

# 자기결정성 이론에 근거한 구매동기 척도개발

## Development of a Purchase Motivation Scale Based on Self-Determination Theory

성균관대학교 생활과학부

교수 김기옥\*

충북대학교 주거환경·소비자학과

조교수 유현정\*\*

인하대학교 생활과학연구소

전문연구교수 남수정

College of Human Life sciences, Sung Kyun Kwan University

Professor : Kim, Kee-Ok

Dept. of Housing, Interior Design & Consumer Studies, Chungbuk National University

Assistant professor : Yoo, Hyun-Jung

Research Institution for Human Life Sciences, In Ha University

Research Fellow : Nam, Su-Jung

---

### <Abstract>

The purpose of this study was to develop a standardized scale to measure consumers' motivation to purchase based on a self-determination theory. A preliminary 27-item scale was developed through literature review, diary analysis, and FGI. A questionnaire survey was conducted among 1,000 consumers on internet using the preliminary scale. Then a series of tests, such as test-retest, item analysis, item-to-total correlation, Cronbach's reliability coefficient, and factor analysis, were conducted using the survey data. The final scale with 21 items was constructed in the end. The Purchase Motivation Scale for Consumers consisted of five factors: ① external motivation, ② introjected motivation, ③ identified motivation I: self-respect, ④ identified motivation II: pursuit of harmony, and ⑤ internal motivation.

---

▲주요어(Key Words) : 구매동기(purchase motivation), 자기결정성(self-determination), 구매동기척도(Purchase Motivation Scale)

### I. 서론

인간은 자신이 희망하는 이상적인 상태와 자신이 현재 처한 상황과의 사이에서 차이를 인지하게 되면 심리적 불안을 경험하게 되고 이러한 불안감을 해소하기 위한 노력을 기울이게 된다. 그중에서도 특정 제품의 구매를 통해 문제를 해결하려는 동기를 갖게 되는 것이 바로 소비자의

문제인식 또는 구매동기의 발현이라 할 수 있다. 점차 사회가 산업화되고 소비자 선택의 기회가 증가해가면서 소비자는 이상적 상태에 도달하기 위한 노력으로 다른 여러 가지 형태의 노력보다 제품 구매를 통한 문제해결의 빈도가 증가하고 있다. Maslow가 주장하였듯 인간에게 있어 완전한 욕구충족이란 있을 수 없으며, 낮은 단계의 욕구가 충족되면 더 높은 수준의 욕구로 상향되는 특성 때문에 소비자에게 있어서도 구매를 향한 욕구는 지속적이며 자연 발생적으로 나타나게 된다. 오늘날 해소되지 않는 구매욕

\* 주저자 : 김기옥 (E-mail : kokim@skku.edu)

\*\* 교신저자 : 유현정 (E-mail : yoojhj@chungbuk.ac.kr)

은 충동적이며 비합리적인 의사결정을 가져오게 하고 끊임없이 소비에 몰두하게 만듦으로써 심각한 중독소비로 이어지기도 한다. 또한 산업사회의 물질주의적 생활방식과 소비문화가 자원고갈이나 환경문제를 초래하며 소비에 사로잡힌 왜곡된 삶을 살게 하는 등 여러 가지 문제를 가졌다는데 대해서 20세기 후반 학자들 사이에 많은 논의와 공감감이 이루어졌다.

이러한 문제에 대해서 Csikszentmihalyi(2000)는 소비에 대한 새로운 시각을 제시해 준다. 그는 소비가 주는 비용과 혜택이라는 측면에서 현대인들의 소비행위를 철학적으로 접근하고 있는데 한 세기가 넘도록 수없이 축적되어 온 소비에 대한 분석적 결과와 논쟁에도 불구하고 결국 인간의 궁극적 만족과 행복은 소비 그 자체가 아니라 소비에 대한 개인의 가치관과 통제를 통해 완성될 수 있다고 보고 있다. 따라서 소비자학의 과제는 소비자 스스로 자신의 욕구를 조절하고 진정한 만족에 대해 냉철히 인지하도록 함으로써 안분지족(安分知足)할 수 있는 새로운 소비가치 형성을 지향해 나가는 발판을 마련하는 것이다. 이러한 새로운 소비가치를 형성해 나가기 위해서는 무엇보다도 자신의 소비행동의 원인을 스스로 파악하고 이에 수반되는 구매 및 만족을 조절하고 통제할 수 있는 소비자의 능력을 키워주는 것이 요구되어진다. 따라서 이러한 자기조절적인 즉 스스로 조절하고 통제하는 행동은 소비자의 의사결정 단계의 전반에 걸쳐 요구되어지며 그중에서도 특히 소비행동의 출발점이라고 할 수 있는 구매동기의 적용은 매우 필요하다.

이러한 구매동기에 대한 연구의 중요성에도 불구하고 기존의 구매연구에 대한 결과들을 살펴보면 의류, 스포츠용품, 복제품, 영화관람 등과 같이 특정 제품이나 서비스의 구입에 대한 소비자의 구매동기를 측정하는 데에 주력하고 있어(박혜선, 김화선, 1998; 한성지, 김문숙, 2002; 강혜경, 2003; 박혜정, 박재옥, 2003; 박영민, 김정락, 김성국, 박명국, 이상일, 손종열, 2003) 구매동기에 대한 체계적인 접근이 거의 이루어지고 있지 않은 실정이며 구매동기를 측정함에 있어서도 각 연구상황에 맞는 척도들을 그때그때 새롭게 만들어 사용하고 있어 구매동기에 대한 개념정의 및 사용하는 척도들의 표준화가 거의 이루어지지 못한 채 국부적이고 단편적인 결과만을 제시하고 있다.

따라서 본 연구자는 두 가지 차원에서 연구목적의 제시하고자 한다. 첫 번째는 체계적으로 접근되지 못했던 구매동기를 측정할 수 있는 타당도와 신뢰도를 갖춘 척도를 개발함으로써 소비생활의 첫 단추라 할 수 있는 구매동기에 대한 폭넓은 이해를 모도 할 수 있을 것이다. 두 번째는 구매동기 척도를 개발하는데 있어 이론적 배경으로 자

기결정성 이론을 도입하고자 한다. 구매동기에 대한 연구들이 충분한 이론적 검토없이 진행되다보니 구매동기가 형성되는 과정에 대한 체계적 지식을 축적하지 못하고 그때그때 단편적 실태를 보고하는 수준에서 일단락되는 경우가 많다. 이에 본 연구에서는 지속적인 연구를 통해 구매동기의 척도를 수정, 보완하고 나아가 구매동기가 형성되는 과정에 대한 모델을 구축하는 데에도 기여할 수 있도록 Deci와 Ryan의 자기결정성 이론(Self-Determination Theory: SDT)에서 이론적 토대를 찾고자 한다. 이에 따르면 개인의 행동은 자율성 혹은 자기결정적 기능을 나타내는 정도에 따라 조절되며 그 조절의 수준에 따라 내재적 동기와 외재적 동기로 유형화할 수 있다. 자기결정적일수록 내재적인 동기가 유발되고, 외재적으로 동기화될수록 더 통제적이 된다(Deci & Ryan, 1985; 2000; Ryan & Deci, 2000). 자기결정성 이론은 동서의 몇몇 문화권에서 이미 경험적 연구를 통해 지지를 받고 있는 이론으로서 국내 소비자의 구매동기 척도개발에 이를 적용하는 것은 척도의 타당도를 제고하는데 도움이 될 수 있을 뿐만 아니라 아직 가설 단계에 있는 자기결정성 이론의 일부 개념에 대한 개발에도 기여할 수 있으리라 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 구매와 구매동기의 개념

