

옷감 구매행동에 있어서 知覺된 위험 (Perceived Risk)의 역할에 관한 연구

A Study on the Relationships between Purchasing Behavior of Textile and Perceived Risk.

중앙대학교 사범대학 가정교육학과

교수 : 남 상 우

Dept. of Home Economics Education, Chung Ang Univ.

prof.; Sang Woo Nam

<목 차>

- | | |
|-----------------------|---------------------------------|
| I. 서 론 | III. 이론적 가설설정 |
| 1. 의복의 소비행동연구와 지각된 위험 | IV. 결과 및 고찰 |
| 2. 연구의 의의와 내용 | 1. 복지구매행동의 일반적 특성 |
| II. 연구방법 | 2. 복지구매의사결정과정에서의 지각된 위험의 정도 |
| 1. 조사대상 및 기간 | 3. 민감도(Sensitivity)와 지각된 위험의 정도 |
| 2. 조사내용 및 설문구성 | 4. 인구특성과 지각된 위험의 정도 |
| 3. 자료처리방법 | V. 결론 및 제언 |
| 4. 연구의 한계점 | |

<Abstract>

The main problem of consumer behavior is choice since the outcome of me of a choice can only be known in the future, consumers are forced to deal with the risks of uncertainty. So, perception of risk is pivotal aspect of consumer behavior.

This study was designed to investigate the relationships between purchasing behavior of textile and perceived risk.

Data were obtained from 276 housewives. ANOVA, x^2 -test were employed to analyze the data.

The result were:

1. general features of textile purchase behavior are as follows. Blend wools and pure wool, products are preferred. Fall is the major season in purchasing textile. Wholesalers, department stores and agent stores are preferred. Purchasing decision making process in dependent upon not only textile itself but the practical value of the textile. Purchasing textile, married young women depend on outward shape of the textile, middle and old aged groups depend on the economic value of the textile and the credibility of the stores.

2. Perception of risk is relatively high in the preference of store, color/design,

and psychological uncertainty. But the perceived risks is relatively low in brand, price and social credibility.

3. There is significant relationship between the recognition rate of risk and the sensitiveness of the consumer. In addition, there are strong relationship between the risk rate and the preference of shop, brand, and price. On the other hand, there are no significant relationship between the color, design, and sociopsychological risk and demographic variables.

4. The perceived risk of consumer would be a key stone to grasp the consumer behavior. The product company needs to provide full information which could reduce the perceived risk of consumer. These attitude would help for the mutual interests. In the future research, we need to develop the precise methods for finding variables on the perceived risk during the process of making purchase intention.

I. 서 론

1. 의복의 소비행동연구와 지각된 위험

의복은 인간의 한계를 설정하는 제 2의 피부 역할을 하는 인간의 긴밀한 일부분으로 개인의 용모 뿐만 아니라 착용자의 가치·태도·성격 등을 반영한다¹⁾.

어떤 사회든지 다수에 의해서 받아들여지는 의복에 대한 일정한 기준 또는 규정이 있으며, Craig²⁾에 의하면 이러한 기준은 참여하는 활동수준, 가족의 수입, 사회적 지위에 따라 달라질 수 있다고 하였다. 의복의 사용 또한 개인에 따라 달라질 수 있으며 Ryan³⁾은 의복은 사회적 조건의 도구로서 우월성을 얻기위한, 또는 승인을 얻기위한 도구로서 이용되거나 자기표현의 도구로서 이용될 수 있다고 하였다.

이와 같이 개인의 용모 뿐만 아니라 착용자의 가치·태도·성격 등을 반영하게 되는 의복의 소비행동을 연구하기 위해서는 폭넓은 정보와 지식이 필요하게 된다.

이러한 소비자행동의 연구에는 여러가지 접근방법이 있을 수 있으며, 이 중에서 소비자를 위험제거자(risk-reducer)로 보는 관점이 있을 수 있는데 이는 다음과 같이 설명되고 있다.⁴⁾

소비자란 특정문제를 해결하고자 하는 의사결정자라는 전제하에 소비자들이 이용가능한 여러가지

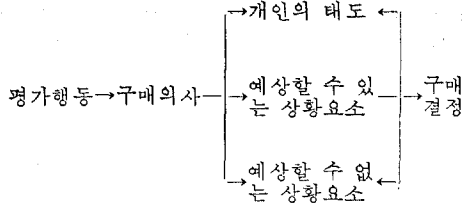
선택가능성에 대한 상대적으로 적은 정보를 가지고 있게 되어 더 정확하고 많은 정보를 얻기 위해 노력한다고 본다. 그러나 이러한 구매결정에는 어느 정도 불확실성이 있으며 곧 소비자가 구매행동을 할 때 위험(risk)을 부담해야 됨을 의미하는 것이다. 따라서 이에 의해 이들의 구매선택이란 그들의 위험을 감소시키기 위한 지적 노력으로 보게 된다.

