

소비자들의 선물구매행동유형 및 그 특성에 관한 연구

The Types and Characteristics of Gift-Purchasing Behavior of Consumers

성신여자대학교 가족문화·소비자학과
부 교 수 허 경 옥
성신여자대학교 가족문화·소비자학과
대학원 졸업 유 정 임
한국여성개발원 노동통계연구부 연구위원
김 종 속

Sungshin Women's University. Dept. of Family Culture & Consumer Science

Associate Professor: Kyung-ok, Huh

Sungshin Women's University. Graduated from Dept. of Family Culture and Consumer Science

Jung-lm, Yu

Korea Women's Development Institute Dept. of Labor Statistics Research Fellow

jongsoog Kim

〈 목 차 〉

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

〈 Abstract 〉

This study classified consumers' behaviors of purchasing gifts, divided groups by the types of similar behaviors, and examined impacts of demographic variables, relevant variables in purchasing processes on those behaviors.

Findings of this study can be summarized as follows. First, factors explaining consumers' behaviors of purchasing gifts were the tendency of demonstrative purchase, the level of placing values to the meaning of gifts, the level of altruism and rationality in the purchase of gifts, and the tendency of impulsive purchase. On the basis of these five factors, five distinct consumer groups showing similar behaviors of purchasing gifts based on the results of Cluster analysis were identified. Those groups were impulsive · demonstrative groups, impulsive · non-sincere groups, indifferent groups, non-impulsive ·

demonstrative groups, non-altruistic · rational groups, sincere groups, and altruistic · rational groups. Second, behaviors of purchasing gifts showed significant differences depending on gender, educational levels, occupational types, and women's employment status. Consumers with high education, professional occupation, high income tended to show the demonstrative purchase. Male consumers were not interested in the purchases of gifts and placed high values on the meanings of gifts. In contrast, female consumers showed rational behavior, but revealed the tendency of demonstrative in the purchase of gifts as well.

Finally, behaviors of purchasing gifts were also different depending on the method of gathering consumer information, places of purchasing gifts, experiences of ordering paid wrapping gifts and the relevant costs, consumers' evaluations of the purchases of gifts, and degrees of satisfaction after the purchase of gifts. Impulsive · demonstrative groups and non-impulsive · demonstrative groups preferred departments as places of purchasing gifts and choose ordering paid wrapping gifts but showed dissatisfactions after purchases of gifts. Consumers who belongs to non-altruistic · rational groups, sincere groups, and altruistic · rational groups tended to prefer local stores in their own villages as places of purchasing gifts and did not order paid wrapping gifts while showing high after the purchase of gifts.

1. 서론

선물은 의사전달의 특수한 언어행태 또는 행동양태로써 주는 측과 받는 측 양자 사이의 사회적 관계를 상징화하고 표현하는데 중요한 역할을 한다(이상협, 1992). 선물은 개인적, 사회적 맥락에서 친교의 의미로, 존경, 인정을 받는 수단으로, 혹은 개성을 표현하는 수단으로 이용될 수 있다. 선물은 중요한 생활의 행사를 기념하고 대인관계를 형성·유지하며, 경제적 교환수단을 창출하고, 사회관습에 대한 사회화의 기능을 수행한다.

선물은 선물이 주는 역할이나 기능이 중요할 뿐만 아니라 일상생활과 밀접한 관련이 있음에도 불구하고 선물구매 또는 선물구매행동에 관한 실증적 연구는 충분히 이루어지지 않았다. 선물구매행동에 관한 선행연구는 은지현(1994)의 선물선택행동과 받은 선물의 만족도에 관한 연구, 이상협과 박명희(1994)의 선물상품 선택기준 및 영향변수에 관한 연구, 선물문화에 대한 안길상(1991)의 연구 등 몇 편에 불과하다.

지금까지 진행된 선행연구들의 공통적 견해는 우리 나라 소비자들이 선물을 구매함에 있어 체면을 위한 과소비나 허세에서 나오는 과소비가 많다는 것이다. 선물문화에 대한 안길상(1991)의 연구에서는 우리 나라 소비자들 이 선물을 선택함에 있어 선물상품의 효용성이나 경제성보다는 고가품 또는 유명상표를 선택하는 경우가 많고, 이러한 선물은 본래의 기능수행이나 효용성을 상실하여 받는 사람에게 있어 낭비적인 자원이 되거나, 주는 사람과 받는 사람 모두에게 부담을 가중시킨다고 지적하고 있다. 또한 우리 나라의 선물문화가 과거에는 마음의 정성을 표시하는 선물이었다면, 현재에 와서는 형식적이고 정성이 없어진 선물 문화로 변하고 있다는 지적이 제기되기도 하였다(월간소비자, 1992). 그러나, 아직까지 소비자들의 선물구매행동유형에 대한 실증적 연구는 충분히 수행되지 않아 이에 대한 연구가 필요하다. 소비자들의 선물구매행동은 어떤 유형을 띠고 있으며, 어떤 특성이 소비자들의 구매행동에 영향을 미치는가에 대한 연구가 미흡하였다.

따라서 본 연구에서는 소비자들의 선물구매 행동에 대해 연구하고자 한다. 본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 첫째, 소비자들의 선물구매행동을 유형화한다. 둘째, 유사한 선물구매행동을 보이는 소비자들을 집단으로 분류하여 이들의 선물구매행동유형의 특징을 파악한다. 셋째, 사회·인구적 변수에 따라 이들의 선물구매행동유형에 차이가 있는가를 검증한다. 넷째, 구매과정과 관련한 여러 변수들에 따라 선물구매행동유형에 차이가 있는가를 검증한다.

본 연구는 여러 측면에서 그 가치가 있다. 첫째, 소비자들의 선물구매행동을 유형화하여 소비자들의 선물구매행동을 파악하는 기초자료를 제공함으로써 우리나라 소비자들의 선물구매문화에 대해 포괄적으로 이해할 수 있게 한다. 둘째, 소비자들의 선물구매행동이 사회·인구 변수, 선물구매과정과 관련한 변수들에 따라 차이가 있는가를 조사함으로써 소비자들의 선물행동을 이해, 설명, 예측할 수 있게 한다. 셋째, 본 연구는 선물제품과 관련한 기업의 마케팅 전략수립이나 경영전략의 자료가 될 수 있다. 끝으로, 건전한 선물 주고받기 등 합리적이고 바람직한 선물문화정착을 유도하기 위한 소비자교육의 기초 자료로 활용할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 선물의 의미 및 기능

소비자들은 인간관계를 유지하기 위하여 선물을 하는데, 자신의 의사가 아닌 사회적 의무감 때문에 즉, 형식적으로 사회관계를 형성하기 위해 선물을 하기도 한다(Macklin & Walker, 1988). 사람들은 선물을 받는 수취자의 즐거움을 극대화하고자 하는 애타적 동기와 선물을 주는 증여자 자신의 만족을 극대화하려는 자애적 동기에 의해 선물을 한다(Sherry, 1983). Wolfenbarger(1990)는 Sherry (1983)의 견해에 사회적 규범에 순응하기 위한 동기를 추가하여 선물증여행동의 동기를 이타주의적 행동, 규범적 행동, 자기분위 또는 채무해결을 위한 행동으로 구분하였다.

이러한 다양한 선물의 의미나 동기 때문에 소비자들이 선물을 구매하는데 있어 보통의 제품과는 구별되는 구매행동패턴을 보인다. 예를 들면, 유명상표의 상품을 선호하거나 백화점과 같은 구매장소에서 선물을 구매하는 경향이 높다. 현대사회에 있어 선물의 상징적 가치는 경제적 가치를 능가하며 소비자들은 선물이라는 객관화된 형태를 통해 자아를 타인에게 확인시키므로 특별한 구매행동을 보인다(Sherry, 1983). 즉, 선물증여는 타인에게 감정과 메시지를 전달할 뿐만 아니라, 자아주체를 자신과 타인에게 확인시켜주는 중요한 기능을 수행하므로 보통의 제품구매와는 다른 구매행동을 취한다고 알려져 왔다.

한편, 선물의 기능은 주로 네 가지로서 의사전달의 기능, 사회적 교환의 기능, 경제적 교환의 기능, 사회화 기능으로 나타나고 있다(Belk, 1979). 선물은 주고받는 사람 사이의 상징적인 의사전달 과정이며, 사회적 관계나 경제적 관계에서의 교환 기능이 선물의 주요 기능이라는 것이다(안길상, 이경희, 1999).

2. 선물구매를 위한 소비자 의사결정 과정

선물구매행동에 대한 특별한 이론적 전개가 진행되어 오지 않은 상황에서 구매행동에 대한 가장 대표적 이론인 Engel, Blackwell, Miniard (1995)의 모델(이하 EBM 모델)을 선물구매행동에 응용할 수 있다.

EBM 모델의 5 단계는 문제인식 단계(need recognition), 정보탐색 단계, 대안평가 단계, 구매 단계, 구매후 단계로 나뉘어지며, 소비자 의사결정과정에 문화, 사회계층, 준거집단, 가족상황, 소비자자원, 동기와 관여도, 지식 등이 영향을 미치는 것으로 설정되어 있다. EBM 모델의 5단계는 구매 상황에 모두 적용되는 것은 아니지만, 선물에 대한 소비자의사결정은 확장된 문제해결(extended problem-solving)인 경우가 많고, 고관여 제품의 의사결정을 따르는 경우가 보통이므로(안길상, 이경희, 1999) EBM 모델의 5단계를 적용할 수 있다.

EBM 모델을 응용하여 선물구매를 설명하

면, 먼저 문제인식 단계는 소비자들이 선물대상자, 선물시기, 선물이유를 중심으로 선물품목, 가격 등 구매를 위한 의사결정을 하는 시작 단계라고 할 수 있다.

다음 단계로써 소비자들은 선물구매를 위한 정보탐색을 하게 된다. 보통, 선물이 갖는 특성으로 인해 다른 일반제품에 비해 소비자들은 선물구매시 구매위험을 더 많이 인지하게 될 수가 있다. 이 같은 상황에서 소비자들은 비선물용제품 구매의 경우 보다 선물구매시 구매위험을 감소시키기 위한 노력으로 더 많은 정보탐색 노력을 기울일 수도 있다. 반면, 소비자들은 시장에서 완전한 정보를 가지고 있지 못하기 때문에 구매 위험을 줄이고자 충분한 정보 탐색없이 비싼 것, 유명제품, 유명판매점에서 구매할 수도 있다.

