

## 실버소비자들의 라이프스타일에 따른 의류제품과 미용서비스 구매행동

강은미 · 박은주<sup>†</sup>

동아대학교 의상섬유학부

### The Elderly's Lifestyle and Their Purchasing Behavior of Apparel Products and Hairdressing Services

Eun Mi Kang · Eun Ju Park<sup>†</sup>

Division of Fashion & Textiles, Dong-A University  
(2007. 4. 12. 접수)

#### Abstract

Recently, the growing of the aging population resulting from the medical and science development has made the elderly consumer as a new market. The purposes of this study were 1) to examine the purchase behavior of apparel products and hairdressing services of elderly consumers, 2) to investigate the purchase behavior in the apparel store and hairdressing shop on lifestyle types. Data were collected from 853 women in their 50s and 60s living in Busan. Data were analyzed by frequency analysis, descriptive analysis, factor analysis, Cronbach's alpha, Chi-square analysis, cluster analysis, one-way ANOVA and Duncan test using SPSS WIN 12.0. The results of the study were as follows:

First, when elderly consumers purchased apparel product, they were likely to use credit cards, to shop alone or with friends at a department store, and to use the store as information source. In their purchases of hairdressing services, they tended to visit the near shop for a permanent service bimonthly and to depend on their past experiences for hairdressing.

Second, elderly consumers were classified by the lifestyle into the *Active self-fidelitist*, *Economy family-oriented*, and *Passive-stagnant*. The purchase behaviors in the apparel store and hairdressing shop were different among lifestyle types. Implications were suggested for the consumer behavior researchers and retailers of the elderly fashion market.

**Key words:** Elderly consumer, Lifestyle, Purchasing behavior, Apparel products, Hairdressing services; 실버소비자, 라이프스타일, 구매행동, 의류제품, 미용서비스

#### I. 서 론

한국인의 평균수명은 2005~2010년에 78.2세로 20년 전인 1985~1990년의 69.8세에 비해 8.4세가 늘어났으며 이러한 연장속도는 세계 최고수준으로 나타나고 있어, 인구구조의 고령화로 인하여 실버소비자

를 대상으로 하고 있는 현대사회의 실버시장은 점차 그 중요도가 더해지고 있다(Kostrunek, 2005). 또한 역연령에 의한 실버의 정의를 보자면 UN에서는 이제까지 실버를 60세 이상으로 보아 왔으나 실버의 개념도 이전의 역연령의 기준을 넘어서서 실버소비자들의 생물학적, 사회심리학적 변화로 인하여 생활활동을 마무리해야 하는 퇴직준비와 함께 그에 따른 라이프스타일의 변화 등을 모두 감안한 연령대로 보려

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: ejpark@dau.ac.kr

는 시각으로 변화되고 있는 추세이다(“Push to engage with over 50s”, 2005).

소비자 연령의 고령화와 더불어 등장한 새로운 실버소비자들은 이전의 실버소비자들에 비해 높은 교육수준과 취업률의 증가로 경제적 여건이 나아지고 있으며, 자신을 더 젊게 인지하면서 다양한 사회활동 참여와 의식변화 등으로 삶에 대한 만족도가 높아졌다. 이로 인하여 이들의 생활양식과 행동양식이 더욱 복잡화·다양화되어지고 있으며 자신만의 감각을 가지고 소비하려는 경향이 나타나고 있다(Sherman et al., 2001; Szmigin & Carrigan, 2001). 지금까지 실버소비자들은 하나의 독립된 세분시장이라기 보다는 많은 제품과 서비스 시장에서 일반 소비자들과 동일하게 취급되어져 왔다. 그러나 근래의 실버소비자들은 이전의 실버소비자들과 다를 뿐 아니라 일반 소비자들과 욕구, 라이프스타일 그리고 소비행동에 차이가 있으므로 하나의 독립된 계층으로 그 범위가 점차적으로 확대되고 있는 실정이다(Carrigan, 1999).

실버소비자를 대상으로 한 선행연구는 실버소비자의 라이프스타일에 관련된 연구가 이루어졌는데, 대부분의 연구는 라이프스타일 유형별 가치관이나 의복구매행동, 소비행동, 실버시장세분화에 관한 연구들이다(한성지, 김문숙, 2002; Gunter, 1998). 선행연구들에서 실버소비자들의 라이프스타일 유형에 따라 정보원, 구매동반자, 이용하는 점포유형 같은 의복구매행동과 소비행동의 차이를 밝히기는 하였으나(채진미, 1997; 한성지, 김문숙, 2002; Gunter, 1998) 미용서비스와 관련된 연구는 미비한 편이다.

따라서 본 논문에서는 실버소비자들의 의류제품 및 미용서비스 구매행동을 살펴보고, 실버패션시장 세분화의 중요한 지표가 될 수 있는 실버소비자들의 라이프스타일에 따라 패션제품이나 미용서비스의 구매 관련 변수들이 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 이러한 연구는 그 중요성이 대두되고 있는 실버패션시장의 확대에 대비하기 위한 마케팅 전략의 기초연구로서 의의를 지닌다고 볼 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 실버소비자의 패션 관련 구매행동

#### 1) 의류제품 구매행동

우리나라 실버소비자들의 의류제품 구매행동에 관

한 연구는 1980년대 후반부터 일반적인 구매행동을 중심으로 이루어졌다.

연구결과들에 의하면, 실버소비자들의 의류제품 구매시 대금지불방법은 신용카드에 비해 현금사용이 많은 것으로 나타난 결과(이지은, 1993)가 있었으나 최근의 연구에서는 신용카드의 사용이 더 높게 나타났다(박은주, 강은미, 2006). 구매동반자는 주로 딸이나 며느리, 혼자, 친구나 친지로 나타나 선행연구간 약간의 차이가 있었고(박은주, 강은미, 2006; 채진미, 1997), 실버소비자들이 의류제품을 이용하는 점포유형은 의류도매상가, 시장 또는 할인매장에서 구매하는 경우가 가장 많았고, 유명메이커 직매점이나 대리점을 그 다음으로 선호하였으며, 나이가 많아질수록 부티크 등의 전문점과 재래시장을 찾아 구매하는 경우가 늘었고 백화점에서의 구매가 떨어지는 것으로 나타난 반면(이지은, 1993; 한경희, 2004), 다른 연구에서는 백화점을 가장 많이 이용하였고 그 다음으로 의류도매시장과 아웃렛스토어 등의 상설할인매장 순으로 나타나기도 하였다(권순정, 문명희, 2004; 여혜린, 권영숙, 2005). 또한 의류제품 구매시 이용하는 정보원은 주로 가족이나 친구 등 주변인이었으며(김희숙, 2001) 신문/잡지 및 TV/라디오 같은 비인적 정보원보다 백화점을 둘러보고, 과거구매경험을 더 많이 활용하는 것으로 나타났다(채진미, 1997).

