

여성 노년층 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 판매원 속성 중요도와 의류 점포평가기준 -서울지역 거주 60-70대 여성을 중심으로-

홍경희 · 이윤정[†]
고려대학교 가정교육과

The Importance of Salesperson's Characteristics and Criteria for Clothing Store Evaluation in Terms of Elderly Female Consumer Lifestyles -Focus on Females in their 60's and 70's living in Seoul-

Kyung-Hee Hong · Yoon-Jung Lee[†]

Dept. of Home Economics Education, Korea University

접수일(2009년 7월 28일), 수정일(1차 : 2009년 9월 14일, 완료일 : 2009년 9월 28일), 게재확정일(2009년 10월 9일)

Abstract

This study classifies the lifestyle of elderly female consumers in their 60's and 70's and examines the influence of lifestyles on personal clothing purchase behavior. This paper classified the types of lifestyle and examined the influence of lifestyle types on the perceived importance of salesperson's characteristics and store evaluation criteria. A survey was conducted on 194 elderly females in their 60's and 70's living in Seoul. The SPSS 14.0 program was used to analyze the data. Descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, K-means cluster analysis, and one-way ANOVA followed by Duncan *post hoc* comparisons were conducted. The research results are as follow. First, in order to identify the lifestyle factors of elderly female consumers a factor analysis was conducted that indicated 9 factors. Second, as a result of the cluster analysis of lifestyle types, the respondents were classified into 'proactives', 'passive stagnants', 'independent misers', and 'conservative consumers'. Third, according to lifestyle, weight on 'appearance and image', 'professionalism', 'ethics', 'similarity', and 'customer orientation' abilities of the salesperson were significantly different. Fourth, in relation to the store evaluation criteria by lifestyle, a significant difference was found in the attention to 'physical service' by a salesperson.

Key words: Elderly female consumers, Lifestyle, Salesperson's characteristics importance, Store evaluation criteria; 여성 노년층, 라이프스타일, 판매원 속성 중요성, 점포평가기준

I. 서 론

우리나라는 빠르게 늙어가고 있다. 세계 최저 수준의 출산율과 수명 연장으로 인해 사회 전반의 고령화

가 급속히 진행되고 있다(통계청, 2007). 최근 여론이나 학계에서는 고령화 사회를 넘어서 고령사회를 눈앞에 두고 있는 우리나라의 노년층에 대한 다양한 문제와 비전이 화두가 되고 있다.

그동안 우리나라에서 전통적 노년층은 병약하고 구매력이 낮고 폐쇄적, 수동적이라는 부정적인 시각(서봉철, 김숙웅, 2005)이 만연했다. 이는 은퇴와 같은

[†]Corresponding author
E-mail: yleehe@korea.ac.kr

직업의 상실로 집에서 있는 시간이 늘어나고 사회적 활동영역이 좁아지기 때문이다. 그러나 1960년대부터 시작한 우리나라의 경제 개발과 근대화시기에 20-30대로서 활발한 경제활동을 했던 현재의 노년층은 경제의 발전과 더불어 성장한 세대들로 예전 세대와 비교하여 어느 정도 경제력을 가지고 있으며 문화생활이나 다양한 여가활동에 대한 경험도 많아(성기원 외, 2005), 은퇴를 한 이후에도 자신의 삶을 풍요롭고 건강하게 유지하고자 노력한다는 연구결과가 있다. 또한 미디어나 마케팅 관련 결과에서도 이들은 젊은 세대 못지않게 적극적인 라이프스타일을 추구하며 높은 지적 능력과 호기심을 바탕으로 타인과 끊임없이 의사소통을 시도하며 특별한 질환이 없는 건강한 상태로 일상생활은 물론 다양한 여가활동을 하고 여행 등을 무리 없이 해낼 수 있는 것으로 나타났다. 경제적인 측면에서도 자녀의 양육이 끝나 사회 제도에 대한 의존도가 낮으며 상당한 구매력을 보유하고 있다는 특성을 지니고 있어 이들은 높은 사회 참여의식을 가지고 있을 뿐 아니라 개인주의적 가치관이 확산되어 자신을 위한 소비를 많이 한다고 한다(“신사업 기획”, 2006).

이처럼 노년 시장의 중요성에 대한 인식은 커져가고 있으나, 노년층 소비자의 의복쇼핑행동에 대한 학계 또는 업계에서의 이해도는 여전히 높지 않다. 이 시장은 아직도 소외된 시장으로 노년층의 체형과 기호를 반영하는 의류 브랜드가 많지 않으며 이들의 쇼핑관련 행동에 대해서도 연구된 바가 많지 않다.

노년층 소비자의 의복쇼핑행동을 설명하는 중요한 변인들 중 라이프스타일을 꼽을 수 있는데 현재의 노년층 소비자의 라이프스타일이 젊고, 적극적이며 활동적으로 전환된 점도 노년층 소비자의 의복구매행동에서의 변화를 암시하고 있다. 한 연구에 따르면 우리나라 노년층 소비자들이 해외여행, 골프, 국내여행, 조깅/산책, 등산 등의 다양한 신체활동을 요구하는 여가를 즐기는 것으로 나타났으며(성기원 외, 2005), 이러한 라이프스타일의 변화는 다양한 의복에 대한 수요를 가져 올 것이다. 또한 활동적이고 소비지향적인 노년층 소비자들은 점포나 판매원에 대해서도 소극적이거나 비활동적인 노년층과는 구별되는 태도를 보일 수 있으므로 이들의 의복쇼핑과 관련된 태도와 행동을 연구하는 것이 중요하다.

선행연구들은 노년층을 대상으로 한 연구에서 연령층이 노년층보다는 중·노년층 또는 신노년층이라

고 할 수 있는 50대를 포함하는 연구가 주를 이루고 있다(김수경, 2006; 김정실, 2006; 배현숙 외, 2003; 신혜봉 외, 2003; 채진미, 1997; 한성지 외, 2002). 하지만 우리나라는 퇴직연령이 55-60세이고 국민연금법상 노령연금의 수혜대상 연령이 60세이며 노인복지법상 실버세대는 65세 이상으로 규정(통계청, 2007)하고 있어 60-70대를 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 심리적, 사회적 및 경제적 측면에서 변화하는 여성 노년층은 기존의 여성 노년층과 비교해서 차별화된 라이프스타일을 추구할 것이며, 의복쇼핑 관련 행동이 다르게 나타날 것이라 보고 여성 노년층 소비자의 의복쇼핑행동을 연구하고자 하였다. 본 연구의 결과는 기존의 노년층 소비자와는 달리 이 시대의 중요한 수요층으로 등장한 노년층 소비자들의 변화된 의복소비행동을 분석함으로써 의복의 생산과 유통에 관련된 기업이 노년층 소비자를 대상으로 이들을 위한 새로운 마케팅 전략을 수립하는 데 유용한 정보를 제공할 것으로 본다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일의 개념과 선행연구

라이프스타일 개념과 정의는 학문 분야나 학자마다 다양하다. 마케팅 분야에서 처음으로 라이프스타일 개념을 사용한 Lazer(1963)는 라이프스타일을 한 개인이 속한 사회 전체 또는 사회의 일부분의 구성들이 갖고 있는 공통점이나 다른 사람과 차별화되는 특징적인 생활양식이라고 정의하였다. Gross et al.(1980)은 라이프스타일은 일상생활을 영위하는 기본정신과 인간의 내면에 형성되어 있는 가치가 생활로 나타나는 결과이고 패턴화 된 생활양식에 맞게 접목시켜 가는 것을 의미한다고 하였다. Hawkins et al.(1983)는 생활주기를 통해 형성된 고유한 개인적 특징의 작용으로서 상황(situation), 문화(culture), 사회계층(social class), 준거집단(group), 가족(family), 개성(individual characteristics) 등의 영향을 받는다고 하였다. 이처럼 라이프스타일은 분석의 목적과 관심의 정도에 따라 연구자들 간에 다르게 기술되고 있지만 대체로 종합해보면 신념, 태도, 가치, 의견, 흥미, 관심 및 잠재적 행동 등의 통합된 시스템이라고 할 수 있다.

