

통신수단에 의한 의복구매시 예견되는 위험부담에 관한 연구

정 명 자 · 김 문 숙*

한양여자전문대학 의류학과, *서울여자대학교 의류학과

A Study on the Role of Perceived Risk at the Purchase of Clothing through Mail Order

Myoung Ja Chung, Moon Suk Kim*

Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang Women's Junior College

*Dept. of Clothing and Textiles, Seoul Woman's University

(1993. 9. 1 접수)

Abstract

The purpose of this study is to understand the types of risk consumers feel when they shop at home and to compare their feelings with the perceived risk when they shop at stores and the kinds of clothing frequently purchased at home. For this study, the data were collected through the questionnaire distributed to 692 married and unmarried women. The analysis was done through the t-test, ANOVA and regression. The results are as follows :

- 1) Compared to those shopping at stores, at-home shoppers perceived a higher risk in eight kinds of clothing.
- 2) Compared to shopping at stores, product performance risk, psychological risk and time loss risk increased dramatically. Among these, the time loss risk showed the most noticeable increase.
- 3) When the perceived risk was low for a certain item, it was more often shopped at home. Among the perceived risk types, the lower the financial risk and the time loss risk, the item was more frequently shopped at home.
- 4) Together with store shopping, the perceived risks when shopping at home differed according the use of clothing.
- 5) The at-home purchase intentions were higher in the order of at-home wear, casual wear and dress/suit. The higher the price and the more important the fit was, shopping at home was more difficult.

I. 序 論

消費者 行動(consumer behavior)이란 本質的으로 選擇

(choice)을 중심과제로 하는 것이고, 그러한 選擇에는 危險負擔이 따른다는 점에서 豫見되는 危險負擔은 消費者 行動을 파악하는데 중요한 역할을 한다.¹⁾ 고 보겠

다. 또한 오늘날 消費者들의 購買行動은 점차 低價格 指向의 意思決定 패턴에서 時間 및 에너지 節約的 意思決定 패턴으로 변모하고 있다. 이러한 消費者의 欲求變化 및 環境變化에 가장 잘 대응하는 유통업체가 바로 通信販賣이다. 그러나 국내에서는 이에 대한 연구가 미진해 있고 특히 통신판매와 豫見된 危險負擔을 연결시킨 研究는 全無한 실정이다.

本 研究에서는 豫見되는 危險負擔에 관한 既存 研究들을 재검토함으로써 豫見되는 危險負擔의 概念 把握 및 購買行動과의 관계, 그리고 이와 관련되는 다른 概念들과의 상호관계를 고찰하여 통신수단에 의한 衣服의 家庭購買時 消費者가 豫見하는 危險負擔의 類型을 파악하고자 한다. 또한 이를 商店購買時 豫見되는 危險負擔과 비교하여 家庭購買時 豫見되는 문제점을 보완해 주므로써 衣服의 家庭購買를 활성화시키고 衣服을 家庭購買하는 消費者의 特性과 家庭購買가 용이한 衣服의 特性을 파악함으로써 마케팅 관리자에게 標的集團과 製品選定에 관한 戰略的 指針을 제공하고자 한다.

II. 理論的 背景

1. 通信販賣(mail-order business)

通信販賣는 1872년 미국 시카고의 Montgomery ward社에 의해 처음으로 시작되었고, 1886년 Sears Roebuck社가 本格的으로 저가격, 저마진, 大量販賣를 經營方針으로 通信販賣를 실시하여 급속한 성장을 이루게 되었다. 초창기의 通信販賣의 의미는 엄밀히 말해서 郵便注文(mail order)이었으나 그 후 우편 뿐만 아니라 전화, TV, 비디오텍스, CATV 등 새로운 매체나 발달된 通信技術을 이용하게 되었다. 따라서 狹義의 通信販賣는 通信販賣 초기 단계의 郵便을 이용하는 販賣方式을 말하고, 廣義의 通信販賣는 우편, 카탈로그, 전화, TV, 뉴미디어 등을 이용하는 광범위한 販賣方式을 의미한다. 최근에는 通信購買方式을 채택하고 있는 企業이나 商品들이 늘어나고 있는데 그 이유는 通信販賣가 소비자에게 時間節約과 쇼핑편의를 제공할 뿐만 아니라 희귀 상품 구입의 기회제공 등 消費者 必要(needs)에 부응하는 販賣方法으로 販賣者들에게도 合理的인 방식이기 때문이다. 즉, 小賣業者에게는 점포없이도 전국의 소비

자를 대상으로 판매할 수 있을 뿐만 아니라, 可能性이 높은 可望顧客에게만 카탈로그를 보냄으로서 原價가 節減되는 販賣를 試圖할 수 있다는 매력이 있다. 이렇듯 通信販賣는 消費者의 購買者 모두의 要求와 必要에 부응하는 거래방법인 것이다.