#### 1) 구매의 개념

일반적으로 구매(purchase)라 함은 의사결정과정의 5단계 중에서 네 번째에 해당하는 것으로서 구체적으로 제품이나 서비스를 선택하는 행위를 말한다. 소비자의 구매와 관련된 많은 연구결과들은 구매 자체에 대한 관심보다는 구매를 이끌어내기 위한 첫 단계로서의 문제인식단계나 정보탐색, 대안평가의 단계에 대해 보다 많은 연구력을 기울여왔다. 따라서 구매에 초점을 맞춰 개념정의에서부터 시작되는 연구물을 찾는 일 자체가 매우 어려운 실정이다. 사전적 의미로도 구매는 제품을 사는(buy) 행위로 정의되며, 구매 그 자체보다는 구매에 이르게 되는 과정과 원인이 더 많은 관심의 초점이 된다. 비합리적 구매행동의 예로 들고 있는 충동구매나 중독구매 역시 충동적으로 혹은 중독적으로 행하는 구매라는 의미를 갖고 있는 것으로 볼 때 구매란 일련의 구매의사결정 과정 중에서 직접 제품이나 서비스를 선택하고 그에 대한 지불을 행하는 과정이라고 정의해 볼 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서 구매란 일련의 구매의사결정 과정 중에서 직접 제품이나 서비스를 선택하고 그에 대한 지불을

행하는 과정으로서, 제품이나 서비스를 사는 행위(buying activity)라고 정의한다.

### 2) 구매동기의 개념

구매동기란 인간의 행동을 유발시키는 동기 중에서 특히 구매행동을 유발시키는 동기를 의미하며 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 재화나 서비스를 구매하려는 이유를 말한다(유동근, 1983). 구매동기는 소비자 개인이 갖는 다양한 특성 및 심리적 상태와 같은 개인적 요소와, 혹은 소비자를 둘러싸고 있는 시장환경 및 의미있는 타자(他者)와 같은 사회환경적 요인에 따라 다양한 경로를 거쳐 구체적인 구매 욕구를 자극하는데 활용된다. 소비자의 의사결정과정과 구매동기에 대한 많은 연구들이 마케팅적 관점에서 시도됨에 따라 구매동기는 구매를 이끌어내기 위한 도구적인 과정으로 인식되면서 구매동기 자체가 갖는 의미에 대한 논의는 진지하게 이루어지지 못했다. 특정 제품 구입시 영향을 미치는 구매동기가 무엇인지와 같은 단편적인 차원에서 구매동기를 측정하는 데에만 연구가 한정되었던 것이 사실이다. 이에 본 연구는 구매동기를 소비자가 얼마나 자율적으로 자기결정적으로 구매하고 싶어하는지, 즉 얼마나 외부환경이나 본인의 역할이나 입장으로 인해 구매욕구를 느끼는지의 의미로 이해하고 이를 체계적으로 측정하기 위해 자기결정성 이론을 도입하고자 한다. 따라서 본 연구에서 구매동기란 문제인식 및 욕구의 환기 등의 과정을 거쳐 궁극적으로 구매(purchase)가 이루어지도록 촉발시키는 다양한 원인이 되는 것으로서 외적동기, 부과된 동기, 확인된 동기, 내적동기의 4차원으로 구성된다.

### 3) 선행연구의 고찰

구매동기에 대한 기존의 연구를 살펴보면 학자마다 그 분류기준을 다양하게 제시하고 있는데, Hawkins 등(1983)은 소비자 자신이 명확히 설명할 수 있는 명시적인 동기와 소비자가 잘 알지 못하거나 받아들이기를 매우 꺼려하는 잠재적 동기로 나눌 수 있다고 주장하였다. 김미영(1989)은 구매동기를 상황동기와 구매시점동기로 분류하고 있는데 상황동기는 제품이 지니는 구성요소나 추구이점으로 인해 구매하게 되는 동기를 제외한 외적요인을 의미하며 이는 다시 선행상태동기와 구매시점상황동기로 구분될 수 있다. 선행상태동기는 구매 이전에 구매자가 갖게 되는 기분이나 생각, 시간적 여유, 광고나 선전을 사전에 관찰하여 작용하는 동기이고, 구매시점상황동기는 상점분위기나 판매원이 구매에 영향을 미치는 상황동기로 재화를 구매하는 바로 그 시점에서 유발되는 동기를 의미한다. 반면

구매시점 동기는 제품의 특성과 소비자 자신의 특성이 구매시점 상황에서 구매작용을 일으키게 하는 동기이며 여기에는 소비자들이 상품에서 얻고자하는 효용이 주관적으로 평가되는 추구이점 및 상품이 기본적으로 갖고 있는 구성요인의 내용이 포함된다.

Copeland(1924)는 구매동기를 본원적, 선택적 그리고 합리적, 감정적 및 단골구매동기로 구분하는 2원적 분류, 즉 본원적 동기와 선택적 동기로 나누어지기도 하고, 특정제품을 구매하도록 하는 제품동기와 특정점포를 선택하도록 하는 애고동기로 나누어 분류하기도 한다. 이러한 제품동기와 애고동기는 각기 합리적 동기와 감정적 동기로 나뉘어지는데 합리적 구매동기란 이성의 요소에 기초를 둔 것으로 신중한 추론과정을 포함하고 개인이 자기가 속하는 집단에 의하여 허용된다고 믿는 동기이며, 감정적 구매동기는 본능과 감정에서 시작되는 것으로서 구매에 있어서 충동 또는 비이성적 자극에 의존한 구매동기를 의미한다.

Higgins(1997)는 사람들이 자신의 목표를 충족시키는 유형을 설명하기 위해 "조절적 동기(regulatory focus)"의 개념을 이용하여 일반적인 동기구조를 향상동기(promotion goal)와 예방동기(prevention goal)로 구분하고 있다. 향상동기는 만족스럽거나 바라던 결과를 얻기 위해 현재의 상황을 향상시키려는 목표를 지닌 상태를 의미하는 반면 예방동기는 불만족스럽거나 원치 않은 결과가 일어나는 것을 막기 위해 현재의 상황을 유지하려는 목표를 지닌 상태를 의미한다.

구매동기에 대한 실증적인 연구결과를 살펴보면, 의복 및 패션 상품과 관련된 구매동기에 관한 연구(박혜선, 김화선, 1998; 한성지, 김문숙, 2002; 강혜경, 2003; 박혜정, 박재옥, 2003)가 가장 활발하게 진행되어 오고 있으며 그 밖에 스포츠용품(박영민, 김정락, 김성국, 박명국, 이상일, 손종열, 2003)의 구매 동기를 측정한 연구, 복제품 구매동기(신상현, 2000), 외식에 대한 동기(정광현, 2003), 영화관람에 대한 동기(남궁영, 2001)등에 관한 척도가 개발되어 사용되고 있다.

