

뉴실버 여성소비자의 지각연령과 라이프스타일에 따른 의복구매행동연구 (제1보)

김정실[†] · 이선재*

경원대학교 의상학과, *숙명여자대학교 의류학과

A Study on the Spending Behaviors, Related to the Cognitive Age of the Female Consumers in the Elderly Generation and Different Types of Their Lifestyles (Part1)

Jung Sil Kim[†] · Sun Jae Lee*

Dept. of Clothing, Kyungwon University

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

접수일(2008년 2월 29일), 수정일(1차 : 2008년 7월 7일, 완료일 : 2008년 8월 11일), 게재확정일(2008년 8월 29일)

Abstract

The purpose of this research is to inquire into the aspects of consumers' perception of age and their lifestyle and to reveal the effect of variability in spending behaviors themselves. 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 from the exploratory reconnaissance, Cronbach's α , K-average community and multivariate analysis, multi-recurrence and crossing analysis(χ^2 verified), were used for statistics analysis. In conclusion, the cognitive age only shared a marginal relationship with lifestyle, most people in their forties stood out in this part of the research. The change of the cognitive age and lifestyle of the new elderly generation is expected to be a variable in the clothing purchasing behavior in the future. As the population of the new elderly generation increases, there is a need for changing views towards the new elderly generation and there is no doubt that it is a main target within marketing trends in the elderly generation industry.

Key Words: The cognitive age, Lifestyle, Purposes of consuming, Preferences in choosing clothing, Practical use of information technology; 지각연령, 라이프스타일, 의복구매동기, 의복선택 기준, 정보원 활용

I. 서 론

인구고령화가 사회변화의 한 주류로 부각되고 있는 21세기는 노인의 사회경제적 또는 개인적 변화에 적응해야 하는 '제3의 시대(the third age)'로 새로운 삶을 만들어가는 패러다임의 전환이 요구되고 있다.

최근 미래를 예측하는 주요 추세로서 인구의 고령화는 전 세계적인 사회경제적 관심사로 부상하고 있으며, 통계청(2006)의 조사에 의하면 2005년 평균수명은 기대수명 78.6세에서 점차 높아져 2030년 83.1세, 2050년 86.0세로 상승할 것으로 예측하고 있다. 우리나라 국민의 평균수명이 75세를 넘긴 상황에서 50대 이상을 시니어로 본다면, 인생의 3분의 1 이상이 시니어로서의 삶이 되는 셈이다. 21세기의 실버세대 소

[†]Corresponding author

E-mail: jungsilkim@hanmail.net

비자들은 이전 실버세대와는 다른 비교적 고학력이며 경제적으로 여유가 있는 제3의 인생으로서 지속적인 사회참여나 경제적인 활동, 자아실현을 위한 활동을 추구하며, 높은 구매력과 자립적 가치관을 가진 새로운 실버세대가 형성되고 있다. Wilkes and Robert(1992)는 인지연령이 실제연령보다 소비자의 구매행동을 더 잘 예측한다고 주장한 바 있으며, 지각연령은 패션상품의 구매에 많은 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 라이프스타일은 사람이 생활하는 사람들의 시간과 돈을 소비하는 유형으로서 상품의 구매와 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적특성이 된다(최병용, 1991; Engel et al., 1978). 최근 뉴실버세대의 지각연령과 라이프스타일의 변화는 의복에 대한 관심과 구매동기를 자극시키는데 영향을 주어 의복구매의 기준이 되고 있으며, 의복구매를 결정하는데 중요한 역할을 하고 있다. 본 연구는 뉴실버 여성소비자 55세 이상을 대상으로 하여 지각연령과 라이프스타일이 의복구매행동에 미치는 영향력을 알아보는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 지각연령과 라이프스타일

지각연령은 자신의 생활연령과 상관없이 자신이 스스로 지각하고 있는 연령으로 개인의 기능 및 적응에 상당한 영향을 미치는 변인으로써 모든 행동의 기준이 된다. 서은현, 윤가현(2001)은 신체적 지각연령의 경우 더 젊게 지각한 집단이 그렇지 않은 집단보다 더 높은 생활만족 수준을 보인 반면, 정신적 지각연령의 경우에는 더 젊거나 더 나이 들게 지각한 집단이 동일하게 지각한 집단보다 더 높은 생활만족 수준으로 나타났다. 신혜봉 외(2003)는 중상층 노년 여성 소비자의 라이프스타일 유형을 쇼핑지향, 외모지향, 고급여가지향, 사교적 활동지향, 혁신지향의 5가지 차원으로 구분하고, 외모지향이 중상층 노년 여성 소비자의 가장 두드러진 라이프스타일 특성으로 의복 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박영옥(2003)은 고령자의 라이프스타일과 주관적 연령지각에서 라이프스타일 요인 중 사교성, 유행추구, 성취지향 요인이 학력이 높을수록 왕성한 활동력이 있으며, 주관적 연령지각의 경우 보이는 연령의 경우에서 건강하고 고령자들이 외관상 모습에서 훨씬 젊게 보인다는 생각을 가지고 있는 것으로 나타났다. 라이프스타

일과 주관적 연령지각의 관계에서 라이프스타일에 따라 주관적 연령에 대한 의식이 모두 차이가 나고 있음을 알 수 있었다. 이상의 선행연구결과 뉴실버세대는 의복에 대한 관심과 젊고 활동적인 라이프스타일로 변화되어 가고 있으며, 앞으로 실버마케팅의 대상인 뉴실버 여성소비자들은 나이에 따라 정의되기 보다는 노화가 진행됨에 따라 사회·심리적, 생리적 변화에 따른 보다 세분화된 지각연령과 라이프스타일의 측정방법이 요구된다. 본 연구의 지각연령 측정 방법은 ① Kastenbaum, et al.(1972)가 제안한 ‘개인적 연령’(personal age)과 ② ‘인지연령’(cognitive age)으로 Barak(1986)이 사용한 ‘정체감연령’과 ‘개인적 연령’을 혼합된 연령 측정방법을 사용하였다. ①은 주관적으로 경험되는 기능적 연령의 특별한 형태로 4개의 기능적 연령차원에 의해 평가된다. 즉, 자신이 몇 살로 느껴지는지(feel age), 몇 살로 보이는지(look age), 몇 살처럼 행동하는지(do age), 자신의 관심사를 반영한다고 지각되어지는 연령은 몇 살인지(interest age)를 묻는 4개의 차원이 사용되어진다. ②는 네 개의 개인적 연령 차원에 의해서 지각연령을 측정하며 정체감 연령처럼 연령 참조그룹에 따라 자신들을 평가하지만 젊은이(young), 중년(middle), 노년(old) 등의 세 개의 참조그룹이 아닌 10대, 20대 등 10년을 단위로 자신을 평가하게 되어 있다. 따라서 지각연령을 이에 따른 측정방법을 사용하여 라이프스타일과 의복구매행동에 대해 살펴보고자 한다.

