

의류소비자의 비구매쇼핑행동에 관한 연구

김 영 미 · 이 영 선

충남대학교 의류학과

Clothing Consumers' Non-Purchase Shopping Behavior: Browsing Behavior Outside the Purchase Context

Young Mi Kim · Young Sun Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University

(1998. 6. 15 접수)

Abstract

Since most clothing research has still centered around buying behavior, the importance of consumer behavior which exists outside the purchase context has been neglected. This orientation focusing solely on purchase-related processes is deficient as it cannot account for consumer behavior that is recreational or that occurs without a recognized consumption need.

In this vein, clothing browsing behavior can be a significant variable that has effects on clothing purchase-related variables. So to speak, browsers do make purchases at times; delayed-action purchases, impulse purchases and browsers may provide other less informed people with product information.

In this study, we used definition proposed by Bloch and Richins(1983), which defines non-purchase shopping(browsing) as the examination of merchandises of a store for recreational or informational purposes without a current intention to buy.

The specific objectives of the study were to identify the dimensions of clothing non-purchase shopping and to determine the causal relationship among clothing involvement, non-purchase shopping, impulse buying, purchase quantity, opinion leadership. The questionnaire method was used and 366 questionnaires were analyzed.

Results can be summarized as follows. First, the non-purchase shopping was divided into two dimensions such as recreational non-purchase shopping and informational non-purchase shopping. Of the two dimensions, recreational dimension explained the greater part than informational one. Second, it was revealed that clothing involvement was strongly positively related to non-purchase shopping, which influenced considerably on impulse buying, purchase quantity, and opinion leadership.

In other words, clothing non-purchase shopping behavior is very significant concept of clothing product category and has considerable effects on clothing buying though it occurs

independently of purchase, so it seems that much more concern will be needed on this concept.

Key words: recreational non-purchase shopping, informational non-purchase shopping, clothing involvement, impulse buying, opinion leadership; 여가적 비구매쇼핑, 정보적 비구매쇼핑, 의복관여, 충동구매, 의사선도력

I. 서 론

대부분의 소비자행동 연구들은 쇼핑행동이 특정 구매의도에 의해 동기화되고, 능동적 정보탐색으로 특징지워지는 매우 이성적 과정임을 내포하고 있으며, 쇼핑행동의 내재된 목적도 특정 제품의 구매이며, 효율적인 의사결정이라는 가정이 일반적이다 (Forsythe와 Bailey, 1996). 그러나, 소비자들은 자주 구매에 대한 문제인식 없이도 의류점포를 구경하러 나가거나, 다른 목적으로 나갔다가 의복을 구경하게 되는 경우가 종종 있다. 이러한 경우에는 명확하게 정의된 문제와 정보탐색의 목표를 갖고 수행되는 능동적 탐색이라기 보다는 정보탐색의 구체적 목표가 결여된 수동적 수용에 가깝다고 할 수 있다. 그러나 처음 문제인식이 없었다는 점에서 본다면, 구매와의 관련성이 적은 것으로 볼 수 있지만, 마케팅 자극이나 상황적 영향에 의해 욕구환기가 일어나 비계획구매가 유발될 수 있다는 점, 그리고 수동적 탐색 동안 축적된 정보가 이후의 구매나 지연구매, 구전활동 등으로 연결될 수 있다는 점을 고려할 때, 비구매쇼핑행동 (non-purchase shopping; browsing)은 구매에 커다란 영향력을 미칠 수 있다.

또한, Bloch(1986)는 소비자의 행동에 대한 연구에 있어서 구매전 탐색에만 집중하고 구매매락 외의 비구매정보수집이 주로 무시되어 왔는데, 이러한 경향은 다소 미흡한 점이 있으며 소비문제의 인식없이 야기되거나 여가활동으로서의 탐색활동을 설명할 수 없다고 지적하였다. 소비자의 쇼핑행동에 이러한 부분들이 포함되고 있긴 하지만, 구매문제가 배제된 순수한 비구매쇼핑행동을 따로 분리하여 살펴보는 것도 의미 있다고 할 수 있다. 그러므로, 본 연구는 의류제품의 경우 초기 구매문제에 대한 인식이 있었는가의 여부에 따라 구매과정 즉, 소비자 의사결정과정에 있어서 차이점이 내재할 것으로 보고, 구매문제인식이 없는 경우의 점포내외적 정보탐색을 분리시켜 비구매쇼핑 (non-purchase

shopping; browsing)이라 규정하였으며 비구매 쇼핑 행동의 개념 및 특징과 차원을 규명하고, 설명변수로서의 의복관여, 그리고 비구매쇼핑의 결과변수로서 구매량, 충동구매, 의사선도력과의 전반적인 인과모형을 제시하고자 한다.

이를 통해 구매문제의 인식없이 일어난다는 충동구매의 전단계로 볼 수 있는 비구매쇼핑행동의 특징을 파악하는 일은 몇 가지 측면에서 의의를 지닌다고 할 수 있다.

첫째, 소매상인의 입장에서는, 잠재되거나 존재하지 않는 구매의도를 실제구매(충동구매, 지연구매 등)로 유도하기 위한 마케팅 전략개발에 일조할 것이다.

또한, 구매하지 않고 구경만 하는 소비자에 대한 인식개선에도 도움이 될 것으로 보여진다. 그들을 tertiary customer로만 인식하여 소홀히 하는 것이 아니라 그들을 잠재구매자로 수용할 수 있을 것이다. 즉, 선행 연구에서 나타나듯이 이러한 소비자집단의 유통시장에서의 중요성을 인식함으로써 판매전략수립에 도움이 될 것이다.

둘째, 소비자의 입장에서는 비구매쇼핑을 통해 보다 자유롭고 제한되지 않는 정보의 축적이 가능하도록 할 것이며, 의류제품지식의 증가 및 추후 구매의 효율을 증가시키는데 있어서의 비구매쇼핑의 중요성을 환기 시킬 수 있을 것이다.

셋째, 이론적으로는 다소 미비한 상태이지만 의류제품에 있어서 간과할 수 없는 하나의 현상인 비구매쇼핑의 자리매김을 시도한다는 사실도 나름대로의 의의를 지닌다고 생각된다.

