

실버 소비자와 액티브 실버 소비자의 쇼핑성향과 점포서비스품질 비교 평가

윤 원 규 · 이 아 름 · 이 진 화*

부산대학교 의류학과 석사
부산대학교 의류학과 박사과정
부산대학교 의류학과 교수*

요 약

본 연구는 기존의 실버 소비자와 다른 소비행태를 보이는 액티브 실버 소비자의 의복 소비행동을 비교 분석함으로써 성장세에 있는 실버시장의 중요한 세분화 변수를 알아본다. 액티브 실버 소비자는 경제적 여유와 함께 새로운 것을 쉽게 받아들이는 적극적이고 강한 책임감을 가진 독립된 주체로 변해가고 있다. 따라서 본 연구에서는 실버 소비자와 액티브 실버 소비자로 구분하고, 집단별 특성을 쇼핑성향 및 점포서비스 평가에 대한 뚜렷한 차이점을 살펴보고자 한다. 본 조사는 부산에 거주하고 있는 50세 이상의 남, 여를 대상으로 설문을 실시하여 설문자료를 통계분석에 사용하였고 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 군집분석의 K-평균 군집분석 방법을 실시하여 1군집은 174명으로 비활동적이고 보수적인 성향으로 나타나 실버 소비자라 명명하였고, 2군집은 184명으로 개방적이고 미래지향적인 성향을 나타내어 액티브 실버 소비자라 명명하였다. 둘째, 쇼핑성향 요인분석 결과 쾌락적, 경제적, 편의적, 과시&유행적, 실용적 쇼핑성향의 5개 요인이 도출되었고, 점포서비스품질의 요인은 인적 서비스, 시설 서비스, 정책 서비스 3개의 요인이 도출되었다. 두 집단간 쇼핑성향과 점포서비스품질의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과, 실버 소비자에 비해 액티브 실버 소비자가 편의성을 제외한 쾌락적, 경제적, 과시&유행적, 실용적 쇼핑성향과 점포서비스품질인 인적 서비스, 시설 서비스, 정책 서비스 모두 중요시 하는 것으로 나타났다. 셋째, 의복구매 시 쇼핑성향이 점포서비스품질에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 실버 소비자의 실용적 쇼핑성향은 인적 서비스를 중요시 하는 것으로 나타났으며 편의적 쇼핑성향이 높을 때는 정책 서비스를 중요시 하는 것으로 나타났다. 반면 액티브 실버 소비자는 의복을 구매할 때 쾌락적 쇼핑성향이 높을수록 시설 서비스를 중요시 하였으며 실용적 쇼핑성향이 높을 때는 정책 서비스가 중요시 되는 것으로 나타났다.

주제어 : 실버, 액티브 실버, 쇼핑성향, 점포서비스품질

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

*교신저자: 이진화 onleejh@pusan.ac.kr

접수일: 2017년 12월 4일, 수정논문접수일: 2017년 12월 16일, 게재확정일: 2017년 12월 20일

I. 서론

현재 한국사회는 출산을 감소와 과학기술 및 의학의 발달로 인해 OECD 회원국 중 고령 사회로의 진입이 가장 빠른 속도로 진행되고 있는 것으로 나타났다. 세계국제기구 UN에의 분류에 따르면, 65세 인구가 7%면 ‘고령화 사회’, 14% 이상이면 ‘고령사회’, 21% 이상이면 ‘초고령사회’에 해당된다. 우리나라는 2000년 7%를 넘어서면서 ‘고령화 사회’로 진입하였고, 2018년 14.3%, 2060년에는 41.0%로 초고령사회 진입을 예상하고 있다(고령자 통계 [Statistics of the aged], 2017). 또한, 현재 우리나라의 주력 소비층인 베이비부머들의 은퇴가 진행됨에 따라 2030년 24.5%로 초고령사회에 진입하고, 2040년 32.8%로 예상하여 65세 이상 인구 비율은 지속적으로 증가할 것으로 통계전망한다(Social Indicators 2016, 2017). 또한, 또한 65세 이상 고령자의 경제활동 참가율이 2011년 29.53%에서 2016년에는 31.45%로 성장세를 보이고 있으며(Labour force participation rate, 2017), 대한상공회의소에 따르면 고령친화산업의 성장률은 2010년에서 2020년까지 10년간 연평균 12.9%에 이를 것으로 예상된다(국내 실버산업의 성장성 전망 [Growth potential of domestic silver industry], 2006).

성장하는 실버시장의 실버 소비자들은 경제생활에서 은퇴하여 구매력이 약한 과거의 실버 소비자에 비해 새로운 것을 쉽게 받아들이며 적극적으로 자신의 삶을 즐기고 강한 책임감과 의지를 나타낸다. 자식에게 재산을 물려주지 않고 남은 여생을 위해 경제력을 사용하는 등 자립적이고 독립된 가치관을 보이며 자신을 실제 나이보다 젊게 인지하려는 연소화 욕구를 가지고 있다(Seo, 2004). 이러한 특성을 가진 실버 소비자들은 액티브 실버 소비자들로 불리고 있으며, 다양한 사회활동 참여 및 자신을 스스로 개척하는 등의 활동적인 모습을 보이고 있다.

액티브 실버 소비자들은 생활환경 및 의식의 변화에 따라 자식에게 의존하거나 가족을 위해 투자하기 보다는 자신을 중요하게 여기며, 취미 및 여가를 통해 삶의 풍요를 누리고 소비 후 저축하는 등(Seo, 2004)의 차별화된 소비성향을 보임에 따라 자신을 표현하는 수단인 의생활에서도 변화가 있을 것으로 예상된다(Han & Park, 2008). 실버 소비자들은 신체적 변화로 인해 사회에서의 활동이 감소하면서 심리적 위축을 느끼게 되는데, 이때 적절한 의복의 사용은 위축된 자신감을 되살려 주는데 중요한 역할을 하게 된다. 특히 의복구매 행동은 새로운 패션제품에 대한 관심을 증대시키고 사회적 관계의 상호작용을 통하여 실버 소비자 삶의 질에 긍정적 영향을 미칠 수 있다(Shin et al., 2003).

선행연구를 살펴본 결과, 실버 소비자는 나이가 들어감에 따라 옷차림을 중요시하며 의복이 외적으로 보여지는 부분보다 보다 편안하고 안락한 실용성을 중요하게 여기는 것으로 나타났다(Kang & Lee, 1990). 반면 액티브 실버 소비자는 자신의 나이보다 낮은 연령대로 지각하며 다양한 라이프스타일과 노화로 인한 신체의 보완 등 외적 부분에 관심이 높아 이러한 관심은 의복구매에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim & Lee, 2008). 이에 따라 실버 소비자와 액티브 실버 소비자들의 만족스러운 노후 생활을 위해 의복은 매우 중요시되며(Kang & Lee, 1990), 구매 시점에서 개인의 주관점이 반영되는 쇼핑성향과 유통환경에서 그 중요성을 더해가는 의류 점포서비스품질 평가는 다를 것으로 예상된다.

