

## 노년층 의류 소비자를 위한 온라인 소비자 정보에 대한 분석 - 한국과 미국의 웹사이트의 비교연구 -

홍경희<sup>†</sup> · 추호정\*

고려대학교 대학원 가정학과, 동의대학교 유통관리학과\*

## Content Analysis of On-Line Consumer Information for Elderly - Comparison between the US and Korea Apparel E-tailing Sites -

Kyung Hee Hong<sup>†</sup> and Ho Jung Choo\*

Dept. of Home Economics, Graduate School, Korea University

Dept. of Distribution Management, Dong-Eui University\*

(2007. 11. 29. 접수 : 2008. 6. 30. 채택)

### Abstract

Internet apparel businesses are required to provide various kinds of consumer information which includes both product information and customer service information. "New Age Elderly" who become an aged man in 21th century are familiar with internet and other high technological tools from their life time experience with technological development and ready to enjoy the convenience the technology offers. As a preliminary step to develop internet consumer information model for elderly consumers, this study examines the US and Korea apparel e-tailing sites targeting elderly consumers.

Ten Korean sites and nine US sites were selected and compared for their provision of consumer information in terms of contents, ease to access, and the completeness of the information.

Results of data analysis indicate that elderly market in Korea is not yet clearly defined compared to the US. In Korea, elderly consumer market is considered as a part of middle-aged market, and there was no unique target marketing efforts observed. Korean sites are better than the US's sites in terms of shopping information, while the US sites offer detailed information about the company, and customer service information. In both countries, fashion related information is lacking and failing to satisfy fashion conscious elderly consumers. Managerial implications were discussed.

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

### I. 서론

고령화 사회(aging society)란 일반적으로 노인들이 전체 인구에서 차지하는 비중이 다른 집단보다 상대적으로 높은 사회를 말한다. UN은 연령 구조에

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : yibbet@korea.ac.kr

따라 한 국가의 인구 유형을 세 가지로 분류하고 있는데, 65세 이상의 노인 인구가 전체 인구에 차지하는 비율이 4% 미만인 국가를 유년 인구국(young population), 4~7%인 국가를 성년 인구국(mature population), 7% 이상인 국가를 노년 인구국(aged population)이라고 하였다. 또한, 고령화 사회(aging society)는 전체 인구에 대한 노인 인구의 비율이 7% 이상인 사회를, 고령 사회(aged society)는 노인 인구의 비율이 14% 이상, 초고령 사회(super-aged society)는 20% 이상인 사회를 각각 지칭한다<sup>1)</sup>.

이러한 고령화되는 사회는 단순히 노인 인구가 많다는 의미보다는 노인의 비중이 증가하면서 사회, 경제적인 구조에 있어서 많은 변화가 일어난다는 것을 의미한다. 우리나라는 1995년 65세 이상의 노인 인구가 전체 인구의 5.9%에 불과했으나, 2000년에는 전체 인구의 7.3%, 2005년에는 9.3%로 나타났다<sup>2)</sup>. 미국은 65세 이상의 인구 증가율이 지난 90년대에 이미 37%에 도달하여 미국 총 인구 상승률인 13%를 크게 상회하고 있고, 2004년 기준으로 65세 이상의 노인 인구는 3,660만명으로 전체 인구의 12.4%를 차지하였다<sup>3)</sup>. 이러한 자료에서 보듯이 고령화의 진행은 우리나라보다 경제적으로 앞선 미국에서 먼저 진행되어 현지의 노인 인구의 구성비 측면에서도 우리나라보다 크게 높은 수치를 보이고 있지만 고령화의 진행 속도 면에서 볼 때, 우리나라의 고령화 속도는 선진국에서도 그 유례를 찾아보기 어려울 정도로 빠르게 진행되고 있다.

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 의복이 외모에 자신감을 갖게 하게 하는 요인으로 등장하게 되었다.

현재 노년층이 의복을 구매하는 장소는 백화점, 전문점, 쇼핑몰, 할인 마트, 아울렛, 시장 등 여러 곳

이 있지만, 그 중 가장 활용도가 낮은 것이 인터넷을 통한 구매일 것이다. 이것은 인터넷에 쉽게 접근하기 어렵기 때문일 수도 있지만 소비자에게 제공되는 정보의 한계로 노년층 소비자가 쉽게 접근하고 구매하는데 여러 가지 어려움 있기 때문으로 보여진다. 그러나 인터넷을 통한 전자상거래는 시간적, 공간적 제약이 없고 상품과 서비스에 대한 다양한 정보의 제공이 가능하며 제품 검색이나 지불 과정에서 쇼핑 편의성을 제공한다는 장점이 있어 진보적, 적극적으로 생활하고자 하는 노인들의 욕구와 의복 구매력에 있어서 노년층 의류산업은 거대한 소비시장으로 발전할 것으로 전망된다. 하지만 이렇게 경제력 있고 활발한 활동을 하는 노인 인구의 증가에 따른 노년층 의복 시장의 잠재력은 다른 연령층에 비교하여 평가 절하되고 있는 실정이다. 그러나 많은 의류 제품들이 온라인 판매를 지향하는 시점에서 노년층 의복은 노화가 진행됨에 따라 신체적으로 불편하거나 행동에 제약을 받는 노년층들에게 의복을 구매하는 구매 방식에 있어서 편의성을 추구하는데 도움이 되고, 보다 다양한 의복 정보를 접할 수 있고, 선택의 폭을 넓힐 수 있다는 측면에서 무한한 잠재력을 지니고 있다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 노년층 의복 판매와 구매에 있어 많은 잠재력을 가지고 있는 온라인 마켓을 대상으로 현재 한국과 미국의 노년층 의복을 판매하는 의류업체의 웹사이트를 검색하여 소비자에게 제공하는 정보를 체계적으로 분석하고 정보와 관련된 질적 수준을 파악하여 한국과 미국에 차이점을 비교 연구하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 실버의류 산업의 현황

한국에서는 1980년대 중반부터 실버 산업(silver industry)이라는 용어가 사용되기 시작했는데, 지금은 고령친화산업이란 용어로 사용하고 있다. 이러한 실버산업이라는 말은 한국보다 먼저 고령화 사회에 돌

1) 고정민, 정연승, *고령화 사회의 도래에 따른 기회와 위협*, (서울: 삼성경제연구소, 2002), p. 3.

2) 인구주택 총 조사 (통계청, 2002).

3) 인구 조사국 센서스, "인구통계," [온라인 게시판] (2005년 7월 [2006년 6월 24일 검색]); available from World Wide Web @<http://www.census.gov/population/www/popclockus.html>

입한 일본의 기업들이 실버시장에 관심을 가지기 시작한 1970년대 후반부터 사용하기 시작한 용어로 영어권에서는 실버산업과 같은 의미의 용어로 노인시장(elderly market), 또는 성숙시장(mature market)이라는 용어를 주로 사용하고 있다<sup>4)</sup>. 실버산업은 1970년대 미국과 독일 등 몇몇 선진국을 중심으로 성장하기 시작하였는데, 고령 인구의 급증 및 연금제도의 확충으로 고령자들이 높은 가치분 소득을 가지게 된 것에 그 배경이 있다. 의료와 간호 등의 유료 서비스 이용 인구가 증가함에 따라 공공기관의 고령자 대책 서비스를 민간 기업에 위탁해 수요가 많아지면서 주로 건강/의료 부분을 중심으로 한 실버산업이 호황을 누리고 있다.

