

老年 女性の 衣服購買行動에 關한 研究

魏惠貞* · 孫喜順

淑明女子大學校大學院 衣類學科 博士課程*, 淑明女子大學校大 衣類學科 教授

A Study on the Clothes Purchasing Behavior of the Elderly Women

Hye Jung Wee* and Hee Soon Shon

Dr., Course, Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University*
Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University

Abstract

Elderly generation is a strategic purchasing consumer group in domestic fashion market for the future. The thesis of this study is that identifies needs and desires of elderly women by researching clothes purchasing behaviors and clothes selection standards.

For the study, a questionnaire was used as a method of measurement and the elderly women in Seoul and Kyonggi were selected as a sample. Data was processed by SPSS PC* program and analyzed by using frequency, percentage, χ^2 -test and t-test.

As a result of this study, clothes purchasing behaviors and clothes selection standards of elderly women can be recognized in related to age and others.

A based on the results, this study is expected to assist that marketers can establish effective marketing strategy for the silver fashion business.

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 의의

IMF 사태이후 큰 폭으로 감소하였던 내수의류시장은 지난해부터 회복세를 보여 경기가 활성화되고 있으며, 2000년도 내수의류시장규모는 전년대비 15.4% 증가한 12조 3천억원이 될 것으로 잠정 집계하고 있다.¹⁾ 수출부문에 있어서도 올해 들어 섬유류 부문에서 거두어들이는 무역수지 흑자는 43억달러로 첨단산업인 정보·통신산업분야에서의 흑자(35억달러)보다 앞서는 것으로 집계되어 IT산업의 붐에도 불구하고 섬유산업

은 여전히 한국의 주요 전통기반산업으로 자리잡고 있음을 알 수 있다.²⁾ 이와 함께 1997년 이후 격감되었던 도시근로자 가구의 의류소비지출은 지난해 큰 폭으로 상승한 후 2000년 상반기에는 월평균 9만원으로 전년동기대비 13.5%의 증가율을 나타내 의류소비가 크게 늘어나고 있는 추세이다.³⁾ 이러한 섬유패션 환경 속에서 소비자의 의류제품에 대한 기호와 감성은 더욱 세분화, 이질화, 개성화되면서 소비패턴에도 많은 변화를 가져왔고, 그에 따른 소비자층의 세분화는 더욱 가속화되고 있다. 이제 기업은 새로운 구매력을 갖춘 소비자층에 관심을 가지고 니치마켓에 대한 마케팅 활동을 더욱 강화해야 할 것이다.

21세기는 '노인의 시대'로 고령화가 가속화되는 가운데 국내 패션마켓에서의 노인층은 새로운 전략적 소비자층이다. 국내 65세 이상 노인인구는 1995년 5.9%인 2백64만명⁴⁾에서 2000년 7월1일 현재 전체인구의 7.1%인 약 3백37만명⁵⁾으로 증가하였으며, 고령화는 더욱 가속화되어 2022년에는 14.3%에 이를 것으로 전망하고 있다.⁶⁾ 평균수명도 2000년 현재 남자는 71.1세, 여자는 78.6세이고 2020년에는 남자는 74.5세, 여자는 81.7세⁷⁾로 각각 연장되어 인간의 삶 전체 중에 노년기가 더욱 길어질 전망이다. 연령이 증가하면 의복선택 및 행동에 크게 영향을 미치는 두가지의 특성이 두드러진다. 첫째는 신체적 변화로 어떤 경우든 표준화된 의복, 즉 대량생산된 의복이 나이든 소비자에게 잘 맞지 않은 경우가 많고, 둘째는 대부분의 노년기 소비자들은 새로운 패션에 대한 관심을 증대시킬 수 있는 여가시간과 사회적 기회를 많이 갖게 된다는 점이다.⁸⁾ 국내 노인들도 경제력이 없고 유행에 무관심한 전통적인 노인상에서 새로운 라이프스타일을 가진 'New-Silver'의 개념으로 변화되고 있는 실정이다.

최근 국내기업들의 실버마켓에 대한 주요 관심분야는 주택, 의료, 건강관련식품 등의 사업으로, 현재 노인 의류산업은 아직 태동기의 수준에 불과하다. 수익성이 낮다는 이유로 시장세분화에서 실버마켓을 소외시켰으며, 명실공히 실버브랜드로 자리매김하고 있는 의류업체는 소수에 불과한 것이 우리의 현실이다. 그것도 50대 이상 중년 상류층 여성들을 대상으로 하는 고가격대의 디자이너 브랜드와 내셔널 브랜드에 60대 이상의 노년 여성을 포함시키고 있는 것이며, 나머지는 타연령 타킷의 제품이나 저가격대의 시장제품이 주류를 이루고 있어 사실상 노인의류시장의 독자적인 전문영역은 아직 제대로 확보되지 않은 상태이다. 10여년 전 소수 상류층 대상의 고가제품 디자이너 브랜드와 저가제품 재래시장 사이에 비어 있었던 노인복 소비시장에 중가 전문브랜드들이 등장함에 따라, 10년 후에는 노인의류시장이 놀라울 정도의 규모로 커질 것으로 예상하였으나 오늘날에 이르러 브랜드간의 경쟁이 치열해지면서 외형상의 규모는 커졌으나 제품의 품질이나 디자인 수준 등 질적 측면에서 볼 때는 개성화, 다양화 되어가고 있는 중간층 노년여성들의 욕구

를 여전히 충족시키지 못하고 있다.⁹⁾ 그러나, 국내 내셔널 실버브랜드의 매출액이 98년 이후 매해 20~25%씩 성장하는 추세¹⁰⁾를 감안할 때, 노인의류시장은 향후 황금마켓으로 부상할 것이 틀림없다.

그러므로, 본 연구에서는 우리나라 노년기 여성을 실버전단계의 노년여성(55세~59세)과 실버단계의 노년여성(60~69세)으로 구분하여 연령에 따른 의생활 실태를 살펴보고, 의복구매행동을 파악하고, 의복선택 행동을 규명함으로써 변화하는 노년여성 소비자의 필요와 욕구를 명확하게 파악하여 적절한 실버패션산업의 마케팅 전략수립에 기초자료를 제공하고자 한다.

