

## 실버階層 女性의 衣服 自我이미지에 따른 衣服購買性向

裴賢淑\* · 俞泰順\*\* · 趙基予\*\*\*

大邱가톨릭大學校 講師\*, 大邱가톨릭大學校 教授\*\*, 巨創專門大學 教授\*\*\*

### A Study of Clothes Buying Orientations based on Clothes' Self-Image of Silver Age Women

Bae, Hyun-Sook\*, Yoo, Tai-Soon\*\* and Jo, Ki-Yeu\*\*\*

Dept. of Clothing & Textiles, Catholic University of Taegu, lecturer\*

Dept. of Clothing & Textiles, Catholic University of Taegu, professor\*\*

Dept. of Beauty Design, Keochang Provincial College, professor\*\*\*

#### Abstract

The purpose of this study is to find out the orientations and characteristic in clothes buying of each age group of elderly women, based on the actual self-image and the ideal self-image of clothing. Grasping the diversity of their clothes' buying orientations will be helpful in making a better merchandise production planning for apparel, and in launching new brands into the market. The study will also provide useful data in developing sales strategies which enable to supply goods that meet consumers' needs and tastes in the quality market, and consequently will help to classify the market.

Samples were 488 women of 55 and over, dwelling in Pusan Metropolitan City. The data was analysed by using MANOVA, ANOVA, and the Cronbach's  $\alpha$  reliability was also applied.

The conclusions based on the theoretical background and the result of questionnaire surveys were as follows:

1. The order of priority of buying orientations based on clothes's actual self-image was 'practicality', 'cautiousness' and 'economical effectiveness' without regard to age. The items that showed the significant differences in 50's were 'cautiousness', 'experimentation', 'fashion-consciousness' and ostentatiousness, and in 70's were 'economical effectiveness', 'experimentation', 'impulsiveness' and 'environmental friendliness', and none in 60's.
2. The order of priority based on clothes' ideal self-image was the same as that of actual one, and there was no significant difference between age groups

Key words: cloths self-image(의복자아이미지), clothes buying tendency(의복구매성향)

#### I. 서론

##### 1. 연구목적 및 의의

현대 사회에서 노인 인구의 비율이 7%를 넘으면

'고령화 사회(aging society)', 14%를 넘으면 '고령사회(aged society)', 그리고 20%를 넘으면 '초고령 사회' 또는 '후기 고령 사회(post-aged society)' 라고 한다. 우리 나라 65세 이상의 노년 인구는 2000년에 337만 명으로 전체 인구의 7.1%를 넘어서서 고령화 사회에

진입하였고, 통계청의 장래 인구 추계에 따르면 2022년에는 14%를 넘어 고령 사회가 될 것으로 전망 된다(통계청, 2002).

한국내 인구의 전반적인 고령화 현상으로 노년층 소비자의 영향력이 증대되고 있다. 노인들은 비활동적이고 씹씹이가 적다는 고정 관념 때문에 전통적으로 마케터들은 이들 시장을 간과해 왔다. 이제 이러한 고정관념은 더 이상 적절하지 않다. 오늘날의 노인들은 새로운 제품과 경험에 관심이 많고, 이를 구매할 능력 또한 충분하다(패션마케팅, 1995).

과거 노년층의 관심은 재정적인 문제 및 건강문제에 집중되어 있어 의복에 대한 욕구가 억제되었지만 지금은 시대가 변하여 과거와는 다른 측면들 즉, 노후의 안락 및 오락에 대한 욕구, 그리고 사회에 대한 적응 등에 관심을 가지게 되었고, 주체적인 소비자로서의 자기주장과 개성적 삶의 표현에 적극적으로 의식의 변화가 이루어지고 있다. 현대의 노년층들은 많은 사회적인 접촉을 통하여 생활의 활력을 원하고 있으며, 그에 따른 적절한 의복의 사용은 자신감을 회복시키는 중요한 역할을 한다. 그리고 적합한 의복은 사회생활과 상호관련성이 있는 자아개념 형성에 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 의복에 대한 만족감은 착용자에게 안정감과 소속감을 느끼게 한다.

Shim(1997)에 의하면 21세기는 노년층 시장이 주도적 소비시장으로 성장할 것이며, 노년층을 'young-again-rich' 마켓으로 정의하고 나이에 비해 정신적으로 젊다는 것을 지적하고 있다. 또 리대룡과 이상빈(1998)은 노인들 시장을 연구해온 마케터들에 의하면, 그들은 자신의 나이를 실제보다 10~15년은 적게 생각하는 것 같았다고 한다. 또 노인들을 범주화할 때 가장 좋은 척도는 지각된 연령, 또는 느끼고 있는 연령이라고 했다. 미국의 노년시장의 규모가 워낙 크기 때문에 이를 4개의 세부시장, 즉 55세부터 64세를 노령(older)집단, 65세부터 74세를 초로(elderly)집단, 75세부터 84세를 고령(aged)집단, 그리고 85세 이상을 최고령(very old)집단으로 나누었을 때 마케터들에게 도움이 될 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 55세부터 59세의 50대집단, 60세부터 69세까지의 60대집단, 그리고 70세 이상의 70대집단으로 분류하여 노년층 여성

들의 연령대별 차이를 비교하였다.

우리 나라의 경우 노년층을 위한 실버 마켓의 시장 세분화에 관한 연구(정찬진·박재옥, 1996; 남윤자·유희숙, 1997; 배현숙·유태순, 1997; 김용숙, 1996; 최성주, 1994)가 진행되어 오고 있지만, 젊은층을 대상으로 연구한 경우 그 연령대 별로 다양하게 세분화 시켜 연구한 추세에 비해 노년층의 경우 연령대가 광범위하고 육체적, 정신적으로도 변화가 나타남에도 불구하고 연령의 세분화는 아직 활발하게 이루어지지 않고 있는 실정이다.

그리고 소비자는 의복으로 여러 가지 개성 있는 이미지를 만들려는 경향이 있으며, 이러한 이미지들은 소비자 행동, 태도, 선입관 및 가치관에 영향을 미친다. 오늘날 마케팅 환경에서 이미지가 중요성을 가지게 되는 이유도 이미지가 행동을 일으키는 잠재적인 힘을 가지고 있기 때문이며 또한 이미지는 관념적인 것 같아 보이지만 실제로 있어서는 의복행동을 좌우하는 중요한 요인이 된다(최성주, 1994).

앞으로의 노년층 여성들은 복장에 대한 관심도 높아질 것이며, 획일적인 이미지보다는 다양화, 개성화를 추구하는 시대로 변할 것으로 기대된다. 따라서 노년층 여성들 자신이 추구하는 의복에 대한 이미지도 다양화 될 것으로 기대되며 이에 따라 의복 구매성향도 다양화 될 것으로 기대된다.

