

# 20대여성의 감각추구성향과 의복태도가 상포다양성추구에 미치는 영향

변 정 선 · 이 선 재\*

숙명여자대학교 대학원 의류학과 · 숙명여자대학교 대학원 의류학과 교수\*

## Impact of Women in 20s' Sensation Seeking Tendency and Clothing Attitudes upon Brand Variety Seeking

Jung-Sun Byun · Sun-Jae Lee\*

Dept. of Clothing and Textiles, Graduate School Sookmyung Women's University  
Dept. of Clothing and Textiles, Graduate School Sookmyung Women's University\*  
(2001. 6. 13 투고)

### ABSTRACT

In this study, investigation into the impact of sensation seeking tendency and clothing attitudes upon brand variety seeking will be made through the presentation of sensation seeking tendency as consumer's motivation of clothing behavior and clothing attitude as parameter.

To give goals of this study, First, to help the understanding of consumers by elucidating consumer's psychological characteristics against sensation seeking tendency, clothing attitude and diverse brands seeking. Second, to offer standard for specifying market by presenting theoretical as well as empirical data. Third, to create successful marketing strategy according to consumer groups and moreover to increase sales efficiency.

Research results are as follows:

As a result of investigating on which factor among sensation seeking tendency affects on seeking various brands, change seeking tendency and aesthetic seeking impact upon seeking various kinds of brands. Change seeking is turned out to be the most influential factor. Fashion leadership, fashion innovativeness, attention concentration, social approval and clothing interest had an impact on diverse kinds of brand seeking: there was a positive relations with fashion leadership, attention concentration, clothing interest and fashion innovativeness, whereas a negative link with social approval. Three factors of sensation seeking tendency, two factors, that is change seeking and aesthetic seeking, have direct and indirect paths that lead to diverse brand seeking, via clothing attitude, that is to say, clothing interest, fashion leadership, social approval and attention concentration. On the other hand, thrill and risk seeking only had indirect path. Aesthetic seeking showed higher significance to indirect effect on diverse brand

seeking which takes clothing attitude as a parameter, than that of direct effect. Brand variety seeking was under considerable effect of fashion leadership, clothing interest and attention concentration, in order.

Key Words : sensation seeking tendency(감각추구성향), clothing attitudes(의복 태도), brand variety seeking(상표 다양성추구)

## I. 서론

패션문화의 대중화로 인하여 일반소비자의 의복에 대한 관심이 고조되고 쇼핑행태가 다양해지면서 최종 소비자가 어떠한 동기나 태도로 패션상품이나 서비스를 요구하는가를 알아보는 것은 중요한 일이다. 소비자의 구매행동은 항상 일정하지 않으며 이러한 행위변경에는 소비자 특성, 제품 특성 그리고 상황 특성 등 여러 가지 영향요인이 작용할 수 있다. 이제까지 소비자가 선택을 변경하는 원인은 주로 태도변화나 구매후 불만족 또는 상황요인 때문인 것으로 파악되어 왔다.

그러나, 일상적 구매행동에서는 사용하던 상표에 불만족을 느끼지 않음에도 불구하고 단순히 변경하고자 하는 욕구나 호기심 등에 의해 다양하게 여러 상표를 바꿔가며 구매하려 한다<sup>1)</sup>. 이러한 상표 다양성추구는 소비자들에게는 상표충성만큼이나 흔히 일어나는 일이다. 어떤 소비자들은 줄곧 한가지 상표만을 선택하고 구매하는 반면에 또 다른 소비자들은 여러 가지 이유로 인하여 다양하게 여러 상표를 바꿔 가며 구매하려 하고<sup>2)</sup> 대부분의 소비자는 하나의 브랜드에 오랫동안 충실한다 하더라도 주기적으로 경쟁사 제품을 시험해본다. 따라서 소비자들의 변화하는 구매 행동의 특성을 파악하기 위하여 소비자의 다양한 상표 선택에 대한 연구가 필요한 시점이라 할 수 있다. 감각추구성향이 여러 가지 상품에 관련된 탐색적 행동에 미치는 영향에 관한 선행 연구들이 있어왔으나 상표 다양성추구와의 관계를 규명한 연구가 미진하므로 연구자는 소비자의 감각추구성향이 상표 다양성추구라는 탐색적 행동에 미치는 영향을 고찰하고자 한다.

본 논문에서는 소비자의 의복행동 동기로서 감각추구성향을 제시하고 의복태도를 매개변인으로 제시하여서 감각추구성향과 의복태도가 상표 다양성

추구에 미치는 영향을 연구하였다. 이는 소비자의 감각추구성향과 의복태도 그리고 상표 다양성추구에 대한 소비자의 심리적 특성을 밝힘으로써 소비자에 대한 이해를 높이고 마케팅 관리자에게는 소비자 행동을 구성하는 이론적이고 실증적인 자료들을 제시함으로써 시장을 세분화할 수 있는 기준을 제공하며 소비자 집단에 따른 성공적인 마케팅 전략을 세우고 나아가 판매 효율을 높이는 데 도움을 줄 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 감각추구성향

감각추구성향(Sensation seeking tendency)은 최적자극수준에 도달하려는 성향으로, 소비자들이 갖는 최적자극수준의 차이는 곧 감각추구성향의 차이로 나타난다. 자극에 많이 노출된 사람은 강한 감각추구성향자가 되어 다양한 감각을 선호하게 되며, 이들의 인성특성을 보면 자기중심적이며 비동조자로 위험을 감수하려하고, 사회전통이나 타인보다는 자신의 욕구에 의해 지배되는 특성을 갖는다<sup>3)</sup>.

