

## 중년층 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구

최경아<sup>†</sup> · 고미경 · 정성지

동덕여자대학교 패션학과

### Middle Aged Women's Buying Behavior According to their Lifestyles

Kyung-a Choi<sup>†</sup> · Mi Kyoung Ko · Sung Jee Chung

Dept. of Fashion, Dongduk Women's University

접수일(2009년 7월 22일), 수정일(1차 : 2010년 8월 25일, 완료일 : 2011년 1월 25일), 게재확정일(2011년 2월 14일)

#### Abstract

This study investigates the buying behavior of apparel by middle aged women according to lifestyles. Questionnaires were distributed to 300 women who lived in the Seoul area and between 40 to 65 years of age. A sample of 248 women responded. To analyze the data, Factor Analysis, Cluster Analysis, Analysis of Variance (ANOVA) and a Duncan test were used. As a result, the respondents were clustered into 4 different groups according to lifestyles. The groups included practical oriented group, economic oriented and practical group, active oriented and appearance group, and economic group. Their buying behavior was as follows. First, the active oriented and appearance group shopped at department stores and specialty stores; however, the economic oriented and practical group shopped at discount stores more often than other groups. The practical group shopped more frequently using TV home shopping networks, discount stores, and outlet stores, the economic group shopped at off-price stores, discount stores, and online more than the other groups. Second, the active oriented and appearance group bought classic suits and semi-classic suits, imported brand and/or designer brand apparel more often than other groups. Third, the active oriented and appearance group perceived another person's appearance, advertisement, and shop display as a more important information source than other groups. Forth, the active oriented and appearance group considered design & style, harmony with self-image, brand name, color, and coordination with other clothing as more important selection factors for clothing than other groups. The economic groups considered coordination with other clothing; however, the economic oriented and practical group cited ease of care as more important factors.

**Key words:** Middle aged women, Lifestyle, Clothing buying behavior; 중년여성, 라이프스타일, 의복구매 행동

#### I. 서 론

의복의 착용으로 인한 의복행동은 착용자의 성격, 가

치관, 태도, 흥미, 자아개념 등의 표현이며 이들은 어느 것이나 의복행동과 밀접한 관계가 있을 뿐만 아니라 사회생활에 있어서 매우 중요하다(이인자, 1984). 또한 이들의 특성들은 착용자의 자아표현의 수단인 동시에 자신의 심리상태와 성격표현의 한 방법이기도 하다(강혜원, 1985). 특히 많은 경험을 통해 자신의 가치관을 성립

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: onemine@hanmail.net

하고 뚜렷한 인생관을 가지게 된 중년기 여성들에게 의복은 자기표현의 매우 중요한 수단으로 이용되고 있다.

중년층 여성들은 일반적으로 경제적 안정과 여가시간이 많아져 자신의 신분 상징 수단으로 쉽게 나타내 보일 수 있는 의복에 관심을 쏟게 되며, 연령이 높아지고 신체의 아름다움과 매력이 낮아질수록 의복이 갖는 역할은 더욱 중요해지고 의복에 대한 의존도가 높아진다(홍병숙, 1998).

이러한 중년층 인구는 의학기술의 발달과 생활수준의 개선 등으로 평균수명이 연장되고 있으며 구매력을 갖춘 거대한 잠재수요계층으로 등장하고 있다. 인터넷 쇼핑몰인 옥션에 의하면 최근 3년간 패션제품 분야의 연령대별 구매를 조사해본 결과 40대 이상 소비자 시장이 해마다 30~100% 가량의 빠른 성장을 보이고 있다고 한다. 이는 오프라인 매장뿐 아니라 온라인 매장의 주요 고객이 되고 있음을 나타내고 있는 것이며, 과거의 중년층과는 다른 비교적 고학력에 사회참여나 자아실현을 위한 다양한 활동을 추구하는 가치관과 라이프스타일을 가진 새로운 중년층 세대가 형성되고 있는 것이다. 중년층 소비자의 라이프스타일이 젊고 적극적이며 활동적으로 전환됨에 따라 중년층 소비자의 의복구매행동에서 변화를 암시하고 있는 것이다. 또한 대부분의 의류업체의 타깃이 되고 있는 20, 30대 젊은 여성소비자들의 라이프스타일과 구매행동에 차이가 있는 하나의 독립된 계층으로 그 범위가 점차 확대 되어야 한다.

하지만 중년여성에 관한 연구는 점포서비스품질에 관한 연구(김은미, 2004; 전호경, 황선진, 2001)나 체형과 패턴에 관련된(김인화, 권수애, 2006; 심정희, 박수진 2007; 오설영, 2000; 이희춘, 2001; 최유경, 1997) 연구가 대부분이다. 또 점포 유형에 따른 구매행동의 차이를 밝히기는 하였으나(채진미, 1997; 한성지 외, 2002) 라이프스타일과 관련된 연구는 미비한 실정이다.

그러므로 패션업계에서는 구매력이 증가하고 있는 중년층 여성소비자들의 욕구를 충족 시키기 위해서 그들의 새로운 라이프스타일에 따른 의복구매행동의 특성을 파악하는 연구가 필요할 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 중년여성의 라이프스타일에 기초하여 시장을 세분하여 구매행동의 차이와 특징을 비교하는데 있다. 본 연구의 결과는 앞으로 시장이 크게 확대되리라 예측되는 국내 중년여성복 업계의 마케팅 전략을 위한 기초 자료로서 마케터들의 전략수립에 유용한 자료를 제공할 것이다. 또한 연구자들에게는 중년여성소비자의 구

매행동 특성을 이해하는데 도움이 될 것으로 사료된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 라이프스타일의 개념

라이프스타일의 개념을 마케팅에 도입한 Lazer(1963)에 의하면 라이프스타일이란 시스템적 사고이고, 사회 전체 또는 사회의 어떤 부분이 지니고 있는 특별한, 혹은 타인과 구별되어지는 특징적인 생활양식으로 소비자가 구매하는 재화나 서비스가 소비되어지는 방법을 반영하는 것이며, 반면 소비행동에 영향을 주는 중요한 인간 특성이다. 그러므로 라이프스타일은 넓게는 사회전체나 사회의 특정 부분 혹은 좁게는 개인에게 나타나는 생활양식, 가치관, 태도, 실제적 행동 등이 통합된 특징적이고 상징적인 행동양식이다.