그러므로 본 연구의 목적은 첫째, 실버계층 여성의 연령대별 현실적 자아이미지에 따른 의복 구매성향과 특성을 알아보고 둘째, 실버계층 여성의 연령대별 이상적 자아이미지에 따른 의복 구매 성향의 특성을 알아봄으로써, 노년층 여성에 대한 의복 구매성향의 다양성을 파악하여 기성복 생산 시 상품생산계획과 브랜드 출현에 도움을 주고, 판매전략 수립에도 자료를 제공하여 품질시장에서 소비자 집단의 욕구와 기호에 부응하는 제품으로 노년층 시장 세분화에 도움을 주고자 한다.

## 2 용어정의

이 연구에 사용된 용어들은 선행연구를 바탕으로 연구자가 연구의 목적에 맞도록 다음과 같이 개념적

으로 정의하여 사용하였다.

### 1) 의복 이미지(clothes image)

착용자의 의복이 전달해 주는 전반적인 느낌으로 사람들이 어떤 형태의 의복을 접했을 때 개인이 자기 자신을 보는 자아상으로서 평소 자신에 대해 지각하고 인식하는 이미지를 말하며, 의복에 대한 현실적 자아이미지와 이상적 자아이미지로 분류된다.

(1) 의복의 현실적 자아이미지(clothes actual self-image): 어떤 형태의 의복을 접했을 때 개인이 실제로 자기 자신에 대해 스스로 인식하고 있는 자아상을 말한다.

(2) 의복의 이상적 자아이미지(clothes ideal self-image): 어떤 형태의 의복을 접했을 때 개인이 자신에 대해 자기 스스로 인식하고 싶어하거나 타인에게 보이고 싶어하는 이상적 이미지를 말한다.

### 2) 의복구매성향(clothes buying orientations)

소비자가 의복을 구입하려고 할 때 취하는 다양한 구매행동을 말한다.

(1) 상표 추구성(brand loyalty): 의복을 구입할 때는 특정상표 만을 고집하는 것을 말한다.

(2) 신중성(cautiousness): 꼭 필요한 옷인지, 가격은 적당한지, 소재 및 바느질 등을 꼼꼼히 확인하고서 구매하는 것을 말한다.

(3) 경제성(economical effectiveness): 의복을 구매할 때는 경제적인 측면을 우선적으로 생각하며 도매시장 또는 상설 할인매장이나 바겐세일 기간만을 이용하는 것을 말한다.

(4) 실용성(practicality): 의복을 구매할 때는 입어서 편안함이나 관리를 우선으로 하는 것을 말한다.

(5) 변화추구성(experimentation): 변화와 새로움을 추구하기 위해 때때로 다른 분위기의 의복을 구매하기를 좋아하는 것을 말한다.

(6) 유행지향성(fashion-consciousness): 항상 유행하는 스타일의 옷을 입으려고 노력하는 것을 말한다.

(7) 의존성(dependence): 의복을 구매할 때는 가족이나 주위 사람들이 인정하고 권유한 옷을 사야만 안심 이 되는 것을 말한다.

(8) 충동성(impulsiveness): 꼭 필요한 옷이 아니더라도 마음에 들면 순간적인 충동으로 의복을 구매하는 것을 말한다.

(9) 과시성(conspicuousness): 의복을 구매할 때 자신의 지위를 과시하기 위하여 남들이 알아주는 유명 상표나 유명 디자이너의 의복을 구매하는 것을 말한다.

(10) 환경 친화성(environmental friendliness): 의복 소재는 천연소재를 선호하며 안 입을 옷의 처리문제로 되도록 의복을 재활용하여 입는다.

## II. 이론적 배경 및 선행 연구의 고찰

### 1. 실버계층의 의복 소비자 특징

현대사회가 다양성을 중시하고, 개성의 시대로 변화하는 과정에서 소비문화도 많은 변화가 일어났으며 특히, 세대간 분화현상은 매우 뚜렷하게 나타나 마케팅의 주요 요소로 자리잡게 되었다. 우리나라의 인구 구조와 소비문화별 특성에 따른 분류로서 노년층을 식민세대(1935년 이전 출생자: 전체 인구의 8%)와 격동세대(1936~45년생: 전체 인구의 10%)로 분류하여 뉴 그레이(New Grey)세대라 부르기도 한다. 이 세대들의 전반적인 특징은 이전 세대와는 달리 자식의 부양에 의존하는 종속적인 형태에서 점차 탈피하여 노년층 스스로 경제적 자립과 독자성을 추구하려 한다. 따라서 노후에 대한 준비를 대부분 하고 있으며 실버산업의 주 타겟이기도 하다(패션마케팅, 1995).

일반적으로 노년층 소비자들은 동일한 특성을 가진 집단으로 지각되고 있으나 경제적 위치, 지리적 배경, 도덕적 배경, 경력, 교육정도 등을 비추어 볼 때 노년층 소비자 집단은 청소년층 소비자 집단보다 다양한 특성을 지니고 있어(Neugarten, 1985) 이를 충족시키고자 하는 욕구와 새로운 것을 얻고자 하는 욕구가 강하다. 즉 새로운 상품과 서비스, 변화에 대한 관심이 높으며 가족을 위하여 새로운 상품을 구매하고자 하는 욕구가 있고 건강을 유지하고자 건강관리 관련 서비스에 많은 관심을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 노년층 소비자는 저 수입에 기인한 저 구매력으로 인식

되어 다른 연령층에 비해 일반적인 대다수의 문화체제에서 고립되어 왔다(Market News, 1985).

그러나 미국 노동통계국의 1985년 소비자 지출 조사에 따르면 55세 이상의 가장이 있는 가정의 30% 이상의 지출이 노후설계용품과 여행비 등으로 지출되고 있으며, 유명 디자이너의 패션쇼에 노년모델이 직접 등장하는 등 노년 의류에 대한 비중이 늘고 있으며, 전체 소비총액의 30%를 노년층이 차지하고 있다. 따라서 미국 소비자들이 지출하는 재량소득의 반 이상이 노년층 소비자들에 의해 지출된 것으로서 노년층 소비자들이야말로 시장의 주된 세력이라고 보고하고 있다(Fabian, 1985).

일본의 경우 30세 미만 및 60세 이상의 세대에서는, 실수입에 비해서 소비지출의 격차지수가 상회하고 있으며, 다른 연령층과 비교해서 평균소비성향이 어느 정도 높은 경향으로 보인다. 그리고 노인 1인당 의복비를 환산해 보면, 노년층의 의복비 비율은 그다지 낮은 것은 아니며, 30대 연령층보다 높은 것으로 나타났다. 이는 연령층이 30-50대인 세대가 자녀들의 의복비를 포함하고 있는 것을 고려한다면 세대인원이 적은 노년층의 의복구매력이 낮다고 일률적으로 결론짓기 어려울 뿐 만 아니라 유명 백화점에는 필히 실버존이 구성되어 있으며, 실버의류의 시장규모는 총 6조엔(약 36조원)에 이른다(山本昭子, 1986).

