

여성 소비자의 라이프 스타일과 의복 구매 행동에 관한 연구
- 청년층, 중년층, 노년층을 대상으로 -

전 경 란·이 미 숙[†]
공주대학교 의류상품학과

**A Study on Life Style and Clothing Purchasing Behaviors of
Female Consumers**
**- Focused on Comparison with Adolescence, Middle Age,
and Senescence -**

Kyoung-Ran Jeon and Mi-Sook Lee[†]

Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kongju National University
(2007. 10. 10. 접수 : 2008. 6. 30. 채택)

Abstract

The purposes of this study were to investigate life style and various clothing purchasing behaviors of female consumers, and to analyze the differences of life style and clothing purchasing behaviors by 3 age groups(adolescence, middle age, and senescence). The subjects were 750 adult women aged from twenties to sixties who live in Daejeon and Chungnam province. The research method is a survey and research instruments consisted of life style questionnaire, clothing purchasing behaviors questionnaires, and demographic attribution. Data were analyzed by factor analysis, variance analysis, Duncan's multiple range test and χ^2 test, using SPSS program. The research results are follows. First, 6 factors were emerged in life style(appearance-oriented, achieve-oriented, social life-oriented, economic- oriented, equality of sexes-oriented, and leisure- oriented). Second, 5 factors were emerged in shopping orientation(resonable shopping, conspicuous shopping, voluptuous shopping, devoted shopping, and convenient shopping). Third, clothing purchasing behaviors of adult women showed many differences by age groups. Adolescence women considered more criterion including design, price, and color or pattern, purchased their clothing by psychological reason such as fashion change, and used internet as important source of clothing, whereas senescence women purchased by physical reason such as body size change and functional trouble, used friend and sales person as important source of clothing, and purchased clothing at department store and old style market.

Key words: life style(라이프 스타일), clothing purchasing behaviors(의복 구매 행동), clothing shopping orientation(의복 쇼핑 성향), age(연령), female consumer(여성 소비자).

I. 서 론

현대 사회의 급속한 발전은 사람들의 의식 구조나
행동 양식을 빠르게 변화시키고 있으며, 이로 인해

본 연구는 공주대학교 자연과학대학의 자체 학술연구비 지원으로 수행되었음.

[†] 교신저자 E-mail : evanms@hanmail.net

각 개인의 삶의 방식인 라이프 스타일 또한, 점점 다양화, 개성화 되어 가는 경향을 보이고 있다. 개인의 라이프 스타일은 가치관이나 활동 영역, 관심 분야, 태도 등에 의해 구체화된 생활 양식으로 시대적 상황이나 집단의 특성에 따라 다르게 나타나고 기성 세대와 젊은 세대의 라이프 스타일도 많은 차이를 보인다¹⁾. 사람들의 소비 행동은 개인이 속한 사회의 라이프 스타일을 반영하기 때문에 라이프 스타일은 소비자 행동을 이해하고 설명하며 예측하는데 매우 중요한 개념이며, 특히, 의복 구매 행동은 착용자의 라이프 스타일에 의해 많은 영향을 받는 것으로 나타나고 있다. Eagel과 Blackwell²⁾은 소비자 행동은 라이프 스타일과 관련되어 개인의 생활 패턴으로부터 가장 많은 영향을 받으며 특히, 의복 구매에는 소비자의 라이프 스타일이 가장 큰 영향을 미친다고 하였고, 정혜영³⁾은 라이프 스타일이 의류 산업에서 시장 세분화 및 세분집단의 특성을 밝히는데 효율적이라고 하였다. 이와 같이 라이프 스타일은 소비자들의 전반적인 활동이나 인식에 영향을 주는 근본적인 생활 양식으로 정의되고 실질적으로 많은 의류학 관련 분야에서 소비자의 의복행동을 설명하는데 중요한 개념으로 인식되어 여러 연구에서 적용되어 왔다.

한편, 우리나라는 근대화의 기치아래 산업화가 시작된 60년대 이후 전 세계가 깜짝 놀랄만한 빠른 성장과 변화를 경험하였다. 이러한 급격한 변화는 한국 사회의 각 세대, 또는 각 연령 집단이 공유하는 문화, 가치관, 라이프 스타일 및 의복 구매 행동 등에서 많은 차이를 가져왔다. 실제로 최근 세대 차이와 관련하여 산업화된 43개 국가를 대상으로 광범위한 조사를 실시한 한 연구 결과⁴⁾에 따르면, 대한민국은 조사된 국가 중에서 ‘가장 커다란 세대 차이를 보이는’ 국가인 것으로 밝혀졌다. 따라서 한국 소비자의 라이프

스타일과 의복 구매 행동에서의 특성을 심도 있게 이해하기 위해서는 이러한 세대 간의 차이가 무엇이며, 각 세대의 특징이 무엇인지를 알아볼 필요가 있다고 판단된다.

그러나 라이프 스타일과 의복 구매 행동에 대한 지금까지의 선행 연구들을 살펴보면, 패션에 민감한 주요 소비자층인 20~30대의 성인 여성을 대상으로 한 연구가 대부분을 차지하며 중년층이나 노년층을 대상으로 한 연구는 비교적 적다. 사실 과거의 노년층은 신체적, 심리적, 사회·경제적인 측면에서 매우 위축되어 소비 시장으로서의 매력이 없는 계층으로 인식되어 왔다. 그러나 현대의 노년층은 소득 수준과 교육수준의 향상과 사회 참여의 증가 등으로 구매력을 갖춘 거대한 잠재 수요 계층으로 등장하고 있다. 2007년 7월에 행해진 통계청의 보도 자료를 살펴보면, 2006년 우리나라의 출산율은 경제협력개발기구(OECD) 국가 중 최저인 것으로 나타난 반면, 노인인구는 빠르게 증가하여 2030년에는 그 비율이 24.3%로 증가할 것으로 전망되고 있으며⁵⁾, 현재 13조 규모인 국내 실버 시장은 3년 후인 2010년에는 3배, 2020년엔 지금의 11배로 급성장할 것으로 전망되고 있다⁶⁾. 이러한 사회적 변화로 인해 미래의 잠재력 있는 시장인 노년층을 대상으로 한 연구가 최근 증가하고 있으나, 아직까지 노년층에 대한 연구는 그 필요성에 비해 매우 부족하다. 더구나 한국 성인 여성 소비자의 전 연령층을 대상으로 라이프 스타일과 다양한 의복 구매 행동을 조사하고 그 결과를 비교 분석한 연구는 거의 찾아보기 힘든 실정이다.

따라서 본 연구는 20대에서 60대에 걸친 성인 여성을 청년층, 중년층, 노년층으로 구분하여 이들의 라이프 스타일과 의복 쇼핑 성향 및 다양한 의복 구매 행동을 조사하고, 성인 여성 소비자의 연령 집단

- 1) 나영주, 이은희, 장경자, “대학생의 라이프 스타일 유형에 따른 신용카드 사용과 의복 구매,” *한국의류산업학회지* 6권 5호 (2004), pp. 585-594.
- 2) J. F. Eagel, R. D. Blackwell and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 6th. ed., (Chicago: The Dryden Press, 1990), p. 342.
- 3) 정혜영, “여대생의 패션 라이프 스타일에 따른 자아개념, 쇼핑 성향, 상점애고에 관한 연구,” *한국복식학회지* 25권 (1995), pp. 201-213.
- 4) Ronald Inglehart, *Modernization and Postmodernization : Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton, (NJ: Princeton University Press, 1997), pp. 67-107.
- 5) 통계청, 7월 11일 『세계인구의 날』에 즈음한 세계 및 한국의 인구 현황, 2007. 7.
- 6) 한국방송공사, “실버 산업, 걸음마 단계-활성화 시급,” [온라인 게시판] (2007년 7월 4일 [2007년 7월 8일 검색]); available from World Wide Web @<http://news.kbs.co.kr/news.php?id=1384288&kind=c>.

별 라이프 스타일의 특성과 다양한 의복 구매 행동에서의 차이를 비교·분석함으로써, 앞으로의 한국 패션산업의 변화경향을 예측하고 여성 소비자의 각 세분시장에 대한 마케팅 전략 수립에 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 라이프 스타일

라이프 스타일은 한 개인의 생활, 즉 돈과 시간을 쓰는 유형을 말하는 것으로, 전체 또는 일부 사회 계층의 특징적이고 차별적인 삶의 형태로 정의할 수 있다⁷⁾. 김미영⁸⁾은 라이프 스타일은 생활 의식, 생활 행동, 가치관, 성격 등의 복합물로 다차원적인 개념이며 환경적인 요인인 사회와 문화의 영향을 받고 소비 행동에 영향을 주어 상품의 구매 및 소비 유형에 반영된다고 하였다. 라이프 스타일은 심리적·행동적 기준을 포괄하는 시장 세분화 변인으로서 총체적 접근 방법은 포괄적인 소비자를 이해하는데 유용하며, 제한적 접근 방법은 패션 시장, 자동차 시장 등과 같이 특정 제품의 카테고리에 대한 소비자를 이해하는데 자주 활용되고 있다.

