

의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(II)

— 위험감소방안의 유형분류, 위험유형 및 소비자
인구통계적 변인과의 관련을 중심으로 —

김 찬 주

인천대학교 의생활학과

Risk Perceived by Consumers in Apparel Buying Situation (II)

Types of Risk Reduction Methods and Their Relationships
with Risk Types and Consumers' Demographic Variables

Chan Ju Kim

Dept. of Clothing & Textiles, Incheon University, Incheon, Korea

(1991. 11. 29 접수)

Abstract

This paper examined risk reduction methods utilized by consumers in apparel buying situation in multidimensional conceptual framework, and analyzed the relationships between risk types, consumer demographic variables and preferences of risk reduction methods. Samples of 224 consumers were deliberately selected to include various demographic characteristics such as sex, age, educational level, occupation, income level.

The results of the principal axis factor analysis indicated that 26 item risk reduction methods could be summarized into 6 meaningful factors; Marketer-dominated Information Sources Use (MIS), Prepurchase Deliberation / Observation / Dependence on Past Buying Experience (DOE), Independent Information Sources Use (IIS), Interpersonal Information Sources Use (PIS), Brand Loyalty (BL), Label Reading / Guarantee Buying (RG). DOE were used most whereas IIS used least. Correlations of various types of risk perceived with the preference of risk reduction methods were significant especially for positive relationship between psychological and/or economic risk and DOE, and between social risk and/or fashionability loss and MIS.

Results of ANOVA and Duncan test suggested that sex, age, educational level, occupation of consumers can act as ones of determinant variables on making differences in the use of risk reduction methods.

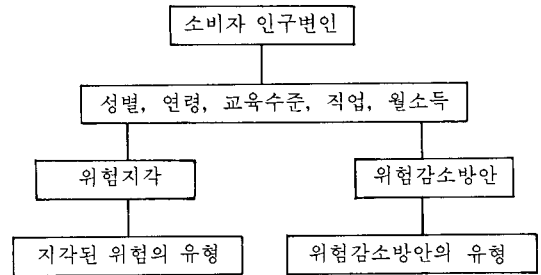
서론

소비자가 상품구매와 관련된 특정상황에서 위험을 지각하게 되면 그는 나름대로 이를 감소시키려는 노력을 취하게 된다. 왜냐하면 위험(Risk)이란 곧 구매결과에 대한 불확실함을 의미하며 이는 소비자에게 불안이나 심리적 갈등을 유발시키기 때문에 소비자는 이를 줄여 심리적 안정을 되찾고자 원하게 되는 까닭이다. 이러한 이유로 위험지각현상에 대하여 연구한 학자들중 다수가 위험지각현상과 위험감소방안의 활용을 연결된 과제로 보고 그 상호관련을 규명하고자 하는 시도들을 행하였고, 그 결과 특정 위험유형과 위험감소방안의 선택 및 활용 사이에는 유의한 관계가 성립함을 보여 주었다¹⁻³⁾. 또한 이러한 연구들은 위험감소 방안으로 소비자의 정보탐색 활동 한 차원에만 국한시켜 연구한 것이 대부분이었다^{1,2,4-8)}.

그러나 위험감소방안에 관한 연구들은 좀더 포괄적이고 다차원적인 개념에서 접근되어야 한다고 생각한다. 왜냐하면 지각되는 위험은 2가지 구성요소 즉 구매결과에 대한 불확실함과 결과가 갖는 의미의 중요성으로 이루어지는 것으로 알려져 왔는데⁹⁻¹²⁾, 그렇다면 위험을 줄이려는 노력에도 구매결과에 대한 불확실함을 감소시키는 방법과, 결과가 갖는 중요성을 낮추는 방법들이 함께 포함되어야 할 것이다. Roselius¹³⁾, Sheth와 Venkatesan¹⁴⁾ 그리고 Assael¹⁵⁾도 위험감소방안에 관한 연구가 다차원적인 개념에서 출발해야 함을 주장하면서 단일차원이 아닌 여러 차원이 동시적으로 비교되어야 한다고 했다.

위험감소방안을 주제로 한 기존의 연구들에 있어 지적될 수 있는 또 다른 제한점은 소비자들의 위험감소행동에 대한 영향변인들에 관한 고찰이 부족한 점이다. 그 중에서도 소비자 인구통계적 특성변인의 영향여부에 대해서는 밝혀진 결과가 극히 소수이다. 위험감소행동에 관한 연구는 구매시 지각되는 위험을 줄이고 구매결정을 도울 수 있다는 점에서 소비자 자신에게도 마케팅관리자에게도 연구의 의의가 크다고 본다. 본 연구는 소비자가 의류제품을 구매하는 시점에서 지각되는 위험을 감소시키기 위해 활용하는 위험감소방안들을 조사한 연구로서 다음과 같은 세부적 연구목적들을 지니고 시도되었다. 첫째, 위험감소방안이 갖는 개념적 구조를 확인하고자 하

였고, 둘째, 이를 의미있는 유형으로 분류하고자 하였으며, 셋째, 위험감소행동에 영향을 미치는 요인들, 그 중에서도 위험유형과 소비자 인구변인을 선택하여 이들과 위험감소방안 선호와의 상호관련을 분석하고자 하였다. 이들을 연구모형으로 표시하면 (그림 1)과 같다.



