

과제적 관여에 따른 의류선물 증여에 관한 연구

박 은 주

동아대학교 생활과학대학 의류학과

Effects of Task Involvement on Clothing Gift-Giving

Eun Joo Park

Dept. of Clothing and Textiles, Dong-A University
(1996. 5. 27 접수)

Abstract

A portion of several previous studies has been that when a product is to be presented as a gift it entails a greater expenditure of time and money than when the same product is to be used by the buyer. While this might suggest that gift-giving is an especially involving purchasing situation, the research to date has not been consistent in its evidence to support this view. One reason for this inconsistency in findings may be suggested that different gift-giving situations show considerably different levels of givers' task involvement. The present study designs to gain some descriptive understanding of the clothing gift-giving, and to test the relationship between variables related to clothing gift-giving and task involvement of clothing gift-giving through different gift-giving scenarios. Data (N=463) were collected via a questionnaire from housewives living in Pusan, and were analyzed by factor analysis, t-test, and canonical analysis. Results support that differences in task involvement of clothing gift-giving cause different consumer behaviors in relation to clothing gift-giving.

I. 서 론

현대 소비자들은 그들의 생활을 영위하기 위해 대부분의 상품을 시장에서 구매하며 다양한 종류와 품질의 상품 중에서 소비자의 효용을 극대화하기 위해 노력한다. 더군다나 구매할 상품이 자신이 사용하기 위한 것이 아니라 다른 사람에게 줄 선물일 경우 효용의 극대화를 위한 구매과정에서의 어려움은 더 크게 나타난다.

*본 연구는 1996년도 동아대학교 공모과제 연구비에 의하여 연구되었음.

선물증여는 다른 사람을 위한 제품이나 서비스의 구매라는 점에서 다시 말하면 구매자와 소비자가 일치하지 않기 때문에 소비자 의사결정 과정의 일반적인 모델과는 차이가 있다. 더우기 의류선물은 경제적인 중요성 뿐만 아니라 의류가 자아와 관련된 사회심리적인 제품이기 때문에 다른 유형의 선물과는 달리 받는 사람의 이미지나 정체감에 부합되어야 한다는 위험부담을 안고 있어 다른 유형의 선물증여 과정과도 차이를 보인다.

모든 선물에서 의류가 차지하는 비율을 높은 것으로 보고되었다. 1960년대 실시된 영국의 Gallop Poll 조사에서 가장 보편적인 크리스마스 선물의 유형은 의류

였으며 (Banks, 1979) 다른 선행연구 결과에서도 크리스마스 선물의 22%~35%가 의류였음이 보고되었다 (Caplow, 1982; Cheal, 1988). 또한 Belk(1979)는 의류가 모든 선물 유형의 54%를 차지한다고 하였고 Horne과 Winakor(1991)도 의류가 자주 주어지는 선물유형임을 여러 연구결과들을 토대로 보고하였으며 원미향과 박은주(1994)는 예비조사 과정에서 의류가 선물의 많은 비중을 차지하고 있음을 확인하였다.

또한 선물과 관련된 소비자 행동에 대한 연구보고서에 의하면 구매자 자신이 사용할 목적으로 구매하는 경우와 선물을 목적으로 구매하는 경우는 소비자 행동이 다르게 나타나 자기사용이나, 선물용이나에 따라 구매에 투입되는 시간과 노력, 고려하는 구매가격의 범위, 사용되는 정보유형이나 정보원, 이용되는 점포유형, 제품의 평가기준 등이 변화하였다(Belk, 1982; Scammer 등, 1982; Clark와 Belk, 1979; Andrus 등, 1986; Mattson, 1982; 황병일, 1982; 원미향과 박은주, 1994; 이상엽과 박명희 1992). 한편 같은 선물 증여라 할지라도 선물증여 상황에 대한 소비자의 관심과 흥미가 높은지 낮은지에 따라서도 관련되는 행동의 차이가 있음이 직접 간접으로 확인되었다(Clark와 Belk, 1979; Belk, 1981; Rothschild와 Houston, 1980; Scammer 등 1982; Arora, 1986).

의류선물은 의류제품의 판매와 구매라는 측면에서 판매업자와 소비자의 양면적인 관심의 대상이 된다. 마케팅이나 소비자 행동의 연구자들은 선물증여를 소비자 행동의 일반 영역과 분리되는 특수영역으로 그 관심을 기울여왔으나 의류제품을 중심으로 한 의류선물 증여에 대한 연구는 최근에 와서야 그 필요성이 인식되기 시작하였기 때문에 국내에서 행해지는 의류선물에 관한 실증적인 연구는 거의 없는 실정이다(Horne과 Winakor, 1991, 1995; 박은주, 1996). 본 연구에서는 의류선물의 구성요소 및 지불방법과 예상하는 선물 비용 등의 실태를 파악하여 의류선물에 관한 기초자료를 제공하는 한편 의류선물에 대한 과제적 관여와 의류선물의 제품특성 및 정보원 유형과의 관계를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의류선물 증여의 구성요소와 기능

의류선물이란 사회조직 내에서 인간관계를 유지 또는

발전시키기 위해 혹은 사회적 규범 등에 의해 자발적으로 또는 의무적으로 다른 사람에게 이전되는 인체의 각 부위를 둘러 싸주는 모든 피복류로 정의된다(박은주, 1996).

