

50·60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매동기와 정보원천에 관한 연구

한성지*·김문숙
서울여자대학교 의류학과

A Study on the Clothing Buying Motive and Information Source according to Lifestyle Type of Women in Their 50's and 60's

Sung-Ji Han and Moon-Sook Kim

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University
(2001. 12. 18 접수 : 2002. 3. 23 채택)

Abstract

The purposes of this study were to analyze the lifestyle of women in their 50's and 60's and to provide the basis for the efficient strategy of silver market by classifying women in their 50's and 60's according to lifestyle types and investigating the effect of consumers' lifestyle and demographic characteristics on consumers' clothing buying motives and information sources. In this study, a self-administered questionnaire was distributed to women in their 50's and 60's. 226 questionnaires of 350 were used in the following analysis. The data were analyzed with the SPSS package. The results of this study were as follows. First, lifestyle were analyzed to find out the underlying factors, and then the subjects were grouped according to factor scores by the cluster analysis. Four lifestyle types were defined. They were the traditional family-oriented, the ostentatious purchase, the economical material-oriented, the active economics-oriented type. Second, a consumer's buying motives and information sources in buying clothing were significantly different depending on the consumer's lifestyle. The ostentatious purchase type attached importance to impulse buying and in diversion in clothing buying motives and display in information sources. The economical material-oriented type tend to buy clothes to purchase economically during bargain sales. The active economics-oriented type attached importance to worn out clothing in buying motives.

Key words : *lifestyle(라이프스타일), buying motive(구매동기), information source(정보원천).*

I. 서론

급속한 경제성장과 의학기술의 발달에 따른 생활 환경의 향상과 평균수명의 연장 등으로 인해 노년층 인구의 증가에 따른 인구의 고령화 현상은 세계적인 추세이다.

미국의 65세 이상 노인 인구는 1999년 기준 3450 만명으로 전체 인구의 12.7%를 차지하고 있다.¹⁾ 일본의 경우는 65세 이상 고령자 비율이 전체 인구의 약 17%로 선진국 평균 15%를 크게 상회하는 세계 최고수준으로, 2015년에는 고령자가 인구 4명 중 1 명꼴이 될 것으로 전망되고 있다.²⁾ 우리나라의 경우도 한국통계월보(2000)에 나타난 인구변화를 살펴보

1) 조선일보, 2001년 9월 3일자, 뉴실버(New Silver), p.9.

면 다른 연령대의 인구증가율은 점차 감소하고 있는데 반하여 65세 이상 노년인구의 비율은 1990년에 5.12%, 2000년에 7.13%였으며, 2019년에는 14%에 달할 것으로 전망되어 인구의 고령화 추세는 매우 빠르게 진행될 것으로 예측되고 있다.²⁾ 일반적으로 65세 이상 인구가 전체 인구에서 차지하는 비율이 7%를 넘게 되면 '고령화 사회(aging society)'라 하고 14%에 도달할 때를 '고령화된 사회(aged society)', 20%에 달하면 '초(超) 고령화된 사회'라고 하는 것을 볼 때 우리나라도 2020년대에는 고령화된 사회로 진입하게 될 것으로 생각된다.

과거의 노년층은 신체적, 심리적, 사회·경제적으로 위축되어 구매력이 낮았으나 최근에는 국민연금 등 사회보장제도의 확대 및 경제력 향상을 통해 구매력이 있고 교육수준이 높은 새로운 가치관을 가진 노인계층이 형성되고 있다. 이와 같이 보다 높은 수준의 삶을 추구하고자 하는 노인이 증가함에 따라 노년층은 더 이상 생활양식이 단조로운 집단이 아니라, 다양한 라이프스타일을 가진 구매력이 있는 새로운 소비시장으로 인식되고 있다. 따라서 의류학 분야에서는 노년층 여성의 다양해진 라이프스타일 유형에 따른 의복구매행동에 대한 체계적인 연구가 필요한 실정이다.

그러나 의류학 분야에서 노년층을 대상으로 한 연구를 살펴보면, 초기에는 구성학적 연구들이 주류를 이루었으며, 최근에는 노년층의 의복구매행동에 관한 연구들이 일부 이루어지고 있으나 노년층을 대상으로 한 의복구매행동에 대한 연구는 다른 연령대에 비해 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 노년층 여성의 대상을 앞으로 맞이하게 될 노령화된 사회에서 실제 고객이 될 수 있는 50·60대로 설정하여 50·60대 노년층 여성들을 라이프스타일에 따라 집단을 분류하고 노년층 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 대한 연구의 일환으로 의복구매동기와 의복구매시 탐색하는 정보원천을 중심으

로 조사하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 노년층 소비자의 라이프스타일

고령화 사회로의 진입과 함께 수준높은 삶을 추구하고자 하는 노년층이 증가하면서 다른 연령대에 비해 단조로운 생활양식을 영위하고 있다고 생각되었던 노년층의 라이프스타일이 다양해짐에 따라 이들의 라이프스타일에 대한 연구가 요구되고 있다.

라이프스타일 분석방법은 크게 거시적 방법과 미시적 방법으로 나누어지는데, 거시적 방법은 사회전체나 사회계층의 전체적인 경향을 분석하는 것이고 미시적 방법은 소비자의 라이프스타일을 분석하는 방법으로 사이코그래피 분석과 A.I.O. 분석이 있다. 이 중에서 가장 보편적으로 사용되는 A.I.O. 분석에 따른 라이프 스타일은 "소비자가 돈과 시간을 어떻게 소비하는가(활동), 자신의 환경내에서 무엇을 중시하는가(관심), 자신과 주변환경에 관하여 어떠한 생각을 갖고 있는가(의견)의 측면으로써 확인되는 생활양식"을 말한다.⁴⁾⁵⁾

의복구매행동과 관련된 라이프스타일에 관한 연구를 살펴보면, Cassill과 Drake⁶⁾는 사회적 모임에서 착용하는 의복을 대상으로 생활양식 요인과 의복평가기준간의 관계를 연구했다. 연구결과는 자신감이 있거나 외모와 유행에 관심이 크며 현재 생활에 만족하고 미래에 대해서 낙관적인 사람은 적합성이나 타자지향성을 중요시하며, 경제적 평가기준은 중요시하지 않았다. 또한 여행을 즐기고 소비적인 생활을 하는 사람도 경제적 평가기준을 중요시하지 않는 것으로 나타났다. 반면 전통적인 생활양식을 가지고 있거나 가격, 상품 정보에 예민한 사람은 경제적 평가기준을 중요시하며, 적합성을 중요시하지 않는 것으로 나타났다. 추태귀(1995)⁷⁾는 노년층 여성의 라이프스타일 유형을 경제적 절약형, 여가활용성, 가족

2) 조선일보, 2001년 9월 10일자, 뉴실버(New Silver), p.8.

3) 통계청, 한국통계월보, 2000년 12월호.

4) 유동근, 소비자 행동원리, (서울:미래원, 1993), p.152.

5) Joseph T. Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, 38(1974), pp.33-37.

6) Nancy L. Cassill and Mary F. Drake, "Apparel Selection Criteria Related to Female Consumers' Lifestyle", *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 6 No. 1 (1987), pp.20-28.

