

50·60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구  
- 의복평가기준과 구매장소를 중심으로 -

한성지·양리나·김문숙\*

배재대학교 의류패션학부·서울여자대학교 의류학과\*

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

- Focused on the Clothing Evaluation Criteria and Buying Place -

Sung-Ji Han, Leena Yang and Moon-Sook Kim\*

Dept. of Fashion Design, Paichai University

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University\*

(2002. 4. 26 접수: 2002. 10. 11 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 evaluation criteria and buying place. 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 clothing evaluation criteria were classified according to three characteristics - aesthetic, practical and ostentatious. A consumer's clothing evaluation criteria were significantly different depending on the consumer's lifestyle and demographic characteristics. All lifestyle types except ostentatious purchase type considered practical characteristic like easiness of washing/care, harmony with other clothing, quality and price. The higher education, income and clothing expense, the more a customer considered ostentatious characteristic like fashionability and reputation of brand in selection of clothing.

*Key words* : *lifestyle(라이프스타일)*, *evaluation criteria(평가기준)*, *buying place(구매장소)*

I. 서론

급속한 경제성장과 의학기술의 발달에 따른 생활  
환경의 향상과 평균수명의 연장 등으로 인해 노년층

인구의 증가에 따른 인구의 고령화 현상은 세계적인  
추세이다. 일본의 경우는 65세 이상 고령자 비율이  
전체 인구의 약 17%로 선진국 평균 15%를 크게 상  
회하는 세계 최고 수준이며, 2015년에는 인구 4명 중  
1명이 고령자가 될 것으로 전망하고 있다<sup>1)</sup>. 우리나라

1) 조선일보, 2001년 9월 10일, 뉴실버(New Silver), p.8.

라의 경우도 한국통계월보(2000)에 나타난 인구변화를 살펴보면 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<sup>2)</sup>. 일반적으로 65세 이상의 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. 일본에서는 '구(舊)노인'이 소비만 하는 세대였다면 '신(新)노인'은 생산적인 고령자라고 하여 '실버(silver)' 세대와 구별해 '골드(gold)' 세대로 불려야 한다는 주장이 나올 정도로 노년층을 정년 이후에 새로운 일을 시작할 수 있는 생산적인 소비자 집단으로 보는 시각이 늘어나고 있으며, 프랑스에서는 소비시장에서 노년층이 차지하는 비중이 확대됨에 따라 요즘 신세대 노년층을 '제3의 인생'이라고 지칭하기도 한다<sup>3)</sup>. 이와 같이 보다 수준 높은 삶을 추구하고자 하는 노인이 증가함에 따라 노년층은 더 이상 생활양식이 단조로운 집단이 아니라, 다양한 라이프스타일을 가진 구매력이 있는 새로운 소비시장으로 인식되고 있다. 한국의 노년층은 소득수준과 교육수준의 향상, 사회참여의 증가 등으로 과거의 수동적이고 소극적인 생활양식에서 보다 경제력있고 활동적이며 소비적인 생활을 추구하게 되었으며 이러한 생활양식의 변화는 의생활에도 밀접한 관련을 보이고 있다. 노년층도 다른 연령층과 같이 적극적인 사회활동의 참여와 더불어 풍요로운 삶을 추구하게 됨에 따라 의복과 외모에 대한 관심이 높아지고 있다. 따라서 의류학 분야에서는 과거 노년층 여성들보다 경제력 있고 활동적이며 의복과

외모에 관심이 많은 현대 노년층 여성의 다양해진 라이프스타일 유형에 따른 의복구매행동에 대한 연구가 필요한 실정이다.

그러나 의류학 분야에서 노년층을 대상으로 한 연구를 살펴보면, 초기에는 구성학적 연구들이 주류를 이루었으며, 최근에는 노년층의 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구들이 일부 이루어지고 있으나 다양해진 노년층의 라이프스타일과 의복구매행동을 다룬 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 노년층 여성의 라이프스타일이 의복구매시 고려하는 의복평가기준과 구매장소에 미치는 영향에 대해 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 라이프스타일은 "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<sup>4,5)</sup>.

의복구매행동과 관련된 라이프스타일에 관한 연

2) 통계청, 한국통계월보, (2000. 12).

3) 조선일보, 2001년 10월 10일, 뉴실버(New Silver), p.21.