감각추구가 높은 사람들이 감각추구가 낮은 사람보다 약물 사용과 술을 더 많이 마셨고, 성적경험이 더 다양한 것으로 밝혀졌으며, 여러 가지 분야중 창조성과 관련된 복잡성에서 더 높은 점수를 보였고<sup>4)</sup>, 독창성이 더 높으며, 일반적인 지능과는 상관이 없으나, 숫자 및 공간, 형태지각 능력에서는 더 높았다. Myers의 연구에서는 감각추구척도가 다른 변화추구척도와 높은 정적관련이 있었다. Thurstone의 연구에서는 독립성과 상관관계가 있었다. 이것은 감각추구가 높은 사람들이 내적 감각의 민감성 혹은 신체지향성을 반영하는 것으로 해석될 수 있다.

Mittelstaedt 등은 감각추구성향이 높은 사람은 새로운 대안에 대해 더 잘 알고 더 깊이 생각하는 경향이 있다고 하였다<sup>5)</sup>. 이들은 인지적 평가에만 의존하여 신상품을 거부하지 않으므로 결국 더 혁신적인 신상품을 채택하게 된다.

높은 감각추구성향을 갖는 사람들은 낮은 사람들보다 외향성(extroversion), 즉 외부 세계의 환경과 사물들에 관심이 많으며 그에 접촉하는 성향이 더욱 강하다<sup>6)</sup>. 이상으로 보아 감각추구성향은 여러 가지 상품에 관련된 탐색적 행동으로 해소될 수 있으며<sup>7)</sup>, 감각추구성향이 높은 사람은 의류제품에도 더 많이 노출되어 의복에 대해서도 강한 감각추구성향을 보일 것이며, 감각추구성향이 낮은 사람에 비해 새로운 상품에 대한 반응이나 구매의도가 높다<sup>8)</sup>. 또한 변화나 다양성에 대한 바람은 패션의 혁신을 일으키는 주요 동기가 된다<sup>9)</sup>. 이처럼 소비자가 의복을 구매하는 양상은 감각추구성향에 따라 차이를 보일 것이므로 의복은 감각추구의 대상으로 매우 적절한 상품이다.

## 2. 상표 다양성추구

오늘날 산업의 발달로 상표의 수는 급속도로 늘어났으며 각 상표들은 내용이나 품질 면에서 거의 동등하게 되었고, 변화하는 사회 속에서 소비자들의 구매행동 또한 보다 더 가변성을 띠게 되면서 상표충성은 낮아지는 경향을 보이고 있다<sup>10)</sup>. 아울러 경제가 발달하고 세계화가 이루어지면서 해외 유명 상표의 도입과 수많은 국내상표들이 개발되고 있으며, 이에 따라 상품의 종류는 다양해지고 신상품은 지속적으로 쏟아져 나오고 있다. 이러한 현상은 소비자에게는 다양한 상표 선택의 기회를 제공하는 반면, 기업에게는 상표간 경쟁을 가중시키고 있다<sup>11)</sup>.

동일한 시장 환경 속에서 동일한 선택안(alternative)을 놓고 이렇게 각기 다른 선택 형태를 보이는 이유는, 소비자들 각각이 상표 다양성추구로부터 얻는 효용(utility)이 다르기 때문에 다양하게 상표를 바꿔가며 구매하는 소비자 집단이 존재하는가 하면, 특정 상표에 대한 애호도(brand loyalty)가 높은 소비자 집단도 존재한다는 것이다<sup>12)</sup>.

의복은 상품이 표준화되어 있지 않고 그 특성이 다양하며, 소비자들이 제품특성을 비교하고자 구매에 시간과 노력을 들이는 상품이므로<sup>13)</sup>, 의류제품은 다른 상품범주와는 비교할 수 없을 정도로 다양한 자극을 갖고 있으며 그러한 다양한 자극의 조합들이 시장의 개성적 취향에 의해 선택된다. 즉 다양성으로 인한 특징이 구매를 유발하는 제일 동기가 될 수 있다<sup>14)</sup>.

따라서 오늘날의 치열한 기업 마케팅 활동에서 가장 중요한 목표 중의 하나는 자사 상표를 사용하는 소비자의 상표충성도(brand loyalty)를 강화하고 경쟁 상표를 사용하는 소비자들도 자사상표를 사용하도록 소비자의 다양성추구(variety seeking)를 유도하는 것이다<sup>15)</sup>.

이와 같이, 상표 다양성추구의 인과변수를 파악하는 것은 새 상표를 시장에 진입시키려는 기업, 기존 상표의 시장 위치를 지키려는 기업, 경쟁 상표의 구매자를 목표로 판매 촉진하려는 기업 등의 마케팅 실무자들에게는 늘 중요한 관심사이며<sup>16)</sup>, 따라서 소비자 구매 행동으로 상표 다양성추구의 영향요인을 파악하려는 이론적, 실증적 연구들이 수행되어 왔다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

연구문제 1 : 20대 여성의류소비자의 감각추구성향에 대한 요인을 분석하고 인구통계적 변인들 사이의 차이를 규명한다.