지향성, 과시적 소비성, 자신감 지향성, 보수적 독립성의 6개 요인의 정도에 따라 보수형, 독립형, 쾌락추구형, 적극형, 물질추구형의 5개 집단으로 분류하였다. 라이프스타일 유형에 따른 의복행동을 분석한 결과, 쾌락추구형은 상징성, 흥미성, 심미성이 다른 집단에 비해 높고 관리성은 가장 낮게 나타났다. 적극형은 관리성이 5개 집단 중 가장 높았으며, 물질추구형은 모든 의복행동 변인에 대하여 높은 점수를 나타내어, 이들 3집단은 의복에 관심이 높은 집단으로 나타났다. 보수형은 관리성만 높은 점수를 나타내었으며, 다른 변인의 점수는 비교적 낮아 의복행동 전반에 대한 관심이 낮다고 할 수 있다. 또한 독립형은 안락성과 정숙성을 제외한 모든 의복행동 변인에 관심이 낮아 라이프스타일과 마찬가지로 의생활에도 무관심함을 알 수 있다. 이민정(1996)⁸⁾의 연구에서는 노년기 여성의 라이프 스타일 유형을 전통적 가족지향성, 외모관심성, 적극성 및 개방성, 여가활용성의 4개 요인에 의하여 자기충실형, 진취형, 정체형의 3가지 유형으로 분류하였다. 자기충실형은 의복에 대한 정보를 T.V. 및 신문·잡지(비인적자원)에서 얻는 경향이 진취정보보다는 낮았고 정체정보보다는 높았으며, 친구나 가족, 상점판매원(인적자원)에게서 얻는 경향은 정체정보보다는 낮았고 진취정보보다는 높았다. 진취형은 의복에 대한 정보를 거리 사람들의 옷차림 또는 T.V. 및 신문·잡지 등에서 얻었으며 정체형은 의복에 대한 정보를 다른 집단에 비해 친구나 가족, 상점판매원에게서 얻는 경향이 높았고 T.V. 및 신문·잡지는 거의 이용하지 않는 것으로 나타났다. 채진미(1997)⁹⁾의 연구에서는 노년기 여성의 라이프스타일 유형을 부와 미의 추구성, 과시적 소비성, 여가활동성, 자신감지향성, 알뜰한 가정지향성의 5개 요인에 의하여 활동적 물질추구형, 과시적 소비지향형, 적극적 가정충실형, 독립적 자기중심형, 여가활동형, 소극적 가정지향형의 6집단으로 분류하였다. 활동적 물질추구형은 부와 미에 대한 관심이 많으며 여가활동에도 적극적으로 참여하는 반면, 자신에 대한 자신감이나 가장 위주의 알뜰한 가계운영

에는 관심이 적은 집단으로 경제력과 지위상징을 위해 의복을 구입하였고 타집단에 비해 정보원 이용도 적극적으로 나타나 의복구매에 대한 관심이 가장 높은 집단임을 알 수 있었다. 과시적 소비지향형은 타집단에 비해 소비성향이 가장 두드러진 집단으로 기분전환이나 경제력, 지위상징을 위해 의복을 구매하는 동시에 유행에도 관심이 많고 충동구매를 하며 활동적 물질추구형과 더불어 의복구매행동에 있어서 가장 적극적인 집단이었다. 적극적 가정충실형은 알뜰한 가계운영에도 관심이 많으면서 동시에 자신의 외모나 능력추구, 물질추구에도 적극적인 집단으로 의복 구입시 품질을 가장 중요하게 생각하며 정보원으로는 과거의 구매 경험과 타인의 의복 관찰을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 여가활동형은 자신감이 높으며 여가선용에 관심이 많은 집단으로 정보원 이용에 있어서는 매우 소극적인 양상을 나타내었다. 소극적 가정지향형은 가족 위주의 알뜰한 가계운영에만 참여하고 다른 성향에서는 매우 소극적인 집단으로 전반적인 의복구매행동에 있어서도 가장 소극적이었다.

위의 연구결과를 통하여 노년층은 동질적인 집단이 아니라 다양한 라이프 스타일을 가진 집단이며 다양한 라이프 스타일 유형에 따라 의복구매행동에 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

2. 노년층 소비자의 의복구매동기

의사결정과정의 첫단계는 문제인식 또는 욕구발생단계이며 문제인식은 “소비자가 어떤 욕구를 인지하고 이것을 구매를 통하여 해결하고자 하는 동기를 갖게 되는 것”이라고 정의할 수 있다. 문제해결의 동기는 두 가지 요소, 즉 현상항과 이상적 상황의 차이의 크기와 그 문제의 중요성에 따라 그 크기가 달라진다. 우선 문제인식은 현상항(소비자의 실제상태)과 이상적 상황(소비자가 원하는 상태) 사이의 차이가 어떤 수준 이상이 될 때 일어나며 현상항의 변화나 이상적 문제가 소비자에게 중요해야 이를 해결하려는 동기가 부여된다.¹⁰⁾

7) 추태귀, 노년층 여성들의 라이프 스타일 유형에 따른 의복행동, 경북대학교 대학원 석사학위논문 (1995).

8) 이민정, 노년층 여성의 라이프 스타일 유형에 따른 의복구매행동, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문 (1996).

9) 채진미, 50~60대 여성들의 라이프 스타일의 다양성과 의복구매행동, 서울대학교 대학원 석사학위논문 (1997).

구매동기는 인간의 행동을 유발시키는 동기 특히 구매행동을 유발시키는 동기를 말하며 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다. 소비자 행동을 유발시키는 동기에는 소비자 자신이 명확히 설명할 수 있는 명시적 동기와 소비자가 잘 알지 못하거나 받아들이기를 매우 꺼려하는 잠재적 동기로 나누어 볼 수 있다.¹¹⁾ 또한 구매동기는 상황동기와 구매시점동기로 나눌 수 있다. 상황동기는 제품이 지난 구성요소나 추구이점으로 인해 구매하게 되는 동기를 제외한 외적요인을 뜻한다. 이는 선행상태동기와 구매시점상황동기로 나뉘는데 선행상태동기는 구매 이전에 구매자가 갖게되는 기분이나 생각, 시간적 여유, 광고나 선전을 사전에 관찰하여 작용하는 동기이고 구매시점상황동기는 상점 분위기나 판매원이 구매에 영향을 미치는 상황동기로 의복을 구매하는 바로 그 시점상황에서 유발되는 동기를 의미한다. 구매시점동기는 제품의 특성, 소비자 자신의 특징적인 속성이 구매시점 상황에서 구매 작용을 일으키게 하는 동기이며 여기에 소비자들이 상품에서 얻고자 하는 효용이 주관적으로 평가되는 추구이점 및 상품이 기본적으로 갖고 있는 구성요소의 내용이 포함된다.¹²⁾ 의복구매동기에 대한 선행연구를 살펴보면 홍병숙(1986)의 연구에서는 기혼여성의 기성복 구매동기로 '가지고 있는 옷과의 조화'가 가장 많이 지적되었고 '옷이 낡아서', '할인판매 광고를 보고 싸게 사려고' 등의 순으로 지적되었다.¹³⁾ 이지은(1994)의 연구에서는 '계절의 변화'와 '집안 행사나 모임'이 의복구매의 주요 동기가 되었다.¹⁴⁾ 이민정(1996)의 연구에 따르면

'입을 옷이 꼭 필요해서' 구입한다는 경우가 70.6%로 대부분은 필요에 의해서 계획구매를 했고 '우연히 백화점이나 옷상점에 들렀다가' 구입한다는 경우는 12.4%, '가족이 하나 마련하라고 권유해서'가 6%, '친구나 주위 사람들이 입은 새 옷을 보고'가 5.2%, 'T.V.나 신문·잡지 등의 옷 광고를 보고' 구입한다는 경우가 0.5%로 노인 소비자들의 구매에는 T.V.나 신문·잡지 등 광고의 영향이 매우 적음을 알 수 있다.¹⁵⁾ 채진미(1997)의 연구에 따르면 '계절이 바뀌어서'가 가장 중요한 의복구매동기로 나타났고 다음이 '기존 옷과의 조화', '사교상 필요' 순이었다. '스트레스 해소나 기분전환을 위해서'와 '경제력/지위 상징을 위해서'는 가장 중요하지 않은 동기로 나타났다.¹⁶⁾

3. 노년층 소비자의 정보원천

소비자는 문제를 인식한 후 이를 해결하기 위해 정보탐색을 하게 된다. 정보(information)란 '어떠한 사실이나 여건에 관하여 획득된 지식'이며 탐색(search)이란 '의사결정을 위해 소비자가 참여하는 정신적 및 신체적인 정보획득과 처리활동'을 말한다.¹⁷⁾

소비자가 정보를 획득하는 방법은 능동적 탐색과 수동적 수용으로 구분할 수 있는데 수동적 수용이 정보획득의 구체적 목표를 갖지 않는데 반하여 능동적 탐색은 명확하게 정의된 문제와 정보획득의 목표를 갖고 수행된다. 능동적 정보탐색은 내부적 탐색과 외부적 탐색으로 구분되는데 내부적 탐색은 소비자가 새로운 의사결정 문제를 인식한 후 처음으로 실시하는 정보탐색 활동으로서 의사결정 문제와 관련하여 기억속에 저장되어 있는 정보를 회상하고 검

10) 임종원, 김재일, 홍성태, 어유재 공저, *소비자 행동론*, (서울:경문사, 1994), pp.325~326.