2 연구의 목적

본 연구의 목적은 우리나라 노년기 여성의 의복행동의 특성을 밝히는데 있으며, 그 내용은 다음과 같다.

연구문제 1. 노년여성의 의생활실태 파악한다

1-1: 노년여성의 연령과 여가생활에 따른 의복만족도와 관심도를 파악한다.

1-2: 노년여성의 연령과 가계월소득에 따른 의복비지출과의 관계를 파악한다.

연구문제 2. 노년여성의 의복구매행동을 파악한다.

2-1: 노년여성의 연령별 의복구매동기 · 의복구매정보원 · 의복구매장소 · 의복구입자 · 의복 비부담자 · 의복구매시 의견선도자를 파악한다.

연구문제 3. 노년여성의 의복선택기준을 파악한다.

3-1: 노년여성의 의복선택요인을 파악한다.

3-2: 노년여성의 연령에 따른 의복선택요인별 기성복 만족도를 파악한다.

II. 문헌고찰

1. 노년여성의 의생활 실태

건강에 관한 관심과 의학의 발달로 평균 수명이 길어짐에 따라 노인인구는 급속하게 증가할 것이며, 이에 따라 의류 소비지출도 함께 증가할 것으로 예상된다. 우리나라 2000년 2/4분기 1인당 월평균 의복지출

비는 9만4천원으로 총가계 소비지출비 중 6.1%를 차지하며 작년 동기대비 0.2%가 증가하였다. 우리나라의 경우 노령자의 가계수지동향에 대한 자료가 제시되어 있지 않아 노령인구의 의복비 지출을 알 수는 없으나 일본의 경우 1999년 60세 이상 고령무직세대 의복비가 총가계 지출비 중 4.3%를 나타냈는데, 이것은 2000년 8월 일본 전세대의 의복비 3.9%에 비하여 높은 것이며, 또 1999년의 5.4%에 비해서도 적지 않은 액수를 나타낸다.

의복 지출비는 가정의 경제적 수준과 관련이 높은 변인으로서 사회적·경제적 지위가 높을수록 의복의 중요성이 높게 나타나며, 의복에 대한 관심 또한 증가된다. 의복행동의 경향에 따라 의복비 지출에 영향을 받으므로 의복행동과 의복비 지출은 상호관련성을 가진다.

국내 선행연구에서 과시적 의복구매스타일이 자신의 위신때문에 무리하게 의복을 구매하여 의복비 지출이 높으며, 자신 및 남편의 교육수준과 직업이 의복의 과시적 소비현상에 가장 영향력있는 변인이라고 하였다.¹²⁾ 55세 이상의 미국남부에 거주하는 미국노인들의 의복비 지출은 수입과 중요한 관련이 있으나, 성, 교육, 사회적 지위와는 관련이 없는 것으로 나타났다.¹³⁾

2. 노년여성의 의복구매행동

의복구매행동은 의복에 대한 태도, 관심, 습관, 선택 및 착의의 행동을 의미하며, 그 변인에는 의복구매동기, 의복구매정보원, 의복구매장소, 의복구입자, 구매시 의견선도자, 의복선택기준 등이 있다.

구매동기는 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해서 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유로 정의된다.¹⁴⁾ 의복소비자의 구매욕구를 일으키는 의복구매상황은 소유한 패션상품의 구색이 부족하거나 오래되었을 때, 현재 소유하고 있는 의복에 불만이 있을 때, 유행으로 인한 패션 욕구의 변화, 토털 코디네이션을 위하여 새로운 품목이 필요할 때, 경제사정의 변화, 신제품 소개나 할인판매, 기업의 마케팅 활동을 들 수 있다.¹⁵⁾

정보원(Information Source)은 소비자가 의복구매를

위해서 정보를 수집하는 정보탐색활동에서의 정보제공원이다. 노인들은 상품, 상표, 가격 및 판매자에 관한 정보처리 능력이 젊은이에 비하여 뒤떨어지기 때문에 안전한 소비생활을 하는데 많은 곤란을 느끼고 있다. 왜냐하면, 대부분의 소비자 정보는 주로 젊은이들을 대상으로 제공되는 경향이 있기 때문이다.¹⁶⁾

소비자의 상점 선택은 상점의 특성과 소비자의 기대가 적절하게 합치되어야 이루어지는 것으로서 소비자 자신이 평가기준을 가지고 상점의 특성을 어떻게 지각하느냐에 따라 상점선택의 여부가 결정된다. 점포 형태에 따른 소비패턴에 있어서는 실버층은 집에서 가까운 곳, 언제나 이용할 수 있는 곳, 접객태도가 좋고 자세한 설명을 해주는 곳을 즐겨 찾는 경향이 있다.¹⁷⁾

노인 소비행동의 의사결정권에 영향을 미치는 요인에는 자신의 경험, 가족 및 친척 이웃, 대중매체, 판매원 등이 있다. 선행연구에 의하면, 노인 소비자는 노화해 가면서 자녀들에게 더 많이 의존하고 있어서 75세 이상의 노인의 경우 중요한 의사결정을 할 때 자녀들의 조언에 의존하며, 혼자 의복을 구입하는 노인보다 동반구매의 경우가 더 많은 것으로 조사되었다.¹⁸⁾

3. 노년여성의 의복선택요인과 기성복 만족도

의복선택요인에 있어서 고령층일수록 실용성, 정숙성 요인이 높아 관리의 용이함, 편안함을 중시하고 보수적인 의복을 좋아하며¹⁹⁾ 연령이 증가할수록 색상과 디자인에 대한 관심은 감소하는 반면 '봉제상태', '사이즈', '편안함' 등에 대한 관심은 증가한다.²⁰⁾ 노인 소비자들이 직면하는 주요문제는 광고제품의 무용성, 성능과 품질에 대한 불만, 수리와 서비스에 대한 불만이다. 불만상품은 가전제품, 식품, 의류,약품, 생활용품의 순서로 불만율이 높다.²¹⁾