라이프스타일의 개념은 학자들 간의 다소 차이를 보이나 공통적인 의미로 라이프스타일의 개념을 종합하여 보면 다음과 같다(김동기, 1993).

첫째, 라이프스타일은 생활의 구조적 측면인 생활의식, 생활행동, 가치관, 성격 등의 복합물로 일차원적이지 않고 다차원적인 개념이다.

둘째, 라이프스타일은 환경적인 요인인 사회와 문화의 영향을 받는다.

셋째, 라이프스타일은 소비행동에도 영향을 주기 때문에 상품의 구매, 소비유형에 반영된다.

넷째, 라이프스타일은 미시적 차원인 특정 개인으로부터 거시적 차원인 사회전체에 이르기까지 여러 차원의 규모로 파악된다.

그러므로 라이프스타일은 개인의 의복행동을 설명하는데 중요한 개념으로 인식되어 의류학 연구에서 라이프스타일 연구는 중요시 되고 있다.

### 2. 중·장년층의 특성

#### 1) 중·장년층 라이프스타일 특성

중·장년층의 연령 구분은 연구자마다 서로 다른 정의를 내리고 있는데, 연구자에 따라 35세에서 70세까지의 어느 시기를 각각 중년기로 보고 있으나, 미국 인구통계국에서 설정한 중년기 범위는 45세에서 64세이다. 따라서 본 연구에서는 중년기를 40세에서 65세까지의 여성을 중년여성으로 정의하여 연구하고자 한다.

라이프스타일에 따른 중·장년층의 소비집단 유형을

살펴보면 서울시 거주 중년여성을 대상으로한 김경미(1986)의 연구에 의하면 일반적인 생활태도와 의식주, 소비자 의식 및 소비구매행동에 따라 생활양식 유형을 소극침체형, 건전안전형, 소극적 개인주의형, 보수적 전통주의형, 개방적 유행추구형, 현실안정형, 건전절약형의 7가지로 분류 하였다. 또한 박선영(1986)은 서울시 거주 중년여성을 절제사려형, 적극활동형, 현실주의형, 가족중심형, 전통보수형, 상표지향형, 안정주의형, 정보탐색형, 자유진보형의 9가지 유형으로 분류하였다.

60~70대 여성을 대상으로 라이프스타일 유형과 관련된 의복관여와의 관계에 대한 이은실(1993)의 연구에서는 외부활동형은 의복즐거움, 의복상징성, 의복관심에서 의복관여도가 높게 나타났고 의복구입빈도가 많았으며, 가사관심 및 적극적 생활형도 의복관여도가 높았다. 또한 라이프스타일 유형에 따른 의복구매관습을 분석한 박정희(1996)의 연구결과 구매동기, 정보수집, 동반구매자, 구매장소, 구매 후 만족도 등에 대한 평가가 집단에 따라 다르게 나타났으며, 이에 노인복 시장의 세분화의 필요성을 제시하였다.

채진미(1997)의 연구에서는 50~60대 여성을 대상으로 라이프스타일 유형에 따라 집단을 활동적 물질추구형, 과시적 소비지향형, 적극적 가정충실형, 독립적 자기중심형, 여가활동형, 소극적 가정지향형으로 분류하고 유형에 따른 의복구매행동을 연구한 결과 활동적 물질추구형과 과시적 소비지향형 집단이 외모관심과 의복지출비가 컸고 상징성을 위해 의복을 구입하는 경향이 높게 나타났다.

중·장년층의 심리적 측면 중 자아개념이 낮아지는 경우와 신체에 대한 실망감과 정서적 혼란 및 스트레스 등을 해결하기 위한 한 방편으로 의복구매를 하는 것으로 나타났는데 이는 자아개념을 반영하는 외적상징으로 의복착용에 관심을 더 기울인다고 볼 수 있다. 이와 같이 다양한 심리적 측면에서 중년여성의 의복구매 및 착용은 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다(김정희, 2003).

이전과 요즘 중·장년층 세대와의 가장 큰 차이는 가정경영 면에서 남편 중심으로부터 아내 중심으로의 전환이다(제일기획, 2004). 즉 중·장년층의 경우 가정에서 여성의 역할이 점점 커지고 있으며 특히 소비지출의 의사결정이 여성에 의해 행해지는 경우가 많다.

통계청의 자료에 의하면 연령이 높아갈수록 가구당 가족 수가 적어지면서 자기 주택소유가 높아지는 등

소득의 증가에 비해 소비인원이 감소함을 보여준다. 이는 중·장년층 이후 소비자들의 자유롭게 쓸 수 있는 소득이 증가하고 있음을 보여주는 것이다. 즉 과거의 중·장년층 연령에서는 많은 수의 자녀를 양육하였고 가족부양 후에는 은퇴하여 경제력을 상실하는 경우가 많았으나 지금은 양육할 자녀의 수도 적으며 이전보다 고소득 전문직에 종사하는 인구가 많아지면서 가처분 소득이 많아졌다.

## 2) 중·장년층의 의류구매행동 특성

고령화 사회로 진행됨에 따라 패션산업분야에서 중년·노년층에 대한 관심이 고조 되고 있으며 이러한 중년여성을 대상으로 한 연구들은 연령, 계층, 라이프스타일과 같은 소비자의 특성 변수들이 의복구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

중년여성에게 있어 의류구매행동 중요한 요인으로는 구매선택기준요소, 정보원, 구매처, 상표, 구매시기, 구매량, 구매빈도, 가격, 대금지불방법, 의류불만족 요인 등이 있으며 이로써 의류구매행동 유형이 결정된다고 보고 있다(김정희, 2003).

장혜원(1996)의 연구에서는 40~50대 중년층 주부를 대상으로 사회계층 간에 정보원, 의복선택기준, 점포선택기준, 구매처, 쇼핑시기, 구매빈도, 구매가격대, 대금지불방법 등 8개를 의복구매행동 요인으로 분류하였으며 의복구매행동 변수에서 유의적인 차이가 나타났다.

또 황재경(1988)은 의복구매동기, 구매 시 정보원, 제품선택기준, 점포선택기준 등의 구매행동으로 분류하였으며, 특히 중년여성들은 구매경험이 있는 점포를 다시 선택하는 경향이 높게 나타나 구매경험을 중요시하는 의류구매행동 특성을 보인다는 것을 알 수 있다.