2. 豫見되는 危險負擔(perceived risk)

豫見되는 危險負擔에 관한 제학자들의 연구들을 살펴보면 이 이론을 처음 소개한 Bauer는²⁾ 消費者의 行動을 危險負擔行爲(risk-taking behavior)로 보고 “消費者의 어떤 行動은 不確實性을 가지고 있으며 이러한 불확실한 결과 중에서 어떤 것은 바람직하지 못한 것일 수도 있다는 점에서 消費者 行動은 危險負擔을 내포하고 있다.”고 하였다. Cox³⁾는 豫見되는 危險負擔을 購買行動의 결과, 입게될 損失의 重要性和 不確實性에 대한 知覺의 함수로 보았다. 또한, Cunningham은⁴⁾ Bauer의 危險負擔 概念을 기초로 하여 제품에 대해 실증조사를 한 결과 製品別, 消費者別로 豫見되는 危險負擔의 정도가 다르며 모든 제품에는 크던 작던 危險負擔이 존재한다는 것을 實證的으로 증명해주었을 뿐만 아니라 購買 또는 使用狀況이나 購買目的別로 危險負擔의 豫見되는 정도가 다르다는 것을 밝혀냄으로써 豫見되는 危險負擔에 영향을 미치는 여러 변수들을 찾아내어 이들의 관계에 대하여 分析하였다. Taylor는⁵⁾ 消費者 行動의 중심적인 문제를 “選擇(choice)”으로 보고 消費者 行動에 있어서 豫見되는 危險負擔의 역할을 규명하였으며 選擇 狀況에서 豫見되는 危險負擔의 량과 이를 해결하는 방법의 선택은 消費者의 個人別 自信感(self-confidence)에 영향을 받게 되고, 未來 結果에 대한 불확실성은 情報를 획득하고 조정함으로써 減少될 수 있으며, 重要성에 대한 불확실성은 期待水準을 줄여 중요성을 감소시키거나 선택을 연기함으로써 감소될 수 있다고 하였다. 그 밖에 Kotler는⁶⁾ 豫見되는 危險負擔을 예상할 수 없는 狀況要素로 분류하고 消費者가 여러가지 代替案을 합리적으로 評價하고 購買意圖를 가졌다 해도 豫見되는 危險負擔과 같은 예상할 수 없는 상황요소 때문에 購買를 修正, 延期, 棄却할 경우도 있으며, 또 消費者들은 意思決定過程에서 豫見되는 危險負擔을 줄이기 위해 情報深索을 하게 되며 消費者에 의해 최종적인 選擇이 이루어진다는 것은 곧 자신 자신이 希求

하는 補償과 費用 및 危險負擔이 平衡化되었음을 의미한다고 주장하였다. 이상과 같은 豫見되는 危險負擔의 概念에 대한 諸理論은 消費者 行動에 있어서 豫見되는 危險負擔이 얼마나 중요한 영역을 차지하고 있는가 하는 점을 시사해 준다.

3. 危險負擔의 類型(types of perceived risk)

豫見된 危險의 類型에 대해서는 학자들마다 각기 다른 分類方式을 채택하고 있으나 지금까지 研究된 豫見된 危險負擔의 類型을 종합적으로 정리하면 性能的, 身體的, 財政的, 社會的, 時間的 損失, 未來 機會 損失 危險負擔 등으로 나눌 수 있다. 그러나 本 研究에서는 財政的, 性能的, 心理的, 社會的, 時間損失 危險負擔만을 위험의 유형으로 분석에 포함시켰는데 그 구체적인 이유는 다음과 같다. 本 研究의 主된 目的이 家庭購買狀況과 商店購買狀況에 있어서 豫見된 危險負擔의 差異를 규명하는 것인데, 身體的 危險負擔은 위와 같은 購買狀況에 따라 유의한 차이가 나지 않을 것으로 예상되어 분석에서 제외시켰다. 한편 未來 機會 損失 危險負擔은 보다 향상되고 보다 저렴한 상품이 가까운 미래에 출시하게 될 가능성에 관한 危險으로서 기술적 진보가 빠른 Hi-Tech 제품들에게서 많이 인지되는 것이다. 그러나 衣服은 기술적 진보가 깊이 관여하는 製品群으로 볼 수 없기 때문에 本 研究의 分析에는 포함시키지 않았다.

4. 通信手段에 의한 衣服購買時 豫見되는 危險負擔

家庭購買方式은 그 자체에 많은 便益이 있음에도 불구하고 消費者들이 사용을 꺼리는 이유는 바로 豫見되는 危險負擔 때문이라 하겠다. 衣服은 機能性 외에도 아름다워야 함과 동시에 自己表現의 手段이 되므로, 그 본질상 타상품에 비하여 價格이 비싸지 않아도 消費者로 하여금 구매시 많은 危險負擔을 주는 製品이다. 즉 關與도가 높으며, 感情的 關與의 수준을 지니므로 상대적으로 위험부담이 매우 높은 제품군이라 할 수 있다.⁷⁾ Lavy와 Nemeth는 衣服은 표현적인 의미를 가지므로 他人에게 자신의 身分特徵과 生活樣式을 나타내어 危險負擔이 높다고 했으며,^{8, 9)} 또 Laurent와 Kapferer도 衣服이 象徵의 意味를 가지므로 衣服에 대한 自我關與가 매우 높아 通信手段에 의한 購買時 危險負擔이 매우

