



# 수의를 구매행동 연구

## A Study on the Purchasing Behavior of Shrouds

김미아 · 이미숙\*

공주대학교 의류상품학과 석사과정 · 공주대학교 의류상품학과 교수\*

Kim, Mia · Lee, Misook\*

Department of Fashion Design and Merchandising, Kongju National University

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the purchasing behavior of shrouds, and to identify the differences in purchasing behavior by sex and age variables and the differences between their purchasing behavior as well as their parents' shroud. The subjects of this study were 579 male and female adults age 20s-80s. The research method was a survey and the measuring instrument consisted of the selection criteria of shrouds, their purchasing behavior (purchase cost, purchase time, purchase places, and purchasing person) as well as their parents' shroud, and subjects' demographics attribution. The collected data were analyzed using descriptive statistics, frequency analysis, crossover analysis, t-test, ANOVA, and Duncan's multiple range test. The results of this study were as follow. The subjects generally considered price, biodegradability, and material as important selection criteria for the shroud. However, design was not considered important. The subjects preferred to buy their shroud for less than 500,000 won in various purchase places. Conversely, they preferred to buy their parents' shroud for 500,000 won to less than 1,000,000 won in hospitals, funeral halls, and traditional markets when their parents' death is imminent. The purchase behavior of shrouds showed many significant differences by subjects' sex and age groups. Females considered biodegradability and materials as more important selection criteria than males. Males wanted their spouse or children to buy his and the parents' shroud at a hospital or funeral hall, while females preferred to purchase their shroud in various places. In the age group, the young age group was more concerned about design, color, material, biodegradability, and scarcity than other age groups. The young and elderly age groups wanted their children to buy the shroud at hospitals or funeral halls, while middle age people wanted to purchase the shroud from a variety of places. Thus, it is suggested that the exclusive design development plan and marketing strategies must be establish, considering the tastes and characteristics of the consumer groups segmented by sex and age variables.

**Keywords:** Shroud, Purchasing behavior, Sex, Age group, Parents

### I. 서론

수의(壽義)는 시신에 입히는 옷으로 사람이 죽음의 관문으로 들어설 때 갈아입히는 예복을 말한다. 우리 조상은 삶과 죽음을 연속적으로 이해하여 죽음으로 들어서는

사자에게 가장 좋은 옷을 입고 가도록 하였다. 따라서 수의는 사자에 대한 최대의 예의의 표현(유관순, 1991)으로 부모에 대한 존경과 슬픔, 위로의 뜻을 전하고자 하는 효의 표현인 동시에 장례기간 동안 부패를 방지하는 실용적 목적도 있다(이은주, 박성실, 2002).

\* Corresponding author: Lee, Misook  
Tel: +82-41-850-8302, Fax: +82-41-850-8301  
E-mail: evanms@kongju.ac.kr

우리 조상들은 상·장례를 매우 중요하게 여겼으며 장례 중 부모에게 마지막 효의 표현인 수의를 입히는 절차는 그 품목과 순서를 정해 놓고 정성을 다하도록 하였다. 조선시대 예서인 『국조오례의』에 의하면 습의를 국왕은 9칭, 대부와 사서인(사대부와 서인)은 5칭, 5품 이하는 3칭으로 규정해 놓고, 수의를 입히는 연습 과정도 3일에 걸쳐 습의, 소렴, 대렴의 절차를 걸쳐 행하도록 하였다(박성실, 1992). 많은 예서에서 기본 소재를 견직물로 하고 그밖에 면직물과 마직물을 혼용하도록 규정하고 있으나(문승령, 2008), 출토복식을 살펴보면, 형태에서 평상시에 입던 옷이 수의로 입혀졌거나 넉넉한 치수로 지어진 수의가 출토 되고, 소재의 선택에 있어서도 규정된 소재 이외에 다양한 소재의 수의가 출토 되는 것으로 보아 경제적 능력이나 생활습관, 망자의 지위 등에 따라 수의의 형태, 치수, 소재가 융통성 있게 사용되었음을 알 수 있다(김진아, 2002).

그러나 일제강점기를 지나면서 일본이 문화 말살과 자원의 수탈을 위해 1934년 <의례준칙>을 제정하여 우리나라 상·장례에 유족 완장, 리본, 국화로 치장한 영정 등 일본 장례문화를 도입하고, 수의를 가장 값싼 삼베로 하도록 규정하였다(윤고은, 2019). 해방 이후에는 잃어버린 전통을 되살릴 시간도 없이 서구 기독교의 유입과 장례 문화의 상업화 영향으로 상·장례에 대한 가치관이 변화하고, 그 속에서 수의의 소재나 형태도 함께 변화하였다. 1980년대 이후에는 장례식장에서 장례를 치르는 관행이 급속히 확산되면서(조효숙, 안지원, 2002) 장례를 전문장례업체에 일괄 맡겨 치루는 것이 보편적인 상·장례 문화가 되었다. 수의를 입히는 연습과정도 전문 ‘염사’를 통해 이루어지면서 가족이 직접 수의를 마주하거나 제작하는 기회는 없어졌다. 이처럼 변화하는 상·장례 문화 속에서 수의를 통해 지켜오던 효와 의례에 대한 진정한 의미는 사라지고 절차의 간소화와 편리함만을 추구하게 되었으며, 수의의 역사적 의미와 전통에 대한 이해 부족으로 변형된 수의 품목, 획일화된 치수, 특정 소재의 선호 현상 등의 문제를 야기 시키고 있다.

이러한 문제점을 개선하고 전통을 계승하며 시대의 변화에 따른 소비자의 욕구에 부합하기 위해서는 올바른 수의문화를 만들기 위한 연구가 필요하다. 현재까지 진행된 수의에 대한 연구를 살펴보면, 문헌과 출토복식을 통한 수의의 변천과 착의법에 관한 연구(곽명숙, 1999; 김진아, 2002; 남민이, 2000; 문승령, 2008; 박영애, 2012; 서옥경, 2002; 송미경, 이은주, 20123; 송미경,

2002; 안명숙, 2001; 유관순, 2003; 유관순, 2009; 이은주, 1999), 수의의 소재와 디자인에 관한 연구(곽명숙, 2010; 이봉이, 송정아, 2007; 이수혜, 2011; 이춘희, 2013; 전양배, 2011; 전양배, 금기숙, 2011; 정귀옥, 2002; 최연우, 2017), 현행 수의의 실태에 관한 연구(박민희, 2010; 조효숙, 안지원, 2002)가 대부분이며, 수의의 구매행동에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다.

사회가 급속도로 변화하고 종교와의 융합으로 장례 문화는 더욱 다양해지고 있으며, 죽음에 대한 인식도 변화하고 있다. 21세기에 와서는 삶의 질을 생각하고 죽음을 미리 준비하는 웰다잉이 주목 받고 있으며(KB 지식비타민, 2015), 선호 장례유형도 매장에서 화장으로 바뀌면서 수의도 환경을 고려하여 선택한다는 인식 또한 많아지고 있다. 따라서 이러한 사회변화를 반영하여 수의에 대한 소비동향을 살피고 바람직한 수의문화를 재정립하기 위한 정확하고 다양한 정보를 제공할 필요가 있다. 이를 위해 본 연구에서는 본인과 부모의 수의에 대한 소비자의 구매행동을 살펴보고, 성과 연령집단에 따른 차이를 분석함으로써 변화되는 상·장례 문화 속에서 현대적 수의에 대한 개념을 재정립하고 수의 산업에 관련한 마케팅 전략에 필요한 기초 자료를 제시 하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 수의의 개념과 변천

수의는 시신에게 입히는 옷으로 조효숙, 안지원(2002)는 “수의는 좁은 의미로는 연습시에 망자에게 입히는 옷을 의미하며, 넓은 의미로는 옷 이외에 시신을 싸는데 필요한 모든 용품을 포함한다”고 하였으며 곽명숙(2010)은 “수의는 상·장례 절차의 습과정 중에 시신에게 직접 입히는 복식류, 즉 습의를 말한다”고 하였다. 유관순(2003)은 “수의는 시신에 새로 갈아입히는 의복이며 망자의 생존시의 사회적 지위·신분·연령·성별 등이 표시되는 예복으로 망자에 대한 최대의 예의의 표현이고 가족의 정성과 조심스런 마음이 잘 나타나 있는 옷”이라 하였다. 조선시대에는 시신에게 옷을 입히는 과정을 습의, 소렴, 대렴 및 보공 순으로 3일에 걸쳐 행하였지만 오늘날에는 간략하게 습의의 모든 과정을 같은 날 함께 행하며 이를 통틀어 ‘염을 한다’고 한다(한국민속대백과사전, 2019). 이를 바탕으로 보면 수의는 죽은 사람에게 입히는 옷과

시신을 싸는 데 사용되는 용품을 말하는 것으로 망자에 대한 최후의 예를 갖춘 의복이라 할 수 있다. 또한 수의는 망자에 직접 입히는 습의와 시신을 싸는 염의로 구분되어 졌으나 현재에는 습의와 염의를 모두 수의라 일컫는다.