한편 여기서 논의되는 소비자의 지각된 위험(perceived risk)이란 개념은 종래의 경제학이나 통계학 분야에서 다루는 객관적 또는 확률적 위험과는 구별되는 것으로 소비자들이 주관적으로 인식하는 위험을 의미한다⁵⁾.

구체적으로 지각된 위험이 구매행동과정에서 어떤 역할을 하는가 알기위해 Kotler의 견해를 빌어 설명하면 다음과 같다⁶⁾. Kotler의 구매과정 5단계모델인 “필요의 느낌→정보탐색→평가행동→구매결정→구매후 느낌”의 과정에서 지각된 위험은 구매결정단계와 관계가 있는데, Kotler는 구매결정단계를 다시 세분하여 <그림 1>과 같이 나타내고 있다.

Kotler는 지각된 위험을 예상할 수 없는 상황요소로 분류하고 소비자가 여러가지 대체안을 합리적으로 평가하고 구매의도를 가졌다고 해도 지각된 위험과 같은 예상할 수 없는 상황요소로 인해 구매결정을 수정하거나 연기, 포기할 것으로 결정할 수 있다고 하였다. 결국 소비자에 의해 최종적인 선택이 이루어진다는 것은 곧 그 자신이

〈그림 1〉 평가행동과 구매결정의 중간단계



원하는 보상과 비용 및 위험이 균형을 이루게 되었다는 것을 의미한다고 한다.

이상에서 살펴 본 바와 같이, 지각된 위험은 소비자의 구매의사결정과정이나 정보탐색과정에서 중요한 영향을 미치는 요인이 된다.

본고에서는 소비자행동을 위험부담행위로 보고, 소비자는 특정제품의 구매결정에 대해 지각된 위험을 최소한으로 줄이려고 하는 위험제거자로 파악하여 지각된 위험이 의류, 특히 옷감이라는 특정제품을 구입하는 구매의사결정과정에 어떻게 나타나고 있는가를 연구하고자 한다.

2. 연구의 의의 및 내용

옷감의 구매행동을 중심으로 소비자의 지각된 위험에 관한 연구는 다음의 2가지 측면에서 그 연구의 의의를 가진다고 볼 수 있다.

1) 학문적인 측면에서 보면 지각된 위험은 구매행동상의 여러가지 관련된 개념을 하나로 묶어 체계적인 관점에서 고찰할 수 있어 의류소비행동 연구에 새로운 차원을 제시해 준다.

2) 구체적인 소비자의 구매상의 애로 즉, 지각된 위험의 유형과 내용을 정확하게 파악하여, 소비자보호라는 정책적인 관점에서 많은 공헌을 할 수 있다.

이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 내용을 실증적인 설문조사를 통해 파악하고자 한다.

첫째, 옷감의 구매행동을 중심으로 구매의사결정과정에서 지각된 위험의 중요성을 파악하고,

둘째, 소비자의 연령, 교육수준등의 사회인구학적 특성과 일반적인 감각수준에 대한 주관적인 평가, 즉 민감도의 정도에 따라 지각된 위험의 역할이 어떻게 변화하는가를 살펴보고,

셋째, 옷감을 중심으로 소비자의 일반적인 구매

특성을 파악하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

(1) 조사대상 : 서울에 거주하며 조사시점을 기준으로 지난 1개월간 옷감을 구매한 경험이 있는 가정주부를 대상으로 하였으며, 총배부된 320부 중 응답이 불성실한 설문지를 제외하고 276부를 자료처리에 사용하였다.

(2) 자료수집방법 : 조사원이 응답대상자에게 질문지를 배부하고 자기기입식으로 기록된 질문지를 다시 회수하는 방식으로 조사하였다.

(3) 기간 : 1987년 10월 7일부터 10월 11일까지 5일간 배부·회수하였다.

(4) 조사대상자의 연령분포 : 조사대상자의 연령은 20대 22.1%, 30대 44.9%, 40대 18.8%, 50세 이상은 14.1%로 분포되었다.

2. 설문구성 및 조사내용

지각된 위험의 정도를 알아보기 위한 문항구성은 Jacoby와 Kaplam의 위험유형분류를 토대로 하였으며⁷⁾ 그 중 심리적 및 사회적 위험을 중심으로 점포, 가격, 상표, 색상, 무늬 등의 제품 속성을 선택하는데 대한 위험으로 구성하였다.

