

노년층 소비자의 기능성 소재 추구 혜택, 태도 및 구매 의도에 관한 연구

홍경희* · 최인려†

고려대학교 가정교육과*, 성신여자대학교 의류학과

A Study of Older Consumers' Seeking Benefits and Purchase Intentions for and Their Attitudes towards Functional Materials

Kyung-Hee Hong* and In-Ryu Choi†

Dept. of Home Economics Education, Korea University*

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University

(2008. 11. 14. 접수일 : 2009. 1. 7. 수정완료일 : 2009. 2. 26. 게재확정일)

Abstract

The purposes of this study are to examine older consumers' seeking benefits and purchase intentions for functional materials and their attitudes towards such materials and investigate the differences between purchasers and non-purchasers of functional materials in their seeking benefits for functional materials and their emphasis on self-development and pursuit of fashion. In doing so, this study samples the older adult population living in Seoul, Busan, and Gyeonggi Province and analyzes 267 questionnaire responses obtained from the sampled older consumers. The main findings from the analysis are as follows: First, the older consumers' seeking benefits for functional materials were represented by three different dimensions: reliability, brands/fashion, and others-oriented pursuit. Second, the influence on the dimension of reliability was more significant in the order of knowledge on functional materials, pursuit of fashion, and emphasis on self-development the interest in garments and the pursuit of fashion were found to have significant influence on the dimensions of brands/fashion and others-oriented pursuit. Third, the respondents' attitudes towards functional materials showed significant correlations with the dimensions of reliability and others-oriented pursuit, while their purchase intentions for functional materials were significantly influenced by the dimensions of reliability and brands/fashion. Finally, when the differences in the respondents' seeking benefits for functional materials and their pursuit of fashion and emphasis on self-development were investigated according to whether or not they had ever purchased clothes made from any functional material, the group of purchasers showed a higher mean value than the non-purchaser group.

Key words: functional materials(기능성 소재), seeking benefits(추구 혜택), attitudes towards(태도), purchase intentions(구매 의도).

* 교신저자 E-mail : ichoi@sungshin.ac.kr

I. 서 론

최근 언론이나 학계에서는 고령화 사회(aging society)를 넘어서 고령 사회(aged society)를 눈앞에 두고 있는 우리나라의 노년층에 대한 다양한 문제와 비전이 화두가 되고 있다. 이는 경제 성장에 따른 소득의 증가와 생활 수준의 향상, 보건, 의료기술의 발달로 국민들의 평균 수명이 연장되어 65세 이상 노인 인구의 비율이 2000년 7.2%로 고령화 사회에 진입하였으며, 2019년에는 14.4%로 고령 사회에 들어서고 2026년에는 초고령화 사회에 진입할 것이라는 예상에 따른 것이다¹⁾.

21세기의 새로운 노년층은 이전 세대들이 은퇴 후 사회 구성원으로서 소외되거나 소극적 삶을 유지하는데 만족했던 것에 반해 적극적 사회 구성원으로서 활발한 노년기를 영위하고 있다. 한국개발연구원²⁾에 따르면 고령화 속도의 영향이 향후 노동력 구성에서 노년층의 비중이 증가할 것이 예상되며, 취업자 중 50대의 비중이 2000년 24.8%에서 2010년 31.5%로 늘고 2030년에는 40.9%에 이를 것으로 전망되어 노년기에도 직업을 가지고 사회활동을 하는 인구가 증가할 것으로 예상하였다. 여가생활도 다양하게 즐기는 경향을 보이는데 성기원 등³⁾의 연구에서 예비 노년층 소비자들은 해외 여행, 골프, 국내 여행, 조깅/산책, 등산 등의 활발한 신체 활동을 요구하는 여가 활동 욕구를 보이는 것으로 나타났다. 이처럼 다양한 측면에서 현재와 미래의 노인상은 변모하고 있다. 전통적 노인상을 거부하고 자기중심적이면서 감각을 중시하고 소비 성향도 갖춘 톱그족(two only no kids)과 같은 신노년층의 등장도 이들 새로운 노년층의 특성을 보여주는 예로 볼 수 있다. 이들은 자녀에

게 부양받기를 거부하고 부부끼리 독립적으로 생활하며 손자, 손녀를 돌보느라 시간을 뺏기는 대신 자신만의 인생을 즐긴다.

우리나라의 실버시장은 노년층 인구수의 증가로 인한 시장 규모의 양적 확대뿐만 아니라 경제 개발과 산업의 근대화에 따라 많은 부를 축적하게 된 고소득 노년층 소비자의 증가로 인해 양적, 질적면에서 크게 성장할 것으로 기대되고 있다. 우리나라의 의류 시장구조에 있어서도 실버시장의 비중이 높아졌고⁴⁾, 이에 따라 기업들의 관심이 증가하고 있다.

의류학 분야에서는 노년층 소비자의 구매 행동에 대한 연구로 남윤자, 유희숙⁵⁾의 연구인 ‘노인계층의 의생활 실태에 관한 연구’, 김희숙⁶⁾의 연구인 ‘의복설계를 위한 농촌지역 노년기 여성의 체형과 기성복 만족도’, 여혜린, 권영숙⁷⁾의 연구인 ‘노년기 의생활 실태조사’, 박은주, 강은미⁸⁾의 연구인 ‘노년기 여성들의 의복구매 동기에 따른 의복구매 행동’ 등이 있다. 이들 연구는 노년층 소비자들의 의생활에 대한 기술적 분석이나 일반 의류를 대상으로 한 구매 행동에 대한 연구가 주로 이루어져 있다.

본 연구에서 다루고자 하는 가능성 소재는 이미 성인복, 유·아동복, 스포츠 의류분야에서 널리 시판되고 있다. 특히 그 소재와 효능으로 인하여 유·아동복과 스포츠 의류에서는 기능성을 인정받고 있다. 하지만 신체적 변화가 일어나고 이에 따른 사회적, 심리적 변화가 예상되는 노년층 소비자를 위해 사용되는 기능성 소재는 소재의 다양한 효능에도 불구하고 제한적으로 사용하고 있고 연구 또한 미미한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 노년층 소비자들의 기능성 소재에 대한 추구 혜택, 태도 및 구매 의도를 이해하기 위하여 노년층 소비자들의 기능성 소재에 대한 추

1) 장래인구 추이, (통계청, 2004).

2) 경제동향 주요 지표, (한국개발연구원, 2005).

3) 성기원, 이연숙, 장윤정, “예비노년층의 여가활동 현황 및 미래 욕구에 관한 연구,” *한국노년학회지* 25권 4호 (2005), pp. 141-142.

4) 서봉철, 김숙응, “한국 노년 소비자의 구매행동에 관한 분석,” *유통연구* 10권 4호 (2005), pp. 23-38.

5) 남윤자, 유희숙, “노인계층의 의생활실태에 관한 연구: 노인여성의 연령 및 체형별 신체만족도와 기성복 사이즈 만족도,” *한국의류학회지* 20권 6호 (1996), pp. 962-974.