의류에서 노인여성들이 직면하는 흔한 불만족은 그들의 체형을 보완할만한 의복을 찾기가 어렵다는 것이다. 의복의 구입에 관한 소비자 만족의 연구에서 만족의 차원은 2가지 차원(실용성, 구성, 사이즈 적합성과 같은 제품의 물리적인 면과 관련된 차원들/ 스타일, 타인의 반응, 안정과 같은 수행적인 면과 관련된

차원들)²²⁾ 또는 3가지 차원 (스타일, 소재, 디자인과 같은 표현차원/ 사이즈, 맞춤새와 같은 기능적차원/ 가격, 점포와 같은 마켓차원)이 있다.²³⁾

특히, 노인들에게 있어서 좋은 기성복을 선택하기 어려운 이유는 노인의 다양한 신체적 특성과 연령에 따른 체형의 특성을 반영할만한 의복을 찾기가 어렵다는 것이다. 기성복사이즈 만족도는 자신의 신체치수에 적합한 기성복을 착용했을 때 의복의 각 부위가 활동하기 편하면서 자연스럽게 맞는가에 대한 것이다.

노년남성이 노년여성보다 적합성에 관해 어려움을 덜 느끼는데 그 이유는 의복이 바지와 셔츠로 분리되어 있기 때문이다.²⁴⁾ 그러나, 노년여성들은 기성복 치수적합성에 문제를 더 느끼는데, 그 이유는 대부분의 의류업체들이 다양한 노년기 체형의 신체적 특성과 심리적 특성을 분석하기보다는 균형잡힌 젊은 층의 체형을 대상으로 한 디자인과 기성복 표준치수에 의존하여 노인의를 제작하고 있기 때문이다.

선행연구에서 노인의 기성복 만족도를 조사한 결과 55~64세의 소비자가 가장 기성복에 불만이 높은 것으로 나타났다.²⁵⁾ 또한, 소득이 가장 높은 소비자층이 기성복에 대한 불만이 가장 크며, 소득이 가장 낮은 소비자가 불만이 가장 적은 것으로 나타났다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구에서는 측정도구로서 설문지를 이용하였다. 국내 노년여성들의 의생활 실태와 의복구매행동을 파악하고자 선행연구를 기초로 하여 설문문항을 구성하였다. 의생활의 만족도·의복관심도, 향후 의복비 투자 정도, 노인복 전문매장의 필요성, 의복의 선택기준과 기성복만족도는 5점 리커트척도를 사용하여 중요도가 높은 것은 5점, 중요도가 낮은 것은 1점으로 처리하였다.

2. 조사대상

본 연구의 조사대상은 서울·경기지역의 55세~69

세 노년여성 중 실제 의복구매력을 갖춘 중산층을 대상으로 하였으며, 연령집단의 구분은 앞으로 5~10년 사이에 본격적으로 노인이 될 실버전단계 여성 소비자집단(50대 노년여성: 55세~59세)과 현재 노인인 실버단계 여성 소비자집단(60대 노년여성:60~69세)으로 분류하였다. (이하 본 연구에서는 50대 여성, 60대 여성이라 칭함)

노년여성들의 인구통계학적 특성을 조사한 결과표

<표 1> 조사대상의 일반적 특성

인구통계적 변인	구분	빈도(명)	백분율(%)
연령	55세 이상-60세 미만	149	54.6
	60세 이상-69세 미만	124	45.4
	합계	273	100.0
월소득	100만원 이상-200만원 미만	88	32.2
	200만원 이상-300만원 미만	76	27.8
	300만원 이상-400만원 미만	44	16.1
	400만원 이상-500만원 미만	33	12.1
	500만원 이상-600만원 미만	10	3.7
	600만원 이상	22	8.1
	합계	273	100.0
본인 학력	대학원졸	7	2.6
	대졸	99	36.3
	고졸	101	37.0
	중졸	34	12.5
	초졸	19	7.0
	무학	13	4.8
	무응답	0	0.0
	합계	273	100.0
본인 직업	주부	229	83.9
	전문직	16	5.9
	경영관리(사업)	3	1.1
	전문기술	0	0.0
	사무	4	1.5
	자영업	13	4.8
	무직	2	0.7
	기타	6	2.2
	무응답	0	0.0
	합계	273	100.0

1), 50대 노년여성은 149명 60대 노년여성은 124명이었고, 총소득은 100만원이상~300만원미만이 60%를 차지하였으며, 본인·배우자의 학력은 고졸이상이 각각 70%이상으로 조사되었다. 노년여성의 직업은 약 90%가 주부였다.

3. 자료수집 및 분석방법

자료의 수집은 2000년 7월 예비조사를 실시하여 수정·보완된 설문지를 통해 2000년 8월~9월까지 노년 여성을 대상으로 직접면접법에 의해 조사를 실시하였다. 설문에 응답한 부수는 총360부로 그 중 87부는 설문 응답이 불충분하고, 가계 총소득이 100만원미만으로 의복구매력이 낮다고 보아 본 자료에서 제외하여 총273부가 분석자료로 이용되었다.

자료 통계분석은 SPSS PC+ Program을 이용하여 빈도분석을 실시하였고 연령에 따른 집단간 차이는 χ^2 -test, t-test를 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 노년여성의 의생활 실태

1) 의생활의 만족도·의복관심도

노년여성의 의생활 만족도와 관심도를 조사한 결과(표 2), 대체로 노년여성의 87.3%가 보통이상의 의생활 만족도를 보였고, 의복관심도도 노년여성의 92.7%가 보통이상의 만족도를 보여 전반적으로 의생활 만족도·의복관심도는 상당히 높은 것으로 조사되었다.

노년여성들의 의생활 만족도·의복관심도의 연령별 유의차이를 조사한 결과(표 3), 의생활 만족도는 연령의 구분없이 보통이상의 만족도를 보였으나, 의복관심도는 유의수준 0.05에서 실버전단계 50대 노년여성이 더 높은 결과를 보여 연령집단별 의생활 관심도의 유의적 차이를 인지할 수 있었다.

