

실버패션마켓의 의복충동구매행동 관련 변수에 관한 연구

박은주·강은미[†]
동아대학교 의상섬유학부

Related Variables of Impulse Buying Behavior in Silver Fashion Market

Eun-Joo Park and Eun-Mi Kang[†]

Division of Clothing and Textile, Dong-A University

(2005. 9. 13. 접수 : 2005. 11. 12. 채택)

Abstract

The purposes of this study were to investigate the relationships among shopping orientation, information source, service quality, and impulse buying behavior of the elderly women, which may provide insights related to silver fashion market in Korea. Data were obtained from 50's and 60's women living in Busan(N=285), and analyzed using by factor analysis, Cronbach's alpha and *t*-test. The results of this study are as follows: 1. Compared to unimpulse buying group, impulse buying group was more likely to be influenced by hedonics shopping orientation, economic shopping orientation, personal shopping orientation, and convenient shopping orientation. 2. For information source, impulse buying group seemed more to use various information sources than unimpulse buying group, such as advertising of newspaper, magazin or TV, experience, salespersons' opinions. 3. For perceived service quality, impulse buying group was more likely to be effected by events of store, product advertisement, and opening/closing time of store. But demographic characteristics doesn't significant differences between impulse-group and unimpulse-buying group of elderly women. This study suggests some implications and strategies for silver fashion market.

Key words: elderly women(노년기 여성들), shopping orientation(쇼핑성향), service quality(서비스품질), information source(정보원), impulse buying behavior(충동구매행동).

I. 서론

우리나라의 노인 부양 부담이 경제협력개발기구(OECD) 회원국 가운데 가장 빠른 속도로 증가하고 있는 것으로 나타났다. 2005년 6월 14일 재정경제부가 OECD, 국제통화기금(IMF) 등의 관련 자료를 토대로 작성한 '인구 고령화가 경제에 미치는 영향' 보고

서에 따르면 우리나라의 노인 부양 비율은 2000년 10.0%에서 2050년 69.4%로 6.9배가 될 것으로 예상됐다. 노인부양 비율은 65세 이상 인구를 20~65세 인구로 나눈 수치이다. 이에 따라 우리나라는 2000년 20~64세 인구 10명이 노인 1명을 부양하면 되었으나 2050년에 가면 1.4명이 노인 1명을 부양해야 할 것으로 예측된다. 고령화로 인해 젊은층은 계속 줄고 노인은 늘어나기 때문이다¹⁾.

[†] 교신지자 E-mail : onlyjx8@hanmail.net

1) 노인부양비율증가속도 한국 OECD내 최고, [한국일보] (2005년 7월 14일자 [2005년 8월 6일 검색]); 자료검색 [http:// news.navcr.com](http://news.navcr.com)

최근 이렇게 계속해서 늘어나고 있는 노인수를 감안하여 패션 관련 산업뿐 아니라 다양한 분야에서 노년기 소비자를 대상으로 한 실버산업에 관심이 모아지고 있다. 근래 노년기 소비자들은 이전의 노년기 소비자들과는 달리 노인대학과 같은 사회교육기관과 사회활동의 참여로 인해 의식이 변화하고 있으며, 소득의 증가로 인한 경제 수준의 향상, 노후의 안락 및 오락에 대한 욕구 등에 관심을 가지게 된 새로운 구매집단으로 급부상 중이다.

한편 소비자들은 단순히 제품 획득, 즉 구매만을 위해 쇼핑을 하는 것이 아니라 보다 다양한 목적들을 위해 쇼핑을 한다. 일상적 활동으로부터의 기분 전환, 운동, 감각적 자극, 사회적 상호작용, 새로운 트렌드에 대한 학습, 대인적 힘의 획득 등이 구매와 관련 없이 쇼핑의 원인이 되고 있다²⁾. 이와 같은 경향은 최근 들어 더욱 뚜렷해져 쇼핑 및 그에 연관된 쇼핑 성향은 상품 구매뿐 아니라 소비자의 생활 자체와 연관된 부분으로 자리잡아가고 있다. 하지만 노년기 소비자 대상의 대부분 연구들은 주로 일반적인 의복 구매 실태와 라이프스타일에 관한 연구³⁻⁵⁾, 판매원과 의 관계에 관한 연구⁶⁾ 등이 있고, 의류 제품과 연관된 충동 구매 행동에 관한 연구는 비미한 실정이나, 따라서 본 연구에서는 실버 패션 마켓의 주 고객

이 되는 50, 60대 여성 소비자를 대상으로 이들의 쇼핑 성향에 따른 정보원과 점포 서비스 품질의 차이를 알아보고 이러한 변수들이 의복충동구매행동에 미치는 영향에 대해 살펴봄으로써 실버 패션 마켓에 종사하는 마케터들에게 실질적인 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 쇼핑성향

쇼핑성향은 의복 구매와 관련된 소비자들의 행동, 흥미, 의견, 태도 등이 관련된 개념⁷⁾으로 김세희, 이은영⁸⁾은 쇼핑성향을 의복 쇼핑 특정적 라이프 스타일, 즉 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑 양상으로 쇼핑진, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념이라고 하였다.

현재까지 이루어진 쇼핑성향에 대한 연구들은 크게 두 가지로 구분되는데, 쇼핑성향과 관련 변인들 간의 관계를 조사한 연구들⁹⁻¹²⁾과 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화하여 각 소비자의 유형에 따른 특성을 밝힘으로써 차별화된 마케팅 전략을 수행하는 것을 목적으로 한 연구들^{13,14)}이 있다.

