

감각추구성향이 의복탐색행동에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할

정 유 진 · 이 은 영

서울대학교 의류학과

The Role of Clothing Involvement in the Influential Relationship of Sensation Seeking Tendency and Exploratory Behavior on Clothing

Yu Jin Chung · Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

(1999. 3. 26 접수)

Abstract

The purpose of the study were, first, to propose and determine the influence of sensation seeking tendency on exploratory behavior related to clothing would be mediated by consumer's clothing involvement, and second, to examine whether sensation seeking tendency is applicable variable on segmenting market, especially, using underlying factors of sensation seeking tendency. A questionnaire was developed and data were collected from 342 women ranged in age from 20 to 34 years. They were conveniently selected as a proper sample for applying and examining sensation seeking tendency. Arousal seeking tendency scale(Mehrabian & Russell, 1974) was selected for operationalizing sensation seeking tendency and exploratory behavior related to clothing. As a result of regression, the indirect effect mediated by clothing involvement of sensation seeking tendency on exploratory behavior was larger than the direct one. The influences of factors of sensation-seeking tendency were also investigated. The influence of change-seeking tendency and new environment seeking tendency was considerably mediated by clothing involvement, but that of risk-seeking tendency was not. Artistic sensation seeking tendency had little effect on clothing involvement and exploratory behavior related to clothing.

Key words: sensation seeking tendency, clothing involvement, exploratory behavior;

감각추구성향, 의복관여, 탐색적 행동

I. 서 론

소비자들은 의류제품을 살 때 의복을 통한 동기 또는 욕구 충족을 기대하며 구매한다. 그러므로 패션마케터는 그들의 의류제품과 상표가 충족시킬 수

있는 동기들을 발견하고 그에 적합한 마케팅 믹스를 개발해야 한다. 본 논문에서는 그 동기로서 감각추구성향을 제시하며, 감각추구성향이 영향을 미치는 행동을 탐색적 행동이라고 이해한다. 감각추구성향은 변화, 새로움, 복잡하고 다양한 감정의 경험을 느끼고자 하는 인성이며, 그러한 경험을 얻기 위해

물리적, 사회적 위험도 감수하려는 성향으로 정의된다. 의류제품에 관련된 탐색적 행동은 의복에 대한 정보탐색행동, 다양성추구를 위한 상표전환 행동이나 혁신행동 등으로 규정될 수 있다.

의복은 다른 상품범주들보다 훨씬 다양한 자극들을 가지는 제품범주로, 그러한 자극의 다양한 조합에서 생겨난 특징이 효익(benefit)이 되어 그 의류제품의 구매를 유발하는 동인이 될 수 있다. 또한 의복은 사회심리적 기능이 두드러진 제품범주로, 소비자들은 의복구매시 사회심리적인 만족을 기대하며 그러한 만족은 구매한 의복을 착용해서 느끼는 경험을 통해 얻는다. 그러므로 의복행동 연구에 있어 변화, 새로움, 다양한 감정의 경험을 추구하는 감각추구성향의 적용은 상당한 의의를 지닌다고 할 수 있다.

이제까지 감각추구성향과 상품관련 탐색적 행동의 관계를 연구한 선행 연구들은, 대부분 거의 모든 상품범주에 공통적으로 나타나는 소비자행동을 다루었다. 이에 반해 특정한 상품범주에 관련된 행동으로 한정시켜 연구한 결과는 거의 없다. 그러나 시장분석시 보통 특정 상품범주로 한정되므로, 일반적인 상품보다는 특정한 한 상품범주의 시장이 어떤 양상을 보이고 어떻게 구성되는가가 실제로 마케팅에 유용한 정보가 된다.

감각추구성향은 여러가지 상품관련 탐색적 행동으로 해소될 수 있는데¹⁾, 이때 특정상품범주에 관련된 행동으로 해소되는 정도는 그 상품범주에 대한 태도나 개입 정도에 따라 상당한 영향을 받을 것으로 여겨진다. 따라서 본 논문에서는 감각추구성향이 의복에 대한 탐색적 행동에 미치는 영향을 살펴보는 데 있어, 의복관여를 매개변수로 포함시켜 그 매개효과를 살펴보고자 한다. 의복관여란 의복에 대한 흥미, 감정적 애착을 반영하며, 중요성 지각에 의해 동기화된 상태를 의미한다²⁾.

이러한 감각추구성향의 측정에는 Mehrabian Russell(1974)의 환기추구경향 척도³⁾를 써서 감각추구성향의 요인들이 각각 의복관여 요인들과 의복행동에 미치는 영향력을 아울러 밝히고자 한다. 이는 감각추구성향이 의복에 대한 소비자행동에 미치는 영향을 살펴보는 데 있어 총합평균 변수만 고찰한 경

우보다 더욱 상세한 이해를 가능하게 할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비자의 감각추구성향

사람들은 환경자극들에 대해 그 자극의 복잡성, 새로움, 모호성 등의 정도에 따라 각자 최적의 수준을 추구한다. 이 때 자극수준이 자신의 최적조건에 미달될 경우 부가적인 외적 자극을 의도적으로 추구하며, 반대로 초과할 경우에는 자극을 감소시키기 위해 노력한다⁴⁾. 감각추구성향은 이러한 최적자극수준에 도달하려는 성향으로, 개체간 최적자극수준의 차이는 감각추구성향의 차이로 이해될 수 있다. 이에 감각추구란 다양하고, 새롭고, 복잡한 감각과 경험을 필요로 하며 그러한 경험을 얻기 위해 물리적·사회적 위험을 기꺼이 감수하는 성향으로 정의된다.