총체적 라이프 스타일을 조사한 선행 연구 결과를 살펴보면, 안주아 등⁹⁾은 대학생의 라이프 스타일을 조사한 결과, 소극적 현실직시형, 진보적 패션추구형, 보수적 낙천주의형의 3가지로 유형화되었으며, 이중 약 50%를 차지하는 진보적 패션 추구형은 능동적이고 패션 관련 소비 지향이며 브랜드 지향적 구매 행동을 가장 많이 하지만 동시에 나름대로 계획적 소비를 하고 있으며, 소비 자체에 즐거움을 느끼는 집단이라고 하였다. 황상민과 김도환¹⁰⁾은 전국의 만 20세 이상 성인 남녀 1,500명을 대상으로 한국인의 라이프

스타일과 세대의 심리적 정체성을 연구한 결과, 전통주의적 보수형, 물질주의적 신봉전형, 현실주의적 동조형, 개인주의적 보보스형, 공동체적 개방형의 5가지의 유형으로 분류하였으며, 20~30대는 모든 일의 중심이 자신이며 타인과의 경쟁에 익숙하고 성취 지향적이며 동질적인 사람들에게만 개방적인 특성을 지니는 개인주의적 보보스형과 공동체적 개방형이 많은 반면, 40대 이후에서는 자신을 드러내지 않고 눈치를 보며 대세를 따르는 현실주의적 동조형이 가장 많은 비중을 차지했으며, 50, 60대는 전통적 성향이 강하고 상당히 보수적이며 집단주의적 가치를 중시하는 전통주의적 보수형이 높았으며, 물질주의적 신봉전형은 모든 연령대에 고루 분포하는 것으로 나타났다.

의류학 분야에서의 라이프 스타일 연구는 총체적인 측면보다는 패션과 관련된 제한적인 측면을 중심으로 라이프 스타일에 대한 연구를 진행해오고 있다. 이수정¹¹⁾은 서울시내 남녀 대학생들을 중심으로 패션 라이프 스타일을 조사한 결과, 유행지향형, 개성지향형, 실용주의형, 보수주의형, 의복무관심형 등 5개의 유형으로 분류하였고, 유행지향형과 개성지향형은 의복 구매시 디자인, 무늬, 색상 등을 고려하며 소유하고 있는 옷과의 조화를 위해 구입하는 것으로 나타났고, 실용주의형은 관리성을 중시하는 반면에 브랜드는 고려하지 않는 것으로 나타났다. 30~40대 주부를 대상으로 라이프 스타일을 조사한 이부련¹²⁾의 연구에서는 소비 지향, 경제 지향, 성취 지향, 보수 지향, 가족 지향의 5유형으로 분류되었고, 김미영¹³⁾도 주부를 라이프 스타일에 따라 유형화하여 의복 평가 기준과의 관계를 살펴본 결과, 성취추구형은 신분 상징성과 유행성을 중요시하는 반면 여가활동형은 신분상징성을 경시하였으며, 물질추구형은 비교적 신분상징성과 유행성을 중요하게 생각하였고, 보수절

7) 유동근, *소비자 행동 원리* (서울 : 미래원, 1993), p. 152.

8) 김미영, 이은영, “생활 양식 유형과 의복 평가 기준에 관한 연구,” *한국의류학회지* 16권 1호 (1992), pp. 3-21.

9) 안주아, 신명희, “우리나라 대학생 집단의 라이프 스타일 유형 및 라이프 스타일과 구매 행동의 관계,” *한국광고홍보학보* 7권 1호 (2005), pp. 177-209.

10) 황상민, 김도환, “한국인의 라이프 스타일과 세대의 심리적 정체성: ‘세대 차이 연구를 위한 심리학적 모델,’” *한국심리학회지 : 사회 및 성격* 18권 2호 (2004), pp. 31-47.

11) 이수정, “의생활 양식에 따른 의복 구매 행동에 관한 연구-서울시내 남녀 대학생들을 중심으로-” (숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문, 1994), pp. 31-32.

12) 이부련, “라이프 스타일과 의복 구매 행동과의 관계 연구,” *복식* 37권 (1998), pp. 17-32.

13) 김미영, *Op. cit.*, pp. 3-21.

약형과 소극침체형은 실용성과 경제성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 한성지 외 2인은 50~60대 여성의 라이프 스타일을 분석한 결과, 노년 여성의 라이프 스타일은 전통적 가족 지향형, 과시적 외모 지향형, 실리적 물질추구형, 활동적 경제절약형의 4유형으로 구분되었으며, 실리적 물질추구형과 활동적 경제절약형이 높은 비중을 차지하여 노년 여성들은 경제적인 절약을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다¹⁴⁾. 한편, 중상층 노년 여성 소비자의 라이프 스타일을 조사한 한 연구 결과에서는 여러 라이프 스타일 요인 중 외모 지향이 가장 높은 점수를 나타내어 노인 여성들도 외모에 많은 관심을 지니며, 사회적 활동이나 여가 생활에도 적극적인 것으로 나타나¹⁵⁾ 노인들도 다양한 라이프 스타일을 지니고 있으며, 의복 구매 행동에서도 많은 차이가 있으리라 판단된다.

2. 의복 구매 행동

의복 구매 행동은 의복 쇼핑 성향, 의복 구매 동기, 의복 선택 기준, 정보원의 이용, 구매 장소, 시간 등 의복 구매와 관련된 모든 행동을 말한다.

청년층의 의복 구매 행동에 대한 선행 연구 결과를 살펴보면, 최수현¹⁶⁾은 20대 미혼 여성의 쇼핑 성향을 조사한 결과, 점포충성적, 여가선용적, 쇼핑 고관여, 경제적, 쇼핑 저관여자로 구분하였고, 이들의 점포선택 유형에 차이가 있다고 밝혔다. 신수연은 여대생의 의복 쇼핑 성향을 조사한 결과, 일반적으로 여대생들은 쇼핑을 즐기고 타인을 별로 의식하지 않고 자기에게 어울리는 옷을 선택하며 브랜드 충성도가 높은 것으로 나타났으며, 계획/실용 쇼핑 집단은 가격을 중요하게 여기며 정보원 이용이 활발하지 않

은 반면, 상표 충성 집단은 패션 잡지와 매장 내 디스플레이를 정보원으로 많이 사용하며 가격은 덜 중시하는 것으로 나타났으며, 쇼핑 고관여 집단은 가격 요인을 제외한 모든 속성을 중시하며 잡지 광고, 매장 내 디스플레이 친구나 주변 사람의 옷차림, 연예인의 의복을 주요 정보원으로 사용하는 것으로 나타났¹⁷⁾.

중년층의 의복 구매 행동에 대한 선행 연구 결과를 살펴보면, 홍병숙은 30~50대의 기혼 여성의 의복 구매 행동을 조사한 결과, 기성복 선택 기준에서 디자인과 스타일이 가장 중요한 평가 기준이었으며, 그 다음으로는 색상, 품질, 가격, 사이즈를 중요하게 평가하는 것으로 나타났고, 중년층의 의복 구매 장소는 의복의 종류에 따라 다른 것으로 나타났는데, 원피스, 수트 등은 백화점이나 고급 전문점을 이용하였고, 블라우스, 스커트, 바지 등은 시장이나 동네 상가 등 저렴한 상점을 주로 이용하는 것으로 나타났¹⁸⁾. 이주은, 임숙자는 40대와 50대 중년 여성을 대상으로 조사한 연구 결과에서 중년 여성은 의복 구매동기에 따라 유행 추구, 자기 과시, 경제 실리, 무개성 집단으로 구분되었으며, 중년 여성이 중요시하는 점포의 속성은 품질, 가격, 서비스로 나타났¹⁹⁾.

노년층의 의복 구매 행동을 보면, 노년층 여성도 의복에 많은 관심을 갖고 매력적인 의복을 원하나, 의복태도 및 행동에서는 과거에 지니고 있던 성향을 고수하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 50, 60대 노년층 여성의 의복 선택 기준을 조사한 선행 연구 결과를 살펴보면, 어떤 연구에서는 세탁과 관리의 용이성, 다른 옷과의 조화, 편안함 및 쾌적성, 가격, 품질과 같은 실용적 측면을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며^{20,21)}, 다른 연구에서는 노년층 여성들

14) 한성지, 양리나, 김문숙, *Op. cit.*, pp. 509-511.

15) 신혜봉, 이금률, 임숙자, *Op. cit.*, pp. 7-8.

16) 최수현, “미혼 여성의 가치관과 의복 쇼핑 성향에 관한 연구” (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1996), pp. 38-61.

17) 신수연, “여대생들의 의복 쇼핑 성향에 따른 점포 속성 중요도, 정보원의 이용, 자기이미지의 차이에 관한 연구,” *복식문화연구* 7권 6호 (1999), pp. 54-67.

