

뉴시니어 소비자의 주관적 연령에 따른 패션정보원활용 및 패션점포선택기준

김 미 영

명지전문대학교 뷰티아트과 조교수

요 약

기존의 시니어 세대와 다른 소비행태를 보이는 뉴 시니어(new senior)는 건강과 외모에 관심이 많고 자기개발에도 적극적인 50-60대를 지칭한다. 이들의 특성으로 은퇴로 인한 시간적 여유, 중년과 노년의 과도기라는 인생의 변화, 경제적 안정과 신체적 건강, 학습의지가 높아 자기개발 욕구가 강한 것 등을 들 수 있다. 따라서, 개인의 내적 상태가 반영된 자신이 지각하는 연령인 주관적 연령(subjective age)으로 시장을 세분화할 필요가 있다. 그러므로, 본 연구에서는 뉴시니어 소비자의 실제 연령과 주관적 연령에 따른 패션정보원활용과 패션점포선택기준에 대한 차이를 알아보고자 한다. 연구방법은 설문기관에 의뢰하여 2014년 10월 13일 - 10월 23일까지 서울시에 거주하는 50-60대 성인을 대상으로 조사하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 주관적 연령집단은 자신의 실제연령보다 젊게 지각하는 집단, 실제연령과 같게 지각하는 집단, 실제연령보다 많게 지각하는 집단의 세 유형으로 나누어졌다. 둘째, 뉴 시니어 소비자의 주관적 연령에 따른 패션정보원활용과 패션점포선택기준이 유의하게 다르므로 시장을 세분화할 필요가 있다. 셋째, 전체적인 패션정보원활용은 50대가 60대에 비해 높고, 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단이 인적정보원활용이 높게 나타났다. 따라서, 기업에서는 브랜드에 대한 충성도를 높이기 위한 방법으로 판매원을 단순판매업무가 아닌 사회적 교류를 중요시하는 뉴시니어 소비자의 특성을 고려하여 소비자와 판매원과의 관계를 통한 사회적 활동으로 발전시키는 인식의 전환과 시각의 변화가 필요하다. 넷째, 패션점포선택기준은 50대가 60대보다 상품·시설·분위기 요인을 더 고려하며, 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단이 상품·시설·분위기요인과 판매원·서비스요인을 더 고려하는 것으로 나타났다. 따라서, 나이를 강조하기보다는 뉴시니어의 젊음에 대한 욕구와 신체적 변화를 고려한 디스플레이와 상품, 시설 및 인적서비스를 제공하여 소비자의 니즈를 충족시키는 것이 중요하다. 뉴시니어의 등장은 향후 시니어 계층의 특성변화를 의미하므로 뉴 시니어 시장의 특성을 파악함으로써 고객 니즈에 맞는 상품개발 및 서비스를 제공할 수 있다는 점에서 본 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

주제어 : 주관적 연령, 뉴시니어, 패션정보원, 패션점포선택

I. 서론

최근 우리나라는 경제발전에 따른 소득수준 향상과 개인의 건강에 대한 관심 증가, 생활습관 개선 및 조기 검진, 선진 의료기술 도입 등에 힘입어 평균수명이 지속적으로 상승하여 1970년 남성 58.67세, 여성 65.57세에서 2011년 남성 77.65세, 여성 84.45세로 높아졌다. 특히, 65세 이상 노인 인구는 1960년 2.9%에서 2010년에는 11.0%로 증가하여 고령화 사회에 진입하였고, 향후 베이비붐 세대(1955-1974년생)의 노년층 진입으로 인하여 노인 인구는 지속적으로 늘어나 2060년에는 40.1%로 급격히 높아질 것으로 전망하고 있다.¹⁾ 이러한 노인 인구의 증가는 사회·경제적으로 많은 변화를 수반하는데 고령 친화 산업을 예로 들면, 베이비붐세대의 은퇴가 시작되는 2008년을 기점으로 국내 시니어 시장이 본격적으로 성장하기 시작해 2010년 43조9000억, 2020년에는 148조6000억 원 규모에 이를 것으로 전망하고 있다.²⁾

베이비붐세대는 고령화 사회의 도래와 함께 사회, 경제, 소비문화, 건강, 생활 등 여러 분야에서 주목받고 있다. 특히, 과거의 수동적이고 소극적인 노인세대와 달리 이들 세대는 여유로운 경제적 능력과 적극적인 문화·소비활동을 하여 뉴 시니어(new senior)라 불려지고 있다. 뉴 시니어는 자기 자신을 가꾸면서 적극적으로 살아가는 50-60대를 말하며, 젊어지려고 노력하고, 향수에 이끌리며 창의적이고 사회활동도 활발히 하는 점을 특성으로 들 수 있다. 뉴 시니어가 신체적·정신적으로 젊음을 추구하게 되면서 노화를 막는 안티에이징(anti-aging)과 젊어지려는 다운에이징(down-aging)이 뷰티, 잡화, 패션 산업의 주요 트렌드로 부상하였다.³⁾ 화장품 산업에서 기능성 화장품 생산량은 2001년 2700억원에서 2010년 1조5187억원 규모로 급증했고, 패션에 있어서도 젊게 입으려는 경향이 나타나면서 백화점 영캐주얼 의류의 경우 주고객

인 20-30대의 매출은 2010년 대비 16.1% 증가하였으나 40-60대의 매출은 20% 넘게 증가하였다.⁴⁾ 또한, 아줌마스럽지 않은 아줌마 옷인 ‘르베이지’의 경우 2009년 120억원, 2010년 300억원의 매출을 올리며 높은 신장률을 보이고 있다.⁵⁾ 따라서, 뉴 시니어 소비자가 주요 소비계층으로 부각되고 있는 만큼 고객 니즈와 특성 파악을 위해 눈여겨 봐야 할 것이다.

Barak & Schiffman(1981)⁶⁾은 실제연령이 노인의 태도와 행동 양식에 대한 연구에서 예측변수로서의 기능을 제대로 하지 못한다고 하였는데 일례로, 국내의 한 패션브랜드는 20대 초반의 젊은 층을 타겟으로 제품을 출시한 이후 구매자를 대상으로 시장조사를 실시한 결과 이 제품들이 연령에 관계없이 도시적인 세련된 이미지를 추구하는 소비자들에 의해 구매되고 있음이 밝혀졌다.⁷⁾ 그러므로, 실제연령이 아닌 변수로서 개인의 내적 상태가 반영된 자신이 지각하는 연령인 주관적 연령(subjective age)⁸⁾으로 시장을 세분화할 필요가 있다. 주관적 연령에 대한 연구는 주로 심리학과 소비자 행동에서 연구되어 왔고, 의류학 분야의 주관적 연령에 관한 선행연구에는 중·노년층 소비자를 대상으로 의복소꿉성향⁹⁾¹⁰⁾, 점포선택기준¹¹⁾, 의복선택기준과 정보원활용¹²⁾¹³⁾ 등에 관해 연구가 진행되었다. 따라서, 본 연구에서는 앞에 언급한 뉴 시니어의 특성을 지닌 50-60대를 조사대상자로 선정하여 실제연령과 주관적 연령에 따른 패션정보원활용, 패션점포선택기준에 대한 차이를 알아봄으로써 뉴 시니어 소비자에 대한 이해를 높이고, 효과적인 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하는데 의의가 있다고 할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 뉴 시니어 개념 및 특징

