

# 의류구매행동에서의 감정적 측면에 관한 정성적 분석

—문화기술학적 접근방법으로—

동아대학교 생활과학대학 의류학과

박은주

동아대학교 생활과학대학 의류학과

황연순

目 次

I. 서론	2. 자료수집방법
II. 이론적 배경	3. 연구절차
1. 문화기술학적 접근방법	IV. 결과 및 분석
2. 의류제품의 구매행동과 관련된 소비자의 감정적 측면	V. 결론 및 제언
III. 연구방법	참고문헌
1. 연구대상자	ABSTRACT

## I. 서론

의류제품의 구매와 관련된 소비자행동을 연구하는데 있어서 기존의 연구들은 대부분이 질문지법을 이용한 정량적인 분석방법을 중심으로 소비자의 일반적인 성향에 초점을 두어 소비자행동의 객관적 측면을 주로 분석하였다. 그러나 이러한 분석방법은 구매당시 소비자 개개인이 겪는 주관적인 경험이나 개개인의 다양한 감정적 측면에 근접하기에는 한계가 있다. Hirshman(1986)은 정량적 연구방법이 형이상학적인 개념에 지나치게 붙들려 제도주의적이고 기능주의적이어서 소비상황의 맥락을 인식하거나 소비자의 주관 및 진실을 파악하는데는 적절하지 않다고 지적하면서 이를 보완하기 위한 방법으로 정성적인 분석 방법을 제안하였다.

근래 의류제품에 대한 소비자의 소비형태는 단순한 물질적 욕구충족이나 의류제품의 효용성보다는 다양한 라이프 스타일에 따른 개성추구, 자아실현욕구 및 정체감을 충족시키려는 경향으로 전환되면서 소비자의 소비동기를 유발시키는 주요 원인이 합리적 이성에만 있는 것이 아니라는 지적이 대두되었다(최선행, 1993).

마케팅 분야에서 소비자의 감정에 대한 관심이 높아지면서 일상적인 사건에 의해 유발된 가벼운 감정상태가 우리의 사고와 생각하는 방식에 영향을 미치며(Dawson 등, 1990) 즐거움이나 환상적인 느낌도 소비자의 태도형성과 구매의도에 있어 중요한 역할을 한다(Holbrook & Hirschman, 1982; Ahtola, 1985)는 연구결과가 제시된 바 있다. 한편 소비자가 구매 중에 느끼는 기분이나 감정에 대한 보다 구체적인 연구들이 시도되었는데

\* 1995년도 한국 학술진흥재단의 공모과제 연구비에 의하여 연구되었음.

점포내 공간설계 및 시각적 요소와 소비자의 기분이나 감정과의 관련성(Blumenthal, 1988), 쇼핑동기와 일시적인 감정상태가 매장선택에 미치는 영향력(Dawson등, 1990), 기분에 대한 음악의 영향력과 구매의도의 관계(Alpert & Alpert, 1990), 시각적, 청각적, 후각적 측면에서 소매 점포환경에서의 기분요인(Eroglu & Machleit, 1993), 쇼핑경험의 질이 소비자의 기분, 관여 정도, 특성에 따라 쇼핑의도에 미치는 영향력(Swinyard, 1993) 등의 연구들이 있다.

의류제품의 구매와 관련된 기분이나 감정에 대한 연구결과에 의하면 의복구매행동에 영향을 미치는 중요한 상황변수로 구매 당시의 소비자기분이 포함되었으며(박은주, 1992) 선정희(1993)는 의류제품의 구매과정에서 기분이 구매상황의 중요한 요소로 작용한다고 보고하여 선행연구결과를 뒷받침하였다. 이와같이 의류제품의 구매와 관련된 특정한 상황에서 소비자 개개인이 느끼는 기분이나 감정은 구매의사결정에 중요한 변수가 되고 있으나 기존의 정량적인 분석방법을 이용한 연구들에서는 기분이나 감정을 비합리적인 것으로 취급하였고 긍정, 부정의 단일 차원으로만 협소하게 다루었다(박은주와 양수미, 1995; 김선희, 1994; 김소영과 이은영, 1994). 이로인해 실제로 소비자가 경험하는 다양한 감정이 소비자행동에 대한 설명에서 간과되어 각 현상에 따르는 제반 사항을 자세하게 나타내지 못하였다. 근래 마케팅분야에서는 기존 연구들의 이러한 미비점을 수정 혹은 보완하는 방법 중의 하나로 정성적 연구방법 중의 하나인 문화기술학적 접근방법이 애용되고 있다(Belk등, 1988; Sherry, 1983, 1990; Arnould & Wallendorf, 1994; 유창조와 김상희, 1994).

문화기술학적 접근방법은 인류학자들이 인간행동을 관찰하기 위해 시도하는 현장연구방법으로 소비자행동과 같이 여러 현상이 복합적으로 관계되는 시장현상을 이해하는데 도움이 되고있다(Belk등, 1988; Sherry, 1990; Arnould & Wallendorf, 1994). 이 접근방법은 지금까지 전통적인 소비자행

동에 관한 연구에서 제외되었던 소비자 개개인의 행동특성을 상세히 나타낼 수 있어서 여러 학문분야에 기여하는 바가 큰 것으로 보고되었다(Sherry, 1989). 또한 이 방법은 소비자들의 일상생활 중에서 일어나는 평범한 사건들에 자연스럽게 직면할 수 있고 부수적으로 일어나는 뜻밖의 사건도 경험할 수 있으며 관심있는 소비자행동과 상황의 본질 혹은 문서로 증명되지 않는 사항들을 밝힐 수 있으므로 다양한 관점을 일반화하는데 유용하다(Arnould & Wallendorf, 1994).

사회심리적 요소에 의해 선택구매되는 의류제품의 특성을 고려해 볼 때 의복구매와 관련된 소비자행동을 문화기술학적 접근방법으로 조사해보면 기존의 정량적인 연구방법에서 측정상의 어려움으로 밝히지 못했던 소비자 개개인의 구매와 관련된 태도와 감정, 경험들에 근접할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 의류제품을 구매하는 과정에서 나타나는 소비자의 감정적 측면을 밝히기 위해 문화기술학적 접근방법에 의해 조사분석해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 문화기술학적 접근방법

문화기술학(文化記述學, ethnography)이란 연구자가 서로 다른 하위문화속에 직접 들어가 오감을 이용하여 대상자와 함께 하는 현장연구로 참여 관찰과 인터뷰에 의하여 연구가 진행되는 정성적 연구방법의 일종이다(Spradley, 1979). 이러한 접근방법은 인류학자들이 사전 지식이 전혀 없는 종족이나 현상에 대한 이해를 하는데 사용하는 방법으로 인류학계에서는 보통 민족지(民族誌) 또는 민족지학(民族誌學)으로 번역되고 있다. 그러나 Spradley(1979)는 이 방법을 '민족'과는 무관하게 서로 다른 하위문화속에 들어가 연구하는 것을 통틀어 문화기술학이라 하였다.

