

노년남성의 의생활실태 및 남성복업체의 실버마켓 인식에 관한 연구 - 재킷을 중심으로 -

김수현 · 이정란
부산대학교 의류학과

A Study on the Actual Condition Toward the Clothing of Senior Males and the Perception of Male's Formal Wear Companies for Silver Market - Focusing on Jacket -

Su Hyeon Kim and Jeong Ran Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University, Busan, Korea

Abstract : The purpose of this study is to grasp the actual condition toward the clothing of senior males' and perception of male's formal wear companies for silver market through a survey targeting senior males and clothing companies. The survey was conducted targeting 196 senior males and chief-patterners of 7 companies' 10 brands. The questionnaire distributed to senior males was consisted of 22 items regarding the perception and satisfaction on clothes. And 12 items concerning the perception of senior male clothing brands and the size system was developed for clothing companies. The results of the study are as follows. The study revealed that most senior males perceived that brand clothing for them was necessary. More than half of the respondents were not satisfied with ready-made clothes. And many senior males prefer ready-made clothing when they purchase their clothes. For these reasons, senior males apparel market might be promising. Currently, the perception of male's formal wear companies on the need of brand was high. However, considering that brand launching might be difficult to be realized soon I presume that size spectrum based on body size of senior males is necessary which reflect their physical characteristics and activities.

Key words : senior male, perception, ready-made clothes, silver market, apparel company

1. 서 론

현대는 과학기술과 생활수준의 향상으로 노년층의 비율이 갈수록 증가하는 추세이다. 통계청 자료에 의하면, 60세 이상의 노년층 인구가 1997년에 6.3%, 2000년에 7.1%, 2020년에 13.2%, 2030년에는 총 인구의 19.3%에 이르러 본격적인 고령화 사회를 맞이하게 될 것이라고 한다(통계청, 1997).

고령화가 먼저 진행된 선진국의 경우 노년층은 충분한 구매력을 가진 소비자 집단으로 성장하고 있어, 의류업체의 새로운 시장으로 부각되고 있다. 우리나라의 경우도 점차 노후생활에 대한 준비 등으로 경제수준이 향상될 것으로 예상되며 인구 증가율을 고려하면 노년층이 구매력을 보유한 주요 소비자집단의 하나로 부상한 것이다(조필교 등, 1993). 이에 따라 노년층을 대상으로 하는 실버산업의 활성화가 예상되며, 노년층의 체형을 고려한 기성복화는 시급한 실정이다.

노년층은 청, 중년층과 다른 심리적, 신체적 변화를 경험하게 된다(岡田, 2000). 중년기부터 진행되어온 신체적 변화가 노년기에 이르러 더욱 심화되면서 신체적 생리적인 기능과 적응력이 감퇴되고(김영애, 1991), 운동능력의 저하를 수반한다. 또한 이러한 신체변화에 의해 불안, 초조, 자신감상실, 이해력감소, 피로 등이 나타나게 되어 타인과의 접촉기피, 의욕상실 등의 심리적인 문제를 일으키며, 사회 구성원으로서의 역할과 기질이 감소되고 사회, 경제적 지위의 능력이 저하하므로 사회 계층적 소외감 등을 느낄 수 있다(이은실 · 이명희, 1995). 이에 따라, 의복에 대한 관심도 저하되기 쉬우며, 의복행동의 부자유 등으로 차츰 외모에 관심을 가지기를 꺼려하게 된다. 노년기에는 물질적인 면에서 만족하더라도 심리적인 만족을 원하며 사회나 집단에 소속하고 싶은 심리적 특성을 갖게 된다. 여기서 의복은 심리적 만족을 위한 요소로서 중요한 부분을 차지하며, 또한 의복으로 긍정적인 신체적자아개념을 형성할 수 있게 되므로 노인의회복에 대한 연구가 더욱 요구된다(이은실 · 이명희, 1995).

더구나 과거와는 달리 노년층의 사회참여 및 자아회복에 대

한 인식 및 관심의 태도가 높아져 가고 있으며, 노년층의 이러한 사회참여, 경제력향상은 의복에 대한 관심을 높이고, 의복을 통해 신체적, 정신적 활력을 회복할 수 있다는 의미에서 중요한 의미를 지닌다.