(그림 1) 연구 모형

이론적 고찰

1. 위험감소방안

1) 일원적 개념

위험감소방안에 관한 선행연구들은 다수가 위험감소방안을 정보탐색 활동이나 상표충성 한 차원에만 국한시켜 조사하였다. 그 중에서도 정보탐색은 소비자들이 상품구매시 지각되는 위험을 감소시키기 위해 활용하는 대표적 방법으로 간주되어 연구되어져 왔다. 정보탐색의 대상 즉 정보원천은 여러 가지로 분류되었으나 그 중 가장 대표적인 것은 Cox와 Andreasen¹⁶⁾의 분류일 것이다. Cox는 소비자가 자신의 욕구를 만족시키기 위해 의존하게 되는 정보원의 3가지 유형으로 마케터 주도형 정보원, 소비자 주도형 정보원, 중립적 정보원을 들고 있다. 마케터 주도형 정보원은 소비자와의 의사전달이 마케터의 직접적인 통제하에 있는 것으로 상품 그 자체와 가격, 포장, 광고, 촉진, 분배경로, 진열장의 전시, 인적판매등이 포함된다. 소비자 주도형 정보원은 마케터의 직접적인 통제하에 있지 않은 것으로 대인정보원(Interspersal Information Sources)을 말하며, 주로 구전(口傳, word-of-mouth)활동에 의해 이루어진다. 중립적 정보원은 신문이나 잡지에 실리는 상품에 관련된 기사와 같은 것으로 소비자나 마케터 어느 누구에 의해서도 영향받지 않는 정보원이다. Howard와 Sheth¹⁷⁾는

중립적 정보원이란 전달하는 정보에 대해 좀 더 객관적인 정보원이며 목적하는 바의 정보를 전달하는 데에만 그 능력이 제한되는 정보원으로 정의내리고 있다. Cox는 이상의 대표적인 세가지 정보원 유형외에 소비자의 축적된 경험을 또 하나의 정보원으로서 중요시 하였다. 경험있는 소비자에게 가장 중요한 정보원은 기억에 의한 것으로서 정보를 필요로 할 때 소비자는 우선 자신의 기억에 의존하게 된다. 기억된 정보가 적합한 것일 경우 소비자가 지각하는 불확실성은 낮을 것이며 반면에 문제를 해결해 줄 적합한 정보가 저장되지 않았을 경우 불확실성은 높아지게 되어 다른 정보원에 의존하게 될 것이다. 또한 Andreason은 Cox의 정보원 유형분류중 마케터주도형 정보원을 비인적/인적 선전적 정보원으로, 중립적 정보원을 비인적/인적 중립적 정보원으로 세분하였으며 경험을 직접적 관찰 및 경험이라 하여 구매전 상품관찰이나 제품의 試用(Trial), 포장이나 라벨(Label)의 정보읽기, 경험의존 등을 모두 포함하도록 분류하였다.

2) 다차원적 개념

Cox, Roselius, Sheth와 Venkatesan, Kiel와 Layton¹⁸⁾, Assael등은 소비자들의 위험감소행동을 지각하는 위험의 개념이나 구성요소와 관련지어 보다 다차원적인 개념으로 파악하고자 했다. 먼저 Cox는 지각된 위험의 크기가 구매로 인한 위험부담의 정도와 구매결과에 대한 불확실성의 함수라 한다면 위험을 줄이는 방법도 위험부담의 정도를 줄이거나, 불확실성을 감소시키고 주관적 확신을 높이는 두가지 기본적인 방식이 있을 수 있다고 보았다. 위험부담의 정도를 줄이기 위한 구체적인 방식으로는 달성하고자 하는 욕구수준을 낮추거나, 구매실패가 가져올 좌절의 회생을 줄이거나, 달성을 위한 노력자체를 줄이는 방식이 있고 불확실성을 줄이기 위해서는 자신의 과거구매경험 또는 타인의 구매경험에 의존, 정보탐색, 예방조치강구, 구매선택의 포기등을 제시하였다.

Sheth와 Venkatesan은 위험감소방안으로 정보추구, 구매전 숙고, 상표이미지 의존 또는 상표충성, 적극구매의 4가지 유형을 제시하였다. 특히 구매전 숙고는 정보를 소화하고 다른 대안들에 대한 인식을 정리, 평가할 수 있도록 해주는 유용한 행위이며, 위험을 지각한다 하더라도 별다른 위험감소 노력없이 활발하게 구매를 행하는 적극구매(Active Buying)는 특정 상품에 대한 이미

지나 선호가 형성되어 있지 않을때 주로 행하게 된다고 했다. Assael은 Sheth와 Venkatesan의 견해를 포함하여 보다 종합적인 차원에서 위험감소를 위한 가능한 방안들을 정리하였다. 먼저 구매실패의 결과를 줄이는 방법으로는 낮은 가격의 상표구매, 적은 양 구매, 구매성과에 대한 기대수준을 낮추는 방식이 있을 수 있다. 다음 구매성과의 확실성을 높이는 방법으로는 과거 구매경험이 있는 상품이나 유명상표의 상품을 구매하며 정보탐색, 구매전 숙고 등이 있을 수 있다고 하였다.

이상의 견해들을 종합해 볼 때 소비자가 구매상황에서 지각하는 위험을 감소시키려는 노력은 단일차원적인 접근보다는 다차원적인 개념에서 접근하는 것이 보다 적용의 범위가 넓고 또한 타당하다고 생각된다. 따라서 본 연구에서는 위험감소방안의 개념을 설정하는데 있어 Assael의 다차원적 개념을 근거로 하고, 그 중 정보 탐색은 Andreason의 분류를 사용하고자 한다.

2. 지각되는 위험의 유형과 위험감소방안 선호와의 관계

Roselius에 의하면 소비자들은 지각하는 위험유형에 따라 자신이 채택하거나, 마케터에 의해 제공된 것을 포함한 여러가지 가능한 위험감소방법중 선호의 순서를 갖고 있다고 했다. 즉 시간손실, 위해(Hazard)위험, 자아손실, 금전손실의 4가지 위험유형의 경우 모두 상표충성 또는 유명상표 이미지의존이 가장 선호되었고 점포이미지, 쇼핑, 구전등이 두번째로 선호되었으나 다만 위해위험의 경우는 정부의 품질평가가 두번째로 높게 선호되었다. 또한 Perry와 Hamm¹⁹⁾은 의복을 포함한 25개 품목을 대상으로 사회적, 경제적 위험이 소비자의 정보탐색 활동에 영향을 미치는 정도를 조사한 결과, 구매상황에서 위험지각이 높을수록 인적영향 즉 인적정보원 사용의 중요성이 커졌는데 이는 특히 사회적 위험지각이 클때 더욱 그러하였다. 즉 사회적 위험유형과 인적정보원 사용간에 관련이 있음을 보여주었다. Lutz와 Reilly²⁰⁾의 연구에서는 기능적 위험이 커질수록 관찰, 경험에 의존하거나 Consumer Report와 같은 비인적 독립적 정보원을 활용하는 것으로 나타났다. 옥 선경²¹⁾의 연구에서는 의복구매시 지각되는 위험유형과 활용되는 정보원 사이에는 부분적인 상호관계가 존재함이 밝혀졌다. 경제적 위험과 성과위험은 비인적 선전적, 비인적 중립적, 인적 선전적, 정보원활용 및 경험, 관찰을 중시하는 것

