

노년층 대상 의류 판매 웹사이트에서 제공하는 소비자 정보에 관한 내용 분석 연구

홍 경 희 · 추 호 정*

고려대학교 대학원 가정학과, 서울대학교 의류학과

Content Analysis of Consumer Information on On-Line Apparel Retailing Sites for Elderly Consumers

Kyung-Hee Hong and Ho Jung Choo^{*}

Dept. of Home Economics, Graduate School, Korea University

Post Doctoral Researcher, Seoul National University

(2006. 9. 6. 접수 : 2006. 11. 29. 채택)

Abstract

As baby boomer generations become older, these "New-age elderly" have emerged as an important consumer segment for apparel products. These young-minded elderly have positive attitudes to technology and enjoy many of high technology tool in their everyday life, which signals a huge market potential for internet apparel retailing targeting these elderly consumers. Internet apparel businesses are required to provide various consumer information to its consumers to facilitate the decision making process. For elderly consumers, who might have different shopping behaviors from the younger consumer segments, different kinds of information with higher quality would be required. As a preliminary step to develop internet consumer information model for elderly consumers, this study seeks to investigate the current practice of information offerings of internet apparel businesses for elderly consumers. Ten internet sites carrying apparel products for elderly consumers were selected and analyzed their offerings of consumer information by five researchers. This study found that internet apparel businesses targeting elderly consumers were still small-sized and lack of sophisticated technology to support these elderly consumers. Most web sites provided basic product information and service information but not fashion and trend related information. Managerial implications were discussed.

Key words: on-line consumer information(온라인 소비자 정보), elderly consumer(노년층 소비자), content analysis(내용 분석).

I. 서 론

근래에 들어 우리나라는 경제 성장에 따른 소득의 증가와 생활 수준의 향상, 보건, 의료 기술의 발달

로 국민들의 평균 수명이 연장되어 고령화 사회로의 진입이 예상되고 있었으나 최근에 나타난 급격한 출산율의 저하는 사회적 위기로 인식될 정도로 급격한 고령 인구의 증가로 나타나고 있다. 일반적으로 65세 인구가 총 인구의 7% 이상을 차지하게 되는 사회

* 교신저자 E-mail : hiddentrees@empal.com

를 고령화 사회라고 하는데 이러한 고령화 사회는 단순히 노인 인구가 많다는 의미보다는 노인의 비중이 증가하면서 사회, 경제적 구조에 있어서 많은 변화가 일어난다는 것을 의미한다.

1960년 65세 이상의 노인 인구는 전체 인구의 2.7%에 불과했으나 1995년에는 전체 인구의 5.9%, 2000년에는 7.3%, 2005년에는 9.3%로 나타나 우리나라는 2006년 현재 이미 고령화 사회에 진입하였다¹⁾. 국가별 인구 고령화 속도를 보면 65세 이상의 노인 인구가 전체 인구 중에 차지하는 비율이 7%에서 14%로 증가하는 데에 걸리는 시간이 프랑스 115년, 스웨덴 85년, 영국 45년, 일본 24년인데 비하여 우리나라는 19년 정도밖에 되지 않을 것으로 예상된다²⁾. 따라서 사회의 새로운 주도적 계층으로 등장할 노년층에 대한 사회 전반의 이해와 대비가 시급히 필요한 실정이다.

이러한 변화와 관련하여 다양한 학문 분야에서 노년 인구를 대상으로 한 연구가 활발해지고 있으며 의류학 분야에서도 노년층 인구를 대상으로 한 연구가 근래에 들어 늘어나고 있다. 미국 등 선진국에서는 이미 1980년대에 노년 소비자를 대상으로 한 의류학 연구가 크게 증가된 것이 보고된 바 있으며³⁾,

국내에서는 이보다 조금 늦은 1990년대에 들어 다양한 관점의 연구가 진행되어 왔다. 노년층 의복에 대한 대표적인 연구로는 김경화⁴⁾, 김인순과 성화경⁵⁾, 김희숙⁶⁾ 등의 노인 체형에 관한 연구와 남윤자와 유희숙⁷⁾ 등의 노인 의복 착용 실태 연구, 정혜원과 김구자⁸⁾, 여해린과 권영숙⁹⁾, 박은주와 강은미¹⁰⁾ 등의 구매 행동에 관한 연구, 황진숙¹¹⁾, 정명숙¹²⁾의 신체에 대한 인식과 신체 만족도에 대한 연구, 노년층 의류 디자인에 관한 연구로 정삼호¹³⁾의 연구가 있다. 이와 같은 연구에서 보듯이 의류학 분야에서 이루어진 노년층 관련 연구는 대부분 노인의 체형의 변화와 신체 만족도, 구매 행동에 대한 연구 등에 한정되고 있다.

Schiffman & Sherman¹⁴⁾은 기존의 노년층과 다른 특성을 가지는 새로운 노년층을 “New Age Elderly (신세대 노인)”로 명명한 바 있다. 2000년대 이후 노년층에 진입한 세대들은 비교적 고학력이며 경제력을 갖춘 세대로 그들 자신의 나이를 생물학적 나이보다 젊게 인식하고 있다¹⁵⁾. 과거보다 향상된 생활수준과 경제적인 여유가 있는 활동적인 라이프스타일을 영유하는 이러한 노인 인구의 증가는 외모에 대한 관심, 여행이나 레저 활동, 노인 학교 등의 활발

1) 인구주택 총조사 (통계청, 2002).

2) 고정민, 정연승, “고령화 사회의 도래에 따른 기회와 위협,” (서울: 삼성경제연구소, 2002), p. 6.

3) A. Greco, “The Fashion-Conscious Elderly: A Viable, but Neglected Market Segment,” *Journal of Consumer Affairs* Vol. 3 No. 4 (1986), p.72.

4) 김경화, “노년여성 체형의 유형화 및 특성연구” (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1995).

5) 김인순, 성화경, “노년기 여성의 체형유형화에 관한 연구,” *한국의류학회지* 26권 1호 (2002), pp. 29-38.

6) 김희숙, “의복설계를 위한 농촌지역 노년기 여성의 체형 및 기성복 만족도,” *한국의류산업학회지* 4권 2호 (2002), pp. 169-175.

7) 남윤자, 유희숙, “노인계층의 의생활실태에 관한 연구: 노인여성의 연령 및 체형별 신체 만족도와 기성복 사이즈 만족도,” *한국의류학회지* 20권 6호 (1996), pp. 962-974.

8) 정혜원, 김구자, “노년여성의 내의 구매 행동: 착용 및 관리에 관한 연구,” *한국의류학회지* 26권 5호 (2002), pp. 737-747.

9) 여해린, 권영숙, “노년기의 의생활 실태조사,” *한국의류학회지* 29권 1호 (2005), pp. 177-188.

10) 박은주, 강은미, “노년기 여성들의 의복구매동기에 따른 의복구매 행동,” *대한가정학회지* 44권 2호 (2006), pp. 61-69.

11) 황진숙, “노년층 남녀의 의복행동에 대한 신체이미지와 자아존중의 관계,” *한국의류학회지* 24권 8호 (2000), pp. 1187-1196.

12) 정명숙, “미국노년여성의 신체 만족도 및 의복 중요도에 관한 연구,” *한국생활과학회지* 15권 1호 (2006), pp. 169-176.

13) 정삼호, “뉴 실버 디자인의 연구 개발 방향,” *한국의류학회 제30회 정기총회 및 춘계학술대회 발표논문집* (2005), pp. 21-41.

14) L. G. Schiffman and E. Sherman, “Value Orientations of New-Age Elderly the Coming of an Ageless Market,” *Journal of Business Research* Vol. 22 No. 2 (1991), pp. 187-194.

15) Schiffman E. McMellon and E. Sherman, “Consuming Cyberseniors: Some Personal and Situational Characteristics that Influence Their On-line Behavior,” *Advances in Consumer Research* Vol. 24 (1997), p. 517.

한 활동으로 새로운 의복에 대한 필요성을 증가시키는 배경이 되고 있다.

노년층이 의복을 구매하는 장소는 백화점, 전문점, 쇼핑몰, 할인 마트, 아울렛, 재래 시장 등 여러 곳이 있으나, 전체 의류 유통에서 차지하는 중요도에 비해 노년 소비자들에 의한 활용도가 특히 낮은 유형이 인터넷을 통한 구매일 것이다. 인터넷을 통한 전자 상거래는 시간적, 공간적 제약이 없고 제품과 서비스에 대한 다양한 정보의 제공이 가능하며 제품 검색이나 지불과정에서 쇼핑 편의성을 제공한다. 장점이 있어 진보적, 적극적으로 생활하고자 하는 노인들의 욕구를 충족시켜줄 수 있다는 점에는 향후 급속한 성장이 기대된다. 그러나 이러한 성장을 이룩하기 위해서는 노년층 소비자의 필요와 특성에 대한 이해를 바탕으로 편리하고 매력적인 온라인 시장 환경을 제공하는 노력이 선행되어야 할 것이다.

