

노년기 여성들의 의복구매동기에 따른 의복구매행동

Clothing Purchase Behavior of the Elderly by Clothing Buying Motive

동아대학교 의상섬유학부

교수 박은주

강사 강은미

Division of Clothing and Textile, Dong-A University

Professor : Eun Joo, Park

Lecturer : Eun Mi, Kang

◀ 목 차 ▶

I. 서론

II. 이론적 배경

III. 연구 방법

IV. 분석 및 결과

V. 결론

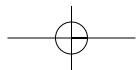
참고문헌

< Abstract >

The purposes of this study were, 1) to examine the clothing purchase behaviors of the elderly, and 2) to investigate the relationships of clothing purchase behaviors, information source, service quality and clothing buying motive, which may provide insights related to the silver market. Data were obtained for women in their 50's and 60's women living in Busan (N=285), and analyzed using factor analysis, Cronbach's alpha, ANOVA and Duncan test.

The research findings of the research were as follows. The elderly women bought clothes with their her friends, used credit cards, and usually shopped at the department stores. There were partly significant (Ed- it cannot be 'partly' either it was significant or it was not) differences in clothing purchase behaviors, information source, and service quality by clothing buying motive types. The ostentation group considered more mass media information sources and experience/salespersons/observation information sources, more was higher than the economic group and utility groups. The ostentation group and economical groups attached more importance to Facilities Service and Policy Service in service quality, was higher than the utility group. The implications and drawn from the study results for the information will be useful to consumer behavior researchers and retailers of the silver market.

주제어(Key Words): 의복구매동기(Clothing Buying Motive), 정보원(Information Source), 서비스품질(Service Quality), 의복구매행동(Clothing Purchase Behaviors)



1. 서론

경제성장에 따른 국민소득의 향상과 생활수준의 개선, 의학의 발달, 보건위생환경의 개선 등으로 노년인구는 빠른 속도로 증가하고 있다. 65세 인구가 총 인구의 7%이상을 차지하게 되는 사회를 일반적으로 고령화 사회라고 한다. 우리나라 인구 중 65세 이상이 전체인구에서 차지하는 비중은 1985년에는 4.3%, 1994년에는 5.5%, 2000년에는 6.8%, 2021년에는 13.1%로 높아질 전망이다. 따라서 우리나라도 현재 고령사회에 도래했다고 볼 수 있다(보건복지부, 1995). 이러한 사회현상에 따라 최근 보건복지부는 산업자원부와 공동으로 ‘(가칭)고령친화산업지원법’을 마련하고 공청회를 거쳐 본격 추진할 계획을 밝혔다. 이러한 고령화사회로의 진입은 노인들이 구매력을 갖춘 거대한 잠재 수요계층으로 등장하면서 고령친화산업을 국가의 새로운 성장동력 산업으로 육성할 필요성에 의해 추진되었다(고령화 시대, 2005).

노인계층을 대상으로 한 실버산업은 그들이 필요로 하는 서비스를 주로 민간차원에서 자유시장원리에 따라 제공하는 경제활동이라고 개념정의 할 수 있다. 즉, 실버산업이란 부가적인 욕구에 대해 현재와 미래의 노후를 준비하는 고령층을 대상으로 하여 민간차원에서 시장원리에 따라 현재적 욕구와 잠재적 욕구를 개발하여 제공하는 경제적이고 수익적인 활동을 의미한다고 할 수 있으며(이재선, 2000), 이러한 실버산업은 고령자비중이 10%를 초과하는 2008년경을 시작으로 2010년에서 2025년까지 급속성장 할 전망이다.

과거 우리나라 노인은 대체로 희생적이고 자식의존적이었으나, 최근에는 고학력과 경제력 있는 노인들이 증가하면서 자립의식이 증대하고 활발한 사회참여로 즐거움과 보람을 느끼고자 하는 인식이 팽배하고 있다. 이러한 생활양식의 변화는 의생활에도 밀접한 관련을 보이고 있다. 따라서 의류학 분야에서는 과거 노년층에 비해 경제력이 있고 활동적이며 의복과 외모에 관심이 많은 현대 노년층 여성들의 의복구매 행동에 대한 연구가 필요한 실정이다.

이에 본 연구는 부산 지역의 노년기 여성들의 전반적인 의복구매행동에 대하여 알아보고 의복구매동기에 따라 정보원과 서비스품질의 차이를 조사하여 실버패션산업의 활성화를 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복구매행동

의복구매행동은 일반적인 소비자 행동을 기초로 이루어지는데, 개인적 욕구의 동기가 유발된 후, 필요로 하는 의류상품을 지각하여, 정보를 탐색, 평가하여 선택하는 과정을 거쳐

서 의류제품을 구매하게 된다. 우리나라 노년기 여성들의 의복구매행동에 관한 연구는 1980년대 후반부터 이루어졌는데 주로 구매동반자, 구매장소, 구매기준 등이 보고되고 있다.

