

의복구매에 관련된 상황적 영향력에 대한 이론적 연구

박 은 주 · 이 은 영*

동아대학교 의류학과, 서울대학교 의류학과*

A Theoretical Study on Situational Influences in Clothing Purchase Behavior

Eun Joo Park, Eun Young Rhee*

Dept. of Clothing & Textiles, Dong-A University

Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University*

(1992. 12. 1 접수)

Abstract

According to the literatures of marketing, psychology, and other related areas, the situational influences on consumers' decision-making process have been significant, thus increased explanatory power of consume behavior when introduced in a research as one of the independent variables. Considering the characteristics of clothing as a consumer goods, situational influences on clothing purchase behavior were expected to be significant.

As the theoretical backgrounds of situational influences on clothing purchase behavior, this study was to propose the definition of situation in Clothing & Textiles department, and to suggest the types of situational variables affecting clothing purchase process in consideration of the results of consumer behavior research and the research related to clothing.

The results of this study suggested that the definition of situation, subjective situation or objective situation, should be adjusted to the purpose of research, and that the types of situations affecting clothing purchase process might be defined into three types; wearing situation, communication situation, and purchasing situation. It was also suggested that the empirical studies would be necessary to verify the results, and the conceptual framework for the types of situations and the personality characteristics related to the clothing purchase situation should be identified.

I. 서 론

소비자행동에 대한 대부분의 연구는 소비자의 선택이 제품특성과 구매자특성의 함수라는 전제에서 시작하였

다. 이러한 전제는, 만약 소비자에 대해 그리고 이들이 구매하고 소비하는 제품에 대해 충분히 알고 있다면 소비자 유형과 제품유형 사이에 안정된 관계를 알게 되고 이로부터 구매과정을 이해하고 예측할 수 있으며 나아가 구매과정에 영향을 미칠 수 있다는 가정에 의하여 뒷받

침되고 있다. 그러나 기존의 소비자행동 연구결과에 의하면 제품특성과 소비자특성만으로 소비자행동을 설명하기에는 한계가 있었으며, 소비자행동의 설명되지 않은 많은 부분이 소비자, 제품, 행동 사이의 관계에 대한 상황의 영향으로 설명될 수 있음을 밝혀지면서 소비자행동에 대한 상황적 영향력의 중요성이 대두되게 되었다.

Sandell¹⁾은 개인, 상황, 제품의 주효과보다 상황과 관련된 상호작용 효과가 행동의 분산을 더 많이 설명하고 있음을 밝혀내어 상황에 따라 소비자의 제품선택이 달라진다고 결론지었으며, Wicker²⁾는 태도, 행동에 대해 지각된 중요성, 행동의 평가, 예기치 않은 사건이 행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 예기치 않은 사건의 영향이 행동의도와 행동사이의 불일치 원인으로 작용하고 있으므로 이에 대한 보다 구체적인 연구가 필요함을 강조하였다. 소비자행동에 대한 상황적 영향력에 관하여 체계적인 연구를 시작한 Belk³⁾는 상황의 주효과와 상호작용효과가 제품의 종류에 따라 상이하게 나타나지만 분산의 많은 부분을 설명해 주고 있으며, 소비자특성이나 상황의 주효과보다는 두 변수간의 상호작용효과가 구매행동을 더 잘 설명하였으므로, 소비자는 특정상황에서 특정제품을 선호한다고 상황과 행동과의 관계를 결론지었다.

의복에 대한 영향력은 소비자행동 뿐 아니라 사회심리적인 관점에서도 중요하게 인식되고 있다^{4~7)}. 의류제품의 소비자행동에 대해서는 제품을 구매하고자 할 때의 상황이나 제품을 소비 혹은 착용하고자 할 때의 상황들이 영향을 미칠 것이다. 다시 말하면 소비자들은 의복의 구매나 착용에 관련되는 상황들에 의하여 영향을 받아, 같은 구매상황이라도 의도하는 착용상황에 따라 소비자가 선택하는 제품이 달라질 수 있으며, 같은 착용상황을 의도하였더라도 구매상황에 따라 소비자가 선택하는 제품의 유형이나 상표가 변화할 수 있다.

의복의 소비자행동을 설명해 주는 대부분의 연구에서는 개인특성이나 제품특성만을 설명변수에 포함시킴으로써 많은 오차변량을 나타내었으며, 부분적으로 상황변수를 언급한 연구들에서도 체계적인 분류에 의하여 상황을 선정하기보다는 연구목적에 따라 연구자가 임의로 몇몇의 상황을 선정하여 연구를 진행하였다. 그러나 소비자행동에서의 상황연구가들은 그들의 모델에 상황변수를 포함시킴으로써 행동의 예측력을 향상시켰고 오차변량을 감소시키는데 기여하였으며 상황효과의 일반화

를 위하여 적절한 기준으로 상황적 요소들을 분류하려고 노력하였다^{3,8~16)}.

Rabolt와 Drake¹⁷⁾는 전문직 여성복에서 규범적, 정보적 영향에 대한 설명력을 높이기 위해서는 눈에 보이면서도 특정한 상황이 정의되어야 하고 이러한 상황에 관련되는 성격변수가 규정되어야 한다고 하였으며, 김미영⁵⁾은 같은 의복 품목이라도 착용상황에 따라 평가기준에 차이가 있으므로 때, 장소, 상황이 규정된 착용상황에 따라 의복의 분류가 이루어져야 한다고 하였다. 옥선경¹⁸⁾, Sweat와 Zentner¹⁹⁾, 고애란등²⁰⁾, 강혜원과 이주현^{21,22)}과 같이 상황을 일부 고려한 연구에서는 상황에 따라 의복에 관련된 일련의 행동에서 차이가 있었음을 보고하였다.

소비자행동의 연구결과와 상황이 고려된 의류학 연구결과에 의하면, 의류제품에 대한 상황적 영향력의 중요성을 뒷받침해 줄 뿐만 아니라 상황적 영향이 의복에 관련된 행동에서도 나타났음을 입증해 주고 있으며, 나아가 체계적인 분류에 의한 상황변수의 도입가능성을 간접적으로 뒷받침해 주고 있음을 알 수 있다.

근래에는 의복구매결정과정에서의 구매상황의 중요성이 대두되고 있으며, 직장여성에 대한 관심이 증가하면서 착용상황에 대한 중요성이 인식되어 의류학에서의 상황변수의 도입이 구체적으로 요구되고 있는 실정이다.

그러나 이러한 요구에도 불구하고 지금까지 의류학연구에서 상황변수의 도입이 구체화되지 못한데에는 몇 가지 이유가 있다. 첫째, 의복에서의 상황이나 관련된 상황이란 개념이 너무 광범위하고 애매모호하기 때문에 이에 대한 명확한 정의나 개념의 한계가 분명하지 않았다. 둘째, 의복에 관련되는 상황이 어떠한 요소들로 구성되어 있는지에 대한 체계적인 조사가 이루어지지 않았다. 셋째, 이러한 이유 때문에 의복에 관련되는 상황적 영향의 규명이나 이에 따른 전략적인 제언들이 분명하게 제시되지 못하였다.

따라서 본 연구는 이러한 문제점을 해결하기 위한 이론적 연구로서, 소비자행동연구에서 제시된 상황의 개념을 도입하여 의류학에 필요한 상황개념을 고찰해 보며, 소비자행동연구와 의류학연구의 결과들을 토대로 의복구매에 관련된 상황변수들의 유형을 밝혀보고 이에 따른 앞으로의 연구방향을 제시해 보고자 한다.