### 1) 한국의 실버산업

한국의 실버산업 시장 규모는 2000년 17조원에서 2005년에는 약 27조원, 2010년에는 약 41조원으로 전망하고 있다. 이 중 장기요양서비스는 2000년 기준 3조원, 위험/안전시설 3조원, 의료/건강 4조원, 여가/오락 2조원, 생활 5조원, 정보학습 1조원으로 추정하고 있고 있다<sup>5)</sup>. 이 중 의복과 관련된 사업으로는 건강, 의료 등과 관련하여 노인의 저하된 신체기능과 사회활동을 보완해 줄 수 있는 기능복 위주의 의복 분야와 잉여 가치분 소득을 바탕으로 자아를 표현하고 활기 찬 사회생활을 보조해 줄 수 있는 패션성 있는 의복 분야로 나누어 생각할 수 있으며, 이러한 사업 분야는 여러 선행 연구와 보고서에서 중요한 실버산업의 분야로 포함되고 있다<sup>6)</sup>.

그러나 이러한 수요와 잠재력에도 불구하고 다양한 문화생활 및 사회활동을 충족시킬 수 있으면서도 노인 소비자를 위한 기능성을 고려한 노인 전문 의류매장은 거의 없는 실정이다. 또한, 체형의 특성을 고려한 기능적 의복 설계, 신소재 개발 및 실버 의류

를 위한 생산 공정 자동화 시스템을 구비한 산업체 역시 미비한 실정이다. 그러므로 실버 의류 산업을 활성화시키기 위해 위에 언급한 환경적인 요인을 고려하고 기술적 산업적 지원도 필요하다고 본다.

노년층 소비자를 대상으로 하는 마케팅 활동도 국내에서는 미미한 실정이다. 롯데 백화점의 경우 단골 고객으로 분류되는 우수 고객의 19.1%가 50대 고객이며, 이들 50대 고객의 1인당 월 구매액은 150만원으로 그 뒤를 따르는 30대 126만원, 40대 124만원을 크게 상회하고 있으나, 이들에 대한 표적 마케팅 프로그램은 전무한 실정이다<sup>7)</sup>.

### 2) 미국의 실버산업

한국보다 30년 빠른 50년대 말부터 실버산업이 등장한 미국은 고령 인구가 10%, 1인당 국민소득이 1만 달러를 넘어선 70년대 말부터 본격적인 성장이 이루어졌다. 지금은 고령자들이 전체 소비에서 차지하는 비율이 30% 정도에 이른다고 한다<sup>8)</sup>.

1960년 이후 다양한 제품들이 개발되기 시작하여 1980년대 이르러서는 건강보호 서비스, 건강보호 장비 및 기기, 의약품 및 건강식품, 일반운동기구 및 체중 조절 서비스, 금융 서비스, 주택 서비스, 정보 관련 분야, 여행 및 레저 분야, 식품 및 음료 분야, 자동차분야로 확대되었다. 노인 인구의 증가와 더불어 노인용 의류의 수요도 크게 증가할 것으로 예상되어 의류가 실버산업의 중요한 한 분야로 성장할 것이다<sup>9)</sup>. 현재까지 의류 및 패션분야는 노인의 체형, 기능적 장애조건, 선호하는 색상 및 디자인을 고려한 의류를 노년 소비자에게 공급하고 있다.

미국의 소매업자들은 일찍이 노년 소비자 시장의 매력성을 인지하고 이들을 대상으로한 마케팅 활동을 활발히 진행해 왔다. Greco<sup>10)</sup>에 의하면 씨어스 백화점은 노년층 소비자를 대상으로 한 “Mature Outlook

4) 정삼호, “뉴 실버 디자인의 연구 개발 방향,” *한국의류학회 제30회 정기총회 및 춘계학술대회* (2006년 4월), p. 22.

5) 고정민, 정연승, *Op. cit.*, p. 29.

6) 고정민, 정연승, *Op. cit.*, p. 26.

7) 서울경제, “백화점 ‘개근고객’ 의외로 많아,” [온라인 게시판] (2006년 8월 [2006년 8월 16일 검색]); available from World Wide Web @<http://www.economy.hankooki.com/page/industry/200608/>

8) 김연홍, “실버 비즈니스 현황과 사례,” [온라인 게시판] (2005년 11월 [2006년 6월 20일 검색]); available from World Wide Web @<http://www.seri.org>

9) 최성재, “미국의 노인복지의 있어서 사회복지와 실버산업의 역할,” *한국노년학회지* 17권 3호 (1997), p. 208.

Club”을 관리하면서 노년층 소비자들에게 적합한 제품과 서비스를 개발하기 위해 노력했다. 또한, 메이 백화점은 60세 이상의 노년층 고객들에게 “Oasis Club”의 멤버십을 부여하고 이들에게는 특별 할인 프로그램을 적용해 주기도 하고, 클럽 모임이나 소활동을 위한 장소를 제공하기도 하는 등 노년층 소비자를 만족시키기 위한 마케팅 프로그램을 운영하였다.

## 2. 노인 소비자의 인터넷 사용 현황

20세기 후반기 이후 시작되어 근래에 가속화되어 가는 인터넷 혁명은 정보화와 세계화의 흐름과 결합하여 전세계 인류의 삶에 지대한 영향을 미쳤다. 삶의 황혼기에 있는 노년 인구는 이러한 디지털 혁명에서 낮은 인터넷 접근성과 기술에 대한 막연한 두려움으로 소외 계층으로 인식되고 있었다. 그러나 근래에 들어 기술의 발달로 인터넷과 컴퓨터의 사용자 친근성이 증가하고 있으며, 인터넷 이용과 관련된 경제적 부담도 저하되는 등 인터넷 이용에의 접근성이 전반적으로 개선되고 있어 노년 소비자들의 인터넷 이용이 용이해지게 되었다. 뿐만 아니라 노년 소비자들은 인터넷을 사용함으로써 편리하게 정보를 수집하고, 온라인 커뮤니케이션을 통한 사회생활에 적극 참여함으로써 적극적이고 활발한 노년기를 보낼 수 있을 것으로 기대되므로 노년층의 인터넷 사용은 장려되어야 할 것이다.

Schiffman & Sherman<sup>11)</sup>에 의해 “신세대 노년층”으로 명명된 베이비부머 세대 노년 소비자들은 기존의 노년 소비자에게 비해 자신의 삶에 대한 조절력이나 자신감과 모험심이 높으며, 위험을 기꺼이 감수하면서 새로운 경험과 도전을 즐기는 세대로 설명되고 있다. 이러한 신세대 노년층은 사회의 기술적

발달을 자연스럽게 받아들이며, 과학기술 발전의 열매를 직접 사용하기를 바랄 것이다. 이러한 기술 친화적인 노년 소비자들이 McMellon et al.<sup>12)</sup>이 설명한 “Cybersenior”로서 인터넷을 적극적으로 수용하고, 그들의 다양한 삶의 측면에 이용하는 소비자들이다. 이러한 신세대 노년 소비자 집단의 크기와 발전 속도는 사회마다 다르겠지만, 이들 집단의 양적, 질적 성장은 향후 가속화될 것이라는 사실은 자명하다. 현재의 경제적 발전 정도와 노년 인구의 크기를 고려할 때, 미국의 노년 소비자들의 인터넷 친숙도와 이용도가 한국의 노년 소비자들보다 앞서 있겠지만, 인터넷 보급률이 높은 한국 사회의 상황으로 볼 때 한국의 “Cybersenior” 집단도 급속히 증가할 것으로 예상된다.

