

노년기 의생활 실태 조사

여혜린 · 권영숙
부산대학교 의류학과

A Research on the Actual Condition of the Elderly Males and Females's Clothing Life

Hye Rin Yeo · Young Suk Kwon

Dept. of Clothing&Textiles, Pusan National University
(2004. 7. 13. 접수)

Abstract

The purpose of this research is to offer basic data for the elderly males and females's clothes design and pattern making through the questionnaires on the actual condition of their clothing life. The subject of research were 111 elderly males and 120 elderly females who aged between 60 and 79 in Pusan.

The results are as follows:

The elderly females take more interest in clothes and set a higher value on influence of clothes than males. The elderly males and females are extremely discontented with high price of store clothes. And most of them consider that store clothes are not suitable for their body, so it is necessary that dress shops to take a target for the aged. Princpally the elderly males do their shopping with their wives but the elderly females by themselves in a department store. When their purchasing clothes, the elderly males bear in mind 'size' but the elderly females 'design' in the highest priority. The elderly females have exacter idea of their size than males. But after buying their store clothes, most of the elderly males and females mend their clothes.

Key words: Clothing life, Purchasing clothes, Store clothes; 의생활, 의복구매, 기성복

I. 서 론

산업화의 진전과 더불어 여성의 경제활동이 증가함에 따라 출산율은 급격하게 낮아지는 반면 의학의 발달과 경제수준의 향상으로 사망률이 저하하고 평균수명이 연장되면서 우리나라는 고령화가 급속하게 진행되어 왔다. 전체 인구중 65세 이상의 노인인구가 차지하는 비율은 2000년에 이미 7.2%로 증가하였으며 2019년에는 14.4%에 이를 것으로 예상되고 있으며(통계청, 2001), 핵가족화의 가속화로 노인인구에

대한 노인단독가구의 비율도 2010년에는 45%에 이를 것으로 전망되고 있다.

이와 같은 추세는 어패럴 시장에서 소비자층의 연령구조를 변화시킴으로써 과거보다 실버산업의 비중을 한층 증가시킬 것으로 예상되며 특히, 경제력을 가진 75세 이하의 노년층은 시장규모와 구매력 면에서 힘있는 소비자 집단으로 새롭게 부상할 것으로 예상된다. 고령화가 먼저 진행된 선진국의 경우만 보더라도 연금제도와 의료보험제도가 정착됨에 따라 의료혜택과 경제력은 증가하는 반면, 실수입에 비해 주택부금이나 교육비등은 감소되어 충분한 구매력을 가진 집단으로 부각되고 있다.

이들은 과거와 달리 외모에 관심이 많아서 젊고 건

이 논문은 2004년도 부산대학교 Post-Doc. 지원에 의하여 연구되었음.

강한 모습으로 활동하면서 스포츠, 레저 등을 즐기며 보다 질 높은 삶을 추구하고 있다. 그러나 고령화에 따른 육체적 기능저하와 체형변화는 심리적 위축현상을 유발함으로써 그러한 욕구를 방해하는데 이러한 외형적 변화를 의복으로 적절하게 보완함으로써 자신감있게 사회활동에 참여할 수 있다. 따라서 이들 노년층에서 필요로 하는 의복은 급격히 저하된 생리적 기능을 보완할 수 있도록 기능성과 활동성 뿐만 아니라 긍정적인 이미지로 원만한 대인관계를 유지할 수 있도록 패션성과 심미성 또한 반영되어야 한다.

이러한 요망에도 불구하고 노년층은 타 연령층에 비해 다양하고 독특한 체형특성때문에 디자인과 사이즈 개발이 어려워 현재 극소수의 의류 브랜드가 백화점에 출시되어 있긴 하지만 선택의 폭이 매우 좁고, 대부분 중년층과 묶어 마담·실버존으로 구분되고 있어서(한국패션협회, 1997) 다양한 라이프 스타일에 대한 욕구를 충족시킬 수 있을 만한 노년층 대상의 전문 의류 브랜드는 턱없이 부족한 실정이다.