노년여성들의 여가생활의 유형을 조사한 결과, 종교활동, TV보기, 스포츠, 여행 등과 같은 활동을 많이 하

〈표 2〉 의생활 만족도·의복관심도 단위: 명(%)

구분	만족도	만족도	관심도
매우 만족	7(2)	24(8.8)	
만족	76(27.8)	94(34.4)	
보통	158(57.9)	135(49.5)	
불만족	32(11.7)	20(7.3)	
매우 불만족	0(0.0)	0(0.0)	
합 계	273(100.0)	273(100.0)	

〈표 3〉 연령별 의생활 만족도·의복관심도 단위: 명(%)

연령 구분	50대 여성		60대 여성		t-value
	평균	표준편차	평균	표준편차	
만족도	3.20	0.68	3.23	0.67	-0.30
관심도	3.50	0.70	3.38	0.81	1.36*

P<.05*, P<.01**, P<.001***

였으며 그밖에 여가와 관련된 다양한 취미·사회활동을 하고 있는 것으로 조사되었다. 여성노인들의 유형별 여가활동의 유무에 따른 의생활 만족도·의복관심도의 차이를 조사한 결과(표 4), 노년여성의 의생활 만족도는 종교활동하는 경우, TV보기를 즐기지 않은 경우, 스포츠와 여행등 여가활동을 하는 경우에 만족도가 높게 나타나 유의적인 차이를 보였고, 의복관심도는 종교활동, 스포츠, 여행, 독서, 문화센터 등의 여가활동을 하는 경우에 의복관심도가 높게 나타나 유의적인 차이를 보였다. 따라서, 레저활동과 종교활동 등의 여가생활을 하는 활동적인 노년여성들의 의생활 만족도와 의복관심도가 더 큰 것을 알 수 있다.

2) 의복비

노년여성들의 월평균 의복비를 조사한 결과(표 5), 10만원미만이 36.3%로 가장 높았고, 10만원이상~20만원미만은 28.2%, 20만원이상~30만원미만도 15.4%로 나타나, 20만원미만이 64.5%, 20만원이상은 35.5%로 조사되었다. 본 조사에서 현재 노년여성들의 월평균 의복비가 30만원미만이 80%정도인 것으로 나타나 중년 여성의 의복비 지출액에 대한 선행연구 결과와 비교할 때 노년여성의 의복비 지출이 적지는 않았다.²⁶⁾²⁷⁾

<표 4> 여가유형에 따른 만족도·관심도

여가활동	구분	만족도		t-value	관심도		t-value
		평균	표준편차		평균	표준편차	
노인대학	유	3.37	0.78	1.58	3.55	0.89	0.93
	무	3.18	0.65		3.42	0.70	
종교활동	유	3.33	0.63	3.00***	3.62	0.72	3.00***
	무	3.09	0.70		3.27	0.63	
스포츠	유	3.35	0.65	2.58*	3.35	0.71	3.92***
	무	3.14	0.68		3.14	0.77	
여행	유	3.49	0.62	3.85**	3.56	0.71	1.87**
	무	3.13	0.67		3.38	0.78	
독서	유	3.36	0.63	1.72	3.67	0.76	2.66**
	무	3.18	0.68		3.38	0.74	
사회봉사	유	3.16	0.77	-0.62	3.56	0.55	1.35
	무	3.22	0.66		3.43	0.79	
문화센터	유	3.39	0.76	1.92	3.67	0.73	2.41*
	무	3.17	0.65		3.39	0.75	
컴퓨터	유	3.17	0.61	-0.46	3.46	0.72	0.95
	무	3.22	0.69		3.44	0.76	
TV보기	유	3.10	0.70	-2.32*	3.38	0.81	-1.27
	무	3.29	0.64		3.50	0.71	

P<.05*, P<.01**, P<.001***

<표 5> 연령에 따른 월평균 의복비

단위: 명(%)

의복비	구분	전체	50대여성	60대여성
10만원 미만		99(36.3)	54(36.2)	45(36.3)
10만원 이상-20만원 미만		77(28.2)	45(30.2)	32(25.8)
20만원 이상-30만원 미만		42(15.4)	23(15.4)	19(15.3)
30만원 이상-40만원 미만		29(10.6)	15(10.1)	14(11.3)
40만원 이상-50만원 미만		10(3.7)	2(1.3)	8(6.5)
50만원 이상		16(5.9)	10(6.7)	6(4.8)
합계		273(100.0)	149(100.0)	124(100.0)

노년여성들의 향후 의복구입에 대한 투자정도를 조사한 결과(표 6), '보통이다'가 80.6%로 나타나 현재의 의복비 수준을 그대로 유지할 것으로 조사되었다. 따라서, 노년여성들은 미래 의생활 설계에 대해 관망하는 태도를 보이고 있다.

가계수입에 따른 의복비 지출을 조사한 결과(표 7),

<표 6> 의복비 투자 정도

단위: 명(%)

투자정도	구분	전체
매우 많이 투자하겠다		6(2.2)
많이 투자하겠다		22(8.1)
보통이다		220(80.6)
투자하지 않겠다		25(9.2)
전혀 투자하지 않겠다		0(0.0)
합계		273(100.0)

대체로 소득이 증가하면 의류소비도 증가하는 것으로 나타났다. 총소득이 300만원이하일 때 50대 여성, 60대 여성 모두 평균 10만원이하의 의복비 지출의 비율이 가장 높았다. 300만원이상~400만원미만의 경우 연령이 낮은 집단은 10만원이상~20만원미만에서 높은 분포를 보였다. 연령이 높은 집단은 20만원이상~40만원 미만의 구간에서 다소 높은 분포를 보였다.

