

## 노년 여성의 패션에 관한 태도와 기성복 재킷의 선호 디자인에 관한 연구

백 재 은<sup>†</sup>

연세대학교 생활환경대학원 패션산업정보전공

### A Study of Elderly Women's Attitudes toward Fashion and Design Preferences for Ready-Made Jackets

Jae-Eun Paek<sup>†</sup>

Graduate School of Human Environmental Sciences, Yonsei University

(2005. 8. 30. 접수 : 2005. 11. 12. 채택)

#### Abstract

The purpose of the study was to examine Korean elderly women's attitudes toward fashion and to determine formal jacket designs preferred by them. The subjects of the study were older than 50 years who will become aging population in 2014. For data collection, interview investigated 200 copies of questionnaire were collected, and available data used final analysis were 174 volumes. As the results of the principal components factor analysis, it revealed 4 attitudinal factors including cautious attitude, fashion-conscious attitude, ostentatious attitude, and easy-conscious attitude. The subjects divided into two groups, highly involved group and lowly involved group, for each factor. As the result of preference differences by the degree of each attitude, it revealed that the attitudes toward fashion products would significantly influence elderly women's jacket design preferences. The results of the study show that they are a diverse group whose consumer needs and wants vary dramatically and give initial information to assist designing appropriate formal jacket for elderly women.

*Key words:* elderly women(노년여성), attitude toward fashion(패션에 관한 태도), design preference(디자인 선호도).

#### I. 서 론

경제 성장과 고령화 현상으로 노년층을 대상으로 하는 실버 의류에 대한 관심이 높아지고 있다. 그러나 노년층의 생활과 문화 등 다양한 라이프 스타일을 충족시킬 수 있는 의류 브랜드는 매우 부족한 실정이다<sup>1)</sup>. 90년대 초반 경제 발전이 급속도로 이뤄지면서

실버 시장에 대한 중요성이 계속 대두되어 왔음에도 불구하고 아직까지는 신체 구조상의 연구 등 기획에 있어서 디자인, 사이즈 개발이 어려운 실정이다.

최근의 한 여론 조사에 의하면, 우리나라 노년층의 의생활에 많은 변화가 있는 것으로 나타났다. 사랑의 전화 복지 재단이 서울 시내 거주 60세 이상 노인 302명을 대상으로 실시한 패션 여론 조사 결과 기존의 인식과는 다른 결과를 나타냈다<sup>2)</sup>. 44%가 검정

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : jepaek@yonsei.ac.kr

1) "복종별 니치마켓 집중분석," *어패럴뉴스* (2002. 9. 25), p. 15.

2) "G세대 의생활," *동아일보* (2000. 6. 8.).

및 화색 계열을 선호했고, 무늬 있는 옷에 대해 31.75%가 거부감을 나타냈다. 또, 예전에는 주로 재래시장에서 의류를 구매하는 것으로 나타났으나 (90년 48.8%, 97년 51%, 2000년 35.5%) 2000년에는 백화점 구입도 32.4%로 높게 나타났다. 노인의복을 위한 실버 패션 전문업체에 대해서는 57.8%가 필요하다고 응답했으며, 전반적으로 입고 벗기 편리하며, 체형을 고려한 디자인을 선호하는 것으로 나타났다. 대체로 기성복에 만족하고 있지 않으나 생활 만족도와 건강 상태가 좋을수록 기성복에 대한 만족도가 높으며, 활동적이고 적극적인 생활형인 노인 여성일수록 의복에 대한 관심도가 높은 것으로 조사되었다.

본 연구는 노년층 여성들의 다양한 욕구에 적합한 의류를 개발하기 위한 기초 연구이다. 다수의 연구에서 이들 집단을 하나의 동질의 집단으로 간주하였으나, 노년층 여성들도 다른 연령 계층과 마찬가지로 다양한 패션에 관한 태도와 감각을 가질 수 있다.<sup>3)</sup> 특히 삶의 질적 향상과 경제력, 개개인의 욕구가 다양해짐에 따라 앞으로의 노년층은 의생활에 대한 다양한 태도를 보일 것으로 여겨진다.<sup>4)</sup> 따라서 본 연구에서는 60세 이상의 노년층뿐만 아니라 50대의 예비 노년층까지 연구 대상을 확대하였다. 본 연구의 목적은 노년층과 50대 이상의 예비 노년층의 패션에 관한 태도를 분석해 보고, 이들이 선호하는 캐주얼 디자인에 관하여 조사하는 것이다. 구체적으로 이들 집단의 패션에 관한 태도의 요인을 밝히고, 각 요인별로 고물입 집단과 저물입 집단으로 분류하여 물입 정도에 따른 캐주얼 디자인의 선호도의 차이를 밝히는 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 노년층 시장의 세분화

- 3) A. Greco, "The fashion-conscious elderly: A viable, but neglected market segment," *Journal of Consumer Marketing* (1986), p. 73.
- 4) 배현숙 & 유태순, "노년층 여성의 의복 자아이미지와 선호 디자인과의 관계," *복식* 50권 2호 (2000), p. 154.
- 5) 유기상, *실버산업을 잡아라*. (서울: 글사랑, 1997), p. 22.
- 6) M. Ghany-Abdel and D. L. Shape, "Consumption patterns among the young-old and old-old," *The Journal of Consumer Affairs* Vol. 31 (1997), pp. 90-112.
- 7) A. Greco, "The fashion-conscious elderly: A viable, but neglected market segment," *Journal of Consumer Marketing* (1986), pp. 71-75.
- 8) J. Rappaport, "Top 7 tips for marketing to target populations who are 50 or older," <http://top7business.com> (2005).
- 9) 김혜경, *신체장애와 특수의복*, (서울: 교문사, 1999), pp. 74-75.

