Journal of Fashion Business
Vol. 5, No. 2. pp.117~127(2001)

老年 女性의 自我이미지에 關한 硏究

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 敎授

A Study on Self-Image of the Eldery Women

Hye Jung Wee* and Hee Soon Sohn
Dr., Course., Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University*
Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University

Abstract

This study identified self-image of the eldery wemen by relatied to body-satisfaction, self-image, shopping-orientatons.

For study, a questionnaire was used a method of mearsurement and eldery women in seoul and kyunggi were selected as a sample. Data was processed by SPSS PC+ program and analyzed by using frequency, percentage, t-test, factor analysis and Pearson's correlation .

As a result, the body-satisfaction of eldery women was very low, their pursuiting self-image was gracios, younger, noble.

The self-image classified grace · attraction factor, intelligence factor and activity factor. Relationship between body-satisfaction and self-images was significant to gracious · attractive factor and active factor.

The shopping-orientatons classified brand name · disply factor, personality · pride factor, pratical benefit factor, prudence factor, planning purchase factor.

Shopping-orientatons and self-images were significant to Pearson's correlation.

The aim of this study help fashion contractors and retailers to establish effective marketing strategies.

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 의의

21세기는 고령화가 가속화되는 노인의 시대로 국내 패션마켓에서의 노인층은 새로운 전략적 소비자층이다. 국내 65세 이상 노인인구는 1995년 5.9%인 2,640,205명[4]에서 2000년 7월 1일 현재 전체인구의 7.1%인 약 3백 37만 명[1]으로 증가하였으며, 고령화는 더욱 가속화되어 2022년에는 14.3%에 이를 것으로 전망하고 있다.[2] 평균수명도 2000년 현재 남자는 71.1세, 여자는 78.6세이고 2020년에는 남자는 74.5세, 여자는 81.7세[3] 로 각각 연장되어 인간의 삶 전체 중에 노년기가 더욱 길어질 전망이다. 노년기의 연장은 그들의 사회활동 영역을 확대시켜 과거 경제적으로 무기력한 노인의 위상에서 경제력이 향상된 소비생활의 주체로 등장하게 될 것이다. 노인들은 많은 사회적 접촉을 통해 애정을 기대하며, 심리적 만족감을 얻기 위해 매력적이고 단정한 외모를 유지하려고 노력한다. 또 신체적 활력이나 직업에 관련된 지위, 수입과 같은 자아지

지(ego support)의 요소를 잃어가기 때문에 의복이 상대적으로 매우 중요한 역할을 하게 되며 의복을 통해 자기를 확인하고 만족감을 얻으며 일상생활에서의 변화를 추구하려 한다.

최근 경제적으로 풍요롭고 건강한 노인들이 등장함에 따라 사회통념상 무기력하고 사회적 약자로만 인식되어 왔던 노년층에 대한 시각이 변화되고 있다. 그들은 주체적 소비자로서 적극적인 자기 주장과 개성적인 삶을 표현하고자 하며 이러한 가치관과 태도의 변화에 따라 의류구매, 소비, 착장행동 양식도 급변하고 있다. 실버세대의 소비형태를 보면 건강, 취미, 여가, 레저 등의 소비가 늘고 의복에 대한 관심도 높아져 젊은이 못지 않은 소비형태를 보인다.

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.[4)]

국내 노인들도 경제력이 없고 유행에 무관심한 전통적인 노인상에서 새로운 라이프스타일을 가진 'New-Silver' 의 개념으로 변화되고 있는 실정이다. 이에 따라 다양한 사회적 관계 속에서 노인은 의복을 통해 자신감을 회복하고 자아이미지를 형성하며, 단순히 입는다는 의식에서 벗어나 자신의 체형에 맞아 편안하고 기능적이면서 자신의 멋과 품위를 살릴 수 있는 의복에 대한 욕구가 더욱 강해질 것이다. 이러한 이들의 욕구는 의복비의 지출을 증가시켜 향후 노인 패션산업은 실버산업의 범주에서 중요한 위치를 차지하게 될 것이다.

최근 노인 소비자 취향과 구매패턴이 변함에 따라 사이즈마켓에서 마인드마켓으로 변하고 있다. 소비자 요구 역시 개성화, 다양화되어 노년여성에게도 정장 브랜드보다는 활동적이고 실용성이 강화된 편안하고 고급스러우면서도 세련된 스타일의 개성연출이 강조되어 가는 추세이다. 상품 및 시장의 볼륨화가 가속화되고는 있지만 아직도 캐주얼을 중심으로 한 기능적인 의류시장이 비어 있어 의류업체의 실버마켓 개발은 이 부분으로 집중되어야 할 것으로 판단된다.

그러므로, 본 연구에서는 우리나라 노년기 여성을 실버전단계 노년여성(55~59세)과 실버단계의 노년여성(60~69)으로 구분하여 그들의 신체만족도, 의복을 통해서 추구하는 자아이미지, 쇼핑성향과 자아이미지를 규명함으로써 노년여성 소비자의 필요와 욕구를 파악하여 적절한 실버패션산업의 마케팅 전략수립에 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구의 목적

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

연구문제 1. 노년여성의 연령별 신체만족도를 파악한다.