2. 의복구매행동과 관련된 변수들

1) 의복구매동기

급속하게 고령화 사회로 진행됨에 따라 모든 산업 분야에서 실버산업에 대한 관심이 고조되었고 의류학 분야에서도 노인을 대상으로 한 연구에 관심이 높아지고 있으며, 실버소비자를 대상으로 한 연구들은 연령, 계층, 교육수준, 라이프스타일과 같은 소비자 특성 변수들이 의복구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

배현숙 외(2002)는 노년층 여성의 의복에 대한 현실적 자아이미지가 높은 집단과 낮은 집단간의 의복구매유형별 50대는 신중성, 변화추구성, 유행지향성, 과시성이며, 70대는 경제성, 변화추구성, 충동성, 환경친화성에서 유의차를 보였다.

김수경(2006), 김영인(2001)은 의복구매동기는 의

복상정성, 의복실용성, 의복심리성의 3가지 요인으로 분류하며, 계절이 바뀌어서>갖고 있는 옷과의 조화를 위해>할인판매기간에 저렴하게 구입하기 위해 순으로 중요시 하는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구결과 노년기 여성들의 의복구매동기는 다차원적으로 구성되어 있으며 의복구매 시 의복선택기준과 정보원 활용에 영향을 미칠 것으로 보인다.

2) 의복구매 시 선택기준

한성지 외(2002)는 노년기 여성들의 의복평가기준을 라이프스타일 유형에 따라 비교해 본 결과, 과시적 외모지향형을 제외한 모든 라이프스타일 유형에서 의복구매 시 세탁관리의 용이성, 다른 옷과의 조화, 가격, 품질과 같은 실용적 측면을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이은아(2000)는 디자인>스타일>색상 등의 심미적인 기준이며 그 다음이 품질이고 그 외에 사이즈>가격>관리성 등의 평가기준이 중요한 것으로 나타났다. 이 결과는 사이즈, 착용감을 가장 중시하던 기존(권보애, 2002; 채진미, 1997)의 연구결과와는 부분적 차이를 나타내는 결과로 구매기준은 연구대상이나 설문내용에 따라 달리 나타났다. 또한 의복에 대한 평가기준이 기능성, 실용성에서 의복에 대한 가치관 변화로 패션의 다양화와 개성화가 나타나고 있으며 캐주얼의 의복수요가 증가하고 있는 것으로 나타났다.

3) 정보원

노년기 여성들의 의류제품과 관련하여 이용되는 정보원은 대중매체 주도적 정보원과 구매시점 및 소비자 주도적 정보원으로 분류하여, 구매시점 및 소비자 주도적 정보원의 활용도가 높게 나타났으며, 소비자들의 의복추구해택, 라이프스타일, 인구통계적 특성, 점포유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다(김용숙, 2000; 김지현, 홍금희, 2000). 노인소비자는 의복을 구입할 때 비 인적정보원보다 친구나 가족의 의견을 인적정보원으로 많이 활용하고(금혜련, 2000; 김수경, 2006; 서성호, 2004), 비 인적정보원을 활용하는 경우에는 신문, 잡지, 카탈로그, 팜플렛과 같은 인쇄매체보다는 TV, 라디오 등의 전파매체의 영향을 더 많이 받은 것으로 나타났다(금혜련, 2000; 채진미, 1997). 한성진 외(2002)는 과시적 외모지향형의 라이프스타일을 지닌 소비자일수록 매장의 디스플레이 연출을 보고 정보원으로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구결과 매체를 통한 상업화된 기업적 정보나 객관적

정보를 제공하는 중립적 정보보다는 주변 사람들이나 과거경험을 통해 주관적인 소비자적 정보를 획득하는 것이 훨씬 쉽게 접할 수 있는 정보원이라 할 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 실증적 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1: 뉴실버 여성소비자의 라이프스타일, 의복구매동기, 의복선택기준 및 정보원의 개념적 하위구조를 분석한다.

연구문제2: 뉴실버 여성소비자의 라이프스타일에 따라 집단을 구분하고 그 특성을 분석한다.

연구문제3: 뉴실버 여성소비자의 지각연령과 라이프스타일 유형에 따른 의복구매동기, 의복선택기준 및 정보원 활용의 차이를 분석한다.

연구문제4: 뉴실버 여성소비자의 지각연령의 세부차원이 의복구매동기, 의복선택기준 및 정보원 활용과의 관계를 분석한다.

2. 연구대상 및 자료분석

본 연구대상은 비교적 교육수준이 높고 경제력이 있으며, 여가생활을 할 수 있는 여건을 갖춘 자를 뉴실버세대로 간주하고 이를 위해 서울, 신도시 및 수도권에 거주하는 55세 이상의 ① 55~59세 ② 60~65세 ③ 66~70세 ④ 71~75세 ⑤ 76세 이상으로 구분하여 2006년 8월 중 설문조사를 실시하였다. 총 700부의 설문지 중 561부이 최종 분석에 사용되었다. 본 연구의 자료분석은 SPSS 12.0을 사용하였고, 연구문제에 따른 분석방법은 빈도 백분율, 탐색적 요인분석, Cronbach's α , K-평균 군집분석, 다변량분석 및 다중회귀분석과 교차분석(χ^2 검정)이 사용되었다.

