

# 의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향

박은주 · 소귀숙

동아대학교 생활과학대학 의상섬유학부

## Effects of Affective Factors on Apparel Buying Behaviors

Eun Joo Park · Gwi Sook So

Devison of Clothing and Textiles, Dong-A University

(1999. 9. 7 접수)

### Abstract

The purposes of this study were to investigate consumer's antecedent mood, cognitive factors, and experienced affection, to find out the relationships among antecedent mood, cognitive factors, experienced affection, and consumer's characteristics, and to examine the discriminant variables of apparel buying behaviors. We developed an questionnaire based on the previous studies and pretests. We collected data from 443 housewives living in Pusan and analyzed by Factor analysis, t-test, and Discriminant analysis. The results showed as following: 1. Antecedent mood consists of four factors and cognitive factors in store were composed of four factors, Experienced affection in store includes Pleasure, Dominant and Stimulating feeling. 2. We discovered that consumer characteristics related to the antecedent mood, the experienced affection and cognitive factors in store. 3. Purchasers didn't relate to the consumer characteristics, and related to the antecedent mood, the cognitive factors, the experienced affection in store. Experienced affection and antecedent moods appeared to be important factors in determining apparel buying behavior of consumers. Especially, Pleasure and Dominance of the experienced affection and Depression, Excitation/expectation, Worry and Self-encouraging of the antecedent moods were more important variables in determining apparel buying behavior than any other variables.

**Key words:** apparel buying behavior, antecedent mood, cognitive factors, experienced affection, consumer characteristics; 의복구매행동, 선행된 기분, 인지적 요인, 경험한 감정, 소비자 특성

### I. 서론

대부분의 의류 소비자 행동에 관한 연구들은 소비자 행동의 인지적인 측면에 초점을 맞추어 그 요

인들을 규명하는데 노력을 기울여 왔으나 한편으로는 인지적 요인 외에 소비자의 경험적 측면이 중요시 대두되면서 소비자가 흥미, 즐거움, 환상 등의 감정적인 요인을 중시하는 경향이 연구자들의 관심을 끌고 있다<sup>1)</sup>. 이는 의류소비자가 의복이 가지는 상징적, 심미적, 감정적 특성 때문에 착용으로부터 얻어지는 객관적이고도 눈에 보이는 이익보다 주관적이고 감각적인 즐거움을 추구한다는 것이다<sup>2)</sup>. 선행

※ 이 논문은 1998학년도 동아대학교 학술연구 조성비(공모과제)에 의하여 연구되었음

연구에 의하면 소비자행동에 관련된 감정적 연구는 측정상 어려움을 안고 있었으며, 아직까지 감정에 관련된 개념이나 사용된 용어에 혼돈이 있었으나, 선행연구결과들을 요약해보면 점포내 자극 인지에서 경험한 감정적 반응과 점포내 자극 인지에 영향을 미칠 수 있는 선행된 기분으로 구분해볼 수 있다<sup>2, 10)</sup>. 또한 감정적 측면에 대한 선행연구들에서 구매 상황에 초점을 두면서 연구한 결과, 구매상황의 구성요인으로부터 다양한 감정이 발생하여 소비자의 태도나 행동에 영향을 미쳤고<sup>2, 4-6, 11)</sup>, 실제 구매가 이루어지기 전 발생한 선행된 기분도 메시지 전달, 판단, 경험한 감정 또는 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다<sup>2, 5, 6, 10-13)</sup>. 이와 같이 의복구매행동시의 점포내 자극 인지에서 발생한 감정 뿐 아니라 구매 행동에 선행된 기분도 소비자 의복구매행동에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지금까지의 연구결과에 의하면 의복에 나타나는 감정만으로는<sup>3, 9)</sup> 다양한 요인이 복합적으로 얽혀져 나타나는 소비자 의복구매행동을 설명하기 어려우며, 방법적인 면에서도 그간 감정적 요인의 측정방법이었던 자연주의 탐구방법으로는 일반화를 위한 정량적인 검증이 부족하고, 소비자행동에 함께 영향을 미치는 사회심리적 여러 변수를 고려치 못하고 있는 것이 연구의 제한점으로 평가되고 있다<sup>5-7, 9)</sup>. 뿐만 아니라, 의복구매행동에 선행된 기분과 구매과정에서 소비자가 경험하는 감정의 구별이나 개념의 정립이 되어 있지 않기 때문에 감정적요인에 대한 정확한 설명이나 영향력에 대한 연구가 부족한 실정이다.

따라서 의복구매행동에 관련된 선행된 기분, 경험한 감정의 구조나 개념이 우선되어야 할 것이며, 의복구매행동에서 점포내 자극 인지와 더불어 감정적 요인이 구매행동에 어떠한 영향력을 미치고 있는지를 살펴 보아야 할 것이다.

본 연구에서는 소비자가 의복을 구매할 때 구매상황에서 경험하였던 선행된 기분, 점포내 자극 인지, 점포내에서 경험한 감정에 대하여 살펴보고, 이에 영향을 미치는 소비자특성과의 관계를 살펴본 후 선행된 기분, 점포내 자극 인지, 경험한 감정, 소비자특성이 의복구매행동과 어떻게 관련되는지를

살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복구매행동에 관련된 감정적 요인

#### 가. 감정의 정의

감정과 관련하여 선행연구들에서 사용된 감정의 유형으로는 정서, 느낌, 감정, 분위기/기분 등이 있다.

정서란 일상생활에서 우리 의식 속에 나타나는 환경으로부터 받는 자극에 대한 지각으로 쾌 또는 불쾌의 느낌을 말하며, 정서적 상태는 외적 자극에 의하여 유발되므로 지각과정과 밀접한 관계가 있으며 경험자의 심리작용, 심리 상태, 경험자의 행동에 수반되는 지각된 느낌의 의식경험이다<sup>14)</sup>. 느낌이란 주관적 흥분상태에 대한 경험적 의식 내용으로<sup>14)</sup>, 일반적이고 순간적이며 순간순간 스쳐 지나가는 감정상태로서 후속행동에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 인식되고 있다<sup>15)</sup>. 감정이란 정서와 달리 외적 자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응을 말하며, 단순히 쾌나 불쾌가 아닌 매우 복잡하고 풍부한 감정경험으로, 자극대상에 의하여 유발된 흥분상태의 경험이고, 시간과 대상에 따라 여러 가지 형태로 나타난다<sup>14)</sup>. 또한 감정은 사고와 구별되어 좀더 강렬하고 특정한 행동에 결속되어 후속행동에 직접 영향을 미친다<sup>15)</sup>. 분위기/기분이란 특정한 시간과 상황에서 행동, 판단, 회상 등 인간의 모든 활동에 영향을 미치는 순간적 감정상태라고 할 수 있으며<sup>16)</sup>, 정서보다는 좀더 은화하고 보편적이며 좀더 일시적인 것이다. 또한 분위기/기분은 소비자가 자극에 노출되기 전에 나타나는 선행상태로 볼 수 있으며<sup>12, 14)</sup>, 감정 상태를 유발시키고 지속적인 처리과정, 평가, 판단 및 회상과 같은 인지적 시스템 요인에 영향을 미친다<sup>10)</sup>. 따라서 분위기/기분은 점포내 자극 인지를 접하기 이전에 이미 발생하여 점포내 자극 인지의 평가, 판단, 행동에 영향을 미칠 수 있는 그 순간의 일시적인 감정이라고 정의할 수 있다. 그러나 감정적 요인과 관련된 의류소비자 행동연구들은 감정, 정서, 감동, 느낌, 분위기/기분의 명확한 정의나 구별이 제시되지 않았으나

