

60대~70대 여성 소비자의 인지된 연령에 따른 의복선택기준 및 패션 정보원 활용

홍경희 · 이윤정[†]

고려대학교 가정교육과

Clothing Selection Criteria and the Use of Fashion Information Sources Based on the Perceived Age of Elderly Female Consumers in their 60s~70s

Kyung-Hee Hong · Yoon-Jung Lee[†]

Dept. of Home Economics Education, Korea University

접수일(2009년 7월 31일), 수정일(1차 : 2009년 9월 14일, 완료일 : 2009년 11월 6일), 게재확정일(2009년 12월 14일)

Abstract

This study examines the clothing purchasing behavior of elderly female consumers based on their perceived age. This study grouped elderly female consumers by their perceived age and examined what influence the clothing selection criteria or fashion information sources have on individual clothing purchase behavior. From January 10th to February 25th 2008, data research was conducted on 194 elderly women in their 60s and 70s from Seoul. The SPSS 14.0 software program was used to conduct data analyses such as descriptive statistics, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, ANOVA, and the Duncan test as a post-hoc analysis. The results of this study are as follows: First, the elderly female consumers were divided into three groups, younger, average, and older according to their perceived age. Second, the factors derived from the factor analysis of their clothing selection criteria included personal relevance, practicability, conformity, and economic efficiency. In addition, three factors of advertising/media-provided, consumer-provided and store-provided information were extracted from the factor analysis of fashion information sources. Third, there were significant differences in personal relevance and conformity that depended on the perceived age of elderly female consumers for clothing selection criteria. Fourth, in the use of fashion information sources, significant differences were found in all aspects of advertising/media-provided, consumer-provided, and store-provided information sources that depended on their perceived age.

Key words: Elderly female consumers, Perceived age, Clothing selection criteria, Fashion information sources; 여성 노년층 소비자, 인지된 연령, 의복선택기준, 패션 정보원 활용

I. 서 론

우리나라는 경제성장에 따른 소득의 증가와 생활수준의 향상, 보건, 의료기술의 발달로 국민들의 평균 수

명이 연장되어 65세 이상 노년인구의 비율이 2000년 7.2%로 고령화 사회에 진입하였으며 2018년에는 14.3%로 고령 사회에 들어서고 2026년에는 20.8%로 초고령 사회에 진입할 것이라는 예상된다(통계청, 2007). 이와 같은 고령화 사회로의 진입과 평균 수명의 연장은 단순히 노년 인구가 많아졌다는 의미보다는 노년 인구

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

의 비중이 증가하면서 사회·경제적인 구조에 있어서 많은 변화를 수반한다는 측면을 가지고 있다.

1960년대부터 출발한 경제개발과 산업의 근대화에 따라 많은 부를 축적한 현재의 노년층은 실제 연령과 별개로 노년이 인생의 종점이 아니라 자기실현의 기회라고 여기고 있으며 자신의 삶에 적극적인 성향을 갖고 있고 독립적이고 신체적으로 건강하여 취미나 여가생활을 추구하는 것으로 나타났다(서봉철, 김숙웅, 2005). 최근 연구들도 젊은 노년(new age elderly), 독립된 가장, 더 나아가서는 경제활동을 지속하는 노년층이 증가하고 있다고 보고된다(Sherman et al., 2001). 이처럼 많은 연구들이 소비 주체로서의 노년을 연구하였는데 이 젊은 노년층들은 전통노년과 여러 가지 태도 및 생활면에서 독립적인 생활과 소비생활에 있어 자신감이 있으며 능동적인 태도를 보여주는 것으로 나타났는데(부경희, 2005), 미국에서는 소비자로서 노년층이 예전의 일방적인 피해자에서 다양한 제품이나 시장에 대해 '많은 정보가 축적된 소비자'로서 인식이 변화하고 있다(Sherman et al., 2001).

그동안 노년학의 초기연구에서는 연대기적 연령(chronological age)을 사용하였다. 그러나 일생을 통해 심리적, 신체적 및 사회적 변화를 거치면서 형성되는 노년기의 삶을 설명하는데 한계가 있었다(Gwinner & Stephens, 2001). 그것은 현재의 노년층 소비자들이 기존 노년층과는 다른 가치관으로 갖고 행동하기 때문이다. 이러한 변화된 환경 즉, 노년층 소비자의 건강, 사회적 지지, 교육 등과 같은 사회적 요인, 자신감, 도전, 성취 욕구, 삶 전반에 대한 동기 및 정서적 안정 등과 같은 여러 가지 심리적 변인들에 영향을 주는 요인으로 인지된 연령을 꼽을 수 있다.

Wilkes(1992)의 연구에서는 인지된 연령이 낮을수록 패션에 대한 관심이 높았다고 하였는데 자신을 젊게 인지하는 집단은 실제 연령이 노년이라도 의복을 통해 자신을 젊게 보이고 싶어 하는 욕구가 있어 외적인 아름다움을 추구하기 때문이라고 하였고 류제은(2006)의 연구에서는 인지된 연령이 낮을수록 새로운 제품에 대한 수용도가 높으며 구매행동에 있어 다양한 브랜드나 대안에 대한 평가를 시도한다고 하였다. 또한 부경희(2005)의 연구에서도 자신을 젊게 인지하는 노년층들이 적극적으로 정보를 탐색하고 자신이 구매하려는 제품과 서비스에 대해 스스로 결정하려는 주체성을 갖는 것으로 나타났다. 이처럼 인지된 연령은 실제 연령보다 소비자의 구매행동을 더 잘

예측하는 요소로 보고 있으며(Wilkes, 1992), 나이가 들수록 젊어 보이는 패션 스타일을 추구하는 여성들이 많아지면서 패션 관련 제품의 구매에서 인지된 연령의 중요성은 커지고 있다. 특히 노년층 소비자의 경우 실제 연령과 인지된 연령이 10살 정도 차이가 나며, 일부 백화점에서는 50대 이상 여성 고객들의 구매가 꾸준히 늘어나면서 노년층 여성 소비자의 구매를 유발할 수 있는 제품구성에 많은 노력을 기울이고 있다(김병수, 2006). 이는 의복에 대한 관심과 자신의 실제 연령보다 젊어 보이기 위해 노력하며 젊은이처럼 행동하고 싶어 하는 연소화(down-aging) 욕구를 충족시키려는 현상이라고 할 수 있다(김재훈, 2001).

인지된 연령 측면에서 Wei(2005)의 연구에 따르면 인지된 연령이 낮을수록 혁신적인 신체제품에 대한 정보탐색과 수용도가 높다고 하였고 Barak and Gould(1985)의 연구에서도 인지된 연령이 낮을수록 구매시 다양한 정보를 탐색한다고 하였다. 또한 류제은(2005)의 연구에서는 자신의 연령을 젊게 인지하는 태도는 제품에 대한 정보탐색에 적극적이고 쇼핑자체에 즐거움을 추구하는 것으로 나타났다. 선행연구들을 살펴보면 노년층은 인지된 연령에 따라 구매행동에 차이가 있는 것으로 나타났고 인지된 연령이 노년층의 소비생활에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 노년층의 인지된 연령은 의복선택기준과 패션 정보원 활용에 있어 차이가 있을 것으로 판단된다. 즉, 기존 노년층이 신체적 변화와 실제 연령에 바탕을 두고 의복을 선택하였다면 지금의 노년층은 의복선택에 있어 자신의 변화하는 신체를 보완하고 개성을 추구할 것으로 보여 진다. 또한 인터넷을 활용하는 노년 인구의 증가는 패션 정보를 활용할 수 있는 유용한 정보매체일 것이다. 이러한 배경에는 노년층 소비자가 직장에서의 은퇴와 연령의 증가에 따라 사회활동이 줄어들기는 하지만 인지된 연령이 젊은 노년층 소비자는 여전히 그 사회의 일원으로 역할 수행을 하고자 하고 욕구가 있기 때문에 의복소비와 관련된 행동에 차이가 있을 것이다.