이러한 노력의 시작으로 본 연구에서는 현재 노년층 소비자를 대상으로 온라인 의류 판매를 하고 있는 의류 업체의 온라인 점포의 현황을 파악하고 분석하고자 한다. 노년층 의복을 판매하는 의류 업체의 웹사이트를 검색하여 이들이 노년층 소비자에게 제공하는 정보의 내용과 질적 수준을 분석하여 이를 바탕으로 노년층 소비자를 위한 온라인 의류점포의 정보 모델의 기초를 마련하는데 본 연구의 목표가 있다.

II. 이론적 배경

1. 실버 의류 산업의 현황과 전망

실버 산업은 1970년대 미국과 독일 등 몇몇 선진국에서 생겨났으며 실버 산업이라는 말은 우리나라보다 먼저 고령화 사회에 진입한 일본의 기업들이 실버시장에 관심을 가지기 시작한 1970년대 후반부터 사용하기 시작한 용어로 영어권에서는 실버 산업과 같은 의미의 용어로 노인 시장(Elderly market)이

나 성숙 시장(Mature market)이라는 용어를 주로 사용하고 있다. 우리나라에서 실버 산업이 시작된 것은 1990년대 초반 노인 인구가 증가되면서부터이다¹⁶⁾. 우리나라는 1980년대 중반부터 실버 산업(Silver industry)이라는 용어가 사용되기 시작했는데 현재 고령 친화 산업이란 용어가 많이 사용되고 있다.

이미 서론에서 논의한 바와 같이 우리나라의 노인 인구의 증가세는 세계적으로 가장 높은 수준이며 이에 따라 노인복 시장도 크게 성장할 것으로 기대된다. 한국섬유산업연합회의 '05년 의류실태보고서에 의하면 최근 중/장년층 이상 의복 시장의 성장이 관찰되고 있다¹⁷⁾. 남성복 시장에서는 40대가 최대 구매층으로 등장하였으며 특히 50~54세 남성들의 의류 소비액이 2005년에 전년 대비 21%의 성장으로 나타나 장년층 소비자 시장의 큰 성장 가능성을 보여주고 있다. 같은 기간 동안 여성복 시장의 경우도 45~49세의 소비액 증가가 43.4%, 55~59세의 소비액 증가가 50.4%로 나타나 이들 40~50대 소비자 집단의 소비가 지속적으로 증가하고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 소비 패턴의 변화와 이들 연령대의 안정된 경제력에 기인하는 것으로 현재의 소비 패턴을 주도하고 있는 40~50대가 고령화되면서 노년층 의복 시장은 지속적인 성장이 있을 것으로 전망된다.

2. 노년층 소비자들의 특성 및 의류 쇼핑 행동

이러한 실버 시장의 중요성과 잠재력에 비해 현재까지의 의류 제품의 소비자로서 노년층 시장에 대한 학술적 연구는 크게 부족한 실정이다. 또한 비즈니스 측면에서도 노년층 의류 시장의 존재를 인정하고 이 시장을 구성하는 소비자들의 태도나 행동을 독립적으로 연구하기 보다는 장년층 시장의 연장선에서 이해하고 직관이나 고정 관념에 근거한 마케팅 활동이 이루어져온 것이 사실이다. 선행 연구들에서 노년층 시장은 대부분 나이와 소득과 같은 간단한 몇 개의 인구통계학적 변수로 정의되고 있으며 노인

16) 정삼호, *Op. cit.*, p. 22.

17) 한국섬유산업연합회, 2005 의류 소비실태보고서, (한국섬유산업연합회, 2005), pp. 23-30.

18) B. Oates, L. Shufeldt and B. Vaught, "A Psychographic Study of the Elderly and Retail Store Attributes," *Journal of Consumer Marketing* Vol. 13 No. 6 (1996), p. 17.

19) C. R. Martin, "A Transgenerational Comparison: The Elderly Fashion Consumer," *Advances in Consumer Research* Vol. 3 No. 1 (1976), p. 453.

층 시장 내의 다양한 하위 소비자 집단에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다¹⁸⁾. Martin¹⁹⁾은 노년층 의류 소비자에 대한 기존의 관련 연구에 대한 관찰을 통해 노년층 시장에 대한 마케팅 활동이 모호하게 이루어지고 있음을 지적한 바 있다. 그 이유로 Martin²⁰⁾은 시장의 소비자 행동이나 쇼핑 욕구에 대한 체계적인 연구가 이루어지지 않았을 뿐 아니라, 노년층 소비자들이 그들의 생물학적 나이를 정확하게 연상시키는 광고나 상품에 대해 거부감을 느끼는 심리를 공통적으로 가지고 있기 때문이라고 하였다.

노년층 소비자들이 그들의 실제 생물학적 나이에 비해 10~15세 정도 어린 심리학적 나이를 가지고 있음은 여러 연구들에 의해 확인된 바 있다²¹⁾. 노년층 소비자들의 행동은 이러한 생물학적 나이에 대한 거부, 개인마다 다른 심리학적 나이, 개인의 살아온 환경 및 소비 경험의 영향 등 다양한 요인에 따라 다를 수 있으며, 따라서 노년층 소비자에 대한 연구는 다양한 관점을 반영한 새로운 틀을 필요로 하고 있다. 보다 정교한 노년층 소비자 이해를 위한 개념적 틀의 기본적 가정은 다음과 같아야 한다.

첫째, 21세기의 신노년층 소비자들은 소극적이고 무기력한 수동적 소비자 집단이 아니다. 2010년을 기점으로 노년층에 진입하는 베이비부머 세대들은 세계 대전 이후의 폭발적인 물질적 진보와 발전을 경험한 세대로 일생을 통해 다양한 소비 경험을 축적한 세대로 노년의 소비 생활 역시 활동적이고 적극적으로 영위할 것으로 기대된다²²⁾. Schiffman and Sherman²³⁾에 의하면“신세대 노년층”, 즉 베이비부머

세대 노년 소비자들은 기존의 노년 소비자들에 비해 자산의 삶에 대한 조절력이나 자신감과 모험심이 높으며 위험을 기꺼이 감수하면서 새로운 경험과 도전을 즐기는 세대로 설명되고 있다. 이러한 신세대 노년 소비자 집단의 크기와 발전 속도는 사회마다 다르겠지만, 이들 집단의 양적, 질적 성장은 향후 가속화될 것이라는 사실은 자명하다.

둘째로 개선된 연금제도나 사회보장 제도 등의 수혜로 기존의 노년층보다 수입이 크게 증가하여 새로운 노년 소비자들은 상당한 소비력을 가진 부유한 소비자 집단이 될 것이다²⁴⁾. 고령화 현상이 우리나라보다 일찍 시작된 미국의 경우, 전체 인구의 13%를 차지하는 65세 이상의 고령 인구가 미국내 전체 부의 50%를 차지하고 있으며²⁵⁾, 55세 이상 인구의 가처분 소득은 미국 전체 인구 가처분 소득의 45%에 달하며 70대 소비자의 평균 소비액이 30대 소비자의 그것을 넘어서고 있는 상황이다²⁶⁾.

셋째로 많은 연구자들과 마케팅들이 믿어왔던 것처럼 노년층 소비자들이 조심스럽고 보수적인 소비태도를 보이거나 가격 지향적인 소비 행동을 보이지 않는다는 점이다²⁷⁾. Lumpkin and Greenberg²⁸⁾의 연구에 의하면 노년층 소비자들은 의류 쇼핑에 있어서 가격에 의존한 선택을 하는 경향이 젊은 소비자에게 비해 낮았다. Oates²⁹⁾ 등은 노년층 소비자들이 품질과 가격과의 관련성에 민감한 편이며 이에 따라 가치 지향적 소비를 추구하지만 저가격 추구의 쇼핑과는 거리가 멀다고 주장한 바 있다. 의류 소비와 관련하여 몇몇 연구들은 노년층 소비자들의 높은 패션

20) *Ibid.*, p. 453.

21) H. N. Tognren, "Determinant Behavior Characteristics of Old Consumers," *Journal of Consumer Affairs* Vol. 22 No. 1 (1988), p. 139.; E. Sherman, L. G. Schiffman and A. Mathur, "The Influence of Gender on the New-Age Elderly's Consumption Orientation," *Psychology & Marketing* Vol. 18 No. 10 (2001), p. 1075.

