

패션비즈니스 제25권 2호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 25,
No. 2:34-50, May. 2021
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2021.25.2.34](https://doi.org/10.12940/jfb.2021.25.2.34)

SNS 쇼핑채널에 나타난 실버서퍼(Silver Surfer) 여성의 패션스타일

김지선* · 염혜정+

전북대학교 생활과학대학 의류학과

Corresponding author

Haejung Yum
Tel : +82-63-270-3849
Fax : +82-63-270-3799
E-mail : yum3849@jbnu.ac.kr

Fashion Style of Women Silver Surfers on the SNS Shopping Channel

Jiseon Kim* · Haejung Yum+

Dept. of Clothing and Textile, Jeonbuk National University, Korea

Keywords

silver surfer, SNS,
shopping channel
실버서퍼, 소셜 네트워크 서비스,
쇼핑채널

Abstract

As silver surfers'(older people who are good at surfing the Internet) SNS use and influence increase, SNS shopping channels are also favored as the major means of contactless shopping. The study analyzed the trends in fashion styles corresponding to taste on the SNS shopping channels with silver surfer women as the target. Even though the shopping channel was for people in their 50s and 60s, most of the design factors focused on casual styles and young taste rather than the formal and mature image. The material, trim, and patterns reflected a retro or formal factor but were also reinterpreted as a young image to show the various forms. The characteristics of the women's fashion styles for silver surfers on the SNS shopping channels can be summarized as follows. First, they chose items that portrayed a young image regardless of their age. The colors, materials, and patterns of the products also helped to create a young image. Second, there was a tendency to pursue various casual items. Silver surfer women chose practical, casual items because of their active lifestyle. Third, retro items were reinterpreted as young and trendy. Silver surfer women showed their retro tastes but preferred practical clothing with young images.

I. 서론

정보통신 기술의 발전과 스마트폰의 보급은 인간의 커뮤니케이션 방식에 일대 변혁을 가져왔다. 특히 SNS는 개인 간 커뮤니케이션의 새로운 방식으로 주목받아 왔으나 근래에는 기업의 비즈니스 및 소통방식으로써 그 역할이 더욱 증대되고 있다. 최근 코로나19 팬데믹으로 촉발된 '비대면' 생활양식은 이러한 경향을 가속화시켰다. 비대면 시대로 전환됨에 따라 실제적인 쇼핑공간의 중요도는 축소되었으며, SNS 등을 활용한 온라인 거래와 마케팅은 활발해졌다(Hana Financial Institute, 2021). 본격적인 비대면 시대의 도래는 노년층의 생활도 근본적으로 바꾸어 놓았다. 변화에 대한 거부 내지는 무관심이 존재하던 노년층에서도 비대면을 위한 기술혁신을 수용할 수밖에 없었다. 코로나19 상황에 의해 그 속도가 가속화 되었을 뿐 이러한 변화의 방향은 예전부터 감지되어 왔는데, 실버서퍼들이 늘어나면서 SNS 사용과 그 파급력이 점차 높아진 현상을 예로 들 수 있다. 55세 이상 SNS 사용률은 2010년대 후반부터 가시적인 증가율을 보이며, 2017년에 27.4%에 달해 12.2%를 기록한 2016년 대비 비약적인 증가를 보였다(Korea Information Society Development Institute [KISDI], 2018). 이에 따라 노년층에서도 모바일 쇼핑의 한 수단으로 SNS 쇼핑 채널이 각광 받고 있다. 이는 구독자 수를 바탕으로 알 수 있는데, 본 연구의 대상이 되는 SNS 쇼핑 채널은 Table 3에서도 알 수 있듯이 구독자 수가 26,000여명, 13,000여명, 9,000여명에 이를 정도이다.

이들의 쇼핑환경 변화는 이들을 대상으로 한 패션 유통 비즈니스의 패러다임도 바꾸어 나가고 있다. TV 홈쇼핑부터 SNS 쇼핑채널에 이르기까지, 언택트 패션 쇼핑방식은 시대적 필요에 의해 성공적으로 자리 잡았다. 패션기업들은 SNS 계정을 통해 콘텐츠와 유통채널을 제시하고, 실버서퍼들은 단순한 인터페이스로 이에 손쉽게 접근한다. 그러나 젊은 세대를 대상으로 하는 패션정보와 상품에 비해서는 SNS 쇼핑채널의 특징적인 타겟 차별화가 미흡한 실정이다. 타겟 취향을 더욱 세분화하여 상품을 구성하거나 전달방식을 차별화하는 등, 실버서퍼 소비자층에 더욱 밀접하게 접근하는 방식이 필요하다. 최근 몇 년 사이 SNS 및 패션과 관련된 연구가 활발하게 이어지고 있는데, SNS 패션 채널 이용 동기나 (Park, 2016) 소비자 경험 등과 관련된 연구(Yoon, Lee, & Lee, 2018), SNS를 통해 제공되는 전문콘텐츠에 대한 사용자의 관심도 연구(Lee & Lee, 2020) 등이 다수이다. SNS에 나타난 디자인이나 취향, 스타일에 관한 연구는 특정 인플루

언서나(Kim & Kim, 2020) 해외 사례를 중심으로 하는 경우를(Park & Jang, 2020) 찾아볼 수 있다. 그러나 선행연구들 대다수가 젊은 세대를 중심으로 한 연구이며, 아직까지 SNS 쇼핑채널의 이용자로 새롭게 주목받고 있는 실버서퍼에 대한 연구는 미흡한 편이다.

이에 본 연구는 SNS라는 커뮤니케이션 네트워크를 통해 더욱 소비자에 밀접한 영향력을 미치고 있는 패션 유통방식과 관련하여, 실제 패션 상품 분석을 통해 실버서퍼의 취향에 부합하는 패션스타일의 경향을 찾는 것이 그 목적이다. 문헌연구를 통해 새로운 언택트 소비자층인 실버서퍼의 특성과 SNS의 영향력을 살펴보고 실제 유통채널의 상품을 대상으로 실버서퍼 여성들의 요구를 충족시키는 스타일에 대한 실증적인 분석을 하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 실버서퍼(Silver Surfer)의 개념 및 특성

실버서퍼(Silver Surfer)란 노년층을 뜻하는 실버(silver)와 인터넷 서핑을 하는 사람을 의미하는 서퍼(surfer)의 합성어로 (Ministry of Economy and Finance, 2017), 실버서퍼는 2010년대 중반을 전후하여 나타나는데, 주요 선진국의 베이비붐 세대가 노년층으로 편입됨에 따라 충분한 여가시간과 경제력을 갖춘 채로 스마트기기에 관심을 가지고 능숙하게 조작할 수 있게 되면서 이들을 지칭하기 위해 새롭게 만들어진 용어이다(Parkmungak, 2015). 실버서퍼라는 용어는 출처에 따라 구체적인 연령대를 한정하기도 하고 노년층을 포괄적 범위로 사용하기도 한다. 또한 앞서 언급한 바와 같이 베이비붐 세대를 중심으로 지칭하기도 하므로 명확한 연령대를 한정하는 것은 어렵다. 본 연구에서는 실버서퍼의 포괄적 의미에 중점을 두어 연령 상한선에 의미를 두지 않았다. 구체적으로는 스마트기기를 능숙하게 조작하는 노년층으로 개념을 정리하되, 실버서퍼의 등장에는 베이비붐 세대의 은퇴와 노년층으로의 편입이 상당한 영향을 미쳤으므로 50대 이상까지로 대상을 확장하였다. 이는 학문적 관점에서의 노년층의 범위와 차이가 있을 수 있으나 SNS 쇼핑채널에서 대상고객을 분류하는 기준연령을 주로 20~30대, 30~40대, 40~50대, 50~60대로 구분하고 있으며, 또한 정보통신 분야의 원시데이터의 연령대 그룹 역시 노년에 해당하는 그룹을 55세 이상으로 구분하는 사실과 부합한다(KISDI, 2018).