이러한 의복구매행동의 요인 중 구매기준을 라이프스타일 유형에 따라 비교해 본 결과 과시적 외모지향성을 제외한 모든 라이프스타일 유형에서 의복구매 시 선택관리의 용이성, 다른 옷과의 조화, 가격, 품질과 같은 실용적 측면을 중요하게 고려하는 것으로 나타났고 과시적 외모지향형의 소비자일수록 매장의 디스플레이 연출을 보고 정보원으로 많이 이용하는 것을 알 수 있다(한성지 외, 2002). 또 가치관의 변화로 상품군에 있어서 패션의 다양화 개성화가 나타나고 있으며 캐주얼의 의복수요가 증가하고 있는 것으로 나타났다.

지각연령에 따른 의복구매행동을 알아본 김정실, 이선재(2008)의 연구결과 의복구매기준에서 실용적 측면은 자신을 젊다고 느낄수록 의복을 선택할 때 실용적

측면을 더 고려하는 경향이 있었으며, 경제적 측면에서는 자신이 나이 들어 보인다고 인지하는 사람일수록 가격과 보유의상과의 조화를 고려했고 또 정보원의 활용에서는 나이가 들었다고 지각할수록 친구, 가족, 이웃 및 판매원들의 인적 관계 속에서 얻는 정보를 많이 활용하는 것으로 나타났다.

정보원에 있어서는 중년·노년층 소비자는 의복을 구입할 때 비 인적정보원보다 친구나 가족의 의견과 본인의 경험을 많이 활용하고, 비 인적정보원을 활용하는 경우 신문, 잡지, 카타로그, 팸플렛과 같은 인쇄매체보다는 TV, 라디오 등의 전파매체에 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다(채진미, 1997).

중년여성의 기성복 구입실태를 살펴본 김인화, 권수애(2006)의 연구에서는 구입편리성을 이유로 백화점을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 기성복 구매 시 가격, 디자인, 맞춤새, 색상, 부속품의 질, 착용감 등을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

의출용으로 가장 선호하는 상품군은 클래식한 정장스타일이었으며, 다음으로 캐주얼한 스타일을 선호하는 것으로 나타나(심정희, 2006), 한성지 외(2002)의 연구와는 다른 결과를 보여 주었다. 또 품위성, 매력성, 단순성, 활동성의 네가지를 의복이미지의 중요인자로 인식했는데, 이는 사회적 연령을 인식한 품위성과 체형의 변화에 따른 단순성과 활동성이 중년여성의 라이프스타일을 대변해 주는 것으로 보여진다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

연구문제1. 중년여성의 라이프스타일 유형에 대해 알아본다.

연구문제2. 중년여성의 라이프스타일 유형에 따른 집단 간 구매행동의 차이를 알아본다.

2-1. 중년여성의 라이프스타일 유형에 따른 집단 간 의류구매 시 선택하는 방문매장 선호도의 차이를 알아본다.

2-2. 중년여성의 라이프스타일 유형에 따른 집단 간 의류구매 시 상품군 선호도의 차이를 알아본다.

2-3. 중년여성의 라이프스타일 유형에 따른 집단 간 의류구매 시 브랜드 선호도의 차이를 알아본다.

2-4. 중년여성의 라이프스타일 유형에 따른 집단 간 의류구매 시 선호하는 정보원 활용의 차이를 알아본다.

2-5. 중년여성의 라이프스타일 유형에 따른 집단 간 의류구매 시 선택하는 구매기준의 차이를 알아본다.

#### 2. 자료수집 및 분석

본 연구에서는 설문지 방법으로 자료를 수집하였다. 라이프스타일 척도는 김정희 (2003), 박정희(1996), 채진미(1997)의 연구에 기초하여 41문항을 채택하였고, 구매행동 특성에 관한 척도는 장혜원(1996), 한성지 외(2002), 김인화, 권수애(2006), 김정실, 이선재(2008)의 연구를 토대로 방문매장, 구매상품군, 구매브랜드 유형, 정보원활용, 구매기준내용으로 총 33문항으로 구성되었으며 모두 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다. 그밖에 인구통계적 변인들로는 연령, 거주지, 동거가족, 직업, 학력, 월평균 소득이 조사되었다.

자료의 수집은 서울(강남, 강북, 강동, 강서)과 경기지역(수도권 신도시)에 거주하는 40세 이상 65세까지의 여성을 대상으로 2008년 3월 10일부터 22일까지 편의표집되었다. 300부를 배부하여 회수된 268개의 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 248명의 자료가 최종 분석에 사용되었다. 자료들은 SPSS version 12.0으로 기술통계, 요인분석, K-평균 군집분석 등의 통계가 실시되었으며 신뢰도 검정을 알아보기 위해 Cronbach'  $\alpha$  산출, F 검증, Duncan test의 사후검정이 이루어졌다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 인구통계학적 특성

연구대상자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 연령층은 40대가 70.6%로 가장 많았고, 다음으로 50대가 27.8%, 60대가 1.6% 순으로 분포하였다. 거주지는 수도권 신도시 거주 여성이 49.6%로 가장 많았고, 강북지역이 23.0%, 강남지역이 19.8%, 강서지역이 5.6%, 강동지역 거주자가 2.0% 순으로 나타났다. 동거가족은 배우자 및 자녀와 함께 동거하고 있는 여성이 83.9%로 가장 많았고, 다음으로 자녀없이 배우자와 동거하고 있는 여성이 6.5%, 배우자 없이 자녀와만 동거하고 있는 여성이

4.4%, 1인 가정 여성이 2.4% 순으로 각각 나타났다. 직업은 주부가 57.3%로 가장 많았고, 다음으로 자영업이 14.1%, 서비스/판매직이 10.5%, 전문직/경영관리직이 8.1%, 공무원/사무직이 4.1% 등 순으로 분포하였으며, 학력은 고졸이 52.1%, 대졸이 43.1%, 대학원 이상이 4.8% 순으로 나타났다. 월평균소득은 300~500만원 미만이 36.7%로 가장 많았고, 다음으로 300만원 미만이 29.8%, 700만원 이상이 17.7%, 500~700만원 미만이 15.7% 순으로 분포하였다.

