

의복구매상황에 따른 위험지각과 정보원 활용에 대한 연구 - 자기사용 상황과 선물구매 상황을 중심으로 -

林 京 福

세명대학교 의상·섬유디자인학과

An Effect of Clothing Purchasing Situation on Perceived Risk and Information Search Behavior

Kyung-Bock Lim

Dept. of Clothing and Textile Design, Semyung University

ABSTRACT

The purpose of this study was to test the effect of the clothing purchasing situation on the perceived risk and information search behavior. Data were obtained from 369 students who were studying in Semyung University. The results were analyzed by t-test, factor analysis, and MANOVA.

The results of this study were as follows:

1. Students gave the clothing to their favorites as a gift 1 to 2 times in a year. And they thought self using purchasing was more important than gift giving purchasing.
2. In gift giving purchasing, perceived risks were higher than self using purchasing. But the economic risk was the exception. In that case, students showed more information search behavior except family search source.
3. According to the situation, main and interactive effect of sex and involvement level on perceived risk and information search behavior were significant.

In self using purchasing, involvement level had the main effect to the type of information search behavior. But the family search source was the exception. Also in gift giving purchasing, they showed the same results. In self using purchasing, main effects of sex and involvement level on perceived risk were significant. Also in gift giving purchasing, they showed the same results, but the socio-psychological risk was the exception.

Key words : gift giving purchasing, self using purchasing, information search, perceived risk.

I. 서 론

소비자의 구매행동에 영향을 주는 요인은 크게 제품과 소비자, 상황의 세 차원인데 이들은 외적 탐색은 물론이고 제품에 대한 기대 등에 이르기까지 광범위하게 영향을 미치게 된다 (Moulen, 1990). 이때 제품요인이라고 하면 제품이 가지고 있는 위험요인이 있고 소비자 특성으로는 소비자의 인구통계적

특성 이외에 심리적 변수들이 영향을 미치게 되며 상황요인으로 시간적 여유, 이용 가능한 정보 혹은 상황이 지닌 사회적 위험 등이 포함된다. 이들 중 상황요인은 소비자가 가진 내적 변수들에 비해 객관적 성격을 지니므로 행동에 대한 설명력이 크고 통제가 가능하다 (Cote, 1986)는 점에 그 의미가 있다고 하겠다. 이러한 상황요인에는 다양한 경우가 존재해서 소비자의 취업여부에 따른 시간부족 등 불변의 요인도 존재하지만 의복 착용 후 어디를 가려는지 혹은

왜 구매하는지 등 보다 유동성이 있는 상황도 존재한다. 의복은 공공장소에서 사용되는 필수품이라는 제품의 성격상 다른 제품에 비해 상황의 영향을 더 받게 되는데 상황에 따른 소비자 행동에 대한 연구의 대부분은 제품 사용시 타인에게 어떻게 비추어질 것인가의 문제들과 같이 표현수단으로서의 의복의 역할에 대해 관심을 두어온 것이 사실이다. 이 때 독특한 상황의 구성 요인 중 하나이면서 연구가 많지 않은 것은 선물의 상황이다. 선물의 상황은 사용자와 구매자가 동일하지 않으므로 받는 사람이 타인에게 어떻게 보여지고, 또한 받는 사람은 주는 사람을 어떻게 생각할지와 같은 보다 복합적인 요인들이 작용하게 된다. 따라서 자신이 사용하기 위한 구매와는 다른 구매패턴을 보일 것으로 생각된다.

실제로 의류가 전체 선물 품목의 60% 이상을 차지한다(사보; LG에드, 1993)는 사실에 나타난 바와 같이 의류가 매우 인기있는 품목이기는 하지만 이에 대한 연구는 그다지 많지 않은 것이 사실이다. 물론 구매시 실제로 구매자가 사용할지 선물용인지 구분을 짓기 어렵기는 하지만 두 상황에서 구매자가 어떤 차이를 보일지 알게 된다면 소비자에게 보다 유용한 정보를 마케터가 전달할 수 있을 것으로 기대할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 의류 구매 소비자를 자기사용시와 선물용품 구매시로 구분하여 어떤 차이가 있는지를 연구하고자 한다. 그 결과를 직접적으로 마케터에게 제시하고 또한 구매시점에 소비자를 마주 대하는 판매원의 입장에서 소비자를 쉽게 파악하고 설득할 수 있는 방법을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 선물증여

선물은 사회조직체 내에서 인간관계를 유지·발전시키거나 사회적 규범에 의해 자발적 또는 의무적으로 타인에게 이전시키는 물품(이상협, 1992)을 의미하며 이전되는 물품이 인체 각 부위를 감싸 주는 피복류가 될 때 모두 의류선물의 범주에 포함된다. 선물의 종류는 재화, 서비스, 현금 등 모두 가능하지만(Belk, 1982) 기존의 소비자 조사에 의하면 양복, 티셔츠, 와이셔츠, 속옷 등 의류가 전체의 60% 이상

을 차지하는 것으로 나타나(사보 LG에드, 1993) 가장 인기있는 품목임을 확인시켜 주었다. 선물의 기능은 커뮤니케이션, 사회적 교환, 경제적 교환, 사회화의 네가지로 제시되는데, 이를 의류의 측면에서 본다면 의류는 품목이 가지는 이미지별 메시지를 통해 주는 사람의 주장이나 생각을 전달하고, 대인간 유대를 형성시킬 수 있다. 가격의 측면에서도 다른 제품에 비해 경제적 의미를 부여하는 것이 가능하고, 청소년이나 젊은이에게 있어 특히 사회화의 기능을 충족시키는 광범위한 역할을 한다.

