

노년기 여성의 의복구매행동에 관한 연구

박재옥·정찬진*

한양대학교 의류학과 교수, * 한양대학교 의류학과

A Study on the Clothing Purchasing Behavior of Elderly Women

Jae-Ok Park* and Chan-Jean Jung

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Han Yang University

* Graduate Student, Dept. of Clothing and Textiles, Han Yang University

目次

Abstract	3. 조사도구 및 분석방법
I. 서론	IV. 결과 및 논의
II. 문헌연구	1. 조사대상자의 특성
1. 문제인식	2. 구입동기
2. 정보탐색	3. 정보탐색
3. 점포선택	4. 점포선택
4. 대안평가	5. 제품속성평가
5. 구매 및 구매 후 행동	6. 구매 및 구매 후 평가
III. 연구방법	V. 결론
1. 연구문제	참고문헌
2. 연구대상 및 자료수집	

Abstract

The increasing number of senior citizens, combined with the power of purchasing due to larger discretionary income have vaulted the elderly into the position of an attractive future target market. Therefore, it would be crucial for marketers to understand elderly's purchasing behavior. The purpose of this study was to identify clothing purchasing behavior of elderly women.

For this study, questionnaires were administered to 600 women over 55 years of age. However, the sample that was analyzed for statistical analysis was involved 418 elderly women. Statistical analysis were majorly descriptives such as frequencies and percentages.

The major results of this study were summarized as follows.

1. In relation to problem recognition in purchasing process, motives of purchasing apparel were identified as a happy event in home such as a wedding and a birthday, a change of seasons and a casual discovery of a suitable clothing in shopping, in orders.
2. In relation to information search, important information on apparel and fashionability were thought as display racks in a store, opinion from friends and family and fashionability from others or streets, in orders.
3. In relation to selecting a store in purchasing process, older consumers assessed that attractive price, design suited to my age, variety in one store and apparel product quality were important store attributes, in orders. In terms of a purchase place, older consumers purchased clothing mainly on department stores, wholesale stores such as Namdaemoon or Dongdaemoon market, mainly retail stores located close to home and discount stores of well known brand, in orders.
4. In relation to alternative evaluation in purchasing process, older consumers considered that style or appearance suited to me, color, design, comfort and fitness were important selection criteria, in orders.
5. In relation to purchase choice, 61.7% of the respondents paid money by themselves and 68.9% paid on cash in purchasing apparel.
6. In relation to outcomes of purchase, older consumers solved their complaint against a unsatisfactory product mainly by returning the unsatisfactory clothing. Also, there were those who took no action against the unsatisfactory product and who altered the clothing for fitness by themselves.

I. 서 론

노인은 신체적 노화와 더불어 자식들의 분가, 배우자와의 사별로 인하여 사회관계가 감소됨으로써, 심리적으로 위축되거나 자신감을 상실하게 된다. 이러한 노인에게 생활의 활력과 자신감을 회복할 수 있는 중요한 수단인 하나로써 적절한 의복착용을 들고 있다. 왜냐하면, 의복은 인간의 자기가치나 자존심을 표현하는 중요한 수단으로 인지되고 있기 때문이다. 따라서, 노년기에 있어서의 외모는 주어진 대상이라기보다 만들어지는 대상으로서, 적절한 의복착용은 노인의 외모뿐 아니라 생활의 활력을 고양시킬 수 있다. 이러한 점에서 노년층의 의복태도에 대한 연구가 꾸준히 이루어져 왔으나, 그동안 노년층은 시장에서의 낮은 구매력 때문에 소비자로서의 관심은 받지 못한 편이었다. 그러나 최근 노령인구 증가와 그들의 향상

된 경제수준은 노년층을 중요한 소비자 집단으로 부상케 하였다. 가족구조 및 의식변화 등으로 인하여, 과거와 다르게 대부분 사람들은 노년기의 경제적, 심리적 두려움을 예측하여, 재산을 축적하거나 연금, 보험 등의 노후준비로 정신적, 경제적으로 자립하고자 하는 경향이다. 실제적으로 노년기는 자녀양육비 감소, 세금면제 등의 이유로 높은 가처분 소득을 보유하게 되는 경제적 안정기이기도 하다(박명희, 이민표, 1992). 이와 같은 노인가계의 경제수준 향상의 경향은 노령인구 증가와 함께 노인을 시장에서의 중요한 구매자로 등장케 하였다. 이에 따라, 마케터들은 2000년대의 새로운 황금시장으로서 실버산업(Silver Industry)에 주목하게 되었고, 소비자 연구자들 역시 노년층 소비자에 대하여 관심을 갖게 되었다.

소비자 연구자들은 노년층을 대상으로 노년층은 다른 연령집단과는 다른 그들만의 특별한 욕구(special needs)를 가지고 있다는 점을 주목하고 그들의 욕구를 충족시킬 수 있는 적절한 제품 및 서비스를 제공하기 위한 노년층의 구매행동에 대한 연구에 관심을 보여왔다. 즉, 그들의 구매의사결정 과정상에서 나타나는 정보처리 및 정보원 사용(eg., Lumpkin & Fester-vand, 1987; Chowdhary, 1989), 혁신 및 패션 수용(eg., Gilly & Zeithalmi, 1985; Chowdhary, 1988), 제품속성 중요도(eg., Hogge, Baer & Kang-Park, 1988), 점포속성 중요도(eg., Lumpkin & Greenberg, 1982; Lumpkin & Hite, 1988), 구매 후 불만족 요인(eg., Bearden & Mason, 1979; Bernhardt 1981) 등을 연구하여왔다. 그러나 전반적으로 노년층의 의복구매행동에 관한 국내연구는 미진한 실정으로, 노년층의 의복구매행동을 포괄적이고 종합적으로 이해할 필요가 있다고 본다.

따라서 본 연구에서는 의복구입과 관련된 의사결정과정 상의 여러 가지 측면, 구매동기 및 중요순서, 정보원 사용 및 중요도, 점포속성 중요도, 제품평가기준 및 중요도, 구매 및 구매 후 행동을 알아보고, 이들이 노년기의 배경변인 즉 연령, 직업 유무, 학력, 용돈에 따라 다른 지 조사하고자 하였다.

II. 문헌연구

그 동안의 소비자 연구에서 소비자 구매의사 결정과정을 설명하는 개념적 모델은 학자들마다 다양하나, 본 연구에서는 노년층 소비자의 구매행동을 설명하기 위한 개념적 틀로서 Engel 등(1992)과 김동기와 이용학(1993)이 제시한 구매의사 결정과정 모델을 참고하였다. 소비자의 일반적 의사결정과정으로서, 문제인식, 정보탐색, 점포선택, 대안평가, 구매, 구매 후 행동의 의사결정 과정의 순서에 따른 그간의 노년층 소비자를 대상으로 한 문헌고찰은 다음과 같다.

1. 문제인식

구매의사 결정과정의 첫번째 단계인 문제인식은 소비자가 현재 놓여져 있는 실제상태와 그렇게 되었으면 하고 바라는 희망상태가 불일치할 때 일어나는 것으로서, 그 문제해결을 위한 행동방향이 지시되고, 촉진되고, 가속화되어지는 상태를 의미한다. 이러한 내적 상태는 제품 구입의 동기가 되며, 이러한 의복 구입동기에 대한 관심은 다른 연령층을 대상으로 나타났지만, 노년층의 의복구입 동기를 밝히는 연구는 별로 많지 않은 실정이다. 국내 연구로, 이은희

(1991)는 만 50세 이상 69세 이하 여성의 의복 구매동기로서, '계절이 변화할 때'가 67.2%, '집안의 행사나 모임이 있을때'가 34.0%라고 보고한 바 있다.