연구문제 2. 노년여성의 자아이미지를 파악한다.

2-1. 노년여성의 연령별 자아이미지를 파악한다.

2-2. 노년여성의 자아이미지 요인과 신체만족도와의 관계를 파악한다.

연구문제 3. 노년여성의 쇼핑성향 요인과 자아이미지의 관계를 파악한다.

II. 문헌고찰

1. 노인의 사회심리적 특성과 의복

노년기에는 신체적 노화와 함께 지적·정서적·흥미 등의 정신적 능력이 쇠퇴하고 이는 대부분 장년기로부터 시작된다. 노화에 의한 신체적 질병, 배우자 및 친지와의 사별, 경제력의 약화, 신체외모와 성적 매력의 상실, 사회적 관계의 감소, 자녀들의 분가, 늙음과 죽음에 대한 자각 등에 따르는 불안감과 소외감은 노인들을 심리적으로 위축시키고 생에 대한 부정적인 태도를 갖게 한다. 노년기에 이르면 타인의 욕구나 관심을 고려하기보다 자신의 욕구나 관심에 집중하여 자기 중심적이 되며, 내향적·수동적인 행동과 태도가 증가하여 보다 신중하게 모든 일을 처리하려 하며 타인에게 의존하려는 경향을 보인다. 과거의 습관을 과

감하게 버리지 못하고 새로운 지식이나 기술을 자발적으로 수용하지 않으며, 자식과 후손에게 유산을 남기려는 경향이 강하다.

그러나 이러한 과거 전통적인 노인의 부정적 심리특성은 보다 진보적이고 적극적으로 독립적인 삶을 추구하려는 신세대 감각의 노인들의 출현으로 그 개념도 바뀌고 있다. 현대 노인들은 의식수준과 경제수준의 향상에 따라 삶의 질적 욕구 수준과 기대도 상승하여 인간다운 풍요로운 삶을 살고 싶어하는 개인의 욕구가 크게 증가하고 있다. 사회적 책임과 외부의 권위로부터 해방되어 여유와 안락함 속에서 건강활동, 신앙생활, 전원활동 등의 새로운 문화를 통해 자신의 꿈을 실현하려고 하며 인생 혹은 사회에 대한 관용과 달관의 태도로 인간적인 여유와 편안한 삶을 즐기려 한다. 노년기에 젊은이보다 더욱 주의를 기울여 의복을 착용하면 다른 사람에게도 인정받아 긍정적인 자아이미지를 형성하고 증진시키는데 큰 도움이 되며, 품위있는 개성을 표현하는 것은 노화를 방지하며 정신적 건강을 유지하는 조건이 된다.[5]

따라서 노인들의 사회활동의 기회가 점차 증가하면서 의복에 대한 관심도 높아지고 있다. 노년기에 상실된 신체적 심리적 변화를 보완하는 의미에서 의복에 대한 중요성이 새롭게 인식되고 있다. 노인들에게도 젊은 사람과 마찬가지로 아름답고 매력적인 의복이 필요하다. 깨끗하고 단정한 의복은 중지되거나 약화된 그들의 사회적 권위 및 활동으로부터, 혹은 다른 사람으로부터의 인정을 받는 사회적 관계에 도움을 준다.

노인에게 있어 '잘 맞는 의복'이란 노인의 노후생활과 관련한 사회활동 및 사회관계에 대한 적응이나 자아개념의 확립 등과 같은 적극적인 자기이미지 유지에 도움을 주는 사회심리학적 측면에서의 의복과 노화현상에 따르는 신체 생리적 기능저하와 외관의 변화에 대처할 수 있도록 도움을 주는 신체적 측면에서의 의복의 2가지 측면에서 설명될 수 있다. 나아가 신체의 장점을 돋보이게 하고 결점을 가려주어 심리적 만족감을 충족시키고 매력을 증진시키는 '노화에 대한 합리적 방어'로서의 의복도 미적 측면에서 설명될 수 있다.

2. 노인의 신체와 자아이미지

노년여성 자신이 생각하는 이상적 신체이미지는 어떤 것이며, 의복을 통해 어떤 이미지를 원하는지 또, 자아개념과 자아정체감은 어떻게 형성되며 의복과는 어떤 관계가 있는지 파악할 필요가 있다.

신체이미지는 사람들이 자신의 신체에 관해서 갖는 감정이나 태도의 총체를 나타내는 집합 개념이다.[6] 또한 자아이미지는 개인이 대상 · 객체로서 자기 자신과 관련해서 가지고 있는 생각이나 느낌의 총체이다. 이와 같은 자아이미지는 개인의 의사결정이나 행동, 혹은 외부 자극에 대한 반응에 지속적으로 영향을 미친다.