22) B. Oates, L. Shufeldt and B. Vaught, "A Psychographic Study of the Elderly and Retail Store Attributes," *Journal of Consumer Marketing* Vol. 13 No. 6 (1996), p. 14.

23) L. G. Schiffman and E. Sherman, *Op. cit.*, pp.187-194.

24) B. Oates, L. Shufeldt and B. Vaught, *Op. cit.*, p. 14.

25) E. Sherman, L. G. Schiffman and A. Mathur, *Op. cit.*, p. 1074.

26) C. Henderson, "The Luckiest old folks in history," *The Futurist* Vol. 32 May (1998), p. 2.

27) H. N. Tognren, *Op. cit.*, pp.136-157.

28) J. R. Lumpkin and M. R. Delong, "Body Cathexis and Satisfaction with Fit of Apparel," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 8 No. 2 (1990), pp. 43-48.

29) B. Oates, L. Shufeldt and B. Vaught, *Op. cit.*, p. 24.

30) A. Greco, *Op. cit.*, p. 72.

지향성을 주목하고 있다. Greco³⁰⁾는 패션에 높은 관심을 가지며 의견 선도력을 가진 패션 지향 노년층 소비자들의 중요성을 강조하며 전국적 확률 표본을 이용한 실증적 연구를 통하여 이들의 특성을 파악하고 이들에게 적절한 마케팅 전략을 제안한 바 있다. Tongren³¹⁾ 역시 대부분의 노년층 여성들은 스스로를 패션 지향적으로 여기고 있으며 의류 쇼핑을 즐긴다고 하였다.

이와 같은 노년층 소비자를 대상으로 한 선행 연구를 볼 때 거대한 성장 잠재력을 가진 노년층 의류 시장은 생물학적 나이로 정의되는 동질적 시장이 아니며 다양한 사회 심리적 요인과 마케팅 환경 요인에 의해 영향을 받는 다양한 다차원적 하위시장으로 구성된 소비자 시장이다. 따라서 이들 노년층 소비자를 대상으로 한 의류 업체의 마케팅 활동 역시 이들의 다양한 욕구와 취향을 파악하여 이를 만족시킬 수 있는 방향으로 진행되어야 할 것이다.

3. 노인 소비자의 인터넷 이용 현황

일반적으로 노년 소비자들은 인터넷 이용과 쇼핑에 대한 접근성이 낮은 것으로 인식되기 쉬우나 근래에 노년 소비자들의 인터넷 이용은 급속히 증가한 것으로 나타났다. 60세 이상 노년층의 인터넷 이용 경험 여부를 살펴보면 2005년 60세 이상 인구 중 인터넷을 이용해 본 경험이 있는 경우는 14.4%로, 2004년 12.2%에 비해 2.2%p 증가하였다. 성별로 보면 남자 23.4%, 여자 8.0%로 남성의 이용률이 여성에 비해 매우 높은 것으로 나타났다.³²⁾

미국의 경우도 65세 이상의 노년층 시장은 인터넷 시장 중 가장 빠르게 성장하는 시장으로 지목되고 있다³³⁾. McMellon 등³⁴⁾은 노년층 소비자들의 인터넷 사용에 대한 적극적인 수용 태도를 설명하며 21세기에 새롭게 등장한 노년층들은 그들의 일생을

통해 인류 역사상 가장 빠르고 혁신적인 물질문명의 진보를 경험한 세대이기 때문에 인터넷과 같은 기술적 진보에 대한 긍정적인 태도와 높은 수용의지를 보인다고 설명하였다.

McMellon 등³⁵⁾에 따르면 과학과 기술의 발달에 대해 열광적인 지지를 보내며 이러한 기술을 적극적으로 그들의 삶에 이용하고 이를 즐기는 노년층이 상당수 존재한다고 하였다. 단순히 과학기술을 수용하고 필요에 따라 이용하는 기술에 대해 보다 소극적인 태도를 가진 노년 소비자(Technology user)에 비해 한층 적극적인 특성을 가지는 이들 노년층 소비자(Technology lover)는 보다 많은 시간을 인터넷에 사용하며 많은 온라인 쇼핑을 하며 보다 다양한 온라인 활동에 참여한다고 하였다. 특히 작정으로부터 은퇴함으로 인해 약해진 사회 활동이나 사교 활동 등에 인터넷을 적극적으로 활용함으로써 보다 활발한 사회생활을 할 수 있게 됨을 강조하였다.

이와 같은 선행 연구로 볼 때 노년층 소비자의 인터넷 활동은 증가할 것으로 예상됨과 동시에 소비자들의 노년 삶의 질 향상에 다양한 측면으로 기여할 수 있을 것으로 생각된다. 따라서 인터넷 쇼핑 물 업체들은 노인 소비자의 다양한 욕구를 충족시킴으로써 이들의 충성도를 높이기 위해 다각적인 노력을 기울여야 할 것이다.

4. 인터넷 쇼핑 물에서 제공하는 소비자 정보의 특징

전자 상거래는 판매자와 소비자가 직접 대면하여 거래하지 않고 인터넷이라는 매개체를 이용하여 거래가 일어나는 특성상 소비자 정보의 중요성이 강조된다. 조희경, 이기준³⁶⁾은 우리나라 전자 상거래 관련 법규를 조사하여 이들 법규에서 소비자에게 제공하도록 하고 있는 정보와 선행 연구에서 사용된 소

31) H. N. Tognren, *Op. cit.*, pp. 139.

32) 한국인터넷진흥원, "2004, 2005 상반기 정보화실태조사," [온라인게시판] (2005년 9월 [2006년 5월15일 검색]); available from World Wide Web@http://www.nida.or.kr.

33) J. K. Eastman and R. Iyers, "The elderly's uses and attitudes towards the internet," *Journal of Consumer Marketing* Vol. 21 No. 3 (2004), p. 208.

34) C. A. McMellon, L. G. Schiffman, and E. Sherman, *Op. cit.* p. 517.

35) *Ibid.*, p. 517.

36) 조희경, 이기준, "전자 상거래 시장의 소비자 정보 분석-사용자 인터페이스의 접근 용이성과 충분성을 중심으로," *소비자학연구* 14권 2호 (2003), p. 163.

비자 정보를 분석하여 온라인 소매업자가 소비자에게 제공해야 하는 정보의 내용을 사업자에 관한 소비자 정보, 상품에 관한 소비자 정보, 거래에 관한 소비자 정보로 나누어 분류하였다. 이중 사업자에 관한 소비자 정보는 사업자의 주소, 연락처, 회사 소개 등을 포함하는 신원 정보, 재고량, 상품수, 제품 정보, 생산일 등을 포함하는 운영 정보, 개인 정보 보호, 이용안내, 이용 약관 등을 포함하는 이용 정보의 세 정보 유형을 포함하는 것으로 제안하였다. 두 번째 상품 정보는 제품의 사양과 판매 가격을 포함하는 사양정보, 제품의 특징과 비교 정보의 품질 정보, 그리고 사용 방법, 사용 경험, 관리 방법 등을 포함하는 사용 정보로 분류하였다. 마지막의 거래 정보는 보안 수준과 지불 정보의 지불 정보, 배송 정보와 배송료의 배송 정보, 취소/환불/교환방법, 피해 보상 방법, A/S 정보 등을 포함하는 A/S 정보의 세 정보 내용을 포함하는 것으로 분류하였다.

Park & Stoel³⁷⁾은 온라인 의류 쇼핑에 관한 연구를 통해 온라인상에서 소비자들은 의류 제품을 구매할 때 제품 관련 정보와 고객 서비스 정보를 함께 중요하게 생각하고 있다고 강조하였다. Park & Stoel³⁸⁾은 그들의 실증적 연구에서 제품 관련 정보로 섬유 조성, 각물 조성, 사진 확대, 컬러에 대한 상세한 묘사, 사이즈 정보, 원산지 표시, 그리고 고객의 개인적 취향 반영 가능성 등을 포함하였으며 고객 서비스 정보로는 제품 처리과정, 환불 정책, 개인 정보 정책, 판매 세금 정보 등을 포함하였다. Then & DeLong³⁹⁾의 실증적 연구에 의하면 온라인 의류 쇼핑에서 소비자들에게 특히 중요하게 고려된 제품 관련 정보는 섬유 조성, 세탁 방법 등이 있으며 소비자 관련 정보로는 개인 정보 보안, 환불 정책이 있는 것으로 나타났다.

