

중·고등학생들의 소비성향에 따른 의류선물구매행동

이 지 인* · 김 용 숙**

한국 하이퍼리온사 직원* · 전북대학교 생활과학부 의류학전공 교수**

A Study on the Middle and High School Students' Clothing Gift Purchasing Behavior according to the Consumption Orientation

Lee, Ji-In* · Kim, Yong-Sook**

Staff, Hyperion Korea Co.
Majoring in Clothing & Textiles, Faculty of Human Ecology, Chonbuk Nat'l Univ***

Abstract

The purpose was to identify the middle and high school students' clothing gift purchasing behavior according to the consumption orientation. Self-administered questionnaires were distributed to 585 middle and high school students who had an experience of purchasing a clothing gift more than one time during recent one year in Chonbuk province from Mar. 6 to Mar. 15, 2000. Frequency, percentage, mean, standard deviation, factor analysis, χ^2 -test, t-test, one way ANOVA were used for data analysis. Duncan's Multiple Range test was followed.

The results of this study were as follows:

1. The students' consumption orientation factors were consisted of plan, practicality, and pleasure, and they were divided into the practicality pursuit, the convenience pursuit, and the feeling pursuit.

2. The practicality pursuit considered practical aspects more, but considered external aspects of gifts less, gift purchasing frequencies was less, and selected cheaper gifts. The convenience pursuit considered practical aspects less, purchased gift more frequently, and selected more expensive ones. The feeling pursuit considered practical aspects and external aspects of gift important.

3. Girls considered the external aspects of clothing gift more important than boys, and patronized the specialty store or discount outlet. The students in high schools or with more pocket money considered more criteria when selecting gifts, and selected more expensive ones.

4. Middle and high school students gave and took gifts 1-3 times a year, and the common price range was 10,000-30,000 won. Girls with more pocket money and in older

ages selected more expensive gifts. On birthday or parents day, they used to select clothing as a gift more frequently, and the rank order of the favorite items were socks or stockings, handkerchiefs, and upper outer wears. They patronized specially store or discount outlets, and the main gift targets were their family and friends of same or opposite sexes.

Key words : Clothing Gift(의류선물), Purchasing Behavior(구매행동), Consumption Orientation(소비성향)

I. 서 론

선물을 주고 받는 기회가 과거에 비하여 많아짐에 따라 선물 수수행동은 우리 일상생활의 중요한 부분으로 자리잡게 되었다. 선물이란 자발적으로 상품의 소유권이 타인에게 이전되는 것을 의미하기 때문에 우리는 선물 구매시 자신을 위한 상품 구매할 때와 다른 구매행동을 보이게 된다. 구체적으로 선물 구매시 더 많은 시간과 비용을 들이며 유명상표를 선호하고 백화점이나 전문점을 애용하고(황병일, 1989). 경우에 따라서는 가격범위를 미리 정한 뒤 여기에 맞는 상품을 선택하기도 한다(Ryana, 1977).

특히 의류는 선물중 가장 빈번하게 선택되는 품목으로 선물시장에서 차지하는 비중이 제일 크다. 의류는 가시성이 크고 신체에 밀착되어 사용되기 때문에 다른 선물보다 커뮤니케이션기능이 크다고 할수 있다(이상협, 1992; 박은주, 1996). 그러므로 인간관계의 상대적 거리에 따라 겉옷 또는 속옷을 의류선물로 선택하게 된다(원미향·박은주, 1994). 우리나라 중·고등학생들은 다른 연령층에 비하여 선물을 가장 많이 주고 받는 연령층이다. 이들은 1983년 교복자율화조치 이후에 출생한 세대로 'Y세대' 또는 'N세대'라 불리우며 스스로 구매하기를 좋아하나 소비가 미숙하여 대중매체와 유행의 영향을 많이 받는다(한겨레신문, 1999). 또한 이들은 선물을 구매할 때 유행에 민감한 자아 중심적인 특성과 가치관에 따라 다른 연령층과 다르며, 특히 일정 소득이 있는 성인층과 다른 구매행동을 보이며(이은경, 1985; 이경희, 1998), 이 시기의 소비경험은 성인이 되어서도 영향을 미치므로 선물 구매경험은 소비자로서 중요한 의미를 갖는다할수 있다.

최근 들어 의류선물 수수에 대한 이론들이 소개되

었으며(Horne & Winakor, 1991), 성인들을 대상으로 의류선물 구매에 관하여 원미향과 박은주(1994), Horne과 Winakor(1995), 박은주(1996), 이정화(1997), 김수진과 정명선(1998)의 연구가 이루어졌다. 그러므로 의류를 선물하는 행위는 사회적, 경제적, 문화적, 마케팅 특성, 인구 통계적 특성 등 다양한 요인에 의해 영향을 받기 때문에 소비경험은 미숙하나 선물문화에 익숙하고 소비욕구는 강한 중·고등학생을 대상으로 한 의류선물에 대한 연구가 필요하다

그러므로 본 연구에서는 먼저 문헌 고찰을 통하여 중·고등학생들의 소비성향과 의류선물의 개념 및 구매행동을 살펴보고, 이를 기초로 설문지를 작성하여 이들의 소비성향에 따른 의류선물 구매행동을 분석하고자 하였다. 그리하여 중·고등학생들의 합리적인 의류선물 구매를 통하여 소비자 역할을 학습하도록 지도하고, 관련업체에서 의류선물 상품 및 유통경로 기획시 활용될 수 있는 기초 자료를 제공하고자 하였다.

II. 문헌 고찰

1. 중·고등학생들의 소비성향

소비성향이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가, 그리고 처분하는 과정의 특성으로, 구매행동과 소비행동은 물론 의사결정과정에도 까지 영향을 미치는 광범위한 개념이다. 소비성향에 관한 연구는 소비자, 학자, 마케터, 공공정책수립자들에게 매우 유용하며, 소비성향에 관한 지식은 소비자가 보다 효율적인 소비행위를 하는데 도움이 되고, 소비자 성향과 구매행동에 관한 정보를 제공해 준다(이종현, 1996). 또한 소비자 소비성향 분석을 통하여 시장 세분화, 제품

포지셔닝과 차별화, 환경분석, 시장조사 연구개발, 마케팅믹스 계획 등 마케팅 관리의 기초자료를 얻을 수 있다(조성문, 1998).