II. 이론적 고찰

1. 비구매쇼핑의 개념

비구매쇼핑에 대한 기존 연구의 부족으로 일치된 개념은 둘째치고라도 다의적인 개념정의도 없는 상태이다. 거의 유일하다고 할 수 있는 Bloch와 Richins

(1982)의 정의에 의하면, “현재 구매의도 없이 여가나 정보적 목적으로 제품을 살펴보는 것”이라고 되어 있다. 그러므로, 소비자가 구매와 관련없이 점포방문을 통해 제품을 구경하는 이 행동은 소비자 행동연구에서 두 가지 분야의 연구와 직접적인 관련을 맺고 있는데, 바로 소비자 탐색활동(search behavior)과 쇼핑성향(shopping orientation)의 분야이다. 그러므로, 비구매쇼핑에 대한 보다 체계적인 개념정의를 위해선 먼저 이 두개의 차원에서 살펴볼 필요가 있을 것이다.

1) 쇼핑행동으로서의 비구매쇼핑

소비자들의 쇼핑동기는 여러 변수들의 함수로 볼 수 있으며, 이들 중의 일부는 실제 제품 구매와는 무관하다고 할 수 있고 이는 상당한 경험적 지지를 받아왔다 (Tauber, 1972; Hirshmen과 Holbrook, 1982).

그리고, 많은 최근 연구들에서 쇼핑행동은 사회적 상호작용의 욕구, 일상에서의 기분전환, 감각적 자극추구, 운동, 사회적 권리행사 등과 같은 다양한 비구매동기들의 함수임을 입증해오고 있다(Forsythe와 Bailey, 1996). 그러나, 소매업자의 입장에서는 구매문제에 대한 인식이 배제된 비구매쇼핑의 중요성이 평가절하될 수도 있지만, 비구매쇼핑에 의해 야기되는 지역구매나 충동구매를 고려한다면 이는 너무 근시안적인 견해라 할 수 있다. Westbrook과 Black(1985)의 연구에 의하면, 대형백화점의 경우 14개의 제품계열에서 전체의 27~62%가 충동구매에 의한 것으로 나타났다.

Bellenger와 Korgoankar(1980)는 여가적 쇼퍼(shopper)를 여가활동으로 쇼핑을 즐기는 사람이라 정의하고, 이들의 쇼핑행동 특징에 대해 연구하였다. 이들은 쇼핑행동에 있어서 비계획구매를 더욱 많이 하고, 쇼핑몰(shopping mall)이나 백화점을 선호하는 경향이 있으며, 정보추구경향이 강하고 사회적인 상호작용이나 활동을 즐기기를 더 좋아한다고 하였다. 연구결과, 표본의 69%가 여가적 쇼퍼로 밝혀지므로써 이들이 유·통·시장에서 지닌 중요성이 입증되었다.

특히, 정보탐색활동의 비용-잇점 분석(cost-benefit analysis)을 통해 여가적 쇼퍼와 경제적 쇼퍼의 차이를 이해할 수 있다고 하였다. 즉, 점포방문을 통한 정보수집은 시간과 경제적 비용이 들게되므로, 정보수집에 드는 비용과 이를 통해 얻어지는 가치에 대한 비교에 따라 달라진다. 즉, 여가적 쇼퍼는 쇼핑비용보다는 이를 통해 얻는 즐거움이나 정보에 대해 더욱 가치를 두므

로, 쇼핑에서의 시간과 노력을 감수하게 된다.

여가적 쇼퍼는 쇼핑과 정보수집행동에 있어서 경제적 쇼퍼와 비교할 때, 쇼핑에 소요되는 평균시간이 더 길고, 다른 사람과 함께 쇼핑하기를 즐기며, 쇼핑하기전에 구매계획이 없는 경향이 있다. 그리고, 구매후에도 계속 쇼핑하는 경향이 있으며, 할인점보다 백화점을 더 선호하는 경향이 있고 시사잡지보다는 여성지를 선호하는 경향이 강했다(Bellenger와 Korgoankar, 1980).

Assael(1988)은 비구매쇼핑을 쇼핑동기의 하나로 파악하였으며, 비구매쇼핑에 대한 이러한 관점은 Tauber(1972)가 제시한 여러 쇼핑행동들 중에서 구매행동과 직접적으로 무관한 것들은 모두 비구매쇼핑으로 간주될 수 있을 것으로 본다. Bloch & Richins(1982)가 비구매 쇼핑(browsing)을 구매와 관련되지 않은 쇼핑행동이라고 설명하고 있기 때문에, 쇼핑행동의 일부로서 구매액과 외적인 쇼핑행동을 의미한다고 볼 수 있다. Tauber는 쇼핑동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 나누어 제시하였는데, 대부분이 구매와 직접적인 관련이 없는 것을 주목할 때, 쇼핑행동에서 구매라는 행동이 배제된 비구매쇼핑은 쇼핑행동의 중요한 하나의 유형으로 파악할 수 있다고 본다.

2) 정보 탐색활동으로서의 비구매쇼핑

소비자 탐색활동 차원에서의 비구매쇼핑은 소비자의 외적 탐색활동의 하나로 볼 수 있다. 이에 대해 Bloch(1986)는 외적 탐색을 다시 구매전 탐색과 지속적 탐색으로 분류하였는데 지속적 탐색이 바로 비구매쇼핑과 유사한 개념이라고 할 수 있다. 그러나, 엄밀한 의미에서 지속적 탐색과 비구매쇼핑은 완전히 일치하지는 않는다. 지속적 탐색이 비구매쇼핑보다 더욱 광범위한 개념으로 이해될 수 있으리라 보고, 이들 사이의 관계규명을 위해 공통점과 상이점을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 공통점은 비구매쇼핑과 지속적 탐색 모두 구매문제인식없이 이루어진다는 점이다. 즉, Bloch(1983a)가 비구매쇼핑을 구매와 관련되지 않은 쇼핑이라고 정의했듯이 문제인식없이 다른 동기에 의해 시작된다는 점을 알 수 있다. 차이점은 두가지로 나누어 생각해 볼 수 있는데, 첫째, 점포내 활동여부로 비구매쇼핑은 점포방문을 통한 점포내 행동인 것에 비해 지속적 정보탐색은 점포내 정보탐색외에도 잡지보기, 대중매체, 인쇄매체 등 점포행동과 무관한 다양한 활동을 포함한 개념이다. 둘째, 충동구매 유발가능성으로 비구매쇼핑은 점

포내에서 실제제품을 탐색하다가 상황에 따라 욕구환기에 의한 충동구매가 일어날 수 있는 것에 비해, 지속적 탐색은 그렇지 못한 경우도 존재한다. 즉, 지속적 탐색은 비구매쇼핑을 포함하는 좀 더 포괄적인 개념으로 파악할 수 있다.

