

의류 제품에 대한 상표 다양성추구 성향의 영향요인

박 민 규 · 고 애 란

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

The Factors Affecting Brand Variety Seeking Tendency in Clothing Products

Min-kyu Park · Ae-Ran Koh

Dept. of Clothing and Textile, Yonsei University

(1998. 6. 12 접수)

Abstract

The purposes of this study were 1) to verify the theoretical model of the influential factors of brand variety seeking tendency in clothing products by identifying the relationships among optimum stimulation level, fashion leadership, fashion innovativeness, brand variety seeking attitudes and brand variety seeking behavior and 2) to identify the relationships among research variables according to clothing items(suits, jeans, casual jackets, T-shirts, panties, stocking) and the level of clothing involvement.

The data was collected from 457 female college students living in Seoul and suburban areas, and was analyzed by frequency, one-way ANOVA, SNK test, multiple regression and path analyses.

The results of this study were as follows:

1) There were significant effects of optimum stimulation level and fashion leadership on fashion innovativeness, significant effects of optimum stimulation level, fashion leadership and fashion innovativeness on brand variety seeking attitudes, and significant effects of brand variety seeking attitudes on brand variety seeking behavior 2) There were significant relationships among the research variables in case of suits and jeans. The relationships between variables were differed according to clothing items and the level of clothing involvement.

Key words: optimum stimulation level, fashion leadership, fashion innovativeness, brand variety seeking, clothing involvement; 최적자극수준, 유행선도력, 유행혁신성, 상표 다양성추구, 의복관여도

I. 서 론

현대의 대량 생산, 대량 소비의 사회에서 소비자들은

다양한 상품과 다양한 구매 환경하에서 끊임없는 상표 선택의 기회를 접하면서 재구매와 상표전환을 반복하게 되며, 이러한 소비자의 상표 선택은 소비자의 행동을 파악하여 마케팅전략을 수립하는 기업들에게 중요한 관

심사라 할 수 있다.

오늘날 산업의 발달로 상표의 수는 급속도로 늘어났으며 변화하는 사회 속에서 소비자들의 구매 행동 또한 보다 더 가변성을 띠게 되면서 상표충성은 낮아지는 경향을 보이고 있다¹⁾. 따라서 소비자들의 변화하는 구매 행동의 특성을 파악하기 위하여 소비자의 다양한 상표 선택에 대한 연구가 필요한 시점이라고 할 수 있다. 그러나 상표충성에 비하여 상표 다양성추구에 관한 연구는 상대적으로 적게 이루어져 왔으며, 경영학에서의 상표 다양성추구에 관한 연구는 주로 일상용품을 중심으로 이루어져 의류 제품에 대한 이해는 부족한 실정이다.

한편 관여도는 소비자 행동 분야에서 대단히 중요한 개념으로서, 관여 수준에 따라 소비자의 구매 형태는 달라지며, 고관여 소비자는 복잡한 의사결정과 상표충성을 보이며, 저관여 소비자는 다양성추구나 관성적 구매행태를 보인다고 알려져 있다²⁾. 그러나 실제 소비자 행동은 복잡 다단하여 한 두 변수의 통제만으로는 전체 소비자의 행동 모델을 정형화하기 어려우며³⁾, 의류 제품은 대표적인 고관여 제품으로 취급되나 제품과 소비자 특성 및 구매 상황에 따라서 관여 정도가 달라지며⁴⁾, 동일한 소비자라 할지라도 의류 상품의 유형에 따라 그 특성을 다르게 인지하고 품목에 따라 평가 기준이 달라지므로⁵⁾, 소비자의 구매 행동에 대한 전반적인 이해뿐만 아니라, 의류품목과 소비자의 관여도 수준에 따라 세분화된 연구 또한 필요할 것이다. 따라서 본 연구는 지금까지 의류학 분야에서 다루어지지 않았던 상표 다양성추구의 영향요인으로서 소비자의 내적 동기와 유행 행동의 영향을 밝히고 이러한 변인의 영향이 의류 품목과 관여도에 따라 어떻게 달라지는지 밝히고자 하였다. 본 연구는 변화하는 시장 상황에서 소비자의 상표 다양성추구에 영향을 미치는 요인을 규명하는 탐색적 연구로서, 오늘날의 치열한 시장경쟁하에서의 기업 마케팅 활동에 있어 상표전환을 유도하거나 방지하는데 시사점을 제공한다는데 의의가 있다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 최적자극수준과 유행선도력의 유행혁신성에 대한 영향을 규명하고, 최적자극수준과 유행선도력의 상표 다양성추구 태도 및 상표다양성추구 행동에 대한 영향을 규명하고, 상표 다양성추구 태도의 상표 다양성추구 행동에 대한 영향을 규명하여, 상표 다양성추구의

영향요인의 이론적 설계를 검증한다.

둘째, 의류품목과 소비자 관여도에 따른 최적자극수준과 유행선도력의 상표 다양성 추구 태도 및 행동에 대한 영향을 규명한다.

II. 이론적 배경

1. 상표 다양성추구

소비자의 구매 형태는 일관된 패턴을 벗어나 다양한 구매 패턴을 보이는 경우가 많으며, 기존 제품에 불만족하지 않더라도 여러 이유로 인하여 상표를 전환하는 행위를 보이기도 한다. 이러한 다양성추구는 소비자들에게는 상표충성만큼이나 흔히 일어나는 일이다⁶⁾.

상표 다양성추구에 대한 개념에 관한 일치되는 정의는 아직 없으며, '최근에 여러 번 구입한 상품을 다시 재구입하지 않는 것' 또는 '이전에 구입한 상표로부터 타상표로 전환하여 이미 알고 있는 제품들 중에서 자신의 선택에 변화를 주는 것' 등의 정의가 있다⁷⁾.

