

## 액티브 시니어 소비자들의 의복구매행동 -성별과 쇼핑성향 유형에 따른 비교-

채진미<sup>†</sup>

한성대학교 글로벌패션산업학부

## Clothing Purchase Behavior of Active Senior -Differences According to Gender and Shopping Orientation Types-

Jin Mie Chae<sup>†</sup>

School of Global Fashion Industry, Hansung University: Seoul, Korea

**Abstract:** This study investigates the clothing purchase behavior of active seniors in their 50s and 60s. Differences of clothing purchase behaviors were examined according to gender and the group classified by shopping orientation. Data were collected from September 2 to September 9, 2019 using a professional internet research panel; subsequently, 246 sets of useful data were analyzed by descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, t-test, chi-squared test, ANOVA and Duncan-test using SPSS 21.0. The results of this study were as follows. First, there were significant differences in clothing purchase behavior of purchase frequency, purchase item, purchase price, and purchase channel according to gender; therefore marketers need plan different merchandising and retailing strategies between man's wear and woman's wear. Second, the result of cluster analysis by shopping orientation showed that active seniors were categorized into four groups including 'active shopping pursuit', 'economic/pleasure pursuit', 'convenience/brand pursuit', and 'passive shopping pursuit'. Third, there were significant differences in demographic variables such as gender and occupation according to four categorized groups. In addition, the significant differences of clothing purchase behaviors were verified according to four groups. 'Active shopping pursuit' group was shown to make the best use of offline channels and online channels in information research and product purchase.

**Key words:** active senior (액티브 시니어), clothing purchase behavior (의복구매행동), gender (성별), shopping orientation (쇼핑성향)

### 1. 서 론

의학의 발달과 인간의 삶의 질이 향상됨에 따라 전 세계의 노인 인구가 차지하는 비율이 급증하고 있다. 우리나라도 예외는 아니며 통계청(Statistics Korea, 2019) 자료를 살펴보면, 고령인구 비율(전체 인구에서 65세 이상 인구가 차지하는 비율)이 2000년 7.03%에서 2010년 10.90%, 2018년 14.76%로 계속 증가해 왔으며, 2019년 10월 현재 전체 인구의 15.36%를 차지하고 있는 것을 알 수 있다.

이와 같은 인구 고령화로 인해 시니어들을 대상으로 하는 실버산업이 성장하고 있으며, 새로운 소비계층으로 액티브 시니어들이 주목받고 있다. 50~60대가 주축인 액티브 시니어들은

실제 나이보다 스스로 자신을 더 젊게 생각하며 경제력을 기반으로 다양한 라이프스타일을 즐기고, 사회참여나 봉사활동, 여가활동에 적극적인 참여를 한다. 은퇴 후에도 지속적인 사회활동으로 인해 자신의 품위를 유지하고 자신의 이미지를 표현하기 위해 필요한 의복을 구매하고 사회 트렌드에 민감하며 새로운 제품과 유행에 관심이 많으므로(Yoon, 2014), 실버산업의 블루슈머(Bluesumer)이며(Kwon & Choi, 2018), 의류시장에서의 수요를 증가시킬 것으로 예측된다. 한국보건산업진흥원(Korea Health Industry Development Institute, 2015)은 고령친화산업 시장규모(금융업 제외)를 2012년 27조 3,809억 원에서 2020년 72조 8,305억 원으로 3배가량 성장할 것으로 전망하였다.

또한 시니어들의 인터넷 활용의 증가와 스마트폰의 확산으로 온라인 쇼핑 및 모바일 쇼핑을 즐기는 시니어 소비자들이 증가하고 있어 앞으로도 성장 가능한 잠재력 있는 세분시장으로 예측되고 있다. 2018 인터넷이용실태조사(Ministry of Science and ICT & Korea Internet and Security Agency, 2019)에 의하면 50대와 60대의 인터넷 쇼핑 이용률은 각각 40.0%, 17.5%로 2017년도(36.3%, 14.3%)에 비해 증가한 것을 알 수 있다.

<sup>†</sup>Corresponding author; Jin Mie Chae

Tel. +82-2-760-8037

E-mail: chaemie61@hanmail.net

© 2020 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Kim(2016)은 현재의 뉴 실버세대는 기존의 세대와 달리 본인의 외모를 관리하는데 관심이 많으며 심리적, 생리적 변화를 보완할 수 있는 의복을 원하므로 실버의류산업 분야에서 큰 잠재력이 있는 소비계층이므로 새로운 실버계층을 대상으로 더욱 활발한 연구가 진행되어야 한다고 제안하였다. Lee and Kim(2016)은 의류학 분야 전문 학술지에 게재된 실버세대 연구에 대한 동향을 분석한 결과 여성을 대상으로 한 연구 논문이 74.3%이고 남성을 대상으로 한 연구는 17.8%에 불과해 실버세대의 여성뿐 아니라 남성을 대상으로 한 연구가 필요하다고 하였다.

그러므로 본 연구에서는 50~60대 남녀를 액티브 시니어로 보고 이들의 의복구매 현황과 구매행동을 분석하고자 하였다. 구체적으로 첫째, 성별에 따른 구매행동의 차이를 분석함으로써 남성복과 여성복 시장에서의 포지셔닝 전략수립에 정보를 제공하고, 둘째, 기존에 연구되어 왔던 쇼핑성향 차이를 재구성하여 액티브 시니어 집단을 유형화한 후 집단에 따른 소비자 특성과 구매행동의 차이를 분석함으로써 새로운 소비계층인 액티브 시니어에 대한 시장세분화 전략수립에 유용한 근거를 제공함에 본 연구의 의의가 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 액티브 시니어

노인에 대한 개념과 기준이 되는 연령은 다양하게 정의되어 왔다. Mathur and Moschis(2005)는 노년기란 생리학적 측면에서는 신체기능이 쇠퇴하고, 심리학적 측면에서는 환경변화에 대한 적응력과 통합능력이 감퇴하며, 사회학적 측면에서는 정년을 맞는 등 생활에서 은퇴하는 시기라고 하였다. 노인을 규정하는 기준연령적인 면에서 살펴보면, Moschis(1992)는 미국의 사회보장제도와 관련하여 초안된 법률에 의거하여 60세가 노인으로서의 전환점으로 간주되었다고 하였다. 국내에서도 관례적으로 61세를 회갑이라 하고, 대한노인회 가입연령과 국민연금법(「National Pension Act」, 2019)에서의 노인은 60세 이상이며, 기초노령연금법(「Basic Senior Pensions Act」, 2011)이나 노인복지법에서는 65세를 노인으로 정의하고 있다.

노년층을 대상으로 한 연구들은 퇴직연령을 고려하여 55세 이상이나 60세 이상을 대상으로 이루어진 경우가 많다(Hong, 2008; Jung & Park, 1996; Kim & Choi, 1997; Kim & Lee, 2008; Moschis, 1992). Kim and Choi(1997)는 60세 이상을 대상으로 연구를 진행하였으나, 뉴 실버(New silver)에 대한 주목이 필요하다고 강조하면서, 과거의 노년층에 비해 지식수준이 높으며 사회적 활동이 풍부하고 안정적인 경제력을 기반으로 소비활동이 왕성하므로 시장잠재력이 크다고 하였다.

노년층을 지칭하는 용어로 노인, 고령층, 실버세대, 뉴 실버, 시니어(Senior) 등이 있는데 시니어는 노년층을 지칭하는 용어 중 신체적 변화보다는 사회적 위치를 강조하여 반영한 용어로 Bernhardt and Kinnear(1976)가 처음 사용한 이후 꾸준히 사용되어 왔다. 액티브 시니어(Active senior)는 새로운 시니어 계층

을 지칭하며, Neugarten(1996)은 노인을 55~65세까지를 연소노인(The young-old), 65~75세까지를 중고령 노인(The middle-old), 75세 이상을 고령 노인(The old-old)으로 분류하고 활발한 경제활동과 사회활동에 참여하는 55~75세를 액티브 시니어라고 지칭하였다. Yoon(2014)은 액티브 시니어들은 경제적인 여유를 기반으로 적극적인 사회활동을 하며 유행에 민감하고 새로운 제품에 흥미가 많으며 제품구매 시 가격보다 품질을 중요하게 생각하는 50~60대들이라고 하였다. 특히 노년층을 소비자라고 보고 그들의 구매활동이나 소비성향을 분석할 때는 50~60대를 중심으로 액티브 시니어란 호칭을 사용하며, 이들은 수동적 이미지의 기존의 시니어 계층과는 뚜렷하게 구별된다(Kim, 2012b). 액티브 시니어들은 경제적으로 불안정하고 사회활동과 소비활동이 저조하다고 인식되어져 왔던 과거의 노년층과는 달리 안정적인 경제력을 기반으로 활발한 사회활동과 소비생활을 즐기는 계층으로 부상하고 있다.