연구결과들에 의하면, 노년기 여성들의 의류제품 구매시 주요 동반자는 기성복 구매시 딸이었으며 연령이 많을수록 며느리를 동반하였다(이지은, 1994). 구매주체는 주로 본인이었으나 연령이 높을수록 자녀나 며느리에 의한 간접구매에 의존하였고 구매비용은 자녀, 남편, 며느리에게 의존하고 있었으며 연령이 높을수록 며느리에게 의존하는 경우가 많았다(김희숙, 2001). 또한 월수입이 많을수록 본인이 직접 의복을 구매하였고, 구매장소는 부티크 등의 전문점과 백화점을 이용하는 것으로 나타났고, 월수입이 적을수록 자녀가 의복을 구매하는 경우가 많았고, 구매장소로 할인매장을 주로 이용하는 것으로 나타났다(한경희, 2004).

일반적으로 노년기 여성들은 의류제품을 의류도매상가, 시장 또는 할인매장에서 구매하는 경우가 가장 많았고, 유명 메이커 직매점이나 대리점을 그 다음으로 선호하였으며, 나이가 많아질수록 부티크 등의 전문점과 재래시장을 찾아 구매하는 경우가 늘었고 백화점에서의 구매가 떨어지는 것으로 나타난 반면(이지은, 1994; 한경희, 2004), 다른 연구에서는 백화점을 가장 많이 이용하였고 그 다음으로 의류도매시장과 아웃렛스토어 등의 상설할인매장 순으로 나타나기도 하였다(한성지, 양리나, 김문숙, 2002).

노년기 여성들의 의복평가기준을 라이프스타일 유형에 따라 비교해 본 결과, 과시적 외모지향형을 제외한 모든 라이프스타일 유형에서 의복구매시 세탁/관리의 용이성, 다른 옷과의 조화, 가격, 품질과 같은 실용적 측면을 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며(한성지 외 2인, 2002) 중요한 의복구매기준으로는 디자인, 색상, 가격이 지적되었다(남운자, 이인숙, 1998). 반면에 농촌지역의 노년기 여성은 의복구매의 기준은 가격과 치수를 우선으로 하였고, 과반수가 구매계획을 하지 않고 수입이 있을 때 의류제품을 구매하는 것으로 나타났다(김희숙, 2001). 또한, 노년기 여성들은 일반적으로 의류제품 상표의 유명도에 관계없이 구매하는 것으로 나타났으나 학력이 높고, 월 용돈이 많고 배우자가 있는 경우에는 유명상표를 선호하였으며, 의류제품 구매시 대금지불방법을 현금사용의 정도가 큰 것으로 나타났다(이지은, 1994).

이러한 연구결과들을 종합해보면 노년기 여성들은 대금지불방법으로는 현금사용의 정도가 컸으며 의류제품을 의류도매상가, 시장 또는 할인매장이나 백화점에서 구매하는 경우가 많았고, 주요 동반자는 딸이었으며 연령이 많을수록 며느리를 동반하는 것으로 나타났다. 하지만 최근 노년층의 생활양식이 변하고 있어 노년층 기성복 시장은 가족의존형에서 자립형으로 변화될 것으로 전망된다.

2. 의복구매동기

동기란 특정한 목표로 행동을 이끄는 지속적인 경향(Engel 등, 1995)으로 구매동기란 인간의 행동을 유발시키는 동기 특히, 구매행동을 불러일으키는 동기를 말하며 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다.

의복구매동기는 의복구매를 향해 행동하게 하는 지속적인 선유 경향으로, 의복구매가 과거에 많은 보상을 주었기 때문에 유사한 욕구상황이 다시 유발되었을 때 의복을 구매하고자 하는 경향이 있다. 예를 들면 스트레스가 쌓일 때, 해소방안으로 의복구매를 했던 소비자는 스트레스 상황이 다시 발생하면 의복을 구매해서 스트레스를 해소할 가능성을 많이 지닌다. 이러한 경험이 반복되어 개인에게 축적된 것이 의복구매동기라고 볼 수 있으며, 이렇게 형성된 동기는 큰 심리적 환경적 변화가 없는 한 일정기간 동안 지속적으로 유지된다(유연실, 이은영, 2001). 의복에 대한 구매동기는 소비자들이 보다 근본적인 욕구들을 해결하기 위해서 의복을 선택하는 과정으로 어떻게 의복을 구매하게 되는가를 설명해 줄 수 있는 부분이며, 의복구매행동 분석에 있어서도 매우 중요하다. 의복구매행동 과정에서 의복구매동기는 의복자체에 대한 관심의 차이 뿐 아니라, 낡은 의복의 폐용, 계절적응의 필요성, 체형의 변화, 새로운 유행의 동조, 새로움 추구, 자기만족, 상징성 표현, 충동구매, 여유자금의 형성, 상황의 적합성 등 여러 수준의 동기가 포함될 수 있다(Bruner, 1990; Mowen, 1995).

