

중년기 주부의 일상적 의복구매행동에 관한 질적 연구:
의복소비가치와 의복구매유형을 중심으로오현정
광주대학교 의상디자인학과A Qualitative Study on Middle-Aged Homemakers' Daily Clothing Purchase
Behavior: Clothing Consumption Values and Clothing Purchase TypesHyun Jeong Oh
Department of Fashion Design, Gwangju University, Gwangju, Korea

Abstract

This qualitative case study examined the experience of middle-aged homemakers with buying and wearing clothes. Clothing benefits and clothing purchase types were observed in the homemakers' daily clothing-related behavior. This study aims to understand clothing consumption values in light of clothing benefits and to determine purchasing methods, purchasing mental states, and personal characteristics according to the clothing purchase types of middle-aged homemakers. The participants of this study were four full-time homemakers and four homemakers with a job outside the home, all in middle age. This study was conducted through in-depth interviews based on an unstructured questionnaire, and the data were collected from January 2010 to October 2010. The results were as follows: first, the clothing benefits were identified as a social stereotype, aesthetic taste, economy, wearing situation, and age perception. The most important clothing consumption values to the middle-aged homemakers based on the observed clothing benefits were, in order: social value, emotional value, epistemic value, functional value, and conditional value. Second, the type of clothing purchase was observed to be planned buying, followed by impulse buying, and compensatory buying. Even when a homemaker planned to shop regularly, when they were exposed to an attractive retailer promotion, they seized on the opportunity on impulse or made a compensatory purchase to divert oneself. Even though homemakers prefer primarily impulse buying, when they went shopping for clothing with their mother-in-law or husband, they made planned purchase also.

Keywords

qualitative study, clothing benefits, clothing consumption values, clothing purchase types

서론

본 연구는 중년기 주부들이 경험하는 일상적 의복행동이라는 애매하고 포괄적인 주제로 시작되었다. 그 간의 의복행동 연구는 구매가 가장 왕성한 20-30대 여성이 중심이었고, 중년 주부를 대상으로 한 연구로는 대부분 체형과 패턴 관련이 많고 의복행동 관련 연구는 상대적으로 부족한 실정이었다[10, 22, 25, 50, 52]. 중년 여성들은 그 동안 패션업계의 관심 밖이었지만 베이비 붐 세대 여성들이 중년기를 지나는 최근에 외모 가꾸기에 노력하는 중년여성을 지칭하는 루비족(refresh uncommon beautiful young, RUBY)이란 신조어를 만들기도 했고[42], 40-50대 성숙한 여성의 높은 구매력을 대상으로 신규브랜드를 출시한다거나[1, 13] 패션시장에서 소비계의 큰 손으로 파워풀

Received: October 11, 2013
Revised: December 21, 2013
Accepted: December 24, 2013

Corresponding Author:

Hyun Jeong Oh
Department of Fashion Design,
Gwangju University, 52 Hyodeok-ro,
Nam-gu, Gwangju 502-703, Korea
Tel: +82-62-670-2351
Fax: +82-62-670-2195
E-mail: ohhj@gwangju.ac.kr

한 위상을 인정받는 등[12] 패션업계에 변화를 주도하게 되었다. 이런 변화 속에서 중년여성을 대상으로 하는 다양한 의복구매행동 연구가 더욱 필요한 시점이라 하겠다.

지금까지 중년여성의 의복구매행동 관련 연구는 주로 실증적 조사연구가 대부분이다. 그러나 양적연구에서 간과할 수 있는 일상적 현상의 고유속성, 다의적 상징성, 연구 대상의 적극적 활동성 등을 포괄하려는 해석적 질적 연구방법을 사용한다면[3] 어떤 결과를 얻게 될지 알고 싶었다. 질적 연구는 면접대상자가 중요하게 여기고, 이야기 하고 싶은 내용에서 질서와 체계, 의미를 찾아가는 방법이기[21] 새로운 해석의 가능성이 크다고 생각된다. 또한 면접대상자가 이야기하는 모든 변수에 최대한 접근하는 방법[10]이므로 맥락적 의미파악, 총체적 관계설명에 유용한 방법이라 할 수 있다[9]. 나아가 현실의 여러 경계와 벽을 해체하고 넘나들며, 함께 하고, 상상하기에 의미가 큰 방법으로 연구영역이 진화하고 있다[2]. 이렇게 질적 연구는 개별사례나 개인적인 경험에서 귀납적으로 분석하고, 참여자들의 관점에서 그들의 의미에 초점을 두고 면접대상자의 언어로 표현되는 연구방법이다[6]. 그러므로 질적 연구를 통해서 중년 여성의 의복구매행동을 이해한다면 공감력 있고 고유하며 지금까지의 연구와는 다른 해석과 이해가 풍부해진 효과를 기대할 수 있을 것이다.

본 연구는 경제적 성장 속에서 물질적인 풍요를 경험하며 살아온 중년기 주부들이 의복을 구매하고 사용하면서 무엇을 경험하는지 알고자 시작되었다. 중년기 주부의 일상적 의복행동에는 의복 구매 혹은 사용을 언제, 어디서, 누구와, 어떻게, 왜 하는지에 대한 다양한 경험이 포함되었다. 그 중 가장 많이 그리고 중요하게 언급된 이야기는 주로 어떤 것을 원하고, 무엇에 자극받고 영향 받는지, 무엇 때문에 자제 하는지, 무엇으로 평가하는지 등과 같이 의복 구매와 사용에서 고려하는 것들 이었다. 이는 선택기준 혹은 평가기준과도 비슷했고, 의복을 통해 얻고 싶은 혜택이라 할 수 있었다[49]. 수단과 목적 사슬이론에 따라 ‘속성-결과-가치’라는 계층구조로 볼 때[48], 의복추구혜택은 옷의 물리적인 속성을 수단으로 그 옷을 소비하면서 발생하는 결과이고, 가치는 의복 소비의 최종 목적이다. 즉 의복소비가치는 의복행동을 추진하는 힘으로써 소비행동 결과를 알 수 있게 하므로 면접대상자들의 의복구매행동을 설명하기에 유용한 변수가 될 것이다. 다음은 언제 어디서 어떻게 왜 구매하는지에 대한 경험에서 의복구매 유형을 관찰할 수 있었다. 일반적으로 구매유형은 계획구매와 충동구매 혹은 계획구매와 비계획구매로 크게 구분하지만, 최근 다양한 시장상황에서 발생하는 비이성적, 비합리적, 비계획적인 구매행동에 대한 관심이 증가하고 있는 실정이다[5, 36, 44, 55]. 중년기

주부들의 의복구매행동에서 관찰된 의복구매유형이 어떤 상황에서 어떻게 다른 특징을 보였는지 등을 살펴봄으로써 주부들의 구매심리를 이해할 수 있을 것이다.

이와 같이 본 연구의 목적은 일상적 의복행동에 대한 개별사례를 통해서 중년기 주부들의 의복구매행동을 이해하는 것이다. 이를 위해 보다 구체적인 두 가지 연구문제를 선택하였다. 첫째, 의복 구매와 사용 경험에서 중년기 주부들의 의복추구혜택이 무엇인지 관찰하고, 계층구조 내 의복소비가치를 이해하고자 한다. 둘째, 중년기 주부들의 의복구매유형의 차이를 관찰함으로써 구매유형별 구매상황과 심리적 내면의 차이를 이해하고자 한다.

