

대인관계성향이 구매동기에 미치는 영향

The Effect of Interpersonal Orientation on Consumers' Buying Motivations

성균관대학교 생활과학부

교수 김기옥*

인하대학교 생활과학연구소

전문연구교수 남수정**

충북대학교 주거환경 소비자학과

조교수 유현정

College of Human Life sciences, Sung Kyun Kwan University

Professor : Kim, Kee-Ok

Research Institution for Human Life Sciences, In Ha University

Research Fellow : Nam, Su-Jung

College of Human Ecology, Chungbuk University

Assistant professor : Yoo, Hyun-Jung

<Abstract>

In order to understand how consumers' buying motivation is formed, that is the starting point of consumer behavior or consumers' decision-making processes, we examined how the interpersonal orientation for consumers is organized to control buying motivation and create a stepping-stone for subjects' behavior in fast varied consumer environments. In addition, we examined what influence this interpersonal orientation has on consumers' buying motivations.

The results are shown as follows:

First, interpersonal orientation is classified into six categories, according to Cohen's three types, i.e., compliance, detachment I: emotion independence, detachment II: performance independence, detachment III: perception independence, aggressiveness I: competitiveness, aggressiveness II: aggressiveness.

Second, based on our inspection of the relation between interpersonal orientation and consumers' buying motivations, for external motivation and internal motivation, the value of R² in regression seems too low to act as an influencing power on interpersonal orientation, while in case of introjected motivation, identified motivation I: self respect, and identified II: pursuit of harmony, I there seems to be some relationship.

▲주요어(Key Words) : 대인성향(interpersonal orientation), 구매동기 (buying motivation), 통제 (buying control)

1. 문제제기

동기란 어떤 목표를 향한 특정한 방향으로 행동을 활성화

화하고 지속하게 하는 힘으로써 목표 지향성과 선택가능성이 가장 커다란 특징인 가설적 구성개념이다(Beck, 1983; Franken, 1998; Geen, 1991; Geen & Shea, 1997; Heckhausen, 1990; Reeve, 1992). 특히 구매에 있어서 동기란 소비자의 사결정과정의 첫 단계인 문제인식의 주요 요인으로 소비자들의 욕구를 충족시키고자 할 때 발생되며 소비자 욕구 및

* 주저자 : 김기옥 (E-mail : kokim@skku.edu)

** 교신저자 : 남수정 (E-mail : bluechrise@freechal.com)

행동과 매우 밀접하게 관계되어 있다. 욕구는 동기에 있어서 중요한 역할을 하게 되는데, 소비자행동을 유발시키는 동기의 직접적인 원인인 욕구가 “어떤 사람이 추구하는 바람직한 상태와 실제상태와의 차이 인식”이라고 한다면 동기는 “인간의 내부 긴장상태를 줄이기 위한 적극적이고 강력한 추진력”이라고 할 수 있다(임종원의, 2002). 또한 동기와 구매행동과의 관계를 살펴보면 동기는 소비자가 욕구를 충족시키기 위하여 택한 행동의 유형을 선택하게 함으로써 결국 동기는 소비자들의 욕구인식이 구매행동으로 이어지게 해주는 매개체라고 할 수 있다.

동기의 이러한 특성으로 인해 기존 연구에서는 마케팅적 시각에서 의류, 스포츠용품, 복제품, 영화관람 등과 같이 특정 제품이나 서비스의 구입에 대한 소비자의 구매동기를 측정하는 데에 주력하고 있다(박혜선·김화선, 1998; 한성지·김문숙, 2002; 강혜경, 2003; 박혜정·박재욱, 2003; 박영민 등, 2003). 따라서 구매동기에 대한 개념 정의 및 사용하는 척도들의 표준화가 거의 이루어지지 못한 채 국부적이고 단편적인 결과만을 제시하고 있으며 연구의 결과들 또한 어떻게 하면 특정 제품에 대한 소비자의 구매동기를 자극하여 소비를 이끌어낼 수 있을 것인가에 초점을 두고 있다. 그러나 동기가 소비자들의 구매행동을 야기한다는 점에서 보면 소비자학 분야에서 동기연구가 시사하는 바는 크다고 할 수 있다.

점차 사회가 발전에 따라 소비자의 선택의 기회가 증가해가면서 소비자는 이상적 상태에 도달하기 위한 노력으로 다른 여러 가지 형태의 노력보다 제품 구매를 통한 문제해결의 빈도가 증가해가고 있다. 그러나 이러한 현상은 삶의 주체가 되어야 할 인간을 오히려 객체인 상품에 예속시키는 역전현상(descentering)을 가져오는 등 또 다른 부작용과 불만을 야기하기도 한다. 상품을 구입하기 위해 과도하게 소비에 맹목적으로 심취하는 중독소비나 자신의 경제적 능력에 맞지 않는 과소비, 합리적 의사결정에 따르지 않는 충동구매 등은 소비사회를 살아가는 오늘의 소비자들에게 있어 많게, 혹은 적게나마 보편적으로 발생하는 현실이라 할 수 있다. 이러한 측면에서 새롭게 부과되는 소비자학의 과제는 소비자 스스로 자신의 욕구를 조절할 수 있으며 자신의 소비가치에 부합할 수 있는 소비에 대한 새로운 측면에서의 만족을 향유 할 수 있도록 하는 능력을 키워주는 것이라 하겠다. 이러한 새로운 소비자들의 능력향상을 위해서는 무엇보다도 자신의 소비행동의 원인을 스스로 파악하고 이에 수반되는 구매 및 만족을 조절하고 통제할 수 있는 발판을 마련해 주는 것이다. 따라서 이러한 자기조절적 인 즉 스스로 조절하고 통제하는 행동은 소비자의사결정 단계의 전반에 걸쳐 요구되어지며 그중에서도 특히 소비행

동의 출발점이라고 할 수 있는 구매동기로의 적용은 매우 필요하다고 보여진다.

