

## 의류제품의 소비감정에 대한 구조 분석

박은주·소귀숙\*<sup>†</sup>

동아대학교 의상섬유학부 교수, 부산경상대학 패션디자인과 겸임교수\*

### Structural Analysis of Consumption Emotions on Apparel Products

Eun-Joo Park and Gwi-Sook So\*<sup>†</sup>

Professor, College of Human Ecology, Donga University,  
Bivocational Professor, Fashion Design Dept., Busan Gyeong Sang College\*  
(2002. 10. 14. 접수 : 2003. 3. 29. 채택)

#### Abstract

The purpose of this study was to analyze the structure of consumption emotions that consumers experienced in the process of consuming apparel products. Data was collected from 144 female college students living in Busan, and analyzed by salience, diversity, H-index, Cramer's V, and multi-dimensional scaling.

The results showed as following;

1. The consumption emotions related to apparel products appeared three dimensions; 'Relaxed-tense' dimension, 'Pleasant-unpleasant' dimension, and 'Outward-inward' dimension. Considering elements of consumption system, the dimensions of consumption emotions in relation to apparel performances were 'Pleasant-unpleasant' and 'Outward-inward'. The dimensions of consumption emotions experienced in usage situations were 'Relaxed-tense' and 'pleasant-unpleasant'. The consumption emotions related to specific products were composed of 'Pleasant-unpleasant' dimension and 'Outward-inward' dimension.
2. As the multi-dimension map of this study has much space, it suggested that the scope of consumption emotions related to apparel products was more limited than those related to general situations and products.
3. The structure of consumption emotions in relation to apparel performances appeared to be bisected, while those related to usage situations showed relatively to be dispersed.
4. Although Pleasant-unpleasant dimension was consistent with results of prestudies, the dimensions of 'Relaxed-tense' and 'Outward-inward' were newly confirmed as the dimensions of consumption emotions related to apparel products. Therefore, consumer's consumption emotions of apparel products were composed of three dimensions, tended to be more limited than those of general consumption situations and products, and differentiated across apparel performances, usage situation, and specific products.

*Key words* : consumption emotions(소비감정), apparel performances(제품성능), usage situations(착용상황), specific products(특정제품).

#### I. 서론

소비자는 물리적, 경제적 효용을 얻기 위한 효용적 소비를 할 뿐 아니라 즐거움을 추구하기 위한 쾌

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : gwisook65@hanmail.net

략적 소비를 하며, 이러한 소비과정에서 소비와 관련된 다양한 감정을 경험하고, 경험한 소비감정은 인지와 행동을 증대하여 만족, 구전, 불평행동, 재구매의도, 실제 재구매행동, 브랜드 로열티, 상표태도에 영향을 미친다<sup>1-4)</sup>.

의류학 분야에서 감정에 관한 연구들은 주로 의류제품에 대한 감정<sup>5)</sup>, 구매행동 시에 느끼는 감정<sup>6,7)</sup>, 광고 및 그 외 마케팅 환경에 대한 감정적 반응<sup>8,9)</sup>, 의류 점포 내에서 느껴지는 감정<sup>10-16)</sup>, 의류제품의 소비과정에서 느끼는 감정<sup>17,18)</sup>, 인터넷 의류쇼핑몰에서의 감정연구<sup>19)</sup> 등이었다. 대부분의 연구들은 예비

조사를 거쳐 문항을 개발하거나 심리학 등 관련분야에서 사용하였던 문항들을 번역해서 사용하거나, 다양한 감정을 1차원적(긍정적-부정적)으로 단순화시켜 사용하였다.

소비자 행동분야에서 소비 감정(consumption emotion)에 대한 관심이 높아지고 있지만 소비 감정의 개념을 규정하고, 측정하는 문제는 여전히 해결되지 않은 부분으로 남아 있다. 의류제품 소비감정은 의류제품을 소비하는 상황의 제한성 때문에 일반감정보다 발생의 폭이 제한되어 있어서, 소비자가 의류제품을 소비할 때 느끼는 감정의 특성과 구조는 일

- 1) R. L. Oliver, "Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20(1993), pp.418-430.
- 2) M. L. Richins, "Measuring Emotion in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, 24(1997), September, pp.127-146.
- 3) P. U. Nyer, "The Effects of Satisfaction and Consumption Emotions on Actual Purchasing Behavior", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11(1998), pp.62-68.
- 4) 김경원, 이은영, "소비자평가에 기초한 의류상표자산", *한국의류학회지*, 제23권 8호 (1999), pp.1075-1085.
- 5) 최선형, "의류제품에 대한 감정적반응이 태도형성에 미치는 영향", 서울대학교 박사학위논문(1993).
- 6) 박은주, 황연순, "의류구매행동에서의 감정적 측면에 대한 정성적 분석", *한국복식학회(1997)*, p.75-87.
- 7) 박은주, 최수희, "의복구매의도와 구매행동 사이의 불일치에 영향을 미치는 요인에 관한 정성적 연구", *동아대학교 생활과학연구지*, 6(1998), pp.101-120.
- 8) 변상은, 김인숙, "부정적 소구 광고의 효과-사회문제를 주제로 한 잡지의류광고를 중심으로-", *한국의류학회지*, 제23권 제7호(1999), pp.953-964.
- 9) 홍병숙, "의류광고 관여와 소구 유형에 따른 광고효과 -20~30대 직장여성을 중심으로-", *한국의류학회지*, 제23권 제7호(1999), pp.1040-1051.
- 10) 김상희, "쇼핑시 경험하는 감정적 요인이 소비자 만족, 매장태도 그리고 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구", 울산대학교 대학원 석사학위논문(1994).
- 11) 유창조, "쇼핑행위의 경험적 측면:쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구", *소비자학연구*, 제7권 제1호(1996), pp.51-73.
- 12) 조선희, "의류점포 분위기에 따른 소비자 정서반응이 쇼핑평가에 미치는 매개효과", *계명대학교 대학원 박사학위논문(1996)*.
- 13) 추호경, "의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향", 서울대학교 대학원 석사학위논문(1998).
- 14) 박은주, 소귀숙, "의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 제24권 제3호(2000), pp.361-372.
- 15) 정명선, 김재숙, "쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 제23권 제2호(1999), pp.314-325.
- 16) 박은주, 이희진, "쇼핑동기에 따른 의류점포내 구매상황이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구", *복식문화학회지*, 제26권(2000), pp.349-359.
- 17) 김정아, "의복사용과정에서 성과평가와 감정적경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향", 서울대학교 석사학위논문(1997).
- 18) 김은영, 이영선, "의류제품에 대한 소비경험이 상표태도에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 제2권 제1호(1997), pp.104-118.
- 19) 박현희, 구양숙, "인터넷 의류쇼핑몰의 감성적 접근방법", *한국의류산업학회 춘계학술대회 논문집* (2001), pp.39-41.
- 20) M. L. Richins(1997), pp.127-146, 전제서.
- 21) R. Plutchik, *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis* (New York: Happer & Row, 1980), Richins(1997), pp.127-146, 전제서, 재인용.