(1) 지각된 위험의 유형

첫째, 자신의 구매행위가 어떤 결과를 산출할 것인가에 대한 소비자의 주관적인 확실성 또는 불확실성이며,

둘째, 소비자가 자신의 구매행위가 바람직하지 못한 결과를 산출하게 될 때 그러한 현상이 소비자에게 어떠한 영향이나 효과를 미치게 될 것인가 하는 것이다⁸⁾.

본 연구에서는 2개 유형에 따라 다음과 같은 항목의 위험유형을 조사하였다.

- ① 점포선택에 대한 위험
- ② 상표선택에 대한 위험
- ③ 가격선택에 대한 위험
- ④ 색상·무늬선택에 대한 위험
- ⑤ 심리적 위험

〈표 1〉 민감도에 대한 7개 항목

- 비교적 색깔과 「디자인」에 대한 「센스」가 좋은 편이다.
- 비교적 맛과 냄새에 민감한 편이다.
- 비교적 리듬과 소리의 좋고 나쁨에 민감한 편이다.
- 사은 물건을 다시 만들기도 하고 새로운 사용법을 연구하기도 하는 편이다.
- 앞으로의 유행과 시장성이 좋을만한 신제품에 민감한 편이다.
- 갖고 싶은 것을 살 때는 여러가지 정보를 모아서 연구하는 편이다.
- 「카탈로그」를 보는 것을 좋아하는 편이다.

⑥ 사회적 위험

위에서 점포, 상표, 가격, 색상, 무늬선택에 대한 위험은 각각 제품 속성을 선택할 때 예상할 수 없는 상황요소로 발생하는 지각된 위험이며, 심리적 위험은 구매한 상품이 결점이 있는 것으로 판명되어 그 상품을 구매한 자신이 바보스럽게 생각될 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험을 말한다. 즉 구매한 제품이 자신의 이미지나 자아 개념과 어느 정도 일치하는가에 따라 그 정도가 결정된다.

사회적 위험은 구매한 제품이 결점이 있는 것으로 판명되어 그 제품을 구매한 자신에 대해 다른 사람들의 평가가 변화할 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험을 말한다⁹⁾.

각 위험유형별로 사용된 문항은 각각에 대한 가능성의 정도를 “아주 높다(5점)—약간 높다(4점)—보통(3점)—약간 낮다(2점)—아주 낮다(1점)”의 5점 척도로 평가케 하였다.

(2) 민감도(sensitivity)

민감도는 여러 측면에 대한 자신의 감각수준을 주관적으로 평가하는 것으로 구성된 7개 항목을 포함하였으며, 각각에 대해 자신이 “그렇다”, “아니다”를 평가케하여 전체적으로 7개 항목에 모두 해당되는 경우에는 각 1점씩을 부여, 7점 만점으로 채점하는 방식으로 분석되었다. 이 항목들에 대한 집단구분은 0점 부터 7점까지의 8개척도에서 0~3점의 하위집단과 4~7점의 상위집단으로 각 4개척도씩으로 구분하였다. 또한 위의 두개 집단별로 각 유형의 지각된 위험이 어떻게 변화되는가를 알아보고자 하였다.

이에 사용된 문항은 제일기회¹⁰⁾의 라이프스타일

조사항목에서 발췌하여 작성되었으며, 구체적인 문항은 〈표 1〉과 같으며, 감각수준에 대한 평가이외에 감각수준을 높이기 위한 노력의 정도도 3개 문항이 포함되어 있다.

(3) 옷감구매행동의 일반적 특성

옷감에 대한 구매종류, 구매장소, 구매대금지불방법, 정보원, 구매결정요인 등을 포함하고자 한다.

3. 자료처리방법

본 연구의 자료처리는 FACOM M 160F 컴퓨터 시스템과 SPSS(statistical package for social sciences) 프로그램에 의해 전산통계처리되었다.

자료의 분석은 각 변인의 빈도분포·평균치 및 표준편차를 산출하였고, 집단간의 차이는 ANOVA와 χ^2 -검증 방법으로써 검증하였다.

Ⅲ. 이론적 가설설정

가정주부의 옷감구매행동 및 민감도와 지각된 위험과의 관련성을 규명하기 위해 다음과 같은 이론적 가설을 설정하였다.

