

男女大學生的 패션行動과 最適刺戟水準

金 珍 我 · 俞 泰 順

大邱曉星가톨릭大學校大學院 衣類學科 碩士 · 大邱曉星가톨릭大學校 衣類學科 教授

Fashion Behavior and Optimum Stimulation Level of Male and Female University Students

Kim, Jin-A · Yoo, Tai-Soon

Ma., Dept. of Clothing & Textiles, Catholic University of Teage-Hyousung

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Catholic University of Teagu-Hyousung

Abstract

This study adapted OSL (Optimum Stimulation Level) to induce the customer's behavior, especially customer's fashion behavior. The purpose of the fashion advertisement was to accelerate the purchasing desire for the clothes by catching the customer's attention. OSL is one of the methods. OSL can satisfy customers' desires using the new stimulation that reveals a customer's individual characters.

In general, women are more concern about fashion and sensitive to the clothes of new fashion than men. But nowadays, many of the men are also concern about their appearance and fashion. The differences between men and women in fashion behavior and in each factor, of OSL, especially a relationship between OSL factor and fashion behavior are researched in this study. Such differences analyzed to find the sources that can satisfy their various desires. This study was expected to provide good information to plan advertising strategy in unpredictable market situation.

The subjects for this study were 308 male and female university students. Mehrabian and Russell (1974)'s ASTS(Arousal Seeking Tendency Scale) was adapted to measure the OSL, and twenty questions regarding fashion leadership and clothing importance released by Kwon, Shin, Lee, are adapted to measure the fashion behavior.

An ANOVA was used as statistical analyzing method to find out the difference between men and women in fashion behavior. The relationship between fashion behavior and difference between men and women in OSL factors were measured by MANOVA.

Conclusions were as follows;

1. In consciousness degree of fashion leadership and clothing importance in the fashion behavior, women were higher than men.
2. There was a difference between men and women in OSL's each factors in "unusual stimuli" and "sensuality", but there is no significant statistical difference in factors of "change", "risk", "new environment". Therefore women are higher than men in the stimulation level of "unusual stimuli" and "sensuality".
3. Low element of OSL relating to fashion behavior is from "change" and "unusual stimuli".
4. For the relationship between OSL and fashion behavior, fashion leadership and clothing importance were recognized better in the group of higher level of "change" and "unusual stimuli" irrespective of sex.

In the case of "change" which is one of OSL factors, High OSL groups were higher than low OSL groups in the consciousness level of the fashion leadership and clothing importance.

In men's case, High OSL-Change groups were higher than Low OSL-Change groups in the fashion lead-

ership, but there was no difference between two groups in the consciousness of the clothing importance. In the case of "Unusual Stimuli", High OSL groups were superior to Low OSL groups in the fashion leadership, but there was no significant difference between two groups in the clothing importance.

In women's case, High OSL-Change groups were superior to Low OSL-Change groups. In the case of "Unusual Stimuli", High OSL groups were superior to Low OSL groups in the fashion leadership, but there was no difference between two groups in the clothing importance.

I. 서 론

현대 사회는 경제 발전과 교통의 발달로 인하여 따라 매스컴이 발전하게 되었고 자연히 소비를 더욱 촉진시키고 있다. 따라서 사람들은 대량의 상품들로부터 노출이 되어 있으며 이러한 현상들은 역시 의복패션에서 더욱 빠르게 변화하고 많은 사람들에게 영향을 미친다. 그러므로 패션산업은 시장예측의 어려움과 높은 위험부담 때문에 소비자에 대한 정보와 지식이 무엇보다 중요하게 작용하고 있고, 패션마케팅에 있어서 소비자 행동에 대한 이해와 새로운 유형의 수용, 그리고 전파과정에 대한 연구와 지식이 무엇보다 중요하다고 할 수 있겠다.

특히 특정 목표시장에서 최대로 효율적인 상품을 제공하여 최대의 수익성을 얻기 위해서는 마케터들이 소비자가 요구하는 유행상품의 특성을 알 필요가 있다(Kelley, Strothe, Blouin, Crouch, 1986). 이 연구에서 패션은 대중적 소비이며, 그것을 통해 사람들이 나타내고 싶은 이미지를 타인에게 전달하고, 그 결과 타인의 주시를 받는 과시적 사용이라고 정의 내릴 것이다. 또한 패션은 개인의 취향이나 가치를 타인이 인지할 수 있게 하는, 외형적 소비행동을 포함한다. 그리고 소비자가 패션제품을 구매할 때는 인적 의사소통의 영향을 받게 되는데, 특히 패션리더들은 소비자 대중의 일원으로서 메시지를 일차적으로 여과하고 새로운 스타일을 착용, 전시하여 시각적으로 정보를 전달하거나 구전으로 메시지를 전달함으로써 일반 소비자에게 영향을 준다. 또 이들은 비목적적, 비상업적이고 신뢰적인 의사소통을 하는 주도자로서의 가치가 높다. 패션리더들은 시장에서 새로운 패션이 나타났을 때, 그 패션을 입고 또 그 패션에 대하여 배우는 사회그룹의 첫 번째 시도자이며, 이러한 패션리더십은 심리학, 사회

