

성인 여성의 의류선물 구매시 위험지각과 구매행동간의 관계

김수진[†], 정명선

전남대학교 의류학과

The Relationship between Risk Perception and Purchasing Behavior of Clothing Gift among Adult Women

Su-Jin Kim, Myung-Sun Chung[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National Univ.

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the relationship between perceived risk and purchasing behavior of clothing gift among adult women. Data were collected from 258 adult women reside in Kwangju who have ever been to purchase clothing gift during recent six months using a questionnaire. Frequency Analysis, Factor Analysis, Correlation Analysis, T-test were carried out on the collected data.

The findings were as follows;

1. The types of risks that respondents perceived when they purchased clothing gift were identified as practical-economic risk, the social-psychological risk, the fashionable risk and the time-refunding risk.
2. The higher the self-satisfaction motivation was, the higher the social-psychological risk and the higher the practical motivation was, the higher the practical-economic risk ($P < .001$).
3. The degree of the perceived risks of the Low Planning Group was higher than that of the High Planning Group ($P < .001$).
4. When the respondents perceived social-psychological risk high, they considered brand, fashionability, and store type as more important selective criteria and when the practical-economic risk perceived high, practicality, store service were considered more important ($P < .05$).
5. When respondents perceived social-psychological and fashionable risk high, they used both personal information and non-personal information high ($P < .01$). (*Korean J Human Ecology 1(1): 126-142, 1998*)

KEY WORDS : clothing gift, risk perception, motivation, selective criteria.

[†]Corresponding author : Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National Univ.,
300 Yongbong-dong, Buk-gu, Kwangju 500-757, Korea
Tel : 062-530-1344, Fax : 062-530-1349
E-mail : mschung@orion.chonnam.ac.kr

1. 서론

동서양을 망라하여 인간 상호간 선물을 주고 받는 행동은 생일, 크리스마스, 결혼식, 명절 등의 특수한 상황은 물론 여행이나 출장 등의 일상적인 생활과정에서도 하나의 관행처럼 되고 있다(이상협 1992).

한국의 경우 11세에서 부터 54세를 대상으로 선물 구매경험을 조사한 결과, 설날에는 조사대상자의 55%, 크리스마스에는 50%가 선물을 하는 것으로 나타났다(한국방송광고공사 1991). 이러한 결과를 어떠한 기업이 특정 세분시장을 목표로 할 경우 그 세분시장은 기업이 투입하는 자원·비용 등을 충당하고도 이익을 줄 수 있을 정도로 충분히 커야 한다는 조건에 비추어 볼 때, 현재 한국의 선물시장은 이미 그러한 조건을 충족시킬 수 있을 만큼 크다고 볼 수 있다.

한편, 원미향과 박은주(1994)는 선물 중 의류선물이 차지하는 비중이 크다는 것을 제시하였고, 박은주(1996)의 연구는 10회의 선물증여 상황 중 의류제품의 선물횟수가 평균 4.3회였다고 보고하였다. 이러한 결과는 한국의 선물시장 중 의류선물 시장이 차지하는 잠재력이 크다는 것을 의미하며, 의류생산업체가 그 시장의 수요에 대처하는 상품이나 브랜드 개발 및 판촉계획 등의 적절한 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다는 것을 시사한다. 특히 의류선물은 다른 유형의 선물보다 개인의 신체와 밀접하게 관련된 제품이기 때문에 구매패턴이 다른 제품의 구매패턴과 다를 수 있기 때문이다.

선물에 관한 연구들(Gronhaug 1972; Vincent, Zikmund 1976; Clark, Belk 1979; Belk 1982)이 소비자는 자신이 사용하기 위한 구매 보다 선물 구매시 사회적 위험을 더 많이 지각하여 더 많은 돈을 지출하고, 구매에 대한 확신을 얻기 위해 더 많은 점포를 방문하며, 구매 의사결정을 내리기 위해 더 많은 시간을 이용할 뿐만 아니라 더 많은 정보원을 이용한다는 것을 제시하였다. 이상협(1992)도 소비자가 선물을 구매할 때 상표명, 가격, 구매장소를 더 고려한다는 것을 밝혔고, 황병일(1989)은 특히 의류와 화장품 세트 등을 선물로 구매할 때 백화점이나 전문점을 더 많이 이용하며 유명상표를 더욱 선호하는 경향이 있음을 발견하였다. 또한 가정에서의 선물 구매에 있어서 지각된 위험을 적용한 Horn과 Winakor(1995)의 연구는 남편과 주부가 지각하는 다양한 형태의 위험에 대한 중요도를 밝히고 이들에 있어 차이가 있음을 발견하였다.

그러나 의류 선물 구매에 관한 한국 소비자의 행동을 보다 구체적으로 파악하여 마케터에게 도움이 되는 자료를 제공하기 위해서는 의류선물 구매시 소비자들의 심리적 처리과정 및 구매행동관련 변인에 대한 보다 많은 연구가 필요하다고 본다.

그러므로 본 연구는 성인 여성의 의류선물 구매시 지각되는 위험의 유형을 파악하고, 위험지각과 구매동기, 구매계획, 선택기준, 정보원 사용 등 관련 구매행동 변인과의 관계를 밝힘으로써 소비자의 위험을 감소시킬 수 있는 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 성인여성의 의류선물 구매시 지각되는 위험의 유형은 무엇인가?
- 2) 성인여성의 의류선물 구매시 지각되는 위험과 구매행동변인과는 어떤 관계가 있는가?

II. 이론적 배경

1. 선물증여의 요소와 기능

선물 증여란 물품의 소유가 한 사람으로 부터 다른 사람에게 자발적으로 이전되는 것을 뜻한다 (Belk 1979; Sherry 1983; Horne, Winakor 1991).