2. 비구매쇼핑과 다른 변수와의 관계

비구매쇼핑의 개념을 처음 도입한 Bloch와 Richins(1982)는 비구매쇼핑(browsing)과 제품홍미도, 제품지식, 구전활동(word-of-mouth)과의 상관을 보았다. Bloch, Sherrell과 Ridgway(1986)는 정보탐색의 견지에서 제품관여, 시장환경, 상황요인을 지속적 탐색의 결정인자로 보았으며, 지속적 탐색의 동기는 인지적/감정적 차원의 이분법적 개념을 도입하여 인지적 차원의 정보축적 동기와 감정적 차원의 즐거움 추구동기로 분류하였다. 또한 탐색결과에 대해서는 제품지식 및 시장지식의 증가와 이를 통한 장래 구매효율성과 개인적 영향력을 언급하였고, 충동구매의 증가, 탐색을 통한 만족증가도 포함시켰다.

상기한 바를 종합할 때, 의류소비자의 비구매쇼핑정도에 영향을 주는 설명변수로서 소비자특성인 의복관여와 비구매쇼핑과의 관계를 살펴보고, 비구매쇼핑의 효과로 나타나는 결과변수는 개인적 효과(intrapersonal effect)와 대인적 효과(interpersonal effect)로 나누어 개인적 효과로 나타나는 결과변수로는 충동구매, 구매량과 비구매쇼핑의 관계에 관해 살펴보고, 대인적 효과의 측면에서는 의사선도력과 비구매쇼핑의 관계에 대해 살펴보고자 한다. 특히, 예비조사에서는 마케팅 상황적 요인으로 시간압박이란 매개변수를 넣고자 하였으나, 2개의 시간압박 문항간의 신뢰도가 현저히 낮고, 상관계수를 비롯한 통계치들이 유의하지 않아 시간압박 변수를 제외하기로 하였다.

1) 비구매쇼핑과 의복관여

소비자행동의 중요한 설명변수인 관여에 대한 연구들이 고관여와 저관여의 구매상황간의 차이에 대한 것에 주로 초점을 맞추어 왔으며, 구매의존적이지 않은 제품이나 상황에서의 관여보다는 구매과정에서의 소비자관여에 집중하는 경향이 있어서 비구매 맥락에서의 제품관여를 설명하는 데에는 불충분하였다(Bloch, 1982). 또한, 사전 구매계획과 별도로 생기는 욕구환기 및 즐거움 등의 홍미와 관여와의 관련성에 대한 관심이 높아

지고 있으므로, 비구매쇼핑과 관여사이의 관계는 매우 중요하다. 특히, 비구매쇼핑도 구매맥락에서 일어난다는 점을 감안할 때, 일반적인 제품관여보다는 구매과정의 차원의 제품관여가 더욱 설명력이 있다고 할 수 있다.

제품관여는 “특정 개인에게 있어서 제품에 의해 야기되는 홍미, 환기, 정서적 애착정도를 반영해 주는 불가시적 상태”로 제품관여의 잠재적 근원을 살펴보면, 두 개의 다른 유형의 관여개념이 존재하는 것을 알 수 있다(Bloch, 1982).

Bloch(1982)의 연구에서 의복관여자는 지속적 의복관여의 결과로 다른 사람보다 더 매력적이고 패셔너블하다고 여기며 주목을 받기 쉽다고 느낀다고 하였다. 그리고 소비자는 자아표현수단으로 지속적 관여를 사용한다는 가설을 지지하는 결과를 얻었으며, 의복의 경우가 자동차의 경우보다 더 강하게 지지하는 것을 볼 수 있었다.

소비자 행동연구에 있어서도 태도와 관련해서 효용적 측면과 쾌락적 측면(Atola 1985; Babin, Darden과 Griffin, 1994), 태도의 인지적 요소와 감정적 요소(Hirshman과 Holbrook, 1982), 선호에 있어서 인지적 요소와 감정적 요소(Zajonc과 Markus, 1982)의 이분법적 연구 경향은 점차 인지적 측면/실용적 측면으로부터 감정적 측면/쾌락적 측면으로 그 무게중심을 이동하고 있다. 이는 의복이라는 제품군에서도 감정적 측면/쾌락적 측면의 중요성이 강조되는 경향과도 일치하고 있다. 이런 분류체계와 맥을 같이 하여 Park과 Young(1983), 이영선(1991)에서 제언한 바는 관여의 기초가 되는 동기나 원인에 따라 실용적 동기에 의한 인지적 관여와 가치표현적 동기에 의한 감정적 관여로 분류하였다. 또한, 감정적 관여와 인지적 관여의 관여 분류유형은 고선영(1993)의 연구에서 충동구매와의 관련변수로 사용되었으며, 그 결과 감정적 관여가 인지적 관여보다 충동구매와의 상관이 높은 것으로 나타났다. 이는 감정적 관여와 비구매쇼핑과의 관련성에 대한 추론을 가능하게 한다. 즉, 의복관여가 높은 사람이 실제 의복에 대해 홍미와 관심을 많이 가지므로 비구매쇼핑도 더욱 많이 하게 될 것이다.