노년층이라 하더라도 다양한 요구와 소비 패턴을 가질 수 있기 때문에 이를 세분화하여 접근하는 것이 필요하다. 우리나라에서는 60세 이상, 또는 65세 이상을 노년층으로 구분하고 있다.<sup>5)</sup> 미국의 경우, 연령에 따라 50세 또는 55세 이상의 소비자를 2개의 그룹, 3개의 그룹, 또는 4개의 그룹으로 나눈다. 2개의 그룹인 경우 75세를 기준으로 young-old 그룹과 old-old 그룹으로 나눈다.<sup>6)</sup> 세 그룹으로 나누는 경우는 50/55-64세가 첫 번째 그룹이고, 65-74세가 두 번째, 75세 이상이 세 번째 그룹이다.<sup>7)</sup> 4개의 그룹인 경우 Baby Boomers (50-54세), Transitionals (55-64세), Active Retirees (65-74), Matures (75세 이상)이다.<sup>8)</sup> 그 외의 기준으로서 거주지, 교육 정도, 가족수, 가족 구성원, 인종, 경제력, 건강 정도 등을 함께 사용하기도 한다.

### 2. 노년층 의류에 관한 국내 연구

노년층에 대한 국내연구는 1970년대 이후 시작되어 1980년대에는 의식주 전반에 걸친 연구가 진행되어 왔으며 의류학 분야에서는 의복구성학 측면에서 노인의 체형 변화에 따른 의복 설계 등을 중심으로 연구되어 왔다. 노년층의 연령 기준은 대부분 60세 이상을 연구 대상으로 하고 있다. 최근에는 노인들의 의복 심리, 의류 상품 소비자로서의 노년층 연구 등 더욱 세분화되고 있다.

#### 1) 노년 여성의 체형 변화

노년 여성의 두드러진 변화는 체형 변화라 할 수 있다. 이에 관한 연구는 다각적으로 이루어졌는데, 그 결과를 종합해 보면 노년기에 접어들면 키가 줄어 들고 허리가 굽어지고 엉덩이 둘레가 증가하며 어깨가 둥글어지고 등이 굽고 유방이 늘어지는 등의 체형 변화를 겪게 된다.<sup>9)</sup> 노년 여성의 체형은 연령이 증가

함에 따라 거의 모든 들레 항목과 길이 항목에서 감소의 경향을 보인다. 계측 항목간 상관 관계는 60대 이상의 경우 가슴 둘레와 배 둘레의 상관성이 높게 나타났다.<sup>10)</sup> 신장은 150cm 이하의 작은 키에 편중되어 있었으며 가슴 둘레 (76~100cm), 허리 둘레 (70~100cm) 분포는 넓게 분산되어 있었다. 또한 노년기 여성을 55~64세와 65~74세의 두 집단으로 나누어 체형의 특징을 비교한 결과, 키 등의 높이항목 전체, 어깨, 등 길이, 앞중심길이, 가슴 둘레, 허리 둘레, 엉덩이 둘레 등은 노년전기 여성의 치수가 크나, 밑위 앞뒤 길이, 배 둘레, 배 두께, 엉덩이 두께, 배 너비 등은 노년 후기 여성의 치수가 크게 나타났다.<sup>11)</sup>

## 2) 소비자로서의 노년층

노년 여성들은 외출복 구입시 디자인, 치수, 색상 등에 불만을 보이며 동시에 자신들을 위한 실버 마켓 형성을 바라고 있는 것으로 나타났다.<sup>12)</sup> 정찬진, 박재옥의 인지 연령 조사 결과, 노년층 여성의 인지 연령과 실제 연령에는 유의한 차이가 있었으며, 실제 연령보다 평균 6.66세 젊게 인지하였다.<sup>13)</sup>

구매 의사 결정 요인에 관한 연구도 다양하게 이루어졌는데, 서울 거주 구매력이 있고 신체적 활동이 가능한 55세 이상 여성을 대상으로 조사한 정찬진, 박재옥의 연구에서는 품질, 치수, 디자인, 가격, 교환 반품 가능성의 순서로 구매 의사 결정 요인이 나타났다. 연령에 따른 의복 행동의 차이를 연구한 남윤자, 유희숙의 연구에 따르면,<sup>14)</sup> 색상, 디자인, 품

질, 치수, 편안함, 유행과 상표 등의 순으로 나타났다. 기성복 사이즈 불만 사항은 다양성이 부족하다가 가장 많았으며, 브랜드에 따라 치수차이가 크다, 사이즈 표기방법이 복잡하다 등의 순으로 나타났다. 노인 전문매장의 필요성은 연령이 증가할수록 더 느끼고 있으며, 필요하다고 느끼는 인지 원인으로서는 디자인의 다양성이 가장 높고, 구매 용이성, 사이즈의 다양성의 순으로 나타났다.

조필교, 추태귀, 구양숙의 연구에 따르면<sup>15)</sup> 노년층은 동질적인 집단이 아니며 연령보다는 개인의 생활양식에 따라 의복행동에 차이가 있었다. 5, 60대 여성들을 대상으로 조사된 이 연구 결과에 따르면, 노년층은 의복의 상징성은 중시하지 않고 정숙성, 안락성, 관리성 등을 중시하는 경향이었다.

