

# 의복구매시 지각되는 위험과 위험감소행동에 대한 영향변인 연구

김 찬 주 · 이 은 영\*

인천대 의생활학과, 서울대 의류학과\*

## Identification of Variables Influencing on Risk Perception and Risk Reduction Behavior in Clothing Purchase Situations

Chan Joo Kim · Eun-Young Rhee\*

Dept. of Clothing and Textiles, University of Incheon  
Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University\*  
(1994. 12. 30 접수)

### Abstract

This research was intended to identify variables influencing on risk perception and risk reduction behavior in clothing purchase situations. Responses from 631 female adults living in Seoul area were collected and analyzed. Townwear for social occasions or working in office was used as clothing stimulus. The analysis included three product variables(price, style, type of clothing), 4 personality variables(generalized self-confidence, specific self-confidence, generalized innovativeness, fashion innovativeness), 2 clothing attitude variables(clothing importance, clothing interest), 4 demographic variables(age, educational level, occupation, income), and 3 situational variables(purchase planning, time pressure, effects of shopping company). Multiple regression revealed the fact that each type of clothing risk and each type of risk reduction behavior was influenced by the set of different variables. Generalized self-confidence and age and time pressure had more effects on clothing risk perception, while clothing risk reduction behavior was more influenced by clothing risk type, clothing interest, price of clothing and fashion innovativeness. Implications for marketing strategies planning were also provided.

### I. 서 론

위험지각의 개념이 1960년 Bauer<sup>1)</sup>에 의해 처음 제시된 이래 위험지각이론으로 소비자 행동을 설명하려고 하는 노력은 지난 30여년 동안 다양하게 진행되어 왔다. 초기에는 정보의 획득 및 그 처리과정<sup>2,3)</sup>과 관련

되어 연구되었고 그 이후에는 신제품의 채택<sup>4)</sup>, 상표애호<sup>5)</sup>, 점포선택<sup>6,7)</sup>, 구매방식<sup>8)</sup>등의 구체적인 구매행동과 관련하여 연구되었으며, 보다 최근에는 위험지각과 위험감소행동의 관련 및 소비자 성격변수들과의 관련에 관한 연구들<sup>9,10)</sup>이 집중적으로 시행되었다. 그 결과 위험지각이론이 소비자심리 및 행동을 설명해 줄 수 있는 주요한 접근방법이 될 수 있음이 밝혀졌다.

의복은 가격이 비교적 높고, 가시성이 커 자신을 표현하는 상징으로 사용되기 때문에 구매시 시간과 노력이 많이 투입되는 고관여 상품이다. 따라서 구매결정이 소비자에게 중요한 결정이 되며 구매결과에 대하여 위험을 높게 지각하게 된다. 이와함께 지각되는 위험을 줄이기 위해 다양한 감소행동들을 취할 것으로 예상된다.

의복구매와 관련하여 시행된 선행연구들 중에서 위험지각은 여러 의복구매행동 변인들의 매개변인으로 사용되어져 유행선도력<sup>11)</sup>, 동조<sup>12)</sup>, 정보탐색<sup>13,14)</sup> 등 다른 변인들의 설명에 의미있는 역할을 하였다. 이러한 사실은 위험지각이 의복구매행동을 설명하는데 있어 중요한 개념임을 입증하는 것으로 의복을 대상으로 지각되는 위험현상에 대해 체계적이고 종합적으로 연구할 필요성이 큼을 시사한다. 의복을 대상으로 한 위험지각연구는 다른 상품의 위험지각연구와 비교해 볼 때 의복이라는 제품특성에 따라 위험지각과 위험감소행동의 개념적 차이가 있음을 보여주었다.<sup>15-17)</sup>

이제까지의 위험지각연구들은 대다수가 위험지각현상과 소비자의 특정심리나 구매행동과의 관련을 단일차원적으로 설명하였다. 그러나 소비자가 구매시 지각하는 위험과 위험감소방안의 활용은 구매대상인 제품의 성격이나 소비자 자신의 심리적, 인구통계적 특성, 제품에 대한 태도나 관심, 구매상황 등 여러 변수들에 의해 종합적으로 영향받을 것으로 생각된다. 따라서 본 연구는 위험지각을 보다 종합적인 관점에서 이해하기 위해 소비자가 의복구매시 지각하는 위험과 위험을 줄이기 위해 사용하는 위험감소방안들이 어떠한 변인들에 의해 영향을 받는가를 조사하였다. 구체적으로는 제품특성, 소비자특성, 구매상황특성이라는 변수가 의복구매시 위험지각과 위험감소행동에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히고자 하였다. 이를 통해 의복행동에 대한 이론의 정립과 유행현상의 규명에 도움을 주고자 하며, 실제적 측면에서 의류상품기획을 위한 전략수립에 기여하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복위험지각의 개념과 유형

소비자행동 분야에서 위험지각이 1960년 Bauer<sup>18)</sup>에 의해 제시된 이래 지각되는 위험의 개념정의에 관하여

여러 학자들간에 의견의 불일치가 나타났으나 대체로 선택후 결과에 대한 불확실성<sup>12)</sup>과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치<sup>19)</sup>라는 2가지 관점으로 요약될 수 있다. 지각되는 위험은 한 종류가 아니라 여러 차원의 내용을 포함하는데 Jacoby와 Kaplan<sup>18)</sup>은 관련문헌에 나타난 위험의 내용들을 종합하여 재정적, 성과, 신체적, 심리적, 사회적 위험과 각 위험의 영향을 종합하는 의미를 지니는 전반적 위험의 6개 위험유형으로 분류하였다. 그리고 각 위험유형들은 상호독립적인 차원임을 밝혔다. 이들의 위험유형분류는 그 후 많은 연구자들에 의해 널리 사용되었다. Zigmund와 Scott<sup>19)</sup>은 상품에 따라 소비자가 인지하는 위험의 유형은 다양하며, 상품의 위험지각수준이 높을수록 다양한 위험유형을 인지하게 된다고 하였다.

의복을 대상으로 한 위험지각연구는 그다지 많지 않으며 80년대 이후에 주로 행해졌다. Winakor, Canton, Wolins<sup>20)</sup>는 위험유형으로 경제적, 심리적, 사회적, 성과의 차원을 사용하고 유행성과 관련하여 지각되는 위험문항을 첨가시켜 이들과 어떻게 구별되는지를 보았는데 유행변화에 대한 위험은 이들 위험차원들의 일부로서, 그 중에서도 경제적 위험과 관련이 큰 것으로 밝혀졌다. Minschall, Winakor, Swinney<sup>21)</sup>는 위험유형으로 경제적, 사회적, 심리적, 성과, 시간, 전반적 위험의 차원을 사용했는데, 여기서 심미적 위험은 유행과 관련된 사회심리적 위험으로 스타일의 미적인 요인을 포함하여 경제적 위험이나 성과위험보다 중요한 의미를 갖는다고 하였다. 구분웅<sup>22)</sup>은 실제 조사를 통해 숙녀복 정장구매시 지각되는 위험의 유형을 파악하고자 하였다. 요인분석 결과 사회심리적, 미래 기회손실, 시간손실, 성과위험, 경제적 위험의 5개 유형으로 분류되었다. 김찬주의 연구에서는 일반적인 의복을 대상으로 했을때<sup>15)</sup> 지각되는 위험의 유형이 경제적, 사회심리적, 성과, 시간 및 편의성 손실, 기회손실, 유행성 손실의 6차원으로 분류되었으나 외출복으로 대상을 제한한 경우<sup>17)</sup>는 위험유형이 경제적, 사회심리적, 성과, 시간 및 편의성 손실, 기회손실의 5차원으로 분류되었다. 유행성손실의 위험은 경제적 위험에 포함되었는데 이는 외출복의 경우 투자금액이 비교적 크기 때문에 유행변화로 인한 의복수명의 손실은 곧 경제적 손실을 의미하는 것으로 생각할 수 있다. 이처럼 구분웅과 김찬주의 연구결과 위험유형이

Jacoby와 Kaplan<sup>18)</sup>이 제시한 5가지 위험유형과 다른 것은 시대의 변화에 따른 시장상황의 변화 및 소비자 의식의 변화 그리고 대표적 유행제품인 의복의 특성이 위험지각에 반영되었기 때문이다. 이와같이 의복 구매시의 위험지각은 다른 제품의 구매경우와 다르게 나타났는데 김찬주는 이를 의복위험지각이라 하였다<sup>17)</sup>.

