

## 뉴실버 여성소비자의 지각연령과 라이프스타일에 따른 의복쇼핑성향 연구 (제2보)

김정실<sup>†</sup> · 이선재\*

경원대학교 의상학과, \*숙명여자대학교 의류학과

### A Study on the Shopping Orientation, Related to the Cognitive Age and the Types of Lifestyle of the Female Consumers in the Elderly Generation (Part2)

Jung Sil Kim<sup>†</sup> · Sun Jae Lee\*

Dept. of Clothing, Kyungwon University

\*Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

접수일(2008년 7월 21일), 수정일(1차 : 2008년 9월 8일, 완료일 : 2008년 9월 29일), 게재확정일(2008년 10월 9일)

#### Abstract

This study researches age of discretion and lifestyles for aged women consumers and examines their social and psychologically recognized age of discretion and the difference in shopping orientation on fashion. Also it is purposed to support implications for marketing strategy on fashion market for the aged. A survey was carried out regarding the consumers of the new elderly generation aged 55 and above. 561 respondents were surveyed, residing in Seoul and Metropolitan areas. Factor analysis, Cronbach's  $\alpha$ , K-average community and multivariate analysis, multi-recurrence and crossing analysis( $\chi^2$  verified) were used for statistical analysis. In conclusion, first, people in their 70s to 80s perceive their age 20 to 30 years younger than their real age. Second, appearance-oriented and high technology-oriented were the most highlighted lifestyles as to the study of the vital statistical, related to the lifestyle in correspondence to the real-age and the cognitive age. Third, people who feel older than they actually are in terms of shopping orientation were less likely to shop depending on their mood. Throughout the results, there is no doubt that people in the elderly generation is a main target within marketing trends in the elderly generation industry. A research based on comparison between the male and the female consumers in the elderly generation is considered to be very meaningful.

**Key words:** New elderly generation, Cognitive age, Lifestyle, Shopping orientation; 뉴실버세대, 지각연령, 라이프스타일, 의복쇼핑성향

#### I. 서 론

최근 소비 잠재력이 급부상 하고 있는 뉴실버세대의 등장으로 기업들은 주 소비계층인 50세 이상을 대상으로 하는 '실버마켓'에 최대의 관심을 기울이고 있다. 통계청(2006)의 조사에 의하면 1991년 71.7세였

던 한국인의 평균 수명이 2010년에는 79.1세로 증가할 것이며, 이후 평균 수명은 80대 초반을 지속적으로 유지할 것으로 전망하고 있다. 인구의 고령화에 따른 은퇴 후의 노년기가 무려 20~30년 정도를 차지하게 되면서 기업 환경변화에 새로운 기회로 인식되고 있으며, 노년 시장의 잠재력에 대한 높은 관심으로 이어지고 있다. 과거 베이비붐 세대인 현재의 중년층이 노인이 되는 시점인 2020년경에는 가치관과

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: jungsilkim@hanmail.net

행동, 사회참여의 형태 등에서 전통적인 노인이미지와는 전혀 다른 새로운 모습인 즉, 실버세대의 문화가 형성될 것이다. 또한 이에 따른 실버산업은 실버세대를 위한 의료, 주택, 보험, 의생활문화 등 사회 각 분야에서 실버세대를 위한 노력이 계속 되고 있는 가운데 특히 실버의류시장은 급속도로 발전하고 있는 상황이다(전채근, 2003). 일본의 경우 유명 백화점엔 반드시 실버존이 구성되어 있으며, 60세 이상 노년층의 의복비 비율은 30대보다 높은 것으로 나타나고 있다(이은경, 김양원, 1999). 국내 소비자 50~60대의 경우 실제 40~50대를 위한 브랜드를 찾는 경우가 많으며, 이미 수년 전부터 50대 이상 고객그룹의 매출이 꾸준히 늘어나고 있는 것으로 나타났다. 이는 의복에 대한 관심과 자신의 나이보다 젊어 보이기 위해 노력하고, 젊은이처럼 행동하고 싶어 하는 연소화(down-aging) 욕구를 충족시키려는 현상으로 차츰 바뀌어 가고 있다. 세대적 특성을 보면 개인화, 합리화되는 사회적 변화와 자녀세대의 변화로 인해 기존 실버세대와는 달리 ‘자신(Ego)’이 더 중요하고 강해지는 것이다. 여기서 Ego는 ‘Elder but Golden Opportunity’의 약자로, 나이가 들었지만 인생에서 새로운 기회와 경험을 만들어가는, 나의 삶을 더욱 소중하게 여기는 세대, 이들이 새 시대인 뉴실버세대이다. 이러한 현상은 자신이 지각하는 연령과 라이프스타일의 변화는 마케팅 활동에 중요한 변수의 요인으로 작용할 것이며, 의복쇼핑행동에 대한 이해는 중요하다고 할 수 있다. Schiffman and Sherman(1991)은 신 노년층의 경우 자신을 젊게 지각하여, 자아확신을 가지고 변화와 개인적 도전을 받아들여 새로운 경험을 능동적으로 추구함으로써 새로운 라이프스타일을 추구하는 것으로 나타났다. 기존의 실버세대를 대상으로 한 연구에서 뉴실버세대에 관한 지각연령과 라이프스타일에 관련하여 의복쇼핑성향과의 연구는 거의 미비한 실정이다. 이에 본 연구는 뉴실버 여성소비자 55세 이상을 대상으로 하여 실제연령보다 그들이 사회·심리적으로 인지하는 지각연령과 라이프스타일 유형에 따른 의복쇼핑성향의 차이를 규명하여 실버의류산업의 마케팅 전략에 대한 시사점을 제공하는데 그 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 지각연령

본 연구에서는 연대기적 연령이 아닌 주관적 지각

연령으로 다루고자하며, 지각연령으로 용어를 사용하기로 한다.

이금룡(2005)은 연구결과에서 밝혀진 한국사회의 노년기 연령규범의 적용 시기는 70세가 32.4%, 65세가 28.8%로 나타났으며, 노년기를 인지하게 된 계기로는 신체적 변화가 가장 높은 비율을 보였고 그 다음으로는 사회적 역할의 변화, 그리고 심리적 변화 순으로 나타났다. Baum and Boxley(1983)는 노인들은 건강이 좋은 경우 지각연령을 더 낮게 지각하고, 즉 신체적 건강이 좋을수록 자신의 지각연령이 젊어지며, 이와는 반대로 건강상의 쇠퇴를 보이게 되면 스스로가 위축되어 지각연령을 더 나이 들게 한다고 하였다. 이는 건강이 지각연령에 결정적 요인임을 보여준 결과이다. Mutran and George(1982)는 미국인의 경우 60대 이후 의사에게 찾아가거나 입원하는 횟수는 지각연령과 비례한다는 연구결과들이 이를 뒷받침하고 있다. 윤유경(2000)은 주관적 연령지각에 관한 연구에서 특히 55세 이상의 여성들에게서 보다 젊게 지각하는 사람과 더 나이 들게 지각하는 사람은 동일한 연령이라도 생활패턴이나 소비 수준에서 많은 차이를 보이며, 부경희(2005)는 성인기이후 연령지각을 젊게 하는 사람들은 건강정도, 교육 수준, 사회경제적 지위, 심리사회적 기능이 우수한 것으로 나타났다. Wilkes and Robert(1992)는 지각연령에 대한 60세 이상의 노년층을 연구한 결과 인지적으로 젊게 스스로 지각하는 여성은 높은 자신감과 보다 일 지향적이고 활발한 대외활동과 문화생활을 하며 모험을 즐기고 물건을 사는데 있어서도 가격에 덜 민감하며 패션에 관심이 많은 것으로 나타났다. 실제로 노년 소비자들은 자신들의 연령을 상기시켜주는 마케팅 자극에 대해서는 거부 반응을 나타내므로 실제연령보다 노년 소비자들이 스스로 지각하는 연령을 고려한 마케팅 전략의 필요할 것이다. 따라서 의류제품과 같이 연령이 민감한 마케팅 자극이 되는 실버의류시장에서는 뉴실버세대의 지각연령은 그들의 의복쇼핑행동에 대한 이해는 중요하다고 할 수 있다.

