

노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도

정 찬 진 · 박 재 옥

한양대학교 가정대학 의류학과

Apparel Shopping Orientations and Importance of Store Attributes Related to Cognitive Age of the Elderly Consumers

Chan-Jean Jung · Jae-Ok Park

Dept. of Clothing and Textiles, Han Yang University
(1995. 8. 18 접수)

Abstract

The purposes of this study were 1) to examine the difference between cognitive and actual age, 2) to understand apparel shopping orientations and the importance of store attributes related to cognitive age and 3) to identify relationships between apparel shopping orientations and importance of store attributes in cognitively younger and older groups.

For the study, questionnaires were administered to 450 elderly women over 55 years of age. The questionnaires were designed to measure apparel shopping orientations (hedonic, store loyal and brand conscious, careful and planned, confident and independent, and economic shopping), importance of store attributes, cognitive age and demographics. Using a base of 204 women, data was analyzed by using descriptive statistics, t-test and correlation coefficients.

The results of this study were summarized as follows.

1. The older women saw themselves on average 6.6 years younger than they really were. 77.6% of the respondents believed themselves to be cognitively younger.
2. Cognitively younger women were more hedonic and less careful and planned than cognitively older women in apparel shopping.
3. Cognitively older women thought that proximity and private dressing rooms in apparel stores were more important attributes than cognitively younger women. In terms of apparel store attributes, older consumers placed importances on product quality, fit and size, design suited to their age, attractive price, and the availability to return unsatisfactory products, in orders.

* 본 연구는 1995년도 한양대학교 교내 연구비에 의해 수행되었음.

4. In hedonic shopping, cognitively younger women placed importance on well known brands, fashionability, credit card availability, variety of store close together, comfortable store environment, and attractive price, while cognitively older women thought that well known brands and fashionability were important. In store loyal and brand conscious shopping, cognitively younger women placed importance on well known brands, while cognitively older counterparts placed importance on proximity and private dressing rooms. In careful and planned shopping, cognitively younger women assessed comfortable store environment, attractive price, marked-down prices and well known brands as important store attributes. In economic shopping, cognitively younger women placed importance on attractive price, marked-down prices, and variety in one store, while cognitively older women placed importance on fit and size.

I. 서 론

의학의 발달과 생활환경의 개선으로 인하여 인간의 평균수명이 연장되고, 이에 따라 노년층 인구는 계속 증가하고 있는 추세이다. 통계청(1991)의 장래인구추계에 의하면, 1994년 60세 이상의 노인은 370만명으로 전체 인구의 3.4%를 구성하게 되나, 2000년에는 478만명으로 전체 인구의 10.2%, 2020년에는 927만명으로 전체 인구의 13.5%에 이르게 될 것으로 추정하고 있다.

한편 사회적으로는 가족구조 및 의식의 변화에 따라 대부분 사람들은 과거와 다르게 노년기의 경제적, 심리적 두려움을 예측하여 재산을 축적하거나, 연금, 보험 등으로 노후를 준비하는 경향이다. 실제로로, 노년기는 자녀양육비나 교육비의 감소, 세금면제 등으로 높은 가처분 소득을 보유하게 되는 경제적 안정기이기도 하다(박명희, 이민표, 1992). 이와 같은 노년인구의 증가와 노년층 가계의 경제수준 향상은 노년층을 구매력 있는 새로운 고객집단으로 등장케 하였고, 이에 따라 국내 마케터들은 2000년대의 새로운 황금시장으로서 실버산업(silver industry)을 들고 있다.

그동안의 노년층 소비자 관련연구는 2가지 관점에서 이루어졌다고 본다. 첫째, 노년층은 다른 연령층과는 다른 특별한 욕구(special needs)를 가지고 있다는 점에서 그들의 정보처리 및 정보원 사용(eg., Lumpkin & Festervand, 1987; Chowdhary, 1988), 혁신 및 패션 수용(eg., Gilly & Zeithaml, 1985; Chowdhary, 1988), 제품속성 중요도(eg., Hogge, Baer &

Kang-Park, 1988), 점포속성 중요도(eg., Lumpking & Greenberg, 1982; Lumpking & Hite, 1988), 구매 후 불만족 요인(eg., Bearden & Mason, 1979; Bernhardt 1981)등의 구매의사결정 과정상의 제측면을 연구한 것이다. 둘째는, 그동안 연구가 노년층 그룹을 비슷한 욕구를 가진 동질적인 집단으로 취급하였다는 점에 의의를 제기하고, 그들은 동질적(homogeneous)이라기 보다 이질적인(heterogeneous) 집단이라는 점에서, 수입(eg., Jackson, 1992), 연령(eg., Cole & Gaeth, 1990; Moschis, Mathur & Smith, 1993), 라이프 스타일(eg., Day, Davis, Dove & French, 1988; Huddleston, Ford & Bsickle, 1993) 등에 따른 하위집단 별 특성을 연구한 것이다.

이상의 2가지 접근 모두에서, 노인의 연령은 노년층의 독특한 가치나 행동을 구분지을 수 있는 시장세분화 기준으로서 사용되어왔다. 그러나 실제로로, 대부분의 노인들은 그들의 실제연령 보다 자신을 10~15년 더 젊게 생각하고, 그들의 행동, 감정, 인지는 그들의 실제연령(chronological age)보다 심리적 연령과 더 관련되어 있다고 하였다. 따라서 Peter와 Olson(1992, 474)은 “노인의 실제연령에 근거하여 시장을 세분화할 때는 신중해야 한다”고 하였고, Wilkes(1992)도 인지연령(cognitive age)이 실제연령 보다 소비자의 구매 행동을 더 잘 예측한다고 주장한 바 있다.

그동안, 의류학 분야에서의 구매행동연구는 제품선택에 초점을 맞추어 온 것이 주류를 이루어 왔으며, 점포선택에 대한 관심은 1990년대 이후 국내 의류점포의 유형이 다양해짐에 따라 나타난 최근의 경향이라고 할 수 있다. 이에 노년층의 구매력 증가에 따라, 새로운

표적시장으로 등장한 노년층 소비자에게 보다 나은 제품이나 서비스를 성공적으로 제공하기 위해서는 그들의 점포선택행동에 대한 이해가 필요하다고 본다.

따라서 본 연구에서는 구매행동을 설명하는데 실제연령 보다 인지연령이 더 기여한다는 점에 주목하고, 과거에 낮은 구매력 때문에 소외되어 왔던 노년층을 대상으로 인지연령에 따른 의류점포 선택행동을 조사하는 것을 연구목표로 하였다. 구체적으로, 노년층 여성의 실제연령과 그들이 심리적으로 지각하는 인지연령이 어떻게 차이가 나는지를 조사하고, 이를 기초로 노년층은 인지적으로 쉽게 생각하는 집단과 쉽게 생각하지 않은 집단으로 구분하여 소평성향과 의류점포 속성중요도에 차이가 있는지 조사하고, 두 집단에 있어서 소평성향과 점포속성 중요도간의 관련성을 파악하고자 하였다.

II. 문헌연구

1. 노년층의 인지연령 (Cognitive Age)

‘그동안 살아온 년수’를 의미하는 실제연령 (chronological age)은 그간의 연구에서 소비자의 독특한 가치나 행동을 구분짓는 시장세분화의 기준으로 사용되어 왔다. 그러나 Barak과 Gould(1985)은 노인의 실제연령은 노년기의 사회적 역할과 내면적 변화를 반영하지 못하므로, 노년층의 구매행동을 예측하기 위한 변인으로서는 별로 기여하지 못하였다고 의의를 제기하고 있다. Javik(1975, 577)이 “노화는 신체적으로 변화하는 것 뿐 아니라 생리적, 심리적으로 변화하는 것”이라 지적한 바 있고, 다른 연구자들(e.g., Barak & Gould, 1985; Barak & Schiffman, 1980; Peter & Olson, 1992; Smith & Moschis, 1984)도 대부분의 노인은 그들의 실제 나이 보다 자신을 더 쉽게 생각하고, 그들의 행동, 감정, 인지는 그들의 실제연령 보다 자신이 생각하는 심리적 연령 (psychological age) 혹은 非歷年齡 (non-chronological age), 인지연령 (cognitive age)과 더 밀접하게 관련되어 있다고 주장하고 있다.