인간의 동기는 대부분 사회적 상황에서 발생된다. 인간은 타인이나 집단속에서 생활하기 때문에 행위와 동기의 맥락이 사회적일 수밖에 없고 따라서 인간의 동기화된 행위는 대부분 사회적 환경 속에서 수행될 수밖에 없다(Geen, 1995). 특히 구매동기의 경우 외부적 자극요인에 의해 활성화되는 경우가 상당하다고 할 수 있는데 기존의 연구에서 살펴보면 마케팅의 끊임없는 구매자극이나 준거집단의 영향 등이 구매에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다(Bearden & Micheal, 1982; Brown & Peter, 1987; Kaplan & Charles, 1987; Mahajan et al., 1990). 하지만 이러한 외부환경의 영향력 정도는 개인적인 특성에 따라 다소 달라질 것으로 보여지는데, Bakan(1966), Wiggins(1992), 조공호(1999)의 연구에서도 개인의 의존성과 자율성 정도에 따라 발현되는 동기가 달라진다고 보고하고 있다. 즉, 상황 의존적이거나 관계속의 존재로 자신을 인식하는 경우 타인의 관심과 배려 및 조화를 추구하는 동기가 강한 반면 상황유리적인 독립적인 존재로 자신을 파악하는 경우 개별적인 독특성 추구의 정도가 커진다고 보고 있다. 따라서 본 연구에서는 타인과의 관계에 대한 개인적인 차이를 대인관계성향(interpersonal orientation)으로 간주하고 이러한 성향과 구매동기와의 관계를 밝히고자 한다. 구체적으로 대인관계성향이란 일반적인 사람사이의 관계를 의미하는 것으로 개인이 타인에 대해 생각하고, 느끼고, 지각하고, 행동하는 심리적 양식이라고 할 수 있을 것이다(김순혜·김정원, 2004).

특히 본 연구에서는 이미 이론적으로 검증된 바 있는 자기결정성 이론(Deci & Ryan, 1985; 2000; Ryan & Deci, 2000, 김기욱 등, 2006)을 토대로 구매동기가 자율성 혹은 자기결정성 정도에 따라 조절되며 그 조절의 수준에 따라 내재적 동기와 외재적 동기로 유형화하여 자기결정적일수록 내재적인 동기가 유발되고, 외부환경의 영향력을 받을수록 외재적 동기가 유발된다고 봄으로써 대인관계성향과 구매동기와의 관계를 더욱 심층적으로 분석할 수 있을 것으로 보여진다.

이러한 대인관계성향과 구매동기와의 관계에 대한 연구는 자신의 소비가치에 부합하는 소비를 함으로써 획득할 수 있는 새로운 형태의 소비만족을 이해하기 위해서는 문체인식에서부터 정보탐색, 대안평가에 이르기까지 구매 전 단계에 대한 명확한 이해가 선행되어야 한다는 시각에서 출발한다. 특히 소비자학적 관점에서 소비자행동 혹은 소비자 의사결정 과정 자체가 일어나게 되는 출발점인 구매동기가 어떻게 형성되는지 파악함으로써 빠르게 변화하는 소비 환경에서 소비자 스스로 구매동기를 제어하고 통제하여 행

동의 주체가 되도록 소비자학 연구자 및 소비자들의 관심과 교육의 방향을 전환시킬 수 있는 계기를 마련할 수 있을 것으로 보여진다.

II. 이론적 배경

1. 대인관계 성향

대인관계(interpersonal orientation)라는 개념은 1950년대 이후 심리학의 연구주제가 되면서 심리학자들의 다양한 이론적 접근이 시도되었다. 개념의 정의 역시 학자마다 다르게 정의되고 있는데, Heider(1958)는 대인관계성향을 일반적으로 두 사람 사이의 관계를 의미하는 것으로 개인이 타인에 대해 생각하고, 느끼고, 지각하고, 행동하는 심리적 양식이라고 하였고, Leary(1957)는 대인관계의 행동적인 측면을 강조하여 타인과의 명백하고 의식적이며 윤리적이거나 상징적인 것과 관련된 행동이라고 주장했다.

대인관계 이론은 상징적 상호주의, 형태주의, 인본주의, 행동주의 관점으로 분류될 수 있다. 먼저 신프로이드학파(Neo-Freudian)의 관점은 사회심리학적 측면에서 인간의 성격형성에 영향을 주는 외부요인으로써 사회문화적 요인, 그 중에서 가족관계 및 대인관계에 초점을 두었다(송인섭 등, 1999). 상징적 상호주의 관점은 대인관계를 사회적 소산으로 보고 경험적이고 사회적인 자아에 초점을 두며 자아의 형성이 개인과 사회환경과의 상호작용을 통하여 이루어진다는 것으로 설명하고 있다. 행태심리학적 관점에서는 특히 대인지각에 주목한 Heider의 "형평성 이론(balance theory)"이 가장 대표적이며 인본주의적인 관점에서는 개인이 지니고 있는 지각의 차이가 대인관계의 양상을 결정짓는다는 전체하에 개개인이 인간관계의 사실을 어떻게 보느냐에 따라서 대인관계가 이루어지는 것을 바탕으로 하여 대인관계의 원리를 제시하고 있다(소연희, 2004). 마지막으로 행동주의적인 입장에서는 모방행동 및 사회학습이론을 주장하는 Bandura, 대면적 대인관계에 중점을 두고 독자적인 교환이론을 제시한 Homan의 이론이 가장 대표적이다(김순혜·김정원, 2004)

이러한 대인성향이 소비자행동에 접목된 것은 Horney(1945)의 이론으로 Horney는 개인의 성향은 부모자식간의 관계로부터 발생하는 근본적 불안(anxieties)과 그것을 대처해 나가는 학습과정을 통하여 형성된다고 보았다. Horney의 이론에 의하면 개인의 성향은 순응(compliance), 주도(aggressiveness), 고립(detachment)의 세 가지 유형으로 구분하고 있다. 순응성향의 사람들은 다른 사람을 향하는(toward others) 성향이 강하고 타인이 원하는 대로 행동하는 경향이 있으

며 마찰을 피하려는 성향을 가지고 있다. 이들은 또한 타인에 의하여 수용되고, 타인들이 자신을 좋아하기를 원하기 때문에 타인들이 원하는 것을 위하여 자신이 원하는 것을 희생시키는 경향이 있다. 주도성향의 사람들은 타인들에게 대항하는 성향이 강하며, 힘, 권력 지향적이며 남보다 앞서고 성취하는 데에 큰 가치를 부여한다. 이들은 타인과 비교하여 자신의 경쟁력과 지위를 스스로 평가하여 자아이미지를 형성한다. 마지막으로 고립성향의 사람들은 타인들로부터 멀리 떨어지려는 성향이 강하며 타인들과 함께 있는 것으로 부담스럽게 느껴 홀로 지내는 것을 좋아하는 성향이 강하다. 이러한 Horney의 이론을 바탕으로 Cohen(1967)은 35개의 항목들로 구성된 CAD(Compliance, Aggressiveness, Detachment)척도를 개발하여 소비자행동 연구에 적용하였다. Cohen의 연구결과 순응성향의 사람들은 구취제거, 비누, 아스피린을 많이 소비하고, 주도성향의 사람들은 애프터셰이브로션용, 고립성향의 사람들은 비교적 차를 많이 마시고 맥주를 적게 마시는 것으로 나타났다. 이러한 사실은 개인의 대인관계 성향에 따라 소비자의 행동이 다르다는 것을 보여주는 대표적인 사례로 소비자들의 구매동기 역시 대인관계 성향으로부터 영향을 받을 것으로 보여진다.

