

# 중년기 주부의 외출복 구매 및 구매후 행동에 관한 연구\*

- 소비자 구매의사 결정과정 모형에 기초한 -

## A Study on Purchasing and Post-purchase Behaviors of Middle-aged Wives in Buying Townwears\*

-based on a generic flowchart of the consumer decision process-

동의대학교 생활과학대학 가정관리학과  
전임강사 강혜경

Dept. of Home Management, Dong-eui Univ.  
Full Time Instructor : Hye Kyoung, Kang

### ◀ 목 차 ▶

- |                |               |
|----------------|---------------|
| I. 서론          | IV. 연구결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경     | V. 결론 및 제언    |
| III. 연구설계 및 방법 | 참고문헌          |

### < Abstract >

This study was designed to investigate purchasing and post-purchase behaviors of middle-aged wives in buying townwears, as well as to examine socio-demographic variables, physical variables, psychological variables, and their influences on. The data included 374 housewives in Seoul and Pusan.

Statistics used for data analysis were Frequencies, Means, Standard Deviation, t-test, ANOVA, Pearson's Correlation.

The major findings are as follows:

1. The level of post-purchase satisfaction marked higher than middle point.
2. Post-purchase satisfaction differed significantly in income, health-state, identity, stress perceptivity, income satisfaction, sense of comparison, and propensity to consume.

\* 본 연구는 1997년 동의대학교 교내 학술연구비 지원에 의해 수행되었음.

## I. 서론

중년기 주부들을 만 45세~64세 사이로 구분할 때(강혜경, 1995; 이송희, 1989), 이들 중년기 주부들은 1950년 6.25전쟁 당시 만 1세~20세의 나이로 전쟁을 체험하고 전쟁 후의 급속한 정치·사회적 변화 및 경제성장 등을 경험한 세대이다. 이들은 한국의 급속한 경제발전의 주역으로 근검절약 및 물질적 재화의 획득과 보존의 가치등을 높게 인식하여 오늘에 이른 세대로서 물질의 충족을 이룬 후에 나타나는 정신적 욕구 충족을 위한 가치관의 정립을 이룰 시간적, 사회적 여유가 없었던 세대이다(강혜경·계선자, 1996). 또한 중년기 주부들은 전반적인 경제적 안정속에서 중년기에 나타나는 신체적, 심리적 변화에 직면하여 자신을 되돌아보게 되고, 원숙해가는 인생의 정점에서 자녀의 성장·독립으로 인한 허탈감, 죽음·질병에서 파생되는 불안감이 나타나고 폐경기에 도달하여 우울증이 발생하며, 어머니·아내라는 역할에 의존해 온 자신의 주체에 대하여 당혹감을 일으키고, 성장한 자녀와의 사고와 의식의 차이에서 오는 대화의 단절 및 사회활동 능력의 한계로 인해, 정신적 혼란 및 공허감을 느낄 수 있는 시기에 처해있다(박아청, 1983). 이러한 중년기 주부에게 있어서 의복착용은 자신을 나타내는 하나의 외적인 표현수단으로서 중요한 의미를 갖게 된다. 특히 적절한 의복착용은 패션-치료요법으로 작용하여 자신의 가치 상실감을 회복시켜줌은 물론 자존심, 행복감을 되찾게 하는 역할을 하기도 한다(강혜원, 1984).

중류층이상 중년기 주부들의 경우 경제적, 사회적 안정하에 의복을 통하여 부를 과시할 수 있는 경제적 여유를 지닌 집단일 뿐 아니라 중년기에 나타나는 신체적·심리적 변화들을 경험함으로써 자신을 나타내는 표현수단으로서의 외출복에 대해 이전과는 상이한 구매의사 결정과정을 거치리라고 생각된다.

과소비가 문제되는 현시점에서 중년기 주부들의 외출복 구매 및 구매후 행동을 파악하는 본 연구를 통해 중년기 주부들의 외출복 구매의사 결정과정을

이해하고자 하며, 이를 토대로 효율적인 소비자 교육과정 마련과 바람직한 소비문화 창출 및 의류업체marketing 전략수립을 위한 기초자료로 활용하는 것은 매우 의의가 있을 것이다. 또한 박미석(1996)에 의하면 인생주기의 관점에서 가장 역할이 많고, 인생의 절정기라고 할 수 있는 중년기에 대한 깊이 있는 연구는 중요하므로, 중년기 주부들을 대상으로 한 선행연구(김준희, 1991; 황재경, 1988; 홍명숙, 1985)가 매우 적은 상태에서 이에 대한 실증적 고찰을 해야 할 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구는 중년기 주부의 외출복 구매문제 인식과정과 정보탐색 및 대안평가 과정을 고찰한 선행연구(강혜경·계선자, 1996; 강혜경, 1997)에 뒤이은 후속 연구로서, 중년기 주부의 외출복 구매 및 구매후 행동의 일반적 경향 및 배경변인에 따른 차이를 파악하고, 선행연구 결과 및 본 연구결과를 통합하여 우리나라 중년기 주부들의 전반적인 외출복 구매의사 결정과정의 흐름을 이해하는 데에 그 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 중년기의 구분 및 특성

인간발달은 연속적 변화의 과정으로, 환경적·심리적 요인의 복합적 상호작용에 의하여 이루어지므로 중년기에 대한 명확한 구분이 쉽지 않아, 중년기의 구분은 연구자들(강혜경, 1995; 김명자, 1989; 이영륜, 1981; 홍명숙, 1985; 이송희, 1989)의 주관에 따라 다양함을 알 수 있다.

본 연구에서는 중년기 주부들을 강혜경(1995) 및 이송희(1989)의 구분에 따라 만 45세~64세 사이로 구분하고자 하는데, 이들 중년기 주부들은 1950년 6·25전쟁 당시 만 1세~20세의 나이로 전쟁을 체험하고 전쟁후의 급속한 정치·사회적 변화와 경제성장 등을 경험한 세대이다. 고범서(1992)에 의하면, 이들은 20세기 후반 전환기 사회를 살아온 세대로서, 급격한 경제성장으로 물질적 욕구가 충족된 후에 나타나는 정신적 공허감을 해결할 수 있는 가치

관 정립이 이루어지지 못한 상태이므로, 자기중심적·소비지향적·물질주의적 가치를 지니고 있는 세대라고 설명되고 있다.

중년기 주부들은 심리적으로도 자녀의 성장과 독립으로 인한 빈둥지 증상, 신체에 대한 민감한 반응, 시간전망의 변화, 유한성에 대한 직면, 자아에 대한 재평가 등으로 일어나는 실망감과 정서적 혼란, 스트레스 등을 경험하게 되며, 이를 해결하기 위한 한 방법으로도 외출복 구매행동을 사용하고 있음이 지적된다.

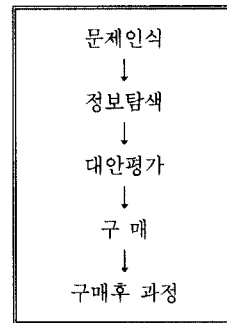
중년기 주부들은 신체적으로도 신진대사 기능이 감소되면서 체중이 증가하고 체형이 변하며 갱년기 증상이 나타난다. 갱년기는 보통 45세에서 60세 경까지 지속되는 현상으로 생물학적 상태의 전반적인 변화를 포함하며 갱년기 중에 폐경이 발생한다. 폐경은 생물학적 연령의 한 단계로 어머니 역할로부터의 해방, 출산능력 상실, 노년기 시작 등을 의미하는데 이것은 여러 가지 신체적 증세와 심리적 불안감을 수반한다고 알려져 왔다(강혜경, 1995). 이러한 체형변화 및 갱년기 증상에 대처하기 위한 방법으로 중년기 주부들은 의복 특히 외출복을 착용하여 자신의 변화를 극복하고자 노력한다고 한다(이인자, 1985).

