

## 의복 구매 의사 결정에 관련된 소비 비전에 관한 연구

박 은 주

동아대학교 의상섬유훈학부 패션디자인전공 교수

### Consumption Vision in Apparel Buying Decision Making

Eun-Joo Park

Professor, Division of Clothing & Textiles, Dong-A University

(2002. 4. 3. 접수: 2002. 7. 30. 채택)

#### Abstract

The purpose of this paper is to examine the characteristics of consumption vision related to the apparel buying decision-making. They propose that consumers form mental images of future consumption situations and that these consumption visions influence their decision-making. Consumers can imagine themselves consuming apparel products and experiencing the consequences of this consumption. By imagining the likely outcomes, they are able to identify the salient characteristics of each alternative and develop beliefs about their outcomes. Also, they can experience affective reactions to the outcomes they imagines. In this way, they form the cognitive and affective basis for their preferences and construct several consumption visions in the apparel buying decision-making. A consumption vision is "a visual image of certain product-related behaviors and their consequences....(they consisted of) concrete and vivid mental images that enable consumers to vicariously experience the self-relevant consequences of product use"(Walker & Olson, 1994).

We conducted unstructured, depth interviews with 9 groups participating 48 students at universities located in Busan, based on the results of previous studies. The results show that consumption visions related to the apparel buying decision-making are characterized as self-image, reactions of others, affection and mood, visual imagine, and self-satisfaction. By constructing consumption visions based on the various perspectives, consumers are influenced in the apparel buying decision-making. Many subjects reported experiencing positive affect when imagining positive outcomes of product use. Other subjects mentioned using consumption visions for purely hedonic reasons. With no intention of purchasing apparel products, consumers may evoke consumption visions to escape from the daily life, to fantasize and daydream about pleasurable consumption situations, and to enhance the mood. That is, the consumption vision related to the apparel buying decision-making helps consumers anticipate an uncertain future and make the purchase of apparel products.

*Key words: apparel buying decision-making(의복구매 의사결정), consumption vision(소비 비전)*

#### I. 서론

의류를 비롯한 대부분의 제품들은 구매시점과 실

제 소비 사이에 시간 간격을 두고 있기 때문에 지연된 소비 혹은 기대되는 소비에 대한 여러 인지적, 감정적 반응 등 소비 상황에 대한 여러 사항들을 기대하면서 의사결정을 한다.

\* 이 논문은 2000학년도 동아대학교 학술연구조성비(공모과제)에 의해서 연구되었음.

소비자는 정보가 불충분하거나 경험이 없는 제품에 대한 구매의사결정을 할 때 혹은 익숙하지만 새로운 구매의사 결정을 해야 하는 상황에 직면하게 되면 나름대로 제품과 관련하여 일어날 일들에 대한 상상이나 기대를 하게 된다. 예를 들면, 소비자가 지금까지 경험하지 못한 새로운 스타일의 의복을 구매하고자 하거나 일상적인 의복유형일지라도 새로 구매해야 할 경우 소비자는 구매할 의복을 착용했을 때의 결과를 상상하게 된다. 즉 소비자는 새로운 스타일의 의복이나 새로 구입할 의복을 입었을 때 보 여질 주위의 평가나 비웃음, 자부심 혹은 잡지의 광고 등에서 보았던 제품의 여러 가지 상황들을 나름대로 가시화시켜 기대하거나 상상하게 된다. 소비자가 이러한 의사결정에 직면하게 되면 소비자는 일종의 '소비 비전' 혹은 '소비 에피소드'를 형성하여 적합한 대안을 선택하게 된다(Walker & Olson, 1994; Phillips 등, 1995; Pham, 1995).

한편 의류제품은 의복이 갖는 심미적, 상징적 특성으로 인해 소비자에게 즐거움을 느끼게 할 뿐만 아니라 의복의 구매와 소비를 통해서도 다양한 감정을 유발시키기 때문에 쾌락적 소비 측면에서 중요시 되는 제품이다. 또한 소비경험으로부터 취득된 주관적이고도 정서적인 느낌은 의복구매 의사결정 과정에서 중요하게 영향을 미치기 때문에 소비자가 경험한 제품의 인지적 평가와 더불어 감정적 평가는 구매의사 결정과정의 소비 비전 형성에 영향을 미칠 것으로 기대된다.

지금까지 의류제품의 구매의사 결정과정과 관련하여 상점선택이나 제품선택, 의복구매 성향이나 의복소평 성향과의 관계가 조사되었으며, 구매의사 결정의 감정적, 인지적 성향을 중심으로 의사결정 스타일의 유형을 파악하기도 하였다(Shim과 Kotsiopulus, 1992; Shim과 Koh, 1996; 목영숙 등, 1997; 박은주, 1998). 또한 심미적, 상징적 특성이 강한 의류제품의 구매와 관련된 소비자 행동이나 인지적이고 의식적인 정보처리과정에서 감정과 기분은 중요한 영향을 미치는 요인이 확인되었다(Kwon, 1987, 1991; 박은주, 1992, 1995, 1996; 선정희와 박은주, 1994; 최선형과 이은영, 1990, 1993; 박은주와 황연순, 1997; 최수희, 1998; 박은주와 소귀숙, 2000; 이희진과 박은주, 2000).

소비 비전에 관한 연구는 소비자 관련 몇몇 연구를 제외하고는 미미한 상태이며, 특히 의류제품에 대한 연구는 되어 있지 않은 상태이다. 소비자들이 제품에 대해 어떠한 비전이나 에피소드를 가지고 의사결정을 하게 되는지를 이해하는 것은 소비자행동 연구나 제품 관련 마케터들에게 중요한 정보가 될 것이다.

본 연구에서는 Phillips 등(1995)이 제시한 소비비전의 이론적 제안들을 근거로 소비자들이 의류제품의 구매의사결정과정에서 어떠한 소비 비전을 경험하는지를 살펴보고자 한다. 구체적으로는 부산 시내 거주하는 여자 대학생들을 대상으로 심층 인터뷰를 이용하여 소비자들이 의류제품의 구매의사 결정과정에서 경험하는 소비 비전은 어떠한 특성들로 구성되어 있는지를 살펴봄으로써 의류제품에 관련된 소비자행동 연구자들과 판매업자들에게 소비자 행동의 블랙박스에 해당하는 구매시점 소비자 심리에 관한 정보를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비 비전

소비 비전이란 제품에 관련된 행동과 그 결과에 대한 가시적 이미지로 자아 관련된 제품의 사용 결과를 실제 소비 이전에 미리 경험하게 되는 명확하고도 뚜렷한 심적 이미지를 말한다. 이러한 소비 비전은 구매의사 결정의 입력 자료일 뿐 아니라 일종의 기분 관리의 역할을 담당하기도 한다(Walker & Olson, 1994; Phillips, 1995). 예를 들면, 소비자가 결혼식이라는 과제의 의사결정에 직면하면, 가능한 결혼식의 경우(실내, 야외, 가든, 교회 등)에 대한 소비 비전을 갖게 되고 각각의 경우에 대해 연관되는 여러 소비 제품과 제품 특성에 대해, 그리고 그러한 선택의 결과로 가족이나 친척, 친구들이 경험하게 될 것 등을 상상하며 결과에 대한 신념들을 형성하게 된다. 이 과정에서 감정적 반응도 상상을 통해 함께 경험하게 되며 나아가 자신의 선호도에 대한 인지적, 감정적 근거를 형성하면서 개인의 선호도가 발달하게 된다.