선행연구결과에 따르면 노년기 여성들의 의복구매동기는 '계절이 바뀌어서'가 가장 중요하게 나타났으며 다음으로 '기존 옷과의 조화', '사교상 필요' 순이었다(채진미, 1997). 이주은(1990)은 국내 중상류층 40-50대 중년 여성의 의복구매동기를 자기과시적 동기, 유행추구적 동기, 경제실리적 동기의 세 요인으로 분류한 후 이를 중심으로 소비자유형을 유행추구집단, 자기과시집단, 경제실리집단, 무개성집단의 네 집단으로 세분화하였다. 이때 세분집단에 따라 점포이미지 지속성 중요도, 연령, 학력, 수입, 거주비와 같은 개인적 환경변인, 점포이미지 선호도에서 유의한 차이가 나타났다. 중국의 직장여성을 대상으로 한 연구에서도 의복구매동기 세분집단에 따라 탐색 정보원요인, 의복선택기준요인, 점포선택기준요인, 의복구매후 만족 요인 등에서 모두 유의한 차가 있는 것으로 나타났다(박혜원, 장춘희, 2005).

이상의 연구결과들에서 다소 차이는 있으나 노년기 여성들의 의복구매동기는 다차원적으로 구성되어 있으며 정보원 이용과 점포선택기준에 영향을 미칠 것으로 보여진다.

2. 정보원

소비자는 사회, 문화적 환경요인, 소비자 개인의 심리적

구성요인 그리고 기업의 마케팅 노력에 의해 지각이 형성되어 문제를 인식하게 되면 이의 해결을 위해 정보를 탐색하며, 소비자는 문제를 인식하였을 때 먼저 자신의 경험이나 기억을 탐색하고, 그것만으로 충족할 수 없을 때 새로운 정보를 획득하고자 광범위한 외적 탐색을 하게 되며, 이러한 내적 탐색과 외적 탐색은 서로 순환될 수 있다(Hawkins, Best, & Coney, 1989). 정보원은 소비자가 정보를 얻는 출처에 따라 인적 정보원과 비인적 정보원으로 나누거나 상업적 정보원과 비상업적 정보원 또는 마케터 주도적 정보원, 소비자주도적 정보원, 중립적 정보원으로 나눌 수 있다(이은영, 2001). 노년기 여성들이 의류제품과 관련하여 이용하는 정보원들은 대중매체주도적 정보원과 구매시점 및 소비자주도적 정보원으로 분류되었으며, 이중 구매시점 및 소비자주도적 정보원의 활용도가 높게 나타났고 의복추구혜택에 따라 정보원의 활용도에 차이가 있는 것으로 나타났다(김용숙, 2000).

또한 노년기 여성들은 의복 구매시 백화점을 둘러보고, 과거의 구매경험과 같은 정보원들을 많이 이용하는 것으로 나타났다(채진미, 1997). 노년기 여성의 기성복 구매시 정보원으로 상표의 신뢰도나 제품자체 등의 비인적 정보원을 많이 활용하였고 노화에 의한 시력감퇴 때문에 잡지나 신문 등의 인쇄매체보다는 TV 등의 전파매체를 더 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다(이지은, 1994). 하지만 노년기 여성들을 대상으로 한 다른 연구에서는 이들은 친구, 가족 등 인적정보원에 가장 많이 의존하였고 연령이 높아질수록 가족이 중요한 정보원이 되었으며 비인적 정보원 중에서도 인쇄매체 광고와 점포의 쇼윈도우가 중요한 정보원으로 나타났다(남윤자, 이인숙, 1998). 의류제품과 관련하여 이용되는 정보원은 소비자들의 의복추구혜택, 라이프스타일, 인구통계적 특성, 점포유형 등에 따라 차이가 있었다(김용숙, 2000; 김지현, 홍금희, 2000; 한성진, 김문숙, 2002; Mitra 등, 1999). 즉, 과시적 외모지향형의 라이프스타일을 지닌 소비자일수록 매장의 디스플레이 같은 매장연출을 정보원으로 많이 이용하였으며 학력이나 월평균 소득수준, 지출 가능한 달 의복비 등에 따라 의복 구매시 이용하는 정보원에 차이가 있었다(한성진, 김문숙, 2002). 개성과 외모향상을 추구하는 남성집단은 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원을, 편안함을 추구하는 남성집단은 인적정보원을 주로 사용하였으며 무관심집단은 모든 정보원에서 이용률이 낮았다(김지현, 홍금희, 2000).

이상의 연구결과들로 노년기 여성들이 의복을 구매할 때 이용하는 정보원은 소비자의 특성에 따라 차이가 있음을 알 수 있었으므로 의복구매동기에 따라 서로 정보원이용에 차

이가 있을 것이다.