소비자의 합리적인 의사 결정을 위해서는 이상과 같은 온라인 소비자 정보 내용들이 적절한 수준 이상의 품질을 유지해야 할 것이다. 조희경, 이기춘⁴⁰⁾

은 전자 상거래 시장에서 소비자 정보는 소비자 선택시 직면하게 되는 의사 결정과 품질의 불확실성으로 인한 위험을 감소시켜 주는 역할을 하며 특히 OECD 가이드라인에 따라 정확성, 접근 용이성, 충분성, 보관성을 갖추어야함을 강조하였다. 이들에 따르면 정확성이란 소비자 정보의 내용이 정확해야 함을 의미하는 것으로 사이버 상에서 이루어지는 전자 상거래의 특성상 정확성의 문제가 중요하게 되는데, 특히 전자 상거래의 허위, 과장 광고는 많은 문제를 야기시킬 수 있음을 지적하고 있다. 웹사이트에서 제공하는 정보의 정확성에 대한 평가는 실제로 제품을 구매하여 상당기간 사용해 보기 전까지 이루어지기 힘든 부분으로 정보 탐색 과정에 있는 노년 소비자들에게 중요한 이슈가 된다.

둘째로 접근 용이성이란 인터넷 쇼핑물에서 제공되는 정보를 소비자가 쉽게 탐색할 수 있고 획득될 수 있는 정보이어야 한다는 것이다. 정보의 접근 용이성은 특히 노년 소비자들에게 중요한 이슈로 온라인상에서 의류 제품과 쇼핑에 대한 정보에 접근이 용이하지 않을 경우 노안이나 같은 자세로 오랜 시간동안의 정보 탐색이 힘든 신체적 제약을 가진 노년층에게 온라인 쇼핑의 중요 방해 요소로 작용될 수 있다. 노년 소비자층을 위한 온라인상의 소비자 정보는 눈에 띄기 쉬운 곳에 위치되어야 할 것이다.

셋째로 충분성은 소비자의 구매 활동을 위한 정보가 충분히 제공되어야 한다는 것을 의미하는데 이것은 소비자가 직접 획득하는 것보다 업체 측에서 제공되는 정보에 의해 결정될 수 있는 부분이라 할 수 있다. 이러한 충분성 역시 노년 소비자에게 중요한 정보의 특성으로 볼 수 있다. 기존의 오프라인 노년층 소비자 행동 연구에서는 노년층 소비자는 쇼핑 의사 결정을 위해 판매원의 자세한 설명에 크게 의존하는 경향이 있음을 밝히고 있다⁴¹⁾. 제품의 특성과 사용에 대해 자세한 정보를 직접 대면 상황에서 전달하는 판매원의 역할이 부재한 온라인 환경에서 판

37) J. Park and L. Stoel, "Apparel Shopping on the Internet," *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 6 No. 2 (2002), p. 161.

38) *Ibid.*, p. 165.

39) N. K. Then and M. R. DeLong, "Apparel Shopping on the Web," *Journal of Family and Consumer Sciences* Vol. 91 No. 3. pp. 65-68.

40) 조희경, 이기춘, *Op. cit.*, p. 163.

41) A. Greco, *Op. cit.*, p. 72.

매원의 역할을 대체할 수 있는 자세하고도 풍부한 제품 관련 정보는 반드시 필요할 것이다.

마지막으로 정보의 보관성은 소비자가 유지하고 보관할 수 있는 형태로 정보가 제공되어야 한다는 것이다. 선행 연구에서 제안된 온라인 비즈니스에서 제공되어야 하는 정보의 내용과 정보의 품질에 대한 기준을 바탕으로 본 연구에서는 온라인 의류 업체가 제공하는 정보를 회사 정보, 고객 서비스 정보, 구매 정보, 상품 정보로 나누어 이들에 대해 조희경, 이기춘⁴²⁾이 제안한 네 가지 정보의 특성 중 특히 접근 용이성 및 충분성 측면에 중점을 두고 분석하였다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

본 연구는 노년층을 표적 시장으로 하는 온라인 의류 업체에서 제공하는 소비자 정보를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1. 노년층 의류 업체에서 웹사이트를 통해 소비자에게 제공하는 소비자 정보의 유형과 내용을 파악한다.

연구 문제 2. 노년층 의류 업체의 웹사이트에서 제공하는 소비자 정보의 질을 접근 가능성과 풍부성의 측면에서 분석한다.

2. 자료 수집

본 연구의 대상은 4개의 대표적인 검색 엔진(다음, 네이버, 엠파스, 야후)과 대형 쇼핑몰을 통해 ‘노년층 의류’, ‘노년 의복’, ‘노인 의복’, ‘노인복’, ‘노년복’, ‘할머니 옷’, ‘실버 의류’ 등 다양한 키워드를 입력시켜 웹사이트를 추출하여 연구에 적합한 60대 이상의 소비자를 위한 의류를 주로 취급하는 웹사이트 16개를 추출하였다. 이때 실제 브랜드 이미지는 40대 여성이나 실제 타겟은 60대 이상인 업체와 노인복 비중이 너무 낮은 업체 즉, 노인복 상품 구성수가 전체 판매 의류의 20%가 넘지 않은 업체는 제외시켜 최종 10개 업체를 추출하였다.

3. 자료 분석

본 조사는 2006년 5월 중 실시되었는데 내용 분석법을 위한 평가 기준(coding instrument)은 Park & Stoel⁴³⁾ 연구를 바탕으로 하여 노인 의류의 상황에 맞게 재구성하였고, 이에 연구자가 개발한 웹사이트의 형태 문항과 상품 구색 정보 문항을 추가하여 사용하였다. 구성 내용은 <표 1>에서 나타나는 바와 같이 웹사이트 형태 6문항, 회사 정보 5문항, 고객 서비스 정보 15문항, 구매 정보 8문항, 상품 정보 20문항으로 이루어졌다. 이들 문항의 각 정보에 대해 존재여부를 묻는 질문은 ‘있다’, ‘없다’로 기록하도록 하였다.

정보의 질에 관한 문항은 웹사이트 형태 문항을 제외한 나머지 문항들에 대해 접근 용이성과 충분성을 기준으로 분류하였는데, 여기서 충분성이란 정보의 양을 의미하는 것으로 정보의 자세한 정도이다. 접근 용이성은 해당 정보를 얻기 위해 필요한 클릭 수와 정보의 위치를 표시하는 기호의 명확성, 해당 정보와 타 정보의 구별성 정도로 측정하였다.

각 정보의 질을 평가함에 있어 정보 내용에 대해 접근 용이성이 중요시 되는 경우는 접근 용이성을 측정하였으며 정보의 양이 중요한 정보에 대해서는 충분성을 측정하도록 하였다. 예를 들어, 회사 정보 중에서 회사 연락처 정보의 경우, 내용의 양은 각 사이트 별로 차이가 나지 않으나 얼마나 쉽게 정보에 접근할 수 있는지는 중요한 정보 품질의 측면이 되므로 접근 용이성을 측정하였다. 반면, 색채나 소재 등의 상품 정보의 경우는 접근 용이성보다는 정보의 충분성이 중요하고 또 각 사이트 별로 큰 차이를 보이므로 정보의 충분성만을 측정하였다. 각 항목에 대해 정보의 충분성과 접근 용이성 중 어느 정보의 질이 측정되었는지는 <표 1>에 보고되어 있다.

각 정보의 접근 용이성이나 충분성에 대해 5점 리커트 척도로 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 기록하도록 하였다. 점수가 높을수록 강하게 동의하는 것을 의미하였다. 마지막으로 상품 구색 정보와 관련된 2문항은 블라우스(남방), 티셔츠, 스커트, 바지의 네 가지 의복 종류를 정하여 해당 업체가 제공하고 있는 네 가지 복종에 해당하는 스타

42) 조희경, 이기춘, *Op. cit.*, p. 163.

43) J. Park and L. Stoel, *Op. cit.*, pp. 158-175.

일 수와 사이즈 수를 기록하도록 구성하였다.

