

## 한국 노인여성들의 의복구매행동과 의복불만

南 潤 子 · 金 仁 淑

경희대학교 의상학과

### Clothing Purchasing Behavior and Clothing Dissatisfaction of the Aged Women in Korea

Yoon-Ja Nam and In-Sook Kim

Dept. of Clothing and Textiles, Kyunghee University

#### 目 次

Abstract

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 연구결과 및 고찰

V. 결론 및 제언

참고문헌

#### Abstract

Though the growth rate of the population of aged people in Korea is rapidly rising, research about this age group is relatively scarce compared to those about younger groups. This paper aimed to survey the clothing purchasing behaviors and clothing dissatisfaction of the aged women in Korea. A questionnaire concerning demographic status, clothing purchasing behaviors and clothing dissatisfactions was administered to 430 aged women residing in Seoul. Results showed that the aged women are as much well-planning, logical, and consumer-right-conscious purchasers as they are aesthetically demanding. 9 factors including product quality, design, sales service qualities revealed to be important factors explaining their dissatisfaction. But the strongest clothing dissatisfactions of the aged women were found to be those factors related to high price, lack of exclusive merchandising practices for the aged, and difficulty in the handling of clothing items. Their age and income status had partial influence on their purchasing behaviors and clothing dissatisfaction.

#### I. 서 론

우리 나라의 65세 이상 노인인구는 1996년 현

재 6.1%를 이루고 있으며 2020년에는 18.5%를 이룰 것으로 전망하고 있어(Internet 자료) 다른 이면 연령집단보다 높은 증가 추세를 보이고 있다.

\* 이 논문은 경희대학교 교내연구비의 지원에 의해 연구되었음.

노년기는 경제활동을 비롯한 생활여건의 변화 및 가치관과 취향의 변화로 인하여 일생의 어떤 시기에 못지 않게 심각한 변화를 맞이하게 되는 시기이며 이러한 변화는 필연적으로 의복의 기능, 디자인, 사회적 의미 등에 대해서도 새로운 태도와 욕구를 형성하게 된다. 또한 노년기는 특히 신체외모의 변화로 인한 신체적·심리적 자아 존중감이 저하되는 시기이기 때문에 의복의 보완적 기능이 크게 중시되는 시기이다. 따라서 노년기의 의복에 대한 태도 변화를 이해하고 새로운 욕구를 만족시켜 이들의 삶의 질을 향상시키기 위해서는 노인의 의생활에 대한 보다 구체적인 이해와 정보가 요구된다.

그러나 현재의 의류시장은 구매력이 가장 왕성한 청장년시장 중심으로 편성되어 있으며 노인에 대한 연구나 정보수집의 노력은 극히 소극적이다. 그러나 인구 구조의 변화와 함께 노인문화의 영향력 및 노인시장의 규모는 점진적으로 확대될 것으로 예측되고 있으며 따라서 노인소비자의 위상이 적극적으로 재고되어야 하는 시점에 도달하여 있다.

본 연구는 여성노인집단의 구매행위 및 의복관련 불만에 관한 정보를 얻기 위한 실태 조사 연구로서 연구목적은 다음과 같다.

1. 노인집단의 의복구매행동 특징을 파악한다.
2. 노인집단의 의복에 대한 불만족 요인과 그 정도를 알아본다.
3. 노인의 의복구매행동과 의복불만이 연령과 소득에 따라 차이가 있는지를 알아본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 노인의 의복구매 행동

노인과 의복에 관한 연구는 1980년대 이래 꾸준히 행해지고 있으며 최근에 이르러 노인의 생활양식 분류 및 체형연구, 선호 디자인에 관한 연구 등 심도있는 연구들이 시도되고 있으나 그 양은 다른 연령집단에 대한 연구에 비해 대단히 적은 편이다.

노인의 의복구매행동과 의복불만 등에 대한 실태조사 결과는 일치하는 부분도 있으나 불일치하는 부분도 많다. 의복구매행동에 관한 선행 연구

결과를 의복구입 비용, 구매주체, 구매동반자, 구매기준의 순으로 살펴보면 다음과 같다. 노인의 의복구입 비용은 자녀가 부담하는 경우가 가장 많고(김일분, 1984; 이춘계, 1982), 다음이 남편, 자신의 순(허갑섬, 1993) 혹은 자신, 남편의 순(이은실, 1994)으로 연구자에 따라 다르게 나타났다. 월소득이나 의복구입 비용 및 구입의복 수량은 연령에 반비례하는 것으로 나타났다(박재옥, 1984).

노인의복의 구매주체에 대해서는 직접 구매하는 노인여성이 많다고 하는 연구결과(김일분, 1984)와 직접구매와 간접구매가 반반인 것으로 나타난 연구결과(이춘계, 1982)가 있으나 연령을 구분한 연구에서는 연령이 높을수록 자녀에 의한 간접 구매가 많은 것으로 보고하였다(허갑섬, 1993). 한편 구매동반자로는 딸 > 혼자 > 친구 > 며느리의 순으로 나타나 구매시에는 주로 딸을 동반하는 것으로 나타났다(이은실, 1994).

중요한 구매기준으로는 치수, 색상, 가격, 무난함 등을 꼽았으나 이들간 우선 순위는 연구자에 따라 다른 결과를 보인다. 즉, 색과 무늬 > 치수 > 무난함의 순이라는 연구(이부련 외, 1990), 치수 > 색 > 무늬 > 무난함 > 스타일로 나타난 연구(김일분, 1984), 혹은 편안함 > 색상 > 가격 > 모양의 순(고윤영, 1986), 혹은 무난함 > 색, 무늬 > 가격 > 질의 순서라는 연구결과(배정숙, 1984) 및 디자인 > 가격 > 색상 > 소재 등의 연구결과(허갑섬, 1993)가 있어 구매기준은 연구대상이나 설문내용에 따라 달리 나타났다.