우리나라의 법률상 노인에 대한 기준 연령은 고용상 연령차별금지 및 고령자고용촉진에 관한 법률에서는 55세 이상을, 국민연금법(노령연금)에서는 60세 이상을, 노인복지법에서는 65세 이상을 노인으로 정하고 있다.¹⁴⁾ 학자들에 따라서는 50세 이상을 시니어¹⁵⁾¹⁶⁾, 50대 초반에서 60대 초반을 액티브시니어¹⁷⁾로 다르게 규정하고 있다. 뉴 시니어(new senior)는 기존의 시니어 세대와 다른 소비 행태를 보인다는 점에서 붙여진 말로, 건강과 외모에 관심이 많고 자기개발에도 적극적인 50-60대를 가리킨다. 이들의 특징으로 자녀의 성장과 은퇴로 인한 시간적 여유, 중년과 노년의 과도기라는 인생의 변화, 경제적 안정과 신체적 건강, 학습의지가 높아 자기개발 욕구가 강한 것 등을 들 수 있다.¹⁸⁾ 이와 같은 특성을 가진 뉴 시니어가 최근 새로운 소비주체로 떠오르며 시장에서 주목받고 있는데, 이는 기존 시니어세대와 다르게 여유로운 경제력을 바탕으로 한 적극적인 소비생활을 하고 있기 때문이다. 전체 소비지출 중 가구주 연령이 50세 이상인 가구의 소비지출이 35%를 차지하고 있고, 롯데백화점의 2010년 전체 매출 중 21.3%가 50대 이상 고객인 것으로 나타난 점을 들 수 있다.¹⁹⁾ 또한, 자신을 보다 활동적이고 젊게 인식하는 뉴시니어 세대의 주도로 폭발적인 증가를 보이는 아웃도어의 경우에는 시장규모가 인구 8,000만 명이 넘는 독일보다 한국의 아웃도어시장이 더 커서 미국에 이어 2위를 차지하고 있다.²⁰⁾ 아울러 신진 디자이너와 시니어 패션 브랜드의 협업으로 젊은 브랜드로의 전환을 시도하고 있고²¹⁾ GS샵은 업계 최초로 50대 이상 고객을 위한 전용 인터넷 쇼핑몰을 오픈했다.²²⁾ 50대 이상의 스마트폰 사용자 수는 2011년 9.5%에서 2012년 46.8%로 증가로

인해 뉴시니어 소비자는 스마트폰과 인터넷 등 IT 기기활용에도 익숙해졌다. 오픈마켓 옥션의 경우 2012년 50대 고객의 구매율이 2011년 대비 15% 증가했고, 소셜커머스 쿠팡의 경우 50대 이상의 2013년 1분기 이용률이 2012년 동기 대비 약 230%나 증가했다.²³⁾ 패션그룹 형지의 경우도 전년도 대비 2012년 시니어 대상 온라인몰 판매비율이 100%상승하였다.²⁴⁾ 이처럼 뉴 시니어 소비자의 등장은 주력 시장의 변화를 의미한다고 볼 수 있어 향후 이들을 겨냥한 제품 개발 및 시장 선점을 위한 마케팅 전략 수립을 위해 뉴 시니어에 대해 주목할 필요가 있다.

2. 주관적 연령

연령에는 우리가 흔히 ‘나이’라고 말하는 생활연령(chronological age)을 비롯하여 생물학적 연령(biological age), 심리적 연령(psychological age), 사회적 연령(social age), 지각연령(self-perceived age)의 5가지 개념으로 나눌 수 있는데²⁵⁾²⁶⁾, 이 중 지각연령(self-perceived age)은 생활연령과 달리 자신이 스스로 지각하고 있는 연령을 말한다.²⁷⁾ 이러한 지각연령의 다른 유형으로 주관적 연령(subjective age)이 있으며²⁸⁾²⁹⁾, 주관적 연령은 자신의 실제연령에 비례하여 얼마나 젊게 혹은 나이들게 느끼는가를 나타내는 것이고,³⁰⁾ 같은 사람이라도 실제연령과 주관적 연령이 다를 수 있다. 한 예로, 10대-50대를 대상으로 한 이은아·김미숙³¹⁾의 연구에서 모든 연령대의 사람들은 자신을 자신의 실제 나이보다 더 젊게 여기고 있었고, 실제연령과 주관적 연령간의 차이는 실제연령이 증가할수록 현저하게 커지는 것으로 나타났다. 또한, 55세 이상의 여성소비자를 대상으로 한 연구에서도 모든 실제연령대가 지각연령을 최소 10년에서 최대 30년까지 낮게 지각하는 것으로 나타났으며, 지각연령이 의복구매동기, 의복선택기준, 정보원에 영향을

미치는 것으로 나타났다.³²⁾ 그리고 점포속성 중요도에 있어서는 젊게 생각하는 노년층 여성과 젊게 생각하지 않는 노년층 여성 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았지만, ‘집에서의 거리’와 ‘좋은 착의실’에서 유의한 차이가 나타났다.³³⁾ 그러나 이은아·김미숙(2000)³⁴⁾의 연구에서 50대의 경우 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단은 수선 및 교환 반품의 가능성, 다양한 상품을 중요하게 고려하며, 주관적 연령을 같게 지각하는 집단은 휴게시설 및 주차시설을, 주관적 연령을 많게 지각하는 집단은 편리한 교통, 상품의 품질 순으로 많이 고려하는 것으로 나타났다. 아울러 50·60대 소비자들은 의류제품 구매시 모든 라이프스타일 유형에서 자신의 주관적 연령을 젊게 인지할수록 일부 점포서비스 품질을 높게 평가하였고, 대부분의 점포서비스 품질 요인을 높게 평가할수록 소비자만족도 높았으며, 소비자 만족이 높을수록 재구매의도도 높은 것으로 나타났다.³⁵⁾ 이와 같이 소비자의 주관적 연령은 의복구매동기, 의복선택기준, 정보원, 점포속성 중요도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 최근 주관적 연령과 비슷한 개념으로 지각 연령, 인지 연령이 사용되고 있다.³⁶⁾

주관적 연령 측정방법에는 먼저, 단일차원으로 구성된 정체감 연령(identity age)을 사용하여 측정하는 방법이 있다. 이는 응답자가 자신을 ‘젊은이(young)’, ‘중년(middle-aged)’, ‘나이 많은(old)’, ‘매우 연로한(very old)’ 중 하나에 평정하도록 하는 것으로, ‘나이 많은(old)’과 ‘매우 연로한(very old)’을 정하는 것이 응답자 본인이라는 제한점을 갖는다.³⁷⁾ 또 다른 하나는, Kastenbaum et al.³⁸⁾이 제안한 개인적 연령(personal age)으로 어느 연령처럼 보이는가(look age), 어느 연령처럼 느끼는가(feel age), 어느 연령처럼 행동하는가(do age), 나의 관심사는 주로 어느 연령의 관심사들인가(interest age)의 4가지 차원을 사용하여 측정하는 것이다. 그리고 이와 비슷한 차원으로 구성된 Barak &

Stern³⁹⁾이 제안한 인지연령(cognitive age)이 있는데, 위에 언급된 4가지 차원인 보이는 연령(look age), 느끼는 연령(feel age), 활동연령(do age), 관심사연령(interest age)을 활용하여 10년 단위로 측정하는 것이다. 또한, 응답자가 자기와 비슷한 연령의 다른 사람과 자신을 비교했을 때 다른 사람의 실제연령보다 자신의 연령을 더 젊게 혹은 자신의 연령을 같게 또는 자신의 연령을 더 많게 느끼는지를 조사하는 상대 연령(comparative or relative age)이 있다.⁴⁰⁾ 본 연구에서는 주관적 연령 측정방법으로 Kastenbaum et al.(1972)⁴¹⁾이 제안한 방법을 사용하여 측정하였다.