사람들이 갖는 자기신체 즉, 외모에 대한 개념은 의복행동과 매우 밀접한 연관이 있어 자신의 외모에 만족할 때, 자신의 의복에도 만족하고 의복이 몸에 잘 맞는다고 생각한다. 여러 연구자들에 의해 신체만족도와 의복의 만족도는 상관이 있는 것으로 밝혀졌는데, 노인들의 신체의식과 자아존중감 및 기성복에 대한 만족도와의 관계에 관한 황진숙(1997)의 연구결과에 의하면 신체의식과 자아존중감 및 기성복에 대한 만족도는 상관관계가 크고, 미국 여성노인들의 경우 全身과 체중에 대한 만족도가 그들의 자아존중감 및 기성복에 대한 만족도에 중요한 역할을 한다고 하였다. 오늘날 문화는 젊고 마른 신체를 이상적 신체로 간주한다. 노인들은 이러한 문화 현상에 의해 영향을 받아 자신들의 신체와 외모에 대해 염려하며 신체 변화를 더욱 민감하게 받아들이게 된다. 이와 같이 현대 젊은이 지향적 문화를 중시하는 경향에 따라 노년여성들의 자아평가는 부정적이 되기 쉽다.

노년들의 신체이미지는 의복을 통해 불만족한 신체변화를 보완함으로써 더욱 확장되어 자아이미지를 형성한다. 따라서, 노화에 따라 신체적인 자아개념이 손상되는 노년기에는 의복의 역할이 더욱 강조되어야 한다. 머리와 피부색이 변화되고 키는 작아지고 체중은 증가하며, 등 · 어깨가 굽고 가슴이 처지며 허리와 엉덩이가 굵고 배가 돌출되어 전체적으로 균형이 잡히지 않은 노년층은 자신들에게 알맞는 의복을 찾기 어렵다. 신체에 잘 맞는 치수, 어울리는 디자인과 색

상, 입고 벗기에 간편하며 관리에 편리한 의복은 노인들에게 있어 이상적 신체이미지와 자아존중감같은 심리적 감정을 불러 일으킨다. 배현숙(1999)의 우리나라 노년 여성들에 대한 의복의 자아이미지 평가에서 노인들은 대체로 편안함, 깔끔함, 활동적, 여성적, 점잖음, 은은함, 단순함 등의 이미지를 현실적으로 표출하고 있으며, 이상적으로는 조화로움, 깔끔함, 편안함, 품위있음, 세련됨, 고상함 등의 이미지를 추구한다. 그러나 화려하고 개성적이며 유행에 민감한 이미지에 대해서는 추구하는 경향이 낮음을 보여주었다.[7]

Craig(1973)에 의하면, 노년층 여성은 의복착용을 통해 매력적인 모습을 보여주어 자존심을 유지할 수 있는 의복을 중요시한다고 하였다.[8] Fisher(1973)도 의복이 육체적인 결점을 보완해 주며, 신체적자아와 이상적자아 사이의 간격을 좁히는 도구적 기능을 가지므로 노화에 따라 신체적 자아개념이 손상되는 노년기에는 의복의 역할이 더욱 강조되어야 한다고 하였다.[9] Rosencranz는 의복이 3가지 측면에서 노인들에게 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉, 단정하고 매력적인 의복을 착용하면 첫째, 신체의 장점을 돋보이도록 집중시키며 둘째, 결점을 감추어 주고 셋째, 심리적인 만족감을 주게 된다는 것이다.[10]

사람들은 자신의 외모가 훌륭하다고 느낄 때 보다 적극적으로 사회활동에 참여하고 타인과 접촉을 하게 되며 자신에 대한 인식을 보다 긍정적으로 발전시키게 된다. 그러므로 노인들은 젊은이보다 더욱 정성들여 옷을 입음으로써 상실된 신체 외모의 결점을 보완하고 신체적 매력을 더 발휘할 수 있기를 기대하며 의복이나 몸치장에 더 많은 시간과 금전을 소비한다. 노인들의 신중한 의복선택은 외적 매력을 더욱 증가시킬 수 있다. Rosencranz는 밍크코트와 같은 특정 고가품의 의복은 연소한 사람보다는 노인들의 매력을 더 증진시킨다고 지적하고 이러한 효과는 노인복이 신체영상(Body Image)보다는 의복영상(Clothing Image)을 강조함으로써 얻을 수 있다고 하였다.[11]

또한 노인들은 외모와 성적 매력이 감소됨에 따라 실제연령보다 자신을 더욱 젊어 보이게 하고 싶은 욕망이 어느 연령보다 강하며, 이러한 신체에 관한 자아감정은 의복선호나 태도에 중요한 역할을 한다. 고애란(1981)의 연구결과에 의하면, 연령의 증가에 따라 의복에 더 많은 주의를 기울이는 노년 여성은 56%였으며, 그 이유로서 94%의 여성이 젊게 보이고 싶은 욕구와 바람직한 인상형성을 위해서라고 답하였다.[12] 이와 같이 노인들은 신체적 변화가 매력을 감소시킨다는 것을 인식하고 의복을 통해 더욱 젊게 보여 바람직한 인상형성을 해야할 필요성을 인지하고 있다. 젊게 보이고 싶은 노인들의 욕망은 자신이 더 이상 노인이기를 거부하여 미국 의류업자들은 '노인용'이라는 표시 자체를 붙이기를 꺼려한다. 노년여성을 대상으로 인지연령과 실제연령간의 구매행동의 차이를 조사한 정찬진·박재옥(1996)의 연구 결과에 의하면 노인들의 77%가 실제연령보다 자신을 더 젊게 생각하며, 자신을 더 젊게 생각하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 쇼핑을 좋아하고 점포의 밀집정도 같은 점포의 문화적 속성을 중시하고 브랜드 및 점포의 유명도를 중시한다고 하였다.[13]

