

패션제품 쇼핑을 통한 리테일 테라피 효과에 대한 질적 연구

안가영 · 이유리*†

서울대학교 의류학과, *서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

Qualitative Research on Fashion Product Shopping and Retail Therapy

Ga Young Ahn · Yuri Lee*†

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University

*Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University/
Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

Received November 16, 2017; Revised (March 19, 2018; April 25, 2018); Accepted May 16, 2018

Abstract

This study is to understand the inner psychological state of consumers who pursue a retail therapy effect through fashion product shopping. Qualitative research on the whole process from the point of time of occurrence of shopping motivation to the end of shopping motivation was performed. The researcher became a virtual shopping partner during shopping and conducted a natural conversation interview using a mobile instant messenger program (Kakao Talk). After shopping, participants were asked to write a diary on that day. Collected data were analyzed by applying the grounded theory approach suggested by Strauss and Corbin (1998). Casual Condition, represented everyday stress and Contextual Condition indicated the self-healing consumption trend. Main Phenomena showed a mood change during the fashion shopping process. The sense of emancipation from the place, the satisfaction from the maintenance of social relations, and the sense of accomplishment through purchases were revealed. Intervening Condition showed the consideration in the process of shopping for fashion products, such as providing a try-on experience, price promotion, and involvement of a companion. Action · Interaction Strategy was the shopping behavior for the positive emotion increase and negative emotion decrease. Consequence represented a retail therapy in shopping for fashion products.

Key words: Fashion product, Retail therapy, Triangulation, Grounded theory, Mobile instant messenger; 패션제품, 리테일 테라피, 삼각검증법, 근거이론, 모바일 인스턴트 메신저

I. 서 론

2000년 후반 이후 장기적인 경기불황과 인간관계에 지친 사람들에게 위안과 치유를 뜻하는 힐링이 주목 받

으며 소비 트렌드에서 ‘힐링을 위한 소비’가 대두되기 시작하였다. 최근에는 ‘핫김비용’, ‘탕진잼’과 같은 신조어까지 등장하게 되었다. 핫김비용은 이런저런 스트레스를 풀기 위해 그때그때 핫김에 내 맘 내키는 대로 돈을 쓴다고 해서 생겨난 신조어이다. 또한 탕진잼은 소비하는 자체의 즐거움을 강조한 용어이다. 즉 소소하게 낭비하는 재미를 일컫는 신조어로 절약 대신 소소하게 씹씹이를 누리며 자기 만족에 더욱 가치를 두는 새로운 소비 트렌드를 의미한다. 더불어, 인생은 한 번 뿐(You Only Live

†Corresponding author
E-mail: yulee3@snu.ac.kr

본 연구는 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5A2A03065 756).

Once)이라는 뜻의 온로(Yolo)는 지난해 말 국내에 급속도로 퍼졌다. 지나친 경쟁에 지친 사람들은 한 번 사는 인생, 지금의 만족을 위해 살자는 가치관을 적극 수용하고 있다. 이는 현재 자신의 행복을 가장 중시하고 소비하는 태도를 통해 나타나고 있다.

취업포털 잡코리아는 2017년 6월, 20~30대 직장인 716명을 대상으로 탕진잼을 주제로 설문조사를 실시하고 그 결과를 발표했다. 먼저 단순히 나의 자기 만족, 기분 전환을 위해 돈을 쓴 적이 있는가라는 질문에 응답자의 96.1%가 그렇다고 답했다. 특히 이런 자기 만족을 위한 소비는 성별이나 결혼여부, 평소 소비 습관 등과 관계없이 모든 응답군에서 90.0% 이상으로 높게 나타났다. 또한 이러한 소비가 자기 만족, 기분 전환에 도움이 되는지를 묻는 질문에 실제로 기분이 한결 나아진다는 응답이 50.6%로 높게 나타났다. 2017년 6월, 온라인 쇼핑사이트 G마켓이 일주일(5/31~6/6) 동안 946명의 고객을 대상으로 '나를 위한 소비'에 대해 설문조사한 결과에 따르면 '올해 들어 본인을 위한 소비를 했느냐'는 질문에는 93.0%가 '그렇다'고 답한 것으로 나타났다. 주목할 점은 최근 스스로를 위해 구입한 품목 중 가장 비싼 금액을 지불한 것으로는 의류 및 패션잡화(32.0%)를 꼽았고 '스스로를 위한 소비가 필요한 이유'로는 '나 자신에 대한 보상차원'이라는 응답이 36.0%로 1위를 차지했다는 점이다. 이는 최근 온로라는 생활 방식에 주목하는 사회현상에서 이어진 핫김비용, 탕진비용 또는 힐링비용이라는 소비 방식이 하나의 현상으로 자리잡고 있다는 것을 보여준다.

Tauber(1972)는 쇼핑을 구입(buying) 행위로만 보지 않았다. 친구와 시간을 보내고 새로운 트렌드나 할인 정보를 얻고 기분을 전환하거나 만족 욕구를 채우기 위한, 그리고 신체 활동을 위한 행위로 보았다. 즉, 개인적, 사회적 동기로 소비자가 쇼핑을 한다는 관점을 제시하였다. 쇼핑 또는 구매를 통해 개인의 부정적인 기분을 완화하는 리테일 테라피(Kang & Johnson, 2010)의 개념을 초기에 제시한 것이다. 테라피(therapy)는 요법 또는 치료라는 뜻으로 심신의 상태를 좋게 하는 간접 치료방법, 심리치료들을 통칭하는 의학용어이며 심신의 치료뿐 아니라 사회적 적응을 개선하는 경우도 포함한다(Webster's new collegiate dictionary, 1981). 테라피의 개념을 리테일 환경에 적용하여, 구매 과정을 통해 자신의 기분을 북돋우는 것을 리테일 테라피로 정의할 수 있다(Atalay & Meloy, 2011). 즉 리테일 테라피는 쇼핑을 하나의 치료법으로 간주하고 소비자들이 쇼핑을 통해 부정적인

기분을 전환하거나 더 좋은 기분을 얻는 것으로 정의한다(Kang & Johnson, 2011).

패션제품의 쇼핑은 소비자들에게 심미적 경험의 기회를 주고 자기 미화 욕구 충족이나 이미지 변화를 통해 기분 전환 또는 작은 심리적 일탈을 가능하게 하는 속성을 가지고 있다(Choi & Rhee, 1994). 즉 패션제품 쇼핑 과정은 구매와 소비라는 이성적 판단뿐만 아니라 감정적 욕구에 의해서도 이루어진다. 선행연구에 따르면 테라피를 목적으로 쇼핑할 때 주로 의류를 구입하는 경향(Kang, 2009)이 있는 것으로 나타났다. 패션제품은 그 자체가 가지고 있는 심미적인 가치 또는 표현적 기능 때문에 힐링소비의 대상이 되기도 한다. 따라서 본 연구는 소비자의 패션제품 쇼핑 과정을 주요 고찰대상으로 삼아 기분 전환, 만족 욕구 등에 기인한 리테일 테라피 효과를 확인하고자 한다.

국내외의 리테일 테라피에 대한 연구는 다양한 분야에서 진행되었으나 구매 전과 후의 수치적 변화에만 초점이 맞추어져 있어 쇼핑 과정 전반에서의 소비자의 감정 및 행동 변화에 대한 접근이 이루어지지 않았다. 국내의 경우 미국 20대 소비자의 온라인 쇼핑 전후 감정, 자존감, 자기 효능감의 변화를 살펴본 연구(Lee & Lee, 2017)가 있었다. 국외의 경우 Atalay and Meloy(2011)의 경우 슬픔 완화와 같은 부정적인 감정의 개선에 대한 리테일 테라피의 효과를 검증했고 Faber and Christenson(1996)은 쇼핑 직전에 비해 쇼핑하는 동안 슬픔을 더 적게 느낀다는 것 또한 확인되었다. 하지만 국내의 경우 오프라인 쇼핑 과정에서 리테일 테라피 효과를 확인한 연구는 없었고 국내의 모두 리테일 테라피에 관한 대부분의 연구가 양적 연구방법을 선택해 리테일 테라피 현상에 대한 깊이 있는 해석에 한계가 있었다. 또한 쇼핑 과정 전반에서 리테일 테라피 효과를 느끼게 되는 순간이나 과정을 살펴볼 수 있는 연구방법이나 결과가 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 리테일 테라피 추구라는 특정 현상에 대한 보다 심도 있는 접근을 위해, 스트레스 환경에 노출된 20~30대 직장여성을 연구집단으로 선정하고 이들이 리테일 테라피를 경험하는 과정을 심층 분석했다. 본 연구는 패션제품 쇼핑을 매개로 하여 테라피 효과를 추구하는 소비자들의 내적인 심리상태를 이해하고 그들이 스트레스 감소를 경험하는 일련의 과정을 밝히는 것을 목적으로 한다.

본 연구의 주요 문제는 “20~30대 직장인 여성이 오프라인 환경에서 패션제품 쇼핑을 통해 어떻게 리테일 테

라피를 경험하는가?”이며, 최종적으로 패션제품 쇼핑을 통한 테라피 경험 과정이 어떤 특징을 갖고 어떤 유형으로 나타나는지 살펴보는 것이다. 이를 위하여 설문지, 모바일 인스턴트 메시지를 활용한 실시간 가상 쇼핑 동행 관찰, 당일 다이어리 자료를 수집하고 Strauss and Corbin(1998)이 제시한 근거이론 방법을 통해 테라피 경험 과정의 의미를 심층적으로 분석하여 그 매커니즘을 밝히고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 리테일 테라피

리테일 테라피는 개인이 쇼핑 또는 구매를 통해 부정적 기분을 완화한다는 개념이다(Kang & Johnson, 2011). 선행연구에서 소비자들은 기분이 부정적일 때 의복과 액세서리 등을 구입함으로써 자아 이미지 향상(enhanced self-image), 주의력 분산(distracted attention)을 시도하는 것으로 나타났다. Atalay and Meloy(2011)는 쇼핑이 때때로 소비자의 자기 감정을 증진시키기 위한 테라피로 이용된다고 밝혔다. Luomala(2002)는 정서 완화시키는 소비의 치료능력에 대해 밝혀냈는데, 쇼핑과 구매가 혼란 정서의 개선(distraction), 자기 방종(self-indulgence), 감각의 활성화(activation)의 세 가지 능력과 관련된다고 하였다. 또한 Elliott(1994)는 긍정적인 감정을 유지하면서 부정적인 감정을 치유하고자 하는 목적은 보상적 소비의 원인이 된다고 주장하였다.

