

衣服 購買時 認知되는 危險 類型과 情報源 活用과의 關係

옥 선 경·이 은 영

서울대학교 가정대학 의류학과

The Relationships between the Types of Perceived Risk and the Use of Information Sources in Clothing-Purchase.

Ok, Sun Kyung Lee, Eun Young

Dept. of Clothing and Textiles, College of Home Economics, Seoul National University

(1986. 7. 1 접수)

Abstract

The purpose of this study is to analyze the types of perceived risk and the use of information sources respectively in clothing-purchase and;

study the correlations between the two variables and also;

study how the socioeconomic status impacts on the use of information sources.

The questionnaires were administered to a sample of 393 housewives living in Seoul.

For statistical analysis, the Pearson's product-moment correlation coefficients, analysis of variance, and Neuman-keul's test were used.

The results were as follows:

- 1) There were significant differences in the types of perceived risk, reviewing these by clothing use and fashion stage.
- 2) There were significant differences in the use of information sources, reviewing these by clothing use and fashion stage.
- 3) There were significant correlations between the types of perceived risk and the use of information sources, reviewing these by clothing use and fashion stage.
- 4) In each fashion stage, there were partly significant differences in the types of perceived risk, reviewing these by SES.
- 5) In each fashion stage, there were partly significant differences in the use of information sources, reviewing these by SES.

I. 序 論

危險負擔(risk-taking)으로서의 消費者行動의 側面은 1960년 Bauer 에 의해서 처음으로 제기되었다. 消

費者는 자신의 行動의 結果를 확실히 예측할 수 없으므로 消費者行動時에 危險을 負擔하게 된다. 消費者는 危險負擔을 줄이기 위해 情報探索을 包含한 여러가지 방법을 모색하게 되는데, 이때 消費者는 主觀的으로 認知하고 있는 危險에 대하여만 반응을 하게 되고,

탐색되어지는 정보원의 유형도 主觀的으로 認知되는 危險의 크기와 유형에 따라 달라진다. 이처럼 消費者 行動이란 본질적으로 ‘選擇’을 중심과제로 하는 것이며, 選擇에는 危險이 따른다는 점에서 認知된 危險(perceived risk)은 消費者 行動에 중요한 역할을 한다²⁾.

본 연구에서는 衣服의 用途와 流行段階에 따라 消費者가 認知하는 危險類型的 차이를 밝히고, 이러한 衣服을 購買할 때 活用되는 情報源의 類型的을 고찰하여서 認知되는 危險類型的과 活用되는 情報源과의 關係성을 설명하고자 한다. 또한 社會經濟階層에 따라 이러한 變인들이 차이가 나는지에 대해서도 알아보하고자 한다.

1. 用語의 作業定義

본 연구를 위하여 설정한 認知된 危險類型的은 Jacoby⁹⁾와 Taylor¹⁰⁾의 分類를 근거로 하여 4가지로 나누었으며, 情報源 類型的은 Locander와 Hermann¹¹⁾의 分類를 근거로 하여 7가지로 나누었다.

1) 認知된 危險類型的

① 經濟的 危險(Economic Risk): 購買한 衣服이 投資된 金銭적 크기에 비하여 價値가 적을 가능성에 대해 消費者가 認知하는 危險負擔.

② 成果危險(Performance Risk): 購買한 衣服이 제품상의 결점이 있거나, 活動性이 부족한 등 기대했던 제품으로서의 기능을 제대로 못할 가능성에 대하여 消費者가 認知하는 危險負擔.

③ 心理的 危險(Psychological Risk): 購買한 衣服이 自身の 이미지와 어울리지 않아 自身에게 심리적 불만족감을 줄 가능성에 대하여 消費者가 認知하는 危險負擔.

④ 社會的 危險(Social Risk): 購買한 衣服이 다른 사람들이나 집단에 의해서 승인받지 못할 가능성에 대하여 消費者가 認知하는 危險負擔.

2) 情報源 類型的

① 非人的 宣傳的 情報源(Impersonal Advocate Source): 대중전달매체의 광고나 백화점의 진열장, 패션쇼 등을 통하여 정보를 얻는 경우.

② 非人的 中立的 情報源(Impersonal Independent source): 신문, 일반 잡지, 기타 소비자를 위한 간행물에 실린 패션 사진이나 그에 관한 기사를 통해 정보를 얻는 경우.

③ 人的 宣傳的 情報源(Personal Advocate Source): 상점 점원에게서 정보를 얻는 경우.

④ 人的 中立的 情報源(Personal Independent So-

urce): 이웃, 친구, 가족 구성원 등으로부터 정보를 얻는 경우.

⑤ 觀察: 주위에 있는 다른 사람들이나 연예인 등이 입을 衣服을 보고 정보를 얻는 경우.

⑥ 經驗: 과거에 衣服을 購買하였던 경험에 비추어서 衣服을 購買하는 경우.

⑦ 直接 購買: 별다른 정보탐색을 하지 않은 채, 직접 상점에 가서 의복을 구매하는 경우.

II. 文獻 研究

1. 認知된 危險

Bauer²⁾는 소비자행동 연구에서의 危險 概念의 중요성을 다음의 세 가지 논거에 강조하고 있다. 첫째, 소비자의 어떤 행동은 그가 확신있게 예측할 수 없는 사회경제적 효과를 일으킬 수 있다는 점에서 위험을 내포한다. 둘째, 구매결정은 부적절한 선택으로 인한 사회경제적 위험의 여러 수준을 포함한다. 셋째, 소비자는 선택이라는 불확실한 상황에서 자신있게 행동하기 위해 危險 調整 戰略을 개발한다.

또한 Bauer²⁾는 아무리 현실적으로 위험이 존재할지라도 소비자가 그러한 위험의 크기와 종류를 ‘주관적’으로 지각할 때에만 비로소 문제가 된다고 하였다.

한편, 소비자는 특정의 유행상품이 유행 주기상에서 차지하는 위치를 정확히 알 수 없으므로, 유행상품 선택시에 확신있게 행동하지 못한다. 즉 위험을 지각하게 되는 것이다. Sproles¹²⁾에 의하면, 의복 선택시 가장 결정적인 상품 특성은 맵시와 스타일이라 하였다. 스타일이란 그 시대의 유행성의 정도를 나타내는 것으로서, 의복 선택시에 인지되는 流行危險과 연결성이 큰 요소라 하겠다.