11) D. I. Hawkins, R. J. Best, and K. A. Coney, *Consumer Behavior -Implication for Marketing Strategies-*, Business Publications Inc., TX. 360, 1983, 박혜선·김화순, "의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구", *한국의류학회지*, 제22권, 제7호(1998), pp.872~881, 재인용.

12) 김미경, 가치관이 의복가적관련행동 및 의복구매동기에 미치는 영향 -20~30대 성인 남녀를 중심으로-, 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문 (1998).

13) 홍병숙, 기혼여성의 의복구매의사결정과정과 관련한 실증적 연구 -서울의 30~50대 여성을 중심으로-, 중앙대학교 대학원 박사학위논문 (1986).

14) 이지은, 중·노년층 의복 구매 행동에 관한 실증적 연구 -실버마켓의 개념을 중심으로-, 상명여자대학교 대학원 석사학위논문 (1994).

15) 이민정, 전제서.

16) 채진미, 전제서.

17) R. F. Kelly, *The search component of the consumer decision process - A theoretic examination*, in Robert L. King(ed.), *Marketing and New Science of Planning* (Chicago : American Marketing Association 1968), p.273. 유동근, 전제서(1993), p.42, 재인용.

토하는 일이며 외부적 탐색이란 기억으로부터 회상될 수 있는 정보에 더하여 외부적 원천으로부터의 사결정에 필요한 새로운 정보를 획득하는 탐색활동을 말한다.¹⁸⁾

Cox(1967)는 소비자가 자신의 정보 욕구를 만족시키기 위해 의존하게 되는 정보원의 세가지 유형으로 마케터 주도형 정보원, 소비자 주도형 정보원, 중립적 정보원을 들고 있다. 마케터 주도형 정보원이란 소비자와의 의사전달이 마케터의 직접적인 통제하에 있는 것으로 상품 그 자체와 가격, 포장, 광고, 촉진, 유통경로, 진열장의 전시, 인적 판매 등이 포함된다. 소비자 주도형 정보원이란 마케터의 직접적인 통제하에 있지 않는 것으로 대인 정보원을 말하며 주로 구전 활동에 의해 이루어진다. 중립적 정보원이란 신문, 잡지의 상품에 관련된 기사와 같은 것으로 소비자나 마케터 어느 누구에 의해서도 영향을 받지 않는 정보원이다. 또한 소비자의 축적된 경험을 또 하나의 정보원으로 중요시하고 있다.¹⁹⁾ Andreasen(1968)은 정보원을 비인적·선전적 정보원, 비인적·중립적 정보원, 인적·선전적 정보원, 인적·중립적 정보원, 직접적인 관찰과 경험의 다섯 가지로 분류하였다.²⁰⁾ Sproles(1979)는 유행 의사전달을 비인적 의사전달과 인적 의사전달의 두가지 종류로 분류하였다. 비인적 의사전달은 정보원으로부터 소비자들에게 일방적으로 전달되는 것으로 신문·잡지의 기사와 패션쇼, 패션잡지, 신문의 패션광고와 영화, T.V.프로와 의복 선택서의 소비자 교육이 있다. 인적 의사전달은 2인 이상의 상호작용에 의해 이루어지는 것으로서 쌍방적인 관찰과 토의로 실제적인 스타일의 정보 전파에 효과적이다.²¹⁾ Polegato와

Wall(1980)은 정보원을 마케터 지배적 정보원, 소비자 지배적 정보원, 중립적 정보원의 세 가지 유형으로 분류하였다.²²⁾

정보원에 대한 선행연구를 살펴보면 홍병숙(1986)의 연구에서는 30~50대 기혼여성의 기성복 구매에 영향을 준 정보원으로는 '친구·가족(53.0%)' 등의 준거집단이 가장 중요시되는 것으로 나타났고, '잡지(26.0%)', 'T.V.(24.7%)', '신문(16.7%)', '라디오(1.3%)' 등의 광고매체에 대한 총 지적율은 68.7%이며, T.V.·라디오의 전파매체보다 잡지·신문의 인쇄매체에 대한 응답이 더 높게 나타났다.²³⁾ 이지은(1994)의 연구에서는 50·60대 여성을 기성복 구매시 정보원으로 '상표의 신뢰도'나 '제품 자체' 등의 비인적 정보원을 많이 활용하는 것으로 나타났다. 매체로는 노화에 의한 시력 감퇴의 원인으로 '잡지나 신문 등의 인쇄매체' 보다는 'T.V. 등의 전파매체'를 더 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다.²⁴⁾ 이민정(1996)의 연구에 따르면 의복 구매를 위한 정보를 '친구나 가족', '거리 사람들의 옷차림'에서 찾는 경우가 각각 29.2%로 가장 많았고 'T.V.'나 '신문·잡지'에서 찾는 경우가 13.8%, '상점 판매원'에게서 얻는 경우가 6.3%로 나타났다. 이를 통해 의복 구매를 위한 정보원으로 'T.V.나 신문·잡지와 같은 비인적 자원'보다 '친구나 가족 같은 인적 자원'을 더 많이 활용하고 있음을 알 수 있다.²⁵⁾ 채진미(1997)의 연구에서는 의복 구매시 정보원으로 '백화점을 둘러보고', '과거의 구매경험'순으로 많이 이용하는 것으로 나타났으며 그 다음이 '타인의 의복관찰', '친구·가족의 조언'이었고 'T.V.·라디오'와 '신문·잡지'의 이용은 가장 낮게 나타났다.²⁶⁾

18) 유동근, 전개서 (1993), pp.42~43.

19) D. F. Cox, *Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive Study of Two Cases*, in Cox, D. F. ed., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (Boston : Havard Univ. Press, 1967), pp.34~81, pp.604~640. 이주영·이선재, "신세대 여성의 진바지 착용태도와 정보원 활용에 관한 연구", *한국의류학회지*, 제20권, 제2호 (1996), pp.336~349, 개인용.

20) A. R. Andreasen, *Attitude and Customer Behavior : A Decision Model*, in H. H. Kassarian and I. S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, (Illinois : Scott, Foreman & Co., 1968).

21) G. B. Sproles, *Fashion:Consumer Behavior Toward Dress*, (Minneapolis : Burgess Pub., Co., 1979).

22) R. Polegato and M. Wall, *Information Handling in Consumer Behavior*, (Boston : Harvard Univ. Press, 1980), pp.604~640.

23) 홍병숙, (1986), 전개서.

24) 이지은, (1994), 전개서.

25) 이민정, (1996), 전개서.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구과제

본 연구에서는 50·60대 노년층 여성의 라이프스타일 유형에 따른 의복구매동기 및 의복구매시 탐색하는 정보원천과 노년층 여성의 인구통계적 특성이 의복구매동기와 정보원천에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

이를 위해 설정한 연구과제는 다음과 같다.

연구과제 1 : 노년층 여성의 라이프스타일 유형에 따라 의복구매동기와 의복구매시 탐색하는 정보원천에 차이가 있는지를 알아본다.

연구과제 2 : 노년층 여성의 인구통계적 특성에 따라 의복구매동기와 의복구매시 탐색하는 정보원천에 차이가 있는지를 알아본다.

2. 자료수집

본 조사는 2001년 7월 4일부터 7월 30일 사이에 이루어졌으며 표본은 서울과 신도시에 거주하는 50·60대 노년층 여성들을 대상으로 하였다. 교회와 동창회 모임을 통해 총 350부의 설문지를 배포하여 308부의 설문지가 회수되었으며 그 중 유효한 226부의 설문지만이 실증분석에 사용되었다.

3. 자료분석

자료의 분석방법은 라이프스타일에 따라 소비자를 유형화하기 위해서 varimax 회전을 이용한 요인분석(factor analysis)과 신뢰도(reliability) 검증을 실시하였다. 라이프스타일에 따라 소비자 집단을 분류하기 위해서 요인분석으로 추출된 요인으로 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 노년층 여성의 라이프스타일과 인구통계적 특성에 따른 의복구매동기와 의복구매시 탐색하는 정보원천을 알아보기 위해 t-검정(t-test), 일원분산분석(one-way ANOVA)과 던컨 테스트(duncan test)를 실시하였다. 본 연구에서는 실증분석을 위해 SPSSWIN V.9.0을 사용하였다.