3. 측정도구

지각연령은 연구대상의 주관적 연령을 알아보기 위하여 주관적 연령척도를 사용하였다. 주관적 연령척도는 Montepare and Lachman(1989)의 연구에서 사용한 설문을 윤유경(1995)이 개정한 문항과 이은아

(2000), 박영옥(2003)의 문항을 참고, 연구하여 10대, 20대 등 10년 단위로 자신을 평가하여 30대부터 80대까지 명목척도로 측정하였다. 본 연구에서 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. 라이프스타일(26문항), 선행연구(신혜봉 외, 2003; 이의훈, 신주영, 2004; Kahle et al., 1986), 의복구매동기(26문항), 선행연구(금혜련, 2000; 박은주, 강은미, 2006; 유연실, 이은영, 2001), 의복구매 시 선택기준(12문항), 선행연구(한성지 외, 2002; Beaudoin, 2000), 정보원 활용(12문항), 선행연구(권보애, 2002; 서현수, 2003)에서 사용된 문항을 참고, 연구하여 12문항으로 구성, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성은 연령, 교육정도, 직업, 월평균 수입, 생활비 조달방법 등 11문항으로 구성, 명목척도로 측정하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 인구통계학적 특성

본 연구대상들을 5세 단위로 연령을 나눠 살펴보았을 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. 직업은 전업주부가 60% 이상, 자영업 13% 은퇴이전에 직업은 63%로 나타났다. 과반수 이상(60%)이 배우자와 함께 살고 있으며 기타, 결혼한 아들 부부, 혼자, 결혼한 딸 부부 순으로 나타났다. 월평균 수입은 200만원~300만원 미만이 가장 많았으며, 100~200만원 미만, 300만원~400만원, 500만원 이상의 순으로 나타났다. 생활비의 출처는 본인과 배우자에 의해 마련되는 것이 많음을 알 수 있다(68%). 건강상태는 보통 이상이 90%였으나, 앞으로의 삶에서 과반수 이상이 건강을 어려움이라고 답했으며, 20%는 경제적 어려움을 꼽았다.

2. 실제연령대와 지각연령 분석

본 연구에서는 실제연령대와 지각연령 즉 느끼는

연령대(마음의 연령, 매사의 의욕, 선호의복, 활동량, 호기심), 보이는 연령대(타인의 시각, 식욕, 체력상태), 활동연령대(활동량, 선호 TV 프로그램, 선호장소, 선호하는 노래), 관심사 연령대(기억력, 타인과 의사소통, 문제해결수준, 지적수준)에 대한 결과이다(표 1).

모든 실제연령대에서 실제보다 최소 10년에서 최대 30년까지 실제연령대보다 낮게 지각하는 것으로 나타났다. 65~69세에서 특히 활동 연령대에 있어 30대로 지각하는 비율도 높아 젊게 생활하려고하는 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 결과에서 특히 70대와 80대에서 20~30년 정도 낮게 자신의 연령을 지각하고, 활동하며, 보다 젊고자 하는 그들의 심리를 반영하는 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구들에서 10~15년은 낮게 생각한다는 결과(필립, 1997/1997; 이은아, 2000; 정찬진 외, 1996; Moschis, 1992)와 차이가 난다. 이는 실제연령보다 젊은 모습의 자아를 추구하고자 하는 라이프스타일의 변화에 따른 뉴실버세대의 욕구가 증가하고 있음을 나타낸 결과이다.

3. 연구변수의 요인분석결과

1) 라이프스타일

라이프스타일 문항의 구조를 밝히기 위한 요인분석결과, 26개 문항을 요인분석하였으나 공통변량이 0.4 미만인 문항은 다른 문항들과의 공통변량이 적은 관계로 우선적으로 제거하였다. 그 결과, 5개 문항이 제거된 19개의 문항으로 최종 요인분석을 하여 6개의 요인이 추출되었다(표 2). 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. <표 3>은 4집단으로 나눈 군집분석 결과이다. 집단 1(132명)은, 성취·도전지향 요인의 중심 값이 집단 1 내에서 다른 요인의 점수보다 높게 나타나 '성취·도전지향 집단'이라고 하였다. 이 집단은 힘든 일이 있어도 스스로 극복하고 마음먹은 일을

<표 1> 실제연령대에 따른 지각연령의 빈도

(N=561)

지각연령 \ 실제연령		55~59	60~64	65~69	70~74	75~79	80~84
		느끼는 연령					
느끼는 연령	30대	13(10.57) [†]	14(13.08)	9(8.65)	2(1.89)	0(0.00)	0(0.00)
	40대	99(80.49)	68(63.55)	63(60.58)	35(33.02)	15(17.44)	2(5.71)
	50대	11(8.94)	25(23.36)	30(28.85)	61(57.55)	47(54.65)	18(51.43)
	60대	0(0.00)	0(0.00)	2(1.92)	8(7.55)	24(27.91)	13(37.14)
	70대	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	29(5.71)
보이는 연령	30대	23(18.70)	16(14.95)	9(8.65)	4(3.77)	0(0.00)	0(0.00)
	40대	90(73.17)	66(61.68)	64(61.54)	31(29.25)	16(18.60)	2(5.71)
	50대	10(8.13)	25(23.36)	26(25.00)	61(57.55)	44(51.16)	17(48.57)
	60대	0(0.00)	0(0.00)	5(4.81)	9(8.49)	25(29.07)	14(40.00)
	70대	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(0.94)	1(1.16)	2(5.71)
활동연령	30대	41(33.33)	19(17.76)	25(24.04)	6(5.66)	1(1.16)	0(0.00)
	40대	68(55.28)	63(58.88)	55(52.88)	44(41.51)	22(25.58)	2(5.71)
	50대	13(10.57)	25(23.36)	22(21.15)	47(44.34)	45(52.33)	26(74.29)
	60대	1(0.81)	0(0.00)	2(1.92)	9(8.49)	14(16.28)	5(14.29)
	70대	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	4(4.65)	2(5.71)
관심사 연령	30대	11(8.94)	14(13.08)	8(7.69)	4(3.77)	2(2.33)	0(0.00)
	40대	76(61.79)	47(43.93)	47(45.19)	27(25.47)	12(13.95)	10(28.57)
	50대	35(28.46)	43(40.19)	47(45.19)	56(52.83)	48(55.81)	11(31.43)
	60대	1(0.81)	3(2.80)	2(1.92)	19(17.92)	22(25.58)	12(34.29)
	70대	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(2.33)	2(5.71)

[†]출현빈도(백분율)

성취하도록 노력하고, 지속적으로 자신을 향상시키려고 학습활동을 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 하였다. 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 요인 점수가 다른 요인의 점수보다 높은 결과 '외모관리지향 집단'으로 하였다. 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, 첨단매체활용지향 요인의 중심 값이 그 집단 내에서 가장 높게 나타나 '첨단매체활용지향 집단'으로 하였다. 인터넷이나 TV 방송을 통해 물건을 구매하거나 상품에 대한 정보를 얻

는 성향이 강한 집단이다.