이러한 소비 비전은 의복과 같이 사회 심리적 기층에 의해 선택이 되고, 감정과 기분이 인지적 정보

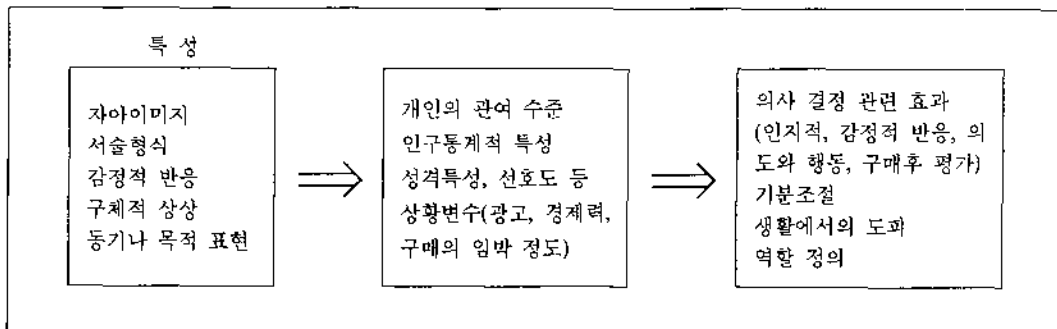
처리과정과 구매에 영향을 미치는 경우 구매의사 결정과정에 중요하게 영향을 미칠 것이다. 즉, 소비자는 의류제품의 구매를 계획하면서 그리고 기대하는 소비상황을 생각하면서 혹은 새로운 제품을 보는 순간, 제품이나 상황에 대한 기분이나 감정, 다른 사람의 반응 등을 상상하게 된다. 이렇게 형성된 소비비전에 의해 신념을 갖게 되고 기대되는 인지적, 감정적 반응 등이 구매에 영향을 미쳐 의사결정이 이루어지게 될 것이다.

Kahneman & Snell(1992)에 의하면 자주 소비되는 여러 제품(아이스크림, 요구르트, 음반 등)에 대한 선호도를 소비자들 자신이 시차를 두고 예측하도록 하였으나 실제 선택과 예측은 상관이 없는 것으로 나타났다. Snell & Gibbs(1995)는 이러한 소비자의 즐거움 변화에 연관되는 직관적 쾌락을 여러 심리 이론과 연관시켜 살펴보았다. Pham(1994)은 소비자들이 의사결정을 할 때 소비에피소드를 형성한다고 전제하면서 소비에피소드가 어떻게 의사결정에 영향을 미치는지를 실증적으로 조사하였다. 이 연구에 의하면 소비자들이 소비에피소드를 통해 경험하게 되는 감정적 반응 즉, 기대되는 감정적 반응은 소비자 의사결정에 영향을 미쳤으며, 이러한 과정을 감정모집단계(affect recruitment heuristic)라고 제안하였다. 제안된 감정모집단계는 3단계로 첫째, 소비에피소드의 구체적인 상상(예; 극장 안에 있는 자신을 그려봄), 둘째, 이러한 상상을 통해 기대되는 감정적 반응을 구체적으로 경험(예; 상상 속에서 느껴지는 즐거움을 경험해 봄), 셋째, 의사결정에 소비에피소드

로 경험한 감정적 반응을 입력자료로 사용함(예; 느낌이 좋기 때문에 가기로 결정함)을 포함하였다.

Phillips 등(1995)은 Walker & Olson(1994)이 제시한 소비비전의 개념을 감정 모집과 유사한 개념으로 기술하고 이에 대한 특징과 영향을 미치는 요인들을 이론적으로 제안하면서 소비 비전의 이론적 한계를 의사결정과정에 국한시키지 않고 확장된 의미로 정의하여 규정하였다. 이 연구에 의하면, 소비비전은 이상적으로 되고 싶은 자아나 앞으로 될 것 같은 자아, 될까봐 두려운 자아들을 포함하는 '가능한 자아(Possible Self)'를 포함하였으며, 소비자에 의해 만들어지는 하나의 이야기 형식으로 전개되었다. 소비자들이 소비비전을 말할 때는 마치 보고 있는 것처럼 표현하였고, 감정적 반응을 뚜렷하게 나타내었으며, 구체적인 동기나 목적을 제시하기도 하였다. 또한 이러한 소비비전이 형성되는데는 여러 요인들이 영향을 미쳤는데 소비자의 관여수준, 인구통계적 특성, 성격특성, 선호도 및 상황변수들이 영향을 미쳤으며, 나아가 소비비전이 의사 결정과정에 영향을 미칠 수 있음을 제안하였다. 이를 그림으로 표현하면 <그림 1>과 같다.

의류제품에 대한 감정과 기분은 인지적이고 의식적인 정보처리과정이나 구매에 관련된 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이 제시되었다(Kwon, 1987, 1991; 박은주, 1992, 1995, 1996; 선정희와 박은주, 1993; 최선형과 이은영, 1990, 1993; 박은주와 황연순, 1997; 최수희, 1998; 박은주와 소귀숙, 2000). 즉 의류제품 소비자는 의류를 착용하는 과정



출처; Phillips 등(1995)의 연구 결과를 요약하여 정리하였음.

<그림 1> 소비 비전의 특성, 영향 요인 및 결과

에서 다양한 감정을 경험하며 이러한 감정은 경험으로 축적되어 의류 제품의 구매시 소비자의 제품에 대한 태도를 형성하고 형성된 태도는 다시 구매행동에 영향을 미친다. 이러한 이유 때문에 의류제품과 관련된 감정은 이에 관련된 소비자 행동을 설명하는데 중요한 역할을 담당하며 의류제품의 구매와 연관된 소비 비전 형성에 중요한 개념적 특성이 될 것이다.

또한 의복은 자아를 형성하고 외모를 구성하는 요소이며, 착용자의 자기정체감, 기분, 태도 등을 전달하는 상징적 의미를 지닌다(Sontag & Schlater, 1982). 때문에 소비자들은 선택하는 의류제품을 통해 자신의 이미지를 표현하고 향상시키고자 자아이미지와 유사한 의류제품을 선호하며, 자신이 원하는 이미지를 충족시키기 위해 특정상표나 점포에 대한 애고행동을 보이기도 한다(문미나, 박혜선, 2000; 신수연, 김용덕, 2000). 사회심리적 특성이 강한 의류제품은 도구적 동기보다 소비적 동기가 구매의사 결정에 더 크게 작용한다. 따라서 소비자들은 의류제품에 대한 소비 비전을 통하여 나타나게 될 다른 사람의 반응, 자기만족, 감정적 반응 등을 인식하게 되고, 이러한 인식은 구매의사 결정에 중요하게 작용할 것이다.

## 2. 의복구매 의사 결정

소비자의 의복구매 의사결정은 개인 속성, 상황변수 및 심리적 과정 등에 영향을 받아 형성되며, 소비자 유형에 의해서도 영향을 받는다(Sproles와 Kendall, 1986). 이러한 의복구매 의사결정과 관련하여 여러 이론들이 심리적인 접근, 행동적 접근 그리고 과정적인 접근으로 제시되고 있다.

의복구매 의사결정의 심리적, 정신적 성향을 중심으로 소비자의 의사결정을 이해하고자 한 개념이 소비자 의사결정 스타일이며, 상점선택이나 제품선택, 일반적 구매행동을 중심으로 접근한 개념이 의복구매성향 혹은 의복쇼핑성향이다. 또한 의복구매 의사결정을 과정에 초점을 맞추어 인식, 관심, 평가(태도, 정당화), 시용, 채택이나 주의, 흥미, 욕망, 구매의 단계로써 설명하기도 하였다(Sproles와 Kendall, 1986; Shim과 Kotsiopoulos, 1992; 박은주, 1998).

의복구매 의사결정 스타일은 소비자가 의류제품을 선택하고 구매하는 방법을 특징지을 수 있는 심리적, 정신적 성향으로 의사결정의 구체적인 감정적,

인지적 성향으로 정의되었으나, 실제 조사과정에서 표현된 소비자들이 인지하는 의복구매 의사결정은 의류제품을 구매할 때 소비자들이 나타내는 선택기준이나 습관적으로 행해지는 구매과정 및 방법이었다. 이러한 표현상의 차이는 있었으나 개념적인 구조는 유사한 구조를 나타내었다(Sproles와 Kendall, 1986; 박은주, 1998). 의복구매 의사결정 스타일에서 청소년의 경우 가치지향, 상표지향, 품질지향, 유행성향, 오락적 성향 및 충동구매지향 등의 유형을 나타내었고 의사결정 스타일에 따라 사회화 요인과 인구통계적 특성에서 차이가 있었다(Shim과 Kotsiopoulos, 1992). 대학생의 경우 이러한 성향들 외에 합리적 성향, 구매혼란성향, 습관적 구매성향 등이 포함되었으며 패션 선도력에 따라 그리고 구매와 관련된 상황적 특성에서 구매의사 결정 스타일의 차이가 있었다(Sproles와 Kendall, 1986; 목영숙 등, 1997; 박은주, 1998).

