의복상품특성에 따른 소비자 위험지각 및 위험감소행동에 관한 연구

Product Characteristics of Clothing and Risk Perception and Risk Reduction Behavior of Consumers.

인천대학교 의생활학과
김 찬 주

目 次

1. 서 언
2. 이론적 배경
2-1. 상품특성에 따른 상품군 분류
2-2. 지각되는 위험
2-3. 위험감소행동
2-4. 위험지각과 위험감소행동과의 관계
3. 연구방법 및 절차
3-1. 연구가설 설정
3-2. 주요용어의 정의
3-3. 연구대상 선정
3-4. 조사도구 및 척도
3-5. 자료수집 및 자료분석
4. 연구결과 분석
4-1. 의복 품목별 구매빈도
4-2. 의복의 상품특성에 따른 위험지각의 차이
4-3. 의복의 상품특성에 따른 위험감소행동의 차이
4-4. 의복상품특성별 전반적 위험을 결정하는 위험유형
4-5. 의복상품특성별 위험지각과 위험감소행동사이의 관계
5. 결 론
참고문헌
ABSTRACT

1. 서 언

위험지각은 소비자행동에 있어 가장 본질적이고 중요한 문제인 '선택'과 관련하여 일어나는 심리적 현상이다. 소비자들은 하나의 제품을 구매하는데 있어 상표, 점포, 스타일, 색상 등 여러 단계

의 선택을 해야하는 상황에서 선택의 결과에 대해 일종의 불안 또는 불확실함을 느끼게 되고 이는 위험의식(risk)으로 발전하며 이러한 위험의식을 줄이기 위해 소비자는 나름대로 여러 방안을 강구하게 된다고 하는 것이 위험지각의 중심적 개념이다. 위험지각의 관점에서 볼 때 소비자의 선택행위는 일종의 위험부담행위이고 소비자자신은 위험의식을 최소한으로 줄이려 노력하는 위험제거자로 볼 수 있다.

의복은 기후조절이나 신체방호와 같은 물리적인 기능외에도 착용자의 개성이나 심미안, 신분 등을 타인에게 표현하는 사회심리적 기능이 강하다. 그리고 의복은 그 시대 다수의 사람들이 선호하는 사상이나 스타일인 패션을 가장 잘 반영하고 있다. 의복이 이러한 여러가지 속성을 가짐에 따라 의복을 구매할 때 소비자들은 다양한 위험유형을 지각하게 되어 위험지각연구에서 연구대상으로 널리 사용되어 왔다. 그리고 의복구매시 지각되는 위험을 여러 의복구매행동을 설명하기 위한 매개변인으로 사용되어져 유행선도력(이화연과 이은영, 1978 ; 배정주, 1989), 동조(박혜선, 1991), 정보탐색(이영선, 1991), 점포애고(김소영, 1994) 등 다른 변인들의 설명에 의미있는 역할을 하였다.

의복을 대상으로 위험지각현상을 연구한 선행연구(Winakor, Canton & Wolins, 1980 ; Minshall, Winakor & Sweeney, 1981 ; 정재일, 1981 ; 이종성, 1984 ; 구본웅, 1986 ; 이명섭, 1986 ; 육선경과 이은영, 1986 ; 김찬주, 1991)를 살펴보면 몇가지 문제점이 지적된다. 먼저, 일반적인 의미의 의복을 대상으로 하였기 때문에 연구결과를 실제 구매상황에 적용하기에 무리가 따른다. 의복은 편의품인 양말에서 부터 전문품인 모피에 이르기까지 그 종류가 다양하고, 각 의복품목은 각각 다른 특성을 지니므로 의복구매행동을 정확히 이해하기 위해서는 특성이 다른 여러 의복종류에 대하여 비교연구할 필요성이 크다. 그리고 일반 상품을 구입할 때의 위험지각현상과 의류상품을 구입할 때의 위험지각현상이 어떻게 다른지에 대해서 거의 논의된 바가 없다. 유행은 현재 소비자들이 사용하는 많은 상품과 서비스에 큰 영향을 미치는 요인으로 유행의 영향을 받는 정도에 따라 소비자들의 구매행동은 달라질 것으로 예상된다. 의복은 유행의 영향을 받는 대표적 상품이므로 일반 상품의 구매경우와 비교하면 유행이 위험지각에 어떤 영향을 미치는가가 파악될 것으로 기대된다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들의 문제점을 보완하고 의복구매행동에 대한 이해를 높이기 위해 다음과 같은 2가지 구체적인 연구목적을 가지고 행해졌다.

1. 상품특성이 다른 의복품목의 구매시 소비자들이 지각하는 위험과 위험을 줄이기 위해 활용하는 위험감소방안들은 어떠한 차이를 보이는가를 밝히고자 한다.
2. 위험지각의 관점에서 볼 때 유행지향적이고 사회심리적인 기능이 강한 의복상품의 구매는 일반 다른 상품의 구매와 어떠한 차이를 보이는가를 밝히고자 한다.

본 연구결과를 통해 유행의 지배를 받는 다른 상품구매시의 위험지각 현상도 다소나마 설명할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2-1. 상품특성에 따른 상품군 분류

상품은 소비자가 상품을 구매함으로써 얻는 신체적·심리적 만족의 총체, 즉 효용의 총체이다(Miracle, 1965). 상품의 성격은 그 상품을 구매하는데 소비한 시간과 노력, 구매장소를 결정짓는다. 즉 상품특성으로 소비자특성과 시장특성까지 설명이 가능한 복합적 개념이다. 상품을 분류하는 데는 여러가지 방법이 있을 수 있다. 소비율과 유형성을 바탕으로 내구재, 비내구재, 서비스로 분류할 수 있고, 소비자의 구매관습에 따라 편의품, 선매품, 전매품으로 분류할 수 있다(오상락과 임종원, 1975 ; Bellenger & Greenberg, 1977). 그

러나 이들 분류방법은 비교적 단순하며 한, 두가지 기준만 사용하므로 상품의 성격을 정확히 전달할 수 없다. 이런 단점을 보완하기 위해 상품이 지닌 특성을 여러면에서 분석하고 점수화하여 이 점수를 근거로 몇가지 유형으로 집단화시키고자 하는 방법이 연구되었다(Aspinwall, 1964 ; Miracle, 1965 ; Lipson & Darling, 1968 ; 황의록, 1978 ; 김미영, 1987). 이 방법의 장점은 상품을 보다 종합적이고 체계적인 관점에서 파악할 수 있고, 이를 근거로 각 상품군에 대한 소비자들의 구매행위를 이해하고 마케팅믹스 전략을 수립할 수 있다는 점이다.

상품특성에 따라 상품을 유형화시키려는 시도를 살펴보면 Miracle(1965)은 단가, 소비자가 구매를 중요시하는 정도, 구매에 소비하는 시간과 노력, 기술 혹은 패션의 변화율, 기술적 복잡성, 서비스의 필요성, 구매빈도, 소비속도, 사용범위 등 9개의 상품특성을 분류기준으로 사용하였다. 각 상품을 상품특성점수에 따라 연속선상에 배열한 후 다섯개의 상품군으로 나누었는데 I군 상품은 구매빈도, 소비속도, 사용범위는 매우 높고, 나머지는 모두 매우 낮으며, 반대로 V군 상품은 구매빈도, 소비속도, 사용범위가 매우 낮고, 나머지는 매우 높다. Lipson과 Darling(1971)은 Aspinwall과 Miracle의 기본개념을 그대로 받아들이면서 소비자가 상품에 대하여 갖는 심리적인 측면을 강조하였다. 이들은 Miracle이 사용한 상품특성 중 단가와 소비속도를 제외시켰다.

황의록(1978)은 Lipson과 Darling(1971)의 상품분류를 근거로 하여 주위에서 쉽게 접할 수 있는 20가지 상품을 대상으로 분류한 결과 I군에는 비누, 식품, 음료수, Ⅱ군에는 화장품, 메리야스, 약, Ⅲ군에는 라디오, TV, Ⅳ군에는 전축, 냉장고, 카메라, 세탁기, Ⅴ군에는 자동차가 포함되었다. 이들 중 비누, 화장품, TV, 세탁기, 자동차를 각 상품군의 대표상품으로 선정하여 소비자들의 관심도, 상표결정자, 선택동기, 정보원, 구매처들을 조사하였다. 그 결과 각 상품의 특성치가 상승함에 따라 소비자 구매행동의 모든 측면에서 상당히 일관성 있는 변화의 경향성을 엿볼 수 있었다. 특히 상품의 특성치가 커짐에 따라 기능성이 보다 강조되나 Ⅱ군과 Ⅲ군은 약간의 예외를 보였으며 사용하는 주요 정보원으로는 특성치가 낮은 상품들은 자신들의 사용경험에 주로 의존하고 특성치가 높은 상품일수록 타인의 사용담, 광고, 전문가의 말의 영향력이 커지는 경향이 있었다.