이상에서 살펴 본 결과, 중년기 주부들은 의복 특히 외출복 구매 및 착용을 통해 신체적·심리적·사회적 측면의 다양한 변화에 대처하고 적응하는 것으로 생각할 수 있다.

## 2. 중년기 주부의 외출복 구매의사 결정과정

김동기와 이용학(1993), Engel과 그의 동료들(1993), Loudon과 Bitta(1993) 등에 의하면 소비자 행동이란 구매 및 소비와 같은 신체적 행동은 물론 이와 관련된 심리적 결정과정도 포함된다고 하며 소비자 행동이란 소비자 구매의사 결정과정을 의미한다고 하였다.

소비자 구매의사 결정과정의 진행단계를 살펴보면 <그림 1>에서 나타난 5단계의 연속적 과정으로 이루어진다(Mowen, 1990).



<그림 1> 소비자 구매의사 결정과정의 일반적 흐름

출처: J. C. Mowen, Consumer Behavior 2nd, ed., Macmillan Publishing Co., 1990, p.285.

문제 인식 단계에서 소비자는 구매할 필요를 느끼게 된다. 그 필요가 강렬해지면, 그 필요는 두번째 단계, 즉 정보탐색으로 들어가도록 소비자에게 자극을 준다. 정보탐색은 광범위하게 또는 제한적으로 일어나는데 이는 '특정상황내의 자극에 의해 일어난 관심정도' 또는 '인식되는 개인적 중요성의 수준'을 의미하는 소비자의 관여수준(Engel et al., 1993)에 따라 달라진다. 세번째 단계에서 문제 해결책으로 확인된 대안들을 평가한다. 그런 다음 선택 즉 구매를 하는데 이것은 네번째 단계로서 선택할 대안들 중 결정하는 것이다. 마지막으로 구매후 단계로서 소비자는 구매한 제품 및 서비스를 소비하는 과정에 이르게 된다. 그리고 소비자는 행동의 결과·산출을 평가하고 획득후 처분에 관여한다.

중년기 주부의 외출복 구매의사 결정과정에 관한 선행 연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 외출복 구매문제 인식과정에 대한 선행연구(강혜경·계선자, 1996)에 의하면, 중년기 주부들은 외출복 구매문제 인식정도가 중 이하로 나타났다. 이들은 이전과는 상이한 동기에 의해 구매문제 인식을 하고있는 것으로 파악되었는데 결핍동기로는 재고의 불충분, 재고의 불만족, 외출복이 제공하는 사회적 인정 등에 의한 외출복 구매문제 인식이 있었고, 풍족동기에는 연령증가에 따른 심경변화, 삶의 여유로 인한 즐거움 추구, 경제적 여유, 마케팅 활동의 영향, 아름다

움 추구 등에 의한 구매문제 인식이 있었다. 구매문제 인식정도에 영향을 미치는 변인은 유행추종도, 유명상표 선호도, 부양능력에 대한 자아정체감으로 심리적 변인들의 영향력이 크게 나타났다. 중년기 주부의 외출복 구매시 정보탐색 및 대안평가에 관한 선행연구(강혜경, 1997)에 따르면, 외출복 구매시 정보탐색정도 및 대안평가기준 고려정도가 중이상이었으며 정보탐색정도와 대안평가기준 고려정도를 결정짓는 주요 변인으로 구매 태도와 폐경경험유무가 나타났다. 중년기 주부들의 스트레스 인지정도 및 소비성향이 중이하로, 소득적정감·상대적 비교감 및 자아정체감이 중이상으로 나타난 선행연구결과(강혜경, 1995, 1997)를 종합하여, 전반적으로 중년기 주부들은 외출복 구매필요를 적게 인식하고 있으나, 중년주부의 심리적·경제적·시간적 여유에 의해 외출복 구매시 정보탐색 및 대안평가가 활발하고 신중하다는 결론을 내렸다. 외출복 구매문제 인식정도 및 정보탐색정도·대안평가기준 고려정도를 결정짓는 주요 변인으로 심리적 변인들의 영향력이 크게 나타난 결과는 실제 소득이나 외적 환경보다는 자신의 가치 및 심리 상태에 따라 의사결정을 행하고 있는 것으로 파악하였다.

이상의 선행연구를 뒤이은 후속연구로서의 본 연구에서는 심리적 변인들의 영향을 크게 받는 것으로 나타난 선행연구 조사대상자와 동일한 중년기 주부들을 대상으로 외출복 구매 및 구매후 행동을 파악하고자 한다.

### 3. 중년기 주부의 외출복 구매 및 구매후 행동에 관한 선행연구

구매행동연구에서 다루어진 변인들을 살펴보면 구매계획정도, 구매장소, 구매장소 선정기준, 구매가격, 구매비용, 구매시 동행자, 대금지불방법 등이 있는데(박명희, 1993; 유동근, 1993; 윤훈현, 1998), 홍병숙(1985)에 의하면, 중년 여성들은 윈피스·슈우트·코트의 구매장소로 시내 대형 백화점, 가성복 대메이커점, 고급기성복 전문점 등의 비교적 가격이 비싼 판매점(중·고가점)을 이용하고 있었으며, 고

졸이상의 고학력이 저학력보다 고가점 이용율이 높았고, 고소득일수록 고가점포를 이용하는 것으로 파악되었다. 황재경(1988)이 구매계획정도를 충동구매에 1점, 계획구매에 5점을 주어 5점 척도로 측정한 결과 계획구매가 68%, 충동구매가 9.5%, 계획구매와 충동구매를 병행하는 중년여성이 22.4%로 나타났다. 구매장소로는 중심가의 유명백화점을 많이 이용하였으며, 교육수준, 직업유무에 따라 유의한 차이가 있었다. 즉 대졸이상 중년여성이 고졸이하 중년여성보다 중심가의 유명백화점에서 더 많이 구매하였고, 고졸이하 중년여성은 기성복할인매장을 더 많이 이용하였다. 또 취업여성이 비취업여성보다 의류도매상가를 더 많이 이용하고 있는 것으로 파악되었다. 이선재(1984)의 연구에서는 25%가 동료와 함께 쇼핑을 했고 14%가 동료에게, 15%가 판매원에게 충고를 요구한 것으로 밝혔다.

김준희(1991)의 연구에서는, 성격차원 중 내향성 경향이 높은 사람이 계획적 구매를, 외향성 경향이 높은 사람은 충동구매와 적극적인 구매를 더 많이 하는 것으로 나타났고, 사회적 안정감이 높은 사람일수록 계획적 구매와 독립적인 구매를 하고 있으며 사회적 안정감이 낮은 사람일수록 충동구매와 의존적인 구매를 하는 것으로 나타났다. 월소득수준이 중·상 집단이 하집단보다 브랜드지향 구매태도와 적극적인 구매를 하고 있으며, 직업유무에 따라서는 직업이 없는 주부가 더 적극적인 구매를 하고 있었다. 의복구매시 소득이 낮을수록 혼자서, 소득이 높을수록 친구와 동반하는 것으로 나타났다. 구매장소로는 소득이 낮을수록 가격을 고려하여 큰 시장을, 소득이 높을수록 품질과 교통의 편리성을 고려하여 대형백화점을 이용하는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구들을 참조하여 본 연구에서는 중년기 주부의 외출복 구매행동을 파악하기 위하여 구매계획정도, 구매장소, 구매장소 선택기준, 연평균 구매비용, 구매시 동행자를 변인으로 선정하였다.