지금까지 기존의 노년층을 대상으로 한 연구대상의 연령은 정년을 전후한 50세 이상, 55세 이상 등 중년과 노년층의 중간 연령대의 개념인 중·노년층 혹은 신노년층을 대상으로 연구가 이루어져 왔다(김수경, 2006; 김정실, 이선재, 2008; 배현숙 외, 2003; 신혜봉 외, 2003; 한성지 외, 2002). 우리나라는 사회적 및 법률 고용 문제에 있어서 퇴직 연령이 55~60세이고 국

민연금법상 노령 연금의 수혜대상 연령이 60세이며 노인복지법상 실버 세대는 65세 이상으로 규정(통계청, 2007)하고 있는 점을 감안할 때, 은퇴 후의 시기를 포함하는 노년층이라고 할 수 있는 연령대인 60~70대를 대상으로 한 연구와 실제 연령과 인지된 연령에 따른 의복쇼핑 관련 행동 중 의복선택기준과 패션 정보원 활용에 따른 연구는 많지 않다.

따라서 본 연구에서는 연대기적 연령을 기준으로 60세 이상을 노년층 여성으로 정의하였다. 그리고 실제 연령과 인지된 연령의 차를 고려하여 집단을 구별하고 이것이 의복쇼핑 관련 행동인 의복선택기준과 패션 정보원 활용에 어떠한 영향을 주는지 알아보는 것을 목적으로 하였다.

노년층의 끊임없는 즐거움과 젊은 열망의 추구는 앞으로 노년층을 대상으로 하는 산업, 특히 건강, 미용, 외모 및 의류 관련 산업의 전망을 밝게 할 것으로 판단된다. 또한 노년층을 대상으로 하는 의류산업에서도 변화를 필요로 하고 시장의 중요성이 제기되고 있기 때문에 본 연구의 결과는 노년층을 대상으로 하는 마케터들에게 실제 연령보다 인지된 연령에 따른 마케팅 전략의 필요성을 제시하기 위한 정보로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 여성 노년층 소비자의 인지된 연령

노년층에 대하여 Breen(1960)은 첫째, 생리적, 육체적으로 변환기에 있는 사람, 둘째, 심리적 면에서 성격이나 정신기능이 감퇴되고 있는 사람, 셋째, 사회적인 변화에 따라서 사회적 관계가 과거에 속해 있는 사람들이라고 정의하였다. 우리나라는 사회적 및 법률 고용 문제에 있어서 퇴직 연령이 55~60세이고 국민연금법상 노령 연금의 수혜대상 연령이 60세이며 노인복지법상 실버 세대는 65세 이상으로 규정한다(통계청, 2007).

일반적으로 노년층 소비시장을 식별하는 방법으로 많은 연구자들은 연대기적 연령을 시장을 세분화하기 위해 사용할 수 있는 가장 적절한 변인이라고 여겨왔으며, 연령대를 중심으로 한 소비자층의 세분화에 많은 관심을 가져왔다(유창조 외, 2001). 그러나 연대기적 연령은 건강, 지적 능력, 심리적 요인과 같은 요인들을 자동적으로 예언해 주지 못하고 있다(Sterns & Sterns, 1995). 같은 연령이라도 건강상태나 재정상태

등에 따라 소비행태 면에서는 큰 차이를 보일 수 있기 때문이다.

마케팅 문헌에 인지된 연령과 유사한 개념인 주관적 연령을 처음으로 도입한 것은 Barak and Schiffman(1981)의 연구에서였다. 그들은 연령을 생물학적 연령(biological age)과 인지적 연령(cognitive age)으로 구분하였다. Barak and Gould(1985)은 인지된 연령을 세분화하여 자기 스스로 인지하는 연령(cognitive age), 자신이 이상적으로 생각하는 연령(ideal age), 실제 연령과 인지된 연령의 차이(youth age), 인지된 연령과 이상적으로 생각하는 연령의 차이(discrepancy age), 실제 연령과 이상적으로 생각하는 연령의 차이(disparity age)로 구분하였는데 연구결과 실제 연령보다 인지된 연령이 낮게 나타났고 인지된 연령보다는 이상적으로 생각하는 연령이 낮게 나타났다.

노년층 소비자의 인지된 연령에 대한 선행연구를 살펴보면 Barak and Gould(1995)의 연구에서는 인지된 연령을 실제 연령보다 높게 인지하는 사람은 사회계층이 낮고 퇴직한 상태이며 수입이 적고 이혼 혹은 사별의 이유로 혼자 사는 경향이 높은 것으로 나타났다. 또한 건강상태가 좋지 않으며 자기 자신이 건강하지 못하다는 인식을 하는 것으로 나타났다. Markides and Boldt(1983)의 연구에서는 교육수준이 낮은 사람들이 인지된 연령을 높게 인식한다고 하였다. 소득과 관련해서는 마케터들에 의해 주로 연구되어져 왔는데 소득이 낮을수록 자신의 나이를 더 높게 인지하는 것으로 나타났다(Baum and Boxley, 1983; Geroge et al., 1980). Barak and Gould(1995)의 연구에서는 인지된 연령을 실제 연령보다 높게 인지하는 사람은 사회계층이 낮고 퇴직한 상태이며 수입이 낮고 이혼 혹은 사별의 이유로 혼자 사는 경향이 높은 것으로 나타났다. 또한 건강상태가 좋지 않으며 자기 자신이 건강하지 못하다는 인식을 하는 것으로 나타났다. 부경희(2005)의 45~100세에 이르는 노년층을 대상으로 한 연구에서는 자신을 젊게 인지하는 노년들은 소비활동과 관련된 외부 정보를 탐색하는데 더 적극적이었으며 자신에게 필요한 물건이나 서비스는 스스로 결정하는 주체적 소비행태를 보여준다고 하였다. 정찬진, 박재옥(1996)의 연구에 따르면 각 연령대별로 50대는 평균 6.25세, 60대는 평균 5.92세, 70대는 평균 8.76세를 실제보다 젊게 인지하여 실제 연령과 인지된 연령과의 차이는 60대에서 가장 적고 70대에서 가장 많은 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서 인지된 연령의 개념을 '실제 연령을 기준으로 하였을 때 노년층이 주관적으로 인지하는 연령'으로 정의하고, 이때 인지된 연령을 소비자 집단을 세분화하고 소비행동을 예측하는 변수로 보았다.

2. 여성 노년층 소비자의 의복선택기준

의복선택기준은 제품선택시 판단에 사용되는 제품 속성으로(Engel et al., 1995) 내재적 특성과 외재적 특성으로 분류된다(Eckman et al., 1990). 내재적 특성은 의복의 스타일, 칼라, 디자인, 섬유의 구성성분 등이며 외재적 특성은 의복의 가격이나 브랜드 명 등을 포함한다(Eckman et al., 1990). 또한 소비자가 선택 과정에서 고려하는 의류제품이 가지고 있는 특성이나 속성으로 정의될 수 있으며 본질적 속성과 비본질적 속성이 더욱 세분화되어 본질적 속성은 심미성, 유행, 신분 상징성의 표현적 기능과 실용적, 경제성, 맞춤새, 관리성 등의 도구적 기능을 반영한 다차원적인 개념으로 제시되고 있으며, 비본질적 속성으로는 상표가 가장 많이 사용되고 있다(김주애, 2006).