문화기술학적 접근방법은 마케팅 분야에서 이

미 Tucker(1967)에 의해 소비자 조사방법의 한가지로 실행 가능성이 제안된 바 있으나 당시 소비자 조사방법의 주를 이룬 정량적 분석방법에 묻혀 빛을 보지 못하였다. 그 후 Douglas(1967)가 소비 인류학이라는 개념을 공식화하면서 점차 마케팅과 소비자행동조사에 문화기술학적 접근방법이 확산되었다. 1984년 미국 인류학협회에서는 실용 인류학의 한 분야로서 마케팅 측면의 소비자행동 연구를 논의한 바 있으며 Wulff와 Fiske(1987)는 인류학의 관례에 대한 저술에서 자민족중심적인 인류학은 마케팅에 대한 미묘한 견해를 사회화시키기에 알맞고 그 지역만이 가진 소비자 문제를 성공적으로 밝히는데 적절한 도구가 된다고 밝힌 바 있다(Wallendorf & Arnould, 1994).

문화기술학적 접근방법은 조사자의 관찰과 인터뷰로 구성된다. 조사자의 관찰은 문화기술학적 접근방법의 주된 방법으로 여기에는 조사자가 직접 연구대상자와 함께 현장에서 경험하며 관찰하여 소비자행동에 세밀히 접근하는 참여관찰, 조사자가 연구대상자에게 방해가 되지 않도록 관찰하는 비참여관찰, 소비자의 행동을 사진이나 비디오를 이용하여 순서대로 녹화, 녹음하는 등 기기를 이용한 관찰이 있다. 인터뷰는 조사자가 연구대상자의 이야기와 그들의 행동에 관해 해석하거나 기술할 때 그 사건의 의미를 밝히는데 도움이 되는 방법이다. 이 인터뷰 방법은 비구조화된 방법과 구조화된 방법의 두 가지가 있다. 비구조화된 인터뷰란 조사자와 연구대상자가 자연스럽게 나누는 대화형식으로 조사자가 연구대상자들이 경험하고 파악하고 있는 세계를 잡담과 같은 대화를 통해 밝혀내는 인터뷰방법이며 구조화된 인터뷰 방법은 정량적인 연구에서 문헌 등을 통해 얻은 자료를 변수화시킨 내용으로 인터뷰하여 더 폭넓게 참여관찰 자료로 보충하는 것이다(Snow등, 1982 ; McCracken, 1988 ; Bitner등, 1990).

문화기술학적 접근방법은 마케팅측면에서 여러 가지 잇점을 가지고 있는데 첫째, 소비자행동에 대한 현상을 풍부하게 기술할 수 있고 둘째, 자연

스럽게 발생하는 행동맥락에 기초를 두고 이론적인 통찰력을 가질 수 있으며 셋째, 자유로운 가치 기준을 가지고 조사하기 때문에 불가능하게 여겨진 것에 대한 구조적인 재인식을 할 수 있다. 넷째, 자연스럽게 발생하는 행동이기 때문에 인위적으로 계획된 소비자행동에서 자유로울 수 있고 다섯째, 솔직한 소비자의 행동을 볼 수 있으며 여섯째, 다양한 방면에 관여하는 소비자에게 더 정확하게 접근할 수 있고 일곱째, 더 확실하게 소비자의 경험 실제와 일치되는 조사결과를 얻을 수 있고 여덟째, 소비자가 경험하는 요소를 분리하기 보다 소비자가 경험하는 과정의 복잡성을 전반적으로 다룰 수 있다. 아홉째, 하나의 연구로부터 다양한 자료수집방법과 자료분석을 많이 이용할 수 있으며 열째, 본질적으로 더 즐거운 조사과정이 될 수 있다(Belk등, 1988).

마케팅 분야에서 문화기술학적 접근방법으로 실시된 연구는 선물증여에 관한 연구(Sherry, 1983), Swap Meet에서의 구매자와 판매자의 행동연구(Belk등, 1988), 벼룩시장에서 일어나는 소비자행동(Sherry, 1990), 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구(유창조와 김상희, 1994) 등이 있으나 의류학 분야에서 이러한 접근방법을 시도한 연구는 거의 없는 실정이다.

## 2. 의류제품의 구매행동과 관련된 소비자의 감정적 측면

근래 마케팅 분야에서는 인지론적인 입장에서 구매행동을 설명하는 것에 대해 이의가 제기되고 있다(Ahtola, 1985 ; Holbrook, 1987 ; Sherry, 1989). 인간은 어떤 상황에서라도 여러가지 감정을 경험하며 이러한 감정 상태가 인간행동에 중요한 영향을 미친다는 것이다. Zajonc & Markus(1982)는 소비자의 감정적 반응은 독립적이며 느리고 보다 상세한 인지체계와 달리 빠르고 거친 감정체계가 시간적으로 앞설 수 있을 뿐만 아니라 노력없이 일어난다고 하여 소비자행동에서 감정이 인지보다

더 큰 힘을 발휘할 수 있음을 제시하였다. Ahtola (1985)는 전통적인 소비자의 태도 측정이 소비, 구매상황에서의 다양한 반응을 반영하지 못하고 있음을 지적하고 소비자 태도의 실용적, 쾌락적 측면을 명백하게 분리할 것을 제시하였다. Holbrook & Hirschman(1982)은 상징적, 심미적 특징을 가지는 제품의 경우 소비자는 논리적 사고자로서 구매 의사결정을 하는 것이 아니라 소비의 즐거운 여가 활동, 감각적 기쁨, 공상, 심미적 즐거움 등의 감정적 측면에서 구매의사결정을 한다고 설명하였다. 즉 인간의 주관적인 감정이 소비경험에서 중요한 역할을 차지하며 소비 또는 구매상황에 어느 정도 영향을 미친다는 소비의 경험적 관점을 제시하였다. 이와같이 80년대 이후 소비자행동연구에서 소비자의 경험적 측면에 대한 필요성이 자주 언급되면서 기존의 소비자행동에 관한 연구범위가 구매의사결정 시점에서 구매된 제품의 소비와 구매 혹은 소비 중에 느끼는 감정에 관한 경험적인 측면까지 확대되어야 한다는 주장이 대두되었다(Holbrook & Hirschman, 1982; Holbrook, 1987; Lacher, 1989). 마케팅 분야에서는 이러한 맥락에서 소비자가 느끼는 흥미, 즐거움, 환상 등과 같은 감정적 요인의 분석(Edell & Burke, 1987; Burke & Edell, 1989; Holbrook, 1993), 정보탐색 동기의 감정적 요소(Bloch 등, 1986), 그리고 광고에서의 소비자 감정에 관한 연구(김정아, 1991; 이학식, 1991) 등이 다루어졌다.