연구문제 2 : 20대 여성의류소비자의 의복태도에 대한 요인을 분석하고 인구통계적 변인들 사이의 차이를 규명한다.

연구문제 3 : 20대 여성의류소비자의 상표 다양성추구에 대한 인구통계적 변인들 사이의 차이를 규명한다.

연구문제 4 : 감각추구성향, 의복태도, 상표 다양성추구의 관련성을 규명하고 경로를 파악한다.

4-1 : 감각추구성향과 의복태도간의 관계를 밝

한다.

4-2 : 감각추구성향과 상표 다양성추구와의 관계를 밝힌다.

4-3 : 의복태도와 상표 다양성추구와의 관계를 밝힌다.

4-4 : 감각추구성향-의복태도-상표 다양성추구의 경로를 분석한다.

## 2. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위하여 설문지법을 이용하였고 설문지는 크게 4부분으로 구성되어 있다.

1) 감각추구성향 : Mehrbian & Russell(1974)의 환기추구경향 척도(Arousal Seeking Tendency Scale: AST- I) 총 40개 문항 중에서 19개 문항을 선택하여 척도를 구성하였다. 선택된 문항들은 Kwon & Workman<sup>17)</sup>에서 요인으로 확인되고 정유진(1998)이 사용했던 변화의 추구, 새로운 환경의 추구, 모험의 추구, 예술적 감각의 추구 각각의 4개 요인에 부하량이 높은 문항을 수정·보완하여 5점 Likert형으로 측정하였다.

2) 상표 다양성추구 : Pessemier와 Handelsman<sup>18)</sup>과 백인기<sup>19)</sup>가 사용하고 박민규(1998)가 수정한 9 문항을 사용하여 5점 Likert형으로 측정하였다.

3) 의복태도 : 이영선<sup>20)</sup>, 문선정<sup>21)</sup>, 김윤정<sup>22)</sup>, 이수경<sup>23)</sup>의 연구에서 사용된 문항 중 유행선도력, 주의 집중성, 사회적 승인성, 흥미성 측면을 포함하는 18문항과 유행혁신성을 알기 위한 문항으로 박민규(1998)와 이수경(1998)이 사용했던 유행혁신행동 문항 중에서 칼라 스프레이나 칼라 무스, 스판 소재의 일자 바지, 한쪽 어깨가 드러나는 비대칭 탑(상의), 비대칭 스커트, 스판 소재의 버뮤다팬츠, 옆트임이 있는 스판 스커트, 스판 소재의 앵클부츠, 큰 플라스틱 선글라스, 패션 스티커 문신, 발찌를 선택하여 글로 제시하여 그 착용 정도를 Likert 형 5점 척도로 측정하고 9문항을 포함하여 총 27문항으로 측정하였다.

4) 인구통계적 변수 : 선행연구들을 통하여 소비자의 구매행동에 관련이 있는 것으로 밝혀진 연령, 결혼여부, 학력, 월평균 수입, 월평균 의복지출비에

관한 질문을 포함하였다.

## 3. 자료수집 및 분석방법

본 설문지 조사는 1999년 9월 20일에서 10월 2일에 걸쳐 서울시에 거주하는 20세~29세까지의 여성을 대상으로 하여 500부의 설문지를 배부하여 440부가 회수되었고 이중 응답이 불완전한 43부를 제외한 397부가 최종 분석자료로 선정되었다.

수집된 자료분석은 SPSS 통계 패키지 7.5를 사용하였다. 분석을 위한 구체적인 통계방법은 빈도분석(Frequency), 요인분석(Factor Analysis), 분산분석(Analysis of Variance), 회귀분석(Regression Analysis), 경로분석, t-검증, Duncan's Multiple Range Test를 이용하였다.

## IV. 결과분석

### 1. 감각추구성향, 의복태도의 요인

1) 감각추구성향 요인의 추출 : 원래 AST-1의 개발시 감각추구성향의 요인으로 제안되었던 것은 변화로부터의 환기, 새로운 환경으로부터의 환기, 모험으로부터의 환기, 비일상적 감각으로부터의 환기, 관능감각으로부터의 환기 등 5개 요인이었으며, 이것이 정유진(1998)의 연구에서는 관능감각이 제외된 변화의 추구, 새로운 환경의 추구, 모험의추구, 예술적 감각의 추구로 4개의 요인구조로 확정되었던 것이 본 연구에서는 새로운 환경의 추구가 변화의 추구로 속하게 되어 요인 1은 변화 추구성향, 요인 2는 스틸과 모험 추구성향, 요인 3은 예술적 감각 추구성향의 3개의 요인구조로 확정되었다. varimax 방법에 의한 직교회전(orthogonal rotation)에 의한 3개의 요인별 신뢰도는 cronbach  $\alpha$ 값이 요인 1은 0.8262, 요인 2는 0.5793, 요인 3은 0.4458로 나타났다.