노년층 소비자의 의복선택기준에 대한 선행연구를 살펴보면 여혜린, 권영숙(2005)의 60세 이상 남녀 노년층을 대상으로 한 연구에서 여성 노년층은 디자인, 사이즈, 착용감 및 맞춤새, 가격 순으로 고려하는 것으로 나타났고 남성 노년층은 사이즈, 디자인, 착용감 및 맞춤새, 가격 순으로 고려하는 것으로 나타났다. 특히 디자인선택기준에서 남녀 모두 '체형을 커버할 수 있는 디자인'으로 응답해 노년기에 접어들면서 변화하는 체형을 보완할 수 있는 디자인을 선호하는 것으로 나타났다.

김수경(2005)의 연구에서는 가장 중요한 의복선택기준은 '심미성', '실용성', '상징성' 요인으로 신노년층 여성은 자신에게 어울리는 것을 가장 중요시 하며 유행성, 개성표현 등 외부 상징적인 측면보다 디자인, 품질, 스타일 등의 심미적 요인을 중요시한다고 하였다. 의복구매시 만족도에 대해 50대와 60대가 가장 만족하는 요인으로 디자인, 스타일, 색상, 무늬 순으로 나타났고 가장 만족하지 못하는 요인은 가격으로 나타났다. 남윤자, 김인숙(1998)의 연구에서는 디자인, 색상, 가격이라고 지적하여 대체로 중요시 하는 의복선택기준은 나에게 어울림, 스타일과 맞춤새, 상표, 옷의 품질, 디자인, 색상 등으로 나타났다(김수경, 2005;

김용숙, 2006; 박은주, 2001). 한성지 외(2002)의 연구에서는 노년층은 심미성, 실용성, 과시성을 중요시 하며 학력이 높고 소득수준과 의복지출비가 많은 소비자일수록 유행, 상표의 명성과 같은 과시적 측면을 중요시 하는 것으로 나타났다. 지각 연령과 관련된 연구로 김정실, 이선재(2008)의 연구에서는 실용적 측면, 경제적인 측면 및 사회심리적 측면을 살펴보면 지각 연령이 30대, 40대, 50대 이상 순으로 평균값이 낮아 지각 연령에 따라 의복선택기준이 차이가 있는 것으로 나타났다. 이처럼 젊은층과는 다르게 체형의 변화가 뚜렷하게 나타나는 노년층들은 의복의 역할을 다르게 인지할 것으로 사료된다.

3. 여성 노년층 소비자의 패션 정보원 활용

정보원이란 소비자가 구매를 위해 정보를 탐색할 때 사용하는 정보의 근원을 의미하며 정보원에 대한 필요성은 소비자의 쇼핑성향 및 인구통계학적 변수에 따라 달라진다. 소비자는 여러 정보원을 통하여 패션에 관한 정보를 수집하며 수집된 정보는 구매의 사결정과정에 영향을 미친다(Engel et al., 1982). 즉, 소비자가 어떤 정보원을 이용하며 어느 정도의 정보를 추구하는가는 개인의 패션에 대한 관심, 수용시기, 그리고 의복에 대한 추구 이점과 개인적 특성에 따라 각기 다르다(정혜영, 1995).

노년층 소비자의 패션 정보원 활용에 대한 선행연구를 살펴보면 Lumpkin et al.(1985)의 연구에 따르면 미국 노년층 여성들은 주로 인쇄매체 특히 신문으로부터 정보를 얻는다고 하였다. 박은주, 강은미(2006)의 연구에서는 노년층 여성들이 이용하는 정보원은 대중매체, 카탈로그 정보와 경험, 판매원 관찰 등으로 분류되었다. 김수경(2005)에서 신노년층이 주로 이용하는 정보원은 '기업적 정보원', '중립적 정보원' 및 '소비자적 정보원' 3가지 요인으로 분류되었고, 과거의 구매경험과 매장 디스플레이가 주요 정보원으로 나타났다. 노년층 여성은 전반적으로 친지, 가족의 조언, 친구, 동료의 조언 등 객관적 정보보다는 소비자적 정보를 많이 활용하는 것으로 나타났다. 김정실, 이선재(2008)의 뉴실버 여성 소비자를 대상으로 한 연구에서 정보원 활용은 통계적으로 유의한 결과는 아니었으나 인지된 연령을 30대로 보는 집단은 '비인적 정보원'을 다른 인지된 연령에 비해 다소 높게 활용한 반면 '인적 정보원' 활용은 다른 집단에 비해 낮았다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 60~70대 여성 노년층 소비자의 인지된 연령의 집단에 따른 의복쇼핑 관련 행동인 의복선택 기준과 패션 정보원 활용에 대한 실증적 연구를 위하여 다음과 같은 연구모형<그림 1>과 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 여성 노년층 소비자의 실제 연령과 인지된 연령 간의 차에 따른 집단 분류는 어떠한가?
 연구문제 2. 여성 노년층 소비자의 인지된 연령에 따른 의복선택기준은 어떠한가?
 연구문제 3. 여성 노년층 소비자의 인지된 연령에 따른 패션 정보원 활용은 어떠한가?

2. 측정도구의 구성

인지된 연령은 네 가지 연령 차원, 즉 자신이 느끼는 연령(feel age), 자신이 보이는 연령(look age), 활동하고 있는 자신을 인지하는 연령(act age) 및 자신의 관심사를 반영한다고 인지하는 연령(interest age)을 발전시켜 만든 것이다(홍성태 외, 2007; Barak & Schiffman, 1981; Stephens, 1991; Wei, 2005). 이러한 인지된 연령과 함께 또 하나의 개념인 차이 연령(age differential)을 들 수 있다. 차이 연령의 개념은 실제 연령과 인지된 연령의 차이로 정의될 수 있다(홍성태 외, 2007; Barak & Schiffman, 1981; Chua et al., 1990). 이것은 인지된 연령과 관련된 개념이기는 하나 자신의 연령을 실제보다 젊게 인지하고 있는 정도를 뜻하는 것으로 인지된 연령과 구분되는 개념이다(홍성태 외, 2007). 선행연구들은 인지된 연령의 측정문항을 각 문항에 대해 일정 구간의 연령대를 선택하도록 구

성하였는데(김정실, 2006; 박영옥, 2003; 윤유경, 2000; Barak & Schiffman, 1981) 즉, 30대, 40대, 50대, 60대, 70대 등에서 선택하도록 하였다. 본 연구에서는 여성 노년층 소비자의 실제 연령과 인지된 연령 간의 차이를 보기 위한 측정문항으로 '귀하께서 스스로 느끼시는 연령은 어떻게 되십니까'로 설정하여 응답자 자신이 느끼는 연령을 자유 기술하도록 하였다. 이 같은 방식이 응답자가 직접 기술하는 방식으로 하는 것이 일정 구간으로 설정된 문항보다는 노년층의 의복쇼핑행동을 설명하는 데 좀 더 깊이 있는 연구가 될 것으로 보았기 때문이다.

