〔報 文〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 18, No. 3 (1994) p. 395~409

의복착용시 경험하는 감정의 유형

최 선 형* · 이 은 영

성심여자대학교 의류직물학과 · 서울대학교 의류학과

The Types of Emotion Experienced in the Process of Wearing Clothes

Sun-Hyung Choi · Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, Song-Sim University*
Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

(1994. 4. 20 접수)

Abstract

Consumers experience various emotional responses to clothing in consumption process. These emotional responses are important in explaining consumer behavior of clothing.

The Purpose of the study was to identify the types of emotion that consumers experience in the process of wearing clothes.

A questionnaire consisted of 35 words expressing emotion was developed. 110 female college students were surveyed to find out consumption experience of clothing. The empirical study was conducted in two ways. One is that the subjects were asked to respond six-point unipolar scale of emotional adjectives to identify the various emotions that consumers experienced. The other is that four different wearing situations were described for the survey and then the subjects were asked to respond same questionnaire.

The data surveyed for research were analyzed by factor analysis.

The conclusion of empirical study was as follows.

The types of emotion that consumers experienced at various situstions were: pleasure, arousal, unpleasure, aversion, dominance, sandness, security and tension.

Ⅰ. 서 론

외복의 기능을 두가지로 제시하여 볼 때, 하나는 신체를 보호하고 쾌적감을 증진시키는 도구적 기능이며, 다른 하나는 자신의 신분이나 역할, 가치관, 미적 감각, 감정 등을 나타내는 표현적 기능이다. 외복의 도구적 기능을 통한 신체보호나 쾌적감에 대한 욕구는 섬유제조법의 발달과 신소재 개발, 패턴의 보완 등으로 대부분의 의류제품에서 거의 충족되고 있는 경향이나, 표현적 기능을 통해 소비자가 추구하는 상징적이며 쾌락적인 욕구는 점차 증가하는 경향을 보인다. 다시 말하여 소비자는 외복의 표현적 기능을 통하여 외적으로 자신의 신분이나 자아 이미지 또는 집단에 대한 소속감을 나타내고, 내적으로는 인지욕구와 감각자극 욕구를 충족시키며, 미적감각의 표현과 소비의 즐

*본 연구는 서울대학교 발전기금 포항제철 학술연구비 지원에 의하여 이루어진 연구과제의 일부임.

거움을 추구하는 상징적이며 쾌락적인 소비 행동을 보이는데 이러한 측면은 점차 중요시되고 있다. 의류제품 소비시 쾌락적 측면이 중요시되는 이유는 다음과 같다.

첫째, 사회 경제적인 환경 변화에 따른 측면이다. 소비자는 소득 증대로 인해 생활의 여유와 풍요로움을 갖게 되어 소비는 고급화되고 점차 레져나 스포츠가 성행할 것이다. 80년대 후반, 임금과 부동산 가격의 급상승에 따른 소득 증대, 수입 자유화, 민주화에 의해 일시적인 과소비 풍조가 나타났지만, 점차 자신의 생활 창조에 관심을 가져 일, 여가, 소비 등 생활 전반에 걸쳐 즐기는 능력을 익혀가는 쾌락적 소비의 시대가 되고 있다. 둘째는 세대교체의 측면이다. 전후 베이비 붐 시대에 태어나 전쟁을 모르는 세대는 청바지와 통기타의 대중문화에서 시작하여 지성인으로써 역할을 해왔고, 이들은 30대에서 40대의 장년기로 등장하였다. 또한 60년대 후반 이후 출생한 신세대는 고도의 경제성장으로 인한 물질의 풍요, 칼라 TV 그리고 교복 자율화를 경험한 세대로 10대에서 20대에 이른다. 이들은 위성방송이나 비데오 문화 등의 해외문물의 유입으로 기성세대와는 다른 뛰어난 감성을 가지며 앞으로도 점차 높아질 것이다. 세째는 의식변화의 측면이다. 전후 세대 가치관에 대한 의식 변화에 따라 라이프스타일이 다양화, 개성화되면서 기성세대와는 다른 자유로운 여성이 등장하고 있다. 즉 맞벌이 부부, 자녀가 하나인 가정, 독신 여성들의 의식 경향은 마음의 여유나 자기실현을 통한 보람을 중요시하여 자유로운 삶을 추구하게 된다.

이상의 사회 경제적 변화와 의식변화, 세대교체 현상으로 미루어 소비자들은 점차 높은 감성을 갖게 되고, 마음의 여유나 보람을 중요시하는 경향이 커지면서 소비행동에서도 쾌락 추구의 측면이 강해질 것으로 본다. 따라서 의복에 있어서도 소비자는 감각과 개성을 추구하고 개인적인 즐거움을 얻는 상징적 쾌락적 소비 현상을 보일 것이다.

소비자 행동 연구에서 감정에 대해 관심을 갖기 시작한 것은 70년대 중반 이후이며, 1982년 Hirschman과 Holbrook이 소비에서의 감정을 경험적 관점(experiential perspective)으로 발표하면서 이에 대한 이론적 체계가 잡히게 되었다[1]. 심미적 상품의 경우 소비자는 상품을 통해 기능적인 편익보다 즐거움, 아름다움, 행복감, 놀라움 등의 심리적인 편익을 추구하게 되며, 의사결정 과정에서도 기존의 정보처리 관점에서 보는 논리적 사고자와는 달리 비이성적이며 감정적으로 의사결정을 하는 감성자가 된다. 이와 같이 상품특성에따라 소비자가 추구하는 편익이나 구매결정 과정도 달라지므로 상품특성에 따라 소비자 행동을 보는 관점도 달라져야 한다고 지적하면서, 쾌락적 소비 현상을 설명하는 경험적 관점을 제시하였다. 즉 경험적 관점은 소비자가 경험하는 감정적 측면을 강조하고 인간의 주관적 감정적 부분이 소비경험에서 차지하는 역할과 구매상황에 미치는 영향력을 연구목적으로 한다.

경험적 관점의 연구 대상은 음악, 예술작품, 패션디자인 등의 심미적 특성을 가진 상품이나 비데오게임과 같이 경험을 요구하는 상품으로 그 영역을 확대해 나가고 있다. 의류 제품은 의복이 갖는 심미적 특성으로 인해 소비자에게 즐거움을 느끼게 할 뿐만 아니라, 의복 착용을 통해서도 다양한 감정을 유발시킨다.

또한 의류제품을 구매하고 착용하는 과정에서 경험하는 즐거움, 만족감, 흥분감, 자유로움, 환상 등 다양한 감정은 소비자들의 소비 동기이면서 동시에 경험으로 축적되어 상품 선택이나 구매 의도에도 영향을 미칠 것이다. 따라서 의복 연구에서도 의류 상품소비시 소비자가 경험하는 감정적 측면의 연구가 이루어져야 한다.

의복에 대한 감정적 측면의 연구는 의복에 대한 태도[2,3]와 의복 관여도[4,5] 등에서 다루어지고 있으나, 다양하고 풍부한 내용의 감정이 아닌 단지 쾌의 감정으로 대표되고 있는 실정이다. 또한 패션을 포함한 8가지 분야의 영역에서 소비시 경험하는 감정의 내용이 분류 제시되었으나, 패션과 관련하여는 자신감과 기쁨만이 제시되어 한정적인 부분이었다[6]. 따라서 의류제품을 통한 소비자의 쾌락적 소비 현상을 연구하기 위해서는 우선 소비자가 의복 착용시 경험하는 다양한 감정 유형의 분류가 필요하다.

본 연구의 목적은 소비자가 의복 착용시 경험하는 다양한 감정의 유형을 밝히는 것으로, 이러한 연구가 이루어진다면 소비자가 의복 착용시 경험하는 다양한 유형의 감정을 확인함으로써 의류제품에 대한 소비자의 쾌락적 소비 현상을 이해하는데 도움이 될 것이며, 패션 마케팅 프로그램에 있어서도 신제품 개발과 광고

기획에 도움을 줄 것이다.