2) 의복태도 요인의 추출 : 의복태도를 구성하는 차원, 즉 하위요인을 추출하기 위하여, 27문항에 대한 요인분석을 실시하였으며, 그 결과 요인 1은 유행혁신성, 요인 2는 유행 선도력, 요인 3은 사회

<표 1> 감각 추구 성향의 요인분석 결과

요 인	내 용	요인적재율
요 인1	나는 지속적으로 새로운 아이디어와 경험을 찾는다	.764
	나는 일상생활에서 새로움과 변화를 추구하려 한다	.724
	만사가 지루해졌을때, 나는 적극적으로 새롭고 익숙치 않는 경험을 찾아다닌다	.715
	나는 계속적으로 변화하는 활동이 좋다	.705
	나는 안정되고 단조로운 삶보다 변화로 가득찬 삶을 선호한다	.678
	나에게 새로운 생각을 제시해주는 사람을 만나는 것을 즐긴다	.601
	나는 자주 새로운 장소(음식점, 상점 등)를 찾아다닌다	.584
Eigen Value:3.57, 설명비율(%):20.98, 누적비율(%):20.98, cronbach $\alpha$ 값:0.8262		
요 인2	나는 안락하고 안전할 때 최고의 기분을 느낀다	.634
	나는 단지 즐거움을 위한 위험스러운 일들을 하고 싶지 않다	.621
	다소 의외의 행동을 잘하는 친구보다 늘 안정된 친구가 더좋다	.621
	나는 편하고 친숙한 사람과 익숙한 장소만을 찾는다	.533
	나는 유원지의 놀이기구들을 많이 즐긴다	.501
	나는 전국을 지나가는 자동차를 얻어타며 배낭여행해보고 싶다	.375
Eigen Value:2.03, 설명비율(%):11.94, 누적비율(%):32.92, cronbach $\alpha$ 값:0.5793		
요 인3	이전에 본 영화를 다시 보는 것은 너무 지루하다	.590
	때때로 나는 정말로 흥분할 때가 있다	.556
	재즈나 락 등의 음악조류에 관심이 많다	.499
	조각품을 볼 때는 만지며 느끼고 싶다	.493
Eigen Value:1.71, 설명비율(%):10.05, 누적비율(%):42.9, cronbach $\alpha$ 값:0.4458		

적 승인성, 요인 4는 주의 집중성, 요인 5는 흥미성 인 총 5 개 하위요인이 추출되었다. 요인과 변수들 을 보다 의미 있게 구분하기 위해 Varimax방법에 의한 직교회전(orthogonal rotation)을 시켰다. 총 설명력은 56.36%이었다. 또한 5개 요인별 신뢰도의 확인결과 cronbach  $\alpha$  값이 요인 1은 0.8420, 요인 2 는 0.6770, 요인 3은 0.7151, 요인 4는 0.7068, 요인 5 는 0.8875로 나타나 안정적이라 할 수 있다. 그 결과 는 <표 2> 와 같다.

## 2. 감각추구성향이 상표 다양성추구에 미치는 영향

상표 다양성추구가 감각추구성향의 요인 중 어떤 요인에 의해 영향을 받는지를 밝히기 위해 다변인 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 감각추구성향 의 요인 중에서 변화추구성향과 예술적 감각 추구

성향이 상표 다양성추구태도에 영향을 미치고, 이 중에서 가장 영향력이 큰 변인은 변화 추구로 나타 났다. 이 결과는 변화와 경험 등의 감성추구가 높아 지면 다양성에 대한 욕망이 더 강하다고 한 Workman과 Johnson<sup>24)</sup>의 연구결과가 상표선택에 서의 다양성추구 성향에도 적용될 수 있음을 시사 하고 있다. 변화에 대한 욕구가 높고 색다른 자극, 감각을 추구하며 새로운 환경에 호기심을 가지는 성향이 높을수록, 여러 상표를 구매해 보려는 성향 이 높다는 것을 의미한다. 본 연구에서는 상표 다양 성추구가 스티플과 모험의 추구에 의해서는 영향을 받지 않는 것으로 나타났으며, 2개 변인을 통한 설 명력은 47%였다. 이것은 모험의 추구성향이 상표 다양성추구에 영향을 미치며 상표전환에 가장 큰 영향을 미쳤던 정유진(1998)의 연구결과와 다른 것 이다.