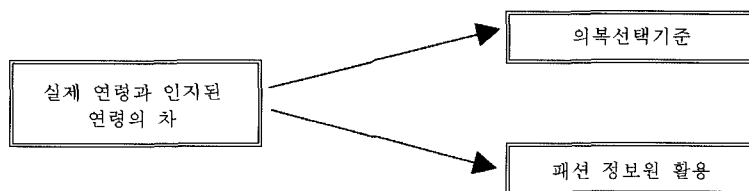
의복선택기준은 김수경(2005), 김정실(2006), 박은주(2001), 이지연, 박재옥(2002), 한성지, 김문숙(2002), Beaudoin et al.(2000)의 연구를 바탕으로 실용적 측면, 경제적 측면, 사회·심리적 측면을 포함하는 총 11문항을 추출하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다. 패션 정보원 활용에 대한 문항은 김수경(2005), 김정실(2006), 한성지, 김문숙(2002)의 연구에서 총 7문항을 추출하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다. 인구통계학적 특성과 관련해서는 연령, 학력, 수입, 배우자 유무, 가족형태, 의복비, 과거와 현재의 직업 등 총 8문항으로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석

1) 예비조사

본 연구에서 설정된 연구문제를 검증하기 위한 측정변수인 여성 노년층의 인지된 연령, 의복선택기준, 의류패션 정보원 활용 및 기타 인구통계학적 특성에 관한 문항의 내용 이해도, 응답 용이성 및 척도의 문제점을 파악하기 위해 개별 면담을 실시하였다. 개별 면담은 2007년 10월 은평구와 광진구에 거주하는 여성 노년층 5명을 대상으로 실시하였으며 연령대는 60대 3명, 70대 2명이었다.

1인당 면담시간은 30~40분이었으며 면담시 질문의



<그림 1> 연구모형

순서와 용어표현을 상황에 맞추어 면접자가 자유롭게 구사하는 면접 지침법(interview guide approach)을 사용하여 연구의 목적을 설명하고 설문지의 내용을 읽어 준 후 설문지의 내용에 대해 자유롭게 이야기하도록 하여 설문내용과 용어가 노년층이 이해하기 쉬운가 또는 어려운가를 개별 면담시 알아보았다. 선행 연구에서 연구되어진 연령대보다 본 연구의 연구대상의 연령대가 더 노령이기 때문에 좀 더 쉬운 용어를 사용하고자 개별 면담을 한 후 수정 및 보완하여 사용하였다.

예비조사가 실시된 구는 10개 구로 2007년 10월 29일~11월 7일까지 실시되었으며 32부의 설문지가 수거되었다. 신뢰도(Cronbach's α) 분석을 실시한 결과 의복선택기준 .76, 패션 정보원 활용 .80으로 나타났다. 선행연구와 예비조사를 토대로 질문 내용의 타당성, 질문의 난이도, 문항 수 등을 고려하여 의복선택 기준 11문항, 패션 정보원 활용 7문항, 인구통계학적 특성 8문항으로 구성되었다.

2) 본 조사

본 조사는 서울에 거주하는 60~70대 여성 노년층으로 의사소통에 지장이 없고 본 연구의 목적을 이해하고 연구 참여를 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 194부를 최종분석에 사용되었다.

본 연구의 자료분석을 위하여 SPSS 14.0 프로그램을 사용하였다. 기술통계, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, ANOVA와 사후검정으로 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다.

4. 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구의 응답자의 연령은 '60~65세' 67명(34.5%), '65~69세' 59명(30.4%), '70~75세' 43명(22.2%) 그리고 '75~79세' 25명(12.9%)이었다. 월평균 소득은 '40만원 미만' 50명(25.7%), '40만원 이상~90만원 미만' 64명(33.1%), '90만원 이상~180만원 미만' 45명(23.2%), '180만원 이상~400만원 미만' 30명(13.9%), 그리고 '400만원 이상' 5명(2.6%)이었다. 학력은 '고졸'이 68명(35.1%)

으로 가장 높았고 '중졸' 55명(28.4%), '초졸' 35명(20.6%), '대졸' 21명(12.4%)이었다. 과거의 직업은 '전업주부'가 88명(45.4%), '서비스직' 46명(23.7%), '관리직' 31명(16.0%), '기술직' 29명(14.9%) 순으로 나타났고 현재 직업은 '전업주부' 109명(57.7%), '서비스직' 47명(24.2%), '기술직' 23명(11.9%), '관리직' 15명(7.7%) 순으로 나타났다.

월평균 의복비는 '5% 미만' 64명(33.0%), '5% 이상~20% 미만' 78명(40.2%), '20% 이상~40% 미만' 35명(18.0%), '40% 이상~60% 미만' 7명(3.6%), '60% 이상' 10명(5.2%)이었다. 응답자의 다수인 154명(79.4%)이 배우자가 있는 것으로 나타났고 배우자가 없는 경우 중 '미혼' 7명(3.6%), '이혼' 2명(1.0%), '사별' 31명(16.0%)으로 응답자의 연령층이 고령일 경우에 배우자가 없는 비율이 높았다. 응답자의 과반수 이상이 배우자와 함께 살고 있었고(105명, 54.1%) '자녀와 함께 살고 있는 경우'가 44명(22.7%), '자녀, 손자 등 3세대 같이 살고 있는 경우'가 26명(13.5%), '혼자 살고 있는 경우'가 16명(8.2%) 순으로 나타났다.

IV. 연구의 결과 및 논의

1. 인지된 연령에 따른 집단 분류

본 연구에서는 표본을 인지된 연령과 실제 연령의 차를 이용하여 '연소화 집단', '평균 집단' 및 '연로화 집단'의 세 집단으로 분류하였다. 인지된 연령에 대한 선행연구에서는 인지된 연령을 일정한 연령대로 나눠 측정하여 연구에 사용하였으나, 본 연구에서는 인지된 연령의 다른 차원인 차이 연령, 즉 '실제 연령과 인지된 연령의 차'를 함께 고려하는 것이 더 유용할 것으로 보았다(Barak & Gould, 1985; Barak & Schiffman, 1981).

따라서 전체 표본의 인지된 연령과 실제 연령 간의 차에 대한 평균($\mu = -6.11$) 및 표준편차($\sigma = 4.34$)를 기준하여 3집단으로 구분하였는데 <표 1>, 평균에서 ± 1 표준편차의 범위 있는 사람들, 즉, 인지된 연령과 실제 연령의 차이가 -10.45에서 -1.77 사이에 있는 사람들을 '평균 집단'으로 구분하였는데, 이 집단의 표본 수는 98명이었다. 또한 연령 인지된 연령과 실제 연령의 차이가 $\mu - \sigma$, 즉, -10.45 이하인 사람들을 '연소화 집단'으로 구분하였고, 이 집단의 표본 수는 50명이었다. 마지막으로 인지된 연령과 실제 연령 간의 차

<표 1> 인지된 연령과 실제 연령 간의 차에 따른 집단 분류

(N=194)

| 집 단 | 구간추정량 | 집단의 특징 | 표본 수(n=194) |
|--------|-------------------------------|---|-------------|
| 연소화 집단 | $P=(\mu+s)$ | 인지된 연령과 실제 연령 간의 차를 평균보다 크게 인지하는 사람들로, 자신이 실제 연령보다 매우 젊다고 느끼는 집단(10.44세 이상 차이) | 50 |
| 평균 집단 | $(\mu-\sigma)=P<(\mu+\sigma)$ | 평균 집단, 즉 자신을 실제 연령보다 10.44세에서 1.77세 가량 젊게 인지하는 사람들 | 98 |
| 연로화 집단 | $P<(\mu-\sigma)$ | 인지된 연령을 비교적 높게 인지하는 집단, 즉 인지된 연령과 실제 연령의 차이가 1.77세 이내이거나 인지된 연령이 실제 연령보다 오히려 더 높은 사람들 | 46 |

가 $\mu+\sigma$, 즉, -1.77 이상인 사람들을 ‘연로화 집단’으로 구분하였고, 이 집단의 표본 수는 46명이다.