6) 김희숙, “의복설계를 위한 농촌지역 노년기 여성의 체형과 기성복 만족도,” *한국의류산업학회지* 4권 2호 (2002), pp. 169-175.

7) 여혜린, 권영숙, “노년기 의생활 실태조사,” *한국의류학회지* 29권 1호 (2005), pp. 177-188.

8) 박은주, 강은미, “노년기 여성들의 의복구매동기에 따른 의복구매행동,” *대한가정학회지* 44권 2호 (2006), pp. 61-69.

구 혜택, 태도 및 구매 의도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수인 기능성 소재의 지식, 의복 관심, 유행 추구 및 자기 개발 중시가 기능성 소재 의복에 대한 추구 혜택, 태도 및 구매 의도에 미치는 영향을 살펴 보고자 한다. 또한, 본 연구에서는 예비 노년층으로 볼 수 있는 50대 소비자들을 연구에 포함시켰는데, 이들의 직장, 여가, 스포츠 활동에서 작용하는 의복의 경험이 새로운 의복 소재에 대한 욕구로 이어져 미래의 노년층으로서 그들의 기능성 소재에 대한 구매 행동은 노년층을 대상으로 마케팅 활동을 하는 마케팅터들에게 중요한 정보를 제공할 것으로 보여진다.

II. 이론적 배경

1. 노년층 소비자

노년층 소비자를 규정하는 기준은 다차원적이어서 신체적인 연령 이외에도 심리적, 생물학적 그리고 사회학적인 복합적인 특성을 가지고 있다⁹⁾. 그러나 대부분의 연구자들이 연령에 의한 노년층의 정의를 선택하고 있는데, Moschis¹⁰⁾는 노년기를 4단계로 구분하였는데 55~64세를 초 노년기, 65~74세를 중노년기, 75~84세를 장 노년기, 85세 이상을 노쇠기로 규정하였다. 하지만 Bartos¹¹⁾는 노년층 소비자의 경계를 하향 확장하여 노년 또는 성숙(mature) 소비자도 명명되는 노년층 소비자의 경계연령을 50세로 보았다.

Sterns & Sterns¹²⁾ 역시 라이프스타일을 기준으로 50세 이상의 인구를 구별하여 노년층으로 간주하였다. 우리나라의 경우 일반적으로 65세 이상을 노년층으로 규정하는 경향이 있지만¹³⁾, 최근 우리나라에서도 예비 노년층인 50세 이상을 노년층으로 규정하여 연구한 예를 찾을 수 있다¹⁴⁾. 선행 연구에서는 실제 연령을 기준으로 50대를 장년층 또는 예비 노년층으로

혼용하여 사용하는 등 연구마다 차이가 있어 본 연구에서는 연구대상이 되는 연령이 50대 이상인 예비 노년층을 노년층의 범주에 놓고 연구를 진행하였다.

이처럼 그 동안 노년층을 구분하는 개념은 의학적 인 개념보다 단순히 연령을 기준으로 구분하는 것이 보통이다. 이러한 배경에는 사회에서 인정하는 경제 활동의 변화 즉 퇴직에 따른 라이프스타일의 변화로 이해될 수 있을 것이다. 과거의 노년층 소비자에 비해 최근의 노년층 소비자는 자녀에게 재산을 물려주기 보다는 그 돈으로 나머지 여생을 즐겁게 지낸다는 적극적인 가치관을 가지고 있기 때문이다. 한국보건사회연구원¹⁵⁾ 자료에 따르면 노년 가구의 구성 비율은 노년독신가구 26.6%, 노년부부가구 24.6%, 자녀동거가구 43.5%, 기타 5.4%로 나타나 부부 중심생활이 증가되고 있음을 알 수 있다. 또한, 앞으로 노년층은 생활의 고급화를 지향하며 감성을 추구하고 활동적이고 여가, 레저 지향적이고 기능성 및 컴퓨터 등을 통한 정보의 교류 등의 또 다른 분화생활을 추구할 것이라고 하였다. 현재와 미래의 노년층 소비자의 라이프스타일 변화를 살펴보면 <표 1>과 같다. 이전에 심리적, 신체적으로 위축되어오던 노년층은 자신의 삶에 대해서 능동적으로 대처하고 다양한 삶을 즐기는 형태로 나타날 것으로 보고 있다. 또한, 자신의 실제 나이와 자신이 느끼는 나이를 별개로 생각하기 때문에 자신이 느끼는 심리적 나이에 치중하여 활동을 하는 것을 알 수 있다. 라이프스타일도 종속적 스타일과 전통 선호에서 패전 지향 스타일과 타문화에 개방적인 생활을 하는 것을 알 수 있다. 노후는 '부양을 받는다'라는 수동적 가치관에서 벗어나 스스로를 책임지고 자립하는 능동적 가치관과 라이프스타일이 점차 증가되어가고 있는 것이다.

본 연구에서는 Moschis¹⁶⁾가 규정한 55~64세의 초

- 9) 김동기, "노년소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구," *경영학연구* 23권 2호 (1994), pp. 1-25.
- 10) G. P. Moschis, *Marketing to Older Consumers*, (Westport, CT: Quorum, 1992), p. 135.
- 11) R. Bartos, "Over 49: The Invisible Consumer Market," *Harvard Business Review* Vol. 4 (1980), pp. 140-148.
- 12) R. S. Sterns and H. L. Sterns, *Consumers Issues: The Mature Market, in The Encyclopedia of Aging*, (New York, Springer Publishing Co, 1995).
- 13) 보건복지부, "2005년 노인복지법령집," [온라인 게시판] (2005년 1월 5일 [2007년 6월 21일 검색]); available from World Wide Web @ <http://www.mohw.go.kr/silver.cafe>
- 14) 김미애, "도대체 누가 노년층 소비자인가: 광고 세분시장으로서의 노년층 소비자 식별에 관한 문헌연구," *광고학연구* 12권 3호 (2001), pp. 169-195.
- 15) 한국보건사회연구원, "2004년도 전국 노인생활실태 및 복지욕구조사," [온라인게시판] (2005년 1월 1일 [2007년 8월 11일 검색]); available from World Wide Web @ <http://www.kihasa.re.kr>

〈표 1〉 노년층 소비자의 라이프스타일의 변화

구분	현재의 노년층 소비자	미래의 노년층 소비자
신체적 상태	병약, 신체적 불편으로 인한 행동제한*	건강하고 활력이 있고 유연함
심리적 상태*	보수적, 전통 중시, 고집이 셴*	합리적이고 미래지향적 인생관
노년기의 인식	인생의 終點*	자기실현의 기회, 제3의 인생
삶의 태도	겸약, 소박, 무취미	여유, 즐김, 다양한 취미
가치관	노인은 노인답게 생활	실제 나이와 심리적 나이는 별개*
여가관	일하는 재미, 여가는 수단	여가 자체의 가치와 목적을 둠
재산 분할권*	자식에서 상속	자신을 위해 처분
여행 형태	친목단체 등 단체여행	여유 있는 부부여행, 개별여행
라이프스타일*	종속적 스타일, 전통 선호	패션 지향 스타일*, 타문화에 개방적*
가족 형태	대가족 세대*	독립 세대
소비 수준	저소비	고소비

출처: 이춘국¹⁷⁾, * 홍경희¹⁸⁾.

