

의복추구혜택에 따른 중·노년기 여성 세분시장의 구매기준 및 패션정보원 비교분석*

Comparison of the Purchase Criteria and Fashion Information Sources for the Middle-aged and Elderly Women's Fashion Markets Segmented Based on Benefits Sought*

부산대학교 의류학과

조교수 이진화

경희대학교 의류디자인 전공

교수 김칠순

Department of Clothing & Textiles, Pusan National University

Assistant Professor : Lee, Jin-Hwa

Department of Textile & Clothing Design, Kyung Hee University

Professor : Kim, Chil Soon

◀ 목 차 ▶

I. 서론

II. 이론적 배경

III. 연구방법 및 절차

IV. 결과 및 논의

V. 결론 및 제언

참고문헌

<Abstract>

The purpose of this study was 1) to segment the middle-aged and elderly women's fashion market based on the clothing benefits sought by the buyer and 2) to compare the purchase criteria and fashion information sources among the segmented markets.

The data were collected using a self-administered questionnaire in Seoul and its surrounding suburban areas. Factor analysis, ANOVA, Duncan test, and Dunnett's T3 tests were used to conduct the data analysis from 285 out of 300 questionnaires.

The middle-aged and elderly women's fashion market was segmented into four groups; value-oriented, social status/trend-oriented, uniqueness-oriented, and protection/ convenience-oriented. All four groups were significantly different in terms of purchase criteria and fashion information sources. The social status/trend-oriented group used

Corresponding Author : Lee, Jin-Hwa, Department of Clothing & Textiles, Pusan National University, San 30, Jangjun-dong, Geumjung-gu, Pusa
Korea, 609-735 Tel: +82-51-510-2849 Fax: +82-51-583-5975 E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

* 이 논문은 2005년도 부산대학교 노인생활환경연구소의 지원으로 수행되었음.

external purchase criteria, such as country of origin or brand and obtained fashion information from personal experience, advice from the salesperson, and celebrities. The protection/convenience-oriented group sourced fashion information from newspapers, the internet, and the radio. The uniqueness-oriented group put less importance on practical use/convenience criteria. Marketing strategies for these segmented markets were discussed.

주제어(Key Words): 중·노년기 여성(middle-aged and elderly women), 시장세분화(market segmentation), 추구혜택(benefit sought), 구매기준(purchase criteria), 패션정보원(fashion information sources)

I. 서론

20세기 후반에 들어 고도로 발달된 과학문명과 그에 따른 의학의 발달 등으로 인해 경제생활이 윤택해지고 제반 생활 환경이 개선됨에 따라 인간의 평균수명이 연장되고 있고 따라서 중, 노년기 이후의 인구도 계속 증가하고 있는 추세에 있다. 최근 통계청에서 발표한 '2005년 인구주택총조사'의 인구부문 결과에 따르면 지난 5년 간, 65세 이상 노년 인구가 100만 명이나 증가해 400만 명을 뛰어넘어 436만5000명으로 조사되어 고령화가 심각해지고 있다. 이에 따라 인구구성 그래프는 항아리 형으로 바뀌었고, 1953년부터 1965년 사이에 탄생한 한국의 베이비붐 세대가 노년층에 진입하는 2020년 이후의 인구구성 그래프는 역피라미드형이 될 것으로 예상된다.

2000년대 이후 '신중년층', '액티브 시니어' 라고 불리는 중노년층의 소비자들도 젊은이들의 라이프 스타일을 유지하고, 핸드폰과 인터넷을 익숙하게 사용하며 신체와 정신의 노화를 거부하는 새로운 라이프 스타일을 추구한다. 신세대 중, 노년기 여성들은 경제적 윤택, 교육 수준의 향상, 높은 사회 참여 욕구 등으로 보다 많은 구매력을 가질 것으로 예상되며, 실버산업의 성장을 예고하고 있다. 그들에게 활동성과 아름다움을 첨가한 실버상품과 서비스의 기회는 앞으로 무궁무진해질 것으로 예상된다.

의생활 측면에서 보면 이들 중년기 이후의 여성들은 의복의 중요성에 대해서 큰 비중을 두게 되어 의복에 대한 관심이 증가할 것으로 보인다. 특히 중년기 여성들은 자녀의 성장으로 인한 자유시간의 증가 및 경제적 여유 등으로 그들이 일찍이 하지 못했던 관심사에 대한 활동을 행할 수 있게 되며, 동시에 외모에 대하여 새로운 관심을 갖게 되어 이전보다 더 많은 의복을 구매하고 더욱 우아한 의복을 취하여 외모를 치장하고 매력적으로 보이려고 노력하며, 어떤 이미지나 개성 있는 미를 표현할 수 있는 의복을 요구하게 된다고 하였다 (Tate & Glisson, 1967; 최금순, 1995). 이러한 중노년기 여성의 젊어지고자 하는 욕구는 캐주얼 의류 시장에서 40~50대 중년층 고객의 비중이 1998년 37%에서 2005년

50%를 넘어서 점차 높아지는 것으로 나타났다 (주간조선, 2006-04-06).

삼성경제연구소 (2002)의 보고에 따르면, 중노년기 여성을 대상으로 하는 실버의류산업은 시장성이 높은 산업으로 분류한 바 있으며, 2010년에는 의류분야가 약 2조원의 소비시장을 형성할 것으로 예측하고 있으며, 국민연금 지급이 실시되는 2008년부터 본격적으로 시장이 개화할 것으로 예상하고 있다.

그러므로 본 연구에서는 새로운 라이프 스타일을 표방하는 신 중노년층이 등장하고, 이들의 구매력이 증대되는 현 시점에서, 변화하는 중, 노년층의 욕구에 따른 의복추구혜택과 그에 따른 패션상품에 대한 구매기준과 패션정보원을 비교함으로써 새로운 소비 집단으로 부상하는 중노년층 소비자의 시장특성을 탐색하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중노년기 여성

중년기 나이의 개념은 학자에 따라 다양하게 설명되고 있으며, 신체적, 심리적, 사회적 및 자신이 인지하는 나이에 따라 영향을 받으므로 어떠한 기준으로 구분하기가 어렵다. 세계보건기구에서는 중년기에 대하여 45세부터 59세라 정의하였고, Hurlock(1975), 이영운, 강혜원(1982), 최금순(1995)은 중년기를 자녀를 낳아 기르는 시기와 은퇴하는 시기의 중간에 위치한 나이, 즉 중년이라고 인정하는 연령 및 자신이 중년이 되어감을 느끼는 연령을 고려하여 40세에서 59세 이하로 규정하였다. 노년기를 연령상으로 정의할 때는 우리나라의 경우 퇴직연령이 55~60세이며, 국민연금법상 노령연금의 수혜대상자격 연령이 60세 이상이고, 노인복지법상(1981) 노인은 65세 이상으로 규정되어 있다. 한국갤럽조사(1984)에 따르면 실제 노인들 스스로 노인이 되었다고 생각하는 주관적인 연령을 60세로 보고 있으며, 임종권, 공세권, 김진숙, 남정자(1985)의 연구에서는 남·녀 노인 모두 60~64세를 노인으로 생각하는 비율이 높게 나타났다.