수의에 대한 변천과정을 시대의 변화에 따라 살펴보면 다음과 같다. 상고시대에는 수의에 대한 기록은 찾아볼 수 없으며, 『삼국지』 동이전 부여조에서 ‘거상하는 데는 남녀가 모두 흰 옷을 입는다.’라는 언급으로 미루어 보아 장례에 대한 개념과 이에 해당하는 의례가 있었으며 상복으로 흰옷을 입는다는 것은 알 수 있다. 삼국시대에는 『삼국지』 동이전 고구려조에서 ‘남자와 여자가 혼인하면 벌써 장사지낼 때 입을 옷을 장만한다.’는 기록을 찾아볼 수 있다(이만열, 2006). 따라서 삼국시대에는 평상복과는 다른 의미로써 수의가 존재하였으며, 수의를 중시하고 미리 준비하는 풍습이 있었음을 미루어 짐작할 수 있다. 고려시대에는 고려 성종(985년)때 참최복, 재최복, 대공복, 소공복, 시마복 등의 상·장례 복식제도인 오복제도가 제정되었다. 그러나 고려시대까지는 수의에 대해 구체적으로 언급한 기록을 찾아볼 수 없다.

조선시대에는 유교의 확산으로 유교식 상·장례가 체계화, 법제화되었다. 조선 성종 1년(1470년)에는 불교식 화장을 금지하고 성리학적 상례와 매장을 권장하였으며, 성종 5년에는 『국조오례의』를 제정하여 상례절차 및 염습의·염습제구를 신분에 따라 법으로 규정하였다. 따라서 조선시대는 수의에 대한 형태, 소재, 착의방법 등에 대한 구체적인 기록을 찾아볼 수 있다. 조선시대의 수의 품목은 중국의 『가례』(1169년)를 바탕으로 작성된 『국조오례의』(1475년), 『상례비요』(1621년), 『사례편람』(1844년)을 거치면서 점점 더 구체화, 체계화 되었다. 한편, 조선시대의 수의는 문헌기록 뿐 아니라 출토 복식을 통해서도 살펴볼 수 있는데, 초기와 중기까지는 평상시 입던 의복이나 혹은 새로 장만한 의복을 수의로 사용하였으나, 후기에 접어들면서 염습의 용도로 새로 수의를 제작한 것으로 보인다(김진아, 2002).

일제강점기(1910~1945년)의 수의는 조선시대와는 많은 변화를 보였다. ‘교원축탁’ 신분으로 조선총독부에 소속되어 급여를 받았던 인물인 김숙당에 의해 1925년에 발간된 『조선재봉전서』를 살펴보면, 중류사회에서 일반적으로 사용되는 수의를 표준으로 각각의 수의 품목의 규격을 규정하고 일부 품목을 제외한 모든 수의 품목을 세포(삼베)로 하도록 제시하였다. 또한 중전의 습과 소

렴, 대렴의 3단계에 걸친 상례과정이 습과정 하나로 통합하면서 소렴, 대렴 시 따로 사용되던 일부 물품을 습과정에 포함시켜 간소화하였다. 이후, 1934년 조선총독부는 <의례준칙>을 발행하여 수의에 관한 모든 소재를 삼베로 규정하였는데, 이는 일제가 조선 문화의 말살과 자원 수탈의 목적을 달성하기 위해 계획한 것이었음이 최근 연구(최연우, 2017)를 통해 밝혀지고 있다. 일제강점기를 거치면서 공단·명주·삼베·모시·능초·은조사·생고사 등의 다양한 소재의 수의가 사용되던 풍습에서 지금의 삼베 일색의 수의문화가 정착된 것으로 보인다.

해방 이후의 수의를 살펴보면, 1960년경부터는 가족이나 친지들이 집안에 모여 만들던 수의를 한복맞춤점이나 포목점에서 맞추기 시작하였다. 1980년경부터는 수의의 기성화시대가 시작되어 수의를 장의업체에 전문적으로 공급하는 소규모 기성 납품업체가 등장하였고, 1990년부터는 병원 영안실이나 장례식장에서 장례를 치르는 관행이 급속히 확산되면서 전국적인 유통체계를 갖춘 대형 수의제조업체가 등장하였다(조효숙, 안지원, 2002). 현재에는 대부분이 병원 장례식장이나 상조업체에 의해 수의가 상례 중에 소비되어지고 있고, 미리 준비하는 경우에는 주로 인터넷 쇼핑물이나 전통적인 재래시장에서 맞춤방식으로 유통되고 있다. 또한 장례형태가 매장에서 화장으로 변화함에 따라 매장용과 화장용 수의를 구분하여 따로 제작하는 경향을 보인다. 최근에는 환경에 대한 관심이 높아지면서 옥수수섬유로 만든 수의, 버섯 포자를 이용한 수의 등 친환경적인 수의도 개발되고 있다.

## 2. 수의에 대한 선행연구

현재까지 진행된 수의에 대한 연구는 크게 문헌과 출토복식을 통한 수의의 변천과 착의법에 관한 연구, 수의의 소재와 디자인에 대한 연구, 수의의 실태 및 구매행동에 대한 연구로 분류해볼 수 있다. 수의의 문헌과 출토복식을 조사한 선행연구를 살펴보면, 우리나라 수의가 중국 유교의 영향을 받았고 조선시대에 이르러 체계화되었으며(남민이, 2000), 조선시대에 정착된 수의의 형태나 품목은 현재까지도 전반적으로 유지되고 있는 것을 알 수 있다(박영애, 2012; 서옥경, 2002). 그러나 일제강점기를 거치면서 수의에 대한 전통문화에 많은 변화가 나타나, 비교적 다양한 색상과 소재가 사용되었던 전통 수의에 비해 현대 수의는 소재의 삼베라는 특정 소재로 바뀌었으며(최연우, 2017) 형태나 제작방법에서도 매우 간

소화되었다(곽명숙, 1999; 유관순, 2009). 출토복식을 조사한 선행연구를 살펴보면, 조선시대에는 수의로 다양한 소재와 색상 및 문양이 사용되었으며(송미경, 2002; 송미경, 이은주, 2013; 안명숙, 2001; 이은주 1999), 초기와 중기에는 새로 지은 옷과 평상복을 함께 수의로 사용한 반면, 후기에는 새로 지은 옷을 사용하는 신의의 풍습이 형성된 것을 알 수 있었다(김진아, 2002).

수의의 소재와 디자인에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 수의의 소재에 대한 연구에서는 우리나라 수의의 전통적인 소재는 비단이나 모시, 면, 삼베 등이 다양하게 사용되었음을 확인할 수 있으며(박성실, 2002), 최근에는 환경을 고려하는 측면에서 한지가 수의의 소재로 적절하다고 제안하는 연구들이 제시되었다(전양배, 금기숙, 2011; 전양배, 2011). 수의의 디자인에 대한 연구로는 주로 전통수의를 복원하여 착의하기 쉽도록 변형시키거나 새로운 현대적인 디자인을 개발하여 제시한 연구가 대부분을 차지한다(이춘희, 2013; 이봉이, 송정아, 2007; 정귀옥, 2002). 그러나 이러한 연구들은 소비자의 수의에 대한 선호도나 욕구를 토대로 분석한 연구라기보다는 연구자의 주관적인 판단과 미적 기준을 토대로 디자인을 제안한 연구이다. 따라서 이러한 수의가 다양한 현대 소비자들의 심미적인 요구, 경제성에 대한 요구, 전통성에 대한 요구 등에 부합되는지 확인할 필요가 있다고 판단된다.

현행 수의의 실태에 대한 선행연구를 살펴보면, 오늘날에는 장례식장에서 상례를 치르는 것이 일반화되고 의례물품을 대량생산에 의존하면서 수의도 규격화, 상품화되었다. 또한 망자에게 효와 예를 갖춘다는 의미보다는 형식적인 절차로 변질되는 경향을 보이며(김진아, 2002), 수의를 마련하는 주체도 점차 자녀세대에서 부모세대로 바뀌었다고 하였다(박민희, 2010). 한편, 전통 수의는 다양한 천연소재를 사용하였으나 현행 수의는 소재 삼베가 주를 이루게 되었고, 수의의 사이즈도 신체사이즈나 성별에 대한 구분 없이 한 가지 치수로 생산되고 있으며, 수의의 형태나 종류도 전통에서 벗어나 왜곡되고 획일화된 점을 지적하였다(조효숙, 안지원, 2002).

이상의 수의와 관련된 선행연구를 정리해보면, 문헌과 출토복식을 토대로 한 수의의 역사적 변천과 착의법에 관한 연구가 대부분을 차지하고 있으며, 수의의 소재와 디자인에 관한 연구도 비교적 최근에 활발히 수행되고 있다. 그러나 현행 수의의 실태 및 문제점을 파악한 연구는 아직까지 부족한 실정이며, 특히 폭넓은 연령의 소비

자를 대상으로 현대 수의의 구매행동을 조사한 연구는 거의 찾아보기 어렵다. 따라서 현행 수의의 문제점을 파악하는 데에서 더 나아가 현대 소비자의 선호와 욕구에 부응할 수 있는 수의를 개발하고 소비자의 불만족 요인을 파악하여 구체적인 개선방안을 제시하기 위해서는 수의에 대한 소비자의 구매행동을 체계적으로 분석하는 연구가 필요하다고 판단된다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 20~80대 성인 남녀를 대상으로 현대 소비자들의 수의에 대한 구매행동을 알아보기 위해 실시되었으며 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 수의에 대한 선택기준을 알아보고 피험자의 성과 연령집단에 따른 차이를 분석한다.