II. 상황의 개념

1. 상황의 의의

상황에 관한 연구에서는 상황이 어떻게 정의되느냐에 따라 연구의 방향과 범위 및 접근 방법이 달라질 수 있다. Belk²³⁾은 Barker²⁴⁾가 제시한 행동 배경이나 Mehrabian²⁵⁾이 제안한 환경개념과 구별하기 위하여 상황을 객관적으로 정의하였다. 즉 상황이란 개인의 내적 특성과 외부의 자극특성에서 비롯되지 않으면서 특정한 시간과 장소에서 관찰될 수 있고, 현재 행동에 명백하고도 체계적인 영향을 미치는 외적인 요인들이라고 정의하였다. 이러한 정의에 의하면 개인의 성격, 기술, 지능과 같은 지속적인 특성이나 제품, 상표의 속성과 같은 자극 특성, 유행, 제품수용수준, 구전활동, 문화적 가치나 집단규범과 같은 광범위한 환경요인은 상황에서 제외된다. 이러한 객관적 정의에 대하여 상황에 의한 심리적인 과정을 고려해야 한다는 주관적 정의가 대두되면서 논쟁을 벌이기도 하였다^{26~28)}. 주관적 정의에 의하면, 상황이란 개인의 내적특성이나 안정된 환경특성이 아니면서 개인의 심리적 과정 및 표출되는 행동에 설명 가능하고 체계적인 영향을 미치는 것으로서, 관찰되는 특정한 시간과 장소에서 나타나는 모든 요소에 대한 개인의 내적 반응이나 해석을 말한다²⁹⁾.

상황에 대한 주관적 정의에서는 개인의 상황지각을 중심으로 상황을 단순화, 일반화하면서 상황이 행동에 이르게 하는 과정에 초점을 맞추고 있으나, 객관적 정의에서는 행동의 차이를 유도하는 외적인 요인만을 상황에 포함시켜 상황을 객관적으로 관찰 가능한 총체적인 효과로 보고 상황에 의한 행동결과에 초점을 맞추고 있다. 주관적 정의에 의하면 개인에게 있어서 행동과 상황은 다르게 인지되지만 중복될 수 있기 때문에 개개인에 의한 개별적인 차이와 주관적 정의에 의한 상황적 영향이 혼돈될 가능성이 있다. 그러나 동일한 상황이라도 개인에 따라 해석이 다르므로 상황이 행동에 어떻게 영향을 미치는가를 알기 위해서는 개인의 내적 심리과정을 살펴보아야 한다. 이러한 관점에서 주관적 상황정의는 객관적 정의보다 적은 변수로써 상황묘사가 가능하고²⁵⁾ 개인이 어떻게 상황적 자극을 행동으로 변형시키는가를 확인하는데 유용한 정의이기도하다. 반면에 상황의 객관적 정의에 의하면 상황변수의 묘사와 통제에 정확성이 제공되

여지며, 합리적인 일반화가 가능하기 때문에 마아케팅 측면에서 잇점을 지니고 있다.

상황연구는 객관적 자극과 심리적 반응 그리고 행동반응으로 구성되므로, 체계적이고도 과학적인 상황연구를 위해서는 하나의 정의에 중점을 두기보다는 두 정의를 통합시킨 상황개념을 이용하는 것이 바람직할 것이다^{14), 30~32)}.

Kaiser⁴⁾는 의복의 사회심리적인 측면을 다루기에 앞서 상황에 대한 정의가 선행되어야 하며, 이를 바탕으로 상황적 맥락에 따른 이해가 이루어져야 한다고 하였으며, 김미영⁵⁾은 의복에서의 소비자행동을 살펴보기 위해서는 착용상황에 따른 의복의 분류가 선행되어야 한다고 하였다. 이처럼 상황변수의 중요성은 의복의 사회심리적인 측면이나 소비자행동 측면에서 이미 인식되고 있으나, 그 개념이 너무 광범위하기 때문에 모든 요인을 포괄할 수 있는 정의가 없는 상태이다.

지금까지 제시된 상황정의에 대한 연구결과로 미루어보건대, 상황연구에서 어떠한 정의를 적용시킬 것인가는 연구자의 연구방향에 따라 즉, 상황의 어떠한 측면을 볼 것인지 그리고 이에 따른 행동의 어떠한 측면에 더 관심이 있는지에 따라 달라진다고 할 수 있을 것이다.

그러므로 의류학연구에서의 상황에 대한 정의도 의복에 관련된 행동에서 연구자의 관심이 무엇이냐에 따라 달라져야 할 것이다. 만약 상황이 소비자심리에 영향을 미쳐 행동이 유발되는 과정에 관심이 있다면 주관적인 정의가 적합할 것이며, 상황에 따른 행동의 차이 혹은 다른 환경적 자극과의 관계가 어떤 한가에 관심이 있다면 객관적 정의가 적합할 것이다. 또한 의복에 관련된 행동에 대한 예측을 위한 연구라면, 상황과 관련된 행동의 결과 뿐만 아니라 행동과정에 대한 이해와 통찰이 수반되어야 하므로 두 방향의 정의가 모두 이용되어야 할 것이다.

2. 상황의 분류

상황을 연구, 조작하는데 있어 중요한 문제점은 '그리한 모든 요인들'을 어떻게 포함시킬 것인가에 있다. 대부분의 상황이론가들은 소비자행동에 대한 상황적 영향력을 체계적으로 분석하고, 상황효과를 일반화하기 위해서는 적절한 기준으로 상황적 구성요소를 분류해야 한다고 주장하면서 이를 위해 노력하였다^{15,16,29,33~37)}.

Hansen³⁷⁾은 소비자선택이 외부환경으로부터의 정보

유입, 인지과정, 반응선택과정으로 이루어진다고 보고, 상황을 노출상황, 사고상황, 반응선택 상황으로 분류하였으며, 반응선택 상황을 다시 구매상황, 소비상황, 커뮤니케이션 상황으로 분류, 제시하였다. 또한 Belk³⁴⁾는 상황의 객관적 정의로부터 물리적 배경(장식, 조명, 날씨), 사회적 배경(주변의 다른 사람), 시간적 관점(하루 중 특정시간, 시간적 압박), 과업정의(쇼핑의 원인이나 목적), 선행상태(기분, 현금소지정도)와 같은 5개 차원을 분류하여 제시하였다. Kwon³⁸⁾은 Belk가 제시한 이러한 상황요인들이 여성 일상복의 선택행동에도 일부 영향을 미치고 있음을 보고하였다.

인간의 정보처리와 문제해결의 능력은 상대적으로 제한되어 있으며^{39,40)}, 소비자행동은 사전학습과 사전경험에 의해 비교적 일률적인 반응을 보이기 때문에^{10,41)} 소비자들은 무수히 많은 상황에 대해 모두 다르게 행동하지는 않는다. 즉 소비자는 복잡한 많은 상황을 다루기 위해 기억으로부터 단순한 유목이나 고정관념을 이용하는 등 탐구적이고도 단순한 방법을 개발한다.

Srivastava⁹⁾에 의하면, 소비자 개인의 입장에서 상황요인은 비교적 고정된 요인이고 때문에 특정한 상황에서의 반응은 비슷하게 나타난다라고 하면서 이를 실증적으로 보여주었다. Cote⁴²⁾는 이러한 일관성있는 상황적 반응을 상황의 공통효과로 정의하면서 상황의 공통효과가 개인에 대한 상황효과보다 행동의 예측력이 더 높음을 보여주어 상황효과의 일반화 가능성을 뒷받침해 주었는데 이와같은 결과는 여러 연구결과들에 의해서도 지지되었다.^{8~10,36)}

III. 상황적 소비자행동모델

소비자행동에 대한 상황변수의 영향이 많은 연구결과들에 의해 제시되면서 소비자행동 모델에서의 상황변수의 중요성이 인식되었다. 지금까지 상황변수가 언급된

소비자행동 모델들을 간략히 살펴보자 한다.