이러한 상품분류방법은 다양한 종류의 상품을 특성별로 나누어 각 상품의 특성에 적합한 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 된다. 그러나 이들의 분류는 상품의 물리적 기능과 심리적 기능은 어느 정도 반영하였으나 사회적 기능 그 중에서도 패션이 가지는 기능은 거의 간과하였다. 정보와 생산기술의 발달로 현대사회에서 패션은 점차 많은 상품에 있어 중요한 기능으로 요구되고 있고 패션화가 진행될수록 소비자는 다른 상품과의 조화 그리고 상품으로 자신의 심미안, 신분, 개성, 생활양식 등을 상징하고자 하는 사회적 상징성을 중요하게 생각하기 마련이다. 따라서 다른 상품과의 조화의 중요성, 사회적 상징성은 비단 의복에만 국한되지 않고 신발, 가구, 그릇, 침구류 등 패션성이 주요하게 작용하는 모든 상품에 적용되어야 할 상품특성이다. 그 중에서도 의복은 사회적 가시도(visibility)가 커 가장 패션이 크게 작용하는 상품이다. 김미영(1987)은 의류상품이 지닌 특성을 반영하기 위해 Miracle(1965)과 Lipson과 Darling(1971)의 분류기준에서 기술적 복잡성 대신 다른 의복과 조화의 중요성과 사회적 상징성의 정도를, 그리고 소비속도 대신 착용빈도를 첨가하는 등 모두 10개의 특성을 사용하여 의류상품을 분류하였다. 표 1은 김미영이 제안한 상품특성에 따라 분류된 상품군별 의류품목과 상품특성치를 정리한 것이다. Miracle등이 의류를 Ⅲ군에 일률적으로 포함시켰으나 김미영의 연구결과에 의하면 대부분의 의류상품은 Ⅱ, Ⅲ, Ⅳ군에 모두 포함되었고 I군 상품은 없었다. 의복과 같이 패션지향적인 상품구매에서는 상품특성 점수가 높아질수록, 즉 Ⅳ

〈표 1〉 상품군별 의류품목과 상품특성치

상품군 / 군 / 의류품목 / 상품특성	Ⅰ군	Ⅱ군	Ⅲ군	Ⅳ군	Ⅴ군
		양말 속셔츠 티셔츠(20대)	블라우스 스웨터 스커트 청바지 란제리 티셔츠(40대)	자켓 투피스 반코트 긴코트 한복	(밍크코트*) (드레스)
① 단가		중간	중간에서 높은 편	높다	
② 구매자에 대한 그 상품의 중요성		중간	중간에서 높은 편	높다	
③ 구매과정에서 투입하는 시간과 노력		중간에서 낮은 편	중간	높다	
④ 유행변화율		낮다	중간	높다	
⑤ 다른 의복과 조화의 중요성		중간에서 낮은 편	중간에서 높은 편	높다	
⑥ 구매시 또는 구매후 서비스 필요성		낮다	중간	높다	
⑦ 사회적 상징성		낮다	중간	높다	
⑧ 구매빈도		중간에서 높은 편	중간에서 낮은 편	아주 낮다	
⑨ 착용빈도		중간에서 높은 편	낮다	아주 낮다	
⑩ 사용범위		중간에서 높은 편	중간	낮다	

* Ⅴ군에 속하는 밍크코트와 드레스는 표본이 학생과 직업여성으로 구성되었기 때문에 연구대상의복에서 제외되었다.

자료원 : 김미영(1987), 상품특성치에 따른 의류상품분류 연구
한국의류학회지, 11(3), 111~119

군 상품으로 갈수록 유행변화율이나 사회적 상징성 같은 사회심리적인 요소가 소비자 구매행동에 중요한 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다.

2-2. 지각되는 위험

위험은 경제분야에서 먼저 논의되어온 개념으로 소비자행동분야에서는 지각되는 위험이라는 개념이 1960년 Bauer가 "소비자가 어떤 행동들은 개략적이나마 어느 정도의 확실성을 갖고 예견할 수 없는 결과들을 초래할 수도 있는데 이러한 예상치 못한 결과중에서 어떤 것은 바람직하지 못한 것일 수도 있다는 점에서 소비자행동에는 위험이 따르게 된다"(Bauer, 1960, P.389)고 하면서 지각된 위험을 불확실성의 개념으로 보았다. 위험지각의 개념에 대해 여러 학자들 간에 의견이 많았으나 대체로 선택 후 결과에 대한 불확실성(Bauer, 1960 ; Cox, 1967 ; Taylor, 1974)과 선택의 결과

로 생기는 손실의 기대치(Roselius, 1971 ; Peter & Ryan, 1976)라는 두 가지 관점으로 요약될 수 있다.

소비자가 제품을 구매할 때 지각하는 위험은 여러 차원으로 구성된다고 하는 것이 연구자들의 공통된 견해이다. 그 중에서 상품종류에 따라 위험지각이 다를 것으로 생각하여 조사한 연구들을 살펴보면 먼저 Jacoby와 Taylor(1972)는 위험을 재정적, 심리적, 사회적, 신체적, 성과위험의 5개 유형과 위험을 종합하는 의미를 지니는 전반적 위험으로 분류하여 비타민, 구두, TV, 자동차 등 12개 상품을 대상으로 조사하였다. 그 결과 상품에 따라 지각되는 위험의 순위가 다르게 나타났으며 전반적 위험을 결정짓는 위험의 종류도 다르게 나타났다. 그러나 성격이 비슷한 상품구매시에는 같은 위험지각순위를 보이고(예를들어 정장, 코트 등 의류상품의 경우에는 성과→사회적→심리적→재정적→신체적 위험의 순으로 지각되었다) 전반적 위험을 결정짓는 위험의 종류는 상품전반에 걸쳐 성과위험이 압도적이었다. Jacoby와 Kaplan은 결론적으로 위험지각의 순위는 상품가격에 의한 순서와 일치하는 경향을 보인다고 했고 유사한 상품종류는 유사한 위험계층을 갖는다고 보고했다. 이들의 연구는 위험지각연구에 기여한 바가 크나 상품의 속성을 주로 가격에 의해 판단하고, 의복의 경우 유행이라는 속성을 거의 고려하지 않은 문제점을 지니고 있다. 자동차구매를 대상으로 한 Peter와 Tarpey(1975), Peter와 Ryan(1976)의 연구에서는 Jacoby와 Taylor의 위험유형 외에 선택의 결과에 불만족하였을 때 교환으로 인한 시간손실도 위험으로 지각되었다.

Prasad(1975)는 신문광고에서 뽑은 102개의 제품에 대한 위험지각의 순위를 측정하여 경제적 위험과 사회적 위험의 수준에 따라 4개 범주에 6개 품목씩 모두 24개의 제품을 분류하였다. 장난감, 식기, 속옷은 사회적, 경제적 위험이 다 낮고, 청소기, 타이프라이터 등은 사회적 위험은 낮으나 경제적 위험은 높았으며, 블라우스, 바지, 핸드백은 경제적 위험은 낮으나 사회적 위험이 높고, 전축, 코트등은 사회적, 경제적 위험이 다 높았다. Prasad의 연구는 여러 상품에 대한 위험지각을 비교적 체계있게 정리했으나 경제적 위험과 사회적 위험의 2개 유형만으로 위험지각을 설명하려한 것이 문제점으로 남는다.

Zikmund와 Scott(1977)의 연구에서는 문구류, 잔디깎는 기구, 칼라 TV를 대상으로 조사했는데 '미래기회손실'이라는 위험유형이 칼라 TV와 잔디깎는 기구에 나타났다. 이것은 보다 기능적으로 향상되고 보다 저렴한 상품이 장래에 출현하게 될 가능성을 예견하고 현재의 구매로 인해 그 기회를 소실하게 될 위험을 지각한다는 것이다. 그리고 그들의 연구에서 소비자들은 특정상품의 위험지각수준이 높을수록 다양한 위험유형을 인지하게 된다고 하는 사실도 밝혀졌다. 칼라TV, 잔디깎는 기구의 위험지각수준이 문구류보다 높고 그 유형도 6~7개 인데 반해 문구류는 위험지각수준이 낮고 3종류의 위험유형만 지각되었다.

위험지각연구에서 의복은 연구의 대상으로 빈번히 사용되었는데 대부분의 연구(Winakor, Canton & Wollins, 1980 ; 정재일, 1981 ; Minschall, Winakor & Swinney, 1982 ; 이종성, 1984 ; 옥선경, 1985)에서 일반적인 의미의 의복을 대상으로 하였고, 위험유형으로는 Jacoby와 Kaplan(1972)이 제시한 재정적, 성과, 사회적, 심리적, 신체적 위험의 5개 위험유형이 주로 사용되었다.

구본응(1986), 김찬주(1992b)는 의복을 대상으로 기존의 여러 연구에서 제시된 위험유형들을 종합하여 요인분석한 결과 의복구매시 지각되는 위험은 경제적, 성과, 시간 및 편의성 손실, 기회손실, 사회심리적 위험의 5차원으로 분류되었으며 사회심리적→기회손실→성과→경제적→시간 및 편의성손실 위험 순으로 지각되었다. 기존의 신체적 위해를 줄지도 모른다는 위험은 거의 지각되지 않았으며 그대신 의복구매시에도 시간 및 편의성 손실 위험과 기회손실위험을 지각하는 것으로 나타났다. 1972년에 행해진 Jacoby와 Kaplan의 연

구결과와 비교해볼 때 성과위험의 지각순위가 낮아진 것과 신체적 위험을 현저하게 낮게 인지하는 것, 그리고 기회손실과 시간 및 편의성 손실을 위험요인으로 지각하는 것은 사회환경의 변화에 따라 소비자들이 구매상황에서 지각하는 위험의 성격도 변화하고 있음을 반영해 주었다. 즉 생산기술이 현저히 발달하여 의류상품을 구매할 때 소비자들은 신체적 위험이나 성과위험은 낮게 지각하는 반면 정보의 중요성과 편의성, 시간을 중요시 여기는 생활양식으로 인해 기회손실, 그리고 시간 및 편의성 손실을 더욱 위험시함을 알 수 있다. 의류상품의 경우 경제적 위험은 다른 옷과의 부조화나 싫증, 유행의 변화 등으로 인해 유용하게 입지 못할 가능성을 우려하는 다시 말하면, 투자에 비해 효용이 적은 경제성의 손실 가능성을 우려하는 것으로 나타나 소비자들이 상품에 대해 상품의 절대적인 가격보다는 효용을 중시한다는 사실을 보여주었다.

그리고 의류상품의 특성인 유행의 변화와 관련하여 지각하는 위험에 관하여 Winakor, Canton과 Wolins(1980)는 의복이 유행의 영향을 받으므로 주기(cycle)를 가지는 유행의 속성때문에 의복을 구매할 때 소비자가 지각하는 위험의 성격은 유행의 영향을 받지않는 다른 상품을 구매할 때 지각하는 위험과 성격이 다를 것으로 가정하였다. 조사결과 유행성 손실에 대한 위험 즉 유행이 언제까지, 그리고 얼마나 넓게 진행할 지 몰라 지각하는 위험은 독립된 요인으로 구분되지 않고 경제적, 심리적, 사회적, 성과위험과 모두 유의한 관련을 가졌다. 구본웅(1986)의 연구에서는 유행성 손실에 대한 위험이 미래기회손실위험에 포함되었으며, 김찬주의 연구에서는 일반적인 의복을 대상으로 하였을 때는 독립된 요인으로(김찬주, 1991), 외출복을 대상으로 하였을 때는 경제적 위험을 구성하는 중요한 요인이 되었다. Winakor 등(1980), 구본웅(1986), 김찬주(1991, 1992b)의 연구결과를 종합하면 유행의 변화로 인한 유행성 손실에 대한 위험지각은 의복의 성격에 따라 독립된 차원으로, 또는 경제적 위험이나, 심리적 위험, 기회손실 위험 등 여러 위험유형에 이르는 매개적 차원으로 지각되는 것으로 추론할 수 있다. 즉 의류상품의 경우는 유행의 변화에 대한 우려로 인해 다른 위험을 지각하게 되는 이른바 동기부여를 하는 것으로 생각된다. 이와같은 유행성 손실에 대한 위험지각은 유행의 지배를 받는 상품의 고유한 속성으로 유행의 영향을 받지 않는 다른 상품과를 구별짓는 특징이라 하겠다.