II. 이론적 배경

1. 경험적 관점

상품의 상징적인 측면에 대한 논의는 1950년대 말부터 이루어지기 시작하였다. 소비의 내용을 유형의 실용적인 측면과 무형의 추상적이고 심미적인 측면으로 나누어 볼 때, 상징적 소비의 측면은 두번째에 초점을 둔다. Levy(1959)는 상품을 하나의 상징으로 보고 소비자는 이제 상품이 갖는 기능성 보다는 상품이 갖는 의미에 더 관심을 갖는다고 하였고, 이러한 연구는 1960년대에도 계속되어 소비자의 라이프스타일과 구매한 상품의 상징적 의미와의 일치 정도를 밝혀 나갔다. 연구의 흐름은 자아이미지와 상품이미지의 유사성, 인상형성과 커뮤니케이션 과정에서의 상품 역할, 그리고 상징적 소비에 이르고 있다. 즉 상품의 수용과 평가는 상품이 가지는 상징성의 정도에 의해 결정된다[7].

상품이 가지는 무형의 속성에 대한 중요성이 인식되어 왔지만 상품상징주의의 이론적 발전에는 한계가 있었다. 그것은 전통적 소비자 연구가 소비자를 논리적 사고자로 보고 그들의 이성적 선택을 가정하여 정보처리 과정을 설명, 예측하고는 있으나 소비자들이 구입한 상품을 어떻게 다루고 어떠한 경험을 하는지는 고려하고 있지 않기 때문이다. 이러한 장애 요인을 해결하기 위하여 소비자의 합리적인 정보처리과정 이외에 소비경험의 중요성을 강조하여 제시한 것이 경험적 관점(experiential view)이다. 경험적 관점은 소비자에게 있어서 상품이란 문제 해결을 위한 수단이 아니라 외적으로는 자신의 상징물 혹은 자신의 일부이며, 내적으로는 소비시 경험하는 즐거움이나 기쁨 등을 추구하기 위한 수단이라고 본다.

Hirschman(1984)은 경험추구란 경험내용에 대한 내적 사고와 감각을 생성하는 것으로 소비 전반에 나타나는 현상이라 정의하고 이는 다음의 세 가지에 의해 측정된다고 하였다. 첫째는 인지추구로서 사고과정을 자극하는 경험의 추구이며, 둘째는 감각추구로서 감각을 자극하는 경험의 추구이고, 그리고 세째는 새로움의 추구로서 새로운 자극을 구하려는 욕망이다[8].

경험적 관점은 정보처리 관점의 소비자 행동 연구를 대신하는 것이 아니라 정보처리 관점에서 등한시 되어 왔던 소비경험과 소비자가 소비경험시 추구하는 쾌락적 측면의 중요성을 강조하여 나타난 것으로, 소비현상에 있어 매우 중요한 부분으로 평가되고 있으며, 소비자 행동 연구에 있어 인본주의적 관점을 강조하여 소비경험시 인간이 느끼는 다양한 감정에 관심을 갖게 하였다[7].

2. 쾌락적 소비

경험적 관점에서는 소비현상을 상징적 의미, 쾌락적 반응, 심미적 영역의 다양성을 의식하는 주관적 상태로 보아, 소비자는 소비경험을 통해 환상, 느낌, 즐거움과 같은 쾌락적 요소를 추구한다고 하며, 이를 쾌락적 소비로 제시하였다[1].

쾌락적 소비란 제품에 대한 개인 경험의 다감각적, 환상적 그리고 정서적 측면과 관련된 소비자 행위로, 여기서 소비의 쾌락적 측면이란 단순히 좋거나 싫음과 같은 평가적 측면 이외에 애정, 혐오, 공포, 재미, 지루함 등과 같은 다양한 감정적 느낌을 의미한다[1].

Lacher(1989)에 의하면 쾌락적 소비는 감각추구, 감정적 각성, 환상 등에 기초한 주관적인 소비경험의 경험적 측면을 강조하는 정보추구 과정이며, 쾌락적 상품은 감정을 유발시키는 상품으로 음악, 문학 작품, 시각예술, 드라마 등이다. 쾌락적 소비 연구의 목적은 상품 사용시의 감정적 반응과 환상적 상상력을 조사하는 것이며, 또 하나는 어떤 반응이 특정의 쾌락적 상품을 구매하게 하는지를 예측하는 것으로 인간의 주관적 감정적 부분이 소비경험에서 차지하는 역할과 소비 또는 구매 상황을 어느 정도 지배하는지에 관심을 두는 것이라 하였다[9].

쾌락적 행동을 4유형으로 제시하면, 첫째는 문제 해결(Problem Solving)로 상품 사용을 통하여 현실에서 나타나는 문제점을 해결한다. 둘째는 역할투사(Role Projection)로 상품 사용을 통하여 자신의 역할이나 개성을 나타낸다. 세째는 환상적 만족감(Fantasy Fulfillment)으로 상품을 사용하여 환상을 구성하고 현실을 증대시킨다. 네째는 도피(Escapism)로 불쾌한 현실에서 도피하거나 스스로 불쾌한 사건에서 벗어나고자 하는 행동이다[10].

이상으로 소비자는 소비시 경험하는 다양한 쾌/불쾌의 감정들 중에서 긍정적인 쾌에 해당하는 감정을 추구한다는 점에서 쾌락적 소비가 제시되었다고 본다.

쾌락적 소비란 상품이 갖는 상징적 의미나 심미적 특성에 대한 주관적 상태로, 소비 경험시 즐거움, 흥분감, 환상적 느낌 등의 감정을 추구하는 소비현상으로 정의되며, 쾌락적 소비 측면에서 추구하는 편익은 객관적이고, 눈에 보이는 이익보다는 주관적이고 정서적인 이익이라 본다.

3. 감정의 정의

감정을 연구한 초기 이론가들은 감정을 생리적 변화에 대한 지각으로 보았다. 1800년대 말의 심리학자 James는 우리가 느끼는 감정에서 중요한 요소는 갑작스런 상황으로 인한 신체적 변화에서 오는 피이드백으로, 심장이 뛰거나 호흡이 가빠지는 것을 지각한 후에 감정을 느낄 수 있다. 이와 다른 견해로는 시신경을 감정역할의 중심으로 보고 시신경은 대뇌와 신체 일부에 동시에 충격을 보내 자극에 대한 감정이 유발된다고 하여, James의 제시와는 달리 감정의 경험과 신체의 경험은 동시에 일어난다고 본다. 따라서 감정을 정보통합 과정으로 설명하여, 감정은 즉각적인 사건이 아니라 시간 경과에 따르는 경험으로 우선 신체에서 자동적으로 반응을 하고 나서 감정을 인식하며, 그 다음 외적 자극상황을 인지하게 된다[11].

이 외에 Tomkins와 Izard(1965)는 감정을 자기조절적인 동기를 갖는 주요한 인성의 하부구조, Tomkins(1970)는 얼굴과 신체 전반에 걸쳐 근육, 혈관, 한선에 나타나는 반응, Brenner(1974)는 쾌, 불쾌 혹은 그 둘의 감각 그리고 감각과 관련된 무의식적 생각이라 정의하였다.

Schachter(1971)는 감정은 인지적 요소와 생리적 각성(arousal) 상태의 상호작용 기능이며, 감정(affect)과 정서(emotion)를 구분하여 감정은 생리적 활동에서 만들어지는 단일 차원의 상태로 보나 정서는 과거경험과 느낌, 그리고 해석의 지각 정보를 사용한다고 하여 정서를 더 넓은 개념으로 보았다(Hilgard 등, 1979). 그러나 보통 우리 말에서는 정서(emotion), 감정(affect), 느낌(feeling)은 같은 개념으로 쓰여지고 있다[12].

소비자 행동 연구자들의 감정에 대한 정의를 보면, Peterson과 Hoyer(1986)는 감정을 인지와 비교하여 감정은 생리적으로 혹은 적어도 생리적 요소를 갖는 느낌이나 동의어로 보고 인지는 정보전달 과정과 관련된 정신적 활동이라 하였다[13]. Zajong(1986)은 감정을 상대적 선호를 불러 일으키는 자극에 대한 일종의 느낌들로 정의하고 소비자 행동 연구에서는 죄의식이나 수줍음 같은 감정 보다는 선호와 관련된 감정에 관심을 가진다고 하였다[14].