80년대 후반기에 출생한 중·고등학생들은 전체 인구의 약 18%를 차지하는 비중이 3번째로 높은 계층이다. 이들은 남녀의 구매행동이 비슷하고, 어느 세대보다도 쇼핑을 즐기며, 신제품에 대한 관심과 선도적 구매의 비율이 가장 높다. 이들은 물질적 풍요와 많은 정보의 홍수 속에서 자란 세대로 행동이나 사고가 극히 자유분방하고 즉흥적인 특성을 갖고 있다. 이들의 전반적인 특성에 따라 보는데 익숙한 '시각세대', 물질적 '풍요의 세대', '개성세대', '실용세대', '21세기 세대', '인스턴트 세대', 'Y세대', 또는 'N세대'라 불리고, 과정보다 결과를 더욱 중요시하며 경제활동에 참여하지 않으나 소비성향은 강하다. 또한 일부 학생들은 물질만능주의와 쾌락주의적인 가치관을 가지고 있으나 성인들의 보수적인 사고와 사회화 현상의 영향을 받아 실용성도 중요시한다(이경아, 1999; 한겨레신문, 1999).

중·고등학생들의 패션상품 구매행동과 관계있는 심리적 측면, 신체적 측면, 사회적 측면에서의 특징은 다음과 같다. 첫째, 심리적 측면에서 이들은 안정되어 있지 못하고 사회의 압력과 부모와의 갈등, 미래에 대한 불안 등으로 압박감을 많이 받아 감정이 극대화되는 시기이다. 둘째, 신체적 측면에서 이들은 신체 및 운동기능이 급격하게 발달하며 이성에 대한 관심의 증가로 자신의 외모와 의복에 대한 관심도 증가하기 때문에 자신의 외모관리와 의복에 많은 시간과 노력을 기울인다. 셋째, 사회적 측면에서 이들은 자기 중심적인 아동의 사고방식에서 탈피하여 새로운 사회와 역할에 적응하고 어딘가에 소속되기를 원한다. 또한 친구들과 비슷한 의복행동을 피함으로써 부모님과 선생님으로부터 얻을 수 없는 사회적 안정감을 느끼게 된다(천춘애, 1995).

강이주(1984)는 중·고등학생들은 충동적이며 물질적인 것에 강한 집착과 높은 가치를 부여하는 편의주의적인 생활양식 유형을 보이며, 이들의 구매행위가 충동적임을 강조하였다. 또한 이들은 동료집단과 TV광고의 영향을 받았으나, 과장광고가 많은 우리나라의 현실에서 광고를 바르게 이해하고 식별할 수 있는 광고판별 능력은 낮았다(최숙진, 1983; 김승희, 1989). 이경희(1998)는 이들을 대상으로 하는 소비시장에서 이들의 구매결정에 대중매체, 시대적 유행

및 요즈음 와서 구전 커뮤니케이션이 많은 영향을 미치고 있어 현명한 구매력과 올바른 가치관 정립을 위한 교육이 필요하다고 하였다.

제일기획에서 실시했던 '97 한국인의 라이프 스타일'을 분석한 결과를 보면 중·고등학생들은 의복구입시 비싸더라도 유명상표를 선호하고, 스타일이 특이한 옷이라도 마음에 들면 입을다고 했다. 또한 이들은 새로운 상품이나 서비스에 관심이 높고 쇼핑하는 것을 즐겨워하였고 똑같은 옷을 입은 사람을 보면 그 옷을 입기 싫어진다는 비율이 높았다(한국경제신문, 1999).

또한 이은경(1985)은 우리나라 중·고등학생들 중 대부분이 직접 상품을 탐색하고 선택하며, 새로운 유행을 따라가는 경향이 있다고 하였다. 이들의 의류상품 구매동기는 외관, 실용성, 증거집단의 영향, 동조성, 사회성 순으로 영향을 받았다(이정순, 1994). 또한 이들은 유명상표에 관심을 갖는 것이 유행이라 생각하며, 자신의 사치 기준을 중요시하였고, 이들의 소비 및 구매행동은 청소년기의 발달상의 특징, 외모에 대한 관심, 동년배 집단의 영향 및 사회변화 등의 복합적 요인에 의해 영향을 받아 형성되었다(공은정, 1990; 연강희, 1996).

양경순(1993)은 중·고등학생들의 소비성향을 성, 학년, 용돈 수령방법, 월별 용돈액수, 아버지의 직업의 종류, 어머니의 직업 정류 등 배경변인에 따라 분석하였다. 남학생보다는 여학생의 경우 비교적 합리적인 소비행동을 보였고, 학년이 중학교 1학년이거나 고등학교 2학년일 경우에 합리적, 근검 절약적 소비행동을 하며, 용돈을 정기적으로 받을 때, 계획적 소비행동을 하였으며 어머니의 직업이 전문직 또는 관리직일 때, 용돈이 적을 때, 계획적이고 근검 절약적인 소비성향을 나타냈다. 이에 대하여 이경희(1998)는 중·고등학생들의 소비성향이 중요한 이유로 첫째, 이들 학생 대상의 시장은 전체 시장에서 큰 비중을 차지하고 있고, 둘째, 가족들의 상품 구입시 이들의 소비성향이 구매결정에 많은 영향을 미치고, 셋째, 중·고등학생기의 소비와 관련된 경험은 미래 성인의 되어서의 소비행동 유형을 결정하기 때문이라고 하였다.

이상과 같이 중·고등학생들은 소비자로서 성인들에 비해서 대중매체와 컴퓨터와 가장 긴밀하게 접해 있으며 충동적이고 독특한 개성으로서 소비시장의 중요한 역할자가 되고 있다. 또한 이들은 소비시장과

구매행위에서 다양한 소비성향과 유행과 관련된 새로운 상품을 요구하며 성인과 다른 소비문화를 가지고 있었다.