노년층 소비자와 관련한 여러 연구들에서 라이프

스타일 유형을 분류하였는데 Bartos(1980)는 인간의 삶을 형성하는 사회·경제적 조건은 연령에 의해서만 결정되는 것이 아니며 소비자로서의 인간의 욕구는 자녀들의 독립(empty nest), 은퇴, 배우자의 사망, 건강악화 등의 삶의 행로에 따라 변한다고 하였다. 시간, 건강, 경제력 관계를 기준으로 50세 이상의 소비자를 ‘풍족한 활동형(active affluents)’, ‘가정생활형(homemaker)’, ‘활동적 은퇴형(active retired)’, ‘세계 곤란형(disadvantaged)’, ‘건강악화형(in poor health)’, ‘기타(Other)’의 6개 집단으로 분류하였다. Gutman and Mills(1982)의 연구는 노년층 특성을 통하여 노년층 스스로가 어떻게 인식하는가를 알아보기 위해 AIO, 자아개념, 점포애고, 인구통계학적 특성을 변수로 ‘선도자(Leaders)’, ‘추종자(Followers)’, ‘독립형(Independents)’, ‘중립형(Neutrals)’, ‘비몰입형(Uninvolves)’, ‘거부형(Negatives)’, ‘부정형(Rejectors)’으로 분류하였다. Moschis(1993)는 노년층의 생각, 태도, 행동적 특징에 따라 라이프스타일의 특성을 논하고 이에 따른 마케팅 전략 수립, 노화에 따른 심리적, 사회적 변화를 고려하여 노년기(Gerontographics)에 대한 세분화 모델을 개발하였다. 라이프스타일 요인인 재정, 건강과 안녕, 사회와 가족, 가정, 정보활용, 여가, 일상생활, 노년층을 위한 기업활동, 관측활동, 신상품에 대한 태도, 제품이나 서비스에 대한 불만족, 첨단기기 및 구매시 지불방법 등을 바탕으로 라이프스타일을 4가지 유형으로 분류하였다. 첫째 ‘건강한 수도자(healthy hermits)’형으로 신체적 건강은 비교적 좋으나 심리적으로는 사회에서 격리되어 있다고 느끼는 노년층, 둘째 ‘병약한 사교자(ailing outgoers)’형으로 건강은 좋지 않지만 사회적으로 활발한 노년층, 셋째 ‘허약한 은둔자(frail recluses)’형으로 건강도 별로 좋지 않고 사회로부터도 떨어져 있는 노년층, 마지막으로 ‘건강한 쾌락가(healthy indulgers)’형으로 건강이 좋고 사회활동도 활발하며 비교적 부유한 노년층으로 분류하였다. 이와 같이 선행연구들은 고령화 사회로 진입과 수준 높은 삶의 질을 추구하고자 하는 노년층이 증가하면서 다른 연령대에 비해 단조로운 라이프스타일을 영위하고 있다고 인지되었던 노년층의 라이프스타일이 매우 다양화 되었다는 것을 논하고 있다. 따라서 본 연구에서는 Moschis(1993) 연구의 측정도구인 재정, 건강과 안녕, 사회와 가족, 가정, 정보활용, 여가, 일상생활, 노년층을 위한 기업활동, 관측활동, 신상품에 대한 태도, 제품이나 서비스에 대한 불만족, 첨단

기기 및 구매시 지불방법으로 구성하여 여성 노년층 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 의복쇼핑행동의 영향을 살펴보고자 한다.

2. 판매원 속성 중요도

판매원은 기업과 자신의 이익을 위해 소비자가 제품과 서비스를 구매하도록 설득하는 사람으로 정의되며(Jernigan & Easterling, 1990), Kotler(1994)는 소비자의 제품구매를 유도하기 위해 제품에 대한 지식과 정보를 제공하여 소비자가 구매과정에서 만족할 수 있도록 도와주고 구매 후 관리 업무를 수행하는 사람이라 하였다. 이들은 제품 혹은 서비스 구입을 유도하기 위해 구매고객 혹은 구매예상고객과 직접 접촉해서 필요한 정보를 제공하고 설득하여 수요를 환기시키는 역할을 담당한다(Kotler, 1994). 또한 판매원은 구매저항을 감소시켜 자사의 제품이나 서비스를 구입하도록 권유하는 설득적 커뮤니케이션 활동을 수행하며 매출 증대에 영향을 미친다(Mohr & Bitner, 1995).

이러한 판매원 역할의 중요성은 노년층 소비자에게 더 높을 수 있는데, 일반적으로 노년층 소비자는 노년기의 특성인 감각, 인지능력의 둔화로 필요한 정보를 습득하고 처리하는 데 많은 어려움이 있기 때문에 의복구매시 판매원의 도움을 더 많이 필요로 한다. 최근 제품의 다양화, 복잡화 추세로 인해 판매원의 역할은 판매활동 외에 서비스와 정보제공, 더 나아가 소비자의 욕구를 충족시켜 삶의 질을 향상시킬 수 있는 컨설턴트의 역할로 확대되고 있다. 특히 사회적 활동이 감소되는 노년층 소비자에게 판매원은 사회적 접촉의 수단이 되며 이러한 인적 상호작용은 노년층 소비자의 감정적, 심리적 욕구를 충족시켜 줄 수 있기 때문에 판매원은 노년층 의복쇼핑행동에 영향을 미치는 결정적 요인이 된다(신혜봉 외, 2003).

노년층 소비자의 판매원 속성 중요도 지각에 대한 선행연구의 결과를 살펴보면 노년층 소비자는 제품에 대한 정보를 얻기 위해 인적정보를 사용하고 특히 판매원을 통해서 패션의류 정보를 획득하며(Lumpkin & Festervand, 1987), 또한 노년층 소비자는 판매원이 친절하게 응대하는 점포를 선호하며 정중한 자세, 따뜻한 말투, 품위 있는 태도를 판매원들로부터 바라는 것으로 나타났다(Kang & Hillery, 1998). Gelb(1978)의 연구에서는 노년층 소비자들이 판매원으로부터 특별한 서비스를 받길 원하는데 동년배 판매원에게 호

감을 갖는다고 하였고, Kang and Hillery(1998)의 연구에서는 노년층 소비자가 자신과 유사한 연령이나 더 나이 든 판매원을 선호하며 나이가 많은 판매원일 수록 소비자를 도와주려는 태도를 보이며 의복에 대한 더 많은 정보를 제공하는 것으로 나타났다. 그에 비하여 전호경(1999)은 판매원의 젊어 보이는 의복 또한 높은 격식차림의 의복의 착용이 노년층 소비자들의 호감 형성에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

또한 Moschis(1992)에 의하면 55세 이상 노년층 소비자를 대상으로 한 CMCS(Center of Mature Consumer Studies)의 조사결과, 판매원의 조언과 도움이 특정 점포를 계속 이용하는 노년층 소비자들의 점포충성도의 중요한 이유로 나타나 판매원에 의한 인적판매가 노년층에 접근하기 위한 효과적인 전략임을 제시하고 있다.