## 2. 라이프스타일에 대한 요인분석

라이프스타일 요인분석과 신뢰도 검증결과는 <표 1>과 같다. 총 41문항 중 연구개념이 다르거나 요인 적재량이 낮은 3항목을 제거하고 고유치가 1 이상인 7개의 요인을 도출하였으며, 전체 요인의 분산설명비율은 54.120%로 나타났다. 요인 1은 유행에 민감하며, 패션스타일에 신경을 쓰는 내용들로 구성되어 있어 '유행추구형' 라이프스타일로 명명하였다. 요인 2는 계획에 없던 제품을 충동적으로 자주 구매하려는 내용들로 구성되어 있어 '충동구매형' 라이프스타일로 명명하였으며, 요인 3은 유기농 식품과 균형된 영양을 고려하며, 채식위주의 식사를 즐기는 내용으로 구성되어 있어 '건강추구형' 라이프스타일로 명명하였다. 요인 4는 세일기간을 이용하거나 타 브랜드와 가격을 비교 후 구매하는 등 저렴한 구매를 위해 노력하는 내용으로 구성되어 '경제적 절약형' 라이프스타일로 명명하였다. 요인 5는 새로운 사람과의 모임을 즐기고, 여가 시간을 잘 활용하여 취미생활을 즐기는 내용으로 구성되어 '여가·사교생활형'으로 명명하였고, 요인 6은 활동에 편한 캐주얼의류를 선호하거나 손질이나 관리가 편한 의류를 선호하는 내용으로 구성되어 '실용성 추구형' 라이프스타일로 명명하였다. 마지막으로 요인 7은 몸매뿐 아니라 피부와 두피에도 많은 관심을 갖는 등 외모와 관련된 내용으로 구성되어 '외모중시형' 라이프스타일로 명명하였다.

중년층 여성소비자는 젊은층 여성소비자들 못지않게 유행에 관심이 많고 외모를 중요시한다(박은주, 2006; 전민지, 2006)는 라이프스타일의 공통적인 요인들도 많았지만, 건강을 추구하는 라이프스타일이나 여가·사교생활형을 적극적으로 즐긴다는 점에서 젊은 여성들보다 중요하게 부각되고 있는 라이프스타일 요인임을 알 수 있다.

## 3. 중년여성에 대한 군집분석

중년여성의 세분시장을 확인하기 위하여 라이프스타일 요인에 기초하여 응답자들의 K-평균 군집분석을 실시한 결과 4개의 집단을 선정하는 것이 각 집단내의 특성을 가장 잘 표현하는 것으로 나타났으며 결과는 <표 2>와 같다.

네 집단의 차이를 확인하기 위해 분산분석을 실시하였으며, Duncan test를 활용한 사후검정을 통해 각 집단의 특성을 살펴보았다. 그 결과, 집단 1은 실용성 추구형 요인이 매우 높아서(M=3.68) '실용성 추구' 집단이라고 하였다. 집단 2는 경제적 절약형(M=3.48)과 실용성 추구형(M=3.50) 요인이 높게 나와 '경제적 실용추구' 집단이라고 하였다. 집단 3은 유행추구형과 충동구매형, 건강추구형, 외모중시형, 여가·사교생활형 요인들이 모두 높게 나왔다. 그중 건강추구형(M=3.98)과 여가·사교생활형(M=3.79)은 중년여성의 활동적이고 적극적인 라이프스타일을 표현하는 것이며, 유행추구형(M=3.79)과 충동구매형(M=3.73), 외모중시형(M=3.91)은 과시적 패션과 외모를 지향하는 라이프스타일을 표현하는 내용이므로 집단 3은 '활동적 외모추구' 집단이라고 이름하였다. 집단 4는 경제적 절약형(M=3.72) 성향이 상대적으로 높아 '경제성 추구' 집단으로 이름하였다. 집단 2의 경우 집단 1의 실용성 추구 집단과 집단 4의 경제적 추구 집단을 동시에 추구하는 집단으로 중년여성의 세분화된 라이프스타일의 특성을 보여주는 것이라 하겠다.

## 4. 중년여성의 집단별 구매행동 특성의 차이 비교

중년층 여성의 집단별로 구매행동 특성의 차이를 비교한 결과는 <표 3>과 같다.

구매행동 특성으로는 방문매장, 구매상품군, 구매브랜드 유형, 정보원 활용, 구매기준 5가지를 포함시켰다.

### 1) 중년여성의 집단별 방문매장의 차이

중년여성 집단별 자주 방문하는 매장에 대한 차이 검증결과는 <표 3>에서 보는 바와 같이, 의류도매상을 제외하고 모든 매장에서 유의한 차이를 보였다.

방문매장에서는 백화점은 활동적 외모추구 집단이 가장 자주 이용하고 실용성 추구 집단과 경제적 실용추구 집단이 적게 이용하고 있는 것으로 나타났고( $p < .001$ ), 브랜드 대리점도 활동적 외모추구 집단이 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다( $p < .001$ ). 양품점, 보세점은 경