둘째, 본인의 수의에 대한 구매행동을 알아보고 성과 연령집단에 따른 차이를 분석한다.

셋째, 부모의 수의에 대한 구매행동을 알아보고 성과 연령집단에 따른 차이를 분석한다.

넷째, 본인과 부모의 수의에 대한 구매행동을 비교, 분석해본다.

#### 2. 연구대상

본 연구대상은 20대~80대의 성인 남녀이며, 본 연구의 피험자로는 편의표집방법에 의해 총 579명이 선정되었다. 피험자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별에서는 여자가 61.1%, 남자가 38.9%로 나타났으며, 연령에서는 40~50대에 해당하는 중년층이 49.2%로 가장 높은 빈도를 보였고, 20~30대에 해당하는 청년층(28.5%)과 60대 이상의 노년층(22.3%)이 유사한 빈도를 보였다. 종교에서는 무교(44.4%)가 가장 많았으며, 그 다음으로 기독교(25.9%), 천주교(14.9%), 불교(14.3%)의 순으로 나타났다. 학력에서는 대학교 재학이나 졸업이 65.6%로 대다수를 차지하였으며, 결혼상태는 기혼(79.4%)이, 직업에서는 사무직(30.4%)이 가장 높은 빈도를 보였다.

#### 3. 측정도구

수의에 대한 구매행동을 조사한 선행연구가 매우 부족

한 실정이므로 본 연구에서는 수외의 구매행동에 대한 타당성 있는 측정도구를 개발하기 위하여 먼저 예비조사를 실시하였다.

예비조사는 총 37명을 대상으로 수외에 대한 일반적인 태도, 본인과 부모의 수외 구매행동, 현재 시판되는 수외에 대한 만족도나 불만족사항 등을 알아보기 위해 FGI(Focus group interview)을 실시하였다. 포커스그룹 인터뷰는 대전과 충남지역에 거주하는 20~80대 성인 남녀를 대상으로 연령집단별로 총 4회 실시되었다. 각 포커스그룹 인터뷰는 약 8~10명의 인원이 참여하여 자유로운 분위기 속에서 1~2시간 동안 수외에 대해 자신의 의견을 자유롭게 주고받는 형태로 이루어졌으며, 대화내용은 녹음을 하여 분석하였다. 예비조사 분석결과를 살펴보면, 수외에 대한 태도는 성별과 연령집단에 따라 차이가 있었으며, 특히 연령집단에 따라 많은 차이를 보였다. 한편, 수외에 대한 구매행동 중 선택기준은 큰 차이가 없었으나 수외의 구입가격, 구입시기, 구입장소, 구매당사자 등은 본인과 부모의 수외여부에 따라 많은 차이를 보이는 것으로 나타났다.

본 조사용 설문지는 선행연구(곽명숙, 2010; 박은주, 2013)와 예비조사 결과를 토대로 제작하였다. 측정문항으로는 수외에 대한 선택기준을 묻는 9문항과, 본인과 부모의 수외 구매시기, 구입장소, 구매자, 구입가격을 묻는 8문항으로 구성되었다. 수외에 대한 선택기준은 5점의 Likert 척도법(1: 전혀 중요하지 않다, 5: 매우 중요하다)으로 제시되었고 그 외의 문항은 선다형식으로 제시되었다. 한편, 피험자의 인구통계학적 특성문항으로는 성별, 연령집단, 결혼여부, 종교, 학력, 직업의 6문항이 포함되었으며, 각 문항은 선다형식으로 제시되었다.

#### 4. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 설문지의 자료수집은 2018. 12. 8~2018. 12. 21에 걸쳐 수행되었다. 20~60대에 해당하는 피험자들은 인터넷 설문업체를 통해 온라인 설문조사형태로 진행되었다. 반면, 70~80대에 해당하는 피험자들은 인터넷 설문이 어렵고 측정문항에 대한 이해에 어려움이 있을 것을 고려하여, 측정의 신뢰도를 높이기 위해 연구자가 직접 대면 설문조사방법으로 진행하였다. 설문조사를 통해 총 592부가 수집되었으며, 이 중 응답내용이 불충실한 설문지를 제외한 총 579부를 최종 분석에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 프로그램(Ver. 25.0)을 이용하여 분석하였으며, 구체적인 분석방법으로는 기술통계, 빈도분석, 교차분석( $\chi^2$  검정), t-test, 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

본 연구에서는 수외구매행동으로 수외에 대한 선택기준, 구입가격, 구입시기, 구입장소, 구매당사자를 조사하였다. 예비조사 결과, 수외 선택기준을 제외한 구매행동은 본인과 부모의 수외여부에 따라 많은 차이를 보이는 것으로 나타났으므로, 수외선택기준을 제외한 다른 구매행동은 본인의 수외 구매행동과 부모의 수외 구매행동으로 구분하여 제시하고자 한다.

### 1. 수외선택기준

#### 1) 수외 선택기준

수외의 선택기준은 수외라는 특수성을 고려하여 가격, 생분해성, 소재, 품질, 보관법, 색상, 원산지, 디자인, 희소성의 9문항을 선택기준으로 제시하여 5점의 Likert형 척도로 조사하였다. 그 결과, 가격(3.99)이 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 그 다음으로 생분해성(3.87), 소재(3.51), 품질(3.46), 보관법(3.26), 색상(3.11), 원산지(3.08)의 순으로 중요하게 고려하였다. 반면, 디자인(2.82)과 희소성(2.47)은 중간 이하의 점수를 보여 수외의 선택기준으로는 비교적 중시하지 않는 것으로 나타났다.

제품선택기준 중 가격은 일반 의류와 마찬가지로 수외에서도 매우 중요한 선택기준으로 제시되었다. 반면 일반 의류에서는 디자인이 매우 중요한 선택기준으로 고려되나 수외에서는 디자인이 중요하게 고려되지 않았는데, 이러한 결과는 수외라는 품목은 전통성이 중시되어 전통의 고정된 형태를 지켜야 한다고 생각하는 경향이 높기 때문인 것으로 판단된다.

한편, 수외에서 두 번째로 중요하게 고려된 선택기준은 생분해성이었으며, 생분해성과 함께 소재와 품질도 수외의 선택기준으로 중요하게 나타났다. 이러한 이유는 최근 사회적으로 환경오염에 대한 관심이 높아지는 분위기에서 장례형식과 연결되어 매장 시 미생물에 의해 잘 분해되고, 화장 시 잘 타는 소재를 선호하기 때문일 것

로 생각된다. 선택기준으로 보관법이 중요하게 고려되는 이유는 미리 마련한 수의를 장기간 보관해야 한다는 수의의 특수성 때문인 것으로 사료된다.

## 2) 성과 연령집단에 따른 수의 선택기준

수의에 대한 선택기준이 피험자의 성별과 연령집단에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해 성별에 대해서는 t-test를, 연령집단에 대해서는 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시하였다. 그 결과 수의에 대한 선택기준은 피험자의 성과 연령집단에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

먼저 피험자의 성별에 따른 수의선택기준의 차이를 살펴보면, 소재와 생분해성에서 유의한 차이가 나타났으며, 여자가 남자보다 소재와 생분해성을 더 중요하게 고려함을 알 수 있다. 이러한 결과는 여자가 남자보다 의복관심도가 높고 심미성과 품질을 선택기준으로 더 중요하게 생각하며(김민수, 김문숙, 2003), 의복의 소재에 관심이 많다(박혜령, 박미령, 조신현, 2015)고 조사된 선행연구 결과를 고려할 때, 남자보다 여자가 매장 시 잘 썩고, 화장 시 잘 타면서 환경오염을 고려하는 수의의 특수성을 중요하게 생각하고 있기 때문이라고 사료된다.

연령집단에 따른 수의선택기준에서는 디자인, 색상, 소재, 생분해성, 회소성 등에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 청년층이 노년층보다 디자인과 회소성을 중요하게 고려하였으며, 중년층과 노년층보다 색상, 소재, 생분해성을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 그 이유는 20~30대의 청년층은 다른 연령집단에 비해 의복에 관심이 많고

의복선택 시 심미성을 중시하는 경향이 있어, 현재의 소재 색상의 전통형 수의로 정형화된 디자인의 수의보다는 색상, 소재, 디자인 면에서 보다 개인의 취향과 개성을 고려한 수의를 요구하고 있는 것으로 판단된다. 또한 다른 연령집단에 비해 청년층에서 회소성을 더 중요하게 고려한다는 것을 볼 때, 앞으로는 정형화된 수의가 아닌 독특한 디자인과 색상, 소재의 수의를 찾는 경향이 증가할 것이라는 점을 예측할 수 있다.