2. 구매동기

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, 소비자를 둘러싸고 있는 시장환경 및 의미 있는 타자(他者)와 같은 사회환경적 요인에 따라 다양한 경로를 거쳐 구체적인 구매욕구를 자극하는데 활용된다(임종원 등, 2002). 본 연구에서는 구매동기에 대한 다양한 접근 중에서도 소비자가 얼마나 자기결정적으로 구매하고 싶어 하는지, 즉 외부환경이나 본인의 역할 또는 입장으로 인해 구매욕구를 느끼는지의 의미로 이해하고 자기결정성 이론에 근거를 두고 구매동기를 분류하기로 한다. 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 20여 년간 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 지지된바 있으며(Hayamizu, 1997; Ryan & Connell, 1989; Vallerand, 1997;

Vallerand & Bissonnette, 1992), 소비자학의 분야에서도 실증적으로 그 타당성이 입증된 바 있다(김기욱 등, 2006).

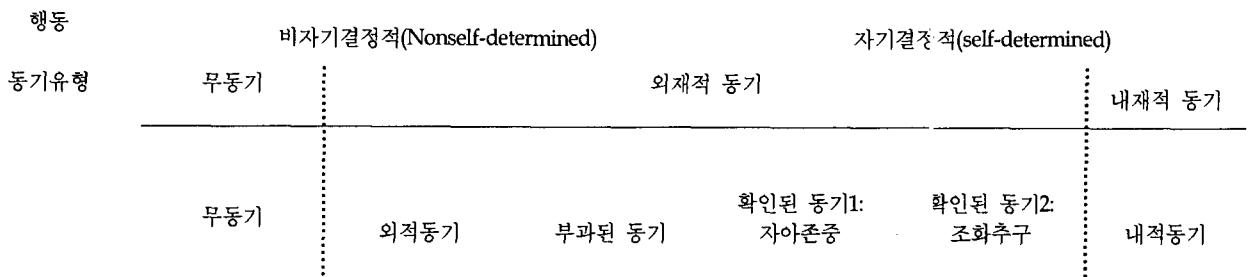
자기결정성 이론(Self-Determination Theory: SDT)은 개인의 행동조절(behavioral regulation)유형을 자율성 혹은 자기결정적 기능을 나타내는 정도를 가지고 구분하므로 내재적 동기는 자율적 행위라고 할 수 있다. 즉, 사람들이 내재적으로 동기화되면 그들은 자기결정적이 되지만 외재적으로 동기화되면 더 통제적이라고 할 수 있다. 자기결정성 이론은 외적동기가 내재화된 정도를 가지고 구분하게 되는데 외적동기가 보다 더 충분히 내재화 되고 자신과 통합될수록 자율적인 행동이 될 가능성이 커진다. 외재적 동기는 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 <그림 1>과 같이 자기결정성의 정도가 달라짐에 따라 각기 다른 유형의 외재적 동기가 하나의 연속선상에 놓여지며 아무런 동기도 없는 무동기(amotivation)로 시작하여 극단적인 외재적 동기(external motivation)와 내재적 동기(internal motivation) 사이에 각기 다른 종류의 외재적 동기들이 존재한다(Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000)고 할 수 있다.

이러한 자기결정성이론을 적용한 구매동기의 연구결과를 살펴보면(김기욱 등, 2006) 구매동기를 모두 5가지 요인으로 구분하고 있는데, Ryan을 위시한 개발자들도 통합된 조절(Integrated Regulation)을 측정할 수 있는 문항을 아직까지 개발하지 않은 가설적인 개념이라고 규정하고 있기 때문에 김기욱 등(2006)의 연구에서도 통합된 조절개념 대신 확인된 동기를 2차원으로 구분하여 통합된 조절개념의 적

용 가능성을 모색해 보고 있다. 먼저 외적 동기(external motivation)는 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. 부과된 동기(introjected motivation)는 구매행동에 대한 원인을 이제 막 내면화시키기 시작하는 단계라 할 수 있으며 자신의 의지가 개입되는 상태이다. 그러나 근본적으로 외부의 압력에 기초한 것이므로 자기 자신과 다른 사람들에게 인정받기를 원하거나 비판을 회피하기 위해 구매하기 때문에 자신이 현재 소속되어 있는 집단에서 구성원으로서 역할을 잘 수행하는 데에 필요되어지는 구매와 관련되어 있다. 확인된 동기(Identified motivation)는 두 차원으로 분류되는데, 개인이 행동의 목표를 자신의 것으로 완전히 내면화 시키지는 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. 확인된 동기(Identified motivation)의 첫번째 차원은 자아존중(self-respect)으로 주로 다른 사람들에게 자신이 존중받고 인정받기 위해서 구매하는 것이며, 두 번째 차원인 조화추구(pursuit of harmony)는 자신의 생활과 조화를 이룰 수 있는 구매행위와 관련된다. 마지막으로 내적 동기는 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 않으며 어떤 특정한 목표달성을 목적으로 하지 않는다. 이를 구체적으로 도식화 하면 <그림 2> 와 같다.

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

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



<그림 2> 구매동기의 차원

3. 구매동기와 대인관계성향과의 관계

구매동기에 대한 연구는 앞서도 언급했듯이 체계적으로 연구되어져 오기 보다는 특정 상품과 관련하여 그 상품을 구매하게 되는 동기를 측정하는 데에 그치고 있다(박혜선·김화선, 1998; 한성지·김문숙, 2002; 강혜경, 2003; 박혜정·박재욱, 2003; 박영민 등, 2003). 따라서 구매동기에 대한 체계적인 개념 및 사용하는 척도들의 표준화가 거의 이루어지지 못한 채 국부적이고 단편적인 결과만을 제시하고 있기 때문에 구매동기와 대인관계성향에 대한 연구 또한 전무한 실정이다.

따라서 다음에서는 일반적인 동기에 영향을 미치는 요인을 중심으로 구매동기와 대인관계 성향과의 관계를 유추해 보고자 한다. 먼저 음주동기에 영향을 미치는 요인으로 성격과 주변인의 영향력을 살펴본 김인석과 이연희(2003)의 연구에서는 음주에 영향을 미치는 선행요인으로 음주자의 행동통제와 부정적인 정서성에 주목하고 이와 더불어 대인관계성향으로 환경과의 외·내향성의 영향력을 강조하고 있다. 또한 초등학교 운동선수의 동기수준에 대한 연구(Ames, 1992)에서는 이러한 동기수준에 영향을 미치는 요인으로 동기 분위기를 언급하고 있는데 동기 분위기(motivation climate)란 상황적 목표구조를 개념화 하고 대인적인 경쟁과 집단의 규제적 피드백이 일반적인 목표 구조 즉 주의 집중과 성취목표, 내적 흥미 등에 영향을 주는 것으로 나타나 동기와 대인관계 성향과의 관계성을 규명한 바 있다.