라이프스타일과 관련해서는, 신혜봉 외(2003)의 연구에서는 중상층 여성 노년층 소비자 중 '쇼핑지향'형은 판매원의 전문적 능력증시에 부정적 영향을 '사교적 활동지향'형은 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 사교적 활동을 지향할수록 의복구매시 판매원의 전문적 능력을 중시하는 것을 나타냈다. '고급여가지향'형은 친절한 응대를 중시하며, '고급여가지향'형과 '사교적 활동지향'형은 고객에 대한 판매원의 배려를 중시하는 것으로 나타났다. 이와 같이 노년층에게 판매원은 중요한 영향을 미치며 라이프스타일은 판매원에 대한 속성 지각에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구에서는 여성 노년층 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 판매원 속성 중요도의 영향을 살펴보기 위하여 판매원 속성 중 외모 및 이미지, 전문성, 유사성, 윤리성, 호감도 및 고객지향성 등의 변수를 선정하여 연구에 사용하였다.

3. 점포평가기준

점포평가기준은 점포에 대해 소비자가 갖는 전반적인 인상인 점포이미지를 구성하는 요소이며 점포를 평가하는 정도라고 정의할 수 있다(Peter & Olson, 1987). 점포평가기준에 대한 선행변수로 많은 연구들은 점포평가기준의 차원을 밝히거나 점포의 종류별 점포속성의 중요도를 밝히고자 하였다. 제품품질, 가격, 상품의 구색, 위치 편의성, 판매원의 서비스, 일반적인 서비스로 분류하였다. 이러한 제품, 광고, 서비스, 점포분위기, 입지 등의 다양한 점포속성을 통해

소비자는 만족감을 느끼고 점포에 대한 재구매 의도와 재방문 의도 등의 점포충성도를 형성하기도 한다 (James et al., 1976).

노년층 소비자의 점포평가기준에 대해 살펴보면 김수경(2005)의 논문에서는 '점포의 편의성', '점포 관련 경험', '점포분위기', '점포의 상품특성' 요인으로 나타났고, 여성 노년층은 점포가 가지고 있는 제품의 품질을 가장 중요하게 생각하였고 그 다음이 사후 서비스, 가격, 판매원의 친절이나 태도 순으로 나타났다. 반면에 주위의 권유나 제품의 유행성 등은 점포선택시 중요하게 고려되지 않는 것으로 나타났다. Lumpkin and Greenberg(1982)의 연구에서는 노년층과 다른 연령층과의 소비패턴을 비교 조사하였는데 노년층은 다른 연령층보다 점포명성을 더 중요시하나 점포위치와 쇼핑의 용이성은 덜 중요시 하였으며 다른 연령층 간에 브랜드 중요성에는 차이가 없다고 하였다. 본 연구에서는 노년층은 다른 연령층의 소비자들과는 다른 점포평가기준을 이용할 것으로 여겨 Moschis et al.(2004)의 연구를 바탕으로 점포평가기준을 물리적 서비스, 편의 서비스 및 심리적 안정차원으로 분류하여 연구에 포함시켰다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 60-70대 여성 노년층 소비자의 라이프스타일에 따른 의복쇼핑행동의 실증적 연구를 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 여성 노년층 소비자의 라이프스타일의 요인은 어떠한가?
- 연구문제 2. 여성 노년층 소비자의 라이프스타일 유형의 분류는 어떠한가?
- 연구문제 3. 여성 노년층 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 의류 판매원 속성 중요도는 어떠한가?
- 연구문제 4. 여성 노년층 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 점포평가기준은 어떠한가?

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서 설정된 연구문제를 검증하기 위한 측

정변수인 여성 노년층의 라이프스타일, 의류 점포 판매원 속성 중요도, 의류 점포평가기준 및 기타 쇼핑 관련 특성에 관한 문항의 내용 이해도, 응답 용이성 및 척도의 문제점을 파악하기 위해 개별면담을 실시하였다. 개별 면담은 2007년 10월 서울시내에 거주하는 여성 노년층 5명을 대상으로 실시하였으며 연령대는 60대 3명, 70대 2명이었다. 예비조사는 2007년 10월 29일-11월 7일까지 실시되었으며 32부의 설문지가 수거되었다. 신뢰도(Cronbach' α) 분석을 실시한 결과 여성 노년층 소비자의 라이프스타일은 .70로 나타났다. 판매원 속성 중요도에 대한 Cronbach' α 는 .82-.67로 나타났으며 의류 점포평가기준에 대한 신뢰도는 .89로 나타났다. 선행연구와 예비조사를 토대로 질문 내용의 타당성, 질문의 난이도, 문항 수 등을 고려하여 수정, 보완하였다.

본 조사는 서울시에 거주하는 60-70대 여성 노년층으로 의사소통에 지장이 없고 본 연구의 목적을 이해하고 연구 참여에 동의한 사람들을 대상으로 2008년 1월 10일-2월 25일까지 실시하였다. 조사장소는 노인복지회관, 노인정, 노인산악회, 교회, 성당, 문화센터를 중심으로 조사하였다. 총 250부를 배포하여 225부가 수거되었으며 그 중 만 60세 미만 연령의 설문지와 불완전한 설문지를 제외시킨 총 194부만이 최종 분석에 사용되었다.

3. 측정도구

여성 노년층의 라이프스타일 문항은 Moschis(1993)가 개발한 문항과 개별 면담 결과를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. Moschis(1993)의 연구에서 재정, 건강과 안녕, 사회와 가족, 가정, 정보, 여가, 일상생활, 노년층을 위한 기업활동, 판촉활동, 신상품에 대한 태도, 제품이나 서비스에 대한 불만족, 첨단기기 및 구매시 지불방법을 묻는 문항 각 2문항씩과 연구자가 개발한 사회와 가족 1문항, 여가 3문항 및 첨단기기 4문항 등 총 33문항으로 구성하였다. 이중 문항의 타당도와 신뢰도를 바탕으로 총 24개 문항을 선별하여 사용하였다. 노년층 소비자의 의복쇼핑행동 중 의류 점포의 판매원 속성 중요도는 외모 및 이미지 3문항, 전문성 4문항, 유사성 2문항, 윤리성 2문항, 호감도 2문항 및 고객지향성 7문항을 선행연구(김은정, 2001; 한마음, 2005; Crosby et al., 1990; Doney & Cannon, 1997; Kang & Hillery, 1998; Swan et al., 1985; Wary

et al., 1994)와 개별면담 결과를 바탕으로 구성하였다.