2) 의복구매동기

의복구매동기의 구조를 알아보기 위한 요인분석결과, <표 4>의 결과는 공통량이 0.4 미만인 경우나 문항들 간의 일관성을 저해하는 문항을 제거한 후, 다시 요인분석을 하여 얻어진 결과이다. 측정도구의 신뢰도를 보기 위해 Cronbach's α 를 살펴본 결과, 모든 요인에서 제안수준인 0.70을 넘지는 않고 있어 다소 낮은 신뢰도를 보인다. '적당히 입을 만한 옷이 없어서'와 '보유하고 있는 옷의 사이즈가 맞지 않거나 오래 되어서'는 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 가 매우 낮게 나왔기 때문에 다음 분석을 위해 이 요인을 제외한 두 개의 요인만을 활용하였다.

3) 의복선택기준

의복선택기준의 하위구조를 밝히기 위한 실행한 요인분석의 결과를 제시하였다(표 5). <표 5>의 결과

<표 2> 라이프스타일의 요인분석결과

요인명	문항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	신뢰도
사교활동 지향	나는 여러 사람들과 함께하는 활동에 많은 시간을 할애 한다	0.77	0.05	0.12	0.07	0.093	0.01	-0.06	0.69
	나는 친구들과 어울려 노는 것이 가장 즐겁다	0.74	0.11	-0.05	0.08	-0.04	0.13	0.17	
	나는 나이가 들면서 나를 즐길 수 있던 무엇이든 즐기려 한다	0.65	0.05	0.28	0.12	0.10	-0.17	-0.04	
	나는 친구들이 없으면 매우 외롭게 느낀다.	0.61	0.06	-0.08	-0.06	-0.13	0.37	0.16	
외모관리 지향	나이가 들수록 옷차림과 외모에 더욱 신경을 써야 한다	0.08	0.78	0.29	-0.02	-0.02	0.00	0.02	0.73
	나이가 들어도 여성은 화장을 한 것이 좋다	0.04	0.78	0.20	0.09	0.04	0.05	-0.04	
	나는 되도록 남에게 우아하게 보이고 싶다	0.10	0.72	0.13	0.07	0.02	0.01	0.04	
성취·도전 지향	나는 어려운 일이 닥쳐도 스스로 극복할 수 있다고 생각한다	0.09	0.21	0.72	0.03	0.04	-0.02	-0.09	0.63
	나는 마음먹은 일은 해야 한다	0.13	0.20	0.70	-0.00	-0.05	-0.04	0.04	
	내 능력이 되는 한 무언가를 배우고 싶다	-0.04	0.25	0.63	0.20	0.12	-0.16	0.08	
첨단매체 활용지향	나는 인터넷을 통한 상품구매에 관심이 많다	0.07	0.04	0.08	0.84	-0.11	0.05	0.03	0.63
	나는 인터넷을 사용할 줄 안다	0.02	0.02	0.20	0.76	0.01	-0.02	-0.22	
	케이블 TV, 홈쇼핑에서 상품의 정보를 얻으며 구입의사가 있다	0.19	0.16	-0.25	0.60	0.11	-0.28	0.27	
전통보수 지향	자녀의 성공이 인생의 가장 큰 즐거움이다	0.01	0.04	0.01	0.01	0.77	0.02	0.09	0.56
	부모가 자식을 위해 희생 하는 것은 당연하다	0.01	0.02	-0.02	-0.05	0.77	0.21	-0.00	
	맞벌이를 하더라도 집안일은 주부의 책임이다	0.09	0.02	-0.09	-0.05	0.13	0.760	-0.07	0.50
오락지향	아들은 반드시 있어야 한다	0.09	0.07	-0.13	-0.01	0.43	0.58	0.13	0.10
	TV는 나의 생활을 즐기는데 큰 도움이 된다	0.25	0.09	-0.03	-0.10	0.22	-0.06	0.79	
	나는 교회, 성당, 절 등에 열심히 다닌다(R)	-0.30	-0.28	0.21	0.11	-0.26	0.35	0.53	
	고유치	2.19	2.03	1.85	1.75	1.59	1.39	1.14	
	누적 설명변량(%)	11.52	22.19	31.92	41.12	49.48	56.79	62.77	

<표 3> 라이프스타일 4개의 하위차원에 의한 군집분석결과

라이프스타일 유형	집단 1	집단 2	집단 3	집단 4
사교활동지향 요인	0.148	0.95	-0.88	0.17
외모관리지향 요인	-0.99	0.54	0.51	-0.13
성취·도전지향 요인	0.63	0.29	0.24	-1.20
첨단매체활용지향 요인	0.19	-0.78	0.05	0.40
N	132	112	169	132

는 요인에 의해 설명되는 변량을 높이기 위해 공통량이 0.4 미만인 문항을 제거한 후, 얻은 요인분석결과이다. 12개의 문항 중 10개의 문항으로 최종 요인분석을 하여 3개의 요인이 추출되었다.

4) 정보원 활용

정보원 활용의 하위구조를 밝히기 위한 요인분석

결과, 공통량이 0.5 미만인 문항을 제거한 후, 다시 요인분석을 하여 얻어진 결과이다(표 6). 처음 7개의 문항 중 5개의 문항으로 최종 요인분석하여 2개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인의 고유값은 1.96, 1.40으로, 2개의 요인들은 전체변량의 67.19%를 설명해주고 있다.