세 번째 단계로서, 소비자가 각 대안들을 신중히 비교하는 단계인 대안평가 단계에서는 나름대로의 평가기준을 가지고 존재하는 여러 대안들을 평가하게 된다. 소비자들이 인지하는 대안평가의 기준은 개인의 특성과 구매력에 따라 다르며 선물동기, 선물대상자, 선물제품 등 선물과 관련한 여러 환경적 변화에 따라 달라질 것이다.

네 번째 단계인 구매 단계에서는 소비자들이 구매위험을 줄이기 위해 높은 가격의 제품을 구매하거나, 명성 있고 신뢰할 수 있는 상표를 구매하며, 유명 장소를 선택하기도 한다고 알려져 왔다. 다른 한편으로, 선물구매시 상표나 구매장소를 중시하는 것은 상대방에게 자신의 지위나 체면을 나타내고자 하는 소비자들의 과시적 구매 성향과도 연관된다고 볼 수 있다.

끝으로, 선물증여 후에는 소비자 스스로 선물구매에 대한 만족·불만족의 평가를 하게 된다. 구매행동에 대한 평가, 구매후의 만족여부가 이 단계에서 중요한 사항이 된다고 하겠다.

3. 소비자의사결정 과정 단계와 선물구매행동 연구고찰

지금까지 선물구매와 관련하여 진행된 선행

연구를 구매단계별로 중요한 상황에 따라 살펴보면 다음과 같다.

1) 문제인식 단계와 선물구매행동

문제인식 단계에서는 선물대상자, 선물시기, 선물이유나 동기를 중심으로 선물품목, 가격 등 구매를 위한 의사결정을 하는 시작 단계이다. 먼저, 선물 동기와 관련된 대표적인 연구로서 이상협(1992)은 선물 동기를 자발적, 의무적 동기로 구분하였는데, 자발적 동기에는 이타적인 면과 자기 이익의 측면이 포함되며, 의무적 동기에는 체면, 집단일치, 의무감이 포함된다고 하였다. 은지현(1994)은 선물하는 이유를 표현적 동기, 이기적 동기, 실용적 동기로 나누어 조사하였는데 연령별로 20대에 표현적 동기가 가장 큰 것으로 나타났고, 40대 이기적 동기가 가장 높게 나타났으며, 50대는 실용적 동기가 높게 나타나는 것으로 조사되었다.

한편, Belk(1976)는 선물을 하는 경우 생일 선물인 경우가 35%로 가장 많고, 그 다음이 크리스마스선물로 29%를 차지하는 것으로 밝혀지면서 선물을 주는 경우를 의례적인 경우, 형식적인 경우, 자발적인 경우의 3가지 형태로 분류하였다. Sherry(1983)도 선물증여가 행해지는 경우를 행사 내용의 형태에 따라 3가지로 분류하였는데 첫째는 문화적 행사 또는 연중행사의 경우로 크리스마스, 발렌타인 데이 등이며, 둘째는 생일, 기념일과 같은 회상적 사건, 셋째는 졸업, 결혼, 출생, 사망과 같이 사건의 의식을 중시하는 행사로 긴급하거나 일시적인 행사의 경우를 들고 있다.

선물대상자와의 친밀도가 선물구매행동에 미치는 영향에 대해 연구한 Andrus, Silver, Johnson (1986)의 연구에서는 소비자들이 가까운 관계보다는 먼 관계를 지속시키는데 있어서 더 많은 위험을 인지한다고 주장하였다. 이들은 20대 대학원생을 대상으로 의류구매시 상표 선택을 조사한 결과, 사회적으로 친분이 가까운 사람보다는 먼 사람에게 더 고급 상표의 선물을 하는 경향이 있음을 밝혔다.

Belk와 Gregory(1991)는 미국 대학생들의 데

이트시 선물증여에 대한 연구를 수행하였는데, 연구결과 남학생들은 데이트 초기에는 선물비용을 최소화하려고 하나 관계가 진전됨에 따라 선물비용이 높아져 선물의 가격이 친밀성 정도와 정적인 관계가 있다고 지적하였다. 그러나, 친밀하지 않은 관계에서는 관계의 정도에 따라 선물의 가격이나 상표명을 중요시하게 된다고 하였으며, 친밀한 사람에게 선물할 때에는 선물구매시 시간투입을 더 많이 하고, 먼 관계의 사람의 경우에는 시간을 덜 투입한다고 하였다.

가장 친한 친구와 새로운 이웃에게 하는 선물구매행동을 비교한 Wagner, Ettenson, Verrier (1990)의 연구에서는 관계의 친밀성 정도에 따라 선물에 지출하는 비용이 다를 뿐 아니라 가까운 관계에서는 표현적 선물이, 먼 관계에서는 실용적 선물이 선호되는 경향이 있다고 밝혔다.

한편, 선물구매와 관련한 구매위험인지와 관련한 연구로써 소비자들이 선물구매와 관련하여 여러 형태의 인지된 위험 즉, 경제적 위험, 기능적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험 등을 인지하게 되며 이를 감소시키기 위해 높은 가격을 지불하거나 상표의 명성도가 높은 상품을 선택하는 경향이 있다고 주장하였다 (Peter & Ryan, 1976). 이는 선물용 제품을 구매하는 경우 보통 자신이 사용할 제품 구매보다 더 과시적이고 충동적이라(안길상, 1991)는 연구결과와 부합된다. 한편, 황병일(1989)의 연구에 따르면, 선물의 경우 본인이 사용하는 상황보다 백화점이나 전문점을 선택하며 유명한 상표를 선호하고, 선물의 경우 사회적 위험을 더 높게 인지한다고 하였다.

2) 정보탐색 단계와 선물구매행동

정보탐색과 관련한 그 동안의 일부 선행 연구들(김영신, 이기춘, 1990; 안길상, 1991, 황병일, 1989)의 공통적인 견해는 선물구매시 소비자들이 인지하는 구매위험도가 높아 이를 해결하기 위해 적극적인 정보탐색 보다는 유명 브랜드, 유명 판매점을 선호한다는 것이다. 반면, Clark와 Belk의 연구(1979)에 의하면 자기

가 사용하기 위한 제품구입보다 선물구매의 경우 지출 액수가 증가하며 구매의 확신을 얻기 위해 여러 상점을 방문하고, 많은 시간을 상점에서 보낼 뿐 아니라 구매의사결정을 내리는 데에도 많은 시간을 소비한다고 주장하였다.

3) 대안평가 단계와 선물구매행동

대안평가 단계에서 중요한 사항은 여러 대안을 평가하는 기준이다. 평가기준에 대한 연구로써 예종석과 김진병(1990)은 상표명성, 상점, 내구성, 제품지원 등이 선물구매시 평가기준이라고 하였다. 이상협(1992)은 소비자의 선물선택 기준에 대한 연구를 수행한 결과 연령별로 20대가 상표명을 중요하게 인식하고 포장을 가장 많이 고려하는 반면, 40대 소비자 집단은 상표명과 구매장소를 중시하지 않으며 비교적 합리적인 구매를 한다고 보았고, 50대는 상표명과 구매장소를 중시함을 밝혔다.

서울 YWCA(1992)의 조사에 따르면 우리나라 소비자들은 가족 및 이웃에게 선물을 하는데 있어서 제품을 판단하는 기준으로 품질과 실용성을 중시하는 반면, 직장 관련 사람에게 선물하는 경우에는 상표명과 가격을 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타나, 친밀성이 낮은 경우에는 걸치레를 하는 경향이 높은 것으로 조사되었다. 또한 이 조사에서는 소득수준이 높을수록 상표명을 중요시하며, 학력이 낮을수록 실용성을 더 고려하는 것으로 조사되었다.

선물대상자와의 관계에 따른 평가기준에 대한 연구로 이상협(1992)은 선물을 주고받는 사람과의 관계를 친밀한 관계, 사적인 관계, 공적인 관계로 구분하여 연구한 결과 가깝고 친밀한 관계에서는 상표명과 포장에 별로 중요성을 두지 않으나, 상대방과의 관계가 멀거나 형식적, 혹은 공식적인 관계일 경우 상표명과 포장을 매우 중요한 선택기준으로 고려하는 것으로 나타났다. 위의 연구결과들은 선물을 주고자 하는 대상자가 누구인가를 파악하여 친밀성의 정도가 선물구매행동에 영향을 미치는 중요한 변수임을 나타내고 있으며, 친밀성

이 낮은 관계에서는 불합리한 선물증여가 이루어지는 경우가 더 많음을 지적하고 있다.

안길상과 이경희(1999)는 청소년 소비자들의 선물문화를 연구하였는데, 조사결과 청소년들은 선물을 구매할 때 중요한 기준인 가격, 실용성, 내구성, 편리성 등을 중요시하지 않고 있음을 밝히면서 감각적이고 즉흥적인 청소년들의 선물구매행동에 대한 소비자교육의 필요성을 강조하였다. 다만, 의례적인 선물을 구매할 경우 그리고 자발적으로 선물을 구매할 경우 이 같은 기준을 좀더 많이 고려하는 것으로 나타났다.

한편, 선물구매시 선물구매자가 고려하는 평가기준을 설명한 다른 나라의 연구로서 Thorelli와 Sentell(1982)은 선물제품 선택시 평가기준으로서 성능, 경제성, 서비스 요인, 일반적 평판 요인, 스타일 및 쇼핑 편의성 요인, 신용, 정보의 이용가능성 등으로 구분하였다. 한편, Vincent와 Zikmund(1976)의 연구에 의하면 가정에서 일반적으로 사용하는 상품을 구매할 때보다 선물을 살 때, 상품의 질을 보다 중요한 속성으로 고려하고, 가격은 보다 덜 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 또한 Heeler 등(1979)의 연구에서는 선물구매와 자신을 위한 제품 구매에 따른 상표선택의 연구에서 자신이 사용하기 위한 구매보다 가까운 친구나 친척에게 선물로 주기 위한 구매의 경우에 보다 많은 노력을 기울인다고 하였다.