노년층의 의복에 대한 연구는 노년여성을 대상으로 한 것이 대부분이며(秋山, 1982; Woodson & Horridge, 1990; 김영애, 1991; 류희숙, 1998) 노년남성에 대한 연구는 거의 없는 실정으로, 국내에서는 노년남성의 의생활실태에 관한 연구(김희영, 1998)와 의복구성을 위한 노년기 남성의 체형연구(이선명, 1996)가 있을 뿐이다. 그 외 노년층을 대상으로 하는 연구로는 노년기의 신체적변화에 대한 내용이 있다(함옥상, 1985; 徳田・林, 1998; 岡田, 1999). 특히 실버산업의 중요성이 대두되고 있는 현 시점에서 기성복업체의 노인복생산에 대한 관심은 시급하다고 할 수 있다.

따라서, 본 연구는 재킷을 중심으로 한 노년남성의 의생활실태 및 남성복업체의 실버마켓에 대한 인식을 알아보기 위한 것으로 노년남성과 업체를 대상으로 실태 및 현황을 조사하였다. 이러한 자료는 앞으로 노년남성을 위한 합리적인 사이즈 및 유행개발의 기초자료로 이용하고자 한다.

2. 연구방법 및 절차

2.1. 노년남성의 재킷착용실태조사

질문문항구성에 대한 내용 : 설문지는 김영애(1991), 김희영(1998)의 내용을 참고하여 인구통계학적사항 6문항, 노인복에 대한 인지도 3문항, 구입 및 착용실태 9문항, 기성복 만족도에 관한 4문항으로 총 22문항으로 구성하였다.

조사대상 및 자료수집 : 본 조사는 2001년 9월에 2주간 예비 조사를 실시하였고, 10월~11월에 본조사를 실시하였다.

조사대상자는 부산에 있는 롯데, 현대백화점을 이용하는 60대에서 70대까지의 노년남성으로 하였다. 350명에게 설문지를 배부하여 210부가 회수되었으며 기입이 미비하거나 불충분한 자료를 제외한 총 196부의 설문지를 분석하였다. 이중 60대는 159명, 70대는 37명이었다.

자료분석방법 : SAS Program을 이용하여 각 변인의 빈도를 중심으로 기초통계분석을 하였다.

2.2. 업체조사

질문 문항구성에 대한 내용 : 업체조사를 위한 설문지는 노년층 의복 및 정장브랜드에 대한 인지도 7문항, 사이즈체계에 대한 5문항으로 총 12 문항이었다.

조사대상 및 자료수집 : 본 조사는 2001년 11월~12월에 걸쳐, 소비자실태조사결과 노년남성층의 구입이 많이 이루어지는 7개 업체 10개 브랜드의 수석패턴디자이너나 패턴실장을 대상으로 방문조사를 실시하였다. 이들은 해당업체의 사이즈체계를 잘 알고 있으면서도 기획과정에 참여하므로 본 조사의 응답자로 적합하다고 판단되었다.

해당 브랜드는 갤럭시, 니나리찌, 닥스, 로가디스, 아더딕슨, 지방시, 잔피엘, 트레드클럽, 캠프리지, 피에르가르맹이다.

자료분석방법 : SAS Program을 이용하여 각 변인의 빈도를 중심으로 기초통계분석을 하였다.

3. 연구결과 및 고찰

3.1. 노년남성의 재킷착용 및 실버마켓에 대한 설문조사결과 인구통계학적 사항

Table 1에 본 연구 대상자의 인구통계학적 사항을 나타냈다.

생활수준은 중상이 65.8%, 중하가 17.9%를 차지해, 중정도의 생활수준이라고 응답한 자가 전체의 83.7%였다. 조사대상인 노년남성의 사회활동은 60대는 68.85%, 70대는 23.1%가 하고 있다고 응답해 60대의 사회활동이 많은 것을 알 수 있었다. 사회참여 및 여가활동정도는 60대가 70대에 비해 적극적이라고 응답한 경향이 훨씬 우세한 것으로 나타나 60대의 노년층들은 사회활동과 함께 여가활동도 적극적으로 하는 경향이 높았다.

한달 용돈은 26~50만원이 가장 높은 비율을 나타내었고 건강은 건강하다고 응답한 경우가 전체 62.3%였다.

노년층 의류브랜드에 대한 인식 : 노년층 의류브랜드의 유무에 대한 인식은 Fig. 1과 같다.

‘없다고 생각한다’가 55.1%, ‘잘모르겠다’가 35.2%로 나타나 노년층 의류브랜드가 있다고 생각하는 경우는 낮은 것으로 나타났다.