의류 선물에 대한 연구를 보면 Wagner 등은 선물용 의류 구매시 명성있는 상표를 구매하기 위해 일반상품보다 약 20%의 가격을 더 지불하여 구매하는 경향이 있다고 하였으며, Andrus (1986)는 소비자가 친분이 먼 사람에게 보다 고급상표의 선물을 하며 결혼 여부에 따라 선물에 지출하는 비용이 변화된다고 하였다. 그 외에 박은주(1996)는 선물 상황에 따른 관여를 두가지로 구분하여 지속적 관여와 과제적 관여로 나누었는데, 과제적 관여를 다시 높은 경우와 낮은 경우로 구분하여 구매 전략에 나타나는 차이를 확인하였다. 그 결과 남편의 생일이라는 고관여 상황에서 계획구매 가능성이 높고 제품의 품질을 중요시했으며 친구 생일과 같은 저관여 상황에서는 제품의 유행성, 독특함을 중요시하고 인적 정보원의 영향을 많이 받는 것과 같은 차이를 보였다.

2. 지각된 위험

지각된 위험은 가시적으로 보여지는 것이 아니라 소비자가 구매시점에서 심리적으로 느끼는 위험을 지칭하는 개념이다. 일반적으로 모든 소비자는 제품 구매시에 위험을 지각하게 되고 이러한 위험을 감소시키기 위해 감소방법을 강구한다(Roselius, 1972)고 하여 이에 대한 연구들이 진행되어 왔다. 사용자와 구매자가 동일한 경우의 구매와 사용자와 구매자가 차이가 있는 선물구매시 지각된 위험에는 분명한 차이가 있을 것이다.

지금까지 선물시의 구매행동에 어떤 차이가 있는지 연구한 것으로는 우선 이상협(1992)이 줄 때의 선택기준과 받을 때의 평가기준이 다르다는 사실을 밝히고 줄 때는 실용성과 가격을 고려하고, 받을 때에는 포장을 많이 고려한다고 하였다. 또한 배철형

(1994)은 선물구매와 자기사용 구매시 고려 속성의 중요도에 차이가 있다고 하였다. 이렇게 사용자가 누구인지의 상황에 따라 평가기준이 바뀐다는 사실은 경우에 따라 추구하는 바가 다르다는 의미이기도 하며 동시에 이를 달성하지 못할 경우 경험할 수 있는 위험지각의 종류 역시 변경될 수 있음을 예측하게 한다.

원미향과 박은주 (1994)의 연구에서 자기사용시에는 경제적, 심리적 위험을 크게 지각하고 선물시에는 사회적 위험, 성과적 위험, 시간/편의성 손실위험, 유행성 손실위험을 크게 지각한다고 하였다. 또한 Vincent와 Zikmund (1975)는 자기사용상황에서 재정적 위험을 크게 느끼고 선물상황에서는 사회적 위험을 크게 느끼지만 성능위험과 신체적 위험에는 큰 차이가 없다고 하였다.

3. 의복관여도

관여도란 상품에 대한 흥미뿐 아니라 감정적 애착을 의미하며 중요성 지각에 의해 동기화된 상태를 의미한다 (이은영, 1999). 일반적으로 언급되는 관여의 개념은 지속적 개념으로 연구의 대상이 되어 왔고 다차원으로 이루어진 관여의 각 차원에 따라 어떤 의복행동이 이루어지는 지에 대한 것이 연구의 주류를 이루어 왔다. 즉 관여 유형상 내용에 따라 구분했을 때 지속적 관여에 대한 연구가 대부분이었는데 점차 상황에 대한 관심이 늘어나면서 많은 연구가 진행되어 오고 있다. 그런데 이 두가지 관여의 개념이 각각 연구의 대상이 되어 오고 있는 반면 지속적 관여가 상황적 관여에 어떻게 연결될 수 있을지에 대한 연구는 거의 없다. 지속적 관여가 자신이 사용하는 제품에 대해 갖는 관심이라면 상황에 따라 선물구매시 상황적 관여와 연결이 될 것인지 그 중요도에 대하여 연구가 필요할 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 자기사용을 위한 구매와 선물을 위한 의복 구매라는 두 상황에서 어떤 차이가 나타나는지 규명하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 1) 대학생들의 일반 선물 행동과 횡수, 중요성 지각을 알아본다.
- 2) 자기사용시/선물구매시 위험지각과 정보원 활용의 차이를 비교한다.
- 3) 자기사용시/선물구매시 성별, 의복관여도 수준별로 위험지각과 정보원활용의 차이를 비교 분석한다.