의류 점포평가기준에 대한 문항은 Moschis et al. (2004)의 연구에서 9문항을 추출하여 본 연구에 맞게 재구성하였다. 첫째, 물리적 서비스는 일반적인 서비스에 대한 속성으로 내, 외적 물리적 시설과 상품구색, 판매원 역할 등 전반적인 점포의 특성에 대한 것을 묻는 6문항으로 측정하였다. 둘째, 심리적 안정은 점포에서 제공하는 서비스로 매장 분위기나 인테리어, 자신과 비슷한 연령대가 쉽게 방문할 수 있는지 또는 구매한 제품이 마음에 들지 않아 환불이나 반품하는 일이 발생할 경우 처리해주는 태도에 대해 묻는 3문항으로 측정하였다. 셋째, 편의 서비스는 점포의 입지나 교통시설 및 점포 내의 휴게시설에 대한 지각을 묻는 3문항으로 측정하였다. 각 요인의 신뢰도(Cronbach's α)는 .82-.77로 나타났다. 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, '전혀 그렇지 않다' 1점, '매우 그렇다' 5점으로 구성하였다. 노년층 소비자의 인구통계학적 특성은 연령, 학력, 소득, 의복비, 배우자 유무, 가족 형태, 과거와 현재의 직업 및 거주지 등 총 8문항으로 구성하였다.

4. 자료분석

본 연구의 자료분석을 위하여 SPSS 14.0 프로그램이 사용되었으며 기술통계, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, K-평균 군집분석, 일원변량분석과 사후검정으로 Duncan test를 실시하였다.

5. 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구의 응답자의 연령은 '60-65세' 34.5%, '65-69세' 30.4%, '70-75세' 22.2% 그리고 '75-79세' 12.9%였다. 월평균 소득은 '40만원 미만' 25.7%, '40만원 이상-90만원 미만' 33.1%, '90만원 이상-180만원 미만' 23.2%, '180만원 이상-400만원 미만' 13.9%, 그리고 '400만원 이상' 2.6%였다. 학력은 '고졸'이 35.1%로 가장 높았고 '중졸' 28.4%, '초졸' 20.6%, '대졸' 12.4%였다. 과거의 직업은 '전업주부'가 45.4%, '서비스직' 23.7%, '관리직' 16.0%, '기술직' 14.9% 순으로 나타났고 현재 직업은 '전업주부' 57.7%, '서비스직' 24.2%, '기술직' 11.9%, '관리직' 7.7% 순으로 나타났다.

월평균 의복비는 '5% 미만' 33.0%, '5% 이상-20% 미만' 40.2%, '20% 이상-40% 미만' 18.0%, '40% 이

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

(N=194)

변 수	범 주	(%)	변 수	범 주	(%)
연 령	60-64세	67(34.5)	월소득 (용돈)	40만원 미만	50(25.7)
	65-69세	59(30.4)		40만원 이상-90만원 미만	64(33.1)
	70-74세	43(22.2)		90만원 이상-180만원 미만	45(23.2)
	75-79세	25(12.9)		180만원 이상-400만원 미만	30(13.9)
			400만원 이상	5(2.6)	
학 령	서 당	4(2.1)	의복비	5% 미만	64(33.0)
	초졸(국졸, 소학교)	35(20.6)		5% 이상-20% 미만	78(40.2)
	중 졸	55(28.4)		20% 이상-40% 미만	35(18.0)
	고 졸	68(35.1)		40% 이상-60% 미만	7(3.6)
	대 졸	21(12.4)		60% 이상	10(5.2)
	대학원 이상	9(4.6)			
	기 타	2(1.0)			
배우자 유무	있 다	154(79.4)	과거의 직업	전업주부	88(45.4)
	없다-미혼	7(3.6)		관리직	31(16.0)
	없다-이혼	2(1.0)		기술직	29(14.9)
	없다-사별	31(16.0)		서비스직	46(23.7)
가족 형태	부부 중심	105(54.1)	현재의 직업	전업주부	109(57.7)
	단독(혼자거주)	16(8.2)		관리직	15(7.7)
	자녀와 함께 동거	44(22.7)		기술직	23(11.9)
	자녀, 손자와 함께 동거	26(13.5)		서비스직	47(24.2)
	친척과 함께 동거	3(1.5)			

상-60% 미만' 3.6%, '60% 이상' 5.2%였다. 응답자의 다수인 79.4%가 배우자가 있는 것으로 나타났고 배우자가 없는 경우 중 '미혼' 3.6%, '이혼' 1.0%, '사별' 16.0%로 응답자의 연령층이 고령일 경우에 배우자가 없는 비율이 높았다. 응답자의 과반수 이상이 배우자와 함께 살고 있었고(54.1%) '자녀와 함께 살고 있는 경우'가 22.7%, '자녀, 손자 등 3세대 같이 살고 있는 경우'가 13.5%, '혼자 살고 있는 경우'가 8.2% 순으로 나타났다. 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 1>에 제시되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 라이프스타일 유형 분석을 위한 요인분석

본 연구에 참여한 여성 노년층 소비자들이 인식하는 라이프스타일의 요인구조를 파악하기 위하여 주성분 분석과 varimax 회전을 실시하였고 문항들 간의 내적 일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's α 를 구하였다. 그 결과 9개 요인이 도출되었으며 전체 설명변량은 65.88%였다. <표 2>의 분석결과를 살펴보면 요인 1은 세일광고에 대한 관심과 새로운 상품을 구매하거나 새로운 서비스를 이용하기 전에 배우려고 노력한

다는 내용을 포함하며 고유치 3.31, 설명변량 13.22%로 '광고 및 신상품지향'으로 명명하였다. 요인 2는 경제적으로 독립되어 있다는 내용을 포함하며 고유치 2.89, 설명변량 11.59%로 '생계유지'로 명명하였다. 요인 3은 신변위험 등의 내용을 포함하며 고유치 2.10, 설명변량 8.39%로 '신변위험지각'으로 명명하였다. 요인 4는 해외여행을 자주한다는 내용을 포함하며 고유치 1.82, 설명변량 7.28%로 '해외문화에 대한 노출'로 명명하였다. 요인 5는 다른 사람으로부터 정보획득 정도에 대한 내용을 포함하며 고유치 1.55, 설명변량 6.22%로 '인적 정보활용'으로 명명하였다. 요인 6은 여가활동에 대한 내용을 포함하며 고유치 1.30, 설명변량 5.23%로 '일상적 여가지향'으로 명명하였다. 요인 7은 소비와 관련된 내용을 포함하며 고유치 1.29, 설명변량 5.17%로 '소비활동유지'로 명명하였다. 요인 8은 노년 생활에 대한 대비에 대한 내용을 포함하며 고유치 1.16, 설명변량 4.67%로 '장래에 대한 대비'로 명명하였다. 요인 9는 가전제품의 사용에 따른 문제에 관한 내용을 포함하며 고유치 1.10, 설명변량 4.04%로 '기술적 도움 필요'로 명명하였다. 신뢰도는 요인 9를 제외한 Cronbach's α 가 .70 이상으로 비교적 높게 나타났다.