의류학 분야에서는 감정과 기분이 인지적이고 의식적인 정보처리과정에 영향을 미치는 요인임이 제시되었다. Kown(1987)은 일상복 선택시 영향을 미치는 요소들간의 상호관련성 조사에서 일시적으로는 날씨가, 그리고 선택 당시의 기분이 항상 영향을 미친다고 하였으며, 그의 후속연구(1991)에서는 남학생에 비해 여학생이 의복선택시 기분과 자의식에 영향을 많이 받았고, 여학생 중에서도 의복선택시 자의식이 높은 사람이 기분의 영향력을 많이 받는다고 하였다.

의류제품의 구매와 관련된 행동에서도 감정은 중

요한 위치를 차지한다고 보았는데 박은주(1992)는 의복구매행동에 대한 상황변수중 가장 큰 영향력이 있는 것으로 구매상황을 제시하고 구매상황 중에서 구매시 점포분위기, 날씨, 시간적 여유, 기분이 구매여부를 결정하는 요인으로 작용한다고 하였다. 선정희(1993)도 의복구매유형과 관련된 상황변수로 소비자 상황요인을 제시하였고, 그 중에서 시간적 여유, 기분, 쇼핑동반자, 날씨 등이 구매결정을 좌우한다고 하여 기분이 의복구매과정에서 구매상황의 중요한 요소로 작용한다는 선행연구의 결과를 뒷받침하였다. 최 선형과 이은영(1990)은 의복구매 태도형성 과정에서 즐거움이 중요한 평가 역할을 하며 소비자가 의류제품에 대해 객관적 속성을 지각한 후 좋은 감정이 느껴져야 구매에 이르게 된다는 것을 확인함으로써 의복구매연구에서 감정적 평가가 중요한 위치를 차지한다고 하였다. 또 후속연구(1993)에서 의류제품 구매시 제품이미지-태도-행동 파라다임을 통하여 의류제품에 대한 소비자행동을 검토하고 인지적 측면과 감정적 측면으로 태도차원을 밝히는 한편 소비자는 의류제품의 구매시 제품이 갖는 효용적 측면보다 그 제품을 통해 느끼는 즐거움이나 자신감, 행복감과 같은 쾌락적 측면을 더 중요시한다고 하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 사회심리적 기준에 따라 선택되는 의류제품의 구매의사결정과정에서 소비자의 감정이 구매상황에서 중요한 요인이 될 수 있음을 고찰하였다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구대상자

문화기술학적 접근을 위한 연구대상자의 선정 기준은 첫째, 대상자가 의류제품의 구매행동에 철저히 문화화 되어 있어야 한다. 즉 직접 경험을 통하여 의류제품 구매행동에 철저히 익숙해져 있어야 한다는 의미이다. 둘째, 대상자는 현재 의류제

품 구매행동에 어느정도 관여되어 있는 상태여야 한다. 다시 말하면 실제로 자신의 의류제품을 직접 구매하고자 하거나 혹은 구매할 가능성이 매우 높은 상황에 있는 사람이어야 한다. 세째, 대상자는 가급적 비분석적이어야 한다. 대상자는 어떤 개념이나 상황을 설명할 때 자신의 분석적인 틀을 이용하여 분석적으로 설명하는 것 보다 개념이나 상황 자체를 서술적으로 설명하는 대상자가 더 바람직하다. 왜냐하면 대상자의 구매와 관련된 행동의 동기나 감정등은 일상적인 언어 활동에서 더 쉽게 파악될 수 있기 때문이다.

예비조사과정에서 7명의 성인 여성을 대상으로 조사방법상의 연습을 실시하였고 이로부터 보완 사항들을 보충한 후 본조사를 실시하였다. 의류제품 구매행동은 일상적이기때문에 대부분의 의류제품의 구매를 경험한 소비자는 위의 조건에 해당이 되었다. 본 연구에서는 부산시내 소재 대학교에 재학중인 여자대학생들을 대상으로 임의선정하였다. 연구대상자들의 쇼핑의사에 따라 최종 25명에 대해 관찰조사가 시행되었다.

### 2. 자료수집방법

본 조사는 1995년 4월 2일부터 7월 29일 사이에 실시되었다. 관찰조사는 주로 참여관찰로 하였고 상황에 따라 비참여관찰 및 기기를 이용하여 조사를 보완하였다. 자료는 연구자가 참여관찰하면서 작성한 현장조사기록과 소형녹음기, 카메라를 이용하였고 현장조사 직후 말로 표현되지 않은 단서나 행동의 의미 등을 인터뷰 녹음을 통하여 일지로 기록하고 분석자료로 이용하였다.

### 3. 연구절차

본 연구에서는 Spradley(1979)가 제시한 발전(發展)식 연구절차를 참고로 하여 6단계로 나누어 <표 1>과 같이 실시하였다.

<표 1> 발전식 연구 단계에 따른 연구 비용

단계	연구 내용
1단계	상황정하기(locating situation)
2단계	참여관찰(participant observation)
3단계	서술관찰(descriptive observation)
4단계	영역 및 분류분석(domain & taxonomic analysis)
5단계	성분분석(componential analysis)
6단계	의류제품 구매행동시 감정적 측면에 관한 보고서 쓰기

1단계 상황정하기에서는 조사자가 의류제품의 구매와 관련된 연구대상자의 행동특성을 관찰하기 위하여 연구대상자가 임의대로 관찰 당시에 선택하는 장소 즉 점포와 그 점포가 속한 시장을 중심으로 하여 상황을 정하였다.

2단계 참여관찰에서는 조사자가 연구대상자와 동행하여 의류제품 구매와 관련된 감정반응을 직접 참여관찰하였다. 이때 조사자가 기록하는 현장기록노트, 이를 보충할 수 있는 기기 즉 녹음기나 사진기 등도 지참하였다. 또한 관찰조사가 진행된 후에는 반드시 일지를 작성하였다.