의류선물 증여의 구성요소는 일반적으로 선물, 주는 사람과 받는 사람, 그리고 상황으로 설명되는데 의류선물에는 인체의 동체와 사지를 둘러 싸주는 피복류 즉, 보통 "옷"으로 표현되는 의복과 머리, 손, 발 등을 둘러 싸주는 모자, 장갑, 양말까지도 포함된다(Belk, 1979; Sherry, 1983; 박은주, 1996). 선물의 유형은 선물증여 상황에 따라 결정되는데 크리스마스 선물로는 현재 유행하고 있는 물건을, 생일 때는 개인적인 용도의 제품을, 결혼 때는 실용적인 것을 중심으로 선택하는 경향이 있다(Belk, 1979). 근래 보고된 조사 결과에 의하면 우리나라 30대 주부들의 경우 남편의 크리스마스 선물과 자녀의 명절선물로 의류가 가장 높은 비율을 차지하였고 남편의 선물의류중 1/3정도가 셔츠 등 소품의류로 구성되는 경향이 있었다(중앙일보, 1994; 박은주, 1996). 외국의 경우도 생일과 크리스마스 선물의 많은 부분이 의류였으며(Cheal, 1988) 의류선물 중 반정도가 캐주얼 의류나 스포츠의류였다(Belk, 1979). Horne과 Winakor(1988)의 예비조사에서도 1/3이 스포츠 웨어와 셔츠로 그리고 16%가 스웨터로 나타났고 원미향과 박은주(1994)가 직장여성들을 대상으로 실시한 예비조사 결과에서도 일반적인 의류선물 유형으로는 셔츠, 가디건, 티셔츠 등 일상복이 주로 구매되는 것으로 보고되었다.

주는 사람과 받는 사람은 선물증여 과정에서 서로가 특정한 역할을 담당하게 되는데 의류선물 증여에서 상대적 역할거리가 가까운 경우에는 외의를, 역할거리가 가깝지 않은 경우에는 내의나 손수건, 양말 등의 소품류를 구매하는 것으로 나타났으며(원미향과 박은주, 1994) 한 가정 내에서도 부인과 남편의 의류선물에 관련된 행동이 서로 달랐고 선물을 주어야 할 상대방이 누구냐에 따라서도 행동에 차이가 있었다(Horne과 Winakor, 1995).

의류선물 증여의 상황은 생일이나 졸업, 결혼, 기념일과 같은 의례나 관례에 의해 혹은 호의에 대한 보답으로 주기적으로 혹은 일시적으로 발생하여 개인들 사이의 사회적 관계의 명백한 표현으로 상호보답적인 선물증여 상황이 이루어진다. 실증적 조사에 의하면 의류

선물이 구매되는 상황은 주로 명절과 생일이었으며 이외에도 미혼 성인여성의 경우에는 어버이날 같은 기념일에, 기혼여성일 경우에는 계절의 변화 등 필요에 따라 선물용 의류를 구매하였다(원미향과 박은주, 1994). 주는 사람과 받는 사람의 관계는 이러한 상황에 의해 중재되는데 일반적으로 관계가 가까울수록 관례적인 선물증여 형태에서 벗어나게 된다.

의류선물 증여의 기능으로는 커뮤니케이션기능, 사회적 교환기능, 경제적 교환기능 그리고 사회화기능이 제시되었다(박은주, 1996). 의류선물의 커뮤니케이션기능은 선물을 주는 사람 자신이 받는 사람에 대해 갖고 있는 인식과 선물을 받게 되는 사람이 주는 사람에 대하여 갖는 인식을 표현하는 수단으로 나타난다(Cheal, 1987). 의류선물은 가시적이고 명백히 소비되는 것이기 때문에 이러한 커뮤니케이션기능을 가장 많이 제공해 주는 것으로 사려되고 있다. 의류선물은 사회적 관계에서의 형식적인 인식을 표현해 줌으로써 사회적 교환기능을 수행하기도 하고 의류선물을 받게 되는 사람에게 경제적 편익을 이전시켜주어 사회적 교환기능 외에 경제적 교환기능을 제시해 주기도 한다. 특히, 어린이의 경우 받는 선물의 본질에 의해 자아개념과 행동패턴에 영향을 받게 되는데 이렇게 선택된 선물이 어린이의 자아정체감을 형성시켜 줄 뿐 아니라 물질주의, 사적인 소유, 주는 것, 받는 것, 경쟁심, 교육 그리고 미적감각 등에 대한 가치형성에 중요한 영향을 미치는 사회화 기능을 수행하기도 한다(Belk, 1979; 박은주, 1996).

2. 의류선물 증여와 과제적 관여

선물증여에 관련된다는 관여의 유형으로 두가지 유형이 제시되었다. 그 하나는 특정 제품에 관련된 관여로 구매의 중요성, 지속적 관여, 제품관여 등으로 불리우기도 하며 다른 하나는 과제적 관여로 특정제품보다는 특정한 쇼핑상황이나 그 상황에서의 소비자의 목적에 의해 발생된다(Belk, 1981).

과제적 관여란 특정한 시간과 장소에 연관되고 구매 상황이나 구매에 관련된 의도된 사용상황과 같은 특정한 상황에 의해 야기되는 관여유형을 말하며 Rothschild와 Houston(1980)는 이를 상황적 관여로 개념화하기도 하였다. 과제적 관여는 그 상황에서 적당한 행동이 무엇인지를 알지 못할 때 발생하기도 하나 구매

가 완료되는 등 문제가 해결되면 소멸되며 제품관련속성이나 구매와 소비에 관련된 사회심리적 환경요인들에 의해 영향을 받는다(Arora, 1982; 이영선, 1991).