과 정적 상관관계를 보였고 심리적 위험과 사회적 위험은 관찰과 정적 상관관계를 직접구매와는 부적 상관관계를 보였다. 또한 구본웅⁷⁾의 연구에 의하면 숙녀복 구매시 성과위험이 높게 지각되는 경우는 친구, 이웃, 가족의 의견과 경험, 직접관찰등 소비자 자신이나 주위의 독립적인 정보원을 주로 의존하는 반면, 경제적 위험과 시간 손실이 지각될 경우에는 위험감소방안으로 점포관리자, 판매원의 의견을 주로 활용하는 것으로 나타났다. 이처럼 위험유형과 위험감소방안 활용과의 관계를 연구한 선행연구들은 그 상호관계가 존재함을 입증해주었으나, 이후의 연구에서는 위험감소방안으로 다원적 개념을 적용할 필요가 있다고 본다.

3. 소비자 인구통계적 특성변인과 위험감소방안 활용의 관계

Midgley⁴⁾는 남자복 정장 구매시 소득이 많고 사회적 신분이 높은 상류층은 자체내 결정적 가치관을 가지고 있기 때문에 외적정보를 탐색할 필요성을 거의 느끼지 않고, 특정상포나 상점을 선호하는 경향이 있다고 하였다. 반면 Kiel과 Layton¹⁸⁾의 연구에서는 수입과 직업에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않고 다만 소비자 수입에 대해 상품가격비율이 높을때 탐색은 활발해진다고 했다. 또한 연령이 높아질수록 정보탐색이 활발해지며 교육수준과 정보탐색은 부적 관계에 있다고 하였다. 옥선경의 연구에서는 의복구매시 정보원 활용은 사회계층에 따라서 차이를 보였다. 즉 인적 선전적 정보원 활용의 경우는 하층이 가장 높고 경험의 경우는 상층>중층>하층의 순서로 활용도가 높았다. 이는 상류층이 구매경험이 많아 경험 그 자체가 하나의 축적된 지식이 되어 정보원으로 활용되기 때문인 것으로 풀이되었다. 또한 Chowdhary¹⁹⁾의 연구에서는 연령과 성별에 따라 정보원 활용패턴이 다르게 나타났다. 거의 대부분의 정보원 유형에서 젊은층이 노년층에 비해, 그리고 여자가 남자보다 정보원 사용도가 높게 나타났다. 이와같이 선행연구들은 소비자 특성에 따라 위험감소방안의 활용패턴이 달라짐을 보여주었으나 이들의 대부분이 정보탐색이라는 일원적 개념만을 위험감소방안으로 삼았기 때문에 본 연구에서는 위험감소방안의 범위를 넓혀 소비자 인구통계학적 변인과의 관련을 살펴보고자 한다.

III. 연구문제

이상의 이론적 고찰을 토대로 다음과 같은 연구문제가 설정되었다.

연구문제 1. 위험감소방안의 유형분류

1) 의류상품 구매시 소비자가 지각하는 위험을 줄이기 위해 활용하는 위험감소방안의 내용과 활용정도는 어떠한가?

2) 위험감소방안은 의미있는 요인들로 유형화될 수 있는가?

연구문제 2. 위험감소방안에 대한 영향변인분석

1) 위험감소방안의 활용은 지각된 위험의 유형에 따라 어떻게 달라지는가?

2) 위험감소방안의 활용은 소비자 인구통계적 특성에 따라 어떻게 달라지는가?

IV. 연구절차

1. 조사도구

조사도구는 설문지로 하였으며 설문지구성은 위험감소방안 활용에 관한 질문 26문항과 인구통계적 특성에 관한 질문 5문항등 총 31문항으로 구성되었다. 위험감소방안에 관한 질문구성은 선행연구인 Assael의 종합적 위험감소방안 유형분류를 근거로 하였고, 그중 정보탐색행동에 관한 질문은 Cox와 Andreason의 연구에서 15문항을, 구매전 숙고와 상표 충성은 Sheth와 Venkatesan, Kiel과 Layton의 연구에서 4문항을, Roselius의 연구에서 환불보증 및 고가모델선택, 쇼핑등 3가지 문항을 선택하여 약간의 수정을 가하였고, 그의 4문항은 연구자가 개발하여 첨가함으로써 다차원적 개념의 문항구성을 이루도록 하였다. 이들은 모두 5점 Likert Type 척도를 사용하였다.

소비자 인구통계적 특성에 관한 질문은 성, 나이, 교육수준, 직업, 월소득에 한하였고 이중 나이, 교육수준, 직업, 월소득은 구체적으로 자유기술케한다는 자료처리 및 분석의 편의를 위해 숫자로 재구성하였다.^{註1)}

2. 자료수집 및 분석

자료수집은 1991년 6월과 7월에 걸쳐 성, 연령, 직업,

註1. 직업은 김영모²⁰⁾의 직업분류 기준을 사용하였다.

교육수준, 월소득 등이 고르게 분포되도록 조정하여 편의포집한 대상자에게 250부 배부하여 그 중 224부 회수되었다. 응답자들의 분포를 보면 성별과 연령, 직업은 비교적 골고루 분포되었으나 교육수준은 전문대학졸업, 대학졸업이 많았고(63.1%), 월소득은 10~100만원, 100만원~200만원의 소득자가 주류를 이루었다. 자료분석은 SPSS/Pc+ 프로그램을 이용하여 각 문항의 평균, 최빈치, 백분율, 편차 등을 구하였고, 이와함께 인자분석, Pearson 적률상관계수, t-검증, 분산분석 및 Duncan's Multiple Range Test를 행하였다. 추출된 요인들의 측정도구로서의 신뢰도를 검증하기위해 Cronbach's α 계수를 구하였다.