3단계 서술관찰에서는 구매행동시 연구대상자의 감정을 행렬표를 이용하여 서술하였다. 행렬표를 이용한 서술방법은 의류제품의 구매행동시 유발된 감정유형들을 빠뜨리지 않고 밝혀낼 수 있다. 본 연구에서는 소비자의 행동과 감정의 두가지 항목과 공간, 소비자, 행동, 의류제품, 시간, 목적의 여섯가지 항목으로 행렬표를 미리 작성하여 행렬 질문에 따라 연구대상자의 감정적 측면을 서술관찰하였다.

4단계 영역 및 분류분석에서는 연구대상자의 문화적 지식의 기본 단위가 되는 감정의 영역을 구분짓고 그 구분을 체계화하기 위해 대조적 질문(예 : “오늘 산 긴 티셔츠는 요즘 유행하는 색이라서 산 것입니까? 아니면 판매원이 한벌 밖에 안 남았다고 하니까 못 살 수도 있다는 불안감 같은 것이 생겨서 산 것입니까?”)을 통해 각 영역과의 차이점을 밝히고자 하였다.

5단계 성분분석에서는 4단계에서 밝혀진 감정 유형에 따라 정리하고 각 유형별 수집된 자료를 분석하였다.

6단계 의류제품의 구매행동과 관련된 주제 발견하기에서는 반복적으로 나타난 의류제품의 구매와 관련된 감정적 측면에 대한 자료를 종합하여 최종보고서를 작성하였다.

## IV. 결과 및 분석

### 1. 만족감

소비자 만족이란 소비자가 제품을 사용할 때 제품성능과 구매의사결정과정에서 제품에 대하여 가졌던 신념, 기대, 동기 등과 일치 또는 상회한다고 평가하는 것을 말한다(이은영, 1991).

관찰조사결과에 의하면 소비자들이 의류제품의 구매와 관련하여 갖게되는 만족은 첫째, 구매와 관련된 정보를 새롭게 획득했을 때(예: “저는 세일광고보다 신상품 안내광고에 관심을 많이 가져요. 쇼핑하러 나와서 신상품이 나왔다고 안내해주는 가게를 보면 쇼핑 잘나왔다는 만족감을 느껴요.”) 둘째, 합리적인 제품 가격(예: “비슷한 제품을싼 가격에 살 수 있을 때 만족감을 느껴요”) 셋째, 원하던 제품을 살 때(예: “사야할 옷의 스타일, 색상을 미리 생각하고 여러 가게를 둘러보다가 생각한 스타일의 옷을 찾아서 살 때 무척 만족하지요.”) 넷째, 점포분위기가 좋은 상점을 방문했을 때(예: “인테리어가 멋지게 된 곳에 오면 나 자신도 멋있게 되는 것같은 기분에 흐뭇하기도 하고 만족스럽기도해요.”) 다섯째, 개성을 잘 표현해주는 제품을 구매할 때(예: “이 옷을 입은 나 자신을 상상하면 내 이미지도 간결하면서 독특하게 보일 것같은 흐뭇함 같은 것을 느끼죠.”) 여섯째, 구매후 기대했던 제품의 특성을 얻을 경우(예: “저는 옷을 살 때 원단이 좋은건지 나쁜건지 많이 따져서 사요. 그렇기 때문에 한번 마음에 들어 구매한 옷이 세탁후에도 변형되지 않고 지속되면

선택 잘했구나하고 나 스스로 만족하게되죠”)가 있었다.

이와같이 소비자는 의류제품을 구매하는 과정에서 정보수집, 제품가격, 점포분위기, 자아이미지에 대한 긍정적인 경험으로부터 만족감을 얻으며 이것이 경험으로 축적되어 구매의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 따라서 소비자만족의 개념이 소비과정에만 국한되는 것이 아니라 구매상황에서 소비자의 주관적 감정에 따라 구매의사결정에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다.

### 2. 즐거움/ 상쾌함

즐거움이란 마음이 흐뭇하고 기쁘며 반가운 느낌이 일어나서 좋다는 뜻으로(안병현, 1976), 최선형(1993)은 쾌의 정서중 내부방향으로 유발되는 감정 중의 하나로 보았다. 본 연구대상자들의 대부분은 이러한 즐거움의 감정을 의류제품 구매과정에서 전반적으로 느끼고 있었다.

첫째, 정보수집과정에서 유행스타일을 파악할 때(예: “여름 준비하려고 미리 구경하러 나왔어요. 이번에는 어떤 스타일이 유행하는지를 알아두는 것도 즐거운 일이죠.”) 둘째, 의류제품 구매행위 자체(예: “옷을 산다는 건 즐거운 일이죠.”) 셋째, 기분전환시(예: “어제밤 보고서 쓰느라 무척 피곤했는데 쇼핑나오니깐 공기가 바뀌어서 그런지 무척 기분이 좋아지네요.”) 넷째, 판매원의 서비스가 좋을 경우(예: “상점에서 나를 기억해주고 반갑게 맞이하니까 무척 기분이 좋더라구요.”) 다섯째, 점포분위기가 마음에 들 때(예: “야, 향수냄새 너무 좋다. 구경하면서 냄새 좀 더 맡고 가자.”) 여섯째, 날씨(예: “어제는 비오고 오늘은 너무 맑으니까 무척 기분 좋다. 쇼핑나오니깐 더 상쾌하네요. 오늘은 계획대로 옷 살 수 있을 것같은데”) 등이 있었다.

이러한 결과는 소비자가 날씨나 기분에 의해 즐거움을 얻어 구매의도를 갖게되며, 점포분위기 중에서도 후각적 요소가 소비자의 기분과 감정에 영

향을 미친다는 것을 말해주는 여러 선행 연구결과들을 뒷받침하였다(Bloch등, 1986 ; Blumenthal, 1988 ; 최선형과 이은영 1990 ; 박은주, 1992 ; Eroglu & Machleit, 1993 ; 선정희, 1993).

### 3. 흥미/ 매력

흥미란 어떤 사물, 사건 또는 화제에 대하여 특별하고 지속적인 주의를 갖고 흥분하는 정도를 말하며 소비자가 의복에 대하여 갖는 지속적인 관심의 정도, 의복에 의하여 감정적으로 동요되는 정도를 의복에 대한 흥미라고 한다(이은영, 1991). 흥미는 첫째, 정보수집과정에서(예 : “세일할 즈음에는 신문이나 집에 오는 안내 팜플렛에 흥미를 가지고 보지요.”) 둘째, 독특한 스타일이나 색상의 옷을 보고(예 : “평소 생각지 못한 독특한 스타일, 색상의 옷을 보았을 때 매력을 느끼고 사게 되는 경우가 있었어요.”) 셋째, 대중매체를 통해 봐두었던 옷을 구매하려는 과정에서(예 : “TV 출연자들이 입은 브랜드에 흥미를 가지고 보게 되더라고요.”) 넷째, 새로 생긴 점포나 분위기가 좋은 점포(예 : “새로 생긴 매장이니까 볼거리가 많겠다. 들어가보자.”)에 대해 소비자가 갖게되는 감정유형이었다.