Fig. 1은 노년층 의류브랜드의 필요성에 대한 것이다.

60대, 70대 모두 72.9%가 필요하다고 응답해 남유자·유

Table 1. 인구통계학적 사항 (unit : 명, %)

항 목	60대 70대 전체(%)			
	157(80.1%)	39(19.9%)	196(100%)	
생활수준	상	27(17.2%)	4(10.3%)	31(15.8%)
	중상	99(63.1%)	30(76.9%)	129(65.8%)
	중하	30(19.1%)	5(12.8%)	35(17.9%)
	하	1(0.6%)	0(0%)	1(0.5%)
사회활동 (직업)	하고있다	108(68.8%)	9(23.1%)	117(59.7%)
	하고있지않다	49(31.2%)	30(76.9%)	79(40.3%)
여가활동 (사회참여)	적극적이다	63(40.1%)	5(12.8%)	68(34.7%)
	소극적이다	18(11.5%)	14(35.9%)	32(16.3%)
	보통이다	76(48.4%)	20(51.3%)	96(49.0%)
용돈(한달)	1~25만원	28(17.8%)	17(43.6%)	45(23.0%)
	26~50만원	61(38.9%)	16(41.0%)	77(39.2%)
	51만원이상	43(27.4%)	4(10.3%)	47(24.0%)
	기타	25(15.9%)	25(15.9%)	27(13.8%)
건강상태	건강하다	98(62.4%)	24(61.5%)	122(62.3%)
	건강하지않다	9(5.7%)	4(10.3%)	13(6.6%)
	보통이다	49(31.2%)	10(25.6%)	59(30.1%)
	기타	1(0.7%)	1(2.6%)	2(1.0%)

Fig. 1. 노년층의류브랜드의 유무에 대한 인식.

Fig. 2. 노년층 의류브랜드의 필요성.

Fig. 3. 노년층 의류브랜드가 필요한 이유.

희숙(1996)의 노년여성의 노인 전문매장의 필요성에서 83.5%가 필요하다고 응답한 결과와 비슷한 결과를 보여 노년층 남녀 모두 노년층 브랜드의 필요성을 시사하였다.

다음으로 Fig. 3은 노년층 의류브랜드가 필요한 이유이다. 정상체형인데도 의복이 잘 맞지 않기 때문에, 특수체형을 지닌 노년층에 대한 의복이 부족하기 때문에 등이 높은 비율을 보였다. 이것은 노년층들의 의복구입시 가장 큰 불만족 요인이 노년의 신체적 특징이 잘 반영되지 않은 점인 것을 나타냈고, 이는 김희영(1998)의 연구에서 노년남성이 맞춤복을 선호하는 가장 큰 이유로 현 기성복이 체형에 잘 맞지 않아서라고 나타난 결과와 같아 노년층의 신체특성을 고려한 의복제작이 필요함을 알 수 있다.

의복구입 및 착용실태 : 다음은 의복의 장만방법, 구입장소,

Table 2. 의복구입장소

(unit : 명, %)

연령	백화점	개인양복점	재래시장	일반매장이나 할인매장	통신판매	합계
60대	118(75.2)	23(14.6)	1(0.6)	15(9.6)	0.0	157
70대	25(64.1)	6(15.4)	0.0	8(20.5)	0.0	39
전체	143(73.0)	29(14.8)	1(0.5)	23(11.7)	0.0	196

Table 3. 의복구입빈도

(unit : 명, %)

연령	6개월에 1-2번	1년에 1-2번	1년에 3-5번	2-3년에 1번	기타	합계
60대	24(15.3)	63(40.1)	22(14.0)	38(24.2)	10(6.4)	157
70대	0.0	4(10.3)	1(2.5)	22(56.4)	12(30.8)	39
전체	24(12.3)	67(34.2)	23(11.7)	60(30.6)	22(11.2)	196

Fig. 4. 의복의 장만방법.

구입빈도, 구입시 배려하는 항목에 대한 분석결과이다. Fig. 4는 의복의 장만방법에 대한 것으로 기성복을 선호한다가 72.5%로 가장 많았다.