이상의 연구로 보아 감정이란 생리적인 현상으로 보면, 얼굴과 신체 전반에 걸친 근육, 혈관, 한선에서 나타나는 반응이며, 대뇌의 지각현상으로 보면 쾌, 불쾌 혹은 그 둘의 감각 그리고 감각과 관련된 무의식적 생각으로 정의된다. 또, 더 넓게 보는 견해로는 과거경험과 느낌 그리고 해석의 지각 정보까지 포함시키고 있다. 소비자 행동과 관련지어 감정에 대해 연구할 때는 일반적인 정의를 내리는 것이 어려우므로 접근 현상에 초점을 두는 것이 중요하다. 본 연구에서의 의류제품에 대한 감정은 의류제품 자체에 대한 느낌과 과거경험과 관련된 느낌을 함께 포함시킨 개념으로 본다.

4. 감정 내용의 분류

감정 내용의 분류는 분류기준이 체계적인지 비체계적인지, 연구방법이 개념적인지 실증적인지에 따라 열거법, 자료연역법, 논리적 유도, 이론개발과 검증의 방법으로 표 1에 제시하였다.

〈표 1〉. 감정유형의 분류

분류 기준 \ 연구 방법	개념적	실증적
비체계적	열거법	자료 연역법
체계적	논리적 유도	이론개발과 검증

자료원 : Holbrook, M.B. (1986). p 34.

열거법에 의한 감정 분류는 사상가들이 기본적인 감정이라고 생각되는 것을 나열하는 방법(Plutchik, 1980)으로 개념적이지만 체계적이지 못한 방법이다. 열거법에 의해 감정을 분류한 학자는 Descartes, Spinoza, Hobbes, Eckman과 Friesen(1975) 등으로 그 분류는 다음과 같다(표 2).

논리적 유도에 의한 감정 분류는 주요 기준에 의한 체계적인 개념화인데, 예를들어 Arnolds(1960)는 대상물이 있을 때와 없을 때, 그리고 대상물이 이로운 경

〈표 2〉. 열거법에 의한 감정 분류

학자	일차적 감정		
Decartes	사랑(love), 기쁨(joy)	미움(hatred), 슬픔(sadness)	욕망(desire), 감탄(admiration)
Spinoza	기쁨(joy)	슬픔(sorrow)	욕망(desire)
Hobbes	식욕(appetite), 혐오(aversion)	욕망(desire), 미움(hate)	사랑(love), 기쁨(joy), 슬픔(grief)
Ekman 등	행복감(happiness), 공포(fear)	놀람(surprise), 분노(anger)	슬픔(sadness), 혐오(disgust)

〈표 3〉. Arnold의 논리적 유도에 의한 감정 분류

대상물	이로운 경우			해로운 경우		
있는 경우	즐거움	기쁨		슬픔	분노	거부
없는 경우	부족감	욕망	희망	혐오	공포	용기
있거나 없는 경우	사랑	좋아함		미움	싫음	

자료원 : Holbrook, M.B. (1986). p 35

우와 해로운 경우로 나누어 각각에 해당하는 감정을 선정하였다. 논리적 유도에 의해 감정을 분류한 학자는 Anolds(1960), Millenson(1967), Solomon (1976), De Rivera(1977) 등이며 Anolds가 분류한 감정은 표 3과 같다.

자료 연역법에 의한 분류는 언어적 감정 척도를 가지고 군집분석 혹은 요인 분석에 의해 분류 구조에 접근하는 방법이다. 자료 연역법에 의한 최초의 공헌은 Osgood, Succi, Tannenbaum(1957)이 개발한 의미미분 방법이다. Osgood 등은 형용사의 의미구조에 대해 형용사의 의미차원을 평가, 역능, 활동의 세차원으로 제시하였고, 이는 형용사 내에 함의된 감정적 속성을 의미하는 것으로, 이는 Wundt(1907)가 제시한 감정 차원인 쾌/불쾌, 흥분/침착, 긴장/이완의 차원과, Schlosberg(1954)가 제시한 쾌/불쾌, 주의/거부, 지루함/긴장감(활성화)과 대응되는 구조를 보인다. 이는 결국 서술어의 의미차원이 감정적 차원과 밀접히 연관되어 있음을 시사한다.

안신호, 권오식, 이승혜(1990)는 우리말 단어 중 감정 단어들을 분석하여 감정의 구조를 추론하였다[15]. 감정을 의미하는 단어는 국어사전에서 골라내어 213개의 단어를 선택한 후 피험자들로 하여 그 범주를 분류하게 하였다. 이를 다차원척도법으로 분석한 결과 1차원은 사랑스럽다, 황홀하다, 유쾌하다를 한쪽 극에 두고, 반대 쪽에는 다양한 부정적 감정을 둔 쾌/불쾌 차원으로 나타났다. 2차원은 한쪽 극에 지루하다, 허무하다, 외롭다가 위치하고, 그 반대 극에는 화나다, 밉다, 흥분하다가 위치하고 있어 활성화 수준으로 해석되어 우리말 단어에 의한 감정의 구조를 쾌/불쾌 차원과 활성화 차원으로 제시하였다. 이만영과 이홍철(1990)은 우리말의 감정 관련 어휘에 대한 구조적 특성을 탐색하고 그 결과가 선행 연구들과 일치하는지 알아보았다[12]. 사전연구로 피험자들에게 정서/감정 상태를 기술하는 단어를 자유응답케 하여 심리적 상태만을 기술하는 단어를 선택하고 유사어를 묶는 방법으로 72개 단어를 선택하였다. 각 단어에 대해 정서/감정으로서의 적절성과 현재의 기분상태, 제시된 시에 대한 평가를 하게 하였다. 분석 결과 전체적으로 기분평가, 시평가 모두에서 기쁨, 두려움, 분노/미움, 슬픔, 짜증, 활성화에 해당하는 정서적 차원이 공통적으로 나타났으며, 요인수를 변화시킬 경우 다른 연구자들의 제안과는 달리 활성화에 해당하는 차원만이 보다 세분화되는 경향으로 나타났다. 또한 흥미로운 점은 쾌감정이 불쾌 감정보다 훨씬 세분화되어 나타났다는 점이다.

이외에 Davitz(1969)는 감정의 차원으로 쾌락성, 능력을 제시하였으며, Mehrabian과 Russel(1974)은 즐거움(Pleasure), 각성(Arousal), 지배성(Domi-

〈표 4〉. 자료 연역법에 의한 감정 분류

학 자	년도	감정 분류			
Osgood 등	1957	평가	활동성	역능성	
Davitz	1969	활동성	관련성	쾌락성	능력
Mehrabian과 Russel	1974	즐거움	각성	지배성	
안신호 등	1990	쾌/불쾌	활성화		
이만영과	1991	기쁨	두려움	분노(미움)	
이홍철		슬픔	짜증	각성	

nance)의 PAD 파라다임을 제시하였다. 자료연역법에 의한 감정 분류는 표 4에 제시하였다.

감정의 분류를 이론 개발과 검증에 의해 가장 체계적이며 실증적으로 연구한 학자는 Plutchik(1980)이다. 그는 감정의 분류를 Emotional Profile Index (EPI)로 제시하였다. Plutchik는 개념적 단계에서 심리적 진화 방법을 적용하였는데, 우선 생존경쟁에서 필요로 하는 8가지의 기능을 제시한 후 이를 주관적, 행동적 요소에 대응시켰다. 주관적 요소에 대응된 감정의 유형을 구조적으로 정교화시켰다. 우선 주관적 요소들을 양극개념으로 제시하고 이를 원의 형태로(수용-공포-놀람-슬픔-혐오-분노-기대감-기쁨) 구성하였다. 또한 각 감정은 색상환에서 인접 색상이 혼합되는 것처럼 혼합되기도 한다. 예를 들어 기쁨과 수용이 합해지면 사랑이 되고, 슬픔과 기대가 합해지면 비관(pessimism)이 된다. 제시된 8가지 감정은 수용, 혐오, 공포, 분노, 기쁨, 슬픔, 놀람, 기대감이다[16].