이러한 결과에 의하면 흥미 혹은 매력은 정보수집과정, 의류제품의 심미적 특성, 대중매체, 점포 분위기 등으로 유발되는 소비자의 감정이었음이 확인되어 선행연구결과들을 뒷받침해 주었다(Blumenthal, 1988 ; Eroglu & Machleit, 1993).

### 4. 뿌듯함

뿌듯함은 만족감과 비슷한 개념이기는 하나 만족보다는 소비자 자신이 느끼는 감정을 다른 소비자에게 전달하고자 하는 의지가 더 강하게 생기는 감정요인이다(김상희, 1994). 최선형(1993)은 뿌듯함을 내부지향쾌로 분류하기도 하였다. 이 감정이 생기는 원인은 첫째, 일체의 의류제품을 구매

할 경우(예 : “모처럼 쇼핑을 나와서 옷이랑 필요한 구두, 악세사리 한꺼번에 다 사니까 뿌듯하네요.”) 둘째, 합리적 구매로 지각될 때(예 : “정말 마음에 드는 옷을 아주 싼 가격에 사니까 뿌듯하네요.”) 셋째, 마음에 드는 구매를 한 경우(예 : “이 옷 집에 빨리가서 입어보고 싶어요. 친구한테 전화해서 쇼핑한 얘기도 할거예요.”)가 있었다.

뿌듯함은 의류제품의 구매행동 그 자체로 인해 느끼는 감정으로 소비자 자신뿐만 아니라 타인에게도 제품의 이미지를 형성시킬 수 있는 감정유형임을 알 수 있었다. 이러한 결과 쇼핑경험이 구매의도에 영향을 미친다고 한 연구결과(Swinyard, 1993)를 뒷받침해 주었다.

### 5. 과시감

과시감은 자신의 능력이나 지위를 주위사람들에게 보여주고 있다고 생각할 때 소비자가 가지는 감정이다(김상희, 1994). 의류제품의 구매과정에서 보여진 과시감의 원인을 살펴보면 첫째, 고급스러운 점포분위기로 된 점포를 방문했을 때(예 : “여기오면 내가 꼭 성(城)안에 들어온 것 같아요. 영화에서 나오는 것처럼 내 지위가 올라간 듯한 기분이 들어 자주 들리요.”), 둘째, 비싼 가격의 의류제품을 구입할 경우(예 : “나도 이 정도의 옷은 쉽게 살 수 있는 사람이라는 것을 보여주기 위해서 그 옷을 산 적이 있어요. 그 옷을 입을 때마다 뭔가 과시하려는 마음이 생기더라고요.”), 셋째, 다른사람들의 인정을 받고자 할 경우(예 : “저는 싸구려 옷은 안사요. 한가지를 계속해서 입더라도 유명메이커 옷을 사입어요. 구두나 가방도 마찬가지로요. 싸구려 옷 여러벌 있는 것보다 품질도 괜찮고 또 유명메이커 옷을 입으면 내 자신의 위치가 어느 정도 과시되잖아요.”)가 있었다.

이러한 결과로 보아 과시감은 의복이 사회경제적으로 우월한 지위를 과시하거나 이를 상징화하기 위해 이용된다는 연구결과(Midgley등, 1989)를 지지해 주었으며 고급스러운 점포분위기가 소

비자에게 과시감이나 상징성을 부여해 준다는 것도 알 수 있었다.

## 6. 충동감

충동감이란 목적을 의식하지 않고 일어나는 마음의 활동을 뜻한다(안병현, 1976). 의류제품의 구매과정에서 소비자가 겪게 되는 충동감은 첫째, 세일을 할 때(예: “세일 하나까 사줘야겠다.”) 둘째, 향수(鄉愁)를 불러 일으키는 제품일 때(예: “이 옷은 ‘귀여운 여인’의 줄리아 로버츠 옷이네요. 나도 입어봐야겠다.”) 셋째, 점포분위기나 디스플레이(예: “쇼윈도 분위기가 달라졌네. 들어가 봅시다.”) 넷째, 스타일이나 가격 등 제품의 특성(예: “이 티셔츠 무늬는 귀엽고, 가격도 다른 가게의 티셔츠 가격보다 싸니까 오늘 살 계획은 없었지만 샀어요”) 등에 의하여 충동감이 나타났다. 즉 의류제품의 구매과정에서 충동감은 소비자의 심리적 요인, 점포요인, 제품요인에 의해 유발되며 구매의도로 이어져 구매행동에 이르기에도 한다. 이러한 결과는 인간의 감정적 측면이 소비자행동에 영향을 미친다는 Holbrook & Hirschman (1982)의 연구결과를 지지해주며 고선영(1992)이 제시한 충동구매 유형 중에서 합리적 비계획구매, 감정에 의한 충동구매 유형을 실증적으로 뒷받침해주는 결과라 하겠다.

## 7. 무시감

무시감이란 존재하고 있는 것에 대해 문제삼지 않거나 알아주지 않거나 업신여김을 받을 때 생기는 감정유형(안병현, 1976)이다. 의류제품의 구매과정에서 무시감이 유발되는 원인은 첫째, 판매원의 불친절로 인해(예: “한번은 굉장히 한산할 때 옷사러 나왔는데 판매원들이 자기네들 판단에는 옷 안사고 그냥 갈 손님처럼 보였는지 아무도 안 쳐다보고 서로 ‘가봐’라고 하는 소리가 내 귀에 들릴 정도로 서로 미루는거예요. 무시당한 기분 들

라고요.”), 둘째, 제품비교과정에서 같은 제품의 가격이 다른 점포와 차이가 있을 때(예: “이 옷 조금전 그 가게에서 본 것과 똑같은 것인데 가격이 다르네. 저는 이런 경우에 소비자를 무시한다는 생각이 들어요.”) 느껴지는 감정이었다.