또한 성장홍과 김병준(1996)의 연구에서는 사람들이 스포츠에 참가하게 되는 동기로 기존의 연구들을 살펴본 결과 기술습득, 체력증진, 재미, 도전 등의 내적요인과 스포츠를 통한 성공이나 지위획득과 같은 외적 이유도 포함되지만 그 무엇보다 대인적 성향으로 외부상황에 따라 스포츠 참가 동기가 달라지는 것으로 보고 있다. 송선희 등(2004)의 연구에서는 일반적인 동기 유형과 개인의 성격요인과의 관계를 살펴보고 있는데 내재적동기는 인지에 대한 욕구와 정적인 상관을 보이는 반면 외재적동기는 진취적이고 현실적인 사람들에게 더 높은 것으로 나타났으며, 성공지향적인

동기를 가진 사람들은 집단의 규범에 충실하고 다른 사람의 요구에 민감하여 외향적이고 사회적인 경향이 있으며, 실패회피적인 동기를 가진 사람들은 직접적인 경쟁을 싫어하고 다른 사람들의 행동과 생각에 관용적이지 않으며 타인의 감정이나 욕구에 관심이 없는 것으로 나타나 동기와 대인관계성향의 관계를 규명한 바 있다. 마지막으로 문화유형에 따른 동기차이를 살펴본 조궁호(2000)의 연구에서는 관계중심적 인간관계에서는 기본적으로 타인에게 의존하고 있는 존재이기 때문에 사회행위의 원동력을 관계 속에 내포된 역할과 타인에의 관심 및 배려에서 찾게 되고, 결과적으로 관계 속의 조화와 상호의존성의 추구가 사회행위의 근본적인 목표라는 입장을 갖는다고 주장하여 대인성향을 문화유형의 차이에서 발생하는 것으로 보고 동기와와의 관계를 규명하고 있다.

구매동기는 다양한 구매상황과 구매하려고 하는 제품 및 서비스에 따라 그 경향이 달라질 수 있지만 구매동기 또한 동기의 하위 개념이기 때문에 필연적으로 개인의 성향에 영향을 받을 수밖에 없을 것이다. 그 중에서도 사회 속에 타인과의 관계를 형성해 나가는 과정 즉 대인관계성향에 따라 구매동기가 달라질 것으로 보여지며 위에서 살펴보았듯이 특히 자기결정성 정도에 따른 구매동기의 경우 외부로부터 영향을 받아 형성되는 외재적인 동기와 자기결정에 의해 형성되는 내재적인 동기로 구분하고 있기 때문에 대인관계 성향과의 관계를 살펴보는 것은 구매동기의 이론적인 틀을 체계적으로 구축하는 데에 필요하다고 보여진다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구를 수행하기 위해 설정된 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 소비자의 대인관계성향 척도(CAD)의 타당성과 신뢰성은 어떠한가?

<연구문제 2> 소비자의 대인관계성향이 구매동기에 미치는 영향은 어떠한가?

2. 조사도구

1) 대인관계성향

대인관계성향(interpersonal orientation)이란 일반적으로 두 사람 사이의 관계를 의미하는 것으로 개인이 타인에 대해 생각하고, 느끼고, 지각하고, 행동하는 심리적 양식이다. 본 연구에서는 이를 측정하기 위하여 대인관계성향을 소비자학에 도입한 Cohen(1967)의 CAD(Compliance, Aggressiveness, Detachment)척도를 기초로 하였다. CAD는 순응성향(compliance) 10문항, 주도성향(aggressiveness) 15문항, 고립성향(detachment) 10문항으로 총 35문항으로 구성되며, 각

문항은 “전혀 그렇지 않다”에서부터 “매우 그렇다”까지 7점 리커트 척도로 측정된다. 구체적인 문항구성은 <표 1>과 같다.

그러나 CAD가 미국에서 1967년 고안된 척도이기 때문에 이를 그대로 현 한국 실정에 적용하기에는 무리가 있는 것으로 보여 CAD척도를 기초로 하여 새롭게 타당성과 신뢰성을 점검한 후 대인관계성향에 대한 척도를 재구성하기로 한다.

2) 구매동기

본 연구에서 사용된 구매동기척도는 자기결정성이론은

<표 1> 대인관계성향 척도

변 인	세부항목
순응성향	2. 어려운 친구를 위로해 주는 편이다
	3. 대부분의 사람들이 나를 좋아한다고 생각한다.
	9. 나는 내가 아는 모든 사람들을 좋아한다.
	13. 다른 사람들에 대한 의무감이 우선되어야 한다.
	17. 가난하거나 소외받는 사람들을 돕는 편이다
	20. 모든 사람들과 대화할 수 있는 좋은 화제거리를 가지고 있다.
	25. 다른 사람들과 개인적인 감정을 공유하는 편이다
	28. 친구의 의리 없는 행동은 참기 어렵다
	32. 다른 사람들의 간정을 이해하는 중요하다
	35. 내가 옳지 않다고 생각하는 일을 하는 사람들에게 관대한 편이다
고립성향	1. 주변 사람들의 감정에 자유롭다
	5. 혼자서 영화를 보러가는 편이다
	6. 다른 사람들이 나를 어떻게 생각하는지에 거의 신경을 쓰지 않는다
	10. 다른 사람들이 놀고 있을 때 혼자서 열심히 일할 수 있다.
	15. 가능하다면 산속이나 오두막 같은 곳에서 혼자 살고 싶다
	19. 사회적 책임으로부터 자유롭고 싶다
	22. 다른 사람 없이도 잘 지낼 수 있는 계획을 세울 수 있다.
	27. 다른 사람의 영향을 받지 않으려고 노력하는 편이다
30. 다른 사람들이 나의 일에 신경을 쓰지 않았으면 좋겠다.	
34. 나 혼자서 일할 수 있는 능력을 가지고 있다.	
주도성향	4. 논쟁에서 다른 사람들에 지지 않는 것은 중요하다
	7. 새로 나온 신제품을 먼저 사는 편이다
	11. 성공하기 위해 인맥을 활용하는 것이 필요하다
	12. 권력이나 재력을 충분히 소유하는 것을 중요하다
	14. 심리적 압박에서도 일할 수 있는 편이다.
	18. 자신을 과시할 필요가 있다.
	21. 질이 떨어지는 음식을 서비스 받았을 때 웨이터에게 말해야 한다
	23. 다른 사람의 약점을 쉽게 발견하는 편이다
	24. 다른 사람들 보다 더 성공하기를 간절히 바란다.
	26. 다른 사람의 실수를 참기 어려워 말로 표현하는 편이다
29. 목적을 달성하기 위해 다른 사람들과의 경쟁을 하는 편이다	
31. 나의 권리를 굳건히 지키는 것은 중요하다	
33. 잘못된 신념을 가지고 있는 사람들을 교정해 주는 편이다.	