결론적으로, 선물제품 선택시 고려하는 기준과 관련한 연구결과를 종합해 볼 때 선물구매행동을 두 가지 측면에서 생각해 볼 수 있다. 소비자들이 선물구매시 상표명과 구매장소를 상품의 품질로 판단할 수 있는 정보로 이용한다는 것과 지위나 체면의식 때문에 명성 있는 상표나 판매장소가 중요한 기준으로 활용된다는 것이다. 다시 말해, 선물은 선물이 갖는 커뮤니케이션 기능과 대인간의 유대를 형성, 확신, 유지시키는 기능을 하는 선물의 사회적 교환기능의 측면에서 이해될 수 있다.

4) 구매 단계와 선물구매행동

구매 단계와 관련하여 주로 관심 있는 사항은 구매장소, 구매제품, 구매가격 등이라고 할 수 있다. 선물 구매제품이 무엇인가에 대한 우리나라 선행연구들의 공통적 결과는 우리나라 소비자들이 선물을 줄 때 가장 많이 선택하는 품목으로 현금이나 상품권을 꼽고 있으며 의류, 장난감, 식품, 장신구, 화장품 등의 순으로 나타나고 있다(YMCA, 1992). 또한 한상복(1980)의 연구에 따르면 6.25 사변이후 현물과 현금부조를 병행하는 경향이 생겼으나, 1960년대 이후에는 현물부조가 현저히 줄고 현금부조가 늘어나고 있다고 하면서, 이러한 부조는 호혜주의 정신을 바탕으로 하고 있다고 하였다.¹⁾

한편, 한국 리서치(1991)의 조사에서 사랑하는 사람으로부터 가장 받고 싶은 생일선물로는 20대의 경우 꽃, 엑서서리, 상품권, 30대의 경우 운동기구, 가전제품, 책, 40대의 경우 책, 운동기구 등으로 나타나 연령에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 또한 중·고등학생들이 입학·졸업선물을 서로 많이 주고받는 것으로 조사되었다.

한편, 의류와 화장품세트 등을 선물로 구매할 때와 자신이 사용하기 위해 구매할 때의 소비자행동의 차이를 연구한 황병일(1989)은 선물구매시에 백화점이나 전문점을 더 많이 이용하며 유명상표를 더욱 선호하는 경향이 짙다고 하였다. 또한 친분이 있는 사람보다 친분이 먼 사람에게 더욱 고급상표의 상품을 선물로 주는 경향이 있다고 주장하였다.

선물 구매 단계에서 Belk(1979)는 선물구매상황의 경우 자신이 사용할 제품구매 보다 더 많은 돈을 지출하며, 더 많은 상점을 방문하고, 구매를 위한 시간을 더 많이 보내며, 지불한 가격의 범위가 넓다고 하였다. 또한 그는 선물구매상황 유형에 따라라도 소비자가 지각하는 중요도가 다르다는 것을 밝혔는데, 감사 선물이나 덜 친한 친구의 생일 선물보다도 가

1) 미국 문화권에 있어서 현금을 선물로 하는 경우가 있기는 하지만 이는 일반적으로 고용주가 고용인에게 하는 것으로 소액의 현금은 신문배달부, 우체부, 배달원 등과 같은 일년을 통해서 잡일로 수고하는 사람에게 주어지는 경우에 해당된다.

까운 친구를 위한 결혼 선물과 생일 선물의 경우 구매에 더 많은 관여를 하게 된다고 보았다. 이러한 연구결과들을 통해 선물의 경우에는 선물가격 또는 선물에 부가되는 상징적 의미가 중요하며 그 의미는 구매 위험에 대한 인지도를 결정함을 알 수 있다.

구매장소에 대한 Mattson(1982)의 연구에서 여성들은 선물을 구매하는 장소로 할인점이나 대중 상품점 보다는 백화점을 더 선호하는 경향이 있고, 남자들은 선물하는 빈도는 적으나 선물가격은 여성에 비해 더 높은 것을 선택하는 경향이 있는 것으로 밝혀진 바 있다. 성별에 따른 선물구매행동의 차이로 Cheal(1986)의 연구에 따르면 여성은 선물구매와 증여에 대한 책임을 많이 느끼고 있어 선물구매 빈도가 많으며, 남성은 상대적으로 여성에 비해 선물 빈도는 적으나 선물 가격은 높은 경향이 있다고 하였다. 한편, 선물증여의 구매전 단계부터 시작하여 선물과 관련된 모든 작업이 여성의 일로 인식되어 왔다는 지적이 제기되어(Belk, 1979; Cheal, 1986), 선물구매 또는 증여가 가정 내 사회적 관계를 유지하기 위한 여성의 책임으로 간주되어 왔음을 밝혀주고 있다. 그러나, 최근 핵가족 형태에서 남성들이 과거보다 선물교환에 더 많이 관여하고 있다는 주장도 제기되었다(강희숙, 1995). 한편, 선물 비용의 경우 소득이 높을 수록(Cheal, 1986), 도시지역에 거주할 수록(Ryans, 1977) 높아진다는 연구결과가 보고되었다. 반면, 소득(Ryans, 1977), 교육수준(Wagner & Garner, 1993)은 선물 비용에 유의한 영향을 미치지 않는다는 연구결과도 있었다.

5) 구매후 단계와 선물구매행동

최종 단계인 구매후 단계 즉, 선물증여 후 단계는 소비자만족 여부, 구매행동에 대한 평가가 이루어지게 된다. 선물증여 후의 만족도에 관한 연구로 이상협(1992)은 선물을 구매할 때의 선택기준과 받을 때의 평가기준을 5 가지로 구분하여 평가하고, 총체적인 평가와 실용성 평가를 이용하여 만족도를 측정하였다. 이 연구 결과에 의하면 50대 이상의 집단과 경

제수준이 높은 집단에서는 선물의 경제성보다 심리적인 만족을 추구하는 것으로 나타났으며, 선물형태에 따른 만족도 조사에서는 현금을 받았을 경우 상품권이나 상품을 받았을 경우보다 만족도가 높은 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 조사시점으로부터 3개월 이전 동안 선물구매경험이 있는 서울 및 수도권에 거주하는 기혼 남녀 소비자를 조사대상자로 하였다. 기혼소비자를 조사대상으로 한 이유는 우리나라 특성상 혼인 후 사회적 관계망(social network)이 확대되고, 여러 가지 행사들에 보다 밀접한 관련을 맺게 되기 때문에 선물을 주고받기가 빈번해지고, 선물구입에 대한 필요도가 높아질 수 있기 때문이다.

본 조사에 앞서 약 50명의 소비자를 대상으로 질문지와 면접을 병행하여 예비조사를 실시하였으며, 예비조사의 결과를 기초로 하여 설문지를 수정·보완하여 재구성하였다. 본 조사는 편의표집으로 1999년 11월 20일부터 2개월간 기혼남녀 소비자들을 대상으로 실시하였다. 본 조사기간 중 배포한 설문지 총 380부 중 358부를 회수하여 부실 기재된 자료를 제외한 331부를 최종 분석자료로 사용하였다.

2. 측정방법

본 연구는 질문지법을 통하여 자료를 수집하였다. 선물구매의 실태파악을 위한 조사는 조사대상자가 최근 3개월 이내에 제품을(경조사비 제외) 선물한 경험에 대해 응답하도록 하였다. 본 연구의 질문지는 크게 조사대상자의 일반적 사항을 묻는 문항과 선물구매 관련 문항으로 구성하였다.

1) 사회·인구 변수

본 연구에서 사용한 조사대상자의 사회·인구 변수는 성별, 연령, 교육수준, 맞벌이 여부,

직업, 자녀수, 거주지, 월 평균소득이다. 교육 수준은 중졸 이하, 고등학교 졸업, 대학교 졸업이상으로 나누어 측정하였다. 직업은 선행연구를 참고로 하여 자영업·서비스·기능직, 사무직, 전문직, 그리고 주부(무직)로 구분하였다. 거주지는 서울과 수도권 지역으로 구분하여 조사하였으며, 월 평균 가계소득은 근로소득과 비근로소득을 총합한 세금공제 후의 가계총소득으로 측정하였다.

2) 구매의사결정 관련 변수

본 연구는 구매의사결정에 관한 EBM 모델을 중심으로 구매의사결정 단계별 관련 변수들을 선정하였는데 이는 <표1>의 내용과 같다.

선물구매에 있어서의 문제인식 단계에서는 선물대상자와의 관계(친밀, 보통, 형식적 관계), 선물 이유(감사 표시, 예의상 해야 할 때)에 대해 조사하였고, 정보탐색 단계에서는 선물구매시 활용한 정보탐색 원천과 상점방문 횟수를 조사하였다. 대안평가 단계에서는 소비자들이 선물선택시 중요하게 고려했던 속성(상표명, 가격, 디자인, 실용성, 품질)이 무엇이 있는가에 대해서 조사하였다. 구매단계에서는 소비자들이 선물구매시 이용하는 구입 장소(백화점, 동네상점, 전문점, 대형 쇼핑몰), 선물구매 방법(혼자, 동행), 유료 선물포장 여부 및 비용에 대해 조사하였다. 구매후 평가단계에서는 조사대상자가 선물구매를 위해 기울인 노력에 대한 주관적 평가를 5점 리커트 척도로 측정하였고, 선물에 대한 경제적 부담감, 선물증여후의 만족도 역시 주관적 평가로서 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 선물 구매행동 변수

소비자들의 선물 구매행동은 한국소비자보호원(1996)의 구매행동유형 조사에 이용한 질문을 참조하였다. 한국소비자보호원(1996)은 소비자의 구매행동을 알아보기 위한 여러 질문을 통해 소비자들의 구매행동유형을 관습형, 합리형, 과시형, 충동적 비정성형으로 분류한 바 있다. 본 연구에서는 선물구매행동에 대해 연구하고자 하므로 선물구매에 적합한 문항을 선별하여 추가, 수정, 보완하여 27개 문항, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료분석 방법

질문지를 통해 수집된 자료는 각 연구목적에 맞추어 SPSS WIN(ver 7.5) 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 본 연구의 첫째 목적인 소비자들의 선물구매행동을 유형화하기 위해 선물구매행동을 나타내는 여러 문항을 가지고 요인분석(Factor Analysis)을 수행하였다. 구체적으로, 선물구매행동과 관련한 27개 문항에 대해 주성분분석(Principal Component Analysis)을 한 후 요인의 해석을 단순화하기 위해 베리맥스 회전(Varimax Rotation)을 실시하였다. 베리맥스 회전(Varimax Rotation)은 요인행렬의 열을 단순화하는 것으로 각 요인에 걸린 변수들의 요인부하 값의 제곱을 극대화하는 방법이며, 이로써 요인의 명명을 쉽게 할 수 있다는 장점이 있어 가장 많이 사용되고 있다(한국가족학연구회, 1994; 허경옥 외, 2000).