학, 상품학, 그리고 소비 경제적인 면에서 오랫동안 관심사가 되어왔다. 패션리더십은 의복 연구자와 소매업자들이 사람들이 큰 흥미를 느끼고 있기 때문에, 패션리더라고 인정되는 여성들의 인구통계학적인 성격을 연구하는데는 많은 노력들이 있어왔다. 그러나 비록 이러한 인구통계학적인 자료가 가치 있는 정보를 제공할지라도 인구통계학만을 자기고서는 패션리더들이 패션행동을 하는데 있어 동기적인 힘을 관찰할 수가 없다(Goldsmith, 1990). 패션행동은 인간들이 요구하고 흥미를 느끼는 다양성과 접할 수 있고, 인간행동의 많은 양상들에서 풍부함과 자극들을 학자들에게 제공하여 준다(Kaiser, 1990). 또한 패션리더들을 이해하고 그들의 요구에 응해주는 것은 시장에서 보다 더 효과적으로 새로운 의복스타일을 제조할 수 있도록 도와줄 수 있다. 그러므로 패션리더들은 의복시장에서 매우 중요하다. 그들은 값비싼 새로운 품목의 판매를 필요로 하고 패션추종자들에게 새로운 의복스타일에 대한 안내자로서 새로운 유행의 패션을 촉진시키고 정당화시켜 준다(Kaiser, 1990; Polegato & Wall, 1980).

의복은 인간에게 있어 가장 기초적인 물질이며, 인간은 그 의복을 통해 자아를 나타낸다고 할 수 있다. 그리하여 패션은 소비자에 의해 창조되고 패션산업은 단지 새로운 스타일을 제시할 뿐이며, 그것이 패션이 되기 위해서는 소비자에 의한 채택과 확산, 즉 소비자의 행동이 요구된다(Troxell, 1976). 마케터와 소비자를 연구하는 학자들은 어떤 소비자그룹의 독특한 성격과 그들이 받는 자극의 동기에 대하여 좀 더 많이 알기를 원한다. 비록 패션리더십이 오랫동안 의류학연구의 주제가 되어 왔으나, 패션영역에서 유행을 선도하는 소비자들을 자극하는 동기들이 잘 이해되지 않았다. 그러므로 의복과 패션은 사람들 자신의 견해와 독특한 성격을 표현해주는 매개체이다. 만약, 패션리더들

이 독특한 자신만의 이미지와 성격을 가진다면, 그들의 용모를 묘사하기에 앞서 패션리더쉽을 이끌어내는 그 동기를 이해하는 것이 중요하다(Goldsmith, Flynn, & Moore, 1996). 그러기 위해서 최적자극수준은 소비자 행동, 특히 패션에 관한 소비자 행동을 유도하기 위한 근본적인 동기를 알기 위해서 사용되어질 수 있고, 그들이 과연 어떠한 자극을 원하는가를 알기 위해 사용되어질 수 있다(Kwon, 1996).

Raju(1980)는 브랜드와 제품에 대한 지식을 추구하고 친구와의 대화를 통해 브랜드를 연구, 브랜드 바꿈, 모험, 새로운 물건을 구입하는 순으로 소비자에게 만족감을 줄 수 있는 것이 최적자극수준(Optimum Stimulation Level)이라 하였다. 또한 주어진 환경적인 특성들에 대해 응답하는 가운데 개인의 성격을 나타내 줄 수 있는 것이 최적자극 수준이다. 소비자의 행동에 가장 많은 영향을 줄 수 있는 패션광고의 목적이 소비자의 주의를 끌고 패션용품의 구매를 촉진시키는데 있다고 할 수 있으므로, 소비자의 이목을 끌기 위한 하나의 방법으로써 최적자극수준과 같이 소비자 개개인의 특성들을 나타내어 주는 새로운 자극들을 이용하면 소비자들이 요구하는 물품의 특성을 알아낼 수가 있다. 특히 높은 자극수준을 지닌 소비자들은 새로운 것에 대한 기대감과 호기심으로 광고와 대중매체에 훨씬 접할 기회가 많다(Hanna & Wagle, 1980). 그들은 여러모로 패션리더의 특성과 유사한 점이 많다.

패션산업은 유행이 뒤지고 있다는 일반적인 전제하에서 이루어지고 있고, 널리 통용되어 입혀지는 패션을 위해 새로운 유행을 도입하고 있으며 이 유행의 원칙 중 하나가 이전 유행의 소멸(Sproles & Burns, 1994)이므로 새로운 유행은 규칙적인 순환 속에서 소비자에게 도입되어진다. 패션행동은 유행을 이끌어 내는 것, 새로운 유행을 채택하는 것, 새로운 유행을 위해 모험을 겪는 것이고, 이러한 것들은 패션과 관계되어지는 탐구행동이라고도 말할 수 있으며(Kwon, 1996), Venkatesan & Raju(1980)가 제안한 바에 의하면, 탐구행동과 체계적인 구성에 가장 기초가 되는 것은 최적자극수준처럼, (1)복잡함과 신기함 같은 자극적인 성격에 대한 응답을 연구하고 (2)소비자 행동 지식에 대한 조사 연구 (3)광고에서 이러한 자극

반복의 효과에 대한 연구와 (4)탐구행동의 개인적인 차이에 관한 연구에 유용하다고 하였다. 따라서 이 연구의 목적은 패션행동과 최적자극수준과의 관계성을 밝히는데 있다.

또한 이 연구에서는 여성들이 남성들보다 새로운 패션을 더 많이 착용하고 있지만(Goldsmith, 1987) 현대의 남성들이 갈수록 외모를 더욱 의식하고 있다(Landers, 1987)는 전제하에 의복에 대한 흥미가 가장 높고 유행에 가장 민감한 남녀 대학생들을 대상으로 젊은 소비자 그룹의 성차를 조사하여 그들의 욕구를 보다 잘 충족시켜줄 수 있는 출처를 규명하고 마케터들에게 그러한 정보를 주어 다양한 시장에서의 광고전략에 도움이 되고자 한다.