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

구를 살펴보면, Cassill과 Drake<sup>6)</sup>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 타지향성을 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 적합성은 중요시하지 않는 것으로 나타났다. 추태귀(1995)<sup>7)</sup>는 노년층 여성들의 라이프스타일 유형을 경제적 절약성, 여가활용성, 가족지향성, 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)<sup>8)</sup>의 연구에서는 노년기 여성의 라이프스타일 유형을 전통적 가족지향성, 외모관심성, 적극성 및 개방성, 여가활용성의 4개 요인에 의하여 자기충실형, 권위형, 정체형의 3가지 유형으로 분류하였다. 권위형은 의복 선택시 디자인과 색상을 중시했으며 자기충실형과 정체형은 편

안함을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 채진미(1997)<sup>9)</sup>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 집단으로 의복 구입시 디자인을 가장 중요하게 생각하였다. 과시적 소비지향형은 타집단에 비해 소비성향이 가장 두드러진 집단으로 유행에도 관심이 많고 활동적 물질추구형과 더불어 의복구매행동에 있어서 가장 적극적인 집단이었다. 적극적 가정충실형은 알뜰한 가게운영에도 관심이 많으면서 동시에 자신의 외모나 능력추구, 물질추구에도 적극적인 집단으로 의복 구입시 품질을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 독립적 자기중심형은 자신감이 높고 자기위주의 생활을 하며, 소비성향도 다른 집단에 비해 비교적 높은 집단으로 의복 구입시 착용감과 사이즈를 가장 중요하게 생각하였고 유행성은 가장 중요하지 않게 생각하는 것으로 나타났다. 여가활동형은 자신감이 높으며 여가선용에 관심이 많은 집단으로 의복구입시 가격을 가장 중요하게 생각하였고, 소극적 가정지향형은 가족 위주의 알뜰한 가게운영에만 참여하고 다른 성향에서는 매우 소극적인 집단으로 전반적인 의복구매행동에 있어서도 가장 소극적이었다.

위의 연구 결과를 통하여 노년층은 동질적인 집단이 아니라 다양한 라이프스타일을 가진 집단이며 다양한 라이프스타일 유형에 따라 의복구매행동에 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

## 2. 노년층 소비자의 의복구매행동

- 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*, 6(1) (1987), pp.20-28.
- 7) 추태귀. "노년층 여성들의 라이프스타일 유형에 따른 의복행동", 경북대학교 대학원 석사학위논문 (1995).
- 8) 이민정. "노년층 여성의 라이프스타일 유형에 따른 의복구매행동", 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문 (1996).
- 9) 채진미. "50~60대 여성들의 라이프스타일의 다양성과 의복구매행동", 서울대학교 대학원 석사학위논문 (1997).

소비자는 정보탐색을 통하여 획득된 정보로부터 대안을 평가하기 위한 속성을 선정하고 가중치를 결정한 다음 각 대안의 속성점수들을 종합하여 태도를 형성하는데 이러한 활동을 소비자의 의사결정과정상 대안평가라고 한다<sup>10)</sup>. 소비자는 선택대안들을 비교·평가하여 구매결정을 하게 되는데 여기에는 여러 가지 부수적인 의사결정이 추가적으로 수행되어야 한다. 의복구매결정단계에서의 선택기준으로는 구매시기, 구매장소, 지불조건, 판매원의 전문지식이나 봉사태도, 점포시설이나 진열, 옷의 맞음새, 품질 표시나 품질보증, 구매동반자, 단골점포 등이 있으며 환경요인으로는 가족, 특히 부부의 상대적 영향력도 중시된다<sup>11)</sup>.

의복구매행동에 대한 선행연구를 살펴보면 홍병숙(1986)<sup>12)</sup>의 연구에서는 30~50대 기혼여성들이 기성복을 구매할 때 가장 중요시하는 평가기준으로 '디자인·스타일'이 가장 많았고 그 다음이 '색상·품질', '가격', '사이즈' 등의 순으로 나타났다. 기성복 구매장소는 옷의 종류별로 각각 다르게 나타났는데 원피스, 수트, 코트는 ' 시내 대형백화점', '기성복 메이커점', '고급기성복 전문점' 등 비교적 가격이 비싼 판매점(중·고가점)에서 구입하는 경향이 높았으며 그 외의 블라우스, 스커트, 바지는 '큰 시장', '동네상가' 등의 가격이 싸거나 구입이 용이한 곳(저가점)에서 구입한다는 응답이 높게 나타났다. 이지은(1994)<sup>13)</sup>의 연구에 따르면 50·60대 여성의 기성복 구매시 선택기준은 젊은 여성들과는 달리 '편안함 및 쾌적성', '옷감의 흡수성 및 청결성', '세탁 및 관리성' 등 의복의 실용성에 중점을 두고 있는 것으로 나타났다. 기성복 구매장소로는 '의류도매상가'를 가장 많이 이용하였고 그 다음으로 '유명메이커 직매점이나 대리점'을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 '상설 할인매장'을 구매장소로 이용하는 비율도 크게 나타났다. 이민정(1996)<sup>14)</sup>의 연구에 따르면 노년층 여성