3. 서비스 품질

서비스 품질은 특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 소비자의 전반적인 판단으로 제품품질과는 다르며 태도를 형성하는 것으로 만족과는 동일하지 않으나 관련이 있다. 다시 말해서, 지각도나 서비스 품질은 전반적인 판단이나 태도와 관련되나 만족은 특정 소비거래와 관련된다. 이와 같이, 서비스 품질은 제공된 서비스에 대해 소비자가 인식하는 주관적인 판단이므로 유형의 제품과는 달리 객관적인 품질로서 평가되기는 어렵다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). 의류점포의 서비스란 판매원이나 도구, 시설 등의 유형재뿐만 아니라 점포정책, 점포 분위기, 신용 등의 무형재도 포함하는 개념으로, 소비자의 욕구에 대해 만족과 편익을 제공해주는 무형적인 활동들을 말한다(김성희, 김가영, 이선재, 1999)

의류제품 구매시 서비스 품질은 소비자의 개인적 특성과 의복구매동기, 의복쇼핑성향, 의복관련 등에 따라 서비스 품질에 차이가 있는 것으로 나타났다(강은미, 박은주, 2003; 김윤희, 김미영, 2001; 박광희, 2005; 이영선, 전지현, 2001). 의복쇼핑유형 중 쾌락적 쇼핑형의 소비자들은 모든 의류점포에서 제공하는 서비스를 중요하였으며, 특히 공간이동의 편리성을 중요시하였다. 합리·경제적 쇼핑형은 다른 소비자들에 비해 의류점포의 물적 서비스를 중요시하였으며, 편의 추구적 쇼핑형의 소비자들은 판매원의 능력, 정책의 신뢰성을 우수하다고 지각하고 있었다(김윤희, 김미영, 2001; 이영선, 전지현, 2001). 박혜원, 장춘희(2005)의 연구에 따르면 의복구매동기 세분집단에 따라 점포선택기준 요인인 점포분위기·서비스, 상품구비력, 점포입지편의성의 모두에서 유의한 차이가 나타났다. 의복고관여집단은 세요인 모두에서, 감각표현동기집단은 점포분위기·서비스와 점포입지편의성에서, 실리적동기집단은 점포분위기·서비스와 상품구비력에서 가장 높게 나타났고 무개성집단은 모든 요인에서 낮은 점수를 나타냈다.

노년기 여성을 대상으로 한 연구에서 노년 여성들의 의복 추구행태에 따라 점포선택기준의 차이가 있는 것으로 나타났으며 다른 연령층에 비해 판매원의 의존도가 높은 것으로 나타났다(김용숙, 2002; 신혜봉, 2002). 또한 노년기 여성들은 의류제품구매를 위해 선호하는 매장이 있었으며 특정 매장을 선호하는 중요한 이유는 시착가능한 편안한 분위기로 나타났다(남윤자, 이인숙, 1998).

이상의 연구결과들로 노년기 여성들이 의류제품을 구매할 때 지각하는 서비스 품질은 소비자 특성인 의복구매동기에 따라 차이가 있을 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

연구문제1. 노년기 여성들의 전반적인 의복구매행동에 대하여 살펴본다.

연구문제2. 노년기 여성들의 의복구매동기에 따라 소비자 유형을 분류한다.

연구문제3. 노년기 여성들의 정보원과 서비스품질의 구조를 살펴본다.

연구문제4. 노년기 여성들의 소비자유형에 따라 전반적인 의복구매행동과 정보원 및 서비스 품질의 차이를 살펴본다.

2. 연구대상 및 자료수집

부산시내에 거주하는 노년기 여성소비자를 대상으로 2004년 10월과 11월 사이에 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 쇼핑장소나 모임 등을 통해 300부의 설문지를 배포하여 부적절한 것을 제외하고 285부를 분석에 사용하였다.

표본의 연령은 50대가 82.8%, 60대가 17.2%였으며, 학력은 중학교 졸업이하가 28.8%, 고등학교 졸업이 56.5%, 전문대 졸업 이상이 14.7%였다. 배우자와 함께 사는 경우가 84.9%, 사별 등으로 혼자 사는 경우가 15.1%였으며, 한달 평균소득은 100만원미만이 24.9%, 100만원-200만원 미만이 37.5%, 200만원-300만원 미만이 24.9%, 300만원-400만원 미만이 11.6%, 400만원 이상이 6.0%로 고르게 분포되어 있었다.

3. 측정도구 및 자료분석

측정도구는 설문지를 사용하였으며 전반적인 의복구매행동(이지은, 1993; 채진미, 1997), 의복구매동기(채진미, 1997; 한성지, 김문숙, 2002), 정보원(채진미, 1997; 한성지, 김문숙, 2002), 서비스 품질(강은미, 박은주, 2003; 신수현, 류인숙, 2003) 및 인구통계적 특성 등을 묻는 문항으로 구성되었다. 전반적인 의복구매행동과 인구통계적 특성을 묻는 문항을 제외하고는 5점 리커트 척도를 사용하였으며 응답 점수가 높을수록 속성이 강한 것을 나타내도록 구성하였다. 문항들은 선행연구를 참고로 구성하였으며 예비조사를 통하여 문항들은 조사대상에 적합하도록 수정·보완하여 사용하였다. 자료 분석 방법은 SPSS WIN 10.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도분석, 분산분석, Duncan test를 실시하였다.