### 2. 라이프스타일

고령화 사회로의 진입과 함께 수준 높은 삶을 추구하고자 하는 뉴실버세대가 증가하면서 다른 연령대에 비해 단조로운 생활양식을 영위하고 있다고 생각되었던 뉴실버세대의 라이프스타일이 다양해짐에 따

라 이들의 라이프스타일에 대한 연구가 요구되고 있다. 국내의 경우 고령자들의 라이프스타일과 관련된 연구는 1990년대에 이르러 본격화 되었는데 실버산업의 등장과 함께 고령자들을 소비자 계층으로 인식한 비즈니스와 연관된 연구를 하였다(서성호, 2004; 이의훈, 신주영, 2004). 이들 연구는 라이프스타일을 통한 고령자들의 성향을 이해하려는 노력에 초점을 두었다. 신혜봉 외(2003)는 중상층 노년 여성소비자의 라이프스타일 유형을 쇼핑지향, 외모지향, 고급여가지향, 사교적 활동지향, 혁신지향의 5가지 차원으로 구분하고, 외모지향이 중상층 노년 여성소비자의 가장 두드러진 라이프스타일 특성으로 의복구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Huddleston et al. (1993)은 50~85세 노년 소비자를 대상으로 한 연구에서 라이프스타일 유형은 긍정적 사고형, 쇼핑지향형, 사회적 활동형, 신용카드이용형, 교육지향형으로 나타났고, 교육지향형을 제외한 라이프스타일 특성이 노년 소비자의 패션의견 선도력의 중요한 예측변인으로 나타났다. 이상의 선행연구결과 이전의 실버세대와는 다른 뉴실버세대의 라이프스타일은 고정된 것이 아니라 개인들의 인생관, 가치, 태도, 신념 및 외부의 사회문화적 환경의 변화로 라이프스타일이 크게 변화하고 있으며 그들의 라이프스타일을 수시로 분석하고 평가해야 할 필요성에 대한 이해가 선행되어야 할 것이다.

### 3. 의복쇼핑성향

의복쇼핑성향은 의복구매와 관련된 소비자들의 개인의 행동, 흥미, 의견, 태도 등이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복쇼핑양상으로 사회, 여가, 경제적 현상이 반영되는 복합적 현상이며 쇼핑 전후 및 쇼핑 당시 시점에서 나타나는 행동적 측면과 사회·심리적측면의 특정한 라이프스타일이라고 정의한다(송용섭, 정혜영, 1987). Lumpkin and Greenberg(1982)는 쇼핑성향에 따라 노년층과 다른 연령층의 쇼핑행동을 비교한 결과, 노년층은 다른 연령층보다 쇼핑을 덜 하지만 패션지향적이고, 가격에 더 민감하며, 쇼핑을 통하여 상품에 관한 정보를 획득하고 구매만을 위해 쇼핑을 하는 것이 아니라 구매의 필요성이 없을 때에도 여가활동의 측면에서 쇼핑 자체를 즐기는 사람들도 있는 것으로 나타났다. 또한 신용카드사용은 증가하고 있지만 젊은 성인보다는 신용카드를 이용하지는

않는 것으로 나타났다(강순옥, 2000; 박은주, 강은미, 2005). Sherman et al.(2001)은 베이비붐 세대인 젊은 노인들은 특히 소비행동에 있어 독립적이고, 자신감 있으며 이미 산업사회의 주역으로 경제활동을 해 온 사람들이라 여전히 노년에도 현명한 소비자라 잘 적응할 가능성이 높다고 제시하였다. 이상의 선행연구결과 쇼핑행동과정에서 기초하여 연령이나 계층, 교육수준, 라이프스타일과 같은 소비자 특성 변수들이 의복쇼핑행동에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 따라서 실버의류시장이 활성화되기 위해서는 구매경험을 가진 소비자들이 재구매를 할 수 있도록 그들의 쇼핑성향을 파악하여 차별화된 마케팅 전략이 필요할 것이다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 뉴실버 여성소비자의 라이프스타일, 의복쇼핑성향의 개념적 하위구조를 규명한다.
- 연구문제 2. 뉴실버 여성소비자의 라이프스타일에 따라 집단을 구분하고 그 특성을 규명한다.
- 연구문제 3. 뉴실버 여성소비자의 지식연령과 라이프스타일 유형에 따른 의복쇼핑성향의 차이를 규명한다.

### 2. 연구대상 및 자료분석

본 연구대상은 서울, 신도시 및 수도권에 거주하는 최근 소비적이고 활동적이며 구매력이 있는 뉴실버세대인 55세 이상 여성소비자를 대상으로 하여 2006년 8월중 700부를 배포하여 637부가 회수되었으며 561부만이 최종분석에 사용되었다.

본 연구참여자들을 5세 단위로 연령을 나눠 살펴 보았을 때 55세부터 74세까지 고르게 포함되어 있으며 80세부터 84세까지는 6%로 다른 연령층에 비해 상대적으로 적었다. 강남, 강북, 신도시 및 수도권 거주하는 참여자들이 비교적 균일하게 나타났다. 교육수준은 40%가 대학교 이상의 교육을 받은 것으로 나타나 본 표본은 교육정도가 높은 집단으로 간주된다. 월평균 수입은 100만원 미만(11%), 100~200만원 미

만(18%), 200~300만원 미만(24%), 300~400만원 미만(17%) 400~500만원 미만(14%), 500만원 이상(16%)으로 나타났다. 건강상태는 보통 이상이 90%였으나, 앞으로의 삶에서 과반수 이상이 건강을 어려움이라고 생각하였고, 20%는 경제적 어려움이라고 하였다. 본 연구의 자료분석은 SPSS 12.0을 사용하였고, 연구문제에 따른 분석방법은 빈도 백분율, 탐색적 요인분석, Cronbach's  $\alpha$ , K-평균 군집분석, 다변량 분석 및 다중회귀분석과 교차분석( $\chi^2$  검정)이 사용되었다.

### 3. 측정도구

지각연령의 각 영역의 분류는 Barak(1986)의 기준에 의한 것으로, 느끼는 연령(feel age), 보이는 연령(look age), 관심사 연령(interest age), 활동연령(do age)을 포함하는 20문항으로 구성하였다. Montepare and Lachman(1989)의 연구에서 사용한 설문을 윤유경(1995)이 개정한 문항과 이은아(2000), 박영욱(2003)의 문항을 참고보완하여 10대, 20대 등 10년 단위로 자신을 평가하여 30대부터 80대까지 명목척도로 측정하였다. 라이프스타일(26문항)은 선행연구(신혜봉 외, 2003; 이의훈, 신주영, 2004; Kahle et al., 1986)의 문항을 참고 보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 의복쇼핑성향(12문항)은 선행연구(배현숙 외, 2002; 하미선, 2005)에서 사용된 문항을 참고 보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성은 연령, 교육정도, 직업, 월평균 수입, 생활비 조달방법 등 11문항으로 구성, 명목척도로 측정하였다.