3. 패션정보원

소비자는 구매의 필요성을 인식하고 구매의사 결정을 하기 위해서 많은 정보를 탐색하게 되고, 이러한 정보탐색활동은 다양한 정보원을 통하여 이루어지며 수집된 정보는 소비자의 구매의사결정 과정에 영향을 미친다.⁴²⁾ 따라서, 소비자가 사용하는 정보원의 종류와 정보 추구 정도는 개인의 특성, 의복에 대한 관심, 의복구매시 중요하게 생각하는 의복의 기능 또는 속성과 수용시기에 따라 다르다.⁴³⁾ 소비자가 정보를 얻는 출처에 따라 개인적 정보원천, 상업적 원천, 공공적 원천, 경험적 원천으로 나누거나⁴⁴⁾ 인적 정보원과 비인적 정보원으로 나눌 수 있다.⁴⁵⁾ 일반적으로 소비자들은 광고, 포장, 진열 등과 같은 패션업체에 의해 직접 통제되는 상업적 원천으로부터 많은 정보를 얻지만, 자사제품의 이점만을 전달하는 상업적 원천보다 제품의 사용경험 및 제품에 관한 주관적 평가를 전달하는 개인적 정보원천을 보다 신뢰하는 경향이 있기 때문에 가족, 친구, 이웃, 친지들로부터 얻는 정보가 가장 효과적이다.⁴⁶⁾ 시니어 소비자의 패션정보원 활용에 대한 선행연구를 살펴보면, 주로 가족, 친구, 이웃 및 판매원 등 인적 정보원에

서 정보를 얻는 경우가 대부분이며⁴⁷⁾⁴⁸⁾⁴⁹⁾ 나이가 많아질수록 가족이 중요한 정보원이 되고 그 다음으로 인쇄 매체 광고와 점포 쇼윈도우가 중요한 정보원이 된다고 하였다.⁵⁰⁾⁵¹⁾ 또한 여성 노년층 소비자의 인지된 연령 집단에 따른 패션정보원활용은 ‘광고/매체 제공 정보’, ‘소비자 제공 정보’ 및 ‘점포 제공 정보’ 요인에서 유의한 차이가 나타났는데, ‘광고/매체 제공 정보’와 ‘소비자 제공 정보’ 및 ‘점포 제공 정보’요인 모두 연로화 집단과 연소화 집단·평균집단 간에 유의한 차이가 나타나 여성 노년층 소비자들은 인지된 연령을 젊게 인지할수록 다양한 패션정보를 활용하는 것으로 나타났다.⁵²⁾ 이상의 선행연구결과에 의하면, 시니어들의 경우에는 광고, 인쇄 매체 등의 비인적정보원보다 가족, 친구, 친지와 같은 인적정보원의 활용이 높음을 알 수 있었다.

4. 패션점포선택기준

소비자의 점포선택은 점포의 전반적 인상인 점포이미지에 의해 결정되고 이렇게 형성된 점포이미지에 의해 각 점포에 대한 구매성향이 결정되므로 점포이미지는 소비자의 쇼핑행동에 크게 영향을 미친다. 점포이미지 형성에 영향을 미치는 요인들은 매우 다양하며 점포유형에 따라 달라진다. 점포이미지는 소비자가 특정 시점에 점포를 선택할 때 특히 중요시 여기는 점포속성에 의해 결정되는데, 중요한 점포속성으로 가격, 편의성, 서비스, 점포분위기, 점원, 취급상품의 구색과 품질 등이 있다.⁵³⁾ 실제연령대별로 주관적 연령집단 간 점포선택기준을 알아본 이은아·김미숙(2000)⁵⁴⁾의 연구에 의하면, 실제연령보다 젊게 지각하는 경우에는 나이나 직업에 알맞은 디자인, 수선/교환/반품의 가능성, 편리한 교통, 다양한 사이즈의 상품, 휴게 및 주차시설 등을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났으며 휴게 및 주차시설의 경우에는 실제

연령과 같거나 많다고 생각하는 집단에서 고려하는 정도가 보통이하로 나타났다.⁵⁵⁾ 또한 인지적으로 자신을 젊게 생각하지 않는 노년층은 새로운 패션에 대한 흥미가 적은 편으로 그들 스스로가 자신을 노인이라고 생각하고 움직이는 것을 꺼리기 때문에 집에서의 거리나 쇼핑하는 과정에서 의복구입을 편리하게 돕는 착의실 등과 같은 교통의 편의성이나 서비스를 더 중요하게 고려한다고 하였다.⁵⁶⁾

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

1) 뉴시니어 소비자의 실제연령 집단에 따른 패션정보원활용과 패션점포선택기준의 차이를 알아본다.

2) 뉴시니어 소비자의 주관적 연령 집단에 따른 패션정보원활용과 패션점포선택기준의 차이를 알아본다.

3) 뉴시니어 소비자의 실제 연령과 주관적 연령 집단에 따른 패션정보원활용과 패션점포선택기준의 차이를 알아본다.

2. 측정도구의 구성

주관적 연령을 측정하는 문항은 Kastenbaum et al.(1972)⁵⁷⁾이 개발한 4가지 차원을 이용하여 설문지를 구성한 Montepare & Lachman(1989)⁵⁸⁾의 연구를 참고한 김원경, 윤진(1991)⁵⁹⁾, 손원숙(1994)⁶⁰⁾, 이은아, 김미숙(2000)⁶¹⁾의 연구를 바탕으로 수정하여 총4문항으로 구성하였다. 즉, 1)자신이 느끼는 나이, 2)자신이 느끼는 외모 나이, 3)주변사람들이 자신을 보여주는 나이, 4)자신이 관심 있는 일이나 주로 행동하는 나이에 대해 실제연령보다 젊게 지

각하는지, 실제연령과 함께 지각하는지, 실제연령보다 많게 지각하는지를 5점 척도로 표시하게 하였다. 패션정보원활용을 측정하는 문항은 김정실(2006)⁶²⁾, 박은주, 강은미(2006)⁶³⁾, 이옥희(1996)⁶⁴⁾의 연구를 바탕으로 수정 보완하여 총 5문항으로 구성하였다. 패션점포선택기준을 묻는 문항은 박혜정 외(2004)⁶⁵⁾, 김선희(2007)⁶⁶⁾의 연구에서 사용된 문항을 추출하여 본 연구에 맞게 수정 보완하여 총 9문항으로 구성하였다. 본 연구의 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학력, 가계수입, 결혼상태, 동거여부, 직업 등의 7문항으로 구성하였다.

3. 연구대상 및 분석방법

본 연구는 예비조사를 실시한 후 수정 보완하여 본 설문조사가 실시되었다. 본 조사는 설문기관에 의뢰하여 2014년 10월 13일에서 10월 23일까지 서울시에 거주하는 50-60대 성인을 대상으로 편의표집하여 면대면으로 조사하였다. 총 280부의 설문지가 배포되었으며, 수집된 자료 중 만50세 미만 연령이거나 만70세 이상 연령의 설문지와 불완전한 설문지를 제외한 총 253부가 최종 분석에 사용되었다. 본 연구의 자료 분석을 위해 SPSS 18.0 프로그램을 사용하였으며, 수집된 자료는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, One way ANOVA, Duncan's Multiple Range Test, two way ANOVA, Chi-square analysis를 실시하였다.

4. 인구통계학적 특성

본 연구의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과, 성별은 남자 55명(21.7%), 여자 198명(78.3%)으로 나타났고, 연령은 50대 133명(52.6%), 60대 120명(47.4%)으로 나타났다. 학력은 초졸이하 34명(13.5%), 중졸 60명(23.7%), 고졸 68명(26.9%), 전문대졸 57명(22.5%), 대졸이상

34명(13.4%)으로 나타났고, 가계수입은 200만원 미만 54명(21.3%), 200-400만원 미만 131명(51.8%), 400-600만원 미만 35명(13.8%), 600만원 이상 33명(13.0%)으로 나타났다. 결혼상태는 기혼 184명(72.7%), 이혼/사별 62명(24.5%), 미혼 7명(2.8%)으로 나타났고, 함께 거주하는 사람은 부부중심 87명(34.4%), 단독(혼자) 거주 82명(32.4%), 자녀와 동거 59명(23.3%), 자녀손자와 동거 13명(5.1%) 순으로 나타났다. 직업은 자영업이 91명(36.0%)으로 가장 높게 나타났고, 가정주부 50명(19.8%), 판매 및 서비스직 24명(9.5%), 생산직 23명(9.1%), 전문직 18명(7.1%), 사무직 15명(5.9%), 무직 14명(5.5%), 공무원 10명(4.0%) 순으로 나타났다. 전체적으로 학력은 고졸이상이 159명(62.8%)으로 나타나 비교적 높은 편이었고, 자녀와의 동거보다는 부부중심이나 단독 거주가 많았으며, 직업을 가지고 있는 응답자가 181명(71.5%)로 조사되어 뉴 시니어는 부부중심의 독립적인 세대 형태를 갖추고 경제적인 독립을 유지하고자 하는 것으로 나타난 선행연구⁶⁷⁾에서와 같이 가족의 지원에 의존하던 기존의 노년층과 차이를 보이고 있음을 알 수 있었다.