리테일 테라피는 소비자들이 쇼핑을 통해 부정적인 기분을 전환시키거나 더 좋게 느끼게 하는 소비 활동이다. Kang and Johnson(2010)에 따르면, 리테일 테라피에 관한 연구는 크게, 정서 완화 소비(Luomala, 2002)와 보상소비(Woodruffe, 1997; Yurchisin et al., 2008)의 두 가지 접근을 통해 진행된다.

첫 번째, 정서 완화 소비는 쇼핑과 구매를 기분의 조절 장치로 보며, 사람들이 기분이 좋지 않을 때 쇼핑을 하고 구매를 통해 불쾌한 기분을 전환 또는 해소한다는 접근이다. Luomala(2002)에 의하면 사람들은 정서 완화 소비 행동이 부정적인 정서 해소나 개선에 즉각적인 효과가 있다고 생각한다. 즉, 정서 완화 소비 행동은 치유력을 지니고 있다. Luomala and Laaksonen(1999)의 실증 연구 결과에 의하면 부정적인 감정경험은 다양한 정서 완화 소비 행동을 유발하며, 사람들이 어떤 부정적 정서를 경험하느냐에 따라 추구하는 치유력에도 뚜렷한 차

이가 있다고 하였다.

두 번째, 보상소비는 쇼핑과 구매를 통해 지각적으로 자아 존중감 부족, 분노와 같은 심리적 결함을 보상한다는 접근이다(Kang & Johnson, 2011). Woodruffe(1997)는 사람들이 자신들이 느끼는 결핍, 지루함, 우울, 의기소침 등의 감정을 쇼핑, 구매 그리고 여행과 같은 소비 형태로 표현한다고 하였다. 사람들은 결핍으로 인한 부정적 감정이나 상태에 대한 스스로의 치유 방식의 하나로 보상적 소비 행위를 한다(O'Guinn & Faber, 1989).

2. 쇼핑경험을 통한 쾌락적 가치 추구

사람들은 상품이나 서비스를 얻기 위함뿐 아니라 개인적, 사회적 쇼핑동기를 성취하기 위해 쇼핑을 한다(Tauber, 1972). Babin et al.(1994)은 쇼핑이 단순히 제품과 서비스를 획득하는 효율적인 결과로만 평가될 수 없다고 언급하며 쇼핑은 경험적인 결과와도 관련된다고 주장하였다. 이에 따라 쇼핑의 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하고 그 개념적 정의를 제시하였다.

실용적 가치는 쇼핑의 목적 또는 임무완수에 따른 가치로 소비자의 쇼핑행위를 일(work)의 개념으로 간주하는 반면 쾌락적인 가치는 효용적 가치에 비해 재미(fun)와 즐거움(playfulness)과 관련된 주관적인 것이다. 쾌락적 가치는 자유 지각(perceived freedom), 환상 충족(fantasy fulfillment), 현실도피(escapism) 등을 통하여 경험된다(Hibbert & Tagg, 2001; Hirschman & Holbrook, 1982). Hirschman(1983)는 쾌락적 쇼핑경험이 각성의 증가, 몰입, 인지된 자유, 만족감 그리고 현실도피를 느끼게 한다고 밝혔다. 또한 쇼핑을 통해 자극(stimulation)과 엔터테인먼트(entertainment)를 느끼고 쾌락적 가치를 극대화하려는 소비자는 경험적 쇼핑성향을 갖는다. 반면 실용적 가치를 극대화하는 데 초점을 맞춘 소비자는 가능한 효율적으로 완수해야 하는 일로 간주하며 목표지향적 쇼핑성향을 보인다(Büttner et al., 2015).

즉, 쾌락적 가치를 추구하는 쇼핑경험은 자극적이고 자기 중심적이며 쇼핑이 목적보다는 수단으로 활용될 수 있다. 충동구매와 세일 쇼핑에 관한 연구들은 쇼핑의 본질적인 기쁨은 구매만으로 결정되지 않으며 구매 과정 그 자체가 즐거움을 제공한다고 주장하였다(Hibbert & Tagg, 2001). 또한 쇼핑몰 방문동기에 대한 연구에 따르면 쇼핑몰 방문은 쇼핑상품의 편리한 비교에 대한 소비자의 욕구가 중요한 동기가 되지만 그 밖에도 미래의 쇼핑을 위한 정보수집, 윈도우 쇼핑 그리고 즐거움, 공원

같은 분위기가 포함된다(Jarboe & McDaniel, 1987). Gültekin and Özer(2012)은 쾌락적 동기를 가지고 스토어에 방문한 소비자는 스토어에 오래 머물고 구매할 의도가 없던 물건을 구입할 가능성이 높아질 것이라고 언급했다.

쇼핑 과정에서 느끼는 즐거움과 같은 감정은 소비자의 구매 행동과 동기 강화에 영향을 미친다(O'Shaughnessy, 1987). Babin et al.(1994)의 연구에서 참가자들은 그들이 슬플 때 쇼핑의 욕구가 생긴다고 언급한다. 즉 우울감이 있을 때 '쇼핑'이 자신을 끌어올려 준다고 언급하는 응답을 통해 쇼핑은 자기 만족(self-satisfaction), 현실도피, 치료적(therapeutic) 행동으로서의 가치가 있음을 밝혔다. Hirschman and Holbrook(1982)는 쇼핑의 쾌락적 가치가 주관적이며 과업달성의 의미보다는 즐거움, 놀이와 관련된다(Bellenger et al., 1976). 또한 Hibbert and Tagg(2001)는 쾌락적 가치를 추구하는 소비자는 리테일 환경에서 실용적 가치를 추구하는 소비자보다 더 감정적 영향을 받는다고 밝혔다. 따라서 쾌락적 가치를 추구하는 쇼핑은 감정적 변화를 추구한다는 점에서 최근 소비 방식으로 대두되고 있는 '테라피를 위한 소비', 즉 기분 전환을 목적으로 한 소비와 같은 맥락으로 볼 수 있다.

본 연구는 쇼핑이 단순히 '구매'라는 과업을 달성하는 행위가 아니라, 소비자에게 즐거움, 만족, 현실도피를 통해 기분 전환을 느낄 수 있게 하는 행위라는 점에서 리테일 테라피의 관점으로 논의하고자 한다.

3. 삼각검증법(Triangulation)

삼각검증법(또는 다각화)은 하나의 연구현상에 대해서로 다른 연구방법들을 혼합 또는 결합함으로써 결과의 정확성을 높이는 연구방법이다. 단일 방법(mono-method)을 사용한 연구에서 발생하는 문제점과 한계를 뛰어넘는 대안적 방법으로 Webb et al.(1966), Denzin(1978, 1989) 등의 연구를 통해 언급되었다. 다각화 연구자들은 동일한 연구 내에서 각기 다른 장단점을 지니고 있는 양적 연구방법과 질적 연구방법의 결합이 한 가지 연구방법을 활용하는 연구가 지니는 약점을 보완할 수 있다고 전제한다(Johnson & Turner, 2003).

Denzin(1978)은 다각화를 단일 현상의 연구를 위한 방법론들의 결합으로 정의하고, 다양한 유형의 다각화 방법을 제시하였다. 그는 1인 관찰자, 단일 이론이나 방법

으로 인한 연구의 내재적 오류를 극복하기 위한 방법으로 2인 이상의 관찰자, 2개 이상의 이론, 방법 및 자료원 등을 결합을 주장하였다. 이를 바탕으로 다각화의 개념을 유형화하였다. 첫 번째, 자료다각화는 다양한 출처를 통해 자료를 수집하는 것이고 두 번째, 연구자 다각화는 2인 이상의 연구자 또는 분석자를 통한 다중 관점 비교를 의미한다. 세 번째로 이론적 다각화는 2개 이상의 이론과 가설을 통해 자료를 해석하는 것이며, 마지막으로 방법론적 다각화는 2개 이상의 연구방법을 혼합하는 것을 의미한다. 방법론적 다각화(methodological triangulation)는 사용되는 연구방법의 유형에 따라 다시 2가지 유형으로 나누어진다. 첫 번째는 하나의 연구 내에서 양적, 질적 연구방법을 동시에 적용하는 방법 간 다각화(between-methods triangulation)이다. 두 번째는 하나의 방법론 내에서 둘 이상의 연구방법을 적용하는 유형이다. 즉, 복수의 질적 방법 또는 복수의 양적 방법을 적용하는 방법 내 다각화(within-methods triangulation)를 의미한다(Shim, 2008).

본 연구는 삼각검증법 중에 하나인 방법론적 다각화를 수행하였다. 질적 연구방법으로 면담, 모바일 인스턴트 메시지를 통한 원격 동행 관찰과 다이얼리 분석을 사용함으로써 방법 내 다각화를 수행하였다.

III. 연구방법

1. 연구대상

2015년 통계청에서 발표한 여성의 삶에 관한 자료에 따르면(Statistics Korea & Ministry of Gender Equality and Family, 2015), 2014년 여성의 66.8%가 전반적인 생활에서 스트레스를 느끼고 있으며 직장생활에서의 스트레스도 미혼여성 77.1%, 기혼여성 69.5%로 모두 높게 나타나고 있다. 또한 연령대별로 20~30대 여성(77.9%)이 50대 이상(60.8%)보다 스트레스를 느끼는 정도가 높게 나타났다. 20~30대 직장여성군의 스트레스가 높게 나타나고 있는 것으로 확인된다. 2017년 KOSIS 통계표에 따르면(Korean Statistical Information Service [KOSIS], 2017) 2016년 직장생활 스트레스 정도 직업군 중 사무직이 느끼는 스트레스 정도가 80.1%로 가장 높게 나타났다. 서비스 판매직 73.7%, 전문관리직 75.4% 순으로 나타났다. 따라서 연구대상은 높은 스트레스에 노출될 가능성이 높은 20~30대 직장인 여성으로 선정하였다.

또한 리테일 테라피 효과를 검증한 선행연구에서 여

성이 남성보다 더 자주 강하게 부정적 감정을 경험하고 (Derbaix & Pham, 1991) 여성이 남성보다 감정개선을 위한 쇼핑에 더 적절한 대상임을(Woodruffe, 1997) 언급하였다. 이를 바탕으로 연구대상을 여성으로 제한하였다.

본 연구는 스트레스 환경에 노출된 서울 및 수도권 지역의 20~30대 직장인 여성 10명을 대상으로 쇼핑동기의 발생시점부터 쇼핑 종료시점까지 전 과정에 대해 다양한 방법으로 자료를 수집하고 질적 연구방법을 통한 분석을 실시하였다. Strauss and Corbin(1998)의 근거이론을 이용한 분석을 위해 연구참여자 선정은 이론적으로 적합한 대상들을 인위적으로 표집, 특정 집단으로 진행하였다. 서울 및 수도권 지역에서 거주하며 근무하는 20~30대 직장인 여성을 목적 표집하여 심층 면접을 진행하였으며 면접의 참여자들의 소개로 눈덩이 표집을 통해 총 10명 소비자를 최종 연구대상자로 선정하게 되었다. 참가자에 대한 정보는 <Table 1>과 같다.