행동적 접근의 의복구매 의사결정인 의복구매 성향 혹은 의복쇼핑 성향은 소비자 의사결정 스타일과는 달리 정신적 성향보다는 구체적인 구매나 쇼핑에 관련된 활동, 의견, 흥미 및 사회적, 경제적, 여가선용적 현상들을 복합적으로 반영한다. 연구결과들에 의하면 의복구매성향은 여러 요인들로 구성되어 있으며, 이들 요인들에 의해 유형화 된 소비자 집단에 따라 구매 관련 변수들 사이에 차이가 나타났다. 이러한 차이는 상실할인매장의 애고집단과 비애고집단 사이에서도 보여졌으며, 혜택 세분화 집단들 사이에서도 의복구매성향의 차이가 있음이 확인되었다(Shim과 Kotsiopoulos, 1992, 1993; 진병호와 고애란, 1995; 박은주 등, 1995; 박광희, 1997).

과정으로서의 의복구매 의사결정은 소비자행동모델에서 보여지는 것과 같이 소비자가 욕구충족을 위해 문제를 인식하고 정보를 탐색하며 해결대안을 평가하여 제품을 선택하는 과정을 거친다. 문제인식단계는 소비자의 상황변화나 소유하고 있는 의복에 대해 부적절함을 인식시키는 마케팅 활동 등에 의하여 실제 상태와 이상적인 상태 사이의 차이를 인지하고 의복구매를 통해 해결하고자 하는 의도를 갖게 되는 단계로서, 구매의사 결정과정의 동기를 부여받는 과정이다. 문제인식의 결정요인은 제품구색의 결핍, 재정상태의 변화, 새로운 동기, 광고 및 준거집단의 변

하나 요구, 기대의 변화 등이 있다. 소비자가 문제를 인식하면 이를 해결하기 위하여 정보를 탐색하게 된다. 정보탐색단계에서는 제품이나 서비스의 구매를 위한 정보를 기억이나 경험, 외부 마케팅정보 등 여러 정보원천에서 찾아내는 단계로 소비자 특성, 시장환경, 상황에 따라 달라진다. 대안평가단계에서는 탐색된 정보를 기초로 선택 가능한 여러 대안들을 소비자의 의복평가기준에 따라 평가하는데, 소비자 유형이나 새로운 정보, 경험에 따라 변화하게 된다. 의류제품이나 상표에 대한 평가가 끝나면 구매의도에 의하여 구체적인 선택단계에 들어가게 된다. 선택단계에서는 여러 구매상황과 접하게 되면서 구매의도가 강화되거나 혹은 의도와는 다른 선택이 이루어지기도 한다(박은주와 이은영, 1993).

이와 같은 전통적인 소비자 의사결정과정에서 보면, 소비자는 현재 환경이나 기억으로부터의 정보에 따라 이루어지는 의사결정에 초점을 맞추면서, 각 단계에 관련된 속성들을 확인하고 속성 가치와 중요성에 관한 자신의 판단을 종합해서 가장 실용성 있는 것을 선택한다(Bettman 등, 1991).

그러나 이러한 과정이 모든 소비자의 의사결정 상황에서 일어나지 않는다. 전통적인 소비자 의사결정 모델들에서는 소비자가 경험하지 않았거나 문제의 정의가 되어 있지 않은 상태 혹은 감정이 중요하게 작용하는 상황에서의 의사결정이 어떻게 진행되는지를 보여주지 않는다. 또한 마케팅분야에서도 지금까지 인지론적인 입장에서 구매의사결정을 설명하는 것에 대해 이의를 제기하였다. 즉, 인간은 어떠한 상황에서든 여러 가지 감정을 경험하며 이러한 감정 상태가 인간행동에 중요한 영향을 미치므로 기존의 소비자 행동에 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; Edell & Burke, 1987; Lacher, 1989; Dawson 등, 1990; Holbrook, 1993; Bloch 등, 1986; 김정아, 1991; 이학식, 1991; Eroglu & Machleit, 1993; Swinyard, 1993; 박은주와 소귀숙, 2000; 정명선과 아선재, 1994).

소비자행동 연구결과들에 의하면 소비자들의 구매의사 결정과정에서 가장 빈번히 사용되는 전략은

이미 기억 속에 형성되어 있는 안정되고 잘 정의된 선호 대안을 선택하는 감성의존식(affect referral) 의사결정전략이며, 친숙하지 않은 상황이나 제한된 인지기능 혹은 정의된 대안이 없거나 할 경우 소비자들은 그 상황에서 선호를 구성해 가는 구성적인(constructural) 의사결정 전략을 이용하였다(하영원, 2000).

### Ⅲ. 연구내용, 범위 및 방법

#### 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 부산시에 거주하는 여자 대학생들을 대상으로 비구조적 심층 인터뷰를 실시하였다. 충분한 표본수의 확보보다는 표본의 전형성에 따라 한 대상의 사례 그 자체가 자료원으로서 충분한 의미를 갖기 때문에 목적 표집에 의하여 연구자의 연구의도에 맞는 대상들을 임의 선정하였다. 연구대상자에게는 연구 주제나 상황에 대해 이해할 수 있도록 미리 설명을 해 주었으며, 동일한 주제에 대해 다양한 반응을 보이는 사람들로 구성하고자 하였다. 이를 위하여 인터뷰 과정에서 연구 대상자 주변의 인물에 대한 간접 질문을 통하여 다음 대상자를 채택하는 연쇄표집을 병행하였다(Patton, 1990; 정인희, 1998).

#### 2. 연구방법

##### 1) 예비조사

예비조사에서는 의복에 관심이 많은 여자 대학생들을 무선표집으로 선정하여 조사를 실시하였다. 5명, 6명, 11명의 3집단을 대상으로 대상자들의 연구 주제나 질문 내용에 대한 이해도, 비구조적 심층면접의 방법상의 문제점과 보완점 등을 확인하였다. 예비조사 결과, 너무 많은 인원으로 구성된 집단은 연구주제에서 이탈되기 쉽고, 대상자들이 마음을 터놓을 수 있는 분위기 조성의 곤란 등 면접 진행에 문제가 있었기에 본 조사 대상 집단을 구성할 때 이를 반영하였다.

##### 2) 본 조사

##### (1) 면접 방법

본 조사에서는 연쇄표집을 이용하여 친분이 있는 대상자들끼리 면접 집단을 구성하였다. 본 조사는 면접 지침법에 따라 개략적으로 연구자가 연구 주제나 논의점들을 구체화시켜 놓고 면접을 진행하면서 질문의 순서와 표현을 자유롭게 하였다(Patton, 1990; 정인희, 1998).

2000년 11월에서 12월 사이에 적게는 3명에서 많게는 7명으로 구성된 9집단의 48명을 대상으로 본 조사를 실시하였다. 면접에 소요된 시간은 30분에서 60분 사이였다.

대상자로 선정된 사람에게 면접 일자와 시간을 약속하였고, 가급적 대상자들이 친숙하게 느낄 수 있도록 빈 강의실이나 학교 근처 레스토랑을 택하여 면접의 분위기가 자연스럽게 편안하게 진행되도록 하였다.

면접을 시작하기 전에 미리 양해를 구한 후 휴대용 녹음기로 모든 내용을 녹음하여 자료를 보존하였다. 친밀감을 형성하고 자연스러움을 주기 위해 일상에 관련된 가벼운 대화를 나눈 다음, 연구의 목적을 충분히 설명해 주고 편안한 상태로 응답할 수 있게 하였다. 가능한 쉬운 일상용어를 사용하였으며 연구자는 간단히 질문하고 연구 대상자가 자신의 경험을 많이 말할 수 있도록 분위기를 유도하였다. 면접이 끝날 때마다 간단한 조사 기록을 작성하여 결과분석에 이용하였다.