<표 4> 의복구매동기 요인분석결과

요인명	문 항	요인 1	요인 2	요인 3	신뢰도
개인지향 동기	매장의 의복을 보고 구매충동을 느껴서	0.82	0.00	0.15	0.60
	스트레스 해소나 기분전환을 위해서	0.69	0.08	-0.19	
	새로운 유행을 따르기 위해서	0.63	0.31	-0.00	
타인지향 동기	사교상의 필요(모임, 명절)때문에	-0.06	0.76	0.10	0.59
	경제력이나 개성과 품위를 위해서	0.16	0.73	-0.11	
	친구나 주위 사람들의 입은 옷차림을 보고	0.37	0.65	0.13	
의복결핍 동기	적당히 입을만한 옷이 없어서	0.14	-0.04	0.79	0.35
	보유하고 있는 옷의 사이즈가 맞지 않거나 오래되어서	-0.17	0.12	0.74	
고유치		1.77	1.65	1.26	
누적 설명변량(%)		22.17	42.79	58.57	

<표 5> 의복선택기준 요인분석결과

요인명	문 항	요인 1	요인 2	요인 3	신뢰도
실용적 측면	편안함(활동성), 쾌적성	0.79	0.25	-0.04	0.76
	보관 및 관리의 편리성 (세탁, 다림질의 편함)	0.74	0.14	0.08	
	품질(원단의 질, 바느질 상태)	0.73	0.21	0.18	
	사후서비스(A/S)(교환, 환불, 수선)	0.71	-0.07	0.09	
경제적 측면	적당한 가격	0.15	0.79	0.08	0.59
	보유하고 있는 의복과의 조화	0.28	0.63	0.24	
사회·심리적 측면	유행성(디자인, 스타일, 색상)	0.07	0.13	0.68	0.52
	상표의 유명도	0.17	-0.47	0.66	
	타인의 호감, 주위 사람의 옷과 어울림	0.00	0.28	0.60	
	개성표현(외모와 어울림, 자기이미지)	0.15	0.49	0.52	
고유치		2.37	1.71	1.66	
누적 설명변량(%)		23.70	40.79	57.36	

<표 6> 정보원 활용 요인분석결과

요인명	문 항	요인 1	요인 2	신뢰도
비 인적정보원	패션회사의 카탈로그, 우편광고	0.85	0.06	0.73
	TV, 잡지 등, 대중매체의 광고	0.84	0.11	
	쇼윈도우, 매장의 디스플레이나 점포 내 진열된 옷	0.71	0.07	
인적정보원	친구, 가족, 이웃의 조언	0.04	0.84	0.57
	상점판매원의 조언	0.14	0.82	
고유치		1.96	1.40	
누적 설명변량(%)		39.15	67.19	

4. 지각연령과 라이프스타일 유형에 따른 의복구
매동기의 차이비교

지각연령과 라이프스타일 유형에 의해 나뉜 12개의
집단에 대한 각 구입동기 차원에 대한 평균, 표준편차

및 표본의 수를 제시하였다(표 7).

본 연구대상들의 구매동기 평균값은 전반적으로 개
인지향동기에 비해 타인지향동기가 높게 나타나 의복
을 구입하도록 하는 원동력이 타인지향동기 측면인
것으로 나타났다. 라이프스타일 유형에 따라 살펴보면

면, 개인지향동기, 타인지향동기 모두 평균적으로 사교활동지향 집단이 높게 나타났으며, 외모관리지향 집단이 다른 집단에 비해 낮은 평균값을 보이고 있다. 지각연령에 따라 살펴보면, 개인지향동기는 30대>40대>50대 이상 순으로 낮아지고 있으나 타인지향동기는 지각연령이 40대>30대>50대 이상의 순으로 나타났다. 개인지향동기 차원의 평균은 지각연령이 30대인 첨단매체활용지향 집단이 가장 높았으며, 지각연령이 50대 이상인 외모관리지향 집단이 가장 낮게 나타났다. 타인지향동기 차원의 평균값은 사교활동지향 집단 내에서 지각연령 40대가 가장 높게 나타났으며, 외모관리지향 집단의 지각연령 30대가 가장 낮게

나타났다.

1) 지각연령과 라이프스타일 유형에 따른 개인지향동기의 차이

라이프스타일의 주 효과가 유의하게 있는 것으로 검정되어 사후검정을 통해 집단간 평균비교를 하였다. 그 결과 <표 8-9>에 제시하였다. 지각연령 간의 개인지향동기의 차이는 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 30대와 다른 연령대간에 유의하게 나타나지만, 40대와 50대 이상 집단간에는 유의한 차이가 없음을 <표 8>에서 알 수 있다. 이상의 결과는 본인을 좀 더 젊은 연령대로 지각하여 구매하고자 하는 충동과 기분전환

<표 7> 지각연령과 라이프스타일 유형에 따른 구매동기의 평균 및 표준편차

구매동기	라이프스타일					Total
	지각연령	성취·도전지향 라이프스타일	사교활동지향 라이프스타일	외모관리지향 라이프스타일	첨단매체지향 라이프스타일	
개인지향동기	30대	3.09(0.86)* 31**	3.02(0.70) 20	2.56(0.52) 27	3.36(0.77) 14	2.96(0.77) 92
	40대	2.68(0.64) 68	2.94(0.68) 53	2.65(0.59) 101	2.65(0.74) 59	2.71(0.66) 281
	50대 이상	2.60(0.58) 33	2.72(0.77) 38	2.51(0.57) 40	2.66(0.63) 59	2.63(0.64) 170
	Total	2.75(0.71) 132	2.88(0.72) 111	2.60(0.58) 168	2.73(0.72) 132	2.73(0.68) 543
타인지향동기	30대	3.08(0.76) 31	3.27(0.69) 20	2.79(0.59) 27	3.31(0.71) 14	3.07(0.71) 92
	40대	3.10(0.63) 68	3.35(0.73) 53	2.98(0.64) 101	3.15(0.64) 59	3.11(0.66) 281
	50대 이상	2.80(0.56) 33	3.14(0.79) 38	3.01(0.65) 40	3.03(0.70) 59	3.00(0.69) 170
	Total	3.02(0.65) 132	3.26(0.74) 111	2.96(0.64) 168	3.11(0.67) 132	3.07(0.68) 543

*평균(표준편차), **표본수

<표 8> 지각연령에 따른 개인지향동기의 차이에 대한 사후검정결과

연령	30대	40대	50대 이상	F값
평균	2.96b	2.71a	2.63a	9.29****
표준편차	0.77	0.66	0.64	

**** $p<0.001$; a<b Scheffe 검증결과 표시. 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 유의한 차이 존재

<표 9> 라이프스타일 유형에 따른 개인지향동기의 차이에 대한 사후검정결과

라이프스타일	성취·도전지향 집단	여가활동지향 집단	외모관리지향 집단	첨단매체지향 집단	F값
평균	2.75ab	2.88b	2.60a	2.73ab	5.70***
표준편차	0.71	0.72	0.58	0.72	

***.001< $p<.01$; a<b Scheffe 검증결과 표시. 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 유의한 차이 존재

을 하기 위해 또는 새로운 유행에 대한 동조 등과 같은 개인지향동기에 의해 의복을 구입하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

2) 지각연령과 라이프스타일 유형에 따른 타인지향동기의 차이

지각연령(F=2.58; df=2, 531)은 유의한 차이를 보이지 않았으나, 라이프스타일(F=5.34; df=3, 531)은 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 타인지향동기에 유의한 차이를 보이고 있다. 표본의 수가 동일하지 않고, 등분산인 경우에 활용할 수 있는 Scheffe 사후검정을 하였다. 그 결과 <표 10>에 제시하였다.