중년기는 인생의 커다란 전환기로 연령의 증가에 따라 신체, 심리, 생리, 사회적인 여러 면에서 다양한 변화를 경험하게 된다. 중년기 여성들은 이전보다 신체적 능력은 떨어지나 정신적 능력은 절정을 이루어 완숙해지기 때문에 세련된 삶의 태도를 지니게 된다. 그러나 한편으로는 신체적 변화와 심리적 동요 속에서 삶의 가치에 대한 실망과 회의를 느끼기도 한다. 또한 결혼, 출산, 자녀양육에 오랜 시간과 정력을 소모하며 주부의 역할을 수행해온 중년 여성들은 이 시기에 이르러 비로소 스스로 중년임을 자각하게 되어, 자아에 대한 새로운 정의를 내리고 자아 충족 및 자아실현을 성취하고자 하는 욕망 등의 갈등을 겪으면서 자존자립의 위치를 획득하여 새로운 인생의 구조를 생성시켜 나간다. (Hurlock, 1975 : 윤진, 1985)

중년 여성들은 연령 증가에 따른 체형의 변화로 젊었을 때와 다른 체형이 되며, 신체적 매력을 쇠신하기 위하여 노력하게 되어 의복에 관심이 커진다. 중년기 여성들은 의복의 매력적인 측면에 대해 젊은 여성보다 더 신경을 쓰고 의복을 통해 신체적 약점을 보완하고 심리적 안정감을 얻는다(윤진, 1985 : 이화지, 한명숙, 1983). 또한 중년 여성들의 유행에 대한 관심은 노년에 가까울수록 좀 더 오래 입을 수 있는 질이 좋은 의복을 구입하며 가능한 보수적으로 옷을 입으려고 유행에는 집착하지 않는다고 하였다(Tate & Glisson, 1967). 즉 신체적 변화가 두드러지지 않는 40대의 중년 전기에는 유행에 대한 관심이 있으면 유행스타일을 선택하나, 신체 변화가 뚜렷한 50대 이후에는 자기에게 어울리는 유행스타일만을 선택하여 받아들인다고 한다(이영운, 강혜원, 1982). 이와 같이 중년기 여성 역시 다른 연령층과 마찬가지로 자신을 아름답게 보이고 싶어 하고 다른 사람들 사이에서 돋보이게 하려는 본능적 욕구를 지니고 있으며 이러한 욕구를 신체적 외모를 아름답게 하는 의복을 통해 나타내려 하므로, 의복은 중년 여성에게도 큰 관심사가 되고 있다.

노년기의 일반적인 특징은 자아 발달의 마지막 단계로, 통합성의 과정이며 인간이 완성 단계에 서서 자신의 노력과 성취에 대해 반성하는 시기로서 체력과 경제적인 면에서 약화 되어가는 상태이지만, 노인 단체 등의 사회적 활동에는 새롭게 참여하고 싶은 욕구를 갖는다. 일반적으로 노인은 노년기에 접어들면서 정서가 결여 되어 감정적이고 주관적이 되어 변화를 싫어하며 행동 양식이 외골수로 좁혀지는 경향이 있고, 창의성과 융통성이 감소되고 자아에 대한 심리적 변화가 일어나며 의심이 많고, 불평불만, 변덕이 심하고, 또한 은퇴, 배우자 사망, 질병, 수입 감소 등으로 인하여 모든 영역에서 역할 상실과 변화를 초래한다(하상락, 1972).

불과 10년 전만 해도 노년층은 자녀들에게 재산을 물려준 후에 자녀들이 주는 용돈에 의지하며 필요한 용품은 대부분

자녀들에 의해 구매되는 형편이었다. 하지만 경제력이 있는 노년층이 늘면서 나이보다 젊게 살기를 원하고 여행이나 레저 활동, 노인 학교 등의 활발한 활동으로 새로운 의복에 대한 필요성을 증가시켰고 중년기보다 신체의 변화가 눈에 띄게 나타나 젊은이보다 더욱 의복에 관심이 많아지고, 의복으로 긍정적인 신체적 자아개념을 형성하여 자신감을 갖게 하며, 다른 사람에게도 인정받아 전체적으로 긍정적인 자아개념의 발전을 도모할 수 있다고 하였다(Havighurst, 1974). 노년기 의복의 중요성에 관해 타연령층과 마찬가지로 노년기에도 외모가 심리상태에 주는 영향이 크며 매력적이고 단정한 외모를 유지하기 위해 노력한다고 하였다. 특히 신체적 활력이나 직업과 관련된 지위, 수입 같은 자아지지의 요소를 잃어가고 있기 때문에 노인에게는 의복이 매우 중요한 심리적 역할을 하는 것이라고 하였다. 노인에게 깨끗하고 단정한 의복의 역할은 중지되거나 약화된 그들의 사회적 권위 및 활동으로부터 혹은 다른 사람으로부터의 인정을 받는 사회적 관계에 도움을 준다(Ryan, 1966).

2. 의복추구혜택

추구혜택이란 소비자들이 특정제품의 사용과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구(need) 또는 욕구(want)로서, 제품 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적 결과를 의미한다(Peter & Olson, 1987). 소비자들의 추구혜택이 성별과 연령, 사회 환경 등에 따라 달라지기 때문에 연구자들마다 추구혜택에 대한 분류를 다르게 사용하고 있다.