이상에서 살펴본 것과 같이 구매동기에 대한 중요성은 많은 학자들에 의해 강조되고 있음에도 불구하고 기존의 실증연구에서는 소비자들의 구매동기를 측정하기 위해서 특성 재화나 서비스에 국한하여 구매동기척도를 상품에 따라 개발하여 사용하고 있는 실정이다. 따라서 소비자의 자율성 혹은 자기결정성이 얼마나 작용하는 구매동기가 발생하는가를 측정하기 위해서 자기결정성 이론의 틀을 근거로 신뢰성과 타당성이 확보될 수 있는 체계화된 척도의 개발이 요구되어진다.

## 2. 자기결정성 이론에 따른 동기의 분류

일반적으로 동기는 외재적 동기와 내재적 동기로 구분되는데 외재적 동기란 행동을 유발시키는 힘의 근원이 외부에서 오는 자극에 있는 경우이고, 반면 내재적 동기란 이와는 반대로 행동 유발의 근원이 개인 내부에서 발생하는 경우이다. 이 두 가지 동기유형간의 관계에 대해서는 내적 흥미가 있는 상태에서 외적 보상이 주어지면 동기유발에 대한 긍정적인 효과가 증가된다는 상호보완적 견해(Harackiewicz, 1979; Kruglansky et al., 1975)와 내적 흥미가 있는데 외적인 보상이 제시되면 내적 흥미가 절감된다는 상호대립적인 견해(Deci, 1971; Lepper, Green, Nisbett, 1973)가 일반적이다.

외재적 동기와 내재적 동기에 대한 관계에 Ryan과 Connell(1989)은 새로운 시각을 제시해 주고 있는데, 이들을 기존의 외재적 동기와 내재적 동기가 전혀 관련성 없는 단절된 것으로 보던 관점에서 벗어나 내재적 동기와 외재적 동기간의 관련성을 밝히고 있다. 내재적 동기는 어떤 행동을 수행함으로써 갖게 되는 만족감이나 기쁨과 같은 개인적 요인들에서 유래되는 동기, 예를 들어 개인의 자기결정성(self-determination)이나 자율적 판단(autonomy)의 결과로 수행되는 행동들과 관련이 있으며, 외재적 동기는 보상이나 벌과 같은 목적을 달성하기 위한 수단으로 발생하며 자기결정성의 부재상태에서 수행되는 행동과 관련이 있다고 하였다.

또한 동기분야에서 선구적인 역할을 해 오고 있는 Deci와 Ryan은 동기를 연속선상에 있는 개념으로 제시하면서 내재적 동기와 외재적 동기의 두 가지 유형의 경계가 분명하다는 기존의 기본적인 시각에 반론을 제기하고 지난 20여년간 개인의 내재적 동기를 결정하는 요인으로 자기결정성이라는 개념을 제시해 왔다(Deci & Ryan, 1985; 2000; Ryan & Deci, 2000). 이 같은 동기 유형에 대한 새로운 가설은 동서의 몇 개 문화권에서 경험적 연구를 통해 지지되고 있다(Hayamizu, 1997; Ryan & Connell, 1989; Vallerand, 1997; Vallerand & Bissonnette, 1992).

자기결정성 이론(Self-Determination Theory: SDT)은 개인의 행동조절(behavioral regulation)유형을 자율성 혹은 자기결정적 기능을 나타내는 정도를 가지고 구분하므로 내재적 동기는 자율적 행위라고 할 수 있다. 즉, 사람들이 내재적으로 동기화되면 그들은 자기결정적이 되지만 외재적으로 동기화되면 더 통제적이라고 할 수 있다. 자기결정성 이론은 외적동기가 내재화된 정도를 가지고 구분하게 되는데 외적동기가 보다 더 충분히 내재화 되고 자신과 통합될수록 자율적인 행동이 될 가능성이 커진다.

자기결정성 이론은 다음과 같은 하위 이론을 포함하고

있는데 먼저, 인지적 평가이론(Cognitive Evaluation theory: CET)은 개인이 알맞은 사회환경적 조건에 처해 있을 때 내재적 동기가 촉발된다는 견해이고, 유기적 통합이론(Organismic Intergration Theory: OIT)은 자기결정성 혹은 자율성은 내재적 동기의 중요한 요인이기는 하나 내재적 동기만이 자기결정적 동기의 유일한 유형이 아니며 실제로 사람들의 행동이 전적으로 내재적으로 동기화되기 어렵다는 견해이다.

외재적 동기는 개인이 지각하는 상대적인 자율성 정도에 따라 달라지기 때문에 자기조절의 정도에 따라 다양한 외재적인 동기들이 존재한다. 따라서 한 개인은 외적인 동기요인들의 개입이 있다하더라도 어느 정도의 자기결정성을 가질 수 있으며 동기들의 관계도 단순히 대립적이기 보다는 서로 상호 작용하면서 공존하는 것으로 볼 수 있다. 결국 자기결정성의 정도가 달라짐에 따라 각기 다른 유형의 외재적 동기가 하나의 연속선상에 놓여지며 아무런 동기도 없는 무동기(amotivation)로 시작하여 극단적인 외재적 동기와 내재적 동기 사이에 각기 다른 종류의 외재적 동기들이 존재한다(Deci & Ryan, 2000; Ryan & Deci, 2000)고 할 수 있다.

초기의 Ryan과 Connell(1989)은 외적인 원인(external reason), 부과된 원인(Introjected reason), 확인된 원인(identified reason)의 세 가지의 외재적 동기 요인과 더불어 동기가 결핍되어 있는 무동기 그리고 내재적 동기요인이 자기결정성의 연속선상에 자리잡고 있다고 주장하였다. 그러나 최근의 Ryan과 Deci(2000)의 연구에서는 기존의 세 가지 외재적인 동기와 더불어 확인된 원인과 내재적 원인 사이에 통합된 원인(integrated reason)의 존재에 대한 가능성을 추가적으로 제안하고 있다. 이러한 동기의 차원을 정리해 보면 <그림 1> 과 같다.

구체적으로 동기유형을 살펴보면 첫째, 무동기는 자기결정성이 전혀 없는 것으로 행동하려는 의지가 결핍된 상태이다. 둘째, 외적조절은 외재적 동기 중에서 자기결정성이 없는 전형적인 외적 제약에 의하여 행동을 하는 것을 의미한다. 셋째, 부과된 조절은 행동에 대한 원인을 이제 막 내면화시키기 시작하는 단계로 자신의 의지가 개입되는 상태이다. 그러나 근본적으로 외부의 압력에 기초한 것이므로 자기 자신과 다른 사람들에게 인정받고 비판을 회피하기 위해 행동이라고 할 수 있다. 넷째, 확인된 조절은 개인이 행동의 목표를 자신의 것으로 완전히 내면화 시키지는 않아도 그 가치를 인정하여 수용한 상태를 말한다. 따라서 그 행동이 가치가 있다고 판단하여 행동을 하지만 그것 자체에 대한 기쁨이나 자기만족 보다는 어떤 목표를 달성하기 위해 행동하기 때문에 완전히 내재화된 것은 아니다. 다섯째, 통합된 조절이란 외재적인 동기의 가장 자