### 2. 의복 불만

소비와 관련된 문제수준을 소비지출 범주별로 볼 때 의생활 영역은 건강, 여가 및 취미 영역, 식생활 영역보다 문제가 적은 것으로 나타났다. 그러나 노인의 시장구매문제와 관련된 문제의식은 중간점을 상회하는 높은 수준으로서 시장환경과 관련된 문제의 수준이 소비자 기능과 관련된 문제의 수준보다 높다고 보고되고 있다. 따라서 의생활에 있어서의 불만은 건강이나 식생활 영역에서의 불만보다 낮은 것으로 나타나며 불만의 소재는 주로 시장환경에 기인하는 것으로 추정된다(이성립 외, 1991).

선행연구에 나타난 의복 불만사항으로는 의류 제품 불만, 가격, 판매원, 구매장소에 대한 불만 등이 보고되고 있다. 의류제품에 관한 불만사항으로는 기성복 컷수 불만이 가장 큰 것으로 나타나며 가슴둘레, 허리둘레, 옷길이 컷수의 불만이 크다(이춘계, 1982; 조필교, 1994). 다음 불만으로는 연구자에 따라 소재, 스타일, 가격, 색, 무늬, 봉제, 디자인에 관한 불만이 보고된다. 디자인에 대한 불만은 노인형 의복(이부련 외, 1990), 무난한 디자인(배정숙, 1984) 등이 보고되나 입고 벗기 쉬운 옷, 여유분이 많은 옷, 부드러운 소재에 대한 수요가 있는 반면 한편으로는 노인의 복의 구분이 따로 없어 젊은 층과 함께 입어 짧게 보이게 되니 괜찮다라는 반응도 나타났다(허갑심, 1993).

한편 Norum(1988)은 기성복 구매시 컷수, 스타일이 가장 큰 문제이나 가격과 판매원에 대한 불만도 크다고 보고하고 이의 해결을 위해 노인 소비자에게 할인혜택을 주거나 판매원의 훈련 및 노인판매원의 고용 등을 해결방안으로 제시하고 있다(박명희, 1992에서 재인용).

구매장소에 대해서는 노인전용 의류점의 필요성을 크게 느끼고 있었다(허갑심, 1993). 노인매장과 관련하여 1992년의 한 연구(황의록 외, 1992)에서는 “1992년 현재 의류 관련 한국 실버산업 현황을 보면 노인용 상하의, 노인형 신발, 내의, 이불 등의 아이템을 대상으로 하나에 패션, 성암실업, 리본상사, 롯데백화점에서 노인체형과 분위기가 맞는 각종 악세사리와 함께 실버 에이지 코너를 따로 마련하여 매일 700만원 상당의 매출을 올리고 있다”고 보고하고 있으나 1997년의 한 경제전문 잡지는 실버용품 시장은 수년 전에 비해 전반적으로 크게 성장하였으나 그 저변은 여전히 열악하며 실버용품 전문매장은 전국에 단 한 군대로서 이곳도 실질적으로는 적자를 보고있으며 양로원 등의 대규모 공사의 사업권을 따내는데 유리하기 때문에 상징적으로 운영되고 있을 뿐이라고 보고하고 있다. 1990년대 초반 한때 붐을 이루었던 백화점내 전문매장도 지금은 완전히 철수하였으며 이는 이들이 일부 부유층 노인만을 대상으로 외제 등 고급품만을 취급하여 다양한 고객 확보에 실패했기 때문이며 이것이

노인들이 전문매장을 꺼리는 이유의 하나가 되었다고 보고하고 있다(한경 Business, 1997).

이상과 같이 노인의 의복행동에 관한 연구는 다른 연령집단에 대한 연구에 비해 상대적으로 그 양이 부족하여 소비자 및 시장상황이 변화가 제대로 파악되고 있지 않을 뿐 아니라 연구결과 또한 일치하지 않는 부분이 적지 않아 조사대상을 달리하거나 그 크기를 확대한 연구, 현시점에 가까운 연구, 분석 변인을 세분화, 체계화 시킨 연구의 필요성이 크다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 측정도구

질문지는 배경요인에 관한 문항과 의복구매행동에 관한 문항 및 의복불만에 관한 문항으로 구성되었으며 의복구매에 관한 문항은 이미 구입한 의복관련 정보와 일반적인 구매행동 패턴을 묻는 문항으로 구성되었다.

#### 1) 배경요인 문항

연령, 거주지, 한달 소득과 소득원 등을 묻는 10문항으로 구성하였다.

#### 2) 의복구매행동 문항

선행연구(이민정, 1996; 최금순, 1995)를 참조하여 재구성하였다. 구매계획 유무, 구매주체, 의류비 출처, 의류상품 정보원, 선호상표, 선호매장, 교환환불경험 등에 관련된 15문항으로 구성하였다.

#### 3) 의생활 불만족 심태

선행연구(지혜경 외, 1995; 최혜운 외, 1993)를 참조하여 재구성하였다. 가격, 컷수, 디자인, 품질, 서비스, 정보, 매장, 상표 등에 관련된 의류제품 불만사항을 묻는 32문항으로 구성하였다.