중·노년기를 포함한 주부를 대상으로 연구한 연구는 서로 다른 추구혜택차원을 나타내고 있다. 김미영, 이은영 (1991)의 주부에 관한 연구에서 주부들이 의류제품에서 얻고자 하는 추구혜택은 신분 상징성, 유행성, 실용성, 경제성의 4가지 요인을 보고하였으며, 홍희숙 (1996)은 주부를 대상으로 추구혜택 차원을 젊음/유행, 브랜드가치, 자기표현, 경제성, 품질의 5가지 차원으로 구분되었으며, 고애란, 남미(1998)의 주부의 가치관에 따른 소비자 유형별 의복추구혜택에 관한 연구에서 의복추구혜택은 자아표현/개성추구, 브랜드가치추구, 가격추구, 품위/무난함추구, 품질추구의 다섯 요인을 보고하였다.

김용숙 (2000)의 노년기 여성의 의복추구혜택에 따른 연구에서 노년기 여성의 의복추구혜택 요인은 유행, 유명상표, 경제성, 실용성, 안락감, 효율성으로 구성 되었고, 안락감과 효율성 추구도가 높고 유명상표나 유행 추구도는 낮았다. 노년기 여성은 의복추구혜택의 요인을 기초로 경제성 및 실용성 추구집단, 합리성 추구집단, 추구혜택 무관심집단, 유행 및 유명상표추구집단으로 유형화되었다. 경제성 및 실용성

추구집단은 의복비 지출이 제일 적고, 의복 구입 시 타인의 준비율이 높고, 정보원 활용도가 낮고, 상점 선택 시 편의성을 중시하고, 주로 재래시장에서 의복을 구입하고, 집단크기가 제일 컸다. 합리성 추구집단은 본인이 의복을 구입하는 비율이 높고, 여러 가지 정보원 활용도가 높고, 상점 선택시 상품 구색, 편의성, 부가서비스를 모두 고려하고, 백화점을 많이 이용하였다. 추구혜택 무관심집단은 의복구입이나 정보원 활용도가 제일 낮고, 상점 선택시 상품 구색, 편의성, 부가 서비스에 관심이 낮고, 양판점이나 중저가 매장, 재래시장을 이용하였다. 유행 및 유명상표 추구집단은 의복비 지출이 많고, 정보원 활용율이 제일 높고, 상점 선택시 상품 구색과 부가 서비스를 중시하나 편의성을 고려하지 않았고, 백화점을 주로 이용하고, 집단 크기가 제일 작았다.

3. 의복구매기준

의복 구매기준이란 소비자가 의복을 구입할 때 고려하는 의복 속성을 뜻하며, 기본적인 의복 속성으로는 스타일, 색, 문양, 어울림, 옷감, 바느질, 편안성, 관리성, 가격, 상표 등이 있다. Jenkins 와 Dickey (1976)는 의복 평가기준을 외관과 실용성 차원으로 나누었고, Davis(1985)는 본질적 속성과 외적 속성으로 구분하였다. 종합적으로 볼 때 의복 속성은 내적 기준과 외적 기준으로 분류되며, 내적 기준은 또 미적 기준과 실용적 기준으로 구분된다. 따라서 내적 구매기준은 상품의 생산과정에서 창조되는 상품의 특성 및 평가기준으로 정의 되며, 유행, 스타일, 색 등은 미적 차원으로, 옷감, 마무리 및 바느질, 품질, 재질, 편안성, 관리성 등은 실용적 차원에 포함 된다. 외적 차원으로는 상품의 자체에서 기인하지 않고, 상품의 외부에서 기인하는 품질의 평가기준으로 정의되며, 브랜드, 가격, 맵시, 생산국가, 용도의 다양성, 이미 가지고 있는 의류와의 코디네이션, 내구성, 구입상점 등이 포함될 수 있다(Hlavaty, Harp, & Horridge, 1997).

여성의 의복 구매기준에 대한 구체적인 선행연구 결과를 살펴보면 대부분의 연구에서 스타일이나 디자인이 가장 중요시되며, 그 다음에는 색이 중요한 기준으로 나타났다. (고은성, 1984; Davis, 1987; Eckman, Damhorst, & Kadolph, 1990; 홍금희, 1991; Lee & Burns, 1993), 어울림이나 조화(정혜영, 1983; Gipson, 1986; 임숙자, 1988), 가격(홍병숙, 1985; May & Koester, 1985; Davis, 1987), 맞음새나 사이즈도 중요시되는 편이었다(Kundel, 1976; Stemm, 1980; 고은성, 1984). 유행, 상표명 등은 별로 중요시되지 않았으나(Jenkins, 1973; 고은성, 1984; Gipson, 1986) 좋은 품질을 사려고 할 때는 상표가 중요한 평가기준이 되었다(Huddleston & Cassill, 1990).

4. 패션정보원

패션정보원은 새로운 스타일을 채택하는데 있어서 소비자의 구매의사 결정과정을 형성하는 직접적인 힘이 된다. 이러한 정보원에 대해 여러 학자들의 이론적 모델이 제시되었다.

Cox(1967)는 소비자가 자신의 정보욕구를 만족시키기 위해 의존하게 되는 정보원의 세 가지 유형으로 마케터 주도적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 중립적 정보원을 들고 있다. 마케터 주도적 정보원이란 소비자와의 의사전달이 마케터의 직접적인 통제하에 있는 것으로 상품 그 자체와 가격, 포장, 광고촉진, 분배경로, 진열장의 전시, 인적판매 등이 포함된다. 소비자 주도적 정보원이란 마케터의 직접적인 통제하에 있지 않은 것으로 대인정보를 말하며 주로 구전활동에 의해서 이루어진다. 그리고 중립적 정보원이란 신문, 잡지에 실리는 상품에 관련된 기사와 같은 것으로 소비자, 마케터 어느 누구에 의해서도 영향을 받지 않는 정보원이라고 분류하였다. Sproles(1979)는 유행 정보원을 인적 정보원과 비인적 정보원으로 분류하고 인적 정보원은 정보의 전달이 사람들 간의 상호작용에 의해 이루어지는 것으로 관찰이나 토론을 통한 능동적인 참여가 가능하다고 하였고 비인적 정보원은 정보내용이 수용자에게 일방통행식으로 전달되는 것으로 수용자는 정보를 수동적으로 받아들이는 것이라고 하였다. 한편 Engel과 Blackwell(1982)은 정보의 성격과 전달수단에 따라 일반적 정보원과 시장 지배적 정보원으로 분류하였다. 일반적 정보원에는 소비자단체 간행물과 같은 일반매체 정보원과 소비자 상호간의 구전을 포함시키고, 시장 지배적 정보원에는 광고와 구매시점의 정보원 인적판매원을 포함시켰다. 우리나라의 안광호, 황선진, 정찬진(2005)는 정보의 원천을 개인적 정보원천, 상업적 원천, 공공적 원천, 그리고 경험적 원천으로 나누었다.