* 각 문항에 부여된 번호는 Cohen이 사용한 척도에서 부여된 번호임

토대로 고안된 김기옥외(2006)의 구매동기척도를 적용하기로 한다. 구매동기척도는 Ryan과 Deci(2000)의 자기결정성 이론을 근거로 하여 구매동기를 모두 5가지 영역으로 구분하였다. 외적동기 3문항, 부과된 동기 4문항, 확인된 동기 I : 자아존중 7문항, 확인된 동기II: 조화추구 3문항, 내적동기 3문항으로 총 21문항으로 구성되며 “전혀 그렇지 않다”에서부터 “매우 그렇다”까지 7점 리커트척도로 측정하였다. 구체적인 척도의 구성은 <표 2>와 같다.

3. 자료분석방법

자료분석을 위해 SPSS win 12.0과 AMOS 5.0을 이용하였고 조사대상자의 일반적인 특징을 분석하기 위해 기술분석을 사용하였으며 대인관계성향 척도의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석, 문항분석, Cronbach's α를 실시하였다. 마지막으로 대인관계성향과 구매동기와의 관계를 살펴보기 위하여 중다회귀분석을 실시하였다.

4. 조사대상 및 자료수집

대인관계성향과 구매동기를 측정하기 위해서 2005년 8월 1일부터 전문 인터넷서치회사인 폴레버(www.pollever.com)를 통해 설문조사를 실시하였다. 5일간의 설문조사 기간동안 1,000명의 소비자가 응답한 시점에서 응답내용을 점검한

결과 부실기재 등의 설문지가 발견되지 않음에 따라 조사를 종료하였다. 이로써 최종 1000부의 설문을 모두 분석에 활용하였다. 조사대상자들의 일반적 특성은 <표 3>과 같다.

<표 3> 조사대상자의 일반적 특성 (n=1,000)

변 수		평균(S.D.)/빈도(%)
연 령		32.36(9.29)세
성 별	남 자	566(56.6)명
	여 자	434(43.4)명
교육년수		14.53(2.41)년
결혼여부	미 혼	495(49.5)명
	기 혼	505(50.5)명
직 업	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
	학 생	162(16.2)명
	주 부	107(10.7)명
	기 타	95(9.5)명
월평균 총소득		322.30(170.56)만원
월평균 총지출		232.00(111.03)만원

<표 2> 구매동기 척도

변 인		
외재적동기	외적동기	고장이 났을 때
		다 사용했을 때
		가격이 저렴할 때
	부과된 동기	친구/가족들과 좋은 시간을 가지기 위해 구매가 필요할 때
		가족의 일원 또는 모임에서 역할을 수행하기 위해 구매가 필요할 때
		가족/친구가 구매를 원할 때
		고마움을 표시하기 위해 구매가 필요할 때
		사회적 지위와 체면을 유지하기 위해 구매가 필요할 때
	확인된 동기 I: 자아존중	날씬하게 보이기 위해 구매가 필요할 때
		최신 유행에 따르기 위해 구매가 필요할 때
		멋있게 보이기 위해 구매가 필요할 때
		다른 사람과 구분되기 위해 구매가 필요할 때
경제적 능력 또는 신분을 나타내기 위해 구매가 필요할 때		
다른 사람들에게 좋은 평가를 받기 위해 구매가 필요할 때		
미래를 위한 투자를 위해 구매가 필요할 때		
확인된 동기 II: 조화추구	계절과 어울리고 싶을 때	
	기존의 재화와 조화를 이룰 때	
	변신을 위해 구매가 필요할 때	
내재적 동기	내적동기	내 취향에 부합할 때
		호기심을 충족시키고 싶을 때
		구매로 인해 기분전환을 하고 싶을 때

IV. 연구결과

1. 대인관계성향의 구성

본 연구에서는 Cohen(1967)의 CAD를 한국적 상황에 맞게 재구성하기 위해 척도의 타당성과 신뢰성을 검토하였다. 먼저 CAD의 35문항의 조사결과에 대해 요인분석과 문항분석을 실시한 후 이 중 부적합한 6개의 문항을 제외하고 최종 28문항을 추출하였다. 구체적인 추출과정은 다음과 같다.

첫째, 요인분석을 통해 항목을 유목화 하는 과정에서 문항 13번과 1번 문항은 유목화 되지 못해 삭제되었으며, 두 번째, item-to-total correlation을 통한 문항분석에서 상관계수가 0.3이하인 항목인 35번, 8번, 7번, 32번, 14번, 28번 문항이 삭제되었다. 이러한 과정을 거쳐 최종적으로 추출된

대인관계성향척도는 <표 4>과 같이 구성된다.

구체적인 내용을 살펴보면 Cohen 제시한 3개의 요인이 모두 6개의 요인으로 좀더 세분화 되었는데 순응성향 (compliance)의 경우 1개의 요인으로 유목화 되었고 고립성향의 경우 3개의 하위 요인이 분류되었다. 먼저 고립성향 (detachment) 중 정서독립은 모두 4문항으로 구성되며 타인들과의 정서적으로 분리되는 성향을 보여준다. 다음으로 수행독립은 타인과 관계없이 혼자 자신이 해야 할 일을 계획·수립하고 실행 해 나가는 성향으로 모두 3개의 항목으로 구성된다. 고립성향 중 마지막 요인은 인지독립은 자신의 권리와 사회적 책임과 관련 되었으며 스스로 타인과 분리되었다고 인지하는 성향을 나타내는 4개의 문항으로 구성된다. 주도성향(aggresiveness) 또한 2가지 유형으로 세분화 되는데 먼저 경쟁성으로 특정 목적이나 성공을 위해