분석자 선정은 패션 마케팅을 전공하는 석·박사 과정에 재학 중인 전공자로 선택하였고(석사 과정 2인, 박사 과정 3인), 분석의 연구자간 내적 신뢰성(inter-judge reliability)을 높이기 위해 각 문항에 대해 5명이 사전에 논의를 하여 객관적 평가를 위한 기준을 설정하였다. 이를 바탕으로 5명의 연구자가 각자 독립적으로 10개의 대상 사이트에 대해 내용 분석을 실시하였다. 이후에 독립적으로 분석한 5명의

평가 결과를 비교하여 5명 중 4명 이상이 같은 결과를 기록하였다면 이는 높은 신뢰성을 보이는 것으로 인정하여(80% 이상의 inter-judge reliability), 4명이 평가한 평가값을 선택하였다. 또한 5명 중 3명이 동일한 평가치를 얻었으나 나머지 2명의 평가치가 일치하지 않는 경우에는 연구자들 간의 논의를 통하여 합의를 통하여 측정값을 결정하였다. 본 연구에서는 3명 이상이 동일한 결과를 얻지 못한 측정은 없었다. 따라서 본 연구에서는 연구자 각각의 평가치를 모두

〈표 1〉 평가 기준의 구성

범주	측정문항	정보의 질		범주	측정문항	정보의 질		
		접근 용이성	충분성			접근 용이성	충분성	
웹 사이트 형태	웹사이트 명	0	-	상품 정보	상품 사진	-	0	
	접속 경로	0	-		상품 사진의 제공 방식	-	0	
	매장 형태	0	-		색채 정보	-	0	
	메인 화면에 제공되는 정보	-	0		소재에 대한 정보	-	0	
회사 정보	회사 약력	-	0		소재 구성에 대한 정보	-	0	
	회사 주소	-	0		소재 질감에 대한 정보	-	0	
	회사 연락처	0	-		제품 사이즈에 대한 정보	0	-	
	회사 사업자등록번호	0	-		사이즈 차트에 대한 정보	-	0	
	홍보 자료 제공	-	0		기타 상품 설명에 대한 정보	-	0	
고객 서비스 정보	구매를 위한 회원 가입 여부	0	-		상품 관리에 대한 정보	-	0	
	고객 센터 연락 정보	0	-		신체 맞춤세에 대한 정보	-	0	
	개인 정보 정책	0	-		가격 정보	0	-	
	사용 약관	0	-		제조국 정보	0	-	
	사이트 맵	0	-		상품 사용 후기 정보	-	0	
	상품 검색 엔진	0	-		코디네이트 관련 정보	-	0	
	Q&A 관련 정보	0	-		구매 정보	주문 방법 정보	0	-
	소비자 보호 정책	0	-			지불 정보 정보	0	-
	수신자 정보	0	-			결제 보안 사이트	0	-
	교환 및 환불 정책에 대한 정보	0	-			이용 가능한 신용카드 정보	0	-
교환 및 환불 방법의 정보	-	0	배송 관련 정보			0	-	
패션 관련 정보	-	0	주문 조회 정보	0		-		
세일 정보	-	0	배송 정보	0		-		
멤버십	0	-	구입 가능한 수량 정보	0	-			
커뮤니티 정보	커뮤니티 정보	0	-	상품 구색	스타일 수와 사이즈 수	-	0	

0: 각 측정 문항에 대해 측정된 정보의 질

-: 해당 없음.

반영한 합이나 평균치가 아닌 연구자간 신뢰성이 확인된 단일한 측정치가 사용되었다. 추출한 결과를 가지고 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

노년층 의류 업체의 웹사이트에서 제공하는 소비자 정보를 알아보기 위하여 웹사이트 형태, 회사 정보, 고객 서비스 정보, 구매 정보, 상품 정보, 상품 구색에 대한 정보를 살펴본 결과는 다음과 같다.

1. 웹사이트의 형태

웹사이트의 접속 경로를 분석한 결과, <표 2>에서 보듯이 노년층 온라인 의류 업체들은 독립 전문점(57.2%) 형태가 가장 많았고 대형 쇼핑몰에 입점한 형태(21.5%), 포털의 쇼핑몰(7.1%), 독립 전문점과 대형 쇼핑몰에 입점한 형태(7.1%), 포털의 카페(7.1%) 순으로 나타났다. <표 2>의 매장 형태를 살펴 보면 노인복과 중년복을 같이 취급하는 매장이 가장 많았고, 노인복과 노인 관련 상품을 취급하는 매장, 노인복 매장, 노인복/장애인복/노인 관련 상품/기능복/맞춤 노인복을 취급하는 매장 순으로 나타났다.

<표 3>은 온라인 의류 업체의 메인 화면에 제공되는 정보에 대한 분석 결과로 많은 업체들이 쇼핑 카테고리, 고객 상담 안내, 회사 정보를 제공하고 있었다. 결제 가능한 신용카드 정보는 온라인 업체 중 3 곳에서만 메인 화면에 제공하는 것으로 나타났다.

2. 회사 정보 분석

회사 정보에 대한 제공 및 정보의 질에 대한 분석 결과(<표 4>), 다수의 업체가 회사 주소, 회사 연락처,

<표 3> 노년층 의류 업체 웹사이트의 메인 화면에서 제공한 정보

메인 화면 정보		빈도	백분율
브랜드 명		10	100
사이트 광고 중 의류 착용 모델		7	70
쇼핑 카테고리		9	90
고객 상담 안내		9	90
상품 사진 제공 방식	상품 사진	6	60
	의류 착용 모델 사진	5	50
입금시 계좌 번호		7	70
결제 가능한 신용카드 안내		3	30
회사 정보		9	90

복수 응답 가능.

분석된 웹사이트 수=10.

회사 사업자등록번호의 정보를 제공하고 있었다. 그러나 회사 약력에 대한 정보 제공은 부족한 것으로 나타났다. 이것은 노년층 소비자를 대상으로 하는 온라인 의류 업체들이 일반적인 온라인 업체에 비해 낮은 지명도를 가진 영세한 업체가 많아서 짧고 미미한 약력을 가지기 때문으로 보인다. 또한 홍보 자료 제공에 대해서는 조사 대상 업체 중 한 곳만이 제공하고 있어 온라인 의류 업체들의 홍보 노력이 부족한 것으로 나타났다. 그러나 회사의 인지도와 신뢰도가 낮을수록 회사에 대한 자세하고 정확한 정보를 제공함으로써 온라인 소비자들의 위험지각을 낮추려는 노력이 필요한 것으로 보인다.

3. 고객 서비스 정보 분석

고객 서비스 정보의 제공 및 정보의 질에 대한 분석 결과(<표 5>), 많은 업체들이 구매를 위한 회원 가입은 필수사항이 아니고 비회원으로도 구매가 가능하

<표 2> 노년층 의류 업체 웹사이트 접속 경로 및 매장 형태의 비교

접속 경로(%)			매장 형태(%)					
독립 전문점	대형 쇼핑몰 입점	포털의 쇼핑몰	노인복 전문	중년복	장애인복	노인 관련 상품	기능성 의복	맞춤복
8(57.2%)	3(21.5%)	1(7.1%)	9(90%)	8(80%)	1(10%)	2(20%)	1(10%)	1(10%)

복수 응답 가능.

분석된 웹사이트 수=10.

〈표 4〉 회사 정보에 대한 제공 및 정보의 질에 대한 결과

회사	정보	약력	주소	회사 연락처	사업자등록 번호	홍보 자료
		정보의 질	정보의 건	정보의 질	정보의 질	정보의 건
A	-	-	5	5	5	-
B	-	-	3	4	3	2
C	5	5	5	5	5	-
D	2	2	3	3	3	-
E	-	-	2	4	4	-
F	-	-	2	4	4	-
G	5	5	5	5	5	-
H	-	-	4	4	4	-
I	-	-	4	4	4	-
J	-	-	4	5	4	-
회사수 ¹ (%)		3(30)	10(100)	10(100)	10(100)	1(10)
회사간평균 ² (표준편차)		4.00 (1.73)	3.70 (1.16)	4.30 (0.64)	4.10 (0.74)	2.00 (0.00)

주. : 해당 없음.

- 1: 해당 정보를 제공하는 회사의 수.
- 2: 제공된 정보의 질의 평균 (정보를 제외하지 않은 경우는 제외).

〈표 5〉 고객 서비스 정보의 제공 및 정보의 질에 대한 결과

회사	정보	회원 가입	고객 센터 연락처	개인 정보 정책	사용 약관	사이트 맵	상품 검색 엔진	Q&A 관련 정보	소비자 보호 정책	수신자 정보	교환, 환불 정책 정보	교환, 환불 방법 정보	배송 관련 정보	세일 정보	멤버십	커뮤니티 정보
		정보의 질	정보의 건	정보의 건	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 건	정보의 건
A	-	5	5	5	-	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	5
B	-	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4
C	-	5	4	4	-	5	5	5	5	4	4	3	-	3	-	-
D	-	2	5	4	-	4	5	4	4	3	3	-	3	3	3	5
E	-	5	5	5	-	5	5	5	5	5	5	-	5	5	5	-
F	-	5	2	2	-	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
G	-	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5
H	5	-	-	3	3	3	-	-	4	4	4	-	5	-	-	-
I	-	4	4	4	-	4	5	5	5	4	4	-	-	-	-	-
J	-	5	4	4	-	5	4	4	5	5	5	-	5	-	-	-
회사수 ¹ (%)		1 (10)	9 (90)	9 (90)	10 (100)	3 (30)	10 (100)	9 (90)	9 (90)	10 (100)	10 (100)	10 (100)	5 (50)	8 (80)	7 (70)	5 (50)
회사간 평균 ² (표준 편차)		5.00 (0.00)	4.56 (1.01)	4.22 (0.97)	4.10 (0.99)	4.33 (1.15)	4.50 (0.71)	4.67 (0.50)	4.33 (0.50)	4.30 (0.67)	4.20 (0.63)	4.20 (0.63)	3.20 (1.09)	4.38 (0.92)	3.86 (0.69)	4.80 (0.45)

주. : 해당 없음.