2) 비구매쇼핑과 충동구매 : intrapersonal effect

소비자의 의사결정은 항상 합리적으로 이루어지는 것은 아니며, 의복은 일반소비재에 비해 계획적인 구매가

이루어지지 않는 경우가 많다고 하였다(이은영, 1997). 첫째, 의복은 일상을 통해 지속적으로 반복구매되기 때문에 과거의 구매경험으로부터 얻은 구매관행에 의존하는 비율이 높다. 둘째, 의복은 가시도가 높고 자아와 밀접하게 관련되는 상품이기 때문에 다른 사람들과의 상호작용이 중시되므로 평가단계를 제대로 거치지 않을 가능성이 높다. 셋째, 한 개인의 필요량이 개인별로 크게 차이가 난다. 넷째, 의복은 지속적으로 반복구매되며, 추가품목이기 때문에 소비자들은 의복에 대한 욕구를 기본적으로 항상 가지고 있다(이은영, 1997). 이와 같이 의복은 타상품군에 비해 충동구매의 가능성이 높다고 할 수 있다. 특히, 의류상품 구입시 중요시되는 평가기준의 하나가 유행성으로, 유행은 계속 변화하기 때문에 외부정보탐색의 일환인 비구매쇼핑은 불가피하다고 할 수 있다. Rook(1987)는 충동은 의식적으로 일어나는 것이 아니라, 어떤 자극에 직면했을 때, 즉시 유발된다고 하였다. 그러므로, 충동구매는 활성화되지 않은 상태의 구매욕구가 외부자극에 의해 활성화되는 것으로 비구매쇼핑 행동 중에도 생기게 된다.

충동구매는 사전 문제인식에 의한 탐색활동을 거치지 않고 자극에 노출되어서 구매를 하게되는 형태로 불완전한 대안평가과정을 거쳐 발생하는, 충동에 의한 비계획구매라고 정의할 수 있다(고선영, 1993). 그러므로, 충동구매는 활성화되지 않은 상태의 구매욕구가 외부자극에 의해 활성화되는 것으로 비구매쇼핑 중에도 생기게 된다. 즉, 충동구매가 부지불식중에 자극에 의한다는 점에서 점포내 행동인 비구매쇼핑 행동 결과의 하나로 보는 것이 타당할 것이다.

3) 비구매쇼핑과 구매량 : *intrapersonal effect*

비구매쇼핑이 구매에 미치는 영향력을 보기 위한 변수인 구매량과 관계된 선행연구들은 대략 일치된 연구 결과를 보여주고 있다. Bellenger와 Korgaonkar(1980)의 연구에서 여가적 쇼퍼는 다른 사람들에 비해 쇼핑시간이 길고, 구매계획이 없는 경향이 큰 것으로 나타났으며, Shim과 Kotiopoulos(1992)는 의복쇼핑 성향 유형별로 연간 피복비 지출이 다르다고 하였는데 쇼핑 고관여자가 가장 많은 피복비를 지출하고, 그 다음이 편의지향적 쇼퍼자, 쇼핑 무관심자 순으로 피복비를 지출한다고 하였다. 이은영(1997)은 사회가 발전함에 따라 의복이 필수품에서 사치품의 성격으로 변화하고, 따라서 한 개인이 생존을 위해 필요한 양만큼만 소

유하는 것이 아니라 욕구에 따라 추가 구매하기 때문에 마음에 드는 것을 발견하였을 때 구매욕구가 발생하게 된다고 하였다. 이는 비구매쇼핑으로 빈번하게 자극에 노출하는 것이 구매량에 영향을 미칠 수 있음을 시사해 주고 있다. 서은희(1995)는 지속적 정보탐색이 많고 여가적 쇼핑성향이 높은 소비자가 구매하는 의복의 양도 많은 것으로 나타났으며, 여가적 쇼핑성향이 높고 합리추구적 쇼핑성향은 낮으며 지속적으로 정보를 탐색하는 소비자가 지출하는 피복비도 많았다. 이를 통해 볼 때, 비구매쇼핑과 소비자의 의복구매량 사이에는 긴밀한 관련성이 내재함을 알 수 있다. 그러므로, 비구매쇼핑을 많이 하는 사람들일수록 여러 마케팅 자극에 의한 충동구매의 유발가능성이 높을 것이고, 구매충동을 느끼는 기회가 아주 자주 있게 되므로 이로 인한 구매량도 클 것이다.

4) 비구매쇼핑과 의사선도력 : *interpersonal effect*

Bloch와 Richins(1982)의 연구에서 보듯이 소매점과 비구매쇼핑은 제품홍보도, 제품지식, 구전활동(word of mouth)과 정적 상관이 있었다. Chowdhary(1988)는 의사선도자는 더 많은 media에 노출되고, 사회모임이 더 많으며, 유행스타일 선택에 더 큰 영향을 미친다고 하였으며, Bettman과 Newman(1977)은 소매점 방문이 제품정보의 중요한 근간이 된다고 하였다. 의사선도자는 타인의 구매결정에 영향을 미치는 소비자로 정의할 수 있으며(Mowen, 1994), 이들은 특정 제품범주에 관심과 지식이 더 많으며, 더 자신감이 있으며 사회적으로 더 활동적이다. 그리고 이들은 다른 사람들에 의해 사회적 지위가 더 높은 경향이 있고 더 자주 경보를 제공한다.

여러 연구에서 인적 영향(personal influence)이 문제결정에 있어서 본질적인 요소임을 보여 왔으며, 인적 영향은 전달자와 수신자 사이의 대면효과를 포함하는, 그리고 수신자편에서 행동이나 태도의 변화가 일어나게 되는 전달작용으로 정의되고 있다(이화연, 1987).

의사선도력은 개인이 사회조직안의 다른 많은 사람들에게 혁신에 관한 정보와 충고를 중으로써 다른 사람들의 태도와 외적인 행동에 비형식적으로 영향을 미칠 수 있는 정도이다. 특히, 의복구매와 관련해서는 여성들 사이의 구전활동에 의한 정보교환과 의사선도자들의 영향력이 다른 상품에 비해 크다고 할 수 있다.

이를 통해 볼 때, 의류라는 제품범주를 자주 둘러보-

고 구매와 상관없이도 즐겨 구경하는 사람은 다른 사람에 비해 더 많은 정보의 축적은 물론 축적된 정보를 제공해 줄 수 있는 의사선도력도 높게 나타날 것이다.