이러한 연구결과들을 종합해보면 연구결과마다 약간의 차이가 있지만 실버소비자들은 대금지불방법으로 현금을 대부분 사용하였으며 주요 구매동반자는 딸이었고 연령이 많을수록 며느리를 동반하는 것으로 나타났다. 구매주체는 주로 본인이지만 연령이 높을수록 자녀나 며느리에 의존하였다. 의류제품을 구매할 때 주로 이용하는 점포유형은 의류도매상가, 시장 또는 할인매장이나 백화점으로 나타났고 주로 이용하는 정보원은 가족이나 친구, 백화점을 둘러보고, 과거구매경험을 활용하고 있음을 알 수 있었다.

#### 2) 미용서비스 구매행동

우리나라 실버소비자들의 머리에 관련된 미용서비스 구매행동에 관한 선행연구는 거의 전무한 실정이다. 일반 성인여성들을 대상으로 미용서비스 구매에 대한 연구결과들을 보면, 성인여성들이 미용서비스를 구매할 때 가장 많이 구매하는 서비스 유형은 커트, 퍼머넌트, 드라이, 염색 및 탈색 순이었으며(곽형심, 1998; 황복주, 2006), 미용실 이용횟수는 2개월

또는 1개월에 1회, 3개월에 1회, 4개월에 1회 등으로 다양하게 나타났다(강영숙, 2002; 임진숙, 2004; 황복주, 2006). 미용서비스를 구매할 때 이용하는 점포유형은 학생인 경우는 시내중심가 미용실이 많았고 대중교통 이용이 많았다(황복주, 2006). 정보원은 패션잡지 등 생활정보지나 TV 등 방송매체, 헤어디자이너의 조언을 이용한다는 연구결과도 있었으나(곽형심, 1998) 가족, 친구, 이웃들의 구전을 통하여 정보를 얻기도 하는데(임진숙, 2004) 이러한 변수들은 소비자들의 인구통계적 특성인 연령, 학력, 직업, 거주지역, 경제상태 등에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(강영숙, 2002; 곽형심, 1998).

이상의 연구결과들을 종합해보면 일반적으로 미용서비스를 구매할 때 주로 구매하는 서비스 유형은 커트, 퍼머먼트이며 미용실 이용횟수는 2개월 또는 1개월에 1회였다. 주로 이용하는 점포유형은 걸어서 갈 수 있는 집(직장) 근처가 많았으며 젊을수록 시내 중심가 미용실을 이용하였고 주로 활용하는 정보원은 가족, 친구, 이웃들의 구전임을 알 수 있었다.

## 2. 라이프스타일

라이프스타일은 사람이 생활하고 시간과 돈을 사용하는 패턴으로 소비행동에 영향을 주며 개인의 문화, 사회계급, 준거집단, 가족의 영향 등을 받아 습득되는 개인의 가치체계나 개성의 표현이라고 할 수 있다(Blackwell et al., 2001).

실버소비자들의 라이프스타일과 관련된 연구들은 실버소비자를 소비계층으로 인식한 실버시장의 등장과 함께 이루어졌다(박민아, 1997; 채진미, 1997). 실버소비자들의 라이프스타일 유형은 자기신뢰형, 내성적 성찰형, 가족지향형, 활동지향형, 진취적 활동형, 고립형, 또는 전통적 가족지향형, 과시적 외모지향형, 실리적 물질추구형, 활동적 경제절약형 등으로 분류되어 연구마다 약간의 차이가 있으나 그 내용은 거의 유사하였다(채진미, 1997; 한성지, 김문숙, 2002; Oates et al., 1996; Shufeldt et al., 1998). 실버소비자의 라이프스타일은 의복구매행동 뿐 아니라 점포태도 등에 영향을 미치는 것으로 나타나 실버패션시장의 세분화에 효과적인 변수라 할 수 있으며(신혜봉 외, 2003; 채진미, 1997; 한성지, 김문숙, 2002; Oates et al., 1996), 일반성인을 대상으로 한 연구에서는 라이프스타일은 점포서비스품질과 재구매의도에도 영향을 미치는 것으

로 나타났다(최천규, 2002). 하지만 실버소비자들의 라이프스타일 유형과 점포서비스품질 관련변수들과의 관계에 관한 연구는 미비한 편이다.

실버소비자의 라이프스타일과 의복구매행동에 대한 연구결과들을 종합해보면 라이프스타일 유형에 따라 의복구매행동에 차이가 있는 것으로 나타났다. 과시적 소비지향형과 과시적 외모지향형은 타집단에 비해 소비성향이 가장 두드러진 집단으로 기분전환을 위해 의복을 구매하는 동시에 유행에도 관심이 많고 충동구매를 하는 것으로 나타났다. 적극적 가정충실형은 의복구입시 품질을 가장 중요하게 생각하였으며, 정보원으로는 과거의 구매경험과 타인의 의복관찰을 많이 이용하였다. 여가활동형은 자신감이 높았으며 여가선용에 관심이 많은 집단으로 의복구입시 가격을 가장 중요하게 생각하였고, 특히 정보원 이용에 있어서는 매우 소극적인 양상을 나타내었다. 소극적 가정지향형과 전통적 가족지향형은 가족 위주의 알뜰한 가게운영에만 참여하고 다른 성향에서는 매우 소극적인 집단으로 전반적인 의복구매행동에 있어서는 가장 소극적이다. 또한 실리적 물질추구형은 사치성 소비보다는 합리적인 구매를 하며 진취형은 의복선택시 디자인과 색상을 중시하는 것으로 나타났다(이민정, 1996; 채진미, 1997; 한성지, 김문숙, 2002).

한편 실버소비자들의 라이프스타일 유형에 따른 미용서비스 구매행동에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있으며, 패션서비스의 한 유형인 미용서비스에서 실버소비자를 대상으로 서비스 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 패션제품인 의류제품에서와 같이 라이프스타일을 이용한 시장세분화 전략을 활용할 필요가 있을 것이다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

실증적 연구를 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1. 실버소비자들의 의류제품 및 미용서비스 구매에 관한 일반적인 특성에 대하여 살펴본다.

연구문제2. 실버소비자들의 라이프스타일 유형에 따라 의류제품 및 미용서비스 구매에 관한 일반적 특성들의 차이를 살펴본다.