3. 노인 패션산업

1) 노인 패션산업의 역사

노인인구 증가에 따른 노년 소비자와 관련된 상품과 서비스에 대한 수요증가는 실버산업의 성장을 가져왔다. 1985년 전후 실버산업의 두드러진 성장을 보인 일본에서는 노년층 소비자의 욕구에 맞춰 착용이 간편하고 .고급소재를 사용한 의복이 개발되어 원터치 내의, L사이즈 의류, 특수건강내의 등이 개발되었다.[14] 일본의 유명 백화점에는 실버존이 필히 구성되어 있으며 실버의류시장의 규모는 1992년 기준 36조원에 이르었다. 미국에서도 전체소비총액의 30%를 노인층이 소비하며, 유명디자이너의 패션쇼에 노인모델이 등장하는 등 노인의류에 대한 비중과 사회적 관심이 증가되었다.[15] 우피(well-off older people)라는 명칭으로 부유한 노인층을 따로 구별해 이들에 대한 마케팅 전략에 부심하고 있으며, 21세기 초 우피가 기업의 최대 고객이 될것으로 예측하고 있다.[16] 우리나라의 경우는 80년대 후반까지 노년층을 위한 전문시장이 없어 보통 중년부인들을 대상으로 하는 고가격의 디자이너

브랜드에서 60대 여성을 포함시키거나, 저가격의 시장 제품이 실버마켓의 주류를 이루어왔다. 그럼에도 불구하고 뚱뚱한 중년부인들을 위한 옷으로 지칭되는 마담사이즈 의복은 80년대 동안 지속적인 매출신장을 기록하였으며 1990년 이후 중・노년여성들을 위한 전문의류매장이 백화점에 개점하면서 본격적인 출발을 시작하였고 그동안 숙녀복 가운데서 유일하게 꾸준한 매출신장을 보인 아이템으로 기성복이 시작된 이래 가장 성공한 케이스로 인정받고 있다.

2) 국내 여성복실버브랜드의 현황

실버 시장은 고령화가 가속화되는 시장에서 형성된 노인층을 겨냥한 시장이다. 소수의 상류층 소비자들이 고가 디자이너 브랜드에 흡수되는 것 외에 대부분의 소비자들은 저가의 빅사이즈 제품에 의존해 왔던 기존의 시장에서 최근에는 중고가 여성복 실버브랜드로 시장이 변화되어 매우 활성화 되고 있다.

현재 국내 여성복 실버브랜드 대부분은 지난해 매출이 전년대비 평균 20-25%씩 신장해 98년 이후 지속적으로 성장세를 타고 있는 추세이다. 『마리오』『마담포라』의 경우 실버브랜드의 리딩 브랜드로 각각 50개 이상의 매장에서 3백억원 이상의 연매출을 올리고 있으며 이 뒤를 이어 『리본』『부르다문』『베띠앙뜨』『에스깔리에』『이원재』도 지난해 평균 18-20개 매장에서 연매출 1백억원씩의 성과를 거두면서 백화점 각 점에서 치열한 선두경합을 벌이고 있다. 이렇게 브랜드간 경쟁이 치열해지면서 전반적인 제품 퀄리티 및 디자인 수준이 상승해 마담이나 디자이너 부틱존의 고객층 유입도 늘어나고 있는 상황이다.

노년여성은 '한벌을 사도 마음에 쏙들고 제대로 된 옷을 산다' 는 심리가 강하여 특정 브랜드에 대한 추종도가 높아 노년여성 대상 브랜드의 경우 아무리 비싸져도 매출에 타격받지 않는다. 현재 실버층에서 순위권에 있는 브랜드들은 백화점 전매장 매출에서 20-30위 안에 랭크될 정도로 고매출을 기록하고 있어 백화점들도 구매력 높은 노년여성을 위한 실버패션 코너를 늘이고 있다.

그럼에도 불구하고 실버브랜드들이 안고 있는 문제점들도 적지 않다.

실버브랜드는 타연령 브랜드에 비해 가격경쟁에서 우위에 설수 있는 잇점과는 달리 불특정 다수를 고객대상으로 하고 있어 캐릭터성을 유지하고 있지 못하다. 브랜드 대부분이 비슷한 시기에 계절성 단품 브랜드로 출발해 매출 위주로 전개되면서 캐릭터나 오리지널리티가 없고 대부분의 브랜드가 고품격과 엘레강스함을 지향하며 고급소재와 디자인으로 최고의 품질을 추구하는 획일된 컨셉을 전개하고 있다. 즉 고가격, 고품질의 보수적이고 우아하면서 품위있는 의복을 제조하는 것이며 나이가 들어감에 따라 변화하는 체형을 보완하고 클래식한 분위기로 여성미를 강조한 정장에 주력하고 있다. 고급원단과 고가의 부자재, 자수 등의 트리밍을 사용하며 경제적으로 안정되고 여유로운 계층의 여성을 타깃으로 하고 있다.

