

현대패션에 대한 감성과 감정의 관계 연구(제1보)

김유진 · 이경희

부산대학교 의류학과

A Study of the relationship between Fashion Sensibility and Emotion(Part II)

You-Jin Kim · Kyoung-Hee Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Graduate School, Pusan National University

(2002. 11. 18. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to provide the guidance in more objective and proper clothing design reflecting today's consumers' modes in value consumption by identifying the meaning structure and relationship between fashion sensibility and emotion. The stimulus was 54 photos of contemporary costume which represented the Izard' DES. The questionnaire consisted of bi-polar 25 pairs adjective scale of fashion sensibility and the 18 noun scale of emotion was distributed to 970 male and female living in Pusan area. The data were analyzed by Factor analysis, Correlation analysis and Regression analysis using the statistical SPSS package. The major finding of this research were as follows.

1. Fashion sensibilities consist of estheticism, maturity, character and femininity to represent 57.17% total variance.
2. Emotions consist of negative emotion, distress · afraid, arousal, shame and enjoyment to represent 70.84% total variance.
3. For the relation between fashion sensibility and emotion, they showed significant relationship in most of factors.

Key words: fashion sensibility, emotion; 패션감성, 감정

I. 서 론

디지털 기술의 발전과 함께 뉴미디어의 매체에서 쏟아지고 있는 정보의 확산은 소비자의 의식을 새로운 가치관으로 이끌어가고 있으며 디자인은 물건을 만들기보다 가치를 창조하며, 보기좋은 것보다 재미있는 것을 추구하는 쪽으로 바뀌어 가고 있다. 제품에 대한 소비성향은 그 제품이 주는 실용적 · 경제적 가치보다 감성적 기호가치로 인식되고 있으며, 소비자들은 가격 대비에 많은 관심을 가지면서도 생활에 꼭 필요하기보다는 감정적으로 이끄는 특정 상품을 구입하는 즉흥적인 행동 경향을 함께 나타내고 있다.

따라서, 오늘날의 소비자들은 적극적이고 능동적

인 삶의 주체로서 유행을 창조하며 적극적으로 정보를 탐색하고 자신들이 가지고 있는 세련된 감각을 활용하여 새로운 자극과 신기함을 추구하는 높은 감성을 가진다고 할 것이다.

의복을 통해 다양한 감정을 표출하고 경험하고자 하는 욕구는 자신의 신분이나 소속감을 나타내고 미적 감각을 표현하며 일, 여가, 소비 등 생활 전반에 걸쳐 개성과 감각, 즐거움을 추구하는 소비생활의 쾌락적인 욕구를 반영한다. 소비의 쾌락적 측면은 단순히 좋거나 싫은과 같은 평가적인 측면 이외에 애정, 혐오, 공포, 재미, 지루함 등과 같은 다양한 감정들을 의미하므로(Hirschman & Holbrook, 1982) 이해, 직관, 경험, 공간 등과 같은 감성과 감정 요소들에 대한 이

해가 디자인의 성공여부를 결정하는데 있어서 중요한 역할을 차지하게 되었다.

소비자가 착용하는 의복은 심미적, 상징적 특성을 지니며 즐거움을 느끼게 할 뿐 아니라 의복 착용을 통해서도 다양한 감정을 유발시키기 때문에 이미 소비자 행동 분야에서는 소비자가 경험하는 감정적 측면에 관심을 가지고, 인간의 주관적·감정적 부분이 소비 경험에서 차지하는 역할과 구매상황에 미치는 영향에 관한 연구가 이루어져 왔다. 의복디자인을 대상으로 한 감정연구는 다양한 의복이미지와 패션감성에 비해 연구가 활발하지 않은데 이는 의복이란 대상에서 느껴지는 감정이 경험의 강도가 크지 않을 뿐 아니라 그 개념이 복잡하고 측정이 어렵기 때문이라 생각된다. 그러나 1990년대 이후 포스트모더니즘이 지배적인 시대에 이르러 디자이너의 창작 의지를 반영한 독창적이고 작품성이 강조된 패션이 많은 컬렉션에서 발표되고 있으며, 조형적인 형태와 감각적인 색채, 소재 등의 구성은 보는 사람들로 하여금 신선한 자극과 즐거움, 심리적 만족감을 제공하고 있으므로 패션을 통해서도 충분히 다양한 감정을 경험할 수 있을 것이다.

한편, 패션감성에 대한 연구는 1990년대부터 시작된 감성과학을 중심으로 개인의 주관적이고 다양한 감성에서 공통된 요소를 찾아내어 디자인 개발에 응용하고 있으며, 의류학에 있어서는 소비자들의 내면에 잠재해 있는 감성의 의미구조와 평가차이를 밝히기 위한 패션감성 연구가 이루어지고 있다.

그러나 인간이 느끼는 다양한 심리적 현상들은 감성과 감정 그 자체로 끝나는 것이 아니라 행동으로 연결되어 감정과 감성을 유발시킨 대상에 대해 접근·회피의 경향성을 가진다. 즐거움의 감정은 호기심의 선행변수 역할을 할 수 있으며(Izard, 1977) 유쾌함은 그 감정을 일으킨 대상에 대해 다양한 접근행동을 나타내기도 하므로(Mehrabian & Russell, 1974) 그동안 패션을 인지적 측면에서 분석·연구해왔던 시각에서 벗어나 심리학 뿐 아니라 소비자 행동 등 여러 학문분야에서 중요시되고 있는 감정에 대한 이해를 넓히고, 패션감성과 감정을 함께 고려한 다각적인 연구가 필요하다 생각된다.

따라서 이 연구는 패션감성과 감정의 관계를 통해 오늘날 소비자들의 다양한 가치소비의 양상과 심리적 특성을 반영할 수 있는 보다 객관적이고 타당한 의복디자인의 지침을 제공하고자는 목적에서 이루어졌으며 이는 의복을 통해 특별한 감정을 불러일으킬

수 있는 무대 의상 등의 의복디자인 개발시 기초자료로의 활용을 기대해 볼 수 있을 것이다.

이 연구는 1·2부로 나누어 구성되며 제 1부에서는 패션감성과 감정의 구성요인을 밝히고 상관분석을 통한 패션감성과 감정의 관계를 알아보고, 제 2부에서는 패션감성과 감정의 평가차이와 디자인 특성에 따른 상호 관련성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션감성

감성(sensibility)은 인간의 심리적 반응의 한 측면으로 복합적인 다양한 의미들을 포함하고 있기 때문에 지금까지 심리학에서는 감성보다 감정, 동기, 태도 등의 구체적이며 분석적인, 조작가능한 다양한 개념들을 대상으로 연구되고 있다.

