

# 의복 구매태도 형성과정시 감정의 역할 연구

최 선 형 · 이 은 영

서울대학교 가정대학 의류학과

## A Study on the Role of Emotions in Forming an Attitude Toward the Purchase of Clothing

Sun Hyung Choi and Eun Young Lee

Dept. of Clothing and Textiles, College of Home Economics, Seoul National University

(1990. 5. 31. 접수)

### Abstract

The purposes of the study are to investigate the emotional dimensions toward clothing and to examine the role of these emotional reactions in mediating the effects of clothing cues on an attitude toward the purchase of clothing.

The results are as follows:

1. The emotional dimensions to clothing are pleasure and arousal.
2. The model demonstrates an important role of emotion (pleasure) as mediators in forming an attitude toward the purchase of clothing.

### I. 서 론

최근 소비자연구에서는 소비자행동의 상징적(symbolic), 감정적(emotional), 미적(aesthetic) 측면 즉 경험적 관점(experiential perspectives)에 관심이 높아지고 있다<sup>1)</sup>. 소비자연구의 경험적 관점이란 기존의 소비자행동 모델에서는 등한시되었던 소비경험의 쾌락적(hedonic) 측면을 강조한다<sup>2)</sup>. 소비자는 구매결정시에 이성적인 상품 평가에 의한 객관적인 이익을 추구하게 되나 동시에 소비경험시의 주관적이고 정서적인 느낌을 중요시 한다는 것이다. 이러한 경험적 관점은 여가활동으로 놀이<sup>3)</sup>, 미적상품<sup>4)</sup>, 의복 연구<sup>5)</sup>, 정서차원연구<sup>6)</sup>, 마아케팅 컨셉트 설정<sup>9,10)</sup>, 브랜드 태도형성시의 정보처리모형연구<sup>7,8)</sup> 등에 반영되어 오고 있다.

의복은 기능성 이외에 정서적이며 표현적인 내용을 갖

는 상품<sup>1)</sup>으로 소비자는 의복 착용을 통해서 여러가지 감정을 느끼게 된다. 의복에서의 정서적 측면의 연구는 좋은/싫은의 주관적인 가치평가 연구<sup>11,12)</sup>와 의복에 대한 의미분척도개발<sup>17,18)</sup>을 들 수 있다. 의복에 대한 주관적인 가치 평가와 객관적인 평가의 관련을 보면 의복은 미적으로 아름답고 동시에 실용적이라고 평가할 때 의복에 대한 좋다는 정서적 평가가 이루어진다고 하며<sup>11)</sup>, 의복상품은 조형미를 갖추고 유행하는 스타일이어야 좋다는 소비자의 주관적인 평가가 이루어진다고 하였다<sup>12)</sup>.

이와같이 미적특성을 가진 의복은 객관적인 평가 이외에 주관적이며 감정적인 평가가 이루어진다고 보는데 실제로 의복 구매태도 연구에서는 의복에 대한 객관적인 평가만이 포함되고 있는 실정이다. 그 이유로 주관적인 감정은 그 객관적인 측정이 어렵다는 점을 들 수 있다. 그러나 최근의 경험적 관점에서 보면 감정의 차원을 분

류하고 이를 이용한 연구들을 많이 볼 수 있으므로 의복 구매태도 연구에서도 주관적이며 감정적인 평가가 포함될 수 있겠다.

따라서 본 연구에서는 우선 소비자행동의 경험적 관점과 관련된 연구들을 살펴보고나서 이를 의복 구매태도 연구에 적용시키고자 한다.

