

## 중년기주부의 보석류 구매동기 및 구매성향

강 해 경 (동의대학교 아동·가정환경학과 교수)

‘금모으기 국민운동’ 등으로 IMF외환위기를 극복하고 소득증가와 함께 소비가 회복되는 현 시점에서, 우리나라 경제를 주도해 나가는 세대라고 볼 수 있는 중년세대 중 특히 가계경제를 담당하는 중류층이상 중년기주부들의 보석류에 대한 구매동기 및 구매성향 파악과 이에 영향을 미치는 변인들을 살펴보는 것이 본 연구의 목적이다. 본 연구에서는 중년기를 만 40-64세로 정의하고 같은 중년기에 속해 있지만 베이비붐세대로서 중년에 접어든 40대 중년기주부와 6·25전쟁 및 그 이후 혼란, 급격한 경제발전 및 IMF환란 등을 다양하게 경험한 50대이상 중년기주부들을 구분하여, 이들의 심리적 특성 이해 및 비교를 행하고자 한다. 이러한 결과는 중년기를 대상으로 한 실증적 연구라는 면에서의 의의와 함께 보석류 시장세분화를 위한 소비자지향적 마케팅 전략수립에 필요한 기초자료로서 활용될 것이다.

조사대상으로는 부산시에 거주하는 만 40세에서 64세인 중년기주부 446명을 부산시 16개 구별 인구비례로 의도적 표본할당방법을 사용하여 추출하였다. 예비조사를 거쳐 2000년 4월과 5월에 본 조사를 실시하였다. 자료분석을 위해 SPSS PC/WIN 7.5를 이용하여 빈도, 백분율, 산술평균, 표준편차, t-test, ANOVA, Scheffé의 사후검증, Pearson의 적률상관계수, 다중회귀분석을 실시하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 중년기주부들의 보석류 구매태도는 과거긍정적 절약형에 가깝게 나타났다. 즉 중년기주부들이 살아온 세월동안의 고생을 긍정적으로 평가하여 지금도 보석구매에 돈을 아끼는 유형에 해당됨을 알 수 있다.

둘째, 중년기주부의 보석류 구매동기는 경제적 여유 및 아름다움 추구, 연령증가에 따른 심경변화 및 여유로움 추구, 재고의 불충분, 재산 및 투자가치, 재고의 불만족 및 사회적 인정욕구, 마케팅활동의 영향 등 6가지 요인으로 나타났다. 구매동기요인으로 가장 크게 나타난 것은, 경제적인 여유로 인한 함 및 자신의 외모에 대한 아름다움을 위해서였고, 다음으로 목걸이, 반지 등이 없기 때문에, 외출할 때 마땅한 장신구가 없어서 구매동기를 인식하였다. 이는 ‘금모으기 운동’의 영향 등으로 금목걸이 등이 없어 보석을 구입하는 경우에 해당된다고 유추할 수 있다. 특히 마케팅활동의 영향력이 적게 나타났는데, 이는 소비자들에게 인식될 수 있는 광고전략 수립이 필요함을 알 수 있다.

셋째, 보석류를 선호하는 정도는 높지만, 실제구매에 대해서는 과거긍정적 절약형 구매태도에 따라 구매정도는 낮게 나타났다.

넷째, 50대이상 주부들이 40대 주부들보다 보석류 구매동기 인식정도 및 선호도가 높게 나타났다. 같은 중년기이지만 40대에 비해서 50대이상 주부들은 자녀성장으로 인한 여유 및 살아온 세월로 인한 정신적 여유 등 다양한 이유로 인해 보석류 구매동기인식정도 및 선호도가 높게 나타나, 실제 구매정도는 차이가 없었다.