높다고 하였다.¹⁰⁾

通信手段을 이용한 商品購買와 豫見되는 危險負擔에 관한 연구로는 Cox와 Rich의 電話購買時 豫見되는 危險負擔에 관한 연구¹¹⁾와 Spence, Engel 및 Blackwell의 郵便注文 購買時 豫見되는 危險負擔에 관한 研究¹²⁾ 등이 있다. Cox와 Rich는 소비자들이 어떤 類型的의 商品을 구매하느냐에 따른 豫見되는 危險負擔과 전화로 주문한 빈도와 사이에 명확한 관계가 있으며 豫見되는 危險負擔이 많은 상품은 적은 상품보다도 전화로 구매되는 빈도가 적음을 발견하였다.¹³⁾ 또한 그들은 電話注文 購買에 있어서 豫見되는 危險負擔이 研究對象 製品의 購買頻度を 85% 예측할 수 있다고 주장하였다. 반면에 Spence, Engel 및 Blackwell은 Cox와 Rich와는 달리 豫見된 危險負擔과 실제 구매행동 사이에 유의한 관계가 발견되지 않는다고 주장하였다.¹⁴⁾ Cox와 Rich는 색상이나 맵시, 그리고 크기 등이 문제시 되지 않는 衣服은 豫見되는 危險負擔이 낮은 반면, 스타일이나 맞춤새(fit), 개인적 욕구가 중요시되는 의복은 豫見되는 危險負擔이 높으며 이러한 의복의 예로 브라우스, 스웨터, 스커트, 거들 등을 들었다.¹⁵⁾ 또한 Gillett도 맞춤새나 직물의 질감, 그리고 스타일이 중요시 되는 의복은 豫見되는 危險負擔이 높아 家庭購買가 이루어지기 어렵다고 주장했으며,¹⁶⁾ Sproles는 衣服購買時 가장 중요한 商品特性이 맞춤새와 스타일이라고 하였다.¹⁷⁾

Spence, Engel 및 Blackwell도 郵便으로 商品을 注文購買할 경우 첫째, 우편주문은 購買前에 商品을 조사할 기회가 없으며 둘째, 하자가 있는 商品을 반품하는데 어려움이 따를 뿐 아니라 셋째, 通信販賣業者에 대한 의심이 존재하므로 소매점이나 세일즈 맨으로 부터 구매하는 것보다 豫見되는 危險負擔이 높은 購買戰略(high risk strategy)이라 하였다. 그의 주요한 연구목적은 입원보장 보험의 가입에 대하여 아는 것이었지만 동시에 20개의 제품(의복은 포함되지 않았음)에 대하여서도 연구하였는데 모든 제품에 있어 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.¹⁸⁾

III. 假說의 設定 및 用語 定義

1. 研究 假說 設定

실증적 조사의 목적을 달성하기 위하여 앞질의 이론적

배경을 바탕으로 하여 다음과 같은 가설이 유도되었다.

假說 1: 衣服購買決定時에 消費者가 豫見하는 危險負擔의 크기는 商店購買(in-store shopping)의 경우보다 家庭購買(in-home shopping)의 경우 더 클 것이다.

假說 2: 家庭購買方式을 통하여 衣服購買를 決定하게 되는 消費者는 商店購買를 통해 衣服購買를 決定하게 되는 消費者보다 危險負擔類型中 특히 性能的, 心理的, 時間的 損失 危險負擔을 더 크게 豫見할 것이다.

假說 3: 豫見되는 危險負擔이 낮은 衣服일수록 家庭購買가 이루어지기 쉬울 것이다.

假說 4: 危險負擔類型中 性能的, 心理的, 時間的 損失 危險負擔이 낮게 豫見되는 衣服일수록 家庭購買가 이루어지기 쉬울 것이다.

假說 5: 衣服의 家庭購買時 消費者가 豫見하는 危險負擔의 크기는 衣服의 用途에 따라 차이가 있으며, 正裝보다는 日常服이, 日常服보다는 홈웨어가 家庭購買되기 쉬울 것이다.

假說 6: 衣服의 家庭購買時 가장 크게 영향을 미치는 변수는 스타일과 맞음새일 것이다.

2. 用語定義

本 研究에서 사용되는 用語들은 研究者마다 相異한 意味로 해석할 수도 있으므로 本 研究의 目的에 적합한 操作的 定義를 내린다.

1) 豫見된 危險負擔(perceived risk)

消費者는 자신의 行動에 대한 結果를 確實히 豫측할 수 없으므로 消費者 行動時에 危險을 負擔하게 되는데 이때 主觀的, 心理的으로 豫見하는 危險負擔을 말하며 知覺된 危險이라고도 한다.

2) 財政的 危險負擔(financial risk)

商店이나 家庭購買方式을 통해 衣服을 購買할 경우 購買한 衣服이 마음에 들지 않거나 투자한 金額이 가치가 없어 金錢的 損失이 발생할 가능성이 있을 때 消費者가 豫見하는 危險負擔이다.

3) 性能的 危險負擔(performance risk)

商店이나 家庭購買方式을 통해 衣服을 購買할 경우, 購買한 衣服이 품질이 좋지 않거나 크기나 色相에 缺陷이 있어서 제기능을 못하게 될 가능성이 있을 때 消費者가 豫見하는 危險負擔이다.

4) 心理的 危險負擔(psychological risk)

商店이나 家庭購買方式을 통해 衣服을 購買할 경우, 購買한 衣服이 자신의 이미지와 부합하지 않을 가능성이 있을 때 消費者가 豫見하는 危險負擔이다.

5) 社會的 危險負擔(social risk)

商店이나 家庭購買方式을 통해 衣服을 購買할 경우, 購買한 衣服에 대해 주변 동료들의 나쁜 評價가 우려될 가능성이 있을 때 消費者가 豫見하는 危險負擔이다.

