

# 노년여성의 브래지어 구매의사결정 관련행동에 관한 연구

## A Study on the Behavior Related to Brassieres Purchasing Decision Making of Elderly Women

숙명여자대학교 의류학과  
박사과정 박 은 미  
숙명여자대학교 의류학과  
강 사 김 영 숙  
숙명여자대학교 의류학과  
교 수 손 희 순

Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyoung Univ.

*Doctoral Course : Park Eun Mi*

Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyoung Univ.

*Instructor : Kim Young Sook*

Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyoung Univ.

*Prof : Sohn Hee Soon*

### 〈목 차〉

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

### 〈Abstract〉

This research is intended for 418 elderly women who reside in Seoul and the National Capital region. The survey and analysis are on the practical behavior related to purchasing decision making of brassieres for elderly women. The purpose of the survey and analysis is to induce contented and rational purchase activity for elderly women; also, to supply the fundamental sources which can support accomplishing scientific and systematic marketing activity to foundation manufacturing business.

The main results of this study are as follows;

1. The elderly women tend to decide on purchase of the brassiere subjectively alone than rely on the informants and to listen to saleswomen's advice more. The

younger, more educated and higher income of family, the elderly women tend more to depend on their own subjective sense than others' recommendations and rely on such mass media as TV and magazines for information source.

2) The elderly women tend to purchase their brassieres personally. In particular, the younger, more educated and higher income, they tend more to choose their brassieres alone rather than with others.

3) The companions for elderly women's purchase were their daughter, daughter-in-law and friends. The younger, more educated and higher income, they tend more to accompany friends. The older, less educated and lower income, they tend more to be accompanied by their daughter or daughter-in-law.

4) The elderly women are aware of the trademarks for brassieres. Although most of them know about their brassiere size, the majority of them tend to purchase their brassieres without trying on them. The older, less educated and lower income, they are less aware of trademarks and their brassiere size, and thus are less influential in their purchasing decision making.

5) The places of purchasing on which elderly women rely most for their brassiere are department stores, agent and markets. Other places are private haberdashery's, discount and pension shop. The department stores are most used by the less younger, more educated and higher income, while the markets are most often visited by those older, less educated and lower income. The agent are favored by the medium class old people between two extremes.

## 1. 서론

### 1. 문제제기

현대의학의 발달과 생활수준의 향상으로 인하여 인간의 수명도 길어져 고령화시대를 맞이하게 되었다. 노인의 사회활동이 증가하고 경제력이 향상됨에 따라 우리나라에서도 패션선진국과 비슷한 양상으로 실버마켓(silver market)의 중요성이 사회적으로 부각되기에 이르렀다. 또한 노년여성의 신체미 향상에 대한 관심도 역시 점차 높아지고 있어 외형적인 형식이 중요하게 되어 외모의 중요성이 커지고 있다. 이러한 욕구를 충족시키기 위한 방안의 하나로 알맞은 화운데이션 착용의 필요성을 인식하게 되었다.

국내 속옷업계는 1조 5천억원 규모로 추정되며 그동안 기존 내의 3사(백양, 쌍방울, 태창)와 여성란제리 3사(신영와코루, 남영비비안, 태평양패션)가 시장을 주도해오고 있었으나 최근 해외 브랜드 수입업체

를 중심으로 신규그룹의 시장진출과 기존 패션업체의 화운데이션 제품의 다양화 전략을 시도하고 있어<sup>1)</sup> 단일아이템별 전문화, 최고급 브랜드의 육성, 수입완제품과 라이선스 브랜드의 확보, 연령층의 급속한 세분화로 인한 다브랜드화, 가격대별 세분화 등 기획과 유통면에서 마케팅 전략에 심혈을 기울이고 있는 실정이다. 이에 최근 화운데이션 메이커는 단순한 형태의 기능성만을 강조한 기존 생산방식에서 탈피하여 현대여성들의 기호에 부합되는 개성적이고도 다양한 디자인 및 소재의 개발을 통해 균형 잡힌 건강한 체형과 편안하고 아름다운 실루엣을 만들어 낼 수 있는 화운데이션의 상품화를 꾀하고 있고<sup>2)</sup> 이러한 화운데이션 상품개발의 필요성은 노년 여성용의 경우에도 마찬가지로 중요한 과제로 대두되고 있다.

그러나 그 동안 화운데이션에 관한 연구가 여러 방면으로 진척되어 왔으나 그 대부분은 인체생리학적 기능연구에 관한 것으로 대상도 노년여성의 화운

데이션에 관한 연구는 전무한 실정이다. 이에 따라 타연령대에 비해 개체간의 체형 변화가 많은 노년여성을 대상으로 브래지어 제품의 고급화와 함께 기능성·심미성이 우수한 브래지어 제품생산을 위한 다각적인 연구의 필요성이 제기된다.

## 2. 연구목적

본 연구는 새로운 소비자층으로 부상하고 있는 50-60대 노년여성을 대상으로 브래지어에 대해 구매의사결정에 관한 행동을 실증적으로 조사·분석함으로써 노년여성에게는 만족스럽고 합리적인 구매행동을 유도하고 브래지어 생산 및 판매업계에 대해서는 과학적이고 체계적인 마케팅 활동을 수행하는데 도움을 줄 수 있는 적절한 자료를 제시해 주교자 시도되었다.

따라서 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

1) 노년여성을 대상으로 브래지어 구매의사결정 관련행동, 즉 구매정보원, 구매방식, 구매시 동반자, 의견선도자, 구매전 탐색행동, 구매장소 등에 대해 파악한다.

2) 일반환경변인(연령, 교육수준, 소득수준)이 브래지어 구매의사결정 관련행동에 미치는 영향정도를 파악하고 그 관련성을 규명하고자 한다.

## 3. 연구의 제한점

본 연구의 조사대상이 서울을 중심으로 한 수도권에 집중되어 있고 소득수준 및 교육수준이 비교적 높게 표집되었고 연구의 범위가 브래지어에 대한 구매행동 중 구매의사결정에 관련된 행동에 한정되었으므로 연구결과를 확대·적용시키는데 신중을 기해야 할 것이다.

## II. 이론적 배경

노년여성의 구매행동에 있어 구매의사결정에 영향을 미치는 여러 요인에 관한 문헌 및 선행연구를 중심으로 이론적 배경을 고찰하면 다음과 같다.

### 1. 연령

소비자의 연령은 상품의 선택, 구매기준에 직접적으로 또는 간접적으로 많은 영향을 미치고 있다.

박길순<sup>5)</sup>은 실버마켓을 대상으로 하여 노인들의 점포선택과 관련된 소비자행동을 연구한 결과, 노인들은 젊은층에 비해 패션에 대한 관심이 낮고 정보원의 활용이 낮게 나타난다고 하여 연령간의 소비자행동의 차이를 논하였으며, 성인여성 129명의 속옷구매행동에 대해 연구한 노영희<sup>6)</sup>는 연령에 따라 구매행동에 차이를 보인다고 하였다.

강관진<sup>7)</sup>은 노인층(평균연령 61.4세) 소비자와 젊은층(평균연령 21.8세) 소비자를 대상으로 구매행동으로 조사한 결과, 노년층 소비자들이 주위 사람들에 더 많은 영향을 받고 인쇄광고보다 TV광고에 의해서 상품정보 활용정도가 더 높게 나타났다. 그리고 구매결정시 노인층이 젊은층 보다 상품가격에 더 민감한 반응을 보이며 노인층 소비자들은 상품충성도가 더 강한 것으로 나타나 연령을 구매행동에 영향을 미치는 한 요인으로 파악하였다.