선물 증여의 요소는 선물, 주는 사람, 받는 사람, 그리고 상황으로 설명될 수 있다(Scammon 1982; Sherry 1983). 선물은 현금이나 상품 혹은 서비스가 될 수 있으나, 대부분의 선물이 주는 사람이 직접 만든 물건이나 서비스이기 보다는 시장에서 구입한 상품이였으며(Belk 1982), 가장 많이 선택되었던 상품은 의류, 장난감, 식품, 장신구였고, 다음으로 화장품, 술, 담배였던 것으로 나타났다(Caplow 1982). 선물을 주고 받는 주체는 개인이나 단체일 수 있지만 개인간의 교환이 선물 증여의 가장 일반적인 형태이다(박은주 1996). 선물 상황이란 선물을 증여하도록 영향을 주는 요소가 되며, Belk(1979)의 연구에서 주요 선물 상황은 생일(35%)과 크리스마스(29%)인 것으로 나타났다. Beals(1970)는 선물 상황을 의례적, 형식적, 자발적인 상황으로 구분하였고, Sherry(1983) 역시 선물 상황을 문화적 혹은 연례 행사인 크리스마스와 발렌타인데이, 회상적 행사인 생일이나 기념일, 그리고 의례적 행사인 졸업, 결혼, 출생, 사망 등으로 구분하였다.

선물의 기능은 커뮤니케이션 기능, 사회적 교환 기능, 경제적 교환 기능, 사회화 기능으로 구분된다(Belk 1979). 커뮤니케이션 기능이란 선물이 그것을 받는 사람에게 대한 주는 사람의 존경이나 호의를 전달하는 수단(Mauss 1990), 혹은 선물을 주는 사람과 받는 사람 상호간 인식 표현의 수단(Cheal 1986)이 된다는 것을 의미한다. 사회적 교환 기능이란 선물 증여가 대인간의 유대를 형성, 확신, 유지시키고 관계에 대한 감정적 표현을 촉진시킨다는 것을 의미하며, 특히 졸업, 약혼, 결혼, 종교적 의식과 같은 상황에서의 선물 증여는 변화된 지위의 승인만이 아니라 관계 유지의 목적이 함축된 것으로, 결과적으로 사회적 통합이나 사회적 거리를 형성한다고 볼 수 있다. 경제적 교환 기능이란 선물이 그것을 받게되는 사람에게 제공하는 경제적 편익을 의미하며, 받은 선물의 비용을 계산하거나 상대방에게 줄 선물의 가격 범위를 미리 설정하는 행동은 이 경제적 교환기능을 암시한다. 사회화 기능이란 선택된 선물이 어린이의 자아정체감을 형성시켜 줄 뿐만 아니라 물질주의, 사적인 소유, 주는 것, 받는 것, 공격성, 경쟁심, 교육 및 미적 감각등에 대한 가치 형성에 중요한 영향을 미친다는 것을 의미한다.

의류선물이란 사회조직 내에서 인간관계를 유지 또는 발전시키기 위해 혹은 사회적 규범 등에 의해 자발적으로 또는 의무적으로 다른 사람에게 이전되어 인체의 각 부위를 둘러싸주는 모든 피복류를 의미하며, 보통 '옷'으로 표현되는 의복과 머리, 손, 발 등을 둘러 싸주는 모자, 장갑, 양말 등을 포함한다(Belk 1979; Sherry 1983; 박은주 1996). 이러한 의류선물의 경우도 증여의 요소와 기능에서 큰 차이가 없음을 분명하지만, 박은주(1996)와 이상협(1992)은 특히 의류 선물이 가시적이고 분명하게 소비되는 것이기 때문에 다른 선물 보다 더 큰 커뮤니케이션 기능을 소지한다고 보았다.

2. 의류선물의 상황과 품목

Belk(1979)는 크리스마스 선물로는 현재 유행하고 있는 물건을, 생일에는 개인적인 용도의 제품을, 결혼에는 실용성을 중심으로 한 제품을 선택하는 경향이 있다고 함으로써 선물의 유형은 선물 상황에 따라 결정된다는 것을 시사하였다.

Belk(1979)와 Cheal(1986)의 연구에 의하면, 주로 의류 선물이 구매되는 상황은 생일과 크리스마스인 것으로 나타났고, 한국의 경우 미혼 성인 여성은 어버이 날 같은 기념일에, 기혼 여성은 계절의 변화 등 필요에 따라 의류를 선물로 구매하는 것으로 나타났다(원미향, 박은주 1994).

선물로 선택되는 의류 품목을 살펴보면, Belk(1979)와 Cheal(1986)의 연구에서는 의류 선물의 절반 정도가 캐주얼 의류나 스포츠 의류로 확인되었고, Horne와 Winakor(1988)의 연구에서는 의류 선물의 1/3이 스포츠웨어와 셔츠로, 16%가 스웨터로 나타났으며, 한국의 경우, 상대적 역할거리가 가까운 경우에는 의의물, 역할거리가 가깝지 않은 경우에는 내의나 손수건, 양말 등의 소품류를 구매하는 것으로 나타났다(박은주 1994). 또 다른 연구에서는 한국의 30대 주부의 의류 선물 중 1/3 정도가 남편의 셔츠 등 소품 의류인 것으로 나타났다(박은주 1996).

3. 의류제품 구매시 위험지각의 개념과 유형

위험지각이란 Bauer(1960)에 의해 처음으로 제시된 개념이며, Roselius(1971)는 이것을 일종의 심리적 주저로 보았고, Taylor(1974)는 이것을 불확실성과 같은 개념으로 보았다. Cox(1967)는 위험지각의 상황을 자신의 구매목적에 확실하지 못한 경우, 어떤 선택이 구매목적에 가장 만족스러운 것인지 확실하지 못한 경우, 그리고 구매가 자신의 구매목적에 만족시키는데 실패할 때 어떤 불리한 결과가 초래될 것인지 확실하지 못한 경우의 3가지로 제시하였고, 이 경우들 중 하나가 소비자의 심리 속에 존재하게 되는 상황을 지각된 위험 상황으로 규정하였다.