6) 時間的 危險負擔(time loss risk)

商店이나 家庭購買方式을 통해 衣服을 購買할 경우, 購買한 衣服이 제 구실을 못하게 되어 수선이나 대체에 시간이 소요되거나 사용에 불편을 겪게 될 가능성이 있을 때 消費者가 豫見하는 危險負擔이다.

7) 家庭購買(in-home shopping)

消費者들이 購買時間을 절약하고 便宜를 도모하기 위해 직접 商店을 방문하지 않고 家庭에서 도·소매상 또는 企業에서 발행한 카탈로그를 통해 원하는 衣服을 選擇한 후 電話나 郵便으로 注文하고 家庭으로 배달 받는 즉, 通信販賣를 이용하여 家庭에서 購買하는 方式을 말한다.

IV. 研究方法 및 節次

1. 測定 道具

衣服購買時에 購買狀況 및 衣服의 特性和 豫見되는 危險負擔間의 關係를 豫측하기 위해 본 研究者가 직접 國內外 文獻과 研究¹⁹⁻²³⁾를 참조로 하여 設問紙를 작성하고 豫備調査를 통하여 그 타당성을 검증, 結果를 수정 보완함으로써 최종적인 調査道具로 사용하였다.

設問紙는 購買狀況이 商店購買(in-store shopping)의 경우와 家庭購買(in-home shopping)의 두 경우로 조작하여 만들었다. 家庭購買 設問紙의 경우에는 家庭購買方式에 대한 응답자들의 이해를 도모하기 위하여 家庭購買의 特徵에 관한 설명을 設問紙 앞면에 실었다. 두 가지 형태의 設問紙를 각각 500부씩 만들어 각 調査集團에 均등하게 배부하였다.

設問紙의 총 문항수는 商店購買方式의 경우 35항목이었으며, 家庭購買方式의 경우 40항목이었다. 具體的인 設問內容은 衣服購買時에 豫見되는 危險負擔, 衣服의 購買時 중요시 여기는 屬性, 衣服品目에 대한 家庭購

買의 행태적 의도, 家庭購買에 대한 경험 및 불만족 요인, 응답자의 人口統計의 特徵 등을 알아보기 위한 문항으로 구성되어 있다. 모든 문항은 5점척도(매우 높다-5점, 매우 낮다-1점)에 의해 측정되었다.

2. 調查對象 및 分析

本 研究에서는 100명의 여성을 대상으로 하여 예비 조사를 실시하였으며 본 조사를 위한 표본(표 1)은 주로 서울特別市内 및 근교에 있는 주부 및 직장 여성들에게 무작위로 設問紙 1000부를 배부하였다. 資料收集은 1992년 6월 28일부터 7월 15일 걸쳐 실시하였고 응답의 성실성을 고려하여 692부를 통계처리에 사용하였다.

資料의 分析은 SPSSPC+패키지를 통해 이루어졌는데, 假說의 檢證을 위해 ANOVA분석, t-test 및 회귀분석(regression) 등을 하였다.

〈표 1〉 標本集團의 一般의 特徵

특 성	구 분	빈도	비율(%)
결 혼	미혼	255	36.8
	기혼	437	63.2
연 령	20대	189	30.6
	30대	227	42.6
	40대	128	20.7
	50대	31	5.0
직 업	가정주부	324	46.8
	직장여성	113	16.3
	미혼직장여성	207	29.9
	학생	48	7.0
거주지역	강남	372	53.8
	강북	274	39.6
	경기도 및 기타지방	46	6.6

V. 結果 및 考察

1. 假說1을 검증하기 위해 商店購買狀況과 家庭購買狀況의 總體的 危險負擔을 비교한 결과인 표 2를 보면 두 購買狀況間 豫見되는 危險負擔의 차이가 매우 유의함을 알 수 있다. 따라서 假說 1은 $p < .001$ 에서 채택되었으며 우편으로 주문하여 구매할 경우 상점에서 직접

구매할 경우보다 위험부담을 더 높게 지각한다는 Spence, Engel 및 Blackwell 등의 연구²⁴⁾와 일치된다.

本 研究는 두 집단간에 통계학적으로 동등하다고 假定하고 있지만, 일종의 유사실험설계(quasi-experiment)이기 때문에 두 집단의 초기상태(initial condition)를 事後的으로 통제할 필요가 있다. 이에 따라 본 연구는 공변량분석(ANOVA : analysis of covariance)을 실시하였는데, 통제시킬 공변량으로서 직업의 유무, 거주지역, 외출복의 연평균 구매량, 연령, 소득, 결혼여부, 가정구매 경험, 학력 등의 변수를 선정하였다.

〈표 2〉 購買狀況에 따른 總體的 危險負擔

위험부담	가정구매(M)	상점구매(M)	F 값
총체적 위험부담*	3.23	2.71	107.7***

* 총체적 위험부담(overall risk)은 5점척도에 의한 재정적, 성능적, 심리적, 사회적, 시간적 손실 위험부담의 평균값이다.

*** : $p < .001$

표 3은 공변량 분석의 결과를 나타내고 있는데, 이를 보면 어떠한 통제변수들도 유의하지 않게 나타났으므로 두 집단이 인구통계학적 특성에 있어 事前的으로 차이가 나지 않는다고 할 수 있다.