그리고 홍보 및 판촉 마케팅이 거의 전무한 상태로 외형규모에 비해 각 브랜드의 인지도가 매우 저조하며 가격대도 대동소이해 소비자들에게 이들 브랜드 구매가 쉬우면서도 어려운게 현실이다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구에서는 측정도구로서 설문지를 이용하였다. 국내 노년여성들의 의생활 실태와 의복구매행동을 파악하고자 선행연구를 기초로 하여 설문문항을 구성하였다. 신체만족도・자아이미지, 쇼핑성향은 5점 리커트 척도를 사용하여 중요도가 높은 것은 5점, 중요도가 낮은 것은 1점으로 처리하였다.

2. 조사대상

본 연구의 조사대상은 서울・경기지역의 55세~69세 노년여성 중 실제 의복구매력을 갖춘 중산층을 대상으로 하였으며, 연령 집단의 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 결과(표 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.

<표 1> 조사대상의 일반적 특성

인구통계적 변인	구 분	빈도(명)	백분율(%)
연령	55세~59세	149	54.6
	60세~69세	124	45.4
	합 계	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
	합 계	273	100.0
본인 학력	대학원 졸업	7	2.6
	대학교 졸업	99	36.3
	고등학교 졸업	101	37.0
	중학교 졸업	34	12.5
	초등학교 졸업	19	7.0
	무 학	13	4.8
	합 계	273	100.0
본인 직업	주 부	229	83.9
	전문직	16	5.9
	경영관리(사업)	3	1.1
	전문기술	0	0.0
	사 무	4	1.5
	자영업	13	4.8
	무직	2	0.7
	기타	6	2.2
	합 계	273	100.0

3. 자료수집 및 분석방법

자료의 수집은 2000년 7월 예비조사를 실시하여 수정·보완된 설문지를 통해 2000년 8월~9월까지 노년여성을 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 빈도분석, t-test, 요인분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 노년여성의 신체만족도

성인여성들은 연령이 증가함에 따라 나타나는 체형변화를 의복으로 최대한 보완할 수 있는 디자인을 선택하여 타인에게 의복으로 자신을 표현함으로써 심리적 안정감을 얻으려고 노력한다. 이러한 심리만족도는 신체만족도와 관련되어 형성되며 신체만족도는 체형과 관련되어 형성된다고 할 수 있다.[17] 또한, 신체만족도는 신체이미지의 중요한 평가요소로서 정의된다.[18]

현대의 문화는 젊은이들의 이상적인 체형처럼 마른 체형을 중시함으로, 노인들도 이러한 현상에 의해 영향을 받아서 그들의 신체와 외모를 보완하려고 한다.[19] 따라서, 의복과 관련된 노년여성들의 신체만족도

<표 2> 신체만족도

단위: 명(%)

구분 / 신체만족도	전체	50대 여성	60대 여성
매우 만족	7(2.6)	3(2.0)	4(3.2)
만족	45(16.5)	31(20.8)	14(11.3)
보통	131(47.3)	65(43.6)	66(53.2)
불만족	82(30.0)	46(30.9)	36(29.0)
매우 불만족	8(2.9)	4(2.7)	4(3.2)
합 계	273(100.0)	149(100.0)	124(100.0)

는 그들의 자아이미지와 기성복만족도에 의해서 영향 받는다.

신체만족도는 의복의 맞음새에 영향을 미치는 신체 각부분의 사이즈 및 형태에 대하여 느끼는 만족감의 정도를 의미한다. 신체불만족은 의복구입시 의복에 대한 불만으로 작용하여 그것은 치수불만족으로 나타난다.[20] 미국노인의 신체만족도는 4개변수(성, 수입, 사회참여, 교육)와 관련이 있는 것으로 나타났다. 즉, 노년여성보다 노년남성들이 신체만족도를 더 느끼며, 수입, 사회적지위, 교육의 정도가 높을수록 신체를 더욱 만족하는 것으로 나타났다.[21] 선행연구에 의하면 비만체형뿐만 아니라 마른체형도 자신의 신체에 불만족을 느끼며, 연령별로 50대와 60대는 자신의 체형이 좀더 날씬하기를 바라고, 70대는 체형에 그다지 신경쓰지 않는 것으로 나타났다.[22]

노년여성의 신체만족도를 조사한 결과 〈표 2〉, 연령의 구분없이 '만족한다(19.1%)', '보통이다(47.3%)', '만족하지 않는다(33.6%)'로 나타나 노인들의 신체만족도는 매우 낮은 것으로 나타났다.

