

# 여대생의 의복 충동구매 차원과 충동구매에 영향을 미치는 변인 연구

— 유행몰입과 유명상표 선호도와의 관련성을 중심으로 —

구 자 명 · 이 명 희

성신여자대학교 생활과학대학 의류학과

## A Study on the Factors of Impulse Buying of Clothing and Their Relation to Fashion Involvement and Recognized Brand Preference of College Women

Ja-Myung Kuh · Myounghee Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Sungshin Women's University

(1996. 8. 6 접수)

### Abstract

The main purpose of this research was to classify the contents of impulse buying of clothing products and to investigate how the impulse buying was influenced by fashion involvement, recognized brand preference, and impulsiveness.

Samples were 238 college women in Seoul, Korea.

The results of the research were as follows.

1. Four factors of impulse buying derived by factor analysis; F. 1 'sensitive aspects of products stimulation'; F. 2 'utility aspects of products stimulation'; F. 3 'consumer situation stimulation'; F. 4 'marketing situation stimulation'.

2. Impulsiveness had a positive relation with impulse buying, fashion involvement, and recognized brand preference. Fashion involvement had a positive relation with recognized brand preference and impulse buying.

3. Impulse buying was influenced by fashion involvement and impulsiveness. The explanatory power of the 2 variables was 9.3%.

4. Fashion involvement was influenced by sensitive aspects of products stimulation, major, recognized brand preference, income, and grade. The explanatory power of the 5 variables was 23.7%.

5. Recognized brand preference was influenced by income, fashion involvement, and marketing situation stimulation. The explanatory power of the 3 variables was 11.2%.

## I. 서 론

현대에는 대량생산, 교통수단의 발달, 여가시간 및 소득의 증대로 인하여 소비자의 상품구매 기회가 많아지고 있다. 따라서 점포내에 진열된 제품을 충동적으로 구매할 기회도 많아지며, 대부분의 사람들이 충동구매의 경험을 갖게 된다. 특히 고가품이나 생필품의 경우보다 여성 의류와 장신구는 충동구매의 가능성이 더 높다.

의복에 대한 욕구가 제품에 노출되어서야 구체적인 대상에 대한 욕구로 변이될 수 있기 때문에 의복은 다른 제품에 비해 사전 계획이 없더라도 제품에 노출되어 구매가 이루어지는 경우가 많다<sup>1)</sup>. 또한 구매결정 과정에서 개인의 성격 특성이 구매에 영향을 미치는데<sup>2)</sup> 성격 특성으로서의 충동성은 의복 충동구매에 영향을 줄 수 있을 것이다. 따라서 의복 충동구매가 높은 소비자가 실제로 성격 특성의 충동성에 어느 정도 영향을 받는지를 조사하는 것이 필요시된다.

선행연구에서 20대 초반의 여성일수록 유행에 흥미가 많고 유행몰입의 정도가 높을수록 유명상표를 선호하였으며<sup>3)</sup> 소비자는 대개 특정 상표에 대한 선호가 높을수록 충동구매 정도가 높았다<sup>4)</sup>. 또한 유행을 앞서는 사람은 자기에 더 높은 가치를 두고<sup>5)</sup> 쇼핑을 즐기는 편이었으므로<sup>6)</sup> 의류제품에 대한 소비자의 유행추구와 충동구매는 공통적 요인을 지닐 가능성이 있다<sup>7)</sup>. 즉 유행에 관심이 높은 여성의 태도가 유명상표 선호와 관련되고 유명상표 선호도가 충동구매 현상으로 나타난다고 볼 때 유행몰입 및 유명상표 선호도는 충동구매에 영향을 주리라 본다.

충동구매와 관련된 기존 연구들은 충동구매가 행해지는 제품의 종류, 정도, 마케팅 자극, 충동구매를 하는 구매자의 인구통계적 특성을 중심으로 이루어졌으며 의류제품에서의 충동구매에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 특히 충동구매를 일으키는 소비자 특성을 알아보기 위하여 소비자의 유행몰입, 유명상표 선호도 및 성격 특성으로서의 충동성과 관련하여 연구하는 것은 의외있는 일이 될 것이다. 또한 연구대상은 여대생으로 정하였는데, 여대생은 유행에 흥미가 많고 상표에 대한 관심이 높은 20대 연령층에 속하므로<sup>8)</sup> 충동구매의 가능성이 더 높으리라 보고 때문이다.

따라서 본 연구에서는 서울시내 여대생을 중심으로 의류제품 구매시 충동구매행동에 대하여 유행몰입, 유명상표 선호도, 충동성이 동시에 충동구매에 어느 정도의 영향력을 지니고 있는지를 연구하고자 한다. 또한 충동구매에 영향을 주는 속성으로서 소비자의 인구통계적 변인을 고려하여 여대생의 학년, 전공, 가정의 월소득을 선정하였다. 소득은 선행연구에서<sup>9)</sup> 유명상표 선호도와 관련이 있었으므로 충동구매와의 관련성을 규명하는 것이 필요하며, 또한 본 조사의 대상이 여대생이므로 학년 및 전공을 관련된 속성으로 조사하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 여대생의 충동구매행동의 요인을 규명한다.

둘째, 충동구매, 유행몰입, 유명상표 선호도 및 충동성과의 상호 관련성을 규명한다.

셋째, 충동구매가 유행몰입, 유명상표 선호도, 충동성 및 인구통계적 변인(학년, 전공, 가정의 월소득)에 의해 어느 정도 영향을 받는가를 조사한다.

넷째, 여대생의 유행몰입 및 유명상표 선호도에 영향을 주는 변인이 무엇인가 알아본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 충동성과 의복행동

충동성의 성격 특성은 단순하고 감정적이며 속박, 제약을 싫어하고 흥분을 즐기며 자제력이 적은 특성으로서, 자기의 감정이나 욕망을 심하게 죽이는 자제성과 대조된다<sup>9)</sup>. 충동성과 의복과의 관계를 연구한 결과를 보면 충동성이 높은 사람은 동색 배색보다 보색 배색을 더 좋아하는 편이었고 색을 다양하게 선택하기 보다는 좋아하는 색만 선택하는 경향이 있다고 하였다. 의복디자인에서도 오래 입을 수 있는 것보다는 개성을 특히 강조하는 디자인을 선택하였다<sup>10)</sup>. 임숙자<sup>11)</sup>의 연구에서는 심미적인 의복태도를 지닌 사람은 충동성의 성격 특성이 높게 나타났는데 이는 충동성이 감정적인 요소를 많이 지녔으므로 심미성과 밀접한 관계를 보이는 것으로 추측된다고 하였다. 이명희<sup>12)</sup>의 연구에서는 충동성이 강한 사람은 예의·정숙성에 대해 관심이 낮았는데 이는 충동성에는 자유분방한 속성이 있으며 자유분방하다는 것은 기준이나 규범에 대한 무관심을 뜻하므로 의복에서도 규범을 준수하는 예의·정숙성에 관심이 낮은 것이라고 하였다.