&lt;표 1&gt; 라이프스타일의 요인분석

요 인	문 항	평 균	표준 편차	요인 부하량	고유치	설명 변량	Cronbach $\alpha$
유행 추구형	새로운 패션이나 유행을 빨리 받아 들여 입을 편이다.	3.0	.89	.792	7.28	19.2	.87
	유행하는 옷차림으로 이미지에 변화를 준다.	3.0	.91	.790			
	유행하는 옷에 대해 관심이 많다.	3.2	.92	.733			
	옷을 구입할 때 유행경향을 미리 살펴 본다.	3.0	.92	.731			
	신상품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다.	2.5	.87	.688			
	옷을 입을때 항상 화장과 악세사리 등 코디를 고려한다.	3.3	.96	.613			
	취미나 레저를 즐길때도 항상 의복에 신경을 쓰며 옷을 갖춰 입는다.	3.3	.93	.609			
	옷을 입을때는 패션소품(핸드백, 구두, 스카프 등)에 신경을 쓰는 편이다.	3.2	1.00	.543			
옷을 구매하기 위해 점포를 돌아다니면서 쇼핑하는 것이 즐겁다.	3.6	.95	.495				
충동 구매형	구매할 계획이 없어도 마음에 드는 옷을 보면 충동적으로 구매할 때도 있다.	3.2	1.00	.794	3.36	8.9	.81
	지나가다가 디스플레이 된 제품을 보고 충동적으로 구매한 적이 있다.	3.0	1.01	.773			
	계획에 없던 의류제품을 구매한 적이 있다.	3.4	.94	.725			
	판매사원이나 주변의 칭찬에 충동적으로 구매한다.	2.7	.98	.716			
	마음에 드는 상품은 세일을 하지 않아도 구매한다.	3.2	1.02	.589			
건강 추구형	건강을 위해 균형된 영양가를 고려해서 음식을 먹는다.	3.4	.88	.837	2.70	7.1	.80
	건강을 고려해 양식보다는 채식위주의 식사를 주로 한다.	3.4	.97	.813			
	건강을 위해 인스턴트 식품보다는 조리해서 먹는 음식을 즐긴다.	3.7	.91	.738			
	건강을 위해 가능한 유기농 식품을 구매하는 편이다.	3.3	.92	.641			
	건강을 위해 규칙적인 운동을 한다.	3.0	.97	.584			
경제적 절약형	비슷한 상품이면 할인하는 제품을 구매한다.	3.7	.78	.744	2.30	6.1	.72
	정찰제가 아닌 경우 판매원과 흥정하여 구매한다.	3.4	.91	.659			
	가격이 저렴하다면 다소 멀더라도 찾아가서 구입한다.	3.3	1.01	.650			
	세일기간을 기다렸다가 쇼핑을 하는 편이다.	3.4	.89	.606			
	제품을 구매할 때 다른 브랜드와 가격을 비교해 보는 편이다.	3.3	.89	.533			
	비슷한 디자인 일 때는 저렴한 제품을 구매한다.	3.5	.84	.530			
여가· 사교 생활형	새로운 사람들과 만나는 것을 좋아한다.	3.2	.90	.704	1.87	4.9	.73
	손님을 초대하여 대화 나누는 것을 좋아한다.	3.4	.86	.631			
	동창회나 친구들, 부부동반 모임에 자주 나가는 편이다.	3.1	.92	.597			
	관심 있는 분야의 취미생활을 즐기는 편이다.	3.2	.97	.594			
	여가시간에 영화나 연극을 즐겨 보는 편이다.	2.9	1.03	.516			
	여가시간에 미술관 전시나 전람회에 가는 편이다.	2.5	.99	.491			
실용성 추구형	정장보다는 캐주얼 의류를 더 많이 구매한다.	3.5	.90	.761	1.58	4.2	.61
	손질하기 힘든 옷은 마음에 들어도 사지 않는다.	3.3	.96	.646			
	디자인이 좋은 옷보다는 활동하기 편한 옷을 즐겨 입는다.	3.4	.88	.626			
외모 중시형	얼굴에 눈썹이나 입술, 아이라인에 문신을 한 적 있다.	2.9	1.28	.773	1.47	3.9	.59
	외출 시 항상 화장을 한다.	3.2	.98	.511			
	얼굴에 주름개선, 보톡스 시술을 받은 적 있다.	2.2	1.19	.495			
	몸매관리(운동, 다이어트)를 하고 있다.	3.0	.97	.400			

<표 2> 중년여성에 대한 군집분석 결과

구 분	집단 1 (실용성 추구) (n=67)		집단 2 (경제적 실용추구) (n=70)		집단 3 (활동적 외모추구) (n=33)		집단 4 (경제성 추구) (n=78)		F 값
	평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차	
유행추구형	2.79 C	.51	2.72 C	.52	3.79 A	.64	3.43 B	.45	51.114***
충동구매형	3.26 B	.50	2.31 C	.58	3.73 A	.63	3.35 B	.53	69.454***
경제적 절약형	3.24 B	.49	3.48 AB	.52	2.91 C	.57	3.72 A	.48	22.883***
건강추구형	2.73 C	.52	3.59 B	.55	3.98 A	.68	3.41 B	.55	45.279***
외모중시형	2.62 C	.57	2.52 C	.53	3.91 A	.47	3.13 B	.51	63.199***
실용성 추구형	3.68 A	.60	3.50 AB	.59	3.01 C	.84	3.23 BC	.65	10.648***
여가·사교생활형	2.62 D	.48	2.87 C	.52	3.79 A	.50	3.25 B	.47	49.495***

\*\*\* $p<.001$

Duncan test 결과, 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 다른 문자로 표기(A>B>C>D)

제성 추구 집단이 활동적 외모추구 집단에 비해 많이 이용하는 것으로 나타났으며( $p<.01$ ), 대형마트는 실용성 추구 집단과 경제적 실용추구 집단, 경제성 추구 집단이 활동적 외모추구 집단에 비해 많이 이용하는 것으로 나타났다( $p<.001$ ). TV홈쇼핑은 실용성 추구 집단이 가장 많이 이용하였고, 활동적 외모추구 집단이 가장 적게 이용하고 있는 것으로 나타났다( $p<.01$ ). 인터넷 활용은 경제성 추구 집단이 경제적 실용추구 집단과 활동적 외모추구 집단에 비해 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다( $p<.05$ ).

이는 활동적이고 패션과 외모를 추구하는 집단일 수록 가격은 비싸지만 의류브랜드가 다양하고 좀 더 패션이 전문적인 백화점이나 브랜드 대리점을 이용하여 타인과의 관계나 외적인 것을 과시하는 집단의 특성을 보여주는 것이며, 이와 대조적으로 실용성 추구 집단이나 경제적 실용추구 집단, 그리고 경제성 추구 집단에서는 대형마트를 주로 이용하여 과시적 성향보다는 저렴하면서도 편리하고 실속적인 부분을 중요시하는 경향을 보여주는 것이라 할 수 있다. 실용성 추구 집단은 손질하기 쉬운 캐주얼의류를 많이 판매하고 있는, 또 쇼호스트의 설명을 통해 장·단점을 자세히 들을 수 있는 TV홈쇼핑을 통해 편리하게 구매를 하는 것으로 알 수 있다. 경제성 추구 집단은 가격을 비교하기 쉽고, 비교적 저렴한 가격대의 제품을 구매할 수 있는 인터넷을 통해 경제적인 구매를 하는 것으로 보여진다. 이는 과거 중년여성이 구매경험이 많은 오프라인 매장을 선호한다는 황재경(1988)의 연구와는 다른 결과로 최근 3년간 40대 이상 소비자

시장이 해마다 빠른 성장을 보이고 있다고 한 인터넷 쇼핑몰 육선의 조사결과처럼 인터넷과 TV홈쇼핑을 통한 새로운 구매성향을 보여주는 결과라 하겠다.