## IV. 분석결과 및 논의

### 1. 실제연령대와 지각연령

<표 1>은 본 연구참여자의 다양한 생활연령에 대한 지각연령을 밝히기 위해 느끼는 연령대(마음의 연령, 매사의 의욕, 선호의복, 활동량, 호기심), 보이는 연령대(타인의 시각, 식욕, 체력상태), 활동연령대(활동량, 선호 TV프로그램, 선호장소, 선호하는 노래), 관심사 연령대(기억력, 타인과 의사소통, 문제해결수준, 지적 수준)로 분류하여 실제연령대에 따른 지각연령의 빈도를 나타낸 결과이다.

지각연령은 모든 실제연령대에서 실제보다 최소 10년에서 최대 30년까지 실제연령대보다 적게 지각

하는 것으로 나타났다. 65~69세에서 특히 활동연령대에 있어 30대로 지각하는 비율도 높아 젊게 생활하려고 하는 의지가 강한 연령대인 것으로 나타났다. 70~74세, 75~79세에서 특히 보이는 연령대에 있어 40대로 지각하는 비율도 높아 외모나 외양에 관심이 높은 연령대인 것으로 나타났다. 80~84세에서 관심사 연령대에 있어 50대로 지각하는 비율도 높아 비교적 자립에 대한 의지가 강한 연령대인 것으로 보이는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과에서 특히 70대와 80대에서 20~30년 정도 낮게 자신의 연령을 지각하고, 활동하며, 관심이 있는 것으로 보다 젊고자 하는 그들의 심리를 반영하는 것으로 나타났다. 이는 선행연구들(이은아, 2000; 정찬진, 박재욱, 1996)에서 10~15년은 낮게 생각한다는 결과와 차이가 난다. 이는 실제연령보다 젊은 모습의 자아를 추구하고자 하는 라이프스타일의 변화에 따른 뉴실버세대의 욕구가 증가하고 있음을 나타낸 결과이다.

### 2. 뉴실버세대의 라이프스타일과 의복쇼핑성향

본 연구에 참여한 뉴실버세대 응답자들이 인식하는 라이프스타일, 의복쇼핑성향의 구조를 파악하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로는 주성분 분석법을 사용하였으며, 고유치(eigen value)가 1 이상인 요인을 추출한 후, 적교 회전시켜 요인부하량을 구하였다. 또한 문항들 간의 내적 일관성 정도를 나타내는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 계산하여 하위차원을 재는 측정문항의 신뢰도를 살펴보았다.

#### 1) 뉴실버세대의 라이프스타일

<표 2>에 라이프스타일 문항의 구조를 밝히기 위한 요인분석결과를 제시하였다. 19개의 문항을 요인 분석하였으나 고유치가 0.4 미만인 문항은 다른 문항들과의 공통변량이 적은 관계로 요인에 의해 설명될 수 있는 변량을 적게 하기 때문에 우선적으로 제거하였다. 또한 요인분석 후 각 요인에 0.5 이상의 요인부하량을 보인 문항들의 신뢰도를 살펴보았으며 이 과정에서 특정 문항을 제거할 경우 Cronbach'  $\alpha$ 를 증가시키는 결과를 초래하여 그 문항을 제거하였다. 그 결과 6개 문항이 제거된 13개의 문항으로 최종 요인 분석을 하여 4개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인의 고유 값은 2.08, 1.95, 1.91, 1.77로 4개의 요인들은 전체 변량의 59.21%를 설명해주고 있다. 최종적으로 추

&lt;표 1&gt; 실제연령에 따른 지각연령의 빈도

(N=561)

지각연령		실제연령	55~59	60~64	65~69	70~74	75~79	80~84	Total
느끼는 연령	30대		13(10.6) <sup>†</sup>	14(13.1)	9( 8.6)	2( 1.9)	0( 0.0)	0( 0.0)	38( 5.7)
	40대		99(80.5)	68(63.5)	63(60.6)	35(33.0)	15(17.4)	2( 5.7)	282(43.5)
	50대		11( 8.9)	25(23.4)	30(28.9)	61(57.6)	47(54.7)	18(51.5)	192(37.5)
	60대		0( 0.0)	0( 0.0)	2( 1.9)	8( 7.5)	24(27.9)	13(37.1)	47(12.4)
	70대		0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	2( 5.7)	2( 0.9)
	Total		123(100)	107(100)	104(100)	106(100)	86(100)	62(100)	561(100)
보이는 연령	30대		23(18.7)	16(14.9)	9( 8.7)	4( 3.8)	0( 0.0)	0( 0.0)	52( 7.7)
	40대		90(73.2)	66(61.7)	64(61.5)	31(29.2)	16(18.6)	2( 5.7)	269(41.7)
	50대		10( 8.1)	25(23.4)	26(25.0)	61(57.6)	44(51.2)	17(48.6)	18(35.6)
	60대		0( 0.0)	0( 0.0)	5( 4.8)	9( 8.5)	25(29.0)	14(40.0)	53(13.7)
	70대		0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	1( 0.9)	1( 1.2)	2( 5.7)	4( 1.3)
	Total		123(100)	107(100)	104(100)	106(100)	86(100)	35(100)	561(100)
활동 연령	30대		41(33.3)	19(17.7)	25(24.0)	6( 5.7)	1( 1.2)	0( 0.0)	92(13.7)
	40대		68(55.3)	63(58.9)	55(52.9)	44(41.5)	22(25.6)	2( 5.7)	254(39.9)
	50대		13(10.6)	25(23.4)	22(21.2)	47(44.3)	45(52.3)	26(74.3)	178(37.7)
	60대		1( 0.8)	0( 0.0)	2( 1.9)	9( 8.5)	14(16.3)	5(14.3)	31( 7.0)
	70대		0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	4( 4.6)	2( 5.7)	6( 1.7)
	Total		123(100)	107(100)	104(100)	106(100)	86(100)	35(100)	561(100)
관심사 연령	30대		11( 8.9)	14(13.1)	8( 7.7)	4( 3.8)	2( 2.3)	0( 0.0)	39( 6.0)
	40대		76(61.8)	47(43.9)	47(45.2)	27(25.5)	12(14.0)	10(28.6)	219(36.5)
	50대		35(28.5)	43(40.2)	47(45.2)	56(52.8)	48(55.8)	11(31.4)	240(42.3)
	60대		1( 0.8)	3( 2.8)	2( 1.9)	19(17.9)	22(25.6)	12(34.3)	59(13.9)
	70대		0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	2( 2.3)	2( 5.7)	4( 1.3)
	Total		123(100)	107(100)	104(100)	106(100)	86(100)	35(100)	561(100)

<sup>†</sup>출현빈도(백분율)

출된 요인에 높게 부하된 문항들 간의 Cronbach'  $\alpha$ 를 살펴보면, 만족할 만한 신뢰도를 보이지 못하고 있다. Nunnally는 Cronbach'  $\alpha$ 가 0.7 이상은 되어야 신뢰성이 있다고 볼 수 있음을 제안하였다(이근희, 2004). 본 연구에서는 이보다는 신뢰도가 떨어지지만 0.6 이상이 되는 4개의 요인은 다음 분석을 위해 보유하였다.