즉 충동성은 판단이나 행동이 기본에 좌우되기 쉬운 즉흥적이며 감정적인 성격 특성으로 의복디자인 선택과 관련이 있고, 충동성이 높은 사람은 심미성이 높으며 예의·정숙성이 낮은 사실을 알 수 있다. 그러나 충동성과 의복구매와 관련지은 연구는 거의 이루어지지 않았으므로 본 연구에서는 충동성과 의복의 충동구매와 관련성을 조사하고자 한다.

## 2. 충동구매

충동구매는 점포에 들어가기 전에 아무런 욕구를 인지하지 못한 제품을 점포내의 자극에 의해 구매하는 것을 의미한다<sup>13)</sup>. 초기의 충동구매 연구에서는 충동구매는 구매자의 사전계획 여부와 관련하여 사전에 구매계획을 하지 않았지만 구매가 이루어지는 경우로 비계획구매와 유사한 개념으로 정의하였다. 그러나 비계획구매는 제품구매에 대한 필요성이 사전에 인지되어 있는 경우에 이루어지는 구매행동이고 충동구매는 제품이 주는 신기함이나 자극에 의해 이루어지는 즉각적인 구매행동이라는 점에서 서로 다르다.

Stern<sup>14)</sup>은 비계획구매는 순수충동구매, 회상충동구매, 암시충동구매, 계획된 충동구매의 믹스로 이루어진다고 하였으며, 이 중에서 순수충동구매를 진정한 충동구매라고 하였다. 순수충동구매(pure impulse buying)는 가장 쉽게 식별할 수 있는 진정한 충동구매이며, 정상적인 구매패턴에서 벗어나 신기함(novelty)이나 회피(escape)에 의해 구매하는 것을 말한다. 회상충동구매(reminder impulse buying)는 구매자가 어떤 품목을 보고서 집에 재고가 떨어졌다고 생각하거나 또는 그 제품에 대한 광고나 다른 정보나 광고를 회상하여 그 제품을 사려고 했던 기억을 상기해낼 때 발생한다. 암시충동구매(suggestion impulse buying)는 구매자가 그 제품에 대한 사전 지식이 없더라도 그것에 대한 필요성을 인지하게 될 때 발생한다. 의복의 충동구매는 새로운 스타일, 색채, 섬유 조성을 가진 제품을 보고서 구매하는 경우를 말한다<sup>15)</sup>. 계획된 충동구매(planned impulse purchase)는 구매자가 가격 할인, 쿠폰 제공 등 구매 조건에 따라서 구매하려는 의도를 가지고 점포에 들어갈 때 발생한다.

충동구매 성향은 어느 정도 소비자에게 내재된 것으로서<sup>16)</sup> 소비자 특성이 충동구매에 영향을 주게 된다. 충동구매자는 감성적으로 고조되었으며<sup>17)</sup> 대개 일반 소

비자에 비해 충동성이 높아 충동심리에 의해 제품을 구매하며 성격 특성의 충동적, 지배적 특성이 충동구매에 영향을 주는 변수로 나타났다<sup>2)</sup>. 충동구매자는 여자가 많으며<sup>13,18,19)</sup> 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록, 용돈이 많을수록<sup>20,21)</sup>, 미혼일수록<sup>15,22)</sup>, 부모의 교육수준이 낮을수록<sup>23)</sup> 충동구매가 많은 편이었다. 그러나 또 다른 연구에서는 연령, 성별, 소득, 직업<sup>24~27)</sup>, 교육수준<sup>28)</sup> 등에서 차이가 나타나지 않았다.

충동구매에 영향을 주는 외적특성으로는 마케팅 특성, 제품 특성, 상황적 특성을 들 수 있다. 마케팅 특성으로는 제품의 진열<sup>29~31)</sup>, 판매원의 권유<sup>1)</sup>, 가격 할인과 사은품 증정<sup>19,25)</sup>, 점포내 가격 촉진<sup>21)</sup>, 판매자의 태도, 상점분위기<sup>30)</sup>가 영향을 주는 것으로 나타났다. 제품 특성으로는 저가격<sup>19,32)</sup>, 한계 효용<sup>19,21)</sup>, 작은 크기와 가벼운 중량, 짧은 제품수명 주기<sup>21,26)</sup>, 보관의 용이성<sup>14,19)</sup>, 좋은 색상과 디자인, 유행상품의 제품<sup>29)</sup>, 신분상징성을 나타내는 제품<sup>30)</sup>, 감성적 의류제품<sup>1)</sup> 등이 영향을 주었다. 또한 상황적 특성으로 제품가격의 영향력, 준거집단의 영향력, 상점의 영향력<sup>4)</sup>, 친구, 가족의 권유, 낮은 제품위험<sup>1,21)</sup>이 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 충동구매의 정도는 소비자가 신용카드를 사용할수록 많은 것으로 나타났으며<sup>20)</sup>, 상표선호가 높을수록 상표에 의한 충동구매가 높았다<sup>4)</sup>. 그러나 안경환<sup>2)</sup>의 연구에서는 상표의 경우는 충동구매와 관련이 없다고 하였다. 또한 소비자는 내적 요인(즐거움, 유행성, 실용성)에 더 많은 영향을 받았는데 그 중 구매함으로써 느끼는 즐거움의 영향을 많이 받은 것으로 나타났다<sup>34)</sup>. 특히 의류제품에 있어서 충동구매를 유발시키는 소비자의 내적 요인으로는 의복의 즐거움 추구, 의복의 감성 추구, 유행혁신성, 위험감수, 쇼핑의 즐거움 추구, 구매자체의 즐거움이었다<sup>1)</sup>. 즉 필요에 의해서라기 보다 욕구에 의하여 충동구매를 하는 것이며 소비패턴이 생존이 차원을 넘어 즐기는 수준으로 변화하였기 때문이다.