## 2. 의복위험감소행동의 개념과 유형

소비자가 구매상황에서 자신이 인지하는 위험을 줄이기 위해 강구하는 여러 방법들을 일컬어 위험감소방법<sup>23)</sup>이라 하고 이러한 위험감소방법들을 활용하는 것을 통칭하여 위험감소행동이라 한다<sup>17)</sup>. 대다수 연구자들은 위험감소행동을 정보탐색<sup>3,19,22)</sup>이나 상표애호<sup>24)</sup>의 단일 차원으로 이해하여 왔다. 그러나 Roselilus<sup>25)</sup>, Sheth와 Venkatesan<sup>25)</sup>, Assael<sup>25)</sup> 등은 소비자들의 위험감소행동을 보다 다양한 방안을 포함한 종합적 차원에서 이해해야 한다고 주장하였다. 특히 Assael<sup>26)</sup>은 위험감소행동에 관한 선행연구들을 정리하여 2가지 차원을 제시하였다. 구매실패의 결과를 줄이는 방법으로는 낮은 가격의 상표, 적은 양 구매, 기대수준 낮추기가 있고 구매성과의 확실성을 높히는 방법으로는 상표애호, 유명상표선택, 정보탐색, 구매전 숙고 등을 제시하였다.

의복구매와 관련한 위험감소행동연구는 정보탐색이라는 단일차원의 관점에서 행해졌고<sup>9,22)</sup> Midgley<sup>27)</sup>만 정보탐색에 구매전 숙고와 소매상 방문, 구매계획 등을 포함시키므로써 보다 포괄적인 정보탐색이 되도록 하였다. 김찬주<sup>16)</sup>는 Assael<sup>26)</sup>이 제시한 다차원적인 위험감소행동 관점을 의복에 적용한 결과 의복구매시의 위험감소행동은 마케터주도 정보원활용, 소비자주도 정보원활용, 관찰 및 경험의존(관찰, 경험의존, 구매전 숙고, 비교쇼핑), 상표애호(상표충성 및 유명상표애호), 확인구매(교환 및 품질포시서 확인), 소극적 구매(구매연기나 포기, 저가품 구매, 기대수준 낮추기)의 6차원으로 구성됨을 확인하였고, 이를 의복위험감소행동이라 하였다. 그리고 소비자는 관찰과 경험의존, 확인구매, 상표애호, 마케터주도 정보원활용, 소비자주도 정보원활용, 소극적 구매의 순으로 위험감소방안을 선호하는 것으로 나타났다. 이같은 결과는 소비자들이 지각되는 위험을 낮추고 구매결과에 대한 확신을 갖기 위해 주관적 판단을 중시함을 보여준다.

## 3. 의복위험지각과 의복위험감소행동에 영향을 미치는 변인

### 1) 제품특성변인

의복을 대상으로 한 위험지각 연구에서는 제품특성으로 스타일, 유행단계 용도가 주로 사용되었다. Friese<sup>28)</sup>는 유행의 성숙단계에 있는 제품의 구매가 구매자의 확신감을 높여준다고 하였고, Prasad<sup>9)</sup>와 이종성<sup>10)</sup>은 의복의 종류에 따라 지각되는 위험의 유형과 지각수준이 다르다고 하였다. 즉 잠옷, 속옷, 양말은 경제적, 사회적 위험이 다 낮고, 블라우스와 스웨터, 바지는 경제적 위험은 낮으나 사회적 위험은 높았으며 코트와 숙녀복 정장은 사회적, 경제적 위험은 낮으나 사회적 위험은 높았으며 코트와 숙녀복 정장은 사회적, 경제적 위험이 다 높았다. 이은영<sup>29)</sup>은 의복구매와 관련하여 지각되는 위험의 내용과 정도는 상품의 특성에 따라 차이가 있어 상품의 가격이 높을 때는 경제적 위험이 높고, 스타일이 최신유행일 때는 사회심리적 위험이 높게 지각된다고 하였다. 또한 옥선경<sup>13)</sup>의 연구에서는 의복의 용도와 유행단계에 따라 정보원활용은 차이를 보였고 유행단계 변인이 용도변인보다 더욱 관련이 깊었다.

### 2) 소비자 성격변인

위험지각과 관련하여 논의되어 온 소비자 성격변수로는 자신감, 혁신성, 인식유형, 불안, 경직성, 보수성이 있으나 그중에서도 자신감과 혁신성변인이 의복구매와 관련이 높을 것으로 생각된다. 위험지각연구에서 자신감은 일반적 자신감과 구체적 자신감의 2차원으로 나뉘어 조사되었는데 전자는 구체적 상황이 고려되지 않은 일반적 차원에서의 자신감이며, 후자는 상품선택, 점포선택과 같은 구체적 상황에서의 의복구매 자신감을 의미한다. Hisrich, Dornoff, Kernan<sup>6)</sup>의 연구와 Dash, Schiffman, Berenson<sup>7)</sup>의 연구는 소매점선택에 있어 위험지각과 자신감 사이에는 역의 관계가 존재한다는 것을 밝혔다. 이때 일반적 자신감보다는 구체적 자신감이 위험지각과 역의 관계가 더욱 뚜렷하게 나타난다고 하였다. 구분용은 숙녀기성복을 대상으로 주부들의 자신감이 정보탐색에 미치는 영향을 조사한 결과 구체적 자신감은 소비자의 정보탐색과 매우 밀접한 관계가 있으나 일반적 자신감은 유의한 관계가 없었다. 특히 구체적 자신감이 높을수록 직접관찰, 경

협이라는 정보원천을 선호하는 경향이 유의하게 나타났다.

혁신성에 대하여 배경주<sup>30)</sup>는 개념영역과 현상영역으로 구성된다고 보고 전자는 내재적 혁신성 또는 일반적인 혁신성으로 개인의 사회심리적 특성과 관련되고 후자는 특정상품에 대한 혁신성으로 채택의 상대적 시기를 결정짓는다고 하였다. 그의 연구에서 위험지각은 유행혁신성과 관련이 깊었다.

### 3) 의복관련변인

박혜선<sup>12)</sup>은 의복에 대한 중요성 인식이 위험지각과 관련이 있어 의복을 중요하게 생각할수록 위험지각도 높아진다고 하였다. 의복이 사회적응에 중요한 기능을 하고 대인지각의 단서로서 중요성을 갖는다는 인식이 높으면 자연 구매시 신중한 선택을 하게되고 따라서 위험지각도 높아질 것이다.

의복에 대한 관심이란 '소비자가 의복을 구입하고 착용하는데에 쏟는 시간, 노력, 금전의 양'으로 표현될 수 있다<sup>31)</sup>. 의복에 대한 관심과 위험지각과의 관계를 조사한 연구는 없다. 그러나 의복에 대한 관심이 높다는 것은 곧 의복구매에 남보다 많은 시간, 노력, 돈, 에너지를 쏟는 것을 의미하므로 자연 구매결과에 대한 기대와 중요성이 높아지고 따라서 위험지각수준이 높아질 것을 예상할 수 있다. 의복에 대한 지식과 구매경험의 정도 그리고 쇼핑에 대한 태도도 위험지각에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 의복에 대한 지식과 구매경험이 많고 쇼핑을 좋아하면 정보량이 많으므로 위험을 낮게 인지할 것으로 생각된다.