모집된 참가자에게는 인구통계학적 특성, 쇼핑성향과 함께 근무환경에 대한 문항이 포함된 설문에 답하도록 하였다. 평균 연령은 30세이며 10명의 참가자 중 9명이 사무직에 종사하고 있었다. 수입에 만족하고 있는지를 묻는 질문에 ‘그렇다’라고 답한 참가자는 1명이었으며 참여자 중 2명을 제외하고는 평균 주간 근로시간이 40시간 이상이라고 답하였다. 이는 근로기준법 제 50조 1항(「근로기준법 [Labor Standards Act], 2014)에 의거한 주간 기본 근로시간인 40시간을 초과하는 결과이다. 또한 정시퇴근여부에 관한 질문을 하였을 때 ‘항상’이라고 응

답한 참가자는 3명으로 과반수에 미치지 못했다. 마지막으로 일과 삶의 균형을 이루고 있는지를 묻는 질문에는 과반수인 6명이 ‘아니다’라고 답하였다.

2. 자료수집

본 연구는 같은 사회·경제적 변화들을 겪은 동질적인 집단인 20~30대 직장인 여성의 쇼핑 과정과 그 과정 속에서 일어나는 사회, 개인과의 상호작용을 연구하는 것이 목적이다. 자료를 근거로 이론을 개발하는데 적합한 근거이론을 채택하여 연구를 진행하였다. 근거이론의 자료수집은 다른 질적 연구방법과 마찬가지로 심층 면담 외에 포커스 그룹 면담, 전화 면담, 기록 보고서, 참여 관찰 기록 등을 병행할 수 있다(Yoon, 2013). 이론적 모델의 개발을 위해서는 많은 양의 정보가 필요하기 때문에 자료수집 과정이 충실히 진행되어야 한다(Kang, 2016). 근거이론을 사용한 선행연구의 대부분이 참가로부터 얻은 면담 데이터에만 의존하고 있으나 여러 데이터 유형을 사용하는 것이 연구의 내부 타당성을 높일 수 있다(Lee & Cadogan, 2009). 따라서 본 연구는 근거이론을 이용한 분석에 앞서 다양한 유형의 자료수집을 진행하였으며 이는 기존 연구와의 차별점으로 그 의의가 있다.

본 연구에서 방법 내 다각화를 위해 다양한 질적 연구방법을 수행하였다. 1단계로 20~30대 직장여성의 근무환경에 대한 짧은 전화 면담과 설문조사, 2단계 모바일 인스턴트 메시지를 통한 원격 동행 관찰, 3단계 다이어리 자료수집의 세 단계를 통해 연구자료를 수집하였다.

Table 1. Information of participants

	Age	Job	Chronic shopping orientation	Educational background	Working hours (1 week)	Leave the office at the regular time	Work-life balance*
A	26	office clerk	experiential	graduate	40 hours or more	3-4 times a week	0
B	27	freelancer	experiential	graduate	40 hours or less	always	0
C	32	office clerk	experiential	master	40 hours or more	4-5 times a week	0
D	31	office clerk	experiential	graduate	40 hours or more	1-2 times a week	0
E	32	office clerk	experiential	graduate	40 hours or less	always	1
F	33	office clerk	experiential	graduate	40 hours or more	3-4 times a week	1
G	30	office clerk	experiential	master	40 hours or more	always	1
H	33	office clerk	experiential	graduate	40 hours or more	1-2 times a week	0
I	27	office clerk	experiential	master	40 hours or less	always	0
J	30	office clerk	experiential	graduate	40 hours or more	1-2 times a week	1

*: Work-life balance: 1= (1. very well, 2. well), 0= (3. not very well, 4. not at all)

1) 1단계: 온라인 설문과 전화 면담

1단계로 목적적 표본추출을 통해 선정된 참가자들에게 온라인 설문을 발송하고 응답을 요청했다. 또한 20분 이내의 짧은 전화 통화를 통해 연구내용을 설명하고 근무환경에 대해 기본적인 정보를 청취하였다. 온라인 설문은 인구통계학적 특성과 관련된 문항을 포함하여 총 20개 문항으로 구성되었으며 연구자의 쇼핑 관찰 시작 전 응답을 완료하도록 하였다. 근무환경에 관련한 문항은 한국근로환경조사의 문항을 바탕으로 근로자의 생활과 근로환경을 관찰하기에 유효한 총 6가지 문항(Lee, 2015)에 답하도록 하였다. 일과 삶의 부합도, 흡연여부, 음주여부, 근로환경 만족도, 작업속도, 휴식자율성이 포함되었다. 각 항목은 특성에 따라 범주를 구분하여 이항 변수로 변환하였다. 근로자의 생활과 관련된 변수는 (1) 일과 삶의 부합도(매우 적당 또는 적당으로 답변한 경우 1, 적당하지 않다 또는 전혀 적당하지 않다고 답변한 경우 0), (2) 흡연여부(흡연 안 할 경우 1, 흡연할 경우 0), (3) 음주여부(월 1회 미만인 경우 1, 월 1회 이상인 경우 0)이며, 근로환경과 관련된 변수는 (4) 근로환경 만족도(매우 만족 또는 만족으로 답변한 경우 1, 별로 또는 전혀 만족하지 않는다고 답변한 경우 0), (5) 작업속도(빠른 작업속도로 일하는 경우가 거의 없거나 전혀 없다고 답변한 경우 1, 그 외 0), (6) 휴식자율성(항상, 대부분 또는 가끔 그렇다고 답변한 경우 1, 별로 또는 전혀 그렇지 않다고 답변한 경우 0)이다.

실용적 가치를 추구하는 목표지향적 쇼핑성향의 소비자에 비해 감정적 영향을 더 많이 받는 쾌락적 가치를 추구하는 경험적 쇼핑성향의 소비자는(Hibbert & Tagg, 2001) 감정적 변화를 추구하는 리테일 테라피를 더 쉽게 느낄 수 있을 것이다. 본 연구의 주된 현상인 리테일 테라피 효과를 관찰할 수 있는 경험적 쇼핑성향(experiential shopping orientation)을 참가자가 가지고 있는지 확인하기 위해 총 4문항을 측정하였다. 쇼핑성향은 개인의 관심사, 사회·경제적 환경, 가치관 등과 관련되며 구체적인 쇼핑행동을 포함하는 복합적 현상을 의미한다. 소비자의 쇼핑성향은 특정 제품을 구매하겠다는 의도에 의해서가 아니라 다양한 심리적 욕구에 의해 유발되는 것이다. 따라서 쇼핑성향의 분석에는 일반적인 행동, 생각, 관심을 포함하여 개인의 느낌이나 욕망 등을 고려해야 한다(Westbrook & Black, 1985). 목표지향적(task-focused) 쇼핑성향 소비자는 쇼핑을 일로 생각하고 반드시 완수해야 하는 것, 가능한 한 효율적으로 끝내야 하는 것으로 인식한다. 반대로 경험적(experiential) 쇼핑성향 소

비자는 쇼핑 중에 제품 탐색을 통해 그들의 중심목표와 관련 없는 정보에 더 노출되며 어떤 자극을 얻고자 하고 쇼핑을 즐거운 것으로 인식한다. 만성적 쇼핑성향(Chronic Shopping Orientation; CSO)은 소비자의 타고난 기질로써 안정된(stable) 쇼핑성향을 확인할 수 있어 본 연구에 사용되었다. 만성적 쇼핑성향(CSO)의 측정은 Kal-tcheva and Weitz(2006) 설문문항 7가지 중 경험적 쇼핑성향에 대한 4가지 문항을 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 답하도록 하였다(예: 나는 종종 쇼핑을 통해 즐거운 시간을 보낸다.). 선행연구에 따라 4가지 문항에 대한 평균값이 중간 값인 3.50점 이상일 경우 경험적 쇼핑성향에 가까운 것으로 판단하였다. 설문결과는 참가자 모두 평균값이 3.50점 이상(4.75-6.75)으로 경험적 쇼핑성향이 높게 나타났으며 이는 질적 자료분석을 통해 연구자가 밝힌 참가자들의 리테일 테라피 추구 현상을 통해 재확인되었다.

2) 2단계: 원격 동행 관찰

2단계로 쇼핑 과정이라는 특정 상황에서의 리테일 테라피의 매커니즘에 대해 살펴보기 위해 문화기술지 연구방법(ethnographic method)으로 비구조적 면담과 참여 관찰을 함께 진행하였다. 문화기술적 면담은 친근한 대화형식으로 진행되며 이를 통해 사람들이 자기가 알고 있는 것에 대해 이야기하게 만드는 전략이다(Spradley, 1979). 비구조적 면담은 사전에 짜인 질문을 활용하는 구조적 면담 방식과 달리 자유롭게 이야기가 전개되어 친구와 대화하듯 비형식적이고 친밀하게 전개된다. 면담 진행은 연구자에게 편한 장소가 아닌 연구참여자가 가장 편하게 느끼는 장소에서 진행된다. 집이나 카페와 같이 생활 반경 내의 장소에서 이루어진다(Mariampolsky, 2006; Spradley, 1979). 또한 비구조적 면담은 연구참여자와의 면담에 초점을 두지만 참여 관찰을 동시에 수행하기도 한다. 마케팅 분야의 선행연구에서는 연구참여자와 동행구매(accompanied shopping)함으로써 면담과 참여 관찰을 병행하였다(Kang, 2016).

참가자가 쇼핑동기가 발생하여 쇼핑을 하러 갈 계획이 생긴 시점에 연구자와 모바일 인스턴트 메신저(카카오톡)를 통해 연락을 취하도록 요청하였다. 이를 통해 쇼핑이 진행되는 당일 쇼핑장소에 도착하기 전부터 연구자는 모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger; MIM)를 통해 가상 쇼핑메이트가 되어 원격 동행 관찰을 진행하였다. 쇼핑의 전 과정에서 모바일 인스턴트 메신저를 활용한 자연스러운 대화방식의 참여 관찰

은 참가자의 쇼핑시간에 따라 30분에서 1시간 30분까지 진행되었다. 대화형식으로 기록된 모바일 인스턴트 메신저 자료는 워드파일로 변환하여 분석에 사용되었다.