2. 의류선물

선물은 인류학적 관점에서 줄 의무, 받을 의무, 받은 선물에 대한 보답할 의무와 같은 의무체계를 지닌다. 선물은 경제적 측면에서 중요하여 공동체 사회의 운용을 가능케하고 도와주는 수단이 되며, 이러한 선물증여 개념은 주는 사람과 받는 사람간의 상호성으로 표현된다(Bank, 1979; Belk, 1979; Sherry 1983).

선물중 가장 빈번하게 선택되는 의류선물이란 한 사회조직 안에서 인간관계를 유지 또는 발전시키기 위해 혹은 사회적 규범 등에 의해 자발적으로 또는 의무적으로 다른 사람에게 이전되는 인체의 각 부위를 둘러 싸주는 모든 피복류를 의미한다. 즉, 보통 '옷'이라 하는 의복과 머리, 손, 발등을 둘러 싸주는 장갑, 모자, 양말 등을 포함한다(Belk, 1979; Sherry 1983; 박은주 1996; 김수진·정명선 1998).

선물 구매행동에 대하여 인류학, 사회심리학, 그리고 사회학에서부터 접근하기 시작하였고 이들 여러 학문분야는 교환행동 분석을 위한 선물 구매행동을 연구하는 독특한 틀을 만들었다. 이들 초기의 연구에서는 주로 개인적 사용을 위한 구매와 선물을 하기 위한 구매의 차이에 초점이 있었으나, 연구경향은 선물 구매행동에 대한 영향 요인이 다차원적 현상이라는 점에 초점을 두고 있었다.(Sherry 1983).

또한 선물의 기능에 대하여 Belk(1979)는 커뮤니케이션 기능, 사회적 교환기능, 경제적 교환기능, 그리고 사회화를 들었다. Pnadya와 Venkatesh (1992)는 커뮤니케이션 기능을 가장 중요한 기능으로 보고, 선물 교환은 모호성과 긴장을 창출하고 당사자들간의 관계를 다양하게 해석하도록 하기 때문에, 시간, 모호성 그리고 경제적 이해와 사회적 이해의 공존 등의 개념들을 중요하게 볼 필요가 있다고 하였다.

선물 증여 과정 관련변수에 관한 연구(이상현, 1992; 이호배, 1993, 배철형, 1994)에서는 인구통계적 변수, 소비자 성향, 심리적 변수, 친밀도, 선물 동기, 인지된 위험 등에 따른 상표명, 가격, 실용성, 포장, 구매장소의 차이가 분석되었다. 또한 관여도와 선물상황변수도 고려되었다. 캐주얼 의류나 스포츠

의류 그리고 셔츠 등이 가장 빈번하게 선택되는 품목이었고, 기타 양말과 손수건 등도 인간관계가 가깝지 않은 경우에 많이 선택되었다(Belk, 1979; Cheal, 1986; 원미향·박은주, 1994). 미국에서는 의류선물이 생일과 크리스마스에 구매되었으나, 우리나라에서는 명절과 생일, 어버이날에 빈번하게 구매되고 있었다(박은주, 1996).

Sherry(1983)는 선물 구매행동이 사회적, 경제적, 그리고 개인적 차원을 갖고 있고, 선물의 특성, 선물 제공자와 선물 받는 자와의 관계, 그리고 상황적 조건을 이용해서 선물 구성 요소를 유형화하였고, 친밀한 관계에서 표현적 선물이 제공되고, 사무적 관계에서 효용적 선물이 제공된다고 하였다. Belk (1979)도 성인 여성의 선물 구매에 따르는 관여도의 효과를 연구한 결과 선물이 고관여 상품일 때 가격 및 품질의 중요성과 관계가 깊다고 하였다. 또한 가격과 관련하여 선물증여 연구에서 Devere 등(1983)은 대학생들을 대상으로 생일 및 결혼에 대한 선물과 관련된 속성의 중요성을 알아보았다.

선물 구매시 고려되는 기준에 관한 연구 결과들(Ryans, 1977; Andrus, et al., 1986; 황병일, 1998; 이상현, 1992)를 살펴보면 유명상표, 가격, 구매장소, 정보탐색 등의 효과를 분석하였다. 소비자들은 사회적 위험을 줄이기 위하여 신분을 나타낼 수 있는 값비싼 유명상표 선물을 구매하기 위해서 비용을 더 지불하려고 하며 구매장소도 다르다고 하였다. 소비자들은 타인을 위한 선물 구매시 더 많은 정보를 탐색하기 위하여 시간을 더 보내고 가격범위도 미리 정한 후 여기에 맞는 품질의 선물을 선택한다고 하였다. 이정화(1997)는 20-30대의 여성을 대상으로 하여 의류상품 구매시 자기 사용 구매할 때와 선물용 목적으로 구매할 때의 소비자가 추구하는 혜택의 차이에 따른 의복 구매행동을 연구하였다.

우리 나라 중·고등학생들의 선물상황을 살펴보면 이들은 친구생일, 부모 생일, 어버이날, 크리스마스, 스승의 날, 입학 및 졸업 발렌타인 및 화이트 데이 등에 선물을 하였다. 이들 사이에서는 발렌타인데이 나 화이트데이를 시작으로 블랙데이, 로스데이, 티데이, 링데이, 케일데이, 인형데이, 블루데이, 손수건데이, 안개꽃데이 등을 만들고 기념일로 지정하여 선물을 주고 받고 있었다(조선일보, 1999).

