

# 40대 · 50대 이상 중년기주부들 간의 보석류 구매동기 및 구매성향 비교 · 고찰\*

A Study on Motives and Tendency of Purchasing Jewelry in Middle-aged  
Wives: Comparison of the Forties and More than the Fifties\*

동의대학교 아동·가정환경학과  
부교수 강혜경

Dept. of Child & Family Environment, Dongeui University  
Associate Professor : Hyekyoung Kang

## ◁ 목 차 ▷

- |                |               |
|----------------|---------------|
| I. 서론          | IV. 연구결과 및 분석 |
| II. 이론적 배경     | V. 결론 및 제언    |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌          |

## <Abstract>

The purpose of this study was to compare motives and tendency of purchasing jewelry between the forties and more than the fifties in middle-aged wives.

The data was collected from 460 middle-aged wives living in Busan, from April 1 to May 31 in 2000. The results were as follows:

Attitudes toward purchasing showed past-positive, thrifty attitude. Pursuit of beauty had the highest score among the various buying motives. Deficiency of stock and stock dissatisfaction ranked the second. Wives who are more than the fifties showed higher score in motives and preference of buying jewelry than wives in the forties.

**주제어(Key Words):** 중년기주부(Middle-aged Wives), 보석류(Jewelry), 40대 주부(Wives in the Forties), 50대 이상 주부(Wives more than the Fifties), 구매동기(Purchasing Motives), 구매성향(Purchasing Tendency)

Corresponding Author: Hyekyoung Kang, Department of Child & Family Environment, Dongeui University, Kaya Dong San 24, Busanjin-gu, Busan 614-714, Korea Tel: 82-51-890-1585, Fax: 82-51-890-1579, E-mail: hkkang@dongeui.ac.kr

\* 본 연구는 2003년도 동의대학교 교내 학술연구비 지원에 의한 연구입니다.

## I. 서론

1997년 7월 태국 바트화의 폭락과 동시 외국투자자의 철수 등의 여파로 그해 11월 우리나라는 외환보유고의 고갈로 인한 Moratorium상태에 도달하여 건국 이래 두 번째로 IMF(국제통화기금)의 기금을 운용하고 국가부도상태를 벗어나게 되었으며, 국민과 기업체 그리고 정부의 지속적인 노력으로 2000년 말 약 962억달러의 가용외환을 보유하게 되었다(www.bok.or.kr).

이렇게 가용외환을 보유함으로써 국제신용도를 하락에서 상승추세로 높일 수 있었던 결정적인 계기는 98년 1월 전 국민의 호응아래 추진된 『금모으기 국민운동』에서 비롯되었다. 수집된 금의 수출대금으로 외환보유외의 보충과 국민의 결집된 민족저력을 세계에 알릴 수 있었던 것이 결정적이었다.

우리민족은 예로부터 금을 장신구, 비상용 대용증권으로 보유하여 왔으며 이로 인하여 금에 대한 애착이 강한 민족이다. 97년 12월말 한국일보 등의 언론기관에서 ‘금모으기 운동’을 시작한 이후 애착이 강한 금을 과연 얼마나 제출할지의 수집호응도에 대한 의문이 있었으나 장롱속에 묵혀둔 금, 아기의 돌반지, 시어머니에게서 내려받은 비녀 등을 외환위기 극복에 활용하자는 분위기가 확산되어 고사리손에서부터 할아버지의 마고자 금단추까지 범국민적으로 열기를 뽐어 그 의문은 사라졌다(정병희, 1998).

이렇게 단결된 힘으로 IMF외환위기를 극복한 현 시점에서 소득증가와 함께 IMF이후 감소하였던 소비가 급격히 회복되는 것으로 나타났다(2000, 도시근로자가구의 가계수지동향).

중년기는 이전과는 상이한 보석구매 및 착용에 대한 관심이 표출되는 시기(정덕수, 1995)로서 ‘금모으기 운동’에 동참했을 가능성이 높은 우리나라 중년기주부들의 경우, 가지고 있는 금의 재고고갈 등으로 인해 회복된 경제상황에서 금을 포함한 보석류 등에 대한 다양한 구매동기와 높은 구매성향을 나타내리라 예측된다.

이러한 관점에서 우리나라 경제를 주도해나가는

세대라고 볼 수 있는 중년세대 중 특히, 가계경제를 담당하는 중류층 이상 중년기주부들의 보석류에 대한 구매동기 및 구매성향 파악과 이에 영향을 미치는 변인들을 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 중년기를 만 40-64세로 정의하고 같은 중년기에 속해있지만 베이비붐 세대로서 중년에 접어든 40대 중년기주부와 6·25전쟁 및 그 이후 혼란, 급격한 경제발전 및 IMF환란 등을 다양하게 경험한 50대 이상 중년기주부들을 구분하여, 이들의 보석류 구매동기 및 구매성향 고찰 및 비교를 행하는데 본 연구의 목적을 둔다.

이러한 결과는 중년기를 대상으로 한 실증적 연구라는 면에서의 의의와 함께 40대와 50대 이상 주부들 간의 시장세분화 가능성을 파악하는 데 필요한 기초 자료가 될 것이며, 소비자 지향적 마케팅 전략수립에 활용 될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 중년기주부의 소비특성

만 40-64세 주부를 중년기주부라고 볼 때, 이들 중년기주부들은 심리적으로 여러 가지 실망감을 느낀다고 하는 데 이를 일반적으로 중년기 위기감으로 표현하고 있다(김명자, 1989). 구체적으로 살펴보면 자녀의 독립으로 인한 빈 둥지 증상이 나타나기도 하며 신체에 대한 민감한 반응이 일어나서 건강에 대해 염려하고 지극히 관심을 가지기도 한다. 그리고 시간전망에 대한 변화가 일어나 이제까지 살아온 시간보다 앞으로 얼마나 더 살 수 있을까에 관심을 두고 시간을 재구성하며 자아에 대한 재평가를 하여 기존의 가치나 목표·생활양식, 가족생활 등에 대하여 비교적 실망스러운 감정으로 의문을 제기하는 경우도 있다. 특히 우리나라 중년기주부들은 전쟁후의 급속한 정치·사회적 변화와 경제성장을 경험하여 오늘에 이른 세대로서 물질적 재화의 획득과 보존에의 높은 가치를 통해 경제적 부를 누리게 되었다. 하지만 급격한 변화 속에서 야기되는

가치관의 혼란은 심각한 상태에 이르렀다고 한다. 보통 의식주에 관계된 물질적 욕구가 충족되지 않은 상태에서는 물질적 욕구를 충족시키기 위해 열심히 일하고 노력한다. 그러나 일단 그러한 물질적 욕구가 충족되면 인간에게 고유한 정신적 욕구가 대두된다. 이때 정신적 욕구와 그것의 충족을 위한 능력이 개발되어 있지 못하여 정신적 빈곤상태에 있는 인간은 정신적 공허함을 물질의 소유와 소비에서 해결하려고 한다(고범서, 1992). 이처럼 물질적 욕구의 충족 후에 나타나는 정신적 공허감 및 가치의 혼란을 경험할 수 있는 우리나라 중년기주부들은 그들의 정신적 공허감을 물질의 소유와 소비에 의해 충족시키려할 수 있다. 즉 소비지향적·물질주의적 가치를 지닐 수 있으므로 보석류 구매동기가 다양하게 나타나고 보석류 구매성향은 높으리라 추측된다.

40대 이상은 다른 연령층보다 보석류를 자신을 치장하기 위한 장신구로 구매하는 경향이 높게 나타난다고 한다(정덕수, 1995).

같은 중년기에 속해 있지만 베이비붐 세대로서 전쟁의 체험 없이 평안히 경제성장 시기를 누리고 살아온 40대 중년기주부와 6·25전쟁 및 그 이후 혼란을 경험하고 급격한 경제발전의 원동력 역할을 하면서 동시에 수혜자로서 살아온 50대 이상 중년기주부들은, 구별되어지는 상이한 구매동기 및 구매성향을 가질 거라고 추측된다.

더욱이 IMF극복차원에서 금모으기 운동에 동참

했으리라 기대되는 중년기주부들이 회복된 경제상황에서 이전과는 달라진 보석류 구매동기 및 구매성향을 나타낼 것으로 보인다.

## 2. 보석류의 정의 및 특징

보석류는 귀금속과 보석으로 분류할 수 있다. 귀금속이라 함은 일반 금속 또는 비금속에 상대되는 말로서 희소가치와 특이한 아름다움 때문에 귀금속이라고 불리운다. 일반적으로 귀금속이라 함은 아래와 같은 특성을 갖는 금(Gold), 은(Silver), 백금(Platinum), 팔라듐(Palladium), 로듐(Rhodium), 이리듐(Iridium), 오스듐(Osodium) 등 8개의 금속을 말한다(유광훈, 1995).