그리고 우리 나라의 경우, 노년층은 독립적인 노후 생활의 설계에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 「건강」과 「재정적 자립」이라는 컨셉이 이들의 소비생활을 이해하는데 중요한 포인트가 된다. 그러므로 「자기향상, 자기실현」이라는 보다 추상적인 틀 속에서 소비분야나 행동을 결정하고 그것을 실현하기 위해 필요한 경제적 부담이나 시간소비를 과감히 투자해 나갈 것으로 보인다(패션마케팅, 1995).

이상과 같은 현상에도 불구하고 노년층 소비자들의 성격이나 생활환경의 부정적인 측면만이 강조되는 것은 그것을 평가하는 쪽의 가치관이나 가치규범이 강한 영향력을 끼치기 때문이다. 사회통념상 노년의 특징을 부정적으로 보는 배경에는 능률지상주의라는 현대 사회가 갖는 가치규범의 영향이 크기 때문이며 이러한 가치규범에서 노년층 소비자를 보면, 노년층 소

비자는 사회의 진보나 발전에 있어서 무가치한 존재, 방해되는 존재, 사회적 약자라고 규정되기 쉽다(Ostroff, 1989). 이러한 노년상은 현대의 노년상과는 매우 거리가 있다고 할 수 있다.

노년층 소비자도 모든 인간과 마찬가지로 보편적인 인간의 욕구를 가지고 있으며 가족과 친구들간의 유대관계를 발전시키면서 건강상태를 보호하고 경제적 난관에서 해결될 수 있는 능력을 가지려 하며 진보적, 적극적으로 생활하려 하는 독특한 욕구와 필요한 의복구매력을 갖춘 훌륭한 세분시장임이 분명하다.

## 2. 실버계층 여성의 의복 자아이미지에 따른 의복 구매성향

우리 나라의 노년층 소비자들은 일반적으로 보수적이고 전통적인 가치성향을 존중하므로 완고하고 개성이 뚜렷하며 자신의 의견이나 행위를 절대시하고 새로운 것에 대하여 폐쇄적인 경향을 나타낸다고 한다(박재간, 1985).

김상규(1983)는 노인은 현대 사회에 살고 있기는 하나 전통적인 가치성향에 익숙해 있어서 표면적으로는 근대적인 가치성향을 용인하는 것 같지만 내면으로는 과거의 관념을 고수하여 세대간 가치관의 상충 또는 의견대립을 발생시키는 원인이 되고 있다고 하였다. 또한 유경오(1989)의 연구에서는 소비자의 연령이 증가함에 따라 편안한 생활을 선호하는 가치성향을 가지고 있는 것으로 나타났다.

우리는 누구나 자아이미지 혹은 자아개념(self-concept)을 가지고 있고, 스스로가 소중히 여기는 어떠한 능력과 속성을 가지고 있다고 생각한다. 대부분의 소비자들은 각기 스스로 평가하고 있는 자아이미지(self image)와 셀프 에고 컨셉(self-ego concept) 등을 갖고 있어서, 제품을 구매할 때도 자아이미지를 충족시켜 줄 수 있는 것을 주로 구매한다. 사람은 각자 자기의 구매활동에 영향을 주는 독특한 개성을 가지고 있기 때문이다(Katler, 1976).

Towle과 Martin(1975)의 연구에서는 노년층의 소비자 구매유형을 6가지로 나누었으며, 이러한 구매유형이 소비자 생활양식의 특징과 서로 관련이 있는 것을

확인했다. 그리고 이 6가지 구매스타일 중 가장 많은 그룹은 다른 노년층 소비자들보다 완고하고 이기적이며 더 위압적인 것으로 나타났으며, 스스로에 대한 평가를 과시적 소비자로 개성화시켰다. 두 번째 그룹은 저축가·계획자로서 보다 정직하고 자신만만하게 자신을 평가하며 알려지지 않은 브랜드를 구매하는 경향이 있다. 사실 이 두 그룹은 노년층 소비자들의 거의 60%를 구성하며, 단지 8.4%만이 상표 충성자로 나타났다. 따라서 이 연구는 노년층 시장에 대한 실체를 구매유형의 특징으로서 밝혔다.

유명(1993)은 연령대별 과시적 의복구매스타일을 5가지 유형으로 나누었으며 의복비 지출율이 높을수록 유명상표구매 및 여가의복구매 성향이 높다고 했다. 그리고 유명상표 위주의 의복구매를 한다거나 여가를 즐기기 위해 또는 즐길 수 있는 여유가 있는 것처럼 보이기 위하여 과시적인 의복구매를 한다거나, 자신의 위신 때문에 무리하게 의복을 구매하는 것으로 나타났다. 또한 사회계층을 구성하는 여러 변인 가운데서도 주부자신의 교육수준과 직업 및 남편의 교육수준은 의복의 과시적 소비현상에 가장 영향력 있는 변인 중의 하나로 나타났다. 그리고 이주은과 임숙자(1990)는 의복구매동기에 따라 소비자를 유행추구집단, 자기과시집단, 경제실리집단, 무개성집단의 4집단으로 분류하였다.

이문규(1986)는 자아이미지와 상품이미지의 일치도가 클수록 상품에 대한 선호도가 커지며 구매의사에 영향을 미친다고 하였고, 그 외에도 기성복의 상표이미지와 자아이미지를 연구한 김성우(1987), 남미우(1987) 등도 역시 자아이미지와 일치하는 상표가 선호된다고 하였다.

배현숙과 유태순(1997)은 노년층 여성의 의복구매유형을 10가지로 나누었으며 이들이 가장 중요하게 생각하는 것은 경제형과 계획형이며, 교육정도에 따라 유의차를 보인 항목은 상표충성형, 신중형, 충동형, 환경보호형, 실험형이며 여가활동에 따른 유의차는 상표충성형과 의존형, 의복 구입시 동행자에 따라 유의차를 보인 항목은 계획형, 실험형, 의존형, 충동형, 설득형이고 의복비 부담자에 따른 유의차를 보인 항목은 충동형과 유행지향형을 제외한 모든 구매유형과 유의

차를 보였다.

소비자 심리학자들은 자아개념이 소비자의 제 활동에 영향을 미친다고 믿어 왔다. 구체적으로 말하면, 소비자들은 자신들 스스로에 대해 가지고 있는 자아이미지와 일치하는 구매관련 활동은 기꺼이 하지만, 그렇지 않은 활동들은 회피한다는 것이다. 이러한 전제 위에 학자들은 자아이미지(혹은 이상적 자아이미지)와 제품(혹은 점포) 이미지의 일치효과에 대해 연구를 해왔으며 그 영역은 상표선택, 상표 호감도, 구매의사, 구매후의 제품 이미지 변화, 단골 점포 이용 등에 걸쳐 있다(홍재욱, 1989).

그러므로 노년층 여성들의 의복이미지에 따른 의복구매유형의 다양성을 파악하는 것은 노년층 의복구매자의 욕구를 충족시킬 수 있는 단서가 될 수 있을 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상

이 연구는 2000년 9월 1일부터 2000년 9월 30일까지 부산지역에 거주하는 만 55세 이상의 노년층 여성을 대상으로 자료를 수집하였다. 연구의 목적을 이해하고 설문에 응해준 700명을 대상으로 설문지를 배포하였으며 회수된 531부 중 응답내용이 미비한 설문지를 제외한 488부를 최종 연구대상으로 하였다.