남녀성차에 따른 패션행동과 최적자극수준의 상관관계를 알아보고자 구체적으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 패션행동에 있어서 남녀간에 차이가 있을 것이다.

가설 2. 최적자극수준의 5가지 하위요인에서 남녀간에 차이가 있을 것이다.

가설 3. 패션행동은 최적자극수준의 하위요인인 변화, 모험, 색다른 자극, 관능성과 관계가 있을 것이다.

가설 4. 패션행동과 관계되는 최적자극수준의 하위요인인 변화, 모험, 색다른 자극, 관능성에서 남녀간의 비교를 할 수 있을 것이다.

II. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 선정 및 기간

이 연구는 1996년 10월 7일부터 1996년 10월 15일에 걸쳐 대구광역시 및 경상북도, 경산군에 소재하고 있는 5개의 종합대학(경북대학교, 영남대학교, 대구대학교, 경북산업대학교, 대구효성가톨릭대학교)에 재학 중인 남녀 대학생 중 이 연구의 목적을 이해, 찬동하고 설문조사에 참가하여 응답해 준 남학생 175명, 여학생 185명을 대상으로 설문지를 배포, 회수하였다. 이 중에서 통계에 불필요한 응답을 제외시킨, 남학생 150명과 여학생 158명의 설문내용만을 통계 처리하였다.

2. 측정도구

최적자극수준을 알아보기 위하여 Mehrabian & Russell(1974)의 Arousal Seeking Tendency Scale을 연구자가 번역, 수정하여 사용하였다.

패션행동을 측정하기 위한 도구로써, 패션리더십에 대해서는, 신원혜(1993)의 “유행의견선도력에 따른 의복선택행동과 유행정보원의 차이”와 Goldsmith(1991)의 “Social value and leadership”에서 만든 문항 중 이 논문에 적절한 10개의 문항을 사용하였다. 의복중요성에 관해서는, 이봉희(1989)의 “사회경제지위별 여성의 의복구매행위에 관한 연구”에서 의복행동을 측정하기 위한 도구 중 의복중요성에 관한 문항과 Kwon(1996)의 “Relationship of Optimum Stimulation Level to Fashion Behavior”에서 쓰인 문항을 이 연구에 맞게 번역, 수정하여 사용하였다.

1) 최적자극수준 척도

Mehrabian & Russell(1974)의 Seeking Tendency Scale 총 40개문항을 이 연구에 사용하기 위해 채택하였다. 이 척도는 9점 likert type(+4=매우 강하게 찬성, 0=찬성도 반대도 아님, -4=매우 강하게 반대) 측정법으로 하였고, 5개의 하위요인인 변화, 모험, 색다른 자극, 관능성, 새로운 환경으로부터의 각성으로 나누었다. 이 연구에서도 선행연구인 Kwon(1996)의 도구로 쓰인 Optimum Stimulation Level의 5요인, 즉 '변화'에 관한 항목 11문항((1, 8, 10, 16, 18, 19, 23, 26, 30, 32, 40)과 '모험'에 관한 항목 9문항(2, 11, 12, 17, 25, 29, 31, 35, 37), '색다른 자극'에 관한 항목 8문항(3, 13, 21, 24, 27, 33, 36, 38), '관능성'에 관한 항목 7문항(4, 5, 9, 14, 15, 20, 39), 그리고 '새로운 환경'으로부터의 각성에 관한 항목 5문항(6, 7, 22, 28, 34)을 이용하였다. 각 문항은 Mehrabian & Russell(1974)의 Seeking Tendency Scale의 40개문항을 사용하여, 응답형태는 5점 likert type으로 하였다. 이 척도에서 각 항목에 대해 점수가 높게 나온 사람은 자극수준이 높은 사람이고 낮은 점수를 받은 사람은 자극 수준이 낮다고 할 수 있다. 높거나 낮은 그룹의 중간에 위치한 '중성적' 경향을 띤 그룹들은 이 연구의 통계에서 제외시켰다.

측정도구의 신뢰도 검증은 Cronbach α 신뢰도 계수를 추정한 결과 .74로 나타났다.

2) 패션행동측정

패션행동 측정을 위한 도구로써 선행연구에서 쓰인 패션리더십에 관한 항목 10개 문항(1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10)과 의복중요성에 관한 항목 10개 문항(11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20)총 20개문항을 이용하였다.

제작된 패션행동 측정도구도 역시 5점 likert type으로 구성하여, 이 척도의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach α 신뢰도 계수를 추정한 결과 .80으로 나타났다.

3. 자료분석방법

최적자극수준척도를 측정하기 위한 Mehrabian & Russell(1974)의 Seeking Tendency Scale 총 40개문항을 5점 likert type으로 하였고, varimax 회전법으로 5개의 하위요인인 변화, 모험, 색다른 자극, 관능성, 새로운 환경으로부터의 각성으로 나누었다. 패션행동 측정을 위한 도구의 측정법은 20개문항 역시 5점 likert type으로, 중성적 경향이 있는 그룹은 제외시켰다. 패션행동에 있어서의 남녀간의 성차를 알아보기 위해서 ANOVA를 실시하였고, 최적자극수준 각 요인에 관한 남녀간의 성차와 패션행동과의 관계를 알아보기 위해서는 MANOVA를 실시하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 본 연구의 대상인 남녀대학생(남자 : 150명, 여자 : 158명)에게 최적자극수준과 패션행동의 하위요인

〈표 1〉 최적자극수준과 패션행동 하위검사 점수에 있어서 성별 평균 및 표준편차

구 분	변화	모험	색다른 자극	관능성	새로운 환경	패션 리더십	의복 중요성
N	남자	150	150	150	150	150	150
	여자	157	157	157	157	157	157
MEAN	남자	39.17	22.52	24.80	20.36	16.77	26.55
	여자	38.08	22.52	27.42	21.40	16.32	30.03
SD	남자	5.22	3.85	4.93	3.36	3.33	8.87
	여자	5.41	3.04	4.36	3.19	3.21	8.16

간에 남녀간 차이가 있는지 알아보기 위해 먼저 성별의 평균과 표준편차를 알아보고 다변인변량분석을 실시한 표는 <표 1>, <표 2>와 같다.