이러한 귀금속의 특징을 살펴보면, 잘 변하지 않는 아름다운 색상과 공기중에서 잘 산화되지 않는 성질, 일반적으로 사용되는 약품 등에 대한 내약품성과 생산량이 풍부하지 않는 희귀성 및 보석과의 다양한 조화로써 보석과 함께 사용되며 그 중에서도 금, 은, 백금은 장신구, 장식품, 공예품의 제작이 외에도 재화가치의 척도가 되어 화폐로도 쓰이는 경우가 있다(안길청, 1995).

보석은 일반적으로 다이아몬드, 사파이어, 에메랄드, 루비 등 80여 종류를 말한다. 즉, 보석은 닳아서 없어지거나 색이 변하지 않는 내구성과 쉽게 얻을 수 없는 희소성, 투명도, 색상, 광택이 아름답고 그 아름다움을 오래 지니는 성질, 경도가 크고 열에 잘

〈표 1〉 귀금속·보석의 분류

|     |            |   |       |   |
|-----|------------|---|-------|---|
| 귀금속 | 주요귀금속      | 금(Gold), 은(Silver), 백금(Platinum)                        |       |   |
|     | 모조(희귀) 귀금속 | 팔라듐(Palladium), 로듐(Rhodium), 이리듐(Iridium), 오스듐(Osodium) |       |   |
| 보 석 | 천연보석       | 광물보석  | 귀 석   | 다이아몬드(Diamond), 루비(Ruby), 오팔(Opal), 사파이어(Sapphire), 에메랄드(Emerald) 등 |
|     |            |   | 반귀석   | 수정(Quartz), 비취(Jade), 가아넷(Garnet)                                   |
|     | 인조보석       | 합성보석  | 합성귀석  | 합성루비, 사파이어, 에메랄드 등 20종  |
|     |            |   | 합성반귀석 | 합성수정  |
|     | 구조보석       | 각종 신변 장신구류(유리, 도자기제품)                                   |       |   |

견디는 성질과 산이나 알칼리성 약품에 잘 견디는 내약품성 등의 특성을 가지고 있다. 이상에서 서술한 보석의 특성을 완전히 갖추고 있는 것이 보석이고 특성면에서 약간 떨어지는 것을 장식석이라고 한다. 그리고 보석과 장식석 사이에 반귀석이라는 것이 있다. 또한 보석은 장식품으로 주로 사용되며 넓은 뜻으로는 광물이 아닌 진주, 산호도 이에 포함된다(유광훈, 1995).

귀금속·보석제품은 희소성, 불변성, 가치저축성 때문에 부의 축적수단, 가치저축수단, 매매의 수단으로 사용되고 있다. 또한 귀금속·보석은 종류, 색상, 크기, 품질 등의 다양성 때문에 장신구로서 사용되고 있다. 이와같이 귀금속·보석제품은 소득계층에 구애받지 않고 남녀노소 누구나 소유욕이 강하게 나타나는 것이 일반적이며 특히 중년기주부의 경우 신체적·심리적 변화로 인하여 구매성향이 높아지리라 추측된다.

### 3. 보석류 구매동기 및 구매성향에 관한 선행연구

정덕수(1995)의 보석·장신구의 소비자 구매의사 결정과정에 관한 연구를 살펴보면 결혼기념 등의 기념으로 보석·장신구를 구입하는 경우가 43.3%로 가장 많았고 개인적 치장을 위하여 구입하는 경우가 42.3%로 나타났다. 보석·장신구에 대한 관여도 수준을 살펴보면, 58.9%가 관여도가 높게 나타나 보석·장신구에 대한 관심의 정도가 높은 것으로 나타났다. 보석·장신구의 구매에 대한 동기로는 선물(52.0%)과 자신의 장신구로 사용(48.0%)하기 위해 서였는데 성별에 따른 차이를 보면 남자는 대부분 선물(88.9%)로 구매하는 것으로 나타났는데 반해 여자는 자신의 장신구로서 가치를 부여하는 것으로 나타났다. 연령별로는 유의적인 관계는 없으나 대부분이 선물로써 보석·장신구를 구매하는 것으로 나타났다. 특히, 40대는 장신구로서 구매하는 경우가 더 많은 것으로 나타났다. 소득별로는 150만원-200만원과 200만원-250만원의 계층은 각각 56.3%와 72.2%로 본인을 위한 장신구를 마련하는데 더 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 정보의 탐색

과정을 살펴보면 정보의 원천은 상점을 직접 방문하여 정보를 얻는 경우가 37.7%, 자신의 경험에 의한 정보탐색이 21.1%, 가족이나 친지에 의하여 정보를 얻는 경우가 18.3%, 신문이나 잡지로부터 얻는 경우가 11.4% 등의 순으로 나타나 상점을 직접 방문하여 정보를 얻는 경우가 가장 높았다.

보석·장신구의 구매의사결정과정에 있어서 정보의 평가과정을 살펴보면 제품의 특성에 대한 평가에 있어서 가장 중요한 것은 디자인 46.3%, 품질 31.4%, 가격 16.0%의 순으로 나타나 디자인에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 성별에 따라서는 남자의 경우 품질(40.0%)을 중요한 평가 요소로 보았고 여성의 경우 디자인(53.8%)을 중요한 평가 요소로 보았다. 연령에 따른 평가 요소의 중요도를 보면 30대 이전은 디자인(61.5%), 품질(16.3%)순으로, 40대 이후는 품질(53.5%), 디자인(23.9%) 순으로 차이를 보였다.

구매성향이란 소비자의 구매활동, 흥미, 의견을 포함하여 사회적·경제적, 여가선용적인 현상을 반영하는 개념(Shim & Kotsiopolous, 1992)으로서 보석류 구매성향은 보석류 선호도와 구매정도를 통해 파악할 수 있다(강혜경·정미선, 1996).

서울지역의 20대부터 50대 이상의 남녀 직장인을 대상으로 연구한 안주희(1997)의 연구에서는 개인치장을 위해 귀금속을 구입하는 경우가 53.7%로 가장 많았고 선물하기 위해 구입하는 경우가 41.7%, 투자 대상이나 부의 과시로 구입하는 경우가 1.7%로 나타났는데 연령에 따른 구매동기를 보면 30대 이하의 개인적 치장에 47.6%, 선물이 37.9%, 기념품용으로 15.1%인 것에 비해, 40대 이상은 기념품용으로 33.3%, 개인적 치장이 37.5%, 선물이 29.1%로 차이가 나타났다. 결혼여부에 따른 구매동기를 보면 미혼일 경우 51%가 개인적 치장을 이유로 구매하는 것에 비해 기혼인 경우 36.1%가 개인적 치장을 위하여 37.5%는 기념품용으로 구입하는 것으로 나타났다. 연령에 따른 정보의 평가에 있어서 30대 이하의 디자인을 첫번째 고려사항으로 꼽았는데 비해 40대 이상은 품질을 가장 중요한 평가기준으로 인식하고 있었다. 이처럼 연령에 따른 구매동기의 인

식과 정보 탐색과정, 정보평가에 있어 차이가 있는 것을 알 수 있다.

구매문제 인식과정에서 소비자가 보석을 구매하고자 하는 동기를 인식하게 되는 경우는 첫째, 소유한 귀금속 보석제품이 옛날것이라 도금한 것이 벗겨지거나 늘어나거나 알이 빠진 경우 둘째, 소비자가 결혼을 하거나 나이가 많아지면서 그 연령과 환경에 맞게 교체하기 위하여 셋째, 소유하고 있는 귀금속·보석제품에 대하여 착용감이나 디자인 등에 대하여 불만을 느끼게 되면 이 불만족을 해소하기 위한 노력을 기울이는 과정에서 보석구매에 대한 동기를 인식하게 되며 넷째, 금전적으로 여유가 생기게 되었을 경우 기존에 소유하고 있던 것보다 더 질 좋은 보석으로 교체하고자 다섯째, 판매자들의 마케팅 전략에 의해 소비자들이 인식하지 못하고 있는 미충족된 잠재욕구를 자극 활성화시킴으로써 소비자들의 현재상황과 이상적 상황과의 괴리를 크게 만들어 구매동기의 인식을 유발시킨다고 한다(민훈기, 1987).

우종화(1983)는 보석의 구매동기를 분석한 결과 Copeland(1954)의 감정적 제품구매 동기 중 우월감, 경쟁심, 외모의 과시, 재산의 과시, 사회적 성공의 과시 이외에 부산물로 가격의 상승을 가져오는 특수한 면의 구매동기가 있다고 하였다. 즉, 보석의 경우는 시간이 지나면 지나는 만큼 더욱 가격이 상승하는 현상이 나타나게 되는데 이러한 특수한 면이 다른 상품의 구매동기와 다른 점이라고 하였다.