이와 같은 위험지각연구들을 종합해보면 구매하는 상품의 특성에 따라 그리고 소비자들의 생활양식의 변화에 따라 지각하는 위험의 성격이 다른 것을 알 수 있다. 따라서 체계적으로 상품의 특성이 반영된 상품군을 사용하여, 상품군에 따라 위험지각이 어떻게 다른지에 대해 구체적으로 연구할 필요성이 크다.

2-3. 위험감소행동

위험지각이론의 제안자인 Bauer(1960)는 소비자들이 주어진 정보가 불만족스럽고 자신의 구매행위가 매우 중요시되는 상황에 처하게 되면 위험을 지각하게 되고 그 지각된 위험을 줄이기 위해 나름대로의 독특한 방법을 강구하게 된다고 했다. 이처럼 소비자가 구매상황에서 자신이 인지하는 위험을 줄이기 위해 강구하는 여러 방법들을 일컬어 위험감소방법이라 하고(Roselius, 1971), 여러가지 위험감소방법을 활용하는 것을 통칭하여 위험감소행동이라 한다(김찬주, 1992b).

위험감소행동은 단일차원과 다차원의 두가지 관점으로 요약될 수 있다. 단일 차원의 관점으로는 소비자의 위험감소노력을 정보탐색이라는 하나의 차원에서 이해하였다(Lutz & Reilly, 1973 ; Zikmund & Scott, 1973 ; 정재일, 1981 ; Midgley, 1982 ; 옥선경, 1985 ; 구본웅, 1986). 다 차원의 관점은 위험감소행동을 지각하는 위험의 구성요소와 관련시켜 이해하였다. 즉 지각하는 위험의 크기가 구매의 중요성과 구매결과의 불확실성의 함

수에 의해 결정되기 때문에(Cunningham, 1967 ; Taylor, 1974) 위험감소행동도 구매에 대한 불확실성의 감소와 구매결과가 갖는 중요성의 감소라는 두가지 측면에서 이해되어야 한다고 보았다. 구매결과에 대한 불확실성을 감소시키는 방식으로는 정보탐색, 자신의 과거 구매경험의존, 구매전 숙고, 유명상표애호 등이 있고 구매결과가 갖는 중요성을 감소시키는 방식으로는 기대수준 낮추기, 구매포기나 연기 등이 있다(Cox, 1967 ; Sheth & Venkatesan, 1968 ; Taylor, 1974). 특히 Sheth 와 Venkatesan은 소비자들이 제품에 대한 불확실성의 정도나 구매시간의 경과에 따라 위험감소방안의 선택을 달리하는가 하는 문제에 관심을 가졌는데 연구결과 제품의 대한 불확실성의 정도에 따라, 그리고 구매가 진행되어감에 따라 활용되는 위험감소방안에는 순서가 있음을 알게 되었다. 소비자들이 구매초기에는 제품에 대한 불확실성이 높고 바람직하지 못한 결과에 대한 예상이 높으므로 주관적 확신을 높이기 위해 정보를 탐색하거나 구매전 숙고를 많이 하나, 구매가 반복되어 구매경험이 쌓이면 특정상표에 대한 이미지가 형성되고 불확실성의 정도가 낮아지게 되면서 그 상표에 대한 애호도가 높아짐을 알 수 있었다. 또한 상표애호도가 높아지면서 구매전 숙고는 짧아졌다. 이것은 구매경험의 정도에 따라 소비자들이 활용하는 위험감소방안이 다르다는 사실을 보여준 흥미로운 결과였다. 이밖에 Assael(1984)은 구매실패의 결과를 줄이기 위해 적은 양 구매 등이 있을 수 있다고 했고 Roselius(1971)는 무료견본, 환불보증제도, 정부나 개인의 품질평가, 비교쇼핑, 구전, 추천, 고가모델선호, 상표애호, 유명상표이미지 의존 등의 11가지 유형을 제시하였다.

김찬주(1992b)는 의복을 대상으로 기존의 여러 연구에서 제시된 위험감소방안들을 종합하여 요인분석한 결과 의복구매시 위험감소행동은 마케터주도 정보원활용, 소비자주도 정보원 활용, 관찰 및 경험의존, 상표애호, 품질보증확인 및 환불확인을 하는 확인구매, 구매연기나 포기를 하는 소극적 구매의 6차원으로 분류되었고 외출복의 경우 관찰과 경험의존→확인구매→상표애호→소비자주도 정보원활용→마케터주도 정보원 활용→소극적 구매의 순으로 선호되었다. 이러한 결과는 소비자의 위험감소노력을 정보탐색 한 차원에서 보는 견해는 무리가 있음을 확인시켜주는 것이라 하겠다.

이와 같은 위험감소행동연구들을 종합해 볼 때 지각되는 위험의 유형이 다차원인 것과 같이 위험감소행동도 다차원적인 유형으로 구성된다고 보는 것이 보다 적용의 범위가 넓고 논리적으로 타당하다고 생각된다. 특히 상품의 특성에 따라 위험지각의 차이를 보이는 것처럼 위험감소행동도 차이를 보일 것으로 예상되며 상품특성에 따라 어떠한 위험감소방안을 선호하는가 하는 문제는 소비자행동의 이해나 마케팅전략 수립에 좋은 자료가 될 것으로 생각된다. 그러나 이에 대한 연구는 거의 없는 실정이다.

2-4. 위험지각과 위험감소행동과의 관계

지각되는 위험의 유형과 위험감소행동과의 관계를 조사한 선행연구들은 이들 사이에 상호관계가 존재함을 입증해 주었다. 특히 기능적 위험은 관찰, 경험의존 및 인적 독립적 정보원 사용과(Lutz & Reilly, 1973 ; Locander & Hermann, 1979), 그리고 사회적 위험은 인적 정보원 사용과(Perry & Hamm, 1969 ; Midgley, 1982) 관련이 높다는 사실은 공통된 결과였다. 이로써 위험유형이 위험감소방법의 선택에 있어 영향변수라는 사실을 알 수 있다. 그러나 이들 선행연구들은 위험유형과의 관계를 조사하는데 있어 위험감소방법을 정보탐색이라는 단일 차원만을 사용하였다.

Roselius(1971)는 이러한 방식의 문제점을 지적하면서 위험감소방법에 대해 연구하고자할 때는 각 위험유형을 포함시켜 여러 방법들을 동시에 비교 조사해야한다고 제시하였다. 그는 시간손실,

위해손실, 자아손실, 금전손실의 4가지 위험유형에 따른 상표애호, 유명상표이미지 의존을 비롯한 11가지 위험감소방법의 선호도를 조사하였다. 그 결과 모든 종류의 손실에 대해 상표애호와 유명상표 이미지 의존이 위험감소방법으로 가장 선호도가 높았고 각 위험유형에 따라 점포 이미지 의존, 쇼핑, 무료견본, 구전, 정부의 품질평가 등이 약간 또는 중립적으로 선호되는 방안이었다. 즉, 소비자들은 지각하는 위험의 성격에 따라 위험감소방법도 순서를 갖고 선호함을 알 수 있었다. 그의 연구에서 실제적용을 위해 부족한 점은 특정 상품종류를 언급하지 않고 일반적인 상품구매 경우를 가상한 점이다. 상품종류에 따라 지각되는 위험유형의 성격과 위험감소방법의 선호순서가 달라지므로 이를 고려해야 한다.

김찬주(1992a)는 의복을 대상으로 위험유형과 위험감소행동과의 관계를 조사했는데 각각의 위험유형은 여러 위험감소방안들과 .21에서 .47까지의 상관계수를 나타내었다. 사회심리적 위험을 지각할 때는 소비자주도 정보원활용과 관찰 및 경험의존을 선호하나 Midgley(1982)의 연구결과와는 달리 관찰 및 경험의존을 더욱 선호하였다. 그리고 성과(기능적) 위험은 상표애호와 가장 관련이 높은 것으로 나타나 관찰이나 경험의존, 인적 정보원을 활용한다고 한 Lutz와 Reilly(1973)의 연구결과와는 차이를 보였다. 이같은 결과는 위험감소행동을 정보탐색 한 차원보다는 다차원적인 관점에서 이해해야함을 시사해 주었다. 그러나 의복이라 하더라도 그 종류가 매우 다양함을 고려할 때 일반적 의미의 의복을 연구대상으로 한 연구결과는 실제 구매상황에 적용하기에는 무리가 따르므로 더욱 세분화하여 지각되는 위험의 유형과 위험감소행동과의 관계를 연구할 필요성이 크다.

3. 연구방법 및 절차

3-1. 연구가설 설정

본 연구를 위해 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1.

구매하는 의복의 상품특성에 따라 소비자가 지각하는 위험은 차이를 보일 것이다.

연구가설 2.

구매하는 의복의 상품특성에 따라 소비자가 선호하는 위험감소행동은 차이를 보일 것이다.

연구가설 3.

구매하는 의복의 상품특성에 따라 전반적인 위험지각을 결정하는 위험요인의 영향력은 차이를 보일 것이다.

연구가설 4.

구매하는 의복의 상품특성에 따라 소비자가 지각하는 위험의 유형과 위험감소행동의 관계는 각각 다를 것이다.

3-2. 주요용어의 정의

1) 의복상품특성

의복이 상품으로서 갖는 특성을 의미하며 본 연구에서는 김미영이 제시한 상품의 단가, 구매자에 대한 그 상품의 중요성, 구매과정에서 투입하는 시간과 노력, 유행변화율, 다른 의복과 조화의 중요성, 구매시 또는 구매후 서비스 필요성, 사회적 상징성, 구매빈도, 착용빈도, 사용범위의 10가지 특성으로 구성하였다.