<표 2> 라이프스타일에 대한 요인분석 결과

(N=194)

변수명	문항	요인 부하량	고유치 (%)	설명변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도 (Cronbach's α)
요인 1 광고 및 신상품지향	나는 상품세일광고를 눈여겨 보는 편이다.	.76	3.31	13.22	13.26	.88
	나는 매장의 특별한 쇼 윈도우의 디스플레이(전시물)에 마음이 끌린다.	.73				
	나는 새로운 상품을 사거나 새로운 서비스를 이용하기 전에 가능한 많이 배우려고 노력 한다.	.71				
	나는 매장에 갈 때마다 새로운 상품에 대해 관심을 갖거나 써 보는 것을 좋아한다.	.66				
요인 2 생계 유지	나는 현재의 자신의 생활비와 용돈을 감당할 수 있다.	.82	2.89	11.59	24.85	.77
	나는 재정적으로 독립되어 있다.	.77				
	나는 기업은 젊은 층보다 노년층에게 더 많은 할인혜택을 제공해야 한다고 생각한다.	.64				
	나는 노년층에 특별히 필요한 상품을 보여주는 광고를 좋아한다.	.61				
요인 3 신변위협 지각	나는 누군가에게 신체적 위협을 받은 적이 있다.	.79	2.10	8.39	33.25	.74
	나는 집이나 아파트에 화제를 당하거나 도둑을 맞은 적이 있다.	.69				
	나는 아무도 나에게 신경 쓰지 않는다고 느낀다.	.66				
요인 4 해외문화에 대한 노출	나의 가족 혹은 친척이 해외에 거주한다.	.80	1.82	7.28	40.54	.82
	나는 자주 해외여행을 한다.	.75				
요인 5 인적 정보 활용	나는 다른 사람으로부터 내게 필요한 유용한 정보를 얻고 있다.	.80	1.55	6.22	46.76	.84
	나는 재무 또는 세법에 관련된 충고를 얻을 수 있는 사람이 있다.	.69				
요인 6 일상적 여가지향	나는 TV의 다양한 채널을 즐겨본다(케이بل방송 등).	.69	1.30	5.23	51.99	.88
	나는 내가 즐길 수 있는 여가생활(여행이나 즐길 거리)을 찾고 있다.	.64				
요인 7 소비 활동 유지	나는 쇼핑이나 불일(간단한 외출)을 감당할 수 있다.	.64	1.29	5.17	57.16	.72
	나는 물건을 살 때 현금으로 계산하는 것을 좋아한다.	.64				
	나는 가끔 내가 산 물건을 환불받기 원한다.	.61				
요인 8 장래에 대한 대비	나는 노년층은 삶을 보다 편리하게 하기 위해 전자제품이나 서비스 사용법을 익혀야 한다고 생각한다.	.80	1.16	4.67	61.84	.69
	나는 비상시 연락할 사람이 있다.	.72				
요인 9 기술적 도움 필요	나는 집이나 가전제품 수리를 해줄 수 있는 누군가를 필요로 한다.	.79	1.01	4.04	65.88	.72
	요즘 시판되는 전자제품은 사용법이 복잡하다.	.40				

2. 라이프스타일에 따른 집단의 유형 분류

여성 노년층 소비자의 라이프스타일 하위차원의 특성을 고려하여 비슷한 특성을 가진 응답자끼리 묶기 위해 군집분석을 실시하였다. 네 개 집단의 특성을 명확하게 파악하기 위하여 분산분석과 Duncan test의

사후검증을 실시한 결과는 다음과 같다(표 3). 군집 1은 ‘광고 및 신제품지향’, ‘해외문화에 대한 노출’ 및 ‘인적 정보활용’에서 평균값이 가장 높았고 ‘기술적 도움 필요’, ‘생계유지’ 및 ‘일상적 여가지향’에서 비교적 낮은 값이 나타났다. 이 집단의 특징은 새로운 상품에 대한 정보를 빠르게 받아들이며 자산 보유력

<표 3> 라이프스타일 군집에 대한 분산분석 결과

(N=194)

라이프스타일 요인	군집 1 적극적 활동형 (n=30)	군집 2 수동적 침체형 (n=72)	군집 3 자립적 절약생활형 (n=38)	군집 4 보수적 소비생활형 (n=54)	F 값
광고 및 신상품지향	3.69 A	2.84 C	3.39 B	2.41 D	30.03***
생계유지	1.60 C	2.57 B	3.10 A	3.27 A	37.49***
신변위험지각	3.36	3.28	3.38	3.40	1.64
해외문화에 대한 노출	2.95 A	1.76 C	2.45 BC	2.67 AB	50.45***
인적 정보활용	3.72 A	2.93 B	3.55 A	3.68 A	15.40***
일상적 여가지향	4.77 B	4.58 B	4.67 B	5.11 A	16.79***
소비활동유지	3.57 AB	3.11 BC	2.79 C	3.72 A	5.38*
장래에 대한 대비	4.18	4.28	4.07	4.13	2.42
기술적 도움 필요	4.42 B	5.37 A	4.47 B	4.95 AB	36.91***

* $p<.05$. *** $p<.001$

알파벳은 Duncan test 결과, A>B >C>D

이 높아 그것을 관리하는 데 다른 사람들의 정보를 활용한다. 또한 해외에 가족이나 친척들이 거주하여 해외여행을 할 기회가 많고 여가를 즐길 목적으로 해외여행을 자주하는 집단으로 '적극적 활동형'으로 명명하였고 표본 수는 30명이다. 군집 2는 '기술적 도움 필요'에서 가장 높았고 '광고 및 신상품지향', '해외문화에 대한 노출', '인적 정보활용' 및 '일상적 여가지향'에서 비교적 낮은 값을 나타냈다. 이 집단의 특징은 간단한 일상의 사소한 일들은 처리할 수 있으나 다른 사람의 도움을 필요로 하며, 여가에 대한 관심이 적고 소비활동에도 무관심해 집에 머무르는 시간이 많다. 따라서 다른 사람들이 주는 정보에 대한 활용을 시도조차 하지 않으며 주변 사람들에게 의지하고자 한다. 이 집단을 '수동적 침체형'으로 명명하였고 표본 수 72명이다. 군집 3은 '생계유지'와 '인적 정보활용'에서 비교적 평균값이 높았으나 '소비활동유지'에서는 낮은 값을 나타내 현재 소득은 있지만 여유가 많은 상태가 아니기 때문에 절약하면서 생활하는 것으로 보인다. 여가와 관련된 활동도 낮았고 구매와 관련된 제품광고나 세일에 관한 정보는 저가의 제품구매 즉, 생계와 관련지어 생각하기 때문에 관심이 높은 것으로 보여진다. 이 집단을 '자립적 절약생활형'으로 명명하였고 표본 수는 38명이다. 군집

4는 '생계유지', '인적 정보추구', '일상적 여가지향' 및 '소비활동유지'에서 비교적 평균값이 높았고 '해외문화에 대한 노출'에서는 중간 값을 나타내 평소 소비의 일정한 수준을 유지하고 있으나 과소비를 지양하지만 여가에 대해서는 관심이 높은 것으로 나타났다. 반면에 '광고 및 신상품지향'에서는 가장 낮은 값을 나타내 구매에 있어서 기업에서 제공하는 광고나 신상품에 대한 정보보다는 과거 경험에 의한 구매를 하는 것을 알 수 있다. 이 집단을 '보수적 소비생활형'으로 명명하였고 표본 수는 54명이다.