반 감정과는 다르다<sup>20)</sup>. 지금까지 소비자행동에 관한 연구에서는 소비자가 갖는 소비감정을 심리학에서 개발된 감정 구조에 기초를 두거나<sup>21~23)</sup>, 마케팅 자극에 대한 감정적 반응의 평가<sup>24)</sup>, 광고에 의해 유발된 감정<sup>25,26)</sup>을 조작적으로 사용하였다. 그러나 이런 연구자들에 의해 개발된 감정척도를 의류제품 소비자의 소비감정 연구에 적용하는 것이 타당한지에 대해서는 의문이 제기된다. 이러한 문제점을 제기하면서 Richins(1997)는 소비와 관련된 감정을 객관적으로 측정해주는 CES(Consumption Emotion Scale)을 개발한 바 있으나, 제품/서비스의 종류에 따라 유발되는 소비감정의 상이한 내용을 반영하지 못하였다. 또한 영어권에서 개발된 측정항목을 비영어권인 한국 소비자의 의류소비 감정에 적용시키기에는 무리가 있다.

본 연구에서는 소비자가 의류제품을 소비할 때 느끼는 감정이 어떠한지를 알아보고자 한다. 구체적으로 제품성능, 착용상황, 특정제품을 중심으로 소비자 자신이 의류제품을 소비할 때 느끼는 감정들이 어떠한 구조로 구성되어 있는지를 실증적으로 조사하여 의류제품의 소비감정에 대한 구조를 밝히고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비 감정의 개념과 측정

#### 1) 소비감정의 개념

감정이란 자극물에 대한 반응들의 복잡한 연속으로서 인지적 평가, 주관적 변화, 자율 및 신경적 각성, 행동하려는 충동, 그 자극물에 대해 영향을 미치는 행동을 포함하는 개념으로, 개인이 중요한 관심사나 목표와 관련된 사건을 무의식적 또는 의식적으로 평가하는 과정에서 발생한다. 이러한 소비자의 감정반응은 구매 전, 구매 시, 구매 후 등 의사결정의 전 과정에서 발현된다<sup>27,28)</sup>.

소비감정은 제품을 사용하거나 소비하는 동안에 유발되는 정서적 반응의 집합이며<sup>29)</sup>, 제품경험의 좋았던 측면과 나빴던 측면 의해 발생하는 기초감정의 결합으로 소비결과에 대한 소비자 반응의 감정적 톤을 제공한다<sup>30)</sup>. 또한 소비감정은 소비자가 소비 경험 동안 제품 및 서비스의 친숙도에 의해 나타나는 소비자의 지식으로 볼 수 있다<sup>31)</sup>. 즉, 제품의 속성에 대한 정보가 그 제품의 기능적 혹은 경제적 가치에 관한 지식인 반면, 소비감정은 제품의 쾌락적 혹은 정서적 가치에 관한 지식을 나타내는 것이다.

의류제품의 소비감정이란 의류제품의 소유와 사용을 통해 유발되는 지속적이고 안정적인 소비자의 감정 특성으로 규정한다. 소비자가 느끼는 의류제품에 대한 쾌락적, 정서적 반응체계를 말한다.

이러한 소비감정은 소비상황이라는 특수성으로 인하여 일상생활에서 경험하는 일반적인 감정과는 구분된다. 말하자면 친밀한 대인관계의 상황에서 발

- 22) C. E. Izard, *Human Emotion*, (New York: plenum, 1977), Richins(1997), pp.127-146, 전게서, 재인용.
- 23) D. I. Watson, A. Clark, & A. Tellegen, "Development and Validation of Brief Measure of Positive and Negative Affect; The PANAS Scale", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54(1988), pp.1063-1070, Richins(1997), pp.127-146, 전게서, 재인용.
- 24) A. Mehrabian, & J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, (Cambridge, MA: MIT Press, 1974).
- 25) R. Batra, & M. B. Holbrook, "Developing a Typology of Affective Responses to Advertising", *Psychology of Marketing*, Vol. 7(1990), pp.11-25, Richins(1997), pp.127-146, 전게서, 재인용.
- 26) J. Edell, & M. C. Burke, "The Power of Feeling in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1(1987), pp.421-433.
- 27) M. P. Gardner, "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1(1985), pp.281-300.
- 28) N. H. Frijda, *The Emotion*, (New York; Cambridge University Press, 1986), 박원일, "소비자 만족과 감정반응", 부산대학교 대학원 박사학위논문, 1999, 재인용.
- 29) W. J. Havlena, & M. B. Holbrook, "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 13(1986), pp.394-404.
- 30) R. L. Oliver, "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2(1989), pp.1-16.
- 31) A. Chaudhuri, "Consumption Emotion and Perceived Risk ; A Macro-Analytic Approach", *Journal of Business Research*, 39(1997), pp.81-92, 박원일(1999), 전게서, 재인용.

생하는 감정은 의류제품을 사용하면서 주위의 시선으로부터 느끼는 감정과는 강도와 질의 측면에서 많은 차이가 있을 것이므로 의류제품의 소비감정은 일반적인 감정과 구분하여 연구되어야 할 것이다.

## 2) 소비감정의 측정 방법과 문제점

소비감정은 가상적 구성개념으로 직접 측정할 수 없기 때문에 소비감정의 존재를 간접적으로 알려주는 지표를 개발해야 한다. 인간은 경험하는 감정에 따라 생리적, 행동적, 표현적 변화를 수반한다. 따라서 감정에 대한 자료를 얻는다는 것은 이들 변화에 대한 증거를 탐색하는 문제로 볼 수 있다<sup>32)</sup>.

첫 번째, 특정 감정에 대한 생리적 반응의 변화를 측정하는 것이다. 즉 감정의 강도나 방향에 따라서 안면근육의 수축 및 이완, 동공의 크기, 발한량, 호흡 속도, 심장 박동 수, 혈압, 혈당량, 각종 호르몬의 분비량 등 생리적 상태변화의 패턴이 있다고 보고 있다. 그러나 감정만이 인간의 생리적 반응에 영향을 미친다고 보기는 어렵고, 현실적인 문제로 실험대상의 생리적 반응을 측정하기 위한 장비를 갖추기 어렵다는 점이 있다<sup>33)</sup>.