의 의복 선택시 중요하게 고려하는 기준은 '디자인 및 색상', '편안함', '가격'의 순으로 나타나 노인들은 의복구매시 가격이나 편안함 보다는 디자인이나 색상 등의 미의식을 더 중요시하고 있음을 알 수 있다. '상표', '세탁이나 관리성', '유행'은 의복구매시 별로 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 의복 구매장소로는 '도매시장'을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 '백화점', '전문의원점이나 유명의원점포'의 순으로 나타났다. 채진미(1997)<sup>15)</sup>의 연구에서는 50·60대 여성들의 의복구매시 선택요인으로 '착용감·사이즈'를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며 그 다음이 '품질', '가격'의 순으로 나타났다. 외출복 구입시 주로 이용하는 점포유형으로는 '대형백화점'이 가장 많았고 그 다음으로 '유명메이커 개인매장', '의류도매상가'의 순으로 나타났다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구과제

본 연구에서는 50·60대 노년층 여성의 라이프스타일 유형을 분류하고 라이프스타일 유형에 따른 의복구매행동 및 노년층 여성의 인구통계적 특성이 의복구매행동에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

이를 위해 설정한 연구과제는 다음과 같다.

연구과제 1 : 노년층 여성의 라이프스타일 유형을 분류한다.

연구과제 2 : 노년층 여성의 라이프스타일 유형과 인구통계적 특성에 따라 의복구매행동에 차이가 있는지 알아본다.

#### 2. 자료수집

본 조사는 2001년 7월 4일부터 7월 30일 사이에 이루어졌으며 표본은 서울과 신도시에 거주하는 50

10) 유동근, 전계서, (1993), p.47.

11) 홍병숙, 패션상품과 소비자행동, (서울: 수화사, 1998), p.63.

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

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

14) 이민정, 전계서 (1996).

15) 채진미, 전계서 (1997).

· 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 요인분석에서 추출된 요인으로 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 노년층 여성의 라이프스타일과 인구통계적 특성에 따른 의복구매행동을 알아보기 위해 t-검증(t-test), 다원분산분석(General Linear Model), 일원분산분석(one-way ANOVA), 던컨테스트(duncan test)와 교차분석( $\chi^2$ )을 실시하였다. 본 연구에서는 실증분석을 위해 SPSSWIN V.9.0을 사용하였다.

### 4. 측정도구

본 연구에 사용된 측정도구는 크게 세 부분 -인구통계적 특성, 라이프스타일, 의복구매행동-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 추태귀, 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) 의복구매행동

소비자의 의복구매행동에 관한 문항은 홍병숙, 이지은, 이민정, 채진미의 연구를 토대로 수정하고 연구자가 새로운 문항을 첨가하여 구성하였다. 의복평가기준의 측정방법으로는 열두 개 문항 - 유행성, 세탁/관리의 용이성, 상표의 명성, 가격, 다른 옷과의 조화, 품질, 맞춤새/치수, 색상/무늬, 디자인/스타일, A/S, 착용자와의 적합성/어울림, 착용용도의 다양성-에 대하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 7점을 주어 7점 척도로 측정하였으며, 구매장소는 여섯 개 문항 - 백화점, 전문점, 직매장·대리점, 양품점·보세점, 의류도매시장, 상설할인매장-을 선택식 문항으로 구성하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

노년층 여성의 라이프스타일 유형에 따른 의복구매행동 및 인구통계적 특성이 의복구매행동에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다.

### 1. 인구통계적 특성

본 연구의 표본에 대한 인구통계적 특성을 연령, 학력, 직업, 거주지역, 월평균소득수준, 지출 가능한 한달의복비, 배우자 관계, 가족구성별로 구분하여 빈도분석을 통해 빈도와 백분율을 알아본 결과는 <표 1>과 같다.

응답자의 연령은 50대가 89명(39.4%), 60대가 137명(60.6%)을 차지하였고, 학력은 대졸이상이 106명(46.9%), 고졸이 97명(42.9%)으로 응답자의 90% 정도가 고졸 이상의 학력을 소유하고 있는 고학력자들인 것으로 나타났다. 직업은 현재 가지고 있거나 가졌던 경험이 있는 응답자가 129명(57.1%)으로 나타났다. 거주지역은 중류층 지역에 거주하는 응답자가 95명(42.1%)으로 가장 많았고 하류층 지역이 81명(35.8%), 상류층 지역이 50명(22.1%)인 것으로 나타났다. 월평균 소득수준은 300만원 이상이 91명(40.3%)으로 가장 많았고 100~200만원이 60명(26.5%), 200

〈표 1〉 표본의 인구통계적 특성

(단위 : 명, %)

구 분		빈 도	백분율	구 분		빈 도	백분율
연령	50대	89	39.4	직업	유(과거 경험 포함)	129	57.1
	60대	137	60.6		무	97	42.9
학력	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,이혼 포함)	24	10.7
	200~300만원 미만	53	23.5	가족구성	혼자 산다	5	2.2
	300만원 이상	91	40.3		부부 둘 만 산다	32	14.2
지출가능한 한달의복비	5만원 미만	71	31.4		남편과 미혼 자녀	162	71.7
	5~10만원 미만	68	30.1		남편과 기혼 자녀	8	3.5
	10~30만원 미만	70	31.0	남편없이 미혼 자녀	12	5.3	
	30만원 이상	17	7.5	남편없이 기혼 자녀	7	3.1	

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

~300만원이 53명(23.5%), 100만원 미만이 22명(9.7%)인 것으로 나타났다. 한달간 자신의 의복비로 지출 가능한 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. 가족 구성은 남편과 미혼자녀와 함께 사는 응답자가 162명(71.7%)으로 가장 많았고 부부들만 사는 경우가 32명(14.2%)으로 나타났다.