2. 정보탐색

정보탐색은 어떤 목적에 대한 의사결정을 용이하게 하기 위해, 개인이 정신적, 신체적으로 정보를 수집하고 처리하는 활동으로, 이러한 정보탐색은 기억 속에 저장된 스스로의 지식을 통해서 정보를 이끌어 내는 내부탐색과 시장이나 광고 등과 같이 외부환경으로부터 정보를 수집하는 외부탐색으로 나누어진다. 노년층 소비자의 정보탐색 관련연구는 주로 매스미디어 사용 및 인적정보 탐색과 같은 외부적 탐색에 대해 연구되어왔다. 구체적으로 Lambert(1979)는 노인은 의복을 구입할 때 판매원의 도움을 중요시한다고 하였고, Mason과 Bearder(1978)은 노인은 젊은 층보다 매스미디어 사용이 더 높다고 보고하였다. Bernhardt와 Kinnear(1975)연구에서는 노년층은 젊은 층보다 텔레비전을 더 보고, 읽는 것은 덜 읽으며, 라디오 FM보다 AM을 덜 사용한다고 하였고, Gilly와 Zeithaml(1985)의 연구에서는 노년층에게 매스미디어가 중요 정보원으로 나타났으며 가족은 친구나 이웃보다 덜 중요한 정보원으로 텔레비전보다 신문사용이 높다고 하였다. 또한 Lumpkin과 Festervand(1988)은 노년층과 비노년층 사이에 정보원 사용을 비교 연구하였는데, 그 결과, 두 집단 사이에 광고, 판매원의 도움에는 유의한 차이가 있었으나 배우자나 가족과 친구의 영향에는 유의한 차이가 없다고 보고하였다.

한편, 의류학 분야에서는 Kaiser와 Chandler(1985)가 노인층의 텔레비전 사용이 규범적 의복 및 패션과 어떻게 관계있는가를 연구하였는데, 그 결과, 텔레비전, 잡지, 신문과 같은 3가지 미디어로부터는 구입정보를 얻기 보다 의복의 규범적 스타일에 대한 아이디어를 얻고 있다고 보고하였다.

3. 점포선택

소비자가 제품을 어디서 구매할 것인가의 문제로, 점포선택결정 과정과 관련된 연구는 미국에서 적지 않게 이루어졌다. 특히, 노년층 소비자를 대상으로 점포 속성의 중요도(Lumpkin, Greenberg & Goldstucker 1985; Lumpkin & Hite 1988), 점포에 대한 및 불만족 요인(Bernhardt 1981; Lambert 1979), 점포속성과 라이프스타일 및 쇼핑성향(Haynes, Pipkin, Black & Cloud 1994; Huddleston, Ford & Mahoney 1990)에 관한 연구가 있었다. Lumpkin, Greenberg와 Goldstucker(1985)의 연구에서, 노년층 소비자는 점포에서 불만족 제품의 반환 여부, 제품품질, 매력적인 가격, 나이에 알맞은 사이즈 및 스타일, 점포의 명성, 주차시설, 읽기 쉬운 라벨글자, 한 점포 안에서의 제품 다양성의 순서로 중요하게 생각하고 있다고 하였다.

Lumpkin과 Hite(1988)는 노년층 소비자와 소매업자 사이에 쇼핑과정에서 중요하게 생각하는 바가 일치하는가를 연구하기 위해 각각의 점포 속성 중요도를 조사하였다. 그 결과, 노년층 소비자가 중요하게 생각하는 할인여부, 휴식공간, 상점의 밀집 정도, 편리한 주차, 나이에 알맞은 사이즈 및 스타일, 전화주문 기능의 순서는 소매상이 인지하는 점포 속성 중요도 순서와 일치하지 않았다고 보고하였다. Lumpkin과 Greenberg(1982)는 노년층 소비자를 다

른 소비자층과 비교하여 조사하였는데 그 결과, 브랜드 중요도 평가에는 별 차이가 없고 노년층 소비자는 가격을 덜 중요하게 생각하고, 점포의 명성을 중요하게 생각하고 점포 안에서 판매원의 지식이나 도움을 중요하게 생각하지 않는다고 하였다. 또한, Huddleston, Ford와 Mahoney (1990)는 50세 이상의 소비자를 대상으로 하여 점포 속성의 중요도와 라이프스타일의 관계를 연구하였다. 점포속성으로서, 편의성, 나이와 관련된 품질 및 명성, 가격, 신용의 차원으로 밝히고 각각에 따라 5가지 라이프 스타일 유형을 사용하여 설명하였다. 그 연구결과, 라이프 스타일은 점포의 편리한 속성, 나이와 관련된 속성, 품질 및 명성, 가격요인과 유의한 관계가 있다고 하였다.

국내 연구로, 이은희(1992)의 연구에서는 노년층 소비자는 대체로 많은 점포를 거쳐서 의복구입을 한다고 하고, 의복구입장소로서 동대문, 남대문 등 의류 도매상가(26.0%), 고급백화점이나 명동에 있는 기성복 판매점(22.5%), 일반상가의 기성복 판매점(19.0%), 아파트 지역의 백화점(16.0%) 순으로 의복을 구입한다고 하였다. 그러나 Bernhardt와 Kinnear(1975)는 노년층은 젊은 층보다 할인매장을 덜 이용하고 대체로 전통적 백화점을 이용한다고 보고하여, 구입장소에 있어서는 국내 연구와 미국 연구에서 상반된 결과를 보이고 있다.

4. 대안평가

구매의사 결정과정에서의 대안평가는 소비자의 욕구에 맞도록 여러 대안이 평가되고 선택되어지는 과정으로서, 이러한 과정 중에 제품에 대해 신념을 갖게 되고, 이러한 신념은 제품에 대한 평가기준에 의해서 형성되어진다. 평가기준은 제품을 구입할 때 제품의 본질적, 비본질적 속성에 대한 평가의 결과로서, 국내의 많은 연구자의 연구관심이 되어왔다. 그러나 노년층을 대상으로 한 연구는 많지 않은 실정으로, 미국의 Hogge 외(1988)의 연구에서는 의류제품의 평가 특성에 관한 연구가 이루어진 바 있다. 그들 연구에서 65세 이상의 남성은 의복을 구입할 때 맞춤새, 내구성, 가격, 주름방지, 세탁관리, 색상, 촉감의 순서로 중요하게 고려한다고 하였고, 노년층과 비노년층에 있어서 의복을 구입할 때 평가특성으로서 맞춤새, 가격, 색상, 촉감, 보온성, 가연성에는 유의한 차이가 있다고 하였다.

5. 구매 및 구매 후 행동

구매 후 평가는 구매 후, 제품을 사용하면서 소비자가 심리적으로 만족 혹은 불만족을 느끼는 과정으로, 이는 대안을 평가하는데 중요한 역할을 하는 신념에 영향을 미치게 된다. Bernhardt (1981)는 노년층에 초점을 맞추어 제품과 서비스에 대한 불만요인을 연구하였다. 그 결과, 제품과 서비스의 종류에 따라 만족·불만족 정도가 다르다고 하였고 특히, 노년층 소비자는 제품보다도 서비스에 대해 더 많이 불만족하고 있다고 하였다. 불만족 요인으로서 광고한 제품이 점포에 없다는 것, 불만족스러운 품질, 수선에 대한 불만족으로 요약되었고, 문제가 생겼을 때 불평행동을 취하지 않는 이유는 어떤 것도 얻을 수가 없고 노력의 가치가 없기 때문이라고 하였다.

한편, Bearden과 Mason(1979)은 식료품에 있어서 구매 후 행동을 조사하였는데, 그들의 불평행동에 있어서 다른집단과 유사하며, 불만족의 경우 구입한 점포에서 불평하거나 반품하거나, 불평행동을 취하지 않거나 다시는 구입하지 않는다는 순서로 나타났다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 기존연구를 근거로 구매의사 결정 과정상의 노년기 여성의 의복구매 행동을 총체적으로 살펴보기 위해, 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 1) 문제인식과 관련하여, 노년층의 의복 구입동기의 중요순서를 살펴보고, 그 중요순서가 소비자의 배경변인에 따라 다른지 살펴본다.
- 2) 정보탐색과 관련하여, 노년층의 의복구입시 정보탐색과 관련된 정보원 사용의 중요도를 살펴보고, 그 중요도가 소비자의 배경변인에 따라 다른지 살펴본다.
- 3) 점포선택과 관련하여, 노년층의 의복구입시의 점포속성 중요도와 주로 구입하는 점포를 살펴보고, 그 중요도가 소비자의 배경변인에 따라 다른지 살펴본다.
- 4) 대안평가와 관련하여, 노년층의 의복구입시 제품속성 평가 중요도를 살펴보고, 그 중요도가 소비자의 배경변인에 따라 다른지 살펴본다.
- 5) 구입 및 구입 후 행동과 관련하여, 노년층의 의복비 지불방법 및 지불인을 알아보고, 불만족했을 때의 불평행동을 살펴보고, 그 중요도가 소비자의 배경 변인에 따라 다른지 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 노년기 여성의 의복구매 행동을 조사하기 위하여 설문지법을 사용하였으며, 조사대상으로는 서울에 거주하고 있으며 대체로 신체적 활동이 가능하다고 여겨지는 55세 이상의 노년기 여성으로 하였다. 노년기 여성을 55세 이상으로 설정한 이유는 최순남(1984)의 '현대사회와 노인복지'에서 인용된 노인준비기(55~64세)와 노인성숙기(65세 이상)의 개념에 근거한 것이다. 또 다른 근거로서, 우리나라 통계청(장래인구 추계 1990~2021)에 의하면 2000년대에 우리나라의 인구구조에 있어서 이들 연령층이 전체인구의 10%으로서 중요한 연령층으로 주목되기 때문이다.