두 번째, 특정 감정에 대한 개인의 행동패턴을 관찰하는 것이다. 이는 특정 감정을 지닌 개인은 정해진 행동 경향을 나타내기 때문에<sup>34)</sup> 유쾌한 사람은 웃으며 슬픈 사람은 운다는 것이다. 그러나 이 방법이 개인의 감정에 관련된 특징적인 행동을 파악하는 데는 중요하지만 이들 행동이 실제로 감정을 형성하고 있지 않는 경우가 많다<sup>35)</sup>. 즉 상이한 감정을 경험한 사람들이 동일한 행동을 나타내는 경우나 동일한 감정을 경험한 사람들이 상이한 행동을 나타내는 경우가 있다는 것이다. 따라서 감정의 다른 측면을 고찰

하지 않고 행동 경향만을 관찰하는 것은 적절하지 않다.

세 번째, 사람들의 감정에 대한 언어적 표현을 관찰하는 것이다. 한 개인은 특정 감정을 지닌 상황이나 대상에 대해 일정한 패턴의 언어를 사용한다고 보기 때문이다. Davitz(1970)는 12,000명을 대상으로 응답자가 경험한 정서를 언어로 표현하도록 하였다. 그 결과 응답자들의 반응이 4개의 차원(activation, relatedness, hedonic tone, competence)으로 구분됨으로써 응답자들의 감정에 대한 언어적 표현에 어느 정도 일관성과 타당성이 있음을 알 수 있었다<sup>36)</sup>.

네 번째, 특정 감정을 경험한 개인에게 자기-보고(seif-report)를 얻는 것이다. 감정경험은 실제로 경험한 응답자의 내성적(introspective) 자기-보고를 통해서만 연구될 수 있다는 것이다<sup>37)</sup>. 많은 감정 심리학자들은 특수한 경우를 제외하고는 자기자신의 감정 경험에 대한 개인들의 자기-보고는 어느 정도 타당성을 지닌다고 보고 있다. 즉 연구자와 응답자가 감정에 대한 직관(intuition)을 공유하고 있으며 감정적으로 이상이 없는 경우, 응답자의 감정에 대한 자기-보고를 연구자가 자신의 직관으로 이해하는 것은 무리가 없다는 것이다.

많은 감정 연구자<sup>38-40)</sup> 들은 세 번째 방법과 네 번째 방법을 결합하여 개인들의 감정에 대한 언어적 표현으로부터 공통적인 요인들은 추출하고, 이들 요인으로 자기-보고방식의 설문지를 구성하여 이를 이용하여 응답자의 감정적 반응을 측정하는 방법을 제안하고 있다.

그러므로 의류제품에 대한 소비감정은 관련되는 감정 형용사로부터 공통성을 추출하고 이 요인으로 구성된 설문지를 이용하여 의류제품의 소비감정을

32) 박원일, "소비자 만족과 감정반응", 부산대학교 대학원 박사학위논문, 1999.

33) 김경희, *정서란 무엇인가*, (서울, 민음사, 1995).

34) N. H. Frijda(1986), 박원일(1999), 전게서, 재인용.

35) A. Ortony, G. L. Clore, & A. Collins, *The Cognitive Structure of Emotion*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1988).

36) J. R. Davitz, *A Dictionary and Grammar of Emotion*, in Arnold, M. B. ed., *Feeling and Emotions*, (New York: Academic Press, 1970).

37) 김경희, *정서란 무엇인가*, (서울: 민음사, 1995).

38) C. E. Izard, *Human Emotion*, (New York: plenum, 1977), 김경희(1995), 전게서, 재인용.

39) R. Plutchik, *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis* (New York: Happer & Row, 1980), 김경희(1995), 전게서, 재인용.

40) M. L. Richins(1997), pp.127-146, 전게서.

측정하는 것이 적합한 것으로 사려된다.

소비 시 발생하는 감정적 상태를 측정하기 위한 일반화된 측정 방법은 다음과 같다.

① Izard(1977)의 DES(Difference Emotion Scale) - Izard는 감정과 연관된 안면 근육반응의 인식이 생존 가능성을 높인다는 전제하에 감정을 연구하였다. 즉 한 개인의 특정 감정은 독특한 얼굴표정으로 나타나고, 타인은 이를 그 사람의 감정상태로 인식하게 된다. 그리고 이는 경제, 사회, 문화적 환경을 초월하여 보편적인 것이므로 관심(interest), 기쁨(joy), 분노(anger), 혐오(disgust), 경멸(contempt), 고민(distress), 공포(fear), 수치(shame), 죄책(guilt), 놀람(surprise) 등 10개의 기초 감정이 존재한다고 주장하였다.

② Plutchik(1980)의 EPI - Plutchik은 감정의 생물학적 또는 진화적 역할에 대하여 연구하였는데, 감정이 환경 내에서의 생존가능성을 높이는 역할을 한다고 보았다. 인간 정서는 공포(fear), 분노(anger), 기쁨(joy), 슬픔(sadness), 경멸(disgust), 수용(acceptance), 기대(expectancy), 놀람(surprise)의 8가지 1차 감정으로 구성되었고, 복잡한 감정은 1차 감정들이 혼합된 결과로 발생한다. Plutchik은 이러한 관계를 감정의 환경모형(circumplex model)으로 설명하고 있는데, 이 모형에서는 여덟 가지 감정을 원형으로 배열하고 서로 인접한 두 감정이 혼합되어 나타나는 감정들을 설명하였다.

③ Watson, Clark과 Tellegen(1988)의 PANAS - 이들은 감정 차원을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나누고 이들을 측정하기 위해 각 10개의 하위 항목을 개발하였다. 긍정적 감정을 측정하는 항목에는 흥미로운(interested), 흥분된(excited), 강한(strong), 열정적인(enthusiastic), 의기양양한(proud), 조심하는(alert), 고무된(inspired), 의연한(determined), 주의깊은( attentive), 활동적인(active)이 포함되어 있으며, 부정적 감정을 측정하는 항목에는 고민스러운(distress), 혼란한(upset), 죄의식이 드는(guilty), 겁나는(scared), 적의가 있는(hostile), 짜증나는(irritable), 부끄러운(ashamed), 초조한(nervous), 불안한(jittery), 두려운(afraid)이 포함되어 있다.

④ Mehrabian과 Russell(1974)의 PAD - Mehrabian

과 Russell에 의해 개발된 PAD 척도는 마케팅자극에 대한 감정적반응을 평가하는데 사용되어왔다. 전체 PAD 감정 척도(full-length PAD Emotion Scale)는 유쾌-불쾌 차원 16개 항목, 각성-비각성 항목 9개 항목, 통제-종속 차원 9개 항목으로 구성되었으며, 요약형 PAD 감정 척도는 각 차원이 4개의 항목으로 구성되었다. PAD 척도는 감정적 경험을 전반적으로 측정하기보다는 건축적 공간과 같은 환경적 자극에 대한 감정적 반응을 측정하기 위한 것으로, 감정 그 자체를 측정하기 위해 개발된 것이 아니라 환경자극에 의해 유발된 유쾌(pleasure), 각성(arousal), 통제(dominance)에 대한 지각 양상을 측정하기 위한 것이다. 따라서 점포환경에 대한 소비자 반응을 평가하는데 PAD 척도가 타당하지만 쇼핑과 소비의 대인관계의 관점에 대한 감정적 반응을 예측하기에는 무리가 있다<sup>41)</sup>.

