

실버 소비자의 연령대에 따른 등산복 구매 및 만족도

Climbing Sportswear Purchase and Satisfaction according to Silver Consumer Age

김연이* · 나영주*†

Youni Kim* · Youngjoo Na*†

인하대학교 생활과학대학 의류디자인학전공*

Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University*

Abstracts : The purpose of this study was to examine the outdoorwear satisfaction of silver consumers and their purchase behavior according to age. The survey participants in this study were 100 elders who were climbing the Bukhan mountain; 68 among them were new silver group in range of 55-64 years old. As the subjects were old people who had a relatively low level of cognitive ability, self-administration method and interview were employed together. The collected data were analyzed with t-Test and x²-test. The results follow: the new silver group had purchased more and spent more money on outdoorwear. The brand recognition, purchase place, purchase criteria, and dissatisfaction factors of silver groups were different from those from new silver groups. The quality and design/color were thought to be needed for improvement for a new silver group, while quality and comfort/wearability were for silver group.

Key words : silver consumer, purchase criteria, new silver, dissatisfaction factors, climbing sportswear

요약 : 현재 주목받고 있는 실버 소비자의 등산복 구매 실태와 만족도를 알아보고 노인 연령대에 따른 차이를 분석하였다. 본 연구 대상의 표집은 북한산에서 등산을 하고 계시는 노인 100에 대하여 65세를 기준으로 뉴실버와 실버 소비자로 노인소비자를 구분하였다. 자가응답과 대필방식을 병행하여 설문지를 작성하였으며 수집된 데이터는 SPSS 12.0을 이용하여 t Test와 카이검증을 통하여 분석하였다. 뉴실버 소비자들은 실버소비자보다 스포츠웨어를 자주 구입하였으며 구매비용도 더 많은 것으로 나타났다. 브랜드 인지도도 높았으며 구매장소는 스포츠웨어 전문매장을 선호하였다. 구매기준과 불만족 요인도 연령대에 따라 차이가 있었다. 즉 뉴실버 소비자에게는 등산복의 품질, 디자인/색에 대한 불만족이 높은 반면에, 실버 소비자에게는 품질, 착용감/쾌적감이 불만족이 높았다.

주제어 : 실버 소비자, 구매기준, 뉴실버, 불만족 요인, 등산복

† 교신저자 : 나영주(인하대학교 생활과학대학 의류디자인학전공)

E-mail : youngoo@inha.ac.kr

TEL : 032-860-8136

FAX :

1. 서론

저 출산과 함께 인구의 고령화가 새로운 사회적 이슈로 부각되고 있는데 이는 전체 인구의 7%가 노인인 ‘고령화 사회(aging society)’에 접어들었기 때문이다. 노인의 건강 및 소득보장, 주거, 의류, 식품, 일상생활 분야 등 여러 가지 분야에서 연구문제들이 제안되고 있으며 또한 이와 관련하여 실버산업의 필요성이 대두되고 있다. ‘실버’란 노인의 흰머리를 미화시켜 표현한 단어로 중년층과 노년층을 지칭하는 뜻이다 (유기상, 1997). 최근 들어 나이를 기준으로 하는 타겟 마케팅이 큰 관심을 끌고 있으며 노년층의 증가에 따라, 황금시장으로 주목받고 있는 실버시장에 대한 많은 연구가 진행되고 있다.

선행연구에서 나타난 실버의 의복구매 및 만족도를 살펴보면, 노년기 여성들은 기성복에 만족하지 않았으며 불만족 요인은 가격, 색상, 모양, 맞춤새의 순으로 나타났으며 유행에 대한 관심은 대체로 적었다(강혜원, 이선경, 1990). 의복 구입장소로 ‘시장’ 이용율이 가장 높으며, 의복 구입시는 주로 ‘혼자서’ 하며, 의복은 대부분 ‘진열장에 진열된 옷을 보고 구입’하는 비중이 높아 광고는 노년기 여성들의 의복구매에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(남윤자, 김인숙, 1998). 그러나 등산복과 같은 스포츠 의류에 대한 소비에 관한 연구에 있어서는 일반인 대상이거나 등산복, 레저용품 소비행동의 주축인 청소년들을 중심으로 행해져 실버시장에 관한 연구는 상대적으로 미흡한 실정이다.