### 2. 사회계층

사회계층이란 유사한 수준의 품격과 자존욕구를 지닌 사람의 집단으로서 그들의 사고와 행동에서 나타나는 일련의 신념, 태도 및 가치가 공통성을 나타내는 경우를 말한다.<sup>8)</sup>

구매결정에 영향을 주는 사회계층의 요인들은 직업, 개인능력, 상호작용, 소득, 경제상태, 가치관 지향성, 계급인식 등이 있으며, 각 사회계층은 특정계층마다 차별화된 구매패턴을 갖고 있다. 따라서 소비자가 속한 사회계층에 따라 유사한 구매행동을 할 것으로 추측된다.

#### 1) 교육수준

교육을 받은 소비자는 보다 높은 직업상의 성취도를 표현할 수 있으며, 소득수준도 향상됨을 볼 수 있다. 또한 교육수준은 소비자 행동의 차이를 가져올 뿐만 아니라 상표선택과 정보입수, 그리고 의사결정

에도 많은 영향을 미치게 된다.<sup>7)</sup>

손희순<sup>8)</sup>은 여중고생의 어머니의 교육수준에 따른 구매시 동반자를 알아 본 결과, 교육수준이 높을수록 어머니의 동반율이 더욱 증가하고 백화점의 이용율이 높으며 자녀의 구매성향은 의존적이라고 하였다.

정향숙<sup>9)</sup>의 연구결과를 보면, 노년여성(55세-75세)은 학력수준이 낮을수록 TV를 정보원으로 많이 활용하며, 학력이 높은 집단일수록 소유하고 있는 의복과의 조화, 스타일, 아파트 서비스에 신경을 쓰고 백화점을 많이 이용하는 반면 학력이 낮은 집단은 시장을 구매장소로 선호하는 결과를 보였다.

## 2) 소득수준

손희순<sup>10)</sup>의 연구결과를 보면, 가정의 소득수준이 낮은 저소득층의 여중고생은 화운데이션 구매시 고소득층의 여중고생 보다 독립적 구매성향이 다소 높은 것을 알 수 있는데, 고소득층은 저소득층에 비해 어머니 외에 친구의 동반율이 높고, 저소득층은 자매의 동반율이 높을 것으로 나타났으며 구매장소는 소득이 낮을수록 상설할인매장 및 시장을, 높을수록 백화점을 선호하는 것으로 나타났다.

정희선<sup>11)</sup> 또한 상류계층으로 갈수록 독립적 구매도가 낮고 하류계층으로 갈수록 독립적 구매도가 높은 것으로 나타났다.

## 3. 정보원

소비자들은 산업체나 상인들의 신문, 잡지, TV 등 대중매체를 통한 선전, 광고, 기타 판촉활동 등에 의해 새로운 물품을 갖고 싶은 욕망을 갖게 된다. 이러한 대중매체는 급변하고 있는 현대사회의 복잡성과 전문성으로 인해 가정, 동료집단이 제공해 주지 못하는 새로운 소비자정보, 지식, 행동, 사회, 문화, 등 소비자의 욕구를 충족시켜 주는 원천이 되고 있다.

손희순<sup>12)</sup>은 여·중고생의 화운데이션의 구매의사 결정을 위해 여러 정보원을 활용하는데, 특히 인적 정보원인 가족은 가장 중요시 하는 정보원으로서의

역할을 하며 그 외 방송매체, 잡지 및 신문, 판매원, 친구 및 동료의 순으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

박미경<sup>13)</sup>의 연구결과를 보면, 속옷구매에 영향을 주는 정보원은 TV가 50%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 잡지(49%), 친구 및 동료(41%)의 순으로 나타났다.

조필교(외 2인)<sup>14)</sup>는 50-60대 여성들을 대상으로 의복구매행동을 조사한 결과 정보원은 '친구나 동료', 등 주로 인적자원을 많이 활용하나 상점탐색도 많이 하는 편이었으며, Chowdhary<sup>15)</sup>의 조사도 비슷한 결과를 보여 노년층이 이용하는 정보원은 주로 소비자 주도 정보원이었으며, 대중매체로는 신문, 라디오 및 TV가 중요한 정보원으로 젊은층보다 신문, 라디오를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

## 4. 구매장소

소비자가 어떤 제품을 구매하기 위해 의사결정을 하는 것은 단순한 것 같지만 실제로는 여러가지 과정을 거쳐서 이루어지는 것이다 먼저 구매할 제품이 결정되면 그 다음 구매장소를 선택하게 된다.

구매장소 선택시에는 상점의 위치, 상점의 외양, 보유하고 있는 상품의 구색, 가격, 광고와 판매촉진 활동, 종업원의 태도, 용역 등이 주요 요인으로 작용하게 되는데 동일상품이라도 가격, 서비스에 따라서 차이가 발생하므로 세밀히 알아보고 결정해야 하며, 백화점 혹은 양품점, 할인점, 잡화점, 시장 등을 생각하여 구체적인 결정을 내리는 것이 필요하다.<sup>16)</sup>

조은주<sup>17)</sup>는 60세 이상의 노년여성의 의복구매 장소를 조사한 결과, 전반적으로 시장이 63.2%로 월등하게 높고 백화점이 12.4%, 양장점 8.3%, 동네 양품점 6.21%, 상설할인매장 5.2%, 고급기성복점이 4.7% 순으로 나타났다. 노년여성들의 의복구매 장소는 대부분이 시장임을 알 수 있으며 경제적인 요인을 고려하여 실용적인 면에서 구매장소를 선정하고 있음을 나타냈다.

김영애<sup>18)</sup>는 60세 이상의 노년기 여성들이 주로 이용하는 의복구입 장소는 큰 도매시장(37%)이었고, 그

다음이 동네시장(29%)이라고 하였다.

노영희<sup>19)</sup>는 여성내의류 중 연령에 따른 브라의 구매장소 측면을 조사한 결과, 24세 미만인 경우는 대리점(15.2%), 백화점(12.0%), 상설할인·연금매장(6.4%) 순으로 25세-35세는 백화점(16.8%), 대리점(12.8%) 상설할인·연금매장(7.2%) 순으로 나타났고 36세 이상은 상설할인·연금매장(8.0%), 백화점(4.0%) 순으로 나타나 연령에 따른 브래지어의 구매장소에 차이가 나타났다고 하였다.

따라서 연령, 사회계층, 정보원, 구매장소 등의 일반환경변인이 구매과정에 있어 의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 조사대상 및 방법

본 연구의 조사대상은 브래지어 생산판매업체의 실무자 및 판매자와의 면담결과 브래지어 판매대상자로서의 노년의 시작을 50세로 보는 경향이 있고 유방형태의 변화추이를 고려하여 50-69세 사이의 여성을 설문대상으로 선정하였으며 서울과 수도권에 거주하는 노년여성 500명을 무작위로 추출하여 그 중 통계처리가 가능한 418명을 표본으로 이용하였다.