이상의 연령에 대한 관점을 중심으로, 그간 연령을 측정하는 방식에는 다양한 개념이 소개되었다. (eg., Barak & Schiffman, 1981; Barak & Gould, 1985; Barak, Stern & Gould, 1988). Barak과 Schiffman(1980)의 연구에서 Losco 등(1977)는 노인의 연령을 측정하는데 실제연령 이 외에 세대주의 연령, 첫 아이

와 마지막 아이의 연령, 손자의 연령, 제품의 최초사용연령 및 인지된 연령 (perceived age)까지를 참고하여야 한다고 설명하고 있으며, Barak과 Gould(1985)는 연령을 실제연령 (chronological age), 인지연령 (cognitive age), 이상적 연령 (ideal age), 젊음의구의 연령 (youth age: 몇 살 젊었으면 하는 연령), 불일치의 연령 (discrepancy age), 불균형의 연령 (disparity age)의 개념으로 설명하고 있다. 또, Barak과 Schiffman(1981)은 인지연령을 Kastenbaum 등(1972)이 제시한 4개의 차원, 즉 느끼는 나이 (feel-age), 보이는 나이 (look-age), 행동하는 나이 (do-age), 관심사의 나이 (interest-age)로 측정하고 있다.

이상과 같은 연령의 다양한 개념 가운데, 특히 인지연령은 노년층의 사회심리적 연령으로서, 노년층 소비자의 구매행동을 설명하는데 실제연령 보다 더 기여한다는 점에서, 주목되는 변인으로 여겨져 왔다 (eg., Smith & Morschis, 1984; Barak & Gould, 1985; Chua, Cote & Leong, 1990; Schiffman & Sherman, 1991; Wilkes, 1992). 그간의 연구는 인지연령이 실제연령 보다 낮은 경우, 광고에 대한 태도가 호의적이라 하였고 (Smith & Morschis, 1984), 그들은 집단내에서 그들의 젊은 가치로 인해 의견선도자가 되며, 브랜드 이동이 가능하고 모험적이라고 하였다 (Schiffman & Sherman, 1991). 또한, Barak과 Gould(1985)는 노인의 실제연령과 인지연령의 차이는 외식하는 시간과 운동에 투자하는 시간과도 관계가 있다고 하였으며, Chua 등(1990)은 심리적으로 쉽게 인지하는 노년층은 인생에 대해 만족도가 높고, 사회활동이 많으며, 건강이 좋다고 하였다. 이 외에도, Wilkes(1992)는 60세 이상의 여성을 대상으로 하여 인지연령과 관계있으리라고 예견지는 변인들과의 관련성을 연구한 결과, 인지적으로 쉽게 느끼는 여성은 그렇지 않은 여성 보다 수입이 더 많으며 자신감이 많고, 패션홍미가 높으며, 보다 일 지향적 (work oriented)이고, 오락활동, 문화활동에 더 많이 참여한다고 보고하였다.

이상의 연구결과를 요약하면, 심리적으로 자신을 쉽게 인지하는 노년층은 대체로 사회활동 참여가 높고, 수입이 많으며, 모험적이고, 의견선도자로서 패션에 대한 홍미가 높은 특성을 갖는다고 할 수 있다. 의복은 개인의 욕구나 심리상태 등을 반영하는 생활양식에 대한 표현이라는 점에서, 노년층이 자신을 심리적으로 쉽게

생각하면, 그들은 젊게 행동하고 결국, 의류제품의 구매행동에 영향을 미치리라고 본다. 따라서 의류제품과 같이 연령이 민감한 마케팅 자극이 되는 의류시장에서 노년층의 인지연령에 따른 그들의 구매행동에 대한 이해는 중요하다고 할 수 있다.

2. 쇼핑성향과 점포속성중요도

그 동안의 의류학 분야에서의 구매행동연구는 제품선택에 관한 연구가 주류를 이루어왔으나, 1990년대 이후 우리의 물질적인 풍요로움과 생활패턴의 변화에 따라 소비자의 고급화, 편의화, 간소화 추구는 국내 의류점포유형을 다양하게 하고, 이에 따라 의류학 연구자들은 점포선택에 대한 관심을 갖게 되었다. 특히, 심리적으로나 신체적으로나 특별한 욕구를 갖는 노년층 소비자에게 그들이 만족할 수 있는 제품이나 서비스를 성공적으로 전달하기 위해서는 점포선택 행동에 대한 이해가 중요하다고 보며, 특히 점포선택행동을 설명하는데 있어서 쇼핑성향과 점포속성 중요도는 노년층 소비자를 이해하는 중요한 변수라 할 수 있을 것이다.

1) 쇼핑성향

Shim과 Kotsiopoulos(1992a)은 쇼핑성향을 “쇼핑활동과 흥미, 의견을 포함하는 것으로, 복합적인 사회, 여가, 경제적 현상이 반영되는 쇼핑과 관련된 라이프스타일”로 정의한 바 있다. 그간 소비자 연구 영역에서 쇼핑성향은 고객을 표적화하여 제품 및 서비스를 효율적으로 기획하여 소비자를 성공적으로 유인하는 시장세분화의 근거로서 사용되어 왔다(Morschis, 1976; Summers, Belleau & Wolniak, 1992). 구체적으로, Morschis(1976)는 화장품의 쇼핑성향에 따라 소비자를 6집단으로 구분하여 각 집단에 따른 정보원 사용을 연구하였는데 구분된 세분시장은 정보원 사용, 정보원 신뢰도, 정보에 대한 선호도, 사용하는 미디어(media)에 각각 차이가 있다고 보고하고 있다. Summers 등(1992)도 도시와 교외에 사는 소비자를 대상으로 패션과 의복쇼핑에 대한 인식을 조사한 결과, 도시와 교외에 사는 소비자 사이에 패션과 의복쇼핑에 대한 태도에는 차이가 없으나, 인구통계적 특성에 따른 패션과 의복쇼핑에 대한 태도는 차이가 있다고 하였으며, 특히, 61세 이상의 노년층은 패션을 싫어하고 품질위주의 쇼핑을 한다고 하였다.

이와 같이, 쇼핑성향은 소비자의 세분화 기준으로서,

또 세분화된 소비자의 특성을 설명하는 하나의 변수(Gutman & Mills, 1982; Shim & Bickle, 1994)로서 연구되어 왔다. Gutman과 Mills(1982)은 패션 라이프스타일에 따라 소비자를 7집단(패션리더, 패션추종자, 독립적인 소비자, 중립자, 비관여자, 부정적 소비자, 거부자)으로 구분하여 쇼핑성향을 조사한 바 있고, Shim과 Bickle(1994)도 소비자가 추구하는 잇점에 따라 의류시장에서의 세분집단을 쇼핑성향으로 설명한 바 있다.

그 외에도, 쇼핑성향과 관련된 연구로서 점포선택행동과 다른 점포유형 및 비점포 선택행동을 쇼핑성향의 차이로 설명하였다(e.g., Kwon, Paek & Arzeni, 1981; Korgaonkar, 1981). 노년층을 대상으로 한 Lumpking과 Greenberg(1982)의 연구에서는 쇼핑성향에 따라 노년층과 다른 연령층의 쇼핑행동을 비교하였는데 노년층은 다른 연령층 보다 쇼핑을 덜 하지만 대체로 쇼핑을 즐기고 있으며, 단지 구입 만을 위해서가 아니라 여가(recreation)로 쇼핑하는 경우도 있다고 하였다.

이처럼 쇼핑성향은 시장세분화의 기준으로서 혹은 세분시장의 소비자 특성을 파악하기 위해 연구되어 왔으나 노년층 집단을 대상으로 한 쇼핑성향에 관한 연구는 많지 않은 실정이다. 따라서 같은 노년층 그룹일지라도 인지적으로 자신을 젊게 생각하는 노년층의 경우는, 사회활동이 많으며, 패션흥미가 높아 자신을 젊게 생각하지 않은 집단의 쇼핑성향과 차이가 있을 것이라고 여겨진다.