선물증여 상황에서 과제적 관여가 높은 경우와 과제적 관여가 낮은 경우 사이에 선물구매 전략에 차이가 있음이 실증적으로 확인되었으며 같은 고 관여선물 상황이라도 그 상황에 부여하는 기대수준에 따라 구매관련 행동에 차이가 있음이 확인되었다(Tigert, 1980; Belk, 1981). 또한 Scammer 등(1982)은 선물상황을 의무적인 상황과 반응에 대한 기대가 전혀 없는 자발적인 상황으로 구별하여 조사한 결과 두 증여 상황들에 관련되는 소비자 특성이나 상황적 특성에서 유의한 차이가 있음을 보여주었다.

이러한 연구결과들에 의하면 기존의 선물관련 연구들에서 중점적으로 다루었던 자기 사용구매와 선물용구매에 관련된 소비자 행동의 차이점을 다루는 것도 필요하겠으나 의류선물 증여의 상황들 사이에 존재하는 관여 정도의 차이와 같은 근본적인 차이점을 조사하는 것이 의류선물 증여에 관련된 행동들을 명확히 설명하고 예측해 주는데 더 중요한 직업이라 하겠다.

III. 연구방법 및 절차

1. 자료수집과 표본구성

본 조사 질문지를 완성하기 위하여 부산시에 거주하는 주부들을 대상으로 예비조사를 거쳐 본 조사를 실시하였다. 예비조사는 1995년 8월과 10월에 2차례를 실시하였다. 1차 예비조사에서는 44명의 주부를 무작위로 표집하여 의류선물의 빈도, 상황 및 대상 등에 관하여 질문하였으며 2차 예비조사에서는 38명의 무작위로 표집된 주부들을 대상으로, 1차 예비조사 결과로부터 자주 거론된 의류선물 상황으로 선정된 7개 상황에 대해 "당신은 다음과 같은 상황에서 얼마나 특별한 선물을 하십니까"로 과제적 관여의 정도를 측정하였고 그 상황에서 의류를 선물하는 정도를 조사하였다. 두 차례의 예비조사 결과들을 바탕으로 본 조사 질문지를 작성하였다. 본 조사는 1995년 11월에 이루어졌으며 임의 표집된 구매력 있는 주부들을 대상으로 질문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 수집된 자료 중 잘못된 자료를 제외하고 463부를 분석에 사용하였다.

연구대상들의 인구통계적 특성을 요약해 보면, 연령

분포는 30대가 47%, 40대가 40.2%로 전체의 87.2%를 차지하였고 학력을 고등학교 졸업과 대학 졸업이 각각 45%, 38%로 표본의 많은 부분을 차지하였다. 주부들의 취업율을 37.8%였으며 이중 전문기술직과 판매서비스직이 35%, 34%로 많은 비율을 나타내었다. 남편의 학력은 주부의 학력보다 다소 높은 편이었으며 남편의 직업은 경영관리직이 가장 많았으며 다음으로 사무직, 전문기술직, 판매서비스직이 순으로 분포를 이루었다. 월수입은 100만원~200만원 미만이 가장 많았으며 200만원 이상이 그 다음으로 많게 나타나 우리나라 인구전체의 소득 분포와 유사하게 나타났다(한국의 사회지표, 1995).

2. 측정도구

예비조사 결과 및 선행연구 결과 등(Belk, 1979, 1981)을 바탕으로 본 조사 질문지는 2가지로 구성하였다.

첫번째 질문지는 자유기술 형식으로 작성되었다. 의류선물의 횡수를 알아보기 위하여 다음과 같은 지시문으로 의류선물의 정도를 질문하였다. "지금까지 10번 정도 선물을 하셨다면 이 중 몇번을 옷으로 선물하셨습니까". 의류선물 상황을 알아보기 위해 예비조사에 거론되었던 상황들을 열거하여 제시하였으며 이 중에서 의류선물 상황이 있을 경우에는 자유기술할 수 있도록 기타란을 함께 제시하였다. 의류선물 대상에 대하여도 예비조사에서 거론되었던 대상들을 열거하여 이 중 옷을 선물로 주고자하는 대상들을 표시하도록 하였다. 제시된 대상 이외의 의류선물 대상이 있을 경우에는 자유기술할 수 있도록 기타란을 제공해 주었다.

두번째 질문지는 예비조사 결과에서 나타난 관여가 높은 상황과 관여가 낮은 상황으로 나타난 상황들 각각에 대하여 구성하였다. 상황에 대한 관여가 높은 경우는 "며칠후에 있을 남편의 생일선물로 옷을 사주려고 한다"라는 지시문을 주었고 관여가 낮은 상황의 지시문으로 "며칠후 친한 친구의 생일이기에 선물로 옷을 사주려고 한다"를 제시하였다. 주어진 상황에 대해 얼마나 많은 관심을 가지고 있는지를 '많은 관심을 가진다'에 5점, '전혀 관심을 가지지 않는다'에 1점을 주어 5점평정척도로 질문하여 상황에 대한 과제적 관여의 정도를 측정하였다. 또한 '친한 친구의 생일'에 해당되는 대상이 있는지를 질문하였고 있다면 그 대상의 나이를

쓰도록 하여 조작된 관여개념의 타당성을 뒷받침해 줄 수 있도록 하였다.