이상과 같은 기존의 소비감정에 관한 연구에서 쓰인 척도들은 심리학에서 일반적인 감정을 측정하는 척도를 그대로 사용함으로써 소비 상황의 특수성을 반영하지 못하고 있다. 즉 일반 감정 척도들은 소비자의 생활 속에서 볼 수 있는 몇몇 감정을 무시하고 있으며, 지나치게 부정적인 감정 차원위주로 구성되어 있다. 또 대부분의 기존 척도들은 소비자들에게 친숙하지 않은 단어를 사용하고 있으며(melancholy, contemptuous, brooding), 어떤 항목은 혼동이 되고 있다(PAD의 bored-relaxed, cared for- in control).

Richins(1997)는 다양한 소비상황에서 소비자들이 흔히 경험하는 감정들을 포함하였으며, 설문지로 구성할 수 있을 만큼 간결하고, 소비자들이 잘 알고 있으며, 쉽게 이해할 수 있는 단어로 측정항목을 구성해야 할 필요성을 제시하고 일련의 연구를 진행하였다. 이를 통해 16개의 감정 범주를 추출하여 CES (Consumption Emotion Set)라고 명명하였으며, 다양한 소비상황에서 CES가 DES, EPI, PAD 등과 같은 다른 감정척도에 비해 척도의 신뢰성과 타당성이 높고 설명력이 뛰어난 것을 증명하였다.

이러한 문제점 외에도 일반 감정 척도는 제품/서비스의 종류에 따라 발생하는 소비감정의 내용이 아주 상이할 수 있는데 이를 전혀 반영하지 못하고 있으며, 또한 측정문항의 번역에 의한 올바른 감정표

41) M. L. Richins(1997), 127-146, 전계서.

현의 문제점등이 지시되고 있다. 설사 올바르게 번역된다 하더라도 각 문화권 별로 오랫동안 형성되어 있는 정서의 벽이 높고 문화권에 따라 사용되는 감정을 표현하는 단어가 다르기 때문에 측정의 타당성과 결과해석에 어려움이 따르게 된다.

즉 소비감정은 일반감정에 비해 발현의 폭이 제한되어 있으므로 소비 감정의 측정에 있어서 일반 감정의 척도를 사용하기보다는, 각 소비상황에 적합한 척도를 추출해서 사용하는 것이 바람직할 것이다.

### Ⅲ. 연구방법 및 결과분석

#### 1. 측정도구

의류제품의 소비감정을 알기 위한 측정 항목은 다음과 같이 조작하여 측정하였다.

- 제품성능 ; 마무리, 형태안정, 소재, 세탁과 관리, 착용용도, 소유의복과의 조화, 무난한 스타일, 착용상황에의 적합성, 품질대비 가격, 스타일, 색상, 맞춤새, 유행, 상표명성, 돋보이는 디자인, 품위, 타인반응으로 하였다<sup>42,43</sup>.
- 착용상황 ; 옷을 입고 외출했을 때 타인의 반응이 좋은 경우와 좋지 않은 경우, 적당한 옷이 아니라고 생각하면서 외출했을 때 타인의 반응이 좋은 경우와 좋지 않은 경우로 4가지 상황으로 설정하였다<sup>44</sup>.
- 특정제품 ; 최근에 구매한 의류제품, 소유한 의류제품 중 불만족한 제품과 만족한 제품, 앞으로 구매하고자 하는 제품을 대상으로 측정하였다<sup>45</sup>.

#### 2. 연구방법 및 결과분석

##### 1) 소비감정 형용사 수집

소비감정 관련 어휘의 목록을 만들기 위해 실시되었으며, 응답자들에게 의류제품의 소비와 관련된 감정상태를 자유기술형식으로 기입하도록 하였다<sup>46</sup> 조사일시는 2001년 4월 23일에서 5월 10일 까지 실시하였으며, 응답자는 부산에 소재한 대학교의 의류

학 전공자 182명과 비전공자 58명을 대상으로 제품 성능, 착용상황, 특정제품에 관한 35문항에 대하여 응답자가 착용하였던 의복을 충분히 회상하게 한 뒤, 그 의복으로부터 느끼는 감정 상태를 자유응답케 하였다. Russell(1980)은 자유회상시간을 2분만 주었으나 본 조사에서는 시간제한을 두지 않았다. 본 연구 대상자들의 회상소요 시간은 약 2분~5분이었다.

형용사를 수집한 결과 129개의 형용사가 수집되었다.

##### 2) 소비감정 형용사의 추출

###### (1) 1차 조사

소비감정 형용사 수집 결과인 129개 형용사를 다음과 같은 기준에 의해 제거하였다<sup>47</sup>. 신체 상태를 표현한 단어, 성격이나 행동특성을 표현한 단어는 제거하였으며, 어미변화나 부사첨가에 따른 파생어는 동일한 단어로 취급하였다. 조사일시는 2001년 5월 15일에서 5월 18일 까지 실시하였으며, 의류학전공 대학원생 18명에게 해당 형용사를 제거하도록 하였다.

조사한 결과, 응답자의 80.0%가 답한 11개의 형용사(피곤한, 경직된, 두근거리는, 부자연스러운, 떨리는, 활력이 생기는, 무거운, 활동적인, 죽고싶은, 앞서는 기분, 뒤는 기분)가 제거되어 총 118개의 형용사가 남았다.

###### (2) 2차 조사

소비자가 의류제품 소비과정에서 생소하고 익숙하지 않은 감정형용사를 제거하기 위하여 실시되었다. 2001년 5월 29일부터 5월 31일 까지 무선표집된 여자 대학생 30명에게 해당 형용사를 제거하도록 하였다. 조사한 결과, 응답자의 80.0%가 부적절하다고 지적한 13개의 형용사(재수없는, 절망스러운, 감사하는, 두려운, 미칠 것 같은, 서운한, 허무한, 평화로운, 분한, 든든한, 침울한, 혼란스러운, 배신감)가 제거되어 105개의 감정형용사가 남았다.

42) 김정아(1997), 전게서.

43) 윤수진, "의복에 대한 성능평가경험이 상표구매행동에 미치는 영향", 서울대학교 석사학위논문(1999).

44) 최선형(1993), 전게서.

45) M. L. Richins(1997), pp.127-146, 전게서.

46) M. L. Richins(1997), pp.127-146, 전게서.

47) M. L. Richins(1997), pp.127-146, 전게서.