2) 점포속성의 중요도

점포속성은 점포이미지를 구성하는 요소로서, 점포속성에 관한 초기연구에서는 점포속성의 차워를 밝히거나, 더 나아가서는 점포의 형태 및 위치에 따른 점포속성 중요도를 밝히고자 하였다(Bearden, 1977; Hanson & Deutscher, 1977-1978; Gentry & Burns, 1977-1978). 특히, 미국에서는 노년층 인구의 증가와 구매력 증대에 따라, 그들이 중요시하는 점포속성(Lambert, 1979; Lumpkin & Greenberg, 1982; Lumpkin, Greenberg & Goldstucker, 1985; Lumpkin & Hite, 1988), 점포에 대한 불만족 요인(Bearden & Mason, 1979; Bernhardt, 1981), 라이프스타일 및 점포속성 평가(Huddleston, Ford & Mahoney, 1990; Haynes, Pipkin, Black & Cloud, 1994) 등의 점포속성 관련

연구가 다양하게 이루어져 왔다.

구체적으로, Lambert(1979)는 노년층을 64세 이하와 65세 이상의 집단으로 구분하여 점포속성과 관련하여 그들의 관심, 욕구, 문제점에 대해 인터뷰조사하였는데, 두 집단 모두 할인여부, 노인에 대한 보다 정중한 대우, 점포 내에서의 제품위치, 배달서비스를 가장 많이 언급하였다고 보고하였다. Lumpking과 Greenberg(1982)는 노년층과 다른 연령층의 쇼핑패턴을 비교조사하였는데, 노년층은 다른 연령층 보다 점포명성을 더 중요시하나, 점포위치와 쇼핑의 용이성은 덜 중요시하였으며, 노년층과 다른 연령층 간의 브랜드 중요성에는 차이가 없다고 하였다. 그 외에도, Lumpkin 등(1985)과 Huddleston 등(1990)에 의하면, 노년층은 불만족 제품의 반환여부, 제품품질, 광고한 제품이 점포에 있는지, 매력적인 가격, 연령에 알맞은 사이즈 및 스타일, 점포의 명성, 주차시설, 읽기쉬운 라벨글자 크기, 제품의 다양성, 지식있는 판매원 등을 중요하게 생각하고 있다고 하였다. 또한, Lumpkin과 Hite(1988)는 쇼핑과정에서 노년층 소비자와 소매업자간에 중요시하는 의류점포 속성들이 일치하는가에 대하여 조사하였다. 노년층이 중요하다고 생각하는 할인여부, 휴식공간, 상점의 밀집정보, 편리한 주차, 나이에 알맞은 사이즈 및 스타일, 전화주문 가능의 순서가 소매업자가 인지하는 점포속성 중요도 순서와는 일치하지 않았다고 하였다.

국내연구로서, 이은희(1992)가 중·노년층은 많은 점포를 거쳐서 의복을 구입한다는 단편적인 정보를 제공한 바 있지만, 국내 노년층 소비자의 점포선택과 관련된 연구는 많지 않은 실정이다. 더구나 그 동안 이루어진 미국 노년층의 점포속성 평가에 관한 연구는 실제 연령에 맞추어 이루어졌기 때문에, 노년층의 행동, 감정, 인지는 인지연령과 더 관계있다는 점에서, 인지연령에 따른 점포속성 중요도를 이해할 필요가 있다고 본다.

3) 쇼핑성향과 점포속성 중요도

점포선택행동과 관련된 연구에서, 쇼핑성향은 점포속성 평가에 영향을 주는 요인으로 밝혀진 바 있다(Shim & Kotsiopoulos, 1992a, 1992b, 1993; 김소영 1994). Shim과 Kotsiopoulos(1993)는 성인여성의 쇼핑성향에 따라 쇼핑성향을 의복쇼핑에 매우 관여된 쇼퍼, 편의성 위주의 카다로그 쇼퍼, 의복쇼핑에 무감각한 쇼

퍼로 구분하여 점포속성의 중요도를 조사하였다. 그 결과, 의복쇼핑에 매우 관여된 쇼퍼의 경우 판매원, 고객서비스, 점포의 시각적 이미지, 가까운 거리(easy access), 브랜드 및 패션과 같은 점포속성을 중요하게 생각한다고 하였다. 국내에서는 김소영(1994)이 20세 이상의 여성을 대상으로 쇼핑성향을 구분하였는데 그는 쇼핑성향을 쾌락추구 쇼핑형, 경제성 추구 쇼핑형, 쇼핑 고관여형, 쇼핑 저관여형 집단으로 구분하여 각 집단에 따라 인구통계적 특성과 점포평가기준을 연구하였다. 그 결과, 쾌락추구 쇼핑형은 브랜드 및 유형성을 중요시하고, 경제성추구 쇼핑형은 상품속성을 중요시 하며, 쇼핑 고관여형은 상품속성 및 브랜드, 유형성 요인을 모두 중요시 하고, 쇼핑 저관여형은 특별히 중요시 하는 점포평가 속성이 없다고 보고하였다.

그 외에도, Huddleston 등(1990)은 50세 이상의 남녀 소비자를 대상으로 하여 라이프 스타일을 5가지 유형, 즉 긍정적 사고의, 신용지향의 쇼퍼의, 사회 활동적인, 교육지향적인 유형으로 구분하여 점포속성의 중요도와의 관계를 연구하였는데 그 결과, 라이프 스타일은 점포의 편리와 관련된 속성, 나이와 관련된 속성, 품질 및 명성, 가격요인과 관련된 속성과 유의한 관계가 있다고 하여, 점포속성 중요도와 쇼핑성향과의 관련성을 간접적으로 밝히고 있다. 또한, 노년층은 그들에 대한 특별한 서비스를 중요하게 생각하지 않으며, 이러한 결과에 대해 노년층은 그들의 실제 나이를 느끼지 못하기 때문이라고 해석하였다.

이상의 연구결과 쇼핑성향과 점포속성 중요도가 서로 관련성이 있는 것으로, 노년층의 점포선택행동을 설명하는데 그들의 쇼핑성향과 점포속성 평가와의 관계를 이해하는 것은 의미있는 것이라 생각한다. 앞에서 설명한 바와 같이, 인지적으로 쉽게 생각하는 노년층이 낙천적이고 활동적인 라이프스타일을 가지고 있다면, 이러한 특성은 그들의 쇼핑성향에 영향을 주고, 이 쇼핑성향은 결국 그들의 점포속성 평가에 영향을 주리라고 본다.

이상에서 살펴본 문헌연구를 바탕으로, 인지연령이 실제연령 보다 노년층 소비자의 행동, 감정 인지를 더 잘 설명한다는 점에서, 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 노년층 소비자의 실제연령과 인지연령에는 차이가 있는가? 있다면, 그 차이는 어느

정도인가?

연구문제 2: 자신의 실제연령 보다 젊게 인지하는 노년층과 젊게 인지하지 않은 노년층 간의 쇼핑성향에는 차이가 있는가?

연구문제 3: 자신의 실제연령 보다 젊게 인지하는 노년층과 젊게 인지하지 않은 노년층 간의 의류점포속성 평가에는 차이가 있는가?

연구문제 4: 자신의 실제연령 보다 젊게 인지하는 노년층과 젊게 인지하는 않은 노년층에서, 쇼핑성향과 의류점포속성 평가 간에는 관계가 있는가?

III. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 서울에 거주하며 구매력이 있고 신체적 활동이 가능하다고 여겨지는 55세 이상의 여성을 대상으로 설문지 조사하였다. 55세 이상을 조사대상으로 선정한 이유는 노년층 개념에 있어 55세에서 64세를 노인준비기로, 65세 이상을 노인성숙기로 구분한 최순남(1984)의 제안에 기초한 것이다. 그 외에도, 현재 55세 이상의 연령이 2000년에 60세 이상이 될 연령으로 그때는 우리 인구의 10% 이상을 노령인구가 차지할 것이며 이들이 앞으로의 실버마켓을 형성하는 주역이 될 것으로 여겨지기 때문이다(통계청, 1991).

자료수집은 1, 2차 예비조사를 거쳐서, 1994년 11월부터 1995년 1월 까지 본 조사를 실시하였으며 조사방법은 조사대상자의 응답능력에 따라 인터뷰 및 자기응답식 질문지법을 병행하였다. 자료수집은 서울에 있는 3개의 노인대학(송파구의 정각여성대학, 동작구의 동작시범노인대학, 강동구 강동노인대학)의 여성과 한양대학교 의류학과 학생의 친·인척을 중심으로 이루어졌으며 총 450부의 질문지를 배부하여 316부가 회수되었다. 그중 불완전한 자료를 제외한 204부를 본 연구의 분석자료로 사용하였다.