의복과 관련하여 액티브 시니어를 대상으로 한 연구들은 연령, 소득, 교육수준과 같은 인구통계학적 특성이나 라이프스타일과 같은 사회심리학적 특성과 구매행동과의 관계를 분석하거나(Chae, 1997; Hong, 2008; Kim, 2012a; Kim & Hwang, 2017; Lee, 2006; Moschis, 1992), 점포선택요인 및 의복구매 행동을 밝힌 연구(Kang, 2000; Kim, 2005; Kwon & Choi, 2018; Park & Kang, 2006), 시니어를 위한 의복디자인 제안(Jung & Lee, 2016; Kim & Kim, 2017) 등이 있다. Chae(1997)는 50~60대 여성들의 라이프스타일에 따라 집단을 유형화한 결과, 다양한 유형이 존재함을 밝히고, 그중에서 활동적 물질추구형은 물질과 외모에 관심이 많으며 사회활동을 적극적으로 하는 집단이고, 과시적 소비지향형은 쇼핑을 즐기고 유명 상표를 좋아하며, 선도적인 구매를 한다고 하였다. Lee(2006)는 53~68세 실버소비자의 라이프스타일의 6가지 하위차원을 밝히고 진보적 유행추구형, 지식탐구적 리더형, 여흥중시적 진취도 전형의 3집단으로 유형화한 결과, 유형별로 제품추천, 판매점, 추천, 재구매에서 차이가 나타났다고 하였다. Kim(2012a)은 50대 이상 시니어 여성들의 라이프스타일 유형에 따라 의복구매 행동을 분석한 결과, 의복구매는 필요할 때마다 하였고 구매 시, 디자인과 색상, 편리함을 추구하였으며, 자신의 실제 연령보다 더 젊게 인식하고 있었고, 5년 젊어 보이는 옷을 선택한다고 하였으며, 주로 백화점에서 구매한다고 하였다. Kwon and Choi(2018)는 50~69세의 액티브 시니어들의 레저활동이 증가한다는 점에서 아웃도어 스포츠웨어를 구매할 때 고려하는 속성의 중요도를 분석하였다. Kim and Hwang(2017)은 50~60대 남성을 대상으로 세분화된 라이프스타일에 따라 이미지관리 행동에 미치는 영향과 이미지관리 행동이 심리적 안녕에 미치는 영향을 분석한 결과, 세분화된 라이프스타일 요인들이 이미지관리 행동의 하위 요인들에 유의한 영향을 주었다고 하였다. 또한 액티브 시니어들은 기존의 10~30대의 전유물이었던 온라인 시장에서도 큰 손으로 부상하고 있다. 백화점과 가두점 중심의 오프라인 점포를 주로 이용했던 시니어 소비자들은 이제 모바일

일 쇼핑을 포함한 온라인 쇼핑에 대한 관심도 높고 재구매율도 다른 소비계층보다 높은 것으로 나타났으며, Kang(2010)은 50~70세까지를 뉴 실버 세대로 보고 기존 실버세대와 달리 전체 표본의 58%가 온라인상에서 의류제품을 구매하고 있으며, 앞으로도 온라인 구매의 확대가 예상된다고 하였다.

이와 같이 시니어 소비자들은 다양한 형태의 가치와 삶의 방식을 나타내고 있으며 이에 따라 의복구매행동에 대한 방식도 다양하게 나타나고 있으므로, 특히 앞으로도 적극적인 구매성향을 나타낼 것이라 예측되는 50~60대를 액티브 시니어로 보고 현재 의복을 구매할 때 보이는 구매현황과 구매행동을 밝히고자 하였다. 특히 시니어 소비자들의 온라인 구매행동에 대한 연구는 미미한 실정이므로, 액티브 시니어들이 의복을 구매할 때 이용하는 오프라인을 포함한 온라인 채널 이용행동을 함께 살펴보고자 하였다.

## 2.2. 성별에 따른 의복구매행동

인구통계학적 변수 중에서 성별은 시장세분화를 위한 기본적인 변수가 되어 왔으며, 마케팅 관련 연구에서 특히 쇼핑태도나 쇼핑행동에 있어서 남성과 여성은 차이가 있다고 보고되어 왔다. Grewal et al.(2003)은 여성은 쇼핑자체를 즐기면서 시간을 보내는 경향이 많고, 새로운 제품을 발견하는 것을 즐기는 반면, 남성은 특별한 목적이 없으면서 정보나 트렌드를 탐색하지 않으며, 쇼핑센터를 돌아다니지 않는다고 하였다. Alreck and Settle(2002)도 여성이 남성보다 기분전환이나 오락의 형태로 쇼핑을 즐기는 경향이 강하고, 새로운 제품을 탐색하기 위해서 쇼핑을 자주 하는 반면, 남성은 필요한 제품이 있을 때 하는 것으로 생각하는 경향이 강하다고 하였다. Choi(2008)는 20~50세 성인 남녀를 대상으로 쇼핑행동 유형에서 성별 차이가 있는지 분석한 결과, 여성은 단순히 제품을 구매하는 목적 외에도 쇼핑을 통해 기분전환, 사회적 상호작용, 트렌드 및 아이디어 획득 등의 가치추구 쇼핑을 하며 쇼핑을 쾌락적, 경험적, 사회적 니즈를 충족하는 수단으로 이용한다고 하였다. 반면에 남성은 쾌락적 쇼핑을 즐기는 '일상탈출' 쇼핑을 하지 않는 것으로 나타났고, 쇼핑을 필요한 제품을 구매하는 목적적이고 도구적인 수단으로 이용한다고 하였다. Chung(2014)은 대학생들의 패션상품 구매과정에서의 다중 경로활용과 경로별 위험지각에 대한 성별 차이를 분석한 결과, 여학생들이 남학생들보다 유의하게 더 많은 유통 경로를 이용하고 있다고 보고하였다. 정보탐색 경로에서는 남학생은 변화가 브랜드매장, 여학생은 인터넷 쇼핑몰 이용이 상대적으로 높게 나타났고, 경로별 위험지각의 차이에서도 대체적으로 여학생의 위험지각 값이 남학생보다 더 유의하게 높은 것으로 나타나 성별에 따른 차이가 있었다. Kang(2010)은 50세 이상 뉴 실버 세대를 대상으로 온라인 쇼핑과 쇼핑성향, 의복구매행동을 분석한 결과 성별에 따른 유의한 차이가 있다고 하였는데, 쇼핑성향 하위요인 중 감정적 추구요인과 경제적 가치 추구요인에 있어서 여성이 남성에 비해 모두 높게 나타났고, 의복선택기준 중에선 경제적 측면과 실용

적 측면이 모두 여성이 높았으며, 의복구매동기 중에선 심리적 의복구매동기가 여성이 높게 나타났다고 하였다.

이와 같이 성별에 따른 소비자행동에 대한 차이는 보고되어 왔으며, Burt and Gabbott(1995)는 성별은 소비자들의 쇼핑횟수, 특히 구매선택과 구매동기를 결정하는데 있어 연령보다도 더 영향을 주는 변수라고 하였고, Dholakia(1999)는 연령, 교육수준, 직업의 영향 외에도 쇼핑행동에 더 큰 영향을 미치는 것은 응답자들의 성별이라고 하였다. 그러나 시니어 소비자들을 대상으로 성별 차이를 분석한 연구는 매우 부족할 실정이므로 본 연구에서는 액티브 시니어들의 구매현황과 구매행동에 있어서 성별에 따라 어떠한 차이가 있는지 밝히고자 하였다.

## 2.3. 쇼핑성향 유형에 따른 의복구매행동

쇼핑성향(Shopping orientation)이란 소비자들이 쇼핑행동을 할 때 개인마다 특별히 중점을 두는 특정한 쇼핑 스타일(Shopping style)이다(Hawkins et al., 2001). Kim and Rhee(2004)는 쇼핑성향이란 쇼핑에 관련된 소비자의 흥미, 의견, 행동이 통합되어 나타나는 쇼핑 양상으로, 의복을 쇼핑하기 전과 구매시점, 구매 후에 나타나는 심리적, 행동적 측면을 모두 포괄하는 쇼핑 특징적인 라이프스타일이라고 하였다. 그러므로 쇼핑성향은 소비자들의 특성을 설명할 수 있는 주요한 요인이며 의복구매에 관련된 소비자행동을 설명할 수 있는 변수일 것이다.