의복은 상품이 표준화되어 있지 않고 그 특성이 다양하며, 소비자들이 제품특성을 비교하고자 구매에 시간과 노력을 들이는 상품이다²⁾. 의복디자인을 구성하는 선, 색채, 재질의 세 가지 요소가 서로 무수한 조합을 이루며 사용된 결과, 의류제품은 다른 상품범주보다 다양한 자극을 갖고 있으며 그러한 자극의 조합들이 시장의 개성적 취향에 의해 선택된다. 따라서 의복은 감각추구의 대상으로 매우 적절한 상품범주이며, 소비자가 의복을 구매하는 양상은 개개인의 감각추구성향에 따라 차이를 보일 것이다.

2. 감각추구성향과 의복관여

관여는 자극이나 상황들에 의해 야기되는 활성화된 동기적 상태라는 개념이 선행연구들에서 공통적으로 논의되었으며, Zaichkowsky는 관여를 대상물에 대한 개인의 지각된 적합성으로 정의했다⁵⁾. 높은 감각추구성향을 갖는 사람들은 낮은 사람들보다 주위의 환경과 사물들에 관심이 많으며 그에 접촉하는 성향이 더욱 강하다³⁾. 그러므로 높은 감각추구성향을 갖는 사람들은 일반적인 상품들에 의하여 더욱 활성화된 동기를 가질 것이므로 상품관여수준이 대체로 더 높을 것으로 예측된다. 이영선⁶⁾은 지속적

의복관여를 의복에 대한 동기화, 각성 또는 관심의 상태로 특정한 자극과 상황에 의해서 야기되는 것으로 정의하였다. 지속적 관여는 장기적이며, 개인에게 내재적인 상태로 소비자특징과 의복특징이 주로 영향을 미친다. 본 논문은 이영선⁵⁾의 정의에 따라 의복관심, 의복상징성, 의복에 의한 즐거움, 의복유행, 위험지각, 의복중요성으로 의복관여의 구조를 규정했다.

의복은 감각추구성향과 관여의 개념을 적용하는데 있어 상당한 의의를 지니는 제품범주이다. 높은 감각추구성향을 갖는 사람들은 낮은 사람들보다 다양한 자극이 존재하는 의류제품에 의하여 동기를 더욱 활성화시킬 것이므로 의복관여수준이 더 높을 것으로 예상된다. 최선형⁶⁾의 연구는 감각추구성향이 높은 사람은 의복에 대해서도 감각추구성향이 강하며, 낮은 사람에 비해 새로운 상품에 대한 감정적 반응이나 구매의도가 더 높음을 보였다. 또한 Kwon & Workman⁷⁾의 연구결과는 높은 감각추구자들이 낮은 감각추구자보다 의복을 중시하는 태도가 더 강함을 보였다. 그러므로 의복행동에 미치는 영향에 있어 감각추구성향과 의복관여와의 관련성 제기가 요구된다.

3. 감각추구성향과 소비자의 탐색적 행동

선행연구들에서 감각추구성향은 신상품 선택과 상표전환, 호기심으로 인한 정보추구와 같은 다양한 탐색적 행동과 관련된다고 제시되었다⁸⁾. 탐색적 행동을 의복행동에 적용시킨다면, 의복정보추구, 새로운 의복유행의 채택, 새 유행이나 색다른 스타일의 수용에 대한 위험감수 등으로 표현될 수 있다⁹⁾. 이제까지의 선행연구들은 감각추구성향이 상품관련행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 가정하고, 둘 간의 상관관계를 본 결과 유의하기는 했지만 일관적으로 강하게 나타나지는 않았다.

또한 행동 측정에는 대부분 Raju¹⁾의 탐색적 행동척도를 사용했다¹⁰⁾. 이는 여러 상품범주에 대한 탐색적 행동을 측정하는 척도이다. 그러나 마케팅 측면에서 볼 때, 여러 상품보다는 특정 상품범주에 기준을 맞춘 연구가 필요하다. 보통 특정한 상품범주로 한정시켜 시장을 분석하므로, 일반적인 전체 시

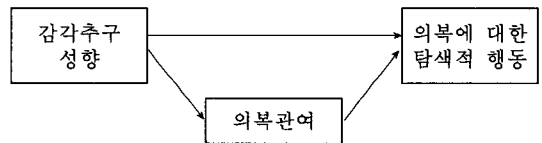
장보다는 특정 상품범주의 시장이 어떤 양상을 보이고 어떻게 구성되는지가 실제로 유용한 관점이 되기 때문이다. 그러므로 감각추구성향이 특정 상품범주 관련 행동에 미치는 영향을 연구할 때, 그 상품에 대한 흥미와 중요성을 느끼며 몰입하는 정도인 관여¹¹⁾는 반드시 고려되어야 할 중요한 변수로 여겨진다.

III. 연구방법

1. 연구설계

1) 연구모형과 연구문제

감각추구성향의 각 요인이 의복관여에 선행하는 개인특성으로서 관여를 매개로 의복에 대한 탐색적 행동에 끼치는 영향과, 직접 미치는 영향을 비교하는 경로모형을 구성하였다.



[그림 3-1] 연구모형

이 모형을 검증하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

① 감각추구성향과 의복관여의 요인을 규명하고, 각각 요인간 상관관계를 밝힌다.

② 감각추구성향-의복관여-의복에 대한 탐색적 행동 사이의 영향 경로를 밝힌다.

2) 연구방법과 절차

① 질문지 구성

예비조사를 통해 확정된 질문 구성과 내용은 다음과 같다.

③ 감각추구성향: Mehrabian & Russell³⁾의 환기추구경향 척도(Arousal Seeking Tendency Scale; AST-I)중의 15개 문항을 선택하였는데, 척도 개발시 밝혀졌던 5개 요인 중 부하량이 높은 문항으로 선정했다. 이들 문항은 Kwon & Workman⁷⁾이 인구조를 다시 검증하여 각각의 요인에 속한다고 확인된 바 있다. '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우

그렇다'에 7점을 주어 평정척도법으로 측정했다.