#### 2. 표집대상 및 표집방법

서울에 거주하는 60세 이상의 노인여성을 대상으로 임의표집하였다. 표집장소는 노인학교, 노인정, 교회, 성당 등 공적 공간 방문을 위주로 하였으며 자기 기입법 및 3~4인으로 구성된 의류

&lt;표 1&gt; 표집대상의 특성

특 성	범 주	빈 도(%)	합 계(%)*
연 령	60~64세	206(49.2)	419(100)
	65~70세	105(25.0)	
	70세 이상	108(25.8)	
거주지역	강 북	136(32.9)	414(100)
	강 남	153(37.0)	
	강 동	53(12.8)	
	강 서	72(17.3)	
교 육	초등학교졸업 이하	160(37.2)	430(100)
	중졸 이상 고졸 이하	208(48.4)	
	대학교 졸업 이상	62(14.4)	
소 득	50만원 이하	174(48.2)	361(100)
	51~100만원 이하	84(23.3)	
	100만원 이상	103(28.5)	

\* 부분적 미응답으로 인하여 범주별 합계에 차이가 있다.

전공 대학생 및 대학원생들이 질문지를 읽어주며 응답을 표기하도록 하는 질문지를 기초로 한 면 접법의 두 가지 방법을 병행하였다. 조사는 1997년 12월에서 1998년 2월에 걸쳐 실시되었다. 총 457부의 응답지 중 소득에 관한 문항 등 부분적으로 응답을 기피한 경우가 적지 않아 불완전한 응답지가 다수 있었으나 자료를 최대한 활용하여 대표성을 높이기 위해 전체적으로 불성실한 응답지를 제외한 총 430부를 통계처리하였다. 범주별 표집대상의 특성은 <표 1>과 같다.

### 3. 분석방법

SPSS 7.5V를 이용하여 기술통계, 카이검증, 요인분석, Duncan 사후검증을 하였다.

## IV. 연구결과 및 고찰

### 1. 의복구매행동 특성

의복구매행동 관련 문항 응답결과는 <표 2>와 같다.

### 1) 구매계획

54.4%의 응답자들이 구매계획을 하는 것으로 나타났으며 하지 않는다는 노인은 25%에 불과하였다. 이를 외출복 구매계획을 대체로 하는 비율이 35.9%인 중년주부의 구매행동(강혜경, 1998)과 비교하면 노인집단은 구매계획을 충실히 하는 신중한 소비자 집단이라고 할 수 있다. 연령과 소득별로 구매계획 여부의 차이가 있어서 연령이 낮을수록, 소득이 높을수록 구매계획을 하는 비율이 증가하였다.

### 2) 의복비 출처

의복비 출처는 자비 > 자녀 > 배우자의 순으로 나타나 자신이 의복비를 마련하는 경우가 가장 많았으나 연령과 소득별 차이가 나타나 60대는 자비로 의복구매를 하는 비율이 현저히 높았으나 65~70세 사이는 자비와 자녀 부담 비율이 유사하고 70세 이상의 경우에는 자녀부담 비율이 자비의 배를 상회하였으며 배우자 부담은 60세 전반기에는 약 30%에 달하였으나 71세 이상이 되면 거의 없어졌다. 이는 남성의 평균수명이 여

<표 2> 의복구매행동 관련 변인의 범주별 빈도 및 연령, 소득별 빈도

의복 구매행동	총빈도(%)		연령별 빈도(%)			소득별 빈도(%)		
			60~64세	65~70세	71세 이상	50만원 미만	51~100 만원	101만원 이상
구매계획	한다	214(54.4)	116(58.3)	50(51.0)	48(50.0)	81(51.6)	45(57.7)	57(56.4)
	반반	81(32.3)	49(24.6)	19(19.4)	13(13.5)	30(19.1)	16(20.5)	30(29.7)
	안한다	98(25.3)	34(17.1)	29(29.6)	35(36.4)	46(29.3)	17(21.8)	14(13.9)
	합계	393(100)	199(100)	98(100)	96(100)	157(100)	78(100)	101(100)
			Chi=18.24**			Chi= 10.16*		
의복비 출처	자비	179(44.2)	100(49.5)	47(47.5)	32(30.8)	62(37.3)	46(56.1)	57(57.0)
	자녀	151(37.3)	42(20.8)	41(41.4)	68(65.4)	88(53.0)	21(25.6)	12(12.0)
	배우자	68(16.8)	57(28.2)	10(10.1)	1( 1.0)	11( 6.6)	13(15.9)	31(31.0)
	기타	7( 1.7)	3(1.5)	1( 2.9)	3( 2.9)	5( 3.0)	2( 2.4)	0
	합계	405(100)	202(100)	99(100)	104(100)	166(100)	82(100)	100(100)
			Chi=78.02***			Chi=65.94***		
구매주체	자신	292(71.9)	168(83.2)	70(68.6)	54(52.9)	100(60.2)	66(82.5)	89(87.3)
	자녀	72(17.7)	23(11.4)	18(17.6)	31(30.4)	37(22.3)	11(13.8)	7( 6.9)
	며느리	29( 7.1)	5( 2.5)	9( 8.8)	15(14.7)	23(13.9)	1( 1.3)	1( 1.0)
	배우자	9( 2.2)	5( 2.5)	2( 2.4)	2(2.0)	2( 1.2)	2( 2.5)	5( 4.9)
	친척	2( 0.5)	1( 0.5)	1( 1.1)	2(0.5)	2( 1.2)	0	0
	기타	2( 0.5)		2( 2.0)		2( 1.2)	0	0
	합계	406(100)	102(100)	102(100)	102(100)	166(100)	80(100)	102(100)
			Chi=44.43***			Chi=44.69***		
의복관련 정보원	친구	160(40.8)	82(41.4)	45(47.4)	33(33.3)	65(40.1)	28(36.8)	50(49.5)
	가족	78(19.9)	32(16.2)	18(18.9)	28(28.3)	35(21.6)	17(22.4)	14(13.9)
	인쇄매체광고	38( 9.7)	27(13.6)	7( 7.4)	4( 9.7)	10( 6.2)	13(17.1)	14(13.9)
	TV광고	9( 2.3)	9( 2.3)	4( 2.0)	3( 3.2)	4( 2.5)	1( 1.3)	3( 3.0)
	TV극중인물	6( 1.5)	2( 1.0)	3( 3.2)	1( 1.0)	4( 2.5)	9(11.8)	13(12.9)
	집포쇼핑도우	55(14.0)	32(16.2)	9( 9.5)	14(14.1)	25(15.4)	9(11.8)	13(12.9)
	거리의 사람들	22( 5.6)	10( 5.1)	5( 5.3)	7( 7.1)	10( 5.6)	5( 3.9)	2( 3.0)
	기타	24( 6.1)	9( 4.5)	5( 5.3)	10(10.1)	9( 5.6)	3( 3.9)	3( 3.0)
합계	392(100)	203(100)	96(100)	100(100)	162(100)	76(100)	101(100)	
			Chi=22.82			Chi=17.68		