인지된 위험의 유형은 대상의 속성에 따라 분류가 달라지며, 같은 대상일 경우에도 연구가들에 따라 달라지고 사용되는 용도도 차이를 보여 준다.

Cunnigham²¹⁾은 많은 상품들이 판권되는 여러 종류의 위험을 가질 수 있다고 하였으며, 소비자는 그가 실제로 지각한 위험의 크기와 그 위험에 대한 주관적인 해석에만 오로지 반응할 것이라고 강조하였다. Cunnigham은 위험 유형을 사회적 효과, 재정적 손실, 신체적 위험, 시간적 손실이나 귀찮음, 사회심리적 손실 등의 다섯가지로 분류하였다.

Taylor¹⁰⁾는 선택의 상황에서 인지되는 위험을 잠재적 손실에 관련지어 설명하였으며, 사회·심리적 손실, 기능·경제적 손실, 위의 두 가지의 복합된 손실 등의

세 종류로 분류하였다.

한편 Jacoby⁹⁾는 재정적 위험, 성과 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 전반적 위험 등으로 분류하였으며, 여기서 전반적 위험이란 모든 종류의 인자가 결합되어 인지되는 위험을 말한다. Jacoby는, 이들 위험 유형은 기능적인 면에서 서로 독립적이라고 하였다.

그러나 위와 같은 유형의 구분도 그 대상이 되는 상품의 속성에 따라 달라진다고 하겠다.

2. 情報 探索

探索이란, 주어진 대제안에 관한 정보에 대하여 구매자가 동기를 갖고 행하는 정보획득에 연관된 모든 행동을 말하는 것으로서¹⁰⁾, 현존의 정보, 믿음, 태도가 부적합할 때 발생하는 것이다¹¹⁾.

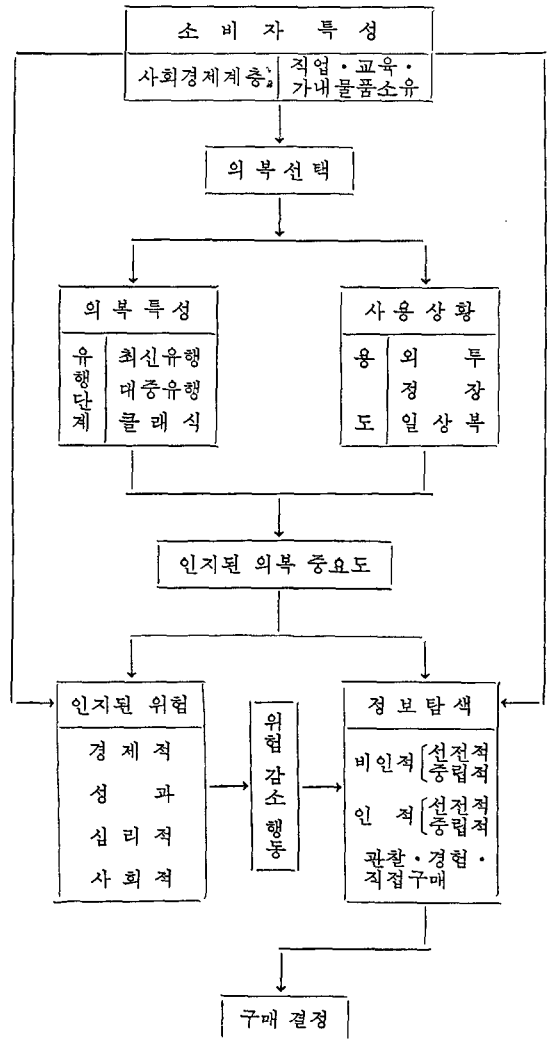
Sproles¹²⁾는 의복에 대한 정보 획득이란, 유행을 구매하고 착용하는 결정에 관련된 객관적(사실적)이고 주관적(규범적)인 필요한 정보를 획득하는 의도적 행동이라 정의내렸으며, 流行意思傳達을 非人的 의사전달과 人的 의사전달로 분류하였다. 人的 의사전달은 사회 내에 수용된 실제적인 스타일의 정보전파에 효과적이며, 스타일에 대한 사회적 적합성을 강화시켜 준다.

Cox¹³⁾는 소비자가 자신의 정보 욕구를 만족시키기 위해 의존하게 되는 정보원의 세 가지 유형으로 마케터 주도형 정보원, 소비자 주도형 정보원, 중립적 정보원을 들고 있다.

마케터 주도형 정보원이란, 소비자와의 의사전달이 마케터의 직접적인 통제하에 있는 것으로, 상품 그 자체와 가격, 포장, 광고, 촉진, 분배 경로, 진열장의 전시, 人的 販賣 등이 포함된다. 소비자 주도형이란 對人 情報源으로서 주로 口傳活動에 의해서 이루어진다. 그리고 중립적 정보원이란, 신문·잡지에 실리는 상품에 관련된 기사와 같은 것으로, 소비자나 마케터 어느 누구에 의해서도 영향받지 않는 정보원이다.

Cox는 이상의 대표적인 세 가지 정보원 유형 외에 소비자의 축적된 경험을 또 하나의 정보원으로서 중요시 하고 있다. 정보를 필요로 할 때 소비자는 우선 자신의 기억에 의존하게 되는데, 기억된 정보가 적합한 것일 경우 소비자가 지각하는 불확실성은 낮을 것이며 반면에 구매 문제를 해결해 줄 적합한 정보가 저장되지 않았을 경우 불확실성은 높아지게 되어 다른 정보원에 의존하게 된다.

Sproles¹²⁾는 유행 의사전달의 분류에서 非人的 의사



〈그림 1〉 의복 구매시의 인지된 위험과 정보탐색과의 관계

전달은 정보원으로부터 소비자에게 일방적으로 전달되는 것으로서 대중 전달 매체를 통하는 경우와 같은 것이라고 하였으며, 人的 의사전달이란 2인 이상의 상호작용에 의해 이루어지는 것으로서 참여자들 사이에 쌍방향적인 관찰과 토의를 통한 능동적인 참여가 이루어진다고 하였다.