㉠ 의복관여: 본 논문에서는 지속적 의복관여로 한정된다. 지속적 관여는 장기적이며, 개인에게 내재적인 상태로서 소비자 특징이 주로 영향을 미쳐 형성된 관여이다. 이영선⁵⁾의 측정척도에서 사용된 문항들을 기초로 Kapferer & Laurent¹²⁾의 소비자 관여척도(Consumer Involvement Profile; CIP)중의 문항을 추가, 총 20개 문항으로 구성했다. 7점척도로 측정되었다.('전혀 그렇지 않다': 1점, '매우 그렇다': 7점).

㉡ 의복에 대한 탐색적 행동의 주관적 척도: Raju¹¹⁾의 일반적인 상품관련 행동을 측정하는 39개 문항 중에서 의복행동을 측정하도록 연구자가 번안, 개정해 그중 18개를 선택했다. 결과는 요인분석을 통해 구체적인 행동범주로 분류될 것이다. 7점 척도로 측정되었다.('전혀 그렇지 않다': 1점, '매우 그렇다': 7점).

㉢ 의복에 대한 탐색적 행동의 객관적 척도

㉣ 의복구매량-조사기간 직전인 1997년 7월~9월 까지 구입한 옷 수를 적게 했다.

㉤ 유행혁신성-이화연¹³⁾의 연구에서 사용된, 당시즌 새로운 유행의 특징을 지닌 의복아이템을 구매했는지의 여부와 앞으로의 구매의도를 측정했다. 6점 척도(사고 싶은 마음이 전혀 없다: 1점, 2번이상 갖고 있다: 6점)로 측정되었다. 이때 유행아이템의 사진 자극물은 20대-30대 초반 여성을 목표시장으로 하는 기성복 카탈로그와 여러 잡지를 대상으로 선정했다. 이들 잡지는 조사기간에 해당하는 1997년 9-10월 가을시즌 용으로 제작된 것이다. 사진의 얼굴부분을 제거하고 동일 크기가 되게 축소했다. 패션전문인 5명을 대상으로 간단한 예비조사를 거쳐, 선정된 12개 사진 중 유행혁신 점수를 가장 많이 얻은 3개 사진을 최종 선택하였다.

㉥ 인구통계적 변수: 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 지출을 묻는 문항들.

이상 척도들에 대하여 이 분야의 전문가들에게 안면 타당성을 확인받았고, 예비조사 후 요인분석을 통해 개념타당도를 검정한 결과 그 구성개념의 타당성을 확인했다. 척도들의 신뢰도는 Cronbach의 α 값이 모두 0.7이상으로, 만족할 만 하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

1) 자료수집

1997년 9월 말-10월 초 사이, 20대-30대 초반까지의 여성을 대상으로 편의표집하였다. 418부의 질문지 중 회수된 357부에서 수적으로 지나치게 적었던 기혼여성의 자료와 분석에 부적절한 질문지 등 15부를 제외하고 미혼여성의 자료 총 342부가 분석되었다.

표집의 연령은 20대 초·중반에 편포되어 있으며 학력도 높은데, 이는 여대생 집단이 다수를 이루기 때문이다. 이는 다소간 의도된 표집이다. 최선형¹⁰⁾은 여대생들이 의복구매시 효용적 측면보다 의복을 통한 즐거움, 자신감, 행복감의 쾌락적인 측면을 더 추구하며, 그들 중 감각추구성향이 높은 사람은 낮은 사람에 비해 새로운 의류 상품에 대한 감정적 반응이나 구매의도가 더 높음을 밝혔다.

이에 따라 여대생들은 특히 의류제품에 대해 감각추구성향이 높은 집단이라고 추정되며, 20대 초중반 여성들 특히 여대생을 타겟으로 하는 시장정보를 제공하는데 있어 감각추구성향의 연구는 유용한 결과를 기대할 수 있을 것이다. 즉 표집은 연구모형을 적용하는데 효과적인 시장세분으로 여겨진다.

2) 자료분석

감각추구성향, 의복관여, 의복관련 탐색적행동의 요인추출을 위해 각각 요인분석을 실시하고, 감각추구성향-의복관여-의복에 대한 탐색적 행동간 인과관계를 제시한 연구모형의 분석에는 상관관계 분석과 경로모형에 따른 회귀분석을 사용하였다. 이상은 SPSS for Windows Release로 분석되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 감각추구성향, 의복관여, 의복에 대한 탐색적 행동의 요인

공통인자분석 방법으로, Scree-test를 이용해 요인 수를 결정하고 varimax 직교회전을 실시하였다.

1) 감각추구성향의 요인

원래 AST-I은 개발시 변화로부터의 환기, 새로운 환경으로부터의 환기, 모험으로부터의 환기, 비

〈표 4-1〉 감각추구성향의 요인분석 결과

요인 및 문항내용	요인부하량	고유치	설명변량
요인 1. 변화의 추구			
나는 계속적으로 변화하는 활동이 좋다.	.751	3,783	31.5%
나는 일상생활에서 새로움과 변화를 추구하려 한다.	.743		
나는 지속적으로 새로운 아이디어와 경험을 찾는다.	.740		
나는 안정되고 단조로운 삶보다 변화로 가득찬 삶을 선호한다.	.729		
만사가 지루해졌을 때, 나는 적극적으로 새롭고 익숙치 않은 경험을 찾아나선다.	.728		
요인 2. 새로운 환경의 추구			
나는 자주 새로운 장소(음식점, 상점 등)를 찾아다닌다.	.706	1,326	11.6%
나는 편하고 친숙한 사람과 그런 장소만을 찾는 편이다.(R)	.675		
나에게 새로운 생각을 제시해 주는 사람을 만나는 것을 즐긴다.	.595		
요인 3. 모험의 추구			
나는 단지 즐거움을 위한 위험스런 일은 하고 싶지 않다.(R)	.778	1,299	10.8%
나는 안락하고 안전할 때 최고의 기분을 느낀다.(R)	.665		
다소 의외의 행동을 잘하는 친구보다 늘 안정된 친구가 더 좋다.(R)	.528		
요인 4. 예술적 감각의 추구			
조각품을 볼 때는 만지며 느끼고 싶다.	.762	1,025	8.5%
재즈나 락 등의 음악조류에 관심이 많다.	.632		