그러므로, 비구매쇼핑을 많이 할수록 제품이나 제품정보에 대한 지식이 증가하므로, 다른 소비자에게 더 많은 구전활동을 하게 되므로 의사선도력이 증가할 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

- 1) 비구매쇼핑의 동기차원을 규명한다.
- 2) 의류소비자의 비구매쇼핑의 현상, 즉 시간, 회수, 인구통계적 변수와의 관련성을 살펴본다.
- 3) 비구매쇼핑의 설명변수로서의 의복관여와 비구매쇼핑, 결과변수로서의 충동구매, 구매량, 의사선도력의 전체적 경로모형을 규명한다.

2. 자료수집 및 분석

1) 측정 도구

① 의복관여

의복에 대한 흥미 및 감정적 접착을 말하며, 선행연구에서 제시된 제품중요성, 제품관심, 제품 상징성, 유행관여 등의 여러 내용을 모두 포함시켜 측정하였으며, 제품관여 문항은 선행연구에서 주로 사용하고 타당성이 입증된 이영선(1991)의 의복관여문항을 사용하였다.

② 비구매쇼핑

비구매쇼핑 동기의 척도개발을 위해 164명의 학생들을 대상으로 하여 비구매쇼핑에 대한 protocol을 얻어냈으며, 이를 종합한 후, 5~6명의 의류학 대학원생들과 더불어 focus group study를 통해 어느 정도 내용타당도가 있도록 정리하였다. 또한, 예비조사를 통해 신뢰도가 낮은 문항은 제외시켜 최종 20개의 비구매쇼핑관련 척도 문항을 개발하였다.

③ 충동구매, 구매량, 의사선도력

충동구매, 의사선도력 측정문항도 자주 사용되고 있는 선행연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 충동구매 문항은 고선영(1993)의 충동구매 척도 문항을 사용하였다. 의사선도력 문항은 이화연(1987)의 척도를 원용하였다. 구매량은 일정기간 구입한 의복의 개수로 평가하였다.

2) 자료수집

본 연구를 위해 대전지역에 거주하는 18~58세의 학생 및 주부 등 500명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 그 결과 회수된 총 366부의 설문지가 분석에 사용되었다.

<표 1> 조사대상 표본의 인구통계학적 특징

	변 인	빈도(%)
연 령	10대	34(9.3)
	20대	163(44.5)
	30대	103(28.2)
	40대	60(16.4)
	50대	6(1.6)
결혼여부	미혼	189(51.6)
	기혼	177(48.4)
학 력	중학교 중퇴 또는 졸업	6(1.6)
	고등학교 중퇴 또는 졸업	72(19.7)
	전문대 재학 또는 졸업	39(10.7)
	대학교 재학 또는 졸업	228(62.3)
직업유무	대학원 이상	21(5.7)
	있 음	94(25.7)
	없 음	272(74.3)

조사대상 표본의 인구통계학적 특징을 빈도분석한 결과 <표 1>과 같이 나타났다. 연령은 20대가 44.5%, 30대가 28.2%로 주를 이루고 있었으므로 실제 여성복 구매소비자를 잘 반영하는 표본이라 할 수 있다. 결혼여부는 미혼이 51.6%, 기혼이 48.4%로 거의 반반으로 나타났다. 학력은 주로 표집이 용이한 여대생들 위주로 이루어지다보니 대학교 재학 또는 졸업이 62.3%로 가장 높게 나타났다. 직업유무에서는 여대생과 주부들이 주로 무직이므로 무직이 74.3%로 표본의 대부분을 차지하는 것으로 나타났다.

3) 자료분석방법

본 연구를 위한 자료분석방법으로는 SPSS Window Version 7.5 프로그램을 이용한 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 검증, 상관관계분석, t-test분석을 실시하였으며, 비구매쇼핑과 관련변수인 의복관여, 충동구매, 구매량, 의사선도력과의 인과관계를 알아보기 위해 다중

회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 의류소비자의 비구매쇼핑 차원 분석

의류소비자의 비구매쇼핑 차원을 Principal Component 방법으로 요인분석한 결과, <표 2>와 같은 결과를 얻었다. 요인추출방법으로는 Scree-test를 참고로 하여 요인수로서 요인추출의 기준을 삼았으며, 두 요인 모두 Cronbach's α 값이 .80 이상으로 만족할 만하였다.

요인 1은 자국추구, 기분전환, 계절변화, 시간여유 등과 같은 항목으로 구성되었으며, 총분산의 35.6%를 차지하는 영향력있는 요인으로 '여가적 비구매쇼핑'이라 명명하였으며, 주로 구매와 무관한 내용들이다. 요인 2는 이후 구매시의 시간절약, 점포선택 용이, 가격정보, 스타일선택 용이 등과 같은 항목으로 구성되었으며, 총분산의 9.5%를 차지하는 요인으로 '정보적 비구매쇼핑'이라 명명하였다. 특히, 요인 2는 전체분산에 대한 설명력은 요인 1에 비해 현저히 낮으며, 이후에 발생하게 될 구매와 관련된 동기라는 점에서 비구매쇼핑중에도 이후의 구매의 효율성을 의식한 동기가 공존하고 있다는 것을 주목하게 된다. 즉, 비구매쇼핑은 그 시점에서는 다소 구매와 무관한 것처럼 관찰될 수도 있지만, 이후의 구매에 대한 영향력, 충동구매가능성 등의 측면을 고려할 때 구매와의 관련성이 보다 긴밀하다는 점을 알 수 있다. 이러한 결과는 Bloch, Sherrell과 Ridgway(1986)가 어떤 소비자들은 소비경험에서 갑작적 자극을 추구하는 반면, 어떤 소비자들은 인지적, 정보적 자극을 추구한다는 입장과도 일치하고 있다.

