

뉴실버 여성소비자의 실제연령과 라이프스타일유형에 따른
의복행동연구

A study on the clothing behaviors, related to the real age of the female
consumers in the elderly generation and different types of lifestyles

김정실

경원대학교 의상학과

Kim, Jung Sil

Dept. of Clothing, Kyungwon University

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2-1 뉴실버세대의 의복행동
- 2-2 뉴실버세대의 라이프스타일

3. 연구방법 및 절차

- 3-1 연구문제
- 3-2 연구대상 및 자료분석

4. 연구변수의 요인분석 결과

- 4-1 라이프스타일 요인분석
- 4-2 라이프스타일유형에 따른 집단분류
- 4-3 라이프스타일 유형에 따른 인구통계학적 특성
- 4-4 뉴실버 여성소비자의 실제연령과 의복행동과의 관계
- 4-5 뉴실버 여성소비자의 실제연령대와 의복스타일 선호도 관계
- 4-6 뉴실버 여성소비자의 라이프스타일 유형과 의복행동과의 관계
- 4-7 뉴실버 여성소비자의 라이프스타일 유형과 의복스타일 선호도와의 관계

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

최근 미래를 예측하는 주요 추세로서 인구의 고령화는 전 세계적인 사회 경제적 관심사로 급부상하고 있으며, 뉴실버세대의 등장으로 기업들은 주 소비계층인 50세 이상을 대상으로 하는 실버산업에 최대의 사회적 관심을 제기하고 있다. 본 연구에서는 뉴실버 여성소비자의 실제연령대의 의복행동 및 라이프스타일 유형과 의복스타일 선호도와의 관계를 밝힘으로써 뉴실버세대에 대한 정보를 제공하는데 그 목적이 있다. 연구결과에서 뉴실버 여성소비자의 실제연령과 라이프스타일의 변화는 앞으

로의 의복행동에 많은 변수가 올 것으로 예상된다. 따라서 실버의류산업에서는 라이프스타일 변화에 따른 개성과 체형을 고려한 심미적인 디자인, 소재, 색상 등을 연구 개발하여야 할 것이며, 젊은 소비자층과 구별되는 독특한 시장을 형성해야 할 것이다. 이는 의복을 통하여 정신적 만족감과 즐거움을 누릴 수 있기 때문에 생각된다.

주제어:

뉴실버세대, 의복행동, 라이프스타일

Abstract

As to predicting future, a demographically aging society has been an enormous world-wide concern socially and economically. As the appearance of the new elderly generation have arised, corporations have introduced the greatest social interest towards the main target consumers of the new elderly generation aged 50 and above. The purpose of this research is to provide information of the new elderly generation and to reveal the relationship between spending behaviors, lifestyle characteristics, and clothing preferences of this generation. As a result, the change of the real age and their lifestyle is expected to be a variable in the clothing behaviors in the future. Therefore, the industry will have to develop aesthetic design, material, and color regarding characteristics and physical figures and as to the change of lifestyle of elderly generation. Moreover, there is a need for the establishment of extraordinary marketing that has distinct features to those of the youth consuming group. This is thought to be for the sake of mental satisfaction and enjoyment through clothing itself.

Key words:

New elderly generation, Clothing behaviors, Lifestyle

1. 서론

우리나라 65세 이상 고령인구는 기대수명 연장 및 출산율 감소로 2006년 9.8%에서 2009년부터 인구 고령화가 실감할 것으로, 2010년 11.0%, 2020년 15.6%로 '고령사회'에 진입하고 2030년 24.3%, 2050년 38.2%로 본격적인 '초고령사회'에 도달할 것으로 전망하고 있다. 2007년 평균수명은 기대수명 79.6세에서 점차 높아져 2030년 83.1세, 2050년 86.0세로 상승할 것으로 예측하고 있다.¹⁾ 실버세대의 학력, 소득과 소비수준의 상승, 자기실현 욕구의 표출 등 다변화와 개성화가 두드러지게 될 것으로 전망하였으며 이와 더불어 여가생활 및 사회적 활동 등이 증가하면서 그들의 회피적 상징성을 가시화 시켜주는 실버패션이 부각되고 있다고 하였다.²⁾ 소비패턴 또한 노인 스스로 디자인적인 안목과 수준을 가지고 있어 자신의 선호에 따라 물품을 직접 구매하는 것으로 변화하여 의류 소비패턴 및 가치관의 변화는 앞으로 더욱 가속화 될 것이다. 이와 같이 보다 높은 수준의 삶을 추구하고자 하는 뉴실버소비자층이 증가함으로써 그들의 새로운 욕구에 따라 더 이상 생활양식이 단조로운 집단이 아닌 다양한 라이프스타일을 가진 구매력이 있는 새로운 소비시장으로 전개될 것으로 보인다. 의류분야에서는 뉴실버세대들의 동기적 특성이나 가치체계 등 심리 묘사적 특성에 대한 심층적 이해를 가능하게 하는 변수에 대한 연구가 중요해지고 있다. 이에 본 연구는 뉴실버 여성소비자의 55세 이상을 대상으로 실제연령대의 의복행동 및 라이프스타일 유형과 의복스타일 선호도와와의 관계를 파악하여 실버의류산업에서 마케팅전략의 시사점을 제공하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2-1 뉴실버세대의 의복행동

급속하게 고령화 사회로 진행됨에 따라 모든 산업분야에서 실버산업에 대한 관심이 고

조되고 있으며, 의류학 분야에서도 노인을 대상으로 한 연구에 관심이 높아지고 있다. 실버소비자를 대상으로 한 연구들은 소비자 행동변인과 쇼핑과정에 기초하여 연령이나 계층, 교육수준, 라이프스타일과 같은 소비자특성 변수들이 다양한 세분시장으로 구분될 수 있으며, 마케팅 변수에 따라 의복행동은 다르게 나타난다고 하였다.³⁾ 고령기의 의복 연구의 가장 우선해야 하는 것은 신체상의 결함을 보완 할 수 있는 기능적인 패턴설계와 사회·심리적인 자아를 강화시킬 수 있는 디자인의 중요함을 지적하였으며, 60대는 신체에 대한 관심이 높은 연령대이므로 70대, 80대 노인과는 분리된 마케팅전략의 필요성을 제시하였다.⁴⁾ 노년기 여성의 인구통계적 변인과의 관계에서 의복구매 태도는 젊고 교육수준이 높고 건강하다고 지각할수록 의복행동관여도가 높으며,⁵⁾ 외모관심은 자신감을 높게 해주며, 신체장식이 의복에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다.⁷⁾ 8) 국내외 대부분 연구에서 구매 장소로 백화점 선호도가 높게 나타난 것은 백화점이 다른 형태의 상점보다 다양한 상품을 제공하며, 교통편의 등 여러 환경조성이 그들의 욕구를 반영해 주는 것이다.⁹⁾¹⁰⁾ 또한 젊은 층에 비해 가격에 구애 받지 않은 것으로 나타났다.¹¹⁾ 반면에 주거지 근처의 상점이나 할

3) 김수경. (2006). 신 노년층 여성의 자아지각과 여행동에 따른 의복구매행동연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

4) 一番ヶ瀬, 康子. (1998). 高齢時 被服學の提唱. 高齢化社會と依生活, 10, 12-15.