응답자의 일반적인 인구 통계적 특성에서 연령별 구분은 55~59세, 60~64세, 65~69세, 70세 이상의 4그룹으로 분류하였으나 65~69세의 응답자 회수율이 낮아서 60대로 묶어서 처리하였다. 응답자의 분포는 55~59세가 전체의 47%를 차지하였고 60대가 32%, 70대가 21%였다.

본 조사에 앞서 측정도구의 객관성과 타당성을 알아보기 위하여 1, 2차 예비조사를 실시했다.

1차 예비조사는 2000년 5월 20일부터 5월 30일 사이에 실버계층 여성의 의복구매 성향을 알아보기 위하여 노년층 여성 285명을 대상으로 설문지 조사를 실시하여 신뢰도가 .800이상인 의복구매 10가지성향을

선별했으며, 2차 예비조사는 2000년 6월 20일부터 6월 30일 사이에 노년층 여성의 의복에 대한 자아이미지를 형용어로 추출하기 위하여 제작한 사진과 슬라이드를 노년층 여성 103명, 여대생 232명에게 제시하여 공통되는 형용사 25쌍을 선별했다. 여대생에게 형용사를 추출한 것은 노년층만을 대상으로 할 경우 사용될 용어가 제한적이므로 의복을 통해서 얻을 수 있는 다양한 이미지를 얻기 위해서 실시되었다.

## 2 측정도구

### 1) 의복에 대한 자아 이미지(clothes self-image)

노년층 여성의 의복에 대한 자아이미지의 형용사를 추출하기 위해 실제 그들이 착용하고 있는 다양한 옷차림을 장소별로 분류하여 백화점 소비자의 고급스런 차림, 외출복의 깔끔한 차림, 잔치나 축제의 화려한 차림, 재래시장이나 도매시장의 일상복 차림의 4유형으로 분류하여 2000년 4월 15일부터 4월 27일까지 사진 촬영을 실시하였다.

사진 촬영한 자료는 얼굴 인상에 따른 평가를 배제하기 위하여 얼굴을 제외한 인체 사진만을 사용하되 인체가 정면을 향한 직립상태로 의복이미지를 전달하는데 문제가 없다고 판단되는 것으로 의복 이외의 장식물이 강조된 경우는 제외시켰다.

촬영된 의복사진은 우리 나라 20-30대 여성의 의복 이미지에 대한 정인희·이은영(1996)의 의복 자극사진에서 추출되어진 의복 평가용어에 대한 주성분 분석 결과 품위, 현대성, 촌스러움, 활동성, 드레시함, 젊음의 6개 요인과 동일하게 노년층 여성의 의복 자극 사진을 6개의 집단으로 분류하였다. 6개 집단으로 분류되어진 의복 자극사진을 슬라이드로 제작하여 다양한 형용어를추출하기 위해 여대생 232명에게 제시하여 각 슬라이드에 대해 연상되는 이미지를 적도록 했으며, 노년층 여성 103명에게는 직접 의복 자극 사진(3\*5)을 제시하여 피험자가 가능한 경우는 스스로 연상되는 이미지를 적도록 했으며, 그렇지 못한 경우에는 설문에 관한 내용을 직접 여러차례 교육을 받은 조사자가 직접 자극사진을 제시하고, 피험자의 연상되는 이

미지를 받아 적는 방법으로 자유 언어 연상법에 의한 형용어를 추출한 결과 46개의 의복 평가용어를 추출하였다.

그 결과를 노년층의 복장에 대한 인상 분석(詠節子·松平光男, 1992) 의복의 형태 및 스타일로서 의복에 대한 이미지 평가(Ryan, 1953; Johnson·Nagasawa, 1971; 中野眞子·錢谷入榮子·岡部和代·名信子, 1986; 石塚純子·加藤雪枝·畠山藤子, 1987; 김현주, 1995; 김혜자, 1998)와 실제 자극물을 보고 평가하는 시·지각적 개념으로 이미지를 의복 및 외모를 통한 인상형상(Lipsky·Smith, 1981; 이주현, 1990; 문영보, 1991) 등을 참고로 수정, 보완하여 25의 형용사 쌍을 선정하여 좌측에 정적의미, 우측에 부정적의미를 배치하여 SD법에 의한 5단계 평가로서 이미지 측정도구를 만든 후, 이를 이용하여 자신의 의복에 대한 현실적 자아이미지와 이상적 자아이미지를 측정하였다.

### 2) 의복구매성향(Clothes Buying Orientations)

노년층 여성에 대한 의복 구매성향의 척도는 Towel과 Martin(1975), 선정희(1993), 김찬주(1992), 이부런(1993), 등의 연구를 목적에 맞게 수정, 보완하여 2000년 5월 20일부터 5월 30일까지 노년층 여성 285명을 대상으로 예비조사를 실시한 결과 신뢰도 Cronbach  $\alpha = .800$  이상으로 나타났다.

예비조사를 실시한 결과 노년층 여성이 이해하기 어렵다고 생각한 문항과 신뢰도가 낮은 문항을 다시 수정 보완하여 상표 추구성(brand loyal: 1, 11, 21, 31, 41), 신중성(cautiousness: 2, 12, 22, 32, 42), 경제성(economical effectiveness: 3, 13, 23, 33, 43), 실용성(practicality: 4, 14, 24, 34, 44), 변화 추구성(experimentation: 5, 15, 25, 35, 45), 유형 지향성(fashion consciousness: 6, 16, 26, 36, 46), 의존성(dependence: 7, 17, 27, 37, 47), 충동성(impulsiveness: 8, 18, 28, 38, 48), 과시성(conspicuousness: 9, 19, 29, 39, 49), 환경 친화성(environmental friendliness: 10, 20, 30, 40, 50)으로 각 구매성향별 5문항씩 총 50문항을 연구에 사용하였다. 각 문항을 5점 척도로 측정하였고 의복 구매성향의 전체 신뢰도는 Cronbach  $\alpha = .824301$ 였다.

<그림 1> 의복에 대한 이미지 자극사진

품위					
현대성					
존스러움					
드레시함					
정음					
활동성					

### 3. 자료분석

실버계층 여성의 의복 자아이미지에 따른 의복 구매성향을 분석하기 위해 자료의 통계처리는 SPSS PC<sup>+</sup>를 사용하였다. 먼저 구매성향의 신뢰도를 알아보기 위해 신뢰도 분석(reliability)을 실시하였다. 연령대별 현실적 자아이미지가 높은 집단과 낮은 집단, 이상적 자아이미지가 높은 집단과 낮은 집단 별 구매성향 평균을 중심으로 비교하였다. 그리고 의복 구매성향을 종속변인으로 자아이미지를 독립변인으로 하여 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하여 구체적인 결과를 알아보기 위해 단변량 분산분석(ANOVA)를 각각 실시하였다.