제품 선택에 있어서의 상표 다양성추구에 대한 연구들은, 소비자의 행동이 일관성을 갖지 못하는 다양한 소비자의 구매 행동을 설명하고자 하였다⁸⁾. 즉, 소비자들은 이전에 구매했던 상품에 대해 호의적인 태도를 갖고 있더라도 반복 구매로 인한 싫증으로 발생한 다양성추구의 욕구 때문에 상표전환을 일으키게 된다는 것이다. 호의적인 반응을 일으키는 자극이라도 반복적으로 주어지면 지루함에 의해 선호도가 감소되며⁹⁾, 이 지루함은 과거의 자극에 대한 반응 결과가 얼마나 만족적이었느냐와 관계없이 발생하는 것으로서, 다양성에 대한 욕망은 이러한 욕구를 충족시키기 위해 일어나며 이는 호기심이나 새로움에 대한 추구로 설명될 수 있다¹⁰⁾. 또한 이는 최적자극수준의 개념과도 관련지어 연구되었는데, Rogers¹⁰⁾는 다양성의 욕망을 최적자극수준으로 설명하였으며, Raju¹¹⁾는, 인간은 자기 다른 최적자극수준을 요구하게 되는데 이를 위해서 다양성이나 새로움을 추구하고자 하는 동기 또는 욕구를 가지게 된다고 하였다. 상표 다양성추구에 대한 동기는 또한 호기심 동기, 새롭고 독특한 자극에 대한 욕구, 흥분과 모험에 대한 욕구 등 변화에 대한 욕구로서 설명할 수 있는데, 소비자들은 새 상표, 다른 상품에 호기심을 가지며, 새로운 자극에 대해 호기심이 많은 사람들은 선택 상황에 새로운 대안을 더 많이 시도하려 한다¹²⁾. 또한, 다른 사람들

과 다르다고 인식하고자 하는 욕구를 가지며, 이 독특한 욕구의 강도는 사람마다 달라서 그 차이에 대한 강한 욕구를 가진 사람들은 그것을 표현하기 위한 한가지 방법으로 새롭고 상이한 제품을 채택한다는 것이다¹³⁾.

이상의 연구 결과에서, 상표 다양성추구가 발생하는 이유는 여러 가지가 있을 수 있으며, 지루함으로 발생한 변화에 대한 욕구, 새로운 자극의 추구, 호기심 등의 이유가 다양성추구를 일으키는 소비자의 심리적 원인으로 연구되어 왔음을 알 수 있다.

2. 최적자극수준

소비자들은 대체로 긴장회피자로 간주되어, 자극을 최소화하려 한다고 가정되어왔으나, 이러한 견해는 특정의 행동 패턴만을 설명하는데 불과하고, 실제로 많은 경우에 있어서 소비자들은 의적 자극을 최소화하도록 행동하지 않는다¹⁴⁾.

Raju¹⁵⁾는, 개인에게는 각각 다른 양의 선호되는 생리적 활성화나 자극의 수준의 양을 나타내는 최적자극수준이 존재한다고 하였다. 이러한 최적자극수준은 환경의 자극에 대한 일반적인 반응의 관점에서 인간을 특징짓는 특성으로서, 이 이론에 의하면, 개인은 자신의 최적자극수준을 유지하도록 유도되며, 이 자극이 너무 높거나 낮을 경우 자극을 조절하는 태도를 취한다는 것이다. 최적자극수준의 강도는, 환경으로부터의 자극에 적응하는 시도를 하게 한다. 새로움, 모호함, 복잡함 등과 같은 외부 자극이 최적수준아래에 있을 때 개인은 각성될 것이고 더 큰 자극을 추구하도록 요구된다. 새 상품의 시도가 그 예가 될 수 있다⁷⁾. 자극수준이 너무 높을 때에는 그 상황에서 벗어나거나 과도한 자극의 원인을 탐구하여 더 낮은 최적수준의 자극을 추구한다. 예를 들어 구매시 강압적인 판매기법을 사용한다면 구매 권유에서의 과도한 자극 때문에 소비자들은 그 상황에서 벗어나려 한다는 것이다¹⁵⁾.

최적자극수준이론은 소비자의 구매 행동을 설명하는 데에도 적용될 수 있는데, 소비자가 불만족 때문이 아닌 정신적 각성 때문에 새로운 상품을 선택하는 행동을 설명해 줄 수 있는 이유 중 하나가 될 수 있음을 추론할 수 있다.

3. 유행선도력

유행선도력이란 유행과정에 있어서 혁신적 상품의 수

용력이나 대중을 설득시키는 힘이라 정의되고, 이러한 특성을 강하게 가진 소비자를 유행선도자라 한다¹⁶⁾. 유행선도자는 다시 유행혁신자, 유행의견선도자, 혁신적 전달자로 구분할 수 있다¹⁷⁾.

의복은 가시성이 높은 품목으로서 유행확산에서 유행선도자들의 역할이 중요하므로, 이들에 대한 연구가 많이 이루어져왔다. 유행선도자에 대한 특징을 살펴보면, 유행선도자들은 유행에 흥미가 높으며^{18,20)}, 유행의식소비자는 심미성을 중시한다고 하였다²¹⁾.

유행선도력은 변화 지향 태도와도 관련성을 보이는 데, Behling¹⁶⁾은 유행채택 연구를 통하여, 유행선도자는 변화를 좋아하며, 거부감을 보이지 않음을 밝혔으며, 유행선도력이 높을수록 독특함을 추구하며, 창조성, 자신감이 높게 나타났다²²⁾.