기존의 인스턴트 메신저는 주로 PC와 인터넷을 기반으로 이용 가능했으나 데이터 통신망이 발전하고 스마트폰이 활발히 보급되면서 모바일 환경에서 인스턴트 메신저 사용자 수가 급격히 늘어나고 있다(Jeong & Jung, 2012). 가장 가입자 수가 많은 카카오톡(Kakao Talk)의 경우 2017년 기준 국내 가입자만 4,000만 이상을 보유하고 있다. 스마트폰의 등장에 따라 통신기의 역할은 인스턴트 메시지를 통한 정보의 전달과 안부의 확인이 주된 목적으로 친구들과 대화를 나누고, 정보를 공유하는 것이 일상생활화되었다. 커뮤니케이션의 방법도 기존의 문자메시지(SMS)나 음성통화 중심에서 카카오톡 같은 모바일 인스턴트 메신저 중심으로 변화하고 있다.

본 연구에서 활용한 대표적 모바일 인스턴트 메신저 중 하나인 카카오톡을 이용한 대화기록은 이용자들이 언제 어느 장소에서든 손쉽게 연결 가능한 실시간성과 정보(사진, 링크)나 의견을 쉽고 간편하게 교환 가능하다는 장점이 있다. 참가자가 연구자에게 실시간으로 자신의 정서나 행동 변화를 전달할 수 있으며 단순 대화뿐 아니라 사진이나 영상자료를 공유할 수 있다. 즉 연구참여자 구매 동기가 발생한 시점부터 시간과 장소에 제약 없이 자연스러운 대화형식의 비구조화(unstructured)된 원격 면담을 실시하며 동행 관찰을 수행하는 효과를 얻을 수 있었다.

3) 3단계: 자기 기입식 다이어리

마지막 3단계로 쇼핑 당일 잠들기 전에 1회의 자기 관찰 일기를 작성하여 연구자에게 모바일 인스턴트 메시지로 전송할 것을 요청하고 다이어리 내용을 분석에 추가하였다. 다이어리 분석(diary methods)은 연구참가자가 하루 혹은 특정 시간 동안의 경험을 기록한 내용을 연구자가 분석하는 방법이다. 다이어리 분석방법은 일상 속에서 나타나는 심리적 변화와 행동적 경험과 같이 일반적인 실험을 통해 관찰하기 어려운 자료를 수집하고 탐색할 수 있다는 장점이 있다(Allport, 1942; Wheeler & Reis, 1991). 종이에 필기도구를 통해 다이어리를 작성하도록 하는 전통적 방식인 지필 일기는 연구참가자가 경험을 기록한 시간을 확인할 수 없다. 즉 매일 작성하는 일기를 매번 다른 시간에 작성하지는 않는지, 일기를 과제처럼 미루다가 한번에 해치우는 것으로 여기지는 않는지 연구자는 수집된 자료만으로 파악할 수 없다. 따라

서 지필 일기 자료의 신뢰성을 온전히 응답자에게 맡겨야 한다는 단점이 있다. 전자기기를 이용한 기록은 기록 시간이 저장되고 즉각적으로 응답준수율을 확인할 수 있다. 최근 연구에서는 문자메시지를 받은 후 인터넷에 접속하여 답변하는 방식도 등장하였다(Foo et al., 2009; Song et al., 2008). 당일 자기 관찰 일기를 수집을 통해 쇼핑 후에 참가자가 자기 경험을 직접 기록하고 분석하도록 하여 연구자가 미처 발견하지 못한 내면의 감정 변화를 관찰하고자 하였다.

2017년 1~2월 동안 자료를 수집하였으며 수집된 자료를 분석하기 위해 Strauss and Corbin(1998)이 제시한 근거이론 접근법을 적용하여 개방 코딩(open coding), 축 코딩(axial coding), 선택 코딩(selective coding)의 3단계로 거쳤다. 연구자는 수집된 자료를 직접 읽어본 후 피험자들이 실제 자신의 의견을 표현하는 문장들을 선별하였으며 모바일 인스턴트 메신저 대화의 특성에 따라 맞춤형이 어긋나는 단어나 신조어들도 분석에 포함시켰다. 모바일 인스턴트 메신저 대화 중에 등장한 캐릭터 이모티콘은 객관적 감정분석에 모호성이 있어 제외하였다. 그러나 일반적으로 통용되는 ‘TT’, ‘TTT’, ‘^^’와 같은 감정상태 표현과 ‘ㅋㅋ’, ‘ㅎㅎ’와 같은 의성어 줄임말 표현은 긍정 또는 부정적 감정을 암시하는 것으로 분석에 포함하였다. 수집된 자료는 일정 표현의 등장에만 국한하지 않고 대화의 앞뒤 맥락을 고려하여 분석하였다. 연구의 전체 과정과 분석방법은 <Table 2>와 같다.

3. 분석방법

근거이론 연구방법은 기존 연구가 거의 없는 특정 집단이나 특정 사회현상에 대한 새로운 해석을 얻기 위해 사용된다(Fassinger, 2005). ‘Grounded’라는 말뜻에서 알 수 있듯이 근거이론은 자료로부터 이론을 구축하기 위한 목적을 갖고 있다. 근거이론의 결과는 수집된 자료를 통해 도출된 것이므로 대상이나 현상을 직접적으로 파악하고 이해하는데 의미 있는 지침을 제공해준다(Strauss & Corbin, 1998). 상징적 상호작용의 관점을 통해 근거이론은 특정 현상에 대한 이해를 밝히는 연구방법이다(Glaser, 1978). 즉, 연구자는 다수의 참가자들의 관점에 의해 형성되는 행동 또는 상호작용에 대한 일반적인 이론을 생성한다(Creswell, 2007). 사회과학에서 가장 보편적으로 사용되는 질적 연구방법 중 하나이다(Gummeson, 2003). 또한 2000년대에 들어서 마케팅 분야에서 소비자 행동을 분석하기 위한 연구방법으로 활용도가 높

Table 2. Process and method of research

Steps	View of observation	Methods	Contents
1 st step	Pre-purchase phase	Quantitative research Online questionnaire method	An online questionnaire containing job satisfaction, shopping orientation, and demographic questions is sent to respondents. The researchers make contact with the subjects through the mobile messenger from the point of time of the motivation to visit the store.
2 nd step	Purchase phase	Qualitative research ① Interview with participant observation	The researcher observes and interviews participants through communication using mobile instant messenger (Kakao Talk). The subject can communicate participant's emotional or behavioral changes in real time to the researcher. Share photos and video material as well as simple conversations.
3 rd step	Post-purchase phase	Qualitative research ② Diary method	By recording the subjects' daily experiences they have experienced during the day, they have collected everyday psychological, behavioral experiences and changes that are difficult to obtain through experiments.



A paradigm based on grounded theory approach

아지기 시작하였다(Goulding, 2005). 사례로는, 일상적인 쇼핑경험을 통해 나 자신과 타인과의 관계를 정의하는 개념적 틀을 마련하는 데에 근거이론이 활용된 바 있고(Compeau et al., 2016) 국내에서는 SPA 브랜드의 마케팅 성공요인(Kim & Yang, 2015)이라는 새로운 전략적 접근의 개념적 틀 마련을 위해 전문가 면담을 기반으로 한 근거이론적 접근이 활용된 바 있다.

리테일 테라피 효과에 대한 선행연구들은 쇼핑 전과 후의 수치적 변화에만 초점을 맞추고 있어 쇼핑 과정에서 일어나는 리테일 테라피 효과의 매커니즘에 관해서는 현재까지 알려진 바가 없으며 관련된 연구도 부족한 상황이다. 따라서 본 연구에서는 높은 스트레스 환경의 20~30대 직장인 여성을 대상으로 패션제품 쇼핑을 통한 리테일 테라피 효과를 근거이론(grounded theory)의 틀에 따라 분석하고자 한다.

Strauss and Corbin(1990)의 근거이론은 특정 주제에 대한 과정, 행동, 상호작용을 설명하는 매커니즘을 체계적으로 개발하고자 하며 이를 위해 범주가 포화될 때까지 면접자료를 수집하고 동시에 분석을 시작한다. 수집된 자료를 분석하기 위해 Strauss and Corbin(1998)이 제시한 근거이론 접근법을 적용하여 개방 코딩, 축 코딩, 선택 코딩의 3단계를 거쳤다. 1단계인 개방 코딩은 수집된 자료를 해체하여 개념을 발견하고 범주화하는 과정이다. 개념(concept)이란 연구자가 수집된 자료 중에서 의미가 있다고 밝혀낸 사건, 물체, 작용/상호작용을 나타내는 것이다. 분석하는 과정에서 수십 개의 개

념을 끌어내 개념을 범주(categories)로 나눈다. 범주는 보다 구체화되어 현상이 언제, 어디서, 왜, 어떻게 일어날 수 있는가에 대한 정보를 나타내는 하위범주들(sub-categories)로 나누어진다(Strauss & Corbin, 1998). 2단계인 축 코딩은 범주화를 통해 분해되었던 자료를 재조합하는 과정으로 도출된 범주들을 속성과 차원에 따라 그 하위범주들과 연결시키는 행위이다. 이 과정을 통해 현상을 개념화하고 드러난 관계를 정렬하고 조직화한다. 조직화된 관계는 하나의 패러다임(paradigm)으로 시각화된다. 패러다임 모형은 인과적 조건, 중심현상, 맥락적 조건, 중재적 조건, 작용/상호작용 전략, 결과로 구성된다(Corbin & Strauss, 1990). 패러다임 모형을 구성하는 중심현상(main phenomenon)은 수집된 자료 내에서 가장 많이 등장하며 구성된 조건들에 의해 영향을 받는 중심생각을 의미한다. 인과적 조건(causal conditions)은 중심현상이 나타나도록 하는 모든 원인을 포함한다. 맥락적 조건(contextual conditions)은 중심현상의 발생을 이끌어내는 조건을 의미한다. 작용/반작용(action/interaction strategy)이란 중심현상에 대한 반응으로 적절한 조치를 취하려는 전략이다. 중재적 조건(intervening condition)은 작용/상호작용이 더 강화되도록 부추기는 조건을 의미한다. 마지막으로 결과(consequences)는 중심현상이 중재적 조건과 작용/상호작용을 거쳐 나타내는 결과를 의미한다. 3단계인 선택 코딩은 핵심범주들을 도출하기 위해 모든 범주를 통합하고 연결해 서술적인 이야기를 구성한다. 세 가지 단계를 거쳐 연구의 주요 현상들을

설명하는 모델을 발견하거나 연구의 주제를 잘 설명할 수 있는 이론이 만들어진다(Corbin & Strauss, 1990; Glaser, 1978; Glaser & Strauss, 1967).