IV. 분석 및 결과

1. 노년기 여성들의 전반적인 의복구매행동

노년기 여성소비자들의 전반적인 의복구매행동을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다.

노년기 여성들이 의류제품을 구매할 때 대금지불방법은 카드사용(40.4%)이 가장 많았으며 다음으로 현금사용(34.4%), 카드사용과 현금사용이 반반이다(25.3%)순이었다. 이는 의류제품 구매시 대금지불방법을 현금사용의 정도가 큰 것으로 나타난 선행연구결과(이지은, 1994)와는 반대되는 결과로 최근 카드사용의 증가와 함께 노년기 여성들에게도 카드의 사용이 일반화되어 가고 있음을 보여주는 결과라고 하겠다.

의류제품 구매시 노년기 여성들의 동반자 유형은 친구, 친지(39.3%)가 가장 많았으며 다음 혼자(31.6%)였다. 이는 노년기 여성들이 기성복 구매시 동반자가 주로 딸이었으며 연령이 많을수록 며느리를 동반하였다는 선행연구결과(이지

은, 1994)와는 많은 차이가 있었다. 이러한 차이는 최근 노년기 여성들이 사회활동을 많이 하는 등 이전의 노년기 여성들과는 다른 사회성향을 가졌기 때문으로 보여진다. 또한 노년층을 대상으로 한 전문의류매장은 필요성을 많이 인식하고 있었으므로 앞으로 이들을 대상으로 한 의류전문매장이 있어야 할 것이다. 의복을 구매할 때 주로 이용하는 점포는 백화점(31.2%)이었으며 다음으로 재래시장(17.2%)과 할인점(14.0%) 순이었다. 이러한 결과는 선행연구에서 노년기 여성소비자들이 주로 이용하는 점포가 의류도매상가가 가장 많았으며, 유명메이커 직매점이나 대리점을 그 다음으로 선호했다는 결과와는 차이가 있었으나(이지은, 1994), 백화점, 도매시장, 상설할인매장의 순으로 이용율이 높았다는 결과와는 유사하였다(금혜령, 1999). 이는 인구통계적 특성의 차이 때문으로 보여진다.

2. 의복구매동기 따른 소비자 유형 분류

1) 소비자 특성인 의복구매동기의 구조

노년기 여성소비자들의 의복구매동기의 구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 2>와 같다. 전체설명변량은 55.10%였으며 신뢰도는 Cronbach's α 값이 .61이상으로 신뢰할 만 하였다.

요인1은 자기 자신의 경제력을 과시하고 친구나 주위 사람들과의 수준을 맞추며 개성과 품위를 유지하기 위해 의복을 구매한다 등의 문항으로 구성되어 있어 과시적 동기이라 명명하였으며, 요인2는 적당히 입을 만한 옷이 없고 사교상 필요를 느껴서 의복을 구매한다 등의 문항으로 구성되어 있어 실리적 동기이라 명명하였다. 요인3은 소유하고 있는 옷과의 조화를 위해서 구입하고 할인 판매하는 것을 보고 저렴한 가격으로 구입하려고하며 계절이 바뀌어서 등의 문항으로 구성되어 있어 경제적 동기라 명명하였다.

이러한 연구 결과는 직장여성을 대상으로 한 선행연구에서 타인영향, 의복디자인 및 계절 적응, 충동구매, 실질적인 구매필요의 4요인 중 충동구매와 실질적인 구매필요 요인이 경제적 동기로 합쳐진 것을 제외하고 선행연구 결과를 지지

<표 1> 전반적인 의복구매행동

항 목		빈도(N)	백분율(%)
대금지불 방법	현금	98	34.4
	카드	115	40.4
	반반이다	72	25.2
의복 구입시 동반자	혼자	90	31.6
	남편	30	10.5
	자녀(아들, 딸, 며느리 등)	39	13.7
	친구, 친지	112	39.3
	기타	14	4.9
노년층 전문 의류매장의 필요성	필요하다.	164	57.5
	필요하지 않다.	53	18.6
	잘 모르겠다.	68	23.9
주로 이용하는 점포유형	백화점	89	31.2
	쇼핑몰(르네시떼, 네오스포 등)	19	6.7
	할인점(이마트, 홈플러스 등)	40	14.0
	백화점 외 전문점이나 유명리뷰점	21	7.4
	상설할인매장	22	7.7
	동네근처 옷가게나 양품점	28	9.8
	재래시장(국제시장, 진시장 등)	49	17.2
	기타	17	6.0

<표 2> 의복구매동기의 요인분석 결과

요인 및 문항 내용	요인 부하량	고 유 치	설명 변량(%)	
요인1 과시적 동기	- 자기 자신의 경제력을 과시하기 위해	.77	2.27	24.88
	- 친구나 주위 사람들과의 수준을 맞추려고	.72		
	- 개성과 품위를 유지하기 위해	.67		
요인2 실리적 동기	- 적당히 입을 만한 옷이 없어서	.74	1.37	15.17
	- 사교상 필요를 느껴서	.64		
요인3 경제적 동기	- 소유하고 있는 옷과의 조화를 위해서	.72	1.35	15.05
	- 할인 판매하는 것을 보고 저렴한 가격으로 구입하려고	.62		
	- 계절이 바뀌어서	.61		

해 주었다(이영미, 이옥희, 2003).