노년기 여성들이 의류제품과 관련하여 이용하는 정보원들은 대중매체 주도적 정보원과 구매시점 및 소비자 주도적 정보원으로 분류되었으며, 이중 구매시점 및 소비자 주도적 정보원의 활용도가 높게 나타났고 의복추구혜택에 따라 정보원의 활용도에 차이가 있는 것으로 나타났다(김용숙, 2000). 또한 노년기 여성들은 의복 구매 시 백화점을 둘러보고, 과거의 구매경험과 같은 정보원들을 많이 이용하는 것으로 나타났으며 그 다음으로 타인의 의복관찰, 친구·가족의 조언이었고 TV/라디오와 신문/잡지를 정보원으로 이용하는 것은 낮게 나타났다(채진미, 1997). 노인 소비자는 나이가 증가함에 따라 정보탐색량이 감소하고 주로 개인적 경험과 지식에 의존하거나 가족, 친지, 동료 등 인적 정보원에 의존하는 경향이 높다(Michman et al., 1979; Smith & Moschis, 1984). 그러나 노인들은 상품선택 시 적절한 정보가 부족하므로 판매원의 설명과 배열된 상품을

직접 보고 선택하는 경향이었는데(Laambert, 1979 : Gelb, 1978 : Martin, 1976) 이는 대중매체와 같은 추상적이고 무형적인 서비스의 특성이 노인들에게 복잡함을 부가하기 때문이다(Hoy & Fisk, 1983). 노년기 여성들을 대상으로 한 다른 연구에서는 이들은 친구, 가족 등 인적정보원에 가장 많이 의존하였고 연령이 높아질수록 가족이 중요한 정보원이 되었으며 비인적 정보원 중에서도 인쇄매체 광고와 점포의 쇼윈도우가 중요한 정보원으로 나타났다(남윤자, 이인숙, 1998). Mochis(1976)는 쇼핑성향과 정보탐색행동간의 관계를 연구하였는데, 특히 사용정보원의 경우 사회심리적인 소비자는 주로 인적정보를 이용하며 상표에 관한 친구의 의견이나 어떤 사람들이 어떤 상표를 구매하는지를 중요시한다고 하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 중·노년기 여성의 의복추구혜택에 따라 시장을 세분화한다.
- 연구문제 2. 중·노년기 여성 세분시장 간의 의복 구매기준을 비교, 고찰한다.
- 연구문제 3. 중·노년기 여성 세분시장 간의 패션정보원을 비교, 고찰한다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용하였는데 의복 추구혜택 문항은 Shim & Bickle (1994)의 문항을 기초로 '유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 중요하다', '값이 싸면서도 품질좋은 옷을 고르는 편이다', '옷을 입을때 패션보다는 편안함이나 실용성을 더 중시한다' 등을 포함한 26문항, 패션정보원 문항은 Shim & Drake(1989)를 참고하여 '판매원의 조언', '과거의 구매경험', '연예인/유명인의 옷차림', '상점내 디스플레이', 'TV 광고', 등을 포함한 13문항, 구매기준 문항은 이진화, 홍재원(2004)의 연구를 기초로 하여 '브랜드', '생산국가', '디자인/스타일', '색상', '바느질/마무리' 등을 포함한 14문항으로 작성되었다. 패션정보원은 구매 전 탐색(pre-purchase search)과 지속적 탐색(ongoing search)의 정보탐색유형 중에서 지속적 탐색에 활용되는 정보원을 측정하였다. 예비조사를 50명의 응답자를 대상으로 예비조사를 실시하여 응답자의 설문지에 대한 용이한 이해를 확인하고 최종 설문문항을 확정하였다. 최종 측정문항의 신뢰도 측정을 위하여 Cronbach's alpha를 사용하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구의 대상은 서울 및 경기도에 거주하는 40세 이상 65세 미만의 여성들을 대상으로 하였다. 본 연구의 자료는 예비조사를 거친 설문지를 수정 보완하여 완성된 설문지를 서울 및 경기지역에 총 300부를 배포하여, 300부의 설문지를 회수하였으며, 불완전한 설문지를 제거하고 최종적으로 285부가 자료 분석에 사용되었다. 통계분석은 SPSS package를 이용하여, Varimax 회전을 이용한 요인분석, ANOVA, Duncan 평균비교검정과 Dunnet T3를 실시하였다.

4. 연구대상의 특성

본 연구는 중·노년기 여성의 40-49세는 101명, 50세 이상은 184명으로 총 285명이 참가하였다. 중·노년기 여성의 61.1%는 전업주부이고 18.2%는 자영업, 일반사무직 및 전문직은 10.6%, 판매 서비스직은 1.8%, 일반노동직 및 기타에는 8.4%를 차지하였다. 학력에 있어서는 고졸이하가 59.6%, 대졸이 37.9%, 대학원 이상이 2.5%를 차지하였다. 거주지는 서울이 57.6%, 경기지역이 42.4%를 차지하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 중·노년기 여성의 의복추구혜택 및 시장세분화

1) 의복 추구혜택의 요인

〈표 1〉은 중·노년기 여성의 의복추구혜택에 관한 차원을 밝히기 위하여 공통성이 낮고 신뢰도를 떨어뜨리는 9개의 문항을 제외시키고 요인분석을 실시한 결과, 요인분석결과 4개의요인이 추출되었으며 이 분석에서 KMO 측도는 0.84, Bartlett의 구형성 검정: $p=0.000$ 값을 얻어 변수들의 선정이 상당히 좋다는 것을 확인하였다. 4개 요인의 전체변량은 60.01%를 나타내었다. 전체변량의 26.43%를 차지한 요인 1은 유명 브랜드 제품을 입는 것이 사회적 신분을 보여주거나 유행하는 옷의 착용과 관련되어 사회적 신분/유행추구혜택이라고 명명하였고 요인 중에서 가장 설명력이 높았다. 전체 변량의 12.83%를 차지한 요인 2는 구매시 품질대비 저렴한 가격을 추구하는 것과 관련되어 가치추구 혜택, 11.77%를 차지한 요인 3은 유행보다는 개성적이거나 특이한 옷에 대한 추구하고 관련되어 개성추구혜택, 8.98%를 차지한 요인 4는 의복의 편안함, 실용성, 신체의 보호와 관련되어 기능성/편안함 추구혜택 이라고 명명하여 4개의 요인으로 분류하였다. 각 요인별 신뢰도는 0.51-0.88로 나타났다.