IV. 결과 및 논의

1. 주관적 연령에 따른 집단 분류

뉴 시니어 소비자의 주관적 연령 집단에 따른 패션정보원활용과 패션점포선택기준의 차이를 알아보기 위한 주관적 연령집단의 유형화는 1)자신이 느끼는 연령, 2)자신이 느끼는 외모 연령, 3)타인이 보는 자신의 연령, 4)내가 관심 갖는 일 등에 대한 4문항의 총 점수의 합을 이용하여 분류하였다. 총 점수의 합이 낮을수록 자신의 주관적 연령을 젊게 지각하는 것이고, Cronbach's α 계수는 0.97로 나타났다. 주관적 연령에 따른 집단 유형

<표 1> 주관적 연령에 따른 집단 분류 (N=253)

	구분	실제 연령대		전체	χ^2 (p)
		50대	60대		
주관적 연령	자신의 주관적 연령을 실제 연령보다 젊게 지각	57(42.9)	25(29.2)	92(36.4)	6.222* (.045)
	자신의 주관적 연령을 실제 연령과 같게 지각	33(24.8)	30(25.0)	63(24.9)	
	자신의 주관적 연령을 실제 연령보다 많게 지각	43(32.3)	55(45.8)	98(38.7)	
계		133(100.0)	120(100.0)	253(100.0)	

*p<.05,

분포를 분석한 결과는 <표 1>과 같이 나타났다. 분석 결과, 주관적 연령의 유형은 3유형으로 분류하였는데, 자신의 주관적 연령을 실제연령보다 젊게 지각하는 집단, 자신의 주관적 연령을 실제연령과 같게 지각하는 집단, 자신의 주관적 연령을 실제연령보다 많게 지각하는 집단으로 분류하였다. 주관적 연령을 실제 연령보다 많게 지각하는 집단이 98명(38.7%)으로 가장 높게 나타났고, 주관적 연령을 실제 연령보다 젊게 지각하는 집단은 92명(36.4%), 주관적 연령을 실제 연령과 같게 지각하는 집단은 63명(24.9%) 순으로 나타나 비교적 자신의 주관적 연령을 실제 연령보다 많게 지각하는 집단이 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단보다 근소한 차이로 많은 것으로 나타났다.

또한, 실제 연령대에 따라 주관적 연령에 차이가 있는지를 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.05), 50대의 경우 자신의 주관적 연령을 실제 연령보다 젊게 지각하는 집단이

상대적으로 높게 나타났다. 60대의 경우는 자신의 주관적 연령을 실제 연령보다 많게 지각하는 집단이 상대적으로 높게 나타나 차이를 보였다. <표 1>의 집단 유형 분포에서 주관적 연령을 실제 연령보다 젊게 지각하는 60대의 수(n=25)가 적은 것은 전체적인 조사대상자의 수가 너무 적어서 나타난 것으로 보여지며, 모든 연령대에서 주관적 연령을 젊게 느끼는 것으로 나타난 선행연구(Kastenbaum et al., 1972; 이은아, 김미숙, 2000)⁶⁸⁾⁶⁹⁾의 결과와는 차이를 보였다.

2. 연구변수의 요인분석결과

1) 패션정보원 활용

패션정보원 활용의 차원을 밝히기 위해 주성분 분석과 Varimax회전을 실시하여 요인분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 나타났고, KMO는 0.699, Bartlett의 구형성 검정에서 p=0.000을 나타내었다.

<표 2> 패션정보원 활용에 대한 요인분석 결과 (N=253)

요인	요인명	문항	요인 적재치	고유치	설명 분산	누적 분산 (%)	Cronbach's α
1	인적 정보원 활용	친구, 가족, 이웃 등의 조언	.922	1.799	35.982	35.982	.870
		상점 판매원의 조언	.904				
2	비인적 정보원 활용	TV, 잡지, 신문, 패션 카탈로그, 우편, 지하철이나 버스 등의 광고	.853	2.049	40.974	76.956	.772
		인터넷, SNS, 모바일 등의 광고	.845				
		쇼윈도우, 매장의 디스플레이나 점포내 진열된 옷	.711				

문항들 간의 내적 일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 계수를 구하였다. 분석 결과, 2개의 요인이 추출되었으며 전체 설명변량은 76.956%였다. 요인1은 친구, 가족 및 판매원 등의 조언을 정보원으로 활용하는 문항으로 구성되어 있어 '인적정보원활용'이라 명명하였고, 고유치는 1.799, 설명분산은 35.982%이고 신뢰도는 .870으로 나타났다. 요인2는 TV, 잡지, 인터넷 등의 광고를 정보원으로 활용하는 문항으로 구성되어 있어 '비인적정보원활용'이라 명명하였으며 고유치는 2.049, 설명분산은 40.974%이고 신뢰도는 .772로 나타났다.

2) 패션점포선택 기준

<표 3>은 패션점포선택기준에 대한 요인분석결과로 공통량이 0.4미만이거나 문항들 간의 일관성을 저해하는 문항을 제거한 후 다시 요인분석한 결과이며, KMO는 0.757, Bartlett의 구형성 검정에서 $p=0.000$ 을 나타내었다. 문항들 간의 내적 일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 계수를 구하였다. 분석 결과, 2개의 요인이 추출되었으며 전체설명변량은 64.877%였다. 요인1은 쾌적한 분위기·상품진열·주차시설 등과 관련된 문항으로 구성되어 있어 '상품·시설·분위기'라 명명하였고, 고유치는 2.453, 설명분산은 35.038%이고 신

뢰도는 .784로 나타났다. 요인2는 친절하고 제품설명을 해 주는 판매원과 교환·환불 등의 서비스와 관련된 문항으로 구성되어 있어 '판매원·서비스'라고 명명하였으며 고유치는 2.089, 설명분산은 29.840%이고 신뢰도는 .760으로 나타났다.

3. 실제연령 및 주관적 연령에 따른 패션정보원활용과 패션점포선택기준

1) 실제연령 및 주관적 연령에 따른 패션정보원활용에 대한 차이

시니어 소비자의 실제 연령 및 주관적 연령에 따른 패션정보원활용에 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test 및 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였고, 사후검증 방법으로는 Duncan test를 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 시니어 소비자의 실제 연령에 따른 패션정보원활용은 인적정보원활용과 비인적정보원활용에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<.05$). 인적정보원활용의 경우 50대($M=3.28$)가 60대($M=3.03$)에 비해 높은 것으로 나타났고, 비인적정보원활용에서도 50대($M=3.08$)가 60대($M=2.87$)에 비해 높은 것으로 나타나 실제연령이 50대인 경우가 60대인 경우보다 전체적인 패션정보원활용이 높은 것으로 나타났다. 또한, 시니어 소비자의 주관적 연령에 따른 패

<표 3> 패션점포선택기준에 대한 요인분석 결과 (N=253)

요인	요인명	문항	요인적재치	고유치	설명분산	누적분산 (%)	Cronbach's α
1	상품·시설·분위기	상품 진열이 잘 되어 있는 의류매장	.865	2.453	35.038	35.038	.784
		깨끗하고 쾌적한 분위기의 의류매장	.853				
		교통·주차시설이 편리한 의류매장	.690				
		최근 유행하는 상품이 많은 의류매장	.623				
2	판매원·서비스	친절한 판매원이 있는 의류매장	.863	2.089	29.840	64.877	.760
		자세한 제품설명을 해 주는 판매원이 있는 의류매장	.807				
		교환, 반품, 환불이 쉬운 의류매장	.724				