이상과 같이 최근에 중·고등학생들이 소비자로서 특히 선물 구매자로서의 비중이 커지고 있으며, 이들

의 외모와 이성에 대한 높은 관심으로 인하여 의류선물 구매는 증가 추세에 있다. 의류선물은 성, 나이, 신분, 그리고 개성에 관한 정보를 전달하는 '무성의 언어'로 의류선물을 하는 것은 선물을 주고 받는 사람 사이의 커뮤니케이션에 효과적이라 할수 있다. 의류선물 구매행동에 관한 연구에서는 인구 통계적 변인, 의례적, 비의례적인 선물상황, 선물동기, 마케팅 요인 및 인지 영향력, 선물 수수시간의 관계등이 영향요인으로 제시되었다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 문제

- (1) 중·고등학생들을 소비성향에 따라 유형화 한다.
- (2) 중·고등학생들의 소비성향에 따라 유형화된 집단의 의류선물 구매행동을 파악한다.
- (3) 중·고등학생들의 인구통계적 특성에 따른 의류선물 구매행동을 파악한다.
- (4) 중·고등학생들의 의류선물 구매실태를 파악한다.

2. 측정 도구

설문지는 인구통계학적 변인, 소비성향, 의류선물 구매행동, 구매실태 등 4부분으로 구성되었다. 인구통계학적 변인으로 성별, 나이, 용돈의 3문항을 선정하였으며, 응답형태는 단순선택형이었다.

소비성향에 관한 문항은 선행연구(이상협, 1992; 양경순, 1993)를 참고로 작성되었다. 설문 내용을 설정하기 위하여 2000년 1월 28일부터 2월 3일까지 중·고등학생 50명을 대상으로 2차 예비조사를 실시한 후 12문항이 선정되었다. 응답형태는 Likert 5점 척도로 구성되었으며 점수가 높을수록 긍정적임을 의미하였다.

의류선물 구매행동에 관한 문항은 선행연구(이상협, 1992; 배철형, 1995; 김수진·정명선, 1998; 이경희, 1998)를 참고로 하여 외적 선택기준으로 상표명, 포장, 디자인, 실용적 선택 기준으로 실용성, 품질, 상대방 취향 등 6문항과 구매빈도, 가격, 구매장소 등 3문항으로 총 9문항이 선정되었다. 응답형태는 Likert 5점 척도로 구성되었으며, 점수가 높을수록 중요도가 높음을 의미하였다.

의류선물 구매실태에 관한 문항은 선행연구(이정

화, 1997; 김수진·정명선, 1998)를 참고로 구매시기, 품목, 대상자 등 3문항을 선정하였다. 설문지의 응답형태는 단순선택 복수응답형이었다.

3. 연구 대상자 및 연구 기간

본 연구 대상자는 전라북도 중·소도시에 소재한 중·고등학교에 재학중인 남녀 학생중지난 1년간 선물을 목적으로 의류 상품을 1회 이상 구입한 경험이 있는 학생으로 제한하여 임의표집되었다. 이들의 성별은 남자가 38.1%, 여자가 66.5%, 나이는 중학생이 47%, 고등학생이 52.8%의 비율이었다. 중·고등학생들의 용돈은 월 2만원 이상 ~ 4만원미만의 학생이 45.1%로 가장 높은 비율이었고, 2만원 미만이 29.4%, 4만원 이상이 24.9%로 평균 33,000원이었다.

설문지는 2000년 1월에 예비조사를 거쳐 수정·보완되었으며, 3월 6일부터 3월 15일까지 본 조사가 실시되었다. 설문지 총 600부가 배부되어 594부가 회수되었고 불완전하거나 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 585부가 최종 분석자료로 이용되었다.

4. 분석방법

본 연구는 SPSS 통계 패키지 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다.

1. 연구 대상자의 인구 통계학적 변인, 의류선물 구매실태를 파악하기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였다.

2. 소비성향을 알아보기 위해 요인 분석을 실시하였고, 이들 요인은 구성된 문항들의 일치도를 알아보기 위해 각 요인별 Cronbach's α 계수를 구하였고, 소비성향에 따른 집단구분을 위하여 군집분석을 실시하였다.

3. 인구통계학적 변인과 소비성향에 따른 의류선물 구매행동의 차이를 알아보기 위하여 평균과 표준편차를 산출하고, χ^2 -test, F-test, t-test를 실시하였다. 추후검증법은 Duncan's Multiple Range Test를 선정하였다.

5. 연구의 한계점

표본의 집단이 전라북도 내 중·소도시 지역의 중·고등학교에 재학중인 학생에 한정되었으므로 본 연구의 결과를 전체 중·고등학생들의 의류선물 구매행

동으로 해석하여 일반화시키기에 신중을 기해야 할 것이다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 소비성향

중·고등학생들의 소비성향에 따라 유형화하기 위하여 소비성향에 관한 12문항을 요인 분석하여 3개 요인으로 구분하였다(〈표 1〉). 요인 1은 상품 구입시 계획적이고 탐색적인 성향을 나타내는 문항으로 구성되어 '계획성'으로 명명되었다. 요인 2는 상품 구입시 품질을 고려하는 문항으로 구성되어 '실리성'으로 명명되었다. 요인 3은 상품 구입시 유행을 추구하고 구매를 즐기는 문항으로 구성되어 '패락성'으로 명명되었다.

요인분석 결과를 이용하여 본 연구 대상자를 군집 분석하였다. 적합한 집단수를 결정하기 위하여 K-집단법으로 대상자를 서로 다른 소비성향을 지닌 집단으로 3집단으로 유형화하였을 때 가장 적합하다고 판

정되어 3집단으로 유형화하였으며(강병서·김계수, 1998). 이들 집단의 소비성향과 인원배분은 〈표 2〉와 같다.

제 1집단은 전체 대상자의 37.5%를 차지하였으며, 계획성과 실리성이 가장 높았고 쾌락성은 가장 낮아 '실용주의집단'으로 명명되었다. 제 2집단은 전체 대상자의 33.9%를 차지하였으며, 계획성과 실리성은 아주 낮고 쾌락성은 중간으로 '편의주의집단'으로 명명되었다. 제 3집단은 전체 대상자의 28.8%를 차지하였으며, 실리성과 계획성은 중간수준이나, 쾌락성이 제일 높아 '감각주의집단'으로 명명되었다. 중·고등학생들은 실용주의집단이 제일 비중이 높았으나, 편의주의집단이 차지하는 비율도 상당부분 차지하였다. 중·고등학생들의 소비성향의 특징으로 편의주의성향이 강하다고 지적했던 강이주(1984)의 연구 결과와 비교해 볼 때 지난 15년동안 학생들의 소비성향이 실용주의나 감각주의로 변화되었음을 볼수 있었으며, 본 연구 결과는 목영숙(1996)의 연구 결과와 같은 맥락이었다.