2. 측정도구 및 분석방법

본 연구에서 사용한 측정도구는 그 간의 선행연구에서 사용된 측정도구를 1, 2차 예비조사를 통하여 수정, 보완한 설문지이다. 예비조사에서는 그간의 선행연구를 토대로 작성한 설문지를 노인 5명을 대상으로 인터뷰하여 질문내용을 1차 수정하였고, 2차 예비조사에서

는 노년층 여성 30명을 대상으로 하여, 이를 다시 수정·보완하였다. 본 연구에 사용된 최종설문지는 다음과 같이 4분야의 측정도구로 구성되었다.

1) 인지연령

Barak과 Schiffman(1981)이 사용한 인지연령의 개념을 토대로 4가지 종류의 나이, 즉 몇 대처럼 느끼는(feel-age), 몇 대처럼 보이는(look-age), 몇 대처럼 행동하는(do-age), 그리고 몇 대의 관심사(interest-age)와 비슷한지에 해당되는 연령을 30대 전반에서 80대 전반까지 5세 간격으로 11등급으로 나누어 각각 표시하도록 하였으며, 이 4가지 연령의 평균을 인지연령이라 하였다. 이 4가지 종류의 연령에 대한 Chronbach's α 계수는 .9264로 높은 신뢰도를 보였다.

2) 쇼핑성향

쇼핑성향을 측정하기 위한 도구는 Shim 등(1993)과 김소영(1994)이 개발한 측정도구를 근거로 하였다. 그러나 조사대상이 노년층인 점을 감안하여 예비조사에서 문항의 난이도를 다시 한번 검토하였으며, 쇼핑성향 문항에 대한 내용타당도를 검증하기 위해 요인분석하였고, 신뢰도 검정을 위해서 Chronbach's α 계수를 구하였다. 요인분석은 주성분 분석방법을 사용하였고, 이 때 Varimax회전하여 최종적으로 16문항을 사용하였다. 요인의 수는 고유치(Eigenvalue)가 1 이상인 것으로서 5개 요인이 추출되었으며, 이 요인들은 전체분산의 63.1%를 설명하였다. 각 요인에 대한 Chronbach's α 계수는 0.6 이상으로 나타났다(표 1). 제 1 요인은 쇼핑을 즐거움으로 하는 특성으로 '즐거움 추구의 쇼핑성향'으로, 제 2 요인은 의복구입 때 여러점포를 방문하지 않고 익숙한 점포 및 브랜드를 인식하여 쇼핑하는 경향으로 '점포 및 브랜드 충성의 쇼핑성향'으로, 제 3 요인은 구입하기 전에 미리 신중하게 고려하고 계획하는 성향으로 '계획적인 쇼핑성향'으로, 제 4 요인은 구매할 때 다른 사람의 의견 보다 자기 자신의 결정으로 의복을 구입하는 특성으로 '독자적인 쇼핑성향'으로, 제 5 요인은 제품품질에 일맞는 가격을 추구하여 판매원과 협상하거나 다른 점포를 탐색하는 쇼핑으로 '경제성 지향의 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 척도는 '매우 그렇다'에서 '전혀 그렇지 않다'까지를 5점 Likert 척도로 측정하였다.

3) 의류점포속성 중요도

Lumpkin과 Greenberg(1982)와 Lumpkin 등

<표 1> 쇼핑성향 문항의 요인과 Chronbach's α 계수

	요인부하량	고유치	Chronbach's α 계수
요인 1 : 즐거움 추구의 쇼핑성향			
—쇼핑하는 것을 좋아한다.	.7846	4.1922	.8142
—점포에 진열된 옷을 구경하는 것을 좋아한다.	.7224		
—쇼핑할 때 새로운 유행으로 어떤 옷이 있는가 주의 깊게 본다.	.7153		
—옷을 사지 않은 경우라도 어떤 옷들이 있는지 점포 안을 둘러보는 것을 좋아한다.	.7070		
—옷을 사는 것은 내게 즐거움을 준다	.6378		
—기분이 언짢을 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	.6303		
요인 2 : 점포, 브랜드 충성의 쇼핑성향		2.2231	.6570
—옷을 살 때 주로 단골점포를 이용한다.	.8237		
—어떤 점포나 브랜드의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 점포나 브랜드를 이용한다.	.8049		
—쇼핑갈 때 옷을 잘 차려입는다.	.5926		
요인 3 : 계획적인 쇼핑성향		1.9489	.6227
—어떤 옷을 살것인가를 미리 생각하고 쇼핑한다.	.7429		
—옷을 사기 전에 미리 예산을 세운다.	.7077		
—옷을 사려고 외출하기 전에 내가 갈 점포나 브랜드를 미리 생각한다.	.6943		
요인 4 : 독자적인 쇼핑성향		1.3716	.7865
—나에게 어울리는 옷을 혼자 선택할 자신이 있다.	.8975		
—옷을 살 때 다른 사람의 도움 없이 혼자서 결정을 내린다.	.8560		
요인 5 : 경제성 지향의 쇼핑성향		1.1331	.6013
—정찰제가 아닌 점포에서는 판매원과 홍정하여 옷을 산다.	.7800		
—좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기위해 기꺼이 많은 시간을 투자한다.	.5813		

(1985)이 사용한 문항을 수정·보완하여 20개 항목(가격대, 옷의 구색 및 다양성, 편리한 주차, 교환, 빈틈 가능성, 체형에 알맞은 사이즈, 편리한 교통편, 점포의 밀집정도, 라벨의 글자크기, 친절한 판매원, 점포내의 휴식공간, 집이나 직장에서의 거리, 불비지 않은 점포, 크고 좋은 착의실, 옷의 품질, 쾌적한 점포분위기, 점포 및 브랜드 유명도, 할인여부, 신용카드 사용, 나이에 알맞은 디자인, 옷의 유행성)에 대해 어느 정도 중요하게 생각하는지를 '매우 중요하다'에서 '전혀 중요하지 않다'까지로 5점 Likert척도를 사용하였다.

4) 소비자의 일반적 사항

응답자의 실제연령을 포함하여, 최종학력, 직업유무,

현재결혼상태, 수입월천, 총 수입과 용돈범위를 조사하였다.

본 연구자료의 분석은 SPSS/PC를 사용하여, 기술통계치와 t-test, 상관계수를 산출하였다. 구체적으로는, 연구문제 1과 관련하여 인지연령과 실제연령 간의 차이를 검증하기 위해 t-test를 하였고 두 연령의 차이를 평균값으로 설명하였다. 연구문제 2와 연구문제 3과 관련하여, 쇼핑성향과 점포속성 중요도에 있어서 인지적으로 짚게 생각하는 않은 노년층과 짚게 생각하지 노년층으로 구분하여 각각 t-test하였고, 또한 점포속성 중요도 순서를 보기 위해 평균값을 사용하였다. 마지막으로 연구문제 4와 관련하여, 인지적으로 짚게 생각하

는 노년층과 젊게 생각하지 않은 노년층에 있어서 쇼핑성향과 점포속성 중요도와의 관련성을 보기 위해 각각 상관계수를 구하였다.

3. 조사대상자의 특성 및 연구의 한계점

본 연구의 조사응답자의 일반적인 특성을 실제 연령, 결혼상태, 최종학력, 직업유무, 수입원천, 총 수입과 용돈의 범위에 따라 보면, 전체 204명 가운데 연령은 55세부터 59세가 전체의 43.1%, 60세부터 69세가 35.8%, 70세 이상이 21.1%의 비율로 분포되어 있었고, 결혼상태는 남편이 있는 경우가 전체의 62.3%로 대부분이었다. 최종학력은 중·고등학교인 경우가 전체의 48.5%로 가장 많았고 국민학교 이하가 30.4%, 전문대 이상이 20.6%로 순서가 나타났으며, 직업이 있는 경우는 13.2%로 적고, 직업이 없는 경우가 86.3%로 대부분이었다. 월평균 총수입은 50만~150만원이 30.9%로 가장 많았고, 노인의 용돈은 21만~40 만원 28.9%, 11만~20만원이 25.0%로 나타났다. 또한, 2개이상 대답을 허용한 수입원천에 있어서는, 남편이나 본인의 수입 및 연금이나 자산소득에 의존하는 경우가 전체 238의 응답 가운데 73.56%이고, 자녀의 수입이나 자녀의 용돈에 의존하는 노인은 응답의 26.5%로 나타났다. 따라서, 본 연구의 조사응답자는 대체로 중류층 정도의 경제수준으로, 남편이 있고, 자녀에게 의존하기 보다 경제적으로 독립한, 다소 교육수준이 높은 노년층으로 구성되어 있다고 할 수 있다.