대체로 최선형(1991), 김정아(1997), 김경원(1998)은 감정, 정서, 감동, 느낌을 감정적 요인으로, 황연순(1995), 최수희(1997)는 이에 분위기/기분을 첨가하여 감정적 요인으로 정의하였고, 박은주(1992), 박은주와 선정희(1994)는 분위기/기분을 기분으로 정의하여 연구를 진행하였다.

본 연구에서 감정적 요인이란 소비자가 의복구매 상황에서 경험하는 심리적, 정서적 상태로, 의복구매 행동시 점포내의 자극 인지를 접하기 이전에 이미 형성되어 있는 감정인 '선행된 기분'과 점포내 자극 인지를 접하였을 때 발생하는 '경험한 감정'으로 정의하였다.

#### 나. 선행된 기분

선행연구에 의하면<sup>13)</sup> 선행된 기분은 첫째, 소비자의 인지구조를 중재해 주는 효과가 있어서 기억과 일치하는 기분은 인지적 수용을 증가시키며, 둘째, 행동이나 판단을 할 때 정보원의 역할을 담당하여 경험한 감정과 판단에 영향을 미친다. 소비자들은 때로는 판단대상에 대한 특징을 가지고 판단하기보다는 대상에 대한 경험한 감정을 가지고 판단하는 경향이 있는데 이때 선행된 기분으로 인해 대상에 대한 감정을 잘못 이해하기도 한다. 셋째, 경험한 감정이 정보제공의 기능을 하지 못할 때 선행된 기분은 판단에 영향을 미친다. 판단할 때 특별한 느낌이 없다면 현재의 기분, 즉 선행된 기분이 판단에 이용된다. 또한 선행연구 결과들에서 소비자의 선행된 기분은 쇼핑의사와 매장선택, 의복선택에 영향을 미쳤으며<sup>14-16)</sup> 날씨나 쇼핑에 의해 영향을 받았고<sup>17)</sup> 의복 구매상황의 한 유형으로 제시되었던 선행상태는 구매직전에 구매자가 갖게되는 기분이나 시간적 여유가 구매에 영향을 미치는 상황으로, 대부분 기분에 관한 문항으로 구성되었다<sup>18)</sup>. 박은주(1991)은 의복구매직전에 선행되는 구매자의 기분이 의복구매 행동에 영향을 미친다는 것을 조사하였다. 즉, 기분이 우울할 때, 평소의 자신으로부터 벗어나고 싶을 때, 화가 났을 때 그리고 시간적 여유가 있을 때 의복을 구매하는 경향이 있어, 여자대학생들의 경우 부정적인 기분상태에서 더 많은 의복구매행동이 이루어졌음이 확인되었다. 황연순(1995)은 여자대학생

들이 의복에 관한 정보를 수집하는 과정이나 구매결정과정에서 기분과 날씨에 영향을 받아 즐거움과 흥미를 얻었고 이러한 감정들이 구매의사에 영향을 미친다고 보고하였으며<sup>19)</sup>, 최수희(1997)는 주부들의 의복구매의도와 구매행동 사이의 불일치에 영향을 미치는 상황요인으로 그날의 기분상태를 확인하였다<sup>20)</sup>.

지금까지의 연구결과들에 의하면 선행된 기분은 인지구조를 중재해 주었고, 경험한 감정과 판단에 영향을 미쳤으며, 소비자의 의복구매행동에 관련이 있었고, 때로는 이러한 기분을 조절하기 위해 구매행동을 하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들은 다양한 선행된 기분상태에서 쇼핑을 하며 소비자의 선행된 기분은 구매상황의 중요한 요소로 작용하여 의복구매 행동에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

#### 다. 경험한 감정

경험한 감정이란 생리적 과정을 포함하는 주관적인 심리과정으로 자극대상에 의하여 유발된 흥분상태의 경험이며 시간과 대상에 따라 여러 가지 형태로 나타난다<sup>21)</sup>. 경험한 감정에 관한 선행연구는 주로 점포 내에서 느끼는 감정, 의류제품이나 의류제품 소비에서 느끼는 감정, 구매 행동 시에 느끼는 감정들을 중심으로 연구되어왔다. 점포 내에서 경험한 감정에 관한 선도적인 연구로 평가되는 Donovan과 Rossiter(1982)는 환경심리의 관점에서 소비자가 점포내 분위기에서 느끼는 즐거움이 쇼핑금액, 쇼핑시간, 그리고 점포에 대한 방문의사에 미치는 영향을 실증적으로 조사하였으며<sup>22)</sup>, 이어진 연구에서 점포에 관한 점포 내 자극 인지와 감정적 요인이 점포에 대한 태도에 미치는 영향을 확인하였다<sup>23)</sup>.

최선형과 이은영(1990)은 의복에서 경험한 감정적 반응을 PAD 패러다임으로 조사한 결과, 의복에서 나타나는 감정적 반응이 즐거움과 자극의 두 차원으로 구성되어 있었으며 의복구매태도 형성과정에서 즐거움 차원은 중요한 평가역할을 담당하였고 소비자가 의복단서로부터 객관적인 속성을 지각한 후 좋은 감정이 느껴져야 구매에 이르게 됨을 확인하였다. 또한 이어진 연구에서 의류제품 이미지-태도(인지적/감정적 반응)-행동과정의 모형으로 의류제품에 대한 태도형성과정을 설명하였고 감정적

반응이 인지적 반응보다 의류제품의 구매의도에 큰 영향력을 나타내었음을 보여주었다<sup>1)</sup>. 김정아(1997)의 연구결과에 의하면 의복사용과정에서 경험한 감정이 의복 만족도를 설명하는 중요한 변수로 작용하였으며 재구매 의도에 영향을 미쳤다. 참여관찰 방법에 의해 의복구매행동을 살펴본 황연순(1995)의 연구에 의하면 의복구매행동시 여자대학생들은 다양한 감정들을 경험하였으며, 경험한 감정들은 의류제품 구매의사결정에 중요한 요인으로 작용하였고 때로는 점포내 자극 인지를 전혀 고려하지 않은 채 구매시점의 이러한 감정에 따라 충동적으로 구매의사결정을 하기도 하였다<sup>2)</sup>. 주부들의 경우 의복구매행동시에 예상치 않은 상황에 직면하게 되었을 때 구매전 의도와 일치하지 않는 행동을 하게 되는데 이러한 의도-행동의 불일치에는 상황요인 뿐만 아니라 소비자들이 구매단계에서 경험하게 되는 감정적 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다<sup>3)</sup>.