2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 설문지를 사용하였으며 설문지에는 의류 선물 횡수와 가격, 자기사용과 선물구매시 중요성 지각, 의복관여도, 위험지각, 정보원 활용, 인구통계적 변인에 대한 사항을 질문하였다.

우선 대상이 되는 선물의 품목으로는 사전 예비조사를 통해 학생들이 자주 선물하는 품목으로 응답한 티셔츠를 선정하였다. 또한 선물 횡수와 가격에 대해서도 예비조사를 통해 가격대와 횡수를 결정하였다. 자기사용시와 선물구매시의 중요성 지각 정도에 대해서는 얼마나 중요하다고 느끼는지, 얼마나 흥미가 있는지 각 경우에 대하여 두 번씩 대답하게 하였다. 의복관여도를 측정하는 문항은 의상디자인학과에 재학중인 22명의 학생들에게 자유기술식으로 사전예비조사를 통해 선행연구 (김선희, 1995; 류은정, 1990)와의 비교분석을 통해 27문항을 추출하였다. 이에 대해 100명의 학생들에게 예비조사를 통해 문항 신뢰도를 측정하여 사용하였는데 신뢰도가 .773으로 나타나 비교적 높았다. 의복 위험지각에 대한 문항에 대해서도 사전 예비조사를 통해 요인분석과 신뢰도 측정 후 20문항을 추출하였다. 정보원 활용에 대한 문항은 기존의 자료 (류은정, 1990; 임경복, 1993)에 나타난 외적 정보탐색에 활용되는 14문항을 사용하였는데 위험지각과 정보원 활용에 대해서는 자기사용의 경우, 선물구매의 경우로 나누어 두 번 응답하게 하였다. 인구통계적 변인에 대해서는 성별, 학년, 용돈의 수준을 질문하였다.

3. 자료 수집 및 분석

표본은 세명대학교에 재학중인 학생들을 대상으로 편의 표집하였으며 1998년 12월에 본 조사를 시행하였다. 모두 400부의 설문지가 배포되어 380부가 수집되었으나 무성의하거나 불확실한 11부를 제외

하고 369부가 분석에 사용되었다.

자료의 분석은 SPSS for Windows를 사용하였으며 분석방법으로는 요인분석, 신뢰도 분석, t-test, 변량 분석이 사용되었다.

조사대상자의 인구통계적 특성의 분포는 다음과 같다. 성별은 남학생이 200명, 여학생이 169명이었으며, 학년별로 1학년 192명, 2학년 77명, 3학년 83명, 4학년 17명의 분포를 보였다. 한 달 용돈의 수준은 10만원 미만이 67명, 20만원 미만이 123명, 30만원 미만이 125명, 40만원 미만이 36명, 40만원 이상이 17명의 분포를 보였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의류선물에 대한 실태조사

대학생의 의류선물 행동에 대한 실태를 조사한 결과 의류 선물 횟수는 1~2회가 129명 (35.1%), 전혀 없다 105명 (28.5%), 3~4회가 91명 (24.7%)인 것으로 나타났다. 티셔츠를 선물할 때 가장 걱정 수준이라고 생각하는 가격은 2~4만원 미만 (201명, 54.7%), 2만원 미만 (12명, 30.5%)으로 나타나 비교적 낮은 수준이었다. 이는 박은주 (1996)의 연구 결과에 비해 전체적으로 선물 빈도나 가격수준이 모두 낮았는데 연구대상자가 대학생이었기 때문에 이와 같은 결과가 나온 것으로 생각된다.

다음에 자기구매와 선물구매시 그 중요성을 얼마나 지각하는지 알아보려고 하였다. 자신이 사용할 티셔츠 구매의 중요성에 대해 평균 2.0의 중요도를 인정하는 반면 선물시에는 중요도 평균이 2.26인 것으로 나타났다 (문항 점수가 낮을수록 중요도가 높은 것임). 이 두 응답에 대하여 paired t-test를 실시한 결과 $t = 5.65^{***}$ 인 것으로 나타나 두 경우에 대하여 차이를 지각하고 있음을 보여 주었는데 선물보다는 자신이 사용할 제품을 더욱 중요시함을 나타냈다.

2. 위협지각 요인과 정보원 활용요인

두 경우에 대하여 위협지각과 정보원 활용에 대한 응답을 요인분석하여 이후 분석에 사용하고자 하였다. 분석 결과 위협지각 요인은 자기사용시와 선물시에 각기 다른 문항이 요인으로 분류된 반면 정보원 활용에 대해서는 동일한 문항이 구분되었다.