1. Sheth의 모델

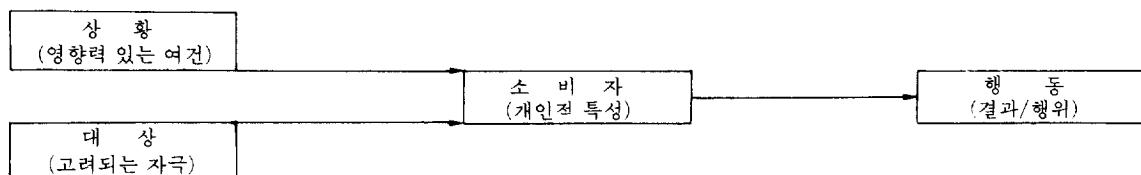
Sheth⁴³⁾의 태도구조모델에서는 상황변수의 개념을 예측가능한 상황과 예기치 못한 상황으로 구별하였다. 예측가능한 상황이란 소비자에 의해 지각되고 개입되는 모든 활동들로서, 의도형성시에 영향을 미치는 상황변수를 말한다. 이러한 상황변수는 대상에 대한 신념과 사회적 환경에 의해 결정된 행동의도를 장려하거나 제한시키는 역할을 담당하며, 휴일, 휴가, 생일, 교육등 주기적인 현상과 예상되는 소득 및 지출등의 예측가능한 변화와 같이 사회적 환경에 의해 제한되고 단발적인 의미를 포함한다.

예기치 못한 상황이란 행동이 관찰되는 시점에 인접해 있고 선행되는 자극들로서 의도가 행동으로 표현될 때 영향을 미치는 상황변수를 말한다. 현실적으로 행동의도와 실제 행동사이의 시간과 장소가 인접해 있지 않기 때문에 이러한 상황변수의 발생가능성은 높으며, 예산, 가격비교, 특별할인, 상표이용의 불능, 시간압박등이 여기에 포함된다. 이 모델에서는 행동의도를 대상에 대한 평가적 신념, 사회적 환경, 예측가능한 상황변수의 함수로 표현하였고, 행동을 감정, 행동, 의도, 예기치 못한 상황변수의 함수로써 제시하였다.

이 모델에서는 상황에 의하여 행동과 행동의도가 직접 설명되거나 예측될 수 있음을 보여주고 있으며, 여러 연구결과들에 의해 이 모델의 타당성이 입증되었다^{30,44,45)}. 그러나 이 모델은 상황이 어떻게 행동에 영향을 주는지는 설명해 주지 못하였다.

2. Belk의 모델

Belk³⁴⁾는 소비자행동에 대한 상황변수의 영향을 자극-반응이론과 인지적 틀로부터 도출하여 [그림 1]과 같은



자료 ; Belk, R.W. (1975b:158)

[그림 1] Belk의 상황적 영향 모델

모델로 제시하였다.

자극-반응이론에 의하면 소비자에게 영향을 주는 자극요소로 대상(제품)과 상황이 있으며, 소비자는 이 두 요소에 의해 작용되어 구매할 제품이나 상표를 결정하게 된다고 해석할 수 있다. 한편 인지적 틀에 의하면 소비자, 상황, 그리고 제품의 상호작용은 행동을 유발하여 제품이나 상표선택과정에 이르게 하는데 이때 제품은 대상이 되고 상황은 배경이 되므로 이를 두 요소는 지각적 차이를 가져오게 된다. 그러므로 상황과 대상은 인지적인 틀에서 분리, 해석될 수 있다¹⁴⁾. 또한 이 모델은 상황을 Lewin⁴⁷⁾의 생활공간개념과 구별하기 위하여 유기체에 해당하는 소비자의 심리적 반응과정을 고려하지 않은 상태에서 상황을 정의하였기 때문에 행동의 과정보다 결과에 대한 해석에 치중되어 있다고 볼 수 있다.

3. Lutz의 모델

Lutz¹⁵⁾는 Stanton과 Boner¹⁶⁾가 Belk³⁴⁾의 모델을 구매와 소비영역으로 분리, 적용시킨 모델에 커뮤니케이션 상황을 첨가하여 확장시킨 모델을 제시하였다. [그림 2]에서는 상황을 구매상황, 소비상황, 그리고 두 상황을 연결해 주는 의도된, 커뮤니케이션 상황으로 구별하여 개념을 세분화 하였다. 이 모델에서는 구매상황을 구매 당시의 커뮤니케이션상황에 의해 영향을 받는 객관적 요인과 의도된 소비상황에 영향을 받아 형성되는 구매자의 심리적 해석인 심리적 요인으로 구성하였으며, 이러한 구매상황이 구매행동에 영향을 미치고 이어지는 소비상황 그리고 소비행동에도 영향을 미친다고 제시함으로써

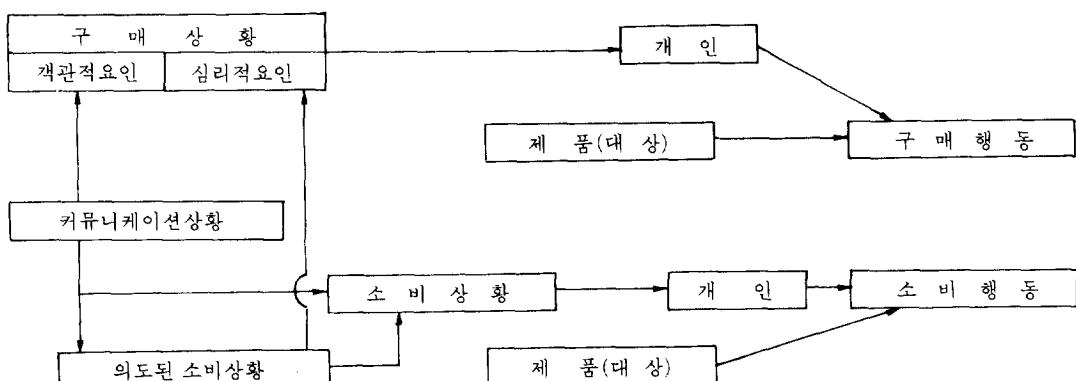
소비자행동에서의 상황변수들 사이의 영향력을 단계별로 설명해주었다.

4. Engel-Kollat-Blackwell의 모델

Engel-Kollat-Blackwell^{12,46)}은 소비자선택을 설명하기 위해서는 개인적 요소와 상황적 요소가 동시에 고려되어야 한다고 주장하였다. 이러한 주장은 여러 차례에 걸쳐 수정된 모델들을 통해 나타났는데, 특히 제 4판과 제 5판 모델에서 상황적 영향의 중요성을 잘 나타내 주고 있다¹³⁾.