정찬진과 박재욱¹⁵⁾은 노년층 소비자를 대상으로

- 2) D. I. Hawkins, R. J. Best and K. A. Coney, *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed), (Boston, Mass.: Irwin/McGraw Hill, 2001), p. 26.
- 3) 여혜란, 권영숙, "노년기 의생활 실태조사," *한국의류학회지* 29권 1호 (2005), p. 179.
- 4) 한성진, 김문숙, "50·60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매동기와 정보원천에 관한 연구," *복식문화연구* 10권 2호 (2002), p. 118.
- 5) 한경희, "노년기 여성의 의복구매에 관한 연구," *수원여대 논문집* 30 (2004), p. 315.
- 6) 신혜봉, "실버패션마켓에서의 고객과 판매원의 관계에 관한 연구" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2002), p. 37.
- 7) 김민경, "의복쇼핑성향에 따른 의복 종류별 점포 이미지 차원 평가" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2005), p. 5.
- 8) 김세희, 이은영, "의복쇼핑성향의 개념규명을 위한 문헌적 연구," *한국의류학회지* 28권 3/4호 (2004), p. 474.
- 9) 정찬진, 박재욱, "노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도," *한국의류학회지* 20권 1호 (1996), p. 30.
- 10) 손민석, 박혜선, "의복쇼핑성향에 따른 청소년 집단들의 의복구매행동," *한국의류학회지* 25권 6호 (2001), p. 1181.
- 11) 최영은, "의류점포유형에 따른 점포서비스품질과 만족이 의복충동구매행동에 미치는 영향" (동아대학교 대학원 석사학위논문, 2001), p. 15.
- 12) S. Shim and A. Kotsiopoulos, "A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers." *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12 (1993), p. 84.
- 13) 박은주, 강은미, "의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향," *한국의류학회지* 24권 6호 (2000), p. 880.
- 14) 이영미, 이옥희, "각상연령의 쇼핑성향에 따른 의복구매동기와 제품평가기준에 관한 연구," *복식문화연구* 11권 2호 (2003), p. 196.
- 15) 정찬진, 박재욱, *Op. cit.*, p. 30.

쇼핑성향요인을 즐거움 추구 쇼핑성향, 계획적인 쇼핑성향, 독자적인 쇼핑성향, 경제성 지향 쇼핑성향 등의 5요인으로 추출하고 인지적으로 짧게 생각하는 집단과 짧게 생각하지 않는 집단으로 구분하여 쇼핑성향과 의류 점포 속성 중요도 평가에 차이가 있는지와 인지 연령을 다르게 생각하는 두 집단들 간의 쇼핑성향과 점포 속성 간의 관련성을 파악하였다. 그 결과, 쇼핑성향에 있어 노년층 소비자는 동질적이라기보다 이질적인 집단이라 할 수 있으며 쇼핑성향이 다른 집단의 경우, 그들이 중요시하는 점포 속성도 달라짐을 알 수 있었다. 최영은¹⁶⁾의 연구에 따르면 소비자들의 쇼핑성향은 점포 유형에 따라 차이가 있었으며, 점포 서비스 품질과 의복충동구매행동에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

성인 여성을 대상으로 박은주, 강은미¹⁷⁾의 연구에 따르면 쇼핑에 대한 자신감이 낮고 무관심하면서 동일한 상표나 점포 충성 성향을 지닌 편익적 쇼핑형일수록, 그리고 이와는 다르지만 쇼핑에 대한 자신감이 높으면서 쾌락적인 쇼핑성향을 지닌 소비자일수록 충동구매성향이 높다고 하였다. 또한 쇼핑성향은 점포 이미지 차원, 점포 서비스 품질 등 점포 관련 요인과 정보원, 의복 구매 만족 등 의복 구매 행동에 영향을 주는 것으로 나타났다¹⁸⁻²⁰⁾.

이러한 연구 결과들을 바탕으로 고려했을 때 노년기 여성들의 쇼핑성향은 의복충동구매행동에 영향을 줄 것으로 보여진다.

2. 정보원

소비자는 다양한 정보원으로부터 다양한 내용의 정보에 노출되어 있다. 소비자들은 선택적으로 받아

들인 정보 자극에 대해 주목하고, 자신의 평가 기준에 따라 정보 내용을 해석하고 이해하며 이해된 정보가 소비자에게 수용되면 소비자의 지식이나 태도에 영향을 끼치게 된다. 정보원은 소비자가 정보를 얻는 출처에 따라 인적 정보원과 비인적 정보원으로 나누거나 상업적 정보원과 비상업적 정보원 또는 마케터 주도적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 주립적 정보원으로 나눌 수 있다. 마케터 주도적 정보는 정보 전달이 마케팅의 통제하에 있는 정보로 광고, 디스플레이, 촉진 활동, 유통 등의 과정을 통해서 소비자에게 제공된다. 소비자 주도적 정보는 친구나 이웃, 가족, 동료 등 다른 소비자를 통하여 얻는 정보로 언어적 커뮤니케이션인 구전이나 시각적 커뮤니케이션을 통해서 이루어진다. 중립적 정보는 신문, 잡지 등 기사 내용과 같이 마케터나 소비자의 영향을 받지 않는 정보 유형이다²¹⁾.

선행 연구에 따르면 미국 노년기 여성들은 주로 인쇄 매체 특히 신문으로부터 정보를 얻으나²²⁾ 우리나라의 노년기 여성의 경우 의복에 관한 정보는 주로 가족, 친구 등 인적 정보원에 의존하는 경우가 대부분이었으며 비인적 정보원 중에는 인쇄 매체 광고와 점포의 쇼윈도우가 중요한 정보원으로 나타났다²³⁾.

정보원과 다른 관련변수들과의 연구에 따르면 의복에 관한 정보원의 이용은 소비자들의 라이프스타일, 지식 수준, 인구통계적 특성 등에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다^{24,25)}. 한성진, 김분숙²⁴⁾의 연구에 따르면 과시적 외모 지향형의 라이프스타일을 지닌 소비자일수록 매장의 디스플레이 같은 매장 연출을 정보원으로 많이 이용하였고 학력이나 월평균 소득 수준, 지출 가능한 한당 의복비 등에 따라 의복 구매

16) 최영은, *Op. cit.*, pp. 29-30.

17) 박은주, 강은미, *Op. cit.*, p. 96.

18) 김민경, *Op. cit.*, pp. 72-78.

19) 서은희, 이영선, "소비자의 의복쇼핑성향과 의복관여, 지속적 정보탐색과의 관계," *충남생활과학연구지* 10권 1호 (1997), p. 14.

20) 손민석, 박혜선, *Op. cit.*, p. 1189.