Jacoby와 Kaplan(1972)은 수트, 겨울 코트, 혹은 구두 구매시 지각된 위험의 유형이 경제적, 성과적, 신체적, 사회적, 심리적 위험이었고, 지각된 위험의 강도는 사회적, 성과적, 재정적, 신체적, 심리적 위험 순으로 높게 나타났다고 밝혔다. Winakor 등(1980)은 여기에 유행성 위험을 추가하였으며, Mishall 등(1981)은 심미적 위험이 경제적 위험이나 성과적 위험보다 중요한 의미를 갖는다는 것을 발견하였다. 김찬주(1992)는 외출복 구매시 지각된 위험의 유형을 경제적 위험, 사회심리적 위험, 성과적 위험, 기회 손실 위험, 시간 및 편의성 위험으로 확인하였다.

이상협(1992)은 선물구매시 위험지각에 관한 연구에서 선물을 받는 사람이 선물을 상품으로서 뿐만 아니라 선물을 준 사람의 이미지와 관련시켜 생각하기 때문에 소비자들은 자신의 사용을 위한 구매시보다 선물 구매시 위험을 더 지각한다고 하였으며, Vincent와 Zikmund(1976)는 가정에서 사용하는 상품 구매시보다 선물의 구매시 사회적 위험을 훨씬 더 지각하며 재정적 위험은 덜 지각한다고 하였다.

4. 구매시 위협지각과 관련된 구매행동 변인

1) 구매동기

구매동기란 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유, 혹은 구매행동 이면의 추진력이며, 그것은 생리적 또는 심리적 욕구에 기초를 두고 있다(유동근 1993). Mittal(1989)은 소비자의 구매동기를 실용적 동기와 사회 심리적 동기로 분류하였고, 실용적 동기는 위험 결과의 중요성과 위험 발생 가능성에, 사회 심리적 동기는 즐거움과 상징성에 기인한다고 하였다. 이상협(1992)은 구매동기를 선물구매행동의 영향변수로 보고 구매동기가 가격에 미치는 영향을 분석한 결과 선물 구매시에는 위협지각이 높기 때문에 구매동기와 가격간에 상관이 없었음을 발견하였다.

2) 구매계획

구매계획이란 구매전 어떤 상품을 구매할 것인지 미리 생각하는 것을 의미하며, Midgley(1982)는 구매계획을 정보탐색에 포함시켰으나, Assal(1984)은 이것을 정보탐색과는 다른 차원으로 보았다. Sheth와 Venkatesan(1968)은 구매전의 계획이 정보를 소화하고, 다른 대안들에 대한 인식을 정리, 평가할 수 있게 해주는 유용한 행위라고 보았다. 김찬주(1992)는 구매에 임할 때 구매계획을 철저히 세울수록 구매목적의 뚜렷하여 구매결과에 대한 위협지각이 낮다고 함으로써 위협지각과 구매계획과의 관련성을 제시하였다.

3) 선택기준

선택기준이란 소비자들이 상품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 기준들 또는 특성의 속성들이다(박명희 1996). 이상협(1992)은 소비자들이 상품구매시 여러 유형의 위협지각을 감소시키기 위하여 상품이 지니는 속성들을 고려하며, 구매하려는 상품이 자신이 사용할 것인지, 타인에게 선물로 제공될 것인지에 따라 상이한 구매행동을 한다고 하였고, 선물 상품의 주요 선택기준은 상표명, 포장, 가격, 디자인, 구매장소였음을 밝혔다. 그는 또한 소비자들이 위협지각을 감소시키기 위해 높은 가격을 지불하거나 상표의 명성도가 높은 상품을 선택하는 경향이 있다는 것과 선물일 경우 자신이 사용할 상품 구매시와 다소 다른 선택기준을 갖는다는 것을 시사하였다. Shapiro(1970)는 자신이 사용하기 위한 상품의 구매시 보다 선물 구매시 상품의 질을 더 고려하고 가격은 덜 고려한다고 하였다. Ryans(1977) 역시 선물 구매가 자기 사용을 위한 구매보다 표적가격 범위를 미리 결정하는 경향이 있다고 하였다.

4) 정보원

Cox(1967)는 소비자가 자신의 정보 욕구를 만족시키기 위해 의존하게 되는 정보의 원천을 정보원이라 하였고, 정보원의 유형을 마케터 주도형 정보원, 소비자 주도형 정보원, 중립적 정보원으로 분류하였으며, 소비자의 축적된 경험을 또 다른 정보원으로 보았다. Andreasen(1968)은 정보원을 인적 정보원, 비인적 정보원 및 직접적 관찰과 경험으로 분류하였고, Sproles(1979)는 유행과 관련된

상품구매시 유행의사전달 매체인 정보원 유형을 크게 인적 정보원과 비인적 정보원으로 분류하였다.

Perry와 Hamm(1969)은 의복을 포함한 25개 품목을 대상으로 사회경제적 위험이 정보탐색행동에 어떤 영향을 미치는지를 조사한 결과 구매 상황에서 위험지각, 특히 사회적 위험지각이 높을수록 인적정보원 영향의 중요성이 커졌음을 발견하였다. Midgley(1982)는 상품의 성격에 따라 지각되는 위험의 유형과 정보탐색 방법 및 정도가 다를 것이라 가정하고 남자 양복을 대상으로 연구한 결과, 사회적 위험이 큰 상품의 구매시 비인적 정보원 보다 인적 정보원을 이용하는 경향이 높다는 것을 발견하였다. 이재매(1989) 역시 위험지각이 높을 경우 정보탐색량이 많고 중립적 정보원보다 인적 정보원을 더 많이 사용한다고 하였고, 이은영(1991)은 구매하고자 하는 의복의 종류에 따라 위험지각 수준이 다르며 이에 따라 사용하는 정보탐색의 유형도 달라진다고 하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

측정도구로는 의류선물 구매시 지각되는 위험, 구매동기, 구매계획, 선택기준, 정보원사용에 관해 구성된 질문지를 사용하였으며, 구체적 내용은 다음과 같다.