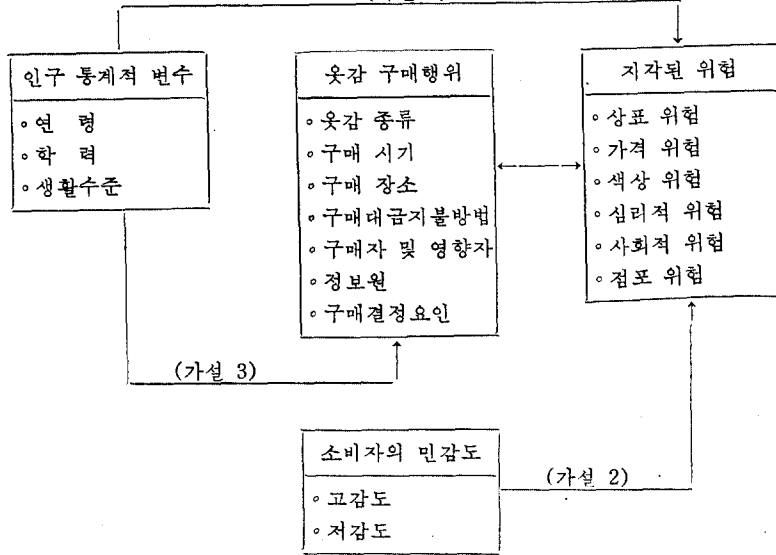
1. 옷감구매의 사결정과정에서 지각된 위험은 소비자의 인구통계적 변수에 따라 차이가 있을 것이다.

2. 옷감구매의 사결정과정에서 지각된 위험은 민감도의 정도에 따라 차이가 있을 것이다.

3. 옷감구매행동의 일반적 특성은 소비자의 인구통계적 변수에 따라 차이가 있을 것이다.

위와 같은 가설을 도출하기 위한 모형을 도식화하면 〈그림 2〉와 같다.

〈그림 2〉 가설 설정 모형
(가설 1)



IV. 결과 및 고찰

1. 옷감구매행동의 일반적 특성

(1) 최근 구매한 옷감의 종류

조사대상자가 최근 구매한 옷감의 종류로는 혼방류가 35.9%로 가장 높으며 모직류(31.9%), 견직류(11.2%), 면직류(9.8%)의 순으로 나타났다.

(2) 구매시기

최근 구매한 옷감의 구매시기로는 가을이 45.7%로 가장 많으며 겨울(26.8%)과 봄(24.3%)이 비슷하게 분포되었고, 여름은 3.3%로 아주 낮은 것으로 나타났다. 옷감소재별로는 모직류는 겨울(31.8%)에, 견직류는 봄(38.7%)에 각각 높은 것으로 나타났다.

(3) 옷감구매장소

옷감구매장소로는 도매상이 25.0%로 가장 높고 백화점(20.3%), 대리점(19.6%)의 순이며, 양장·양복점에서 구입하는 경우는 14.9%로 대부분의 조사대상자가 옷감구입후 양장·양복점을 찾는 것으로 나타났다.

응답자의 연령별로는 큰 차이는 없으나 백화점

〈표 2〉 최근 구매 옷감의 종류

종 류	통계치	사례수	%
모 직 류		88	31.9
견 직 류		31	11.2
면 직 류		27	9.8
혼 방 류		99	35.9
기 타		11	4.0
한 복 지		5	1.8
모 피		15	5.4
계		276	100.0

의 경우 20대(24.6%), 30대(28.4%) 주부가 40~50대 보다 높게 지적하였다.

(4) 옷감구매행위자

옷감구매행위자로는 대부분(81.5%) 본인이었으며 남편인 경우는 10.5%로 아주 낮으나 30대의 경우 다른 연령층보다 다소 높은 것으로 나타났다.

(5) 옷감구매영향자

옷감구매에 대해 영향을 주거나 동반한 사람으로는 친지·친구가 31.5%로 가장 많으며 남편(21.7%), 부모·웃어른(16.7%)의 순이며 본인 혼자인

〈표 3〉 옷감구매시기

빈도수(%)

종 류	구매시기			봄	여름	가을	겨울	계
	모	직	류					
모	직	류		16(18.2)	0(0.0)	44(50.0)	28(31.8)	88(31.9)
견	직	류		12(38.7)	1(3.2)	14(45.2)	4(12.9)	31(11.2)
번	직	류		8(29.6)	4(14.8)	11(40.7)	4(14.8)	27(9.8)
혼	방	류		19(19.2)	4(4.0)	50(50.5)	26(26.3)	99(35.9)
	제			67(24.3)	9(3.3)	126(45.7)	74(26.8)	276(100.0)

〈표 4〉 옷감구입장소

빈도수(%)

구입 장소	도매상	백화점	대리· 직매점	양장· 양복점	시 장	한복· 맞춤점	공 장	패션점	계
20대	16 (26.2)	15 (24.6)	12 (19.7)	9 (14.8)	5 (8.2)	3 (4.9)	0 (0.0)	1 (1.6)	61 (22.1)
30대	27 (21.8)	29 (23.4)	23 (18.5)	20 (16.1)	15 (12.1)	2 (1.6)	3 (2.4)	5 (4.0)	124 (44.9)
40대	16 (30.8)	8 (15.4)	14 (26.9)	6 (11.5)	5 (9.6)	2 (3.8)	1 (1.9)	0 (0.0)	52 (18.8)
50대	10 (25.6)	4 (10.3)	5 (12.8)	6 (15.4)	10 (25.6)	4 (10.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	39 (14.1)
계	69 (25.0)	56 (20.3)	54 (19.6)	41 (14.9)	35 (12.7)	11 (4.0)	4 (1.4)	6 (2.2)	276 (100.0)