21) 이은영, *패션마케팅*, (서울: 교학사, 2001), p. 359.

22) J. R. Lumpkin and B. A. Greenberg (1982). "Apparel shopping pattern of the elderly consumer," *Journal of Retailing* 58.

23) 남윤자, 김인숙, "한국 노인여성들의 의복구매행동과 의복불만," *복식문화연구* 6권 4호 (1998), p. 172.

24) 한성진, 김분숙, *Op. cit.*, p. 129.

25) K. Mitra, M. C. Reiss and L. M. Capella, "An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services," *The Journal of Services Marketing* 13 (1999), p. 226.

시 이용하는 정보원에 차이가 있었으며, 정보원의 활용은 탐색, 경험, 신뢰 속성에 따라 차이가 있음을 밝혀졌는데, 신뢰 속성과 경험 속성간에 인적 정보원 활용에 유의한 차이가 있으며 경험 속성과 탐색 속성간에는 비인적 정보 활용에 있어서 유의한 차이가 있었다²⁶⁾.

이러한 연구 결과들로 미루어볼 때 노년기 여성들이 의복 구매시 이용하는 정보원은 쇼핑성향 같은 소비자 특성에 따라 차이가 있을 것이며 그들의 의복 구매 행동에도 영향을 미칠 것으로 보여진다.

3. 서비스 품질

서비스 품질은 물리적 환경 특성을 고려한 기술적 서비스 품질과 개인적 상호 작용성을 평가하는 기능적 서비스 품질로 정의되기도 한다²⁶⁾. 그러나 대부분의 경우 서비스 품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적 요소에 한정되는데, 이는 서비스 고유의 특성인 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 품질 평가가 유형제에 비해 객관적인 평가가 어렵기 때문이다. 이로 인해 서비스 품질은 객관적인 개념보다는 주로 주관적인 개념, 즉 소비자에 의해 '지각된 서비스 품질'의 의미로 정의되고 있다^{27,28)}.

의복 구매시 서비스 품질의 차원은 개인적 상호작용, 정책, 편의, 시설/설비 및 제품 품질 등으로 분류

하거나 경험적 속성과 탐색적 속성 등으로 분류된다²⁹⁾. 의복 구매시 점포 서비스 품질에서 제품 요인을 분리한 경우 서비스 품질이 불적 서비스, 인적 서비스, 정책적 서비스 및 점포 분위기 같은 다차원으로 분류되었다³⁰⁻³²⁾. 즉, 서비스 품질은 다차원적인 구조로 이루어졌고 연구자마다 조금씩 그 분류 기준은 다르지만 그 내용은 거의 유사한 것을 알 수 있다.

서비스 품질과 관련 변수들과의 연구에 따르면 소비자 특성인 쇼핑성향과 함께 점포내 상황 요인인 서비스 품질은 의복충동구매행동에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며^{33,34)}, 노년기 여성을 대상으로 한 연구에서는 노년 여성들은 의복 추구 혜택에 따라 점포 선택 기준의 차이가 있는 것으로 나타났고 다른 연령층에 비해 판매원의 의존도가 높은 것으로 나타났다^{35,36)}.

이상의 연구 결과들로 미루어 보건대 노년기 여성들이 의복을 구매하기 위하여 점포를 방문할 때 지각하는 서비스 품질은 다차원 구조로 구성되어 있을 것이며 쇼핑성향 같은 소비자 특성에 영향을 받고, 의복충동구매행동에도 영향을 미칠 것이다.

4. 의복충동구매 행동

충동구매란 특정 제품군에 대한 구매 의도나 특정의 구매 과업을 수행하려는 사전 의도없이 갑자기 그

26) B. Mittal and W. M. Lassar (1998). "Why do customer? The dynamics of satisfaction versus loyalty," *Journal of Service Marketing* Vol. 12, No. 3.

27) 김성희, 김가영, 이선재, "의류점포의 서비스 품질 차원," *한국의류학회지* 23권 3호 (1999), p. 437.

28) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing* Vol. 64, No. 1 (1988), pp. 13-16.

29) K. B. Galiano and J. Hathcote, "Customer expectations and perception of service quality in retail apparel speciality stores," *Journal of Services Marketing* Vol. 8, No. 1 (1994), pp. 62-64.

30) 박은주, 강은미, "의류제품의 충동구매행동과 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 위험지각의 관계," *마케팅과학연구지* 제9권 (2002), pp. 165-173.

31) 김원희, 김미영, "의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성," *한국의류학회지* 25권 1호 (2001), pp. 187-188.

32) 김지연, 이은영, "의류점포의 서비스 품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향," *한국의류학회지* 28권 1호 (2004), pp. 19-21.

33) 박은주, 강은미. *Op. cit.*, p. 96.

34) 최영은, *Op. cit.*, pp. 29-30.

35) 김용숙, "의복추구혜택에 따른 시장세분화," *복식* 50권 8호 (2002), pp. 102-110.

36) 신혜봉, *Op. cit.*, pp. 2-3.

37) S. J. Hoch, and G. F. Loewenstein (1991), "Time-inconsistent preferences and consumer self-control," *Journal of Consumer Research* Vol. 17.

38) S. E. Beatty and M. E. Ferrell, "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing* Vol. 74, No. 2 (1998), pp. 170-190.

리고 즉각적으로 발생하는 구매 행동을 말한다^{37,38)}.

충동구매를 자극하는 제품 요인은 제품 내·외적이 요소들이 아니라 제품 자체의 특성에서 기인된 것으로 볼 수 있으며 첫째, 거리적 접근성 때문에 제품이 소비자에게 가까이 있을수록 혹은 한 가지 상품을 파는 상점보다 많은 종류의 상품을 파는 쇼핑몰에서 충동구매가 더 잘 발생하고, 둘째, 시간적 근접성으로 구입한 물건의 유용한 효용을 즉시 경험할수록 충동구매가 더 잘 유발되며, 셋째, 높은 사회 비교성이 있는 제품일수록 즉, 주변의 인물들이 이미 소유하고 있는 제품일수록 그 제품을 충동적으로 구매할 확률이 높아진다고 하였다³⁹⁾. 이러한 특성을 많이 지닌 의류 상품의 충동구매는 사전에 구체적인 구매 계획이 없으면서 동시에 내적 욕구가 충동적으로 발생하는 비계획구매의 한 유형으로 볼 수 있다. 즉, 의복충동구매행동은 소비자가 점포 방문 이전까지는 구매 의도가 없다가 점포내 자극에 노출되어 구매 충동이 일어나면서 이루어지는 의복 구매 행동의 한 유형이라고 할 수 있다⁴⁰⁾.