인터넷은 물론 스마트폰과 태블릿 등 각종 스마트기기 조작에 능숙한 노년층이 증가했다. 또한 실버서퍼와 같은 새로

은 집단이 차세대 IT 산업의 새로운 소비층으로 급부상하여 영향력이 점차 확대되고 있다. 이에 대해 파이낸셜 타임즈는 실버서퍼가 TV를 스트리밍하거나 페이스타임을 이용하고 태블릿을 책만큼 쉽게 사용한다고 하면서, 이들처럼 디지털 시대를 수용할 시간과 경제력, 초고속 광대역 통신망을 갖춘 부유한 세대를 겨냥한 스마트 산업이 등장하기 시작했다고 평가하였다(Thomas, 2014). 실버서퍼에 대한 관심은 우리나라의 경우도 마찬가지이다. 2019년에 발표된 콘텐츠산업 전망에서 중요한 키워드 중 하나로 꼽은 것이 ‘노인을 위한 나라가 온다’였다(Korea Creative Content Agency [KCCA], 2018). 이 키워드에서는 디지털 기기에 능숙한 노년층을 위한 하드웨어의 인기, 50대가 유튜브 이용률 3위에 오르는 현상, 박막레 할머니, 김영일 할머니와 같은 실버 크리에이터의 등장을 통해 노년층도 프로슈머가 될 수 있다는 시사점을 제시하였다(KCCA, 2018). 실제로 온라인 쇼핑몰인 옥션은 50~60대의 구매량은 2014년과 비교했을 때 2019년 135%로 가장 높은 증가율을 보였으며 11번가도 2014년부터 2018년 상반기까지 50대와 60대 거래액이 각각 93%, 87% 증가했다고 밝혔다(“Silver generation's counterattack,” 2019). 또한 한국콘텐츠진흥원에 따르면 현재 50대는 전 세대 중 유튜브 이용률 3위에 올라있고 실버 크리에이터도 증가하고 있을 정도로 트렌디한 라이프를 즐기는 것을 알 수 있다(KCCA, 2019). 이들은 젊은 감각을 일깨우고 새로운 문화를 능동적으로 체험하는 여가활동을 지향하며, 최신 정보기술에 해박하고 일상적으로 자유롭게 이용하는 스마트 실버(Smart silver)이다(Kim, Lee, Lee, & Lee, 2012). 이처럼 경제권을 갖춘 노년층이 빠르게 온라인 환경에 적응하면서 새로운 콘텐츠 시장의 소비층으로 실버서퍼가 급부상하고 있으며, 실버서퍼들은 활기찬 생활을 위해서는 비용을 아끼지 않고 활동적인 라이프스타일을 즐기며 정보소외집단과는 거리가 멀기 때문에 모바일쇼핑에서도 실버서퍼 쇼핑족이 늘어난 것으로 분석되고 있다.

2. SNS의 개념과 영향력

SNS란 소셜 네트워크 서비스, 혹은 그러한 서비스를 제공하는 사이트(Social Network Services/sites)를 뜻한다(Boyd & Ellison, 2007). SNS의 주요 기능은 프로필과 친구 맺기, 인스턴트 메시징(instant messaging), 미디어 공유 등이다(Boyd & Ellison, 2007). SNS는 네트워크를 기반으로 미디어가 공유되고, 나아가 이를 대상으로 이루어지는 ‘대화(conversation)’에 중점을 두고 있다(Lee, 2013). 트위터

(Twitter)에서는 ‘팔로잉(following)’을 통해서, 페이스북(Facebook)과 카카오토리(Kakao story)에서는 ‘친구 맺기(friending)’를 통해서 네트워크를 구축하며, 이러한 시스템은 이용자 간에 더욱 긴밀하고 지속적인 관계 형성을 하게 되는 요인이다.

SNS의 파급력은 나날이 커져서, 스마트폰의 보급에 따라 SNS 서비스들이 출시되면서 SNS 이용자수도 급속히 증가하고 있다. 특히 노년층의 사용이 증가하고 있는데, 국내 60대의 SNS 이용률은 17.7%(2014년)에서 28.4%(2015년)로 크게 증가하기도 하였다(Kim, Joe, Jang, & Yoon, 2015). 이는 미국에서 65세 이상 성인 35%가 소셜 미디어를 이용한다는 조사결과와 연관 지어 볼 수 있다(Perrin, 2015). 노년층의 SNS 이용률 증가는 SNS가 매우 쉬운 커뮤니케이션의 수단으로 활용되고 있다는 사실을 보여준다. 2017년의 노년층 스마트폰 보유율과 55세에서 64세를 대상으로 한 미디어 이용능력 조사결과도 위의 사실을 뒷받침한다. 2017년 기준으로 전국 4,203가구 가구원 9,425명을 대상으로 한 조사에서 55세 이상의 스마트폰 보유율은 61.9%에 이르고, 55세에서 64세는 83.6%에 달한다(KISDI, 2018). 다음 Table 1은 2013년도부터 2017년도까지의 SNS이용자 증감 현황과 연령대별 SNS 이용 현황을 함께 정리한 것이다. 만 55세 이상의 SNS 이용률이 타 연령대에 비하면 현저히 낮지만, 2017년 들어 급격하게 증가하는 것을 볼 수 있다. 즉, 스마트폰의 이용이 PC의 이용을 상회할 정도로 익숙해진 상황에서 스마트폰을 이용한 SNS 접근이 용이해지자 시간과 장소에 구애받지 않는 교제와 소통 또한 증가했으리라 볼 수 있는 것이다. 이처럼 SNS의 성장은 전통적으로 정보 확산의 역할을 한 TV와는 다른 새로운 양방향 네트워크 방식을 제시했으며, 이를 기반으로 한 비즈니스 모델도 각광받고 있다.

대표적인 SNS 비즈니스 모델인 쇼핑채널에서는 앞서 언급한 SNS의 친구맺기 시스템의 장점이 두드러진다. SNS계정에서 브랜드나 판매자 비즈니스 계정과 친구맺기를 통해 이용자들은 지속적으로 신상품에 대한 정보를 제공받거나 개인 SNS처럼 판매자와의 소통을 간단하게 할 수 있으므로 매우 긴밀하고 지속적인 특성을 드러낸다. 소비자 본인의 취향과 필요에 의해 친구맺기 시스템으로 특정 채널과 구독자라는 긴밀한 관계가 형성되는 것이다. 그리하여 특정 쇼핑채널에 대한 구독자(소비자)의 충성도가 결정된다. 이처럼 SNS는 꾸준하게 성장하고 있으며 정보를 주고받고 인맥을 형성하는 수단 뿐 아니라 하나의 마케팅 수단으로서 인식되고 있다. 실제 기업들은 SNS를 소비자와의 커뮤니케이션 수

Table 1. SNS Usage by Age Group (%)

Age	2013	2014	2015	2016	2017
~18	33.4	39.2	37.9	39.2	39.8
18~24	71.2	74.6	75.7	75.2	79.3
25~34	57.7	70.7	68.9	70.7	78.4
35~44	37.9	53.8	59.2	59.7	61.5
45~54	19.9	31.6	41.4	45.5	43.6
55~	2.1	6.0	10.5	12.2	27.4

(KISDI, 2018, p. 24)

Table 2. Status of SNS Usage by Age Group (%)

age	Facebook	Kakao story	Twitter	Naver band
~18	55.1	21.6	10.3	-
18~24	53.5	19.7	12.4	-
25~34	40.5	22.4	19.2	-
35~44	28.9	39.8	-	12.3
45~54	20.3	45.9	-	21.5
55~64	16.6	55.2	-	19.4
65~	-	60.5	9.6	22.6

Show only the top 3. (KISDI, 2018, p. 14)

단으로 활용하면서, 이를 통해 유용한 마케팅 도구로 이용하고 있다(Han & Lim, 2012).

III. 연구방법

실버서퍼들의 이용률이 높은 쇼핑채널을 선정하여 분석하기 위해 먼저 해당 연령층에서 주로 사용하는 것으로 조사되는 SNS 종류를 알아보았다. Table 2에서 보듯이 18~34세에서는 주로 페이스북을 이용하고 그 뒤를 이어 카카오토리와 트위터 등을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 35세 이상부터는 카카오토리 이용이 가장 많으며 연령층이 높아질수록 카카오토리를 더 높은 비율로 이용하고 있는 것으로 조사되었다.

따라서 본 연구에서는 구체적인 분석대상으로 카카오토리의 쇼핑채널인 ‘스토리채널’을 선정하였다. ‘스토리채널’은 지속적이고 장기적인 업데이트와 관리가 이루어지는 구독기반의 카카오토리이므로, 충분한 수량의 분석 샘플을 수집이 용이하였다. 스토리채널은 카카오토리 사용자가 ‘소식

받기’를 신청하면, 구독자의 소식 탭에 스토리채널의 신규 게시물이 안내된다. 이러한 시스템에 따라 구독자수가 다수일수록 해당 채널이 지속적인 영향력을 가지게 되므로, 개인적인 관심주제 전달 뿐만 아니라 브랜드와 비즈니스 모델로 각광받고 있다.