한편, 소비자는 위험이 인지되는 선택의 상황에 처하면 이를 가장 효율적으로 감소시키기 위해 외적인 정보탐색을 하게 된다. Cox¹³⁾는 선택의 상황에서 문제로 인식되고 있는 위험의 본질과 유형, 크기에 따라 선호되는 정보원의 유형과 정보탐색의 크기는 변화한다고 하였다.

Lutz와 Reilly¹²⁾의 연구에 의하면, 성과 위험이 클수록 정보활용이 더 컸으며, 인지된 성과 위험의 크기에 따라 여러가지 정보원에 대한 상대적인 선호도는 급격히 변화하였다. Perry와 Hamm¹⁵⁾은 구매 상황의 사회적·경제적 위험이 커질수록 소비자는 人的 정보원에 의존한다고 하였다. 또한 Geoffrey와 Roger⁷⁾는 소비자의 상품 경험이 클수록 정보 탐색도는 낮아진다고 하였다.

3. 認知된 危險과 社會經濟階層과의 關係性

Weatley¹⁹⁾는 소득 수준은 구매 결정과 품질 평가에 영향을 미친다고 하였다. Katona와 Mueller¹⁰⁾의 연구 결과를 보면, 내구재 구매시에는 중류 소득층이 하류나 상류 소득층보다 더 심사숙고하는 경향을 나타내었다. 이에 대하여 Bauer는, 중류층은 직업이나 명성에 투자를 더 많이 하고 있으며, 경제적 곤란에 부딪히는 경우 위험하게 될 속성을 더 많이 갖고 있기 때문이라 하였다.

〈그림 1〉은 이상의 이론을 종합하여 연구에 사용된 개념들간의 관계를 흐름표로 작성한 것이다.

Ⅲ. 實證의 研究 節次

1. 假說 設定

- ① 衣服 購買時에 認知되는 危險 類型은 衣服의 用途와 流行段階에 따라 有意한 차이가 없을 것이다.
- ② 衣服 購買時에 活用되는 情報源 類型은, 衣服의 用途와 流行段階에 따라 有意한 차이가 없을 것이다.
- ③ 衣服 購買時에 衣服의 用途, 流行段階에 따라 認知되는 危險類型과 活用되는 情報源 類型 사이에는 有意한 關係가 없을 것이다.
- ④ 衣服 購買時에 衣服의 各 流行段階에 있어서 인지되는 危險 類型은, 社會경제계층에 따라 有意한 차이가 없을 것이다.
- ⑤ 衣服 購買時에 衣服의 各 流行段階에 있어서 活用되는 情報源 類型은, 社會경제계층에 따라 유의한 차이가 없을 것이다.

2. 研究의 概要

1) 調查對象

研究對象은 서울시내에 거주하는 주부 집단으로서, 서울시내의 4개 여자중·고등학교와 연구기관, 아파트 단지에 질문지를 배부하였다. 자료 수집은 1985년 3월 말에서 4월 초에 걸쳐 실시되었으며, 총 500부를 配分

하여 최종적으로 393부를 통제처리에 사용하였다.

2) 測定道具

의복 구매시에 인지되는 위험 유형과 활용되는 정보원 유형, 응답자의 사회경제계층을 측정하기 위해 질문지를 사용하였으며, 의복 구매 상황을 가정하기 위해 의복 사진을 함께 제시하였다. 의복은 용도별과 유행단계별로 나누었으며, 用途別로는 Prasad¹⁶⁾와 Midgley¹⁷⁾의 연구 결과를 기초로 하여 사회적 위험이 클 것으로 추측되는 정장과 경제적·사회적 위험 등이 크게 나타나는 외투, 그리고 경제적 위험은 비교적 낮으나 사회적 위험은 높을 것으로 여겨지는 블라우스와 스커트 차림의 일상복을 택하였다. 流行段階別로는 最新流行 스타일, 大衆流行 스타일, 클래식 스타일로 분류하였다. 의복 사진은 1983년에서 1985년 사이에 발간된 Vogue, Mode et Mode 등의 의상 전문지와 국내 백화점의 카탈로그에서 35가지를 선택하였으며, 이를 판단가 10명이 유행단계별로 재 분류하여 최종적으로 9가지의 사진을 선정하였다.

① 認知된 危險 類型

Jacoby⁹⁾의 危險 類型 分類를 기초로 하고, Creekmore⁸⁾의 衣服行動 問項을 참고로 하여 사진 하나에 대해 총 27문항의 질문지를 일차적으로 작성하였다. 다음에 이 27문항과 각 위험 유형의 작업 정의와의 상관관계를 분석하여 상관관계가 높게 나타난 10개 문항을 최종적으로 결정하였다.

② 情報源 類型

Locander¹¹⁾와 Roger⁷⁾ 등이 사용한 情報源 問項을 衣服에 관련된 내용으로 수정, 종합하여 총 7문항으로 구성하였다.

③ 社會經濟階層

金貞鎬¹⁾의 연구 결과에 의거하여 家長의 교육수준, 직업수준, 가내물품의 소유 정도에 관한 세 가지 문항으로 측정하였다. 측정된 階層點數 分布를 기준으로 하여 표본을 上層, 中層, 下層으로 분류하였다.

3) 資料分析

가설 검증을 위해 分散分析과 Neuman-Keul's test, Pearson의 積率相關係數를 사용하였다.