Table 2과 같이 의복을 구입하는 장소는 백화점이 가장 높은 비율이었고, 통신판매나 재래시장 등에서 의복을 구입하는 경우는 아주 적었다. 이는 Lumpkin & Greenberg(1982)의 연구에서 노년층은 할인매장보다 전문의류매장이나 백화점에서 쇼핑하거나 통신판매나 주문에 의해 의복을 구입하는 경향이 높다고 나타난 결과와 비교할 때 아직 우리나라의 실정은 노인복의 구매가 백화점 등에서 높으나 통신판매는 전무한 것으로 나타났다.

Table 3에 나타난 것처럼 의복구입빈도는 연령별로 차이를 보였다. 60대는 34.2%가 1년에 1-2번, 70대는 30.6%가 2-3년에 1번으로 가장 높은 비율을 나타내 60대의 의복 구입빈도가 70대에 비해 높다는 것을 알 수 있다.

Fig. 5에는 의복구입시 고려하는 점에 대해 나타내었다.

60대, 70대 모두 의복의 맞춤새, 편안함에서의 비율이 높고, 다음으로 색상, 가격, 디자인의 순으로 나타나 신체적합성이 미적인 면보다 우선하는 것으로 나타났다. 특히 60대는 맞춤새가 편안함보다 높았고 70대에서는 맞춤새보다 편안함이 더 높았다. 이는 조필교 등(1993)의 의복구입시 고려사항으로 노년여성의 경우, 디자인이나 스타일을 가장 우선적으로 본다든 결과와 비교해 보면, 노년층의 성별에 따른 의복 의복구매행동의 차이를 볼 수 있다.

Fig. 6은 외출시 선호하는 의복종류에 대한 결과이다.

전체 60.7%가 정장이라고 응답했고, 연령별에서는 60대는 정장이 69.4%, 70대는 캐주얼의류가 74.4%로 연령별로 다소 차이를 보였다.

Table 5. 노년남성층의 정장 선호브랜드 (unit : 명, %)

브랜드	연령		
	60대	70대	전체
갤럭시	32(20.4)	8(20.5)	40(20.4)
닥스	30(19.1)	11(28.2)	41(20.9)
지방시	21(13.4)	10(25.7)	31(15.8)
캠브리지	16(10.2)	5(12.8)	21(10.7)
로가디스	13(8.3)	0(0.0)	13(6.6)
트레드클럽	10(6.4)	0(0.0)	10(5.1)
피에르가르맹	10(6.4)	0(0.0)	10(5.1)
잔피엘	9(5.7)	5(12.8)	14(7.2)
나나리찌	7(4.4)	0(0.0)	7(3.6)
아더딕슨	5(3.2)	0(0.0)	5(2.6)
기타	4(2.5)	0(0.0)	4(2.0)
합계	157	39	196

Fig. 5. 의복구입시 고려하는 점.

Table 6. 구입하는 일반의복의 사이즈에 대한 인식 (unit : 명, %)

연령	정확히	대충	잘 모른다	합계
	알고 있다	알고 있다		
60대	45(28.7)	65(41.4)	47(29.9)	157
70대	4(10.3)	14(35.9)	21(53.8)	39
전체	49(25.0)	79(40.3)	68(34.7)	196

Fig. 6. 외출 시 선호하는 의복종류.

선호하는 정장의 색상은 Table 4에서 볼 수 있듯이 검색, 검정색, 회색을 선호하는 경향이 높았고, 연령별로는 60대는 검색, 검정, 회색의 순으로, 70대는 검정, 검색, 회색, 밤색, 베이지색의 순으로 나타나 다소 차이를 보였다.

본 연구 대상자들이 정장을 주로 구입하는 브랜드는 Table 5와 같이 갤럭시, 닥스, 지방시, 캠브리지, 로가디스, 트레드클럽, 피에르가르맹, 잔피엘, 나나리찌 등인 것으로 나타났다.

사이즈 인식 : Table 6에서 볼 수 있는 것처럼 구입하는 일반의복의 사이즈에 대한 인식은 정확하게 알고 있는 경우는 25.0%에 불과했고, 연령별로는 70대가 60대에 비해 모른다고 응답한 비율이 높게 나타나, 노년층들의 자신이 구입하는 의복 사이즈에 대한 인식은 전반적으로 낮았으며 연령이 높을수록

인식이 더 낮다는 것을 알 수 있다. 이는 조필교 등(1993)의 연구에서 노년여성 63.5%가 자신의 기성복 사이즈에 대해 알고 있다고 응답한 결과와 비교해 볼 때 노년남성이 노년여성보다 치수에 대한 인식이 낮은 것을 알 수 있다.