쇼핑성향과 관련지어 소비자들의 의복구매행동을 분석한 연구들은 많이 이루어져 왔으나, 50~60대의 액티브 시니어를 대상으로 이루어진 연구들을 고찰해 보면, 주로 변화하는 라이프스타일 유형에 따른 관련된 구매행동을 분석한 연구들이 대다수이며(Chae, 1997; Kim, 2012a; Kim & Hwang, 2017; Lee, 2006), 특히 의류제품을 구매할 때의 쇼핑성향에 따른 유형별 의복구매행동의 차이를 밝힌 연구는 매우 한정적이다. Jung and Park(1996)은 55세 이상 여성을 대상으로 자신의 실제연령보다 젊게 인지하는 노년층과 젊게 인지하지 않는 노년층 간의 쇼핑성향과 의류점포속성 평가 등에 있어서 차이가 있는지 분석하였다. 그 결과 쇼핑성향은 즐거움추구, 브랜드충성, 계획적인 쇼핑성향, 독자적인 쇼핑성향, 경제성 지향의 5 요인으로 분류되었고, 즐거움추구와 계획적인 쇼핑성향에서만 두 집단 간 유의한 차이가 나타났다. Kim and Lee(2008)는 55세 이상 뉴 실버 여성소비자를 대상으로 지각연령(30대, 40대, 50~60대)과 라이프스타일에 따라 유형화한 후, 쇼핑성향에 차이가 있는지 분석하였다. 쇼핑성향의 하위차원은 감정적 가치추구, 경제적 가치추구, 충성적 가치추구의 3개의 하위차원으로 분류되었고, 세 개의 하위차원에 있어서 지각연령과 라이프스타일 유형의 주 효과가 모두 있는 것으로 입증되었다. Ko et al.(2007)은 45~64세 중·장년 여성들의 패션쇼핑성향에 따라 유형을 분류한 결과 의류고관여, 브랜드추구, 유행추종, 타인의존 집단으로 분류하였고, 분류된 네 집단들은 선호매장 속성요인에 있어서 유의한 차이를 나타냈다. 또한 집단 간에 구매한 매장의 종류나 구입품목(정장, 캐주얼 등), 구입브랜드는 유의한 차이가 없는 것

으로 밝혀졌다. Kang(2010)은 50세 이상 뉴 실버 소비자들의 쇼핑성향을 감정적 가치추구, 경제적 가치추구, 충성적 가치추구의 하위차원으로 분류하였고, 쇼핑성향의 하위차원이 의복구매동기, 의복선택기준, 정보원에 미치는 영향과 인구통계학적 특성별로 쇼핑성향에 차이가 있는지 분석하였다. Kang(2018)은 50세 이상의 뉴 시니어를 대상으로 라이프스타일과 인구통계적 특성, 쇼핑성향을 포함한 구매행동 간의 관계를 분석한 결과 쇼핑성향은 패션가치 추구, 감정가치 추구, 소장가치 추구, 경제가치 추구, 충성가치 추구, 고품질가치 추구의 7요인으로 분류되었고, 각 쇼핑성향의 하위차원들은 인구통계적 변수와 라이프스타일 유형의 영향을 받는다고 하였다.

이와 같이 시니어 소비자들의 쇼핑성향은 연구자와 시대에 따라 차이가 있게 분류되고 있다. 쇼핑성향은 소비자의 심리적, 행동적 측면을 반영하는 복합적인 양상인 만큼(Kim & Rhee, 2004), 그 시대의 트렌드나 사회문화적인 가치를 반영하는 동태적인 개념일 것으로 판단된다. 그러므로 매년 변화하는 사회트렌드와 진화하는 기술력으로 인해 유통환경도 빠르게 변화하고 있고 시니어 소비자들 또한 그들의 소비패턴이 다양하게 변화하고 있으므로, 이들의 의복쇼핑성향에 따른 구매행동의 분석은 향후 실버마켓의 시장세분화와 유통전략에 유효한 근거가 될 것이다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1. 연구문제

50~60대 소비자를 액티브 시니어로 보고 액티브 시니어들의 의복구매행동을 분석하고자 하였고, 의복구매행동으로는 의복을 구매하는 횟수와 월평균 의복비, 최근 1년 이내에 구입했던 의복품목과 구매가격, 구매채널, 그리고 탐색했던 정보원을 분석하였다. 액티브 시니어를 위한 의복시장의 세분화를 위해 성별에 따른 의복구매행동의 차이와 의복쇼핑성향 유형에 따른 의복구매행동의 차이를 밝히고자 하였다.

연구문제 1: 액티브 시니어들의 성별에 따른 의복구매행동의 차이를 밝힌다.

연구문제 2: 액티브 시니어들의 의복쇼핑성향 유형에 따른 의복구매행동의 차이를 밝힌다.

2-1: 액티브 시니어들의 의복쇼핑성향에 따른 군집을 분류한다.

2-2: 액티브 시니어 군집 별 인구통계학적 특성의 차이를 밝힌다.

2-3: 액티브 시니어 군집 별 의복구매행동의 차이를 밝힌다.

#### 3.2. 측정도구

의복쇼핑성향, 의복구매행동과 인구통계학적 특성들에 대한 설문지를 구성하였다. 의복쇼핑성향은 의복을 구매할 때의 액티브 시니어들의 쇼핑 경향에 따라 집단을 분류하기 위하여 Kang(2010), Jung and Park(1996)의 연구를 참고로 연구자가

개발한 24문항을 구성하였다. 의복구매행동에 대한 문항으로는 일반적인 구매현황을 알아보기 위하여 1년 동안 의복을 구매하는 평균 구매횟수와 월평균 의복비를 답하도록 하였고, 구체적인 구매현황을 알아보기 위하여 1년 이내에 구입한 의복품목을 기억하여 구매한 가격과 구매채널, 그리고 구매하기 위해 탐색했던 정보원의 이용정도를 응답하도록 하였다. 구매품목은 액티브 시니어들이 어떤 종류의 의복을 많이 필요로 하는지 예측하기 위하여 정장류, 캐주얼류, 스포츠웨어, 골프웨어, 내의류로 분류하여 구성하였다. 구매채널은 Lee et al.(2012), Sung and Sung(2016)의 연구를 참고로 오프라인 점포와 온라인 점포 유형을 모두 포함하여 백화점, 대형할인점, 아울렛/상설할인점, 쇼핑몰/전문점/가두점, 시장, 인터넷쇼핑(PC), TV홈쇼핑(전화주문), TV홈쇼핑(모바일 앱주문), 모바일 쇼핑 중에서 선택하도록 하였다. 특히 TV홈쇼핑에 대한 구매가 증가하고 홈쇼핑업체에서는 기존의 전화연결 주문 외에 모바일 앱을 통한 주문을 유도하고 있는 추세를 반영하여 전화주문과 앱을 통한 주문의 현황을 분류하여 알아보고자 하였다. 탐색한 정보원의 이용정도를 측정하기 위하여 Lee and Rha(2012)의 연구를 참고로 10 종류의 정보원에 대해 5점 리커트 척도로 구성하였다.

#### 3.3. 자료수집 및 분석방법

2019년 9월 2일~9월 10일 동안 온라인 설문지 조사를 시행하였다. 리서치 전문 회사의 온라인 패널을 이용하였으며, 액티브 시니어들의 의복구매행동을 분석하기 위하여 50~60대 소비자를 대상으로 총 246부의 유효 표본을 분석하였다. 표본의 인

Table 1. Demographics

Variable	Item	Frequency	Percent(%)
Age	50s	146	59.3
	60s	100	40.7
Gender	Male	126	51.2
	Female	120	48.8
Education	High school graduate	52	21.1
	College degree	159	64.6
	Graduate degree	35	14.2
Occupation	Business management/professional	41	16.7
	Office job	63	25.6
	Sales/service	18	7.3
	Self-employed	33	13.4
	Housewife	45	18.3
Monthly income (won)	Etc.	46	18.7
	Less than 2 million	22	8.9
	2-4 million	72	29.3
	4-6 million	62	25.2
Residence	More than 6 million	90	36.6
	Seoul	63	25.6
	Kyunggi province	88	35.8
	Etc.	95	38.6

구통계학적 분포는 50대가 146명(59.3%), 60대가 100명(40.7%)이었고, 남성이 126명(51.2%), 여성이 120명(48.8%)이었다. 최종학력은 대졸(전문대졸)이 159명(64.6%)으로 가장 많았고, 직업은 사무직이 63명(25.6%)으로 가장 많았으며, 주부 45명(18.3%), 경영·전문직 41명(16.7%) 등이었다. 월평균 총수입은 600만원 이상이 90명(35.6%)으로 가장 많은 비중을 차지했다(Table 1).

SPSS 21프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석(Cronbach's  $\alpha$ ), K평균 군집분석, 교차분석, 일원분산분석과 던컨테스트를 실시하였다.