수의의 선택기준에 대한 이상의 결과를 정리해보면 다음과 같다. 20~80대의 성인 남녀는 수의를 선택함에 있어 가격, 생분해성, 소재, 품질, 보관법의 순으로 중요하게 고려하였는데, 이는 잘 썩거나 환경에 해롭지 않아야 하며 오랜 시간 보관해야 한다는 수의의 특수성 때문인 것으로 생각된다. 또한 수의선택기준은 성별과 연령집단에 따라 차이를 보였는데, 여자가 남자보다 수의의 소재와 생분해성을 중요하게 고려하며, 청년층이 다른 연령집단보다 디자인, 색상, 소재, 생분해성 및 회소성을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 여자가 남자보다 의복과 환경에 대한 관심이 높고, 청년층이 다른 연령집단보다 심미성과 개성을 중시하며, 전통을 고수하고자 하는 경향이 낮기 때문인 것으로 사료된다.

## 2. 본인의 수의 구매행동

수의는 전통적으로 자식이 부모를 위해 효와 예의 표현으로 미리 준비한다는 관습이 있었으나 시대가 변함에 따라 수의마련의 주체가 자녀에서 본인으로 달라지고 있는 실정이다. 이러한 사회적 관습이 어떻게 변화되었는

〈표 1〉 수의 선택기준

수의 선택기준	전체	성별			연령집단			
		남자	여자	t	청년층	중년층	노년층	F
가격	3.99	3.92	4.04	-1.80	3.88	4.02	4.06	2.06
생분해성	3.87	3.61	4.03	-5.25***	3.82 a	3.99 ab	3.67 b	5.29**
소재	3.51	3.32	3.63	-3.80***	3.72 a	3.48 b	3.32 b	6.37**
품질	3.46	3.37	3.51	-1.72	3.58	3.45	3.32	2.859
보관법	3.26	3.15	3.33	-2.23	3.41	3.19	3.22	2.77
색상	3.11	3.02	3.17	-1.92	3.32 a	3.08 b	2.93 b	6.47**
원산지	3.08	3.01	3.12	-1.25	3.17	3.03	3.09	0.96
디자인	2.82	2.72	2.89	-2.12	2.92 a	2.84 ab	2.65 b	3.05*
회소성	2.47	2.49	2.46	0.38	2.64 a	2.39 ab	2.43 b	3.53*

\*p<.05, \*\*p<.01 \*\*\*p<.001, a,b는 Duncan의 다중범위검정에 의한 집단 구분임(a>b)

지 알아보기 위해 수외의 구매행동 중 선택기준 외에 구입 가격, 구입장소, 구입시기 및 구매자에 대한 4문항을 본인과 부모의 수외의 구매행동으로 나누어 조사하였다.

### 1) 본인의 수외의 구매행동

본인의 수외에 대한 구매행동을 알아보기 위하여 구입 가격, 구입장소, 구입시기 및 구매당사자에 대한 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다. 분석결과를 살펴보면 본인의 수외에 대하여 희망하는 구입가격은 50만 원 미만(58.9%)이 가장 높게 나타났으며 그 다음으로는 50-100만 원 미만(25.6%)을 선호하는 것으로 나타났다. 수외의 구입장소로는 병원 또는 장례식장(41.5%)이 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 재래시장(25.9%), 인터넷 쇼핑몰(16.1%), 본인이 직접 제작(11.1%)의 순으로 나타났으며, 기타 의견으로는 수외를 새로 구입하는 대신 본인이 평상시 입던 옷(좋아하고 아끼던 옷이나 중요한 의미를 가지는 옷)을 입겠다는 의견도 다수 있었다. 이러한 결과를 볼 때, 현대의 소비자들은 현재의 획일화된 유통구조보다는 다양한 방법으로 수외를 구매하기를 요구하고 있다는 것을 말해준다 하겠다. 본인의 수외의 구입시기로는 대다수의 피험자가 죽음에 임박했을 때(58.9%) 구입하는 것이 적절하다고 생각하는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 70대(18.5%)대와 60대(11.2%)에 준비하는 것이 적절하다고 생각하는 것으로 나타났다. 이는 선행연구에서 윤달수외나 수외를 미리 장만하면 장수한다는 사회적 통념이 부정적으로 변화하고 있다는 결과(곽명숙, 2010)와도 일치한다. 본인의 수외구매자로는 ‘본인이 직접 구매(53.5%)’가 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 ‘자녀들이 함께 구입(31.3%)’, ‘자녀들 중 맏이가 구입(5.5%)’ 순으로 나타났다. 이러한 결과는 시대가 변화하면서 수외마련의 주체가 자녀에서 본인으로 넘어가고 있다는 박민희(2010)의 연구결과와 일치한다. 그러나 ‘자녀들이 함께 구입’ 의견도 비교적 높은 빈도를 보여, 수외는 효와 예의 표현으로 자식이 부모를 위해 장만해야한다는 전통적 가치관이 여전히 남아있는 것으로 생각된다.

### 2) 성과 연령집단에 따른 본인의 수외의 구매행동

성별에 따른 본인의 수외의 구매행동을 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 구입가격과 구입시기에서는 차이가 없었으나, 구입장소( $\chi^2=23.26$ ,  $p<.001$ )와 구매자( $\chi^2=19.13$ ,  $p<.001$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났

다. 분석결과를 살펴보면, 관측빈도와 기대빈도의 차이를 고려해볼 때, 본인의 수외의 구입장소에서 남자는 병원/장례식장과 재래시장을 선호하는 경향(52.5%)이 여성(38.0%)보다 높은 반면, 여자는 남자에 비해 인터넷 쇼핑몰(20.9%)과 본인이 직접 제작하는 방법(15.3%)을 선호하는 경향이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 남자는 여자보다 전통을 중요하게 생각하고, 따라서 수외의 구매장소를 선택할 때도 사회적으로 널리 통용되는 보편적인 방법을 선호하는 경향이 높은 반면, 여자는 남자보다 개성을 중요하게 생각하고 의복에 대한 관심이 높으며, 의복을 직접 제작하는 기술에 관심이 많기 때문에 보다 다양한 구매장소와 방법을 찾는 것으로 보여진다. 수외의 구매자를 살펴보면, 본인의 수외는 본인이 직접 구매해야 한다는 의견은 여자(60.5%)가 남자(42.7%)보다 높게 나타난 반면, 자녀가 구입(맏이 또는 자녀가 함께 구입)해야 한다는 의견은 남자(44.0%)가 여자(32.2%)보다 높게 나타났다. 이러한 결과를 살펴볼 때, 남자는 여자보다 전통적인 가치관을 중요하게 생각하는 반면 여자는 전통을 고수하기보다는 시대에 따라 변화될 필요가 있다고 생각하는 경향이 높음을 알 수 있다.

한편, 연령집단에 따른 본인의 수외의 구매행동을 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 구입가격( $\chi^2=38.36$ ,  $p<.001$ ), 구입장소( $\chi^2=19.66$ ,  $p<.001$ )와 구매자( $\chi^2=16.87$ ,  $p<.001$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 먼저 희망하는 수외의 구입가격에 대한 분석결과를 살펴보면, 50만원 미만의 저렴한 가격을 선호하는 경향은 청년층(63.6%)과 중년층(62.1%)이 노년층(45.7%)보다 높게 나타난 반면, 200만원 이상의 고가의 수외를 선호하는 경향은 노년층(17.1%)이 청년층(4.2%)과 중년층(3.5%)보다 상대적으로 매우 높은 수준을 보였다. 이는 곽명숙(2010)의 연구에서 본인의 수외에 대해 젊은 층보다는 노인층이 희망하는 수외의 구입가격이 더 높게 나타난 결과와 일치한다. 이러한 결과는 마지막 가는 길에 가장 좋은 것을 입고자 하는데 의미를 부여하는 관습을 따르는 경우가 많아서일 것이라는 생각이 든다. 구입장소에서는 병원/장례식장의 경우는 청년층(50.9%)과 노년층(50.0%)이 중년층(36.4%)보다 높은 반면, 인터넷 쇼핑몰이나 본인이 직접 제작하는 경우는 중년층(36.9%)이 청년층(19.6%)이나 노년층(23.8%)보다 상대적으로 높게 나타났다. 이를 통해 중년층은 노년층에 비해 보다 다양한 유통경로를 통해 수외를 구매하고자 하는 욕구가