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 주요 요소에 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 사후검정으로 던컨 테스트를 실시한 결과, 〈표 3〉에서 보여주는 바와 같이 네 개의 집단으로 분류되었다.

집단 1은 가족지향성이 높고 미적추구성은 중간 정도로 나타났으며 적극적 활동성과 경제절약성 요인은 가장 낮게 나타났기 때문에 자신보다도 가족을 중시하는 경향을 보여 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 관심이 높은 경향을 나타내기 때문에 '실리적 물질추구형'이라고 명명하였다. 집단 4는 적극적

〈표 2〉 라이프스타일에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	요인별 문항	요인부하량	고유치	분산비율	Cronbach- $\alpha$
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 첫 인상에 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			

〈표 3〉 라이프스타일 요인별 분산분석

요인	군 집				F-값
	전통적 가족지향형(n=38)	과시적 외모지향형(n=34)	실리적 물질추구형(n=97)	활동적 경제절약형(n=57)	
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****
경제 절약성	-1.264 C	-0.879 B	0.556 A	0.420 A	96.31****
가족 지향성	0.770 A	-1.506 C	0.154 B	0.121 B	62.37****

\*\*\*\* p&lt;0.001.

ABC : duncan test(p&lt;0.05) 결과로 동일문자의 집단간에는 유의적인 차이가 없음을 의미함.

활동성과 경제절약성이 높고 가족지향성은 중간 정도이며 미적추구성은 가장 낮게 나타났다. 따라서 이 집단은 매사에 자신감이 있고 여가활동을 즐기면서도 경제절약성이 높기 때문에 '활동적 경제절약형'이라고 명명하였다.

적용되었다. <표 4>에서 보여주는 바와 같이 노년층 비교적 낮은 두 개의 변수를 제외한 열 개의 변수가 여성의 의복평가기준은 세 개의 요인으로 도출되었고 요인에서 중심이 되는 주요 요소에 따라 심미성, 실용성, 과시성으로 명명하였다. 요인분석 결과 요인들의 총 설명력은 68.1%로 나타났다.

4. 의복구매행동

1) 의복평가기준

(1) 의복평가기준에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

50·60대 노년층 여성의 의복평가기준 요인을 추출하기 위해 요인분석한 결과는 <표 4>와 같다. 요인 추출 결과 전체 열두 개의 변수들 중 상호관련성이

(2) 라이프스타일 유형에 따른 의복평가기준

노년층 여성의 라이프스타일 유형과 의복평가기준과의 관계를 알아보기 위해 다원분산분석을 하여 집단간의 차이를 나타내는지 분석한 결과 유의한 차이(p<0.001)를 보였다. 유의적인 차이를 보인 노년층 여성의 라이프스타일 유형에 따른 의복평가기준을 알아보기 위해 일원분산분석과 던컨테스트를 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 4> 의복평가기준에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	요인별 문항	요인부하량	고유치	분산비율	Chronbach- $\alpha$
심미성	디자인/스타일	0.866	4.269	28.4%	0.839
	색상/무늬	0.815			
	착용자와의 적합성/어울림	0.712			
	맞춤새/치수	0.670			
실용성	가격	0.797	1.398	24.1%	0.749
	세탁/관리의 용이성	0.792			
	다른 옷과의 조화	0.628			
	품질	0.573			
과시성	유행성	0.867	1.161	15.6%	0.661
	상표의 명성	0.823			

<표 5> 라이프스타일 유형에 따른 의복평가기준

구분		전통적 가족지향형 (n=38)	과시적 외모지향형 (n=34)	실리적 물질추구형(n=97)	활동적 경제절약형(n=57)	F-값
심미성	평균 (표준편차)	0.220 (0.927)	0.180 (0.847)	-0.061 (1.047)	-0.149 (1.030)	1.549
	평균 (표준편차)	-0.067 (0.747) A	-0.807 (1.285) B	0.169 (0.915) A	0.238 (0.856) A	
과시성	평균 (표준편차)	0.086 (0.922)	0.086 (0.965)	0.087 (1.028)	-0.258 (1.000)	1.709

\*\*\*\* p<0.001.

AB : duncan test(p<.05) 결과로 동일문자의 집단간에는 유의적인 차이가 없음을 의미함.