### 4) 인구통계변인

선행연구에서 위험지각과 관련한 인구통계 변인으로 사회계층이 주로 이용되었다. Prasad<sup>8)</sup>는 상품에 대한 위험지각과 소매점 애호형태가 사회계층에 따라 어떻게 다른가에 관심을 갖고 조사한 결과 상품에 대한 사회적 위험이 낮을 때는 계층간의 소매점에 대한 선호구별이 약하나 위험이 높게 지각되면 계층간에 소매점선호가 달라져 상류층은 백화점이나 전문점을 선호하게 된다고 하였다. 그러나 사회계층은 그 구성 개념이 명확하지 않고 이를 반영할 지수도 통일되어 있지 않아 지수사용에 따라 차이가 생길 수 있으므로 소비자를 객관적으로 분류할 수 있는 기준이 필요하다. 김찬주<sup>15,16)</sup>는 인구통계적 변인으로 성, 연령, 학력, 직업, 소득을 사용하여 의복구매시 위험지각과 위험감

소행동에 미치는 영향을 조사한 결과 부분적으로 유의한 관련이 있는것을 밝혔다.

### 5) 상황변인

Vincent와 Zikmund<sup>22)</sup>는 상황을 선물용과 자신이 사용하는 두가지로 설정하여 상황변인이 소매점 선택에 대한 위험지각에 미치는 영향을 조사한 결과 상황변인이 사회적, 재정적 위협의 지각정도에 영향을 미치는 것으로 나타나 상황변인이 제품특성, 개인적 차이와 함께 위험지각의 결정인자로 작용한다는 사실을 발견하였다.

Belk<sup>33)</sup>는 상황의 정의를 기초로 모든 상황요인을 포괄할 수 있는 5가지 차원을 개발하여 제시하였다. 즉 물리적 배경, 사회적 배경, 시간적 관점, 과업의 정의, 선행상태이다. 의류학에서 다루어온 상황변인은 대부분 착용상황이었으나 Shim과 Drake<sup>34)</sup>는 시간압박과 내재적 의복규범, 취업기간을 사용하였고 박은주<sup>35)</sup>는 상황을 의복착용상황, 구매상황, 커뮤니케이션 상황으로 분류하는 종합적인 관점을 적용하였다.

본 연구에서는 Belk<sup>33)</sup>가 제시한 5가지 상황차원을 근거로 사회적 배경으로 구매시 동반자영향, 시간적 관점으로 시간압박, 그리고 선행상태로 구매계획의 정도를 선택하여 상황변인으로 사용하였다.

위와 같은 이론적 연구를 근거로 본 연구에서는 표 1과 같이 연구변인을 설정하였다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제 설정

본 연구를 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 의복구매시 소비자의 위험지각에 영향을 미치는 변인들을 밝힌다.

1-1 : 제품변인, 소비자변인, 상황변인이 의복위험지각에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 2 : 의복구매시 활용되는 위험감소방안에 영향을 미치는 변인을 밝힌다.

2-1 : 지각되는 의복위험의 유형, 제품변인, 소비자변인, 상황변인이 의복위험감소행동에 미치는 영향을 밝힌다.

## 2. 측정도구

본 연구는 질문지를 사용하였다. 질문지 가운데 의복위험지각과 의복위험감소행동의 유형은 김찬주<sup>17)</sup>의 유형분류를 이용하였고 제품의 특성으로는 의복의 가격, 스타일, 종류를, 소비자 성격특성으로 일반적 자신감과 구체적 자신감은 구본용<sup>22)</sup>의 연구에서, 그리고 일반적 혁신성은 배정주<sup>30)</sup>의 연구에서 사용된 문항들을 요인 분석하여 요인부하량이 가장 높은 항목들로 2~3문항씩 재구성하였다. 의복의 스타일은 옥선경<sup>13)</sup>, Minshall<sup>21)</sup>이 분류한 것과 같이 유행수용단계별로 클래식, 대중적 스타일, 최신 유행스타일의 3단계로 분류하였고, 의복의 종류는 김미영<sup>36)</sup>의 연구를 기초로 하여 간편한 캐주얼과 정장으로 크게 구분하였다. 유행혁신성 문항은 선행연구<sup>11,30)</sup>들을 기초로 연구자가 개발하였다. 의복관련변인으로 의복태도는 박혜선<sup>12)</sup>의 연구에서, 그리고 의복관심은 이영선<sup>19)</sup>의 연구에서 각각 2문항씩 추출하여 구성하였으며 인구통계적 변인으로 연령, 학력, 직업, 소득을 측정하였다. 직업은 학생과 비취업주부 외에 김영모<sup>37)</sup>의 직업분류를 이용하여 전문직, 전문기술, 경영관리, 사무, 판매서비스, 생산직으로 구분하였다. 상황변인으로는 구매계획성, 시간압박, 동반자영향을 측정하였고 모두 연구자가 개발한 문항을 사용하였다. 제품의 특성과 인구통계적 변인을 제외한 나머지 변인들은 모두 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주는 평정척도법으로 측정하였다. 예비조사결과 척도들의 신뢰도는 Cronbach의  $\alpha$ 값이 모두 0.6이상으로 대체로 만족할만하였다.

연구변인의 설정은 표 1과 같다.

## 3. 연구대상과 자료수집

연구대상은 직장근무나 사회적 모임에 입을 수 있는 외출복으로 하였다. 외출복은 가격이 비교적 높고 상징성이 커 구매시 위험부담이 높고 위험의 종류도 다양하게 지각할 것으로 기대하였기 때문이다. 예비조사를 거쳐 1992년 5월, 6월에 본 조사를 시행하였다. 표본은 서울시 또는 근교에 거주하는 20세이상 50세 미만의 성인여성을 대상으로 하였다. 표본의 연령은 20대(40.8%), 30대(34.0%), 40대(25.1%)였으며, 학력은 대학교 재학 및 졸업(53.6%), 고등학교 졸업 29.2%)으로 대부분을 차지하였고, 직업은 학생과 비

취업주부가 43.2%, 취업여성이 56.8%를 이루었다. 취업여성 중 전문직은 40.6%, 비전문직은 59.4%를 차지 하였다. 전문직은 전문직과 전문 기술직, 경영관리직을 포함하고 비전문직은 사무직, 판매서비스, 생산직을 포함하였다. 총 850부 중 675부가 회수되었고 응답내용이 잘못된 질문지를 제외하고 총 631부가 분석에 사용되었다. 자료분석을 위해 Pearson의 상관관계와 중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 의복위험지각에 영향을 미치는 요인

독립변수들간에 다중공선성(Multicollinearity)이 높으면 회귀분석에서 특정변수의 유의성이 상실되기 때문에<sup>38)</sup> 회귀분석을 실시하기전 독립변수들간의 상관관계를 알아보기 위해 피어슨 적률상관계수를 구하였다. 그 결과 의복에 관한 지식과 경험, 쇼핑에 관한 태도는 의복구매자신감, 유행혁신성, 의복중요성, 의복관심변인과 비교적 높은 상관( $r=.207\sim.609$ )을 보여 의복에 대한 지식과 경험, 쇼핑에 대한 태도변인을 회귀분석을 위한 독립변수에서 제외 하였다.

제 변인들의 지각되는 의복위험유형에 미치는 영향을 알아보기 위해 중회귀분석을 실시하였다. 독립변인 가운데 유목화되어 자료를 구하였던 의복의 종류, 스타일, 가격, 학력, 직업, 소득은 모조변인으로 변환, 처리하였으며 종속변인인 의복위험유형은 요인별 위험문항의 평균의 합을 문항수로 나눈 값을 사용하였다. 표 2는 위험지각에 대한 중회귀분석결과를 정리한 것이다.