대체로 사람들이 인지된 연령을 실제 연령보다 낮게 인지하는 경향이 있으므로 ‘연소화 집단’ 뿐 아니라 ‘평균 집단’도 인지된 연령이 실제 연령보다 낮다. 그러나 ‘연로화 집단’은 인지된 연령과 실제 연령의 차이가 1.77세 이내이거나 인지된 연령이 오히려 높은 집단이다.

2. 여성 노년층 소비자의 의복선택기준

정보축소의 목적으로 의복선택기준의 11문항에 대하여 주성분 분석과 Varimax 회전을 실시하였고 문항들 간의 내적 일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 계수를 구하였다. 그 결과 4개 요인이 도출되었으며 전체 설명변량은 70.60%였다. <표 2>의 분석결과를 살펴보면 요인 1은 개성을 표현한 의복, 연령에 적합한 의복 그리고 소유한 의복과의 조화 등에 대한 내용으로 이 요인에 속한 노년층들은 의복선택시 다른 사람과 차별된 의복을 선택하면서 자신의 실

제 연령을 고려한다고 응답하였다. 고유치는 2.56, 설명변량은 24.78%로 ‘개인적 적합성’으로 명명하였고 신뢰도는 .79로 나타났다. 요인 2는 몸에 적합성, 활동성, 세탁이나 다림질 용이성, 바느질 상태 등에 대한 내용을 포함하며 고유치는 1.33, 설명변량은 19.21%로 ‘실용성’으로 명명하였다. 신뢰도는 .73으로 나타났다. 요인 3은 브랜드의 인지도나 주변 사람들의 착용여부를 고려하는가에 대한 내용을 포함하며 고유치 1.21, 설명변량은 16.09%로 ‘동조성’으로 명명하였다. 신뢰도는 .80으로 나타났다. 요인 4는 가격과 자신의 경제적인 상황을 고려하여 의복을 선택하는가에 대한 내용을 포함하며 고유치 1.19, 설명변량은 10.52%로 ‘경제성’으로 명명하였다. 신뢰도는 .84로 나타났다.

3. 노년층 소비자의 패션 정보원 활용

정보축소를 목적으로 패션 정보원 활용의 7개 문항에 대하여 주성분 분석과 Varimax 회전을 실시하였고 문항들 간의 내적 일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 계수를 구하였다. 그 결과 4개 요인이 도출

<표 2> 의복선택기준에 대한 요인분석결과

(N=194)

| 변수명 | 문 항 | 요인 부하량 | 고유치 (%) | 설명변량 (%) | 누적변량 (%) | 신뢰도 (Cronbach's α) |
|--------------------|-------------------------------|--------|---------|----------|----------|----------------------------|
| 요인 1 개인적 적합성 | 나의 개성과 이미지를 잘 표현 하는가 | .89 | 2.56 | 24.78 | 24.78 | .79 |
| | 나의 실제 연령을 고려하는가 | .82 | | | | |
| | 가지고 있는 의복과 조화가 되는가 | .79 | | | | |
| 요인 2 실용성 | 몸에 잘 맞는가(편안함, 활동성 등) | .82 | 1.33 | 19.21 | 43.99 | .73 |
| | 관리가 용이한가(세탁, 다림질 등) | .77 | | | | |
| | 건강에 해롭지 않는가(또는 건강기능이 있는 제품인가) | .75 | | | | |
| 요인 3 동조성 | 바느질은 튼튼하게 잘 되어 있는가 | .65 | 1.21 | 16.09 | 60.08 | .80 |
| | 잘 알려진 상표(브랜드)의 제품인가 | .91 | | | | |
| 요인 4 경제성 | 동료 또는 친구들이 많이 입는 제품인가 | .86 | 1.19 | 10.52 | 70.60 | .84 |
| | 가격이 싼 편인가 | .95 | | | | |
| | 나의 생활수준에 잘 맞는가 | .86 | | | | |

되었으며 전체 설명변량은 68.20%였다. <표 3>의 분석결과를 살펴보면 요인 1은 TV, 인터넷, 신문, 잡지 등으로 부터 정보를 활용하는 것에 대한 내용을 포함하며 고유치는 2.40 설명변량은 26.74%로 '광고/매체 제공 정보'로 명명하였고 신뢰도는 .87로 나타났다. 요인 2는 배우자, 가족, 친구, 친척의 조언 등을 정보원으로 활용하는 것 등의 내용을 포함하며 고유치는 2.11, 설명변량은 23.50%로 '소비자 제공 정보'로 명명하였고 신뢰도는 .80으로 나타났다. 요인 3은 판매원의 조언, 매장의 디스플레이 등 업체 측에서 제공하는 정보를 활용하는 것 등을 포함하며 고유치 1.84, 설명변량은 20.48%로 '점포 제공 정보'로 명명하였고 신뢰도는 .76으로 나타났다.

4. 인지된 연령 집단에 따른 의복선택기준의 차이

여성 노년층 소비자의 인지된 연령에 따른 의복선택기준에 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원변량 분석과 사후분석으로 Duncan의 다중범위검증을 실시한 결과는 다음과 같다(표 4). 여성 노년층 소비자의 인지된 연령 집단에 따라 '개인적 적합성'과 '동조성'에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

'개인적 적합성'에 대한 사후검증결과<표 4>, '연소화 집단'(M=3.75)과 '연로화 집단'(M=3.55)은 집단 간 차이가 유의하지 않았으나 '평균 집단'(M=3.29)과는 유의한 차이가 있었다. 인지된 연령을 비교적 높게 인지하는 사람들은 자신의 노화된 신체적 결점을 보완할 수 있는 의복을 구매하는 것으로 보인다. 즉, 자신의 늙음을 보완하는 것으로 의복을 중요한 도구로 인식하고 있는 것으로 여겨진다. '연소화 집단'은 의복을 구매할 때 인지된 연령보다는 실제 연령에 어울리는 의복을 선호하는 것으로 보이는데 이 집단에 속한 노년들은 자신을 실제 연령보다 낮게 인지하고 있어 실제 연령에 적합한 의복을 선택한다고 하지만 실질 구매에서는 인지된 연령에 영향을 받을 것으로 보여진다. 그것은 '동조성'에서도 높게 나타나 이들 집단의 노년층들이 개성과 동조를 동시에 추구하는 경향이 있기 때문이다.