### (2) 면접 내용

우선, 조사 대상자들에게 일반적으로 어떤 스타일의 옷을 좋아하는지, 어떠한 상황에서 옷을 구매하는지 그리고 최근에 옷을 구매한 적이 있는지 등 일반적인 사항들을 질문하였다. 다음으로 소비 비전에 대한 정의를 말해 주었고 연구자가 예를 제시하여 소비 비전에 대한 개념의 이해를 도와주었다. 연구 대상자가 소비 비전에 대한 이해가 충분히 되었는지를 확인하였으며 부족할 경우에는 보충 설명으로 개념과 연구 주제에 대한 이해를 도와주었다.

최근에 구매했던 혹은 인상적인 소비 비전으로 기억되는 의복의 형태와 유형, 특징 및 구매 당시의 상황과 의복을 보면서 상상했던 내용들을 구체적으로 이야기할 수 있도록 하였다. 연구 대상자가 경험의 많은 부분들을 기억해 낼 수 있도록 때때로 그 당

시 상황을 질문으로 상기시켰으며 구체적인 소비 비전을 표현할 수 있도록 응답에 따라 그에 해당하는 보조 질문을 첨가하였다.

### 3. 자료분석

녹음된 자료는 연구자와 2명의 보조자에 의해 글로 옮겨 전개자료로 작성하였으며, 전개자료에서 공통적으로 나타나는 소비 비전의 특성과 의사결정에 연관되는 내용들을 분류하였다. 이러한 분류는 연구자와 보조자들에 의해 반복해서 이루어졌으며, 의견 일치가 되지 않는 내용들은 기타에 포함시켰다(정인희, 1998). 분류된 자료들에 대하여 본 조사과정에 참여하지 않았던 3명의 의류학 전공자에게 분류의 타당성을 확인하였다. 전공자들 사이의 일치도는 비교적 높았으며(96%), 일치하지 않는 부분에 대해서는 상의하여 결정하도록 하였다(박은주, 1992).

## IV. 연구결과

### 1. 자기 이미지

조사 대상 응답자들 대부분은 의류제품에 대한 소비비전을 형성할 때 그 제품과 연관된 자아이미지를 떠올렸다. 자기이미지는 개인이 자신과 관련하여 지각할 수 있는 광범위하고 포괄적인 개념이며, 개인이 스스로에 대해 주관적, 객관적으로 가지는 지각을 말한다(정인희와 이은영, 1996).

응답 대상자들이 소비 비전을 형성할 때 가장 많이 거론한 자기이미지는 '날씬하고 키가 커 보이는' 혹은 '세련된', '남들과 다른' 이미지였으며, 다음으로는 '여성적이고 우아한', '귀여운', '성숙한' 등의 이미지였다. <표 1>에서 보는 바와 같이 대부분의 응답자들은 의류제품을 보면서 '내가 저 옷을 입으면 날씬하고 키가 커 보일거야' 혹은 '세련되게 보일거야', '남들과 다르게 보일거야'라는 긍정적인 자기이미지의 소비비전을 형성하였으며, 이외에도 '성숙한', '귀여운', '깨끗한', '지적인' 등의 자기이미지가 의복과 관련된 소비비전의 중요한 내용으로 나타났다.

한편으로는 '똥똥한', '복부인 같은'과 같이 부정적인 자기이미지가 거론되기도 하였다. 특히 '똥똥한'과 같은 자기이미지는 대부분의 응답자들이 자신에 대해 가지고 있는 이미지였으며, 이러한 자기이미지

〈표 1〉 의복소비 비전에 나타난 자기 이미지의 유형과 해당사례

자기 이미지	해당 사례
긍정적 자기 이미지	<p>“저 옷 입으면 날씬하고 키 커 보이겠다”</p> <p>“(저 옷 입으면) 세련되게 보일거야”</p> <p>“... 남들과 다른 매력을 보여줄거야”</p> <p>“...여성적이고 우아하게 보일거야”</p> <p>“성숙한 이미지로 보이고 싶어서(바꾸고 싶어서)...”</p> <p>“(저 옷 입으면) 귀여울 것 같아”</p> <p>“지적인 이미지로 보이고 싶어...”</p> <p>“(저 옷을) 내가 입으면 특이하고 고급스럽게 보일거야”</p>
부정적 자기 이미지	<p>“멋진 옷을 봐도 (똥똥해서) 난 아니야’ 라는 생각에 실망해요”</p> <p>“만약 내가 저 옷을 입으면 꼭 복부인 같을거야..예쁜긴 한데...”</p> <p>“독특한 옷을 보면 사고 싶다가도...나한테 어울리지 않을거라는 생각이 들면 더 이상 안 쳐다 봐요”</p> <p>“멋진 모델이 입은 옷을 봐도 (살이 찌서) 난 아니야’ 라는 생각이 들면 쳐다보지 않아요”</p> <p>“저 옷 입으면 날씬해 보일거야 라고 상상하다가 그런데 ‘난 아니야’라는 생각이 들면 그냥 지나쳐요”</p> <p>“독특한 옷을 보면 사고 싶다가도 너무 튀어서 여러 번 입지 못할거라는 생각이 들면 더 이상 안 쳐다봐요”</p>
현실적 자기 이미지와의 차이	<p>“내가 저 옷 입으면 너무나 예쁘겠다고 상상하면서 입어보면 실망할 때가 많아요”</p> <p>“나에게 어울릴거라고 상상하면서 입어보지만 (살이 찌서) 매번 실패해요”</p> <p>“공주같은 스타일을 좋아하지만 나에게 어울리지 않는 것 같아서 사지는 않고 입어만 봐요”</p> <p>“저 옷을 입으면 내가 날씬해질 것 같아서 샀는데 아직 제대로 입어보지 못했어요, 살 때는 저 옷 입을 수 있도록 살을 빼야지라고 생각했거든요”</p>

가 소비비전과 구체적으로 연관될 경우 더 이상의 상상이나 구매의사결정과 연결이 이루어지지 않았다. 때로는 소비비전에서 형성된 ‘되고 싶은’ 자기 이미지에 의해 구매의사결정과정에서 진행되었지만, 현실적 자기이미지와 차이가 나타나면 의사결정과정의 진행이 이루어지지 않았다. 어떤 응답자는 자기이미지가 일치하는 제품에만 관심을 갖고 구매와 연결하였다. 그러나 어떤 응답자는 구매에 대한 후회와 상관없이 ‘소비 비전에 의해 보여진 긍정적인 자기이미지나 특이한 이미지를 상상하면서 즐거워 하였다.

이러한 결과에 의하면, 응답자들은 의류제품과 관련된 의사결정을 할 때 여러 형태의 자기이미지를 투영하면서 의복소비비전을 형성하였다. 의류제품과 연관되어 나타난 자기이미지는 ‘되고 싶은 자아’, ‘될 수 있는 자아’ 혹은 될까봐 두려운 자아에 관한 내용들로 대부분 긍정적인 이미지들이 주류를 이루었고 부정적인 자기이미지도 포함되었다. 즉, 응답자는 되

고 싶은 혹은 될 수 있는 자기이미지를 투영해 보여 줄 수 있는 의류제품에 관심을 가졌고 이를 구매의사결정과 연결함으로써 선행연구 결과를 뒷받침해 주었으며(고선영과 이은영, 1998), 현실적 자기이미지와 되고 싶은 자기이미지의 차이가 있었을 때는 대부분 구매가 이루어지지 않았고 구매되었더라도 착용되지 않았다. 본 연구의 응답자들에 의해 의복 소비비전에서 보여진 자기이미지는, Phillips 등 (1995)이 제시한 자기이미지인 ‘가능한 자아(Possible selves)’와 유사한 것으로 이상적으로 되고 싶은 자아, 앞으로 될 것 같은 자아, 혹은 될까봐 두려운 자아를 포함하였다.