Ⅳ. 研究結果 및 議論

1. 衣服의 用途, 流行段階와 認知된 危險 類型과의 關係

1) 衣服의 用途別 危險 類型 차이

— 一元分散分析 結果, F비가 유의하게 나온 항목에

〈表 1〉 衣服用途에 따른 認知된 危險類型의 평균값, F 비, Neuman-Keul's 검증 결과

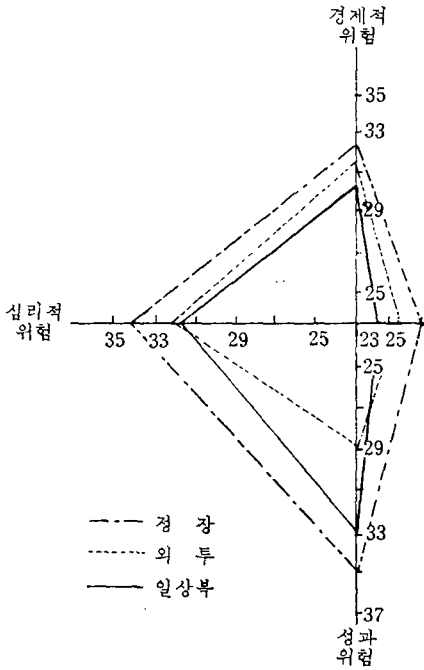
| 위험 유형 | 용도 | 외 투 | 정 장 | 일 상 복 | F 비 | Neuman-Keul's test |
|--------------------|----|--|--|---|-----------|------------------------------------|
| 경 제 적 | | 31.581 | 31.968 | 30.221 | 13.151*** | 외투=정장 외투vs일상복** 정장vs일상복** |
| 성 과 | | 31.245 | 34.936 | 33.015 | 46.442*** | 외투vs정장** 외투vs일상복** 정장vs일상복** |
| 심 리 적 | | 32.428 | 33.769 | 32.379 | 11.250*** | 외투vs정장** 외투=일상복 정장vs일상복** |
| 사 회 적 | | 25.257 | 25.412 | 24.623 | 2.391 | |
| F 비 | | 138.912*** | 263.046*** | 262.197*** | | |
| Neuman-Keul's test | | 경제적=성 과 경제적vs심리적* 경제적vs사회적** 성 과vs심리적** 성 과vs사회적** 심리적vs사회적** | 경제적vs성 과** 경제적vs심리적** 경제적vs사회적** 성 과vs심리적** 성 과vs사회적** 심리적vs사회적** | 경제적vs성 과** 경제적vs심리적** 경제적vs사회적** 성 과=심리적 성 과vs사회적** 심리적vs사회적** | | |

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

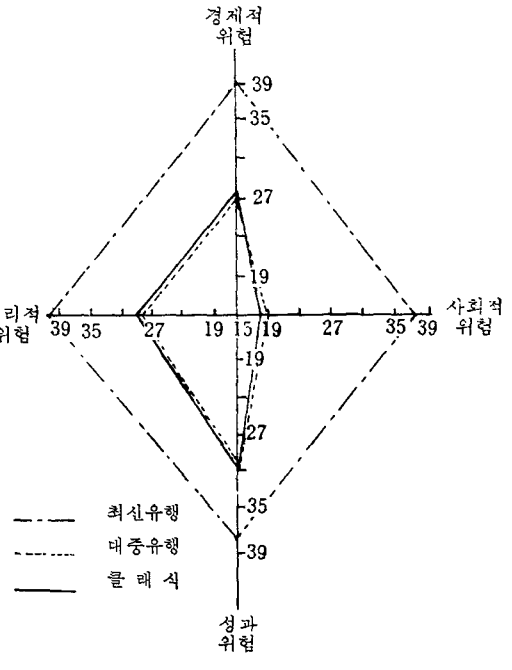
〈表 2〉 衣服의 流行段階에 따른 認知된 危險類型의 평균값, F 비, Neuman-Keul's test 결과

| 위험 유형 | 유행 단계 | 최 신 유행 | 대 중 유행 | 클 래 식 | F 비 | Neuman-Keul's test |
|--------------------|-------|--|--|--|-------------|--|
| 경 제 적 | | 39.429 | 27.042 | 27.312 | 632.397*** | 최신유행vs대중유행** 최신유행vs클래식** 대중유행=클래식 |
| 성 과 | | 36.988 | 30.639 | 31.527 | 149.059*** | 최신유행vs대중유행** 최신유행vs클래식** 대중유행vs클래식 |
| 심 리 적 | | 40.186 | 29.016 | 29.463 | 560.038*** | 최신유행vs대중유행** 최신유행vs클래식** 대중유행=클래식 |
| 사 회 적 | | 37.736 | 19.177 | 18.393 | 1301.260*** | 최신유행vs대중유행** 최신유행vs클래식** 대중유행=클래식 |
| F 비 | | 26.369*** | 309.904*** | 436.291*** | | |
| Neuman-Keul's test | | 경제적vs성 과** 경제적=심리적 경제적vs사회적** 성 과vs심리적** 성 과=사회적 심리적vs사회적** | 경제적vs성 과** 경제적vs심리적** 경제적vs사회적** 성 과vs심리적** 성 과vs사회적** 심리적vs사회적** | 경제적vs성 과** 경제적vs심리적** 경제적vs사회적** 성 과vs심리적** 성 과vs사회적** 심리적vs사회적** | | |

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



<그림 2-1> 用途



<그림 2-2> 流行段階

대하여는 다시 Neuman-Keul's test 를 하였다. 그 결과는 <表 1>과 같다.

결과를 보면 衣服의 세 가지 종류 중 正裝이 모든 危險類型에 대하여 認知된 危險이 가장 높게 나타났다는 正裝이 외투나 일상복에 비해 상징적 의미를 더 많이 갖고 있기 때문인 것으로 생각된다. 이러한 결과는 Midgley¹³⁾가 社會的 危險 측정시에 正裝을 상징적 상품의 대표적인 것으로서 택한 이유와 일치하는 것이다.

2) 衣服의 流行段階別 危險 類型 차이

<表 2>에 나타난 분석 결과를 보면 최신유행 스타일이 모든 危險 類型에 대해 그 認知도가 가장 높게 나타났고, 대중유행 스타일과 클래식 스타일은 成果 危險에서만 유의한 점수 차를 보였다. 이러한 결과는

Minshall¹⁴⁾의 연구 결과와 일치하는 것이다.

한편, 최신유행 스타일은 經濟的·心理的 危險이 가장 높았으며, 대중유행과 클래식 스타일은 成果危險이 가장 높았다.

이상의 두 가지 결과 분석에서 나타난 경향을 그래프로 나타내면 <그림 2>와 같다.