구체적인 스토리채널 선정 방법에 있어 가장 합리적이고 판단된 태그(tag) 검색을 활용하였다. SNS는 모든 사용자들에게 표준화된 분류체계를 유지하는 것이 불가능하기 때문에, 특정한 정보에 적합한 단어(태그)들을 모두 나열하여 태그의 집합으로 정보를 검색하고 분류한다. 실버서퍼 여성들을 타겟으로 하는 패션을 분석하기 위해 스토리채널에서 50대와 60대 패션을 중심으로 한 태그를 검색하여 분석대상 선정에 활용하였다. 스토리채널에서 50대와 60대를 나타내는 태그가 동시에 출현하는 경우가 대부분이었으며, 심지어 40대와 30대까지 태그에 포함되어 있는 경우가 많아 에이지리스(ageless)라 볼 수 있는 현상이 나타나는 것을 알 수 있었다. 태그 검색어를 ‘50대’와 ‘60대’로 실행하였을 때 자동 완성되는 연관검색어 상위노출 순위는 다음과 같다. ‘50대’

태그에 자동 완성되는 상위노출 태그는 '#50대여성의류', '#50대', '#50대미시옷', '#50대여성옷', '#50대웃', '#50대코디', '#50대여성', '#50대여성쇼핑몰', '#50대피부관리', '#50대여성일자리' 순서였다. '60대' 태그에 자동 완성되는 상위노출 태그는 '#60대여성의류', '#60대의류', '#60대', '#60대분들', '#60대여성쇼핑몰', '#60대선물', '#60대엄마웃', '#60대여성복', '#60대벨리댄서안무공들이기', '#60대여성' 순서였다. 이는 50대와 60대와 연관된 태그 검색에서 특히 여성 패션에 관련된 태그로 검색이 자주 이루어졌음을 나타내는 결과이다. 특이점이려면 50대나 60대 남성패션에 관련된 태그로는 '#50대남성복'이 유일하나 매우 후순위에 위치하고 있다는 점이다. 또한 이 태그로 검색되는 스토리채널이 단 하나의 채널에 불과하며 20대부터 전 연령대 태그가 달려있어 실버서퍼와는 관련성이 떨어진다. 이러한 사실을 통해 해당 연령의 실버서퍼 남성들이 여성들과는 달리 SNS를 통해 패션 제품의 소비자 정보를 획득하는 비중이 낮음을 알 수 있었다.

구체적인 분석 대상 선정 과정은 다음과 같다. 우선 앞서 제시된 태그 연관검색어에서 패션과 관련된 태그가 달린 스토리채널을 추려냈다. 검색일자 2019년 1월 10일 기준이며, 그 중 구독자(소식 받는 사람) 숫자가 상위인 스토리채널을 선택했다. 이 중 V 채널은 B 채널의 서브 채널로서 내용이 동일하므로 구독자수가 더 많은 B 채널을 선택하여 최종적으로 B 채널, Y 채널, S 채널의 3개 채널에 업로드 되어있는 이미지들을 선택하였다. 시기에 있어서는 Table 1의 55세 이상 SNS 이용률을 근거로 급격히 이용률이 증가하는 2017년부터 설정하려 하였으나, 3개 채널 모두가 처음 개설된 때가 2018년도이므로 첫 게시물부터 연구를 위한 이미지 수집 시점인 2019년 2월까지의 게시물까지를 범위로 잡았다. 구독자들의 관심도가 높았던 이미지를 추려내기 위해 Table 3과 같이 최소 10개 이상의 하트(좋아요)를 받은 제품 총 438건을 대상으로 최종 분석에 활용하였다.

IV. SNS 쇼핑채널에 나타난 실버서퍼 여성의 패션 스타일

SNS 쇼핑채널에 나타난 실버 서퍼 여성들의 패션 스타일 경향을 구체적으로 알아보기 위해 분석대상에 나타난 패션 이미지, 아이템, 패션 디자인 요소 등으로 각각 분류하고 빈도 분석하였다. 주관적 판단을 최소화하기 위해 패션 이미지 포지셔닝에 사용된 이미지 분류는 패션디자인 전공 박사과정 이상 연구자 3인의 검토를 미리 거쳤다. 분석대상 438건에 대해 사전검토를 통해 일반적인 포지셔닝 방법인 4사분면 체계의 가로세로축에 적합하다고 판단되는 이미지로 영-어덜트 축, 캐주얼-포멀 축을 선정하였다. 2차 분석에서 각 분석대상의 이미지를 구체적으로 언급하도록 하였는데, 1사분면을 각기 4구역으로 나누어 세분화하도록 한 다음 의견을 취합하여 최종적으로 포지셔닝하였다. 마지막으로 이미지 분석에 아이템 분석과 패션 디자인 요소를 종합하여 실버서퍼 여성의 패션 스타일을 정리하였다.

1. 패션 이미지 분석

분석 대상으로 선정된 카카오토리 채널의 제품 이미지를 다음 Table 4와 같이 나타내었다. 채널의 제품들을 각 이미지 그룹에 따라 빈도(frequency)와 퍼센트로 나타내어 이를 통해 각 채널에서 주로 추구하고 있는 이미지가 있는지, 채널별로 차이점과 공통점이 있는지를 알아보고자 하였다. A, B, C, D의 네 가지로 나누어진 이미지 그룹은 다음 이미지 포지셔닝에서 설명하고 있는데, 제품 이미지에서 가장 크게 나타나는 2가지 축의 교차점으로 설정된 그룹으로 쇼핑채널들에서 추구하고 있는 전체적인 이미지 양상을 그려볼 수 있다. 결과적으로 B채널과 Y채널은 소비자들에게 캐주얼한 측면이 강한 비슷한 이미지의 제품으로 접근하고 있는 것을 볼 수 있으며, S채널은 좀 더 성숙한 이미지 그룹 쪽의 제

Table 3. Analysis Targets (SNS 'Kakao Story Channel')

Kakao Story Channel	Number of Subscribers	Target Age(Tag)	Number of Analysis Targets
B Channel	26,636	40s~60s	276
V Channel	13,884	40s~60s	Duplicate Exclusion
Y Channel	13,519	50s~60s	103
S Channel	9,172	50s~60s	59

품이 부각되고는 있으나 다른 이미지들과 빈도 측면에서 크게 차이가 없는 것으로 드러났다. 때문에 전체적으로는 캐주얼 이미지의 제품 빈도가 가장 크게 나타났다. 이를 좀 더 시각적으로 드러내기 위해 이미지 포지셔닝 하였는데 세로축은 영(young) 이미지와 어덜트(adult) 이미지로 설정하였고, 가로축은 캐주얼(casual)과 포멀(formal) 이미지로 설정하여 분석 대상들의 이미지 특성을 포지셔닝 하였다. 표에 나타난 바와 같이 D 그룹을 제외하고 A, B, C 그룹이 캐주얼 존(zone)에 위치하여, 대부분의 스타일이 캐주얼에 치우쳐 있다는 사실을 알 수 있다. C 그룹처럼 어덜트 이미지도 나타나고는 있으나 영 이미지의 비중이 훨씬 더 크다는 사실을 알 수 있다. 50~60대를 대상으로 하는 쇼핑채널임에도 불구하고 포멀하고 성숙한 이미지가 나타나지 않는 것이 큰 특징이다. 즉, 캐주얼 이미지 존에서 영 이미지의 선호가 높게 나타나고 있는 반면 어덜트 이미지에 해당하는 스타일도 일부 나타나고 있다. 같은 캐주얼 이미지에더라도 색채와 무늬, 소재 등에서 젊은 취향과 성숙한 취향이 모두 나타나고 있어, 구독자의 취향도 캐주얼을 기반으로 다양하게 나타

남을 알 수 있다.