이러한 자기이미지들은 상품을 통해 보여지는 소비자의 자아를 표현하는 상품표현 자아이미지 차원에 해당하는 것으로, 의류제품의 구매 및 소비와 관련된 행동에 자극을 주고, 자아와 관련된 소비기능을 설명하는데 기준이 되기도 하였다. 또한 이러한 연구결과는 소비자들이 의복소비비전과 같은 추상

적 의미를 표현할 때 범주화된 틀이 아닌 이미지나 분위기 등으로 표현한다는 선행연구 결과를 뒷받침해 주는 결과이기도 하다(민동원, 1999).

**2. 다른 사람의 반응**

의류제품과 관련하여 나타난 소비비전의 많은 부분이 그것을 입었을 때 나타날 결과인 다른 사람의 반응에 관한 내용이었다. 구매하고 싶은 의복에 대해 응답자들이 상상하는 다른 사람의 반응은 자기이미지와 관련이 높았다. 즉, 응답자가 '되고 싶은' 자기이미지 혹은 '될 수 있는' 자기이미지대로 다른 사람들이 반응해 줄 것이라 상상하였으며 이러한 반응은 구매의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

응답자들이 가장 많이 기대하고 상상하는 다른 사람의 반응은 '예쁘다'였으며, '멋있다', '세련됐다'도 많이 거론되었다. <표 2>에 의하면 긍정적으로 상상된 다른 사람의 반응들은 대부분 구체적인 구매의사 결정과정으로 연결되었다. 그러나 어떤 응답자들은 "남들이 비웃을거야" 혹은 "창피 당하지 않을까"라는 다른 사람의 부정적인 반응을 먼저 상상하기도

하였고, 어떤 응답자들은 의류제품을 구매하는 순간에도 긍정적, 부정적인 반응을 동시에 떠올리면서 구매를 망설이기도 하였다. 소비 비전에서 예상되는 다른 사람의 부정적인 반응은 자연히 구매의사결정의 진행에 부정적으로 영향을 미쳤으며, 일부 응답자들은 이러한 반응들을 의문문 형식으로 표현하기도 하였다. 한편으로는 "남자친구가 예쁘다고 하면 나는 속으로 '당연하지'라고 해야지"처럼 되고 싶은 이미지대로의 반응을 상상하기도 하였다.

여자대학생을 대상으로 한 선행연구결과에서도 "다른 사람들이 나를 어떻게 볼까", 혹은 "다른 사람한테 내가 어떻게 보일까"를 의식하면서 의류제품을 선택하였으며, 특히 친구들의 반응을 가장 많이 의식하는 것으로 나타나 본 연구결과를 뒷받침해 주었다(박은주, 1985).

**3. 감정이나 기분**

응답자들은 의복소비비전을 설명하면서 대부분 다양한 감정이나 기분을 나타내었다. 응답자들은 의류제품과 관련된 여러 상황을 상상하면서 소리내어

<표 2> 의복소비 비전에 나타난 다른 사람의 반응 유형과 해당사례

다른 사람의 반응	해당사례
자기이미지와 연결	"(저 옷 입으면)남들이 예쁘다고 할거야..." "(친구들이) 멋있다, 옷 잘 입는다고 할거야" "(남들이 나를 보고) 세련됐다, 감각있다 라고 할거야" "친구가 산뜻하다고 할거야 (그렇게 보이고 싶어)..." "다른 사람들이 날 쳐다보겠지(멋 있으니까), 부끄럽긴 하지만 기분은 좋을거야" "(저 옷 입으면)날씬해 보여서 다른 사람들이 날 쳐다볼거야" "다른 사람들이 성숙한 여자로 봐줄거야" "이 옷은 아무도 못 입을거야(나에게만 어울릴테니까)" "남자친구가 예쁘다고 하면 나는 속으로 '당연하지'라고 해야지"
의문문 형식의 반응	"(친구들이) '별로야' 할거 같애" "이 옷 어디서 샀니(참 팬찮다) 라고 할거야" "(옷을 쳐다보면서) '너 오늘 어디가니?' 라고 할거야" "'어 (전과) 달라졌네' 하겠지" "(옷을 보면서) '너 미쳤니?'라고 할지도 몰라"
부정적인 반응	"남들이 겹으로는 멋 있다고 하면서 속으로는 비웃을거야" "혹시 이 옷 입으면 창피 당하지 않을까" ".....남들이 욕할거야" "이 옷을 입으면 엄마한테 분명히 혼날거예요" "(혼한 스타일이라서) 또 입었어 라면서 속으로 비웃을거야"



웃기도 하였고, 손뼉을 치거나 미소짓기도 하였으며, 기분이 좋다고 구체적으로 표현하기도 하였다. 특히, 목표성취를 위한 행동을 할 때 긍정적인 감정이 높아지듯이, 의류제품과 관련된 상황을 상상하면서 그러한 제품에 대한 확신을 가졌다(Phillips 등, 1995).

응답자들은 이러한 소비 비전을 하나의 정보로 활용하여 의복구매 의사결정에 적극적으로 반영하기도 하였고, 한편으로는 구체적인 구매의사결정과 상관없이 소비 비전을 통한 즐거운 감정의 경험을 추구하기도 하였다.

의복구매 의사결정이 때로는 소비비전을 통한 기

분의 전환을 위해 이루어지기도 하였고, 과거의 그 기분이 상기되면서 구매의사결정이 시작되기도 하였다. Phillips 등(1995)이 제시하였던 것처럼 소비자들은 일상적인 생활에서의 도파나 스트레스 해소 및 변화 추구를 위해 의류 제품에 대한 소비비전을 형성하면서 제품의 구매를 시도하였다.

또한 응답자들은 디스플레이나 잡지, TV, 패션쇼, 지나가는 사람을 보면서 나름대로의 소비 비전을 상상하였으며, 때로는 이러한 소비 비전 때문에 충동적인 의복구매 의사결정이 진행되기도 하였다. 감정이입 혹은 대리만족, 현실도피를 위한 의복소비 비전을

<표 3> 의복소비 비전에 나타난 감정이나 기분의 유형과 해당사례

감정이나 기분	해당 사례
기분전환	<p>"저 옷을 입으면 기분이 새로워질 것 같아요(미소)."</p> <p>"계절도 바뀌었으니 기분을 내야죠. 그런 옷을 보면 기분이 좋아요."</p> <p>"(저 옷 입으면) 뭔가 달라질 것 같아요, 남들과도 다르고... 평소의 나와도 달라지고...."</p> <p>"새로운 기분으로, 무언가 다르게 보이고 싶어서 새 옷을 사요"</p> <p>"기분이 나쁠 때 옷을 사러 가요, 그런데 돌아다녀도 내가 생각했던 옷이 없으면 더 기분이 나쁘고, 그런 옷이 있으면 기분이 풀려요."</p>
감정이입	<p>"저 옷을 입으면 (내가) 영화 주인공처럼 세련되게 보일꺼야...."</p> <p>"디스플레이(TV나 카탈로그)의 옷을 보고 있으면 내가 그 옷을 입고 있는 것 같아 기분이 좋아요(미소), 어떤 때는 '나도 저렇게 보일지도 몰라'라고 생각하면서 (충동적으로)옷을 사요"(크게 웃음)."</p> <p>"패션쇼에 나오는 옷을 보면 내가 그 모델처럼 그 무대 위에서 있고 모든 사람들이 나를 보고 있는 것 같아 너무 기분이 좋아요."</p> <p>"잡지 모델과 나를 일치시킬 때 기분이 좋아요 그 기분에 옷을 사기도 하죠."</p> <p>"세련되게 옷을 입은 사람이나 잡지 모델을 보면 내가 그 사람인 것 같아요.(중조) 어떨 때는 '내가 입으면 더 예뻐텐데'라고 생각하기도 해요."</p>
대리만족	<p>"TV에 나오는 파티나 시상식에 참석하는 사람처럼 되고 싶어요, 보기만 해도 좋아요."</p> <p>"옷을 보면서 TV나 연극 주인공을 상상해요 (실제는 아니지만). 내가 날씬한 주인공이 된 것처럼... 기분이 좋죠, 즐거워져요....."</p> <p>"나와 전혀 다른 이미지(의 옷이)라서 사지는 않았지만 (그 옷을 쳐다보면서) '저 옷을 내가 입으면 굉장히 섹시해 보이겠다' 라고 상상해요."</p> <p>"너무 화려하고 눈에 띄는 스타일을 사지는 못해도..... 상상만으로도 재미있어요."</p> <p>"TV에 나오는 독특한 옷을 보면 입고 싶어서 나를 상상해요, 실제로는 그렇지 않지만 상상만으로도 좋아요."</p>
현실도피	<p>"(패션)잡지나 TV 모델을 보고 (그 모델의 모습이) 마치 나 자신인 것처럼 착각하면서 그런 옷을 찾아다녀요."</p> <p>"(실제는 아니지만) 날씬한 연극 주인공이 된 나의 모습을 상상하면서 옷을 봐요. 그 순간은 너무 기분이 좋아서 걸음걸이도 달라지고..... 착각하죠."</p> <p>"영화 주인공처럼 저 시대에 태어났으면 저렇게 우아한 옷을 입을 수 있을텐데....."</p> <p>"중세풍의 드레스 입고 주인공처럼 (혹은 만화 속의 주인공처럼) 살고 싶다."</p>