본 연구의 제한점으로는 조사대상을 서울에 거주하는 응답가능한 노년층 여성으로 제한하였으므로 연구결과를 일반화하는데는 신중을 기해야 할 것이다.

IV. 결과 및 논의

1. 실제연령과 인지연령

연구문제 1과 관련하여 노년층의 실제연령과 인지연령이 어떻게 차이가 나는지 파악하고자 t-test하였다(표 2). 전체적으로 실제연령과 인지연령은 유의한 차이가 나타났으며 ($p < .001$), 각 연령대 별로 50대, 60대, 70대에서 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 이러한 결과는 노년층의 실제연령과 인지연령은 다르다는 Barak과 Schiffman(1981)과 Chau(1990)의 연구결과와 일치한 것으로, 이는 인지연령에 따른 구매행동이

<표 2> 실제연령과 인지연령

	실제연령	인지연령	t	젊음회구 연령
50대	56.55	50.30	12.43***	6.25
60대	64.00	58.08	7.68***	5.92
70대	73.47	64.71	8.80***	8.76
평균	62.78	56.12	12.10***	6.66

젊음회구의 연령(youth age) = (실제연령 - 인지연령)

*** $p < .001$ 에서 유의함

해가 필요하다는 것을 시사한다.

실제연령과 인지연령의 차이가 어느 정도인지 보기 위해, 그 차이를 다시 평균값으로 본 결과, 노년층은 전체적으로 자신을 평균 6.66세 정도 쉽게 인지하고 있고, 이를 젊음회구의 연령(youth age)으로 표현하면 그들은 6.6세 정도 젊기를 원한다고 해석할 수 있다. 각 연령대 별로는, 50대에서 평균 6.25세, 60대에서 평균 5.92세, 70대에서는 평균 8.76세를 젊게 인지하여 인지연령과 실제연령의 차이는 60대에서 가장 적고, 70대에서 가장 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 60대에서는 노인기로의 전환을 스스로 인식하여 인지연령과 실제연령을 가장 가깝게 인지하며, 70대에서는 보다 젊고자 하는 그들의 심리를 반영하는 것으로써, 인지연령과 실제연령의 차이를 많이 느끼는 것으로 해석된다.

2. 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도

연구문제 2, 3, 4와 관련하여, 인지연령 차이에 따른 노년층의 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도를 보기 위해서는 우선, 조사대상을 젊게 인지하는 집단과 젊게 인지하지 않은 집단으로 분류하였다. 이를 위해 먼저 실제연령대와 인지연령대를 각각 5세 간격으로 나누어 (전반과 후반으로) 응답한 결과에서, 자신을 실제연령보다 젊게 응답한 집단을 젊게 인지하는 집단으로 ($N=158$, 77.6%), 반면에 자신의 인지연령을 각각 실제연령과 같거나 그 이상에 해당되는 경우 ($N=46$, 22.5%)를 젊게 인지하지 않는 집단으로 보았다.

1) 인지연령 차이에 따른 쇼핑성향

연구문제 2와 관련하여, 인지연령 차이에 따른 쇼핑성향의 차이는 <표 3>에 나타난 바와 같이, 즐거움 지향의 쇼핑성향은 $p < .01$ 수준에서, 계획적인 쇼핑성향은 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 그러나

<표 3> 인지연령에 따른 쇼핑성향

인지연령 쇼핑성향	젊게 인지하는 집단(N=158)	젊게 인지하지 않은 집단(N=46)	t
즐거움 추구의 쇼핑성향	21.1634	18.5556	3.10**
점포, 브랜드충성 의 쇼핑성향	10.2745	9.6136	1.38
계획적인 쇼핑성향	10.5714	11.5556	-2.29*
독자적인 쇼핑성향	6.9869	7.1742	- .63
경제성 지향의 쇼핑성향	7.1742	7.4783	- .96

* p<.05, ** p<.01에서 유의함

점포, 브랜드충성의 쇼핑성향, 독자적인 쇼핑성향, 경제성 지향의 쇼핑성향에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

인지연령과 즐거움 지향의 쇼핑성향과 유의한 관계가 있는 결과는 인지적으로 젊게 생각하는 집단은 젊게 생각하지 않은 집단 보다 쇼핑을 더 좋아하고, 즐거운 마음으로 쇼핑하는 성향이 높다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 심리적으로 젊게 인지하는 노인은 사회활동이 많다는 Chua(1990)의 연구결과와 패션흥미가 많고 보다 일지향적(work oriented)이라는 Wilkes(1992)의 연구결과를 간접적으로 지지하였다. 이는 젊게 인지한다는 것은 젊게 행동할 수 있는 동기로서, 젊게 인지하는 노년층은 젊은층과 마찬가지로 옷을 사지 않더라도 쇼핑하기를 좋아하며, 자신의 외모를 염려하면서 젊게 보이는 의복 및 패션에 대한 관심을 갖고 쇼핑하는 것이라 여겨진다. 또한 그들은 젊게 인지함에 따라 쇼핑을 통하여 다른 사람을 만나 가정 밖에서의 사회적 경험을 즐기는 것이라 할 수 있다. 따라서 인지적으로 젊게 생각하는 집단은 즐거운 마음으로 여러 점포를 방문하게 됨으로써, 경우에 따라 구입결정이 유도되어질 수 있기 때문에 이는 마케터에게 중요한 사실이라고 할 수 있다.

또한 인지연령 차이와 계획적인 쇼핑성향에 유의한 관계가 있는 것은 인지적으로 젊게 생각하지 않은 집단은 젊게 생각하지 않은 집단 보다 더, 의복을 구입할 때 미리 방문할 점포나 브랜드를 생각하거나 사전에 예산을 세우고 쇼핑한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 심리적으로 젊게 인지하지 않은 집단은 움직이는 것을

꺼리며 경험적이지 않은 조심성을 갖으며 새로운 패션에 대한 관심이 적은 특성으로, 움직임이 요구되는 쇼핑시간에 덜 투자하지만, 좋은 품질의 의복구입을 위해서는 제품 및 점포에 관련된 정보를 미리 검토하고 방문할 점포나 브랜드를 사전에 생각하거나 예산을 세우는 것으로 보인다. 이로 부터, 인지적으로 젊게 생각하지 않는 집단은 젊게 인지하는 집단과 달리 쇼핑을 하거나 여가로 받아들이기 보다 옷을 구입하기 위한 과정으로 여기고 의복구입을 신중하게 계획하는 특성을 갖는다고 할 수 있다.

2) 인지연령 차이에 따른 의류점포속성 중요도

연구문제 3과 관련하여, 인지연령 차이에 따른 노년층의 의류점포속성 중요도를 보기 위해, 젊게 인지하는 집단과 젊게 인지하지 않은 집단의 점포속성 중요도 차이를 t-test하였다(<표 4>). 그 결과, ‘집에서의 거리’와 ‘깨끗하고 좋은 착의실’이 p<.05 수준에서 유의한 차이가 나타났지만, 다른 점포속성들에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Shim과

<표 4> 인지연령 차이에 따른 의류점포속성 중요도

인지연령 점포속성	젊게 인지하는 집단(N=158)	젊게 인지하지 않은 집단(N=46)	t
가격대	4.4177	4.4444	- .18
옷구색, 다양성	4.1290	4.2045	.46
편리한 주차	3.0968	3.0682	.11
교환, 반품가능성	4.3121	4.3043	.05
체형 맞는 사이즈	4.7564	4.6957	.62
편리한 교통편	4.1401	4.1556	- .10
점포의 밀집정도	3.4870	3.4667	.11
라벨 글자크기	3.4065	3.4565	- .23
친절한 판매원	4.0064	4.2826	-1.75
점포내 후식공간	3.4395	3.4889	.25
집에서의 거리	3.5159	4.0000	-2.57*
불비지 않은 점포	3.5577	3.8696	-1.82
좋은 착의실	3.1859	3.6087	-2.25*
옷의 품질	4.8165	4.7174	1.23
쾌적한 점포분위기	3.9679	3.8696	.60
브랜드 유명도	3.4808	3.3261	.82
할인여부	3.9935	4.0435	- .27
신용카드 사용	2.9487	2.5870	1.61
나이맞는 디자인	4.5161	4.5870	- .53
옷의 유행성	3.4204	3.3478	.41

* p<.05에서 유의함

Kotsiopoulos(1992b)의 연구에서 연령은 점포속성 중요도에 직접적인 영향 보다 간접적 영향을 미친다는 연구 결과를 뒷받침하고 있다. 인지적으로 자신을 짧게 생각하지 않은 노년층은 새로운 패션에 대한 흥미가 적은 편으로 그들 스스로가 자신을 노인이라고 생각하고 움직이는 것을 꺼리기 때문에 집에서의 거리나 쇼핑하는 과정에서 의복구입을 편리하게 돋는 착의실 등과 같은 교통의 편의성이나 서비스를 더 중요하게 평가하는 것으로 보인다.