이론적 배경

1. 의복소비가치와 의복추구혜택

가치란 개인들이 어떻게 행동할까를 말해주는 표준이 되므로 소비자 행동의 예측지표가 될 수 있다[37]. 특히 소비와 관련된 의사결정시 내적 기준이 되는 소비가치는 소비자의 구체적이고 개별화된 소비행동을 이해하기에 유용한 기준이다. 사회, 경제, 심리학 분야에서 사용하는 가치를 종합해서 제시한 소비가치는 기능적, 사회적, 정서적, 상황적, 진귀적 혹은 호기심 가치 등 다섯 차원이었다[51]. 의류학 분야의 이론을 토대로 제시된 의복소비가치는 다섯 가지 소비가치에 유행, 동조, 과시, 개성 등 패션상품의 표현적 가치 특성을 추가하여 사용되고 있다[19, 24].

기능적 의복소비가치는 의류 제품의 기능적, 실용적, 물리적 수행에서 지각되는 효용성을 말하고, 사회적 의복소비가치는 사회계층집단을 표현해 주는 동조, 인정, 신분상징, 유행 등을 가치 있게 지각하는 것을 말한다[38]. 의복의 호기심충족 소비가치는 실험적이거나 변화 있는 새로움 추구 동기이며, 다양성 추구동기로 작용해서 의복 탐색행동이나 시도 전환 행동을 가치 있게 지각하는 것을 말한다[39]. 정서적 의복소비가치는 의복소비 경험과정에서 발생하는 즐거움, 자신감, 만족감 등 감정적 측면을 중요하고 가치 있게 지각하는 것을 말한다[41]. 상황적 의복소비가치는 제품 구매나 사용 시 고려되는 특별한 상황 혹은 점포가 제공하는 특별한 기회에 따라 선택될 수 있는 대안들을 가치 있게 지각하는 것을 말한다[19].

소비가치는 의복구매를 통해 얻고 싶은 최종 목적이다. 의복추구혜택은 소비자가 의복을 통해서 얻고자하는 구체적인 효용이며, 상품 평가기준의 한 차원으로 사용되고 있다[49]. 초기에는 의복추구혜택을 미와 실용성의 두 차원으로 나누었으나 차츰 세

분화되어 실용성은 기능성과 경제성으로, 미는 유행성과 상징성 등으로 구분하였다[17]. 최근 Lee [33]는 가격, 실용성, 경제성, 품질 등과 같은 기능적 혜택과 자아표현, 개성, 상표 등과 같은 심리적 혜택으로 구분하여 사용했으며, 연구의 목적에 따라 보다 세분된 다양한 추구혜택을 사용하고 있다[1, 45-47].

2. 의복구매유형

의복구매 유형은 대체로 의복 구매 시 사전에 문제를 인식하고 탐색하는 과정을 거치는지 혹은 아닌지에 따라 계획구매와 비계획 구매로 분류하거나[26], 사계 될 제품과 특정상표를 얼마만큼 미리 알고 계획하는지에 따라서 계획구매와 그렇지 않은 충동구매로 구분하기도 한다[37]. 충동구매가 제품이 주는 신기함이나 자극에 의해 즉흥적으로 구매하는 행위라면, 비계획 구매는 구매필요성을 사전에 인지했으나 계획하지 못하고 구매하는 행위이다[53]. 패션상품의 충동구매는 동기, 욕구인식정도, 구매계획 및 인지적 노력 정도 등에 따라 세분되고[36, 44] 상당부분 비계획 구매를 포함하지만[56] 모든 비계획 구매가 충동적이지 않다는 점에서 충동구매는 비계획 구매의 하위유형으로 볼 수 있다[8]. 이처럼 계획구매에 대한 개념은 뚜렷하게 정의되는 편이지만 비계획 구매와 충동구매는 계획구매가 아니란 점에서 동일한 개념처럼 사용되기도 한다. 비계획적, 충동적인 구매는 비합리적 소비행동이며[27], 과시구매, 충동구매, 보상구매, 중독구매 등과 같이 구매동기가 자신의 감정을 대체하거나 강화시키기 위한 구매행동 등이 포함된다[55]. 비합리적 구매행동 중 보상구매는 일시적인 감정에 의한 구매라는 점에서 충동구매와 유사하지만 의도적이라는 점에서 충동구매와 구별된다. 그리고 자기 지향적이라는 점에서 과시구매와 구별되며, 의존적이거나 지속적이지 않다는 점에서 중독구매와도 구별된다[55].

보상구매는 자아존중감이나 자아실현 부족이라는 충족되지 못한 욕구를 구매를 통해 충족시키고자 하는 시도이므로[14], 구매자의 사회적 위치나 가치를 더해주는 수단으로 활용되기 때문에 주로 의류 같은 상징적 제품에서 자주 이루어진다[35]. 특히 부정적 감정에 대한 보상심리는 충동구매로 표현되고[29], 쇼핑중독구매에 영향을 미치기도 한다[34]. 보상구매는 자아개념이나 자아존중감, 자기통제성이 낮을수록 높게 나타났으며[55], 쇼핑을 자주하고, 직업을 가지고 있으며, 가게 내 의사결정이 자율적인 기혼 여성에게 부정적 감정의 보상구매행동이 높게 나타났다[32]. 최근 연구에서는 성취나 자기에게 주는 격려, 축하 등의 긍정적인 감정을 구매로 표현해서 그 감정을 지속시키려는 것까지 보상구매로 포함한다[32, 55].

3. 중년기의 특성과 의복행동

중년기는 젊음의 상실과 신체적 노화를 경험하고, 자녀와 남편 등 가족관계를 포함한 결혼 생활 전반을 되돌아보으로써[7] 진정한 자기를 되찾는 여유와 성숙이 공존하는 시기이다. 중년의 전업주부들은 직장생활을 하는 또래여성들로 부터 사회적 위축을 경험하고[16] 일을 하며 중년을 맞이한 취업주부들은 업무에 대한 자신감, 자율성, 성취감을 경험하기도 한다[23]. 이와 같은 신체적, 사회적, 심리적 변화를 수용하고 대응하는 노력은 인생 전체에서 균형과 통합을 이루려는 자기실현 과정이며 중년기의 특징이기도 하다[16].

일반적으로 중년기는 미혼기와 비교해서 유행이나 신분상징, 개성 같은 추구혜택이 유의하게 낮고, 보호기능은 유의하게 높다[30]. 또한 중년 여성들은 체형변화로 의복관심이 증가하지만 나이가 들수록 유행에 대한 집착이 없어지고, 오래 입을 수 있는 질 좋은 의복을 선호하여, 보수적인 옷을 선택하는 경향을 보인다고 한다[31]. 그러나 최근 연구에 따르면, 이들은 사회적 연령을 중요하게 인지하므로 품위와 개성 있는 디자인을 요구하고, 홈쇼핑이나 인터넷 등의 온라인구매가 많고, 중년 여성들은 구매경험이나 인적정보원이 아니라 광고나 디스플레이, 타인의 의복관찰을 중요하게 인식하므로 트렌드나 다양한 코디 응용에 대한 정보가 필요했다[4]. 특히 고학력, 전문직의 경제력을 갖고 있는 중년 여성들은 심미성, 과시적 소비성, 여기활용성 등이 높아 적극적으로 자기한테 충실한 라이프스타일을 보였다[11]. 중년 여성들은 자신의 나이를 실제연령보다 낮게 지각하고, 라이프스타일도 변해서 소비지출과 소비력이 증가했고 소비패턴도 변화됨을 알 수 있다[15].