여러 통계수치에 나타난 우리나라 노년 소비자들의 인터넷 이용은 증가하고 있는 것으로 보고되고 있다. 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% 증가하였다. 성별로 보면 남자 23.4%, 여자 8.0%로 남성의 이용률이 여성에 비해 매우 높은 것으로 나타났다<sup>13)</sup>.

미국의 경우, 65세 이상의 노년층 시장은 인터넷 시장 중 가장 빠르게 성장하는 시장으로 지목되고 있다<sup>14)</sup>. McMellon et al.<sup>15)</sup>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 수용 의지를 보인다고 설명하였다.

Eastman & Iyers<sup>16)</sup>에 따르면 과학과 기술의 발달

10) A. Greco, “The fashion-conscious elderly: A viable, but neglected market segment,” *Journal of Consumer Affairs* Vol. 3 No. 4 (1986), pp. 71-75.

11) 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.

12) C. A. McMellon, L. G. Schiffman 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.

13) 한국인터넷진흥원, “2004, 2005 상반기 정보화실태조사,” [온라인게시판] (2005년 9월 [2006년 5월 15일 검색]); available from World Wide Web @<http://www.nida.or.kr>

14) J. K. Eastman and R. Iyers, “The elderly's uses and attitudes towards the internet,” *Journal of Consumer Marketing* Vol. 21 No. 3 (2004), pp. 208-220.

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

16) J. K. Eastman and R. Iyers, *Op. cit.*, p. 208.

에 대해 열광적인 지지를 보내며 이러한 기술을 적극적으로 그들의 삶에 이용하고 이를 즐기는 노년층이 상당수 존재한다고 하였다. 단순하게 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 직장으로부터 은퇴함으로 인해 약해진 사회활동이나 사교활동 등에 인터넷을 적극적으로 활용함으로써 보다 활발한 사회생활을 할 수 있게 됨을 강조하였다.

이와 같은 선행 연구로 볼 때 한국과 미국 모두에서 노년층 소비자의 인터넷 활동은 증가할 것으로 예상되며 특히 노년층의 의류 쇼핑에 있어 인터넷이 중요한 매개 역할을 할 것으로 기대된다. 사회의 고령화의 시작과 진행은 미국이 한국을 앞서 일찍 시작되었으나, 한국사회는 최근 급속한 고령화가 진행됨으로 미국과 같은 고령 인구 규모를 멀지 않아 앞서게 될 것으로 보인다. 노령 소비자들의 인터넷 이용 역시 근시일내에 한국과 미국에서 모두 크게 증가할 것으로 예상되며, 노인 인구의 인터넷 이용이 이들의 소비 생활뿐만 아니라 자신감의 회복이나 사회생활 참여 등 다양한 측면에서 기여할 것으로 기대된다. 의류분야는 가처분 소득이 많은 노년 소비자들에게 흥미롭고도 중요한 소비 대상이 될 것이며, 특히 인터넷을 이용한 의류 쇼핑은 노년 인구의 신체적, 사회적 상황에 적합한 편리한 소매 형태로 크게 성장할 것이다. 이와 같은 기대와 부흥하여 인터넷 의류업체들은 노인 소비자의 다양한 욕구를 충족시키며, 이들의 신체적, 사회적 제약을 보완할 수 있는 최적의 쇼핑환경을 제공함으로써 이들의 충성도를 높일 수 있도록 다각적인 노력을 기울여야 할 것이다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구는 한국과 미국의 노인 의류업체의 웹사이

트에서 제공되고 있는 소비자 정보를 분석하여 이들 두 국가의 인터넷 의류업체들이 노년 소비자들에게 제공하는 정보의 내용과 질에 있어서의 차이점을 비교분석하고자 한다. 따라서 다음과 같은 구체적인 연구문제를 가진다.

- 1) 한국 의류업체에서 웹사이트를 통해 소비자에게 제공하는 소비자 정보의 내용과 질을 분석한다.
- 2) 미국 의류업체에서 웹사이트를 통해 소비자에게 제공하는 소비자 정보의 내용과 질을 분석한다.
- 3) 한국과 미국의 의류업체에서 웹사이트를 통해 소비자에게 제공하는 소비자 정보의 내용과 질의 차이점을 분석한다.

#### 2. 자료수집

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

미국 웹사이트는 야후와 구글을 통해 ‘silver clothing’, ‘senior clothing’, ‘senior fashion’, ‘elderly clothing’, ‘elderly fashion’ 등의 키워드를 입력하여 11개를 추출하였으나, 노인 환자복 위주의 사이트와 의류가 아닌 선물용 노인 관련 상품을 판매하는 사이트를 제외시킨 9개 업체를 추출하였다.

#### 3. 내용 분석법

Kerlinger<sup>17)</sup>에 따르면 내용 분석법이란 분석 또는 관찰방법으로서 인간의 행동을 직접적으로 관찰하

17) F. K. Kerlinger, *Foundations of Behavioral Research: Educational and Psychological Inquiry*, (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1964).



거나 질문지 또는 인터뷰 방법을 통하여 알아보는 대신에 그들이 생산한 커뮤니케이션 내용을 분석해서 커뮤니케이션에 관한 연구문제를 해결하는 방법이라고 정의하였다. 내용 분석법은 연구자가 연구의 도구가 되는 연구과정의 특성상 연구자의 편견과 주관성을 배제시키는 연구과정의 객관화가 주요 이슈가 된다. Paoletti<sup>18)</sup>에 따르면 내용 분석 과정은 다음과 같은 네 단계의 과정을 따른다. 첫째는 명확한 목표나 가설을 설정해야 하고, 둘째로 변수를 측정할 수 있는 설문지 등과 같은 미리 준비된 범주(연구의 도구)를 확보하는 것이 필요하며, 셋째로 편견이 개입되지 않은 표본의 수집과정이 진행되어야 하며, 그 다음으로 수집된 자료의 체계적 기록을 거쳐 마지막으로 적합한 통계기법을 이용한 자료의 분석의 과정이 필요하다.

안영섭<sup>19)</sup>이 제기한 객관적, 체계적, 수량화 측면과 범위적 측면, 가치적 측면, 분석 단위적 측면에서의 내용 분석의 방법론적 특성을 설명하면 다음과 같다. 첫째, 객관적인 면은 조사자의 개인적 특성이나 편견이 분석결과에 불개입되고 다른 연구자가 반복했을 때 같은 결과가 나와야 한다는 것을 의미한다. 또한, 체계적인 측면은 적절한 절차에 따라 표본을 선정하고 각 문항을 분석에 포함할 수 있는 똑같은 기회를 가져야 하며 평가과정도 체계적이어야 하는데, 고려대상이 되는 모든 내용을 정확하게 동일한 방식으로 다루어져야 한다고 하였다. 내용 분석시의 수량화는 결과의 분석 및 해석, 평가절차를 단순화시키는데 도움을 주며, 통계적 수단으로의 사용을 가능하게 한다고 하였다. 둘째, 범위적 측면에서 볼 때, 대중매체의 내용만을 분석하는 것이 아니라 그 내용의 전달과정까지 분석하게 된다고 하였다. 셋째, 가치적 측면에서 볼 때 대중매체의 내용만을 논리적으로 설명하는 것이 아니라 그 내용의 전달과정에서 어떠한 영향력을 나타내느냐에까지 추론 즉, 대중매체의 내용이 사회적으로 어떠한 영향력을 나타내느냐를 분석하는 것이라고 하였다. 넷째, 분석단위의 측면에서 볼 때 대중매체의 내용 분석과정에서 사용하게 되는 언어의 특성을 중요시 하는 것이라고 하였다.