<표 2> 계속

의복 구매행동	총빈도(%)		연령별 빈도(%)			소득별 빈도(%)		
			60~64세	65~70세	71세 이상	50만원 미만	51~100 만원	101만원 이상
구매기준	색상	97(24.3)	44(22.0)	20(20.4)	33(32.4)	49(29.0)	9(11.7)	21(21.6)
	디자인	126(31.5)	77(38.5)	30(30.6)	19(18.6)	34(20.1)	33(42.9)	41(42.3)
	가격	96(24.0)	45(22.5)	24(24.5)	27(26.5)	47(27.8)	20(26.5)	15(15.5)
	치수	65(16.3)	27(13.5)	21(21.4)	17(16.7)	32(18.9)	10(13.0)	16(16.5)
	소재	14( 3.5)	7( 3.5)	2( 2.0)	5( 4.9)	7( 4.1)	3( 3.9)	4( 4.1)
	봉제	2( 0.5)		1( 1.0)	1(0.5)	0	0	0
	합계	400(100)	200(100)	98(100)	102(100)	169(100)	77(100)	97(100)
			Chi=18.46*			Chi=32.82***		
구입시 심리적 위험지각	유행	30( 7.6)	16( 8.0)	7( 7.2)	7( 7.2)	7( 4.3)	12(15.4)	9( 8.8)
	품위	153(40.3)	81(40.3)	42(43.3)	30(30.9)	50(30.5)	33(42.3)	42(41.2)
	늑어보임	98(24.8)	52(25.9)	22(22.7)	24(24.7)	46(28.0)	21(26.9)	22(21.6)
	값싸게 보임	34( 8.6)	12( 6.0)	10(10.3)	12(12.4)	20(12.2)	8(10.3)	3( 2.9)
	현저성	80(20.3)	40(19.9)	16(16.5)	24(24.7)	41(25.0)	4( 5.1)	26(25.5)
	합계	395(100)	201(100)	97(100)	97(100)	164(100)	78(100)	102(100)
			Chi=7.72			Chi=30.06***		
선호매장	유	373(79.7)	172(84.3)	85(81.7)	70(79.4)	121(71.2)	72(86.7)	91(88.3)
	무	84(20.3)	31(15.2)	19(18.3)	33(31.7)	49(28.8)	11(13.3)	12(17.7)
	합계	412(100)	203(100)	104(100)	104(100)	170(100)	83(100)	103(100)
			Chi=16.18*			Chi=14.98***		
매장선호 이유	교통	61(17.3)	32(18.3)	16(17.8)	12(15.6)	26(19.0)	11(15.9)	12(13.3)
	시작가능	151(42.9)	81(46.3)	36(40.0)	30(39.0)	57(41.6)	33(47.8)	42(46.7)
	종업원	8( 2.3)	6( 3.4)	2( 2.2)	0	2( 1.5)	0	3( 3.3)
	분위기	20( 4.6)	13( 7.4)	4( 4.4)	3( 3.9)	4( 2.9)	1( 1.4)	11(12.2)
	가격	76(17.4)	29(16.6)	21(23.3)	22(28.6)	34(24.8)	17(24.6)	11(12.2)
	기타	36( 8.3)	14( 8.0)	11(12.2)	10(13.0)	14(10.2)	7(10.1)	11(12.2)
	합계	436(100)	175(100)	90(100)	77(100)	137(100)	69(100)	90(100)
			Chi=8.12			Chi=20.48*		
교환환불 경험 유무	유	198(57.6)	122(60.8)	60(63.2)	46(57.0)	90(55.6)	47(58.8)	61(59.8)
	무	146(42.4)	79(39.2)	35(36.8)	58(43.0)	72(44.4)	33(41.2)	41(40.2)
	합계	344(100)	201(100)	95(100)	104(100)	162(100)	80(100)	102(100)
			Chi=10.71*			Chi=0.52		
교환환불 이유	치수	109(42.9)	51(38.3)	28(41.8)	30(55.6)	49(45.4)	17(34.0)	26(41.3)
	안어울림	93(36.6)	56(42.1)	25(37.3)	12(22.0)	33(30.6)	22(44.0)	28(44.4)
	가격	12( 4.7)	5( 3.8)	7(10.4)	0	7( 6.5)	2( 4.0)	1( 1.6)
	봉제염색불량	35(13.8)	20(15.0)	7(10.4)	8(14.8)	13(12.0)	9(18.0)	8(12.7)
	기타	5( 2.0)	1( 0.8)	0	4( 7.4)	6( 5.6)	0	0
	합계	254(100)	133(100)	67(100)	54(100)	108(100)	50(100)	63(100)
			Chi=25.46***			Chi=13.19		

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

\*부분적 미응답으로 인하여 범주별 합계에 차이가 있다.