김영애의 연구에서는<sup>16)</sup> 노년 여성은 대체로 기성복에 만족하고 있지 않으나 생활 만족도와 건강 상태가 좋을수록 기성복에 대한 만족도가 높았다. 또한 노년 여성은 젊은층 위주의 색상에 불만이 많았고 유행에 대한 관심은 낮았다. 김순구는 교육 수준이 높을수록, 건강하다고 지각할수록 의복 행동의 관여도가 높다고 하였다.<sup>17)</sup> 이은실, 이명희는 라이프 스타일이 외부 활동적이고 적극적인 생활형인 노년 여성은 의복관심이 더욱 높다고 하였다.<sup>18)</sup> 이명희, 이은실의 연구에서는 노년 여성은 학력이 높고, 용돈 지출이 많을수록 의복 관심도가 높았으며, 특히 의복 관심도는 노년 여성의 자신감에 의미 있는 영향을 주었다.<sup>19)</sup>

남성복에 관한 연구로, 김희영의 노년 남성복에

- 
- 10) 조진숙, 박상희, 최정옥, “노년여성의 신체특징에 따른 치수체계에 관한 연구,” *한국의류학회지* 21권 5호 (1997), pp. 835-844.
- 11) 이경화, “지수치를 이용한 노년여성 체형 유형화에 관한 연구,” *한국의류학회지* 18권 4호 (1994), pp. 560-565.
- 12) 조진숙, 박상희, 최정옥, “노년여성의 신체특징에 따른 치수체계에 관한 연구,” *한국의류학회지* 21권 5호 (1997), pp. 835-844.
- 13) 정찬진, 박재옥, “노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도,” *한국의류학회지* 20권 1호 (1996), pp. 28-42.
- 14) 남윤자, 유희숙, “노년계층의 의생활 실태에 관한 연구(I),” *한국의류학회지* 20권 6호 (1996), pp. 962-974.
- 15) 조필교, 추태귀, 구양숙, “노년층 여성의 생활양식에 따른 의복행동,” *한국의류학회지* 19권 1호 (1995), pp. 57-70.
- 16) 김영애, “노년기 여성의 의생활 실태에 관한 연구” (전국대학교 교육대학원 석사학위논문, 1991).
- 17) 김순구, “성인 및 노인집단간의 인구통계적, 심리적 변인과 의복행동과의 관계” (부산대학교 대학원 박사학위논문, 1993).
- 18) 이은실, 이명희, “노년기 여성의 라이프 스타일과 의복 관여에 관한 연구,” *복식* 25권 (1995), pp. 233-247.
- 19) 이명희, 이은실, “인구통계적 변인에 따른 노년 여성의 의도 관심과 자신감에 관한 연구,” *한국의류학회지* 21권 6호 (1997), pp. 1072-1081.

관한 연구에 따르면,<sup>20)</sup> 현재 사용하고 있는 기성복의 치수 체계에 신체의 형태적 요소를 반영한 세분화가 필요하다고 지적하였다. 이를 위하여 노년 남성에게 대한 광범위한 신체 계측을 통해 다양한 체형들을 형태적으로 유형화하여 특정한 몇 개의 집단으로 분류하며 그 집단 내에서 다시 치수 규격을 설정하는 것이 필요하다고 지적하고 있다. 내의에 관한 연구로, 정혜원, 김구자의 연구 결과에 따르면,<sup>21)</sup> 노년 여성은 내의 구입시 실용성과 경제성/착용감을 가장 중요시하며 심미성보다는 품위와 정숙성을 중요시하므로 노년 여성의 내의는 화려한 디자인보다 품질과 기능성에 주안점을 두고 제품을 개발하여야 한다. 내의는 겉옷과 차별되는 기능을 가져야 하므로, 인체와 가장 밀착되는 내의를 통하여 노인의 육체적으로 저하되는 기능을 보완하여 줄 수 있는 성질을 부여하는 것이 요구된다. 또한 내의 사이즈의 세분화가 필요하다. 현재 내의의 사이즈는 가슴 둘레만을 기준으로 구분하고 있으므로 동일한 가슴 둘레에서도 한국인의 체형 분포에 따라 긴 소매와 긴 바지에서의 팔 길이와 바지 길이를 세분한 제품의 생산이 요구된다.

### 3) 노년층을 위한 전문 브랜드

노년층을 위한 의류 브랜드에 관한 연구로, 실버 브랜드로 여겨지는 8개 업체를 대상으로 각 업체의 타겟 연령대를 조사한 결과 40대에서 50대에 한하였다.<sup>22)</sup> 이는 대부분의 브랜드가 노년 여성만을 대상으로 하지 않으며 중년 이상의 여성 전체를 대상으로 하고 있으며, 노인의 신체적 조건과 취향을 고려하지 않고 제품을 생산함을 알 수 있는 연구 결과이다.