형성하면서 응답자들은 매우 즐거운 감성이나 기분을 표현하였는데, 특히 응답자의 이상적 혹은 현실적 자기이미지와 유사한 델런트나 모델이 대상이 될 경우 이러한 성향은 더욱 강하게 나타났다.

어떤 응답자는 구체적으로 영화의 주인공처럼 되고 싶어서, 혹은 TV에 나오는 주인공들 같이 되고자 하는 마음에 그들이 입고 있는 옷을 통해 소비비전으로 대리 만족하거나 현실에서 벗어나고 싶은 감정을 표현하였고, 이 때문에 실제로 구매가 이루어지기도 하였다.

이러한 연구결과는 의류제품의 쾌락적 측면을 뒷받침해 주는 것으로, 의복소비비전에 의해 상기된 감성이나 기분은 소비자가 의류제품을 선택하고, 구매하고, 소비하는데 영향을 미치고 있음을 보여주었다(Holbrook과 Hirschman, 1982; Kwon, 1987, 1991; 최선형과 이은영, 1990, 1993; Snell과 Gibbs, 1995; 박은주, 1996; 박은주와 황연순, 1997; 박은주와 소귀숙, 2000).

4. 구체적인 상상

응답자들은 의류 제품과 관련된 소비 비전을 형성할 때 자기 자신을 소비상황에 투영하고 '될 수 있는'

자아를 등장인물로 구성하여 마치 영화를 보듯이 상상되는 행동과 감정, 동기 등을 구체적으로 표현하였다. 눈으로 보는 듯이 손짓과 표정으로 의복소비비전을 설명하였고 실제 이루어진 것처럼 만족함을 나타내 보이기도 하였다.

<표 4>에서 보는 바와 같이 대부분의 응답자들은 보고 있는 의류제품에 어울리는 가방, 화장, 신 등 의모연출에 관련된 소품이나 형태들을 구체적으로 상상하였고, 어떤 응답자들은 그 옷을 입고 가야할 장소 및 주위환경이나 상황, 사람들의 반응 등 의류제품이 소비될 소비상황에 대해 구체적으로 상상하면서 한편의 시나리오를 구상하였다. 구상된 시나리오에서 응답자는 자신을 주관적으로 혹은 객관적으로 관찰하였는데, 의류제품이 갖고 있는 사회심리적 특성상 개인 입장에서의 현실적, 객관적 관찰이 주로 나타나 Phillips 등(1995)의 연구결과를 뒷받침해 주었다.

이러한 상상이 소비상황과 이어질 때는 대부분 의복구매 의사결정과 연결되었고, 어떤 응답자는 “저 옷은 누구 누가 입으면 어울리겠다. (나는 말고)” 처럼 자신보다는 그 옷에 어울리는 다른 사람을 상상하기도 하여 구매의사결정과 상관없는 상상을 하

<표 4> 의복소비 비전에 나타난 구체적 상상의 유형과 해당사례

구체적 상상	해당사례
의모연출	“(옷을 보면서) 머리를 풀고 분위기에 맞게 화장하고... (저 옷 입고) 여행가서 사진을 찍으면 정말 멋 있겠다. 사람들이 날 쳐다보고 멋있다고 할거야 그리고...” “저 옷에 지적인 분위기를 낼려면 검고 큰 가방을 들고, 이런(손으로 표현) 신을 신고 코트를 입어야겠다. 그러면 사람들이 .....” “옷을 보면 항상 백지 위에 옷을 입은 제 모습을 상상해요, 그 다음에는 집에 있는 옷들과 맞추어보고, 어울리는 소품들이 무엇일까 생각해 봐요.” “저 옷 입고 단화 신고 웨이브 있는 머리하면 (올린 머리하고 은은한 화장하면) 멋있을거야” “저 옷에 체크무늬 상의를 입고, 딱 붙는 청바지 입고, 높은 굽 있는 신을 신고, 자연스런 헤어스타일 하면 섹시하겠다.” “옷을 보면 마치 카메라가 그 옷을 입은 나를 초점 맞추어 보여주듯이 그렇게 상상이 돼요.”
소비상황	“저 옷 입고 화장하면 (내가) 모델처럼 보일거야, 우아한데 가서 우아하게 차를 마시면 사람들이 말을 걸겠지 그러면 나는.....” “저 옷 입고 TV에서 본 것처럼 남자친구와 음악회도 가고 멋진(곳에서) 저녁도 먹어야지” “저 옷 입고 화장하고 성숙한 분위기로 카페에 앉아 있으면 혹시 말을 걸어주지 않을까” “이 옷 입고 결혼식(학교) 가야지 (옷을 사면서)” “섹시한 옷을 보면 ‘저 옷 결혼할 때 입어야겠다’라고 생각해요.” “저 옷을 (남의 시선에 신경 안 써도 되는) 외국 가서 입으면 멋있겠다. ....(사야지).”

〈표 5〉 의복소비 비전에 나타난 자기 만족의 유형과 해당사례

자기만족	해당사례
소극적인 표현	<p>“남들이 뭐라고 할까봐 (새 옷을 입고 나가지는 못하지만) 집에서 혼자 입어봐요, 그래도 좋아요.”</p> <p>“집에서 혼자 새로 산 옷 입어보고 '이 정도면 됐어'라고 나에게 얘기해요.”</p> <p>“사는 옷보다 안 사는 옷에 대해 더 많은 상상을 해요, 우선 살부터 빼고”</p> <p>“화려하거나 눈에 띄는 스타일은 사지는 않지만 (옷을 보면서) 상상을 많이 해요, 이 옷 입으면 이렇게 보일거야, 어디에 가면 좋겠다 등등.”</p> <p>“남들이 뭐라고 할까봐 나가지는 못해요. 대신 집에서 혼자 짙은 화장도 해보고 독특한 스타일의 옷도 입어봐요. 그리고 나면 기분이 좋아져요.”</p> <p>“...남의 눈에 띄고 싶어서 특이한 옷을 보면 사기도 하는데.... 실제로는 될까봐 사 놓고 못 입어요, 그래도 (갖고 있는 것만으로도) 좋아요.”</p>
적극적인 표현	<p>“어쨌든 될 수만 있다면 무슨 옷이든 좋아요.”</p> <p>“저 옷 입고 잘난척하며 돌아다니야지, 남들이 부러워 할거야”</p> <p>“저 옷 입고 나이트 가면 멋있을거야, 모든 사람이 나만 보겠지”</p> <p>“(저 옷 입으면) 너무 튀어서 사람들이 다 (나만) 쳐다보겠구나(호뭏한 표정)”</p> <p>“(새)옷을 보면서 옷 입은 나를 상상하고 스스로 '난 역시 펜잖아'라고 만족해요... 그리고 사죠.”</p>

기도 하였으나 자신과 적결되지 않는 상상은 일시적인 것으로 더 이상 진행되지 않았다.