'동조성'에 대한 사후검증결과<표 4> '연소화 집단'(M=3.09)과 '평균 집단'(M=2.96)은 집단 간 차이가 유의하지 않았으나 '연로화 집단'(M=2.59)과는 차이가 있었다. 즉, 비교적 인지된 연령을 젊게 인지할수록 의복을 선택할 때 브랜드를 고려하고 동료나 친구들의 의복에 동조하는 경향이 있었다. 이는 선행연구인

<표 3> 패션 정보원 활용에 대한 요인분석결과

(N=194)

| 변수명 | 문항 | 요인 부하량 | 고유치 (%) | 설명변량 (%) | 누적변량 (%) | 신뢰도 (Cronbach's α) |
|------------------------|------------------------|--------|---------|----------|----------|----------------------------|
| 요인 1 광고/매체 제공 정보 | TV 드라마 등에서 보는 배우들의 옷차림 | .86 | 2.40 | 26.74 | 26.74 | .87 |
| | 인터넷, 신문, 잡지 등 인쇄매체의 광고 | .84 | | | | |
| 요인 2 소비자 제공 정보 | 자녀 또는 손자/손녀의 조언 | .89 | 2.11 | 23.50 | 50.24 | .80 |
| | 배우자(남편 또는 아내)의 조언 | .86 | | | | |
| | 친구 또는 직장동료들의 조언이나 옷차림 | .64 | | | | |
| 요인 3 점포 제공 정보 | 의류점포판매원들의 조언 | .86 | 1.84 | 20.48 | 70.73 | .76 |
| | 쇼 윈도우나 매장 내에 진열된 옷 | .82 | | | | |

<표 4> 인지된 연령 집단에 따른 의복선택기준의 차이

(N=194)

| 의복선택기준 | 인지된 연령 | | 연소화 집단(n=50) | | 평균 집단(n=98) | | 연로화 집단(n=46) | | F 값 |
|---------|--------|------|--------------|------|-------------|------|--------------|---------|-----|
| | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 표준편차 | | |
| 개인적 적합성 | 3.75 A | 0.69 | 3.29 B | 0.59 | 3.55 A | 0.67 | | 6.74** | |
| 실용성 | 4.15 | 0.59 | 4.03 | 0.69 | 4.19 | 0.61 | | 1.13 | |
| 동조성 | 3.09 A | 0.90 | 2.96 A | 0.91 | 2.59 B | 0.71 | | 4.79*** | |
| 경제성 | 3.57 | 0.69 | 3.72 | 0.60 | 3.47 | 0.65 | | 2.27 | |

** $p < .01$. *** $p < .001$

알파벳은 Duncan test 결과, A>B($p < .05$)

Cassill and Drake(1987)의 연구에서 외모와 유행에 관심이 많으며 현재 생활에 만족하고 미래에 대해서 낙관적인 사람은 타인지향성을 중요시하며 경제적 평가는 중요시 하지 않는 것으로 나타난 점과 유사한 결과이다. 실용성은 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았으나 평균값은 비교적 높아 인지된 연령보다는 의복구매시 축척된 경험에 의해 구매하기 때문에 집단 간 차이가 없으나 중요시 하는 것으로 판단된다. 경제성은 가격을 고려하지 않는 것이 아니라 다양한 유통 경로를 통한 구매가 가능하기 때문에 자신의 경제적 여건에 따른 구매가 이루어져 집단 간 차이가 나타나지 않은 것으로 보여 진다. 이러한 결과는 지각 연령에 따라 실용적 측면과 경제적인 측면에서 차이가 있다는 김정실, 이선재(2008)의 연구와 차이가 있었다.

5. 인지된 연령 집단에 따른 패션 정보원 활용의 차이

여성 노년층 소비자의 인지된 연령에 따른 패션 정보원 활용에 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원변량분석과 사후분석으로 Duncan의 다중범위검증을 실시한 결과는 다음과 같다(표 5). 여성 노년층 소비자의 인지된 연령 집단에 따른 패션 정보원 활용 중 ‘광고/매체 제공 정보’, ‘소비자 제공 정보’ 및 ‘점포 제공 정보’ 요인에서 유의한 차이를 보였다. ‘광고/매체 제공 정보’에 대한 사후검증결과 <표 5> ‘연소화 집단’(M=3.45)과 ‘평균 집단’(M=3.21) 간에는 유의한 차이가 없었으나 ‘연로화 집단’(M=2.34)과는 차이가 있었다. 즉, ‘연로화 집단’은 광고나 매체를 통해 보여주는 광고에 관심이 낮아 짧게 인지할수록 의복구매시 매체정보의 활용도가 높았다. 이 같은 결과는 김정실, 이선재(2008)의 연구인 뉴실버 여성 소비자들을 대상으로 한 연구에서 지각 연령이 30대인 집단에서 비인적 정보원을 활용을 더 많이 활용하는 것으로 나타나

본 연구의 결과를 지지한다. 요즘은 노년층의 인터넷 사용이 증가되고 있는데 60세 이상 노년층의 인터넷 이용경험여부를 살펴보면 2005년 60세 이상 인구 중 인터넷을 이용해 본 경험이 있는 경우는 14.4%로, 2004년 12.2%에 비해 2.2%p 증가(“2004, 2005 상반기”, 2005)하고 있어 새로운 정보를 제공하는 수단으로 자리 잡고 있다. 따라서 업체에서도 새로운 변화에 대응할 수 있는 노력이 필요할 것이다.

‘소비자 제공 정보’에 대한 사후검증결과 <표 5> ‘소비자 제공 정보’는 가족, 주변 친구나 동료들의 조언을 활용하는 것으로 주변인들의 실제 구매경험이나 구전에 의한 정보를 주관적으로 판단하는 것으로 ‘연소화 집단’(M=3.80)과 ‘평균 집단’(M=3.69)은 집단 간에 유의한 차이가 없었으나 ‘연로화 집단’(M=2.90)과는 유의한 차이가 있었다. 이 같은 결과는 인지된 연령을 짧게 인지하는 노년층일수록 여가나 문화와 관련된 활동에 관심이 높기 때문에 자신이 속한 모임이나 여가생활을 위해 교류하는 사람들을 통한 의복의 평가나 경험을 의복구매시 반영하는 태도를 보이는 것을 알 수 있다.

‘점포 제공 정보’에 대한 사후검증결과 <표 5> ‘연소화 집단’(M=4.93)과 ‘평균 집단’(M=4.94) 간에는 유의한 차이가 없었으나 ‘연로화 집단’(M=4.35)과는 차이를 보였다. 즉, 점포 제공 정보는 의류점포 판매원이나 쇼 윈도우에 진열된 제품에 통해 보여주는 단서를 정보로 활용하여 구매하는 것으로 인지된 연령을 짧게 인지할수록 쇼핑시 여러 개의 대안제나 브랜드를 살펴보고 실제 매장에서 원하는 제품을 적극적으로 검색하고 윈도우 쇼핑을 즐긴다는 선행연구(류제은, 2006)와 유사한 결과를 보였다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 인지된 연령을 짧게 인지할수록 다양한 정보를 활용하는 것을 알 수 있었다. 이런 현상들은 젊은층이 의복구매시 여러 가지 경로를 통해 브랜드와 가격을 비교하고 구매하는 것과

<표 5> 인지된 연령 집단에 따른 패션 정보원 활용의 차이

(N=194)

| 패션 정보원 활용 | 인지된 연령 | 연소화 집단(n=50) | | 평균 집단(n=98) | | 연로화 집단(n=46) | | F 값 |
|-------------|--------|--------------|------|-------------|------|--------------|------|--------|
| | | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | |
| 광고/매체 제공 정보 | | 3.45 A | 0.67 | 3.21 A | 0.75 | 2.34 B | 0.64 | 7.46** |
| 소비자 제공 정보 | | 3.80 A | 0.87 | 3.69 A | 0.83 | 2.90 B | 0.69 | 4.21* |
| 점포 제공 정보 | | 4.93 A | 0.70 | 4.94 A | 0.75 | 4.35 B | 0.65 | 6.42** |

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

알파벳은 Duncan test 결과, A>B($p < .05$)

유사한 태도를 보인다. 즉, 노년층도 기업에서 제시하는 정보뿐만 아니라 더 적극적으로 주변 환경에서 정보를 수집하여 하는 것으로 보여 진다. 특히 인지된 연령이 낮을수록 이러한 현상은 현저하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 60~70대 여성 노년층 소비자를 대상으로 인지된 연령의 집단을 규명하고 이것이 의복쇼핑 관련 행동인 의복선택기준과 패션 정보원 활용에 어떠한 영향을 주는지 알아보는 것을 목적으로 하였다. 이를 위하여 인지된 연령의 집단을 분류하고 인지된 연령에 따라 의복쇼핑 관련 행동인 의복선택기준과 패션 정보원 활용에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 본 연구의 조사방법은 설문지법을 이용하였고 서울에 거주하는 60~70대 여성 노년층 194명을 대상으로 조사 및 분석하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 여성 노년층 소비자의 인지된 연령에 따라 ‘연소화 집단’, ‘평균 집단’ 및 ‘연로화 집단’의 세 집단으로 분류하였다.