구매후 행동에서 살펴 볼 수 있는 변인으로는 구매후 평가로 인한 구매후 만족·불만족, 불만족시 반응행동 및 구매후 처리행동으로 구매후 착용방법, 처분방법 등이 있다(박명희, 1993; 유동근, 1993). 선

행연구들(류미현·이승신, 1995; 지혜경, 1994; 홍금희, 1991; 민동원·이은영, 1990; 송삼미, 1990; 문숙재·김혜연, 1988; Day와 그의 동료들, 1981 등)에서 구매후 만족·불만족, 불만족시 반응행동에 관해서는 연구되었으나, 구매후 처리행동으로 구매후 착용방법, 처분방법 등의 변인은 조사된 경우가 거의 없다.

의복에 관련된 만족·불만족에 관한 선행연구를 살펴보면 Francis와 Dickey(1984)는 의복만족도 평가 기준을 표현적, 도구적, 시장측면의 3가지로 분류하였으며, 민동원·이은영(1990)은 기성복 구매 및 사용의 불만족 요인을 가격, 제품의 다양성, 구매결정, 품질, 정보 및 서비스의 5가지 요인으로 나누었다. 지혜경(1994)은 의복구매과정의 불만족요인을 판매원, 품질·치수, 정보서비스, 구매결정, 제품다양성, 쇼핑환경, 세일 등 7가지 요인으로 분류하였다. 홍금희(1991)는 소비자가 의복구매시 만족하면 의복사용시에도 거의 동일하게 만족한다고 하였고, 문숙재·김혜연(1988)에 의하면 의복에 관한 소비자 만족·불만족은 인구통계학적 특성보다는 가치유형, 기대 불일치와 같은 사회심리적 변인에 의해 더 잘 설명되었다.

소비자 불만족시 반응행동 즉 소비자 불평행동은 제품구매후 평가가 불만족 했을 때 발생하는 것으로서 소비자 스스로가 자기자신을 보호 하려는 행동으로 연구자에 따라 다양하게 분류되지만 Day와 Landon(1977)의 분류가 대표적이다. 이들은 소비자 불만족시 반응행동을 공개적인 불평행동을 하지 않고 그냥 지나쳐 버리는 무행동과 가족·친지·타인에게 경고, 구매중지, 상점거부 등의 사적행동, 기업·제조업자에게 보상추구, 민간단체·정부에 고발, 보상을 위한 법적 항의 등의 공적 행동으로 분류했다(류미현·이승신, 1995). Day와 그의 동료들(1981)과 김은미(1983), 송삼미(1990)등의 연구결과에 의하면 사적 또는 개인적인 불평행동이 압도적으로 많이 나타났다고 한다. 류미현·이승신(1995)은 판매원 태도 문제와 애프터 서비스 문제를 많이 경험할수록, 월평균 수입이 많을수록, 소비자 기능수준이 높을수록, 사적·공적 소비자 불평행동을 많

이 하는 것으로 파악하였다. 본 연구에서는 선행연구들에서 살펴보지 않았던 구매후 처리행동으로서의 구매후 착용방법, 장기착용후 외출복 처분방법과 아울러 구매후 만족도, 불만족시 반응행동을 변인으로 선정하였다. 그리고 중년기 주부의 외출복 구매후 만족도에 영향을 미치는 변인으로 중년기 주부들의 특성을 고려하여 사회인구학적 변인을 선정하고, 신체적 변인으로 건강정도와 폐경경험유무를, 심리적 변인으로 자아정체감, 스트레스 인지정도, 소득적정감, 상대적 비교감, 소비성향, 구매태도를 선정하였다.

### III. 연구설계 및 방법

#### 1 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 중년기 주부의 외출복 구매행동(구매계획정도, 구매장소, 연평균 구매비용, 구매시 동행자)의 일반적 경향은 어떠한가?

연구문제 2. 중년기 주부의 외출복 구매후 행동(구매후 착용방법, 장기착용후 외출복 처분방법, 구매후 만족도, 불만족시 반응행동)의 일반적 경향은 어떠한가?

연구문제 3. 외출복 구매후 만족도는 사회인구학적, 신체적, 심리적 변인에 따라 차이가 있는가?

연구문제 4. 외출복 구매시 정보탐색정도, 대안평가기준 고려정도, 구매후 만족도 간에는 어떠한 관계가 있는가?

#### 2. 용어의 정의 및 조사도구 구성

본 연구에서 사용된 용어의 정의는 다음과 같다. 본 연구의 연구문제를 조사하기 위하여 질문지를 사용하였으며, 조사도구는 여러 선행연구를 참고로 하여 연구자가 작성하였다. 구성된 질문지의 내용에

대한 타당도는 전공자들로부터 검증을 받았으며, 척도의 구성은 다음과 같은 방법에 의해 이루어졌다.

- 1) 자아정체감, 스트레스 인지정도, 소득적정감, 상대적 비교감, 소비성향, 구매태도, 건강정도, 구매후 만족도

자아정체감이란 중년기 주부가 자신의 일, 부양능력, 외모, 대인관계 등에 대해 성공적으로 발달시켜 나가고 있다는 자신감 및 주위 사람들로부터 인정받고 있다는 내적 확신감을 의미한다. 자아정체감 및 스트레스 인지정도척도는 선행연구(강혜경, 1995)에서 사용했던 척도를 이용했다. 소득적정감이란 현재 소득이 가정생활을 유지하기에 얼마나 적정한지에 대한 개인의 지각정도를 의미한다. 상대적 비교감이란 자신의 생활수준을 이웃 또는 우리나라의 평균적인 생활수준과 비교하였을 때 느끼는 지각정도를 의미한다. 소비성향이란 중년기 주부들이 일반적인 제품구매시 나타내는 행동경향 및 심리적 성향을 의미하는 것으로 유명상표 선호도, 고가품 선호도, 유행추종도로 구성된다. 구매태도란 외출복 구매시 외출복의 가격 및 구매비용에 대한 전반적인 평가를 의미하는 것으로, 과거긍정적 절약형이란 살아온 세월동안의 고생을 긍정적으로 평가하여 지금도 외출복 구매에 돈을 아끼는 유형을 말하며, 과거부정적 낭비형이란 지난 날의 고생에 대한 보상 심리로 외출복구매에 돈을 아끼지 않는 유형을 의미한다. 건강정도란 신체적 건강상태에 대한 자신의 평가를 의미한다. 소득적정감, 상대적 비교감, 소비성향, 구매태도, 건강정도 척도로 선행연구(강혜경, 1995)에서 검증된 척도를 이용했다. 외출복 각 속성에 대한 구매후 만족도를 측정하고자 구매후 만족도 척도를 구성하였다. 이 척도는 송용섭(1994)의 구분을 근거로 경제적 측면, 제품특성적 측면, 사회심리적 측면으로 구분하여 이에 대한 만족도 정도를 5점 Likert 척도로 구성하였다. 14개 문항을 문항 분석을 통해  $P < .0001$  수준에서 유의한 문항을 선정하였는데 14개 개별문항과 전체 총집간의 상관계수 범위는 .41에서 .65이다. 구매후 만족도척도의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 .84로 나타났다.

## 2) 사회인구학적 변인 및 신체적 변인

선행연구들을 기초로 하여 사회인구학적 변인으로 연령, 자각연령, 가족형태, 소득, 교육수준, 남편의 직업, 부인의 직업유무등의 7개 변인을 선정하였고, 신체적 변인에는 폐경경험 유무와 건강정도가 있다.