연구방법과 절차

본 연구는 중년기 주부들의 일상적 의복구매행동에서 의복추구혜택이 무엇인지 관찰함으로써 계층구조 내 의복소비가치를 이해하고, 의복 구매유형의 차이를 관찰함으로써 구매유형별 구매상황과 심리적 내면의 차이를 이해하고자 하였다. 이와 같은 연구 문제를 해결하기 위하여 면접대상자가 자신의 의복행동을 적극적으로 설명함으로써 중년의 삶 전체에서 일궈낸 포괄적인 연계성, 역동적인 인과성을 관찰할 수 있는 심층면접을 사용했고, 문화 기술적 사례연구방법을 사용한 질적 연구이다. 선행 연구방법론을 토대로[6, 21, 54], 면담 자료를 수집, 기술, 분석, 해석의 순환과정을 거쳤다. 이들의 순환 속에서 중년기 주부들의 의복구매 경험

에서 질서와 체계를 찾으려고 했으며 내면의 가치와 의미를 찾고자 하였다.

1. 연구대상

중년여성의 의복구매행동 경험 속 의미를 기술해야 하므로 의생활 경험이 풍부한 주부를 선정하기 위해 옷과 외모에 관심이 많고, 이야기하기를 좋아하며, 본 연구의 필요성과 목적에 적극적이고, 연구를 위해 시간을 내줄 수 있는 연구대상을 편의표집 하였다[54]. 면접대상자는 나이에 따라 40대 후반, 50대 초반 두 집단으로 구분하였고, 취업주부와 전업주부 두 집단으로 구분된 네 집단에 각각 두 명의 면접대상자가 포함되었다. 질적 연구는 사례수가 적은 편이다. 이는 연구 현상을 경험하고, 그 현상을 경험한 사람들을 대표할 수 있어야 하기 때문이며[18], 그 사례를 통해 중년여성의 의복구매행동에 내포된 일반적인 문제에 대한 이해를 높여주는 것이기에[3] 의미 있는 표집이라 할 수 있다. 면접대상자의 특성은 Table 1에 나이, 본인직업, 남편직업, 월평균 가계총수입 등 최소한의 정보를 제시했으며, 면접대상자 보호를 위하여 가명을 사용했으며, 직업분류군으로 표시하였다.

2. 자료수집

질적 연구의 자료 수집과 분석은 기술, 분석, 해석의 순환과정을 거치면서 보완되고 변화되므로 분리하기 어렵다. 자료 수집은 면접대상자와의 심층면접으로 시작되었다. 첫 번째 면접대상자와 두 시간 정도의 심층면접 과정에서 얻은 녹취자료를 전사하는 과정을 거치면서 순수하게 면접대상자의 언어로 표현되는 구체적인 주제어를 얻었다. 두 번째 면접대상자의 심층면접에서 첫 번째 대상자로부터 얻은 주제어와 비교, 대조, 보완하는 질문이 더해지면서 공통된 주제어와 개별적인 주제어를 분리할 수 있었다. 계속되는 면접대상자들과의 심층면접이 더해지면서 공통되는 주제어의 범위가 정해지고, 연구자의 직관 혹은 통찰력이 더해지면서 면접

대상자들의 관심과 동기, 태도와 행동을 이해하고 공감하며 설명할 수 있게 되었다.

공식적인 자료는 광주광역시에 거주하는 주부 여덟 명을 대상으로 2010년 1월에서 4월까지, 2010년 9월에서 10월까지 두 차례에 걸쳐 수집하였다. 1차에 수집된 자료는 현재 의생활 전반에 대해 면접대상자가 중요하게 생각하고 면접대상자가 이야기하고 싶어 하는 내용을 충분히 듣기 위해 응답 범위를 제한하지 않았고 비구조적인 질문을 활용하였다. 질문은 ‘평소 자신의 의생활에 대해 이야기해 주세요’ 혹은 ‘최근에 구매한 의복에 대해 이야기해 주세요’ 처럼 포괄적으로 질문하였다. 적극적이고 개방적인 대화중에 파생 질문을 함으로써 연구내용을 구체화시키려고 했으며, 애매한 내용은 대조질문과 반대질문으로 변별하였다. 면접 중 면접대상자들이 보인 특이했던 내용과 태도는 기록하고, 모든 심층면접 자료는 녹음되고 전사되었다. 2차에 수집된 자료는 1차 면접 시 빠진 내용과 순환 분석 과정에서 추가된 내용을 보충하기 위해 반구조화 된 면담 가이드를 사용하였다. 그리고 기본적인 가계 환경 파악을 위해 나이, 학력, 직업, 월평균 가계 총수입, 월평균 자신의 외모관리비, 결혼연령 등을 묻는 질문지를 추가하였다.

3. 자료분석

자료 분석을 위해 면접대상자의 언어로 전사된 면담자료는 먼저 코딩되었다. 코딩 과정에서 의복 구매와 사용과 관련된 면접대상자의 생생한 경험을 전사자료 순으로 적절한 원문 단위로 전환하였다[6]. 다음 범주화 과정에서는 면접대상자 관점(emic)에서 주제를 표기한 후[10], 본 연구의 목적에 맞게 의복 구매와 사용 시 동기, 갈등, 자극, 제한, 영향, 평가와 보상심리, 구매계획, 충동구매, 구매주기, 장소, 정보, 만족 등 연구자의 관점(etic)에 따른 주제를 추가하여, 코딩된 자료를 분류하였다. 목록화 과정에서는 면접대상자의 경험 자료 속 의미를 함축하도록 먼저 관점별 주제 목록을 만들었고, 유형화 과정에서는 에믹한 주제목록과 에틱

Table 1. General Characteristics of Participants

| False name | Age (yr) | Occupation | Occupation of husband | Monthly mean of income |
|--------------|----------|----------------|-----------------------|------------------------|
| Hwang, E. Y. | 47 | Service | Office job | 400 |
| Jung, S. J. | 49 | Business owner | Professional | 1,300 |
| Yoon, S. H. | 50 | Administrator | Administrator | 900 |
| Choi, I. S. | 53 | Professional | Professional | 800 |
| Kim, J. W. | 45 | Homemaker | Professional | 1,000 |
| Lee, J. M. | 46 | Homemaker | Professional | 1,000 |
| Park, M. S. | 53 | Homemaker | Professional | 550 |
| Rhee, G. H. | 54 | Homemaker | Professional | 1,500 |

Unit, 10,000 Korea won.

한 주제목록 사이의 관계를 찾아 이야기를 구성함으로써[21] 의복구매행태와 의복구매유형을 중심으로 구성된 이야기들을 비교하여 차별의 기준을 찾았다. 이처럼 자료 분석은 연구 주제별로 범주화, 목록화, 스토리 구성, 유형화를 여러 번 반복함으로써 기술, 분석, 해석의 순환 과정을 통해 중년의 주부들이 경험하는 의복구매행태에 질서와 체계를 부여하고 의미를 이해할 수 있었다. 연구의 신뢰도와 타당도를 높이기 위해 자료제공자에게 잠정적 연구결과를 보여주고 그 해석이 타당하지 물어보았으며, 면접대상자 탐색과 이해의 정확도를 높이기 위해 공식적인 자료수집 이외에 부분적이거나 단편적인 면담, 연구자의 이해를 확인하는 만남 등이 추가되었다. 뿐만 아니라 일부 면접대상자들은 2012년 7월까지 쇼핑, 식사, 공연 관람 등으로 친구가 되어 자연스럽게 일화적 관찰(anecdote observation) 자료를 추가하는 등의 노력으로 보완하였다.