2) 지각되는 위험

의복구매시 구매결과의 불확실함으로 인해 소비자가 지각하는 위험을 의미하여 본 연구에서는 경제적 위험, 사회심리적 위험, 유행성손실 위험, 성과 위험, 신체적 위험, 기회손실 위험, 시간 및 편의성 손실 위험, 전반적 위험의 8가지 차원으로 구성하였다. 〈표 2 참조〉

3) 위험감소행동

의복구매시 위험이 지각됨에 따라 이를 줄이고자 소비자들이 시도하는 여러 방안들의 총합을 의미하며 본 연구에서는 마케터 주도 정보원활용, 소비자주도 정보원활용, 경험의존과 관찰, 상표애호, 확인구매, 소극적 구매의 6가지 차원으로 구성하였다. 〈표 3 참조〉

3-3. 연구대상 선정

본 연구의 주된 연구목적이 의복의 상품특성에 따라 구매시 소비자가 지각하는 위험과 선호하는 위험감소방안들이 어떠한 차이를 보이는지를 밝히는 것이었으므로 연구대상으로는 각각의 상품군에 속하는 의복을 선택할 필요가 있었다. 각 상품군에 속하는 의복품목을 선별하기 위해 Miracle의 상품군분류를 의복특성에 맞추어 수정한 김미영(1987)의 연구결과를 근거로 Ⅱ, Ⅲ, Ⅳ군에 속하는 속옷, 청바지, 코트를 연구대상으로 선정하였다. Ⅱ군에 속하는 속옷은 단가, 구매과정에 투입하는 시간과 노력, 유행변화율, 다른 의복과 조화 중요성, 사회적 상징성 등은 낮거나 중간이고 구매빈도, 착용빈도, 사용범위는 높은데 반해 청바지는 대체적으로 중간, 코트는 속옷과 반대의 특성을 보인다.

3-4. 조사도구 및 척도

본 연구의 조사도구로는 설문지를 이용했으며 설문지는 총 81문항으로 이루어졌다. 위험지각과 위험감소행동의 측정을 위해 의복을 대상으로 위험지각문항을 개발하였던 선행연구(구본웅, 1986 : 김찬주, 1991, 1992b)에서 경제적, 사회심리적, 성과 위험, 유행성손실 위험은 요인부하량이 높은 문항으로 2~5개를 추출하였으며 기회손실 위험과 시간 및 편의성손실 위험은 2문항을 1문항으로 통합하였고[註1] 전반적 위험은 그대로 사용하였다. 위험감소행동은 다차원적인 관점을 적용하여 의복을 대상으로 위험감소행동문항을 개발하였던 선행연구(김찬주, 1991a, 1992b)에서 마케터주도 정보원활용, 관찰 및 경험의존은 부하량이 높은 문항으로 3개씩를 선택하였고 소비자주도 정보원활용, 상표애호, 확인구매, 소극적 구매요인은 2문항을 통합하여 1문항으로 만들었다.[註1]

이외에도 사용된 선행연구들이 일반적인 의복 그리고 외출복을 대상으로 한 것이므로 본 연구의 연구대상인 속옷, 청바지, 코트에 적합한 문항을 개발하기 위해 33명의 여대생을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 그 결과 '나의 체형의 단점을 보완할까?'에 대한 우려는 세가지 의복품목 모두, 그리고 '신체에 해로움을 주지 않을까'를 우려하는 내용은 속옷과 청바지에 높게 나타나 이들 문항도 첨가하였다. 이로써 위험지각은 총 16문항, 위험감소행동은 총 11문항으로 구성되었고 이들 28문항을 각각의 의류품목을 대상으로 측정하였다. 위험지각과 위험감소행동 척도의 구성은 표 2, 표 3과 같다.[註2] 척도는 Likert형 5점 척도로 구성되어 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점이 부가되어 점수가 높을수록 위험지각수준이나 위험감소방안의 활용수준이 높음을 의미한다. 위험지각과 위험감소행동 척도의 신뢰도는 문항을 추출했던 선행연구에서 문항의 내적일치도 검사를 위해 실시한 Cronbach의 α값이 모든 요인에서 0.6이상으로 나와 대체로 신뢰할 만한 것으로 간주하였다.

註1) 문항을 통합한 이유는 이들 요인들의 내적일치도가 매우 높았고(α=0.8이상) 세가지 의복품목에 대해 중복 특정하여야 하므로 가능한 문항수를 줄여 응답자들이 성의있게 응답하도록 유도하기 위해서였다.

註2) 척도구성에서 각 위험유형과 위험감소행동 유형의 개념적 구성은 선행연구(김찬주, 1992b)를 참고하기 바란다.

〈표 2〉 지각되는 위험의 개념과 측정척도구성

위험 유형 (문항수)	개 념	문항의 내용
경제적 위험 (5)	구매한 상품이 제구실을 못하게 될 때 구매를 위해 투자한 금전의 손실이 발생하거나 투자에 비해 효용이 낮을 가능성에 따라 지각하게 되는 위험	다른 옷과의 부조화로 잘 입지 못할까 제구실을 못해 금전적 손실을 입을까 가격이 비쌀까
유행성 손실 위험(2)	구매한 상품이 기대하는 바 유행성을 갖지 못할 가능성에 따라 지각하게 되는 위험	현재 유행에 잘 맞을까 유행의 변화로 오래 못 입게 될까
사회심리적 위험(3)	구매한 상품에 대한 다른 사람들의 평가가 부정적이거나 구매한 상품이 자신에게 심리적 만족을 주지 못할 가능성에 따라 지각하게 되는 위험	나의 연령과 신분에 잘 어울릴까 다른 사람들이 나를 어떻게 생각할까 색상 및 스타일이 나에게 어울릴까
성과위험 (4)	구매한 상품이 기능상 결점을 가지게 될 가능성과 관련하여 지각하게 되는 위험	세탁 및 관리에 불편함이 있을까 세탁 또는 오래 입어 색상, 스타일, 봉제에 손상이 올까 입었을 때 착용감이나 활동성이 좋을까 체형의 단점을 보완하는가
기회손실위험 (1)	정보부족으로 인해 보다 만족스러운 구매기회를 손실할 가능성에 따라 지각하게 되는 위험	다른 곳에서 더 싸고 좋은 옷을 살 수 있지 않을까
시간 및 편의성 손실위험(1)	구매한 상품이 제 구실을 못하게 될 때 그 수선이나 교환에 시간을 소요하거나 불편을 겪게 될 가능성에 따라 지각하게 되는 위험	구입 후 마음에 들지 않아 바꾸려 할 때 시간이 소비되거나 불편함이 따를까
신체적 위험 (1)	착용으로 인해 신체에 해로움이나 불편함을 가져올 가능성과 관련하여 지각하게 되는 위험	신체에 해로움(예 : 알레르기, 압박 등)을 주지 않을까
전반적 위험 (1)	위의 여러가지 위험유형을 종합하여 전반적으로 지각하게 되는 위험	전반적으로 지각되는 위험의 정도는 어떠한가

〈표 3〉 위험감소행동의 개념과 측정척도구성

위험 유형 (문항수)	개 념	문항의 내용
마케터주도 정보원활용(3)	마케터가 제공하는 정보원들을 통해 정보를 추구하는 행동	신문/잡지의 기사 참고 상점의 진열, 전시 참고 판매원의 의견 참고
소비자주도 정보원활용(1)	소비자가 주위의 대면집단으로 부터 정보를 추구하는 행동	부모/형제/친구의 의견 참고
관찰 및 경험 의존(3)	자신의 과거 구매경험을 의존하거나 타인의 의복관찰, 그리고 소매상을 비교 방문하는 등 주관적 정보를 종합하여 구매를 결정하는 행동	과거의 구매경험 의존 길거리 사람들의 옷차림 관찰 여러 상점의 비교 쇼핑

상표애호(1)	구매한 경험이 있는 상표를 애호하거나 유명상표 이미지를 선호하여 구매하는 행동	유명상표나 사용하던 상표 선호
확인구매 (1)	구매결과가 만족스럽지 못할 경우에 대비하여 환불하거나 교환이 가능한지에 대해 보증을 받거나 확인을 하는 행동	품질표시서(라벨)나 교환확인
소극적 구매 (2)	구매가 실패했을 경우에 가질 손실을 줄이기 위해 소극적으로 구매에 대처하는 행동	저가품 구매 구매연기나 포기

3-5. 자료수집 및 자료분석

본 조사용 측정도구의 타당성과 이해도를 평가하기 위해 1994년 10월 17일부터 10월 21일 까지 여자대학생 33명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며 예비조사결과 응답이 한쪽으로 치우친 문항과 내용의 이해도가 낮은 문항은 수정보완하였다. 본 조사는 1994년 11월 7일부터 12월 8일까지 서울과 인천지역에 거주하는 여대생 400명을 대상으로 실시하여 353부가 회수되었다. 이 중에서 부실 기재된 것을 재외한 318부를 본 연구의 분석자료로 사용하였다. 표본의 구성은 자연계 116명, 인문계 104명, 예체능계 98명으로 전공별로 비교적 고르게 구성하였다.

자료분석은 SPSS /PC$^+$프로그램을 이용하였으며 연구가설 1과 2를 위해 평균, 편차, 최빈치를 구했고, 연구가설 3을 위해 중회귀분석, 연구가설 4를 위해 Pearson의 적률상관계수를 구하였다.