이상으로 보아 감정은 그 분류방법에 따라 다른 유형으로 제시되며, 우리 말 감정의 분류도 자료연역법에 의해 연구가 이루어지고 있다. 따라서 의복과 관련되어 느끼는 감정의 유형은 연구 목적에 따라 논리적 유도나 자료연역법에 의해 우선 감정을 분류하여 그 내용을 알아보는 것이 필요하다고 본다.

5. 감정의 차원이 반영된 연구

Holbrook과 Westwood(1983)는 광고에 대한 태도 연구에서 광고에 대한 감정적 반응이 광고 지각과 광고에 미치는 영향을 조사하였다. 우선 광고를 보여주기 전에 상품에 대한 구매의도를 측정하고 54개의 TV 광고를 보여준 후에 각 광고에 대해 Plutchik (1980)의 8가지 감정에 대한 반응을 측정하고 상품에 대한 구매의도를 조사하였다. 광고에 대한 감정적 반응을 다차원척도법으로 분석한 결과 기쁨, 기대감, 수용 3유형으로 이루어진 차원과 이에 함께 놀라움과 노여움이 포함되어 5유형으로 이루어진 감정 차원이 제시되었다.

Holbrook, Chestnut과 Oliva(1984)는 놀이나 여가활동의 본질을 쾌락적 경험이라 보고, 비데오 게임시에 나타나는 감정, 게임성과, 인간특성 간의 상호 관련을 연구하였다. 게임에 대한 감정적 반응은 Mehrabian의 PAD 파라다임을 이용하여 게임 후의 즐거움, 흥분감, 지배성을 측정하였다. 그 결과 게임의 복잡성이 커지면 계속되는 게임행위에 방해를 받으나 게임이 성공적이면 즐거움, 흥분감, 지배성을 느끼고, 이러한 긍정적인 감정은 게임을 계속하는데 영향을 미친다[17].

Havelena와 Holbrook(1985)은 다양한 유형의 소비경험에 의한 감정에 초점을 두고 소비경험시 소비자의 감정적 반응을 연구하였다. 이를 위해 20명의 피험자에게 미학, 체육, 음식, 오락, 패션, 취미, 종교, 안전의 8분야에 대한 소비경험을 기술하도록 하였다. 패션의 경우 응답의 예를 보면 "희고 긴 드레스를 입었을 때는 공주같이 느껴졌다. 자신이 우아하고 화려하고 키가 커진 것 같아 자신감과 기쁨이 느껴졌다." 등이었는데, 이렇게 서술된 149개의 경험에 대해 Plutchick이 제시한 8측면의 감정(수용, 혐오, 공포, 분노, 기쁨, 슬픔, 놀라움, 기대감)과 Mehrabian과 Russel(1974)이 제시한 PAD 파라다임(즐거움, 각성, 지배성)에 대해 응답하게 한 결과, Plutchick(1980)의 8측면의 감정 보다 Mehrabian 등(1974)이 제시한 PDA 파라다임이 소비경험에 대한 감정적 반응에 더 적합한 결과를 나타내었다[6]. Mehrabian의 PAD 파라

다임은 이론적으로 Plutchik의 감정 분류보다 체계에서 미흡하나 소비 경험에 대한 감정적 반응에는 더 유용한 것으로 입증되었다. 또한 Osgood, Tannenbaum, Succi(1957)의 평가, 역능, 활동성의 의미의 차원과 일치되는 부가적인 이점이 있으며, 더구나 이는 즐거움, 긍정적 정서, 내재적으로 동기화된 정서와 가치의 일차적인 쾌락적 요소에 초점을 두고 있어 소비자 연구에 적합하였다고 본다.

최선형과 이은영(1991)은 의복 구매 태도 형성시 감정의 역할 연구에서 의복단서-지각-감정-구매의도의 파라다임을 제시하였다. 의복단서로는 사진을 제시하고, 지각요소에는 의복에서 지각되는 선, 색상, 유행정도, 복잡성을, 감정적반응 요소로는 Merhabian과 Russel (1974)의 PAD 파라다임으로 즐거움, 각성, 지배성, 그리고 사진 자극물에 제시된 의복에 대한 구매의도를 측정하였다. 우선 요인분석 결과 감정적 반응은 즐거움과 흥분감의 2차원으로 제시되었다. 의복단서에서 구매의도에 이르는 과정을 경로분석한 결과, 소비자는 의복이 복잡하고 유행정도가 높을수록 자극을 받고 흥분감을 느끼며, 의복이 단순하고 패셔너블하며, 유명 상표이면 즐거움이 커진다고 나타났다. 그리고 흥분감은 구매의도에는 영향을 미치지 않으나, 소비자가 의복으로부터 느끼는 즐거움은 구매의도에 영향을 미친다. 따라서 소비자는 의복 구매시 지각과정을 통해 즐거운 감정을 느끼게 되면 의복을 구매하게 된다고 볼 수 있어 의복연구에 있어서의 감정적 반응의 적용에 시사점을 준다[3].

이상의 연구에서 보면 소비자행동의 감정 연구에 적합한 측정도구로 이용되는 것은 Merhabian과 Russel (1974)의 PAD 파라다임이다. 그러나 의복에 대한 감정 연구에서는 감정 형용사를 우리말에 맞서 우선 수정한 후 그 내용을 분류, 적용시키는 것이 바람직하다고 본다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 방법 및 절차

1) 의복에 대한 감정적 반응의 형용사 추출

(1) 의복과 관련된 형용사의 자유기술

우선 의복과 관련된 정서/감정에 대한 단어를 수집하였다. Russel(1980)의 방법에 따라 의복과 관련된 정서/감정 상태를 기술하는 단어를 자유 응답케 하였다. 피험자는 여대생 45명을 대상으로 하였으며, 우선 나무를 범주로 제시하여 그 범주에 속하는 단어를 기술하도록 연습을 시행한 후에, 의복과 관련된 정서/감정에 대해 가능한 많이 회상하게 한 후 기술하게 하였다. 질문은 "다음 '의복'에 대해 떠오르는 정서/감정(느낌)의 형용사를 생각나는 대로 자유로이 기입하시오."이다.

수집된 감정적 반응의 형용사는 우선 내용검토와 기술된 회수에 근거하여 선택하였다. 행동특성이나 상황기술을 나타내는 단어는 제외하고 심리적인 상태를 기술하는 단어를 추출한 결과 선택된 형용사는 49개이다.

(2) 단어의 적절성 평가

추출된 형용사들이 의복과 관련된 정서/감정상태를 나타내는 형용사로 적절한가를 알아보기 위하여 그 적절성을 평가하게 하였다. 적절성은 7점 평정척도로 여대생 66명을 대상으로 평가하도록 하여 평균이 2.7점 이상인 35개의 형용사를 추출하였다.

추출된 의복과 관련된 감정적 반응의 형용사는 표 5에 제시하였다.

2) 의복과 관련된 감정적 반응의 내용 분석

의복에 대한 감정적 반응의 내용을 분석하기 위해서

〈표 5〉. 의복과 관련된 감정적 반응 조사에서 추출된 형용사

기쁜	행복한	즐거운	뿌듯한	상쾌한
신나는	자신감있는	짜증나는	유치한	싫증나는
만족한	후회되는	당황하는	혐오스러운	우스운
부끄러운	들뜬	환상적인	기대되는	설레이는
흥분되는	걱정되는	속상한	어색한	불안한
편안한	자유로운	포근한	홀가분한	적극적인
활기있는	강렬한	긴장되는	우울한	마음에드는

이만영과 이홍철(1990)이 감정 유목들을 분류하기 위해 시행한 방법을 이용하였다. 최근 의복 착용시 기분 상태와 연구자가 제시한 착용 상황에서의 기분 상태를 35개의 형용사를 가지고 평가하였다.