〈표 3〉 자아이미지

단위: 평균

구분 / 자아이미지	전체	50대 여성	60대 여성
우아한	3.71	3.72	3.71
아름다운	3.60	3.57	3.64
멋있는	3.78	3.86	3.70
개성적인	3.40	3.40	3.40
고운	3.54	3.50	3.59
부드러운	3.59	3.59	3.59
젊어보이는	3.97	4.01	3.91
세련된	3.95	4.01	3.87
고상한	3.82	3.79	3.86
유행에 민감한	2.72	2.70	2.76
대담한	2.41	2.32	2.51
점잖은	3.62	3.72	3.49
밝은(환한)	3.61	3.62	3.60
활동적인	3.65	3.67	3.63
화려한	2.80	2.72	2.88
매력적인	3.39	3.41	3.37
눈에띄는	2.60	2.56	2.64
품위있는	4.06	4.20	3.89

2. 노년여성의 자아이미지

1) 노년여성의 자아이미지

노년들의 신체이미지는 의복을 통해 불만족한 신체변화를 보완함으로써 더욱 확장된 자아이미지를 형성한다. 자아이미지는 개인이 대상・객체로서 자기자신과 관련해서 가지고 있는 생각이나 느낌의 총체로서, 의복구매와 연관되어 가장 자주 연구되어 왔던 부분중의 하나인데 이는 의복이라는 대상물이 개인의 이미지를 변화시키는 역할을 하기 때문이다.[23]

노년여성이 추구하는 자아이미지를 연령에 따라 분석하면〈표 3〉, 전체 노년여성은 '품위있는', '젊어보이는', '세련된', '고상한', '우아한' 자아이미지를 높게 추구하는 결과를 보였다. 50대 여성은 '품위있는', '젊어보이는', '세련된', 60대 여성은 젊어보이는, 품위있는, 세련된 이미지를 높게 추구하였다. 즉, 우리나라 노년여성들은 유행성이 높거나 화려하고 눈에 띄는 이미지보다는 품위있고 젊어보이면서 고상한 자아이미지를 추구하였다.

2) 노년여성의 자아이미지 요인과 신체만족도와의 관계

노년여성이 추구하는 자아이미지를 요인분석한 결과 〈표 4〉, 제 1요인 품위・매력적 요인, 제 2요인 지적 요인, 제 3요인 활동적 요인으로 분류되었다.

자아이미지와 신체만족도와의 관계를 조사한 결과 〈표 5〉, 지적요인과 활동적요인이 신체만족도에서 유의적 차이를 보였다. 지적인 자아이미지를 추구하는 집단은 신체만족도가 낮게 나타났고, 활동적인 자아이미지를 추구하는 집단은 신체만족도가 높게 나타났다. 미국노인들의 자아이미지 추구는 성별차이가 없으나, 신체만족도와 자아이미지와는 상관관계가 높다는 선행연구와 같은 결과를 보였다.[24]

<표 4> 자아이미지 요인분석

요인 \ 구분	문 항	요인부하량	고유치(값)	분산(%)	누적(%)	신뢰도
1요인 품위·매력적 요인	세련된	0.72	3.31	18.41	18.41	0.81
	우아한	0.69				
	멋있는	0.67				
	품위있는	0.65				
	매력적인	0.63				
	아름다운	0.56				
	고상한	0.51				
2요인 지적요인	점잖은	0.76	3.21	17.82	36.23	0.78
	고운	0.73				
	부드러운	0.69				
	밝은(환한)	0.68				
	지적인	0.50				
3요인 활동적요인	대담한	0.80	3.12	17.32	53.54	0.76
	유행에민감한	0.74				
	눈에띄는	0.69				
	화려한	0.61				
	활동적인	0.58				
	젊어보이는	0.38				

<표 5> 자아이미지와 신체만족도와의 관계

신체만족도 / 자아이미지	매우 만족		만족		보통		불만족		매우 불만족		f-value
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
품위· 매력적요인	0.36	0.30	0.11	0.84	-0.14	1.00	0.12	1.11	0.32	0.84	1.41
지적요인	0.46	0.46	0.20	0.97	-0.20	0.96	0.07	1.08	0.70	0.66	3.16*
활동적요인	1.34	1.45	-0.09	1.00	0.08	1.00	-0.20	0.89	0.01	1.14	4.00**

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

3. 노년여성의 쇼핑성향과 자아이미지

1) 의복쇼핑성향

쇼핑성향은 "쇼핑활동과 흥미, 의견을 포함하는 것으로, 복합적인 사회, 여가, 경제적 현상이 반영되는 쇼핑과 관련된 라이프스타일"로 정의할 수 있다.[25]

노년여성의 쇼핑성향에 대한 요인분석을 결과(표 6), 제 1요인 브랜드 명성·과시 추구, 제2요인 개성·자신감 추구, 제 3요인 경제적실리 추구, 제 4요인 신중성 추구, 제 5요인 계획적구매 추구의 5개 요인으로 추출되었다.

위에서 추출한 5요인에 대한 연령별 차이의 유의성 검증결과 쇼핑성향에는 연령적 차이는 나타나지 않았다.