라이프스타일 유형에 따른 의복평가기준을 비교해 본 결과 심미성과 과시성에서는 유의적인 차이를 보이지 않았지만 실용성( $p \leq 0.000$ )과 관련된 의복평가기준에서는 유의한 차이를 보여주고 있다. 자신감과 외모에 관심이 있으면서 소비를 즐기는 과시적 외모지향형을 제외한 모든 라이프스타일 유형에서 의복구매시 세탁/관리의 용이성, 다른 옷과의 조화, 가격, 품질과 같은 실용적인 측면을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 특히 활동적 경제절약형은 여가활동을 즐기면서도 경제절약성이 높은 집단이기 때문에 의복구매시 실용적인 측면을 중시하는 경향이 가장 높은 것을 알 수 있다.

### (3) 인구통계적 특성에 따른 의복평가기준

노년층 여성의 인구통계적 특성과 의복평가기준과의 관계를 알아보기 위해 다원분산분석을 하여 집단간의 차이를 나타내는지를 분석한 결과 연령, 직업, 거주지역, 배우자관계, 가족구성에서는 유의한 차이를 보이지 않았지만 학력( $p < 0.01$ ), 월평균소득수준( $p < 0.01$ ), 지출 가능한 한달 의복비( $p < 0.001$ )에서는 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다. 유의한 차이를 보인 인구통계적 특성에 따른 의복평가기준을 알아보기 위해 일원분산분석과 던컨테스트를 실시한 결과는 <표 6>~<표 8>과 같다.

학력에 따른 의복평가기준을 비교해 본 결과, 심미성과 실용성에서는 유의적인 차이를 보이지 않았지만 과시성( $p \leq 0.003$ )과 관련된 평가기준에서 비교적 유의적인 차이를 보였다. 대졸이상의 학력을 가

<표 6> 학력에 따른 의복평가기준

의복평가기준		학 력	중졸 이하 (n=23)	고졸 (n=97)	대졸 이상 (n=106)	F-값
심미성	평균 (표준편차)		-0.243 (1.190)	-0.007 (1.042)	0.059 (0.914)	0.875
실용성	평균 (표준편차)		-0.005 (0.921)	-0.145 (1.136)	0.134 (0.863)	1.996
과시성	평균 (표준편차)		-0.458 (1.107) B	-0.124 (0.970) AB	0.213 (0.958) A	5.829***

\*\*\*  $p < 0.01$ .

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

<표 7> 월평균 소득수준에 따른 의복평가기준

의복평가기준		월평균소득수준	100만원 미만 (n=22)	100~200만원 미만 (n=60)	200~300만원 미만 (n=53)	300만원 이상 (n=91)	F-값
심미성	평균 (표준편차)		-0.435 (1.313) B	-0.098 (1.274) AB	0.115 (0.857) A	0.102 (0.732) A	2.173*
실용성	평균 (표준편차)		-0.391 (1.479)	-0.034 (1.123)	0.112 (0.798)	0.051 (0.863)	1.461
과시성	평균 (표준편차)		-0.591 (1.149) B	-0.126 (1.084) A	-0.030 (0.929) A	0.244 (0.874) A	4.955***

\*  $p < 0.10$ , \*\*\*  $p < 0.01$ .

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

〈표 8〉 지출 가능한 한달 의복비에 따른 의복평가기준

의복평가기준		지출가능한 한달의복비				F-값
		5만원 미만 (n=71)	5~10만원 미만 (n=68)	10~30만원 미만 (n=70)	30만원 이상 (n=17)	
심미성	평균 (표준편차) B	-0.237 (1.310) B	0.153 (0.882) AB	0.007 (0.743) AB	0.344 (0.651) A	2.591*
실용성	평균 (표준편차) A	-0.022 (1.200) A	-0.001 (0.966) A	0.153 (0.788) A	-0.544 (0.859) B	2.282*
과시성	평균 (표준편차) C	-0.503 (1.015) C	-0.040 (1.085) B	0.333 (0.711) AB	0.566 (0.683) A	11.983****

\*p<0.10, \*\*\*\* p<0.001.

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

진 소비자는 의복구매시 다른 집단에 비해 유행, 상표의 명성과 같은 과시적인 측면을 중요하게 생각하는 반면 중졸이하의 학력을 가진 소비자는 의복구매시 과시적인 측면을 비교적 덜 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이와 같이 대개 학력이 높은 소비자일수록 과시적 소비경향이 높다는 것을 알 수 있다. 월평균 소득수준에 따른 의복평가기준을 비교해 본 결과 실용성에서는 유의적인 차이를 보이지 않았지만 심미성(p≤0.092), 과시성(p≤0.002)과 관련된 평가기준에서는 비교적 유의적인 차이를 보였다. 월평균 300만원 이상의 소득이 있는 소비자는 의복구매시 유행, 상표의 명성과 같은 과시적 측면과 디자인/스타일, 색상/무늬, 맞춤새/치수, 착용자와의 적합성/어울림과 같은 미적인 측면을 중요하게 고려하는 반면, 100만원 미만의 월소득을 가진 소비자는 의복구매시 과시적이고 미적인 측면을 다른 집단에 비해 비교적 덜 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 대개 소득수준이 높은 소비자일수록 의복구매시 상표의 명성을 중시하는 과시적 소비경향과 외모와 의복에 대한 관심이 높다는 것을 알 수 있다. 한달에 지출가능한 의복비에 따른 의복평가기준의 차이를 보면 심미성(p≤0.054), 실용성(p≤0.080), 과시성(p≤0.000)과 관련된 평가기준에서 비교적 유의적인 차이를 보였다. 한달에 의복비로 30만원 이상을 지출할 수 있는 소비자는 의복구매시 과시적이고 미적인