최적자극수준 5개의 하위요인(변화, 모험, 색다른 자극, 관능성, 새로운 환경)과 패션행동 2개의 하위변인(패션리더쉽, 의복중요성)에 있어서 남녀간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 다변인 변량분석(MANOVA)을 실시한 결과 아래 <표 2>와 같이 나타났다.

<표 2> 최적자극수준과 패션행동에 따른 다변인 변량분석 결과 요약표

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.25214	14.40137*	7.00	299.00	.000
Hotellings	.33716	14.40137*	7.00	299.00	.000
Wilks	.74786	14.40137*	7.00	299.00	.000
Roys	.25214				

*P<.01.

위의 <표 2>에서 볼 수 있는 바와 같이, Wilk's Lambda = 14.40를 비롯하여 모두 P<.01로서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

2. 위의 다변인 통계치가 통계적으로 유의하게 나타남에 따라 각 단변인 변량분석을 실시하여 최적자극수준과 패션행동의 각 종속변인별로 남녀간에 성차가 있는가에 대한 유의성을 검증한 결과는 아래의 <표 3>과 같다.

<표 3> 패션행동과 최적자극수준 각 하위요인에 따른 단변인 변량분석 결과 요약표

변 인	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
패 션 행 동						
패 션 리 더 쉽	928.20	22135.91	928.20	72.58	12.79*	.000
의 복 중 요 성	1842.00	14541.01	1842.00	47.68	38.64*	.000
최 적 자 극 수 준						
변 화	91.23	8647.42	91.23	28.35	3.22	.074
모 험	.00	3660.61	.00	12.00	.00	.995
색 다 른 자 극	531.74	6568.07	531.74	21.54	24.69*	.000
관 능 성	83.13	3282.74	83.13	10.76	7.72*	.006
새 로 운 환 경	15.43	3154.73	15.43	10.34	1.49	.220

*P<.01

위의 <표 3>에서 볼 수 있는 바와 같이, 패션행동의 하위변인인 패션리더쉽(F = 12.79, P<.01)과 의복중요

성(F = 38.64, P<.01) 모두에 있어서 남녀간에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 패션리더쉽에 있어서 여자($\bar{X}=30.02$)가 남자($\bar{X}=26.55$)보다 패션리더쉽이 더 높은 것으로 나타났고, 의복중요성에 대한 인식정도도 여자($\bar{X}=35.28$)가 남자($\bar{X}=30.38$)보다 통계적으로 더 높게 나타났다.

최적자극수준 하위변인인 경우, 색다른 자극(F = 24.69, P<.01)과 관능성(F = 7.72, P<.01)은 남녀간에 차이가 있는 것으로 나타났으나 변화, 모험, 새로운 환경 등의 최적자극수준정도에서는 남녀간에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 색다른 자극에 대한 여자의 자극수준이($\bar{X}=27.44$) 남자의 자극수준($\bar{X}=24.80$)에 비해 더 높은 것으로 나타났으며, 관능성에 대한 자극수준에 있어서도 여자($\bar{X}=21.40$)가 남자($\bar{X}=20.36$)에 비해 통계적으로 유의하게 더 높은 것으로 나타났다.

3. 전체 연구대상자들(308명)을 대상으로 최적자극수준의 하위요인 5개요인에 있어서 성별과 관계없이 단지, 최적자극수준이 높은 집단과 낮은 집단간에 패션행동의 하위 2개 변인에 있어서 차이가 있는지를 알아보기 위해 다변인 변량분석을 실시한 결과는 아래 <표 4>와 같다.

<표 4> 최적자극수준 하위요인에 따른 패션행동 하위요인의 다변인변량분석 결과 요약표

구 분	평 균		다변인변량분석 통계치 Hotellings T ²	단변인변량분석 통계치 F
	패션리더쉽	의복중요성		
변 화	저	23.57	6.06*	4.97*
	고	29.11		
모 험	저	28.22	3.59	1.24
	고	30.11		
색다른자극	저	24.52	12.39*	24.45*
	고	29.96		
관능성	저	28.14	.11	.18
	고	28.58		
새로운환경	저	28.76	.55	.05
	고	28.49		

*P<.01

위의 <표 4>에서 볼 수 있는 바와 같이, 최적자극수준 하위요인중 변화와 색다른 자극의 다변인 통계치 Hotellings T²는 통계적으로 유의한 것으로 나타났

나, 모험, 관능성, 새로운 환경의 경우는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 변화와 색다른 자극의 경우에는 패션행동요인인 패션리더쉽과 의복중요성요인에 있어서 최적자극수준이 높은 집단과 낮은 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 있으나, 모험, 관능성, 새로운 환경의 경우에는 패션리더쉽이나 의복중요성 모두에서 최적자극수준이 높은 집단과 낮은 집단간에 차이가 없었다.