다른 연령대의 주부에 비해 경제적, 사회적으로 안정적인 중년기 주부들은 중년기에 일어나는 신체적, 심리적 변화를 경험함으로써 자신을 나타내는 표현수단으로써 외출복이나 귀금속·보석에 대해 이전과는 다른 다양한 동기들에 기인한 구매문제를 느끼게 된다고 한다(강혜경, 1995; 정덕수, 1995).

이상의 연구결과들을 참고로 하여 중년기주부의 보석류 구매동기 및 구매성향에 영향을 미치리라 여겨지는 변수들을 선정하였다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 용어정의

1) 중년기주부 : 2000년 기준 만 40~64세의 주부를 의미한다. 같은 중년기에 속해있지만 베이비붐 세대로서 중년에 접어들어 40대 중년기주부와 6·25전쟁 및 그 이후 혼란, 급격한 경제발전 및 IMF환란 등을 다양하게 경험한 50대 이상 중년기주부(50대, 60대 초반 중년기주부)들을 구분하여 살펴본다.

2) 보석류 : 귀금속과 보석을 의미한다.

3) 구매동기 : 어떤 상품을 구매하도록 만드는 제 영향으로써 구매시 선택기준을 정할 수 있도록 그 구매상황에 이르게 한 개인의 내적 상태, 구매행동을 일으키는 근원적인 이유를 의미한다.

4) 구매태도 : 구매시 보석의 가격 및 보석 구매비용에 대한 전반적인 평가를 의미한다. 과거긍정적 절약형이란 살아 온 세월동안의 고생을 긍정적으로 평가하여 지금도 보석 구매에 돈을 아끼는 유형을 의미하며, 과거부정적 낭비형이란 지난날의 고생에 대한 보상심리로 보석 구매에 돈을 아끼지 않는 유형을 의미한다.

5) 구매성향 : 구매성향이란 소비자의 구매활동, 흥미, 의견을 포함하여 사회적, 경제적, 여가선용적인 현상을 반영하는 개념으로 보석류 구매성향이란 보석류 구매정도 및 선호도를 의미한다.

6) 자아정체감 : 중년기주부가 자신의 일, 직업, 부양능력, 외모, 대인관계에 대해 성공적으로 발달시켜 나가고 있다는 자신감, 주위 사람들로 부터 인정받고 있다는 내적 확신감(김명자, 1989)을 의미한다.

(1) 일에 대한 자아정체감 : 자신이 종사하고 있는 일(가정일 및 직장일)에 대한 긍정적 견해와 자신감을 의미한다.

(2) 외모에 대한 자아정체감 : 노화와 관련하여 발생하는 외모의 변화에 대한 수용과 적응, 즉 자신의 외모에 대한 편안한 느낌을 의미한다.

(3) 대인관계에 대한 자아정체감 : 중요한 타인으로부터 인정받고 있다는 내적 확신감, 대

인관계에 대한 만족감을 의미하며, 사회의 일원으로서 자신의 가치를 인정함을 뜻한다.

(4) 부양능력에 대한 자아정체감 : 가족부양을 할 수 있다는 자신감, 남자가 하는 만큼의 일을 할 수 있다는 자신감을 의미한다.

7) 스트레스 인지정도 : 중년기주부들이 경험하는 스트레스에 대한 개인의 지각정도를 의미한다.

8) 소득 걱정감 : 현재 소득이 가정생활에 필요한 것을 어느 정도 구입할 수 있으며 가정생활을 유지하기에 얼마나 적절한지에 대한 개인의 지각정도를 의미한다(박미금, 1993).

9) 상대적 비교감 : 자신의 현재 생활수준을 이웃이나 친구 또는 우리나라의 평균적인 생활수준에 비교하였을 때 느껴지는 지각정도를 의미한다(박미금, 1993).

## 2. 연구문제

<연구문제 1> 중년기주부의 보석류 구매동기 및 구매성향의 일반적 수준은 어떠한가?

<연구문제 2> 중년기주부의 보석류 구매동기 및 구매성향은 40대와 50대 이상 주부간에 차이가 있는가?

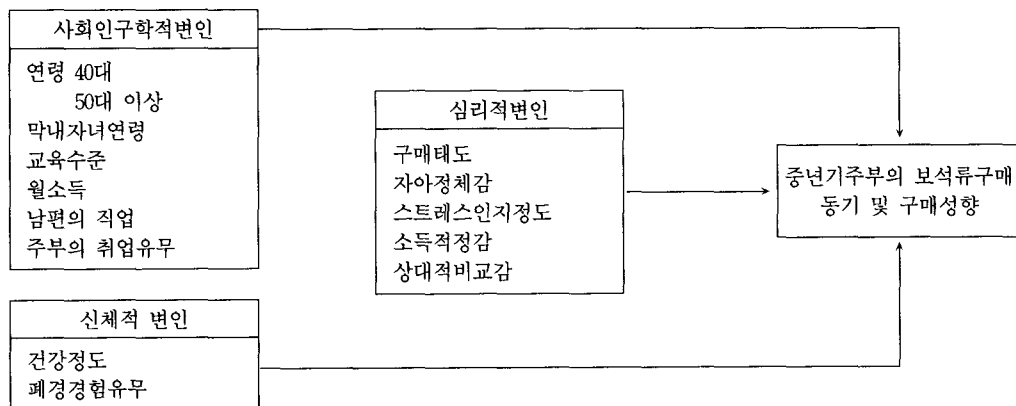
<연구문제 3> 중년기주부의 구매성향에 영향을 미치는 제 변인에는 어떠한 것이

있는가?

이상의 연구문제를 조사하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 구성하였다.

## 3. 조사도구의 선정

사회인구학적 변인으로 연령(40대, 50대 이상), 막내자녀연령, 교육수준, 월소득, 남편의 직업, 주부의 취업유무 등의 6개 변인을 선정하였다. 신체적 변인으로 건강정도과 폐경경험 유무를 선정하였다. 심리적 변인으로 구매태도, 자아정체감, 스트레스인지정도, 소득 걱정감, 상대적 비교감을 선정하였으며, 5개 변인 각각의 척도에 대한 설명은 다음과 같다. 구매태도 척도로는 Ournill(1983)의 연구를 기초로 작성하였으며 4문항 개별문항 점수와 전체 문항총점과의 상관계수는 .67에서 .77로 나타났다(3.4번 문항은 recode하여 사용하였다). 5점 Likert 척도로 점수가 높을수록 과거긍정적 절약형, 점수가 낮을수록 과거부정적 낭비형에 가까움을 의미한다. Cronbach's  $\alpha$ 는 .67이다. 자아정체감 척도로는 강혜경(1995)의 연구에서 사용했던 척도인 17문항으로 구성되어 있고 제1요인에는 일에 대한 자아정체감, 제2요인에는 대인관계에 대한 자아정체감, 제3요인에는 부양능력에 대한 자아정체감, 제4요인에는 외모에 대한 자아정체감으로 구분되었으며, 각 문항은 5점 Likert척도로서 점수가 높을수록 자아정체감이 높음을 뜻한다



<그림 1> 연구모형

(일부는 recode하여 사용하였다). 전체 자아정체감 척도의 Cronbach's  $\alpha$ 는 .77이며 요인별 Cronbach's  $\alpha$ 는 제1요인은 .81, 제2요인은 .71, 제3요인은 .82, 제4요인은 .67로 나타났다. 스트레스인지정도 척도로는 김경아(1990)의 연구를 토대로 5문항을 선정하였다. 문항분석결과( $P < .001$ 수준에서 유의) 전체 5문항 총점과 각 문항점수간의 상관관계는 .57에서 .78로 나타나 모두 선정되었다. Cronbach's  $\alpha$ 는 .68이다. 소득적정감 척도 및 상대적 비교감 척도로는 박미금(1993)연구에서 사용한 척도로 각각 2문항씩 구성되었으며 5점 Likert척도이다. 점수가 높을수록 가계 소득이 적정하며 타인과 비교하여 가계소득이 높다고 지각하고 있음을 알 수 있다. 소득적정감 척도와 상대적 비교감 척도의 Cronbach's  $\alpha$ 는 각각 .73, .81이다.

보석류 구매동기 인식 척도로는 강혜경의 연구(1995)에 사용했던 척도를 사용하였다. 이 척도는 28개의 문항으로 구성되어있으며 28개 개별 문항과 전체 총점과의 상관관계수범위는 .17에서 .65이다. Cronbach's  $\alpha$ 는 .89이다.