짧게 인지하는 집단과 짧게 인지하지 않은 두 집단에서 평균값(M_1, M_2)을 근거로 점포속성 중요도의 순서를 살펴보면<표 6>, 두 집단 모두에서 ① 옷의 품질($M_1=4.8165, M_2=4.7174$) ② 체형에 맞는 사이즈($M_1=4.7564, M_2=4.6957$) ③ 나이에 알맞는 디자인($M_1=4.5161, M_2=4.5870$) ④ 가격대($M_1=4.4177, M_2=4.4444$) ⑤ 교환, 반품의 가능성($M_1=4.3121, M_2=4.3043$)의 순서로 별 차이 없이 나타났다. 이와 같은 결과는 우리 나라 노년층 소비자도 인지연령 차이

에 관계없이 대체로 제품의 속성, 특히 옷의 좋은 품질이나 그들의 체형이나 나이를 반영하는 디자인이 있는 점포를 가장 중요하게 평가한다는 그간의 다른 연구 결과와 유사함을 알 수 있다(Lumpkin, 1985 ; Summers, 1992).

3) 인지연령 차이에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도

연구문제 4와 관련하여, 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도와 관련성을 보기 위해, 인지적으로 짧게 생각하는 집단에서의 상관관계를 <표 5>에, 짧게 생각하지 않은 집단에서의 상관관계를 <표 6>에 나타냈다. 먼저, 인지적으로 짧게 생각하는 집단에서의 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도와의 관련성을 보면<표 5>, 즐거움 추구의 쇼핑성향 집단은 점포 및 브랜드 유명도($r=.4350, p<.01$), 옷의 유형성($r=.4345, p<.01$), 봄비지 않은 점포($r=.3902, p<.01$), 신용카드 사용($r=.3383, p<.01$), 쾌적한 점포 분위기($r=.3252, p<.01$), 점포의 밀집정도($r=.3063, p<.01$), 가격대($r=.2427, p<.05$)

<표 5> 쇼핑성향과 점포속성 중요도와의 관계 : 짧게 인지하는 노년층(N=158)

쇼핑성향 점포속성	즐거움추구 쇼핑성향	점포, 브랜드 총성 쇼핑성향	계획적인 쇼핑성향	독자적인 쇼핑성향	경제성 지향 쇼핑성향
가격대	.2427*	-.0631	.3489**	.1353	.4265**
옷구색, 다양성	.2122	.0259	.2732*	.2036	.2445*
편리한 주차	.0700	.0173	.0873	.1234	-.0659
교환, 반품가능성	.1144	-.0086	.1258	.0277	.1178
체형맞는 사이즈	.0351	.1233	.0580	.0968	.1049
편리한 교통편	.1414	.0724	.1963	.1679	.0341
점포의 밀집정도	.3063**	.0666	.1608	.0877	.0310
라벨 글자크기	.1088	-.1098	.0596	.1863	-.0206
친절한 판매원	-.0482	-.0061	.0975	.1668	.0455
점포내 휴식공간	.0679	-.0021	.0436	.0304	-.1529
집에서의 거리	-.0562	-.0327	.1503	.1472	-.0570
봄비지 않은 점포	.3902**	.2156	.2061	.1003	.0388
좋은 착의실	.2098	.1357	.0367	.0020	-.0622
옷의 품질	.0721	.0281	.1491	.0991	.1102
쾌적한 점포분위기	.3252**	.1220	.3917**	.1966	.1342
브랜드 유명도	.4350**	.2383*	.2448*	.1935	.0099
할인여부	.1632	.0054	.3077**	.0029	.3175**
신용카드 사용	.3383**	.1710	.0508	-.0546	-.1113
나이맞는 디자인	.0069	.0461	.1403	.1545	-.0044
옷의 유형성	.4345**	.0951	.1520	.2003	-.0120

* p<.05, ** p<.01에서 유의함

<표 6> 쇼핑성향과 점포속성 중요도와의 관계 : 젊게 인지하지 않은 노년층 (N=46)

점포속성 \ 쇼핑성향	즐거움추구 쇼핑성향	점포 브랜드 총성 쇼핑성향	계획적인 쇼핑성향	독자적인 쇼핑성향	경제성 지향 쇼핑성향
가격대	.1718	.0649	.3136	-.1798	.1149
옷구색, 다양성	.2283	.1728	.2224	.2176	.3191
편리한 주차	-.2464	-.0730	-.0627	.0485	-.4009
교환, 반품가능성	.3332	.0683	.1796	.2097	.3477
체형 맞는 사이즈	.1304	.0250	.1284	.2046	.4170*
편리한 교통편	.1244	-.0199	-.1288	.1972	.0371
점포의 밀집정도	.2247	.0586	-.1388	.0480	.1671
라벨 글자크기	.0764	.1779	.1032	.1210	.0674
친절한 판매원	.1196	-.0911	-.1697	-.0644	-.1435
점포내 휴식공간	-.0733	.3280	-.0239	.0313	.0955
집에서의 거리	-.0262	.4776*	.2556	.1902	.0646
불비지 않은 점포	-.0819	.5642**	-.0487	.0210	.0400
좋은 착의실	.0199	.3021	.1454	-.0292	.0192
옷의 품질	.2705	.2497	.1951	.0659	.2631
쾌적한 점포분위기	.1217	-.0579	-.1437	-.0499	-.0666
브랜드 유명도	.4259*	-.0141	.215	-.1804	-.2810
할인여부	.3262	-.2956	.3179	.2002	.1563
신용카드 사용	.0649	.0455	-.1762	-.2465	-.3337
나이맞는 디자인	.2223	.1130	.3641	.1874	.3481
옷의 유행성	.5871**	.3496	.1133	-.1693	.1999

* p<.05, ** p<.01에서 유의함

p<.05)와 같은 점포속성과 유의한 상관관계가 있었다. 이는 인지적으로 젊게 생각하는 노년층에 있어서는, 즐거움 지향의 쇼핑을 할수록 점포의 밀집정도, 불비지 않은 점포, 쾌적한 점포 분위기와 같은 점포의 물리적 속성을 중요하게 생각하고 있으며, 이외에도 점포 및 브랜드 유명도, 신용카드 사용, 옷의 유행성을 중요하게 생각한다는 것을 보여준다. 이러한 결과는 쾌락적 쇼핑성향을 갖는 20세 이상 성인여성은 브랜드 및 유행성을 중요하게 고려한다는 김소영(1994)의 연구결과와는 일치하나, 노년기에 이르면 일반적으로 의복의 안락감, 빛음새, 관리중요성 등을 중요하게 평가한다는 연구결과(강혜원, 이선경, 1990)와는 다른 것으로 나타나 자신을 젊게 인지하는 노년층에서 쇼핑을 즐기는 그룹은 실제연령과 관계없이 젊고자 하는 동기로 젊은 층과 마찬가지로 즐거움으로 의복쇼핑하면서 유행성이나 브랜드 유명도를 중요하게 생각하는 것으로 여겨진다. 점포 및 브랜드총성의 쇼핑성향 그룹은 점포 및 브랜드 유명도에서만 유의한 관계를 나타냈는데 ($r=.2383, <.05$), 이는 대체로 단골점포만을 방문하거나 좋아하는 브랜드만을 이용하는 노년층은 브랜드 및 점포의 유명도 때문이라고 해석할 수 있다. 계획적인 쇼핑성향은 쾌적한 점포분위기 ($r=.3917, p<.01$), 가격대 ($r=.3489, p<.01$), 할인여부 ($r=.2448, p<.05$)에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로, 이는 구입하기 전에 신중하게 계획하여 쇼핑하는 노년층일수록 쾌적한 점포분위기, 가격대, 할인여부, 옷의 구색 및 다양성, 점포 및 브랜드 유명도를 중요하게 고려한다는 것을 의미한다. 인지적으로 젊게 생각하는 노년층의 신중함과 계획적인 성향은 가격관련 오인을 중요시하면서 옷의 구색이나 브랜드 유명도와 쾌적한 점포분위기를 중요하게 고려하는, 실용적인 쇼핑을 유도하고 있는 것으로 생각된다.

