에 한번정도	54(28.2)	29(20.7)	8(23.1)	12(30.9)
6개월에 한번정도	73(49.0)		44(36.1)	30(40.2)	32(53.8)	179	
3개월에 한번정도	79(87.6)		63(64.5)	90(71.8)	88(96.1)	320	
한달에 한번정도	17(45.2)		24(33.2)	47(37.0)	77(49.6)	165	
한달에 한번이상	4(17.0)		7(12.5)	11(13.9)	40(18.6)	62	
$\chi^2$ 값	154.91***						

\*\*\*p&lt;.001 수준에서 유의함

추구자 집단은 평균 구매량(8.89벌)보다 많이 구매하는 사람들이었고, 사용연출 다양성추구자 집단과 다양성 비추구자 집단은 평균 구매량보다 적게 구매하는 사람들이었다.

교차분석과  $\chi^2$ 검정 결과, <표 6>에서와 같이 소비자 집단간에는 의복 구매빈도에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구매 다양성추구자 집단은 한달에 한번정도, 한달에 한번이상 의복을 구매하는 사람들이 기대보다는 많았으며, 탐색 다양성추구자 집단은 3개월에 한번정도와 한달에 한번 정도로 의복을 구매하는 사람들이 기대보다도 많았다. 사용연출 다양성추구자 집단과 다양성 비추구자 집단은 1년에 한번정도와 6개월에 한번정도로 의복을 구매하는 사람들이 기대보다는 많았다. 이로써 자주 구매하는 사람들이 다양성을 추구하는 탐색행동과 구매행동을 많이 함을 알 수 있었다. 의복 구매가격에서는 소비자 집단간에 유의한 차이를 보이지 않았다.

이들을 종합해 볼 때, 구매 다양성추구자 집단은 유행에 대한 관심이 매우 높고 구매하는 의복의 양도 가장 많으며 자주 구매하는 사람들로 구성되어 있음을 알 수 있었다. 탐색 다양성추구자 집단은 유행관심이 높으며, 구매 다양성추구자 집단보다 구매량이 적지만 사용연출 다양성추구자 집단보다는 구매량이 많은 사람들로 구성되어 있고, 구매빈도도 3개월에서 한달에 한번정도로 구매하여 4개월에 한번씩은 구매하는 사람들이 많음을 알 수 있었다. 사용연출 다양성추구자 집단과 다양성 비추구자 집단은 네 집단 중에서 구매량도 적으며, 구매빈도도 자주 구매하지 않는 사람들로 구성되어 있음을 알 수

있었고, 다양성 비추구자 집단이 가장 유행관심이 낮은 사람들이었다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 의류제품에서 다양성추구의 동기와 행동을 밝히고, 다양성추구와 소비자 유행관심 및 의복구매행동의 관계를 알아보고자 하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의류제품에서 다양성추구의 동기는 새로움 및 독특함 추구 동기, 자극추구 동기, 다양한 연출의 즐거움 추구 동기, 변화추구 동기의 4개 차원으로 나타났으며, 다양성추구 행동은 탐색행동, 구매행동, 사용행동의 차원으로 나타났다. 이로써 의류제품에서의 다양성추구는 다차원적인 개념임을 알 수 있었다. 이는 욕구각성의 동기, 탐색, 평가와 구매, 사용으로 나타나는 소비자 의사결정의 각 단계마다 다양성추구 행동이 일어남을 반영하고 있다.

둘째, 소비자는 의류제품에서 다양성을 추구하는 동기가 높을수록 행동도 높게 나타났으며, 다양성추구 행동에 다양성추구의 동기가 미치는 영향력은 각각 다르게 나타났다. 다양성추구 행동 중, 탐색행동에는 자극추구 동기가, 구매행동에는 새로움 및 독특함 추구 동기가, 사용연출행동에는 다양한 연출의 즐거움 추구 동기가 가장 큰 영향을 미쳤다.