#### 2. 조사내용 및 조사도구

본 연구에서 사용한 설문지는 노년여성의 브래지어 구매실태를 조사하기 위한 것으로 선행연구에서 사용된 문항<sup>20)21)22)23)24)25)</sup>의 설문지와 화운데이션 관련 업체와의 면담 및 제공자료를 참고하여 총 11문항의 설문지로서 다음과 같이 3부분으로 구성되었다.

##### 1) 연구대상자의 일반적 배경

연구대상자의 일반적 배경을 파악하기 위한 문항은 일반환경변인인 연령, 학력, 소득수준의 총 3문항으로 구성되었다.

##### 2) 구매의사결정 관련행동조사

노년여성의 브래지어의 구매의사결정에 관한 행동을 조사하기 위해 구매정보원, 구매방식, 구매시 동반자 및 의견선도자(동반자와의 구매의사결정 비율), 구매전 탐색행동(상표확인여부, 치수인지도, 시착여부), 구매장소에 관한 문항의 총 8문항으로 구성하였다.

##### 3) 일반환경변인별 구매의사결정 관련행동

브래지어 구매의사결정 관련행동에 미치는 일반환경변인의 영향을 알아보기 위한 조사도구로는 위의 11문항 중 일반환경변인 3문항과 구매의사결정 관련행동 7문항이 사용되었다.

### 3. 자료처리 및 분석방법

본 조사를 위한 설문자료는 SAS로 전산처리하였으며 산술통계와 교차분석(Cross Tabulation)을 행하여  $\chi^2$ -test로 유의성 검증을 하였고 전 항목별 무응답은 missing value로 처리되었다.

##### 1) 연구대상자의 일반적 배경

연구대상자의 일반적 환경변인의 분포를 파악하기 위해 빈도와 백분율을 구하였다.

##### 2) 노년여성의 브래지어 구매의사결정 관련행동

브래지어 구매의사결정 관련행동에 관한 행동을 조사하기 위해 구매정보원, 구매방식, 구매시 동반자 및 의견선도자(동반자와의 구매의사결정 비율), 구매전 탐색행동(상표확인여부, 치수인지도, 시착여부), 구매장소에 관한 문항에 대해 빈도와 백분율을 구하여 브래지어 구매의사결정 관련행동을 전체적으로 파악함과 동시에  $\chi^2$ -test로 유의성을 검증하였다.

##### 3) 일반환경변인별 구매의사결정 관련행동

브래지어 구매의사결정 관련행동에 영향을 미치는 요인 및 그 관련성을 파악하고자 교차분석(Cross Tabulation)을 이용하여 분석하였고  $\chi^2$ -test로 유의성을 검증하였다.

## IV. 연구결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반적 배경

조사대상자의 일반적 사항에 대한 구성은 <표 1>과 같다.

연령은 50대 초반은 36.8%, 50대 후반은 20.8%, 60대 초반은 19.4%, 60대 후반은 23.0%로 표집되었다. 학력은 고등학교졸업이 34.2%로 가장 많았고 초등학교졸업 이하 28.9%, 중학교졸업은 19.1% 순으로 나타났다. 소득수준은 100만원 이상-200만원 이하가 32.3%로 가장 많았고 200만원 이상-300만원 이하는 30.9%, 100만원 이하 21.6%, 300만원 이상 15.2%로 표집되었다.

<표 1> 연구대상자의 인구통계학적 변인

환경변인		통 계 치	인 원 (명)	백분율 (%)
연 령	50대 초반(50-54세)		154	36.8
	50대 후반(55-59세)		87	20.8
	60대 초반(60-64세)		81	19.4
	60대 후반(65-69세)		96	23.0
	전 체		418	100.0
교육수준	초등학교졸업 이하		121	28.9
	중학교졸업		80	19.1
	고등학교졸업		143	34.2
	전문대 이상		74	17.7
	전 체		416	100.0
소득수준	100만원 이하		81	21.6
	100만원 이상~ 200만원 이하		121	32.3
	200만원 이상~ 300만원 이하		116	30.9
	300만원 이하			
	300만원 이상		57	15.2
	전 체		417	100.0

### 2. 노년여성의 브래지어 구매의사결정 관련행동

노년여성의 브래지어 구매의사결정 관련행동을 조

사한 결과는 구매 정보원, 구매방식, 구매시 동반자, 의견선도자(구매시 동반자와의 의사결정도), 구매전 탐색행동, 구매장소의 문항으로 분류하여 분석하였다.

#### 1) 구매정보원

노년여성의 브래지어 구매에 영향을 준 정보원에 관한 결과는 <표 2>와 같다. 노년여성은 브래지어를 구입할 때 주변의 정보원을 활용하기 보다는 '자기 주관대로' 구입하는 경향(55.6%)이 높았으며, 정보원을 활용할 경우에도 '판매원의 권유'(22.8%)에 거의 의존하고 있으며, 그밖에 'TV나 잡지', '가족·친구' 등의 정보원도 약간 활용하기도 하지만 '라디오', '신문', '백화점 카탈로그'는 거의 이용하지 않고 있다. 직업여성(20-50대)의 경우 또한 '자기 주관대로' 구입하는 경향(45.6%)이 가장 높았으며, 'TV'(16.5%), '잡지'(14.4%)로 나타나<sup>6)</sup> 신체노출을 꺼리는 정서때문에 자기주관에 의해 속옷을 구입하는 결과를 보인 것으로 예측되었다. 여중고생의 경우는 '가족'(27.0%), '방송매체'(22.2%), '자기 주관'(18.7%), '잡지 및 신문'(14.9%) 순으로<sup>27)</sup> 판매원이나 친구 및 동료는 정보원으로서의 활용도가 낮게 나타나 여중고생은 속옷구매시 가족의 영향을 많이 받아 타인의존적 구매성향을 추측할 수 있어 구매정보원 활용에 관한 연령적 차이를 인지할 수 있다.

<표 2> 구매 정보원

정 보 원	전 체 (명(%))
TV	28( 6.7)
라디오	2( 0.5)
신문	2( 0.5)
잡지	15( 3.6)
백화점 카탈로그	3( 0.7)
친구, 동료	14( 3.4)
가족	26( 6.2)
자기주관대로	232(55.6)
판매원이 권하는 대로	95(22.8)

2) 구매방식

브래지어의 직접구입 여부를 알아보기 위한 노년 여성의 구매방식에 대한 조사 결과는 <표 3>과 같다. 브래지어를 '직접구입'하는 경우가 79.4%로 가장 높게 나타났고 '타인과 공동구입'(10.5%), '타인이 구입'(8.4%) 순으로 나타나 노년여성은 본인이 직접 가서 본인의 취향에 맞는 브래지어를 구입하는 현상이 현저하여 겉옷과도 같은 결과를 나타냈다.<sup>28)29)30)</sup> 여중고생의 경우는 '직접구입'하는 경우가 6.4%에 불과한 반면 '타인이 구입'하는 경우가 44.4%를 차지하고 있어 여중고생의 화운데이션 구매행동은 타인에의 의존도가 매우 높아 구매의사결정시 타인의 영향력행사가 클 것으로 예상되어<sup>31)</sup> 구매방식에 따른 연령적 차이를 보였다.