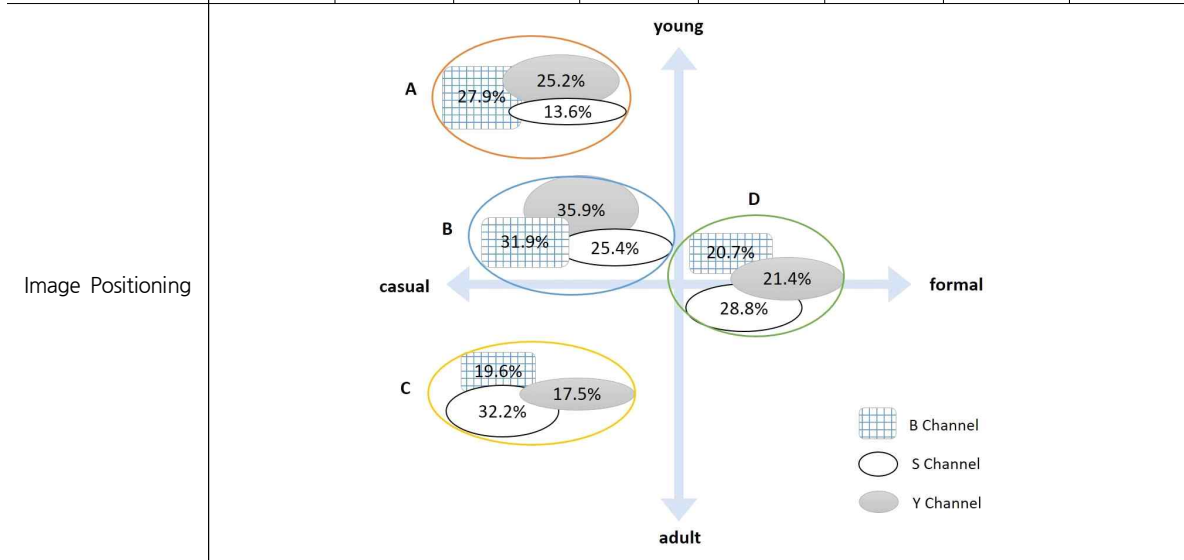
채널에 따라 구독자 선호 이미지에 비율 차이가 있기는 하나 비슷한 위치를 차지하고 있어, 전체적인 채널 구독자들의 선호 성향을 엿볼 수 있다.

2. 패션 아이템 분석

패션 아이템과 디자인 요소별 분석에서는 각 채널의 분석대상에 다수 나타난 아이템과 주요 디자인 요소의 빈도와 퍼센트를 표로 나타내었다. 이 중 비중이 크게 나타난 항목은 음영 처리하였다. 3개 쇼핑채널에 공통적으로 음영 처리된 항목을 통해 실버서퍼들의 전반적인 선호 경향을 알아볼 수 있으며, 특정 채널에서 특정 항목의 비중이 높게 나타난 부분에서는 채널의 특이성을 살펴볼 수 있다. 방사형 도식을 통해 채널별로 선정된 분석대상의 수량 차이를 고려하면서 전반적으로 인기를 끌고 있는 항목과 채널의 특이성을 나타내는 항목을 동시에 시각화하였다.

Table 4. Fashion Image in SNS Shopping Channel

Image Group	B Channel		S Channel		Y Channel		Total	
	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%
A	77	27.9	8	13.6	26	25.2	111	25.3
B	88	31.9	15	25.4	37	35.9	140	32.0
C	54	19.6	19	32.2	18	17.5	91	20.8
D	57	20.7	17	28.8	22	21.4	96	21.9
Sum	276	100.0	59	100.0	103	100.0	438	100.0



1) 상의 및 하의

아이템 분석에서의 가장 큰 특징은 상의 구성 비율이다. 아우터와 세트를 제외하고 채널에서 소개되고 있는 이너용 상의와 하의 구성은 각각 128점과 20점이다. 아이템 구성 수량에 차이가 나는 이유는 온라인 쇼핑에서의 사이즈 선택 실수에 의한 반품을 줄이기 위한 전략으로 보인다. 같은 맥락에서 하의 역시도 밴딩(banding)이 대부분이다. Table 5의 상의 분류에 따른 분포는 대체로 비슷하나 티셔츠의 비율이 26.6%로 가장 많이 나타나 캐주얼 성향을 보이고 있다. 셔츠가 20.3%, 블라우스가 19.6%로 비교적 높은 비율로 구성되어 있기는 하지만 이들도 포멀한 이미지는 극히 드물고 디자인뿐만 아니라 소재나 트리밍에서도 캐주얼 분위기에 편승하고 있다. 티셔츠와 셔츠, 블라우스 모두 일반적인 길이의 디자인보다 길이가 긴 디자인이 더 많이 나타나고 있어, 체형 커버에 효과적인 디자인의 선호를 엿볼 수 있다. 이는 젊은 층 타겟의 다른 스토리채널의 구성과는 확연하게 차이를 보여주는 특징이다. 20대나 30대를 주요 타

겟으로 하는 스토리채널에 나타나는 상의들은 비교적 길이가 긴 디자인의 빈도가 적고, 길이가 긴 경우 슬림한 라인으로 제시되는 경우가 많았다. 다만, 연구대상이 되는 스토리채널의 경우에도 영 이미지인지 어덜트 이미지인지에 따라 상의 라인의 핏 정도가 확연히 달라지는 사례가 나타났다. 이 밖에도 베스트, 스웨터, 카디건 등이 실용적 디자인을 차용하고 있어 전체적으로 캐주얼한 상의들로 구성되어 있다. 유독 B 채널에서만 나타난 베스트는 편의상 이너웨어로 분류하였으나 쥘 업(zip-up), 후드(hood), 패딩(padding), 퍼(fur) 등으로 아우터 못지않게 보온성을 중시한 실용적이고 캐주얼한 디자인이 압도적인 수를 차지했다. 이에 비해 S 채널은 블라우스가 많긴 하나 성숙하고 포멀한 이미지라기보다는 가벼운 영 이미지가 대부분이었다.

Table 6에서 하의의 경우 전체가 소수이긴 하나 밴딩팬츠가 55.0%로 나타났다. 배기팬츠나 슬림팬츠 역시도 밴딩 처리된 것으로 각각 10.0%씩 나타나 실용성과 착용감을 중시하고 있다. 영 캐주얼 대표적 하의 아이템인 긴 팬츠는

Table 5. Frequency Analysing of Item(Top)

Top	B Channel		S Channel		Y Channel		Total	
	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%
T-shirts	9	11.4	0	0.0	7	22.6	16	12.5
Long T-shirts	9	11.4	3	16.7	6	19.4	18	14.1
Shirts	7	8.9	2	11.1	3	9.7	12	9.4
Long Shirts	9	11.4	2	11.1	3	9.7	14	10.9
Blouse	6	7.6	4	22.2	2	6.5	12	9.4
Long Blouse	4	5.1	4	22.2	5	16.1	13	10.2
Vest	16	20.3	0	0.0	0	0.0	16	12.5
Sweater	3	3.8	0	0.0	1	3.2	4	3.1
Cardigan	16	20.3	3	16.7	4	12.9	23	18.0
Sum	79	100.0	18	100.0	31	100.0	128	100.0

Radial Schematic

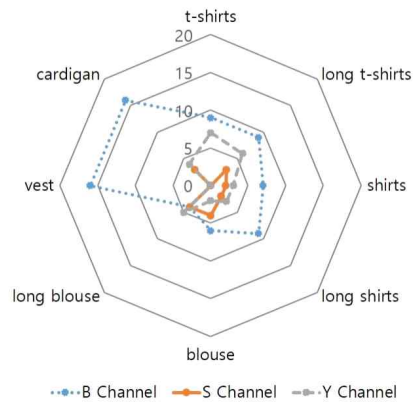
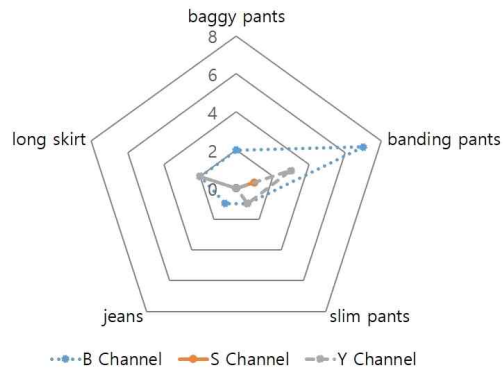


Table 6. Frequency Analysing of Item(Bottom)

Bottom	B Channel		S Channel		Y Channel		Total	
	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%
Baggy Pants	2	15.4	0	0.0	0	0.0	2	10.0
Banding Pants	7	53.8	1	100.0	3	50.0	11	55.0
Slim Pants	1	7.7	0	0.0	1	16.7	2	10.0
Jeans	1	7.7	0	0.0	0	0.0	1	5.0
Long Skirt	2	15.4	0	0.0	2	33.3	4	20.0
Sum	13	100.0	1	100.0	6	100.0	20	100.0

Radial Schematic



단 1점만이 나타났다. 맞춤새를 중시하는 진의 특성 상 온라인 쇼핑 상에서는 사이즈 문제로 구성하기 어려운 점이 있었을 것으로 보인다. 슬림팬츠가 신축성이 큰 원단으로 홍보된 점과 밴딩으로 구성된 점도 이와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 롱스커트도 계절적 영향이 있기는 하나 여름용 원피스 드레스도 긴 길이를 선호하는 것으로 미루어 실용적 캐주얼을 추구하는 것으로 볼 수 있다.