의복충동구매에 영향을 미치는 변수로는 소비자들의 쇼핑성향, 의복 관여 및 점포내 상황변수 등이 있다^{34,40)}. 의복충동구매에 영향을 미치는 점포내 상황변수로는 서비스 정책 요인, 판매원 요인, 쇼핑의 편의성 요인, 분위기 상승 요인이 있으며, 소비자들의 충동구매를 유발하기 위한 점포내 촉진 활동에는 제품에 대한 노출 기회의 확대, 즉각적인 구매를 유도하는 구매 시점 광고, 디스플레이, 점포내 배치와 분위기, 판매원에 의한 판매 등 인적 활동과 비인적 촉진 활동이 마케팅들에 의해 활용되고 있다⁴¹⁻⁴³⁾. 이러한 상황변수들은 의류 점포 서비스 품질로 해석할 수 있으며, 의복충동구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 노년기 여성들을 대상으로 한 연구에

서 라이프 스타일 유형별 충동구매행동은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다⁴⁴⁾.

이러한 연구 결과들을 종합해 볼 때, 의복충동구매행동은 소비자가 점포 방문 이전까지는 구매 의도가 없다가 점포내 자극에 노출되어 구매 충동이 일어나면서 이루어지는 의복 구매 행동의 한 유형으로, 노년기 여성들의 의복충동구매행동은 소비자들의 쇼핑성향과 정보원 및 점포 서비스 품질로부터 영향을 받을 것으로 보여진다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구문제

연구문제 1. 의복충동구매행동에 따른 쇼핑성향의 차이를 살펴본다.

연구문제 2. 의복충동구매행동에 따른 정보원의 차이를 살펴본다.

연구문제 3. 의복충동구매행동에 따른 서비스 품질의 차이를 살펴본다.

연구문제 4. 의복충동구매행동에 따른 인구통계적 특성의 차이를 살펴본다.

2. 연구대상 및 자료수집

부산 시내에 거주하는 50, 60대 여성 소비자들을 대상으로 2004년 10월과 11월 사이에 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 백화점 등 쇼핑 장소나 모임 등을 통해 300부의 설문지를 배포하여 부적절한 것을 제외하고 285부를 분석에 사용하였다.

표본의 연령은 50대가 82.8%, 60대가 17.2%였으며, 학력은 중학교 졸업 이하가 28.8%, 고등학교 졸업이 56.5%, 전문대 졸업 이상이 14.7%였다. 배우자와 함께 사는 경우가 84.9%, 사별 등으로 혼자 사는 경우가

39) S. J. Hoch and G. F. Loewenstein, *Op. cit.*, pp. 493-498.

40) 박은주, 강은미, *Op. cit.*, pp. 97-98.

41) B. G. Goff, J. S. Boles, D. N. Bellenger and C. Stojack, "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products," *Journal of Retailing* Vol. 73, No. 2 (1997), pp. 170-175.

42) E. Sherman and A. Mathur, "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotion," *Psychology & Marketing* Vol. 14, No. 4 (1997), pp. 362-364.

43) 추호정, "의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1998).

44) 박정희, "노년 소비자의 라이프스타일 유형에 관한 연구" (경북대학교 대학원 석사학위논문, 1996), pp. 81-84.

15.1%였으며, 한달 평균 소득은 100만원 미만인 24.9%, 100만원~200만원 미만인 37.5%, 200만원~300만원 미만인 24.9%, 300만원~400만원 미만인 11.6%, 400만원 이상이 6.0%로 고르게 분포되어 있었다.

3. 측정 도구 및 자료 분석

측정 도구는 설문지를 사용하였으며 쇼핑성향⁴⁵⁾, 정보원⁴⁶⁾, 서비스 품질⁴⁷⁾, 의복충동구매행동⁴⁸⁾, 인구통계적 특성 등을 붙는 문항으로 구성되었다. 선행 연구를 참고로 구성된 문항들의 내용 타당도를 확인하기 위하여 50, 60대 노년층 60명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 본 조사는 예비조사 결과를 참고로 문항들을 수정 보완하여 사용하였다. 자료 분석은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, *t*-test, 교차분석을 이용하였다.

IV. 분석 및 결과

1. 쇼핑성향, 정보원 및 서비스 품질의 구조

1) 소비자 특성인 쇼핑성향의 구조

50, 60대 여성 소비자들의 쇼핑성향의 구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다(〈표 2〉 참고). 요인들의 전체 설명 변량은 60.60%였으며, 신뢰도는 Cronbach's α 값이 .73이상으로 신뢰할만 하였다. 요인 1은 옷을 살 계획이 없어도 새로운 옷을 구경하기 위해 쇼핑을 자주 하며, 쇼핑하는 것이 나에게 도움을 주고 자주 한다 등의 문항으로 구성되어 있어 쾌락적 쇼핑성향이라 명명하였으며 고유치는 3.18이었고 설명변량은 17.66%였다. 요인 2는 옷을 사기 전에 미리 여러 점포를 둘러보고 의복 스타일과 가격을 알아보며 좋은 품질이면서 값이 싼 옷을 사기 위하여 기꺼이 더 많은 시간을 투자하고, 바겐세일 등 싸게 살 수 있는 의류 점포를 이용한다 등의 문항으로 구성되어 있어 경제적 쇼핑성향이라

명명하였으며 고유치는 2.92였고 설명변량은 16.25%였다. 요인 3은 쇼핑하는 점포의 판매원과 이야기하기를 좋아하고 친하게 지내며 판매원이 적절한 조언을 해주는 의류 점포에서 쇼핑하기를 좋아한다 등의 문항으로 구성되어 있어 인적 쇼핑성향이라 명명하였으며, 고유치는 2.64였으며 설명변량은 14.65%였다. 요인 4는 쇼핑이 편리한 의류 점포를 이용하며 시간을 아낄 수 있고 옷 이외에 다른 품목을 살 수 있는 점포를 이용한다 등의 문항으로 구성되어 있어 편의적 쇼핑성향이라 명명하였으며 고유치는 2.17이었고 설명변량은 12.04%였다. 이러한 연구 결과는 성인 여성을 대상으로 한 선행 연구 결과⁴⁹⁾와 유사하였다.