요인 1은 친구나 아는 사람들과 함께 시간을 보내며 활동하는 것을 즐기는 라이프스타일을 나타내는 차원으로 '사교활동지향'으로 하였다. 요인 2는 나이가 들수록 외모를 돋보이도록 하기 위해 화장을 하거나 의복을 잘 입는 것을 중요하게 생각하며 우아한 모습을 유지하고자 하는 라이프스타일을 나타내는 차원으로 '외모관리지향'으로 하였다. 요인 3은 마음 먹은 일을 꼭 수행하고 어려움 속에서 굴하지 않고

능동적인 삶을 누리며 능력이 되는 한 자기 개발을 하려고 하는 라이프스타일을 나타내는 차원으로 '성취·도전지향'으로 하였다. 요인 4는 인터넷, TV방송 매체를 통해 물건을 구매하거나 상품에 대한 정보를 얻는 성향이 강한 라이프스타일을 나타내는 차원으로 '첨단매체활용지향'으로 하였다.

#### (1) 라이프스타일 유형에 따른 집단분류

라이프스타일의 하위차원의 특성을 고려하여 비슷한 특성을 가진 응답자끼리 묶어 집단을 만들기 위해 군집분석을 실시하였다. 표본의 수가 큰 관계로 비계층화 군집화인 K 평균 군집화 방법으로 라이프스타일 각 요인의 요인점수로 분석을 하였다. 세 집단으로 나뉘었을 경우, 라이프스타일의 하위차원인 사교활동지향 요인, 외모관리지향 요인차원은 F값이 크지만,

<표 2> 라이프스타일의 요인분석결과

요인명	문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	신뢰도
사교활동지향	나는 여러 사람들과 함께하는 활동에 시간을 할애 한다.	0.78	0.12	-0.07	0.09	0.69
	나는 친구들과 어울려 노는 것이 가장 즐겁다.	0.75	0.02	0.20	0.09	
	나는 나이가 들면서 즐길 수 있으면 모든 즐기려 한다.	0.68	0.10	-0.18	-0.09	
	나는 친구들이 없으면 매우 외롭게 느낀다.	0.61	0.03	0.36	0.16	
외모관리지향	나이가 들수록 옷차림과 외모에 더욱 신경을 써야 한다.	0.10	0.80	0.28	-0.02	0.73
	나이가 들어도 여성은 화장을 하는 것이 좋다.	0.05	0.78	0.21	0.09	
	나는 되도록 남에게 우아하게 보이고 싶다	0.11	0.74	0.11	0.08	
성취·도전지향	나는 어려운 일이 닥쳐도 스스로 극복할 수 있다.	0.05	0.19	0.75	0.00	0.63
	나는 마음먹은 일은 해야만 한다.	0.11	0.18	0.71	-0.01	
	내 능력이 되는 한 무언가를 배우고 싶다.	-0.07	0.22	0.67	0.19	
첨단매체활용지향	나는 인터넷을 통한 상품구매에 관심이 많다.	0.04	0.02	0.10	0.83	0.63
	나는 인터넷을 사용할 줄 안다.	-0.03	0.04	0.20	0.73	
	TV홈쇼핑에서 상품의 정보를 얻으며 구입 의사가 있다.	0.17	0.09	-0.14	0.67	
회전 후 고유치		2.08	1.95	1.91	1.77	
누적 설명변량(%)		15.98	30.94	45.63	59.21	

<표 3> 라이프스타일 4개의 하위차원에 의한 군집분석결과

라이프스타일 요인	라이프스타일 유형	집단 1 (n=132)	집단 2 (n=112)	집단 3 (n=169)	집단 4 (n=132)	F값
	성취·도전 지향 집단	사교활동 지향 집단	외모관리 지향 집단	첨단매체활용 지향 집단		
사교활동지향 요인		0.15 <sup>b</sup>	0.95 <sup>a</sup>	-0.88 <sup>c</sup>	0.17 <sup>b</sup>	143.07****
외모관리지향 요인		-0.99 <sup>c</sup>	0.54 <sup>a</sup>	0.51 <sup>a</sup>	-0.13 <sup>b</sup>	111.06****
성취·도전지향 요인		0.63 <sup>a</sup>	0.29	0.24	-1.20	165.06****
첨단매체활용지향 요인		0.19 <sup>ab</sup>	-0.78 <sup>c</sup>	0.05 <sup>b</sup>	0.40 <sup>a</sup>	36.81****

\*\*\*\*p<.001; a>b>c Scheffe 사후검정결과

성취·도전지향 요인과 첨단매체활용지향 요인은 상대적으로 매우 적게 나왔다. 네 집단으로 나누면 사교활동지향 요인, 외모관리지향 요인, 성취·도전지향 요인은 F값은 크게 나왔으며 첨단매체활용지향 요인의 F값도 증가되었다. 다섯 집단으로 나눈 경우, 큰 F값이 네 집단에 비해 요인점수 평균값의 차이가 뚜렷하게 나타나고 있으나 각 집단의 중심 값과 집단의 표본수를 고려하여 4집단으로 나누는 것이 적절하다는 판단을 하였다. <표 3>에 나타난 군집분석결과 군집화된 4개 집단의 특성을 살펴보았다.

집단 1(132명)의 경우 성취도전지향 요인의 중심 값이 네 개의 집단 중 가장 높게 나왔으며 집단 1 내에서 다른 요인의 점수보다도 이 점수가 높으므로 '성취·도전지향 집단'으로 명명하였다. 이 집단은 힘든 일이 있어도 스스로 극복하고 마음먹은 일을 성취하

도록 노력하고 지속적으로 자신을 향상시키려고 학습 활동을 하려는 성향이 강한 집단이다. 집단 2(112명)는 사교활동지향 요인 중심 값이 다른 집단의 점수보다 높고 집단 내에서도 다른 요인의 중심 값과 비교했을 때 가장 높게 나타나 '사교활동지향 집단'으로 명명하였다. 이 집단은 사회적 활동 및 사교를 많이 하려 하는 성향이 강하고, 사회와 어울림으로 삶의 즐거움을 느끼는 집단이다. 집단 3(169명)은 뚜렷하게 다른 집단보다 크게 나타난 요인의 중심 값이 없으나 집단 내에서 볼 때, 외모관리지향 요인점수가 다른 요인의 점수보다 높은 결과 '외모관리지향 집단'으로 명명하였다. 이 집단은 외모를 돋보이기 위한 화장 및 의복 등 외모관리에 신경을 쓰는 특징을 가지고 있으며 다른 사람들에게 우아하게 보이기 위한 노력을 하는 집단이다. 집단 4(132명)는 첨단매체활용지

향 요인의 중심 값이 다른 집단과 비교해 가장 높게 나타났으며 그 집단 내에서도 가장 높게 나타나 '첨단매체활용지향 집단'으로 명명 하였다. 인터넷이나 TV방송매체를 통해 물건을 구매하거나 상품에 대한 정보를 얻는 성향이 강한 집단이다.