행동 (Behavior)	비자기결정적(Nonself-determined)			자기결정적(self-determined)		
	무동기 (Amotivation)	외재적 동기 (Extrinsic Motivation)		내재적 동기 (Intrinsic Motivation)		
동기유형 (Type of motivation)						
조절양식 (Type of Regulation)	무조절 (Mon Regulation)	외적조절 (External Regulation)	부과된 조절 (Introjected Regulation)	확인된 조절 (Identified Regulation)	통합된 조절 (Integrated Regulation)	내적조절 (Intrinsic Regulation)
인과소재 (locus of Causality)		외적 (External)	다소외적 (Somewhat External)	다소 내적 (Somewhat Internal)	내적 (Internal)	내적 (Internal)

<그림 1> 자기결정성 연속선에 따른 동기유형(출처 : Ryan & Deci, 2000)

울적이며 가장 완전하게 내재화된 형태이다. 개인은 자기 자신에 완전히 동화된 선택된 조절에 의해 행위를 하지만 여전히 행위 자체의 고유한 속성 때문에 행동을 하는 것이라고 하기는 어렵다. 조절이 내면화되면 개인은 자신의 가치나 정체성의 다른 측면들과 조화를 이룸으로써 그러한 행동의 원인을 완전히 수용한다고 할 수 있다. 마지막으로 내재적 동기는 행위를 하는 그 자체가 만족스럽기 때문에 하는 경우를 의미한다.

그러나 통합된 조절개념은 Ryan을 위시한 개발자들도 이를 측정할 수 있는 문항을 아직까지 개발하지 않은 가설적인 개념이라고 할 수 있다(김아영, 2002). 따라서 본 연구에서는 확인된 조절과 통합된 원인을 따로 분류해 구분하지 않고 동기의 차원을 무동기, 외적조절, 부과된 조절, 확인된 조절, 내재적 조절 이상 다섯 가지로 구분해 살펴보기로 한다. 또한 이때 조절(regulation)은 미시적 관점에서의 동기의 개념으로 파악하여 구매동기의 차원을 외적동기, 부과된 동기, 확인된 동기, 내적 동기로 명칭을 통합하여 사용하고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구절차

본 연구에서는 구매동기척도를 개발하기 위해 문헌조사, Diary 조사, FGI를 통해 추출된 문항에 대해 일반소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 구체적인 연구절차는 다음과 같다.

첫째, 문헌조사, Diary조사, FGI를 통해서 문항을 추출한 후 전문가 5인으로부터 각 항목의 안면타당도를 검증

받은 후 최종 27항목을 구성하였다.

둘째, 완성된 설문지로 예비조사를 실시하였다. 구매동기 27 항목을 제시하고 각각의 동기를 경험할 때 구매하고 싶은 정도를 “전혀 그렇지 않다”에서부터 “매우 그렇다”까지의 7점 리커트형 척도로 구성하였다. 척도의 신뢰도 검증을 위해 1주일 간격으로 재조사(test-retest)를 실시하였다.

셋째, 본 조사를 실시한 후 변별력분석(item analysis), 문항분석(item-to-total correlation), 크론바흐의 신뢰도계수, 요인분석 등을 통해 최종항목을 추출하였다.

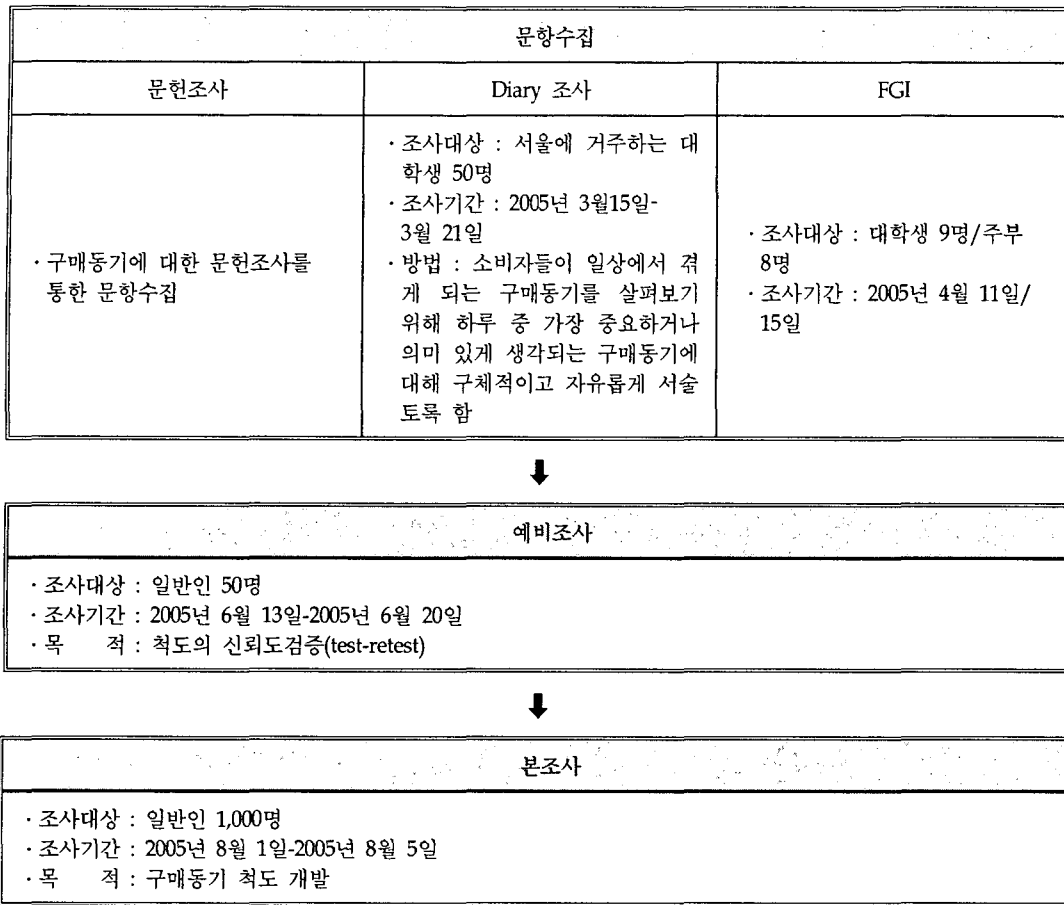
구체적인 연구절차는 <그림 2>와 같다.

#### 2. 분석방법

본 연구에서는 SPSS for windows 12.0 프로그램을 이용하였으며 척도구성을 위해 요인분석, 문항분석, Cronbach's α를, 각 요인의 평균을 비교하기 위해서는 기술통계와 GLM을 실시하였다.

#### 3. 조사방법 및 조사대상자의 일반적 특성

구매동기에 관한 최종 척도를 구성하기 위해 2005년 8월 1일부터 전문 인터넷리서치회사인 폴레버(www.pollever.com)를 통해 본조사를 실시하였다. 5일간의 본조사기간동안 1,000명의 소비자가 응답에 응하였고, 응답내용을 점검한 결과 부실기재 등의 설문지가 발견되지 않음에 따라 조사를 종료하였다. 이로써 최종 1000부의 설문을 모두 분석에 활용하였다. 조사대상자들의 일반적 특성은 <표 2>와 같다.