18) 홍병숙, “기혼 여성의 의복 구매 의사 결정 과정에 관한 실증적 연구-서울의 30~50대 여성을 중심으로-” (중앙대학교 대학원 박사학위논문, 1986).

19) 이주은, 임숙자, “의복 구매동기에 따른 점포 이미지 선호도에 관한 연구-중상층 중년 여성을 중심으로-” *한국 의류학회지* 14권 4호 (1990), pp. 252-261.

20) 한성지, 양리나, 김문숙, *Op. cit.*, p. 516.

21) 이지은, “중·노년층 의복 구매 행동에 관한 실증적 연구-실버 마켓의 개념을 중심으로-” (상명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1994).

에게 중요한 의복 선택 기준을 조사한 결과, 의복의 디자인 및 색상, 편안함, 가격 순으로 나타나 노인들도 의복의 디자인과 색상 등 미적인 측면이 가장 중요한 의복 선택 기준으로 나타났고²²⁾, 또 다른 연구에서는 착용감과 사이즈가 가장 중요한 선택 기준으로 나타나²³⁾ 연구마다 결과에 차이를 보였다. 노년기 여성들이 주로 이용하는 패션 정보원에 대한 연구 결과를 살펴보면, 어떤 연구²⁴⁾에서는 노년기 여성들은 의복 구매시 백화점을 둘러보고 과거의 구매경험을 주로 정보원으로 사용하며, 그 다음으로 타인의 의복 관찰, 친구나 가족의 조언을 중시하는 것으로 나타났으나, 다른 연구에서는 노인 여성은 의복 구입시 친구, 가족 등 인적 정보원에 가장 많이 의존하고, 비인적 정보원 중에서는 인쇄매체 광고와 점포의 쇼 윈도우가 중요한 정보원인 것으로 조사되었고, 또 다른 연구들에서는 노인 소비자는 인적 정보원을 중시하며 주로 판매원을 통해서 의류 정보를 획득하는 것으로 나타났^{25,26)}. 노년기 여성들의 의복 구매 장소에 대한 연구 결과를 살펴보면, 일반적으로 노년기 여성은 의류도매상가나 재래 시장 또는 할인 매장에서 구매하는 경우가 가장 많았으며, 연령이 높을수록 부티크나 재래 시장에서 구매하는 경향이 많고 백화점에서의 구매는 떨어지는 것으로 나타난 연구가 있는 반면²⁷⁾, 어떤 연구에서는 백화점을 가장 많이 이용하였으며, 다음으로 도매시장과 상설 할인 매장을 많이 이용한다는 연구 결과도 있어²⁸⁾ 연구 결과가 일치하지 않는 경향을 보였다. 이와 같이 노년층을 대상으로 한 선행 연구 결과를 보면 연구마다 다른 결과를 보이고 있어 일반적인 노년층의 의복 구매 행동 패턴을 알기에는 어려움이 있다. 따라서 실버 마켓에 대한 정확한 이해와 분석을 위해서는 앞으로 노년층에 대한 명확한 정의와 함께 더 많은 연구가 이루어져야

하리라고 생각된다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

본 연구는 20대에서 60대에 걸친 성인 여성을 대상으로 라이프 스타일과 의복 구매 행동을 살펴보고, 성인 여성을 청년층, 중년층, 노년층으로 구분하여 각 연령 집단별 라이프 스타일과 의복 구매 행동의 차이를 비교 분석해 보는데 연구의 목적이 있으며, 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 성인 여성 소비자의 라이프 스타일을 알아본다.

〈연구문제 2〉 성인 여성 소비자의 의복 쇼핑 성향, 의복 선택 요인, 의복 구입 동기 등 다양한 의복 구매 관련 행동을 알아본다.

〈연구문제 3〉 성인 여성 소비자의 라이프 스타일과 의복 구매 행동이 청년층, 중년층, 노년층의 각 연령 집단에 따라 어떤 차이를 보이는 지를 비교 분석해 본다.

2. 자료 수집

본 연구의 연구대상은 20~60대의 성인 여성으로 편의 표집 방법에 의해 750명이 본 연구를 위한 피험자로 선정되었다. 본 조사는 2006년 11월 18일~12월 11일에 걸쳐 실시되었으며, 설문 조사는 대전과 공주 지역을 포함한 충청 지역에 거주한 여성을 대상으로 행해졌다. 총 750부의 설문지를 배포하여 733부가 회수되었고, 그 중에 질문에 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 총 712부가 최종 분석에 사용되었다.

3. 측정 도구

22) 이민정, “노년층 여성의 라이프 스타일 유형에 따른 의복 구매 행동” (숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문, 1996), pp. 37-38.

23) 채진미, “50~60대 여성들의 라이프 스타일의 다양성과 의복 구매 행동” (서울대학교 석사학위논문, 1997), pp. 33-35.

24) 채진미, *Op. cit.*, pp. 30-32.

25) J. R. Lumpkin and T. A. Festervand, “Purchase information sources of the elderly,” *Journal of Advertising Research* Vol. 27 No. 6 (1987). pp. 31-43.

26) J. R. Lumpkin, B. A. Greenberg and J. L. Goldstrucker, “Marketplace needs of the elderly: Determinant attributes and store choice,” *Journal of Retailing* Vol. 654 No. 4 (1985), pp. 75-105.

27) 한경희, “노년기 여성의 의복 구매에 관한 연구,” *수원여대 논문집* 30권, (2004), pp. 313-345.

28) 한성지, 양리나, 김문숙, *Op. cit.*, pp. 513-514.

본 연구에 사용된 측정 도구는 크게 라이프 스타일, 의복 쇼핑 성향, 의복 구매 행동, 그리고 인구통계학적 문항으로 구성되었다.

라이프 스타일 측정 도구는 청년층, 중년층, 노년층을 대상으로 한 선행 연구(류숙희 외, 2002; 한성자 외, 2002; 이승희 외, 2000; 권보애 외, 2004; 김지연, 2003; 김건수, 2004; 신현아 외, 2001 등)에서 사용된 측정문항을 조사한 후, 이 중에서 모든 연령층에 걸쳐 공통적으로 중요하게 제시된 문항을 선정하여 제작하였다. 본 연구에 사용된 라이프 스타일 측정 도구는 총 30문항으로 5점의 Likert 척도로 제시되었으며, 예비 조사 결과 신뢰도(Cronbach' α)는 .56~.83으로 나타났다.

의복 구매 행동 측정 도구는 소비자의 다양한 의복 구매 관련 행동을 조사하기 위해 의복 쇼핑 성향, 의복 구매동기, 의복 평가 기준, 정보원 이용, 쇼핑 장소, 시간 및 빈도, 최근 3개월간 구입한 의복의 개수와 비용 등의 내용으로 구성되었고, 선행 연구(김소영 외, 1994; 최영은 외, 2002; 김지현 외, 2000; 김윤희 외, 2001; 김현기, 2004 등)에서 사용된 문항과 연구자에 의해 제작된 문항 등을 예비 조사를 거쳐 수정, 보완하여 사용하였다. 의복 구매 행동 측정 도구는 의복 쇼핑 성향에 대한 24문항과 그 외 의복 구매 행동에 대한 18문항으로 구성되었으며, 5점 Likert 척도로 제시되었고, 신뢰도는 .60~.80이었다. 그 외에 피험자의 인구통계학적 특성을 묻는 문항으로 연령, 결혼 여부, 학력, 사회 계층, 용돈, 직업 등에 대한 6 문항이 포함되었다.

4. 자료 분석

본 연구의 결과를 도출하기 위해 SPSS for window(version 11.5) 통계 프로그램을 이용하였으며, 본 연구에서 사용된 자료 분석 방법을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 각 측정 도구의 일반적인 경향을 알아보기 위해 기술 통계와 빈도 분석을 실시하였고, 측정 도구의 신뢰도를 알아보기 위해 신뢰도 분석(Cronbach' α)를, 라이프 스타일과 의복 쇼핑 성향의 구성 요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 한편, 라이프 스타일과 다양한 의복 구매 행동에서 각 연령 집단 간 차이를 비교 분석하기 위해서는 변량 분석

및 Duncan의 다중 범위 검정과 교차분석 및 χ^2 test를 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 라이프 스타일

1) 라이프 스타일의 구성 요인

성인 여성 소비자의 라이프 스타일을 알아보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 성인 여성 소비자의 라이프 스타일은 외모 지향형, 성취 지향형, 사교 지향형, 경제 지향형, 양성평등지향형, 여가 지향형의 총 6개 요인으로 구성되었으며, 총 설명력은 55.80%였다.