즉, 소비자는 의류제품 구매시 점포내에서 다양한 감정들을 경험하였으며 의복구매행동에 대하여 경험한 감정이 많은 영향을 미쳤고 긍정적인 감정이 느껴졌을 때 구매와 연관되는 경향이 있음을 알 수 있었다.

## 2. 의복구매행동에 관련된 소비자특성

### 가. 의복관여

소비자 행동 연구에서 소비자의 상품 구매 요인들을 설명하기 위하여 관여의 개념이 널리 도입되고 있는데, 이는 관여가 상품과 구매에 관련된 소비자의 관심으로 이에 관련된 태도와 행동을 결정지며 소비자가 상품 구매시 의사결정자로서 상품에 깊이 관여함으로써 능동적 문제 해결행동을 활성화시키기 때문이다<sup>4)</sup>. 박은주(1992)는 의복관여가 의복구매에 관련된 상황변수와 의미있는 관계를 지닌 소비자특성임을 확인하였고, 의복관여의 정도에 따라 소비자가 받는 상황효과에 차이가 있다고 하였다<sup>5)</sup>. 또한 Shim과 Kotsiopoulos(1991)과 홍금희(1991)에 의하면 의복관여의 정도에 따라 쇼핑행동과 의복만족모형이 다르게 나타났음이 확인되었다.

따라서 의복관여는 전반적인 의복행동의 관심을 나타내는 것으로 관여의 정도에 따라 구매상황의

점포내 자극 인지와 감정적 요인으로부터 받는 영향에도 차이가 있을 것으로 예측된다.

### 나. 자기감시

자기감시는 개인자신의 태도 또는 특질과 일치되게 행동하려는 경향을 잘 설명해주는 대표적인 매개변수로서의 기능을 가지고 있으며<sup>6)</sup>, 이는 소비자 행동연구에 있어서 개인차를 설명하는데 보다 적합한 변수로 이용될 수 있다<sup>7)</sup>. Wong과 Sheth(1985)에 의하면 자기감시가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 상황적 단서를 이용, 관리하는 능력이 뛰어나며, 상황적 요구에 따라 행동하는 경향이 있기 때문에 자신의 태도나 행동의도를 행동에 잘 반영하지 않는다고 하였다<sup>8)</sup>. 자기감시는 의복구매에 관련된 상황변수와 의미있는 관계를 지닌 소비자특성으로 확인되어 자기감시가 높을수록 구매상황의 영향을 많이 받았으며 의복구매과정에서 구매여부의 결정에 간접적으로 영향을 미치는 변수였다<sup>9)</sup>. 또한 자기감시의 수준에 따라 상황별 자아이미지와 의복선택 요인간에 차이를 보여 자기감시는 소비자 의복행동의 개인차를 설명해주는 변수임이 확인되었다<sup>10)</sup>.

따라서 자기감시가 높은 사람은 자기감시가 낮은 사람보다 구매상황에 더 많이 영향을 받았으며, 자기감시의 정도에 따라 구매상황의 점포내 자극 인지와 감정적 요인으로부터 받는 영향에도 차이가 있을 것으로 예상된다.

## III. 실증적 연구방법

### 1. 용어정의

본 연구에서는 선행연구결과를 참고로 다음과 같이 용어를 조작, 정의하였다.

가. 감정적 요인: 의복구매행동과 관련하여 구매상황에서 경험하는 심리적, 정서적 상태<sup>11)</sup>로 본 연구에서는 선행된 기분과 경험한 감정으로 분류하여 조사하였다.

(1) 선행된 기분: 의복구매행동시 점포내의 자극 인지를 접하기 이전에 발생한 감정 상태<sup>12)</sup>로, 1)

(2) 경험한 감정: 의복구매행동시 점포내 자극 인

지를 접하였을 때 발생하는 감정적 반응<sup>37, 38)</sup>.

나. 점포내 자극 인지; 의복구매행동시 구매결정을 사고하고 판단하는데 동원되는 점포내 모든 정보와 자극<sup>39)</sup>.

다. 의복구매행동; 구매상황에서의 의복구매의 여부<sup>40)</sup>.

## 2. 연구문제

본 연구의 실증적 연구를 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 의복구매행동과 관련된 선행된 기분, 점포내 자극 인지, 경험한 감정의 구조를 밝힌다.

연구문제 2. 소비자특성에 따른 선행된 기분, 점포내 자극 인지, 경험한 감정의 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 의복구매행동에 대한 선행된 기분, 점포내 자극 인지, 경험한 감정, 소비자특성의 영향을 살펴본다.

## 3. 연구방법 및 절차

### 가. 자료수집 및 표본구성

예비조사에서는 부산시내에 거주하는 주부들 15명을 대상으로 최근에 이루어졌던 의복구매경험을 확인한 후 의복구매당시의 선행된 기분, 점포내 자극 인지, 경험한 감정에 대하여 집중 인터뷰를 실시하였다. 그 결과 집중 인터뷰에서 응답의 빈도가 높았던 항목과 선행연구 결과를<sup>23, 24, 30)</sup> 참고로 의복구매행동과 관련된 선행된 기분, 점포내 자극 인지의 측정문항을 작성하였다. 61명의 소비자들에게 의복구매당시의 선행된 기분, 점포내 자극 인지, 경험한 감정의 측정문항에 대한 신뢰도를 측정한 결과 모두 0.80이상으로 나타나 높은 내적 일관성을 보였다. 본 조사는 1998. 6월과 7월에 걸쳐 부산시내 주부들을 중심으로 실시되었으며 불성실한 응답자를 제외한 443부가 최종 통계처리에 사용되었으며, 자료분석은 SPSSWIN VER 7.5를 이용하여 요인분석, t-test, 판별분석을 실시하였다.