#### 4. 결과 및 논의

##### 4.1. 성별에 따른 의복구매행동의 차이

액티브 시니어들의 성별에 따른 의복구매행동의 차이를 밝히고자 교차분석을 한 결과, 의복구매횟수, 구매한 의복품목과 구매가격, 구매채널에 있어서 남, 여가 유의한 차이가 나타났다(Table 2). 총 표본의 구매횟수는 '계절에 1~2회'(161명)가 가

장 많았는데, 남성은 '1년에 1~2회', '계절에 1~2회'가 많은 반면, 여성은 '한 달에 1~2회', '한 달에 여러 번'이 상대적으로 많아 남성보다 여성이 의복을 빈번하게 구매하는 것으로 밝혀졌다. 구매품목으로는 성별에 따른 차이가 뚜렷하게 나타났는데, 남성은 여성에 비해 캐주얼의 구매가, 여성은 정장류의 구매가 많았으며, 남성은 여성에 비해 스포츠웨어나 골프웨어의 구매가 많았다. 이와 같은 결과는 50~60대 남성의 경우 퇴직을 한 후에 정장보다는 캐주얼위주의 의복을 착용하며, 여가생활을 즐기기 위한 스포츠나 골프활동을 위한 의복구매가 많음이 확인되었으며, 반면에 여성들은 정장위주의 의복구매가 많음이 확인되어 동창모임이나 사교활동 등을 지속적으로 하는 라이프스타일을 갖는 것으로 판단되었다. 구매가격은 남성은 '10~30만원'과 '30~50만원'이 많았으며, 여성은 '10만원 미만'과 '50만원 이상'이 많으며 구매한 품목도 정장류와 캐주얼 단품의 구매가 많은 것으로 나타나 여성들은 저렴한 단품위주의 구매나 값비싼 정장류의 구매를 하는 것으로 예측되었다. 총 표본의 구매채널은 오프라인 채널이 151명, 온라인 채널이 95명이었으며, 오프라인 채널 중에서는 '아울렛/상설할인점'(72명)이

**Table 2.** Differences of clothing purchase behaviors according to gender

Variable	Item	Male	Female	Total	$\chi^2$
Purchase frequency	1-2 times per year	21 <sup>a</sup> (18.4 <sup>b</sup> )	15(17.6)	36	8.132*
	1-2 times per season	88(82.5)	73(78.5)	161	
	Once per month	11(13.3)	15(12.7)	26	
	Several times per month	6(11.8)	17(11.2)	23	
Purchase item	Formal outer	9(19.0)	28(18.0)	37	38.413***
	Formal wear item	9(19.5)	29(18.5)	38	
	Casual outer	20(16.9)	13(16.1)	33	
	Casual wear item	37(34.8)	31(33.2)	68	
	Sports wear/outdoor	24(17.4)	10(16.6)	34	
	Golf wear	19(11.8)	4(11.2)	23	
	Inner wear	8 (6.7)	5 (6.3)	13	
Purchase price(won)	Less than 100 thousand	71(77.9)	81(74.1)	152	11.188*
	100-300 thousand	40(33.8)	26(32.2)	66	
	300-500 thousand	14(10.2)	6 (9.8)	20	
	More than 500 thousand	1 (4.1)	7 (3.9)	8	
Purchase channel	Department	19(22.5)	25(21.5)	44	16.760*
	Discount	12 (7.7)	3 (7.3)	15	
	Outlet/off-price	46(36.9)	26(35.1)	72	
	Specialty store(shopping mall/street)	6 (7.2)	8 (6.8)	14	
	Market	3 (3.1)	3 (2.9)	6	
	Internet shopping	30(32.3)	33(30.7)	63	
	TV homeshopping(telephone)	2 (2.6)	3 (2.4)	5	
	TV homeshopping(app.)	4 (7.2)	10 (6.8)	14	
	Mobile shopping	4 (6.7)	9 (6.3)	13	
Total		126	120	246	

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$  / <sup>a</sup>: Observation frequency, <sup>b</sup>: Expected frequency

가장 많았고, 다음이 ‘백화점’(25명)이었으며, 온라인 채널로는 ‘인터넷 쇼핑’(63명)이 가장 많았다. 성별의 차이를 살펴보면, 남성은 ‘대형할인점’과 ‘이올렛/상설할인점’에서의 구매가 많았고 여성은 ‘백화점’, ‘쇼핑몰/전문점’, ‘인터넷 쇼핑’, ‘TV홈쇼핑(모바일 앱 주문)’, ‘모바일 쇼핑’의 주문이 많았다. 남성은 주로 많이 이용하는 구매채널이 한정적인데 반해, 여성은 상대적으로 더 다양한 구매채널을 이용하고 있었으며, 온라인 채널의 이용이 많이 나타난 것이 주목할 만하다. 과거에 TV홈쇼핑 주문 시 전화연결로 구매를 하였다면, 현재는 유통업체에서 전화연결과 모바일 앱 주문방법을 병행하고 있는데, 액티브 시니어들의 앱 주문을 통한 구매가 더 많이 나타났다. Chung(2014)의 대학생을 대상으로 한 연구에서 남학생보다 여학생이 이용하는 구매하는 채널이 더 다양하였으며, TV홈쇼핑은 대학생들이 전혀 이용하지 않는 것으로 나타난 바 있다.

의복을 구매할 때 탐색한 정보원의 이용정도가 성별에 따라 차이가 있는지 알아보기 위해 *t*-test를 시행하였다. 평균값만을 비교했을 때 ‘가격비교 사이트’와 ‘브랜드 홈페이지’를 제외하고 모두 여성이 높았으며, ‘TV/홈쇼핑 제품광고’, ‘매장 판매원의 조언’, ‘온라인상의 소비자리뷰’, ‘브랜드 홈페이지’에서 남녀 간 유의한 차이가 나타났다(Table 3). ‘브랜드 홈페이지’에서만 남성이 유의하게 높게 나타나, 여성들이 남성들에 비해 다양한 종류의 정보원을 더 적극적으로 이용함이 확인되었다. 남성들은 목적이 없으면서 트렌드나 정보를 탐색하지 않는다는 Grewal et al.(2003)이나 여성에 비해 상대적으로 적은 정보를 탐색하여 쇼핑과정을 단순화한다는 Laroche et al.(2000)의 주장과 관련이 있는 결과이기도 하다. 특히 여성들은 ‘TV/홈쇼핑 제품광고’, ‘매장 판매원의 조언’, ‘온라인상의 소비자리뷰’를 남성에 비해 유의하게 많이 이용하며, 남성은 여성에 비해 ‘브랜드 홈페이지’를 유의하게 많이 이용하는 것으로 나타났다. 노년층은 인지능력의 감소로 구매행동에 있어서 판매원의 역할이 주요한 영향을 미친다고 한 연구결과(Hong, 2008; Kim & Kim, 2011)에 비해, 본 연구에서는 온라인 채널 상의 정보원

유형들의 평균값이 모두 높은 경향을 나타내고 있어 액티브 시니어들은 현재 인터넷을 이용한 정보검색을 활발히 하고 있는 것으로 판단되었다.

이와 같은 결과는 쇼핑행동에 있어서 성별의 차이가 있다는 기존의 연구들을 지지하며(Alreck & Settle, 2002; Burt & Gabbott, 1995; Choi, 2008; Chung, 2014; Grewal et al., 2003), 구매하는 품목과 가격대, 구매채널, 탐색정보원에 있어서 남녀 간 차이가 있다는 추가 정보를 제공한다.

## 4.2. 의복쇼핑성향 유형에 따른 의복구매행동의 차이

### 4.2.1. 의복쇼핑성향에 따른 유형화

액티브 시니어들의 의복쇼핑성향 유형에 따른 의복구매행동의 차이를 분석하기 위하여 의복쇼핑성향의 요인을 추출하기 위해 주성분분석(PCA)에 의한 요인분석을 실시하였다. 요인선택의 기준은 스크리 테스트(Scree-test) 결과 고유값(Eigenvalue) 1로 선정하여 총 6개 요인을 추출하였으며 베리맥스(Varimax)방법에 의한 직교회전을 하였다(Table 4). 총 설명변량은 68.553%였고, 크론바하알파(Cronbach's alpha)에 의한 신뢰성 분석결과 편의성을 제외하고는 .821 이상으로 내적 타당성이 입증되었다. 편의성의 크론바하알파는 다소 낮았으나 구성문항의 요인 부하량이 적정하였고, 다른 요인들과 부적 상관이 뚜렷하여 구성요인으로 채택하였다. 총 변량 중의 비율이 가장 높은 1요인은 쇼핑자체를 즐기고 의복구매를 매우 좋아하는 문항들로 구성되어 ‘쾌락추구’(설명변량 24.645%)라고 명명하였고, 2요인은 저렴한 가격으로 구매하기를 원하고 세일이나 할인쿠폰을 이용하는 경향이 많아 ‘저가격추구’(설명변량 18.533%)라고 명명하였다. 3요인은 유명브랜드를 선호하고 브랜드는 좋은 품질을 의미한다고 믿는 문항들로 구성되어 ‘브랜드추구’(설명변량 8.692%), 4요인은 제품을 구매하기 전에 신중하게 계획을 세우고 관련 정보를 적극적으로 찾는 등 합리적인 구매를 하는 경향이 많으므로 ‘합리적 계획추구’(설명변량 6.910%), 5요인은 유행에 관심이 많고 유행하는 품목을 선호하므로 ‘유행추구’(설

**Table 3.** Differences of information sources according to gender

Information source	Male(n = 126)		Female(n = 120)		t-test	
	M	SD	M	SD		
Offline	TV ad./TV homeshopping	2.73	.7527	2.95	.8682	-2.125*
	Report in newspaper/magazine	2.17	.7384	2.12	.8810	.560
	Recommendation of family/friend	2.87	.9239	2.85	.8855	.131
	Store display/product brochure	3.17	.9128	3.24	.8301	-.602
	Recommendation of salesman	2.77	.7916	3.04	.8638	-2.575*
Online	Information of internet shopping mall	3.42	.8232	3.56	.7970	-1.332
	Web search on portal site	3.03	.9116	3.20	.9313	-1.432
	Consumer review on blog/community	2.97	.9203	3.21	.9692	-1.993*
	Price comparison web-site	3.29	.9803	3.27	1.0748	.206
	Brand homepage	2.94	.9407	2.69	.8381	2.221*