1) 경제적 위험은 일반적 자신감, 연령, 학력, 직업과는 부적 상관이 있고, 시간압박, 의복중요도와는 정적인 상관이 있는 것으로 나타났으며 이들 6개 변인에 의한 전체변량 설명력은 17%였다. 즉 일반적 자신감이 낮고 젊으며 학력이 낮고 비전문직인 직업을 가진 경우, 그리고 의복을 중요시 하며 구매시 시간압박을 받는 경우에는 경제적 위험을 높게 지각함을 의미한다. Reynolds<sup>39)</sup>나 이화연<sup>11)</sup>의 연구결과에 비추어 볼 때 학력이 낮고 자신감이 낮은 것은 유행추종자와 더욱 관련깊은 소비자 특성이다. 이들은 유행을 중요시 여기므로 유행성 손실 가능성에 대해 우려가 높을 것이고 결과적으로 경제적 위험을 높이 지각할 것으로

<표 1> 연구변인설정

| 독립변인  |          | 구체적 변인                                  | 종속변인  |
|-------|----------|---|---|
| 특성    |          |   |   |
| 제품특성  |          | 의복가격<br>의복종류<br>의복스타일                   | 의복위험지각 유형 <ul style="list-style-type: none"> <li>— 경제적 위험</li> <li>— 사회심리적 위험</li> <li>— 성과 위험</li> <li>— 시간 및 편의성손실위험</li> <li>— 기회손실위험</li> </ul>                         |
| 소비자특성 | 성격특성     | 일반적 자신감<br>의복구매 자신감<br>일반적 혁신성<br>유행혁신성 |   |
|       | 의복태도     | 의복중요도<br>의복관심<br>의복지식 및 경험<br>쇼핑에 대한 태도 |   |
|       | 인구통계적 특성 | 연령<br>학력<br>직업<br>소득                    |   |
| 상황특성  |          | 시간압박<br>구매동반자 영향<br>구매계획성               | 의복위험감소행동 유형 <ul style="list-style-type: none"> <li>— 마케터주도 정보원 활용</li> <li>— 소비자주도 정보원 활용</li> <li>— 관찰 및 경험의존</li> <li>— 상표애호</li> <li>— 확인구매</li> <li>— 소극적 구매</li> </ul> |

생각된다. 그리고 연령이 젊을수록 캐주얼한 차림과 의복의 다양한 코디네이션을 즐기므로 의복구매시 다른 옷과 부조화를 이룰 가능성이나 실증을 쉽게 느끼고, 가격에 민감하며 따라서 경제적 위험을 높게 지각한다. 이처럼 경제적 위험은 구성개념이 다양하여 영향을 미치는 변인들도 성격이 다양하였다.

2) 성과 위험은 연령과 정적인 상관을 보이고 의복스타일과는 부적 상관을 보였으며 이들 두변인의 전체 변량에 대한 설명력은 10%였다. 연령이 높을수록 그리고 클래식한 스타일을 선호할수록 의복구매시 성과와 관련한 위험을 높이 지각함을 알 수 있다.

3) 사회심리적 위험은 의복중요도, 직업, 의복종류, 동반자 영향과는 정적 상관이, 연령, 유행혁신성, 의복구매자신감과는 부적 상관에 존재함을 보였고 이들 7개 변인에 의한 설명력은 27%였다. 이로써 의복을 중요하게 생각하고, 정장류의 의복을 구입하고, 젊고, 전문직을 가졌으며, 유행혁신성이 낮은 소비자들이 의복구매시 타인의 평가나 신분상징 그리고 역할수행과 관련한 위험의식을 높게 지각함을 알 수 있다. 특히

의복중요도는 가장 영향력이 큰 변인으로 나타나 의복이 자신을 표현하고 타인이 자신에 대한 평가를 내리는데 중요하다고 생각하는 사람들은 그 만큼 의복구매시 연령이나 신분에 어울리는지, 타인으로부터 인정을 받을 수 있는지 등을 우려할 것임을 알 수 있었다. 이러한 결과는 의복중요도가 사회적 및 심리적 위험과 비교적 높은 정적 상관을 보였던 박혜선<sup>12)</sup>의 연구결과와도 일치한다.

4) 시간 및 편의성 손실 위험은 연령, 시간압박, 의복스타일과는 정적 상관에 있고, 소득, 일반적 자신감과는 부적 상관을 보였으며 이들에 의한 설명력은 19%였다. 소득 수준이 낮을수록 투자에 대한 효용의 기대치가 높기 때문에 구매결과에 대해 불만족을 느끼기 쉽고 따라서 교환으로 인한 불편함을 크게 지각하고 연령이 높아질수록 역할이 많아져 시간의 제약을 받으므로 시간소비를 우려하는 것으로 생각된다. 그리고 최신 유행스타일을 즐기거나 자신감이 낮은 사람은 교환가능성을 많이 생각하기 때문에 교환에 소요되는 시간이나 불편함도 함께 지각할 것이다.

&lt;표 2&gt; 의복위험지각에 대한 제 변인들의 중회귀분석결과

| 독립변인                 | 경제적 위험 | 성과 위험 | 사회심리적 위험 | 시간 및 편의성 손실위험 | 기회손실 위험 | 전반적 위험 |
|----------------------|--------|-------|----------|---------------|---------|--------|
| <u>제품변인</u>          |        |       |          |               |         |        |
| 의복종류*                |        |       | .13      |               |         |        |
| 스타일*                 |        | -.20  |          | .16           |         | .15    |
| 가격*                  |        |       |          |               | -.17    |        |
| <u>소비자 성격변인</u>      |        |       |          |               |         |        |
| 일반적 자신감              | -.21   |       |          | -.18          | -.11    | -.20   |
| 의복구매 자신감             |        |       | -.18     |               |         |        |
| 일반적 혁신성              |        |       |          |               |         |        |
| 유행혁신성                |        |       | -.15     |               |         |        |
| <u>인구통계변인</u>        |        |       |          |               |         |        |
| 연령                   | -.18   | .12   | -.31     | .20           |         |        |
| 학력*                  | -.11   |       |          |               |         |        |
| 직업*                  | -.09   |       | .14      |               |         |        |
| 소득*                  |        |       |          | -.18          | -.15    | -.19   |
| <u>의복태도변인</u>        |        |       |          |               |         |        |
| 의복 중요도               | .12    |       | .33      |               |         | .16    |
| 의복 관심                |        |       |          |               | .14     |        |
| <u>구매상황변인</u>        |        |       |          |               |         |        |
| 구매계획성                |        |       |          |               |         |        |
| 시간압박                 | .13    |       |          | .19           | .10     | .12    |
| 동반자 영향               |        |       | .09      |               |         |        |
| R <sup>2</sup>       | .17    | .10   | .27      | .19           | .15     | .18    |
| 회귀식의 유의수준<br>p ≤ .01 |        |       |          |               |         |        |

표에 제시된 모든 베타값은  $p \leq 0.05$ 의 수준에서 유의함.

\*모조변수로 처리되었음.

5) 기회손실위험은 가격, 소득, 일반적 자신감과 부적 상관이 있고, 의복관심, 시간압박과는 정적 상관이 있는 것으로 나타났으며, 이들 5개 변인으로 전체 변량의 15%가 설명되었다. 즉 의복구입시 가격이 저렴한 것을 선호하며 소득은 낮고, 의복에 관심은 높으나 자신에 대한 일반적 자신감이 낮으며, 그리고 시간 압박을 많이 받는 소비자들은 다른 곳에서 더 싸고 좋은 의복을 구입할 기회를 손실할 가능성에 대해 위험 인식을 높게 함을 알 수 있다. 시간압박을 많이 받는 소비자들은 정보탐색의 기회가 제한되어 그리고 가격이 저렴한 것을 선호하는 소비자들은 제품선택시 경제성을 중요시 여기므로 충분한 탐색 끝에 더욱 저렴한

가격의 의복을 구입할 가능성을 기대하기 때문에 기회 손실위험을 지각하게 되는 것으로 생각된다.