<표 3> 구 매 방 식 (명(%))

구 매 방 식	전 체
직접 구입함	332(79.4)
타인과 공동으로 구입함	44(10.5)
타인이 구입함	35( 8.4)
기타	7( 1.7)

3) 구매시 동반자

노년여성의 브래지어 구매시 동반자를 조사한 결과는 <표 4>와 같다. '딸·며느리와 함께 구입'하는 경우가 58.8%로 가장 높게 나타났고 '친구와 함께 구입'하는 경우가 27.5%, 기타는 13.7%로 나타났다. 노년여성의 겉옷 구입시 동반자에 관한 조사결과 전체적으로 볼 때 '혼자서 구입'하는 경우가 37.3%로 가장 높게 나타났고 '친구와 동행'이 26.9%, '자녀와 동행'이 25.9% 순으로 나타나<sup>32)</sup> 착용자가 주관적인 입장에서 의복을 선택하고 있는 결과를 보여 본 연구의 구매방식 조사결과와 일치하는 결과를 보였다. 노년여성은 의복품목에 상관없이 동행자가 있을 경우가 가장 가까운 가족이나 친구를 동반하는 경향을 보였고 여중고생의 경우도 타인을 동반할 때 대부분 어머니를 동반하며 어머니 이외에 친구 및 자매를 동반하는 경우도 있는데 고등학생이 자매를 동반하는

비율이 중학생보다 높아 이는 상대적으로 어머니의 영향을 덜 받는다는 것으로 해석되어<sup>33)34)</sup> 화운데이션 구입시 동반자 구성에 있어 연령적 차이를 보였다.

<표 4> 구 매 시 동 반 자 (명(%))

구 매 시 동 반 자	전 체
친구와 함께 구입함	14(27.5)
딸·며느리와 함께 구입함	30(58.8)
기타	7(13.7)

4) 의견선도자

노년여성이 브래지어를 타인과 공동으로 구매할 때 의견선도자를 파악하기 위한 동반자와의 의사결정도를 조사한 결과는 <표 5>와 같다. 노년여성은 전체적으로 '대체적으로 나의 의견이 우세'가 40.5%, '동반자와 나의 의견이 반반'이 28.6%, '동반자의 의견이 우세'가 14.3%로 나타나 구매의사결정시 대체로 자신의 의견이 우세한 것으로 나타나 이는 손희순<sup>35)</sup>, 이문희<sup>36)</sup>의 연구결과와도 일치하고 있다.

이는 구매방식에 있어 직접구입하는 비율(79.4%)이 높게 나타난 앞의 결과와 구매의사결정시에 의견선도자로서 자신들의 의견을 크게 반영하는 결과로 볼 때, 노년여성의 브래지어 구매행동이 독립적임을 시사하고 있다.

<표 5> 의 건 선 도 자 (명(%))

구매시 동반자와의 의사결정도	전 체
전적으로 나의 의견이 우세함	3( 7.1)
대체적으로 나의 의견이 우세함	17(40.5)
동반자와 나의 의견이 반반임	12(28.6)
동반자의 의견이 우세함	6(14.3)
대부분 동반자의 의견이 우세함	4( 9.5)

5) 구매전 탐색행동

소비자는 상품 하나하나에 대한 가치와 매력을 판별하고 자기의 심리적 욕구나 기능적 필요를 만족시킬 수 있는지 없는지를 파악한 후 확신을 가졌을 때 구매행동으로 돌입하게<sup>37)</sup> 되므로 구매전의 탐색행동을 파악하는 것은 상품판매에 있어서 매우 중요한

일이다. 노년여성의 브래지어를 구매하기 전의 탐색 행동으로 상표 확인여부, 치수 인지도, 시착여부 등의 문항으로 조사한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 구매 전 탐색 행동

구매 전 탐색 행동		전 체
상표 확인 여부	상표를 확인하고 구입함	279(67.1)
	상표를 확인하지 않고 구입함	52(12.5)
	상표에 관심이 없음	85(31.8)
치수 인지도	알고 구입함	332(79.4)
	모르고 구입함	44(10.5)
시착 여부	시착해 봄	54(46.7)
	반반임	30(38.0)
	시착해 보지 않음	146(60.4)

브래지어 구입시 노년여성의 상표 확인정도는 전체 67.1%가 '상표를 알고 구입한다'고 하였으며 나머지 32.9%는 '상표를 모르거나 관심이 없다'고 하여 비교적 상표에 대한 인식이 높은 것으로 나타났으며 브래지어 치수인지도에 대한 조사결과에서도 전체적으로 브래지어 치수를 '알고 있다(71.1%)'고 응답하므로써 높은 인지도를 나타냈다.

구매전 브래지어 시착행동에 대한 결과 노년여성의 60.4%가 브래지어 구매시 시착과정 없이 바로 구매를 하는 것으로 나타났으며 46.7%만이 시착후 브래지어를 구입하여 브래지어 시착에 대한 인지도가 낮은 것으로 나타났다.

#### 6) 구매장소

노년여성의 브래지어 구매장소는 <표 7>에서와 같이 백화점(24.9%), 대리점(23.4%), 시장(18.2%) 순으로 나타났다. 노년여성의 외의 구매장소로 백화점(47.2%), 시장(31.2%), 할인매장(15.2%) 순으로 결과를 나타낸 정향숙<sup>38)</sup>의 연구결과와 비교해 볼 때 노년여성은 의외와 마찬가지로 브래지어 구입시 백화점과 시장을 많이 이용하며 속옷을 전문적으로 취급하는 대리점의 이용율도 높게 나타났다. 속옷만을 취급하는 대리점은 노년여성의 특성이 고려된 브래지어 상품구색에 각별한 주의가 요구된다.

<표 7> 구매 장소

구 매 장 소	전 체
백화점	104(24.9)
대리점	98(23.4)
양품점	71(17.0)
시장	76(18.2)
할인·연급매장	55(13.2)
방분판매	4( 1.0)
기타	10( 2.4)

### 3. 일반환경변인별 구매의사결정 관련행동

노년여성의 브래지어 구매의사결정 관련행동에 미치는 일반환경변인의 영향을 파악하고자 구매의사결정 관련행동 8가지를 조사하였고 그 중 유의성이 인정된 문항에 대한 분석결과는 다음과 같다.

#### 1) 연령에 따른 구매의사결정 관련행동

연령별 구매의사결정 관련행동에 대한 연구결과는 <표 8>과 같다.

브래지어 구매정보원은 연령에 따라 다르게 나타나 모든 연령대의 여성이 자기주관에 의해 구입하는 경향이 크지만 연령이 낮을수록 자기주관에 의해 구매하는 경우가 더욱 현저하다. 한편 자기주관 외에 가장 영향력이 있는 브래지어 정보원인 판매원의 권유는 연령이 높을수록 많이 수용하는 것으로 나타났다. 그밖의 정보원으로 50대 여성의 경우는 TV와 잡지에서, 60대 여성은 가족에게서 구매정보를 얻고 있어 연령이 높을수록 자신의 주관적 견해와 함께 타인의 조언을 더욱 많이 수용하는 것으로 나타났다.