이러한 결과로 보아 무시감은 주로 자신이 소비자로서의 대접을 제대로 받지 못한다고 생각될 때 유발되는 감정으로 점포의 재방문, 상표의 재구매 의사에도 직접적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

## 8. 위축감

위축감이란 어떤 힘에 눌려서 기를 펴지 못하는 느낌(안병현, 1976)이다. 이 감정 역시 의류제품의 구매과정에서 자주 생기는 감정유형이었다. 첫째, 점포분위기가 너무 고급스러울 때(예: “이 가게는 분명히 내 또래가 입는 옷들이 많은 것 같은데 가게분위기가 너무 고급스러워요. 그래서 웬지 고가일 것 같고 이렇게 청바지 차림으로는 그냥 들어가기가 쉽지 않아요.”) 둘째, 가격 수준이 생각보다 높을 때(예: “평소 부담없이 둘러보는 가게인데도 조금전 그 옷은 생각보다 많이 비싸네요. 웬지 위축감이 들어 더 구경않하고 그냥 나왔어요.”) 셋째, 쇼핑동반자의 구매행태로 인해(예: “친구랑 같이 옷사러 나왔는데 친구가 쓸데없이 가격만 비싸다고 생각하는 상점만 가는거예요. 그때 위축감이 들어서 저는 쇼핑 안하고 다음에 사겠다고 하고 그냥 집에 돌아갔어요”), 넷째, 유행하는 디자인을 자신이 파악하지 못한다고 여길 경우(예: “요즘은 워낙 디자인이 다양하게 나오니까. 조금전 그 스커트는 어디가 앞인지 잘 모르겠더라고요. 그래서 이리저리 내몸에 대어 봤는데 판매원이 설명을 해 주는 순간 유행에 무감각한 나 자신을 발견하고 순간적으로 위축감이 들었어요. 당황스럽기도하고”)가 있었다.

이러한 결과로 보아 위축감은 외부의 원인으로 인해 느껴지는 감정이었으며 의류제품에 대한 감



정반응증 외부지향블래의 당황함과 유사한 감정 유형(최선행, 1993)이라 하겠다. 또한 소비자가 점포내에서 경험하는 부정적인 감정이 소비자의 점포 평가에 주요한 변수가 된다는 Swinyard(1993)의 연구결과를 일부 뒷받침하는 결과라 하겠다.

## 9. 불안감

불안감이란 마음이 편히 놓이지 않아 생기는 조마조마한 감정을 말한다(안병현, 1976). 의류제품의 구매과정에서 불안감이 유발되는 원인은 첫째, 충동구매를 했을 경우(예: “계획에 없었지만 가격이 싸고 스타일도 마음에 들어 사긴 샀는데 색상이 너무 튀어서 내가 잘 입고 다닐 수 있을런지 좀 걱정되네요.”) 둘째, 시간압박 상태에서 옷을 꼭 사야 할 경우(예: “오늘 늦게 쇼핑나와서 제대로 구경 못하고 샀는데 너무 흔한 스타일 산게 아닌가 불안하네요.”) 셋째, 쇼핑동반자의 동의를 받지 못한 경우(예: “나는 무척 마음에 드는데 너는 별로니? 네가 별 반응이 없으니까 안심이 않되네.”)가 있었다

이러한 결과로 보아 불안감은 대부분이 의복구매결정이 이루어짐과 동시에 소비자가 경험하게 되는 감정유형으로 구매결과의 불확실함으로 소비자가 지각하는 위협으로 인해 생기는 감정으로 볼 수 있다. 즉 소비자가 의류제품에 대해 경제적, 시간 및 편의성 손실 위협그리고 쇼핑동반자의 인정여부에 따라서 불안감이 조성되며 이러한 불안감은 구매에 영향을 미치는 감정요인으로 나타나 선행 연구결과를 지지해주었다(박은주, 1992; 최선행, 1993; 김찬주, 1995).

## 10. 불쾌감/ 짜증

불쾌감은 소비자가 특정매장에서의 쇼핑활동중 경험하게 되는 부정적인 정서적 반응 중의 하나이다. 불쾌감은 짜증, 불만, 실망과 같은 종류이지만 그 강도에서 약간씩 그 차이가 있어 짜증, 불쾌,

불만 그리고 실망의 순으로 강도가 크다(김상희, 1994). 불쾌감 및 짜증이 유발되는 원인은 첫째, 제품의 진열 및 점포분위기(예: “저 가게는 같은 브랜드의 다른 가게에 비해 진열이 너무 엉망으로 된 것 같아요. 들어가보면 일목요연하게 구경할 수가 없어서 짜증나더라고요. 그래서 이왕이면 정리가 잘된 다른 매장에 가요.”) 둘째, 판매원의 불친절(예: “금방 본 그 잡바는 가격이 싸고 디자인도 괜찮은데 판매원 말투가 불쾌해서 그냥 나왔어요.”) 셋째, 과장되거나 부정확한 광고(예: “신문에 세일한다고 해서 봐 둔 가방을 사러 나왔는데, 옷만 세일하고 가방은 안한다고 하니까 불쾌하죠.”) 넷째, 제품의 부재(예: “카다로그보고 괜찮다고 생각한 옷 사러 나왔어요. 그런데 이 가게에 그 옷이 없네요. 다 팔린 것이 아니라 아예 없나왔다는 거예요. 실망했어요.”) 다섯째, 점포내에서의 부정적인 경험(예: “조금전 그 판매원 교환하러 온 손님한테 욕하는 것 들었지요. 나한테도 저런 경우 욕할 수 있다는 거잖아요. 저런가게에선 절대로 옷 안사요. 그래서 금방 나왔어요.”)으로 인해 생기는 감정유형이었다.

이러한 결과로 보아 불쾌감은 의류제품의 구매를 위한 정보수집과정에서 발생하는 감정유형이었으며 짜증은 점포환경에 의해 느껴지는 감정이었다. 즉 점포내 시각적 요소가 소비자의 기분에 영향을 미쳤고 아울러 재구매의사에도 영향을 미칠 수 있었다. 이는 특정 점포에서 경험한 부정적 감정요인은 재방문의사가 생기지 않게하는 원인이 된다는 연구결과(Swinyard, 1993; 김상희, 1994)와 일치함을 알 수 있었다.

## 11. 허탈감

허탈감은 일반적으로 기대수준에 못 미쳤을 때 느끼는 감정이다(김상희, 1994). 의류제품의 구매행동과 관련된 허탈감은 첫째, 구매의도는 있었으나 구매하지 못한 경우(예: “오늘 대여섯 시간 걸러 쇼핑했는데도 마음에 드는 옷 못사서 허탈하네

요. 시간도 아깝고”), 둘째, 다른 사람과의 비교과정(예: “아까 그 집에서 나이도 어려보이는 애가 몇 십만원짜리 옷을 한집에서 두벌이나 사니까 상대적으로 허탈감 같은 것이 느껴졌어요.”) 등에서 느끼는 감정유형이었다.