중년기 주부들이 추구하는 의복추구혜택을 신분 상징성, 유행성, 실용성, 경제성으로 보고한 김미영 (1991)의 연구결

〈표 1〉 중·노년기 여성의 의복추구 혜택에 관한 요인분석 결과

요 인	항 목	요인부하량	고유값	변량% (누적변량)	신뢰도 계수
1. 사회적신 분/유행 추구형	· 유명브랜드 제품을 입는다는 것은 나의 사회적 신분을 보여주는 일이다	0.78	4.49	26.43 (26.43)	0.88
	· 나의 사회적 지위에 맞는 쇼핑장소를 선택한다.	0.77			
	· 세련된 이미지를 유지하기 위해서는 최신 유행하는 옷을 입어야 한다.	0.74			
	· 내가 입는 옷이 나의 역할을 말해준다고 생각한다.	0.70			
	· 내가 입는 옷은 나의 자존심을 높여준다	0.69			
	· 유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 중요하다.	0.68			
	· 유행하는 스타일을 주위사람보다 먼저 구입하는 편이다.	0.65			
	· 새로운 유행에 대한 정보에 관심을 기울이는 편이다.	0.60			
	· 옷을 잘 입으면 좋아진다.	0.58			
2. 가치추구형	· 값이 싸면서도 품질 좋은 옷을 고르는 편이다.	0.73	2.18	12.83 (39.26)	0.64
	· 물건을 살 때 내 돈에 대한 가치를 충분히 생각한다.	0.72			
	· 최신 유행하는 옷이라도 신체적 결함이 드러나면 사지 않는다.	0.71			
3. 개성 추구형	· 유행을 따르기 보다는 개성적인 옷에 더 관심이 있다.	0.74	2.00	11.77 (51.03)	0.52
	· 나는 특이한 옷을 고르는 경향이 있다.	0.71			
	· 점잖고 단정한 옷을 구입하기를 주저한다.	0.49			
4. 보호기능/ 편안함 추구형	· 환경으로부터 몸을 보호하는 것이 옷을 입는 주된 목적이라고 생각한다.	0.81	1.53	8.98 (60.01)	0.51
	· 옷을 입을 때 패션보다는 편안함이나 실용성을 더 중시한다.	0.73			

과와 비교 할 때, 본 연구에서는 개성추구 요인이 새롭게 부각되었음을 알 수 있다. 이는 신 중년층, 신 노년층의 여성이 자신만의 멋을 가꾸고, 매력적으로 보이려는 욕구가 반영된 것이라고 해석되며, 이러한 욕구는 신체적 외모를 돋보이게 하는 의복을 통하여 나타나므로, 의복은 중노년기 여성에게 더욱 커다란 관심사가 될 것으로 보인다.

2) 중·노년기 여성의 의복추구혜택에 따른 시장세분화
중·노년기 여성의 시장세분화를 위하여 〈표 1〉의 의복추구혜택에 관한 요인분석으로부터 요인점수를 사용하여 K 평균 군집분석을 실시하였다. 그 결과 4개의 군집으로 분류되었고 각 군집의 평균요인점수를 산출하여 〈표 2〉에서 보는 바와 같이 각 군집에 적합한 이름을 명명하였다. 군집1은 다른 군집에 비하여 보호기능, 편안함 추구 요인에 대한 점수

가 높아 '보호기능/편안함 추구집단' 이라 명명하였고, 군집2는 개성추구요인에 대한 점수가 높아 '개성추구집단' 이라 명명하였고, 군집3은 사회 신분/유행추구 점수가 상대적으로 높아 '사회신분/유행추구' 집단이라 명명하였고, 군집4는 가치추구에 대한 요인 점수가 다른 집단에 비하여 상대적으로 높아 '가치추구집단' 이라 명명하였다.

2. 중·노년기 여성 세분시장 간의 의복 구매기준 비교

1) 의복구매기준의 요인

구매기준에 관한 문항 중에서 신뢰도를 떨어뜨리는 7개 문항을 제외하고 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인으로 구분되었고 전체변량은 78.62% 를 차지하였다.

요인 1은 실용성, 편안함, 세탁의 편리성과 관련되어 '실

〈표 2〉 추구혜택요인점수로부터 시장세분화(군집유형화)

군집유형	요인	평균요인점수			
		사회신분/유행추구	가치추구	개성추구	보호기능/편안함 추구
1. 보호기능/편안함추구(n=79)		0.72	0.28	0.44	0.85
2. 개성추구(n=86)		-0.30	-1.11	0.21	-0.29
3. 사회신분/유행추구(n=62)		0.54	0.34	-1.19	-0.66
4. 가치추구(n=58)		-1.11	0.92	0.36	-0.01

〈표 3〉 의류상품 구매기준 요인분석

구매기준	항 목	평 균	요인 부하량	고유값	변량 (누적변량)	Cronbach α
요인 1 실용성/편안함	실용성	4.38	0.89	2.25	32.07 (32.07)	0.83
	편안함	4.45	0.88			
	세탁 및 관리편리성	4.02	0.80			
요인 2 디자인	디자인/스타일	4.53	0.91	1.71	24.37 (56.44)	0.81
	색상/무늬	4.44	0.88			
요인 3 생산국가/브랜드	생산국가	2.88	0.89	1.55	22.18 (78.62)	0.70
	브랜드	3.31	0.82			

〈표 4〉 의복혜택 군집유형에 따른 구매기준 차이에 관한 분산 분석 및 사후검정 결과

구매기준	세분집단	요인 평균 점수	Dunnett T3 : p value		ANOVA : p value
			개성추구	실용추구	
요인 1 : 실용성/편안함 요인	보호기능/편안함추구	0.35	0.00**	-	0.00**
	개성추구	-0.47	-	0.00**	
	사회신분/유행추구	0.02	0.01*	0.02*	
	가치추구	0.21	0.00**	0.93	
요인 2: 디자인	보호기능/편안함추구	0.15	0.00**	-	0.00**
	개성추구	-0.39	-	0.00**	
	사회신분/유행추구	0.26	0.00**	0.98	
	가치추구	0.09	0.08	1.00	
요인 3 : 생산국가/브랜드		평균 요인점수	던컨 그룹핑		0.00**
	보호기능/편안함추구	0.06	A		
	개성추구	-0.20	A		
	사회신분/유행추구	0.45	B		
	가치추구	-0.27	A		

$p < 0.05^*$ $p^{**} < 0.01$

용성/편안함', 요인 2는 디자인, 스타일, 색상, 무늬와 관련되어 '디자인', 요인 3은 생산국가/브랜드의 외적구매요인과 관련되어 '생산국가/브랜드' 라고 명칭하였다. 각 요인별 신뢰도는 0.83, 0.81, 0.70으로 나타났다.