그러나 감성연구는 1896년 일본 히로시마 대학의 나가마찌(長正三生)교수가 형용사 분석을 통한 이미지 형성화 기법(Image Technology)을 감성공학이라 부른 것을 시작으로 우리나라에서는 1995년 G7 프로젝트의 하나로 감성요소 기술개발, 감성측정 평가 시뮬레이션, 감성의 제품 및 환경 응용 기술개발의 측면에서 연구가 꾸준히 이루어지고 있다. 감성과학적 측면에서 감성은 제품을 통해 느낄 수 있는 유쾌함, 즐거움, 쾌적감, 고급감 등 소비자들이 선호하는 감정에 초점을 맞추어 정의를 내리고 있다(이순요, 長町三生, 1996; 長町三生, 1989). 의류학의 측면에서는 다양한 패션제품에서 느끼는 감성을 패션감성이라 정의하고 대표적인 패션제품이라 할 수 있는 의복을 대상으로 많은 연구가 이루어지고 있다. 이는 의복이 다양한 시각적 정보를 가지고 있을 뿐 아니라 인체에 직접 착용되기 때문에 형태, 색채, 소재, 무늬 등의 디자인 요소에 따라 다양한 감성으로 표현되므로 색채감성, 소재감성, 무늬감성 등의 의복조형성에 따른 감성과 개개의 의복조형성이 복합되어 나타나는 전체로서 패션감성을 의미한다.

패션감성은 주로 의복을 대상으로 인간의 느낌을 가장 잘 표현할 수 있는 형용사 어휘를 사용하여 형태와 특성을 묘사하고 이미지로 떠올리는 대상에 대한 감정적 느낌으로 평가되어 왔으며, 이러한 이미지를 표현한 어휘들을 요인 분석하여 의미구조를 파악하고 있다. 패션감성은 제품에서 끌어낸 감성이 아니라 인

간의 내면에 잠재된 감정들을 제품 개발에 반영하기 위한 것으로 패션에 대한 소비자들의 감성을 읽어내어 이를 디자인 요소로 구체화시키려는 연구(김유진, 이경희, 2000; 김윤경, 이경희, 2000; 오혜순, 이경희, 1999; 은소영, 이경희, 1999; 이경희, 2001)와 특징 의복디자인을 대상으로 한 감정연구(김지연, 이경희, 2001; 허수진, 이경희, 1999)가 이루어지고 있다.

이상의 연구들을 살펴보면 형태, 색채, 소재, 무늬 등 특정한 의복조형성에 초점을 맞추어 진행한 연구에서는 평가자의 내재적 감정보다 의복조형성에 따라 감성요인이 형성되고 있음을 알 수 있다. 예를 들어 의복배색의 감성은 대담성과 부드러움 등을 포함한 패션감성으로 구성되었으며, 의복재질의 감성은 고급감, 표면감 등을 포함한 패션감성으로, 의복무늬의 감성은 조화성, 주목성 등을 포함한 패션감성으로 구성되었다. 그러나 의복은 다양한 조형요소들의 복합체이므로 이경희(2001)는 형태, 색채, 재질, 무늬, 장식의 요소들을 모두 고려하여 한국인의 일반적인 패션감성의 의미구조는 심미성, 성숙성, 개성, 여성·남성성으로 구성되어 패션감성이 인간의 내재된 감성에 기초하고 있음을 나타내었다.

따라서 패션감성은 연구대상이 특정 자극에 집중되었을 때 그 요인들이 뚜렷하게 나타나며 전체 변량의 설명력도 증가함을 알 수 있으며, 앞으로도 패션 감성을 보다 객관화시키고 일반화할 수 있는 지속적인 연구가 필요할 것이다.

2. 감정

감정(Emotion)은 외부의 물리적 자극에 대해 얼굴 등의 신체적 변화를 동반하는 인간의 내적인 반응을 의미한다.

Izard(1982)는 감정을 이루는 구조에 대하여 신경학적인 측면에서의 감정적 상태(emotional state), 행동적 측면에서의 감정적 표현(emotional expression), 인지적 측면에서의 감정적 경험(emotional experience)으로 분류하였다. Plutchik(1984)은 감정이란 자극물에 대한 반응들의 복잡한 연속(sequence)으로서 인지적 평가, 주관적 변화, 자율 및 신경적 각성, 행동하려는 충동, 그 자극물에 대해 영향을 미치는 행동을 포함하는 개념이라고 정의하였다.

감정에 관한 연구는 다양한 감정을 포괄적으로 이해하기 위해 유사성과 비유사성을 토대로 한 감정차

원에 관한 연구(Mehrabian & Russell, 1974; Nowlis, 1965; Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957; Scholberg, 1954; Watson, Clark & Tellegen, 1988; Wundt, 1987)와 감정을 공통적 특성을 지니는 몇가지 기본 유형으로 분류하고자 하는 감정 유형에 관한 연구(이만영, 이홍철, 1990; Ekman, 1972; Ekman, Friesen & Ellsworth, 1982; Izard, 1977; Plutchik, 1980; Tomkins, 1984)가 이루어지고 있다.

감정의 차원을 밝히고자 하는 연구들은 실제 느끼는 감정보다는 감정 단어와 얼굴표정 등의 감정표현에 관한 연구들로 이루어지고 있으며 감정 유형에 관한 연구들은 실제 감정체험을 바탕으로 감정을 공통적인 특징을 지니는 몇가지 기본적 범주로 분류하여 이들간의 관계를 보다 체계적으로 표현하고자 하는 것이다.

Ekman(1972)에 따르면 감정은 행복, 놀람, 공포, 분노, 혐오, 슬픔의 6가지가 기본 감정이라 하였고 Ekman, Friesen & Ellsworth(1982)은 감정은 행복, 놀람, 슬픔, 공포, 혐오, 분노의 여섯 가지 중 어느 하나로 분류될 수 있다고 하였다. 그리고 Tomkins(1984)는 기본 감정은 이 여섯 가지에 흥미, 괴로움, 부끄러움 등을 추가하여 아홉가지라고 가정하였다.