둘째, 여성 노년층 소비자들의 의복선택기준에 대해 요인분석을 실시하여 ‘개인적 적합성’, ‘실용성’, ‘동조성’ 및 ‘경제성’을 추출하였고 패션 정보원 활용에 대한 요인분석결과, ‘광고/매체 제공 정보’, ‘소비자 제공 정보’ 및 ‘점포 제공 정보’를 추출하였다.

셋째, 인지된 연령 집단에 따른 의복선택기준은 ‘개인적 적합성’과 ‘동조성’에서 유의한 차이를 보였다. ‘개인적 적합성’은 ‘연소화 집단’과 ‘연로 집단’은 집단 간 차이가 유의하지 않았으나 ‘평균 집단’과는 유의한 차이가 있었다. ‘동조성’ ‘연소화 집단’과 ‘평균 집단’은 집단 간 차이가 유의하지 않았으나 ‘연로화 집단’과는 차이가 있었다. 여성 노년층 소비자들은 인지된 연령을 젊게 인지할수록 ‘동조성’을 중요시하였고 ‘개인적 적합성’은 ‘연소화 집단’과 ‘연로화 집단’에서 중요시하는 것으로 나타났다.

넷째, 여성 노년층 소비자의 인지된 연령 집단에 따른 패션 정보원 활용은 ‘광고/매체 제공 정보’, ‘소비자 제공 정보’ 및 ‘점포 제공 정보’ 요인에서 유의한 차이를 보였다. ‘광고/매체 제공 정보’는 ‘연소화 집단’과 ‘평균 집단’ 간에는 유의한 차이가 없었으나 ‘연로화 집단’과는 차이가 있었다. ‘소비자 제공 정보’은 ‘연소화 집단’과 ‘평균 집단’은 집단 간에 유의한

차이가 없었으나 ‘연로화 집단’과는 유의한 차이가 있었다. ‘점포 제공 정보’은 ‘연소화 집단’과 ‘평균 집단’ 간에는 유의한 차이가 없었으나 ‘연로화 집단’과는 차이를 보였다. 즉, 여성 노년층 소비자들은 인지된 연령을 젊게 인지할수록 다양한 패션 정보를 활용하는 것으로 나타났다.

본 연구는 60~70대 여성 노년층 소비자의 인지된 연령에 따른 의복쇼핑 관련 행동인 의복선택기준과 패션 정보원 활용에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과 의복구매시 연대적 연령인 실제 연령보다는 인지된 연령으로 의복을 구매하는 것으로 나타나 실제 연령만으로 시장을 세분화시키는 것을 한계가 있는 것으로 보인다.

우리나라의 여성 노년층 소비자들은 나이가 들어도 중년층부터 착용해 온 의복스타일, 색상 및 소재에 대한 선호를 유지하는 경향이 있어 자신의 의복 착용 연령을 젊게 인식하고 있었다. 노년이 되기 전부터 자신을 표현하는 수단으로 의복을 이용해 온 세대들로 노년이 되어도 자신의 패션 감각을 유지하고자 하는 욕구가 있기 때문에 의복에 대한 소비에도 지속적으로 관심을 가질 것으로 보인다. 즉, 노년층 소비자의 인지된 연령을 고려하여 시장을 세분화할 필요성이 있다고 여겨진다. 이는 노년층 소비자들은 그들이 인식하는 나이에 의존하여 소비하는 경향이 있으며 연령을 심리적으로 젊게 인지하는 것이 의복쇼핑 행동을 통해 나타나기 때문이다. 이와 같은 배경에서 노년층을 대상으로 하는 의류시장은 크게 확대될 것으로 전망된다.

본 연구의 결과를 바탕으로 마케팅적 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 인지된 연령에 따른 의복선택기준은 ‘개인적 적합성’과 ‘동조성’에서 유의한 차이가 나타났는데 특히 인지된 연령이 낮을수록 현저하였다. 노년층 소비자들은 의복을 선택할 때 기존의 알고 있던 노년층의 구매행동과는 달리 가격적인 면보다는 자신의 외모를 돋보이게 하는 수단으로 의복을 구매하는 것을 알 수 있어 이들을 목표고객으로 설정하여 마케팅 활동을 시도해볼 필요가 있을 것이다. 즉, 젊은층을 대상으로 하는 의류업체들이 그들의 욕구를 자세하게 파악하고 분석하여 디자인과 마케팅 활동에 반영하듯이 노년층을 대상으로 하는 업체에서도 다양한 노년층의 욕구를 반영하는 마케팅 활동을 전개해야 할 것이다.

둘째, 인지된 연령에 따른 패션 정보원 활용은 ‘광

고/매체 제공 정보', '접포 제공 정보' 및 '소비자 제공 정보'에서 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 기존의 노년층들은 의복구입에 있어서 대체로 주변 사람들의 의견을 가장 신뢰한다는 것이 선행연구를 통해 나타났으나 본 연구에서는 인지된 연령이 '연소화 집단'에서 인터넷, TV, 의류판매원의 조언, 매장의 디스플레이, 가족, 친구, 동료 등의 다양한 정보원을 활용하는 것으로 나타났다. 이러한 변화는 노년층들이 의복구매시 실제 연령보다는 자신이 인지하는 연령에 따라 구매하는 경향이 있어 필요로 하는 정보를 구전이나 특정의 매체를 통해 받아들이는 것보다는 여러 가지 객관적인 자료를 바탕으로 판단하기 때문이다. 또한 인터넷을 사용할 줄 아는 노년층이 늘어남으로써 정보원 활용은 더욱 다양해 질 것이다. 따라서 기업에서 여러 가지 채널을 통해 의복의 정보를 보여주어야 할 필요가 있다.