- 1: 해당 정보를 제공하는 회사의 수.
- 2: 제공된 정보의 질의 평균 (정보를 제외하지 않은 경우는 제외).

도록 하였으나 포인트 점수 적립, 할인 혜택, 사은품 증정 등의 정책을 통해 회원과 비회원을 차별화시키고 있었다. 고객 센터 연락 정보, 개인 정보 정책, 사용 약관에 대한 정보는 제공하고 있으나 그 형식에 업체별 큰 차이는 없었고 단지 업체에 따라 내용의 글자 크기에 차이가 있었는데 큰 글자 크기를 사용하여 정보를 전달함으로써 노년층이 구매를 직접하는데 있어서 쉽게 읽을 수 있도록 하고 있었다. 고객의 웹사이트 이용하는데 편리함을 제공하는 상품 검색 엔진, Q&A 관련 정보, 소비자 보호 정책, 수신자 정보도 거의 모든 웹사이트에서 제공하고 있었다. 특히 상품 검색 엔진은 비교적 찾기 쉽게 구성되어 있었다. 그러나 패션 관련 정보는 다른 연령층을 대상으로 한 사이트보다 부족한 것으로 나타나 온라인 의류 업체들이 노년층 소비자들의 패션 지향성에 대해 낮게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

4. 구매 정보 분석

구매 정보의 제공 및 정보의 질에 대한 분석 결과

(표 6), 주문 방법, 지불 방법, 결제 보안 사이트에 대한 정보는 충분히 제공되고 있었으며 그 수준도 업체별 차이가 크지 않다는 것을 알 수 있었다. 특히 지불 정보는 신용카드, 계좌이체, 마일리지 이용, 적립금 사용 등이 가능하도록 하였다. 이용 가능한 신용카드 정보는 메인 화면에서 제공하는 업체(3곳)와 구매시점에서 제공하는 업체(2곳)가 있었으며 나머지 업체들은 신용카드 사용에 제한을 두지 않는 것으로 나타났다. 배달 관련 정보, 주문 조회, 배송 정보는 다수의 업체가 쉽게 접근할 수 있도록 정보를 제공하고 있었다. 구입 가능한 수량의 경우 별도의 제한을 두거나 수량을 파악할 수 있는 시스템을 설치한 곳은 4개 업체였고 대부분은 주문 수량에 따라 품절되거나 조기 매진 여부를 파악할 수 없었다.

5. 상품 정보

상품 정보의 제공 및 정보의 질에 대한 분석 결과를 살펴보면 <표 7, 8>에서 보듯이, 상품의 앞면 사진은 모든 업체에서 제공하고 있으나 뒷면이나 디테

<표 6> 구매 정보의 제공 및 정보의 질에 대한 결과

정보 회사	주문 방법	지불 정보	결제 보안 사이트	이용 가능한 신용카드	배달 관련	주문 조회	배송	구입 가능한 수량
	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질
A	5	5	5	5	5	5	5	5
B	5	5	3	3	3	4	3	-
C	5	5	5	5	4	4	5	-
D	4	4	3	-	5	5	5	-
E	5	5	5	-	5	5	5	5
F	5	5	5	5	5	5	5	-
G	5	5	4	-	4	4	5	-
H	4	4	4	-	4	4	4	5
I	4	4	4	5	5	4	3	4
J	4	4	-	-	5	5	5	-
회사수 ¹ (%)	10 (100)	10 (100)	9 (90)	5 (50)	10 (100)	10 (100)	10 (100)	4 (40)
회사간평균 ² (표준편차)	4.60 (0.52)	4.60 (0.52)	4.22 (0.83)	4.60 (0.89)	4.50 (0.71)	4.50 (0.53)	4.50 (0.85)	4.75 (0.50)

주. - : 해당 없음.

1: 해당 정보를 제공하는 회사의 수.

2: 제공된 정보의 질의 평균 (정보를 제외하지 않은 경우는 제외).

일한 면은 단지 3개 업체에서만 제공하는 것으로 나타났다. 특히 사진의 앞면만 제공하는 7개 업체들이 뒷면, 디테일, 사진 확대 등의 정보 제공이 부족하고 수준이 만족스럽지 못해 상품의 세부적인 디자인을 살펴보는데 부족한 것으로 나타났다. 상품 사진 제공 방식은 과반수 이상의 업체들이 의류 사진만 제공하지 않고 모델이 직접 착용하고 찍은 사진을 제공하여 상품의 전달력을 높이는 것으로 나타났다.

가격 정보의 제공은 역시 업체별로 수준 차이가 많이 나는 것으로 나타났다. A업체와 C업체의 경우, 소비자와 판매가가 동일한 것을 소비자 가격에 별 간주를 그어 놓아 마치 소비자 가격을 할인하여 판매하는 것처럼 보이도록 한 경우이다. I업체나 J업체의 경우는 제조가와 소비자를 구분하여 기재한 것으로 나타났다.

제조국 정보는 한 곳의 업체에서만 제공하고 있어 문제로 지적되었다. 글로벌 무역의 확대로 의류 제품의 원산지가 날로 다양해지는 상황에서 제조국에

대한 정보는 소비자의 의사 결정을 위해 반드시 필요한 정보이므로 개선이 필요하다. 또한 다른 연령층 쇼핑몰보다는 코디네이트 관련 정보는 매우 부족한 것으로 나타났다.

색채에 대한 시각 정보는 시각적 사진을 통한 전달을 선호하고 있었으며 시각적 전달 이외 색채의 표현에 대한 부가적인 설명은 7개 업체에서 제공하고 있었으며 이들 7개 업체의 색채 설명 정보는 고르게 우수한 편이었다. 소재와 관련된 정보는 다수의 업체에서 생략하는 경우가 많아 5개 업체만이 소재 정보를 제공하였으며 소재 구성 정보는 4개 업체, 소재 질감 정보는 6개 업체만이 제공하였다. 특히 소재 정보의 경우 일부 업체들은 면, 마, 혼방 등 대략적인 정보만 제공하고 정확한 혼용율에 대한 정보는 생략하는 것으로 나타났다.

의류 제품의 핵심적 정보라고 할 수 있는 사이즈에 정보가 부재한 사이트도 2개 업체나 있었으며 사이즈 차트는 6개 업체에서 제공하고 있었으며 이들

〈표 7〉 상품 정보의 제공 및 정보의 질에 대한 결과 {1}

회사	상품 사진 (앞면)	상품 사진 (뒷면)	상품 사진 (디테일)	사진 확대	상품 사진 제공 방식 (모델)	상품 사진 제공 방식 (의류)	가격	제조국	상품 사용 후기	코디네이트 관련
	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질
A	5	-	5	5	5	-	1	-	-	-
B	4	-	-	5	-	5	4	-	5	4
C	4	-	-	-	-	-	1	-	-	-
D	5	-	5	4	-	5	3	-	3	5
E	5	5	5	5	5	-	2	-	3	-
F	5	5	5	5	5	-	3	-	4	-
G	5	5	5	5	5	-	4	-	5	5
H	5	-	-	-	-	5	3	-	3	-
I	4	-	5	5	5	-	5	5	1	-
J	4	-	-	5	1	5	5	-	-	-
회사수 ¹ (%)	10 (100)	3 (30)	6 (60)	8 (80)	5 (50)	4 (40)	10 (100)	1 (10)	7 (70)	3 (30)
회사간 평균 ² (표준편차)	4.60 (0.52)	5.00 (0.00)	5.00 (0.00)	4.88 (0.35)	4.33 (1.63)	5.00 (0.00)	2.90 (1.45)	5.00 (0.00)	3.43 (1.40)	4.67 (0.58)

주. -: 해당 없음.

1: 해당 정보를 제공하는 회사의 수.

2: 제공된 정보의 질의 평균 (정보를 제외하지 않은 경우는 제외).