성의 평균수명보다 낮은 연령의 증가와 함께 홀로되는 현상 및 연령증가와 함께 노인가계의 소득이 감소하는 현상을 반영한다고 볼 수 있을 것이다. 이와 같은 결과는 노인의 의복비 출처에 대한 일치하지 않는 선행연구결과들(김일본, 1984; 허갑섭, 1993; 이은실, 1994)에 대한 해답의 하나가 될 수 있는 결과이다. 즉 연구 대상의 연령과 경제적 지위에 따라 의복비의 출처가 달라진다고 정리할 수 있을 것이다.

### 3) 의복구매주체

노인의복의 구매주체는 자신 > 자녀 > 며느리 > 배우자 순으로 나타났으며 연령이 높을수록, 소득이 낮을수록 대리구매가 높아 허갑섭(1993)의 연구결과와 일치한다. 특히 소득이 낮은 집단은 소득이 높은 집단에 비해 며느리에 의한 대리구매가 높은 점이 주목할만한 현상으로 나타났다.

### 4) 의복정보

의복에 관한 정보는 주로 가족, 친구 등 인적 정보원에 의존하는 경우가 대부분이며 비인적 정보원 중에는 인쇄매체 광고와 점포의 쇼윈도우가 중요한 정보원으로 나타났다. 이러한 결과는 미국 여자노인들이 주로 인쇄매체 특히 신문으로부터 정보를 얻는다고 보고한 Lumpkin & Greenberg(1982)의 연구와는 다르다. 이는 한국노인들은 미국노인들과 달리 자녀동거 비율이 높아 가족이 중요한 인적 정보원의 역할을 하고 있음을 의미하는 것으로 보인다. 한편 TV 광고 의존도는 극히 낮은 것으로 나타나 TV 등 영상 매체정보가 노인집단을 소외시키고 있음을 반증하였다. 또한 노인들이 자신들의 의복선택에 TV 극중 인물 및 앵커들로부터도 영향을 받는다는 미국의 보고(Kaiser & Chandler, 1985)와는 달리 한국의 노인은 극중인물로부터 유행, 상표 등 의복관련 정보를 얻지 못하는 것으로 나타났다. 연령에 따라 의복 정보원에는 차이를 보여 연령이 높을수록 친구로부터의 정보는 낮아지고 가족에 의존하며 점포의 쇼윈도우 등으로부터 얻는 직접적 정보원의 영향력은 약해지는 것으로 나타났다. 한편 소득에 따른 정보원 유형의 차이는 없었다. 따

라서 노인들은 소득에 관계없이 연령에 따라 유사한 정보원 유형을 사용하는 것으로 나타났다.

### 5) 의복구매 기준

의복구매시 가장 중요하게 생각하는 기준은 디자인 > 색상 > 가격 > 치수 > 소재 > 봉제 순이나 연령과 소득에 따른 차이가 나타나 75세 이상 집단에서는 색상과 가격을 가장 중요한 구매기준으로, 보다 젊은 연령 집단에서는 디자인을 가장 중시하는 것으로 나타나서 노인여성의 경우에도 디자인과 색상 등의 심미적 요소가 중요한 의복구매기준이 됨을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 구매기준이 치수 > 색 등의 순으로 나타난 김일본(1984)의 연구결과 및 편안함 > 색상으로 나타난 고운영(1986)의 연구결과와는 불일치하나 허갑섭(1993)의 연구결과와는 유사하다. 구매기준에는 소득에 따른 차이가 나타나 100만원 이상 집단에서는 디자인 > 색상의 순으로, 50만원 미만 집단에서는 색상 > 가격의 순으로 중시하는 것으로 나타났다. 이와 같은 소득별 구매기준의 차이는 선행연구(이부련 외, 1990; 김일본 1984; 허갑섭, 1993 등)에서 나타난 노인집단의 구매기준의 다양성을 일부 설명할 수 있을 것이다.

### 6) 의복구매시 심리적 위험지각

노인들이 의복구매시 느끼는 심리적 위험으로 는 품위를 잃을 것에 대한 우려가 가장 컸고 그 다음으로는 나이보다 늙어 보일까봐, 지나치게 눈에 띄는 옷을 사게 될까 봐에 대한 걱정이 큰 것으로 나타났다. 한편 유행에 뒤떨어지거나 값싸게 보일 것에 대한 걱정은 적은 것으로 나타났다. 늙어 보일 것에 대한 걱정은 연령에 따른 차이를 보이지 않았으나 소득이 적을수록 약간 더 걱정하는 편이었다. 소득이 적은 집단은 값싼 제품으로 보일 것에 대한 걱정이 다른 집단보다 더 컸으나 품위를 잃을 걱정은 상대적으로 적게 하는 것으로 나타났다. 눈에 띄는 옷차림에 대한 걱정은 중간 소득수준 집단의 노인이 상하 소득수준 집단의 노인보다 훨씬 적게 하였다.

### 7) 선호 매장

선호하는 매장 유무를 묻는 질문에 “있다”는

&lt;표 3&gt; 의생활 불만족 요인분석 결과(N=375)

요 인		문항의 요인 부하치	
요인 I	제품의 품질	옷감이 좋지 않다.	.762
		염색상태가 나쁘다.	.736
		봉제가 좋지 않다.	.730
		옷감이 쉽게 상한다.	.605
		옷이 따뜻하지 않다.	.583
		Eigen value	3.63
		총변량에 대한 설명력	12.09
요인 II	디자인	디자인이 비슷비슷하다.	.698
		색상이 다양하지 않다.	.648
		디자인이 젊은 사람 위주이다.	.625
		Eigen value	2.23
		총변량에 대한 설명력	7.45
요인 III	판매원 및 서비스	판매원이 귀찮게 한다.	.754
		판매원이 불친절하다.	.693
		판매원이 귀찮아 한다.	.608
		구매후 서비스가 좋지 않다.	.360
		Eigen value	2.21
		총변량에 대한 설명력	7.38
요인 IV	판매의 전문성과 정보성	노인복 광고가 필요하다.	.822
		노인복 전문상표가 필요하다.	.750
		노인복 전문매장이 필요하다.	.486
		노인복에 대한 정보가 필요하다.	.333
		Eigen value	2.12
		총변량에 대한 설명력	7.07
요인 V	관리성	옷손질에 비용이 많이 든다.	.776
		옷손질이 불편하다.	.608
		Eigen value	1.85
		총변량에 대한 설명력	6.17
요인 VI	구매의 편의성	통신판매가 필요하다.	.746
		매장이 동네상가 속에 있어야 한다	.690
		매장까지의 교통이 불편하다.	.371
		Eigen value	1.73
		총변량에 대한 설명력	5.76