4. 연구결과 분석

4-1. 의복 품목별 구매빈도

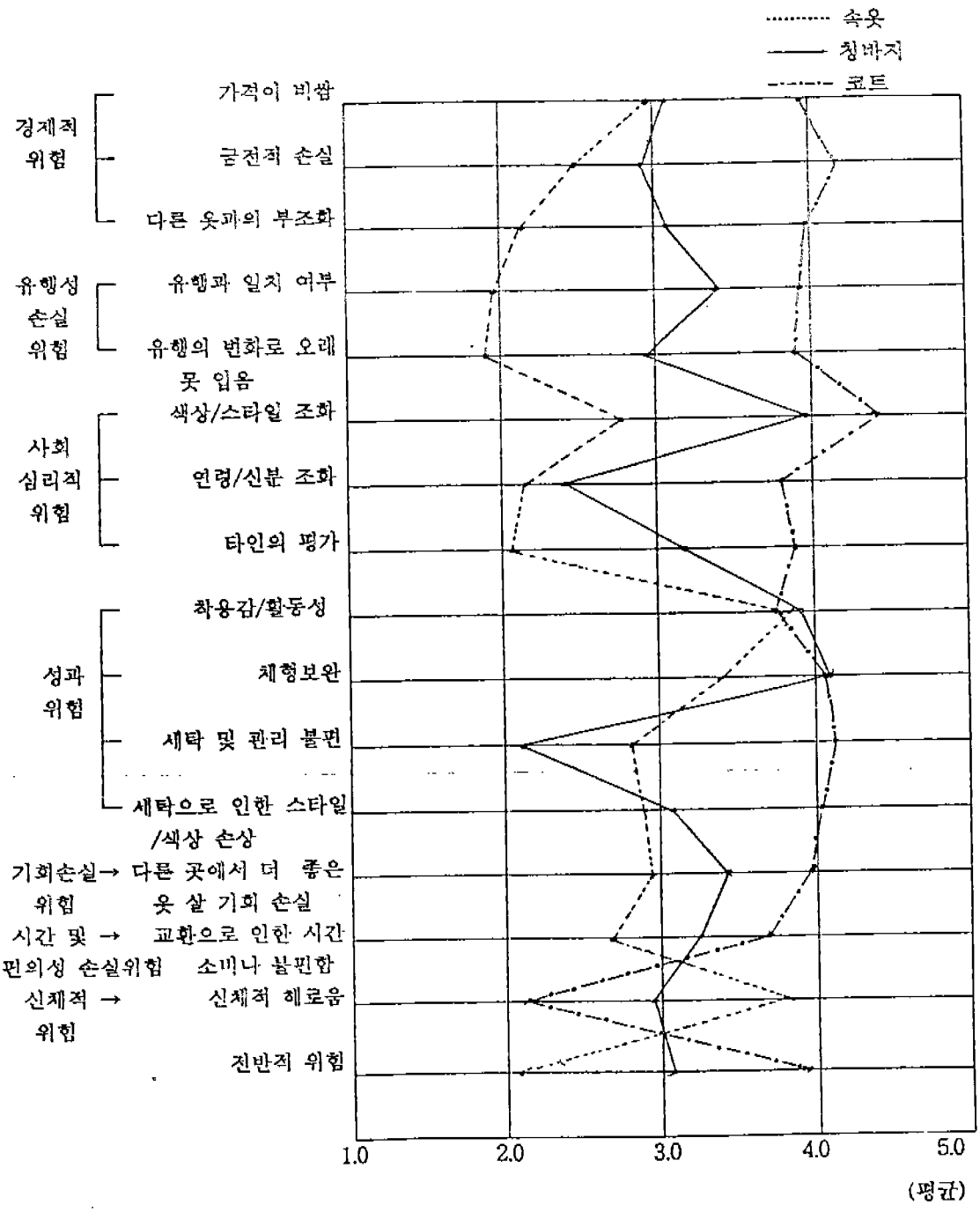
속옷, 청바지, 코트의 구매빈도를 조사한 결과 여대생들의 1년간 구매한 속옷의 평균은 8.0벌, 청바지는 2.9벌, 코트는 1.5벌로 나타나 Ⅱ군 상품은 구매빈도가 낮고 Ⅲ군은 중간에서 낮은 편, 그리고 Ⅳ군 상품은 구매빈도가 낮다는 것을 확인할 수 있었다.

4-2. 의복의 상품특성에 따른 위험지각의 차이

구매하는 의복의 상품특성에 따라 소비자가 지각하는 위험의 내용이 차이를 보이는지 알기위해 속옷, 청바지, 코트구매시의 각 위험문항의 지각순위를 구하였다. 적은 문항수를 요인으로 묶으면 정보의 손실이 커지므로(채서일, 김범종, 1990, P.120) 보다 많은 정보를 제공받기 위해 위험문항을 그대로 노출시켜 평균, 편차를 구하였고 이를 정리한 것이 그림 1이다. 척도가 5점 Likert type이므로 점수가 높을수록 위험을 높이 지각함을 의미한다.

그림 1을 보면, 같은 요인안에서도 요인을 구성하는 개별적 위험의 지각수준이 차이를 보여 변수가 적을 때는 요인으로 묶는 것보다는 개별 변수를 그대로 사용하여 분석하는 것이 더 많은 정보를 얻을 수 있다는 사실을 알 수 있었다.

Ⅱ군 상품인 속옷은 신체적 해로움과 착용감, 활동성, 체형보완 등 신체적 위험 그리고 제품의 성과(기능성)에 대한 위험을 높게 지각하는 반면, 유행과 관련한 위험 즉, 현재 유행과 일치여부나 유행변화에 대한 위험, 그리고 타인의 평가, 연령이나 신분과의 조화와 같은 사회심리적 위험은 낮게 지각하였다. 이것은 Ⅱ군 의류상품의 특성이 착용빈도가 높아 상품의 품질이나 물리적 기능성



(그림 1) 의류상품특성별 지각하는 위험의 평균

이 중요시 되는 대신 유행변화율 및 사회적 상징성이 낮아 유행성손실에 대한 위험과 사회심리적 위험이 낮게 지각됨을 말해준다. 그러나 착용빈도 및 사용범위가 높은데도 불구하고 세탁으로 인한 스타일 손상이나 세탁관리의 불편함을 비교적 낮게 우려하는 것은 현재 우리나라 의류상품의 생산기술이 발달되어 품질향상이 이루어져 소비자들이 이를 인지하고 있다는 것을 의미하고 한편으로는 Ⅱ군 상품의 구매단가가 낮아 치환율이 높기 때문으로도 볼 수 있다.

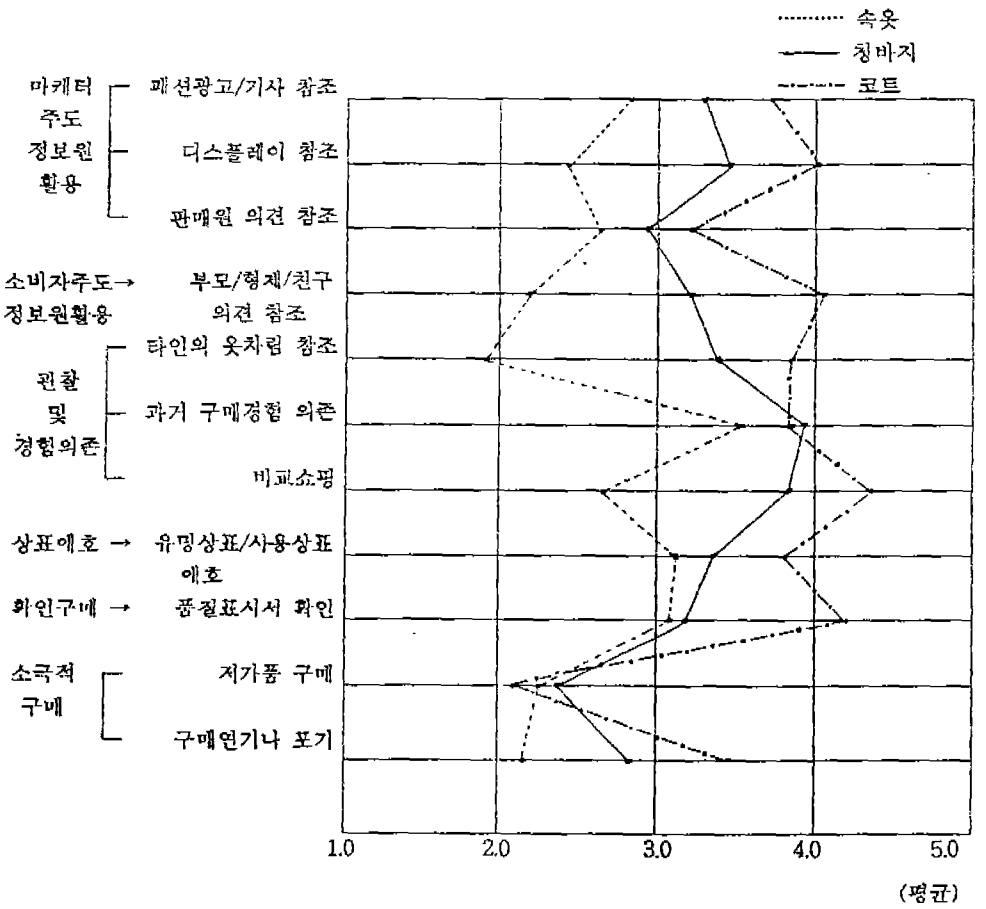
Ⅲ군 상품에 속하는 청바지를 구입할 때는 '체형의 단점을 보완하는가', '색상 및 스타일이 자신에게 어울리는가'., '착용감이나 활동성이 좋은가'에 대한 위험의식이 매우 높아 제품의 기능성과 사회심리적인 요소가 위험지각의 주요 요인이 되는 것을 알 수 있다. 그리고 현재 유행과 일치여부에 대한 위험과 기회손실위험도 비교적 높게 지각하였다. 그러나 세탁 및 관리의 불편함이라던가 연령이나 신분과 조화될 것인지에 대한 위험은 매우 낮게 지각하였다. Ⅲ군 상품의 특성은 대다수 특성치가 중간을 보이고 의류상품의 경우는 구매빈도와 착용빈도는 중간에서 낮은 편, 유행변화율과 사회적 상징성은 중간에서 높은 편을 보였다. 황의록(1978)의 연구에서 여러 상품을 대상으로 조사한 결과 Ⅲ군 상품을 구매할 때 소비자는 기능성과 경제성을 중요하게 고려한다고 하였으나 의류상품의 경우는 기능성과 사회심리적인 면의 위험지각이 높게 나타났다. 이것은 청바지라는 상품특성에 기인하기도 하고 연구대상 집단의 특성 때문이기도 하다. 즉, 황의록의 연구는 주부들을 대상으로 하였고 본 연구는 여대생을 대상으로 하였는데 여대생들은 용모 및 유행에 매우 관심이 많고, 특히 여대생에게 청바지는 거의 필수품으로 여겨져 착용빈도가 매우 높을 뿐 아니라 자신을 표현하는 상징적 의미가 크다. 따라서 위험지각에 있어서도 기능성과 사회심리적인 요소가 높게 부각되었다고 생각된다.