6) 전반적 위험은 의복중요도, 시간압박, 의복스타일과는 정적인 상관을, 일반적 자신감, 소득과는 부적 상관을 보였으며 이들 5변인에 의해 18%가 설명되었다. 의복구매시 전반적으로 지각되는 위험은 의복을 중요하게 생각할수록, 최신 유행스타일을 선호할수록, 쇼핑시 시간적인 제약을 받을수록 높아지는 반면, 자신에 대한 자신감이 높을수록, 소득수준이 높을수록 낮아짐을 알 수 있다.

7) 변인의 특성별로 영향력을 분석해보면 위험지각은 제품특성, 소비자 성격, 인구통계적 특성, 의복태

도, 구매상황변인들이 종합적으로 영향을 미침을 알 수 있다. 그 중에서도 일반적 자신감과 연령, 시간압박 변인은 의복구매시 위협지각에 가장 영향력이 클 변인으로 나타났다. 이론적 연구에서 의복구매자신감이 일반적 자신감보다 클 것으로 예상했으나 실제로 반대의 결과를 보인 것은 의복위험지각이 제품관련위험과 쇼핑관련위험이 혼합된 개념적 구성을 보이고 일반적 자신감은 보다 폭 넓은 상황에서의 자신감을 의미하므로 일반적 자신감의 영향력이 보다 확대될 수 있었던 것 같다.

연령은 기대손실위험을 제외한 나머지 4종의 위험 유형에 모두 영향을 미치는 중요한 변인이 확인되었다. 경제적, 사회심리적 위험은 나이가 젊을수록 높게 지각되고, 성과위험과 시간 및 편의성손실 위험은 나이가 많을수록 높게 지각되었다. 즉 연령에 따라 의복구매시 지각하는 위험의 성격이 다르다는 사실을 알 수 있었다.

그리고 시간 압박을 받으면 탐색에 제한을 가져오고 대안의 평가를 행할 시간적 여유가 없어 문제인식 또는 욕구인식에서 곧바로 선택을 해야하는 상황이 된다. 이로 인해 소비자들은 자연히 다른 상품과의 비교나 의복의 경제성, 상징성을 숙고할 기회가 제한되고 따라서 의복구매시 경제적, 사회심리적, 기회손실위험을 높게 지각하는 것으로 생각된다.

의복스타일과 의복중요도도 위험지각에 영향을 미치는 중요한 변인이었다. 최신 유행스타일은 극히 일부분의 소비자들에게 수용되기 때문에 대다수 소비자들은 최신 유행스타일을 구입할 경우의 결과에 대해 경제적, 사회적, 심리적 확신을 갖지 못하는 수가 많을 것으로 생각되며, 이것은 옥선경<sup>13)</sup>과 Minshall<sup>21)</sup>등의 연구에서도 확인되었다. 본 연구에서는 교환으로 인한 시간 및 편의성 손실위험과 전반적 위협지각과 더욱 관련이 있는 것으로 나타났다. 최신 유행스타일의 구매경우 소비자들은 경제적, 사회적, 심리적 위험을 모두 지각하므로 이들을 종합적인 관점에서 보는 전반적 위험과 관련이 깊고, 또한 구매결과에 대해 경제적, 사회적, 심리적으로 확신이 부족하므로 결과적으로 교환의 가능성을 인지하여 시간 및 편의성 위협지각과 관련이 유의한 것으로 나타났다고 본다. 흥미로운 사실은 최신 유행스타일을 선호하는 소비자들은 성과위험을 낮게 지각하는 경향이 있다는 사실이다. 일반적

혁신성과 구매계획성은 의복위험지각에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

## 2. 의복위험감소행동에 영향을 미치는 변인

의복위험감소행동에 영향을 미치는 변인들을 밝히기 위하여 중회귀분석을 실시하였고 위험지각에서와 같이 독립변인 가운데 의복의 종류, 스타일, 가격, 학력, 직업, 소득 변인은 모조변인으로 처리하였으며 종속변인인 위험감소행동은 유형별로 평균의 합을 문항수로 나누는 값을 사용하였다. 표 3은 위험감소행동에 대한 중회귀분석 결과를 정리한 것이다.

1) 마케터주도 정보원활용은 유행혁신성, 의복중요도, 의복관심, 시간 및 편의성 손실 위험, 구매계획성, 경제적 위험의 6개 변인에 의해 전체변량의 37%가 설명되었으며 이들 변인들과 모두 정적 상관이 있는 것으로 나타났다. 이중 유행혁신성은 가장 영향력이 큰 변인이었다. 이러한 결과는 유행혁신성이 높은 집단은 마케터주도 정보원을 활용한다는 선행연구들의 연구결과<sup>11,40,41)</sup>와 일치하였다. 그리고 구매계획성이 높은 소비자들은 정보탐색을 위해 인쇄매체를 활용하는 경향이 높다고 한 Shim과 Drake<sup>34)</sup>의 연구결과와도 일치한다. 이로써 의복구매시 유행요인을 중요시 여기고 의복에 대한 관심이 많은 소비자들은 유행에 관한 정보를 제공하는 마케터주도 정보원을 활용하므로써 지각되는 위험을 줄이고자 한다는 사실을 알 수 있다.

2) 소비자주도 정보원활용은 동반자 영향, 의복중요도, 사회심리적 위험과는 정적 상관을 보였고 의복구매자신감, 의복관심과는 부적 상관관계를 보였으며 5개 변인에 의해 31%가 설명되었다. 이중 동반자 영향은 가장 영향력이 큰 변수이었다. 외출복은 가격이 비교적 높고 구매의 중요성이 높은 고관여제품이므로 소비자들은 구매결정에 있어 자신감이 부족할 때 동반자나 주위의 형제, 친구, 부모 등 대면집단을 정보원으로 활용하려하는 것을 알 수 있다.

3) 관찰과 경험의존은 의복구매 자신감과 구매계획성, 의복관심, 기회손실 위험, 사회심리적 위험, 경제적 위험과 정적 상관을 보였고 소득과는 부적 상관을 보였으며 이들 7개 변인에 의해 전체변량의 30%가 설명되었다. 의복구매 자신감은 관찰 및 경험의존 행동에 가장 영향력이 큰 변인이 밝혀졌다. 이것은 의복구매자신감이 의복구매상황에서 자신의 안목이나 의사



결정능력에 자신을 갖는 것을 의미하므로 위험감소를 위해 의복구매자신감이 높은 사람은 마케터나 주위사람들 즉 외부로부터의 정보나 의견을 구하기보다는 관찰, 과거의 구매경험을 사용하여 자신의 생각, 판단을 중요시한다는 것을 의미한다.