선행연구들로부터 선물용 의류를 구입하고자 할 때 고려하는 제품특성의 문항들을 추출하였고(원미향과 박은주, 1994; 박은주, 1995), 선물용 의류를 구매하는 과정에서 이용하는 정보원 유형 및 선물용 의류 구매와 관련된 계획구매의 정도, 탐색시간 등을 조사하기 위한 문항들을 포함하여(Caron과 Ward, 1975; Belk, 1979; Horne과 Winakor, 1988) 5점척도를 측정하였다.

3. 자료분석

의류선물의 빈도, 상황, 대상 및 과제적 관여의 정도 등을 알아보기 위하여 빈도분포, 평균, 표준편차 등을 이용하였으며 제품특성과 정보원활용 등 의류선물 관련 변수들 간의 관계를 알아보기 위하여 요인분석, t-test, 정준상관분석을 사용하였다. 자료분석은 SPSS/PC+ 프로그램을 이용하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 의류선물에 관한 실태조사 결과

<표 1>은 의류선물에 관련된 변수들의 실태를 조사한 결과이다. 결과에 의하면 10회의 선물중여 상황에서 의류선물의 횡수는 평균 4.3회 정도로 나타났고 1~3회 이하가 가장 많은 빈도를 나타내었으며 4~6회 이하가 그 다음으로 나타났다. 조사대상자의 17.4%가 10회의 선물중여 상황 중 7회 이상을 선물로 의류를 선택하는 경향이 있었으며 선물할 때마다 의류제품을 택하는 경우도 6.1%로 나타났다. 조사대상자들에게 의류 선물을 주는 상황에 대해 표시하도록 지시한 결과 조사대상자 개인별로 평균 3.5개의 의류선물 상황을 표시하였다. 옷을 선물하는 경우는 생일 때가 가장 많았으며 어버이날과 졸업, 입학 및 명절(추석이나 설날) 때에도 의류를 많이 선물하는 것으로 나타났다. 이외에도 결혼기념일, 크리스마스, 감사의 표시로 의류선물이 선택되었다. 이러한 결과는 의류선물이 가장 많이 선호되는 상황으로 생일과 크리스마스가 보고된 연구결과(Belk, 1979; Cheal, 1988)와 차이를 보여 의류선물 중여상황에서 문화적으로 약간의 차이가 있음을 알 수 있었다.

<표 1> 의류선물의 구성요소와 지불방법, 예상비용의 백분율과 빈도분포

| 변 수 | 변수 구분 | 백분율 | 빈 도 |
|----------------|---------------|------------|-----------|
| 의류 선물 횟수 | ~1 회 미만 | 4.5 | 21 |
| | 1~3 회 이하 | 42.5 | 197 |
| | 4~6 회 이하 | 35.6 | 165 |
| | 7~9 회 이하 | 11.3 | 52 |
| | 10 회 이상 | 6.1 | 28 |
| | 전 체 | 100.0 | 463 |
| 의류 선물 상황 | 생일 | 23.4 | 381 |
| | 어버이날 | 18.8 | 306 |
| | 졸업, 입학 | 17.6 | 287 |
| | 명절(추석, 설날) | 17.1 | 278 |
| | 결혼기념일 | 6.9 | 113 |
| | 크리스마스 | 5.2 | 85 |
| | 감 사 기 타 | 4.7 6.3 | 77 103 |
| | 전 체 | 100.0 | 1630 |
| 의류 선물 대상 | 남편, 아이들 | 23.6 | 281 |
| | 부모님 | 23.6 | 281 |
| | 가까운 친척 | 21.2 | 252 |
| | 평소고마운분 | 11.1 | 32 |
| | 친한 친구 | 10.9 | 130 |
| | 아이들 선생님 | 4.4 | 52 |
| | 남편친구나 직장동료 | 3.8 1.4 | 45 17 |
| | 기 타 | 1.4 | 17 |
| | 전 체 | 100.0 | 1190 |
| 지불 방법 | 현 금 | 61.1 | 283 |
| | 신용카드 | 27.9 | 129 |
| | 기 타 | 11.0 | 51 |
| | 전 체 | 100.0 | 463 |
| 예상 선물 비용 | ~3 만원미만 | 8.2 | 38 |
| | 3~5 만원미만 | 30.5 | 141 |
| | 5~7 만원미만 | 23.1 | 107 |
| | 7~10 만원미만 | 21.6 | 100 |
| | 10 만원이상~ | 16.6 | 77 |
| | 전 체 | 100.0 | 463 |

선물로 옷을 주는 대상을 표시하게 한 결과 조사대상자 개인당 평균 2.6개의 대상들을 표시하였는데 이 중 의류선물이 가장 많이 주어지는 대상은 남편과 아이들 그리고 부모님 그 다음이 가까운 친척이었다. 가족이나 친척들 외에 의류선물을 주는 대상은 평소 고마운분들이나 친한 친구였으며 아이들 선생님과 남편의 친구나 동료들에게도 선물로 의류를 이용하는 경향이 있었다.