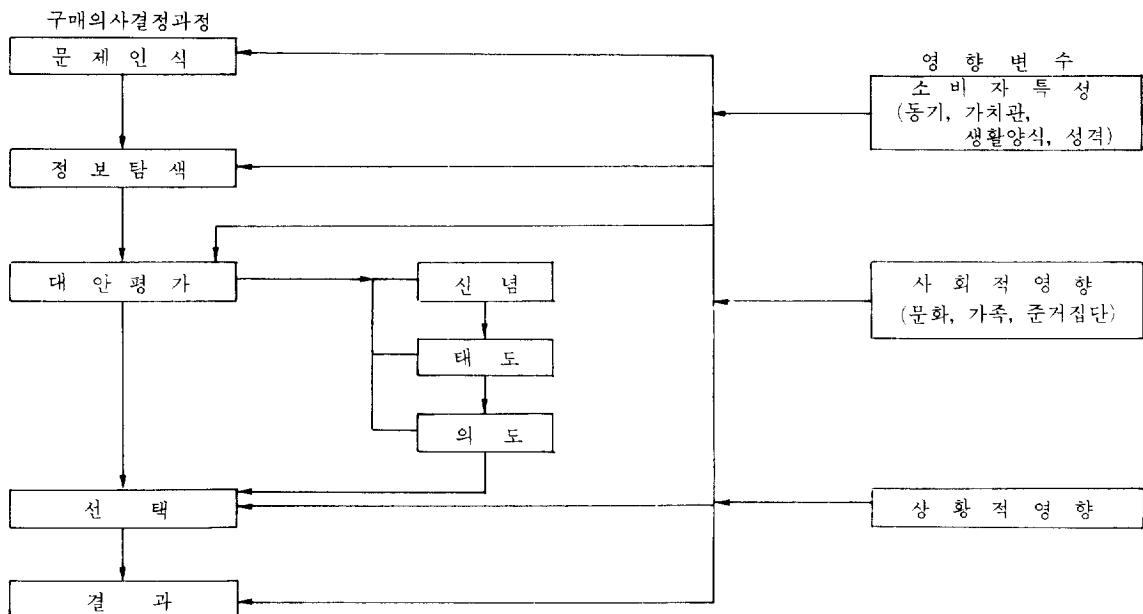
제 4판 모델¹²⁾에서는 상황적 요인으로 예기치못한 상황을 포함시켜 이것이 구매의도의 실현에 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 이러한 예기치 못한 상황요인은 무수히 많을 수 있으나 일반적인 것으로 자금제약에 의한 상표변이 또는 구매포기, 진열, 노출, 가격인하등 점포내 상황변화에 의한 구매의도의 변경등을 제시하였다. 제 5판 모델⁴⁶⁾에서는 상황적 영향이 소비자의 의사결정 과정 전반에 걸쳐서 작용하고 있음을 [그림 3]과 같이 보여주었다. 소비자의 구매의사결정과정에서 상황적 영향은 문제의 인식, 정보탐색, 대안평가, 구매행동, 구매후 결정에까지 작용하고 있다고 표현함으로써 소비자 행동에서의 상황적 영향이 확대되었음을 보여주었으며, 특히 구매행동을 행동의도와 상황변수의 함수로 표현하여 상황적 영향의 중요성을 강조하였다.

이외에도 여러 상황 연구가들이 소비자 행동의 여러 측면에서 상황적 소비자행동모델을 제시하였다^{10,25,29,35,48~51)}.



자료 : R.J., Lutz (1980:659)

[그림 2] Lutz의 상황적 영향



자료 : Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W.(1986:35)

[그림 3] 요약한 Engel-Kollat-Blackwell의 모델

이상에서 살펴본 상황적 소비자행동모델들에 의하면, 소비자행동에 대한 상황변수의 영향은 점차 확대되고 있으며 구매의사결정과정의 전 과정에 걸쳐서 영향을 미치고 있다. 이러한 상황변수의 영향은 의복의 구매에 관련되는 소비자행동에서도 나타날 것이라 생각된다. 의복 구매에 관련된 상황적 영향을 체계적으로 살펴보기 위해서는 의복구매과정을 상황적 소비자행동모델에 연관시켜 연구하는 것이 바람직할 것이다. 그러므로 본 연구에서는 상황적 소비자행동모델 중 소비자행동에 영향을 미치는 변수를 비교적 포괄적으로 포함하고 있으며, 의사 결정과정에 초점을 맞추면서 의사결정과정의 모든 단계에서 상황변수의 영향을 강조한 Engel-Kollat-Blackwell의 모델을 중심으로 의복구매에 관련된 상황변수들을 살펴보기로 하겠다.

IV. 의복구매과정에서의 상황변수

의복구매에 관련된 상황변수를 분석하기 위해서 우선적으로 살펴보아야 할 사항은, 전반적인 의사결정과정에 영향을 미치는 총체적인 의미의 상황변수가 구매과정의 각 단계에서 어떠한 형태로 영향을 미치는지를 밝혀

내어 의복구매에 관련된 상황변수의 유형들을 규명해내는 것이다. 그러므로 이제부터는 소비자의 의사결정의 각 단계를 의복구매과정과 연관시켜 살펴보고 이로부터 각 단계에 관련되리라 생각되는 상황변수들을 제시하여 보고자 한다.

1. 문제인식단계

문제인식단계는 모든 형태의 의사결정 행위에서 첫번째 단계에 해당된다. 문제인식은 소비자의 상황변화나 소유하고 있는 의복에 대한 부적절함을 인식시키는 마아케팅 활동등에 의하여 실제 상태와 이상적인 상태 간의 차이를 인식할 때 발생하게 된다. 예를 들면, 특별한 모임이 계획되었거나 갑작스런 봉급인상에 따른 재정적인 상황변화가 발생하였을 때 혹은 광고나 다른 사람으로부터의 정보에 의하여 새로운 상품의 특성을 지각하였을 때 등, 이러한 것들에 의하여 문제인식이 이루어질 수 있다. 의복구매과정에서 이러한 인식이 이루어질 때는 '어떤 상황에서 입을 옷을 구매할 것인가' 혹은 '저 옷을 어떤 상황에서 입을 것인가'를 고려하게 될 것이다. 즉 문제인식단계에 관련되는 상황은 실제의 착용상황이 아니라 구매의 전제가 될 수 있는 의도된 착용상황이 될 것

이다.

2. 정보탐색 및 대안평가단계

소비자가 문제를 인식하면 이를 해결하기 위하여 정보를 탐색하게 된다. 정보탐색단계에서는 문제해결을 위하여 기억속의 정보와 경험을 검토하기도 하고, 이러한 내부정보탐색이 부족할 경우에는 외부정보를 탐색하기도 하며, 이렇게 탐색된 정보들은 이어지는 대안평가 단계에 영향을 미치게 된다. 의복구매과정에서의 정보탐색은 의도된 착용상황에 관련되는 제품이나 상표들에 대한 정보탐색으로 이루어질 것이며, 탐색된 정보는 소비자의 평가기준과 함께 관련된 제품이나 상표들을 비교, 평가하는데 이용될 것이다. 이러한 단계에서는 '의도된 착용상황에 적합한 의복을 구매하기 위해서는 어떠한 정보를 탐색할 것인가' 혹은 '구매 가능한 제품과 상표들을 평가할 때에 어떠한 정보를 이용할 것인가'를 고려하게 될 것이다. 즉 의복구매과정의 정보탐색 및 대안평가단계에 관련되는 상황변수는 정보의 탐색 및 정보원의 활용과 같은 커뮤니케이션상황이 될 것이다.

3. 선택단계

의류제품이나 상표에 대한 평가 과정이 끝나면 강한 구매의도에 의하여 상점이나 구체적인 상표 및 서비스를 선택하게 되는 선택단계에 접어들게 된다. 선택단계에서 소비자는 여러 구매상황 요인들과 접하게 되는데 구매상황에 의하여 의도와는 다른 제품이 선택되거나 혹은 선택이 이루어지지 않을 수도 있게 된다. 예를 들면, 디스플레이나 점포분위기 혹은 쇼핑동반자나 판매원의 영향등 구매시점에서의 상황에 의하여 여러 유형의 비계 획구매나 비구매가 이루어질 수 있다. 그러므로 의복구매과정의 선택단계에서는 구매상황에 의하여 많은 영향을 받게 될 것이다.

이상에서 살펴본 바를 종합해 보면, 의복구매과정에서 문제인식단계에 관련된 상황변수는 구매에서 의도되는 착용상황이 될 것이며, 정보탐색이나 대안평가단계에 관련되는 상황변수는 의도된 착용상황에 따라 이용되는 커뮤니케이션상황이 될 것이다. 또한 의복을 선택, 결정해야 하는 선택단계에서는 구매가 이루어지는 시점에서의 구매상황이 의복구매에 관련된 상황변수로 작용하게 될 것이다.

V. 의복구매에 관련된 상황변수

이제부터는 소비자행동모델에 준하여 제시된 상황변수, 즉 의복의 구매의사결정과정의 각 단계에 관련된 상황변수인 의복착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황을 중심으로 이론적인 배경을 고찰해 보기로 하겠다.