의복구매행태에 따른 의복소비가치

중년기 주부들이 의복을 구매하거나 사용하면서 가장 많이 신경 쓰고 중요하게 고려하는 것들은 의복구매를 통해서 얻고자하는 혜택이었고, 사회적 시선과 미적 안목, 경제성, T.P.O. (time, place, occasion), 나이 등으로 개념화되었다. 의복구매행태는 의복구매에서 경험하는 결과수준의 지식으로서, 수단과 목적 사슬 이론에 따라 최종 목적이자 할 수 있는 의복소비가치를 도출함으로써 구매행동을 깊이 있게 이해하고자 했다.

첫 번째로 관찰된 추구혜택은 사회적 시선이었고, 소속집단이나 사회계층을 표현하거나 자기 이미지 관리와 유지와 관련된 경험들이 포함되었다. 우선 '내 망신,' '괜찮은 자리 갈 때,' '누구 집 딸,' '첫인상,' '공무원 부인,' '집안에 누가 될까' 등 아버지의 사회적 지위 때문에 혹은 남편의 직업적 지위 때문에 의복 선택에 제한 받았거나 자유롭지 못했던 경험사례에서 사회적 지위나 소속 집단에 맞는 옷차림을 하려고하는 의복구매행태가 관찰되었다. 또한 '남 이목,' '남 시선,' '남의 말,' '입성에 오르내릴 까봐,' '남편의 한마디에,' '아들이 있으니까' 등 타인의 시선을 의식하는 경험사례도 사회적 시선이라는 의복구매혜택에 포함되었다. 중년기 주부들에게 남편의 반응은 가장 가까운 타인의 시선으로써 '본인의 의상에서 빼놓을 수 없는 중요한 사람'임을 관찰할 수 있었다. 이와 같은 사회적 시선 추구혜택을 가장 중요하게 지각한 것은 의복을 신분상징, 동조, 인정의 도구로 인식했다는 점에서 사회적 가치의 중요도로 이해할 수 있었다.

그냥 시선이 좀 부담스러운 거죠. 동네 한 발짝 나가기도 나는 사실 뭔가 입성에 오르는 거에 먼저 남을 의식 하게 되요. (Lee)

난 집에서든 낯 나시를 못 입구 있다니까 여름에 많이 더울 때도, 아들도 있고 남편이 또 보고. (Jung)

두 번째로 관찰된 의복구매혜택은 미적 안목이며, 개성, 앞선 감각, 심미성 등과 관련된 경험사례가 포함되었다. 면접대상자들은 자기의 개성에 맞게 유행 요소를 선택함으로써 자신의 미적 안목을 표현하고 싶어 했다. 구체적으로 '내 눈높이,' '내 스타일,' '내 기준,' '나한테 어울리는,' '색다르게' 등 자기만의 개성관련 경험과 패션 리더, 동조, 유행접목 능력, 꾸미기 능력, 몸매관리 등 유행관련 경험, 그리고 '탐미적 소양,' '타고난 감각이 있으니까,' '미적 감각이 쫘,' '센스 있는,' '메치 능력' 등 심미관련 경험이 포함되었다. 특히 면접대상자들에게 유행은 집단, 지위, 계층을 표현하려는 사회적 동기보다 자신감 있는, 미적 안목을 표현하려는 개인적 동기가 컸다는 점에서 미적안목 혜택으로 분류하였다. 면접대상자들 모두 자기만의 스타일에 대해 만족했고, 현재 유행을 충분히 의식하고 있었으며, 자신의 미적 안목에 자신감과 만족감이 컸다는 점에서 미적 안목이 중년기 주부들의 의복구매 시 중요한 추구혜택임을 알 수 있었다.

긴 세월 축적된 경험을 바탕으로 자신의 신체적인 특징과 조화로운 의복스타일을 갖고 때로는 과감하게 때로는 정교하고 세련된 방법으로 자신을 표현해내는데서 오는 자신감과 만족감은 중년기 최대의 혜택으로 이해할 수 있었다. 여기에서 늘 자기에게 적합하고 변화된 새로운 스타일이나 상표를 찾거나 다양성을 추구하는 의복구매행동을 가치 있게 지각하는 호기심충족 가치를 연계해서 이해할 수 있었다. 그리고 의복구매 경험에서 자신감과 만족감, 즐거움 등의 긍정적인 소비감정을 중요하고 가치 있게 지각했다는 점에서 정서적 가치를 이해할 수 있었다.

옷에 대해서는 자신감이 있는 거 같아요. 과감하게 입고, 남들이 쳐다봐도... 옷들이 전 다 짧아요. 키도 작고 그러니까 짧은치마가 입으면 예쁘더라고. 다리도 길어 보이고 (Kim)

계절 따라서 사기 때문에 유행에 있는 것을 접목을 하죠. 가서 딱 보면 대중 요즘 유행 트렌드가 보이잖아요. 그러면 거기에 맞는 거 한두 개는 사죠. 유행을 중요하게 생각하죠. (Yoon)

제가 워낙 예쁘고 멋 내고, 조화롭고, 이런 거를 제가 천성적으로 좋아하는 거 같아요. 정보원이 따로 있는 게 아니라 그냥 제 느낌이에요. (Rhee)

세 번째로 관찰된 추구혜택은 경제성이었고, 가격, 기능성, 활용성, 실용성, 유용성 등 경제적 효용성과 관련된 경험들이 포함되었다. '100 만원 넘어가면 불안,' '현실에 안 맞아서 못 사,'

‘할인기회,’ ‘갈 때가 없는데 뭐 하러 그렇게 비싼 옷을,’ ‘다양한 매치,’ ‘여기 저기 효자 품목이 될 아이라서’ 와 같은 경험에서 자신의 처지 지각, 경제규모 의식, 할인 기회 선택, 금전적 손실기회를 줄이고, 혜택기회를 갖는 구매 경험에서 경제적 의복추구혜택이 관찰되었다. 의복구매 시에 이와 같은 경제적 효용성을 중요한 가치로 지각했다는 점에서 기능적 가치의 중요도를 이해할 수 있었다.

내 카드가 ***에서는 할인이 좀 돼요. 상품권 받고, 슝 마스터가가 자기가 쓸 수 있는 추가 10프로 등 등 해서 **만원 싸게. (Rhee)

네 번째로 관찰된 의복추구혜택은 T.P.O.였고, 때, 장소, 상황에 따라 적절한 옷차림 선택 등에 관한 경험과 격식 있는, 캐주얼한, 외출복, 평상복, 운동복 등 주로 사용 상황관련 경험들이 포함되었다. 모든 면접대상자들이 상황에 적절한 의복개념을 갖고서 평소 옷차림과 차려입는 옷차림을 잘 구분하는 편이었는데 [40], 이런 의복 사용상황이나 의복 규범과 예절에 따른 선택 대

안을 가치 있게 지각한다는 점에서 상황적 의복소비가치를 이해할 수 있었다.