V. 결과해석 및 논의

1. 연구문제 1 : 위험감소방안의 유형분류

각 위험감소방안들의 활용수준을 조사하기위해 문항별 평균, 편차, 최빈치, 최빈치에 해당하는 백분율을 구해 종합적으로 분석하였다. 또한 이들 위험감소방안들이 의미있는 유형으로 분류될 것인지를 보기위해 주인자분석 방법과 Varimax 방법에 의한 직교회전을 사용하여 인자분석을 실시하였다. 그 결과 6개 요인에서 22문항이 포함되었고(요인부하량 0.4이상 선택) 총 설명변량은 52.1%였다. 각 요인별 문항내용과 활용정도 요인부하량들을 정리하면 표 1과 같다.

1) 요인 1 : “마케터주도 정보원 활용”

요인 1의 변량설명역은 18.4%로서 전체 위험감소방안 변량에 대한 설명역이 가장 크게 나타났다. 요인 1에 해당하는 감소방안들의 활용수준은 평균 2.71~3.20정도로서 중간수준임을 보여주었고 그중에서도 상점의 전시·진열장 참조가 3.196으로 가장 높게 활용되고 있었다. 그 내용은 마케터들이 제품소개와 판매촉진을 목적으로 행하는 전략들인 매장 및 쇼 윈도우 진열, 대중매체에의 광고, 상품안내서나 판매원의 활용등으로 Cox의 마케터주도 정보원과 Andreason의 비인적 선전적, 인적 선전적 정보원에 해당한다. 신문이나 잡지에 소개되는 유행에 관한 기사를 활용하는 것도 요인 1에 포함되었다. Cox는 이를 중립적 정보원유형으로 분류했으나 본 연구에서는 대중매체에 소개된 제품소개라는 점에서 마케터주도 정보원 유형으로 요인의 성격이 결정된 것으로 생각된다. 신문, 잡지에 소개되는 유행에 관한

기사는 소비자들에게 중립적 정보도 제공하지만 해당 유형의 의복을 만드는 제조업자나 판매업자를 인식시키는 역할도 커 마케터 주도 정보원으로 인식될 수도 있기 때문이다. 정혜영²¹⁾, 김애련과 김진구²²⁾, 옥선경의 연구에서도 정보원 활용으로 비인적 선전적 정보원, 그중에서도 상점의 진열장, 의상잡지의 기사, 신문 및 TV광고가 가장 용도가 높다고 하였다.

2) 요인 2 : “구매전 숙고/관찰/경험의존”

요인 2는 구매전 숙고(Prepurchase Deliberation), 상점비교쇼핑, 길거리 옷차림 관찰, 구매도중 최선의 선택 확신, 과거구매경험 의존등의 내용을 포함한다. 이들의 활용정도는 평균 2.99~3.93으로서 전체 요인 중 가장 높았고, 그 중에서도 구매경험의존(3.932), 비교쇼핑(3.884)등의 활용도가 매우 높았다. 요인 2를 선호하는 소비자들은 주로 자신의 생각과 판단에 의해 구매를 결정하려는 주관적이고 신중한 소비자들로서 심리적 위험을 감소시키기 위해 구매도중 최선의 구매를 하고 있다는 확신을 갖기를 원하고 구매경험의 횟수가 쌓이거나 구매빈도가 높아지면 자신의 경험에 의존하려는 경향이 높아질 것으로 예상된다. 더우기 구매전 숙고, 비교쇼핑, 길거리 옷차림 관찰등의 행동들은 탐색과 대안평가 과정에서 탐색한 대안들에 관한 정보를 요약 정리할 수 있는 시간적·정신적 여유를 소비자들에게 가지게 함으로서 최선의 선택에 임할 수 있는 합리적 위험감소방안으로 볼 수 있다.

3) 요인 3 : “중립적 정보원 활용”

전문가나 주위의 옷을 잘 입는 것으로 평가되는 사람의 의견, 소비자 단체에서 발간되는 책자나 보고서를 참고하려는 행동을 포함한다. 이들의 활용정도는 평균 1.87~2.35로서 전체 요인중 가장 낮았다. 이들이 활용정도가 낮은 이유는 우리나라의 경우 소비자단체에서 발간되는 책자가 적고 그중 소비자가 쉽게 구독할 수 있는 것은 더욱 드물며, 패션상담가(Fashion Consultant)나 패션코디네이터(Fashion Coordinator)등의 전문직 종사자의 수도 적을 뿐 아니라 이러한 직업에 대한 인식부족으로 일반인들이 정보원천으로 활용하기에는 어려움이 있기 때문으로 풀이된다.

4) 요인 4 : “대인적 정보원 활용”

구매자 자신의 주위에서 쉽게 의견을 교환할 수 있는 대상 즉 친구, 이웃, 동료, 선후배, 형제, 부모, 자녀, 여자친구, 구매시 동반자, 애인, 배우자등으로부터 의