본 연구는 삼각검증법을 기반으로 수집된 자료를 근거 이론 절차에 따라 분석하였다. 이를 바탕으로 패션제품 쇼핑을 통한 리테일 테라피 효과의 개념적 모델을 제안하였다.

IV. 연구결과

본 연구에서 탐구하고자 하는 패션제품 쇼핑을 통한 리테일 테라피 현상은 스트레스로 인한 힐링소비의 증가라는 사회현상에서 등장한 개인이 추구하는 주관적인 소비 행위로 볼 수 있다. 개인이 경험하는 인지적, 감정적 반응이 맥락적 조건의 영향을 받을 수밖에 없는 만큼, 사회적인 힐링소비 열풍은 소비자 개인의 경험에 영향을 미치며 패션제품 쇼핑을 통하여 리테일 테라피를 추구하는 현상으로 나타난다.

온라인 설문과 원격 동행 관찰, 자기 기입식 다이어리 분석을 종합한 결과를 요약하면, 20~30대 직장인 여성

들의 직장생활이나 일상생활에서 부정적 감정 경험이 패션제품 쇼핑 과정을 통해 스트레스를 감소하고자 하는 동기가 되는 것으로 나타났다. 소비자의 부정적 감정의 정도나 내용에 따라, 개인의 패션제품 쇼핑장소, 동행인 등에 따라 테라피를 위한 소비 행동 결과도 다양한 특징을 보인다. 이러한 소비자의 감정경험과 패션제품 소비 행동은 상호연관성을 보였으며, 소비 과정에서 이에 영향을 미치는 쇼핑환경에 대한 특수 고려사항들이 있었다.

연구참여자들의 모바일 인스턴트 메신저 대화를 통해 얻는 자료와 쇼핑 당일의 다이어리 자료를 반복적으로 검토하여 수 차례의 수정을 거쳐서 개방 코딩, 축 코딩을 통해 최종적으로 다음 6개의 개념을 도출하였으며, 이를 보다 구체화된 6개의 하위범주를 추출하였다. 패션제품 소비를 통한 테라피 효과에 도출된 범주, 하위범주, 개념의 내용을 패러다임 요소에 적용하면 <Fig. 1>과 같다.

본 연구의 결과를 근거이론 분석틀에 맞추어, 패션제품 소비를 통한 테라피 효과를 ‘중심현상’으로, 중심현상에 영향을 미치는 ‘인과적 조건’과 ‘맥락적 조건’, 중

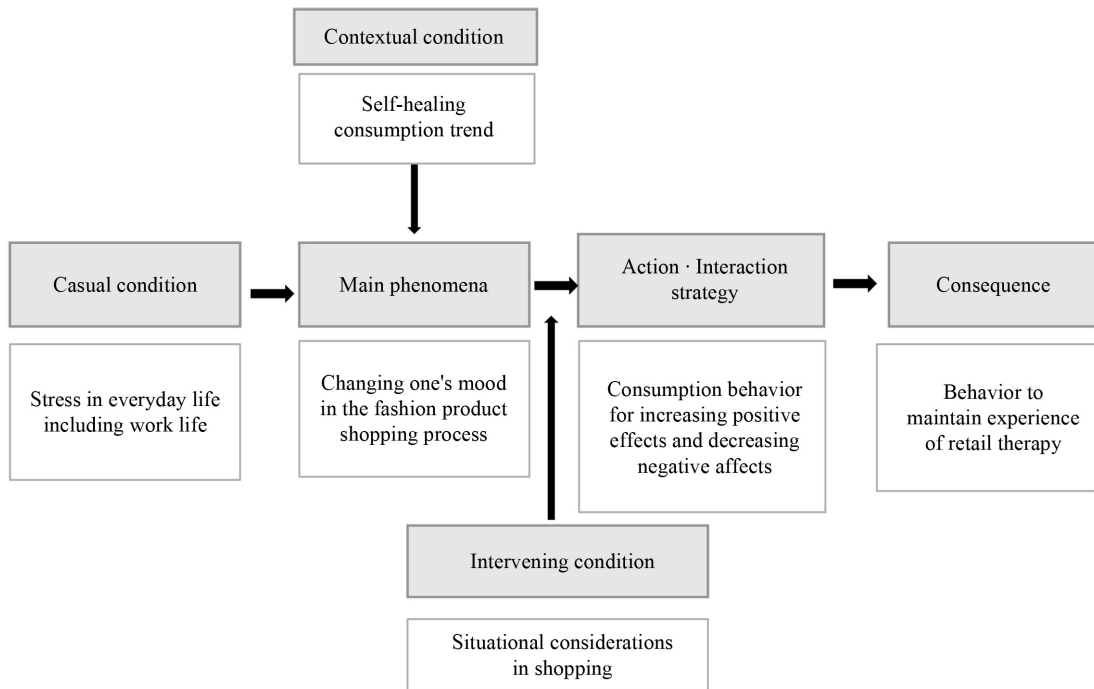


Fig. 1. Paradigm of therapeutic experience through fashion products shopping for 20s-30s businesswoman.

심현상에 대한 반응으로서 ‘작용/상호작용 전략’, 전략을 수행하는데 영향을 미치는 ‘중재조건’으로 나누어 제시하였다.

1. 중심현상: 패션제품 쇼핑 과정에서의 기분 전환

중심현상이란 특정 집단이 처해있는 문제나 상황에 대하여 가장 많이 언급된 중심생각을 의미한다. 본 연구에서는 패션제품 쇼핑 과정을 통한 테라피 효과를 중심현상으로 보았다.

1) 장소에 따른 해방감

직장이라는 일상적인 장소에서 벗어난 백화점, 쇼핑몰, 아울렛 등의 쇼핑장소에서 느끼는 해방감은 참가자들의 긍정적 감정을 증가시켰다. 일상적 장소와의 이질감을 불러오는 공간감, 인테리어, 음악 등의 환경적인 요인은 쇼핑 과정에서의 기분 전환을 유도하고 있다는 것을 알 수 있었다.

“면세점은 여행의 연장선이면서 동시에 구매하지 않아도 로컬이라 저렴하게 살 수 있는 것만으로도 기분이 좋아지는 곳이기 때문이다.” (참가자 D, 다이어리)

“음... 일단 발길 닿는대로 돌아다니면서 이것저것 자유롭게 볼 수 있으니까 그것만으로도 기분 전환이 되고 음악이랑 분위기도 좋으니까 그것도 좋고~. 스트레스도 더 잘 풀리는 것 같고.” (참가자 F, 모바일 인스턴트 메신저)

“이왕 나온 김에 명동 곳곳을 돌아다녔다. 내내 앉아있다가 이렇게 돌아다니니 좋다. 조금은 피곤하지만 뭐 그래도 즐겁다.” (참가자 H, 다이어리)

쇼핑 과정에서 쇼핑장소는 일상에서의 일탈로 인식되며 개방된 공간에서 시간의 제약 없이 이동하며 긍정적 감정을 경험하고 있었다. 또한 참가자 D와 같은 경우 여행지에서의 면세점이라는 특수성에 따라 가격적 혜택과 함께 여행의 연장선이라는 점에서 긍정적 기분 전환을 느끼고 있는 것으로 나타났다.

2) 사회적 관계 유지에서 오는 만족감

연구에 참여한 20~30대 여성 중 절반 이상이 동행인과 함께 쇼핑을 하였으며 동행인은 동성친구와 어머니로 나타났다. 쇼핑의 과정을 동행인과의 만남과 대화의 시간으로 활용하였으며 이를 통해 테라피 효과를 경험하는 것으로 나타났다.

“출근 없는 휴일이라 느긋하게 늦잠을 자고 일어나 브런치를 먹고 엄마와 함께 쇼핑하기로 했다~. 오늘 간만에 엄마랑 드라이브 하고 날씨도 많이 춥지 않아 신이 났다.” (참가자 C, 다이어리)

“백화점 근처 카페에 친구랑 얘기하다가 친구한테 괜히 아 우 올한테 쇼핑이나 하자!” (참가자 D, 모바일 인스턴트 메신저)

“오랜만의 연차로 회사 친한동료와 함께 여주프리미엄아울렛으로 나들이를 다녀왔다~. 즐거웠음^^ 혼자보다는 함께 다니는 편을 좋아해~. 발동무도 되고 쇼핑할 때 의견도 구하고.” (참가자 G, 모바일 인스턴트 메신저)

“좀 더 재밌어. 혼자보다는 수도도 떨면서 기분이 풀려.” (참가자 J, 모바일 인스턴트 메신저)

참가자 D의 경우 친구와 함께 우울한 기분을 해소하기 위해 즉흥적으로 쇼핑을 시작한다고 응답하였는데 구매의 유무와 관련 없이 쇼핑 과정에서 우울감의 감소를 경험한다고 밝혔다. 참가자 G와 J의 경우 동행인과의 쇼핑 과정에서의 대화와 의견 교환을 통한 감정적 해소를 언급했는데 이는 실제 긍정적 감정의 증가를 보여준다.

3) 구매에 의한 성취감

패션제품의 쇼핑 과정에서 최종적으로 구매까지 이룬 참가자는 10명 중 총 7명으로 이 경우 제품 구매를 통해 성취감을 얻어 테라피 효과가 이어지는 것으로 나타났다. 제품을 소유하게 된다는 실질적 임무완수 사실과 할인을 통한 합리적 소비를 했다는 만족이 두 가지 형태의 성취감으로 나타났다.

“사실 오늘 좀 피곤했었는데 쇼핑 끝낸 지금 되게 기분이 좋은데 ㅋㅋ 지출은 했지만 나쁘지 않은 쇼핑이었어 ㅎㅎ” (참가자 B, 모바일 인스턴트 메신저)

“뭔가를 샀으니 좀 기분이 나아진 것 같아. 돌아다니다가 못 사면 좀 진 빠지는데;;;” (참가자 J, 모바일 인스턴트 메신저)

“그리고 머릿속에 그리고 있던 마음에 쏙 드는 부츠도 득템하고 봄가을에 입으면 좋을 트렌치코트랑 스웨터 원피스도 적당한 가격으로 구입할 수 있어 오늘의 쇼핑은 매우 성공적이었다. 무엇보다 나뿐만 아니라 같이 쇼핑한 엄마도 너무 잘 샀다고, 나와 같은 마음이라 기쁘다.” (참가자 C, 다이어리)

“사려고 했던 건 아니지만 싸니깐ㅋㅋ 본래 사려던 건 아직이지만. 기분 매우 좋지ㅋㅋㅋ 지금 또 구두를 보러 왔네. 내가 너무 목적 없이 돌아다니지.” (참가자 E, 모바일 인스턴트 메신저)

참가자 B의 경우 쇼핑 전후의 감정 변화를 크게 느낀

다고 밝혔는데 브라우저를 위해 쇼핑을 시작하였으나 예상치 못한 지출이 부정적 감정을 감소시킨 것으로 나타났다. 참가자 J의 경우 당일 다이어리를 통해 직장에서의 2달간 프로젝트를 마친 당일 스트레스 해소를 위해 쇼핑을 진행하였다고 밝혔다. 실제 쇼핑이 구매로까지 이어져 긍정적 감정이 증가한 것이 언급되었다. 참가자 C와 F의 경우 실질적인 제품의 소유뿐만 아니라 할인된 가격에 합리적 소비를 했다는 점에서 긍정적 감정의 증가를 느낀다고 밝혔다.