표본의 인구통계적 특성으로서 응답자의 평균연

령은 36.5세였으며, 30대가 75.5%로 대부분을 차지하였다. 주부의 학력은 고등학교 중퇴 및 졸업이하가 51.9%, 대학 중퇴 및 졸업이상은 49.8%로 나타났으며, 응답자의 62.3%가 전업주부였다. 응답자의 남편의 학력은 고등학교 중퇴 및 졸업이하는 44.9%, 대학 중퇴 및 졸업자 이상은 55.1%로 나타났으며, 응답자의 남편의 직업은 판매서비스직이 23.5%, 사무직이 19.8%, 전문기술직이 18.7%, 경영관리직이 17.4%로 나타나 전체적으로 다양한 분포를 보였다. 월평균수입은 100만원 이상에서 200만원 미만이 44.2%, 200만원이상에서 300만원 미만이 25.7%로 나타났다.

### 나. 측정도구

(1) 선행된 기분: 소비자의 의복행동과 관련된 쇼핑하기 전의 선행된 기분을 측정하기 위한 측정문항은 박은주(1991), Faber와 Christenson(1996)의 연구결과와 예비조사 결과를 바탕으로 17문항으로 구성되었으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(2) 경험한 감정: 의복구매당시 경험한 감정의 측정도구는 마케팅자극에 대한 감정적 반응, 특히 점포환경과 소비자행동을 증개해주는 감정적 반응의 평가에 많이 사용되어지고 있는 Mehrabian과 Russell(1974)의 PAD 패러다임을 기준으로 하여, 조사대상자들이 이해하기 쉬운 단어로 수정, 보완한 뒤에 문항내용의 타당도를 의류학 전문가 14명에게 확인하였으며, 5점 리커트 척도로 응답을 얻었다.

(3) 점포내 자극 인지; 의복구매행동시 점포내에서의 자극 인지를 측정하기 위하여 선행연구 결과들과<sup>23, 30-33)</sup> 예비조사를 참고로 36문항을 선정하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(4) 소비자 특성: 의복구매행동에 관련된 소비자 특성인 의복관여와 자기감시는 선행연구들에<sup>24)</sup> 의하여 타당도와 신뢰도가 확인된 측정문항을 사용하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(5) 의복구매행동: 소비자의 의복구매행동을 측정하기 위한 것으로 구매상황에서의 구매여부로 측정하였다. '구입하였다'에 응답한 대상자는 구매집단에 포함하였으며 '구입하지 않았다'에 응답한 대상자는 비구매집단에 포함하였다.

### IV. 결과분석 및 논의

#### 1. 의복구매행동에 관련된 선행된 기분, 점포내 자극 인지, 경험한 감정의 구조

의복구매행동에 관련되는 선행된 기분, 점포내 자극 인지, 경험한 감정의 구조를 밝히기 위하여 변수별로 Varimax법을 이용한 요인분석을 실시하였다.

의복구매행동과 관련된 선행된 기분은 <표-1>과 같이 4개의 요인이 추출되어, '흥분/기대', '기분 전환', '우울함'으로 명명하였다. 즉, 소비자들은 의복구매를 하기 전에 흥분 혹은 기대하는 기분이나 기분전환을 하고자 하는 기분을 가졌으며, 때로는 우울하거나 쇼핑을 부담스럽게 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 의복구매행동의 감정적 동기로서 스트레스를 받거나 우울할 때 그리고 기분전환을 위해 쇼핑을 하며, 과시적 소비지향적 소비자들이 기분전환을 위해 의복구매를 하였고, 기분상태에 따라 의복구매가 이루어지는 경향이 있다고 한 선행연구 결과들을 뒷받침하였다(23, 24).

의복구매행동과 관련된 점포내 자극 인지는 4개의 요인이 추출되어, <표-2>와 같이 '실내장식/점포분위기', '편함/어울림', '판매원/동반자', '독특함/유행성'으로 명명하였다. 즉, 소비자들은 의복구매와 관련하여 실내장식이나 점포분위기와 같은 점포관련 요인이나 제품의 편안함 또는 어울림에 대해 인지하였으며, 판매원이나 쇼핑동반자 그리고 새롭고 독특하거나 유행하는 제품여부에 대하여 인지하는 경향이 있었다. 이러한 결과는 의복구매에 관련된 구매상황 중에서 구매시 점포분위기가 구매결정에 많은 기여를 하며 상점내 상황요인이 충동구매에서 구매결정에 기여한다는 연구결과를 뒷받침 해주었다(23, 24).

의복구매행동과 관련된 점포내에서의 경험한 감정은 3개의 요인이 추출되어, <표-3>과 같이 '즐거움', '지배감', '자극'으로 명명하였다. 소비자들은 실제 구매가 이루어지는 점포내에서 유쾌함, 흥미감, 자신감, 즐거움, 만족감과 같은 즐거움의 감정을 느꼈으며 우울감과 같은 지배감, 자극적이고 긴장되는 감정을 느끼는 경향이 있었다. 이러한 결과

<표-1> 의복구매행동시 선행된 기분의 요인 분석결과

문항 및 요인	요인 부하량	전체변량중 설명비율	Cronbach's $\alpha$
<b>요인 1: 흥분/기대</b>		24.8%	.76
흥분되었다.	.75		
기대되는 기분이었다.	.73		
들뜨는 기분이었다.	.70		
즐거웠다.	.57		
<b>요인 2: 기분전환</b>		18.3%	.67
스트레스를 풀고 싶었다.	.79		
기분전환을 하고 싶었다.	.79		
즐기고 싶었다.	.64		
새로운 것을 보고 싶었다.	.58		
<b>요인 3: 우울함</b>		7.8%	.77
화가 났었다.	.81		
기분이 우울했었다.	.77		
짜증이 나 있었다.	.75		
<b>요인 4: 부담스러움</b>		6.2%	.62
쇼핑이 부담스러웠다.	.83		
쇼핑이 귀찮았다.	.63		
걱정되었다.	.58		

<표-2> 점포내 자극 인지의 요인 분석결과

문항 및 요인	요인 부하량	전체변량중 설명비율	Cronbach's $\alpha$
<b>요인 1: 실내장식/점포분위기</b>		15.3%	.86
실내장식	.75		
점포분위기	.66		
점포내 광고사진	.66		
<b>요인 2: 편함/어울림</b>		11.5%	.79
입어서 편하다.	.73		
입어보니 나에게 어울린다.	.68		
원하던 옷이다.	.62		
<b>요인 3: 판매원/동반자</b>		7.5%	.70
판매원의 친절	.60		
쇼핑동반자	.54		
품위있어 보이게 한다.	.53		
<b>요인 4: 독특함/유행성</b>		6.9%	.63
새롭고 독특한 옷	.61		
신용카드 할부티켓 이용가능	.57		
유명상표	.55		

는 PAD 패러다임과 유사한 경향을 보여 의복구매와 관련된 소비자의 감정을 측정하는데 PAD패러다임이 적합함을 확인할 수 있었다(25). 의복 구매태도 형성과정시 의복에 나타나는 감정적 반응은 즐거움