변화와 다양성에 대한 욕구는 패션에 있어서도 혁신을 일으키는 주요 동기가 된다²³⁾. Pasmak과 Ayres²⁴⁾는 의복에 있어서의 혁신자는 의복착용에 더 관심이 있고, 모호성에 더 관대하였으며, 의복에 대한 감각이 비혁신자보다 우수하고 의복관여가 높다고 하였다. Robertson과 Kennedy²⁵⁾는 혁신성과 모험성과의 관계를 관찰하기 위해 최적자극수준의 개념을 도입하였는데, 최적자극수준이나 모험성이 높은 사람들이 의복에서의 변화와 다양성을 더 많이 추구하였다. 또한 이남순²⁶⁾은 유행혁신성에 가장 큰 영향을 미치는 변인은 변화지향태도라고 하였다.

이상에서, 유행선도자는 새로운 패션에 관심이 높으며 변화지향적인 태도를 보이므로 새로운 유행상품이나 상표를 시도하는 행동에 유의한 영향을 미치며, 유행혁신자는 변화나 독특함에 대한 욕구가 추종자보다 강하고, 이로 인하여 새로운 제품에 관심을 가지게 되어 이러한 동기가 기존 상표와는 다른 새로운 상표를 시도해 보게 하는 직접적인 원인이 될 수 있음을 추론할 수 있다.

4. 의복관여도

의복관여도는 '의복에 대해 개인이 갖는 관심도나 중요성의 정도'라고 할 수 있으며, 이는 제품, 상황, 개인 특성의 영향을 받는다. 또한 의복에 대한 관여의 정도는 개인마다 다르며 이에 따라 소비자의 구매행동이 달라진다²⁷⁾. 의류제품은 다른 상품과 비교해 볼 때 대표적인 고관여 상품으로 취급되나, 제품과 소비자 특성

및 구매상황에 따라서 관여 정도가 달라진다. 고관여 의류상품은 높은 가격, 높은 신분상징성, 특이한 스타일인 경우가 많으며, 저관여 의류상품은 낮은 가격, 높은 실용성, 표준화된 스타일인 경우가 많다⁴⁾.

한편, Assael²⁾은 소비자가 지각하는 상품들간의 차이 정도와 제품에 대한 관여의 정도에 따라 구매의사결정과정은 4유형으로 나누었는데, 상품간 차이지각이 크고 고관여일때는 복잡한 의사 결정이나 상표충성을 보이고, 저관여일때는 다양성추구를 나타내며, 상품간 차이에 대한 지각이 작고 고관여일때는 불협화 감소형을 보이고, 저관여일때는 관성적인 구매행태를 보인다는 것이다. 그러나 의류제품은 제품수명주기가 짧고 유행에 따라 변화가 빠르다는 특성으로 인하여 제품의 특성상 고관여 제품으로 분류되는 경우에서도 소비자의 다양성추구가 일어날 가능성이 높다. Pessemier와 Handelsman²⁰⁾은 다양성추구가 저관여 제품뿐 아니라 고관여 제품인 경우에도 나타나며, 자동차나 의류와 같은 고관여 제품을 예로 들어 다양성추구 현상을 설명하였다. 또한 한민희 등²⁹⁾은 소비자의 동일한 상표전환의 정도라 하더라도 제품에 대한 소비자의 관여도에 따라 서로 다른 성격의 구매행태라고 보았으며, 관여도가 높을수록 적극적인 정보처리를 통해 상표전환이 나타난다면, 이는 진정한 다양성추구적 성격이 더욱 강한 구매행태라고 하였다.

이상의 연구들의 결과에서 제품은 소비자의 관여도에 따라 특정 소비자에게 저관여 제품이 될 수도, 고관여 제품이 될 수도 있으므로, 제품의 특성에 따른 관여도의 수준과 특정 제품내에서의 소비자의 관여도의 수준에 따라 소비자의 상표 다양성추구 태도와 행동에는 차이가 있음을 추론할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구의 이론적 설계

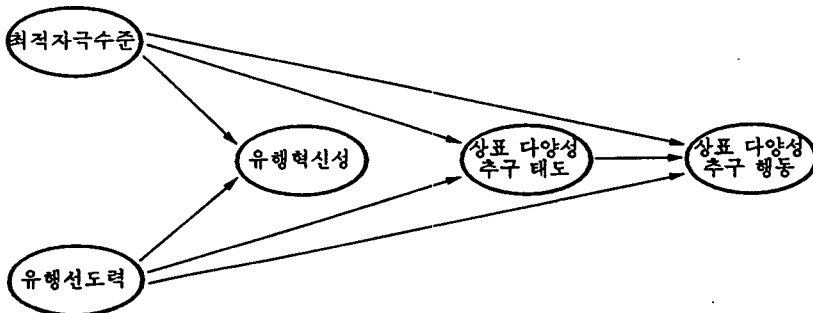
소비자의 심리적 변인과 유행행동이 상표다양성 추구에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 선행연구들의 결과를 토대로 [그림 1]과 같이 연구변인간의 관계를 도식화하였다. 즉, 심리적이고 내적 성향이라 할 수 있는 최적자극수준과 유행선도력(태도)이 유행혁신성(행동)에 영향을 미치고, 최적자극수준과 유행선도력이 상표다양성추구 태도 및 행동에 영향을 미치며 상표 다양성추구 태도가 상표 다양성추구 행동에 영향을 미치는 것으로 설정하여 각 변인간의 영향의 경로를 검증하고자 하였다. 또한, 유행혁신성과 상표 다양성추구 성향의 관련성을 살펴보기 위하여 경로분석에 포함하였다.

1. 측정도구

본 연구에 사용된 측정도구는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 입증된 문항들과 연구자가 작성한 문항으로 구성되었으며, 각 문항은 5점 Likert형 척도를 사용하였다.