〈표 1〉 위험감소 방법 문항의 요인 분석 결과 및 각 문항의 평균 및 편차

요인 1. 마케터 주도 정보원 활용(18.4% ^a , $\alpha=0.7329^b$)	부하량	평균	표준편차	최빈치(%)
문항 내용				
1) 상점원도우나 매장안의 전시, 진열된 모습을 참고한다	.777	3.196	1.280	4.0 ^c (46.9)
2) TV, 라디오, 신문, 잡지의 광고를 기억한다	.612	2.455	1.144	2.0 (32.4)
3) 신문이나 잡지의 유행 또는 옷차림에 관한 기사를 참고한다	.572	2.710	1.306	4.0 (27.2)
4) 특정상표/점포에서 발간되는 상품안내서(Catalogue)를 참고한다	.563	2.835	1.269	4.0 (33.9)
5) 판매원이나 매장관리자의 의견을 참고한다	.546	2.768	1.183	4.0 (31.7)
6) 길 가다가 마음에 드는 옷을 발견하면 그자리에서 구입한다	.418	2.192	1.307	1.0 (42.0)
요인 2. 구매전 숙고·관찰·경험 의존(9.1%, $\alpha=0.6736$)				
1) 구매전 구입할 옷에 대해 생각을 많이한다	.710	3.439	1.325	4.0 (30.8)
2) 여러상점을 비교하여 그중 가장 적당하다고 생각되는 것을 선택한다	.646	3.884	1.192	5.0 (39.3)
3) 길거리 사람들의 옷차림을 관찰해 두었다가 구매시 이를 참조한다	.604	2.991	1.198	4.0 (29.5)
4) 구매도중 자신이 지금 최선의 구매를 하고 있다고 생각하려 한다	.583	3.835	1.090	4.0 (42.0)
5) 자신의 과거 경험에 의존하여 결정한다	.452	3.932	1.112	4.0 (40.7)
요인 3. 중립적 정보원 활용(7.3%, $\alpha=0.6957$)				
1) 주위의 옷을 잘 입는 것으로 평가되는 사람의 의견을 참고한다	.701	2.353	1.226	1.0 (31.3)
2) 전문가의 의견을 참고한다	.688	1.875	1.017	1.0 (46.0)
3) 소비자 단체에서 발간되는 책자나 보고서등을 참고한다	.662	2.103	1.134	1.0 (38.4)
요인 4. 대인적 정보원 활용(6.7%, $\alpha=0.6543$)				
1) 구매시 동반자의 의견을 참고한다	.752	3.561	1.191	4.0 (46.2)
2) 친구/동료/선.후배/이웃의 의견을 참고한다	.602	2.853	1.326	4.0 (38.4)
3) 형제/부모/자녀의 의견을 참고한다	.564	2.960	1.327	4.0 (32.1)
4) 여자(남자)친구/애인/배우자의 의견을 참고한다	.546	3.085	1.315	4.0 (35.7)
요인 5. 상표 충성(5.5%, $\alpha=0.6448$)				
1) 늘 사용하던(또는 구매경험이 있는)상표를 선택한다	.765	3.415	1.292	4.0 (33.5)
2) 평소 이름을 들어 알고있는 유명상표를 선택한다	.736	3.116	1.279	4.0 (31.3)
요인 6. 확인 구매(5.0%, $\alpha=0.6439$)				
1) 사기전 품질 및 관리방법을 설명한 라벨(label)을 읽어본다	.742	3.242	1.400	5.0 (24.7)
2) 원할 경우 환불 또는 교환이 되는지 확인한다	.673	3.148	1.379	4.0 (28.3)

총 6개 요인의 누적 변량 : 52.1%

a : 각 요인의 전체 변량에 대한 설명력을 백분율로 표시한것

b : 각 요인의 크론바흐 α 값

c : 문항의 척도가 5점으로 1.0 : 전혀 그렇지 않다 2.0 : 그렇지 않은 편이다

3.0 : 그저 그렇다 4.0 : 약간 그렇다 5.0 : 매우 그렇다

견을 구하는 행동들을 포함한다. Cox는 이를 口傳이라고도 했다. 대인적 정보원의 활용 정도는 평균 2.85~3.56으로 비교적 높게 나타났고, 특히 구매시 동반자로부터 의견을 구하는 경향이 높았다(3.56)

5) 요인 5 : “상표충성/상표이미지 의존”

늘 사용하거나 구매경험이 있는 상표의 상품을 선택함

거나 평소 이름을 들어 알고 있는 유명상표를 선택하려는 행동으로 구성된다. 이들의 활용 정도는 평균 3.116~3.415로서 전체 요인중 두번째로 높게 나타났다.

6) 요인 6 : “확인구매”

확인구매는 사기 전 예방책으로 제품의 품질보증이나

〈표 2〉 지각되는 위험유형과 위험감소방법 유형간의 상관관계

	심리적위험	사회적위험	경제적위험	시간, 편의성손실	유행성손실	성과적위험
마케터주도 정보원활용	.1551	.2165**	.1773	-.0838	.2863***	.0448
구매전속고/관찰/경험의존	.2550***	-.1809**	.2828***	.1541	.0774	.2121**
중립적 정보원활용	-.0381	.3782***	.0711	.3434***	.0739	.0899
대인적 정보원활용	.0792	.1651	.2692***	-.0111	.1648	.1582
상표 충성	.0966	.0701	-.0544	.0116	.1465	-.0761
확인 구매	-.0191	-.0159	.1656	.1755	-.0079	.2164**

2-tailed significant level: **p≤0.01 ***p≤0.001

관리법을 설명한 라벨(label)을 읽어 확인하거나 구매 후 불만족을 예상하여 교환이나 환불을 사전확인하는 행동등을 포함하며 활용 정도는 평균 3,148~3,242로서 비교적 높게 나타났다. 확인구매를 선호하는 소비자들은 구매에 있어 안전성을 강구하는 소비자들이다 하겠다. Andreason은 제품라벨의 정보를 읽는 것을 직접적 관찰이라하여 정보탐색의 한 유형으로 분류했으나 본 연구에서는 환불/교환확인과 함께 독립적 행동으로 분리되었다.

이외 활용도는 높았으나 다른 문항들과의 상관성이 적어 요인으로 포함되지 않은 위험감소 방안들은 '반드시 읽어보고 산다'(3.848), '소량구매'(3.763), '무조건 저가품 구매'(2.613)의 3문항이었다.

2. 연구문제 2 : 위험감소방안 활용의 영향변인

1) 지각되는 위험유형과 위험감소방안 활용과의 관련

선행연구²³⁾에서 의미있는 요인으로 추출된 위험유형과 본 연구에서의 위험감소방안 유형들과의 관계를 조사하기 위해 피어슨 상관계수를 구하였다. ^{註2)} 그 결과 유형별로 부분적으로 상관관계가 존재하는 것으로 나타났으나 그 정도는 그다지 높지 않았다(표2). 먼저 심리적 위험의 지각은 위험감소 방안으로 구매전 속고/관찰/경험의존과 p≤0.001 수준에서 정적 상관관계를 보였다. 이로 미루어 구입할 의욕이 자신의 자아개념을 잘 표현하는가 라는 문제와 관련하여 위험을 높게 지각하는 사람은 이를 감소하기 위해 구매전에 생각을 많이 하거나 비교쇼핑, 주위의 옷차림 관찰, 자신의 과거구매 경험에 의존하려고 하는 경향이 있을 것으로 예상된다.