### IV. 결과 및 고찰

의복의 자아이미지가 의복구매성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 의복의 이미지를 현실적 자아이미지와 이상적 자아이미지로 구분하고, 각 의복의 자아이미지 척도의 평균 점수를 기준으로 두 집단을 구분하였다.

#### 1. 실버계층 여성의 의복에 대한 현실적 자아이미지에 따른 의복구매성향

노년층 여성의 의복에 대한 현실적 자아이미지가 높은 집단은 척도점수가 전체 인원의 상위 50% 수준에 이르는 사람들로서 85점 이상의 사람들이 해당된

<표 1> 노년층 여성의 의복에 대한 현실적 자아 이미지에 따른 의복구매성향

의복의 현실적 자아이미지		50대		60대		70대	
		낮은집단	높은 집단	낮은집단	높은 집단	낮은집단	높은 집단
상표	$\bar{X}$	11.95	12.40	12.10	13.11	11.34	11.81
총성	SD	2.86	2.95	2.78	3.65	2.62	3.69
신중성	$\bar{X}$	16.74	18.10	16.19	16.88	15.74	16.09
	SD	2.38	2.28	2.43	2.47	2.69	2.78
경제성	$\bar{X}$	16.43	16.07	16.40	15.07	17.64	15.98
	SD	3.31	2.81	2.91	3.46	2.81	2.35
실용성	$\bar{X}$	18.09	18.35	17.51	17.44	17.90	17.39
	SD	2.05	2.36	2.11	2.40	2.03	2.75
변화 추구성	$\bar{X}$	13.57	14.73	13.98	14.54	12.94	14.86
	SD	2.55	2.90	2.62	3.35	2.19	3.72
유행 지향성	$\bar{X}$	10.78	11.71	11.24	12.01	10.60	11.34
	SD	3.00	3.01	3.06	3.66	3.08	3.18
의존성	$\bar{X}$	13.80	14.00	13.80	13.97	14.12	13.77
	SD	2.39	2.29	2.25	2.84	2.48	2.24
충동성	$\bar{X}$	11.62	11.85	11.63	12.06	10.84	12.15
	SD	3.06	2.85	3.00	3.70	2.39	3.27
과시성	$\bar{X}$	10.10	11.11	10.55	11.07	9.94	10.56
	SD	2.96	3.22	3.27	3.80	2.97	3.67
환경 친화성	$\bar{X}$	13.56	13.78	17.51	17.44	17.90	17.39
	SD	2.39	2.68	13.98	14.54	12.94	14.86
	N	120	109	1124	1201	1060	1134



다. 의복의 자아이미지가 낮은 집단은 전체 인원의 하위 50% 수준에 이르는 사람들로서 84점 이하의 사람들이 해당된다.

〈표 1〉은 노년층 여성을 연령대 별로 현실적 자아이미지가 높은 집단과 낮은 집단의 소비자 구매성향을 알아 본 것이다. 현실적 자아이미지가 높은 집단의 전체적인 구매성향 순위는 실용성이 가장 높고 다음으로 신중성, 경제성, 환경보호성의 순으로 나타났으며 가장 낮게 나타난 구매성향은 과시성, 유행지향성, 충동성의 순으로 나타났다.

현실적 자아이미지가 낮은 집단의 전체적인 구매성향 순위는 실용성향이 가장 높고 다음으로 경제성, 신중성, 의존성의 순으로 나타났으며, 낮게 나타난 구매성향의 순위는 자아이미지가 높은 집단과 같은 결과가 나타났다.

의복에 대한 현실적 자아이미지가 낮은 집단에서

경제성의 평균값이 높게 나타난 것을 제외하면 대부분 자아이미지가 높은 집단의 구매성향 평균값이 높게 나타났다. 현실적 자아이미지가 높은 집단은 좀 더 실용적이고 신중한 의복 구매성향을 보이는 반면에, 자아이미지가 낮은 집단은 경제적인 면을 좀더 중시하지만 스스로의 결정에 대한 자신감의 결여로 자신의 결정보다는 주변 사람에 의존하려는 경향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 자아이미지가 높은 집단이 의복 구매성향에서도 적극적인 행동을 할 것으로 기대된다.

이는 배현숙과 유태순(1997)의 연구에서 노년층 여성들이 의복을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 것이 경제적인 측면과 계획적인 구매며, 상표추구성향은 낮게 나타난 것과 일치한다. 그리고 Towel과 Martin(1975)의 연구에서 노년층 소비자들은 상표충성형이 가장 적게 나타난 것과도 일치하며, 노년층이 수입과

〈표 2〉 의복의 현실적 자아이미지에 따른 다변량분산분석(50대)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.16292	4.24290*	10	218	.0001
Hotellings	.19463	4.24290*	10	218	.0001
Wilks	.83708	4.24290*	10	218	.0001
Roys	.19463	4.24290*	10	218	.0001

\* p<.05

〈표 3〉 의복의 현실적 자아이미지에 따른 단변량분산분석(50대)

Variables	Hypoth.SS	Error SS	Hypoth.MS	Error MS	F	Sig. of F
상표충성	11.32	1941.03	11.32	8.55	1.32*	.251
신중성	105.52	1240.88	105.52	5.46	19.30*	.000
경제성	7.39	2158.87	7.39	9.51	.77	.379
실용성	4.04	1107.03	4.04	4.87	.82*	.363
변화추구성	76.71	1688.60	76.71	7.43	10.31*	.002
유행지향성	49.64	2050.55	49.64	9.03	5.49*	.020
의존성	2.28	1253.20	2.28	5.52	.41*	.521
충동성	2.97	1961.77	2.97	8.64	.34*	.558
과시성	57.31	2168.27	57.31	9.55	6.00*	.015
환경친화성	2.59	1456.18	2.59	6.41	.40*	.525

\* p<.05

관련된 경제적인 문제와도 서로 관련성이 있는 것으로 생각된다.

〈표 2〉는 50대 노년층여성의 의복에 대한 현실적 자아이미지(낮은 집단/높은 집단)를 독립변인으로, 의복구매성향 척도점수를 종속변인으로 하여 다변량분산분석을 실시한 결과이다.

〈표 2〉에서 볼 수 있는 바와 같이, 의복의 현실적 자아이미지의 효과에 대한 다변량분산분석 통계치가 Wilks 값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 구체적인 효과를 알아보기 위해 각 척도별로 단변량분산분석을 실시한 결과가 〈표 3〉이다.

〈표 3〉에 나타나 있는 바와 같이, 50대 노년층 여성은 의복의 현실적 자아이미지가 의복구매성향에 영향을 미친 항목은 신중성, 변화추구성, 유행지향성, 과시성에서  $p < .05$  수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으나, 상표충성성, 경제성, 실용성, 의존성, 충동성, 환경친화성에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 50대 노년층에서 의복의 현실적 자아이미지가 높은 집단은 자아이미지가 낮은 집단에 비해 의복구매성향이 신중하고, 변화를 추구하며, 유행에 민감하여 따르며, 과시욕이 강한 것으로 나타났다.