다변인 변량분석 결과 통계적으로 유의하게 나타난 독립변인인 변화와 색다른 자극요인의 구체적인 영향을 알아보기 위해 이들 두 변인에 대한 단변인 변량분석을 실시한 결과, 패션리더쉽과 의복중요성 모두에서 변화에 대한 최적자극 수준이 높은 집단과 낮은 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 변화에 대한 최적자극수준이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 패션리더쉽이나 의복중요성에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다.

색다른 자극의 경우에도 최적자극수준이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 역시 패션리더쉽이나 의복중요성에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다.

4. 패션행동과 관련이 되는 최적자극수준의 하위요인과 남녀간의 성차를 알아보기 위해 남녀집단을 따로 분리하여 대상으로 한 표는 다음의 <표 5>와 <표 6>과 같다.

<표 5> 최적자극수준 하위요인에 따른 패션행동 하위요인의 다변인변량분석결과 요약표(남자 집단 146)

구 분	평 균		다변인변량분석 통계치 Hotellings T ²	단변인변량 분석 통계치 F
	패 션 리더쉽	의 복 중요성		
변 화	저	20.36	3.05*	6.07*
	고	27.16		
모 험	저	26.26	2.01	1.14
	고	28.23		
색다른자극	저	23.76	5.12*	8.28*
	고	23.02		
관능성	저	26.02	.21	.33
	고	26.89		
새로운환경	저	26.86	.56	.05
	고	36.47		

*P<.01

위의 <표 5>에서 볼 수 있는 바와 같이, 최적자극수준 하위요인 중 변화, 색다른 자극의 다변인 통계치

Hotellings T²는 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 모험, 관능성, 새로운 환경의 경우는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 남자 집단의 경우, 변화와 색다른 자극의 경우에는 패션행동요인인 패션리더쉽과 의복중요성요인에 있어서 최적자극수준이 높은 집단과 낮은 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 있으나 모험, 관능성, 새로운 환경의 경우에는 패션리더쉽이나 의복중요성 모두에서 최적자극수준이 높은 집단과 낮은 집단간에 차이가 없다.

다변인 변량분석 결과, 통계적으로 유의하게 나타난 독립변인인 변화와 색다른 자극요인의 구체적인 영향을 알아보기 위해, 이들 두 변인에 대한 단변인 변량분석을 실시한 결과, 패션리더쉽에 있어서는 변화에 대한 최적자극 수준이 높은 집단과 낮은 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 의복중요성에 있어서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 변화에 대한 최적자극수준이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 패션리더쉽이 높은 것으로 나타났으며, 의복중요성에 대한 인식에 있어서는 두 집단간에 차이가 없다.

색다른 자극의 경우에도 패션리더쉽에 있어서는 색다른 자극에 대한 최적자극수준이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 역시 패션리더쉽이 높은 것으로 나타났으나, 의복중요성에 대한 인식에 있어서 두 집단간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

아래의 <표 6>에서 볼 수 있는 바와 같이, 최적자극

<표 6> 최적자극수준 하위요인에 따른 패션행동 하위요인의 다변인변량분석 결과 요약표(여자 집단 158)

구 분	평 균		다변인변량분석 통계치 Hotellings T ²	단변인변량 분석 통계치 F
	패 션 리더쉽	의 복 중요성		
변 화	저	25.18	6.07*	10.56*
	고	35.16		
모 험	저	29.95	.75	1.51
	고	33.62		
색다른자극	저	26.15	4.73*	8.79*
	고	31.30		
관능성	저	30.83	.44	.62
	고	29.68		
새로운환경	저	30.52	.13	.01
	고	30.36		

*P<.01

수준 하위요인중 변화, 색다른 자극의 다변인 통계치 Hotellings T^2 는 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나 모험, 관능성, 새로운 환경의 경우는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 여자 집단의 경우 변화와 색다른 자극의 요인에서는 패션행동요인인 패션리더쉽과 의복 중요성에 있어서 최적자극수준이 높은 집단과 낮은 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 있으나, 모험, 관능성, 새로운 환경의 경우에는 패션리더쉽이나 의복중요성 모두에서 최적자극수준이 높은 집단과 낮은 집단간에 차이가 없다.

다변인 변량분석 결과 통계적으로 유의하게 나타난 독립변인인 변화와 색다른 자극요인의 구체적인 영향을 알아보기 위해 이들 두 변인에 대한 단변인 변량분석을 실시한 결과, 패션리더쉽과 패션행동 모두에서 변화에 대한 최적자극수준이 높은 집단과 낮은 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 변화에 대한 최적자극수준이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 패션리더쉽이나 의복중요성에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다.

색다른 자극의 경우에는 패션리더쉽에 있어서는 색다른 자극에 대한 최적자극수준이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 역시 패션리더쉽이 높게 나타났으나 의복중요성에 대한 인식이 있어서 두 집단간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과에서 남성과 여성의 패션행동 중 패션리더쉽에 관한 차이점에서 남자들보다 여성들이 훨씬 더 패션을 의식하며 혁신적인 경향이 있음을 발견한 Goldsmith(1987)의 연구결과에 동의하였다. Kwon(1996)의 연구에서도 패션리더쉽에 있어서는 역시 여성이 남성보다 인식도가 높았으나, 의복중요성에서는 남녀간의 특별한 차이가 없었다고 하였다. 이 연구에서는 의복중요성 역시 남성보다 여성이 의복중요성을 더 인식한다는 결과가 나왔는데, 이는 연구대상에 있어서의 지역적 특이성과 사회 문화적 조건에 의한 차이라고 본다.