<표 4> 대인관계성향 구조

변 인		요인부하량	아이겐 값	신뢰도계수	
순응성향	대부분의 사람들이 나를 좋아한다고 생각한다	.67	5.491	.79	
	사람들과 대화할 수 있는 좋은 화제거리를 가지고 있는 편이다	.52			
	나는 내가 아는 모든 사람들을 좋아한다	.46			
	어려운 친구를 위로해 주는 편이다	.46			
	가난하거나 소외받는 사람들을 돕는 편이다	.39			
	다른 사람들과 개인적인 감정을 공유하는 편이다	.39			
고립성향	정서독립	혼자서 영화를 보러가는 편이다	.64	2.245	.60
		다른 사람의 감정을 이해하는 것은 중요하다*	.49		
		다른 사람들이 나를 어떻게 생각하는지 거의 신경을 쓰지 않는다	.45		
		가능하다면 산속이나 오두막 같은 곳에서 혼자 살고 싶다	.42		
	수행독립	다른 사람들이 놀고 있을 때에도 혼자서 열심히 일할 수 있다.	.57	1.672	.65
		다른 사람들 없이도 잘 지낼 수 있는 계획을 세울 수 있다.	.56		
		혼자서 모든 일을 할 수 있는 편이다	.46		
	인지독립	다른 사람들이 나의 일에 신경쓰지 않았으면 좋겠다.	.63	1.420	.63
나의 권리를 지키는 것을 중요하다		.50			
사회적 책임으로부터 자유롭고 싶다		.46			
주도성향	경쟁성	권력이나 재력을 충분히 소유하는 것을 중요하다	.62	1.240	.66
		다른 사람들 보다 더 성공하기를 간절히 바란다	.51		
		자기 자신을 돋보일 필요가 있다.	.46		
		성공하기 위해 인맥을 활용하는 것이 필요하다	.42		
		목적을 달성하기 위해 다른 사람들과의 경쟁을 하는 편이다	.42		
		논쟁에서 다른 사람에게 지지 않는 것은 중요하다	.31		
	공격성	다른 사람의 실수를 참기 어려워 말로 표현하는 편이다	.52	1.01	.60
		질이 떨어지는 음식을 서비스 받았을 때 웨이터에게 말해야 한다	.46		
		잘못된 신념을 가지고 있는 사람들은 교정해 주는 편이다	.44		
		나를 모욕하는 사람들에게 반드시 대항한다	.43		
다른 사람들의 약점을 쉽게 발견하는 편이다	.35				

* record 되었음

타인과 경쟁하려는 성향과 관련되며 모두 6개의 항목으로 구성된다. 주도성향의 두 번째는 공격성으로 타인의 잘못이나 실수를 용납하지 않으려는 성향과 관련되며 모두 5개의 항목으로 구성된다.

대인관계성향에 대한 구조를 밝히는 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 결과를 가지고 모형을 검증할 수 있다.

본 연구에서는 28개의 문항이 6개의 구성요인을 잘 나타내는지 알아보기 위하여 각 문항에 해당되는 요인에만 부하되도록 했으며 오차들 간에는 모두 상관관계가 없고, 6개의 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)등을 살펴보았는데, 증분적합지수인 NFI의 값이 다소 낮게 나왔지만 그 밖의 부합지수에서는 적합 기준치를 근접하는 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 <표 5>와 같다.

2. 대인관계 성향과 구매동기와의 관계

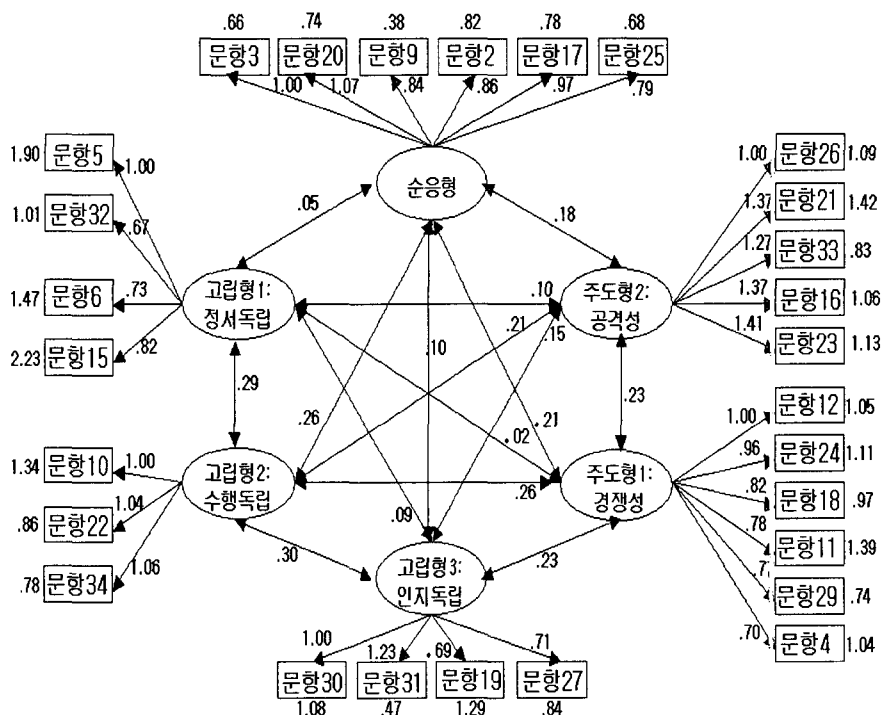
대인관계 성향이 구매동기 미치는 영향력을 살펴보면 <표 6>과 같다.

먼저 전반적인 결과를 살펴보면 외적동기와 내적동기의 경우 인구 통계적 변수와 대인관계성향으로 구성된 회귀식의 R²의 값이 .090과 .078로 설명력이 매우 낮은 것으로 나타났다.

구체적으로 제품의 소진이나 자신의 상황이 변화하였기 때문에 반드시 구매해야 하는 상황 또는 가격이 저렴한 것처럼 일시적인 외부자극 등이 외적동기의 주된 요소이기 때문에 타인과의 관계에 의한 대인관계성향의 설명력이 낮아진 것으로 보여진다. 또한 내적동기의 경우 순수하게 외부의 영향력으로부터 분리되어 자신의 내부로부터 발현되는 구매자체의 즐거움이 구매의 가장 근본적인 동기가 되기 때문에 대인관계성향의 설명력이 역시 낮은 것으로 보여진다.

반면 부과된 동기, 확인된 동기 I, II의 경우 외적동기와 내적동기의 R²값 보다는 상대적으로 높게 나타나 비교적 대인관계 성향과 어느 정도 관계가 있는 것으로 나타났다.