<표 2> 의복태도의 요인분석 결과

문항	요인 별 항목	요인 적재율
요인 1	비대칭 스커트를 자주 입는다	.773
	한쪽 어깨가 드러나는 비대칭 탑(상의)을 자주 입는다	.769
	스판 소재 버뮤다팬츠(무릎까지 내려오는 반바지)를 자주 입는다	.707
	옆트임이 있는 스판 스커트를 자주 입는다	.699
	스판소재의 앵클부츠를 자주 신는다	.656
	스판소재의 일자바지를 자주 입는다	.639
	패션 스티커 문신을 즐겨한다	.694
	큰 플라스틱 선글라스를 즐겨한다	.643
	칼라 스프레이나 칼라 무스를 자주 사용한다	.641
	너무 많은 사람들이 입었기 때문에 입지 않는 옷이 있다.	.407
	Eigen Value:3.98, 설명비율(%):14.76, 누적비율(%):14.76, Cronbach $\alpha$ 값:0.6770	
요인 2	내 친구들은 자주 나에게 유행에 관한 의견을 묻곤 한다.	.694
	때때로 친구가 옷을 살 때 어떤 것을 선택해야 할 지 도움을 준다.	.643
	새로이 유행하는 옷이나 악세사리를 친구들보다 빨리 산	.641
	너무 많은 사람들이 입었기 때문에 입지 않는 옷이 있다	.407
Eigen Value:2.44, 설명비율(%):9.04, 누적비율(%):23.80, Cronbach $\alpha$ 값:0.6770		
요인 3	친구들과 비슷하게 옷을 입었을때 그룹의 일원임을 더욱 느낀다	.735
	모임에 가서 내 옷이 다른 사람과 다르면 불안해진다	.730
	새 옷을 살 때, 친구들이 싫어하는 옷을 사지 않는다	.700
	내 친구들과 나는 서로 비슷한 스타일이나 색상의 옷을 택한다	.675
	어떤 모임에 갈 때, 친구들이 어떤 옷을 입을 것인가를 미리 알아보고 내가 입을 옷을 결정한다.	.451
Eigen Value:2.47, 설명비율(%):9.15, 누적비율(%):32.95 Cronbach $\alpha$ 값:0.7151		
요인 4	강렬한 색으로 배색되거나 대담한 무늬의 의복을 좋아하는 편이다	.780
	남의 눈에 띄는 특이한 스타일을 좋아한다	.750
	남에게 특별한 인상을 남기는 옷을 입고 싶다	.543
Eigen Value:2.20, 설명비율(%):8.16, 누적비율(%):41.11, Cronbach $\alpha$ 값:0.7068		
요인 5	멋있는 옷은 나에게 기쁨을 준다	.882
	옷이 사람을 달라보이게 할수 있기때문에 즐거움을 느낀다	.839
	나는 옷차림을 연출할 때 많은 즐거움을 느낀다.	.720
	나는 옷에 대해 자주 생각한다	.719
	다른 사람이 나의 옷차림에 대해 칭찬을할때 기쁨을 느낀다	.703
	나는 옷을 매우 중요시 여긴다	.682
Eigen Value:4.17, 설명비율(%):15.25, 누적비율(%):56.36, Cronbach $\alpha$ 값:0.8875		

<표 3> 감각추구성향이 상표다양성추구에 미치는 영향

(n=397)

종속변수	독립변수	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	overall F
상표 다양성 추구 태도	변화의 추구	.167	3.315***	0.47	constant=-2.123E-03 F=9.289***
	예술적 감각의 추구	.141	2.761**		

\*\*P< .01 \*\*\*P< .001

### 3. 의복 태도가 상표 다양성추구에 미치는 영향

상표 다양성추구가 의복태도의 요인 중 어떤 요인에 의해 영향을 받는지를 밝히기 위해 다변인 회귀분석을 실시하였으며 변수 선택 방법 중 단계선택법을 사용하여, 상표다양성추구에 영향을 미치는 변수를 선택하였다. 그 결과는 <표 4>와 같다. 유행선도력, 유행혁신성, 사회적 승인성, 주의 집중성, 흥미성 5개 변인 모두가 유의한 영향을 미쳤으며, 영향력은 유행선도력( $\beta = .386$ ), 주의 집중성( $\beta = .279$ ), 흥미성( $\beta = .255$ ), 유행혁신성( $\beta = .194$ ), 사회적 승인성( $\beta = -.194$ )순으로 나타났다. 5개 변인을 통한 설명력은 36.0%였다. 즉, 유행선도력, 유행혁신성, 주의 집중성, 흥미성이 높을수록, 사회적 승인성이 낮을수록 상표 다양성추구가 높게 나타난다. 이는 변화에 대한 욕구가 높고 위험이나 색다른

자극, 감각을 추구하며 새로운 환경에 호기심을 가지는 성향이 높을수록, 패션에 대한 관심이 높고 패션지식이 많으며 타인의 패션에 영향을 많이 미칠수록, 새로운 스타일의 패션을 타인보다 먼저 시도하고 채택하려는 경향이 높을수록 여러 상표를 구매해 보려는 성향이 높다는 것을 의미한다. 이는 박민규(1998)의 연구에서 유행선도력 및 유행혁신성이 높으면 상표 다양성추구가 높아진다는 결과와 일치된다.

### 4. 감각추구성향, 의복태도, 상표 다양성추구에 대한 피험자의 점수경향 및 경로

소비자의 의류 상품에 대한 감각추구성향, 상표 다양성추구, 의복태도의 정도를 측정하여, 표본의 감각추구성향, 상표 다양성추구, 의복태도 각 변인의 평균과 표준편차를 <표 5>에 제시하였다. 가능

<표 4> 의복태도가 상표 다양성추구에 미치는 영향

(n=397)

종속변수	독립변수	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	overall F
상표 다양성추구	유행선도력	.386	9.177***	.360	constant= 1.175E-02 F=41.006***
	주의 집중성	.279	6.583***		
	흥미성	.255	6.051***		
	유행혁신성	.194	4.596***		
	사회적 승인성	-.194	-4.607***		

<표 5> 감각추구성향 및 의복태도와 상표다양성추구의 평균 및 표준편차

(n=397)