브랜드 이미지에 관한 연구로, 남성복과 여성복 브랜드 이미지 측정을 위해 중, 노년층 대상의 100개의 남성복 브랜드, 44개의 여성복 브랜드를 선택해 조사한 결과, 우리나라 중, 노년층 브랜드들은 전반

적으로 이미지 추구 정도에 있어서 유사성이 크며, 다양성이 결여된 것으로 나타났다. 즉, 남녀 브랜드 모두 중노년층의 전형적인 선호 이미지인 고품격, 고급스러운 이미지를 추구하는 시장과 함께 여성복의 경우 엘레강스 이미지를 추구하는 시장이 향후에도 지배적인 시장으로서 지속될 것으로 전망된다.<sup>23)</sup> 중노년층 남성복, 여성복 브랜드 모두 캐릭터 캐주얼, 스포츠 캐주얼 분야가 niche market이라고 볼 수 있다. 이미 유명 디자이너의 캐주얼웨어, 스포츠웨어의 급증이 세계적인 추세이며, 또한 젊은 지향적 사고의 증대와 라이프스타일의 변화에 따라 의복 취향이 다양화될 것으로 본다. 따라서 정장 중심의 전형적인 브랜드 이미지를 갖는 시장 이외에 일상복으로서의 스포츠 캐주얼이나 캐릭터 캐주얼 브랜드들의 출현이 요구된다.

## Ⅲ. 연구 방법

### 1. 측정 도구

본 연구에 사용된 설문지는 먼저 패션에 관한 태도를 묻는 항목과, 재킷 디자인들의 선호 정도를 묻는 항목, 조사 대상자의 사회인구학적 특성을 묻는 항목으로 구성되었다. 패션에 관한 태도는 17 문항으로 구성되었다. 유효정<sup>24)</sup>의 ‘소비자 의식 조사’의 생활 관련 태도의 문항과 구매 결정 의사 관련 문항을 더하여 노년 대상 설문제에 적합하도록 쉽고 짧은 문항으로 재구성하여 사용하였다. 5 Point Likert-type scale을 이용하여 1점은 “전혀 그렇지 않다”(부정적 태도)로, 5점은 “매우 그렇다”(긍정적 태도)로 표시하도록 하였다. 재킷 디자인의 선호도를 묻는 항목도 5 Point Likert-type scale을 이용하여 1점은 “전혀 좋아하지 않다”로, 5점은 “아주 좋아한다”로 표시하도록 하였다. 재킷 디자인의 선호도에 영향을 미치는 디자인 요소로 길이, 패턴, 실루엣, 칼라 및 내크라임이라

20) 김희영, “노년 남성의 의복착용 실태 조사,” *한국의류학회지* 22권 2호 (1998), pp. 193-202.

21) 정혜원, 김구자, “노년여성의 내의 구매 행동, 착용 및 관리에 관한 연구,” *한국의류학회지* 26권 5호 (2002), pp. 737-747.

22) 조진숙, 박상희, 최성욱, “노년여성의 신체특징에 따른 치수 체계에 관한 연구,” *한국의류학회지* 21권 5호 (1997), pp. 835-844.

23) 양승진, 정성지, “중, 노년층 남성복, 여성복 브랜드 이미지의 특성 비교,” *한국의류학회지* 25권 6호(2001), pp. 1112-1121.

24) 유효정, *패션미천디자인*, (서울: 교학연구사, 1999), p. 373.

는 Yoo의 연구 결과를 바탕으로<sup>25)</sup> 본 연구에 사용할 재킷의 디자인을 선정하였다. 재킷 길이, 실루엣 및 스타일, 칼라 및 네크라인의 조합을 통해 만들어진 디자인 중 실용도가 높다고 여겨지는 9개의 엉덩이 길이의 재킷과 9개의 허리 길이의 재킷 디자인에 대하여 선호도를 측정하였다. 본 연구에 사용된 18개의 재킷 디자인을 정리하여 보면 <그림 1>과 같다.

**2. 자료 수집 및 분석 방법**

자료 수집은 설문지 응답 방식을 통하여 2004년 6월에 서울에 거주하는 50대 이상의 여성들을 중심으로 이루어졌다. 설문지는 총 200부를 배포하여 이중 응답이 불성실한 것을 제외한 174부를 분석에 이용하였다. 자료 분석 방법으로는 먼저, 패션에 관한 태도 문항 17개를 요인분석하였다. 분석 결과, 각 요인의 평균 점수를 기준으로 각각 고품입 집단과 저품입 집단으로 분류하였다. 분류된 집단에 따른 재킷 디자인별 선호도의 차이를 t-test를 이용하여 분석하였다.

**IV. 연구 결과**

**1. 패션에 관한 태도**

패션에 관한 태도를 분류하기 위해 제시된 문항 17개를 요인분석하여 총 4개의 요인을 추출하였다.

분석 결과, <표 1>에서 보는 바와 같이, 제1요인은 주의적 소비도에 관한 문항 6개, 제2요인은 패션 정보 관심도에 관한 문항 5개, 제3요인은 과시적 소비도에 관한 문항 4개, 제4요인은 실용적 소비도에 관한 문항 2개로 분류되었다.

**2. 주의적 소비도에 따른 재킷 디자인별 선호도**

이상의 각 요인을 주의적 소비도, 패션 정보 관심도, 과시적 소비도, 실용적 소비도의 평균 점수를 기준으로 각각 고품입 집단과 저품입 집단으로 분류하였다. 분류된 집단에 따른 재킷 디자인별 선호도의 차이를 분석하였다. 재킷 길이, 스타일, 칼라 및 네크라인의 조합을 통해 9개의 엉덩이 길이의 재킷과 9개의 허리 길이의 재킷 디자인의 선호 정도를 조사하였다.