본 연구에서는 Paoletti<sup>20)</sup>은 내용 분석 과정을 따라 다음과 같은 과정으로 진행되었다. 첫째, 노년층 의류웹사이트를 대상으로 소비자 정보와 정보의 질에 따른 연구문제를 설정하였다. 둘째, 선행 연구를 참고로 하여 연구문제를 탐구할 수 있도록 웹사이트가 제공하는 정보의 내용과 질을 측정할 수 있는 설문지를 개발하였다. 셋째, 연구문제에 적절한 노인 의류를 판매하는 인터넷 의류업체를 찾기 위해 적절한 키워드로 검색과정을 통해 얻은 표본을 사전 검토하여 연구와의 적절성을 고려하여 최종 표본을 선정하였다. 넷째, 복수의 연구자들이 사전논의를 통하여 측정상의 오차를 줄일 수 있도록 연구자간 합의를 도출한 후 설문지를 이용하여 자료를 수집하였으며, 이를 설문지에 기록하였다. 마지막으로 수집된 자료를 적합한 통계기법을 이용하여 분석하였다. 연구의 전 과정은 안영섭<sup>21)</sup>이 제안한 내용연구의 방법론적 요건을 충족시킬 수 있도록 주의 깊게 진행되었다.

#### 4. 자료 분석

본 조사는 2006년 5월 중 실시되었는데, 내용 분석법을 위한 측정도구는 Park & Stoel<sup>22)</sup>의 연구에서 추출한 것을 노인 의류의 상황에 맞게 재구성하고 연구자가 개발한 웹사이트의 형태 문항을 추가시켰다. 구성 내용은 웹사이트 형태 6문항, 회사 정보 5문항, 고객센터 정보 15문항, 구매 정보 8문항, 상품 정보 20문항은 존재 여부를 묻는 질문에 '있다', '없다'로 기록하였다. 연구자가 개발한 정보의 질에 관한 문항은 웹사이트 형태 문항을 제외한 각 문항을 접근 용이성과 충분성을 기준으로 분류하였다.

정보의 접근 용이성이란 인터넷 쇼핑몰에서 제공되는 정보를 소비자가 쉽게 탐색할 수 있고, 획득될

18) J. B. Paoletti, "Content Analysis: Its application to the study of history of costume," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 1 No. 1 (1982), pp. 14-17.

19) 안영섭, *사회과학방법론 총설*, (서울: 법문사, 1996), pp. 150-157.

20) J. B. Paoletti, *Op. cit.*, p. 15.

21) 안영섭, *Op. cit.*, p. 156.

22) J. Park and L. Stoel, "Apparel shopping on the internet," *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 6 No. 2 (2002), pp. 158-175.

수 있는 정보이어야 한다는 것이다<sup>23)</sup>. 정보의 접근 용이성은 특히 노년 소비자들에게 중요한 이슈로 온

라인 상에서 의류 제품과 쇼핑에 대한 정보에 접근이 용이하지 않을 경우, 노안이나 같은 자세로 오랜

<표 1> 측정 도구의 구성

범주	측정문항	정보의 질		범주	측정문항	정보의 질		
		접근 용이성	충분성			접근 용이성	충분성	
웹 사이트 형태	웹사이트 명	○	-	상품 정보	패션 관련 정보	-	○	
	접속 경로	○	-		세일 정보	-	○	
	매장 형태	○	-		상품 사진	-	○	
	메인 화면 제공 정보	-	○		상품 사진의 제공 방식	-	○	
회사 정보	회사 약력	-	○		색채 정보	-	○	
	회사 주소	-	○		소재에 대한 정보	-	○	
	홍보 자료 제공	-	○		소재 구성에 대한 정보	-	○	
	회사 연락처	○	-		소재 질감에 대한 정보	-	○	
	회사 사업자 등록번호	○	-		사이즈 차트에 대한 정보	-	○	
고객 서비스 정보	구매시 회원 가입 여부	○	-		기타 상품 설명 정보	-	○	
	고객센터 연락 정보	○	-		상품관리에 대한 정보	-	○	
	개인 정보 정책	○	-		신체 맞춤새에 대한 정보	-	○	
	사용 약관	○	-		상품 사용 후기 정보	-	○	
	사이트 맵	○	-		코디네이트 관련 정보	-	○	
	상품 검색 엔진	○	-		제품 사이즈에 대한 정보	○	-	
	Q&A 관련 정보	○	-		가격 정보	○	-	
	소비자 보호정책	○	-		제조국 정보	○	-	
	수신자 정보	○	-		구매 정보	주문 방법 정보	○	-
	멤버쉽	○	-			지불 정보 정보	○	-
	커뮤니티 정보	○	-			결제보안 사이트	○	-
	교환 및 환불 정보	○	-	이용 가능 신용카드 정보		○	-	
교환 및 환불 방법 정보	-	○	배송 관련 정보	○		-		
			주문 조회 정보	○		-		
			배송 정보	○		-		
			구입 가능한 수량 정보	○	-			

23) 조희경, 이기춘, “전자상거래 시장의 소비자정보 분석: 사용자 인터페이스의 접근용이성과 충분성을 중심으로,” 소비자학연구 14권 2호 (2003), p. 163.

시간 동안의 정보 탐색이 힘든 신체적 제약을 가진 노년층에게 온라인 쇼핑의 중요 방해 요소로 작용될 수 있다. 노년 소비자층을 위한 온라인 상의 소비자 정보는 눈에 띄기 쉬운 곳에 위치되어야 할 것이다.

또한, 정보의 충분성은 소비자의 구매활동을 위한 정보가 충분히 제공되어야 한다는 것을 의미하는데, 이것은 소비자가 직접 획득하는 것보다 업체측에서 제공되는 정보에 의해 결정될 수 있는 부분이라 할 수 있다<sup>24)</sup>. 이러한 충분성 역시 노년 소비자에게 중요한 정보의 특성으로 볼 수 있다. 기존의 오프라인 노년층 소비자 행동 연구에서는 노년층 소비자는 쇼핑의사결정을 위해 판매원의 자세한 설명에 크게 의존하는 경향이 있음을 밝히고 있다<sup>25)</sup>. 제품의 특성과 사용에 대해 자세한 정보를 직접 대면 상황에서 전달하는 판매원의 역할이 부재한 온라인 환경에서 판매원의 역할을 대체할 수 있는 자세하고도 풍부한 제품 관련 정보는 반드시 필요할 것이다.