이는 남성이 여성에 비해 의복 구입빈도가 작고 남성복의 경우 여성복에 비해 치수에 의한 실루엣의 차이가 작기 때문에 자신의 의복치수에 대한 관심이 여성보다 적기 때문인 것으로 추측된다.

정장재킷의 사이즈를 정확하게 알고 구입한 비율은 Table 7에 나타난 것처럼 전체에서 21.9%가, 연령별로는 60대가 24.2%, 70대가 12.8%로 노년남성들은 정장재킷에 대한 사이즈 인식이 매우 낮은 것으로 나타났고, 연령이 높을수록 인식이 더 낮은 것을 알 수 있다.

기성복 만족도 : 기성복 만족도에 있어서는 기성복의 전반적

Table 7. 정장재킷의 사이즈를 정확하게 알고 구입한 비율 (unit : 명, %)

연령	정확하게 구입한 경우
60대	43(24.2)
70대	5(12.8)
전체	38(21.9)

Table 4. 정장 선호색상

(unit : 명, %)

연령	검정색	검색	회색	밤색	베이지색	흰색	기타	합계
60대	47(29.9)	51(32.5)	42(26.7)	7(4.5)	3(1.9)	2(1.3)	5(3.2)	157
70대	9(23.1)	11(28.2)	10(25.6)	5(12.8)	3(7.7)	0(0.0)	1(2.6)	39
전체	56(28.6)	62(31.6)	52(26.5)	12(6.1)	6(3.1)	2(1.0)	6(3.1)	196

Fig. 7. 기성복에 대한 만족도.

인 만족도와 불만족요인 및 정장재킷의 만족도와 구입에 관한 문항들로 이루어졌다.

구입하는 기성복에 대한 전반적인 만족도를 살펴보면 Fig. 7과 같다. 만족한다 42.3%, 만족하지 않는다 57.7%로 나타나, 김희영(1998)의 결과에서 처럼 노년남성층의 반이상이 기성복에 만족하지 않고 있는 것으로 나타났다. 연령별로 살펴보면 60대보다 70대가 불만족률이 더 높았으며, 이는 辻啓子 등(1987)의 노년층에 있어 고연령층보다 저연령층에서 기성복에 대한 불만족율이 높게 나타난 것과 상반된 결과를 보인다.

노년남성층이 기성복에 대해 불만족한 항목은 Fig. 8과 같이 사이즈 34.7%, 착용감 및 편안함 23.0%, 색상 및 소재 14.2%, 디자인 10.2%의 순으로 나타나고 있어 사이즈에 대해 불만족한 경우가 가장 많은 것을 알 수 있다.

Fig. 8. 불만족한 항목.

Fig. 9. 재킷의 치수 불만족부분.

Table 8. 착탈의 편의도 (unit : 명, %)

연령	편하다	불편하다	보통이다	모르겠다	합계
60대	83(52.9)	10(6.4)	60(38.2)	4(2.5)	157
70대	8(20.5)	14(35.9)	11(28.2)	6(15.4)	39
전체	91(46.4)	24(12.3)	71(36.2)	10(5.1)	196

다음으로 정장재킷의 만족도에 관한 조사결과이다.

재킷의 치수불만족은 Fig. 9와 같이 나타났다. 소매길이(38.3%)가 가장 높고, 품(19.4%), 재킷길이(15.8%)의 순으로 나타났다. 이같은 결과는 현 기성복이 청. 중년층의 신체사이즈로 생산되기 때문에 노년층의 사이즈와 체형변화를 반영하지 않기 때문으로 보여진다.

재킷의 착탈에 대해서는 Table 8과 같이 전체적으로 12.3%가 불편하다고 응답했으며, 연령별로는 70대가 35.9%로 60대에 비해 불편하다고 응답한 비율이 컸다. 岡田宣子(2000)는 노년남성이 노년여성에 비해 착탈의나 갱의동작을 불편하게 생각하는 경향이 10년정도 빠르고 크다고 하였으며 연령이 증가할수록 의복의 착탈의에 대한 불편을 호소하는 경우가 더 많은 것을 알 수 있다.

3.2. 남성복 업체의 실버마켓에 대한 인식 및 사이즈체계

소비자 조사결과 노년남성들이 주로 정장을 구입하는 7개 업체 10개 브랜드를 대상으로 브랜드별 주요 타겟연령, 노년남성의 류브랜드에 대한 인지도, 노년남성의 구입사이즈와 각 브랜드의 사이즈체계 및 생산과정의 노년층에 대한 배려여부 등을 방문조사한 결과는 다음과 같다.