〈표-3〉 의복구매행동시 경험한 감정의 요인분석결과

문항 및 요인	요인 부하량	전체변량중 설명비율	Cronbach's $\alpha$
<b>요인 1: 즐거움</b>		36.5%	.87
불쾌하다-유쾌하다	.80		
우울하다-신난다	.71		
지루하다-흥미롭다	.71		
속상하다-휴족하다	.71		
불안하다-편안하다	.70		
<b>요인 2: 지배감</b>		11.0%	.64
우월감이 든다-위축감이 든다	.82		
앞서는 기분이다-뒤처지는 기분이다	.71		
주도하는 기분이다-압도당하는 기분이다	.54		
<b>요인 3: 자극</b>		8.4%	.53
자극적이다-차분한 기분이다	.81		
긴장된다-여유롭다	.68		
충동감이 생긴다-충동감이 생기지 않는다	.46		

과 자극 두 차원이 나타났으나<sup>3)</sup>, 본 연구결과에서는 지배감요인도 나타났다. 이러한 결과는 본 연구가 일반적인 의복구매행동을 다룬 것이 아니라 실제 구매가 이루어지는 점포내에서 경험한 감정적 반응을 위주로 한 것이기 때문인 것으로 사려된다. 또한 즐거움은 의복구매행동시 전반적으로 느껴지는 감정요인이었으며 소비자들이 쇼핑하면서 행복감, 흥분감의 감정을 자주 느낀다고 한 선행연구결과를 뒷받침해 주었다<sup>2, 5, 6)</sup>.

2. 소비자특성과 선행된 기분, 점포내 자극 인지, 경험한 감정의 관계

소비자특성과 선행된 기분, 점포내 자극 인지, 경험한 감정과의 관계를 알아보기 위하여 의복구매행동에 영향을 미치는 소비자 특성인 의복관여와 자기감사의 정도에 따른 차이를 살펴보았다. <표-4>에 의하면 의복 고관여집단은 저관여집단과 선행된 기분의 흥분/기대요인과 기분전환요인에서 두 집단 사이의 유의적인 차이를 나타내었고, 점포내 자극 인지에서는 4개 요인 모두에서 유의적인 차이를 나타내었으며, 경험한 감정의 지배감요인에서 유의적인 차이를 나타내었다. 즉, 의복에 관한 관심과 흥미가 많은 사람일수록 관심이 낮은 사람보다 쇼핑에 대한 흥분과 기대가 더 컸고 쇼핑을 기분전환

에 이용하려는 경향이 더 많았으며, 점포의 실내장식 및 점포분위기, 자신에게 편하고 어울리는 제품, 새롭고 독특하거나 유행하는 제품, 판매원 및 동반자의 영향을 더 많이 받았고 점포내에서 지배적이

〈표-4〉 선행된 기분, 점포내 자극 인지, 경험한 감정에 대한 의복고관여집단과 저관여집단간의 차이

요인	평균		t값
	고관여 집단 (n=222)	저관여 집단 (n=221)	
<b>선행된 기분</b>			
흥분/기대	2.75	2.52	3.82***
기분전환	2.89	2.51	5.92***
우울함	1.83	1.71	n.s.
부담스러움	2.04	2.15	n.s.
<b>점포내 자극 인지</b>			
실내장식/점포분위기	2.50	2.31	2.99**
편함/어울림	3.56	3.32	4.39***
판매원/동반자	3.29	3.04	3.70***
독특함/유행성	2.72	2.42	5.10***
<b>경험한 감정</b>			
즐거움	3.72	3.60	n.s.
지배감	3.31	3.10	3.22***
자극	2.89	2.90	n.s.

\*\*\*P≤.001 \*\*P≤.01 \*P≤.05 수준에서 유의함.

n.s. 통계적으로 두 집단간에 유의한 차이가 없음의 미함.

고 우월적인 감정을 더 많이 느낀다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 의복관여가 의복구매에 관련된 상황변수와 의미있는 관계를 지닌 소비자특성으로 의복관여의 정도에 따라 소비자가 받는 상황효과에 차이가 있으며, 의복관여가 높은 사람일수록 구매상황의 영향을 더 많이 받는다고 한 선행연구 결과와 일치하였다<sup>13, 20)</sup>. 또 의복 고관여집단이 저관여집단보다 의류제품이나 점포내 상황에 상대적으로 좀 더 자신있고 익숙하여서 지배감을 더 많이 느꼈으며, 기분을 위한 쇼핑성향을 보였고 쇼핑전에 흥분되거나 기대를 많이 한다는 것을 확인할 수 있었다<sup>21)</sup>.

<표-5>에서 자기감시가 높은 집단은 낮은 집단과 선행된 기분 중 흥분/기대, 기분전환요인에서 유의한 차이를 나타내었으며 점포내 자극 인지의 4개 요인에서 유의한 차이를 나타내었고 경험한 감정 중 지배감요인에서 유의한 차이를 나타내었다. 즉, 자기감시가 높은 사람일수록 자기감시가 낮은 사람에 비해 쇼핑에 대한 흥분과 기대가 더 컸고 쇼핑을 기분전환에 더 많이 이용하였으며, 점포내의 실내장식이나 점포분위기, 자신에게 편안하고 어울리는 제품, 판매원이나 쇼핑동반자의 영향을 많이 받았고 새롭고 독특하거나 유행하는 제품의 영향을 많이 받았으며 점포내에서 지배감을 더 많이 느끼는 경향이 있었음을 알 수 있다. 이러한 결과는 자기감시가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 상황적 단서를 이용, 관리하는 능력이 뛰어나며, 구매상황의 영향을 더 많이 받는다고 한 선행연구 결과를 뒷받침하였다<sup>13, 24, 25)</sup>.

### 3. 의복구매행동에 대한 선행된 기분, 점포내 자극 인지, 경험한 감정, 소비자특성의 관계

의복구매행동에 대한 선행된 기분, 점포내 자극 인지, 경험한 감정과 소비자의 특성의 관계를 알아보기 위하여 의류제품의 구매여부에 따라 소비자들을 구매집단과 비구매집단으로 구별하여 집단간의 차이를 비교해 보았다. 그 결과는 <표-6>과 같다.