2) 정보원의 구조

50, 60대 여성 소비자들이 의복을 구입할 때 이용하는 정보원의 구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다(〈표 3〉 참고). 전체 설명 변량은 61.76%였으며 신뢰도는 Cronbach's α 값이 .72이상으로 신뢰할 만 하였다. 요인 1은 신문, 잡지 광고, TV, 라디오의 패션 광고, 카탈로그나 광고 팸플렛 등의 문항으로 구성되어 있어 대중매체/카탈로그 정보원이라 명명하였으며 고유치는 2.18이었고 설명변량은 31.19%였다. 요인 2는 과거의 구매 경험, 상점 판매원의 조언, 다른 사람의 옷을 관찰, 친구, 가족의 조언 등의 문항으로 구성되어 있어 경험/인격/관찰 정보원이라 명명하였으며 고유치는 2.14였으며 설명변량은 30.57%였다.

3) 서비스 품질의 구조

50, 60대 여성 소비자들이 지각하는 의류 점포의 서비스 품질 구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다(〈표 4〉 참고). 전체 설명 변량은 54.31%였으며 신뢰도는 Cronbach's α 값이 .61이상으로 신뢰할만 하였다. 요인 1은 충분하고 편리한 주차장, 쇼핑하기에 편리한 매장 공간, 매장

45) 김윤희, 김미영, *Op. cit.*, pp. 187-188.

46) 한성진, 김문숙, *Op. cit.*, p. 20.

47) 신수연, 류인숙, "남성캐주얼웨어 점포의 서비스 품질에 따른 고객만족과 관계 마케팅," *한국유통학회지* 27권 11호 (2003), pp. 7-8.

48) 박은주, 강은미, *Op. cit.*, p. 93.

49) 김윤희, 김미영, *Op. cit.*, pp. 187-188.

분위기 및 실내 장식이 잘 되어 있다 등의 문항으로 구성되어 있어 시설 서비스이라 명명하였으며 고유택치는 3.03이었고 설명 변량은 15.95%였다. 요인 2는 새로운 유행 상품, 새로운 스타일의 상품이 구비되어 있다 등의 문항으로 구성되어 있어 제품 서비스라 명명하였으며 고유택치는 2.80이었고 설명 변량은 14.76%였다. 요인 3은 판매원의 태도가 성실하고 친절하며 고객에게 어울리는 제품을 제시해 준다는 문항으로 구성되어 있어 판매원 서비스라 명명하였으며 고유택치는 2.58이었고 설명 변량은 13.57%였다. 요인 4는 다양한 문화 행사를 하며 행사 및 상품에 대한 광고가 잘 이루어진다는 문항으로 구성되어 있어 정책 서비스라 명명하였으며 고유택치는 1.91이었고 설명 변량은 10.03%였다. 이러한 연구 결과는 서비스 품질이 물적 서비스, 상품 서비스, 인적 서비스, 홍보 서비스로 나타난 선행 연구 결과를 지지해 주었다⁵⁰⁾.

2. 충동구매행동에 따른 쇼핑성향의 차이

1) 충동구매집단 분류

노년기 여성들을 충동구매집단과 비충동구매집단으로 분류하기 위하여 충동구매성향 분항 중 자기 집단 문항을 사용하였다. 집단의 분류를 위하여 충동구매성향의 점수가 '3'인 응답자 77명을 제외하고 충동구매집단(n=108)과 비충동구매집단(n=100)으로 분류하였다. 이러한 집단 분류의 타당성을 알아보기 위하여 충동구매경험 측정 문항의 응답 결과를 사용하여 t-test를 실시한 결과 <표 4>와 같이 두 집단간 유의한 차가 있었다. 즉, 본 연구의 결과에 나타난 두 집단의 분류는 충동구매집단과 비충동구매집단을 잘 구별해 주고 있었다.

<표 1> 충동구매집단 분류의 타당성 검증

	충동구매 집단(n=108)	비충동구매 집단(n=100)	t 값
충동구매성향	4.15	2.68	11.64***

***p≤0.001.

2) 충동구매 집단과 비충동구매 집단 간 쇼핑성향의 차이

노년기 여성들의 충동구매집단 분류에 따라 쇼핑성향의 차이를 살펴본 결과 모든 차원에서 유의한 차이가 있었다. <표 2>에 의하면 노년기 여성들 중 충동구매집단은 비충동구매집단에 비해 모든 쇼핑성향에서 더 높은 점수를 나타내었다. 즉, 노년기 여성들 중 충동구매집단이 비충동구매집단에 비해 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 인적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향이 더 높다는 것을 알 수 있었다.

쇼핑성향 요인들을 측정하는 문항에서 두 집단간의 차이를 살펴본 결과, 충동구매집단이 비충동구매집단보다 대부분의 문항들에서 더 높은 점수를 보였으나 '쇼핑이 편리한 의류 점포를 이용한다', '시간을 아낄 수 있는 점포에서 쇼핑을 한다' 문항에서는 두 집단간의 유의한 차이가 없었으며 '옷을 살 계획이 없어도 새로운 옷을 구경하기 위해 쇼핑을 자주 한다', '옷을 사기 전에 미리 여러 점포를 둘러보고 의복 스타일과 가격을 알아본다', '쇼핑하는 점포의 판매원과 이야기하기를 좋아한다' 등에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 충동구매집단이 비충동구매집단보다 쇼핑하면서 새로운 옷을 구경하거나 의복 스타일과 가격을 비교하거나 판매원과 이야기하기를 더 좋아하고, 옷 이외에 다른 품목을 살 수 있는 점포를 더 많이 이용하지만, 쇼핑이 편리한 점포, 시간을 아껴주는 점포에서의 쇼핑에 대해서는 두 집단에서 유사한 성향을 보였다. 즉, 쇼핑의 편리함이나 쇼핑 시간의 절약들은 노년기 여성들의 충동구매행동 여부를 결정하는데 영향을 미치지 않음을 알 수 있었다.