3. 여성 노년층 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 의류 판매원 속성 중요도

여성 노년층 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 의류 판매원 속성 중요도에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원변량분석과 사후분석으로 Duncan test를 실시한 결과는 다음과 같다(표 4). 여성 노년층 소비자의 라이프스타일 유형에 따라 '외모 및 이미지', '전문성', '윤리성', '유사성' 및 '고객지향성'에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. '외모 및 이미지'는 '적극적 활동형'(M=4.46) 집단에서 평균값이 가장 높았고 '자립적 절약생활형'(M=2.86) 집단에서 평균값

<표 4> 라이프스타일 유형에 따른 의류 판매원 속성 중요도

(N=194)

라이프스타일 유형	적극적 활동형 (n=30)		수동적 침체형 (n=72)		자립적 절약생활형 (n=38)		보수적 소비생활형 (n=54)		F 값
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
의모 및 이미지	4.46	1.62	3.37	1.40	2.86	1.00	3.64	1.68	6.86***
	A		BC		C		B		
전문성	4.45	1.32	4.18	1.21	3.56	0.85	4.03	1.06	3.87*
	A		A		B		AB		
윤리성	3.78	1.09	2.93	1.03	2.96	0.92	2.69	1.46	5.98**
	A		B		B		B		
유사성	3.23	1.10	2.29	1.37	2.47	1.54	3.54	1.33	14.82***
	A		B		B		A		
호감도	4.90	1.18	4.88	0.75	4.53	1.11	4.94	0.71	1.74
고객지향성	3.35	1.39	3.41	1.13	4.30	0.99	4.18	1.30	7.91***
	B		B		A		A		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

알파벳은 Duncan test 결과, A>B($p<.05$)

<표 5> 라이프스타일 유형에 따른 의류 점포평가기준

(N=194)

라이프스타일 유형	적극적 활동형 (n=30)		수동적 침체형 (n=72)		자립적 절약생활형 (n=38)		보수적 소비생활형 (n=54)		F 값
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
물리적 서비스	3.41	0.70	2.66	0.86	2.85	1.09	1.96	0.72	3.39*
	A		AB		AB		B		
심리적 서비스	3.61	0.78	3.60	0.60	3.64	0.58	3.48	0.58	1.26
편의 서비스	3.77	0.65	3.67	0.55	3.85	0.58	3.66	0.85	1.64

* $p<.05$

알파벳은 Duncan test 결과, A>B($p<.05$)

이 가장 낮았다. ‘전문성’은 ‘적극적 활동형’(M=4.45)와 ‘수동적 침체형’(M=4.18)은 집단 간 차이가 유의하지 않았으나 ‘보수적 소비생활형’(M=3.56)에서는 유의한 차이가 나타났다. ‘윤리성’은 ‘수동적 침체형’(M=2.93), ‘자립적 절약생활형’(M=2.96) 및 ‘보수적 소비생활형’(M=2.69)은 집단 간 차이가 유의하지 않았으나 ‘적극적 활동형’(M=3.78) 집단은 세 집단과 유의한 차이가 있었다. ‘유사성’은 ‘적극적 활동형’(M=3.23)과 ‘보수적 소비생활형’(M=3.54) 집단은 ‘수동적 침체형’(M=2.29)과 ‘자립적 절약생활형’(M=2.47) 집단과 유의한 차이가 있었다. ‘고객지향성’은 ‘적극적 활동형’(M=3.35) 집단은 ‘수동적 침체형’(M=3.41), ‘자립적 절약생활형’(M=4.30) 및 ‘보수적 소비생활형’(M=4.18)과 집단 간 유의한 차이가 있었다.

4. 노년층 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 의류 점포평가기준

여성 노년층 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 의류 점포평가기준에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원변량분석과 사후분석으로 Duncan test를 실시한 결과는 다음과 같다(표 5). 여성 노년층 소비자의 라이프스타일 유형에 따라 의류 점포평가기준은 ‘물리적 서비스’ 요인에서 유의한 차이를 보였다. 라이프스타일 유형이 ‘적극적 활동형’(M=3.41) 집단에서 점포에서 제공하는 물리적 서비스를 가장 중요시 하였고 ‘보수적 소비생활형’(M=1.96)에서 중요시 하지 않는 것을 알 수 있었다. 반면에 ‘보수적 소비생활형’ 집단은 의복구매시 계획을 세워 필요한 것을 구매하기 때문에 물리적 서비스를 중요시하지 않는 것으로 보인다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 60-70대 여성 노년층 소비자를 대상으로 라이프스타일 유형을 규명하고 이것이 의복쇼핑행동에 어떠한 영향을 주는지 알아보는 것을 목적으로 하였다. 이를 위하여 라이프스타일의 유형을 분류하고 라이프스타일 유형에 따라 의류 판매원 속성 중요도와 의류 점포평가기준 평가가 어떻게 달리 나타나는지 살펴보았다. 본 연구의 조사방법은 설문지법을 이용하였고 서울시에 거주하는 60-70대 여성 노년층 194명을 대상으로 조사 및 분석하였다. 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 여성 노년층 소비자들이 인식하는 라이프스타일의 요인을 파악하기 위해 요인분석을 실시하여 '광고 및 신상품지향', '생계유지', '신변위험지각', '해외 문화에 대한 노출', '인적 정보활용', '일상적 여가지향', '소비활동유지', '장래에 대한 대비' 및 '기술적 도움 필요'의 9개 요인을 추출하였다.

둘째, 라이프스타일 유형의 분류를 위해 9개 요인의 평균값을 이용하여 군집분석을 실시하여 '적극적 활동형', '수동적 침체형', '자립적 절약생활형' 및 '보수적 소비생활형'으로 분류하였다. 본 연구에서 사용된 라이프스타일 문항은 노령화와 관련된 다양한 차원을 고려한 Moschis(1993)의 노년기(Gerontographics) 모델을 바탕으로 구성하였는데, 본 연구의 결과가 Moschis(1993)의 선행연구와 차이 있는 점은 건강과 관련되는 별도의 요인이 추출되지 않았다는 점이다. Moschis(1993)의 연구에서는 노년층의 라이프스타일을 '건강한 수도사', '병약한 사교자', '허약한 은둔자' 및 '건강한 쾌락가'의 4개의 유형으로 분류하였으며, 이 때 건강 또는 신체적 활동성이 유형을 나누는 주요 요인이었다. 선행연구가 심리적, 생물학적 측면에서 노년층의 특징을 설명한다는 측면에서는 본 연구의 결과와 유사했으나, 본 연구에서는 선행연구와 달리 노년층 소비자들의 집단 유형이 경제적 상태, 또는 소비와 여가생활 중심으로 분류되는 경향이 있었다. 이는 Moschis(1993)의 연구가 15년 전 미국에서 이루어진 연구이므로, 연구대상자였던 미국의 노년층과 우리나라 노년층의 차이로 해석될 수도 있고, 시대적 차이로 해석될 수도 있을 것이다. 연구의 결과가 선행연구와 차이는 있었으나 노년층의 라이프스타일 유형으로 분류한 목적이 의복쇼핑행동을 연구하기 위함이기 때문에 소비와 여가를 중심으로 분

류된 본 연구의 세분집단의 특성은 세분화 노년층 시장을 특징을 설명하는 데 유용할 것으로 본다.