둘째 연구 목적인 선물구매행동 유형이 비슷한 소비자들을 집단으로 묶고자 군집분석을 수행하였다. 군집분석(Cluster Analysis)은 대상들이 지니고 있는 다양한 특성에 대해서 유사한 특성을 바탕으로 동질적 집단으로 묶어주

<표 1> 선물구매 단계별 주요 변수

문제인식	정보탐색	대안평가	구매	구매후 평가
<ul style="list-style-type: none"> · 선물대상자와의 관계 · 선물이유 	<ul style="list-style-type: none"> · 정보탐색방법 · 상점방문횟수 	<ul style="list-style-type: none"> · 선물 선택시 고려하는 사항 	<ul style="list-style-type: none"> · 선물구입장소 · 선물구매방법 · 유료 선물 포장 경험 · 유료선물 포장 비용 	<ul style="list-style-type: none"> · 선물 구매 노력 · 선물에 대한 경제적 부담감 · 선물증여후의 만족도

는 방법이다(허경옥 외, 2000). 즉, 다수의 대상을 동질적으로 유사한 몇 개의 것으로 집단화함으로써 동일집단 내에 속해 있는 공통된 특성들을 조사하기 위한 목적으로 사용한다. 본 연구에서 요인분석에 의해 선물구매행동유형을 구분하였으므로 각 요인들의 점수를 기초로 군집분석을 수행하였다.

군집분석을 통해 유사한 선물구매행동을 나타내는 소비자집단으로 나눈 후 이들 소비자 집단들의 선물구매행동에 영향을 미치는 변수들을 규명하고자 하였다. 사회·인구 특성, 구매과정에 따른 여러 특성변수들의 영향력을 조사하기 위하여 χ^2 검증과 ANOVA 분석을 수행하였다. ANOVA 분석의 경우 일차적으로 집단 간에 차이가 있는지를 조사하고, 집단 간에 차이가 있는 경우 어느 집단 간에 어떤 차이가 있는지를 조사하기 위해 사후검증 방법인 Duncan 검증을 실시하였다.

IV. 결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다. 조사대상자 중 남성은 124명, 여성은 207명으로 나타나 본 연구의 조사대상자는 여성이 많음을 알 수 있다. 조사 대상자의 평균 연령은 약 38세이며, 조사대상자들은 대체로 30, 40대에 집중되어 있음을 알 수 있다. 교육수준별로는 대졸이상이 65%로 가장 높은 비율을 보였고, 조사대상 가계의 월평균 총 소득은 약 248만 원인 것으로 조사되었다. 주택소유 형태로써, 자가인 경우가 전체의 63%였으며, 전체의 38%가 맞벌이를 하고 있었다. 자녀 수는 평균 1.7명인 것으로 나타났으며 72%가 서울에 거주하고 있었다. 직업별로는 사무·기술직이 전체의 34%, 주부가 32%로 높은 비중을 차지하고 있었다. 경조사비를 제외한 3개월 평균 선물 횟수는 약 2회였으며, 3개월 평균 선물지출금액은 약 96,800원 정도인 것으로 조사되었다. 그 중에서 3개월 평균 2회 정도 선물한 경우가 48%로 가장 많았으며, 5~10만원 정도의

선물비용을 지출한 경우도 32%로 가장 많았다.

2. 선물구매행동 유형

소비자들의 선물구매행동을 유형화시킬 수 있는 요인을 추출하기 위해서 우선 주성분분석에 의한 요인분석을 실시하였다. Scree-test 결과 고유치(Eigen value)의 차이가 비교적 뚜렷한 5개 요인을 선정하여 varimax 방법을 사용하여 직교회전 시켰다. 그 결과 요인적재량이 0.40이하로 나타나거나, 어느 한 요인에 대해 뚜렷이 높은 적재량을 보이지 않는 2개 문항을 제외한 25문항에 대하여 동일한 방법으로 요인분석을 수행하여 5개의 선물구매행동 요인을 추출하였다. 추출된 선물구매행동에 대한 5개 요인별 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과(표 3 참조) 요인 1의 신뢰도는 0.77, 요인 2는 0.66, 요인 3은 0.61, 요인 4는 0.60, 요인 5는 0.65로 나타났는데, 5개 요인으로 설명되는 총분산은 47.7%였다.

요인별 고유치와 전체변량 중 비율이 가장 높은 요인 1은 5개의 요인 중 가장 설명력이 높았는데, 이 요인으로 설명되는 분산은 12.6%로 나타났다. 요인 1은 선물을 구매함에 있어 상품의 이미지나 상호에 민감하고, 다른 사람들에게 과시적 성향을 보인다는 점에서 '과시적 요인'이라고 명명하였다. 이 요인은 선물구매에 있어 상품의 이미지나 상호에 민감하여 유명상표를 선호하고 다른 사람에게 과시적 성향을 나타내어 국산품보다는 외제품을 사용하고 고급적이면 고급제품 또는 고가품을 구입하려는 성향으로 해석할 수 있다.

요인 2는 분산설명도가 10.5%로 선물이 갖는 순수한 의미와 선물에 대한 정성을 중요하게 여긴다는 점에서 '선물의미 지향적 요인'이라고 명명하였다. 이 요인은 선물을 구매하는데 있어 선물의 종류, 상표, 가격보다는 선물을 전하는 사람의 마음과 정성을 중요시 성향을 의미한다.

요인 3은 8.5%의 분산 설명력을 갖으며 선물 구매시 선물 받을 상대방을 가장 우선 고

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

변 수 (평 균)	분 류	빈 도 (%)	변 수 (평 균)	분 류	빈 도 (%)
성 별	남 자	124 (37.5)	기혼여성 취업여부	맞벌이가게	127 (38.4)
	여 자	207 (62.5)		비맞벌이가게	204 (61.6)
	소 계	331 (100)		소 계	331 (100)
연 령 (M=38.2)	20 대	33 (10)	자 녀 수 (M=1.7)	없 음	37 (11.2)
	30 대	157 (47.7)		1 명	79 (24)
	40 대	110 (33.4)		2 명	167 (50.8)
	50 대	27 (8.2)		3 명	39 (11.9)
	60 대	3 (0.7)		4명이상	7 (2.1)
	소 계	330 (100)		소 계	329 (100)
교 육 수 준	중졸이하	13 (4.0)	거 주 지	서 울	238 (72.1)
	고 졸	102 (31.0)		수 도 권	92 (27.9)
	대졸이상	214 (65.1)		소 계	330 (100)
	소 계	329 (100)			
소 득 (M=247.6)	100~199 만원	106 (33.3)	직 업	자 영 업	33 (14.8)
	200~299 만원	105 (33.1)		판매·서비스직	20 (9.00)
	300~399 만원	71 (22.3)		기능 작업직	9 (4.05)
	400만원 이상	36 (11.3)		일반·교육공무원	21 (9.45)
	소 계	318 (100)		사무·기술직	111 (50.0)
주 택 소 유 형 태	자 가	209 (63.3)		경영·관리직	12 (5.40)
	전 세	115 (34.8)		전 문 직	16 (7.20)
	월 세	4 (1.2)		소 계	227 (100)
	기 타	2 (0.6)			
	소 계	330 (100)			
3개월평균 선물 횟수 (M=2.36)	1회	111 (34.5)	3개월평균 선물지출액 (M=9.68)	1만원 이하	20 (6.4)
	2 ~ 3회	153 (47.7)		1~3만원 이하	58 (18.6)
	4회 이상	57 (17.8)		3~5만원 이하	57 (18.3)
	소 계	321 (100)		5~10만원 이하	100 (32.2)
				10만원 초과	76 (24.4)
		소 계	311 (99.9)		

려한다는 점에 있어서 ‘이타적 요인’이라고 명명하였다. 이타적 성향을 가진 소비자는 선물을 구매할 때 상대방을 떠올리며 구매하고, 구매 전에는 상대방에게 직접 필요한 것을 물어보고, 선물구매의 초기 단계부터 선물증여후의 상대방과의 상호작용 등을 우선적으로 고려하는 성향을 갖음을 의미한다.

요인 4는 선물 구매시 이성적이고 합리적인 판단기준에 의해서 구매하는 성향을 나타내

로 ‘합리적 요인’이라고 명명하였다. 합리적 성향을 가진 소비자는 선물구매시 선물의 종류, 상표, 가격 등을 미리 정하고 구매하며, 사소한 물건이라도 제품의 설명서나 가격을 확인하고, 여러 상점을 둘러 본 후 구매할 선물을 결정하는 것으로 해석할 수 있다.