의복구매집단은 의복 비구매집단과 소비자특성인 의복관여와 자기감시에서 유의한 차이를 보이지 않았으며, 선행된 기분 중 기분전환, 우울함, 부담스러

<표-5> 선행된 기분, 점포내 자극 인지, 경험한 감정에 대한 자기감시가 높은 집단과 낮은 집단간의 차이

요인	평균		t값
	고감시 집단 (n=237)	저감시 집단 (n=206)	
선행된 기분			
흥분/기대	2.73	2.53	3.18 <sup>**</sup>
기분전환	2.84	2.57	4.25 <sup>***</sup>
우울함	1.82	1.17	n.s.
부담스러움	2.08	2.11	n.s.
점포내 자극 인지			
실내장식/점포분위기	2.53	2.26	4.45 <sup>***</sup>
편함/어울림	3.51	3.35	2.86 <sup>**</sup>
판매원/동반자	3.24	3.07	2.47 <sup>*</sup>
독특함/유행성	2.77	2.42	4.90 <sup>***</sup>
경험한 감정			
즐거움	3.67	3.65	n.s.
지배감	3.27	3.12	2.19 <sup>*</sup>
자극	2.92	2.88	n.s.

<sup>\*</sup>P≤.05 <sup>\*\*</sup>P≤.01 <sup>\*\*\*</sup>P≤.001 수준에서 유의한.

n.s. 통계적으로 두 집단간에 유의한 차이가 없음을 의미함.

움에서 유의한 차이를 나타내어 비구매집단이 구매 집단보다 의복구매행동에 선행하여 기분전환, 우울함, 부담스러움을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 긍정적 기분에서 의복을 구매하며 대상을 평가할 때 특별한 문제나 느낌이 없다면 선행된 기분에 의해 평가에 영향을 받는다고 한 연구결과들을 뒷받침해 주고 있다<sup>13, 24)</sup>.

점포내 자극 인지에서는 구매집단과 비구매집단이 실내장식/점포분위기, 편함/어울림에서 유의한 차이를 나타내어 비구매집단이 구매집단 보다 구매 당시의 실내장식/점포분위기의 영향을 더 많이 받았으며 구매집단이 비구매집단 보다 제품의 편함/어울림에 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 또한 경험한 감정 중 즐거움, 지배감에서 유의한 차이를 나타내어 구매집단이 비구매집단 보다 의복구매 당시의 즐거움, 지배감을 더 많이 경험하는 것으로 나타났다.

의복구매행동과 관련된 감정적요인, 점포내 자극 인지, 소비자특성 중 구매여부를 판별해 주는 변수를 찾기 위하여 판별분석을 실시하였다. 분석결과,



〈표-6〉 소비자특성과 선행된 기분, 점포내 자극 인지, 경험한 감정에 대한 의류제품의 구매집단과 비구매집단간의 차이

요인	평균		t값
	구매 집단 (n=222)	비구매 집단 (n=221)	
의복관여	3.46	3.41	n.s.
자기감시	3.02	2.94	n.s.
선행된 기분			
홍분/기대	2.66	2.55	n.s.
기분전환	2.68	2.84	-2.21°
우울함	1.68	2.08	-4.92***
부담스러움	2.02	2.35	-4.57***
점포내 자극 인지			
실내장식/점포분위기	2.37	2.54	-2.24°
편함/이웃됨	3.47	3.32	2.22°
판매원/동반자	3.40	3.25	n.s.
독특함/유행성	2.63	2.54	n.s.
경험한 감정			
즐거움	3.75	3.35	4.95***
지배감	3.27	2.98	3.67***
자극	2.93	2.79	n.s.

\*P≤.05 \*\*P≤.01 \*\*\*P≤.001 수준에서 유의함.  
n.s. 통계적으로 두 집단간에 유의한 차이가 없음을 의미함.

의복구매행동과 관련된 변수 중 구매여부를 가장 잘 판별해 주는 변수는 구매당시의 경험한 감정으로 나타났으며 그 다음으로 선행된 기분이었다. 이를 의복구매행동에서 경험한 감정과 선행된 기분에서 어떠한 하부요인이 소비자의 의복구매여부를 판별해 주는지를 알아보기 위하여 각 변수별 판별분석을 실시하였다. 그 결과 <표-7>과 같이 소비자의 의복구매여부는 구매당시의 즐거움과 지배감, 구매전의 우울함, 흥분/기대, 부담스러움, 기분전환에 의해 판별되는 것으로 나타났다. 소비자의 의복구매행동의 여부를 구매당시의 경험한 감정과 선행된 기분이 판별해 준다는 결과는 감정적요인이 의류제품의 구매의도에 많은 영향을 미친다고 한 선행연구결과들을 뒷받침해주는 결과이며(25, 68, 9, 22, 26), 특히 의류제품 구매시 감정적 선호에 의지하기도 하며(27) 의복구매행동시에 감정적요인에 의하여 실제로 의도와 일치하지 않는 행동을 하게된다는 연구결과를

〈표-7〉 의복구매행동에 대한 경험한 감정, 선행된 기분의 판별분석

요인	표준화된 판별계수	F값	정준 상관계수	판별분석의 정확도
경험한 감정:				
즐거움	.44	18.10***		
지배감	.33	7.83**		
자극	.27	n.s.		
선행된 기분:			.39	69.5%
우울함	-.42	4.02°		
부담스러움	-.38	12.48***		
흥분/기대	-.38	11.40***		
기분전환	.30	8.24**		

\*P≤.05 \*\*P≤.01 \*\*\*P≤.001 수준에서 유의함  
n.s. 통계적으로 두 집단간에 유의한 차이가 없음을 의미함

검증해 주었다(28). 특히, 소비자 의복구매행동시에 점포내에서 경험한 즐거움이 의복구매여부를 판별해 준다는 결과는 즐거움이 의복구매 의사결정에 중요하게 작용한다는 선행연구 결과를 뒷받침해 주었으며(26), 소비자 의복구매행동 당시의 경험된 지배감요인이 의복구매여부를 잘 판별해주는 결과는 의복이 사회경제적으로 우월한 지위를 과시하거나 이를 상징화하기 위해 이용되었으며 구매당시의 과시감, 무시감, 위축감은 의복구매행동에 영향을 미쳤다는 선행연구 결과들을 검증해 주었다(26). 소비자 의복구매행동 당시의 선행된 우울한 기분, 부담스러운 기분이 의복구매여부를 판별해주는 결과는 소비자가 선행된 기분으로 인해 대상에 대한 감정적 반응을 잘못 오해하였거나 점포내 자극 인지으로부터 특별한 감정을 경험하지 못하여 점포내 구매상황에 대한 감정도 부정적으로 오해하여(29) 구매에 이르지 못한 것으로 해석된다. 또 기분과 정보가 일치하지 않을 때 기분은 메시지 전달을 감소시키는데, 즉 주부들은 선행된 우울한 기분상태에서 소비자 기분과는 적합하지 않은 점포 메시지를 접하여 점포가 전달하려는 메시지를 수용하지 못하기 때문에 구매하지 않는다는(30) 것을 알 수 있었다. 이는 선행된 기분에 따라 마케팅자극을 평가하는 것이 다르며 구매행동과 관련이 있음을 보여주고 있다. 소비자 의복구매행동 당시의 선행된 흥분/기대가 의복구매여부를