본 연구의 목적은 의복에서 나타나는 감정적 반응의 내용을 확인하는 것이며, 또한 이 감정적 반응이 의복상품의 구매태도 형성과정에서 어떠한 역할을 하는지 알아보는 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자행동의 경험적 측면

전통적 소비자행동 연구에서는 소비자를 논리적 사고자로 보고 그들의 이성적 선택을 가정한 정보 처리 과정을 연구하여 왔으나 최근의 소비자연구는 소비자행동의 상징적이며 감정적이고 심미적인 즉 경험적인 측면에 초점을 두고 있다<sup>7)</sup>. 여러 학자들은 이러한 연구는 이전의 소비자행동연구에서는 무시되어 왔지만 소비현상에 있어 매우 중요한 부분으로 관심의 초점이 옮겨졌다고 주장한다. 한마디로 소비자는 소비경험을 통해 환상, 느낌, 즐거움과 같은 쾌락적 요소를 추구한다는 것이다<sup>8)</sup>. 소비는 상징적 의미, 쾌락적 반응, 미적 인식에 대한 주관적 상태로 진짜 소비자행동은 객관적이고 눈에 보이는 이익보다는 주관적이고 정서적인 이익을 위해 행하여진다고 한다.

Hirschman과 Holbrook<sup>9)</sup>은 쾌락적 소비란 제품에 대한 개인 경험의 다감각적, 환상적 그리고 정서적 측면과 관련된 소비자행위의 국면이라 지칭하였다. 즉 쾌락적 측면이란 행위로부터 경험되고 기대되는 즐거움과 관련되는 것으로 단순히 좋고 나쁨 이외에 애정, 혐오, 공포, 재미, 지루함 등과 같은 정서적 느낌으로부터 발생한다. Woods도 구매의사결정의 비이성적인 차원의 하나로 감정적 소구에 대한 반응이란 색상이나 디자인 등과 같은 물리적 제품 특성에 반응하는 즉흥적 행위라고 하였다<sup>24)</sup>.

Havelena와 Holbrook<sup>6)</sup>은 소비의 경험적 측면과 관련된 변인으로 정서를 들고 이를 측정하기 위한 방법을 연구하였다. 그 결과 소비경험에 의한 정서는 Mehrabian과 Russel의 PAD 파라다임 즉 즐거움(Plea-

sure), 자극(Arousal), 지배성(Dominance)이 적합하다고 하였다. 이 PAD 파라다임은 단순히 좋다 싫다의 차원을 넘어 정서의 구조를 밝혔다고 본다. Holbrook 등<sup>3)</sup>은 놀이나 여가활동의 본질을 쾌락적 경험이라고 보고 비디오게임시에 나타나는 정서적 반응을 PAD 파라다임을 이용하여 연구하였다. 여기서는 게임의 복잡성이 커지면 계속되는 게임행위에 방해로 받으나 게임 결과 정서적 만족을 느끼게 되면 다음 게임행위 유발 가능성이 높아진다고 하였다.

### 2. 정보처리모형에서의 감정의 역할

태도의 3요소인 인지(cognition), 감정(affect), 행동(behavior)은 서로 상호 연결되어 일정한 조직구조를 이루며 소비자행동모델(인지/인식, 지식-감정/호감, 선호-행동/확신, 구매)에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 여기서 인지적 요소란 태도대상물 그 자체 및 그것과 현실 세계의 다른 속성들과의 관계에 대하여 인간이 지니는 여러 신념들이라 정의되며, 의미미분척도 요인 중 활동(activity)인자와 역능(potency)인자가 포함된다. 감정적요소란 태도 대상물에 대한 개인의 좋고 나쁜 느낌이나 감정에 관한 태도의 측면이라 정의되며, 의미미분척도 요인 중 평가(evaluation)요인에 해당된다. 행동적요소는 태도대상물에 대해서 어떠한 행동을 하고자 하는 경향으로 구체적인 행동의도나 행동의 관찰로 측정된다<sup>21)</sup>. Holbrook과 Bartra<sup>7)</sup>는 광고에 대한 소비자의 반응이 브랜드에 대한 태도를 형성시키는 과정에서 정서의 역할을 연구하였는데, 여기서 그는 태도를 구성하는 인지-정서-행동 과정을 이용하였다. 그 결과 광고를 보고 발생하는 정서는 브랜드에 대한 긍정적인 태도에 영향을 준다고 하였다. MacInnis와 Jaworski<sup>8)</sup>는 광고로부터의 정보처리과정을 통한 브랜드 태도 형성 과정 연구에서 소비자의 인지적 반응과 함께 비인지적인 정서적 반응을 포함시켰다. 태도형성 단계별로 각각의 반응을 모형에 적용시킨 결과, 두드러진 단서에 대해 자동적으로 형성된 정서적 반응은 브랜드태도에 중요한 역할을 미친다고 하였다. Holbrook<sup>4)</sup>은 피아노연주 스타일에 따른 가치평가 과정에서 지각의 역할을 연구하였다. 그 결과 평가과정은 객관적인 상품특징으로부터 그 속성의 지각(새로움, 활동성, 복잡성, 표현성)을 거쳐 주관적인 가치평가로 이어진다고 하였다.