註2. 선행연구와 본 연구는 동일표본을 사용하였다.

사회적 위험은 중립적 정보원 의존과 마케터주도 정보원 활용과는 정적상관을 보이고 구매전 속고/관찰/경험 의존과는 정도가 낮긴 하지만 부적 상관을 보였다. 이는 의복구입에 있어 타인들의 시선이나 평가를 의식하거나 대인관계 적응에 신경쓰는 사람들은 전문가나 주위의 옷잡이는 사람들의 의견을 구하거나, 상점의 진열장 및 광고, 신문, 잡지등의 유행에 관한 기사등에 관심을 갖는 반면 자신의 주관적 판단을 위한 비교쇼핑, 경험의존등은 소홀히 할 것임을 의미한다. 이러한 결과는 사회적 위험이 큰 경우는 인적 정보에 의존하고 이와 동시에 가시적 정보탐색(Visual Search)도 많이 한다고 밝힌 Midgley의 연구결과와도 일치하였다.

경제적 위험은 구매전 속고/관찰/경험의존 및 대인적 정보원 활동과 p≤0.001 수준에서 정적 상관관계를 보였다. 가격의 비쌈과 값에 비한 유용성, 보다 경제적인 구매기회 손실등을 우려하는 소비자들은 구매전에 속고, 비교쇼핑, 관찰등 신중한 구매선택을 하고 정보를 구한다 해도 주위의 동료, 친구, 부모, 배우자등 소비자 관점에서의 실질적 정보를 추구하는 경향이 있을 것으로 생각된다.

시간이나 편의성 손실에 대한 위험지각은 중립적 정보원 활용과 정적 상관관계를 보였다(p≤0.01) 교환 및 수선에 소요될 시간낭비와 번거로움을 우려하는 소비자들은 이를 방지하기 위해 중립적 정보원 즉 소비자단체등 공신력있는 기관에서 발행한 보고서를 참고하거나 전문가로부터 의견을 구해 제품에 대한 지식을 가지려 하는 것으로 설명할 수 있다. 유행성 손실위험은 마케터주도 정보원 활용과 정적 상관관계가 있었다. 유행변화를 우려하는 소비자들은 무엇보다도 상점의 진열장, 대중매

체의 광고, 유행에 관한 기사, 상품안내서등 마케터에 의해 제공되는 可視的 정보를 필요로 할 것이다. 성과위험은 구매전 숙고/관찰/경험의존 및 확인구매와 정적 상관관계가 있었다($p \leq 0.01$) 즉 제품의 관리상 결함을 우려하는 소비자들은 자신의 구매경험을 의지하거나, 여러 상품의 상품들을 비교쇼핑하며, 품질 및 관리방법을 표시한 라벨을 읽는 것과 함께 원할 경우 교환이나 환불이 될 수 있는지에 대해서 확인하는 등 세심하고 안전위주의 구매방법을 택함으로써 위험지각을 줄이려 할 것임을 말해주고 있다. 이러한 결과는 Lutz와 Reilly, Locander와 Hermans²⁴⁾, 구본용의 연구에서도 성과위험이 클수록 관찰 및 경험의존을 선호한다고 한 것과 일치하였다.

〈표 3〉 위험감소 방법의 성별 비교

유 형	남(평균)a	여(평균)a	t값
마테터주도 정보원 활용	-.076	.067	-1.04
구매전숙고/경험의존	-.338	.296	-4.85***
중립적 정보원 활용	-.169	.148	-2.32*
대인적 정보원 활용	-.086	.075	-1.18
상표 충성	.112	-.098	1.53
확인 구매	-.161	.141	-2.22*

* $p \leq .05$ a : 요인 점수를 사용하여 계산하였다

*** $p \leq .001$

2) 위험감소방안의 유형과 소비자 인구통계적 변인과의 관련

의복구매시 행하는 위험감소방안의 활용정도에 있어 성(性)에 의한 차이를 보기 위해 t-test로 검증한 결과 구매전 숙고/관찰/경험의존, 중립적 정보원 활용, 확인 구매의 3가지 유형에서 여자가 남자보다 활용도가 높았다(표 3).

〈표 4〉 위험감소 방법의 세대간 비교

유 형	평 균 a			F값
	20대	30대	40대	
마케터주도 정보원 활용	-.178 B	.031 A/B	.200 A	2.691* b
구매전숙고/관찰/경험의존	-.000	.045	-.057	.167
중립적 정보원 활용	.168 A	-.219 B	.007 A/B	2.690*
대인적 정보원 활용	-.031	-.002	.028	.066
상표 충성	-.119	.122	.030	1.064
확인 구매	-.090	.010	.086	.5767

* $p \leq 0.05$

a : 요인 점수를 사용하여 계산하였다.

b : Duncan Test 결과 $p \leq 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들간을 서로 다른 문자로 표시하였으며 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같다.

〈표 5〉 위험감소 방법의 교육수준별 비교

유 형	평 균 a				F 값
	중졸이하	고졸이하	대졸이하	대학원졸이하	
마케터주도 정보원 의존	.296	-.139	.002	.117	.474
구매전 숙고/관찰/경험의존	-.583	.075	-.007	.042	.433
중립적 정보원 활용	-.422 B	.181 A	.018 A/B	-.368 A/B ^b	1.731*
대인적 정보원 활용	.491	.062	-.080	.309	1.337
상표 충성	-.171	-.221	.102	-.084	1.293
확인 구매	.449	.065	-.022	-.130	.408

* $p \leq 0.05$

a : 요인 점수를 사용하여 계산하였다.

b : Duncan test 결과 $p \leq 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들간을 서로 다른 문자로 표시하였으며 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같다.