이러한 연구 결과는 대부분의 노년기 여성들 중 충동구매집단이 비충동구매집단에 비하여 쾌락적 쇼핑성향과 인적 쇼핑성향이 높은 것으로 나타나 소비자 특성인 쇼핑성향이 의복충동구매행동에 많은 영향을 미친다는 선행 연구 결과를 뒷받침해 주었다^{51,52)}. 하지만 25세에서 35세까지의 성인 여성을 대상으로 한 연구에서는 의복 쇼핑 유형 중 편의적 쇼핑형과 쾌락적 쇼핑형일수록 충동구매성향이 높은 것으로 나타난 선행 연구 결과와는 약간의 차이가 있었다⁵¹⁾. 이는 연

50) 신수연, 류인숙, *Op. cit.*, pp. 7-8.

51) 박은주, 강은미, *Op. cit.*, p. 880.

52) 최영은, *Op. cit.*, pp. 29-30.

〈표 2〉 충동구매집단과 비충동구매집단의 의복 쇼핑성향 차이

	충동구매집단 (n=108)	비충동구매집단 (n=100)	t 값
요인 1. 쾌락적 쇼핑성향	3.32	2.79	4.61***
- 옷을 살 계획이 없어도 새로운 옷을 구경하기 위해 쇼핑을 자주 한다.	3.07	2.46	4.15***
- 쇼핑하는 것은 나에게 도움을 준다.	3.40	2.85	3.73***
- 나는 쇼핑을 자주 한다.	2.86	2.48	2.89**
- 여러 점포를 둘러보고 쇼핑하는 것을 좋아한다.	3.55	3.01	3.34***
요인 2. 경제적 쇼핑성향	3.73	3.23	4.10***
- 옷을 사기전에 미리 여러 점포를 둘러보고 의복스타일과 가격을 알아본다.	3.74	3.25	2.90**
- 좋은 품질이면서 값이 싼 옷을 사기 위하여 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	3.59	3.10	2.80**
- 바겐세일 등 싸게 살 수 있는 의류 점포를 이용한다.	3.89	3.52	2.48*
요인 3. 인적 쇼핑성향	3.09	2.58	3.95***
- 쇼핑하는 점포의 판매원과 이야기하기를 좋아한다.	3.00	2.40	4.06***
- 판매원과 친하게 지내는 것을 좋아한다.	3.12	2.53	3.84***
- 판매원이 적절한 조언을 해주는 의류점포에서 쇼핑하기를 좋아한다.	3.12	2.68	2.91**
요인 4. 편의적 쇼핑성향	3.41	3.09	2.75**
- 쇼핑이 편리한 의류점포를 이용한다.	3.48	3.21	1.72
- 시간을 아낄 수 있는 점포에서 쇼핑을 한다.	3.40	3.31	.65
- 옷 이외에 다른 품목을 살 수 있는 점포를 이용한다.	3.32	2.88	2.68**

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$.

구 대상의 차이로 보여지며 연령이 높을수록 판매원의 고객 배려나 친밀한 응대를 중요시하는 것으로 나타난 신혜봉⁵³⁾의 연구를 뒷받침해 주었다.

3. 충동구매행동에 따른 정보원의 차이

노년기 여성들의 충동구매에 따라 정보원의 차이를 살펴본 결과 〈표 6〉와 같이 대부분의 요인과 문항들에서 유의한 차이가 있었다. 노년기 여성들 중 충동구매집단은 비충동구매집단에 비해 대부분의 정보원에서 더 높은 점수를 나타내었다. 이는 노년기 여성들 중 충동구매집단이 비충동구매집단에 비해 의복을 구매할 때 다양한 정보원을 이용한다는 것을 보여주는 결과이다. 전반적으로 노년기 여성들은 경험/인적/관찰 정보원을 대중매체/카탈로그 정보원보다 더 많이 이용하였고 특히 두 집단 모두 과거 구매 경험이나 다른 사람들에 대한 관찰을 의복 구매에 정보원으로

많이 이용하는 것을 알 수 있었으며 충동구매집단은 비충동구매집단에 비해 신문, 잡지, TV뿐만 아니라 과거의 구매 경험과 상점 판매원의 조언 등 다양한 정보원을 활용하는 것을 알 수 있었다. 그러나 점포 등에서 제시되는 카탈로그나 팸플렛에 대한 이용 정도는 충동구매부에 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 우리나라의 노인 여성의 경우 의복에 관한 정보는 주로 가족, 친구 등 경험/인적/관찰 정보원에 의존하는 경우가 대부분이라는 선행 연구 결과를 뒷받침해 주었다⁵⁴⁾.

4. 충동구매행동에 따른 서비스 품질의 차이

노년기 여성들의 충동구매에 따라 점포에서 지각하는 서비스 품질에 차이가 있는지를 살펴본 결과 〈표 4〉와 같이 서비스 품질의 차원 중 정책 서비스를 제외한 대부분 요인들에서 유의한 차이가 나타나

53) 신혜봉, *Op. cit.*, pp. 2-3.

54) 남윤자, 김인숙, *Op. cit.*, p. 770.

〈표 3〉 충동구매집단과 비충동구매집단의 정보원 차이

	충동구매집단(n=108)	비충동구매집단(n=100)	t 값
요인 1. 대중매체/카탈로그 정보원	2.32	2.00	2.69**
-신문, 잡지 광고	2.25	1.91	2.40*
-TV, 라디오의 패션 광고	2.16	1.79	2.79**
-카탈로그나 광고 팸플렛	2.54	2.55	1.71
요인 2. 경험/판매원/관찰 정보원	2.98	2.53	4.46***
-과거의 구매경험	3.17	2.80	2.68**
-상점 판매원의 조언	2.77	2.20	4.34***
-다른 사람의 옷을 관찰	3.06	2.65	2.85**
-친구, 가족의 조언	2.93	2.46	3.26***

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$.