〈표 4-2〉 의복관여의 요인분석 결과

요인 및 문항내용	요인부하량	고유치	설명변량
요인 1. 의복흥미			
나는 옷차림을 연출해 볼 때 많은 즐거움을 느낀다.	.841	7,334	38.6%
의복이 사람을 달라보이게 할 수 있기 때문에 즐거움을 느낀다.	.752		
멋있는 옷은 나에게 기쁨을 준다.	.738		
나는 사람들이 독서, 음악, 영화를 즐기는 것처럼 옷을 즐긴다.	.699		
다른사람이 내 옷차림에 대해 칭찬할 때 기쁨을 느낀다.	.674		
나는 옷에 대하여 자주 생각한다.	.654		
나는 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다.	.583		
요인 2. 유행흥미			
유행에 맞추어 옷을 입는 것은 매우 중요한 일이다.	.823	1,889	9.9%
옷을 살 때 유행이 어떠한지 신경을 쓴다.	.789		
나는 어떤 옷이 유행인가 늘 관심을 갖는다.	.777		
변화하는 유행은 그 새로움때문에 나에게 기쁨을 준다.	.573		
요인 3. 의복상징성			
그사람이 고르는 의복을 보고, 그사람에 관한 어떤 면을 예측할 수 있다.	.744	1,643	8.7%
옷은 그 사람의 생활양식(의견, 태도, 관심등)을 나타낸다고 생각한다.	.712		
다른사람이 나를 평가할 때 나의 옷차림을 중요시한다고 생각한다.	.684		
옷은 그 사람의 사회경제적지위를 나타낸다고 생각한다.	.660		
옷은 그 사람의 미적 감각을 나타낸다고 생각한다.	.558		
요인 4. 위험지각			
옷은 가격, 스타일, 옷감등의 속성이 다양해서 구입시 잘 선택하기 어렵다.	.844	1,263	6.6%
옷을 살 때마다 잘 산 것인지 확신을 못한다.	.809		

일상적 감각으로부터의 환기, 관능감각으로부터의 환기 등 5개 요인을 갖고 있었다. 이 구조를 지지했던 선행연구⁷⁾에 따라 관능감각의 추구방향으로 포함시켰던 문항들은, 낮은 공통값을 가지며 새로운 환경의 추구, 예술적(비일상적) 감각추구 요인으로 나뉘져 속해 누락되었다. 따라서 변화추구, 새로운 환경추구성향, 모험추구성향, 예술적 감각추구성향 총 4개 요인이 확정되었다(표 4-1). 요인들의 총 설명변량은 62.4%였다. 이는 AST-I의 요인구조를 지지하는 결과로 보여진다.

2) 의복관여 요인

의복관여의 각 요인은 의복에 대한 관심과 즐거움을 나타내는 의복흥미, 의복유행, 의복의 상징적 중요성을 인식하는 의복상징성, 옷을 살 때 다양해서 선택하기 어렵든지 잘 선택했는지 모르겠다는 등 의복구매시 일반적인 어려움을 나타내는 위험지

각으로, 모두 4개로 구성되었다(표 4-2). 요인들의 총설명 변량은 63.8%였다.

3) 의복에 대한 소비자의 탐색적 행동 요인

Raju(1980)의 척도를 의복관련행동을 측정하도록 연구자가 번안해 얻은 자료를 요인분석하여, 의복에 대한 소비자의 생활화된 여러가지 상품관련 탐색적 행동의 범주를 알아보았다. 결과로서 의복정보탐색, 의복상표전환, 의복에 대한 대인적 커뮤니케이션, 의복에 대한 반복적 행동의 파기, 의복의 구매/착용에 대한 혁신적 행동 모두 5개 요인이 추출되었다(표 4-3). 요인들의 총 설명변량은 67.5%였다.

2. 감각추구성향-의복관여-의복에 대한 탐색적 행동

1) 감각추구성향과 의복관여와의 상관관계

감각추구성향 각 요인들과 의복관여 각 요인간

〈표 4-3〉 의복에 대한 탐색적 행동의 요인분석 결과

요인 및 문항내용	요인부하량	고유치	설명변량
요인1. 의복정보탐색			
나는 집에 오는 의복카탈로그등 의류광고물을 거의 보지 않는다.(R)	.800	4.708	33.6%
아무것도 살생각이 없어도 의복카탈로그를 즐겨뒤져본다.	.796		
의복점포에서 새 유행스타일의 옷을 찾아보고 자세히 살펴보는 것은 시간낭비라서, 잘 하지 않는다.(R)	.713		
나는 의복 아이쇼핑을 싫어해서, 잘 하지 않는다.(R)	.710		
새롭고 독특한 의복 디스플레이를 보게되면 자세히 살펴본다.	.684		
나는 의류점포를 돌아다니며 디스플레이된 의복을 구경하는 것을 즐긴다.	.670		
요인2. 의복상표전환			
평소에 사던 상표와 다른 상표의 옷을 사고싶은 충동을 여러 번 느낀다.	.763	1.787	12.8%
나는 다양한 이미지의 옷차림을 시도하기 위해 여러 상표와 스타일의 옷을 사 모으는 것을 즐긴다.	.586		
요인3. 의복에 관한 대인적 커뮤니케이션			
내가 산 옷에 대해 친구들과 이야기하는 것을 좋아하지 않는다.(R)	.790	1.187	8.5%
다른 사람이 산 옷에 대해 이야기 듣는 것을 즐긴다.	.689		
요인4. 의복에 대한 반복적 행동의 파기			
한 상표의 의복스타일이 마음에 들면, 다른 상표의 옷은 별로 사지 않고 그 상표만 반복구매하는 편이다.(R)	.874	.984	7.0%
나는 항상 일정한 스타일의 옷을 산다.(R)	.675		
요인5. 의복의 구매/착용에 대한 혁신적 행동			
중요한 모임에 갈 경우에도, 나는 평소 나의 이미지와 다른 스타일의 옷차림을 시도해 보기도 한다.	.852	.787	5.6%
옷을 살 때, 내가 일전에 잘 입지 않던 스타일이라도 멋있다고 생각되면 여러 가지 다양하게 구입한다.	.555		