이상과 같이 정보의 접근 용이성과 충분성으로 정보의 질을 측정하기로 하고, 정보의 양적 측면에서 각 사이트 별 큰 차이가 없거나 중요하지 않을 경우(회사의 전화번호, 주소 등의 경우) 정보의 접근 용이성을 측정하였으며, 정보를 쉽게 찾을 수 있는 용이성보다 자세한 정보의 제공이 필요한 경우(소재정보, 사이즈 정보 등)는 정보의 충분성으로 정보의 질을 측정하였다. 각 문항별로 5점 리커트 척도로 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 기록하도록 하였다. 점수가 높을수록 강하게 동의하는 것을 의미하였다.

한국 의류 사이트를 분석하기 위한 연구자는 패션 마케팅을 전공하는 석·박사(석사 2, 박사 3) 과정에 재학 중인 전공자로 하였고, 분석의 신뢰성을 높이기 위한 사전 논의과정이 진행되었다. 자료수집 도구인 각 문항에 대해 5명의 연구자가 함께 논의하여 각 문항의 내용 타당도를 확인하였으며, 문항에 대한 평가 기준을 설정하였다. 이후 5인의 연구자는 독립적으로 10개의 사이트에 대해 내용 분석을 실시하였다. 이때 정보의 질에 관한 문항은 5명 중 4명이 같은 결과를 기록하였다면 한 명의 결과를 제외시키

고 5명 중 3명이 같은 결과가 나오면 논의를 한 뒤 각자 재확인하여 그 수준을 맞추도록 하였다.

미국 의류 사이트는 미국에서 수년간 패션마케팅 연구를 수행한 전문 연구인(의류학 전공 박사)과 패션마케팅 전공자인 박사과정 연구원 2인 등 3인의 연구자가 분석하였다. 이들 중 박사과정 연구원 2인은 한국 사이트 분석에도 참여하여 연구자간 신뢰도의 오차를 조절하였다. 자료 수집을 위한 사전 논의 과정과 분석과정은 한국 사이트의 분석과정과 동일하게 진행하였다. 수집된 자료는 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석을 실시하였다.

#### IV. 연구 결과 및 논의

한국과 미국 노년층 의류업체의 웹 사이트에서 제공하는 소비자 정보를 알아보기 위하여 웹사이트 형태, 회사 정보, 고객센터 정보, 구매 정보에 대해 살펴본 결과는 다음과 같다.

##### 1. 웹사이트의 형태

한국과 미국의 노년층 의류업체 웹사이트 형태를 접속 경로, 매장 형태, 메인 화면에 제공되는 형식을 중심으로 살펴본 결과는 다음과 같다.

웹사이트 접속 경로를 분석한 결과(표 2), 한국은 독립 전문점, 대형 쇼핑몰 입점, 포탈의 쇼핑몰로 나타났다. 미국은 독립 전문점으로 한정되어 있는 것으로 나타났다. 또한, 웹사이트 매장 형태를 살펴보면 한국은 다수의 매장이 중년복(80%)을 포함하여 판매하고 있었으나, 미국은 노인복 위주로 판매하는 것이 대부분이었다. 특히 미국의 노인복 매장은 기능성 의복(88.9%)의 비중이 높아 노인의 체형을 고려한 제품을 판매하고 있는 것으로 나타났다. 이상과 같은 결과는 한국은 노년 시장이 독립적인 시장으로 인식되지 못하고 중/장년 시장의 연장으로 간주되고 있으나, 미국에서는 노년 시장이 독립적인 시장으로 세분화되어 있음을 보여주고 있다. 그러나 미국의 노년층을 대상으로 하는 의류 웹사이트 역시 노년층 소비자를 다양한 사회심리적 변수 및 인구통

24) *Ibid.*, p. 163.

25) Greco, *Op. cit.*, pp. 71-75.



〈표 2〉 노년층 의류업체 웹사이트 접속 경로 및 매장 형태의 비교

국가 변수	접속 경로(%)			매장 형태(%)					
	독립 전문점	대형 쇼핑몰 입점	포탈의 쇼핑몰	노인복 전문	중년복	장애인복	노인 관련 상품	기능성 의복	맞춤복
한국 (n=10)	8(57.2)	3(21.5)	1(7.1)	9(90.0)	8(80)	1(10.0)	2(20.0)	1(10.0)	1(10.0)
미국 (n=9)	9(100.0)	-	-	7(77.8)	-	3(33.3)	7(77.8)	8(88.9)	1(11.1)

주. 복수 응답 가능.

계적 변수로 세분화하여 이들 세분 집단의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 수준에는 근접하지 못하고 있음을 알 수 있다. 미국의 노년 대상 의류 웹사이트들은 대부분 기능복, 장애인복 중심으로 구성되어 있어 노년 소비자들의 저하된 신체적 기능을 보완하기 위한 의복만을 제공하는 한계를 보이고 있었다.

웹사이트 메인 화면에서 제공되는 정보를 비교해 본 결과(표 3), 브랜드 명에서 한국의 분석 대상 업체가 모두 제공하였으나, 미국은 일부 업체(33.3%)만이 제공하고 있었다. 입금시 계좌번호 및 결제 가능한

신용카드 안내의 경우 미국보다 한국이 무통장 입금과 계좌이체를 위한 계좌번호 안내가 일반화 되어 있는데, 이것은 지불 시스템에 대한 문제로 크래커들을 비롯한 부정확한 방법으로 지불 과정에 개입하고자 하는 행위로부터 안전한 지불 수단을 강구할 필요에 따른 것으로 보여지며, 소비자측도 신용 정보 유출과 신용카드를 사용하기 불편한 소액의 물품 구매에 용이하게 사용할 수 있기 때문이다<sup>26)</sup>. 다른 정보들은 국가 간 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 노년층 의류업체 웹사이트의 메인 화면 정보 비교

	메인 화면에 제공되는 정보		빈도(%)	
			한국	미국
1	브랜드 명		10(100.0)	3(33.3)
2	사이트 광고 중 의류 착용 모델		7(70.0)	4(44.4)
3	쇼핑 카테고리		9(90.0)	8(88.9)
4	고객 상담 안내		9(90.0)	7(77.8)
5	상품 사진 제공 방식	상품 사진	6(60.0)	5(55.6)
6		의류 착용 모델 사진	5(50.0)	6(66.7)
7	입금시 계좌번호		7(70.0)	1(11.1)
8	결제 가능한 신용카드 안내		3(30.0)	4(44.4)
9	회사 정보		9(90.0)	6(66.7)

주. 복수 응답 가능.

26) 김기욱 외 2인, 디지털사회의 소비자정보론, (서울: 시그마프레스, 2004), pp. 126-128.

## 2. 회사 정보

노년층 의류업체 웹사이트에서 제공하는 회사 정보에 대해 살펴본 결과(표 4), 한국 의류업체에서 홍보 차원의 회사 약력에 대한 정보가 부족한 것으로 나타났고, 회사 주소를 제공하는 업체 수는 한국이 많았으나, 정보의 질적인 면에서는 부실한 것으로 나타났다. 즉, 미국 업체는 주소를 자세하게 기재하고 있는 반면, 한국 업체들은 찾기는 쉬웠으나 대략적인 정보만을 제공한 것으로 나타났다. 사업자 등록번호는 한국의 분석대상 업체가 모두 고지하고 있었으나, 미국의 경우는 대부분이 등록되어 있지 않아 법규제상의 차이를 보여주고 있다. 홍보 자료 제공은 한국은 한 개의 업체만이 소비자가 원할 경우 보내주는 것으로 되어 있었으나, 질적인 면에서 매우 떨어지는 것으로 나타났다. 미국은 다수의 업체가 제공하고 정보의 질도 높은 것으로 분석되었다.