연령에 따른 구매방식을 살펴보면 50대 노년여성은 대부분 본인이 직접 브래지어를 구매하며 60대 여성 역시 본인이 직접 구입하는 경우가 많지만 연령이 증가함에 따라 본인이 직접 구입하는 비율은 줄어들고 타인과 함께 구입하거나 구매를 타인에게 의존하는 비율은 증가하는 것으로 나타났다. 구매시 동반자로는 친구, 딸, 며느리 등이었는데 50대 초반은 친구와 함께, 60대 후반은 딸, 며느리와 동반하는

〈표 8〉 연령별 구매의사결정

(명(%))

구매의사결정 관련행동		연령				유의수준
		50대 초반	50대 후반	60대 초반	60대 후반	
정 보 원	TV	12( 7.8)	7( 8.1)	3( 3.8)	6( 6.3)	$\chi^2=45.50^{**}$ $df=24$ $p < .01$
	라디오	1( 0.7)	0( 0.0)	0( 0.0)	1( 1.0)	
	신문	1( 0.7)	1( 1.2)	0( 0.0)	0( 0.0)	
	잡지	9( 5.8)	4( 4.6)	1( 1.3)	1( 1.3)	
	백화점 카탈로그	1( 0.7)	0( 0.0)	0( 0.0)	2( 2.1)	
	친구, 동료	6( 3.9)	3( 3.5)	2( 2.5)	3( 3.1)	
	가족	2( 1.3)	2( 2.3)	12(15.0)	10(10.4)	
	자기 주관대로	99(64.3)	47(54.0)	41(51.3)	45(46.9)	
	판매원이 권하는대로	23(14.9)	23(26.4)	21(26.3)	28(29.2)	
구매 방식	직접 구입함	138(89.6)	77(88.5)	59(72.8)	58(60.4)	$\chi^2=43.33^{***}$ $df=12$ $p < .001$
	타인과 공동으로 구입함	13( 8.4)	4( 4.6)	8( 9.9)	19(19.8)	
	타인이 구입함	2( 1.3)	5( 5.8)	12(14.8)	16(16.7)	
	기타	1( 0.7)	1( 1.1)	2( 2.5)	3( 3.1)	
구매시 동반자	친구와 함께 구입함	12(54.5)	7(63.6)	3(75.0)	6(75.0)	$\chi^2=57.96^{**}$ $df=12$ $p < .001$
	딸·며느리와 함께 구입함	1( 4.5)	0( 0.0)	0( 0.0)	1(12.5)	
	기타	9(41.0)	4(36.4)	1(25.0)	1(12.5)	
상표 확인 여부	상표를 확인하고 구입함	121(79.1)	55(63.2)	51(63.8)	52(54.2)	$\chi^2=21.89^{***}$ $df=6$ $p < .001$
	상표를 확인하지 않고 구입함	10( 6.5)	10(11.5)	15(18.8)	17(17.7)	
	상표에 관심이 없다	22(14.4)	22(25.3)	14(17.5)	27(28.1)	
치수 인지도	알고 구입함	127(82.5)	66(75.9)	51(63.0)	53(55.2)	$\chi^2=25.03^{***}$ $df=3$ $p < .001$
	모르고 구입함	27(17.6)	21(24.1)	30(37.0)	43(44.8)	
시착 여부	시착해 봄	29(19.0)	12(13.8)	7( 8.9)	3( 3.2)	$\chi^2=28.05^{**}$ $df=12$ $p < .01$
	반반임	10( 6.5)	5( 5.8)	7( 8.9)	2( 2.1)	
	시착해 보지 않음	114(74.6)	70(80.4)	65(82.3)	90(94.7)	
구 매 장 소	백화점	46(29.9)	20(23.0)	14(17.3)	24(25.0)	$\chi^2=26.08^*$ $df=18$ $p < .05$
	대리점	39(25.3)	22(25.3)	18(22.2)	19(19.8)	
	양품점	21(13.6)	21(24.1)	15(18.5)	14(14.6)	
	시장	19(12.3)	14(16.1)	16(19.8)	27(28.1)	
	할인·연급매장	22(14.3)	10(11.5)	14(17.3)	9( 9.4)	
	방문판매	2( 1.3)	0( 0.0)	2( 2.5)	0( 0.0)	
	기타	5( 3.3)	0( 0.0)	2( 2.5)	3( 3.1)	

경향이 큰 것으로 나타났다.

연령에 따른 상표확인정도를 살펴보면 상표를 확인하고 구입하는 비율이 연령이 높을수록 줄어들고 상표를 확인하지 않고 구입하거나 상표에 관심이 없

는 것으로 나타나 연령이 증가함에 따라 상표에 대한 인지도가 떨어지고 있으며 고령 노년여성의 경우 브래지어 구매시 상표를 그리 중요시 하지 않는 것으로 나타났다.

연령에 따른 브래지어 치수 인지정도를 살펴보면 50대 초반의 여성은 82.5%가 자신의 브래지어 치수를 알고 있다고 한 반면 60대 후반의 여성은 55.1%만이 치수를 알고 있다고 응답하여 노년후기로 갈수록 브래지어 치수에 대한 관심과 인지도가 낮음을 알 수 있다.

연령에 따른 브래지어 시착정도를 살펴보면 50대 초반의 경우는 19.0%가 브래지어를 입어보고 구입을 하는 반면 60대 후반의 경우는 3.2%만이 시착해보는 것으로 나타나 연령이 증가할수록 브래지어 시착에 대한 중요성을 크게 인식하지 못하는 것으로 나타났다.

연령에 따른 구매장소를 비교한 결과 50대 초반의 경우는 백화점(29.9%), 대리점(25.3%), 할인매장(14.3%)의 순으로 50대 후반의 경우는 대리점(25.3%), 양품점(24.1%), 백화점(23.0%), 60대 초반은 대리점(22.2%), 시장(19.8%), 양품점(18.5%), 60대 후반의 경우는 시장(28.1%), 백화점(25.0%), 대리점(19.8%)의 순위를 보여, 50대의 경우는 백화점과 대리점을 60대의 경우는 시장과 대리점을 주로 이용하는 것으로 나타났는데 대리점을 모든 연령층이 고루 이용하는 장소이므로 노년여성의 특성이 고려된 브래지어 상품구색의 필요성이 요구된다.

이상의 결과로 노년여성은 연령이 증가할수록 타인의존적 구매도가 높아지고 친구보다는 딸, 며느리 등 가족과 동반하는 경향이 있으며 고령일수록 판매원의 권유를 정보원으로 더욱 활용하고 있어 본인 스스로의 구매의사결정이 약화되어감을 알 수 있다. 한편 상표를 확인하고 시착하는 비율이 줄어들고 자신의 치수에 대한 인식정도가 낮으며 백화점과 대리점의 이용율이 줄고 시장의 이용율이 높아지는 것으로 나타나 연령별로 구매행동에 유의한 차이를 보였다.

## 2) 교육수준에 따른 구매의사결정 관련 행동

노년여성의 교육수준에 따른 구매의사결정 관련행동에 대한 연구결과는 <표 9>와 같다.

교육수준에 따른 브래지어 구매정보원을 살펴본 결과 모든 학력에서 가장 높은 비율을 차지한 자기

주관에 의해 구입하는 경우 학력이 높을수록 더욱 자신의 주관대로 구매를 하는 것으로 나타났으며 반대로 저학력 집단의 경우는 판매원의 권유를 많이 수용하는 것으로 나타났다. 그 외의 정보원 활용율은 그다지 높지는 않지만 중학교졸업 이하 저학력의 경우는 가족에게서, 전문대 이상의 고학력은 친구, 잡지 등의 정보원을 고루 활용하는 것으로 나타났다. 한편 TV는 학력에 상관없이 비교적 고루 이용하는 경향을 보였다.