\**p*<.05

**Table 4.** Factor analysis of shopping orientation

Factor	Variables	Factor Loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's $\alpha$
Pleasure pursuit	I enjoy looking around store for shopping.	.872	5.915	24.645	.898
	I like eye-shopping even though I do not have any plan to buy.	.860			
	I am very interested in buying clothes.	.841			
	I like shopping.	.718			
Low-price pursuit	I try to buy clothes on sale.	.834	4.448	18.533 (43.178)	.832
	I research a promotional coupon when I buy clothes.	.750			
	I will invest my time and effort to find lower price for my clothes.	.707			
	Price is an important element when I buy clothes.	.654			
	I do comparative buying to find the most cheapest clothes.	.645			
Brand pursuit	Famous brand means a good quality.	.810	2.086	8.692 (51.869)	.853
	I prefer buying famous brands in spite of the high price.	.797			
	It is important for me to buy famous brand for my clothes.	.795			
	I am willing to pay more for famous brand's clothes.	.775			
Reasonable plan pursuit	I evaluate a quality of clothes precisely before buying.	.839	1.658	6.910 (58.779)	.821
	I plan to buy clothes within my budget.	.818			
	I do comparative buying to find the most appropriate clothes.	.720			
	I search a lot of information related with the clothes which I want to buy.	.577			
Trend pursuit	I prefer buying trendy clothes.	.850	1.323	5.513 (64.292)	.871
	I consider fashionable items in purchasing clothes.	.841			
	I am very interested in new trend.	.736			
Convenience pursuit	I usually use a convenient place when I purchase clothes.	.771	1.023	4.261 (68.553)	.627
	I want to save time and efforts in shopping.	.677			
	I want to buy clothes immediately as soon as I need them.	.670			
	I would rather buy clothes where I see.	.605			

명변량 5.513%), 6요인은 쇼핑하는데 시간과 노력을 절약하길 원하고 가장 편리한 방법으로 바로 구매하길 원하므로 ‘편리추구’(설명변량 4.261%)로 명명하였다.

의복쇼핑성향에 따라 액티브 시니어들의 집단을 분류하기 위해 요인분석 결과 추출된 6개의 요인을 가지고 K-평균 군집분석을 시행한 결과는 Table 5와 같다. 각 군집의 빈도의 적절성과 군집간의 특성이 뚜렷하게 부각된다고 판단되는 4개의 군집을 선정하였다. 4개 집단이 의복쇼핑성향 요인에 따라 차이가 있는지 검증하기 위하여 분산분석을 한 결과 유의한 차이가 나타났고, 사후검증으로 던컨테스트를 하였다. 군집 1(63명)은 모든 의복쇼핑성향 요인에 있어서 가장 높은 평균값을 보이고 있어 ‘적극적 쇼핑형’으로 명명하였고, 군집 2(46명)는 브랜드 지향은 가장 낮으나 쾌락추구, 합리적 계획추구, 유행추구 성향이 군집 1 다음으로 높고, 특히 저가격추구에서 평균값이 가장 높은 것이 부각되어 ‘경제성/쾌락추구형’으로 명명하였다. 군집 3(75명)은 저가격추구와 합리적 계획추구는 가장 낮으며 쾌락, 유행, 브랜드추구는 군집 1, 2보다 낮으며, 편리추구와 브랜드추구의 평균값이 다른 요인에 비해 상대적으로 높아 ‘편리/브

랜드추구형’으로 명명하였다. 군집 4(62명)는 저가격추구와 합리적 계획추구는 군집 3을 제외하고 낮고, 다른 요인들도 가장 낮은 평균값을 나타내고 있어 ‘소극적 쇼핑형’으로 명명하였다.

#### 4.2.2. 의복쇼핑성향 군집 별 인구통계학적 특성의 차이

의복쇼핑성향 군집 별 인구통계학적 특성 차이를 밝히기 위하여 교차분석을 한 결과, 성별, 직업, 월평균 수입에서 유의한 차이가 나타났다(Table 6). 남성은 ‘편리/브랜드추구형’과 ‘소극적 쇼핑형’이 많았고 여성은 ‘적극적 쇼핑형’과 ‘경제성/쾌락추구형’이 많았다. 직업별로 보면 경영/전문직은 ‘편리/브랜드추구형’이 사무직은 ‘적극적 쇼핑형’, ‘경제성/쾌락추구형’, ‘소극적 쇼핑형’에 두루 분포되어 나타났고, 전업 주부는 ‘경제성/쾌락추구형’이 많았으며 은퇴는 ‘소극적 쇼핑형’이 많았다. 월평균 수입에 따른 차이는 200만원 미만은 ‘소극적 쇼핑형’이 가장 많았고, 200~400만원은 ‘경제성/쾌락추구형’, ‘편리/브랜드추구형’이 많았으며, 400~600만원은 ‘적극적 쇼핑형’, ‘편리/브랜드추구형’, ‘소극적 쇼핑형’이 많았고, 600만원 이상은 ‘적극적 쇼핑형’, ‘편리/브랜드추구형’이 많았다. 연령에 따른 유의한 차이

**Table 5.** Result of cluster analysis according to shopping orientation

Shopping orientation	Group	Active shopping pursuit (n=63)	Economic/pleasure pursuit (n=46)	Convenience/brand pursuit (n=75)	Passive shopping pursuit (n=62)	F-value
Pleasure pursuit	D	4.07	3.53	2.93	2.35	113.584***
Low-price pursuit	C	4.02	4.18	3.31	3.77	32.153***
Brand pursuit	C	3.75	2.46	3.38	2.31	108.384***
Reasonable plan pursuit	C	4.07	3.99	3.17	3.60	35.740***
Trend pursuit	C	3.81	3.20	3.19	2.21	85.264***
Convenience pursuit	B	3.43	3.51	3.47	3.19	4.083**

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001 / Duncan Test: A<B<C<D

**Table 6.** Demographic differences of four groups

Variable	Item	Active shopping pursuit	Economic/pleasure pursuit	Convenience/brand pursuit	Passive shopping pursuit	Total	χ <sup>2</sup>
Age	50s	33 <sup>a</sup> (37.4 <sup>b</sup> )	27(27.3)	45(44.5)	41(36.8)	146	2.471
	60s	30(25.6)	19(18.7)	30(30.5)	21(25.2)	100	
Gender	Male	29(32.3)	16(23.6)	48(38.4)	33(31.8)	126	10.656*
	Female	34(30.7)	30(22.4)	27(36.6)	29(30.2)	120	
Occupation	Management/professionals	9(10.5)	4 (7.7)	23(12.5)	5(10.3)	41	30.868**
	Office workers	18(16.1)	14(11.8)	14(19.2)	17(15.9)	63	
	Sales/service	6 (4.6)	5 (3.4)	5 (5.5)	2 (4.5)	18	
	Self-employed	8 (8.5)	6 (6.2)	10(10.1)	9 (8.3)	33	
	Housewife	11(11.5)	14 (8.4)	8(13.7)	12(11.3)	45	
	Retired	11(11.8)	3 (8.6)	15(14.0)	17(11.6)	46	
Monthly income (won)	Less than 2 million	2 (5.6)	4 (4.1)	2 (6.7)	14 (5.5)	22	30.571***
	2-4 million	17(18.4)	21(13.5)	19(22.0)	15(18.1)	72	
	4-6 million	16(15.9)	9(11.6)	20(18.9)	17(15.6)	62	
	More than 6 million	28(23.0)	12(16.8)	34(27.4)	16(22.7)	90	
	Total	63	46	75	62	246	

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001 / <sup>a</sup>: Observation frequency, <sup>b</sup>: Expected frequency

는 나타나지 않았지만 50대에 비해 60대가 ‘적극적 쇼핑형’이 많은 것은 앞으로도 시니어 소비자들의 의복에 대한 관심과 적극적인 구매활동이 기대되는 바이다.