셋째, 여성 노년층 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 판매원 속성 중요도는 '외모 및 이미지', '전문성', '유사성', '윤리성' 및 '고객지향성' 면에서 차이가 있었다.

'외모 및 이미지'는 '적극적 활동형' 집단에서 평균값이 가장 높았고 '자립적 절약생활형' 집단에서 평균값이 가장 낮았다. '적극적 활동형' 집단은 의복에 관심이 많고 자주 구매하기 때문에 점포방문빈도가 높을 것이다. 이런 측면에서 판매원에 대한 관심이 높아 판매원의 외모와 이미지에 대해 중요시하는 것으로 보인다. 반면에 '자립적 절약생활형' 집단은 의복구매에 있어 소극적이거나 필요한 의복을 구매하기 때문에 점포에 머무르는 시간이 적어 판매원의 외모에 무관심한 것을 알 수 있다.

판매원의 '전문성'은 '적극적 활동형'과 '수동적 침체형'은 집단 간 차이가 유의하지 않았으나 '보수적 소비생활형'에서는 유의한 차이가 나타났다. 전문성은 자사 제품에 대한 전문지식으로 소재 및 제품의 치수나 아이템에 대한 정보를 가지고 소비자의 요구에 대응할 수 있는 능력이 포함된다. '수동적 침체형' 집단은 소비활동에 비교적 적극적이지 않은 집단으로 점포 내에서 보내는 시간을 감소시킬 수 있는 노력이 필요하기 때문에 판매원의 전문성을 중요시 여기는 것으로 보여진다. 반면에 '보수적 소비생활형' 집단은 자신이 직접 의류 제품을 구매하는데 있어 충동구매보다는 계획된 구매를 하기 때문에 점포 내에서 판매원의 정보에 의지하기 보다는 여러 가지 경로를 통한 정보를 활용해 판매원의 전문성을 덜 중요시하는 것을 알 수 있다.

판매원의 '윤리성'은 '수동적 침체형', '자립적 절약생활형' 및 '보수적 소비생활형'은 집단 간 차이가 유의하지 않았으나 '적극적 활동형' 집단은 세 집단과 유의한 차이가 있었다. 윤리성은 자사 제품에 대한 정직함과 제품에 강매를 삼가는 것으로 표현될 수 있는데 점포방문이 빈번하여 판매원과 대면할 기회가 많은 '적극적 활동형' 집단에서 판매원의 윤리성을 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

판매원의 '유사성'은 '적극적 활동형'과 '보수적 소비생활형' 집단은 '수동적 침체형'과 '자립적 절약생활형' 집단과 유의한 차이가 있었다. '적극적 활동형' 집단은 자신과 비슷한 취향의 옷차림이나 연령대의

판매원을 선호하였는데 이것은 이 집단에 속한 노년층들이 의복쇼핑을 즐거운 여가로 인식하고 있기 때문에 점포에서 머무르는 시간이 많아 자신과 유사한 판매원들의 특성을 중요시하는 것으로 볼 수 있다. '보수적 소비생활형' 집단도 유사성을 중요시하였는데 이 집단에 속한 노년층들이 다른 사람들과의 교류를 통해 정보를 얻는 경향이 있다. 즉, 의복에 대한 정보를 판매원의 통해 얻으려는 태도에서 심리적으로 안정을 줄 수 있는 자신과 유사한 연령대의 판매원을 선호하는 것으로 선행연구(Kang & Hillery, 1998; Lumpkin & Festervand, 1987)와 유사한 결과를 도출하였다.

판매원의 '고객지향성'은 '적극적 활동형' 집단은 '수동적 침체형', '자립적 절약생활형' 및 '보수적 소비생활형'과 집단 간 유의한 차이가 있었다. '적극적 활동형' 집단은 의복에 대한 관심이 많고 의복비 지출이 높아 이 집단의 노년층이 의복을 구매하지 않고 매장의 의류만 둘러보았을 때나 자신이 요구가 까다로워도 일관되게 성실한 태도를 보이는 판매원의 고객지향적인 태도를 중요시하는 것을 알 수 있다. '보수적 소비생활형'에서 가장 낮게 나타났는데 판매원의 고객지향적인 태도가 점포 내에서 고객이 의복을 충분히 살펴볼 수 있는 시간을 제공하고 고객의 판단을 지지하고자 하는 부분이 있는데 이러한 태도가 자신에 대한 무관심으로 보일 수 있기 때문에 의복구매에 있어 판매원의 고객지향적인 태도를 중요시하지 않는 것으로 보인다.

이상의 결과는 종합해 볼 때 '적극적 활동형'은 다른 집단과 비교해서 판매원 속성을 중요시 하는 것을 알 수 있었다. 이 집단에 속한 노년층들이 경제적인 여유와 의복에 대한 관심으로 의복을 자주 구매하기 때문에 판매원과 대면시 나타나는 판매원 속성을 중요시하는 것으로 보여 진다. 이들은 쇼핑을 여가의 하나로 간주하는 경향이 있어 판매원과의 접촉하는 기회가 많기 때문이다. '수동적 침체형'은 전문성과 고객지향성을 중요시하는 것으로 나타나 이들이 판매원이 의복에 대한 지식과 고객을 이익을 우선시하는 태도를 선호하는 것을 알 수 있다. '자립적 절약생활형'과 '보수적 소비생활형' 집단은 판매원 속성에 무관하거나 의복구매시 판매원과 대면할 기회가 별로 없는 할인점이나 시장 등에서 의복을 구입하는 것으로 보여 진다.

넷째, 여성 노년층 소비자의 라이프스타일 유형에 따라 의류 점포평가기준은 '물리적 서비스' 요인에서

유의한 차이를 보였다. 라이프스타일 유형이 '적극적 활동형' 집단에서 점포에서 제공하는 물리적 서비스를 가장 중요시 하였고 '보수적 소비생활형'에서 중요시 하지 않는 것을 알 수 있었다. 물리적 서비스는 점포 내에서 소비자에게 제공하는 서비스로 제품의 위치를 쉽게 찾을 수 있고 구매시 계산을 빠르게 할 수 있는 장점은 물론 자신이 원하는 브랜드나 제품이 구비되어 있으며 포장이나 배달도 쉽게 해주고 구매시 도움을 줄 수 있는 판매원이 배치도 중요하게 생각하는 요인이다. 이러한 속성을 중요시하는 '적극적 활동형' 집단은 의류 쇼핑을 자주 하고 신상품이나 비교적 고가의 제품을 구입하기 위해 백화점을 선호하는 경향이 있어 점포 내에서 제공하는 물리적 서비스를 중요시할 것으로 보여 진다. 반면에 '보수적 소비생활형' 집단은 의복구매시 계획을 세워 필요한 것을 구매하기 때문에 물리적 서비스를 중요시하지 않는 것으로 보인다. 연구결과를 바탕으로 라이프스타일은 노년층 여성 의류 시장의 세분화 기준으로 이용이 가능하다고 판단된다. 본 연구를 바탕으로 각 유형별 마케팅적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, '적극적 활동형' 집단은 경제적으로 부유하고 여가와 문화생활에 적극적이며 의복에 대한 관심이 높다. 이 집단에 속한 노년층들은 자신을 표현하는 수단으로 의복을 선택하고 의복쇼핑을 여가의 하나로 인식하여 즐기는 경향이 있어 판매원의 역할은 물론 점포 내 인테리어, 배경음악, 조명 등의 영향을 받을 것이다. 업체에서는 이들이 중요한 세분시장이며 구매력이 큰 주요 고객임을 인식하고 최신 유행에 대한 의류 정보를 제공하는 등의 마케팅 활동을 전개해야 할 것이다.