보석류 구매성향 척도는 보석류 선호도 2문항과 구매정도 2문항을 각각 5점 Likert척도로 구성하였고 보석류 구매정도 Cronbach's  $\alpha$ 는 .90이고 보석류 선호도의 Cronbach's  $\alpha$ 는 .81이다.

#### 4. 조사대상 및 자료수집·처리

부산시에 거주하는 만40세에서 64세인 중년기 주부 460명을 부산시 16개 구별 인구비례로 의도적 표본할당방법을 사용하여 추출하였다. 본 조사 실시예 앞서 2000년 1월 해당 주부 100명을 대상으로 하여 개인 면접을 통한 예비조사를 실시한 뒤, 그 결과를 토대로 본 조사를 위한 척도를 수정 보완하여 2000년 4월과 5월에 본 조사를 실시하였다.

본 연구는 선행연구를 통해 중년기 주부를 한국 실정에 맞추어 60년대 전반에 태어나 70년대와 80년대 초반의 경제성장기에 그들의 성장기를 보낸 베이비붐세대로서 중년기에 접어든 40대 주부와 6·25사변 후의 경제복구기와 경제개발기에 그들의 성장기를 보낸 세대인 50대이상 주부로 구분한 후 빈도,

백분율, 산술평균, 표준편차, t-test 등의 방법으로 40대 중년기주부와 50대이상 중년기주부들의 다양한 심리적 특성과 구매동기, 구매성향 등을 비교·분석하였다. 구매성향에 영향을 미치는 제 변인을 파악하고자 Pearson의 적률상관계수, 다중회귀분석 등을 실시하였다. 통계분석은 SPSS PC/WIN 7.5를 사용하였다.

## IV. 연구결과 및 분석

### 1. 중년기 주부의 일반적 특성

#### 1) 중년기 주부의 사회인구학적 및 신체적 특성

조사대상 중년기 주부는 총 460명으로 40대 주부가 그 중 71.7%에 해당하는 320명인 것으로 나타났다. 조사대상자의 가족생활주기를 알아보기 위해 막내자녀의 연령을 조사하였다. 막내자녀가 대학에 다니거나 취업 및 군복무에 있는 시기인 자녀성년기인 주부가 44.9%로 가장 많았으며, 자녀가 초등학교, 중학교, 고등학교 시기인 자녀교육기인 주부는 36.9%인 것으로 나타났다. 또한 막내자녀가 결혼을 한 주부도 11.6%나 되는 것으로 조사되었다. 조사대상 주부의 교육정도는 고등학교 이상이 전체의 65.9%로 전반적으로 높은 교육수준인 것으로 나타났다. 조사대상자 가정의 월평균 소득은 140만원 이상으로 나타났고, 250만원 이상 450만원 미만의 가정이 전체의 37.2%로 가장 많았다. 1999년 도시근로자 가구의 중류층에 해당하는 가정의 월평균 소득(1,885,100원)과 비교했을 때 190만원 이상의 가정이 전체의 70.6%인 것으로 나타나 조사대상 가정의 월평균 소득은 전반적으로 중류이상임을 알 수 있다.

취업주부보다 전업주부인 경우가 많아 전체의 67.0%인 것으로 나타났다. 남편의 직업은 판매·서비스직과 사무직이 각각 30.3%, 29.7%인 것으로 조사되었으며, 비취업인 경우를 포함한 사례도 6.2%나 있는 것으로 조사되었다. 중년기 주부의 건강정도는 전반적으로 양호한 상태인 것으로 나타났으며, 전체의 23.2%만이 건강이 좋지 않다고 응답하였다. 조사

대상 주부들은 수술이나 질병으로 중단된 경우 (5.9%)를 제외하고는 대부분 월경을 계속하고 있었으며(72.3%), 연령의 증가로 인해 중단된 경우는 21.8%였다(표 2 참조).

2) 중년기 주부의 심리적 특성

중년기 주부의 심리적 특성을 알아본 결과 <표 3>과 같다. 구매태도점수는 3.68로 과거긍정적 절약형에 가깝게 나타났다. 즉 중년기주부들이 살아온 세월동안의 고생을 긍정적으로 평가하여 지금도 보

석구매에 돈을 아끼는 유형에 해당됨을 알 수 있다.

조사대상 주부를 40대와 50대 이상의 연령층으로 구분하여 심리적 특성에는 어떠한 차이가 있는지 t-test를 이용하여 분석한 결과는 <표 4>과 같다.

2. 중년기 주부의 보석류 구매동기 및 구매성향

1) 보석류 구매동기요인 추출

조사대상 중년기 주부의 보석류 구매동기요인을 분석하기 위하여 총 28개의 문항을 요인분석 한 결

<표 2> 중년기 주부의 사회인구학적 및 신체적 특성

| n=460        |                               |                         |                               |         |  |         |        |
|--------------|-------------------------------|-------------------------|-------------------------------|---------|--|---------|--------|
| 변인           | 구분                            | 빈도(명)                   | 백분율(%)                        | 변인      | 구분                                       | 빈도(명)   | 백분율(%) |
| 연령           | 40대                           | 320                     | 71.7                          | 취업유무    | 전업주부                                     | 290     | 67.0   |
|              | 50대 이상                        | 126                     | 28.3                          |         | 취업주부                                     | 143     | 33.0   |
|              | 계                             | 446                     | 100.0                         |         | 계  | 433     | 100.0  |
| 막내자녀 위치      | 자녀교육기                         | 166                     | 36.9                          | 남편직업    | 생산직                                      | 73      | 16.8   |
|              | 자녀성년기                         | 202                     | 44.9                          |         | 판매서비스직                                   | 132     | 30.3   |
|              | 자녀결혼기                         | 52                      | 11.6                          |         | 사무직                                      | 129     | 29.7   |
|              | 기타                            | 30                      | 6.7                           |         | 전문직                                      | 74      | 17.0   |
|              | 계                             | 450                     | 100.0                         |         | 기타 및 비취업                                 | 27      | 6.2    |
| 교육수준         | 중학교 이하<br>고등학교<br>대학교 이상<br>계 | 153<br>211<br>84<br>448 | 34.2<br>47.1<br>18.8<br>100.0 | 건강정도    | 전혀 건강하지않다                                | 16      | 3.6    |
|              |                               |                         |                               |         | 건강하지않다                                   | 87      | 19.6   |
|              |                               |                         |                               |         | 보통이다                                     | 120     | 27.0   |
|              |                               |                         |                               |         | 건강하다                                     | 201     | 45.3   |
|              |                               |                         |                               |         | 아주 건강하다                                  | 20      | 4.5    |
| 계            | 444                           | 100.0                   | 폐경경험 유무                       | 월경 계속 중 | 319                                      | 72.3    |        |
| 수술 및 질병으로 중단 | 26                            | 5.9                     |                               |         |  |         |        |
| 연령증가로 중단     | 96                            | 21.8                    |                               |         |  |         |        |
| 계            | 441                           | 100.0                   |                               |         |  |         |        |
| 월평균 소득       | 140-190 미만                    | 133                     |                               | 29.4    | 월경 계속 중<br>수술 및 질병으로 중단<br>연령증가로 중단<br>계 | 월경 계속 중 | 319    |
| 190-250만원    | 122                           | 27.0                    | 수술 및 질병으로 중단                  | 26      |  | 5.9     |        |
| 250-450만원    | 168                           | 37.2                    | 연령증가로 중단                      | 96      |  | 21.8    |        |
| 450만원 이상     | 29                            | 6.4                     | 계                             | 441     |  | 100.0   |        |
| 계            | 452                           | 100.0                   |                               |         |  |         |        |

\* 무응답은 missing 처리하였음

<표 3> 중년기 주부의 심리적 특성

| 변인        | 평균   | 표준편차 | 변인    | 평균             | 표준편차 |     |
|-----------|------|------|-------|----------------|------|-----|
| 스트레스 인지정도 | 2.83 | .84  | 자아정체감 | 일에 대한 자아정체감    | 3.53 | .75 |
| 소득적정감     | 2.84 | .81  |       | 부양능력에 대한 자아정체감 | 3.12 | .85 |
| 상대적비교감    | 2.82 | .59  |       | 외모에 대한 자아정체감   | 3.31 | .58 |
| 구매태도      | 3.68 | .66  |       | 대인관계에 대한 자아정체감 | 2.93 | .70 |
|           |      |      |       |                |      |     |