노년층을 확대시켜 50대인 예비 노년층을 연구에 포함시켰다. 예비 노년층의 구매 행동을 살펴봄으로서 미래의 구매 행동을 유추할 수 있고, 이러한 자료를 바탕으로 의미있는 마케팅 전략 제언에 도움이 될 것이다.

2. 노년층 의복에 있어서 기능성 소재의 역할

기능성 소재의 개발은 기존의 합성섬유에 흡수성, 흡습성, 통기성을 부여하고 천연섬유에 가깝게 만들어 주는 노력으로 시작되었으나 이제는 역으로 합성섬유의 제조법을 발전시켜 우수한 기능을 가진 고기능성 소재가 계속 개발되고 있다¹⁹⁾. 이러한 기능성 소재는 성인복, 유·아동복, 스포츠 의류에서는 보편적으로 사용하는 소재로 인식되어 왔으나, 노년 의복에서는 다양하게 사용되고 있지 않은 것이 현실이다.

일반적으로 노년층을 위한 기능성 소재는 의료 보조 용품, 디펜드, 기저귀, 요실금 팬티, 욕창 방지 쿠

션이나 매트리스와 같은 의류를 제외한 용품에의 사용이 주류를 이루었으나, 최근에 들어 첨단 기능성 섬유를 이용한 일반 의류도 소개되고 있다. 지난해부터 본격적으로 선보이기 시작한 기능성 내의는 녹차, 참숯, 콩, 오가닉 코튼 등 다양한 제품이 출시되었고²⁰⁾, 구두, 위생용 섬유제품(위생복, 팬티 등), 방한 제품(모자, 목도리, 장갑) 등의 일부에 사용되고 있다. 하지만 노년의 신체 변화에 적합한 의복을 위한 기능성 소재는 그 수가 많지 않기 때문에 높은 소득과 시간이 있는 노년층의 여가생활을 위한 여가용 의류를 포함한 일반 의류에서도 사용할 수 있는 기능성 소재가 필요할 것이다.

노년층을 위한 일반 의류에 적합한 기능성 소재로 기존 연구나 문헌에서는 다음과 같은 소재를 제안하고 있다. 첫째, 흡한속건 소재, 냄새를 분해시키는 소취성, 항균성 처리를 한 위생가공 소재, 아로마테라피 효과를 볼 수 있는 방향 가공 소재가 있다²¹⁾. 둘

16) G. P. Moschis, *Op. cit.*, p. 193.

17) 이춘국, *새를 더해가는 무유한 실버세대*, (서울: 신한리뷰, 1994), pp. 42-47.

18) 홍경희, "여성 노년층 소비자의 라이프스타일 유형과 인지된 연령에 따른 의복쇼핑 행동" (고려대학교 대학원 박사학위논문, 2008), p. 9.

19) 패션비즈, "고기능성 소재란?" [온라인게시판] ([2002년 5월 1일 [2007년 10월 2일 검색]); available from World Wide Web @ <http://fashionbiz.co.kr>

20) 파이낸셜 뉴스, "다기능 첨단소재 '쾌적 피부' 초점," [온라인게시판] ([2004년 3월 30일 [2007년 12월 10일]); available from World Wide Web @ http://www.fnnews.com/view?ra=Sein0101m_01A

21) 국민일보, "옷맵시 있게 입으려면 밝게 입어야 삶에 활력," [온라인게시판] ([2004년 3월 24일 [2007년 12월 11일 검색]); available from World Wide Web @ <http://www.kukinews.com/news/index.asp#>

째, 일반 섬유와 달리 원적외선을 방출하여 신체의 혈액순환과 신진대사를 촉진시켜 젊음과 건강을 유지하게 한다고 알려진 황토 섬유가 있다. 셋째, 노화의 원인을 막아주는 콩 섬유, 넷째, 냄새 제거, 피부 알레르기 감소 등의 효과 있는 녹차 섬유, 다섯째, 강도와 청량감의 효과가 뛰어난 대나무 섬유 등을 들 수 있다²²⁾. 특히 노년층에게 익숙하지 않는 소재보다는 황토, 대나무, 은, 콩, 녹차 등 이미 오래 전부터 건강에 이로운 성분으로 알려진 소재를 사용하여 노년층 의류에 접근하고 있으며, 그 수요는 더욱 증가할 것으로 보여진다.

이러한 소재들은 노년층의 여가활동에 적합하고 신체의 변화에 능동적으로 반응하며 인체의 노폐물을 밖으로 빠져 나오게 하는 기능이 있다. 하지만 이런 소재들은 신체의 내적 변화에 대처하도록 만들어져 신체의 외적 변화에는 취약하다는 단점이 있다. 즉, 노화가 진행되면 일반적으로 시력, 청력, 후각과 같은 신체의 감각 기능이 떨어지고 운동 조화 능력 및 근력이 감퇴하여 운동 신경이 감퇴하는²³⁾ 등 여러 가지 변화를 겪는데 신체의 외적 변화를 지지해 줄 수 있는 의복이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 노년층 소비자에게 필요한 기능성 소재를 '노년층 소비자의 신체적 변화를 생리적 측면에서 보완하고 심리적 안정에 영향을 미치는 소재'로 조작적으로 정의하였고, 위에 언급한 다양한 기능성 소재에 대한 소비자들의 추구 혜택, 태도 및 구매 의도를 알아보고자 한다. 본 연구는 아직 일반화되지 않은 기능성 소재를 노년층 소비자들에게 노출시킬 수 있는 방법을 알아보고 구매를 촉진시킬 수 있는 방법을 제시할 것이다.

3. 노년층 소비자의 구매 행동

생산 및 유통 경제활동의 주체인 기업들에게 매력적이고 강력한 잠재시장으로 자리 잡고 있는 노년층 소비자를 대상으로 마케팅 활동을 수행하기 위해서는 노년층 소비자의 구매 특성을 파악하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 초기의 연구는 노년층 소비자들이 저가의 제품에 민감한 소비자라고 인식되고 있지만²⁴⁾ Lumpkin 등²⁵⁾의 연구에서는 젊은층과 비교해서 가격을 덜 의식하는 것으로 나타났는데, Oates 등²⁶⁾은 노년층 소비자들은 품질과 가격과의 관련성에 민감한 편이며, 이에 따라 가치 지향적 소비를 추구하지만 저가 추구와 소평과는 거리가 멀다고 주장한 바 있다. 이러한 선행 연구는 노년층 소비자들이 젊은층 소비자보다 과거의 구매 경험을 바탕으로 제품을 구매하기 때문에 가격보다는 품질에 비중을 두고 있다는 것을 알 수 있다. 또한, 노년층 소비자들은 자신의 의복 관심에 따라 구매 형태도 달라질 수 있는데 의복 관심이 사회적, 경제적 수준, 직업, 수입, 교육 등 여러 가지 요인에 따라 영향을 받는 요소이지만 일반적으로 의복 관심은 경제적 여유나 구매 환경의 변화로 나타나기 보다는 기존에 자신에게 익숙한 구매 행동이 계속 이어져 오는 것이다.