### 5. 자기만족

응답자들이 상상하는 의복소비비전에는 자기 만족에 관한 내용들이 의복구매 의사결정과 연관되어 거론되었다. 응답자들이 소비비전을 통해 자신이 만족할 요소를 발견했다면, 비록 구매하고자 하는 의류제품을 다른 사람 앞에서 못 입는다 할지라도 응답자는 만족하였다.

〈표 5〉에 의하면 자신의 이미지나 역할에 부적합한 제품일지라도 응답자가 만족한다면 구매의사결정이 이루어졌고, 비록 구매한 의류제품이 응답자에 의해 소비되지 못한다 하더라도 응답자들은 그 제품을 갖고 있는 것만으로도 혹은 구매하지는 않았으나 상상하는 것만으로도 매우 만족해 하는 의류제품의 사회심리적 속성을 나타내 주었다. 즉, 구매 여부와 상관없이 의류 제품에 대한 소비 비전 그 자체를 즐기는 경향도 있었고, 소비비전을 통해 자신의 만족을 구체화하기도 하였다. 이때 대부분의 응답자들은 즐거운 표정과 몸짓으로 자기만족을 나타내었으며 이를 말로 표현하기도 하였다.

## V. 결론 및 제언

전통적인 소비자행동 모델에 의하면 소비자들은 의류제품을 구매할 때 문제를 정렬하고 이에 따른 합리적 의사결정과정을 거치게 된다. 그러나 의류제품은 가시성이 높고 상징적 특성이 강하게 작용하여 소비자들의 선택과 소비과정에서 다양한 감정을 유발시키고 쾌락적 소비를 조장하는 경향이 높다. 따라서 의류제품의 구매의사결정과정에서는 의미 미분적인 전통적 소비자행동 모델보다는 가시적, 상상적 과정에 초점을 맞춘 소비비전의 접근이 더 유용할 것으로 사려된다.

본 연구에서는 Phillips 등(1995)이 제시한 소비비전의 이론적 제안들을 근거로 소비자들이 의류제품의 구매의사결정과정에서 어떠한 소비 비전을 경험하는지를 여자 대학생들을 대상으로 심층 인터뷰를 이용하여 살펴보고자 하였다.

연구 결과 첫째, 소비자들이 의류제품의 구매의사결정과정에서 경험하는 소비비전의 가장 공통된 특성은 자기이미지였다. 소비자들은 의류제품을 보면서 그 제품을 입고 있는 자신의 모습을 상상하였다. ‘되고 싶은’ 자기의 모습이나 ‘될 수 있는’ 혹은 ‘될까봐 두려운’ 모습까지도 제품을 통해 그려졌으며 이 중에서도 긍정적인 자기이미지와 연관될 때 구매의사결정과정의 가능성이 높았다.

둘째, 소비자들은 의류제품을 보면서 그 제품을 입었을 때 보여질 다른 사람들의 반응에 관하여 소

비비전의 많은 부분을 구성하였다. 소비자들이 상상하는 다른 사람의 반응은 대부분 자신이 보여지고 싶어하는 자기이미지였으며, 다른 사람의 부정적인 반응도 예상하였다. 이러한 반응들은 구매의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자들은 의복소비비전을 설명하면서 다양한 감정이나 기분을 나타내었다. 의류제품을 통해 기분전환, 감정이입 혹은 대리만족, 현실도피를 위한 의복소비비전을 형성하면서 응답자들은 매우 즐거운 감정이나 기분을 표현하였다. 소비자의 자기이미지가 투영된 대상이 모델일 경우 이러한 성향은 더욱 강하게 나타나 소비비전을 하나의 정보로 활용하여 의복구매 의사결정에 적극적으로 반영하기도 하였고, 한편으로는 구체적인 구매의사결정과 상관없이 소비비전을 통한 즐거운 감정의 경험만을 추구하기도 하였다.

넷째, 소비자들은 의류 제품과 관련된 소비비전을, 마치 영화를 보듯이 상상되는 행동과 감정, 동기 등을 손짓과 표정으로 구체적으로 표현하였고 실제 이루어진 것처럼 만족함을 나타내 보이기도 하였다. 의류제품에 어울리는 가방, 화장, 신 등 의외연출에 관련된 소품이나 형태들을 구체적으로 상상하거나 그 옷을 입고 가야할 장소 및 주위환경이나 상황 등 소비상황에 대해 구체적으로 상상하면서 한편의 시나리오를 구상하였다. 이러한 구체적인 상상이 소비상황과 이어질 때는 대부분 의복구매 의사결정과 연결되었다.

다섯째, 소비자들이 상상하는 의복소비비전에는 자기 만족에 관한 내용들이 의복구매 의사결정과 연관되어 거론되었다. 소비자들은 자신의 이미지나 역할에 부적합한 제품일지라도 만족한다면 구매의사결정이 이루어졌고, 구매 여부와 상관없이 즐거운 표정과 몸짓으로 자기만족을 나타내면서 의류 제품에 대한 소비비전 그 자체를 즐기는 경향도 있었다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 기대효과가 있다.

첫째, 지금까지의 의류제품에 관련된 소비자 행동이나 현상에 대한 연구들에서는 전통적인 소비자의 사결정모델에 맞추어 환경 요인과 소비자의 기억에 바탕을 둔 정보들을 중심으로 이루어지는 합리적인 의사결정에 중점을 두어 왔다. 그러나 이러한 모델들에 의하면 소비자가 거의 경험하지 않거나 문제가

잘 정의되지 않은 상태나 의사결정에 감정이 중요한 영향을 미치는 상태에 대해서는 의사결정이 어떻게 진행되는지를 보여주지 않는다. 그러므로 본 연구에서는 소비자 의사결정 모델의 블랙박스에 해당하는 의류제품에 관련된 소비 비전을 살펴봄으로써 이들의 기억이나 직접 혹은 간접 경험으로 축적된 정보들이 제품과 연관되어 어떻게 개념화되고 이 개념들이 어떠한 특성들로 구성되어 있는지 등을 확인해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 소비자들에게 정보가 불충분하고 제품에 대한 경험이 없더라도 소비자가 의사결정 상황에 직면하게 되면 나름대로 제품과 관련하여 일어날 일들에 대하여 소비비전을 형성하거나 기대를 하게 된다. 따라서 소비자들이 상상하고 기대할 수 있는 경험이나 상황들을 알아내어 소비자에게 새로운 제품 이미지의 제시 및 제품과 관련된 여러 마케팅 활동에 신선한 아이디어를 제공하여 새로운 시장의 개발에 활용할 수 있을 것이다.

셋째, 기존의 의류제품에 관련된 소비자행동 연구의 초점은 대부분 소비자 의사결정과정의 인지적인 측면에 중점을 두었다. 그러나 의류제품에 대한 사회심리적 욕구가 증대되면서 의류제품에 대한 감성적, 쾌락적 동기에 많은 비중을 두고 있다. 따라서 소비자가 의복구매와 관련하여 경험하는 여러 소비비전에 대한 확인은 구체적인 의복구매현상에 대한 이해를 도와줄 뿐만 아니라 구매결정의 예측에 많은 도움을 줄 것이다.

넷째, 의류학의 학문적 관점에서 조사상의 어려움으로 확인되지 않았던 의류제품의 구매에 관련된 소비비전을 살펴봄으로써 지금까지의 정량적인 분석 방법을 사용함에 따라 간과되어 왔던 소비자 개개인의 행동에 영향을 미치는 블랙박스의 일부 요인들이 밝혀질 것이며 앞으로의 의류제품에 관련된 소비자 행동에 대한 새로운 연구의 방향을 제시해 줄 것이며, 소비자 행동에 관련되어 보여지는 소비자 욕구, 동기 등에 대한 보다 구체적인 자료를 제공해 줄 것이다.