경제성 지향의 쇼핑성향은 가격대 ($r=.4265, p<.01$), 옷의 구색 및 다양성 ($r=.2445, p<.05$), 할인여부 ($r=.3175, p<.01$)와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 젊게 인지하는 노년층은 경제

성을 추구할수록 옷의 구색 및 다양성과 함께, 제품의 가격대와 할인여부와 같은 가격관련요인을 중요하게 고려한다는 것을 의미한다.

반면에 인지적으로 젊게 생각하지 않은 노년층에서, 쇼핑성향과 점포속성중요도과의 관련성은 젊게 인지하는 집단에서 보다는 그 관련성이 약한 것으로 보인다 (표 6). 즐거움 추구의 쇼핑은 옷의 유행성 ($r = .5871$, $p < .01$)과 점포 및 브랜드 유명도 ($r = .4259$, $p < .05$)에 있어서만 유의한 상관관계가 있었다. 이는 점포 및 브랜드 유명도와 옷의 유행성을 중요하게 생각한다는 것으로서, 20대를 대상으로 한 김소영(1994)의 연구결과와 노년층과 젊은 층 간의 브랜드 중요성에는 차이가 없다는 Lumpkin과 Greenberg(1982)의 연구결과와 일치한 것으로, 젊게 인지하지 않은 집단에 있어서도 대체로 젊은 층과 마찬가지로 브랜드를 중요하게 생각하고 있다는 것을 알 수 있다.

점포 및 브랜드 총성 쇼핑성향은 봄비지 않은 점포 ($r = .5642$, $p < .01$)와 집에서의 거리 ($r = .4776$, $p < .05$)와 유의한 관계가 나타났으며, 이는 젊게 인지하지 않은 노년층이 특별한 브랜드나 점포 만을 쇼핑하는 경우는 점포의 물리적 속성인 집에서의 거리나 봄비지 않은 점포에 중요성을 두는 것을 의미한다. 이는 심리적으로 젊게 생각하지는 않지만 특별한 점포나 브랜드를 선호하는 노년층은 점포가 가지고 있는 제품에 대한 정보를 어느 정도 가지고 있거나 점포가 가지고 있는 제품에 대해 신뢰하여 구매결정에 소요되는 시간을 최소화하는 성향으로, 그들은 움직임이 덜 하며 쇼핑하기 좋은 점포의 물리적 속성을 중요하게 생각하는 것으로 해석된다. 경제성 지향의 쇼핑성향은 체형에 알맞은 사이즈 ($r = .4170$, $p < .05$)에 유의한 차이가 있었는데, 이는 제품가격을 의식하여 경제성 위주로 쇼핑하는 젊게 생각하지 않은 집단은 옷의 맞음새와 같은 실용적인 의복특성으로 체형에 알맞은 옷을 중요시 한다는 것을 의미한다. 이러한 결과를 인지적으로 젊게 생각하는 집단에서는 경제성을 추구할 수록 옷의 구색 및 다양성과 함께, 제품의 가격대와 할인여부를 중요하게 고려한다는 연구결과와 비교해 보면, 같은 노년층일 지라도 점포속성에 대해 다르게 평가하는 경향으로, 이는 노년층에서 서로 다른 독특한 욕구를 나타낸 결과라고 할 수 있다.

이러한 결과는 노년층은 동질적인 특성을 갖기 보다

서로 다른 특성을 갖는 이질적인 집단으로 확인할 수 있으며, 앞으로의 실버마켓에서 노년층의 다양한 욕구 수준이 반영되어질 수 있는 세분화된 시장의 형성이 기대된다.

V. 결론 및 제언

노령인구의 증가와 그들의 경제수준 향상은 그동안 소외되어 온 노년층 소비자들에 대한 관심을 증가시켰고, 마케터들은 2000년대의 중요한 구매자 집단으로 실버마켓을 들고 있다. 노년층 소비자와 관련하여 그간 시장세분화의 기준으로 사용되어온 실제연령은 실질적으로 노년층의 행동, 감정, 인지는 실제연령 보다는 심리적 연령에 근거하고 있다는 연구 보고들로 인하여 도전을 받고 있다. 따라서 본 연구에서는 최근의 점포선택행동에 관한 연구관심과 함께, 노년층의 욕구에 알맞은 적절한 제품 및 서비스를 성공적으로 제공하기 위해서, 소비자의 태도나 행동의 기초가 되는 인지연령에 따른 쇼핑성향과 점포속성 중요도를 조사하고자 하였다. 구체적으로, 노년층의 인지연령과 실제연령의 차이를 알아보고, 이를 기초로 하여 조사대상자를 인지적으로 젊게 생각하는 집단과 젊게 생각하지 않은 집단으로 구분하여 쇼핑성향과 의류점포속성중요도 평가에 차이가 있는지와, 인지연령을 다르게 생각하는 2 집단들간의 쇼핑성향과 점포속성 간의 관련성을 파악하고자 하였다.

본 연구를 위해, 사용된 질문지는 인지연령, 쇼핑성향(즐거움 추구의, 점포, 브랜드 총성의, 계획적인, 독자적인, 경제성 지향의 쇼핑성향), 점포속성 중요도, 소비자의 일반적 사항을 측정하기 위한 4부분의 문항으로 구성되었다. 자료수집 및 대상은 1994년 11월부터 1995년 1월 까지로 서울지역에 살고있는 55세 이상의 여성을 대상으로 하였고, 조사대상자의 응답능력에 따라 인터뷰와 자기응답식 설문지법을 병행하였다. 분석 자료로는 회수된 설문지 가운데 불완전한 자료를 제외한 204부가 사용되었고, 분석방법은 SPSS/PC를 이용하여 기술통계치, t-test, 상관계수가 사용되었다.

본 연구의 결과를 요약하면, 다음과 같다.

- 1) 노년층 여성의 인지연령과 실제 연령에는 유의한 차이가 있었으며, 실제연령 보다 평균 6.66세 젊게 인지하였고, 전체의 77.59%가 실제연령 보다 자신을 더

젊게 생각하고 있었다.

2) 쇼핑성향과 관련하여, 인지적으로 자신을 젊게 생각하는 노년층 여성과 젊게 생각하지 않은 여성 간에는 '즐거움 추구의 쇼핑성향'과 '계획적인 쇼핑성향'에서만 유의한 차이가 있었다. 인지적으로 젊게 생각하는 노년층 여성은 젊게 생각하지 않은 여성 보다 쇼핑을 좋아하며 즐거운 마음으로 쇼핑하는 성향이 높았으나, 인지적으로 젊게 생각하지 않은 노년층 여성은 젊게 생각하는 여성 보다 계획적으로 쇼핑하는 성향이 더 높았다.

3) 점포속성 중요도와 관련하여, 인지적으로 젊게 생각하는 노년층 여성과 젊게 생각하지 않은 노년층 여성 간에는 대체로 유의한 차이가 나타나지 않으나, '집에서의 거리'와 '좋은 차의실'에서만 유의한 차이가 있었다. 그들은 인지연령에 관계없이 ① 옷의 품질 ② 체형에 맞는 사이즈 ③ 나이에 알맞은 디자인 ④ 가격대 ⑤ 교환, 반품 가능성의 순서로 점포속성을 중요하게 평가하였다.