## 3. 고객 서비스 정보

노년층 의류업체 웹사이트에서 제공하는 고객서비스 정보에 대해 살펴본 결과(표 5), 한국은 1개 업체가 구매를 위한 회원 가입이 의무화되어 있었는데, 이곳은 포탈의 카페에서 운영하는 곳으로 카페 회원으로 가입해야만 제품에 대한 정보 및 구매를 하는 것으로 조사되었다. 미국의 3개 업체가 해당되었다. 고객센터 연락처는 미국이 정보의 질적인 면에서 높았다. 전체적으로 고객 서비스 정보는 한국이 정보를

제공하는 업체도 많았고, 정보의 질적인 면에서도 높았다. 특히 교환, 환불 정책 정보와 교환, 환불 방법 정보는 한국 업체에서 자세하게 설명되어져 있었는데, 온라인 구매의 경우 소비자의 불만이 환불 및 교환의 원인 제공인 경우 환불 및 교환에 따른 배송 비용을 소비자가 부담하는 것을 원칙으로 하고 있고, 인터넷 상의 거래 계약은 전자매체를 통해 적절하게 이루어졌다고 해도 물리적 제품에 대한 배송은 아직 전통적인 방식에 의존할 수밖에 없기 때문에 배송과 관련된 문제가 자주 대두된다<sup>27)</sup>. 소비자가 제품 구매 후 반품을 원하거나 구매한 제품이 구매 의사 결정 당시의 기대했던 제품과 다른 경우(사이즈, 색상 등)가 발생할 수 있는데, 저가의 제품을 구매를 했을 때 반품에 따른 높은 배송 비용과 웹사이트에서 제공하는 정보와 맞지 않아 교환이 필요한 경우에도 소비자가 그 비용을 부담해야 하기 때문에 자세하게 설명되어지는 것으로 보여진다.

또한, 패션 관련 정보는 두 국가 모두 업체 수나 질적인 면에서 매우 낮았다. 일반적으로 노년층 소비자들은 패션지향성이 낮고 소극적인 패션 행동을 보일 것으로 간주되는 경향이 있으나, 최근 노년층 소비자들은 패션, 레저에 대한 관심이 증가하면서 이들을 전문 타깃으로 하는 고급 드레스화를 런칭, 신 시장 개척에 나서고 있다<sup>28)</sup>. 따라서 이러한 노년층 소비자들의 높은 패션 지향성의 욕구를 만족시키기 위해 상세하고 시의적절한 패션 정보를 제공하도록 노력하

<표 4> 노년층 의류업체 웹사이트의 회사 정보 비교

정보	국가	한국(n=10)		미국(n=9)	
		업체 수(%)	정보의 질*	업체 수(%)	정보의 질*
회사 약력		3( 30)	4.0	7(70)	4.0
회사 주소		10(100)	3.7	6(60)	4.8
홍보 자료 제공		1( 10)	2.0	6(60)	4.0
회사 연락처		10(100)	4.3	7(70)	4.3
회사 사업자등록번호		10(100)	4.1	-	-

주. 정보의 질: 5점 만점, \*: 평균.

27) 김기옥 외 2인, *Op. cit.* p. 179.

28) “한국패션협회의 여성복 시장 분석보고서,” 매일경제 (2003년 3월 27일 [2008년 2월 9일 검색]).

〈표 5〉 노년층 의류업체 웹사이트의 고객 서비스 정보 비교

정보	국가	한국(n=10)		미국(n=9)	
		업체 수(%)	정보의 질*	업체 수(%)	정보의 질*
구매를 위한 회원 가입 의무화		1( 10)	5.0	3(30)	4.3
고객 센터 연락처		9( 90)	4.0	7(70)	4.8
개인 정보 정책		9( 90)	4.2	5(50)	4.2
사용 약관		10(100)	4.1	8(80)	3.8
사이트 맵		3( 30)	4.3	5(50)	4.8
상품 검색 엔진		10(100)	4.5	6(60)	4.6
Q & A 관련 정보		9( 90)	4.7	3(30)	4.0
소비자 보호 정책		9( 90)	4.3	6(60)	4.3
수신자 정보		10(100)	4.3	2(20)	4.0
교환, 환불 정책 정보		10(100)	4.2	8(80)	3.5
멤버십 정보		7( 70)	3.9	2(20)	4.0
커뮤니티 정보		5( 50)	4.8	1(10)	3.0
교환, 환불 방법 정보		10(100)	4.2	6(60)	3.0
패션 관련 정보		4( 40)	4.0	1(10)	4.0
세일 정보		8( 80)	4.4	4(40)	4.0

주. 정보의 질: 5점 만점, \*: 평균.

여야 할 것이다.

#### 4. 구매 정보

노년층 의류업체 웹사이트에서 제공하는 구매 정보에 대해 살펴본 결과(표 6), 주문 조회 정보, 배송 정보, 배달 정보, 주문 방법, 지불 방법 등 미국의 웹사이트들은 구매와 관련한 대부분의 정보 내용을 제공하지 않고 있는 것으로 나타났다. 이는 노년 소비자를 대상으로 하는 미국의 온라인 의류업체들이 유명상표를 보유한 소매업체나 의류생산업체의 온라인 비즈니스에 비해 소규모이며 영세하여 사용자에게 편리한 정교한 웹사이트 구축에 어려움을 겪고 있는 것으로 이해된다. 갭(Gap)이나 제이크루(J Crew) 등 전국적인 지명도를 가진 소매업 브랜드들은 그들의 온라인 비즈니스를 위하여 사용자에게 편리하고 쉬운 쇼핑 환경을 제공하는 최신 기술을 이용한 정교한

웹사이트를 제공하고 있다. 미국의 노년복 전문 온라인 업체들은 이들 선진 의류업체의 웹사이트를 벤치마킹하여 노인들에게 적합하고 편리한 웹사이트 구축에 노력해야 할 것이다. 한국의 노년복 웹사이트들은 미국과 비교해서 상대적으로 우수한 구매 관련 정보를 제공하고 있으나, 이는 이들 사이트가 노년복을 전문적으로 판매하는 회사가 아니라 중장년층의 넓은 소비자 시장을 대상으로 하는 상대적으로 큰 회사이기 때문으로 해석된다. 미국의 웹사이트들은 구입 가능한 수량 정보에서 미국은 구매 시점에서 현재 보유한 재고 수량에 대한 정보를 제공하는 것으로 나타났다.

#### 5. 상품 정보

노년층 의류업체 웹사이트에서 제공하는 상품 정보에 대해 살펴본 결과(표 7), 상품 사진 제공은 앞면

〈표 6〉 노년층 의류업체 웹사이트의 구매 정보 비교

정보	국가	한국(n=10)		미국(n=9)	
		업체 수(%)	정보의 질*	업체 수(%)	정보의 질*
주문 방법		10(100)	4.6	7(70)	4.4
지불 정보		10(100)	4.6	7(70)	4.5
결제 보안 사이트		9( 90)	4.2	5(50)	4.2
이용 가능한 신용카드		5( 50)	4.6	6(60)	4.6
배달 관련 정보		10(100)	4.5	7(70)	3.8
주문 조회 정보		10(100)	4.5	2(20)	5.0
배송 정보		10(100)	4.5	2(20)	5.0
구입 가능한 수량		4( 40)	4.8	8(80)	4.0

주. 정보의 질: 5점 만점, \*: 평균.