5. 지각연령과 라이프스타일 유형에 따른 의복선택기준 차이비교

지각연령과 라이프스타일 유형에 의해 나뉜 12개의 집단에 대한 각 의복선택기준 차원에 대한 평균, 표준편차 및 표본의 수를 제시하였다(표 11).

본 연구대상자들의 의복선택기준 차원의 평균값이 전반적으로 실용적측면 기준이나 경제적측면 기준에 비해 사회·심리적측면 기준이 낮게 나타나 의복을 선택함에 있어 사회·심리적측면 기준보다는 실용적측면 기준이나 경제적측면 기준을 좀 더 고려함을 알 수 있다. 지각연령에 따라 살펴보면, 실용적측면, 경제적측면 및 사회·심리적측면 고려 정도는 30대, 40대, 50대 이상 순으로 낮아지고 있다.

라이프스타일 유형에 따라 살펴보면, 사교활동지향 집단이 모든 의복선택기준 하위차원에서 다른 집단에 비해 높은 평균값을 보였다. 실용적측면 기준에서 지각연령이 30대인 사교활동지향 집단이 가장 높은 평균점수를 보였으며, 지각연령이 50대 이상인 사회·도전지향 집단이 가장 낮게 나왔다. 경제적측면 기준의 평균값은 지각연령이 40대인 사교활동지향 집단이 가장 높게 나타났으며, 지각연령이 40대인 첨단매체활용지향 집단이 가장 낮았다.

6. 지각연령과 라이프스타일 유형에 따른 정보원 활용의 차이비교

뉴실버세대의 정보원 활용에 있어 지각연령과 라이프스타일 유형에 따른 차이를 살피기 위해 먼저 다변량 분석을 실시하였다. 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 검증한 결과, 비 인적정보원과 인적정보원을 동시에 고려한 상태에서 지각연령 및 라이프스타일 유형, 그리고 이 두 변인의 상호작용에 의한 유의한 효과가 없는 것으로 나타났다. 지각연령의 경우($p=.053$) 유의수준 $\alpha=0.05$ 에 매우 근사한 유의 확률을 보이고 있으나 비 인적정보원이나 인적정보원에 대해 각각 실행한 F 검정의 결과에서는 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 어느 것도 유의한 차이를 보이지 못했다. 이는 집단 내 분산이 크기 때문에 나타난 결과로 차후의 연구에서는 지각연령과 더불어 집단을 좀 더 비슷한 속성을 가진 뉴실버 여성소비자로 유목화 시킬 수 있는 변수를 포함시키는 것이 필요하다. 본 연구대상들의 평균을 살펴보았을 때, 본인을 좀 더 젊게 인지할수록 비 인적정보원을 활용하는 반면에 나이를 많게 인지할수록 인적정보원을 활용한다고 나타났다. 이상의 결과는(금혜련, 2000; 김수경, 2006; 박종원, 박경란, 1995; 이민정, 1996; 채진미, 1997)의 선행연구들과 유사하게 나타났다.

7. 지각연령의 세부 차원이 의복구매행동에 미치는 영향

1) 지각연령의 세부 차원이 의복구매동기에 미치는 영향
지각연령의 세부 차원을 독립변수로 하고 구매동기의 각 차원을 종속변수로 하여 각각의 다중 회귀분석을 실시하였다. 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 개인지향동기(F=6.459, $p<.0001$)는 느끼는 연령, 보이는 연령, 활동연령, 관심사 연령 중 적어도 하나의 연령 차원에 의해 유의하게 설명되는 것으로 나타났다. 반면에 타인지향동기(F=0.835, $p=.503$)는 어떤 지각연령 세부 차원에 의해 유의하게 설명되지 못하는 것으로 나

<표 10> 라이프스타일 유형에 따른 타인지향동기의 차이에 대한 사후검정결과

분 석	성취·도전지향 집단	여가활용지향 집단	의모관리지향 집단	첨단매체지향 집단	F값
평 균	3.02a	3.26b	2.96a	3.11ab	5.34***
표준편차	0.65	0.74	0.64	0.67	

***.001 < p < .01; a < b Scheffe 검정결과 표시. 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 유의한 차이 존재

<표 11> 지각연령과 라이프스타일 유형에 따른 의복선택기준의 평균 및 표준편차

선택기준	지각연령	라이프스타일				Total
		성취·도전지향 집단	사교활동지향 집단	외모관리지향 집단	첨단매체활용지향 집단	
실용적 측면	30대	3.68(0.45)* 31**	4.01(0.58) 20	3.91(0.74) 27	3.82(0.47) 14	3.84(0.59) 92
	40대	3.68(0.69) 68	3.83(0.73) 53	3.84(0.60) 101	3.75(0.61) 59	3.78(0.65) 281
	50대 이상	3.59(0.70) 33	3.78(0.64) 38	3.71(0.59) 40	3.64(0.61) 59	3.68(0.63) 170
	Total	3.66(0.64) 132	3.84(0.68) 111	3.82(0.62) 168	3.71(0.60) 132	3.76(0.64) 543
경제적 측면	30대	3.81(0.61) 31	3.90(0.62) 20	3.87(0.74) 27	3.79(0.67) 14	3.84(0.65) 92
	40대	3.73(0.70) 68	4.09(0.61) 53	3.77(0.55) 101	3.60(0.56) 59	3.79(0.62) 281
	50대 이상	3.64(0.65) 33	3.67(0.50) 38	3.71(0.58) 40	3.69(0.62) 59	3.68(0.59) 170
	Total	3.72(0.67) 132	3.91(0.60) 111	3.77(0.59) 168	3.66(0.60) 132	3.76(0.62) 543
사회·심리적 측면	30대	3.35(0.46) 31	3.65(0.35) 20	3.35(0.58) 27	3.66(0.41) 14	3.46(0.49) 92
	40대	3.37(0.57) 68	3.57(0.63) 53	3.41(0.59) 101	3.33(0.49) 59	3.41(0.58) 281
	50대 이상	3.13(0.59) 33	3.42(0.67) 38	3.21(0.44) 40	3.43(0.48) 59	3.32(0.55) 170
	Total	3.30(0.56) 132	3.53(0.61) 111	3.35(0.56) 168	3.41(0.48) 132	3.39(0.56) 543

