

노년기 여성의 의복추구혜택에 따른 시장세분화*

김 용 속

전북대학교 생활과학대학 생활과학부 의류학전공 교수

A Study on the Elderly Women's Apparel Market Segmentation according to the Benefits Sought

Yong-Sook Kim

Majoring in Clothing & Textiles, Faculty of Human Ecology, Professor of Chonbuk National University
(2000, 9. 8 투고)

ABSTRACT

The purposes of this study were to segment the elderly women's apparel market according to their benefits sought and to develop the profiles of each segment. Questionnaire survey was done to 500 elderly women aged over 55 in Chonbuk province from Mar. 1 to Mar. 15, 2000, and 360 questionnaires were used. Frequencies, percentages, means, factor analysis, cluster analysis, χ^2 -test, and ANOVA were done with SPSS Win+. Duncan's Multiple Range test was followed.

The factors of clothing benefits were consisted of fashion, brand loyalty, economy, practicality, activity, and utility. The elderly women were segmented into 4 groups of the reasonability pursuit, the economy & practicality, the benefit unconscious, and the fashion & brand pursuit. The fashion information sources were divided into mass communication-dominated source and point-of-purchase & consumer-dominated source. The factors of store patronage criteria were divided into product assortment, convenience, and additive service.

The economy and practicality pursuit selected their clothing with the help of others, used any kind of information sources less, considered convenience of the store more, shopped at traditional market, group size was the biggest, was the oldest, and educated less. The reasonability pursuit selected their clothing by themselves, used all kind of information sources, considered many facets of stores, shopped at department store, was younger, healthier, educated more, and lived with husband more. The benefit unconscious spent less money to their clothing, lower usage of information sources, selected their clothing with the help of others, considered all facets of stores less, shopped at moderate or volume zone apparel market or traditional market, was older, healthy, and involved the widowed more. The fashion and brand pursuit spent more money to clothing, considered the product assortment or additive service

* 1999년도 전북대학교 연구기반조성 연구비에 의해 수행되었음.

of store more, shopped at department store, and selected their clothing by themselves, group size was the smallest, was younger, educated more, healthy, and showed a tendency of living with husband.

Key Words : Elderly women, Market segmentation, Benefit sought

I. 서론

우리나라는 2000년 7월 1일을 기점으로 65세 이상 노년층의 수가 총인구의 7%를 넘어서게 되어 고령화 사회에 진입하였으며 평균 수명은 74세로 70년대보다 12년정도 연장되었다. 2020년에는 노년층의 수가 14%를 넘어 고령 사회에 진입하고, 2030년에는 19%를 넘어 초고령 사회에 진입할 것으로 전망된다(조선일보, 2000). 이상과 같은 인간 고령화는 과학기술의 발달에 힘입은 결과는 세계적 추세이며 이에 따라 노년기의 삶의 질 향상을 위하여 많은 연구가 이루어지고 있다. 1960년대부터 의류학 분야에서도 노년층을 다른 연령층과 다른 특성을 지닌 집단으로 보고 의복구성학적 측면에서 연구가 이루어지기 시작하여 점차 노인의 심리 또는 경제 상태에 따른 의복 소비행동에 대한 연구로 확대되고 있다.

고령화가 먼저 진행된 다른 선진국의 노인들은 실수입에 비하여 의료혜택을 받는 반면 주택부급이나 교육비 지출이 감소되어 충분한 구매력을 지닌 집단으로 부각되고 있다. 또한 노인들은 심리적 만족에 대한 요구가 크고 사회나 집단에 소속되기를 원하며 젊은층과 마찬가지로 의복에 대한 요구도가 높은 것으로 보고되었다(Chowdhary, 1988).

우리나라 노인들도 점차 연금제도와 의료보험제도가 정착됨에 따라 경제력이 증가될 것이며, 노년층 인구증가율을 고려하면 이들은 새로운 소비자 집단으로 성장하여 부상될 것으로 예측된다. 과거에 비하여 노인들은 신체적으로 건강해지고 외모 관심도가 높아졌으며 의복 구매력도 더 많아졌으며, 나이가 들어감에 따라 활동에 편하고 체형의 단점을 보완할수 있으며 맵씨있는 디자인을 선호한다. 고령화 추세에 맞춰 노년층 기성복 시장은 노인들의 나이와 체형에 따라 세분화되어야 할 필요성이 크다(남윤자·유희숙, 1997). 이미 노년층을 이

질적 집단으로 보고 세분화를 시도한 연구(정찬진·박재욱, 1996)와 이들을 표적고객으로 하는 실버마켓에 관한 관심이 고조되었으나, 1997년 국가 경제위기를 겪으면서 더 이상 진전되지 못하였다. 아직 우리나라 기성복 시장에서는 노년층을 따로 구분하지 않고 중년층과 묶어 마담·실버존으로 구분하고 있는 실정이다(한국패션협회, 1997).

이에 본 연구에서는 성장한 자녀와의 별거나 퇴직과 같은 생활주기의 실질적 변화가 시작되는 55세 이상의 노년기 여성을 대상으로 의복 추구혜택에 따라 시장세분화를 실시한 후, 각 세분집단의 의복구매특성과 인구통계적 특성을 밝혀 기성복 생산업체에 상품 기획 및 유통계획 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 연구의 구체적 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 노년기 여성의 의복추구혜택 요인을 파악하여 시장을 세분화한다.

둘째, 세분집단의 의복구매 특성을 밝힌다.

셋째, 세분집단의 인구통계적 특성을 밝힌다.

II. 문헌고찰

1. 노년기 여성의 의복구매행동

노년기는 인간 생활과정의 최종단계로 신체적·정신적 및 사회적 측면에서 그 능력이나 적응성이 퇴화하고 사회 기능 수행에 장애가 초래되는 시기이다(장인협·최성재, 1987).

소비자 구매행동은 개인의 특성에 따라 의사결정 과정을 거쳐 특정상품을 구매하게 된다. Engel 등(1990)은 소비자가 활용하는 정보원과 상점 선택기준은 소비자 의사결정과정의 핵심요소라 하였다. 여기에서는 노년층의 의복구매 관련변인으로 정보원 활용, 상점 선택기준, 애고 상점, 그리고 인구통

제적 변인과의 관계를 중심으로 고찰하였다.