5) 박재경, 이정임, 남윤자, 주소영. (2002). 노년 여성의 신체만족도에 관한 연구, 연령 및 비만도에 따른 신체만족도를 중심으로, *한국의류학회지*, 26(8), 1194-1195.

6) 김순구 (1993), 노인 및 노인집단의 인구 통계적, 사회·심리적 변인과 의복행동과의 관계. 부산대학교 대학원 석사학위논문.

7) 이은실, 안성아. (2005). 노년기 여성의 자아통합감과 인구통계적 특성, 건강 및 외모행동과의 관련 연구. *대한가정학회지*, 43(12), 156-157.

8) 제일기획. (2002.12). 제일기획브랜드마케팅 연구소.

9) 박은주, 강은미. (2006). 노년기 여성들의 의복 구매동기에 따른 의복구매행동. *대한가정학회지*, 44(2), 62-64.

10) 노인들의 의복선호도 경향. (2006.5.27). 사랑의 전화복지재단.

11) Lumpkin, J. R. & Greenberg, B. A. (1982). Apparel shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), 68-89.

1) 장래인구추계. (2006). 통계청. 자료검색일2006.11.22자료 출처 <http://www.blog.naver.com/shjang>.

2) 전체근. (2003). 우리나라 실버산업의 활성화 방안. *노인복지연구*, 20(단일호), 157-165.

인매장을 주로 이용하는 것으로 나타난다,¹²⁾ 상반된 결과는 노년층을 동질적인 집단으로 본 결과로 보이며, 사회계층별로 집단을 구별하여 연구한다면 계층별로 선호점포의 유형이 다르게 나타날 것으로 보인다. 의류구매 시 주요 동반자는 딸이며, 구매주체는 주로 본인이며, 연령이 높을수록 며느리에게 의존하는 경우가 많은 것으로 나타났다.¹³⁾ 또한 쇼핑자체보다는 쇼핑을 통하여, 상품에 관한 정보를 획득하고, 여가를 즐기며, 운동을 한다는 것이다.¹⁴⁾ 뉴실버세대의 라이프스타일 변화에 따른 색채, 디자인, 소재 등을 연구 개발하여 그들의 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 의복디자인 선호도에 관한 연구도 이루어져야 할 것이다.

2-2 뉴실버세대의 라이프스타일

라이프스타일은 '사람이 생활하는 사람들의 시간과 돈을 소비하는 유형으로서 상품의 구매와 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적특성이며, 개인이 문화, 사회집단, 가족 등의 라이프스타일을 반영하게 되는 것이다'¹⁵⁾¹⁶⁾. 제일기획은 소비자조사에서 최근 라이프스타일의 특징을 미적인 가치와 브랜드 가치를 추구하며, 인터넷을 통한 정보화와 개인화, 개성화로 자신에 대한 자의식이 강해지고 있는 것으로 나타나고 있다.¹⁷⁾ 50~85세 노년소비자를 대상으로 한 연구에서 라이프스타일 유형은 긍정적 사고형, 쇼핑지향형, 사회적활동형, 신용카드 애용형, 교육지향형으로 나타났고, 교육지향형을 제외한 라이프스타일 특성이 노년소비자의 패션의견 선도력의 중요한 예측변인으로 나타났다.¹⁸⁾ 50~60대 여성의 라이프스타일

일과 의복행동과의 관계를 연구한 결과, 쾌락 추구형은 상징성, 흥미성, 심미성이 높게 나타났고, 적극형은 관리성이 가장 높았으며, 물질 추구형은 모든 의복행동변인에서 높은 점수로 이들 3집단은 의복에 대한 관심이 높은 집단으로 나타났다.¹⁹⁾ 중상층 노년여성소비자의 라이프스타일 유형을 쇼핑지향, 외모지향, 고급여가지향, 사교적 활동지향, 혁신지향의 5가지 차원으로 구분하고, 외모지향이 중상층 노년여성소비자의 가장 두드러진 것으로 나타났다.²⁰⁾ 이상의 선행연구결과 뉴실버세대는 의복에 대한 관심이 높으며, 젊고 활동적인 라이프스타일로 변화되어 가고 있으며, 기성복 시장은 가족의존형에서 자립형으로 변화될 것으로 전망하고 있다.

3. 연구방법 및 절차

3-1 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 뉴실버 여성소비자의 라이프스타일에 따라 집단을 구분하고 특성을 분석한다.

연구문제 2: 뉴실버 여성소비자의 실제연령대에 따른 의복행동 및 의복스타일 선호도와외의 관계를 규명한다.

연구문제 3: 뉴실버 여성소비자의 라이프스타일유형과 의복행동 및 의복스타일 선호도와외의 관계를 규명한다.

3-2 연구대상 및 자료분석

본 연구대상은 서울, 수도권 및 수도권 인근 신도시에 거주하는 최근 소비적이고 활동

12) 한경희. (2004). 노년기 여성의 의복구매에 관한 연구. *수원여대 논문집*, 30, 313-345.

13) 강순옥. (2000). *노인소비자의 구매행위에 관한연구*. 경성대학교 경영대학원 석사학위논문.

14) Tongren, H. N. (1988), Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, Vol.22(summer), 136-157.

15) Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*, Hinsdale. Illinois: the Dryden Press, 174-176.

16) 최병용. (1991). *최근소비자행동론*. 서울:박영사.

17) 이승윤, 구인회. (2003). 2002년 한국인의 라이프스타일과 소비행동. *Cheil Communication*, Vol.324, 125-129.

18) Huddleston, P., Ford, L., & Bickle, M. C. (1993). Demographic and lifestyle characteristics as predictors of fashion opinion leadership among mature consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 26-31.

19) 추태귀. (1995). *노년층 여성들의 라이프스타일 유형에 따른 의복행동*. 경북대학교 대학원 박사학위논문.

20) 신혜봉, 이금룡, 임숙자. (2003). 중상층 노년 여성소비자의 라이프스타일 특성과 의복구매행동에 관한 연구. *한국노년학회지*, 23(4), 2-5.

적이며 구매력이 있는 뉴실버 여성소비자 55세 이상을 대상으로 하여 2006년 8월중 700부를 배포하여 불완전한 설문지를 제외한 561부만이 최종분석에 사용되었다. 설문지의 구성은 선행연구논문의 一番ヶ瀬, 康子(1998), 유경숙(2000), 금혜령(2000), 장안화(2005), 삼성패션연구소(2003), 노인전문 의류매장에 대한 고객 수요 예측조사(2005)의 문항을 참고 보완하여 5점 리커트척도로 측정하였다. 본 연구 참여자들의 인구통계학적특성을 살펴본 결과 55세부터 74세까지 고르게 포함되어 있으며 80세부터 84세까지는 6%로 다른 연령층에 비해 상대적으로 적었다. 강남, 강북, 신도시 및 수도권 거주하는 참여자들이 비교적 균일하게 나타났다. 교육수준은 40%가 대학교 이상의 교육을 받은 것으로 나타나 본 표본은 교육정도가 높은 집단으로 간주된다. 월평균 수입은 100만원 미만(11%), 100~200만원 미만(18%), 200~300만원 미만(24%), 300~400만원 미만(17%), 400~500만원 미만(14%), 500만원 이상(16%)으로 나타났다. 건강상태는 보통이상 90%였으나, 앞으로의 삶에서 과반수 이상이 건강을 어려움이라고 생각하였고, 20%는 경제적 어려움이라고 하였다. 본 연구의 자료분석은 SPSS 12.0을 사용하였고, 연구문제에 따른 분석방법은 빈도 백분율, 탐색적 요인분석, Cronbach's α , K-평균 군집분석과 교차분석(χ^2 검정)이 사용되었다.