Izard(1977)는 한 개인의 특정 감정은 독특한 얼굴 표정으로 나타나게 되고 타인은 이를 통해 사람의 감정 상태를 인식하게 된다고 하였다. 그리고 흥미, 기쁨, 분노, 혐오, 경멸, 괴로움, 공포, 수치, 죄책, 놀람 등 뚜렷이 구분되는 10개의 기본 감정이 존재한다고 주장하였다. Plutchik(1980)은 생존경쟁에서 필요로 하는 8가지의 1차 감정(Primary Emotion)이 존재하고 복잡한 다른 감정들은 수용, 혐오, 공포, 분노, 기쁨, 슬픔, 놀람, 기대감의 8가지의 1차 감정들이 혼합된 결과에 의해 발생되는 것으로 이러한 관계를 원형모형으로 설명하였다. Oatley(1987)는 Ekman(1987)의 감정 유형에서 놀람과 흥미 등의 각성과 관련된 감정 유형이 다른 감정과 결합되어 나타나는 경향이 있으므로, 행복, 슬픔, 공포, 혐오, 분노의 5가지로 보다 축소될 수 있다고 주장하였다.

한편, 국내에서는 우리말 형용사의 의미구조를 분석하여 감정의 유형을 파악하거나 감정 어휘 구조에 관한 연구가 이루어지고 있으며(안신호, 이승혜, 권오식, 1994; 이만영, 이홍철, 1990) 의류학에서의 감정은 쇼핑행위나 의복착용시 경험하게 되는 감정을 중심으로 연구되고 있다(박은주, 소귀숙, 2000; 유창

조, 1996; 최선형, 이은영, 1994).

이상의 연구들을 살펴보면 감정 연구는 인간의 감정 그 자체의 유형을 분류하거나 인간의 행동과 관련하여 감정을 유발시킨 상황에 대한 연구로 이루어지고 있으므로 감정을 일으킨 대상에 대한 감정 연구는 부족한 실정이다. 따라서 이 연구에서는 패션감성과 더불어 패션에 대한 감정의 의미구조와 평가차이를 알아보고 패션감성과의 관계를 분석해 보고자 한다.

III. 연구방법

1. 자극물 구성

의복은 대표적인 패션제품으로 다양한 시각적 정보를 가지고 있을 뿐 아니라 인체에 직접 착용되기 때문에 시각적 자극에 의한 감정과 개개인의 감성을 표현하는데 용이하다. 따라서 이 연구의 자극물은 현재의 트렌드를 반영하고 있다고 생각되는 1997년부터 2001년까지 국내의 패션잡지(Collections, Collezioni, Book Moda, Fashion Show 등)에 나타난 패션 사진으로 구성하였다.

의복자극물은 패션감성 뿐 아니라 감정을 평가하는데도 용이하여야 하므로 감정척도에 사용된 Izard(1977)의 10가지 감정 유형 중 패션 사진에 의해 유발되기 어렵다고 생각되는 죄책 항목을 제외한 9가지 항목을 기준으로 형태, 색채, 재질, 무늬, 장식에 의해 표현되는 전체적인 의복 이미지를 고려하여 각 항목별 총 18개씩의 162개의 의복자극물을 선정하였다.

162개의 의복자극물 중 보다 감정반응을 잘 나타내고 감정유형에 적합한 의복자극물을 선정하기 위해 집단변수를 감정의 유형으로, 독립변수를 27쌍의 감정어휘로 하여 판별분석을 실시하였으며 올바르게 판정된 자극물에 대해 각 감정 유형의 척도에 해당되는 감정어휘의 평균값을 고려하여 9개의 감정유형에 대해 각 6개의 사진을 선정하여 본조사에서는 총 54개의 의복자극물을 사용하였다. 의복자극물은 모델과 배경의 효과를 통제하기 위해 얼굴 등을 제외시켰으며 동일한 크기(11×15cm)로 회색지에 부착한 뒤 코팅하여 조사에 사용하였다.

2. 평가도구

패션감성을 평가하기 위한 척도의 구성은 (이경희,

2001)의 패션감성의 평가도구(Fashion Sensibility Scale: FSS)에 의해 27쌍의 패션감성 어휘를 선정하고 양극의 7점 형용사 척도를 구성하였다. 감정을 평가하기 위한 척도들은 Izard(1977)의 DES(The Differential Emotional Scale)와 Plutchik(1980)의 EPI(Emotions Profile Index)가 보편적으로 많이 사용되고 있으나 감정의 차원을 밝히거나 얼굴표정에서의 감정반응이 아닌 의복자극물을 대상으로 실제 느끼는 감정을 측정하기 위해 보다 적합하다 생각되는 Izard(1977)의 DES에 준하여 감정 척도를 구성하였으며, 의복자극물에 대해서는 감정의 평가가 곤란하다고 생각되는 죄책 항목을 제외한 27개의 감정 어휘를 선정하고 단극의 7점 형용사 척도를 구성하였다.

평가도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 예비조사는 2002년 2월 18일~22일에 부산시내 거주 20대 여성 280명을 대상으로 일대일 대면면접방법으로 이루어졌다. 평가자의 피로도를 고려한 신뢰성있는 자료수집을 위하여 162개의 사진을 7그룹으로 분류하여 한 사람이 23개의 의복자극물을 보고 평가하도록 하였으며 의복 자극물을 무작위로 제시하여 순서에 의한 효과를 배제하였다. 조사지역은 부산대앞으로 편의표본추출(convenience sampling)에 의해 이루어졌다.

예비조사 결과 감정 척도와 유사한 감성 문항과 의복 자극물을 보고 감정을 측정하기에는 강도가 매우 강하거나 의미가 부적절한 감정 문항을 제외·수정하여, 패션감성의 척도는 25쌍의 형용사 문항으로 본조사에 사용하였고, 감정의 문항은 패션감성 척도와 차별성을 두기 위해서 18개의 명사형으로 항목의 수를 축소하여 제시하였다.

3. 조사대상 및 자료수집

패션감성은 연령, 직업 등의 개인적 특성에 영향을 많이 받지만 지역, 상권 등의 지리적인 특성에는 차이가 나타나지 않으므로(이경희, 2001) 연구의 자료수집은 부산지역에 거주하는 남·녀 970명을 대상으로 응답자와의 대면접촉을 통한 일대일 대면면접방법으로 부산대앞, 서면 등의 2, 30대의 유동인구가 많은 상권을 중심으로 편의표본추출에 의해 이루어졌다.

패션감성과 감정의 평가에 사용된 평가도구는 예비조사 결과 선정된 54개의 의복자극물과 25쌍의 패션감성으로 구성된 양극의 7점 형용사 척도, 그리고

18개의 감정어휘들로 구성된 단극의 7점 명사형 척도이다. 54개의 의복자극물은 모두 5개의 그룹으로 나누어 한 사람이 10~11개의 의복자극물을 보고 평가하도록 하였으며, 의복자극물의 순서에 의한 효과를 배제하기 위해 무작위로 제시하였다.