기존의 노령 이미지와는 달리 현대의 실버 소비자들은 개성 있는 패션을 선호하고 자기개발 또는 취미 생활을 즐기며 은퇴 후 여가시간을 즐기고자 한다. 예전의 실버세대와는 달리 경제력을 갖추고 독립적인 성향의 고학력자들이 소비 고객층으로 점점 그 수는 늘어날 것이다. 이와 같이 두

집단의 쇼핑성향 및 점포서비스품질 평가에 대한 차이점을 밝히고 빠르게 변화하는 실버 소비자의 의복구매행동을 파악하는 것은 마케팅 전략 수립 시 유용한 정보가 될 것이며, 노인인구 증가에 따라 성장하고 있는 실버시장에 중요한 변수가 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 실버 소비자 및 액티브 실버 소비자

실버 소비자는 흰머리의 노인을 미화하여 표현한 단어로 중·노년층을 뜻(Yoo, 1997)하며 노령화로 인하여 신체적, 사회적, 심리적 변화에 대하여 대응하려는 욕구를 지닌 소비자로서 정의하고 있다(Lee & Shin, 2004). 의학적으로 나약해지고 쉽게 상처받는 사람들은 늙는 것으로 간주하고 있으나 나이에 따른 건강상태나 행동능력은 개인마다 차이가 있다. 중년과 노년의 사회적 역할에 의한 구분 역시 중년세대의 활동 증가에 따른 시기 연장으로 인해 나이로 구분하는 것은 무의미하게 되었다(Kim, 2006). Park and Lee(1992)의 연구에서도 실버 소비자를 연령으로만 구분하지 않고 구매력을 고려하여 다른 소비 집단과 비교되는 소비패턴으로 세분화 될 수 있는 집단이라 정의 하였으며, 이렇게 사회, 문화적으로 다양한 기준을 사용하기에 실버 소비자를 명확히 구분 지어 정의 내리긴 어렵다. 근검절약하며 자식에게 의존하던 기존 실버 소비자와는 달리 본인 ‘자신’을 중요하게 여기며 차별화된 소비성향을 보이는 실버 소비자들을 ‘뉴실버’라고 불리우고 있으며(Han & Park, 2008), 새로운 소비 계층으로 떠오른 능동적인 역할을 하는 세대라고 정의하고 있다(Kim, 2006). Hwang(2014)의 연구에서는 기존의 실버 소비자와 달리 뉴실버 소비자는 매우 다른 소비성향을 보이며, 본인을

위한 주체적인 소비 성향을 보이며, 가치관에 따른 브랜드를 선호한다. 필요에 의한 소비가 아닌 문화예술 및 여가활동 등의 즐거움을 위한 소비를 추구하는 소비자로 구분하였다. 신체적, 경제적 수준이 향상되고 심리적으로 다른 가치관을 가지고 있는 뉴실버세대는 과거 실버세대와 달리 그들만의 새로운 라이프스타일을 표출하고 있다(Han & Ha, 2017). 뉴실버세대는 액티브 미국에서의 노인 연령 기준은 4단계인 55-64세, 65-74세, 75-84세, 85세로 나누어 55세를 기준 연령으로 사용하고 있으며(Moschis, 1991), 우리나라의 노인복지법은 65세 이상을 노인으로, 55세 이상은 고령자, 50세 이상, 55세 미만인 자는 준 고령자로 규정하여 다양한 사회 혜택을 누릴 수 있도록 하고 있다(Act on Prohibition of Age Discrimination in Employment and Elderly Employment Promotion, 2017). Shin et al.(2003)은 일반적으로 사용되었던 60세, 65세 연령이 점차 50세나 45세까지 낮아지고 55세 이상이 가장 많이 적용된 것을 기준으로 55세 이상을 노인 소비자로 보았으며, 또한 55세 이상을 노인 준비기로 보고 55세 이상을 조사대상으로 선정하였다(Jung & Park, 1996). 또한, Bartos(1980) 및 Lee and Shin(2004)은 보다 실질적인 연구목적 달성을 위하여 그리고 상업적인 부분을 고려하여 구매력 있는 실버 소비자 연령을 50세 기준으로 구분하고 있다. Kang and Park(2009)은 안정된 경제력을 가지고 있으며, 패션에 관심이 높은 50세 이상의 실버 소비자들이 이전의 실버 소비자에 비해 전망 있는 시장을 이룰 것으로 예상하였다. 이러한 선행연구 및 연령기준을 바탕으로 본 연구에서는 50세 이상을 실버 소비자 및 액티브 실버 소비자로서 간주하고 살펴보고자 한다.

2. 쇼핑성향

쇼핑성향은 소비자들의 의복구매 행동과 관련

되어 개인에 따른 의견, 행동, 흥미 등이 함께 나타나는 의복 구매 양상으로, 점포 및 패션에 관한 태도를 의미하며(Howell, 1979), 동일한 환경에서 다른 구매행동을 보이는 중요한 소비자 특성 중 하나로 쇼핑행동에 따라 소비자를 유형화하려 차별된 마케팅 전략을 세울 수 있게 하는 것이다(Ahn & Park, 2003). Lumpkin and Greenberg, Lee and Lee 그리고 Ryu의 연구(as cited in Kang, 2010)에서 쇼핑성향에 따라 노년층과 다른 연령층 쇼핑행동을 비교한 결과, 노년층은 다른 연령층보다 쇼핑을 덜 하지만 구매만을 위해 쇼핑을 하는 것이 아니라 구매의 필요성이 없을 때에도 여가활동을 위하여 쇼핑자체를 즐기는 사람들도 있는 것으로 나타났다. Jung and Park(1996)의 연구에서는 실버 소비자의 쇼핑성향을 즐거움 추구의 쇼핑성향, 점포 및 브랜드 충성의 쇼핑성향, 독자적인 쇼핑성향, 경제성 지향의 쇼핑성향으로 나누고 인지연령 및 점포속성과의 관계를 알아본 결과 인지연령이 젊은 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 즐거움을 느끼면서 쇼핑하는 것으로 나타났으며, 반대로 젊게 인지하지 않은 집단은 계획적으로 쇼핑하려는 성향이 높게 나타났다.

연구자에 따라 쇼핑성향을 다양한 개념으로 설명하고 있다. 따라서 쇼핑성향은 개인 구매와 관련된 태도 및 활동, 흥미, 라이프스타일 등이 나타나는 쇼핑 스타일이라고 정의할 수 있다.