2. 인과적 조건: 직장생활을 포함한 일상생활 속 스트레스

인과적 조건은 중심현상에 영향을 미치는 사건이나 일들로 구성되어 있으며 ‘왜 그 현상이 발생하였는가’라는 질문에 대한 답이다. 본 연구에서 다루는 중심현상의 인과적 조건으로서 패션제품 소비를 통해 테라피를 하려는 원인으로는 직장생활을 포함한 일상생활 속에서 발생하는 다양한 부정적 감정들을 들 수 있었다. 부정적인 감정은 반복되는 일상에서 출근과 과업에 대한 압박감 및 의욕저하, 그 외에도 이유 없이 일상에서 느끼는 불쾌감이나 우울 등의 감정들에서 도출되었다.

“오늘은 한 시간 반 가량 자고 출근하는 바람에 피곤한 상태였다. 목소리도 잠겨 있었고 일도 생각한 만큼 잘 되지 않아 조금 다 운돼 있었는데 마침 버스 시간이 조금 붐 떠서 터미널 옆 쇼핑센터에서 쇼핑을 하게 되었다.” (참가자 B, 다이어리)

“월요일은 월요일에 걸리니 그렇다 쳐도 오늘은 왜 출근하기가 싫은 걸까? 무거운 몸을 이끌고 출근했는데...” (참가자 F, 다이어리)

“바쁘네 T T 다래끼도 나고 햇바늘도 난걸 보니 체력이 딸리 나빠.” (참가자 H, 모바일 인스턴트 메신저)

“일을 마치자마자 쇼핑을 하러 백화점에 갔다. 평소보다 업무량이 많아 피곤했지만, 목요일부터 날씨가 풀린다는 소식에 들뜬 마음으로 봄옷을 사러 갔다.” (참가자 I, 다이어리)

“눈코 뜰 새 없이 너무 바빴다. 칼퇴를 하고 백화점에 갔다. 그간 받아온 스트레스 풀 겸. 매일 야근이었는데...” (참가자 J, 다이어리)

참가자들의 사전 설문조사 결과에서 언급했듯이 참가자 대부분이 초과된 근로시간으로 인해 정시퇴근이 어려운 실정이다. 이에 따라 일과 삶의 균형도 어긋나고 있다고 인식하는 것으로 드러났다. 실제 대화와 다이어리

분석결과에서도 과업으로 인한 부족한 수면, 반복되는 이른 출근시간, 과도한 업무량 등이 일상의 부정적 감정을 증가시키고 있는 것으로 밝혀졌다. 참가자들은 이러한 감정의 해소와 기분 전환을 위해 정시퇴근을 한 날 혹은 주말에 쇼핑을 선택하는 것으로 나타났다.

3. 맥락적 조건: 자기 치유적 소비 열풍

맥락적 조건은 중심현상이 발생하는 조건을 이끌어내는 힘을 의미한다. 연구참여자들의 응답을 바탕으로 본 패션제품 쇼핑을 통한 테라피 경험은 사회적인 힐링 소비의 일환으로 나타났다. 자기 만족, 기분 전환을 위한 소비가 핫김비용, 탕진비용 또는 힐링비용이라는 소비 방식이며 하나의 현상으로 자리잡고 있다는 것을 보여준다.

“어젠 야근하고 집에 가는 지하철에서 핸드폰으로 구두를 샀어! 프로젝트 끝나면 과감히 여행을 떠나는 동료들도 많아졌는데... 현재로선 이것만으로도 만족이야!” (참가자 H, 모바일 인스턴트 메신저)

“요즘은 내가 돈 버는데 이것도 못사! 하고 막 사게 돼 ㅋㅋㅋ” (참가자 J, 다이어리)

소비 행동은 소비자들이 부정적 감정경험을 해소하는데 이용되는 손쉬운 방법이며 또한 중요한 역할을 하고 있었다. 이러한 경향이 자기 치유적 소비 열풍으로 나타나고 있다.

4. 중재적 조건: 패션제품 쇼핑 과정에서의 고려 사항

중재적 조건은 작용/상호작용을 조장하는 조건을 의미한다. 중재조건은 부정감정 완화 또는 긍정감정 증가를 위해 패션제품을 소비할 때, 이를 촉진하거나 이에 영향을 미치는 조건을 의미한다. 본 연구는 중재조건으로 ‘패션제품 쇼핑 과정에서 소비자들이 고려하는 사항’이라고 정의할 수 있었다. 따라서 착용 시 체형을 통한 어울림 혹은 편안함, 패션제품의 할인율, 동행인의 반응 및 개입이 하위범주로 도출되었다.

1) 착용 체형 제공

패션제품 쇼핑 과정에서 마음에 드는 제품의 착용감이나 어울림, 착용 전 기대와의 일치 정도가 영향을 미

치는 것으로 확인되었다. 제품을 착용해본 후 거울에 비친 모습을 확인하고 이에 만족한 경우 모바일 인스턴트 메신저 원격 동행 쇼핑을 진행하고 있는 연구자에게 적극적으로 사진으로 전송하는 등 긍정적 감정을 표출하였다. 반면에 자신에게 맞는 사이즈가 없거나 기대한 모습과 착용 모습이 다른 경우 그리고 액세서리처럼 착용해 볼 수 없는 제품인 경우 실망감을 드러내기도 했다. 참가자 D의 경우 같이 동행한 친구도 귀걸이가 예쁘다고 했지만, 귀걸이 착용을 해볼 수 없음에 안타까운 감정을 드러내며 구매를 포기했다.

“오프라인에서 신어보고 살려고 했는데 여기 물건이 없어서 짜증났어ㅋㅋㅋㅋ” (참가자 A, 모바일 인스턴트 메신저)

“야상패딩은 그 사이에 내 사이즈가 나갔어ㅠㅠㅠ” (참가자 C, 모바일 인스턴트 메신저)

“마침 입을만한 청치마가 없었는데 여행가서 입기 딱이란 생각이 든다. 입어보니 약간 스펀지도 있어 벗어 딱 맘에 든다.” (참가자 F, 다이어리)

“입어봤는데 딱 이거다 싶은 느낌이 없네.” (참가자 F, 다이어리)

“예쁘대 ㅋㅋ 근데 직접 해볼 수가 없어서 답답하네 그냥 대보고만 있어ㄱㄱ” (참가자 D, 모바일 인스턴트 메신저)

“퍼팅만 하고 안사는 걸로 코오 마케팅 킷이 안 나오더라도 ㄱㄱ” (참가자 H, 모바일 인스턴트 메신저)

2) 가격 프로모션

개인의 경제적 상황에 따라 소비의 제한을 받고 있는 것으로 나타났다. 특히 본 연구에 참여한 20~30대 직장인 여성의 경우 사회초년생이라는 인구통계학적 특성에 따른 적은 수입으로 제품의 할인율의 영향을 받고 있었다. 사전 설문조사 결과에서도 수입에 대한 만족도를 묻는 질문에서 ‘보통’이라는 응답이 5명, ‘만족하지 않는다’라고 응답한 참가자가 3명, ‘만족한다’라는 응답이 1명으로 나타났다. 이에 따라 예상치 못한 가격 프로모션을 확인한 경우 긍정적 감정의 증가가 나타났지만 마음에 드는 제품의 가격이 너무 높거나 경제 상황에 비해 구입하고 싶은 상품이 많을 경우 오히려 일시적인 부정적 감정의 증가를 경험하는 것으로 나타났다.

“욕구를 과감히 누르면서 다니고 있어 ㅋㅋ 우울해 ㅋㅋ 다 살 순 없으니까 ㅋㅋ ㅠㅠ ‘아 원래 이거 필요했었는데’ 하면서 스스로를 납득시키다가 물건을 쫓고 내려놓길 여러번...” (참가자 B, 모바일 인스턴트 메신저)

“60프로나 할인해줬어!” (참가자 C, 모바일 인스턴트 메신저)

“정말 싸고 예쁘게 있으면 하나만 사는거야. 사고 싶은게 있을 땐 통장 잔고를 생각하렴. 스스로 주문을 외워본다~. 예쁘긴 한데 가격이 좀 쎄네.. 더 싸고 예쁜걸 발견할 수도 있으니 일단 내려놓는다.” (참가자 E, 다이어리)

“기본 좋게 결제를 하는데 붙어있던 가격에서 10프로나 더 할인을 해주어서 기본이 배로 좋았다.” (참가자 G, 다이어리)

3) 동행인의 개입

패션제품의 소비 과정에 동행인이 있었던 경우에는 동행인의 반응이나 개입에 영향을 받는 모습이 나타났다. 동행인의 호응을 받거나 동행인과 참가자의 의견이 일치한 경우 또는 동행인이 적절한 대안을 제시하는 경우 긍정적 감정과 함께 제품 구매에 대한 확신을 갖는 경우가 나타났다. 또한 다이어리 분석을 통해 관찰된 결과로 구매 후에 착용한 모습에 대한 가족, 이성친구, 직장동료들의 긍정적 반응은 참가자의 긍정적 감정으로 이어지는 것으로 확인되었다.