3) 소비감정 형용사의 선정

의류제품 소비 시 제품으로부터 느끼는 감정에 있어서 많은 부분을 대표할 수 있는 형용사를 선택해야 하므로 형용사 선택에 있어서 다음의 기준이 사용되었다<sup>48)</sup>. 첫째, 일상대화에 있어서 자주 사용되는 형용사여야 한다. 둘째, 다양한 종류의 의복에 적용되는 형용사여야 한다. 셋째, 형용사간의 사용이 상대적으로 독립적이어야 한다.

- a. 빈도(Saliency); 전체 피험자가 전체 항목에 대해 답한 모든 형용사를 형용사별로 각각의 빈도를 계산한다.
- b. 다양도(Diversity); 각 형용사가 한번이라도 언

급된 적이 있는 문항의 수이다.

c. H-지수(Productivity); Osgood(1975)의 정보이론 (Information theory)의 조건 엔트로피(conditional entropy) 측정치와 같은 지수로서 다음과 같이 계산하였다<sup>49)</sup>.

$$H_j = - \sum_{i=1}^{35} P(i, j) \log_2 P(i, j)$$

j ; 형용사  
 i ; 문항  
 P(i, j) ; 각 형용사의 전체 형용사에 대한 확률  
 Pj(i) ; 각 형용사의 특정 문항에 나타난 형용사에 대한 확률

<표 1> 의류제품 소비감정 형용사의 빈도, 다양도, H-지수

| 순위 | 형용사   | 빈도  | 다양도 | H지수    | 순위 | 형용사   | 빈도 | 다양도 | H지수    |
|----|-------|-----|-----|--------|----|-------|----|-----|--------|
| 1  | 편안한*  | 457 | 26  | 0.4306 | 29 | 신경질난  | 14 | 9   | 0.0103 |
| 2  | 즐거움*  | 322 | 28  | 0.3461 | 30 | 불안한*  | 13 | 9   | 0.0093 |
| 3  | 짜증나는* | 278 | 22  | 0.2571 | 31 | 속상한   | 18 | 6   | 0.0091 |
| 4  | 뿌듯한*  | 138 | 23  | 0.1441 | 32 | 기대되는  | 13 | 8   | 0.0087 |
| 5  | 우월감   | 161 | 20  | 0.1411 | 33 | 허탈한*  | 11 | 9   | 0.0082 |
| 6  | 화가나는  | 142 | 21  | 0.1307 | 34 | 자랑스런  | 11 | 9   | 0.0079 |
| 7  | 기분좋은  | 112 | 27  | 0.1153 | 35 | 조심스런  | 13 | 6   | 0.0079 |
| 8  | 불편한*  | 87  | 21  | 0.0805 | 36 | 답답한   | 11 | 7   | 0.0068 |
| 9  | 신경쓰인  | 74  | 21  | 0.0723 | 37 | 민망한   | 10 | 7   | 0.0064 |
| 10 | 자신있는  | 68  | 22  | 0.0685 | 38 | 위축감*  | 10 | 6   | 0.0059 |
| 11 | 부담스런* | 68  | 21  | 0.0677 | 39 | 들뜨는   | 11 | 6   | 0.0059 |
| 12 | 부끄러움* | 55  | 19  | 0.0502 | 40 | 설레이는* | 9  | 6   | 0.0055 |
| 13 | 창피한   | 55  | 15  | 0.0448 | 41 | 세련된*  | 7  | 7   | 0.0048 |
| 14 | 유쾌한   | 45  | 18  | 0.0425 | 42 | 긴장되는  | 11 | 5   | 0.0045 |
| 15 | 불쾌한   | 45  | 17  | 0.0413 | 43 | 으쓱해진  | 7  | 6   | 0.0043 |
| 16 | 우울한   | 38  | 13  | 0.0306 | 44 | 특별한   | 7  | 6   | 0.0043 |
| 17 | 새로운*  | 39  | 11  | 0.0299 | 45 | 상쾌한*  | 7  | 5   | 0.0033 |
| 18 | 초라한   | 48  | 9   | 0.0286 | 46 | 우아한*  | 6  | 6   | 0.0038 |
| 19 | 행복한*  | 33  | 14  | 0.0275 | 47 | 우물쭈진  | 8  | 4   | 0.0034 |
| 20 | 만족한   | 30  | 15  | 0.0273 | 48 | 실망스런  | 6  | 5   | 0.0033 |
| 21 | 기쁜*   | 30  | 14  | 0.0265 | 49 | 초조한   | 6  | 5   | 0.0033 |
| 22 | 당당한   | 22  | 13  | 0.0187 | 50 | 이상한   | 7  | 4   | 0.0031 |
| 23 | 어색한   | 28  | 7   | 0.0177 | 51 | 차분한   | 7  | 4   | 0.0031 |
| 24 | 아까운   | 23  | 9   | 0.0155 | 52 | 뽀내고싶은 | 5  | 5   | 0.0028 |
| 25 | 산뜻한   | 21  | 10  | 0.0148 | 53 | 쑥스러운  | 5  | 4   | 0.0023 |
| 26 | 걱정되는  | 18  | 11  | 0.0141 | 54 | 평범한*  | 4  | 4   | 0.0019 |
| 27 | 후회되는  | 17  | 10  | 0.0126 | 55 | 재미있는* | 4  | 4   | 0.0019 |
| 28 | 신나는*  | 17  | 9   | 0.0121 | 56 | 지겨운*  | 4  | 4   | 0.0019 |

48) 박혜선, "의복에 대한 의미분척도 개발 연구", 서울대학교 석사학위논문 (1982).

49) C. E. Osgood, W. H. May, & M. S. Miron, *Cross-cultural universals of affective meaning*, (Urbana, Illinois : University of Illinois press, 1975), pp.83-92.

50) 박혜선(1982), 전제서.

빈도가 5이상인 형용사들의 H-지수에 의해서 형용사를 서열화 하였으며 자료의 분석은 EXEL Program을 사용하였다. 형용사들을 H-지수에 의해 서열화 한 뒤 형용사간의 사용이 서로 독립적인가를 알아보기 위해 Cramer's V를 계산하였다. H-지수가 가장 높은 형용사는 포함시키고 그 다음 형용사와 포함된 형용사와의 Cramer's V 값을 측정하였다. 자료의 분석은 SPSS Program을 사용하였다. 빈도가 5이상인 형용사들의 H-지수에 따라 <표 1>과 같이 104개의 형용사를 서열화 하였다. H-지수는 각 형용사가 피험자에 의해 얼마나 많은 문항에서 사용되었고 얼마나 자주 사용되었는지를 나타내주는 것으로, 높은 H-지수는 다양도가 높고, 빈도가 높다는 것을 나타내준다. 반면 낮은 H-지수는 적은 수의 문항에서 사용되었고 자주 사용되지 않았다는 것을 나타내준다<sup>30)</sup>.