4.2.3. 의복쇼핑성향 군집 별 의복구매행동의 차이

의복쇼핑성향 군집 별 의복구매행동의 차이를 밝히기 위해 교차분석을 한 결과, 의복구매횟수와 월평균 의복비, 구매가격과 구매채널에서 유의한 차이가 나타났다(Table 7). 의복구매횟수는 ‘적극적 쇼핑형’은 ‘한 달에 1번’, ‘한 달에 여러 번’이 많았고, ‘경제성/쾌락추구형’은 ‘1년에 1~2회’, ‘계절에 1~2회’,

‘한 달에 1회’가 많았고 ‘편리/브랜드추구형’은 ‘계절에 1~2회’가 많았다. ‘소극적 쇼핑형’은 ‘1년에 1~2회’가 가장 많았다. 월평균 의복비는 ‘적극적 쇼핑형’은 ‘10~30만원’, ‘30~50만원’이 많았고, ‘경제성/쾌락추구형’은 ‘10만원 미만’이 많았다. ‘편리/브랜드추구형’은 ‘10~30만원’, ‘30~50만원’, ‘50만원 이상’이 많았으며, ‘소극적 쇼핑형’은 ‘10만원 미만’이 가장 많았다. 구매한 가격은 ‘적극적 쇼핑형’은 ‘10~30만원’, ‘50만원 이상’이 많았고 ‘경제성/쾌락추구형’은 ‘10만원 미만’이 가장 많았으며, ‘편리/브랜드추구형’은 ‘10~30만원’, ‘30~50만원’, ‘50만원 이상’에서 모두 기댓값보다 높았고, ‘소극적 쇼핑형’은 ‘10만원 미만’



**Table 7.** Differences of clothing purchase behaviors according to four groups

Variable	Item	Active shopping pursuit	Economic/pleasure pursuit	Convenience/brand pursuit	Passive shopping pursuit	Total	$\chi^2$
Purchase frequency	1-2 times per year	2 (9.2)	8 (6.7)	6(11.0)	20 (9.1)	36	33.392 <sup>*****</sup>
	1-2 times per season	40(41.2)	31(30.1)	55(49.1)	35(40.6)	161	
	Once per month	12 (6.7)	5 (4.9)	7 (7.9)	2 (6.6)	26	
	Several times per month	9 (5.9)	2 (4.3)	7 (7.0)	5 (5.8)	23	
Monthly clothing expenditure (won)	Less than 100 thousand	13(27.9)	29(20.4)	26(33.2)	41(27.5)	109	43.925 <sup>*****</sup>
	100-300 thousand	38(28.2)	16(20.6)	37(33.5)	19(27.7)	110	
	300-500 thousand	10 (4.6)	1 (3.4)	7 (5.5)	0 (4.5)	18	
	More than 500 thousand	2 (2.3)	0 (1.7)	5 (2.7)	2 (2.3)	9	
Purchase price (won)	Less than 100 thousand	26(38.9)	36(28.4)	42(46.3)	48(38.3)	152	32.749 <sup>*****</sup>
	100 – 300 thousand	27(16.9)	9(12.3)	19(20.1)	11(16.6)	66	
	300 – 500 thousand	5 (5.1)	1 (3.7)	11 (6.1)	3 (5.0)	20	
	More than 500 thousand	5 (2.0)	0 (1.5)	3 (2.4)	0 (2.0)	8	
Purchase channel	Department store	15(11.3)	8 (8.2)	16(13.4)	5(11.1)	44	36.890 <sup>*</sup>
	Discount store	4 (3.8)	2 (2.8)	6 (4.6)	3 (3.8)	15	
	Outlet/off-price store	18(18.4)	13(13.5)	29(22.0)	12(18.1)	72	
	Specialty store(shopping mall/street)	4 (3.6)	1 (2.6)	3 (4.3)	6 (3.5)	14	
	Market	1 (1.5)	1 (1.1)	1 (1.8)	3 (1.5)	6	
	Internet shopping(PC)	13(16.1)	13(11.8)	11(19.2)	26(15.9)	63	
	TV homeshopping(telephone)	2 (1.3)	1 (.9)	0 (1.5)	2 (1.3)	5	
	TV homeshopping(mobile app.)	4 (3.6)	1 (2.6)	6 (4.3)	3 (3.5)	14	
	Mobile shopping	2 (3.3)	6 (2.4)	3 (4.0)	2 (3.3)	13	
Total		63	46	75	62	246	

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$  / <sup>a</sup>: Observation frequency, <sup>b</sup>: Expected frequency

이 가장 많았다. 구매채널을 살펴보면 백화점은 ‘적극적 쇼핑형’과 ‘편리/브랜드추구형’이 많이 구매하는 것으로 나타났고, 대형할인점이나 아울렛은 ‘편리/브랜드추구형’의 구매가 시장은 ‘소극적 쇼핑형’의 구매가, 인터넷쇼핑은 ‘소극적 쇼핑형’과 ‘경제성/쾌락추구형’의 구매가, TV홈쇼핑(전화구매)은 ‘소극적 쇼핑형’이, TV홈쇼핑(앱 구매)은 ‘적극적 쇼핑형’과 ‘편리/브랜드추구형’이, 모바일 쇼핑은 ‘경제성/쾌락추구형’의 구매가 많은 것으로 확인되었다. Hong and Lee(2009)는 여성노년층에서 다른 유형에 비해 적극적 활동형은 경제력이 가장 높고 의복에 대한 관심도 높았으며 쇼핑을 즐기는 경향이 큰 것으로 나타났는데 본 연구결과와 ‘적극적 쇼핑형’과 일치하고 있다.

의복쇼핑성향 군집 별 정보원 이용의 차이를 밝히기 위해 분산분석과 던컨테스트를 실시한 결과, ‘신문/잡지 기사’, ‘매장전시/편축물’, ‘온라인 쇼핑물 정보’, ‘포털사이트검색’, ‘소비자리뷰’, ‘가격비교 사이트’, ‘브랜드 홈페이지’에서 유의한 차이가 나타났다(Table 8). ‘신문/잡지 기사’는 ‘적극적 쇼핑형’만이 유일하게 많이 이용하는 것으로 나타났고, ‘매장전시/편축물’은 유일하게 ‘소극적 쇼핑형’이 많이 이용하지 않는 것으로 나타났다 반면에 온라인 채널상의 정보원은 ‘적극적 쇼핑형’이 가장

많이 이용하는 것으로 나타났고 ‘소극적 쇼핑형’이 오프라인 채널상의 정보원은 이용이 적은 것으로 나타난 반면에 온라인 채널상의 정보원은 ‘편리/브랜드추구형’보다는 이용정도가 많은 것으로 나타났다. ‘편리/브랜드추구형’은 ‘브랜드 홈페이지’를 제외하고는 온라인 채널상의 정보원을 가장 적게 이용하는 집단임이 확인되었다. ‘경제성/쾌락추구형’은 ‘적극적 쇼핑형’ 다음으로 대부분의 정보원의 종류를 많이 이용하는 것으로 나타난 집단인데, ‘가격비교 사이트’의 이용은 가장 많은 것으로 나타났다.

결론적으로 정보원탐색을 가장 활발하게 많이 하는 집단은 ‘적극적 쇼핑형’과 ‘경제성/쾌락추구형’이며, ‘소극적 쇼핑형’은 의복에 대한 구매력이 가장 낮은 집단으로 의복비 지출도 낮으므로 오프라인 채널 구매를 많이 하지 않고 따라서 오프라인 정보원의 활용도 낮은 것으로 확인되었다. ‘편리/브랜드추구형’은 쇼핑하는데 편리함을 추구하고 많은 시간과 노력을 기울이고 싶지 않아 하는 집단이므로 정보탐색을 가장 적게 하고 있었으며, 의복구매도 백화점, 대형할인점, 아울렛 등의 오프라인 채널을 주로 이용하고 있었고, 의복을 구매할 때 가격도 다양하게 지불하여 구입하는 것으로 밝혀졌다.

**Table 8.** Differences of information sources according to four groups

Information source		Active shopping pursuit	Economic/pleasure pursuit	Convenience/brand pursuit	Passive shopping pursuit	F-value
	TV ad./ TV homeshopping	3.00	2.80	2.72	2.84	1.380
	Product report in newspaper or magazine	2.46	2.13	2.07	1.94	5.042**
Offline	Recommendation of family/friend	B	A	A	A	.689
	Store display/ product brochure	2.94	2.70	2.89	2.86	7.185***
	Recommendation of salesman	3.48	3.33	3.24	2.81	1.847
	Information of online shopping mall	3.00	2.91	2.99	2.69	9.308***
	Web search on portal site	3.75	3.65	3.11	3.57	12.023***
	Consumer review on community/blog	3.49	3.37	2.67	3.08	10.928***
Online	Price comparison website	C	BC	A	B	10.383***
	Brand homepage	3.48	3.35	2.67	3.00	2.744*
		C	C	A	B	
		3.49	3.70	2.79	3.36	
		B	B	A	B	
		3.10	2.72	2.76	2.69	
		B	A	A	A	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$  / Duncan Test: A<B<C

### 5. 결 론

50~60대 소비자를 액티브 시니어로 보고 성별과 의복쇼핑성향 군집 별 의복구매행동의 차이를 분석한 결과와 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

성별에 따른 의복구매행동의 차이를 종합해 보면 남성은 의복을 ‘1년에 1~2회’나 ‘계절에 1~2회’ 구매하며, ‘10~30만원’, ‘30~50만원’ 가격의 캐주얼웨어나 스포츠웨어, 골프웨어를 많이 구매하는 경향으로 나타났고, 대형할인점, 아울렛/상설할인점의 이용이 많았고, 의복을 구매할 때 탐색하는 정보원의 이용은 여성에 비해 상대적으로 적었으며, ‘브랜드 홈페이지’ 탐색만이 상대적으로 여성보다 많았다. 그러므로 액티브 시니어를 위한 남성복 유통업자는 온라인보다는 오프라인 매장을 이용하여 일상적으로 입을 수 있는 캐주얼이나 아웃도어, 스포츠웨어 품목의 구성을 다양하게 할 필요가 있으며, 특히 일상복과 레저활동을 겸용할 수 있는 캐주얼 아웃도어와 같은 제품라인을 개발하는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 또한 정보를 탐색할 때 주로 ‘브랜드 홈페이지’를 탐색하는 것으로 확인된 바, 남성들은 의류브랜드에 대한 폭넓은 지식이 부족할 것이고 구매하는 단골 브랜드가 한정적일 것으로 예측되므로 기업의 고객맞춤형 전략에 따라 충성도를 이끌어 내기가 보다 용이한 대상일 것으로 예측된다.