오늘날의 등산복은 고유의 기능성에 패션성까지 가미하여 경기를 위한 운동복 뿐 아니라 스포티한 감각을 지닌 일상복에 이르기까지 전 소비자층에 널리 확산되어 때와 장

소, 나이에 상관없이 착용할 수 있는 생활속의 옷으로 영역을 넓혀 가고 있다. 또한 실버산업에서 스포츠관련 상품 및 서비스가 차지하는 비중은 점차 높아지고 있다(김성훈, 최덕환, 2003). 실버 소비자의 건강에 대한 관심은 다양하고 적극적인 여가활동으로 나타나며 그 중에서도 꾸준한 운동을 통해 자신의 건강을 유지하고자 하는 욕구가 강하게 나타나고 있다. 실버소비자 전반의 여가활동 참여도가 높아지고 있고 등산이 대중적인 여가활동이자 생활 스포츠로 확고하게 자리잡아감에 따라 등산복에 대한 다양한 수요와 구매 행동이 이루어지고 있다. 그러나 노인을 위한 등산복이나 등산복의 개발 및 연구는 현재까지 미미한 수준이다. 따라서 본 연구에서는 다수의 노인들이 즐기는 스포츠로서 등산복에 주목하여 고찰하고자 하였다.

2. 이론적 배경

1) 실버시장의 중요성

실버(silver) 세대의 소비패턴과 가치관의 변화에 따라 생활환경 및 시장환경이 급속히 변화하고 있다. 의학 발달, 국민 건강에 대한 높은 관심도, 출산율 저하, 소득수준 향상 등으로 인한 평균 수명의 연장에 의한 고령화 인구의 증가는 그에 따른 많은 사회적 변화를 대두시키고 있다. 우리 사회는 오는 2022년에는 고령인구가 전체 인구의 14% 이상에 도달하는 ‘고령사회’(aged society)로 변화할 것으로 예측되고 있다. 또 55세 이상 노인이 전체 인구의 26%를 차지할 전망이다(박종원, 박경란 1995). 이러한 과정 속에 우리나라도 선진국과 마찬가지로 퇴직 후 길어진 여생을 보다 나은 삶으로 영유하려는 부유한 노인층이 증가하고 있다.

노년층의 증가는 단순한 인구상의 증가에서 더 나아가 이 인구 층의 경제력의 신장을 의미하기도 하는데, 우리나라 경제성장의 주역이었던 전후세대가 곧 은퇴를 시작하거나 이미 시작하였기 때문에 앞으로의 노년층은 높은 가치분 소득과 다양한 라이프스타일을 가진 새로운 세분시장을 구성할 것이며 젊은 세대뿐만 아니라 기존 노인세대와도 차별화된 제품이나 서비스를 요구함과 아울러 소비자로서의 역할을 충분히 수행하게 될 것으로 보인다(이의훈, 1998). 특히 자녀에게 노후를 의존하였던 과거와 달리 뉴 실버(new silver)로 불리는 신 노년층들이 나이가 들어도 자식에게 결코 기대지 않는다는 의식이 일반화 되면서 노년층을 겨냥한 실버산업이 황금알을 낳는 미래 산업으로 까지 각광받고 있다.

특정시장내의 세분시장들이 실질적이며 접근가능하고 마케팅 프로그램에 차별적인 반응을 보인다면 이러한 시장은 세분화되어 접근되어야 하며 같은 맥락에서 실버시장 내의 세분시장들이 이러한 특징을 보인다면 당연히 실버시장은 세분화되어 접근되어야 한다고 하였다(이의훈, 신주영, 2004). 통계청 자료에 따르면 실버 수요의 흐름은 가계수지도에서 살펴볼 때 일반적으로 연령이 증가할수록 소득과 소비수요가 감소할 것이라는 일반적인 믿음과 상반되는 결과를 보여주고 있다. 연간 소득은 50-54세 경에 가계당 연평균 3,550만원(1인당 1,023만원) 정도로 최고치를 보이다가 점차로 감소하고 있다. 그러나 65세에 이르기까지 1인당 소득에서 전체 평균 1,023만원으로 비슷한 수치를 보이고 있다. 가계지출은 50-54세에 최대지출(2,742만원)을 보이다가 65세까지는 전체평균과 유사한 지출을 하고 있다 (통계청, 2000).

2) 실버시장의 정의와 세분시장

이민표(1992)는 '60세 이상'을 노인으로 보았으며, 박종원과 박경란(1995)과 이숙자(1996)는 '55세 이상'을 노년층으로 식별하였으며, 특히 이 집단을 '신 노년층'으로 부르고 있다. 이 '신 노년층'은 경제력 면에서 구 노년층과 구별된다고 말하고, 이 층은 경제력을 보유하고 있으며 자녀의 경제력에 의해 부양되는 소극적이고 의존적인 형태의 노년층에서 노후생활 패턴이 소비 욕구를 가진 집단으로 구별 되어야 한다고 주장했다.