<표 2>에서 보는 바와 같이, 주의적 소비도에 따른 디자인 선호도의 차이를 보면, 엉덩이 길이의 재킷에서는 3버튼 싱글 재킷, 샤넬 재킷에서 고품입 집단과 저품입 집단간의 선호도의 차이를 보였다. 허리 길이의 재킷에서는 3버튼 싱글 재킷, 블루종 재킷에서 집단간의 선호도의 차이를 보였다. 즉 주의적 소비도가 높은 집단은 주의적 소비도가 낮은 집단에 비해 엉덩이 길이의 재킷에서는 3버튼 싱글재킷, 샤넬재킷, 허리 길이의 재킷에서는 3버튼 싱글재킷, 블루종 재킷에서 높은 선호도를 보였다.

|           |           |           |          |           |           |        |       |       |        |
|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|--------|-------|-------|--------|
| 엉덩이 길이 재킷 | 싱글 2버튼 재킷 | 싱글 3버튼 재킷 | 싱글 V넥 재킷 | 더블 4버튼 재킷 | 더블 6버튼 재킷 | 더블 램재킷 | 네루 재킷 | 샤넬 재킷 | 라이딩 재킷 |
| 허리 길이 재킷  | 싱글 2버튼 재킷 | 싱글 3버튼 재킷 | 싱글 V넥 재킷 | 더블 4버튼 재킷 | 더블 6버튼 재킷 | 블루종 재킷 | 네루 재킷 | 샤넬 재킷 | 박스 재킷  |

<그림 1> 선정된 18 재킷 디자인.

25) S. Yoo, "Design elements and consumer characteristics relating to design preferences of working females," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 21 No. 2. (2003), p. 57.

〈표 1〉 패션 관련 태도의 요인 분석

| 요인명  | 문항 내용                          | 요인 부하량 |
|--|--------------------------------|--------|
| 요인 1<br>주의적 소비도                            | 새 옷을 살 때 옷 색상이 반드시 마음에 들어야 산다. | .735   |
|  | 새 옷을 살 때 가격이 적당해야 산다.          | .726   |
|  | 새 옷을 살 때 옷감이 반드시 마음에 들어야 산다.   | .645   |
|  | 옷맵시를 위해 몸매 관리가 필요하다고 생각한다.     | .604   |
|  | 새 옷을 살 때 디자인이 반드시 마음에 들어야 산다.  | .590   |
|  | 장소나 분위기에 따라 정장과 캐주얼을 구분해서 입는다. | .556   |
| 고유치: 3.147 설명비율(%): 18.512 누적변량(%): 18.512 |                                |        |
| 요인 2<br>패션 정보 관심도                          | 패션에 관한 기사나 잡지를 즐겨본다.           | .767   |
|  | 새로운 패션을 남보다 빨리 받아들인다.          | .734   |
|  | 평소 패션에 관심이 많은 편이다.             | .646   |
|  | 백화점이나 의류매장에서 옷 구경하는 것을 좋아한다.   | .570   |
|  | 연예인의 스타일을 자주 따라 한다.            | .501   |
| 고유치: 2.716 설명비율(%): 15.977 누적변량(%): 34.489 |                                |        |
| 요인 3<br>과시적 소비도                            | 새 옷을 살 때 유명한 상표인지 확인하고 산다.     | .659   |
|  | 의상을 통해 남의 주목을 받고 싶다.           | .635   |
|  | 예정에 없던 물건을 사는 경우가 많다.          | .632   |
|  | 외제가 비싼 만큼 국산보다 품질도 좋다.         | .559   |
| 고유치: 2.010 설명비율(%): 11.822 누적변량(%): 46.311 |                                |        |
| 요인 4<br>실용적 소비도                            | 새 옷을 살 때 입고 벗기 편한 옷을 주로 산다.    | .780   |
|  | 새 옷을 살 때 관리(세탁)하기 편한 옷을 주로 산다. | .586   |
| 고유치: 1.417 설명비율(%): 8.334 누적변량(%): 54.645  |                                |        |

### 3. 패션 정보 관심도에 따른 재킷디자인별 선호도

패션 정보 관심도에 따른 디자인 선호도의 차이를 보면, 〈표 3〉에서 보는 바와 같이, 엉덩이 길이의 재킷에서는 4버튼 더블재킷, 램재킷, 스탠드칼라 재킷에서 고품질 집단과 저품질 집단간의 선호도의 차이를 보였다. 허리 길이의 재킷에서는 2버튼 싱글재킷, 3버튼 싱글재킷, 4버튼 더블재킷, 스탠드칼라 재킷에서 집단간의 선호도 차이를 보였다. 즉, 패션 정보 관심도가 높은 집단은 스타일리쉬한 디자인인 더블 재킷, 램 재킷, 네루 재킷에서, 일반적인 디자인인 경우 허리길이의 짧은 재킷의 선호도가 높은 것으로 나타났다.

### 4. 과시적 소비도에 따른 재킷 디자인별 선호도

과시적 소비도에 따른 디자인 선호도의 차이를 보면, 〈표 4〉의 결과와 같이, 엉덩이 길이의 재킷에서는 9개의 디자인 모두 고품질 집단과 저품질 집단간

의 선호도의 차이를 보이지 않았다. 반면 허리 길이의 재킷디자인에서는 2버튼 싱글재킷, 블루종 재킷, 스탠드칼라 재킷에서 과시적 소비도가 높은 집단의 선호도가 높게 나타났다.