둘째, '수동적 침체형' 집단은 정보나 여가생활에는 무관심하지만 비교적 소득이 높은 집단이다. 판매원의 전문성과 고객지향성을 중요시 하는 것으로 나타났는데 즉, 구매과정에서 판매원의 제품에 대한 지식과 고객을 배려하는 태도를 중요시 한다는 것을 알 수 있었다. 업체에서는 보다 전문화된 판매원의 자질 교육이 필요하며 이러한 노력들이 판매원에 대한 신뢰와 더 나아가 점포충성도를 높일 수 있을 것이다.

셋째, '자립적 절약생활형' 집단은 생계유지를 위해 직장을 다니고 소득이 낮은 집단이다. 이들은 주로 저가나 유행과 무관한 의복을 추구할 것으로 보여 진다. 이 집단은 저가점 또는 할인점을 많이 이용할 것으로 보이고 세일 등의 판촉활동에도 민감하게 반

응할 가능성이 있다. 또한 이들은 재활동 점포 등을 활용할 가능성이 크다.

넷째, '보수적 소비생활형' 집단은 의복행동과 관련해서 비교적 무관심하였으나 판매원의 외모나 자신과 유사한 연령대의 판매원을 중요시하는 것으로 나타났다. 업체에서는 노년층과 유사한 연령대의 판매원을 고용하는 것이 쉽지 않기 때문에 기존의 판매원들이 젊은 연령층을 대하는 태도에서 벗어나 이들 노년층을 위한 고객지향적인 행동을 하도록 관심을 가져야 할 것이다. 본 연구의 주제와 관련하여 한계점과 향후 연구방향을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 노년층 특성상 소득이 일정하지 않은 경우가 많았다. 그것은 일정한 직업에 종사하는 비율이 낮았고 소득이 연금 형태로 지급되거나 자녀로부터 받는 경우도 많아 구체적으로 어느 정도의 소득을 갖고 의복비에 지출하는지 경계가 모호한 경우가 많았다. 따라서 본 연구에서는 생활비를 제외한 자신의 용돈비중에서 의복비의 비율을 통계처리하였으나 추후 연구에서는 개선이 필요한 부분이라 하겠다.

둘째, 여성 노년층 소비자들은 젊은 시절부터 일정한 직업에 종사하기 보다는 전업주부로서의 역할이 많았기 때문에 남성 노년층에서 많이 나타나는 은퇴라는 직업의 상실보다는 배우자의 은퇴로 인한 소득의 감소로 라이프스타일에 변화가 있었다. 또한 과거 직업에 종사했던 노년층보다 전업주부의 비율이 높아 라이프스타일 변화를 예측하는데 한계가 있었다. 추후 연구에서는 배우자의 직업 유무나 직종에 대한 조사가 병행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김수경. (2005). 신노년층 여성의 자아지각과 여가생활에 따른 의복구매행동연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은정. (2001). 의류 점포 판매원의 속성이 고객과의 관계에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김정실. (2006). 뉴실버 여성 소비자의 지각연령에 따른 의복구매행동연구: 라이프스타일과 쇼핑성향을 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 배현숙, 유태순, 조기자. (2003). 실버계층 여성의 의복 자아 이미지에 따른 의복구매성향. *패션비즈니스*, 6(4), 96-97.
- 서봉철, 김숙웅. (2005). 한국 노년 소비자의 구매행동에 관한 분석. *유통연구*, 10(4), 23-39.
- 성기원, 이연숙, 장윤정. (2005). 예비노년층의 여가활동 현황 및 미래욕구에 관한 연구. *한국노년학*, 25(4), 131-146.
- 신사업 기획, 스트롱 시니어를 잡아라. (2006, 10. 18). *LG경제연구원*. 자료검색일 2008, 3. 21, 자료출처 <http://www.lgeri.com>
- 신혜분, 이금룡, 임숙자. (2003). 중상층 노년 여성 소비자의 라이프스타일 특성과 의복구매행동. *한국노년학*, 23(4), 1-16.
- 전호경. (1999). 패션 점포 판매원의 연령과 의복이 노년 여성 소비자들의 호감과 구매의도에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 채진미. (1997). 50-60대 노년층 여성들의 라이프스타일의 다양성과 의복구매행동. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 통계청. (2007). *인구주택 총 조사*. 서울: 통계청.
- 한마음. (2005). *소비자와 판매원의 성격 유형에 따른 판매원 서비스 평가와 구매 후 행동연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한성지, 양리나, 김문숙. (2002). 50, 60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(5), 504-517.
- Bartos, R. (1980). Over 49: The invisible consumer market. *Harvard Business Review*, 58(1), 140-148.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-78.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 34-51.
- Gelb, B. D. (1978). Exploring the gray market segment. *MSU Business Topics*, 26, 41-46.
- Gross, L. H., Crandall, E. J., & Knoll, M. M. (1980). *Management for modern families* (4th ed.). Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall.
- Gutman, J., & Mills, K. M. (1982). Fashion life styles, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 65-75.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1983). *Consumer behavior*. TX: Business.
- James, D. L., Durand, R. M., & Dreves, R. A. (1976). The use of multiattributes model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-62.
- Jernigan, M. H., & Easterling, C. R. (1990). *Fashion merchandising and marketing*. NY: Macmillan.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kang, J., & Hillery, J. (1998). Older salespeople's role in retail encounters. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 18(4), 39-53.

- Lazer, W. (1963). Lifestyle concepts and marketing. In S. A. Greyser (Ed.), *Toward scientific marketing* (pp. 140-151). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Lumpkin, J. R., & Festervand, T. A. (1987). Purchase information sources of the elderly. *Journal of Advertising Research*, 27(6), 31-43.
- Lumpkin, J. R., & Greenberg, B. A. (1982). Apparel shopping pattern of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), 68-89.
- Mohr, L., & Bitner, M. J. (1995). Process factors in service delivery: What employee effort means to customers. In T. A. Swartz, D. E. Bowen, & S. W. Brown (Eds.), *Advances in services marketing and management*, 4 (pp. 91-117). Greenwich, CT: JAL Press.
- Moschis, G. P. (1992). *Marketing to older consumers*. Westport, CT: Quorum.
- Moschis, G. P. (1993). Gerontographics: A scientific approach to analyzing and targeting the mature market. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 43-53.
- Moschis, G. P., Curasi, C., & Bellenger, D. (2004). Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery store. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 123-133.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, IL: Irwinc.
- Swan, J. E., Trawick, I. F., & Silva, D. W. (1985). How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.
- Wary, B., Palmer A., & Bejou, D. (1994). Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48.