구체적인 결과를 살펴보면 부과된 동기에 영향을 미치는 변인은 순응성향, 고립성향 I : 정서독립, 고립성향 II : 수행독립, 고립성향 III : 인지독립, 주도성향 I : 경쟁성인 것으로



<그림 3> 확인된 요인분석 결과

<표 5> 확인된 요인구조 검증 모형에 대한 부합지수

	X ²	df	GFI	AGFI	RMSEA	NFI
모형부합지수	2130.172	335	.90	.89	.073	.84
기준부합지수*	-	-	.90이상	.90이상	.08이하	.90이상

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

<표 6> 대인관계성향이 구매동기에 미치는 영향력

변 인	외적동기	부과된 동기	확인된 동기 I: 자아존중	확인된 동기 II: 조화추구	내적동기
	B(β)	B(β)	B(β)	B(β)	B(β)
연 령 ¹⁾	-.006(-.057)	.006(.068)*	-.009(-.085)**	-.013(-.116)***	-.006(-.062)
성 별	.120(.059)	-.135(-.077)*	.251(.117)***	.368(.166)***	.083(.042)
학 력	-.002(-.003)	.020(.057)	.015(.036)	.024(.053)	.039(.095)**
순응성향	.122(.079)*	.105(.078)*	.223(.137)***	.198(.116)***	.024(.016)
고립성향 I: 정서독립	-.204(-.184)***	-.223(-.233)***	.087(.075)*	-.053(-.044)	-.012(-.011)
고립성향 II: 수행독립	.120(.103)**	.115(.114)***	-.293(-.238)***	-.138(-.108)**	.007(.007)
고립성향 III: 인지독립	.201(.044)***	.183(.160)***	-.115(-.082)**	-.006(-.004)	.078(.059)
주도성향 I: 경쟁성	-.008(-.006)	.101(.085)**	.605(.415)***	.326(.215)***	.195(.142)***
주도성향 II: 공격성	-.067(-.050)	.031(.026)	-.036(-.026)	.053(.036)	.043(.032)
상 수	4.200***	2.733***	1.825***	2.473***	2.486***
F값	9.990***	21.979***	27.755***	15.332***	6.543***
Adj R ²	.090	.173	.201	.152	.078

¹⁾ 남자=0, 여자=1

*p<.05, **p<.005, ***p<.001

나타났으며 순응성향, 고립성향 II: 수행독립, 고립성향 III: 인지독립, 주도성향 I: 경쟁성과는 정적인 관계로 이들의 성향이 높을수록 부과된 동기가 더 잘 발현되는 것으로 나타났으며, 고립성향 I: 정서독립의 경우 부적인 관계가 있는 것으로 나타나 정서독립 정도가 클수록 부과된 동기의 발현정도가 작아진다고 할 수 있다. 결국 부과된 동기의 항목이 대부분 인간관계를 유지하기 위한 구매이기 때문에 Cohen(1967)이 지적했던 타인이 원하는 대로 행동한다는 순응성향과 관련이 있는 것으로 보여진다. 그러나 주도성향 I: 경쟁성과의 관련을 고려해 본다면 소비자들의 타인을 위한 구매 즉, 주변 사람들이 구매를 원할 때 구매하는 것은 단순히 타인을 만족시키는 것 뿐만 아니라 타인과의 경쟁관계에서 주도권을 갖기 위한 수단이 된다는 사실을 유추해 볼 수 있을 것이다. 또한 고립성향 I: 정서독립의 경우 타인이 나를 어떻게 생각하는지 신경 쓰지 않는다 또는 다른 사람의 감정을 중요하게 생각하지 않는다는와 같은 항목

으로 구성되기 때문에 기타 수행독립과 인지독립 보다 타인과의 분리되는 성향이라고 강하다고 할 수 있으며 이러한 이유로 인해 타인을 위한 구매동기인 부과된 동기와는 부적인 관계가 나타난 것으로 보여진다.

확인된 동기 I: 자아존중의 경우 고립성향인 정서독립과 인지독립과는 부적인 관계에 있으며 주도성향인 경쟁성과는 높은 정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 고립성향이 강한 사람일수록 자아존중과 관련된 구매동기가 낮을 것으로 나타났지만 다른 사람과 경쟁하려는 성향이 큰 경우 구매를 통해 자아존중감을 확인하려는 경향이 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 확인된 동기 II: 조화추구의 경우 자신의 생활과 조화를 이룰 수 있는 구매행위와 관련된 항목으로 구성되기 때문에 이에 영향을 미치는 요인을 살펴보면 순응성향과 주도성향 II: 경쟁성인 것으로 나타났다. 결국 조화추구의 경우 타인의 소비생활에 조화를 이루는 소비생활을

중요시 하는 동시에 자신의 소비생활을 나름대로 조화롭게 유지해나가는 과정을 통해 타인과의 경쟁에서 우위를 확보하려는 경향이 있는 것으로 보여진다.

그러나 부과된 동기와 확인된 동기 I, II에 대한 대인관계성향과 인구통계적특성으로 구성된 회귀식의 R² 역시 .20 내외인 것으로 나타나 구매동기를 설명하는 위해서는 기타 다른 변인과의 영향력을 반드시 함께 고려하는 것이 필요하다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자학적 관점에서 소비자행동 혹은 소비자의사결정과정 자체가 일어나게 되는 출발점인 구매동기가 어떻게 형성되는지 파악함으로써 빠르게 변화하는 소비환경에서 소비자 스스로 구매동기를 제어하고 통제하여 행동의 주체가 될 수 있는 발판을 마련하기 위해 먼저 대인관계성향이 어떻게 구성되며 이러한 대인관계 성향이 구매동기에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 구체적인 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 대인관계성향은 Cohen이 제시한 3가지 유형을 기초로 하여 크게 6가지로 분류되어 순응성향, 고립성향 I: 정서독립, 고립성향 II: 수행독립, 고립성향 III: 인지독립, 주도성향 I: 경쟁성, 주도성향 II: 공격성으로 구성되었다.

둘째, 대인관계성향과 구매동기와의 관계를 살펴보면 외적동기와 내적동기의 경우 회귀식의 R²의 값이 너무 낮은 것으로 보여 대인관계성향의 영향력을 논하기에 무리가 있었으며, 부과된 동기, 확인된 동기 I: 자아존중, 확인된 동기 II: 조화추구의 경우 대인관계성향과 어느 정도 관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 주도성향 I: 경쟁성의 경우 각 3가지 구매동기에 상대적인 영향력이 높은 것으로 나타났으며, 확인된동기 II: 조화추구의 경우 고립성향과는 부적 관계가 있는 것으로 나타났다.

다음과 같은 연구결과를 토대로 제언을 해보면 다음과 같다.

앞에서도 언급했지만 외적동기와 내적동기의 경우 대인관계성향의 영향력을 논하기에는 그 설명력이 너무 낮아 무리가 있는 것으로 나타났다. 부과된 동기와 확인된 동기의 경우 대인관계성향과 어느 정도 관계가 있는 것으로 나타났지만 외적동기 및 내적동기와 마찬가지로 R²의 값이 .20 내외로 그리 높지 않아 대인관계 성향만으로 구매동기를 설명하기에는 무리가 있다. 결국 구매동기는 대인관계 성향 이외에 다양한 구매상황 그리고 구매하려고 하는 제품 및 서비스의 종류 등에 의해서도 영향을 받을 것으로 보여지며 따라서 이러한 여러 가지 영향 변인들을 고려하여 구매동기의 차원을 밝히는 후속연구가 반드시 요구되어진다.