## 2. 측정도구 및 표본의 구성

연구문제를 검증하기 위하여 측정도구로 설문지를 사용하였다. 설문지의 문항은 의류제품 구매에 관한 일반적 특성인 대금지불방법, 구매동반자, 점포유형, 정보원 문항(여혜린, 권영숙, 2005; 채진미, 1997; 한성지, 김문숙, 2002), 미용서비스 구매에 관한 일반적 특성인 서비스 유형, 이용횟수, 점포유형, 정보원 문항(곽형심, 1998; 임진숙, 2004), 라이프스타일(이민정, 1996; 채진미, 1997; 한성지, 김문숙, 2001; Oates et al., 1996) 28문항 및 인구통계적 특성(박은주, 강은미, 2006; 채진미, 1997)을 문항으로 구성하였으며 두차례의 예비조사 실시후 연구자가 수정·보완한 문항을 사용하였다. 일반적 특성 문항 중 정보원 문항과 라이프스타일 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며 그 외 문항은 선택식으로 구성하였다.

표본의 연령은 50대가 76.0%, 60대가 26.0%를 차지하였고, 학력은 고등학교 졸업 및 중퇴가 47.9%로 가장 많았으며, 중학교 졸업 이하는 24.5%, 전문대학 재학 및 졸업은 14.8%, 4년제 대학재학 및 졸업 이상은 12.8%로 나타났다. 가정의 월평균 수입은 100만원~200만원 미만인 28.3%, 200만원~300만원 미만인 25.0%로 상대적으로 많았고, 100만원 미만인 17.8%, 300만원~400만원 미만인 14.8%, 400만원 이상이 14.1%로 비교적 고르게 분포되었다. 본인의 직업은 전업주부가 63.1%로 대부분을 이루고 있었고 판매·서비스직이 22.4%였으며 기타에는 늦게 공부를 시작한 실버소비자들이 포함되었다.

## 3. 자료수집 및 자료분석

본 조사는 두 차례의 예비조사결과를 바탕으로 문항내용과 조사방법을 수정·보완하여 2005년 9월에서 10월까지 부산에 거주하는 50세에서 69세까지의 실버소비자를 대상으로 실버소비자 대상의 대학(P대학 차문화복지과, 한국방송통신대학), 배움터(백화점의 노인대학, 노래교실 등), 계나 동창회 모임, 교회(3곳) 등을 방문하여 편의표집하였다. 60세 이상의 실버소비자 중 노안으로 글씨를 보기 어려운 경우 연구조사자가 직접 설문지를 읽고 질문하여 응답자의 반응을 기록하는 면접조사방법으로 조사하였다. 총 1,100부를 수집하고 그 중 불완전하거나 분석에 적합하지 않은 설문지를 제외한 853부가 최종 분석에 사용되

었다.

자료분석은 SPSSWIN VER 12.0을 이용하여 분석하였다. 분석방법으로는 빈도분석, 기술통계분석, 요인분석, Cronbach's  $\alpha$ , 군집분석, 교차분석, 분산분석 및 Duncan test를 실시하였다.

## IV. 결과분석 및 논의

### 1. 일반적인 특성

#### 1) 의류제품 구매에 관한 일반적인 특성

실버소비자들이 의류제품을 구매할 때 대금지불방법, 구매동반자, 이용하는 점포유형, 정보원을 살펴보기 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다.

실버소비자들이 의류제품을 구매할 때 이용하는 대금지불방법은 카드사용(40.1%)이 가장 많았으며 다음으로 현금사용(32.4%), 카드사용과 현금사용이 반반이다(27.5%) 순이었다. 이는 의류제품을 구매할 때 현금사용의 정도가 큰 것으로 나타난 이지은(1993)의 연구결과와는 반대되는 결과로 최근 카드사용의 증가와 함께 실버소비자들에게도 카드의 사용이 일반화되어 가고 있음을 보여주는 결과이며 한편으로는 우리나라 평균 실버소비자들에 비해 본 연구대상자들의 높은 취업률과 이에 따른 높은 소득에도 일부 기인한다고 하겠다. 의류제품을 구매할 때 실버소비자들의 구매 동반자 유형은 혼자(34.8%)와 친구, 친지(34.2%)가 가장 많았으며 다음은 자녀(16.9%)였다. 이는 실버소비자들이 기성복 구매시 동반자가 주로 딸이었으며 연령이 많을수록 며느리를 동반하였다는 이지은(1993)의 연구결과와는 많은 차이가 있었다. 이러한 차이는 최근 실버소비자들이 사회활동을 많이 하는 등 이전의 실버소비자들과는 달리 독립적이고 자신감 있는 사회성향을 가졌기 때문으로 보여진다.

의류제품을 구매할 때 주로 이용하는 점포유형은 백화점(39.2%)이었으며 다음으로 재래시장(18.1%)을 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 실버여성 소비자들이 주로 이용하는 점포가 의류도매상가가 가장 많았다는 이지은(1993)과 이민정(1996)의 연구결과와는 차이가 있었으나 백화점을 가장 많이 이용하였다는 최근 연구결과(여혜린, 권영숙, 2005)와는 일치하였다. 이는 우리나라 유통구조의 변화로 이전보다 백화점이 많이 활성화 되었으며 실버소비자

&lt;표 1&gt; 의류제품 구매행동의 일반적인 특성

변 수		빈도(n=853)	백분율(%)
대금지불 방법	현 금	276	32.4
	카드	342	40.1
	반반이다	235	27.5
구매 동반자	친구, 친지	292	34.2
	남 편	90	10.6
	자녀(아들, 딸, 며느리 등)	144	16.9
	혼 자	297	34.8
	기 타	30	3.5
점포유형	백 화 점	334	39.2
	쇼핑몰(르네시떼, 네오스포 등)	63	7.4
	합인점(이마트, 홈플러스 등)	79	9.3
	백화점 외 전문점이나 유명한류점	74	8.7
	상설할인매장(애플아울렛 등)	65	7.6
	동네근처 옷가게나 양품점	70	8.2
	재래시장(국제시장, 진시장 등)	154	18.1
	기 타(홈쇼핑 등)	14	1.5
	변 수		평 균
정보원	의류점포	3.71	.83
	과거경험	3.42	.88
	다른 사람 관찰	3.36	.89
	친구/가족의 조언	3.16	.95
	판매원의 조언	3.10	.91
	카달로그/광고팸플렛	2.93	1.04
	TV/라디오	2.63	.98
	신문/잡지	2.57	.95

들의 경제력 증가 때문에 나타난 결과라 하겠다. 의류제품 구매시 이용하는 정보원 유형은 의류점포, 구매경험 순이었으며 그 다음이 다른 사람의 관찰, 친구/가족의 조언이었으며 신문/잡지 광고와 TV/라디오의 패션광고의 이용이 가장 낮게 나타났다. 이러한 연구 결과는 실버소비자의 경우 가족이나 친구 등을 정보원으로 이용한다는 선행연구결과(김희숙, 2001)와는 약간의 차이가 있으나 신문/잡지 및 TV/라디오 같은 비인적 정보원보다 백화점을 둘러보고, 과거구매경험을 더 많이 활용한다는 채진미(1997)의 연구결과를 뒷받침해 주었다. 이러한 연구결과로 실버소비자들은 의류제품을 구매 할 때 현금보다는 카드를 많이 이용하였으며 혼자 또는 친구, 친지와 함께 백화점을 이용하였고 의류점포와 구매경험 같은 정보원을 많이 활용하는 것을 알 수 있었다.