Moschis²⁷⁾의 연구에 따르면 노년층 소비자는 주관적인 연령이 낮을수록 젊은 이미지를 유지하도록 디자인된 제품이나 서비스를 더 선호하는 경향이 있다고 하였다. 이것은 노년층은 연대기적 연령이나 타인의 관점에서의 연령보다는 자신이 느끼는 연령에 적합한 제품을 구매한다는 것을 알 수 있다. Schiffman & Sherman²⁸⁾은 노년층 소비자는 선택적으로 혁신적인 신제품을 구매함으로써 얻는 이익이 있다고 생각

22) 연합뉴스, "의류, 직물류 상표에도 창살이(웰빙) 바람 분다," [온라인게시판] (2005년 8월 29일[2007년 12월 30일 검색]); available from World Wide Web @ <http://app.yonhapnews.co.kr>

23) 박성식, "노화의 특징(1): 구조적 변화," *노인 의학(의학연수교육총서)* 6권 (1997), pp. 11-36.

24) L. Bernhardt and T. C. Kinnear, "Profiling the Senior Market," *Advances in Consumer Research* Vol. 3 (1976), pp. 449-452.

25) J. R. Lumpkin, B. A. Greenberg and L. Goldstucker, "Marketplace Needs of the Elderly: Determinant Attributes and Store Choice," *Journal of Retailing* Vol. 61 No. 2 (1985), pp. 75-105.

26) B. Oates, L. Shufeldt and B. Vaught, "A Psychographic Study of the Elderly and Retail Store Attributes," *Journal of Consumer Marketing* Vol. 13 No. 6 (1996), p. 24.

27) G. P. Moschis, "Marketing to Older Adults: An Overview and Assessment of Present Knowledge and Practice," *Journal of Consumer Marketing* Vol. 8 No. 4 (1991), pp. 33-41.

28) L. G. Schiffman and E. Sherman, "Value Orientations of New-Age Elderly: The Coming of an Ageless Marketing," *Journal of Business Research* Vol. 22 (1991), pp. 187-194.

될 때 과거의 경험을 살려 신제품을 구매한다고 하였는데, 이때 과거의 경험은 과거에 선호했던 브랜드뿐만 아니라 제품에 대한 신뢰성, 주변 사람들의 구매와 사용했을 때 내리는 평가가 자신의 구매에 영향을 미친다는 것이다. 본 연구와 관련된 신제품을 구매하는 노년층 소비자들의 추구 혜택을 살펴보면 첫째, 신뢰성을 들었는데 신뢰성은 대상의 신빙성, 전문성 그리고 매력은 구성요소로 사회심리학에서는 분류하였는데, 신빙성은 대상이 제공하는 정보나 서비스가 편향되지 않고 많은 사람들이 믿을 만하다고 이야기할 때 높아진다고 하였으며, 전문성은 대상이 제공하는 제품이나 서비스의 능력이나 경쟁력을 의미하고 매력은 대상에 대한 정서적 평가를 의미한다고 하였다²⁹⁾. 둘째, 브랜드 충성도를 들 수 있다. 브랜드 충성도는 특정한 브랜드를 다른 브랜드보다 선호하고 구매하고자 하는 태도^{30,31)}라고 하였으며, 이러한 브랜드 충성도의 목적은 구매 결과에 대한 위험부담을 줄이고 구매 과정 시간을 절약하기 위해서 나타날 수 있다고 하였다. 안광호 외³²⁾는 제품 성능에 대한 만족을 통해 브랜드 충성도가 증가될 수 있다고 하였다. 셋째, 타인 추종형(bandwagon)은 특정한 브랜드를 소유하고 싶어 하는 사람들의 욕구가 집단 소속감의 상징적인 표시로써 작용하는 것이며, 타인 추종형은 개인을 특정한 집단에 속하거나 다른 준거집단과 차별하게 한다고 하였다³³⁾.

의류 구매와 관련해서 Greco³⁴⁾의 연구는 패션에 높은 관심을 가지며 의견 선도력을 가진 패션 지향적인 노년층 소비자들의 중요성을 강조하며, 전국적 확률 표본을 이용한 실증적 연구를 통하여 이들의 특성을 파악하고 이들에게 적절한 마케팅 전략을 제안한 바 있다. Tongren³⁵⁾의 연구 역시 노년층 여성들

은 스스로를 패션 지향적으로 여기고 있으며 의류 쇼핑을 즐긴다고 하였다.

이와 같이 노년층 소비자를 대상으로 하는 실버마켓은 우리가 익숙한 일반 소비자를 대상으로 하는 마케팅 활동보다 다양한 차원의 마케팅 활동이 필요하다는 것을 알 수 있다. 특히 기능성 소재가 아직 소비자들에게 익숙하지 않은 분야임을 간주할 때 기능성 소재의 필요성을 알리고 노년층에게 필요한 소재가 무엇인지 파악하여 개발해서 구매 행동까지 이어지도록 마케팅 활동을 전개시켜야 할 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 이론적 배경을 근거로 노년층 소비자들의 기능성 소재에 대한 지식, 의복 관심, 유행 추구, 자기 개발 중시 요인이 기능성 소재의 추구 혜택, 태도 및 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 노년층 소비자의 기능성 소재에 대한 지식, 의복 관심, 유행 추구 및 자기 개발 중시가 기능성 소재의 추구 혜택에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2: 노년층 소비자의 기능성 소재 추구 혜택이 기능성 소재의 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3: 노년층 소비자의 기능성 소재의 구매 경험에 따른 기능성 소재 추구 혜택, 유행 추구, 자기 개발 중시의 차이를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

29) S. E. Taylor, L. A. Peplau and D. O. Scars, *Social Psychology*, (Prentice-Hall, 2001).

30) 김수진, 정명선, “패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드 충성도에 미치는 영향,” *한국유통학회지* 30권 7호 (2006), pp. 1126-1134.

31) J. Jacoby and R. W. Chestnut, *Brand Loyalty Measurement and Management*, (John Wiley & Sons, 1978).

32) 안광호, 박운용, 김미진, “소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도와 브랜드 커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 커뮤니티 규모와 브랜드 지식수준의 조정효과,” *소비자학연구* 17권 4호 (2006), pp. 193-215.

33) R. W. Belk, “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research* Vol. 15 (1988), pp. 139-168.

34) A. Greco, “The Fashion-Conscious Elderly: A Viable, but Neglected Market Segment,” *Journal of Consumer Affairs* Vol. 3 No. 4 (1986), pp. 71-75.

35) H. N. Tongren, “Determinant Behavior Characteristics of Old Consumers,” *Journal of Consumer Affairs* Vol. 22 No. 1 (1988) • pp. 136-157.