우선 <표 1>에 나타난 바와 같이 자기사용시와 선물시 요인별 전체분산에 대한 설명비율과 요인별로 추출된 문항간에 다소 차이가 있다. 분산의 비율이 자기사용시에는 성과적 위협이 더 크고 선물 구매시에는 심미적 위협에 더 크게 나타나 두 요인간 차이가 있을 것임을 추측하게 한다. 또한 요인으로 묶인 문항에 차이가 있는 것은 같은 위협에 대해서도 직접 사용하는 경우와 증여받는 경우 입장이 바뀌면 주는 사람이 생각하는 관점도 달라지기 때문일 것이다. 예를 들면 구매 후 입지 않을까 걱정이라는 문항에서 자신이 구매했을 때는 스스로의 판단에 대한 결과이므로 성과적 위협이 되지만 타인에게 증여시에는 미적인 관점에서의 해석이 될 수도 있기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 생각된다.

정보원 활용에서는 두 경우 모두 동일한 문항이 요인으로 추출되었는데 우선 신문광고나 패션잡지와 같은 매체 주도적 정보원이 가장 큰 분산 설명비율을 보였고 (자기사용시 28.56%, 선물시 28.83%), 다음으로는 친구나 구매경험자와 같은 인적정보원이 각각 16.61%와 15.21%의 분산을 보였고, 다음으로는 판매원이나 디스플레이 같은 구매시점 정보원이 각각 15.21%와 16.48%의 분산을 보였다. 마지막으로 가족 정보원은 모두 가장 낮은 분산 비율을 보였는데 각각 9.47%와 8.69%였다 (표 2). 이 때 분산 설명비율에서 인적정보원의 경우 자기사용시에서는 두 번째 요인인 반면 선물 구매시는 세 번째 분산 설명력을 가지는 차이가 있었다.

다음에는 위에서 추출된 요인을 기초로 하여 자기사용과 선물구매시 위협지각과 정보원 활용의 차이를 알아보기 위하여 paired t-test를 실시하였다 (표 3).

우선 평균을 비교해 보면 자기사용시와 선물구매시 가장 높게 지각하는 위협은 심미적 위협이었으며 사회심리적 위협에 대해서 가장 낮게 지각하고 있었다. 특히 자기사용시 사회심리적 위협에 대한 지각이 낮은 이유는 요즘 대학생의 경우 개성추구가 강해지면서 남들이 어떻게 생각하는 지에 대해서는 큰 비중을 두지 않기 때문인 것으로 보인다. 정보원 활용에 있어서 전반적으로 인적정보원의 활용이 가장 많고 가족의 영향이 가장 적은 것으로 나타나는데 이는 학생들이 의복구매시에는 가족보다 또래 집단

<표 1> 위험지각에 대한 요인분석

| 문항내용 및 요인명 | 자 기 사 용 | | 선 물 구 매 | |
|--|--|--|--|--|
| | 요인 부하량 | 전체분산설명 비율 | 요인 부하량 | 전체분산 설명비율 |
| 상과적 위험 내년에도 계속 입을 수 있을지 걱정이다. 구매 후 입지 않게 될까봐 걱정이다. 디자인이 너무 독특하지는 않은지 걱정이다. 입다가 곧 실증이 날까 걱정이다. 다른 사람이 나를 어떻게 보아줄지 걱정이다. 너무 유행을 타는 스타일이면 어쩌나 염려한다. 매장에서 살펴본 것과 다른 색상일까 의문이다. 다른 옷과 조화가 되는지 의문이다. | .695 .591 .401 .716 .482 .465 | 33.34 (신뢰도 .82) | .803 .527 .385 .489 .574 | 8.53 (신뢰도 .77) |
| 심미적 위험 내게(친구에게) 어울릴지 의문이다. 치수가 잘 맞는지 걱정이다. 매장에서 살펴본 것과 다른 색상일까 의문이다. 다른 옷과 조화가 되는지 의문이다. 신체 결점을 잘 커버할 수 있을지 의문이다. 내(친구) 감각에 맞는지 의문이다. 구매 후 입지 않게 될까봐 걱정이다. 다른 사람이 어떻게 보아줄지 걱정이다. 집에 가지고 있는 것과 비슷할까 걱정이다. | .657 .712 .392 .589 .593 .577 | 9.32 (신뢰도 .80) | .804 .786 .393 .743 .720 .420 .496 | 37.90 (신뢰도 .73) |
| 경제적 위험 세탁후 변형이 되지 않을까 걱정이다. 너무 비싸게 준 것은 아닌지 걱정이다. 실용성이 있는 옷인지 걱정이다. 옷감과 파느질이 튼튼한지 걱정이다. 너무 유행을 타는 스타일이면 어쩌나 걱정이다. | .487 .562 .703 .798 | 5.64 (신뢰도 .73) | .405 .760 .380 .393 .684 | 6.98 (신뢰도 .70) |
| 사회심리적 위험 최신 유행에 뒤지면 어쩌나 생각한다. 남들이 너무 썩 물건이라고 생각할까 걱정이다. 브랜드가 잘 알려진 것이 아니면 걱정이다. 집에 가지고 있는 것과 비슷할까 걱정이다. | .497 .826 .834 .398 | 4.95 (신뢰도 .67) | .628 .633 .820 | 5.11 (신뢰도 .74) |

으로부터 많은 정보를 받아들이기 때문에 나온 결과 일 것이다.