Ⅳ군 상품에 속하는 코트 구매의 경우는 신체적 해로움을 제외하고는 거의 모든 위험을 높게 지각하였고 그 중에서도 색상 및 스타일의 조화, 세탁 및 관리 불편, 금전적 손실, 유행과 일치하는 것에 대한 위험을 더욱 높게 지각하였다. Ⅳ군 의류상품의 특성은 유행변화율 및 사회적 상징성 등이 높으므로 코트구매시 타인에 대한 자신의 이미지 표현이나 유행수용과 같은 사회심리적 요소가 위험지각에 중요하게 작용하였고 가격이 높으므로 경제성 손실 그리고 성과 위험이 중요하게 지각되었다고 본다. 이것은 코트에 대해 경제적, 사회적 위험이 모두 높다고 한 Prasad(1975)의 연구결과와 거의 일치하였다. 그러나 일반 상품을 대상으로 했던 Jacoby와 Kaplan(1972), 황의록(1978)의 연구결과를 비교해 보면 대다수 일반 상품은 성과 위험의 지각수준이 가장 높고, 또한 상품특성치가 높을 수록 제품의 기능성이 중요하게 인식되어 의복상품구매와 다소 다른 것을 알 수 있다.

이처럼 속옷, 청바지, 코트라는 의복상품의 특성에 따라 소비자가 구매상황에서 지각하는 위험의 순위가 다소 다르게 나타났다. 그러나 다른 곳에서 더 싸고 좋은 상품을 구입할 기회를 손실할 가능성과 구입 후 만족하지 않고 교환하려할 때 시간소비나 불편함을 가져올 가능성에 대하여는 각 품목 모두 비교적 높은 위험을 지각하였다. 이 같은 결과는 생산기술이 발달하여 다양한 상품이 연속적으로 시장에 도입되는 현재의 시장환경에서 소비자들이 정보부족으로 인한 기회손실의 가능성을 인지하고, 또한 시간이나 편의성을 중시하는 소비자들의 변화된 가치관을 반영하고 있다.

4-3. 의복의 상품특성에 따른 위험감소행동의 차이

의복의 상품특성에 따른 위험감소행동의 차이를 보기 위해 속옷, 청바지, 코트 구매시 선호하는 위험감소행동의 순위를 조사하였다. 위험지각과 마찬가지로 보다 많은 정보를 제공받기 위해 요인으로 묶는 대신 문항을 그대로 노출시켜 평균, 편



(그림 2) 의류상품특성별 선호하는 위험감소행동의 평균

차를 구하였고 이를 정리한 것이 그림 2이다. 점수가 높을수록 해당 위험감소방안을 높이 선호함을 의미한다.

그림 2에서 보면 Ⅱ군 상품인 속옷의 경우 과거 구매경험에 의존하는 방안이 가장 선호되었고 유명상표나 사용경험이 있는 상표를 선호하는 방안, 패션에 관한 광고나 기사 기억, 품질표시서를 확인하는 방안들도 위험감소를 위해 높이 선호되었다. 그러나 구매연기나 포기, 다른 사람들의 옷차림관찰은 거의 사용하지 않았다. Ⅱ군 상품의 경우 구매빈도, 착용빈도가 높기 때문에 상품구매경험이 많아 품질에 대한 자신의 경험을 중시하거나 사용하던 상표를 애호하는 경향을 보이는 것으로 생각된다. 이 같은 결과는 Sheth와 Venkatesan (1968)의 연구에서도 구매경험이 많으면 주관적 확신이 높아져 정보추구보다는 상표애호를 높이 한다는 결과가 나온 것과 일치하며 황의록(1978)의 연구에서 상품특성치가 낮을수록 자신의 구매경험을 정보원으로 활용한다고 한 연구결과와 일치한다.

Ⅲ군 상품인 청바지의 경우 과거의 구매경험 의존, 비교쇼핑, 관찰 등의 방안을 높이 선호하였고, 상점의 디스플레이나 패션광고나 기사 참조, 그리고 상표애호도 위험감소를 위해 높이 선호하는 전략에 포함되었다. 그러나 위험을 줄이기 위해 저가품을 구매하는 행위는 그다지 선호되지 않았다.

Ⅲ군 상품은 Ⅱ군 상품에 비해 유행변화율이나 다른 옷과의 조화의 중요성이 높아지고, 특히 여대생에게 청바지는 착용빈도가 높아 착용감, 활동성 등 기능성이 중요해지기 때문에 소비자는 입어보거나 관찰, 디스플레이 참조, 상표애호를 하여 위험을 줄이려하는 것으로 생각된다. 여러가지 상품을 대상으로 한 황의록(1978)의 연구에서는 제 Ⅲ군 상품의 구매시 소비자들은 기업의 광고나 타인의 사용담을 주요 정보원으로 사용한다고 했으나 의류상품의 경우는 타인의 사용담보다는 자신의 경험과 비교쇼핑이 더욱 선호되었다. 이같은 차이는 의류상품은 몸에 맞아야 하고 사용자 자신의 개성을 표현하기 때문에 자신의 주관적인 판단에 의해 구매결정을 내려야 할 필요성이 큰데서 기인한다고 본다.

Ⅳ군 상품인 코트의 경우 대부분의 위험감소방안들이 선호되었으나 그 중에서도 비교쇼핑, 품질표시서의 확인, 부모, 친구 등의 의견참조, 상점의 디스플레이를 참조하는 방안이 높게 선호되었다. Ⅳ군 상품은 구매단가 및 구매의 중요성이 높고 사회적 상징성이 크며 유행변화율이 높으므로 소비자들은 자연 여러 상점을 탐색하거나 자신의 신분에 맞는 의복에 대한 조언을 해줄 대상의 의견을 중요시 여기거나 디스플레이를 통해 유행을 확인하는 경향을 보인다. 황의록(1978)의 연구에서도 제 Ⅳ군 상품을 구매할 때 소비자들은 타인의 사용담이나 기업의 광고를 정보원으로 사용하였다. 그리고 Ⅱ군과 Ⅲ군 상품에 비해 과거 구매경험의존방안의 선호순위가 낮게 나타난 것은 Ⅳ군 상품의 경우 구매빈도가 낮아 구매경험이 그다지 많이 축적되어 있지 않기 때문으로 해석된다. 전체적으로 볼 때 과거 구매경험 의존과 상표애호, 품질표시서 확인에 대한 선호가 각 의복품목에 공통적으로 비교적 고르게 높았고, 저가품구매는 선호도가 낮았다.

4-4. 의복상품특성별 전반적 위험을 결정하는 위험유형

마케팅 관리자에게 있어서 특정상품 종류에 대한 전체적 위험의 정도를 결정짓는 위험유형이 무엇인가를 아는 것은 소비자에 대한 이해와 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다. 본 절에서는 의복상품의 특성에 따라 전반적 위험지각을 결정짓는 위험유형의 영향력이 다를 것이라 가정하고 이들 사이의 관계를 중회귀분석을 사용하여 조

〈표 4〉 의류상품별 전반적 위험지각에 대한 각 위험유형의 회귀분석결과

종속변인	독 립 변 인	β값	R^2	유의 수준
전반적 위험 (속 옷)	색상 및 스타일이 나에게 어울릴까	.225		P< .001
	세탁 및 관리가 불편할까	.205		P< .001
	현재 유행과 잘 맞을까	.204		P< .001
	제구실을 못해 금전적 손실을 입을까	.149		P< .01
	착용감이나 활동성이 좋을까	.118	.477	P< .01
전반적위험 (청바지)	현재의 유행과 잘 맞을까	.246		P< .001
	유행의 변화로 오래 잘 못 입음	.198		P< .001
	다른 사람이 나를 어떻게 생각할까	.167		P< .01
	제구실을 못해 금전적 손실을 입을까	.133		P< .01
	교환으로 인해 시간소비나 불편함이 따를까	.097	.503	P< .05
전반적위험 (코 트)	현재의 유행과 잘 맞을까	.282		P< .001
	다른 옷과 조화를 이룰까	.157		P< .01
	제구실을 못해 금전적 손실을 입을까	.146	.311	P< .05

사하였다(표 4). 중회귀분석을 실시하기전 독립변수들 간의 상관관계를 조사한 결과 상관계수가 .05에서 0.49를 보였으며 이들 중 비교적 상관관계가 높은 편인 γ=.45~.49의 변인들에 대해서는 제외하여 중회귀분석을 한 결과와 포함시켜 분석한 결과가 거의 차이가 없어 독립변인으로 포함시켜 분석을 시행하였다.

표 4에서 보면 I군 상품인 속옷에 대하여 지각되는 전반적 위험은 색상 및 스타일의 조화, 세탁 및 관리의 불편함, 현재 유행과 일치여부, 금전적 손실, 착용감이나 활동성의 5개 변수에 의해 총 변동의 47.7%가 설명되었다. 그 중에서도 색상 및 스타일이 나에게 어울리는지의 여부는 가장 영향력이 큰 변수였다. 이러한 결과는 속옷의 경우 입어보지 않고 사는 경우가 대부분이기 때문에 자신에게 어울리는지, 혹은 모양이나 사이즈가 잘 맞는지를 확인할 수 없는데서 비롯된 것 같다. 그리고 속옷의 경우는 착용빈도 및 사용범위가 넓기 때문에 세탁이나 관리의 용이함, 착용감이나 활동성 같은 제품의 기능성이 중요하게 인식된다고 본다. Ⅲ군 상품에 속하는 청바지에 대하여 전반적으로 지각되는 위험은 현재 유행과의 일치여부, 유행의 변화로 오래 못 입을 가능성, 타인의 나에 대한 평가, 금전적 손실, 시간소비나 편의성 손실의 5개 변수에 의해 총 변동의 50.3%가 설명되었다. Ⅲ군 상품은 Ⅱ군 상품에 비해 유행변화율, 사회적 상징성과 같은 사회심리적 특성치가 높아지므로 유행요인이 전반적 위험에 대하여 영향이 커지는 것으로 해석된다.

Ⅳ군 상품인 코트에 대하여 전반적으로 지각되는 위험은 현재 유행과 일치여부, 다른 옷과의 조화 여부, 금전적 손실의 3개 변수에 의해 총 변동의 31.1%가 설명되었다. Ⅳ군에 속하는 의류상품은 유행변화율, 다른 옷과의 조화의 중요성, 가격과 같은 상품 특성치가 Ⅱ군, Ⅲ군에 비해 높으므로 이와 같은 결과가 나온 것으로 해석된다. Jacoby와 Kaplan(1972)의 연구에서 치약, 비타민, TV 등 다른 상품의 구매시는 전반적인 위험지각에 대하여 성과위험의 영향력이 가장 높았고 재정적 위험과 신체적 위험이 그 뒤를 이은 것과 비교해 볼 때 의류상품의 경우에는 유행변화로 인한 유행성 손실과 자기 이미지와의 조화와 같은 사회심리적 요인이 위험지각에 크게 작용함을 알 수 있다.