형용사간의 사용이 서로 독립적인가를 알아보기 위해 형용사들을 H-지수에 의해 서열화 한 후 Cramer's V값을 계산하였다. H-지수가 가장 높은 형용사인 '편안한'은 선택하고 그 다음 형용사와 먼저 선택된 형용사와의 Cramer's V 값을 측정하였다. Cramer's V 값이 유의한 수준일 때 형용사간의 사용에 유의미한 관계를 뜻하므로, Cramer's V 값이 0.1 유의도 수준에서 유의하지 않은 형용사를 선택하였다. 즉, 가장 높은 H-지수의 형용사 및 먼저 포함된 형용사와의 사용이 서로 독립적인 형용사가 남게 된다. 선정된 각각의 감정형용사는 <표 2>와 같다. 그 결과, 제품성능, 착용상황, 특정제품의 전체 항목에 대해 나타나는 소비감정 형용사는 23개였으며, 제품성능, 착용상황, 특정제품 각각에 의해 발생하는 소비감정은 각각 19개, 27개, 20개 였다.

일반적인 제품의 소비감정을 조사한 Richins(1997)의 연구에서는 노여움, 불만, 불안, 슬픔, 두려움, 부끄러움, 부러움, 고독함, 비현실적, 사랑, 평온, 만족, 낙관적, 즐거움, 흥분, 놀람의 형용사 군과 죄책감, 자랑스런, 갈망하는 등의 형용사로 나타나, 본 연구의 의류제품에 대한 소비감정이 제한되어 있었다. 그러나 의류제품의 소비감정 연구(최선희, 1993; 김은영과 이영선, 1997; 김정아, 1997; 박원일, 1999)결과와 부분적으로 유사하였다.

<표 2> 선정된 소비감정 형용사

| 형용사    | 전체 | 의류제품<br>성능 | 착용<br>상황 | 특정<br>제품 |
|--------|----|------------|----------|----------|
| 편안한    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 즐거움    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 뿌듯한    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 짜증나는   | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 기분이 좋은 | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 부끄러운   | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 화가 나는  | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 우월감    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 유쾌한    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 신경쓰인   | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 행복한    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 자신이 있는 | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 만족한    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 불쾌한    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 기쁜     | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 창피한    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 산뜻한    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 새로운    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 격정이 되는 | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 아까운    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 불편한    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 민망한    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 설레이는   | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 불안한    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 후회되는   | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 부담스런   | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 기대되는   | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 당당한    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 들뜨는    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 신나는    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 위축감    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 세련된    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 상쾌한    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 우아한    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 평범한    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 재미있는   | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 지겨운    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 평온한    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 흥분되는   | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 실망스런   | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 이상한    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 조심스런   | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 긴장되는   | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 차분한    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 발랄한    | ○  | ○          | ○        | ○        |
| 허탈한    | ○  | ○          | ○        | ○        |

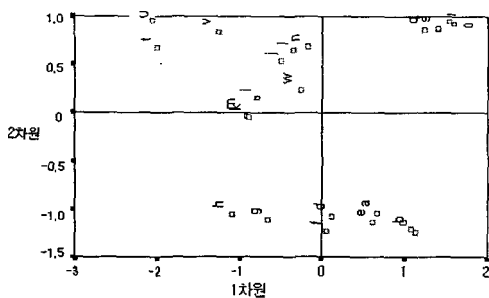


4) 소비감정 형성사의 구조분석

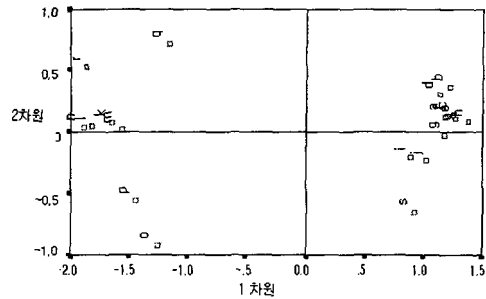
2002년 4월 8일에서 4월 19일에 여자 대학생 144 명을 대상으로 조사를 실시하였다. 감정의 응답자의 피곤함을 덜고 성실한 응답을 유도하기 위해 전체 응답자를 3집단(각 집단 48명씩)으로 나누고, 전체 설문문항을 3부분으로 분량을 작게 나누어 조사하였다. 설문지 구성은 의류제품 소비시 제품의 성능, 착용상황, 특정제품에 대해 감정들을 얼마나 느끼는지 질문하였다. 감정항목은 대표소비감정 형성사로 선정된 감정항목들 사용하여 4점 리커트로 측정하였으며, 자료분석은 SPSS Program을 이용하여 다차원척도법이 사용되었으며, 가중치 개별차이 Euclidean 모형을 적용하였다. 그 결과는 다음과 같다.

(1) 전 체

제품성능, 착용상황, 특정제품 전체 항목에 대해서 나타나는 23개의 소비감정 형성사의 다차원분석 결과, <그림 1>과 같다. <그림 1>에서는 전체에 대한 소비감정의 2차원 분석결과를 MDS가중치를 선택하여 점을 찍어 보여주고 있다. MDS 공간에서 동의어 끼리는 모여 있으며 2번째 차원보다 1번째 차원에서 감정의 차이점이 크다는 것을 알 수 있다. 1번째 차원의 극단적인 항목은 '허탈한', '지겨운', '불안한'(-2.33, -2.08, -1.32)와 '위축감', '짜증나는', '부끄러운'(1.79, 1.74, 1.72)로 형성되어 이완-긴장 차원이었다. 2번째 차원의 극단적인 항목은 '뿌듯한', '우아한',



<그림 1> 전체에 대한 소비감정의 MDS 결과.  
(a;설레이는, b;행복한, c;뿌듯한, d;상쾌한, e;세련된, f; 우아한, g;충분되는, h;재미있는, I;기쁜, j;신나는, k;즐거 운, l;새로운, m;편안한, n;평온한, o;위축감, p;부끄러운, q;불편한, r;짜증나는, s;부담스런, t;지겨운, u;허탈한, v; 불안한, w;평범한) · stress 계수 = .15, 설명력 = 92.0%



<그림 2> 의류제품의 성능에 대한 소비감정의 MDS 결과.