4. 연구변수의 요인분석 결과

4-1 라이프스타일 요인분석

<표 1>에 라이프스타일 문항의 구조를 밝히기 위한 요인분석 결과를 제시하였다. 19개의 문항을 요인 분석하였으나 그 결과 6개 문항이 제거된 13개의 문항으로 최종 요인분석을 하여 4개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인의 고유 값은 2.08, 1.95, 1.91, 1.77로 4개의 요인들은 전체변량의 59.21%를 설명해주고 있다. 최종적으로 추출된 요인에 높게 부하된 문항들 간의 Cronbach α 를 살펴보면, 만족할 만한 신뢰도를 보이지 못하고 있다. Nunnally

는 Cronbach α 가 0.7이상은 되어야 신뢰성이 있다고 볼 수 있음을 제안하였다.²¹⁾ 본 연구에서는 이보다는 신뢰도가 떨어지지만 0.6 이상이 되는 4개의 요인은 다음 분석을 위해 보유하였다. 요인1은 친구나 아는 사람들과 함께 시간을 보내며 활동하는 것을 즐기는 라이프스타일을 나타내는 차원으로 '사회활동지향'으로 하였다. 요인 2는 나이가 들수록 외모를 돋보이도록 하기 위해 화장을 하거나 의복을 잘 입는 것을 중요하게 생각하며 우아한 모습을 유지하고자 하는 라이프스타일을 나타내는 차원으로 '외모관리지향'으로 하였다. 요인 3은 마음먹은 일을 꼭 수행하고 어려움 속에서 굴하지 않고 능동적인 삶을 누리며 능력이 되는 한 자기 개발을 하려고 하는 라이프스타일을 나타내는 차원으로 '성취·도전지향'으로 하였다. 요인 4는 인터넷, TV방송매체를 통해 물건을 구매하거나 상품에 대한 정보를 얻는 성향이 강한 라이프스타일을 나타내는 차원으로 '첨단매체활용지향'으로 하였다.

4-2 라이프스타일유형에 따른 집단분류

라이프스타일의 하위차원의 특성을 고려하여 비슷한 특성을 가진 응답자끼리 묶어 집단을 만들기 위해 군집분석을 실시하였다. 표본의 수가 큰 관계로 비계층화 군집화인 K 평균 군집화 방법으로 라이프스타일 각 요인의 요인점수로 분석을 하였다. 세 집단으로 나뉘었을 경우, 라이프스타일의 하위 차원인 사회활동지향 요인, 외모관리지향 요인 차원은 F값이 크지만, 성취·도전지향 요인과 첨단매체활용지향 요인은 상대적으로 매우 적게 나왔다. 네 집단으로 나누면 사회활동지향 요인, 외모관리지향 요인, 성취·도전지향 요인은 F값은 크게 나왔으며 첨단매체활용지향 요인의 F값도 증가되었다. 다섯 집단으로 나누는 경우, 큰 F값이 네 집단에 비해 요인점수 평균값의 차이가 뚜렷하게 나타나고 있으나 각 집단의 중심 값과 집단의 표본수를 고려하여 4집단으로 나누는 것이 적절하다는 판단을 하였다. <표 2>에 나타난 군집분석 결과 군집화된 4개 집

21) 이근희. (2004). *사회과학 연구방법론*. 서울: 법문사.

단의 특성을 살펴보았다. 집단 1(132명)의 경우 성취·도전지향 요인의 중심 값이 네 개의 집단 중 가장 높게 나왔으며 집단 1 내에서 다른 요인의 점수보다도 이 점수가 높으므로 '성취·도전지향 집단'으로 명명하였다. 이 집단은 힘든 일이 있어도 스스로 극복하고 마음먹은 일을 성취하도록 노력하고 지속적으로 자신을 향상시키려고 학습 활동을 하려는 성향이 강한 집단이다. 집단 2(112명)는 사교활동지향 요인 중심 값이 다른 집단의 점수보다 높고 집단 내에서도 다른 요인의 중심 값과 비교했을 때 가장 높게 나타나 '사교활동지향 집단'으로 명명하였다. 이 집단은 사회적 활동 및 사교를 많이 하려 하는 성향이 강하고, 사회와 어울림으로 삶의 즐거움을 느끼는 집단이다. 집단 3(169명)은 뚜렷하게 다른 집단보다 크게 나타난 요인의 중심 값이 없으나 집단 내에서 볼 때, 외모관리지향 요인 점수가 다른 요인의 점수보다 높은 결과 '외모관리지향 집단'으로 명명하였다. 이 집단은 외모를 돋보이기 위한 화장 및 의복 등 외모관리에 신경을 쓰는 특징을 가지고 있으며 다른 사람들에게 우아하게 보이기 위한 노력을 하는 집단이다. 집단 4(132명)는 첨단매체활용지향 요인의 중심 값이 다른 집단과 비교해 가장 높게 나타났으며 그 집단 내에서도 가장 높게

나타나 '첨단매체활용지향 집단'으로 명명 하였다. 인터넷이나 TV 방송매체를 통해 물건을 구매하거나 상품에 대한 정보를 얻는 성향이 강한 집단이다.

4.3 라이프스타일 유형에 따른 인구통계학적 특성

라이프스타일 유형에 따른 인구통계학적 특성에 대해 살펴본 결과는 다음 <표 3>과 같다. 실제연령에 있어서 성취·도전지향 라이프스타일과 외모관리지향 라이프스타일은 60대, 첨단매체활용지향 라이프스타일은 70대가 가장 많았으며, 사교활동지향 라이프스타일은 실제연령 60대 또는 70대가 가장 많아 중간적인 경향을 보였다. 수입면에 있어서 외모관리지향 라이프스타일과 첨단매체활용지향 라이프스타일은 200-300만원 미만의 수입, 사교활동지향 라이프스타일은 300-400만원 미만의 수입이 많은 것으로 나타난 반면, 성취·도전지향 라이프스타일은 100-200만원 미만과 500만원 이상이 가장 많은 것으로 나타나 다소 대비적 경향을 보였다. 그러나 동거인에 있어서는 라이프스타일 별로 차이가 없이 모두 부부가 함께 사는 것으로 나타났다.