〈표 4-4〉 감각추구요인과 의복관여요인간의 상관관계

관여	감각추구	변화의 추구	새로운 환경 추구	모험의 추구	예술적 감각 추구
의복흥미		.399***	.246***	.141**	-
유행흥미		.326***	.203**	.128*	-
의복상징성		.168**	-	-	.134**
위험지각		-	-.173**	-	.123*

*p≤.05 **p≤.01 ***p≤.001

상관관계가 지지되었다(표 4-4).

① 변화추구와 의복관여와의 관계

의복관여 각 요인과 의복흥미, 유행흥미, 의복상징성의 순으로 상관관계가 높았다. 위험지각 요인과는 상관이 없었다. 의복은 다양한 자극을 지니며, 전과 다른 스타일의 상품을 구매/착용할 때 새로운 경험을 할 수 있으므로 변화추구성향이 가장 잘 투영될 수 있는 상품범주로 흥미를 유발하며, 의복유행은 변화를 추구하려는 행동 동기를 만족시키는 측면으로 인식됨을 보이는 결과라고 하겠다. 의복상징성과의 유의한 결과는 변화를 추구하려는 욕구가 강한 사람은 그 도구로서의 의복을 증시하는 경향이 있음을 뜻하며, 이는 변화추구 요인과 의복중요성간의 유의한 관련을 밝힌 선행연구⁷⁾의 결과와 일치한다.

② 새로운 환경의 추구하고 의복관여와의 관계

의복흥미, 유행흥미의 순으로 정적 상관을 보였으며, 위험지각은 역의 상관을 보였다. 의복상징성과는 관련이 없었다. 의류점포의 환경은 전에 경험하지 못했던 자극들이 존재하는 새로운 환경을 찾는 소비자들에게 만족을 주는 주요한 장(場)의 하나가 될 수 있다. 의류제품 자체가 무수한 다양성을 갖고 있으며 유행이 자주 바뀌고, 디스플레이 역시 자주 변경되기 때문이다. 따라서 새로운 환경의 자극을 얻기 위해 의류점포를 자주 들르는 소비자들은 의복흥미와 유행흥미가 감각추구와 서로 상승작용을 하며 높아질 수 있다. 한편 새로운 환경을 추구하는 성향이 강할수록 새롭고 모호한 자극에 대해 적극적인 반응과 추구를 보일 것이므로, 구매자신감의 역이 된 위험지각과의 부적 상관은 당연하다고 여겨진다.

③ 모험의 추구하고 의복관여와의 관계

의복흥미, 유행흥미의 순으로 정적 상관을 보였으며, 의복상징성, 위험지각과는 유의한 상관이 없었다. 의복은 자기이미지와 의 적합성 측면에서 사회심리적 위험을 유발할 가능성과 잘못되었을 때 결과의 중요성이 매우 큰 상품범주이므로²⁾, 사회심리적 위험을 감수하면서 적극적으로 감각을 추구하는 성향은 의복으로 해소될 수 있다. 따라서 모험추구는 의복흥미와 약한 정적 상관을 보이며 유행 또한 모험추구의 측면으로 이용될 수 있다. 반면 위험지각과의 유의하지 못한 결과는, 위험감수 성향이 위험을 '지각' 하는 능력에는 영향을 주지 않음을 보인다. 경제적 위험지각을 묻는 문항은 공통값이 낮아 누락되었으므로 위험지각은 구매자신감에 대하여 묻는 문항으로만 구성되었다(표 4-2).

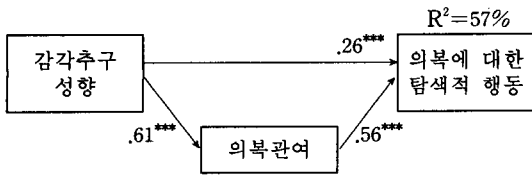
④ 예술적 감각의 추구하고 의복관여와의 관계

의복상징성, 의복구매시 위험지각과 정적 상관을 보였으며 의복흥미, 유행흥미와는 상관을 보이지 않았다. 따라서 예술에 대한 체감의 측면에서 감수성이 강한 사람은 의복이 갖는 상징적 측면의 중요성을 인정하며, 이미지를 민감하게 지각하므로 구매시 의복이 지닌 속성이 다양함에 따라 위험지각도 높아지는데, 그러한 사람들이 특별히 의복이나 의복유행에 대한 흥미가 높은 것은 아니라는 결과로 보인다.