교육수준에 따른 구매방식을 살펴보면 교육수준이 높을수록 타인이 구입하거나 타인과 함께 구입하는 비율이 감소하여 직접구매하는 경향이 높았다. 따라서 저학력의 노년여성일수록 타인에게 의존적이며 고학력의 노년여성일수록 독립적인 구매경향을 보이고 있다.

구매시 동반자로는 저학력의 경우는 딸, 며느리 등의 가족과 고학력의 경우는 친구와 주로 동반하는 것으로 나타나 구매정보원 활용에서와 상응하는 결과를 보였다.

교육수준별 상표확인정도를 살펴본 결과 초등학교졸업의 경우 53.7%로 반정도가 상표를 확인하는데 반해 전문대 이상 학력의 노년여성의 경우는 76.7%가 상표를 확인한 후 구매하는 것으로 나타나 고학력일수록 상표에 대한 인식이 높은 경향을 보였다.

교육수준별 치수인지정도를 살펴보면 초등학교졸업의 경우 43.8%가 자신의 브래지어 치수를 모르고 구입한다고한 반면 전문대 이상 고학력의 노년여성은 87.8%의 대다수가 치수를 알고 있다고 응답하여 학력이 낮을수록 브래지어 치수에 대한 관심과 인지도가 낮음을 알 수 있다.

교육수준에 따른 구매장소를 비교한 결과 백화점의 경우 고학력일수록 이용율이 높았고 대리점과 할인매장의 경우는 중학교 및 고등학교졸업의 집단에서 높게 나타났으며 시장의 경우는 저학력일수록 이용율이 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 노년여성은 고학력 집단은 백화점에서, 저학력 집단은 시장에서 브래지어를 구입하는 등 브래지어를 구입하는 장소가 다른 것으로 나타났다.

이상의 결과로 노년여성은 교육수준이 높을수록

〈표 9〉 교육수준별 구매의사결정 관련행동

(명(%))

구매의사결정 관련행동		환경변인	교육수준				유의수준
			초등학교 졸업이하	중학교 졸업	고등학교 졸업	전문대 이상	
정보원	TV		10( 8.3)	4( 5.1)	6( 4.2)	8(10.8)	$\chi^2=48.28^{**}$ $df=12$ $p < .01$
	라디오		1( 0.8)	0( 0.0)	0( 0.0)	1( 1.4)	
	신문		0( 0.0)	1( 1.3)	1( 0.7)	0( 0.0)	
	잡지		3( 2.5)	2( 2.5)	3( 2.1)	7( 9.5)	
	백화점 카탈로그		2( 1.7)	1( 1.3)	0( 0.0)	0( 0.0)	
	친구, 동료		3( 2.5)	2( 2.5)	5( 3.5)	4( 5.4)	
	가족		12( 9.9)	9(11.4)	4( 2.8)	1( 1.4)	
	자기 주관대로		55(45.5)	39(49.4)	91(63.6)	47(63.5)	
구매방식	판매원이 권하는대로		35(28.9)	21(26.6)	33(23.1)	6( 8.1)	$\chi^2=27.98^{***}$ $df=6$ $p < .001$
	직접 구입함		81(66.9)	58(72.5)	125(87.4)	68(91.9)	
	타인과 공동으로 구입함		19(15.7)	13(16.3)	10( 7.0)	2(91.9)	
	타인이 구입함		17(14.1)	8(10.0)	6( 4.2)	4( 5.4)	
	기타		4( 3.3)	1( 1.3)	2( 1.4)	0( 0.0)	
구매시 동반자	친구와 함께 구입함		3(13.0)	3(21.4)	6(50.0)	2(100.0)	$\chi^2=36.60^{***}$ $df=12$ $p < .001$
	딸·며느리와 함께 구입함		16(69.6)	10(76.9)	4(33.3)	0( 0.0)	
	기타		4(17.4)	1( 7.7)	2(16.7)	0( 0.0)	
상표 확인 여부	상표를 확인하고 구입함		65(53.7)	49(62.0)	109(76.2)	56(76.7)	$\chi^2=24.86^{***}$ $df=6$ $p < .001$
	상표를 확인하지 않고 구입함		26(21.5)	13(16.5)	10( 7.0)	3( 4.1)	
	상표에 관심이 없다		30(24.8)	17(21.5)	24(16.8)	14(19.2)	
치수 인지도	알고 구입함		68(56.2)	48(60.0)	116(81.1)	65(87.8)	$\chi^2=34.91^{***}$ $df=3$ $p < .001$
	모르고 구입함		53(43.8)	32(40.0)	27(18.9)	9(12.2)	
구매장소	백화점		12( 9.9)	17(21.3)	37(25.9)	38(51.4)	$\chi^2=71.44^{***}$ $df=18$ $p < .001$
	대리점		26(21.5)	20(25.0)	38(26.6)	14(18.9)	
	양품점		26(21.5)	10(12.5)	26(18.2)	9(12.2)	
	시장		39(32.2)	20(25.0)	12(8.4)	5( 6.8)	
	할인·연금매장		13(10.7)	12(15.0)	24(16.8)	6( 8.1)	
	방문판매		1( 0.8)	0( 0.0)	2( 1.4)	1( 1.4)	
기타		4( 3.3)	1( 1.3)	4( 2.8)	1( 1.4)		

독립적 구매성향이 높아지고 타인과 동반할 경우 가족보다는 친구와 동행하며 상표와 치수에 대한 인지도가 높아지고 구매장소로는 백화점을 이용하는 것으로 나타나 교육수준별 구매의사결정 행동에서 유의한 차이를 보였다.

3) 소득수준에 따른 구매의사결정 관련행동  
가정의 소득수준에 따른 구매의사결정 관련행동에 대한 연구결과는 〈표 10〉과 같다.

소득수준에 따른 브래지어 구매시 정보원을 살펴본 결과 소득수준에 상관없이 모든 소득수준 집단의

〈표 10〉 소득수준별 구매의사결정 관련행동

(명(%))