본 연구의 제한점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 연구대상을 서울에 거주하는 60~70대 여성 노년층을 대상으로 하였다. 또한 본 연구에 참여한 설문대상자의 연령이 60대의 표본의 비율은 높은 반면 70대 연령의 표본이 적었으며 특히 75세 이상의 연령 비율이 낮은 편이었다. 본 연구의 결과를 일반화하여 해석하는데 이러한 점에 유의해야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 실제 연령과 인지된 연령 간의 차에 따라 집단을 구분하였는데 이중 '연로화 집단'은 실제 연령보다 자신의 연령을 더 높게 인지하는 집단으로 단순히 신체적인 건강상태나 심리적 특성으로 구분하기에는 한계가 있다. 이 집단에 속한 노년층들이 소득의 감소에 따른 경제적인 요인 때문에 연령을 높게 인지할 수 있기 때문이다. 추후 연구에서는 이러한 인구통계학적 특성을 함께 고려해야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서 인지된 연령에 따른 패션 정보원 활용은 '연로화 집단'에서 가장 낮았다. 집단별 인구통계학적 특성을 살펴보면 소득은 '연소화 집단'에서 고소득을 유지하는 사람들이 많았는데 특히 180만원 이상의 고소득자들이 많았고 학력도 높게 나타났다. 반면 연로화 집단은 소득과 학력이 비교적 낮고 직업을 상실한 경우가 많았다. 따라서 단순히 인지된 연령이 높아 정보를 활용할 수 있는 능력이 떨어진다고 판단하기 보다는 인지된 연령이 높을수록 경제적인 활동과 소득의 감소로 정보화의 필요성이 낮을 수 있기 때문에 추후 연구에서는 인지된 연령에 따른 소득, 학력, 직업여부 등이 함께 고려

되어야 할 것이다. 넷째, 본 연구에서 사용된 인지된 연령에 대한 측정문항은 자신이 느끼는 연령을 기술하도록 하는 형식으로 처리하였다. 인지된 연령은 심리적인 부분과 매우 밀접한 관련이 있기 때문에 단순히 연령을 묻는 형식에서 벗어나 자신의 인지된 연령을 기술하게 된 배경이 될 수 있는 심리적, 사회적, 개인적 특성을 함께 고려하여 측정한다면 보다 설명력이 높은 결과가 도출될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김병수. (2006, 7. 12). 할머니가 쓴다. *매일경제*. 자료검색일 2008, 5. 19, 자료출처 <http://www.news.mk.co.kr>
- 김수경. (2005). *신노년층 여성의 자아지각과 여가생활에 따른 의복구매행동연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김용숙. (2006). 노년기 여성의 의복추구태에 따른 시장 세분화. *한국의류학회지*, 30(8), 99-111.
- 김주애. (2006). 골퍼의 골프웨어 선택기준에 따른 성별 특성과 소비성향. *의류산업학회지*, 8(6), 655-664.
- 김재훈. (2001, 5. 6). 실버 마케팅, 고령화 사회 도래의 마케팅적 의미. *대홍도큐*. 자료검색일 2008, 6. 7, 자료출처 <http://www.daehong.com/admin/webzine.dev/pdf/file/2001-05/01.marketingkeyword>
- 김정실. (2006). *뉴실버 여성 소비자의 지각 연령에 따른 의복구매행동연구: 라이프스타일과 쇼핑성향을 중심으로*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정실, 이선재. (2008). 뉴실버 여성 소비자의 지각 연령과 라이프스타일에 따른 의복구매행동연구 (제1보). *한국의류학회지*, 32(10), 1535-1547.
- 남윤자, 김인숙. (1998). 한국 노인여성들의 의복구매행동과 의복불만. *복식문화연구*, 6(4), 766-778.
- 류제은. (2006). *중·장년층 여성의 인지 연령과 쇼핑행동*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영옥. (2003). *고령자의 라이프스타일과 주관적 연령 지각 및 여가활동 형태의 관계*. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 박은주. (2001). 의류제품의 충동구매행동과 의류점포서비스품질, 의복평가기준 및 위험지각의 관계. *한국마케팅과학연구*, 9, 157-167.
- 박은주, 강은미. (2006). 노년기 여성들의 의복구매행동에 따른 의복구매행동. *대한가정학회지*, 44(2), 62-64.
- 배현숙, 유태순, 조기자. (2003). 실버 계층 여성의 의복자아 이미지에 따른 의복구매행동. *패션비즈니스*, 6(4), 96-97.
- 부경희. (2005). 젊은 오피 인산: 인지 연령 인식이 노인세대의 소비형태에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 16(1), 37-66.
- 서봉철, 김숙웅. (2005). 한국 노년 소비자의 구매행동에 관

- 한 분석. *유통연구*, 10(4), 23-39.
- 신혜봉, 이금룡, 임숙자. (2003). 중상층 노년 여성 소비자의 라이프스타일 특성과 의복구매행동. *한국노년학*, 23(4), 1-16.
- 여혜린, 권영숙. (2005). 노년기 의생활 실태조사. *한국의류학회지*, 29(1), 177-188.
- 유창조, 김도훈, 안광호. (2001). *마케팅 커뮤니케이션 관리*. 서울: 학연사.
- 윤유경. (2000). 주관적 연령 지각과 관련 요인에 관한 개관. *한국심리학회지*, 19(1), 61-72.
- 이지연, 박재옥. (2002). 농촌 도시 주부의 의복구매행동 비교 분석. *대한가정학회지*, 40(1), 211-217.
- 정찬진, 박재옥. (1996). 노년기 여성의 의복구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 3(2), 323-346.
- 정혜영. (1995). 여대생의 패션 라이프스타일에 따른 의복구매행동. *복식*, 25, 201-213.
- 통계청. (2007). *인구주택 총조사*. 서울: 통계청.
- 2004, 2005 상반기 정보화 실태조사. (2005, 9. 10). *한국인터넷진흥원*. 자료검색일 2008, 6. 3, 자료출처 <http://www.nida.or.kr>
- 한성지, 김문숙. (2002). 50, 60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매동기와 정보원천에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(2), 116-131.
- 한성지, 양리나, 김문숙. (2002). 50, 60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(5), 504-517.
- 홍성태, 강동균, 김미준. (2007). 인지 연령: 소비행동에 미치는 영향 및 매개효과 분석. *소비자학연구*, 18(3), 63-86.
- Barak, B., & Gould, S. (1985). Alternative age measures: A research agenda. In E. C. Hirshman & M. B. Holbrook (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 53-58). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Barak, B., & Schiffman, L. G. (1981). Cognitive age: A non-chronological variable. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 602-606). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Baum, S. K., & Boxley, R. L. (1983). Age identification in the elderly. *The Gerontologist*, 23(4), 532-537.
- Beaudoin, P., Moore, M. A., & Goldsmith, R. E. (2000). Fashion leaders and followers, attitude toward buying domestic and imported apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 56-61.
- Breen, L. Z. (1960). *Handbook of social gerontology*. Chicago: Rand McNally.
- Cassill, N. L., & Drake, M. F. (1987). Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 20-28.
- Chua, C., Cote, J. A., & Leong, S. M. (1990). The antecedents of cognitive age. *Advance in Consumer Research*, 17, 880-885.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kodolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.), New York: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (6th ed.), Chicago: The Dryden Press.
- Geroge, L. K., Mutran, E. L., & Pennypacker, M. R. (1980). The meaning and measurement of age identity. *Experiment Aging Research*, 6, 283-298.
- Gwinner, K. P., & Stephens, N. (2001). Testing the implied mediational role of cognitive age. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1031-1048.
- Lumpkin, J. R., Greenberg, B. A., & Goldstucker, J. (1985). Market place needs of the elderly: Determinant attributes and store choice. *Journal of Retailing*, 61(2), 75-105.
- Markides, K. S., & Boldt, J. S. (1983). Change in subjective age among the elderly: A longitudinal analysis. *The Gerontologist*, 23, 422-427.
- Sherman, E., Schiffman, L. G., & Mathur, A. (2001). The influence on gender on the new aged elderly's consumption orientation. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1073-1083.
- Stephens, N. (1991). Cognitive age: A useful concept for advertising. *Journal of Advertising*, 20(4), 37-48.
- Sterns, R. S., & Sterns, H. L. (1995). *Consumers issues: The mature the encyclopedia of aging*. NY: Springer.
- Wei, S. C. (2005). Consumers' demographic characteristics, cognitive ages, and innovativeness. *Advances in Consumer Research*, 32, 633-640.
- Wilkes, R. E. (1992). A structural model approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research*, 19, 292-301.