〈표 3〉 공변량 분석

변동원	통계값		평균자승합	F 값
	자승합	자유도		
공변량	2.34	8	0.293	0.908
직업의 유무	0.189	1	0.189	0.585
거주지역	0.072	1	0.072	0.223
외출복 연평균 구매량	0.008	1	0.008	0.025
연령	0.428	1	0.428	1.327
소득	0.148	1	0.148	0.459
결혼의 유무	0.431	1	0.431	1.338
가정구매 경험	0.245	1	0.245	0.759
학력	0.69	1	0.69	2.14

假說1을 좀 더 세부적으로 분석하기 위해 購買狀況에 따른 각 衣服品目的 豫見되는 危險負擔의 차이를 일원 분산분석(one-way ANOVA)을 하여 표 4에 제시하였다.

〈표 4〉 購買狀況에 따른 衣服品目別 豫見되는 危險負擔의 差異

구매 상황 품목	가정구매 (M)	상점구매 (M)	차이	F 값
속옷	2.37	2.09	0.28	20.60***
홈웨어	2.72	2.35	0.37	54.250***
브라우스	3.21	2.78	0.43	66.202***
스커트	3.28	2.86	0.42	52.808***
스웨터	3.07	2.74	0.33	36.884***
원피스	3.67	3.06	0.61	104.899***
코트	3.75	3.00	0.75	130.825***
정장투피스	3.66	3.00	0.66	104.111***

*** : p < .001

표 2의 分析結果를 보면 모든 衣服品目에 있어서 購買狀況間 總體的인 危險負擔에 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 品目別로 살펴보면, 豫見되는 危險負擔의 차이가 가장 크게 나타나는 衣服이 코트였으며 그 다음으로 정장 투피스, 원피스, 브라우스 순이었다. 豫見되는 危險負擔의 차이가 가장 작은 의복은 속옷이었으며, 홈웨어와 스웨터도 豫見되는 危險負擔의 차이가 작은 편이었다. 購買狀況에 따른 차이가 작다는 것은 購買方式에 따른 豫見되는 危險負擔이 衣服購買에 별로 영향을 미치지 않는다는 의미이므로 豫見되는 危險負擔에 차이가 작은 속옷, 홈웨어, 스웨터 등이 家庭購買에 적당한 품목이라는 것을 알 수 있다.

2. 假說2를 검증하기 위해 먼저 衣服 전체의 危險負擔 類型別 平均値를 購買狀況에 따라 一元분산분석을 하여 표 5에 나타냈다.

표 5에서 家庭購買狀況과 商店購買狀況間의 豫見되는 危險負擔의 차이를 보면 時間的 損失, 性能的, 心理的, 財政的, 社會的 危險負擔보다 크게 나타나고 있음을 알 수 있다. 특히 時間的 損失 危險負擔의 경우 家庭購買時 크게 증가된다는 것을 알 수 있다. 그러나 假說이 채택되기 위해서는 豫見되는 危險負擔의 증가분이 危險負擔 類型에 따라 유의한 차이가 나는지를 검증해야 하므로 본 연구는 두 변수군(財政的 危險負擔, 社會的 危險負擔 VS 性能的 危險負擔, 心理的 危險負擔, 時間的 損失 危險負擔)중 가장 차이가 작게 나타난 財政的 危險負擔의 증가분과 心理的 危險負擔의 증가분에 대하여 t-test를 실시하였다. 만약 이 둘 사이에 차이가 유의하

〈표 5〉 購買狀況에 따른 危險負擔 類型別 豫見되는 危險負擔 差異 分析

구매 상황 위험부담유형	가정구매 (M)	상점구매 (M)	차이	자승합 ¹	F값
재정적 위험부담	3.40	3.01	0.39	20.127	42.813***
성능적 위험부담	3.31	2.80	0.51	40.848	83.151***
심리적 위험부담	3.24	2.77	0.47	33.881	71.422***
사회적 위험부담	2.80	2.54	0.26	11.392	23.917***
시간적 위험부담	3.33	2.55	0.78	88.632	157.57***

¹ : 공변량에 의해 설명되는 예견된 위험부담의 변동분(variation)을 ANOVA에 의해 제거시킨 것임.

*** : p < .001

다면 性能的, 心理的, 時間的 損失 危險負擔群과 財政的, 社會的 危險負擔群間의 危險負擔 增加분에 있어 유의한 차이가 있다고 결론을 내릴 수 있을 것이다. 다음의 표 6은 財政的 危險負擔의 增加분과 心理的 危險負擔의 增加분을 t-test한 것이며 그 결과 p < .05로 유의한 차이가 있으므로 假說2는 지지되었다.

〈표 6〉 財政的 및 心理的 危險負擔의 增加분의 差異

통계값	평균	평균 차이	t값
위험부담증가분			
재정적 위험부담의 증가분	0.39	0.09	2.51*
심리적 위험부담의 증가분	0.47		

* : p < .05

3. 假說3을 검증하기 위해 家庭購買時 衣服 전체의 總體的인 危險負擔을 독립변수로, 家庭購買意圖를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였는데 표 7의 분석 결과를 보면 家庭購買時 豫見되는 危險負擔이 높을수록 家庭購買意圖는 낮아진다고 볼 수 있으므로 假說3은 채택되었다. 그러나 결정계수를 보면 總體的 危險負擔은 家庭購買意圖의 변량을 5.8%밖에 설명하지 못하고 있으므로 설명력은 낮다고 할 수 있다.