의류선물 구매시 위험지각을 측정하기 위해 김찬주(1992)가 개발한 의복 위험지각 문항 중 16문항을 연구자가 의류선물 구매시 지각된 위험에 관한 문항으로 수정, 보완한 16개의 5점리커트 척도로 구성하였다. 16개 문항의 신뢰도계수는 .61이상으로 나타났다. 의류선물 구매동기를 측정하기 위해 1차, 2차 예비조사를 통해 개발된 10개 문항을 5점리커트 척도로 구성하였다.

의류선물 구매계획정도는 예비조사를 통해 개발된 의류선물의 종류, 가격, 상표, 색, 스타일, 구매장소 등의 항목을 제시하여 5점리커트 척도로 응답하게 하였다.

의류선물 선택기준을 측정하기 위해 이상협(1992)과 배철형(1995)의 연구에 근거하여 상표, 점포의 유형, 점포의 서비스, 가격, 유행성, 옷감이나 제품의 품질, 실용성의 7개 속성을 제시한 후, 각 속성의 고려 정도를 5점 리커트 척도로 응답하게 하였다.

의류선물 구매시 사용하는 정보원 유형은 Andreasen(1968)의 연구에서 분류된 비인적 정보원, 인적 정보원, 관찰 및 경험을 제시하였고 각 정보원을 이용하는 정도를 5점 리커트 척도로 응답하게 하였다.

조사대상자의 배경특성을 알기 위해 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 수입, 월평균 의복비출 문항이 제시되었다.

2. 연구대상

본 연구의 대상은 광주 광역시에 거주하는 20세 이상 성인여성 중 최근 6개월 동안 1회 이상의 의류선물 경험을 가진 여성 258명이었으며, 연구 대상자의 배경적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구대상의 배경적 특성

인구통계변인	빈도	백분율
연령		
20대	148	57.4
30대	67	26.0
40대 이상	43	16.6
결혼 여부		
미혼	119	46.1
기혼	139	53.9
학력		
고졸이하	90	34.9
대졸이하	134	51.9
대학원이상	34	13.2
직업		
학생	56	21.7
전업주부	47	18.2
전문직	68	26.3
사무직	50	19.4
판매서비스직	37	14.3
개인 월평균 수입		
60만원미만	51	19.8
60만원이상-100만원미만	79	30.6
100만원이상-150만원미만	71	27.1
150만원이상-200만원미만	28	10.8
200만원이상	29	11.2
월평균 의복비		
5만원 미만	49	19.0
5만원이상-10만원미만	98	38.0
10만원이상-15만원미만	51	19.7
15만원이상	60	23.2

3. 자료 수집 및 분석방법

1차, 2차 예비조사를 거쳐 수정, 보완된 최종 질문지를 이용하여 1997년 7월 28일부터 8월 16일 까지 본조사를 실시하였다. 총 400부의 질문지를 조사대상자에게 배부하여 358부를 회수하였고, 그 중 최근 6개월 이내에 1회 이상의 선물을 한 것으로 응답되었던 258부 분석하였다. 자료분석에는 빈도분석, T-test, GLM을 이용한 다중분산분석과 던컨의 다중비교분석, 요인분석, 상관분석을 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의류선물 구매시 지각된 위협의 유형

의류선물 구매시 지각되는 위협을 유형화하기 위해 Varimax Rotation을 이용하여 주요인 분석한 결과 4요인이 추출되었다(표 2). 요인 1은 고유치 5.62로 전체 분산의 33%를 설명하였으며, 의류선

물의 성능 및 가격과 관련된 6문항으로 구성되었기 때문에 '실용·경제적 위험'으로 명명하였다. 요인 2는 고유치 1.77로 전체 분산의 18%를 설명하였으며, 이 요인은 의류선물 구매시 사회적, 심리적인 위험부담을 나타내는 6문항으로 구성되었기 때문에 '사회·심리적 위험'으로 명명하였다. 요인 3은 고유치가 1.45로 전체 분산의 14%를 설명하였고, 의류의 유행성에 관련된 2문항으로 구성되었으므로 '유행성 위험'으로 명명하였다. 요인 4는 고유치 1.15로 전체 분산의 9%를 설명하였으며, 교환과 시간손실에 관련된 위험을 나타내는 문항을 포함했기 때문에 '교환·시간손실 위험'으로 명명하였다.

<표 2> 의류선물 구매시 위험지각 요인

문 항 내 용	요인 1 실용·경제적 위험	요인 2 사회·심리적 위험	요인 3 유행성 위험	요인 4 교환·시간 손실 위험
· 세탁/관리에 불편하지 않을까	.71	.16	.09	.21
· 착용 후 형태가 변하지 않을까	.71	.01	.35	.22
· 세탁에 의해 스타일이나 색이 손상되지 않을까	.70	-.02	.29	.25
· 선물 후 알지 못했던 결점들이 발견되지 않을까	.67	.13	-.00	.08
· 값에 비해 얼마나 유용하게 입을 수 있을까	.51	.35	.20	-.09
· 가격이 비싼 것이 아닐까	.42	.17	.00	-.03
· 받을 사람의 나이에 어울릴까	.08	.71	.03	.13
· 받을 사람의 신분제 어울릴까	.09	.70	.28	-.00
· 받을 사람이 싫어하여 입지 않으면 어떨까	.12	.57	.11	.22
· 다른 의류와 조화되지 않아 입지 못하면 어떨까	.37	.57	.14	-.04
· 받을 사람의 평소 이미지와 잘 맞지 않으면 어떨까	.11	.57	-.01	.29
· 색이나 스타일이 받을 사람에게 어울리지 않으면 어떨까	.02	.53	.06	.24
· 유행에 뒤떨어져 받을 사람이 착용하지 않으면 어떨까	.07	.09	.74	.07
· 유행에 너무 앞선 것은 아닐까	-.10	.21	.60	.08
· 받을 사람의 마음에 들지 않을 때 교환이 가능할까	.20	.01	.09	.71
· 받을 사람이 다른 것과 바꾸고자 할 때 시간이 많이 소비되지 않을까	-.02	.24	.26	.49
고 유 치	5.62	1.77	1.45	1.15
분 산(%)	33	18	14	9
누적분산(%)	33	51	65	74
Cronbach's α	0.78	0.74	0.63	0.61