4) 확인구매는 의복구매자신감, 구매계획성, 일반적

자신감, 기회손실위험과 정적 상관율, 그리고 경제적 위험과는 부적 상관을 나타내었고, 총 설명력은 26%였다. 의복구매자신감이 가장 영향력이 큰 변인이었다. 이로써 계획을 세워 구매하거나 자신의 의견이나 생각에 확신을 가지는 소비자들은 신중한 구매자들로써 위험감소를 위해 교환 또는 환불을 확인하거나 품

<표 3> 의복위험감소행동에 대한 제 변인들의 중회귀분석결과

| 독립변인                 | 마케터주도<br>정보원 활용 | 소비자주도<br>정보원 활용 | 관찰과<br>경험의존 | 확인구매 | 상표애호 | 소극적 구매 |
|----------------------|-----------------|-----------------|-------------|------|------|--------|
| <u>제품변인</u>          |                 |                 |             |      |      |        |
| 의복종류*                |                 |                 |             |      | -.16 |        |
| 스타일*                 |                 |                 |             |      | -.10 |        |
| 가격*                  |                 |                 |             |      | .29  | -.20   |
| <u>소비자 성격변인</u>      |                 |                 |             |      |      |        |
| 일반적 자신감              |                 |                 |             | .15  |      |        |
| 의복구매 자신감             |                 | -.09            | .23         | .27  | -.18 |        |
| 일반적 혁신성              |                 |                 |             |      |      |        |
| 유행혁신성                | .29             |                 |             |      |      | -.15   |
| <u>인구통계변인</u>        |                 |                 |             |      |      |        |
| 연령                   |                 |                 |             |      |      |        |
| 학력*                  |                 |                 |             |      | .15  |        |
| 직업*                  |                 |                 |             |      | .15  |        |
| 소득*                  |                 |                 | -.14        |      |      |        |
| <u>의복태도변인</u>        |                 |                 |             |      |      |        |
| 의복 중요도               | .20             | .18             |             |      |      |        |
| 의복 관심                | .26             | -.08            | .14         |      |      | -.14   |
| <u>구매상황변인</u>        |                 |                 |             |      |      |        |
| 구매계획성                | .14             |                 | .15         | .17  |      |        |
| 시간압박                 |                 |                 |             |      | .14  | .12    |
| 동반자 영향               |                 | .37             |             |      |      |        |
| <u>의복위험지각유형</u>      |                 |                 |             |      |      |        |
| 사회심리적 위험             |                 | .09             | .11         |      |      |        |
| 성과위험                 |                 |                 |             |      | .18  |        |
| 경제적 위험               | .10             |                 | .09         | -.13 |      |        |
| 시간 및 편의성<br>손실위험     | .19             |                 |             |      |      | .22    |
| 기회손실위험               |                 |                 | .12         | .10  | -.09 |        |
| R <sup>2</sup>       | .37             | .31             | .30         | .26  | .36  | .25    |
| 회귀식의 유의수준<br>p ≤ .01 |                 |                 |             |      |      |        |

표에 제시된 모든 β값은 p ≤ 0.05의 수준에서 유의함.

\*모조변수로 처리되었음.

질표시서를 확인하는 안전하고 신중한 방법을 선호할 수 있다.

5) 상표애호에는 의복가격, 학력, 직업, 성과위험, 시간압박이 정적 영향을, 의복구매자신감, 의복종류, 스타일, 기회손실위험은 부적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌고 이들 변인들의 총 설명력은 36%였다. 진병호와 장혜원<sup>42)</sup>의 연구에서도 상표애호가 교육수준, 캐주얼 차림, 스타일과 관련이 깊은 것으로 나타났다. 이중 의복의 가격은 가장 영향력이 큰 변인이었는데 가격이 높은 의복을 구입할 때 소비자들은 유행상표나 사용경험이 있는 상표를 선택하는 경향이 있음을 의미한다.

6) 소극적 구매에는 시간압박, 시간 및 편의성 손실 위험이 정적 영향을, 의복가격, 의복관심, 일반적 혁신성은 부적 영향을 미쳤으며 이들 5개 변인에 의해 전체 변량의 25%가 설명되었다. 시간 및 편의성 손실 위험은 가장 영향력이 큰 변인이었다. 이는 시간압박을 받을 경우 시간손실을 줄이기 위해 구매자체를 포기하거나 연기하는 경우도 있을 수 있음을 의미한다. 그리고 가격이 낮은 의복을 구입하는 사람들은 경제 지향적인 소비자들로서 보다 저렴한 의복을 구입하므로써 구매실패를 줄이려함을 알 수 있다.

7) 변인의 특성별로 영향력을 분석해 보면 의복위험 감소행동에 가장 영향력이 광범위한 변인은 지각되는 의복위험의 유형이고 그 다음이 소비자 성격변인과 의복태도변인이었다. 지각되는 위험의 유형은 위험감소방안의 선택에 가장 많은 영향을 미치는 변인으로 각 의복위험유형들은 각각의 의복위험감소행동들과 다양하게 관련을 맺고 있다. 먼저 정재일<sup>26)</sup>과 Midgley<sup>27)</sup>의 연구에서는 사회적 위험을 지각하면 주위의 인적 정보원을 활용하는 경향이 있다고 했으나 본 연구에서는 구매전 속고, 관찰, 비교쇼핑을 통한 구매자의 주관적 판단에 더욱 의존하려하는 것으로 나타났다. 그리고 정재일은 재정적 위험을 지각할 때 인적 정보원을 활용한다고 하였으나 본 연구에서는 경제적 위험을 높게 지각할 때는 마케터주도 정보원과 관찰과 경험에 의존하며 낮게 지각할 때는 확인구매를 선호하는 등 경제적 위험의 정도에 따라 활용되는 위험감소방안이 달라졌다. 이러한 결과는 연구대상인 외출복의 특성이 가격이 비교적 높고, 상징성이 크며, 디자인 등 심미적 요소가 중요시 된다는 사실에 비추어 볼 때 타인의 의

견에 전적으로 의존하기 보다는 상품에 대한 지식을 구하거나 자신의 생각과 경험을 통한 주관적 판단을 중요시 여긴다는 것을 의미한다. 선행연구에서 거의 언급되지 않았던 시간 및 편의성 손실 위험과 기회손실 위험도 정보탐색, 상표애호, 소극적 구매 등에 영향을 미치는 의미있는 변수임이 밝혀졌다. 특히 기회손실위험은 쇼핑시 정보부족으로 인해 지각되므로 기회손실위험이 높을 때는 비교쇼핑이 가장 좋은 위험감소방안이 될 것이고, 기회손실 위험이 낮을 때는 새로운 정보탐색을 필요로 하지 않으므로 사용경험이 있는 상표를 선호하는 것으로 생각된다.

의복관심은 위험감소행동의 선택에 있어 비교적 영향력있는 변인으로 나타났다. 의복관심이 높은 사람은 진열장 전시·광고·신문기사 등의 마케터주도 정보원을 활용하고 비교쇼핑이나 관찰, 구매전 속고 등의 주관적 구매를 행하는 경향을 보였으며 의복관심이 낮은 사람은 주위로 부터 의견을 구하거나 구매연기나 포기 등 소극적 구매를 하였다. Shim나 Drake<sup>34)</sup>, 이영선<sup>14)</sup>도 의복관심이 외적 정보탐색과 관련이 있음을 제시했다. 그러나 정보탐색 뿐아니라 위험감소행동의 범위를 넓혀 다차원적인 개념을 적용하면 구매전 속고, 무조건 저가품 선호, 구매연기나 포기 등의 다양한 구매행동이 의복관심의 정도에 의해 부분적으로 설명될 수 있음이 본 연구결과 밝혀졌다.

소비자 성격변인 가운데 자신감은 이론적 연구에서 제시된 것과 같이 일반적 자신감과 의복구매 자신감의 두가지로 구분되어 위험감소행동에 영향을 미치나 그 중에서도 의복구매자신감이 더욱 영향력이 큰 것으로 밝혀졌다. 의복구매 자신감이 낮을 때는 상표애호, 소비자주도에 의한 정보원을 활용하고 의복구매 자신감이 높을 때는 관찰과 경험의존, 확인구매를 행하였다. 이처럼 자신감의 강도에 따라 정보탐색유형이 달라지는 것은 Shim과 Drake<sup>34)</sup>의 2단계 정보탐색과정이론을 지지하는 결과이다. 또한 혁신성도 일반적 혁신성과 유행혁신성의 2가지로 구분되어 위험감소행동에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 일반적 혁신성은 소극적 구매에 부적 영향을, 유행혁신성은 마케터주도 정보원활용에 가장 높은 정적 영향을 미쳤다. 결론적으로, 소비자 성격변인은 특히 정보탐색행동과 관련이 깊어 정보원유형 선택에 의미있는 영향을 미친다고 하는 사실이 확인되었다.