외모 지향형은 자신의 외모를 중시하고 멋진 외모를 가꾸는 데 가치를 두는 라이프 스타일로서 23.53%의 설명력을 보여 성인 여성의 라이프 스타일을 구성하는데 가장 중요하게 여겨지는 요인으로 나타났다. 이것은 외모를 중시하는 현대의 사회적 가치관을 반영하는 것이라 할 수 있다. 성취 지향형은 자신의 능력을 중시하고 자신감이 강하며 사람들과의 관계에서 중추적인 역할을 하고자 하는 현대 여성의 라이프 스타일을 나타내는 것으로 8.14%의 설명력을 지녔다. 사교 지향형은 자신의 삶에서 친구, 모임 등 사람들과의 관계 및 활동에 가치를 두는 라이프 스타일을 말하며, 경제 지향형은 합리적인 소비생활과 경제성을 중시하는 라이프 스타일을 말한다. 양성평등지향형은 가정이나 사회에서의 여성의 역할 등에 대한 개방적인 가치관을 중시하는 라이프 스타일을 의미하며, 여가 지향형은 삶에서 돈이나 일에서의 성공보다는 가족과 함께 시간을 보내고 취미 활동이나 레저 활동을 즐길 수 있는 여유를 중시하는 라이프 스타일을 의미한다.

요인 점수의 해석은 각 요인에서 점수가 높을수록 외모를 중시하고 성취욕구가 강하며, 사교 지향적이고 합리적인 소비를 중시하며 개방적인 가치관을 지니고 여가를 중시하는 것으로 해석될 수 있다.

2) 연령 집단별 라이프 스타일의 특성

성인 여성 소비자의 연령 집단에 따라 라이프 스타

〈표 1〉 라이프 스타일의 구성 요인

요인명	요인 구성 문항	요인 적재치	설명변량 (누적변량) 신뢰도계수
외모 지향형	외모를 꾸미는 것은 나의 생활과 활동에서 중요한 부분이다.	.80	23.53 (23.53) .83
	나는 외모나 미용에 관심이 많다.	.75	
	나이가 들어도 여자는 몸치장에 신경을 써야 한다.	.74	
	나는 체중이나 몸매에 항상 신경을 쓴다.	.70	
	나는 친구들보다 옷을 잘 입으려고 노력한다.	.69	
성취 지향형	나는 모든 일에 항상 자신감을 갖고 있다.	.77	8.14 (31.67) .74
	나는 마음먹은 일이면 꼭 해내고야 만다.	.70	
	나는 다른 사람들보다 개인적인 능력이 많다고 생각한다.	.61	
	나는 모임에서 중심적인 역할을 하는 편이다.	.60	
	나는 전에 경험하지 못한 것에 대한 도전을 좋아한다.	.51	
사교 지향형	나는 친구들을 초대해서 모임을 갖는 것을 좋아한다.	.69	7.67 (39.34) .72
	친구, 동창회 등의 모임에 적극 참여하는 편이다.	.68	
	나는 여러 사람들과 함께 하는 활동에 많은 시간을 보낸다.	.67	
	나는 친구들이 없으면 매우 외롭게 느낀다.	.61	
	나는 많은 사람들과 사귀며 대화를 나누는 것을 좋아한다.	.54	
경제 지향형	나는 물건을 살 때 가능하면 여러 상점을 둘러본다.	.69	6.44 (45.78) .75
	집에서 멀어도 싼 할인 매장이나 재래 시장을 자주 이용한다.	.68	
	물건을 살 때는 아무리 작은 물건이라도 가격을 살펴본다.	.68	
	나는 가격할인 광고를 잘 살펴보는 편이다.	.67	
	나는 정보를 모아서 상품에 대한 비교를 한 후 물건을 산다.	.65	
양성평등 지향형	여성은 직장일보다 가정에 더 충실해야 한다(-).	.77	5.46 (51.25) .62
	집안의 주요한 일은 가장이 결정해야 한다고 생각한다(-).	.72	
	남편도 가정에 돌아오면 주부와 함께 가사를 돌보아야 한다.	.62	
	취업시 남녀에게 동등한 기회가 주어져야 한다고 생각한다.	.50	
여가 지향형	나는 돈보다 여가 생활을 원한다.	.87	4.55 (55.80) .56
	나는 가족이나 친구들과 함께 외식이나 여행을 자주 한다.	.53	
	취미 활동이나 레저 활동을 즐기려고 노력한다.	.50	

타일에 차이가 있는 지를 알아보기 위해 20~39세는 청년층으로, 40~59세는 중년층으로, 60세 이상은 노년층으로 구분하여 변량 분석을 실시하였다. 그 결과, 성인 여성의 라이프 스타일 중 사교 지향형을 제외한 5개 요인에서 연령 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

외모 지향형 요인에서는 청년층이 중년층이나 노년층보다 외모를 중시하는 경향이 강하였다. 그러나

외모 지향형 문항의 연령 집단별 평균점수를 조사한 결과를 살펴보면, 노년층도 중간 이상의 점수를 나타내어(M=3.45) 외모를 비교적 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다. 따라서 성인 여성은 연령과 상관없이 모두 외모를 중요하게 생각하나, 상대적인 정도에서 청년층이 중년층이나 노년층보다 더 자신의 외모를 중시하는 것이라고 해석할 수 있다. 성취 지향형 요인에서는 청년층과 중년층이 노년층보다 성취를

〈표 2〉 연령 집단별 라이프 스타일

독립 변인		연 령			F 값
		청년층 (n=312)	중년층 (n=256)	노년층 (n=86)	
라이프 스타일	외모 지향형	.19 a	-.19 b	-.15 b	11.63***
	성취 지향형	.08 a	-.02 a	-.30 b	4.13*
	사교 지향형	.05	-.07	.04	1.59
	경제 지향형	.20 a	-.12 b	-.42 c	14.84***
	개방 지향형	.34 a	-.22 b	-.72 c	49.40***
	여가 지향형	.13 a	-.09	-.25 b	5.61**

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

추구하는 라이프 스타일을 지니고 있는 것으로 나타났다. 경제 지향형 요인에서는 청년층이 가장 경제성을 고려한 소비와 합리적인 계획 구매를 중시하는 것으로 나타났으며, 중년층, 노년층으로 갈수록 경제성과 합리적 소비를 덜 중시하는 것으로 나타났다. 개방 지향형 요인에서는 연령대가 젊은 집단일수록 가정과 사회에서의 여성의 역할에 대해 개방적인 사고를 가지고 있는 것으로 나타났는데, 개방 지향형 요인은 성인 여성의 라이프 스타일 요인 중 가장 집단 간 차이가 큰 요인으로 밝혀졌다. 여가 지향형 요인에서는 청년층이 노년층보다 여가를 중시하는 라이프 스타일을 지닌 것으로 나타났다. 노년층의 여가 지향형 문항의 평균점수는 2.84로 평균 이하로 나타났는데, 이는 어려운 시기를 겪어온 노년 여성들에게는 놀지 않고 열심히 일하는 것을 미덕으로 여기던 과거의 가치관이 지배적으로 작용하기 때문에 여가 생활을 즐기는 것에 대해 부정적인 견해를 지니는 것이라 생각된다.

2. 의복 쇼핑 성향

1) 의복 쇼핑 성향의 구성 요인

의복 쇼핑 성향의 구성 요인을 알아보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석을 실시한 결과, 합리적 쇼핑 성향, 과시적 쇼핑 성향, 쾌락적 쇼핑 성향, 상표 및 점포 충성적 쇼핑 성향, 편의적 쇼핑 성향 등의 5개 요인이 도출되었으며, 총

설명력은 56.29%였다.

의복 쇼핑 성향의 요인을 살펴보면, 합리적 쇼핑 성향은 무조건 싼 제품을 선호하는 것이 아니라 가격대 품질의 가치를 중시하며 합리적이고 계획적인 구매 행동을 보이는 쇼핑 성향을 말하는 것으로, 27.19%의 설명력을 지녀 성인 여성의 의복 쇼핑 성향을 설명하는데 가장 중요한 요인으로 제시되었다. 이것은 1997년 IMF 이후 ‘똑똑한 소비자’에 가치를 두기 시작한 청년층을 위주로 합리적인 소비생활을 중시하게 된 사회적 현상의 영향이라고 여겨진다. 한편, 과시적 쇼핑 성향은 유명 상표나 디자이너의 제품을 선호하며 자신의 경제수준보다 더 고가의 제품을 구매하고자 하는 쇼핑 성향을 의미하며, 총 10.46%의 설명력을 지녀 성인 여성의 쇼핑 성향 중 2번째로 높은 설명력을 지니는 요인으로 나타났다. 이것은 한국의 명품 선호 경향을 반영하는 것으로 한국 성인 여성의 쇼핑 성향에서 양극화 현상이 나타남을 말해주는 것이라 할 수 있다. 쾌락적 쇼핑 성향은 쇼핑이 단지 물건을 사기 위한 수단이 아니라 즐거움을 주는 여가활동으로서의 의미를 지니는 것으로 쇼핑 자체를 좋아하고 쇼핑을 통해 심리적 즐거움을 얻는 쇼핑 성향을 말한다. 상표/점포 충성적 쇼핑 성향은 어떤 상점 또는 상표에 대해 충성도를 지니고 반복적인 구매를 하는 쇼핑 성향을 의미하며, 편의적 쇼핑 성향은 쇼핑할 때 교통, 주차, 휴식 공간 및 편의 시설 등 서비스 측면을 중시하고 한 번에 여러 상품이나 상표를 살펴볼 수 있는 편리함을 중시하는 쇼핑 성향을