〈표 1〉 소비성향의 요인 구조

설문항	통계량	
	요인명	요인적재량
꼭 필요한 것이 아니면 구입하지 않는다. 쇼핑을 하기 전에 미리 계획을 세운다. 상품 구입시 충분히 정보탐색을 한다.	(요인 1)	.61
	계획성	.25
		.34
고유값 : 2.38 분산: 23.31% Cronbach's α : .52		
상품을 살 때 여러 상점을 돌아본 후 구입한다. 일반적으로 품질이 좋은 상품을 사려고 노력한다. 구입한 상품에 하자가 있을 때에는 교환, 환불을 요구한다. 상품을 살 때 꼼꼼이 살펴보고 구입한다.	요인명	요인적재량
	(요인 2)	.56
	실리성	.54 .55 .48
고유값 : 1.88 누적분산: 38.95% Cronbach's α : .60		
나는 최신 유행을 따른다. 새로운 상품이 나오면 즉시 사고 싶다. 나는 무엇을 사든지 최고의 것이 아니면 사지 않는다. 나는 근검절약하기 보다는 형편이 허락하는 대로 쓰는 것을 좋아한다. 상품을 구입할 때 유행하는 디자인이나 색을 고른다.	요인명	요인적재량
	(요인 3)	.63
	패락성	.58 .65 .72 .63
고유값 : 1.20 누적분산: 52.75% Cronbach's α : .69		

〈표 2〉 소비성향에 따른 집단별 특성

요인 \ 집단	실용주의집단	편의주의집단	감각주의집단	F
계획성	10.56(H)	7.80(L)	10.10(M)	133.37***
실리성	16.18(H)	12.94(L)	16.11(M)	188.05***
쾌락성	11.09(L)	13.81(M)	17.51(H)	423.14***
명(백분율)	209(37.5)	189(33.9)	159(28.5)	557(100.0)

주) H:높음, M:중간, L:낮음.

*** P < .001

2. 의류선물구매행동

2.1 소비성향에 따른 의류선물 구매행동

중·고등학생들의 소비성향에 따른 의류선물 구매 행동은 〈표 3〉과 같다. 의류선물 선택기준은 실용주의집단의 경우 의류선물의 실용성, 품질, 상대방 취향과 같은 실용적인 면을 더 많이 고려하였으나, 감각주의집단은 상표명, 포장, 디자인과 같은 외적인 면을 더 많이 고려하였다. 중·고등학생들을 대상으

로 실시되었던 선행연구(이정순, 1994; 이경희, 1998)의 결과와 달리 감각주의집단의 학생들은 의류선물 선택시 상품의 외적인 면과 실용적인 면을 동시에 고려하는 비교적 합리적인 소비생활을 하고 있었다. 그러나 일반 선물 구입시 무계획적인 편의주의 성향이 강한 소비자는 상표명, 가격, 포장, 구매장소와 같은 선물의 외적인 면을 중요시하고 실용적인 면은 중요시 하지 않는다고 한 이상협(1992)의 연구결과와 같았다. 선물의 외적인 면에 비중을 크게 두는

〈표 3〉 소비성향에 따른 의류선물구매행동

구매행동		소비성향 집단	실용주의	편의주의	감각주의
선택기준*	외적인 면	상표명	2.89(.94) C	3.05(.91) B	3.45(.76) A
		F = 18.20***			
		포장	2.67(.01) C	2.76(1.02) B	3.13(.96) A
	실용적인면	디자인	4.05(.73) B	4.03(.71) B	4.36(.71) A
		F = 11.23***			
		실용성	4.33(.62) A	3.89(.65) C	4.13(.61) B
구매빈도 ^o	외적인 면	품질	4.28(.63) A	3.90(.76) C	4.19(.68) B
		F = 16.04***			
		상대방 취향	4.09(1.01) A	3.85(1.02) B	4.11(.91) A
		F = 4.11*			
가격수준 ^o	1 - 3회		166(84.3)	63(40.1)	108(70.6)
	4 - 6회		25(12.7)	86(54.8)	36(23.5)
	7회 이상		6(3.1)	8(5.1)	9(5.9)
			x ² = 16.23*		
가	1만원 미만		86(45.7)	63(35.4)	35(22.9)
	1만원이상-3만원미만		89(45.2)	86(48.3)	93(60.8)
	3만원이상-5만원미만		18(9.1)	22(12.4)	14(9.2)
	5만원이상		4(2.0)	10(5.6)	9(5.9)
		x ² = 24.28**			

주) a : 평균(표준편차), b : 명(백분율)이 제시되었으며, Alphabet은 Duncan's Multiple Range Test 결과임.