수집된 자료 중 불성실하고 부적절하다고 판단되는 120명의 자료를 제외하고 총 850명 자료가 분석에 사용되었다. 자료 수집은 2002년 3월 4일~9일에 이루어졌다.

연구 대상에 대한 성별 분포를 살펴보면 수집된 자료는 남자 393명, 여자 457명으로 구성된다.

4. 자료분석

수집된 자료의 분석은 SPSS 통계 패키지를 이용하

여 요인분석, 상관분석, 회귀분석으로 분석하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 패션감성의 구성요인

요인분석은 관련된 변수들을 서로 묶어주어 보다 적절한 요인을 결정하는데 있으므로(정충영, 최이규, 2000) 바람직한 해석을 위해 요인수를 다양하게 지정하여 탐색적으로 분석해 보았다. 그 결과 요인수 4개로 지정하였을 경우와 5개, 6개로 요인수를 지정하였을 경우, 모두 마지막 요인에서 귀여운-성숙한의 하나의 감정어휘가 단독으로 한 요인을 형성하는 것으로 나타났다. 요인분석은 관련된 변수들간의 높은 상관관계를 전제로 할 뿐 아니라 귀여운-성숙한의 감성

Table 1. Factor analysis of Fashion Sensibility

| 요인 | 감정어휘 | 요인부하값 | 고유값 | 전체변량의 % |
|-------------|---------------|-------|------|---------|
| 요인 1 심미성 | 좋아하는-싫어하는 | .82 | 7.02 | 29.25 |
| | 만족스러운-만족스럽지않은 | .82 | | |
| | 사고싶은-사기싫은 | .77 | | |
| | 보기좋은-보기싫은 | .72 | | |
| | 유쾌한-불쾌한 | .72 | | |
| | 매력있는-매력없는 | .70 | | |
| | 고급스러운-고급스럽지않은 | .66 | | |
| | 우아한-천박한 | .65 | | |
| | 자연스러운-어색한 | .63 | | |
| | 세련된-촌스러운 | .58 | | |
| | 깨끗한-지저분한 | .56 | | |
| | 감미로운-씹쓸한 | .54 | | |
| 단정한-단정하지않은 | .49 | | | |
| 요인 2 성숙성 | 발랄한-점잖은 | .69 | 4.10 | 17.10 |
| | 동적인-정적인 | .66 | | |
| | 차분한-들뜬 | -.62 | | |
| | 젊은-나이든 | .61 | | |
| | 가벼운-무거운 | .58 | | |
| | 재미있는-재미없는 | .43 | | |
| 요인 3 개성 | 특이한-평범한 | .77 | 1.46 | 6.08 |
| | 화려한-수수한 | .73 | | |
| | 은은한-강렬한 | -.50 | | |
| 요인 4 여성성 | 여성적인-남성적인 | .82 | 1.14 | 4.75 |
| | 부드러운-딱딱한 | .52 | | |

어휘는 선행연구에서도 다른 감성어휘와 의미가 유사하기 보다는 독립적인 계층구조를 나타내고 있으며(김희정, 이경희, 2000; 은소영, 이경희, 1999; 이경희, 2001), 다양한 요인을 구성하는 불안정함을 보이고 있으므로(김유진, 이경희, 2000; 은소영, 이경희, 1999; 이경희, 2001) 이 연구에서는 귀여운-성숙함을 제외한 24쌍의 감성어휘로 통계분석하였다.

24쌍의 감성어휘들에 대한 요인분석은 주성분법을 사용하였으며 Varimax 직교회전 시킨 결과 고유값 1 이상에서 4개의 요인으로 추출되어 전체 변량의 57.17%를 차지하였다(Table 1).

요인 1은 좋아하는-싫어하는, 만족스러운-만족스럽지않은, 사고싶은-사기싫은 등의 13개의 형용사쌍으로 구성되었으며 선호도와 미적 가치를 나타내는 감성어휘들로 구성되어 심미성요인이라 하였다. 요인 2는 발랄한-점잖은, 동적인-정적인, 들뜬-차분한 등의 6개의 형용사쌍으로 구성되었으며 연령과 활동성을 나타내는 감성어휘들로 구성되어 성숙성요인이라 하였다. 요인 3은 특이한-평범한, 화려한-수수한, 은은한-강렬한의 3개의 형용사쌍으로 구성되었으며 의복스타일과 개인의 취향을 나타내는 감성어휘들로 구성되어 개성요인이라 하였다. 요인 4는 여성적인-남성적인, 부드러운-딱딱한의 2개의 형용사쌍으로 구성되었으며 성적 이미지를 나타내는 감성어휘들로 구성되어 여성성요인이라 하였다.

따라서 패션감성의 의미구조는 아름다움에 대한 평가적 측면을 나타내는 심미성요인, 연령과 젊음의 정도를 나타내는 성숙성요인, 개인의 취향을 나타내는 개성요인, 성적 이미지를 나타내는 여성성요인으로 구성됨을 알 수 있다.

대부분 의류 전공자들에 의해 평가된 의복의 시각적 이미지 연구에서는 평가인자(石加純子, 加藤雪枝, 相山藤子, 1987; 嶋本藤子, 加藤雪枝, 1994) 매력성 요인(김유진, 이경희, 2000; 문삼련, 이경희, 1994; 이경희, 1991; 李慶姬, 李京姬, 1994; 이은령, 이경희, 1996; 차미승, 1992)과 같이 의복의 매력적 차원을 중심으로 한 평가성 요인이 가장 중요한 차원임을 밝히고 있다. 다음 요인으로는 요인명과 순서에 있어 일관된 경향을 보이진 않았으나 연구목적과 연구대상에 따라 경연성, 현시성, 장식성, 율동성, 귀여움 요인 등의 다양한 차원으로 형성되었다.

그러나 일반 소비자를 대상으로 한 패션감성은 의복조형성과 의복 이미지에 대한 시각적인 평가에서

벗어나 평가자의 개인적 특성, 내재된 감성과 관련하여 구성요인을 형성하고 있음을 알 수 있으며, 이는 의복이미지에 비해 비교적 안정적인 의미구조를 가지고 있다는 이경희(2001)의 연구 결과와도 매우 일치함을 알 수 있다.