상표 다양성추구 태도: Pessemier와 Handelsman²⁰⁾, 백인기¹²⁾가 사용한 문항을 수정하여 사용하였으며 “나는 이번에 옷을 살때는 전과 다른 브랜드의 옷을 사고 싶다”, “나는 새 브랜드가 생기면 그 브랜드 제품을 사고 싶은 욕구를 느낀다” 등의 9문항으로 구성되었다. 품목별 상표 다양성추구 태도의 신뢰도는 .77로, 전반적 상표 다양성추구 태도의 신뢰도는 .76으로 나타났다.

상표 다양성추구 행동: 최근 2년동안 구매한 의복의



[그림 1] 연구의 이론적 구조: 의류 제품에 대한 상표 다양성추구의 영향요인 모델

총 개수, 주로 구매한 상표명과 그 개수, 그 외 구매한 상표의 개수를 묻는 문항으로 구성되어 있으며, 각 품목별 상표다양성추구 행동은 상표 다양성추구 값(구매한 의복의 전체상표개수/구매한 전체 의복개수)으로 측정하였으며, 전반적 상표 다양성추구 행동은 6개 품목의 상표 다양성추구 값의 평균값으로 측정하였다.

최적자극수준 : Mehrabian과 Russell³⁰⁾의 Arousal Seeking Tendency의 40문항 중 우리나라 현실과 맞지 않다고 판단된 4문항을 제외한 36문항으로 측정하였으며, 신뢰도는 .87로 나타났다. 최적자극수준은 “나는 지속적인 변화가 있는 활동을 좋아한다”, “나는 계속적으로 새로운 생각과 경험을 추구한다”, “나는 익숙한 사람과 장소를 상당히 좋아한다(R)”와 같이 외부환경의 새로운 자극을 추구하려는 성향을 측정하는 문항으로 구성되었다.

유행선도력 및 유행혁신성 : 유행선도력은 Schrank³¹⁾의 문항중 8개 문항으로 측정하였으며, 신뢰도는 .85로 나타났다. 유행혁신성에 대한 문항은 최신 유행하는 패션상품의 사용경험에 관한 문항으로서, 실제 여대생의 스타일에 대한 fashion count의 결과와 현직 의류디자인사 6명이 최신 유행하고 있다고 응답한 결과를 기준으로 하여, 스판소재의 일자바지, 한쪽 어깨가 드러나는 비대칭 탑(상의), 비대칭 스커트, 스판 버뮤다 팬츠, 몸에 붙는 철부 소매 블라우스, 힙합 바지, 옆트임 있는 스판 스커트, 스판 소재의 앵클 부츠, 커다란 금속이니셜이 새겨진 벨트, 큰 플라스틱 선글라스, 레이어드 컷트(헤어스타일), 열가리마를 타고 뒤로 깨끗하게 묶은 헤어스타일, 패션 스티커 문신, 큐빅박힌 장식핀의 14개 품목에 대하여 사용경험을 진위형으로 응답케 하였다.

의복관여도 : 최은영³²⁾, 이영경³³⁾, 김익태³⁴⁾가 사용한 문항중 5문항으로 측정하였으며, 신뢰도는 .80으로 나타났다.

2. 자료수집 및 분석방법

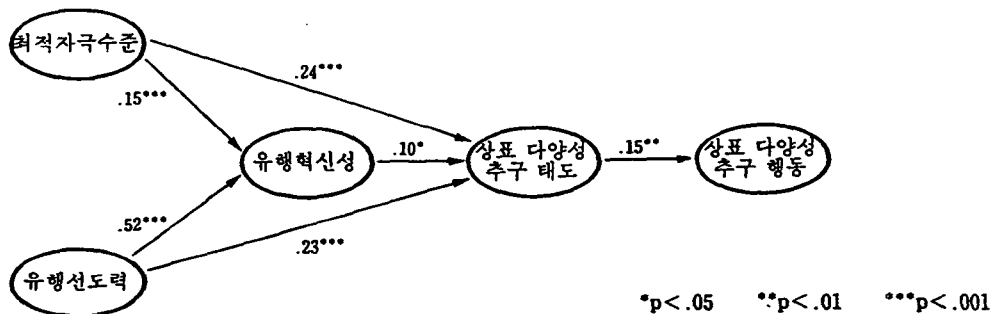
자료수집은 예비조사를 통해 수정한 설문지를 1997년 9월 21일~9월 30일 동안 서울 및 수도권에 거주하는 여자 대학생 530명을 대상으로 배부하여 이중 총 457부를 연구의 분석에 사용하였다.

본 연구의 자료분석은 빈도 분석, 신뢰도 검사, 일원 분산분석, SNK검증, 다중회귀분석, 경로분석을 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 상표 다양성추구의 영향요인에 대한 이론적 모델 검증

최적자극수준, 유행선도력, 유행혁신성, 상표 다양성추구 태도, 상표 다양성추구 행동간의 관련성을 경로분석으로 분석한 결과는 [그림 2]에 제시하였다. 결과에 따르면 최적자극수준과 유행선도력은 유행혁신성에 유의한 영향을 미치며 이 두 변인의 예측력은 34%로 나타났다. 또한 최적자극수준과 유행선도력 및 유행혁신성은 상표 다양성추구 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 예측력은 20%로 나타나, 최적자극수준은 소비자의 탐색적 경향에 영향을 미친다고 한 Raju¹¹⁾와, 유행혁신자는 유행추종자보다 다양성에 대한 욕망이 더 강하다고 한 Workman과 Johnson²⁰⁾의 연구결과가 상표선택에서의 다양성추구 성향에도 적용될 수 있음을 시사하고 있다. 상표 다양성추구 행동에