〈표 6〉 위험감소 방법의 직업별 비교

유 형	평 균 a					F값
	전문·기술직	경영·관리직	판매·서비스직	주부	학생	
마케터 주도 정보원 활용	-.252 B	.205 A/B	.445 A	.048 A/B	-.195 A/B ^b	2.441*
구매전 숙고/경험의존	.048	-.166	-.071	.215	-.058	1.066
중립적 정보원 활용	.060 A/B	-.395 B	.469 A	.151 A/B	.209 A/B	4.312**
대인적 정보원 활용	.070	-.020	-.235	.136	-.070	.487
상표 충성	-.084	.115	.460	-.106	-.090	1.152
확인 구매	-.108	-.088	.259	.155	-.023	.730

*p≤0.05 **p≤0.01

a : 요인 점수를 사용하여 계산하였다.

b : Duncan test 결과 p≤0.05·수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들간을 서로 다른 문자로 표시하였으며 문자의 순서는 점수의 크기순서와 같다.

연령에 의한 차이는 분산분석결과 마케터주도 정보원 활용과 중립적 정보원활용에 있어 유의한 것으로 나타났다(p≤0.05)〈표 4〉. 단칸의 다중비교결과 마케터주도 정보원활용은 40대가 20대보다 높게 나타나 고연령층이 광고매체나 진열장 등의 영향을 잘 받음을 알 수 있었다. 또한 중립적 정보원 활용에 있어서는 20대가 30대보다 높게 나타나 20대는 어느정도 인정할 수 있는 타인(전문가, 패션리더등)의 의견을 비교적 중시하고, 다른 연령층에 비해 이들의 영향을 잘 받는 민감한 집단임을 보여주었다.

분산분석결과 중립적 정보원 활용만이 교육수준에 따라 유의한 차이를 보였다〈표 5〉. 이를 다시 단칸테스트로 추후검증한 결과 고등학교 졸업과 중학교 졸업이하의 학력에서 뚜렷한 차이를 나타내었는데 고등학교 졸업수준의 소비자들이 중학교졸업 이하의 소비자들보다 중립적 정보원의 활용도가 낮았다.

직업에 의한 영향은 마케터주도 정보원활용과 중립적 정보원활용에 있어 유의한 차이를 나타냈다〈표 6〉. 마케터주도 정보원활용은 판매·서비스직이 전문·기술직보다 높았고, 중립적 정보원활용에 있어서는 판매·서비스직이 경영·관리직보다 높았다. 이로써 마케터주도 정보원과 중립적 정보원활용 모두 판매·서비스직 종사자가 가장 활용도가 높은 것을 알 수 있었다. 이는 판매·서비스업의 특성이 대인관계속에서 이루어지고 따

라서 의복선택에 있어서도 유행을 의식하거나 권위있는 타인의 의견을 참고함으로써 남에게 인정받기 원하는 경향이 동기로서 작용했을 것으로 생각된다.

월소득에 의한 위험감소방안 활용정도의 차이는 분산 분석결과 6개 유형에서 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 소득은 위험감소방안의 활용에 있어 별 영향을 주지 않음을 알 수 있었다.

VI. 결론 및 제언

본 연구는 소비자가 의복을 구매하는 상황에서 위험을 지각하게 될때 이를 줄이기 위해 사용하는 여러 위험감소방안들에 관한 연구로서 위험감소방안들을 다차원적인 유형으로 분류하였으며, 영향변인으로 위험의 유형과 소비자들의 성, 연령, 직업, 교육수준, 소득을 선택하여 이들 변인들과 위험감소방안 활용과의 관련을 조사하였다. 본 연구결과를 종합·요약하면 다음과 같다.

1) 요인분석결과 위험감소방안들은 마케터주도 정보원 활용, 구매전 숙고/관찰/경험의존, 중립적 정보원 활용, 대인적 정보원활용, 상표충성, 확인구매등 6개 요인이 추출되었다. 이로써 이론적 고찰을 통해 제시했듯이 소비자들이 활용하는 위험감소방안은 단일차원적인 것이 아니고, 여러 유형이 종합적으로 구성된 다차원적인 행동임이 입증되었다. 이들은 다시 크게 타인지향적과

주관적 2가지 구매행동으로 분류될 수 있었다. 즉 마케터 주도 정보원과 중립적 정보원, 대인적 정보원 활용은 소비자 자신이 아닌 타인지향의 외적 정보원천으로부터 정보를 탐색하는 행동(외적 정보탐색)으로 볼 수 있고 구매전 속고/관찰/경험의존과 상표충성, 확인구매는 소비자 자신의 생각과 판단에 의해 최선의 선택을 결정하려는 주관적 구매행동 또는 내적 정보탐색으로 볼 수 있다. 실제 활용의 정도는 주관적 구매활동이 외적 정보탐색보다 높았다. 그 중에서도 구매전 속고/관찰/경험의존이 가장 높게 나타났고, 상표충성이 그 다음으로 높았으며, 확인구매, 대인적 정보원 활용, 마케터 주도 정보원 활용이 중간수준, 중립적 정보원 활용이 가장 낮았다. 이러한 결과는 기존 위험감소방안에 관한 연구들이 외적정보탐색을 주된 주제로 한 것에 대해 이의를 제기한다. 즉 구매전 속고, 관찰, 경험의존이나 상표충성, 확인구매의 활용정도가 더 높게 나타난 것은 위험감소방안에 관한 연구들이 다차원적인 개념에서 출발해야함을 시사해준다.

2) 지각되는 위험의 유형은 특정 위험감소방안의 활용과 정도가 약하기는 하나 유의한 상관관계를 나타내었다. 특히 심리적 위험, 경제적 위험, 성과적 위험이 높게 지각될 때에는 구매전 속고, 비교쇼핑, 길거리 옷차림 관찰, 과거 구매경험의존등을 가장 선호하였고 사회적 위험이나 유행성 손실위험의 지각이 높을 때에는 진열장, 유행에 관한 기사, 광고, 판매원등의 마케터 주도 정보원이 주로 활용되었다. 성과위험은 구매전 속고, 관찰, 경험의존 뿐 아니라 확인구매와도 관련이 높았는데, 이는 선행연구자들의 연구결과와 거의 일치하는 것이었다.