판별해주는 결과는 소비자는 의복구매에 앞서 흥분되고 기대되는 기분으로 점포에 들어갔지만 점포내 자극 인지로부터 문제가 되거나 특별한 느낌이 발생하여 선행된 기분이 판단에 영향을 미치지 않았고, 쇼핑전 보다 쇼핑도중에 부정적인 기분을 느끼는 사람이 훨씬 많았다는 선행연구 결과들을 미루어 보건대<sup>2, 10)</sup>, 소비자들이 의복구매에 대하여 흥분되고 기대되는 기분으로 쇼핑을 나왔지만 점포내 자극 인지에서 어떤 문제나 느낌이 발생하여 긍정적 감정이 부정적 감정으로 바뀌어 선행된 기분이 부정적으로 실제 구매에 영향을 미친 것으로 보여진다. 이는 소비자 특히 주부들을 대상으로 하는 의류점포의 점포내 자극 지들이 소비자들의 기대와는 다르고 문제점을 발생시키고 있어서 흥분되고 기대되는 기분을 연장시켜주지 못하고 있음을 짐작할 수 있다. 소비자 의복구매행동 당시의 선행된 기분전환이 의복구매여부를 판별해주는 결과는 과시적 소비자들은 기분전환을 위해 의복구매를 하였으며, 주부들의 기분전환을 위한 쇼핑은 구매행동에 영향을 미친다는 선행연구 결과들을 뒷받침해 주었다<sup>5, 6, 10)</sup>.

## V. 결론 및 제언

본 연구를 통하여 밝혀진 결과 및 결론을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 의복구매행동시 의복구매에 선행하여 다양한 기분을 느꼈으며, 점포내에서 의복구매와 관련된 자극을 인지하였고, 점포내에서 여러가지 감정을 경험하였다. 즉, 소비자들은 의복구매행동에 앞서 흥분내지는 기대하는 기분으로 혹은 기분전환을 하고 싶거나 우울한 기분에서 혹은 쇼핑이 부담스러운 기분을 갖고 있었으며, 실제 구매가 이루어지는 점포의 실내장식이나 점포분위기, 제품의 편함이나 어울림, 판매원이나 쇼핑 동반자, 제품의 독특함이나 유행성을 인지하면서 즐거움이나 유쾌함, 지배감이나 우월감, 자극적이거나 긴장되는 감정을 경험한다는 것을 알 수 있었다. 둘째, 소비자특성과 선행된 기분, 경험한 감정은 부분적으로 관계가 있었으며, 소비자특성과 점포내 자극 인지는 관련성이 높았다. 즉, 의복에 관심이 많거나 상황적 단서를

관리, 이용하는 능력이 뛰어난 소비자들은 의류제품이나 점포내 상황에 좀더 익숙하고 자신감이 있는 소비자들으로써 의류제품의 구매에 앞서 흥분되거나 기대되는 기분을 많이 느꼈고, 의복구매를 통하여 스트레스를 풀고 기분전환을 하려고 하였으며, 점포내 모든 자극 인지들에 영향을 받아 지배감이나 우월감을 느끼는 것을 알 수 있었다. 셋째, 의복구매행동과 소비자특성은 유의한 관계가 나타나지 않았으며, 의복구매행동과 선행된 기분, 점포내 자극 인지, 경험한 감정은 부분적으로 관련성을 보였다. 즉, 구매가 이루어진 집단보다 구매가 이루어지지 않은 집단은 의복구매에 앞서 기분전환을 하고 싶은 기분, 화가 나거나 우울한 기분, 쇼핑의 부담스러움을 더 많이 느꼈으며, 점포의 실내장식이나 점포분위기의 영향을 더 많이 받았으나, 구매가 이루어진 집단은 구매가 이루어지지 않은 집단보다 제품의 편함이나 어울림에 영향을 더 많이 받아 즐거움이나 유쾌함, 지배감이나 우월감을 더 많이 느낀다는 것을 알 수 있었다. 넷째, 의복구매행동과 관련된 변수 중 구매여부를 가장 잘 판별해주는 변수는 구매당시의 점포내에서 경험한 감정과 선행된 기분이었으며, 소비자의 의복구매여부는 구매당시 즐거움이나 지배적인 감정을 경험하거나 선행된 기분이 우울하고 흥분/기대되거나 부담스러움 및 기분전환의 필요에 따라 판별되었다. 즉, 소비자들은 구매당시 점포내에서 즐거운지, 쇼핑이 부담스러운지, 쇼핑에 대한 흥분이나 기대가 되는지에 따라 대부분의 의복구매여부가 판별되었으며 기분전환하고 싶은지, 우월감이나 지배감이 느껴지는지, 구매행동에 앞서 화가 나거나 우울한지에 따라 의복구매여부가 결정된다는 것을 알 수 있었다.

이상의 연구결과에 의하면 의복구매행동에 관련된 선행된 기분과 경험한 감정의 구조를 밝혔고, 소비자특성과 선행된 기분, 경험한 감정의 부분적인 관계가 있었다. 또한 경험한 감정과 선행된 기분이 소비자의 의복구매여부에 결정적으로 영향을 미쳤는데, 구매당시 점포내에서 즐거운지, 쇼핑이 부담스러운지, 쇼핑에 대한 흥분이나 기대되는지에 따라 대부분의 의복구매여부가 결정되었다.

따라서 본 연구결과를 의류점포와 관련하여 많은

시사성을 제공해 주고 있다. 첫째, 의류점포내에서 소비자들의 제품구매를 유도하기 위해서는 점포내에서 즐거움과 지배감을 제공하여야 할 것이다. 즉, 소비자들에게 유쾌함과 흥미로움을 줄 수 있고 우월감을 느낄 수 있도록 소비자들의 연령에 따라 혹은 구매해택의 내용에 따라 점포의 실내장식이나 분위기, 제품, 판매원 서비스에 보다 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 둘째, 의복에 흥미나 관심이 많은 소비자들이나 상황적 단서를 이용하는 능력이 뛰어난 소비자들을 대상으로 하는 점포에서는, 소비자들의 기대에 부합하고 기분을 전환시키며 지배감이나 우월감을 느낄 수 있도록 점포내 모든 자극들의 세심한 관리가 필요할 것이다. 즉, 좀 더 고급스러운 점포분위기, 높은 가격의 세련되며 유행하는 제품구색 또는 브랜드 인지도가 부각되는 제품을 제공하며 제품에 대한 전문적 지식과 더불어 친절하고 품격있는 판매원 서비스로 소비자로서 대접받는 기분이 들도록 하여야 할 것이다. 셋째, 소비자들의 의류제품구매에 앞서 쇼핑이 부담스럽고 귀찮은 기분, 흥분되거나 기대되는 기분은 구매에 이르지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 현재 의류점포의 점포내 자극들을 수정할 필요가 있다고 본다. 또한 의류제품 소비자들은 의복구매를 통하여 우울한 기분을 전환시키고 스트레스를 풀려는 경향이 많으므로 마케팅자들은 점포내에서 소비자들의 기분이 전환될 수 있도록 주부들의 일상적인 생활공간보다는 새롭고 활기를 줄 수 있는 점포의 디스플레이나 분위기 연출 및 판매원교육이 필요할 것이다.