다섯째, 마케팅 측면에서 의류를 비롯한 대부분의 제품들은 구매시점과 실제 소비 사이에 시간 간격을 두고 있기 때문에 지연된 소비 혹은 기대되는 소비에 대한 여러 인지적, 감정적 반응 등 상황 변화에

대한 여러 사항들을 소비비전을 통하여 조사할 수 있다. 의류관련업체에서는 소비자 선택에 중요하게 작용하는 이러한 소비 비전들을 의류 제품의 기획과정에서 제품컨셉의 설정 그리고 제품의 디자인 및 구상과정에 직접적인 자료로 활용할 수 있으며 의류 제품의 판매과정에서도 목표 소비자들의 소비 비전과 관련하여 제품의 진열상태, 시각적, 후각적 자극을 고려한 점포 분위기의 조성, 소비 비전을 고려한 판매원의 교육, 소비자의 소비 비전에 소구되는 광고 및 홍보 활동 등에 구체적인 자료들을 제공해 줄 수 있을 것이다. 나아가 본 연구 결과는 계속 요구되고 있는 소비자 주도의 시장구조에 부응하는 마케팅 전략을 세우는데 구체적인 자료로 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구에서는 응답자들의 생각 속에 있는 상상을 말로 표현하도록 요구하였기 때문에 여러 차원의 상상이 하나의 차원으로 표현되었다. 그러므로 앞으로의 연구에서는 사진 자극물의 사용 등 조사도구의 개발이나 조사방법의 개발이 뒤따라야 할 것이며, 연구결과의 일반화를 위하여 정량적인 접근에 의한 분석이 뒤따라야 할 것이다. 또한 관련 선행연구의 부족으로 소비비전의 특성을 하부 차원으로 분석하는데 객관적 기준의 제시가 어려웠으며, 조사 대상자의 계층적, 지역적 편중도 연구 결과 해석의 제한점으로 작용하고 있다. 이에 대한 계속적인 연구를 통해 의류제품의 구매와 관련된 소비비전이 체계적으로 조사되어야 할 것이다.

### 참고문헌

- 김정아 (1991). 광고의 인지적 요인과 감정적 요인이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 고선영, 이은영 (1998). 의복광고에 나타난 소비자 가치의 변화 추세 고찰- 1976-1996년 남성월간지 의복광고를 중심으로-, *한국의류학회지*, 22(1), 89-99.
- 민동원 (1999). 의복의 상징적 소비에 관한 질적 연구, 서울대학교 박사학위 논문.
- 목영숙, 고애란, 이선경 (1997). 여자 중고등학생의 의복구매의사결정 유형과 관련 변인 연구, *대한가정학회지*, 35(1), 357-372.
- 문미아, 박혜선 (2000). 남자 중고등학생의 자기이미지와 의복추구 이미지에 대한 연구, *한국의류학회지*, 24(5), 748-759.
- 박광희 (1998). 소비자 의사결정유형에 따른 환경보존적 태도 및 행동에 관한 연구, *소비자학 연구*, 9(2), 65-77.
- 박은주 (1985). 의복선택기준에 관한 측정지 개발의 기초연구(I), *동아대학교 동아논총*, 22.
- 박은주 (1992). 의복구매에 관련된 상황변수 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 박은주, 이은영 (1993). 의복구매에 관련된 상황적 영향력에 대한 이론적 연구, *한국의류학회지*, 17(2), 219-231.
- 박은주 (1995). 의복착용상황과 소비자 특성에 따른 의복구매행동의 인과적 관계, *한국복식학회지*, 26, 145-162.
- 박은주 (1996). 의복구매행동에 대한 소비자 특성과 상황변수의 영향, *복식문화연구*, 4(2), 145-155.
- 박은주, 황연순 (1997). 의류구매행동에서의 감정적 측면에 관한 정성적 분석, *한국복식학회지*, 31, 75-87.
- 박은주 (1998). 의복구매 의사결정의 유형에 관한 연구, *복식문화연구*, 6(4), 120-135.
- 박은주, 소귀숙 (1999). 의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 24(3), 361-372.
- 선정희, 박은주 (1994). 의복구매유형과 관련된 상황변수 연구, *한국의류학회지*, 18(4), 536-548.
- 신수연, 김용덕 (2000). 20,30대 성인 남성의 캐주얼 의류쇼핑성향과 자기이미지 및 점포속성에 관한 연구, *복식문화연구*, 8(2), 304-314.
- 이희진, 박은주 (2000). 쇼핑동기에 따른 의류점포내 구매상황이 구매행동에 미치는 영향, *복식문화연구*, 8(3), 349-359.
- 이학식 (1991). 정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향 : 제품소비경험과 관여도의 조정적 역할, *경영학 연구*, 21(1).
- 장은영, 이선재 (1994). 의류상품 이미지에 의한 의복구매과정 모형연구, *한국의류학회지*, 16(4), 471-484.
- 정인희 (1998). 의복착용동기와 유행현상의 상호작용에 관한 질적연구, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정인희, 이은영 (1996). 의복과 자기이미지, *한국의류학회지*, 20(1), 207-217.
- 최선형, 이은영(1990). 의복구매 태도형성과정시 감정의 역할 연구, *한국의류학회지*, 14(3), 222-228.
- 최선형 (1993). 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 최수희 (1998). 의복구매의도와 구매행동의 불일치에

- 관한 정성적 연구, 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 하영원 (2000). 소비자 의사결정-정보처리적 접근을 중심으로, *소비자학 연구*, 11(2), 1-38.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J. & Payne, J. W. (1995). Consumer decision making. 1991, quated in Phillips, D. M., Olson, J. C. & Baumgartner, H., Consumption visions in consumer decision making, *Advanced in Consumer Research*, 22, 280-284.
- Bloch, P. E., Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search : An extended framework, *Journal of Consumer Research*, 13(June), 119-126.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feeling on ad-based affect and cognition, *Journal of Marketing Research*, 26(February), 69-83.
- Dawson, S., Nloch, P. H. & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66(Winter), 421-433.
- Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987). The power of feeling in understanding advertising effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Eroglu, S. A. & Machleit, K. A. (1993). Atmospheric factors in the retail environment :Sights, sounds and smell, *Advances in Consumer Research*, 20-34.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption : Consumer fantasies, feeling, fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holbrook, M. B. (1987). What is consumer research?, *Journal of Consumer Research*, 14(June), 128-132.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preference : Some emerging patterns of consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 20(September), 245-256.
- Kahneman, D. & Snell, J. (1995). Predicting a changing taste: Do people know what they will like, 1992, quated in Snell, J. & Gibbs, B. J., Do consumer know what they will like, *Advanced in Consumer Research*, 22, 277-279.
- Kwon, Y. H. (1987). Daily clothing selction : Interrelationships among motivating factors, *Clothing and Textiles Research Journal*, 5(2), 21-27.
- Kwon, Y. H. (1991). The influence of the perception of mood and self-consciousness on the selection of clothing, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(4), 41-46.
- Lacher, K. T. (1989). Hedonic consumption : Music as a product, *Advanced in Consumer Research*, 16, 367-373.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*, Newbury Park, California: Sage Pub. Inc.
- Pham, M. T. (1995). Anticipations and consumer decision making, *Advanced in Consumer Research*, 22, 275-276.
- Phillips, D. M., Olson, J. C. & Baumgartner, H. (1995). Consumption visions in consumer decision making, *Advanced in Consumer Research*, 22, 280-284.
- Shim, S. & Koh, A. (1996). Profiling adolescent consumer decision-making styles: Effects of socialization agents and social structural variables, *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(1).
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part II, testing a patronage model of consumer behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64.
- Snell, J. & Gibbs, B. J. (1995). Do consumer know what they will like, *Advanced in Consumer Research*, 22, 277-279.
- Sontag, M. S. & Schlater, J. D. (1982). Proximity of clothing to self: revolution of a concept, *Clothing & Textiles Research Journal*, 1.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles, *Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.
- Swinyard, W. R. (1993). The effects mod, involvement and quality of store experience on shopping intention, *Journal of Consumer Research*, 20(Summer), 271-280.
- Walker, B. A. & Olson, J. C. (1995). The activated self in consumer behavior: A cognitive structure perspectives, 1994, quated in Pham, M. T., Anticipations and consumer decision making, *Advanced in Consumer Research*, 22, 275-276.