〈표 4〉 40대와 50대 이상 주부들의 심리적 특성 차이

| 변인        | 구분     | 빈도     | 평균   | 표준편차 | t-value | df    | p     |     |
|-----------|--------|--------|------|------|---------|-------|-------|-----|
| 자아정체감     | 일      | 40대    | 316  | 3.55 | .82     | .54   | 2&440 | .58 |
|           |        | 50대 이상 | 126  | 3.50 | .58     |       |       |     |
|           | 부양능력   | 40대    | 315  | 3.16 | .86     | 1.54  | 2&438 | .12 |
|           |        | 50대 이상 | 125  | 3.02 | .84     |       |       |     |
| 외모        | 40대    | 317    | 3.32 | .58  | .45     | 2&440 | .65   |     |
|           | 50대 이상 | 125    | 3.29 | .59  |         |       |       |     |
| 대인관계      | 40대    | 320    | 2.97 | .70  | 1.99*   | 2&444 | .04   |     |
|           | 50대 이상 | 126    | 2.82 | .72  |         |       |       |     |
| 스트레스 인지정도 | 40대    | 313    | 2.78 | .68  | -.94    | 2&436 | .34   |     |
|           | 50대 이상 | 125    | 2.85 | .62  |         |       |       |     |
| 소득적정감     | 40대    | 317    | 2.84 | .79  | -1.26   | 2&440 | .20   |     |
|           | 50대 이상 | 125    | 2.95 | .82  |         |       |       |     |
| 상대적 비교감   | 40대    | 319    | 2.83 | .55  | -1.33   | 2&443 | .18   |     |
|           | 50대 이상 | 126    | 2.91 | .66  |         |       |       |     |
| 보석류 구매태도  | 40대    | 318    | 3.67 | .63  | -.58    | 2&440 | .56   |     |
|           | 50대 이상 | 124    | 3.71 | .74  |         |       |       |     |

\* p &lt; .05

과 〈표 5〉와 같이 6개의 요인이 추출되었다. 추출된 6개의 요인들은 중년기 주부의 보석류 구매동기 분산의 67.2%를 설명한다.

## 2) 중년기주부의 보석류 구매동기 및 구매성향의 일반적 수준

요인분석 결과 추출된 보석류 구매동기요인과 보석류 구매성향의 일반적인 수준을 평균과 표준편차를 통해 알아보았다(표 6 참조).

조사대상 주부들은 보석류 구매동기요인 중 아름다움 추구(2.88)를 가장 큰 동기요인으로 여기고 있었다. 특히, 보석의 착용으로 자신을 아름답게 꾸미고(2.97), 외모에 대한 만족감을 얻기 위해(2.87) 보석류를 구입한다는 경우가 가장 높은 점수를 보였다.

재고의 불충분(2.48)으로 인해 보석류를 구입하는 경우, 보석이 없거나(2.63), 중년이면 대부분 가지고 있는 반지나 목걸이 등이 자신에게는 없기 때문에(2.62) 보석류를 구매한다고 하였다. 이는 '금모으기 운동'의 영향으로 금반지 등이 없어 보석을 구입하는 경우에 해당된다고 유추된다.

연령증가에 따른 심경변화 및 여유로운 추구(2.40)로 인해 보석류를 구매하는 경우, 연령이 증가함에 따라 보석에 대한 관심이 많아지고(2.50), 자녀의 성장으로 인해 시간적인 여유가 많아져(2.40) 구매하게 된다고 하였다.

재산 및 투자가치(2.24)와 재고의 불만족 및 사회적 인정욕구(2.16)는 비교적 낮은 구매동기 점수를 나타내었다. 특히, 사람은 보석과 같은 물리적인 요소(걸치레)를 통해 평가받거나(2.07) 사회적 지위와 체면이 유지되기 때문에(2.09) 보석류를 구입하게 되는 경우는 비교적 낮은 점수를 보여, 사회적 인정을 받기 위한 욕구가 보석류 구입동기의 중요한 부분은 아님을 알 수 있다.

마케팅 활동의 영향(2.05)은 보석류 구매동기요인 중 가장 낮은 점수를 보였다. 즉, 신문이나 잡지, TV의 광고가 다른 구매동기요인에 비해 매우 낮은 동기가 됨을 의미한다. 보석류 구매를 부추기는 광고의 역할이 그리 크지 않음을 알 수 있다.

중년기 주부의 보석류 구매성향에 대한 전반적 경향을 알아본 결과, 〈표 7〉과 같이 보석류 구매정도

〈표 5〉 보석류 구입동기문항의 요인분석

| 문항                                       | 요인1    | 요인2   | 요인3   | 요인4   | 요인5   | 요인6   |
|--|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 걸치레에 의해 사람이 평가받게 되므로                     | .75    | -     | .32   | -     | .25   | -     |
| 사회적 지위와 체면유지를 위해                         | .74    | .15   | .20   | .14   | .27   | -     |
| 사람들에게 품위있고 여유롭게 보이기 위해                   | .67    | .19   | .34   | .13   | .26   | -     |
| 가지고 있는 보석의 색상, 모양이 마음에 들지않아서             | .60    | .26   | .10   | .42   | -     | .16   |
| 가지고 있는 보석이 유행에 뒤떨어져                      | .59    | .24   | .14   | .41   | -     | -     |
| 가지고 있는 보석과의 조화를 이루려고                     | .54    | .29   | .20   | .37   | -     | -     |
| 나를 아름답게 꾸미기 위해                           | .11    | .78   | .26   | .20   | -     | .11   |
| 마음에 드는 보석을 착용하면(외모에 대한)만족감을 갖게 되므로       | .28    | .74   | .19   | .14   | .16   | -     |
| 여성은 외모의 아름다운 치장이 중요하므로                   | .30    | .67   | .20   | -     | .18   | -     |
| 상점에 진열된 보석이 마음에 들어                       | .21    | .57   | .17   | .41   | .19   | -     |
| 경제적 기반이 잡혀 있어서                           | -      | .54   | .35   | -     | .44   | -     |
| 먹고 사는데 지장이 없어져, 경제적 여유가 있어서              | -      | .51   | .38   | .11   | .44   | -     |
| 늙은신 부모님의 모습을 바라보며 더 늙기전에 자신을 가꾸고 싶어서     | .20    | .15   | .76   | .15   | -     | -     |
| 중년이 됨에 따라 보석에 대한 관심이 많아져서.               | .24    | .27   | .70   | .17   | .12   | -     |
| 막내까지 다 자라 시간적 여유가 많아져 나를 아름답게 꾸미고 싶어서    | .16    | .27   | .68   | .25   | .15   | -     |
| 지루한 일상생활에서 벗어나기 위해 기분전환 및 스트레스 해소책으로     | .29    | .36   | .51   | .22   | -     | -     |
| 나 자신의 생활을 즐기기 위한 한 방법으로                  | .20    | .46   | .19   | .27   | .10   | -     |
| 삶이 길지 않다는 자각과 함께 자신의 남은 생을 여유롭게 표현하고 싶어서 | .32    | .13   | .44   | .32   | .37   | .10   |
| 중년부인들이 보석을 착용함은 여유로움의 표현으로 느껴져서          | .36    | .34   | .39   | .13   | .35   | -     |
| 잡지 및 보석 카탈로그를 보고                         | .18    | .25   | .19   | .78   | .17   | -     |
| 신문에서의 보석 및 장신구 광고를 보고                    | .19    | .15   | .20   | .77   | .17   | -     |
| TV광고에서 마음에 드는 보석이 있어서                    | .19    | .10   | .27   | .75   | .16   | -     |
| 재산가치가 있어서                                | .17    | .19   | .11   | .16   | .83   | -     |
| 경제적 투자가치가 있으므로                           | .20    | .21   | .10   | .20   | .71   | -     |
| 보석이 없어서                                  | -      | -     | .14   | -     | -     | .85   |
| 중년이되면 대부분 가지고 있는 보석(반지,목걸이..)이 나에게겐 없어서  | -      | -     | -     | .12   | -     | .85   |
| 보석이 (순적으로) 적어서 구입한다.                     | .28    | -     | -     | .22   | .16   | .64   |
| 의출시 착용할 장신구로서의 보석이 마땅치않아                 | .44    | .33   | -     | .18   | .10   | .46   |
| 고유값                                      | 11.43  | 2.11  | 1.68  | 1.32  | 1.20  | 1.06  |
| 요인별 설명력                                  | 40.84% | 7.55% | 6.02% | 4.73% | 4.29% | 3.80% |
| 총설명력                                     | 67.24% |       |       |       |       |       |

\* 요인부하량 .60 이하인 문항은 분석에서 제외시킴.

와 선호도는 각각 2.30과 3.30으로 나타났다. 이를 통해 조사대상 주부들은 보석류를 좋아하는 반면 실제 마음에 드는 보석의 구입은 저조함을 알 수 있다.