4. 측정도구

본 연구에 사용된 측정도구는 크게 네 부분 -인

구통계적 특성, 라이프스타일, 의복구매동기, 정보원천-으로 구성되었으며 사용된 변인들과 측정방법은 다음과 같다.

1) 인구통계적 특성

소비자의 인구통계적 특성은 연령, 학력, 직업, 거주지역, 월평균 소득수준, 지출가능한 한달의복비, 배우자관계, 가족구성에 따라 구분하였다. 이 때 거주지역의 구분은 국세청 기준시가(2001)에 근거하여 서울과 신도시를 중심으로 구분하여 표집하였다. 상류층 지역으로는 강남구, 서초구와 과천, 중류층 지역으로는 강동구, 광진구, 동작구, 마포구, 성동구, 송파구, 양천구, 용산구, 중구와 분당, 하류층 지역으로는 강북구, 강서구, 관악구, 구로구, 금천구, 노원구, 동대문구, 서대문구, 성북구, 영등포구, 종로구, 중랑구와 중동, 산본, 평촌, 수지로 구분하였다.

2) 라이프스타일

소비자의 라이프스타일에 관한 문항은 추태기, 이민정, 채진미의 연구에서 사용한 척도를 수정하고 연구자가 새로운 문항을 첨가하여 구성하였다. 총 서른 개 문항(표 2 참조)을 사용하였으며 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 7점을 주어 7점 척도로 측정하였다.

3) 의복구매동기

소비자의 의복구매동기에 관한 문항은 이지은, 이민정, 채진미의 연구를 토대로 수정하고 연구자가 새로운 문항을 첨가하여 구성하였으며 측정방법으로는 열한 개 문항 -소유하고 있는 의복과 맞추어 입을 옷이 필요해서, 소유하고 있는 의복이 낡아서, 소유하고 있는 의복의 사이즈가 맞지 않아서, 할인 판매기간에 저렴하게 구입하려고, 중요한 행사시 입을 옷이 필요해서, 계절이 바뀌어서, 친구나 주위사람과 수준을 맞추려고, 스트레스 해소나 기분전환을 위해서, 매장의 의복을 보고 구매충동을 느껴서, 새로운 유행을 따르기 위해서, 나의 이미지·분위기에 잘 어울려서-에 대하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 7점을 주어 7점 척도로 측정하였다.

26) 채진미 (1997), 전제서.

4) 정보원천

소비자가 의복구매시 탐색하는 정보원천에 관한 문항은 홍병숙, 이지은, 이민정, 채진미의 연구에서 사용한 문항을 수정하고 연구자가 새로운 문항을 첨가하여 구성하였으며 측정방법으로는 여덟 개 문항-상점판매원의 조언, 과거의 구매경험, 구매경험자(친구, 가족 등)의 조언, 타인의 의복관찰, 매장연출(디스플레이), TV·라디오의 패션광고, 카탈로그의 패션광고, 신문·잡지의 패션광고-에 대하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 7점을 주어 7점 척도로 측정하였다.

IV. 연구결과 및 논의

노년층 여성의 라이프스타일 유형에 따른 의복구매동기 및 의복구매시 탐색하는 정보원천과 노년층 여성의 인구통계적 특성이 의복구매동기 및 의복구매시 탐색하는 정보원천에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다.

1. 인구통계적 특성

본 연구의 표본에 대한 인구통계적 특성을 연령, 학력, 직업, 거주지역, 월평균소득수준, 지출가능한 한달의복비, 배우자 관계, 가족구성별로 구분하여 빈

도분석을 통해 빈도와 백분율을 알아본 결과는 <표 1>과 같다.

응답자의 연령은 50대가 89명(39.4%), 60대가 137명(60.6%)을 차지하였고 학력은 대졸 이상이 106명(46.9%), 고졸이 97명(42.9%)으로 응답자의 90% 정도가 고졸 이상의 학력을 보유하고 있는 고학력자들인 것으로 나타났다. 직업은 현재 가지고 있거나 가졌던 경험이 있는 응답자가 129명(57.1%)으로 나타났다. 거주지역은 중류층지역에 거주하는 응답자가 95명(42.1%)으로 가장 많았고 하류층지역이 81명(35.8%), 상류층지역이 50명(22.1%)인 것으로 나타났다. 월평균 소득수준은 300만원 이상이 91명(40.3%)으로 가장 많았고 100~200만원이 60명(26.5%), 200~300만원이 53명(23.5%), 100만원 미만이 22명(9.7%)인 것으로 나타났다. 한달간 자신의 의복비로 지출가능한 비용은 5만원 미만과 10~30만원 미만, 5~10만원 미만이 각각 71명(31.4%), 70명(31.0%), 68명(30.1%)으로 나타났으며, 30만원 이상은 17명(7.5%)으로 가장 낮은 비율을 차지했다. 배우자 관계는 남편과 함께 살고 있는 응답자가 202명(89.3%), 남편과 함께 살지 않는 응답자는 24명(10.7%)이었다. 가족구성은 남편과 미혼자녀와 함께 사는 응답자가 162명(71.7%)으로 가장 많았고 부부들만 사는 경우가 32명(14.2%)으로 나타났다.

<표 1> 표본의 인구통계적 특성

(단위 : 명, %)

구 분		빈 도	백분율	구 분		빈 도	백분율
연 령	50대	89	39.4	직 업	유(과거경험포함) 무	129	57.1
	60대	137	60.6		97	42.9	
학 령	중졸 이하	23	10.2	거주지역	상	50	22.1
	고졸	97	42.9		중	95	42.1
	대졸 이상	106	46.9		하	81	35.8
월평균 소득수준	100만원 미만	22	9.7	배우자관계	동거	202	89.3
	100~200만원 미만	60	26.5		별거(사별,이혼포함)	24	10.7
	200~300만원 미만	53	23.5	가족구성	혼자 산다	5	2.2
	300만원 이상	91	40.3		부부들만 산다	32	14.2
지출가능한 한달의복비	5만원 미만	71	31.4		남편과 미혼자녀	162	71.7
	5~10만원 미만	68	30.1	남편과 기혼자녀	8	3.5	
	10~30만원 미만	70	31.0	남편없이 미혼자녀	12	5.3	
	30만원 이상	17	7.5	남편없이 기혼자녀	7	3.1	

전체 226명의 자료에 대해서 각 변수의 missing을 제거한 빈도와 백분율을 나타냄.

〈표 2〉 라이프스타일에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요 인	요인별 문항	요인 부하량	고유치	분산 비율	Chronbach - α
미적 추구성	나는 옷 입는 것에 관심이 많은 편이다.	0.756	4.450	15.9%	0.864
	나는 외모나 미용에 관심이 많다.	0.732			
	나는 가능하면 옷을 자주 바꾸어 생활에 변화를 주고 싶다.	0.689			
	옷이 첫인상에 매우 중요하다고 생각한다.	0.627			
	나이가 들어도 여성은 몸치장에 신경을 써야 한다고 생각한다.	0.616			
	나는 다니다가 의류상점이 있으면 한번 보고 지나간다.	0.616			
	나이가 들수록 옷차림에 더욱 신경을 써야 한다.	0.610			
	나는 친구들보다 옷을 잘 입는 편이라고 생각한다.	0.581			
	나는 쇼핑을 즐기는 편이다.	0.563			
나는 다른 사람들에게 매력적으로 보이고 싶다.	0.551				
적극적 활동성	나는 매사에 자신감이 있다.	0.738	3.647	13.0%	0.779
	나는 다른 사람들보다 개인적인 능력이 많다고 생각한다.	0.688			
	나는 모임에서 내 의견을 많이 말하는 편이다.	0.667			
	나는 문화활동에 적극적으로 참여하고 있다.	0.633			
	나는 취미활동에 적극적으로 참여하고 있다.	0.576			
	나는 모임에서 중심적인 역할을 하고 싶다.	0.564			
어려운 일이 닥쳐도 스스로 극복할 수 있다고 생각한다.	0.453				
경제 절약성	나는 물건을 살 때 가능하면 여러 상점을 둘러본다.	0.704	2.503	8.9%	0.704
	나는 작은 물건이라도 가격을 비교한 후에 구입한다.	0.686			
	정보를 모아서 상품에 대해 비교해본 후 물건을 산다.	0.623			
	나는 값싼 물건이라도 구매시 물건의 가격을 확인한다.	0.622			
	나는 쇼핑하기 전에 구매할 물품의 목록을 꼼꼼히 적는 편이다.	0.561			
나는 가사일을 직접 함으로써 가계비를 절약한다.	0.426				
가족 지향성	여성에게 있어서 어머니의 역할이 가장 소중하다.	0.659	2.192	7.8%	0.527
	나는 집안일 하는 것을 좋아한다.	0.589			
	살림을 잘 하는 것은 아주 가치있는 일이다.	0.551			
	집안의 중요한 일은 남편이 결정해야 한다고 생각한다.	0.515			
	남자는 밖에 나가서 일하고 여자가 살림하는 것이 바람직하다.	0.474			