### 2) 중년여성의 집단별 구매상품군의 차이

중년여성의 자주 구매하는 상품군에 대한 차이는 정장스타일과 세미정장스타일에서만 유의한 차이를 보였다. 먼저 정장스타일과 세미정장스타일은 활동적 외모추구 집단이 실용성 추구 집단과 경제적 실용추구 집단에 비해 자주 구매하고 있었다( $p<.01$ ). 이는 선행 연구인 심정희(2006)의 연구와 같은 결과로 사교생활을 추구하고 외모에 관심이 많은 활동적 외모추구 집단에서는 중년여성의 사교활동에 적합한 정장위주의 옷차림을 선호하는 것으로 보여진다. 이와 반대로 유의한 차이를 보이지는 않았지만 경제성을 추구하는 집단에서는 정장스타일보다는 저렴하고 관리가 용이한 캐주얼스타일을 주로 구매하는 것으로 나타났다.

### 3) 중년여성의 집단별 구매브랜드의 차이

중년여성 집단에 따라 자주 구매하는 브랜드에 대한 차이검증결과는 <표 3>에서 보는 바와 같이 모든 브랜드에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 먼저 수입브랜드와 국내 디자이너 브랜드, 국내 유명브랜드 역시 활동적 외모추구 집단이 가장 많이 구매하고 있었으며( $p<.001$ ), 국내 마트브랜드와 브랜드에 상관없이 쇼핑하는 구매행동에서는 실용성 추구 집단, 경제적 실용추구 집단, 경제성 추구 집단에서 활동적 외모추구 집단보다 많이 나타나( $p<.001$ ) 확실한 차이를 보

&lt;표 3&gt; 중년여성의 집단별 구매행동 특성의 차이

구 분	실용성 추구 집단 (n=67)		경제적 실용추구 집단 (n=70)		활동적 외모추구 집단 (n=33)		경제성 추구 집단 (n=78)		F 값	
	평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차	평 균	표준편차		
방문 매장	백화점	3.16 C	.83	3.20 C	.84	4.30 A	.81	3.62 B	.89	16.946***
	브랜드 대리점	2.90 B	.84	2.79 B	.95	3.76 A	.90	3.13 B	.86	10.010***
	브랜드 상설할인매장	3.33 A	.82	3.13 AB	.83	2.88 B	1.11	3.46 A	.88	4.025**
	양품점, 보세점	2.58 AB	.94	2.56 AB	.88	2.15 B	1.00	2.85 A	1.12	3.902**
	대형마트	3.37 A	1.04	3.39 A	1.04	2.33 B	1.29	3.22 A	1.28	7.312***
	의류도매상가	2.78	.98	2.86	1.16	2.30	1.19	2.71	1.01	2.117
	TV홈쇼핑	2.75 A	1.12	2.34 AB	1.23	1.94 B	1.09	2.45 AB	1.06	3.968**
	인터넷	2.40 AB	1.13	2.03 B	1.02	1.97 B	1.10	2.53 A	1.19	3.559*
상품군	정장스타일	2.69 B	.80	2.86 B	.92	3.36 A	1.08	2.94 AB	.93	4.109**
	세미정장스타일	3.07 B	.89	3.17 B	.96	3.67 A	.69	3.50 AB	.88	5.127**
	캐주얼스타일	3.64	.81	3.50	.94	3.76	.79	3.90	.78	2.918
	스포티캐주얼스타일	3.27	1.02	3.37	.84	3.48	1.35	3.49	.96	.670
브랜드	수입브랜드	2.22 C	1.10	2.37 BC	1.08	3.52 A	1.03	2.83 B	1.09	12.785***
	국내 디자이너 브랜드	2.54 B	1.02	2.57 B	.96	3.55 A	.94	2.90 B	.96	9.623***
	국내 유명브랜드	3.06 B	.76	3.10 B	.89	3.94 A	.86	3.42 B	.78	10.650***
	국내 마트브랜드	2.87 A	.94	2.74 A	.96	2.09 B	.98	2.91 A	.81	6.925***
	브랜드에 상관없이 쇼핑	3.54 A	.88	3.29 A	.80	2.52 B	1.37	3.40 A	.89	9.348***
정보원	지인 조언과 본인 구매경험	3.40	.76	3.37	.76	3.50	.82	3.64	.73	1.932
	광고나 디스플레이	3.03 AB	.63	2.89 B	.77	3.26 A	.74	3.21 AB	.61	3.782*
	타인의복관찰	2.91 C	.67	2.76 BC	.87	3.48 A	.86	3.28 AB	.81	9.062***
구매 기준	디자인 및 스타일	3.72 C	.67	3.84 AB	.79	4.52 A	.62	4.10 B	.78	10.201***
	가 격	3.97	.65	4.07	.60	4.00	.61	4.04	.63	.330
	나의 이미지와 조화	3.84 B	.79	4.07 B	.71	4.45 A	.67	4.15 AB	.67	5.927**
	브랜드명	2.94 B	.72	2.97 B	.83	3.85 A	.91	3.14 B	.72	11.706***
	색 상	3.75 C	.64	4.06 AB	.56	4.27 A	.67	3.92 BC	.66	5.943**
	관리의 편리성	3.64 B	.85	4.06 A	.63	3.64 B	.96	3.79 AB	.69	4.127**
	다른 옷과 조화	3.70 B	.65	3.91 AB	.68	4.09 A	.72	4.08 A	.68	4.485**
	체형 맞음새	4.04	.66	4.16	.71	4.39	.61	4.31	.76	2.617

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

Duncan test 결과, 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 다른 문자로 표기(A&gt;B&gt;C)

여주었다.

이러한 결과는 다른 집단에 비해 활동적 외모추구 집단은 라이프스타일의 요인내용에서 보여주듯 자신에 대한 투자가 높은 집단이다. 그러므로 가격에 관계없이 국내의 유명브랜드를 선호함으로써 신체에 대한 실망감과 좀 더 젊게 보이고자하는 정서적 스트레스 해소를 의복구매를 통해 반영하는 것으로 외적추구 성향을 두드러지게 보여주고 있는 것이라 할 수 있다.

## 4) 중년여성의 집단별 정보원 활용의 차이

중년여성이 자주 이용하는 정보원 활용에 대한 차이는 광고나 디스플레이, 타인의 의복관찰에서 유의한 차이를 보였다.