2) 드레스 및 세트

Table 7에서는 아이템 중 가장 많은 숫자를 차지하는 품목이 드레스임을 알 수 있다. 드레스는 세 개의 채널에서 압도적인 숫자로 나타나는 공통 품목으로, B 채널, S 채널, Y 채널에서 각기 79.9%, 83.3%, 61.3%를 차지했다. 좀 더 자세히 살펴보면 여름 시즌과 겨울 시즌의 차이가 크지 않은 것이 특징인데, 타겟 연령층에서의 드레스 선호 정도를 짐작할 수 있다. 실루엣도 스트레이트한 것보다는 박시한 디자인이나 허리선에 개터를 많이 넣은 편안한 디자인이 다수이다. 투피스로 이루어진 세트는 주로 트레이닝세트이나 캐주얼한 이미지로 나타났다. 포멀한 디자인의 극히 일부의 수트를 제외한 나머지 세트들은 영 이미지 지향을 극명하게 드러내고

있으며, 비교적 소수에서 성숙한 이미지의 자수나 어플리케이션 디테일을 차용하기도 하였다. 단 2건에 불과한 포멀한 디자인의 수트는 와이드팬츠를 적용하여 착용감을 중시하였다.

3) 아우터

다음 Table 8에서 보면 B 채널의 아우터가 두드러지는 것을 볼 수 있다. B 채널의 구독자 수가 많은 만큼 분석대상이 다수 추출되었기도 하지만, 전체 아이템 비율로 볼 때는 B 채널은 아우터에, S 채널과 Y 채널은 상의와 드레스에 주력하고 있어 이러한 결과가 도출되었다. B 채널에서 소개하고 있는 코트들은 소재, 색채, 디테일 등 거의 모든 요소에서 캐주얼 디자인이 대세여서 포멀한 디자인을 찾아보기 힘들 정도이고 오히려 코트 아이템이 적은 수로 나타나는 Y 채널에서 베이직하고 포멀한 디자인이 소개되고 있다. B 채널에서는 점퍼의 빈도도 높는데, 후드와 패딩으로 더욱 영하고 캐주얼하다. 재킷은 극히 드물게 나타났으며, 그 중 하나는 데님 소재여서 포멀한 이미지의 재킷은 겨우 4건에 불과하였다. 코트 아이템 중 특히 캐주얼한 아이템들은 패딩과 퀼팅(quilting), 데님과 코듀로이 소재를 사용한 것들이 있었으며, 특히 패딩과 퀼팅 소재가 두드러졌다.

Table 7. Frequency Analysing of Item(Dress & Set)

Dress & Set	B Channel		S Channel		Y Channel		Total	
	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%
Dress	41	71.9	25	83.3	19	61.3	85	72.0
Jumpsuit	0	0.0	0	0.0	2	6.5	2	1.7
Set(Formal)	1	1.8	0	0.0	1	3.2	2	1.7
Set(Casual)	8	14.0	4	13.3	7	22.6	19	16.1
Set(Training)	7	12.3	1	3.3	2	6.5	10	8.5
Sum	57	100.0	30	100.0	31	100.0	118	100.0

Radial Schematic

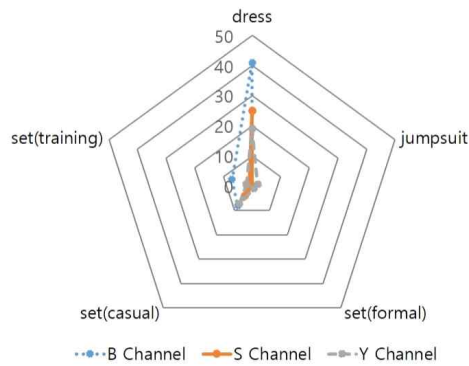
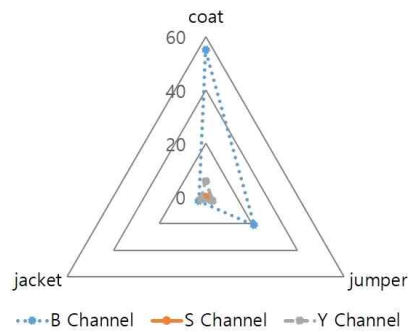


Table 8. Frequency Analysing of Item(Outer)

Outer	B Channel		S Channel		Y Channel		Total	
	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%
Coat	55	69.6	0	0.0	6	54.5	61	66.3
Jumper	21	26.6	2	100.0	3	27.3	26	28.3
Jacket	3	3.8	0	0.0	2	18.2	5	5.4
Sum	79	100.0	2	100.0	11	100.0	92	100.0

Radial Schematic



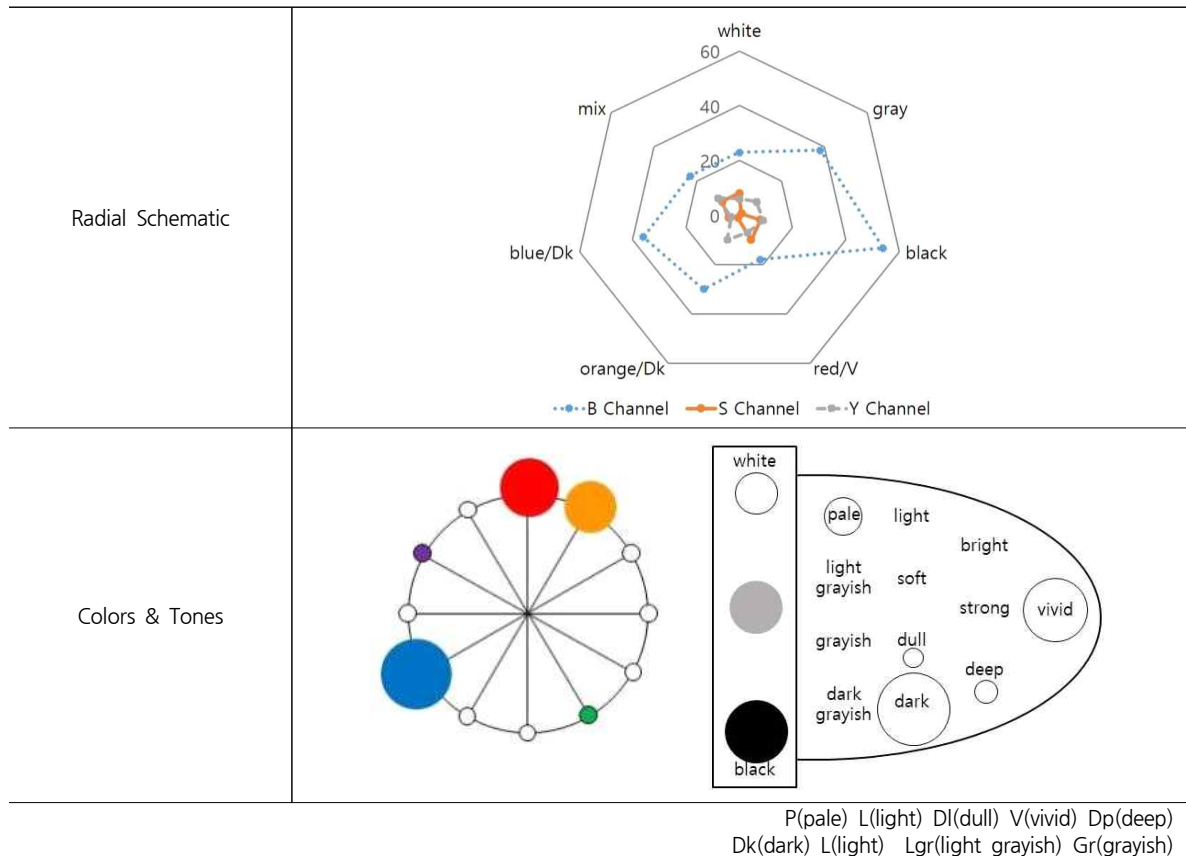
4) 액세서리
 스토리 채널에서 주로 소개되고 있는 액세서리는 대부분 가방과 신발이었으며, B 채널을 제외하고는 구색상품 정도로만 나타났다. B 채널에서 가방은 토트백, 백팩, 솔더백, 크로스백 등이 나타났다. 토트백의 경우 극히 일부 수량을 제외하고는 모두 캐주얼한 디자인이다. 신발의 경우 부츠(boots)와 스니커즈(sneakers), 슬립-온(slip-on), 샌들

(sandle) 등으로, 펌프스와 같은 포멀한 신발류는 전무하였다. 굽이 낮고 착화감을 중시하였으며, 스포티한 디자인이어서 영 이미지가 많았다. 반면 자수나 컬러 포인트로 어덜트한 이미지로 분류되는 상품들도 나타난다. 겨울용은 부츠 뿐 아니라 스니커즈와 슬립-온 등에도 안쪽에 퍼(fur)를 덧대어 실용적인 디자인이 다수이다.