Lumpkin과 Greenberg(1982)는 노년층은 인적정보원과 신문을 통하여 정보를 얻는다고 하였다. 노년층은 젊은층에 비하여 정보원 활용도가 낮고, 전파매체로부터 정보를 얻는 정도가 낮으며, 여자는 남자보다 전파매체 활용도가 낮았다(Chowdhary, 1989). 또한 쇼핑고관여자는 정보원 활용도가 높은 집단으로 상점의 패션 서비스와 촉진활동, 패션 인쇄물, 매스미디어를 정보원으로 활용하였으나, 쇼핑무관심자는 정보원 활용도가 낮았다(Shim과 Kotsiopoulos, 1993; 정혜영, 1996). 배현숙과 유태순(1998)은 노년층은 외부활동이 적고, 입수한 유행 정보가 부정확하거나 속도가 느리기 때문에 유행에 맞는 의복을 구매하는데 어려움을 느낀다고 하였다.

활용 정보원은 나이에 따라 달랐다. 신세대 여성들은 나이가 어릴수록 마케터 주도적 정보원 활용도가 높았고 학력이 높을수록 구매시점 및 소비자 주도적 정보원 활용도가 높았다(이주영·이선재, 1996). 임경복(1998)은 활용하는 패션정보원 유형에 따라 주부집단을 세분화하였다. 인쇄매체와 전파매체를 활용하는 매체주도적 정보원활용자, 친구나 동료같은 주변사람으로부터 얻은 정보를 활용하는 소비자주도적 정보원활용자, 점포내의 광고나 진열과 같은 상점에서의 정보원을 활용하는 구매시점 정보원활용자로 구분하였다.

이상과 같이 패션정보원은 크게 마케터 주도적, 증립적, 소비자 주도적, 구매시점 및 소비자주도적 정보원으로 분류되며 대상자의 성과 나이는 활용정보원의 유형을 결정하는 주요 변인이었다.

상점 선택이란 소비자가 쇼핑이나 구매를 위하여 특정 상점을 선택하는 것을 의미하고 결정과정은 제품이나 상표 구매의사 결정과정과 비슷하며(차인숙 등, 1999), Engel 등(1990)은 소비자는 상점선택시 자신의 상점 선택기준과 점포이미지 비교를 통하여 수용가능한 상점과 수용불가능한 상점으로 구분한다고 하였다.

Lumpkin과 Greenberg(1982)는 노년층은 의복구입시 여러 상점을 돌아다니지 않고, 가격에 대하여 민감하지 않으며, 명성이 높은 상점이나 편안함을 느끼는 상점을 선호하고, 상점 선택기준으로 의복

의 품질, 체형에 맞는 사이즈, 나이에 맞는 디자인, 가격, 교환이나 반품 가능성 순으로 중요시한다고 하였다. 또한 자신을 젊다고 인지하는 노년층 여성은 상점의 밀집도, 봄비지 않는 상점, 쾌적한 상점 분위기같은 물리적 속성을 중시하였고, 자신을 젊다고 인지하지 않는 노년층 여성은 점포 및 유명상표, 의복의 유행 등을 중요시하였다. 노년층은 전화주문 가능여부, 다른 연령층에 비하여 상점 명성을 더 중요시하나 상점의 위치나 쇼핑의 용이성에는 관심이 적었다(정찬진·박재욱, 1996).

Shim과 Kotsiopoulos(1992a; 1992b)는 외모관심 집단은 상점의 시각적 이미지, 질과 다양성, 유명상표와 유행, 편리한 교통과 판매원같은 상점 속성을 중요시하나, 편의지향적집단과 시간의식적집단은 편리한 교통을 중요시하고, 경제적쇼핑집단은 세일이나 낮은 상품 가격을 중요시한다고 하였다.

이선재와 장은영(1992)은 상점선택기준에 따라 소비자를 유형화하고 이들의 상점에고행동을 연구하였다. 상점충성집단과 상점명성중시집단은 유명고가상점을 선호하였고, 동조적 경제실리집단과 제품다양성추구집단은 대중저가상점을 선호하였다. 차인숙 등(1999)은 백화점 이용소비자는 일괄구매의 편의성을, 쇼핑고관여집단은 점포속성을, 편의적 쇼핑집단은 서비스, 교통 및 편의시설을 중요시하였고, 쾌락적 쇼핑집단은 유명상품을 판매하는 상점을 선호하였다.

홍희숙(1996)도 상점 속성 요인으로 상품 가격과 구색, 서비스와 편의성, 할인정책, 정보제공과 광고촉진, 상품스타일을 도출하였으며, 상점 선택기준에 대한 중요성은 소비자의 상점 애고행동에 영향을 미친다고 하였다. 이상은과 정성지(1997)는 패션전문점 애고동기 요인을 분석하여 서비스, 상품구색, 점포속성, 카드회원을 위한 판촉, 쇼핑의 편의성, 지불의 편의성을 선정하고, 패션전문점 저애고집단은 서비스를, 중애고집단은 상품구색과 지불의 편의성을, 고애고집단은 지불편의성을 가장 중요시한다고 하였다.

이상과 같이 상점 선택기준은 상품속성 관련 요인, 서비스 관련요인, 편의성관련 요인등으로 구분되었으며, 애고 상점 선택에 영향을 미치는 변인으로 소비자 집단 유형화에 활용할 수 있었다.

이명희와 이은실(1995)은 노년기 여성은 학력이 높을수록 외모관심과 자신감이 높고, 용돈이 많을수록 의복과 신체장식에 관심이 높다고 하였다. 또한 의복관심도가 높은 노인들은 의복을 통하여 긍정적인 자아개념을 형성하므로 적절한 의복 착용이 중요하다고 하였다. 남윤자와 유희숙(1997)은 노년기 여성들은 나이가 들어감에 따라 의복 디자인 선호도가 변화한다고 하였다. 노인들은 나이가 증가됨에 따라 운동능력이 감소하고 체형 변화의 단점을 보완하기 위하여 활동에 편하고 신체 압박이 적으며 입고 벗기 편한 의복을 좋아한다고 하였다. 또한 노인들은 젊은층과 달리 마른 체형을 선호하지 않고 피부 노출을 기피하는 경향을 보이며 둔부와 복부를 덮는 길이의 자켓이나 무릎을 덮는 길이의 스커트를 바지보다 더 좋아하였다. 나이에 따라 디자인 선호도의 차이를 보여 나이가 젊은 노인들은 뒤여밈이 있는 상의나 앞지퍼의 하의를 선호하나 나이가 많이 든 노인들은 여밈 조작이 편한 앞여밈의 상의나 옆지퍼의 상의를 선호한다고 하였다.