〈표 7〉 노년층 의류업체 웹사이트의 상품 정보 비교

정보	국가	한국(n=10)		미국(n=9)	
		업체 수(%)	정보의 질*	업체 수(%)	정보의 질*
상품 사진	앞면	10(100)	4.6	9(90)	4.4
	뒷면	3( 30)	5.0	-	-
	디테일	7( 70)	5.0	4(40)	2.2
사진 확대		8( 80)	4.9	4(40)	4.5
상품 사진 제공방식	모델	6( 60)	4.3	7(70)	4.7
	의류	4( 40)	5.0	3(30)	3.6
색 채	시 각	10(100)	4.5	7(70)	4.8
	문 장	7( 70)	4.1	3(30)	4.6
소재 정보		5( 50)	3.8	6(60)	4.0
소재 구성		4( 40)	3.5	2(20)	4.0
소재 질감		6( 60)	3.8	4(40)	4.6
사이즈 차트		6( 60)	4.5	4(40)	4.6
기타 상품 설명		2( 20)	3.5	4(40)	4.0
상품 관리		5( 50)	3.6	3(30)	4.2
신체 맞춤새		4( 40)	3.8	4(40)	4.0
상품 사용 후기		7( 70)	3.4	1(10)	4.0
코디네이트 관련 정보		3( 30)	4.7	3(30)	3.8
제품 사이즈		8( 80)	4.0	8(80)	4.1
가격		10(100)	3.1	9(90)	4.8
제조국		1( 10)	5.0	1(10)	4.0

주. 정보의 질: 5점 만점, \*: 평균.

은 조사 대상 업체에 모두가 제공하였고, 뒷면은 한국 업체는 3개인 반면 미국은 제공하는 업체가 없었다. 디테일 부분도 비교적 적은 업체에서 제공하는 것을 알 수 있었다. 특히 미국은 정보의 질이 매우 낮았다. 색채에 대한 정보는 한국은 모두 색상을 의류를 통해 보여주었으나, 미국은 주 색상 및 배색을 칼라 칩 형태로 제공하여 구매시점에서 한 면에 필요한 정보를 최대한 제공하였다. 소재의 정보, 구성, 질감은 한국은 단편적인 정보 제공(스판덱스/면, 폴리/부드러운 소재)이었으나, 미국은 좀 더 구체적으로 표현하여 정보의 질이 높았다. 제조국 정보는 두 국가 모두 다수업체가 제공하지 않는 것으로 나타나 문제점으로 지적되었다. 의류의 생산은 아웃소싱의 방법을 통하여 다양한 국가에서 이루어지고 있는데, 일반적으로 의류 제품은 원산지에 따라 소비자들이 심리적으로 가격과 연관시켜 영향을 받기 때문에, 의류 제품의 원산지에 대한 소비자들의 태도가 쇼핑 행동에 중요하게 영향을 미치는 사실을 감안할 때 개선이 필요한 부분으로 보인다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 한국과 미국의 노년층을 대상으로 판매하는 의류업체 웹사이트에서 제공하는 소비자 정보인 웹사이트 형태, 회사 정보, 고객센터 정보, 구매 정보, 상품 정보에 대해서 비교 분석함으로써 노년층 의류업체 웹사이트의 소비자 정보와 정보의 질을 파악하고 국가 간에 차이점을 알아보아, 한국에 부족한 정보를 제공하여 한국 온라인 마켓에서 실버산업을 형성시키는데 기초 자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 웹사이트 접속 경로는 한국은 독립 전문점, 대형 쇼핑몰 입점, 포탈의 쇼핑몰로 나타났고, 미국은 독립 전문점으로 한정되어 있는 것으로 나타났다. 매장 형태는 한국은 다수의 매장이 중년복을 포함하여 판매하고 있었

으나, 미국은 노인복 위주로 판매하는 것이 많았다. 메인 화면에서 제공되는 정보 중 입금시 계좌번호 정보는 국가 간 결제방법의 차이로 한국은 현금으로 구입하는 경우가 빈번한데 반해, 미국의 카드 구입이 일반화되어 있기 때문으로 보여진다. 이것은 한국의 경우 현금으로 구입할 경우, 카드 결제 가격보다 싸게 구입할 수 있는 기회를 부여하는 경우가 많아 업체에서는 계좌번호에 대한 정보를 메인 화면에 보여주는 것으로 보여진다.

둘째, 웹사이트에서 제공하는 회사 정보에서 한국의 회사에 대한 홍보 차원의 회사 약력에 대한 정보가 부족한 것으로 나타났고, 회사 주소 제공하는 업체 수는 한국이 많았으나, 정보의 질적인 면에서는 부실한 것으로 나타났다. 홍보 자료 제공은 한국은 한 개의 업체만이 소비자가 원할 경우 보내주는 것으로 되어 있었으나, 질적인 면에서 매우 떨어지는 것으로 나타났다. 미국은 다수의 업체가 제공하고 정보의 질도 높은 것으로 분석되었다. 선행 연구에 따르면 일반 캐주얼 의류 회사의 경우 홍보 자료를 비중 있게 다루어 카달로그, 동영상 CF, 잡지 촬영 사진 등을 웹사이트에 보여주는 것으로 나타났는데<sup>29)</sup>, 노년층 의복에서도 이런 부분에 관심을 갖고 정보를 제공해야 할 것이다.

셋째, 웹사이트에서 제공하는 고객센터 정보 중 고객센터 연락처는 미국이 정보의 질적인 면에서 높았고 패션 관련 정보는 두 국가 모두 타 연령층과 비교했을 때 매우 낮았는데, 그것은 노년층 의복은 유행에 민감하지 않고 별도의 유행하는 의류가 없을 것이라고 업체 측에서 판단하고 있는 것으로 유추된다. 그러나 선행 연구에서 Horn & Gurel<sup>30)</sup>은 노년층은 의복의 편안함 뿐만 아니라 그들의 외관 및 패션에도 관심이 있다고 하였고, Huddleston et al.<sup>31)</sup>은 유행 의견 선도자들 중에도 노인이 존재한다고 하였다. 이러한 선행 연구 결과를 함께 고려해 볼 때 본 연구의 결과 나타난 노년층 대상 인터넷 의류 소매업체

29) 이미숙, “남녀 영캐주얼 업체의 웹사이트에 나타난 소비자 정보 분석,” *복식문화연구* 13권 6호 (2005), pp. 934-945.

30) M. Horn and L. Gurel, *The Second Skin*, (Boston: Houghton Mifflin, 1981).

31) P. Huddleston, I. Ford and M. C. Bickle, “Demographic and lifestyle characteristic as predictors of fashion opinion leadership among mature consumers,” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 11 No. 4 (1993), pp. 26-31.



에서 패션 관련 정보의 제공이 미미하다는 점은 마케팅적 관점에서 치명적인 약점으로 볼 수 있으며, 반드시 개선되어야 할 것으로 생각된다.

넷째, 웹사이트에서 제공하는 구매 정보에서 주문 조회 정보, 배송 정보에서 미국은 다수의 업체가 정보를 제공하지 않는 것으로 나타났다. 구입 가능한 수량정보에서 미국은 구매 시점에서 현재 보유한 재고수량에 대한 정보를 제공하는 것으로 나타났다.