1. 의복착용상황

소비자들은 여러 유형의 의복착용상황에 접하게 된다. 소비자들이 접하는 의복착용상황은 소비자 구매측면에서 두개의 개념으로 분류될 수 있다. 소비측면에서의 의복착용상황을 특정한 구매에 상관없이 의복을 착용하는데 관련되는 일반적인 착용상황이 관련될 것이며, 구매측면에서의 착용상황은 소비자가 의복을 구매할 때 고려하는 특정한 착용상황이 관련될 것이다. 의류학이나 의류관련업체에서 일반적인 의복착용상황의 분류기준으로 사용되고 있는 때, 장소, 상황에 따른 분류^{5,6,2)}에 의하면 너무나 많은 상황이 도출된다. 그러나 소비자들이 과연 이렇게 많은 착용상황을 의복에 관련된 행동 특히, 의복구매과정에서 모두 고려하고 있는지 그리고 각 상황에 따라 전혀 다른 의복이 구매되거나 착용되고 있는지에 대해서는 의문이 제기된다. Rosencranz⁵³⁾는 현대여성들이 많은 역할을 동시에 수행해야 하기 때문에 여러 상황에 적합한 다목적 의복을 택함으로써 가정, 직장, 사교적 모임으로 이어지는 상황의 변화에 대처한다고 하여 이러한 의문에 대한 해답을 일부 제시해 주었다.

지금까지의 의복착용상황이 거론된 의류학 연구들에서는 체계적인 분석에 의한 상황의 선정보다는, 연구자가 연구대상이나 연구목적에 따라 임의로 특정한 착용상을 선정하여 응답자들로부터의 반응을 조사하였다.

Rabolt⁵⁴⁾는 의복착용상황을 직장으로 제한하여 직장여성들이 의복에 대한 준거인의 영향을 받아들이는데, 상관, 동료에 대한 가시성이나 의복규범, 경력등의 상황특성과 의복중요성, 경력에 대한 불안감과 같은 성격특성이 미치는 영향을 조사하였으며, 최경희와 강혜원⁵⁵⁾은 여자고등학생을 대상으로 학교, 특정한 모임, 남자친구 만날 때, 여자친구 만날 때와 같은 착용상황을 선정하여 각 상황에 대한 의복유형의 착용정도를 조사하였다.

Sweat와 Zentner¹⁹⁾는 남녀대학생에게 가정된 상황에

적합한 여성복을 선택하도록 한 결과, 사회적 상황에서는 경우에 따라 정통성과 격식이 다양하게 반영되었고, 직업적 상황에서는 전통지향적이면서도 경우에 따라 격식의 정도가 다르게 반영되었다.

고애란등²⁰⁾은 성인남성을 대상으로 결혼식, 면접, 운동경기 관람, 가족이나 친구와의 외식, 직장과 같은 의복착용상황을 선정하여 각 상황에 대한 의복스타일의 적합성 정도를 살펴보았으며, Shim과 Drake⁵⁵⁾는 직장이라는 착용상황을 전제로 의복구매과정에서 이루어지는 정보탐색의 유형을 살펴보았다. 또한 김미영⁵⁶⁾은 주부들을 대상으로 의복착용상황을 때(가을과 겨울사이, 하루 중 낮), 장소(번화가), 상황(사회적 모임)에 따라 특별화 시킨 후, 이에 관련된 생활양식유형과 의복평가기준과의 관계를 조사하였다.

한편 육선경¹⁸⁾, 이영경⁵⁶⁾, 이미경과 이인자⁵⁷⁾, 장연화⁵⁸⁾의 연구들에서는 특정한 의복착용상황에 따라 관련되는 의복유형을 선정하여 이에 대한 반응을 조사하였으며, Forthy등⁵⁹⁾, Kaiser⁴⁾, 안유인⁶⁰⁾은 의복착용상황의 사회심리적인 중요성을 뒷받침해 주는 연구결과들을 발표하였다.

소비자행동연구^{9,10,39,42,61)}와 의복에 관한 연구결과들^{19,62)}에 의하면, 소비자는 많은 상황을 단순화하려는 경향이 있으며, 특정한 상황에 대하여 일관성있는 반응 패턴을 보인다. 이로 미루어 보건대 소비자들은 착용상황에 따른 의복의 변화보다는 하나의 의복을 여러 상황에 대하여 착용하는 경향이 있을 것이며, 많은 착용상황을 각각 다르게 지각하기보다는 어떠한 공통적인 특성으로 군집화, 단순화하려는 경향이 있을 것임을 짐작할 수 있다. 또한 착용상황이 거론된 의류학연구 결과들에 의하면, 비록 체계적인 상황의 선정은 이루어지지 않았으나 제시된 착용상황에 따라 의복에 관련된 행동에서 차이가 나타났음을 알 수 있다.

그러므로 의복구매에 관련된 의복착용상황에 대한 연구를 수행하기 위해서는, 우선적으로 의류소비자들이 접하고 있는 의복착용상황들이 공통된 특성들에 의하여 분류되어 인지되고 있는지를 살펴보아야 할 것이며, 이로부터 착용상황의 분류에 기준이 되는 공통된 특성을 규명해야 할 것이다. 만약 이러한 착용상황 분류의 기준 특성이 확인이 된다면, 확인된 특성들을 중심으로 의복착용상황의 개념적 구조를 밝힐 수 있게 되므로 착용상황에 대한 체계적인 연구의 발판이 마련되게 될 것이다.

2. 커뮤니케이션상황

소비자의 입장에서 커뮤니케이션상황은 소비자가 인식한 문제를 해결하기 위하여 새로운 정보를 찾고자 하는 의도적이고도 자발적인 노력이 가해지는 과정을 말한다¹²⁾. 이러한 개념에 준하여 의복구매에 관련된 커뮤니케이션상황을 살펴보면, 인식된 문제를 해결하기 위하여 대체안을 마련하고 평가하는 과정에 수행되는 정보의 탐색 및 정보원의 활용이라고 할 수 있을 것이다.

커뮤니케이션상황은 광고노출, 기억의 확률, 주의, 이해등에 영향을 받으면서 의복구매에 관련된 다른 상황 변수에도 영향을 미쳐 종국에는 구매행동에 영향을 미치게 된다. 즉 커뮤니케이션상황은 특정 제품에 관한 정보 및 구매의도를 유도하는 정보의 탐색이나 이러한 정보원의 활용을 통하여 의복착용상황에 영향을 미치게 될 것이며, 구매상황에서도 구매결정을 유도하거나 촉진시켜주는 상점내 광고 및 판매원의 판매노력등이 구매에 영향을 미치는 커뮤니케이션 상황으로 작용하게 될 것이다.

지금까지 의류학에서 조사된 의복구매와 관련된 커뮤니케이션상황 연구는 소비자의 의사결정과정의 관점에서 구매과정에 연관된 정보탐색이나 정보원의 활용을 중심으로 연구가 진행되었다.

육선경¹⁸⁾은 주부들이 의복을 구매할 때 의복용도와 유행단계에 따라 활용하는 정보원이 다름을 확인하였다. 외투, 정장이나 쇠신 유행단계에서는 대중매체 광고나 진열장, 패션쇼와 같은 정보원을 통해서 많은 정보를 얻었으며, 일상복이나 클래식스타일에서는 경험이나 별다른 정보없이 상점에서 직접 구매하는 경향이 있었다. 이영경⁵⁶⁾도 주부들이 의복품목에 따라 활용하는 정보원 유형에 차이가 있음을 보고하였는데, 겨울용 코트, 투피스 정장, 평상복, 블라우스와 스커트 그리고 홈웨어에 대해서는 다른 사람의 옷에 대한 관찰, 판매원의 의견, 타인의 의견이, 속옷과 잠옷에서는 판매원의 의견, 진열장이 많이 활용되었다.