### 3. 의복에 나타나는 정서적 요인

의복은 기능성 이외에 정서적이고 표현적인 내용을 갖는다. 이러한 의복을 평가할 때는 객관적인 가치보다 주관적인 가치평가에 더 의존하게 된다. 여기서 주관적인 가치 평가란 의복에서 느끼는 좋다/싫다의 정서적 측면을 뜻하며 Hirschman과 Holbrook<sup>2)</sup>도 어떤 경우에는 정서적인 욕구가 실용적인 동기를 압도한다고 하였다. 전양진<sup>12)</sup>은 의복에 대한 가치평가 연구에서 의복에 대한 주관적인 평가와 미적평가는 일치됨을 보여주어 좋아하는 느낌을 가져야 아름답다는 평가를 한다고 하였고, 오현정<sup>13)</sup>은 미적 평가를 조형미와 유행으로 나누어 주관적인 가치평가와의 관련을 연구하였다.

Delong과 Larntz<sup>17)</sup>, 박해선<sup>18)</sup>은 의복에 대한 의미미분척도를 개발하여 의복의 평가요인을 확인하였고, Damhorst<sup>19)</sup>는 의복에서 전달되는 내용을 기존의 여러 연구 결과를 가지고 분석하여 그 결과 평가, 역동성, 착용자특성, 역능인자로 분류되었으며 평가인자에는 좋은/싫은의 감정적 특성과 사교성, 분위기(mood)가 포함되었다. Osgood과 Tannenbaum<sup>20)</sup>은 그들의 의미미분척도에서의 평가인자는 주로 태도의 정서적 요인에 해당한다고 하였다.

## III. 연구 방법

### 1. 연구모형

연구모형은 C-A-B과라다임(인지-정서-행동)과 Holbrook<sup>4)</sup>의 연구에 기초하였다. 소비자는 구매결정시에, 의복상품에서 알 수 있는 단서를 통해 구매에 이르게 되는데 그 과정은 자극(의복단서)-인지(지각)-정서-행동(구매의도)이 된다. 즉 소비자는 의복단서를 통해 객관적인 속성을 지각한 후에 주관적인 정서를 통해

구매의도에 이르게 된다고 볼 수 있다.

각 단계에 포함된 변인을 살펴 보면 다음과 같다.

#### 1) 의복단서

제품의 정보단서는 크게 내재적 단서와 외재적 단서로 구분된다<sup>25)</sup>. 내재적단서는 그 단서의 변화로 물리적 제품 자체에 결과적인 변화를 가져오는 단서이다. 의복에서는 선, 색상, 재질, 구성방법을 들 수 있다. 외재적 단서는 제품단서의 물리적 변화를 수반하지 않고 제조업자나 판매원이 조작할 수 있는 단서로 가격, 상표명, 광고, 상점, 코디네이션, 판매원의 평가 등이다. 본 연구의 의복단서에는 내재적단서로 선(line), 외재적단서로는 상표명을 또한 의복에서 중요하게 나타나는 유행성을 포함시켰다.

#### 2) 지각

의미미분척도에서 인지적 요소에 해당하는 내용과 제시된 자극에서 나타나는 지각내용을 포함시켰다. 포함 내용은 지각된 복잡성, 선, 유행성, 색상, 상표유명도이다.

#### 3) 정서

예비조사결과 나타난 의복에 대한 정서적 차원으로 즐거움인자와 자극인자를 포함시켰다.

#### 4) 행동

구체적인 행동의도로 구매의도를 포함시켰다.

따라서 본 연구에서 제시된 연구모형은 [그림 1]과 같다.