이는 쇼핑동기의 분류에 있어서 Bellenger와 Korgoankar(1980)가 쇼핑의 즐거움을 기준으로 분류한 내용(recreational shopper/economical shopper)이나 김소영(1994)의 쇼핑성향 분류(쾌락적 쇼핑성향/경제적 쇼핑성향)와 유사한 개념으로 간주할 수 있다. 이와 같은 견지에서 보면, 비구매쇼핑은 다양성 추구, 자국추구, 기분전환 등의 쾌락적 동기를 포함한 동시에 정보추구, 추후 구매효율과 같은 실용적 동기도 내포하고 있으며, Venkatraman과 MacInnis(1985)의 연구 결과와 같이 실용적 동기에 근거한 정보적 비구매쇼핑보다 쾌락적 동기에 근거한 여가적 비구매쇼핑의 설명

<표 2> 비구매쇼핑의 요인분석 결과

요인	문항 내용	요인 부하량	Cronb ach's α	누적 백분율
여가적 비구매 쇼핑	뭔가 색다른 생활의 자극을 위해 옷가게를 들러 보다.	.69003		
	계절이 바뀔 때에 새로 옷이 나왔을 것 같아 옷을 구경하러 간다.	.68706		
	기분전환을 위해 옷을 구경하러 간다.	.66171		
	한가하고 시간 여유가 있을 때 옷을 구경하러 간다.	.65397		
	일상에서 벗어나고 싶을 때 습관적으로 옷을 구경하곤 한다.	.62360	.8262	35.6
	친구를 만났을 때나 친한 사람이 옷을 사러 갈 때 함께 따라간다.	.58106		
	다른 물건을 사러 갔다가 의류매장을 둘러보며 옷을 구경한다.	.57903		
	유행 경향이 알고 싶을 때 옷을 구경하러 간다.	.57811		
	수중에 돈이 있을 때, 옷을 구경하러 간다.	.50735		
	이후 구매시 시간절약을 위해 옷을 미리 보려 다닌다.	.77219		
정보적 비구매 쇼핑	나중에 점포선택이 용이하므로 옷을 미리 구경한다.	.73188		
	가격대를 미리 알아보고 나면 나중에 옷을 살 때 도움이 된다.	.68910		
	이후 구매시 마음에 드는 스타일을 고르기가 더 쉽다.	.57450	.8403	45.1
	세일기간이나 사은행사등이 있을 때 옷을 보려 가 본다.	.44349		
	옷을 보는 애목을 기르는데 평상시 옷을 구경하면서 뛰뛰는 것이 도움이 된다.	.43439		
	앞으로의 구매계획을 세우기 위해 예비조사자 옷을 미리 보려 다닌다.	.42493		

력이 더 큰 것으로 나타났다.

2. 의류소비자의 비구매쇼핑 특징 및 인구통계학적 변인과의 관계

의복을 구매할 생각없이 쇼핑을 하는 비구매쇼핑의 현상은 의복이라는 제품특성상 원색한 구매계획이 어려

우며, 착용자와의 적합성여부를 고려해야하는 등 여러 특성으로 인해 점포방문이 거의 불가피하므로 의복의 경우 그 중요성이 타제품군에 비해 크다고 할 수 있다. 의류소비자의 비구매쇼핑현상에 있어서 비구매쇼핑에 소요되는 시간과 회수를 합산한 점수(2점~12점)와 인구통계적 변수와의 관계를 살펴 보았다. 비구매쇼핑에 소요되는 시간은 1~2시간이, 월평균 회수는 5회 이상~7회 미만이 가장 많았으며, 젊은 여성일수록, 기혼보다는 미혼이, 직업이 있는 경우보다는 직업이 없는 경우가 더 비구매쇼핑을 많이 하는 것으로 나타났다. 그러나, 직업의 유무와 관련해서는 평균값으로는 직업이 없는 경우가 더 비구매쇼핑을 많이 하는 것으로 나타났으나, 집단간 t-test결과 유의하지 않았다(<표 3> 참조). 이러한 결과는 여유시간의 정도와 비구매쇼핑과는 관계가 별로 없음을 시사하는 것으로, Forsythe & Bailey(1996)의 연구에서도 인지된 시간부족과 쇼핑시간사이에는 전혀 관련이 없는 것으로 나타났다. 즉, 비구매쇼핑은 개인의 여유시간과 관련되기 보다는 쇼핑의 즐거움과 같은 개인의 취향과 관련되는 것으로 보여진다.

비구매쇼핑의 각 차원과 인구통계학적 변수와의 상관관계를 분석한 결과(<표 4> 참조), 여가적 비구매쇼핑 차원에서는 인구통계학적 변수와 주로 상관이 있었으

<표 3> 직업유무, 결혼여부에 따른 집단간 t-test 결과

관련변인	직업유무		결혼여부	
	없음	있음	미혼	기혼
빈도	272	94	189	177
비구매쇼핑 (시간+회수)	5.22	5.02	5.68	4.62
t값	-.92		-.570***	

<표 4> 비구매쇼핑차원과 인구통계학적 변인과의 상관관계 분석결과

	연령	학력	결혼여부	직업유무	평균 구매가격
여가적 비구매쇼핑	-.3868*** (p=.000)	.2310*** (p=.000)	.3507*** (p=.000)	NS	NS
정보적 비구매쇼핑	NS	NS	NS	NS	.1351* (p=.011)

결혼여부는 기혼(0), 미혼(1)로 모조변수화함.

나, 정보적 비구매쇼핑의 경우는 평균 의복구매가격에서 약한 상관을 보인 것을 제외하고는 다른 변수와의 관계는 유의하지 않았다. 즉, 비구매쇼핑의 중요 차원인 여가적 비구매쇼핑은 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록, 미혼일수록 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 비싼 의복의 경우 정보적 비구매쇼핑을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

3. 비구매쇼핑과 다른 변수들간의 다중회귀분석

의류소비자의 비구매쇼핑행동의 설명변수로는 의복관여를 요인분석하여 추출한 결과 이론적 연구와 일치하게 두 가지 차원인 감정적 관여, 인지적 관여로 나누어 분석하였고, 비구매쇼핑행동의 결과변수로서는 충동구매, 구매량, 의사선도력과의 관계를 살펴보았다. 이들 변수들과 비구매쇼핑과의 전체 인과관계 규명을 위한 다중회귀분석(stepwise방식) 결과는 <표 5>에 제시된 바와 같다.