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

<표 4> 인구통계적 변인에 따른 의류선물 구매행동

인구통계 변인		성 별		나 이		용 돈				
		남 자	여 자	중학생	고등 학생	2만원 미만	2만원이상 4만원미만	4만원이상 6만원미만	6만원이상	
선택 기준 a	외적면	상표명	3.28(.94)	3.02(.90)	3.03(.99)	3.20(.86)	2.92(1.11)C	3.13(.84)B	3.25(.78)B	3.50(.82)A
			t = 3.32**		t = 2.14*		F = 5.90**			
	포장		2.70(1.02)	2.92(1.00)	2.85(1.04)	2.84(.99)	2.83(1.11)	2.78(.93)	2.88(1.05)	3.16(1.01)
			t = 2.56*		t = .11		F = 1.80			
	디자인		4.07(.84)	4.18(.65)	4.06(.78)	4.20(.69)	4.09(.78)	4.40(.069)	4.29(.68)	4.18(.76)
			t = 1.76		t = 2.44*		F = 2.10			
실용적인 면	실용성	4.05(.73)	4.14(.63)	4.14(.67)	4.09(.67)	4.26(.65)A	4.06(.65)B	4.10(.73)B	3.91(.71)	
		t = .67		t = .94		F = 4.78**				
	상대방취향	3.97(1.02)	4.03(.99)	3.89(1.08)	4.11(.91)	4.01(.98)B	3.08(1.07)B	4.28(.78)A	4.27(.95)A	
		t = .67		t = 2.72**		F = 4.12**				
가격 ^b	1만원미만	54(24.7)	136(41.1)	101(30.9)	90(29.6)	71(46.8)	92(36.8)	23(22.8)	4(9.1)	
	1만-3만원	117(53.4)	161(48.6)	120(48.6)	158(52.0)	67(43.5)	125(50.0)	60(59.4)	24(54.5)	
	3만-5만원	32(14.6)	25(7.6)	18(7.3)	39(12.8)	11(7.1)	23(9.2)	13(12.9)	10(22.7)	
	5만원이상	16(7.3)	9(2.7)	8(3.2)	17(5.6)	4(2.6)	10(4.0)	5(5.0)	6(13.6)	
	χ^2	28.28***		14.28*		45.37***				
구매 장소 ^b	백화점	37(17.0)	48(14.3)	46(18.4)	39(12.8)	18(11.5)	46(18.4)	16(15.8)	5(10.4)	
	전문점	92(42.2)	159(47.5)	105(42.0)	147(48.4)	74(47.1)	104(41.6)	47(46.5)	26(54.1)	
	재래시장	19(8.7)	11(3.3)	16(6.4)	14(4.6)	11(7.0)	10(4.0)	6(5.9)	3(6.2)	
	보세점	15(6.9)	45(13.4)	20(8.0)	40(13.2)	12(7.6)	28(11.2)	13(12.9)	6(12.5)	
	할인매장	48(22.0)	65(19.4)	57(22.8)	56(18.4)	40(25.5)	53(21.2)	16(15.8)	4(8.3)	
	통신판매	7(3.2)	7(2.1)	6(2.4)	8(2.6)	2(1.3)	9(3.6)	3(3.0)	0(0.0)	
	χ^2	16.04*		10.92		20.12				

주) a : 평균(표준편차), b : 명(백분율)이 제시되었음.

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

감각주의집단과 실용적인 면에 비중을 적게 두는 편의주의집단의 학생들은 합리적인 소비생활 지도가 필요한 집단임을 알 수 있었다.

중·고등학생들의 소비성향에 따른 의류선물 구매 빈도와 가격수준의 차이를 살펴보면 실용주의집단은 의류선물 구매빈도와 가격수준이 제일 낮았으나, 편의주의집단은 의류선물 구매 빈도가 제일 많고 가격수준도 제일 높았다. 그러나 이들의 소비성향에 따른 의류선물 구매장소의 유의차는 없었다.

2.2 인구통계학적 변인에 따른 의류선물 구매행동
인구통계학적 변인에 따른 의류선물 구매행동은 <표 4>와 같다. 의류선물의 선택기준중 품질과 구매 빈도는 학생들의 인구통계적 특성에 따라 유의차가 없었다.

의류선물 선택시 여학생은 상표명과 포장과 같은 외적인 면을 더 많이 고려하였고, 고등학생은 상표명

이나 디자인과 같은 외적인 면과 상대방의 취향을 더 많이 고려하였다. 이 결과는 나이가 많아짐에 따라 선물 구입시 여러 기준을 고려하게 된다는 이경희(1998)의 연구결과, 이상협(1992)의 선물선택시 나이가 어릴수록 포장과 같은 외적인 면을 중요시한다는 연구결과와 같은 맥락이었다. 용돈이 많은 중·고등학생들은 상표명과 상대방 취향을 더 많이 고려하여 이경희(1998)의 연구결과와 일치하였으며, 용돈이 적은 학생들은 실용성을 더 많이 고려하였다.

의류선물의 가격수준은 중·고등학생들의 성, 나이, 용돈 수준에 따라 유의차가 있었다. 여학생들보다 남학생들이 가격이 높은 의류선물을 구입하였고, 고등학생들이 중학생들보다 가격이 높은 의류선물을 구입하였다. 또한 용돈이 많은 학생들이 용돈이 적은 학생들보다 가격이 높은 의류선물을 구입하였다.

의류선물 구매장소는 학생들위 성별에 따른 유의차가 있었다. 여학생들은 남학생들보다 전문점과 보세

점을 이용하는 비율이 높았으며, 이 결과는 성인은 의류선물 구매시 백화점에서 가장 많이 구입한다는 김수진과 정명선(1998)의 연구결과와는 달랐다. 중·고등학생들은 폭넓은 연령층을 대상으로 상품을 판매하는 백화점보다 자신들을 표적으로 하는 상품만 골라 판매하는 전문점을 많이 이용하기 때문으로 해석되며, 수입원이 없기 때문에 경제적 부담이 적은 할인매장도 선택하는 것으로 해석되었다. 또한 본 연구의 연구 대상자가 거주하는 전라북도 중소도시에는 대도시보다 백화점이 적기 때문에 전문점이나 할인매장을 많이 활용할 수 있을 것으로 해석되었다. 이들의 특성중 미디어에 익숙한 점과는 달리 TV 홈쇼핑

이나 인터넷을 통한 의류선물 구매는 저조한 편이었으나, 장차 성장가능성은 큰 유통경로중 하나라 생각되었다.