(a;불쾌한, b;위축감, c;실망스런, d;부끄러운, e;후회되는, f;화가나는, g;이상한, h;짜증나는, i;불편한, j;부담스런, k;유쾌한, l;기쁜, m;신나는, n;즐거운, o;우월감, p;새로운, q;평온한, r;편안한, s;신경쓰인)  
· stress 계수 = .08, 설명력 = 98.7%

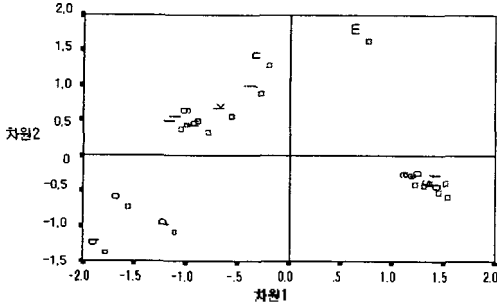
'행복한'(-1.41, -1.37, -1.37)과 '부끄러운', '위축감', '짜증나는'(1.23, 1.21, 1.19)으로 형성되어 쾌-불쾌 차원이었다.

(2) 제품성능

제품성능에 대해 발생하는 19개의 소비감정 형성사에 대하여 다차원 분석을 실시하였다. <그림 2>는 의류제품 성능에 대한 소비감정의 2차원의 MDS 분석결과이다. 그림에 의하면 1번째 차원의 극단적인 항목은 '즐거운', '편안한', '기쁜'(-1.98, -1.87, -1.82)과 '짜증나는', '후회되는', '실망스런'(1.38, 1.27, 1.25)로 형성되어 쾌-불쾌 차원이었다. 2번째 차원의 극단적인 항목은 '우월감', '신경쓰이는', '새로운'(-.93, -.65, -.57)과 '평온한', '편안한', '위축감'(.70, .53, .37)으로 외부지향적-내부지향적 차원이었다.

(3) 착용상황

착용상황에 대해 발생하는 27개의 소비감정 형성사에 대한 MDS 분석결과는 <그림 3>과 같다. 1번째 차원의 극단적인 항목은 '허탈한', '긴장되는', '불안한'(-1.81, -1.58, -1.14)과 '짜증나는', '부끄러운', '화가나는'(1.53, 1.50, 1.44)으로 형성되어 이완-긴장 차원이었다. 2번째 차원의 극단적인 항목은 '허탈한', '불안한', '짜증나는'(-1.33, -1.14, -.61)과 '뿌듯한', '상쾌한', '우월감'(1.61, 1.29, .68)으로 불쾌-쾌 차원이



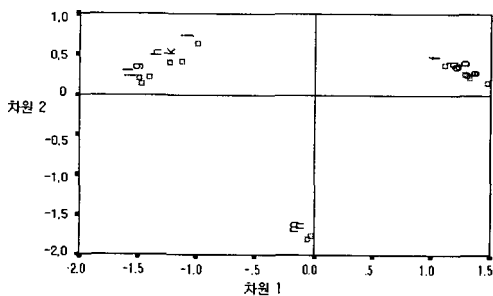
〈그림 3〉 특정제품에 대한 소비감정 MDS 결과.  
(a;불편한, b;부담스런, c;화가나는, d;짜증나는, e;신경쓰인, f;부끄러운, g;기쁜, h;유쾌한, i;즐거운, j;우월감, k;새로운, l;편안한, m;뿌듯한, n;상쾌한, o;긴장되는, p;불안한, q;허탈한) · stress계수 =.16, 설명력=93.0%

었다.

(4) 특정제품

의류제품 중 특정제품에 대해 발생하는 20개의 소비감정 형용사에 대한 MDS 분석결과는 〈그림 4〉와 같다. 분석결과, 1번째 차원의 극단적인 항목은 '편안한', '즐거운', '기쁜'(-1.49, -1.47, -1.41)과 '짜증나는', '후회되는', '화가나는'(1.47, 1.38, 1.31)으로 형성되어 쾌-불쾌 차원이었다. 2번째 차원의 극단적인 항목은 '우월감', '새로운', '유쾌한'(-.64 - .43, -.42)과 '뿌듯한', '행복한'(1.79, 1.75)으로 형성되어 외부지향적-내부지향적 차원이었다.

선행연구에서는 안정감/외부지향쾌/내부지향쾌/



〈그림 4〉 특정제품에 대한 소비감정 MDS 결과.  
(a;불쾌한, b;후회되는, c;화가나는, d;부끄러운, e;짜증나는, f;신경쓰인, g;기쁜, h;유쾌한, i;즐거운, j;우월감, k;새로운, l;편안한, m;뿌듯한, n;행복한)  
stress계수 =.13, 설명력=96.9%

전반적불쾌/긴장감/능동적정서(최선희, 1997), 고환가긍정적/저환가긍정적/고환가부정적/저환가부정적/고환가중성적/저환가중성적(김정아, 1997), 전반적불쾌/능동적정서(안정감)/외부지향쾌/내부지향쾌/긴장감(김은영과 이영선, 1997), 긍정적/부정적(곽원일, 1999)의 유형으로 요인분석되어, 쾌-불쾌의 감정은 공통적으로 나타났음을 알 수 있었다.

IV. 결론

소비자들은 의류제품 소비과정에서 소비와 관련된 다양한 감정을 경험한다. 소비감정은 각 제품/서비스, 소비상황에 따라 다르며, 언어문화권에 따라 사용이 다르므로, 우리 나라 소비자가 의류제품의 소비상황에서 느끼는 감정이 어떠한 차원으로 구성되어 있는지를 조사할 필요가 있다. 본 연구는 우리나라 소비자가 의류제품을 소비할 때 느끼는 감정의 구조가 어떠한지 알아보기 위해, 의류제품 소비 관련 감정 어휘에 관한 경험적 자료를 토대로 구조적인 분석을 하였다. 이를 위하여 부산에 거주하는 대학생들을 대상으로 의류제품의 소비시 느끼는 감정을 조사하였고, 의류제품 소비감정을 나타내주는 형용사를 선정하기 위해 빈도, 다양도, H지수 및 Cramer's V, 다차원척도법을 사용하였다.

연구결과 첫째, 의류제품의 소비 시 제품의 성능, 착용상황, 특정제품의 전체에 대해 발생하는 소비감정은 '이완-긴장', '쾌-불쾌' 두 차원으로 나타났다. 의류제품의 성능에 대해 발생하는 소비감정은 '쾌-불쾌', '외부지향적-내부지향적' 두차원이었고, 착용상황에 대해 발생하는 소비감정은 '이완-긴장', '불쾌-쾌'이었으며, 특정제품에 대해 발생하는 소비감정은 '쾌-불쾌', '외부지향적 -내부지향적' 차원으로 구별되었다.

둘째, 선행연구에 의하면 감정의 구조가 환형(Richins, 1997) 혹은 고른 분포(안신호, 등, 1993)로 나타났으나, 본 연구의 다차원공간은 비어있는 공간이 많이 나타났다. 이는 의류제품 소비 시 발생하는 감정은 일반적인 상황에서 일어나는 감정보다 감정 유형이 제한되었음을 보여주는 것으로 의류제품 소비 시 발생하는 감정이 일반적인 상황에서 일어나는 감정과는 다르다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 의

류제품의 소비감정은 일반제품의 감정과는 구분하여 측정되어야 할 것이다.