다섯 번째로 관찰된 의복추구혜택은 나이였고, 중년이라는 나이를 인식하면서 의복이미지, 의복중요도, 사용품목 등의 변화와 관련된 경험들이 포함되었다. ‘마흔 다섯을 넘으니 품위 유지에 관심이,’ ‘평소 입던 옷들은 눈에 안차서 돈을 들여야 하나,’ ‘명품으로 무장,’ ‘메이커라도 입어야’ 등과 같은 심리적인 이유와 ‘치마보다 바지를 입고,’ ‘땀이 많아져서 실크 옷을 입을 수 없네’ 같은 체형이나 신체기능의 변화를 경험하고 있었다. 신체변화 이외의 심리적 변화에는 나이에 대한 고정관념, 선입견 등 사회적 시선이 반영되었다는 점에서 사회적 가치를 이해할 수 있었다. 이상의 연구에서 관찰된 개별사례와 내포의미에서 얻은 의복추구혜택과 연결된 추상적인 힘 의복소비가치의 도출과정을 아래 Figure 1에 제시하였다.

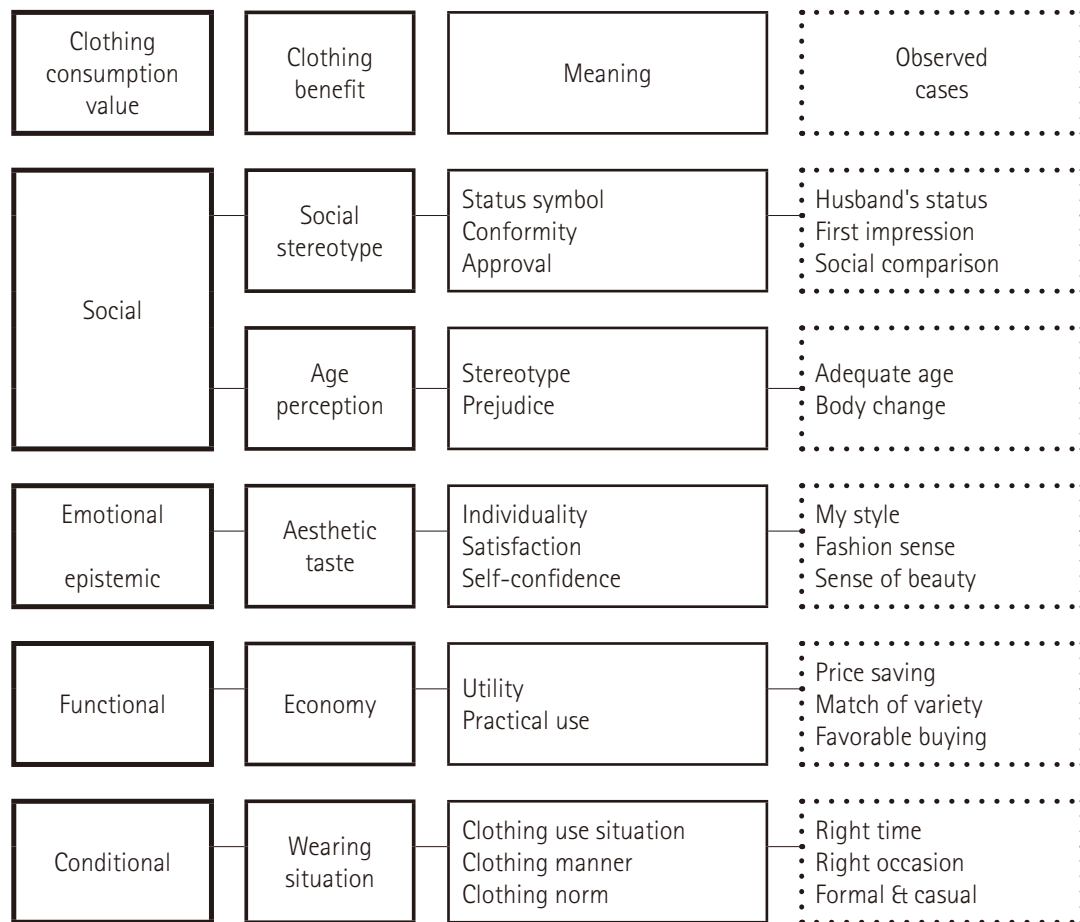


Figure 1. Clothing consumption value and clothing benefits.

의복구매유형에 따른 심리적 내면

면접대상자들의 의복구매 경험에서 계획구매, 충동구매, 보상구매 유형을 관찰할 수 있었고, 아래 Figure 2와 같았다. 계획구매 집단은 일상적으로 계획구매를 하는 편이지만 할인기회, 위험부담이 적은 상품 구매 시에는 상황적 충동구매 경험을 갖고 있었다. 일상적인 계획구매는 ‘날 잡아서 구매하기,’ ‘장만하기,’ ‘켓돈 타서 구매하기,’ ‘형편껏 구매하기,’ ‘단계단계 구매하기,’ ‘정해서 나가기’ 등과 같은 경험에서 관찰되었다. 그러나 이들은 ‘백화점 갈 때는 계획구매, 동네에서는 충동구매,’ ‘(충동구매)자주는 안하고, 가끔씩은,’ ‘너무 비싼 거 안사니까,’ ‘기동뿌리 빠지는 거 아니라면’ 등 경제적, 사회적, 정서적 위험부담이 상대적으로 작은 상품 구매상황에서 충동구매를 경험하기도 하였다.

충동구매 집단은 일상적이든 상황적이든 늘 충동구매를 즐기지만 특별한 기회나 상황에서 계획구매 경험을 갖고 있었다. 이들은 사회적 시선과 평가에 대해 당당하고, 자신의 의생활에 자신감과 만족감이 높은 면접대상자들이 포함되었다[40]. 이들은 특별한 보상구매 경험을 갖고 있지 않았는데, 이는 늘 자신의 신체적 심리적 욕구와 요구에 충실하기 때문에 자신에게 보상이 필요한 만큼의 부정적인 감정 경험이 크지 않았던 것으로 이해할 수 있었다.

보상구매 집단은 일상적으로는 계획구매 유형이었지만 특별히 기억나는 보상구매 경험을 갖고 있었다. ‘내 자신에 대해서 격하된 느낌이 들어서 확 저지르는,’ ‘나 자격 있어,’ ‘내가 번 돈이니까,’ ‘나만을 위해,’ ‘그 동안 희생했으니’ 등과 같이 일상적인

구매 방식과 다르게 충동적, 과시적, 보상적인 동기의 비합리적인 구매행동이 관찰되었다. 이들은 보상구매 경험이 없는 집단에 비해 상대적으로 의복 자신감과 만족감이 낮은 편에 속했다.

전업주부의 보상 경험은 경제권을 쥐고 있는 남편과의 갈등에서 자율성 상실, 자아존중감 결핍 등의 감정에 의한 구매, 시댁 식구들과의 갈등에서 얻게 된 실망, 좌절, 스트레스 등의 부정적인 감정에 의한 구매와 함께 결혼해서 평생을 희생한 자신의 욕구를 이제는 돌보려는 자기 격려와 위로 섞인 긍정적인 감정에 의한 구매가 관찰되었다. 취업주부의 보상 경험은 자녀양육 때문에 적성에 맞지 않는 직장생활을 시작한 스트레스에서 스스로 칭찬하고 위로하기 위한 긍정적인 감정에 의한 보상구매가 관찰되었다. 이에 비해 즉흥적이고 즉각적인 구매를 즐기던 충동구매 집단에 포함된 전업주부와 취업주부는 둘 다 보상구매 경험을 기억하지 못했다. 또한 가정경제 주도권을 갖고 있던 취업주부는 ‘필요하면 사지 그런 식으로 보상하지는 않아요. 내 돈이 지출되니까,’ ‘필요하면 언제든지 살 수 있으니까’ 라며 보상구매 필요를 거부하였다. 결국 자신의 직업에 만족하며 감사하게 일한다는 세 명의 취업주부는 보상구매 경험을 이야기하지 않았다.