“남친한테 사진으로 찍어 보내주니 너무너무 좋아한다. 사길 잘했던 생각이 든다.” (참가자 B, 다이어리)

“엄마랑 다니니 나한테 잘 어울리는지 잘 봐주고 내 스타일을 워낙 잘 아니깐 혼자 다닐 때보다 더 신중할 수 있어서 좋아. 둘다 오케이일 때 사면 실패가 없어.” (참가자 C, 모바일 인스턴트 메신저)

“혼자보다는 함께 다니는 편을 좋아해~말동무도 되고 쇼핑할 때 의견도 구하고~. 옆에 친구도 이쁘다고 하네~기본 좋아~” (참가자 G, 모바일 인스턴트 메신저)

“착화감도 좋고 가격도 훌륭했다. 같이 간 동료도 같은 생각으로 구매를 적극 추천해주었다. 기본 좋게 결제를 하는데~” (참가자 J, 다이어리)

5. 작용/상호작용 전략: 긍정감정 증가와 부정감정 감소를 위한 쇼핑행동

작용/반작용이란 중심현상에 대처하는 전략을 말한다. 이 전략은 참가자들의 쇼핑 과정에서 나타나는 추가적 행동들을 통해 확인할 수 있었다. 원하는 물건이 오프라인에 없어 착용 체험 및 구입에 실패한 참가자 A의 경우 집에 돌아와 추가적인 검색을 하고 연달아 쇼핑계획을 세우는 모습이 나타났다. 또한 참가자 G, I 등 다수의 참가자들은 당일 구매에 대해 후회를 하거나 객관적 평가를 내리기보다는 빨리 착용하여 다음 행동으로 이어가려는 의지를 나타내었고 이를 위한 구체적인 착용 계

획을 세우는 것으로 나타났다. 이와 같은 행동의 관찰은 쇼핑 과정 중에서는 잘 나타나지 않았지만 쇼핑 후 작성한 당일 참가자들의 다이어리를 통해 확인할 수 있었다. 이는 다이어리의 회상적, 자기 고백적 특성을 통해 진솔하게 서술되었다.

“자기 전 침대에 누워서 폰으로 ABC마트를 다시 들어갔다고 믿되는 운동화 세 개 리뷰를 꼼꼼히 확인했다. 그중 하나 운동화를 결정했는데 당일 월요일부터 신고 싶고 배송 기다리기가 싫어서 내일 다시 ABC마트 가기로 결정하고 갔다.” (참가자 A, 다이어리)

“내일은 일찍 퇴근 후 천변에서 가볍게 런닝을 할 계획이다. 날씨는 춥지만 새로운 마음으로 운동화도 장만했으니 나가서 뛰어보자!! 화이팅” (참가자G, 다이어리)

“눈으로 보고 맘에 들어 고민1도 없이 바로 구입했으니 다행이라고 생각이 든다. 날 신입생오티설명회에 들어가자.” (참가자 I, 다이어리)

6. 20~30대 직장인 여성의 패션제품 쇼핑을 통한 리테일 테라피 경험 모델

일상생활에서 누적된 스트레스 감소와 기분 전환을 위한 패션제품 쇼핑 과정의 결과로 긍정적 심리 변화가 발생하는 것으로 나타났다. 분석결과에 따르면 20~30대 직장인 여성들은 과도한 업무와 이에 따른 불명확한 퇴근 시간에 대한 불만족을 경험하고 있으며 일과 삶의 균형마저 흔들리고 있다고 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 부정적 감정을 해소하기 위해 여성들은 퇴근 후 짧은 시간 동안 쇼핑하거나 주말에 장거리를 이동하여 쇼핑을 하고 있었다.

최근 유희라는 생활 방식에 주목하는 사회현상에서 파생된 핫김비용, 당진비용 또는 힐링비용이라는 소비 방식이 하나의 현상으로 자리잡고 있다는 점도 직장여성들의 쇼핑에 영향을 미치고 있다. 소비가 자기 만족, 기분 전환에 도움이 된다는 인식이 높아지고 있으며 ‘나를 위한 소비’에 대해 관심을 기울이고 있는 실정이다.

패션제품 쇼핑 과정에서의 기분 전환이라는 중심현상은 일상에서 벗어난 장소에 따른 해방감, 동성친구 또는 어머니와의 만남과 대화의 시간, 실질적 제품의 구매를 통한 성취감을 통해 나타났다. 이를 위해서 정시퇴근일, 공휴일 또는 주말을 활용하여 새로운 장소에서의 공간 경험을 시도하였다. 또한 단순히 제품 구매를 목적으로 한 것이 아니라 동행인과 만남의 시간을 만들고 함께 시간을 보내기 위해 쇼핑의 과정을 활용하였다. 쇼핑 과정

에서 실제 구매가 이루어진 경우는 전체 10명의 참가자 중 7명으로 구입한 제품에 대한 만족감이나 소유감을 느낄 뿐 아니라 할인을 통한 합리적 소비를 했다는 뿌듯한 감정을 느낀다고 밝혔다.

테라피 경험을 촉진하도록 영향을 미치는 요인으로 는 착용 체험, 가격 프로모션, 동행인의 개입이 나타났다. 패션제품이라는 특성상 경험하게 되는 착용을 통한 심미적 경험이 편안함과 만족감으로 이어졌을 때 긍정적 효과가 커졌으며 반대로 심미적 경험의 제약을 받거나 예상과는 다른 결과를 접했을 경우 실망감으로 나타났다. 또한 20~30대 직장인이라는 집단의 특성은 경제적 상황에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 전체 참가자 중 자신의 수입에 만족한다고 응답한 경우는 1명이었으며 구매를 고려하는 제품의 원가격과 할인율에 따라 감정의 변화, 즉 긍정적 감정의 증가 혹은 감소를 경험하고 있었다. 동행인의 개입여부도 영향을 미쳤는데 총 6명이 동성친구 또는 어머니와 동행 쇼핑을 진행했다. 참가자들은 동행인의 반응에 영향을 받았으며 자신의 결정에 일치되는 반응을 얻었을 경우 긍정적 감정을 느끼게 된다고 밝혔다.

결과적으로 패션제품 쇼핑 과정에서 느끼는 일시적 일탈감, 심미적 경험을 통한 만족감 그리고 스스로에 대한 보상심리는 긍정적 감정을 증가시키고 부정적 감정을 감소시키는 테라피 효과로 나타났다. 테라피 효과를 경험한 소비자들은 추가적인 검색과 새로운 쇼핑계획을 세우거나 동행인과의 한층 긍정적 관계 형성, 만족한 쇼핑에 따른 구체적 착용 계획을 세웠다. 이것은 자신이 경험한 테라피 효과를 지속시키려는 행동으로 보여진다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션제품 쇼핑 과정 전반을 통해 20~30대 직장인 여성의 내적 심리상태의 변화를 이해하고 그들이 테라피를 경험하는 과정을 살펴보았다. 질적 연구를 통해 리테일 테라피의 과정을 살펴봄으로써 소비자가 이해하는 테라피적 소비의 의미와 정서적, 행동적 반응을 상세하게 살펴볼 수 있었다. 본 연구결과에 따르면 20~30대 직장인 여성들이 스트레스 환경에서 쇼핑행동을 통해 ‘리테일 테라피 효과’를 경험하고 ‘테라피 효과를 지속시키려는 행동’을 하는 것으로 나타났다.

원격 동행 관찰과 다이어리를 통해 확인한 결과 참가자 20~30대 직장인 여성들은 직장생활을 포함한 일상

생활에서의 스트레스로 인한 부정적 감정이 감정 변화의 동기가 되어 쾌락적 가치를 추구하는 쇼핑으로 이어졌다. 질적 연구에 앞서 진행한 설문을 통해 참가자 모두 쾌락적 가치를 추구하는 경험적 쇼핑성향의 소비자로 나타나 일치하는 결과가 나타났다. 특정 제품의 구입을 목적으로 쇼핑을 시작하기 보다는 쇼핑 자체의 즐거움을 목적으로 하고 있는 것이다. 쇼핑장소는 곧 직장생활이라는 현실에서의 도피처가 되었으며 쇼핑 과정에서의 경험은 재미와 즐거움을 가져오는 환상적 경험이 되었다. 또한 기존의 쾌락적 가치 추구 쇼핑에 관한 선행연구에서 언급되지 않았던 동행인의 역할이 본 연구에서 주요하게 나타났다. 동행인을 통한 사회적 관계 형성 과정으로써의 쇼핑이 언급되었는데 동행인의 존재는 쇼핑을 하나의 즐거운 사회활동으로 만들었을 뿐 아니라 소비자의 결정에 영향을 미치거나 감정적 변화를 증가 또는 감소시키는 역할까지 수행하고 있는 것으로 밝혀졌다.

패션제품의 쇼핑 과정에서 20~30대 직장여성들은 자신의 감정 변화에 집중하며 리테일 테라피를 경험하고 있는 것으로 나타났다. 몇 가지 특징을 살펴보면 아래와 같다. 첫 번째, 감정적 변화는 브라우징을 통한 시각적 관찰보다 실질적인 착용 경험을 통해 나타났다. 참가자들은 마음에 드는 제품을 착용해보고 거울에 비친 모습을 보는 심미적 경험을 통해 외부 환경보다는 자신에게 집중하며 기분 전환을 느끼는 것으로 나타났다. 두 번째, 패션제품의 기능적 특성이나 또래집단 또는 타인의 시선을 의식하는 모습보다는 자신에게 어울리는지, 자신의 만족에 대한 언급이 우선 순위로 많이 나타났다. 세 번째, 몇몇 참가자의 경우 운동을 위해, 여행을 위해 쇼핑을 한다고 언급하면서 초기 특정 목적을 위한 패션제품 쇼핑을 고려하였지만 결과적으로 다른 요인이 영향을 미치고 있었다. 가격 프로모션이나 어울림에 대해 언급함으로써 초기 구입 목적과의 일치성보다는 자신의 경제적 이득, 만족을 추구하며 감정적 변화를 보였다. 이러한 특징을 통해 패션제품 쇼핑 과정에서 20~30대 직장여성들은 현재 자신의 만족과 기분 전환을 우선 순위로 리테일 테라피를 경험하고 있는 것으로 나타났다.

자기 만족과 기분 전환을 추구하는 나만을 위한 소비의 맥락에서 패션제품의 쇼핑 과정은 장소에 따른 일탈감과 제품의 심미적 경험을 통한 감정 변화 그리고 자기 보상심리를 제공한다. 쾌락적 가치를 추구하는 쇼핑의 과정만으로도 감정적 변화를 경험하고 있었으며 계획된 구매인지 여부와 관계없이 실질적 구매 행동으로까지 이

어지는 현상이 나타났다. 쇼핑의 동기가 실질적인 구매 행동으로 전환되는 과정에 대한 이해는 리테일러에게 매우 중요하며 소비자의 긍정적 반응은 지속적 방문으로 이어지기 위한 필수적 요인 중 하나이다. 따라서 테라피적 소비의 과정과 그 구체적 요인에 대한 이해는 기업들에게 단기적으로는 테라피 효과를 위한 서비스 기획, 그리고 장기적으로는 소비자의 재방문과 재구매를 이끌어내는 전략을 수립하는 데에 도움을 줄 것으로 기대된다.