종합적으로 볼 때 충동구매는 점포에 들어가기 전에 소비자가 구입하고자 의도하지 않았던 상품에 노출된 후 다양한 정보탐색 없이 즉석에서 구매하는 구매태도로 소비자의 심리적 특성, 내적 특성과 관련되고 성별, 연령, 학력 등의 인구통계적 변인에 의하여 다소 영향을 받을 수 있으며, 외적 특성으로는 마케팅 특성, 제

품 특성, 상황적 특성이 충동구매에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

### 3. 유행몰입

Tigert, Ring, King<sup>35)</sup>은 유행에 대한 이론이 인식(awareness), 흥미(interest), 지식(knowledge) 등을 포함한 유행몰입대(fashion involvement continuum)로서 연구되어야 한다고 하였는데, 이에는 유행 혁신성과 구매시기, 유행에 대한 의사전달, 유행에 대한 흥미, 유행에 관한 지식, 유행 경향의 변화에 대한 반응과 인식의 5가지 측면이 포함된다. Summers<sup>36)</sup>는 유행과 관련된 요인으로 패션에 대한 흥미, 패션의 대담성, 패션에 대한 지식, 다른 사람으로부터 패션에 대한 정보를 수용하는 정도의 4가지 요인을 들고 이들 요인에서 높은 점수를 얻으면 몰입 정도가 높은 것으로 보았다.

유행에 흥미가 많은 사람일수록 유행에 관한 대화를 많이 나누며 새로운 유행을 스스로 선택하며 의복 진열장을 자주 보았다<sup>3)</sup>. 김민자, 김정호<sup>37)</sup>의 연구결과 의복 흥미도가 높은 사람이 새로운 스타일을 먼저 착용, 소유하며 다른 사람에게 유행에 대한 충고를 하거나 자료를 준다고 하였다. 유행에 관한 흥미는 유행 지식과 깊은 관련이 있으며, 유행혁신성과 유행의견 선도력이 높은 사람은 변화지향 태도가 높았다<sup>38,39)</sup>. Goldsmith, Heitmeyer와 Freiden<sup>40)</sup>의 연구에서 유행리더는 유행 추종자보다 재미/즐거움과 자구에 더 높은 가치를 두었고, 유행 행동 4측면(의복비 지출, 잡지구독, 쇼핑횟수, 새 품목 구매)이 모두 더 높았으며 연령이 낮은 것으로 나타났다. 이영선<sup>41,42)</sup>의 연구에서는 새로운 유행 인식 단계에서는 유행몰입이 높은 집단이 마케터 주도형 정보원을 더 많이 사용하고 있으며 구매단계에서도 모든 정보원을 고르게 이용하여 구매하는 의복 수도 많았고 의복당 지출되는 비용도 많았다. 김효경<sup>43)</sup>은 유행몰입과 의류광고 수용도가 높은 사람은 광고에서 제시한 의복을 구입하는데 더 많은 비용을 지불하고 구입의 사도 더 높다고 하였다.

유행몰입과 유의한 상관성이 있었던 인구통계적 변수는 성별<sup>42,43)</sup>, 소득<sup>38,44,45)</sup>, 학력<sup>46)</sup>이었는데 Tigert, Ring, King<sup>35)</sup>의 연구결과에서는 연령, 소득, 학력에 따른 일관된 결과가 나타나지 않았다.

### 4. 상표선호도

상표는 소비자가 상품이나 서비스를 식별하는 용이한 수단이다. 특히 유명상표는 소비자에게 어떤 지위 내지 긍지를 주는 수단이 되므로 고객에게 이로우며, 상표 설정 기업의 입장에서 볼 때 반복구매를 촉진하고 판매 수익을 증대시켜 주는 수단이 된다<sup>47)</sup>.

Jacoby<sup>48)</sup>는 상표선호도란 소비자가 특정 상표에 집착하고 타 상표에 비해 애용하는 정도가 많은 구매성향이라 하였다. 소비자가 특정상표를 선호하고 이를 반복 구매하려는 경향은 상표충성도로 나타나며, 이것은 상표선호의 안정으로 정의된다. 상표충성도에는 상표인식(brand recognition), 상표선호(brand preference), 상표고집(brand insistence)의 3단계가 있다<sup>49)</sup>. 상표선호도가 높은 고객은 반복구매를 통한 판매의 안정성을 높여주고 장기적으로 회사이익에 기여한다.

여성기성복 상표의 선호도를 연구한 오현주<sup>50)</sup>는 특정 상표를 선호하는 소비자들은 유행을 따르고 의복에 관심이 많은 사람들이며 특정 상표에 대한 선호는 라이프 스타일보다는 자아이미지, 연령, 계층에 따라 형성된다고 하였다. 진병호<sup>51)</sup>는 고품질을 선호하는 소비자일수록 상표지향적이었고, 의복 신분상정성이 높은 소비자는 의복의 고급상표를 통해 자신을 나타내려 하기 때문에 명성이 높은 유명상표를 선호한다고 하였다. 또한 브랜드명을 품질평가의 기준으로 사용함으로써 그 상품에 대해 보다 비싼 가격을 기꺼이 지불하려 한다<sup>52)</sup>. 그러나 소비자는 개성적 디자인이며 고가인 브랜드를 선호하지만 실제로 구매하고 있는 것은 가격이 낮거나 평범한 디자인을 더 많이 소유하고 있는데, 이것은 그 상표는 선호하지만 경제적 여건이나 자신의 이미지와 맞지 않아서 또는 가격, 용도 혹은 실용적인 특성 때문이라 할 수 있다<sup>53)</sup>. Baugh와 Davis<sup>54)</sup>의 연구에서는 소비자가 실질적 기능 뿐 아니라 사회적 지위, 개인적 이유 때문에 디자이너 라벨의 제품을 사게 되는데 이것은 지위, 권위 등과 관련이 있다고 하였다. 또한 유명상표 의복을 지위상징으로 지각하며 상징이미지와 상표가 고급일 때 높은 호감을 갖는다고 하였다. 이진희<sup>55)</sup>의 연구에서 소비자는 의복을 평가할 때 유명상표의 영향을 받아 유명상표가 있는 의복을 더 긍정적으로 평가하며, 의복지식수준이 높은 소비자는 상표의 영향을 적게 받았다고 하였다. Banks<sup>56)</sup>는 7개의 제품 품목에 대해 상

표선호, 구매의도, 실제 구매의 상호관련성을 분석한 결과 상표선호는 구매의도와 거의 일치한다고 하였다. 채정숙<sup>57)</sup>의 연구에서는 관여 제품을 구매할 때 상표의 속성을 크게 인식하여 특정상표를 선호하는 충성심이 크다고 하였다.