본 연구의 자료 수집을 위하여 2006년 11월 20일부터 12월 15일까지 서울, 부산, 경기도에 거주하는 50대 이상 노년층을 대상으로 실시하였다. 설문지법을 이용하여 편의 추출방식으로 총 350부를 배부하여 304부를 수거하여 이 중 50대 이전 연령대나 불성실하게 응답한 자료 28부를 제외한 276부를 최종 자료 분석에 이용하였다. 본 설문지에 응답한 장년층 이상 소비자의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다. 성별은 여자 64%, 남자 36%이었으며, 연령은 50~54세 44.2%, 55~59세 27.2%, 60~64세 18.8%, 65세 이상 9.8% 순으로 나타났다. 학력은 대졸 이상 49.6%, 고졸 39.1%, 중졸 7.6%, 초졸 이하 2.6% 순으로 나타났다. 가족 형태는 '단독, 부부 중심'이 65.9%, '자녀와 함께 동거'가 31.9%, '자녀·손자와 함께 동거' 1.8% 순으로 나타났고 구매 장소는 '백화점'이 51.1%로 가장 높았고 '상설 매장' 25.0%, '대리점' 4.3%, '동네 양품점' 4.3%, '대형 할인 매장' 4.3%, '시장' 4.3%, '인터넷' 2.2%, '휴쇼핑' 0.7% 순으로 나타났다. 구입

방법으로는 '스스로 구입한다'가 72.8%로 가장 높았고 '배우자가 구입해 준다' 17.4%, '며느리가 구입해 준다' 4.3%, '자녀가 구입해 준다' 3.3%, '손자·손녀가 구입해 준다' 1.1% 순으로 나타났다.

3. 측정도구 및 자료 분석

본 연구의 측정도구는 기능성 소재에 대한 문항으로 기능성 소재에 대한 태도, 기능성 소재에 대한 지식, 기능성 소재에 대한 추구 혜택, 기능성 소재 구매 의도로 구성하였다. 그리고 일반 의복에 대한 관심, 유행 추구, 자기 개발 증시 및 인구통계학적 특성으로 구성하였다. 기능성 소재의 추구 혜택에 대한 8문항은 홍경희, 이윤정³⁶⁾의 연구에서 '새로운 소재에 대한 호기심', '선물하기 위해서', '유행 추구', '건강 때문에', '남들의 권유'를 추출하여 본 연구에 맞게 수정하였으며 연구자가 개발한 '나는 기능성 소재의 특수한 기능을 믿는다', '나는 기능성 소재를 사용하는 브랜드를 선호한다', '나는 기능성 소재의 품질이

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

(N=276)

성별	빈도(%)	연령	빈도(%)
여자	178(64.0)	50~54세	122(44.2)
남자	98(36.0)	55~59세	75(27.2)
가족 형태	빈도(%)	60~64세	52(18.8)
단독·부부 중심	182(65.9)	65세 이상	27(9.8)
자녀와 함께 동거	88(31.9)	학력	빈도(%)
자녀·손자와 함께 동거	5(1.8)	초등학교 졸업 이하	7(2.6)
기타	1(0.4)	중학교 졸업	21(7.6)
구매 장소	빈도(%)	고등학교 졸업	108(39.1)
백화점	141(51.1)	대학교 이상	137(49.6)
상설 매장	69(25.0)	기타	3(1.1)
대리점	12(4.3)	구입 방법	빈도(%)
동네 양품점	12(4.3)	스스로 구입한다.	201(72.8)
대형 할인점	12(4.3)	배우자가 구입해 준다.	48(17.4)
시장	12(4.3)	자녀가 구입해 준다.	6(3.3)
휴쇼핑	2(0.7)	며느리가 구입해 준다.	12(4.3)
인터넷	6(2.2)	손자·손녀가 구입해 준다.	3(1.1)
기타	10(3.6)	기타	3(1.1)

36) 홍경희, 이윤정, "기능성 섬유 유아복 구매자와 비구매자 간의 구매행동 및 구매특성 비교," 복식문화연구 13권 6호 (2005), p. 173.

좋을 것이라고 생각한다'를 포함시켰다. 유행 추구에 관한 4문항은 조필구, 구은영³⁷⁾의 연구에서 '나는 어떠한 옷들이 유행하는가 늘 관심을 갖는다', '새로 유행하는 옷을 시도할 때 즐거움을 느낀다'를 추출하였고 연구자가 개발한 '나는 친구들 사이에서 옷 잘 입는다는 소리를 듣는다', '내가 구입한 옷을 친구들이 따라 입기도 한다'를 포함시켰다. 자기 개발 중시에 대한 5문항은 이의훈, 신주영³⁸⁾의 연구에서 '새로운 것에 도전하고 싶다', '나는 예술, 문화와 같이 역사에 대해 배우고 싶다', '나는 내 삶에 있어 다양한 것을 좋아한다'와 이금룡 외³⁹⁾의 연구에서 '나는 좋아하는 취미활동을 충실히 하는 편이다', '나는 모든 일에 항상 자신감을 갖고 일한다'를 추출하였다. 유행 추구과 자기 개발 중시의 측정도구에 대한 신뢰도 분석결과 유행 추구의 Cronbach' α 값은 .81이었고, 자기 개발 중시의 Cronbach' α 값은 .69로 나타났다. 그리고 기능성 소재에 대한 지식, 기능성 소재에 대한 태도, 기능성 소재에 대한 구매 의도 및 일반의복에 대한 관심 등은 각각 1문항씩 연구자가 개발한 문항으로 구성하였으며, 모든 문항들은 5점 리커트 척도로 측정하도록 설계되었다. 기능성 소재 구매 유무 1문항과 인구통계학적 특성 9문항을 연구에 포함시켰다.

본 연구의 자료 분석은 SPSS WIN 12.0 통계 프로그램을 이용하여 평균, 표준편차, 백분율, 빈도분석, Varimax 회전을 이용한 요인분석, 신뢰도(Cronbach' α) 분석, 다중회귀분석 및 t 검정을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 기능성 소재 추구 혜택 차원

노년층 소비자의 기능성 소재 추구 혜택 차원에 관한 문항을 몇 가지 요인으로 분류하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석(principle component analysis) 방식과 varimax 회전방식을 이용하였다. 그 결과 3개의 요인이 추출되었으며, 전체 설명력은 63.24%였다. 각 요인에 따른 해당문항은 <표 3>과 같다.