의류선물 비용의 지불방법은 현금지불이 대부분을 차지하였고 그 다음이 신용카드 사용으로 나타났다. 예상 선물비용은 3만원~5만원 미만을 많은 응답자들이 예상하고 있었으며 5만원~7만원 미만과 7만원 이상의 비용도 골고루 나타났다. 본 조사는 의류선물의 구성요소 및 지불방법과 예상비용 등 일반적인 사항들을 알아보기 위한 것이므로 각 변수들에서 변수구분에 따른 통계적인 유의성은 검증하지 않았다.

2. 의류선물의 제품특성과 정보원 유형

예비조사 결과에서 의류선물의 과제적 관여의 정도에 차이가 있는 것으로 나타난 의류선물의 고관여 상황('남편의 생일')과 저관여 상황('친한 친구의 생일')에 대해 과제적 관여의 측면에서 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. <표 3>의 결과에 의하면 두 상황에서 응답자들이 인지하는 과제적 관여의 정도에 유의한 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 즉, 친한 친구의 생일보다 남편의 생일을 주부들의 더 많은 관심과 흥미가 주어지는 높은 과제적 관여 선물상황임을 알 수 있었다. 또한 '친한 친구의 생일'에 대한 조작의 타당성을 알아보기 위하여 이러한 상황에 해당되는 대상 즉, 옷을 생일선물로 줄만한 친구가 있는지 그리고 있다면 친구의 나이는 얼마인지를 질문한 결과 응답자의 89.8%가 그러한 대상이 있다고 응답하였고 이들 선물대상의 연령이 응답자의 연령과 유사하게 제시되었으므로 상황조작이 타당성이 뒷받침되었음을 알 수 있었다.

과제적 관여의 정도에 따라 소비자들이 의류선물 구매에서 고려하는 제품특성과 이용되는 정보원유형 그리고 계획구매의 여부 및 탐색시간 등에서 차이가 있는지를 알아보았다. 선행연구들에서 제시되었던 제품특성 문항과 정보원 문항들에 대해 요인분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 결과에 의하면 과제적 관여의 정도에 따라 소비자들이 고려하는 의류제품의 특성이나 이용하는 정보원 유형에 차이가 있을 것으로 기대하였으나 이와는 달리 추출된 요인들의 전체분산에 대한 설명력에서만 차이가 있었을 뿐 전체적인 요인구조에는 큰 차이가 없었다. 다시 말하면 의류선물에 대한 과제적 관여 정도의 차이가 있을지라도 의류선물의 구매에서 소비자들이 고려하는 제품특성이나 이용하는 정보원 유형에는 큰 차이가 없다는 것을 알 수 있었다.

<표 2> 과제적 관여정도에 따른 의류선물의 제품특성과 정보원유형에 대한 요인분석결과

| 요인 및 문항 | 고관여 상황 | | 저관여 상황 | |
|---------------------|--------|------------|--------|------------|
| | 요인 부하량 | 전체분산의 설명비율 | 요인 부하량 | 전체분산의 설명비율 |
| 제품특성 | | 49.3 | | 53.8 |
| 유행 및 독특함 요인 | | 11.9 | | 32.5 |
| 독특한 스타일 | .73 | | .69 | |
| 새로운 유행스타일 | .71 | | .79 | |
| 아름다움 | .68 | | .67 | |
| 유명상표 | .58 | | .63 | |
| 무난함 및 편안함 요인 | | 29.0 | | 7.2 |
| 편안한 스타일 | .69 | | .71 | |
| 오래 입을 수 있는 스타일 | .68 | | .77 | |
| 여러 상황에서 입을 수 있는 스타일 | .63 | | .77 | |
| 품질 요인 | | 8.3 | | 14.2 |
| 옷감의 종류나 질 | .77 | | .68 | |
| 재단과 봉제 | .71 | | .68 | |
| 색상 | .56 | | .54 | |
| 정보원 유형 | | 57.6 | | 55.4 |
| 비인적정보원요인 | | 39.6 | | 37.1 |
| 상점진열장 | .79 | | .81 | |
| 주위사람의 관찰 | .73 | | .62 | |
| 대중매체 | .71 | | .72 | |
| 선물받았던 경험 | .62 | | .66 | |
| 인적정보원요인 | | 18.0 | | 18.4 |
| 가족과 친척 | .85 | | .81 | |
| 동료와 친구 | .80 | | .62 | |
| 선물받을 사람 | .62 | | .65 | |

<표 2>에 제시된 요인분석 결과를 요약해 보면 의류선물에서 소비자들이 고려하는 제품특성은 세개의 요인으로 나타났다. '유행 및 독특함'요인은 새로운 유행스타일이나 독특한 스타일, 아름다움 혹은 유명상표 등이 선물선택에 중요한 요인으로 작용함을 말하며 '무난함 및 편안함' 요인은 선물로서의 의류제품 선택에서 편안한 스타일이나 오래 입을 수 있고 여러 상황에서 두루 입을 수 있는 스타일이 우선적으로 고려되는 것을 나타내 준다. '품질' 요인에서는 옷감의 종류나 질, 재단과 봉제 혹은 색상이 중요한 선물선택 요건이 된다. 의류선물 과정에서 이용되는 정보원 유형들은 두 가지로 분류되었다. 그 하나는 비인적 정보매체로 상점의 진열장, 대중매체, 주위 사람들에 대한 관찰이나 선물받았

던 경험들이 의류선물 과정에서 이용되었으며 다른 하나는 인적 정보매체로 가족이나 친척, 동료나 친구 그리고 선물받을 상대방과의 이야기를 통하여 선물에 관련된 정보가 얻어졌다.