〈표 2〉 본인의 수의 구매행동

수의구매행동		전체 N(%)	성별			연령집단별			
			남자 O/E (%)	여자 O/E (%)	$\chi^2$	청년층 O/E (%)	중년층 O/E (%)	노년층 O/E (%)	$\chi^2$
구입 가 격	50만원 미만	341(58.9)	128/132.5 (56.9)	213/208.5 (60.2)	3.08	105/97.2 (63.6)	177/167.8 (62.1)	59/76 (45.7)	38.36***
	50-100만원 미만	148(25.6)	64/57.5 (28.4)	84/90.5 (23.7)		39/42.2 (23.6)	76/72.8 (26.7)	33/33.0 (25.6)	
	100-200만원 미만	51(8.8)	19/19.8 (8.4)	32/31.2 (9.0)		14/15.5 (8.5)	22/25.1 (7.7)	15/11.4 (11.6)	
	200-300만원 미만	29(5.0)	12/11.3 (5.3)	17/17.7 (4.8)		5/8.3 (3.0)	10/14.3 (3.5)	14/6.5 (10.9)	
	300만원 이상	10(1.7)	2/3.9 (0.9)	8/6.1 (2.3)		2/2.8 (1.2)	0/4.9 (0.0)	8/2.2 (6.2)	
구입 장 소	병원/장례식장	240(41.5)	116/97.0 (52.5)	124/143 (38.0)	23.26***	83/71.5 (50.9)	94/113.2 (36.4)	63/55.3 (50.0)	19.66***
	전통시장	150(25.9)	66/60.6 (29.9)	84/89.4 (25.8)		48/44.7 (29.4)	69/70.7 (26.7)	33/34.6 (26.2)	
	인터넷 쇼핑몰	93(16.1)	25/37.6 (11.3)	68/55.4 (20.9)		17/27.7 (10.4)	60/43.9 (23.3)	16/21.4 (12.7)	
	본인 직접제작	64(11.1)	14/25.9 (6.3)	50/38.1 (15.3)		15/19.1 (9.2)	35/30.2 (13.6)	14/14.7 (11.1)	
구입 시 기	죽음에 임박해서	341(58.9)	132/132.5 (58.7)	209/208.5 (59.0)	0.85	101/97.2 (62.0)	167/167.8 (57.0)	73/76.0 (56.3)	8.991
	60대 미만	18(3.1)	6/7.0 (2.7)	12/11.0 (3.4)		8/5.1 (4.9)	9/8.9 (3.5)	1/4.0 (0.8)	
	60대	65(11.2)	26/25.3 (11.6)	39/39.7 (11.0)		20/18.5 (11.7)	32/32.0 (11.6)	13/14.5 (10.3)	
	70대	107(18.5)	40/41.6 (17.8)	67/65.4 (18.9)		22/30.5 (12.9)	54/52.7 (20.2)	31/23.8 (23.8)	
	80대 이상	48(8.3)	21/18.7 (9.3)	27/29.3 (7.6)		14/13.7 (8.6)	23/23.6 (7.8)	11/10.7 (8.7)	
구 매 자	본인이 직접 구입	310(53.5)	96/120.5 (42.7)	214/189.5 (60.5)	19.13***	80/88.3 (48.5)	174/152.6 (61.1)	56/69.1 (43.4)	16.87***
	배우자	56(9.7)	30/21.8 (13.3)	26/34.2 (7.3)		20/16.0 (12.1)	24/27.6 (8.4)	12/12.5 (9.3)	
	자녀 중 말이구입	32(5.5)	17/12.4 (7.6)	15/19.6 (4.2)		13/9.1 (7.9)	11/15.8 (3.9)	8/7.1 (6.2)	
	자녀가 함께 구입	181(31.3)	82/70.3 (36.4)	99/110.7 (28.0)		52/51.6 (31.5)	76/89.1 (26.7)	53/40.3 (41.1)	

\*\*\*p<.001 O: 관측 빈도, E: 기대빈도, (%)는 관측빈도의 백분율임

높다는 것을 알 수 있다. 반면, 청년층은 장례경험과 정보의 부족으로, 노년층은 전통성과 보수적인 성향이 강한 이유로 인해 보편적인 유통경로인 병원/장례식장과 재래시장의 비율이 높게 나온 것으로 판단된다. 수의구매자에서는 자녀들이 함께 구입하는 것을 선호하는 경향은 노년층(41.1%)이 청년층(31.5%)이나 중년층(26.7%)보다 높게 나타나 전통성과 관습을 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다. 반면 본인이 직접 구입하는 선호하

는 경향은 중년층(61.1%)이 청년층(48.5%)이나 노년층(43.4%)보다 높게 나타나, 중년층을 중심으로 수의 구매에 대한 인식의 변화가 이루어지고 있음을 짐작할 수 있다. 한편, 청년층의 경우도 노년층과 유사하게 자녀들이 구입하는 것을 선호하는 경향이 높게 나타났는데, 이는 측정도구 개발을 위해 청년층을 대상으로 실시한 예비조사 결과를 고려해볼 때, 청년층의 대부분이 아직 본인의 수의에 대해 생각해 본 적이 거의 없기 때문에 수의에 대



한 정보와 이해의 부족에서 나온 결과일 것으로 생각된다.

이상의 결과를 토대로 본인의 수외의 구매행동을 정리해 보면 다음과 같다. 성인 남녀는 모두 본인의 수외의 구입가격으로 50만 원 미만을 희망하고 있는 것으로 나타났으며, 구매 장소로는 병원 또는 장례식장이 가장 높은 빈도를 보였으나, 재래시장과 인터넷 쇼핑몰을 이용하거나 직접 제작하겠다는 의견도 적지 않게 나타났다. 본인의 수외의 구입시기로는 ‘죽음에 임박했을 때’가 가장 높게 나타나 ‘수외를 마련해 두면 장수한다.’거나 ‘손이 없는 윤달에 수외를 마련해야 한다.’는 수외에 대한 사회적 통념은 더 이상 중요하게 생각하지 않음을 알 수 있었다. 본인 수외의 구매자로는 ‘본인이 직접 구입’의 의견이 가장 많아 수외 마련의 주체가 자녀에서 본인으로 변화되고 있음을 알 수 있었다. 한편, 본인의 수외의 구매행동은 피험자의 성과 연령집단에 따라 많은 차이를 보였다. 남자는 병원 또는 장례식장을 선호하는 반면, 여자는 재래시장, 인터넷 쇼핑몰, 직접 제작 등 다양한 구입장소를 원하는 것으로 나타났고, 여자는 본인이 직접 수외를 구매해야 한다고 생각하는 반면 남자는 배우자나 자녀가 수외를 구매해야 한다고 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 남자가 여자보다 더 전통이나 관습을 중시하는 보수적인 경향이 높음을 알 수 있다. 연령집단에 따른 차이를 살펴보면, 연령이 증가할수록 본인의 수외의 구입가격이 높아지고, 청년층과 노년층은 병원 또는 장례식장을 선호하는 반면, 중년층은 다양한 장소에서 구입하기를 선호하였다. 또한 노년층은 본인의 수외를 ‘자녀들이 구입’하기를 원하는 반면, 중년층은 ‘본인이 직접 구매’하기를 선호했다. 이를 통해 노년층은 예전의 사회적 관습을 따르는 경향이 아직 남아있는 반면, 중년층은 현대의 사회 변화에 따라 수외마련의 주체에 대한 인식이 변화되고 있음을 파악할 수 있었다.

### 3. 부모의 수외의 구매행동

#### 1) 부모의 수외의 구매행동

부모의 수외의 구매행동을 알아보기 위하여 부모의 수외의 구입가격, 구입장소, 구입시기, 구매자에 대하여 빈도분석을 실시하였다. 분석결과를 살펴보면, 부모의 수외에 대해 희망하는 구입가격은 50만 원 미만(39.2%)이 가장 높았으며, 50-100만 원 미만(33.9%)도 비교적 높은 빈

도를 나타냈다. 이는 광명숙(2010)의 연구에서 자손과 노인층 모두 50만 원 미만을 선호했다는 결과와 일치한다. 그러나 본인의 수외의 가격으로 50만 원 미만이 58.9%인 것과 비교해 볼 때, 본인의 수외보다 부모의 수외의 가격을 더 높게 생각하고 있음을 알 수 있다. 이는 본인보다는 부모에게 더 좋은 수외를 해드리고자 하는 전통적인 효사상으로 인한 결과라고 생각된다. 희망하는 부모의 수외의 구입장소로는 병원/장례식장(46.6%)이 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 재래시장(33.9%), 인터넷 쇼핑몰(9.5%)의 순으로 나타났다. 이러한 결과를 살펴볼 때 현대 소비자들의 약 80%가 부모의 수외의 구입장소로 병원이나 장례식장, 재래시장 등과 같이 가장 널리 유통되고 있는 방법을 따르는 보수적인 성향을 보이고 있음을 알 수 있다. 부모의 수외의 구입시기로는 대다수의 피험자가 ‘죽음에 임박했을 때(60.4%)’ 수외를 구입하는 것이 적절하다고 생각하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 70대(18.1%)에 준비하는 것이 적절하다고 생각하는 것으로 나타났다. 이는 본인의 수외의 구매행동과 마찬가지로 ‘수외를 미리 마련하면 장수한다.’, ‘수외는 손이 없는 윤달에 장만해야 한다.’는 사회적 통념에 대한 인식이 부정적으로 변화되고 있다는 선행연구(광명숙, 2010)의 결과와 일치한다. 부모 수외의 구매자로는 ‘자녀들이 함께 구입(71.7%)’이 가장 높게 나타났으며 ‘부모가 직접 구입(17.4%)’, ‘자녀 중 맏이가 구입(10.9%)’의 순으로 나타났다. 이는 부모의 수외는 자녀가 마련해드려야 한다고 생각하는 전통적인 효사상의 영향 때문인 것으로 생각된다.