3. 점포서비스품질

점포서비스품질이란 무형재인 점포의 인상을 결정짓는 것으로 정책 및 고객 편의, 분위기 등과 함께 시설, 도구, 판매원 등의 유형제도 함께 포함되는 것으로 소비자에게 판매를 위해 제공되거나 상품과 함께 제공되는 편의, 만족, 활동을 뜻한다(Han, 2001). 유형의 상품과는 다르게 객관적인 판단이 어려운 서비스품질은 소비자의 지각에 의해

형성된 주관적인 품질(Parasuraman et al., 2002)로 결과뿐만 아닌 전달되는 과정도 함께 고려한 고객지향적인 개념으로 정의하고 있다(Sin & Lyu, 2003). Jung and Park(1996)은 실버 소비자들의 인지연령에 따른 의류점포속성의 중요도를 살펴보기 위해 제품 및 판매원, VMD 등에 속하는 속성을 20개 항목으로 구성하여 살펴본 결과, 높은 인지연령을 가지는 집단은 쇼핑의 편리함이나 서비스를 중요시 여기는 것으로 나타났으며, 인지연령과 차이 없이 좋은 품질의 옷을 갖춘 점포 등은 모두 중요시하는 것으로 나타났다. Kang and Park(2009)의 연구에서 주관적 연령을 젊게 인지하는 50, 60대 실버 소비자들은 인적 서비스와 정책 서비스, 제품 서비스, 시설 서비스를 통해 만족을 느끼며 이러한 점포서비스품질로 인해 재구매가 이루어지는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구를 살펴보았을 때, 점포선택 시 점포서비스품질은 중요한 요인으로 작용하므로 실버 소비자와 액티브 실버 소비자의 각 쇼핑성향 별 중요시 되는 점포서비스품질 평가의 차이를 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 실버 소비자와 액티브 실버 소비자의 쇼핑성향과 점포서비스 품질을 비교하고자 한다.

첫째, 실버 소비자와 액티브 실버 소비자를 구분하고, 두 집단의 인구통계적 특성 및 구매행동의 차이를 알아본다.

둘째, 실버 소비자와 액티브 실버 소비자의 쇼핑성향 및 점포서비스품질 평가 차이를 비교 분석한다.

셋째, 실버 소비자와 액티브 실버 소비자의 쇼

평성향이 점포서비스품질 평가에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구방법 및 절차

1) 측정도구

본 연구에 사용된 설문지는 쇼핑성향, 점포서비스품질, 의복구매행동, 인구통계학적 변인, 실버 소비자 변인 등을 측정하는 총 58 문항으로 구성되었다.

실버 소비자 및 액티브 실버 소비자에 관한 문항은 선행연구(Han et al., 2002; Kim, 2006; Kim, 2007; Lee, 2006; Shin et al., 2003)를 참고로 수정 보완하여 20문항, 쇼핑성향에 관한 문항은 선행연구(Lee & Hong, 2004; Park, 2000; Park & Kim, 2006; Song et al., 2002)를 참고로 수정 보완하여 16문항, 점포서비스품질에 관한 문항은 선행연구(Kim & Kim, 1999; Kim & Kim, 2001)를 참고하여 수정 보완하여 12문항을 구성하였다.

의복구매행동은 점포유형, 온라인 구매경험 유무 및 구매 경로인 3문항으로 명목척도를 사용하였고, 인구통계학적 변인은 연령, 성별, 최종학력, 직업, 가족형태, 가계월 총 수입, 건강상태인 7문항이었으며, 명목척도를 사용하였다.

2) 자료수집

본 조사는 2차에 걸친 예비조사를 바탕으로 문항 내용과 조사방법을 수정 보완하여 실시하였다. 본 연구는 부산 시내에 거주하고 있는 50세 이상의 남, 여 소비자를 실버 소비자와 액티브 실버 소비자로 구분하고 집단별 특성을 쇼핑성향과 점포서비스품질 평가의 측면에서 비교하여, 각 집단별 쇼핑성향과 점포서비스품질 평가에 차이가 있는지 살펴보는 데 그 목적이 있다. 본 연구의 자료는 2차에 걸친 예비조사를 거친 설문지를 수정, 보완하여 완성된 설문지를 부산 시내에 거주하는 50세

이상 남, 여 실버 소비자를 대상으로 노인대학, 노인복지관, 스포츠센터, 공원, 교회, 병원 등을 방문하여 총 400부를 배부하였으며, 부적절한 42부를 제외한 358부가 최종 분석에 이용되었다.

3) 자료분석

자료의 분석을 위해서 SPSS Win 18.0 통계 패키지를 사용하여 빈도분석, Varimax 방식의 요인 분석을 통한 신뢰도 계수추출(Cronbach's α), K-평균 군집분석, t-test, 다중회귀분석, 교차분석을 실시하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 설문 대상자의 인구 통계적 특성을 살펴보면 성별은 여성이 236명(73.5%), 남성이 95명(25.6%)을 차지하였으며, 연령 분포는 50대 152명(42.5%), 60대 104명(29.1%), 70세 이상은 102명(28.5%)으로 50대의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 최종학력은 중학교 졸업 이하가 137명(38.3%)으로 가장 높게 나타났고, 고등학교 졸업은 158명(44.1%), 대학교 졸업은 55명(15.4%), 대학교 졸업 이상은 8명(2.2%)의 순으로 나타났다. 직업은 전업주부가 181명(50.6%)으로 다수를 차지하였으며, 무직 69명(19.3%), 판매/서비스직 46명(12.8%), 전문직 33명(9.2%), 기타 28명(8.1%) 순으로 나타났다. 기타 29명은 노인대학에 재학 중인 학생이었다. 월평균 가게 소득은 100만원 미만이 118명(33%)으로 가장 많은 비중을 차지하였고, 100-200만원 미만이 86명(24%), 200-300만원 미만이 56명(15.6%), 300-400만원 미만이 27명(7.5%), 500만원 이상이 32명(8.9%)로 조사되었다. 자신이 생각하는 건강상태는 매우 건강하다 30명(8.4%), 건강하다

116명(32.4%), 보통이다 156명(43.6%), 나쁘다 48명(13.4%), 매우 나쁘다 8명(2.2%)로 자신의 건강상태에 대해 매우 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 가족형태는 혼자가 64명(12.2%), 배우자와 함께는 236명(47.2%), 미혼 자녀와 함께는 135명(27%), 기혼자녀와 함께는 42명(8.4%), 부모님과 함께는 19명(3.8%), 친인척과 함께는 2명(0.4%), 기

타는 5명(1%)으로 조사되었다. 기존의 기혼자녀에게 의존하던 가족형태보다는 자녀들을 출가시키고 배우자와 함께 사는 가족형태가 높게 나타났다. 기타에는 장인 및 장모와 함께 사는 것으로 조사되었다. 표본의 인구 통계적 특성을 요약하면 다음의 <Table 1>과 같다.

Table 1. 인구통계적 특성.