3. 의류선물의 과제적 관여와 제품특성 및 정보원 유형의 관계

<표 3>에서는 의류선물에 관련된 변수인 제품특성과 정보원 유형에서 과제적 관여가 높은 상황과 과제적 관여가 낮은 상황 사이에서의 차이를 보여주었다. 의류제품특성에서 제품의 유행성이나 독특함은 남편생일과 같은 고관여 상황보다 친한 친구생일과 같은 저관여상황에서 더 많이 고려되었고 무난함과 편안함 그리고 의류제품의 품질은 고관여 선물상황에서 더 많이 고려되고 있음을 알 수 있었다. 의류선물과정에서 이용되는 정보원 유형들은 고관여 선물상황보다 저관여 선물상황에서 더 많이 이용되는 것으로 나타났다. 즉, 친한 친구생일과 같은 저관여 선물상황에서 상점이나 대중매체, 관찰이나 경험 및 인적 정보원들과의 대화를 통해 선물에 관한 정보를 더 많이 얻어낸다는 것을 알 수 있다. 또한 남편의 생일과 같은 고관여 선물상황에서 계획구매와 탐색시간이 더 높게 나타나 친한 친구생일과 같은 저관여 상황보다 계획구매의 경향이 높았고 쇼핑시간에

<표 3> 의류선물 관련변수에 대한 과제적 관여 정도가 높은 상황에 낮은 상황의 비교

| | 평균 ^a | | t-test |
|-----------|-----------------|---------|----------|
| | 고 관여 상황 | 저 관여 상황 | |
| 과제적관여의 정도 | 4.5 | 3.7 | 13.09*** |
| 제품특성 | | | |
| 유행 및 독특함 | 17.9 | 19.5 | 9.88*** |
| 무난함 및 편안함 | 12.6 | 12.1 | 5.03*** |
| 품질 | 13.5 | 13.0 | 4.68*** |
| 정보원 유형 | | | |
| 비인적정보원 | 14.5 | 14.9 | 3.66*** |
| 인적정보원 | 10.4 | 10.9 | 4.07*** |
| 계획구매 | 4.1 | 3.9 | 5.06*** |
| 탐색시간 | 4.0 | 3.8 | 2.92** |

p≤.01 *p≤.001

a. 점수가 높을수록 변수의 영향을 많이 받는 것을 의미함.

<표 4> 의류선물의 과제적 관여와 관련변수의 정준상관 분석결과

| 변 수 | 정준변량 1 | 정준변량 2 |
|-----------|--------|--------|
| 고 관여상황 | .842 | -.600 |
| 저 관여상황 | .366 | .967 |
| 제품특성 | | |
| 유행 및 독특함 | .219 | .642 |
| 무난함 및 편안함 | .143 | -.652 |
| 품 질 | .353 | .107 |
| 정보원 활용 | | |
| 비 인적정보원 | .124 | -.088 |
| 인적정보원 | .214 | .414 |
| 계획구매 | .440 | -.602 |
| 탐색시간 | .015 | .180 |
| 정준상관계수 | .41 | .19 |
| 고유치 | .21 | .04 |
| 전체변량중 설명력 | .85 | .14 |

더 많은 시간을 소비한다는 것을 알 수 있었다.

<표 4>는 의류선물에 대한 과제적 관여의 정도를 설명해 주는 변수가 무엇인지를 알아보기 위하여 의류선물에 대한 과제적 관여의 정도와 제품특성, 정보원 유형 등 선물증여에 관련된 변수들 사이의 정준상관 분석을 실시한 결과이다. 분석결과 두개의 정준변량이 추출되었는데 모두 1% 수준에서 유의한 선형조합임이 확인되었다. 첫번째 정준변량은 두변수군 즉, 과제적 관여 정도와 제품특성 등 선물증여에 관련된 변수들 사이의 분산이 가장 크게 나타나도록 유도되었고 두번째 정준변량은 첫번째 정준변량에서 표현되지 못한 나머지 분산을 최대한으로 포함하도록 유도되었다(김병수 등, 1987).

첫번째 정준변량에서 의류선물의 과제적 관여와 관련 변수들은 0.41 정도의 관련성을 보였으며 전체 분산의 85%를 설명하였다. 여기에서 고관여 선물상황과 계획구매 그리고 의류제품의 품질이 높은 정준부하치를 나타내었다. 즉, 고관여 선물상황은 의류선물에 관련된 변수들에 많은 영향을 미쳤는데 이중에서도 특히 계획구매와 의류제품의 품질에 크게 영향을 미쳤고 계획구매와 의류제품의 품질은 선물의 과제적 관여상황을 더 많이 대변해주었으며 특히 과제적 관여가 높은 선물상황과 높은 상관관계를 보였다. 다시 말하면 남편의 생일과 같이 과제적 관여가 높은 선물상황에서는 계획구

매의 가능성이 높아지고 선물구매과정에서 의류제품의 품질이 중요한 요인으로 작용하게 된다는 것을 알 수 있다.