〈표 4〉 충동구매집단과 비충동구매집단의 서비스 품질 차이

	충동구매집단(n=108)	비충동구매집단(n=100)	t 값
요인 1. 시설 서비스	3.26	3.02	2.19
- 충분하고 편리한 주차장	2.96	2.80	.98
- 쇼핑하기에 편리한 점포 공간	3.78	3.24	.24
- 점포 분위기 및 실내 장식	3.31	3.10	1.55
- 편의 시설(유모차, 은행..)	3.33	3.10	1.54
요인 2. 제품 서비스	3.65	3.40	2.25*
- 새로운 유행상품	3.75	3.45	2.16*
- 새로운 스타일의 상품	3.62	3.36	1.90
- 다양한 디자인, 색상, 사이즈 구비	3.43	3.39	1.42
- 꺼내보기 쉽게 상품 진열	3.60	3.36	1.94
요인 3. 판매원 서비스	3.24	3.16	.66
- 판매원의 태도가 성실하고 친절	3.38	3.39	.01
- 고객에게 어울리는 제품 제시	3.21	3.07	.94
- 판매원의 옷차림이나 인상이 좋음	3.10	2.86	1.64
요인 4. 정책 서비스	2.88	2.58	3.08**
- 다양한 문화 행사	2.28	1.03	2.32*
- 행사 및 상품에 대한 광고	3.10	1.06	2.30*
- 개/폐점 시간대가 편리	3.05	1.13	2.79**

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$.

지 않았다. 노년기 여성들 중 충동구매집단은 비충동구매집단에 비해 서비스 품질 모두에서 더 높은 점수를 나타내었다. 이는 노년기 여성들 중 충동구매집단이 비충동구매집단에 비해 점포내의 정책 서비스를 중요시한다는 것이다.

즉, 충동구매성향이 높은 50, 60대 노년기 소비자들

은 충동구매성향이 상대적으로 낮은 소비자들보다 다양한 문화 행사나 상품에 대한 광고가 잘 되어 있으며, 개/폐점 시간대가 편리한 점포 서비스를 중요시하는 것으로 나타났으며 주차장이나 매장 분위기 등 시설이나 제품의 다양성이나 편리한 상품 진열 등 제품 서비스, 판매원에 의한 판매원 서비스에 대해서는 두 집

단이 유사한 경향을 나타내어 이러한 변수들이 충동 구매여부에는 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있었다. 이러한 연구 결과는 점포내 상황 요인이나 서비스 품질은 의복충동구매행동에 많은 영향을 미친다는 선행 연구 결과를 뒷받침해 주었다^{55,56)}.

5. 충동구매에 따른 인구통계적 특성 및 의복 구매 행동의 차이

노년기 여성들의 충동구매성향에 따라 인구통계적 특성에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 연구 대상자들의 연령, 학력, 배우자의 유무, 한달 평균 가구 소득, 직업, 대금 지불 방법, 구매 동반자의 문항을 충동구매집단과 비충동구매집단간 교차분석을 실시하였다. 분석 결과 두 집단간 인구통계적 특성에서는 유의한 차이가 없었다.

V. 결 론

본 연구는 실버 패션 마켓의 주 소비자층인 노년기 여성들의 의복충동구매행동을 살펴보기 위하여 의복충동구매에 따라 소비자 특성인 쇼핑성향, 정보원, 서비스 품질, 인구통계적 특성의 차이를 살펴보고자 하였다. 이러한 연구 결과는 실버 패션 마켓의 종사자나 마케터들의 마케팅 전략 수립시 도움이 될 것이다. 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 노년기 여성들 중 충동구매집단이 비충동구매집단보다 쇼핑하면서 새로운 옷을 구경하거나 의복 스타일과 가격을 비교하거나 판매원과 이야기하기를 더 좋아하고, 옷 이외에 다른 품목을 살 수 있는 점포를 더 많이 이용하지만, 쇼핑이 편리한 점포, 시간을 아껴주는 점포에서의 쇼핑에 대해서는 두 집단에서 유사한 성향을 보였다.

둘째, 노년기 여성들 중 충동구매집단이 비충동구매집단에 비해 의복을 구매할 때 다양한 정보원을 이용하는 것으로 나타났는데 신문, 잡지, TV 뿐만 아니라 과거의 구매 경험과 상점 판매원의 조언 등 다양한 정보원을 활용하는 것을 알 수 있었다.

셋째, 노년기 여성들 중 충동구매성향이 높은 소비

자들은 충동구매성향이 상대적으로 낮은 소비자들보다 서비스 품질에 있어서 다양한 문화 행사나 상품에 대한 광고가 잘 되어 있으며, 개/폐점 시간대가 편리한 점포 서비스를 중요시하는 것으로 나타났다. 하지만 인구통계적 특성에서는 유의한 차이가 없었다.

즉, 노년기 여성들 중 충동구매집단은 비충동구매집단에 비해 옷을 살 계획이 없어도 새로운 옷을 구경하기 위해 쇼핑을 자주 하고 여러 점포를 둘러보고 쇼핑하는 것을 좋아하고 판매원과 이야기하고 친하게 지내는 것을 좋아하며 옷 이외에 다른 품목을 살 수 있는 점포를 이용하는 쇼핑성향을 지니는 것을 알 수 있었다. 노년기 여성들은 의복을 구매할 때는 다양한 정보원을 이용하는 것으로 나타났는데 특히 친구, 가족의 조언이나 점포 판매원의 조언을 중요시하는 것을 알 수 있었다. 점포내 서비스 품질에 있어서는 정책 서비스를 중요시하였으며 특히 새로운 유행 상품이 있고 다양한 문화 행사나 상품에 대한 광고가 잘 되어 있으며 개/폐점 시간대가 편리한 점포 서비스를 중요시하였다.