〈표 7〉 總體的 危險負擔과 家庭購買意圖

위험부담	회귀 계수	t값	결정계수
총체적 위험부담	-0.314	-3.898***	0.058

*** : p < .001

4. 家庭購買時 豫見되는 危險負擔이 家庭購買意圖에 영향을 미친다면 5가지 危險負擔 類型中 性能的, 心理的, 時間的 損失 危險負擔이 다른 危險負擔類型보다 家庭購買意圖에 영향을 더 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 본 연구는 5가지 危險負擔類型을 개별적인 독립변수로 하여 家庭購買意圖에 대하여 회귀분석을 실시한 결과(표 8) 財政的, 時間的 損失 危險負擔이 家庭購買意圖과 부적인 관계 즉 豫見되는 危險負擔이 클수록 購買意圖은 낮아지는 것으로 나타났으며 性能的, 心理的 危險負擔은 家庭購買意圖와는 유의한 관계가 나타나지 않아 假說4는 부분적으로 채택되었다. 또한 결정계수는 0.092로서 總體的 危險負擔을 독립변수로 분석했을 경우보다 설명력이 높아지긴 했지만, 여전히 낮은 수준이다. 그러나 家庭購買意圖와 關聯 정도가 가장 강하게 나타난 요소는 財政的 危險負擔이었다. 이는 소비자들이 의복의 구매행동시 가격을 가장 중요시한다는 연구들^{25, 26)}과 일치되며 購買行動이 근본적으로 화폐의 지출을 수반하는 것임을 고려하여 볼 때 財政的 危險負擔이 다른 危險負擔들보다 購買行動과 밀접한 관련을 갖는다는 것은 당연하다고 생각된다.

또한 假說4에서 性能的, 心理的 危險負擔이 棄却된 이유는, 獨立變數間 多象公選性(multicollinearity) 문제를 들 수 있겠다. 性能的 危險負擔은 그 定義상 時間的 損失 危險과 높은 相關關係를 가질 것이며, 이에 따라 다중공선성이 발생하여 독립변수의 회귀계수 추정에 오차(bias)가 생겼을 가능성이 있다. 그러나 家庭購買意圖에 대한 豫見된 危險負擔의 설명력이 매우 낮다는 사실은 豫見된 危險負擔만으로 家庭購買意圖를 설명하기에는 불충분하며 기타 많은 다른 변수가 작용함을 알 수 있다. 예를 들면, 대부분의 여성 消費者들이 商店에서의 衣服購買를 시간, 돈, 에너지의 소모로 간주하기 보다는 그 자체를 하나의 즐거운 오락이나 레저로 간주하기 때문에 家庭購買方式에 대한 필요성을 못 느낄지도 모른다. 만약 이러한 경우 衣服의 家庭購買 가능성은 豫見된 危險負擔보다는 필요성의 인지나 라이프 스타일과 같은 변수가 더 설명력이 있을지 모른다. 또한 우리나라 通信販賣業體 서비스에 대한 태도(예: 불신감) 변수가 豫見된 危險負擔보다 더 家庭購買 意圖 변수에 영향을 미칠지도 모른다.

5. 표 9의 결과를 보면, 家庭購買의 경우 用途別 豫見되는 危險負擔의 平均差異가 매우 유의함을 알 수

〈표 8〉 豫見되는 危險負擔類型과 家庭購買意圖

위험 부담	회귀 계수	t값	결정계수
재정적 위험부담	-0.215	-3.539***	0.092
성능적 위험부담	0.021	0.309	
심리적 위험부담	-0.076	-1.179	
사회적 위험부담	0.108	1.678	
시간적 위험부담	-0.138	-2.438**	

* : p < .05, ** : p < .01, *** : p < .001

〈표 9〉 衣服의 用途別 豫見된 危險負擔 差異

의복 용도	총체적 위험부담	평균차이	t값	
홈 웨어	일상복	2.71	0.471	14.59***
	정장	3.18		
일상복	정장	2.71	0.942	19.88***
	정장	3.66		
일상복	정장	3.18	0.483	13.64***
	정장	3.66		

*** : p < .001

있다. 正裝의 豫見되는 危險負擔이 제일 높고, 日常服의 豫見되는 危險負擔도 홈웨어보다 높아서 假說 5는 채택되었다. Bloch와 Richins는 제품의 사용상황에 따라 중요도가 달라지며 타인의 존재를 의식할수록 豫見되는 危險負擔이 커진다고 하였으며,²⁷⁾ Prasad는 社會的 可視性이 커질수록 社會的 危險負擔이 커지며 여성의 코트와 드레스가 이에 속해 사회경제적 위험부담이 크다고 했다.²⁸⁾ Stone도 衣服의 品目에 따라 구매시 중요시 여기는 정도가 다르며 드레스가 豫見되는 危險負擔이 가장 크고 그 다음으로 코트, 정장, 아동복의 순으로 작아진다고 하였다.²⁹⁾

〈표 10〉 衣服用途에 따른 家庭購買意圖의 差異

의복 용도	가정구매의도	평균차이	t값	
홈 웨어	일상복	2.56	0.20	3.55***
	정장	2.36		
홈 웨어	정장	2.56	0.64	8.97***
	정장	1.92		
일상복	정장	2.36	0.44	8.31***
	정장	1.92		

*** : p < .001

또한 衣服用途에 따라 家庭購買意圖의 차이 검증을 위해 휴웨어, 日常服, 正裝間 家庭購買意圖의 차이를 t-test 하였으며, 그 결과(표 10) 家庭購買時 衣服의 용도에 따라 家庭購買意圖도 매우 유의한 차이를 보여 휴웨어<일상복>정장의 순서로 가정구매되기 쉬움을 알 수 있다. 따라서 假說 5는 채택되었다.