&lt;표 3&gt; 계속

요 인		문항의 요인부하치	
요인 Ⅵ	치 수	치수가 너무 단순하다.	.713
		치수가 혼란하다.	.462
		치수가 잘 맞지 않는다.	.322
		Eigen value	1.71
		총변량에 대한 설명력	5.70
요인 Ⅶ	가 격	옷값이 너무 비싸다.	.831
		품질에 비해 값이 비싸다.	.654
		가격이 다양하지 않다.	.379
		Eigen value	1.62
		총변량에 대한 설명력	5.40
요인 Ⅸ	유 행	유행을 반영한 옷이 없다.	.732
		Eigen value	1.27
		총변량에 대한 설명력	4.22
		총 누적 변량	61.23

대답이 약 80%에 달해 특정매장에 대한 애고성향을 보여주었으며 이 경향은 연령이 낮을수록, 소득이 높을수록 뚜렷했다. 특정 매장을 선호하는 이유로는 시착 가능성 > 가격 > 교통의 순으로 나타났다. 매장 선호 이유에 연령별 차이는 없었으나 소득별로는 차이가 있어 소득이 높은 집단일수록 가격조건보다 분위기에 의해 매장을 선호하는 것으로 나타났다. 한편 소득이 낮은 집단에서는 교통 편의성이 소득이 높은 집단에서보다 중시되었다.

### 8) 교환 환불 경험

Bernhardt(1981)는 노인 소비자는 구매 후 불만을 느끼더라도 스스로의 잘못으로 돌릴 뿐 소비자 권리의 측면에서 어떤 행동을 취하지는 않는다고 보고하였다. 그러나 본 연구에서는 노인 집단의 약 58%가 교환 환불의 경험이 있었으며 연령별로 차이가 있어 65세에서 70세 연령집단이 가장 많은 교환경험이 있는 것으로 나타났다. 그 주된 이유는 치수 > 안 어울림 > 봉제염색 등의 순으로 대부분 기능성 불량인 것으로 나타났다. 연령이 높을수록 치수불만에 의한 교환이 많았고

연령이 낮을수록 안 어울림을 중요한 교환 이유로 들었다.

### 2. 의생활 불만족 실태

의생활에 불만족에 관한 5점 척도 32문항에 관한 응답을 Principal Component 방법으로 분석하여 Varimax 회전시킨 결과 총 9개의 요인이 추출되었으며 이들 요인은 전체 분산의 61.23%를 설명하였다(표 3).

요인 I은 옷감의 상태, 염색, 치수 등에 대한 제품의 품질에 대한 불만으로서 전체 의생활 불만의 12.09% 이상을 설명하였고, 요인 II는 색상, 디자인에 대한 불만으로서 7.45%, 요인 III은 판매원과 구매 후 서비스에 대한 불만으로서 7.38%, 요인 IV는 노인복 광고, 전문 매장 등 노인복 전담 판매서비스 부재에 대한 불만으로서 7.07%, 요인 V는 옷손질에 관련된 비용 및 불편함에 대한 관리성 불만으로서 6.2%, 요인 VI는 노인복 통신판매의 미흡함, 매장까지의 교통불편 등에 대한 노인복 전문성 불만으로서 5.76%, 요인 VII은 치수의 단순성, 혼란스러움, 부적절성에 대한 치수불만으로서 5.70%, 요인 VIII은 가격의

&lt;표 4&gt; 연령별, 소득별 의복 불만요인 문항의 평균점수 차이

요인	총평균 (SD)	연령별 불만요인 점수 차이(N)				소득별 불만요인 점수 차이(N)			
		60~64세 (181)	65~70세 (93)	71세이상 (101)	F	50만원 이하(159)	51~100 만원(77)	101만원 이상(98)	F
요인 I 제품의 품질	2.71 (.72)	2.70	2.70	2.75	.17	2.72	2.81	2.60	1.78
요인 II 디자인	3.32 (.70)	3.37	3.36	3.18	2.7	3.24	3.45	3.31	2.25
요인 III 판매원 및 서비스	3.31 (.80)	3.34	3.29	3.25	.46	3.40	3.32	3.19	1.94
요인 IV 판매의 전문성과 정보성	3.57 (.73)	3.66 C	3.59 B	3.36 A	5.31**	3.43 A	3.62 AB	3.69 B	4.35*
요인 V 관리성	3.40 (.87)	3.47	3.42	3.23	2.74	3.34	3.53	3.49	1.41
요인 VI 구매의 편의성	3.27 (.76)	3.25	3.30	3.29	.21	3.33 A	3.35 AB	23.07 B	3.93*
요인 VII 치수	3.28 (.79)	3.32	3.30	3.19	.91	3.31 B	3.43 B	3.07 A	4.47*
요인 VIII 가격	3.70 (.71)	3.83 C	3.66 B	3.52 A	6.7***	3.66	3.83	3.68	1.58
요인 IX 유행	2.90 (1.09)	3.05 C	2.91 B	2.61 A	5.48**	2.82	3.14	2.96	2.27

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

고가성, 단일성에 대한 가격불만으로서 5.40%, 요인 IX는 유행성 부재에 대한 불만으로서 4.22%를 설명하였다.