### 2. 측정도구

#### 1) 사진자극의 선택

여대생들의 구매빈도가 높은 투피스를 선정하였다. 90년 봄 여름 상품으로 카탈로그와 잡지 “멋”, “여성자신”에서 사진을 선택하였다. 선택기준을 보면 선의 구분은 직선적 스타일과 곡선적 스타일, 상표명은 유명상표와 비유명상표, 유행성 구분은 최근 유행 스타일과 유행

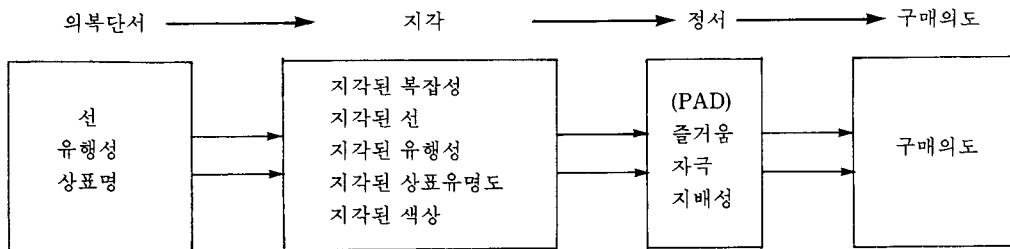


그림 1. 연구 모형.

정도가 낮은 클래식 스타일이다. 의상전공 대학원생 6명이 선택기준에 의해 사진을 평가하였다. 따라서 2\*2\*2의 8분류에 의해 각 3점씩 24점과 외국브랜드 2점을 합하여 총 26점을 선택하였다.

2) 설문지구성

Delong과 Larntz<sup>17)</sup>, 박혜선<sup>18)</sup>의 의미미분척도와 Mehrabian과 Russel<sup>9)</sup>의 PAD파라다임, 그 외에 사진에서의 지각내용을 가지고 각 사진에 대해 예비조사하였다. 요인분석 결과 인자부하치가 높은 6개 요인을 확인하였고, 각 요인에서 인자부하치가 높은 문항을 뽑아 본 조사에 포함시켰다. 인자부하치가 높게 나타난 형용사 쌍들은 <표 1>에 제시하였다. 이 외에 지각된 유행성에 새로운/오래된의 문항과 지각된 상표유명도문항(유명 상표의/유명하지않은) 그리고 구매의도문항(사고싶은/사고싶지않은)을 포함하여 총 17문항을 설문내용에 사용하였다.

3. 자료수집 및 분석

1) 자료수집

성심여자대학 의류학전공 3,4학년 90명을 대상으로 90년 5월에 실시하였다. 조사대상은 3집단으로 나누고 사진은 8-9점씩 3부분으로 나누어 각 집단에 배분 후 설

문을 실시하였다.

2) 분석방법

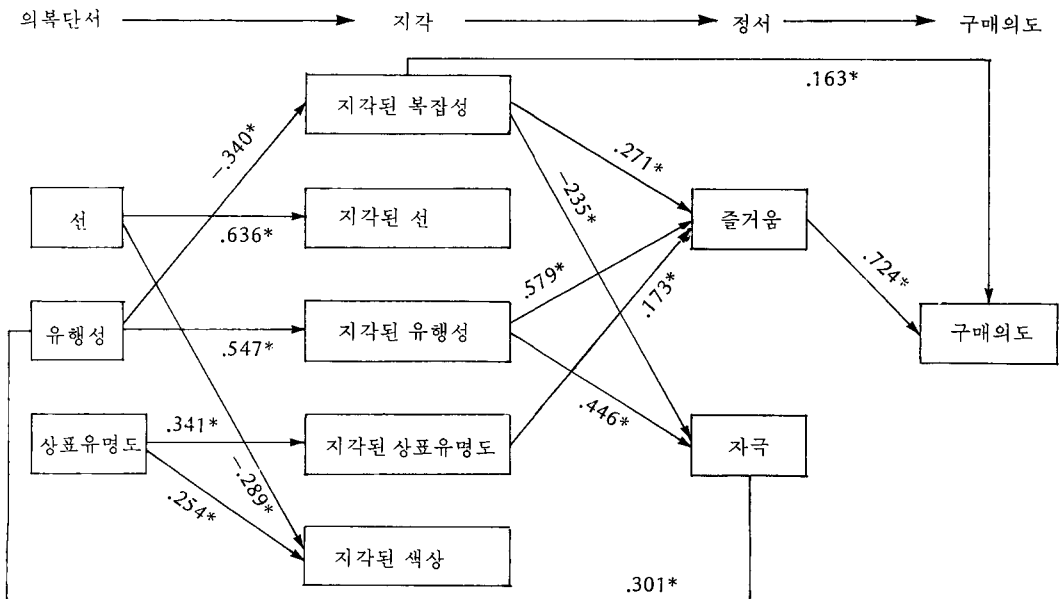
자료처리는 SPSS/PC를 사용하여 요인분석과, 연구 모형분석을 위해 상관관계와 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