의복관여와의 관계를 보면, 비구매쇼핑은 여가적 차원과 정보적 차원 모두 감정적 관여의 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있다. 여가적 비구매쇼핑뿐만 아니라 정보적 비구매쇼핑의 경우도 인지적 관여보다는 감정적 관여의 영향력이 더 크게 나타나는 것을 주목할 때, 의복은 역시 인지적 측면보다는 감정적 측면이 강한 감성적 제품이므로(Holbrook과 Hirshman, 1982) 인지적 인문제해결과정만으로만 구매과정을 해석하려는 관점은 설령력이 낮아지게 됨을 알 수 있다.

이는 정보탐색이라는 것이 인지적 활동이기 보다는 주로 감각적인 활동(Venkatraman과 MacInnis, 1985)이라는 선행연구결과를 지지하는 결과라 할 수 있다.

비구매쇼핑의 결과변수로서 충동구매, 구매량, 의사선도력과 비구매쇼핑과의 관계를 살펴보면, 여가적 비구매쇼핑이 충동구매, 구매량, 의사선도력의 모든 변수에서 정보적 비구매쇼핑보다 더 영향력이 큰 것으로 나타났다. 특히, 충동구매에 대한 인과적 영향력은 감정적 의복관여보다 여가적 비구매쇼핑이 더 높게 나타난 것을 알 수 있다. 이는 충동구매가 점포에 들어가기 전에 형성된 인지나 구매의도를 갖지 않고 취해지는 구매 행동으로, 어떤 대상에 관련한 강한 긍정적 감정에 기초해서 그 순간의 자극에 의한 선택이라는(Mowen, 1995) 점을 고려할 때, 구매의도없이 감정적 동기에 의

해 유발되는 여가적 비구매쇼핑이 총동구매의 가장 적합적인 설명변수가 될 수 있음을 암시한다.

구매량에 있어서는 감정적 관여, 여가적 비구매쇼핑, 정보적 비구매쇼핑 순으로 영향력을 크게 미치는 것으로 나타났으며, 인지적 관여의 영향력은 유의하지 않았다. 이러한 결과 감정적 관여가 높은 사람이 비구매쇼핑도 더 자주하게 되며 이로 인한 구매기회가 자주 있게 되므로 구매량도 증가하게 되는 것으로 파악할 수 있다. 이는 서은희(1995)의 연구에서도 여가적 쇼핑성향이 쇼핑빈도, 쇼핑시간, 구매의복수, 피복비와 유의한 정적 상관을 보인 결과와도 일치하는 부분이다.

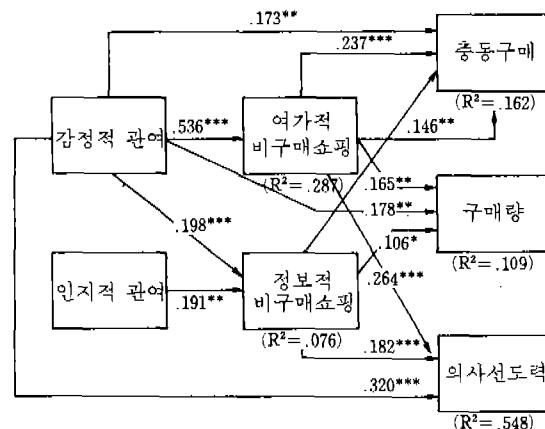
의사선도력에 대한 영향력은 여가적 비구매쇼핑과 정보적 비구매쇼핑이 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 감정적 관여의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한, 정보적 비구매쇼핑보다 여가적 비구매쇼핑이 의사선도력에 더 큰 영향을 미치는 결과는 여가적 쇼퍼가 쇼핑에 소요되는 평균시간이 더 길고, 다른 사람과 쇼핑하기를 즐기며, 쇼핑하기전에 구매계획이 없는 경향이 있고, 구매후에도 계속 쇼핑하는 경향이 있다는 Bellenger와 Korgoankar(1980)의 연구결과와 일치한다.

이를 종합하면, 비구매쇼핑은 여가적 비구매쇼핑과 정보적 비구매쇼핑의 두가지 차원으로 대별될 수 있으며, 이는 소비자 의복관여를 감정적 관여와 인지적 관여의 차원으로 분류한 것과 맵을 같이 하고 있다. 특히, 관여라는 소비자변수가 소비자의 태도변수인 것에

<표 5> 비구매쇼핑과 관련변수들과의 다중회귀분석 결과

독립변수	종 속 변 수				
	여가적 비구매쇼핑	정보적 비구매쇼핑	총동구매	구매량	의사 선도력
감정적 관여	.536***	.198***	.173**	.178**	.320***
인지적 관여	NS	.191**	NS	NS	NS
여가적 비구매쇼핑	—	—	.237***	.165**	.264***
정보적 비구매쇼핑	—	—	.146**	.106*	.182***
R ²	.287	.076	.162	.109	.548

***p<.001 **p<.01 *p<.05



[그림 1] 비구매쇼핑과 관련변수들의 인과모형

비해 비구매쇼핑은 소비자의 행동변수로 총동구매에 대한 설명력은 더욱 큰 것으로 나타났다. 비구매쇼핑의 종속변수로 설정한 총동구매, 구매량, 의사선도력과의 다중회귀분석결과 여가적 비구매쇼핑이 정보적 비구매쇼핑보다 더 큰 인과적 영향력을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 여가적 비구매쇼핑과 정보적 비구매쇼핑의 누적백분율의 상대적 격차에 기인한 이유도 있다. 또한 비구매쇼핑은 다른 결과변수에 대해 정적 영향력을 미치고 있었으며, 그중 의사선도력 변수에 대한 비구매쇼핑과 감정적 관여의 설명력은 다른 어느 변수보다도 현저히 크므로, 소비자 의사선도력의 결정적 변수들임이 드러났다. 특히, 비구매쇼핑이 현상적으로 구매와 무관한 듯 하지만, 구매에 미치는 영향력을 간과할 수 없을 만큼 크다는 점을 본 연구결과가 입증해주고 있으며, 이는 점포들이 판매만을 위한 공간이기보다는 기분전환이나 사교모임, 문화강좌 등과 같은 소비자의 비구매쇼핑을 유도할만한 다양한 용도의 공간확보에 대한 필요성을 시사해 주고 있다.