이들 요인의 설명력과는 별개로 각 요인에 속한 문항들의 점수의 총평균치를 비교한 결과는 <표 4>와 같다. 총평균 점수는 가격(요인 VIII) > 전문성 및 정보성(요인 IV) > 디자인(요인 II) > 판매원 및 서비스(요인 III) > 치수(요인 VII) > 구매의 편의성(요인 VI) > 제품의 품질(요인 I) > 유행(요인 IX)의 순서로 나타났다. 따라서 노인의 의생활에서의 가장 큰 불만은 가격이 비싸다는 점, 노인외용 전용의 상표, 매장 및 정보가 부족하다는 점이며 제품의 품질에 대한 불만은 소재, 염색, 봉제, 보온 등 다양한 기능에 관련된 광범위하고 설명력이 큰 불만이지만 그 불만의 정도

는 유행요인과 더불어 비교적 낮은 수준임을 알 수 있다.

의복불만은 연령별, 소득별로 부분적인 차이를 보여 연령이 높아질수록 전반적인 불만수준은 낮아지나 특히 전문성, 가격, 유행에 대한 불만이 뚜렷한 차이를 보이며 감소했다. 또한 소득이 높아질수록 의생활에 대한 불만은 전반적으로 감소하며 특히 치수에 대한 불만이 뚜렷이 감소하고 전문성에 대한 불만은 증가하는 것으로 나타났다.

이들 여성의 의류제품에 대한 불만은 연령에 따라 다르며 50대 이상 여성의 경우, 제품의 가격 > 다양성 > 품질 > 치수 > 감각성에 대한 불만의 차례로 나타난다고 보고한 이승희(1998)의 연구결과와 비교하면 60대 이상에서도 역시 가격이 가장 높은 불만사항이라는 점은 50대와 노인집단이 일치하나 노인 전용의

상표와 매장 등의 전문성과 판매원에 대한 불만이 중요한 요인으로 나타난 점은 중요한 차이점이다. 또한 같은 연구에서 치수, 제품의 다양성, 품질에 대해서는 20대 집단이 4,50대 여성보다 더 불만이 크다고 한 점은 동질적 노인 집단 내에서도 연령이 높아질수록 불만이 낮아지는 점과 일치한다. 한편 지혜경(1995)은 20대, 30대 여성의 소비자 불만은 판매원 > 품질 및 치수 > 정보 및 서비스 등이라고 하여 본 연구에서 드러난 전문성, 구매의 편의성 등은 노인집단에 특유한 중요한 불만요인이며 가격에 대한 불만은 50대, 60대의 장년기 이후 보다 고조되는 불만이라고 할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

노인의 의생활 실태를 의복착용 실태, 구매행동 실태, 불만족 실태로 나누어 살펴본 결과를 요약하면 다음과 같다.

### 1. 구매행동 실태

노인들은 구매계획 정도가 높으며 자신의 의복 구매의 주체가 되는 적극적이며 신중한 의류소비자로 나타났다. 이들은 친구, 가족 중 인적 정보원에 가장 크게 의존하고 연령이 높아질수록 가족이 중요한 정보원이 되며 비인적 정보원 중에는 인쇄매체 광고와 점포의 쇼윈도우가 중요한 정보원으로 나타났다. 의복비 출처는 자비 > 자녀 > 배우자의 순이나 연령과 소득별 차이가 나타나 연령이 낮을수록, 소득이 높을수록 자비 비율이 높았다. 연령이 높을수록 자녀 의존율은 높아지나 배우자 의존율은 낮아지며 반대로 소득이 높을수록 자녀 의존율은 낮아지나 배우자 의존율은 높아진다.

중요한 의복 구매기준으로는 디자인, 색상, 가격이 지적되었으나 연령과 소득에 따른 차이가 있었다. 약 80%의 노인들이 선호하는 매장을 갖고 있었으며 특정 매장을 선호하는 가장 중요한 이유는 시착 가능한 편안한 분위기로 나타났다. 노인들이 의복구매시 느끼는 심리적 위협으로는 품위를 잃을 것에 대한 우려가 가장 컸고 그 다음으로는 나이보다 늙어 보일까봐, 지나치게 눈에

띄는 옷을 사게 될까 봐에 대한 걱정이 큰 것으로 나타났다. 한편 유행에 뒤떨어지거나 값싸게 보일 것에 대한 걱정은 적었다.

### 2. 의생활 불만족 실태

의생활에 관한 불만은 총 9개의 요인으로 집약되었으며 요인의 설명력 크기는 제품의 품질 > 디자인 > 판매원 및 서비스 > 판매의 전문성과 정보성 > 관리성 > 구매의 편의성 > 치수 > 가격 > 유행으로 나타났다. 그러나 요인별 총평균 점수는 가격 > 전문성 및 정보성 > 디자인 > 판매원 및 서비스 > 치수 > 구매의 편의성 > 제품의 품질 > 유행의 순서로 나타나 가격 및 노인복 전문 점포, 노인복 정보 부족 등 노인복 판매의 전문성에 대한 불만이 높은 것으로 나타났다. 연령별, 소득별로는 부분적인 차이가 있어 연령이 높아질수록 전반적인 불만 수준은 낮아지나 특히 전문성, 가격, 유행에 대한 불만이 뚜렷한 차이를 보이며 감소했다. 소득별로도 차이가 있어 소득이 높아질수록 의생활에 대한 불만은 전반적으로 감소하고 특히 치수에 대한 불만이 뚜렷이 감소하나 전문성에 대한 불만은 증가하는 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 토대로 다음과 같이 제언한다.