연구모형으로 제시된 의복구매태도 모형의 분석 결과

표 1. 요인분석결과 인자부하치가 높은 형용사쌍

요인	인자부하치가 높은 형용사쌍	인자부하치
즐거움	좋은/싫은	.89
	멋없는/멋있는	.88
	촌스러운/세련된	.87
	즐거움/화나는	.77
자극	자극적인/자극적이지 않은	.83
	흥분되는/흥분되지 않는	.81
	대담한/무난한	.69
복잡성	편안한/불편한	.78
	복잡한/단순한	.64
지각된 선	직선적인/곡선적인	.81
	여성적인/남성적인	.70
지각된 색상	어두운/밝은	.84
	다채로운/우중충한	.83
지각된 유행	유행에앞선/유행에뒤진	.43



\* : p < .001

그림 2. 의복구매태도모형.

는 [그림 2]에 제시되었다.

연구모형을 각 단계 별로 분석하면 다음과 같다.

### 1. 의복상품단서가 지각에 미치는 영향

지각단계의 유행성 차원이 분리되어 나타난 결과는 박혜선<sup>18)</sup>과 Gibbins<sup>23)</sup>의 결과와 일치함을 보여준다. 선은 복잡성과 지각된 색상에 각각 0.636, -0.289, 상표명은 지각된 상표유명도와 색상에 각각 0.371, 0.245, 유행성은 복잡성과 지각된 유행성에 -0.340, 0.547의 경로계수를 보였다. 직선적인 스타일은 남성적이며 딱딱하게 곡선적인 스타일은 여성적이며 부드럽게 인지되고, 클래식 스타일은 단순하고 편안하게 인식되었으며 클래식 스타일보다 패서너블한 의상에서 실제로 유행정도가 높게 나타났다. 선은 지각된 유행성에, 유행성은 지각된 선에 영향을 미치고 있지 않음을 볼 수 있다. 그 이유는 최근에는 유행경향이 다양화되어 직선스타일이나 곡선스타일이 제각기 새로운 유행경향으로 나타나기 때문이라 해석된다.

### 2. 지각이 정서에 미치는 영향

감정의 차원은 <표 1>에서 볼 수 있는대로 즐거움인자와 자극인자 둘로 나타났다. 이 즐거움인자는 의미미분척도에서의 평가인자와 유사하게 나타나 의복에 대한 좋다/싫다의 정서적 측면으로 볼 수 있다. 복잡성, 지각된 상표유명도, 지각된 유행성이 즐거움인자에 각각 0.271, 0.173, 0.579의 경로계수를 보이고 R<sup>2</sup>은 0.392를 나타내 주고 있다. 자극인자는 의복에서 나타나는 흥분감을 나타내 주는 차원으로 복잡성과 지각된 유행성이 각각 -0.235, 0.446의 경로계수를 보이고 즐거움인자와는 달리 의복단서에서 나타나는 유행성이 0.301의 높은 계수를 나타낸다. 소비자는 유명상표이며 유행을 따르는 의복에서 즐거운 느낌을 가지며 동시에 단순하여 활동에 편한 의복을 선호한다고 본다. 그러나 복잡하거나 불편해 보여도 의복에 대한 자극적인 흥분감은 나타나며 의복자체의 유행정도에 따라 자극을 많이 받는 것으로 보아 감정적 차원의 자극인자는 즐거움 인자보다 앞서 나타나는 즉흥적인 느낌이라 볼 수 있겠다. 지각된 선과 색상이 소비자의 감정에 영향을 미치지 않고 있는데 이는 유행경향이 다양화되고 소비자의 개성이 강하여짐에 따라 특정 스타일 보다 취향에 맞는 다양한 스타일에 반응을 보이고 있기 때문이라 할 수 있다.