2. 라이프스타일 요인분석

50·60대 노년층 여성의 라이프스타일 요인을 추출하기 위해 요인분석한 결과는 〈표 2〉와 같다. 요인 추출 결과 전체 서른 개의 변수들 중 상호관련성이 비교적 낮은 두 개의 변수를 제외한 스물 여덟 개의 변수가 적용되었다. 〈표 2〉에서 보여주는 바와 같이 노년층 여성의 라이프스타일은 네 개의 요인으로 도출되었고 요인에서 중심이 되는 주요요소에 따라 미적추구성, 적극적 활동성, 경제절약성, 가족지향성으로 명명하였다. 요인분석 결과 요인들의 총 설명력은 45.6%로 나타났다.

3. 라이프스타일에 따른 소비자집단 분류

라이프스타일에 따라 소비자 집단을 분류하기 위해서 요인분석에서 추출된 네 개의 요인으로 군집분석을 실시하였고 각 군집의 특성을 파악하기 위해 각각의 요인에 대해 일원분산분석을 하였으며 유의한 차이가 나타난 요인에 대하여 사후검증으로 던컨 테스트를 실시한 결과, 〈표 3〉에서 보여주는 바와 같이 네 개의 집단으로 분류되었다. 집단 1은 가족지향성이 높고 미적추구성은 중간정도로 나타났으며 적극적 활동성과 경제절약성 요인은 가장 낮게 나타났기 때문에 자신보다도 가족을 중시하는 경향을 보여

〈표 3〉 라이프스타일 요인별 분산분석

군 집 요 인	전통적 가족지향형 (n=38)	과시적 외모지향형 (n=34)	실리적 물질추구형 (n=97)	활동적 경제절약형 (n=57)	F-값
미적 추구성	-0.066 B	0.313 A	0.527 A	-1.041 C	51.48***
적극적 활동성	-0.297 B	0.285 A	-0.286 B	0.514 A	11.02***
경제절약성	-1.264 C	-0.879 B	0.556 A	0.420 A	96.31***
가족지향성	0.770 A	-1.506 C	0.154 B	0.121 B	62.37***

*** p<0.001.

ABC : Duncan test(p<.05) 결과로 동일문자의 집단간에는 유의적인 차이가 없음을 의미함.

이 집단은 '전통적 가족지향형'으로 명명하였다. 집단 2는 미적추구성과 적극적 활동성은 높고 경제절약성은 중간정도이며 가족지향성은 가장 낮게 나타난 것으로 보아 이 집단은 외모에 관심이 있고 매사에 자신감이 있으며 소비와 여가활동을 즐기는 집단이므로 '과시적 외모지향형'으로 명명하였다. 집단 3은 다른 집단과 비교해 볼 때 경제절약성과 미적추구성이 가장 높고 가족지향성은 중간정도이며 적극적 활동성은 낮게 나타났다. 따라서 이 집단은 경제적 절약성이 높으면서도 외모에 대한 관심과 과시적 소비성이 높은 경향을 나타내기 때문에 '실리적 물질추구형'이라고 명명하였다. 집단 4는 적극적 활동성과 경제절약성이 높고 가족지향성은 중간 정도이며 부와 미의 추구성은 가장 낮게 나타났다. 따라서 이 집단은 매사에 자신감이 있고 여가활동을 즐기면서도 경제절약성이 높은 경향을 나타내기 때문에 '활동적 경제절약형'이라고 명명하였다.

4. 의복구매동기

1) 라이프스타일 유형에 따른 의복구매동기

노년층 여성의 라이프스타일 유형에 따른 의복구매동기를 알아보기 위해 일원분산분석과 던컨테스트를 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다.

라이프스타일 유형에 따른 의복구매동기를 비교해 본 결과, 소유하고 있는 의복이 남아(p<0.005),

할인판매기간에 저렴하게 구입하려고(p<0.003), 스트레스 해소나 기분전환을 위해서(p<0.006), 매장의 의복을 보고 구매충동을 느껴서(p<0.000), 새로운 유행을 따르기 위해서(p<0.000), 나의 이미지·분위기에 잘 어울려서(p<0.000)와 관련된 의복구매동기에서 비교적 유의적인 차이를 보여주고 있다. 과시적 외모지향형은 다른 집단에 비해 스트레스 해소나 기분전환을 위해서, 매장의 의복을 보고 구매충동을 느껴서, 새로운 유행을 따르기 위해서, 자신의 이미지와 분위기에 잘 어울리는 경우 의복을 구입하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 반면 실리적 물질추구형은 다른 집단에 비해 할인판매기간에 저렴하게 구입하기 위해 의복을 구입하는 경우가 많고 활동적 경제절약형은 소유하고 있는 의복이 남아서 의복을 구입하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

이와 같이 과시적 외모지향형은 비교적 외모에 관심이 많고 매사에 자신감이 있으며 소비와 여가활동을 즐기는 집단이므로 의복구매시 유행이나 자신의 이미지와 분위기를 고려하며 계획구매보다는 충동구매나 기분전환을 위해서 의복을 구매하는 경우가 많은 것을 알 수 있다. 반면 실리적 물질추구형은 외모에 대한 관심이 있으면서도 사치성 소비보다는 합리적인 구매를 하기 때문에 할인판매기간에 저렴하게 구입하기 위해 의복을 구입하는 경우가 많고, 활동적 경제절약형은 외적인 관심보다는 여가활동을 즐기고 매사에 자신감이 있으며 경제절약성이 높

<표 4> 라이프스타일 유형에 따른 의복구매동기

구 분		전통적 가족지향형 (n=38)	과시적 외모지향형 (n=34)	실리적 물질추구형 (n=97)	활동적 경제절약형 (n=57)	F-값
소유하고 있는 의복이 남아서	평균 (표준편차)	3.11 (1.72) B	3.03 (1.68) B	3.53 (1.67) AB	4.14 (1.62) A	4.386**
할인판매기간에 저렴하게 구입하려고	평균 (표준편차)	3.87 (1.76) B	3.91 (1.68) B	4.77 (1.52) A	4.68 (1.54) A	4.721**
스트레스 해소나 기분전환을 위해서	평균 (표준편차)	3.03 (1.55) B	4.18 (1.70) A	3.34 (1.66) B	3.07 (1.32) B	4.282**
매장의 의복을 보고 구매충동을 느껴서	평균 (표준편차)	3.37 (1.67) B	4.09 (1.64) A	2.92 (1.57) BC	2.53 (1.08) C	8.425***
새로운 유행을 따르기 위해서	평균 (표준편차)	2.97 (1.52) BC	4.00 (1.69) A	3.45 (1.68) AB	2.60 (1.22) C	6.996***
나의 이미지·분위기에 잘 어울려서	평균 (표준편차)	4.39 (1.70) A	5.06 (1.30) A	4.46 (1.80) A	3.56 (1.63) B	6.362***

** p<0.01, *** p<0.001.

ABC : Duncan test(p<0.05) 결과로 동일문자의 집단간에는 유의적인 차이가 없음을 의미함.

은 집단이기 때문에 소유하고 있는 의복이 남아서와 같은 실질적인 필요에 의해서 의복을 구입하는 경향이 다른 집단에 비해 높은 것을 알 수 있다.