〈표 3〉 의복 쇼핑 성향의 구성 요인

요인명	요인 구성 문항	요인 적재치	설명 변량 (누적 변량) 신뢰도계수
합리적 쇼핑 성향	나는 여러 의류 점포를 비교해서 스타일과 가격을 검토한다.	.71	27.19 (27.19) .80
	가격을 미리 알아보고 나면 나중에 옷을 살 때 도움이 된다.	.69	
	나는 세일할 때를 기다려 옷을 사는 편이다.	.68	
	나는 옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세우는 편이다.	.65	
	좋은 품질이면서 저렴한 옷을 사기 위해 많은 시간을 투자한다.	.64	
	다른 품목을 사러 백화점에 가더라도 의류 점포를 둘러본다.	.55	
	앞으로의 구매 계획을 세우기 위해 예비 조사차 옷을 보러 간다.	.49	
과시적 쇼핑 성향	값이 다소 비싸더라도 유명 회사가 만든 옷을 산다.	.80	10.46 (37.65) .78
	나는 유명 상표나 유명 디자이너의 옷을 구매하는 편이다.	.77	
	나보다 수입이 많은 사람이 구입할만한 의복을 구입하는 편이다.	.71	
	나는 주로 고급스러워 보이는 제품을 구입한다.	.65	
쾌락적 쇼핑 성향	나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.80	7.92 (45.57) .77
	옷을 사는 것 자체가 내게 즐거움을 준다.	.77	
	긴장되고 근심 있을 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	.68	
상표/점포 충성적 쇼핑 성향	옷을 살 때 주로 단골 점포를 이용한다.	.75	5.50 (51.07) .73
	어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷을 산다.	.66	
	내가 좋아하는 분위기의 점포를 발견하면 계속 그 점포를 이용한다.	.65	
	나는 계속 반복적으로 구매하는 상표가 있다.	.64	
편의적 쇼핑 성향	시간 절약을 위해 교통이 편리한 곳에서 쇼핑을 한다.	.70	5.23 (56.29) .60
	나는 주로 다양한 품목이나 상표가 있어 한 곳에서 쉽게 구입할 수 있는 점포를 이용한다.	.66	
	나는 옷을 살 때 쇼핑이 편리한 점포를 이용한다.	.64	
	나는 편의 시설과 휴식 공간이 많은 점포에서 쇼핑하기를 즐긴다.	.58	

말한다. 의복 쇼핑 성향의 요인 점수의 해석은 각 요인에서 점수가 높을수록 합리적, 과시적, 쾌락적, 상표/점포 충성적, 편의적 쇼핑 행동을 더 많이 하는 것을 의미한다.

2) 연령 집단별 의복 쇼핑 성향의 특성

성인 여성 소비자가 연령 집단에 따라 의복 쇼핑 성향에 차이가 있는 지를 알아보기 위해 변량 분석과 Duncan의 다중 범위 검정을 실시한 결과, 합리적 쇼핑 성향과 쾌락적 쇼핑 성향 요인에서 연령 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

합리적 쇼핑 성향 요인에서는 세 연령 집단 간에

유의한 차이가 있어 청년층이 가장 가격 대 품질의 가치를 고려하며 계획적이고 합리적 소비 성향을 지니고 있는 것으로 나타났으며, 노년층은 합리적 쇼핑 성향이 가장 적은 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑 성향 요인에서는 청년층과 노년층이 중년층보다 쾌락적 쇼핑 성향을 강하게 지니고 있는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 청년층은 자신의 외모에 관심이 많으며 라이프 스타일 분석에서도 외모를 중시하는 라이프 스타일을 가지고 있기 때문에, 자신의 외모를 가꾸는 걸 즐기며 외모관리 측면에서 자신에게 어울리는 의복을 찾고 구매하는 의복 쇼핑 행동을 통해 심리적인 만족과 즐거움을 느끼는 경향이 큰 것이라

〈표 4〉 연령 집단별 의복 쇼핑 성향

독립 변인		연 령			F 값
		청년층 (n=312)	중년층 (n=256)	노년층 (n=86)	
종속 변인 의복 쇼핑 성향	합리적 쇼핑 성향	.25 a	-.15 b	-.51 c	23.57***
	과시적 쇼핑 성향	.36	-.00	-.14	.92
	쾌락적 쇼핑 성향	.20 a	-.24 b	.02 a	13.82***
	충성적 쇼핑 성향	-.05	.07	-.05	1.24
	편의적 쇼핑 성향	.00	.06	-.20	1.92

*** $p < .001$.

생각된다. 한편, 노년층의 쾌락적 쇼핑성향은 자녀의 독립, 퇴직 및 사회활동의 감소 등으로 시간적인 여유가 늘어남 반면, 관심을 쏟을 일은 줄어들어 무료한 일상생활에서 쇼핑 등을 통해 재미와 즐거움을 찾는 경향이 증가한 때문이라 생각된다. 이에 반해 중년층은 가장 왕성한 사회활동의 시기이며, 자녀양육과 결혼준비, 노후대책 등으로 인해 정신적, 육체적인 측면에서 바쁜 시간을 보내고 있기 때문에 쾌락적 쇼핑 성향이 다른 연령 집단에 비해 적은 것이라고 여겨진다.

3. 의복 선택 요인

성인 여성 소비자의 의복 선택 요인을 조사한 결과, 가장 중요한 요인은 사이즈와 몸에 맞는 정도(fitting)였으며, 그 다음으로 디자인과 가격이 중요한 요인으로 나타났다. 한편, 상표의 이미지와 명성은 의복 선택에 크게 영향을 미치지 않았다.

의복 선택 요인에서 연령 집단 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 변량 분석을 실시한 결과 5개의 의복 선택 요인에서 연령 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석 결과를 살펴보면, 디자인, 가격, 색상이나 무늬는 청년층이 다른 연령 집단보다 더 중요하게 고려하는 요인으로 나타났으며, 소유한 옷과의 조화는 젊은 연령층일수록 소유한 옷과의 조화를 의복 구입시 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 한편, 상표의 이미지와 명성은 청년층과

중년층이 노년층에 비해 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 정리해 보면, 의복 구입시 모든 연령층에서 가장 중요하게 고려하는 요인은 사이즈와 몸에 맞는 정도였다. 청년층은 다른 연령층에 비해 외모에 관심이 많으므로 의복에 대한 관여 또한, 높아 의복을 구입할 때 다른 연령 집단에 비해 의복 선택 요인의 다양한 측면을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 중년층은 사이즈 다음으로 실용성과 가격을 중시하는 것으로 나타났으며, 노년층에 비해 소유한 옷과의 조화와 상표의 이미지를 중시하는 것으로 나타났다. 노년층에서 중요하게 고려하는 의복 선택 요인은 사이즈와 가격이었으며, 상표의 이미지는 중시하지 않았다. 이러한 결과는 노년층 여성의 경우, 가격, 관리성, 안락감 등의 실용적 측면이 중요하며, 착용감과 사이즈가 가장 중요한 선택 기준이라고 한 선행 연구 결과^{29,30)}의 내용을 지지한다.

4. 의복 구입 동기

성인 여성 소비자의 의복 구입 동기를 조사한 결과, '소유한 의복이 낡거나 몸에 맞지 않아서'의 기능적인 측면과 '가지고 있는 의복이 유행에 뒤떨어져서'의 심리적인 측면이 거의 비슷하게 의복을 구입하는 중요한 동기인 것으로 나타났다. 그러나 연령 집단에 따라 의복 구입 동기에 차이가 있어($\chi^2 = 52.68^{***}$), 청년층은 다른 연령 집단에 비해 유행 변화

29) 채진미, *Op. cit.*, pp. 33-35.30) 한성지, 양리나, 김문숙, *Op. cit.*, pp. 511-513.

〈표 5〉 연령 집단별 의복 선택 요인

종속 변인		독립 변인	연령			F 값
			청년층 (n=324)	중년층 (n=276)	노년층 (n=86)	
의복 선택 요인	디자인(형태)		4.36 a	4.03 b	3.93 b	27.95***
	가격		4.26 a	4.08 b	4.05 b	7.50***
	색상이나 무늬		4.19 a	4.04 b	3.93 b	8.10***
	소유한 옷과의 조화		4.25 a	3.88 b	3.65 c	41.80***
	품질(소재, 바느질, 재단)		4.03	4.05	3.88	1.84
	사이즈/몸에 맞는 정도		4.37	4.29	4.23	2.43
	실용성/관리의 편의성		4.09	4.12	3.98	1.45
	상표의 이미지/명성		3.17 a	3.12 a	2.84 b	4.05*

* $p < .05$, *** $p < .001$.