특히 청소년에 있어 상표선호는 높게 나타났으며, 남학생보다 여학생이 연령, 소득<sup>7,8,58)</sup>, 학력, 교육수준이 높을수록<sup>4)</sup> 상표선호도가 높게 나타났다.

### III. 연구방법

#### 1. 측정 도구

본 연구는 조사연구 방법으로 질문지법을 사용하였으며, 측정도구로는 충동구매, 유행몰입, 유명상표 선호도, 충동성, 인구통계적 변인에 관한 내용을 포함하였다.

충동구매의 측정도구는 고선영<sup>1)</sup>의 선행연구에서 사용한 12 문항과 본 연구에 맞게 수정, 제작한 7 문항을 사용하였다. 충동구매와 관련되는 Iyer<sup>59)</sup>, Assael<sup>60)</sup>, Robit와 Krishnan<sup>34)</sup>의 선행연구에서는 소비자 상황으로 시간 여유, 기분, 금전의 여유와 관련된 내용이 포함되었으므로 본 조사에서 의류매장을 돌아다니다가 구입하는 경우 기분전환을 위해 구입하는 경우의 2 문항 추가하였다. 마케팅 자극으로서 가격인하, 점포이미지, 판매원의 권유 외에 신용카드 사용이 충동구매를 유도하므로<sup>20)</sup> 신용카드 이용의 가능성 1 문항을 추가하였다. 제품 자극으로 실용적인 변과 감성적인 특성의 영향에 관한 내용이 포함되었는데, 의복의 실용적 제품 자극 차원에서는 무난한 것, 관리의 용이성 2 문항을 추가하였고, 의복의 감성적 제품 자극 차원에서는 다른 옷과의 조화성, 멋있는 디자인 2 문항을 추가하였다. 각 문항은 5점 Likert형으로 가능한 점수범위는 19~95점이며 점수가 높을수록 충동구매가 높음을 의미한다.

유행몰입의 측정은 Tigert, Ring, king<sup>35)</sup>의 유행몰입척도(Fashion Involvement Index)를 사용하였다. 이것은 유행활동을 유행형신성과 구매시기, 유행의사교환, 유행흥미, 유행인식의 5 가지 문항으로 나타났으며, Likert 척도로써 3 단계, 5 단계로 점수화하였다. 점수범위는 5~17점이며 점수가 클수록 유행몰입도가 큰 것을 의미한다. 본 연구에서 조사한 Cronbach의  $\alpha$

신뢰도 계수는 0.82 였다.

유명상표 선호도를 측정하기 위하여 선행연구<sup>4)</sup>에서 제작, 사용한 문항 중 의복류의 상표선호도 4 문항을 사용하였으며, 5점 Likert형으로 점수가 높을수록 유명상표 선호도가 높은 것을 의미한다.

충동성을 측정하기 위하여 이상로, 변창진, 진위교<sup>61)</sup>의 표준화 성격진단검사 중에서 20 문항을 사용하였다. 각 문항은 진위형으로 응답하게 되어 있으며, 점수가 높을수록 충동성이 높음을 의미한다. 가능한 점수의 범위는 0~20 점이다.

인구통계적 변인에 관한 문항은 연령, 학년, 전공, 가정의 월소득을 포함하였다. 가정의 소득은 '100 만원 미만'에서부터 '400 만원 이상'까지의 범위를 9 단계로 측정하였다.

#### 2. 표집대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 서울 시내 여대생 238 명이였다. 전공은 인문사회계가 45.4%, 자연계가 29.4%, 예체능계가 25.2%이었다. 학년은 1학년이 19.7%, 2학년이 25.6%, 3학년이 38.7%였고 4학년이 16.0%였다. 연령별 분포는 17~19세가 24.3%, 20세가 27.7%, 21세가 20.6%, 22세가 16.8%였고 23세가 10.5%였다.

자료수집시기는 1994년 6월 중이었다. 수집된 자료는 SPSS PC+ 프로그램을 사용하여 전산처리하였으며 요인분석, 적률상관계수 및 다중회귀분석을 실시하였다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 충동구매의 요인분석

충동구매의 19개 문항에 대하여 주성분 분석방법에 의한 요인분석을 실시하였다. 요인별 고유치(eigenvalue) 및 누적률(comulative percent)을 조사하였으며 고유치가 1 이상인 요인은 7개로서 전체의 61.1%에 해당하였다. Kaiser의 기준에 따라 고유치 1 이상을 기준으로 요인의 수를 결정하려 하였으나 추출된 요인이 분산된 편이었다. 따라서 주된 공통요인만을 묶기 위해 비교적 동질적인 문항이 군집되어 있으면서 고유치가 큰 것, 즉 고유치가 1.54 이상의 4개 요인을 택하여 Kaiser의 Varimax 방법으로 직교회전하였고 전체

&lt;표 1&gt; 충동구매의 요인분석

요인 및 문항 내용	요인부하량	고 유 치	누적분산
요인 1 : 감성적제품자극 그 옷은 디자인이 멋있어서 구입하였다. 그 옷은 새롭고 독특한 디자인이었다. 그 옷은 요즈음 유행하는 디자인이었다. 상점에 전시해 둔 옷이 멋있어 보였다.	0.78 0.75 0.74 0.68	2.97	15.6%
요인 2 : 실용적제품자극 그 옷은 편하게 입을 수 있어서 구입하였다. 유행에 구애받지 않고 오랫동안 무난하게 입을 수 있어서 구입하였다. 그 옷은 세탁이나 관리가 쉬워서 구입하였다.	0.74 0.65 0.61	2.11	26.7%
요인 3 : 소비자상황자극 기본전환을 하기 위해 구입하였다. 그 때 기분이 좋아서 구입하였다. 그 때 시간적 여유가 있어서 의류매장을 돌아다니다가 구입하였다. 용돈, 월급 등을 받아서 옷을 살만한 여유가 있었다. 생각지 않은 돈이 생겨서 여유가 있었다.	0.69 0.59 0.55 0.55 0.48	1.58	35.0%
요인 4 : 마케팅상황자극 신용카드를 사용하면 당장 경제적 부담이 없으므로 구입하였다. 판매원이 어울릴 것이라고 권유하여서 사게 되었다. 같이 간 친구(혹은 가족)가 좋다고 하여서 구입하였다. 그 옷은 품질에 비해 가격이 저렴하였다.	0.69 0.65 0.61 0.52	1.54	43.1%

변량의 43.1%에 해당되었다(표 1).