요인 1은 노년층 소비자들의 기능성 소재에 대한 신뢰, 건강에 좋을 것이라는 생각과 품질에 대한 믿음 등의 문항을 포함한다. 고유값은 2.72, 설명력은 23.51%로 '신뢰성 추구'이라고 명명하였으며, 신뢰도 계수인 Cronbach' α 값은 .83이다. 요인 2는 기능성 소재의 품질보다도 브랜드 선호와 소재의 유행 등의 문항을 포함한다. 고유값은 1.29이며 설명력은 20.55%로 '브랜드/유행 추구'로 명명하였으며, 신뢰도 계수인

<표 3> 기능성 소재 추구 혜택 차원에 대한 요인분석

(N=276)

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명변량%(누적변량)	신뢰도 (α)
신뢰성 추구	나는 기능성 소재의 특수한 기능을 믿는다.	.82	2.72	23.51 (23.51)	.83
	나는 기능성 소재가 건강에 좋을 것이라고 생각한다.	.76			
	나는 기능성 소재의 품질이 좋을 것이라고 생각한다.	.58			
브랜드/유행 추구	나는 기능성 소재를 사용하는 브랜드를 선호한다.	.86	1.29	20.55 (44.06)	.74
	나는 소재의 유행을 따르는 편이다.	.78			
타인 지향 추구	다른 사람이 좋다고 해서 관심을 갖는다.	.78	1.03	19.18 (63.24)	.86
	다른 사람에게 선물용으로 적합하다고 생각한다.	.62			
	나는 다른 사람들보다는 새로운 소재에 대해 호기심을 갖는 편이다.	.58			

37) 조필구, 구은영, "의복관여와 유행혁신성, 유행의견선도역과의 관계," *대한가정학회지* 34권 5호 (1996), pp. 223-233.

38) 이의훈, 신주영, "라이프스타일을 통한 실버시장 세분화 연구," *한국노년학* 24권 2호 (2004), pp. 1-20.

39) 이금룡, 홍성태, 어윤경, "라이프스타일에 따른 중년층의 인터넷 사용 형태: 미래노인계층의 인터넷 활성화를 중심으로," *노인복지연구* 24권 (2004), pp. 215-237.

Cronbach' α 값은 .74이다. 요인 3은 기능성 소재에 대한 판단이 타인에 의해 좌우되고 선물용으로 인식하는 등의 문항을 포함한다. 고유값은 1.03이며 설명력은 19.18%로 나타나 '타인 지향 추구'로 명명하였다. 신뢰도 계수인 Cronbach' α 값은 .86이다.

2. 기능성 소재에 대한 지식, 의복 관심, 유행 추구 및 자기 개발 중시가 기능성 소재 추구 혜택에 미치는 영향

기능성 소재에 대한 지식, 의복 관심, 유행 추구 및 자기 개발 중시가 기능성 소재 추구 혜택에 미치는 영향을 알아보기 위해 독립변수로 기능성 소재에 대한 지식, 의복 관심, 유행 추구 및 자기 개발 중시의 4 요인을 설정한 후 입력법(enter)으로 투입하였고 종속변수로 기능성 소재에 대한 추구 혜택을 설정하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다. 결과를 살펴보면 '신뢰성 추구'는 F 값이 20.80($p<.001$)으로 회귀식이 의미가 있으며 전체의 34.40%를 설명하고 있다. '신뢰성 추구'에는 유의도 5% 수준에서 기능성 소재에 대한 지식($\beta=.31$), 유행 추구($\beta=.28$) 및 자기 개발 중시($\beta=.24$)의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기능성 소재에 대한 지식 정도가 높을수록 기능성 소재의 신뢰성을 추구하는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 기능성 소재의 종류, 효능, 특수성 등의 일반 의류와 차별화될 수 있는 소재에 대한 정보가 인터넷, TV, 지면 광고에 노출됨으로써 기능성 소재에 대해 호의적인 태도를 보일 수 있을 것으로 유추할 수 있다. 또한, 유행 추구나 자기 개발 중시도 비교적 높은 수준

에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 현재 기능성 소재는 스포츠 의류에 많이 사용되고 있어 자신을 위한 취미나 여가 활동에 관심이 많은 노년층 소비자들이 경험에 따른 기능성 소재에 대한 신뢰를 나타낸 것으로 보인다.

'브랜드/유행 추구'는 F 값이 18.09($p<.01$)로 회귀식이 의미가 있으며 전체의 30.45%를 설명하고 있다. '브랜드/유행 추구'에는 유의도 5% 수준에서 의복 관심($\beta=.27$)과 유행 추구($\beta=.32$)가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 일반 의복에 대한 관심이 높고 유행을 추구할수록 기능성 소재의 브랜드와 유행을 선호하는 것으로 나타났다.

'타인 지향 추구'는 F 값이 18.93($p<.01$)로서 회귀식이 의미가 있으며 전체의 27.80%를 설명하고 있다. '타인 지향 추구'에는 유의도 5% 수준에서 의복 관심($\beta=.42$)과 유행 추구($\beta=.16$)가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 기능성 소재 추구 혜택이 기능성 소재에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향

기능성 소재 추구 혜택이 기능성 소재에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 독립변수로 기능성 소재 추구 혜택을 설정한 후 입력법(enter)으로 투입하였고 기능성 소재에 대한 태도와 구매 의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다. 결과를 살펴보면 기능성 소재에 대한 태도는 F 값이 22.01($p<.01$)로 회귀식이 의미가 있으며, 전체의 23.65%를 설명하고 있다. 기능성 소재에 대한 태도에는 유

<표 4> 기능성 소재에 대한 지식, 의복 관심, 유행 추구 성향 및 자기 개발 중시가 기능성 소재 추구 혜택에 미치는 영향 (N=276)

종속변수	독립변수	β	t	R^2	F
신뢰성 추구	기능성 소재에 대한 지식	.31	5.10***	.34	20.80***
	유행 추구	.28	3.83**		
	자기 개발 중시	.24	3.61**		
브랜드/유행 추구	의복 관심	.27	3.90**	.30	18.09**
	유행 추구	.32	5.62***		
타인 지향 추구	의복 관심	.42	7.11***	.27	18.93***
	유행 추구	.16	2.44*		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

<표 5> 기능성 소재의 추구 혜택이 기능성 소재에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향 (N=276)

종속변수	독립변수	β	t	R^2	F
기능성 소재에 대한 태도	신뢰성 추구	.37	5.89***	.23	22.01***
	타인 지향 추구	.20	3.13**		
기능성 소재에 대한 구매 의도	신뢰성 추구	.17	3.34**	.40	19.33***
	브랜드/유행 추구	.15	2.94*		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

의도 5% 수준에서 '신뢰성 추구'($\beta=.37$)와 '타인 지향 추구'($\beta=.20$)가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기능성 소재에 대한 구매 의도는 F 값이 18.14($p < .001$)로서 회귀식이 의미가 있으며 전체의 40.90%를 설명하고 있다. 기능성 소재에 대한 구매 의도에는 유의도 5% 수준에서 '신뢰성 추구'($\beta=.17$), '브랜드/유행 추구'($\beta=.15$)가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과로 볼 때 '브랜드/유행 추구'는 기능성 소재에 대한 태도에 영향을 미치지 않았으나, 기능성 소재에 대한 구매 의도에는 영향을 미치는 것으로 나타나 노년층 소비자들은 실제 구매한다면 브랜드를 중시하는 것을 알 수 있다. 이것은 일반 의류의 경우 과거의 구매 경험이나 선호하는 브랜드를 구매한다는 선행 연구⁴⁰⁾를 살펴볼 때 기능성 소재 또한 브랜드에 대한 신뢰가 바탕이 되어 기능성 소재의 구매 의도로 이어질 수 있다는 것을 보여준다.