이러한 결과로 보아 허탈감은 구매과정 중에서 구매의도와 달리 구매가 이루어지지 않았을 때 그리고 다른사람의 구매행동과 자신을 비교하는 과정에서 상대적으로 느끼는 감정이었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 의류제품의 구매과정에서 보여지는 소비자행동 중 기존의 연구들에서 소비자행동의 객관적 특성을 밝히는 과정에서 간과되었던 소비자 개인이 경험하는 감정들을 파악하고자 하였으며 이를 위하여 정성적 연구방법 중의 하나인 문화기술학적 접근방법을 사용하였다. Spradley(1979)가 제시한 문화기술학적 접근방법의 발전식 연구절차를 이용하여 상황 정하기, 참여관찰, 서술관찰, 영역 및 분류분석, 성분분석, 보고서 쓰기로 단계별 조사를 실시하였다.

이상의 결과를 요약하여 결론을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 소비자는 정보수집단계에서 제품비교행위 없이 소비자의 기분, 감정, 경험에 의해 구매의도를 형성하였음을 알 수 있었다.

둘째, 소비자는 구매상황에서 단순히 긍정, 부정의 단일한 차원의 감정을 느끼는 것이 아니라 만족감, 즐거움/상쾌함, 흥미/매력, 뿌듯함, 과시감, 충동감, 무시감, 위축감, 불안감, 불쾌감/짜증, 허탈감 등의 다양한 감정을 느꼈으며 이러한 감정들이 실제 구매의사결정에도 중요한 요인으로 작용하였다. 특히 소비자는 점포분위기가 마음에 든 곳에서 만족감을, 날씨와 점포내 후각적 자극으로 인해 즐거움을, 고급스러운 점포분위기로 된 점포를 방문했을 때 과시감을, 향수(鄉愁)를 자극하는 제품을 보았을 때 충동감을 느끼면서 구

매의도를 가졌으며 무시감, 위축감, 불안감, 불쾌감을 느끼면 다음 구매행동에 부정적인 영향을 미쳤다.

본 연구의 의의는 다음과 같은 두가지 관점에서 살펴볼 수 있다.

첫째, 의류학의 학문적 관점에서 조사상의 어려움으로 확인되지 않았던 의류제품 구매와 관련된 소비자행동의 감정적 측면을 살펴보았다. 지금까지 정량적인 분석방법에 의해 대부분 연구되어 왔던 의류제품의 구매행동을 정성적인 분석방법을 이용하여 연구를 시행함으로써 정량적인 분석방법에서 확인되지 않았던 혹은 방법상의 미비한 점을 보완해 줄 것이며 의류 소비자행동에서 보여지는 감정적 요인들에 대한 연구의 방향을 제시해 주는데 그 의의가 있을 것이다.

둘째, 의류관련 업체에서는 의류제품의 구매과정에서 시각적, 후각적 점포분위기, 점포이미지, 판매원의 서비스, 광고 방법 및 내용 등으로 인해 형성된 소비자의 다양한 감정이 구매결정에 영향을 미치므로 점포분위기 조성시에 제품의 진열상태, 후각적 자극을 고려한 분위기 조성, 판매원의 교육문제, 광고의 진실성에 심려를 기울임으로써 계속 요구되고 있는 소비자 주도의 시장구조에 부응하는 마케팅 전략을 세우는데 도움이 될 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다.

첫째, 문화기술학적 접근방법에 따라 연구가 진행되었기 때문에 의류제품의 구매와 관련된 구매시점에서의 소비자행동을 개인에 대해서는 세밀하고 깊이있게 조사할 수는 있었지만 다양한 환경요인들을 모두 조사하거나 다수의 대상자를 포함시키는데는 시간적, 경제적으로 제한을 받았다. 그러므로 본 연구의 결과를 모든 소비자에게 적용시키는데 한계점이 있다.

둘째, 조사시기가 연중 의류제품 구입시기를 대표한다고 볼 수 없으며 관찰조사가 실시된 지역이 모든 지역의 시장을 대표한다고 볼 수 없다.

셋째, 본 연구에서는 의류제품의 구매와 관련하여 구매시점 전후의 행동들만을 관찰조사하였으

므로 구매전 일상적인 소비자행동이나 구매후 사용에 관련된 감정요인들 및 연구대상자의 일반적인 가치관이나 신념, 내적상태 등은 고려하거나 포함시키지 않았다.

네째, 조사자의 고정관념이 연구대상자의 의류제품 구매행동을 관찰, 해석하는데 영향을 미칠 수 있다.

본 연구와 관련된 후속 연구에 대한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 다양한 환경요인과 복합적인 시장 현상을 함께 관찰조사하려면 좀 더 많은 인원의 관찰자가 장기간동안 관찰조사를 실시해야 할 것이다.

둘째, 연구대상자들의 인구통계적 변수를 감안하여 다양한 계층으로 대상자를 확대하여 조사가 실행되어야 할 것이며 본 연구에서 시행된 연구방법을 바탕으로 방법상의 보완이 이루어져야 할 것이다.

세째, 본 연구에서는 구매상황에서 유발되는 소비자의 감정적 측면만을 관찰 조사하였으나 앞으로의 연구에서는 인지적 측면도 함께 고려한다면 구매의사 결정과정에서의 소비자 태도 차원을 명확하게 밝힐 수 있을 것이다.

네째, 본 연구에서는 구매상황에서 발생하는 소비자의 감정을 내적 심리상태에서 나타난 감정과 제품 및 외적 환경요인에 의해 변화된 감정을 함께 관찰조사하여 연구결과를 기술하였으나 앞으로의 연구에서는 각 차원을 구별함으로써 마케팅 전략 수립에 더 자세한 자료를 제시할 수 있도록 해야 할 것이다.

다섯째, 소비자가 구매과정에서 느낀 다양한 감정들이나 구매상황에서 회상되는 감정과 제품 사용 중에 경험하는 감정들이 재구매 혹은 재방문의사에 어느정도의 영향력을 미치는지 될 것인가에 대한 연구가 필요하다.