		평균a	표준편차
감각추구성향	변화의 추구	3.59	.56
	스릴과 모험의 추구	3.00	.57
	예술적 감각의 추구	3.43	.58
의복태도	유행혁신성	2.01	.64
	유행선도력	3.30	.63
	사회적 승인성	3.11	.62
	주의 집중성	2.92	.73
상표 다양성추구		3.13	.62

a: 5점 평정 척도에 대한 응답 점수가 높을수록 속성이 강한 것을 나타냄

한 응답범위 1~5점에서 평균점수를 보면 피험자들은 감각추구성향의 요인 중 변화 추구성향이 3.59, 다음으로 예술적 감각 추구성향이 3.43, 스틸과 모험 추구성향은 3.0순으로, 이론적 평균값인 3점을 기준으로 했을 때 본 연구의 조사대상인 20대 성인 여성은 감각추구성향이 평균보다 높은 수준이었다. 의복태도 하위변인인 유행선도력, 주의 집중성, 사회적 승인성, 유행혁신성, 흥미성의 피험자 점수경향을 살펴보면, 흥미성이 4.00으로 가장 높게 나타났고, 유행선도력에 대한 평균점수는 3.30, 사회적 승인성은 3.11로 평균보다 약간 높은 수준이었고, 주의 집중성은 2.92, 유행혁신성은 2.01로 낮게 나타났다.

20대의 성인여성이 의복을 선택, 착용할 때 집단의 소속감을 중시하면서 의복이 자신에게 주는 자신감을 중요시하는 것으로 해석된다. 상표다양성추구태도의 평균점수는 3.13으로 중간수준으로 나왔다.

회귀분석의 독립변인으로 3개의 감각추구성향 요인을, 종속변수로는 의복태도 3개 요인과 상표 다양성추구를 투입하였다. 회귀분석결과 밝혀진 변수들간 인과적 관계의 방향과 크기를 표준화된 회귀계수  $\beta$  로, 변수를 투입한 설명변량과 함께 그림에 제시하였으며 각 경로들의 인과효과와 전체효과를 표로 나타내었다.

감각추구성향의 3개요인 중 변화추구·예술적 감각 추구 두 요인이 직접경로를 갖고 있었으며 스틸과 모험추구는 직접경로가 없었으며 유행혁신성은 경로가 형성되지 않았다. 또한 변화 추구·스틸과 모험 추구·예술적 감각 추구가 흥미성, 유행선도력, 사회적 승인성, 주의 집중성 등의 의복태도를 경유하여 상표 다양성추구에 영향을 미치는 경로가 나타났다(그림 1).

변화추구성향은 의복태도의 변인 중 흥미성, 유행선도력, 사회적 승인성을 통한 상표 다양성추구로의 간접경로를 형성하며 상표 다양성추구로의 직접경로도 나타났다. 즉, 옷차림을 연출해 볼 때 많은 즐거움을 느끼며, 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낄수록 평소 구매하던 상표와 다른 상표를 사려하며, 다양한 이미지의 옷차림을 시도하기 위해 여러 상표의 스타일을 구매할 가능성이 높다. 그리고, 변화에 대한 욕구가 높고 위험이나 색다른 자극, 감

각을 추구하며 새로운 환경에 호기심을 가지는 성향이 높을수록, 패션에 대한 관심이 높고 패션지식이 많으며 타인의 패션에 영향을 많이 미칠수록, 새로운 스타일의 패션을 타인보다 먼저 시도하고 채택하려는 경향이 높을수록 여러 상표를 구매해 보려는 성향이 높다는 것을 의미한다. 그러나 변화추구성향은 의복태도에 의한 간접효과보다는 상표 다양성추구로의 직접효과가 더 큰 결과를 나타냈다. 그 이유는 사회적 승인성이 상표 다양성추구와 부적 상관관계를 갖고 있기 때문이다. 즉, 타인으로부터 인정감, 소속감을 얻기 위해 자신의 준거집단과 유사한 의복을 착용하는 것을 중시하는 사회적 승인성은 상표 다양성추구와 부적 상관관계를 형성하고 있다.

스틸과 모험추구는 직접경로는 보이지 않고 사회적 승인성과 주의 집중성을 매개로한 간접경로만 나타났다. 즉 모험을 추구하는 성향은 주의 집중성에 의한 정적 상관관계와 사회적 승인성에 의한 부적 상관관계가 성립되어야 상표 다양성추구가 이루어짐을 보인다. 예술적 감각추구는 의복태도의 변인 중 흥미성, 유행선도력을 통해 상표 다양성추구로의 간접경로를 형성하며 상표 다양성추구로의 직접경로도 나타났다.

즉, 예술적 감수성이 강할수록 의복에 대한 관심과 흥미가 높고 유행상품에 대한 수용력이 강해져서 상표 다양성추구에 영향을 미친다. 특히, 예술적 감각추구성향은 의복태도가 매개하였을 경우 상표 다양성추구에 더 많은 행동변량을 설명할 수 있음을 보여주었다.

〈그림 1〉에서 상표 다양성추구는 유행선도력, 흥미성, 주의 집중성 순으로 유의한 영향을 받고 있다. 즉, 유행에 민감할수록 평소 구매하던 상표와 다른 상표를 사려하며, 다양한 이미지의 옷차림을 시도하기 위해 여러 상표의 스타일을 구매할 가능성이 높으며, 의복과 장식을 통해 타인으로부터 관심, 호감, 명성 등을 획득하려할 때 유행스타일을 가장 잘 구현하고 있는 상표를 찾아 충성하는 상표를 바꿀 것으로 예측된다.