<표 1> 라이프스타일의 요인분석 결과

요인명	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	신뢰도
사교활동지향	나는 여러 사람들과 함께하는 활동에 시간을 할애 한다.	0.78	0.12	-0.07	0.09	0.69
	나는 친구들과 어울려 노는 것이 가장 즐겁다.	0.75	0.02	0.20	0.09	
	나는 나이가 들면서 즐길 수 있으면 모든 즐기려 한다.	0.68	0.10	-0.18	-0.09	
	나는 친구들이 없으면 매우 외롭게 느낀다.	0.61	0.03	0.36	0.16	
외모관리지향	나이가 들수록 옷차림과 외모에 더욱 신경을 써야 한다.	0.10	0.80	0.28	-0.02	0.73
	나이가 들어도 여성은 화장을 하는 것이 좋다.	0.05	0.78	0.21	0.09	
	나는 되도록 남에게 우아하게 보이고 싶다	0.11	0.74	0.11	0.08	
성취·도전지향	나는 어려운 일이 닥쳐도 스스로 극복할 수 있다.	0.05	0.19	0.75	0.00	0.63
	나는 마음먹은 일은 해야만 한다.	0.11	0.18	0.71	-0.01	
	내 능력이 되는 한 무언가를 배우고 싶다.	-0.07	0.22	0.67	0.19	
첨단매체활용지향	나는 인터넷을 통한 상품구매에 관심이 많다.	0.04	0.02	0.10	0.83	0.63
	나는 인터넷을 사용할 줄 안다.	-0.03	0.04	0.20	0.73	
	TV홈쇼핑에서 상품의 정보를 얻으며 구입 의사가 있다.	0.17	0.09	-0.14	0.67	
회전 후 고유치		2.08	1.95	1.91	1.77	
누적 설명변량(%)		15.98	30.94	45.63	59.21	

<표 2> 라이프스타일 4개의 하위차원에 의한 군집분석 결과

라이프스타일 요인	라이프스타일 유형	집단1 (n=132)	집단2 (n=112)	집단3 (n=169)	집단4 (n=132)	F값
	성취·도전 지향집단	사교활동 지향집단	외모관리 지향집단	첨단매체활용 지향집단		
사교활동지향 요인		0.15 ^b	0.95 ^a	-0.88 ^c	0.17 ^b	143.07 ^{****}
외모관리지향 요인		-0.99 ^c	0.54 ^a	0.51 ^a	-0.13 ^b	111.06 ^{****}
성취·도전지향 요인		0.63 ^a	0.29	0.24	-1.20	165.06 ^{****}
첨단매체활용지향요인		0.19 ^{ab}	-0.78	0.05 ^b	0.40 ^a	36.81 ^{****}

**** $p < 0.001$; a>b>c Scheffe 사후검정 결과

4.4 뉴실버 여성소비자의 실제연령과 의복행동과의 관계

뉴실버 여성소비자 시장을 위한 마케팅 전략을 구축함에 있어 실제연령이 의복행동과 관계가 있는가를 교차분석을 통해 알아보았다. 의복행동 중 마케팅 측면에서 중요하다고 연구자가 판단한 11개의 변수에 대해 연령대와의 관계에 대한 빈도분석을 실시한 결과를 <표 4>에 제시하였다. 유의수준 $\alpha = 0.05$ 에서 구매자, 방문 횟수, 관심요인과 연령대가 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 의복을 구매하는 사람에 있어 젊을수록 본인이 구매하는 반면, 연령이 높아질수록 배우자나 자녀/며느리가 구매해주는 경향이 있다. 50대의 경우에는 다른 연령대에 비해 친척/선물 등으로 의복 구매가 일어나는 정도가 기대빈도에 비해 많이 나타났다. 이러한 결과는 기존의 연구결과들을 지지 하고 있다(22)23). 의복구매 시 방문하는 점포의 개수에 있어서도 연령대에 따라 다른 양상을 보이고 있는데, 50대, 60대의 경우에는 한 집 또는 2~3곳 정도 방문한다고 답한 응답자가 기대빈도에 비해 적게 나온 반면, 70대 이상은 기대빈도 보다 많게 나왔다. 이는 연령대에 따라 차이가 있음을 말해주는 것이다. 이러한 결과로 50대와 60대의 경우에는 신중형의 소비자임을 알 수 있다. 관심요인은 연령대에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며, 50대는 다른 연령층에 비해 사이즈와 디자인에 좀 더 관심을 가지고 있으나 디자인에 있어서 70대는 덜 관심을 보인 것으로 나타났다. 색과 무

늑에 있어서는 50대나 60대에 비해 70대에서 더 관심을 갖고 있었다. 가격에 대한 관심은 연령대에 따라 다르게 나타나지 않았다. 다시 말해 젊을수록 사이즈, 디자인에 관심을 두는 사람이 많은 반면에 나이가 들수록 색상과 무늬에 더 관심을 주는 경향이 있다고 할 수 있다. 이러한 결과는 기존의 연구결과들과 유사하게 나타났다(24)25)26). 의복을 구입한 후 만족정도에 대하여 50대와 60대 가장 만족하는 요인은 디자인> 스타일> 색상> 무늬 순으로 만족하는 것으로 가격이 가장 만족하지 못하는 요인으로 나타났다. 유의수준 $\alpha = 0.05$ 에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타나지는 않았지만 χ^2 의 유의확률이 0.1 보다는 작게 나온 구입연령대, 구매영향 및 관심대상은 뉴실버 여성소비자를 위한 마케팅 전략에 중요한 변수로 작용할 것으로 본다.

4.5 뉴실버 여성소비자의 실제연령대와 의복스타일 선호도 관계

의복스타일 선호도인 선호스타일, 선호색상, 선호무늬, 선호질감 및 선호하는 이미지기준이 연령대에 있어 차이가 있는가를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 유의수준 $\alpha = 0.05$ 에서 검증하였다.

<표 5>에 제시된 결과를 살펴보면, 의복스타일 선호도에서 오직 선호색상 계열만이 연

22) 秋田玲子, 清水信子. (1982). 高齢者婦人の依生活實態調査. 衣服學會雜誌, 26(1), 27-32.
23) 한경희. (2004). 노년기 여성의 의복구매에 관한 연구. 수원여대 논문집, 30, 313-345.

24) 이은아. (2000). 주관적 연령에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
25) 한성지, 김문숙. (2002). 50.60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매동기와 정보원천에 관한 연구. 복식문화연구, 10(2), 116-117.
26) 김수경. (2006). 앞의 논문 재인용.

령대에 따라 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 즉, 선호색상 계열은 연령대와 관계가 있다는 것이다. 60대는 흰색계통의 의복을 선호하는 반면 70대에서는 붉은색계통을 선호하는 사람이 기대빈도보다 더 많이 나타났으며 50대에서 특히 적게 나타나고 있어 나이가 들수록 붉은색을 선호하는 경향이 있는 것으로 보인다. 검정색계통은 50대에서는 기대빈도보다 더 많은 응답자가 선호하였으며, 70대에서는 기대빈도보다 적게 선호한다고 응답하여, 이는 나이가 들수록 검정색계통을 꺼린다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 노인들의 의복선호도 경향 조사와도 일치하는 것으로 나타났다²⁷⁾. 선호무늬는 유의수준 0.05에는 미치지 못했으나 0.1보다는 작게 나왔으므로 어느 정도 연령대에 따라 선호무늬가 차이가 있을 가능성을 시사해주므로 살펴볼 필요가 있다. 선호스타일, 선호이미지 기준, 선호질감과 연령대는 무관한 것으로 나타났다.

4-6 뉴실버 여성소비자의 라이프스타일 유형과 의복행동과의 관계

실제연령대에서 살펴본 것과 동일한 의복구매행동 변인들에 대해 라이프스타일과의 관계가 있는가를 교차분석을 통해 살펴보았다<표 6>. 유의수준 $\alpha = 0.05$ 에서 라이프스타일 유형과 유의한 관계가 있는 것으로 나타난 의복구매행동변인은 구입연령대, 외출복 종류였다.