2. 감정의 구성요인

패션에 대한 감정의 구성요인을 밝히기 위하여 18개의 감성어휘에 대하여 주성분법과 Varimax 직교회전을 통한 요인분석을 실시한 결과는 다음과 같다(Table 2).

먼저 Izard(1977)의 10가지 감정유형 중 의복사진을 통해 유발되기 어렵다고 생각한 죄책의 항목을 제외한 9가지 요인으로 요인수를 선정하여 확인적 요인 분석한 결과 Izard(1977)의 감정유형과는 다소 차이를 나타내었다. 그리고 고유값 1 이상에서는 3개의 요인으로 나타났으며 전체변량의 60.17%를 차지하는 것으로 나타났었다. 3개의 요인수에 있어서는 놀람, 슬픔, 분노, 공포, 혐오, 경멸을 나타내는 감정이 모두 하나의 요인으로 구성되어 다양한 감정을 평가하기에는 다소 적합하지 않은 것으로 생각하여 이 연구에서는 Scree test를 고려하여 5개 요인에서 분석·고찰하였다. 5개 요인에서는 고유값 .95로 전체변량의 70.84%를 차지하였다.

Izard(1977)의 감정유형은 생존 가능성을 얼굴 표정과 관련하여 연구한 것이므로 친밀한 인간관계에서 볼 수 있거나 자신이 통제하지 못하는 수동적인 상황에서 일어난다고 볼 수 있다. 패션과 관련해서는 이러한 감정들이 각각 구분되지 않고 경멸(경멸스러움, 보잘 것 없음), 혐오(역겨움, 혐오스러움), 분노(화남, 짜증남) 등을 평가하는 감정어가 함께 구성되었는데 이는 모두 부정적인 감정으로서 패션을 통해서 다른 자극에 의한 감정적 반응과는 달리 부정적 감정이 세밀하게 구분되어 나타나지 않고 있음을 알 수 있다. 따라서 요인 1은 부정적 감정요인이라 하였으며 전체변량의 39.30%를 차지하였다. 요인 2는 슬픔(슬픔, 우울함)과 두려움(두려움, 무서움)의 감정이 함께 구성되어, 슬픔·두려움 요인이라 하였으며 전체변량의 14.28%를 차지하였다. 요인 3은 흥미(주의를 끄, 정신이 들)와 놀람의 감정으로 구성되어 각성 요인이라 하였으며 전체변량의 6.59%를 차지하였다. 요인 4는 부끄러움과 창피함을 나타내는 감정으로 구

Table 2. Factor analysis of Emotion

| 요인 | 감정어휘 | 요인부하값 | 고유값 | 전체변량의 % |
|-------------------|-------|-------|------|---------|
| 요인 1: 부정적 감정 | 경멸스러움 | .81 | 7.07 | 39.30 |
| | 보잘것없음 | .80 | | |
| | 역겨움 | .73 | | |
| | 화남 | .70 | | |
| | 힘오스러움 | .69 | | |
| | 짜증남 | .67 | | |
| | 경악스러움 | .65 | | |
| 요인 2: 슬픔 · 두려움 | 슬픔 | .79 | 2.57 | 14.28 |
| | 우울함 | .74 | | |
| | 두려움 | .67 | | |
| | 무서움 | .67 | | |
| 요인 3: 각성 | 주의를 끄 | .86 | 1.19 | 6.59 |
| | 놀람 | .73 | | |
| | 정신이 들 | .69 | | |
| 요인 4: 수치감 | 부끄러움 | .83 | 0.97 | 5.40 |
| | 창피함 | .80 | | |
| 요인 5: 즐거움 | 행복함 | .90 | 0.95 | 5.28 |
| | 즐거움 | .85 | | |

성되어 수치감 요인이라 하였으며 전체변량의 5.40%를 차지하였다. 요인 5는 행복함과 즐거움을 나타내는 감정어로 구성되어 즐거움 요인이라 하였으며 전체변량의 5.28%를 차지하였다.

따라서 패션에 대한 감정의 의미구조는 부정적 감정, 슬픔 · 두려움, 각성, 수치감, 즐거움 요인으로 구성됨을 알 수 있다.

요인 1의 부정적 감정요인은 김완석(1989)의 광고의 감정적 반응연구의 경멸감, 실망감, 역겨움, 짜증남, 불편함 등으로 구성된 부정적 감정요인과 유사하게 나타났다. 요인 2의 슬픔 · 두려움의 요인은 안신호, 이승혜, 권오식(1994)의 한국어 정서단어 연구의 연민 및 슬픔의 요인과의 유사하게 나타났으며, 박은주, 소귀숙(2000)의 의복구매시에 선행된 기분요인으로 나타난 우울함 요인(화남, 우울한, 짜증난)의 요인과의 부분적으로 유사하게 나타났다. 그리고 김완석(1989)의 슬픔, 쓸쓸함, 우울함 등으로 구성된 감정적 비활성 상태 혹은 침잠한 느낌을 표현하는 내적 비활성화 차원과의 유사하게 나타났다. 요인 3의 각성요인은 자신의 감정이 패션을 통해 얼마나 흥분되었는지를 나타내는 요인으로 유창조, 권익현,

(1997), 유창조(1999)의 자극요인, 김완석(1989)의 활성화요인, Holbrook & Batra(1987)의 각성과 유사하게 나타났다. 요인 4의 수치감 요인은 쑥스럽다, 부끄럽다 등으로 구성된 안신호, 이승혜, 권오식(1994)의 수치 요인과의 유사하게 나타났다. 요인 5의 즐거움 요인은 감정의 중요한 차원을 이루는 요인으로 Holbrook & Batra(1987)의 즐거움 요인(자만심, 애정, 감사, 기쁨), 성영신, 박은아, 박현희(1998)의 수용요인(행복, 호뭇함, 편안함, 즐거움), 유창조(1999)의 즐거움(+)요인, 김완석(1987)의 행복함, 호뭇함 등으로 구성된 긍정적 감정요인과 유사하게 나타났다.

3. 패션감성과 감정의 관계

패션감성과 감정의 상관관계를 알아보기 위해 패션감성과 감정의 요인점수를 사용하여 피어슨의 상관계수를 살펴보았으며 그 결과는 Table 3과 같다. 패션감성과 감정은 대부분의 요인에서 유의적인 상관을 나타내었다.