Kiel과 Layton<sup>43)</sup>, 옥선경<sup>43)</sup>은 제품속성으로 가격, 용도, 유행단계가 정보탐색에 직접적인 영향을 미친다고 보고했으나 위험감소행동을 다차원적 개념으로 확대하여 조사한 결과 의복구매시 제품의 특성은 정보탐색보다는 상표애호, 소극적 구매행동에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. '이같은 결과는 Sproles<sup>31)</sup>의 견해와 같이 마케터 주도 정보원은 비인적 커뮤니케이션으로 유행을 인식시키고 관심을 자극하는 등 유행전파에 큰 역할을 하나 제품속성과 관련하여 위험이 지각될 때 소비자들은 보다 안전한 방법을 택하기를 원한다는 것을 보여준다.

인구통계 변인은 위험감소행동에는 위험지각에 비해 큰 영향을 미치지 않았다. 학력과 직업이 상표애호와 그리고 소득이 관찰 및 경험의존과 관계 있는 것으로 나타났다. 학력이 높고 전문직에 종사할수록 의복구매시 위험지각을 줄이기 위해 사용경험이 있는 상표나 유명상표를 선호하고 소득이 적을수록 관찰이나 비교쇼핑 등 주관적 판단을 중요시 하였다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 결 론

의복구매시 지각되는 위험과 위험을 줄이기 위해 활용되는 위험감소행동에 영향을 미치는 변인을 조사한 결과 다음과 같은 결론이 도출되었다.

이론적 고찰에서 제시된 바와 같이 의복위험지각 및 의복위험감소행동은 제품특성, 소비자성격, 의복태도, 인구통계, 구매상황 등 여러 변인들에 의해 종합적으로 영향을 받는다고 하는 사실이 확인되었다. 먼저 의복위험지각에는 일반적 혁신성과 구매계획성을 제외한 모든 변인이 다 유의한 영향을 미쳤는데 그 중에서도 제품특성변인인 의복의 스타일, 연령, 소득과 같은 인구통계적 변인, 일반적 자신감과 같은 소비자 자신의 심리적특성과 시간압박을 받는 구매상황특성이 여러 위험유형에 걸쳐 전반적으로 영향력이 높게 나타났다. 이론적 고찰결과 기대했던 바와는 달리 의복구매자신감과 유행혁신성은 사회심리적 위험지각에만 영향을 미쳤다. 그리고 의복을 중요하게 생각하는 정도나 구매하고자 하는 의복의 가격은 사회심리적 위험과 기회손실위험에 예측력이 큰 변인임이 밝혀졌다. 의복위험감소행동의 경우에는 연령을 제외한 모든 변인이 다

유의한 영향을 미치나 그 중에서도 지각되는 위험의 유형과 의복에 대한 관심, 의복구매자신감, 구매계획성의 영향력이 크게 나타났다. 그리고 유행혁신성은 마케터 주도 정보원 활용에, 의복가격은 상표애호 및 소극적 구매에, 동반자 영향은 소비자 주도 정보원 활용에 가장 예측력이 큰 변인인 것으로 밝혀졌다.

본 연구결과에 의하면 위험감소행동을 다차원적 관점에서 이해하면 정보탐색외에도 구매전 숙고, 비교쇼핑, 보증확인, 상표애호, 저가품 선호, 구매연기나 포기 등 다양한 의복구매행동들이 포함되고, 지각되는 위험유형은 이들 행동들과 관련을 맺으므로 결국 위험지각으로 더욱 폭넓은 의복구매행동을 설명할 수 있었다. 선행연구에서는 제품 특성으로 의복의 용도와 유행단계가 사용되었으나 본 연구에서는 이들 변인외에도 가격변인이 위험지각 및 위험감소행동에 예측력이 큰 변인으로 나타났고 또한 구매계획성, 시간압박, 동반자영향 등 선행연구에서 조사되지 않았던 상황변인들의 영향력도 비교적 크게 나타나 의복구매행동연구에서 상황변인이 설명력있는 변수임을 확인할 수 있었다. 특히 시간압박변인이 의류상품구매시 성과위험과 사회심리적 위험을 제외한 나머지 모든 위험유형의 지각에 유의한 영향을 미치고 상표애호 및 소극적 구매에도 유의한 영향을 미치는 사실은 시간적인 제약이 많이 받는 현대 소비자들의 구매행동연구에서 시간 변수가 중요함을 시사한다. 그러나 이들 여러 영향변인들은 의복위험지각과 의복위험감소행동에 대하여 각각 독립적인 차원에서 보다는 다른 변인들과 상호작용하여 영향을 미친다고 생각되므로 이들 변인들을 해석할 때에도 다른 변인들과의 관계속에서 종합적으로 해석하는 것이 필요하다.

성격변인으로 사용된 자신감과 혁신성 변인은 위험지각과 위험감소행동에 의미있는 영향력을 가져 유행선도집단과 추종집단의 의복구매행동의 차이가 설명될 수 있었다. 즉 일반적 자신감은 경제적 위험에 대해 가장 높은 부정 영향을 미치고, 의복구매 자신감과 유행혁신성은 사회심리적 위험에 부정 영향을 미쳐 일반적으로 자신감과 유행혁신성이 높은 것으로 인정되어 온 유행선도집단은 추종집단에 비해 의복구매시 유행변화나 다른 옷과는 부조화로 인한 경제적 손실에 대한 위험과 타인의 평가, 연령이나 신분의 조화, 역할수행 등을 우려하는 사회심리적 위험을 낮게 지각할

것임을 알 수 있었다. 또한 유행선도집단은 위험을 낮추고 의사결정을 촉진시키기 위해 광고, 진열, 상품안내서 등의 마케터주도 정보원을 활용하는 경향이 높으며 이와 함께 과거 구매경험 의존, 관찰, 비교쇼핑 등의 주관적 구매방식도 선호함이 밝혀졌다. 그러나 자신감이나 혁신성이 비교적 낮은 유행추종집단은 외출복 구매시 경제적 손실과 사회심리적 위험을 높게 지각하며 이를 줄이기 위해 주위의 인적 정보원을 활용하거나 상표이미지에 의존하며 구매연기나 포기과 같은 소극적 구매를 하는 것을 알 수 있었다.

## 2. 제 언

본 연구결과로부터 마케팅관리를 위해 다음과 같은 제언이 가능하다. 먼저 연령에 따라 지각되는 위험의 성격이 다르므로 제품기획시 이를 고려하여야 한다. 특히 연령이 젊을 수록 경제적 위험과 사회심리적 위험을 높게 지각하므로 20대를 대상으로 제품을 기획할 때는 코디네이션이 가능하고 유행의 변화를 수용하는 것에 중점을 두어야 할 것이다. 왜냐하면 경제적 위험을 지각하게 되는 원인이 단순히 가격이 비쌌다는 다른 옷과의 부조화나 싫증, 유행변화로 인한 착용빈도나 착용기간의 손실이 주를 이루기 때문이다. 즉 아이템 기획이나 함께 코디네이션 기획을 철저히 하는 것이 중요하다. 그러나 연령이 높아질수록 성과위험과 시간 및 편의성 손실 위험을 높게 지각하므로 중년여성들을 위한 제품기획시는 색상·형태변화나 봉제불량을 일으키지 않도록 품질에 주의를 기울여야 한다. 품질에 대한 신뢰는 상표애호를 유도하는 중요한 동기로 작용하므로 품질에 대한 신뢰도를 얻도록 노력해야 한다. 그리고 시간 및 편의성 손실에 대한 위험지각을 줄이기 위해 교환시 불편함을 주지 않는 것도 의사결정을 촉진시키는 한 방법이 될 것이다.