실제연령대에 따른 라이프스타일 유형에서의 의복구매 시 사교활동지향 집단과 첨단매체활용지향 집단은 나이보다 더 들어 보이는 옷을 구입한다고 답한 응답자의 수가 기대빈도보다 더 많이 나타나고 있는 반면에 성취·도전지향 집단과 외모관리지향 집단은 기대빈도보다 적게 나타났다. 외출 시 즐겨 입는 외출복의 종류가 라이프스타일 유형에 따라 다르게 입는 양상으로 나타났다. 성취·도전지향 집단과 외모관리지향 집단은 기대빈도보다

투피스 정장을 즐겨 입는다고 한 응답자가 적은 반면 블라우스와 바지를 입는다고 답한 응답자는 기대빈도보다 더 많이 나타났다. 또한 성취·도전지향집단은 블라우스와 스커트를 입는다고 답한 응답자가 기대빈도보다 적게 나타났다. 사교활동지향 집단과 첨단매체활용지향 집단은 블라우스 정장을 기대빈도보다 더 많이 입는다고 답했으나 블라우스와 바지를 입는다고 답한 응답자가 적게 나타났다. 첨단매체지향 집단은 블라우스와 스커트를 기대빈도보다 더 많이 외출복으로 즐겨 입는다고 하였다. 다시 말하면, 성취도전지향 집단은 투피스 정장이나 블라우스와 스커트 보다는 블라우스와 바지를 즐겨 입는 경향이 있으며, 외모관리지향 집단도 블라우스와 바지를 좀 더 외출복으로 입는 경향이 있는 것으로 나타났다. 반면에 사교활동지향 집단이나 첨단매체활용지향 집단은 원피스, 투피스 정장 또는 블라우스와 스커트를 좀 더 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

4-7 뉴실버 여성소비자의 라이프스타일 유형과 의복스타일 선호도와와의 관계

의복스타일 선호도인 스타일, 색상, 무늬, 질감 및 선호하는 옷의 기준이 라이프스타일에 따라 차이가 있는가를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 유의수준 $\alpha = 0.05$ 에서 검증하였다.

<표 7>에 제시된 결과를 살펴보면, 선호하는 의복스타일 중 선호스타일($\chi^2=21.19, p<0.05$), 선호이미지 기준($\chi^2=23.94, p<0.01$) 및 선호색상 계열($\chi^2=33.73, p<0.01$)이 라이프스타일에 따라 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 라이프스타일은 선호스타일, 선호이미지 기준 또는 선호색상 계열과 전혀 상관이 없는 것이 아니라 관계가 있다는 것이다.

27) 노인들의 의복선호도 경향. (2006.5.27). 앞의 논문 재인용.

<표 3> 라이프스타일 유형에 따른 인구통계학적 특성

(N=561)

항목	라이프 스타일	성취·도전지향 라이프스타일	사교활동지향 라이프스타일	외모관리지향 라이프스타일	첨단매체활용지향 라이프스타일
	유목				
실제 연령	50대	39(29.55) [†]	24(21.43)	37(21.89)	23(17.42)
	60대	47(35.61)	39(34.82)	82(48.52)	42(31.82)
	70대	39(29.55)	39(34.82)	45(26.63)	58(43.94)
	80대	7(5.30)	10(8.93)	5(2.96)	9(6.82)
수입	100만원미만	17(12.88)	8(7.14)	19(11.24)	13(9.85)
	100-200만원미만	25(18.94)	20(17.86)	32(18.93)	22(16.67)
	200-300만원미만	23(17.42)	23(20.54)	47(27.81)	41(31.06)
	300-400만원미만	24(18.18)	26(23.21)	24(14.20)	18(13.64)
	400-500만원미만	18(13.64)	16(14.29)	21(12.43)	19(14.39)
	500만원이상	25(18.94)	19(16.96)	26(15.38)	19(14.39)
동거인	혼자	10(7.58)	9(8.04)	7(4.14)	11(8.40)
	부부	71(53.79)	70(62.50)	116(68.64)	80(61.07)
	결혼한 아들부부	21(15.91)	11(9.82)	14(8.28)	27(20.61)
	결혼한 딸 부부	8(6.06)	5(4.46)	5(2.96)	8(6.11)
	기타	22(16.67)	17(15.18)	27(15.98)	5(3.82)

[†]출현빈도(기대빈도)

<표 4> 실제연령이 의복행동에 미치는 영향 분석

(N=561)

항목	명목	연령대			χ^2
		50대	60대	70대	
연령에 맞는 의복	예	35(34.7) [†]	63(60.7)	52(54.6)	0.305
	아니오.	85(85.3)	147(149.3)	137(134.4)	
구입 연령대	연령보다 들어 보이는 옷	13(7.5)	8(12.8)	11(11.7)	10.817 [*]
	연령과 같아 보이는 옷	34(35.7)	67(60.6)	51(55.7)	
	연령보다 5년 젊게 보이는 옷	59(58.4)	102(99.3)	88(91.2)	
	연령보다 10년 젊게 보이는 옷	17(21.4)	32(36.3)	42(33.3)	
구매영향	본인	85(71.5)	125(126.5)	103(114.9)	13.565 [*]
	판매원	9(11.9)	19(21.0)	24(19.1)	
	배우자	10(13.3)	26(23.4)	22(21.3)	
	이웃/친지	11(13.3)	21(23.4)	26(21.3)	
	형제/자매	2(7.1)	16(12.5)	13(11.4)	
구매자	본인	98(92.8)	160(159.5)	140(145.7)	13.564 ^{**}
	배우자	2(8.2)	17(14.0)	16(12.8)	
	자녀/며느리	11(14.7)	25(25.2)	27(23.1)	
	친척/선물	10(5.4)	6(9.2)	7(8.4)	
관심대상	친구	21(24.8)	37(42.2)	47(38.0)	11.41 [*]
	배우자	11(16.5)	30(28.1)	29(25.3)	
	자녀	25(21.5)	31(36.6)	35(32.9)	
	자기만족	61(55.2)	103(94.1)	70(84.7)	
구매장소	백화점	53(57.6)	94(97.2)	98(90.2)	10.55
	대형할인점	16(15.8)	23(26.6)	28(24.7)	
	유명상표할인점	17(19.8)	41(33.3)	26(30.9)	
	재래시장	20(14.1)	20(23.8)	20(22.1)	
	동네상가	9(7.8)	16(13.1)	8(12.1)	
방문횟수	한집방문	17(22.2)	41(38.1)	37(34.7)	21.83 ^{***}
	2-3곳 방문	50(55.2)	85(94.7)	101(86.1)	
	4-5곳 방문	37(32.0)	54(55.0)	46(50.0)	
	6-7곳 방문	9(7.5)	16(12.8)	7(11.7)	
	8곳 이상	10(6.1)	15(10.4)	1(9.5)	