<표 7> 월소득별 의복비

단위: 명(%)

의복비 월소득	10만원 미만		10만원이상-20만원미만		20만원이상-30만원미만		30만원이상-40만원미만		40만원이상-50만원미만		50만원이상	
	50대	60대	50대	60대	50대	60대	50대	60대	50대	60대	50대	60대
100만원이상	17	34	7	21	1	3	2	0	0	1	0	2
-200만원미만	(31.5)	(75.6)	(15.6)	(65.6)	(4.3)	(15.8)	(13.3)	(0.0)	(0.0)	(12.5)	(0.0)	(33.3)
200만원이상	24	9	20	4	3	8	1	5	0(0.0)	1	0	1
-300만원미만	(44.4)	(20.0)	(44.4)	(12.5)	(13.0)	(42.1)	(6.7)	(35.7)	(12.5)	(0.0)	(16.7)	
300만원이상	7	0	8	2	3	6	3	6	0	4	5	0
-400만원미만	(13.0)	(0.0)	(17.8)	(6.3)	(20.0)	(31.6)	(20.0)	(42.9)	(0.0)	(50.0)	(50.0)	(0.0)
400만원이상	2	1	5	5	7	2	6	2	0	0	3	0
-500만원미만	(3.7)	(2.2)	(11.1)	(15.6)	(30.4)	(10.5)	(40.0)	(14.3)	(0.0)	(0.0)	(30.0)	(0.0)
500만원이상	2	0	3	0	6	0	1	0	1	1	0	0
-600만원미만	(3.7)	(0.0)	(6.7)	(0.0)	(26.1)	(0.0)	(6.7)	(0.0)	(50.0)	(12.5)	(0.0)	(0.0)
600만원이상	2	1	2	0	3	0	2	1	1	1	2	3
	(3.7)	(2.2)	(4.4)	(0.0)	(13.0)	(0.0)	(13.3)	(7.1)	(50.0)	(12.5)	(20.0)	(50.0)
합 계	54	45	45	32	23	19	15	14	2	8	10	6
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

$\chi^2 = 71.94^{***}$ df=25 (연령1) / $\chi^2 = 105.65^{***}$ df=25(연령2)

P<.05*, P<.01**, P<.001***

2. 의복구매행동

1) 의복구매동기

노년여성들의 의복구매동기를 조사한 결과(표 8), '계절의 변화(59.0%)', '구경하다가 마음에 들어서(44.0%)', '가지고 있는 옷과의 조화(43.2%)' 순으로 나타나 선행연구²⁸⁾와 유사한 결과를 보였다. 구매동기를 연

령에 따라 비교하면 50대여성은 '계절의 변화(65.8%)', '가지고 있는 옷과의 조화(45.6%)', '집안행사·구경하다가 마음에 들어서(36.9%)' 순으로 나타났고, 60대여성은 '구경하다가 마음에 들어서(52.4%)', '계절의 변화(50.8%)', '집안행사(50.0%)' 순으로 나타났다.

2) 의복구매정보원

노년여성의 의복구매 정보원을 조사한 결과(표 9),

<표 8> 의복구매동기

단위: 명(%)

의복구매동기	구분	전 체	50대여성	60대여성
계절의 변화		161(59.0)	98(65.8)	63(50.8)
구경하다가 마음에 들어서		120(44.0)	55(36.9)	65(52.4)
가지고 있는 옷과의 조화		118(43.2)	68(45.6)	50(40.3)
집안행사		117(42.9)	55(36.9)	62(50.0)
사교성친구모임, 동문회, 망년회 등		82(30.0)	50(33.6)	32(25.8)
가지고 있는 옷이 낡아서		71(26.0)	43(28.9)	28(22.6)
유행에 뒤쳐서		50(18.3)	26(17.4)	24(19.4)
가지고 있는 옷에 대한 실증		37(13.6)	20(13.4)	17(13.7)

복수응답으로 처리하였음

<표 9> 의복구매정보원

단위: 명(%)

정보원	구분	전 체	50대여성		60대여성	
			전 체	50대여성	60대여성	
인적 정보원	매장의 판매원	96(35.1)	67(45.0)	28(22.6)		
	동료 및 친구	65(23.8)	27(18.1)	39(31.4)		
	가족	43(15.8)	24(16.1)	19(15.3)		
비인적 정보원	의류회사의 카탈로그	22(8.1)	14(9.4)	8(6.5)		
	신문, 광고지	19(7.0)	5(3.4)	14(11.3)		
	기타	14(5.1)	3(2.0)	11(8.9)		
	잡지	11(4.0)	7(4.7)	4(3.2)		
	TV	3(1.1)	2(1.3)	1(0.8)		
합 계		273(100.0)	149(100)	124(100.0)		

매장의 판매원(35.1%), 동료 및 친구(23.8%), 가족(15.8%)으로 주로 인적정보원이 일반 매스미디어보다 높게 나타났다.

연령에 따른 의복구매정보원을 조사한 결과(표 10), 연령간에 유의적인 차이를 보여 50대 여성은 '매장의 판매원', '동료 및 친구', '가족'의 순으로 나타났고, 60대 여성은 '동료 및 친구', '매장 및 판매원', '가족'의 순으로 나타나 의복구매 정보원 활용에 대한 연령적 차이가 나타났다. 이 결과는 연령이 증가할수록 매스미디어와 판매원에 의한 정보의존도가 높아지며 노인복시장의 판매촉진을 위한 정보 매체의 선정은 T.V.가 바람직하다는 선행연구 결과와는 다른 차이를 보였다.²⁹⁾ 그 이유는 IMF이후 소비절감차원에서 의류카탈로그가 사라졌고 TV나 잡지에서는 노년층을 대상으로 하는 의류광고가 전무하기 때문인 것으로 사료된다.

3) 의복구매장소

노년여성의 의복구매장소를 조사한 결과(표 11), 백화점(75.8%)이 가장 높았고 할인매장(29.3%), 전문점(16.5%)의 순으로 나타났고, 연령별로도 같은 경향을 보였다. 주로 의복을 백화점에서 구입하는 가장 큰 이유는 과거 백화점이 도시중심에 위치하여 노인들이 백화점을 찾기가 힘들었으나 90년대초반부터 백화점 상권이 주거지로 이동하여 교통편 등 접근이 용이해졌기 때문이다. 또 다른 이유는 대리점 및 직매장에 비해 상품이 다양하고 직접 자신의 의복을 구입하기 쉽기 때문인 것으로 생각된다.