## 2) 미용서비스 구매에 관한 일반적인 특성

실버소비자들이 미용서비스를 구매할 때 이용하는 서비스 유형, 미용실 이용횟수, 이용하는 점포유형, 정보원을 살펴보기 위하여 빈도분석과 기술통계분석

을 실시한 결과는 <표 2>와 같다.

실버소비자들이 미용서비스 구매시 자주 이용하는 서비스 유형은 퍼머넌트(53.6%)였으며 다음으로 커트(29.0%), 염색(11.1%) 순이었다. 이러한 결과는 성인여성들이 미용실을 방문하여 가장 자주 받는 서비스 유형이 커트였으며 다음으로 퍼머넌트, 드라이, 염색 및 탈색 순이었던 광형심(1998)의 연구결과와는 약간 차이가 있었다. 이는 광형심(1998)의 연구대상은 성인여성들로 본 연구대상인 실버소비자들보다 젊기 때문으로 생각된다. 미용실 이용횟수는 2개월에 한번 정도(38.1%)가 가장 많았으며 1개월에 한번 이상(36.3%), 3개월에 한번 정도(19.0%) 순으로 나타났다. 이러한 연구결과는 20세 이상의 성인여성을 대상으로 한 광형심(1998)의 연구결과와 같은 결과였다. 이는 실버소비자들도 성인여성들과 같이 미용에 관심이 많음을 보여주는 결과라고 사료된다. 실버소비자들이 이용하는 점포유형은 집이나 직장 근처의 미용실(76.7%)이 대부분이었으며 다음으로 시내 중심가 미용실(18.3%)이었다. 이러한 연구결과는 성인여성들이 미용서비스를 구매할 때 교통수단으로 걸어

서(54.3%)가 가장 많이 나타난 선행연구결과를 뒷받침해 주었다(임진숙, 2004).

실버소비자들이 미용서비스를 구매할 때 주로 활용하는 정보원은 과거의 경험, 다른 사람 관찰이었고, 신문/잡지와 TV/라디오 등 대중매체 이용이 가장 낮게 나타났다. 이러한 연구결과는 성인여성의 경우 미용서비스에 관한 정보습득을 패션잡지 등에서 가장 많이 하였으며 TV 등 방송매체, 헤어디자이너의 조언 순으로 나타난 선행연구결과(곽형심, 1998)와 차이가 있었으나 신문/잡지와 TV/라디오의 이용이 낮게 나타난 연구결과와는 유사하였다(임진숙, 2004).

이러한 연구결과로 실버소비자들은 미용서비스를 구

매할 때 퍼머넌트와 커트를 많이 하며 2개월이나 1개월에 한번 정도 집, 직장근처 미용실을 이용하며 정보원으로는 과거의 경험을 많이 활용함을 알 수 있었다.

## 2. 라이프스타일

### 1) 라이프스타일의 차원

50, 60대 실버소비자들의 라이프스타일 차원을 밝히기 위하여 주성분분석에 의한 Varimax 회전방법을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 3>과 같았으며 7개의 요인이 추출되었다. 전체설명분산은 59.86%, 고유치는 1.83 이상이었으며 신뢰도는 Cronbach's

<표 2> 미용서비스 구매행동의 일반적인 특성

변 수		빈도(n=853)	백분율(%)
자주 받는 서비스 유형	커트	247	29.0
	퍼머넌트	457	53.6
	염색	95	11.1
	드라이	39	4.6
	기타	15	1.7
미용실 이용횟수	1개월에 한번 이상	310	36.3
	2개월에 한번	325	38.1
	3개월에 한번	162	19.0
	6개월에 한번 미만	56	6.6
점포유형	대학가 주변 미용실	43	5.0
	시내 중심가 미용실	156	18.3
	집, 직장 근처 미용실	654	76.7
변 수		평균	표준편차
정보원	과거 경험	3.58	.80
	다른 사람 관찰	3.38	.93
	미용사의 조언	3.30	.85
	친구/가족의 조언	3.19	.97
	신문/잡지	2.27	.96
	TV/라디오	2.24	.96

<표 3> 라이프스타일에 따른 소비자 유형 분류

소비자 유형 라이프스타일	적극적 자기충실형 (n=271)	가정중심적 절약형 (n=262)	소극적 정체형 (n=320)	F 값
요인1 미적추구성	3.80 <sup>a</sup>	3.38 B	2.99 C	141.23***
요인2 경제절약성	3.61 B	3.89 A	2.70 C	367.18***
요인3 가정중심성	3.93 B	4.12 A	3.62 C	59.39***
요인4 적극적활동성	3.42 A	2.91 B	2.65 C	116.25***
요인5 과시적소비성	3.10 A	1.81 B	1.97 C	359.60***
요인6 여가활용성	3.47 A	2.83 B	2.58 C	158.22***
요인7 물질지향성	3.54 A	2.69 B	2.54 C	180.54***

\*\*\*p<.001

a. 요인 평균점수, b. 던컨의 다중비교검증결과 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시. 점수의 크기는 A>B>C의 순임.

$\alpha$ 값이 .64 이상으로 신뢰할 만 하였다.

요인1은 외모를 멋있게 하는 것은 나의 생활과 활동 중 중요한 부분이며 가능하면 옷을 자주 바꾸어 생활에 변화를 주고 싶다 등의 문항으로 구성되어 있어 *미적추구성*이라 명명하였다. 전체분산 중 설명비율은 10.39%였으며, 요인부하량을 .59 이상이었다. 요인2는 작은 물건이라도 가격을 비교한 후에 구입하며, 정보를 모아서 상품에 대해 비교해 본 후 물건을 산다 등의 문항으로 구성되어 있어 *경제절약성*이라 명명하였다. 전체분산 중 설명비율은 9.34%였으며, 요인부하량을 .72 이상이었다. 요인3은 살림을 잘하는 것은 아주 가치 있는 일이며, 여성에게 있어서 어머니의 역할이 가장 소중하고 집안일 하는 것을 좋아한다 등의 문항으로 구성되어 있어 *가정중심성*이라 명명하였다. 전체분산 중 설명비율은 9.19%였으며, 요인부하량을 .74 이상이었다. 요인4는 나는 다른 사람들보다 개인적인 능력이 많고 자신감이 있으며 모임에서 중심적인 역할을 하고 싶다 등의 문항으로 구성되어 있어 *적극적활동성*이라 명명하였다. 전체분산 중 설명비율은 9.03%였으며, 요인부하량을 .76 이상이었다. 요인5는 물건을 살 때 국산보다 외제를 좋아하는 편이며, 새 상품이 나오면 친구나 이웃보다 먼저 사는 편이다 등의 문항으로 구성되어 있어 *과시적소비성*이라 명명하였다. 전체분산 중 설명비율은 8.27%였으며, 요인부하량을 .76 이상이었다. 요인6은 여행을 많이 하고 문화나 예술 활동에 관심이 많으며 취미활동에 적극적으로 참여하고 있다 등의 문항으로 구성되어 있어 *여가활용성*이라 명명하였다. 전체분산 중 설명비율은 7.13%였으며, 요인부하량을 .62 이상이었다. 요인7은 즐겁고 부를 누리는 생활을 원하고 재산증식을 위해 필요하다면 이사를 자주 하는 것이 좋다는 문항으로 구성되어 있어 *물질지향성*이라 명명하였다. 전체분산 중 설명비율은 6.52%였으며, 요인부하량을 .64 이상이었다. 이러한 연구결과는 선행연구결과들과 유사하였다(이민정, 1996; 채진미, 1997; 한성지, 김문숙, 2002; Oates et al., 1996).