(n=358)

구분		빈도(명)	백분율(%)
연령	50-59세	152	42.5
	60-69세	104	29.1
	70세 이상	102	28.5
성별	여	263	73.5
	남	95	26.5
학력	중학교 졸업 이하	137	38.3
	고등학교 졸업	158	44.1
	대학교 졸업	55	15.4
	대학교 졸업 이상	8	2.2
직업	전업주부	181	50.6
	판매/서비스직	46	12.8
	전문직	33	9.2
	무직	69	19.3
	기타	29	8.1
월평균 가계소득	100만원 미만	118	33
	100-200만원 미만	86	24
	200-300만원 미만	56	15.6
	300-400만원 미만	39	10.9
	400-500만원 미만	27	7.5
	500만원 이상	32	8.9
건강상태	매우 건강하다	30	8.4
	건강하다	116	32.4
	보통이다	156	43.6
	나쁘다	48	13.4
	매우 나쁘다	8	2.2
가족형태	혼자	42	12.2
	배우자	236	47.2
	미혼자녀	135	42
	기혼자녀	42	8.4
	부모님	2	3.8
	친인척	2	0.4
	기타	5	1

2. 요인분석

1) 쇼핑성향 요인

실버 소비자들의 쇼핑성향 차원을 밝히기 위해 요인분석과 Varimax 회전방식을 사용하였다. 한 요인의 설명력을 나타내는 Eigenvalue 값은 1.0 이상으로 설정하였는데, 이 값이 크다는 것은 그 요인이 변수들의 분산을 잘 설명한다는 것을 의미하며 보통 Eigenvalue가 1.0 이상을 갖는 요인의 수만큼 추출한다(Lee & Lim, 2013). 그 결과 쇼핑성향의 16문항 중 1문항이 제거된 15문항이 5개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 요인의 고유 값은 2.276, 1.710, 1.342, 1.491, 1.371으로 5개의 요인들은 전체변량의 59.185를 설명해주고 있다. 요인 1은 3개의 문항으로 쇼핑 시 즐거움을 느끼고 구매의 목적보다는 쇼핑 자체의 즐거움을 추구하는 것

으로 나타나 ‘쾌락적 쇼핑성향’이라 명명하였다. 요인 2는 3개의 문항으로 묶였으며 여러 점포를 방문하여 비교하고 저렴한 고품질의 상품을 구매하는 등 계획성 있는 쇼핑성향을 나타내 ‘경제적 쇼핑성향’이라 명명하였다. 요인 3은 4개의 문항으로 시간을 절약할 수 있거나 교통의 편리함, 편의 공간 및 휴식공간이 제공되는 점포를 선호하는 등의 성향을 보이므로 ‘편의적 쇼핑성향’이라 명명하였다. 요인 4는 4개의 문항으로 묶였으며 유명 상표에서 쇼핑하는 것을 즐기거나 남의 시선을 의식하며 유행하는 스타일을 추구하는 등의 성향을 나타내어 ‘과시&유행적 쇼핑성향’이라 명명하였다. 요인 5는 2개의 문항으로 묶였으며 가격의 저렴함 보다는 제품의 질이나 입었을 때의 착용감 등을 중시하는 경향을 나타내어 ‘실용적 쇼핑성향’이라 명명하였다(Table 2).

Table 2. 쇼핑성향 요인.

문항	요인부하량	고유치	설명력(%)
요인 1. 쾌락적 쇼핑성향		2.276	15.171
스트레스 쌓일 때 쇼핑을 하고 나면 기분이 좋아진다.	0.682		
그날의 기분에 따라 계획에 없던 상품을 사기도 한다.	0.718		
의복구입계획이 없어도 쇼핑센터 둘러보는 것을 좋아한다.	0.698		
요인 2. 경제적 쇼핑성향		1.710	11.403
구입하려는 의복과 보유하고 있는 의복이 잘 어울리는지 신경 쓴다.	0.547		
가격대비 좋은 품질의 의복을 구매하기 위해 많은 시간을 투자한다.	0.677		
쇼핑 전 구입할 의복의 종류와 예산을 미리 계획한다.	0.778		
요인 3. 편의적 쇼핑성향		1.342	8.946
시간을 절약 할 수 있는 곳에서 쇼핑을 한다.	0.652		
교통이 편리하고 휴식공간이 많은 점포에서 쇼핑하기를 즐긴다.	0.595		
나는 쇼핑 시 주로 현금을 지불한다.	0.655		
요인 4. 과시&유행적 쇼핑성향		1.491	14.274
유명상표의 의복을 입으면 사회적 지위가 높아진다고 생각한다.	0.747		
그 사람의 평판은 입는 옷에 의해 영향을 받는다고 생각한다.	0.720		
유명 브랜드에서 쇼핑하는 것을 좋아한다.	0.543		
나에게 잘 어울리지 않아도 이왕이면 유행하는 스타일의 의복을 구매하는 편이다.	0.683		
요인 5. 실용적 쇼핑성향		1.371	9.391
의복구매 시 가격보다는 품질을 중요시 한다.	0.722		
입었을 때 가볍고 편안한 의복을 구입하는 편이다.	0.849		
총 설명력(%)		59.185	

2) 점포서비스품질 요인

실버 소비자들의 인식하는 점포서비스품질 문항 구조를 밝히기 위해 <Table 3>에 요인분석 결과를 제시하였다. 적합하지 않은 4개의 문항을 제외한 12문항으로 2개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인의 고유 값은 1.847, 1.719, 1.619였으며 설명된 총 분산은 64.81로 나타났다. 요인 1은 판매원의 태도나 친절, 상품 제시 능력 등을 나타내어 ‘인적 서비스’라 명명하였다. 요인 2는 탈의실 공간이나 휴식공간, 편리한 교통 등을 나타내어 ‘시설 서비스’라 명명하였다. 요인 3인 기념일 이벤트나 사은행사, 홍보 등을 나타내어 ‘정책 서비스’라 명명하였다.

3. 실버 소비자와 액티브 실버 소비자 구분 및 집단 특성

독립변수 구분을 위한 설문문항 응답 결과를 사용하여 군집분석을 실시하였다. 유사성 척도는 유클리드 거리제곱을 사용하였고, K-평균 군집분석을 통해 군집화 하여 두 집단으로 분류하였다. <Table 4>의 결과

에 나타난 바와 같이 1집단은 174명(48.6%)으로 가족을 우선시 하며 비활동적이고 보수적인 전통지향적 성향을 나타내어 ‘실버 소비자’라 명명하였고, 2집단은 184명(51.4%)로 여가생활을 중요시 하며 개방적이고 활동적이며, 미적 지향적인 성향을 나타내어 ‘액티브 실버 소비자’라 명명하였다.

각 집단별 인구통계적 특성에 차이가 있는지 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 5>에 나타나 있다. 그 결과 나이, 성별, 소득수준, 직업, 학력, 가족형태에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나, 건강상태에 있어서는 집단 간 유의한 차이를 보였다. 실버 소비자는 보통이다, 건강하다, 나쁘다, 매우 건강하다, 매우 나쁘다 순으로 나타났으며, 액티브 소비자는 보통이다, 건강하다, 매우 건강하다, 나쁘다, 매우 나쁘다 순으로 실버 소비자에 비해 액티브 소비자는 본인을 젊고 건강하게 생각하는 것으로 나타났다. 이 결과는 자신이 건강하다고 느낄수록 더 젊게 느낀다는 Boo(2005)의 결과를 지지해주었다.