### 3. 정서가 구매의도에 미치는 영향

구매의도에 미치는 감정적 차원의 영향을 보면, 즐거움 인자만이 높은 관련(0.724)을 보이며 지각단계에서는 복잡성이 직접적인 영향(0.163)을 나타내고 있다. 이러한 결과로 미루어 소비자는 구매결정시 상표의 유명도나 유행성을 중요시하는 동시에 활동에 편한 기능적 측면도 고려하고 있음을 알 수 있다. 여기서 자극인자가 구매의도에 관련을 보이지 않은 점은 의복에서 느끼는 흥분감이 실제 구매와 무관하다고 볼 수 있으나 본 연구가 정장스타일에 가까운 투피스에 한정되어 연구된 점에 원인을 들 수 있겠다. 즉 구매상황에서 평상복, 여가, 여행, 스포츠 등의 목적을 가진 경우 혹은 충동구매의 경우에서는 의복에서 받는 흥분감이나 자극이 구매에 영향을 줄 수 있다고 본다.

### 4. 연구모형에 대한 전반적인 평가

연구모형에서 즐거움과 자극인자에 큰 영향을 주는 변인은 유행과 관련된 변인이고 이는 구매의도에도 간접적인 영향을 보이고 있음을 알 수 있다. 이로 미루어 소비자들은 특정한 스타일이나 색상에 구애받지 않고 단지 유행하는 스타일이라고 믿게 되면 의복에 대해 좋은 감정을 갖고 구매에 이른다고 보겠다.

또한 연구모형은 [그림 1]에서 제시된대로 거의 모든 변인들 간에 유의한 관련을 보이고 있다. 따라서 소비자의 의복구매 행동은 의복단서에서 제시되는 객관적인 속성의 지각을 거쳐 주관적인 정서적 반응을 보이며 또 이를 통해 구매의도에 이르게 된다는 연구모형을 지지한다고 본다. 이는 가치평가과정의 연구<sup>4)</sup>, 광고로부터 브랜드에 대한 태도 형성과정 연구<sup>7)</sup>, 또 인지, 정서, 의도, 행동 간의 인과관계연구<sup>22)</sup> 등의 결과와 일치됨을 보이고 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구를 요약하면 다음과 같다.

의복에 나타나는 감정적 반응은 즐거움과 자극 두 차원으로 나타났다. 즉 소비자는 의복을 보고 즐겁고 기분 좋은 느낌을 받으며 다른 한편으로는 흥분과 자극을 느끼기도 한다.

또한 의복 구매태도 형성과정에서는 이 감정적 반응에

서 즐거움인지가 중요한 평가역할을 하였다. 소비자는 의복상품단서로부터 객관적인 속성을 지각한 후 좋은 감정이 느껴져야 구매에 이르게 된다는 것이다. 이와같이 의복구매 연구에서도 주관적 감정적 평가가 중요한 위치를 차지한다고 보므로 본 연구의 의의를 들 수 있고 앞으로의 정보처리 과정 연구에도 도움이 될 것이라 본다.

연구의 제한점으로는 우선 의복에 대한 정서적 차원 연구에서 자극대상을 투피스에 국한시켰다는 점과 의복구매에 대한 정보처리 모형에서는 자극단서를 의복자체에만 국한시키고 상황요인이나 구매자의 특성을 고려하지 않았다는 점을 들 수 있다.