### 3. 40대와 50대 이상 중년기주부들 간의 보석류 구매동기 및 구매성향 차이

조사대상 주부를 40대와 50대 이상의 연령층으로

구분하여 보석류 구매동기 및 구매성향에는 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 그 결과 〈표 8〉과 같이 구매동기요인 중 재고의 불만족 및 사회적 인정욕구, 아름다움 추구가 각각 .05수준에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 마케팅활동의 영향의 경우 .01수준에서 연령별로 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 기존의 보석류에 대한 불만족, 사회적 지위 및 체면유지, 그

〈표 6〉 보석류 구매동기의 일반적 수준

| 보석류구매동기 / 문항                               | Cronbach- $\alpha$ | 평균   | 표준편차 |
|--|--------------------|------|------|
| 재고의 불만족 및 사회적 인정 욕구                        | .87                | 2.16 | .80  |
| 결치레에 의해 사람이 평가받게 되므로                       |                    | 2.07 | .97  |
| 사회적 지위와 체면유지를 위해                           |                    | 2.09 | .95  |
| 사람들에게 품위 있고 여유롭게 보이기 위해                    |                    | 2.21 | 1.00 |
| 가지고 있는 보석의 색상, 모양이 마음에 들지 않아서              |                    | 2.28 | 1.06 |
| 아름다움 추구                                    | .87                | 2.88 | .84  |
| 나를 아름답게 꾸미기 위해                             |                    | 2.97 | 1.09 |
| 마음에 드는 보석을 착용하면(외모에 대한)만족감을 갖게 되므로         |                    | 2.87 | 1.11 |
| 여성은 외모의 아름다운 치장이 중요하므로                     |                    | 2.79 | 1.01 |
| 연령증가에 따른 심경변화 및 여유로움 추구                    | .88                | 2.40 | .77  |
| 늙으신 부모님의 모습을 바라보며 더 늙기 전에 자신을 가꾸고 싶어서      |                    | 2.29 | .97  |
| 중년이 됨에 따라 보석에 대한 관심이 많아져서,                 |                    | 2.50 | 1.05 |
| 막내까지 다 자라 시간적 여유가 많아져 나를 아름답게 꾸미고 싶어서      |                    | 2.40 | 1.03 |
| 마케팅 활동의 영향                                 | .87                | 2.05 | .83  |
| 잡지 및 보석 카탈로그를 보고                           |                    | 2.13 | 1.01 |
| 신문에서의 보석 및 장신구 광고를 보고                      |                    | 2.01 | .89  |
| TV광고에서 마음에 드는 보석이 있어서                      |                    | 2.02 | .90  |
| 재산 및 투자가치                                  | .88                | 2.24 | .96  |
| 재산가치가 있어서                                  |                    | 2.34 | 1.08 |
| 경제적 투자가치가 있으므로                             |                    | 2.13 | .95  |
| 재고의 불충분                                    | .72                | 2.48 | .80  |
| 보석이 없어서                                    |                    | 2.63 | 1.12 |
| 중년이 되면 대부분 가지고 있는 보석(반지, 목걸이...)이 나에게겐 없어서 |                    | 2.62 | 1.09 |
| 보석이 (숫적으로) 적어서 구입한다.                       |                    | 2.18 | .96  |

〈표 7〉 조사대상자의 보석류 구매성향

| 구매성향     | Cronbach- $\alpha$ | 평균   | 표준편차 |
|----------|--------------------|------|------|
| 보석류 구매정도 | .90                | 2.30 | .85  |
| 보석류 선호도  | .81                | 3.30 | .90  |

리고 아름다움을 추구하고 싶은 욕구로 인한 보석 구매동기정도가 50대 이상 중년기주부들이 40대보다 더 높음을 알 수 있다. 또한, 대중매체의 광고로 인한 보석류 구매동기정도에 있어서도 50대 이상 주부가 40대 주부보다 더 높게 나타났다.

보석류 구매성향에서는 연령별 차이가 나타난 변인은 보석류 선호도로 .05수준에서 유의미한 것으로 분석되었다. 즉, 50대 이상의 주부가 40대 주부보다

보석류를 선호하는 정도가 높게 나타났다.

#### 4. 중년기 주부의 보석류 구매성향에 영향을 미치는 제 변인

조사대상 중년기 주부의 보석류 구매성향에 영향을 미치는 관련변인을 규명하기 위해 상관관계분석 후 다중회귀분석을 실시하였다. 주부의 사회인구학적 특성, 심리적 특성, 보석류 구매동기, 보석류 구매성향의 전체적인 상관관계 분석 결과는 〈표 9〉와 같다. 변인들간의 상관계수를 살펴보면 모두 .60이하로서 다중공선성의 문제를 야기하지 않음을 알 수 있다.

보석류 구매성향의 다중회귀분석은 중년기 주부

〈표 8〉 40대와 50대 이상 주부들 간의 보석류 구매동기 및 구매성향 차이

| 변인          |                             | 구분     | 빈도   | 평균   | 표준편차    | t-value | df    | p   |
|-------------|-----------------------------|--------|------|------|---------|---------|-------|-----|
| 보석류<br>구매동기 | 재고의 불만족 및<br>사회적 인정 욕구      | 40대    | 311  | 2.17 | .81     | -2.25*  | 2&432 | .02 |
|             |                             | 50대 이상 | 123  | 2.36 | .76     |         |       |     |
|             | 아름다움 추구                     | 40대    | 314  | 2.70 | .85     | -2.29*  | 2&432 | .02 |
|             |                             | 50대 이상 | 120  | 2.90 | .81     |         |       |     |
|             | 연령증가에 따른 심경<br>변화 및 여유로움 추구 | 40대    | 315  | 2.32 | .79     | -1.56   | 2&435 | .11 |
|             |                             | 50대 이상 | 122  | 2.45 | .74     |         |       |     |
| 재산 및 투자가치   | 40대                         | 316    | 2.01 | .83  | -1.42   | 2&436   | .15   |     |
|             | 50대 이상                      | 122    | 2.13 | .82  |         |         |       |     |
| 마케팅활동의 영향   | 40대                         | 316    | 2.15 | .82  | -2.89** | 2&438   | .00   |     |
|             | 50대 이상                      | 124    | 2.45 | 1.00 |         |         |       |     |
| 재고의 불충분     | 40대                         | 314    | 2.54 | .80  | .20     | 2&436   | .84   |     |
|             | 50대 이상                      | 124    | 2.52 | .81  |         |         |       |     |
| 보석류<br>구매성향 | 보석류 구매정도                    | 40대    | 314  | 2.30 | .84     | -.12    | 2&438 | .90 |
|             |                             | 50대 이상 | 126  | 2.31 | .88     |         |       |     |
| 보석류 선호도     | 40대                         | 312    | 3.58 | .76  | -2.58*  | 2&430   | .01   |     |
|             | 50대 이상                      | 120    | 3.87 | 1.57 |         |         |       |     |

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

의 사회인구학적 특성, 심리적 특성, 그리고 보석류 구매동기를 독립변인으로 하여 실시하였다. 사회인구학적 특성 중 명명변인으로 측정된 막내자녀 위치, 주부의 취업유무, 남편의 직업은 가변인(dummy variables)으로 전환하여 분석에 사용하였다. 또한, 주부의 연령 역시 50세를 기준으로 40대 주부와 50대 이상 주부로 구분하여 분석하였으며, 연령 역시 가변인을 사용하였다. 이 경우 각 가변인의 비교집단(reference group)은 주부연령(50대 이상), 막내자녀 위치(자녀 교육기), 주부의 취업유무(취업주부), 남편의 직업(생산직)이다(표 10 참조).

보석류 구매정도에 대한 다중회귀분석 결과 F비는 12.79이며 .001수준에서 주부의 사회인구학적·심리적 특성 및 보석류 구매동기요인과 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 남편의 직업이 판매서비스직인 경우보다 생산직인 경우, 스트레스 인지정도가 낮을수록, 소득적정감이 높을수록, 일에 대한 자아정체감이 낮을수록, 그리고 보석류 구매동기 요인 중 재고의 불만족 및 사회적 인정욕구가 높을수록, 재산 및 투자가치동기가 높을수록, 재고의 불충

분 동기가 높을수록 보석류 구매정도가 더 높은 것을 알 수 있다. 즉 소득이 적정하다고 여길수록, 자신이 가지고 있는 보석류에 대해 불만족할수록, 보석류를 통해 사회적 인정을 받고자 할수록 보석류 구매정도가 높다는 것을 알 수 있다. 회귀분석의 R2 값은 .46으로 산출되어 독립변인들에 의한 총 변량 설명력은 46%임을 알 수 있다.