### 5. 실용적 소비도에 따른 재킷 디자인별 선호도

〈표 5〉의 결과와 같이, 실용적 소비도에 따른 디자인 선호도의 차이를 보면, 엉덩이 길이의 재킷에서는 4버튼 더블재킷, 6버튼 더블재킷에서 집단간의 선호도의 차이를 보였으며, 허리 길이의 재킷에서는 박스 재킷에서 집단간의 차이를 보였다. 실용적 소비도가 높은 집단은 엉덩이 길이의 더블 재킷에서 허리 길이의 박스 재킷에서 선호도가 높은 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 50세 이상 노년층 여성의 패션에 대한

〈표 2〉 주의적 소비도에 따른 재킷디자인 선호도

| 재킷 디자인                |           | 저몰입 집단<br>(n=82) | 고몰입 집단<br>(n=91) | t-value |
|-----------------------|-----------|------------------|------------------|---------|
| 영<br>당<br>이<br>길<br>이 | 싱글 2버튼 재킷 | 3.390            | 3.596            | .135    |
|                       | 싱글 3버튼 재킷 | 3.195            | 3.528            | .013*   |
|                       | 싱글 V넥크 재킷 | 2.781            | 2.742            | .815    |
|                       | 더블 4버튼 재킷 | 2.519            | 2.807            | .062    |
|                       | 더블 6버튼 재킷 | 2.037            | 2.157            | .393    |
|                       | 더블 랩 재킷   | 2.617            | 3.045            | .289    |
|                       | 내루 재킷     | 2.207            | 2.495            | .082    |
|                       | 샤넬 재킷     | 2.244            | 2.571            | .035*   |
|                       | 라이딩 재킷    | 2.634            | 2.900            | .104    |
| 허<br>리<br>길<br>이      | 싱글 2버튼 재킷 | 2.561            | 2.824            | .127    |
|                       | 싱글 3버튼 재킷 | 2.463            | 2.802            | .042*   |
|                       | 싱글 V넥크 재킷 | 2.146            | 2.132            | .914    |
|                       | 더블 4버튼 재킷 | 2.293            | 2.264            | .845    |
|                       | 더블 6버튼 재킷 | 2.171            | 2.066            | .453    |
|                       | 블루종 재킷    | 2.171            | 2.550            | .034*   |
|                       | 내루 재킷     | 2.134            | 2.308            | .236    |
|                       | 샤넬 재킷     | 2.573            | 2.593            | .899    |
|                       | 박스 재킷     | 2.600            | 2.582            | .905    |

\* p&lt;.05.

다양한 태도와 이에 따른 디자인의 욕구를 밝혀 봄으로써, 노년층의 다양한 선호도를 반영한 의류를 개발하는데 기초적 지식을 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과를 종합해 보면 다음과 같다. 50세 이상 노년층 여성의 패션에 관한 태도는 제 1요인으로 주의적 소비도를 보였다. 이는 패션에 대한 태도에 있어서 다양한 요인을 고려한 신중한 태도를 보임을 의미한다. 즉 본 연구에 참여한 50세 이상의 노년층 여성의 패션에 관한 두드러진 태도는 매우 주의적인 태도라고 볼 수 있다. 이상의 결과는 Mueller와

〈표 3〉 패션 정보 관심도에 따른 재킷 디자인 선호도

| 재킷 디자인                |           | 저몰입 집단<br>(n=96) | 고몰입 집단<br>(n=78) | t-value |
|-----------------------|-----------|------------------|------------------|---------|
| 영<br>당<br>이<br>길<br>이 | 싱글 2버튼 재킷 | 3.438            | 3.566            | .352    |
|                       | 싱글 3버튼 재킷 | 3.427            | 3.303            | .358    |
|                       | 싱글 V넥크 재킷 | 2.656            | 2.908            | .131    |
|                       | 더블 4버튼 재킷 | 2.510            | 2.878            | .017*   |
|                       | 더블 6버튼 재킷 | 2.021            | 2.213            | .173    |
|                       | 더블 랩 재킷   | 2.469            | 3.307            | .037*   |
|                       | 내루 재킷     | 2.177            | 2.564            | .019*   |
|                       | 샤넬 재킷     | 2.302            | 2.539            | .131    |
|                       | 라이딩 재킷    | 2.625            | 2.961            | .039*   |
| 허<br>리<br>길<br>이      | 싱글 2버튼 재킷 | 2.510            | 2.956            | .013*   |
|                       | 싱글 3버튼 재킷 | 2.479            | 2.846            | .027*   |
|                       | 싱글 V넥크 재킷 | 2.042            | 2.269            | .089    |
|                       | 더블 4버튼 재킷 | 2.031            | 2.577            | .000*   |
|                       | 더블 6버튼 재킷 | 2.000            | 2.256            | .065    |
|                       | 블루종 재킷    | 2.240            | 2.526            | .110    |
|                       | 내루 재킷     | 1.959            | 2.551            | .000*   |
|                       | 샤넬 재킷     | 2.448            | 2.744            | .061    |
|                       | 박스 재킷     | 2.585            | 2.615            | .838    |

\* p&lt;.05.