假說 6의 검증을 위해 衣服購買時 중요시하는 속성변수들을 독립변수로 하고 家庭購買意圖를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였는데 그 결과(표 11) 衣服의 속성변수중 가격과 맞춤새 변수만이 購買意圖와 부적 관계가 있는 것으로 나타났을 뿐 다른 속성변수들 즉, 색상, 옷감, 스타일, 바느질 상태, 상표, 세탁관리방법 등은 購買意圖와 관련성이 약하여 단계별 회귀 방정식(stepwise regression equation)에 포함되지 못했다. 따라서 假說 6은 부분적으로 지지되었다. 가격의 경우는 假說 4에서 이미 財政的 危險負擔과 家庭購買意圖간에 부적 관계가 있음을 밝힌 바와 같고, 맞춤새는 실물 확인없이 購買해야 되는 家庭購買의 特性 때문이라 하겠다. 이는 衣服購買時 맞춤새와 스타일이 가장 중요한 변수라는 Cox와 Rich³⁰⁾, Gillett³¹⁾, Sproles³²⁾의 연구와 일치된다.

〈표 11〉 衣服의 屬性과 家庭購買意圖의 關係

속 성	회귀 계수	β 값	t값	결정계수
가 격	-1.023	-0.741	-10.754***	0.198
맞 음 새	-0.38	-0.898	-6.122**	

** : $p < .01$, *** : $p < .001$

假說 4와 6의 검증 결과를 종합하여 보면 衣服의 家庭購買時 가격속성이 중요하므로 財政的 危險負擔이 높거나 맞춤새가 중요한 의복은 家庭購買되기 어렵다는 결론을 내릴 수 있다.

損失 危險負擔) 모두에서 危險負擔을 더 많이 豫見하는 것으로 나타났다. 특히 원피스, 코트 그리고 정장 투피스 등 價格이 높거나 중요한 用途의 衣服일수록 豫見되는 危險負擔이 높은 것으로 나타났다.

2) 家庭에서 購買할 경우 商店에서 購買할 때보다 性能的, 心理的 危險負擔 그리고 時間的 損失 危險負擔이 더욱 증가하는 傾向이었으며 이 중에서도 특히 時間的 損失 危險負擔이 가장 증가 하였다.

3) 家庭購買時 전반적으로 豫見되는 危險負擔이 낮은 製品일수록 家庭購買가 이루어지기 쉽다고 할 수 있다. 특히 財政的, 時間的 損失 危險負擔이 낮을수록 家庭購買가 잘 이루어지는 것으로 나타났다.

4) 家庭에서 購買할 경우 商店에서 購買할 때와 마찬가지로 豫見되는 危險負擔은 衣服의 用途(家庭用, 日常用, 正裝用)에 따라 달라지며 豫見되는 危險負擔은 정장<일상복>휴웨어 順이었다.

반면에 家庭購買意圖는 정장<일상복>휴웨어 順이었다.

5) 원피스, 코트, 정장 투피스와 같이 가격과 맞춤새가 중요시 되는 품목이 스웨터, 휴웨어, 속옷 등에 비해 家庭購買가 되기 어렵다.

이상과 같은 연구결과에 의하면 豫見된 危險負擔은 購買狀況 뿐만 아니라 衣服品目, 衣服用途에 따라 차이가 나타남을 알 수 있다. 또한 衣服은 購買時 디자인, 質感, 色相, 치수, 세탁관리성, 價格 외에도 옷과 자신의 調和, 옷의 經濟性 등을 고려해야하는 危險負擔이 매우 높은 商品이므로 자신에게 어울리는지 직접 입어보지 않고 카탈로그만 보고 衣服을 구매하기는 매우 어려운 실정이다. 그러므로 通信販賣에는 危險負擔이 적은 상품이 적당하며 특히 通信手段을 이용한 家庭購買經驗이 적은 우리나라와 같은 通信販賣 초기 단계에는 더욱 그러하다. 이와 같이 豫見되는 危險負擔은 통신수단을 이용한 衣服購買에 가장 큰 장애로 나타나고 있다.

VI. 結論 및 提言

1. 結 論

1) 消費者는 通信手段에 의해 衣服을 購買할 경우 商店에서 구매할 때 보다 總體的 危險負擔 및 5가지 하위 危險負擔類型(財政的, 性能的, 心理的, 社會的, 時間的

2. 提 言

本 研究 結果는 企業의 의사 決定者 및 政府의 해당 부서 擔當者에게 다음과 같은 指針을 제공할 수 있다.

1) 통신수단에 의한 의복구매시 상점구매보다 위험을 많이 느끼므로 홍보가 잘 안된 기업들은 유명기업들의 브랜드와의 제휴를 통해 消費者의 불신감을 해결하는

方案을 모색해야 한다. 또한 적극적인 홍보를 통해 通信販賣 利用의 편리함을 실득시킬 필요가 있다.