3) 認知된 危險 類型에 영향을 미치는 衣服의 用途와 流行段階의 상호작용

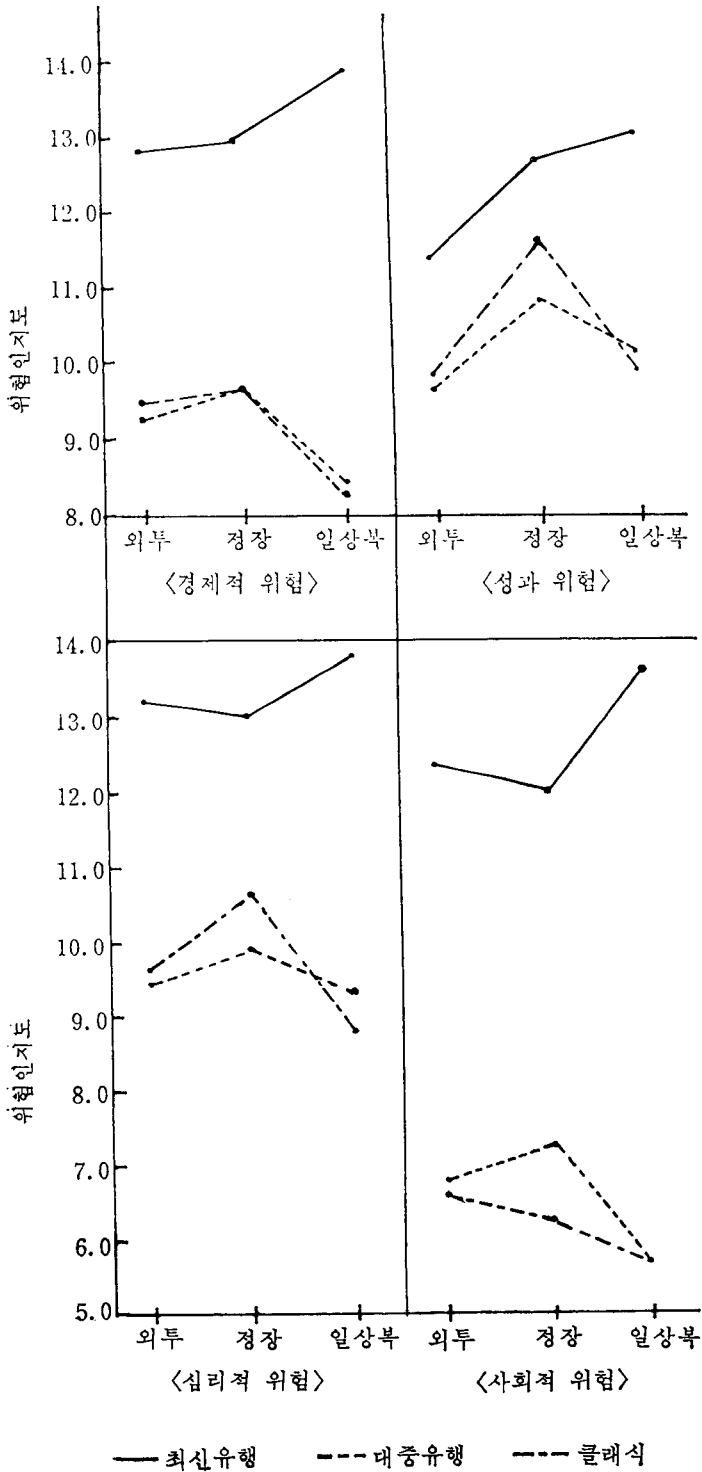
이를 검증하기 위해 二元 分散 分析을 하였으며, 그 결과는 <表 3>과 같다.

<表 3>에 나타난 바와 같이 두 가지 변인의 상호작용 효과는 유의하게 나타났으며, 이러한 효과를 더욱 확실히 알아보기 위해 각 위험 유형에 대한 평균값을 가지고 그래프 분석을 <그림 3>과 같이 해 보았다.

<表 3> 衣服의 用途와 流行段階에 따라 認知되는 危險類型에 대한 2원분산분석 결과 (단위: F비)

| 변량원 \ 위험유형 | 경제적 위험 | 성과 위험 | 심리적 위험 | 사회적 위험 |
|----------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| 의복의 용도 | 17.845*** | 76.384*** | 14.649*** | 3.923** |
| 의복의 유행단계 | 1064.480*** | 264.163*** | 1012.080*** | 2276.200*** |
| 용도, 유행단계의 상호작용 | 22.437*** | 16.870*** | 37.045*** | 49.501*** |

***p<.001, **p<.01



〈그림 3〉 危險類型에 대한 상호작용 효과

일상복이 流行段階에 따른 危險 認知의 차이가 가장 크게 나타났다. 이는 일상복이 다른 의복에 비해 유행에 따른 스타일의 변화가 크기 때문인 것으로 해석된다.

이상의 결과 분석으로써 가설 1은 부정되었다.

2. 衣服의 用途, 流行段階와 活用되는 情報源類型과의 關係

1) 衣服의 用途別로 活用되는 情報源 類型的 차이

분석 결과는 <表 4>에 제시하였다. 외투의 경우, 경험과 직접 구매를 제외한 모든 정보원에 대해서 가장

活用도가 높게 나타났다. 각 용도별 의복내에서는 人的·中立的 情報源의 活用이 낮게 나타났다. 이는 Midgley¹³⁾, Reilly¹²⁾ 등의 주장과는 차이가 나는 것이며 소비자가 상품을 시각적으로 판단할 수 있는 속성에 대한 정보원으로서 마케터 주도형 정보원이 가장 유용하다고 한 Engel⁶⁾ 등의 주장과는 일치하는 것이다. 이는 의복이 시각적인 특성을 우세하게 갖고 있으므로 人的 정보원보다는 패션잡지, 백화점 진열장 등을 봄으로써 정보를 얻게 되기 때문이라고 설명할 수 있다.

2) 衣服의 流行段階別로 活用되는 情報源 類型的 차이

<表 4> 衣服 用途에 따라 活用되는 情報源 類型的 평균값, F비, Neuman-Keul's test 결과

| 정보원 유형 | 용도 | 의 투 | 정 장 | 일 상 복 | F 비 | Neuman-Keul's 결과 |
|---------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---|----------|-------------------------------|
| 비 인 적 선 전 적 | 인 적 선 전 적 | 10.267 | 10.120 | 9.574 | 8.339*** | 외투=정장 외투≠일상복** 정장≠일상복** |
| 비 인 적 중 립 적 | 인 적 중 립 적 | 9.495 | 9.123 | 8.941 | 4.921** | 외투≠정장* 외투≠일상복** 정장=일상복 |
| 인 선 적 선 전 적 | 인 적 선 전 적 | 8.036 | 7.554 | 7.692 | 3.666* | 외투≠정장* 외투=일상복 정장=일상복 |
| 인 중 적 중 립 적 | 인 적 중 립 적 | 7.923 | 7.483 | 7.445 | 4.028* | 외투≠정장* 외투≠일상복** 정장=일상복 |
| 경험 | 경험 | 9.642 | 9.812 | 9.842 | 0.589 | . |
| 관찰 | 관찰 | 8.607 | 8.403 | 8.143 | 3.480* | 외투=정장 외투≠일상복* 정장=일상복 |
| 직접구매 | 직접구매 | 9.056 | 9.384 | 9.669 | 5.664** | 외투=정장 외투≠일상복** 정장=일상복 |
| F 비 | | 41.667*** | 65.839*** | 62.522*** | | |
| Neuman-Keul's 결과(a) | | 인적=인적 선전적=중립적 비인적=경험 중립적 | 비인적=직접 중립적=구매 비인적=경험 선전적 | 비인적=경험 선전적 인적=인적 선전적 비인적=직접 선전적=구매 | | |