노년 여성복 전문매장의 필요성을 조사한 결과(표 12), '이용하겠다(37.1%)'와 '이용하지 않겠다(39.9%)'

<표 11> 의복구매장소 단위: 명(%)

의복구매장소	구분	전 체	50대여성	60대여성
백화점		207(75.8)	117(78.5)	90(72.6)
할인매장		80(29.3)	46(30.9)	34(27.4)
전문점		45(16.5)	24(16.1)	21(16.9)
재래시장		29(10.6)	12(8.1)	17(13.7)
맞춤복 의상실		15(5.5)	11(7.4)	4(3.2)
홈쇼핑		7(2.6)	4(2.7)	3(2.4)

복수응답으로 처리하였음

<표 12> 노인복 전문매장 필요성 단위: 명(%)

전문매장 필요성	구분	전 체	50대여성	60대여성
언제나 이용하겠다		18(6.6)	4(2.7)	14(11.3)
자주 이용하겠다		86(31.5)	51(34.2)	35(28.2)
그저 그렇다		60(22.0)	30(20.1)	30(24.2)
이용하지 않겠다		67(24.5)	38(25.5)	29(23.4)
전혀 이용하지 않겠다		42(15.4)	26(17.5)	16(12.9)
합 계		273(100.0)	149(100.0)	124(100.0)

의 비율이 거의 비슷하게 나타났다. 노인전문매장의 필요성은 60대여성에서 약간 높게 나타났으나 전반적으로 향후 실버산업의 주요 소비자가 될 50대 여성의 63.1%, 현재의 노년소비자인 60대 여성은 60.5%가 노인전문매장의 필요성을 크게 느끼지 않았다.

4) 의복구매자

노년여성의 실제 의복구매자를 조사한 결과(표 13), '본인'이 구입하는 비율(76.6%)이 가장 높게 나타났고, 50대 여성은 본인, 배우자, 자녀 순이고, 60대 여성은

<표 10> 연령별 의복구매정보원 단위: 명(%)

정보원	구분	전 체	50대여성	60대여성
연령				
연령1				
연령2				
합 계				

$\chi^2 = 27.85^{***}$ df = 7

P ≤ .05*, P ≤ .01**, P ≤ .001***

<표 13> 의복구매자 단위: 명(%)

의복구매자	구분	전 체	50대여성	60대여성
본 인		209(76.6)	114(76.5)	95(76.6)
자 녀		36(13.2)	14(9.4)	22(17.7)
배우자		26(9.5)	19(12.8)	7(5.6)
기 타		2(0.7)	2(1.3)	0(0.0)
합 계		273(100.0)	149(100.0)	124(100.0)

본인, 자녀, 배우자 순으로 나타났다. 이 결과는 선행 연구에서 '자녀'가 의복을 구입하는 비율이 높게 나타난 결과와는 다른 양상을 보였으며,³⁰⁾ 본 조사대상의 연령이 69세이하로 아직 의복 구매를 자녀에게 맡길 정도로 신체적·심리적 의존도가 높지 않다는 것을 보여주는 것이다.

5) 의복비 부담자

노년여성의 실제 의복비 부담자를 조사한 결과 <표 14>, 본인(55.3%), 배우자(30.4%), 자녀(14.3%)의 순으로 나타나 과반수 이상의 노년여성이 의복비를 본인 스스로 충당하는 것으로 조사되었다. 50대 여성은 본인(55.0%), 배우자(39.6%), 자녀(5.4%)의 순으로, 60대 여성은 본인(55.6%), 자녀(25.0%), 배우자(19.4%)의 순으로 나타나 60대 여성이 배우자에 비해 자식에 대한 의존도가 높은 연령적 차이를 인지 할 수 있었다. 의복비 부담에 대한 선행연구에 의하면, 남편, 본인, 자녀 또는 남편, 자녀, 본인이 하는 것으로 나타난 결과와는 다소 차이를 보였다.³¹⁾ 이 결과는 인구통계학적 특성상 노년여성 대다수가 주부로서 실제적인 경제활동 능력은 없으나 가정내에서 여전히 경제주도권을 가져 본인이 의복비를 부담한다고 응답한 것으로 보인다.

<표 14> 의복비 부담자 단위: 명(%)

의복비 부담자	구분	전 체	50대여성	60대여성
본 인		151(55.3)	82(55.0)	69(55.6)
배우자		83(30.4)	59(39.6)	24(19.4)
자 녀		39(14.3)	8(5.4)	31(25.0)
합 계		273(100.0)	149(100.0)	124(100.0)

<표 15> 의복구매시 의견선도자 단위: 명(%)

의견선도자	구분	전 체	50대여성	60대여성
본인의 경험		142(52.0)	79(53.4)	60(50.0)
가족, 자녀		71(26.0)	34(24.0)	37(29.8)
친구나 동료		30(11.0)	16(10.8)	14(11.3)
배우자		25(9.2)	16(10.8)	9(7.3)
판매원의 권유		5(1.8)	3(2.0)	2(1.6)
합 계		273(100.0)	149(100.0)	124(100.0)

6) 구매시 의견선도자

노년여성의 의복구매시 의견선도자를 조사한 결과 <표 15>, 50대·60대여성 모두 '본인이 직접(52.0%)', '가족·자녀(26.0%)', '친구·동료(11.0%)'의 순으로 나타났다. 또한, 여전히 가족과 자녀가 영향력을 미치지만 구매자중 50%는 본인의 의사에 따라 의복구매를 결정하여 심리적 의존도가 많이 약화된 것을 알 수 있다.