각 집단별 의복구매 행동의 차이를 알아보기 위

Table 3. 점포서비스품질 요인.

문항	요인부하량	고유치	설명력(%)
요인 1. 인적 서비스		1.847	23.088
판매원은 단정한 옷차림과 공손한 태도를 갖추고 있어야 한다.	0.803		
판매원은 상품을 다양하게 제시할 수 있는 능력과 상품에 대한 적절한 지식을 가지고 있어야 한다.	0.78		
판매원은 고객에게 적극적인 도움과 여유있게 옷을 고를 수 있는 배려를 하여야 한다.	0.689		
요인 2. 시설 서비스		1.719	21.486
넓은 탈의실 공간과 의자나 소파 등의 휴식공간이 잘 갖추어 있어야 한다.	0.75		
매장 내 카탈로그가 비치되어 있어 상품선택을 편리하게 하여야 한다.	0.597		
교통과 주차공간이 편리하여야 한다.	0.763		
요인 3. 정책 서비스		1.619	20.233
생일, 기념일 등에 축하카드를 보내어 주는 등, 내가 특별한 고객이라는 느낌을 가질 수 있도록 해주어야 한다.	0.775		
다양한 할인, 기획, 사은행사가 있어야 한다.	0.854		
총 설명력(%)			

해 교차분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 6>과 같다. 분석 결과, 온라인 구매경험 및 구매 경로에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나, 구매 장소에 있어서는 집단 간 유의한 차이를 보였다. 비활동적이고 보수적인 실버 소비자는 재래시장에서 의복 구매를 많이 하는 것으로 나타나고 개방적이고 활동적인 성향을 나타내는 액티브 실버 소비자는 가격 보다는 제품의 질이나 서비스가 좋은 백화점에서 의복 구매를 많이 하는 것으로 나타났다.

4. 실버 소비자와 액티브 실버 소비자의 쇼핑성향 및 점포서비스품질 평가의 차이

1) 쇼핑성향 차이

실버 소비자와 액티브 실버 소비자의 쇼핑성향 차이를 살펴본 결과, 편의성을 제외한 모든 차원

에서 유의한 차이가 있었다. 액티브 실버 소비자들은 편의성을 제외한 쇼핑성향이 실버 소비자에 비해 높은 점수를 나타내었는데 이는 액티브 실버 소비자가 실버 소비자에 비해 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 과시&유행적 쇼핑성향, 실용적 쇼핑성향이 더 높다는 것을 알 수 있다. 쇼핑성향 요인들은 문항에서 두 집단 차이를 살펴본 결과 액티브 실버 소비자가 실버 소비자 보다 대부분의 문항들에서 더 높은 점수를 보였으나 편의성이 문항들과 ‘그날의 기분’에 따라 계획에 없던 상품을 사기도 한다’, ‘유명상표의 의복을 입으면 사회적 지위가 높아진다’, ‘입었을 때 가볍고 편안한 의복을 구매하는 편이다’ 문항에서는 두 집단의 유의한 차이가 없었으며, ‘가격대비 좋은 품질의 의복을 구매하기 위해 많은 시간을 투자한다’, ‘구입하려는 의복과 보유하고 있는 의복이 잘 어울리는지

Table 4. 실버 소비자와 액티브 실버 소비자 구분.

구분	1집단 (n=174)	2집단 (n=184)	F값
나는 매사에 자신이 있어 색다른 일을 하는 것을 좋아한다.	3	4	131.796***
남자는 밖에 나가서 일하고 여자는 살림하는 것이 바람직하다.	3	3	7.338**
정보를 모아서 상품에 대해 비교해본 후 물건을 산다.	3	4	58.813***
새로운 일에 도전하는 것을 좋아한다.	3	4	124.170***
나이 들면서 즐길 수 있는 것이며 뭐든 즐기려 한다.	3	4	98.396***
어려운 일이 닥쳐도 스스로 극복할 수 있다.	3	4	26.799***
아들은 반드시 있어야 한다.	3	3	3.870*
노후를 위해 예금 및 적금 등을 마련해 놓았다.	3	4	24.864***
자식은 당연히 부모를 모셔야 한다.	3	3	0.251
컴퓨터나 인터넷에 관심이 많고 자주 사용한다.	2	3	54.709***
나는 여행을 많이 하는 편이다.	2	3	88.726***
나의 모든 재산은 자식에게 물려주어야 한다.	3	3	0.709
자녀의 성공이 인생의 가장 큰 즐거움이다.	2	2	7.020**
부모가 자식을 위해 희생하는 것은 당연하다.	3	3	0.096
영화나 음악회 등의 문화 활동이나 취미 활동하는 것을 좋아한다.	3	4	134.431***
친목회나 동창회 등 모임에 빠지지 않고 참석한다.	3	4	102.364***
나는 멋쟁이로 인정받고 싶다.	3	4	100.787***
나이가 들수록 옷차림과 외모에 더욱 신경을 써야 한다.	4	4	32.735***
체중이나 몸매에 항상 신경을 쓰고 있다.	3	4	55.323***
옷을 살 때 편안함 보다는 최신 유행 패션을 중시한다.	2	3	77.098***

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

Table 5. 실버 소비자와 액티브 실버 소비자 간 인구통계적 분석.

구분		실버 소비자 (n=174)	액티브 실버 소비자 (n=184)	χ^2
나이	50세 이상	73(42.0%)	79(42.9%)	0.111 df=2
	60세 이상	50(28.7%)	54(29.3%)	
	70세 이상	51(29.3%)	51(14.2%)	
성별	여성	129(74.1%)	134(72.8%)	0.079 df=1
	남성	45(25.9%)	50(27.2%)	
월평균 소득수준	100만원 미만	63(36.2%)	55(29.9%)	8.579 df=5
	100-200만원 미만	41(23.6%)	45(24.5%)	
	200-300만원 미만	30(17.2%)	26(14.1%)	
	300-400만원 미만	21(12.1%)	18(9.8%)	
	400-500만원 미만	8(4.6%)	19(10.3%)	
	500만원 이상	11(6.3%)	21(11.4%)	
건강상태	매우 건강하다	10(5.7%)	20(10.9%)	10.459* df=4
	건강하다	47(27.0%)	69(37.5%)	
	보통이다	83(47.7%)	73(39.7%)	
	나쁘다	29(16.7%)	19(10.3%)	
	매우 나쁘다	5(2.9%)	3(1.6%)	
가족형태	혼자	32(18.4%)	29(15.8%)	-
	배우자	116(66.7%)	120(65.2%)	
	미혼자녀	63(36.2%)	72(39.1%)	
	기혼자녀	18(10.3%)	24(13.0%)	
	부모님	10(5.7%)	9(4.9%)	
	친인척	1(6%)	1(5%)	
	기타	1(6%)	4(2.2%)	

* $p \leq .05$

Table 6. 실버 소비자와 액티브 실버 소비자 간 의복구매행동 분석.