## 2) 라이프스타일에 따른 소비자 유형 분류

라이프스타일에 따라 50, 60대 실버소비자들의 집단을 분류하기 위하여 요인분석결과에서 추출된 7개의 라이프스타일 요인으로 군집분석을 실시하였다. 각 군집빈도의 적절성과 요인점수의 평균값을 구해 집단간의 특성이 뚜렷하게 부각되는 3개의 군집을 선정하

였다. 군집분석후 집단간의 차이를 살펴보기 위하여 다변량분산분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 3>과 같으며 사후검정으로 Duncan test를 실시하였다. 집단 1은 다른 집단에 비해 경제절약성과 가정중심성은 약간 낮게 나타났으나 그 외 미적추구성, 적극적활동성, 과시적소비성, 여가활용성, 물질지향성 모두 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 즉 이 집단은 대부분의 요인들에서 적극적인 경향을 보여 *적극적 자기충실형*이라 명명하였다. 집단2는 다른 집단에 비해 가정중심성과 경제절약성이 가장 높게 나타났으며 미적추구성, 적극적활동성, 과시적소비성, 여가활용성, 물질지향성은 비교적 높은 편으로 나타났다. 이 집단은 다른 집단에 비하여 살림을 잘하는 것이 아주 가치 있는 일이며 어머니의 역할을 소중히 여기고 작은 물건이라도 비교한 후에 구매하므로 *가정중심적 절약형*이라 명명하였다. 집단3은 모든 라이프스타일 요인에 있어서 다른 집단에 비해 가장 낮게 나타났다. 다른 집단에 비해 대부분의 요인에서 소극적인 경향을 보여 *소극적 정체형*이라 명명하였다.

## 3) 라이프스타일 유형에 따른 의류제품 및 미용서비스 구매 관련 변수의 차이

(1) 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적 특성의 차이

실버소비자들의 라이프스타일 유형에 따라 인구통계적 특성을 살펴보기 위하여 교차분석을 실시하였다. 분석결과 <표 4>와 같이 라이프스타일유형에 따라 연령, 학력, 월평균 수입, 직업에 있어서 모두 유의한 차이가 있었다. 실버소비자들의 연령에 있어서 적극적 자기충실형은 다른 집단에 비해 50~54세가 많았으며 65세~69세가 작은 것으로 나타났으며, 가정중심적 절약형은 다른 집단에 비해 60세~64세가 많았고, 소극적 정체형은 다른 집단에 비해 65세~69세가 많은 것으로 나타났다. 학력에 있어서 적극적 자기충실형은 전문대학 재학 및 졸업이 많았으며, 가정중심적 절약형과 소극적 정체형은 중학교 졸업 이하가 많은 것으로 나타났다. 월평균 수입에 있어서 적극적 자기충실형은 400만원 이상이 많았으며, 가정중심적 절약형은 100만원~200만원 미만이 많았고, 소극적 정체형은 100만원 미만이 많은 것으로 나타났다. 본인의 직업에 있어서 적극적 자기충실형은 사무직이나 전문직이 많았으며, 가정중심적 절약형은 가정주부가 많았고, 소극적 정체형은 전업주부와 비숙

<표 4> 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적 특성

인구통계적 특성		적극적 자기충실형(n=271)	가정중심적 절약형(n=320)	소극적 정체형(n=262)	$\chi^2$ 값
연령	50세~54세	153 <sup>a</sup> ( 2.5) <sup>b</sup>	156( -.6)	119(-1.8)	17.32**
	55세~59세	70( .0)	82( -.1)	68( .1)	
	60세~64세	35(-1.2)	55( 1.3)	39( -.1)	
	65세~69세	13(-2.9)	27( -.4)	36( 3.3)	
본인의 학력	중학교 졸업 이하	45(-3.7)	94( 2.6)	70( 1.0)	24.90***
	고등학교 졸업 및 중퇴	125( -.7)	156( .4)	128( .4)	
	전문대학 재학 및 졸업	55( 3.1)	38(-1.8)	33(-1.2)	
	4년제 대학교 재학 및 졸업 이상	46( 2.5)	32(-1.9)	31( -.6)	
월평균 수입	100만원 미만	30(-3.5)	60( .6)	62( 3.0)	44.56***
	100만원~200만원 미만	60(-2.7)	98( 1.2)	83( 1.5)	
	200만원~300만원 미만	70( .4)	79( -.1)	64( -.2)	
	300만원~400만원 미만	48( 1.7)	48( .1)	30(-1.8)	
	400만원 이상	63( 5.2)	35(-2.1)	23(-3.0)	
본인의 직업	전업주부	155(-2.4)	210( 1.2)	173( 1.2)	32.37**
	전문직(교사, 의사, 목사..)	21( 2.7)	10(-1.8)	10( -.9)	
	판매, 서비스직	59( -.3)	71( -.1)	61( .4)	
	사무직(회사원, 공무원..)	17( 3.7)	6(-1.5)	3(-2.2)	
	경영, 관리직(업체간부..)	6( 1.9)	3( -.5)	1(-1.4)	
	숙련직(생산종사자..)	7( .3)	9( .7)	4(-1.1)	
	비숙련직(청소원, 파출부..)	1(-1.9)	6( .5)	6( 1.2)	
	기타(학생..)	5( .3)	5( -.1)	4( -.2)	

\*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$  a. 빈도 b. 수정된 잔차

련적이 많은 것으로 나타났다.