3. 노년여성의 의복선택행동

1) 의복선택요인

노년여성의 의복선택기준을 조사한 결과<표 16>, '나에게 어울림', '디자인', '세탁 및 관리의 용이성' 순으로 나타났다. 50대 여성은 '나에게 어울림', '디자인', '세탁 및 관리의 용이성·색상' 순으로 나타났고,

<표 16> 의복선택기준 단위: 명(%)

의복선택기준	구분	전 체	50대여성	60대여성
나에게 어울림		214(78.4)	135(90.6)	79(63.7)
디자인		138(50.5)	95(63.8)	43(34.7)
세탁 및 관리의 용이성		126(46.2)	66(44.3)	60(48.4)
색상		110(40.3)	66(44.3)	44(35.5)
가격		104(38.1)	61(40.9)	43(34.7)
소재		101(37.0)	62(41.6)	39(31.5)
의복의 맞춤새		76(27.8)	46(30.9)	30(24.2)
바느질		44(16.1)	20(13.4)	24(19.4)
상표의 유명도		24(8.8)	15(10.1)	9(7.3)

복수응답으로 처리하였음

〈표 17〉 연령별 기성복만족도

만족도요인	연령		50대 여성		60대 여성		t-test
	전	체	평균	표준편차	평균	표준편차	
소재	3.40	0.63	3.48	0.66	3.32	0.66	2.00*
디자인	3.24	0.69	3.29	0.72	3.19	0.72	1.16
색상	3.35	0.67	3.36	0.65	3.33	0.69	0.36
사이즈(옷의 맞춤새)	2.95	0.92	3.05	0.96	2.85	0.89	1.70
바느질	3.35	0.73	3.44	0.68	3.25	0.80	2.06*
가격	2.53	0.82	2.41	0.81	2.66	0.90	-2.37*
세탁 및 보관	3.08	0.64	3.01	0.68	3.15	0.61	-1.68
서비스(교환·환불·수선)	2.95	0.88	2.99	0.89	2.90	0.87	0.78

P ≤ .05*, P ≤ .01**, P ≤ .001***

60대 여성은 '나에게 어울림', '색상', '세탁 및 관리의 용이성' 순으로 나타나 선행연구들과 비슷한 결과를 보였다.³²⁾

2) 의복선택요인별 기성복 만족도

노년여성의 연령과 기성복 만족도의 관계를 조사한 결과(표 17), '소재', '바느질', '가격'에서 연령적 차이를 보였다. 50대 여성은 '소재', '바느질', '색상' 만족도가 높았고, 60대 여성은 '색상', '소재', '바느질'의 만족도가 높았다. 그러나, 50대 여성은 '가격'과 '서비스'에서, 60대 여성은 '가격', '사이즈', '서비스'에서 기성복에 대해 불만족한 것으로 조사되었다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 우리나라 노년기 여성을 대상으로 연령에 따른 의생활 실태를 살펴보고, 의복구매행동을 파악하고, 의복선택기준을 규명함으로써 변화하는 노년여성 소비자의 필요와 욕구를 명확하게 파악하여 적절한 실버패션산업의 마케팅 전략수립에 기초 자료를 제공하고자 한다.

본 조사결과는 다음과 같다.

1. 88.3%의 노년여성들이 자신들의 의생활에 보통이상의 만족도를 보였고, 92.7%의 여성들이 보통이상의 의복관심도를 보여 우리나라 노년들은 의복에 관심

이 많고, 전반적으로 의생활에 만족하는 것으로 나타났다. 특히 여가활동의 유형과 관련되어 스포츠, 여행 및 종교활동과 같은 사회활동을 즐기는 사람들은 그렇지 않은 사람보다 의생활 만족도와 의복관심도가 더 높았다. 사회활동의 기회가 점차 증가하고 다양화 되어가는 현상을 고려할 때 노년들의 사회활동에 따른 의복행동을 고려한 상품기획 및 마케팅 전략 수립에 주력하여야 할 것이다.

2. 10만원 이상의 의복비를 지출하는 사람이 63.7% 이상이며 또한 소득이 증가하면 의류소비도 증가하는 것으로 나타나 앞으로 소득증가와 함께 의복비 지출은 계속 늘어날 것으로 예상되며 이는 실버의류 시장의 규모를 확대시킬 것이다. 따라서 인구통계학적 변인에 따른 노령인구의 동태와 의복비 지출 동향을 지속적으로 파악해야 할 것이다.
3. 노년여성들은 계절의 변화, 구경하다가 마음에 들어서, 또는 가지고 있는 옷과의 조화, 집안행사 등의 이유로 의복을 구입하였다.
4. 노년여성들의 의복구매정보원으로는 TV나 잡지 등의 매스미디어보다는 판매원, 동료 및 친구, 가족과 같은 인적 정보원을 더 많이 활용하고 있으며, 의복구매장소로는 백화점을 선호하며 노인전문 의류매장의 필요성은 크게 느끼지 않고 있었다. 현재 국내 패션산업에서 인터넷을 활용한 회사 홍보 및 제품의 제공뿐만 아니라 전자상거래도 성장하고 있는 상황에서 컴퓨터를 이용하는 노인들의 수요가 현재