<그림 2> 조사절차

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

(n=1,000)

변수		평균/빈도(S.D./%)
연령		32.36(9.29)세
성별	남자	566(56.6)명
	여자	434(43.4)명
교육년수		14.53(2.41)년
결혼여부	미혼	495(49.5)명
	기혼	505(50.5)명
직업	전문직/연구직	96(9.6)명
	행정/관리직	63(6.3)명
	사무직	234(23.4)명
	판매/서비스직	62(6.2)명
	생산직	23(2.3)명
	기술직	82(8.2)명
	자영업	76(7.6)명
	학생	162(16.2)명
	주부	107(10.7)명
	기타	95(9.5)명
월평균 총소득		322.30(170.56)만원
월평균 총지출		232.00(111.03)만원

IV. 연구결과

1. 구매동기에 대한 문항구성

소비자들의 구매동기를 측정하기 위한 문항을 문헌조사, Diary 조사, FGI를 통해 모두 외적동기의 구체적인 5 문항, 부과된 동기 5문항, 확인된 동기 12문항, 내적동기 5 문항으로 이루어진 척도를 구성하였다. 소비자학 전공자 5 인으로부터 안면타당도(face validity)를 검증받은 후 이를 설문지로 척도화 하여 예비조사를 실시하였다.

재조사방식에 의하여 척도의 신뢰도를 검증하고, 변별력 분석, 문항분석을 실시한 후 이 중 부적합한 6개의 문항을 제외하고 최종 21문항을 추출하였다. 구체적인 추출

과정은 다음과 같다.

첫째, 재조사법에 의해 1차와 2차 조사간의 상관관계를 분석하여 상관계수가 0.5 미만인 항목은 신뢰도가 확보되지 않는 문항으로 간주하고 1차적으로 삭제하였으며, 두 번째로 변별력 분석을 통해 문항의 변별력을 계산한 뒤 변별력이 0.5 미만인 항목을 선별하였다. 세 번째로 문항 분석을 통해 각 요인과 항목간의 상관계수를 산출하여 0.3 미만인 항목을 추가로 삭제하였다. 이러한 과정을 통해 첫 단계에서 17번 문항이 삭제되었으며, 두 번째 변별력 검증에서는 모든 문항이 0.5이상으로 삭제된 문항이 없었고, 마지막으로 세 번째 문항분석에서는 4번, 5번, 10번, 22번, 23번 문항이 삭제되었다. 이러한 과정의 결과를 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 척도의 구정과 삭제된 문항

변인		1단계: test-retest	2단계: 변별력	3단계: item-total correlation	비고	
외재적 동기	외적 동기	1. 고장이 났을 때	.68	4.01	.32	
		2. 다 사용했을 때	.72	3.22	.47	
		3. 가격이 저렴할 때	.65	2.33	.36	
		4. 샘플, 쿠폰, 포인트 등을 지급해 줄 때	.62	2.42	.29	삭제
		5. 새로운 모델이 출시되었을 때	.65	3.14	.05	삭제
	부과된 동기	6. 친구/가족들과 좋은 시간을 가지기 위해 구매가 필요할 때	.78	2.71	.48	
		7. 가족의 일원 또는 모임에서 역할을 수행하기 위해 구매가 필요할 때	.69	2.68	.60	
		8. 가족/친구가 구매를 원할 때	.77	2.84	.57	
		9. 고마움을 표시하기 위해 구매가 필요할 때	.58	2.68	.49	
		10. 내가 가지고 있지 않은 것을 다른 사람들이 모두 사용하고 있을 때	.62	3.22	.07	삭제
	확인된 동기	11. 사회적 지위와 체면을 유지하기 위해 구매가 필요할 때	.75	4.69	.62	
		12. 날씬하게 보이기 위해 구매가 필요할 때	.58	3.72	.61	
		13. 최신 유행에 따르기 위해 구매가 필요할 때	.57	3.58	.69	
		14. 멋있게 보이기 위해 구매가 필요할 때	.62	3.20	.74	
		15. 다른 사람과 구분되기 위해 구매가 필요할 때	.61	3.34	.74	
		16. 계절과 어울리고 싶을 때	.58	3.10	.71	
		17.나의 이미지와 잘 맞기 때문에	.32	2.36	.42	삭제
		18. 기존의 재화와 조화를 이룰 때	.57	2.83	.65	
		19. 변신을 위해 구매가 필요할 때	.66	3.19	.66	
		20. 경제적 능력 또는 신분을 나타내기 위해 구매가 필요할 때	.67	3.26	.72	
		21. 다른 사람들에게 좋은 평가를 받기 위해 구매가 필요할 때	.52	3.26	.71	
		22. 사람들에게 품위 있어 보이기 위해 구매가 필요할 때	.57	2.77	.11	삭제
내재적 동기	내적 동기	23. 내 생활을 즐기기 위해 구매가 필요할 때	.53	2.64	.27	삭제
		24. 미래를 위한 투자를 위해 구매가 필요할 때	.55	3.14	.35	
		25. 내 취향에 부합할 때	.58	3.03	.46	
		26. 호기심을 충족시키고 싶을 때	.61	3.11	.56	
		27. 구매로 인해 기분전환을 하고 싶을 때	.60	3.44	.42	

## 2. 구매동기의 유목화 : 탐색적 요인분석

예비조사와 문항추출 과정을 거쳐 수정된 척도 21문항으로 본 조사를 실시하여 구매동기 척도의 요인을 유목화하기 위해 요인분석을 실시하였다. 아이겐 값이 1이상인 요인을 추출하도록 주성분분석(Principle Component Method)을 실시하고, 직교회전(Varimax)방식에 의해 회전시킨 결과 구매동기에 대한 항목은 외적동기, 부과된 동기, 내적동기를 비롯하여 확인된 동기가 2가지 차원으로 분류되어 모두 5개의 요인으로 유목화 되었다. 각각의 요인은 전체분산의 32.43%, 13.38%, 7.90%, 6.40%, 5.02%를 설명하고 있으며 이 5개의 요인이 전체분산의 65.13%를 설명하고 있다.

가장 먼저 외적동기는 요인4로 외재적 동기 중 자기결정성이 전혀 없는 경우라고 할 수 있다. 전형적인 외적 제약에 의하여 구매를 하게 되는 경우로 크게 기존의 소비상황의 변화로 인해 새로운 재화가 필요로 되어지는 경우와 외적인 보상이 주어지기 때문에 구매하는 경우로 분류될 수 있다. 따라서 구체적인 항목을 살펴보면 기존의 제품이 고장이 나거나 소진해 버리는 경우, 그리고 가격이 저렴해서 구매하게 경우가 여기에 해당된다.

부과된 동기는 요인2로 행동에 대한 원인을 이제 막 내면화시키기 시작하는 단계라 할 수 있으며 자신의 의지가 개입되는 상태이다. 그러나 근본적으로 외부의 압력에 기

초한 것이므로 자기 자신과 다른 사람들에게 인정받기를 원하거나 비판을 회피하기 위해 구매하는 경우로 자신이 현재 소속되어 있는 집단에서 구성원으로 역할을 잘 수행하는 데에 필요 되어지는 구매와 관련되어 있다. 구체적으로 살펴보면 친구들과 가족들을 위해 구매하거나 그들이 소속된 집단에서 그러한 구매행동을 요구하기 때문에 구매하게 되는 항목들로 구성되었다.