〈표 5〉 옷감구매행위자

빈도수(%)

구 매 자	본인	남편	자녀	부모	계
20대	49(80.3)	5(8.2)	1(1.6)	6(9.8)	61(22.1)
30대	97(78.2)	20(16.1)	0(0.0)	7(5.6)	124(44.9)
40대	47(90.4)	4(7.7)	1(1.9)	0(0.0)	52(18.8)
50대	32(82.1)	6(0.0)	5(15.4)	1(2.6)	39(14.1)
계	225(81.5)	29(10.5)	8(2.9)	14(5.1)	276(100.0)

〈표 6〉 옷감구매영향·동반행위자

빈도수(%)

구 매 자	본인혼자	남 편	자 녀	친지·친구	부 모	웃 어 른	계
20대	10 (16.4)	13 (21.3)	0 (0.0)	20 (32.8)	11 (18.0)	7 (11.5)	61 (22.1)
30대	21 (16.9)	38 (30.6)	4 (3.2)	41 (33.1)	2 (1.6)	18 (14.5)	124 (44.9)
40대	13 (25.0)	7 (13.5)	13 (25.0)	16 (30.8)	0 (0.0)	3 (5.8)	52 (18.8)
50대	9 (23.1)	2 (5.1)	13 (33.3)	10 (25.6)	1 (2.6)	4 (10.3)	39 (14.1)
계	53 (19.2)	60 (21.7)	30 (10.9)	87 (31.5)	14 (5.1)	32 (11.6)	276 (100.0)

〈표 7〉 옷감구매에 대한 정보원

(%)

학 력	정 보 원	TV 광고	신문·잡지 광	팜플렛· 카다로그	판매원권유	주위의견	전시장·판매 점 방 문
중	졸 이 하	1 (3.1)	3 (9.4)	3 (9.4)	0 (0.0)	3 (9.4)	11 (34.4)
고	졸	8 (4.8)	24 (14.5)	7 (4.2)	17 (10.2)	10 (6.0)	31 (18.7)
대	졸	3 (3.8)	8 (10.3)	8 (10.3)	11 (14.1)	0 (0.0)	13 (16.7)
	계	12 (4.3)	35 (12.7)	18 (6.5)	28 (10.1)	13 (4.7)	55 (19.9)

〈표 8〉 옷감구매의 결정요인

(%)

연 령	항 목	상 표	구입점포	가 격	품 질	색상/무늬	옷감소재	계
20대		1 (1.6)	4 (6.6)	6 (9.8)	25 (41.0)	17 (27.9)	8 (13.1)	61 (22.1)
30대		1 (0.8)	12 (9.7)	8 (6.5)	56 (45.2)	25 (20.2)	22 (17.7)	124 (44.9)
40대		1 (1.9)	8 (15.4)	7 (13.5)	25 (48.1)	5 (9.6)	6 (11.5)	52 (18.8)
50대		0 (0.0)	6 (15.4)	9 (23.1)	18 (46.2)	4 (10.3)	2 (5.1)	39 (14.1)
	계	3 (1.1)	30 (10.9)	30 (10.9)	124 (44.9)	51 (18.5)	38 (13.8)	276 (100.0)

경우는 19.2%로 대부분 복지구매영향자나 동반행위자를 갖고 있는 것으로 나타났다. 응답자의 연령별로는 30대는 남편이, 40~50대는 자녀가 상대적으로 높게 나타났다.

(6) 옷감구매에 대한 정보원

옷감구매에 대한 정보원으로는 "실물"이 38.4%로 가장 높으며, 판매점방문의 19.9%, 신문·잡지광고 12.7%의 순이다. 전체적으로 매체광고나 판촉활동등의 메이커·판매자의 정보보다 판매점방문이나 실물확인등의 제품자체의 정보를 복지구매의사결정 과정에 더 많이 활용하고 있는 것으로 해석된다.

응답자의 연령특성별로 정보원의 영향력은 유의한 상관을 보이지 않으나, 학력별로는 TV, 신문·잡지등의 매스컴광고와 판촉물 및 판촉활동에 대한 접촉률은 고졸·대졸의 주부가 중졸주부보다 높으며, 판매점방문은 중졸이하의 주부가 더 높은 것으로 나타났다.