이상과 같이 노년층 여성은 나이나 학력에 따라 의복 디자인 선호나 관심에 영향을 받았으며, 선호하는 의복 디자인도 다른 연령층과 달랐다.

2. 의복 추구혜택 세분화

혜택이란 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구로서 제품 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상을 의미한다. 그러므로 혜택은 소비자가 기대하는 긍정적인 결과이며 지각된 위협의 반대 개념이다(Peter & Olson, 1987).

혜택에 의하여 시장을 세분화하는 방법에는 동기를 기준으로 사람을 분류하는 전통적인 방법과 상품을 구매하고 소비하는 상황을 기준으로 분류하는 방법이 있다. 그러나 대부분의 경우 구매동기는 이러한 동태적 요구와 정태적 요구가 복합되어 있으므로 이 두가지 방법중 하나를 선택할때는 신중을 기해야 하며 경우에 따라서는 두가지를 병용해야 한다(Greenberg & McDonald, 1989). 또 혜택에 의하여 시장세분화에 따르는 문제점도 있다. 전체 시

장에 분포하고 있는 각 세분시장을 크기를 측정하기 어렵고, 소비자가 주장하는 혜택의 이면에는 전혀 다른 의도가 있을수 있으며, 여러개의 혜택을 동시에 원하는 소비자도 있으므로 여러 혜택을 조합하여 세분화를 해야 한다(Green, et. al., 1972).

의류학에서 의복 혜택 관련연구는 평가기준으로 연구되어 왔다. Jenkin(1973)은 의복 평가 기준으로 미와 수행성을 선정하였고, Jenkins와 Dickey(1976)는 주부를 대상으로 의복의 외관과 실용성을 기준으로 유행옹호자, 품질지향자, 겸소한 심미주의자, 염려하는 실용주의자 등 4집단으로 구분하였다. 또한 김미영(1989)은 의복 평가 기준으로 품위, 상표의 명성, 유행 및 세탁의 용이성, 편안함, 내구성, 착용 용도의 다양성, 가격 등을 선정하였다.

소비자의 의복 추구혜택을 기준으로 시장을 세분화한 일련의 연구(Shim & Bickle, 1994; 강지혜, 1995; 최일경, 1995; 박미애, 1997)를 분석하면 다음과 같다. Shim과 Bickle(1994)은 여성 소비자가 의복에서 추구하는 혜택을 자기향상요인, 사회적 상징 및 명예요인, 성적 매력 및 여성성요인, 유행요인, 기능성 및 안락감요인, 역할상징요인, 체형 결점보완요인, 개성요인, 세련된 외모요인 등 9요인으로 파악하였다. 이들 요인을 기준으로 여성복 시장을 세분화하여 상징적 및 수단적 의복사용자, 실용적 및 보수적 의복사용자, 무관심한 의복사용자집단으로 구분하였다.

강지혜(1995)는 직장 남성을 대상으로 정장 구매시 추구혜택의 구조를 심미성, 실용성, 직업상징성으로 구분하고 이들 추구혜택을 기준으로 남성 정장 소비자 시장을 심미성 중시집단, 실용성 중시집단, 직업 상징성 중시집단으로 분류하였다. 최일경(1995)은 대학생의 진의류 추구혜택을 브랜드 가치 추구, 개성 추구, 유행 추구, 실용성 추구의 4요인으로 나누고, 이를 기준으로 개성 및 유행 지향집단, 브랜드 가치 지향집단, 실용성 지향집단으로 분류하였고, 박미애(1997)는 청소년을 대상으로 진바지 추구혜택을 분석하여 유행, 유명상표, 실용성, 자기표현욕구, 경제성추구의 5요인으로 나누고, 이를 기준으로 합리성 지향집단, 경제성 지향집단, 유행 및 상표 지향집단으로 분류하였다.

이상과 같이 의류학에서 추구혜택에 관한 초기 연구는 혜택이란 개념과 함께 의복의 평가기준이라는 명칭을 병용하여 소비자가 추구하는 혜택보다는 속성을 중심으로 연구되거나 속성과 혜택을 혼동하여 연구되어 왔다. 그러나 속성과 혜택은 구분되어야 할 개념이며, 추구혜택에 의한 시장세분화방법은 소비자 집단을 유형화할 수 있으며 실질적으로 적용가능한 방법이다.

III. 연구방법

1. 측정도구

본 연구를 위하여 작성된 설문지는 총 78문항으로 다음과 같이 구성되었다.

의복추구혜택 문항은 Shim과 Bickle(1994), 강지혜(1995), 최일경(1995), 홍희숙(1996), 박미애(1997)의 연구를 기초로 30문항이 작성되었으며, 5점 Likert형으로 점수가 높을수록 추구도가 높다는 것을 의미하였다.

의복 구매 특성에 관한 문항은 월 평균 의복비 1문항, 의복 구입자에 관한 1문항, 의복 구입시 활용 정보원에 관한 10문항(정혜영, 1996: 정찬진 박재욱, 1996: 임경복, 1998), 의복 구입시 상점 선택기준에 관한 11문항(Shim & Kotsiopoulos, 1992a: 정혜영, 1996)으로 작성되었으며, 의복 구입시 활용 정보원과 상점 선택 기준에 관한 문항은 5점 Likert형으로 점수가 높을수록 해당도가 높다는 것을 의미하였다. 이 문항은 모두 예비조사시 면접을 통하여 수정·보완되었으며, 점수가 높을수록 각 문항에 대한 일치도가 높음을 의미하였다. 인구통계적 변인은 나이, 건강상태, 배우자 생존여부, 교육정도에 관한 4문항이었다. 나이는 만 나이를 그대로 사용하였고, 건강상태는 5점 Likert형으로 점수가 높을수록 건강하다는 의미이고, 교육정도는 총 교육년수로 환산하여 사용되었다.

2. 조사 대상자 및 자료수집

본 연구의 대상자집단은 전라북도 중·소도시에

거주하는 만 55세 이상의 노년기 여성으로 편의추출법으로 표집하였다. 자료수집은 2000년 2월에 예비조사를 통하여 수정보완된 설문지를 3월 2일부터 15일 사이에 총 500부 배부하여 390부 회수되었으며, 이중 총360부를 최종 자료분석에 사용하였다.