<표 3>은 의류선물 구매시 응답자들의 각 유형별 위험 지각정도를 나타낸 것이다. 의류선물 구매시 위험지각의 정도는 비교적 높았고, 실용·경제적 위험, 사회·심리적 위험, 교환·시간손실 위험, 유행성 위험순으로 높게 나타났다. 이 결과는 우리나라 소비자들이 선물 구매시 실용성을 가장 높게 고려한다는 이상협(1992)의 연구와는 일치하지만, 가정에서 사용하는 상품을 구매할 때보다 선물용 구매할 때 사회적 위험을 훨씬 더 높게 지각한다는 연구 결과들(Vincent, Zikmund 1976; Clark, Belk 1979; Belk 1982; Gronhaug 1982)과는 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 이러한 차이는 선물의

유형과 연구대상 및 문화의 차이에 기인하는 것으로 해석된다.

<표 3> 의류선물 구매시 위험지각의 정도

위험지각 유형	평 균	표 준 편 차
실용·경제적 위험	3.95	0.50
사회·심리적 위험	3.58	0.61
교환·시간손실 위험	3.41	0.67
유행성 위험	3.10	0.77
계	3.51	0.45

2. 의류선물 구매시 위험지각과 구매행동 변인간의 관계

1) 위험지각과 구매동기간의 관계

(1) 의류선물 구매동기 유형

조사대상자들의 의류선물 구매동기의 유형을 파악하기 위해 Varimax Rotation을 이용하여 주요인 분석한 결과, 3개의 요인이 추출되었다(표 4, 5). 요인 1은 고유치 2.23으로, 전체 분산의 28%를 설명하였으며, 자신의 심리적인 만족과 친밀도를 표현하는 문항들로 구성되어 있기 때문에 '자기만족동기'라고 명명하였다. 요인 2는 고유치가 1.35로 전체 분산의 16%를 설명하였으며, 선물을 받는 사람의 상황을 고려하는 문항들을 포함했기 때문에 '수여자고려 동기'로 명명하였다. 요인 3은 고유치가 1.13으로 전체 분산의 14%를 설명하였으며, 의류가 실용적이라고 여겨 선물한다는 문항들을 포함했기 때문에 '실용적 동기'로 명명하였다. 의류선물 구매시 고려되는 구매동기는 실용적 동기(3.70), 자기만족 동기(3.34), 수여자고려 동기(2.56)순으로 나타났다.

<표 4> 의류선물 구매동기 요인

문 항 내 용	요인 1 자기만족 동기	요인 2 수여자고려 동기	요인 3 실용적 동기
· 내가 옷을 좋아하므로	.77	.29	-.01
· 내가 옷을 선물 받고 싶으니까	.74	.30	-.02
· 옷은 나와 선물 받는 사람의 친밀도를 나타내기 때문에	.61	-.26	.12
· 내가 사준 옷을 상대방이 입은 것을 보면 기분이 좋기 때문에	.54	-.14	.22
· 상대방에게 옷이 별로 없기 때문에	-.07	.87	.09
· 상대방이 옷을 좋아하기 때문에	.35	.65	.05
· 보편적으로 누구나 옷을 필요로 한다고 생각하니까	.09	.04	.80
· 옷이 가장 실용적이라고 생각해서	-.02	.08	.74
고 유 치	2.23	1.35	1.13
분 산(%)	28	16	14
누적분산(%)	28	44	58
Cronbach's α	0.67	0.76	0.77

<표 5> 의류선물 구매시 구매동기의 일반적 경향

구매 동기 유형	평균	표준편차
자기만족 동기	3.34	0.65
수여자고려 동기	2.56	0.80
실용적 동기	3.70	0.71

(2) 위험지각과 구매동기간의 관계

의류선물 구매시 구매동기와 위험지각간의 관계를 파악하기 위해 상관분석을 실시하였고 그 결과를 <표 6>에 제시하였다.

<표 6> 위험지각과 구매동기간의 상관관계

	실용·경제적 위험	사회·심리적 위험	유행성 위험	교환·시간손실 위험
자기만족 동기	.0992	.4640***	.0522	.0103
수여자고려 동기	.0792	.0318	.0497	.1178**
실용적 동기	.2267***	.1155*	.0640	.0832

* P< .05, ** P< .01, *** P< .001

자기만족 동기는 사회·심리적 위험과 P<.001 수준에서 유의한 정적인 상관관계를 보였다. 이는 자기만족동기가 높을수록 사회·심리적 위험을 높게 지각하는 경향이 있었음을 의미하며, 사회심리적 동기는 즐거움과 상징성에 기인한다는 Mittal(1989)의 견해와 부분적으로 일치한다.

수여자고려 동기는 교환·시간손실 위험과 P<.01 수준에서 유의한 정적인 상관관계를 보였다. 이는 수여자 고려 동기가 높을수록 교환·시간손실 위험을 높게 지각하는 경향이 있었음을 의미하며, 의류선물 구매시 받을 사람의 손실에 대한 배려를 시사한다고 보아진다.

실용적 동기는 실용·경제적 위험과 P<.001 수준에서 유의한 정적인 상관관계를 보였다. 이는 실용적 동기가 높을수록 실용·경제적 위험을 높게 지각하는 경향이 있었음을 의미한다.

3) 위험지각과 구매 계획 정도간의 관계

(1) 의류선물 구매계획정도

<표 7>은 의류 선물 구매 전 선물의 종류, 가격, 스타일, 상표 등의 각 속성에 대한 구매계획정도를 제시한 것이다. 의류선물의 상표나 구매장소 혹은 색보다 종류, 가격, 스타일에 대한 계획 정도가 비교적 높게 나타났다. 이러한 결과는 색보다는 종류와 스타일이 더 고려된다는 것과 상표라는 위신 관련 속성보다 가격이라는 경제성이 더 고려된다는 것을 시사한다.