이 제공하는 정보의 품질도 우수한 편으로 나타났다. 그 외 상품에 대한 부가적인 설명이나 상품의 관리에 관련된 정보, 신체 맞춤새에 대한 정보는 모두 일부 업체에서만 제공되고 있었다. 특히 선행 연구에서 중요 온라인 의류 정보로 밝혀진 바 있는 상품관리 정보는 5개 업체만이 제공하고 있었으며 신체 맞춤새에 관련된 정보도 4개 업체만이 제공하고 있었고 정보의 풍부성도 부족한 것으로 밝혀졌다.

6. 상품 구색 정보

각 웹사이트의 상품 구색에 대해 조사한 결과는 다음과 같다(표 9). 첫째, 대부분 업체들이 여성을 위한 상품 구색을 하여 남성을 위한 상품 구색을 찾기 어려웠다. 둘째, 사이즈가 다양하지 않고 정보가 매우 부족한 것으로 나타났다. 특히 사이즈 세분화가 되어 있지 않고 X, XL, XXL 정도가 가장 많았고 사이즈가 기재되어 있지 않은 경우도 있었다. 예를 들면 X사이즈의 경우 어깨, 기장, 소매길이 등이 표준

화되어 있지 않으므로 실제 옷을 착용하지 못하고 구매를 해야 하는 온라인 마켓 특성상 반드시 필요한 정보인데도 불구하고 온라인 업체에서는 이러한 정보를 제대로 제공하지 못하는 것으로 나타났다. 우리나라의 경우, 노년층의 인체 측정 자료에 대한 정보가 부족하여 각 업체별로 기준이 달라 이것에 대한 충분한 정보 제공은 무엇보다도 중요할 것이다. 셋째, 각 웹사이트마다 판매하는 색상과 스타일 수가 부족한 것으로 나타나 다양한 스타일과 색상 구색이 필요하다고 본다.

V. 결 론

본 연구는 웹사이트에서 운영하는 노년층 의류에서 제공하는 소비자 정보를 알아보고자 국내 노년층 의류 업체 10곳을 추출하여 내용 분석법을 이용하여 웹사이트에서 제공하는 소비자 정보를 살펴보았다. 연구의 자료 수집은 현재 온라인 마켓에서 노

〈표 8〉 상품 정보의 제공 및 정보의 질에 대한 결과 [2]

정보 회사	색채 (사각적)	색채 (문장)	소계 정보	소계 구성	소계 질감	제품 사이즈	사이즈 차트	기타 상품 설명	상품 관리	신체 맞음새
	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질	정보의 질
A	5	4	2	2	-	5	5	-	4	-
B	5	2	3	4	4	5	5	-	4	4
C	3	-	-	-	3	2	-	-	-	3
D	5	-	4	-	-	4	-	-	-	-
E	5	5	5	5	5	-	5	4	3	3
F	5	-	-	3	3	4	3	-	2	-
G	5	5	-	-	-	4	4	-	-	5
H	5	5	-	-	-	4	5	3	-	-
I	4	4	-	-	4	4	-	-	-	-
J	3	4	5	-	4	-	-	-	5	-
회사수 ¹ (%)	10 (100)	7 (70)	5 (50)	4 (40)	6 (60)	8 (80)	6 (60)	2 (20)	5 (50)	4 (40)
회사간 평균 ² (표준편차)	4.50 (0.85)	4.14 (1.07)	3.80 (1.30)	3.50 (1.29)	3.83 (0.75)	4.00 (0.93)	4.50 (0.84)	3.50 (0.71)	3.60 (1.14)	3.75 (0.96)

주. -: 해당 없음.

1: 해당 정보를 제공하는 회사의 수.

2: 제공된 정보의 질의 평균 (정보를 제외하지 않은 경우는 제외).

〈표 9〉 상품 구색에 대한 결과

정보 회사	상 의				하 의							
	블라우스 (남방)		티셔츠		스커트		바 지		스커트		바 지	
	style	size	style	size	style	size	style	size	style	size	style	size
A	18	3	31	3	1	3	10	3	2	3	15	3
B	3	4	17	3	14	3	2	4	2	4	1	4
C	9	2	11	3	1	2	1	3	1	1	1	1
D*	25	3	40	3	-	-	14	6	-	-	22	6
E	14	4	7	2	1	4	4	4	1	1	5	4
F	3	4	22	4	2	5	12	4	4	4	5	4
G	12	3	7	3	0	0	2	4	1	4	1	4
H	7	3	12	3	0	0	3	4	1	4	0	0
I	5	4	13	3	1	4	5	3	0	0	3	3
J	4	3	8	3	0	0	0	0	0	0	3	1

* : 남성복 업체. - : 해당 없음.

년층 의류를 판매중인 업체를 대상으로 각 업체에서 제공하는 정보를 5명의 의류 전공 분석자들이 소비자 정보의 제공 여부와 정보의 접근 용이성과 충분성인 정보의 질 수준을 각자 측정한 결과로 논의를 걸쳐 기록하도록 하였다. 웹사이트에서 제공하는 소비자 정보는 웹사이트 형태, 회사 정보, 고객 서비스 정보, 구매 정보, 상품 정보, 상품 구색에 대한 정보로 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 웹사이트의 접속 경로는 독립 전문점, 대형 쇼핑몰에 입점한 형태, 포탈의 쇼핑몰, 독립 전문점과 대형 쇼핑몰에 입점한 형태, 포탈의 카페 순으로 나타났다. 이 중 대형 쇼핑몰에 입점이 되어 있는 경우가 적어 노인복 사이트를 찾는 것이 쉽지 않았는데 일반 의류가 대형 쇼핑몰에 입점되어 소비자의 편의를 제공하는데 반해 노인복은 독립 전문점이 많아 사이트를 찾는 데 여러 경로를 통해야 하고 가격을 비교하는데도 많은 시간이 소요되는 것으로 나타났다.

둘째, 매장 형태는 노인복과 중년복 매장, 노인복과 노인 관련 상품 매장, 노인복 매장, 노인복/장애인복/노인 관련 상품/기능복/맞춤 노인복 매장 순으로 나타났다. 노인복 매장은 노인복과 중년복을 같이 판매하는 형태가 전형적인 형태였는데, 의류의 사이즈가 변화하는 노인의 체형을 보완한 것이 아닌 중년복에서 사이즈만 조정하여 의류를 제작하여 판매

하기 때문에 두 세대별 특성을 고려하지 않고 있을 수 있었다. 이것은 여성복 치수규격화가 이루어지지 않은 데 따른 결과로 보여진다.

셋째, 메인 화면 정보는 쇼핑 카테고리, 고객 상담 안내, 회사 정보를 제공하고 있었고 상품 사진 제공 방식은 의류 사진, 모델 착용 사진이 제공되어지고 있었다. 특히 상품 제공 사진 중 모델 착용 사진은 옷의 맞춤새나 길이 부분을 확인하는데 중요한 부분으로 다양한 체형의 노인들에게는 유용한 정보라 할 수 있다.

넷째, 회사 정보는 다수의 업체가 회사주소, 회사 연락처, 회사 사업자등록번호의 정보를 제공하고 있었고 고객 서비스 정보는 고객 센터 연락 정보, 개인 정보 정책, 사용 약관에 대한 정보는 제공하고 있으나 그 형식에 차이는 없었고 고객의 웹사이트를 이용하는데 편리함을 제공하는 상품 검색 엔진, Q&A 관련 정보, 소비자 보호 정책, 수신자 정보도 거의 모든 웹사이트에서 제공하고 있었다. 그러나 패션 관련 정보는 다른 연령층보다 부족하였는데 그것은 온라인 의류 업체가 노년층이 다른 연령층에 비해 유행에 덜 민감하고 미적인 측면보다는 신체 적합성이나 편안함을 추구하는 것으로 일반화시킴으로서 유행에 민감한 새로운 노년층의 특성을 간과하고 있는 것으로 해석될 수 있다.

다섯째, 구매 정보에서 주문 방법, 지불 방법, 결제 보안 사이트에 대한 정보는 충분히 제공되고 있었다. 정보 제공에 대한 수준도 업체별 차이가 크지 않다는 것을 알 수 있었고 상품 정보는 각 업체별로 정보의 질적인 면에서 차이가 많이 났고 세부 사항에 대해 파악하는데 정보가 부족한 것으로 나타났다. 마지막으로, 상품 구색에 대한 조사는 대부분 업체들이 여성을 위한 상품 구색을 하여 남성을 위한 상품 구색을 찾기 어려웠고 사이즈가 다양하지 않았으며 스타일수도 매우 부족한 것으로 나타났다.

여섯째, 상품 구색에 대한 조사는 대부분 업체들이 여성을 위한 상품 구색을 하여 남성을 위한 상품 구색을 찾기 어려웠고 사이즈가 다양하지 않았으며 스타일수도 매우 부족한 것으로 나타났다.