셋째, 다양성추구 동기와 다양성추구 행동을 기준으로 소비자를 유형화한 결과, 구매 다양성추구자 집단, 탐색 다양성추구자 집단, 사용연출 다양성추구자 집단, 다양성 비추구자 집단으로 분류되었다. 이는 선행연구(Dodd 등, 1996)에서 다양성추구자와 중

립자, 회피자로 분류한 것과는 다르게 다양성추구자를 탐색, 구매, 사용면에서 보다 세분할 수 있음을 보여주는 것이다. 네 집단의 특성은 유행관심, 의복 구매량과 의복 구매빈도에서 다르게 나타났는데, 유행관심, 의복 구매량, 의복 구매빈도에서 가장 높은 사람들은 구매 다양성추구자 집단이고, 다음으로 탐색 다양성추구자 집단이며, 사용연출 다양성추구자 집단과 다양성 비추구자 집단은 유행관심도 낮고 구매량도 적으며 구매빈도도 낮은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해서, 소비자는 의류제품을 선택하고 소비하는데 있어서도 다차원적인 다양성추구 욕구를 가지고 있으며, 다양성추구가 소비자행동의 탐색, 구매, 사용으로 이어지는 의사결정과정의 전반에 걸쳐서 행동으로 나타남을 알 수 있다. 이는 다양성추구가 저관여 제품에서 발생하는 대표적인 특성으로 설명되어 왔는데, 고관여 제품으로 인식되어 온 의류제품에서도 다양성추구가 일어남을 보여주는 것이다. 이러한 다양성추구 욕구는 소비자의 구매행동에 중요한 영향을 끼친다. 이는 다양성추구의 동기와 행동의 차원을 기준으로 유형화된 소비자 집단간에 나타난 의복구매행동에서의 유의한 차이를 통해서 볼 때, 그리고 소비자의 욕구는 동기를 형성하고 다시 구매태도를 형성하며 구매행동을 유발하기에 이른다는 점에서 이러한 다양성추구가 소비자의 의복구매행동을 예측하는 좋은 변수가 될 수 있고, 이는 다시 시장세분화를 위한 유용한 기준이 될 수 있을 것이다. 소비자가 다양성을 추구할 때 집단간의 서로 다른 특성에 맞게 제품이나 상표, 디스플레이, 광고전략 등을 개발해야 하는데, 신제품이나 신상표의 소개를 통한 다양한 모습을 제공하여 소비자의 변화에 대한 욕구를 만족시켜 주어서 전환이 이루어지지 않게 해야 한다. 그리고 소비자가 상표선택에서 다양성을 찾는다면 상표에 대한 정보를 찾게 되는데 기업에서는 이를 만족시켜줄 정보를 제공해야 한다. 새롭고 독특한, TPO에 따른 패션을 제안하는 광고와 정보를 제공하는 것이다. 또한 소비자의 다양성을 만족시켜 줄 점포 내 디스플레이 전략을 개발하여야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 조사대상자들이 일부지역의 편의표집에 의한 비확률표본이며, 연구대상을 외출

복으로 제한하고 있어서 연구결과를 일반화시키는데 한계가 있다. 그러므로, 앞으로 의복 종류별 다양성추구 동기와 행동의 차이 연구, 유행선도력과 의복관여 등의 관련변인과 다양성추구와의 관계를 연구함으로써 체계적으로 더 다양성추구 개념을 이해할 수 있을 것이다.