(1) 의복과 관련된 기분 상태 평가

92년 4월에 여대생 66명을 대상으로 "최근 2~3일간 의복 착용시 느꼈던 기분"을 제시된 형용사에 대해 6점 평정척도로 평가하게 하였다.

(2) 의복 착용 상황시 기분 평가

피험자에게 의복 착용상황을 제시한 후, 착용 상황을 읽고, 느끼는 기분상태를 평가하게 하였다. 의복착용 상황은 집중인터뷰(Focus Interview)로 의류전공자 4명과 1시간의 인터뷰를 2번 실시한 후 설정하였다. 의복을 신경써서 입는 경우는 새 옷을 처음 입고 외출하는 경우와 미팅이나 결혼식 등 모임에 참석하는 경우 중에서 미팅에 참석하는 경우를 선택하였다. 미팅에 참석하는 경우 의복과 관련된 상황은 미팅 참석에 적당한 옷이 있는 경우와 없는 경우, 의복 착용시 타인의 반응이 좋은 경우와 그렇지 못한 경우로 표 6과 같이 2×2의 네 상황으로 설정한 후 각 상황을 서술하였다.

〈표 6〉. 상황 분류 기준

타인과의 관계 / 자신과의 관계	타인의 반응이 좋음	타인의 반응이 좋지 않음
새로 산 정장이 있을 때	상황 1	상황 3
적당한 옷이 없을 때	상황 2	상황 4

제시된 4가지 상황은 다음과 같다.

(상황 1)

내일은 미팅을 하기로 되어 있다. 남학생들의 학교, 학과, 외모 등이 내 마음에 들었다. 그래서 나는 되도록이면 신경을 써서 정장을 입어야 겠다고 마음 먹었다. 마침 새로 산 투피스가 있었다. 평소 입던 외출복보다 화려한 색상이고 상의는 허리가 들어간 스타일이며, 스커트는 플리츠가 잡히면서 짧은 미니 스타일이었다. 상의는 타이트하고 스커트는 짧아 다소 불편하긴 했으나, 평소 입어보고 싶던 색상, 스타일이었고, 거울에 비친 내 모습이 무척 날씬해 보여 용기를 내어 구입한 것이다.

미팅하기로 된날 나는 화장과 머리에도 신경을 써서 꽤 괜찮은 모습이었다. 학교가는 길에 새로 산 옷을 처음 입고 나와 남들이 나만 쳐다보는 것 같았고, 스커트 길이가 평소보다 짧아 앉을 때도 신경이 무척 쓰였다. 그러나 다른 사람들이 나를 쳐다보는 시선이나 반응이 별로 나쁘지 않았다.

학교에 가니 친구들도 "그 옷이 네게 잘 어울리고 무척 날씬해 보인다"고 하면서 어디서 얼마주고 샀는지 물어 왔다. 그래서인지 같이 미팅 가는 친구들 중에서도 내가 제일 괜찮은 모습으로 생각되었다.

(상황 2)

내일은 미팅을 하기로 되어 있다. 남학생들의 학교, 학과, 외모 등이 내 마음에 들었다. 그래서 나는 되도록이면 신경을 써서 정장을 입어야 겠다고 마음 먹었다. 그런데 막상 입고 나갈 옷을 찾으니 마음에 드는 옷이 없었다. 옷장을 뒤져 이옷 저옷 찾아 보았고, 옷을 서로 바꾸어 아무리 입어 보아도 힘만 들고 방만 어질러졌지 마음에 드는 옷은 하나도 없었다. 유행이 지났거나 색상도 마음에 들지 않았다. 당장 옷 살 형편도 못되고 하여 할 수 없이 정장 대신 평소 입던 옷들을 이것 저것 맞추어 다시 입어 보았다. 평소 입던 청바지와 스웨터들 중에서 그 중 좀 낫다 싶은 것을 골라 입고 가야 했다. '다른 친구들은 미팅에 나간다고 저마다 멋진 옷을 입고 나올텐데' 하고 생각하니 왜 평소에 외출복 한벌 장만 하지 못했나 싶었다. 그러나 특별히 차려 입진 못했지만 평소 입던 옷이라 부담을 주지 않았다. 그런데 막상 학교에 가니 미팅에 같이 갈 친구들도 특별이 신경 써서 정장을 입지 않았고, 모두 평소 입던 차림으로 온 것 같았다.

(상황 3)

내일은 미팅을 하기로 되어 있다. 남학생들의 학교, 학과, 외모 등이 내 마음에 들었다. 그래서 나는 되도록이면 신경을 써서 정장을 입어야 겠다고 마음 먹었다. 마침 새로 산 투피스가 있었다. 평소 입던 외출복보다 화려한 색상이고 상의는 허리가 들어간 스타일이며, 스커트는 플리츠가 잡히면서 짧은 미니 스타일이었다. 상의는 타이트하고 스커트는 짧아 다소 불편하긴 했으나, 평소 입어보고 싶던 색상, 스타일이었고, 거울에 비친 내 모습이 무척 날씬해 보여 용기를 내어 구입한 것이다.

그런데 그 옷을 입고 나서니 학교 길에 남들이 나만

쳐다보는 것 같았고, 학생 차림으로 지나치다 생각하는 것 같았다. 그리고 스커트가 짧아 걸을 때나 의자에 앉을 때도 다리에 자꾸 신경이 쓰였다. 학교에 가니 친한 친구가 아니나 다를까 "어머 너 옷 색상이 좀 안 어울리는구나… 스커트가 약간 짧은 것 같다."면서 다가왔다. 그리고 미팅에 같이 갈 친구들 옷 차림을 보니 모두 평소와 같은 차림으로 정장을 차려 입고 온 친구는 하나도 없어 나만 유난스럽게 느껴졌다. 집으로 돌아가 버리고 싶은 심정이었다.

(상황 4)

내일은 미팅을 하기로 되어 있다. 남학생들의 학교, 학과, 외모 등이 내 마음에 들었다. 그래서 나는 되도록이면 신경을 써서 정장을 입어야 겠다고 마음 먹었다. 그런데 막상 입고 나갈 옷을 찾으니 마음에 드는 옷이 없었다. 옷장을 뒤져 이옷 저옷 찾아 보았고, 옷을 서로 바꾸어 아무리 입어 보아도 힘만 들고 방만 어질러졌지 마음에 드는 옷은 하나도 없었다. 유행이 지났거나 색상도 마음에 들지 않았다. 당장 옷 살 형편도 못되고 하여 할 수 없이 정상 대신 평소 입던 옷들을 이것 저것 맞추어 다시 입어 보았다. 평소 입던 청바지와 스웨터를 그대로 입고 나가야 했다.

학교에 가니 같이 미팅 나가기로 한 친구들은 언제들 장만 했는지 못보던 멋진 옷들을 입고 화장도 신경쓰고 미장원까지 갔다 온 듯 했다. 그래서인지 친구들도 말은 안해도 내 옷차림이 왜 그런가 싶게 보는 것 같았고, 게다가 한 친구는 내 차림을 보더니 "어머 너 미팅 가는 것 잊어 버렸었니?" 하고 물어왔다. 미팅에 나가 친구들 사이에 앉아 있을 생각을 하니…

92년 4월에 여대생 44명을 대상으로 한 피험자에게 위에 제시된 4상황 중 2상황을 제시하였다. 한 피험자에게 제시된 상황은 1과 4, 2와 3의 상황이다. 각 상황을 읽고 느낀 기분 상태를 제시된 형용사들에 대해 7점 척도로 평가하도록 하였다.

2. 자료 분석 방법

의복착용시 경험하는 감정의 유형을 알아보기 위하여 수집된 감정적 반응에 대하여 Varimax법을 이용한 요인분석을 실시하였다. 통계 분석은 SPSS/PC Version 3.1을 이용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복과 관련된 기분 평가

여대생을 대상으로 의복 착용시의 기분상태를 나타낸 형용사에 대해 요인분석한 결과는 표 7과 같다.