## 3. 자료수집 및 분석 방법

### 1) 조사대상 및 자료수집 절차

서울과 부산에 거주하는 만 45세에서 64세사이의 주부를 대상으로 예비조사를 1994년 8월 5일에서 8월 20일 사이에 주부 72명에게 실시하였다. 본 조사는 연령, 소득수준 등을 고려한 유의적 표본추출방법에 의해 표집이 이루어진 선행연구(강혜경, 1995)의 조사대상자와 동일한 주부들에게 질문지를 1994년 9월 26일부터 10월 31일 사이에 배포하였으며, 500부의 질문지중 410부가 회수되었으나 374부만이 본 연구의 분석자료로 이용되었다.

### 2) 자료의 분석방법

조사대상자의 일반적 특성 및 연구분제의 분석을 위해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, t검증, 일원변량 분석(ANOVA), 사후검증인 Duncan's multiple range test, 적률상관관계를 SAS PC<sup>+</sup>를 이용하여 산출하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

사회인구학적 특성은 <표 1>과 같다.

### 2. 중년기 주부의 외출복 구매행동의 일반적 경향

구매계획정도 <표 2>는 대체로(70%이상)한다(30.7%, 반반(50%정도)이다 39.2%, 별로 하지 않는다

<표 1> 조사대상자의 사회인구학적 특성

변인	집단	N	백분율(%)
연령	45-49세	87	23.3
	50-59세	254	67.9
	60-64세	33	8.8
	계	374	100
자각연령	39세이하	24	6.4
	40대(40-49)	167	44.7
	50대(50-59)	171	45.7
	60대(60-69)	12	3.2
	계	374	100
교육수준	중졸이하	58	15.6
	고졸	178	47.8
	대학중퇴 및 대졸이상	136	36.6
	계	372	100
		missing = 2	
월평균가계소득	100만원미만	34	9.5
	100-150만원미만	47	13.1
	150-200만원미만	110	30.7
	200-300만원미만	87	24.3
	300만원이상	80	22.3
	계	358	100
		missing = 16	
가족형태	핵가족	331	89.0
	대가족	41	11.0
	계	372	100
		missing = 2	
남편직업	무직/퇴직자	34	10.4
	비전문직/생산관련직	29	8.9
	판매직	48	14.7
	서비스직	27	8.9
	사무직	70	21.5
	전문직/전문기술직	40	12.3
	경영관리직	48	14.7
	전문직	22	6.7
	계	318	100
		missing = 56	
부인직업	유무	94	26.0
		267	74.0
	계	361	100
		missing = 13	

21.5%로 나타나, 대체로 한다는 계획구매 30.7%, 반반이라는 계획구매와 충동구매를 병행하는 경우가 39.2%로 볼 수 있는데, 이는 계획구매 68.1%, 계획

구매와 충동구매를 병행하는 경우 22.4%로 나타난 황재경(1988)의 연구결과와 비교할 때 중년여성들이 10년전보다 좀더 비계획적이고 충동적인 구매를 하는 경향이 많아졌다고 볼 수 있다. 이것은 경제적 안정에 의한 여유에서 비롯되는 현상이라고 생각된다.

구매장소<표 3>로는 유명메이커 대리점 및 백화점 45.3%, 상설할인 매장 12.9%, 동네시장·양품점 10.5%의 순으로 나타났다. 이는 중년여성들이 중심가의 유명백화점을 많이 이용하고 있다고 한 선행연구(황재경, 1988)와 대형백화점, 기성복 대메이커점, 고급기성복 전문점 등을 주로 이용한다는 홍병숙(1985)의 연구결과와 일치하는 경향이다.

<표 2> 구매계획정도

구매계획정도	빈도	%
전혀 하지 않는다	12	3.3
별로 하지 않는다	78	21.5
반반이다(50%정도)	142	39.2
대체로 한다(70%이상)	111	30.7
항상한다	19	5.2
계 = 362		
missing = 12		

<표 3> 구매장소

구매장소	첫번째		두번째	
	빈도	%	빈도	%
유명메이커 대리점 및 백화점	169	45.3	67	18.1
지하상가, 보세점	15	4.0	43	11.6
동네시장, 동네양품점	39	10.5	52	14.0
상설할인 매장	48	12.9	79	21.3
도매시장	29	7.8	32	8.6
유명디자이너 개인매장	32	8.6	60	16.2
고급의상실	22	5.9	11	3.0
변두리 및 동네의상실	15	4.0	22	5.9
해외여행시 외국에서	4	1.1	5	1.3
계 = 373			계 = 371	
missing = 1			missing = 3	

구매장소 선택기준(표 4)에서 첫번째 선택기준으로는 다양한 제품 및 제품에의 신뢰 44.9%, 일반적인 가격수준 23.6%, 거리가 가깝고 주차가 편리하므로 13.7%였다. 두번째 선택기준으로 일반적인 가격수준 23.1%, 다양한 제품 및 제품에의 신뢰 22.6%, 매장의 평판 및 매장수 14.3%, 거리가 가깝고 주차의 편리성·할부구입 및 신용카드 사용가능이 각각 11.6%의 순으로 나타났다. 구매장소의 첫번째 선택기준으로 다양한 제품 및 제품에의 신뢰가, 두번째 선택기준으로 일반적인 가격수준이 가장 많이 나타난 것은 중년기 주부들이 외출복을 구입할 때 먼저 다양한 제품이 구비되어 있고, 제품의 품질이 보증되어 있는 장소를 선호하며 아울러 가격수준도 고려하여 구매장소를 선택하고 있음을 알 수 있다.

연평균 구매비용(표 5)을 보면 51만원~100만원 이하 32.3%, 30만원 이하 24.9%, 31만원~50만원 이하 22.1%, 101만원~200만원 이하 14%의 순으로 나타났다. 1993년 45세이상 연령별 월평균 임금 총액이 1,009,260원~1,353,632원(1995, 여성통계연보), 도시근로자 가구의 월평균 소비지출액은 986,204원, 이중 피복·신발비는 75,589원으로(한국소비자 보호원, 1994) 나타났는데, 이를 한 가구의 연평균 피복·신발 지출액으로 계산하면 900,000원(75,589×12)정도가

〈표 4〉 구매장소 선택기준

구매장소 선택기준	첫번째 선택기준		두번째 선택기준	
	빈도	%	빈도	%
거리가 가깝고 주차편리	50	13.7	42	11.6
일반적인 가격수준	86	23.6	84	23.1
판매원의 친절	8	2.2	9	2.5
다양한 제품 및 제품에의 신뢰	164	44.9	82	22.6
매장의 평판 및 매장수	16	4.4	52	14.3
친구의 권유	10	2.7	20	5.5
할부구입 및 신용카드 사용가능	17	4.7	42	11.6
매력적인 실내장식 및 전시	1	0.3	5	1.4
상설할인 매장 또는 빈번한 할인	13	3.6	27	7.4
계	365	100	363	100

〈표 5〉 연평균 구매비용

연평균 구매비용	빈도	%
30만원 이하	78	24.9
31만원~50만원이하	69	22.1
51만원~100만원이하	101	32.3
101만원~200만원이하	44	14.0
201만원이상	21	7.1
계 = 313		
missing = 61		

〈표 6〉 구매시 동행자

구매시 동행자	첫번째		두번째	
	빈도	%	빈도	%
혼자	160	43.0	70	19.3
친구 및 동료	128	34.4	95	26.2
남편	25	6.7	50	13.8
자녀	44	11.8	94	25.9
친척 및 여자형제	15	4.0	54	14.9
계 = 372			계 = 363	
missing = 2			missing = 11	

고, 한 가구의 평균 가구원수가 1990년 전국 3.8명(서울 3.7명, 부산 3.7명)인 것을 고려해 1인당 연평균 피복·신발지출액을 산출하면 225,000원(900,000÷4)정도가 되는데, 이와 비교해 볼 때 중년여성들의 연평균 외출복 구매비용이 상당히 많다는 것을 알 수 있다. 이는 중류층 이상이며 가장 경제적 여유가 많은 시기라 나타나는 현상이라고 생각된다.