요인 1은 멋있는 디자인, 새롭고 독특한 디자인의 의류제품 때문에 구매하게 되는 내용으로 감성적 제품 자극이라 하였고, 요인 2는 편하고 무난하게 입을 수 있고 세탁, 관리가 쉬운 의류제품에 관한 내용으로 실용적 제품 자극이라고 하였다. 요인 3은 기본전환, 시간적 여유, 금전적 여유 때문에 구매하게 되는 내용으로 소비자 상황 자극이라 하였고, 요인 4는 신용카드, 판매원이나 같이 간 친구의 권유에 관한 내용으로 마케팅 상황 자극이라고 하였다. 충동구매의 요인분석을 통하여 낮은 부하량을 갖는 3문항이 요인에서 제외되었다. 충동구매요인에 대하여 Cronbach의  $\alpha$ 신뢰도 검사를 하였다. 요인 1은 0.75, 요인 2는 0.64, 요인 3은 0.51, 요인 4는 0.52였다.

## 2. 충동구매, 유행물입, 유명상표 선호도 및 충동성의 상관관계

충동구매, 유행물입, 유명상표 선호도 및 충동성의 상호간의 관계를 Pearson의 적률상관관계로 검토한 결

&lt;표 2&gt; 충동구매, 유행물입, 유명상표 선호도 및 충동성의 상호상관관계

변인	충동성	유행물입	유명상표 선호도
충동성	0.17**		
유행물입	0.18**	0.22***	
충동구매	0.22***	0.24***	0.15

\*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

과는 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 볼 때 충동성은 유행물입, 유명상표 선호도, 충동구매와 유의적인 상관관계를 보여 충동적인 성격이 강할수록 유행물입, 유명상표 선호도, 충동구매의 정도가 높았다.

충동성은 판단이나 행동이 기본에 좌우되기 쉬운 즉 흥취이며 감정적인 성격 특성을 뜻하며, 유행추구의 경향은 새로운 스타일을 따르는 것이므로 충동성이 높은 사람의 감정적인 측면이 의복에 반영되어 새로운 변화

를 추구하기 위해 유행에 대한 관심이 높아진다고 해석된다. 또한 성격의 충동성이 의복 구입시에도 반영되어 충동성이 높은 사람은 의복의 충동구매를 하는 경향이 높아짐을 알 수 있다. 이러한 결과는 식품 구매시 충동적 성격 특성이 충동구매에 영향을 주었다고 한 안경환<sup>2)</sup>의 연구결과를 지지한다.

유행물입과 유명상표 선호도, 충동구매는 정적 상관관을 보여 유행에 대한 관심이 높을수록 유명상표를 선호하며, 충동구매를 더 많이 하는 편이었다. 이것은 남보다 유행을 앞서가는 사람은 의복으로 자신의 외모를 나타내고자 하기 때문에 더욱 잘 알려진 상표를 선호하며 마음에 드는 의복이 있으면 즉흥적으로 구입하기 때문이라고 해석된다. 즉 유행에 대한 흥미와 관심, 유행에 대한 인식이 높을수록 다양성 혹은 신기함의 욕구, 자극의 욕구를 충족시키기 위하여 충동구매를 일으키는 것이다. 또한 권태감이나 호기심이 유행제품 구입의 동기가 되며, 동시에 충동구매를 일으키는 동기도 될 수 있으므로 소비자의 유행추구와 충동구매가 공통적 요인이라는 사실<sup>3)</sup>을 확인할 수 있었다.

본 연구에서 유명상표 선호도와 충동구매간에 유의한 상관관계가 나타나지 않은 점은 상표가 충동구매와 관련이 없다고 한 안경환<sup>2)</sup>의 연구와 일치하였으나 유명상표 선호도가 높을수록 충동구매 정도가 높다고 한 정민숙<sup>3)</sup>, Han 등<sup>7)</sup>의 연구결과와는 일치하지 않았다. 이는 일반적인 충동구매가 상표선호와 상관없이 발생하고 있다는 것을 시사해 주는 것이라 해석된다. 그러나 충동구매를 구성요인으로 나누어 유명상표 선호도와와의 관계를 조사하여 보았을 때 <표 3>에서 유명상표 선호도는 마케팅 상황 자극과 유의적인 관계를 보였다. 따라서 유명상표 선호도는 특정한 충동구매의 차원과 관련을 지님을 알 수 있다.

충동구매요인과 유행물입, 유명상표 선호도 및 충동성과의 상관관계를 조사한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 볼 때 유행물입은 감성적 제품 자극 및 마케팅 상황 자극과 정적 상관관, 실용적 제품 자극과는 부적 상관관계를 보였다. 유행물입이 높을수록 디자인과 같은 감성적 제품 자극이나 타인의 영향때문에 의복을 즉흥적으로 구입하는 경향은 높으나 관리성이나 편안성과 같은 실용적인 면을 고려하는 정도는 낮았다. 즉 유행물입이 높은 사람은 실용적인 제품보다는 멋있고 독특한 것으로서 제품의 감성적인 면에 영향을 받거

<표 3> 충동구매요인과 유행물입, 유명상표 선호도 및 충동성과의 상관관계

충동구매요인 \ 변인	유행물입	유명상표 선호도	충동성
감성적제품자극	0.32***	0.03	0.06
실용적제품자극	-0.20***	-0.09	-0.06
소비자상황자극	0.08	0.00	0.25***
마케팅상황자극	0.16**	0.18**	0.12

\*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

나 타인의 권유, 정상가에 비해 가격이 저렴할 때 충동구매를 하는 것을 알 수 있다. 이는 충동구매 집단은 비충동구매 집단보다 제품의 기능이나 품질에 의해 영향 받는 정도보다 감각적 기준에 의해 행동하는 경향이 크다는 선행연구<sup>13)</sup>를 지지한다.

유명상표 선호도는 마케팅 상황 자극과 정적 상관관계를 보여 유명상표 선호도가 높을수록 신용카드로 구입하게 되거나 타인의 권유, 가격 때문에 충동구매를 하는 경향이 높았다. 즉 유명상표를 선호하는 사람들은 정상가에 비해 가격이 저렴할 때 경제적 부담이 적다는 것 때문에 더욱 충동구매를 하는 것을 알 수 있다.

충동성은 소비자 상황 자극과 유의적인 정적 상관관이 있어 충동성이 높은 소비자일수록 기본전환을 위해서나 시간적 여유, 경제적 여유가 생길 때 구매를 하는 경향이 높았다. 충동성은 즉흥적이며 감정적인 성격 특성이므로 이러한 성격을 지닌 소비자가 더욱 예기치 않은 돈이 생기거나 시간에 여유가 있으면 점포내 여러 제품을 보게 되고 의도치 않았던 제품을 충동구매하는 빈도가 높다고 본다.