Smiley가 언급한 노년층의 소비에 관한 태도<sup>26)</sup> 일치한다. 두 번째 요인으로는 패션 정보 관심도로 이는 김영애의 연구에서<sup>27)</sup> 노년층을 패션에 관심이 없는 집단으로 분석한 결과와는 대조적이다. 이외에 과시적 소비도, 실용적 소비도의 요인으로 분류되었다. 조사 대상자들의 평균적인 재킷 선호도를 보면, 허리 길이의 재킷보다는 엉덩이 길이의 긴 재킷을 선호하며, 더블보다는 싱글 브레스트 스타일을, 칼라가 없는 디자인보다는 테일러드 칼라의 전형적인 테일러드 재킷 스타일을 선호하는 것으로 나타났다. 그러나

26) C. S. Mueller and E. L. Smiley, *Marketing Today's Fashion* (3rd ed.), (NJ: Prentice Hall, 1995), p. 65.

27) 김영애, "노년기 여성의 의생활 실태에 관한 연구" (건국대학교 교육대학원 석사학위논문, 1991).

<표 4> 과시적 소비도에 따른 재킷 디자인 선호도

| 재킷 디자인                | 저몰입 집단 (n=99) | 고몰입 집단 (n=70) | t-value |       |
|-----------------------|---------------|---------------|---------|-------|
| 영<br>넝<br>이<br>길<br>이 | 싱글 2버튼 재킷     | 3.465         | 3.559   | .510  |
|                       | 싱글 3버튼 재킷     | 3.394         | 3.324   | .613  |
|                       | 싱글 V넥크 재킷     | 2.697         | 2.956   | .121  |
|                       | 더블 4버튼 재킷     | 2.636         | 2.727   | .572  |
|                       | 더블 6버튼 재킷     | 2.111         | 2.119   | .954  |
|                       | 더블 랩 재킷       | 2.616         | 3.149   | .204  |
|                       | 네루 재킷         | 2.303         | 2.443   | .408  |
|                       | 샤넬 재킷         | 2.313         | 2.543   | .140  |
|                       | 라이딩 재킷        | 2.687         | 2.870   | .279  |
| 허<br>리<br>길<br>이      | 싱글 2버튼 재킷     | 2.515         | 3.043   | .002* |
|                       | 싱글 3버튼 재킷     | 2.556         | 2.857   | .073  |
|                       | 싱글 V넥크 재킷     | 2.081         | 2.257   | .193  |
|                       | 더블 4버튼 재킷     | 2.182         | 2.443   | .080  |
|                       | 더블 6버튼 재킷     | 2.030         | 2.271   | .090  |
|                       | 블루종 재킷        | 2.192         | 2.671   | .009* |
|                       | 네루 재킷         | 2.061         | 2.486   | .004* |
|                       | 샤넬 재킷         | 2.485         | 2.800   | .050  |
|                       | 박스 재킷         | 2.588         | 2.614   | .860  |

\* p<.05.

이런 재킷 디자인 선호도는 패션 태도 요인에 따른 고몰입 집단과 저몰입 집단간에 차이를 보였다. 먼저, 주의적 소비도가 높은 집단은 일반적인 재킷 디자인인 3버튼 싱글 재킷의 선호도와 샤넬 재킷과 블루종 재킷에서 추구도가 낮은 집단에 비해 선호도가 높았다. 패션 정보 관심도가 높은 집단은 스타일리쉬한 디자인인 더블 재킷, 랩 재킷, 네루 재킷에서, 일반적인 디자인인 경우 허리 길이의 짧은 재킷의 선호도도 높은 것으로 나타났다. 일반적으로 노년층 여성은 허리와 복부 부분의 체형을 커버하기 위하여 영넝이 길이의 재킷을 좋아하는데, 패션 정보에 관심이 많은 집단에서는 허리길이의 짧은 재킷도 좋아함을 알 수 있었다.

<표 5> 실용적 소비도에 따른 재킷 디자인 선호도

| 재킷 디자인                | 저몰입 집단 (n=90) | 고몰입 집단 (n=84) | t-value |       |
|-----------------------|---------------|---------------|---------|-------|
| 영<br>넝<br>이<br>길<br>이 | 싱글 2버튼 재킷     | 3.456         | 3.537   | .555  |
|                       | 싱글 3버튼 재킷     | 3.356         | 3.390   | .797  |
|                       | 싱글 V넥크 재킷     | 2.722         | 2.817   | .568  |
|                       | 더블 4버튼 재킷     | 2.427         | 2.938   | .001* |
|                       | 더블 6버튼 재킷     | 1.944         | 2.281   | .016* |
|                       | 더블 랩 재킷       | 2.865         | 2.805   | .881  |
|                       | 네루 재킷         | 2.333         | 2.369   | .829  |
|                       | 샤넬 재킷         | 2.300         | 2.524   | .151  |
|                       | 라이딩 재킷        | 2.629         | 2.929   | .065  |
| 허<br>리<br>길<br>이      | 싱글 2버튼 재킷     | 2.556         | 2.857   | .078  |
|                       | 싱글 3버튼 재킷     | 2.500         | 2.798   | .072  |
|                       | 싱글 V넥크 재킷     | 2.144         | 2.143   | .991  |
|                       | 더블 4버튼 재킷     | 2.189         | 2.369   | .219  |
|                       | 더블 6버튼 재킷     | 2.022         | 2.214   | .165  |
|                       | 블루종 재킷        | 2.256         | 2.488   | .193  |
|                       | 네루 재킷         | 2.167         | 2.286   | .414  |
|                       | 샤넬 재킷         | 2.444         | 2.726   | .073  |
|                       | 박스 재킷         | 2.389         | 2.829   | .003* |

\* p<.05.