셋째, 의류제품의 소비과정이라도 제품성능에 대해 발생하는 감정과 착용상황에 대해 발생하는 감정의 구조는 달랐다. 제품성능에 의해 나타나는 감정은 양분적 구조인데 비해 의류제품의 착용상황에 대한 감정은 상대적으로 분산된 구조를 나타내었다. 다시 말하면 소비자가 제품성능 자체에서 느끼는 감정보다 착용상황에서 느끼게 되는 감정이 다양하게 변화함을 알 수 있었다.

넷째, 선행연구에서 나타난 쾌-불쾌의 차원은 본 연구에서도 공통적으로 나타나, 의류소비자의 소비시 감정은 쾌-불쾌의 감정이 소비감정의 기본구성이 됨을 뒷받침해주었다. 또한 '이완-긴장', '외부지향적-내부지향적' 차원도 나타나 의류제품의 소비감정은 쾌-불쾌 감정을 기본으로 하면서 '이완-긴장', '외부지향적-내부지향적' 차원이 제품이나 상황과 함께 다루어져야 함을 시사하였다.

즉, 소비자가 의류제품을 소비 할 때 느끼는 소비감정은 일반적인 제품이나 상황에 대해 나타나는 소비감정보다 감정의 유형이 제한되어 있었으며, 소비시스템의 요소인 제품이나 상황에 따라 감정의 구조가 다르게 나타난다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 제한점 및 향후연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 감정 수집 단계에서 의류제품의 소비과정을 모두 포함하지 않았으므로 앞으로의 연구에서는 의류제품의 소비과정에 대한 체계적인 연구와 더불어 지속적인 소비감정에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 연구대상자의 기억회상법으로 감정을 측정하였으므로 실제 소비시의 감정과 차이가 있을 수 있다. 그러므로 소비상황에서 나타나는 감정을 측정할 수 있도록 현장조사 등 감정측정방법에서 수정보완이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 다차원척도법에서 stress 값이 .10 이상 나와 모델적합도가 우수하다고 볼 수 없다. 이는 감정형용사를 조사하는 과정에서 소비감정과 의복이미지(세련된, 우아한, 등)를 구분할 수 없어서 소비감정에 모두 포함이 되었기 때문인 것으로 분석된다. 앞으로의 연구에서 소비감정에 대한 체계적인

연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 소비자들이 의류제품의 소비과정에서 느끼는 소비감정의 구조만을 분석하였다. 앞으로의 연구에서는 이를 바탕으로 우리나라 소비자가 의류제품 소비 시 느끼는 감정을 제품 유형별, 상황별, 연령별로 조사하여 비교 분석하여야 할 것이다.

넷째, 의류제품의 소비감정에 소비자 특성, 제품 특성, 상황특성 등이 어떠한 영향을 미치는가 그리고 소비감정과 재구매행동, 상표나 상점에 대한 태도의 관계 및 시간경과에 따른 변화가 어떠한지 등에 관한 연구가 계속적으로 이루어져야 할 것이다.

다섯째, 본 연구의 대상이 부산 시내에 거주하는 대학생을 대상으로 조사하였다. 앞으로의 연구에서는 폭넓은 연구대상 및 지역에서의 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 곽원일 (1999). 소비자 만족과 감정 반응, 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경원, 이은영(1999). 소비자평가에 기초한 의류상표 자산, *한국의류학회지*, 제23권 제8호.
- 김경희 (1995). *정서란 무엇인가*, 서울: 민음사.
- 김은영, 이영선 (1997). 의류제품에 대한 소비경험이 상표태도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 제2권 제1호.
- 김상희 (1994). 쇼핑시 경험하는 감정적 요인이 소비자 만족, 매장태도 그리고 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구, 울산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경아 (1997). 의복사용과정에서 성과평가와 감정적경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은주, 소귀숙(2000). 의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 제24권 제3호.
- 박은주, 이회진 (2000). 쇼핑동기에 따른 의류점포내 구매상황이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, *복식문화학회지*, 제26권.
- 박은주, 최수희 (1998). 의복구매의도와 구매행동 사이의 불일치에 영향을 미치는 요인에 관한 정성적 연구, *동아대학교 생활과학연구지*, 제6권.
- 박은주, 황연순 (1997). 의류구매행동에서의 감정적 측면에 대한 정성적 분석, *한국복식학회*.
- 박현희, 구양숙 (2001). 인터넷 의류쇼핑몰의 감정적 점

- 근방법, *한국의류산업학회 춘계학술대회 논문집*.  
박혜선 (1982). 의복에 대한 의미분척도 개발 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 변상은, 김인숙 (1999). 부정적 소구 광고의 효과: 사회문제를 주제로 한 잡지의류광고를 중심으로, *한국의류학회지*, 제23권 제7권.
- 안신호, 이승혜, 권오식 (1993). 정서의 구조: 한국어 정서단어 분석, *한국심리학회지: 사회*, 제7권 제1호.
- 유창조 (1996). 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구, *소비자학연구*, 제7권 제1호.
- 윤수진 (1999). 의복에 대한 성능평가경험이 상표구매행동에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이만영, 이홍철 (1990). 형용사 서술의미의 구조에 관한 연구: 정서관련 어휘를 중심으로, *한국심리학회지: 실험 및 인지*, 제2권.
- 이은영, 최선형 (1990). 의복 구매태도 형성과정시 감정의 역할 연구, *한국의류학회지*, 제14권 제3호.
- 정명선, 김재숙 (1999). 쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 제23권 제2호.
- 조선희 (1996). 의류점포 분위기에 따른 소비자 정서반응이 쇼핑평가에 미치는 매개효과, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍병숙 (1999). 의류광고 관여와 소구 유형에 따른 광고 효과: 20~30대 직장여성을 중심으로, *한국의류학회지*, 제23권 제7호.
- 최선형 (1993). 의류제품에 대한 감정적반응이 태도형성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 추호정 (1998). 의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- Davitz, J. R. (1970). *A Dictionary and Grammar of Emotion*, in Arnold, M. B. ed., *Feeling and Emotions*, New York: Academic Press.
- Edell, J., and Burke, M. C. (1987). The power of feeling in understanding advertising effects, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12.
- Havlena, W. J., and Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13.
- Mano, H. and Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nyer, P. U. (1998). The Effects of satisfaction and consumption emotions on actual purchasing behavior, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 11.
- Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute base of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20.
- Osgood, C. E., May, W. H., and Miron, M. S. (1975). *Cross-Cultural Universals of Affective Meaning*, Urbana, Illinois: University of Illinois press.
- Ortony, A., Clore, G. L. and Collins, A. (1988). *The Cognitive Structure of Emotion*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Rinichins, M. L. (1997). Measuring emotion in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24.