3) 소비자 인구통계적 특성변인은 위험감소방안의 선택과 활용에 부분적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 여자는 구매전 속고/관찰/경험의존과 중립적 정보원 활용, 확인구매에 있어 남자보다 활용도가 높았다. 또한 연령에 있어서는 40대가 20대에 비해 광고나 상품진열, 판매원등 마케터 주도 정보원을 주로 활용하였으며 20대는 인정할 수 있는 객관적 정보를 추구하는 경향이 다른 세대보다 높았다. 이로 미루어보아 40대의 경우는 광고, 진열, 상품안내서, 판매원등을 활용한 마케팅 전략이 20대는 패션리더나 패션코디네이터 등을 이용한 마케팅 전략이 효과적으로 이용될 수 있을 것이다. 교육수준의 영향은 중립적 정보원 활용에 있어서만 유의한 차이를 보

였는데 중학교 졸업이하의 학력을 가진 경우가 고졸학력자보다 중립적 정보원 의존도가 높았다. 직업별 차이로는 판매·서비스직 종사자가 마케터 주도 정보원 활용과 중립적 정보원 활용에 있어 가장 높은 선호를 보여주었으며, 소득은 위험감소방안의 활용에 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

본 연구의 의의는 위험감소방안을 다차원적 개념으로 파악하려고 한 것으로 본 연구결과를 토대로 이후의 연구에서는 다차원적인 위험감소방안의 유형과 영향변인으로서 소비자 심리, 구매상황, 제품특성등 여러 변인들과의 관련정도를 조사하는 것이 필요하다. 본 연구에서 사용된 질문문항들의 측정도구로서의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바흐 α 값을 구한 결과 6요인 모두 0.6 이상을 나타내어 신뢰도에는 무리함이 없었다. 본 연구의 제한점은 표본 선정의 어려움으로 응답자의 직업, 교육수준, 소득특성이 이상적 분포가 되지 못해 결과해석시 신중을 기해야 한다는 점이다. 또한 의류제조업체나 판매업자의 경우 소비자들이 성과 연령, 교육수준, 직업에 따라 선호하는 위험감소방안의 유형이 다른 것을 알아 자신들의 목표집단의 특성에 맞는 효과적인 감소방안들을 개발하여 소비자들의 구매시 지각하는 위험을 줄이고 구매결정을 신속히 하는데 도움을 주어야 할 것이다. 더 우기 광고, 진열, 상품카탈로그 제작, 판매원등 마케터들에 의해 주도되는 정보원유형은 활용도가 비교적 낮고 오히려 소비자들은 자신의 경험 및 관찰에 의존하거나 상표충성 및 상표이미지에 의존하여 구매결정시 지각되는 위험을 줄이려 한다는 사실에 유의하여 좋은 제품개발 및 자사 상표의 이미지 개선에 노력해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) Lutz, R.J. and Reilly, P.J. An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition, *Advances in Consumer Research*, 393-405, (1973)
- 2) Zikmund, W.G. and Scott, J.E., A Multivariate Analysis of Perceived Risk, Self-Confidence and Information Sources, *Advances in Consumer Research*, 406-416, (1973)
- 3) Perry, M. and Hamm, B.C., Canonical Analysis of Relations Between Socio Economic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions, *Journal of Mar-*

- keting Research*, 351-354, (1969)
- 4) Midgley, D.F., Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10. 74-83, (1982)
 - 5) 옥 선경, 의복구매시 인지되는 위험유형과 정보원활용과의 관계, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1985)
 - 6) 이영경, 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문 (1986)
 - 7) 구본웅, 지각된 위험과 자신감이 소비자의 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, (1986)
 - 8) 정재걸, 소비자행동에 있어 인지된 위험의 역할에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1981)
 - 9) Cox, D.F., Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive study of Two Cases-, in Cox, D.F., ed., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard University Press, 34-81, (1967)
 - 10) Bettman, J.R., Perceived Risk and Its Components: A Model and Emperical Test, *Journal of Marketing Research*, 184-190, (1973)
 - 11) Taylor, J.W., The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 54-60, (1974)
 - 12) O'Bannon, P.B., Feather B.L., Vann, J.W., Dillard, B.G., Perceived Risk and Information Sources Used by Wheelchair-Bound Consumers in Clothing Purchase Decision, *Clothing & Textiles Research Journal*, 7, 15-22, (1988)
 - 13) Roselius, T., Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 55-61, (1971)
 - 14) Sheth, J.N., and Venkatesan, M., Risk Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 307-310, (1968)
 - 15) Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, 2nd ed, Boston: Kent Publishing Co, (1984)
 - 16) Andreasen, A.R., Attitude and Consumer Behavior: a Decision Model, in *Perspectives in Consumer Behavior*, H.H. Kassarian and T.S. Robertson, eds, Glenview, Illinois: Scott & foreman Co. (1968)
 - 17) Howard, J.A. and Sheth, J.N., The Theory of Buyer Behavior, John Wiley and Sons, Inc., N.Y. (1969)
 - 18) Kiel, G. & Layton, R. Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 233-239, may, (1981)
 - 19) Chowdhary, Usha, Fashion Information Seeking by Younger and Older Consumers, *Clothing & Textiles Research Journal*, 8, 48-55, (1989)
 - 20) 김영모, 한국사회계층연구, 서울 : 일조각 (1982)
 - 21) 정혜영, 의복구매행위에 관한 실태분석, 한국의류학회지, 7(1), 17-25, (1983)
 - 22) 김애련, 김진구, 가정의 경제수준과 여고생의 의복구매행위에 관한 연구, 한국의류학회지, 10(1), 9-19, (1986)
 - 23) 김찬주, 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(I), 한국의류학회지, 15(4), 405-416, (1991)
 - 24) Locander, W.B. and Hermann, P.W., The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction, *Journal of Marketing Research*, 268-274, May, (1979)