<표 4> 실제 연령 및 주관적 연령에 따른 패션정보원활용 차이

구분	실제 연령					주관적 연령						
	50대		60대		t(p)	젊게 지각		실제 연령		많게 지각		F(p)
	M	SD	M	SD		M	SD	M	SD	M	SD	
인적정보원활용	3.28	.936	3.03	.938	2.143*	3.32b	.931	2.90a	.971	3.18ab	.912	3.736*
비인적정보원활용	3.08	.728	2.87	.840	2.111*	3.11	.865	2.85	.561	2.94	.827	2.355
전체	3.16	.704	2.93	.741	2.488*	3.20b	.805	2.87a	.599	3.03ab	.708	3.866*

*p<.05 Duncan : a<b

<표 5> 실제 연령 및 주관적 연령에 따른 패션점포선택기준 차이

구분	실제 연령					주관적 연령						
	50대		60대		t(p)	젊게 지각		실제 연령		많게 지각		F(p)
	M	SD	M	SD		M	SD	M	SD	M	SD	
상품·시설·분위기	3.78	.615	3.48	.690	3.619***	3.85b	.717	3.58a	.491	3.48a	.670	8.247***
판매원·서비스	3.84	.600	3.69	.798	1.681	3.96b	.716	3.58a	.628	3.72a	.702	5.982**
전체	3.81	.539	3.57	.607	3.252**	3.90	.658	3.58	.454	3.58	.532	9.202***

p<.01, *p<.001 Duncan : a<b

선정보원활용은 인적정보원활용에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(p<.05). 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단(M=3.32)과 주관적 연령을 많게 지각하는 집단(M=3.18)간에는 유의한 차이가 없었으나 주관적 연령을 실제연령과 같게 지각하는 집단(M=2.90)과는 차이가 있었다. 이는 자기계발과 교류를 통한 자아실현을 추구하고 신체적·정신적 젊음을 중요시하는⁷⁰⁾ 뉴시니어의 특성으로 볼 때 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단이 의복 구매 시 친구, 가족, 이웃 등의 조언을 활용하는 것으로 볼 수 있어 인지된 연령이 젊은 연소화 집단이 가족이나 친구, 직장동료들의 조언을 더 많이 활용하는 것으로 나타난 선행연구(홍경희, 이윤정, 2010)⁷¹⁾의 결과를 지지한다.

2) 실제 연령 및 주관적 연령에 따른 패션점포선택기준에 대한 차이

시니어 소비자의 실제 연령 및 주관적 연령에 따른 패션점포선택기준에 차이가 있는지 알아본 결과, <표 5>와 같이 나타났다. 실제 연령에 따른

패션점포선택기준은 상품·시설·분위기에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.01), 50대가 60대에 비해 상품·시설·분위기에 더 고려하는 것으로 나타났다.

또한 주관적 연령에 따른 패션점포선택기준은 상품·시설·분위기에 대한 통계적으로 유의미한 차이가 나타났고(p<.01), 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단이 실제연령과 같게 지각하는 집단이나 주관적 연령을 많게 지각하는 집단에 비해 상품·시설·분위기에 더 고려하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 외모에 관심이 많고 라이프스타일 요인에서 적극적인 성향을 가진 50·60대 실버소비자들은 의류제품 구매시 자신의 주관적 연령을 젊게 인지할수록 판매원의 신뢰감이나 태도 같은 인적서비스를 높게 평가하는 것으로 나타난 선행연구(강은미, 박은주, 2009)⁷²⁾와 일치하는 것으로 나타났다.

4. 실제 연령과 주관적 연령에 따른 패션정보원활용과 패션점포선택기준

1) 실제 연령과 주관적 연령에 따른 패션정보원활용 차이

(1) 실제 연령과 주관적 연령에 따른 인적정보 원활용 차이

실제 연령과 주관적 연령에 따른 인적정보원활용에 차이가 있는지 알아보기 위해 이원변량분석(Two way ANOVA)을 실시한 결과는 <표 6>, <표 7>과 같다. 분석결과, 실제연령에 따른 인적정보원활용은 50대(M=3.28)가 60대(M=3.03)보다 높은 것으로 나타났고, 주관적 연령에 따른 인적정보원활용은 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단(M=3.32)이 실제연령과 같게 지각하는 집단(M=2.90)과 주관적 연령을 많게 지각하는 집단(M=3.18)보다 높은 것으로 나타났다. 인적정보원활용이 가장 높은 집단은 실제연령이 50대이면서 주관적 연령을 많게 지각하는 집단(M=3.42)으로 나타났고, 가장 낮은 집단은 실제연령이 50대이면서 실제연령과 같게 지각하는 집단(M=2.88)으로 나타났다.

실제 연령에 따른 주효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타나지 않았고($F=2.904$, $p>.05$), 주관적 연령에 따른 주효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=3.350$, $p<.05$). 또한, 실제 연령과 주관적 연령 간 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F=1.289$, $p>.05$). 즉, 실제 연령이 50대인 경우와 60대인 경우 모두 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단이 상대적으로 인적정보원활용을 많이 하는 것으로 볼 수 있다.

(2) 실제 연령과 주관적 연령에 따른 집단별 비 인적정보원활용 차이

실제 연령과 주관적 연령에 따른 비인적정보원활용에 대한 차이를 알아본 결과, <표 8>, <표 9>와 같이 나타났다. 분석결과, 실제연령에 따른 비인적정보원활용은 50대(M=3.08)가 60대(M=2.87)보다 높은 것으로 나타났고, 주관적 연령에 따른 비인적정보원활용은 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단(M=3.11)이 주관적 연령을 실제연령과 같게 지각하는 집단(M=2.85)과 주관적 연령을 많게 지각하는 집단(M=2.94)보다 높은 것으로 나타났다.

<표 6> 실제 연령과 주관적 연령에 따른 집단별 인적정보원활용의 기술통계치

실제 연령 주관적 연령	50대		60대		전체	
	M	SD	M	SD	M	SD
젊게 지각	3.41	.877	3.17	1.007	3.32	.931
실제 연령	2.88	1.008	2.93	.944	2.90	.971
많게 지각	3.42	.886	2.99	.895	3.18	.912
전체	3.28	.936	3.03	.938	3.16	.944

<표 7> 실제 연령과 주관적 연령에 따른 인적정보원활용의 이원변량분석

소스	제곱합	자유도	평균제곱	F-value	p
실제 연령(A)	2.494	1	2.494	27.904	.090
주관적 연령(B)	5.755	2	2.877	3.350*	.037
(A)×(B)	2.213	2	1.107	1.289	.277
오차	212.125	247	.859		
합계	224.356	252			

* $p<.05$

<표 8> 실제 연령과 주관적 연령에 따른 비인적정보원활용의 기술통계치

실제 연령 주관적 연령	50대		60대		전체	
	M	SD	M	SD	M	SD
젊게 지각	3.05	.846	3.22	.896	3.11	.865
실제 연령	3.02	.527	2.66	.543	2.85	.561
많게 지각	3.16	.699	2.76	.881	2.94	.827
전체	3.08	.728	2.87	.840	2.98	.789

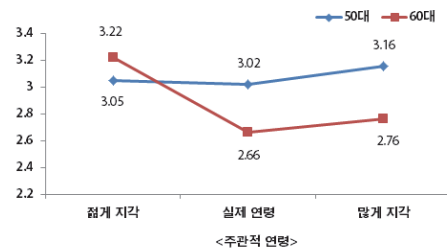
<표 9> 실제 연령과 주관적 연령에 따른 비인적정보원활용의 이원변량분석

소스	제곱합	자유도	평균제곱	F-value	p
실제 연령(A)	2.314	1	2.314	3.881*	.049
주관적 연령(B)	3.295	2	1.648	2.763	.065
(A)×(B)	4.381	2	2.190	3.673*	.027
오차	147.300	247	.596		
합계	156.776	252			

*p<.05

비인적정보원활용이 가장 높은 집단은 실제연령이 60대이며 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단(M=3.22)으로 나타났고, 가장 낮은 집단은 실제연령이 60대이며 주관적 연령과 실제연령을 같게 지각하는 집단(M= 2.66)으로 나타났다.