대응분석 결과 정보원 유형중 가족 정보원을 제외한 모든 위험지각 요인과 정보원 요인에서 상황에 따른 차이가 나타나고 있었다. 우선 위험지각 요인에 대한 결과를 보면 경제적 위험은 자기의복 구매 시 높게 지각하는 반면 나머지 모든 위험에 대해 선물구매시 높게 지각하고 있었다. 이는 선물구매시

경제적 위험이 낮아진다고 한 기존의 연구들(Vincent Zikmund, 1975)와 일치하고 있으며 나머지 위험에 대한 반응은 원미향, 박은주(1994)의 결과와 부분적으로 일치하고 있었다. 또한 정보원 활용에 있어서는 가족정보원을 제외한 모든 정보원에서 선물시 활용도가 높은 것으로 상황별 차이를 보여 주었다. 또한 정보원 활용이 선물구매시 전반적으로 높게 나타나기는 하지만 가족정보원의 활용에 있어 근소한 차

<표 2> 정보원 활용에 대한 요인분석

| 문항내용 및 요인명 | 자기 사용시 | | | 선물 구매시 | | |
|------------------|-----------|--------------|-----|-----------|--------------|-----|
| | 요인 부하량 | 전체분산설 명비율 | 신뢰도 | 요인 부하량 | 전체분산 설명비율 | 신뢰도 |
| 매체주도적 정보원 | | | | | | |
| 신문광고 | .847 | 28.56 | .86 | .803 | 28.83 | .73 |
| 패션잡지 | .845 | | | .823 | | |
| 텔레비전이나 라디오 광고 | .836 | | | .810 | | |
| 신문, 잡지의 패션기사란 | .810 | | | .795 | | |
| 매스컴에 나오는 사람의 옷차림 | .642 | | | .801 | | |
| 의류회사의 카타로그 | .478 | | | .525 | | |
| 인적 정보원 | | | | | | |
| 친구와의 대화 및 조언 | .823 | 16.61 | .88 | .804 | 15.21 | .72 |
| 친구나 주위사람의 옷차림 | .816 | | | .786 | | |
| 구매 경험자의 조언 | .692 | | | .723 | | |
| 구매시점 정보원 | | | | | | |
| 상점 내부 진열 | .807 | 15.21 | .73 | .775 | 16.48 | .69 |
| 쇼윈도우의 디스플레이 | .727 | | | .715 | | |
| 매장 판매원의 조언 | .560 | | | .605 | | |
| 가족 정보원 | | | | | | |
| 가족의견 | .874 | 9.47 | .65 | .775 | 8.69 | .55 |
| 친지의 의견 | .416 | | | .402 | | |

<표 3> 상황에 따른 위험지각과 정보원 활용 차이

| 독립변인 | 종속변인 | | t-test |
|-----------|-----------|-----------------|----------|
| | 자기 사용시 | 평균 선물 구매시 | |
| 위험지각요인 | | | |
| 성과적 위험 | 2.84 | 2.73 | 2.40* |
| 심미적 위험 | 2.54 | 2.29 | 6.27*** |
| 경제적 위험 | 2.59 | 2.73 | -3.65*** |
| 사회심리적 위험 | 3.38 | 2.84 | 11.45*** |
| 정보원 활용 | | | |
| 매체주도적 정보원 | 2.99 | 2.77 | 5.73*** |
| 인적 정보원 | 2.53 | 2.16 | 9.27*** |
| 구매시점 정보원 | 2.83 | 2.65 | 4.20*** |
| 가족 정보원 | 3.02 | 3.09 | -1.18 |

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

(점수가 낮을수록 성향이 강한 것임)

이이지만 자신이 사용할 제품의 구매시 가족 의견을

참고한다는 사실이 흥미있다.

3. 상황에 따른 성별/관여도별 소비자 행동

다음에는 자기사용과 선물구매라는 상황에서 각각 소비자 요인인 성별과 제품 요인인 관여도가 위험지각과 정보원 활용에 어떤 영향을 미치고 있는지 확인하기 위하여 이원변량분석을 실시하였다. 이 때 관여도의 수준에 따른 집단의 구분은 관여도의 평균이 2.66이었으므로 이를 기준으로 하여 높은 집단과 낮은 집단으로 이분하여 분석하였다. 상황별로 성별과 관여도 수준에 따른 정보원 활용과 위험지각 요인에 대한 평균과 표준편차 및 변량분석 결과는 <표 4>~<표 7>과 같다.