이의훈(1998)은 연령적으로 55세를 넘어서는 소비자를 '새로운 노인소비자(new silver)'로 주목하고 이들은 전 세대보다 사회활동 경험이 풍부하고 지식수준이 높으며 경제적 기반을 바탕으로 왕성한 소비성향을 보이고 있어서 앞으로 잠재력이 매우 큰 것으로 보고 있다. 특히 이들은 자신의 삶을 적극적으로 설계하며 퇴직 이후의 새로운 인생을 꿈꾼다. 무엇보다도 스스로의 건강을 지키기 위해 여가활동을 적극적으로 즐기는 라이프스타일의 특징을 가진다.

자녀의 경제력에 의해 부양되는 소극적이고 의존적이던 기존 노년층의 형태가 아닌, 이미 소비문화를 경험하고 있어 노후 생활 패턴이 소비욕구를 가진 집단으로 경제 활동성을 지니게 됨으로써 그들에 대한 상품 및 서비스의 구매에 적극성이 나타날 것으로 기대된다(이숙자, 1996).

그러나 최근까지 실버 소비자의 상품과 서비스에 대한 욕구 등 그들에 대한 관심이 부족했다. 그 이유는 노인 소비자의 구매력 부족을 들 수 있고, 또 그들을 무력하게 보는 경향이 있으며 노인 소비자 스스로도 자아 인식을 저하시키기 때문이며 노인의 욕구를 소비자의 욕구로 간주하려는 조사 등이

결여되었기 때문이다(Tynan & Daryton 1998). 그러나 현재 소비시장의 구조가 소득 수준의 제고에 따른 소비의 다양화, 개성화, 고급화 욕구와 인구사회 구조의 변동 및 사회 구성원들 간의 라이프스타일의 차별화에 따른 소비시장의 세분화, 그리고 소비시장의 글로벌화 등으로 노인 시장에 대한 연구는 시장 세분화를 요구하고 있다(신윤호, 설민신, 2003).

실버 소비자를 세분화하여 연구하는 것의 중요성은 이의훈, 신주영(2004)의 연구에서도 잘 드러난다. 뉴 실버층은 지금까지 노인 에 비해 지적, 문화적 수준도 높고 시간적 여유와 경제적 능력이 있으며 국제적 감각도 갖추고 있어, 종래의 노인과는 전혀 다른 라이프스타일을 지니고 있다. 또한 실버소비자 시장은 그들의 라이프스타일을 중심으로 세분화 할 수 있다고 하였다. 실버 소비자의 라이프스타일의 유형은 안전지향형, 물질 추구형, 소극적 생활형, 성취 도전형, 유행 및 건강 추구형의 5가지로 구분되며 각각의 라이프스타일 유형에 따라 각 세분 시장에서 차별적인 소비패턴을 보이는 것으로 나타났다(조필교, 추태귀, 구양숙, 1995). 뿐만 아니라 성별, 연령 등과 같은 인구통계학적 변수나 교육수준, 소득 등과 같은 사회 경제적 변수에 의한 다양한 기준에 따라서도 차별성이 나타난다(유경숙, 1997). 이는 실버소비자 시장이 그 특성이 동일한 단일 시장이 아니라 시장 내에서 차별적인 욕구가 존재하는 세분시장들로 구성되어 있음을 시사한다. 노인 소비자를 하나의 단일 시장으로 본다면 뉴 실버층과 실버층의 다른 차이점을 간과하여 마케팅의 기회를 놓치게 될 것이다.

따라서 본 연구는 고령사회로 가고 있는 사회적 경제적 요구에 부합하되, 실버 소비자들의 스포츠의류 중 등산복에 관련한 인

식, 구매 실태와 구매 만족도를 조사하고 이를 소비자별로 나누어 분석하고자 하였다. 선행연구의 정의에 의하여 뉴실버 소비자(55세-64세)와 실버 소비자(65세 이상)으로 구분하고, 이에 따른 자료수집 및 분석을 통하여 스포츠의류의 실버시장 접근을 위한 기초적인 자료를 제시하고자 하였다.

3. 연구 방법

3.1. 연구 대상

본 연구의 대상자는 2006년 11월 주말을 맞아 북한산을 등반하는 55세 이상의 노인 100명을 대상으로 설문지를 배부하였으며 노인층의 특성상 연구자가 직접 질문을 하고 응답을 대필하는 질의응답 방식을 병행하여 조사하였다. 본 연구의 표본의 특성은 [표 1]과 같았다.