연구기간은 1, 2차 예비조사를 거쳐서, 1994년 11월부터 1995년 1월까지 본 조사를 실시하였다. 연구절차는 설문지의 타당도와 신뢰도를 높이기 위하여, 의류학 전공의 훈련받은 조사원이 노년기 여성 10명을 대상으로 1차 예비조사를 실시하였다. 1차 예비조사 결과를 토대로 설문지를 수정, 보완하여 노년기 여성 60명을 대상으로 인터뷰 및 자기 작성 질문지법으로 2차 예비조사를 실시하였다. 2차례의 예비조사를 토대로 수정·보완한 설문지를 본 조사에 사용하였는데, 조사방법은 조사대상자의 응답능력에 따라 훈련받은 조사원이 읽어주는 형식의 질문지법과 자기응답식 질문지법을 병행하였다.

자료 수집은 서울 시내의 거주지역에 따른 사회계층이 다양하게 반영되도록 서울 시내의 지역적인 특성을 고려한 8곳의 노인대학(노원구의 평화노인대학과 북부장수대학; 송파구의 정각여성대학; 강남구의 압구정 여류노인대학; 종로구의 세검정노인대학; 용산구의 이촌노인대학; 성북구의 정릉노인대학; 동작구의 동작시범노인대학)과 3곳의 노인정(서초구, 서대문구, 관악구)을 방문하여 이루어졌다. 또한 한양대학교 의류학과 대학생 및 대학원생의 친·

인척의 노년기 여성을 대상으로도 자료를 수집하여 연령 및 계층 등이 다양하게 대상을 포함 되도록 하였다. 질문지 총 600부를 배부하여 514부가 회수되었으며 불완전한 자료를 제외한 418부가 본 연구의 분석자료로 사용되었다.

3. 조사도구 및 분석방법

본 연구에 사용된 조사도구는 Engel 등(1992)과 김동기와 이용학(1993)의 제사한 소비자의 의사결정단계인 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 평가의 단계를 근거로, 1, 2차 예비조사를 거쳐서 대학원생 이상으로 구성된 연구팀에 의해 개발되었다. 2차예의 예비조사 결과를 토대로 수정, 보완된 최종 설문지는 의복구입에 있어서 구입동기, 정보원 사용, 점포속성 중요도, 구입처, 제품속성 평가, 의복비 지출방법 및 지불인, 구매 후 불평행동 등을 묻는 문항으로 구성되었으며, 각 문항에 대해 해당되는 답을 중요 순서대로 1개 혹은 2개씩 답하도록 하였다.

또한, 소비자의 배경변인으로 연령, 학력, 직업 유무, 현재 동거인 상태, 수입원, 총수입과 용돈의 범위 등이 포함되었다. 분석방법은 SPSS /PC를 사용하여, 주로 빈도와 퍼센트를 사용하여 자료를 분석하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 조사대상자의 특성

노년기 여성의 의복구매행동을 조사하기 위하여 55세 이상의 노인을 대상으로 한 조사대상자의 연령, 가족생활주기 형태, 학력, 직업 유무, 수입 원천, 월평균 총수입, 용돈은 <표 1>과 같다. 연령에 있어서 최순남(1984)이 사용한 기준에 따라 65세를 기준으로 2집단으로 구분하였는데, 55~64세 집단은 229명으로 전체의 54.8%를 차지하였고, 65세 이상은 189명으로 전체의 45.2%로 비슷한 비율로 분포되어 있었다. 가족생활형태는 자녀와 같이 사는 노인

<표 1> 조사대상자의 특성

		N	%
연령	55~64세 이하	229	54.8
	65세 이상	189	45.2
	계	418	100.0
가족생활형태	남편과 자녀와 산다.	164	39.2
	남편없이 자녀와 산다.	116	27.8
	남편과 둘만 산다.	71	17.0
	혼자 산다.	39	9.3
	기타	12	2.9
	무응	16	3.8
	계	418	100.0

<표 1> 계속

		N	%
학 력	국민학교 졸업이하	125	29.9
	중·고등학교 졸업	214	51.2
	전문대학교 이상	62	14.8
	무 응	17	4.1
	계	418	100.0
직 업	있다.	57	13.6
	없다.	334	79.9
	무 응	27	6.5
	계	418	100.0
수입원천	남편이나 본인의 수입	153	32.2
	남편이나 본인의 연금	39	8.2
	임대료·이자 등의 자산소득	81	17.1
	자녀의 수입	103	21.7
	자녀용돈	93	19.6
	계*	475	100.0
월평균 총수입	50만원 미만	56	13.4
	50만~100만원	63	15.1
	101만~200만원	153	36.6
	201만~300만원	51	12.2
	300만원 이상	41	9.8
	무 응	54	13.1
	계	418	100.0
용 돈	10만원 미만	98	23.4
	11만~20만원	120	28.7
	21만~40만원	107	25.6
	40만원 이상	62	14.8
	무 응	31	7.4
	계	418	100.0

* 는 복수응답한 결과임.

체의 67%(N=280)이고, 혼자 사는 경우는 9.3%(N=39)로 노인은 자녀와 사는 비중이 높았으며 최종학력은 중·고등학교 졸업이 전체의 51.2%(N=214)로 가장 많이 구성되었다.

직업이 있는 경우(N=57, 13.5%)는 적고, 직업이 없는 경우(N=334, 79.9%)가 대부분이었으며, 수입 원천에 있어서 남편이나 본인의 수입 및 연금이나 자산소득에 의존하는 경우가

전체 응답의 47.56%(N=273)이고, 자녀의 수입이나 자녀의 용돈에 의존하는 노인은 전체 응답의 31.3%(N=196)로, 경제적 능력이 있는 노인이 다소 높은 비중을 차지하였다. 월평균 총 수입은 101만~200만원이 가장 높은 비율(N=153, 36.6%)로 나타났고, 노인의 용돈은 11만~20만원이 28.7%(N=120)로 가장 높았고, 다음으로 21만~40만원이 25.6%(N=107)로 나타났다. 이로부터, 조사대상자는 사회경제적 수준이 대체로 높은 집단으로 구성되어졌다고 할 수 있다.

2. 구입동기

노년층의 의복 구입동기를 알기 위해, 외출복을 구입하게 되는 가장 빈번한 이유를 2가지 응답하게 하였다. <표 2>와 같이, 의복의 중요 구매동기로서, '집안 행사(결혼, 생일)가 있을 때' 구입한다는 노인이 전체 응답의 24.5%(N=193)를 차지하였고, 다음으로 '계절이 변화할 때'와 '옷구경하다 마음에 드는 옷을 발견하여서' 구입하는 경우는 각각 23.8%(N=188), 15.8%(N=125)가 응답하였다. 이러한 결과는 중·노년층을 대상으로 연구한 이은희(1991)의 결과와 유사하나 중년 여성으로 대상으로 한 홍병숙(1985)의 연구결과에서 보고한 순서와 상반된 것으로, 이는 노년층이 다른 연령층과 다른 욕구를 가지고 있다는 것을 보여준 결과라고 여겨진다.