*평균(표준편차), **표본수

타났다. 다른 연령을 통제해준 상태에서 느끼는 연령, 보이는 연령, 활동연령 및 관심사 연령 중 보이는 연령만이 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 개인지향동기를 유의하게 설명해줄 수 있다고 검증되었다. 보이는 연령은 개인지향동기에 부적인 영향($B=-0.018$)을 주고 있어 자신이 젊게 보인다고 지각하는 뉴실버 여성소비자일 수록 구매행위를 통해 자신의 욕구를 충족시키거나 개인의 긍정적 감정을 갖기 위해 의복을 구입하게 되는 성향이 적다는 것이다.

2) 지각연령의 세부 차원이 의복선택기준에 미치는 영향 네 개의 세부 지각연령 차원을 독립변수로 하고 의복선택기준의 각 차원을 종속변수로 하여 각각의 다중 회귀분석을 실시하였다. 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 의복선택기준 중 사회·심리적측면을 제외한 두 개의 차원에서 느끼는 연령, 보이는 연령, 활동연령, 관심사 연령 중 적어도 하나의 연령 차원에 의해 유의하게 설명될 수 있을 것으로 나타났다. 실용적측면 선

택기준의 경우, 다른 연령을 통제해준 상태에서 느끼는 연령, 보이는 연령, 활동연령 및 관심사 연령 중 느끼는 연령과 보이는 연령만이 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 실용적측면 선택기준을 유의하게 설명해줄 수 있다고 검증되었다. 느끼는 연령은 실용적측면 선택기준과 부적인 관계를 가지고 있는 반면에 보이는 연령은 실용적측면 선택기준과 정적인 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 이는 다른 연령을 동일하게 느끼거나 지각한다고 한다면 자신을 젊다고 느낄수록 의복을 선택할 때 관리문제와 의복환경을 향상시킬 수 있는 부분에 대해 더 고려하는 경향이 있으며, 반면에 자신이 젊게 보인다고 인지하는 사람일수록 실용적측면을 덜 고려하는 경향이 있다. 경제적측면 선택기준의 경우, 다른 연령을 통제해준 상태에서 느끼는 연령, 보이는 연령, 활동연령 및 관심사 연령 중 보이는 연령만이 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 경제적측면 선택기준을 유의하게 설명해줄 수 있다고 검증되었다. 보이는 연령은 경제적측면 선택기준과 정적인 관

계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 자신이 나이들어 보인다고 인지하는 사람일수록 가격과 보유한 의복과 조화를 고려해서 의복을 선택하는 경향이 더 있는 것으로 나타났다.

3) 지각연령의 세부 차원이 정보원 활용에 미치는 영향

느끼는 연령, 보이는 연령, 활동연령 및 관심사 연령을 독립변수로 하고 정보원 활용의 각 차원을 종속변수로 하여 각각의 다중회귀분석을 한 결과 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 인적정보원 활용($F=2.684, p=.031$)과 비 인적정보원 활용($F=2.587, p=.036$)는 느끼는 연령, 보이는 연령, 활동연령, 관심사 연령 중 적어도 하나의 연령 차원에 의해 유의하게 설명되는 것으로 나타났다.

인적정보원 활용에 대한 세부 지각연령의 영향을 살펴보면, 회귀식 내의 다른 독립변수를 통제해준 상태에서 관심사 연령($t=2.594, p=.010$)이 인적정보원 활용에 유의한 영향을 주는 것으로 정적 관계인 것으로 보인다. 이는 본인의 관심사를 통해 자신이 나이가 들었다고 생각하는 사람일수록 친구, 가족, 이웃 및 판매원들과 같이 인간적 관계 속에서 얻는 정보를 더 활용하는 경향이 있다. 비 인적정보원 활용의 경우에도 인적정보원 활용과 마찬가지로 관심사 연령($t=-2.356, p=.036$)만이 유의하게 비 인적정보원 활용을 설명해주었다. 이상의 결과를 종합해 보면 관심사 연령은 나이가 들었다고 지각할수록 사람들을 통해 전달되는 정보를 많이 활용하는 반면에 광고, TV, 인터넷매체에 의해 얻는 정보를 덜 활용하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

21세기는 새로운 소비계층인 현재의 50대들이 뉴실버세대에 진입함으로써 실제연령보다 훨씬 적게 인지하려는 지각연령과 라이프스타일의 변화로 인한 소비지출의 증가와 경제력 향상 등으로 소비패턴이 변화하고 있으며, 소비자의 내적 심리상태는 마케팅 활동에 중요한 변수의 요인으로 작용할 것이다.

본 연구의 실증적 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 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 관심이 높은 연령대인 것으로 나타났다.

둘째, 지각연령과 라이프스타일이 의복구매동기에서 개인지향동기 차원의 평균은 지각연령이 30대인 첨단매체지향 집단이 가장 높았으며, 지각연령이 50대 이상인 외모관리지향 집단이 가장 낮게 나타났다. 타인지향동기 차원의 평균값은 여가활용지향 집단 내에서 지각연령 40대가 가장 높게 나타났으며, 외모관리지향 집단의 지각연령 30대가 가장 낮은 것으로 나타났다.

셋째, 지각연령과 라이프스타일 유형이 의복선택 기준에서 실용적측면이 지각연령 30대인 사교활동지향 집단이 가장 높은 평균점수를 보였으며, 지각연령 50대 이상인 성취·도전지향 집단이 가장 낮게 나타났다. 경제적측면의 평균값은 지각연령 40대인 여가활용지향 집단이 가장 높게 나타났으며, 지각연령 40대인 첨단매체지향 집단이 가장 낮았다. 의복을 선택함에 있어 사회·심리적측면보다는 실용적측면이나 경제적측면을 좀 더 고려함을 알 수 있다.