또한 위험감소행동의 선택에 영향을 미치는 요인들을 파악하여 이를 마케팅 전략수립에 반영해야 한다. 예를들어 상표애호의 경우 가격, 학력, 직업, 성과위험, 의복종류, 의복스타일이 영향요인으로 작용하였다. 따라서 학력이 높고 전문직종을 가진 소비자 집단을 대상으로 바지·스커트·블라우스 등 코디네이션 개념으로 입을 수 있는 제품을 중심으로 유행의 빠른 변화에도 비교적 안정적인 스타일을 제공하는 것이 하나의 효과적인 마케팅 전략이 될 것이다. 그리고 외출

복 구매의 경우 광고·상품안내서·진열·판매원 등의 마케터주도 정보원활용도가 낮게 나타나 마케터들이 흔히 행하는 판촉방식이 위험감소행동으로는 그다지 애용도가 높지 않음을 알 수 있다. 대신 비교쇼핑, 경험의존, 구매전 숙고 등이 높게 활용되었는데 이는 구매자가 매장에서 자유롭게 상품을 관찰, 선택하도록 기회를 제공하는 것도 효과적인 판촉의 한 방식임을 시사하고 있다. 그러나 유행 혁신성이 높은 소비자들은 마케터주도 정보원의 활용도가 높게 나타난 것을 보면 유행선도자들을 대상으로 할 경우는 광고, 진열, 상품안내서 등을 적절히 제공하는 것이 필요하다고 생각된다.

본 연구에서는 연구대상을 외출복으로 제한하였으므로 본 연구결과를 여러 착용상황이나 다른 종류의 의복에 일반화시키는데 무리가 있다. 따라서 후속연구에서는 다른 착용이나 다른 종류의 의복에 대하여도 위험지각 및 위험감소행동의 개념적 구성과 영향을 미치는 변인들을 밝혀야 할 것이다. 그리고 외부위험지각과 의복위험감소행동에 대한 영향변인들의 회귀분석결과 총 설명력이 낮게 나왔으므로 나머지 변량을 밝힐 수 있는 연구가 필요하다.

## 참 고 문 헌

- 1) Bauer, R.A., Consumer behavior as risk taking, in Hancock, R.S., ed. *Dynamic marketing of a changing world*, Chicago: American marketing Association, 387-398, 1960.
- 2) 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 Univ. Press, 34-81, 1967.
- 3) 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.
- 4) Arndt, J., Role of product-related conversation in the diffusion of a new product, *Journal of marketing Research*, 4(Aug), 291-295, 1967.
- 5) Peter, J.P. and Ryan, M.J., An investigation of perceived risk at the brand level, *Journal of Marketing Research*, 3(May), 184-188, 1976.
- 6) Hisrich, R.D., Dornoff, R.J. and Kernan, J.B., Perceived risk in store selection, *Journal of*

- Marketing Research*, 9(Nov.), 434-439, 1972.
- 7) Dash, J.F., Schiffman, L.G. and Berenson, C., Risk and personality-related dimension of store choice, *Journal of Marketing*, 41(Jan.), 32-39, 1976.
  - 8) Prasad, V.K., Socioeconomic product risk and patronage preferences of retail shoppers, *Journal of Marketing*, 39(July), 42-47, 1975.
  - 9) 정재일, 소비자행동에 있어서 인지된 위험의 역할에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1981.
  - 10) 이종성, 소매점 선택에 있어서 지각된 위험에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1984.
  - 11) 이화연, 이은영, 유행선도력에 관한 연구(I), 한국의류학회지, 12(3), 295-307, 1988.
  - 12) 박혜선, 이은영, 의복동조 및 비동조의 관련변인 연구, 한국의류학회지, 16(2), 227-235, 1992.
  - 13) 옥선경, 이은영, 의복구매시 인지되는 위험유형과 정보원활용과의 관계, 한국의류학회지, 10(3), 49-61, 1986.
  - 14) 이영선, 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1992.
  - 15) 김찬주, 의복구매시 소비자가 지각하는 위험지각에 관한 연구(I), 한국의류학회지, 15(4), 405-416, 1991.
  - 16) 김찬주, 의복구매시 소비자가 지각하는 위험지각에 관한 연구(II), 한국의류학회지, 16(1), 73-83, 1992.
  - 17) 김찬주, 의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구, 동국대학교 대학원 박사학위논문, 1992.
  - 18) Jacoby, J. and Kaplan, L., The components of perceived risk, *Proceedings from Third Annual Conference*, Association for Consumer Research, 382-393, 1972.
  - 19) Zikmund, W.G. and Scott, J.E., An investigation of the role of product characteristics in risk perception, *Review of Business and Economic Research*, 13, 19-34, 1977.
  - 20) Winakor, G. and Canton, B. and Wolins, L., Perceived fashion risk and self-esteem of males and females, *Home Economic Research Journal*, 9(1), 45-56, 1980.
  - 21) Minshall, B. and Winakor, G., Sweeney T.W., Fashion preferences of males and females, risk perceived, and temporal quality of styles, *Home Economic Research Journal*, 10(4), 369-379, 1981.
  - 22) 구본웅, 지각된 위험과 자신감이 소비자의 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
  - 23) Roselius, T., Consumer rankings of risk reduction methods, *Proceedings from Third Annual Conference*, Association for Consumer Research, 55-61, 1972.
  - 24) Cunningham, S.M., The major dimensions of perceived risk, in Cox, D.F. *Risk taking and information handling in consumer behavior*, Boston: Harvard Univ. Press, 82-108, 1967.
  - 25) Sheth, J. N. and Venkatesan, M., Risk reduction process in repetitive consumer behavior, *Journal of Marketing Research*, 5(Aug), 307-310, 1968.
  - 26) Assael, H., *Consumer behavior and marketing action* (2nd ed.), Boston: Kent Publishing Co, 1984.
  - 27) Midgley, D.F., Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product, *Journal of Marketing Research*, 10(Feb.), 74-83, 1982.
  - 28) Friese, M.C., Element of fashion uncertainty as perceived by the consumer, Unpublished Master's Thesis, Iowa State University, 1968.
  - 29) 이은영, 패션마케팅, 서울: 교문사, 1991.
  - 30) 배정주, 유행선도력 척도개발을 위한 기초연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1989.
  - 31) Sproles, G. B., *Fashion Marketing*, Burgess publishing company, in Minneapolis, 1979.
  - 32) Vincent, M. and Zikmund, W.G., An experimental investigation of situational effects on risk perception, *Advances in consumer Research*, 3, 125-129, 1976.
  - 33) Belk, R.W., Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164, 1975.
  - 34) Shim S. and Drake, M.F., Apparel selection by employed woman: a typology of information search patterns. *Clothing & Textiles Research Journal*, 6(2), 1-9, 1988.
  - 35) 박은주, 의복구매와 관련된 상황변수연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1992.
  - 36) 김미영, 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1989.
  - 37) 김영모, 한국사회계층연구, 일조각, 1982.
  - 38) 채서일, 김법중, SPSS/PC\*를 이용한 통계분석, 서울: 법문사, 1990.
  - 39) Reynolds, F.D., & Darden, W.R., Why the midi failed, *Journal of Advertising Research*, 12, 39-44, 1973.
  - 40) Summers, J. O., Media exposure patterns of consumer innovators, *Journal of Marketing*, 38, 54-60, 1972.
  - 41) Polegato, R. and Wall, M., Information seeking by fashion opinion leaders and followers, *Home Eco-*

- nomic research Journal*, 8(5), 327-338, 1980.
- 42) 진병호, 강혜원, 의복품목에 따른 상표충성도의 결정변인 연구, *한국외류학회지*, 16(2), 211-226, 1992.
- 43) Kiel, G.C. and Layton, R.A., Dimensions of consumer information seeking behavior, *Journal of Marketing Research*, 18, 233-239, 1981.