노년층의 의복구입 동기를 배경변인(연령, 학력, 직업 유무, 용돈)에 따라 다른지 보기 위해 구매동기를 가장 빈번한 순서로 나타내면 <표 3>과 같다. 연령에 따라 보면, 55~64세 집단은 '집안의 행사'가 중요 구매동기가 되나 65세 이상의 집단은 계절이 변화할 때 의복을 가장 많이 구입하는 것으로 나타났다. 학력에 있어서는, 국민학교 졸업 이하의 학력 집단은 '집안의 행사'가 의복의 중요 구매동기가 되나, 학력이 높아지면 '계절의 변화'가 중요 구매동기가 되는 것으로 나타났다. 이러한 결과로부터, 학력이 낮은 경우, 대체로 집안에 행사와 같이 필요에 의해서 의복을 구입하게 되나, 학력이 높은 경우에는 경제력 증진과 함께 계절의 변화나

<표 2> 의복의 구입동기의 중요순위

중요순위	구매동기	N(%)
1	집안 행사(결혼, 생일)	193(24.5)
2	계절의 변화	188(23.8)
3	옷구경하다 마음에 들어서	125(15.8)
4	가지고 있는 옷과의 조화 때문	65(8.2)
5	특별한 가격	61(7.7)
6	사교상(친구모임, 동문회, 망년회, 집들이 등)	50(7.6)
7	옷이 낡아서	45(5.7)
8	가지고 있는 옷에 대한 싫증	36(4.6)
9	유행에 뒤져서	26(3.3)
계*		789(100.0)

*는 복수응답한 결과임.

<표 3> 배경변인(연령, 학력, 직업 유무, 용돈)에 따른 의복의 구입동기

배경변인	구분	중요 순위	N
연령	55~64세 (229)	① 계절의 변화 ② 집안 행사 ③ 옷구경하다 마음에 들어서	106 94 68
	65세 이상(189)	① 집안 행사 ② 계절의 변화 ③ 옷구경하다 마음에 들어서	97 82 57
학력	국민학교 졸업 이하(125)	① 집안 행사 ② 계절의 변화 ③ 옷이 낡아서	83 46 24
	중·고등학교 졸업 (214)	① 계절의 변화 ② 집안의 행사 ③ 옷구경하다 마음에 들어서	109 84 77
	전문대 이상(62)	① 계절의 변화 ② 구경하다 마음에 들어서 ③ 집안 행사	26 23 19
직업	있다(57)	① 계절의 변화 ② 집안 행사 ③ 옷구경하다 마음에 들어서	31 23 18
	없다(334)	① 집안 행사 ② 계절의 변화 ③ 옷구경하다 마음에 들어서	161 144 99
용돈	10만원 미만(98)	① 집안 행사 ② 계절의 변화 ③ 옷이 낡아서	54 39 20
	11만~20만원(120)	① 집안 행사 ② 계절의 변화 ③ 옷구경하다 마음에 들어서	56 48 40
	21만~40만원(107)	① 계절의 변화 ② 집안 행사 ③ 옷구경하다 마음에 들어서	52 46 34
	40만원 이상(62)	① 계절의 변화 ② 옷구경하다 마음에 들어서 ③ 집안 행사	31 28 25

쇼핑하면서 개인의 심리적 만족을 위해 의복을 구입하는 것이라 할 수 있다. 직업에 있어서는, 직업이 있는 경우는 계절의 변화에 따라 옷을 구매하는 경우가 빈번하나, 직업이 없는 경우는 가정의 행사가 중요한 구매동기가 되는 것으로 나타났다. 용돈에 있어서, 용돈이 20만원 이하의 집단은 집안의 행사가 의복을 구입하게 되는 동기가 되나, 용돈이 20만원 이상의 집단은 계절의 변화가 의복구입의 중요 동기가 되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 용돈이 많은 노년층은 자신의 경제적 여유로 인하여 의복이나 패션에 대한 관심을 갖게 되고, 집안의 행사와 같은 필요에 의한 구입보다도 계절의 변화에 의한 의복구입이 더 빈번하는 것으로 보인다.

3. 정보탐색

노년층의 의복 및 패션에 대한 정보를 어디에서 탐색하는가를 알기 위해, 가장 중요하게 생각하는 정보원을 2가지 응답하게 하였다. 그 결과, <표 4>에 나타난 바와 같이, 노년층은 '상점에 진열된 옷'(N=253, 34.6%), '친구나 가족의 의견'(N=184, 25.1%), '친구나 다른 사람의 옷차림'(N=159, 21.7%)의 순서로 노년층은 의복과 관련된 정보원을 탐색하고 있었다. 반면에 '여성잡지나 신문'과 같은 인쇄매체와 텔레비전과 같은 방송매체로부터의 정보탐색 활동은 저조한 경향이라 할 수 있다. 이러한 결과는 노년층이 매스미디어 사용이 높다는 Mason과 Bearder(1978)의 연구결과와 일치하지는 않으나, 대체로 읽는 정보에 덜 익숙하고 덜 사용한다는 Bernhardt, Kinnear와 Bearden, Mason(1979)의 연구결과와 유사하였다. 이와 같이, 노년층은 매스미디어의 저조한 사용과 함께 상점에서의 옷차림을 중요한 정보원으로 사용한다는 결과는 중년층을 대상으로 한 박재욱, 박혜성(1995)의 연구결과와 일치하는 것으로서, 노년층 역시 다른 연령층과 마찬가지로 소매점에서의 진열에 관심이 많은 것으로 나타났다.

정보원 탐색을 배경변인(연령, 직업 유무, 학력, 용돈)에 따라 다른지 살펴보면, <표 5>와 같다. 연령과 학력에 있어서 차이없이 모두 '상점에 진열된 옷', '친구나 가족의 의견', '친구나 다른 사람의 옷차림'의 순서로 나타났다. 직업 유무에 있어서, 직업이 있는 경우나 없는 경우와 사용하는 정보원 종류가 유사하나, 직업이 있는 경우는 '상점에 진열된 옷'과 '친구나 다른

<표 4> 정보원 사용

중요순위	정보원 사용	N(%)
1	상점에 진열된 옷	253(34.6)
2	친구나 가족의 의견	184(25.1)
3	친구나 다른 사람의 옷차림	159(21.7)
4	카드로그 및 백화점의 인쇄광고물	55(7.5)
5	판매원	31(4.2)
6	텔레비전에 나오는 사람들의 옷차림	23(3.1)
7	여성잡지	18(2.5)
8	신문	9(1.2)
	계*	732(100.0)

*는 복수응답한 결과임.

<표 5> 배경변인(연령, 학력, 직업 유무, 용돈)에 따른 정보원

배경변인	구분	중요 순위	N
연 령	55~64세 (229)	① 상점에 진열된 옷 ② 친구나 가족의 의견 ③ 친구나 다른 사람의 옷차림	149 98 84
	65세 이상(189)	① 상점에 진열된 옷 ② 친구나 가족의 의견 ③ 친구나 다른 사람의 옷차림	104 86 75
학 력	국민학교 졸업 이하(125)	① 상점에 진열된 옷 ② 친구나 가족의 의견 ③ 친구나 다른 사람의 옷차림	71 68 56
	중·고등학교 졸업 (214)	① 상점에 진열된 옷 ② 친구나 가족의 의견 ③ 친구나 다른 사람의 옷차림	131 85 76
	전문대 이상(62)	① 상점에 진열된 옷 ② 친구나 가족의 의견 ③ 친구나 다른 사람의 옷차림	42 25 23
직 업	있다(57)	① 상점에 진열된 옷 ② 친구나 가족의 의견 ③ 여성잡지	42 20 19
	없다(334)	① 상점에 진열된 옷 ② 친구나 가족의 의견 ③ 친구나 다른 사람의 옷차림	196 156 132
용 돈	10만원 미만(98)	① 상점에 진열된 옷 ② 친구나 가족의 의견 ③ 친구나 다른 사람의 옷차림	52 50 40
	11만~20만원(120)	① 상점에 진열된 옷 ② 친구나 가족의 의견 ③ 친구나 다른 사람의 옷차림	75 58 55
	21만~40만원(107)	① 상점에 진열된 옷 ② 친구나 가족의 의견 ③ 친구나 다른 사람의 옷차림	72 41 30
	40만원 이상(62)	① 상점에 진열된 옷 ② 친구나 다른 사람의 옷차림 ③ 친구나 가족의 의견	39 23 22

사람의 옷차림'에 이어서 다음으로 '여성잡지'와 같은 인쇄매체 정보를 사용하고 있다는 것이 주목되어졌다. 용돈에 있어서, 전체적으로 용돈범위에 관계없이 '상점에 진열된 옷'으로부터의 정보사용이 중요한 순위로 나타났다.