중년기 주부의 보석류 선호도에 대한 다중회귀분석 결과 F비는 2.15이며 주부의 사회인구학적·심리적 특성 및 보석류 구매동기요인과 .01수준에서 유의미한 관계가 있는 것으로 분석되었다. 월평균 소득이 적을수록, 남편의 직업이 생산직인 경우보다 사무직인 경우, 일에 대한 자아정체감이 높을수록, 보석류 구매동기요인 중 연령증가에 따른 심경변화 및 여유로움 추구동기가 높을수록 보석류를 선호하는 정도가 크다고 할 수 있다. 특히, 월평균소득이 적을수록 보석류 선호정도가 높다는 것은 다음과 같이 생각할 수 있다. 경제적인 여유와 관련한 보석류 구매가능성이 아닌, 단순한 선호정도를 조사한 것이므로 보석류를 실제 구매할 수 없는 위치에 있

〈표 9〉 버인간의 상관관계

|                            | 1      | 2     | 3    | 4      | 5      | 6      | 7      | 8       | 9       | 10      | 11      | 12      | 13      | 14     | 15     | 16     | 17     | 18     | 19     | 20    | 21   |  |
|----------------------------|--------|-------|------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|------|--|
| 1 주부연령                     | 1.00   |       |      |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |        |        |        |        |        |        |       |      |  |
| 2 막내자녀 위치                  | .53*** | 1.00  |      |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |        |        |        |        |        |        |       |      |  |
| 3 교육수준                     | -.08   | -.01  | 1.00 |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |        |        |        |        |        |        |       |      |  |
| 4 월평균 소득                   | .03    | .06   | .11* | 1.00   |        |        |        |         |         |         |         |         |         |        |        |        |        |        |        |       |      |  |
| 5 주부의 취업유무                 | -.03   | -.09* | .02  | .02*   | 1.00   |        |        |         |         |         |         |         |         |        |        |        |        |        |        |       |      |  |
| 6 남편 직업                    | .19*** | .13** | .05  | .21*** | -.10*  | 1.00   |        |         |         |         |         |         |         |        |        |        |        |        |        |       |      |  |
| 7 스트레스 인지정도                | .03    | -.04  | .04  | -.06   | .04    | .01    | 1.00   |         |         |         |         |         |         |        |        |        |        |        |        |       |      |  |
| 8 소득적정감                    | .04    | .00   | .05  | .42*** | .02    | .22*** | -.08   | 1.00    |         |         |         |         |         |        |        |        |        |        |        |       |      |  |
| 9 상대적 비교감                  | .04    | .07   | .07  | .48*** | -.02   | .24*** | -.10** | .55***  | 1.00    |         |         |         |         |        |        |        |        |        |        |       |      |  |
| 10 일에 대한 자아정체감             | -.04   | -.07  | .00  | .04    | .20*** | .00    | -.09   | .17***  | .09*    | 1.00    |         |         |         |        |        |        |        |        |        |       |      |  |
| 11 부양능력에 대한 자아정체감          | -.09   | -.03  | .03  | .03    | .40*** | .00    | .02    | .09     | .04     | .35***  | 1.00    |         |         |        |        |        |        |        |        |       |      |  |
| 12 외모에 대한 자아정체감            | -.07   | -.02  | .04  | .18*** | .18*** | .08    | -.03   | .23***  | .22***  | .45***  | .38***  | 1.00    |         |        |        |        |        |        |        |       |      |  |
| 13 대인관계에 대한 자아정체감          | -.12** | .08   | -.02 | -.05   | -.13** | -.11*  | -.13** | -.18*** | -.16*** | -.22*** | -.18*** | -.26*** | 1.00    |        |        |        |        |        |        |       |      |  |
| 14 계고의 불만족 및 사회적 인정욕구      | .12*   | .07   | .02  | .18*** | .06    | .12**  | .18*** | .32***  | .22***  | .02     | .11**   | .12*    | -.24*** | 1.00   |        |        |        |        |        |       |      |  |
| 15 연령증가에 따른 심경 변화 및 여유로움추구 | .11*   | .09   | .01  | .10*   | .10*   | .18    | .16*** | .25***  | .18***  | .01     | .14**   | .11*    | -.20*** | .63*** | 1.00   |        |        |        |        |       |      |  |
| 16 경제적 여유 및 아름다움 추구        | .11*   | .04   | .01  | .16**  | .09    | .15**  | .16*** | .32***  | .24***  | .11*    | .14**   | .19***  | -.18*** | .60*** | .69*** | 1.00   |        |        |        |       |      |  |
| 17 재산 및 투자가치               | .14**  | .07   | .01  | .13**  | .03    | .12**  | .07    | .28***  | .22***  | -.04    | .06     | .12**   | -.18*** | .55*** | .54*** | .54*** | 1.00   |        |        |       |      |  |
| 18 마케팅활동의 영향               | .11*   | .02   | -.03 | .11*   | .01    | .17    | .17*** | .15**   | .09*    | -.08    | .02     | .05     | -.13*** | .48*** | .50*** | .51*** | .36*** | 1.00   |        |       |      |  |
| 19 계고의 불충분                 | .05    | .06   | -.06 | -.05   | -.06   | -.01   | .05    | -.01    | -.05    | -.02    | -.02    | -.04    | -.05*** | .25*** | .19*** | .15**  | .10*   | .16*** | 1.00   |       |      |  |
| 20 보석류 구매정도                | .07    | .10*  | .03  | .23*** | .01    | .12**  | .00    | .32***  | .32***  | .01     | .12**   | .14**   | -.17*** | .56*** | .49*** | .49*** | .47*** | .37*** | .18*** | 1.00  |      |  |
| 21 보석류 선호도                 | .09    | .08   | -.09 | -.02   | -.01   | .01    | .01    | .11**   | .09*    | .13**   | .03     | .03     | -.08*   | .10**  | .12**  | .23*** | .04    | .10*   | .11*   | .14** | 1.00 |  |

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

<표 10> 보석류 구매성향의 다중회귀분석

| 독립변인                 |                         | 종속변인           | 보석류 구매정도  |          |           | 보석류 선호도   |          |        |
|----------------------|-------------------------|----------------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|--------|
|                      |                         |                | b         | beta     | t         | b         | beta     | t      |
| 사회<br>인구<br>학적<br>특성 | 주부연령                    | 40대            | .12       | .06      | 1.37      | -.17      | -.07     | -1.16  |
|                      | 막내자녀 위치                 | 자녀성년기          | 2.321E-04 | .00      | .00       | .24       | .11      | 1.87   |
|                      |                         | 자녀결혼기          | .13       | .05      | 1.03      | 4.826E-02 | .01      | .21    |
|                      | 교육수준                    |                | 8.578E-02 | .07      | 1.51      | -.13      | -.08     | -1.46  |
|                      | 월평균 소득                  |                | -3.88E-6  | -.00     | -.01      | -1.22E-02 | -.13     | -2.06* |
|                      | 주부의 취업유무                | 전업주부           | 9.551E-3  | .00      | .11       | 7.080E-02 | .03      | .52    |
|                      | 남편 직업                   | 판매서비스직         | -.21      | -.11     | -2.21*    | .11       | .04      | .73    |
|                      |                         | 사무직            | -.15      | -.07     | -1.47     | .43       | .17      | 2.56*  |
|                      |                         | 전문직            | -.15      | -.06     | -1.26     | .29       | .09      | 1.42   |
|                      |                         | 스트레스 인지정도      | -.11      | -.08     | -2.05*    | -8.35E-03 | -.00     | -.09   |
| 심리적<br>특성            | 소득적정감                   |                | .13       | .12      | 2.24*     | 3.338E-02 | .02      | .33    |
|                      | 상대적 비교감                 |                | 7.069E-2  | .04      | .85       | .179      | .09      | 1.31   |
|                      | 일에 대한 자아정체감             |                | .15       | -.11     | -2.43*    | .213      | .12      | 2.11*  |
|                      | 부양능력에 대한 자아정체감          |                | 3.664E-02 | .03      | .72       | -1.26E-02 | -.00     | .15    |
|                      | 외모에 대한 자아정체감            |                | 1.842E-02 | .01      | .24       | 1.797E-02 | .00      | .14    |
|                      | 대인관계에 대한 자아정체감          |                | -3.75E-02 | -.03     | -.65      | 7.971E-02 | .05      | .85    |
|                      | 재고의 불만족 및 사회적 인정욕구      |                | .31       | .28      | 4.39***   | -.10      | -.17     | -.94   |
|                      | 연령증가에 따른 심경변화 및 여유로움 추구 |                | 6.778E-02 | .06      | .95       | .28       | .21      | 2.40*  |
|                      | 아름다움 추구                 |                | 7.730E-02 | .07      | .99       | 9.458E-02 | .06      | .74    |
|                      | 구매 동기                   | 재산 및 투자가치      | .13       | .13      | 2.39*     | -.11      | -.08     | -1.22  |
|                      | 마케팅활동의 영향               | 3.454E-02      | .03       | .75      | 5.903E-03 | .00       | .08      |        |
|                      | 재고의 불충분                 | 9.963E-02      | .09       | 2.07*    | 8.063E-02 | .05       | 1.02     |        |
|                      |                         | 상수             |           | 2.05     |           |           | 2.10     |        |
|                      |                         | R <sup>2</sup> |           | .46      |           |           | .36      |        |
|                      |                         | df             |           | 23 & 338 |           |           | 23 & 333 |        |
|                      |                         | F비             |           | 12.79*** |           |           | 2.15**   |        |

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

※ 가변인을 사용한 경우 각 변인에 대한 비교집단 : 주부연령(50대 이상), 막내자녀위치(자녀교육기), 주부의 취업유무(취업주부), 남편직업(생산직)

※ 신체적 변인에 따른 보석류 구매정도 및 선호도의 차이를 ANOVA, Scheffé의 사후검정으로 분석한 결과, 유의미한 차이가 나타나지 않아 다중회귀분석 시 제외시킴.