[표 2]에 제시된 바와 같이 실버집단에 따른 등산경력 정도에서 뉴 실버 소비자는 '1~5년' (47%)이 가장 높은 비율을 차지했고, 실버 소비자는 '5~10년' (37.5%)이 가장 높은 비율인 것으로 나타났다. 이는 실버 소비자의 등산 인구가 일시적으로 유입된 것이

표 1. 조사 대상자의 일반적 특성 단위 : 명

	뉴실버	실버	계
남자	35	18	53
여자	33	14	47
계	68	32	100

아니라 노인층의 여가활동으로 꾸준히 이어져 온 것임을 알 수 있고 이들이 지속적인 등산복의 수요자임을 시사한다.

3.2. 조사 도구 및 자료 처리

설문지는 선행 연구(김성훈, 최덕환, 2003)에서 사용된 설문 문항을 토대로 의류 제품 구매의 경우로 수정하여 사용하였다. 또한 노인들이 이해하기 쉽고 노인의 특성에 맞게 수정을 거쳐 예비설문지를 작성하여 예비조사 및 논의의 과정을 거친 후 이를 보완하여 본 연구에 적합한 설문지를 완성하였다. 본 연구의 설문지는 인구통계학적 특성 5문항 이외에 실버 소비자의 등산복에 대한 인식 2문항(브랜드 인지와 브랜드 유무), 등산복의 구매실태 6문항(구매횟수,

연간 구매비용, 구매장소, 구매형태, 구매결정요인, 소유한 등산복 별수), 등산복에 대한 구매 만족도 7문항(가격, 품질, 착용감, 디자인/색상, 사이즈 등에 대한 만족도-5점척도, 불만족하는 등산복 종류 및 불만족 요인) 등으로 총 20문항이었다.

수집된 자료는 SPSS/Win 12.0을 이용하여 인구통계학적 특성에 따른 실버소비자의 등산복에 대한 인식 및 구매행동의 차이를 분석하고, 또한 만족도와 불만 요소에 대해 비교하였는데 χ^2 교차분석 (chi-square) 및 일원변량분석 (one-way ANOVA) 그리고 t-Test 분석을 사용하였다.

표 2. 실버 소비자의 연령대에 따른 등산 경력

단위 : 명(%)

		연령대		전 체	
		뉴 실버	실 버		
등산 경력	1년 미만	16(23.5)	4(12.5)	20(20.0)	$\chi^2=10.431*$ df=3 p=0.015
	1~5년	32(47.0)	8(25.0)	40(40.0)	
	5~10년	14(20.5)	12(37.5)	26(26.0)	
	10년 이상	6(8.8)	8(25.0)	14(14.0)	
전체		68(100.0)	32(100.0)	100(100.0)	

*p<.05

표 3. 실버 소비자의 연령대에 따른 브랜드 인지

단위 : 명(%)

		연령대		전 체	
		뉴 실버	실 버		
브랜드 인지	있다	55(80.8)	18(56.2)	73(73.0)	$\chi^2=6.698*$ df=1 p=0.01
	없다	13(19.1)	14(43.7)	27(27.0)	
전체		68(100)	32(100)	100(100)	

*p<.05

4. 결과 및 해석

4.1. 실버 소비자의 등산복브랜드 인식

[표 3]에 나타난 결과와 같이 실버소비자

의 등산복 브랜드의 인지 유무를 교차분석한 결과, 뉴 실버 집단(80.8%)이 실버 집단(56.2%)보다 인지 정도가 높게 나타났으며 유의한 차이를 보였다.

표 4. 선호 브랜드의 유무 (%)

연령대	있다	없다
뉴 실버	93.0	7.0
실버	78.0	22.0

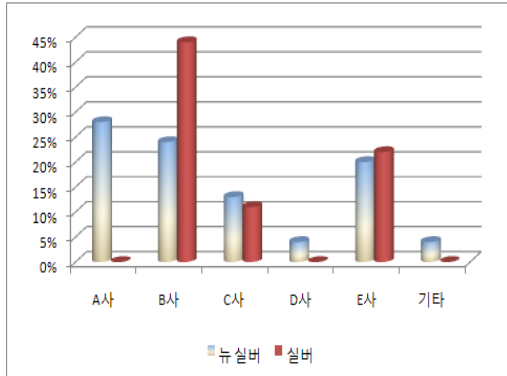


그림 1. 실버소비자의 등산복 브랜드 선호도

[표 4]에 나타난 바와 같이 브랜드를 인지하는 실버 소비자를 대상으로 선호 브랜드의 유무를 조사한 결과 뉴 실버집단은 93.0%가 선호하는 브랜드가 ‘있다’고 대답했으나, 실버집단은 78.0%에 불과했다. 상대적으로 뉴 실버 집단에서 브랜드 인지가 높게 나타났다. 또 [그림 1]에 제시된 것처럼 두 집단이 선호하는 브랜드에 있어서도 다소 차이를 보였다. 뉴 실버 집단이 다양한 브랜드를 선호하는 것으로 나타났다.