측면을 중요하게 생각하는 반면 한달에 5만원 미만을 의복비로 지출할 수 있는 소비자는 다른 집단에 비해 과시성과 심미성 요인 보다는 실용적인 측면을 더 중시하는 것으로 나타났다. 이는 대개 의복비 지출이 많은 소비자일수록 의복구매시 상표의 명성을 중시하는 과시적 소비경향과 외모와 의복에 대한 관심이 높은 반면, 의복비 지출이 적은 소비자일수록 의복구매시 과시적이고 미적인 측면 보다는 실용적인 측면을 중시한다는 것을 알 수 있다. 대개 학력, 소득수준과 의복비 지출이 높은 소비자일수록 외모를 중시하며 의복구매시 유명 브랜드에서 유행하는 디자인과 색상의 의복을 구매하는 경향이 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 고소득 소비성향을 나타내는 노년층 소비자는 노년층이라고 하더라도 의류업계의 시장성있는 표적시장이 될 것으로 생각된다.

## 2) 구매장소

### (1) 라이프스타일 유형에 따른 구매장소

노년층 여성의 라이프스타일 유형에 따라 외출복 구매시 이용하는 구매장소를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 〈표 9〉에서 보여주는 바와 같이 라이프스타일 유형에 따라 이용하는 구매장소에는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 전반적으로 외출복 구매장소로는 백화점을 가장 많이

〈표 9〉 라이프스타일 유형에 따른 구매장소

(단위: 명)

구분	전통적 가족지향형	과시적 외모지향형	실리적 물질추구형	활동적 경제절약형	계
백화점	22( 57.9%)	24( 70.6%)	54( 55.7%)	28( 49.1%)	128( 56.6%)
전문점	2( 5.3%)	1( 2.9%)	1( 1.0%)	2( 3.5%)	6( 2.7%)
직매장·대리점	4( 10.5%)	1( 2.9%)	5( 5.2%)	6( 10.5%)	16( 7.1%)
양품점·보세점	1( 2.6%)	2( 5.9%)	4( 4.1%)	3( 5.3%)	10( 4.4%)
의류도매시장	5( 13.2%)	5( 14.7%)	19( 19.6%)	7( 12.3%)	36( 15.9%)
상설할인매장	4( 10.5%)	1( 2.9%)	14( 14.4%)	11( 19.3%)	30( 13.3%)
계	38(100.0%)	34(100.0%)	97(100.0%)	57(100.0%)	226(100.0%)

$$\chi^2 = 13.456$$

이용하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 의류도매시장과 아웃렛스토어 등의 상설할인매장 순으로 나타났다. 이는 50·60대 여성들이 외출복 구매시 이용하는 점포유형으로 대형백화점이 가장 많았고 유명메이커 개인매장, 의류도매상가의 순으로 나타났다는 채진미(1997)의 연구결과와 비교해볼 때, 본 연구결과에서 백화점 다음으로 의류도매시장이나 상설할인매장의 이용도가 높게 나타난 것은 아이템에 따라 고가와 저가의류를 코디해서 입는 합리적 소비행태가 노년층까지 확산되고 있기 때문인 것으로 생각된다. 또한 동대문이나 남대문과 같은 의류도매시장의 이용도가 백화점 다음으로 많이 나타난 것은 최근에 이들 지역을 중심으로 들어서고 있는 대형도매상가의 영향이 큰 것으로 생각되며, 상대적으로 양품점이나 보세점의 이용도는 낮게 나타났다.

반면 전문점의 이용도가 낮은 것은 다른 연령대에 비해 노년층 의류제품을 취급하는 전문점이 많지 않기 때문인 것으로 생각되며, 의류업계에서도 노년층을 타겟으로 한 다양한 전문점의 개발이 필요할 것으로 사료된다.