이는 유명이(1993)의 연구에서 50대의 여성들은 의복 구매시 지위과시 수단으로 모조유명상표를 구입하

거나, 고가의 수입의복을 선호하는 경향이 있다는 것과 관련이 있는 것으로 보여진다. 따라서 50대의 현실적 자아이미지가 높은 노년층여성은 의복을 통하여 자신의 이미지가 긍정적으로 변화될 수 있으며, 신분을 과시할 수 있는 자기표현수단으로 생각하고 신중하게 의복을 구매하는 성향이 높다. 그러므로 이들을 대상으로 상품기획을 할 경우 외모 지향적 특성을 반영하여 그들이 유행과 개성을 살릴 수 있는 의류상품을 제시해야 할 것이다.

〈표 4〉는 60대 노년층의 의복에 대한 현실적 자아이미지(낮은 집단/높은 집단)를 독립변인으로, 의복구매성향 척도점수를 종속변인으로 하여 다변량분산분석을 실시한 결과이다. 이 결과 통계치가 Wilks 값을 포함하여 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

즉 60대 연령에서 의복의 현실적 자아이미지가 높은 집단과 낮은 집단간의 의복구매성향에는 차이가 없었다. 이는 김용숙(2000)의 연구에서 노년층에 비하여 유명상표, 유행, 개성과 같은 외모지향적 특성을 추구하는 정도가 낮고 안락감이나 효율성과 같은 성능 지향적 특성을 강조하는 경향을 보인다는 내용과 관련성이 있는 것으로 보인다. 그리고 우리 나라 60대 노년층의 경우 대체로 집안의 가장이 일선에서 은퇴

〈표 4〉 의복의 현실적 자아이미지에 따른 다변량분산분석(60대)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.11533	1.89030	10	145	.051
Hotellings	.13037	1.89030	10	145	.051
Wilks	.88467	1.89030	10	145	.051
Roys	.13037	1.89030	10	145	.051

〈표 5〉 의복의 현실적 자아이미지에 따른 다변량분산분석(70대)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.30213	3.98303*	10	92	.0001
Hotellings	.43294	3.98303*	10	92	.0001
Wilks	.69787	3.98303*	10	92	.0001
Roys	.43294	3.98303*	10	92	.0001

\*  $p < .05$

하는 시점이라는 것과, Lamale(1968)의 연구에서 나타난 노년층은 젊은 사람들만큼 의복을 자주 바꾸고 싶어 하지 않는다는 점이 의복구매성향에도 적극성을 보이지 않는 것으로 생각된다.

〈표 5〉는 70대 노년층 여성의 의복에 대한 현실적 자아이미지(낮은 집단/높은 집단)를 독립변인으로, 의복구매성향 척도점수를 종속변인으로 하여 다변량분산분석을 실시한 결과이다.

〈표 5〉에서 볼 수 있는 바와 같이, 의복의 현실적 자아이미지의 효과에 대한 다변량 분산분석 통계치가 Wilks 값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 구체적인 효과를 알아보기 위해 각 척도별로 단변량 분산분석을 실시한 결과가 〈표 6〉과 같다

〈표 6〉에 나타나 있는 바와 같이, 의복의 현실적 자아이미지의 주 효과는 경제성, 변화추구성, 충동성, 환경친화성에서  $p < .05$  수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 따라서 현실적 자아이미지가 높은 집단은 의복을 구매할 경우 경제적인 측면을 우선으로 생각하며 실제 착용하지 않는 의복의 보관과 처리 문제가 환경 친화적인 측면에서 중요하게 작용한 것으로 보인다. 이는 Mayer와 Koester(1985)의 연구에서 관리의 용이성 문제는 연령이 증가할수록 더 중요시 되고 있는 것과 일치한다. 그리고 이러한 의복구매성향으로 인하여 의복행동이 위축될 것으로 생각되지만, 새로운

의복에 대한 변화를 추구하고 싶어하는 심리와 충동구매성향이 높게 나타났다. Bader(1963)는 노년층 여성의 의복에 대한 흥미도가 75세까지 거의 감소하지 않는다고 밝혔으며, 이는 고령층 여성들도 의복에 관심을 가지고 있으며 매력적인 의복을 원한다는 내용과 일치한다. 고령층 여성을 위한 제품 기획시 이들도 의복을 통하여 변화를 추구하고 싶어한다는 것을 염두에 두어야 할 것이다.

## 2 실버계층 여성의 의복에 대한 이상적 자아 이미지에 따른 의복구매성향

노년층 여성의 의복에 대한 이상적 자아이미지가 높은 집단은 척도점수가 전체인원의 상위 50% 수준에 이르는 사람들로 86점 이상의 사람들이 해당되고, 의복 자아이미지가 낮은 집단은 전체 인원의 하위 50% 수준에 이르는 사람들로 85점 이하의 사람들이 해당된다.

〈표 7〉은 노년층 여성을 연령대별로 이상적 자아이미지가 높은 집단과 낮은 집단의 소비자 구매성향을 알아본 것이다. 자아이미지가 높은 집단의 전체적인 구매성향 순위는 실용성이 가장 높고, 다음으로 신중성, 경제성, 변화추구성의 순이며, 가장 낮게 나타난 구매성향은 과시성, 유행지향성, 충동성의 순으로 현실적

〈표 6〉 의복의 현실적 자아이미지에 따른 단변량분산분석(70대)

Variables	Hypoth.SS	Error SS	Hypoth.MS	Error MS	F	Sig. of F
상표충성성	5.71	1047.33	5.71	10.36	.55*	.460
신중성	3.23	758.14	3.23	7.50	.43*	.513
경제성	70.79	676.50	70.79	6.69	10.57*	.002
실용성	6.52	597.17	6.52	5.91	1.10*	.296
변화추구성	95.62	956.89	95.62	9.47	10.09*	.002
유행지향성	14.07	993.88	14.07	9.84	1.43*	.235
의존성	3.08	564.56	3.08	5.58	.55*	.459
충동성	44.21	837.51	44.21	8.29	5.33*	.023
과시성	10.08	1135.83	10.08	11.24	.89*	.346
환경친화성	101.09	778.90	101.09	7.71	13.10*	.000