[그림 2] 의류제품에 대한 상표 다양성 추구성향과 영향변인간의 관련성

대해서는 상표 다양성추구 태도만이 유의한 영향을 미쳐 2%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 의복은 다양하게 자신을 표현하는데 유용한 수단으로서 최적자극수 준같은 심리적 변인이 다양한 상표를 추구하려는 태도에 영향을 미치나, 의류제품이 비교적 관여가 높은 제품이므로 이러한 변인에 의하여 실제로 상표를 다양하게 구매하는데 심리적 위험을 느낄 수도 있다. 따라서 상표 다양성추구 행동에 이러한 성향이 직접적인 영향을 미치지 못하였다고 판단된다. 한편, 유행혁신성은 상표 다양성추구 태도에는 영향을 미치나 상표 다양성추구 행동에는 영향을 나타내지 않았으며, 따라서 두 변인간의 관련성을 확인할 수 있는 후속연구가 요망된다. 이상의 경로분석 결과 본 연구의 이론적 설계의 타당성은 부분적으로 지지되었다.

2. 의복품목에 따른 최적자극수준, 유행선도력, 상표 다양성추구 태도, 상표 다양성 추구 행동간의 관련성

1) 의복품목별 관여도, 상표 다양성추구 태도, 상표 다양성추구 행동의 수준

품목별 관여도의 수준은 <표 1>에 제시하였으며, 청바지, 투피스, 캐주얼 재킷, 티셔츠, 팬티, 스타킹의 순으로 높게 나타나, 선행연구^{32,35)}와는 다른 결과를 나타내었다. 이는 본 연구의 대상이 대학생으로서 청바지가 이들에게는 중요한 의복품목이기 때문으로 풀이된다. 상표 다양성추구 태도의 평균값은 티셔츠, 캐주얼 재킷, 투피스, 청바지, 팬티, 스타킹의 순으로, 상표 다양성추구 행동의 평균값은 캐주얼 재킷, 투피스, 청바지, 티셔츠, 팬티, 스타킹의 순으로 높게 나타났다. 이는 의류제품은 자신을 표현하는 수단이므로, 가격이 높고 자주 착용하는 고관여의 의류품목일수록 다양한 상표를 구매하여 자신을 더 잘 표현하려 한다고 풀이할 수 있다.

2) 의복품목별 최적자극수준, 유행선도력, 상표 다양성추구 태도, 상표 다양성추구 행동간의 관련성

6개 의복품목 각각에 대해 최적자극수준, 유행선도력, 상표 다양성추구 태도, 상표 다양성추구 행동간의 관련성을 분석한 결과 투피스와 청바지에서만 변인간의 유의한 관련성이 나타났다.

투피스의 경우 [그림 3]과 같이 최적자극수준만이 상표 다양성추구 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나

<표 1> 의복품목별 관여도, 상표 다양성추구태도, 상표 다양성추구 행동의 평균값 및 차이검정 결과
n=457

품목	평균값	관여도 ^a	상표다양성추구태도 ^b	상표다양성추구행동 ^b
투피스	3.65 A	3.10 BC	0.81 AB	
청바지	3.70 A	3.05 C	0.78 AB	
캐주얼 재킷	3.58 B	3.13 B	0.85 A	
티셔츠	3.42 C	3.26 A	0.71 B	
팬티	3.08 D	2.88 D	0.36 C	
스타킹	2.62 E	2.83 D	0.19 D	
F 값	330.35***	53.99***	63.75***	

***p<.001

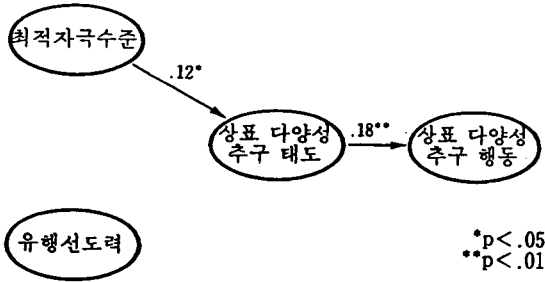
A, B, C, D, E-SNK에 의한 사후검정 결과로 평균점수에 차이가 있는 집단을 의미

a: 가능한 점수는 1~5점, b: 가능한 점수는 0~1점

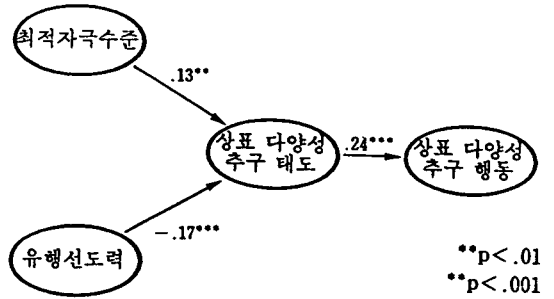
타났으며, 그 예측력은 2%로 나타났다. 또한 상표 다양성추구 태도만이 상표 다양성추구 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 예측력은 5%였다.

[그림 4]는 청바지에 있어서의 변인간의 관련성으로서, 최적자극수준과 유행선도력이 상표 다양성추구 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 그 예측력은 3%로 나타났다. 유행선도력은 최적자극수준과는 달리 상표 다양성추구 태도에 대하여 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본연구의 대상인 20대 초반의 대학생에게는 청바지가 중요한 패션품목이며 현재 유행하는 청바지는 체형이 날씬하게 보이는 청바지임을 감안할 때, 유행선도력이 높은 사람은 유행흥미도 또한 높으므로^{18,20)}, 이들이 자신의 체형에 적합한 청바지를 구매한 후에는 다른 상표로 전환하려는 태도를 낮게 형성한다고 풀이할 수 있다. 또한 상표 다양성추구 태도만이 상표다양성추구 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 예측력은 7%로 나타났다.