V. 결론 및 제언

이상과 같이 구매문제에 대한 인식과는 별도로 야기되는 비구매쇼핑현상의 차원을 규명해 보고 비구매쇼핑의 관련변수로서 관여, 총동구매, 구매량, 의사선도력과의 인과모형을 제시해 보았다. 이를 통해 볼 때, 비구매쇼핑은 쇼핑행동과 지속적 탐색의 중첩적 개념으로 파악할 수 있으며, 그 시점자체에 있어서는 구매와는

무관한 행동으로 관찰될 수도 있지만, 이후 구매에의 영향력이나 다른 소비자 행동변수와의 긴밀한 관련성을 고려할 때 간과할 수 없는 중요개념임을 알 수 있었다. 본 연구결과를 종합하면, 다음과 같다.

첫째, 의복의 비구매쇼핑의 차원은 여가적 차원과 정보적 차원으로 나누어지며, 비구매쇼핑의 대부분은 여가적 비구매쇼핑 차원에 의해 설명되는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 의류소비자의 비구매쇼핑행동에 대한 관여의 영향력은 정적인 영향력을 미쳤으며, 감정적 관여의 영향력만이 유의했다. 특히, 감정적 관여의 영향력은 정보적 비구매쇼핑보다 여가적 비구매쇼핑에 대한 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

셋째, 비구매쇼핑 행동후의 결과변수로서의 충동구매, 구매량, 의사선도력과 비구매쇼핑과의 인과관계를 살펴 본 결과, 여가적 비구매쇼핑의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 특히, 여가적 비구매쇼핑의 충동구매에 대한 영향력은 관여보다도 더 높아 충동구매에 대한 직접적인 영향변수임을 알 수 있었다.

또한, 감정적 관여와 여가적 비구매쇼핑과 같은 감정적 변수의 중요성이 입증된 결과는 의복이라는 제품군이 인지적 측면 못지않게 감정적 측면도 중요하며, 인지적 측면으로 설명할 수 없는 많은 부분들이 감정적인 측면에 의해 설명될 수 있다는 점을 시사해 준다고 할 수 있다.

이상과 같은 결과를 종합할 때, 소매점포내에서 구매와는 무관하게 구경만 하고 나가는 비구매쇼퍼들에 대한 인식을 달리할 필요가 있으며, 지역구매, 충동구매, 구전활동과 같이 구매에 대한 비구매쇼핑의 영향력을 고려할 때 이들은 구매빈도가 높은 핵심고객으로 수용될 가능성이 오히려 높다고 볼 수 있으며, 마케터들의 입장에서도 비구매쇼핑을 자주하는 소비자들은 그만큼 구매력을 지닌 중요한 소비자 집단이 될 수 있을 것이다.

본 연구는 구매라는 문제를 배제하는데 있어서 좀 더 정교함을 기하지 못한 점, 비구매쇼핑을 좀 더 명확히 규명하지 못한 점 등 미진한 부분이 많이 잔존하고 있지만, 추후 이와 관련된 더 많은 연구들에 의해 개선되기를 기대한다. 또한, 비구매쇼핑 도중 감정적 반응이나 인지적 반응에 의한 욕구환기 과정에 대한 연구, 비구매쇼핑이 구매포기와 충동구매로 가는 각각의 동기화

과정을 밝혀내는 연구도 의미있다 하겠다.

참 고 문 헌

- 고선영(1993). 의류제품의 충동구매에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김소영(1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이준목(1990). 공변량구조분석, 서울, 성원사.
- 이영순(1991). 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은영(1997). 패션마케팅, 개정판, 서울, 교문사.
- 이화연(1987). 유행선도력 예측변인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 서은희(1995). 소비자의 의복쇼핑성향, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 최선흥(1984). 유행선도자의 특성연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최선흥(1993). 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- Atola, O.T. (1985). Hedonic & Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective, *Advances in Consumer Research*, 12, 7-10.
- Babin, B.J., Dardon, W.R. and Griffin, M.(1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Beatty, S.E. and Smith, S.M.(1987). External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories, *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Bellenger, D.N. and Korgaonkar, P.K.(1980). Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bloch, P.H.(1981). An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class, *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
- Bloch, P.H., Dawson, S. and Ridgway, N.M.(1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Bloch, P.H.(1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L. and Ridgway, N.M.(1986). Consumer Search: An Extended Framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Bloch, P.H. and Grady, D.B.(1984). Product Involvement as Leisure Behavior, *Advances in Consumer*

- Research*, 11, 197-202.
- Bloch, P.H. and Richins, M.L.(1983b). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, 47(Summer), 69-81.
- Bloch, P.H. and Richins, M.L.(1983a). Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior, *Advances in Consumer Research*, 8, 389-393.
- Forsythe, S.M. and Bailey, A.N.(1996). Shopping Enjoyment, Perceived Time Poverty, and Time Spent Shopping, *Clothing and Textiles Research Journal*, 14 (3), 185-191.
- Hahn, M., Lawson, R. and Lee, Y.G.(1992). The Effects of Time pressure and Information Load on Decision Quality, *Psychology and Marketing*, 9, 365-377.
- Hirshman, E.C. and Holbrook, M.B.(1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Mowen, John C.(1995). *Consumer Behavior*, 4ed. Prentice -Hall, Inc.
- Pollegato, R. and Wall, M.(1980). Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers, *Home Economics Research Journal*, 8, 327-339.
- Rook, D.W.(1987). The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Shim, S. and Brake, M.F.(1988). Apparel Selection by Employed Women: A Typology of Information Search Patterns, *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 1-9.
- Shim, S. and Kotsiopoulos, A.(1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part 1. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Source and Personal Characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Tauber, E.M.(1972). Why do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- Venkatraman, M.P. and MacInnis, D.J.(1985). The Epistemic and Sensory Exploratory Behaviors of Hedonic and Cognitive Shoppers, *Advances in Consumer Research*, 12, 102-107.
- Westbrook, R.A. and Black, W.C.(1985). A Motivation -Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61 (1), 68-103.
- Zajonc, R.B. & Markus, H.(1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.