2) 중·노년기 여성의 세분집단별 의복구매기준 비교분석
의복혜택에 따른 소비자를 세분화하고 이러한 세분집단에 따라서 구매기준에 차이가 있는지 확인하기 위하여 분산 분석을 실시하였는데 세분시장간 3개의 구매기준 요인 모두에서 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$).

사후검정에 있어서 요인 1과 2에서는 Levene의 통계량이 $p < 0.05$ 로 모집단의 분산이 동일하지 않아서 Dunnett T3를 실시하였고, 요인 3은 $p > 0.05$ 이므로 모집단의 분산이 동일하여 Duncan 검정을 실시하였으며 그 결과를 〈표 4〉에 제시하였다.

그 결과 개성추구 집단은 실용성, 편안함의 구매기준에서 보호기능/편안함추구집단, 사회신분/ 유행 추구집단, 가치추

구집단과 유의한 차이를 나타내었다. 즉 개성추구집단은 실용성/편안함 요인을 다른 집단보다 낮게 고려함을 알 수 있었다. 또한 개성추구 집단은 디자인을 구매 시 기준으로 고려하는 경우에서도 보호기능/편안함추구집단, 사회신분/유행추구 집단과 유의한 차이가 있었다. 그러나 생산국가/브랜드를 구매시 기준으로 고려하는 경우는 사회신분/유행 추구 집단이 다른 세 집단보다 유의한 차이로 더 많이 고려하고 있음을 알 수 있었다.

3. 중·노년기 여성 세분시장 간의 패션정보원 비교

1) 패션정보원의 요인

〈표 5〉은 패션 정보원에 관한 요인분석결과로 KMO는 0.75, Bartlett의 구형성 검정에서는 $p = 0.000$ 을 나타내었다. 제외되는 문항 없이 13개의 문항이 모두 사용되었고 4개의 요인으로 분류되었고 전체변량은 71.07을 차지하였다. 요인1

은 신문, 인터넷, 라디오 등과 관련되어 '인지적, 청각적 정보' 라고 명명하였고, 요인 2는 카탈로그, 광고, TV등과 관련되어 '시각적 정보' 라고 명명하였고, 요인 3은 판매원, 가족, 친구의 조언, 과거의 구매경험과 관련되어 '조언/구매경험' 이라고 명명하였고. 요인 4는 타인의 옷차림, 연예인의 옷차림 등과 관련되어 '일체화 정보' 라고 명명하였다. 각 요인별 신뢰도는 0.75, 0.78, 0.65, 0.86으로 나타났다. 요인 3의 각 변수의 점수가 다른 요인의 변수보다 높아서 중·노년기 여성은 조언이나 구매경험에 의하여 의류상품에 관한 정보를 탐색하고 있음을 알 수 있었다.

2) 중·노년기 여성의 세분집단별 패션정보원 비교분석
 중·노년기의 패션정보원 사용은 의복추구혜택 군집유형에 따라서 <표 6>에서 보는 바와 같이 세 개의 요인에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

사후검정인 던컨평균비교검정 결과를 살펴보면 보호기능

/편안함 추구집단이 다른 세 집단에 비하여 신문/인터넷/라디오 등의 패션정보원을 유의하게 더 많이 사용함을 알 수 있었다. 조언이나 구매경험을 정보탐색 시 사용하는 경우는 사회신분/유행을 추구하는 집단이 가장 많이 사용하는 패션정보원임을 알 수 있었고, 가치추구 집단이 가장 낮게 사용하는 것으로 나타났다. 또한 거리의 타인의 옷차림이나 연예인의 옷차림 등의 일체화정보도 사회신분/유행을 추구하는 집단이 보호기능/편안함, 개성, 가치 추구집단보다 더 많이 사용하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 중·노년기 여성 285명을 중심으로 의복추구혜택에 따라 시장을 세분화하고, 중·노년기 여성 세분시장간의 의복 구매기준과 패션정보원을 비교, 고찰하고자 하였

<표 5> 패션정보원에 관한 요인분석결과

패션정보원	항 목	평 균	요인부량	고유값	변량 (누적)	Cronbach α
요인 1. 인지적/ 청각적 정보	신 문	2.44	0.82	2.25	20.49 (20.49)	0.75
	인터넷/홈쇼핑	2.12	0.76			
	라디오	2.72	0.73			
요인 2. 시각적 정보	패션카탈로그	2.93	0.79	1.93	17.55 (38.04)	0.78
	패션/일반잡지의 광고 또는 기사	3.29	0.78			
	TV 광고	2.50	0.64			
요인 3. 조언/ 구매경험	판매원 조언	3.31	0.78	1.86	16.86 (54.90)	0.65
	과거의 구매경험	3.73	0.76			
	가족,동료,친구등의 구매경험과 조언	3.52	0.70			
요인 4. 일체화 정보	거리에서 타인의 옷차림	2.62	0.91	1.78	16.17 (71.07)	0.86
	연예인/유명인의 옷	2.47	0.90			

<표 6> 의복 추구혜택 군집별 사용하는 패션정보원 요인 비교분석

군집유형 패션정보원	요인평균점수 던컨 그룹핑				ANOVA : p value
	보호기능/편안함 추구	개성추구	사회신분/유행추구	가치추구	
요인 1: 인지적/청각적 정보	0.49 A	-.03 B	-.35 B	-.25 B	0.00**
요인 2: 시각적 정보	.14	-.18	-.10	.19	0.07
요인 3: 조언/구매경험	.21 AB	-.44 C	.43 A	-.09 B	0.00**
요인 4: 일체화정보	-.05 B	-.05 B	.36 A	-.24 B	0.01**

p**≤0.01

고, 다음과 같은 결과를 유출했다.