분석결과 교유치가 1.0 이상인 요인은 8개로 나타났다. 각 요인의 내용을 보면, 요인 1에는 기쁨, 행복감, 즐거움, 뿌듯함, 상쾌함, 신나는, 자신감에 인자부하치가 높이 나타나 쾌의 감정 중 감정표현의 방향을 내부로 돌리는 공통적인 특징을 보인다. 따라서 요인 1은 즐거움을 나타내는 '내부지향 쾌' 차원으로 보았다. 이는 다른 연구자들이 제안한 기본감정 중 행복감(Eckman 등, 1975), 즐거움(Mehrabian 등, 1974), 기쁨(Plutchik, 1980)에 대응되는 차원으로 볼 수 있다.

요인 2에는 짜증남, 유치함, 싫증남, 후회됨에 인자부하치가 높게 나타나며 만족감은 부적으로 부하되었다. 이는 불쾌의 감정 중 감정표현의 방향을 내부로 돌리는 공통적인 특징이 있어 '내부지향 불쾌' 차원으로 보며, 이는 다른 연구자들이 제안한 싫음(Anolds, 1960), 짜증(이만영 등, 1990)에 대응되는 차원이다.

요인 3은 당황감, 혐오감, 우스움, 부끄러움 등에 인자부하치가 높게 나타났고, 마음에 드는 에는 부적으로 부하되었다. 불쾌의 감정중 감정표현의 방향을 외부로 돌리는 공통적인 특성이 있어 '외부지향 불쾌'로 명명하였다. 다른 연구자들이 제안한 혐오감(Eckmans 등, Plutchik), 당황, 부끄러움(Holbrook, 1986)에 대응되는 감정이다.

요인 4에는 들뜸, 환상, 기대감, 설레임, 흥분감에 인자부하치가 높게 나타나 기대감과 각성을 포함하는 '외부지향 쾌'의 차원으로 보았는데, 이는 다른 연구자들의 기대(Plutchik), 각성(Mehrabian 등)에 대응되는 차원이다.

요인 5는 우울함, 걱정스러움, 속상함, 어색함에 인자부하치가 높아, 이는 쾌 자극에 대한 상실감이나 수용 욕구를 나타내는 수동적 정서의 감정특성을 나타낸다. 이만영 등(1990)은 수동적 정서를 슬픔과 절망감으로 분류하였는데, 요인 5는 수동적 정서 중 절망감에 해당된다고 보며, 다른 연구자들이 제안한 슬픔(Plutchik, Ekman, Izard)에 대응되는 감정으로 볼

〈표 7〉. 의복과 관련된 기분 평가의 요인분석 결과(인자부하치)

요인 형용사	1	2	3	4	5	6	7	8
기 쁨	.91					.43		
행복감	.90						.48	
즐거움	.83							
뿌듯함	.79			.32				
상쾌함	.63							
신나는	.61							
자신감	.59	−.41						
짜증남		.79						
유치함		.73						
싫증남		.72						
만족감	.32	−.65		.30				
후회됨		.51			.42			
당황함			.90					
혐오감			.90					
우스움			.79					
마음에드는	.35	−.43	−.58					
부끄러움		.43	.45		.36			
들 뜸	.34			.81				
환상적인				.72				.29
기대됨	.48			.60				
설레임	.46			.57				.43
흥분감	.50			.55				
우울함					.83			
걱정됨		.28			.75			
속상함		.36	.29	.28	.55			
어색함		.35	.29	.34	.52			
편안함						.84		
자유로움			−.28			.66	.45	
포근함	.28		.27			.60		
홀가분함				.28		.60		
적극적인	.29						.79	
활기있는							.76	
강렬함							.56	
긴장됨								.80
불안함		.28				.28		.79

수 있다. 따라서 요인 5는 불쾌의 차원에 속한다고 보며 '절망감'으로 명명하였다.

요인 6에는 편안함, 자유로움, 포근함, 홀가분함에 인자부하치가 높게 부하되어 '안정감'으로 명명하였다.

다른 연구 결과(이만영 등)에서는 즐거움을 나타내는 내부지향 쾌의 차원에 포함되어 있으나, 본 조사에서는 분리되어 나타난 것이 특징으로 보인다. 요인 7에는 적극성, 활기 있음, 강렬함에 인자부하치가 높게

〈표 8〉. 의복과 관련된 기분 평가의 요인분석 결과(최종통계치)

요 인	고유치	전체 변량중 비율	누적 비율	내 용
요인 1.	7.34	23.4	23.4	내부지향쾌(즐거움)
요인 2.	6.82	21.7	45.1	내부지향불쾌(싫증)
요인 3.	2.61	7.6	52.7	외부지향불쾌(혐오)
요인 4.	2.17	6.7	59.4	외부지향쾌(각성)
요인 5.	1.32	4.1	63.5	절망감
요인 6.	1.30	3.9	67.4	안정감
요인 7.	1.21	3.7	71.1	지배성
요인 8.	1.11	3.4	74.5	긴장감

나타났다. 이는 Mehrabian 등(1974)이 제시한 지배성과 대응되는 차원으로 볼 수 있어 여기서도 '지배성'으로 명명하였다. 마지막의 요인 8에는 긴장됨, 불안감에 인자부하치가 높게 나타나 '긴장감'의 차원으로 명명하였다. 이는 Wundt(1907)의 긴장/이완의 감정 차원에 해당하며, 이만영 등의 경우에는 내부지향 불쾌에 포함되었다.

의복과 관련된 기분상태를 요인분석한 결과를 고유치 1.0 이상의 요인이 8로 총 74.5%를 설명하고 있다(표 8).

분석 결과 요인 1과 요인 2는 내부지향적인 쾌/불쾌, 요인 3과 요인 4는 외부자향적인 쾌/불쾌로 반대 개념의 감정 유형을 나타내고 있다. 요인 6과 요인 8도 각각 안정감, 긴장감으로 분류되어 Wundt(1907)가 제시한 긴장/이완의 반대 개념을 나타낸다고 본다. 또한 요인 6, 7의 절망감과 지배성은 수동성 정서와 능동적 정서라는 점에서 양극으로 분류된다.

따라서 여대생이 평상시 의복 착용을 통해서 경험하는 감정의 유형은 내부지향 쾌(즐거움), 내부지향 불쾌(싫증), 외부지향 불쾌(혐오), 외부지향 쾌(각성), 절망감, 안정감, 지배성, 긴장감의 8유형이다.

2. 상황 제시에서의 기분 상태 평가

1) 제시된 상황에서의 기분상태 분석

제시된 상황을 읽고 느끼는 감정적 반응에서 평가한 내용을 4상황 합하여 요인 분석한 결과는 표 9에 제시하였다. 요인분석은 해석에 적합한 결과를 제시하기 위하여 적절성이 낮은 2문항을 제외한 33문항으로 실시하였다.

각 요인의 내용을 보면, 요인 1에는 포근함, 편안함, 자유로움, 홀가분함, 상쾌함, 활기있음에 인자부하치가 높게 나타났고, 강렬한, 어색함, 부끄러움에는 부적으로 부하되어 '안정감'의 차원으로 명명하였다.

요인 2에는 들뜸, 설레임, 기대됨, 흥분감, 행복함, 기쁨에 인자부하치가 높아 '외부지향 쾌' 차원으로 명명하였다. 이는 다른 연구에서의 기대감(Plutchik)이나 각성(Mehrabian)에 해당하는 차원이다.

요인 3에는 자신감, 뿌듯함, 만족함, 즐거움 등에 인자부하치가 높이 나타나며, 속상함, 후회됨, 당황함에는 부적으로 부하되었다. 이만영 등의 연구에서 요인분석 결과 기쁨이나 즐거움으로 대표되는 내부지향 쾌에 포함되나, 군집 분석 결과에서는 뿌듯함, 자신감 등으로 대표되어 비특정적 활성화로 설명되고 있다. 여기서도 내부지향 쾌의 차원 중 특히 자신감과 뿌듯함에 높은 부하치가 보여지므로 '자신감'으로 명명하였다. 이들은 요인 1에도 비교적 높은 인자부하치를 나타낸다.