노년남성을 위한 정장브랜드에 대한 인지도 : 설문조사 결과 전체인구에서 노년층이 차지하고 있는 비율에 대해 알고 있는 업체는 적은 편으로 나타났다. 노년남성들의 정장구입이 주로 이루어지고 있는 브랜드에 대한 인지도에서는 Table 9에서와 같이 6개 업체가 알고있다고 응답했다. 또한 자사에서 노년남성의 정장구입이 많이 이루어지는 것에 대해서는 7개 브랜드가 알고 있다고 응답해 노년남성 설문조사 결과를 뒷받침해주었다.

Table 10은 노년층 브랜드의 필요성과 런칭계획에 대한 조사 결과이다.

먼저 노년층을 위한 의류브랜드의 필요성에 대해서 10개 업체중 8개 업체가 필요하다고 응답해, 대부분의 업체들이 노년층 의류브랜드가 필요하다고 인지하고 있는 것으로 나타났다. 패터너들과의 면담결과 필요성의 이유는 노년과 중년은 다른

Table 9. 노년남성의 정장구입에 대한 브랜드 인지도

	어떤브랜드에서 노년남성의 정장구입이 이루어지고 있는가?	자사에서 노년남성의 정장구입에 대한 선호도가 높은가?
알고 있다	6개 브랜드	7개 브랜드
모른다	4개 브랜드	3개 브랜드

Table 10. 노년층 브랜드의 필요성 및 런칭계획

항 목	A사	B사	C사	D사	E사	F사	G사	H사	I사	J사
• 타겟연령	40-50세	35-50세	40-50세	40-50세	40-60세	40-55세	40-5세	40-60세	40-55세	40-50세
• 노년층의복 브랜드의 필요성	필요하다	필요하다	필요하다	필요하다	필요하다	필요하지 않다	필요하다	필요하다	필요하다	필요하다
• 자사의 노년남성의 선호도가 높은 이유	가격이 적당해서	타브랜드 비해 몸에 잘 맞아서	기타	타브랜드 비해 몸에 잘 맞아서	사이즈가 다양해서	타브랜드 비해 몸에 잘 맞아서	사이즈가 다양해서	소재가 좋아서	타브랜드 비해 몸에 잘 맞아서	타브랜드 비해 몸에 잘 맞아서
• 노년층 브랜드 런칭계획	없음	없음	없음	잘 모름	계획중	없음	없음	없음	없음	준비중

Table 11. 각 브랜드의 주요 사이즈

항목	갤럭시	닥스	캠브리지	지방시	로가디스	트레드 클럽	피에르 가르맹	잔피엘	니나리찌	아더덕슨
기준사이즈	97-84-175 (677)	100-88-175 (688)	100-86-175 (688)	100-88-175 (688)	97-85-170 (R39)	100-88-170 (588)	100-88-175 (688)	103-88-175 (688)	97-85-175 (677)	100-88(B)-170 (588)
노년층이 가장 많이 찾는 사이즈	97-82-165 (477)	97-85-170 (577)	100-86-165 (488)	97-85-170 (577)	94-82-165 (R38)	100-88-170 (588)	100-88-170 (588), 59A, 599	97-82-170 (577)	97-85-170 (577)	100-88-170 (588)
		103-91-170 (588)	100-86-170 (588)	94-82-170 (566)			599, 59A	100-85-170, 100-88-170 (578)	100-88-170 (578)	102-90-170 (599)

()은 구호칭

신체적특징을 지니고 있기 때문에 연령층의 구분이 필요하다고 응답한 경우가 많았다.

다음으로 자사의 브랜드가 노년층에게 선호되는 이유는 타 브랜드에 비해 몸에 잘 맞아서, 사이즈가 다양해서라고 응답한 업체가 많았다.

현재 노년층 브랜드 런칭에 대한 계획은 없거나 모르겠다고 응답한 경우가 10개 업체중 7개였고, 계획이 있다고 응답한 경우는 2개 업체에 불과했다. 대부분의 브랜드들이 노년층 브랜드는 반드시 필요하다고 응답했으나 런칭계획이 없는 것은 아직 노년층의 수요가 많지 않아 당장 새로운 브랜드를 런칭하는 것은 경제적, 시간적인 문제 등 여러가지 이유로 다소 무리가 있으며, 소비가 더욱 증가하면 고려해 볼 계획이라고 응답했다.