3. 분석방법

첫째, 의복추구혜택, 의복 구입시 활용정보원, 의복 구입시 상점 선택 기준에 관한 문항을 요인분석하였으며, 요인별 문항의 내적신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach's alpha를 계산하였다.

둘째, 의복추구혜택에 따라 노년기 여성을 세분화하기 위하여 군집분석을 실시하였다.

셋째, 세분 집단의 의복 추구혜택, 의복구매, 인구통계적 변인에 관한 특성을 분석하기 위하여 빈도, 백분율, 평균, 일원변량분석, χ^2 -test를 하였으며, 사후검증은 Duncan's Multiple Range Test를 사용하였다.

4. 연구의 한계점

본 연구의 대상자 집단은 전라북도의 중·소도시에 거주하는 노년층 여성으로 제한되었으며 사용된 설문지는 표준화된 설문지가 아니므로 본 연구 결과를 확대 해석하는데 신중을 기해야 한다.

IV. 결과 및 논의

1. 연구 대상자의 인구통계적 특성

연구 대상자의 나이분포는 55세 이상 - 60세 미만이 42.9%, 60세 이상 - 70세 미만이 30.0%, 70세 이상이 27.2%으로 각 연령대에서 비교적 고르게 선정된 편이었다. 건강상태는 보통으로 평가한 경우가 52.4%로 제일 많았고, 나쁘다고 평가한 경우는 29.0%이었다. 우리나라 여자노인들의 평균 수명은 78세로 선진국형으로 연장되고 있으나, 이들은 평균 12년정도 각종 질병에 시달리는 후진국형 건강

상태를 유지하고 있다는 한국보건사회연구원의 보고(한국일보, 2000)와 일치된 경향을 볼수 있었다. 교육정도는 서당이나 초등학교 수학이 35.8%로 제일 많았고, 고등학교 이상 수학한 경우가 41.1%로 높은 편이었다. 배우자가 살아있는 경우가 65.5%로 배우자와 사별한 경우보다 더 많았다.

<표 1> 연구대상자의 인구통계적 특성

인구통계적 특성		빈도(명)	백분율(%)
나이	55세 이상-60세 미만	150	42.9
	60세 이상-70세 미만	105	30.0
	70세 이상	95	27.1
건강상태	나쁜 편이다	103	29.0
	보통이다	186	52.4
	좋은 편이다	66	18.6
교육정도	무학	50	14.5
	서당·초등학교 수학	123	35.8
	중학교 수학	24	7.0
	고등학교 수학	108	30.0
	초급대학 이상 수학	39	11.3
배우자 생존여부	살아계신다	228	65.0
	돌아가셨다	123	35.0

주: 불완전 응답자의 자료가 포함되었으므로 항목별 대상자수 합계가 다름.

2. 의복추구혜택, 활용 정보원, 상점 선택 기준의 요인구조

노년기 여성의 의복추구혜택에 관한 30문항 중 내적신뢰도가 낮은 3문항을 제외한 27문항을 요인 분석한 결과는 <표 2>와 같다. 의복추구혜택은 총 6요인으로 유행 요인에 관한 8문항, 유명상표 요인에 관한 5문항, 경제성 요인에 관한 5문항, 실용성 요인에 관한 3문항, 안락감 요인에 관한 3문항, 효율성 요인에 관한 3문항이었으며, 이들 요인에 의하여 설명되는 변량은 전체의 51.2%이었다. 이들 6요인의 평균값을 비교해 보면, 노년층 여성은 안락감, 효율성, 경제성, 실용성 추구도가 높았으나, 유명상표와 유행 추구도는 낮았다. 노년층 여성의 의복 추구혜택의 요인구조는 젊은층을 대상으로 분석했던 여러 연구 결과(최일경, 1994; 홍희숙, 1995; 임경복, 1998)와 달랐다. 노년층은 젊은층에 비하여 유명상표, 유행, 개성과 같은 외모지향적 특성을 추구하는 정도가 낮고, 안락감이나 효율성과 같은 성능지향적 특성을 강조하는 경향을 보였다. 이와같은 결과는 노년층의 신체적, 심리적, 경제적 특성을 잘 반영하는 결과로 보이며, 젊었을 때부터 누적된 오랜 경험이 의복의 다양도 효율성을 추구하게 되었다고 생각된다.

<표 2> 의복추구혜택 요인구조

문 항	검 정	요 인	요 인 명
		적재량	
1. 나는 옷을 살 때 최신 유행에 맞추려고 노력한다		.47	유행 (평균=2.68)
4. 나는 남과 달라 보이는 옷을 입고 싶다		.56	
9. 남에게 옷을 잘입는 사람이라는 인상을 남기고 싶다		.68	
15. 나의 품위와 위치를 잘 나타 낼수 있는 옷을 구입한다		.58	
16. 최신 유행 경향을 파악하기 위하여 옷상점을 여러 곳 돌아다닌다		.43	
19. 나의 성격이나 이미지를 잘 반영해 주는 옷을 산다		.61	
26. 나는 유행이 지난 옷을 잘 입지 않는다		.60	
29. 입어서 매력적으로 보이는 옷을 산다		.74	
Cronbach's alpha = .81 고유값 = 5.98 분산 = 19.9%			
2. 값이 좀 비싸도 유명상표의 옷을 산다		.67	유명상표 (평균=2.18)
7. 이름이 잘 알려지지 않은 옷 여러 벌 보다 유명상표의 옷 한벌을 구입한다		.73	
11. 입어서 좀 불편해도 유명상표의 옷을 산다		.68	
12. 옷은 나의 품위를 나타내므로 상표선정시 신중을 기한다		.51	
27. 유명상표의 옷을 입으면 자신감이 생긴다		.65	