(7) 옷감구매의 결정요인

옷감구매시 중요하게 고려하는 요인으로는 품질

이 44.9%로 가장 높으며, 색상·무늬(18.5%), 옷감소재(13.8%)의 순이며 응답자특성별로 40~50대는 점포, 가격이 상대적으로 20~30대보다 높고, 색상·무늬와 소재는 20~30대가 더 높은 것으로 나타나 비교적 젊은층에서는 외형적인 가치에, 중장년층에서는 경제적가치나 점포선택에 대한 위험감소에 더 중점을 두는 것으로 해석된다.

(8) 옷감구매빈도

옷감의 1년간 구매빈도는 평균 1.8회이며 응답자의 연령별로는 40대가 다소 높고 20대가 낮으나 통계적으로 유의한 차이는 아니다.〈표 9〉

옷감을 구입할 때 1회에 구입하는 량은 평균 1.4벌감정도이며 응답자의 연령별로는 40~50대가 20~30대보다 높은 것으로 나타났다.〈표 10〉

2. 옷감구매의사결정과정에서의 지각된 위험의 정도

(1) 점포선택에 대한 위험의 인식도

조사대상자가 옷감구매의사결정과정에서 전반적으로 새로운 점포를 선택하는데 어느 정도의 위험을

〈표 9〉 옷감의 1년간 평균구매빈도

연령	1년간 평균 복지구매회수	유의도
전체	1.8(회)	
20대	1.6	F=0.765 p>0.05
30대	1.8	
40대	2.0	
50대	1.9	

〈표 10〉 옷감 1회 평균구매량

연령	1회 구입시 구매량	유의도
전체	1.4(벌)	
20대	1.3	F=3.646 p<0.05
30대	1.3	
40대	1.6	
50대	1.5	

〈표 11〉 점포선택에 대한 위험인식도

위험인식정도	사례수	%
높다	128	46.4
보통	97	35.1
낮다	51	18.5
계	276	100.0
평균 및 표준편차 (M) (SD)	M=3.31	SD=0.834

인식하고 있는가를 조사한 결과 전체 응답주부중 위험 인식정도가 높은 응답자는 128명으로 전체의 46.4%이며 낮게 인식하는 응답자보다 2배 정도 더 높게 분포된 것으로 나타났다.

점포선택에 대한 위험인식도의 전체 평균점수는 3.31로 다소 높게 인식되고 있는 것으로 해석된다

(2) 상표선택에 대한 위험의 인식도

옷감구매에서 상표를 선택하는데 대한 위험의 인식도는 〈표 12〉과 같다. 상표선택에 대한 위험을 높게 인식하는 응답자는 전체의 35.1%로 보통이나 낮은 응답자와 비슷한 분포를 보이고 있다. 상표선택에 대한 인식도의 평균점수는 3.05로 점포선택에 비해 다소 낮은 것으로 나타났다.

(3) 가격선택에 대한 위험인식도

〈표 12〉 상표선택에 대한 위험인식도

위험인식정도	사례수	%
높다	97	35.1
보통	90	32.6
낮다	89	32.2
계	276	100.0
평균 및 표준편차 (M) (SD)	M=3.05	SD=0.786

〈표 13〉 가격선택에 대한 위험인식도

위험인식정도	사례수	%
높다	121	43.8
보통	79	28.6
낮다	76	27.6
계	276	100.0
평균 및 표준편차 (M) (SD)	M=3.18	SD=0.798

〈표 14〉 색상·무늬선택에 대한 위험인식도

위험인식정도	사례수	%
높다	133	48.2
보통	89	32.2
낮다	54	19.5
계	276	100.0
평균 및 표준편차 (M) (SD)	M=3.32	SD=0.865

옷감구매에서 가격을 선택하는데 대한 위험의 인식도는 〈표 13〉과 같다. 가격선택에 대한 위험을 높게 인식하는 응답자는 전체의 43.8%로 보통이나 낮게 인식하는 응답자보다 매우 높게 분포되었으며 전체 평균점수는 3.18이다.

(4) 색상·무늬선택에 대한 위험인식도

옷감구매에서 색상·무늬선택에 대한 위험을 높게 인식하는 응답자는 전체의 48.2%이며 낮게 인식하는 응답자는 19.5%로 나타났고, 전체 평균점수는 3.32이다(표 14).