(2) 라이프스타일 유형에 따른 지각연령 특성

라이프스타일 유형에 따른 지각연령 특성을 분석한 결과를 제시하였다(표 4). 실제연령보다 그들이 사회·심리적으로 인지하는 지각연령은 대체로 특정한 라이프스타일과 관계없이 비슷하게 40대로 인지하는 비율이 가장 많은 것으로 나타났다. 실제연령에 있어서는 마음먹은 일을 꼭 수행하자 하는 성취·도전지향 라이프스타일과 의복 등 외모관리에 우아한 모습을 유지하고자 하는 외모관리지향 라이프스타일로 60대가 가장 많은 것으로 나타났다. 인터넷, TV방송

매체를 통해 상품에 대한 구매와 정보를 얻는 성향이 강한 첨단매체활용지향 라이프스타일은 70대가 가장 많았으며, 사회적 활동을 증시하는 사교활동지향 라이프스타일은 실제연령 60대와 70대가 가장 많아 중간적인 경향을 보였다.

2) 뉴실버세대의 의복쇼핑성향

의복쇼핑성향의 하위구조를 밝히기 위한 요인분석을 실행하였으며, 그 결과를 제시하였다(표 5). 공통량이 0.4 미만인 문항과 요인에 높은 요인부하량을 가진 문항들 간의 일관성을 저해하는 문항을 제거한 후 다시 요인분석을 하여 얻어진 결과이다. 12문항 중 8문항으로 최종 요인분석을 하여 3문항의 요인이 추출되었으며 전체변량의 66.57%를 설명해주고 있다. 측정도구의 신뢰도를 보기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를

<표 4> 라이프스타일 유형에 따른 지각연령 특성의 분석결과

항목	라이프스타일 유 목	지각연령 집단				Total
		성취·도전지향	사교활동지향	외모관리지향	첨단매체활용지향	
실제 연령	50대	39(29.6) <sup>†</sup>	24(21.4)	37(21.9)	23(17.4)	123(22.6)
	60대	47(35.7)	39(34.8)	82(48.5)	42(31.8)	210(37.7)
	70대	39(29.6)	39(34.8)	45(26.6)	58(43.9)	181(33.7)
	80대	7( 5.3)	10( 8.9)	5( 3.0)	9( 6.8)	31( 6.0)
	Total	132(100)	112(100)	169(100)	132(100)	545(100)
지각 연령	30대	31(23.5)	20(18.1)	27(16.1)	14(10.6)	92(17.1)
	40대	68(51.5)	53(47.7)	102(60.1)	59(44.7)	282(51.0)
	50대	25(18.9)	33(28.8)	35(20.8)	51(38.6)	144(26.8)
	60대	8( 6.1)	6( 5.4)	5( 3.0)	8( 6.1)	27( 5.1)
	Total	132(100)	112(100)	169(100)	132(100)	545(100)

<sup>†</sup>출현빈도(백분율)

<표 5> 의복쇼핑성향 요인분석결과

요인명	문 항	요 인			신뢰도
		요인 1	요인 2	요인 3	
감정적 가치추구	옷을 사는 것 자체가 나에게 즐거움을 준다.	0.78	-0.01	0.12	0.74
	긴장이 되고 근심 있을 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	0.77	0.11	0.13	
	옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러보는 것을 좋아한다.	0.73	0.23	0.06	
	계획에 없던 옷이라도 마음에 들면 꼭 구입하고 만다.	0.67	-0.02	0.12	
경제적 가치추구	좋은 품질이면서 값싼 제품을 사기 위하여 기꺼이 더 많은 시간을 투자 한다.	0.07	0.86	0.09	0.67
	옷을 사기 전에 미리 여러 점포를 둘러본 후 가격 등을 비교해본다.	0.09	0.85	0.01	
충성적 가치추구	옷을 살 때 주로 단골점포를 이용한다.	0.09	0.05	0.88	0.68
	어떤 상표가 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷을 산다.	0.21	0.06	0.83	
고유치		2.27	1.54	1.52	
누적 설명변량(%)		28.32	47.58	66.57	

살펴본 결과, 모든 요인에서 제안 수준인 0.70을 넘지는 않지만 라이프스타일에 비해 나은 신뢰도 수준을 보여 0.67~0.74였다. 다음 분석을 위해 이 세 요인을 모두 보유하기로 하였으며, 요인의 특성을 살펴보면 아래와 같다.

요인 1은 쇼핑은 삶의 즐거움을 주는 원천이 되며 이를 통해 긴장완화를 시킬 수 있는 방법으로 계획 없이 기분에 따라 쇼핑을 통해 구매를 하는 성향에 대한 차원으로 '감정적 가치추구'로 하였다. 요인 2는 고품질·저비용의 물건을 구매하기 위한 노력을 하고 충동적인 구매를 하지 않고 여러 점포를 방문하여 가격과 품질을 비교하여 구매를 하는 성향에 대한 차원으로 '경제적 가치추구'로 하였다. 요인 3은 과거의 구매 경험을 통해 만족했던 점포나 상표에 대한 충성이 강해 지속적으로 구매 행위를 하는 성향을 나타내는 차원으로 '충성적 가치추구'로 하였다.

**3. 지각연령과 라이프스타일 유형에 따른 의복쇼핑성향 차이**

<표 6>은 의복쇼핑성향에 라이프스타일과 지각연령이 미치는 영향에 대한 다변량 분석결과이다. 의복쇼핑성향 세 개의 하위차원에 대한 다변량 분석결과를 유의 수준  $\alpha=0.05$ 에서 검증을 하였을 때, 세 개의 의복쇼핑성향 하위차원에 있어 지각연령, 라이프스타일 유형별의 주 효과가 모두 있는 것으로 검증되었으며, 또한 지각연령과 라이프스타일 유형이 상호작용을 통해서 의복쇼핑성향에서 나타나는 효과가 유의한 것으로 나타났다.

용을 통해서 의복쇼핑성향에서 나타나는 효과가 유의한 것으로 나타났다.

지각연령과 라이프스타일에 의해 나뉜 4개의 유형에 따라 의복쇼핑성향에 차이가 있는가 하는 것을 검증하기 위해 두 변인 팩토리얼 디자인에 의한 다변량 분석을 실시하였다. 지각연령대와 라이프스타일 유형에 따라 나뉜 12개의 집단에 대한 쇼핑성향의 각각의 차원에 대한 평균, 표준편차 및 표본의 수를 제시하였다(표 7).

본 연구참여자들의 의복쇼핑성향은 지각연령이 30대인 첨단매체활용지향 라이프스타일을 가진 집단의 감정적 가치추구 의복쇼핑성향의 평균값이 가장 높게 나타났으며, 사교활동지향 집단은 30대, 40대, 50~60대의 지각연령에서 높은 평균값이 나타났다. 반면에 50대 이상이면서 성취·도전지향의 라이프스타일 유형을 가진 집단의 평균값이 가장 낮게 나타났다. 자신을 30대로 지각하고 첨단매체를 통해 정보나 구매를 하는 성향이 있는 집단이나 사회활동을 활발하게 하는 집단이 삶의 즐거움과 긴장완화를 위해 구매를 하며, 충동적인 구매를 하는 경향이 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 이러한 결과는 구매의 필요성이 없을 때에도 쇼핑 자체를 하나의 즐거운 경험으로 생각하며, 때로는 구매로까지 이어지는 쇼핑습성이 보편화되고 있다는 기존의 연구결과들과 유사하게 나타났다(이영미, 이옥희, 2003; Lumpkin & Greenberg, 1982). 경제적 가치추구 의복쇼핑성향은 30대로 지각하는 사교활동지향 집단이 가장 높게 나타났으며, 50대 이상의