- 148%로 본 연구에서 조사되었지만 앞으로 더욱 늘어날 것으로 예상되어 정보매체로서의 인터넷 활용 등 의류상품을 쉽게 알릴 수 있는 정보원의 개발은 패션프로모션 전략에서 매우 중요할 것이다.
5. 노년여성들은 의복구매장소로 편리성을 강조하는 백화점을 선호하였지만 그들만의 실버존이나 전문 매장을 원하지는 않았다. 백화점은 이들을 위한 마켓존의 설정시 더욱 차별화된 장점을 부각시켜야 할 것이다. 그리고, 무점포소매점의 한 종류인 홈쇼핑을 통해 의복을 구매하는 노년여성의 비율이 본 조사에는 적게 나타났지만, 증가추세에 있는 TV시청률과 컴퓨터 사용(인터넷이용) 등과 같은 노년의 여가생활과 관련된 편리성과 같은 장점으로 노인들의 의복구매욕구를 촉진시킬 수 있는 홍보전략을 모색할 필요성이 제기된다.
 6. 의복비 부담자는 본인이 주로 부담한다고 응답한 노년여성이 많아 실제 자신이 주부로서 외적 경제활동에 참여하지 않더라도 가정 내에서 경제적 주도권을 가지고 의복의 구입의 주체임을 알 수 있다. 구매에 있어서도 본인 의사대로 직접 의복을 구매하는 점을 볼 때 노년여성을 소비의 주체로서 인식할 필요가 있으며 그들의 소비행동을 파악, 판매촉진 마케팅 전략수립에 반영하여야 할 것이다.
 7. 노년여성들은 의복선택기준으로 '나에게 어울림', '디자인', '세탁 및 관리의 용이성'에 관한 의복선택요인을 중요시 여겼으며, 연령별로는 소재, 바느질, 가격에 차이가 있었다. 노인을 타겟으로 하는 의류업체에서 맞춤 또는 수선의 서서비스가 과거에 비해 강화되어 사이즈의 문제는 많이 부각되지 않았다. 우리나라 여성용 의류 제품은 이들의 신체적 결점을 보완해 줄 수 있는 의류치수, 패턴설계, 디자인으로 개발되어야 할 것이다.
 - 3) 도시가계연보, 도시근로자 가구 반기별 가계수지 증감률 추이, 2000, 2/4
 - 5) 한국통계월보, 통계청, 2000, 8, pp. 18-19.
 - 6) 통계청, 1995, pp. 52-53.
 - 7) 최성재, 실버산업입문학, 제1주 미래 사회와 실버산업의 필요성, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2000, 7, 8.
 - 8) G. B. Sproles · 송용섭 · 정혜영 역, 패션마케팅, 법문사, 1987, p. 507.
 - 9) 섬유저널, 증가 실버의류브랜드 부상 리본상사 · 성암 · 하나에패션 노년여성타겟 100% 신장세-, 1992, 10.
 - 10) <http://www.stat.go.jp/data/kakei/sokuhou/nen-zen>
 - 11) TexJournal, 여성실버브랜드 골드러시, 2000, 3, pp. 168-199.
 - 12) 유명선, 의복의 과소비현상과 사회계층과의 관계연구, 전남대학교 대학원 박사학위논문, 1993.
 - 13) 황진숙, 노년층 남성과 여성의 인구통계적 특성이 신체만족도와 의복비 지출에 미치는 영향, 대한가정학회지, 36(4), 1998, p. 186.
 - 14) Shim & Kotsiopoulos, Shim, S., Kotsiopoulos, A., Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientation, store attributes, information sources, and personal characteristics. Clothing and Textiles Research Journal, 10(2), 1992, pp. 49-57.
 - 15) Bartos, R., What Every maketer Should About Women, Edited by Harold, H. Kassarian, Thomas S. Robertson, Perspectives in Consumer Behavior(3rd ed), Scott, Foresmand Co., Glenview Ill., pp. 456-474.

참고문헌

- 1) 한국의류산업협회지, 2000. 9. 18.
- 2) 化纖, 2000, 6, p. 26.
- 김미경(1993). 신세대 소비자의 의복 선택행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 재인용.

- 16) 사회문화연구소, 노인과 한국사회- 여성한국사회연구회 편, 1999.
- 17) 유기상, 21세기 최대의 황금시장 -실버산업을 잡아라, 글사랑, 1997.
- 18) 사회문화연구소, 노인과 한국사회- 여성한국사회연구회 편, 1999.
- 19) 이선재, 성인여성의 의복선택요인과 가치관과의 상관성에 대한 연구, 아세아 여성연구지, 23, 숙명여자대학교, 1983, pp. 257-285.
- 20) 남윤자·유희숙, 노인계층의 의생활 실태에 관한 연구(1) -노년여성의 연령 및 체형별 신체만족도와 기성복 사이즈만족도-, 한국의류학회지, 20(6), 1996, pp. 962-974.
- 21) 이기춘, 소비자 교육학, 교문사, 노인과 한국사회, 재인용, 1991.
- 22) Swan, J.E., & Combs., Product performance and consumer satisfaction : Anew concept. Journal of Marketing, 40(1), 1976, pp. 25-33.
- 23) Francis, S. K., & Dickey, L. E., Dimensions of satisfaction with purchases of women's dresses: Before and after garment care. Journal of Consumer Studies and Home Economics, 8(2), 1984, pp. 153-168.
- 24) Richard, N., and Goldsberry, E., Development of body measurement tables for women 55 years and older and their relationships to ready-to-wear garment size. A research proposal prepared for the Institute for Standards Research, Philadelphia, PA., 1990.
- 25) Goldsberry, E., Shim, S., and Reich, N. Woman 55 Years and Older : Part II. Over all Satisfaction and Dissatisfaction with the Fit of Ready- to- Wear, Clothing and Textiles Research Journal, 8(1), pp. 49-55.
- 26) 강혜경, 중년기 주부의 외출복 구매 및 구매 후 행동에 관한 연구 -소비자 구매의사 결정과정 모형에 기초한-, 대한가정학회지, 36(2), 1998, p. 148.
- 27) 김순구, 성인 및 노인집단의 인구통계적·심리적 변인과 의복행동과의 관계, 부산대학교 대학원 박사학위논문, 1993.
- 28) 배현숙·유태순, 노년층 여성들의 의복구매유형에 따른 의복구매불안 -부산시내 노년층 여성을 중심으로-, 대한가정학회지, 35(1), 1997, p. 95.
- 29) 이성림·이기춘, 노인소비자 문제에 관한 연구, 대한가정학회지, 29(1), 1991.
- 30) 이신숙, 노인의 라이프스타일에 따른 생활실태 분석, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1998, p. 73.
- 31) 이옥희, 노년기 여성의 의복선호와 의생활 실태에 관한 연구, 원광대학교 대학원 석사학위 논문, 1985.
- 32) 정찬진·박재옥, 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도, 한국의류학회지, 20(1), 1996, pp. 28-42.