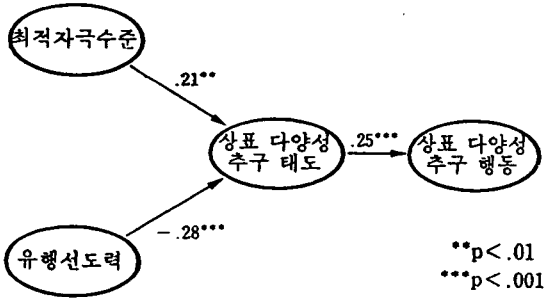
이상으로 각 품목별 상표 다양성추구의 영향 요인들을 살펴본 결과, 저관여 품목보다 고관여 품목일 때 최적자극수준이나 유행선도력과 같은 심리적 태도가 다양



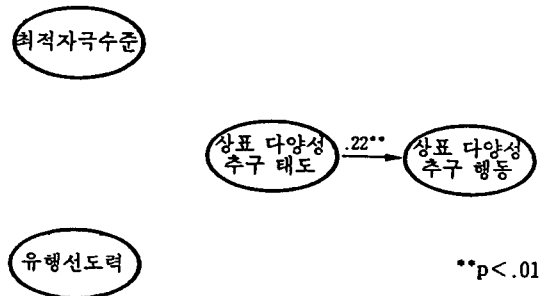
[그림 3] 투피스의 각 변인간의 관련성



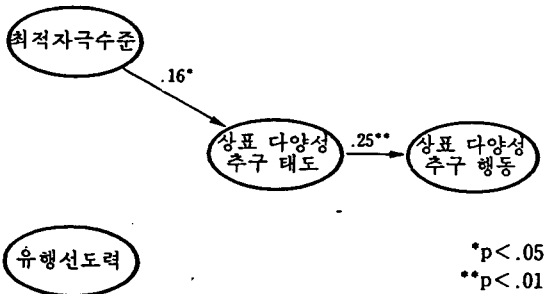
[그림 4] 청바지의 각 변인간의 관련성



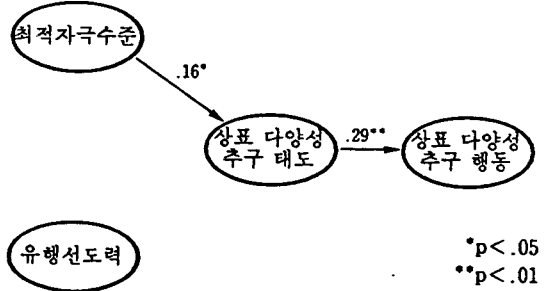
[그림 5] 청바지 고관여 집단의 각 변인간의 관련성



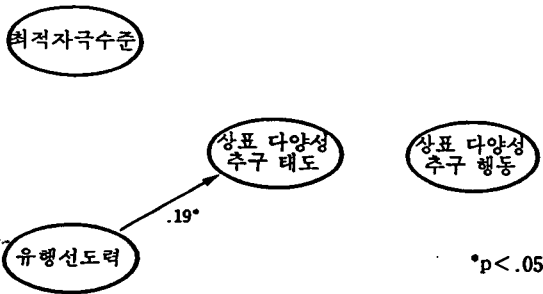
[그림 6] 청바지 저관여 집단의 각 변인간의 관련성



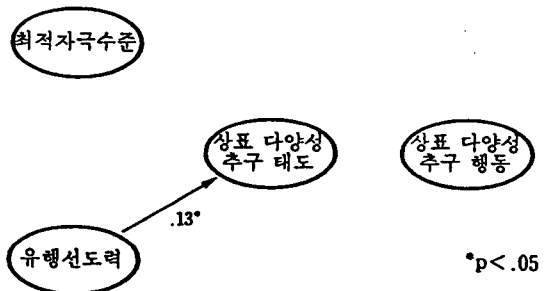
[그림 7] 투피스 고관여 집단의 각 변인간의 관련성



[그림 8] 티셔츠 고관여 집단의 각 변인간의 관련성



[그림 9] 캐주얼 재킷 저관여 집단의 각 변인간의 관련성



[그림 10] 팬티 저관여 집단의 각 변인간의 관련성

한 상품을 구매하려는 태도와 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이중 청바지에서 유행선도력은 상표 다양성추구 태도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 전체적인 이론적 모델에서와는 반대의 결과를 보여, 의복품목의 특성에 따라 상표 다양성추구의 영향요인간의 관련성이 다를 수 있음을 나타내 기존 연구^{29,30)}를 지지하였다. 따라서 상표 다양성추구의 영향요인 연구시 제품특성과 같은 외적요인의 고려 또한 필요함을 시사하고 있다.

3) 소비자관여도를 고려한 경우의 각 품목별 관여수준에 따른 최적자극수준, 유행선도력, 상표 다양성추구 태도, 상표 다양성추구 행동간의 관련성

각 품목별 소비자관여점수의 평균을 중심으로 고관여 집단과 저관여집단으로 구분한 후 각 변인간의 관련성을 검증하였으며 유의미한 결과만을 [그림 5]~[그림 10]에 제시하였다.

투피스의 경우, 고관여 집단에서 최적자극수준만이 상표 다양성추구 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상표 다양성추구 태도만이 상표 다양성추구 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상표 다양성추구 태도의 상표 다양성추구 행동에 대한 예측력은 7%로 나타났다. 투피스는 다른 의복품목에 비해 색이나 아름다움, 스타일 등의 미적 기준이 가장 큰 평가기준이므로³¹⁾, 최적자극수준과 같은 감각적 성향이 다양성추구에 더 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다. 저관여 집단에서는 변인간 관련성이 나타나지 않았다.