Table 9. Frequency Analysing of Color(Clothes)

Color	B Channel		S Channel		Y Channel		Total	
	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%
White	23	6.0	8	11.4	6	6.5	37	6.8
Off-white	9	2.4	2	2.9	0	0.0	11	2.0
Gray/L	2	0.5	0	0.0	1	1.1	3	0.6
Gray	38	9.9	1	1.4	8	8.7	47	8.6
Gray/Dk	11	2.9	0	0.0	2	2.2	13	2.4
Black	54	14.1	8	11.4	9	9.8	71	13.1
Red/P	8	2.1	5	7.1	1	1.1	14	2.6
Red/V	18	4.7	10	14.3	7	7.6	35	6.4
Red/Dp	11	2.9	2	2.9	2	2.2	15	2.8
Red/Dk	8	2.1	0	0.0	6	6.5	14	2.6
Red/Lgr	3	0.8	0	0.0	1	1.1	4	0.7
Red/Gr	6	1.6	0	0.0	2	2.2	8	1.5
Orange/P	19	5.0	2	2.9	0	0.0	21	3.9
Orange/Dl	5	1.3	1	1.4	1	1.1	7	1.3
Orange/Dk	30	7.9	1	1.4	10	10.9	41	7.5
Yellow/Dp	5	1.3	2	2.9	2	2.2	9	1.7
Yellow/Dk	2	0.5	0	0.0	0	0.0	2	0.4
Green-yellow/V	1	0.3	0	0.0	0	0.0	1	0.2
Green-yellow/Dk	6	1.6	1	1.4	1	1.1	8	1.5
Green/P	2	0.5	0	0.0	0	0.0	2	0.4
Green/V	2	0.5	4	5.7	1	1.1	7	1.3
Green/Dl	3	0.8	0	0.0	0	0.0	3	0.6
Green/Dp	6	1.6	1	1.4	0	0.0	7	1.3
Green/Dk	8	2.1	1	1.4	1	1.1	10	1.8
Blue/P	7	1.8	3	4.3	10	10.9	20	3.7
Blue/V	21	5.5	3	4.3	7	7.6	31	5.7
Blue/Dk	36	9.4	4	5.7	3	3.3	43	7.9
Purple/P	5	1.3	0	0.0	0	0.0	5	0.9
Purple/V	6	1.6	3	4.3	1	1.1	10	1.8
Purple/Dp	4	1.0	0	0.0	0	0.0	4	0.7
Mix	23	6.0	8	11.4	10	10.9	41	7.5
Sum	382	100.0	70	100.0	92	100.0	544	100.0

Table 9. Continued



3. 패션 디자인 요소분석

1) 색채 분석

Table 9는 액세서리를 제외한 의류 아이템들의 색채 빈도 분석한 결과이다. 전체적으로 가장 높은 비율로 나타난 색채 13.1%로 나타난 블랙이며, 그레이가 8.6%로 뒤를 이었다. 다크 블루(네이비) 7.9%, 다크 오렌지(브라운)이 7.5%를 차지하고, 화이트가 6.8%, 비비드 레드가 6.4%이다. 레드를 제외하고는 차분한 색이 주로 나타나기는 하였으나 그 외에도 그린과 블루가 비비드 톤으로 나타났다. 그러나 비비드 톤의 강한 색들도 화려한 이미지라기보다는 발랄하고 가볍게 배색되어 영 이미지로 사용되었다. 페일 톤의 가벼운 색감이나 털이나 땀, 다크 톤은 이미지에 구애되지 않고 다양하게 활용되는 경향을 보였고, 여러 색채가 혼용된 경우 어덜트한 이미지에 주로 나타났다.

Table 10의 액세서리 컬러는 다크 오렌지(브라운,

24.5%), 블랙(21.9%)이 다른 색채에 비해 큰 차이로 나타나 실용적인 기본색 위주로 소개하고 있었다. 그 외의 기본색으로는 그레이 컬러(7.7%)의 사용이 많았고, 액센트 컬러로는 레드의 빈도가 높았다.

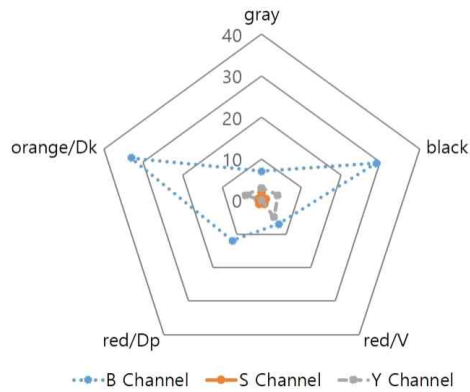
2) 소재 분석

Table 11은 플레인 등의 일반적인 소재를 제외하고 사진 상 소재 종류를 특정할 수 있는 경우의 빈도를 분석한 것이다. 3개 채널에서 골고루 나타나는 소재는 데님 정도이다. 앞서 이야기한 바와 같이 진 팬츠가 극히 드물지만 셔츠와 재킷, 코트, 점프 수드 등에서 데님 소재의 활용을 일부 찾아볼 수 있고, 드레스에 활용되어 실용적인 캐주얼로 표현되는 경우가 가장 많았다. 전체적인 빈도가 가장 높은 것은 니트 소재였는데, 이것은 티셔츠 등에 사용된 저지를 제외한 것으로서 16.1%로 높은 비율을 차지하는 편이었다. 캐주얼한 디자인이 다수인 이유도 있지만 실용적인 착용감이 뛰어난

Table 10. Frequency Analysing of Color(Accessory)

Accessory Color	B Channel		S Channel		Y Channel		Total	
	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%
White	0	0.0	0	0.0	2	6.9	2	1.3
Off-white	1	0.9	2	18.2	0	0.0	3	1.9
Gray	7	6.1	2	18.2	3	10.3	12	7.7
Black	29	25.2	1	9.1	4	13.8	34	21.9
Red/P	4	3.5	0	0.0	1	3.4	5	3.2
Red/V	7	6.1	1	9.1	5	17.2	13	8.4
Red/Dp	12	10.4	1	9.1	0	0.0	13	8.4
Orange/P	3	2.6	0	0.0	2	6.9	5	3.2
Orange/V	1	0.9	0	0.0	1	3.4	2	1.3
Orange/Dk	33	28.7	1	9.1	4	13.8	38	24.5
Yellow/Dl	1	0.9	0	0.0	1	3.4	2	1.3
Blue/P	1	0.9	1	9.1	0	0.0	2	1.3
Blue/V	2	1.7	1	9.1	2	6.9	5	3.2
Blue/Dk	7	6.1	0	0.0	0	0.0	7	4.5
Green/V	1	0.9	0	0.0	1	3.4	2	1.3
Green/Dl	3	2.6	0	0.0	1	3.4	4	2.6
Purple/V	0	0.0	1	9.1	1	3.4	2	1.3
Mix	3	2.6	0	0.0	1	3.4	4	2.6
Sum	115	100.0	11	100.0	29	100.0	155	100.0

Radial Schematic



P(pale) L(light) Dl(dull) V(vivid) Dp(deep)
Dk(dark) L(light) Lgr(light grayish) Gr(grayish)

니트 소재 사용 증가 추세를 반영한다고 볼 수 있다. 계절을 막론하고 시스루(see-through) 소재가 사용되어 시폰과 레이스의 비율이 22.2%로 높은 편이며 3개 채널에서 모두 나타나는 편이라 이에 대한 타겟 층의 선호를 볼 수 있다. 패딩 소재는 15.3%로 높은 비율로 나타났으나, 이는 아우터에 집중하는 B 채널 때문인 것으로 풀이된다.

3) 무늬 분석

Table 12에서 나타난 무늬의 빈도를 살펴보면 플라워 패턴이 압도적이다. B 채널이 42.95%, S 채널이 73.5%, Y 채널이 42.9%를 차지하였다. 플라워 패턴의 사용 상 특징을 보면, 크고 화려한 컬러는 극히 일부이고 작은 사이즈의 올오버(all over) 방식이 대다수여서 영 이미지의 디자인에 활용

되고 있었다. 이러한 경향은 드라마 패션에도 마찬가지로 나타나고 있어, 화려하고 사실적인 패턴보다는 아기자기한 느낌의 패턴에 대한 선호를 보여준다. 체크나 스트라이프, 추상 패턴 등이 비교적 높게 나타나 세련된 영 마인드를 보여주며, 에스닉 패턴도 과장되지 않고 세련되게 표현되는 것이 특징이다. 그 밖에 특이할 만한 패턴의 성향이라면 애니멀 패턴을 들 수 있다. 성인복에서의 애니멀 패턴이라고 하면 보통 동물 모피에서 문양에서 나타나는 역동성이나 힘을 상징하는 대담한 패턴이 주류를 이루어 왔다. 그러나 스토리 채널에 나타난 애니멀 패턴은 호피 패턴 단 1점 뿐이다. 그 밖에 동물 모티브의 무늬는 고양이, 테디 베어, 잠자리, 나비 등이 귀엽고 내추럴한 느낌으로 사용되는 것을 볼 수 있었다. 이러한 형태의 패턴으로 영 이미지의 표현 시도를 찾

아볼 수 있다.