본 연구는 삼각검증법을 사용하여 양적 연구와 질적 연구자료를 함께 수집하고 2개 이상의 질적 연구방법을 동시에 진행하는 방법 내 다각화도 수행하였다. 수집된 자료는 근거이론을 통해 분석하였다. 이는 기존 연구들과의 차별점을 가지며 몇 가지 한계점과 후속연구의 필요성을 남긴다. 설문지법, 모바일 인스턴트 메시지를 통한 원격 동행 관찰, 다이어리 분석과 같은 다양한 연구방법을 사용하였으며 제한된 특정 집단에 대한 심층적인 연구를 통해 사회적 현상을 하나의 패러다임으로 구성하였다. 가장 기본적 양적 연구방법인 설문지법을 온라인을 통해 사전에 진행함으로써 인구통계학적 특성과 함께 관찰만으로는 파악하기 어려운 쇼핑성향과 객관적이고 솔직한 답변을 요구하는 근무환경에 대한 응답을 얻을 수 있었다. 이 자료들은 이후 진행된 관찰 내용을 분석하는데 있어 객관적 지표가 되었으며 질적 연구분석 내용과 일치하는 결과로 연구의 객관성과 신뢰성을 높여주었다. 모바일 인스턴트 메시지에 카카오톡을 이용한 원격 동행 관찰과 대화기록 분석은 순간적인 인지적, 정서적 반응을 파악하는 데 있어 효과적인 것으로 확인되어 새로운 연구방법을 적용한 것에 의의가 있다. 참가자의 쇼핑 과정을 원격 동행하여 파악할 수 있었기 때문에 중심현상으로 밝혀진 기분 전환의 순간을 그대로 관찰할 수 있었으며 상호작용 전략이 되었던 패션제품 쇼핑 과정에서의 고려사항 또한 즉각적인 언급으로 관찰할 수 있었다. 또한 녹음된 면담의 경우 수기로 다시 파일 변환하는 데 필요한 시간을 절약할 수 있다는 장점이 있다. 하지만 짧은 단답형의 대화가 오고 간 경우에는 정확한 확인을 위해 추가 면담이 필요한 경우도 있어 모바일 인스턴트 메시지 대화를 활용할 경우 참가자와 연구자 간의 협의된 규칙을 갖는 것이 필요할 것으로 생각된다.

당일 다이어리 분석방법의 경우 모바일 인스턴트 메시지를 통한 원격 동행 관찰 과정에서 놓칠 수 있는 참가자의 내재된 감정과 상황을 파악하는 데 중요한 역할

을 하여 중심현상을 파악하는데 용이하였으며 쇼핑 후에 참가자가 하루를 돌아보며 생각을 정리하는 과정을 통해 미처 발견하기 어려웠던 테라피 경험의 연장 행동을 밝혀낼 수 있었다. 하지만 본 연구는 패션제품 쇼핑 당일 다이어리에 제한되어 있어 그 지속성을 살펴보는 데 한계가 있으므로 추후 연구에 장기 다이어리 관찰을 통한 지속성을 살펴보는 연구를 제안하고자 한다. 소비를 통한 기분 전환이 일시적 현상에 머무는 것인지, 일정 기간동안 효과를 지속할 수 있는 것인지에 대한 관찰 연구가 필요할 것이다. 또한 스트레스 환경의 참가자가 패션상품 쇼핑 과정에서 구매 후 쓰지 말았어야 하는 돈을 지불하는 충동적 구매를 경험하거나 이에 따라 후회의 감정으로 이어지는 것은 아닌지를 검증하는 후속연구의 필요성을 제기한다.

References

- Allport, G. W. (1942). *The use of personal documents in psychological science*. New York, NY: Social Science Research Council.
- Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638–659. doi:10.1002/mar.20404
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. doi:10.1086/209376
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., & Stanton, W. W. (1976). The congruence of store image and self image. *Journal of Retailing*, 52(1), 17–32.
- Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2015). How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 170–189. doi:10.1108/EJM-01-2012-0044
- Choi, S. H., & Rhee, E. Y. (1994). The types of emotion experienced in the process of wearing clothes. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(3), 395–409.
- Compeau, L. D., Monroe, K. B., Grewal, D., & Reynolds, K. (2016). Expressing and defining self and relationships through everyday shopping experiences. *Journal of Business Research*, 69(3), 1035–1042. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.016
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3–21. doi:10.1007/BF00988593
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Derbaix, C., & Pham, M. T. (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 325–355. doi:10.1016/0167-4870(91)90019-P
- Denzin, N. K. (1978). Sociological methods: Critical reflections and the logic of naturalistic inquiry. In N. K. Denzin (Ed.), *Sociological methods: A sourcebook* (2nd ed.) (pp. 1–29). New York, NY: McGraw-Hill.
- Denzin, N. K. (1989). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17(2), 159–179. doi:10.1007/BF01016361
- Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803–819. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199612)13:8<803::AID-MAR6>3.0.CO;2-J
- Fassinger, R. E. (2005). Paradigms, praxis, problems, and promise: Grounded theory in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 156–166. doi:10.1037/0022-0167.52.2.156
- Foo, M. D., Uy, M. A., & Baron, R. A. (2009). How do feelings influence effort? An empirical study of entrepreneurs' affect and venture effort. *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 1086–1094. doi:10.1037/a0015599
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago, IL: Aldine Publishing Company.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294–308. doi:10.1108/03090560510581782
- Gummesson, E. (2003). All research is interpretive! *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(6/7), 482–492. doi:10.1108/08858620310492365
- Gültekin, B., & Özer L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189.
- Hibbert, S., & Tagg, S. K. (2001). Shopping motivation: Investigating the shopping process and outcomes of the retail experience at a craft fair. *Journal of Marketing Management*, 17(3–4), 341–366. doi:10.1362/0267257012652104
- Hirschman, E. C. (1983). Predictors of self-projection, fantasy

- fulfillment, and escapism. *The Journal of Social Psychology*, 120(1), 63–76. doi:10.1080/00224545.1983.9712011
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and predispositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. doi:10.2307/1251707
- Jarboe, G. R., & McDaniel, C. D. (1987). A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 46–53. doi:10.1007/BF02721953
- Jeong, Y. C., & Jung, H. L. (2012). Suggestion for group chatting interface of mobile instant messenger: Focusing on group decision making. *Proceeding of HCI 2012, Korea*, 896–899.
- Johnson, B., & Turner, L. A. (2003). Data collection strategies in mixed methods research. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social & behavioral research* (pp. 297–320). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107–118. doi:10.1509/jmkg.2006.70.1.107
- Kang, J. S. (2016). *질적연구방법론: 커뮤니케이션과 미디어 교육 연구의 주사위* [Qualitative research methodology: Discs in communication and media education research]. Seoul: Jigeum.
- Kang, M. (2009). *Retail therapy: A qualitative investigation and scale development*. Unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota, Minneapolis.
- Kang, M., & Johnson, K. K. P. (2010). Let's shop! Exploring the experiences of therapy shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 1(2), 71–79. doi:10.1080/20932685.2010.10593059
- Kang, M., & Johnson, K. K. P. (2011). Retail therapy: Scale development. *Clothing & Textiles Research Journal*, 29(1), 3–19. doi:10.1177/0887302X11399424.
- Kim, K. R., & Yang, S. J. (2015). Exploratory study on the success factors of SPA brands from marketing perspectives-Based on grounded theory-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(2), 190–203. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.2.190
- Korean Statistical Information Service. (2017). 직장 일이 가정 생활 또는 개인생활에 미치는 영향 [The impact of workplace on family life or personal life]. *KOSIS*. Retrieved April 15, 2017, from http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=338&tblId=DT_KWMP_201610017&vw_cd=MT_ZTITLE&list_id=154_15410_A016_09&seqNo=&lang_mode=ko&language=kor&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_ZTITLE
- Lee J., & Lee, Y. (2017). The exploratory study of the effects of online fashion therapy on mood and self-evaluation-Based on American female Consumers in their twenties-. *Journal of Consumer Studies*, 28(1), 21–39.
- Lee, N., & Cadogan, J. W. (2009). Sales force social exchange in problem resolution situations. *Industrial Marketing Management*, 38(3), 355–372. doi:10.1016/j.indmarman.2008.02.002
- Lee, Y. K. (2015). The effects of working hour reduction on workers' lifestyle and working conditions. *The Korean Journal of Economic Studies*, 63(2), 37–64.
- Luomala, H. T. (2002). An empirical analysis of the practices and therapeutic power of mood-alleviative consumption in Finland. *Psychology & Marketing*, 19(10), 813–836. doi:10.1002/mar.10039
- Luomala, H. T., & Laaksonen, M. (1999). A qualitative exploration of mood-regulatory self-gift behaviors. *Journal of Economic Psychology*, 20(2), 147–182. doi:10.1016/S0167-4870(99)00003-3
- Mariampolsky, H. (2006). *Ethnography for marketers: A guide to consumer immersion*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157. doi:10.1086/209204
- O'Shaughnessy, J. (1987). *Why people buy*. New York, NY: Oxford University Press.
- Shim, J. S. (2008). Methodological triangulation in public administration: Combination of quantitative and qualitative methods. *The Korea Public Administration Journal*, 17(2), 3–31. doi:G704-000428.2008.17.2.005
- Song, Z., Foo, M. D., & Uy, M. A. (2008). Mood spillover and crossover among dual-earner couples: A cell phone event sampling study. *Journal of Applied Psychology*, 93(2), 443–452. doi:10.1037/0021-9010.93.2.443
- Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Statistics Korea, & Ministry of Gender Equality and Family. (2015, July 2). 2015 통계로 보는 여성의 삶 [Women's life in statistics]. *Statistics Korea*. Retrieved April 15, 2017, from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/6/5/index.board?bmode=read&aSeq=346959
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49. doi:10.2307/1250426

- Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D., & Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive measures - Nonreactive research in the social sciences*. Chicago, IL: Rand McNally.
- Webster's new collegiate dictionary*. (1981). Springfield, MA: G. & C. Merriam Co.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78–103.
- Wheeler, L., & Reis, H. T. (1991). Self-recording of everyday life events: Origins, types, and uses. *Journal of Personality*, 59(3), 339–354. doi:10.1111/j.1467-6494.1991.tb00252.x
- Woodruffe, H. R. (1997). Compensatory consumption: Why women go shopping when they're fed up and other stories. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(7), 325–334. doi:10.1108/02634509710193172
- Yoon, G. S. (2013). A meaning of experience in the process of qualitative research: With an exemplary case of grounded theory method. *Korean Policy Sciences Review*, 17(2), 163–200.
- Yurchisin, J., Yan, R. N., Watchravesringkan, K., & Chen, C. (2008). Investigating the role of life status changes and negative emotions in compensatory consumption among college students. *College Student Journal*, 42(3), 860–868.
- 「근로기준법 [Labor Standards Act]」. (2014). Article 50 Section 1.