\*  $p < .05$

〈표 7〉 노년층 여성의 의복에 대한 이상적 자아이미지에 따른 의복구매성향

의복의 이상적 자아이미지		50대		60대		70대	
		낮은집단	높은 집단	낮은집단	높은 집단	낮은집단	높은 집단
상표	$\bar{X}$	11.94	12.38	12.25	13.09	11.42	11.74
충성	SD	2.94	2.90	2.79	3.80	2.43	3.86
신중성	$\bar{X}$	17.39	17.38	16.13	17.09	11.65	16.19
	SD	2.24	2.60	2.38	2.49	3.07	2.33
경제성	$\bar{X}$	16.26	16.26	15.84	15.58	17.01	16.54
	SD	2.67	3.43	2.91	3.69	2.40	2.98
실용성	$\bar{X}$	18.02	18.39	17.47	17.49	17.61	17.66
	SD	2.02	2.36	2.18	2.37	2.21	2.65
변화	$\bar{X}$	14.22	14.03	14.04	14.56	14.38	14.49
추구성	SD	2.72	2.84	2.72	3.37	3.46	2.85
유행	$\bar{X}$	11.42	11.04	11.38	11.97	10.65	11.31
지향성	SD	2.99	3.07	3.06	3.77	2.63	3.58
의존성	$\bar{X}$	13.91	13.87	13.75	14.07	13.88	14.00
	SD	2.36	2.33	2.39	2.77	2.22	2.51
충동성	$\bar{X}$	11.80	11.66	11.66	12.10	11.28	11.74
	SD	2.91	2.96	3.07	3.73	2.37	3.42
과시성	$\bar{X}$	10.81	10.37	10.57	11.14	10.00	10.52
	SD	3.20	3.04	3.20	3.95	2.67	3.93
환경	$\bar{X}$	13.77	13.56	13.53	13.92	13.76	14.23
친화성	SD	2.47	2.59	2.45	3.08	2.25	3.50
	N	111	118	89	67	52	51

자아이미지가 높은 집단과 유사한 결과를 보였다.

이상적 자아이미지가 낮은 집단의 의복구매성향도 자아이미지가 높은 집단과 유사한 결과를 보였으며, 연령에 따른 이상적 자아이미지에 대한 의복구매성향의 하위요인 중 연령에 따른 유의차도 나타나지 않았다.

이상의 결과로 보아 노년층 여성들은 이상적 자아 이미지가 높고 낮음에 상관없이 실용성 위주의 신중하고 경제적인 구매성향을 보이고 있는 것은 젊었을 때부터 누적되었던 의복구매행동의 오랜 경험이 실리 위주의 구매성향을 추구하는 것으로 생각된다.

〈표 8〉은 50대 노년층 여성의 의복에 대한 이상적 자아이미지(낮은 집단/높은 집단)를 독립변인으로, 의복구매성향 척도점수를 종속변인으로 하여 다변량분산분석을 실시한 결과이다.

〈표 8〉에서 볼 수 있는 바와 같이, 의복의 이상적

자아이미지의 효과에 대한 다변량분산분석 통계치가 Wilks 값을 포함하여 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉 50대 연령에서 이상적 자아이미지가 높은 집단과 낮은 집단간의 의복구매성향에는 차이가 없었다.

이는 김치환(1994)의 연구에서 소비자들은 자신의 이상적인 이미지보다는 현재의 자기 자신의 이미지에 부합되는 상표를 구매한다고 한 결과와 관련성이 높은 것으로 생각된다. 따라서 50대 노년층 여성의 이상적 자아이미지가 높고 낮음의 정도는 의복구매성향에서 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

〈표 9〉는 60대 노년층 여성의 의복에 대한 이상적 자아이미지(낮은 집단/높은 집단)를 독립변인으로, 의복구매성향 척도점수를 종속변인으로 하여 다변량분산분석을 실시한 결과이다.

〈표 8〉 의복의 이상적 자아이미지에 따른 다변량분산분석(50대)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.04849	1.11087	10	218	.355
Hotellings	.05096	1.11087	10	218	.355
Wilks	.95151	1.11087	10	218	.355
Roys	.05096	1.11087	10	218	.355

〈표 9〉 의복의 이상적 자아이미지에 따른 다변량분산분석(60대)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.05825	.89681	10	145	.538
Hotellings	.06185	.89681	10	145	.538
Wilks	.94175	.89681	10	145	.538
Roys	.06185	.89681	10	145	.538

〈표 10〉 의복의 이상적 자아이미지에 따른 다변량분산분석(70대)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.05749	.56113	10	92	.841
Hotellings	.06099	.56113	10	92	.841
Wilks	.94251	.56113	10	92	.841
Roys	.06099	.56113	10	92	.841

〈표 9〉에서 볼 수 있는 바와 같이, 의복의 이상적 자아이미지의 효과에 대한 다변량분산분석 통계치가 Wilks 값을 포함하여 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉 60대 연령에서 의복의 이상적 자아이미지가 높은 집단과 낮은 집단간에는 의복구매성향에서 차이가 없었으며, 60대 노년층 여성의 현실적 자아이미지와도 같은 결과를 보였다. 이는 유명한 (1993)의 연령에 의복의 과시적 소비에서 60대 여성들이 고가의 수입의복과 유행지향적 의복구매, 모조유명 상표구입을 선호한다는 내용과 일치하지 않는 것으로 나타났다.

〈표 10〉은 70대 노년층 여성의 의복에 대한 이상적 자아이미지(낮은 집단/높은 집단)를 독립변인으로, 의복구매성향 척도점수를 종속변인으로 하여 다변량분산분석을 실시한 결과이다.

〈표 10〉에서 볼 수 있는 바와 같이, 의복의 이상적

자아이미지의 효과에 대한 다변량 분산분석 통계치가 Wilks 값을 포함하여 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉 70대 연령에서 의복의 이상적 자아이미지가 높은 집단과 낮은 집단간에는 의복구매성향에서 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 노년층 여성의 의복에 대한 이상적 자아이미지가 높고 낮음은 의복구매성향에 영향을 미치지 못한다는 결과가 나타났다. 김치환(1994)의 연구에서 노년층 여성들은 이상적인 이미지보다 현실적인 이미지에 부합되는 의복구매성향을 추구한다고 했으며, 소비자들은 자신들 스스로에 대해 가지고 있는 자아이미지와 일치하는 구매관련 활동은 기꺼이 하지만 그렇지 않은 활동은 회피한다는 홍재욱(1989)의 연구와 관련이 있다고 생각된다. 그러므로 노년층 여성의 의복구매성향은 현실적 자아이미지가 높은 집단일수록 적극성을 보이는 것으로 생각된다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 실버계층 여성의 의복 자아이미지에 따른 의복구매성향을 알아봄으로써 노년층 여성의 의복에 대한 구매성향의 다양성을 파악하여 기성복 생산 시 상품 생산계획과 브랜드 출현에 도움을 주고, 판매 전략 수립에도 자료를 제공하여 품질시장에서 소비자 집단의 욕구와 기호에 부응하는 제품으로 노년층 시장 세분화에 도움을 주고자 연구를 실시하였다. 이론적 배경과 설문조사 결과를 토대로 내린 연구의 결론은 다음과 같다.

1. 노년층 여성의 의복에 대한 현실적 자아이미지가 의복구매성향에 영향을 미치는 순위는 연령에 상관없이 '실용성', '신중성', '경제성'의 순으로 나타났다. 그리고 현실적 자아이미지가 높은 집단과 낮은 집단간의 의복구매유형별 유의차를 보인 항목은 50대는 '신중성', '변화추구성', '유행지향성', '과시성'이며, 60대는 유의차가 없었으며, 70대는 '경제성', '변화추구성', '중동성', '환경친화성'에서 유의차를 보였다.