그럼에도 불구하고 이러한 대인관계성향과 구매동기와의 관계에 대한 연구는 합리적이고 효율적인 소비로부터 발생하는 소비만족을 창출하기 위해서는 문제인식에서부터 정보탐색, 대안평가에 이르기까지 구매 전 단계에 대한 명확한 이해가 선행되어야 한다는 시각에서 출발하여, 진정한 소비만족을 창출하기 위해서는 문제인식에서부터 정보탐색, 대안평가에 이르기까지 구매 전 단계에 대한 명확한 이해에 대한 접근의 일부로 특히 소비자행동 혹은 소비자의사결정과정 자체가 일어나게 되는 출발점인 구매동기가 어떻게 형성되는지 파악하는 데에 초석을 마련했다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있을 것이다.

□ 접수일 : 2006년 03월 15일

□ 심사일 : 2006년 04월 04일

□ 심사완료일 : 2006년 06월 02일

【참 고 문 헌】

- 강혜경(2003). 40대, 50대 이상 중년기주부들 간의 보석류 구매 동기 및 구매성향 비교 · 고찰. **대한가정학회지**, 41(12), 257-272.
- 김계수(2005). **AMOS 구조방정식 모형분석**. SPSS 아카데미.
- 김기옥 · 유현정 · 남수정(2004). 자기결정성 이론에 근거한 구매동시 척도개발. **한국가정관리학회지**, 24(1), 71-82.
- 김순혜 · 김정원(2004). 대학생의 심리적 분리수준 및 대인관계 성향과 사회적 적응간의 관계. **교육심리연구**, 18(2), 83-97.
- 박혜정 · 박재욱(2003). 기혼이성의 수입 정장의류와 국산 정장의류의 구매동기 연구. **복식문화연구**, 11(1), 1-10.
- 김인석 · 이연희(2003). 성격, 인지변인의 영향, 음주동기가 음주 및 음주문제에 미치는 영향. **한국심리학회지**, 22(3), 525-541.
- 박영민 · 김정락 · 김성국 · 탁명국 · 이상일 · 손종열(2003). 드라이버구매에 대한 소비자의 구매동기 요인. **한국사회체육학회지**, 20(1), 373-390.
- 박혜선 · 김화순(1998). 의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구. **한국의류학회지**, 22(7), 872-881.
- 박혜정 · 박재욱(2003). 기혼이성의 수입 정장의류와 국산 정장의류의 구매동기 연구. **복식문화연구**, 11(1), 1-10.
- 성창훈 · 김병준(1992). 청소년 운동선수의 스포츠참가동기 심층분석. **한국스포츠심리학회지**, 7(1), 153-172.
- 소연희(2004). 정서 창의성과 대인관계성향에 관한 분석. **교육방법연구**, 16(2), 54-79.
- 송선희 · 하대현 · 최형주(2004). 내 · 외재 동기유형과 Big-five

- 성격요인과의 관계 연구. *한국교육학연구*, 10(1), 125-150.
- 송인섭 · 박애선 · 신은경(1999). 대인관계 성향 검사의 타당화 연구. *교육심리연구*, 13(1), 447-467.
- 유동근(1991). *소비자행동론*. 선일문화사.
- 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재(2002). *소비자행동론*. 경문사.
- 조공호(1999). 문화유형에 따른 동기의 차이. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 13(2), 233-273.
- 조공호(2000). 문화유형과 동기차이: 한국인의 동기이해를 위한 시론. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 14(2), 83-122.
- 한성지 · 김문숙(2002). 50, 60년대 라이프스타일에 따른 의복구매동기와 정보원천에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(2), 116-131.
- Ames, C.(1992). Achievement goal, motivational climate and motivational process. In G. C. Robert(Ed). *Motivation in Sport and Exercise*(pp.161-171). Champaign, IL: Human.
- Bakan D.(1966). *The duality of human existence*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Bearden, William O & Michael J. Etzel(1982). Reference group influence on product and brand purchase decision. *Journal of Consumer Research*, 9, 185-194.
- Beck, R. C.(1983). *Motivation: theories and principles*(2nd ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Brown, Jacqueline Johnson & Peter H. Reingen(1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 350-362.
- 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.
- Franken, P. E.(1998). *Human motivation*(4th ed). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Geen, R. G.(1991). Social motivation. *Annual Review of Psychology*, 42, 377-399.
- Geen, R. G.(1995). *Human motivation: a social psychological approach*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Geen, R. G. & Shea, J. D.(1997). Social motivation and culture. In D. Munro, J. F. Schumaker & S. T. Car(Eds). *Motivation and culture*(33-48). New York: Routledge.
- 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.
- Heckhausen, H.(1990). *Motivation and action*. Berlin: Springer-Verlag.
- Heider, F.(1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Herney, Karen(1945). *Our inner conflicts*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.
- Joel B. Cohen(1967). An interpersonality orientation to study of consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(August), 270-278.
- Kaplan, Martin and Charles Miller(1987). Group decision making and motive versus informational influence: effects of type of issue and assigned decision role. *Journal of personality and Social psychology*, 53, 306-313.
- Krech, D.(1962). *Individual in society*. New-York: McGraw-Hill Book Co., Inc.
- Leary(1957). *Interpersonal diagnosis of personality*. New York: Ronald Press
- Mahajan, V., E. Muller and E. M. Bass(1990). New product diffusion models in marketing. *Journal of Marketing*, 54(January), 1-26.
- Reeve, J.(1992). *Understanding motivation and emotion*. Fort Worth, TX : Harcourt Brace Jovanovich.
- Ryan, R. M. & Connell, J. P. (1987-9). Perceive focus of causality and internalization : examining reasons for acting in two 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.
- Schulz, W. C.(1958). *FIRO: A three-dimensional theory of interpersonal behavior*. Renhart & Company, INC.
- Vallerand, R. J.(1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. In M. P. Zanna (Ed). *Advances In Experimental Social Psychology*, Vol. 29, 271-360.
- Vallerand, R. J. & Bissonnette, R.(1992). Intrinsic, extrinsic and motivational styles as predictors of behaviors: a prospective study. *Journal of Personality*, 60, 599-620.
- Wiggins, J. S.(1992). Agency and communion as conceptual coordinates for the understanding and measurement of interpersonal behavior. In W. M. Grove & D. Cicchetti(Eds). *Thinking clearly about psychology*(89-113). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.