#### 2) 성과 연령집단에 따른 부모의 수외의 구매행동

성별에 따른 부모의 수외의 구매행동을 알아보기 위해 구입가격, 구입장소, 구입시기 및 구매자에 대해 교차분석을 실시한 결과, 구입장소( $\chi^2=9.35$ ,  $p<.05$ )와 구매자( $\chi^2=18.59$ ,  $p<.001$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 부모의 수외의 구입장소를 분석한 결과를 살펴보면, 병원/장례식장의 경우는 남자(54.7%)가 여자(44.6%)보다 높은 반면, 인터넷 쇼핑몰이나 본인이 직접 제작한다는 빈도는 여자(19.5%)가 남자(11.7%)보다 상대적으로 높게 나타났다. 이는 본인의 수외의 구입장소와 마찬가지로 남자가 여자보다 전통적이고 보편적인 방법을 선호하기 때문인 것으로 생각된다. 구매자의 경우에서는 ‘자녀 중 맏이가 구입’은 남자(17.8%)가 여자(6.5%)보다 높은

반면, ‘부모가 직접 구입’이나 자녀들이 함께 구입’의 경우는 여자(각각 19.2%, 74.3%)가 남자(14.7%, 67.6%)보다 높게 나타났다. 따라서 남자가 여자보다 전통적인 관습에 더 치중하는 경향이 있음을 알 수 있다.

연령집단에 따른 부모의 수의 구매행동을 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 구입가격( $\chi^2=25.08$ ,  $p<.01$ ), 구입시기( $\chi^2=20.20$ ,  $p<.01$ )와 구매자( $\chi^2=14.49$ ,  $p<.01$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 분석결과를 살펴보면, 부모의 수의 구입가격에서는 50만원 미만은 중년층(42.1%), 청년층(39.4%), 노년층(32.6%)의

순으로 나타난 반면, 300만원 이상인 경우는 노년층(10.9%)이 청년층(5.5%)이나 중년층(1.8%)보다 월등히 높은 것으로 나타났다. 따라서 노년층이 다른 연령집단보다 부모의 수의 구입가격을 더 높게 생각한다는 것을 알 수 있다. 부모의 수의 구입시기에서 ‘죽음에 임박해서’의 경우는 청년층(65.5%)이 다른 연령집단보다 높게 나타났고, 70대에 마련한다는 의견은 노년층(21.7%)과 중년층(20.1%)이 청년층(12.1%)에 비해 높은 것으로 나타났다. 부모의 수의 구매자에서는 ‘자녀가 함께 구입’의 경우는 연령집단 간에 큰 차이가 없으나, 자녀 중 맏이가

〈표 3〉 부모의 수의 구매행동

수의구매행동		전체 N(%)	성별			연령집단별			
			남자 O/E (%)	여자 O/E (%)	$\chi^2$	청년층 O/E (%)	중년층 O/E (%)	노년층 O/E (%)	$\chi^2$
구입 가격	50만원 미만	227(39.2)	85/88.2 (37.8)	142/138.8 (40.1)	1.23	65/64.7 (39.4)	120/111.7 (42.1)	42/50.6 (32.6)	25.08**
	50-100만원 미만	196(33.9)	79/76.2 (35.1)	117/119.8 (33.1)		55/55.9 (33.3)	105/96.5 (36.8)	36/43.7 (27.9)	
	100-200만원미만	86(14.9)	36/33.4 (16.0)	50/52.6 (14.1)		24/24.5 (14.5)	40/42.3 (14.0)	22/19.2 (17.1)	
	200-300만원미만	42(7.3)	16/16.3 (7.1)	26/25.7 (7.3)		12/12.0 (7.3)	15/20.7 (5.3)	15/9.4 (11.6)	
	300만원 이상	28(4.8)	9/10.9 (4.0)	19/17.1 (5.4)		9/8.0 (5.5)	5/13.8 (1.8)	14/6.2 (10.9)	
구입 장소	병원/장례식장	270(46.6)	122/108.5 (54.7)	148/165.1 (44.6)	9.35*	82/78.8 (50.6)	118/129.4 (44.4)	70/61.8 (55.4)	8.27
	전통시장	196(33.9)	77/78.8 (34.5)	119/117.2 (35.8)		57/57.2 (35.2)	100/93.9 (37.6)	39/44.9 (30.7)	
	인터넷 쇼핑몰	55(9.5)	15/22.1 (6.7)	40/32.9 (12.0)		12/16.1 (7.4)	34/26.4 (12.8)	9/12.6 (7.1)	
	본인 직접제작	34(5.9)	9/13.7 (4.0)	25/20.3 (7.5)		11/9.9 (6.8)	14/16.3 (5.3)	9/7.8 (7.1)	
구입 시기	죽음에 임박해서	24(4.1)	137/136.2 (60.9)	213/213.8 (60.3)	1.28	108/99.9 (65.5)	167/172.0 (58.8)	75/78.1 (58.1)	20.20**
	60대 미만	350(60.4)	5/6.6 (2.2)	12/10.4 (3.4)		9/4.9 (5.5)	2/8.4 (0.7)	6/3.8 (4.7)	
	60대	17(2.9)	9/4.9 (6.2)	23/22.6 (6.5)		11/10.6 (6.7)	16/18.2 (5.6)	10/8.3 (7.8)	
	70대	37(6.4)	44/40.9 (19.6)	61/64.1 (17.3)		20/30.3 (12.1)	57/51.6 (20.1)	28/23.4 (21.7)	
	80대 이상	105(18.1)	25/26.9 (11.1)	44/42.1 (12.5)		17/19.7 (10.3)	42/33.9 (14.8)	10/15.4 (7.8)	
구 매 자	본인이 직접 구입	69(11.9)	33/39.2 (14.7)	68/61.8 (19.2)	18.59***	19/28.8 (11.5)	63/49.7 (22.1)	19/22.5 (14.7)	14.49**
	자녀 중 맏이구입	101(17.4)	40/24.5 (17.8)	23/38.5 (6.5)		22/18.0 (13.3)	21/31.0 (7.4)	20/14.0 (15.5)	
	자녀가 함께 구입	63(10.9)	152/161.3 (67.6)	263/253.7 (74.3)		124/118.3 (75.2)	201/204.3 (70.5)	90/92.5 (69.8)	

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$  O: 관측 빈도, E: 기대빈도, (%)는 관측빈도의 백분율임

구입'의 경우는 노년층(15.5%)이나 청년층(13.3%)이 중년층(7.4%)보다 높은 반면 '부모(본인)가 직접 구입'의 경우는 중년층(22.1%)이 노년층(14.7%)이나 청년층(11.7%)보다 높게 나타났다.

이상의 결과를 토대로 부모의 수익의 구매행동을 정리해보면 다음과 같다. 성인 남녀는 부모의 수익의 구입가격으로 100만 원 미만을 선호하고, 구입장소로는 병원 또는 장례식장을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 부모의 수익의 구입시기는 연령집단별로 비교적 다양하였으며, 본인의 수익은 본인이 구입해야한다고 생각하는 반면 부모의 수익은 자녀가 구입해야한다는 의견이 높게 나타나, 여전히 부모에 대한 효와 예의 의미로 자녀가 부모의 수익을 마련해드려야 한다는 전통적인 관습이 강하게 남아 있는 것으로 나타났다. 한편, 부모의 수익의 구매행동은 피험자의 성과 연령집단에 따라 부분적으로 차이를 보였다. 남자는 부모의 수익을 병원 또는 장례식장에서 구매하겠다는 의견이 높은 반면 여자는 다양한 구입장소를 원하는 것으로 나타났다. 남자는 부모의 수익을 '자녀 중 맏이'가 구매해야 한다는 의견이 상대적으로 많은 반면, 여

자는 부모가 직접 수익을 준비하기를 선호하였다. 이를 통해 남자가 여자보다 전통적인 관습에 더 치중하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 연령집단에 따른 차이에서는 중년층보다 노년층에서 부모의 수익의 구입가격을 더 높게 생각하고 있었으며, 구입시기는 청년층은 '죽음에 임박해서', 중년층은 70대와 80대 이상을 생각하는 것으로 나타났다. 부모의 수익의 구매자에서는 청년층과 노년층은 자녀가 구입해야한다고 생각하는 경향이 높은 반면, 중년층은 '부모가 직접 구입'해야 한다고 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 노년층은 여전히 전통과 관습을 따르는 경향이 높으나, 현대의 중년층에서는 이러한 전통과 관습에 대한 사회적 인식이 변화되고 있음을 파악할 수 있다.