Rabolt와 Drake¹⁷⁾는 전문직 여성들의 직장복을 중심으로 탐색되어지는 정보의 유형과 정보탐색량에 영향을 미치는 요인을 조사하였으며, 김애련과 김진구⁶³⁾는 여자고등학생들이 의복구매에 이용하는 정보원의 유형을 조사하였다. 성인여성을 대상으로 한 연구결과⁶⁴⁾에 의하면, 외출복과 평상복의 구매에서는 친구나 가족같은

인적 정보원이 주로 이용되었으나, 의복유형에 대한 제한없이 일반적인 의복의 구매에서는 진열장과 패션잡지가 주로 이용된다고⁶⁵⁾하여 의복에 대한 상황이 규정되었는지의 여부에 따라 다른 결과가 나타났음을 알 수 있었다.

또한 Shim과 Drake⁶⁶⁾는 EKB의 고관여 소비자행동 모델을 근거로 직장여성들이 의복구매과정에서 사용하는 외적정보탐색의 패턴을 유형화하였으며, 심성식⁶⁷⁾은 여자대학생을 대상으로 유행의견선도자와 추종자간의 유행정보탐색 활동에서의 차이를 규명하였다.

박은주⁷¹⁾는 여자대학생의 의복구매과정에 영향을 미치는 커뮤니케이션상황이 카탈로그, 신문/TV 광고, 상점내 광고로 구성되어 있다고 하여, 기존의 커뮤니케이션 상황 연구에서 언급되지 않았던 상점내 광고의 중요성을 제시하였다. 또한 의복구매에 관련된 상황변수와 의복 평가기준과의 관계에서 커뮤니케이션상황이 다른 상황 변수들보다 평가기준을 더 많이 설명해 주는 상황변수였음을 알 수 있었다.

이상의 연구결과들에 의하면 의복구매에 중요한 영향을 미치는 커뮤니케이션 상황은, 연구방법에 따라 차이는 있었으나 대부분의 경우 상점의 진열장, 대중매체 및 판찰에 의한 정보탐색 혹은 그러한 정보원의 활용이었으며, 의복의 용도나 연구대상에 따라 관련되는 정보탐색의 유형이 변화하였다.

소비자의 제품 정보탐색의 유형은 구매전탐색과 지속적탐색으로 분류된다^{67,68)}. 의류학분야에서 소비자의 정보탐색유형을 분류하여 조사를 실시한 이혜주⁶⁹⁾, 이영선⁷⁰⁾의 연구결과에 의하면, 직장여성들의 지속적 정보탐색과 구매전 정보탐색은 상점의 진열장을 통하여 대부분 이루어졌으며, 성인여성들은 지속적 정보탐색에서 점포정보 및 판찰등을 주로 이용하였고 구매전 정보탐색에서는 점포정보나 대중매체정보, 인적정보를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 즉 우리나라의 성인여성들은 지속적 정보탐색이나 구매전 정보탐색에서 상점의 진열장과 같은 점포정보가 많이 이용된다는 것을 알 수 있었다.

이상의 연구결과로 미루어 보건대 의복구매과정에서 중요하게 탐색되는 정보유형은 점포 및 대중매체와 관련된 정보일 것이며, 상황에 따라서는 인적정보나 판찰도 구매에 중요한 영향을 미칠 것으로 생각된다. 또한 의복 구매에 관련된 커뮤니케이션상황은 의도된 착용상황에

의하여 구매대상의 범위가 규제된 상태에서 정보탐색 및 대안평가가 이루어지므로 구매전 정보탐색과 밀접한 관계를 가질 것으로 생각된다.

3. 구매상황

마아케터에 의해 사용되고 있는 구매상황의 개념은 첫째, 구매행위에 영향을 미치는 넓은 의미의 경제적 환경 둘째, 제품과 소비자로부터 비롯되지 않으면서 구매행동에 영향을 미치는 변수들셋째, 소비자속성과 제품속성의 입장에서 정의되는 좁은 의미의 구매상황 변수들이다⁷⁰⁾. 이러한 개념들을 종합하여 보면 구매상황은 구매결정이 이루어지는 시점에 관련되는 변수들 및 환경적 요소들로 정의할 수 있을 것이다.

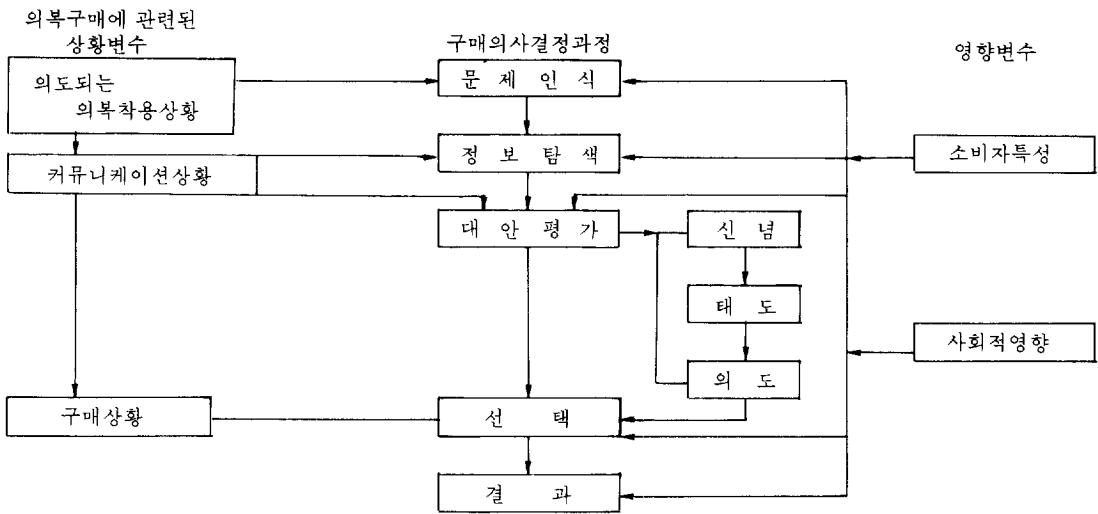
의복구매에 관련된 구매상황은 의류관련업체의 마아케터나 판매업자에게 가장 관심있는 분야이나 조사상의 어려움 때문에 가장 연구가 덜 된 분야이기도 하다.

송미령은 성인여성을 대상으로 외출복과 평상복의 구매결정에서 고려되는 구매상황을 구매계획 여부, 구매동반자, 이용하는 정보원, 대금지불방법, 구매시 착용 가능성, 수선 및 환불가능성으로 조작하여 의복구매행동에 관한 실태조사를 실시하였다. 또한 Eckman⁷¹⁾과 홍금희⁷²⁾는 특정한 의류점포를 선정하여 구매상황 중 물리적 배경을 통제하였으며, 실구매시에 구매단계별로 구매자들이 고려하는 의복평가기준이나 구매 및 사용시 만족에 영향을 미치는 속성들을 살펴보았다.

박은주⁷³⁾는 여자대학생들이 경험하는 의복구매에 관련되는 상황을 요인분석한 결과, 구매의 선행상태(기분, 시간적 여유), 구매시점상황(점포분위기, 판매원의 영향), 커뮤니케이션상황(카탈로그, 대중매체광고, 상점내광고)에 구매결정에 영향을 미치는 상황요인으로 나타나, Belk가 제시한 구매상황 요인들이 의복구매에서도 일부 영향을 미치고 있음을 보여주었다.

객관적 의미에서의 구매상황은 구매시 가격변화, 제품이용가능성 및 점포분위기 등의 물리적환경^{34,72,73)}, 주변 다른 사람의 영향^{6,7,15,34)}, 시간적 여유와 압박^{7,34)}, 쇼핑의 원인이나 목적^{14,74)}, 선행상태^{7,34,38,73)} 등으로 구성되어 있다.