<표 7> 의류선물 구매시 계획정도

문항	평균	표준편차
종류	3.81	0.78
가격	3.73	0.81
스타일	3.70	0.66
상표	3.31	0.88
구매장소	3.24	0.91
색	3.10	0.82
계	3.49	0.52

(2) 위험지각과 구매계획간의 관계

의류선물 구매시 구매계획 정도에 따라 위험지각에 차이가 있는지를 파악하기 위해 구매계획정도에 따라 저, 중, 고계획집단으로 분리하여 저계획집단과 고계획집단간 차이를 검증한 결과, 교환·시간손실 위험을 제외한 모든 유형의 위험지각에서 집단간(P<.05이상) 유의한 차이가 나타났다(표 8). 이러한 결과는 의복 구매시 구매 계획이 높을수록 위험을 낮게 지각하고 구매 계획이 낮을수록 위험을 높게 지각한다는 김찬주(1992)의 연구결과와 일치한다. 이 결과는 또한 의류선물 구매시 종류, 가격, 스타일, 상표, 구매장소 등의 의류선물의 속성에 관한 구매 계획이 의류선물 구매시 위험지각을 줄이는 방안이라는 것을 시사한다.

<표 8> 의류선물 구매계획정도에 따른 위험지각

위험지각	구매계획정도		t값
	저계획 (N=125)	고계획 (N=133)	
실용·경제적 위험	4.05(0.52)	3.86(0.46)	3.07*
사회·심리적 위험	3.70(0.55)	3.47(0.64)	3.07**
유행성 위험	3.27(0.79)	2.94(0.71)	3.53***
교환·시간손실 위험	3.48(0.64)	3.34(0.70)	1.64
계	3.32(0.62)	3.40(0.62)	4.05***

*P<.05, ** P<. 01, *** P<. 001

4) 의류선물 구매시 위험지각과 선택기준과의 관계

(1) 의류선물 구매시 선택기준의 고려정도

<표 9>는 의류선물 구매시 각 선택기준의 고려정도를 파악한 결과이다. 의류선물 구매시 옷감이나 제품의 품질, 실용성이라는 선택기준들이 여타의 선택기준보다 더 고려되었음을 알 수 있다. 이러한 결과는 선물구매시 실용성을 가장 높게 고려한다는 이상협(1992)의 연구결과와도 부분적으로 일치한다.

<표 9> 의류선물 구매시 선택기준 중시정도

문항	Mean	S.D
옷감이나 제품의 품질	4.30	0.80
실용성	4.29	0.85
가격	3.80	0.84
상점의 서비스	3.65	0.68
유행성	3.57	0.77
상표	3.24	0.66
상점의 유형	3.12	0.68

(2) 위험지각과 선택기준과의 관계

의류선물 구매시 선택기준과 위험지각간의 관계를 파악하기 위해 상관분석을 실시하였고 그 결과를 <표 10>에 제시하였다.

실용·경제적 위험은 점포의 서비스, 가격, 옷감·제품의 품질, 실용성과 각각 P<.001 수준에서 유

의한 정적인 상관관계를 보였다. 이는 실용·경제적 위험을 높게 지각할수록 점포의 서비스, 가격, 옷감·제품의 품질, 실용성을 더 고려한다는 것을 의미한다.

사회·심리적 위험은 상표, 점포의 유형, 가격, 유행성, 옷감·제품의 품질과 P<.05이상에서 유의한 정적인 상관관계를 보였다. 이는 사회·심리적 위험을 높게 지각할수록 상표, 점포의 유형, 가격, 유행성, 옷감·제품의 품질을 더 고려한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 좋은 품질의 선물을 선택하는데 있어 상표가 절대적인 기준이 될 수 없음에도 불구하고 소비자들이 선물 구매시 경제적 위험은 감소하더라도 사회적 위험을 감소시키기 위해서 유명상표를 선호하여 구매한다는 Allison과 Kenneth(1964)의 연구결과와 일치한다.

유행성 위험은 유행성과 P<.01수준에서 유의한 정적인 상관관계를 보였다. 이는 유행성 위험을 높게 지각할수록 유행성을 더 고려하는 것을 의미한다.

교환·시간손실 위험은 P<.01수준에서 유의한 부적인 상관관계를 보였다. 이는 교환·시간손실 위험이 높을수록 점포의 유형을 덜 고려하는 것으로 이러한 결과는 본 연구를 위한 예비조사에서 응답자들의 대부분이 의류선물을 백화점에서 구매한다고 응답했던 것과 관련된 결과인 듯하다. 즉 교환·시간손실 위험이 높을수록 이러한 위험을 비교적 감소시킬 점포인 백화점을 선택한다고 여겨진다.

<표 10> 위험지각과 선택기준의 상관관계

		(N=258)			
		실용·경제적 위험	사회·심리적 위험	유행성 위험	교환·시간손실 위험
상	표	-.0097	.4053***	.0808	.0082
점	포 의 유 형	.1090	.2724**	.1001	-.2689**
점	포 의 서 비 스	.3173***	.0229	-.1575	.1240
가	격	.3523***	.2154*	-.0892	.1676
유	행 성	-.0752	.3531**	.3686**	-.0015
옷	감·제 품 의 품 질	.5211***	.3488***	-.0871	.0373
실	용 성	.5585***	.1371	.0278	.0917

* P<.05, ** P<.01, *** P<.001

5) 위험지각과 정보원 사용과의 관계

(1) 의류선물 구매시 사용되는 정보원 유형

<표 11> 의류선물 구매시 정보원 사용빈도

		문 항 구 성	Mean(S.D)	Mean(S.D)
비 인 적 정 보 원	·	상점윈도우나 매장안의 전시/진열	3.60(0.91)	
	·	의류업체나 상점의 카탈로그	3.31(0.96)	3.14(0.96)
	·	TV에 나오는 연예인들의 옷차림	2.53(1.03)	
인 적 정 보 원	·	주위의 친구/선(후)배/동료들의 의견	3.36(0.91)	
	·	상점판매원과의 대화	3.27(0.89)	3.29(2.78)
	·	가족과의 대화	3.25(0.98)	
관 찰 및 경 험	·	주위 사람들을 관찰	3.51(0.87)	
	·	자신의 과거경험에 의존하여 결정	3.63(0.94)	3.57(0.90)