3. 충동구매, 유행물입 및 유명상표 선호도에 영향을 주는 변인

충동구매, 유행물입, 유명상표 선호도에 영향을 주는 요인을 단계적(stepwise) 다중회귀 분석을 실시하였으며 결과는 <표 4>와 <표 5>와 같다. 단계적 회귀분석은 설명력이 높은 변수일수록 먼저 투입되고 유의하지 않은 변수가 남으면 중단되는 방법이다.

<표 4>의 독립변인은 유행물입, 유명상표 선호도, 충동성, 학년, 전공, 가정의 월소득이었고, 독립변인은 충동구매인 경우와 4가지 충동구매 요인이었다. 충동구매에는 유행물입과 충동성이 유의적인 영향 요인

〈표 4〉 충동구매, 충동구매 요인의 다중회귀분석

종속변인		독립변인	R <sup>2</sup>	B	Beta	t 값	F 값
충동구매		유행물입	0.058	0.31	0.20	3.32**	F=12.07***
		충동성	0.093	0.26	0.19	3.01**	
충동구매요인	감성적제품자극	유행물입	0.104	0.24	0.32	5.24***	F=27.45***
	실용적제품자극	유행물입	0.039	-0.11	-0.20	-3.13**	F= 9.79**
	소비자상황자극	충동성	0.062	0.18	0.25	3.96**	F=15.69***
	마케팅상황자극	유명상표선호도	0.032	0.12	0.15	2.32*	F= 6.03**
		유행물입	0.048	0.08	0.13	2.01*	

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01, \*\*\*p&lt;0.001

전공은 인문사회계 및 자연계=0, 예체능계=1

으로 나타났으며, 2개 변인을 통한 충동구매의 설명력은 9.3%였다. 그러나 유명상표 선호도, 학년, 전공, 소득은 유의적인 영향을 주지 않았다. 따라서 충동구매는 유행물입과 성격 특성인 충동성에 의해 동시에 영향을 받는다고 할 수 있다. 유행에 흥미가 많은 소비자는 의복 진열장을 자주 보는데<sup>4)</sup>, 이들은 더 많은 상점을 방문하고 더 자극에 노출되게 되므로 계획에 없던 충동구매를 할 가능성이 높아진다. 또한 본 연구에서 소득이 충동구매에 유의적인 영향을 주지 않았던 점은 선행연구 결과와 일치하며<sup>24-27</sup> 충동구매는 여러 소득 계층에서 골고루 나타난다고 해석된다.

충동구매 요인 각각에 대한 영향력을 조사한 결과 감성적 제품 자극과 실용적 제품 자극은 모두 유행물입만이 유의적인 영향을 주었으며 설명력은 각각 10%와 4%였다. 유행에 관심이 높은 소비자는 디자인이 멋있고 독특한 의복을 보았을 때 충동구매의 가능성이 높았으나 의복의 실용적인 면에 영향받아 충동구매를 하는 경우는 오히려 낮아졌다. 소비자 상황 자극은 충동성만이 유의적인 영향을 주었으며 그 설명력은 6%였다. 마케팅 상황 자극은 유명상표 선호도와 유행물입이 유의적인 영향 요인으로 나타났으며, 2개의 변인을 통한 설명력은 5%였다. 따라서 충동구매 요인 각각에 대해서도 여대생의 학년, 전공, 소득의 인구통계적 변인은 영향을 주지 않았다. 또한 유행물입은 주로 감성적 제품 자극에 영향을 주었고 충동성은 소비자 상황 자극에 영향을 줌으로써 유행물입 및 충동성은 충동구매 요인에 따라 각기 달리 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

유행물입과 유명상표 선호도에 영향을 주는 요인을 단계적 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 5〉와 같다.

유행물입의 회귀분석에서 종속변인이 유행물입인 경우 독립변인은 유명상표 선호도와 4가지 충동구매 요인과 학년, 전공, 소득의 인구통계적 변인이었다. 유행물입에는 감성적 제품 자극, 전공, 유명상표 선호도, 소득, 학년이 유의적인 영향 요인으로 나타났으며, 5개의 변인을 통한 유행물입의 설명력은 23.7%였다. 전공은 가변수로 전환시켜 예체능계는 1, 그 나머지를 0이라고 하였다. 즉 유행물입은 제품의 감성적 면에 자극 받을수록 높고 예체능계가 다른 전공보다 유행물입이 높으며, 유명상표 선호도가 높을수록, 고학년일수록 유행물입이 높아지는 것을 알 수 있다. 예체능계 학생은 외적인 면에서 아름다움을 중요시하므로 의복을 통해 자신의 신체를 더욱 돋보이려 하며 따라서 유행에 대한 관심이 높아진다고 해석된다. 또한 소득이 유행물입에 영향을 준 것은 유행선도자나 초기채택자가 사회계층이 높다고 한 선행연구<sup>39,44-46</sup> 결과와 일치되며 유행물입이 높을수록 의복 구입시 더 많은 비용을 지불하려 한다고 한 이영선<sup>42)</sup>의 연구결과를 지지한다. 이것은 소득이 많을수록 유행변화에 따라 새로운 스타일의 의복을 구입할 수 있는 가능성이 높기 때문이다. 즉 소득과 유행은 밀접한 관계를 지니며 소득은 유행을 인지하는 데 중요한 요소라 할 수 있다. 또한 학년이 유행물입에 영향을 주었던 점은 저학년보다 고학년은 취업 및 결혼의 시기가 가까워지므로 의복 유행에 대한 관심이 높아지기 때문이라고 해석된다.