두번째 정준변량에서 두변수군은 0.19의 상관관계를 보였고 전체분산의 14%를 설명해 주었다. 결과에 의하면 친한 친구의 생일과 같이 과제적 관여가 낮은 선물상황에서는 의류제품의 유행성이나 독특함 그리고 인적 정보원이 이용이 많이 고려되었으며 제품의 무난함이나 편안함 그리고 계획구매와는 부적인 관계를 나타내어 과제적 관여가 낮은 상황의 선물을 구입할 때는 무난하고 편안한 의류제품의 선택이나 계획된 구매가 덜 이루어지는 경향이 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의류선물에 관한 일반적인 사항들의 실태를 알아보고 관련변수들과 선물의 과제적 관여와의 관계를 살펴보고자 하였다. 실증적 연구결과에 의한 결론은 다음과 같다.

첫째, 의류선물에 관한 실태조사결과 10 회회 선물증여상황 중 평균 4.3 회 정도가 의류제품이 선물용으로 선택되었으며 이러한 의류선물은 생일 때나 어버이날 등에 선택되는 경향이 있었다. 의류제품을 선물로 주는 주요 대상은 남편이나 아이들, 부모님과 같은 가족들였으며 가족이나 친척 외에 고마우신 분들이나 친한 친구가 주 선물대상이었다. 의류선물 구입의 지불방법으로는 대부분이 현금지불이었고 선물의 예상비용은 3만원 ~5만원 미만이 가장 많이 나타났고 그 이상의 비용도 골고루 나타나 의류선물의 예상비용에 영향을 미치는 변수에 대한 연구가 이루어져야 할 것임을 시사해 주었다.

둘째, 의류선물의 과제적 관여의 정도에 따라 소비자들이 선물구매에서 고려하는 제품특성이나 이용하는 정보원 유형의 요인 구조에서는 유사한 구조를 나타내었다. 즉, 소비자들이 의류선물 구매에서 고려하는 제품특성은 제품의 유행성이나 독특함, 무난함이나 편안함, 그리고 품질이었으며, 선물구매 과정에서 이용하는 정보원 유형은 상점의 진열장, 대중매체, 주위 사람들에게 대한 관찰이나 선물받았던 경험과 같은 비인적 정보원과 가족이나 친척, 동료나 친구 그리고 선물받은 상대방과의 이야기를 통하여 선물에 관련된 정보를 얻는 인

적 정보원이었다.

셋째, 의류선물에 대한 과제적 관여의 정도와 제품특성, 정보원 유형들 사이에 유의한 관련성이 있었으며 과제적 관여의 정도에 따라 제품특성이나 정보원 유형들 사이에 유의한 차이를 보였다. 즉, 남편의 생일과 같이 과제적 관여가 높은 선물상황에서는 계획구매의 가능성이 높았고 선물구매 과정에서 의류제품의 품질이 중요한 요인으로 작용하였으며 상대적으로 과제적 관여가 낮은 친한 친구의 생일과 같은 선물상황에서는 의류제품의 유행성이나 독특함 그리고 인적 정보원의 영향이 많이 작용하였다.

이상의 연구결과로 미루어 볼 때 첫째, 본 연구의 조사과정에서는 의류선물의 개념을 제시하지 않고 조사대상자가 인지하고 있는 의류선물의 개념을 그대로 사용하도록 하였다. 그 결과 조사대상자들은 의류선물의 개념을 일반적인 옷 즉, 인체의 구간부를 둘러싸주는 피복류에만 국한시키는 경향이 있었기 때문에 선행 연구에서(박은주, 1996) 제시하였던 포괄적인 의미의 의류선물의 개념과는 차이가 있었다. 이로 인하여 장갑이나 넥타이, 스카프 등 구간부위를 둘러싸 주는 피복류에 대한 자료가 제외되어 의류선물의 빈도가 상대적으로 낮게 나타난 것으로 사려된다. 그러나 좁은 의미의 의류선물이 평균 4.3회로 나타났다는 것은 기존의 자기 사용 의복구매에 국한되었던 의류소비자 행동연구에 새로운 영역의 가능성을 부여해 주는 것이라 하겠다. 또한 국내의 연구에서 보고된 바에 의하면 선물용 의류유형이 캐주얼 의류와 스포츠 의류에 치중되어 있다는 사실은 비록 일부 의류유형에 국한되었다 할지라도 선물용 의류가 의류제품 구매에서 차지하는 비율이 결코 간과할 수 없는 수치임을 뒷받침해 주는 것이며 이 분야의 마케터들에게 새로운 시장개척을 암시해 주는 결과라 하겠다.

둘째, 고관여 상황에 해당하는 남편의 생일과 상대적으로 저관여 상황에 속하는 친한 친구의 생일 같은 구체적 상황설정은 의류선물 관련 마케터들에게 여러가지 전략을 제시해 줄 수 있을 것이다. 예를 들면 생일이나 기념일을 겨냥한 의류선물 상황들을 기획단계에서 미리 고려하여 각 선물상황에서 소비자들이 중요하게 생각하는 제품특성을 강화하거나 새로운 특성을 부가할 수 있을 것이며 이러한 특성을 목표소비자들이 선물상황에서 활용하는 정보원 유형을 통해 전달하여야 할 것이다.

나아가 소비자들에게 소구될 수 있는 새로운 의류선물 상황들을 개발하여 새로운 시장을 개척해야 하는 것도 의류선물에 관련된 마케터들이 해결해야 할 과제이기도 하다.