구매의사결정 관련행동		환경변인	소 득 수 준				유의수준
			100만원미만	100만원이상 -200만원미만	200만원이상 -300만원미만	300만원이상	
정 보 원	TV		7( 8.6)	7( 5.8)	7(6.3)	5( 8.8)	$\chi^2=26.89$ $df=24$
	라디오		1( 1.2)	1( 0.8)	0(0.0)	0( 0.0)	
	신문		1( 1.2)	1( 1.2)	0(0.0)	0( 0.0)	
	잡지		0( 0.0)	2( 1.7)	7(6.3)	5( 8.8)	
	백화점 카탈로그		0( 0.0)	1( 0.8)	0(0.0)	0( 0.0)	
	친구, 동료		3( 3.7)	3( 2.5)	3(2.6)	3( 5.3)	
	가족		7( 8.6)	9( 7.4)	3(2.6)	1( 1.8)	
	자기 주관대로		40(49.4)	71(58.7)	73(62.9)	33(57.9)	
판매원이 권하는대로		22(27.2)	26(21.5)	23(19.8)	10(17.5)		
구매 방식	직접 구입함		53(65.4)	100(82.6)	102(87.9)	50(87.7)	$\chi^2=19.18^{**}$ $df=6$ $p < .01$
	타인과 공동으로 구입함		15(18.5)	12( 9.9)	9(7.8)	3( 5.3)	
	타인이 구입함		10(12.4)	8( 6.6)	5(4.3)	3( 5.3)	
	기타		3( 3.7)	1( 0.8)	0(0.0)	1( 1.8)	
구매시 동반자	친구와 함께 구입함		2(11.1)	7(53.8)	3(33.3)	1(25.0)	$\chi^2=28.95^{**}$ $df=12$ $p < .01$
	딸·며느리와 함께 구입함		13(72.2)	5(38.5)	6(66.7)	2(50.0)	
	기타		3(16.7)	1( 7.7)	0(0.0)	1(25.0)	
상표 확인 여부	상표를 확인하고 구입함		42(51.9)	88(73.3)	86(74.1)	41(73.2)	$\chi^2=14.95^*$ $df=6$ $p < .05$
	상표를 확인하지 않고 구입함		16(19.8)	14(11.7)	10(8.6)	5( 8.9)	
	상표에 관심이 없다		23(28.4)	18(15.0)	20(17.2)	10(17.9)	
치수 인지도	알고 구입함		45(55.6)	90(74.4)	92(79.3)	46(80.7)	$\chi^2=16.60^{***}$ $df=3$ $p < .001$
	모르고 구입함		36(44.4)	31(25.6)	24(20.7)	11(19.3)	
구 매 장 소	백화점		14(17.3)	27(22.3)	29(25.0)	28(49.1)	$\chi^2=81.50^{***}$ $df=18$ $p < .001$
	대리점		13(16.1)	25(20.7)	42(36.2)	9(15.8)	
	양품점		16(19.8)	23(19.0)	18(15.5)	8(14.0)	
	시장		32(39.5)	17(14.1)	13(11.2)	4( 7.0)	
	할인·연급매장		5( 6.2)	25(20.7)	13(11.2)	3( 5.3)	
	방문판매		1( 1.2)	0( 0.0)	1(0.9)	2( 3.5)	
	기타		0( 0.0)	4( 3.3)	0(0.0)	3( 5.3)	

노년여성은 자신의 주관이 가장 큰 정보원으로 100만원 미만의 경우를 제외하고는 비교적 고른 분포를 나타내 소득수준별로 큰 차이를 보이지 않고 있다. 그러나 소득수준이 낮은 집단일수록 판매원의 권유와 가족의 의견을 많이 수용하며 소득수준이 높은

집단의 경우 잡지를 정보원으로 활용하는 비율이 높았다. 한편 100만원 미만 또는 300만원 이상의 최저 소득 또는 최고소득 집단에서 TV의 활용율이 중정도의 소득집단에 비해 비교적 높은 것으로 나타났다.

소득수준에 따른 구매방식을 살펴보면 100만원 미만의 저소득집단을 제외한 100만원 이상의 나머지 집단에서는 82.6% 이상이 직접 구매를 하는 것으로 나타나 소득이 높을수록 스스로 직접 구매하는 경향을 보였다.

구매시 동반자로는 100만원 이상-200만원 이하의 집단은 친구라고 응답한 반면 나머지 집단들은 딸, 며느리와 함께 구입한다고 응답하여 집단별로 불규칙한 응답율을 나타냈다.

소득수준에 따른 상표확인정도를 살펴본 결과 100만원 이상의 세집단의 경우 73% 이상이 상표를 확인하고 구매하는 것으로 나타난 반면 100만원 미만 저소득 집단의 경우는 상표를 확인하고 구입하는 경우와 상표를 확인하지 않거나 상표에 무관심한 경우가 유사한 비율을 나타내 최저소득 집단의 상표인지도가 다른 소득집단에 비해 매우 낮은 것으로 나타났다.

소득수준별 치수인지정도를 살펴본 결과 100만원 이상의 세집단의 경우 74% 이상의 높은 인지도를 나타낸 반면 100만원 미만 저소득 집단의 경우는 55.6% 정도가 치수를 알고 구입한다고 응답하여 소득수준 100만원을 중심으로 큰 차이를 나타냈으며 소득이 높은 집단일수록 브래지어 치수에 대한 인식이 높은 것으로 나타났다.

소득수준에 따른 구매장소를 비교한 결과 백화점의 경우 300만원 이하 세집단은 20%내외의 비율을 보인 반면 최고소득 집단인 300만원 이상 집단은 49.1%로 다른 집단의 배 이상이 구매장소로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 대리점과 할인매장의 경우 100만원 이상-300만원 미만의 중소득의 두 집단에서 많이 이용하고 있으며 시장은 100만원 미만의 저소득 집단에서 주로 이용하고 있고 양품점의 이용율은 모든 집단이 비교적 고루 이용하고 있으나 소득수준이 높을수록 이용율은 떨어진다. 따라서 고소득 집단일수록 백화점과 대리점을 중소득집단은 구매장소를 골고루 이용하고 있으며 저소득 집단은 시장을 주로 이용하고 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과로 노년여성은 소득수준별로 구매의사결정에 있어 차이가 있는 것으로 나타났는데 소득수

준이 높은 집단일수록 주관적이며 독립적 구매성향을 보이며 상표 및 치수에 대한 인식도 높으며 백화점을 구매장소로 이용하는 것으로 나타났다.

#### IV. 결론 및 제언

본 연구는 노년기에 접어들면서 지방분이 신체의 아래부분으로 옮겨져 배가 나오고 엉덩이의 처짐과 유방의 처짐현상이 더욱 심화되어 신체의 치수와 프로포션이 변화하게 되는 50대 이상의 여성을 대상으로 브래지어 생산을 위한 기초자료를 제시하고 브래지어 구매관련행동연구에 도움을 줄 수 있는 기초자료를 제공하고자 브래지어의 구매의사결정 관련행동에 대한 실증적 조사를 실시하였고, 그 결과에 따른 결론 및 제언은 다음과 같다.

##### 1. 노년여성의 구매의사결정 관련행동

1) 노년여성은 브래지어 구매의사결정을 위해 주변의 정보원을 활용하기 보다는 자기 주관대로 동반자 없이 자신이 직접 구매하는 경향이 높았으며 정보원을 활용할 경우 판매원의 권유, TV, 가족, 친구의 순으로 비율을 나타냈는데, 여기에서 특기할 만한 사항은 브래지어 구매의사결정단계에서 정보원으로써 22.8%를 차지한 판매원의 역할이다. 79.4%가 동반자 없이 직접 구매를 하며 타인과 동반시에도 자신의 의견을 중요시하는 노년여성의 경우 브래지어 판매원의 권유는 브래지어에 대한 인식이 비교적 부족한 노년여성의 구매의사결정에 중요한 역할을 하게 된다. 이에 따라 브래지어 제조업체나 판매업체들은 브래지어 판매원들에 대해 노년을 대상으로 한 판매교육을 실시할 필요가 있으며 판매원들은 대중매체를 통한 선전 및 광고에 대해 충분한 지식을 갖추지 못한 노년여성들에게 올바른 구매행동을 이끌 수 있도록 정보원으로서의 역할과 기대에 부응해야 할 것이다.