## (2) 인구통계적 특성에 따른 구매장소

소비자의 인구통계적 특성에 따른 구매장소의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 분석결과, 연령, 직업, 거주지역, 배우자관계, 가족구성에서는 유의한 차이를 보이지 않았지만 학력, 월평균소득 수준, 지출 가능한 한달 의복비에 따라 구매장소에서 비교적 유의한 차이( $p \leq 0.001$ )를 보여주는 것으로 나타났다.(〈표 10〉~〈표 12〉 참조) 구매장소 중 백화점이 의복구매시 가장 많이 이용하는 구매장소로

〈표 10〉 학력에 따른 구매장소

(단위: 명)

구매장소 \ 학력	중졸 이하	고졸	대졸 이상	계
백화점	7( 30.4%)	45( 46.4%)	76( 71.7%)	128( 56.6%)
전문점	1( 4.3%)	4( 4.1%)	1( 9.0%)	6( 2.7%)
직매장·대리점	4( 17.4%)	5( 5.2%)	7( 6.6%)	16( 7.1%)
양품점·보세점	0( 0.0%)	7( 7.2%)	3( 2.8%)	10( 4.4%)
의류도매시장	9( 39.1%)	18( 18.6%)	9( 8.5%)	36( 15.9%)
상설할인매장	2( 8.7%)	18( 18.6%)	10( 9.4%)	30( 13.3%)
계	23(100.0%)	97(100.0%)	106(100.0%)	226(100.0%)

$$\chi^2 = 33.824****$$

\*\*\*\*  $p < 0.001$ .

〈표 11〉 월평균 소득수준에 따른 구매장소

(단위 : 명)

월평균소득수준 구매장소	100만원 미만	100~200 만원 미만	200~300 만원 미만	300만원 이상	계
백화점	4( 18.2%)	26( 43.3%)	31( 58.5%)	67( 73.6%)	128( 56.6%)
전문점	1( 4.5%)	2( 3.3%)	1( 1.9%)	2( 2.2%)	6( 2.7%)
직매장·대리점	2( 9.1%)	7( 11.7%)	4( 7.5%)	3( 3.3%)	16( 7.1%)
양품점·보세점	1( 4.5%)	6( 10.0%)	1( 1.9%)	2( 2.2%)	10( 4.4%)
의류도매시장	10( 45.5%)	7( 11.7%)	9( 17.0%)	10( 11.0%)	36( 15.9%)
상설할인매장	4( 18.2%)	12( 20.0%)	7( 13.2%)	7( 7.7%)	30( 13.3%)
계	22(100.0%)	60(100.0%)	53(100.0%)	91(100.0%)	226(100.0%)

$$\chi^2 = 41.386^{****}$$

\*\*\*\* p&lt;0.001.

〈표 12〉 지출 가능한 한달 의복비에 따른 구매장소

(단위 : 명)

지출 가능한 한달 의복비	5만원 미만	5~10만원 미만	10~30만원 미만	30만원 이상	계
백화점	23( 32.4%)	34( 50.0%)	56( 80.0%)	15( 88.2%)	128( 56.6%)
전문점	2( 2.8%)	2( 2.9%)	2( 2.9%)	0( 0.0%)	6( 2.7%)
직매장·대리점	8( 11.3%)	5( 7.4%)	3( 4.3%)	0( 0.0%)	16( 7.1%)
양품점·보세점	6( 8.5%)	2( 2.9%)	1( 1.4%)	1( 5.9%)	10( 4.4%)
의류도매시장	19( 26.8%)	11( 16.2%)	5( 7.1%)	1( 5.9%)	36( 15.9%)
상설할인매장	13( 18.3%)	14( 20.6%)	3( 4.3%)	0( 0.0%)	30( 13.3%)
계	71(100.0%)	68(100.0%)	70(100.0%)	17(100.0%)	226(100.0%)

$$\chi^2 = 46.627^{****}$$

\*\*\*\*p&lt;0.001.

나타났으며 의류도매시장, 상설할인매장, 직매장·대리점, 양품점·보세점, 전문점의 순으로 많이 이용하는 것으로 나타났다.

학력별 구매장소의 차이를 보면 전반적으로 의복 구매시 백화점이 가장 많이 이용되고 있으나 증줄이하의 학력을 가진 소비자는 백화점보다 의류도매시장을 이용하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 고졸의 학력을 가진 소비자는 백화점 다음으로 의류도매시장과 상설할인매장의 이용도가 높았으며 대졸 이상의 학력을 가진 소비자는 백화점의 이용도가 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났다. 월평균 소득수준과 한달에 지출 가능한 의복비에 따른 구매장소의 차이를 보면 전반적으로 백화점이 가장 많이 이용되고 있으나 소득이 낮고 지출할 수 있는 의복비가 적

은 소비자일수록 의류도매시장과 상설할인매장의 이용도가 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났다.

## 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, 적극적인 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 경제 절약형-으로 분류되었다.

둘째, 50·60대 노년층 여성의 의복평가기준 요인을 추출하기 위해 요인분석한 결과, 노년층 여성이 의복구매시 고려하는 평가기준은 세 개의 요인-심미성, 실용성, 과시성-으로 도출되었다. 라이프스타일 유형에 따른 의복평가기준을 비교해 본 결과, 과시적 외모지향형을 제외한 모든 라이프스타일 유형에서 의복구매시 세탁/관리의 용이성, 다른 옷과의 조화, 가격, 품질과 같은 실용적인 측면을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 노년층 여성의 인구통계적 특성에 따른 의복평가기준을 비교해 본 결과, 대개 학력이 높고 소득수준과 의복지출비가 많은 소비자일수록 유행, 상표의 명성과 같은 과시적인 측면을 중시하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 고소득 소비성향을 나타내는 노년층 소비자는 의류업체의 시장성 있는 표적시장이 될 것으로 생각된다.