본 연구의 제한점으로는 첫째, 의류선물의 실태에 관한 조사가 부산시에 거주하는 주부들로 제한되었기 때문에 결과 해석에 제한을 받는다. 그러므로 앞으로의 연구에서는 조사 대상자를 지역별 그리고 연령별로 확대하여 의류선물에 관련된 실태 조사나 소비자행동 측면에서 계층이나 집단에 따라 차이가 있는지 등을 확인해 보아야 할 것이다. 둘째, 본 연구에 포함된 변수들은 과제적 관여 정도와의 관련성이 그리 높지 않게 나타났다. 이는 의류선물에 관한 실증적 선행연구 결과의 부족에도 기인하므로 앞으로의 연구조사를 통하여 보다 설득력 있는 변수들을 종속변수로 혹은 독립변수로 포함시켜야 할 것이다. 셋째, 연구에서 사용한 과제적 관여에 따른 선물 상황들은 상황의 구체적 특성으로 인해 순수한 과제적 관여 정도의 속성을 그대로 반영하지 못하였다. 다시 말하면 과제적 관여가 높은 남편의 생일 선물 상황에서는 남편이라는 상황특성이, 과제적 관여가 상대적으로 낮은 친한 친구의 생일상황에서는 친한 친구라는 상황특성이 선물구매에 관련된 제품특성들에 영향을 미친 것으로 사려된다. 그러므로 본 연구의 결과는 과제적 관여의 정도에 따라 의류선물 구매에 관련된 변수들에서의 차이가 나타났음에 의의가 있을 뿐 그 이상의 확대 해석에는 신중을 기해야 할 것이다. 넷째, 본 연구에서는 조사대상자들의 인구통계적 특성에 따른 차이는 고려하지 않았다. 이러한 조사대상자들의 인구통계적 특성에 따른 차이는 앞으로의 연구에서 다루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 김병수, 윤기중, 안운기, 윤상운(1987), SPSS를 이용한 통계자료분석, 서울: 박영사, 564-574.
- 2) 박은주(1996), 의류선물중여과정의 패러다임에 관한 연구, 한국복식학회, 27, 133-146.
- 3) 이영선(1991), 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 4) 이상협과 박명희(1992), 선물중여의 개념에 관한 이론적 고찰, 대한가정학회지, 30(3).
- 5) 원미향과 박은주(1994), 의복구매상황에 따른 점포선택행동에 관한 연구, 한국의류학회지, 18(2), 234

- 243.
- 6) 중앙일보, 1994년 12월 9일, 33면.
 - 7) 한국의 사회지표(1995), 서울: 통계청.
 - 8) 한상복(1980), 한국인의 공동체의식에 관한 연구, 한국의 사회와 문화, 정신문화연구원
 - 9) 황병일(1989), 상황이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
 - 10) Andrus, D.M., Sundheim, R., Norvell, W., & Milner, L.M. (1986), A Stepwise logit analysis of major factors affecting status clothing gift purchase, American Marketing Association, 6-11.
 - 11) Arora, R. (1982), Validation of an S-O-R model for situation, enduring and response components of involvement, *Journal of Marketing Research*, 14(4), 505-516.
 - 12) Banks, S.K. (1979) Gift-giving: A review and interactive paradigm, *Advances in Consumer Research*, 6, 319-324.
 - 13) Belk, R.W. (1979), Gift-giving behavior, *Research in Marketing*, 2, 1979, 95-126.
 - 14) _____ (1981), Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies, *Advances in Consumer Research*, 9, 408-412.
 - 15) _____ (1982), Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies, *Advances in Consumer Research*, 9, 408-411.
 - 16) Caplow, T. (1982), Christmas gifts and kin networks, *American Sociological Review*, 47, 383-392.
 - 17) Caron, A., & Ward, S. (1975), Gift decision by kids and parents, *Journal of Advertising Research*, 4, 15-20.
 - 18) Cheal, D.J. (1986), The social dimensions of gift behavior, *Journal of Social and Personal Relationships*, 3, 423-439.
 - 19) Cheal, D.J. (1988), The gift economy, Routledge; London & New York, 1-9.
 - 20) Clart K., & Belk, R.W. (1979), The effect of product involvement and task definition of anticipated consumer effort, *Advances in Consumer Research*, 6, 313-318.
 - 21) Horne, L., & Winakor, G. (1991), A conceptual framework for the gift-giving process: Implications for clothing, *Clothing and Textile Research Journal*, 9 (2), 23-33.
 - 22) Horne, L., & Winakor, G. (1995), Giving gifts of clothing: Risk perceptions of Husbands and wives, *Clothing & Textiles Research Journal*, 13(2), 92-101.
 - 23) _____ (1988), Exchange of clothing gift in families—A pilot study, ACPTC Combined Proceedings, Eastern, Central, and Western Regional Meetings, 65.
 - 24) Mattson, B.E. (1982), Situational influences on store choice, *Journal of Retailing*, 58, 46-57.
 - 25) Rothschild, M. L., & Houston, M. J. (1980), Individual differences in voting behavior: Further investigations of involvement, *Advances in Consumer Research*, 7, 655-658.
 - 26) Scammon, D.L., Shaw, R.T., & Bamossy, G. (1982), Is a gift always a gift? An investigation of flower purchasing behavior across situations, *Advances in Consumer Research*, 9, 531-536.
 - 27) Sherry, J.F. (1983), Gift giving in anthropological perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.