2) 감각추구성향-의복관여-의복에 대한 탐색적 행동의 경로분석

(1) 감각추구성향-의복관여-의복에 대한 탐색적 행동 총합간 관계

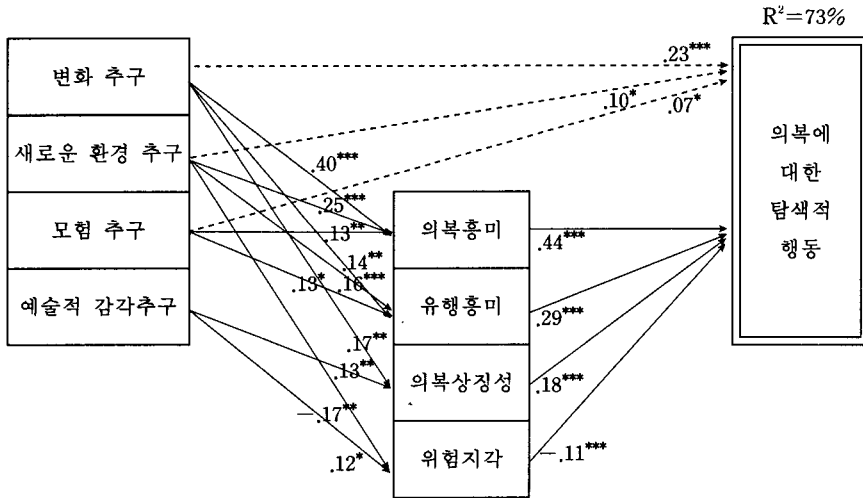
우선 대체적인 경향을 밝히기 위해 감각추구성향과 의복관여, 의복에 대한 탐색적 행동들의 총합끼리 경로분석한 결과(그림 4-1) 감각추구성향의 행



[그림 4-1] 감각추구성향-의복관여-의복에 대한 탐색적 행동의 경로

등에 대한 직접효과보다 의복관여가 매개한 간접효과가 더 높았다.

감각추구성향 총합이 의복에 대한 탐색적 행동의 총합에 미치는 직접효과는 .26이고, 의복관여의 총합이 매개된 간접효과는 .34로 나타났으며 의복에 대한 탐색적 행동 총합의 총 설명변량은 57%였다. 이 결과는 20-30대 초반 미혼여성인 표집의 특성을 고려하여도 감각추구성향이 의복관여의 개인적 요인



*P≤.05 **p≤.01 ***p≤.001

[그림 4-2] 의복에 대한 탐색적 행동 총합평균에 미치는 영향의 경로

<표 4-5> 의복에 대한 탐색적 행동 총합변수에 미치는 영향의 경로의 비교

감각추구성향요인	인과효과			전체효과
	직접효과	간접효과	경로	
변화추구	.227	.248	S1-I1-E=.176 S1-I2-E=.041 S1-I3-E=.031	.475
새로운 환경추구	.101	.175	S2-I1-E=.110 S2-I2-E=.046 S2-I4-E=.019	.276
모험추구	.072	.100	S3-I1-E=.062 S3-I2-E=.038	.172
예술적 감각추구	-	.024	S4-I3-E=.023 S4-I4-E=.001	.024

*S1:변화추구 S2:새로운 환경추구 S3:모험추구 S4:예술적 감각추구

I1:의복흥미 I2:유행흥미 I3:의복상징성 I4:의복구메시 위험지각

E:의복에 대한 탐색적 행동총합

을 결정짓는 주요한 역할을 하고 있음을 증명한다. 또한 의복관여는 감각추구성향이 의복에 대한 탐색적 행동에 미치는 영향력에 중요한 매개변수가 됨을 보였다. 결과적으로 감각추구성향이 강할수록 의복관여가 강하며, 그럴수록 의복에 대한 탐색적 행동을 더 많이 하게 된다고 정리할 수 있다.

(2) 감각추구성향과 의복관여 각 요인들이 의복의 탐색적 행동에 미치는 영향

여기서 쓰인 의복행동 변수는, 의복에 대한 탐색적 행동을 측정하는 주관적 척도로 측정된 행동 총합을 평균한 것이다.

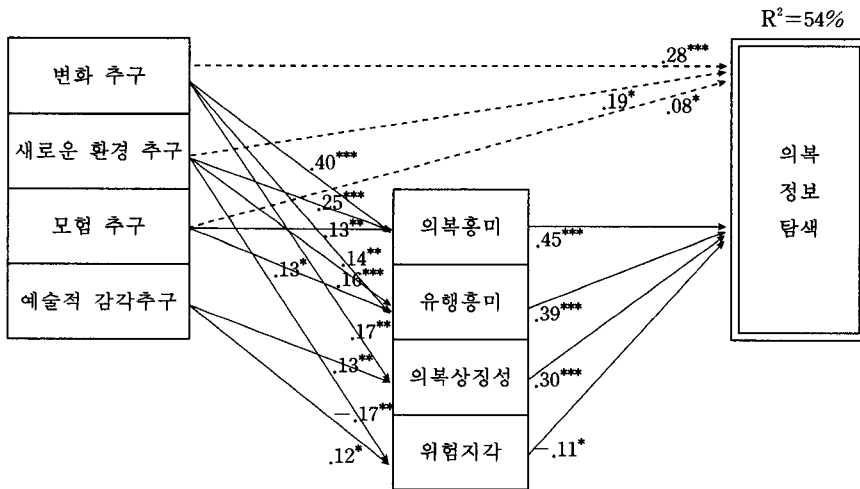
감각추구성향의 모든 요인 즉 변화추구·새로운 환경 추구·모험추구·예술적 감각추구가, 의복관여를 경유하여 의복에 대한 탐색적 행동에 영향을 주었다. 총 설명변량은 73%였다($F=89.63, p<.001$). 변화추구·새로운 환경추구·모험추구의 세 요인이 직접경로를 보였다(그림 4-2). 이에 따라 직접효과와 간접효과를 비교한 결과 간접효과로 더욱 큰 변량을 설명할 수 있어(표 4-5), 의복관여가 감각추구성향이 의복에 대한 탐색적 행동에 미치는 영향력에 중요한 매개변수가 됨을 다시 한번 증거하였다. 감각추구 요인별로 나누어 살펴본 결과는 감각추구성향의 총합평균을 사용했을 때보다 더욱 많은 변량을 보다 상세하게 고찰할 수 있게 하였다. 변화

추구성향은 감각적 추구성향 중 직접효과와 간접효과를 통틀어 가장 의복행동에 영향력이 큰 요인이었다. 반면 예술적 감각추구성향은 직접효과가 없고 간접효과도 미약해 의복행동에 그리 영향을 미치지 않는 요인이었다.