1. 노인집단은 구매를 계획하고 자신이 구매주체가 되며 교환 환불 등을 통해 소비자 권리를 행사하는 신중하고 성숙한 소비자인 것으로 나타났다. 그러나 이들은 또 디자인과 색을 가장 중요한 구매기준으로 생각하며 품위를 중시하면서도 값싸게 보이고 싶은 심미적 욕구 또한 큰 집단으로 나타났다. 이들의 복합적인 욕구를 만족시키기 위해서는 의류산업은 청소년 위주의 감각 우선적 접근과 차별화되는 품질과 합리성 위주의 접근 방법을 개발해야 할 것이다.
2. 노인의 의생활에서의 가장 큰 불만은 가격, 노인복의 전문성, 노인에게 적합한 디자인, 판매원의 서비스 질에 대한 불만 등으로 나타났다. 따라서 노인의 의생활을 보다 안락하게 하기 위해서는 노인복 가격의 합리화 및 다양화, 노인복 상표와 전문매장의 개발, 노인복에 관한 정보제작 및 유통 등에 대한 노

력이 업계를 중심으로 나타나야 할 것이다.

3. 노인의 의복행동에 대한 연구는 점차 증가하고 있으나 다른 연령집단을 대상으로 한 연구와 비교하면 아직도 양적, 질적으로 크게 부족하다. 그러나 노인 인구가 날로 증가하는 현실점에서 노인의 행동과 가치관은 비단 소비시장에서 뿐 아니라 우리의 일상 문화의 내용에 많은 영향을 끼치게 될 것이다. 이와 같은 관점에서 노인에 관한 연구는 우리 미래 사회의 모습에 대한 연구라고 할 수 있을 것이다. 따라서 미래연구의 중요 부문으로서의 노인의 삶에 관련된 많은 연구가 요구된다.

### 참고문헌

1. 강혜경, “중년기 주부의 외출복 구매 및 구매 후 행동에 관한 연구”, 대한가정학회지, 36(2), 145-159, 1998.
2. 고윤영, “노년기 여성의 기정복 실태와 구입 태도에 관한 연구”, 연세대 부학, 19, 1986.
3. 김영애, “노년기 여성의 의생활 실태에 관한 연구”, 건국대학교 교육대학원 석사학위 논문, 1985.
4. 김일분, “노년층 여성의 의생활 의식에 관한 연구 - 대구시를 중심으로 -”, 계명대학교 대학원 석사학위 논문, 1984.
5. 박명희, 이민표, “노인 소비자 연구의 실태와 전망”, 한국소비자학회 학술대회 자료집, 16-41, 1992.
6. 박제옥, “노인복 연구의 업적에 관한 조사연구”, 과학논집, 10(10), 계명대학교, 39, 1984.
7. 박정순, “노인복에 관한 연구(I) - 노년층 여성의 의복관심, 기호, 의복구매 행동을 중심으로 -”, 부산대 가정대 연구보고, 11, 1985.
8. 배정순, 박화순, “여자노인의 의생활 실태에 관한 연구”, 산업기술연구, 3, 1984.
9. 이민정, “노년층 여성의 라이프 스타일 유형에 따른 의복구매 행동”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1996.
10. 이부련, 김순분, “대구 경북지역 노인의 생활 만족도에 관한 연구 - 의복 만족도와 의생활 실태를 중심으로 -”, 대한가정학회지, 28(5), 21-27, 1990.
11. 이성림, 이기춘, “노인소비자문제에 관한 연구”, 대한가정학회지, 29(1), 177-188, 1991.
12. 이승희, 임숙자, “국내 의류제품에 대한 소비자의 평가 및 불만에 관한 연구 - 백화점 내 여성의류를 중심으로 -”, 복식문화연구, 6(1), 110-120, 1998.
13. 이은실, “노년기 여성의 의복관여와 라이프 스타일에 관한 연구”, 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1994.
14. 이춘계, “노인의 의복”, 대한가정학회지, 20(4), 243-247, 1982.
15. 이현숙, “미혼여성의 기성복 구매에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위 논문, 1981.
16. 조필교, 추태귀 · 구양숙, “노년층 여성들의 의생활 실태에 관한 연구”, 한국노년학회지, 13(2), 135-147, 1994.
17. 지혜경, 이은영, “의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구”, 한국의류학회지, 19(1), 149-160, 1995.
18. 최금순, “중년기와 노년기 여성의 의복행동 연구”, 공주대학교 교육대학원 석사학위 논문, 1995.
19. 최혜운, 차옥신, “시판 의류제품에 관련된 소비자 불만에 관한 연구”, 한국의류학회지, 17(4), 550-564, 1993.
20. 허갑섭, “韓國 老年期 女性의 衣生活 實態調査 研究”, 衣生活研究, 20(4), 48-53, 1993.
21. 황의록, 이은경, “한국노인 산업의 현황과 전망”, 한국소비자학회 학술대회 자료집, 56-83, 1992.
22. “똥다 에인절, 뜯다 실버”, 한경 Business, 5, 6, 14-47, 1997.
23. Berhardt, K.L., “Consumer Problems and Complaint Actions of Older Americans: A National View”, *Journal of Retailing*, 57(3), 107-123, 1981.
24. [Http://www.metro.seoul.kr/kor/administration/clering/statics/98-05-06](http://www.metro.seoul.kr/kor/administration/clering/statics/98-05-06)

- html.
25. Kaiser, S.B. & Chandler, J.L., "Older Consumer' Use of Media for Fashion Information", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29, 201-207, 1985.
26. Lumpkin, J.R. & Greenberg, B.A., "Apparel Shopping Pattern of the Elderly Consumer", *Journal of Retailing*, 58, 68-89, 1982.