구분		실버 소비자 (n=174)	액티브 실버 소비자 (n=184)	χ^2
구매 장소	백화점	43(24.7%)	70(38.0%)	14.277** df=4
	전문점/대리점	40(23.0%)	34(18.5%)	
	상설할인매장	27(15.5%)	39(21.2%)	
	재래시장	64(36.8%)	41(22.3%)	
온라인 구매경험	있다	42(24.1%)	61(33.2%)	3.546 df=1
	없다	132(75.9%)	123(66.8%)	
온라인 구매경로	인터넷 쇼핑물	10(23.3%)	18(30.0%)	0.787 df=2
	TV 홈쇼핑	33(76.8%)	42(70.0%)	

** $p < .01$

신경 쓴다’, ‘유명 브랜드에서 쇼핑하는 것을 좋아한다’ 등에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 액티브 실버 소비자가 실버 소비자에 비해 저렴하면서도

좋은 품질의 의복을 구매하기 위해 쇼핑에 시간을 많이 투자하는 것과 기존의 소유하고 있는 옷과의 매치 등을 고려 하는 것으로 보아 계획을 세워 의

복을 구매하는 것으로 나타났으며, 유명 브랜드를 둘러보거나 쇼핑하는 등 자신에게 많은 투자를 하는 것을 알 수 있었다. 하지만 휴식공간이 많거나 교통, 접근성이 좋아 쇼핑에 편리한 점포와 편리한 실용성을 선호하는 두 집단간 차이가 나지 않았으며 계획하지 않았던 의복을 구매하는 충동 구매나 의복을 통한 사회적 신분 상승 또한 모두 중요하지 않게 여겨 두 집단간 차이가 없는 것으로 나타났다(Table 7).

2) 점포서비스품질 평가 차이

두 집단 간의 점포서비스품질 평가의 차이를 살펴본 결과, 모든 차원에서 유의한 차이가 있었다. 액티브 실버 소비자들의 점포서비스품질 평가가 실버 소비자에 비해 높은 점수를 나타내었는데 이는 액티브 실버 소비자가 실버 소비자에 비해 인적 서비스, 시설 서비스, 정책 서비스를 더 중요시 하는 것을 알 수 있었다. 이 결과는 Kang and Park(2009) 연구의 주관적 연령을 젊게 인지하는 50, 60대 실버 소비자들은 정책 서비스, 인적 서비스, 시설 서비스를 통해 만족을 느끼는 것을 지지

해 주었다. 액티브 실버 소비자들은 실버 소비자에 비해 단정한 차림새나 상품에 대한 지식을 겸비한 판매원과 편리한 주차공간과 휴식공간 등의 점포의 편리한 시설을 중요시 하며 기획 행사나 이벤트 등에 대해 적극적인 참여를 하는 것으로 나타났다. 또한 재래시장이나 저렴한 의복을 선호하는 실버 소비자에 비해 액티브 실버 소비자는 단순한 구매뿐만 아니라 쇼핑을 즐기는 것을 알 수 있었다(Table 8).

5. 실버 소비자와 액티브 실버 소비자의 쇼핑성향이 점포서비스품질 평가에 미치는 영향

1) 실버 소비자의 쇼핑성향이 점포서비스품질 평가에 미치는 영향

실버 소비자들의 쇼핑성향에 따른 점포서비스품질 평가 차이를 살펴보기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다. 그 결과는 <Table 9>와 같다.

실용적 쇼핑성향은 인적 서비스에 영향을 미치고, 편의적 쇼핑성향은 정책 서비스에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑 시 실용적 쇼핑성향

Table 7. 실버 소비자와 액티브 실버 소비자의 쇼핑성향 차이.

구분	실버 소비자 (n=174)	액티브 실버 소비자 (n=184)	t값
요인 1. 쾌락적 쇼핑성향	2.86	3.24	-4.245***
요인 2. 경제적 쇼핑성향	2.89	3.46	-7.406***
요인 3. 편의적 쇼핑성향	3.13	3.26	-1.847
요인 4. 파시&유행적 쇼핑성향	2.24	2.66	-5.287***
요인 5. 실용적 쇼핑성향	3.87	4.20	-2.780**

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

Table 8. 실버 소비자와 액티브 실버 소비자의 점포서비스품질 평가 차이.

구분	실버 소비자 (n=174)	액티브 실버 소비자 (n=184)	t값
요인 1. 인적 서비스	3.87	4.20	-4.914***
요인 2. 시설 서비스	3.50	3.81	-4.008***
요인 3. 정책 서비스	3.20	3.65	-4.580***

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

을 중요시 하는 실버 소비자들은 좋은 품질이나 체형의 결점을 완화할 수 있는 제품을 추구하므로 점포서비스품질 중 상품에 대한 정보를 알려주거나 편안하고 품질 좋은 의복의 구매를 도와줄 수 있는 판매원을 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 접근성을 중요시하는 비활동적이고 소극적인 자세의 편의성 성향의 실버 소비자들은 집에서 쉽게 정보를 접할 수 있는 이벤트나 세일 정보 등을 알려주는 점포 정책 서비스를 중요하게 평가하는 것으로 나타났다.

2) 액티브 실버 소비자 쇼핑성향이 점포서비스품질 평가에 미치는 영향

액티브 실버 소비자들의 쇼핑성향에 따른 점포 서비스품질의 평가를 보기 위해 다중 회귀분석을

실시하였다. 분석 결과는 <Table 10>과 같다.

실용적 쇼핑성향은 정책 서비스에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쾌락적 쇼핑성향은 시설 서비스에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 Jung and Park(1996)의 인지연령이 젊은 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 즐거움을 느끼면서 쇼핑하는 것을 지지해 주었다. 편의적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 과시&유행적 쇼핑성향은 쇼핑 시 점포서비스 품질을 크게 중요시 하지 않는 것으로 나타났다. 쇼핑 시 의복의 품질이나 편안한 실용성을 중요시 하는 액티브 실버 소비자들은 이벤트나 제품 정보를 통해 좋은 품질의 의복을 접할 수 있는 점포 정책 서비스를 중요하게 평가하는 것으로 사료된다.

Table 9. 실버 소비자 쇼핑성향이 점포서비스품질 평가에 미치는 영향.

독립변수	종속변수	인적 서비스		시설 서비스		정책 서비스		VIF
		β	t	β	t	β	t	
쾌락적 쇼핑성향		0.048	0.594	-0.126	-1.495	0.140	1.738	1.256
편의적 쇼핑성향		0.143	1.941	0.121	1.547	0.283	3.814***	1.065
경제적 쇼핑성향		0.127	1.483	-0.057	-0.638	-0.012	-0.145	1.426
과시&유행적 쇼핑성향		0.054	0.697	0.150	1.826	0.009	0.121	1.183
실용적 쇼핑성향		0.214	2.808**	0.055	0.680	0.113	1.475	1.136
R^2		0.142		0.042		0.132		-
F값		5.566***		1.485		5.130***		-

p<.01, *p<.001

Table 10. 액티브 실버 소비자 쇼핑성향이 점포서비스품질 평가에 미치는 영향.