<표 5> 유행몰입, 유명상표선호도의 다중회귀분석

종속변인	독립변인	R <sup>2</sup>	B	Beta	t 값	F 값
유행몰입	감성적제품자극	0.104	0.40	0.30	5.13***	F=14.42***
	전공	0.152	2.23	0.24	4.08**	
	유명상표선호도	0.197	0.20	0.16	2.65**	
	소득	0.219	0.29	0.15	2.47*	
	학년	0.237	0.56	0.14	2.32*	
유명상표선호도	소득	0.070	0.32	0.21	3.27**	F= 9.65**
	유행몰입	0.094	0.11	0.14	2.22*	
	마케팅상황자극	0.112	0.16	0.13	2.07*	

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

전공은 인문사회계 및 자연계=0, 예체능계=1

<표 5>에서 유명상표 선호도가 종속변인인 경우에 독립변인은 유행몰입과 4가지 충동구매 요인, 학년, 전공, 소득이었다. 유명상표 선호도에는 가정의 소득, 유행몰입, 마케팅 상황 자극이 유의적인 영향 요인으로 나타났으며, 3개의 변인을 통한 유명상표 선호도의 설명력은 11.2%였다. 그러나 학년, 전공은 유의적인 영향 요인으로 나타나지 않았다. 즉 가정의 소득과 유행몰입이 높을수록, 마케팅 상황 자극이 클수록 유명상표의 의복을 선호하였다. 이는 소득이 많을수록 의복의 고급상품을 통해 자신의 사회경제적 지위를 나타내려 하기 때문에 유명상품을 선호함을 뜻한다. 유행몰입이 높을수록 유명상표 선호도가 높았던 점은 특정 상품을 선호하는 소비자들은 유행을 따르고 의복에 대한 관심이 많다고 한 선행연구<sup>4,5)</sup> 결과를 지지한다. 즉 디자인이나 품질면에 있어서 우수한 유명상품의 의복은 유행을 선도하므로 유행몰입이 높을수록 유명상품을 선호하게 될 것이다.

본 연구에서 충동구매에 영향을 주는 속성으로 사용된 대부분의 독립변인들의 영향력이 낮은 편이었는데, 이것은 연구대상이 여대생으로서 동질적인 면을 지녔으며 또한 독립변인의 선점과 측정도구의 문제점을 고려할 수 있다. 충동구매에 영향을 주는 다른 특성을 고려하며, 좀 더 타당한 측정도구로서의 충동구매 척도를 연구하는 것이 필요시 된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 여대생의 의복 충동구매의 요인을 분류하

고, 충동구매가 유행몰입, 유명상표 선호도 및 충동성에 의해 어느 정도 영향을 받는가를 조사하는데 그 목적이 있었으며 연구결과는 다음과 같다.

1. 충동구매는 4개의 요인으로 분류되어 요인 1은 감성적 제품 자극, 요인 2는 실용적 제품 자극, 요인 3은 소비자 상황 자극, 요인 4는 마케팅 상황 자극이었다.

2. 충동성은 충동구매, 유행몰입 및 유명상표 선호도와 정적 상관관계가 있었으며, 유행몰입은 유명상표 선호도 및 충동구매와 정적 상관관이 있었다.

3. 유행몰입은 감성적 제품 자극, 마케팅 상황 자극과 정적 상관관계가 있었으며, 실용적 제품 자극과는 부적 상관관계가 있었다. 유명상표 선호도는 마케팅 상황 자극과 정적 상관관계를 지녔으며, 충동성은 소비자 상황 자극과 정적 상관관계를 지녔다.

4. 충동구매에는 유행몰입과 충동성이 유의적인 영향 요인으로 나타났으며 2개의 변인을 통한 충동구매의 설명력은 9%였다. 유행몰입은 충동구매 요인 중에서 주로 감성적 제품 자극에 영향을 주었고, 충동성은 주로 소비자 상황 자극에 영향을 주었다.

5. 유행몰입에는 감성적 제품 자극, 전공, 유명상표 선호도, 소득, 학년이 유의적인 영향요인으로 나타났으며, 5개의 변인을 통한 설명력은 24%였다.

6. 유명상표 선호도에 소득, 유행몰입, 마케팅 상황 자극이 유의적인 영향 요인으로 나타났으며, 3개의 변인을 통한 설명력은 11%였다.

이상에서 볼 때 의류제품의 충동구매는 소비자의 유행몰입 및 충동성에 영향을 받으며 마케팅 상황 자극에

의한 충동구매 차원은 유명상표 선호도와 관련됨을 알 수 있었다.

후속 연구에서는 충동구매에 영향을 주는 다른 변인들을 규명해야 할 것이다. 의복 충동구매 원인을 밝히기 위해 점포내 자극으로서 구매시점의 광고물, 상점 유형이나 분위기 등의 영향력을 개별적으로 조사하며, 자이즌증감, 욕구, 자기통제력과 같은 소비자의 심리적 특성 변수를 포함할 수 있다. 의류품목에 따른 충동구매 정도를 조사하고 본 연구에서 다루어지지 않은 변수들 즉 의복의 쇼핑성향, 과소비성향, 소비자의 생활양식, 의생활양식 등과 충동구매와의 관계를 조사하는 것이 필요시된다. 또한 연구대상의 범위를 넓은 연령층 및 다양한 소득층으로 확대하여야 할 것이다.

### 참 고 문 헌

- 1) 고선영, "의류제품의 충동구매에 관한 연구", 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1993.
- 2) 안경환, "소비자의 충동구매에 영향을 미치는 요인: 한국소비자와 미국소비자 비교를 중심으로", 석사학위논문, 한국외국어대학교 대학원, 1991.
- 3) 박정혜, "유행몰입에 따른 해외브랜드 의복구매에 관한 연구", 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1995.
- 4) 정민숙, "청소년의 상표에 대한 이미지 및 선호도·충동구매에 관한 연구", 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1991.
- 5) Workman, J.E. and Johnson K.K.P., "Fashion opinion leadership, fashion innovativeness, and need for variety", *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(3), pp. 60-64, 1993
- 6) Huddleston, P., Ford, I., and Bickle, M.C., "Demographic and lifestyle characteristics and predictors of fashion opinion leadership among mature consumers", *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), pp. 26-31, 1993.
- 7) 이승복, "소비자의 상표(brand) 선택에 관한 연구: 국내 캐주얼 의류 시장을 중심으로", 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 1994.
- 8) 김애련, "사회계층과 의복구매행위에 관한 연구", 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1985.
- 9) 정범모, 「인성검사방법 요강」, 서울:코리안 테스트링 센터, p. 5, 1970.
- 10) 이인자, "여자대학생의 의복디자인 선호와 성격간의 상관관계 연구", 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1975.
- 11) 임숙자, "의상태도와 인성과의 상호관계에 관한 연구", 이화여자대학교, 한국생활과학연구원 「논총」, 15, pp. 377-392, 1975.
- 12) 이명희, "예의·정숙성과 심미성을 중심으로 한 대학생의 의복행동과 관련된 심리적 변인 연구", 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1982.
- 13) Kollat, D.T. and Willet, R.P., "Consumer impulse purchasing of behavior", *Journal of Marketing Research*, 4(2), pp. 79-83, 1967.
- 14) Stern, H., "The significance of impulse buying today", *Journal of Marketing*, 26, pp. 59-62, 1962.
- 15) Han, Y.K., Morgang, G.A., Kotsiopoulos, A. and Kang-Park, J., "Impulse buying behavior of apparel purchasers", *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), pp. 15-21, 1991.
- 16) 김주호, "충동구매의 원인과 형태에 관한 연구: 소비자의 자극수준과 탐색적 행위를 중심으로", 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1987.
- 17) Weinberg, P. and Gottwald, G., "Impulsive consumer buying as a result of emotions", *Journal of Business Research*, 10, pp. 43-57, 1982.
- 18) Rook, D.W. and Hoch, S.J., "Consumer impulses", *Journal of Consumer Research*, 7, pp. 23-27, 1985.
- 19) 양우식, "충동구매 행동의 제 영향요인에 관한 연구: 소비자 심리·내적 특성을 중심으로", 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1995.
- 20) 차주선, "신용카드의 사용이 직장여성의 충동구매에 관한 연구: 의류소매점 카드를 중심으로", 석사학위논문, 부산대학교 대학원, 1991.
- 21) 이태호, "청소년의 충동구매에 미치는 영향요인에 관한 연구", 석사학위논문, 홍익대학교 교육대학원, 1993.
- 22) 김미선, "물질주의 성향과 충동구매에 관한 연구", 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1996.
- 23) 정아영, "청소년의 충동구매와 영향요인", 석사학위논문, 부산대학교 대학원, 1996.
- 24) 어운소, "충동구매의 유발수준에 관한 연구: 소비자 내적요인을 중심으로", 박사학위논문, 명지대학교 대학원, 1990.
- 25) 김광수, "충동구매에 관한 연구: 충동구매와 관련된 변수를 중심으로", 석사학위논문, 성균관대학교 대학원, 1991.
- 26) 이태석, "충동구매 소비자 행동 특성에 관한 연구: 충동구매 발생에 영향을 미치는 변수를 중심으로", 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 1993.
- 27) 이정춘, "충동구매행동에 미치는 영향요인에 관한 실증적 연구: 서울시내 거주 여성 소비자를 중심으로",