추구하는 쇼핑성향과 자아이미지와의 상관관계를 조사한 결과(표 7), 브랜드명성·과시의 쇼핑성향 집단은 지적인 이미지추구와, 개성·자신감 추구, 경제적 실리성 추구, 신중성추구, 계획적 구매성 추구의 쇼핑성향 집단들은 품위·매력적인 이미지 추구와 상관관계를 보였다.

<표 6> 쇼핑성향에 대한 요인분석

요인 \ 구분	문 항	요인부하량	고유치(값)	분산(%)	누적(%)	신뢰도
1요인 브랜드명성 · 과시성	• 가격보다는 상표가 유명한 것이 좋다.	0.77	3.21	13.94	13.94	0.76
	• 광고를 많이 하는 상표의 옷을 좋아한다.	0.68				
	• 옷을 살 때 주로 단골 상점을 이용한다.	0.61				
	• 새롭게 유행하는 옷을 구매하는 편이다.	0.61				
	• 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상점이나 상표를 이용한다.	0.58				
	• 다른 사람에게 과시하기 위해 유명상표의 옷을 구입한다.	0.57				
2요인 개성 · 자신감	• 다른 사람과 달리 독특한 옷을 구매하는 편이다.	0.71	2.98	12.96	26.90	0.58
	• 옷을 고르는 안목이 있다.	0.68				
	• 주위 사람들이 옷을 잘 입는다고 한다.	0.66				
	• 다른 사람보다 옷을 자주 산다고 생각한다.	0.66				
	• 옷을 살 때 혼자서 결정하기 어렵다.	-0.59				
	• 몸치장에 많은 돈을 소비한다.	0.48				
	• 의복이 나의 개성을 나타낸다고 생각한다.	0.47				
3요인 경제적 · 실리성	• 내 예상보다 비싸면 아무리 마음에 드는 옷이라도 사지않는다.	0.69	1.91	8.29	35.19	0.45
	• 품질이 좋으면서 값이 싼옷을 사려고 많이 돌아다닌다.	0.67				
	• 마음에 드는 옷을 보면 주위 사람에게 돈을 빌려서라도 구입한다.	0.56				
4요인 신중성	• 시간절약을 위해 가까운 곳에서 옷을 구입한다.	0.68	1.85	8.06	43.24	0.28
	• 교통이 편리한 상점을 이용한다.	0.64				
	• 이용하기 편리한 상점이 좋다.	0.46				
	• 값이 싸면 먼곳이라도 상관없다.	-0.35				
5요인 계획적 구매성	• 옷을 구입할 때 다른 옷과의 조화를 생각한다.	0.71	1.76	7.66	50.90	0.48
	• 옷을 구입할 때 구매에 대한 계획을 미리 세운다.	0.57				
	• 상점에서 마음에 드는 옷을 발견하더라도 집에 가서 다시 잘 생각한 후 구매한다.	0.51				

<표 7> 쇼핑성향과 자아이미지의 상관관계

자아이미지 / 쇼핑성향	품위 · 매력적 요인	지적요인	활동적 요인
브랜드명성 · 과시 추구	0.07	0.19**	-0.25
개성 · 자신감 추구	0.40**	-1.12	0.44
경제적 실리성 추구	-0.17**	-0.24	0.12
신중성 추구	-0.23**	-0.24	0.08
계획적 구매성 추구	-0.33**	-0.08	0.10

Pearson's 상관계수

IV. 결 론

본 연구의 목적은 우리나라 노년기 여성을 대상으로 그들의 신체만족도의 정도를 파악하고 의복을 통해서 추구하는 자아이미지와 의복쇼핑성향과 자아이미지를 규명함으로써 노년여성 소비자의 필요와 욕구를 파악하여 이미지와 관련된 적절한 상품의 기획 및 실버패션산업의 마케팅 전략수립에 기초자료를 제공하고자 한다.

1. 노년여성들은 본 연구의 조사결과 80.2% 가 자신의 신체에 대해서는 보통이하의 만족도를 갖고있었다. 따라서 우리 나라 노년여성용의 의류제품은 자신의 신체적 결점을 보완해 줄 수 있는 의복 디자인으로 개발되어야 한다. 또한 착용감과 맞음새가 높은 노년복 생산을 위해서는 노인들을 대상으로 체형, 의류치수, 패턴설계, 디자인에 관한 연구가 체계적으로 이루어져

야 할 것이다.

2. 노년여성들이 추구하는 이미지는 화려하고 눈에 띄는 민감한 의복보다는 품위있고 고상하며 젊어보이는 이미지를 추구하고 있다.

따라서, 노년 소비자들은 젊은이들 못지 않게 의복에 관심이 많으며 매력적이고도 젊어 보이기를 원한다. 젊고 아름답게 보이고 싶은 노인들의 강한 욕구를 충족시키고, 행복하고 풍요로운 의생활 문화를 누릴 수 있도록 의류상품을 개발·제공하여야 한다. 현대 노인들은 우아하고 여성스러우며 고급스러운 기존의 기성복 이미지와 함께 개성적이고 실용적인 캐주얼한 분위기의 의복도 요구하고 있다. 신체는 노년이지만 심리적으로는 영마인드를 추구하는 노년들에게 젊게 보이는 스타일은 가장 강력한 구매동기 요인이다. 오늘날 노년여성들은 젊은이 지향적인 의복을 선호하여 의복을 선택할 때에도 노년 마켓의 이용을 꺼려하는 경향이 강하게 나타나고 있어 기성복업자들은 이점에 유의하여 상품의 디자인 기획을 수립해야 한다.