2) 인구통계적 특성에 따른 의복구매동기

소비자의 인구통계적 특성에 따른 의복구매동기의 차이를 알아보기 위해 일원분산분석과 던컨테스트를 실시하였다. 분석결과, <표 5>와 <표 6>에서 보여주는 바와 같이 학력, 거주지역, 월평균소득수준, 지출가능한 한달의복비에 따라 의복구매동기에서 비교적 유의한 차이를 보여주는 것으로 나타났다.

학력별 의복구매동기의 차이를 보면 중요한 행사 시 입을 옷이 필요해서(p≤0.002), 친구나 주위사람과 수준을 맞추려고(p≤0.018), 스트레스 해소나 기분전환을 위해서(p≤0.008), 나의 이미지나 분위기에 잘 어울려서(p≤0.000)와 관련된 구매동기에서 비교적 유의한 차이를 보였다. 이는 학력이 높을수록 의복구매시 소유하고 있는 의복이 남거나 사이즈가 맞

지 않는 등의 실제 필요에 의한 동기보다는 기분전환이나 주위 사람과의 상황 등을 고려하여 자신에게 어울리는 의복을 구입하는 경향이 높다는 것을 알 수 있다.

거주지역별 의복구매동기의 차이를 보면 소유하고 있는 의복이 남아서(p≤0.040), 친구나 주위사람과 수준을 맞추려고(p≤0.030), 나의 이미지나 분위기에 잘 어울려서(p≤0.002)와 관련된 구매동기에서 비교적 유의적인 차이를 보였다. 상류층 지역에 거주하는 소비자는 의복구매시 친구나 주위사람과의 상황을 고려하여 자신에게 어울리는 의복을 구입하는 경향이 높은 반면, 하류층 지역에 거주하는 소비자는 다른 집단에 비해 소유하고 있는 의복이 남아서와 같이 실질적인 필요에 의해 의복을 구입하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

월평균 소득수준별 의복구매동기의 차이를 보면 친구나 주위사람과 수준을 맞추려고(p≤0.003), 스트레스 해소나 기분전환을 위해서(p≤0.023), 매장의

〈표 5〉 학력·거주지역에 따른 의복구매동기

학력		중졸 이하 (n=23)	고졸 (n=97)	대졸 이상 (n=106)	F-값
의복구매동기					
중요한 행사시 입을 옷이 필요해서	평균 (표준편차)	3.74 (1.79) B	4.08 (1.64) B	4.75 (1.47) A	6.456**
친구나 주위사람과 수준을 맞추려고	평균 (표준편차)	2.48 (1.04) B	2.95 (1.31) AB	3.30 (1.47) A	4.081*
스트레스 해소나 기분전환을 위해서	평균 (표준편차)	2.48 (1.16) B	3.28 (1.59) A	3.59 (1.64) A	4.884**
나의 이미지·분위기에 잘 어울려서	평균 (표준편차)	2.96 (1.85) C	4.01 (1.64) B	4.89 (1.57) A	16.257***
거주지역		상 (n=50)	중 (n=95)	하 (n=81)	F-값
의복구매동기					
소유하고 있는 의복이 남아서	평균 (표준편차)	3.12 (1.70) B	3.46 (1.54) AB	3.88 (1.85) A	3.254*
친구나 주위사람과 수준을 맞추려고	평균 (표준편차)	3.52 (1.40) A	2.96 (1.38) B	2.91 (1.33) B	3.558*
나의 이미지·분위기에 잘 어울려서	평균 (표준편차)	5.04 (1.51) A	4.01 (1.75) B	4.22 (1.74) B	6.226**

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

ABC : Duncan test(p<0.05) 결과로 동일문자의 집단간에는 유의적인 차이가 없음을 의미함.

의복을 보고 구매충동을 느껴서($p \leq 0.021$), 나의 이미지나 분위기에 잘 어울려서($p \leq 0.005$)와 관련된 구매동기에서 비교적 유의적인 차이를 보였다. 월평균 소득수준이 높을수록 실질적인 필요에 의한 동기 보다는 기분전환이나 주위사람과의 상황을 고려하여 자신에게 어울리는 의복을 구매하며 계획구매보다 충동구매를 하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이는 고학력, 상류층 거주지역에 따른 의복구매동기에서 나타난 연구결과와 일치하고 있음을 알 수 있다. 한달에 지출가능한 의복비에 따른 의복구매동기의 차이를 보면 소유하고 있는 의복이 남아서($p \leq 0.000$), 소유하고 있는 의복의 사이즈가 맞지 않아서($p \leq 0.009$), 중요한 행사시 입을 옷이 필요해서($p \leq 0.007$), 친구나 주위사람과 수준을 맞추려고($p \leq$

0.001), 스트레스 해소나 기분전환을 위해서($p \leq 0.000$), 매장의 의복을 보고 구매충동을 느껴서($p \leq 0.000$), 새로운 유행을 따르기 위해서($p \leq 0.000$), 나의 이미지나 분위기에 잘 어울려서($p \leq 0.000$)와 관련된 구매동기에서 비교적 유의한 차이를 보였다. 한달에 지출가능한 의복비가 30만원 이상 되는 소비자는 새로운 유행이나 자신에게 어울리는 의복을 충동구매하거나 기분전환을 하기 위해 의복을 구매하는 경향이 높았으며, 한달에 10~30만원을 자신의 의복구입비로 지출하는 소비자는 충동구매나 기분전환을 위해 의복을 구매하기 보다는 중요한 행사시 입을 옷이나 주위사람과의 수준을 맞추기 위해서 의복을 구입하는 경우가 많았고, 한달에 10만원 미만을 자신의 의복비로 지출하는 소비자는 다른 집단에 비해

〈표 6〉 월평균 소득수준 · 지출 가능한 한달 의복비에 따른 의복구매 동기

의복구매 동기		월평균 소득수준	100만원 미만 (n=22)	100~200만원 미만 (n=60)	200~300만원 미만 (n=53)	300만원 이상 (n=91)	F-값
		평균 (표준편차)					
친구나 주위사람과 수준을 맞추려고	평균 (표준편차)	2.68 (1.21) B	2.62 (1.26) B	3.15 (1.49) AB	3.41 (1.35) A	4.821**	
스트레스 해소나 기분전환을 위해서	평균 (표준편차)	2.95 (1.73) B	3.00 (1.51) B	3.25 (1.52) AB	3.73 (1.63) A	3.225*	
매장의 의복을 보고 구매충동을 느껴서	평균 (표준편차)	2.82 (1.68) AB	2.68 (1.62) B	2.96 (1.49) AB	3.45 (1.53) A	3.306*	
나의 이미지 · 분위기에 잘 어울려서	평균 (표준편차)	3.73 (1.67) B	3.98 (1.81) B	4.09 (1.76) AB	4.80 (1.59) A	4.449**	
의복구매 동기		지출가능한 한달의복비	5만원 미만 (n=71)	5~10만원 미만 (n=68)	10~30만원 미만 (n=70)	30만원 이상 (n=17)	F-값
		평균 (표준편차)					
소유하고 있는 의복이 낡아서	평균 (표준편차)	3.90 (1.68) A	4.03 (1.72) A	2.99 (1.51) B	2.29 (1.31) B	9.359***	
소유하고 있는 의복의 사이즈가 맞지 않아서	평균 (표준편차)	4.34 (1.74) A	4.15 (1.82) A	3.73 (1.69) A	2.88 (1.65) B	3.930**	
중요한 행사시 입을 옷이 필요해서	평균 (표준편차)	3.82 (1.70) B	4.62 (1.56) A	4.63 (1.47) A	4.47 (1.59) AB	4.093**	
친구나 주위사람과 수준을 맞추려고	평균 (표준편차)	2.61 (1.21) B	3.01 (1.39) AB	3.50 (1.32) A	3.41 (1.73) A	5.638***	
스트레스 해소나 기분전환을 위해서	평균 (표준편차)	2.63 (1.46) C	3.38 (1.53) B	3.69 (1.40) B	4.76 (1.95) A	11.587***	
매장의 의복을 보고 구매충동을 느껴서	평균 (표준편차)	2.42 (1.43) C	3.06 (1.56) BC	3.39 (1.43) B	4.53 (1.66) A	10.975***	
새로운 유행을 따르기 위해서	평균 (표준편차)	2.55 (1.51) B	3.32 (1.70) A	3.71 (1.38) A	3.82 (1.63) A	7.843***	
나의 이미지 · 분위기에 잘 어울려서	평균 (표준편차)	3.28 (1.77) C	4.43 (1.67) B	4.91 (1.32) B	5.71 (0.99) A	18.388***	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

ABC : Duncan test(p<0.05) 결과로 동일문자의 집단간에는 유의적인 차이가 없음을 의미함.