독립변수	종속변수	인적 서비스		시설 서비스		정책 서비스		VIF
		β	t	β	t	β	t	
쾌락적 쇼핑성향		0.027	0.313	-0.22	-2.561*	-0.022	-0.226	1.381
편의적 쇼핑성향		0.104	1.406	0.091	1.240	0.209	1.852	1.002
경제적 쇼핑성향		0.064	0.797	0.065	0.808	0.043	0.440	1.204
과시&유행적 쇼핑성향		-0.059	-0.706	0.098	1.175	0.152	1.515	1.303
실용적 쇼핑성향		0.131	1.762	-0.034	-0.463	0.290	2.872**	1.027
R^2		0.036		0.046		0.087		-
F 값		1.314		1.729		3.378**		-

*P<0.05, **P<0.01

V. 결론 및 제언

본 연구는 실버시장의 급속한 성장에 따라 소비도 함께 늘어나 자신의 개성을 표현하는 수단인 의생활에도 변화가 있을 것으로 예상되어 실버 소비자와 액티브 실버 소비자로 구분하고, 집단별 특성을 쇼핑성향 및 점포서비스 평가에 대한 뚜렷한 차이점을 살펴봄으로써 실버 소비자의 의복구매행동을 이해하고 성장하고 있는 실버시장에 주요한 경쟁 전략을 제공하고자 한다. 이에 따른 연구의 결론과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 실버 소비자는 비활동적이고 보수적인 성향으로 나타났으며 액티브 실버 소비자는 개방적이고 미래지향적인 성향을 나타내었다. 두 집단간에 연령, 성별, 직업, 월평균 소득수준은 유의한 차이를 보이지 않았으나, 건강상태에서 실버 소비자보다 액티브 실버 소비자가 더 건강한 것으로 나타났다. 의복 구매시 이용하는 점포 유형으로 실버 소비자는 재래시장 이용률이 높은 반면, 액티브 실버 소비자는 백화점 이용률이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 실버 소비자에 비해 액티브 실버 소비자가 편의성을 제외한 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 과시&유행적 쇼핑성향, 실용적 쇼핑성향과 점포서비스 품질인 인적 서비스, 시설 서비스, 정책 서비스 모두 중요시하는 것으로 나타났다.

셋째, 실버 소비자의 실용성에 관한 쇼핑성향은 인적 서비스를 중요시 하는 것으로 나타났으며, 편의성과 관련된 쇼핑성향이 높을 때는 정책 서비스를 중요시 하는 것으로 나타났다. 반면, 액티브 실버 소비자는 의복을 구매할 때 쾌락성에 관한 쇼핑성향이 높을수록 시설 서비스를 중요시 하였고, 실용성에 관련된 쇼핑성향이 높을 때는 정책 서비스가 중요시 되는 것으로 나타났다. 이는 필요에 의한 소비가 아닌 비계획적으로 즐거움을 위한 능동적인 소비를 하며 여가 시간을 편안하게

즐길 수 있는 휴식공간의 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 판매원의 도움과 태도를 중요하게 생각하는 실버 소비자와 달리 액티브 실버 소비자는 다양한 할인, 기획, 사은행사를 중요시 하며 또한 특별한 고객 서비스를 중요하게 생각한다.

본 연구의 결과를 바탕으로 한 마케팅적 시사점은 다음과 같다. 실버 소비자들은 인적 서비스를 중요시 하며 제품에 대해 쉽게 이해할 수 있도록 제품에 대한 적절한 지식을 제공하거나 상품을 다양하게 제시할 수 있는 제품 및 판매자 교육이 필요할 것으로 보인다. 실버 소비자와 다르게 결제 방법 및 점포 위치에 구애받지 않지만 제품의 유행, 가격, 품질 등을 중요시 하고, 시설 서비스 및 인적 서비스를 중요시하는 액티브 실버 소비자들에게는 상품을 다양하게 제시할 수 있는 판매자의 전문성이 중요할 것으로 보인다. 시간을 절약하기 위해 가까운 곳에서 쇼핑하는 등, 편의성에 관련된 쇼핑성향의 실버 소비자에게는 정책 서비스가 중요시 되므로 교환이나 환불, 주문 등이 신속하게 공급될 수 있도록 해야 할 것이다. 액티브 실버 소비자들은 점포의 시설 서비스를 중요시 하는 것과 함께 선호하는 매장이 백화점으로 나타난 결과로 보아 이들에게는 쇼핑 중 쉴 수 있는 휴식 공간이나 넓은 탈의실 등 편안한 쇼핑을 할 수 있는 공간이 제공되어야 할 것이다. 액티브 실버 소비자의 실용성에 관련된 쇼핑성향은 제품 구매시 판매자의 도움을 필요로 하는 실버 소비자와 달리 정책 서비스가 중요한 것으로 나타나 기념일 축하 카드 발송 및 기획 행사 초청 등 적극적인 서비스가 제공되어야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속 연구를 위한 제안은 다음과 같다. 본 연구의 대상자는 부산지역에 거주하는 50세 이상의 남, 여 소비자로 한정하였으므로 더 다양한 지역을 표본으로 구성하여 연구하는 것이 필요하다. 또한, 실버 구분 기준에 있어 본 연구는 라이프스타일 및 가치관에 따라 실버와

액티브 실버 소비자를 구분하여 쇼핑성향과 점포 서비스품질 비교를 하였지만, 후속 연구에서는 라이프스타일 및 가치관 뿐 아니라 인구통계학적 특성 등을 함께 고려하여 다양한 측면에서의 소비자 특성 변수들을 이용하여 좀 더 세분화된 연구도 의미 있을 것이다.