이러한 연구결과에서 라이프스타일 유형별 인구통계적 특성을 종합해 보면, 적극적 자기충실형은 50세~55세가 많았고 학력은 전문대학 재학 및 졸업이 많았으며 월평균 가계수입이 400만원 이상이었고 직업으로는 사무직이나 전문직이 많은 것으로 나타나 50대 전반의 학력이 높고 전문직의 경제력이 있는 실버소비자집단임을 알 수 있었다. 가정중심적 절약형은 60세~64세가 많았고 학력은 중학교 졸업 이하가 많았으며 월평균 가계수입은 100만원~200만원 미만이 많았고 가정주부가 많은 것으로 나타나 60대 전반의 가정주부로 저학력이며 경제력이 약간 있는 실버소비자 집단임을 알 수 있었다. 소극적 정체형은 65세~69세가 많았고 학력은 중학교 졸업 이하가 많았으며 월평균 가계수입은 100만원 미만인 많았고 직업은 가정주부와 비숙련직이 많은 것으로 나타나 60대 후반의 저학력 실버소비자들로 경제력이 거의 없는 가정주부와 비숙련직의 실버소비자 집단임을 알 수 있었다.

(2) 라이프스타일 유형에 따른 의류제품 구매에 관련된 일반적 특성의 차이

의류제품을 구매할 때 50, 60대 실버소비자들의 라이프스타일 유형에 따라 대금지불방법, 구매동반자, 이용하는 점포유형에 차이가 있는지를 살펴보기 위

하여 교차분석을 실시하였고 정보원에 차이가 있는지 살펴보기 위하여 분산분석과 Duncan test를 실시하였다. 교차분석시 각 집단에 있는 특징을 파악하기 위해서 수정된 잔차를 사용하였다. 분석결과 <표 5>와 같이 라이프스타일유형에 의한 일반적 특성은 모두 유의한 차이가 있었다.

대금지불방법에 있어서 적극적 자기충실형은 다른 집단에 비해 카드를 많이 사용하였고 현금사용을 적게 하는 것으로 나타났으며, 가정중심적 절약형과 소극적 정체형은 다른 집단에 비해 현금사용을 많이 하는 것으로 나타났다. 구매 동반자에서 적극적 자기충실형은 다른 집단에 비하여 친구나 친지와 함께 가는 경우가 많았으며, 가정중심적 절약형은 비교적 고르게 나타났고 소극적 정체형은 다른 집단에 비해 자녀와 혹은 혼자서 구매하는 경우가 많았다. 정보원 이용에 있어서 적극적 자기충실형은 다른 집단에 비해 모든 정보원들을 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 가정중심적 절약형은 적극적 자기충실형에 비해 정보원 이용이 낮은 것을 알 수 있었다. 소극적 정체형의 실버소비자들은 다른 집단에 비해 상대적으로 의류점포를 둘러 보고와 다른 사람을 관찰하는 것을 더 작게 활용하였으며 대부분의 정보원 이용에 있어서 소극적인 것을 알 수 있었다. 이러한 연구결과는 정

**<표 5> 라이프스타일 유형에 따른 의류제품 구매 관련 일반적 특성의 차이**

변수		적극적 자기충실형(n=271)	가정중심적 절약형(n=262)	소극적 정체형(n=320)	유의도
대금 지불 방법	현 금	55 <sup>a</sup> (-5.1) <sup>b</sup>	99 ( 2.3)	122 ( 2.8)	32.88*** <sup>c</sup>
	카 드	142 ( 5.0)	90 (-2.3)	110 (-2.6)	
	반반이다	74 ( -.1)	73 ( .1)	88 ( .0)	
구매 동반자	친구, 친지	112 ( 3.0)	84 ( -.9)	96 (-2.0)	17.72*
	남 편	33 ( 1.1)	28 ( .1)	29 (-1.1)	
	자 녀	38 (-1.5)	46 ( .4)	60 ( 1.1)	
	혼 자	85 (-1.4)	93 ( .3)	119 ( 1.1)	
	기 타	3 (-2.6)	11 ( .7)	16 ( 1.8)	
점포 유형	백화점	150 ( 6.6)	82 (-3.1)	102 (-3.4)	66.11***
	쇼핑몰(르네시떼 등)	24 ( 1.1)	20 ( .2)	19 (-1.3)	
	할인점(이마트 등)	21 (-1.0)	27 ( .7)	31 ( .3)	
	전문점이나 유명한류점	16 (-2.0)	29 ( 1.7)	29 ( .3)	
	상설할인매장	24 ( .9)	17 ( -.8)	24 ( -.1)	
	동네 근처 양품점	11 (-3.0)	27 ( 1.5)	32 ( 1.5)	
	재래시장(국제시장 등)	23 (-5.0)	54 ( 1.3)	77 ( 3.5)	
기 타(홈쇼핑 등)	2 (-1.4)	6 ( 1.2)	6 ( .4)		
정보 원	의류점포	3.88 <sup>d</sup> A <sup>e</sup>	3.74 B	3.53 C	13.98*** <sup>f</sup>
	과거경험	3.64 A	3.39 B	3.26 B	15.09***
	다른 사람 관찰	3.61 A	3.36 B	3.13 C	23.44***
	친구/가족의 조언	3.37 A	3.09 B	3.04 B	10.26***
	판매원의 조언	3.32 A	2.95 B	3.04 B	13.42***
	카탈로그/광고팝플렛	3.32 A	2.80 B	2.70 B	31.49***
	TV/라디오	2.98 A	2.51 B	2.41 B	29.15***
	신문/잡지	2.94 A	2.44 B	2.38 B	31.79***

\* $p \leq .05$  \*\*\*,  $p \leq .001$  a. 빈도 b. 수정된 잔차 c.  $\chi^2$  값 d. 요인 평균점수

e. 던컨의 다중검증비교결과 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시. 점수의 크기는 A&gt;B&gt;C의 순임. f. F 값

**<표 6> 라이프스타일 유형에 따른 미용서비스 구매 관련 일반적 특성의 차이**

변수		적극적 자기충실형(n=271)	가정중심적 절약형(n=262)	소극적 정체형(n=320)	유의도
자주 받는 서비스 유형	커 트	86 <sup>a</sup> ( 1.2) <sup>b</sup>	47 (-1.5)	83 (-1.5)	10.66 <sup>c</sup>
	퍼머먼트	133 (-1.8)	113 ( 1.8)	180 ( 1.2)	
	염 색	31 ( .2)	19 ( -.6)	41 ( 1.2)	
	드라이	18 ( 2.0)	5 (-1.5)	10 (-1.6)	
	기 타	3 (-1.0)	6 ( 1.7)	6 ( .2)	
미용실 이용 횟수	1개월에 한번 이상	111 ( 1.9)	86 (-1.4)	113 ( -.5)	11.00
	2개월에 한번	102 ( -.2)	92 (-1.2)	131 ( 1.3)	
	3개월에 한번	41 (-2.0)	64 ( 2.7)	57 ( -.7)	
	6개월에 한번 미만	17 ( -.2)	20 ( .8)	19 ( -.6)	
점포 유형	대학가 주변	24 ( 3.5)	11 ( -.7)	8 (-2.6)	61.60***
	시내 중심가	84 ( 6.6)	33 (-2.9)	39 (-3.6)	
	집, 직장 근처	163 (-7.8)	218 ( 3.0)	273 ( 4.6)	
정보 원	과거경험	3.70 <sup>d</sup> A <sup>e</sup>	3.62 A	3.43 B	8.38*** <sup>f</sup>
	다른 사람 관찰	3.62 A	3.32 B	3.21 B	15.54***
	미용사의 조언	3.42 A	3.23 B	3.24 B	4.59**
	친구/가족의 조언	3.44 A	3.14 B	3.02 B	14.94***
	신문/잡지	2.63 A	2.21 B	2.01 C	33.82***
	TV/라디오	2.66 A	2.13 B	1.98 B	42.90***