한편, Summers(1970)는 나이가 패션리더쉽과 거의 관련이 없음을 발견하였고, Mason & Bellenger(1974)는 여대생을 대상으로 초기채택자에 관한 분석 연구에서 미혼인 여성들이 패션에 매우 높은 관심을

보인다고 하였고, Scrugge(1977)도 패션은 30세 이하의 미혼인 여성들에게 있어서 높은 관심을 보였다. Rosencranz(1949)의 연구에서는 25세 미만의 여성들이 다른 어느 연령층보다도 의복을 상당히 중요하게 여기고 있으며, 특히 여대생들에게 있어 의복은 정서적으로 공포로부터의 해방, 이성에 대한 매력의 수단, 그리고 주변으로부터 인정받기 위한 수단으로 생각하고 있으며 유행에 상당히 민감하다고 하였고, 김병미(1975)의 연구에서도 남학생보다 여학생의 경우가 의복을 잘 못 입었다고 생각되면 불쾌감과 위축감을 느끼고 심리상태에 나쁜 영향을 미친다고 하여 이 연구의 결과와 어느 정도 일치성을 보인다 할 수 있겠다. 이것은 패션행동에 있어서 남녀간에 차이가 있을 것이라는 가설1이 수용되었음을 밝힌다.

최적자극수준의 5가지 하위요인에서 남녀간의 차이를 나타내는 요인은 Kwon(1996)의 연구에서 새로운 환경과 관능성으로부터의 각성은 남성이 여성보다 더 높은 점수를 받았고, 색다른 자극으로부터의 각성에 있어서는 여성이 남성보다 더 높은 점수를 받았다고 하였는데, 본 연구에서도 색다른 자극으로부터의 각성에서 역시 여자의 자극수준이 남자의 자극수준보다 높게 나타났고, 관능성으로부터의 각성에서도 여성이 남성보다 높게 나타났다. 따라서 최적자극수준의 5가지 하위요인 모두에서 남녀간에 차이가 있을 것이라는 가설2는 색다른 자극과 관능성의 경우에만 부분적으로 수용되었다.

이 연구에서 패션행동과 관계되는 최적자극수준의 요인은 '변화'와 '색다른 자극'에 대한 각성이었다. 이것은 Kwon(1996)의 연구결과와도 일치하는데, 미국의 대학생을 대상으로 한 그의 연구에서는 '변화'와 '색다른 자극', 그리고 '모험'과도 패션행동이 관련되어 있음을 밝혔다. 이는 패션, 좀 더 넓게 말해 유행을 수행하는데 따르는 모험이 일반적인 모험의 명백한 유형이라고는 할 수 없다는 Winakor, Canton, & Wolins(1980)의 결론을 패션모험으로 연결 지어 가정하였고, 이 연구에서는 피험자들의 '모험'에 대한 각성과 패션행동사이에는 특별한 관계가 없는 것으로 나타났다.

'변화'로부터의 각성은 패션리더들에게 나타나는 중요한 특징 중에 하나인데, King(1964)은 패션혁신자

들이 성취동기, 과시성향, 변화지향태도와 밀접한 관계를 지니며, Darden & Reynolds(1974)는 남성 패션혁신자들이 사회의 이동성, 모험, 패션흥미, 변화지향태도, 자존심, 관련잡지구독등과 관련됨을 밝혔었다. Chowdhary & Dickey(1988)도 여성 패션리더들이 패션추종자들보다 더 자주 패션지식을 많이 사용하며, 변화를 자주 추구하고 모험을 하는 경향이 짙다고 하였다. Workman & Johnson(1993) 역시 패션리더들이 추종자들보다 정신적인 자극의 형태 속에서 많은 변화를 필요로 한다고 연구하였다.

또한 '색다른 자극'으로 부터의 각성은 개인적이고, 유별하며, 또는 사회적으로 노출되는 것을 좋아하는 성질들과 관계되어질 수 있다. Fromkin(1976)은 패션 혁신자들이 그들의 동료와 달라 보이는 것을 열망한다고 하였다. 즉, 이것은 '색다른 자극'과 '변화'에 관한 각성이 패션행동과 관계되어짐을 증명한다.

높은 자극수준을 지닌 소비자들은 모두 패션리더가 되는 것을 좋아한다. 그들은 새롭고 흥미로운 패션을 좋아한다. 왜냐하면 높은 자극수준을 나타내는 소비자들은 새롭거나 낯선 물건들에 대해 개방적이고, 낮은 자극수준을 지닌 소비자들은 새로운 패션이 다른 사람들에게 의해 잘 받아들여질 수 있을 때까지 늦게 구입하는 경향이 있다. 이것은 패션추종자의 경우와 일치한다고 할 수 있다. 이렇게 높고 낮은 자극수준을 지닌 소비자들을 그들이 원하는 구매조건과 상품특성을 알기 위해 분리할 필요가 있음을 제안한다는 Hanna & Wagle(1988)의 의견에 동의한다. 이러한 소비자 특성들은 광고매체에 가장 이용하기 쉽다. Rosers & Shoemaker(1983)는 패션리더들에게 대중매체정보가 매우 중요한데, 그 이유는 혁신자들이 새로운 스타일 채택시 그에 대한 경험을 지닌 사람이 없기 때문이며, 패션추종자들은 그 사회 내에서 경험이 축적되어 있어서 대중매체에 것처럼 의존할 필요가 없고 또한 이들은 변화지향면에서도 뒤떨어지며 인적경로에 의한 영향을 요구한다고 한 이론과 연결될 수 있다(이봉희, 1988). Jacoby는 그의 연구에서 혁신성과 관련되어 자주 언급되는 성격특성은 모험성과 위험감수성이며, 혁신자는 새로운 것, 위험한 것, 대담한 것을 원하고 추종자는 전통적인 성격으로써, 주로 전통적 가치관을

지닌 사람들과 상호작용 한다고 하였다. 또 이남순(1989)의 연구에서도 유행혁신성과 유행의견선도력이 높은 사람은 변화에 대한 지향태도가 높고 사회성과 사회계층수준이 높다고 하였고, 정혜영(1989)은 유행의견선도력이 높은 사람이 자신감과 사회참여도 역시 높았고, 다양한 패션정보원을 사용하여 정보탐색에 더 적극적이라고 하였다. 이러한 연구결과들은 패션행동과 개인의 성격이나 환경 등과 관련이 있음을 보여준다.