에 의한 의복 구입이 가장 높은 비중을 차지한 반면, 중년층과 노년층에서는 소유한 의복이 낡거나 몸에 맞지 않아서가 가장 중요한 의복 구입 동기로 나타났으며, 노년층이 중년층보다 더 그러한 경향이 강한 것으로 나타났다. 따라서 연령이 젊을수록 의복 구입 시 심리적인 동기가 중요한 반면, 연령이 증가할수록 기능적인 동기가 의복 구입시 더 중요한 동기로 작용함을 알 수 있었다. 한편, 스트레스 해소나 기분전환을 위한 쾌락적 동기는 청년층과 중년층이 노년층에 비해 높은 것으로 나타났다.

5. 의복 구입을 위해 사용하는 정보원

성인 여성 소비자가 패션 경향을 이해하거나 의복 구입을 위해 사용하는 정보원을 조사한 결과, 매장

디스플레이, TV나 패션 잡지, 친구나 주변 사람, 인터넷 등이 중요한 정보원으로 사용되고 있었으며, 연예인의 의복은 청소년을 대상으로 한 연구 결과와는 달리 성인 여성들에게는 중요한 정보원이 아닌 것으로 나타났다.

각 연령 집단 간에 의복 구입시 사용하는 정보원에 차이가 있는지를 조사한 결과, 매장 디스플레이와 연예인의 의복을 제외한 정보원 이용에서 연령 집단 간에 많은 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2 = 127.29^{***}$). 청년층은 다른 연령 집단과는 두드러지게 인터넷을 매우 중요한 정보원으로 사용하고 있는 반면, 판매원을 통한 정보는 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 중년층은 매장 디스플레이, TV나 패션 잡지, 친구나 주변 사람, 판매원 등 비교적 다양

〈표 6〉 연령 집단별 의복 구입 동기

(n=699(%))

종속 변인		독립 변인	연령			전체	χ^2 값
			청년층	중년층	노년층		
의복 구입 동기	소유한 의복이 낡거나 몸에 맞지 않아서		99(30.3)	123(43.9)	54(58.7)	276(39.5)	52.68 ***
	가지고 있는 의복이 유행에 뒤떨어져서		126(38.5)	106(37.9)	34(37.0)	266(38.1)	
	스트레스 해소나 기분 전환을 위해		54(16.5)	37(13.2)	2(2.2)	93(13.3)	
	주위사람의 의복을 보고 좋아보여서		13(4.0)	8(2.9)	0(0.0)	21(3.0)	
	기타 의견		35(10.7)	6(2.1)	2(2.2)	43(6.2)	

*** $p < .001$.

〈표 7〉 연령 집단별 정보원

(n=690(%))

종속 변인	독립 변인	연 령			전 체	χ^2 값
		청년층	중년층	노년층		
정 보 원	판매원	8(2.57)	41(14.8)	14(15.6)	63(9.1)	127.29 ***
	TV나 패션 잡지	74(22.9)	63(22.7)	8(8.9)	145(21.0)	
	친구나 주변 사람	43(13.3)	56(20.2)	32(35.6)	131(19.0)	
	연예인의 의복	11(3.4)	12(4.3)	0(0.0)	23(3.3)	
	매장 디스플레이	99(30.7)	88(31.8)	36(40.0)	223(32.3)	
	인터넷	87(26.9)	14(5.1)	0(0.0)	101(14.6)	
	기타	1(0.3)	3(1.1)	0(0.0)	4(0.6)	

*** $p < .001$.

한 정보원을 사용하고 있는 것으로 나타난 반면, 노년층은 TV나 패션 잡지를 정보원으로 이용하는 경우는 매우 적은 반면, 친구나 주변 사람의 영향은 매우 큰 것으로 나타났다. 정리해 보면, 청년층은 인적 정보원보다는 정보적 정보원을 주로 사용하는 반면, 노년층은 인적 정보원을 중요한 정보원으로 사용하는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 노년 여성은 의복 구입시 가족, 친구 등 인적 정보원을 주요 정보원으로 사용하며, 비인적 정보원 중에서는 인쇄매체 광고와 점포의 쇼 윈도우가 중요한 정보원으로 나타났다는 선행 연구 결과³¹⁾를 지지한다.

6. 의복 구입 장소

성인 여성 소비자의 의복 구입 장소를 살펴본 결과, 모든 연령층에 걸쳐 피험자의 약 40%가 백화점에서 주로 의복을 구입하는 것으로 나타나, 백화점이 성인 여성에게 가장 중요한 의복 구입 장소로 나타났으며, 그 외에 대리점이나 전문점, 상설 할인 매장이 주요 구입 장소로 나타났다.

분석 결과를 살펴보면 연령 집단에 따라 주로 이용하는 의복 구입 장소에 차이가 있었는데($\chi^2 = 144.32^{***}$), 청년층은 인터넷을 통한 의복 구입이 20% 이상으로 조사되어 인터넷 쇼핑몰이 백화점 다음으로 중요한 의복 구입 장소로 나타난 반면, 다른 연령층에서는 인터넷을 통한 의복 구입은 거의 이루

어지지 않았다. 중년층은 다른 연령 집단보다 백화점에서 의복을 구입하는 경향이 더 강하였으며, 대리점이나 전문점, 상설 할인 매장, 대형 쇼핑 센터 등 비교적 다양한 장소에서 의복을 구입하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 노년층은 재래 시장을 통한 의복 구입이 백화점 다음으로 높은 순위를 보여 재래 시장을 주요한 의복 구입 장소로 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 노년층은 백화점을 가장 많이 이용하며, 그 다음으로 도매시장과 상설 할인 매장을 많이 이용한다는 선행 연구 결과³²⁾를 지지한다.

7. 의복 쇼핑 빈도

성인 여성 소비자의 의복 쇼핑 빈도를 살펴보면, 대체적으로 성인 여성은 한 달에 한 번, 또는 한 계절에 한 번 정도 쇼핑을 하는 것으로 나타났으나, 이러한 쇼핑 빈도는 연령 집단에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2 = 44.11^{***}$). 분석 결과를 살펴보면, 청년층에서는 2 주일에 한 번 쇼핑을 하는 경우도 많은 반면 노년층에서는 한 계절에 한 번 쇼핑을 하는 경우가 전체의 60% 이상을 차지하는 것으로 나타나, 전체적으로 볼 때 성인 여성의 쇼핑 빈도는 나이의 증가와 함께 점점 감소하는 경향을 보였다.

8. 의복 쇼핑 시간

성인 여성 소비자가 한 번 쇼핑을 할 때 사용하는

31) 남윤자, 이인숙, “한국 노인여성들의 의복 구매 행동과 의복 불만,” 복식문화연구 6권 2호 (1998), pp. 162-174.

32) 한성지, 양리나, 김문숙, *Op. cit.*, pp. 513-516.

〈표 8〉 연령 집단별 의복 구입 장소 (n=687(%))

독립 변인		연 령			전 체	χ ² 값
		청년층	중년층	노년층		
종속 변인 의복 구입 장소	백화점	114(35.5)	122(44.2)	34(37.8)	270(39.3)	144.32 ***
	대리점, 전문점	36(11.2)	47(17.0)	8(8.9)	91(13.2)	
	상설 할인 매장	55(17.1)	43(15.6)	14(15.6)	112(16.3)	
	대형 쇼핑 센터	28(8.7)	32(11.6)	8(8.9)	68(9.9)	
	보세점	21(6.5)	18(6.5)	8(8.9)	47(6.8)	
	재래 시장	2(0.6)	5(1.8)	16(17.8)	23(3.3)	
	TV 홈쇼핑, 카달로그	0(0.0)	6(2.2)	0(0.0)	6(0.9)	
	인터넷	65(20.2)	3(1.1)	2(2.2)	70(10.2)	

*** p<.001.

〈표 9〉 연령 집단별 의복 쇼핑 빈도 (n=698(%))

독립 변인		연 령			전 체	χ ² 값
		청년층	중년층	노년층		
종속 변인 쇼 핑 빈 도	1주일에 1번 정도	16(4.9)	10(3.6)	2(2.2)	28(4.0)	44.11 ***
	2주일에 1번 정도	68(20.8)	39(13.9)	4(4.4)	111(15.9)	
	한 달에 1번 정도	152(46.5)	109(38.8)	28(31.1)	289(41.4)	
	한 계절에 1번 정도	91(27.8)	123(43.8)	56(62.2)	270(38.7)	

*** p<.001.

시간을 조사한 결과, 53.5%가 한 번 쇼핑할 때 1~2시간 정도 쇼핑을 하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 3~4시간 정도(32.8%) 쇼핑을 하는 것으로 나타났다.