본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 의류제품은 사회심리적 특성이 강한 제품이기에 감정의 섬세한 차이를 의미미분척도로 측정하기에는 미흡한 부분이 많았으며, 기억회상법으로 감정이 측정되어 실제 구매당시의 감정과는 차이가 있을 수 있으므로, 후속연구에서는 의복구매행동에 관련된 경험한 감정, 선행된 기분의 표준화된 측정도구의 개발 및 수집방법을 보완해야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 의복구매행동에 관련된 감정적요인, 점포내 자극 인지, 소비자특성만을 포함시켰으나 앞으로의 연구에서는 이러한 요인외에 의복구매행동에 영향을 미치는 다양한 변수들에 대한

조사가 이루어져야 할 것이다. 의복구매여부에 대하여 가장 판별력이 높은 요인으로 나타난 즐거움은 소비자특성(의복관여, 자기감시)에 따라 차이가 나타나지 않아 후속연구에서는 의복구매행동에 관련된 감정을 유발시키는 동기변수의 체계적 분석이 필요하다. 본 연구에서는 선행된 기분, 점포내 자극 인지, 경험한 감정, 소비자특성의 상호인과적 관계를 고려하지 않고 상관관계만을 살펴보았기 때문에 앞으로의 연구에서는 이들 변수들 사이의 인과적 관계가 다루어져야 할 것이다. 또한 본 연구는 조사대상자의 계층과 지역이 제한되어 있으므로 본 연구의 결과를 모든 소비자들에게 적용시키는데 신중을 기해야 할 것이다.

## 참고 문헌

- 1) Holbrook, M. B. Nostalgia and Consumption Preference: Some Emerging Patterns of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256(1993).
- 2) Faber, R. J., & Christenson, G. A. In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers. *Psychology Marketing*, 13(8), 803-819(1996).
- 3) 최선형 · 이은영. 의류상품의 쾌락적 소비에 대한 태도 연구. 서울대학교 생활과학연구, 16, 19-30(1991).
- 4) 유창조 · 김상희. Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. 소비자학연구, 5(2), 45-62(1994).
- 5) 황연순. 의류제품의 구매행동에 대한 정성적 분석-문화기술학적 접근 방법으로-. 동아대학교 대학원 석사학위논문(1995).
- 6) 최수희. 의복구매의도와 구매행동의 불일치에 관한 정성적 연구-상향요인과 감정 요인을 중심으로-. 동아대학교 대학원 석사학위논문(1997).
- 7) 김정아. 의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문(1997).
- 8) 김경원. 소비자의 감정 및 인지적평가에 기초한 의류

- 표표자산 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문 (1998).
- 9) 최선형. 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위논문 (1993).
  - 10) Schwarz, N. Mood and Attitude Judgment: A Comment on Fishbein and Middlestadt. *Journal of Consumer Psychology*, 6(1), 93-98(1997).
  - 11) Fishbein, M., & Middlestadt, S. Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 181-202(1995).
  - 12) 박은주. 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계연구. *한국의류학회지*, 15(2), 63-171(1991).
  - 13) 박은주·선정희. 의복구매유형에 관련된 상황변수 연구. *한국의류학회지*, 18(4), 536-548(1994).
  - 14) 김정아. 광고의 인지적요인과 감정적요인이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문(1991).
  - 15) 김상희. 쇼핑시 경험하는 감정적요인이 소비자 만족, 매장태도 그리고 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구. 울산대학교 대학원 석사학위논문(1994).
  - 16) Gardner, M. P. Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300(1985).
  - 17) Mehrabian, A. & Russell, J. A. An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, Ma: MIT press(1974).
  - 18) Kwon, Y. H. Effects of Situational and Individual Influences on the Selection of daily Clothing. *Clothing and Textile Research Journal*, 6(4), 6-12(1988).
  - 19) Dawson, S., Noch, P. H. & Ridgway, N. M. The power of Feeling in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433(1987).
  - 20) Swinyard, W. R. The Effects of Mood, Involvement and Quality of Store Experience on Shopping Intention. *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280(1993).
  - 21) Donovan, R. J., & J. R. Rossiter. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57(1982).
  - 22) 최선형·이은영. 의복 구매태도 형성과정시 감정의 역할 연구. *한국의류학회지*, 14(3), 222-228(1990).
  - 23) 최은영. 의복에 대한 소비자관여 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문(1991).
  - 24) 박은주. 의복구매에 관련된 상황변수 연구. 서울대학교 대학원. 박사학위논문(1992).
  - 25) Shim, S., Kotsiopoulos, A., & Knoll, D. S. Body Cathexis, Clothing Attitude, and Their Relation to Clothing and shopping Behavior among Male Consumers. *Clothing and Textile Research Journal*, 9(3), 35-44(1991).
  - 26) 홍금희. 의복제품에 대한 소비자 만족의 종적연구. *한국의류학회지*, 15(1), 3-14(1991).
  - 27) Sherman, S. J. & Fazio, R. H. Parallels between Attitudes and Traits as Predictors of Behavior. *Journal of Personality*, 51, 308-345(1983).
  - 28) Sheth, J. N. and Wong, J. K. Explaining Intention-Behavior Discrepancy—a Paradigm. *Advances in Consumer Research*, 12(1985).
  - 29) 이은숙·박재옥. 여대생의 자아조정 수준에 따른 상황별 자아이미지와 의복선택요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(7)(1997).
  - 30) Burke, M. C., & Edell, J. A. The Impact of Feeling on AdBased Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(February), 69-83(1989).
  - 31) 김현숙·이은영. 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화. *한국의류학회지*, 16(2), 155-168(1992).
  - 32) 고선영. 의류제품의 총동구매에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문(1992).
  - 33) 박수경·임숙자. 소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(3)(1996).
  - 34) 채진미. 50~60대 여성의 라이프스타일의 다양성과 의복구매행동. 서울대학교 대학원 석사학위논문 (1997).
  - 35) 권익현·유창조. 레저시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구. *소비자학연구*, 8(1), 59-77(1997).