요인 5는 선물 구매시 이성적인 판단이나 합리적 기준에 근거하지 않고 오로지 제품의 겉모양, 포장 등을 보고 충동적으로 구매하는

<표 3> 선물구매행동 유형의 요인분석 결과

구분	문항내용	요인 적재치	Eigen values	Cronbach's α
요인1 과시적 요인	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 가격이 다소 비싸더라도 선물로는 유명브랜드 제품을 구매한다. · 나는 선물을 구매할 때, 백화점이나 고급품을 파는 곳에서 주로 구매한다. · 나는 선물을 구매할 때, 값이 조금 비싸더라도 국산품보다는 외제품을 구매한다. · 나는 나의 체면, 사회적 지위 때문에 선물을 한다. · 나는 선물을 받을 사람의 생활수준, 교육수준 등을 고려하여 선물을 고른다. · 나는 선물을 할 때, 포장에 특히 신경을 쓴다. 	.804 .781 .661 .613 .524 .474	3.165 (12.660)	0.77
요인2 선물의미 지향적 요인	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 나의 취향보다는 선물 받을 사람의 취향을 반영하는 선물을 사려고 노력한다. · 나는 내가 쓸 물건보다 선물을 고를 때, 더 신중하고 주의를 기울인다. · 나는 마음 및 정성의 표시를 하기 위해서 선물을 한다. · 나는 상대방이 오랫동안 간직할 수 있는 것을 선물로 고른다. · 나는 다른 사람을 방문할 때 빈손으로 가지 않는 편이다. · 나는 선물과 함께 마음을 전하는 카드는 꼭 준비해야 한다고 생각한다. 	.684 .656 .673 .576 .449 .439	2.627 (10.510)	0.66
요인3 이타적 요인	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 선물을 할 때, 일부러 받는 사람이 깜짝 놀랄만한 선물을 고르는 편이다. · 나는 선물을 고를 때, 나중에 그 사람에게 받을 선물에 대한 기대감을 가지고 고른다. · 나는 선물을 고를 때, 내가 갖고 싶은 것을 떠올리며 고르는 편이다. · 나는 상대방이 비싸거나 구입하기 부담스러워 평소에 잘 사지 못하는 것을 선물로 구매한다. · 나는 선물을 하기전에 받을 사람에게 먼저 필요한 것이 무엇인지를 어보는 편이다. 	.706 .630 .573 .558 .441	2.139 (8.555)	0.61
요인4 합리적 요인	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 세일기간에 미리 선물을 구입하여 선물비용을 절약한다. · 나는 선물을 구매할 때, 제품의 종류, 상표, 가격 등을 미리 정하고 구매하는 편이다. · 나는 선물을 구매할 때, 여러 상점을 돌아보고 구매한다. · 나는 구입한 선물에 하자가 있거나 상대방의 마음에 안들 경우, 환·반환을 할 수 있도록 구매장소 및 각종 정보를 알려준다. 	.744 .645 .588 .522	2.047 (8.189)	0.60
요인5 충동적 요인	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 별 뜻 없이 선물을 산 후, 자주 후회한다. · 나는 선물 계획이 없었더라도 마음에 드는 상품이 눈에 띌면 사서 선물하는 경우가 많다. · 나는 선물을 구매할 때, 그때 그때 기분에 따라서 고르는 편이다. · 나는 TV에서 광고하는 상품이나 유행하는 물건을 선물로 고르는 편이다. 	.736 .728 .485 .425	1.957 (7.829)	0.65

참 조 : ()안은 공변산 값임, 요인분석결과의 전체 설명력은 47.7%임

성향을 나타내므로 ‘충동적 요인’이라고 명명
하였다. 충동적 성향을 가진 소비자는 제품 구
매시 물건이 마음에 들면 무조건 구매하기 때
문에 다른 사람들에 비해 물건을 산 후 자주

후회하는 경향이 있다고 할 수 있다.

3. 선물구매행동 집단의 분류 및 특성

선물구매행동을 구분할 수 있는 요인에 따라 소비자들의 집단을 분류하기 위해서 전 단계에서 수행된 요인분석 결과로 추출된 5개의 요인을 가지고 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하였다. 요인점수의 동질성 측정에는 유클리드의 거리자승법(Squared Euclidian Distance)을 이용하였다. 적절한 군집의 수를 정하기 위하여 군집을 3개, 4개, 5개, 6개, 7개로 분류한 후, 각 군집의 빈도수의 적절성, 요인점수의 평균값을 통해 군집 간의 특성이 뚜렷하게 부각되는 것으로 보여지는 7개로 정하였다. 군집의 수를 정한 뒤 각각의 개체를 가장 가까운 중심(평균)의 군집에 할당하는 비계층적 군집방법인 K개 평균연결법(K-Mean)방법을 실시하여 군집분석을 수행하였다.

이때, 소비자의 선물구매행동 요인에 따라 7개의 군집으로 나누었을 경우 집단 간 선물구매행동 차이를 명확히 반영하여 분류된 것인지를 통계적으로 검증하기 위하여 각각의 요인에 대하여 분산분석을 실시하였고 사후검증방법으로 Duncan 검증을 실시하여 집단간의 구체적 차이를 파악하였다. <표 4>는 최종적으로 분류된 7개 집단의 선물구매행동 특성을 보여 주고 있다.

7개의 집단은 <표 4>에 제시한 바와 같이 다섯 개 요인의 특성이 복합적으로 담겨져 있으며 Duncan 검증 결과를 근거로 한 각 집단들의 명명 및 특성은 다음과 같다.

집단 1은 다른 성향에 비해 충동성향과 과시성향은 높으나 합리적 성향이 낮은 집단이다. 그러므로 집단 1을 ‘충동적 과시형’ 집단이라고 명명하였다.

집단 2는 다른 집단과 비교해 볼 때 선물구매시 충동적 성향이 가장 높은 집단으로 나

<표 4> 집단간 선물구매행동 요인별 분산분석 및 Duncan test결과 (N=318)

군집 요인	집단 1 충동적 과시형 (n=43)	집단 2 충동적 비정성형 (n=42)	집단 3 무관심형 (n=41)	집단 4 계획적 과시형 (n=54)	집단 5 타인 지향적 합리형 (n=54)	집단 6 정성형 (n=30)	집단 7 타인 지향적 합리형 (n=54)	분산분석 (F값)
과시적 요인								
M	0.67	0.64	-0.89	0.88	-0.20	-0.67	-0.67	42.207***
D	A	A	C	A	B	C	C	
선물의미 지향적 요인								
M	0.59	-1.03	-1.26	-0.10	0.53	0.89	0.38	57.047***
D	B	D	D	C	B	A	B	
이타적 요인								
M	-0.16	0.00	-0.22	0.21	-0.93	0.00	0.96	32.019***
D	BC	BC	C	B	D	BC	A	
합리적 요인								
M	-0.53	0.24	-0.55	0.00	0.80	-1.42	0.67	60.676***
D	C	B	C	B	A	D	A	
충동적 요인								
M	0.87	1.12	-0.45	-1.00	-0.38	0.00	0.15	55.972***
D	A	A	C	D	C	B	B	

참조: M은 평균값, *** P < .001

타났다. 선물을 구매하는데 있어서 목적이나 합리적 판단기준 없이 충동적으로 구매하는 성향을 가진 집단이므로 '충동적 비정성형' 집단이라고 명명하였다.

집단 3은 선물의 의미와 정성을 중요하게 여기는 성향과 과시적 성향 모두 가장 낮은 집단으로 나타났다. 이 집단은 상대방에게 선물로 주는 제품이나 상표명에 민감하지 않으며, 선물의 의미와 선물에 대한 정성에 중요성을 두지 않으므로 선물에 대해 별로 관심이 없다고 해석할 수 있으므로 '무관심형' 집단이라고 명명하였다.

집단 4는 과시적 성향이 가장 높게 나타났으나 충동적 성향은 가장 낮게 나타난 집단이다. 이 집단은 선물을 받는 상대방에게 과시하고 싶은 성향이 높으나 충동적으로 구매하지는 않으므로 '계획적 과시형' 집단이라고 명명하였다.

집단 5는 합리적 성향이 가장 높은 집단이나 이타적 성향이 가장 낮은 집단이다. 다시 말해, 선물을 구매하는데 있어서 합리적인 판단기준을 가지고 구매하나, 선물을 받을 상대방에 대한 고려를 하지 않는 집단이므로 '본인 지향적 합리형' 집단이라고 명명하였다.

집단 6은 선물에 담긴 의미와 정성을 가장 중요하게 고려하는 반면 합리성이 가장 낮은 집단이다. 선물을 구매하는데 있어 합리적 성향보다는 선물하는 사람의 마음과 정성을 더 중요하게 여기므로 '정성형' 집단이라고 명명하였다.

집단 7은 선물을 구매할 때 합리적인 판단기준에 근거하여 구매하면서도 선물을 받을 상대방을 먼저 생각하고 자신에게 돌아올 상대방과의 상호작용까지 고려한다는 점에 있어서 '타인 지향적 합리형' 집단이라고 명명하였다.

지금까지 분류된 7개 집단의 전체적인 특성을 살펴보면 과시적 성향이 많이 나타나는 집단은 계획적 과시형, 충동적 과시형, 충동적 비정성형의 순서였으며, 정성형과 타인 지향적 합리형은 과시적 성향이 가장 적게 나타나는 집단으로 나타났다. 한편, 선물의 정성과 의미

를 중요하게 여기는 선물의미 지향적 성향은 정성형 집단에서 가장 많이 나타났고, 무관심형과 충동적 비정성형 집단에서 가장 적게 나타났다. 또한 선물 받을 사람을 고려하는 정도를 나타내는 이타적 성향은 타인 지향적 합리형의 경우 가장 높게 나타났으며, 본인 지향적 합리형 집단에서 가장 낮게 나타났다.

4. 사회·인구 특성에 따른 선물구매행동유형의 차이분석

사회·인구 특성에 따른 소비자들의 선물구매행동유형의 차이를 파악하기 위하여 카이(χ^2) 검증을 실시한 결과는 <표 5>에 제시하였는데 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 성별에 따라 소비자들의 선물구매행동유형은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성 소비자들은 무관심형 집단과 정성형 집단에 많은 것으로 나타났고, 여성 소비자들은 본인 지향적 합리형 집단, 타인 지향적 합리형, 계획적 과시형 집단에 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 남성 소비자들은 선물을 구매에 무관심하거나 선물에 담긴 의미와 정성이 중요하다고 생각하는 경향이 있음을 알 수 있어 선물이 여성 취향적 행동으로 간주되고 있다는 그 동안의 연구결과를 지지한다고 할 수 있다(Belk, 1979; Cheal, 1986).

한편, 여성 소비자들은 합리적인 판단기준을 가지고 선물을 구입하는 경우가 많지만, 과시적 성향도 높은 편임을 알 수 있다. 이 결과를 통해 여성이 선물을 구매 할 때 대중 상품점보다는 백화점을 선호한다는 그 동안의 선행연구결과들(Cheal, 1986; Mattson, 1982)이 여성의 선물구매에 있어서 과시적 행동을 취하고 있는 것으로 나타난 본 연구결과와 어느 정도 맥락을 같이 하고 있음을 알 수 있다.