실제 연령에 따른 주효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났고(F=3.881, p<.05), 주관적 연령에 따른 주효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타나지 않았다(F=2.763, p>.05). 또한, 실제 연령과 주관적 연령 간 상호작용 효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타나(F=3.673, p<.05) 사후검증을 실시한 결과, 실제연령이 50대이면서 주관적 연령을 많게 지각하는 집단이 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단과 주관적 연령을 실제연령과 같게 지각하는 집단에 비해 비인적정보원활용이 높은 것으로 나타났으나 실제연령이 60대이면서 주관적 연령을 실제연령과 같게 지각하는 집단과 주관적 연령을 많게 지각하는 집단에 비해 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단이 비인적정보원활용이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다.



<그림 1> 실제 연령과 주관적 연령에 따른 비인적정보원활용의 상호작용효과

2) 실제 연령과 주관적 연령에 따른 패션점포선택기준 차이

(1) 실제 연령과 주관적 연령에 따른 상품·시설 분위기 차이

<표 10>, <표 11>은 실제 연령과 주관적 연령에 따른 상품·시설·분위기에 대한 차이를 알아본 결과로, 실제연령에 따른 상품·시설·분위기는 50대(M=3.78)가 60대(M=3.48)보다 더 고려하는 것으로 나타났고, 주관적 연령에 따른 상품·시설·분위기는 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단(M=3.85)이 주관적 연령을 실제연령과 같게 지각하는 집단

<표 10> 실제 연령과 주관적 연령에 따른 상품·시설·분위기의 기술통계치

실제 연령 주관적 연령	50대		60대		전체	
	M	SD	M	SD	M	SD
젊게 지각	3.89	.691	3.79	.763	3.85	.717
실제 연령	3.61	.446	3.54	.542	3.58	.491
많게 지각	3.76	.600	3.25	.641	3.48	.670
전체	3.78	.615	3.48	.690	3.64	.667

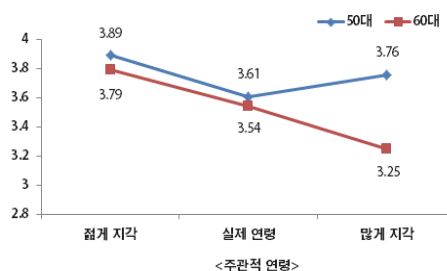
<표 11> 실제 연령과 주관적 연령에 따른 상품·시설·분위기의 이원변량분석

소스	제곱합	자유도	평균제곱	F-value	p
실제 연령(A)	3.024	1	3.024	7.565**	.006
주관적 연령(B)	5.356	2	2.678	6.701**	.001
(A)×(B)	2.594	2	1.297	3.246*	.041
오차	98.715	247	.400		
합계	112.165	252			

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

(M=3.58)과 주관적 연령을 많게 지각하는 집단(M=3.48)보다 더 고려하는 것으로 나타났다. 상품·시설·분위기의 고려정도가 가장 높은 집단은 실제연령이 50대이면서 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단(M=3.89)으로 나타났고, 가장 낮은 집단은 실제연령이 60대이면서 주관적 연령을 많게 지각하는 집단(M=3.25)으로 나타났다. 실제 연령에 따른 주효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났고($F=7.565$, $p<.01$), 주관적 연령에 따른 주효과도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=6.701$, $p<.01$). 또한, 실제 연령과 주관적 연령 간 상호작용 효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타나($F=3.246$, $p<.05$) 사후검증을 실시한 결과, 실제연령이 50대이면서 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단, 주관적 연령을 많게 지각하는 집단, 주관적 연령을 실제연령과 같게 지각하는 집단 순으로 상품·시설·분위기의 고려정도가 높은 것으로 나타났으나 실제연령이 60대인 경우에는 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단, 주관적 연령을 실제연령과 같게 지각하는 집단, 주관적 연령을 많게 지각하는 집단 순

으로 상품·시설·분위기의 고려정도가 높은 것으로 나타나 차이를 보였다.



<그림 2> 실제 연령과 주관적 연령에 따른 상품·시설·분위기의 상호작용효과

(2) 실제 연령과 주관적 연령에 따른 판매원·서비스 차이

실제 연령과 주관적 연령에 따른 판매원·서비스에 대한 차이는 <표 12>, <표 13>과 같이 나타났다. 분석결과, 실제연령에 따른 판매원·서비스는 50대(M=3.84)가 60대(M=3.69)보다 더 고려하는 것으로 나타났고, 주관적 연령에 따른 판매원·서비스는 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단(M=3.96)이 주

<표 12> 실제 연령과 주관적 연령에 따른 판매원·서비스의 기술통계치

주관적 연령 \ 실제 연령	50대		60대		전체	
	M	SD	M	SD	M	SD
젊게 지각	3.94	.643	3.98	.832	3.96	.716
실제 연령	3.60	.558	3.57	.707	3.58	.628
많게 지각	3.90	.527	3.58	.789	3.72	.702
전체	3.84	.600	3.69	.798	3.77	.703

<표 13> 실제 연령과 주관적 연령에 따른 판매원·서비스의 이원변량분석

소스	제곱합	자유도	평균제곱	F-value	p
실제 연령(A)	.649	1	.649	1.377	.242
주관적 연령(B)	5.502	2	2.751	5.836**	.003
(A)×(B)	1.680	2	.840	1.781	.171
오차	116.436	247	.471		
합계	124.704	252			

**p<.01

관적 연령을 실제연령과 함께 지각하는 집단(M=3.58)과 주관적 연령을 많이 지각하는 집단(M=3.72)보다 더 고려하는 것으로 나타났다. 판매원·서비스의 고려정도가 가장 높은 집단은 실제연령이 60대이면서 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단(M=3.98)으로 나타났고, 가장 낮은 집단은 실제연령이 60대이면서 주관적 연령을 실제연령과 함께 지각하는 집단(M=3.57)으로 나타났다. 실제 연령에 따른 주효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타나지 않았고(F=1.377, p>.05), 주관적 연령에 따른 주효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F=5.836, p<.01). 또한, 실제 연령과 주관적 연령 간 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(F=1.781, p>.05). 즉, 실제연령이 50대인 경우와 60대인 경우 모두 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단이 상대적으로 판매원·서비스 요인의 고려정도가 높은 것으로 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 50-60대의 뉴 시니어 소비자의 주관적 연령집단을 유형화하고, 그 특성을 분석한 것으로, 본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 주관적 연령집단은 자신의 실제연령보다 젊게 지각하는 집단, 실제연령과 함께 지각하는 집단, 실제연령보다 많이 지각하는 집단의 세 유형으로 나누어졌다. 주관적 연령은 실제 연령보다 많이 지각하는 집단, 주관적 연령을 실제 연령보다 젊게 지각하는 집단, 주관적 연령을 실제 연령과 함께 지각하는 집단 순으로 나타났다. 또한, 실제 연령대에 따라 주관적 연령에 차이가 있는지를 분석한 결과, 50대의 경우 자신의 주관적 연령을 실제 연령보다 젊게 지각하는 집단이 상대적으로 높게 나타났다. 60대의 경우에는 자신의 주관적 연령을 실제 연령보다 많이 지각하는 집단이 상대적으로 높게 나타나 모든 연령대에서 주관적 연령을 젊게 지각하는 것으로 나타난 선행연구⁷³⁾와 차