Cronbach's alpha = .75 고유값 = 3.45 누적분산 = 31.4%		
5. 나는 물세탁할수 없는 옷을 사지 않는다	.65	경제성 (평균=3.28)
8. 옷의 바느질과 단추등 끝마무리 상태를 꼼꼼히 살펴 본 후 옷을 산다	.42	
10. 나는 가격할인 기간이 아니면 옷을 사지 않는다	.46	
13. 여러 상점을 돌아 본 후 옷을 사며 가격이 적당하지 않으면 사지 않는다	.63	
20. 나는 구김이 잘가서 꼭 다림질이 필요한 옷을 사지 않는다	.70	
Cronbach's alpha = .60 고유값 = 1.71 누적분산 = 37.1%		
24. 나는 남의 눈에 띄지 않는 무난한 옷을 좋아한다	.56	실용성 (평균=3.18)
21. 내 나이에 걸맞는 옷을 좋아한다	.71	
28. 옷 디자인보다 옷감의 질이 더 중요하다고 생각한다	.52	
Cronbach's alpha = .66 고유값 = 1.58 누적분산 = 42.4%		
3. 나는 스타일이 좋은 옷보다 입어서 편안한 옷을 산다	.61	안락감 (평균=3.83)
14. 입을을 때 활동에 편안한 옷을 산다	.70	
25. 크기가 넉넉한 옷을 산다	.56	
Cronbach's alpha = .57 고유값 = 1.42 누적분산 = 47.1%		
18. 현재 소유하고 있는 다른 옷과 맞춰입기 좋은 옷을 산다	.73	효율성 (평균=3.47)
23. 여러 계절에 걸쳐서 다목적으로 입을수 있는 옷을 산다	.55	
30. 옷의 시접 여유분이 넉넉한 옷을 산다	.45	
Cronbach's alpha = .51 고유값 = 1.22 누적분산 = 51.2%		

노년기 여성의 의복구매특성중 활용정보원과 상점 선택기준 문항에 대하여 요인구조를 분석하였다. 의복 구입시 활용 정보원에 관한 10문항중 내적신뢰도가 낮은 1문항을 제외하고 9문항을 요인분석한 결과는 <표 3>과 같다. 의복 구입시 활용하는 정보원 유형은 대중매체주도적 정보원과 구매시점 및 소비자주도적 정보원의 2요인으로 도출되었으며, 이들 요인에 의하여 설

명되는 변량은 전체의 57.0%이었다. 노년기 여성은 구매시점 및 소비자주도적 정보원에 의존하는 정도가 더 높았으며, 이들 정보원은 인적정보원이 주류를 이루며, 이 결과는 노년기 여성은 매체로부터 정보를 얻는 정도가 낮고 인적정보원에 의존한다고 했던 Lumpkin과 Greenberg(1982), Chowdhary(1989)의 결과와 일치하였다.

<표 3> 의복 구입시 활용 정보원의 요인구조

문항	점정	요인적재량	요인명
신문이나 잡지 광고	.63	대중매체주도적 정보원 (평균 = 2.39)	
TV광고	.71		
회사 카탈로그나 홍보물	.79		
신문이나 잡지 기사	.76		
회사에서 보내오는 우편물	.75		
Cronbach's alpha = .84 고유값 = 2.98 분산 = 38.3%			
상점 진열전시	.64	구매시점 및 소비자주도적 정보원 (평균 = 3.14)	
판매원의 권유	.65		
친구나 주위사람의 권유	.61		
입어본 사람의 평가	.76		
Cronbach's alpha = .64 고유값 = 1.64 누적분산 = 57.0%			

노년기 여성의 의복구입시 상점 선택기준에 관한 11문항을 요인분석한 결과는 <표 4>와 같다. 의복 구입시 상점 선택 기준에 관한 요인은 3요인으로 나누어졌으며 상품 구색에 관한 요인 5문항, 편의성에 관한 요인 4문항, 부가 서비스에 관한 요인 2문항이었으며, 이들 요인에 의하여 설명되는 변량은 전체의 60.9%이었다. 노년층 여성은 상점 선택시 부가 서비스나 편의성을 상품 구색보다 더 중요시하였으며, 이 결과는 Lumpkin과 Greenberg(1982), 정찬진과 박재옥(1996)의 연구 결과와 같은 맥락이었다.

용성 추구 수준은 중상으로, 전체 대상자의 30.45%를 차지하였으며, "합리성 추구집단"으로 명명되었다. 세번째 집단은 의복추구혜택의 6요인에 대한 추구 수준이 모두 가장 낮았으며, 전체 조사 대상자의 16.96%를 차지하였고, "추구혜택 무관심집단"으로 명명되었다. 네번째 집단은 의복의 유행과 유명 상표 요인의 추구정도가 가장 높고, 활동성, 경제성, 실용성 추구 수준이 낮은 집단으로, 조사 대상자 비율은 12.80%로 가장 적었고, "유행 및 유명상표추구 집단"으로 명명되었다. 젊은층을 대상으로 이루어진 연구(최일경, 1995; 정혜영, 1995; 박미애,

<표 4> 의복 구입시 상점 선택 기준 요인구조

문항	점정	요인적재량 요인명
다양한 의류를 구비한 곳	.44	상품 구색 (평균 = 2.81)
쉽게 구입이 가능한 가격의 상품을 구비한 곳	.63	
최신 유행 의류를 다량 구비한 곳	.76	
대중매체를 통하여 광고가 많이 되는 의류를 구비한 곳	.77	
유명상표 의류를 많이 구비한 곳	.78	
의류상품의 가격이 저렴한 곳	.62	
Cronbach's alpha = .75 고유값 = 3.45 분산 = 31.3%		
환불이나 반품이 용이한 곳	.63	편의성 (평균 = 3.58)
수선을 잘 해주는 곳	.74	
교통이 편리하거나 가까운 곳	.79	
Cronbach's alpha = .69 고유값 = 2.17 누적분산 = 51.1%		
좋은 품질을 보증해 주는 곳	.85	부가 서비스 (평균 = 3.60)
판매원이 친절한 곳	.74	
Cronbach's alpha = .64 고유값 = 1.08 누적분산 = 60.9%		

3. 의복추구혜택에 의한 시장세분화

노년기 여성의 의복 추구 혜택 요인에 따라 군집 분석을 실시한 결과 4집단으로 분류되었다(<표 5>). 세분집단의 의복 추구혜택에 관한 6요인의 특성을 살펴보면 첫번째 집단은 경제성, 실용성, 활동성 요인의 추구 정도가 높고, 유행, 유명상표, 효용성 요인은 중간 수준인 집단으로, 조사 대상자 비율은 39.79%로 제일 많았으며 "경제성 및 실용성 추구 집단"으로 명명되었다. 두번째 집단은 효용성 요인의 추구 수준이 제일 높고, 유행, 유명상표, 경제성, 실

1995: 홍희숙, 1996) 결과에 비하여 노년층 여성은 경제성 및 실용성추구집단의 크기가 제일 크고, 유행 및 유명상표추구집단의 크기가 제일 적었다. 이는 노년층의 수입 감소와 외부 활동량 저하에 따른 의복비 지출 감소 때문으로 보인다.