한 벌가격	10만원미만	24(19.9)	38(34.1)	23(31.0)	10.06
	10만원-20만원미만	37(33.2)	61(57.0)	44(51.8)	
	20만원-30만원미만	28(31.1)	50(53.4)	55(48.5)	
	30만원이상-50만원미만	17(22.2)	38(38.1)	40(34.7)	
	50만원이상	17(16.6)	24(28.5)	30(25.9)	
관심요인	사이즈	16(13.6)	22(23.4)	20(21.0)	17.87**
	가격	26(26.1)	45(44.7)	40(40.2)	
	디자인	58(50.7)	89(87.1)	69(78.2)	
	색과무늬	10(17.4)	23(29.8)	41(26.8)	
	재질	10(12.2)	27(21.0)	15(18.8)	
즐기는 의복 수	2벌 이하	9(13.1)	108(123.0)	38(36.4)	10.312
	3-5벌	29(22.5)	115(111.3)	13(14.8)	
	6-8벌	18(20.4)	18(23.4)	30(25.3)	
	10벌이상	83(71.7)	44(40.2)	20(22.9)	
외출복류	원피스	10(15.8)	27(26.6)	29(23.6)	8.642
	투피스 정장	35(41.6)	76(70.2)	63(62.2)	
	블라우스와 스커트	17(15.8)	27(26.6)	22(23.6)	
	블라우스와 바지	57(45.9)	71(77.5)	64(68.6)	

† 출현빈도(기대빈도)

* $p < .1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$; **** $p < 0.001$

<표 5> 실제연령대와 의복스타일 선호도와의 관계

변수	명목	연령대			χ^2
		50대	60대	70대	
선호스타일	정장스타일	18(20.8) [†]	36(35.7)	35(32.5)	8.20
	단순 활동적인 스타일	52(51.7)	84(88.7)	85(80.7)	
	대담한 스타일	6(9.6)	16(16.4)	19(15.0)	
	젊어 보이는 스타일	18(18.2)	37(31.3)	23(28.5)	
	우아 여성스러운 스타일	29(22.7)	38(38.9)	30(35.4)	
선호이미지	수수단정	35(39.3)	65(67.4)	68(61.3)	8.26
	화려대담	12(15.9)	30(27.3)	26(24.8)	
	기품우아	55(42.8)	69(73.4)	59(66.8)	
	편안한 옷	21(25.0)	47(42.9)	39(39.1)	
선호색상	흰색계통	26(25.1)	51(43.0)	29(37.9)	31.90****
	푸른색계통	15(17.1)	30(29.2)	27(25.7)	
	밤색계통	28(23.2)	37(39.8)	33(35.0)	
	붉은색계통	7(20.6)	31(35.3)	49(31.1)	
	검정색계통	42(32.0)	53(54.8)	40(48.3)	
	녹색계통	5(6.5)	9(11.2)	14(10.2)	
선호무늬	꽃무늬	20(26.0)	42(44.5)	49(40.5)	17.31*
	줄무늬	15(12.9)	17(22.1)	23(20.1)	
	체크무늬	15(16.4)	29(28.1)	26(25.6)	
	물방울무늬	5(7.2)	11(12.4)	15(11.3)	
	단색	64(52.4)	92(89.9)	68(81.8)	
	기타	4(8.2)	20(14.0)	11(12.8)	
선호질감	부드러운 것	71(63.1)	101(107.8)	97(98.1)	3.01
	뽀뽀한 것	4(5.2)	10(8.8)	8(8.0)	
	신축성 있는 것	48(54.7)	99(93.4)	86(84.9)	

† 출현빈도(기대빈도)

* $p < .1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$; **** $p < 0.001$

<표 6> 라이프스타일 유형에 따른 의복행동요인간의 차이

변수	명목	라이프스타일 유형				χ^2
		성취도전지향집단	사교활동지향집단	외모관리지향집단	첨단매체지향집단	
의복행동	예	41(35.5) [†]	19(30.3)	49(45.4)	38(35.8)	7.58*
	아니오.	89(94.5)	92(80.7)	117(120.6)	93(95.2)	
구입연령대	나이보다 들어 보이는 옷	4(8.0)	10(6.8)	7(10.2)	12(8.0)	20.80*
	나이와 같아 보이는 옷	40(35.5)	17(30.3)	50(45.5)	40(35.7)	
	나이보다5년 젊게 보이는 옷	58(64.4)	63(55.1)	89(82.6)	57(64.9)	
	나이보다10년 젊게 보이는 옷	29(23.2)	22(19.8)	22(29.7)	23(23.3)	
구매영향	본인	86(79.3)	76(68.8)	105(101.6)	62(79.3)	17.73
	판매원	10(11.8)	8(10.2)	11(15.1)	20(11.8)	
	배우자	13(14.2)	9(12.3)	18(18.2)	19(14.2)	
	이웃/친지	14(14.9)	11(13.0)	20(19.1)	17(14.9)	
	형제/자매	5(7.7)	7(6.7)	10(9.9)	10(7.7)	
구매자	본인	97(97.6)	84(84.1)	133(123.9)	90(98.4)	13.98
	배우자	13(8.7)	5(7.5)	10(11.0)	8(8.8)	
	자녀/며느리	15(17.4)	14(15.0)	17(22.1)	26(17.5)	
	친척/선물	5(6.3)	9(5.4)	5(8.0)	7(6.3)	
관심대상	친구	30(26.7)	26(22.6)	22(33.0)	30(25.7)	16.64*
	배우자	17(18.3)	9(15.5)	27(22.6)	21(17.6)	
	자녀	28(22.0)	13(18.6)	28(27.2)	20(21.2)	
	자기만족	53(60.9)	60(51.4)	81(75.2)	52(58.5)	
구매장소	백화점	62(63.3)	64(53.0)	76(80.8)	59(63.8)	15.40
	대형할인점	17(16.7)	11(14.0)	20(21.4)	21(16.9)	
	유명상표할인매장	19(20.9)	14(17.5)	28(26.6)	25(21.0)	
	재래시장	20(14.1)	10(11.8)	17(18.0)	11(14.2)	
	동네상가	5(8.0)	4(6.7)	16(10.2)	8(8.1)	
방문횟수	한집방문	23(23.3)	19(19.7)	28(29.8)	26(23.3)	8.45
	2-3곳방문	59(60.6)	48(51.4)	81(77.5)	62(60.6)	
	4-5곳방문	36(33.7)	32(28.6)	39(43.1)	32(33.7)	
	6-7곳방문	7(8.2)	11(7.0)	11(10.5)	5(8.2)	
	8곳 이상	7(6.3)	2(5.3)	10(8.1)	7(6.3)	
할인가격	10만원미만	19(20.1)	12(17.1)	33(25.7)	19(20.1)	14.66
	10만원-20만원미만	37(35.8)	27(30.4)	47(45.9)	37(35.8)	
	20만원-30만원미만	29(34.2)	31(29.0)	51(43.7)	30(34.2)	
	30만원-50만원미만	29(23.5)	23(19.9)	19(30.1)	26(23.5)	
	50만원 이상	18(18.4)	19(15.6)	19(23.6)	20(18.4)	
관심요인	사이즈	20(14.7)	11(12.2)	14(18.5)	15(14.6)	10.74
	가격	27(27.5)	17(22.8)	35(34.4)	33(27.3)	
	디자인	55(54.7)	47(45.4)	71(68.6)	50(54.3)	
	색상과 무늬	17(19.9)	21(16.5)	22(24.9)	21(19.7)	
	재질	11(13.2)	12(11.0)	21(16.6)	10(13.1)	
즐거는 의복수	2벌 이하	16(13.6)	7(11.4)	19(17.4)	14(13.6)	16.04*
	3-5벌	77(76.7)	76(64.5)	97(98.2)	66(76.7)	
	6-8벌	27(26.0)	13(21.8)	30(33.2)	37(26.0)	
	10벌 이상	12(15.8)	15(13.3)	23(20.2)	15(15.8)	
외출복류	원피스	18(16.9)	17(15.1)	16(21.8)	20(17.2)	17.69*
	투피스 정장	39(42.6)	42(38.1)	50(55.1)	48(43.3)	
	블라우스와 스커트	8(15.5)	15(13.8)	21(20.0)	21(15.7)	
	블라우스와 바지	58(48.1)	36(43.0)	72(62.1)	36(48.8)	