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

〈表 5〉 衣服의 流行段階에 따라 活用되는 情報源 類型的 평균값, F비, Neuman-Keul's test 결과

| 유형 단계 정보원 유형 | 최신유행 | 대중유행 | 클래식 | F 비 | Neuman-Keul's 결과 |
|-------------------------------------|--------------------|--|---------------------------------------|------------|---------------------------------------|
| 비인적 선전적 | 11.222 | 9.355 | 9.398 | 58.635*** | 최신유행≠대중유행** 최신유행≠클래식** 대중유행=클래식 |
| 비인적 중립적 | 10.652 | 8.539 | 8.382 | 83.104*** | 최신유행≠대중유행** 최신유행≠클래식** 대중유행=클래식 |
| 인적 선전적 | 8.336 | 7.477 | 7.477 | 12.999*** | 최신유행=대중유행 최신유행≠클래식** 대중유행=클래식 |
| 인적 중립적 | 7.537 | 7.579 | 7.735 | 0.525 | . |
| 경험 | 8.840 | 10.156 | 10.318 | 26.504*** | 최신유행≠대중유행** 최신유행≠클래식** 대중유행=클래식 |
| 관찰 | 10.254 | 7.601 | 7.302 | 143.311*** | 최신유행≠대중유행** 최신유행≠클래식** 대중유행=클래식 |
| 직접구매 | 7.417 | 10.280 | 10.412 | 139.900*** | 최신유행≠대중유행** 최신유행≠클래식** 대중유행=클래식 |
| F 비 | 86.343*** | 88.984*** | 105.221*** | | |
| Neuman-Keule's 결과 ^(a) | 비인적=관찰 중립적=직접구매 | 인적=관찰 선전적=인적 선전적=중립적 인적=관찰 중립적=경험=직접구매 | 인적=관찰 선전적=인적 선전적=중립적 경험=직접구매 | | |

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

〈表 5〉의 결과 분석표를 보면, 경험의존과 직접구매 항목을 제외한 네 가지 정보원의 活用度는 모두 최신유행 스타일이 가장 높게 나타났으며, 대중유행과 클래식 스타일은 위의 두 가지 정보원의 활용이 높게 나타났다. 이러한 결과는 대중유행과 클래식 스타일은 소비자들이 자신의 경험에 비추어서 의복을 선택하거나, 특별한 정보탐색 없이도 직접 구매할 수 있음을 암시하고 있다.

3) 情報源 活用に 영향을 미치는 衣服의 用途와 流行段階의 상호작용 효과

二元 分散 分析 結果 상호작용 효과는 모든 정보원 유형에 대해 유의한 것으로 나타났다. 특히 非人的 宣傳의 情報源의 경우, 클래식 스타일에 있어서는 정장의 정보원 활용도가 높게 나타나나, 최신유행의 경우에는 일상복의 정보원 활용도가 높게 나타났다. 이 상으로써 가설 2는 부분적으로 부정되었다.

〈表 6〉 衣服의 用途와 流行段階에 따라 活用되는 情報源 類型에 대한 2원 분산분석 결과 (단위: F비)

| 변량원 | 정보원유형 | 비인적 | 비인적 | 인적 | 인적 | 경험 | 관찰 | 직접구매 |
|----------------|---------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| | 비인적 선전적 | 비인적 중립적 | 인적 선전적 | 인적 중립적 | 경험 | 관찰 | 직접구매 | |
| 의복의 용도 | | 11.884*** | 6.659** | 6.296** | 6.412** | 0.910 | 5.425** | 7.716*** |
| 의복의 유행단계 | | 100.701*** | 146.781*** | 23.575*** | 1.033 | 51.379*** | 259.903*** | 234.628*** |
| 용도, 유행단계의 상호작용 | | 10.071*** | 12.953*** | 2.915* | 18.084*** | 3.504 | 8.716*** | 11.678*** |

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

〈表 7〉 認知된 危險과 情報源 活用과의 상관관계

| 정보원 | 용도 | 유행 단계 | 위험유형 | | | 경제적 | | | 성과 | | | 심리적 | | | 사회적 | | |
|---------|----|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|--|--|
| | | | 위험유형 | | | 경제적 | | | 성과 | | | 심리적 | | | 사회적 | | |
| | | | 최신 유행 | 대중 유행 | 클래식 | 최신 유행 | 대중 유행 | 클래식 | 최신 유행 | 대중 유행 | 클래식 | 최신 유행 | 대중 유행 | 클래식 | | | |
| 비인적 선전적 | 의투 | 정장 | ** | *** | | | | | *** | *** | | | | | | | |
| | | | *** | ** | *** | *** | | *** | ** | | | ** | * | | | | |
| | | | *** | | ** | ** | | *** | (**) | | | ** | | | | | |
| 비인적 중립적 | 의투 | 정장 | *** | *** | | * | ** | | * | | | *** | *** | * | | | |
| | | | *** | * | ** | *** | | | *** | | | ** | ** | | | | |
| | | | *** | * | *** | ** | * | *** | ** | | | ** | | | | | |
| 인적 선전적 | 의투 | 정장 | *** | ** | | *** | *** | ** | | | | | ** | *** | | | |
| | | | *** | | * | *** | | | ** | ** | | *** | *** | *** | | | |
| | | | *** | | *** | *** | ** | * | | ** | | ** | ** | | | | |
| 인적 중립적 | 의투 | 정장 | ** | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | * | *** | | | | |
| | | | | ** | * | ** | | | | * | | * | ** | | | | |
| 경험 | 의투 | 정장 | ** | ** | | ** | *** | *** | | | | | | | | | |
| | | | *** | | | *** | *** | * | | | | | | (***) | | | |
| | | | *** | ** | | *** | *** | ** | | | | | | (**) | | | |
| 관찰 | 의투 | 정장 | *** | *** | * | *** | *** | * | *** | * | *** | *** | *** | *** | | | |
| | | | *** | *** | ** | * | | | *** | *** | ** | ** | *** | ** | | | |
| | | | *** | *** | *** | * | | | ** | *** | ** | ** | *** | *** | | | |
| 직접구매 | 의투 | 정장 | (**) | (***) | | | | | (**) | (**) | (***) | (***) | (***) | (***) | | | |
| | | | | | | | | | (*) | | | (**) | (***) | (**) | | | |
| | | | (**) | (***) | | | | | (***) | (***) | (***) | (*) | | (***) | | | |