이를 보였다. 둘째, 실제연령에 따른 패션정보원활용과 패션점포선택기준을 알아본 결과, 실제연령이 50대인 경우가 60대인 경우보다 전체적인 패션정보원활용이 높은 것으로 나타났다. 실제 연령에 따른 패션점포선택기준은 상품·시설·분위기에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며, 50대가 60대에 비해 상품·시설·분위기에요인을 더 고려하는 것으로 나타났다. 셋째, 주관적 연령에 따른 패션정보원활용과 패션점포선택기준을 알아본 결과, 패션정보원활용은 인적정보원활용에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단과 실제연령과 같게 지각하는 집단과는 유의한 차이가 있었다. 주관적 연령에 따른 패션점포선택기준은 상품·시설·분위기에요인과 판매원·서비스요인에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단이 실제연령과 같게 지각하는 집단이나 주관적 연령을 많게 지각하는 집단에 비해 상품·시설·분위기에요인과 판매원·서비스요인을 더 고려하는 것으로 나타났다. 넷째, 실제연령과 주관적 연령에 따른 패션정보원활용을 알아본 결과, 인적정보원활용은 실제 연령이 50대이면서 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단과 60대이면서 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단이 상대적으로 많이 활용하는 것으로 볼 수 있다. 비인적정보원활용은 실제연령이 50대이면서 주관적 연령을 많게 지각하는 집단과 실제연령이 60대이면서 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단이 비인적정보원활용이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다. 또한, 실제연령과 주관적 연령에 따른 패션점포선택기준을 알아본 결과, 상품·시설·분위기는 실제연령이 50대이면서 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단, 주관적 연령을 많게 지각하는 집단, 주관적 연령을 실제연령과 같게 지각하는 집단 순으로 상품·시설·분위기의 고려정도가 높은 것으로 나타났다. 실제연령

이 60대이면서 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단, 주관적 연령을 실제연령과 같게 지각하는 집단, 주관적 연령을 많게 지각하는 집단 순으로 판매원·서비스의 고려정도가 높은 것으로 나타나 차이를 보였다.

이상의 결과로 뉴 시니어 소비자에 대한 시사점을 알아보면 다음과 같다. 첫째, 뉴시니어 소비자는 비교적 학력도 높은 편이며 경제적으로 독립된 부부중심의 삶을 지향하는 것으로 나타나 가족에 의존하며 소극적인 기존 노인 세대와 구별되므로 마케팅적 접근을 다르게 해야 할 것이다. 둘째, 뉴 시니어 소비자의 주관적 연령에 따른 패션정보원활용과 패션점포선택기준이 유의하게 다르므로 시장을 세분화할 필요가 있다. 셋째, 전체적인 패션정보원활용은 50대가 60대에 비해 높고, 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단이 인적정보원활용이 높게 나타났다. 따라서, 기업에서는 브랜드에 대한 충성도를 높이기 위해 사회적 교류를 중요시하는 뉴시니어 소비자의 특성을 고려하여 판매원을 단 순판매업무가 아닌 소비자와 판매원과의 관계를 통한 사회적 활동으로 발전시키는 인식의 전환과 시각의 변화가 필요하다. 또한, 나이든 소비자가 주로 이용하는 디자이너브랜드의 경우에는 판매원과의 인간관계가 중요하므로⁷⁴⁾ 브랜드별 특성에 맞게 소비자와 판매원과의 관계를 형성할 필요가 있다. 뉴 시니어 소비자는 IT기기의 활용에 익숙한 세대이며 이들의 모바일과 인터넷 쇼핑을 통한 매출이 증가하는 추세이므로 이런 특성을 반영한 다양한 정보와 서비스를 제공하는 것이 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있는 또 다른 방법이라 하겠다. 넷째, 패션점포선택기준은 50대가 60대보다 상품·시설·분위기에요인을 더 고려하며, 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단이 상품·시설·분위기에요인과 판매원·서비스요인을 더 고려하는 것으로 나타났다. 따라서, 나이를 강조하기보다는 뉴시니어의 젊음에 대한 욕구와 신체적 변화를 고려한

디스플레이와 상품, 시설 및 인적서비스를 제공하여 소비자의 니즈를 충족시키는 것이 중요하다. 본 연구의 한계점으로는 서울시에 거주하는 응답자를 편의표집하여 자료를 수집하였으므로 본 연구결과를 확대 해석하기에는 제한이 있으며, 향후 더 많은 지역과 조사대상자를 포함한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한, 뉴시니어 여성 소비자가 대부분을 차지하므로 후속 연구에서는 남성 패션 소비가 증가하는 추세를 반영하여 남성 소비자에 대한 조사가 진행되어야 할 것이다. 뉴시니어의 등장은 향후 시니어 계층의 특성변화를 의미하므로 뉴 시니어 시장의 특성을 파악함으로써 고객 니즈에 맞는 상품개발 및 서비스를 제공할 수 있다는 점에서 본 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

참고문헌

- 1) 이삼식, 김익기, 최효진 (2013). 한·중·일 인구동향과 인구전략, 한국보건사회연구원, pp.17-20.
- 2) 정지혜 (2009. 8. 12). 시니어 시장의 불편한 진실과 과제. LG Business Insight. pp.2-20.
- 3) 안신현 (2011). 뉴시니어 세대의 3대 키워드, SERI 경영노트 삼성경제연구소, 96(-), pp.1-12.
- 4) 문혜원 (2011. 4. 11). '美親존재감' 루비족의 중년 본색, 머니투데이, 자료검색일 2015. 2. 24. <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2011033122548132933&outlink=1>
- 5) 김은형 (2011. 3. 28). '쇼핑큰손' 5060 뉴시니어를 모셔라, 한겨레, 자료검색일 2015. 2. 24. <http://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/470322.html>
- 6) Barak, B., & Schiffman, L. G. (1981). Cognitive age: A nonchronological age variable, *Advances in consumer research*, 8(1), pp.602-606.
- 7) 안광호, 황선진, 정찬진 (2012). 패션마케팅 (개정3판), 서울: 수화사, pp.164-165.
- 8) 김원경, 윤진 (1991). 성인·노인기의 주관적 연령지각에 따른 심리적 적응 양상, *한국심리학회지 발달*, 4(1), pp.157-167.
- 9) 정찬진, 박재옥 (1996). 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성중요도, *한국유통학회지*, 20(1), pp.28-42.
- 10) 최정원 (2010). 성인 여성의 주관적 연령과 의복쇼핑향에 관한 연구, 60(6), 복식, pp.74-88.
- 11) 이은아, 김미숙 (2000). 주관적연령에 따른 의복구매행동에 관한 연구, *한국의류학회지*, 24(8), pp.1254-1265.
- 12) 위의 책, pp.1254-1265.
- 13) 홍경희, 이윤정 (2010). 60대-70대 여성 소비자의 인지된 연령에 따른 의복선택기준 및 패션 정보원 활용, *한국의류학회지*, 34(2), pp.200-211.
- 14) 국가법령정보센터 (검색어: 노인, 고용, 연금), 자료검색일 2015. 1.30. <http://www.law.go.kr/main.html>
- 15) 정삼호 (2009). 시니어세대의 연령에 따른 실내용 디자인 선호도 및 구매행동 연구-50대 이상 중·노년 여성을 중심으로-, 복식, 59(4), pp.144-154.
- 16) 김희연, 한소원, 홍윤정, 김영인 (2014). 시니어 여성의 패션스타일과 선호색 및 자기이미지에 따른 패션 이미지 유형화, 복식, 64(3), pp.142-154.
- 17) 이민혜, 이현수 (2008). 액티브시니어를 위한 도심형 노인주거서비스에 관한 연구, *한국실내디자인학회 학술대회 발표논문집*, 10(1), pp.232-235.
- 18) 안신현. 앞의 책, pp.1-12.
- 19) 옹환진, 황미리 (2011. 11. 18). '뉴 시니어' 그들이 원하는 건 바로..., 매일경제, 자료검색일 2015. 2. 24. <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2011&no=748154>
- 20) 김재문 (2013). 시니어 소비자의 고민과 마케팅 포인트, 마케팅, 47(9), pp.21-27.
- 21) 박상숙 (2011. 3. 25). 롯데백 '5060 시니어패션' 공략 주목, 서울신문, 자료검색일 2015. 2. 25. <http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20110325017009>
- 22) 오윤희 (2013. 6. 19). "이젠 나를 위해 먼저 쓴다"... 5060(50-60대), 소비시장 큰 손으로, 조선비즈, 자료검색일 2014. 12. 28. http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2013/06/18/2013061802697.html
- 23) 박수호 (2013. 5. 27). [액티브시니어가 뜬다]구매력 높고 모바일쇼핑에도 능숙...액티브시니어가 뜬다, 매일경제, 자료검색일 2015. 2. 25. <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2013&no=408261>
- 24) 헤럴드생생뉴스 (2013. 10. 1). 5060세대로 통하는 파워 시니어 계층 온라인몰 즐긴다, 자료검색일 2015. 2. 25. <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20131001000535>
- 25) 김미숙, 이은아 (2000). 실제연령과 주관적 연령의 차이에 따른 의복연령적합성과 점포선택기준 연구, *생활과학논집*, 4(1), pp.61-73.
- 26) 정옥분 (2008). 성인·노년심리학, 서울: 학지사, pp.33-35.
- 27) 이은아, 김미숙 (2000). 앞의 책, pp.1254-1265.
- 28) Settersten Jr, R. A., & Mayer, K. U. (1997). The measurement of age, age structuring, and the life course, *Annual review of sociology*, pp.233-261.
- 29) 최정원. 앞의 책, pp. 74-88.
- 30) Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P., & Artt, S. (1972). "The ages of me": Toward personal and