지금까지 노인 의복에 대한 연구는 오프라인 마케터를 중심으로 이루어져왔고 노인 의복 특성상 온라인을 통한 구매 행동에 대한 연구는 미비하다 할 수 있다. 특히 노인들이 직접 인터넷을 통해 구매하는 것이 아닌 대리인을 통한 구매가 많아 실제 노인들이 디자인이나 색상을 선택할 수 없는 부분이 있다. 본 연구에서도 웹사이트에서 제공하는 소비자 정보가 노인들을 위한 정보라기보다 선물을 목적으로 하거나 대리인이 구매할 수 있는 즉 노년층이 아닌 다른 연령층에 제공하는 웹사이트와 같은 수준의 소비자 정보를 제공하고 있었고 실제 노인들이 의류 구매를 시도해 보기에는 여러 가지 문제점이 있는 것으로 나타났다. 따라서 이상의 결과를 토대로 노년층 의류 웹사이트의 마케터를 위한 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

첫째, 인터넷 보급의 증가로 노년층에서 인터넷을 배우려는 경향이 높아지고 있어 소비자 정보 제공도 노인들이 이해하기 쉬운 용어와 접속 방식을 선택해야 할 것이다. 다수의 업체가 메인 화면에 여러 가지 정보를 한꺼번에 보여주고자 하여 실제 상품 카테고리의 제품 분류 내용 글씨가 작아 원하는 제품을 찾는 데 많은 시간이 필요하였다. 또한 스타일 용어가 영문으로 표기를 하여 용어에 익숙하지 않은 노년층 소비자는 여러 가지 스타일을 확인해야 하는 번거로움이 있을 것이다.

둘째, 소재 정보, 소재 구성, 소재 질감에 대한 정보가 부족한 것으로 나타났는데 노인은 신진대사,

체온 조절 능력, 운동 능력이 현저하게 저하됨으로 소재의 종류나 질감은 매우 중요하므로 이에 관련한 정보 제공에 노력해야 하겠다. 즉 온라인 의류 업체는 소재에 대한 정확한 정보를 제공하여 노년층 소비자들의 정보에 대한 욕구를 충족시킬 수 있을 것이다.

셋째, 패션 관련 정보와 코디네이트 정보를 이용한 판매방법에 대한 관심이 필요할 것이다. 그것은 노년층 의류에서 광고하는 유행이 없기 때문에 업체측에서는 코디네이트 정보를 이용한 제품의 구색을 제공하여 하나의 제품을 판매할 때 다른 제품도 동시에 판매할 수 있는 판매 전략을 세워야 할 것이다.

넷째, 상품 구색에 대한 사이즈가 다양하지 않았을 뿐 아니라 정확한 사이즈에 대한 정보가 부족하였는데 향후 의류 제품의 각 부분별 사이즈와 맞춤새를 정확하게 전달할 수 있는 정보가 제공되어야 할 것이다. 성인복의 경우 44, 55, 66, 77, 88 등 사이즈에 대한 개념이 정확하여 사이즈 제공이 문제가 없으나 노인복은 X, XL, XXL로 스타일보다 크기나 길이를 확대시켜 사이즈를 구성하였다. 따라서 마케터는 노인의 변화하는 체형을 고려한 사이즈 구성이 필요하다는 인식이 필요할 것이다.

본 연구는 웹사이트에서 제공하는 소비자 정보에 대해서 조사하였는데 노년층 소비자를 대상으로 하는 온라인 의류업 자체가 아직 활성화되지 못한 이유로 연구의 자료 수집에 한계가 있었다. 노년층 소비자에게 적합한 소비자 정보를 분류하고 이들 소비자들의 차별적 욕구를 만족시킬 수 있는 정보의 질을 평가하기 위해서 후속 연구에서 타 연령층 소비자들을 대상으로 하는 의류 웹사이트와 노년층 대상 사이트를 비교하는 것도 의미가 있을 것이다. 노년층 소비자를 위한 온라인 의류 시장이 크게 성장할 것으로 기대되는 만큼 노년층 소비자와 마케터를 모두 만족시킬 수 있는 자료를 제공할 수 있는 후속 연구가 지속적으로 추진되어야 할 것이다.

참고문헌

- 고정민, 정연승 (2002). *고령화 사회의 도래에 따른 기획의 위협*. 서울: 삼성경제연구소.
 김경화 (1995). "노년여성 체형의 유형화 및 특성연

- 구.” 이화여자대학교 대학원 석사 학위논문.
- 김인순, 성화경 (2002). “노년기 여성의 체형유형화에 관한 연구.” *한국의류학회지* 26권 1호.
- 김희숙 (2002). “의복설계를 위한 농촌지역 노년기 여성의 체형 및 기성복 만족도.” *한국의류산업학회지* 4권 2호.
- 남윤자, 유희숙 (1996). “노인계층의 의생활실태에 관한 연구(1)-노인여성의 연령 및 체형별 신체 만족도와 기성복 사이즈 만족도-.” *한국의류학회지* 20권 6호.
- 박은주, 강은미 (2006). “노년기 여성들의 의복구매 동기에 따른 의복구매 행동.” *대한가정학회지* 44권 2호.
- 여혜린, 권영숙 (2005). “노년기 의생활 실태조사.” *한국의류학회지* 29권 1호.
- 정명숙 (2006). “미국 노년여성의 신체 만족도 및 의복 중요도에 관한 연구.” *한국생활과학회지* 15권 1호.
- 정삼호 (2006년 4월). “뉴 실버 디자인의 연구 개발 방향.” *한국의류학회 제30회 정기총회 및 춘계학술대회*, 서울.
- 정혜원, 김구자 (2002). “노년여성의 내의 구매 행동-착용 및 관리에 관한 연구-.” *한국의류학회지* 26권 5호.
- 조희경, 이기춘 (2003). “전자 상거래 시장의 소비자 정보 분석-사용자 인터페이스의 접근 용이성과 충분성을 중심으로-.” *소비자학연구* 14권 2호.
- 통계청 (2002). *인구주택 총조사 통계청*.
- 한국섬유연합회 (2006). *2005년 의류 소비실태보고서*. 한국섬유산업연합회.
- 한국인터넷진흥원 (2005년 9월 [2006년 5월 15일 검색]). “2004, 2005 상반기 정보화실태조사”[온라인게시판]; available form World Wide Web @ <http://nida.or.kr>
- 황진숙 (2000). “노년층 남녀의 의복구매 행동에 대한 신체 이미지와 자아존중감의 관계.” *한국의류학회지* 24권 8호.
- Eastman, F. K. and Iyer Rajesh (2004). “The Elderly's Uses and Attitudes Towards the Internet.” *Journal of Consumer Marketing* Vol. 21 No. 3.
- Greco, A. (1986). “The Fashion-Conscious Elderly: A Viable, but Neglected Market Segment.” *Journal of Consumer Affairs* Vol. 3 No. 4.
- Henderson, C. (1998). “The Luckiest Old Folks in History.” *The Futurist* Vol. 32 May. 2.
- Lumpkin, J. L. and M. R. DeLong (1990). “Body Cathexis and Satisfaction with Fit of Apparel.” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 8 No. 2.
- Martin, C. R. (1976). “A Transgenerational Comparison: The Elderly Fashion Consumer.” *Advances in Consumer Research* Vol. 3 No. 1.
- McMellon, Sherman E. and L. G. Schiffman (1997). “Consuming Cyberseniors: Some Personal and Situational Characteristics that Influence Their On-line Behavior.” *Advances in Consumer Research* Vol. 24.
- Oates, B., L. Shufeldt and B. Vaught (1996). “A Psychographic Study of the Elderly and Retail Store Attributes.” *Journal of Consumer Marketing* Vol. 13 No. 6.
- Park, J. and L. Stoel. (2002). “Apparel Shopping on the Internet.” *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 6 No. 2.
- Sherman, E., L. G. Schiffman and A. Mathur (2001). “The Influence of Gender on the New-Age Elderly's Consumption Orientation.” *Psychology & Marketing* Vol. 18 No. 10.
- Schiffman, L. G. and E. Sherman (1991). “Value Orientations of New-age Elderly the Coming of an Ageless Market.” *Journal of Business Research* Vol. 22 April.
- Then, N. K. and M. R. DeLong (1999). Apparel Shopping on the Web.” *Journal of Family and Consumer Sciences* Vol. 91 No. 3.
- Tongren, H. N. (1988). “Determinant Behavior Characteristics of Old Consumers.” *Journal of Consumer Affairs* Vol. 22 No. 1.