넷째, 지각연령과 라이프스타일이 정보원 활용에서 지각연령과 라이프스타일 유형에 유의한 영향을 주지 않았다. 지각연령을 30대로 보는 집단은 비 인적정보원을 다른 지각연령에 비해 다소 높은 반면 인적정보원 활용은 다른 집단에 비해 다소 낮은 평균이 나타났다.

다섯째, 지각연령의 세부 차원이 의복구매동기에서 개인지향동기는 자신을 젊게 보인다고 지각할수록 구매행위를 통해 자신의 욕구를 충족시키거나 개인의 긍정적 감정을 갖기 위해 의복을 구입하게 되는 성향이 적은 것으로 나타났다. 의복선택기준에서 실용적측면은 자신을 젊다고 느낄수록 의복을 선택할 때 실용적측면 부분에 대해 더 고려하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 경제적측면은 보이는 연령만이 유의한 영향을 주는 것으로, 자신이 나이 들어 보인다고 인지하는 사람일수록 가격과 보유한 의복과 조화를 고려해서 의복을 선택하는 경향이 더 있는 것으로 나타났다. 정보원 활용에서 비 인적정보원, 인적정보원에서 관심사 연령이 유의한 영향을 주는 것으로 관심사를 통해 나이가 들었다고 지각할수록 친구, 가족, 이웃 및 판매원들의 인간적 관계 속에서 얻는 정보를 많이 활용하는 반면에 광고, TV, 인터넷매체에 의해 얻는 정보를 덜 활용하는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과에서 뉴실버 여성소비자는 다양한 라이프스

타일을 가진 집단이며, 지각연령에 따라 의복구매행동이 달라짐을 알 수 있다. 따라서 뉴실버세대의 새로운 소비자 집단으로 바라보는 사고의 전환과 이들이 주요한 실버의류산업에서 마케팅전략의 대상이 된다고 할 수 있을 것이다. 기존의 실버세대를 대상으로 한 연구에서 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구는 이루어졌지만 뉴실버세대에 관한 지각연령과 라이프스타일에 관련하여 의복구매행동과의 연구는 거의 미비한 실정이다. 향후 뉴실버 여성소비자의 의복구매행동에 대한 연구는 전국적인 규모로 좀 더 객관적이고 타당성 있는 방법론 속에서 지속적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

- 권보애. (2002). 성격유형별 의복 관련 라이프스타일과 의복 구매행동. 광주대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 김혜련. (2000). 노년기 여성의 의복관여와 의복구매행동에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김수경. (2006). 신 노년층 여성의 자아지각과 여가행동에 따른 의복구매행동연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김영인. (2001). 인디음악 매니아의 의복행동연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김용숙. (2000). 노년기 여성의 의복추구혜택에 따른 시장세분화. *한국복식학회*, 50(8), 102-103.
- 김지현, 홍금희. (2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과의 관련성. *한국의류학회지*, 24(1), 43-54.
- 박영옥. (2003). 고령자의 라이프스타일과 주관적 연령지각 및 여가활동 형태의 관계. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박은주, 강은미. (2006). 노년기 여성들의 의복구매동기에 따른 의복구매행동. *대한가정학회지*, 44(2), 62-64.
- 박종원, 박경란. (1995). 통합적 관점에서 본 노인소비자의 행동, 외출복 구매의사결정과정의 특수성. *경영학연구*, 24(3), 363-377.
- 배현숙, 유태순, 조기자. (2002). 실버계층 여성의 의복자아 이미지에 따른 의복구매성향. *패션비즈니스학회*, 6(4), 96-97.
- 서성호. (2004). 확대되는 노인소비자 시장과 국내 실버산업의 마케팅 전략방향에 관한 연구. 영남대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 서은현, 윤가현. (2001). 여성이 지각하는 주관적 연령, 신체적·정신적 차원 비교. *한국심리학회지*, 6(1), 61-63.
- 서현수. (2003). 30~40대 여성의 라이프스타일과 의복구매행동. 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신은주. (2003). 의복쇼핑성향에 따른 점포선택과 구매행동에 관한 연구. 덕성여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신혜봉, 이금룡, 임숙자. (2003). 중상층 노년 여성소비자의 라이프스타일 특성과 의복구매행동에 관한 연구. *한국노년학*, 23(4), 2-5.
- 유연실, 이은영. (2001). 의복구매동기에 대한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1296-1297.
- 윤유경. (1995). 주관적 연령의 적용. *인문과학연구소*, 3(1), 37-41.
- 필립, 코틀러. (1997). *소비자 행동론*. 유호현 역 (1997). 서울: 시그마프레스.
- 이민정. (1996). 노년층 여성의 라이프스타일 유형에 따른 의복구매행동. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 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.
- 정지혜. (2005, 11. 9). 시니어 시장에 대한 5가지 잘못된 선입관. *LG주간경제* 857호, p. 4.
- 정찬진, 박재욱. (1996). 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도. *한국의류학회지*, 20(1), 28-42.
- 채진미. (1997). 50-60대 여성들의 라이프스타일의 다양성과 의복구매행동. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최병용. (1991). *최근소비자행동론*, 서울: 박영사.
- 장래인구추계. (2006, 11. 21). 통계청. 자료검색일 2006, 11. 21, 자료출처 <http://www.blog.naver.com/shjang36/120031416978>.
- 한성지, 양리나, 김문숙. (2002). 50·60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구-의복평가기준과 구매장소를 중심으로-. *복식문화연구*, 10(5), 505-506.
- Barak, B. (1986). Cognitive age: A new multidimensional approach to measuring age identity. *International Journal of Aging and Human Development*, 25, 109-128.
- Beaudoin, P., Moore, M. A., & Goldsmith, R. E. (2000). Fashion leaders and followers, attitude toward buying domestic and imported apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 56-61.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer behavior: The dryden press* (3rd ed.). New York: Hinsdale.
- 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.
- Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P., & Art, S. (1972). The age of my identification. *Journal of Gerontology*, 17, 437-438.
- Modern Maturity. (1987). *The mature Americans*. New York: Maturity Magazine Group.
- 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.
- Moschis, G. P. (1992). *Marketing to older consumers: Handbook of information for strategy development*. Westport CT: Quorum Books.
- Wilkes, R. E. & Robert, D. H. (1992). A structure modeling approach to the meaning of cognitive age. *Journal of Consumer research*, 19, 292-301.