청바지의 경우, 고관여 집단에서 최적자극수준과 유행선도력은 상표 다양성추구 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 예측력은 9%였다. 그러나 유행선도력은 상표 다양성추구 태도에 대하여 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 상표다양성추구 태도만이 상표 다양성추구 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 예측력은 7%이었다. 한편 저관여 집단에서는 상표 다양성추구 행동에 대하여 상표 다양성추구 태도만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

캐주얼 재킷의 경우, 고관여 집단에서는 각 변인간의 관련성이 나타나지 않았다. 관여가 낮을 때 상표 다양성추구 태도에 대하여 유행선도력만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 예측력은 4%로 나타났다. 캐주얼 재킷은 단품이므로 바지나 치마 등과의 조

화가 중요하고, 유행선도력이 높을수록 패션지식과 관심이 높아 패션 코디네이트에 더 관심을 기울일 가능성이 높으므로 이러한 결과가 나타났다고 해석할 수 있다.

티셔츠의 경우, 고관여 집단에서 최적자극수준은 상표 다양성추구 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 예측력은 3%로 나타났다. 또한 상표 다양성추구 행동에 대한 변인중 상표 다양성추구 태도만이 상표다양성추구 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 예측력은 8%로 나타났다. 티셔츠는 비교적 관여가 낮은 의복품목이나, 가격이 낮고 구매량이 많으면서 제품간 차이가 비교적 커서, 낮은 가격에 자신을 표현하는 수단으로 사용하는데 적절한 의복 품목으로 지각하기 때문에 풀이된다.

팬티의 경우, 관여가 높을 때 변인들간의 유의한관련성은 나타나지 않았으며 저관여 집단에서 상표 다양성추구 태도에 대한 변인중 유행선도력이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 예측력은 2%로 나타났다. 팬티는 내의로서 안락감과 섬유의 촉감 등 의외보다는 기능이 강조되는 품목이며 저관여집단은 고관여 집단보다 심미성이나 표현성보다는 실용성을 더 중시하므로, 이 집단의 상표 다양성을 추구하는 성향에는 유행선도력이 더 영향을 미친다고 풀이할 수 있다.

스타킹의 경우 고관여/저관여 모두에서 변인들간에 유의한 관련성이 나타나지 않아, 스타킹과 같이 저관여이고 제품간 차이 지각이 적으며, 대안의 수가 적은 품목의 경우에는 소비자의 내적 성향이 상표 다양성추구에 영향을 미치지 못하는 것으로 판단된다.

각 의복품목과 품목별 관여도에 따른 변인들간의 관련성은 [그림 3]~[그림 10]에 제시하였으며, 변인간 관련성이 유의하게 나타난 품목만을 제시하였다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 상표 다양성추구에 대하여 여러 변인간의 관련성을 규명하고, 제품과 관여도의 수준에 따라 상표 다양성추구 태도와 행동에 대한 영향요인을 알아보고자 하는 탐색적인 연구로서 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 상표 다양성추구의 영향요인을 규명하고자 경로분석을 사용하여 분석한 결과, 최적자극수준과 유행선도력은 유행혁신성에 영향을 미치고, 최적자극수준

과 유행선도력 및 유행혁신성은 상표 다양성추구 태도에 영향을 미치고, 상표 다양성추구 태도는 상표다양성추구 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 최적자극수준과 유행선도력의 상표다양성추구 행동에 대한 영향은 나타나지 않아, 이들 변인간의 이론적 모형의 타당성이 부분적으로 지지되었다.

둘째, 투피스, 청바지, 캐주얼 재킷, 티셔츠, 팬티, 스타킹의 6품목에 대하여, 관여도는 청바지, 투피스, 캐주얼 재킷, 티셔츠, 팬티, 스타킹의 순으로, 상표 다양성추구 태도는 티셔츠, 캐주얼 재킷, 투피스, 청바지, 팬티, 스타킹의 순으로, 상표 다양성추구 행동은 캐주얼 재킷, 투피스, 청바지, 티셔츠, 팬티, 스타킹의 순으로 높게 나타났다.

셋째, 의복 품목별로 상표 다양성추구의 영향요인으로서 각 변인들간의 관련성을 살펴본 결과, 투피스의 경우 최적자극수준은 상표 다양성추구 태도에 유의한 영향을 미치며, 상표 다양성추구 태도는 상표 다양성추구 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 청바지의 경우 최적자극수준과 유행선도력은 상표 다양성추구 태도에 유의한 영향을 미치며, 상표 다양성추구 태도는 상표 다양성추구 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 캐주얼 재킷, 티셔츠, 팬티, 스타킹의 경우 각 변인들 간의 유의한 관련성은 나타나지 않았다.

넷째, 의복 품목별로 관여도의 수준을 평균을 기준으로 관여도가 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 각 집단별로 변인간 관련성을 살펴본 결과, 청바지의 경우 고관여 집단에서는 최적자극수준과 유행선도력은 상표 다양성추구 태도에, 상표 다양성추구 태도는 상표 다양성추구 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로, 저관여일 때 상표 다양성추구 태도는 상표 다양성추구 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 투피스와 티셔츠의 경우 고관여에서 최적자극수준은 상표 다양성추구 태도에, 상표 다양성추구 태도는 상표 다양성추구 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 캐주얼 재킷과 팬티의 경우에는 저관여 집단에서는 유행선도력이 상표 다양성추구 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 의류제품에 대한 소비자의 상표 다양성추구 성향에 대해 이해하고 이에 대한 개인의 심리적 특성의 영향을 규명하려 하였다. 또한 여러 의복 품목별