정보원 활용에 있어서 전반적으로 관여수준이 높은 집단이 활용도가 높는데 가족 정보원만은 상황에 관계없이 관여도가 낮은 집단에서 많이 활용한다는 점이 특징적이었다. 위험지각에 대해서는 역시 관여수준이 높은 집단에서 그리고 남자보다는 여자가

<표 4> 자기사용 구매시 관여수준과 성별에 따른 정보원 활용의 변량분석

| 관여 수준 | 성 별 | 정보원 활용의 평균 및 표준 편차 | | | | | | | |
|----------|------------------|--------------------|------|--------|------|------|------|--------|------|
| | | 매체주도적 | | 인 적 | | 구매시점 | | 가 족 | |
| | | 남 | 여 | 남 | 여 | 남 | 여 | 남 | 여 |
| 높 음 | 평 균 | 2.61 | 2.68 | 2.26 | 2.28 | 2.54 | 2.53 | 3.16 | 2.98 |
| | 표 준 편 차 | .74 | .76 | .72 | .63 | .59 | .63 | 1.04 | .99 |
| 낮 음 | 평 균 | 3.41 | 3.14 | 2.83 | 2.68 | 3.17 | 2.98 | 3.07 | 2.79 |
| | 표 준 편 차 | .72 | .72 | .76 | .54 | .69 | .58 | .96 | .74 |

| 변량 분석 결과 | | | | | |
|----------|----|-----------|--------|----------|----------|
| 변량원 | 변인 | 매체주도적 정보원 | 인적 정보원 | 구매시점 정보원 | 가족 정보원 |
| | | 관여도의 주효과 | | 51.26*** | 34.53*** |
| 성별의 주효과 | | 1.29 | .70 | 1.77 | 4.02* |
| 관여도 × 성별 | | 3.87* | 1.12 | 1.34 | .19 |

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

<표 5> 선물구매시 관여수준과 성별에 따른 정보원 활용의 변량분석

| 관여 수준 | 성 별 | 정보원 활용의 평균 및 표준편차 | | | | | | | |
|----------|------------------|-------------------|------|--------|------|------|------|--------|------|
| | | 매체주도적 | | 인 적 | | 구매시점 | | 가 족 | |
| | | 남 | 여 | 남 | 여 | 남 | 여 | 남 | 여 |
| 높 음 | 평 균 | 2.38 | 2.58 | 2.02 | 1.91 | 2.50 | 2.42 | 3.14 | 3.17 |
| | 표 준 편 차 | .71 | .70 | .75 | .65 | .66 | .67 | .96 | .95 |
| 낮 음 | 평 균 | 3.08 | 2.87 | 2.42 | 2.25 | 2.94 | 2.68 | 3.08 | 2.85 |
| | 표 준 편 차 | .78 | .79 | .63 | .63 | .77 | .64 | 1.01 | .94 |

| 변량분석 결과 | | | | | |
|----------|----|-----------|--------|----------|----------|
| 변량원 | 변인 | 매체주도적 정보원 | 인적 정보원 | 구매시점 정보원 | 가족 정보원 |
| | | 관여도의 주효과 | | 30.44*** | 21.59*** |
| 성별의 주효과 | | .03 | 3.20 | 4.21* | .78 |
| 관여도 × 성별 | | 5.09* | .20 | 1.08 | 1.27 |

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

크게 지각하고 있는 것으로 나타나고 있다.

자기사용 구매시 정보원 활용에 대한 변량분석

결과 가족 정보원을 제외한 모든 정보원 유형에 관

여수준의 주효과가 있는 것으로 나타났으며 가족 정

<표 6> 자기사용 구매시 관여수준과 성별에 따른 위험지각의 변량분석

| 관여 수준 | 성 별 | 위 험 지 각 | | | | | | | |
|-------|------|---------|------|--------|------|--------|------|----------|------|
| | | 성과적 위험 | | 심미적 위험 | | 경제적 위험 | | 사회심리적 위험 | |
| | | 남 | 여 | 남 | 여 | 남 | 여 | 남 | 여 |
| 높 음 | 평 균 | 2.64 | 2.42 | 2.44 | 2.20 | 2.57 | 2.34 | 2.95 | 3.17 |
| | 표준편차 | .57 | .60 | .63 | .56 | .65 | .65 | .88 | .66 |
| 낮 음 | 평 균 | 3.29 | 2.96 | 2.88 | 2.66 | 2.85 | 2.59 | 3.68 | 3.65 |
| | 표준편차 | .66 | .65 | .62 | .63 | .69 | .62 | .69 | .55 |

| | | 변량분석 결과 | | | |
|----------|----|----------|---------|----------|----------|
| 변량원 | 변인 | 성과적 위험 | 심미적 위험 | 경제적 위험 | 사회심리적 위험 |
| | | 관여도의 주효과 | 62.82** | 38.68*** | 11.29*** |
| 성별의 주효과 | | 13.17*** | 9.74** | 9.32** | 1.28* |
| 관여도 × 성별 | | .52 | .00 | .01 | 2.29 |