광고나 디스플레이는 활동적 외모추구 집단이 경제적 실용추구 집단에 비해 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다( $p<.05$ ). 또한 타인의복관찰을 통한 의류구입도 활동적 외모추구 집단이 가장 많았으며, 실용성 추



구 집단이 상대적으로 가장 적게 활용하는 것으로 나타났다( $p < .001$ ).

이는 과시적 외모지향형의 소비자일수록 매장의 디스플레이 연출을 정보원으로 많이 활용한다는 한성지 외(2002)의 연구결과와 같은 결과로, 과거 중·노년층 소비자들이 친구의 조언이나 본인의 구매경험을 가장 중요시 한다는(장혜원, 1996; 채진미, 1997; 황재경, 1998) 연구결과와는 차이가 있음을 나타내고 있다. 또한 활동적 외모추구 집단에서는 본인의 외모에 관심이 많은 것처럼 타인의 의복을 통해 자신과 비교하게 되고 잦은 모임과 취미활동을 통해 다양한 사람들을 만나게 되므로써 자연스럽게 의류구매의 정보원으로 활용하는 것으로 보여진다.

#### 5) 중년여성의 집단별 의류구매기준의 차이

마지막으로 중년여성의 의류구매기준의 차이에서는 가격과 체형 맞춤새를 제외한 6가지 의류구매기준에서 유의한 차이를 보였다. 먼저 디자인 및 스타일은 활동적 외모추구 집단이 가장 중요하게 여기고 있었으며, 상대적으로 실용성 추구 집단이 다른 군집에 비해 상대적으로 낮게 고려하고 있는 것으로 나타났다( $p < .001$ ). 나의 이미지와의 조화( $p < .01$ )와 브랜드명( $p < .001$ ), 색상( $p < .01$ ) 또한 활동적 외모추구 집단이 다른 집단에 비하여 상대적으로 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다. 관리의 편리성은 경제적 실용추구 집단이 활동적 외모추구 집단에 비해 중요하게 고려하고 있었으며( $p < .01$ ), 다른 옷과의 조화는 활동적 외모추구 집단과 경제성 추구 집단이 실용성 추구 집단에 비해 중요하게 여기는 것으로 나타났다( $p < .01$ ).

각 집단에서 가격과 체형 맞춤새가 다른 구매기준에 비해 높게 나타났으나, 집단 간 유의한 차이는 나타나지 않았다. 이는 중년여성의 기성복 구매 시 가격과 맞춤새가 중요한 구매기준이 되는 김인화, 권수애(2006)의 연구결과와는 다른 결과이며, 30대 여성보다 50대 중년여성이 가격보다는 이미지의 조화가 중요한 구매기준이 된다고 한 김유덕, 김미영(2004)의 연구결과와는 같다고 볼 수 있다.

### V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 패션업계에서는 구매력이 증가하고 있는 중년층 여성소비자들의 욕구를 충족시키기 위해서 그들의 새로운 라이프스타일에 따른 의복구매

행동의 특성을 파악하여 앞으로 시장이 크게 확대되리라 예측되는 국내 중년여성복 업계의 마케팅 전략을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

중년여성의 라이프스타일에 따른 군집 간의 구매행동 특성의 차이를 비교해 본 결과는 다음과 같이 요약된다.

군집 1인 실용성 추구 집단은 방문매장에서 TV홈쇼핑, 브랜드 상설할인매장과 대형마트를 통해 구매하며, 구매브랜드는 국내 마트브랜드나 브랜드에 상관없이 쇼핑을 하는 것으로 나타났다.

군집 2인 경제적 실용추구 집단은 방문매장에서 대형마트를 주로 이용하는 것을 알 수 있었으며, 구매브랜드에서는 국내 마트브랜드나 브랜드에 상관없이 쇼핑을 하는 것으로 나타나 군집 1인 실용성 추구 집단과 비슷한 성향을 보였다. 또 의류구매기준에서는 관리의 편리성을 중요하게 생각하였다.

군집 3인 활동적 외모추구 집단에서는 방문매장에 있어 주로 백화점이나 브랜드 대리점을 많이 이용하며, 구매상품군에서는 실용성 추구 집단과 경제적 실용추구 집단보다 중년여성의 사교활동에 적합한 정장스타일과 세미정장스타일을 많이 구매하는 것으로 나타났다. 또 구매브랜드에서는 다른 집단에 비해 수입브랜드와 국내의 디자이너 그리고 유명브랜드를 많이 구매하는 것으로 나타났으며, 정보원 활용에 있어서는 타인의 관찰된 의복과 광고 및 디스플레이를 정보원으로 많이 활용하는 것으로 나타났다. 의류구매기준에서는 디자인 및 스타일, 자신의 이미지와 조화, 브랜드명, 색상, 다른 옷과의 조화를 중요하게 생각하였다.

마지막으로 군집 4인 경제성 추구 집단에서는 방문매장에서 가격을 비교하기 쉬운 인터넷과 브랜드 상설할인매장과 대형마트, 의류보세점을 통해 경제적이고 계획적인 구매를 하는 것으로 나타났다. 구매브랜드는 국내 마트브랜드와 브랜드와 상관없는 쇼핑을 즐기는 것으로 나타났으며, 의류구매기준에 있어서는 다른 옷과의 조화를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

이를 바탕으로 다음과 같은 마케팅 방안을 제언할 수 있다.

첫째, 중년여성소비자의 의복구매행동에 있어 라이프스타일에 따른 집단별로 차이가 있었으므로 주요 고객의 특성에 따라 고려해야할 구매행동의 특성이 다름을 인식해야 한다. 특히 관심의 분야가 외모나 패션추구 성향이 강한 중년여성과 경제성이나 실용성

을 추구하는 중년여성은 구매행동 특성에 있어 분명한 차이가 있으므로 패션기업들은 좀 더 세분화된 소비자 전략을 세워야 할 것으로 보여진다.

둘째, 중년여성의 가치관과 라이프스타일의 변화로 의복의 개성화와 캐주얼의류의 선호도가 높아지고 있지만(한성지 외, 2002), 본 연구에서는 활동적이고 외모를 추구하는 중년여성 집단에서 정장이나 세미정장스타일을 중요하게 생각하는 것으로 나타나 사회적 연령을 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있었다. 그러므로 중년여성의 정장의류를 디자인함에 있어 품위를 유지하면서도 개성을 살릴 수 있는 다양한 디자인 개발이 필요할 것으로 생각된다.