한편, 교육수준에 따라 소비자의 선물구매행동유형은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 대졸이상의 교육수준을 가진 소비자의 경우 계획적 과시형, 충동적 과시형의 선물구매행동을 보이는 경우가 많은 반면,

<표 5> 선물구매행동유형별 사회인구적 특성의 차이

군집 구분		집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	집단 5	집단 6	집단 7	계
		충동적 과시형	충동적 비정성형	무관심형	계획적 과시형	본인 지향적 합리형	정성형	타인 지향적 합리형	
성별	남성	17 (13.9)	14 (11.5)	22 (18.0)	18 (14.8)	14 (11.5)	20 (16.4)	17 (13.9)	122 (100)
	여성	26 (13.3)	28 (14.3)	19 (9.7)	36 (18.4)	40 (20.4)	10 (5.1)	37 (18.9)	196 (100)
$\chi^2 = 19.886^{**}$									
연령	20-29	5 (15.2)	6 (18.2)	3 (9.1)	8 (24.2)	2 (6.1)	3 (9.1)	6 (18.2)	33 (100)
	30-39	19 (11.8)	18 (11.8)	21 (13.8)	25 (16.4)	24 (15.8)	18 (11.8)	27 (17.8)	152 (100)
	40-49	12 (15.5)	16 (15.5)	15 (14.6)	15 (14.6)	20 (19.4)	6 (5.8)	19 (18.4)	103 (100)
	50 이상	7 (6.9)	2 (6.9)	2 (6.9)	5 (17.2)	8 (27.6)	3 (10.3)	2 (6.9)	29 (100)
$\chi^2 = 16.922$									
교육수준	고졸 이하	9 (8.3)	14 (13.0)	19 (17.6)	11 (10.2)	23 (21.3)	10 (9.3)	22 (20.4)	108 (100)
	대졸 이상	34 (16.3)	28 (13.5)	22 (10.6)	43 (20.7)	30 (14.4)	20 (9.6)	31 (14.9)	208 (100)
$\chi^2 = 13.918^*$									
가계 소득	200 만원 미만	9 (8.8)	13 (12.7)	12 (11.8)	11 (10.8)	16 (15.7)	12 (11.8)	29 (28.4)	102 (100)
	200~ 299 만원	11 (11.0)	12 (12.0)	15 (15.0)	23 (23.0)	18 (18.0)	8 (8.0)	13 (13.0)	100 (100)
	300 만원 이상	21 (20.6)	15 (14.7)	12 (11.8)	17 (16.7)	17 (16.7)	10 (9.8)	10 (9.8)	102 (100)
$\chi^2 = 13.918^*$									
직업유형	자영업 서비스 기능직	7 (12.3)	5 (8.8)	10 (17.5)	5 (8.8)	11 (19.3)	7 (12.3)	12 (21.1)	57 (100)
	사무직	12 (9.3)	19 (14.7)	20 (15.5)	24 (18.6)	15 (11.6)	19 (14.7)	20 (15.5)	129 (100)
	전문직	6 (21.4)	5 (17.9)	3 (10.7)	2 (7.1)	5 (17.9)	3 (10.7)	4 (14.3)	28 (100)
	주 부	17 (17.0)	13 (13.0)	8 (8.0)	22 (22.0)	22 (22.0)	1 (1.0)	17 (17.0)	100 (100)
$\chi^2 = 31.098^*$									

참 조 : 각 cell안의 숫자는 빈도, ()안은 백분율, ** P < .01, * P < .05

<표 6> 선물구매행동유형별 선물대상자, 선물이유 차이

분류		군집	집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	집단 5	집단 6	집단 7	계
		친밀한 관계	충동적 과시형	충동적 비정성형	무관심형	계획적 과시형	본인 지향적 합리형	정성형	타인 지향적 합리형	
선물 대상자와의 관계	친밀한 관계	35 (13.9)	32 (12.7)	29 (11.6)	44 (17.5)	42 (16.7)	23 (9.2)	46 (18.3)	251 (100)	
	보통 관계	4 (16.0)	2 (8.0)	4 (16.0)	5 (20.0)	4 (16.0)	2 (8.0)	4 (16.0)	25 (100)	
	형식적 관계	4 (10.3)	8 (20.5)	7 (17.9)	5 (12.8)	7 (17.9)	4 (10.3)	4 (10.3)	39 (100)	
	$\chi^2 = 5.868$									
선물 이유	감사마음표시,	28 (13.3)	27 (12.8)	24 (11.4)	32 (15.2)	41 (19.4)	23 (10.9)	36 (17.1)	211 (100)	
	예의상, 형식상,	3 (12.5)	7 (29.2)	3 (12.5)	6 (25.0)	2 (8.3)	0 (0)	3 (12.5)	24 (100)	
	선물시기이므로	11 (14.1)	8 (10.3)	13 (16.7)	14 (17.9)	11 (14.1)	7 (9.0)	14 (17.9)	78 (100)	
	$\chi^2 = 12.915$									

참고 : 각 cell안의 숫자는 빈도, ()안은 백분율

고졸이하의 소비자의 경우 본인 지향적 합리형, 타인 지향적 합리형 집단에 많이 속해 있는 것으로 나타났다.

소득수준에 따라서도 소비자들의 선물구매 행동유형은 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로, 월 평균 가계소득이 200만원 이하인 소비자집단은 선물을 구매하는데 있어서 타인 지향적 또는 본인 지향적 합리적 구매성향이 있음을 알 수 있다. 반면, 월 평균 소득이 300만원 이상의 고소득 소비자들은 선물을 구매하는데 있어서 충동적이고 과시적인 구매를 하는 집단에 많이 속해있어 소득이 높을수록 선물을 구매하는데 있어서 충동적 성향이 높으며, 선물을 통해 자신의 경제적인 지위를 드러내려는 심리가 높음을 시사한다.

직업유형에 따라서도 선물구매행동유형에 차이가 있는 것으로 나타났다. 자영업, 서비스, 기능직에 종사하는 소비자들은 타인 지향적 합리형 본인 지향적 합리형, 무관심형의 집단에 많이 속해있는 것으로 나타났다. 한편, 사

무직 종사자들은 다른 직업을 가진 소비자들에 비해 계획적 과시형 집단에 많이 속해 있는 것으로 나타났다. 주부는 계획적 과시형 집단과 본인 지향적 합리형 집단에 많은 것으로 나타나 과시적 성향과 합리성의 이중적 성향이 있음을 알 수 있게 한다.

5. 선물구매 의사결정 단계에 있어서의 선물구매 행동유형별 차이 분석

선물구매 의사결정 단계에 있어서 선물구매 행동유형에 따라 선물 관련 변수들이 차이가 있는가를 조사하였는데 그 결과를 살펴보면 다음과 같다.

1) 문제인식 단계

선물구매행동유형에 따라 선물대상자와의 관계 그리고 선물이유가 차이가 있는가를 검증하기 위하여 카이(χ^2) 검증을 실시한 결과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타

났다. 선물할 대상자와의 관계가 친밀한지, 형식적인 관계인지의 여부, 선물을 하는 동기가 감사의 마음의 표시인지, 형식적인 이유 때문인지 등의 차이는 집단 간의 선물구매행동유형의 차이를 설명하지 못하는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 친밀한 관계에서의 선물이 실용적인 경향이 있다는 Wagner, Ettenson, Verrier(1990)의 연구결과, 형식적인 관계 또는 먼 관계에서의 선물구매가 과시적 성향이 있다는 Andrus, Silver, Johnson(1986)의 연구결과와는 상반된다고 하겠다.

2) 정보탐색 단계

선물구매행동유형에 따라 정보탐색원천 및 상점 방문횟수에 차이가 있는가를 검증하기 위해 카이(χ^2)검증과 일원분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 검증결과는 <표 7>에 제시한 바와 같이 정보탐색원천에 따라 선물구매행동유형별 차이가 있는 것으로 나타났으나, 정보탐색 량이라고 할 수 있는 상점 방문 횟수에 따라서는 차이가 없는 것으로 나타났다.

충동적·과시형, 충동적 비정상형, 무관심형 집단의 경우 다른 집단에 비해 별 다른 정보 없이 상점에 가서 즉흥적으로 구매하는 경우가 많았고, 타인 지향적 합리형 집단의 경우 선물 받을 사람에게 직접 필요한 것을 확인하고 구매하는 경우가 많은 것으로 나타나 다른 집단에 비해 선물을 구매하는데 있어서 합리적이면서 타인을 배려하는 성향이 있는 것으로 나타났다. 한편, 본인 지향적 합리형, 비충동적 과시형 집단의 경우 다른 집단에 비해 본인의 과거 구매 및 사용경험을 통해 구매하는 경우가 많은 것으로 밝혀졌다.

반면, 분산분석(ANOVA)을 수행한 결과 선물을 구매하는데 있어서 상점 방문 횟수에 따라 선물구매행동유형은 따라 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 대부분의 선물구매행동 집단에서 상점 방문을 2번 내외로 하는 것으로 나타났다.

3) 대안평가 단계

선물구매를 위한 대안평가 단계에서 중요한

<표 7> 선물구매행동유형별 정보탐색원천, 상점방문횟수의 차이

정보탐색원천	군집	집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	집단 5	집단 6	집단 7	계
		충동적 과시형	충동적 비정상형	무관심형	비충동적 과시형	본인 지향적 합리형	정상형	타인 지향적 합리형	
별다른 정보없이 상점에 가서 즉흥적으로 구매		13 (21.0)	13 (21.0)	13 (21.0)	8 (12.9)	3 (4.8)	10 (16.1)	2 (3.2)	62 (100)
나의 사용경험을 통한 구매		13 (14.6)	6 (6.7)	9 (10.1)	18 (20.2)	20 (22.5)	9 (10.1)	14 (15.7)	89 (100)
선물받을 사람에게 직접 필요한 것을 확인하고 구매		8 (8.3)	10 (10.4)	8 (8.3)	16 (16.7)	15 (15.6)	8 (8.3)	31 (32.3)	96 (100)
주위의 가족, 친구, 친척 등의 권유를 통한 구매		4 (14.8)	6 (22.2)	5 (18.5)	2 (7.4)	7 (25.9)	1 (3.7)	2 (7.4)	27 (100)
TV, 신문, 잡지, 카탈로그 등의 광고를 통한 구매		4 (10.0)	7 (17.5)	6 (15.0)	9 (22.5)	8 (20.0)	1 (2.5)	5 (12.5)	40 (100)
$\chi^2 = 59.287^{***}$									
상점방문횟수	평균(회)	1.95	2.10	1.98	2.17	2.70	2.17	2.29	
F 값 = 0.999									