4-5. 의복상품특성별 위험지각과 위험감소행동사이의 관계

특성이 다른 의류상품을 구매할 때 지각되는 위험유형에 따라 선호하는 위험감소방안이 다를 것이라 가정하고 이들 사이의 관계를 조사하기 위해 Pearson의 적률상관계수를 구하였다(표 5). 지각되는 위험과 위험감소행동의 종류가 많아 이들 사이의 관계를 한 눈에 파악하기가 쉽지 않아 위험유형과 위험감소방안을 비슷한 성격을 가지는 요인별로 묶어 적률상관계수를 구하였다. (요인의 구성은 측정척도 구성을 참조)

먼저 투자에 대한 효용을 중시하는 경제적 위험은 속옷, 청바지, 코트 구매시 공통적으로 과거의 구매경험을 의존하거나 여러 상점을 탐색하는 비교쇼핑, 관찰 등의 위험감소 방법과 가장 관련이 높았다. 청바지, 코트 구매시에는 광고나 기사, 디스플레이를 참조하는 마케터주도 정보원활용과도 비교적 높은 관련을 보였다. 이는 청바지, 코트는 다른 상품과의 조화와 유행변화율이 중요한 상품특성으로 작용하므로 유행에 관한 기사나 디스플레이를 보고 유행을 인식하거나 다른 옷과 조화시키는 방식을 참고하기 때문으로 생각된다.

유행성 손실과 관련하여 위험을 지각할 때에는 속옷은 마케터가 주도하는 정보원과, 그리고 청바지와 코트는 비교쇼핑, 경험의존, 관찰과 가장 관련이 높았다. 그러나 청바지, 코트의 경우 마케터에 의해 제공되는 정보활용과도 높은 관련을 보여 유행과 관련해서는 광고, 기사, 디스플레이 등 마케터주도 정보원들이 유용해게 사용됨을 알 수 있다.

〈표 5〉 의류상품특성별 위험지각과 위험감소행동사이의 상관관계

의복 종류	위험유형 / 위험감소행동	경제적 위험	유행성 손실 위험	사회 심리적 위험	성과 위험	기회 손실 위험	시간 및 편의성 손실위험	신체적 위험
속 옷	마케터주도 정보원 활용	.221**	.378**	.349**	.363**	.218**	.288**	.214**
	소비자주도 정보원 활용	.273**	.356**	.204**	.191**	.242**	.285**	.097
	관찰 및 경험의존	.346**	.273**	.278**	.462**	.405**	.324**	.209**
	상표애호	.121	.160*	.188**	.198**	−.006	.108	.140*
	품질표지서 확인	.208**	.182**	.211**	.354**	.230**	.171*	.232**
	구매연기 및 포기	.139*	.045	−.035	−.007	.199**	.073	−.054
청바지	마케터주도 정보원 활용	.422**	.465**	.316**	.278**	.287**	.191**	.186**
	소비자주도 정보원 활용	.393**	.319**	.362**	.322**	.292**	.358**	.202**
	관찰 및 경험의존	.450**	.483**	.394**	.368**	.384**	.363**	.124
	상표애호	.277**	.321**	.278**	.247**	−.038	.151*	.047
	품질표시서 확인	.276**	.159*	.274**	.286**	.103	.164*	.222**
	구매연기 및 포기	.190**	.150*	.164*	.163*	.188**	.155*	.069
코 트	마케터주도 정보원 활용	.409**	.364**	.303**	.276**	.255**	.221**	.237**
	소비자주도 정보원 활용	.364**	.280**	.269**	.315**	.295**	.273**	.290**
	관찰 및 경험의존	.474**	.390**	.362**	.369**	.347**	.346**	.312**
	상표애호	.199**	.213**	.209**	.221**	−.015	.121	.119
	품질표시서 확인	.312**	.136*	.230**	.279**	.204**	.208**	.202**
	구매연기 및 포기	.249**	.150*	.096	.150*	.303**	.139*	.168*

**P<.001 *P<.01

사회심리적 위험은 속옷의 경우 마케터주도 정보원 활용과 가장 관련이 높았다. 속옷구매시는 입어보고 사지 않으므로 자신에게 적합한지의 여부에 대해 확신이 부족하고 이때 광고나 기사, 전시된 모습, 판매원 의견 등을 참조하여 주관적 확신을 높이려 하는 것으로 생각된다. 그리고 청바지, 코트는 관찰 및 경험의존과 가장 높은 상관관계를 보였으며 부모, 친구, 형제의 의견을 참조하는 소비자주도 정보원 활용과도 비교적 높은 상관을 보였다.

상품의 성능과 관련하여 지각하는 성과위험은 속옷, 청바지, 코트 공통적으로 관찰 및 경험의존과 가장 관련이 높았으며 속옷은 마케터주도 정보원 활용과, 청바지, 코트는 소비자주도 정보원 활용과도 비교적 높은 관련을 보였다. 이것으로 상품의 성능과 관련하여 위험을 지각할 때 소비자들은 과거의 구매경험의존, 비교쇼핑 등의 자신의 주관적인 판단에 의지하거나 친구, 부모와 같은 소비자 입장에서 조언을 해줄 수 있는 정보원을 활용함을 알 수 있다.

기회손실위험은 속옷, 청바지, 코트 구매시 모두 관찰 및 경험의존과 상관이 가장 높았으며 코트구매시 구매연기나 포기도 관련이 비교적 높게 나타났다. 이것은 코트의 경우 단가가 비싸므로 다른 곳에서 더 싸고 좋은 제품을 구입할 기회를 손실할 가능성을 지각할 때 소비자들은 보다 충분한 탐색을 위해 구매를 연기하거나 포기하려함을 의미한다.

시간 및 편의성 손실위험 역시 속옷, 청바지, 코트 공통적으로 관찰 및 경험의존과 가장 상관이 높았으며 소비자주도 정보원활용과는 두번째로 높은 상관을 보였다. 구매가 만족스럽지 않아 교환해야 하고 여기에 소요되는 시간과 불편함을 줄이기 위해 소비자들은 충분한 관찰, 입어보기, 과

거의 구매경험 참조, 주위의 인적 정보원을 활용함으로써 구매전 구매결정에 대한 주관적 확신을 높이려함을 알 수 있다.

속옷과 청바지 구입시 지각되는 신체적 위험은 공통적으로 품질표시서를 확인하는 것과 가장 높은 상관관계를 보였으나 상관의 정도는 그다지 높지 않았다. (γ=.22~.23)

5. 결 론

구매하는 의복의 상품특성에 따라 소비자가 지각하는 위험과 위험을 낮추기 위해 활용하는 위험감소방안들이 다를 것이라는 가정아래 여대생을 연구대상 집단으로 하여 실증적으로 조사한 결과 다음과 같은 결론이 도출되었다.

1. 구매하는 의복의 상품특성에 따라 소비자가 지각하는 위험은 차이를 보일 것이라는 연구가설은 수용되었다. Ⅱ군 의류상품은 상품특성이 착용빈도나 사용범위가 높기 때문에 신체의 해로움이나 착용감 등 상품의 성능과 관련한 위험을 높이 지각하였다. 반면 구매에 들인 시간과 노력, 유행변화율, 사회적 상징성, 다른 의복과의 조화의 중요성은 낮은 편이기 때문에 유행변화, 다른 옷과의 조화, 자신에 대한 타인의 평가와 같은 경제적, 사회심리적 위험은 낮게 지각하였다. 반면 Ⅲ군상품인 청바지와 Ⅳ군상품인 코트는 위험지각에 있어 대체로 비슷한 양상을 보였고 구매단가와 구매빈도의 높고 낮음에 따라 다소간의 차이를 보였다. 양쪽 모두 의복이 자신의 이미지와 어울리는가 그리고 현재 유행과 일치하는가를 우려 하는 사회심리적 그리고 유행성 손실 위험을 높게 지각하였으나 청바지는 체형보완이나 착용감 등 제품의 기능적 위험을, 그리고 코트는 단가가 높아 세탁 및 관리의 불편할 것에 대한 위험을 높게 지각하였다. 전체적으로 볼 때 상품 특성치가 높아질수록 즉 Ⅱ군에서 Ⅳ군 상품으로 갈수록 사회심리적 위험, 경제성손실 위험, 기회손실 위험 그리고 시간 및 편의성 손실 위험의 지각수준이 높아지는 일관성 있는 경향성을 보였으나 성과와 신체적 위험은 경향성을 벗어났다. 특히 성과 위험을 구성하는 착용감이나 활동성, 체형보완은 의복이 가지고 있는 고유한 기능으로 속옷, 청바지, 코트 모두 높게 지각되었으며 신체적 위험은 Ⅱ군에서 Ⅳ군 상품으로 갈수록 낮게 지각되었다.

2. 구매하는 의복의 상품특성에 따라 소비자가 활용하는 위험감소방안은 차이를 보일 것이라는 연구가설은 수용되었다. Ⅱ군 의류상품인 속옷 구매시는 신체적 해로움과 상품의 성과에 대한 위험지각을 낮추기 위해서 품질을 중시하며, 구매빈도가 높아 구매경험이 많으므로 자신의 구매경험과 상표에 의존하는 경향을 보였다. Ⅲ군 상품인 청바지와 Ⅳ군 상품인 코트 구매시 비교쇼핑, 디스플레이 참조 등은 공통적으로 높게 선호되었으나 청바지는 단가가 비교적 낮고 착용빈도가 높아 구매경험이 많으므로 과거 구매경험의존이 더욱 선호되었고 코트는 단가가 높고 신분상징이 높으므로 제품의 품질에 대한 확신을 위해 품질표시서 확인이나 부모, 친구 등의 소비자주도 정보원의 의견참조가 높게 선호되었다. 전체적으로 볼 때 위험지각과 같이 상품특성치가 높아질수록 즉 Ⅱ군에서 Ⅳ군으로 갈수록 마케터주도 정보원활용, 소비자주도 정보원활용, 비교쇼핑, 관찰, 상표애호, 품질확인, 구매연기 및 포기는 활용수준이 높아지는 일관성 있는 경향을 보였으나 과거 구매경험의존과 저가품구매는 예외를 보였다. 특히 비교쇼핑과 과거 구매경험의존은 코트, 청바지, 속옷은 모두 매우 높게 선호되어 상품특성치가 낮을 때 주로 자신의 경험에 의존한다는 일반 상품의 구매경우와는 차이를 보였는데 이것은 의류상품 구매의 특징이라 하겠다. 그리고 의류상품의 구매시 상표애호와 품질표시서 확인도 위험감소방안으로 비교적 높게 선호된다는 것을 알 수 있었다.