노년남성의 정장재킷 사이즈 : 각 브랜드의 기준사이즈와 노년남성이 주로 구입하는 사이즈는 Table 11과 같다. 노년층은 기준사이즈보다 한 두 사이즈 작은 사이즈를 구입하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 사이즈범위를 살펴보면, 10개 브랜드의 기준사이즈 범위가 신장 170 cm~175 cm에 가슴둘레 97 cm~103 cm, 허리둘레 84 cm~88 cm인데 비해 노년남성의 구입이 많이 이루어지는 사이즈의 범위는 신장 165 cm~170 cm에 가슴둘레 94~103 cm, 허리둘레 82 cm~90 cm으로 나타나 기준 사이즈보다 노년남성은 신장이 작고 둘레는 더 넓은 범위를 보이고 있다. 이는 청, 중년층에 비해 노년층은 척추의 만곡 등에 의해 신장은 줄어들고 복부 등의 비만에 의한 형태적 변화가 크기 때문으로 추측된다.

이러한 결과는 노년층이 중년층과 비교할 때 크기와 형태적인 면에서도 다름을 시사하는 것이다.

각 업체의 노년남성 사이즈 수용 및 배려항목 : 각 브랜드들이 자사의 현 사이즈체계로 노년남성의 사이즈를 충분히 수용할 수 있는가에 대해 4개 브랜드가 그렇다고 응답했고 나머지는 수용할 수 없다고 응답했다 (Table 1). 또한 노년층의 체형특성을 반영한 의복제작은 필요하다가 4개 브랜드, 아이템에 따라 필요하다가 5개 브랜드로 나타나 노년층의 체형특성이 반영된 의복제작은 필요하다는 응답이 많았다.

자사 브랜드가 노년층 구입선호도가 높은 점을 고려할 때 현재 노년남성을 위해 의복생산시 배려하는 부분이 있는가에 대해 있다고 한 브랜드는 그레이딩시 노년층을 위해 편차나 그레이딩량에 있어 차이를 준다고 한 1개 브랜드에 불과했다. 9개 브랜드는 없다고 응답해 대부분의 업체들이 노년층들의 자사구입을 많이 선호하는 점은 인지하고 있으나 특별히 노년층을 위

Table 12. 각 브랜드의 노년남성 사이즈 수용여부 및 배려항목의 유무

업체	노년남성의 사이즈 수용여부 (가능성)	노년층의 체형특성을 반영한 의복 제작의 필요성	노년층을 위해 의복 생산시 배려하는 항목
A사	없다	있다	없다
B사	없다	있다	없다
C사	있다	있다	없다
D사	없다	있다	없다
E사	있다	없다	있다
F사	없다	있다	없다
H사	없다	있다	없다
I사	없다	있다	없다
J사	있다	있다	없다
K사	있다	있다	없다

한 사이즈체계나 의복생산과 관련하여 중년과 구분하여 배려하는 점은 없는 것으로 나타났다. 그러나 아직까지 노년층을 타겟으로 하는 브랜드가 없어 위 브랜드들이 실질적으로 노년층들의 구매가 이루어지고 있는 점을 감안할 때 이들 브랜드들의 노년층 소비자를 위한 관심과 배려가 필요하다고 사료된다.

4. 결 론

본 연구는 노년남성의 의생활실태 및 남성복업체의 실버마켓에 대한 인식을 알아보기 위하여 60세이상 노년남성과 업체를 대상으로 설문조사를 통하여 현황 및 실태파악을 하는데 그 목적이 있다. 설문조사는 60세이상 노년남성 196명과 7개 업체 10개 브랜드를 대상으로 하여 이루어졌으며 설문내용은 정장재킷의 착용과 만족도에 관한 22문항 및 업체의 노년층 브랜드의 인식과 사이즈체계에 관한 12문항으로 이루어졌다.

연구결과는 다음과 같다.