4) 쇼핑성향과 점포속성 중요도 간의 관계에 있어서, 즐거움 지향 쇼핑의 경우, 인지적으로 젊게 생각하는 노년층 여성은 '점포의 밀집정도', '붐비지 않은 점포', '쾌적한 점포 분위기'와 같은 같은 점포의 물리적 속성을 중요하게 생각하고, 이외에 '점포 및 브랜드 유명도', '가격대', '신용카드사용', '옷의 유행성'을 중요하게 생각하였다. 그러나 같은 즐거움추구의 쇼핑이라 할지라도 인지적으로 젊게 생각하지 않은 집단은 '점포 및 브랜드 유명도', '옷의 유행성'만을 중요하게 생각하였다. 점포 및 브랜드총성 쇼핑의 경우, 인지적으로 젊게 생각하는 노년층 여성은 '브랜드 및 점포의 유명도'를 중요하게 생각하나, 반면에 인지적으로 젊게 생각하지 않은 집단은 '집에서의 거리'와 '붐비지 않은 점포'에 중요성을 더 두었다. 계획적인 쇼핑의 경우, 인지적으로 젊게 생각하는 여성은 '가격대', '옷의 구색 및 다양성'과 같은 제품관련 속성을 중요하게 생각하고 이외에 쾌적한 점포분위기', '점포 및 브랜드 유명도', '할인여부'와 같은 점포속성을 중요하게 고려하였다. 경제성 지향 쇼핑의 경우, 인지적으로 젊게 생각하는 여성은 '옷의 구색 및 다양성'과 함께, '제품의 가격대'와 '할인여부'를 중요하게 생각하였으며 인지적으로 젊게 생각하지 않은 여성은 '체형에 맞는 디자인'을 중요하게 생각하였다.

이와 같은 노년층의 인지연령 차이에 따른 외류제품

쇼핑성향과 점포속성중요도의 결과는 쇼핑성향에 있어 노년층 소비자는 동질적이라기보다 이질적인 집단이라고 할 수 있으며 쇼핑성향이 다른 집단의 경우 그들이 중요시하는 점포속성도 달라짐을 알수 있었다. 따라서 2000년대에 중요한 시장으로 부상하게 되는 노년층을 표적으로 하는 마케터들은 그들의 이질적인 특성을 이해하고, 그들의 독특한 욕구가 충족될 수 있는 마케팅 믹스 개발에 힘써야 한다고 본다.

앞으로의 후속연구로는, 소비자의 실제연령 보다 인지연령이나 이상적 연령에 마케팅활동에 중요한 자극이 될 수 있다고 보고, 연령이 마케팅 자극으로 민감한 의류시장에서, 중·장년층에서의 인지연령이나 이상적 연령에 따른 다른 구매행동 연구가 기대된다. 또한 인지연령으로만 쇼핑성향이나 점포속성 중요도를 설명하기에 한계가 있으므로, 이에 영향을 줄 수 있는 다른 변수들을 모색하여 인지연령의 직접적 효과 뿐만 아니라 간접적 효과에 대한 점포선택행동연구가 기대된다.

참 고 문 헌

- 강혜원, 이선경(1990). 노년층 남녀의 사회심리학적 측면
의 의복연구. 연세대학교 생활과학논집, 4, 5-16.
- 김소영(1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 전포애고행동에
관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 박명희, 이민표(1992). 노인 소비자연구의 실태와 전망.
소비자학 연구, 3(2), 29-43.
- 이은희(1992). 의류 Silver Market 개발을 위한 중·노
년기 여성의 구매의사결정과정에 관한 연구. 중앙대
학교 석사학위논문.
- 이주은, 임숙자(1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지
선회도에 관한 연구-중상층 중년여성을 중심으로-.
한국의류학회지, 14(4), 252-261.
- 최순남(1984). 현대사회와 노인복지. 흥익제.
- 동계청(1991). 장래인구추계 1990-2021.
- Barak, B. & Schiffman, L.G. (1981). Cognitive age: A
nonchronological age variable. *Advances in
Consumer Behavior*, 8, 602-606.
- Barak, B. & Gould, S.J. (1985). Alternative age mea-
sures: A research agenda. *Advances in Consumer
Behavior*, 12, 53-58.
- Barak, B., Stern, B.B. and Gould, S.J.(1988). Ideal age
concepts: An exploration. *Advances in Consumer
Behavior*, 15, 146-152.
- Bearden, W. and Mason, J.B. (1979). Elderly use of in

- store information sources and dimensions of product satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Retailing*, 55(1), 79-91.
- Bernhardt, K.(1981). Consumer problems and complaint actions of older Americans: A national view. *Journal of Retailing*, 57(3), 107-123.
- Chowdhary, U.(1989). Fashion information seeking by younger and older consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(1), 49-55.
- Chowdhary, U.(1988). Self-esteem, age identification, and media exposure of the elderly and their relationship to fashionability. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(1), 23-29.
- Chau, C., Cote, J.A. & Leong, S.M. (1990). The antecedents of cognitive age. *Advances in Consumer Behavior*, 17, 880-885.
- Cole, C. and Gaeth, G.J.(1990, May). Cognitive and age-related differences in the ability to use nutritional information in a complex environment. *Journal of Marketing Research*, 27, 175-184.
- Day, E., Davis, B., Dove, R. and French, W.(1988, Dec.). Reaching the senior citizen markets. *Journal of Advertising Research*, 23-30.
- Gaeth, G.J. and Heath, T.B.(1987, June). The cognitive processing of misleading advertising in young and old adults: Assessment and training. *Journal of Consumer Research*, 14, 43-54.
- Gilly, M.C. and Zeithaml, V.A.(1985). The elderly consumer and adoption of technologies. *Journal of Consumer Research*, 12, 353-357.
- Gutman J. and Mills M.K.(1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis.
- Hanson, R.A. and Deutscher, T.(1977-1978). An empirical investigation of attitude importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 59-86.
- Haynes, J.L., Pipkin, A.L., Black, W.C. and Cloud, R.M. (1994). Application of a choice sets model to assess patronage decision styles of high involvement consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(3), 22-32.
- Hogge, V.E., Baer, M. and Kang-Park, J.(1988). Clothing for elderly and non-elderly men: A comparison of preferences, perceived availability and fitting problems. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6 (4), 47-53.
- Huddleston, P., Ford, I. and Bickle, M.C.(1993). Demographics and lifestyle characteristics as predictors of fashion opinion leadership among mature consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 26-31.
- Huddleston, P., Ford, I. and Mahoney, M.(1990). The relationship between importance of retail store attributes and lifestyle of mature female consumers. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 14, 71-85.
- Jackson, H.O.(1992). Aging and expenditures on apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 26-31.
- Jarvik, L.(1975, May). Thoughts on the psychobiology of aging. *American Psychologist*, 576-583.
- Kwon, Y., Paek, S.L. and Arzeni, M.(1991). Catalog vs non-catalog shoppers of apparel: Perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivation. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 13-19.
- Lambert, Z.V.(1979, Winter). An investigation of older consumers: Unmet needs and wants at the retail level. *Journal of Retailing*, 55, 37-57.
- Lumpkin, J.R. and Festervand, T.A.(1988, Dec.). Purchase information sources of the elderly. *Journal of Advertising Research*, 27, 21-43.
- Lumpkin, J.R. and Greenberg, B.A.(1982). Apparel shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), 68-89.
- Lumpking, J.R. and Greenberg, B.A. and Goldstucker, J. (1985), Market place needs of the elderly: Determinant attributes and store choice. *Journal of Retailing*, 61(2), 75-105.
- Lumpking, J.R. & Hite, R.E. (1998). Retailers' offerings and elderly consumers' needs: Do retailers understand the elderly? *Journal of Business Research*, 16, 313-326.
- Moschis, G.P., Mathur, A. and Smith, R.B.(1993). Older consumers' orientations toward age-based marketing stimuli. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 195-205.
- Peter, J.P. and Olson, J.C.(1993). *Consumer behavior and marketing strategy*, 3rd ed. Richard D. Irwin, Inc.
- Schiffman, L.G. and Sherman, E.(1991). Value orientations of new age elderly: The coming of an ageless market. *Journal of Business Research*, 22, 187-194.
- Shim, S. and Bickle, M.C.(1994). Benefit segments of female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and*

- Textiles Research Journal*, 11(4), 53-64.
- Shim, S. and Kotsiopoulos, A.(1992a). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientation, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 49-57.
- Shim, S. and Kotsiopoulos, A.(1992b). Patronage behavior of apparel shopping: Part II. Testing a patronage model of consumer behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 49-57.
- Shim, S. and Kotsiopoulos, A.(1993). A typology of shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 49-57.
- Summers, T.A., Belleau, B.D. and Wozniak, P.J.(1992). Fashion and shopping perceptions, demographics and store partronage. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(1), 83-91.
- Wilkes, R.E.(1992, Sep.). A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research*, 19, 292-301.