지금까지 살펴본 바에 의하면 의복에 관련된 구매상황은 적어도 판매원이나 쇼핑동반자와 같은 사회적인 인적 배경과 기분, 시간적 여유와 같은 선행상태 그리고 점포 분위기와 같은 물리적 배경들로 구성되어 있음이 확인되



[그림 4] 의복구매에 관련된 상황변수

었다. 그러나 이들 요인외에 구매에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지, 구매대상에 따라 영향을 미치는 요인의 유형이 변화하는지 그리고 이러한 구매상황요인들이 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지는 아직 확인되지 않았다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의복구매에 관련된 상황적 영향력을 살펴보기 위한 이론적 연구로서, 소비자행동연구에서 제시된 상황개념으로부터 의복에 관련된 상황개념을 고찰하였으며, 상황이 관련된 소비자행동연구 및 의류학연구의 결과들로부터 의복구매에 관련된 상황변수들을 밝혀 보았다. 이론적 연구결과로부터 결론을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 의류학분야에서의 상황에 대한 개념은 의복에 관련된 행동에서 연구자의 관심이 무엇이냐에 따라 달라져야 할 것이다. 만약 의복에 관련된 행동에서 상황이 소비자의 심리에 영향을 미쳐 행동이 유발되는 과정에 관심이 있다면 주관적인 정의가 적합할 것이며, 상황에 따른 행동의 차이 혹은 다른 환경적 자극과의 관계가 어찌한가에 관심이 있다면 객관적 정의가 적합할 것이다. 또한 의복에 관련된 행동에 대한 예측을 위한 연구라면, 상황과 관련된 행동의 결과 뿐만 아니라 행동과정에 대한 이해와 통찰이 수반되어야 하므로 두 방향의 정의가

모두 이용되어야 할 것이다.

둘째, 의복구매과정의 각 단계에 영향을 미치는 상황변수들은 다음과 같다.

1) 의복착용상황: 의복착용상황은 구매과정에서 문제인식단계에 관련되는 상황변수로서, 소비자가 의복을 구매하고자 할 때 고려하는 특정한 착용상황을 말한다. 엄밀한 의미에서 이러한 착용상황은 실제의 착용상황이라기보다는 구매의 전제가 되는 의도된 착용상황이라고 할 수 있다. 의복착용상황이 거론된 몇몇 연구들에서는 착용상황에 따라 관련되는 행동들 사이에 유의한 차이가 있음이 확인되었으나, 착용상황을 하나의 독립 변수로 포함시켜 이로 인한 종속변수의 변화정도를 살펴보았거나 이러한 효과를 살펴보기 위하여 착용상황의 개념을 분석하고자 한 연구는 거의 없었다. 그러므로 의복착용상황이 관련된 의류학연구를 수행하기 위해서는 의복착용상황에 대한 개념적 구조를 우선적으로 밝혀야 할 것이다.

2) 커뮤니케이션상황: 커뮤니케이션상황은 의복구매 과정의 정보탐색 및 대안평가단계에 관련되는 상황변수로서, 인식된 문제를 해결하기 위하여 대체안을 마련하고 평가하는 과정에 수행되는 정보의 탐색 및 정보원의 활용을 말한다. 커뮤니케이션상황에 관한 여러 연구결과들로 미루어 보건대, 의복구매과정에서 중요하게 탐색되는 정보유형은 점포 및 대중매체와 관련된 정보일 것이고 상황에 따라서는 인적정보나 관찰도 구매에 중요

한 영향을 미칠 것이라 생각된다. 또한 구매과정에서 의도된 착용상황이 무엇이냐에 따라서도 구매에 영향을 미치는 커뮤니케이션상황의 유형이 달라질 것이다.

3) 구매상황: 구매상황은 의복구매과정에서의 선택 단계에 영향을 미치는 상황변수이며, 구매결정이 이루어지는 시점에 관련되는 변수 및 환경적 요소들을 말한다. 관련된 선행 연구결과로 미루어 보건대, 의복구매에 관련된 구매상황은 여러 유형들로 구성되어 있을 것이며, 이러한 유형들로부터 여러 상황효과가 유발되어 구매결정에 중요한 영향을 미치게 될 것이다.

이상과 같은 이론적 연구결과를 토대로 의복구매에 관련된 상황변수의 유형을 그림으로 제시해 보면 [그림 4]와 같다. 앞으로의 연구에서는 본 연구결과에 대한 실증적인 검증과 함께 다음 사항들을 살펴보아야 할 것이다. 첫째, 의복구매에 관련된 상황변수들의 개념적 구조는 어떠한지, 다시 말하면 구매에 관련된 의복착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황은 어떠한 요인들로 구성되어 있는지. 둘째 상황에 따라 의복구매에 관련된 행동들에 차이가 있는지, 그리고 차이가 있다면 그 영향력은 어느 정도인지, 셋째 의복구매에 관련된 상황변수에 영향을 미치는 소비자특성 및 다른 변수들은 어떠한 것들이 있는지 등을 살펴보아야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) Sandell, R.G. (1986), Effects of attitudinal and situational factors on reported choice behavior, *Journal of Marketing Research*, 4, 405-408
- 2) Wicker, A.W.(1971), An Examination of the other variables explanation of the attitude-behavior inconsistency, *Journal of Personality and Social Psychology*, 19, 18-30
- 3) Belk, R.W (1974b), Application and analysis of the behavior differential inventory for assessing situational effects in consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 1, 370-380
- 4) Kaiser, S.B. (1983~1984), Toward a contextual social psychology of clothing: a synthesis of symbolic interactionist and cognitive theoretical perspectives, *Clothing & Textiles Research Journal*, 2, 1-9
- 5) 김미영(1989), 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위 논문
- 6) 홍금희(1991), 의류제품에 대한 소비자만족의 종적연구-구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로, 한국의류학회지, 15(1), 3-14
- 7) 박은주(1991), 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계 연구, 한국의류학회지, 15(2), 163-171
- 9) Srivastava, R.K. (1980), Usage-situational influences on perception of product markets: response homogeneity and its implications for consumer research, *Advances in Consumer Research*, 7, 644-649
- 10) Srivastava, R.K. (1981), Usage-situational influences on perception of product markets: theoretical and empirical issues, *Advances in Consumer Research*, 8, 106-111
- 11) 유동근(1981), 소비자 행동에 대한 상황 변수의 도입에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문
- 12) Engel, J.F., & Blackwell, R.D.(1982), *Consumer Behavior*, 4th ed., New York: The Dryden Press
- 13) 이동화(1987), 소비자 행동에 있어서 상황적 영향력에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문
- 14) 황병일(1989), 상황이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구-과업상황을 중심으로, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문
- 15) Lutz, R.J. (1980), On getting situated: the role of situational factors in consumer research, *Advances in Consumer Research*, 7, 659-663
- 16) Stanton, J.L., & Bonner, P.G. (1980), An investigation of the differential impact of purchase situation on levels of consumer choice behavior, *Advances in Consumer Research*, 7, 639-643
- 17) Rabolt, N.J. & Drake, M.F. (1984~1985), Reference person influenced on career women's dress, *Clothing & Textiles Research Journal*, 3(2), 11-19
- 18) 옥선경(1985), 의복구매시 인지되는 위험 유형과 정보원 활용과의 관계, 서울대학교 대학원 석사학위 논문
- 19) Sweat, S.J. & Zentner, M.A. (1985), Female appearance presentation: gender differences in social attribution and situational choice, *Home Economics Research Journal*, 14(2), 175-186
- 20) 고애란, 강혜원, 한혜원(1987), 성인남자의 연령 및 사회, 경제적 지위와 의복행동과의 상관 연구, 대한정학회지, 25(1), 1-10
- 21) 강혜원, 이주현(1990a), 사회적 상호작용에서의 의복의 의미(I)-한복을 중심으로, 한국의류학회지, 14(1), 31-43
- 22) 강혜원, 이주현(1990b), 사회적 상호작용에서의 의복의 의미(II)-한복을 중심으로, 한국의류학회지, 14(2), 73-84