3. 전반적인 위험을 결정하는 위험유형이 의복의 상품특성에 따라 달라질 것이라는 가설이 부분적으로 수용되었다. 속옷, 청바지, 코트 구매 모두 지각되는 전반적 위험에 대하여 현재 유행과 잘

맞는지의 여부와 제구실을 못해 금전적 손실을 입을 가능성에 대한 위험지각이 공통적인 결정변인으로 작용하여 유행성 손실과 유용성이 의류상품의 경우에는 중요한 위험요인이 되는 것을 알 수 있었다. 각 의복품목에 따른 특정적인 결정변인은 속옷의 경우 세탁 및 관리의 불편함, 착용감이나 활동성 같은 성과 위험이고, 청바지는 타인의 나에 대한 평가와 같은 사회심리적 위험, 코트는 다른 옷과 조화를 이루지 않아 잘 못 입을 가능성을 인지하는 경제적 위험으로 나타나 상품특성 점수가 높아질수록 전반적 위험지각에 대하여 성과위험보다 사회심리적 위험이나 경제성 손실 위험의 영향력이 점차 커짐을 알 수 있다.

4. 의복의 상품특성에 따라 지각되는 위험유형별 위험감소방안의 선호순서가 달라질 것이라는 가설은 부분적으로만 수용되었다. 속옷, 청바지, 코트 구매 공통적으로 경제적 위험, 성과 위험, 기회손실 위험, 시간 및 편의성 손실 위험을 지각할 때 관찰, 비교쇼핑, 경험의존이 가장 선호되었고 소비자주도 정보원활용과 마케터주도 정보원활용이 그 뒤를 이었다. 그러나 유행성손실 위험과 사회심리적 위험을 지각할 때는 상품특성에 따라 차이를 보여 청바지, 코트 구매시에는 관찰 및 경험의존을 가장 선호하였고, 속옷의 경우 마케터주도 정보원활용을 가장 선호하였다. 신체적 위험을 지각할 때는 속옷과 청바지 경우는 품질표시확인을 선호하고 코트구매시는 관찰 및 비교쇼핑을 선호하였다.

본 연구결과와 일반상품을 대상으로 했던 선행연구결과와 비교해 보면 약, 치약, TV, 세탁기 등 일반 상품의 구매경우에는 상품특성치에 관계없이 성과위험이 가장 중요시 되었으나, 의류상품의 구매에서는 상품특성치가 높아질수록 자신의 이미지와 조화, 타인의 평가, 유용성, 현재 유행과의 일치여부와 같은 사회심리적 위험, 그리고 유행성 손실과 관련한 위험이 중요시 되었다. 이로 미루어 의복과 같은 유행지향적인 상품의 구매는 기능성과 같은 물리적 특성외에도 유행성 손실, 유용성, 사회적 상징성과 같은 사회심리적 요소가 상품특성으로 중요한 역할을 하고 이것이 위험지각 현상을 비롯한 소비자 구매 심리 및 행동에 의미있는 영향을 미칠 것으로 제시하였던 이론적 가정이 맞음을 알 수 있다. 이러한 이유로 인해 의류상품의 경우는 일반 상품구매와는 달리 상품특성에 관계없이 과거 구매경험을 의존하거나 비교쇼핑, 그리고 디스플레이나 중립적인 패션기사를 참조하는 것과 같은 소비자 자신의 지식과 경험을 사용하여 주관적 판단을 행하는 방식을 위험감소방안으로 높이 선호하고 무조건 가격이 낮은 제품을 구매함으로써 위험부담을 줄이는 방식은 선호하지 않는 것이다. 그리고 이러한 사회심리적 요인의 중요성은 의복뿐 아니라 유행의 영향을 크게 받는 다른 상품의 구매경우에도 그대로 적용될 것으로 생각한다. 예를 들어 신발, 화장품, 선물용품, 가구, 각종 인테리어 용품 등 자신의 취향과 개성을 남에게 보일 수 있는 모든 상품의 구매에서 소비자들이 위험을 지각할 때 기능성 뿐 아니라 유행의 변화, 사회적 상징성, 다른 상품과의 조화와 같은 상품특성이 강하게 작용할 것이다. 이에 따라 소비자 자신의 경험을 의존하거나 비교쇼핑, 디스플레이나 패션기사를 참조하여 현재의 유행과 상품끼리의 코디네이션에 대한 지식을 얻으려 할 것이며 부모, 형제, 친구의 의견을 통하여는 자신의 신분이나 개성에 맞는 지를 확인하려 할 것으로 예상된다.

본 연구는 연구대상을 여대생으로 하였기 때문에 다른 연령의 집단에 본 연구 결과를 적용하기는 어렵다. 그리고 본 연구에서는 속옷, 청바지, 코트를 각 상품군의 대표적 상품으로 선택하여 연구대상으로 삼았으나 본 연구결과는 상품특성치가 비슷한 각 상품군의 다른 의복품목에도 그대로 적용될 것으로 생각한다. 다만 Ⅲ군에 속하는 블라우스는 다른 의복과 조화를 이룰 것인지에 대한 우려가 좀 더 중요한 위험요인이 될 것이다.

참고문헌

1) 구본웅(1986), 지각된 위험과 자신감이 소비자의 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문.

2) 김미영(1987), 상품특성치에 따른 의류상품 분류 연구, 한국의류학회지, 11(3), pp.111~119.

3) 김미영(1989), 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

4) 김소영, 이은영(1994), 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구, 한국의류학회지, 18(3), 429~439.

5) 김찬주(1991b), 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(I), 한국의류학 회지, 15(4), 405~416.

6) 김찬주(1992), 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(Ⅱ), 한국의류학회지, 16(1), 73~83.

7) 김찬주(1992b), 의복구매와 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구, 동국대학교 대학원 박사학위논문.

8) 박혜선(1991), 의복동조에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

9) 배정주(1989), 유행선도력 척도개발을 위한 기초연구, 서울대학교 대학원 석사학 위논문.

10) 오상락, 임종원(1975), 마아케팅 관리론, 무역경영사.

11) 옥선경, 이은영(1986), 의복구매시 인지하는 위험유형과 정보원활용과의 관계, 한국의류학회지, 10(3), 49~62.

12) 이영선(1991), 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

13) 이은영(1991), 패션마케팅, 서울 : 교문사

14) 이화연, 이은영(1987), 유행선도력에 관한 연구(I), 한국의류학회지, 12(3), 295~308.

15) 정재일(1981), 소비자행동에 있어서 인지된 위험의 역할에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

16) 채서일, 김범종(1990), SPSS/PC+를 이용한 통계분석, 서울 : 법문사.

17) 홍두승(1987), 사회조사분석, 서울 : 다산출판사.

18) 황의록(1978), 상품군에 따른 소비자구매행동 비교연구, 서울대학교 경영대학원 석사학위논문.

19) Assael, H.(1984), Consumer Behavior and Marketing Action (2nd ed.), Boston : Kent Publishing Co.

20) Bauer, R. A.(1960), Consumer Behavior as Risk Taking, in Hancock, R. S., ed. Dynamic Marketing of a Changing World, Chicago : American Marketing Association, 387~398.

21) Bellenger, D., Greenberg, B.,(1977), "A Multicategory Discrete Scale for *Classifying Consumer Goods*", Journal of Retailing, 53, pp.47~48.

22) Cox, D. F.(1967), "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.

23) Jacoby, J. and Kaplan, L.(1972), "The Components of Perceived Risk", Proceedings from Third Annual Conference, Association for Consumer Research, 382~393.

24) Lutz, R. J. and Reilly, P. J.(1973), "An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition", Advances in Consumer Research, 393~405.

25) Midgley, D. F.(1982), "Patterns of In-

terpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product", Journal of Marketing Research, 10(Feb), 74~83.
26) Minshall, B. and Winakor, G., Sweeney, T. W.(1981), "Fashion Preferences of Males and Females, Risk Perceived, and Temporal Quality of Styles", Home Economic Research Journal, 10(4), 369~379.
27) Miracle, G. E.(1985), "Product Characteristics and Marketing Strategy", Journal of Marketing, 29, pp.19~20.
28) Peter, J. P. and Ryan, M. J.(1976), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level", Journal of Marketing Research, 13(May), 184~188.
29) Peter, J. P. and Tarpey, L. X. Sr.(1975), "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies", Advances in Consumer Research, 2, 29~37.
30) Prasad, V. K.(1975), "Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers", Journal of Marketing, 39(July), 42~47.
31) Roselius, T.(1972), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, Proceedings from 3rd Annual Conference", Association for Consumer Research, 55~61.
32) Sheth, J. N. and Venkatesan, M.(1968), "Risk Reduction Process in Repetitive Consumer Behavior", Journal of Marketing Research, 5(Aug.), 307~310.
33) Taylor, J. W.(1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior", Journal of Marketing, 40(Aug.), 54~60.
34) Winakor, G. and Canton, B. and Wolins, (1980), "Perceived Fashion Risk and Self-Esteem of Males and Females", Home Economic Research Journal, 9(1), 45~56.
35) Zikmund, W. C. and Scott, J. E.(1977), "An Investigation of the Role of Product Characteristics in Risk Perception", Review of Business in Consumer Research, 13, 19~34.

ABSTRACT

Product Characteristics of Clothing and Risk Perception and Risk Reduction Behavior of Consumers.

This research was intended to investigate how risk perception and risk reduction behavior by consumers differ according to different product characteristics of clothing. The responses of 318 female college students living in Seoul and surrounding vicinities were collected and analyzed. Inner wear, blue-jean pants, coat were selected as representing each clothing product characteristics. Frequencies distribution, regression and correlation coefficient were utilized for statistical analysis. Results are as follows.

1. The type of perceived risk and risk reduction behavior differed according to product characteristics of clothing. Physical and performance risk were more highly perceived for the purchase of innerwear. However, for the purchase of jean pants and coat, socio-psychological and economic risk were also perceived highly because the rate of fashion change, social symbolism, and coordination with other clothing items become more important characteristics. To reduce perceived risk, dependency on past purchase experiences and shopping were mostly preferred method regardless of product characteristics of clothing.

2. Risk type as determinant variables for predicting overall risk differed according to product characteristics of clothing. But fashionability and usefulness were common determinant risk variables, which identifies typical characteristics of clothing product.