4. 세분집단의 의복구매특성

세분집단별 의복구매 특성의 차이를 검증한 결과는 <표 6>과 같다.

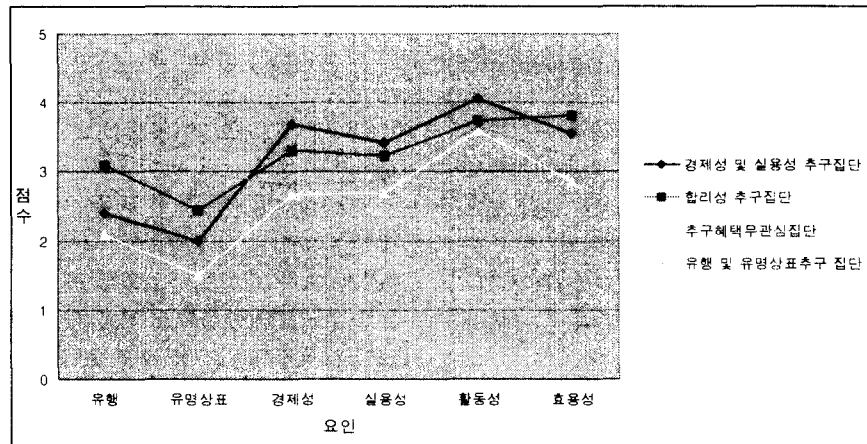
경제성 및 실용성추구집단은 월 평균 의복 구입

<표 5> 의복 추구혜택 요인에 따른 군집분석

요인 \ 집단	제1집단	제2집단	제3집단	제4집단	F
유행	2.40 (BC)	3.11 (AB)	2.09 (C)	3.30 (A)	125.82***
유명상표	2.00 (BC)	2.44 (AB)	1.51 (C)	2.98 (A)	98.08***
경제성	3.68 (A)	3.30 (AB)	2.67 (C)	2.81 (C)	50.16***
실용성	3.43 (A)	3.24 (B)	2.69 (C)	2.87 (C)	34.26***
활동성	4.06 (A)	3.75 (BC)	3.59 (C)	3.65 (C)	14.16***
효용성	3.55 (AB)	3.81 (A)	2.86 (C)	3.21 (BC)	48.19***
명(%)	135(39.79)	103(30.45)	58(16.96)	43(12.80)	339(100.00)

* P < .05, ** P < .01, *** P < .001

주: Alphabet은 Duncan's Multiple Range Test 결과임.



<도 1> 세분집단의 요인별 특성

비는 제일 적고, 의복 구입을 타인에게 의존하는 비율이 약 50%선으로 가장 높은 편이었다. 노년층의 의복 구매시 타인의존에 대하여 노년층의 구매력은 자체경쟁력이라 평가하기보다는 자녀의존 또는 자녀나 가족경유형의 간접시장이기 때문이라 할수 있다(패션마케팅, 1998). 또한 이들의 구매시점 및 소비자주도적 정보원 활용도는 아주 낮으나 대중매체 주도적 정보원 활용도는 중간수준이고, 상점 선택시 편의성에 높은 관심을 두고, 상품 구색에 대한 관심은 낮은 편이고, 재래시장에서 의복을 구입하

는 비율이 높았다.

합리성 추구집단은 월 평균 의복 구입비는 중간 수준이고, 의복을 스스로 선택하는 비율이 높이고, 의복 구입시 구매시점 및 소비자주도적 정보원 활용도가 높으나 대중매체 주도적 정보원 활용도는 중간수준이고, 상점 선택시 상품 구색, 편의성, 부가 서비스 등 모든 요인에 관심이 아주 높았고, 백화점에서 의복을 구입하는 비율이 높았으며, 이는 편의성 때문에 백화점을 이용한다는 차인숙 등(1999)의 연구결과와 같은 맥락이다.

<표 6> 세분집단별 의복구매특성

특성		집단	경제성 및 실용성추구	합리성 추구	추혜택 무관심	유행 및 유명상표추구	F/x ²
월 평균 의복 구입비			68,000 C	98,000 B	70,000 C	112,000 A	15.69***
의복 구입a	본인		57(51.8)	63(78.8)	32(66.7)	29(85.3)	21.44***
	타인		53(48.2)	17(21.3)	16(33.3)	5(14.7)	
정보원	대중매체주도적		2.2 B	2.7 A	2.0 B	2.8 A	12.04***
	구매시점 및 소비자주도적		3.1 B	3.3 A	2.9 C	3.5 A	4.98**
상점 선택 기준	상품구색		2.5 B	3.0 A	2.3 C	3.0 A	18.70***
	편의성		3.8 A	3.8 A	3.5 B	3.3 B	7.97***
	부가 서비스		3.6 B	3.8 AB	3.2 C	4.0 C	8.31***
의복 구입 장소a	백화점		53(23.2)	41(56.2)	5(12.8)	17(50.0)	76.14***
	전문점·대리점		5(5.3)	5(6.8)	5(12.8)	5(14.7)	
	할인매점		9(9.5)	7(9.6)	6(15.4)	1(2.9)	
	양판점·중저가매장		13(13.7)	7(9.6)	14(35.9)	7(20.6)	
	재래시장		29(30.5)	10(13.7)	11(28.2)	0(00.0)	
	의상실·보세매장		17(17.9)	3(4.1)	3(7.7)	4(11.8)	

a 명(%)이고 χ^2 -test를 적용하였음

** P < .01, *** P < .001

주: 표시된 Alphabet는 Duncan's Multiple Range test 결과임.

추구 혜택무관심 집단은 월 평균 의복 구입비가 낮은 편이고, 의복 구입시 구매시점 및 소비자주도적 정보원이나 대중매체 주도적 정보원 활용도가 가장 낮고, 상점 선택시 상품 구색, 편의성, 부가 서비스에 대한 관심이 아주 낮은 편이고, 양판점이나 중저가의류매장 또는 재래시장에서 의복을 구입하는 편이었다.