구매시 동행자(표 6)를 보면 혼자 43%, 친구및 동료 34.4%, 자녀 11.8%, 남편 6.7% 순으로 나타났는데, 이는 40대 초반 여성들은 외출복 구매시 혼자 35.7%, 친구 28.7%, 자녀 17.8%, 남편 9.3%의 순으로, 40대 후반 여성들은 혼자 43.5%, 자녀 23.2%, 친구 20.3%, 남편 7.2%의 순으로 나타난 김준희(1991)의 연구결과와 비교할 때 혼자 구매하는 경우가 우리나라 중년여성들에게는 가장 많이 있으며, 다음으로 친구 또는 자녀와 같이 구매하는 경향을 볼 수 있다.



3. 중년기 주부의 외출복 구매후 행동의 일반적 경향

구매후 착용방법<표 7>을 보면 첫번째로는 분위기에 맞추어 52.7%, 편안한 옷만 22.7%, 특정한 옷만·새로 구입한 옷만 각각 10.7%로, 두번째로는 편안한 옷만 33.2%, 분위기에 맞추어 20.5%로 나타났다. 분위기에 맞추어 옷을 입거나 편안한 옷만 골라입는 경우가 가장 많은 것은 중년기 주부들의 심리적·시간적 여유에 의해, 옷을 분위기에 맞춰입고 있으며 주위사람들을 의식한 옷차림보다는 편안한 옷을 즐겨입는 것으로 파악된다.

장기착용후 처분방법<표 8>을 보면, 첫번째로 남에게 준다 52.3%, 모아둔다 32.3%, 두번째로는 모아둔다 44%, 남에게 준다 32.1%의 순으로 나타났다. 유행이 바뀌어도 세월이 지나면 다시 유행이 돌아오는 요즈음의 패션동향을 생각할 때 모아두는 경우도 바람직한 처분방법이며, 남에게 주는 것도 재

활용 측면에서 매우 바람직한 방법으로 생각된다.

구매후 만족도<표 9>는 평균 3.32로 중을 3점 기준으로 측정한 것을 고려할 때 중 이상이라고 볼 수 있다. 이는 중년여성들이 의복 구매후 만족하는 것으로 나타난 황재경(1988)의 연구결과와 일치하는 경향이다. 하위영역별로는 사회심리적 측면 3.48, 제품특성적 측면 3.46, 경제적 측면 2.94 로 사회심리적 측면과 제품특성적 측면의 만족도가 중 이상으로 나타났다. 외출복의 유행경향, 입었을 때 주는 인상 및 주위의 인정정도, 어울리는 정도 등에 관한 만족도를 의미하는 사회심리적 측면 만족도가 중이상이라는 것은 중년주부들이 외출복착용을 통해 자신을 편안하게 받아들이며, 스스로 만족하는 정도가 높음을 알 수 있다.

옷감종류, 바느질 정도, 세탁·다림질·보관방법, 무늬나 색상, 디자인 및 스타일 등의 제품특성적 측면의 만족도가 중이상인 것은 의류제품의 전반적인 특성에 대해 만족하는 것으로 전효순(1984)과 문숙재·정순희(1988)의 제품자체특성 및 품질에 대해 불만족한다는 연구결과와 상반되는 경향이다. 이러한 차이는 의류 산업의 발전에 의한 것으로 의류의 고급화·고품질화에 의해 현재 중년여성은 제품특성적 측면에 대해 대체로 만족하고 있는 것으로 생각된다. 이는 제품 불만족 내용을 요인분석한 지혜경(1994)의 연구에서 다른 요인보다 품질·치수요인의 불만족평균점수가 낮게 나타난 결과와 일치하는 경향이다. 가격수준, 세탁비정도, 착용연한, 애프터서비스 정도 등 경제적 측면의 만족도가 중이하로 나타났다는데 이는 불만족이유로 가격이 가장 많이 나타난 한국소비자 보호원(1993:173) 및 조은영(1993)의 연구결과와 일치한다.

<표 7> 구매 후 착용방법

구매후 착용방법	첫번째		두번째	
	빈도	%	빈도	%
분위기에 맞추어	197	52.7	76	20.5
특정한 옷만	40	10.7	72	19.5
새로 구입한 옷만	40	10.7	73	19.7
편안한 옷만	85	22.7	123	33.2
골고루	12	3.2	26	7.0
	계 = 374		계 = 370	

<표 8> 장기착용후 처분방법

장기착용 후 처분방법	첫번째		두번째	
	빈도	%	빈도	%
버린다	50	13.5	65	18.5
모아둔다	120	32.3	155	44.0
남에게 준다	194	52.3	113	32.1
싼값에 판다	7	1.9	19	5.4
	계 = 371 missing = 3		계 = 352 missing = 22	

<표 9> 구매후 만족도

변 인	평 균	표준편차
구매후 만족도	3.32	0.44
경제적 측면	2.94	0.58
제품 특성적 측면	3.46	0.53
사회심리적 측면	3.48	0.55

〈표 10〉 불만족시 반응행동

불만족시 반응행동	첫번째		두번째	
	빈도	%	빈도	%
무행동	68	20.3	22	7.2
그 회사제품 구매안함	85	25.4	65	21.3
그 장소에서 구매안함	41	12.2	96	31.5
가족·친지·친구에게 경고	35	10.4	79	25.9
판매자에게 수선·교환·환불을 요구	97	29.0	23	7.5
제조업자에게 불평제기	5	1.5	13	4.3
소비자관련단체에 호소	3	0.9	5	1.6
대중매체에 호소	0	0.0	2	0.7
법률기관에 호소	1	0.3	0	0.0
	계 = 335		계 = 305	
	missing = 39		missing = 69	

불만족시 반응행동(표 10)을 보면, 첫번째 반응행동으로 판매자에게 수선·교환·환불 등을 요구 29%, 그 회사 제품 구매안함 25.4%, 무행동 20.3%, 두번째 반응 행동으로 그 장소에서 구매안함 31.5%, 가족·친지·친구에게 경고 25.9%, 그 회사제품 구매안함 21.3%로 나타났다. 불만족시 반응행동을 무행동, 사적 불평행동, 공적 불평행동으로 분류한 Day와 Landon(1977)의 기준으로 볼 때 사적 행동이 가장 많았고, 다음으로 공개적인 불평행동을 하지 않고 그냥 지나쳐버리는 무행동도 많이 취하는 것으로 파악된다. 이는 Day(1981)등과 김은미(1983), 송삼미(1990)의 연구결과와 일치하는 경향이다.

#### 4. 사회인구학적, 신체적, 심리적 변인에 따른 구매후 만족도 차이

배경변인에 따라 중년기 주부의 외출복 구매후 만족도가 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 t-검증과 ANOVA, Duncan의 사후검증을 실시한 결과는 〈표 11〉과 같다.