〈표 11〉은 의류선물 구매시 사용했던 정보원의 유형을 비인적 정보원, 인적 정보원, 관찰과 경험으로 구분하여 각 유형의 정보원 사용 빈도를 분석한 결과이다. 의류선물 구매시 사용했던 정보원은 자신의 과거 경험과 관찰, 인적 정보원, 비인적 정보원 순으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 의류선물 구매시에 비인적 정보원보다는 인적 정보원이 더 많이 이용되었다는 박은주(1996)의 연구 결과와 일치한다.

(2) 의류선물 구매시 위험지각과 정보원 사용과의 관계

의류선물 구매시 위험지각과 정보원 사용간의 관계를 파악하기 위해 상관분석을 실시하였고 그 결과를 〈표 12〉에 제시하였다.

사회·심리적 위험은 비인적 정보원, 인적 정보원과 각각 $P < .001$ 에서 유의한 정적인 상관관계를 보였다. 이는 사회·심리적 위험을 높게 지각할수록 비인적 정보원과 인적 정보원을 더 많이 사용하는 것을 의미한다.

유행성 위험은 비인적 정보원, 인적 정보원과 각각 $P < .01$ 에서 유의한 정적인 상관관계를 보였다. 이는 유행성 위험을 높게 지각할수록 비인적 정보원과 인적 정보원을 더 많이 사용하는 것을 의미한다.

이러한 결과는 사회적 위험을 높게 지각할 때 인적 정보원을 더 사용하는 경향이 있다는 선행 연구결과(Perry, Hamm 1969; Midgley 1982; 정재일 1981)와 부분적으로 일치하며, 의류선물 구매는 특수한 구매상황 때문에 사회적으로 승인되고 유행되는 의류에 관한 확실한 정보를 얻기 위해 대중매체나 마케터 주도의 비인적 정보원을 사용하고 아울러 타인의 의견도 수용하는 것으로 해석된다.

〈표 12〉 위험지각과 정보원 사용간의 상관관계

	실용·경제적 위험	사회·심리적 위험	유행성 위험	교환·시간손실 위험
비인적정보원	-.0400	.3817***	.2832**	-.0051
인적정보원	.1019	.4774***	.2785**	.0853
관찰 및 경험	.1379	.0288	.0524	-.0373

** $P < .01$, *** $P < .001$

V. 결론 및 제언

본 연구는 의류선물 구매시 위험지각과 구매행동 관련변인과의 관계를 파악하는 것을 목적으로 하였고, 광주 광역시에 거주하는 20세 이상 성인여성 258명의 자료를 분석하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 의류선물 구매시 지각되는 위험의 유형은 실용·경제적 위험, 사회·심리적 위험, 유행성 위험, 교환·시간손실 위험으로 분류되었으며, 실용·경제적 위험, 사회·심리적 위험, 교환·시간손실 위험, 유행성 위험순으로 높게 지각하는 것으로 나타났다.

둘째, 의류선물 구매시 자기만족동기가 높을수록 사회·심리적 위험을 보다 높게 지각하는 것으로 나타났다.

셋째, 의류선물 구매계획이 높을수록 지각되는 위험이 낮았고, 구매계획이 낮을수록 위험을 높게 지각하였다.

넷째, 의류선물 구매시 실용·경제적 위험을 높게 지각할수록 점포의 서비스, 실용성, 가격, 옷감·제품의 품질을 더 고려하였으며, 사회·심리적 위험을 높게 지각할수록 상표, 점포의 유형, 유행성, 가격, 옷감의 품질을 더 고려하는 것으로 나타났다.

다섯째, 의류선물 구매시 사회·심리적 위험, 유행성 위험을 높게 지각할수록 인적 정보원, 비인적 정보원 모두를 더 많이 사용하였다.

이상의 결과로 부터 소비자가 의류선물을 구매할 때 위험을 비교적 높게 지각한다는 것을 알 수 있었으며, 지각되는 위험의 유형에 따라 구매행동에 차이가 있음을 알 수 있었다. 그러므로, 소비자는 의류선물 구매시 지각되는 위험을 줄이기 위해서 의류 선물의 품목, 선택 기준에 대한 계획을 세워 적절한 정보탐색을 하고 선물을 받을 사람의 의견을 수렴하여 구매하는 것이 바람직하며, 의류 제품 마케터는 의류선물 구매시 소비자의 위험지각을 낮추기 위한 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다고 보아진다.

본 연구가 특정 지역의 성인 여성만을 대상으로 하였다라는 점에서 결과의 일반화에는 다소 무리가 있을 것이지만, 본 연구 결과를 토대로 마케터에게 제시할 수 있는 제안점은 다음과 같다:

첫째, 의류가 상대방과의 친밀감을 표현하는 선물임을 인지시키는 광고를 이용하여 소비자들로 하여금 의류를 선물로 선택하도록 유도할 필요가 있다고 보아진다.

둘째, 소비자의 위험지각을 낮출 수 있는 특성을 지닌 제품 구색을 갖춰 상황에 적절한 선물용 상품을 판촉할 필요가 있다.

셋째, 점포의 서비스 중 특히 교환, 반품, 수선의 가능성을 인지시키고, 선물을 받는 사람에게 이러한 서비스를 제공함으로써 선물 구매자의 실용·경제적 위험지각을 낮추는데 힘써야 하리라 본다.

넷째, 의류선물 구매시 소비자는 과거의 경험, 관찰, 인적 정보원의 구전 효과 등 많이 이용하기 때문에 구매자나 착용자의 구매후 만족도를 파악하여 선물 의류의 품질 향상에 반영시킬 필요가 있다고 본다.