유행 및 유명상표추구집단은 월 평균 의복 구입비는 제일 많고, 의복을 스스로 선택하는 비율이 제일 높고, 구매시점 및 소비자주도적 정보원이나 대중매체 주도적 정보원에 대한 활용도가 가장 높았으며, 이 결과는 Polegato와 Wall(1980)은 패션선도자는 비선도자에 비하여 다양한 정보원을 활용한다는 이론을 지지하였다. 또한 이들은 상점 선택시 상품 구색과 부가 서비스에 대한 관심이 높으나, 편의성에 대한 관심은 낮고, 의복 구입은 백화점을 이용하는 비율이 높았다. 노년층은 여기 저기 돌아다니며 상품을 구매하는 것을 싫어하며, 쾌적한 구매환경과 일괄 구매가 가능한 이점 때문에 백화점 구매를 선호한다고 보고한 Lumpkin과 Greenberg(1982)의 연구결과를 본 연구결과를 지지하였다.

6. 세분집단의 인구통계적 특성

세분 집단별 인구통계적 특성 차이를 검증한 결과 대상자의 나이, 건강상태, 교육정도, 배우자 생존 여부에 따라 유의차가 있었다(표 7). 경제성 및 실용성 추구집단은 나이가 가장 많고, 건강상태는 나쁘고, 교육정도는 가장 낮고, 배우자와 사별한 비율은 50% 정도로 높은 편이었다. 합리성 추구집단은 나이는 젊고, 건강하고, 교육정도와 배우자 생존 비율이 높은 편이었다. 추구혜택 무관심집단은 나이가 많고, 배우자와 사별한 비율이 많은 편이었다. 유행 및 유명상표추구집단은 타 집단에 비하여 가장 젊고, 건강상태는 아주 좋은 편이고, 교육정도가 제일 높고, 배우자 생존 비율이 제일 높았다. 이상의 결과는 노년층의 교육정도는 의복관심과 관계가 깊다고 보고한 이명희와 이은실(1997)의 결과와 같은 맥락이었다.

이상에서 논의했던 의복추구혜택 세분집단의 의복추구혜택 특성, 의복구매특성, 그리고 인구통계적 특성을 요약하면 <표 8>과 같다.

<표 7> 세분집단별 인구통계적 특성

변인	집단	경제성 및 실용성 추구	합리성 추구	추구혜택 무관심	유행 및 유명상표추구	F/x ²
나이		62.3 A	58.8 B	61.9 AB	58.3 B	6.03**
건강상태		1.9 C	2.4 A	2.1 B	2.4 A	4.32**
교육년수		7.1 C	8.9 B	8.4 B	11.1 A	11.54***
배우자 생존 여부a	살아계신다 돌아가셨다	51(51.4) 54(48.6)	61(74.4) 21(25.6)	23(47.9) 25(52.1)	27(77.1) 8(22.9)	17.79***

a 명(%)이고 x² test를 적용하였음

** P< .01, *** P< .001

<표 8> 의복추구혜택 세분집단의 특성

특성	집단	경제성 및 실용성추구집단	합리성추구집단	추구혜택 무관심집단	유행 및 유명상표추구집단
의복추구혜택		경제성, 실용성, 활동성을 중시하나 유행, 유명상표, 효용성은 중간, 집단 크기가 제일 크다	효용성을 가장 중시하고 유행, 유명상표, 경제성, 실용성은 중간, 집단 크기가 2번째 크다	유행, 유명상표, 경제성, 실용성, 활동성, 효용성이 모두 낮고, 집단 크기는 작다	유행과 유명상표를 가장 중시하나 활동성, 경제성, 실용성은 낮고, 집단 크기는 제일 작다.
의복구매		의복비 지출이 제일 적고, 의복 구입시 타인의 준비율이 높고, 정보원 활용도가 낮고, 상점 선택시 편의성을 중시하며, 재래시장에서 의복 구매	본인이 의복을 선택하고, 여러가지 정보원 활용도가 높고, 상점 선택시 상품 구색, 편의성, 부가서비스를 모두 중시하고, 백화점에서 의복 구매	의복구입비가 제일 적고, 정보원 활용도가 제일 낮고, 상점 선택시 상품 구색, 편의성, 부가 서비스에 관심이 제일 낮고, 양판점이나 중저가매장, 재래시장에서 의복 구매	의복구입비가 제일 많고, 본인이 의복을 선택하는 비율이 제일 높고, 활용 정보원이 제일 많고, 상점 선택시 상품구색과 부가 서비스를 중시하나 편의성은 적게 고려하고, 백화점에서 의복 구매
인구통계적		나이가 많고, 건강상태는 나쁘고, 교육정도는 낮다	나이는 젊고, 건강하고, 교육정도와 배우자 생존 비율이 높다	나이가 많고, 건강하고, 배우자 사별 비율이 제일 높다	나이가 젊고, 건강하고, 교육정도와 배우자 생존 비율이 제일 높다

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 전라북도내 중소도시에 거주하는 55세 이상의 노년기 여성을 대상으로 의복추구혜택에 따라 세분화한 후 이들 집단의 의복구매특성과 인구통계적 특성을 분석하여 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 노년기 여성의 의복추구혜택 요인은 유행, 유명상표, 경제성, 실용성, 안락감, 효율성으로 구성되었고, 안락감과 효율성 추구도가 높고 유명상표나

유행 추구도는 낮았다. 활용 정보원은 대중매체 주도적 정보원과 구매시점 및 소비자 주도적 정보원으로 구성되었고 구매시점 및 소비자 주도적 정보원 활용도가 높았다. 상점 선택기준은 상품 구색, 편의성, 부가 서비스로 구성되었고 편의성과 부가 서비스를 중시하였으나 상품 구색에는 관심이 적었다.

둘째, 노년기 여성은 의복추구혜택의 요인을 기초로 경제성 및 실용성 추구집단, 합리성 추구집단, 추구혜택 무관심집단, 유행 및 유명상표추구집단으로 유형화되었다. 경제성 및 실용성 추구집단은 의복비

지출이 제일 적고, 의복 구입시 타인 의존비율이 높고, 정보원 활용도가 낮고, 상점 선택시 편의성을 중시하고, 주로 재래시장에서 의복을 구입하고, 집단 크기가 제일 크고, 나이는 가장 많고, 건강상태는 나쁘고, 교육정도는 낮았다. 합리성 추구집단은 본인이 의복을 구입하는 비율이 높고, 여러 가지 정보원 활용도가 높고, 상점 선택시 상품 구색, 편의성, 부가 서비스를 모두 고려하고, 백화점을 많이 이용하고, 나이는 젊고, 건강하고, 교육정도와 배우자 생존 비율이 높았다. 추구혜택 무관심집단은 의복구입비나 정보원 활용도가 제일 낮고, 상점 선택시 상품 구색, 편의성, 부가 서비스에 관심이 낮고, 양판점이나 중저가 매장, 재래시장을 이용하고, 나이는 가장 많고, 건강하고, 배우자 사별 비율이 제일 높았다. 유행 및 유명상표 추구집단은 의복비 지출이 많고, 정보원 활용율이 제일 높고, 상점 선택시 상품 구색과 부가 서비스를 중시하나 편의성을 고려하지 않았고, 백화점을 주로 이용하고, 집단 크기가 제일 작고, 나이가 가장 젊고, 건강하고, 교육정도와 배우자 생존 비율이 가장 높았다.