#### 4. 본인과 부모의 수익의 구매행동 비교

본인과 부모의 수익의 구매행동의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 본인과 부모의 수익의 구매행동은 구입가격( $\chi^2=49.43$ ,  $p<.001$ ), 구입장소( $\chi^2=27.97$ ,

〈표 4〉 본인과 부모의 수익의 구매행동 비교

수익의 구매행동		본인 O/E(%)	부모님 O/E(%)	$\chi^2$
구입 가격	50만 원 미만	341/284(58.9)	227/284(39.2)	49.43***
	50-100만 원 미만	148/172(25.6)	196/172(33.9)	
	100-200만 원 미만	51/68.5(8.8)	86/68.5(14.9)	
	200-300만 원 미만	29/35.5(5.0)	42/35.5(7.3)	
	300만 원 이상	10/19.0(1.7)	28/19.0(4.8)	
구입 장소	병원 또는 장례식장	240/255(41.5)	270/255(46.6)	27.97***
	채재시장	150/173(25.9)	196/173(33.9)	
	인터넷 쇼핑몰	93/74(16.1)	55/74(9.5)	
	본인이 직접 제작	64/49(11.1)	34/49(5.9)	
	기타	32/28(5.5)	24/28(4.1)	
구입 시기	죽음에 임박했을 때	341/345.8(58.9)	350/345.2(60.6)	11.62*
	60대 미만	18/17.5(3.1)	17/17.5(2.9)	
	60대	65/51(11.2)	37/51(6.4)	
	70대	107/106.1(18.5)	105/105.9(18.2)	
	80대 이상	48/58.6(8.3)	69/58.4(11.9)	
구매자	본인이 직접 구입	310/205.5(53.5)	101/205.5(17.4)	615.86****
	배우자	56/59.5(9.7)	0/0.0(0)	
	자녀 중 맏이가 구입	32/223.5(5.5)	63/59.5(10.9)	
	자녀가 함께 구입	181/90.5(31.3)	415/223.5(71.7)	

\* $p<.05$ , \*\*\* $p<.001$  O: 관측 빈도, E: 기대빈도, (%)는 관측빈도의 백분율임

$p < .001$ ), 구입시기( $\chi^2 = 11.62$ ,  $p < .05$ ), 구매자( $\chi^2 = 615.86$ ,  $p < .001$ )에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

분석결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 수의 구입가격에서는 본인의 수의는 50만 원 미만의 비교적 저렴한 수의(58.9%)를 가장 선호한 반면, 부모의 수의는 50만원 미만(39.2%)을 선호하는 경향은 상대적으로 낮고 50-100만 원 미만부터 300만 원 이상에 해당하는 비교적 고가의 수의를 구입하려는 경향이 높게 나타났다. 수의 구입장소를 살펴보면, 부모의 수의는 병원/장례식장(44.6%), 재래시장(33.9%)과 같이 사회적으로 널리 통용되는 보편적인 방법을 선호하는 경향이 높은 반면, 본인의 경우는 인터넷 쇼핑몰(16.1%)이나 본인이 직접 제작(11.1%)과 같은 새로운 구입방법을 고려하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

구입시기에서 본인과 부모님 모두 죽음에 임박했을 때가 가장 높긴 하나, 60대에 수의를 마련한다는 의견은 본인(14.3%)이 부모님(9.3%)보다 상대적으로 높은 빈도를 보였다. 이는 측정도구 개발을 위해 실시한 전접조사의 분석결과를 고려해볼 때, 본인의 수의는 본인이 경제력이 있을 때 직접 마련하고자하는 경향이 있는 반면 부모의 수의는 자식으로써 부모님의 죽음을 기정사실화하거나 언급하기를 꺼려하는 경향으로 인해 가능한 한 최대한 미루고자 하는 인식 때문인 것으로 생각된다.

구매자에서는 본인의 수의는 본인이 직접 구입하는 것이 적절하다는 의견이 53.5%로 가장 높은 반면, 부모의 수의는 자녀가 구입하는 것이 적절하다는 의견이 82.6%로 매우 높은 빈도를 보였다. 이를 통해 시기적으로 볼 때 현대 사회의 소비자들은 부모에게는 아직도 전통과 관습에 따라 수의를 자식이 마련해드려야 한다는 생각을 하면서도, 본인의 수의에 대해서는 전통과 관습에 따르기보다는 자식에게 부담을 주지 않고 본인이 직접 준비하는 것이 바람직하다는 새로운 사회적 인식으로 변화하고 있다고 판단된다.

## V. 결론

본 연구는 20~80대의 성인 남녀를 대상으로 시대의 변화에 따른 현대 소비자들의 수의 구매행동을 조사하고, 성별과 연령집단에 따른 수의 구매행동의 차이와 본인과 부모님의 수의 구매행동의 차이를 알아보기 위해 실시되었으며, 본 연구결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 수의 선택기준에서는 가격, 생분해성, 소재를 중요하게 고려하는 반면 디자인은 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 수의 선택기준은 피험자의 성과 연령집단에 따라 차이가 있어, 여자가 남자보다 생분해성과 소재를 중요하게 생각하였으며, 청년층이 다른 연령집단보다 디자인과 회소성, 색상, 소재, 생분해성을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

둘째, 본인의 수의 구매행동을 살펴보면, 구입가격으로는 50만 원 미만을 선호하였고, 구입장소는 비교적 다양하였으며, 구입시기는 ‘죽음에 임박했을 때’가, 구매자로는 ‘본인이 직접 구매’가 가장 높은 빈도를 보였다. 본인의 수의 구매행동은 피험자의 성과 연령집단에 따라 유의한 차이가 있었다. 남자는 병원/장례식장과 재래시장을 선호하는 반면, 여자는 인터넷 쇼핑몰과 본인이 직접 제작하는 방법을 선호하는 경향이 남자에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 또한 여자는 본인이 직접 구매한다는 의견이 높은 반면, 남자는 자녀가 구입해야한다는 의견이 높은 것으로 나타났다. 한편 노년층은 청년층이나 중년층보다 고가의 수의를 선호하고, 자녀들이 본인의 수의를 마련해주는 것이 적절하다고 생각하는 경향이 높았고, 중년층은 다른 연령층보다 수의 구입장소로 병원/장례식장에 비해 인터넷 쇼핑몰이나 본인이 직접 제작하는 방법을 선호하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

셋째, 부모의 수의 구매행동을 살펴보면, 구입가격은 50만원 미만과 50~100만원 미만이 유사하게 높은 빈도를 보였으며, 구입장소로는 병원/장례식장이 가장 높게 나타났고, 구입시기는 ‘죽음에 임박했을 때’가, 구매자는 ‘자녀들이 함께 구입한다’는 의견이 매우 높은 빈도를 보였다. 부모의 수의 구매행동은 피험자의 성과 연령집단에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 남자는 여자보다 병원/장례식장을 선호하는 경향이 높은 반면, 여자는 남자에 비해 인터넷 쇼핑몰이나 본인이 직접 제작한다는 빈도가 상대적으로 높게 나타났다. 또한 남자는 여자에 비해 부모의 수의는 ‘자녀 중 만이가 구입해야한다.’는 의견이 높은 빈도를 보였다. 한편, 노년층은 다른 연령층보다 부모의 수의 구입가격으로 고가를 선호하는 경향이 매우 높았으며, 청년층은 부모의 수의 구입시기로 ‘죽음에 임박해서’가 높은 빈도를 보인 반면, 노년층이나 중년층은 ‘70대에 마련’한다는 의견이 상대적으로 높게 나타났다.

넷째, 본인과 부모의 수의 구매행동을 비교한 결과, 구입가격, 구입장소, 구입시기, 구매자 모두에서 유의한 차

이를 보였다. 구입가격을 살펴보면, 본인의 수의 구입가격으로는 50만 원 미만을 가장 선호한 반면, 부모의 수의 구입가격은 50~100만 원 미만부터 300만 원 이상까지 비교적 고가의 가격을 다양하게 선호하는 것으로 나타났다. 구입장소의 경우, 본인의 수의에 대해서는 다양한 구입장소를 선호하는 반면, 부모의 수의 구입장소로는 병원/장례식장과 재래시장을 선호하는 경향이 상대적으로 높게 나타났다. 구입시기는 본인과 부모 모두 죽음에 임박했을 때가 가장 높긴 하나, 본인은 경제력이 있는 젊은 시기인 60대에 마련하겠다는 의견이 부모에 비해 상대적으로 높은 빈도를 보였다. 한편, 구매자에서는 본인의 수의는 ‘본인이 직접 구매한다’의 빈도가 매우 높은 반면, 부모의 수의는 ‘자녀가 구매한다’는 빈도가 높게 나타났다.

이상의 연구결과를 토대로 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 수의는 일반 의류제품과는 달리 전통을 중시하는 경향으로 인해 디자인의 중요성은 매우 낮은 반면, 가격, 생분해성과 소재가 중요한 선택기준으로 제시되었다. 따라서 현대 소비자가 선호하는 수의를 개발할 때에는 50만원 미만의 가격대에서 생분해성이 가능한 친환경 소재를 중심으로 한 상품개발계획을 수립할 필요가 있다고 판단된다.