**<표 6> 지각연령과 라이프스타일 유형에 따른 의복쇼핑성향 하위차원의 다변량 분석결과**

종속변수	분산원	제곱합	df	F	다변량 검증F
감정적 가치추구성향	지각연령	3.56	2	3.53**	2.70**
	라이프스타일 유형	10.65	3	7.04****	3.13****
	지각연령*라이프스타일 유형	6.33	6	2.09*	2.10***
	Error	267.85	531		
경제적 가치추구성향	지각연령	6.07	2	4.83**	2.70**
	라이프스타일 유형	4.81	3	2.55*	3.13****
	지각연령*라이프스타일 유형	5.43	6	1.44	2.10***
	Error	334.09	531		
충성적 가치추구성향	지각연령	3.32	2	2.47*	2.70**
	라이프스타일 유형	2.23	3	1.11	3.13****
	지각연령*라이프스타일 유형	8.49	6	2.11*	2.10***
	Error	356.53	531		

\* $p<.1$ , \*\* $p<.05$ , \*\*\* $p<.01$ , \*\*\*\* $p<.001$



&lt;표 7&gt; 지각연령과 라이프스타일 유형에 따른 의복쇼핑성향 하위차원의 평균 및 표준편차

지각 연령	라이프스타일	감정적 가치추구 의복쇼핑성향		경제적 가치추구 의복쇼핑성향		충성적 가치추구 의복쇼핑성향	
		평균(표준편차)	표본수	평균(표준편차)	표본수	평균(표준편차)	표본수
30대	성취·도전지향 집단	3.10(0.80)*	31**	3.18(0.90)	31	3.37(0.66)	31
	사교활동지향 집단	3.36(0.86)	20	3.60(0.72)	20	3.30(0.80)	20
	외모관리지향 집단	2.97(0.73)	27	3.44(0.91)	27	3.43(0.92)	27
	침단매체활용지향 집단	3.59(0.96)	14	3.32(1.00)	14	3.25(0.98)	14
40대	성취·도전지향 집단	2.99(0.71)	68	3.39(0.69)	68	3.46(0.82)	68
	사교활동지향 집단	3.39(0.67)	53	3.58(0.85)	53	3.57(0.86)	53
	외모관리지향 집단	3.19(0.68)	101	3.23(0.81)	101	3.13(0.76)	101
	침단매체활용지향 집단	3.00(0.62)	59	3.14(0.83)	59	3.08(0.89)	59
50~60대	성취·도전지향 집단	2.81(0.66)	33	2.97(0.73)	33	2.94(0.79)	33
	사교활동지향 집단	3.42(0.76)	38	3.16(0.81)	38	3.26(0.84)	38
	외모관리지향 집단	2.94(0.56)	40	3.26(0.62)	40	3.25(0.78)	40
	침단매체활용지향 집단	2.87(0.78)	59	3.07(0.77)	59	3.13(0.84)	59

\*평균(표준편차), \*\*표본수

성취도전지향 집단에서 가장 낮게 나타났다. 즉 스스로를 30대로 지각하며 사회활동을 즐기는 집단이 좀 더 고품질, 저비용의 물건을 구매하려 하고 계획적인 구매를 하며 가격 대비 품질을 비교하며 구매하는 성향이 다른 집단에 비해 높은 경향을 보였다. 충성적 가치추구 의복쇼핑성향은 지각연령이 40대인 사교활동지향 집단에서 가장 높은 평균값을 보이고 있으며 지각연령이 50대 이상인 성취도전지향 집단에서 가장 낮게 나타났다. 본인을 40대로 지각하는 사교활동지향 집단은 쇼핑을 할 때 단골점포와 마음에 드는 상표를 지속적으로 구매하는 성향이 강한 것으로 나타났다. 지각연령 40대인 성취도전지향 라이프스타일 집단과 지각연령 30대인 외모관리지향 라이프스타일 집단 순으로 나타났다.

#### 1) 지각연령과 라이프스타일 유형에 따른 감정적 가치추구의 의복쇼핑성향의 차이

지각연령과 라이프스타일 유형에 따라 나는 집단에 있어 감정적 가치추구 의복쇼핑성향 속성에 있어 차이가 있는가를 유의 수준  $\alpha=0.05$ 에서 검증하였다. 지각연령과 라이프스타일의 상호작용 효과에 대한 F값( $F=2.09$ ;  $df=6, 531$ )의 유의확률( $p=0.053$ )이 유의 수준 0.05 한계 수준 근처에 있기 때문에 상호작용 효과가 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 라이프스타일( $F=7.04$ ;  $3, 531$ ;  $p<.001$ )과 지각연령( $F=2.06$ ;  $df=2, 531$ ;  $p<.05$ )도 유의한 효과를 가지고 있는 것으로 검

증되었다. 상호작용 효과가 있을 시, 이 주 효과의 차이를 살펴보는 것이 그다지 큰 의미가 없기 때문에 상호작용 효과에 대해서만 해석을 하나, 본 연구에서 상호작용 효과가 한계 수준을 넘지는 못하고 매우 근접한 수준이었기에 상호작용이 있다고 간주하는 것인 만큼 주 효과에 대해서도 살펴보았다. 라이프스타일( $F=7.04$ ;  $3, 531$ ;  $p<0.001$ )과 지각연령( $F=2.06$ ;  $df=2, 531$ ;  $p<0.05$ )도 유의한 효과를 가지고 있는 것으로 검증되었다. 성취도전지향 라이프스타일 집단, 사교활동지향 라이프스타일 집단과 외모관리지향 라이프스타일 집단 내에서 각 연령대 평균의 95% 신뢰구간을 살펴보면 모든 연령대가 서로 겹쳐져 있다(표 8). 침단매체활용지향 라이프스타일 집단에 있어서는 30대와 40대, 50대 이상의 95% 신뢰구간이 겹치는 부분이 없으므로 두 집단의 차이가 유의하게 있음을 알 수 있다. 그러나 40대와 50대 이상은 겹치는 부분이 있으므로 집단간 유의한 차이가 없음을 말해준다. 종속변수인 의복쇼핑성향의 각 차원에 대한 지각연령과 라이프스타일의 영향을 차원별로 살펴보았다. 성취도전지향 라이프스타일 집단, 사교활동지향 라이프스타일 집단과 외모관리지향 라이프스타일 집단에 있어서는 쇼핑을 통해 즐거움을 얻고, 긴장완화를 시키며, 충동구매를 하는 성향 정도가 각 지각연령 집단들이 거의 같은 것으로 나타났다. 다시 말해, 이 세 라이프스타일 집단의 경우에는 지각연령을 어떻게 지각하느냐가 감정적 가치추구 의복쇼핑성향과는 관

<표 8> 지각연령과 라이프스타일 유형에 따른 감정적 가치추구 의복쇼핑성향의 신뢰구간

지각연령	성취·도전지향 집단		사교활동지향 집단		외모관리지향 집단		첨단매체활용지향 집단	
	95% 신뢰구간		95% 신뢰구간		95% 신뢰구간		95% 신뢰구간	
	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper
30대	2.85	3.36	3.00	3.67	2.70	3.24	3.22	3.96
40대	2.82	3.15	3.20	3.58	3.05	3.32	2.81	3.18
50대	2.57	3.05	3.19	3.65	2.72	3.16	2.69	3.05

평균의 95% 신뢰구간

계가 없다는 것이다. 반면에 첨단매체활용지향 라이프스타일 집단의 경우, 자신의 연령을 40대인 집단과 50대 이상으로 지각하는 집단 사이에는 감정적 가치추구 의복쇼핑성향에 있어 차이가 없으나, 30대로 지각하는 집단은 이 40대 집단과 50대 집단과 뚜렷하게 차이가 나타난다. 이는 자신을 젊게 지각하는 집단들이 기분에 의해 또는 충동적으로 인터넷 또는 TV홈쇼핑을 통해 구매할 가능성을 시사해주는 결과라 볼 수 있다.