***p<.01, **p<.05, *p<.10

(*): 負의 상관관계

3. 衣服의 用途, 流行段階에 따라 認知되는 危險 類型과 活用되는 情報源 類型 사이의 關係

이를 검증하기 위해 피어슨의 적률상관분석을 하였으며, 분석 결과 나타난 상관관계의 유형을 <表 7>에 제시하였다.

전반적인 경향을 살펴보면, 첫째, 經濟的 危險과 成: 危險은 人的 中立의 情報源과 직접 구매를 제외한 보원들과 뚜렷한 正的 상관관계를 갖고 있다. 둘째, 物理的 危險과 社會的 危險은 관찰과는 유의한 正的 상관관계를 직접 구매와는 유의한 負的 상관관계를 특: 적으로 보여 주고 있다. 셋째, 人的 中立의 情報源: 네가지 危險 類型들과 모두 약한 관련성을 보였다. 이러한 결과는 成果 危險이 클수록 정보를 더 많이 활: 한다는 Lutz, Reilly¹²⁾ 등의 연구 결과와 일치하며, '매 상황의 전반적인 위험이 커질수록 관찰과 경험이: 선호된다는 Locader¹³⁾의 연구와도 일치하는 것이다. 그러나 人的 中立의 情報源의 중요성을 강조한 기존의 理論과는 차이가 나는 것이다. 이와 같은 차이점은 衣: 裝의 可視性으로 인해 非人的 宣傳의 情報源이 人的 中立의 情報源보다 선호되었기 때문이라 하겠다.

이상의 결과로서 가설 3은 부분적으로 부정되었다.

4. 衣服의 각 流行段階에 있어서 社會經濟階層에 따라 認知되는 危險 類型의 차이

一元 分散 分析과 Neuman-Keul's test 결과를 <表

8>에 제시하였다.

대중유행 스타일과 클래식 스타일의 경우, 모든 위험 유형에 대한 認知度는 下層이 제일 높고 다음이 中層, 上層의 순으로 나타났다. 최신유행 스타일의 경우에는 經濟的 危險만이 p=.10 수준에서 유의한 값을 보여 中層이 가장 높고 下層이 가장 낮게 나타났다.

이상의 결과분석으로써 가설 4는 부정되었다.

5. 衣服의 각 流行段階에 있어서 社會經濟階層에 따라 活用되는 情報源 類型의 차이

一元 分散 分析과 Neuman-Keul's test 결과를 유의한 항목만 <表 9>에 제시하였다.

먼저 모든 유행단계에 대해 유의한 F비를 보인 경험 항목을 보면, 모두 上層의 경험 의존도가 가장 높고 다음이 中層, 下層의 順으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자의 축적된 경험을 또 하나의 정보원으로서 중요시 한 Cox⁵⁾의 주장과 일치하는 것으로서, 上層, 中層, 下層의 순서로 의복 구매의 경험이 많기 때문에 이러한 결과가 나온 것이라 여겨진다.

人的 宣傳의 情報源의 경우에는 대중유행과 클래식 스타일에 있어서 모두 下層의 정보원 활용도가 가장 높게 나타났는데, 이러한 결과는 후속 연구를 통해 좀 더 보충되어야 하겠다.

이상의 결과들로부터 가설 5는 부분적으로 부정되었다.

<表 8> 社會經濟階層에 따라 認知되는 危險 類型에 대한 평균값, F비, Neuman-Keul's test 결과

| 유행단계 | 위험유형 계층 | 경 제 적 | | 성 과 | | 심 리 적 | | 사 회 적 | |
|--------|------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | | X | F | X | F | X | F | X | F |
| 최 신 유행 | 上 | 26.644 [*] | (a) 2.739 | 24.693 | 1.195 | 40.246 | 0.150 | 38.075 | 0.214 |
| | 中 | 26.811 ^{**} | | 24.164 | | 40.411 | | 38.391 | |
| | 下 | 25.633 | | 25.056 | | 40.038 | | 37.773 | |
| 대 중 유행 | 上 | 17.097 ^{**} | 6.749 ^{**} | 19.600 ^{**} | 4.662 ^{**} | 27.164 ^{**} | 14.905 ^{***} | 17.854 ^{**} | 10.114 ^{***} |
| | 中 | 17.711 | | 20.344 ^{**} | | 27.746 | | 19.094 ^{**} | |
| | 下 | 19.133 ^{**} | | 21.156 ^{**} | | 31.213 ^{**} | | 21.342 ^{**} | |
| 클 래 식 | 上 | 17.467 ^{**} | 7.456 ^{***} | 20.039 ^{**} | 6.272 ^{**} | 27.570 ^{**} | 17.909 ^{***} | 17.434 ^{**} | 9.443 ^{***} |
| | 中 | 17.952 | | 21.078 | | 28.341 | | 17.641 | |
| | 下 | 19.389 ^{**} | | 21.787 ^{**} | | 31.747 ^{**} | | 20.459 ^{**} | |

(***p<.001, **p<.01, *p<.05, (a) p<.10)