References

- Act on Prohibition of Age Discrimination in Employment and Elderly Employment Promotion, Article 2 Section 1 (2017).
- Ahn, M. Y., & Park, J. O. (2003). Clothing evaluation criteria and purchase intention based on consumers' clothing shopping orientation in cyber shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(7), 789-799.
- Bartos, R. (1980). Over 49: The invisible consumer market. *Harvard Business Review*, 58(1), 140-148.
- Boo, G. H. (2005). 'Still Youngman' perception: How cognitive age perception of elderly consumers affects on their consuming attitude and behavior. *The Korean Journal of Advertising*, 16(1), 37-66.
- Han, N. K., & Park, E. H. (2008). A study on development of casual Hanbok design made of Hanji yarn textiles for the new silver generation woman. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(5), 702-712.
- Han, S. J. (2001). *The perception of apparel store service quality and store types related to apparel shopping orientation*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Han, S. J., & Ha, J. S. (2017). Lifestyles and fashion styles of new silver generation women. *Journal of Fashion Design*, 17(3), 67-81. doi:10.18652/2017.17.3.5
- Han, S. J., Yang, L. N., & Kim, M. S. (2002). A study on the clothing buying behavior according to lifestyle type of women in their 50's and 60's. *The Research Journal of the Costume Culture*, 10(5), 504-517.
- Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life style on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville.
- Hwang, S. S. (2014). *A qualitative change study on silver consumer market according to silver generations' expenditure variation*. Unpublished master's thesis, Incheon National University, Incheon.
- 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.
- Kang, E. M., & Park, E. J. (2009). Effects of cognitive age on perceived service quality, satisfaction, and repurchase intentions across the elderly's lifestyle types in apparel stores. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(3), 355-365.
- Kang, H. W., & Lee, S. G. (1990). Social psychological aspects of clothing for elderly men and women. *Yonsei Journal of Euthenics*, 4(-), 5-16.
- 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.
- Kim, J. S. (2006). *A study on the spending behaviors, related to the cognitive age of the consumers in the elderly generation: Mainly on the aspects of the propensity to purchase and different types of lifestyles*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, J. S., & Lee, S. J. (2008). A study on the spending behaviors, related to the cognitive age of the female consumers in the elderly generation and different types of their lifestyles(Part 1). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(10), 1535-1547.
- Kim, S. E. (2007). A study on factors affecting purchase of elderly consumer according to lifestyle types. *Korean Corporation Management Review*, 14(1), 113-128.
- Kim, S. G. (2006). *신노년층 여성의 자아지각과 여가행동에 따른 의복구매행동 연구* [A study on the buying behavior of new elderly women according to self perception and leisure behavior]. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, S. H., & Kim, K. Y. (1999). The service quality measurement of apparel stores. *Journal of the Korean Society of Costume*, 48(-), 169-181.
- Kim, Y. H., & Kim, M. Y. (2001). The systematization of the concept on apparel store service and relationship with the shopping type of consumer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(1), 183-194.
- Labour force participation rate. (2017). *OECD*. Retrieved November 11, 2017, from <https://data.oecd.org/emp/labour-force-participation-rate.htm#indicator-chart>
- Lee, E. H., & Shin, J. Y. (2004). A study on lifestyle-based market segmentation of the Korean mature consumers. *Journal of the Korea Gerontological Society*, 24(2), 1-20.
- Lee, G. Y. (2006). A study on age norms in later life in Korea. *Journal of the Korean Gerontological Society*, 26(1), 143-159.
- Lee, H. S., & Lim, J. H. (2013). *SPSS 20.0 매뉴얼* [SPSS 20.0 manual]. Seoul: JypHyunJae Publishing Co.
- Lee, J. H., & Hong, J. W. (2004). Comparison on shopping orientations and purchase criteria according to the occupational

- status among U.S. female consumers. *Family and Environment Research*, 42(3), 51-64.
- Moschis, G. P. (1991). Marketing to older adults: An overview and assessment of present knowledge and practice. *Journal of Services Marketing*, 5(2), 33-41. doi:10.1108/08876049110035521
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2002). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Park, G. H. (2000). A study on consumer values and clothing shopping orientations. *Journal of Consumer Studies*, 11(1), 49-58.
- Park, H. W., & Kim, Y. S. (2006). A study on the effect of shopping orientation and fashion orientation on imported cosmetics repurchase intention of single women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(5), 150-162.
- Park, M. H., & Lee, M. P. (1992). Elderly consumer studies: Present situation and future prospect. *Journal of Consumer Studies*, 3(2), 29-43.
- Seo, S. H. (2004). *A study on expanded silver consumers market and marketing strategies of silver industry in Korea*. Unpublished master's thesis, Yeungnam University, Gyeongsan.
- Shin, H. B., Lee, G. L., & Im, S. J. (2003). A study on middle-upper class older female consumer's lifestyle characteristics and purchasing behavior of clothing. *Journal of the Korea Gerontological Society*, 23(4), 1-16.
- Sin, S. Y., & Lyu, I. S. (2003). Customer satisfaction and relationship marketing according to service quality of men's character casual clothing brand stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(11), 1179-1189.
- Social Indicators 2016. (2017, March 23). *Statistics Korea*. Retrieved November 23, 2017, from <http://kostat.go.kr/portals/eng/pressReleases/1/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=364663&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10¤tPage=&sTarget=title&sTxt=social+indicator>
- Song, H. I., Lee, O. H., & Kang, Y. E. (2002). A study on cosmetic purchasing behavior according to clothing shopping orientation of 20's females. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(11), 1593-1604.
- Yoo, G. S. (1997). *실버산업을 잡아라* [Follow the silver industry]. Seoul: Geulsarang.
- 고령자 통계 [Statistics of the aged]. (2017, September 26). *Statistics Korea*. Retrieved November 11, 2017, from [file:///C:/Users/user/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosofEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/2017년%20주요결과_6401%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosofEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/2017년%20주요결과_6401%20(1).pdf).
- 국내 실버산업의 성장성 전망 [Growth potential of domestic silver industry]. (2006, July 28). *Korea Chamber of Commerce and Industry*. Retrieved November 23, 2017, from http://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ_NO_CO10=20060728004&CHAM_CD=A001

A Comparative Evaluation of Shopping Orientation and Store Quality Service between Silver Consumers and Active Silver Consumers

Yun, Won Gyu • Lee, Areum • Lee, Jin Hwa^{*}

Master, Dept. of Clothing and Textiles, Pusan National University
Doctoral course, Dept. of Clothing and Textiles, Pusan National University
Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Pusan National University^{*}

Abstract

The study explores the segmentation variables of the growing silver industry by comparing characteristics of silver consumers and active silver consumers in terms of shopping orientation and apparel store service quality. Active silver consumers have become more independent with an aggressive and strong sense of responsibility and relatively open-minded with wealth. The data were collected from 358 male and female consumers over the age of 50. The results of this research are as follows. First, the results of cluster analysis using K-means method identified two groups: 'silver' consumer group is conservative and 'active silver' consumer group consisted of the open-minded and future-oriented. Second, for shopping orientation, five factors were found by using factor analysis: pleasure, economic efficiency, convenience, ostentation & trendiness and wearability. For store service quality, three factors customer service, facility services, policy services were drawn using factor analysis. The results of t-test show that the active silver group considers pleasure, economic efficiency, convenience, ostentation & trendiness and wearability more important in comparison to the silver group. In regards to the store service quality, the active silver consumer considers customer service, facility services, and policy services more important than that of the silver consumer groups. Third, multiple regression analysis was conducted to investigate the effect of shopping orientation on service quality. Silver consumers who considered customer service important also considered wearability important. Silver consumer group also considered convenience important also considered store policy services important. On the other hand, the more active silver consumer's pleasure shopping orientation, the more high value on facility services, and the more wearable shopping orientation, the more high value on policy service.

Key words : silver, active silver, shopping orientation, store service quality