- 석사학위논문, 동국대학교 경영대학원, 1994.
- 28) 최성봉, “충동구매자와 비충동구매자의 심리적 특성에 관한 비교연구”, 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 1993.
- 29) 이재환, “충동구매 행위에 영향을 미치는 요인 연구”, 석사학위논문, 서강대학교 경영대학원, 1995.
- 30) Kotler, P., “Atmospherics as a marketing tool”, *Journal of Retailing*, 49(4), pp. 48-64, 1974.
- 31) Applebaum, W., “Studying consumer behavior in retail stores”, *Journal of Marketing*, 16, pp. 172-178, 1951
- 32) Robit, D. and Krishnan, S., “Consumer impulse purchase and credit card usage: An empirical using the log liner model”, *Advances in Consumer Research*, 7, pp. 792-795, 1980.
- 33) 선정희, “의복구매유형에 관련된 상충변수 연구: 계획구매, 비계획구매, 충동구매를 중심으로”, 석사학위논문, 동아대학교 대학원, 1994.
- 34) 조기중, “충동구매에 관한 실증적 연구”, 박사학위논문, 청주대학교 대학원, 1995.
- 35) Tigert, D.J., Ring, L.J. and King, C.W., “Fashion involvement and buying behavior”, *Advances in Consumer Research*, 3, p. 47, 1976.
- 36) Summers, J.O., “The identity of women's clothing fashion opinion leaders”, *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 178-185, 1970.
- 37) 김민자, 김정호, “패션리더쉽에 관한 연구”, 「대한가정학회지」, 21(1), pp. 11-20, 1983.
- 38) 이화연, “유행선도력 예측 변인에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1989.
- 39) 이남순, “유행 수용 역할에 관한 연구”, 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 1989.
- 40) Goldsmith, R.E., Heitmeyer, J.R. and Freiden, J.B., “Social values and fashion leadership”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), pp. 37-45, 1991.
- 41) 이영신, “유행몰입과 정보원사용”, 충남대학교 자연과학연구소 「충남과학연구지」, 13(28), pp. 251-256, 1986.
- 42) 이영신, “유행몰입과 의복구매행동”, 충남대학교 자연과학연구소 「충남과학연구지」, 12(2), pp. 49-67, 1985.
- 43) 김효경, “의류광고 수용도, 유행몰입 및 사회적 태도의 관계연구”, 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 1992.
- 44) 노미경, “청년기 여성에 있어서 변화지향태도와 사회경제 수준에 따른 패션리더쉽에 관한 연구”, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1983.
- 45) Behling, D., “Fashion change and demographics: A model”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 4(1), pp. 18-24, 1985.
- 46) 이윤원, “광고메세지에 의한 상표이미지 변화 및 광고수용도, 유행몰입, 동조성과의 관계연구: 3세 이하 자녀를 둔 서울시내 주부를 대상으로”, 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 1993.
- 47) 김원수, 「마케팅판리론」, 서울: 경문사, pp. 456-457, 1976.
- 48) Jacoby, J., “A model of multi-brand loyalty”, *Journal of Advertising Research*, 2(3), p. 25, 1971.
- 49) 이은영, 「패션마케팅」, 서울: 교문사, p. 183, 1991.
- 50) 오현주, “다차원최도법을 이용한 여성기성복 상표 지지서닝 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1990.
- 51) 진병호, “의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구: 서울 거주 여성을 중심으로”, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 1991.
- 52) Rao, A.R. and Monroe, K., “The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review”, *Journal of Marketing Research*, 26, pp. 355-357, 1989.
- 53) 김은희, “의류 상표이미지 평가와 상표선호도에 관한 연구”, 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 1994.
- 54) Baugh, D.F. and Davis, L.L., “The effect of store image on consumers' perception of designer and private label clothing”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), pp. 15-17, 1989.
- 55) 이진희, “상표에 따른 청바지 평가와 의류광고 수용도에 관한 연구”, 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 1994.
- 56) Banks, S., “The relationship between preference and purchase of brands”, *Journal of Marketing*, 8, pp. 145-157, 1950.
- 57) 채정숙, “제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구”, 「대한가정학회지」, 30(1), pp. 133-148, 1992.
- 58) 고순데, “청소년의 유명상표 선호도에 관한 연구: 스포츠화를 중심으로”, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1989.
- 59) Iyer, E.S., “Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure”, *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57, 1989.
- 60) Assael, H., : *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed., Boston, Kent Publishing Co., p.560, 1984.
- 61) 이상로, 변창진, 진위교, 「표준화 성격진단검사」, 서울: 중앙적성연구소 출판부, 1969.