(5) 심리적 위험인식도

옷감구매후 제품에 결점이 있는 것으로 판명되어 자신의 이미지나 자아개념과 일치하지 않게 될 심

〈표 15〉 심리적 위험에 대한 인식도

위험인식정도	사례수	%
높 다	99	35.8
보 통	121	43.5
낮 다	56	20.3
계	276	100.0
평균 및 표준편차 (M) (SD)	M=3.20	SD=0.897

〈표 16〉 사회적 위험에 대한 인식도

위험인식정도	사례수	%
높 다	83	30.1
보 통	124	44.9
낮 다	69	25.0
계	276	100.0
평균 및 표준편차 (M) (SD)	M=3.04	SD=0.885

리적 위험에 대해 높게 인식하는 응답자는 35.8%로 낮게 인식하는 응답자 20.3%보다 높게 분포되어 있으며, 심리적 위험도의 전체 평균점수는 3.20이다.

(6) 사회적 위험에 대한 인식도

옷감구매후 제품의 결점때문에 자신에 대한 다른 사람의 평가가 변화하게 될 가능성에 대한 사회적 위험에 대해 인식도가 높은 응답자는 전체중 30.1%이며 전체 평균점수는 3.04이며, 다른 유형의 인식도보다 다소 낮은 것으로 해석된다.

이는 Jacoby 와 Kaplan의 연구에서 나타난 의류의 구매결정시 사회적 위험의 크기가 다른 종류의 위험보다 높게 나타난 것과는 일치되지 않는 것으로 나타났다.

3. 민감도(Sensitivity)와 지각된 위험의 정도

자신의 감각에 대한 주관적인 평가를 7개항목으로 알아본 민감도(sensitivity)지수와 복지구매에서 지각된 위험수준간에 어떤 관계가 있는가를 알아 보았다.

(1) 민감도에 대한 분포

〈표 17〉 민감도에 대한 분포

민 감 도	사례수	%
고 감 도 (4~7점)	80	29.0
저 감 도 (0~3점)	196	71.0
평 균 값	2.58	100.0

민감도의 7개항목에 대한 분포를 살펴보면 〈표 17〉과 같다.

민감도가 높은 응답자는 80명으로 전체중 29.0%이며 저감도인 응답자 71.0%보다 적게 분포되었다.

(2) 민감도와 지각된 위험

민감도의 점수(7점 만점)를 기준으로 고감도(4~7점)집단과 저감도(0~3점)집단간에 지각된 위험의 인식도가 차이가 있는가를 알아본 결과는 〈표 18〉과 같다.

점포, 상표, 가격선택에 대한 위험인식도는 고감도집단보다 저감도집단이 유의하게 높으며 색상·무늬, 심리적, 사회적 위험인식도는 고감도집단보다 저감도 집단이 역시 높으나 통계적으로 유의한 차이는 아닌 것으로 해석되었다.

4. 인구특성과 지각된 위험의 정도

조사대상자의 연령, 교육수준의 인구특성과 지각된 위험의 인식도간에 어떤 관계가 있는지를 알아 보았다.

(1) 연령과 지각된 위험

조사대상자의 연령과 각 위험유형에 대한 인식도간에 어떤 관계가 있는지를 알아본 결과는 〈표 19〉와 같다.

조사대상자의 연령별로 각 유형별 위험인식도는 유의한 차이가 없어 앞서 설정한 가설은 부정되었다.

(2) 교육수준과 지각된 위험

조사대상자의 교육수준과 각 위험유형에 대한 인식도 역시 연령과 마찬가지로 유의한 차이가 없는 것으로 해석되었다.

전체적으로 조사대상자의 연령별 교육수준의 인구특성 변인과는 유의한 상관관이 없는 것으로 해석

<표 18> 민감도별 위험인식도

민 감 도 위험유형	민 감 도 정 도		유 의 도
	고 감 도	저 감 도	
점 포 선 택	2.85	3.45	F=28.319**
상 표 선 택	2.69	3.16	F=19.659**
가 격 선 택	2.99	3.24	F=4.981*
색 상·무늬 선 택	3.14	3.37	F=3.603 n.s
심 리 적 위 험	3.08	3.24	F=1.643 n.s
사 회 적 위 험	3.03	3.07	F=0.065 n.s

주) *p<.05 **p<.01 n.s p>.05

<표 19> 연령별 위험인식도

연 령 위험유형	전체	20대	30대	40대	50대	유 의 도
점 포 선 택	3.31	3.27	3.42	3.14	3.26	F=1.491 n.s
상 표 선 택	3.05	2.96	3.12	3.04	2.98	F=0.706 n.s
가 격 선 택	3.18	3.17	3.21	3.16	3.11	F=0.201 n.s
색 상·무늬 선 택	3.32	3.15	3.38	3.43	3.21	F=1.479 n.s
심 리 적 위 험	3.20	3.09	3.25	3.14	3.31	n=0.755 n.s
사 회 적 위 험	3.04	2.89	3.09	2.95	3.24	F=1.568 n.s