의복 쇼핑 시간이 연령 집단에 따라 차이가 있는

지를 알아본 결과, 젊은 층은 1~2시간 정도(47.7%)와 3~4시간(41.3%)이 대부분인 것으로 나타난 반면, 노년층은 1~2시간 정도(58.7%)가 가장 많으며, 1시간 미만(19.6%)도 다른 연령층에 비해 많은 부분을 차지하는 것으로 나타났다. 따라서 성인 여성의

〈표 10〉 연령층별 의복 쇼핑 시간 (n=701(%))

독립 변인		연 령			전 체	χ ² 값
		청년층	중년층	노년층		
종속 변인 쇼 핑 시 간	1시간 미만	18(5.5)	32(11.3)	18(19.6)	68(9.7)	39.95 ***
	1~2시간 정도	156(47.7)	165(58.5)	54(58.7)	375(53.5)	
	3~4시간 정도	135(41.3)	79(28.0)	16(17.4)	230(32.8)	
	5시간 이상	18(5.5)	6(2.1)	4(4.3)	28(4.0)	

*** p<.001.

〈표 11〉 연령 집단별 의복 구입 개수 (n=701(%))

독립 변인		연 령			전 체	χ^2 값
		청년층	중년층	노년층		
의복 구입 개수	구입 안함	11(3.4)	26(9.2)	14(15.2)	51(7.3)	65.93 ***
	1~3벌	199(60.9)	205(72.7)	74(80.4)	478(68.2)	
	4~6벌	87(26.6)	47(16.7)	4(4.3)	138(19.7)	
	7벌 이상	30(9.2)	4(1.4)	0(0.0)	34(4.9)	

*** $p < .001$.

쇼핑 시간은 연령 집단에 따라 차이가 있으며($\chi^2 = 39.95^{***}$), 일반적으로 성인 여성의 의복 쇼핑 시간은 연령의 증가와 함께 감소하는 경향을 보였다.

9. 의복 구입 개수

성인 여성 소비자가 최근 3개월간 구입한 의복 개수를 조사한 결과, 전체 피험자의 68.2%가 1~3벌을 구입한 것으로 밝혀졌고, 4~6벌을 구입한 경우가 그 다음으로 19.7%를 차지하였다. 그러나 각 연령 집단 별 의복 구입 개수에 차이가 있어($\chi^2 = 65.93^{***}$), 청년층은 4~6벌을 구입한 경우가 26.5%, 중년층은 16.7%, 노년층은 겨우 4.3%로 나타난 반면, 구입을 안 한 경우는 청년층이 3.4%, 중년층은 9.2%, 노년층은 15.2%로 나타나, 성인 여성의 의복 구입 개수는 일반적으로 연령이 증가할수록 감소하는 경향을 보였다.

10. 의복 구입 비용

성인 여성 소비자가 최근 3개월간 지출한 의복 구입 비용을 조사한 결과를 살펴보면, 전체의 약 45.5%가 11~30만원을 지출하는 것으로 나타났으며, 그 외에 10만원 이하가 24.3%, 31~50만원이 16.4%로 나타났다. 의복 구입 비용은 연령 집단에 따라 차이가 있었는데($\chi^2 = 43.37^{***}$), 중년층은 51~100만원을 지출하는 경우가 12.8%로 다른 연령 집단에 비해 많았으며, 노년층은 10만원 이하를 지출하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해 볼 때, 청년층은 의복 구입 개수는 다른 연령층에 비해 많으나, 구입 비용은 중년층보다 적은 것으로 나타나, 청년층은 비교적 저렴한 품목을 다량 구매하는 경향을 보인 반면, 중년층은 의복 구입 개수는 적으나 고가의 의류를 구입하는 경향을 지니고 있는 것으로 나타났으며, 노년층은 구입 개수나 구입 비용이 다른 연령 집단에 비해 상대적으로 매우 적은 것으로 나타났다. 그러나 의복 구입 비

〈표 12〉 연령층별 의복 구입 비용 (n=684(%))

독립 변인		연 령			전 체	χ^2 값
		청년층	중년층	노년층		
의복 구입 비용	10만원 이하	76(23.7)	52(19.0)	38(42.2)	166(24.3)	43.37 ***
	11~30만원	156(48.6)	119(43.6)	36(40.0)	311(45.5)	
	31~50만원	58(18.1)	50(18.3)	4(4.4)	112(16.4)	
	51~100만원	18(5.6)	35(12.8)	8(8.9)	61(8.9)	
	101~150만원	8(2.5)	13(4.8)	0(0.0)	21(3.1)	
	151만원 이상	5(1.6)	4(1.5)	4(4.4)	13(1.9)	

*** $p < .001$.

용으로 150만원 이상을 지출한 경우는 노년층이 다른 연령층보다 많은 것으로 나타나, 노년층에서도 다양한 의복 구매 패턴이 존재할 것으로 여겨진다. 한편, 의복 구입 비용이 100만원 이상인 경우를 연령별로 살펴보면, 청년층이 4.1%, 중년층이 6.3%, 노년층이 4.4%로 비슷한 분포를 보여, 의복 구입 비용은 연령 집단에 따른 차이보다는 라이프 스타일이나 월소득 또는 사회 계층 등과 같은 다른 측정 변인이 중요한 결정 변인일 것으로 판단된다.

V. 결론 및 제언

1. 연구의 요약 및 결론

본 연구는 20대~60대 성인 여성을 대상으로 라이프 스타일과 의복 구매 행동을 알아보고 그 결과를 청년층, 중년층, 노년층으로 구분하여 비교 분석해 보는데 연구의 목적이 있었다. 각 연령 집단별 라이프 스타일과 의복 구매 행동의 특성을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 청년층은 자신의 외모를 매우 중시하고 외모를 가꾸는데 많은 시간과 노력을 투자하며, 성취 지향적이고 합리적인 소비를 중시하며, 남녀 평등사상이 매우 높고 돈보다는 여가를 즐길 수 있는 삶을 선호한다. 의복 쇼핑 성향에서는 계획 구매, 다양한 정보추구 및 비교 등의 합리적 쇼핑 성향이 매우 강하며 쇼핑을 하나의 여가처럼 즐기는 쾌락적 경향을 보인다. 의복 선택시에는 디자인, 색상, 사이즈, 가격 등 다양한 측면을 모두 고려하여 자신에게 적절한 의복을 구입하려는 똑똑한 소비자들이며, 유행 변화, 스트레스 해소 등의 심리적 요인이 의복을 구매하는 주요 동기이다. 주로 사용하는 정보원은 중립적 정보원으로 매장 디스플레이와 인터넷을 선호하며 인적 정보원은 별로 중시하지 않는 것으로 나타났는데, 이는 청년층이 개성을 중시하고 타인을 별로 의식하지 않기 때문에 타인에게 보여지는 모습보다는 자신의 가치관, 선호에 따라 의복을 착용하기 때문인 것으로 사료된다. 주요 의복 구입 장소로는 백화점과 인터넷을 선호하고 자주, 또 오랜 시간 동안 쇼핑을 즐기며 일반적으로 저렴한 제품을 다량 구매하는 성향을 보였다.

둘째, 중년층은 청년층보다는 외모를 덜 중시하고

성취 지향적이며 타인에게 보여지는 자신의 모습을 중시하는 경향이 있다. 또한, 계획 구매 등의 합리적인 소비생활을 하고자 노력하며 남녀 평등을 추구하긴 하나 그 정도는 온건하다. 의복 구매 행동을 살펴보면, 합리적인 의복 쇼핑 성향을 추구하고 의복 구매 시에는 실용성을 중요하게 고려한다. 의복 구입 동기에서는 출산, 연령의 증가와 함께 체형의 변화가 많이 나타나므로 기능적인 측면에서의 동기가 청년층에 비해 상대적으로 증가하는 경향을 보이며 정보원 사용과 의복 구입 장소는 다른 연령 집단에 비해 다양하며 고가의 제품을 소량 구매하는 경향을 보였다.

셋째, 노년층은 다른 연령층에 비해 외모를 중시하는 경향이 낮으며 자신의 성취보다는 가족을 위해 희생하는 것을 미덕으로 생각하는 경향이 높았다. 합리적인 소비보다는 근검절약을 중시하고 남녀에 대한 사회적 가치관에서는 전통적이고 보수적인 사고방식을 지니며 일을 중시하고 여가 생활을 즐기는 것에 대해 약간 부정적인 견해를 가지고 있는 것으로 나타났다. 의복 선택 기준에서는 가격을 매우 중시하며 '사이즈 변화나 낡아서'와 같은 기능적인 동기에 의해 의복을 주로 구입하였다. 정보원으로는 인적 정보원을 중시하였는데, 판매원보다는 친구나 주변 사람 등의 영향이 큰 것으로 나타났으며, 백화점과 재래 시장이 주요 의복 구입 장소였다. 신체 노화로 인해 긴 시간 쇼핑이 어려우므로 가끔, 짧은 시간 내에 쇼핑을 끝내는 경향이 있었으며, 여러 장소를 다니기 보다는 소수의 점포에서 반복적으로 구매하는 경향이 강하였고, 다른 연령층에 비해 저렴한 제품을 소량 구매하는 것으로 나타났다.