2) 의복구매동기에 따른 소비자 유형 분류

노년기 여성들의 의복구매동기에 따라 소비자를 분류하기 위하여 요인분석 결과에서 얻어낸 3개의 의복구매동기요인을 가지고 군집분석을 실시하였으며, 그 결과 3개의 집단으로 유형화되었다. 유형화된 집단의 특성을 살펴보고 각 집단별로 의복구매동기의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 Duncan test를 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

분석결과, 집단1은 다른 집단에 비하여 경제적 동기가 높게 나타나 경제적 집단이라 명명하였으며 집단2는 다른 집단에 비해 실리적 동기가 높게 나타나 실리적 집단이라 명명하였다. 집단3은 다른 집단에 비해 과시적 동기의 점수가 가장 높게 나타나므로 과시적 집단이라 명명하였다.

3. 정보원 및 서비스 품질의 구조

1) 정보원의 구조

노년기 여성들이 의복을 주로 구입할 때 이용하는 정보원의 구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 공통성이 낮은 한 문항을 제외하고 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 전체설명변량은 61.76%였으며 신뢰도는 Cronbach's α 값이 .72이상으로 신뢰할 만 하였다. 요인1은 신문, 잡지 광고, TV, 라디오의 패션광고, 카달로그나 광

고 팜플렛 등의 문항으로 구성되어 있어 대중매체/카달로그 정보원이라 명명하였으며, 요인2는 과거의 구매경험, 상점판매원의 조언, 다른 사람의 옷을 관찰, 친구, 가족의 조언 등의 문항으로 구성되어 있어 경험/판매원/관찰 정보원이라 명명하였다.

2) 서비스 품질의 구조

노년기 여성들이 지각하는 서비스 품질의 구조를 밝히기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 5>와 같다. 전체설명변량은 54.31%였으며 신뢰도는 Cronbach's α 값이 .83~.61이상으로 신뢰할 만 하였다. 요인1은 충분하고 편리한 주차장, 소평하기에 편리한 매장공간, 매장분위기 및 실내장식이 잘되어 있다 등의 문항으로 구성되어 있어 '시설 서비스'라 명명하였으며, 요인2는 새로운 유행상품, 새로운 스타일의 상품이 구비되어 있다 등의 문항으로 구성되어 있어 '제품 서비스'라 명명하였다. 요인3은 판매원의 태도가 성실하고 친절하며 고객에게 어울리는 제품을 제시해 준다는 문항으로 구성되어 있어 '인적 서비스'라 명명하였으며, 요인4는 다양한 문화행사를 하며 행사 및 상품에 대한 광고가 잘 이루어진다는 문항으로 구성되어 있어 '정책 서비스'라 명명하였다.

4. 소비자유형에 따른 전반적인 의복구매행동과 정보원 및 서비스 품질의 차이

노년기 여성들의 의복구매동기집단에 따라 전반적인 의복구매행동의 차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 전반적인 의복구매행동인 대금지불방법, 의복구입시 동반자, 노년층 전문의류매장의 필요성, 주로 이용하는 점포 유형에 있어서는 유의한 차가 없는 것으로 나타났다. 하지만 소비자 유형에 따라 이용하는 정보원 및 서비스 품질의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 Duncan test를 실시한 결과, 정보원 요인과 서비스 품질 요인 중 시설 서비스와 정책 서비스에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(<표 5>). 노년기 여성들 중 과시적 구매동기를 지닌 집단이 의복을 구매할 때 이용하는 정보원 차원 중 대중매체/카달로그 정보원과 경험/판매원/관찰 정보원 모두 경제적 집단과 실리

<표 3> 의복구매동기에 따른 소비자 집단 분류

	경제적 집단 (n=96)	실리적 집단 (n=68)	과시적 집단 (n=121)	F 값
과시적 동기	1.80 ^a B ^b	1.90 B	2.85 A	100.48***
실리적 동기	3.10 B	3.89 A	2.81 C	43.49***
경제적 동기	3.74 A	2.91 C	3.38 B	30.48***

p*** \leq 0.01, p*** \leq 0.001,

a. 요인 평균점수

b. 토크의 다중비교결과 5% 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시. 점수의 크기는 A>B>C의 순임.