이는 심신이 건강한 상태에서 비교적 스포츠 참여율이 높으며, 55세 이상의 연령층이 65세 연령층에 비해 철저하고 정형화된 구매 경향을 나타낸다는 연구결과(신윤희, 설민신, 2003)를 지지하고 있으며, 세대 간의 스포츠 의류에 대한 관심도는 차이가 있다고 한 연구결과(송미령, 1988)와 같은 맥락에 있다고 할 수 있다. 이는 뉴 실버 집단이 왕성한 사회활동을 하며 등산복을 자기 자신을 외부로 나타내는 하나의 도구로 활용하려는 성향이 강하고 실버세대와

는 다르게 청·장년 시절 본격적인 대중소비를 거쳐 온 사람들이기 때문에 주체적으로 소비 행동을 하고 있기 때문으로 사료된다. 이에 반해 실버 집단은 오랫동안 쌓아온 소비성향에 있어서 실용성과 편리성을 보다 중시한 결과로 해석된다.

4.2. 실버 소비자의 등산복 구매

[표 5]를 참고하면 실버 소비자의 최근 등산복 구매는 연평균 ‘2.46 회/년-뉴실버소비자’, ‘1.75회/년-실버소비자’ 인 것으로 나타났다. 실버소비자에 비해 뉴 실버소비자 집단이 연간 등산복을 구매하는 빈도가 유의하게 높았다($t = 2.07, p < 0.05$).

표 5. 실버소비자의 등산복 구매횟수 단위 : 회/년

연령대	평균	N	t / p
뉴 실버	2.46	67	2.07 / 0,05
실버	1.75	32	
합계	2.23	99	

[표 6]에 나타난 바와 같이 최근 1년간 실버 소비자의 등산복 구매 비용을 분석해 본 결과, 뉴 실버집단은 30만원 이상 (58.8%), 20~30만원 (23.5%), 10~20만원 (13.2%), 10만원 이하(4.4%) 순으로 나타났으며, 실버 집단은 10~20만원(34.3%)이 가장 많은 비율을 나타냈다.

[표 7]에 따르면 실버 소비자의 등산복 구매 형태는 뉴 실버 집단의 경우 ‘직접구입’(58.8%)이 가장 많았고, 다음으로 ‘단체구입’(18.8%), ‘소개나 권유’(13.2%) 순으로 나타났다. 실버집단 역시 ‘직접구입’(61.8%)이 많은 비율을 차지했으나 다음은 ‘선물’(14.7%)로 뉴 실버 집단과의 차이를 보였

다. 등산복의 구매 형태는 두 집단 모두 '직접 구입'한다는 의견이 가장 많아서 실버소비자가 적극적이고 주체적인 소비행동을 하고 있음을 알 수 있다. 또한 뉴 실버 집단에서 '단체구입'이 높은 비율을 차지한 것으로 볼 때 뉴 실버 집단이 왕성한 동호회 활동 및 사회 활동을 영유하고 있다고 보이며, 등산복에 대한 관심도가 높다고 사료된다.

[표 8]에 나타난 조사결과에 의하면 등산복의 주요 구매 결정 요인은 뉴 실버 집단과 실버 집단 모두 '실용성/편리함'을 주요 구매 결정요인으로 삼았다. 이와 함께 뉴 실버는 '디자인/색상'을 꼽은 반면에 실버 집단은 '가격' 요인을 꼽아 두 집단의 결정요인 사이에 차이가 나타났다. 즉 실버 소비자의 등산복의 구매결정 요인은 '실용성/편리함'이 두 집단 모두 가장 많이 나타나서 오랜 반복적인 소비에서 굳어진 실버소비자들의 거품 없는 소비성향을 알 수 있었다. 이는 배현숙,

유태순(1997) 등의 의복구매에 관한 결과와 같다.

하지만 두 번째 구매 결정요인으로 뉴 실버소비자는 '디자인/색상'으로 나타난 반면 실버소비자는 '가격, 디자인/색상'순으로 나타나서 두 집단의 구매 결정요인에 차이를 보였다. 이러한 결과는 실버소비자들이 상품의 구매 시 실용적인 사고를 더 많이 가지고 있으며 뉴 실버소비자들은 좀 더 외관적인 측면에도 관심을 갖고 있는 것으로 보인다.