2) 노년여성들은 브래지어를 구매시 어느 정도는 상표를 알고 대부분 자신의 치수를 알고 있지만 과반수 이상이 브래지어를 시작하지 않고 구매하고 있

다. 이는 노년여성들이 브래지어에 대한 기능 및 역할에 대한 인식이 결여되어 있는 결과로 신체상의 변화로 어느 연령층 보다 브래지어의 주요 기능인 안정성, 적합성, 보정성 등이 필요한 노년여성들이 이런 기능성과 직결된 세가지 행동에 대해서 매우 인지도가 낮은 것을 의미하는 것으로 이와 같은 결과는 브래지어 착용시 불만족 요인으로 작용할 수 있다. 따라서 노년여성들이 브래지어의 기능과 역할에 대한 올바른 인식을 갖도록 노인을 대상으로 한 브래지어 치수, 올바른 착용법 및 구매방법 등에 대한 교육 및 홍보가 이루어져야 할 것이다.

3) 노년여성이 가장 많이 이용하는 브래지어 구매장소는 백화점과 대리점으로 나타났으며 그밖에 시장, 양품점, 할인·연금매장 등 다양한 장소를 골고루 이용하는 것으로 나타나 본인이 직접가서 본인의 취향에 맞는 브래지어를 선택하여 독립적인 구매성향을 보이는 노년여성의 경우 여러 브랜드의 속옷매장이 밀집되어 있는 백화점이나 속옷전문매장인 대리점에 대한 선호 경향을 파악할 수 있다. 따라서 백화점의 속옷매장과 대리점은 구매를 선도하는 판매원의 교육과 함께 노년여성의 특성이 고려된 브래지어 상품구색에 노력을 기울여야 할 것이다.

## 2. 일반환경변인별 구매의사결정 관련행동

1) 구매시 정보원은 일반환경변인 모두에서 영향을 받는 것으로 나타나 연령이 낮고 교육수준 및 소득수준이 높을수록 타인의 권유보다 자신의 주관에 따라 구매하며 TV, 잡지 등의 대중매체를 정보원으로 활용하는 경향이 높아지는 것으로 나타났다.

2) 구매방식은 3가지 일반환경변인 모두에서 영향을 미치는데 연령이 낮고 교육수준 및 소득수준이 높을수록 타인과 함께 구매하기보다는 본인이 직접 구매하는 독립적 구매성향이 강한 것으로 나타났다.

3) 구매시 동반자 역시 일반환경변인 모두에서 영향을 미치는데 연령이 낮고 교육수준 및 소득수준이 높을수록 친구와 동반하는 경우가 많은 반면 연령이 높고 교육 및 소득수준이 낮을수록 딸, 며느리 등의 가족과 동반하는 것으로 나타났다.

4) 상표에 대한 확인정도와 치수인지도는 일반환경변인 모두에서 영향을 받는 것으로 나타나 연령이 높고 교육수준 및 소득수준이 낮을수록 상표와 치수에 대한 인식이 낮아 브래지어 구매의사결정시 영향력이 약화되는 것을 알 수 있다.

5) 시착여부는 일반환경변인 중 연령에 따른 영향만을 측정할 수 있었고 연령이 높을수록 브래지어 시착에 의한 인식이 낮은 것으로 나타났다.

6) 구매장소는 일반환경변인 모두에서 영향을 받는 것으로 나타났는데 백화점은 연령이 낮고 교육수준이 높고 고소득 집단이 주로 이용하였으며 시장은 연령이 높고 교육수준이 낮고 저소득집단이 주로 이용하였고 대리점은 모든 변인의 중간계층에 해당하는 집단에서의 이용율이 높았다.

이상의 결과를 통해 볼 때, 개인을 둘러싸고 있는 일반환경변인은 구매시 정보원, 구매방식, 구매시 동반자, 구매시탐색행동, 구매장소 등에 각기 다른 정도로 영향을 미치고 있는 것을 볼 수 있다. 따라서 이상의 조사결과는 노년여성용 브래지어 생산 및 판매를 위한 파운데이션 관련업체의 마케팅활동 방향 및 전략을 수립하는 데 효과적으로 적용되어야 할 것이다.

## 【참 고 문 헌】

- 1) 패션·어패럴, 1996년 2월 7일, 기사문 인용.
- 2) 섬유저널, 1991년 1월호, pp.198-205.
- 3) 박길순, 실패마켓의 점포선택결정요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1993.
- 4) 노영희, 우리나라 여성 내의 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995, p.49.
- 5) 강관진, 노인층 소비자의 구매행동 특성에 관한 연구, 중앙대학교 국제경영대학원, 석사학위논문, 1992.
- 6) 이인자, 복식사회심리학, 수학사, 1992, p.98.
- 7) 송용섭, 현대 소비자 행동론, 법문사, 1982, p.73.
- 8) 손희순, 여자 중·고등학생의 화운데이션 구매의사결정 관련행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 아

- 세아여성문제연구소, 12월, 1992년, pp.225-226.
- 9) 정향숙, 실버계층 여성 의류상품 시장세분화에 관한 연구, 홍익대학교 산업대학원, 석사학위논문, 1993.
  - 10) 손희순, 앞의 책, p.220.
  - 11) 정희선, 청소년층 소비자집단의 구매형태 연구, 덕성여자대학교 논문집, 제3집, 1980, pp.75-80.
  - 12) 손희순, 앞의 책, pp.210-211.
  - 13) 박미경, 직업여성의 속옷구매행동에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1988, pp. 31-33.
  - 14) 조필교·추태귀·구양숙, 노년층 여성들의 의생활실태에 관한 연구, 한국노년학회지, 13(2), pp. 135-147.
  - 15) Chowdhary, U., Fashion Information Seeking by Younger and Older Consumers, C.T.R.J., 8(1), 1989, pp.49-55.
  - 16) 이인자, 앞의 책, 수확사, 1992, p.98.
  - 17) 조은주, 노년기 여성의 의복스타일 선호에 관한 연구, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문, 1987, p.20.
  - 18) 김영애, 노년기 여성의 의생활 실태에 관한 연구, 건국대학교 교육대학원, 석사학위논문, 1991, pp.22-23.
  - 19) 노영희, 앞의 책, p.49.
  - 20) 안영숙, Foundation 착용실태에 관한 조사 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
  - 21) 박미경, 앞의 책, 1987.
  - 22) 손희순, 브래지어 및 거들의 착용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 논문집 제32권, 12월, 1991.
  - 23) 손희순, 앞의 책.
  - 24) 이문희, 언더클로스(Under Clothes) 考 -서울시내 여자 중고등학생을 대상으로-, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
  - 25) 김정은, 시판화운데이션 제품에 대한 불만족 요인 연구 -브래지어와 거들을 중심으로-, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
  - 26) 박미경, 앞의 책, p.31.
  - 27) 손희순, 앞의 책, p.210.
  - 28) 원영옥, 의복구성을 위한 체형계측에 관한 연구, -서울 노년부인을 중심으로, 조형논총, 국민대학교 환경디자인연구소, 제1집, 1981.
  - 29) 박미애, 노년여성의 신체적 자아 및 생활만족도와 의 관계, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
  - 30) 문지애, 2000년대 60대 여성복식 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1989.
  - 31) 손희순, 앞의 책, p.214.
  - 32) 조은주, 앞의 책, p.21.
  - 33) 손희순, 앞의 책, p.215.
  - 34) 이문희, 앞의 책, pp.41-43.
  - 35) 손희순, 앞의 책, p.216.
  - 36) 이문희, 앞의 책, p.43.
  - 37) 이부련·안병기, 패션마케팅, 형설출판사, 1996, p.129.
  - 38) 정향숙, 앞의 책.