## 참고 문헌

- 김순아·이영선(1999), 소비자의 감각추구경향, 의복구매 욕구와 의복구매행동의 관계 연구, *한국의류학회지*, 23(5), 672-683
- 김재희·정삼호(1995), 유행스타일을 중심으로 한 사무직 남성의 의복태도와 성격할 태도와의 상관연구, *한국의류학회지*, 19(1), 129-141
- 박민규(1998), 의류제품에 대한 상표 다양성 추구 성향의 영향요인, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 백인기(1990), 소비자의 다양성추구에 관한 연구 -공간 선택행동을 중심으로-, *경희대학교 대학원 박사학위논문*
- 이은영(1998), 패션마케팅, 교문사.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재 공저(1998), 소비자 행동론 -이해와 마케팅에의 전략적 활용, 경문사
- 정유진(1998), 소비자의 감각추구성향이 의복에 대한 탐색적 행동에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 정인희(1998), 의복착용동기와 유행행상의 상호작용에 관한 질적 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 추태귀·구양숙(1998), 청소년들의 유행선도력과 정보탐색에 관한 연구 - 의복 구매실태와 관련지어 -, *복식문화연구*, 6(3), 445-459
- 한민희·장대련·김익태(1990), 소비자의 제품관여도와 구매상표의 전환정도, *소비자학연구*, 1(1), 108-126
- 홍금숙(1990), 소비자의 다양성추구행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- Assael, H.(1998), *Consumer Behavior & Marketing Action*(6th ed.), International Thomson Publishing Company
- Burns, D. J. & R. F. Krampf(1992), *Explaining Innovative Behaviour: Uniqueness-Seeking and*

- Sensation-Seeking, *International Journal of Advertising*, 11(3), Summer, 227-237
- Dodd, T. H., B. E. Pinkleton, and A. W. Gustafson(1996), External Information Sources of Product Enthusiasts: Differences Between Variety Seekers, Variety Neutrals, and Variety Avoiders, *Psychology and Marketing*, 13(3), 291-304
- Givon, M.(1984), Variety Seeking Through Brand Switching, *Marketing Science*, 3(1), Winter, 1-22
- Handelsman, M.(1983), Measurement of Individual Varied Behavior across Product Classes - Results and Applications, *Advances in Consumer Research*, 10, 80-83
- Hoyer, W. D. & N. M. Ridgway(1984), Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model, *Advances in Consumer Research*, 11, 114-119.
- Kahn, B. E.(1993), Variety for Sale.(Satisfying Customers' Demand for Variety)(Wisdom from Wharton), *Chief Executive*(U.S.), April n84, 66-69
- Kahn, B. E., M. U. Kalwani, & D. G. Morrison(1986), Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data, *Journal of Marketing Research*, 23(2), 89-100
- Kwon, Y-H J. E. Workman(1996), Relationship of Optimum Stimulation Level to Fashion Behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 249-256
- McAlister, L. & E. Pessemier(1982), Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322
- Menon, S. & B. E. Kahn(1995), The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices, *Journal of Consumer Research*, 22(3) Dec., 285-295
- Pessemier(1985), Varied Individual Behavior: Some Theories, Measurement and Models, *Multivariate Behavioral Research*, 20, 69-94. in 백인기(1990)에서 재인용
- Raju, P. S.(1980), Optimum Stimulation Level : It's Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- Simonson, I.(1990), The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 27(2), 150-162.
- Steenkamp, J-B. E. M., and H. Baumgartner(1992), The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448.
- Steenkamp, J-B. E. M., and H. Baumgartner(1995), Development and Cross-Cultural Validation of a Short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level, *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 97-104.
- Steenkamp, J-B. E. M., and H. C. M. van Trijp(1991), The use of LISREL in Validating Marketing Constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
- Tigert, D. J., L. J. Ring & C. W. King(1976), Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study, *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52
- Tigert, D. J., L. J. Ring & C. W. King(1980), Fashion Involvement: A Cross-Cultural Comparative Analysis, *Advances in Consumer Research*, 7, 17-21
- Van Trijp, H. C., W. D. Hoyer, & J. J. Inman(1996), Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 33(3), 281-292
- Workman, J. E. & K. K. P. Johnson(1993), Fashion Opinion Leadership, Fashion Innovativeness, and Need for Variety, *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(3), 60-64