2. 노년층 여성의 의복에 대한 이상적 자아이미지가 의복구매성향에 영향을 미치는 순위는 '실용성', '신중성', '경제성'의 순으로 현실적 자아이미지와 같은 결과를 보였다. 그리고 이상적 자아이미지가 높은 집단과 낮은 집단간의 의복구매성향별 유의차는 나타나지 않았다. 노년층 여성들은 자신의 이미지와 일치하는 현실적 자아이미지에 적극적인 의복구매성향을 보이고 있다.

이상과 같은 논의와 결론을 바탕으로 실버계층 남성을 대상으로 한 자아이미지 분석에 따른 의복구매성향을 조사함으로써 실버계층 남성을 대상으로 한 실버마켓 시장세분화에 도움을 줄 수 있을것이라 사려된다.

## 참고문헌

1) 통계청, 2002.  
2) Shim, Soyeon, Fashion Marketing in the Global

Marketplace: New Games, New Reules, and New Strategies for Future Research, 한국의류학회 패션마케팅 연구회, 창립총회 및 특별강연, 1997, pp. 1-45.

- 3) 리대룡·이상인, 소비자 행동론, 영풍문고, 1998, pp. 422.
- 4) 정찬진·박재욱, 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도, 한국의류학회지 20(1), pp. 28-42.
- 5) 남윤자·유희숙, 노인계층의 의생활 실태에 관한 연구 II, 복식 34, 1997, pp. 5-17.
- 6) 배현숙·유태순, 노년층 여성들의 의복구매유형에 따른 의복구매불안, 대한가정학회지, 35(1), 1997.
- 7) 김용숙, 노년기 여성의 의복추구예택에 따른 시장세분화, 한국패션비즈니스학회 50(8), 1996, pp. 99-111
- 8) 최성주, 실버의류산업개발을 위한 시장세분화 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위 논문, 1994.
- 9) 패션마케팅, 한국인 세대별 라이프 사이클 분석 1, 1995.
- 10) Neugarten, B.L., The Future and the Young Old, The Gerontologist 15(1), 1975, pp. 4-9
- 11) Market News, Older is Later, Study Says, 8(16), 1985.
- 12) Fabian, L.M.& Beyond: The \$ 800Billion Overfifty Market, N.Y.: Consumer Research Center, The Conference Board, Inc, 1985.
- 13) 山本昭子, 高齢化社會の衣生活(その1): アパレル産業の 對應と問題點, 日本衣生活, 29(4), 1986, pp. 32-36.
- 14) Ostroff, N.J., Successful Marketing to the 50 Consumer, Prentice Hall Inc, 1989.

- 15) 박재간, 21세기 노인문제와 사적부양기능, 한국 노년학 5, 1985, pp. 54-61.
- 16) 김상규, 노인과 가정, 『현대사회와 노인복지』아산사회복지재단, 1983.
- 17) 유경오, 소비자의 가치관과 기업이미지와 의 관계에 관한 실증적 연구, 고려대학교 석사학위논문, 1989.
- 18) Kotler, P., Analysis, Planning and Control, New Jersey, Marketing Management, Prentice Hall Inc, 1976.
- 19) Towel, J. G. & Martin, C. R., The Elderly Consumer: One Segment or Many? Advances in Consumer Research III, 1975, 463-468.
- 20) 유명희, 의복의 과소비현상과 사회계층과의 관계 연구, 전남대학교 대학원 박사학위논문, 1993.
- 21) 이주은 · 임숙자, 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구, 한국의류학회지 14(4), 1990, pp. 252-261
- 22) 이문규, 자아개념이 제품이미지의 일치성에 의한 기성양복의 구매행동에 관한 연구, 계명대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
- 23) 김성우, 자기개념이 제품이미지 일치성 관계가 소비자 구매의사 결정행동에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
- 24) 남미우, 여대생의 자아 이미지와 선호상표 이미지와의 일치도가 구매의사 결정에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 1987.
- 25) 홍재욱, 자아개념과 광고효과, 광고연구(겨울호), 1989, pp. 85.
- 26) 정인희 · 이은영, 의복이미지의 구성요인과 평가 차원에 대한 연구, 한국의류학회지 16(4), 1992, pp. 379-391.
- 27) 詠節子 · 松平光男, 高齢子の服装に對する印象の分析, 日本纖維消費科學誌, 33(1), 1992, pp. 41-46.
- 28) Ryan, M. S, Psychological Effects of Clothing, Cornell University Experiments Station Bulletin, 1953, pp. 898.
- 29) Johnson, B. H., Nagasawa, R .H. & Peters, K., Clothing Style Differences: Their Effects on the Impression of Sociability, Home Economics Research Journal 6(1), 1971, pp. 58-63.
- 30) 中野眞子 · 錢谷入榮子 · 岡部和代 & 山名信子, 寫眞とデザイン畫によるイメージの相違, 日本家政學會誌30(1), 1986, pp. 6-12.
- 31) 石塚純子 · 加藤雪枝 · 昌山藤子, 各種デザイン着裝イメージ, 日本家政學會誌 38(4), 1987, pp. 321-332.
- 32) 김현주, 의복 스타일 이미지 선호와 자기 이미지와의 관계, 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1995.
- 33) 김혜자, 의복소비자의 자기이미지 특성에 따른 제품속성 중요도와 추구혜택, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
- 34) Lipsky, M. & Smith, C. M., Impact of Clothing on Impression of Personal Characteristics and Writing Ability, Home Economics Research Journal 9(4), 1981, pp. 327-335.
- 35) 이주현, 의복단서가 인상형성에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 1990.
- 36) 문영보, 의복 및 얼굴변인이 인상형성에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, 1991.
- 37) 선정희, 의복구매유형에 관련된 상황변수연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 38) 김찬주, 의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구, 동국대학교 대학원 박사학

- 위 논문, 1992. 4.
- 39) 이부련, 상표충성도와 의복선택행동 및 정보원천사용과의 관계에 관한 연구, 효성여자대학교 대학원 박사학위논문, 1993.
- 40) 박혜경, 구매론, 수학사, 1992, pp. 34-35.
- 41) 김용숙, 노년기 여성의 의복추구혜택에 따른 시장세분화, 복식 50(8), 2000, pp. 99-111.
- 42) Lamale, H.H., Journal of Home Economics 50, 1968, pp. 686.
- 43) May, J.K. & Koester, A.W., Clothing Purchase Practice of Adolescents, Home Economics Research Journal, 13(3), 1985, pp. 41.
- 44) Bader, I.M., An Exploratory Study of the Clothing Problems and Attitudes of a Group of Older Women in Iowa City, Unpublished Master's Thesis, Univ of Iowa, 1963.
- 45) 김치환, 상표이미지와 자아이미지에 관한 연구, 건국대학교 대학원 박사학위논문, 1994.