\*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$  a. 빈도 b. 수정된 잔차 c.  $\chi^2$  값 d. 요인 평균점수e. 던컨의 다중검증비교결과 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시  
점수의 크기는 A>B>C의 순임. f. F 값

체형이 진취형에 비해 친구나 가족 또는 판매원과 같은 인적자원에 더 많이 의존하고 있음을 보여준다는 선행연구결과(이민정, 1996)와 과시적 외모지향형은 의복구매시 매장의 디스플레이와 같은 매장연출을 많이 이용한다는 선행연구결과(한성지, 김문숙, 2002)를 일부 뒷받침해주었다.

이러한 연구결과를 종합해보면 의류제품을 구매할 때 실버소비자들 중 적극적이고 미적추구성이 높은 적극적 자기충실형은 카드를 많이 사용하고 친구나 친지와 함께 백화점을 많이 이용하며 다른 집단에 비해 정보원을 다양하게 활용하였다. 가정을 중요시하고 경제절약에 관심이 많은 가정중심적 절약형과 대부분의 활동에 소극적인 소극적 정체형은 현금을 많이 사용하며 혼자 또는 자녀와 동네 근처 양품점이나 재래시장을 이용함을 알 수 있었다.

(3) 라이프스타일유형에 따른 미용서비스 구매에 관련된 일반적 특성의 차이

미용서비스를 구매할 때 50, 60대 실버소비자들의 소비자 유형에 따라 자주 받는 서비스 유형, 미용실 이용횟수, 이용하는 점포유형에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시하였으며 정보원 사용에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 분산분석과 Duncan test를 실시하였다. 분석결과는 <표 6>과 같이 실버소비자들이 이용하는 점포유형과 정보원에 있어서만 유의한 차이가 있었다. 50, 60대 실버소비자들이 이용하는 점포유형에 있어서 적극적 자기충실형은 다른 집단에 비해 시내 중심가의 미용실을 가장 많이 이용하였고, 가정중심적 절약형과 소극적 정체형은 다른 집단에 비해 집이나 직장 근처의 미용실을 많이 이용하였으며 시내 중심가의 미용실을 적게 이용하는 것으로 나타났다. 정보원 이용에 있어서 소비자 유형별로 보면 적극적 자기충실형의 실버소비자들은 다른 집단에 비해 모든 정보원들을 많이 이용하였고, 가정중심적 절약형은 과거의 경험을 많이 이용하였으며, 소극적 정체형은 다른 집단에 비해 상대적으로 신문/잡지의 이용이 낮았으며 그 외 대부분의 정보원 이용도 낮게 나타났다. 즉, 이러한 연구결과로 실버소비자 유형에 따라 미용서비스 구매를 위해 이용하는 정보원 유형에 차이가 있음을 알 수 있었다.

이러한 연구결과를 종합해보면 미용서비스를 구매할 때 실버소비자들 중 적극적이고 미적 추구성이 높은 적극적 자기충실형은 시내 중심가 미용실을 많이 이용하며 다른 집단에 비해 대부분의 정보원 활용을

많이 하였고 가정중심적이고 경제 절약성이 높은 가정중심적 절약형과 대부분의 라이프스타일 요인에서 소극적인 성향을 지닌 소극적 정체형은 집이나 직장 근처 미용실을 이용함을 알 수 있었다.

## V. 결론 및 제언

실증적 연구를 통하여 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 50, 60대 실버소비자들이 의류제품을 구매할 때 대금지불방법은 카드사용이 가장 많았으며 구매동반자는 혼자나 친구, 친지가 가장 많았고 주로 백화점을 이용하였으며 정보원은 의류점포를 둘러보거나 과거의 구매경험을 많이 이용하였다. 미용서비스를 구매할 때 자주 이용하는 서비스 유형은 퍼머넌트, 커트였으며 미용실 이용횟수는 2개월에 한번 정도가 가장 많았다. 주로 집이나 직장 근처의 미용실을 이용하였으며 활용하는 정보원 유형은 과거경험과 다른 사람 관찰이었다.

둘째, 50, 60대 실버소비자들의 라이프스타일 차이를 살펴보기 위하여 요인분석을 실시한 결과 미적추구성, 경제절약성, 가정중심성, 적극적활구성, 과시적 소비성, 여가활용성의 6요인으로 추출되었으며, 라이프스타일에 따른 소비자 유형 분류 결과 적극적 자기충실형, 가정중심적 절약형, 소극적 정체형으로 분류되었다. 50, 60대 실버소비자들 중 *적극적 자기충실형*은 50대 전반의 학력이 높고 전문직의 경제력이 있는 실버소비자집단으로 의류제품을 구매할 때, 다른 집단에 비해 카드를 많이 사용하였고 친구나 친지와 함께 백화점을 많이 이용하였으며 모든 정보원들을 많이 활용하였다. 미용서비스를 구매할 때, 다른 집단에 비하여 시내 중심가 미용실을 많이 이용하였고 대부분의 정보원들을 많이 사용하였다. *가정중심적 절약형*은 60대 전반의 가정주부로 저학력이며 경제력이 약간 있는 실버소비자 집단으로 의류제품을 구매할 때, 다른 집단에 비해 현금을 많이 사용하였으며 구매동반자는 고르게 나타났고 동네근처 양품점을 이용하였으며 이용하는 정보원은 적극적 자기충실형에 비해 낮게 나타났다. 미용서비스를 구매할 때, 집이나 직장 근처의 미용실을 이용하였고 과거의 경험을 정보원으로 이용하였다. *소극적 정체형*은 60대 후반의 저학력 실버소비자들로 경제력이 거의 없는 가정주부와 비숙력직의 실버소비자 집단으로 의류제품

을 구매할 때 다른 집단에 비해 현금사용이 많았다고 나타나 함께 구매하는 경우가 많았으며 재래시장을 많이 이용하였고, 미용서비스를 구매할 때는 집이나 직장 근처의 미용실을 많이 이용하였다.