는 주부일수록 보석에 대한 관심이 높아 이러한 결과가 나타난 것이라고 해석된다. 회귀분석의 R<sup>2</sup>값은 .36으로 산출되어 독립변인들에 의한 총 변량 설명력은 36%임을 알 수 있다.

이상에서와 같이 중년기 주부들은 가정생활에서 느끼는 스트레스가 적고 소득이 적정하다고 느끼는 경우에 경제적·정신적 여유에 의해 보석류 구매정도가 높음을 알 수 있다. 반면에 일에 대한 자아정

체감이 낮을수록 보석과 같은 장신구를 통해 자신의 지위를 표현하려는 경향이 있음을 알 수 있다. 또한, 대중매체의 광고활동은 중년기 주부의 보석류 구매동기에는 영향을 크게 미치지 않음이 파악된다. 반면, 보석류의 선호는 경제적인 능력과 상관없이 주부의 연령 증가로 인해 나타나는 심리적인 변화로 인해 보석에 대한 관심이 커지는 것이라고 할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

이상의 연구결과를 토대로 결론을 내리면 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 아름다움 추구, 연령증가에 따른 심경변화 및 여유로움 추구, 재고의 불충분, 재산 및 투자가치, 재고의 불만족 및 사회적 인정욕구, 마케팅 활동의 영향 등 6가지 요인으로 나타났다. 구매동기요인으로 가장 크게 나타난 것은 자신의 외모에 대한 아름다움을 위해서였고 다음으로 목걸이·반지 등이 없기 때문에, 외출할 때 마땅한 장신구가 없어서 구매동기를 인식하였다. 이는 '금모으기 운동'의 영향 등으로 금반지 등이 없어 보석을 구입하는 경우에 해당된다고 유추할 수 있다. 특히 마케팅활동의 영향력이 작게 나타났다는데 이는 소비자들에게 인식될 수 있는 광고 전략 수립이 필요함을 알 수 있다.

셋째, 보석류를 선호하는 정도는 높지만, 과거긍정적 절약형 구매태도에 따라 구매정도는 낮게 나타났다. 즉 보석류를 좋아하는 반면 마음에 드는 보석의 실제 구입정도는 낮음을 의미한다.

넷째, 50대 이상 중년기주부들은 40대 주부들보다 기존의 보석류에 대한 불만족으로, 사회적 지위 및 체면유지를 위해, 아름다움을 추구하고 싶은 욕구 때문에, 대중매체의 광고로 인하여 보석류 구매동기를 더 높게 인식하고 있었다. 전반적으로 50대 이상 주부들이 40대 주부들보다 보석류 구매동기 인식정도 및 선호도가 더 높게 나타났다. 같은 중년기지만 40대에 비해서 50대 이상 주부들은 자녀성장으로 인한 여유 및 살아온 경륜으로 인한 정신적 여유 등 삶의 여유로 인해 보석류 구매동기 인식정도 및 선호도가 높게 나타난다고 해석할 수 있다. 이론적 배경에서 예측한 베이비붐 세대로서의 40대 주부와 다양한 삶의 경험을 가진 50대 이상 주부간에 구별

되어지는 구매동기 및 선호도가 나타났으나 시대적 사건 및 경험으로 인한 차이라기보다는 가족생활주기 상의 차이에 기인한 것으로 추론된다.

구매정도는 40대와 50대 이상 주부들간에 차이가 없었다.

다섯째, 월평균소득이 적을수록 보석류 선호정도가 높다는 것은 다음과 같이 생각할 수 있다. 경제적인 여유와 관련한 보석류 구매가능성이 아닌, 단순한 선호정도를 조사한 것이므로 보석류를 실제 구매할 수 없는 위치에 있는 주부일수록 보석에 대한 관심이 높아 이러한 결과가 나타난 것이라고 해석된다.

이상의 결론을 통해 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 우리나라 중년기주부들은 과거긍정적 절약형 구매태도를 지니고 다양한 보석류 구매동기를 가지고 있으며 보석류 선호도는 높으나 실제 구매정도가 낮게 나타났으므로, 예상했던 소비지향적·물질주의적 가치가 두드러지지 않았다고 볼 수 있다. 또한 마케팅 활동의 영향력도 낮게 나타난 결과를 토대로 보석류 마케팅 전략 수립을 위해서는 주부들의 합리적 소비행동을 유발할 수 있는 보석류의 가치저축성(투자가치)을 효율적으로 소구하는 광고전략이 필요하다고 사료된다.

둘째, 40대 주부와 50대 이상 주부간의 동시집단적 특성은 나타나지 않았으나, 50대 이상 주부들이 40대 주부보다 다양한 구매동기를 더 높게 인식하는 것은 가족생활주기 상의 안정 및 여유 때문으로 해석된다. 그러므로 50대 이상 주부들을 표적시장으로 세분화하여 마케팅 전략을 수립하는 것이 요구된다.

본 연구의 제한점으로는 조사대상이 부산시 주부이므로 연구결과를 전국적으로 일반화하는데 문제가 있을 것으로 사료된다.

## ■ 참고문헌

강혜경(1995). 중년기 주부의 외출복 구매문제 인식 및 관련변인. 숙명여자대학교 대학원 박사학

- 위논문.
- 강혜경, 정미선(1996). 중년기주부의 외국상표 가전 제품 구매성향 및 구매후 만족도에 관한 연구. *대한가정학회지*, 34(4), 265-278.
- 고범서(1992). 가치관 연구. 나남.
- 김경아(1990). 기혼여성이 지각한 가정생활상의 스트레스 수준 및 관련변인 고찰. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김명자(1989). *중년기연구*. 교문사.
- 민훈기(1987). 소비자 구매행동에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 박미금(1993). 부부의 경제생활 만족도 비교분석-주관적 경제수준 평가와 가계관리행동을 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 박명희(1993). 소비자 의사결정론. 학현사.
- 안길청(1995). 한국 귀금속·보석 산업의 국제 경쟁력 증진 방안에 관한 연구. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 안주희(1997). 귀금속·보석제품의 소비자 구매의사 결정과정에 관한 연구. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 여운승(1985). 마케팅 관리론. 법문사.
- 임종원 외 3인(1993). 소비자 행동론. 경문사.
- 우종화(1983). 보석의 구매동기요인에 관한 연구. 영남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 유광훈(1995). 우리나라 보석가공 산업의 육성방안에 관한 연구. 한국의국어대학교 무역대학원 석사학위논문.
- 정덕수(1995). 보석·장신구의 소비자 구매의사결정에 관한 연구. 경원대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정병희(1998). IMF 돌파구로서의 『금모으기 국민운동』. 한국지질자원연구원(www.kigam.re.kr). 98-07호.
- 통계청(2000). 1999년 도시근로자가구의 가계수지동향. 한국은행. www.bok.or.kr.
- A.B. Oumlil(1983). *Economic Change and Consumer Shopping Behavior*. Praeger Publishers.
- Copeland (1954). *Principles of Merchandising*. New York : John Wiley & Sons Inc.
- J.C. Mowen(1990). *Consumer Behavior* 2nd. ed., Macmillan Publishing Co., p.285.
- M.T. Tate & O. Glisson(1965). *Family Clothing*. New York : John Wiley & Sons Inc.
- T. A. Shimp & A. Kotsiopoulos(1972). "Patronage behavior of apparel shopping", part I. shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.

(2003년 10월 29일 접수, 2003년 12월 8일 채택)