<표 4> 정보원의 요인분석 결과

요인 및 문항 내용	요인 부하량	고 유 치	설명 변량(%)	
요인1 대중매체/카달로그 정보원	- 신문, 잡지 광고 - TV, 라디오의 패션광고 - 카달로그나 광고 팜플렛	.86 .85 .71	2.18	31.19
요인4 경험/판매원/관찰 정보원	- 과거의 구매경험 - 상점판매원의 조언 - 다른 사람의 옷을 관찰 - 친구, 가족의 조언	.79 .71 .70 .63	2.14	30.57

〈표 5〉 서비스 품질의 요인분석 결과

요인 및 문항 내용		요인 부하량	고 유 치	설명 변량(%)
요인1 시설 서비스	- 충분하고 편리한 주차장	.71	3.03	15.95
	- 쇼핑하기에 편리한 매장 공간	.69		
	- 매장 분위기 및 실내장식	.64		
	- 편의시설(유모차, 은행 ...)	.64		
요인2 제품 서비스	- 새로운 유행상품	.82	2.80	14.76
	- 새로운 스타일의 상품	.82		
	- 다양한 디자인, 색상, 사이즈 구비	.76		
요인3 인적 서비스	- 판매원의 태도가 성실하고 친절	.79	2.58	13.57
	- 고객에게 어울리는 제품 제시	.71		
	- 판매원의 옷차림이나 인상이 좋음	.64		
요인4 정책 서비스	- 다양한 문화행사	.70	1.91	10.03
	- 행사 및 상품에 대한 광고	.57		

〈표 6〉 의복구매동기집단에 따른 정보원, 서비스 품질의 차이

		경제적 집단(n=121)	실리적 집단(n=97)	과시적 집단(n=67)	F 값
정 보 원	대중매체/카달로그 정보원	2.03 ^a Bb	2.04 B	2.42 A	8.00***
	경험/판매원/관찰 정보원	2.62 B	2.60 B	2.92 A	6.31***
서비스품질	시설 서비스	3.21 AB	2.99 B	3.27 A	2.72**
	제품 서비스	3.57	3.48	3.57	.36
	인적 서비스	3.15	3.17	3.23	.24
	정책 서비스	2.77 A	2.51 B	2.93 A	8.14***

p*≤0.05, p**≤0.01, p***≤0.001

a. 요인 평균점수

b. Duncan의 다중비교결과 5% 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시. 점수의 크기는 A>B>C의 순임.

적 집단에 비해 더 중요시 하였으며 과시적 집단과 경제적 집단이 실리적 집단에 비해 서비스 품질 차원 중 시설서비스와 정책서비스를 중요시 하는 것으로 나타났다.

이상의 결과로 보아 의복을 구매할 때 자기 자신의 경제력을 과시하고 친구나 주위 사람들과의 수준을 맞추며 개성과 품위를 유지하기 위해 의복을 구매하는 과시적 집단이 경제적 집단과 실리적 집단에 비해 신문, 잡지, TV 뿐만 아니라 과거의 구매경험과 상점판매원의 조언, 다른 사람들의 조언 등을 통해 많은 정보를 얻는 것을 알 수 있었다. 또한 과시적 집단과 경제적 집단이 실리적 집단에 비해 충분하고 편리한 주차장과 매장공간 같은 시설 서비스와 다양한 문화행사와 광고 등의 정책 서비스도 중요시하는 것을 알 수 있었다.

V. 결론

본 연구는 실버패션 시장의 주역인 노년기 여성들의 의복

구매행동에 대한 전반적인 특성을 살펴보고, 의복구매동기에 따라 이들의 전반적인 의복구매행동과, 이용하는 정보원 및 서비스 품질의 차이를 살펴보고자 한다. 이러한 연구 결과는 초기실버패션시장의 종사자들이나 마케터들의 마케팅 전략 수립시 도움이 될 것이다.

결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 노년기 여성들의 대금지불방법은 카드사용이 많았으며 다음으로 현금사용 순이었다. 의류제품을 구매할 때의 동반자는 친구, 친지가 가장 많았으며 다음은 혼자 구매하였다. 의복을 구매할 때 주로 이용하는 점포는 백화점, 재래시장, 할인점 순이었다. 또한 노년층 전문의류매장의 필요성을 많이 느끼고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 노년기 여성들의 의복구매동기의 구조를 살펴본 결과, 과시적 동기, 실리적 동기, 경제적 동기로 구성되었으며, 소비자 집단을 분류한 결과 경제적 집단, 실리적 집단, 과시적 집단으로 분류되었다. 노년기 여성들이 이용하는 정보원은 대중매체/카달로그 정보원과 경험/판매원/관찰 정보원은

로 분류되었고, 서비스 품질은 시설 서비스, 제품 서비스, 인적 서비스, 정책 서비스로 구성되었다.