다음은 의복에 대한 탐색적 행동의 각 요인들(표 4-3)과 행동변수들에 대한 경로분석을 고찰한 결과이다.

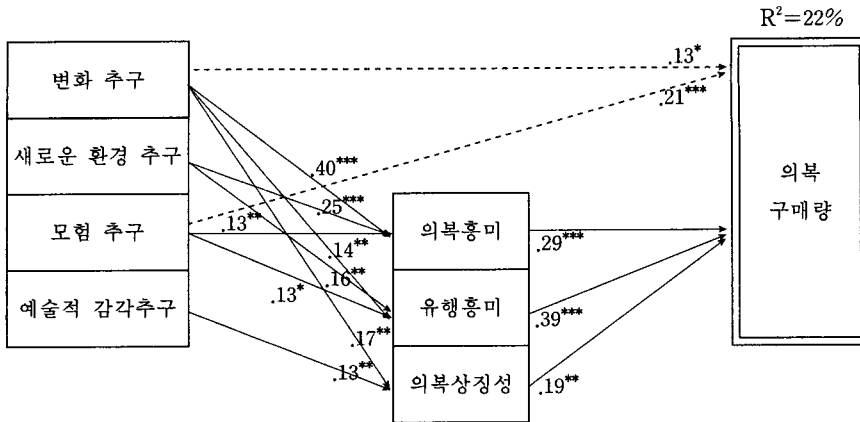
① 의복에 대한 정보탐색 행동에 미치는 영향: 감각추구성향의 모든 요인 즉 변화추구·새로운 환경추구·모험추구·예술적 감각추구성향이 의복관여를 경유해 의복정보탐색 행동에 영향을 주었으며, 변화추구·새로운 환경추구·모험추구의 세 요인이 직접경로를 보였다(그림 4-3). 총 설명변량은 54%였다($F=47.331, p<.001$). 변화추구 성향과 새로운 환경 추구성향의 직접효과와 간접효과를 비교했을 때 의복관여변수가 매개된 간접효과가 더욱 큰 정보탐색 행동변량을 설명했다. 반면 모험추구 성향은 직접효과가 간접효과보다 컸다. 그러나 효과정도는 작으므로 의복정보탐색은 모험추구성향이 그리 크게 반영되지 않는 탐색적 행동이라고 하겠다.

② 의복상표 전환행동에 미치는 영향: 감각추구성향의 3개 요인, 변화추구·새로운 환경 추구·모험추구가 의복관여의 2개 요인, 의복흥미·유행흥미



* $P \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

[그림 4-3] 의복정보탐색에 영향을 미치는 경로



*P≤.05 **p≤.01 ***p≤.001

[그림 4-4] 의복구매량에 영향을 미치는 경로

를 경유해 영향을 주었다. 또한 변화추구·모험추구 두 요인이 직접경로를 보였다. 총 설명변량은 29%였다(F=18.729, p<.001). 변화추구성향은 직접효과보다 간접효과가 컸고, 반면 모험추구성향은 직접효과가 더 컸다.

③ 의복에 대한 대인적 커뮤니케이션에 미치는 영향: 감각추구경향의 모든 요인이 의복관여의 3개 요인, 의복흥미, 유행흥미, 의복상징성을 경유해 영향을 주었다. 또한 변화추구·예술적 감각추구 두 요인이 직접경로를 보였다. 총설명변량은 31%였다(F=20.956, p<.001).

④ 의복에 대한 반복행동의 파기에 미치는 영향: 감각추구경향의 모든 요인이 의복관여의 2개 요인, 의복흥미와 의복상징성을 경유해 영향을 주었다. 모험추구요인이 직접경로를 보였다. 총 설명변량은 7%였다(F=5.451, p<.01).

⑤ 의복의 구매/착용 혁신행동에 미치는 영향: 감각추구경향의 모든 요인이 의복관여의 3개 요인, 의복흥미, 의복상징성, 위험지각 요인을 경유해 영향을 주었으며, 변화추구 요인이 직접경로를 보였다. 총 설명변량은 20%였다(F=11.793, p<.001).

유행흥미 관여요인이 매개하지 않음은 여기서 나타나는 구매/착용 혁신행동이 유행하는 스타일을 입는 유행혁신과는 개념이 일치하지 않기 때문으로 이해된다. 즉 구매/착용 혁신행동을 하는 소비자들

에는 유행혁신자도 포함되지만, 비동조자 중 독립의 성향을 보이는 이들 역시 포함되기 때문에 유의한 효과가 나타나지 않은 것으로 보여진다.

⑥ 의복구매량: 의복행동의 객관적 측정 변수로서, 감각추구경향의 모든 요인이 의복관여의 세 요인, 의복흥미, 유행흥미, 의복상징성을 경유해 영향을 주었으며, 변화추구와 모험추구 요인이 직접경로를 보였다(그림 4-4). 총설명변량은 22%였다(F=12.49, p<.001). 변화추구성향의 간접효과는 직접효과보다 큰 반면, 모험추구성향은 직접효과가 더 컸다. 모험추구성향은 태도의 측면으로 여겨지는 관여를 형성하지 않고서도 곧바로 구매하는 행동을 유발할 가능성이 제기되므로, 이는 특히 충동구매 행동과 연결지어 논의될 수 있다. 이 연구에서는 의복의 거의 모든 종류에 걸친 구매량을 조사하였는데, 모험추구성향이 구매량에 영향을 주는 정도는 의복의 복종에 따라 달라질 것으로 추측된다.