〈표 11〉에서 보면 구매후 만족도는 소득, 건강정도, 자아정체감, 스트레스 인지정도, 소득적정감, 상대적 비교감, 소비성향에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

소득별로 보면, 100만원 이상 주부들이 100만원 미만 집단보다 만족도가 높게 나타났다. 하위영역에서는 200만원 이상 주부집단이 100만원 미만 주부보다 사회심리적 측면 만족도가 높게 나타났다. 1993년 45세 이상 연령별 월평균 임금총액이 1,009,260원에서 1,353,632원 사이인 것에 비추어 볼 때 100만원 이상 집단은 우리나라 근로자 평균 임금 이상에 해당되므로 평균 이상의 소비 생활을 하여 좋은 장소, 좋은 제품등을 골라 외출복 구매를 하며 그러므로 만족도도 높은 것으로 추측된다. 100만원 미만 집단은 평균 이하의 넉넉하지 못한 생활을 하게 되므로 외출복 구입시에도 가격위주의 구매를 하다보니 구매후 만족도가 낮아진다고 생각된다.

건강정도별로 보면, 건강정도 중·상집단이 하집단보다 구매후 만족도가 높았다. 이는 건강이 나쁜 사람보다 건강 상태가 보통이거나 좋은 주부들이 보다 활동적이어서 외출복 구매에도 더 관심을 기울여(Joyner, 1993) 구입하다보니 만족도가 높고, 건강이 나쁜 사람보다 일반적인 생활영역에서도 만족하며 생활하는 경우가 많을 것이므로 구매후 만족도가 높게 나타났다고 볼 수 있다.

자아정체감에 따르면, 자아정체감 상집단이 하집단보다 구매후 만족도가 높았다. 이는 자아개념과 의복의 만족도간에 정적 상관관계가 나타난 Mclean(1978)의 연구결과 및 자아수용성이 높은 사람일수록 자기 위주의 의복착용을 하여 만족도가 높다고 한 김미영(1983), 이경순(1979)의 연구결과와 일치하는 경향이다.

스트레스 인지정도를 보면, 하집단이 상집단보다 구매후 만족도가 높았다. 즉 스트레스를 적게 인식하는 중년주부들이 스트레스를 많이 받는 주부들보다 구매후 만족도가 높다는 것으로서 이는 스트레스를 적게 받아 일반적으로 안정감이 높은 주부들이 다른 사회적 영역 즉 외출복구매 및 구매후에도 자연스럽게 긍정적인 태도와 행동을 취하므로(김준희, 1991) 스트레스를 많이 받아 불안정한 주부들보다 외출복 구매후 만족도가 높은 것으로 파악된다. 소득적정감을 보면 상집단이 중·하집단보다 외출복구매후 만족도가 높았다. 상대적 비교감을 보면,

<표 11> 배경변인에 따른 구매후 만족도 차이

종속변인	사회인구학적변인		연령		자기연령		가족형태		교육수준		소득						남편직업		부인직업유무	
	Mean	S.D	45-49세	50-59세	40대 이하	50대 이상	핵가족 (0)	확대가족 (1)	중졸 이하	고졸 이상	100만원 미만	100-150만원 미만	150-200만원 미만	200-250만원 미만	300만원 이상	무직/퇴직자	비전문직	전문직	유 (1)	무 (0)
			Duncan's	F값 = 1.05	t값 = 0.20	t값 = -0.49	F값 = 1.46	F값 = 0.63	F값 = 1.95	F값 = 2.10	F값 = 1.52	F값 = 0.82	F값 = 1.24	F값 = 1.88	F값 = 1.24	F값 = 1.52	F값 = 1.88	F값 = 1.24	F값 = 1.88	
전체	3.35	0.43	3.32	3.22	3.33	3.32	3.32	3.35	3.33	3.28	3.37	3.16	3.36	3.29	3.34	3.44	3.32	3.37	3.25	3.35
경제적 측면	2.98	0.58	2.94	2.89	2.95	2.94	2.95	2.85	3.01	3.02	2.96	2.78	3.04	2.92	3.05	2.86	2.99	2.91	2.89	2.97
제품 특성적 측면	3.50	0.53	3.49	3.36	3.46	3.47	3.45	3.37	3.47	3.41	3.53	3.31	3.53	3.43	3.50	3.38	3.45	3.53	3.41	3.49
사회심리적 측면	3.50	0.52	3.49	3.36	3.50	3.46	3.48	3.32	3.45	3.45	3.54	3.32	3.46	3.44	3.55	3.62	3.47	3.55	3.38	3.52
구매후 만족도	3.50	0.46	3.49	3.36	3.46	3.47	3.45	3.37	3.47	3.41	3.53	3.31	3.53	3.43	3.50	3.38	3.45	3.53	3.41	3.49

종속변인	신체적,심리적변인		건강정도		배경험유무		자아성체감		스트레스 인지정도		소득적정감		상대적비교감		소비성향		구매태도			
	Mean	S.D	하	중	상	유 (0)	무 (1)	하	중	상	하	중	상	하	중	상	하	중	상	
			Duncan's	F값 = 6.19**	F값 = 3.52*	F값 = 3.43*	F값 = 3.43*	F값 = 3.13*	F값 = 5.87**	F값 = 4.23*	F값 = 0.96	F값 = 1.42	F값 = 1.42	F값 = 1.42	F값 = 1.42	F값 = 1.42	F값 = 1.42	F값 = 1.42	F값 = 1.42	F값 = 1.42
전체	3.21	0.49	3.31	3.41	3.32	3.32	3.32	3.33	3.40	3.38	3.33	3.23	3.48	3.40	3.41	3.24	3.31	3.42	3.35	3.32
경제적 측면	2.85	0.66	2.88	3.01	2.94	2.94	2.94	2.88	2.88	2.88	2.88	2.88	2.88	2.88	2.88	2.91	2.90	3.02	2.91	2.97
제품 특성적 측면	3.35	0.47	3.37	3.57	3.47	3.46	3.46	3.48	3.54	3.55	3.48	3.33	3.62	3.42	3.55	3.38	3.47	3.54	3.47	3.48
사회심리적 측면	3.37	0.40	3.39	3.49	3.47	3.47	3.47	3.46	3.46	3.46	3.46	3.40	3.40	3.40	3.40	3.36	3.47	3.61	3.55	3.44
구매후 만족도	3.37	0.40	3.39	3.49	3.47	3.47	3.47	3.46	3.46	3.46	3.46	3.40	3.40	3.40	3.40	3.36	3.47	3.61	3.55	3.44

\*p<.05 \*\*P<.01 \*\*\*P<.001

〈표12〉 정보탐색정도·대안평가기준 고려정도·구매후 만족도간의 적률상관계수

		구매후 만족도	만족도 하위영역		
			경제적 측면	제품특성적 측면	사회심리적 측면
정보탐색정도(전체)		.20***	.10*	.18***	.19**
하위 영역	경제적 측면	.09	.06	.07	.07
	제품특성적측면	.08	-.005	.09	.09
	사회심리적측면	.21***	.13**	.16**	.19***
대안평가기준고려정도 (전체)		.16**	.07	.14**	.16**
하위 영역	건강위생적기준	.02	-.03	.04	.02
	기능적기준	.12*	.08	.10	.09
	감각적기준	.18***	.05	.17**	.19***
	경제적기준	.07	.01	.06	.09
	사회심리적기준	.13*	.09	.11*	.11*

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001

상집단이 하집단보다 구매후 만족도가 높았다.

소비성향별로 보면, 상집단이 하집단보다 구매후 만족도가 높았다. 소비성향이 높은 중년주부들은 낮은 주부들보다 외출복 구매를 더 다양하게 하므로 구매후 만족도가 높게 나타나리라고 추론된다.