3. 의류선물 구매실태

중·고등학생들의 의류선물 시기, 의류선물 대상자, 의류선물 품목의 분석 결과는 <표 5>와 같다. 학생들이 의류를 선물하는 시기는 생일이나 어버이날이 가장 많았으며, 이 결과는 성인을 대상으로 한 김수진과 정명선(1998)의 연구 결과와 일치하였다. 또한 학생들이 주로 선물하는 의류품목은 양말 또는 스타킹, 손수건 그리고 겹옷-상의류이었으며, 이 결과는

<표 5> 선물시기, 선물품목, 선물 대상자

변인	변인구분	누적빈도	
선물 시기	생일	428	
	어버이날	132	
	개인기념일	125	
	입학·졸업	125	
	크리스마스	113	
	스승의 날	89	
	집안행사	73	
	발렌타인 데이	41	
	기타(친구와 화해할 경우등)	39	
	설날·추석	34	
	어린이날	13	
	선물 품목	양말·스타킹	287
		손수건	196
겹옷-상의류		176	
속옷류		159	
장갑		143	
머플러·스카프		130	
모자		104	
겹옷-하의류		72	
기타(신발과 의류 상품권등)		70	
넥타이		55	
스포츠 웨어류		48	
선물 대상자	가족	530	
	동성·이성친구	308	
	친척	64	
	선생님	56	
	기타	33	

주) 각 변인별 빈도는 복수 응답되었음.

〈표 6〉 중·고등학생들의 소비자 특성과 소비자 교육방안

소비자 특성	소비자 교육 방안
· 중동적이고 물질적인 것에 집착이 강한 편의주의적 생활 경향이 높다	· 선물 구매시 디자인이나 포장같은 외적 요인보다 상대방 취향이나 실용성같은 내적 요인을 고려하여 선택하는 태도를 길러준다.
· 쇼핑을 즐기며 신제품에 대한 관심과 선도적 구매 비율이 가장 높다	
· 소비자 경험은 미숙하나 선물문화에 익숙하다	· 소매의 상품 구매경험과 선물수수과정을 통하여 만족도를 경험케 하고 이를 기초로 합리적 구매의 의미물 깨달도록 지도한다
· 남학생 소비자들의 직접 구매행동 참여도가 높아진다	· TV나 컴퓨터를 이용한 상품정보 획득 및 사전 가격 비교를 통하여 소비자 경험을 하도록 지도한다

성인이 겉옷류와 속옷류를 의류선물 품목 중에서 가장 많이 선물한다는 이정화(1997)의 연구 결과와 부분적으로 일치하였다. 그 이유는 이들은 경제적으로 부모님께 의존하기 때문에 경제적 부담이 적은 양말 또는 스타킹, 손수건을 의류선물 품목으로 선택한 것으로 해석되었다. 그러나 이들의 경제사정에 비해 가격수준이 높다고 평가되는 겉옷-상의류의 비율이 높게 나타난 것은 의류선물 품목과 선택의 폭이 다양해지고 있음을 시사해 주었다. 학생들의 의류선물 대상자는 교류가 많은 가족과 동성이나 이성친구인 경우 비율이 제일 높았으며, 이것은 성인을 대상으로 이루어진 김수진과 정명선(1998)의 연구 결과와 맥락이 같았다. 의류선물은 자신을 위한 상품이 아니라 타인에게 증여한다는 선물개념 측면에서 볼 때 심리적 부담이 큰 상품으로 인식되기 때문으로 해석되었다.

이상의 결과를 바탕으로 중·고등학생들을 위한 소비자 특성과 소비자 교육방안을 제시하면 〈표 6〉과 같다.

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 중·고등학생들의 소비성향에 따른 의류선물 구매행동을 파악하기 위하여 먼저 문헌 고찰을 통해서 이들의 소비성향과 의류선물에 대한 이론적 배경을 살펴보았다. 이를 기초로 실증연구를 위한 설문지를 개발하여 학생들의 소비성향에 따른 의류선물 구매행동과 의류선물 실태를 조사분석한 결과는 다음과 같았다.

1. 중·고등학생들의 소비성향의 요인은 계획성, 실리성, 쾌락성으로 구성되었으며, 이들 요인을 기초

로 실용주의집단, 편의주의집단, 감각주의집단으로 유형화되었다.

2. 의류선물 선택시 실용주의집단은 실용적인 기준을 많이 고려하나 외적 기준은 적게 고려하며, 선물 구매 빈도와 가격수준은 낮은 편이었다. 편의주의집단은 실용적 기준을 거의 고려하지 않고 의류선물 구매빈도와 가격수준은 제일 높았다. 감각주의집단은 실용적 기준과 외적 기준을 모두 고려하며 의류선물 구매빈도와 가격수준은 중간수준이었다.

3. 의류선물 선택시 여학생은 남학생보다 외적 기준을 많이 고려하며 비싼 선물을 전문점이나 할인매장에서 구입하였다. 고등학생과 용돈이 많은 학생은 중학생보다 여러 가지 기준을 더 많이 고려하며 더 비싼 선물을 구매하였다.

4. 중·고등학생들은 년 평균 1회~3회 의류선물을 하였고, 가격수준은 주로 1~3만원선이였다. 의류선물 선물하는 시기는 주로 생일이나 어버이날이었고, 품목은 주로 양말 또는 스타킹, 손수건, 겉옷-상의류였고, 주된 선물증여 대상자는 가족과 동성 또는 이성친구였다.

이상의 결과를 바탕으로 다음과 같이 결론을 내릴 수 있었다.

선물은 특별한 날에 주로 여학생들 사이에서 주고받는 것으로 인식되어 왔으나, 최근의 남학생들이 중요한 선물 구매자로 부상하고 있으며 선물을 주고받을 기회가 과거에 비하여 많아지고 있었다. 특히 나이가 들어 가면서 또는 가처분 용돈이 많을수록 의류선물에 대한 관심과 선택의 폭이 넓어지고, 의류선물 선택시 좀더 실질적인 여러 가지 선택기준에 대하여 신중하게 고려하는 합리적 소비자로 성장하고 있음을

알수 있었다. 중·고등학생들이 성장과정에서 타인을 위한 의류선물 구매경험을 해봄으로써 자신과 타인을 위한 의류 선택 안목을 키워나갈수 있고 소비자로서 유익한 경험이 될 것으로 생각되었다. 또한 이들은 통신판매를 통한 의류선물 구매를 거의 하지 않고 있었으나 이들은 TV나 컴퓨터와 같은 매체에 익숙한 세대이므로 장차 통신판매를 통한 의류선물을 많이 하게 될 것으로 예측되었다.