중·노년기 여성의 의복추구혜택은 4개의 요인(사회적신분/유행 추구, 가치 추구, 개성추구, 보호기능/편안함 추구)이 추출되었고 이 요인을 중심으로 군집분석을 실시하여 소비자집단을 4개의 군집으로 세분화하였다.

구매기준은 3개의 요인(실용성/편안함, 디자인, 생산국가/브랜드)으로 구분되었다. 구매기준은 내적기준과 외적기준으로 구성되는데, 본 연구에서 나타난 생산국가/브랜드는 외적기준을 대표하며, 실용성/편안함은 내적구매기준 중 실용적 기준을, 디자인은 내적구매기준 중 미적기준을 대표하는 것으로 해석된다. 따라서 본 연구에서 구매기준은 내적기준과 외적기준을 균형있게 반영하며 추출되었다고 할 수 있다.

의복추구혜택 군집유형에 따라서 구매기준에 있어 유의한 차이를 보였는데, 실용성/편안함 기준은 개성을 추구하는 집단이 유의하게 낮게 고려하는 것으로 나타났고, 사회적 신분/유행을 추구하는 집단의 경우는 생산국가/브랜드를 유의하게 높게 고려하는 것으로 나타났다. 즉 개성추구집단은 내적 구매기준 중 실용적 구매기준을 가장 낮게 고려하며, 사회적 신분/유행 추구집단은 외적 구매기준을 가장 중시하는 것으로 해석된다.

패션정보원에 있어서는 중·노년기 여성은 조언이나 구매경험에 의존하는 점수가 높게 나타났고 의복혜택을 추구함에 있어서 보호기능/편안함을 추구하는 집단은 신문/인터넷/라디오에서 정보를 탐색하는 경우가 다른 세집단보다 높았고, 가장 높은 점수를 차지한 조언/구매경험이라는 패션정보원의 사용은 사회신분/유행추구 집단에서 가장 많이 사용하고 거리의 타인의 옷차림이나 연예인의 옷차림에 영향을 받는 집단도 사회신분/유행 추구집단임을 알 수 있었다. 이러한 연구결과는 사회심리적인 소비자인 경우, 주로 사회적인 정보원을 선택하여 인적정보를 이용한다고 보고한 Mochis(1976)의 연구결과와 일치한다.

따라서 본 연구결과에 기초하여 중노년기 여성 시장에 대한 시사점을 다음과 같이 추출할 수 있다. 첫째, 중노년기 여성시장은 의복에 대한 추구혜택을 기준으로 시장세분화가 가능하며, 세분시장이 구매기준과 패션정보원에서 유의하게 다르므로 마케팅적 접근을 달리해야 한다.

둘째, 세분시장 중 보호기능/편안함 중시 집단은 의복에서의 보호기능과 편안함을 중시하는 집단으로서 패션정보원 중 신문/인터넷/라디오 등의 인지적, 청각적 정보원의 사용이 뚜렷하게 높으므로 이와 같은 대중매체를 통하여 브랜드의 노출 및 홍보가 필요하다. 본 세분집단의 여성을 대상으로 의복의 선택에서 보호기능과 편안함의 특성을 강조하고자 할 때 이 집단의 경우 시청각 매체보다 상대적으로 저렴한 잡지 또는 신문 등의 인쇄매체를 이용한 홍보도 유용하게

사용될 수 있을 것이다.

셋째, 사회적 신분/유행 추구 집단의 경우 구매기준 중 생산국가/브랜드와 같은 외적 구매기준을 중시하고, 패션정보원에서는 조언/구매경험, 또한 거리의 옷차림이나 연예인 등의 영향을 받는 것으로 볼 때 주위의 시선을 의식하며, 주위 사람을 통한 영향을 받는다. 특히 사회경제적으로 안정되어 구매력이 있는 중노년기 여성의 경우 사회적 신분에 과시를 위한 구매는 판매사원이 비슷한 신분의 소비자나 관심의 대상이 되는 상위 계층의 소비자들이나 사회적 유명인의 선호 디자인 및 의류 구매 관련 정보를 제공하는 것이 중요할 것으로 보인다. 중노년기의 소비자 집단은 젊은 연령대의 소비자에 비하여 정보 탐색의 정도가 떨어지므로 판매원을 통하여 손쉽게 개인형 코디네이션 제안 등의 맞춤 정보를 제공하는 것이 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있는 길이 될 것으로 사료된다.

넷째, 개성추구집단의 경우, 자신의 주관이 뚜렷하고 평범한 것을 싫어하는 집단으로, 의복구매기준에서 실용성/편안함과 디자인 요인을 낮게 고려하고 패션정보원에서 조언 및 구매경험을 낮게 사용하는 것으로 나타났다. 이들 세분집단의 개성에 어필할 수 있는 개성적인 브랜드의 경우 브랜드 아이덴티티를 명확하게 전달할 수 있는 상품의 개발 및 대중 홍보 매체의 선택, 홍보를 위한 시각적 이미지의 선정 등이 적극적으로 강구되어야 할 것이다.

본 연구는 서울 및 경기지역을 중심으로 응답자를 편의 추출하여 자료를 수집하였으므로 본 연구결과를 확대 해석하기에는 한계가 있으며, 또한 본 연구에서는 중노년기의 소비자를 함께 연구대상으로 하여 세분시장을 분류하였으나 향후의 연구에서는 중년기와 노년기의 시장특성을 명확히 파악하여 연구대상을 중년기 또는 노년기에 국한시키는 것도 필요하다고 생각된다. 그러나 본 연구는 중노년기 시장이 확대되고 또한 구매력이 높아져 기업의 관심의 대상이 되고 있는 시점에서 시장의 특성을 파악할 수 있는 기초 자료를 제공하였다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다 하겠다.

■ 참고문헌

고애란, 남 미(1998). 주부의 가치관에 따른 소비자 유형별 의복추구혜택과 구매관련행동 특성. 대한가정학회지, 40(5), 119-132.
 고은성(1984). 여대생 기성복 만족도에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 김미영, 이은영(1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한연구. 한국의류학회지, 15(3), 321-334.