참 조 : 각 cell안의 숫자는 빈도, ()안은 백분율, *** p < .001

<표 8> 선물구매행동유형별 선물선택시 고려사항의 차이

선물 선택시 고려사항	군집	집단 1 충동적 과시형	집단 2 충동적 비정성형	집단 3 무관심형	집단 4 계획적 과시형	집단 5 본인 지향적 합리형	집단 6 정성형	집단 7 타인 지향적 합리형	계
상 표 명		4 (19.0)	5 (23.8)	1 (4.7)	3 (14.2)	3 (14.2)	1 (4.7)	4 (19.0)	21 (100)
가 격		9 (13.6)	6 (9.1)	15 (22.7)	10 (15.2)	13 (19.7)	2 (3.0)	11 (16.7)	66 (100)
실용성·품 질		11 (9.3)	15 (12.7)	13 (11.0)	17 (14.4)	22 (18.6)	15 (12.7)	25 (21.2)	118 (100)
상대방의 취향		18 (19.6)	12 (13.0)	11 (12.0)	19 (20.7)	13 (14.1)	9 (9.8)	10 (10.9)	92 (100)

$x^2 = 31.03^*$

참 조 : 각 cell안의 숫자는 빈도, ()안은 백분율

<표 9> 선물구매행동유형별 선물구매장소, 구매방법, 유료선물 포장경험의 차이

구분	군집	집단 1 충동적 과시형	집단 2 충동적 비정성형	집단 3 무관심형	집단 4 계획적 과시형	집단 5 본인 지향적 합리형	집단 6 정성형	집단 7 타인지향적 합리형	계
선물구입 장소	백화점	28 (18.4)	24 (15.8)	14 (9.2)	34 (22.4)	19 (12.5)	14 (9.2)	19 (12.5)	152 (100)
	가까운동네상점	6 (11.1)	4 (7.4)	11 (20.4)	7 (13.0)	9 (16.7)	8 (14.8)	9 (16.7)	54 (100)
	선물취급점 및 전문점	6 (9.7)	9 (14.5)	8 (12.9)	8 (12.9)	13 (21.0)	4 (6.5)	14 (22.6)	62 (100)
	대형재래시장	2 (4.2)	5 (10.4)	8 (16.7)	5 (10.4)	12 (25.0)	4 (8.3)	12 (25.0)	48 (100)
$x^2 = 29.921^*$									
선물구매 방법	혼자 직접구매	39 (14.4)	36 (13.3)	34 (12.5)	45 (16.6)	46 (17.0)	26 (9.6)	45 (16.6)	271 (100)
	동행하여 구매	4 (9.1)	6 (13.6)	7 (15.9)	8 (18.2)	7 (15.9)	3 (6.8)	9 (20.5)	44 (100)
$x^2 = 3.593^*$									
유료선물 포장경험	경험있음	23 (18.7)	19 (15.4)	7 (5.7)	24 (19.5)	18 (14.6)	11 (8.9)	21 (17.1)	123 (100)
	경험없음	19 (9.8)	23 (11.9)	34 (17.5)	30 (15.5)	36 (18.6)	19 (9.8)	33 (17.0)	194 (100)
$x^2 = 14.852^*$									

참 조 : 각 cell안의 숫자는 빈도, ()안은 백분율, * P < .05 ** P < .01

것은 대안평가를 수행함에 있어 평가 기준이다. 따라서, 선물구매행동유형별로 선물 선택시 주요 평가기준이 다른가를 조사하기 위하여 카이(χ^2)검증을 수행하였다. 카이 검증 결과는 <표 8>에 제시하였는데 분석결과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 무관심형 집단과 본인 지향적 합리형 집단은 선물선택시 가격을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났으며, 본인 지향적 합리형 그리고 타인 지향적 합리형은 실용과 품질을 중요한 기준으로 고려하며, 계획적 과시형과 충동적 과시형 집단은 다른 집단에 비해 상대방의 취향을 선물선택의 평가기준으로 삼고 있는 것으로 나타났다.

4) 구매 단계

선물구매행동유형에 따라 선물 구입장소, 선물 구매방법, 유료선물포장경험이 차이가 있는가를 검증하기 위해 카이(χ^2)검증을 수행하였는데 그 결과는 <표 9>에 제시한 바와 같다.

선물구매행동유형에 따라 선물 구입장소는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 과시적 성향이 높은 충동적 과시형 집단과 계획적 과시형 집단이 백화점을 많이 이용하는 것으로 나타났고, 무관심형과 정성형 집단이 백화점을 적게 이용한 것으로 나타났다. 이 결과는 백화점에서 주로 유명제품, 고급품, 고가품, 외제품 등을 판매하므로, 과시형 집단의 경우 고가유형제품을 선물로 구매하기 위해 백화점을 선물구매장소로 선택하고 있음을 시사한다.

한편, 선물구매를 위해 주로 가까운 동네상점을 이용하는 집단은 선물구매에 무관심한 성향을 가진 무관심형 집단이었다. 타인 지향적 합리형과 본인 지향적 합리형 집단의 소비자들 다른 소비자 집단에 비해 선물 전문점이나 대형 재래시장을 많이 가는 성향이 있는 것으로 밝혀졌다. 결국 선물구매에 합리적인 성향을 가진 소비자들은 실용적인 선물을 구입하기 위해 백화점보다는 전문점 등의 점포를 이용하는 것으로 밝혀져 소비자가 합리적인 성향을 지녔는지의 여부가 선물 구입장소

의 선택에 영향을 미치고 있음을 미루어 짐작할 수 있다. Mattson(1982)의 연구에서는 여성들이 선물구매 장소로 백화점을 더 선호한다고 주장한 바 있는데, 본 연구에서 여성들의 경우 과시적 성향과 합리적 성향의 이중적 구조를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 성별보다는 과시적 성향의 정도가 선물구매장소를 결정하는데 중요한 기준이 된다고 유추할 수 있다.

선물구매시 혼자서 직접 구매하는 소비자는 본인 지향적 합리형, 타인 지향적 합리형, 계획적 과시형에 많은 것으로 나타나 합리적 성향과 계획성이 높을 수록 선물을 혼자서 구매하는 경향이 있음을 유추할 수 있다. 유료 선물포장경험은 선물구매행동유형 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 유료 선물포장 경험이 있는 소비자의 경우 충동적 과시형이나 계획적 과시형 집단, 즉 과시형 집단에 속할 가능성이 높으며, 타인 지향적 성향이 있는 소비자들도 타인에게 포장에 신경 쓰고 있음을 알 수 있다. 정성형 집단의 경우 다른 집단에 비해 유료선물포장 경험이 없는 것으로 나타났다.

5) 구매후 평가 단계

선물구매행동유형에 따라 소비자가 선물구입을 위해 취한 노력의 정도, 선물에 대한 경제적 부담감, 선물증여 후의 선물에 대한 만족도에 차이가 있는가를 검증하기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 수행하였는데 그 결과는 <표 10>에 제시하였다.

타인 지향적 합리형 집단의 경우 다른 집단에 비해 상대적으로 선물구매에 노력을 많이 기울이는 것으로 조사되었다. 이들은 앞서 살펴본 바와 같이 선물 받을 상대방에 대한 고려를 가장 우선하고 합리적인 판단을 중심으로 선물을 구매하는 등 구매 노력을 많이 기울이고 있음을 알 수 있다. 그러나, 무관심형 집단과 계획적 과시형 집단의 경우 다른 집단에 비해 선물구매노력을 적게 하는 것으로 나타났다.

반면, 선물구매로 인한 경제적 부담감은 7개

<표 10> 선물구매행동유형별 선물구매노력, 경제적 부담감, 선물만족도의 차이

요인	군집	집단 1 충동적 과시형	집단 2 충동적 비정성형	집단 3 무관심형	집단 4 계획적 과시형	집단 5 본인 지향적 합리형	집단 6 정성형	집단 7 타인 지향적 합리형	분산 분석 (F값)
	선물구매노력								
M		3.76	3.71	3.41	3.49	3.94	3.63	4.09	3.719***
D		ABC	ABC	C	C	AB	BC	A	
경제적 부담감									
M		2.88	3.02	2.71	2.89	2.52	2.70	2.93	2.453*
D		AB	A	AB	AB	B	AB	AB	
선물만족도									
M		3.93	4.05	3.73	3.93	4.17	4.10	4.11	2.931**
D		AB	A	B	AB	A	A	A	

참 조 : M은 평균값임, *** P < .001, ** P < .01, 각 cell안의 숫자는 빈도, ()안은 백분율

집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었는데 충동적 비정성형 집단 소비자들의 경우 다른 집단에 비해 선물에 대해 경제적으로 부담을 많이 느끼는 반면, 본인 지향적 합리형 소비자들의 경제적 부담감은 가장 낮았다.

한편, 선물증여 후 스스로 평가한 소비자만족도를 5점 리커트 척도로 측정된 결과, 선물구매행동유형들 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 상대방에게 준 선물에 대한 만족도는 무관심형 집단에 속한 소비자들이 가장 낮았으며, 다음이 충동적 과시형과 계획적 과시형인 것으로 나타났다. 대체로 합리적 성향이 높고 정성형 소비자들이 선물증여 후 만족도가 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 주요 목적은 소비자들의 선물구매행동을 유형화하고 유사한 선물구매행동을 갖는 소비자들을 집단으로 분류하는 것이었다. 또한 사회·인구 변수, 구매과정별 관련 변수들에 따라 분류된 집단들의 선물구매행동유형에 차이가 있는가를 조사하였다.

본 연구의 연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 소비자의 선물구매행동의 주요

요인은 5 가지로서 과시적 요인, 선물의미 지향적 요인, 이타적 요인, 합리적 요인, 충동적 요인으로 나타났다. 이 5개 주요 요인을 중심으로 유사한 선물 구매 행동을 보이는 집단을 구분하기 위하여 군집분석을 실시한 결과 일곱 개의 집단이 추출되었다. 이 집단들은 충동적 과시형, 충동적 비정성형, 무관심형, 계획적 과시형, 본인 지향적 합리형, 정성형, 타인 지향적 합리형 집단이라고 명명하였다.