[†]출현빈도(기대빈도)

*p<.1; **p<0.05; ***p<0.01; ****p<0.001

4.7 뉴실버 여성소비자의 라이프스타일 유형과 의복스타일 선호도와와의 관계

의복스타일 선호도인 스타일, 색상, 무늬, 질감 및 선호하는 옷의 기준이 라이프스타일에 따라 차이가 있는가를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 유의수준 $\alpha = 0.05$ 에서 검증하였다. <표7>에 제시된 결과를 살펴보면, 선호하는 의복스타일 중 선호스타일($\chi^2=21.19$, $p<0.05$), 선호이미지 기준($\chi^2=23.94$, $p<0.01$) 및 선호색상 계열($\chi^2=33.73$, $p<0.01$)이 라이프스타일에 따라 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 라이프스타일은 선호스타일, 선호이미지 기준 또는 선호색상 계열과 전혀 상관이 없는 것이 아니라 관계가 있다는 것이다.

성취·도전지향 집단이나 사교활동지향집단에 있어서는 정장스타일을 선호한다고 답한 응답자는 기대빈도보다 적은 반면에 첨단매체활용지향 집단은 훨씬 더 많이 나타났다. 단순 활동 스타일은 성취·도전지향 집단 및 외모관리지향 집단은 기대빈도보다 많이 나타난 반면 사교활동지향집단은 기대빈도보다 훨씬 적게 나타났다. 단순하고 활동적인 옷의 선호는 라이프스타일 유형에 따라 다소 뚜렷하게 구분되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 뉴실버세대의 사회활동성이 증가하고 있음을 보여준 결과이다. 선호이미지 기준을 살펴보면, 성취·도전지향 집단과 외모관리지향 집단은 수수하고 단정함을 선호이미지 기준으로 답한 사람이 기대빈도보다 많게 나타난 반면 사교활동지향집단과 첨단매체활용지향 집단은 적게 나타났다. 선호이미지 기준 중 화려하고

대담한 옷은 첨단매체활용지향 집단에서 기대빈도보다 많았으며, 외모관리집단에서 기대빈도보다 적게 나왔는데 이것은 선호스타일에서 외모관리지향 집단의 경우 대담스타일에 기대빈도보다 적은 수의 응답자가 그렇다고 답한 것도 유사한 결과라고 생각된다. 기품이 있고 우아한 옷을 기준으로 한다고 한 응답자의 수가 기대빈도보다 더 많이 나온 집단은 사교활동지향집단, 외모관리지향 집단, 첨단매체활용지향 집단 등이다. 성취·도전지향 집단은 기품이 있고 우아하게 보이는 점이라고 답한 경우가 기대빈도보다 적게 나타났다. 선호하는 색상 중 흰색은 첨단매체활용지향 집단에서 기대빈도 보다 적게 나왔으며, 푸른색계통에 있어 성취·도전지향 집단과 첨단매체활용지향 집단에 있어 기대빈도보다 더 많이 나타난 결과로 이 집단들은 푸른색계통을 선호하는 경향이 있을 것이라 생각된다. 반면에 사교활동지향집단과 외모관리지향 집단의 경우, 기대빈도보다는 푸른색을 선호하는 응답자가 적은 것으로 나타났다. 밤색계통의 경우, 성취·도전지향 집단과 외모관리지향 집단은 밤색 의복을 선호하는 응답자가 기대빈도보다 적었으며, 사교활동지향집단과 첨단매체활용지향 집단은 더 많게 나타났다. 검정색 계통은 사교활동지향 집단과 첨단매체활용지향 집단은 더 적게 나타났고, 외모관리지향 집단에서는 기대빈도 보다 더 많은 응답자들이 선호한다고 답을 하였다. 즉, 외모관리지향 집단은 검정색을 좋아하는 경향이 있으나 사교활동지향 집단이나 첨단매체활용지향 집단에서는 이를 꺼리는 경향으로 나타났다.

<표 7> 라이프스타일 유형과 의복스타일 선호도간의 차이

변수	명목	라이프스타일 유형				χ^2
		성취도전지향집단	사교활동지향집단	외모관리지향집단	첨단매체지향집단	
선호 스타일	정장스타일	20(22.8) [†]	16(19.3)	30(29.1)	28(22.8)	21.19**
	단순활동스타일	61(55.2)	34(46.9)	82(70.7)	51(55.2)	
	대담스타일	13(10.4)	9(8.8)	9(13.3)	12(10.4)	
	younger스타일	20(19.6)	25(16.6)	19(25.1)	17(19.6)	
	우아여성스타일	18(24.0)	28(20.3)	29(30.7)	24(24.0)	
선호 이미지	수수단정	52(43.6)	33(37.0)	67(55.8)	28(43.6)	23.94***
	화려대담	20(17.2)	17(14.6)	13(22.0)	21(17.2)	
	기품우아	32(44.3)	43(37.6)	60(56.7)	48(44.3)	
	편안한 옷	28(26.9)	19(22.8)	29(34.4)	35(26.9)	
선호색상	흰색계통	29(26.9)	23(22.8)	37(34.4)	22(26.9)	33.73***

	푸른색계통	25(19.9)	11(16.9)	20(25.4)	26(19.9)	
	밤색계통	20(24.5)	25(20.8)	28(31.3)	28(24.5)	
	붉은색계통	14(21.8)	30(18.5)	20(27.9)	26(21.8)	
	검정색계통	35(32.5)	19(27.5)	54(41.6)	26(32.5)	
	녹색계통	9(6.5)	4(5.5)	10(8.4)	4(6.5)	
선호무늬	꽃무늬	25(28.1)	27(23.8)	32(36.0)	32(28.1)	20.45
	줄무늬	14(14.3)	12(12.1)	14(18.3)	19(14.3)	
	체크무늬	20(17.7)	12(15.0)	18(22.6)	23(17.7)	
	물방울무늬	8(7.5)	9(6.4)	7(9.6)	7(7.5)	
	단색	58(55.9)	45(47.5)	80(71.6)	48(55.9)	
	기타	7(8.5)	7(7.2)	18(10.9)	3(8.5)	
선호질감	부드러운것	69(68.1)	61(57.8)	88(86.6)	62(67.6)	4.99
	뽀뽀한것	4(5.3)	7(4.5)	4(6.8)	7(5.3)	
	신축성있는것	59(58.6)	44(49.7)	76(74.6)	62(58.1)	

† 출현빈도(기대빈도) * $p < .1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$; **** $p < 0.001$

5. 결론 및 제언

본 연구는 뉴실버 여성소비자의 55세 이상을 대상으로 실제연령대의 의복행동 및 라이프스타일 유형과 의복스타일 선호도와와의 관계를 분석한 결과는 다음과 같다.