4. 점포 선택

노년층의 의류점포 선택행동과 관련하여, 의류제품 구입점포를 선택할 때 중요하게 생각하는 점포속성을 알고자 여러 점포속성 가운데 중요하게 생각하는 2가지를 답하게 하였다. 점포속성에 있어서 중요순서를 살펴보면, <표 6>에 나타난 것처럼 '가격대'를 가장 중요하게 생각하고(N=156, 19.8%), 다음으로 '나이에 알맞은 디자인'(N=141, 17.9%), '옷의 구색 및 다양성'(N=107, 13.6%), '옷의 품질'(N=90, 11.4%) 순서로 나타났다. 이러한 결과는 노년층은 '가격대'를 가장 중요한 요인으로 간주하고 다음으로 '나이에 알맞은 디자인'을 보유하고 있는 점포에 대해 중요한 순위를 두고 있다는 것을 의미한다. 이는 점포에서의 불만족 제품 반환여부, 제품의 품질, 적절한 가격, 나이에 알맞은 디자인 및 스타일, 점포의 명성, 주차시설의 순서로 중요하다고 보고한 Lumpkin 외(1985)의 연구결과와 다른 결과를 보이고 있다. 이러한 결과는 국내 노년층은 미국의 노년층보다 일반적으로 노년층에 대한 연령에 의한 기

<표 6> 점포속성의 중요도

중요순위	점포속성	N(%)
1	가격대	156(19.8)
2	나이에 알맞은 디자인	141(17.9)
3	옷의 구색·다양성	107(13.6)
4	옷의 품질	90(11.4)
5	편리한 교통	56(7.1)
6	교환, 반품의 가능성	48(6.1)
7	할인 여부	36(4.6)
8	점포 및 브랜드의 유명도	29(3.7)
9	편안하고 깨끗한 분위기	28(3.5)
10	신용카드 사용	20(2.5)
11	집이나 직장에서의 거리	17(2.2)
11	가격, 품질표시의 글자 크기	17(2.2)
11	옷의 유행성 반영 여부	17(2.2)
12	봄비지 않은 점포	15(1.9)
13	판매원	4(0.5)
13	점포내의 휴식 공간	4(0.5)
13	크고 좋은 착의실	4(0.5)
	계*	789(100.0)

*는 복수응답한 결과임.

대역할로 인하여 의복에 있어서의 사회규범을 더 중요시하기 때문에 보수적이며 타인을 의식하여 나이에 알맞은 디자인을 중요하게 생각하는 것이라 여겨진다.

한편으로 대학생은 의류제품을 구입할 때 방문하는 점포의 가격대를 가장 중요하게 생각한다는 이지연(1995)의 연구결과와 대학생은 전체적으로 점포가 취급하는 상품의 품질, 구색 및 다양성을 중요하게 생각하고 특히 저관여 집단에서는 가격대를 가장 중요하게 생각한다는 류은정(1991)의 연구결과에 비추어 보면, 대부분의 소비자는 연령과 무관하게 의류점포가 취급하는 가격대를 중요하게 생각한다고 할 수 있다. 또한, 노년층 역시 다른 연령층과 마찬가지로 '옷의 구색 및 다양성'과 '옷의 품질'을 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 그러나, 20대 여성은 점포 분위기를 중요하게 여기나 점포의 근접성은 중요하게 여기지 않으나, 30대 여성은 점포 분위기와 점포 근접성을 더 중요하게 생각한다는 유현정(1995)의 연구 결과로부터 노년층은 다른 젊은 연령층보다 점포 관련 물리적 속성을 덜 중요하게 생각하고 오히려 제품 자체의 속성이나 교환 및 반품이나 할인 여부와 점포에서 제공하는 서비스 관련 속성을 더 중요하게 생각하는 것으로 보여진다.

의복을 구입할 때 노년층의 점포속성 중요도를 배경변인(연령, 학력, 직업 유무, 용돈)에 따라 다른지 살펴보았다. <표 7>에서 보면, 연령에 있어서 55~64세와 65세 이상 집단에 있어서 차이없이 '가격대', '나이에 알맞은 디자인', '옷의 구색 및 다양성'의 순서대로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 학력에 있어서는 국민학교 졸업 이하인 응답자는 점포의 가장 중요한 속성으로 '가격대'를 평가하나, 그 이상의 학력 집단에서는 '가격대'보다 '나이에 알맞은 디자인'을 더 중요하게 생각하였다. 이러한 결과는 학력이 낮으면 대체로 경제수준이 낮은 이유로 '가격대'가 중요 요인이 되나, 학력이 높아지면 사회적으로 활동하는 기회가 많아 다른 사람을 의식하게 되므로 대체로 '나이에 알맞은 디자인'을 보유한 점포를 긍정적으로 생각하는 경향을 보인다. 직업에 있어서는, 직업이 있는 경우는 직업이 없는 경우와 마찬가지로 '가격대'를 중요하게 생각하나 두번째로는 '옷의 구색 및 다양성'을 더 중요하게 생각하고 직업이 없는 경우는 '나이에 알맞은 디자인'을 더 중요하게 생각하는 경향으로 나타났다. 용돈은 21만원에서 40만원인 집단은 20만원 이하와 40만원 이상인 집단보다 '가격대'를 덜 중요하게 생각하나 '나이에 알맞은 디자인'은 더 중요하게 생각하는 경향으로 나타났다.

노년층 여성이 의류제품을 주로 구입할 때, 가장 빈번하게 사용하는 점포를 조사하였다. <표 8>에 나타난 것처럼, '백화점'이 전체의 35.6%(N=149)로 가장 많았고 다음으로 '동대문·남대문 의류도매상'과 같은 재래시장이 20.3%(N=85), '동네상점 및 아파트 상가'가 17.9%(N=75), '유명브랜드의 할인매장'이 14.6%(N=61)를 차지하였다. 이러한 결과는 주부들은 고관여 제품인 경우 백화점, 집 근처 일반상가 순으로 의복구입을 한다는 박재옥·박혜정(1995)의 연구결과와 부분적으로 일치하는 것으로, 노년층 소비자 역시 주부와 마찬가지로 사회적 가시도가 높고 고급스런 이미지를 가지고 있는 백화점을 많이 이용하고 있다는 것을 의미한다. 특히, 과거에는 백화점이 시내에 밀집되어 있었으나, 최근에는 아파트 주택지역에서의 백화점 개점으로 인하여 대부분 사람들에게 백화점이 거리상 혹은 교통편상 접근이 용이해졌기 때문에 나타난 결과라고 여겨진다. 이외에도 저렴한 가격으로 제품을 구입할 수 있다는 잇점으로 '남대문과 동대문 시장'과 같은 의류도매상의 이용이 높고, 거리상 가까운 잇점과 구입의 용이함으로 '동네의 상가 아파트'에서 의류제품을 구입하고 있음을 나타냈다.