- 김용숙(2000). 노년기 여성의 의복추구혜택에 따른 시장세분화, *한국복식학회*, 50(8), 99-111.
- 남윤자, 김인숙(1998). 한국 노인여성들의 의복구매행동과 의복불만, *복식문화연구*, 14, 766-774.
- 삼성경제연구소(2002). 고령화사회의 도래에 따른 기회와 위협.
- 안광호, 황선진, 정찬진(2005). *패션마케팅*. 서울 : 수학사.
- 윤진(1985). *성인노인심리학*, 서울: 중앙적성출판사, 24.
- 이영운, 강혜원(1982). 중년기 여성들의 신체적 만족도와 의복행동과의 상관연구. *한국의류학회지*, 6(2), 18
- 이진화, 홍재원(2004). 성인 여성의 취업유형에 따른 쇼핑성향과 구매기준 비교분석. *대한가정학회지*, 42(3), 51-64.
- 이화지, 한명숙(1983). 중년여성의 의복태도와 관련요인연구, *한국의류학회지*, 7(2), 61-69.
- 임숙자(1988). "소비자의 의류구매의사 결정에 미치는 요인 분석에 관한 연구: 여성복을 중심으로." *이화여자대학교 한국문화연구소 「논총」*, 53, 269-310.
- 임종권, 공세원, 김진숙, 남정자 (1985). *한국노인의 생활실태*, 한국인구보건연구원.
- 정혜영(1983). 의복구매행위에 관한 실태분석 : 서울시내 여대생들을 중심으로. *한국의류학회지*, 7(1), 17-25.
- 주간조선. 2006년 4월 6일자.
- 채진미(1997). 50-60대 여성들의 라이프스타일의 다양성과 의복구매행동. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최금순(1995). 중년기와 노년기 여성의 의복행동 연구, 공주대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 통계청(2005). 2005 인구주택총조사.
- 하상락(1972). 가정 및 사회에 있어 노인의 지위 및 권위의 변천. *문교부 학술연구보고서*, 30.
- 한국갤럽조사연구소(1984). *한국노인의 생활과 의식구조*, 한국여론시리즈 3.
- 홍금희(1991). 의류제품에 대한 소비자 만족의 종적 연구 : 구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로. *한국의류학회지*, 15(1), 3-14.
- 홍병숙(1985). 기혼여성의 의복구매의사결정 과정에 관한 실증적 연구 : 서울의 30-50대 여성을 중심으로, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍희숙(1996). 상황과 소비자특성에 의한 의류제품혜택세분화 연구, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- Cox, D. F.(1967). *Risk Handling in Consumer Behavior - An Intensive Study of Two Cases*, Boston: Harvard University. 34-40.
- Davis, L. L.(1985). Effects of physical quality and brand labeling on perceptions of clothing quality. *Perceptual and Motor Skills*, 61, 671-677.
- Davis, L. L.(1987). Consumer use of label information in ratings of clothing quality and clothing fashionability. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 8-14.
- Eckman, M., Damhorst, M. I., & Kadolph, S. T.(1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D.(1982). *Consumer Behavior*, 4th ed. Hinsdale, illinois: The Dryden Press. 21.
- Gelb, B. D.(1978). "Exploring the Gray Market Segment." *MSU Business Topics*, 26(1), 41-46.
- Gipson, K. G.(1986). Importance of country-of-origin at point of purchase in women's decisions to purchase sweaters. Unpublished Master's thesis, Oregon State University.
- Havighurst, R. J.(1974). "Understanding the Elderly and the Aging Processes." *Journal of Home Economics*, 66, 17-20.
- Hlavaty, V. T., Harp, S. S., & Horridge, P. E.(1997). A South Korean consumer typology based on fashion opinion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1(2), 125-141.
- Hoy, M. G., & Fisk, R. P.(1983). Older Consumer and Service: Implications for Market. *America Marketing Association Educator's Proceedings Series* 49, 50-53.
- Huddleston, P., & Cassill, N. L.(1990). Female consumers' brand orientation: The influence of quality and demographics. *Home Economics Research Journal*, 18(3). 255-262.
- Hurlock, E. B.(1975). *Developmental Psychology*. Mcgrow-Hill Book Co., 4.
- Jenkins, M. C.(1973). Clothing and textile evaluation criteria: Basic for benefit segmentation and reflection of underlying values. Unpub. Doctorial Dissertation, Ohio State Univ.
- Jenkins, M. C., & Dickey, L. C.(1976). Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decision. *Home Economics Research Journal*, 4(3).

- 150-162.
- Kundel, C.(1976). Clothing practices and preferences of blue-collar workers and their families. *Home Economics Research Journal*, 4(4), 225-234.
- Lambert, Zarrel V.(1979). "An Investigation of Older Consumers' Unmet Needs and Wants at the Retail level," *Journal of Retailing*, 55(4), 35-57.
- Lee, M., & Burns, I. D.(1993). Self-consciousness and clothing purchase criteria of Korean and United States college women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4). 13-22.
- Martin, C. R. Jr.(1976). A transgeneration comparison: The elderly fashion consumer. *Advances in Consumer Research*, 3, 453-456.
- May, J. K., & Koester, A. W.(1985). Clothing purchase practices of adolescents. *Home Economics Research Journal*, 13(3), 226-236.
- Michman, R., Hocking, R. T., & Harris, L.(1979). New Product Adoption Behavior Patterns of Senior Citizens for Cold Remedies. *Proceedings. Southern Marketing Association*, 309-311.
- Mochis, G. P.(1976). Shopping orientation and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-70.
- Peter, J. P., & Olson, J. C.(1987). *Consumer Behavior. Marketing Strategy Perspectives*. Homewood: Irwin Inc.
- Ryan, M. S.(1966). *Clothing, A Study in Human Behavior*. New York: Hoit, Rinehart and Winston, Inc.
- Shim, S., & Bickle, M. C.(1994). Benefit segmentation of the female apparel market: psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Shim, S., & Drake, M. F.(1989). Information search in the purchase of employment apparel: A synthesis of two theories. *Clothing and Textile Research Journal*, 7(3), 40-46.
- Smith, R. B., & Moschis, G. P.(1984). Consumer socialization and the elderly. In T. Kinnear(ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, 540-552.
- Sproles, George B.(1979). *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*, Burgess Pub. Company.
- Stemm, F. A. E.(1980). Clothing attitudes and evaluative criteria used by employed women differing in feminine-role orientation and work orientation: Emphasis on the single-again adult, Unpublished doctoral dissertation. The ohio State University.
- Tate, M. T., & Glisson, O.(1967). *Family Clothing*. John Wiley & Sons Inc. 327-330.

(2006년 8월 30일 접수, 2007년 4월 9일 채택)