여성은 남성에 비해 자주 의복을 구매하며 이용하는 정보원과 채널도 오프라인과 온라인을 다양하게 이용하는 것으로 나타났다. 구매하는 품목은 정장위주의 구매가 많았으며, 구매가격은 가장 저렴한 ‘10만원 미만’과 가장 비싼 ‘50만원 이상’의 구매가 많았다. 이와 같은 결과는 여성은 의복을 구매하기 위

해 많은 정보원을 두루 탐색하고 있으며, 경우에 따라 저렴한 제품부터 비싼 제품까지 구매가격대의 폭이 크며, 이용하는 채널도 고가의 제품을 판매하는 백화점부터 온라인 채널의 모든 유형을 다양하게 이용하고 있는 것이 확인되어 액티브 시니어들의 다양한 구매활동을 입증하였다. 특히 TV홈쇼핑의 모바일 앱을 통한 구매나 모바일 쇼핑의 이용도 뚜렷하게 나타나고 있어 시니어를 타겟으로 한 제품과 서비스가 온라인 상에서도 확대될 필요가 있음을 시사한다.

액티브 시니어를 의복쇼핑성향에 따라 유형화한 결과 ‘적극적 쇼핑형’, ‘경제성/쾌락추구형’, ‘편리/브랜드추구형’, ‘소극적 쇼핑형’의 4 집단으로 분류되었다. ‘적극적 쇼핑형’(63명)은 모든 쇼핑성향에서 가장 높은 평균값을 나타내고 있어 의복을 구매할 때 모든 면에서 가장 적극적인 관심을 갖는 집단이다. 여성이 상대적으로 많았으며 월평균 수입이 많은 편이었고, 사무직 종사자가 많았다. 의복구매행동에 있어서는 의복구매횟수가 많았고 구매가격도 중, 고가의 구매가 많았으며, 백화점, TV홈쇼핑(앱구매)이 많았고, 의복구매 시에 온라인과 오프라인을 포함한 대부분의 정보원탐색을 많이 하는 것으로 나타났다. ‘적극적 쇼핑형’은 의복에 대한 관심과 쇼핑자체를 즐기고 정보원 탐색도 적극적으로 하는 집단이므로 가장 구매력이 왕성한 집단으로 판단되므로, 유통업체 측면에서는 이들의 관심과 흥미를 자극할 수 있는 콘텐츠 개발과 오프라인 고객의 온라인으로의 유입, 또는 온라인 고객의 오프라인으로의 유입을 유도할 수 있는 판촉전략을 제공해야 함을 시사한다.

‘경제성/쾌락추구형’(46명)은 ‘적극적 쇼핑형’에 비해서는 낮으나 쾌락, 유행추구 성향이 높은 편이고, 합리적 계획추구나 특히 저가격추구 성향이 높은 집단으로 여성이 많았고 소득은

‘200~400만원’, 직업은 사무직과 전업주부가 많았다. 의복구매는 ‘1년에 1~2회’, ‘계절에 1~2회’, ‘한 달에 1회’하는 경향이 많이 나타났고, 구매가격은 ‘10만원 미만’이 많았으며, ‘적극적 쇼핑형’ 다음으로 대부분의 정보원을 많이 탐색하고 구매는 인터넷과 모바일을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 주로 중간 소득층의 사무직과 전업주부들은 쇼핑자체를 즐기나 의복을 구매할 때 되도록 저렴한 가격의 제품을 신중하게 계획하여 구매하는 편이므로 다양한 정보원을 이용하여 탐색을 적극적으로 하며 저렴한 제품을 온라인 쇼핑이나 모바일 쇼핑을 이용하여 구매하는 것으로 밝혀졌다. 그러므로 ‘경제성/쾌락추구형’의 구매를 유도하기 위해서는 가격할인이나 쿠폰이용, 마일리지 적립 등의 판촉 프로그램을 온라인 정보원을 이용하여 홍보하고 저가 가격 위주의 제품을 온라인 점포를 이용해 제공함이 효과적일 것이다.

‘편리/브랜드추구형’(75명)은 ‘경제성/쾌락추구형’과는 달리 저가저추구나 합리적 계획추구는 낮으며 쇼핑을 편리한 곳에서 바로 구매하길 원하며, 브랜드추구는 ‘적극적 쇼핑형’ 다음으로 높은 성향을 보이는 집단인데, 여성에 비해 남성이 많았으며, 소득은 ‘200~400만원’, ‘400~600만원’, ‘600만원 이상’의 고소득자까지 많이 포함되어 있었으며, 직업은 ‘경영/전문직’이 많았다. 의복은 ‘계절에 1~2회’ 구매를 많이 했고 구매가격은 ‘10~30만원’, ‘30~50만원’, ‘50만원 이상’을 지출했으며, 백화점, 대형할인점, 아울렛, T·V홈쇼핑(앱 구매)을 이용한 구매가 많았으며, 특히 ‘브랜드홈페이지’를 제외하고는 온라인 채널상의 정보원을 가장 적게 이용하는 집단임이 확인되었다. 이와 같은 결과는 남성은 여성에 비해 의복을 구매할 때 많은 정보를 탐색하지 않으며, 필요한 제품을 편리한 곳에서 바로 구매하는 경향이 있고, 온라인보다는 오프라인 채널 이용이 많음을 시사한다. 또한 의복에 대한 관심이 여성에 비해 상대적으로 적고 많은 정보를 탐색하지 않으려 하므로 주로 알고 있는 일부 한정적인 브랜드위주로 홈페이지를 탐색하고 구매도 하는 것으로 예측되었다. 그러므로 시니어를 대상으로 하는 남성복 유통업자는 캐주얼이나 스포츠웨어 위주의 제품을 아울렛이나 할인점 등의 오프라인 유통매장을 이용하여 제공하는 것이 효과적일 것이며, 유통업체의 PB(Private Brand)를 개발하여 시니어 남성 소비자를 충성고객으로 확보한다면, 여성 소비자에 비해 일탈의 가능성이 낮을 것으로 예측된다.

‘소극적 쇼핑형’(62명)은 대부분의 쇼핑성향 요인이 가장 낮게 나타난 집단으로 남성과 ‘200만원 미만’의 저소득층이 많았고, 직업은 사무직과 은퇴가 많았다. 의복구매는 ‘1년에 1~2번’, ‘10만원 미만’의 제품을 시장, 인터넷 쇼핑, TV홈쇼핑(전화구매)을 이용해 구매하는 것으로 나타났고, ‘매장전시/판촉물’은 다른 집단들이 동일하게 이용함에 반해 유일하게 적게 이용하는 것으로 나타났으며, 온라인 채널상의 정보원 이용정도도 낮은 편으로 확인되어, 필요한 의복이 있는 경우에만 가장 저렴한 가격으로 구매하는 집단임을 알 수 있다.

이와 같이 성별, 직업에 따라 의복구매행동에 차이가 있었을

뿐 아니라, 액티브 시니어들의 표본이 제한적임에도 불구하고 다양한 쇼핑성향을 보이고 있고 이에 따라 의복구매행동의 차이도 뚜렷하게 나타났으므로, 이러한 세분화된 소비자에 적합한 제품전략과 유통전략이 필요함을 시사하였는데 본 연구의 의의가 있다. 가령, 시니어 남성과 여성은 주로 구매하는 품목이나 구매가격, 구매채널, 탐색 정보원에 있어서도 차이가 있으므로 남성복이나 여성복 시장에 있어서 복종개발과 가격전략, 유통전략이 달라져야 함을 시사한다. 또한 ‘적극적 쇼핑형’은 유행에 관심이 많고 쇼핑을 즐기는 시니어 소비자들로 정보원탐색이나 구매채널에 있어서 온라인과 오프라인을 다양하게 활용하고 있으므로 유통기업의 O2O전략이나 옴니채널 전략의 타깃 집단으로 적합한 대상임을 시사하며, ‘경제/쾌락추구형’ 또한 쇼핑을 즐기고 많은 정보원을 탐색하고 있으나, 저렴한 경제적 구매를 지향하므로 온라인 유통업체들의 적합한 타깃층이라고 판단된다. ‘편리/브랜드추구형’은 의복을 구매 시 편리한 구매를 지향하는 집단으로 의복을 구매하는 가격대도 폭넓게 형성되어 있으며, 주로 오프라인 채널위주의 구매가 많이 이루어지고 있어 오프라인 점포의 충성고객으로 유입할 수 있는 가능성이 많은 집단임을 시사한다.