4. 기능성 소재 의류 구매 경험에 따른 기능성 소재 추구 혜택, 유행 추구, 자기 개발 중시에 대한 차이

기능성 소재 의류 구매 경험에 따른 기능성 소재 추구 혜택, 유행 추구, 자기 개발 중시의 차이를 분석한 결과 다음과 결과를 얻었다(표 6). '신뢰성 추구'($t=5.02$), '자기 개발 중시'($t=2.94$), '유행 추구'($t=3.00$)에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, '신뢰성 추구'($m=3.54$), '자기 개발 중시'($m=3.41$), '유행 추구'($m=3.20$)는 구매 경험이 있는 집단에서 높았다. 이 결과는 기능성 소재 의류를 구매한 경험이 있는 노년층 소비자들이 자기 개발을 위해 노력하고 유행에 관심이 많으며, 기능성 소재에 대한 경험으로 기능성 소재에 대한 신뢰성이 높은 것으로 보여진다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 노년층 소비자들의 기능성 소재

<표 6> 기능성 소재 구매 경험에 따른 기능성 소재 추구 혜택, 자기 개발 중시, 유행 추구에 대한 차이

(N=276)

요인		구매 경험				t 값
		있다(N=102)		없다(N=174)		
		평균	표준편차	평균	표준편차	
기능성 소재 추구 혜택	신뢰성 추구	3.54	.57	3.11	.60	5.02***
	브랜드/유행 추구	2.85	.86	2.69	.79	1.52
	타인 지향 추구	2.92	.69	2.84	.76	.74
자기 개발 중시		3.41	.60	3.18	.55	2.94**
유행 추구		3.20	.66	2.95	.64	3.00**

** $p < .01$, *** $p < .001$.

40) L. G. Schiffman and E. Sherman, *Op. cit.*, p. 191.

추구 혜택, 태도 및 구매 의도에 관해 알아보고 기능성 소재 구매자와 비구매자들의 기능성 소재 추구 혜택과 자기 개발 중시 및 유행 추구에 따른 차이를 알아보는 것이다. 이를 위하여 서울, 부산, 경기도에 거주하는 50세 이상 노년층으로부터 얻어진 267부의 설문 응답을 분석하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 노년층 소비자의 기능성 소재의 추구 혜택 차원을 '신뢰성 추구', '브랜드/유행 추구', '타인 지향 추구'의 차원을 추출하였다.

둘째, 기능성 소재의 추구 혜택 차원 중 '신뢰성 추구'에는 기능성 소재에 대한 지식($\beta=0.31$), 유행 추구($\beta=0.28$) 및 자기 개발 중시($\beta=0.24$)의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '브랜드/유행 추구'에는 의복 관심($\beta=0.27$)과 유행 추구($\beta=0.32$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. '타인 지향 추구'에는 의복 관심($\beta=0.42$)과 유행 추구($\beta=0.16$)가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 기능성 소재에 대한 태도에는 '신뢰성 추구'($\beta=0.37$)와 '타인 지향 추구'($\beta=0.20$)가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기능성 소재에 대한 구매 의도에는 '신뢰성 추구'($\beta=0.17$), '브랜드/유행 추구'($\beta=0.15$)가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 '타인 지향 추구'는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 기능성 소재 의류 구매 경험에 따른 기능성 소재 추구 혜택, 유행 추구, 자기 개발 중시에 차이는 '신뢰성 추구'($t=5.02$), '자기 개발 중시'($t=2.94$), '유행 추구'($t=3.00$)에서 유의한 차이가 나타났는데, '신뢰성 추구'($m=3.54$), '자기 개발 중시'($m=3.41$), '유행 추구'($m=3.20$)은 기능성 소재 의류의 구매 경험이 있는 집단에서 높았다. 기능성 소재 의류를 구매한 경험이 있는 노년층 소비자들은 자기 개발을 중시하고 유행에 관심이 많으며, 기능성 소재에 대한 경험이 있고 소재에 대한 신뢰성이 높다는 것을 알 수 있었다. 즉, 노년층만을 위한 기능성 소재가 아니라 젊은 층을 위한 기능성 소재를 노년층이 착용함으로써 그 효능에 대해서 신뢰하는 것으로 보여진다. 이 같은 결과는 미래의 노년층을 위한 기능성 소재의 필요성을 간접적으로 나타내는 결과로 볼 수 있다. 따라서 노년층 소비자들은 기능성 소재 제품을 신뢰하고 있고 기능성 소재에 대한 지식도 있으나 일반 의류를

보다는 여가 활동을 위해 구매하는 것으로 나타나 일반 의류에 기능성 소재를 접목시킬 필요성이 있다고 보여진다. 본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 노년층 소비자를 위한 기능성 의복은 아직까지 미개척 분야이기 때문에 다른 연령대의 기능성 소재 의류보다는 수익성 면에서 마케터들에게 인식이 낮았다. 이것은 의류에 관련된 업체나 종사자들이 의류시장에서 노년층의 라이프스타일을 한정짓고 있기 때문이다. 그러나 과거와 달리 노년층 소비자는 자신이 필요한 의복을 직접 구매하는 매력적인 집단이라는 것을 인지하여야 할 것이다. 이전에는 의료용이나 첨구류와 같은 일반 섬유에 기능성 소재를 사용하여 왔으나, 노년층의 라이프스타일 변화에 따른 다양한 제품 개발이 필요하다고 본다.

둘째, 기능성 소재에 대한 정보의 노출을 위해서는 기능성 소재에 대한 홍보가 필요할 것이다. 실제 유·아동복의 경우 꾸준한 홍보를 통해 그 가격이 일반 의류보다 고가임에 불구하고 꾸준한 판매는 물론 한 가지 기능성 소재뿐 아니라 여러 가지 소재를 복합적으로 사용하고 있다. 이것은 제품의 품질이 좋으면 소비자들이 구매를 망설이지 않는다는 것을 알 수 있다. 따라서 기능성 소재의 특성과 효능에 대한 지속적인 홍보가 필요할 것이다.

셋째, 기능성 소재 구매 성향 중 신뢰도 추구 성향의 요인의 문항은 '나는 기능성 소재의 특수한 기능을 믿는다', '나는 기능성 소재가 건강에 좋을 것이라고 생각한다', '나는 기능성 소재의 품질이 좋을 것이라고 생각한다'라는 문항으로 묶였는데, 이러한 신뢰성 추구는 기능성 소재의 태도, 구매 의도 및 구매 경험에까지 영향을 미치는 것으로 나타나 기능성 소재에 대해 신뢰를 형성시키는 것이 중요하다고 하겠다. 따라서 업체에서는 기능성 소재를 사용함으로써 얻을 수 있는 장점과 효능에 대한 신뢰를 심어 줄 필요가 있을 것이다.