[표 10]에서 제시된 바와 같이 등산복의 주된 구매 장소를 정확하게 분석하기 위해 설문지 상에서 중복 응답이 가능하도록 하였고 이를 토대로 다중 교차분석법을 이용하여 분석하였다. 그 결과 뉴 실버집단은 '전문스포츠 매장' (34.0%)에서 구매한다는 의견이 가장 많았으며 그 다음은 '대형백화점' (31.1%)과 '상설 할인매장'(20.4%) 순으로 구매를 하는 것으로 나타났다. 또한 실버집

표 6. 실버 소비자의 연령대에 따른 등산복 연간 구매비용의 교차 분석 결과 단위 : 명(%)

		연령대		전체	
		뉴 실버	실버		
구매 비용	10만원 이하	3(4.4)	7(21.8)	10(10.0)	$\chi^2=17.845^{***}$ df = 3 p=.000
	10~20만원	9(13.2)	11(34.3)	20(20.0)	
	20~30만원	16(23.5)	7(21.8)	23(23.0)	
	30만원 이상	40(58.8)	7(21.8)	47(47.0)	
전체		68(100.0)	32(100.0)	100(100.0)	

표 7. 실버 소비자에 따른 등산복 구매형태에 관한 조사 (%)

	직접구입	단체구입	선물	소개나 권유	기타	전체
뉴 실버	58.8	17.6	5.9	13.2	4.4	100.0
실버	61.8	8.8	14.7	11.8	2.9	100.0

표 8. 실버 소비자의 등산복 구매결정요인 단위 : 명(%)

구분	가격	디자인/색상	실용성/편리함	제조회사/상표	전체
뉴 실버	12(17.6)	17(25.0)	34(50.0)	5(7.4)	63(100.0)
실버	8(25.0)	4(12.5)	18(56.3)	2(6.3)	30(100.0)

단은 ‘종합시장/동네상점’ (33.3%) 에서 구매한다는 의견이 가장 높은 응답률을 기록하여 뉴 실버집단과 다른 양상을 보였으며 다음으로 ‘전문스포츠 매장’ (23.1%)을 꼽았고, ‘대형 백화점’과 ‘상설 할인매장’이 뒤를 이어 각각 (20.5%)로 나타났다. 즉 집단에 따른 등산복의 구매 장소의 차이가 나타났다. 이는 등산복 구매 시 뉴 실버집단이 상대적으로 구매의 전문성을 가진 반면, 실버집단은 편리성을 강조함을 알 수 있었다. 박종원, 박경란(1995)은 노인의 외출복 구매 장소에서 고령 노인집단이 연소 노인집단보다 상대적으로 집 근처 옷가게나 시장상점을 선호한다고 보고하였는데 본 연구의 결과와 맥락을 같이 하는 것이다.

4.3. 실버 소비자의 등산복 만족도

[표 11] 등산복의 구매 만족도에 대한 일원변량분석 결과를 참고하면, ‘가격’평균 (2.72>2.22)에서만 뉴 실버 집단이 높게 나타났다. ‘사이즈, 색상/디자인, 착용감, 품질’에서는 두 집단 간에 별 차이가 나타나지 않았다. 즉 실버소비자의 등산복에 대한 만족도 조사에서 ‘사이즈, 색상/디자인, 착용감, 품질’에 대한 만족도는 유의한 차이가 발견되지 않았는데 이는 스포츠레저 용품에 대한 만족도에서도 차이가 없었던 결과(김성훈, 최덕환, 2003)의 경우와 유사한 것이다.

표 10. 실버소비자의 등산복 구매 장소 (복수응답)

단위 : 명(%)

구분	대형 백화점	전문스포츠 매장	상설할인 매장	홈쇼핑	종합시장 /동네상점	전체
뉴 실버	32(31.1)	35(34.0)	21(20.4)	9(8.7)	6(5.8)	103(100.0)
실버	8(20.5)	9(23.1)	8(20.5)	1(2.6)	13(33.3)	39(100.0)

** p<.01

표 11. 실버 소비자의 등산복의 구매 만족도 t-TEST 결과

구분	평균	표준편차	제공합	평균제공	자유도	t-값
가격	뉴 실버	2.72	0.77	집단간 5.480	5.480	1 7.997**
	실버	2.22	0.94	집단내 67.160	0.685	
	전체			72.640		

표 12. 실버소비자의 등산복에 대한 사용시 불만족 (복수응답)

단위 : 명(%)

구분	가격	품질	착용감	색상 / 디자인	사이즈	기타	전체
뉴 실버	22(21.0)	24(22.9)	19(18.1)	22(21.0)	16(15.2)	2(1.9)	105(100.0)
실버	14(26.9)	19(36.5)	9(17.3)	3(5.8)	6(11.5)	1(1.9)	52(100.0)