2) 지각연령과 라이프스타일 유형에 따른 경제적 가치추구 의복쇼핑성향의 차이

지각연령과 라이프스타일이 경제적 가치추구 의복쇼핑성향의 차이에 유의한 효과를 미치고 있는가를 살펴보기 위해 유의 수준  $\alpha=0.05$ 에서 검증하였다(표 6). 라이프스타일과 지각연령의 상호작용 효과에 대한 F값( $F=1.44$ ;  $df=6, 531$ )에 대한 유의확률( $p=0.20$ )이 유의 수준 0.05보다 상당히 크게 나와 상호작용 효과가 없는 것으로 보인다. 라이프스타일( $F=2.55$ ;  $df=3, 531$ ;  $p=0.055$ )은 유의 수준 0.05에 매우 근사한 확률을 보이고 있어 집단 차이를 살펴보기 위해 사후검정을 실시하였다. 지각연령( $F=4.83$ ;  $df=2, 531$ ;  $p=0.008$ )은 유

의한 효과를 가지고 있는 것으로 검증되어 Scheffe 사후검정도 시행하였다. 지각연령에 따른 경제적 가치추구 의복쇼핑성향의 차이를 검증하기 위한 Scheffe 사후검정 결과를 <표 9>에 제시하였다. 지각연령이 40대인 집단은 50대 이상으로 지각하는 집단뿐만 아니라 30대로 지각하는 집단과 경제적 가치추구 쇼핑성향에 있어 유의 수준 0.05에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나, 30대와 50대는 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었다. 이는 지각연령이 어릴수록 충동적인 구매를 하지 않고 여러 점포를 방문하여 가격과 품질을 비교하여 구매를 하려는 성향이 유의하게 더 강함을 말해주고 있다.

라이프스타일 유형에 따라 경제적 가치추구 의복쇼핑성향이 차이가 있는가를 살펴보기 위한 사후검정 결과를 <표 10>에 제시하였다. 종속변수인 의복쇼핑성향의 각 차원에 대한 지각연령과 라이프스타일의 영향을 차원별로 살펴보았다. 라이프스타일 유형에 있어 성취도전지향 집단과 외모관리지향 집단은 쇼핑을 함에 있어 경제적 가치를 추구하는 사교활동지향 집단이나 첨단매체활용지향 집단과 유의 수준 0.05에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 사교활동지향 집단은 첨단매체활용지향 집단과는 유

<표 9> 지각연령에 따른 경제적 가치추구 의복쇼핑성향의 차이에 대한 사후검정 결과

연령	30대	40대	50대 이상	F값
평균	3.37 <sup>b</sup>	3.31 <sup>ab</sup>	3.11 <sup>a</sup>	4.83**
표준편차	0.88	0.81	0.74	

\*\* $p<.05$ ; a<b Scheffe 검증결과 표시. 유의 수준  $\alpha=0.05$ 에서 유의한 차이 존재

<표 10> 라이프스타일 유형에 따른 경제적 가치추구 의복쇼핑성향의 차이에 대한 사후검정결과

라이프스타일	성취·도전지향 집단	사교활동지향 집단	외모관리지향 집단	첨단매체지향 집단	F값
평균	3.23 <sup>ab</sup>	3.44 <sup>b</sup>	3.27 <sup>ab</sup>	3.13 <sup>a</sup>	2.55*
표준편차	0.77	0.83	0.79	0.82	

\* $p<.1$ ; a<b Scheffe 검증결과 표시. 유의 수준  $\alpha=0.05$ 에서 유의한 차이 존재

**<표 11> 지각연령과 라이프스타일 유형에 따른 총성적 가치추구 의복쇼핑성향의 신뢰구간**

연령	성취·도전지향 집단		사교활동지향 집단		외모관리지향 집단		침단매체활용지향 집단	
	95% 신뢰구간		95% 신뢰구간		95% 신뢰구간		95% 신뢰구간	
	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper
30대	3.08	3.66	2.94	3.66	3.12	3.74	2.82	3.68
40대	3.27	3.66	3.34	3.79	2.97	3.29	2.88	3.29
50대	2.66	3.22	3.00	3.52	3.00	3.51	2.92	3.34

평균의 95% 신뢰구간

의 수준  $\alpha=0.05$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 사회활동을 즐기는 라이프스타일을 가진 사람들이 인터넷, TV방송매체를 즐기는 라이프스타일을 가진 사람들에 비해 고품질, 저비용 물건을 구입하거나 계획적 구매 및 가격 대비 품질 비교 구매를 하는 성향이 더 강한 것으로 나타났다.

### 3) 지각연령과 라이프스타일 유형에 따른 총성적 가치추구 의복쇼핑성향의 차이

지각연령과 라이프스타일이 총성적 가치추구 의복쇼핑성향의 차이에 유의한 효과를 미치고 있는가를 살펴보기 위해 유의 수준  $\alpha=0.05$ 에서 검증하였다(표 6). 지각연령과 라이프스타일의 상호작용 효과에 대한 F값( $F=2.21$ ;  $df=6, 531$ )의 유의확률( $p=0.051$ )이 유의수준  $\alpha=0.05$ 에 아주 근사하게 나와 상호작용 효과가 있다고 볼 수 있다. 라이프스타일( $F=1.11$ ;  $df=3, 531$ ;  $p=0.35$ ) 및 지각연령( $F=2.25$ ;  $df=2, 531$ ;  $p=0.085$ )의 주 효과 모두 유의 수준  $\alpha=0.05$ 에서 검증하였을 때 유의하지 않은 것으로 나타나 사후검정을 하지 않았다. <표 11>에 나타난 95% 신뢰구간을 통해 성취·도전지향 집단의 경우, 40대( $3.27=\mu=3.66$ )와 50대( $2.66=\mu=3.22$ )에 있어서 신뢰구간이 겹치는 부분이 전혀 없어 지각연령대에서 뚜렷한 차이가 있음을 알 수 있다. 반면에 30대 집단은 40대 집단이나 50대 이상 집단과 신뢰구간이 겹치는 부분이 있어 유의한 차이가 없는 것으로 나타난다. 종속변수인 의복쇼핑성향의 각 차원에 대한 지각연령과 라이프스타일의 영향을 차원별로 살펴해보았다. 사교활동지향 집단, 외모관리지향 집단 및 침단매체활용지향 집단의 경우, 특정 점포나 상표를 지속적으로 구매하는 행위를 하는 성향은 자신을 지각연령을 몇 살대로 지각하는 것과는 상관이 없는 것으로 나타났다. 그러나 성취·도전지향 집단에서는 지각연령이 40대인 사람들이 지각연령이 50대인 사람들에 비해 뚜렷하게 특정 점포나 상표를 선호해서 지

속적으로 구매하려는 성향이 높은 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 뉴실버 여성소비자 55세 이상을 대상으로, 실제연령과 지각연령의 차이와 라이프스타일 유형의 특성이 의복쇼핑성향에 미치는 요인들에 대해 살펴봄으로써 실버의류산업의 마케팅 전략에 대한 기초 자료들을 제공하는데 그 목적이 있다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 뉴실버 여성소비자의 지각연령은 모든 실제연령대에서 실제보다 최소 10년에서 최대 30년까지 실제연령대보다 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 70~74세, 75~79세에서 특히 보이는 연령대에 있어 40대로 지각하는 비율도 높아 외모나 외양에 중시하는 것으로 관심이 높은 연령대인 것으로 나타났다.