다음에 어디 가야 되는데... 하면, 옷을 다른 걸로 해볼까? 그런 계기로 사게 되죠. 느닷없이 지나가다 맘에 들어서 사지는 않죠. (Park)

저는 생각을 하고 사는 경우는 별로 없어요. 즉흥적으로, 어디 가다가 보고 예쁘면 사는 식. 충동구매죠. (Hwang)

평소에 내가 막 희생하고 살고, 평소에 남편에게 다 받쳐주고

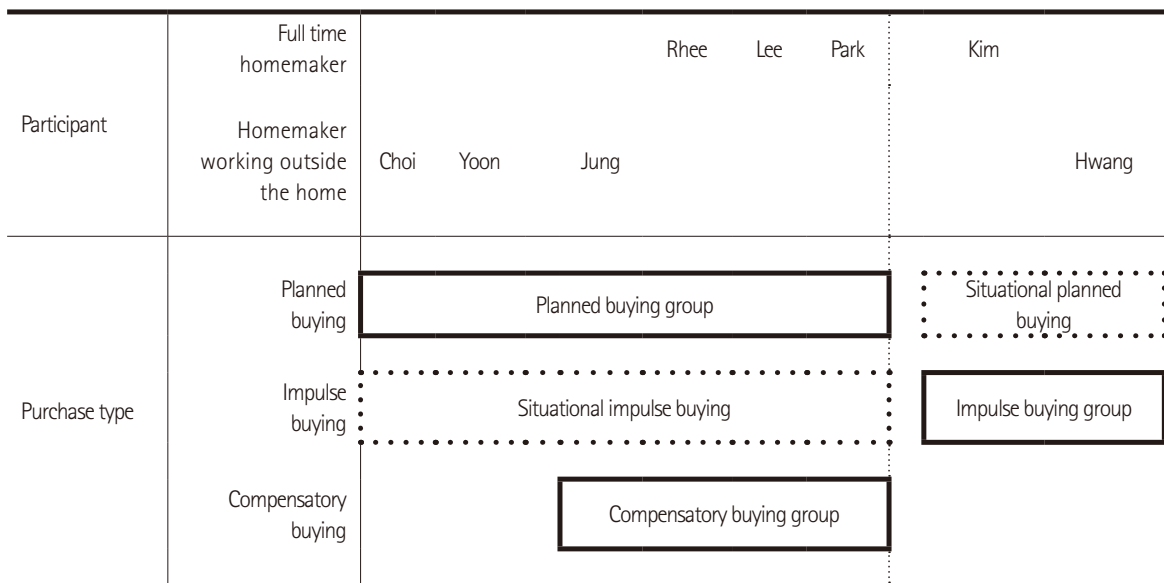


Figure 2. Types of clothing purchase experience.

살고 그러면 (보상구매) 그런 생각이 들 수도 있겠지. 근데 나는 나대로 열심히 살았고, 남편도 열심히 살았기 때문에, 난 남편을 위해서 열심히 산거는 아니잖아. 남편하고 싸웠다고 해서 그걸 보상받으려고 그럴 필요가 없지. (Choi)

결론 및 논의

중년의 주부들이 일상적 의생활에서 무엇을 경험하고 있는지 알고 싶어서 시작한 질적 연구에서 일상적 의복행동을 중심으로 관찰된 의복구매행동은 의복추구혜택과 의복구매유형이었다. 의복추구혜택을 통해서 중년의 주부들이 중요하게 여기는 의복소비 가치를 추론할 수 있었고, 의복구매유형을 통해 주부들의 의복구매방법이나 심리, 개인특성 등 중년기 주부들의 의복구매행동을 이해할 수 있었다.

연구 결과는 첫째, 중년기 주부에게서 가장 많이 관찰되었던 의복추구혜택이 사회적 시선이었다고, 다음으로 미적 안목, 경제성, T.P.O., 그리고 나이였다. 이로부터 사회적 가치를 가장 많이 의식했고, 다음으로 정서적 가치와 호기심충족 가치를 인식하고 있음을 이해할 수 있었다. 또한 기능적 가치와 상황적 가치에 대한 언급이 상대적으로 적다는 것을 알 수 있었다. 둘째, 의복구매 상황과 과정, 동기가 서로 다른 구매유형-계획구매, 충동구매, 보상구매-을 관찰할 수 있었다. 평소 계획구매를 선호하더라도 매력적인 촉진전략에 노출됐을 때 기회를 잡기위해 혹은 특별한 상황을 극복하기 위해 충동적이거나 보상적인 구매가 관찰되었다. 또한 즉흥적 즉각적인 충동구매를 선호하더라도 특별한 날 특별한 사람과의 쇼핑에서는 계획된 구매를 하였다.

이와 같은 연구과정과 결과에서 다음과 같은 결론 및 논의를 제시할 수 있었다. 첫째, 중년기 주부에게 가장 중요한 의복소비 가치는 사회적 가치로서, 남편의 직업적 지위, 아이들 엄마, 중년의 나이에 어울리는 자기 이미지를 관리하기 위한 사회적 시선 관련 의복추구혜택 경험사례가 가장 많았다. 이와 같은 결과는 기혼여성의 경우 남편이나 가족으로 인한 사회적 지위 등을 고려하여 개성추구보다는 동조적 성향이 강하며 사회적으로 적합한 의복을 추구한다[33]는 선행 연구를 지지한다. 다음은 정서적 의복소비가치를 중요하게 언급했으며, 자기만의 이미지를 가지고, 유행에 뒤지지 않을뿐더러 남다른 타고난 센스에 자신감과 만족감이 컸던 미적 안목과 관련된 의복추구혜택 경험사례가 많았다. 이는 50-60대 여성이 30-40대 여성보다 남편과 비슷한, 유행을 따르는 의복이미지를 추구했다[22]는 결과와 유사함을 알 수 있었

다. 즉 중년의 유행관심은 특별한 최신의 새로움 추구라기보다는 남편과 다르지 않고 나에게 적절한 정도의 소극적인 유행 추구행동이며, 자기만의 이미지 관리도 톡톡 튀는 독특한 개성이라기보다 평생의 의복지식에서 얻은 조화로운 자기이미지 유지로 해석함이 적절하다고 보였다.

대부분의 선행연구에서 기혼여성은 실용적 기능적 소비가치를 중요하게 생각하고[20], 정서적 소비가치 중요도는 낮고, 기능적 소비가치 중요도가 크며[39], 나이가 들수록 유행변화보다 오래 입을 수 있는 질 좋은 의복을 구매한다고[31] 한다. 이는 의생활이 일상의 대부분을 차지하는 젊은 미혼여성과는 다르게 가사일과 자녀양육, 집안 행사, 건강 등 중요하고도 피할 수 없는 일상의 과제가 커진 중년기 주부들에게 일상에서 의생활이 차지하는 비율이 줄었기 때문이라고 생각된다. 즉 면접대상자들이 의복에 사용하는 시간과 비용, 노력 등이 젊을 때보다 줄었기 때문일 뿐 의생활의 내용과 추구혜택이나 소비가치의 중요도는 여전히 사회적, 정서적, 호기심 충족 소비가치를 기능적, 상황적 소비가치보다 좀 더 의식하고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 50대 여성들의 지각연령이 최소 10년 이상 젊었고, 라이프스타일 변화로 소비지출이 증가했으며, 경제력이 향상되었을 뿐 아니라[15] 중년 여성들이 패션소비의 큰 손으로 부상되었고, 내면에서 젊은 감각이 묻어나는 멋스러운 의복스타일을 제공하는 브랜드나 제품이 출시되는 등의 패션업계 변화에서도 알 수 있는 결과라 하겠다[1, 5, 12].