4. SNS 쇼핑채널에 나타난 실버서퍼 여성의 패션스타일 특성

Table 13은 앞서의 분석 내용을 채널별로 정리한 것이다. SNS에 나타난 패션은 캐주얼 이미지에 치우쳐 있는 것이 가장 큰 특징이다. 캐주얼 이미지 존에서 영 이미지와 어덜트 이미지가 모두 나타나기는 하나 영 이미지로 분류되는 경우의 빈도가 높다. 하의의 경우 밴딩 팬츠가 아닌 제품을 찾기 어려울 정도이고, 상의도 길이가 긴 것이 많아 착용감과 채형커버 등 실용성에 집중하는 것으로 보인다. 컬러에서는 무채색과 차분한 색들이 빈도가 높게 나타나고 비비드

Table 11. Frequency Analysing of Fabric

Fabric		B Channel		S Channel		Y Channel		Total	
		f.	%	f.	%	f.	%	f.	%
See-through	Chiffon	6	5.4	19	57.6	11	25.0	36	19.1
	Lace	11	9.9	2	6.1	3	6.8	16	8.5
Boucle		7	6.3	0	0.0	0	0.0	7	3.7
Velvet		4	3.6	1	3.0	4	9.1	9	4.8
Fake Fur		3	2.7	0	0.0	0	0.0	3	1.6
Padding		33	29.7	2	6.1	1	2.3	36	19.1
Leather		3	2.7	0	0.0	1	2.3	4	2.1
Knit		25	22.5	4	12.1	9	20.5	38	20.2
Denim		9	8.1	3	9.1	7	15.9	19	10.1
Corduroy		0	0.0	0	0.0	1	2.3	1	0.5
Linen		10	9.0	2	6.1	7	15.9	19	10.1
Sum		111	100	33	100.0	44	100.0	188	100.0

Radial Schematic

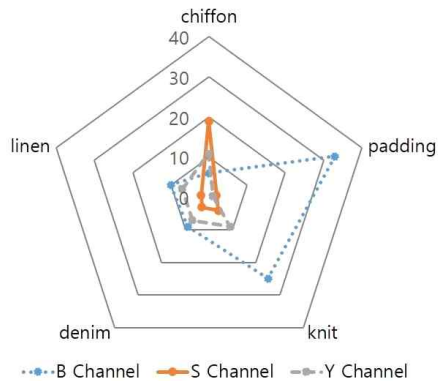


Table 12. Frequency Analysing of Pattern

Pattern	B Channel		S Channel		Y Channel		Total	
	f.	%	f.	%	f.	%	f.	%
Flower	42	42.9	25	73.5	15	42.9	82	49.1
Check	16	16.3	0	0.0	3	8.6	19	11.4
Stripe	8	8.2	2	5.9	4	11.4	14	8.4
Dot	1	1.0	0	0.0	3	8.6	4	2.4
Geometry	9	9.2	0	0.0	1	2.9	10	6.0
Letter	2	2.0	1	2.9	2	5.7	5	3.0
Ethnic	8	8.2	2	5.9	2	5.7	12	7.2
Abstract	6	6.1	1	2.9	4	11.4	11	6.6
Animal	6	6.1	3	8.8	1	2.9	10	6.0
Sum	98	100.0	34	100.0	35	100.0	167	100.0

Radial Schematic

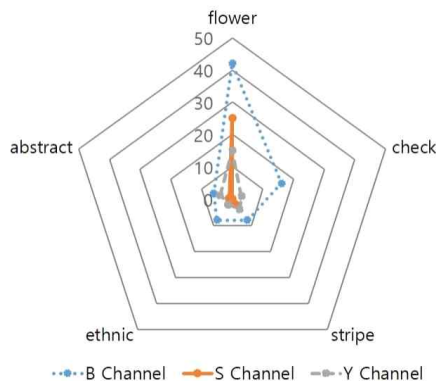


Table 13. Fashion Style of Women Silver Surfers on the SNS Shopping Channel

	B Channel	S Channel	Y Channel
item	t-shirts/vest/cardigan banding/baggy pants dress/casual set/coat	blouse/shirts/t-shirts banding pants/dress casual set/jumper	t-shirts/blouse/shirts banding pants dress/casual set/coat
color	black/gray	red/white/black	dark yellow/pale blue
fabric	padding/knit	chiffon	chiffon/knit
pattern	flower/check	flower/animal	flower/stripes/abstract
accessory	tote bag/boots	tote bag	sandle/slip-on

톤도 화려하기보다는 액센트로 가볍게 쓰이는 경향이 있다. 소재로서는 니트나 패딩 등의 실용적 소재의 사용 빈도가 높은 가운데 데님 소재가 아이템이나 SNS 채널에 상관없이 고루 나타남을 볼 수 있었다. 트리밍에서는 자수 트리밍이

특히 많아 이에 대한 인기를 반영하고 있었다. 무늬도 대담하거나 화려한 패턴보다는 과장되지 않는 플라워 패턴이 다수였으며, 세련된 영 마인드로 체크나 스트라이프가 사용된 제품이 많았다.

이상을 통해 SNS 쇼핑채널에 나타난 실버서퍼 여성 패션 스타일의 가장 큰 특징은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 자신의 연령과 무관하게 의생활에 있어서 영 이미지를 표현하는 관련 아이템과 다양한 디자인 요소를 적극적으로 선택하고 있었다. 실버서퍼들이 쇼핑채널에서 선택하는 패션 상품들은 어덜트하거나 포멀한 아이템보다는 영 패션 브랜드에서 빈번하게 출현하는 가벼운 아이템들이 나타나고 있었다. 대표적으로 나타나는 아이템이 티셔츠이며, 캐주얼 세트와 트레이닝 세트가 상위에서 보이고 있다. 또한 여성 패션에서 가장 포멀한 아이템으로 연출할 수 있는 드레스마저 소박한 캐주얼 이미지로 디자인 된 것들이어서 이러한 사실을 뒷받침하고 있었다. 신발 종류로는 펌프스가 전혀 나타나지 않고 계절 아이템인 샌들이나 부츠를 제외하면 슬립온과 스니커즈가 주를 이루고 있다. 또한 쇼핑채널에서 제시하고 실버서퍼들이 선택하고 있는 코디네이션도 젊은 이미지를 만드는 데 주력하고 있었다. 색채 역시도 심플한 모노톤을 중심으로 밝은 컬러도 발달하고 가볍게 매치되었으며, 니트와 데님 등이 가벼운 아이템에 사용되어 영 이미지를 뒷받침하였다. 무니 역시도 발달한 느낌의 올오버 플라워 패턴과 체크와 스트라이프 등이 경쾌한 영 이미지를 형성하는데 일조하였다.

둘째, 캐주얼한 아이템을 다양하게 추구하는 경향이 나타났다. 앞서 영 이미지의 요소들을 적극적으로 선택한 현상과 일맥상통하는데 심지어 일부 어덜트한 이미지 그룹에 속한 제품조차 캐주얼 축으로 많이 치우쳐 있을 정도로 캐주얼 아이템 추구 현상이 두드러진다. 또한 포지셔닝에서 포멀한 이미지 사분면에 속하는 D그룹도 거의 중앙에 위치하고 있어 포멀 이미지를 가진 아이템은 극히 소수이고 전체적으로 캐주얼 아이템이 절대 다수를 차지하는 것을 볼 수 있다. 이러한 캐주얼 아이템에는 앞서 언급한 티셔츠 등의 종류뿐 아니라 배기팬츠, 진즈, 점퍼 등으로 다양하고 심지어 소수이긴 하나 점프 슈트까지 나타나 캐주얼 아이템의 범위에 개의치 않고 추구하는 현상이 나타났다. 이는 실버서퍼 여성들의 활동적인 라이프스타일로 미루어 보아, TPO에 구애받지 않고 크로스 코디가 실용적으로 가능한 캐주얼을 선택하기 때문에 나타나는 현상으로 보인다.