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

<표 7> 선물구매시 관여수준과 성별에 따른 위험지각의 변량분석

| 관여 수준 | 성 별 | 위 험 지 각 | | | | | | | |
|-------|------|---------|------|--------|------|--------|------|----------|------|
| | | 성과적 위험 | | 심미적 위험 | | 경제적 위험 | | 사회심리적 위험 | |
| | | 남 | 여 | 남 | 여 | 남 | 여 | 남 | 여 |
| 높 음 | 평 균 | 2.58 | 2.48 | 2.13 | 1.98 | 2.71 | 2.44 | 2.60 | 2.58 |
| | 표준편차 | .71 | .66 | .58 | .63 | .72 | .63 | .73 | .78 |
| 낮 음 | 평 균 | 3.06 | 2.72 | 2.71 | 2.21 | 3.04 | 2.67 | 3.16 | 2.95 |
| | 표준편차 | .66 | .57 | .60 | .67 | .66 | .63 | .70 | .86 |

| | | 변량분석 결과 | | | |
|----------|----|----------|----------|----------|----------|
| 변량원 | 변인 | 성과적 위험 | 심미적 위험 | 경제적 위험 | 사회심리적 위험 |
| | | 관여도의 주효과 | 20.90*** | 29.37*** | 12.34*** |
| 성별의 주효과 | | 7.91** | 18.94*** | 16.26*** | 1.56 |
| 관여도 × 성별 | | 2.38 | 5.50* | .42 | 1.03 |

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

보원에서는 성별의 주효과가 나타나고 있다. 상호작용효과는 매체주도적 정보원에서만 나타났는데 관여수준이 낮은 집단에서는 여성의 활용율이 높고 관여수준이 높은 집단에서는 남성의 활용도가 높았다.

선물구매시 관여수준은 매체주도적 정보원, 인적 정보원, 구매시점 정보원에 역시 주효과를 미쳤고 구매시점 정보원에서 성별의 주효과가 나타났다. 상호작용효과는 매체주도적 정보원에서만 나타났는데 자기사용시와 같은 결과를 보였다. 이러한 상황은 최근 들어 남성의 유행관심도가 높아지게 됨에 따라 이러한 결과가 나타난 것으로 보인다.

다음으로 위험지각에 대한 변량분석결과를 보면 자기사용 구매의 경우 관여수준과 성별이 모든 종류의 위험에 주효과를 미치고 있으며 상호작용 효과는 나타나지 않았다.

선물구매의 경우 사회심리적 위험에는 관여도만이 영향을 미치고 나머지 위험에 대해서는 관여수준과 성별이 모두 주효과를 미쳤다. 심미적 위험에서는 상호작용 효과가 나타났는데 관여도가 높은 집단보다 낮은 집단에서 성별에 의한 차이가 컸다.

이상의 결과를 보면 전체적으로 관여수준과 성별은 소비자가 지각하는 위험에 대해 미치는 영향력이 사용하는 정보원 활용에 미치는 영향력보다 큰 것으로 나타나고 있다. 이는 정보원 활용이 위험감소 행동의 일부분이 되기는 하지만 관여도나 성별에 의해 직접적으로 영향을 받는 것은 아니기 때문일 것이며 오히려 이 두 변인은 선행요인으로서 상황에 따라 개인이 지각하는 위험에 영향을 미치기 때문일 것이다.

V. 결 론

본 연구에서는 대학생들의 의류행동 실태를 파악하고, 의류 선물 구매시 소비자가 자기 사용하는 의류 구매시와는 다른 행동을 보일 것으로 보아 두 경우의 위험지각 정도와 정보탐색 활동을 비교하고, 이 두 경우 지속적 관여도가 어떤 영향을 미칠 것인지 확인하고자 하였는데 그 결과는 다음과 같다.

1. 대학생의 의류선물 횟수는 1년에 1~2회 정도로 비교적 많지 않은 것으로 나타났고, 품목을 티셔츠로 정한 경우 적정 가격은 2~4만원 정도인 것으로 나타났다. 자신의 의류구매와 선물 구매의 관심도에 있어서는 선물보다 자기 사용 물품에 대한 관심이 더 높았다.
2. 의복구매시 위험지각의 차원은 성과적 위험,

심미적 위험, 경제적 위험, 사회심리적 위험으로 구분되었으며 정보 탐색 유형은 매체주도적, 인적, 구매시점, 가족 정보원의 네 가지로 구분되었다. 이 요인분석 결과를 기초로 하여 자기사용과 선물구매시 위험지각과 정보원 활용의 차이를 비교한 결과 가족 정보원을 제외한 모든 정보원과 위험지각에 상황에 따른 차이가 나타났다. 경제적 위험을 제외한 모든 위험을 선물시에 더 높게 지각하였고 정보원 활용은 모두 선물구매시에 보다 활발했다.

3. 상황에 따라 성별, 관여도 수준별 위험지각과 정보원 활용을 분석한 결과 자기사용 의류 구매시 관여수준이 매체주도적, 인적, 구매시점 정보원 활용에 주효과를 미치고 가족 정보원은 성별이 주효과를 미쳤으며 관여수준과 성별의 상호작용 효과는 매체주도적 정보원에서 나타났다. 관여수준이 높은 집단은 남성의 활용도가 높고 낮은 집단은 여성의 활용도가 높았다. 위험지각에 있어서는 관여수준과 성별이 네 종류의 위험에 대해 모두 주효과를 미쳤다.