한편, 액티브 시니어 여성이나 남성 모두 정보탐색은 온라인과 오프라인을 활용함에도 불구하고 여성은 온라인 구매결정 경향이 높고 남성은 오프라인 구매결정이 높은 것으로 나타나 성별에 따른 점포선택 기준을 밝힐 필요가 있음을 제안하며, 직업에 따라 채널선택 유형에 있어서도 차이가 있는 흥미로운 결과를 보이고 있어 직업군에 따른 소비자들의 구매행동을 설명할 수 있는 연구가 이루어질 것을 제안한다.

## 감사의 글

본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제임.

## References

- Alreck, P., & Settle, R. B. (2002). Gender effects on internet, catalogue and store shopping. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9(2), 150-162. doi:10.1057/palgrave.jdm.3240071
- 「Basic Senior Pensions Act」. (2011). Section 3. Retrieved November 7, 2019, from Korea Ministry of Government Legislation website: [http://www.law.go.kr/법령/기초노령연금법/\(20110714,10854,20110714\)/제3조](http://www.law.go.kr/법령/기초노령연금법/(20110714,10854,20110714)/제3조)
- Bernhardt, K. L., & Kinnear, T. C. (1976). Profiling the senior citizen market. *Advances in Consumer Research*, 3, 449-452.
- Burt, S., & Gabbott, M. (1995). The elderly consumer and non-food purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 29(2), 43-57. doi:10.1108/03090569510080941
- Chae, J. M. (1997). *The various types of life style of women in their 50's and 60's and clothing purchase behaviors*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Choi, J. Y. (2008). Shopper typologies by using latent class segmentation

- analysis: Are there differences between male and female?. *Journal of Consumption Culture*, 11(2), 127-147. doi:10.17053/jcc.2008.11.2.007
- Chung, I. H. (2014). Multi-channel behavior for fashion product purchases and the difference of perceived risk by channel type: The case of college men and women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(2), 277-292. doi:10.5850/JKSCT.2014.38.2.277
- Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: Key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154-165. doi:10.1108/09590559910268499
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268. doi:10.1016/j.jretai.2003.09.006
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). Boston, Mass.: Irwin/McGraw Hill.
- Hong, K. H. (2008). *Clothing shopping behaviors according to lifestyle types and perceived age of female elderly consumers: Focus on females in their 60's and 70's living in Seoul*. Unpublished doctoral dissertation, Korea University, Seoul.
- Hong, K. H., & Lee, Y. J. (2009). 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. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1781-1793. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.11.1781
- Jung, C. J., & Park, J. O. (1996). Apparel shopping orientations and importance of store attributes related to cognitive age of the elderly consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 20(1), 28-42.
- Jung, H. K., & Lee, J. R. (2016). The development of bicycle wear for new senior women. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(4), 498-508. doi:10.5805/SFTI.2016.18.4.498
- Kang, E. A. (2018). *A study on purchase behavior of fashion products according to new senior lifestyle and shopping orientation*. Unpublished doctoral dissertation, Gyeongsang National University, Jinju.
- Kang, J. J. (2010). *A research on online shopping and shopping behaviors of a new silver generation*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kang, S. O. (2000). *A study on buying behavior of the middle aged and elderly people*. Unpublished master's thesis, Gyeongsang National University, Jinju.
- Kim, G. B. (2012a). *A study on the elderly women's clothing purchasing behavior according to their lifestyle*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, H. S. (2012b). A research on emotional design for mobile phone in next generation: Focused on smart phones for active senior. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 18(1), 103-116.
- Kim, J. E., & Kim, E. K. (2017). A study on purchase and wearing condition of outdoor wear among active senior males. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(6), 736-748. doi:10.5805/SFTI.2017.19.6.736
- Kim, J. S., & Lee, S. J. (2008). A study on the shopping orientation, related to the cognitive age and the types of lifestyle of the female consumers in the elderly generation (Part 2). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(11), 1726-1738. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.11.1726
- Kim, K. H. (2016). An analysis of research trends on the silver clothing industry: Based on journal publications from 2000 to 2014. *Journal of Korean Traditional Costume*, 19(1), 95-106. doi:10.16885/jkct.2016.02.19.1.95
- Kim, S. E., & Kim, G. B. (2011). A study on lifestyle and store choice factors for elderly women consumer: Focus on clothing products. *Journal of Industrial Convergence*, 9(1), 15-31.
- Kim, S. H., & Choi, H. J. (1997). A study on the elderly's attitudes toward the describing of the elderly in advertising. *Advertising Research*, 37, 9-31.
- Kim, S. H., & Rhee, E. Y. (2004). A documentary study to determine the concept of clothing shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(3/4), 472-482.
- Kim, S. K. (2005). *Clothing purchase behavior according to self-perception and leisure behaviors of new elderly generation women*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, Y. H., & Hwang, J. S. (2017). Relationships among lifestyle, image management behavior, and psychological well-being of new senior men. *Journal of International Trade & Commerce*, 13(2), 569-585. doi:10.16980/jitc.13.2.201704.569
- Ko, M. K., Choi, K. A., Chung, S. J., & Jeon, Y. J. (2007). A study on shopping orientation and preferred store characteristics of female shoppers aged between 45-64. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(8), 1202-1210. doi:10.5850/JKSCT.2007.31.8.1202
- Korea Health Industry Development Institute. (2015, June 10). *고령친화산업 시장 동향 [Aging-friendly industry market trends]*. Retrieved November 07, 2019, from <https://www.khidi.or.kr/board/view?linkId=153191&menuId=MENU00319>
- Kwon, J. Y., & Choi, K. K. (2018). An analysis of importance and satisfaction of active senior choice attributes for outdoor sports wear using IPA method. *The Korea Journal of Sports Science*, 27(2), 571-583.
- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M., & Browne, E. (2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 500-522. doi:10.1108/07363760010349920
- Lee, H. M. (2006). *How the customer satisfaction through the lifestyle affects the repurchase intention of silver customer: Silver clothes market*. Unpublished doctoral dissertation, Daejeon University, Daejeon.
- Lee, J. M., & Rha, J. Y. (2012). Consumers' channel choice and channel positioning in multichannel environment. *Journal of Consumer Policy Studies* 41, 143-169. doi:10.15723/jcps.41.201204.143
- Lee, J. S., Jung, S. H., & Shin, M. K. (2012). A study on multichannel consumer's choice of the information search and shopping channel. *Journal of Consumption Culture*, 15(3), 21-45. doi:10.17053/jcc.2012.15.3.002
- Lee, W. S., & Kim, S. A. (2016). Research trends on silver generation published in professional academic journal of clothing area. *Journal of Integrated Design Research*, 15(3), 53-62. doi:10.21195/jidr.2016.15.3.005
- Mathur, A., & Moschis, G. P. (2005). Antecedents of cognitive age: A replication and extension. *Psychology & Marketing*, 22(12), 969-994. doi:10.1002/mar.20094

- Ministry of Science and ICT, & Korea Internet and Security Agency. (2019). *2018 인터넷이용실태조사* [2018 survey on the internet usage]. Retrieved October 22, 2019, from Korea Internet & Security Agency website: <https://www.kisa.or.kr/jsp/common/libraryDown.jsp?folder=0011998>
- Moschis, G. P. (1992). *Marketing to older consumers: A handbook of information for strategy development*. Westport, Conn.: Quorum Books.
- 「National Pension Act」. (2019). Article 2 Section 61. Retrieved November 7, 2019, from Korea Ministry of Government Legislation website: [http://www.law.go.kr/법령/국민연금법/\(2019 0716,16240, 20190115\)/제61조](http://www.law.go.kr/법령/국민연금법/(2019 0716,16240, 20190115)/제61조)
- Neugarten, B. L. (1996). *The meanings of age: Selected papers of Bernice L. Neugarten*. Chicago: University of Chicago Press.
- Park, E. J., & Kang, E. M. (2006). Clothing purchase behavior of the elderly by clothing buying motive. *Family and Environment Research*, 44(2), 61-69.
- Statistics Korea. (2019, November 4). 고령인구비율(시도/시/군/구) [Population in old ages]. Retrieved November 5, 2019, from [http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT\\_1YL20631&conn\\_path=I2](http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1YL20631&conn_path=I2)
- Sung, H. W., & Sung, J. H. (2016). An analysis of market maven's shopping behavior and multi-channel usage in the fashion retailing market. *Journal of Fashion Business*, 20(2), 134-148. doi:10.12940/jfb.2016.20.2.134
- Yoon, S. Y. (2014). *A study color emotion of active senior online website*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

(Received 10 November, 2019; 1st Revised 6 December, 2019; 2019, Accepted 20 December, 2019)