부가적으로 유통업체에서는 선물 상황에 적절한 선물용 의류 상품권을 발행하여 판매하는 것도 의류선물 시장의 확대에 도움이 되리라 생각된다.

후속 연구에서는 성별에 따른 의류선물 상황의 차이, 구매행동의 차이 등이 구명될 필요가 있으며, 의류선물 구매 행동에 영향을 미칠 것으로 예측되는 변수들에 관한 연구 또한 필요하리라 사료된다.

참고문헌

1. 김찬주(1992). 의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
2. 박명희(1996). 소비자의사결정론 2판. 학현사, 서울.
3. 박은주(1996). 의류선물증여과정의 패러다임에 관한 연구. *한국복식학회지* 27:133-146.
4. 배철형(1995). 소비자의 선물 구매행동에 관한 실증연구: 고려속성 및 상품형태를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
5. 이상협(1992). 소비자의 선물증여행위에 관한 연구: 줄 때의 선택기준과 받을 때의 평가기준을 중심으로 = A study on Consumer's gift giving behavior. 동국대학교 박사학위논문.
6. 이은영(1991). 패션마케팅. 교문사, 서울.
7. 이재매(1989). 상황과 지각된 위험이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
8. 원미향, 박은주(1994). 의복구매상황에 따른 점포선택행동에 관한 연구. *한국의류학회지* 18(2): 234-243.
9. 유동근(1983). 촉진전략론. p.104. 선일문화사, 서울.
10. 정재일(1981). 소비자 행동에 있어서 인지된 위험의 역할에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
11. 한국방송공사(1991). 선물구매행위패턴. 광고정보 119호 : 109-111.
12. 황병일(1989). 상황이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구-과업상황을 중심으로-. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
13. Allison, R.I., Kenneth, P.U.(1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*: 36-39.
14. Andreason, A.R.(1968). Attitude and Consumer Behavior: A Decision Model. In: Kassarian H.H., Robertson, T.S., eds. Perspectives in Consumer Behavior, Glenview, Scott, Foreman & co. Illinois.
15. Assael(1984). Consumer Behavior and Marketing Action. 2nd ed., Kent Publishing co., Boston.
16. Bauer, R.A.(1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., ed. Dynamic Marketing of a Changing World, pp. 387-398, American Marketing Association, Chicago.
17. Beals, R.(1970). Gifting, reciprocity, savings and credit in peasan Oaxaca. *Southwestern Journal of Anthropology* 26:231-241.
18. Belk, R.W.(1974). It's the thought that counts: A signed diagraph analysis of gift-giving. *Journal of Consumer Research* 3(3):155-162.
19. Belk, R.W.(1979). Gift-giving. *Research in Marketing* 2:95-126.
20. Belk, R.W.(1982). Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies. *Advanced*

- Consumer Research* 9:408-412.
21. Caplow, T.(1982). Christmas gifts and kin networks. *American Sociological Review* 47: 382-392.
 22. Cheal, D.J.(1986). The social dimensions of gift behavior. *Journal of Social and Personal Relationships* 3:423-439.
 23. Clart, K., Belk, R.W.(1979). The effect of product involvement and task definition of anticipated consumer effort. *Advanced in Consumer Research* 6:313-318.
 24. 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. pp. 34-81. Harvard Univ. Press, Boston.
 25. Gronhang, K.(1972). Buying situation and buying's information behavior. *European Marketing Reseach Review* 7:33-48.
 26. 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.
 27. Horne, L., Winakor, G.(1995). Giving Gifts of Clothing: Risk Perception of Husbands and Wives. *Clothing and Textile Research Journal* 13(2):92-101.
 28. Jacoby, J., Kaplan, L.(1970). The components of perceived risk. Proceedings from Third Annual Conference, Association for Consumer Research. pp. 382-393.
 29. Mauss, M.(1990). The Gift: the form and reason for exchange in archaic societies, Translated by Halls, W. D.: Routledge, London.
 30. Midgley, D.F.(1982). Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product. *Journal of Marketing Research* 10:74-83.
 31. Minshall, B., Winakor, G. Swinney, T.W.(1981). Fashion Preferences of Males and Females, Risk Perceived and Temporal Quality of Styles. *Home Economic Research Journal* 10(4): 369-379.
 32. Mittal, B.(1989). A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement. *Advanced in Consumer Research* 16.
 33. Perry, M., Hamm, B.C.(1969). Canonical Analysis of Relations Between Socioeconomic Risk and Personal Influence in Purchase Decision. *Journal of Marketing Research* 6:351-354.
 34. Roselius, T.(1971). Comsumer Rankings of Risk Reduction Methods. Proceedings from 3rd Annual Conference, Association for Consumer Research. pp. 55-61.
 35. Ryans, A.(1977). Consumer Gift Buying Behavior: An Exploratory Analysis. Contemporary Marketing Thought Series, 44, pp. 99-104, American Marketing Association, Chicago.
 36. Scammon, D.R.(1982). Is a gift always a gift? An investigation of flower purshasing behavior across situations. *Advanced in Consumer Research* 9:531-536.
 37. Shapiro, B.P.(1990). The Effect of Price on Purchase Behavior. In: Sparks, D.L. ed. Broadening

the concept of marketing. American Marketing Association, Chicago.

38. Sherry, J.F.(1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research* 10:157-168.
39. Sheth, Venleatesan(1968). Risk Reduction Process in Repetitive Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research* 5:307-310.
40. Sproles, G.B.(1979). Fashion Marketing. Burgess Publishing company, inc, Minneapolis.
41. Taylor, J.M.(1970). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing* 38: 54-60.
42. Vincent, M., Zikmund, W.G.(1976). An Experimental Investigation of Situational Effects on Risk Perception. *Advanced in Consumer Research* 3:125-129.
43. Winakor, G., Canton, B., Wollins, L.(1980). Perceived Fashion Risk and Self-Esteem of Males and Females. *Home Economic Research Journal* 9(1):45-56.