표 13. 불만족 등산복 의류품목 (복수응답) 단위 : 명(%)

구분	티셔츠	조끼류	점퍼류	바지류	신발	모자	기타	전체
뉴 실버	16(15.5)	9(8.7)	31(30.1)	23(22.3)	14(13.6)	4(3.9)	6(5.8)	103(100.0)
실버	11(19.0)	5(8.6)	17(29.3)	12(20.7)	10(17.2)	2(3.4)	1(1.7)	58(100.0)

[표 12]의 결과에 따르면 등산복의 사용 불만족 요인을 다중 교차분석한 결과 뉴 실버 집단에서는 ‘품질’(22.9%)에서 가장 높은 불만을 나타냈고 ‘색상/디자인’, ‘가격’(21.0%)이 뒤따랐으며 다음으로 ‘착용감’(18.1%)을 꼽았다. 실버집단을 살펴보면 ‘품질’(36.5%) 불만이 가장 높았으며 다음으로 ‘가격’(26.9%), ‘착용감’(17.3%) 순으로 나타나 뉴 실버집단과의 불만요인에서 유의한 차이를 나타냈다.

[표 13]에 제시된 바와 같이 실버 소비자의 등산복의 불만족 의류품목을 분석한 결과 뉴 실버집단은 ‘점퍼류(30.1%), 바지류(22.3%) 티셔츠(15.5%), 신발(13.6%)’ 순으로 나타났으며 실버집단은 ‘점퍼류(20.7%), 바지류(20.7%), 티셔츠(19.0%), 신발(17.2%)’ 순으로 나타나 두 집단 간에 차이가 나타나지 않았다. 실버 소비자의 등산복 품목별 보유 현황을 보면 두 집단 모두, ‘셔츠, 바지류, 점퍼, 조끼, 기타’의 순으로 많이 보유하고 있었다. 즉 가장 많이 보유하고 있는 ‘셔츠’에 대한 불만족은 비교적 낮으나, ‘점퍼, 바지’에 대한 불만족이 높다는 것을 통해 고가격인 제품에 대하여 불만족이 높다는 것을 예측할 수 있겠다. 따라서 의복 종류에 따른 구체적 불만족에 대하여 심도있는 연구의 필요성이 있겠다.

5. 결론

등산중인 실버소비자 100명을 대상으로 65세이전의 뉴실버와 65세이상의 실버집단으로 분류하였고, 이에 따라 등산복에 대한 구입실태 및 만족도를 분석하였으며, 그 결과는 다음과 같았다.

첫째, 실버소비자의 등산복 브랜드 인지 및 선호도는 실버 집단에 따라 다르게 나타났다. 등산복 브랜드의 인지 및 선호도에 있어서 뉴실버 집단이 다양한 종류의 브랜드를 인지할 뿐만 아니라 선호하는 브랜드 유무의 비율도 높게 나타났다.

둘째, 실버소비자의 등산복 구매행동은 연간 구매횟수에서 평균적으로 뉴실버 소비자가 많았으며 구매 지출비용도 높게 나타나 집단간 차이를 보였다. 구매형태는 두 집단 모두 ‘직접 구입’이 가장 많았고 뉴실버 집단이 ‘단체구입’을 많이 한다고 응답한 반면, 실버 집단은 ‘단체구입’은 적고 ‘선물’을 받는다는 응답이 많아서 구매 형태에 있어 차이가 발견되었다. 최종 구매결정 요인은 두 집단 모두 ‘실용성/편리함’을 주요 요인으로 삼았고 그 다음 요인은 각각 ‘디자인/색상과 가격’으로서 집단에 따라 차이가 나타났다. 구매 장소는 뉴실버집단이 ‘전문스포츠매장과 백화점, 상설할인매장’의 순으로 선호한다고 답하는 반면에 실버집단은 ‘종합시장과 전문점, 할인매장’ 등에서 주로 구매하였으므로 유의한 차이가 나타났다.

셋째, 실버 소비자의 집단에 따라 등산복에 대한 구매 만족도, 즉 ‘가격, 사이즈, 색상/디자인, 착용감, 품질’ 부분으로 나누어 만족도를 분석해 본 결과, ‘가격’ 만족도 이외는 유의한 차이를 발견하지 못했다.

그러나, 등산복의 사용 불만족 요인은 유의한 차이를 나타냈는데, 뉴 실버집단은 ‘품질, 색상/디자인과 가격, 착용감’ 순으로 불만족을 나타냈으며 실버집단은 ‘품질, 가격, 착용감과 사이즈, 색상/디자인’ 순으로 불만족하였다. 따라서 집단을 세분화 시켜 등산복을 개발하여야 할 것이다. 즉 뉴실버집단을 위해서는 ‘품질, 색상/디자인’을 중심으로 개선을 하고 실버 집단을 위해서는 ‘품질, 가격, 착용감’을 중심으로 개발하여야 한다.