라이프스타일의 하위구조를 밝히기 위한 요인분석을 실시한 결과 7개 요인으로 분류되었으나 본 연구에서는 신뢰도가 낮은 요인을 제거하고 사교활동지향, 외모관리지향, 성취·도전지향, 첨단매체활용지향의 4개의 요인으로 분류되었다.

라이프스타일 유형의 실제연령대에 따른 인구통계학적 특성 결과, 외모관리지향과 첨단매체활용지향이 뉴실버 여성소비자의 가장 두드러진 라이프스타일 유형으로 나타났으며, 인지적으로 젊게 생각하고 활동적인 뉴실버 여성소비자의 라이프스타일은 첨단매체활용지향적이며, 외모나 외양에 관심이 높은 것으로 의복행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

의복을 구매하는 사람에 있어 젊을수록 본인이 구매하는 반면 의복 구매 시 방문하는 점포의 수에 있어서도 연령대에 따라 다른 양상을 보이고 있는데, 50대와 60대는 의복을 구입할 때 많은 점포를 다니면서 비교한 후 구매를 하는 반면에 70대들은 적은 수의 점포를 둘러본 후 구매를 하는 경향이 있음을 알 수 있다.

가격에 대한 관심은 연령대에 따라 다르게 나타나지 않았다. 나이가 젊을수록 사이즈, 디

자인에 관심을 두는 사람이 많은 반면에 흰색 또는 검은 색의 무채색계통을 선호하고, 나이가 들수록 붉은색을 선호하며, 단색의 의복을 선호하는 것으로 나타났다.

라이프스타일 유형과 의복스타일 선호도와와의 관계에서 선호하는 스타일을 살펴보면 첨단매체활용지향 집단에서 정장스타일을 선호하며 성취도전지향 집단, 외모관리지향 집단은 단순하고 활동적인스타일을 선호하는 반면에 라이프스타일에 따라 다소 뚜렷하게 구분되는 것으로 나타났다.

선호하는 이미지의 기준은 성취도전지향 집단은 수수하고 단정한 옷, 사교활동지향 집단, 외모관리지향 집단은 기품이 있고 우아한 옷, 첨단매체활용지향 집단은 화려·대담함이나 기품과 우아함으로 나타났다.

선호색상에 있어 성취도전지향 집단은 푸른색, 사교활동지향 집단은 밤색, 외모관리지향 집단은 검정색, 첨단매체활용지향 집단은 푸른색계통과 밤색계통을 선호하는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과에서 뉴실버 여성소비자의 라이프스타일의 변화는 독창적이고 개성적인 의복행동의 전개와 다양한 의복스타일이 요구되어 그에 따르는 의복에 대한 수요가 증가할 것이다. 이는 의복을 통하여 정신적 만족감과 즐거움을 누릴 수 있기 때문으로 생각된다. 따라서 이들 환경에 적합한 의복디자인개발에 따른 실버의류산업에서는 라이프 사이클에 맞는 개성과 체형을 고려한 적합한 심미적인 디자인, 편안함과 실용성을 겸비한 소재,

색상 등을 뉴실버세대의 욕구에 만족하도록 연구 개발하여야 할 것이며, 젊은 소비자층과 구별되는 독특한 시장을 형성해야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 앞으로 이를 보완할 후속연구를 다음과 같이 제안한다. 첫째, 서울, 수도권 및 수도권 인근 신도시를 중심으로 편중되어 추출한 결과이므로 일반화에 오류를 범할 수 있다. 둘째, 연구대상자의 선정이 연구자의 의도에 따라 편의표집에 이루어졌으므로 연구결과의 확대해석에는 제한이 있을 것으로 생각한다.

향후 뉴실버세대의 특성을 정확하게 파악한 심도 있고 단순화된 라이프스타일의 측정도구의 개발과 새로운 소비자 집단으로 바라보는 사고의 전환으로써 이들이 주요한 실버의류산업에서 마케팅전략의 대상이 된다고 할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강순옥. (2000). *노인소비자의 구매행위에 관한 연구*. 경상대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김수경. (2006). *신 노년층 여성의 자아지각과 여가 행동에 따른 의복구매행동연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김순구 (1993), *노인 및 노인집단의 인구 통계적, 사회·심리적 변인과 의복행동과의 관계*. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 노인들의 의복선호도 경향 (2006.5.27), 사랑의 전화복지재단.
- 박은주, 강은미. (2006). 노년기 여성들의 의복구매동기에 따른 의복구매행동. *대한가정학회지*, 44(2), 62-64.
- 박재경, 이정임, 남윤자, 주소영. (2002). 노년 여성의 신체만족도에 관한 연구, 연령 및 비만도에 따른 신체만족도를 중심으로, *한국의류학회지*, 26(8), 1194-1195.
- 신혜봉, 이금룡, 임숙자. (2003). 중상층 노년 여성 소비자의 라이프스타일 특성과 의복구매행동에 관한 연구. *한국노년학회지*, 23(4), 2-5.
- 이근희. (2004). *사회과학 연구방법론*. 서울: 법문사.
- 이승윤, 구인회. (2003). 2002년 한국인의 라

이프스타일과 소비행동. *Cheil Communication*, Vol.324, 125-129.

- 이은아. (2000). *주관적 연령에 따른 의복구매행동에 관한 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은실, 안성아. (2005). 노년기 여성의 자아통합감과 인구통계적 특성, 건강 및 외모행동과의 관련 연구. *대한가정학회지*, 43(12), 156-157.
- 장래인구추계. (2006). *통계청*. 자료검색일 2006.11.22 자료출처 <http://www.blog.naver.com/shjang>
- 전채근. (2003). 우리나라 실버산업의 활성화 방안. *노인복지연구*, 20(단일호), 157-165.
- 제일기획. (2002.12). *제일기획브랜드마케팅 연구소*.
- 최병용. (1991). *최근소비자행동론*. 서울:박영사.
- 추태귀. (1995). *노년층 여성들의 라이프스타일 유형에 따른 의복행동*. 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 한경희. (2004). 노년기 여성의 의복구매에 관한 연구. *수원여대 논문집*, 30, 313-345.
- 한성지, 김문숙. (2002). 50.60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매동기와 정보원천에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(2), 116-117.
- ### 2. 국외문헌
- 一番ヶ瀬, 康子. (1998). 高齢時 被服學の提唱. *高齢化社會と依生活*, 10, 12-15.
- 秋田玲子, 清水信子. (1982). 高齢者婦人の依生活實態調査, *衣服學會雜誌*, 26(1), 27-32.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*, Hinsdale, Illinois: the Dryden Press, 174-176.
- Lumpkin, J. R. & Greenberg, B. A. (1982). Apparel shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), 68-89.
- Huddleston, P., Ford, L., & Bickle, M. C. (1993). Demographic and lifestyle characteristics as predictors of fashion opinion leadership among mature consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 26-31.
- Tongren, H. N. (1988). Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, Vol.22 (summer), 136-157.