3. 브랜드명성·과시의 쇼핑성향 집단은 지적인 이미지를 추구하였고, 그외의 집단들은 품위·매력적인의 이미지추구와 상관관계를 보였다. 자신의 경제상태에 따른 부담 없는 실용적인 비용으로 우아하고 품위있는 스타일의 의복을 입고자하는 노년여성들에게 있어 합리적 가격정책에 의한 시장의 세분화는 의복선택의 폭을 넓혀 준다. 노년 소비자들로 하여금 적절한 가격으로 다양한 욕구를 충족시켜 주고, 인생의 또 다른 황금기인 노년기를 의복을 통해 더욱 여유롭고 행복한 노후를 즐길 수 있도록 해주어야 한다.

노년소비자들이 선호하는 브랜드의 연령타깃은 점점 낮아지고 있다. 대부분의 노년들은 특정브랜드를 선호하지 않으며 선호하는 브랜드의 폭도 상당히 넓고 브랜드의 인지도도 매우 낮다. 노인의류시장은 양적인 성장에 비해 질적인 성장은 매우 저조하여 의류상품 디자인의 차별화도 이루어지지 않고 있으며, 가격도 대동소이하다. 따라서 노년 여성의 불만족한 신체를 보완하고, 자아이미지를 추구할 수 있는 아이템 및 디자인의 개발을 포함하는 상품기획 및 이미지에 추구에 따른 쇼핑성향을 토대로 효과적인 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

참고문헌

1) 한국통계월보, 통계청, 2000, 8, pp. 18-19.
2) 통계청, 1995, pp. 52-53.
3) 최성재, 실버산업입문학, 제1주 미래 사회와 실버산업의 필요성, 숙명 가상교육센터, 2000, 7, 8.
4) G,B. Sproles·송용섭·정혜영 역, 패션마케팅, 법문사, 1987, p. 507.
5) 숙명여자대학교출판부, 현대노년학- 건강·생활과학연구소 편-, 1997, pp. 253-278.
6) 황진숙, 남녀 노년층의 자아존중과 기성복만족에 대한 신체만족도의 관계, 한국의류학회지, 21(8), 1997, p. 1424.
7) 배현숙, 노년층 여성의 의복 자아이미지와 의복구매유형 및 선호디자인과의 관계, 대구효성가톨릭대학교 대학원 박사학위논문, 1999, pp. 34-37.
8) Craig, H.T., Clothing: A Comprehensive Study, N.Y.: Lippin Cott., 1966, p. 316.
9) S. Fisher, Body Consiousness: You are what you feel, Englewood Cliffs: Prentice-Hall을 인용한 L.A. Perry, 1985.
10) Rosencranz, M.L., Clothing Concept: A Social Psychological Approach(New York: Macmillan Publishing Co.Inc.), 1972, pp. 216.
11) Rosencranz, M.L., Clothing Concept: A Social Psychological Approach(New York: Macmillan Publishing Co.Inc.), 1972, pp. 217-218.
12) 고애란외 7명, 노년층 여성의 의복실태 조사연구-서울시내 노인학교-, 연세대학교 부학 14호, 1981.
13) 김진구, 복식사회심리학, 경춘사, 1990.
14) 일본의 실버산업, 대한무역진흥공사, 1991.
15) 섬유저널, 중가 실버의류브랜드 부상리본상사·

성암・하나애패션 노년여성타깃 100% 신장세-, 1992, 10.
16) 이춘국, 세를 더해가는 부유한 실버세대, 신한리뷰, 1994, pp. 42-47.
17) 정삼호・강혜원, 성인여성의 체형과 연령에 따른 의복디자인 선호 연구- 선의 유형을 중심으로, 한국의류학회지, 15(2), 1991, pp. 103-114.
18) LaBat, K.L., DeLong, M., Body cathexis and satisfaction with fit of apparel, Clothing and Textiles Research Journal, 8(2), 1990, pp. 43-48.
19) 황진숙, 남녀 노년층의 자아존중과 기성복만족에 대한 신체만족도의 관계, 한국의류학회지, 21(8), 1997.
20) 남윤자・유희숙, 노인계층의 의생활 실태에 관한 연구(I)- 노년여성의 연령 및 체형별 신체만족도와 기성복 사이즈만족도-, 한국의류학회지, 20(6), 1996.
21) 황진숙, op. cit., pp. 1417-1426.
22) 배현숙, op. cit., pp. 373-387.
23) 임경복, 의복 구매시 정보 탐색 활동에 관한 연구- 자아 이미지와 추구 편익을 중심으로-, 한국의류학회지, 22(1), 1998, p. 64.
24) 황진숙, op. cit., pp. 1417-1426.
25) Shim & Kotsiopulos, Shim, S., Kotsiopulos. 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.