<표 7> 배경변인(연령, 학력, 직업유무, 용돈)에 따른 점포속성 중요도

배경변인	구분	중요 순위	N
연령	55~64세 (229)	① 가격대	87
		② 나이에 알맞은 디자인	73
		③ 옷의 구색 및 다양성	68
	65세 이상(189)	① 가격대	69
	② 나이에 알맞은 디자인	68	
	③ 옷의 구색 및 다양성	39	
학력	국민학교 졸업 이하(125)	① 가격대	68
		② 옷의 구색 및 다양성	35
		③ 나이에 알맞은 디자인	35
	중·고등학교 졸업 (214)	① 나이에 알맞은 디자인	75
		② 가격대	64
		③ 옷의 품질	49
전문대 이상(62)	① 나이에 알맞은 디자인	32	
	② 옷의 구색 및 다양성	22	
	③ 가격대	21	
직업	있다(57)	① 가격대	28
		② 옷의 구색 및 다양성	18
		③ 나이에 알맞은 디자인	17
	없다(334)	① 가격대	126
	② 나이에 알맞은 디자인	121	
	③ 옷의 구색 및 다양성	79	
용돈	10만원 미만(98)	① 가격대	47
		② 나이에 알맞은 디자인	32
		③ 옷의 구색 및 다양성	23
		옷의 품질	23
	11만~20만원(120)	① 가격대	46
		② 나이에 알맞은 디자인	44
		③ 옷의 구색 및 다양성	35
	21만~40만원(107)	① 나이에 알맞은 디자인	44
		② 가격대	33
		③ 옷의 구색 및 다양성	26
	40만원 이상(62)	① 가격대	19
		② 나이에 알맞은 디자인	17
③ 옷의 구색 및 다양성		15	
옷의 품질		15	

〈표 8〉 구입점포

구입점포	N(%)
백화점	149(35.6)
동대문·남대문 의류도매상	85(20.3)
동네상점 및 아파트 상가	75(17.9)
유명브랜드의 할인매장	61(14.6)
맞춤점(개인부띠끄 포함)	18(4.3)
유명브랜드의 대리점	17(4.1)
기 타	4(1.0)
무 응	9(2.2)
계	418(100.0)

의복을 구입하는 점포를 배경변인(연령, 학력, 직업 유무, 용돈의 범위)에 따라 다른 지를 살펴보면 〈표 9〉와 같다. 먼저 연령에 따라 보면, 대체로 ‘백화점’을 빈번하게 이용하고 그 다음 순위로 55~64세 집단은 ‘유명 브랜드 할인매장’을 이용하였으며 65세 이상의 집단은 ‘남대문·동대문 시장’과 같은 의류도매상이나 ‘동네상점 및 아파트 상가’를 더 이용하고 있는 것으로 나타났다. 학력에 있어서는 국민학교 졸업 이하의 응답자는 그 이상의 학력의 집단에 비해서, 가격의 잇점이 있는 ‘남대문·동대문 의류도매상’과 구입 및 교통의 편의성이 제공되는 ‘동네상점 및 아파트 상가’를 이용하고 있는 비중이 높다고 할 수 있다. 직업에 있어서는, 직업 유무에 관계없이 대체로 ‘백화점’에서 가장 빈번하게 의복을 구입하고, 용돈이 10만원 미만인 응답자는 ‘의류도매상’이나 ‘동네상점 및 아파트 상가’를 주로 이용하나 10만원 이상인 응답자는 ‘백화점’에서 가장 빈번하게 의복을 구입하는 것으로 나타났다.

5. 제품 속성 평가

의류제품을 구입할 때 제품속성을 알기 위해, 중요하게 생각하는 제품속성을 2개를 응답하도록 하였다. 〈표 10〉과 같이, ‘나에게 어울림’이 가장 중요하게 생각하고(N=137, 18.1%), 다음으로 ‘색상’(N=122, 16.0%), ‘디자인’(N=111, 14.6%), ‘가격’(N=80, 10.5%), ‘편안함’(N=79, 10.4%), ‘옷의 맞춤새’(N=46, 6.3%) 등의 순서로 중요하게 생각하고 있었다. 이로부터, 앞서 점포 속성 가운데 가격대를 가장 중요하게 생각한다는 결과를 감안할 때, 노년층은 그들이 추구하는 가격대의 점포를 선택하게 되면 그 점포 안에서는 내 자신에게 어울림이나 색상과 디자인이 만족될 수 있는 의복을 구입한다고 할 수 있다. 이러한 결과를 65세 이상의 남성은 맞춤새, 내구성, 주름방지, 세탁관리 등 실용적인 면을 중요하게 생각한다는 Hogge 외(1988)의 연구결과와 비교하면, 노년기 여성은 남성과 달리 제품의 편안함, 맞춤새, 바느질 상태와 같은 실용적인 측면은 2차적인 평가 특성으로 간주하고, 자신을 아름답게 표현하는 의복특성을 가장 중요한 속성으로 간주하고 있다는 것을 알 수 있다.

노년층 소비자가 의복을 구입할 때 중요하게 생각하는 제품속성 순서를 배경변인(연령, 학력, 직업 유무, 용돈)에 따라 다른지 살펴 본 결과를 〈표 11〉에 제시하였다. 연령에 따라 보면, 55~64세 이하와 65세 이상의 2집단 모두 ‘나에게 어울림’을 가장 중요한 요인으로 생각하였고, 2번째 순위로 55세~64세 이하의 집단은 ‘디자인’, ‘색상’의 순서로 중요하게 생각하나, 65세 이상의 집단은 ‘가격’, ‘편안함’을 중요한 제품 속성 요인으로 간주하고 있었다. 이러한 결과는 젊은 노년층은 가격과 편안함과 같은 실용적인 측면보다 자기 개성을 표현할 수 있는 디자인 중심의 제품 속성을 중요하게 생각하나, 65세 이상의 노년층은 자기 자신을 아름답게 표현하려는 것보다 실용적인 것을 더 중요하게 생각하기 때문에 나타난 결과라고 보여진다. 학력에 따라 보면, 국민학교 졸업 이하의 집단은 ‘편안함’이나 ‘옷의 맞춤새’와 같은 실용적인 제

<표 9> 배경변인(연령, 학력, 직업유무, 용돈)에 따른 구입점포

배경변인	구분	중요 순위	N
연령	55~64세 (229)	① 백화점 ② 유명브랜드 할인매장 ③ 동네 상점·아파트상가	88 42 36
	65세 이상(189)	① 백화점 ② 동대문, 남대문 의류도매상 ③ 동네 상점·아파트상가	61 50 39
학력	국민학교 졸업 이하(125)	① 동네 상점·아파트상가 ① 동대문, 남대문 의류도매상 ② 백화점	42 42 21
	중·고등학교 졸업 (214)	① 백화점 ② 동대문, 남대문 의류도매상 ③ 유명브랜드 할인매장	88 35 32
	전문대 이상(62)	① 백화점 ② 유명브랜드 할인매장 ③ 동대문, 남대문 의류도매상	36 13 5
직업	있다(57)	① 백화점 ② 동대문, 남대문 의류도매상 ③ 동네 상점·아파트상가	21 13 13
	없다(334)	① 백화점 ② 동대문, 남대문 의류도매상 ③ 동네 상점·아파트상가	119 65 61
용돈	10만원 미만(98)	① 동네 상점·아파트상가 ② 동대문, 남대문 의류도매상 ③ 백화점	30 30 19
	11만~20만원(120)	① 백화점 ② 동네 상점·아파트상가 ③ 동대문, 남대문 의류도매상	43 25 23
	21만~40만원(107)	① 백화점 ② 동대문, 남대문 의류도매상 ③ 유명브랜드 할인매장	42 19 18
	40만원 이상(62)	① 백화점 ② 유명브랜드 할인매장	36 17

품 속성을 중요하게 생각하나, 그 이상 학력의 집단에서는 ‘나에게 어울림’, ‘디자인’, ‘색상’과 같은 미적인 요소를 더 중요하게 생각하는 경향으로 나타났다. 직업에 있어서는, 직업이 있

<표 10> 제품속성 중요도

중요순위	제품속성	N(%)
1	나에게 어울림	137(18.1)
2	색상	122(16.0)
3	디자인	111(14.6)
4	가격	80(10.5)
5	편안함	79(10.4)
6	옷의 맞춤새	46(6.3)
7	바느질 상태	42(5.5)
8	품위	31(4.1)
9	옷입는 용도, 상황에의 적합성	30(3.9)
10	세탁 및 관리 용이성	27(3.5)
11	옷감	26(3.4)
12	다른 옷과의 어울림	23(3.1)
13	유행성	8(1.0)
	계*	762(100.0)

*는 복수응답한 결과임.

는 경우는 나에게 어울리는 것보다 '디자인'을 더 중요한 순위로 나타냈고, 직업이 없는 경우는 '나에게 어울림'을 더 중요한 순위를 나타냈다. 용돈에 있어서는, 용돈이 많아지는 경우에 '편안함'보다 디자인 관련 속성을 더 중요하게 생각하는 경향으로 나타났다.