확인된 동기는 요인1과 요인3 두 차원으로 분류되었으며, 개인이 행동의 목표를 자신의 것으로 완전히 내면화시키지는 않아도 그 가치를 인정하여 수용한 상태이다. 따라서 그 행동이 가치가 있다고 판단하여 행동을 하지만 그것 자체에 대한 기쁨이나 자기만족 보다는 어떤 목표를 달성하기 위해 행동하기 때문에 완전히 내재화된 것은 아니라고 할 수 있다. 본 연구에서는 요인1인 확인된 동기 I-자아존중은 주로 다른 사람들에게 자신이 존중받고 인정받기 위해서 구매하는 항목들로 구성되며 요인3인 확인된 동기 II-조화추구는 자신의 생활과 조화를 이룰 수 있는 구매행위와 관련된 항목들로 구성되었다.

마지막으로 내적 동기는 요인5로 행위를 하는 그 자체가 만족스럽기 때문에 하는 경우로 구매 그 자체의 즐거움이 구매의 가장 근본적인 동기가 된다. 따라서 구매를 통해 어떠한 보상을 받거나 다른 사람들을 전혀 의식하지

<표 4> 구매동기에 대한 요인분석 결과

	요인1 확인된 동기 I: 자아존중	요인2 부과된 동기	요인3 확인된 동기 II: 조화추구	요인4 외적요인	요인5 내적동기	h <sup>2</sup>	신뢰도계수
문항13	<b>0.84</b>	-0.06	-0.02	-0.02	0.11	.78	.91
문항11	<b>0.79</b>	0.14	-0.08	-0.03	0.07	.78	
문항12	<b>0.77</b>	-0.03	-0.07	-0.03	0.11	.61	
문항20	<b>0.77</b>	0.01	0.23	-0.06	0.08	.60	
문항14	<b>0.76</b>	-0.02	0.30	0.12	0.05	.73	
문항24	<b>0.73</b>	0.08	0.23	-0.04	0.15	.60	
문항15	<b>0.73</b>	-0.04	0.35	0.02	0.11	.51	
문항21	<b>0.72</b>	0.10	0.30	-0.05	0.06	.66	.78
문항7	-0.02	<b>0.84</b>	0.13	0.03	0.03	.62	
문항6	-0.03	<b>0.77</b>	0.09	0.04	0.00	.72	
문항8	0.11	<b>0.76</b>	-0.05	0.04	0.09	.68	.86
문항9	0.07	<b>0.70</b>	0.08	0.06	0.10	.66	
문항18	0.46	0.14	<b>0.68</b>	0.02	0.15	.72	
문항19	0.50	0.08	<b>0.65</b>	0.02	0.08	.72	.63
문항16	0.55	0.05	<b>0.63</b>	0.04	0.12	.68	
문항1	0.05	-0.06	-0.04	<b>0.88</b>	-0.01	.65	
문항2	-0.03	0.12	0.03	<b>0.87</b>	0.04	.63	.66
문항3	-0.12	0.22	0.31	<b>0.39</b>	0.05	.62	
문항26	0.18	0.14	0.12	0.04	<b>0.84</b>	.57	
문항27	0.30	-0.01	0.03	-0.02	<b>0.77</b>	.77	.66
문항25	-0.07	0.21	0.48	0.11	<b>0.53</b>	.68	
아이겐 값	6.812	2.810	1.659	1.340	1.055		
전체분산(%)	32.437	13.380	7.898	6.379	5.024		



않으며 어떤 특정한 목표달성을 목적으로 하지 않는 문항들로 구성되었다.

각각의 요인들의 신뢰도 계수는 요인1이 .91, 요인2가 .78, 요인3이 .86, 요인4가 .63, 요인5가 .66으로 비교적 높은 신뢰도 계수를 나타냈다. 요인분석의 결과를 정리하면 <표 4>와 같다.

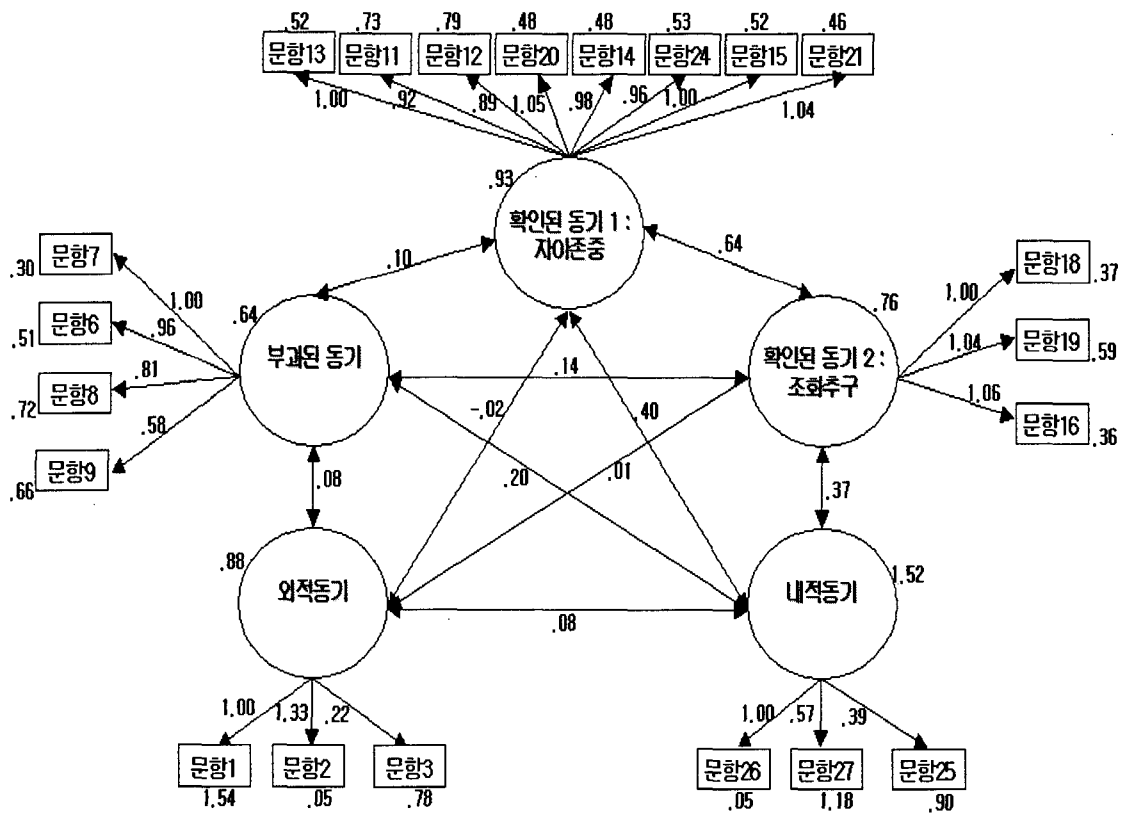
3. 구성타당도 분석 : 확인적 요인분석

구매동기 척도를 개발하는 과정에서 탐색적 요인분석 결과로 얻은 요인 모형의 타당도를 검증하기 위해 Amos 5.0을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 특정 가설을 설정하고 이 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 잘 설명하고 있는지의 정도를 나타내는 기법으로 분석과정에서 연구자는 사전지식이나 이론적인 결

과를 가지고 모형을 검증할 수 있다.