심미성은 즐거움과 유의적인 정적 상관을 나타내

Table 3. Correlation of Fashion Sensibility and Emotion

| 감정 \ 패션감성 | 심미성 | 성숙성 | 개성 | 여성성 |
|-----------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 부정적 감정 | -0.51 ^{***} | 0.09 ^{**} | 0.01 | -0.16 ^{**} |
| 슬픔 · 두려움 | -0.08 ^{**} | -0.26 ^{**} | -0.04 ^{**} | -0.21 ^{**} |
| 각성 | -0.03 ^{**} | 0.25 ^{**} | 0.57 ^{**} | 0.03 ^{**} |
| 수치감 | -0.12 ^{**} | 0.18 ^{**} | 0.07 ^{**} | 0.04 ^{**} |
| 즐거움 | 0.44 ^{**} | 0.18 ^{**} | -0.03 ^{**} | 0.09 ^{**} |

^afactor score, **p<.01

었고 부정적 감정, 슬픔 · 두려움, 각성, 수치감과 부정적 상관을 나타내었다. 성숙성은 부정적 감정, 각성, 수치감, 즐거움과 정적 상관을 나타내었고 슬픔 · 두려움과는 부적 상관을 나타내었다. 개성은 각성과 수치감과 정적 상관을 나타내었고 슬픔 · 두려움, 즐거움과 부적 상관을 나타내었다. 부정적 감정과는 유의적인 상관이 없는 것으로 나타났다. 여성성은 각성, 수치감, 즐거움과 정적 상관을 나타내었고 부정적 감정, 슬픔 · 두려움과 부적 상관을 나타내었다.

따라서 현대 패션에서 경험한 부정적 감정은 심미

Table 4. Relation of between Fashion Sensibility and Emotion by Regression analysis

| 패션감성 | 감정 | 부정적 감정 | | 슬픔 · 두려움 | | 각성 | | 수치감 | | 즐거움 | |
|----------------|---------------|--------|-----------------------|----------|-----------------------|-------|----------------------|-------|-----------------------|-------|----------------------|
| | | Beta | t-value | Beta | t-value | Beta | t-value | Beta | t-value | Beta | t-value |
| 심미성 | 좋아하는-싫어하는 | 0.01 | -0.04 ^{**} | | | | | | | 0.05 | 3.61 ^{***} |
| | 간족스러운-만족스럽지않은 | 0.01 | -0.04 ^{**} | | | | | | | 0.08 | 6.03 ^{***} |
| | 사고싶은-사기싫은 | | | 0.05 | 4.27 ^{***} | | | | | 0.07 | 5.92 ^{***} |
| | 보기좋은-보기싫은 | -0.27 | -22.10 ^{***} | -0.21 | -16.07 ^{***} | -0.11 | -9.34 ^{***} | -0.21 | -16.59 ^{***} | 0.14 | 11.04 ^{***} |
| | 유패한-불패한 | 0.01 | -0.10 ^{***} | -0.10 | -8.21 ^{***} | | | -0.06 | -4.91 ^{***} | 0.11 | 9.14 ^{***} |
| | 매력있는-매력없는 | 0.01 | -0.04 ^{**} | | | 0.07 | 6.29 ^{***} | | | 0.06 | 4.83 ^{***} |
| | 고급스러운-고급스럽지않은 | | | 0.03 | 2.52 [*] | | | | | | |
| | 우아한-천박한 | 0.01 | -0.07 ^{***} | | | | | -0.10 | -7.82 ^{***} | | |
| | 자연스러운-어색한 | 0.01 | -0.06 ^{***} | | | | | | | | |
| | 세련된-촌스러운 | 0.01 | -0.05 ^{***} | -0.05 | -4.12 ^{**} | 0.03 | 2.69 ^{**} | | | | |
| | 깨끗한-지저분한 | 0.01 | -0.08 ^{***} | -0.08 | -6.19 ^{***} | -0.04 | -3.30 ^{**} | | | | |
| | 감미로운-씹쓸한 | 0.01 | -0.07 ^{***} | -0.11 | -9.40 ^{***} | | | | | 0.07 | 6.18 ^{***} |
| 성숙성 | 단정한-단정하지않은 | | | | | -0.04 | -3.34 ^{**} | -0.05 | -3.64 ^{***} | 0.03 | 2.81 ^{**} |
| | 발랄한-점잖은 | 0.01 | 0.03 ^{**} | -0.08 | -6.82 ^{***} | 0.06 | 5.16 ^{***} | | | 0.15 | 13.47 ^{***} |
| | 동적인-정적인 | | | -0.06 | -5.66 ^{***} | 0.02 | 2.46 [*] | | | | |
| | 차분한-들뜬 | 0.01 | -0.04 ^{***} | | | -0.07 | -5.72 ^{***} | -0.07 | -5.61 ^{***} | -0.08 | -6.97 ^{***} |
| | 젊은-나이든 | | | -0.04 | -3.40 ^{**} | 0.05 | 4.48 ^{***} | 0.06 | 5.16 ^{***} | | |
| | 가벼운-무거운 | | | -0.05 | -4.79 ^{***} | | | 0.07 | 6.11 ^{***} | 0.05 | 5.35 ^{***} |
| 개성 | 재미있는-재미없는 | | | | | 0.06 | 5.35 ^{***} | 0.03 | 2.27 [*] | 0.06 | 5.70 ^{***} |
| | 특이한-평범한 | 0.01 | 0.04 ^{**} | | | 0.28 | 26.66 ^{***} | 0.05 | 4.37 ^{***} | | |
| | 화려한-수수한 | 0.01 | 0.04 ^{**} | | | 0.15 | 13.91 ^{***} | 0.03 | 2.39 [*] | 0.07 | 6.67 ^{***} |
| 여성성 | 은은한-강렬한 | 0.01 | 0.04 ^{**} | | | -0.10 | -9.12 ^{***} | | | 0.06 | 5.50 ^{***} |
| | 여성적인-남성적인 | 0.01 | -0.08 ^{***} | -0.10 | -10.10 ^{***} | 0.02 | 2.13 [*] | | | | |
| | 부드러운-딱딱한 | | | | | 0.02 | 2.18 [*] | 0.04 | 3.70 ^{***} | 0.03 | 2.73 ^{**} |
| R ² | | 0.39 | | 0.21 | | 0.38 | | 0.15 | | 0.33 | |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

적이거나 여성적이지 않지만 짧은 감성과 관련이 높으며 개성과는 유의한 관련이 없음을 알 수 있다. 그리고 슬픔·두려움의 감정은 심미성, 성숙성, 개성, 여성성의 패션감성과는 모두 부적 상관을 가지므로 의복디자인을 통해 침체된 분위기와 두려움으로 인한 거리감을 느끼지 않도록 주의해야 할 것이다. 각성과 수치감은 성숙성, 개성, 여성성과 유의한 정적 상관이 있지만 심미성과는 부적 상관을 가지므로 눈에 띄는, 주의를 끄는 의복디자인일지라도 자칫 미적으로 아름답게 보이지 않을 수 있음을 고려하여 이러한 감성을 표현하는데는 신중한 주의가 필요할 것이다. 그리고 즐거움은 심미성, 성숙성, 여성성과 정적 상관을 가지며 개성과는 부적 상관을 가지므로 즐거움을 나타내는 의복디자인은 심미적이고 짧은, 여성적인 패션감성을 나타낼 수 있으나 개성적이지 않을 수 있으므로 보다 독창적이고 창조적인 디자인 개발이 필요할 것이다.