셋째, 라이프스타일 유형에 따라 이용하는 구매장소를 비교해 본 결과 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났으나 전반적으로 백화점을 가장 많이 이용하였고, 그 다음으로 의류도매시장과 아웃렛스토어 등의 상설할인매장 순으로 나타났다. 백화점 다음으로 의류도매시장이나 상설할인매장의 이용도가 높게 나타난 것은 아이템에 따라 고가와 저가의류를 코디해서 입는 합리적 소비형태의 영향으로 생각된다. 또한 동대문이나 남대문과 같은 의류도매시장의 이용도가 백화점 다음으로 많이 나타난 것은 최근에 이들 지역을 중심으로 들어서고 있는 대형도매상가의 영향이 큰 것으로 생각된다. 반면 직매장·대리점이나 전문점의 이용도가 낮은 것은 다른 연령대에 비해 노년층 의류제품을 취급하는 직매장·대리점이나 전문점이 많지 않기 때문인 것으로 생각된다. 소비자의 인구통계적 특성에 따른 구매장소의 차이를 비교해 본 결과, 학력과 소득수준이 낮은 소비자일수록 의복구매시 의류도매시장과 상설할인매장의 이용도가 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 볼 수 있듯이 노년층 여성이라고 하더라도 외모에 관심이 많고 소비를 즐기는 소비자 집단은 의복구매시 과시적이고 미적인 측면을 중시하기 때문에 의류업체에서는 이들의 욕구를 만족시킬 수 있는 디자인 개발이 필요하며 구매장소에

있어서도 백화점 뿐만 아니라 노년층을 타겟으로 한 다양한 전문점의 개발이 필요하다. 반면 외모에 관심이 많으면서도 사치성 소비보다는 합리적 구매를 추구하는 집단은 의복구매시 가격 및 의복관리차원의 실용적인 측면을 고려하는 경향이 높기 때문에 유명브랜드의 제품을 비교적 저가로 구입할 수 있는 아울렛 스토어와 같은 상설할인매장을 통한 유통망 전개와 함께 품질을 고려한 저가전략으로 도매시장을 통한 유통망 전개가 요구된다.

본 연구의 한계점으로는 라이프스타일의 설명력이 45.6%로 노년층 여성의 라이프스타일을 모두 포괄하지는 못했기 때문에 후속연구에서는 보다 설명력 있는 라이프스타일의 측정도구 개발이 요구되며, 거주지역에 따른 인구통계적 특성의 기준에 있어 소득을 고려하지 않고 국제청 기준시가를 근거로 소비자의 거주지역을 상·중·하로 구분하였기 때문에 거주지역의 계층구분에 다소 무리한 점이 있었을 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 의복구매행동에 대한 연구도 필요할 것이다. 또한 본 연구결과에서도 볼 수 있듯이 소득수준은 의복구매행동에 가장 영향력 있는 요인으로 작용하고 있기 때문에 고소득 소비성향을 나타내는 노년층 소비자는 의류업체의 시장성 있는 표적시장이 될 것이며 실제 구매력이 있는 고소득층만을 대상으로 한 연구는 의류업체의 마케팅 전략 수립에 실질적인 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- 유동근 (1993). *소비자 행동원리*, 서울:미래원.  
이민정 (1996). 노년층 여성의 라이프스타일 유형에 따른 의복구매행동, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.

- 이지은 (1994). 중·노년층 의복구매행동에 관한 실증적 연구 -실버마켓의 개념을 중심으로-, 상명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임종원 외 3인 (1994). 소비자 행동론, 서울:경문사.
- 조선일보, 2001년 9월 10일.
- 조선일보, 2001년 10월 10일.
- 채진미 (1997). 50~60대 여성들의 라이프스타일의 다양성과 의복구매행동, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 추태귀 (1995). 노년층 여성들의 라이프스타일 유형에 따른 의복행동, 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 통계청, 한국통계월보, 2000년 12월.
- 홍병숙 (1986). 기혼여성의 의복구매의사결정과정 에 관한 실증적 연구 -서울의 30~50대 여성을 중심으로-, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍병숙 (1998). 패션상품과 소비자행동, 서울:수화사.
- 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 Drake, M. F. (1987). Apparel Selection Criteria Related to Female Consumers' Lifestyle, *Clothing and Textile Research Journal*, 6(1), pp.20-28.
- Jackson, H. O. (1992). Aging and Expenditure on Apparel, *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), pp.24-28.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing*, 38, pp.33-37.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion:Consumer Behavior Toward Dress*, Minneapolis : Burgess Pub. Co.