본 연구에서는 21개의 문항이 5개의 구매동기 구성요인을 잘 나타내는지 알아보기 위하여 각 문항을 해당되는 요인에만 부하되도록 했으며 오차들 간에서는 모두 상관관계가 없고, 5개의 요인들 간에는 상관관계가 존재하는 모형을 설정하였다. 구체적으로 요인구조모형을 살펴보면 <그림 3>과 같다.

모형의 적합도를 판단하기 위해 기초부합지수(GFI=Goodness-of-fit Index), 조정부합지수(AGFI=Adjusted GFI), 절대적 적합지수 (Root mean square error of approximation=RMSEA), 표준적합지수(Morned Fit Index: NFI)를 살펴보았는데, 증분적합지수인 NFI의 값이 다소 낮게 나왔지만 그 밖의 부합지수에서는 적합 기준치를 만족시키는 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 <표 5>와 같다.



<그림 3> 확인된 요인분석 결과

<표 5> 확인된 요인구조 검증 모형에 대한 부합지수

	X <sup>2</sup>	df	GFI	AGFI	RMSEA	NFI
구매동기 모형부합지수	887.629	187	.92	.90	.06	.078
기준 부합지수*	-	-	.90이상	.90이상	.08이하	.90이상

\* 출처: 김계수(2005). AMOS 구조방정식 모형분석, SPSS 아카데미

4. 요인들간의 평균값 비교

위에서 추출된 요인들의 평균값을 비교하기 위해 반복 측정(repeated measurement designs)을 이용한 GLM을 사용하여 평균을 비교하였다. 반복측정은 동일한 피험자들을 상이한 처치조건에서 반복적으로 노출시킨 다음 처치조건의 효과를 측정하는 방법으로 처치조건간에 존재하는 오차 중에서 개인차에 따른 오차를 어느 정도 통제하기 때문에 처치집단 간의 차이를 처치효과와 차이로 해석할 수 있는 확률이 증가한다는 장점이 있다(변찬진·문수백, 1999).

<표 6>과 같이 각 요인의 평균값은 외적동기가 5.07로 가장 높은 것으로 나타났으며 다음으로 부과된 동기 4.85, 내적동기 4.38, 확인된 동기II-조화추구 4.22, 확인된 동기 I-자아존중 3.74 순으로 나타났다. 이러한 결과는 추후 다양한 구매상황과 구매하려고 하는 제품 및 서비스에 따라 그 경향이 달라질 수 있으며 소비자의 성향에 따라서도

각 요인의 평균의 값을 달라질 것이므로 후속 연구를 통해 다양한 구매동기의 차원이 밝혀질 수 있을 것으로 기대된다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자 자신이 보다 주체적으로 소비자 의사결정과정의 전 단계를 합리적으로 통제, 관리할 수 있도록 하기 위해서 그 1차적 단계라 할 수 있는 구매동기에 보다 많은 소비자 연구자들의 관심이 모아져야 함을 인식하고 그에 대한 시작으로 자기결정성 이론을 도입하여 구매동기를 체계적으로 측정할 수 있는 척도를 개발하고자 하였다. 문헌고찰에서부터 Diary조사, FGI 등을 통하여 척도를 마련하고 예비조사와 본조사를 거쳐 척도의 타당도와 신뢰도를 검증하였다. 연구결과 구매동기 측정을 위한 최종 21항목의 척도가 완성되었으며, 이들은 ① 외적

<표 6> 구매동기의 각 영역별 평균

변인		평균(S.D.)	F 값		
외재적 동기	외적 동기	1. 고장이 났을 때	4.59(1.61)	5.07 (1.00)	
		2. 다 사용했을 때	5.18(1.32)		
		3. 가격이 저렴할 때	5.44(.96)		
	부과된 동기	6. 친구/가족들과 좋은 시간을 가지기 위해 구매가 필요할 때	4.99(1.11)	4.85 (.86)	
		7. 가족의 일원 또는 모임에서 역할을 수행하기 위해 구매가 필요할 때	4.93(1.10)		
		8. 가족/친구가 구매를 원할 때	4.68(1.17)		
		9. 고마움을 표시하기 위해 구매가 필요할 때	4.81(1.08)		
	확인된 동기 I: 자아 존중	11. 사회적 지위와 체면을 유지하기 위해 구매가 필요할 때	3.69(1.33)	3.74 (1.06)	
		12. 날씬하게 보이기 위해 구매가 필요할 때	3.45(1.43)		
		13. 최신 유행에 따르기 위해 구매가 필요할 때	3.30(1.42)		
		14. 멋있게 보이기 위해 구매가 필요할 때	3.87(1.30)		
		15. 다른 사람과 구분되기 위해 구매가 필요할 때	3.78(1.33)		
		20.경제적 능력 또는 신분을 나타내기 위해 구매가 필요할 때	3.82(1.31)		
		21.다른 사람들에게 좋은 평가를 받기 위해 구매가 필요할 때	4.01(1.32)		
	확인된 동기II: 조화 추구	24. 미래를 위한 투자를 위해 구매가 필요할 때	4.00(1.26)	4.22 (1.10)	
		16. 계절과 어울리고 싶을 때	4.16(1.25)		
		18. 기존의 재화와 조화를 이룰 때	4.24(1.19)		
	내재적 동기	내적 동기	19. 변신을 위해 구매가 필요할 때	4.27(1.29)	4.38 (1.00)
			25. 내 취향에 부합할 때	5.02(1.20)	
			26. 호기심을 충족시키고 싶을 때	4.22(1.28)	
			27. 구매로 인해 기분전환을 하고 싶을 때	3.89(1.40)	

3253.08\*\*\*

동기, ② 부과된 동기, ③ 확인된 동기 I -자아존중, ④ 확인된 동기 II -조화추구, ⑤ 내적동기의 5개의 요인으로 유목화 되었다.

본 연구를 통해 얻어진 이론적 성과로는 아직까지 미개발된 가설적 개념이었던 Ryan의 통합적 조절개념이 본 연구를 통해 자기존중과 조화추구라는 두 가지 확인된 동기의 차원으로 밝혀진 점을 들 수 있다. 이는 자기결정성 이론의 정교화에 도움이 될 수 있을 것으로 보인다. 또한 궁극적으로 소비자학 연구자들이 추구하고 있는 소비자만족의 최종 지향점이 무엇인가에 대한 새로운 문제제기를 함에 있어서도 중요한 준거가 될 수 있을 것으로 보인다. 소비자 자신이 스스로의 구매가 이루어지는 과정과 구체적인 동기에 대해 명확히 이해하고 이를 조절할 수 있다면 만족의 수준이 높아지는 것은 물론이요, 바람직한 소비의 방향을 설정하는 데에도 큰 기여를 할 수 있을 것이기 때문이다.