실버소비자를 하나의 실버시장으로 보는 것보다는 뉴실버소비자와 실버소비자로 세분화할 근거를 제시하였다는데 본 연구의 의의가 있다. 이는 실버 소비자 집단에 따라 등산복 구매 횟수 및 구매액에서 차이를 보일 뿐만 아니라, 뉴실버 소비자가 왕성한 사회활동을 하며 등산복을 자기 자신을 표현하는 하나의 도구로 활용하려는 성향이 강하고 주체적 소비자로서 실용성, 편리성 측면의 관심이외에도 ‘디자인이나 색상’에 관심이 많은 반면에, 실버소비자는 오랫동안 쌓아온 소비 성향에 있어서 실용성, 편리성의 기본적 측면과 ‘가격’에 주된 관심이 있었기 때문이다.

또 실버소비자들은 그들의 신체에 맞는 치수의 부족 및 불만족도 표출하고 있었는데 이는 실버 소비자를 위한 실버용 등산복이 부재하기 때문이다. 따라서 앞으로 실버층만을 위한 맞춤형 상품 개발이 심도있게 연구되어야 하며 제품별 만족도를 증진시키기 위한 연구도 제안하는 바이다. 또 노인 뿐만 아니라 소비자의 다양한 세분 집단마다 다양한 스포츠웨어 소비에 대한 지속적인 연구가

모색되어야 할 것이다. 특히, 높은 경제력과 구매력을 갖춘 뉴 실버소비자층을 별도의 시장으로 삼아 보다 만족도 높은 제품을 개발해야 할 것을 제안하는 바이다.

감사의 글: 이 논문은 OO대학교의 지원(2008)에 의하여 연구되었음.

참고문헌

- [1] 강혜원, 이선경 (1990). 노년층 남녀의 사회심리적 측면의 의복연구, *연세대 생활과학논문집*, 4, 12.
- [2] 김성훈, 최덕환 (2003). 실버소비자의 스포츠 레저용품 구매행동에 관한 연구, *한국학교체육학회지*, 13(1), 79-88.
- [3] 남윤자, 김인숙 (1998). 한국노인여성들의 의복구매행동과 의복불만, *복식문화연구*, 6(4), 162-174.
- [4] 박종원, 박경란 (1995). 통합적 관점에서 본 노인소비자 행동 : 외출복 구매 의사결정과정의 특수성, *경영학연구*, 24(3), 353-386.
- [5] 배현숙, 유태순 (1997). 노년층 여성들의 의복구매유형에 따른 의복구매 불안, *대한가정학회지*, 35(1), 373-388.
- [6] 송미령 (1988). 우리나라 성인여성의 의복구매행동에 관한 실태 조사연구(I) -서울, 부산, 대구지역을 중심으로, *한국의료학회지*, 12(1), 53-68.
- [7] 신운호, 설민신 (2003). 여가 및 건강관련 실버용품기업 마케팅 활성화를 위한 시장세분화 전략 방안, *한국스포츠리서치*, 14(6), 579-590.
- [8] 유기상 (1997). *21세기 최대의 시장, 실버 산업을 잡아라*, 서울:글사량.
- [9] 유경숙 (1997). 노인의 성역할 정체감과 의복디자인 선호 및 의복구매동기에 관

- 한 연구, *대한가정학회지*, 35(6), 15-24.
- [10] 이의훈 (1998). 55+ (성숙소비자) 시장의 전망 및 시장 공략을 위한 마케팅 전략, *Marketing Communication Review*, 4, 106-122.
- [11] 이의훈, 신주영 (2004). 라이프스타일을 통한 실버시장 세분화 연구, *한국노년학회지*, 24(2), 1-20.
- [12] 이민표 (1995). 노인소비자의 소비행동에 관한 연구, 동국대 박사학위논문.
- [13] 이숙자 (1996). 노인상품의 신문광고 모델에 대한 노년층 구매자의 반응, 중앙대 석사학위 논문.
- [14] 조필교, 추태귀, 구양숙 (1995). 노년층여성의 생활양식에 따른 의복행동, *한국의류학회지*, 19(1), 57-70.
- [15] 통계청 (2000). 가구주 연령별 가계수지.
- [16] Trynan, A. C. & Daryton, J. L. (1998). The neglect of the order consumer, *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 12, 159-171.

원고접수 : 08/01/11

수정접수 : 08/05/29

게재확정 : 08/06/01