패션감성과 감정의 관계를 좀 더 자세히 알아보기 위해 단계적 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과를 Table 4에 나타내었다.

다중공선성이 존재하면 정상적인 회귀 계수에 대한 해석이 어려우며 추정 효율이 감소하게 되므로 회귀 분석에 사용될 변인들간의 상관 관계를 먼저 검토하였다. 대체로 분산 팽창 요인(variance inflation factor: VIF)이 10이상이거나 VIF의 역수인 허용도(tolerance)가 0.1이하이면 다중공선성이 존재한다고 판단하는데(성내경, 1991) 선호도의 하위 차원들간의 다중공선성 검증에서는 분산 팽창 요인이 2.5이하, 변인들간의 허용도가 0.4이상으로 나타나 다중공선성이 존재하지 않음을 확인하였다.

분석 결과 16개의 독립변수가 부정적 감정과 유의한 상관이 있는 것으로 나타났다. 보기좋은-보기싫은이 가장 높은 상관을 보였고 그 다음으로는 만족스러운-만족스럽지 않은, 좋아하는-싫어하는, 감미로운-씹쓸한, 자연스러운-어색한 등의 순으로 나타났다.

슬픔·두려움에는 12개의 독립변수가 유의한 상관이 있는 것으로 나타났다. 보기좋은-보기싫은이 가장 높은 상관을 보였고 감미로운-씹쓸한, 여성적인-남성적인, 유쾌한-불쾌한, 발랄한-점잖은 등의 순으로 나타났다.

각성에는 15개의 독립변수가 유의한 상관이 있는 것으로 나타났다. 특이한-평범한이 가장 높은 상관을 보였고 화려한-수수한, 보기 좋은-보기 싫은, 은은한

-강렬한, 매력있는-매력없는 등의 순으로 나타났다.

수치감에는 11개의 독립변수가 유의한 상관이 있는 것으로 나타났다. 보기좋은-보기싫은이 가장 높은 상관을 보였고 우아한-천박한, 차분한-들뜬, 가벼운-무거운, 유쾌한-불쾌한 등의 순으로 나타났다.

즐거움에는 15개의 독립변수가 유의한 상관이 있는 것으로 나타났다. 발랄한-점잖은이 가장 높은 상관을 보였고 보기좋은-보기싫은, 유쾌한-불쾌한, 만족스러운-만족스럽지 않은, 차분한-들뜬 등의 순으로 나타났다.

따라서 현대패션에 경험한 감정과 관련 있는 감성은 부분적인 차이가 있으나 대부분 관련이 높게 나타난 감성은 보기좋은-보기싫은으로 의복에 대한 전반적인 평가가 감정과 높은 관련성을 가짐을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

이 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 패션감성은 심미성, 성숙성, 개성, 여성성의 요인으로 구성되었으며 57.17%의 설명력을 나타내었다. 이 중 미적인 측면을 나타내는 심미성과 연령, 활동적 측면과 관련되는 성숙성은 패션감성의 의미 구조내에서 보다 중요한 차원임을 알 수 있으며 개인의 취향을 나타내는 개성, 성적인 측면의 여성성 등으로 복합적인 감성을 나타내었다.

둘째, 현대패션에 대한 감정의 구성요인은 부정적 요인, 슬픔·두려움, 각성, 수치감, 즐거움으로 구성되었으며 70.84%의 설명력을 나타내었다. 패션을 대상으로 할 경우 부정적 감정은 다른 감정에 비해 세분화되어 나타나지 않았으나 대상에 대한 부정적 감정은 소비자의 기억 속에 강한 인상을 남길 뿐 아니라 또 다른 이미지 등으로 확대될 수 있으므로 혐오, 경멸, 분노 등 전반적으로 부정적 감정을 유발하지 않는 의복디자인 개발이 필요할 것이다.

셋째, 패션감성과 감정의 상관관계에 있어서 심미성은 즐거움의 감정과 유의적인 정적 상관을 나타내었고 부정적 감정, 슬픔·두려움, 각성, 수치감과는 부적 상관을 나타내었다 성숙성은 각성, 수치감, 즐거움과 정적 상관을 나타내었고 부정적 감정과 슬픔·두려움과는 부적 상관을 나타내었다. 개성은 각성과 수치감과는 정적 상관을 나타내었고 슬픔·두려움, 즐거

움과는 부적 상관을 나타내었다. 여성성은 각성, 수치감, 즐거움과 정적 상관을 나타내었고 부정적 감정, 슬픔·두려움과는 부적 상관을 나타내었다. 이와 같이 감정과의 관계를 고려한 패션감성의 표현은 다양한 감정을 필요로 하는 특별한 목적과 용도를 가진 의복 디자인 개발에 있어서 기초자료로 활용될 수 있을 것이며 의도한 이미지 연출과 감정효과를 기대할 수 있을 것이다. 예를 들어 패션감성과 감정의 관계를 고려해 볼 때 부정적인 감정은 심미성, 여성성과는 부적 관련이 높고 성숙성과는 정적 관련성을 가지므로 발달한, 동적인, 들뜬, 젊은 등의 감성이 지나치면 자칫 부정적 감정을 유발할 수 있음을 의미한다. 그리고 즐거움의 감정은 심미적이고 활동적이며 여성적인 패션감성에서 경험할 수 있으나 개성과는 부적 상관을 가지므로 개성적이지 못하고 평범한 디자인으로 표현되지 않도록 신중한 주의가 필요할 것이다.