즉 패션 정보에 관심이 많은 집단은 나이에 관계없는 스타일 선호도를 보임을 알 수 있었다. 과시적 소비도가 높은 집단은 영넝이 길이의 재킷에서는 선호도의 차이가 없었으나, 허리 길이의 짧은 재킷 디자인에서는 2버튼 싱글 재킷, 블루종 재킷, 네루 재킷 등에서 선호도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 실용적 소비도가 높은 집단은 영넝이 길이의 더블 재킷과 허리 길이의 박스 재킷에서 선호도가 높은 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 바탕으로, 노년층 여성을 편안함과 실용성만을 추구하는 집단으로 간주하기보다는 패션에 관한 다양한 태도를 갖는 집단으로 인식하는 것이 필요하다. 이는 조필교 등의 연구<sup>28)</sup>의 결과

28) 조필교, 추태귀, 구양숙, “노년층 여성의 생활양식에 따른 의복행동,” *한국의류학회지* 19권 1호 (1995), pp. 57-70.



인 노년층은 동질적인 집단이 아니며 개인의 생활 양식에 따라 의복 행동에 차이가 있었다는 것과 상통하는 결과이다. 패션에 관하여 주의적인 소비 태도를 보이는 노년층을 위해서 개발되는 의류들은 색상, 소재, 디자인, 가격 등을 모두 고려하여야 하며, 거기에 외형적인 아름다움과 때와 장소에 맞는 의생활 태도까지 고려해야 한다. 패션에 관심도가 높은 집단을 위해서는 연령과 관계없이 패션 추종적 스타일이 개발되어야 한다. 또한 노년층에도 과시적 소비 태도를 보이는 집단이 있으며, 이들을 위해서는 고가의 유명 브랜드에서도 실버 시장을 겨냥한 의류들을 개발해야 함을 알 수 있었다. 앞으로 노년층 여성을 위하여 다른 여성복 시장과 마찬가지로 스타일이 세분화되며 가격도 차별화 된 다양한 실버 의류가 개발되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김순구 (1993). “성인 및 노인집단간의 인구통계적, 심리적 변인과 의복행동과의 관계.” 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영애 (1991). “노년기 여성의 의생활 실태에 관한 연구.” 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김혜경 (1999). *신체장애와 특수 의복*. 교문사.
- 김희영 (1998). “노년 남성의 의복착용 실태조사.” *한국의류학회지* 22권 2호.
- 남윤자, 유희숙 (1996). “노인계층의 의생활 실태에 관한 연구(I).” *한국의류학회지* 20권 6호.
- “미래의 황금시장” (2001. 10. 21). 한국경제.
- 배현숙, 유태순 (2000). “노년층 여성의 의복 자아이미지와 선호 디자인과의 관계.” *복식* 50권 2호.
- “복종별 니치마켓 집중 분석” (2000. 9. 25.). *어패럴 뉴스*.
- 양승진, 정성지 (2001). “중,노년층 남성복, 여성복 브랜드 이미지의 특성 비교.” *한국의류학회지* 25권 6호.
- 유기상 (1997). *실버산업을 잡아라*. 글사랑.
- 유호정 (1999). *패션머천다이징*. 교학연구소.
- 이경화 (1994). “지수치를 이용한 노년여성 체형 유형화에 관한 연구.” *한국의류학회지* 18권 4호.
- 이은실, 이명희 (1995). “노년기 여성의 라이프 스타일과 의복관여에 관한 연구.” *복식* 25권.
- 이명희, 이은실 (1997). “인구통계적 변인에 따른 노년 여성의 의도 관심과 자신감에 관한 연구.” *한국의류학회지* 21권 6호.
- 정찬진, 박재옥 (1996). “노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑 성향과 의류점포속성 중요도.” *한국의류학회지* 20권 1호.
- 정혜원, 김구자 (2002). “노년여성의 내의 구매 행동, 착용 및 관리에 관한 연구.” *한국의류학회지* 26권 5호.
- 조진숙, 박상희, 최정옥 (1997). “노년여성의 신체특징에 따른 치수체계에 관한 연구.” *한국의류학회지* 21권 5호.
- 조필교, 추태기, 구양숙 (1995). “노년층 여성의 생활양식에 따른 의복행동.” *한국의류학회지* 19권 1호.
- “G세대 의생활”(2000. 6. 8). *동아일보*.
- Nam, Y. and I. Kim (1999). “Clothing preference and management behaviors of the Korean elderly women.” *International Journal of Clothing Culture* Vol. 2 No. 2.
- Ghany-Abdel, M. and D. L. Shape (1997). “Consumption patterns among the young-old and old-old.” *The Journal of Consumer Affairs* Vol. 31.
- Greco, A. (1986). “The fashion-conscious elderly: A viable, but neglected market segment.” *Journal of Consumer Marketing* Vol. 3 No. 4.
- Mueller, C. S. and E. L. Smiley (1995). *Marketing Today's Fashion* (3rd ed.). NJ: Prentice Hall.
- Rappaport, J. (2005). “Top 7 tips for marketing to target populations who are 50 or older.” <http://top7business.com/?Top-7-Tips-For-Marketing-To-Target-Populations-Who-Are-50-Or-Older&id=332>
- Yoo, S. (2003). “Design elements and consumer characteristics relating to design preferences of working females.” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 21 No. 2.