둘째, 현대의 소비자들은 본인의 수의는 전통을 고려하되 시대의 흐름에 맞도록 좀 더 다양화된 디자인의 수의를 합리적인 가격과 여러 방법의 유통경로를 통해 소비자가 선택할 수 있는 기회가 향상되길 바라는 요구가 매우 크다는 점을 파악할 수 있었다. 또한 노년층은 아직 수의는 자녀가 마련해주는 것이라는 생각이 강하나 중년층의 경우에는 수의는 본인이 직접 마련하는 것이 바람직하다는 의견이 많아, 시대의 변화에 따라 수의 마련의 주체가 자녀에서 본인으로 변화되고 있다는 점을 확인할 수 있었다. 따라서 변화하는 소비자의 수의에 대한 태도와 욕구를 이해하고 현재 판매되고 있는 정형화된 디자인과 삼베 위주의 소재 사용에서 벗어나, 보다 다양한 디자인과 소재, 합리적인 가격대의 수의가 개발될 필요가 있다고 생각된다.

셋째, 수의의 구매행동은 소비자의 성별과 연령집단에 따라 많은 차이를 보였는데, 노년층은 비교적 전통과 사회적 관습을 고수하는 경향이 높은 반면 중년층 이후에서는 전통을 고수하기보다는 시대적 변화를 수용하는 유연하고 융통성 있는 태도를 지니고 있는 것으로 파악되

었다. 그러나 현재 시판되고 있는 수의들은 아직도 정형화된 소재와 형태, 획일화된 유통구조를 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 따라서 올바른 전통을 계승하고 시대의 변화에 부합하기를 요구하는 소비자 집단의 특성을 고려하여, 보다 다양한 가격대와 소재 및 형태의 수의를 개발하고 획일화된 유통구조를 다변화시키는 노력이 필요하다.

넷째, 본 연구결과, 본인의 수의에 대해서는 합리적인 가격대의 시대적 변화를 수용하는 다양화된 디자인과 소재의 수의를 고려하며 본인이 직접 구매하는 것이 바람직하다고 생각하는 반면, 부모의 수의에 대해서는 효과예를 고려하여 전통을 중시하는 형태와 소재를 선호하고 자녀들이 고가의 제품을 마련해드리는 것이 바람직하다고 생각하는 경향을 나타냈다. 이를 통해 현 시점이 빠른 사회적 변화와 세대 간의 가치관의 변화로 인해 수의에 대한 태도가 변화하는 과도기적인 시기임을 알 수 있었으며, 앞으로 수의문화에 많은 변화가 나타날 것이라는 점을 예측하게 해준다고 하겠다. 따라서 수의업체에서는 이러한 소비자들의 가치관의 변화를 고려하여 상품기획을 수립할 필요가 있다.

다섯째, 수의에 대한 외형적인 변화를 이해하기에 앞서 무엇보다도 일제강점기를 거치며 왜곡된 전통과 역사를 바로 잡아, 한국 고유의 올바른 전통을 계승할 수 있는 수의문화를 되살리는 것이 무엇보다도 중요하다고 보여진다. 이를 위해서는 수의문화에 대한 올바른 역사교육과 보다 활발한 연구를 통한 정확한 정보제공이 시급한 과제라고 판단된다.

본 연구는 20~80대의 폭넓은 연령에 해당하는 현대 소비자를 대상으로 수의의 구매행동을 조사하고 소비자의 성과 연령집단에 따른 차이와 본인과 부모의 수의 구매행동 간의 차이를 구체적으로 분석함으로써, 시대의 변화를 이해하고 올바른 수의문화를 재정립하기 위한 실질적이고 유용한 자료를 제공했다는 측면에서 연구의 의의가 있다.

본 연구결과를 토대로 후속연구를 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 20~80대의 성인 남녀를 대상으로 수의의 구매행동을 폭넓게 분석하기 위해 양적 연구를 수행하였다. 그러나 수의에 대한 소비자의 다양한 인식과 태도를 깊이 있게 이해하고, 현대 소비자의 욕구와 취향을 보다 심층적으로 분석하기 위해서는 양적연구와 함께 질적 연구를 병행할 필요가 있다고 판단된다. 둘째, 수의문화를 보다 깊이 있게 분석하기 위해서는 죽음에

대한 가치관을 이해할 필요가 있다. 우리나라의 전통적인 죽음관은 내세사상과 연결되어 두려움이나 공포를 조장하지 않았으나, 현대의 왜곡된 죽음관으로 인해 예와 효를 다해 준비하던 수의의 의미가 쉽게 소비되는 문화로 변질되고 있으므로, 죽음에 대한 가치관의 변화와 관련하여 수의의 의미와 문화를 통시적으로 분석하는 연구가 필요하다고 생각한다. 셋째, 급변하는 수의문화에서 다양한 형태의 수의가 요구되어지고 생전의 옷을 수의로 입고자 하는 의견도 많다는 것을 고려할 때, 생전의 옷을 수의로 사용할 경우의 수의에 대한 의미 변화의 고찰과 착의법에 관한 연구가 필요하다고 생각된다.

주제어: 수의, 구매행동, 성별, 연령집단, 부모

## REFERENCE

- 곽명숙(1999). 우리나라 수의 문화와 제작법에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문.
- 곽명숙(2010). 한국 상장례 변천에 따른 현대 수의문화 연구. 세종대학교 박사학위논문.
- 김민수, 김문숙(2003). 의류제품에 대한 소비자의 품질 평가기준. *복식문화연구*, 11(1), 47-65.
- 김진아(2002). 전통수의에 관한 연구. 단국대학교 석사학위논문.
- 남민이(2000). 우리나라 수의와 그 착의법에 관한 연구. 동국대학교 석사학위논문.
- 문승련(2008). 장례문화의 변천에 따른 수의 제작방법 연구. 원광대학교 석사학위논문.
- 박민희(2010). 수의 마련 풍속의 전승양상. 안동대학교 석사학위논문.
- 박성실(1992). 조선전기 출토복식 연구. 세종대학교 박사학위논문.
- 박성실(2002). *한국의 수의문화*. 서울: 신유.
- 박영애, 이상은(2012). 침선장 정정완의 갖은 수의에 대한 고찰. *한복문화*, 15(3), 37-48.
- 박은주(2013). 전통한복의 디자인 선호도와 구매행동에 관한 연구. 성신여자대학교 석사학위논문.
- 박혜령, 박미령, 조신현(2015). 라이프스타일 특성에 따른 오가닉 의류제품 구매경험과 구매의도. *한국산학기술학회논문지*, 16(5), 3087-3098.
- 서옥경(2002). 우리나라 수의에 관한 고찰. *한복문화*, 5(1), 77-83.
- 송미경(2002). 18세기 여성 염습의의 일례에 관한 고찰. *복식*, 52(6), 115-126.
- 송미경, 이은주(2013). 17세기 여자 수의용 칼깃저고리 사례와 사용 원인에 대한 이론적 고찰. *한복문화*, 16(3), 63-78.
- 안명숙(2001). 17세기 여자 출토복식의 일례. *복식*, 51(4), 5-14.
- 유관순(1991). 한국수의의 문헌적 고찰. *복식*, 17, 169-182.
- 유관순(2003). 수의문화의 변천에 관한 연구. *한복문화학회추계학술대회자료집*(p.11), 서울, 한국.
- 유관순(2009). 염의에 관한 비교 연구. *한복문화*, 12(2), 73-83.
- 유영렬(2008). *옷차림과 치장의 변천*. 서울: 국사편찬위원회.
- 윤고은(2019). 삼베수의, 유족 완장은 일본식. [https://www.yna.co.kr/view/AK\\_R20181229027400004](https://www.yna.co.kr/view/AK_R20181229027400004)에서 인출.
- 이봉이, 송정아(2007). 현대 장묘문화 변화에 적합한 수의 제작에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 9(1), 24-34.
- 이만열(2006). *상장례, 삶과 죽음의 방정식*. 서울: 국사편찬위원회.
- 이은주(1999). 16세기 중엽 여성 염습의의 일례. *복식*, 48, 151-167.
- 이은주, 박성실(2002). *조선시대 수의에 대한 역사적 고찰*. 서울: 신유.
- 이춘희(2013). 여자한복 변화에 따른 현대 수의디자인 개발. 단국대학교 석사학위논문.
- 전양배(2011). 한국수의 디자인 연구. 홍익대학교 박사학위논문.
- 전양배, 금기숙(2011). 수의 현황 및 한지수의를 디자인 방향에 관한 연구. *복식*, 61(4), 92-102.
- 정귀옥(2002). 현대적 수의디자인 고찰. 성균관대학교 석사학위논문.
- 조효숙, 안지원(2002). 현행수의를의 실태 및 문제점. *복식*, 52(3), 123-137.
- 최연우(2017). 현행 삼베수의를의 등장배경 및 확산과정 연구. *한복문화*, 20(2), 41-59.
- 한국민속대백과사전(2019). <http://folkency.nfm.go.kr>

/Contents/Item/E0031638에서 인출.  
KB지식비타민(2015). 웰다잉에 대한 인식 변화와 최근  
이슈. [https://www.kbfg.com/kbresearch/index.  
do](https://www.kbfg.com/kbresearch/index.do)에서 인출.

Received 05 September 2019;  
1st Received 29 October 2019;  
Accepted 03 December 2019