최적자극수준이 높은 소비자들이 패션행동에 있어 '변화'와 '색다른 자극'으로 부터의 각성을 가장 추구하므로, Kwon(1996)은 가장 혁신적이고 흥미로운 패션매체인 패션비디오를 통해 소비자들에게 접근하는 방법을 패션 마케터들에게 권하고 있다. 또한 낮은 자극수준을 지닌 소비자들을 위해서는 신뢰성이 깊은 명성과 현재 존재하고 있는 전문성을 띤 것들을 통한 광고매체로 편안함을 느낄 수 있다. 그리고 새로운 스타일의 의복을 착용한 판매원의 모습을 보면, 구매시 위험도가 감소된다고 하였다.

이로써, 본 연구에서 패션행동은 최적자극수준의 하위요인, 변화, 모험, 색다른 자극, 관능성과 관계가 있을 것이라는 가설 3은 '색다른 자극'과 '변화'로부터의 각성에서만 패션행동과 관련이 있었으므로 일부 수용되었고, 이러한 하위요인에서 남녀간 비교를 할 수 있을 것이라는 가설4는 남자의 경우에 '변화'와 '색다른 자극'의 자극수준이 높은 집단은 패션리더쉽에서만 높게 인식을 하였고, 여자의 경우에는 '변화'에 대해 자극수준이 높은 집단은 낮은 집단에 비해서 패션리더쉽과 의복중요성 모두를 많이 인식하였고, '색다른 자극'의 경우는 높은 집단이 낮은 집단에 비해 패션리더쉽이 높게 나타났지만 의복중요성에서는 별 차이가 없는 것으로 나타났다.

IV. 결론 및 제언

이 연구에서는 남녀 대학생 308명을 대상으로 그들의 패션행동에 있어서의 성차와 최적자극수준 요인에 따른 남녀간의 성차, 그리고 패션행동과 관계되는 최적자극수준 요인과 남녀간의 성차를 주제로 하였다.

패션행동과 최적자극수준과 관계를 알아보기 위해

패션행동의 하위요인인 패션리더쉽과 의복중요성, 그리고 최적자극수준의 하위요인들중 본 연구결과 관계되는 변화, 색다른 자극에 관한 여러 선행연구들을 토대로 검토한 후, 특히 남녀의 패션행동차이를 연구하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

- 1) 패션행동에 있어 패션리더쉽과 의복중요성에 대한 인식정도는 여자가 남자보다 모두 높게 나타났다.
- 2) 최적자극수준의 각 요인에 따른 남녀의 성차는 '색다른 자극'과 '관능성'의 경우 차이가 있는 것으로 나타났으나, '변화', '모험', '새로운 환경' 등의 요인에서는 남녀간에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 '색다른 자극'에 대한 여자의 자극수준이 남자에 비해 더 높은 것으로 나타났으며 '관능성'에 대한 자극수준에서 여자가 남자에 비해 높게 나타났다.
- 3) 패션행동과 관계가 되는 최적자극수준의 하위요인은 '변화'와 '색다른 자극'으로부터의 각성이었다.
- 4) 남녀 성별을 떠나 모든 피험자를 대상으로 최적자극수준과 패션행동과의 관계는, 최적자극수준의 요인중 '변화'와 '색다른 자극'으로부터의 각성 수준이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 패션리더쉽이나 의복중요성을 많이 인식하였다.

남자집단의 경우, '변화'에 관한 자극수준이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 패션리더쉽이 더 높았고, 의복중요성에 대한 인식에 있어서는 두 집단간에 차이가 없었다. '색다른 자극'의 경우에도 패션리더쉽에 있어서는 색다른 자극에 대한 자극수준이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 훨씬 높았으나 의복중요성에 있어서는 두 집단간에 차이가 없었다.

여자집단의 경우, '변화'에 관한 자극수준이 높은 집단은 낮은 집단에 비해서 패션리더쉽과 의복중요성을 더 많이 인식하였고, '색다른 자극'의 경우에는 패션리더쉽에 있어 '색다른 자극'에 대한 자극수준이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 훨씬 높았으나 의복중요성에 있어서는 두 집단간에 특별한 차이가 없었다.

현대 소비자의 패션구매행동을 이해하는 것은 효과적인 소매 패션마케팅에 매우 중요한 영향을 미친다(Gutman & Mills, 1982). 패션용품을 구매하기까지 소비자들은 각 개인의 성격에 따라 서로 다른 구매행동으로 표현된다. 무엇보다 중요하게 생각되는 것은,

마케터들이 그러한 소비자들의 구매행동 동기를 미리 파악하고 그 특성에 맞는 제품을 제시하여 시장분위기까지도 조성하게 되면, 소비자의 욕구를 충족시켜줄 수 있을 것이다.