본 연구는 50대 이상 장년층을 포함시켜 조사를 하였는데, 50대의 연령층이 많아 50대와 60대를 비교하는데 한계점이 있다. 현재 기능성 소재는 연령에 따른 제한이 없이 다양한 연령층에 사용할 수 있기 때문에 연령대가 높은 노년층을 대상으로 한 연구가 필요하고 본다. 그것은 연령대가 높을수록 신체에 대

한 변화를 많이 겪기 때문에 신체 변화에 적합한 기능성 소재의 역할을 연구해 볼 수 있을 것이다. 또한, 본 연구에서는 구매 의도에 제한되어 연구를 했지만 구매 후 태도, 착용시 문제점, 재구매 의도에 대한 연구도 필요하다고 사료된다.

참고문헌

- 국민일보 (2004년 3월 24일[2006년 12월 11일 검색]).
“옷맵시 있게 입으려면 밝게 입어야 삶에 활력”
[온라인게시판]; available from World Wide Web
@ <http://www.kukinews.com/news/index.asp>
- 김동기 (1994). “노인소비자의 구매 행동에 관한 실증적 연구.” *경영학연구* 23권 2호.
- 김미애 (2001). “도대체 누가 노년층 소비자인가: 광고 세분시장으로서의 노년층 소비자 식별에 관한 문헌연구.” *광고학연구* 12권 3호.
- 김수진, 정명선 (2006). “패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드 충성도에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 30권 7호.
- 김희숙 (2002). “의복설계를 위한 농촌지역 노년기 여성의 체형과 기성복 만족도.” *한국의류산업학회지* 4권 2호.
- 남윤자, 유희숙 (1996). “노인계층의 의생활실태에 관한 연구: 노인여성의 연령 및 체형별 신체만족도와 기성복 사이즈 만족도.” *한국의류학회지* 20권 6호.
- 박은주, 강은미 (2006). “노년기 여성들의 의복구매동기에 따른 의복구매 행동.” *대한가정학회지* 44권 2호.
- 박성식 (1997). “노화의 특징(1): 구조적 변화.” *노인 의학(의학연수교육총서)* 6권.
- 보건복지부 (2005년 1월 5일 [2007년 1월 10일 검색]). “2005년 노인복지법령집” [온라인게시판]; available from World Wide Web @ <http://www.mohw.go.kr/silver.cafe>
- 서봉철, 김숙용 (2005). “한국 노년 소비자의 구매 행동에 관한 분석.” *유통연구* 10권 4호.
- 성기원, 이연숙, 장윤정 (2005). “예비 노년층의 여가 활동 현황 및 미래 욕구에 관한 연구.” *한국노년학* 25권 4호.
- 안광호, 박운용, 김미진 (2006). “소비자-브랜드 관계의 질이 브랜드 충성도와 브랜드 커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 커뮤니티 규모와 브랜드 지식수준의 조정효과.” *소비자학연구* 17권 4호.
- 여혜린, 권영숙 (2005). “노년기 의생활 실태조사.” *한국의류학회지* 29권 1호.
- 연합뉴스 (2005년 8월 29일 [2006년 8월 29일 검색]). “의류, 직물류 상표에도 참살이(웰빙) 바람 분다” [온라인게시판]; available from World Wide Web @ <http://app.yonhapnews.co.kr>
- 이금룡, 홍성태, 이윤경 (2004). “라이프스타일에 따른 중년층의 인터넷 사용 형태: 미래노인계층의 인터넷 활성화를 중심으로.” *노인복지연구* 24권.
- 이의훈, 신주영 (2004). “라이프스타일을 통한 실버시장 세분화 연구.” *한국노년학* 24권 2호.
- 이춘국 (1994). *새를 더해가는 부유한 실버세대*. 서울: 신한리뷰.
- 조필구, 구은영 (1996). “의복관여와 유행혁신성, 유행의전선도력과의 관계.” *대한가정학회지* 34권 5호.
- 통계청 (2004). *장래인구추이*. 서울: 통계청.
- 패션비즈 (2002년 5월 1일 [2007년 10월 1일 검색]). “고기능성 소재란?” [온라인게시판]; available from World Wide Web @ <http://fashionbiz.co.kr>
- 파이낸셜뉴스 (2004년 3월 30일 [2006년 12월 10일 검색]). “다기능 첨단소재 ‘패적 피부’ 초집” [온라인게시판]; available from World Wide Web @ http://www.fnnews.com/view?ra=Scin0101m_01A
- 한국개발연구원 (2005). *경제동향 주요지표*. 서울: 한국개발연구원.
- 한국보건사회연구원 (2005년 1월 1일 [2006년 12월 29일 검색]). “2004년도 전국 노인생활 실태 및 복지욕구조사” [온라인게시판]; available from World Wide Web @ <http://www.kihasa.re.kr>
- 홍경희 (2008). “여성 노년층 소비자의 라이프스타일 유형과 인지된 연령에 따른 의복쇼핑행동.” 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍경희, 이윤정 (2005). “기능성 섬유 유아복 구매자와 비구매자간의 구매 행동 및 구매 특성 비교.” *복식문화연구* 13권 6호.

- Bartos, R. (1980). "Over 49: The Invisible Consumer Market." *Harvard Business Review* Vol. 58, No. 18.
- Belk, R. W. (1988). "Possessions and the Extended Self." *Journal of Consumer Research* Vol. 15 (September).
- Bernhardt, L. and Thomas C. Kinnear (1976). "Profiling the Senior Market." *Advances in Consumer Research* Vol. 3.
- Greco, A. (1986). "The Fashion-Conscious Elderly: A Viable, but Neglected Market Segment." *Journal of Consumer Affairs* Vol. 3, No. 4.
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley & Sons.
- Lumpkin, James R., Barnett A. Greenberg and Jac L. Goldstucker (1985). "Marketplace Needs of the Elderly: Determinant Attributes and Store Choice." *Journal of Retailing* Vol. 61, No. 2.
- Moschis, George P. (1991). "Marketing to Older Adults: An Overview and Assessment of Present Knowledge and Practice." *Journal of Consumer Marketing* Vol. 8, No. 4.
- Moschis, G. P. (1992). *Marketing to Older Consumers*. Westport, CT: Quorum.
- Oates, B., L. Shufeldt and B. Vaught (1996). "A Psychographic Study of the Elderly and Retail Store Attributes." *Journal of Consumer Marketing* Vol. 13, No. 6.
- Schiffman, L. G. and E. Sherman (1991). "Value Orientations of New-Age Elderly: The Coming of an Ageless Marketing." *Journal of Business Research* Vol. 22.
- Sterns, R. S. and H. L. Sterns (1995). *Consumers Issues: The Mature Market*, in *The Encyclopedia of Aging*. New York: Springer Publishing Co.
- Taylor, S. E., L. A. Peplau and D. O. Sears (2001). *Social Psychology*. Prentice-Hall.
- Tongren, H. N. (1988). "Determinant Behavior Characteristics of Old Consumers." *Journal of Consumer Affairs* Vol. 22, No. 1.