셋째, 의복구매동기집단별 전반적인 의복구매행동과 정보원 및 서비스 품질의 차이를 살펴본 결과, 의복구매행동은 의복구매동기집단에 따라 차이가 없는 것으로 나타났으며, 과시적 집단이 의복을 구매할 때 이용하는 정보원 차원 중 대중매체/카달로그 정보원과 경험/판매원/관찰 정보원 모두 경제적 집단과 실리적 집단에 비해 더 중요시 하였으며 과시적 집단과 경제적 집단이 실리적 집단에 비해 서비스 품질 차원 중 시설서비스와 정책서비스를 중요시 하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 바탕으로 한 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 노년기 여성들이 의류제품을 구매할 때 주로 이용하는 점포는 백화점, 재래시장, 할인점 순이었으며 노년층 전문의류매장의 필요성을 많이 느끼고 있는 것으로 나타났으므로 실버패션시장에서 종사하는 마케팅터들은 노년층 전문의류매장을 전개할 경우 백화점을 많이 활용하며 대금지불방법의 하나인 카드사용이 편리하도록 하여야 할 것이다. 둘째, 다른 집단에 비해 과시적 구매동기를 가진 집단들은 다양한 정보원을 이용하며 정책서비스와 시설서비스를 중요시 하므로 이들을 타겟으로 할 경우 마케팅터들은 대중매체를 통해 다양한 정보를 전해주며 고객접대에 대한 판매원 교육을 통하여 소비자들이 만족할 수 있도록 하여야 할 것이다. 또한 쇼핑하기 편리한 매장 공간과 주차장을 구비하며 다양한 문화행사 등을 통하여 소비자들의 매장방문을 유도하고 친구나 친지들과 혹은 혼자라도 의복구매뿐 아니라 편안한 쉼터의 역할을 할 수 있는 매장이 되도록 하여야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제안은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소비자 특성으로 의복구매동기만을 사용하였으나 실버패션시장의 중요성이 대두되고 있는 시점에서 다양한 소비자 특성을 파악하는 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구의 대상은 부산시내에 거주하는 50, 60대 여성으로 제한되었으므로 앞으로의 연구에서는 좀더 다양한 표본으로 확대하여 전반적인 의복구매행동에 대한 좀더 구체적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

강은미, 박은주(2003). 의류제품 구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인. *한국이류학회지*, 27(1), 29-39.
국정브리핑, 고령화시대맞춰 8대 실버산업집중지원, 2005년 7월 22일, 자료검색일, 2005년 8월 10일, 자료출처 <http://news.naver.com>
금혜령(1999). 노년기 여성의 의복관여와 의복구매행동에

관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
김성희, 김가영, 이선재(1999). 의류점포의 서비스 품질 차원. *한국이류학회지*, 23(3), 435-446.
김용숙(2000). 노년기 여성의 의복추구 혜택에 따른 시장세분화. *복식*, 50(8), 99-111.
김윤희, 김미영(2001). 의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성. *한국이류학회지*, 25(1), 183-194.
김지현, 홍금희(2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑향과 정보원에 관한 연구. *한국이류학회지*, 24(1), 43-54.
김희숙(2001). 농촌지역 노년기 여성의 의복구매 실태에 관한 연구. *안동대학 안동개발연구*, 12, 111-125.
남윤자, 이인숙(1998). 한국 노인여성들의 의복구매행동과 의복불만. *복식문화연구*, 6(4), 162-174.
박광희(2005). 서비스 품질이 고객만족과 상점애호도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국이류학회지*, 29(5), 607-616.
박혜원, 장춘희(2005). 의복구매동기에 의한 중국 20-30대 중·상류층 여성소비자시장 세분화. *대한가정학회지*, 43(4), 49-63.
배현숙, 유태순(1997). 노년층 여성들의 의복구매유형에 따른 의복구매불안. *대한가정학회지*, 35(1), 374-388.
보건복지부(1995). *보건복지통계연보*. 서울: 보건복지부, p.7.
유연실, 이은영(2001). 의복구매동기에 대한 연구. *한국이류학회지*, 25(7), 1293-1302.
이영미, 이옥희(2003). 직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매동기와 제품평가기준에 관한 연구. *복식문화연구* 11(2), 193-207.
이영선, 전지현(2001). 의류점포의 서비스품질지각과 관련된 변인 연구. *한국이류학회지*, 25(6), 1057-1068.
이은영(2001). *패션마케팅*. 교학사.
이재선(2000). 실버산업의 형성과 발전에 관한 국제비교. *한남대학교 박사학위논문*.
이지은(1993). 중·노년층 의복구매행동에 관한 실증적 연구 -실버마켓의 개념을 중심으로-. *상명여자대학교 대학원 석사학위논문*.
한경희(2004). 노년기 여성의 의복구매에 관한 연구. *수원여대 논문집*, 30, 313-345.
한성지, 김문숙(2002). 50·60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매동기와 정보원천에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(2), 116-131.
한성지, 양리나, 김문숙(2002). 50, 60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(5), 504-517.

- 홍병숙(1986). 기혼여성의 의복구매의사결정과정과정에 관한 실증적 연구 -30-50대 여성을 중심으로-. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- Bruner, G. C. II. (1990). Problem recognition style: Is it need specific or a generalized personality. *Journal of Consumer Studies and home Economics*, 14, 29-40.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Minard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th edition. The Dryden Press.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (1989). *Consumer behavior*(4th ed). Homewood, IL: Irwin.
- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *The Journal of Services Marketing*, 13, 208-228.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior*. new york: Macmillan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

(2005년 9월 3일 접수, 2005년 11월 29일 채택)