소유하고 있는 의복이 낡거나 사이즈가 맞지 않아서 의복을 구입하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 이와 같이 한달에 의복비로 30만원 이상 지출할 수 있는 소비자는 유행을 따르거나 기분전환을 위해 계획구매보다는 충동구매를 하는 경향이 높았으며, 한달에 10~30만원 정도를 지출할 수 있는 소비자는 중요한 행사나 모임에 나가거나 주위사람들과 수준을 맞추기 위해 계획구매를 하는 경향이 있었고, 한달에 10만원 미만을 지출할 수 있는 소비자는 의복이 낡거나 사이즈가 맞지 않는 등 실질적인 필요에 의해 의복을 구입하는 경우가 많다는 것을 알 수 있다.

5. 정보원천

1) 라이프스타일 유형에 따른 정보원천

노년층 여성의 라이프스타일 유형에 따라 의복구매시 이용하는 정보원천의 차이를 알아보기 위해 일원분산분석과 던컨테스트를 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 라이프스타일 유형에 따라 이용하는 정보원천을 비교해 본 결과 매장연출($p \leq 0.006$)과 관련된 정보원천에서 비교적 유의적인 차이를 보여주고 있다.

과시적 외모지향형은 의복구매시 매장의 디스플레이와 같은 매장연출을 정보원천으로 많이 이용하는 경향이 있는 반면 활동적 경제절약형과 전통적 가족지향형은 다른 집단에 비해 매장 디스플레이의 영향을 비교적 덜 받는 것으로 나타났다. 이는 과시적 외모지향형은 외모에 관심이 많으며 소비를 즐기는 집단이기 때문에 의복구매시 유행을 따르고 계획구매보다는 충동구매나 기분전환을 위해 의복을 구입하는 경우가 많다는 본 연구의 라이프스타일 유형에 따른 의복구매동기에서의 연구결과와 일치하는

결과임을 알 수 있다.

2) 인구통계적 특성에 따른 정보원천

노년층 여성의 인구통계적 특성에 따른 의복구매시 이용하는 정보원천의 차이를 알아보기 위해 일원분산분석과 던컨테스트를 실시하였다. 분석결과, <표 8>에서 보여주는 바와 같이 학력, 월평균소득수준, 지출가능한 한달의복비에 따라 의복구매시 이용하는 정보원천에서 비교적 유의한 차이를 보여주는 것으로 나타났다.

학력별 이용하는 정보원천의 차이를 보면 과거의 구매경험($p \leq 0.000$), 구매경험자의 조언($p \leq 0.011$), 타인의 의복관찰($p \leq 0.004$), 매장연출($p \leq 0.001$), TV·라디오의 패션광고($p \leq 0.015$), 카탈로그의 패션광고($p \leq 0.006$), 신문·잡지의 패션광고($p \leq 0.003$)와 관련된 정보원천에서 비교적 유의적인 차이를 보였다. 이는 학력이 높을수록 과거의 구매경험이나 친구·가족과 같은 구매경험자의 조언, 매장의 디스플레이나 패션광고 등의 정보원천을 의복구매시 고려하는 경향이 높다는 것을 알 수 있다.

월평균 소득수준별 이용하는 정보원천의 차이를 보면 상점판매원의 조언($p \leq 0.001$), 과거의 구매경험($p \leq 0.015$), 구매경험자의 조언($p \leq 0.001$), 매장연출($p \leq 0.001$)과 관련된 정보원천에서 비교적 유의적인 차이를 보였다. 이는 월평균 소득이 300만원 이상인 소비자의 경우는 유명 브랜드 제품을 구매하는 경우가 많기 때문에 지속적으로 구매경험이 있는 브랜드에서 의복을 구매하거나 매장의 디스플레이를 정보원천으로 이용하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 월평균 소득수준이 200~300만원인 경우는 다른 집단에 비해 상점판매원의 조언이나 친구·가족과 같

<표 7> 라이프스타일 유형에 따른 정보원천

구 분		전통적 가족지향형 (n=38)	과시적 외모지향형 (n=34)	실리적 물질추구형 (n=97)	활동적 경제절약형 (n=57)	F-값
매장연출	평균 (표준편차)	3.95 (1.63) B	4.91 (1.14) A	4.27 (1.70) B	3.77 (1.43) B	4.229**

** $p < 0.01$.

AB : Duncan test($p < 0.05$) 결과로 동일문자의 집단간에는 유의적인 차이가 없음을 의미함.

〈표 8〉 학력·월평균 소득수준·지출 가능한 한달 의복비에 따른 정보원천

정보원천		학력	중졸 이하 (n=23)	고졸 (n=97)	대졸 이상 (n=106)	F-값	
과거의 구매경험	평균 (표준편차)		3.57 (1.67) B	4.55 (1.46) A	4.94 (1.25) A	9.651***	
구매경험자의 조언	평균 (표준편차)		3.78 (1.57) B	4.26 (1.48) AB	4.64 (1.18) A	4.583*	
타인의 의복 관찰	평균 (표준편차)		3.39 (1.37) B	4.27 (1.35) A	4.45 (1.38) A	5.698**	
매장 연출	평균 (표준편차)		3.17 (1.56) B	4.07 (1.47) A	4.51 (1.60) A	7.578***	
TV·라디오의 패션광고	평균 (표준편차)		2.48 (1.04) B	3.31 (1.50) A	3.48 (1.56) A	4.300*	
카탈로그의 패션광고	평균 (표준편차)		2.78 (1.24) B	3.58 (1.51) A	3.90 (1.58) A	5.264**	
신문·잡지의 패션광고	평균 (표준편차)		2.65 (1.15) B	3.38 (1.48) A	3.77 (1.49) A	6.115**	
정보원천		월평균소득수준	100만원 미만 (n=22)	100~200만원 미만 (n=60)	200~300만원 미만 (n=53)	300만원 이상 (n=91)	F-값
상점판매원의 조언	평균 (표준편차)		3.14 (1.28) B	3.05 (1.44) B	3.85 (1.35) A	3.80 (1.22) A	5.606***
과거의 구매경험	평균 (표준편차)		4.41 (1.56) AB	4.18 (1.47) B	4.74 (1.47) AB	4.92 (1.31) A	3.567*
구매경험자의 조언	평균 (표준편차)		3.64 (1.29) B	4.03 (1.60) B	4.70 (1.23) A	4.63 (1.21) A	5.630***
매장연출	평균 (표준편차)		3.32 (1.70) C	3.80 (1.64) BC	4.32 (1.52) AB	4.57 (1.43) A	5.645***
정보원천		지출가능한 한달의복비	5만원 미만 (n=71)	5~10만원 미만 (n=68)	10~30만원 미만 (n=70)	30만원 이상 (n=17)	F-값
매장연출	평균 (표준편차)		3.46 (1.68) B	4.41 (1.50) A	4.49 (1.32) A	5.06 (1.52) A	8.746***

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

ABC : Duncan test(p<.05) 결과로 동일문자의 집단간에는 유의적인 차이가 없음을 의미함.

은 구매경험자의 조언을 중시하는 것으로 나타났다. 대개 소득수준이 높을수록 의복구매시 타인의 조언이나 매장연출, 과거의 구매경험을 통해 의복을 구매하는 경향이 높다는 것을 알 수 있다.

한달에 지출가능한 의복비에 따라 의복구매시 이용하는 정보원천의 차이를 보면 매장연출($p \leq 0.000$)과 관련된 정보원천에서 비교적 유의적인 차이를 보였다. 이는 한달에 의복비 지출이 많은 소비자일수록 의복구매시 디스플레이와 같은 매장연출을 중시하는 경향이 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과와 이에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 50·60대 노년층 여성의 라이프스타일 요인을 추출하기 위해 요인분석한 결과, 노년층 여성의 라이프스타일은 네 개의 요인 - 미적추구성, 적극적 활동성, 경제절약성, 가족지향성 - 으로 도출되었고 라이프스타일에 따라 소비자 집단을 분류하기 위해서 요인분석에서 추출된 네 개의 요인으로 군집분석을 실시한 결과, 네 개의 집단 - 전통적 가족지향형, 과시적 외모지향형, 실리적 물질추구형, 활동적 경제절약형 - 으로 분류되었다.