따라서 후속 연구로는 여러 의복 유형을 포함한 브랜드 특성에 따라 감정적 차원을 재확인해 보는 것이 필요하다고 본다. 정보처리 모형에서는 자극단서가 제시하는 속성 이외에 상황요인으로 상징유형과 상점 분위기, 판매원의 태도를, 구매자의 특성으로는 인성변인, 역할수행 등을 포함시키는 것이 필요하다고 본다. 또한 소비자의 정서적 반응 이외에 실용성에 대한 소비자의 인지적 반응을 고려한다면 의복에 대한 구매태도 모형이 더 보완될 것이라 하겠다.

### 참 고 문 헌

- 1) Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C., The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *J. of Consumer Research*, 9, 132-140, (1982)
- 2) Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B., Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *J. of Marketing*, 46(3), 92-101, (1982)
- 3) Holbrook, M.B., Chestnut, R.W., Oliva, T.A. and Greenleaf, E.A., Play as a consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance and Personality in the Enjoyment of Games, *J. of Consumer Research*, 11, 728-739, (1984)
- 4) Holbrook, M.B., Integrating Compositional and Decompositional Analyses to Represent the Intervening Role of Perceptions in Evaluative Judgments, *J. of Marketing Research*, 18, 13-28, (1981)
- 5) Holbrook, M.B., Aims, Concepts, and Methods for the Representations of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features, *J. of Consumer Research*, 13, 337-346, (1986)
- 6) Havlena, W.J. and Holbrook, M.B., The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, *J. of Consumer Research*, 13, 394-404, (1986)
- 7) Holbrook, M.B. and Batrar, R., Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *J. of Consumer Research*, 9, 404-419, (1987)
- 8) MacInnis, D.J. and Jaworski, B.J., Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework, *J. of Marketing*, 53, 1-23, (1989)
- 9) Park, C.W., Jaworski, B.J., and MacInnis, D.J., Strategic Brand Concept-Image Management, *J. of Marketing*, 50, 135-145, (1986)
- 10) Hirschman, E.C., Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept, *J. of Marketing*, 47, 45-55, (1983)
- 11) Kaiser, S.B., The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment, New York: macMillan Publishing Company, 176-177, (1985)
- 12) 전양진, 의복에 대한 가치평가-주관적 평가와 객관적 평가와의 관계, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1984)
- 13) 오현정, 의복의 미적 가치 평가에 관한 연구 -조형미와 유행을 중심으로-, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1989)
- 14) 서용구, 상표이미지의 전략적 관리에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1986)
- 15) 임현문, 우리나라 소비자들의 외국상품 구매의도에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, (1986)
- 16) Ahtola, O.T., Hedonic & Utilitarian Aspects of Consumer Behaviors: An Attitudinal Perspective, *Advances in Consumer Research*, 12, 7-10, (1985)
- 17) Delong, M.R. and Larntz, K., measuring Visual Response to Clothing, *Home Economics Research J.*, 84, 281-293, (1980)
- 18) 박혜선, 의복에 대한 의미미분척도 개발 연구, 서울대학교 석사학위논문, (1982)
- 19) Damhorst, M.L., In Search of a Common Thread: Classification of Information Communicated Through Dress, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 1-12, (1990)
- 20) Osgood, C.E. and Tannenbaum, P.H., The Principle of Congruity In the Prediction of Attitude Change, *Psychological Review*, 62 42-55, (1955)
- 21) Eckman, M., Damhorst, M.L., and Kadolph, S.J., Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria of Evaluation Women's Apparel, *Clothing and Textiles Research*

- Journal*, 8(2), 13-22, (1990)
- 22) Bagozzi, R.P., A Field investigation of Causal Relations Among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior, *J. of Marketing Research*, 19, 562-584, (1982)
- 23) Gibbins, K., Communication Aspects of Women's Clothes and their Relation to Fashionability, *British J. of Social and Clinical Psychology*, 8, 301-312, (1969)
- 24) Mason, R., Conspicuous Consumption: A Literature Review, *European J. of Marketing*, 16., 32, (1984) in 임헌문, op. cit., 84
- 25) Olson, Jerry C., Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test, Unpublished Doctorial Dissertation, Purdue University. 61-62, (1972) in 위규晟, 외재적 제품정보단서가 소비자의 제품 품질 지각에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 21-22, (1984)