##### 5. 외출복 구매시 정보탐색정도·대안평가기준 고려정도·구매후 만족도간의 관계

〈표 12〉를 보면, 정보탐색정도와 구매후 만족도간에, 대안평가기준 고려정도와 구매후 만족도 간에 유의한 정적 상관이 있었다.

즉 정보탐색정도가 많을수록 구매후 만족도가 높아졌다. 이는 정보탐색노력이 클수록 제품만족도가 크다는 Anderson, Engeldow와 Becker(1979)의 연구결과와 일치하는 경향이나, 박명희(1985) 소연경·문숙재(1986), 문숙재·김혜연(1988)등 국내 연구결과와는 상반되는 것이다. 정보탐색정도가 높을수록 구매후 만족도가 낮게 나타난 국내연구결과들은 1980년대 조사된 것으로, 의류제품의 품질 및 디자인이 고급화되지 못한 상태라고 볼 수 있는 1980년대에 마음에 드는 외출복을 구매하기위해 정보탐색을 많이하는 주부들일수록 그로인한 실망감을 갖게

되어 구매후 만족도가 낮게 나타난다고 할 수 있다. 1990년대 후반에 조사된 본 연구결과 정보탐색정도가 많을수록 구매시 만족도가 높다는 것은 의류산업발전에 따른 품질고급화 등에 의해 전반적인 의류제품에 대한 만족도가 높아졌으므로 정보탐색을 많이 할수록 구매후 만족도는 자연스럽게 크게 나타나는 것으로 사료된다.

대안평가기준 고려정도가 클수록 구매후 만족도가 커진다는 것은 신중한 구매의사 결정과정을 행하는 소비자 일수록 제품만족도가 높다는 Cardozo(1965)의 연구결과와 일치하는 경향이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 중년기 주부들의 외출복 구매의사 결정과정중 구매 및 구매후 행동의 파악및 관련변인들을 살펴보고, 외출복 구매문제 인식과정, 정보탐색 및 대안평가과정을 고찰한 선행연구(강혜경·계선자, 1996; 강혜경, 1997)에 뒤이은 후속연구로서 중년기 주부의 전반적인 외출복 구매의사 결정과정의 흐름을 이해하는 데에 그 목적을 두었다.

본 연구의 결과 및 선행연구(강혜경·계선자, 1996; 강혜경, 1997)결과를 함께 고려하면 다음과 같

은 결론을 내릴수 있다.

중년기 주부의 외출복 구매문제(필요)인식 정도는 중이하로 나타났으나, 외출복 구매시 정보탐색 정도는 중이상, 대안평가기준 고려정도도 중이상, 구매후 만족도도 중이상으로 나타난 결과를 통해 중년기 주부들은 매우 바람직한 구매의사 결정과정을 행하고 있으며 이에 따른 만족감도 높음을 알 수 있다. 그리고 장기착용후 처분방법도 남에게 준다와 모아둔다 등의 바람직한 경우가 많았다.

중년기 주부들의 스트레스 인지정도 및 소비성향이 중이하로, 소득적정감, 상대적 비교감 및 자아정체감이 중이상으로 나타난 결과를 고려할 때 전반적으로 중년기 주부들은 외출복 구매필요를 적게 인식하고 있으나 중년주부의 심리적·경제적·시간적 여유에 의해 구매시 정보탐색 및 대안평가가 활발하고 신중하며 이로 인한 구매후 만족도도 높게 나타난다는 것을 알 수 있다. 구매후 만족도를 하위영역별로 살펴보면, 의류산업의 발전에 따른 의류제품의 고급화·고품질화에 의해 전반적인 사회심리적 측면 및 제품특성적 측면에 대해 만족하고 있는 것을 알 수 있다. 그러나 가격등과 같은 경제적 측면의 만족도가 중이하로 나타났으므로 의류업체들은 품질 고급화를 유지하면서도 가격수준 및 애프터서비스정도, 세탁비 정도등에 관심을 기울여 제품을 생산해야 할 것으로 사료된다.

중년기 주부들의 전반적인 외출복 구매의사 결정과정 및 심리상태가 매우 바람직한 것으로 파악되므로 이들의 건전한 구매의사 결정과정 및 심리상태, 소비성향 등을 공익광고 및 소비자교육 등을 통해 사회적으로 장려하고 부각시켜 과소비문화를 개선시켜 나가도록 해야 할 것이다.

중년주부들은 구매장소로 유명메이커 대리점 및 백화점을 선호했는데 그 이유가 다양한 제품 및 제품에의 신뢰와 일반적인 가격수준 때문이었으므로 의류업체들의 매장관리시 유의해야 할 점으로 사료된다.

중년기 주부들의 연평균 구매비용은 30만원 이하 32.3%, 31만원 이상 68%로 나타났는데, 도시 근로자 가구의 월평균 피복 신발지출액 75,589원(한국 소비

자보호원, 1994)을 토대로, 이를 한 가구의 연평균 피복·신발지출액으로 계산하면 900,000원 정도(75,589×12개월), 한 가구의 평균가구원수 1990년 기준 전국 3.8명 인 것을 고려해 1인당 연평균 피복·신발지출액을 산출하면 225,000원(900,000÷4명)정도로 계산되는데, 이를 비교해보면 중년주부들은 상당히 많은 연평균 구매비용을 쓰고 있는 것으로 파악되었다. 이는 중년기의 경제적 여유에서 비롯된 현상이며, 경제발전의 주역으로 열심히 살아 오늘날의 여유를 갖게 된 세대로서의 당연히 누려야 할 소비행태라고 파악된다. 연평균 구매비용이 많을지라도 구매필요 인식정도는 중이하이며, 정보탐색 및 대안평가를 활발하고 신중하게 하여, 구매후 만족도가 높게 나타나므로 이들의 의복비 지출은 과소비 현상에 해당되지 않는 것으로 사료된다.

불만족시 반응행동으로 판매자에게 수선 교환 환불을 요구하거나 그 회사제품을 구매 안하는 등 사적 불평행동을 많이 했고, 아무 행동도 취하지 않는 경우도 많았다. 불만족시 아무행동을 하지 않는 주부들과 단지 그 회사제품을 구매 안 하는 주부들이 많으므로, 적극적인 불평행동을 할 수 있는 소비자로서의 자세 및 구체적인 불평행동 표출방법 등을 교육시켜야 할 것이다.

비취업주부들이 구매후 만족도가 높았는데 이는 시간적 여유가 많아 의복구매에 더 많은 관심을 가지고 다양한 정보탐색 및 대안평가를 거쳐 구매하므로 나타나는 현상이라고 추측된다. 그러므로 취업주부들의 구매후 만족도 향상을 위해서는 이들의 정보탐색 및 대안평가가 보다 용이하도록 기업차원에서의 다양한 전략이 취해져야 할 것으로 사료된다.

본 연구는 중년기 주부들의 일련의 구매의사 결정과정 중 구매 및 구매후 행동을 조사함을 통해, 선행연구인 외출복 구매문제 인식및 관련변인(강혜경·계선자, 1996), 외출복 구매시 정보탐색 및 대안평가에 관한 연구(강혜경, 1997)를 뒤이은 후속연구로서 동일한 중년기 주부들을 대상으로 구매문제 인식정도, 정보탐색정도, 대안평가기준 고려정도, 구매후 만족도의 일반적 경향 및 관련성과 이에 영향을 미치는 변인들 및 배경변인에 따른 차이를 파악

하였다는 데에 그 의의를 찾을 수 있으나 다음과 같은 제한점을 가지고 있다.