본 연구의 결과를 바탕으로 한 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 노년기 여성들이 점포내에서 의류제품의 구매를 유도하기 위해서는 바로 구매로 이어지지 않더라도 편안하게 점포를 둘러볼 수 있도록 하며 다양한 새로운 스타일의 유행 상품과 가격의 제품을 구비하여 비교 구매하기 편리하도록 점포를 조성하고 판매원들이 가족처럼 편안하게 쇼핑할 수 있도록 이야기 하며 도와야 할 것이다. 둘째, 의류 제품을 구매할 때 친구, 가족의 조언과 점포 판매원의 조언 등 다양한 정보원을 활용하므로 함께 온 동반자들에게 편안한 쇼핑이 되도록 도와주며 고객에게 어울리는 제품을 골라줄 수 있는 상품 지식을 가지도록 판매원 교육에 힘써야 할 것이다. 셋째, 다양한 문화 행사와 광고 등을 통하여 매장 방문을 유도하여야 할 것이며 점포의 개/폐점 시간대를 노년기 여성들이 이용하기 편리하도록 하여야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속 연구를 위한 제안은 다음과 같다. 첫째, 일반적으로 노년층의 기준은 65세

55) 박은주, 강은미, *Op. cit.*, pp. 170-173.

56) 최영은, *Op. cit.*, pp. 29-30.

이상으로 규정하고 있으나 본 연구에서는 현재 실버 패션 마켓의 주 소비자 층을 구성하고 있고 우리나라가 고령화된 사회로 진입하게 될 2019년을 기점으로 하여 실질적인 노년층이 될 50대 여성까지도 연구 대상으로 선정하였다. 따라서 후속 연구에서는 노년층의 연령대를 보다 세분화한 연구와 나아가서는 이들을 대상으로 한 좀 더 다양한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 의복충동구매행동에 영향을 미치는 변수들로 쇼핑성향과 정보원, 서비스 품질만을 사용하였지만 이 시장의 중요성이 확대되고 있는 시점에서 좀더 다양한 소비자 특성 변수들을 이용하여 좀더 세분화된 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 표본추출에 있어서 지역 확대와 사회 계층 등을 나누어 좀더 세분화된 연구를 함으로써 마케팅들의 표적시장 실정에 도움을 주어야겠다.

참고문헌

김민경 (2005). "의복쇼핑성향에 따른 의복 종류별 점포 이미지 차원 평가." 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김성희, 김가영, 이선재 (1999). "의류점포의 서비스 품질 차원." *한국의류학회지*.

김세희, 이은영 (2004). "의복쇼핑성향의 개념규명을 위한 문헌적 연구." *한국의류학회지*.

김용숙 (2002). "의복충동구매에 따른 시장세분화." 복식.

김윤희, 김미영 (2001). "의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성." *한국의류학회지*.

김지연, 이은영 (2004). "의류점포의 서비스 품질과 가격이 점포애매에 미치는 영향." *한국의류학회지*.

남윤자, 김인숙 (1998). "한국 노인여성들의 의복구매행동과 의복불만." *복식문화연구*.

박은주, 강은미 (2000). "의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향." *한국의류학회지*.

박은주, 강은미 (2002). "의류제품의 충동구매행동과 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 위험지각의 관계." *마케팅과학연구*.

박정희 (1996). "노인 소비자의 라이프스타일 유형에 관한 연구." 경북대학교 대학원 석사학위논문.

서은희, 이영선 (1997). "소비자의 의복쇼핑성향과의 복관여, 지속적 정보탐색과의 관계." *충남생활과학연구지*.

손민석, 박혜선 (2001). "의복쇼핑성향에 따른 청소년 집단들의 의복구매행동." *한국의류학회지*.

신수연, 류인숙 (2003). "남성캐주얼웨어 점포의 서비스 품질에 따른 고객만족과 관계 마케팅." *한국의류학회지*.

신혜봉 (2002). "실버패션마켓에서의 고객과 판매원의 관계에 관한 연구." 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

이영미, 이옥희 (2003). "직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매동기와 제품평가기준에 관한 연구." *복식문화연구*.

이은영 (2001). *패션마케팅*. 서울: 교학사.

여혜란, 권영숙 (2005). "노년기 의생활 실태조사." *한국의류학회지*.

정찬진, 박재욱 (1996). "노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도." *한국의류학회지*.

추호정 (1998). "의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향." 서울대학교 대학원 석사학위논문.

최영은 (2001). "의류점포유형에 따른 점포서비스품질과 만족이 의복충동구매행동에 미치는 영향." 동아대학교 대학원 석사학위논문.

한경희 (2004). "노년기 여성의 의복구매에 관한 연구." *수원여대 논문집*.

한성진, 김문숙 (2002). "50·60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매동기와 정보원천에 관한 연구." *복식문화연구*.

"노인부양비율증가속도 한국 OECD내 최고", (한국일보) (2005년 7월 14일자 (2005년 8월 6일 검색)); 자료검색 <http://news.naver.com>

Beatty, S. E. and M. E. Ferrell (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors." *Journal of Retailing*.

Galiano, K. B. and J. Hathcote (1994). "Customer expectations and perception of service quality in retail apparel speciality stores." *Journal of Services Marketing*.

Goff, B. G., J. S. Boles, D. N. Bellenger and C. Stojack

- (1997). "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products." *Journal of Retailing*.
- Hawkins, D. I., R. J. Best and K. A. Coney (2001). "Consumer behavior: Building marketing strategy (8th ed)." Boston, Mass.: Irwin/McGraw Hill.
- Hoch, S. J. and G. F. Loewenstein (1991). "Time-inconsistent preferences and consumer self-control." *Journal of Consumer Research*.
- Lumpkin, J. R. and B. A. Greenberg (1982). "Apparel shopping pattern of the elderly consumer." *Journal of Retailing*.
- Mitra, K., M. C. Reiss and L. M. Capella (1999). "An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services." *The Journal of Services Marketing*.
- Mittal, B. and W. M. Lassar (1998). "Why do customer? The dynamics of satisfaction versus loyalty." *Journal of Service Marketing*.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." *Journal of Retailing*.
- Sherman, E. and A. Mathur (1997). "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotion." *Psychology & Marketing*.
- Shim, S. and A. Kotsiopoulos (1993). "A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers." *Clothing and Textiles Research Journal*.