1. 노년남성의 기성복에 대한 만족도는 높지 않은 경향이 다소 컸고, 불만족요인은 사이즈, 편안함 등에서 높게 나타났다.
 2. 외출시 선호하는 의복종류는 정장이 높은 비율을 보였고, 의복을 장만하는 방법은 맞춤복보다 기성복이 더 많은 것으로 나타났다.
 3. 우리나라 노년남성 대다수는 노년층을 위한 의류브랜드가 필요하다고 인지하고 있으며 그 이유로는 노년체형에 대한 반영부족이 가장 큰 이유로 나타났다.
 4. 노년남성의 의복사이즈에 대한 인식은 아주 낮았는데 이 유로는 표기방식이 난해하고 70대의 경우 의복구입빈도가 낮고 타인에 의한 구입 등을 들 수 있었다.
 5. 업체조사결과 노년남성을 위한 의류브랜드는 대부분 필요하다고 응답하였으며 노년층의 체형을 고려한 의복제작의 필요성에 대해서는 필요하다는 응답이 대부분이었지만, 아직까지 노년층의 소비가 많지 않기 때문에 브랜드 런칭계획이 있는 경우는 많지 않았다.
 6. 노년남성은 주로 기준사이즈 보다 한 두 사이즈 작은 사이즈를 구입하는 경향이 높았다. 조사 업체의 브랜드들이 현재 노년남성의 정장구입이 가장 많이 이루어지고 있는 브랜드들임에도 불구하고 중년과 구분된 노년층의 체형분류에 의한 사이즈스펙이 거의 사용되지 않고 있으며, 노년층을 위해 의복생산시 배려하는 점이 있는 업체는 거의 없는 것으로 나타났다.
- 따라서 이상의 결과로부터 소비자인 노년층 남성들은 구분된 사이즈 스펙에 의한 의복원형으로 사이즈를 만족시킬 수 있는 의복을 필요로 하고 있음을 알 수 있었다. 또한 대부분의

업체에서도 노년남성을 위한 브랜드의 필요성을 높게 인식하고 있으므로 앞으로 노인들을 위한 사이즈 및 체형연구가 꾸준히 이루어져 선진국에서와 같이 실버마켓을 활발히 성장시킬 수 있도록 해야 할 것이다.

또한 당장 노년남성을 위한 브랜드런칭이 어려운 점을 감안할 때 현재 청, 중년층의 각 브랜드에서 사용할 수 있는 형태적 체형분석에 의한 인대제작을 고려해 볼 필요가 있다고 본다.

본 연구의 대상이 백화점 구매 노년남성에 한하여 이루어졌기 때문에 우리나라 전체 일반적인 노년남성들에게로 결과를 일반화시키는데는 한계가 있다.

참고문헌

- 김영애 (1991) 노년기여성의 의생활실태에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 김희영 (1998) 노년남성의 의복착용실태조사(체형변화와 기성복 만족도를 중심으로). *한국의류학회지*, 22(2), 193-202.
- 남윤자·유희숙 (1996) 노인계층의 의생활실태에 관한 연구(I). *한국 의류학회지*, 20(6), 962-974.
- 류희숙 (1998) 노년여성의 체형별 의복치수와 그레이딩 체계에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 이선명 (1996) 의복구성을 위한 노년기 남성의 체형연구II. 한양여자 대학논문집, 서울, pp.361-377.
- 이은실·이명희(1995) 노년기 여성의 라이프 스타일과 의복관여에 관한 연구. *복식* 25, 233-287.
- 조필교·추태귀·구양숙 (1993) 노년층 여성들의 의생활실태에 관한 연구. *한국노년학회지*, 13(2), 135-147.
- 통계청 (1997).
- 함옥상 (1985) 한국노인의 의복구성을 위한 체형연구. 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 徳田哲男·林玉子 (1998) 格よりみた高齢子の経年變化に關する研究. *人間工学*, 24(1), 61-69.
- 啓子·伊藤辻きよ子 (1987) 高齢者の被服購入の現状. *日本家政學會誌*, 38(1), 69-75.
- 岡田宣子 (2000) 高齢子の加齢に伴い生じる身體機能の變化と被服に要求められ要件. *日本家政學會誌*, 51(99), 817-824.
- 秋山敬子 (1982) 高齢子の衣服設計. *繊維消誌*, 23(2), 47-52.
- 岡田宣子 (1999) 高齢子の衣服設計のため基礎的研究. 若年. 中年と比較. 高年の身體 運動機能と着脱動作. *民族衛生*, (65), 182-196.
- Woodson E.M. and Horridge P.E. (1990) Apparel sizing as it relates to women age sixty-five plus. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(4), 7-13.
- Lumpkin J.R. and Greenberg B.A. (1982) Apparel-shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), 68-89.
- (2002년 5월 10일 접수)