둘째, 면접대상자들의 구매경험에서 계획구매, 충동구매, 보상구매와 같이 다양한 의복구매 유형이 관찰되었지만 주부들 한 가지 구매 유형으로 규정짓기 어렵다는 것을 알 수 있었다. 중년의 주부들은 평생 동안 구매를 담당하면서 얻은 경험지식이 풍부했기 때문에 구매품목과 상황에 따라 계획구매든 충동구매든 익숙하고 효과적인 구매방식을 갖고 있었고, 탄력적이고 선택적인 자신만의 구매방식이 가정경제에 이익을 주었다는 자신감과 자부심을 보였다.

일반적으로 의복의 필요와 욕구를 구매 전에 미리 인식하고 정보를 탐색하는 과정을 거치고[26], 그 정보를 적극 활용하고, 결함 발생 시 적극 대처하는 등 소비자 개인과 사회에 이익을 가져오는 구매의사결정을 합리적이라고 정의되고[27] 있다. 따라서 이와 다른 비합리적이거나 비계획적인 충동구매나 보상구매는 바람직하지 못한 구매방법으로 여겨진다. 그러나 다양한 유통경로에서 제공하는 다양한 판매촉진 활동이 더해진 복잡한 구매상황에서 주부들은 계획구매와 충동구매를 양극단에 두고 필요와 상황에 따라 경제적 이익에 유리한 구매유형을 선택하고 있음을 알게 되었다. 주부들은 의생활에서 평소 계획구매를 선호하더라

도 충동적, 보상적 구매도 했고, 평소 충동적인 구매를 즐겨하더라도 상황에 따라 계획적인 구매도 하고 있다는 점에서 전반적으로 선호하는 일상적인 구매유형은 갖고 있지만 일시적, 상황적으로 다른 구매유형이 상호 보완되어 의복구매 행동이 이루어지고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 충동구매 집단과 보상구매 집단은 둘 다 비계획적, 비합리적인 구매유형이지만 서로 다른 심리특성을 이해할 수 있었다. 충동구매집단은 자신의 필요와 욕구에 충실한 편이었고, 늘 즉각적 즉흥적 쾌락적인 구매경향을 보였으며, 의생활 만족도와 의복구매와 선택에 대한 자신감이 가장 높았다. 또한 화려하고 눈에 띄는 자신의 옷차림 평가나 자신의 구매특성에 대해 잘 알고 있었고, 옷을 통한 감각적 표현에 적극적이었다. 즉 충동구매집단이 감정적 심미적 진귀적 가치를 중요하게 생각한다는 결과와 유사함을 알 수 있었다[43]. 보상구매집단은 의복구매 시 계획구매를 선호했으며, 의생활 만족감과 의복 자신감이 상대적으로 낮은 편이었다. 또한 남 이목, 남편의 지위, 나이 등 늘 사회적 시선을 가장 많이 의식했던 것을 보아 사회적 규범에 위축 혹은 순응하는 특성으로 볼 수 있었고[40], 전업주부가 더 많이 포함되었다.

넷째, 보상구매는 일회적이거나 단기적인 기분전환, 상태회복에 기여했다는 점에서 가벼운 패션치료 방법으로 제안할 수 있었다. 패션치료란 패션제품 구매와 사용을 통해 손상된 자기존중감과 개인의 부정적인 정서를 회복함으로써 질병의 치료효과를 증진시키는 보조적인 치료방법이다[28]. 보상구매는 관계 갈등, 좌절이나 자아실현 부족 같은 충족되지 못한 욕구에서 발생한 부정적인 감정과 함께 나에게 주는 위로와 격려 같은 긍정적인 감정을 구매로 충족시킨 경험으로부터 일시적으로 만족감이 증대되고 기분이 좋아지는 효과가 있음을 알 수 있었다. 정상적이고 건강한 주부에게 일회적이고 긍정적인 방법으로 잠시 쉬고 갈 수 있는 가벼운 전환, 회복, 치유방법이 되었던 것이다.

본 연구는 광주지역에 한정된 소수의 면접대상자로부터 얻은 결과라는 점과 연구자의 주관적인 해석의 위험성이라는 질적 연구의 근본적인 한계에서 자유롭지 못하다. 그러나 소수의 대상자로부터 깊은 면접을 통해서 중년기 주부의 구매를 유도하는 의복 소비가치와 구매방법에 대한 차별된 제안을 할 수 있었다. 우선 사회적, 정서적, 호기심충족 가치를 중요하게 여기므로 중년기 여성복은 유행의 흐름 속에서 사회적 시선을 고려한 중년의 몸과 나이와 조화로운 의복 디자인을 제시해야 할 것이다. 이를 위해 중년여성을 연구대상으로 한 패션 소비가치나 욕구, 추구혜택, 구매행동 등의 패션라이프스타일에 대한 후속 연구가 필요하다. 다음은 중년기 주부는 한 가지 구매유형에 국한되지 않고 제품에 따

라, 가격에 따라, 장소에 따라, 촉진상황에 따라 다양한 구매방식을 활용하여 경제적, 심리적 이득을 취하고 있었다. 중년기 여성을 목표로 하는 패션업계에서는 충동구매를 유도할 수 있는 저가 격라인 상품 개발이나 할인 가격 상품을 제시한다거나 심리적 거리가 가까우면서 다양한 온오프라인 점포 운영 등 보다 정교하고 다양한 마케팅믹스 전략을 제시해야 할 것이다. 이미 골드 퀸, 패션계 큰 손처럼 40-50대 여성들이 소비의 중심으로 주목받는[5, 12] 시점에 중년기 여성의 소비행동을 이해할 수 있는 후속 연구가 더욱 필요하겠다.

Declaration of Conflicting Interests

The author declared that she had no conflicts of interest with respect to her authorship or the publication of this article.

Acknowledgments

This work was supported by the Gwangju University research fund in 2014.