이상의 결과를 기초로 다음과 같은 결론과 제언을 내릴수 있었다. 노년층 여성중 경제성 및 실용성 추구집단이 제일 크고, 유행 및 유명상표 추구집단이 제일 작은 점은 노년기의 신체적, 경제적, 심리적 특성과 오랜동안 누적된 의생활 경험을 잘 반영한 결과라 볼수 있다. 특히 노년층은 자신의 의복을 스스로 선택하지 않고 타인에게 의존하는 경우가 아직도 상당비를 잔존하고 있으나, 점차 노년층 기성복 시장은 가족의존형에서 자립형으로 변화될 것으로 전망된다. 노년층은 다른 연령층과 달리 구매시점 및 소비자주도적 정보원에 대한 의존도가 높고, 상점 선택시 편의성이나 부가 서비스를 중시하는 점은 관련 업계의 유통 전략에 시사하는 바가 크다고 본다. 또한 노년층을 위한 기성복 생산업체에서는 유행 및 유명상표추구집단과 합리성 추구집단을 표적으로 하는 고가 또는 중가의류는 백화점을 통하여 유통되고, 백화점에서는 다양한 의류를 구비하고 반품이나 수선 등 각종 부가 서비스를 제공해야 하며, 여러 촉진수단을 활용하여 패션정보를 제공해야 할 것이다. 또한 경제성 및 실용성추구집단과 추구혜택

무관심집단을 표적으로 하는 중가 또는 저가 의류는 중저가 의류매장이나 재래시장을 통하여 유통되고, 이들은 정보원 활용도가 낮으므로 촉진에 주력하지 않아도 무방하리라 생각된다.

참고문헌

- 강지혜(1995). 혜택세분화에 따른 남성 정장 기성복의 브랜드 인식 연구. 연세대 대학원 석사학위논문.
- 강혜원 · 이선경(1990). 노년층 남녀의 사회심리적 측면의 의복 연구. 연세대 생활과학 논집, 4, 5-16.
- 김미영(1989). 생활양식 유형과 의복평가기준에 관한 연구. 서울대 대학원 박사학위논문.
- 김현조(1977). 노인문제와 사회정책. 사회복지, 26, 9-25.
- 남윤자 · 유희숙(1997). 노인계층의 의생활 실태에 관한 연구 II. 복식, 34, 5-17.
- 박미애(1997). 청소년의 추구혜택세분화에 의한 진바지 상표 이미지 연구. 연세대 교육 대학원 석사학위논문.
- 이명희 · 이은실(1997). 인구통계적 변인에 따른 노년 여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구. 한국의류학회지, 21(6), 1072-1081.
- 이상은 · 정성지(1997). 패션전문점에 대한 소비자의 애고동기와 구매행동에 관한 연구. 패션비즈니스학회지, 1(3), 71-81.
- 임경복(1998). 의복 구매시 정보탐색 활동에 관한 연구. 한국의류학회지, 22(1), 61-71.
- 장인협 · 최성재(1987). 노인복지학. 서울: 서울대 출판부.
- 정찬진 · 박재옥(1996). 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포 속성 중요도. 한국의류학회지, 20(1), 28-42.
- 정혜영(1995). 여대생의 패션 라이프스타일에 따른 자아개념, 쇼핑성향, 상점애고에 관한 연구. 복식, 25, 201-213.
- 정혜영(1996). 여대생들의 의복쇼핑성향과 시장행동. 복식문화연구, 4(2), 125-143.
- 차인숙 · 안소현 · 이경희(1999). 백화점 소비자의 의복 쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. 한국의류학회지, 23(2), 284-295.
- 최일경(1995). 혜택세분화에 의한 진의류 브랜드이미지 연구. 연세대 대학원 석사학위 논문.
- 한국패션협회(1997). '98 한국패션총람.
- 홍희숙(1996). 상황과 소비자 특성에 의한 의류제품 혜택 세분화 연구. 연세대 대학원 박사학위논문.
- 조선일보. 2000년 7월11일자.
- 한국일보. 2000년 9월26일자.
- 패션마케팅. 1998년 7월호, 116-121.
- Chowdhary, U.(1988). Self-esteem, age, identification.

- and media exposure of the elderly and their relationship to fashionability. *Clothing & Textiles Research Journal*, 7(1), 23-30.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1990). *Consumer Behavior*(6th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Green, P. E., Wind, Y. & Jain, A. K.(1972). Benefit bundles analysis. *Journal of Advertising Research*, 12, 31-36.
- Greenberg, M. & McDonald, S. S.(1989). Successful needs and benefits segmentation: A user's guide. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 29-36.
- Jenkin, M. C.(1973). Clothing and textile evaluation criteria: Basic for benefit segmentation and reflection of underlying values. Unpub. Doctorial Dissertation, Ohio State Univ.
- Jenkins, M. C. & Dickey, L. C.(1976). Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decision. *Home Economics Research Journal*, 4(3), 150-162.
- Lumpkin, J. R. & Greenberg, B. A.(1982). Apparel shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), 68-89.
- Peter, J. P. & Olsen, J. C.(1987). *Consumer Behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood: Irwin Inc.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992a). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientation, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing & Textiles Research Journal*, 10(2), 49-57.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992b). Patronage behavior of apparel shopping: Part II. Testing a patronage model of consumer behavior. *Clothing & Textiles Research Journal*, 10(2), 49-57.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1993). A typology of shopping orientation segments among female consumers. *Clothing & Textiles Research Journal*, 10(2), 49-57.
- Shim, S. & Mickle, M.(1994). Benefit segments of the female apparel market: psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing & Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.