다섯째, 웹사이트에서 제공하는 구매 정보에서 상품 사진 제공은 앞면은 조사 대상 업체에 모두가 제공하였고, 색체에 대한 정보는 한국은 모두 색상을 의류를 통해 보여주었고, 미국 주 색상 및 배색을 칼라 칩 형태로 제공하였다. 소재의 정보, 구성, 질감은 한국은 단편적인 정보를 제공하였으나, 미국은 좀더 구체적으로 표현하여 정보의 질이 높았다. 일반적으로 노인의 신체 특성 중 하나는 연령이 증가할수록 굴신의 체형을 갖게 되는 것으로 업체에서는 제품의 착장 사진을 구체적으로 제시하여야 하는데, 노인들은 구매 후 길이에 대한 의류 만족도가 낮았는데, 상품에 대한 착장 사진을 충분히 제시하여 이러한 불만족을 해소시킬 필요가 있을 것이다.

본 연구는 웹사이트에서 제공하는 소비자 정보에 대해서 조사하였는데, 한계점으로는 첫째, 아직 노년층 의류에 대한 온라인 마켓이 활성화가 되지 않은 한국과 한국보다 일찍 실버산업이 발전된 미국의 웹사이트를 비교하는 것이 한계점으로 볼 수 있는데, 한국의 경우 웹사이트의 업체가 노년층을 위한 의류라는 명확한 나이대를 제시하면서 판매하는 것이 아니라 중년층 의류에 노년층 의류를 같이 판매하는 특징이 있어 상품을 위한 모델이나 상품 구성도 미국에 비해 나이대가 낮게 구성되어 있었다. 반면에 미국 사이트는 다양한 노년의 신체에 변화에 맞춘 의류 및 노화 진행에 따른 의료용에 대한 정보도 제공하고 있었다. 둘째, 본 연구에서 사용한 측정 도구의 범주는 웹사이트 형태, 회사 정보, 고객 서비스 정보, 상품 정보, 구매 정보로 나눠 구성하였는데, 이밖에도 상품구색 정보에 대해 조사하여 두 국가의 차이점을 조사할 필요가 있을 것이다. 마지막으로 본 연구는 다수의 노년층 의류업체 중 일부만이 조사 대상으로 선정되었기 때문에 전체를 대변하기에는 한계가 있을 것이다.

이상의 결과를 토대로 노년층 의류업체의 웹사이트를 운영하는 마케터에게 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째, 한국의 의류업체에서는 중년복을 포함하여 의류를 판매하는 경우가 많았다. 즉, 노년층을 위한 디자인이 아닌 중년복의 사이즈를 축소/확대시켜 제작되어지는 경우를 말한다. 반면, 미국의 의류업체는 노인복을 포함한 장애를 가진 노년층을 위한 장애인복은 물론 많은 노인 관련 제품(속옷, 환자복, 기저귀, 약세서리 등)을 구비하였으며, 소재와 착용 면에서 기능성을 부여한 의복을 판매하고 있었다. 따라서 잠재력을 지닌 한국 실버마켓에서 우위를 차지하기 위한 다양한 상품 구색이 필요하다고 본다.

둘째, 패션 관련 정보와 코디네이트 정보를 이용한 판매방법에 대한 관심이 필요할 것이다. 패션 관련 정보 및 코디네이트 정보를 제공하는 업체는 양쪽 국가 모두 부족한 것으로 나타났다. 그러나 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.

셋째, 상품 사진을 정확하게 제시해야 할 것이다. 한국과 미국 모두 상품 사진의 앞면은 제공하고 있었으나 뒷면 및 디테일한 면은 부족한 것으로 나타났다. 이러한 부분은 제품 구매 후 업체에서 예상하지 않았던 교환이나 반품 사유가 될 수 있을 것이다. 특히 단추 위치, 여밈 방법 및 브랜드 레이블의 위치를 보여주는 것은 매우 중요하다 하겠다.

넷째, 의류 제품의 소재 정보의 정확성을 재고해야 할 것이다. 두 국가 모두 정보가 부족하였고, 특히 한국은 정보의 질적인 면에서 매우 낮았다. 소재 정보는 혼용율을 포함한 소재의 종류나 구성 방법, 소재의 특징 등에 대한 정보를 구체적으로 전달할 필요가 있을 것이다.

## 참고문헌

- 고정민, 정연승 (2002). 고령화 사회의 도래에 따른 기회와 위협. 서울: 삼성경제연구소.  
 김기욱, 김난도, 이승신 (2004). 디지털사회의 사회의 소비자정보론. 서울: 시그마프레스.  
 김연홍 (2005년 11월 [2006년 6월 20일 검색]). “실버

- 비즈니스 현황과 사례” [온라인 게시판]; available form World Wide Web @<http://www.seri.org>
- 매일경제신문 (2003년 3월 27일 [2008년 2월 9일 검색]). “한국패션협회의 여성복 시장 분석보고서” [온라인게시판]; available form World Wide Web @<http://www.mk.co.kr/>
- 서울경제 (2006년 8월 [2006년 8월 16일 검색]). “백화점 ‘개근고객’ 의외로 많아 ” [온라인게시판]; available form World Wide Web @<http://www.economy.hankooki.com/page/industry/200608/>
- 안영섭 (1996). 사회과학방법론 총설. 서울: 법문사.
- 이미숙 (2005). “남녀 영 캐주얼 업체의 웹사이트에 나타난 소비자 정보 분석.” 복식문화연구 13권 6호.
- 인구조사국 센서스 (2005년 7월 [2006년 6월 24일 검색]). “인구 통계” [온라인 게시판]; available form World Wide Web @<http://www.census.gov/population/www/popclockus.html>
- 정삼호 (2006년 4월). “뉴 실버 디자인의 연구 개발 방향.” 한국의류학회 제30회 정기총회 및 춘계 학술대회. 서울.
- 조희경, 이기춘 (2003). “전자상거래 시장의 소비자 정보 분석: 사용자 인터페이스의 접근 용이성과 충분성을 중심으로.” 소비자학연구 14권 2호.
- 최성재 (1997). “미국의 노인복지의 있어서 사회복지와 실버산업의 역할.” 한국노년학회지 17권 3호.
- 통계청 (2002). 인구주택 총 조사. 서울: 통계청.
- 한국인터넷진흥원 (2005년 9월 [2006년 5월 15일 검색]). “2004, 2005 상반기 정보화실태조사” [온라인게시판]; available form World Wide Web @ <http://nida.or.kr>
- 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.
- Horn, M. and L. Gurel (1981). *The Second Skin*. Boston: Houghton Mifflin.
- Huddleston, P., I. Ford and M. C. Bickle (1993). “Demographic and lifestyle characteristic as predictors of fashion opinion leadership among mature consumers.” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 11 No. 4.
- Kerlinger, F. N. (1964). *Foundations of Behavioral Research: Educational and Psychological Inquiry*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- McMellon, A. C., E. Sherman and L. G. Schiffman (1997). “Consuming cyberseniors: Some personal and situational characteristics that influence their on-line behavior.” *Advances in Consumer Research* Vol. 24.
- Paoletti, J. B. (1982). “Content analysis: It's application to the study of history of costume.” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 1 No. 1.
- Park, J. and L. Stoel (2002). “Apparel shopping on the internet.” *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 6 No. 2.
- 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.