References

- Ahn, K. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (2012). *Fashion Marketing* (3rd ed). Seoul: Soohaksa.
- Bae, E. J. (2008). The meanings of latest trends in qualitative research. *Anthropology of Education, 11*(2), 1-27.
- Choi, J. H. (2009). *The Methodology of Qualitative Research*. Paju: Yangseowon.
- Choi, K. A., Ko, M. K., & Chung, S. J. (2011). Middle aged women's buying behavior according to their lifestyles. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 35*(4), 385-395.
- Chung, Y. H. (2013). The gold queen: We are the main trends in consumption. *Seoul Economy News*. Retrieved December 1, 2013, from <http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201308/e20130827174220120210.htm>
- Cresswell, J. W. (2005). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (H. S. Jo, S. U. Jung, J. S. Kim, & J. S. Kwon, Trans.). Seoul: Hakjisa. (Original work published 1998).
- Han, G. H., & Noh, Y. J. (2000). Experience and defense at midlife transition: An ethnographic case study of woman in their 40's. *Family*

- and Culture, 12(1), 67-91.
8. Jin, H. J., & Rhee, E. Y. (2009). The decision making process of unplanned purchases of clothing based on need recognition and cognitive efforts. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(10), 1601-1610.
 9. Jo, Y. H. (1999). Qualitative description, analysis, explanation. *Anthropology of Education*, 2(2), 27-63.
 10. Jo, Y. H. (2002). *Qualitative Research: Method and Case*. Seoul: Kyoyookbook.
 11. Kang, E. M., & Park, E. J. (2007). The elderly's lifestyle and their purchasing behavior of apparel products and hairdressing services. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(11), 1542-1553.
 12. Kim, E. K. (2013). Revolution of 50's housewives. *Economic Review*. Retrieved September 25, 2013, from <http://www.econovill.com/archives/111778>
 13. Kim, J. M. (2011). Seize the RUBY of 4050's. *MKNews*. Retrieved September 25, 2013, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2011&no=393306>
 14. Kim, J. S. (2002). A study on the compensatory consumption of Korean and Japan undergraduates. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 40(12), 31-48.
 15. Kim, J. S., & Lee, S. J. (2008). A study on the spending behaviors, related to the cognitive age of the female consumers in the elderly generation and different types of their lifestyles (Part 1). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(10), 1535-1547.
 16. Kim, M. J. (1998). *Development of a Middle-Aged Woman*. Seoul: Kyomoonsa.
 17. Kim, M. Y., & Rhee, E. Y. (1991). A study on the theoretical framework of clothing evaluative criteria. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 15(3), 321-334.
 18. Kim, S. H., & Kim, S. M. (2013). A phenomenological study on the work-family compatibility of dual-earner families. *Family and Environment Research*, 51(3), 355-370. <http://dx.doi.org/10.6115/fer.2013.51.3.355>
 19. Kim, S. H., & Lim, S. J. (2001). A study on clothing consumption value: A qualitative approach. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(9), 1621-1632.
 20. Kim, S. Y. (2009). *Consumption value of married and unmarried women: Focusing on 20's and 30's* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
 21. Kim, Y. C. (2010). *The Methodology of Qualitative Research 1: Bricoleur*. Seoul: Moonumsa.
 22. Kim, Y. D., & Kim, M. Y. (2004). A study on clothing preference images of the middle-aged and elderly women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(6), 746-757.
 23. Kim, Y. S. (2004). *Adult Development and Life Planning*. Seoul: Sigmappress.
 24. Ko, E. J., Do, H. J., & Kim, S. S. (2010). A study of changes in consumption values shown in women's magazines: Focus on advertisement content in women's magazines from 1955 to 2008. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 226-241.
 25. Ko, M. K., Choi, K. A., Chung, S. J., & Jeon, Y. J. (2007). A study on shopping orientation and preferred store characteristics of female shoppers aged between 45-64. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), 1202-1210.
 26. Ko, S. Y. (1993). *The study on the impulse buying of clothing products* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
 27. Kwon, M. W., & Rhee, K. C. (2000). Variables affecting on the rationality of consumption behavior of adolescent consumers. *Journal of Korean Home Management Association*, 18(2), 175-190.
 28. Lee, I. J., Lee, K. H., & Shin, H. J. (2008). *Psychology of Dress*. Seoul: Kyomoonsa.
 29. Lee, J. A., & Hwang, S. J. (2005). A study on purchasing patterns of cosmetics according to impulse shopping, benefits sought and information source of female consumers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 55(4), 16-28.
 30. Lee, J. H., & Kim, C. S. (2005). A study on clothing benefits and fashion information sources according to family life cycle. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(2), 220-230.
 31. Lee, J. H., & Kim, C. S. (2007). Comparison of the purchase criteria and fashion information sources for the middle-aged and elderly women's fashion markets segmented based on benefits sought. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(5), 39-49.
 32. Lee, K. J. (2006). *A study on the compensatory buying behavior of married women: Focused on the correlation with self concept* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
 33. Lee, M. A. (2010). Comparative study between married and unmarried women on consumption values and clothing benefits: Focusing on working women in their 20's and 30's. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 808-818.
 34. Lee, S. H., & Jung, J. W. (2005). Research model for internet shopping addictive buying on fashion products: Mediating effect of internet addiction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(1), 167-176.
 35. Lee, S. H., & Shin, C. Y. (2004). Psychological factors affecting compulsive buying behavior on fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(5), 658-667.
 36. Lee, Y. K., Park, J. O., & Ahn, M. Y. (2008). Impulsive buying types related to cable TV home-shopping usage characteristics in apparel product buying. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(11), 1669-1679.
 37. Lim, J. W., Kim, J. I., Hong, S. T., & Lee, Y. J. (2002). *Consumer Behavior*

- (2nd ed.). Seoul: Kyongmoonsa.
38. Lim, S. J., Hwang, S. J., Lee, J. N., & Lee, S. H. (2009). *The Social Psychology of Clothing*. Seoul: Soohaksa.
 39. Oh, H. J. (2010). Examining the relationship between shopping style and consumption value of apparel products. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 48(1), 27-40.
 40. Oh, H. J., & Kim, S. M. (2011). A qualitative study on middle adulthood housewives' appearance changing with age. *Journal of Korean Family Resource Management Association*, 15(1), 71-91.
 41. Oh, H. J., & Rhee, S. K. (2007). The relation of consumer value variables and clothing information exploration behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(3), 376-386.
 42. Open Korean. (2008). RUBY. Retrieved September 25, 2013, from <http://kin.naver.com/openkr/detail.nhn?docId=77096>
 43. Park, E. J., & Kang, E. M. (2000). The effects of situation factors and consumption values on the impulse buying behaviors in apparel store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(6), 873-883.
 44. Park, E. J., & Kim, E. Y. (2008). Effects of consumer tendencies and positive emotion on impulse buying behavior for apparel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(6), 980-990.
 45. Park, H. S., & Kim, H. S. (2011). The effect of benefits and online shopping risks on channel selection for luxury fashion items. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(1), 13-25.
 46. Park, J. M., & Lee, Y. R. (2011). Online channel integration strategies for fast fashion brands based on consumer benefits. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 601-611.
 47. Park, N. R., & Park, J. O. (2007). Evaluation criteria and preferred image of jeans products based on benefit segmentation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(6), 974-984.
 48. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
 49. Rhee, E. Y. (1997). *Fashion Marketing* (2nd ed.). Seoul: Kyomoonsa.
 50. Ryoo, S. H., & Shin, S. R. (2008). An analysis of the relationships between sense of values and clothing image of middle aged women. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 46(5), 111-121.
 51. Sheth, J. N. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
 52. Shim, J. H. (2006). A study on clothing image evaluation and preference according to self-image classification of the middle-aged women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(11), 1608-1617.
 53. Shin, S. A., & Lee, S. J. (1999). A study on clothing purchasing behavior of department store credit card holders. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(2), 250-261.
 54. Spradley, J. P. (2003). *The Ethnographic Interview* (J. H. Park, Trans.). Seoul: Sigmappress. (Original work published 1979).
 55. Yang, S. J., Han, S. H., & Lee, E. H. (2008). A study on compensatory consumption of male and female college students. *Journal of the Korean Home Management Association*, 26(1), 1-14.
 56. Yoon, N. H., & Moon, H. K. (2009). The role of perceived consumer risk for purchase and non-purchase in the formation of positive impulsive shopping emotion. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1398-1408.