둘째, 뉴실버 여성소비자의 라이프스타일 유형에 따른 지각연령 특성 결과 실제연령보다 그들이 사회·심리적으로 인지하는 지각연령은 대체로 특정한 라이프스타일과 관계없이 비슷하게 40대로 인지하는 비율이 가장 많은 것으로 나타났다. 실제연령 있어서는 성취·도전지향 라이프스타일과 외모관리지향 라이프스타일은 60대가 가장 많은 것으로 나타났다. 인터넷, TV방송매체를 통해 상품에 대한 구매와 정보를 얻는 성향이 강한 침단매체활용지향 라이프스타일은 70대가 가장 많은 것으로 나타났으며, 사교활동지향 라이프스타일은 사회적 활동을 중시하는 집단으로 실제연령 60대와 70대가 가장 관심이 많은 것으로 나타났다.

셋째, 뉴실버 여성소비자의 지각연령과 라이프스타일 유형이 의복쇼핑성향에 미치는 영향은 감정적 가치추구 의복쇼핑성향이 자신을 30대로 지각하고 침단매체를 통해 정보나 구매를 하는 성향으로 충동적인 구매를 하는 경향이 다른 집단에 비해 높게 나

타났다. 경제적 가치추구 의복쇼핑성향은 지각연령이 어릴수록 충동적인 구매를 하지 않고 여러 점포를 방문하여 가격과 품질을 비교하여 구매를 하려는 성향이 유의하게 더 강함을 말해주고 있는 것으로 나타났다. 충성적 가치추구 의복쇼핑성향은 자신을 4대로 지각하는 사교활동지향 집단이 쇼핑을 할 때 단골 점포 이용과 마음에 드는 상표를 지속적으로 구매하는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과로 뉴실버 여성 소비자는 다양한 라이프스타일을 가진 집단이며, 지각연령에 따라 의복쇼핑행동이 달라짐을 알 수 있다는 점에서 연구의 의의가 있다. 따라서 뉴실버세대를 새로운 소비자 집단으로, 이들이 실버의류산업에서 다양한 마케팅 전략을 수립하는데 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 앞으로 이를 보완할 후속연구를 다음과 같이 제안한다. 첫째, 서울, 수도권 및 경기도 신도시를 중심으로 편중되어 추출한 결과이므로 일반화에 오류를 범할 수 있다. 둘째, 연구대상자의 선정이 연구자의 의도에 따라 편의표집에 이루어졌으므로 연구결과와 확대해석에는 제한이 있을 것으로 생각한다. 셋째, 본 연구에서는 뉴실버 여성소비자만을 대상으로 하였으나 후속연구에서 지각연령과 라이프스타일에 따른 뉴실버 남성소비자와 여성소비자의 의복쇼핑성향과 의복구매행동의 차이를 비교하여 연구하면 실버의류산업에 도움이 될 것으로 생각된다.

**참고문헌**

강순옥. (2000). 노인소비자의 구매행위에 관한 연구. 경성대학교 경영대학원 석사학위 논문.  
 박영옥. (2003). 고령자의 라이프스타일과 주관적 연령지각 및 여가활동 형태의 관계. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.  
 박은주, 강은미. (2005). 실버패션마켓의 의복충동구매행동 관련 변수에 관한 연구. *복식문화연구*, 13(6), 872-875.  
 배현숙, 유태순, 조기자. (2002). 실버계층 여성의 의복자아 이미지에 따른 의복구매성향. *패션비즈니스학회*, 6(4), 96-97.  
 부경희. (2005). 인지연령(Cognitive Age) 인식이 노인세대의 소비행태에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 16(1), 38-41.  
 서성호. (2004). 확대되는 노인소비자 시장과 국내 실버산업의 마케팅 전략방향에 관한 연구. 영남대학교 경영대학원 석사학위 논문.  
 송용섭, 정혜영. (1987). *패션마케팅*. 서울: 법문사.

신혜봉, 이금룡, 임숙자. (2003). 중상층 노년 여성소비자의 라이프스타일 특성과 의복구매행동에 관한 연구. *한국노년학회지*, 23(4), 2-5.  
 윤유경. (1995). 주관적 연령의 적용. *인문과학연구소*, 3(1), 37-41.  
 윤유경. (2000). 주관적 연령지각과 관련요인에 관한 개관. *한국심리학회지*, 19(1), 61-72.  
 이근희. (2004). *사회과학 연구방법론*. 서울: 법문사.  
 이금룡. (2005). 한국사회의 노년기 연령규범에 관한 연구. *한국노년학회지*, 26(1), 143-144.  
 이영미, 이옥희. (2003). 직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매동기와 제품평가 기준에 관한 연구. *복식문화연구*, 11(2), 193-207.  
 이은경, 김양원. (1999). 노년층 여성의 의복구매행동 분석을 통한 실버의류 산업활성화 방안 연구. *한국생활과학회 학제학술대회 발표논문집*, 91-95.  
 이은아. (2000). *주관적 연령에 따른 의복구매행동에 관한 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.  
 이의훈, 신주영. (2004). 라이프스타일을 통한 실버시장 세분화 연구. *한국노년학*, 24(2), 7-8.  
 장래인구추계. (2006). *통계청. 자료검색일 2006. 11. 21, 자료 출처 http://www.blog.naver.com/shjang36/120031416978*.  
 전채근. (2003). 우리나라 실버산업의 활성화 방안. *노인복지연구*, 20(단일호), 157-165.  
 정찬진, 박재욱. (1996). 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도. *한국의류학회지*, 20(1), 28-42.  
 하미선. (2005). *의복쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준*. 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문.  
 Barak, B. (1986). Cognitive age: A new multidimensional approach to measuring age identity. *International Journal of Aging and Human Development*, 25, 109-128.  
 Baum, S. K. & Boxley, R. L. (1983). Age of identification in the elderly. *Gerontologist*, 23, 532-537.  
 Huddleston, P., Ford, L., & Bickle, M. C. (1993). Demographic and lifestyle characteristics as predictors of fashion opinion leadership among mature consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 26-31.  
 Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values. The List of Values(LOV) and Values and Life Styles(VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(12), 405-409.  
 Lumpkin, J. R. & Greenberg, B. A. (1982). Apparel shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), 68-89.  
 Montepare, J. M. & Lachman, M. E. (1989). You're only as old as you feel, self-perceptions of age, fears of aging, and life satisfaction from adolescence to old age. *Psychology and aging*, 4, 73-78.  
 Mutran, E. & George, L. K. (1982). Alternative methods of

- measuring role-identity: Social force. *A Research Note*, 60(3), 866–875.
- Schiffman, L. G. & Sherman, E. (1991). Value orientations of new-age elderly: The coming of an ageless market. *Journal of Business Research*, 22(3), 187–194.
- Sherman, E., Schiffman, L. G., & Mathur, A. (2001). The influence of gender on the new aged elderly's consumption orientation. *Psychology and Marketing*, 18(10), 1073–1083.
- Wilkes, R. E. & Robert, D. H. (1992). A structure modeling approach to the meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research*, 19, 292–301.