주) n.s p>.05

<표 20> 교육수준별 위험인식도

교육수준 위험유형	전 체	중졸이하	고 졸	대 졸	유 의 도
점 포 선 택	3.31	3.22	3.35	3.05	F=0.612 n.s
상 표 선 택	3.05	2.94	3.09	3.00	F=0.634 n.s
가 격 선 택	3.18	3.07	3.15	3.29	F=1.151 n.s
색 상·무늬 선 택	3.32	3.16	3.34	3.33	F=0.594 n.s
심 리 적 위 험	3.20	3.29	3.24	3.09	F=0.842 n.s
사 회 적 위 험	3.04	3.04	3.06	3.00	F=0.099 n.s

주) n.s p>.05

되며, 지각된 위험의 수준은 인구특성보다는 민감도에 더 영향을 받는 것으로 추정된다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서 조사한 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 복지구매행동의 일반적인 특성에서 혼방류와

모직류를 대체로 많이 구입하며 구매시기는 가을이 가장 많은 것으로 나타났다. 복지 구매장소는 도매상과 백화점, 대리점등에서 많이 구입하며 복지구매에 대한 정보원으로는 복지실물 이외에 매체 광고나 판촉활동보다 제품자체의 정보를 구매의사 결정에 더 많이 활용하고 있는 것으로 해석된다.

또한 젊은 주부집단에서는 복지의 의형적인 가치에, 중·장년층에서는 경제적 가치나 점포선택에

대한 위험감소에 더 중점을 두고 있는 것으로 나타났다.

2. 복지구매의사결정과정에서 지각된 위험의 인식도는 점포선택, 색상·무늬, 심리적 위험의 유형에서는 비교적 높으나 상표, 가격, 사회적 위험의 인식도는 보통수준정도로 낮게 인식되고 있다.

3. 복지구매의사결정과정에서 지각된 위험의 인식도는 자신의 감각에 대한 주관적 평가인 민감도별로 유의한 상관관을 보이며, 민감도가 높은 집단이 낮은 집단보다 위험에 대한 인식도가 낮은 것으로 해석되었다. 특히 점포선택, 상표, 가격선택에 대한 위험인식도는 민감도별로 유의한 차이를 보이나, 색상·무늬나 심리적·사회적 위험의 인식도는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 못하는 것으로 해석되었다.

4. 복지구매의사결정과정에서 지각된 위험의 인식도는 연령이나 교육수준 등과 같은 인구특성별로는 유의한 차이를 보이지 않으며, 구매행동에서 위험의 수준이나 유형을 구별하는데 대한 변별변인으로 사용되지 못하는 것으로 해석된다.

소비자행동이란 본질적으로 선택을 중심과제로 하는 것이고 그 선택에는 위험이 따르기 마련이라는 점에서, 지각된 위험(perceived risk)은 소비자행동을 연구하는데 중요한 개념이 된다 할 것이다.

특히 여성구매자들의 의복구매행동에서 여러 유형의 지각된 위험을 감소시키려고 노력할 것이며, 따라서 위험인식의 성질을 파악하고 또 그 위험을 설명해줄 수 있는 변인들을 찾아내는 것이 매우 중요하다고 생각된다. 그렇게하여 지각된 위험을 감소시켜줄 수 있는 방법을 소비자들에게 제공해주어야하며 소비자들에게 진정으로 도움이 되는 상품정보를 더 많이 제공해주는 것이 메이커나 판매자의 이익이자 소비자의 이익이 될 수 있는 것이다.

앞으로의 연구에서는 구매의사결정과정에서의 지각된 위험을 설명해주는 변인들을 여러 각도에서 찾아내는 방법을 개발하는 것이 필요한 것으로 본다.

참 고 문 헌

1. 고애란 “성인 남자의 의복행동과 강화통제 및 신체적 만족과의 상관관계”, 연세대학교 석사 학위 논문, 1(1982)
2. Craig H.T., clothing: A comprehensive study, N.Y.: J.B. Lippincott Co., (1968)
3. Ryan, M.S., Clothing: a Study in Human Behavior, N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, Inc. 178(1966)
4. 김원수, 마케팅 관리론, 경문사, 161(1978)
5. Bauer, R.A., Consumer Behavior as Risk Taking, “in Cox, D.F., ed., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard University Press, p.30, 1967.
6. Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, 4th ed., Englewood, Cliffe: New Jersey, Prentice Hall, Inc., pp.164~165, 1980.
7. Jacoby. J. & Kaplan, L.: The Components of perceived Rick, Univ. of chicago procet ding from Third Annual Conference, Association for Consumer Research, 39, (1972)
8. Jacoby, op, cit, 382~392.
9. Jacoby, op. cit, 387.
10. 이상빈, “도시인의 라이프스타일에 관한 조사, 제일기획 32(1986)
11. Jacoby, op. cit, 387.