둘째, 사회·인구적 변수들에 따라 집단 간의 선물구매행동유형에 차이가 있는가를 조사한 결과 성별, 교육수준, 가계소득, 직업유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 대체적으로 교육수준과 가계소득이 높으면 충동적 과시형이나 계획적 과시형 집단에 속할 가능성이 높으며, 비전문직 종사자의 경우 타인 지향적 합리형 집단에 속하는 빈도수가 많은 것으로 나타났다. 이 결과를 통해, 교육수준이 높고, 소득수준이 높을수록 선물구매에 과시소비경향이 높은 것으로 유추할 수 있다. 이들의 선물구매행동이 과시적이 아닌 합리적 행동이 되도록 유도할 수 있는 사회소비자교육이 필요하다. 고소득 계층의 과시적 선물구매행동은 저소득 소비자들에게 모방되거나 영향을 미침으로서 우리나라의 선물문화가 체면이나 과시를 위한 사회 분위기로 확장될 우려가

있으므로 이들만을 대상으로 하는 차별화된 직장, 지역 단위의 소비자교육이 필요하다.

한편, 남성 소비자들은 선물구매에 무관심하거나 선물 자체의 의미에 관심이 있는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 여성들보다 남성들에게 소비자교육이나 구매기술을 습득할 수 있는 기회가 적다는 사실이 반영된 결과로 볼 수 있다. 따라서, 남성소비자들을 대상으로 하는 선물 관련 소비자교육 나아가서는 바람직한 선물구매행동 정착을 위한 교육이 이루어져야 함을 시사한다.

그런데, 여성 소비자들은 합리적 판단기준으로 선물을 구매하면서도 동시에 과시적 성향도 높은 것으로 밝혀졌다. 여성소비자들의 이 같은 이중적 구매행동의 문제점을 해결하기 위해 여성들을 대상으로 하는 소비자교육의 차별화, 대상별 소비자교육이 실시되어야 함을 할 수 있다.

셋째, 구매의사결정 관련 변수에 따라 7개 집단의 선물구매행동유형에 차이가 있는가를 조사한 결과, 먼저 문제인식 단계에서 선물 대상자와의 관계, 선물이유에 따라 선물구매행동유형에 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 정보탐색원천, 선물선택시 고려사항, 선물구매장소, 선물구매방법, 유료선물포장 경험에 따라 선물구매행동 유형은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 무관심형과 본인 지향적 합리형 소비자들은 선물구매시 가격을 많이 고려하며, 합리적 성향이 높은 본인 지향적 합리형과 타인 지향적 합리형은 실용과 품질을 중요한 선택 기준으로, 과시적 성향이 높은 충동적 과시형, 계획적 과시형은 상대방의 취향을 고려하는 경우가 많았다. 한편, 충동적 과시형, 계획적 과시형 집단은 선물 구매시 과시적 성향이 높아 백화점을 구매장소로 선호하고 있었으며, 선물을 유료 포장하는 경향이 있으나, 선물증여 후 스스로의 평가에서는 낮은 평가를 하는 것으로 나타났다. 충동적 비정성형 집단의 경우 선물 증여후 높은 경제적 부담을 갖는 것으로 나타났다. 본인 지향적 합리형이나 정성형 그리고 타인 지향적 합리형 집단은 선물 구매장소로 동네상점을

선호하고, 유료 선물포장을 하지 않으며, 대체로 선물구매 후 평가에서 만족하는 경향이 있는 것으로 조사되었다.

결국, 이 결과들을 통해 비합리적 성향이 높은 소비자들이 선물구매에서 가격이나 실용성을 고려하지 않는 점, 과시적 성향이 높은 소비자들이 백화점을 주로 이용하며 선물의 유료 포장 경험이 있는 점 등이 선물과 관련한 각종 소비자교육에 그리고 올바른 선물문화 정착 등의 프로그램에 반영되어야 한다. 합리적 성향이 높은 집단은 선물구매에 노력을 많이 하며, 선물 증여 후 만족도가 높은 것으로 나타난 본 연구결과는 앞으로의 선물문화가 합리적 구매를 가장 중요한 지침으로 삼아야 함을 증명한다고 하겠다. 소비자교육을 실시함에 있어서도 사회·인구 특성, 선물구매과정 관련 변수들의 차이를 충분히 반영하여야 효과적인 교육이 될 수 있음을 알려 준다.

선물과 관련한 기존의 연구들이 간과해 왔던 선물구매행동유형을 파악한 본 연구의 결과는 우리 나라 소비자의 선물구매행동을 보다 포괄적으로 이해할 수 있게 하며 나아가서는 선물문화를 이해하는데 도움이 될 수 있다. 그러나, 본 연구는 몇 가지의 제한점을 가지고 있으므로 이에 대해 살펴보고 앞으로의 후속연구의 방향을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 선물구매에 대한 실태조사를 수행하였는데 선물구매과정에 대한 이론적 모델의 발전이 미흡하여 EBM 모델을 응용하였다. 그러나, 후속연구에서는 선물 구매과정이 가지고 있는 독특한 특성을 반영하는 이론이나 모델 개발이 이루어졌으면 한다.

둘째, 본 연구는 서울 및 수도권 지역 거주 소비자들을 조사대상으로 하고 있어 교육 및 소득수준이 높은 집단이 표본으로 선정되었으므로 우리 나라 전체 소비자들의 소비행동으로 일반화하기 어려운 점이 있다. 그러므로, 후속연구에서는 조사지역 및 대상을 확대하는 것은 물론, 요즈음 마케팅의 표적이 되는 신세대와 선물구매행동에 대하여 조사하는 등 특정대상이나 특정시기에 대한 연구가 제시되었으면 한다.

셋째, 본 연구는 선물구매의사결정 과정에 대한 이론적 배경이 거의 없는 상황에서 출발하였다. 그러므로, 후속연구에서는 보통의 제품이 아닌 선물구매행동을 설명하는 이론적 모델 설립 등의 연구가 이루어졌으면 한다.

【참 고 문 헌】

1) 강희숙(1995). 선물 구매행위의 모델선정에 관한 실증적 연구. 전북대학교 박사학위 논문. 22-49.

2) 김영신, 이기춘(1990). 소비자문제에 관한 이론 및 실증적 연구. 소비자학연구. 1(2), 41-65.

3) 박명희, 이상협(1992). 선물구매행동에 관한 실증적 연구. 동국논집 31집.

4) 안길상(1991). 과소비의 소비자학적 고찰. 한국소비자학회 월례발표논문.

5) 안길상, 이경희(1999). 구매행동측면에서 본 청소년의 선물문화. 소비문화연구. 2, (1), 43-70.

6) 예종석, 김진병(1990). 우리 나라의 정보 탐색자에 관한 연구. 소비자학연구. 1(1), 159-188.

7) 유정임(2000). 소비자 선물구매 행동유형 및 특성에 관한 연구. 성신여자대학교 석사학위논문.

8) 은지현(1994). 선물선택행동과 받은 선물의 만족도에 관한 연구: 추석명절 시기를 중심으로 -. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.

9) 이상협(1992). 소비자의 선물증여행위에 관한 연구-줄 때의 선택기준과 받을 때의 평가기준을 중심으로. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.

10) 이상협, 박명희(1994). 선물상품 선택기준 및 영향변수에 관한 연구. 소비자학연구. 5(2), 89-101.

11) 한국가족학연구회(1994). 가족학자료분석 방법. 도서출판 하우.

12) 한국리서치(1991). 선물구매행위 패턴. 광고정보. 119(2월호), 109-111.

13) 한상복(1980). 한국인의 공동체 의식에 관한 연구. 한국의 사회와 문화. 정신문화연구원.

14) 허경옥, 배미경, 김기옥, 이승신, 박선영 (2000). 생활과학연구방법과 통계분석. 교문사.

15) 황병일(1989). 상황이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구: 과업상황을 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

16) 황정선(1990). 소비자구매행동유형별 소비행동에 관한 연구, 소비생활연구. 제5호.

17) 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.

18) Belk, R. (1979). Gift-giving behavior. *Research in Marketing*, 2, 95-126.

19) Belk, R. (1974). An exploratory assessment of situational effect in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 156-163.

20) Belk, R. W., & Gregory S. C. (1991). Can't buy me love : Dating, money and gift. *Advances in Consumer Research*, 18, 521-527.

21) Cheal D. J. (1986). The social dimensions of gift behavior. *Journal of Social and Personal Relations*, 3, 423-439.

22) Cheal D. J. (1988). *The Gift Economy*. Routledge: London and New York. 1-19.

23) Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed., The Dryden Press.

24) Heeler, R., Francis, J., Okechuku, C., & Reid, R. (1979). Gift versus Personal Use Brand Selection. *Advances in Consumer Research*, 6, 325-328.

25) Clark, K. & Belk, R. W. (1979). The effect of product involvement and task definition of anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research*, 6, 313-318.

26) Macklin, C. N., & Walker, M. (1988). *The Joy and Irritation of Gift-giving*. *Proceedings of the Academy of Marketing*

- science. Montreal: Academy of Marketing Science.
- 27) Mattson, B. E. (1982). Situational influences on store choice. *Journal of Retailing*, 58(3), 46-58.
- 28) Peter, J. P. & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of marketing Research*, 13, 184-188.
- 29) Ryans, A (1977). *Consumer gift buying behavior: An exploratory analysis*. In O. Bellinger and B. Greenberg, (eds.), *Contemporary Marketing Thought*, Series No. 44, Chicago, IL: American Marketing Association, 99-104.
- 30) Sherry, J. F. (1983). Gift-giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.
- 31) Thorelli, H. B., & Sentell, G. D. (1982). *Consumer Emancipation and Economic Development: The Case of Thailand*. London: JAI Press Inc.
- 32) Vincent, M., & Zikmund, W. C. (1976). An experimental investigation of Situational effects on risk perception. *Advances in Consumer Research*, 3, 125-129.
- 33) Wagner, J., & Garner, T. (1993). Extrahousehold giving in popular gift categories: A socioeconomic and Demographic analysis. *Advances in Consumer Research*, 20, 515-519.
- 34) Wagner, J., Ettenson, R., & Verrier, S. (1990). The effect of donor-recipient involvement on consumer gift decisions. *Advances in Consumer Research*, 17, 683-689.
- 35) Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and Symbolism in gift-giving behavior. *Advances in Consumer Research*, 17, 699-706.