2) 衣類사이즈의 規格化 및 多樣化이다.

국내의 의류제조업체에서는 각기 자기회사 고유의 사이즈번호를 책정하고 의복에 부착 판매함으로써 업체가 달라지면 사이즈가 달라지게 되어 소비자들에게 맞춤새에 대한 악재로 작용하여 카탈로그 등을 이용한 통신수단 구매를 망설이게 하는 요인이 되고 있다. 따라서 정부차원에서 국내의 메이커별 의류사이즈의 규격화 및 다양화가 시급한 실정이다.

또한 通信販賣기업이 주로 취급해야 할 衣服은 맞춤새가 중요시되지 않거나 비교적 저렴한 홈웨어류나 스웨터류가 되어야 할 것이다. 그러나 원피스, 투피스, 코트 등과 같이 상대적으로 고가격이고 豫見된 危險負擔이 높은 제품들도 스타일의 변화(예, 클래식스타일)에 의해 家庭購買가 이루어질 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 1) Taylor, J.W., The role of risk in consumer behavior, *Journal of Marketing*, **38**, pp.54-60(1974)
- 2) Bauer, R.A., Consumer Behavior as Risk Taking, in Cox, D.F. ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*(Boston : Havard University) p. 30, 1967.
- 3) Cox, D.F., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior-an Intensive Study of Two Cases, in Cox, D.F., ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*(Boston : Havard University), pp. 37-38, 1967.
- 4) Cunningham, S.M., The Major Dimensions of Perceived Risk, in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, ed.(Boston : Harvard University), pp.82-108, 1967.
- 5) Taylor, J.W., op.cit., pp.54-60.
- 6) Kotler, P., *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed.(Englewood Cliffs : New Jersey, Prentice-Hall International Editions), pp. 194-204, 1989.
- 7) Vaughn, R., *Journal of Advertising Research*, **20**, pp.27-33, 1980.
- 8) Lavy, S.J., "Symbols for Sales," *Harvard Business Review*, **37**, pp. 117-124, 1959.
- 9) Nemeth, C.J., "Reflections on the Dialogue between Status and Style : Influence Process of Social Control and Social Change," *Social Psychology Quarterly*, **46**, pp.70-74, 1983.
- 10) Laurent, G. and Kaperer, J.N., *Journal of Marketing Research*, **22**, pp.41-53, 1985.
- 11) Cox, D.F. and Rich, S.U., Perceived Risk and Consumer Decision Making-The Case of Telephone Shopping, *Journal of Marketing Research*, pp.32-39, 1964.
- 12) Spence, H.E., Engel, J.F. and Blackwell, R.D., Perceived Risk in Mail Order and Retail Store Buying, *Journal of Marketing Research*, pp.364-369, 1970.
- 13) Cox, D.F. and Rich, S.U., op.cit., pp.32-39.
- 14) Spence, H.E., Engel, J.F. and Blackwell, R.D., op.cit., pp. 364-369.
- 15) Cox, D.F. and Rich, S.U., op.cit., pp.32-39.
- 16) Gillett, P.L., A Profile of Urban Inhome Shoppers, *Journal of Marketing*, p.85, 1970.
- 17) Sproles, G.B., *Fashion : Consumer Behavior Toward Dress*, Burgess Pub. Company, p.156, (1979).
- 18) Spence, H.E., Engel, J.F. and Blackwell, R.D., op.cit., pp. 364-369.
- 19) 정재일, 소비자행동에 있어서 인지된 위협의 역할에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.123-130, 1981.
- 20) Jacoby, J. and Kaplan, L.B., The Components of Perceived Risk, in *Processings Third Annual Conference of Association for Consumer Research*, ed., Venkatesan, M. University of Chicago, 1972.
- 21) Roselius, T., Consumer Ranking of Risk Reduction Method, *Journal of Marketing*, **35**, p.55-61, 1971.
- 22) Lutz, R. J. and Reily, P. J., An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition, in Ward, S. and Wright, P., eds., *Advances in Consumer Research*, (Urbana, Illinois : Association for Consumer Research), pp.393-405, 1973.
- 23) Locander, W.B. and Hermann, P.W., The Effect of Self-confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction, *Journal of Marketing*, pp. 268-

- 274, 1979.
- 24) Spence, H.E., Engel, J.F. and Blackwell, R.D., *op.cit.*, pp. 364-369.
- 25) 서미아, 남성기성복의 구매행동에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, pp.85-87, 1988.
- 26) 정명자, 서울지역 전문대 여대생의 의복구매행동에 관한 실증적 연구, (한양여자전문대학 논문집 제14집), pp.258-272, 1991.
- 27) Bloch, P.H. and Richins, M.L., A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, **47**, pp.69-81, 1983.
- 28) Prasad, V.K., Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers, *Journal of Marketing*, **39**, pp.42-47, 1975.
- 29) Stone, G.P., and Form, W.H., The Social Climate of Decision in Shopping for Clothes, *Journal of Home Economics*, pp.86-88, (1954).
- 30) Cox, D.F. and Rich, S.U., *op.cit.*, pp. 69-81.
- 31) Gillett, P.L., *op.cit.*, p.85.
- 32) Sproles, G.B., *op.cit.*, p.156.