마케터들은 소비자들이 바라는 유행상품의 특성에 대해 알 필요가 있고, 이 연구의 결과를 바탕으로 기획하면 기업의 판매 전략과 성과 뿐만이 아니라 소매업의 생존에도 많은 도움을 줄 수 있을 것이다. 그러기 위해서는 소비자의 성향에 맞추어 각기 다른 집단으로 구분하고 그들의 집단 내에서의 공통성을 찾아 제품을 만들어야 한다는 Green, Frank & Robinson (1967)의 이론과도 일치된다.

이 논문에서는 패션에 가장 민감하고 관심이 많은 젊은 층, 특히 대학이라는 하위문화권을 형성하여 독특한 개성을 소유하고 있는 대학생만을 대상으로 하였다. 또한 기존의 여성만을 대상으로 한 연구는 많이 행해졌으나, 남성들이 현대 패션의 주도체로써 무시할 수 없는 소비자 그룹으로 대두되면서 그들의 구매행동 동기에 대한 연구가 더욱 필요하게 되었고, 따라서 남성들을 대상으로한 패션용품 기획에 이바지될 수 있을 것이다. 유용하고 편리하나 응답성이 자연히 한정되어지는 설문형식의 조사도구를 사용하였는데, 앞으로는 아동이나 십대들, 중년층의 피험자를 대상으로 개인적인 인터뷰형식을 통해 패션행동과 최적자극수준과의 관계를 보다 자세히 통찰하고, 또 그들의 생활양식이나 사회성과 쇼핑행동을 연결시킨 연구가 행해지면, 패션소매업의 발전에 더 많은 도움이 될 것으로 사려된다.

참 고 문 헌

1. 김병미 (1975). 청소년의 의복형태에 관한 연구, 대한가정학회지, 13(3), 23-36.
2. 신원혜 (1993). 유행의견선도력에 따른 의복선택행동과 유행정보원 사용의 차이, 대구효성기독교대학교 대학원 석사학위논문.
3. 이남순 (1989). 유행수용역할에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
4. 이봉희 (1989). 사회경제지위별 여성의 의복구매행동에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문.

5. 정혜영 (1989). 패션의견선도자의 특성에 관한 연구
이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
6. Chowdhary, U., & Dickey, L. (1988). Fashion opinion leadership and media exposure among college women in India, *Home Economic Research Journal*, 16 (3), 183-194.
7. Darden, W. R., & Reynolds, F. D. (1974). Backward Profiles of patronage preference groups, *Journal of Retailing*, 50, 99-112.
8. Fromkin, H. (1976). The search for uniqueness and valuation of scarcity: Neglected dimensions of value in exchange theory(Paper No.558), West Lafayette, IN: Purdue U., Institute for Research in Behavior, *Economics and Management*.
9. Goldsmith, R., Stith, M., & White, J. (1987). Race and sex differences in self-identified innovativeness and opinion leadership, *Journal of Retailing*, 63(4), 411-425.
10. Goldsmith, R., Heitmeyer, J., & Freiden, J. (1991). Social values and fashion leadership, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 37-45, 1991.
11. Goldsmith, R., Flynn L., & Moore M. (1996). The self-conception fashion leaders, *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 242-248.
12. Green, P., Frank, R., & Robinson, P. (1967). Cluster analysis in test market selection, *Management science*, 13, B-387-B-400.
13. Hanna, N., & Wagle, J. (1980). Who is your satisfied customer?, *The Journal of Service Marketing*, 2 (3), 5-13.
14. Jacoby, J. (1969). Multiple-Indicated approach for studying new product adopters, *Journal of Applied Psychology*, 55(4), 384-388.
15. Kaiser, S. B. (1990). *The social psychology of clothing* (2nd ed.), New york: Macmillan.
16. Kelly, E., Strother, C. M., Blouin, D., & Crouch, C. (1986). Application of benefit segmentation to a generic product study in clothing textiles, *Home Economic Research Journal*, 14, 363-370.
17. King, C. W. (1963). Fashion adoption: A rebuttal to the Trickle-Down' theory, In S. Greyser(ed.), *Toward scientific marketing*(108-125), Chicago: American Marketing Association.
18. Kwon, Y. H. & Workman, J. E. (1996). Relationship of optimum stimulation level to fashion behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 249-256.
19. Landers, A.. (1987). *Columbia Daily Tribune*.
20. Mason, J. B., & Bellenger, D. (1974-74). Analyzing high fashion acceptance, *Journal of Retailing*, 49(4), 79-88, 95-96.
21. Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
22. Polegato, R., & Wall, M. (1980). Information Seeking by fashion opinion leaders and followers, *Home Economics Research Journal*, 8(5), 327-338.
23. Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282.
24. Rosencranz, M. L. (1949). A study of woman's interest in clothing, *Journal of Home Economics*, 41(8), 460-462.
25. Scrugge, B. (1977). *Clothing attitudes, consumer use practices, and appeal of fashion features for never-married women who work*. ACPTC proceedings, 110-111.
26. Sproles, G., & Burns, L. (1994). *Changing appearances: Understanding dress in contemporary society*, New York: Fairchild.
27. Summers, J. (1970). The identity of males and females, *Journal of Marketing Research*, 7, 178-184.
28. Winakor, G., Canton, B., & Wolins, L. (1980) Perceived fashion risk and self-esteem of males and females. *Home Economics Research Journal*, 9(1), 45-56.
29. Workman, J., & Johnson, K. (1993). Fashion opinion readership, fashion informativeness, and need for variety, *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(3), 60-64.
30. Venkatesan, M. (1973). *Cognitive consistency and novelty seeking in consumer behavior: Theoretical sources*, eds., S.Ward & T. S. Robertson, Englewood cliffs, NJ: Prentice-hall, 354-384.

(접수일자 : 1997년 5월 7일)