선물 구매시 관여수준은 매체주도적, 인적, 구매시점 정보원 활용에 주효과를 미치고 성별은 구매시점 정보원에 주효과를 미쳤다. 선물구매시에도 성별과 관여수준의 상호작용 효과는 매체주도적 정보원에서만 나타났다. 위험지각에 있어서는 성과적, 심미적, 경제적 위험에는 관여도와 성별이 주효과를 미치고 사회심리적 위험은 관여수준만이 주효과를 미쳤다. 심미적 위험에서 상호작용 효과가 나타났는데 관여도가 낮은 집단에서 성별의 차이가 보다 큰 것으로 나타났다.

이상의 결과를 통해 선물을 한다는 상황에 따라 소비자의 구매행동이 달라지는 것임을 알 수 있었으며 동시에 선물에 대한 관심도에 의해서도 달라질 것임을 알 수 있었다. 또한 관여도나 성별이 상황에 따른 위험지각이나 정보원 활용에 영향을 미칠 것임을 알 수 있었으며 이 두 변인은 정보원 활용보다 위험지각에 더 큰 영향이 있음을 알 수 있었다.

이상의 결과는 소비자의 상황변수로서 선물상황과 자기사용 상황시 나타날 차이를 분석했다는 점과 지속적 관여가 어떻게 영향을 미칠 수 있을지를 같이 연결시켰다는 점에서도 의미가 있다. 이러한 결

과를 통해 선물구매시에 나타나는 특성을 마케팅 전략으로 연결시켜 본다면 다음과 같다. 구매자들은 선물구매시 자기사용 구매시보다 관여도가 더 높아 지므로 구매에 신중해진다. 또한 경제적 위협에는 신경을 덜 쓰고 심미적 위협에 많은 비중을 두므로 가격이 저렴하다는 것보다는 미적 또는 감각적으로 우수한 장점이 있음을 강조하도록 한다. 이 때 가격이 싸다는 것은 그만큼 다른 측면에서의 위협을 더 크게 지각시킬 수도 있으므로 주의하여야 할 것이다. 또한 정보탐색이 보다 활발해지고 특히 인적 정보원 활용이 높다는 점을 고려하여 판매시 다른 친구나 주변 사람들의 옷차림을 예로 들어 준다면 보다 바람직할 것이다. 본 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제안은 다음과 같다. 첫째, 연구대상을 새명대 재학생으로 한정하였으므로 연구결과를 전체 학생에게 확대 해석하기에는 문제가 있다. 둘째, 과제적 관여상황에 영향을 미칠 요인으로 지속적 관여도와 성별을 선택하였는데 이외에도 더 큰 영향력을 미칠 요인이 있을 것이며 이를 찾고자 하는 노력이 필요할 것이다. 셋째, 선물의 품목이나 증여 대상자를 보다 다양화시켜서 비교 분석할 필요가 있을 것이다.

검색어 : 선물구매, 자기사용구매, 정보탐색, 지각된 위협.

참고문헌

1. 김선희, 소비자 관여에 따른 패션광고의 태도 효과에 관한 연구 : 광고의 표현성을 중심으로. 이화여자대학교 석사학위 논문, 1995.
2. 김찬주, 의복구매시 지각되는 위협과 위협감소 행동에 대한 영향 변인 연구. 한국의류학회, pp. 434-447, 1995.
3. 류은정, 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구 - 서울 시내 여대생을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1990.
4. 박은주, 과제적 관여에 따른 의류선물 증여에 관한 연구, 한국의류학회, 20 (5), pp.817-825, 1996.
5. 배철형, 소비자의 선물구매행동에 관한 실증 연구-고려속성 및 상품형태를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 1994.
6. 사보 LG애드. 1993.
7. 원미향, 박은주, 의복구매상황에 따른 점포선택 행동에 관한 연구, 한국의류학회지, 18 (2), pp. 234-243, 1994.
8. 이상협, 소비자의 선물증여 행위에 관한 연구 - 줄 때의 선택기준과 받을 때의 평가기준을 중심으로. 동국대학교 대학원 박사학위 논문, 1992.
9. 이은영, 패션마케팅, 교문사, 1999.
10. 임경복, 시간지각이 의복구매 행동에 미치는 영향, 이화여자대학교 박사학위 논문, 1993.
11. Andrus, D. M., Sundheim, R., Norvell, W. and Milner, L. M., *A Stepwise Logit Analysis of Major Factors Affecting Status Clothing Gift Purchase*, American Marketing Association, pp.6-11, 1986.
12. Belk, R. W., Effects of Gift-giving Involvement on Gift Selection Strategies, *Advances in Consumer Research*, 9, pp.408-411, 1982.
13. Cote, J. A., The Person by Situation Interaction Myth : Implications for the Definition of Situation, *Advances in Consumer Research*, 13, pp.37-41, 1986.
14. Moulton, John C., *Consumer Behavior*, 2nd ed., Macmillan Publishing Co., p.305, 1990.
15. Roselius, T., Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Proceedings from Third Annual Conference, Association for Consumer Research*, pp.55-61, 1972.
16. Vincent, M. and Zikmund, W. G., An Experimental Investigation of Situational Effects of Risk Perception, *Advances in Consumer Research*, 2, pp. 125-129, 1975.