셋째, 복고풍 아이템이나 기법들이 현재 그들이 선택하고 있는 영 캐주얼 트렌드에 맞추어 재해석되어 선보이고 있었다. 실버서퍼들이 선택하고 있는 복고풍 아이템 중 대표적인 것은 배기 핏 진즈와 데님 셔츠, 허리선이 풍성한 소박한 이미지의 플라워 패턴 드레스, 퀴팅 아우터 등이다. 이 아이템들은 애플리케이션 자수 등의 기법을 추가하여 복고적 취향

을 더욱 드러낸다. 그러나 전체적인 실루엣이 슬림하거나 부가되는 기법에 귀여운 애니멀 형태가 차용된다거나 하는 방식으로 젊고 트렌디한 시각으로 재해석되고 있었다.

V. 결론

경제력을 갖춘 50~60대 이상의 실버서퍼를 중심으로 노년층의 SNS 사용과 파급력이 높아지면서 SNS 쇼핑 채널도 이들의 주요 언택트 쇼핑 수단으로 각광 받고 있다. 그러나 젊은 세대를 대상으로 하는 쇼핑 채널에 비해 실버서퍼 소비자를 대상으로 한 타겟 차별화는 미흡한 실정이다. 본 연구는 실제 실버서퍼 여성들을 타겟으로 하는 SNS 쇼핑채널을 통해 그들의 취향에 부합하는 패션스타일의 경향을 분석하였다. 실버서퍼들의 이용률이 높은 쇼핑채널을 분석하기 위해 연령별 SNS 이용률을 토대로 '스토리채널'을, 태그검색어를 통해 구체적인 쇼핑 채널을 선정하였다.

분석 대상이 된 상품들을 패션이미지, 아이템, 색채, 소재, 트리밍, 무니 등의 측면에서 면밀하게 분석한 결과 일관적인 결과가 나타나는 것을 볼 수 있었다. 대부분의 디자인 요소들이 캐주얼 스타일을 만드는데 일조하고 있었으며 50~60대를 대상으로 하는 쇼핑채널임에도 불구하고 포멀하고 성숙한 이미지보다는 젊은 취향의 선호가 높았다. 또한 소재나 트리밍, 무니 등은 복고적 요소나 포멀한 요소도 영 이미지로 재해석하여 매우 다양한 적용을 보여준 것이 특징이다. 결과적으로 실버서퍼 구독자들의 캐주얼과 영 마인드 취향을 기반으로 다양한 디자인의 변용을 보여주었다. 이상을 통해 SNS 쇼핑채널에 나타난 실버서퍼 여성 패션스타일의 가장 큰 특징은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 자신의 연령보다는 영 이미지의 아이템과 코디네이션을 적극적으로 선택하고 있었다. 선호 제품의 색채, 소재, 무니 등도 밝고 경쾌한 영 이미지를 형성하는데 일조하였다. 둘째, 캐주얼한 아이템을 다양하게 추구하는 경향이 나타났다. 이는 실버서퍼 여성들의 활동적인 라이프스타일로 인해 실용적인 캐주얼을 선택하기 때문에 나타나는 현상으로 보인다. 셋째, 복고풍 아이템이나 기법들이 젊고 트렌디한 시각으로 재해석되어 선보이고 있었다. 실버서퍼 여성들은 복고적 취향을 드러내면서도 영 이미지의 실용적 방향의 선호가 두드러졌다.

본 연구에서 다룬 이미지의 분류와 디자인 요소별 분석은 실버서퍼 여성들이 자신의 취향에 부합하는 스타일을 선택하여 연출하는데 효과적인 가이드로 활용할 수 있을 것이다. 다만 실버서퍼들은 정보 소외 집단과는 거리가 멀고 트렌디한 라이프스타일을 영위하는 집단이므로 노년층 전체로 일

반화하기 보다는 주목할 만한 예시로 보아야 할 것이며, 이러한 점이 연구의 제한점이라 할 수 있다. 또한 가장 최근에 발간된 미디어패널조사인 2019년 12월 기준자료에도 여전히 50대 이상 SNS 사용 비중은 카카오톡이 1위를 차지하고 있어(KISDI, 2019) 연구 결과를 뒷받침하고는 있으나, 급변하는 SNS 쇼핑채널시장 때문에 앞으로의 상황은 달라질 수 있다는 제한점이 있다. 본 연구를 토대로 후속 연구로는 보다 다양한 라이프스타일을 반영한 의생활 연구를 통하여 떠오르는 소비계층인 실버서퍼를 대상으로 시장 공략에 기여할 수 있는 디자인 연구와 상품 개발이 이루어질 것이라 기대해 본다.

Reference

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Hana Financial Institute (2020, December). 코로나 19가 가져온 소비행태의 변화 [Corona19 changes in consumption behavior]. Retrieved February 20, 2021, from <http://www.hanaif.re.kr/boardDetail.do?hmpeSeqNo=34663>
- Han, E., & Lim, S. (2012). A study of influence on social media credibility and mediation effect of advertising credibility on social media. *Advertising Research, 2012*(92), 7-29.
- Kim, J., & Kim, Y. (2020). The study on the silver fashion icon Iris Apfel's fashion style. *Journal of Fashion Business, 24*(3), 101-113. doi:10.12940/jfb.2020.24.3.101
- Kim, J., Joe, C., Jang, S., & Yoon, E. (2015). 2015년 인터넷 이용실태조사 [Survey on internet usage in 2015]. Sejong: Ministry of Science & ICT. Retrieved July 20, 2019, from <https://www.korea.kr/archive/expDocView.do?docId=37024>
- Kim, J., Lee, E., Lee, M., & Lee, S. (2012, October 17). 실버세대를 위한 젊은 비즈니스가 뜬다 [Young businesses for the silver generation are emerging]. Samsung Economic Research Institute. Retrieved February 20, 2021, from https://www.seri.org/db/dbReptV.html?g_menu=02&s_menu=0202&pubkey=db20121017001
- Korea Creative Content Agency. (2018, December 12). 한 콘진, 6대 키워드로 2019년을 전망하다 [Predict 2019 with six keywords]. Retrieved July 12, 2019, from <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000138/1837228.do?menuNo=200831>
- Korea Information Society Development Institute. (2018). *미디어 통계 수첩* [Notebook of media statistics]. Jincheon: KISDI.
- Korea Information Society Development Institute. (2019, December 1). Z세대 중심으로 SNS 이용률 증가 [Increasing SNS utilization centered on generation Z]. Retrieved February 20, 2021, from <https://stat.kisdi.re.kr/kor/board/BoardList.html>
- Lee, C., & Lee, S. (2020). A study on the interest of SNS users according to new media fashion content types -Focus on Vogue Korea's official Instagram-. *Journal of Fashion Business, 24*(1), 75-87. doi:10.12940/jfb.2020.24.1.75
- Lee, J. (2013). *SNS의 열 가지 얼굴* [10 faces of SNS]. Seoul: Communication Books.
- Ministry of Economy and Finance. (2017). 시사경제용어사전: 실버서퍼 [A glossary of current event & economy: Silver Surfer]. Retrieved July 14, 2019, from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=4357234&cid=43665&categoryId=43665>
- Park, E. (2016). *The effects of fashion Instagram usage motivation and features on satisfaction and purchase intention* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Park, H., & Jang, S. (2020). Characteristics of Hijabista fashion in Southeast Asia according to social media -Focused on Indonesia and Malaysia-. *Journal of Fashion Business, 24*(3), 51-68. doi:10.12940/jfb.2020.24.3.51
- Parkmungak (2015). 시사상식사전: 실버 서퍼 [Current affair dictionary: Silver surfer]. Retrieved July 12, 2019, from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2724057&cid=43667&categoryId=43667>
- Perrin, A. (2015, October 8). Social media usage: 2005-2015. Pew Research Center. Retrieved July 20, 2019, from <http://www.pewinternet.org>
- Silver generation's counterattack, older people with smart

- phones become the center of consumption. (2019, January 11). 실버세대의 역습 ①스마트폰 든 고령층, 소비의 중심이 되다. *Heraldcorp*. Retrieved July 14, 2019, from <http://biz.heraldcorp.com>
- Thomas, D. (2014, October 20). *Financial Times*. Retrieved July 12, 2019, from <https://www.ft.com/content/a376c950-26c4-11e4-8df5-00144feabdc0>
- Yoon, A., Lee, E., & Lee, H. (2018). Consumer perceptions of images in fashion Instagram by information providers (brand vs consumers) -Focusing on credibility, usefulness, enjoyment-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(3), 379-396. doi:10.5850/JKSCT.2018.42.3.379

Received (January 26, 2021)

Revised (February 19, 2021; March 15, 2021)

Accepted (March 22, 2021)