요인 4에는 혐오감, 유치함, 짜증남, 싫증, 우스움에 인자부하치가 높게 나타났다. 이 중에서 혐오감과 유치함은 감정의 표현이 외부로 향하는 외부지향 불쾌에 해당하고, 싫증, 짜증남은 불쾌의 감정 중 감정표현의 방향을 내부로 돌리는 공통적인 특성이 있어 내부지향 불쾌에 속하므로 요인 4를 '전반적 불쾌'라 명명하였다.

요인 5에는 불안감, 긴장됨, 걱정스러움에 부하치가 높이 나타나 '긴장감'의 차원으로 볼 수 있으며, 요인 6은 적극적인, 환상적인에 인자부하치가 높이 나타나 앞서의 결과와 같은 '지배성' 차원으로 보았다. 따라서 상황제시의 경우 나타난 감정 유형은 안정감, 외부지향쾌(각성), 자신감, 전반적불쾌(싫증/혐오), 긴장감,

〈표 9〉. 상황 제시의 경우 기분 평가에 대한 요인 분석 결과(인자부하치)

요인 / 형용사	1	2	3	4	5	6
포근함	.84					
편안함	.80					
강렬함	−.73					
자유로움	.73					
홀가분함	.73					
부끄러움	−.72					
어색함	−.62					
상쾌함	.49					.42
활기있음	.48					.33
들 뜸		.88				
설레임		.86				
기대됨		.84				
흥분감		.75				
행복감		.66				
기 쁨		.59				
자신감			.67			
뿌듯함		.51	.67			
속상함	−.36		−.66			
만족함	.53		.61			
후회됨	−.35		−.57			
즐거움		.52	−.53			
당황함	−.36		−.49	.43	.36	
신나는	.33			.45		.40
혐오감	−.32			.77		
유치함				.77		
짜증남			−.45	.60		
싫증남		−.35		.59		
우스움				.58		
불안함	−.42				.70	
긴장됨	−.33				.67	
걱정스러움			−.50		.60	
적극적인						.80
환상적인						.53

지배성이다.

제시된 상황을 읽고 느낀 감정 평가를 요인분석한 결과는 고유치 1.0 이상의 요인이 6개로 총 71.1%를 설명하고 있으며, 결과의 요약은 표 10에 제시하였다.

분석 결과 요인 3은 내부지향쾌로 볼 수 있어 요인 2, 3과 요인 4는 쾌/불쾌의 반대개념의 감정 유형으로 볼 수 있다. 요인 1과 요인 5도 각각 안정감, 긴장감으로 분류되어 Wundt(1907)가 제시한 긴장/이완의 반대 개념을 나타낸다고 본다. 요인 6의 지배성은 수동적 정서의 개념으로 볼 수 있다.

평상시 의복과 관련된 감정과 상황을 제시한 경우 감정의 유형을 비교하면, 의복착용시 기분상태 평가에

〈표 10〉. 상황 제시의 경우 기분 평가에 대한 요인 분석 결과(최종통계치)

요 인	고유치	전체 변량중 비율	누적 비율	내 용
요인 1.	13.134	39.8	39.8	안정감
요인 2.	5.133	15.6	55.4	외부지향쾌(각성)
요인 3.	1.732	5.3	60.7	자신감
요인 4.	1.327	4.0	64.7	전반적불쾌(싫증/혐오)
요인 5.	1.162	3.5	68.2	긴장감
요인 6.	1.048	3.2	71.4	지배성

〈표 11〉. 각 상황별 기분상태 평가의 요인 분석 결과

요 인	상황 1*	상황 2	상황 3	상황 4
요인 1.	전반적불쾌	내부지향불쾌	외부지향불쾌	전반적쾌
요인 2.	내부지향쾌	외부지향쾌	전반적쾌	내부지향불쾌
요인 3.	불안정감	내부지향쾌	내부지향불쾌	외부지향불쾌
요인 4.	지배성	외부지향불쾌		
요인 5.	외부지향쾌			

*상황 1 새로 산 정장이 있을 때/타인의 반응이 좋음.
상황 2 적당한 옷이 없을 때/타인의 반응이 좋음.
상황 3 새로 산 정장이 있을 때/타인의 반응이 좋지않음.
상황 4 적당한 옷이 없을 때/타인의 반응이 좋지않음.

서 나타난 감정은 내부지향 쾌, 내부지향 불쾌, 외부지향쾌, 외부지향 불쾌, 절망감, 안정감, 지배성의 8유형의 감정이며, 상황 제시의 경우 나타난 감정은 안정감, 외부지향 쾌, 자신감, 전반적 불쾌, 긴장감, 지배성의 6유형이다. 상황제시의 경우 분류된 감정의 유형은 대부분 평상시의 분석결과와 일치하나 자신감은 기쁨이나 즐거움을 나타내는 전반적인 내부지향 쾌에 포함되지 않고 독립된 요인으로 분류되었다. 즉 여대생은 의복을 통한 자신감을 중요시함을 알 수 있다.

따라서 평상시의 분류에서 제시된 내부지향 불쾌와 외부지향 불쾌, 그리고 수동적 정서인 절망감은 상황 제시의 경우, 전반적 불쾌로 개념이 합쳐져 요인 수가 6으로 분류되었다.

2) 상황 분류에 따른 기분 상태

미팅 참석시 적당한 옷이 있는 경우와 없는 경우, 그리고 타인의 반응이 좋은 경우아 나쁜 경우로 상황에 따라 각각 기분상태를 요인분석한 결과는 표 11과 같다.

상황 1은 외출복으로 준비된 옷이 있으며, 옷을 입고 외출하였을 때 옷에 대한 타인의 반응이 좋은 경우이다. 여기서 나타난 감정의 유형은 전반적 불쾌, 내부지향 쾌, 불안정감, 지배성, 외부지향 쾌의 다섯 가지 요인이다. 상황 2는 외출복으로 적합한 옷은 아니지만 입고 외출하였을 때 타인의 반응이 좋은 경우로, 내부지향불 쾌, 외부지향 쾌, 내부지향 쾌, 외부지향 불쾌의 네 가지 요인이 제시되었다. 상황 3은 외출복으로 준비된 옷이 있으나 외출시 타인으로부터 좋은 반응을 얻지 못한 경우로 감정의 유형은 외부지향 불쾌, 전반적 쾌, 내부지향 불쾌이다. 상황 4는 외출복으로 적당한 옷도 없고, 옷에 대한 타인의 반응도 좋지 않은 경우로 전반적인 쾌, 내부지향 불쾌, 외부지향 불쾌의 세 가지 요인이 감정 유형으로 제시되었다.

각 상황에 따른 분석 결과를 보면 타인의 반응이 좋은 경우(상황 1과 2)는 쾌의 감정이 내부지향 쾌와 외부지향 쾌로 분리되었고, 타인의 반응이 좋지 않은 경우(상황 3과 4)는 불쾌 감정은 내부지향 불쾌와 외부지향 불쾌로 분리되며, 쾌의 감정은 전반적인 쾌로 합쳐서 나타났다. 이러한 결과로 보아 착용자는 의복과

관련된 감정에서 자신의 평가에 의한 반응 보다는 타인의 반응에 더 민감한 반응을 보인다고 해석된다.

V. 요약 및 결론

본 논문은 소비경험의 감정적, 쾌락적 측면의 중요성에 기초하여 소비자가 의복 착용시 경험하는 감정의 유형을 밝히고자 하였다.

우선 의복과 관련된 감정을 나타내는 형용사를 수집하기 위하여 의복과 관련된 정서/감정 상태의 형용사를 자유 기술시켰다. 기술된 회수가 높은 것을 선택하여 적절성을 평가하여 형용사를 추출하였다. 의복 착용시 경험하는 감정 유형을 알아보기 위해서 평소 의복 착용시 경험한 감정적 반응과 제시된 상황에서 느끼는 감정적 반응을 수집된 35개의 형용사에 대해 각각 응답하게 하였다. 제시된 상황은 집중 인터뷰에 의해 여대생이 미팅에 참석하는 경우로 선정하였다. 피험자가 상황에 적합한 의복을 가지고 있는가와 의복에 대한 타인의 반응을 기준으로 하여 상황을 넷으로 분류 제시하였다.