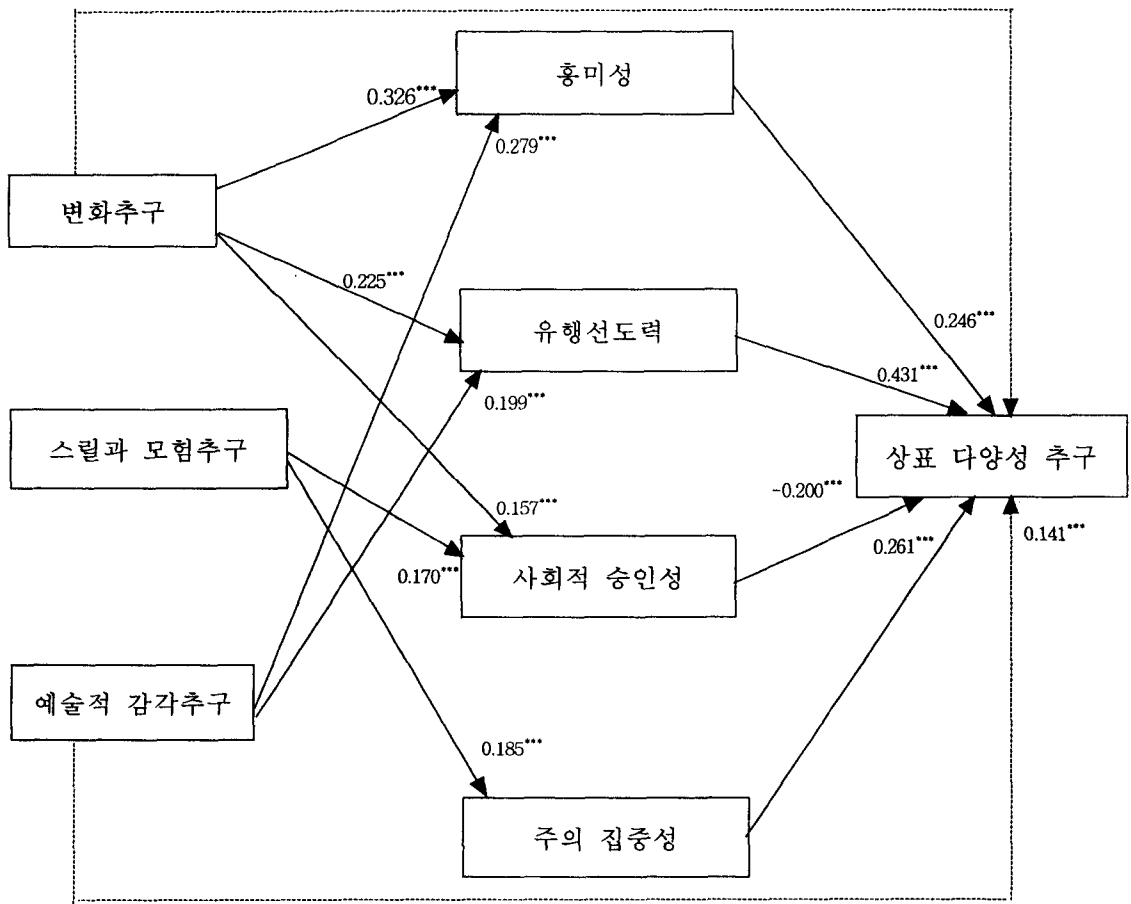
각 경로의 인과효과에 대한 분석은 〈표 6〉에 제시되어 있다.



<표 6> 상표 다양성추구행동에 이르는 경로의 비교

감각추구성향 구성요인	인 과 효 과			전 체 효 과
	직 접 효 과	간 접 효 과	경 로	
변화추구	.167	.146	A1-E1-C=.080 A1-E2-C=.097 A1-E3-C=-.031	.313
스릴과 모험추구	---	.014	A2-E3-C=-.034 A2-E4-C=.048	.014
예술적 감각추구	.141	.155	A3-E1-C=.069 A3-E2-C=.086	.296

☛ A1: 변화추구 A2: 스릴과 모험추구 A3: 예술적 감각추구 C: 상표 다양성추구  
 E1: 흥미성 E2: 유행선도력 E3: 사회적 승인성 E4: 주의 집중성



<그림 1> 감각추구성향이 상표 다양성추구에 영향을 미치는 경로

## V. 결론 및 제언

본 연구는 의류제품에 대한 소비자의 상표선택행동 중 감각추구성향을 영향요인으로, 의복태도매개로 상표 다양성추구에 이르는 경로와 감각추구성향, 의복태도, 상표 다양성추구의 관련성을 연구하였다. 연구결과, 이러한 요인들이 상표 다양성추구태도에 유의한 영향을 미치는 요소임을 밝혔다. 즉, 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느끼면 상표 다양성추구 현상이 나타나며, 변화에 대한 욕구가 높고 위험이나 색다른 자극, 감각을 추구하며 새로운 환경에 호기심을 가지는 성향이 높을수록, 패션에 대한 관심이 높고 패션지식이 많으며 타인의 패션에 영향을 많이 미칠수록, 새로운 스타일의 패션을 타인보다 먼저 시도하고 채택하려는 경향이 높을수록 여러 상표를 구매해 보려는 성향이 높다는 것을 의미한다. 이는 일반적으로 저관여일 때 다양성추구 현상이 나타난다는 기존 연구와는 달리 상표 다양성추구에 소비자의 심리적 특성이나 유행성향이 영향을 미치는 경우는 소비자의 제품관여도 수준이 고관여인 경우가 많아 새로운 상표의 제품을 출시할 때 이러한 특성을 고려해야 한다고 생각된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 표집대상을 20세에서 29세까지의 20대 여성을 중심으로 한정하였고 응답자의 선정에 있어 편의 추출방법을 사용하였으므로, 연구결과와 확대해석에는 제한이 있으므로 본 연구결과를 확대 해석하여 일반화하는 데에 신중을 기해야 할 것이다. 후속연구에서는 보다 다양한 인구통계적 특성을 지닌 소비자 집단들을 포함시켜 연구할 필요성이 있다.