⑦ 의복의 유행혁신행동에 미치는 영향: 의복의 구매/착용 혁신행동 경로와 비교했을 때 유행흥미 관여요인이 매개되는 차이가 있다. 모든 감각추구요인이 의복관여의 세 요인인 의복흥미, 유행흥미, 위험지각을 경유해 영향을 주었으며, 변화추구와 모험추구 요인이 직접경로를 보였다. 총 설명변량은 33%였다(F=20.610, p<.001).

V. 결론 및 제언

이 논문에서는 의복관여가 감각추구성향이 의복에 대한 탐색적 행동에 미치는 영향에 있어 중요한 매개변수가 됨을 밝혔으며, 감각추구성향 각 요인들이 의복에 대한 탐색적 행동에 갖는 차별적인 영향력을 증거하였다. 감각추구 요인별 고찰 결과는 감각추구성향 총합 평균점수를 사용했을 때보다 더욱 많은 변량을 보다 상세하게 설명할 수 있었다.

특히 변화추구성향, 새로운 환경 추구성향 요인이 의복관련 탐색적 행동에 미치는 영향에 있어 의복관여를 매개한 경우 설명력이 크게 향상되었다. 이는 탐색적 행동 총합뿐 아니라, 의복정보탐색, 의복상표 전환행동, 의복에 대한 대인적 커뮤니케이션, 의복에 대한 반복행동의 파기, 의복의 구매/착용 혁신행동, 의복구매량, 의복유행 혁신행동 등 여러 의복관련 행동변수를 포함한 다양한 탐색적 행동 전반에 걸친 결과였다. 그러므로 이 두 성향이 의복관련 탐색적 행동에 주는 영향을 논하는데 있어 의복관여의 매개는 필수불가결한 것으로 여겨진다. 반면 모험추구성향은 태도의 측면으로 이해되는 의복관여요인에 상관없이 바로 행동으로 연결되는 경우가 많아 의복상표 전환행동, 의복의 구매/착용 혁신행동, 의복의 유행혁신행동, 의복구매량 등 비교적 위험 감수가 예상되는 행동에서 큰 직접효과를 보였다. 예술적 감각추구성향은 직접효과가 없고 간접효과도 미약해 의복행동에 그리 영향을 미치지 않는 요인이었다.

변화추구성향과 새로운 환경 추구성향은 의류제품의 디자인 속성 자체나 디스플레이에서 새로운 아이디어의 투영, 각종 판촉이벤트 행사로, 또 모험추구성향은 역시 판촉전략이나 보다 혁신적이며 새로운 유행 아이템 개발에서 참조할 만한 특성들이다. 마케터들은 자사의 제품을 주로 구매하는 고객들이 어떤 감각추구유형을 갖고 있는지에 따라 다양한 마케팅 전략을 구사할 수 있다.

따라서 다음 후속 논문에서는 이 논문의 표집/분석 결과를 이어, 감각추구성향 요인 점수를 이용해 감각추구유형별 소비자 집단을 세분, 규명하며, 규명

된 감각추구유형별 각 집단의 의복관여와 의복행동 특성을 고찰하기로 한다. 요인 점수의 특성을 이용한 세분은 종전의 감각추구성향 세분을 다룬 선행 연구들에서 단순히 총합점수가 높고 낮은 정도로 나누던 결과와 달리, 마케팅 전략적 관점에서 보다 유용한 시장정보를 도출할 것이다. 이렇게 규명된 각 소비자세분은 자극을 제공하는 마케팅 믹스 등 각종 마케팅 전략 수립에 지침을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

또한 더 나아가서, 감각추구성향이 의복행동에 미치는 영향력을 연구하는데 있어 의복관여의 영향을 보다 면밀히 연구하고, 의복관여 외에 더욱 매개효과가 큰 변수가 있는지에 대한 상세한 검토가 요구된다고 하겠다.

참고 문헌

- 1) Raju, P. S.(1980) Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics & exploratory behavior, *Journal of consumer research*, 7, 272-282.
- 2) 이은영(1995). 복식의장학. 교문사. 2판
- 3) Mehrabian A. & Russell J. A.(1974). An approach to Environmental Psychology. The messachusetts Institute of Technology.
- 4) Berlyne, D. E(1960). Conflict, Arousal, and Curiosity, Mcgrow-Hill Book Company, INC, New York.
- 5) 이영선(1991). 소비자의 의복관여와 외적정보탐색. 서울대학교 대학원 의류학과 박사학위 논문.
- 6) 최선행(1993). 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도 형성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 의류학과 박사학위 논문.
- 7) Kwon, Y. H. & Workman, J. E.(1996). Relationship of Optimum stimulation level to fashion behavior, *Clothing and Textles Research Journal*, 14(4), 249-256.
- 8) Grossbart, S. L., Mittelstaedt, R. A. & DeVere, S. P.(1976). Customer stimulation needs and innovative shopping behavior : The case of

- recycled urban places. *Advances in consumer research*, **3**, 30-35.
- 9) Workman, J. E. & Johnson Kim K. P.(1993). Fashion opinion leadership, fashion innovativeness, and need for variety, *Clothing & Textiles research Journal*, **11**(3), 60-64
- 10) Wahlers, J.E. Dunn, M. G., & Etzel M. J.(1986). The congruence of alternative OSL measures with consumer exploratory behavior tendencies, *Advances in consumer research*, **13**, 398-402.
- 11) 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 공저(1993). 소비자행동론. 경문사.
- 12) Kapferer J. N. & Laurent g.(1993). Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, **10**(4)
- 13) 이화연(1987). 유행선도력 예측변인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위 논문.