조사는 1992년 3월에서 4월에 시행하였고, 의복과 관련된 기분상태 평가는 여대생 66명을, 의복 착용 상황시 기분 평가는 여대생 44명을 대상으로 하였다.

수집된 자료에 대해 탐색적 요인 분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

의복착용시 기분상태 평가에서 나타난 감정 반응을 요인분석한 결과 감정의 유형은 내부지향 쾌(즐거움), 내부지향 불쾌(싫증), 외부지향 쾌(각성), 외부지향 불쾌(혐오), 절망감, 안정감, 지배성, 긴장감의 8유형으로 나타났으며, 상황 제시의 경우 감정 반응은 안정감, 외부지향 쾌(각성), 자신감, 전반적 불쾌(싫증/혐오), 긴장감, 지배성의 6유형이다.

여기서 내부지향 쾌(즐거움)는 기쁨, 행복함, 즐거움에 해당하는 감정이며, 외부지향 쾌(각성)란 들뜸, 설레임, 기대감 등의 쾌의 감정으로 그 방향이 외부로 향한 감정이다. 내부지향 불쾌(싫증)는 짜증남, 유치함, 싫증남에 해당하며, 이는 불쾌의 감정 중 감정 표현의 방향을 내부로 향하는 특징을 갖는다. 외부지향 불쾌(혐오)는 당황함, 혐오감, 우스움, 부끄러움 등의 내용으로 불쾌의 감정 중 감정 표현의 방향을 외부로 돌리는 공통적인 특성을 가진다. 안정감은 편안함, 자유로움, 포근함에 인자부하치가 높게 부하된 차원이며, 지배성은 적극성, 활기 있음, 강렬함의 특징을 보이며, 자신감은 자신감, 뿌듯함의 특성을 나타내는 차원이다. 절망감은 우울함, 걱정스러움, 속상함, 어색함에 인자부하치가 높아 쾌 자극에 대한 상실감이나 수용 욕구를 나타내는 수동적 정서의 특성을 보인다. 긴장감은 긴장됨, 불안감에 인자부하치가 높게 나타나는 차원으로 크게는 불쾌감에 속한다.

평상시 의복과 관련된 감정과 상황을 제시한 경우 감정의 유형 수는 평상시 의복착용을 통해 경험하는 감정의 유형이 상황을 제시한 경우보다 더 다양하게 분류되었는데, 이는 상황제시의 경우 미팅의 경우로 상황을 제한시켰기 때문이라 해석된다. 상황제시의 경우 분석된 감정의 유형은 대부분 평상시의 분석결과와 일치하나 상황제시의 경우에 분류된 비특정적 활성화인 자신감 요인은 평상시의 감정 분류에서는 내부지향 쾌에 포함된 것과는 달리 독립된 요인으로 분류되어 의복을 통한 자신감의 중요성을 보여 준다.

제시된 네가지 상황에서의 감정적 반응을 각각 요인분석한 결과, 타인의 반응에 따라 쾌의 감정 유형이 다르게 나타났다. 타인의 반응이 좋은 경우(상황 1과 2) 쾌의 감정이 내부지향 쾌와 외부지향 쾌로 분리되었고, 타인의 반응이 좋지 않은 경우(상황 3과 4)에는 쾌의 감정이 전반적인 쾌로 합쳐져 나타났다. 그러나 불쾌 감정은 내부지향 불쾌와 외부지향 불쾌로 분리되어 타인의 좋지 않은 반응이 민감하게 받아들여졌다고 본다.

분석 결과 소비자는 의복착용을 통해 내부지향 쾌(즐거움), 외부지향 쾌(각성), 자신감, 안정감, 지배성의 쾌에 해당하는 감정과 내부지향 불쾌(싫증), 외부지향 불쾌(혐오), 긴장감, 절망감의 불쾌에 해당하는 다양한 감정을 경험하는 것을 확인하였다.

즉, 의복 착용자는 적절한 의복 착용을 통해서 내적으로는 즐거움과 자유로움, 그리고 자신감, 적극적인 지배성을 중요시하며, 외적으로는 타인의 반응에 대한 기대감이나 설레임 등의 경험을 중요시 한다고 본다. 또한 의복이 적절하지 못한 경우에는 짜증스러움이나 싫증을 느끼고, 타인을 의식하여 당황하거나 부끄러워하며, 불안감, 긴장감의 감정을 경험하는 것을 알 수 있다.

본 연구결과에 대한 제한점은 대학생을 대상으로 한

연구이기 때문에 결과를 일반화 시킬 수 없다는 점과, 상황제시의 경우 미팅으로 상황이 제한되어 상황을 일반화 시킬 수 없다는 점이다.

의복과 관련된 기분 평가에서 평상시와 상황제시 두 경우의 분석 결과, 감정유형의 분류가 어느 정도 일치되었다는 점에서 일반화 시킬 수 있다고 보나, 다양한 대상과 다양한 상황에서의 후속 연구가 이루어진다면 의복과 관련된 감정 유형 분류의 일반화에 기여할 것이다.

참 고 문 헌

1) Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B., Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing,* 46(3), 92-101, (1982)
2) 최선형, 이은영(1991). 의류상품의 쾌락적 소비에 대한 태도 연구, 서울대학교 가정대학. 생활과학연구 제 16 권, 19-30
3) 최선형, 이은영, 의복 구매태도 형성과정시 감정의 역할 연구, 한국의류학회지, 14(3), 222-228, (1990)
4) 이영선, 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, (1991)
5) 최은영, 의복에 대한 소비자 관여 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, (1990)
6) Havlena, W.J. and Holbrook, M.B., The varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research,* 13, 394-404, (1986)
7) Solomon, M.R., The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research,* 10, 319-329, (1983)
8) Hirschman, E.C., Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption, Journal of Business Research, 12, 115-136 in Lacher, Kathleen T. (1989), Hedonic Consumption: Music as a product, *Advanced in Consumer Research,* 16, 368, (1984)
9) Lacher, Kathleen T., Hedonic Consumption: Music as a product, *Advanced in Consumer Research,* Vol 16, 367-373, (1989)
10) Hirschman, E.C., Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept, *Journal of Marketing,* 47, 45-55, (1983)
11) Hilgard, E.R., Atkinson, R.L. and Atkinson, R.C., Introduction to Psychology, 329-336, (1979)
12) 이만영, 이홍철, 형용사 서술 의미의 구조에 관한 연구 -정서 관련 어휘를 중심으로-, 한국심리학회지 ; 실험 및 인지 Vol; 2,, 118-138, (1990)
13) Peterson, R.B., Hoyer, W.D., Reflections on the Role of Affect in Consumer Behavior, in the Role of Affect in Consumer Behavior ed. Peterson 등, Lexington, MA: D.C. Heath, 141-160 (1986)
14) Zajonc, R.B., Basic Mechanisms of Preference Formation in the Role of Affect in Consumer Behavior, ed. Peterson, R.B., Hoyer W.D. & Wilson, W.R. Lexington, MA: D.C. Heath, 1-16, (1986)
15) 안신호, 권오식, 이승혜, 정서의 구조 : 정서단어의 분석, 한국심리학 연자학술발표대회 논문초록, 11-21, (1990)
16) Holbrook, M.B., Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer in *The Role of Affect in Consumer Behavior,* ed. Peterson, R.B., Hoyer W.D. & Wilson W.R., Lexington, M.A.: D.C. Heath, 17-52, (1986)
17) Holbrook, M.B., Chestnut, R.W., Oliva, T.A. and Greenleef, E.A., Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance and Personality in the Enjoyment of Game, *Journal of Consumer Research,* 11, 728-739, (1984)