둘째, 소비자의 상표 다양성추구를 연구함에 있어 제품특성 요인이나 기타 다양한 자극 요인들의 파악이 필요할 것이다.

셋째, 이 논문에서 사용한 감각추구성향의 설문은 Kwon & Workman(1996)의 문항을 축약한 정유진(1998)의 설문을 사용한 결과 Kwon & Workman(1996)에서 제시했던 5개의 요인 중 3개 요인만이 도출되었으므로, 감각추구성향과 상표 다

양성추구 태도를 측정함에 있어, 후속연구에서는 더욱 계획적이고 합리적인 문항선정으로 보다 정확하게 규명할 것이 요구된다.

이상의 결과로 볼 때, 감각추구유형과 의복태도에 의한 상표 다양성추구에 의한 시장파악은 자극을 제공하는 마케팅 믹스 등 각종 마케팅 전략 수립에 지침을 제공할 수 있다. 의류제품의 디자인 속성 자체나 디스플레이에서 새로운 아이디어의 투영, 각종 판촉 이벤트 행사, 디스플레이에 참조할 만한 특성들이다. 마케터들은 자사의 제품을 주로 구매하는 고객들이 어떤 감각추구성향과 의복태도를 갖고 상표 다양성추구를 행하는지를 이해함으로써 다양한 마케팅 전략을 구사할 수 있을 것이다.

## 참고 문헌

- 1) 홍금숙, 소비자의 다양성추구행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1990
- 2) 정재학, 정보탐색효율을 중심으로 한 상표전환도형에 관한 실증적 연구-서울시내거주 주부들의 세탁세제에 대한 태도를 중심으로, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1991
- 3) Zuckerman, M. Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, in Mcalister, L. Variety Seeking Behavior: an Interdisciplinary Review, Journal of Consumer Research, 9, p. 311-321, 1979
- 4) Zuckerman, M. Neary, R. S., & Brustman, B. A Sensation-seeking scale correlates in experience (smoking, drugs, alcohol, "hallucinations" and sex) and preference for complexity (designs) Proceedings of the 78th Annual Convention of the American Psychological Association, p. 317-318, 1970
- 5) Mittelstaedt, R. A., Grossbart, S. L., Curtis, W. W., Devere, S. P. Optimal Stimulation level and the adoption decision process, Journal of Consumer Research, 7, p. 272-282, 1976
- 6) Mehrabian A. & Russell J. A. An approach to Environmental psychology, The messachusetts Institute of Technology, 1974
- 7) Raju and Vekatesan, Exploratory Behavior in the Consumer context: A State of the Art Review, ACR, 258, 1980
- 8) 최선형, 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1993

- 9) 강혜원, 의상사회심리학, 교문사, 2판, 1995
- 10) 최병용, 최신소비자행동론 제 2 개정판, 박영사, 1996
- 11) 진병호, 의류제품에 대한 상표충성의 차원과 형성모델, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1995
- 12) 현용진, 채서일, 정재학, 정보탐색 효용이 상표전환에 미치는 영향, 소비자학연구, 2(1), p. 76-93, 1991
- 13) 이은영, 패션마케팅 제 2 판, 교문사, 1997
- 14) 정유진, 소비자의 감각추구성향이 의복에 대한 탐색적 행동에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1998
- 15) 박민규, 의류제품에 대한 상표 다양성추구 성향의 영향요인, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1998
- 16) 한민희 · 장대련 · 김익태, 소비자의 제품관여도와 구매상표의 전환정도, 소비자학연구, 1(1), p. 108-126, 1990
- 17) Kwon, Y. H. and Workman, J. E., Relationship of optimum stimulation level to fashion behavior, Clothing and Textile Research Journal, 14(4), p. 249-256, 1996
- 18) Handelsman, M, Measurement of Individual Varied Behavior Across Product Classes : Results and Applications, ACR, 81, 1983
- 19) 백인기, 소비자의 다양성추구에 관한 연구-공간선택 행동을 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 1990
- 20) 이영선, 소비자의 의복관여와 의적정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991
- 21) 문선정, 연예인유행스타일 선호도에 따른 유행선도력 및 의복태도연구, 중앙대학교 석사학위논문, 1995
- 22) 김윤정, 남자대학생의 유행선도력 및 성역할 정체감에 따른 의복행동연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1992
- 23) 이수경, 여고생의 의복행동과 자기효능감 및 감각추구성향과의 관련연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1998
- 24) Workman, J. E. and Johnson, K. K, Fashion opinion leadership, fashion innovativeness and need for variety, Clothing and Textile Research, Journal, 11(3), p. 60-64, 1993