6. 구매 및 구매 후 평가

의류제품을 구입할 때의 지불방법을 보면 <표 12>와 같다. 표와 같이, '현금으로 지불'하는 경우가 전체의 68.9%(N=288)로 대부분 의복을 구입할 때 현금으로 구입하는 빈도가 가장 높았고, 다음으로 '카드로 분할지불'하는 경우가 21.5%(N=90)로 나타났다. 이는 주부를 대상으로 한 박재옥, 박혜성(1993)의 연구 결과와 50대, 60대 여성을 대상으로 한 이은희(1991)의 연구결과와 유사한 것으로서, 국내 노년층은 카드보다 현금지불을 더 간편하고, 익숙한 방법으로 여기고 있는 것으로 보인다.

의류제품을 구입할 때 주로 누가 지불하는가를 보면, <표 13>과 같다. 표와 같이, 대부분 '본인'이 지불하고(61.7%, N=258), 다음으로 '자녀'가 의복비를 지출하고(21.5%, N=90) 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 조사대상자가 대체로 경제적으로 독립한 집단으로서, 의복구입에 있어서도 다른 사람에게 의존하기보다 본인이 직접 지불하는 경우가 많은 것이라 할 수 있다. 이처럼 의류제품을 구입할 때 제품에 대한 값을 지불하는 방법은 현금으로 지불하는 것과 주로 본인이 지불하고 있다는 것으로 요약되며, 이렇게 현금지불과 본인부담이 우세하여, 배경변인(연령, 학력, 직업 유무, 용돈)에 따라 의복비 지불방법이나 지불하는 사람은 크게 다르지 않았다.

또한, 노년기 여성이 의류제품 구입 후에 그 제품이나 서비스에 대해 만족이나 불만족으로

<표 11> 배경변인(연령, 학력, 직업유무, 용돈)에 따른 제품속성 중요도

배경변인	구분	중요 순위	N
연 령	55~64세 (229)	① 나에게 어울림 ② 디자인 ③ 색상	79 78 61
	65세 이상(189)	① 나에게 어울림 ② 편안함 ③ 가격	68 46 43
학 력	국민학교 졸업 이하(125)	① 편안함 ② 옷의 맞춤새 ③ 나에게 어울림	43 38 38
	중·고등학교 졸업 이하(214)	① 나에게 어울림 ② 색상 ③ 디자인	75 65 57
	전문대 이상(62)	① 나에게 어울림 ② 디자인 ③ 색상	29 25 17
직 업	있다(57)	① 디자인 ② 색상 ③ 나에게 어울림	20 19 16
	없다(334)	① 나에게 어울림 ② 색상 ③ 디자인	131 97 87
용 돈	10만원 미만(98)	① 색상 ② 나에게 어울림 ③ 편안함	36 29 27
	11만~20만원(120)	① 나에게 어울림 ② 색상 ③ 편안함	48 28 27
	21만~40만원(107)	① 디자인 ② 옷의 맞춤새 ③ 색상	43 40 31
	40만원 이상(62)	① 색상 ② 디자인 ③ 나에게 어울림	34 26 22

<표 12> 의복비 지불방법

의복비 지불방법	N(%)
현금으로 완불	288(68.9)
카드로 분할 지불	90(21.5)
카드로 완불	18(4.3)
기 타	7(1.7)
무 응	15(3.6)
계	418(100.0)

<표 13> 의복비 支拂人

의복비 지불인	N(%)
본 인	258(61.7)
자 녀	90(21.5)
남 편	50(12.0)
기 타	16(3.8)
계	418(100.0)

<표 14> 의복구매 후 불평행동

의복구매 불평행동	N(%)
구입한 점포에 찾아가 교환이나 반품을 요구한다.	175(41.4)
불만이 있어도 그냥 둔다.	108(25.6)
직접 고쳐 입는다.	54(12.9)
옷을 구입했던 점포에 더 이상 가지 않는다.	38(9.1)
친구 및 친지에게 불만을 털어놓는다.	25(6.2)
소비자 보호단체에 고발하거나 신문에 투고한다.	6(1.2)
무 응	17(3.8)
계	418(100.0)

평가하게 되는데, 불만족하는 경우 그 불평행동을 조사하였다. <표 14>와 같이, 구입한 점포에 찾아가 '교환이나 반품을 요구하는 경우가 가장 많고(41.4%, N=173), 다음으로 '불만이 있어도 그냥 두는 경우'와 같이 행동을 취하지 않으며(25.6%, N=108), '직접 고쳐 입음'(12.9%, N=54)으로 불만족을 해소하는 것으로 나타났다. 이는 대체로 의복을 백화점에서 많이 구입하고 있는 바, 교환 및 반품 서비스가 잘 이루어지고 있기 때문에 이를 통해 불만족을 해소하는 것으로 보여진다. 그러나, 불만이 있어도 행동을 취하지 않는다는 25.6%는 그동안의 불만족스런 서비스에 더 이상 기대하지 않으며 노력의 가치도 없다고 믿기 때문이라고 여겨진다. 이처럼 제품에 대해 불만족할 때 구입한 점포에 찾아가 교환이나 반품을 요구하는 경우가 제일 많고, 노년층의 배경변인에 따른 의복구매 후 불평행동에 별 차이 없는 것으로 나타났다. 한편으로 직접 고쳐입음으로서 불만족을 해소하는 결과는 다른 연령층과 다른 특성으로 주목되어진다.

V. 결 론

최근 노령인구 증가와 그들의 향상된 경제수준은 노년층을 중요한 소비자 집단으로 부상케 하였다. 국내 마케터들은 2000년대의 중요한 구매자 집단으로 실버마켓을 들고 있다. 이때 마케터들은 노년층을 대상으로 다른 연령집단과는 다른 특별한 욕구를 충족시킬 수 있는 적절

한 제품 및 서비스를 제공하기 위하여 노년층의 구매행동에 대한 정보가 필요하다고 본다. 노년층의 의복구매행동을 포괄적이고 종합적으로 이해할 필요가 있다는 점에서, 본 연구에서는 노년기 여성을 대상으로 하여 그들의 구매의사결정 과정상의 제측면, 즉 의복구입과 관련한 구매동기 및 중요도, 정보탐색, 점포선택 기준 및 중요도, 제품평가기준 및 중요도, 구매 및 구매후 행동을 알아보고, 이들이 노년기의 배경변인(연령, 직업 유무, 학력, 용돈)에 따라 다른지 조사하고자 하였다.

본 연구를 위한 연구대상은 노인준비기로 시작되는 55세 이상의 여성으로 선정하였으며, 조사방법은 응답자에게 질문지를 읽어주는 형식의 인터뷰방법과 자기작성 질문지법을 사용하였다. 연구기간은 1994년 11월부터 1995년 1월까지로, 훈련받은 면접원 10명이 서울시내의 8개의 노인대학, 3개의 노인정을 직접 방문하거나, 대학생 및 대학원생의 친·인척의 어머니 및 할머니에게 배포하여 조사를 실시하였다. 질문지 600부를 배부하여 514부가 회수되었으며 불완전한 자료를 제외한 418부를 본 연구의 분석자료로 사용하였다. 자료분석은 SPSS /PC 를 사용하여, 빈도와 퍼센트를 사용하였다.

본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

1) 의복의 중요 구매동기로는 ① 집안 행사(결혼, 생일)가 있을 때, ② 계절이 변화할 때, ③ 옷구경하다 마음에 드는 옷을 발견하여서의 순서로 나타났다. 대체로 연령이 65세 이상이고, 학력이 국민학교 졸업 이하인 집단은 '집안의 행사'가 중요동기이나, 65세 이하이고 학력이 중학교 이상인 경우는 '계절의 변화'가 가장 중요한 동기가 되었다. 직장이 없고 용돈이 20만원 미만인 경우는 '집안의 행사'가 의복구입의 중요동기가 되나, 직장이 있고, 용돈이 20만원 이상인 집단은 '계절의 변화'가 가장 중요한 의복구입 동기로 나타났다.

2) 정보탐색과 관련하여, 의복 및 패션에 대한 정보원은 ① 상점에 진열된 옷, ② 친구나 가족의 의견, ③ 친구나 다른사람의 옷차림의 순서로 중요하게 사용하였다. 대체로 이러한 순서는 연령과 학력에 있어서는 차이가 없으나, 직업이 있는 경우는 없는 경우보다 '여성잡지'를 더 중요하게 생각하는 경향이였다. 직업이 없는 경우는 직업이 있는 경우보다 친구나 다른 사람들의 옷차림을 더 중요한 순위로 두었다. 용돈에 있어서는 용돈이 40만원 이하인 집단은 40만원 이상의 집단보다 친구나 가족의 의견을 더 중요하게 생각하는 경향이였다.