관여도의 수준에 따라 소비자집단을 세분화하고 이들의 상표다양성추구 성향을 살펴봄으로써, 판매 대상이 되는 소비자에 바탕을 두고 시장을 세분화하는데 도움이 될 수 있다는 점에서 의의가 있다고 하겠다. 연구 결과, 일반적으로 저관여일 때 다양성추구 현상이 나타난다는 기존 연구와는 달리 상표 다양성추구에 소비자의 심리적 특성이나 유행행동이 영향을 미치는 경우는 주로 고관여 제품이거나 소비자의 제품관여도 수준이 고관여인 경우가 많아 새로운 상표의 제품을 출시할 때 이들 집단의 특성을 파악하여 이에 소구하는 전략을 세울 필요가 있음을 나타내며, 의류제품에 대한 소비자의 구매행동은 다른 일상용품과는 차이가 있음을 시사한다. 또한 각 연령층과 성별에 따라 중요시되는 의복품목은 다를 것이므로, 남성 및 다양한 연령층에 대한 연구와, 최적자극수준과 상표 다양성추구 태도의 하위요인에 따른 세분화된 연구를 제안하는 바이다.

참 고 문 헌

- 1) 최병용(1996), 최신소비자행동론, 제 2 개정판, 박영사, 서울.
- 2) Assael, H.(1984), *Consumer behavior and marketingaction*, 2nd ed., Kent Pub. Co., Boston, Mess.
- 3) 채서일(1987), 다양성추구가 소비자의 제품선택에 미치는 영향에 관한 연구, 경영논총, 30, 117-138.
- 4) 이은영(1997), 패션마케팅, 제 2판, 교문사, 서울.
- 5) 김미영·이은영(1988), 의류상품 유형별평가기준에 관한 연구(I), 한국의류학회지, 12(2), 249-257.
- 6) Walters, C. G.(1978), *Consumer behavior-theory and practice*, 3rd ed, Richard D. Irwan. Inc.: Homewood, Illinois.
- 7) Hirschman, E. C.(1980), Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity, *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- 8) Brickman, P. and D'Amato, B.(1975), Exposure effects in a free-choice situation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(3), 415-420.
- 9) Faison, E. W. J.(1977), The neglected variety drive: A useful concept for consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 4(3), 172-175.
- 10) Rogers, R. D.(1979), Commentary on 'the neglect variety drive', *Journal of Consumer Research*, 6(1), 88-90.

- 11) Raju, P. S.(1980), Optimal stimulation level : Its relationship to personality, demographics and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.
- 12) 백인기(1990), 소비자의 다양성추구에 관한 연구 - 공간선택행동을 중심으로-, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 13) Fromkin, H.(1976), The search for uniqueness and valuation of scarcity : Neglected dimentions of value in exchange theory(Paper No. 558). Purdue university, Institute for Research in Behavior, Economics and Management.
- 14) Loudon, D. L. and Della Bitta, A. J.(1979), *Consumer behavior : concepts and applications*, N.Y: McGraw-Hill.
- 15) Zaltman, G.(1979), *Consumer behavior basic findings and management implications 2nd ed*, John Willey & Sons: N.Y.
- 16) 배정주(1989), 유행선도력 척도개발을 위한 기초연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 17) Kaiser, S. B.(1990), *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in contex(2nd ed)* N.Y: Macmillan.
- 18) Behling, D. U.(1952), Three and a half decades of fashion adoption research: What have we learned? , *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 34-41.
- 19) 김민자·김정호(1983), 패션리더쉽에 관한 연구 -제 1보 : 서울의 여대생을 중심으로-, 대한가정학회지, 21(1), 11-20.
- 20) 이화연·이은영(1988), 유행선도력에 관한 연구 I - 유행선도력 예측변인에 대하여-, 한국의류학회지, 12(3), 295-308.
- 21) Sproles, G. B.(1979), *Fashion: consumer behavior toward dress*, Minneapolis: Burgess Pub. Co.
- 22) 박경애(1987), 패션확장전략에 개성개념의 적용에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 23) Workman, J. E. and Johnson, K. K(1993), Fashion opinion leadership, fashion innovativeness and need for variety, *Clothing and Textile Reserch Journal*, 11(3), 60-64.
- 24) Pasmak, M. and Ayres, R.(1969), Clothing attitudes and personality characteristics of fashion innovators, *Journal of Home Economics*, 61, 698-702.
- 25) Robertson, T. and Myers, J.(1969), Personality correlations of opinion leadership and innovative buying behavior, *Journal of Marketing Research*, 6, 164-168.
- 26) 이남순(1989), 유행수용 역할에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 27) 이영선(1991), 소비자의 의복관여와 외적정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 28) Pessemier, E. & Handelsman, M.(1984), Temporal variety in consumer behavior, *Journal of Marketing Research*, 21(Nov), 435-444.
- 29) 한민희·장대련·김익태(1990), 소비자의 제품관여도와 구매상표의 전환정도, 소비자학연구, 1(1), 108-126.
- 30) Merabian, A., & Russell, J.(1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- 31) Schrank, H. L.(1970), Fashion innovativeness and fashion opinion leadership as related to social insecurity attitude toward conformity clothing interest and socio-economic level, Unpublished Doctoral Dissertation, Ohio State University.
- 32) 최은영(1990), 의복에 대한 소비자관여 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 33) 이영경(1987), 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구 -서울시내 거주 주부를 중심으로-, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 34) 김익태(1988), 제품관여도의 매개적 영향을 고려한 상표전환의 분석, 한국과학기술원 대학원 석사학위논문.
- 35) 김지연(1994), 의복구매시 상표충성도에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 36) Kahn, B. E., Kalwani, M.U. and Morrison, D. G. (1986), Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panal data, *Journal of Marketing Research*, 23, 89-100.