그러나 본 연구는 구매 및 구매동기의 개념을 정의하는데 있어 선행연구의 미비로 인해 다소 작위적인 개념 정의를 사용할 수밖에 없었으며, 인터넷리서치를 활용함에 따라 인터넷을 사용하지 않는 소비자들의 응답이 원천적으로 제외된 점들이 제한점으로 남는다. 따라서 보다 정교한 척도의 보완과, 본 연구결과의 활용을 위해서는 다음과 같은 후속연구가 이루어져야 할 것으로 보인다.

첫째, 본 연구에서 밝혀낸 자기존중과 조화추구의 두 차원이 Ryan이 제시한 확인된 조절(Identified Regulation) 및 통합된 조절(Integrated Regulation)과 어느 정도 부합되는지에 대해서 좀 더 구체적인 논의와 후속 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구에서는 구매동기의 5가지 차원이 외적/내적 동기의 차원에서 볼 때 일직선상에 존재하는 개념으로 파악하였지만, 실제 동기가 발현되는 상황에 있어서는 두 가지 이상의 동기에 의해 구매가 촉발될 수도 있고, 구매를 야기시키는 두 가지 이상의 동기들 또한 상황에 따라 그 서열이 달라질 수 있을 것이므로 구매하려고 하는 제품이 무엇인지, 구매하고자 하는 상황이 어떤 상황인지에 따라 발현되는 동기의 영향력의 차이를 분석하는 작업이 필요할 것이다. 나아가 제품과 상황의 조합에 따라서도 구매에 영향을 미치는 동기 및 동기간의 서열에 차이를 보일 것이므로 이러한 세부적인 제품 및 구매상황에 대한 소비자의 구매동기 측정은 이후 많은 후속연구를 통해 척도가 개발되어야 할 것이다.

일부 제한점에도 불구하고 본 연구는 구매동기에 대한 타당도와 신뢰도를 검증한 체계적인 척도를 개발하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다. 나아가 소비자 구매동기에 대한 관심의 집중을 통해 단순히 경제적 동기에

의해서만 설명되었던 소비자효율성 및 소비자합리성의 문제를 보다 다각적인 차원에서 심리적으로 해석하고, 이를 통해 소비자연구 및 교육을 위한 프로그램 개발에 활용할 수 있기를 기대한다.

□ 접수일 : 2005년 11월 07일

□ 심사일 : 2005년 12월 07일

□ 심사완료일 : 2006년 01월 16일

#### [참 고 문 헌]

- 강경자·서영숙(1992). Maslow의 기본 욕구가 의복의 동조 및 개성에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 16(4), 431-441.
- 강승희·이명희(1993). 성인남자의 의복구매동기와 자아개념의 관계 연구. **대한가정학회지**, 31(1), 181-192.
- 강혜경(2003). 40대, 50대 이상 중년기주부들 간의 보석류 구매동기 및 구매성향 비교·고찰. **대한가정학회지**, 41(12), 257-272.
- 김계수(2005). **AMOS 구조방정식 모형분석**. SPSS 아카데미.
- 김미영(1989). **생활양식 유형과 의류평가기준에 관한 연구**. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김순아·이영선(1999). 소비자의 감각추구경향, 의복구매욕구와 의복구매행동의 관계 연구. **한국의류학회지**, 23(5), 672-683.
- 김아영(2002). 자기결정성 이론에 따른 학습동기 유형 분류체계의 타당성. **한국심리연구**, 16(4), 169-187.
- 남궁영(2001). 영화관람동기에 관한 일고찰. **주관성 연구**, 6, 56-85.
- 박영민·김정락·김성국·박명국·이상일·손종열(2003). 드라이버구매에 대한 소비자의 구매동기 요인. **한국사회체육학회지**, 20(1), 373-390.
- 박운성(1969). 소비자의 구매동기-주부는 왜 그 상품을 택했는가?. **대한가정학회지**, 7, 173-178.
- 박혜선·김화순(1998). 의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구. **한국의류학회지**, 22(7), 872-881.
- 박혜정·박재욱(2003). 기혼여성의 수입 정장의류와 국산 정장의류의 구매동기 연구. **복식문화연구**, 11(1), 1-10.
- 신상현(2000). 복제품에 대한 소비자의 구매동기와 윤리에 관한 연구. **마케팅관리연구**, 5(2), 103-122.

- 유동근(1991). *소비자행동론*. 선일문화사.
- 유창조·김상희(1994). 쇼핑행위의 확장된 개념(구매성, 정보성, 생활공간성) : Ethnographic 접근방법, 1994년 한국소비자학회 춘계학술대회 발표집.
- 이영미(2003). 직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매 동기와 제품평가기준에 관한 연구. *복식문화연구*, 11(2), 193-207.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(2002). *소비자행동론*. 경문사.
- 정광현(2003). 한일간 외식유형 이용동기 및 선택속성 차이 연구. *관광학연구*, 26(4), 259-275.
- 조순철(2000). 자기결정적 학습동기의 학습결과 및 학습활동에 대한 관련. *교육학연구*, 38(1), 95-121.
- 조지현·서철현·장경수(2002). 외래 관광객의 패션상품 구매동기의 측정척도 개발에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 11(2), 197-209.
- 최정신·김성일(2004). 평가유형과 지각된 유능감이 내재동기와 목표성향에 미치는 영향. *교육심리학연구*, 18(3), 269-286.
- 한성지·김문숙(2002). 50, 60년대 라이프스타일에 따른 의복구매동기와 정보원천에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(2), 116-131.
- Csikszentmihalyi, M.(2000). The costs and benefits of consuming. *Journal of Consumer Research*, 27, 267-272.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M.(1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. N.Y.: Plenum.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M.(2000). The what and why of goal pursuits: Human needs and self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 319-338.
- Dias, L. P.(2003). Generational buying motivations for fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), 78-86.
- Harackiewicz, J.(1979). The effects of reward contingency and performance feedback on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1352-1363.
- Hawkins, D. T., Best, D. J. & Colony, K. A.(1989). *Consumer behavior: Implication for marketing strategy*, 4th ed. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Hayamizu, T.(1997). Between intrinsic and extrinsic motivation: Examination of reasons for academic study based on the theory of internalization. *Japanese Psychological Research*, 39, 98-108.
- Higgins, E.(1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1200.
- Higgins, E. & Tykocinski, O.(1992). Self-discrepancies and biographical memory: Personality and cognition The level of psychological situation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 527-535.
- Kruglanski, A. et Al.(1975). Can money enhance intrinsic motivation: A test of the content-consequence hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 744-750.
- Lepper, M. R., Greene, D. & Nisbett, R. E.(1973). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic rewards: A test of the overjustification hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 129-137.
- Ryan, R. M. & Connell, J. P.(1987-9). Perceive locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in work domain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 749-761.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L.(2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L.(2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definition and new direction. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
- Tauber, E. D.(1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36(October), 46-59.
- Vallerand, R. J. (1997). Toward A Hierarchical Model Of Intrinsic And Extrinsic Motivation. In M. P. Zanna (Ed). *Advances In Experimental Social Psychology*, 29, 271-360.
- Vallerand, R. J. & Bissonnette, R.(1992). Intrinsic, extrinsic and amotivational styles as predictors of behaviors: A prospective study. *Journal of Personality*, 60, 599-620.