- 23) Belk, R.W. (1974a), An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156-163
- 24) Barker, R.G. (1968), *Ecology psychology; concept and Methods for studying the environment of human behavior*, Stanford University Press, 234
- 25) Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge: M.I.T. Press
- 26) Barker, R.G., & Wicker, A.W. (1975), Commentaries on Belk, "situational variables and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 2, 165-167
- 27) Belk, R.W (1975c), Situating and situation: a reply to Barker and Wicker, *Journal of Consumer Research*, 2, 235-236
- 28) Belk, R.W. (1976), Situational mediation and consumer research: a reply to Russell and Mehrabian, *Journal of Consumer Research*, 3(3), 175-177
- 29) Lutz, R.J., & Kakkar, P. (1975), The Psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, 439-454
- 30) Bearden, W.O., & Woodside, A.G. (1977), Situational influence on consumer purchase intentions, In Woodside, A.G., Sheth, J.N., & Bennett, P.D. (eds) (1977), *Consumer and Industrial Buyer Behavior*, N. Y.: North Holland, 167-178
- 31) Leigh, J.H., & Martin, C.R. (1981), A review of situational influence paradigm and research, In Enis, E.M., & Enis, K.J. (eds.) (1981), *Review of marketing*, Chicago: AMA, 57-74
- 32) Lutz, R.J., & Kakkar, P. (1981), Situational influence on consumer behavior: a view, In Karrajan, H., & Robertson, T. (1981), *Perspectivesives consumer behavior*, Glenview, Illinois: Foreman & Co., 204-215
- 33) Belk, R.W. (1975a), The objective situation as determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, 427-438
- 34) Belk, R.W. (1975b), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164
- 35) Lutz, R.J., & Kakkar, P. (1976), Situational influences in interpersonal persuasion, *Advances in Consumer Research*, 3, 370-378
- 36) Srivastava, R.K., Shockler, A.D., & Day, G.S. (1978), An exploratory study of the influence of usage-situation on perception of product-markets, *Advances in Consumer Research*, 5, 32-37
- 37) Hansen , F. (1972), *Consumer choice behavior*, New York: The Free Press
- 38) Kwon, Y.H. (1988), Effects of situational and individual influences on the selection of daily clothing, *Clothing & Textiles Research Journal*, 6(4), 6-12
- 39) Bettman, J.R. (1979), *An information processing theory of consumer choice*, Reading, MA: Addison Wesley
- 40) Slovic, P. (1972), From Shakespeare to Simon: speculation-and some evidence about man's ability to process information, Unpublished doctoral dissertation. In Srivastava, R.K. (1981), Usage-situational influences on perception product-markets: theoretical and empirical issues, *Advances in Consumer Research*, 8, 106-111
- 41) Howard, J.A., & Sheth, J. (1969), *The theory of buyer behavior*, New York: John Wiley & Sons
- 42) Cote, J.A. (1986), The person by situation interaction myth: implications for the definition of situation, *Advances in Consumer Research*, 13, 37-41
- 43) Sheth, J.N. (1974), A field study of attitude structure and attitude-behavior relationship, In Sheth, J.N. (ed.), *Models of buyer behavior*, New York: Harper and Row
- 44) Raju, P., Bhagat, R., & Sheth, J. (1975), Predictive validation and cross validation of the Fishbein, Rosenberg and Sheth models of attitude, *Advances in Consumer Research*, 2, 221-225
- 45) Greer, C.D. (1977), Contribution of attitudinal and situational variables in the prediction of family planning behavior, Dissertation Abstact International 77-14285, 38, In, Srivastava, R.K. (1980), Usage-situational influences on perception of product markets: response homogeneity and its implications for consumer research, *Advances in Consumer Research*, 7, 644-649
- 46) Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1986), *Consumer Behavior*, 5th. ed., New York: The Dryden Press.
- 47) Lewin, K. (1936), Principles of topological psychology, New York: McGraw-Hill
- 48) Miller, K.E. (1975), A situational multi-attribute attitude model, *Advances in Consumer Research*, 2, 455-464
- 49) Dickson, P.R. (1982), Person-situation segmentation' s missing link, *Journal of Marketing*, 46, 56-64
- 50) Cote, J.A., & Wong, J.K. (1985), The effects of time and situational variables on intention-behavior con-

- sistency, *Advances in Consumer Research*, 12, 374-377
- 51) Troye, S.V. (1985), Situationist theory and consumer behavior, *Research in Consumer Behavior*, 1, 285-321
- 52) 최현신(1982), 의류기업의 상품기획과 머천다이저-우리나라 의류기업의 현황을 중심으로, 국민대학교 대학원 석사학위 논문
- 53) Rosencranz, M.L. (1972), *Clothing concept*, New York: Macmillan Company, 275-276
- 54) Rabolt, N.J. (1984), Career-oriented women's drees: input, influence and mediating forces, Unpublished doctoral dissertation, University of Tennessee.
- 55) Shim, S.Y., & Drake, M.F. (1990), Consumer intention to purchase apparel by mail order: beliefs, attitude and decision process variables, *Clothing & Textiles Research Journal*, 9(1), 18-26
- 56) 이영경(1986), 의복 품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보 탐색 활동에 관한 연구-서울시내 거주 주부를 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위 논문
- 57) 이미경, 이인자(1985), 성인 여성의 의복 디자인 선호도와 자아개념과의 관계성 연구, *한국의류학회지*, 9(1), 9-16
- 58) 장연화(1982), 의복의 구매 의사 결정요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문
- 59) Forsythe, S.M., Drake, M.F., & Cox, C.A. Jr. (1984), Dress as an influence on the perceptions of management characteristics in woman, *Home Economics Research Journal*, 13(2), 112-121
- 60) 안유인(1989), 현대여성 일상복의 성적 이미지와 상황적 이미지에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문
- 61) Belk, R.W. (1979b), A free response approach to developing product-specific consumption situation taxonomy, In Srivastava, R.K. (1981), Usage-situational influences on perception of product markets: theoretical and empirical issues, *Advances in Consumer Research*, 8, 106-111
- 62) Lowe, E.D., & Buckley, H.M. (1982), Freedom and conformity in dress: a two-dimensional approach, *Home Economics Research Journal*, 11(2), 197-204
- 63) 김애련, 김진구(1986), 가정의 경제수준과 여고생의 의복구매행위에 관한 연구, *한국의류학회지*, 10(1), 9-19
- 64) 송미령(1988), 우리나라 성인여성의 의복구매 행동에 관한 실태조사 연구(1)-서울, 부산, 대구 지역을 중심으로, *한국의류학회지*, 12(1), 53-68
- 65) 손미영(1988), 여성기성복 구매행동에 영향을 미치는 라이프 스타일 변수 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문
- 66) 심성식(1989), 패션의견 선도자와 추종자의 정보탐색에 관한 연구, *이화여자대학교 대학원 박사학위 논문*
- 67) 이영선(1991), 소비자의 의복관여와 의적 정보 탐색, 서울대학교 대학원 박사학위 논문
- 68) Bloch, P.H., Sherrel, D.L., & Ridgway, N.M. (1986), Consumer search: an extended framework, *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126
- 69) 이해주(1987), 라이프 스타일에 따른 의복 시장 세분화에 관한 연구-서울시 직업 여성을 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위 논문
- 70) Horton, R.L. (1984), *Buyer behavior: a decision-making approach*, Columbus: C.E. Merrill Pub. Co., 49-65
- 71) Eckman, M., Damharst, M.L., & Kaddph, S.J. (1990), Toward a model of the in-store purchase decision process: consumer use of criteria for evaluating womens apparel, *Clothing & Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22
- 72) Belk, R.W. (1980), Effects of consistency of visible consumption patterns on impression formation, *Advances in Consumer Research*, 7, 365-371
- 73) Gardner, M.P. (1985), Mood state and consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300
- 74) Vincent, M., & Zikmund, W.G. (1976), An experimental investigation of situational effects on risk perception, *Advances in Consumer Research*, 3, 125-129
- 75) 최경희, 강혜원(1985), 여고생의 의복행동과 성역할 태도와의 관계-유니섹스 의복을 중심으로, *한국의류학회지*, 9(1), 1-8