둘째, 라이프스타일 유형에 따른 의복구매동기를 비교해 본 결과, 과시적 외모지향형은 외모에 관심이 있고 소비를 즐기는 집단이므로 의복구매시 유행이나 자신의 이미지와 분위기를 고려하며 계획구매보다는 충동구매나 기분전환을 위해서 의복을 구매하는 경우가 많은 반면, 실리적 물질추구형은 외모에 대한 관심이 있으면서도 사치성 소비보다는 합리적인 구매를 하기 때문에 할인판매기간에 저렴하게 구입하기 위해서, 활동적 경제절약형은 외모에 대한 관심이나 과시적 소비보다는 여가활동을 즐기며 경제절약성이 높은 집단이기 때문에 소유하고 있는 의복이 낡아서와 같은 실질적인 필요에 의해서 의복을 구입하는 경향이 다른 집단에 비해 높은 것을 알 수 있다. 노년층 여성의 인구통계적 특성에 따른 의복구매동기의 차이에 대한 분석결과, 학력이 높고 상류층 지역에 거주하며 월평균 소득수준과 의복비 지출가능성이 많은 소비자일수록 의복이 낡거나 사이

즈가 맞지 않는 등의 실질적인 필요에 의한 동기보다는 주위사람과의 상황을 고려하여 자신에게 어울리는 의복을 구입하는 경우가 많고 계획구매보다는 유행을 따르거나 기분전환을 위해 충동구매하는 경향이 많은 것으로 나타났다.

셋째, 라이프스타일 유형에 따라 이용하는 정보원천을 비교해 본 결과 매장연출과 관련된 정보원천에서 비교적 유의적인 차이를 보여주고 있다. 과시적 외모지향형은 의복구매시 매장의 디스플레이와 같은 매장연출을 정보원천으로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이는 과시적 외모지향형은 외모에 관심이 많으며 소비를 즐기기 때문에 의복구매시 유행을 따르는 경향이 많고 계획구매보다는 충동구매나 기분전환을 위해 의복을 구입하는 경우가 많다는 앞의 라이프스타일 유형에 따른 의복구매동기의 연구결과와 일치하는 결과임을 알 수 있다. 노년층 여성의 인구통계적 특성에 따라 이용하는 정보원천의 차이에 대한 분석결과, 학력이 높을수록 과거의 구매경험이나 친구·가족과 같은 구매경험자의 조언, 매장의 디스플레이나 패션광고 등의 정보원천을 의복구매시 고려하는 경향이 있으며, 월평균 소득수준별 정보원천의 차이를 보면 소득수준이 높을수록 유명 브랜드 제품을 구매하는 경우가 많기 때문에 지속적으로 구매경험이 있는 브랜드에서 의복을 구매하거나 매장의 디스플레이를 정보원천으로 사용하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 한달에 지출 가능한 의복비에 따라 의복구매시 이용하는 정보원천의 차이를 보면 의복비 지출이 많은 소비자일수록 의복구매시 디스플레이와 같은 매장연출을 중시하는 경향이 있음을 알 수 있다.

이상의 결과에서 볼 수 있듯이 노년층 여성이라고 하더라도 외모에 관심이 많고 소비를 즐기는 집단은 의복구매시 유행을 따르고 디스플레이와 같은 매장연출에 많은 영향을 받는 집단이기 때문에 의류업체에서는 유명상표의 고가격정책으로 이들의 욕구를 충족시킬 수 있는 디자인개발과 매장연출을 통한 마케팅 전략이 요구된다. 반면 실리적인 소비를 즐기는 집단은 자신의 외모에 대한 관심은 있지만 사치성 소비보다는 합리적인 구매를 하는 집단이기 때문에 의류업체의 아웃렛 스토어 등을 통한 유통망 전개와 할인판매와 같은 판촉전략을 이용한 시장확

보가 필요하다고 생각된다. 끝으로 가족을 증시하는 경제절약형 집단은 새로운 유행을 따르거나 충동구매보다는 실질적인 필요에 따라 의복을 구매하는 경향이 많기 때문에 품질을 고려한 저가전략으로 도매 시장을 통한 유통망 전개가 요구된다.

본 연구의 한계점으로는 거주지역에 따른 인구통계적 특성의 기준에 있어 소득을 고려하지 않고 국제성 기준시가를 근거로 소비자의 거주지역을 상·중·하류층 지역으로 구분하였기 때문에 거주지역의 계층구분에 다소 무리한 점이 있으며 서울과 신도시에 거주하는 50·60대 노년층 여성에게 국한하여 교회와 등창회 모임을 중심으로 표본을 구성한 것도 표본이 특정한 특성에 편중될 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구결과를 바탕으로 후속연구를 위해 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째, 일반적으로 노년층의 기준은 65세 이상으로 규정하고 있으나 본 연구에서는 우리나라가 고령화된 사회로 진입하게 될 2019년을 기점으로 하여 실질적인 노년층이 될 50대 여성까지도 연구대상으로 선정하였다. 따라서 후속 연구에서는 노년층의 연령대를 보다 세분화하는 한편 노년층 남성들의 라이프스타일에 따른 의복구매 행동에 대한 연구도 필요할 것이다. 또한 본 연구결과에서도 볼 수 있듯이 소득수준은 의복구매 행동에 가장 영향력 있는 요인으로 작용하고 있기 때문에 실제 구매력이 있는 고소득층만을 대상으로 한 연구가 의류업체의 마케팅 전략 수립에 실질적인 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

김미경 (1998). 가치관이 의복가격관련행동 및 의복구매동기에 미치는 영향 -20~30대 성인남녀를 중심으로-. 성신여자대학교 조형대학원 석사학위논문.

박해선, 김화순 (1998). 의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구. *한국의류학회지*, 제22권 제7호.

유동근 (1993). *소비자 행동원리*. 서울: 미래원.

이민정 (1996). 노년층 여성의 라이프 스타일 유형에 따른 의복구매행동, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.

이주영, 이선재 (1996). 신세대 여성의 진바지 착용태도와 정보원 활용에 관한 연구. *한국의류학회지*, 제20권 제2호.

이지은 (1994). 중·노년층 의복구매행동에 관한 실증적 연구 -실버마켓의 개념을 중심으로-. 상명여자대학교 대학원 석사학위논문.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (1994). *소비자 행동론*. 서울: 경문사.

조선일보, 2001년 9월 3일자, 뉴실버(New Silver).

조선일보, 2001년 9월 10일자, 뉴실버(New Silver).

채진미 (1997). 50~60대 여성들의 라이프 스타일의 다양성과 의복구매행동. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

추태귀 (1995). 노년층 여성들의 라이프 스타일 유형에 따른 의복행동. 경북대학교 대학원 박사학위논문.

통계청. *한국통계월보*. 2000년 12월호.

홍병숙 (1986). 기혼여성의 의복구매의사결정과정에 관한 실증적 연구 -서울의 30~50대 여성을 중심으로-. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

Andreasen, A. R. (1968). *Attitude and Customer Behavior : A Decision Model in H. H. Kassarian and I. S. Robertson, Perspectives in Consumer Behavior*. Illinois : Scott, Foreman & Co.

Cassill, N. L. and Mary F. Drake (1987). Apparel Selection Criteria Related to Female Consumers' Lifestyle. *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 6 No. 1.

Chowdhary, U. (1989). Fashion Information Seeking by Younger and Older Consumers. *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 8 No. 1.

Jackson, H. O. (1992). Aging and Expenditure on Apparel. *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 10 No.2.

Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, Vol. 38.

Polegato, R. and M. Wall (1980). *Information Handling in Consumer Behavior*, Boston : Harvard Univ. Press.

Sproles, G. B. (1979). *Fashion : Consumer Behavior Toward Dress*, Minneapolis : Burgess Pub., Co.