본 연구 결과는 중·고등학생들의 선물문화에 대한 깊은 이해를 바탕으로 이들의 소비행동을 지도하는데 필요한 교육자료로 활용될수 있을 것이며 또한 관련 업계에서는 이들을 위한 의류선물과 유통경로를 기획하는데 필요한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 후속 연구에서는 의류선물이 갖는 커뮤니케이션 기능, 사회적 교환 기능, 경제적 교환 기능, 사회화 기능 등을 선물 시기 및 품목과 관계지어 분석할 필요가 크다고 본다.

참 고 문 헌

강병서·김계수(1998). 통계분석을 위한 SPSSWIN EASY. 서울: 법문사.
 강이주(1984). 청소년의 생활양식 유형분석. 이화여자대학교 석사학위논문.
 공은정(1990). 여고생의 의복구매행동에 관한 연구-실업계와 인문계 여고생의 구매행동 차이를 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원. 석사학위 논문.
 김수진·정명선(1998). 성인여성의 의류선물 구매시 위협 지각과 구매행동간의 관계. 한국가정과학학회지, 1(1), 126-142.
 김승희(1989). 신세대 라이프 스타일 유형의 특성에 따른 광고효과 이용에 관한 연구. 동국대학교 대학원. 박사학위 논문.
 목영숙(1996). 여자 중·고등학생의 의복구매 의사 결정 유형과 관련된변인연구. 연세대학교 대학원. 석사학위논문
 박은주(1996). 의류선물 과정의 패러다임에 관한 연구. 복식, 27, 133-145.
 배철형(1994). 소비자의 선물 구매행동에 관한 실증 연구 -고려속성 및 상품형태를 중심으로. 연세대학교 대학원. 석사학위 논문.
 양경순(1993). 청소년의 금전관리의식과 소비행동과의 관계 연구. 성신여자대학교 대학원. 석사학위논문.

연강희(1996). 청소년의 소비행동에 관한 연구. 청주대학교 대학원. 석사학위논문.
 유상윤(1995). 선물 구매자와 선물 받는 사람과의 관계가 선물 구매시의 관여도에 미치는 영향에 관한 연구. 서강대학교 대학원. 석사학위논문.
 원미향·박은주(1994). 의복구매상황에 따른 점포선택 행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 18(2), 234-243.
 이경아(1999). 고등학생의 수입 캐주얼 의류태도에 따른 상표 분별 능력과 구매행동 연구. 경희대학교 대학원. 석사학위 논문.
 이경희(1998). 청소년의 선물 용품 구매행동에 관한 실증적 연구. 충남대학교 대학원. 석사학위 논문.
 이상현(1992). 소비자의 선물 증여행위에 관한 연구 - 줄 때의 선택기준과 받을 때의 평가 기준을 중심으로 -. 동국대학교 대학원. 박사학위 논문.
 이은경(1985). 청소년 소비자의 정보탐색활동에 관한 일 고찰. 이화여자대학교 대학원. 석사학위논문.
 이정순(1994). 청소년의 의복구매행동에 미치는 영향요인에 관한 연구. 홍익대학교대학원. 석사학위 논문.
 이정화(1997). 소비자의 추구혜택에 따른 의복구매행동 연구 -20대-30대 여성의 선물구매와 자기 사용구매를 중심으로-. 이화여자대학교 대학원. 석사학위논문.
 이종현(1996). 구매목적에 따른 소비행동차이-자기사용 구매와 선물구매를 중심으로-. 동국대학교 대학원. 석사학위논문.
 이호배(1993). 선물 구매행동에 관한 연구: 상징주의적 관점. 경영연구, 16(1).
 조성문(1998). 중학생의 소비성향에 관한 조사연구. 순천향대학교 대학원. 석사학위논문.
 친춘애(1995). 고등학생의 의복구매행동에 관한 연구. 경상대학교 대학원. 석사학위논문.
 최숙진(1994). TV광고에 의한 청소년 소비자 사회화에 관한 연구. 이화여자대학교대학원. 석사학위 논문.
 황병일(1989). 상황이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원박사학위논문.
 Andrus, D. M., Silver, E., & Johnson, D. E. (1986). Status brand management and gift purchase: A discriminant analysis. *Journal of Consumer Research*, 3, 5-13.
 Banks, S. K. (1979). Gift-giving: A review and an interactive paradigm. *Advances in Consumer Research*, 6, 319-324.
 Belk, R. W. (1979). Gift-giving behavior. *Re-*

- search in Marketing*, 2, 95-126.
- Cheal, D. J. (1986). The social dimensions of gift behavior. *Journal of Social and Personal Relationships*, 3, 423-439.
- Devere, S. P., Scott, C. D., and Shulby, W. L. (1983). Consumer perceptions of gift-giving occasions: Attribute saliency and structure. *Advances in Consumer Research*, 19, 185-196.
- Horne, L. & Winakor, G. (1991). A conceptual framework for the gift-giving process: Implications for clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(4), 23-33.
- Horne, L. & Winakor, G. (1995). Giving gifts of clothing : Risk perceptions of husbands and wives. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), 92-101.
- Pnadya, A. & Venkatesh, A. (1992). Symbolic communication among in self-consumption and gift-giving: A semiotic approach. *Advances in Consumer Research*, 19, 147-154.
- Ryans, A. (1979). Consumer gift buying behavior: An exploratory analysis. In D. Bellingier & B. Greenberg(Eds.), *Contemporary Marketing Thought* (Series 41, 99-104). Chicago: American Marketing Association.
- Sherry, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.
- 한겨레신문(1999). 4월 13일.
- 조선일보(1999). 7월 24일.