여섯째, 소비자의 욕구를 더 정확하게 읽기위해 의류제품의 구매와 관련된 소비자 행동을 정성적인 분석과 함께 상호보완적인 차원에서 정량적인

분석이 병행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 1) 고선영, 『의류제품의 충동구매행동에 관한 연구』, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1992.
- 2) 김상희, 『쇼핑시 경험하는 감정적 요인이 소비자 만족, 매장태도 그리고 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구』, 울산대학교 대학원, 석사학위논문, 1994.
- 3) 김소영, 이 은영, 『소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구』, 한국의류학회지, 18(3), 1994, 429-439.
- 4) 김정아, 『광고의 인지적 요인과 감정적 요인이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구』, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1991.
- 5) 김찬주, 『의복상품특성에 따른 소비자 위협지각 및 위협감소행동에 관한 연구』, 한국복식학회지, 25호, 1995.
- 6) 박은주, 『의복구매에 관련된 상황변수 연구』, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, 1992.
- 7) 박은주, 양수미, 『의류광고의 소구유형에 따른 소비자의 태도 연구』, 한국의류학회지, 19(1), 1995, 3-12.
- 8) 선정희, 『의복구매유형에 관련된 상황변수 연구』, 동아대학교 대학원, 석사학위논문, 1993.
- 9) 안병현, 『한국어 대사전』, 현문사, 1976.
- 10) 이은영, 『패션 마케팅』, 교문사, 1991.
- 11) 이학식, 『정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향: 제품소비경험과 관여도의 조절적 역할』, 경영학 연구, 21(1), 1991.
- 12) 유창조, 김상희, 『Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구』, 소비자학 연구, 5(2), 1994, 45-62.
- 13) 최선형, 이은영, 『의복구매 태도형성과정시 감정의 역할 연구』, 한국의류학회지, 14(3), 1990, 222-228.
- 14) 최선형, 『의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향』, 서울대학교 대학원,

- 박 사학위논문, 1993.
- 15) Arould, E.J. & Wallendorf, M., Market-Oriented Ethnography : Interpretation Building and Marketing Strategy Formuation, *Journal of Marketing Research*, 31(November), 1994, 484-504.
  - 16) Ahtola, O.T., Hedonic & Utilitarian Aspects of Consumer Behaviors : Attitudinal Perspective, *Advances in Consumer Research*, 12, 1985, 7-10.
  - 17) Alpert, J.I. & Alpert, M.I, Music Influences on Mood and Purchase Intentions, *Psychology & Marketing*, 7(Summer), 1990, 109-134.
  - 18) Belk, R.W., Sherry J.F., & Wallendorf, M., A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, *Journal of Consumer Research*, 14(March), 1988, 449-530.
  - 19) Bitner, M.J., Bernard, H.B., & Tetrault, M. A., The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54(January), 1990, 71-84.
  - 20) Bloch, P.E., Sherrell, D.L. & Ridgway, N. M., Consumer Search : An Extended Framework, *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 1986, 119-126.
  - 21) Burke, M.C., & Edell, J.A., The Impact of Feeling on Ad-Based Affect and Cognition, *Journal of Marketing Research*, 26(February), 1989, 69-83.
  - 22) Blumenthal, D., Scenic Design for InStore Try-Ons, *New York Times*, 9(April), 1988.
  - 23) Dawson, S., Nloch, P.H. & Ridgway, N.M., Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, *Journal of Retailing*, 66 (Winter), 1990, 421-433.
  - 24) Edell, J.A. & Burke, M.C., The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 1987, 421-433.
  - 25) Eroglu, S.A. & Machleit, K.A., Atmospheric Factors in the Retail Environment : Sights, Sounds and Smell, *Advances in Consumer Research*, 1993, 20-34.
  - 26) Hirschman, E.C., Humanistic Inquiry in Marketing Research : Philosophy, Method, and Criteria, *Journal of Marketing Research*, 23(August), 1986, 237-249.
  - 27) Holbrook, M.B., What is Consumer Research?, *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 1987, 128-132.
  - 28) Holbrook, M.B., Nostalgia and Consumption Preference : Some Emerging Patterns of Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 20(September), 1993, 245-256.
  - 29) Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C., The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feeling, Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 1982, 132-140.
  - 30) Kwon, Y.H., Daily Clothing Selection : Interrelationships among Motivating Factors, *Clothing and Textiles Research Journal*, 5 (2), 1987, 21-27.
  - 31) Kwon, Y.H. The Influence of the Perception of Mood and Self-Consciousness on the Selection of Clothing, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(4), 1991, 41-46.
  - 32) Lacher, K.T., Hedonic Consumption : Music as a product, *Advanced in Consumer Research*, 16, 1989, 367-373.
  - 33) McCracken, G., *The Long Interview*, Newbury Park, Sage Publication Inc, 1988.
  - 34) Midgley, D.F., Dowling, G.R. & Morrison, D.D., Consumer Type Social Influence, Information Search and Choice, *Advances in Con-*

- sumer Research, 16, 1989, 137-142.
- 35) Sherry, J.F. Observations On Marketing And Consumption : An Anthropological Note, Advanced in Consumer Research, 16, 1989, 555-559.
- 36) Sherry, J.F., Business in Anthropological Perspective, Florida of Journal of Anthropology 8(2), 1983, pt. 1, 15-36.
- 37) Sherry, J.F., Dealing and Dealing in a Periodic Market : Informal Retailing in Ethnographic Perspective, Journal of Retailing, 66(Summer), 1990, 174-200.
- 38) Snow, Zurcher, L. & Sjoberg, G., Interviewing by Comment : An Adjunct to the Direct Question, Qualitative Sociology, 5, 1982, 285-311.
- 39) Spradley, J.P., The Ethnographic Interview, Holt, Rinehart and Winston, INC, 1979.
- 40) Swinyard, W.R., The Effects Mood, Involvement and Quality of Store Experience on Shopping Intention, Journal of Consumer Research, 20(Summer), 1993, 271-280.
- 41) Zajonc, R.B. & Markus, H., Affective and cognitive factors in preferences, Journal of Consumer Research, 9, 1982, 123-131.

## ABSTRACT

### An Ethnographic Analysis on Affective Aspects of Apparel Buying Behavior

The purpose of this study was to investigate the experiential aspects of consumer in the apparel buying process, especially the affective aspects. An ethnographic approach is a kind of qualitative analysis or naturalistic inquiry being adopted by studies of anthropology and consumer behavior. Data were collected via doing participant observation, interview, field notes and recording for three months from female students of universities in Pusan.

Results were as following :

First, consumers experienced the various kinds of affection in the apparel buying process, such as satisfaction, pleasure/refreshment, interest/attraction, pride, conspicuousness, impulse, neglect, prostration, anxiety, irritation and dispiritedness.

Second, especially, they were felt satisfaction and conspicuousness by the atmosphere of store, pleasure by the smell of store, and impulse by nostalgia in apparel buying process. Also negative affections felt in the process, such as neglect, prostration, anxiety, and irritation, had a great influence to apparel buying behavior.

This study was to serve as a pilot study, we wished to fortify the methodology of qualitative analysis, to identify themes, and to develop hypothesis for further study.