조사대상자의 지역적 분포가 서울과 부산으로 한정되어 있고, 사회경제적 지위가 대부분 중류층이상으로 표집되었기 때문에 연구결과를 일반화하는데 다소의 무리가 있을 것으로 판단된다.

본 연구결과에 근거하여 앞으로의 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 중년기 주부들의 외출복 구매후 만족도는 소득, 건강정도, 자아정체감, 스트레스 인지정도, 소득적정감, 상대적 비교감, 소비성향에 따라 유의한 차이를 나타내었으므로 이들 변인들의 영향력을 파악하고, 다양한 심리적 변인들을 추가하여 연구할 필요성이 있다.

둘째, 중년기 주부의 외출복 구매후 만족도를 파악하기 위해 경제적 측면·제품특성적 측면·사회심리적 측면의 만족도로 구성된 척도를 이용하였는데 본 연구에서 사용된 척도를 이용한 반복연구의 필요성이 제기되며, 척도의 정교화가 요구된다.

셋째, 서울 및 부산의 대도시가 아닌 중소도시 및 농촌지역의 중년주부들을 대상으로한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## ■ 참고문헌

- 1) 강혜경, 중년기 주부의 외출복 구매문제 인식 및 관련변인, 숙명여대 박사학위논문, 1995.
- 2) ———, 중년기 주부의 외출복 구매시 정보탐색 및 대안평가에 관한 연구, 한국가정관리학회지 15(2), 1997.
- 3) ———·계선자, 중년기 주부의 외출복 구매문제 인식 및 관련변인, 한국가정관리학회지 14(4), 1996, 55-69.
- 4) 강혜원, 의상사회심리학, 서울: 교문사, 1993.
- 5) 김동기·이용학, 소비자 행동분석, 서울: 박영사, 1993.
- 6) 김미영, 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구, 서울대 박사학위논문, 1983.
- 7) 김명자, 중년기 연구, 서울: 교문사, 1989.
- 8) 김은미, 소비자 구매후 불만족과 불평행동에 관한 연구, 숙명여대 석사학위논문, 1983.
- 9) 김준희, 성인여성의 성격과 의복구매행동과의 상관연구-서울시내에 거주하는 중년여성을 중심으로-, 숙명여대 석사학위논문, 1991.
- 10) 고범서, 가치관 연구, 서울: 나남, 1992.
- 11) 류미현·이승신, 소비자 문제경험과 그 대응행동에 관한 연구, 대한가정학회지 33(1), 1995, 33-43.
- 12) 윤훈현, 현대소비자행동론, 서울: 석정, 1989.
- 13) 소연경·문숙재, 도시주부의 소비자불만족에 관한 연구-전자방법에 대한 불만족을 중심으로-, 대한가정학회지 24(1), 115-127.
- 14) 송삼미, 도시주부의 소비자 기능과 소비자 문제인지에 관한 연구, 동아대 석사학위논문, 1990.
- 15) 송용섭, 소비자행동론, 서울: 법문사, 1994.
- 16) 이경손, 성인남자의 자아개념과 의복행동과의 상관관계, 연세대 석사학위논문, 1979.
- 17) 이선재, 성역할과 의복구매행위와의 상관관계, 숙명여대 생활과학연구지, 1984.
- 18) 이송희, 중년기여성들의 스트레스인지수준과 의복선택행동에 관한 연구, 전북대 석사학위논문, 1989.
- 19) 이인자, 복식사회심리학, 서울: 수학사, 1985.
- 20) 이영륜, 중년기 여성들의 신체적 만족도와 의복행동과의 상관연구, 연세대 석사학위논문, 1981.
- 21) 엄경은·이명희, 여성의 의복구매동기와 구매후 불만족에 관한 연구, 대한가정학회지 33(4), 1995, 315-327.
- 22) 진효순, 시판의류제품의 소비자문제에 관한 실증적 연구: Outer Wear를 중심으로, 한양대석사학위논문, 1984.
- 23) 정연화, 의복비지출로 본 구매행동연구, 조선대 교육학석사학위논문, 1990.
- 24) 지혜경, 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구, 서울대 석사학위논문, 1994.
- 25) 조은영, 의복관여에 따른 제품평가기준과 불만

- 족요인에 관한 연구, 중앙대 석사학위논문, 1993.
- 26) 문숙재 · 김혜연, 소비자 만족 · 불만족에 관한 연구: 의복에 대한 만족과 불만족을 중심으로, 대한가정학회지 26(3), 1988, 189-208.
- 27) 문숙재 · 정순희, 소비자불만족 및 통제소재에 의한 불평행동에 관한 연구, 대한가정학회지 26(1), 1988, 137-149.
- 28) 민동원 · 이은영, 기성복구매 및 사용시 불만족에 관한 연구, 한국의류학회지14(2), 1990, 3-12.
- 29) 박아청, 현대발달심리학, 서울:형성출판사, 1983.
- 30) 박미석, 중년기 남녀의 삶의 질에 관한 연구 I, 한국가정관리학회지 14(2), 1996, 19-34.
- 31) 박명희, 소비자 제품만족 · 불만족과 관련변수에 관한 연구, 고려대 박사학위논문, 1985.
- 32) ———, 소비자 의사결정론, 서울: 학현사, 1993.
- 33) 한국소비자보호원, 한국의 소비생활지표 1994년 판, 1994.
- 34) ———, 수입상품소비실태 및 의식조사 조사보고서 94-5, 1994.
- 35) 한국여성개발원, 1995 여성통계연보, 1995.
- 36) 홍금희, 의복제품에 대한 소비자 만족의 종적 연구:구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로, 한국의류학회지 15(1), 1991, 3-14.
- 37) 홍병숙, 기혼여성의 의복구매의사결정과정에서 관한 연구-서울의 30-50대 여성을 중심으로-, 중앙대 박사학위논문, 1985.
- 38) 황재경, 패션감각분류에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 이화여대 석사학위논문, 1988.
- 39) Anderson, R. D., Engeldow, J. L., & Becker, H., Evaluating the Relationships Among Attitude Toward Business, Product Satisfaction, Experience, and Search Effort, Journal of Marketing Research 16(August), 1979, 394-400.
- 40) Cardozo, R. N., An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, Journal of Marketing Research 2(August), 1965, 244-269.
- 41) Day, R.L., Cra, B.K., & Schaeztle, F., the Hidden Agenda of Consumer Complaining, Journal of Retailing 57, 1981, 107-123.
- 42) Day, R.L., & Landon, E.L., Collecting Comprehensive Consumer Complaint, Advances in Consumer Research 3, 1977, 259-267.
- 43) Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W., Consumer Behavior 7th, ed., The Dryden Press, 1993.
- 44) Francis, S.K., & Dickey, L.E., Dimension of Satisfaction with Purchases of Women's Dresses: Before and After Garment Care, Journal of Consumer Studies and Home Economics 8, 1984, 153-168.
- 45) Joyner, C., Clothing Interest, Self-Esteem, Health and Body Satisfaction of Women-Age 55 and older-, Doctoral Dissertation, The Florida State University, 1993.
- 46) Loudon, D.L., & Bitta, A.J.D., Consumer Behavior concepts and applications 4th.ed., McGraw-Hill Inc., 1993.
- 47) Mclean, F.P., The Process of Aging Related to Body Cathexis and to Clothing Satisfaction, Unpublished Doctoral Dissertation, The Utah State Univ., 1978.
- 48) Mowen, J.C., Consumer Behavior 2nd.ed., Macmillan Publishing Co., 1990.