연구결과를 바탕으로 라이프스타일 유형별 실버패션시장의 전략에 필요한 정보를 제시해보면 다음과 같다. 적극적 자기충실형은 의류제품 구매시 백화점을 많이 이용하므로 이들을 대상으로 할 경우 카드사용에 있어서 다양한 혜택을 줄 수 있는 포인트제 도입 등으로 카드사용이 용이하도록 하며, 전통공예품 전시회 같은 다양한 볼거리 제공 등의 판매촉진 전략으로 점포를 방문하도록 하여야 할 것이다. 또한 전화로 안부를 묻는 등 소비자와의 1:1 관계마케팅 전략 활성화 등으로 인적 관계를 중요시하며, 동반한 친구나 친지가 구매를 도울 수 있도록 말투나 응대에 신경을 써 편안한 쇼핑을 할 수 있도록 배려하여야 할 것이다. 미용서비스를 구매할 때는 시내 중심가 미용실을 많이 이용하므로 시내 중심가 미용실에서는 이들을 대상으로 한 경로우대정책이나 실버소비자 전용 헤어/두피클리닉, 헤어스타일 개발 등의 다양한 서비스 개발과 새로운 염색방법이나 헤어스타일 등의 미용정보를 제공하는 등 적극적인 마케팅 전략을 펼쳐야 할 것이다. 가정중심적 절약형은 주로 동네 양품점에서 의류제품을 구매하며 대부분의 정보원 이용이 낮으나 그 중 의류점포를 둘러보면서 정보를 얻으므로 다양한 코디로 디스플레이를 자주 바꾸어 주거나 POP 등을 통하여 다양한 정보를 주도록 하며 구매가 이루어지지 않더라도 편하게 점포를 방문할 수 있도록 고객관리를 하여야 할 것이다. 소극적 정체형은 주로 재래시장에서 의류제품을 구매하므로 이곳의 마케터들은 실버소비자에게 구매 이외에 점포를 방문할 수 있도록 소비자들과 개인적인 인맥을 쌓도록 하여야 할 것이다. 가정중심적 절약형과 소극적 정체형은 미용서비스 구매시에는 집이나 직장 근처 미용실을 많이 이용하므로 이들 미용실에서는 저렴한 가격과 이웃같이 편안한 점포내 분위기 조성 등으로 경제 절약에 관심이 많은 가정 중심적 절약형과 소극적 성향을 지닌 소극적 정체형의 실버소비자들을 만족시켜주어야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 패션제품과 미용서비스 구매행동에 영향을 미치는 소비자 특성 변수들로 라이프스타일을 사용하였지만 실버패션시장의 중요성이 확대되고 있는

현시점에서 실버소비자들의 특성 파악을 위하여 좀 더 다양한 소비자 특성 변수들을 이용한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 부산지역에 거주하는 50, 60대 실버소비자를 대상으로 연구하였으므로 연구결과를 일반화시키는데 신중을 기해야 할 것이며, 앞으로의 연구에서는 표본추출에 있어서 지역 확대와 사회 계층 등을 나누어 좀 더 세분화된 연구와 수입, 직업 등의 인구통계적 특성에 따른 연구를 함으로써 마케터들의 표적시장 설정에 도움을 주어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강영숙. (2002). 여성들의 헤어스타일 변화 실태에 관한 연구. *한국미용학회지*, 8(2), 189-199.
- 곽형심. (1998). *여성의 모발미용에 대한 의식 행태 연구*. 경산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 권순정, 문명희. (2004). 실버세대 여성의 의복행동에 관한 연구. *동주대학 논문집*, 26, 481-496.
- 김은정. (2004). *헤어미용 서비스품질과 점포이미지가 고객 충성도에 미치는 영향*. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김희숙. (2001). 농촌지역 노년기 여성의 의복구매실태에 관한 연구. *안동대학교 안동개발 연구*, 12, 111-125.
- 박민아. (1997). *라이프스타일 변화에 따른 실버산업 발전방향에 관한 연구: 노년층 소비자 행동의 이해를 중심으로*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박은주, 강은미. (2006). 노년기 여성의 의복구매동기에 따른 의복구매행동. *대한가정학회지*, 44(2), 61-69.
- 신혜봉, 이금룡, 임숙자. (2003). 중상층 노년 여성 소비자의 라이프스타일 특성과 의복구매행동에 관한 연구. *한국노년학*, 23(4), 1-16.
- 여혜린, 권영숙. (2005). 노년기 의생활 실태조사. *한국의류학회지*, 29(1), 177-188.
- 이민정. (1996). *노년층 여성의 라이프스타일 유형에 따른 의복구매행동*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지은. (1993). *중노년층 의복구매행동에 관한 실증적 연구*. 상명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임진숙. (2004). *미용식 이용고객의 만족도 평가에 따른 마케팅 전략에 관한 연구*. 가야대학교 대학원 석사학위논문.
- 채진미. (1997). *50-60대 여성의 라이프스타일의 다양성과 의복구매행동*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최천규. (2002). *라이프스타일 유형에 따른 시각된 서비스 품질이 재구매의사와 로열티에 미치는 영향에 관한 연구*. 상명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 한경희. (2004). 노년기 여성의 의복구매에 관한 연구. *수원여대 논문집*, 30, 313-345.
- 한성지, 김문숙. (2002). 50-60대 여성의 라이프스타일에 따

- 른 의복구매동기와 정보원천에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(2), 116-131.
- 황복주. (2006). 마용서비스 품질지각이 고객만족에 미치는 영향에 따른 마용실 서비스 전략. *산업경제연구*, 19(1), 179-203.
- Blackwell, R. D., Miniard, W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Orlando: Harcourt, Inc., The Dyden press.
- Carrigan, M. (1999). Old spice'-developing successful relationships with the grey market. *Long Range Planning*, 32(2), 253-262.
- Gunter, B. (1998). *Understanding the older consumer: The grey market*. New York: Routledge.
- Kostrunek, S. (2005). Find strength in number: Sell to women 50 and over. *National Underwriter Life & Health; Erlanger*, 109(41), 16-17.
- Oates, B., Shufeldt, L., & Vaught, B. (1996). A psychographic study of the elderly and retail store attributes. *Journal of Consumer Marketing*, 13(6), 13-27.
- Sherman, E., Schiffman, L. G., & Mathur, A. (2001). The influence of gender on the new-age elderly's consumption orientation. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1073-1089.
- Shufeldt, L., Oates, B., & Vaught, B. (1998). Is lifestyle an important factor in the purchase of OTC drugs by the elderly? *The Journal of Consumer Marketing*, 13(6), 111-124.
- Szmigin, I. & Carrigan, M. (2001). Time, consumption, and the older customer; An interpretive study of the cognitively young. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1091-1116.
- Push to engage with over 50s. (2005, May). *Direct response london*. Retrieved January 30, 2005, from <http://proquest.umi.com>