〈表 9〉 社會經濟階層에 따라 活用되는 情報源 類型에 대한 평균값, F비, Neuman-Keul's test 결과

| 유형 단계 | 정보원 유형 계층 | 인지 선전적 | | 경험 | |
|-------|-----------|---------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| | | X | F | X | F |
| 최신 유행 | 上 | 8.765 | 0.709 | 10.048 ^{**} | 9.604 ^{***} |
| | 中 | 8.395 | | 9.079 ^{**} | |
| | 下 | 8.233 | | 7.710 ⁻ | |
| 대중 유행 | 上 | 7.311 ^{**} | 3.336 [*] | 10.539 ^{**} | (a) 2.952 |
| | 中 | 7.111 ^{**} | | 10.105 ^{**} | |
| | 下 | 7.986 ⁻ | | 9.581 ⁻ | |
| 클래식 | 上 | 7.113 ^{**} | (a) 2.412 | 10.872 ^{**} | 5.813 ^{**} |
| | 中 | 7.363 [*] | | 10.322 ^{**} | |
| | 下 | 7.878 ⁻ | | 9.578 ⁻ | |

***p<.001, **p<.01, *p<.05, (a) p<.10

V. 結 論

本 研究의 目的은 衣服 購買時에 衣服의 用途와 流行 段階에 따라 消費者가 認知하는 危險 類型과 活用하는 情報源 類型의 차이를 밝히고, 이들 두 變인간의 關係를 설명하는 데 있다.

研究 結果, 衣服 購買時에 認知되는 危險에 가장 큰 影響을 미치는 要因은 衣服의 流行 段階에 따른 스타일 임이 뚜렷이 나타났다. 특히 최신 유행 스타일의 경우에는 모든 類型의 危險 認知가 가장 높게 나타났다. 한편 의복의 用途上에서 비교해 보면 외투나 일상복에 비해 정장의 認知된 危險이 높게 나타났는데 이는 정장이 다른 의복에 비해 상징적 의미를 더 많이 갖고 있기 때문인 것으로 추측된다.

의복 구매시에 활용되는 정보원으로는 非人的 宣傳의 情報源의 活用이 높게 나타났고, 人的 中立的 情報源의 活用은 비교적 낮게 나타났다. 또한 認知된 危險과 情報源 活用과의 상관關係를 보면 기존의 危險 理論과 약간의 차이를 보여주고 있다. 社會的 危險의 경우 위험인자가 높은 최신 유행 스타일은 非人的 情報源과 상관關係를 보이고 있으며, 이보다 危險이 낮은 대중 유행 스타일과 클래식 스타일은 人的 中立的 情報源과 상관關係를 보이고 있다. 衣服은 특히 社會的 可視性이 큰 상품이므로 危險을 크게 認知하게 되면, 口

傳을 통하기 보다는 직접 의복을 보거나 광고·전시를 통해서 정보를 구하게 됨을 알 수 있다. 이와 같은 기존 이론과의 차이점은 의복의 속성을 좀 더 세분화시켜 연구함으로써 더욱 확실히 규명될 수 있으리라 생각된다.

그리고 衣服에 대한 危險 研究에 있어서 가장 시급한 것은 의복에 적용된 認知된 危險과 그 類型 각각에 대한 개념 정의이고, 이에 따른 적합한 측정도구의 개발이라 하겠다.

후속 연구로서, 危險 理論에 근거하여 소비자의 人性 特質, 流行 先導力, 그리고 危險 收容의 態度 등을 연구함으로써 衣服에서의 危險 理論 定立에 도움이 되리라 기대한다.

參 考 文 獻

1. 金貞鎬, 社會階層과 衣服行態, 一서울시내 가정주부를 중심으로一, 서울대학교 대학원 석사학위 논문 (1977)
2. Bauer, R.A., Consumer Behavior as Risk Taking, in Cox, D.F. ed., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard Univ. Press, 23-33(1967)
3. Creekmore, A.M., Methods of Measuring Clothing Variables, Michigan Agricultural Experiment Station Project Number 783 approved April, 1966
4. 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)
5. Cox, D.F., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, in Cox, D.F. ed., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard Univ. Press, 604-640, (1967)
6. Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Kollat, D. T., Consumer Behavior, 4th. ed., Hinsdale, IL: Dryden Press, (1982)
7. Geoffrey, C.K., and Roger, A.L., Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 18, 233-239, (May, 1981)

8. Howard, J.A., and Sheth, J.N., *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc., N.Y., (1969)
9. Jacoby, J., and Kaplan, L., *The Component of Perceived Risk*, *Proceedings from 3rd Annual Conference*, Association for Consumer Research (Univ. of Chicago, 1972)
10. Katona, G., and Mueller, E., *A Study of Purchase Decision*, quoted in Cox, D.F. ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard Univ. Press, 24-30, (1967)
11. Locander, W.B., and Hermann, P.W., *The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction*, *J. of Marketing Research*, **16**, 268-274, (May, 1979)
12. Lutz, R.J., and Reilly, P.J., *An Exploration of the Effect of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition*, quoted in 정재일, *소비자 행동에 있어서 인지된 위험의 역할에 관한 연구*, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1981.
13. Midgley, D.F., *Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product*, *J. of Marketing Research*, **10**, 74-83, (Feb., 1982)
14. Minshall, B., and Winakor, G., *Fashion Preferences of Males and Females, Risk Perceived, and Temporal Quality of Styles*, *Home Economic Research J.*, **10**(4), 369-379, (1981)
15. Perry, M., and Hamm, B.C., *Canonical Analysis of Relations Between Socioeconomic Risk and Personal Influence in Purchase Decision*, *J. of Marketing Research*, **6**, 351-354, (Aug., 1969)
16. Prasad, V.K., *Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers*, *J. of Marketing* **39**, 42-47, (July, 1975)
17. Sproles, G.B., *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*, Burgess Pub. Company, (1979)
18. Taylor, J.W., *The Role of Risk in Consumer Behavior*, *J. of Marketing*, **38**, 54-60, (Aug, 1970)
19. Weatly, J.J., and Chiu, J.S.Y., *The Effect of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality*, *J. of Marketing Research*, **14**, 181-186, (May, 1977)
20. Winakor, G., and Canton, B., *Perceived Fashion Risk and Self-Esteem of Males and Females*, *Home Economic Research J.*, **9**(1), 45-56, (1980)
21. Cunningham, S.M., *The Major Dimensions of Perceived Risk*, in Cox, D.F. ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard Univ. Press, 82-108 (1967)