이 연구는 지금까지 의류학에서의 디자인 연구가 대부분 패션이미지 혹은 패션감성에 대한 시각적 평가차이를 밝히는 정도에 머무르고 있는 점과는 달리 심리학 뿐 아니라 소비자 행동 등 여러 학문분야에서 중요시되고 있는 감정에 대한 이해를 넓히고, 패션을 인지적 측면에서 분석·연구해왔던 시각에서 벗어나 감정적 측면에서 함께 고찰함으로써 패션디자인 분야의 학문적 기반을 확대시킨 점에서 의미가 크다고 사료된다. 그리고 이 연구의 실증적 연구 결과를 통해 패션제품이 가지는 심미성, 개성 등의 패션감성이 소비자들에게 즐거움과 기쁨을 느끼게 할 뿐 아니라 다양한 감정을 유발할 수 있으므로 패션감성과 감정에 대한 이해를 통해 주의를 집중시키고 흥미를 끌어낼 수 있는 차별화 된 디스플레이와 광고 전략을 실현할 수 있을 것이다.

이 연구는 실증적 연구과정에 있어 Izard(1977)의 감정척도(DES)를 이용하였기 때문에 다양한 감정어휘의 수집에 있어 한계점을 가지므로 의류 및 패션분야에서 경험하는 감정에 대한 측정도구 개발이 선행되어야 할 것이며 디자인적인 측면에서 패션감성과 감정에 대해 고찰하였으므로 실제 의복 구매시점을 고려한 다양한 감정 연구가 함께 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

김완식. (1989). 광고의 반응차원에 관한 연구(II). 인지적 평

- 가와 감정반응. *한국심리학회지*, 2(1), 44-66.
- 김유진, 이경희. (2000). 의복디자인의 조형적 특성에 대한 미적 감성연구. *한국의류 학회지*, 24(7), 963-965.
- 김윤경, 이경희. (2000). 의복무늬의 시각적 감성연구. *한국의류학회지*, 24(6), 861-872.
- 김지연, 이경희. (2001). 현대패션에 나타난 인체 노출의 감성연구. *한국의류학회지*, 25(5), 913-924.
- 김희경, 이경희. (2000). 현대패션에 나타난 동양적 복식이미지 연구(제2보), -한국, 중국, 일본을 중심으로-. *한국의류학회지*, 24(3), 313-322.
- 문삼련, 이경희. (1994). 의복형태와 물방울무늬 공간변화에 따른 이미지의 시각적 평가. *한국의류학회지*, 18(1), 3-14.
- 박은주, 소귀숙. (2000). 의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), 361-372.
- 성내경. (1991). *SAS/STAT-회귀분석*. 서울: 자유아카데미.
- 성영신, 박은아. (1995). *광고에 대한 감정의 유형화, 유발된 감정과 느낀 감정*. 광고학 연구, 6(2), 19-48.
- 안신호, 이승해, 권오식. (1994). 한국어 정서단어의 분석, 정서단어의 유사성 구조와 정서체험의 구조. *한국심리학회지: 사회*, 8(1), 150-175.
- 오해순, 이경희. (1999). 의복재질의 시각적 감성연구. 1999년도 *한국의류학회 국제 학술심포지움 및 추계학술발표회*, 57.
- 유창조. (1996). *쇼핑행위의 경험적 측면, 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구*. 소비자학 연구, 7(1), 51-69.
- 유창조. (1999). *소비자의 감정적 반응에 관한 연구, 유형별 분석과 차원별 분석의 비교*. 광고학 연구, 10(1), 155-182.
- 은소영, 이경희. (1999). *의복배색의 시각적 감성연구*. 한국감성과학회 추계학술대회 논문집, 167-172.
- 이경희. (2001). 패션감성의 측정도구 개발에 관한 연구(제1보). *한국의류학회지*, 25(3), 573-547.
- 이경희, 김유진. (2001). 패션감성과 의복조형성의 관계 연구. *한국의류학회지*, 25(5), 845-855.
- 이만영, 이홍철. (1990). *형용사 서술 의미의 구조에 관한 연구-정서관련 어휘를 중심으로-*. *한국심리학회지*, 2, 118-138.
- 이순요, 長町三生. (1996). 정보화 시대의 감성인간공학. 養英閣.
- 정충영, 최이규. (2000). *SPSSWIN을 이용한 통계분석*. 무역경영사.
- 최선형, 이은영. (1994). 의복착용시 경험하는 감정의 유형. *한국의류학회지*, 13(3), 395-409.
- 하수진, 이경희. (1999). 브라지어 디자인에 대한 시각적 감성연구(제1보). *한국의류학회지*, 23(5), 635-644.
- 石加純子, 加藤雪枝, 桐山藤子. (1987). 各種デザインにおけ

- る着装イメージ. 日本家政學會誌, 38(4), 321-332.
- 長町三生. (1989). 感性工学. 海文堂. 김영민 역(1994). *감성 과학- 감성을 디자인에 활용하는 기술*. 울산: 울산대학교 출판부.
- Ekman, P. (1972). Universal and cultural difference in facial expressions of emotion. In J. K. Cole (Ed). *Nebraska symposium on motivation*, 207-283.
- Ekman, P. & Friesen W. V. and Elleworth, P. (1982). *Research foundation*. In P. Ekman (Ed.); *Emotion in the human face* (2nd, 1-143). New York: Cambridge University Press.
- Ekman P. & Friesen, W. V. (1987). Universal and Cultural Differences in the Judgments of Facial Expression of Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 712-717.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods and Proposition. *Journal of Marketing*, 46, 112-128.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experience aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotion as Mediators of Consumer Response to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum.
- Izard, C. E. (1982). *Measuring emotions in human development*. In Izard, C. E. (Ed). *Meaning Emotions in infants and children*. Cambridge University Press.
- Mahrbian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environment Psychology*. Cambridge, Ma: MIT Press.
- Nowlis, V. (1965). *Research with the Mood Adjective Check List*. In S. S. Tomkins and Ortony C. C. Izard (Eds), *Affect, Cognition, and Personality*. New York: Springer.
- Oatley, K. (1987). Editorial: Cognitive science and the understanding of emotions. *Cognitive theory of Emotions*, 1, 29-50.
- Osgood, C. E. & Suci, G. J. and Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Chicago: University of Illinois Press.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psycho-evolutionary Synthesis*. New-York. Haper & Raw Publisher.
- Tomkins, S. S. (1984). *Affect theory*. In Schere., K. R. & Ekman, P. (Eds.). *Approaches to Emotion*(163-195). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Watson, D. & Clark, L. and Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect; The PANAS Scale. *Journal of personality and Social Psychology*, 54(June), 1063-1070.