3) 점포선택과 관련하여, 점포를 선택할 때 중요하게 생각하는 점포속성은 ① 가격대 ② 나이에 알맞은 디자인 ③ 옷의 구색 및 다양성 ④ 옷의 품질의 순서로 나타났다. 대체로 이러한 순서는 연령에 따른 차이가 없으나, 학력이 국민학교 이하인 집단은 '가격대'를 가장 중요하게 생각하고, 그 이상 학력의 집단은 '가격대'를 덜 중요하게 생각하는 경향으로 나타났다. 직업은 그 유무에 관계없이 '가격대'를 가장 중요하게 생각하나 직업이 있는 경우는 없는 경우보다 '옷의 구색 및 다양성'을 더 중요한 순위로 두었다. 용돈은 21만원에서 40만원인 집단은 20만원 이하와 40만원 이상인 집단보다 '가격대'를 덜 중요하게 생각하고 '나이에 알맞은 디자인'을 더 중요하게 생각하는 경향이였다.

또한, 의복을 주로 구입하는 점포로는 ① 백화점 ② 남대문, 동대문 의류도매상 ③ 동네상점 및 아파트 상가 ④ 유명브랜드의 할인매장의 순서를 보였다. 대체로 연령과 직업 유무에 관계없이 '백화점'을 가장 많이 이용하나 65세 이상인 집단은 '백화점' 다음으로 '의류도매상'을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 학력이 국민학교 이하인 집단은 '동네상점 및 아파트상

가'를 더 자주 이용하고, 중학교 이상인 집단은 '백화점'을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 용돈이 10만원 미만인 경우는 '동네상점 및 아파트 상가'를 가장 많이 이용하나, 10만원 이상인 집단은 '백화점'을 가장 많이 이용하는 경향으로 나타났다.

4) 제품평가와 관련하여, 의복을 구입할 때 중요하게 생각하는 제품속성은 ① 나에게 어울림 ② 색상 ③ 디자인 ④ 가격 ⑤ 편안함 ⑥ 옷의 맞춤새의 순서로 나타났다. 대체로 연령에 관계없이 '나에게 어울림'을 가장 중요하게 생각하는 경향이었고, 학력이 국민학교 이하인 집단은 '편안함'을 가장 중요한 순위로 두나, 중학교 졸업 이상의 집단은 '나에게 어울림'을 가장 중요하게 생각하는 경향이였다. 직업이 있는 경우는 '디자인'을 가장 중요한 순위이나, 직업이 없는 경우는 '나에게 어울림'을 가장 중요한 순위로 생각하고 있었다. 용돈 차이에 따라 제품속성 평가는 다르게 나타나는 경향으로서, 21만원 이상인 집단은 20만원 미만인 집단보다 '디자인'을 더 중요하게 생각하는 경향이였다.

5) 의류제품 구매결정과 관련하여, 의복비를 지불하는 사람은 본인이 하는 경우가 가장 많았고, 의복비를 현금으로 지불하는 경우가 가장 많았다. 이는 의복구입에 있어서 본인부담과 현금지불이 우세한 경향으로, 연령, 학력, 직업 유무, 용돈 범위에 따라 별 차이없게 나타났다.

6) 의복구매 후 행동과 관련하여, 의류제품을 구입한 후에 불만족하는 경우 '구입한 점포에 찾아가 교환이나 반품을 요구한다'는 경우가 가장 많고, 다음으로 '불만이 있어도 그냥 둔다'의 경우처럼 행동을 취하지 않는 경향이였으며, 다음으로 '직접 고쳐 입음'으로 나타났다. 이는 연령, 교육 정도, 직업 유무, 용돈의 범위에 따라 차이없이 나타났다.

이와 같은 연구로부터, 노년기 여성을 다른 연령층과 다른 독특한 욕구를 가지고 있다고 요약할 수 있으며, 앞으로도 그들에 대해 다른 연령층과 다른 특별한 욕구를 갖는 소비자로서의 지속적인 관심이 필요하다고 본다. 또한, 노년기 여성을 동질적인 집단이 아닌 이질적인 집단으로서 관심으로 그들의 특성을 밝힐 수 있는 깊이있는 연구가 기대되어진다.

마지막으로, 본 연구에서는 조사대상을 서울에 거주하는 노년기 여성으로 하여 가능한 사회계층이 다양하게 포함되도록 하였으나 자료수집의 어려움으로 이를 편의적으로 추출하였기에 연구결과를 일반화하는데는 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 강혜원, 이선경 (1990). 노년층 남녀의 사회심리학적 측면의 의복연구. 생활과학논집, 4, 연세대학교, 5-16.
- 김동기, 이용학 (1993). 소비자행동분석. 박영사.
- 류은정 (1991). 의복관여도에 따른 의복구매 행동에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 유현정 (1995). 소비자의 의복관여도와 점포선택행동에 관한 연구. 전남대학교 석사학위논문.
- 이은희 (1992). 의류 Silver Market 개발을 위한 중·노년기 여성의 구매의사결정과정에 관한

- 연구, 중앙대 석사학위 청구논문.
- 이지연 (1995). 소비자 의류제품지식과 외적정보 탐색활동에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 박명희, 이민표 (1992). 노인 소비자연구의 실태와 전망. 소비자학 연구, 3(2), 29-43.
- 박재욱, 박해성 (1995). 의류제품 관여수준에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 한국생활 과학 연구, 한양대학교 생활과학연구소, 13, 181- 207.
- 홍병숙 (1985). 기혼여성의 의복구매의사결정과정에 대한 실증적 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 최순남 (1984). 현대사회와 노인복지. 홍익제.
- 통계청 (1991). 장래인구추계 1990-2021.
- Bearden, W. and Mason, J. B. (1979). Elderly use of in-store information sources and dimensions of product satisfaction /dissatisfaction. *Journal of Retailing*, 55(1), 79-91.
- Bernhardt, K.(1981). Consumer problems and complaint actions of older Americans: A national view. *Journal of Retailing*, 57(3), 107-123.
- Bernhardt, K. and Kinnear, T. C. (1975). Profiling the senior citizen market. *Advances in Consumer Research*, 3, 449-452.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1992). *Consumer behavior*, 7th edition, The Dryden Press.
- Chowdhary, U. (1989). Fashion information seeking by younger and older consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(1), 49-55.
- Chowdhary, U. (1988). Self-esteem, age identification, and media exposure of the elderly and their relationship to fashionability. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(1), 23-29.
- Gilly, M. C. and Zeithaml, V. A.(1985). The elderly consumer and adoption of technologies. *Journal of Consumer Research*, 12, 353-357.
- Haynes, J. L., Pipkin, A. L., Black, W. C. and Cloud, R. M. (1994). Application of a choice sets model to assess patronage decision styles of high involvement consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(3), 22-32.
- Hogge, V. E., Baer, M. and Kang-Park, J.(1988). Clothing for elderly and non-elderly men: A comparison of preferences, perceived availability and fitting problems. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(4), 47-53.
- Huddleston, P., Ford, I. and Mahoney, M.(1990). The relationship between importance of retail store attributes and lifestyle of mature female consumers. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 14, 71-85.
- Kaiser, S. B. and Chandler, J. L. (1985). Older consumers' use of media for fashion information. *CIES*, 201-207.
- Lambert, Z. V.(1979, Winter). An investigation of older consumers: Unmet needs and wants at the retail level. *Journal of Retailing*, 55, 37-57.

- Lumpkin, J. R. and Festervand, T. A. (1988, Dec.). Purchase information sources of the elderly. *Journal of Advertising Research*, 27, 21-43.
- Lumpkin, J. R. and Greenberg, B. A. (1982). Apparel shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), 68-89.
- Lumpkin, J. R. and Greenberg, B. A. and Goldstucker, J. (1985), Market place needs of the elderly: Determinant attributes and store choice. *Journal of Retailing*. 61(2), 75-105.
- Lumpkin, J. R. and Hite, R. E. (1988). Retailers' offerings and elderly consumers' needs: Do retailers understand the elderly? *Journal of Business Research*, 16, 313-326.