셋째, 과거의 중년소비자들은 선행연구에서 보여지듯 본인의 구매경험과 친구나 가족의 의견을 정보원으로 하는 소극적인 의복구매의 자세를 보였다면 본 연구에서는 집단 간 차이는 있으나 광고나 디스플레이를 중요한 정보원으로 인식하고 있었다. 최근 차별화 전략으로 중요해 지고 있는 VMD의 전략적 요소를 의류기업에서 좀더 적극적으로 활용하여, 중년여성이 의류를 구매함에 있어 트렌드나 코디의 다양성을 응용할 수 있도록 정보원으로서의 활용도를 높일 수 있는 방안을 만들어야 할 것이다.

넷째, 중년여성의 구매기준에 있어 모든 집단에서 유의한 차는 없었으나, 중요하게 고려된 구매기준은 체형의 맞음새와 가격이다. 제품 자체의 품질을 적정하게 유지하는 것도 중요하나 체형의 변화가 많은 중년여성의 체형에 보다 잘 맞는 다양한 패턴 개발이 매우 중요하다고 생각된다. 또한 소득이 높아짐에 따라 무조건 저가격보다는 자신의 이미지와 조화를 이룰 수 있는 스타일을 선호하는 경향과 함께 상품의 품질 대비 상대적 가격은 매우 중요해지고 있다. 그러므로 기업에서는 적정한 가격 책정과, 중년여성들이 선호하는 디자인이나 스타일을 분석하여 상품기획에 반영해야 할 것이다.

마지막으로, 중년여성의 의복구매 있어 오프라인 매장의 활용도가 높지만 TV홈쇼핑이나 인터넷도 이용하는 것으로 나타났다. 과거에 비해 중년여성의 취업증가와 디지털환경에의 친숙도 증가를 고려하면 온라인 매장 운영은 젊은층뿐 아니라 중년층 시장을 위해서도 필요하다. 그러므로 중년여성의 소비자 시장을 위한 패션기업에서는 오프라인 매장 운영을 기본으로 하되 점점 증가할 온라인 이용을 위해 인터넷이나 TV홈쇼핑도 함께 운용할 필요가 있다.

본 연구는 서울, 경기지역만을 대상으로 하여 연구

결과를 확대해석하는데 제한이 있을 것으로 여겨진다. 따라서 후속연구에서는 다양한 지역의 연구대상을 포함시켜 연구할 필요가 있으며, 중년여성의 최근 소비 변화를 반영할 수 있는 라이프스타일의 다양한 문항개발 등의 연구가 계속적으로 진행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강혜원. (1984). *의상사회심리학*. 서울: 교문사.
- 김경미. (1986). *도시주부의 라이프스타일 유형과 소비자 행동에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김동기. (1993). *현대마케팅원론*. 서울: 박영사.
- 김유덕, 김미영. (2004). 중·노년층 여성의 의복추구 이미지 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 746-757.
- 김은미. (2004). *서비스 품질, 서비스 가치가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구-미용산업을 중심으로*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김인화, 권수애. (2006). 중년여성의 기성복 재킷 구입실태 및 만족도. *한국의류학회지*, 31(3), 78-79.
- 김정실, 이선재. (2008). 뉴실버 여성소비자의 지각연령과 라이프스타일에 따른 의복소형성향 연구 (제2보). *한국의류학회지*, 32(11), 1726-1738.
- 김정희. (2003). *중년여성의 라이프스타일에 따른 의복류 구매행동 및 불만족-부산여성 중심으로*. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 마이클 J 실버스타인, 널 피스크. (2003). *소비의 새물결: 트레이딩 업*. 보스턴컨설팅그룹 옮김 (2005). 서울: 세종서적.
- 박선영. (1986). *주부의 라이프스타일 유형분석과 관련 변인과의 관계 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박정희. (1996). *노인소비자의 라이프스타일 유형에 관한 연구-의복구매관습을 중심으로*. 경북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박은주. (2006). 패션관련 패락적 소비가 충동구매에 미치는 영향-한국과 미국소비자의 비교-. *한국의류학회지*, 30(9), 1413-1422.
- 심정희. (2006). 중년여성의 자기이미지 유형화에 따른 의복 이미지 평가와 선호. *한국의류학회지*, 30(11), 1608-1617.
- 심정희, 박수진. (2007). 중년여성의 체형에 따른 의복태도. *한국의류학회지*, 31(1), 33-43.
- 오철영. (2000). *여성복 브랜드의 치수설정을 위한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오인숙. (2003). *여성의 라이프스타일별 다이어트 실천 유형 분석*. 충북대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 이금실. (1992). *사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이 시대의 어른 WINE세대를 말한다. (2004). *제일기획보고서*. 자료검색일 2006, 10. 21, 자료출처 <http://www.cheil.co.kr>

- 이은실. (1993). 노년기 여성의 의복관여와 라이프스타일에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이인자. (1984). *복식사회심리학*. 서울: 수학사.
- 이희춘. (2001). 여성복 자켓 치수체계와 소비자의 치수만족도에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장혜원. (1996). *사회계층에 따른 의복행동에 관한 연구. 서울시내 40~50대 주부의 외출복을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전민지. (2006). *의복소평성향에 따른 윈도우 정보효과가 방문의사 결정에 미치는 영향*. 부경대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전호경, 황선진. (2001). 패션점포 판매원의 의복과 점포 유형이 노년여성소비자들의 호감과 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(2), 293-302.
- 채진미. (1997). *50~60대 여성들의 라이프스타일에 다양성과 의복구매행동*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최유경. (1997). *여성체형의 형태적 분류 및 연령 증가에 따른 변화*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 한성지, 양리나, 김문숙. (2002). 50-60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(5), 505-506.
- 홍병숙. (1998). *패션상품과 소비자 행동*. 서울: 수학사.
- 황재경. (1988). *패션감각분류에 따른 의복구매행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 2005 인구주택총조사 전수집계결과. (2006). 통계청. 자료검색일 2006, 11. 14, 자료 출처 <http://www.nso.go.kr>
- 2006 통계로 보는 여성의 삶. (2006). 통계청. 자료검색일 2006, 12. 14, 자료출처 <http://www.nso.or.kr>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Lazer, W. (1963). *Lifestyle concepts and marketing in toward scientific marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Wilkes, R. E., & Robert, D. H. (1992). A structure modeling approach to the meaning of cognitive age. *Journal of Consumer research*, 19, 292-301.