넷째, 성인 여성을 연령 집단에 따라 비교·분석해 보면 다음과 같다. 성인 여성은 상대적인 차이는 있으나 모두 외모를 자신의 삶에서 중요하게 생각하며 백화점에서 1~2시간 쇼핑을 하면서 의복에 대한 정보를 얻기 위해 주로 매장 디스플레이를 잘 살펴보고, 구매 시에는 사이즈와 fitting을 가장 중요하게 고려한다는 몇 가지의 공통점을 제외하고는 연령 집단에 따라 많은 차이를 보이는 것으로 나타났다. 소비자 행동을 설명, 예측하는 중요한 변인인 라이프 스타일에서는 사고 지향형을 제외한 모든 요인에서 연령 집단에 따라 차이가 나타나 성인 여성은 연령 집

단에 따라 삶의 방식에 많은 차이가 있음을 보였으며, 쇼핑 성향에서도 합리적 쇼핑 성향과 쾌락적 쇼핑 성향에서 연령 집단 간 차이가 있었다. 그 외에 의복 선택 기준, 사용정보원, 구매 장소, 쇼핑 및 구매 패턴 등 다양한 의복 구매 행동에서도 연령 집단에 따라 많은 차이가 보이고 있어 각 연령층에 맞는 마케팅 전략 수립이 요구된다는 것을 알 수 있었다. 연구 결과를 살펴보면, 대체적으로 노년 여성은 아직까지 소극적인 소비자로서의 모습을 보이고 있어 현재로서는 의류시장에서 이들이 갖는 비중이 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 그러나 고가의 의복 지출비를 보인 집단에서는 연령층에 따른 차이가 거의 없었으며, 현재 노년 여성 중에서도 일부는 이미 의복 구입에 상당한 비용을 지출하고 있는 것으로 나타나 잠재력 있는 시장으로서의 가능성을 확인시켜 주었다. 더구나 높은 교육수준과 경제력을 갖춘 지금의 50대가 60대로 진입하게 되는 가까운 미래에는 노인 인구의 증가와 함께 실버 마켓의 잠재력이 매우 높아질 것이라는 것은 의심의 여지가 없다. 따라서 의류업체에서는 성인 여성의 연령 집단에 따른 심리적, 신체적, 사회적 특성을 잘 파악하고, 이들의 변화과정을 지속적으로 조사하여, 각 연령 집단별 공통점과 차이점에 기초한 효과적인 마케팅 전략을 수립해야 하리라고 본다.

2. 연구의 제한점 및 후속 연구의 제언

본 연구는 20~60대에 걸친 성인 여성을 대상으로 라이프 스타일과 다양한 의복 구매 행동을 조사하고, 청년층, 중년층, 노년층에 대한 비교 분석을 통해 연령 집단에 따른 공통점과 차이점을 밝힘으로써, 의류업체에서 성인 여성의 다양한 의복 구매 행동을 파악하고 각 연령 집단을 대상으로 마케팅 전략을 수립하기 위한 유용한 기초 자료를 제공했다는 데 연구의 의의가 있다. 그러나 피험자가 대전을 포함한 충청 지역에 한정되어 있고 편의 표집 방법을 사용하였으므로 본 연구의 결과를 일반화하기에 어려움이 있으며, 60세 이상에 해당하는 노년층 피험자의 수(n=92)가 청년층이나 중년층에 비해 상대적으로 적어 정확한 비교를 하기 어렵다는 점이 연구의 제한점이라 할 수 있다.

본 연구를 통한 후속 연구의 제언으로는 첫째, 본

연구는 성인 여성을 크게 청년층, 중년층, 노년층으로 구분하여 비교 분석함으로써 전체적인 특성을 살펴봐왔으나, 앞으로의 시장을 이해하고 이들의 변화 경향을 예측하기 위해서는 이들 집단을 더 세부적으로 구분하여 지속적으로 조사할 필요가 있다고 생각된다. 둘째, 고가의 의복 지출비를 나타낸 집단은 모든 연령층에 고루 분포하고 있는 것으로 나타났는데, 마케팅적인 측면에서 이들 집단이 지니는 중요성은 매우 높으므로 이들의 소비자 특성을 파악할 수 있는 연구가 이루어져야 하리라고 생각된다. 특히, 아직까지 노년 여성에 대한 연구는 다른 연령층에 비해 부족하므로 고가의 의복 지출비를 보이는 노년 여성의 사회, 심리적 특성과 노년 여성의 needs를 조사하는 연구가 시기적으로 매우 필요하다고 생각된다.

참고문헌

- 김미영, 이은영 (1992). “생활 양식 유형과 의복 평가 기준에 관한 연구.” *한국의류학회지* 16권 1호.
- 나영주, 이은희, 장경자 (2004). “대학생의 라이프 스타일 유형에 따른 신용카드 사용과 의복 구매.” *한국의류산업학회지* 6권 5호.
- 남윤자, 이인숙 (1998). “한국 노인여성들의 의복 구매 행동과 의복불만.” *복식문화연구* 6권 2호.
- 유동근 (1993). *소비자 행동원리*. 서울: 미래원.
- 류숙희, 김보연 (2002). “라이프 스타일이 의복스타일 이미지 평가와 선택에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 26권 2호.
- 박은주, 강은미 (2006). “노년기 여성들의 의복 구매 동기에 따른 의복 구매 행동.” *대한가정학회지* 44권 2호.
- 신수연 (1999). “여대생들의 의복 쇼핑 성향에 따른 점포속성 중요도, 정보원의 이용, 자기이미지의 차이에 관한 연구.” *복식문화연구* 7권 6호.
- 신혜봉, 이금룡, 임숙자 (2003). “중상층 노년 여성 소비자의 라이프 스타일 특성과 의복 구매 행동에 관한 연구.” *한국노년학회지* 23권 4호.
- 안주아, 신명희 (2005). “우리나라 대학생 집단의 라이프 스타일 유형 및 라이프 스타일과 구매 행동의 관계.” *한국광고홍보학보* 7권 1호.
- 이민정 (1996). “노년층 여성의 라이프 스타일 유형에

- 따른 의복 구매 행동.” 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이부련 (1998). “라이프 스타일과 의복 구매 행동과의 관계 연구.” 복식 37권.
- 이지은 (1994). “중·노년층 의복 구매 행동에 관한 실증적 연구-실버 마켓의 개념을 중심으로-.” 상명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이수정 (1994). “의생활 양식에 따른 의복 구매 행동에 관한 연구-서울 시내 남녀 대학생을 중심으로-.” 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이주은, 임숙자 (1990). “의복 구매동기에 따른 점포 이미지 선호도에 관한 연구-중상층 중년 여성을 중심으로-.” *한국의류학회지* 14권 4호.
- 전호경, 황선진 (2001). “패션점포 판매원의 의복과 점포유형이 노년 여성 소비자들의 호감과 구매 의도에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 25권 2호.
- 정혜영 (1995). “여대생의 패션 라이프 스타일에 따른 자아개념, 쇼핑 성향, 상점애고에 관한 연구.” 복식 25권.
- 채진미 (1997). “50~60대 여성들의 라이프 스타일의 다양성과 의복 구매 행동.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최수현 (1996). “미혼 여성의 가치관과 의복 쇼핑 성향에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 통계청 (2007). 『세계인구의 날』에 즈음한 세계 및 한국의 인구 현황. 통계청.
- “실버 산업, 걸음마 단계-활성화 시급.” (2007년 7월 4일 [2007년 7월 8일 검색]) 한국방송공사; available from World Wide Web @ <http://news.kbs.co.kr/news.php?id=1384288&kind=c>.
- 한경희 (2004). “노년기 여성의 의복 구매에 관한 연구.” *수원여대 논문집* 30권.
- 한성지, 양리나, 김문숙 (2002). “50·60대 여성의 라이프 스타일에 따른 의복 구매 행동에 관한 연구.” *복식문화연구* 10권 5호.
- 홍병숙 (1986). “기혼 여성의 의복 구매 의사 결정 과정에 관한 실증적 연구-서울의 30~50대 여성을 중심으로-.” 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 황상민, 김도환 (2004). “한국인의 라이프 스타일과 세대의 심리적 정체성: ‘세대 차이 연구를 위한 심리학적 모델.’ *한국심리학회지: 사회 및 성격* 18권 2호.
- Eagel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1982). *Consumer Behavior* 6th. ed., Chicago: The Dreden Press.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. NJ: Princeton University Press.
- Lumpkin, J. R. and T. A. Festervand (1987). “Purchase information sources of the elderly.” *Journal of Advertising Research* Vol. 27 No. 6.
- Lumpkin, J. R., B. A. Greenberg and J. L. Goldstrucker (1985). “Marketplace needs of the elderly: Determinant attributes and store choice.” *Journal of Retailing* Vol. 654 No. 4.
- Lazer, W. (1963). *Life style concept & marketing, Toward scientific marketing*. by Greyser, S. A.. Chicago: A. M. A.