- interpersonal definitions of functional aging. The International Journal of Aging and Human Development, 3(2), pp.197-211.
- 31) 이은아, 김미숙. 앞의 책, pp.1254-1265.
- 32) 김정실, 이선재 (2008). 뉴실버 여성소비자의 지각연령과 라이프스타일에 따른 의복구매행동연구(제1보), 한국의류학회지, 32(10), pp.1535-1547.
- 33) 정찬진, 박재욱(1996). 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도, 한국의류학회지, 20(1), pp.28-42.
- 34) 이은아, 김미숙. 앞의 책, pp.1254-1265.
- 35) 강은미, 박은주 (2009). 주관적 연령이 의류점포의 서비스품질 지각, 만족 및 재구매의도에 미치는 영향 - 실버소비자들의 라이프스타일 유형을 중심으로 -, 한국의류학회지, 33(3), pp.355-365.
- 36) 최정원. 앞의 책, pp.74-88.
- 37) Settersten Jr, R. A., & Mayer, K. U.. op.cit., pp. 233-261.
- 38) Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P., & Artt, S. op.cit., pp.197-211.
- 39) Barak, B., & Stern, B. (1986). Subjective age correlates: A research note. The Gerontologist, 26(5), pp.571-578.
- 40) Settersten Jr, R. A., & Mayer, K. U.. op.cit., pp.233-261.
- 41) Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P. & Artt, S.. op.cit., pp.197-211.
- 42) 안광호, 황선진, 정찬진. 앞의 책, pp.164-165.
- 43) 정혜영 (1995). 패션라이프스타일에 의한 여대생 의류시장세분화:패션정보원 · 의복추구이점 · 상점선택 기준, 복식문화연구, 3(2), pp.393-408.
- 44) 안광호, 황선진, 정찬진. 앞의 책, pp.91-93.
- 45) 위혜정, 손혜순 (2000). 노년 여성의 의복구매행동에 관한 연구, 한국패션비즈니스학회, 4(4), pp.29-40.
- 46) 안광호, 황선진, 정찬진. 앞의 책, pp.91-92.
- 47) 전경란, 이미숙 (2008). 여성소비자의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구-청년층, 중년층, 노년층을 대상으로, 복식문화연구, 16(3), pp.444-460.
- 48) 이옥희 (1996). 중 · 노년여성의 의복관여도와 정보원 사용과의 관계-전주, 이리시내 50-70대 여성을 중심으로, 대한가정학회지, 34(2), pp.99-116.
- 49) 이진화, 김철순 (2007). 의복추구행태에 따른 중 · 노년기 여성 세분시장의 구매기준 및 패션정보원 비교 분석, 45(5), pp.39-49.
- 50) 전경란, 이미숙. 앞의 책, pp.444-460.
- 51) 김정실, 이선재. 앞의 책, pp.1535-1547.
- 52) 홍경희, 이윤정. 앞의 책, pp.200-211.
- 53) 이학식, 안광호, 하영원 (2013). 소비자행동-마케팅전략적 접근(제5판), 파주: 법문사, pp.477-478.
- 54) 이은아, 김미숙. 앞의 책, pp.1254-1265.
- 55) 김미숙, 이은아. 앞의 책, pp.61-73.
- 56) 정찬진, 박재욱. 앞의 책, pp.28-42.
- 57) Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P., & Artt, S. op.cit., pp.197-211.
- 58) Montepare, J.M., & Lachman, M.E. (1989). "You're only as old as you feel": Self-perceptions of age, fears of aging, and life satisfaction from adolescence to old age, Psychology and Aging, 4, pp.73-78.
- 59) 김원경, 윤진. 앞의 책, pp.157-168.
- 60) 손원숙 (1994). 주관적 연령지각과 자아개념 및 생활만족도간의 관계, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.49-51.
- 61) 이은아, 김미숙. 앞의 책, pp.1254-1265.
- 62) 김정실 (2006). 뉴실버 여성소비자의 지각연령에 따른 의복구매행동 연구, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, pp.89-90.
- 63) 박은주, 강은미 (2006). 노년기 여성들의 의복구매동기에 따른 의복구매행동, 대한가정학회지, 44(2), pp. 61-69.
- 64) 이옥희. 앞의 책, pp.99-116.
- 65) 박혜정, 신은주, 정혜영 (2004). 대학생의 의류쇼핑성향과 청바지 구매시 점포선택, 한국의류학회지, 28(5), pp.547-558.
- 66) 김선희 (2007). 패스트패션(Fast Fashion)에 대한 고찰 (제2보): 의복평가기준 및 점포선택기준을 중심으로, 복식문화연구, 15(5), pp.888-901.
- 67) 신경아, 한미정 (2013). 뉴시니어로서의 베이비붐세대: 은퇴 후 삶에 대한 지향과 성공적인 적응을 위한 콘텐츠 수요에 관한 연구, 미디어,젠더&문화, 25(-), pp.113-182.
- 68) Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P., & Artt, S. op.cit., pp.197-211.
- 69) 이은아, 김미숙. 앞의 책, pp.1254-1265.
- 70) 안신현. 앞의 책, p.5.
- 71) 홍경희, 이윤정. 앞의 책, pp.200-211.
- 72) 강은미, 박은주. 앞의 책, pp.355-365.
- 73) 이은아, 김미숙. 앞의 책, pp.1254-1265.
- 74) 신혜봉 (2002). 실버패션마켓에서의 고객과 판매원의 관계에 관한 연구 : 중상층 노년여성을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p.29.

Use of Fashion Information Sources and Fashion Store Selection Criteria Based on the Subjective Age of New Senior Consumers

Kim, Mi Young

Assistant Professor, Dept. of Beauty Art, Myongji College

Abstract

The purpose of this study is to understand the newly rising consumer entity named as New Senior and provide the preliminary data to establish an effective marketing strategy by studying their criteria for selecting stores and their use of fashion informational source. The subjects of this study were adults in their fifties and sixties residing in Seoul and SPSS 18.0 was used for data analysis. The analysis results are as follows: 1. Subjective age groups were categorized into three: groups who perceive their age younger than their actual age, perceive their age equal to their actual age, perceive their age older than their actual age. 2. In the case of the use of fashion informational source, group of fifties who perceive their subjective age younger than their actual age and group of sixties who perceive their subjective age younger than their actual age relatively use more of human informational source. The difference found was that in case of non-human informational source, the group of fifties who perceive their subjective age older than their actual age and the group of sixties who perceive their subjective age older than their actual age use relatively more of non-human informational source. 3. As for the criteria for selecting stores, the product-facility-ambiance were more seriously considered in the order of the group with their actual age of fifties who perceives their subjective age younger, older, and equal to their actual age. In the group with their actual age of sixties the results were different in that product-facility-ambiance were more seriously considered in the order of the group who perceives their subjective age younger, equal and older than their actual age.

Key words: subjective age, new senior, fashion information sources, fashion store selection