그러므로 경제적 자립능력을 갖춘 노인인구의 성장과 더불어 향후 실버마켓의 규모는 한층 커지리라 전망되며, 21세기를 맞아 과거와 다른 패션감성을 가지고 영향력 있는 소비자 집단으로 부상하고 있는 노년층을 대상으로 디자인 선호도와 사이즈 적합도를 중심으로 기성복 구매실태를 비교 분석함으로써 노년기 의생활 실태를 파악하고, 그들의 개성과 기호에 부합하는 디자인과 체형특성을 반영한 사이즈 개발에 초점을 맞추어 실버마켓 형성을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복에 대한 의식

Bader(1963)는 노년 여성의 의복에 대한 관심은 75세까지 지속되며 중년 때의 의복 태도와 행동을 그대로 유지하는 경향이 있다고 하였다. 그리고 Simpson, Litterrel(1984)도 노년 남성은 은퇴 후에도 적절한 외모 유지 뿐만 아니라 유행하는 의복을 착용하려는 욕구가 강하므로 안락감 뿐만 아니라 유행이 의복선택의 중요한 요소라고 하였다. 이명희, 이은실(1995)은 노년 여성은 고학력일수록 외모에 관심이 많고 용돈이 많을수록 의복과 신체장식에 관심이 많으며, 특히 노년기의 의복착용은 긍정적인 자아 이미지 형성에

매우 중요하다고 하였다. 임치경(1984)은 노년 여성들은 대개 의복 만족도가 높고 사회계층과 교육수준이 낮을수록 사회로부터의 인정을 중시한다고 하였다. 이혜숙(1987)은 사회활동이 많을수록 생활 만족도가 높고 의복에 관심이 많으며 의복에 대한 태도가 진보적이라고 하였다. 정희용(1987)은 노년 여성은 의복의 안락감에 가장 관심이 많고 유행에 가장 관심이 적으며, 교육수준과 사회계층이 높을수록 외모에 관심이 많다고 하였다. 김순구(1993)는 노년기일수록 타고난 외모보다 체형의 결점을 보완하는 수단으로서 의복의 역할이 더욱 중요하며, 생활 만족도가 높을수록 유행에 관심이 많다고 하였다.

2. 의복구매행동

Chowdhary(1988)는 노년층은 젊은층에 비해 정보원의 활용과 전파매체로부터의 정보 수집력이 낮다고 하였으며, Lumpkin, Greenberg(1982)는 노년층은 주로 정보원과 신문을 통해 구매정보를 얻고 여러 장소를 다니며 구매하는 것을 꺼려한다고 하였다. 그리고 상점의 밀집도나 분위기를 중시하여 명성있고 편안한 상점을 선호하며, 품질, 체형에 맞는 사이즈, 나이에 맞는 디자인, 가격, 교환이나 반품가능 여부의 순으로 상점을 선택한다고 하였다. 정찬진, 박재옥(1996)은 노년층은 전화주문 가능여부나 상점의 명성을 타 연령층에 비해 중시한다고 하였으며, 배현숙(1999)은 노년층은 외부활동이 적고 입수한 유행정보도 부정확하여 유행에 맞는 의복을 구입하기 어렵다고 하였다. 박정희(1996)는 노년층은 구매동기, 정보수집, 구매 동반자, 구매장소, 구매 만족도 등이 다양하므로 노인복 시장을 세분화할 필요가 있다고 하였다. 김용숙(2000)은 노년층은 수수하고 단정한 디자인을 가장 선호하며 비싼 가격이 가장 불만이라고 하였으며, 김희영(1998)은 노년 남성은 연령이 높고 경제력이 낮을수록 기성복을 기피하므로 다양한 가격대의 상품개발이 필요하다고 하였다.

3. 의복 디자인 선호

김유덕, 김미영(2004)은 30~50대 여성보다 60대 여성이 젊음 지향적인 의복 이미지를 한층 중요하게 생각하므로 노인복 시장을 보다 세분화해야 한다고 하였다. 조은주(1988)는 노년 여성은 몸에 적당하게

맞는 의복을 선택하기 어려워 불만이며, 선호하는 의복은 안락하고 유연하며 입고 벗기 편하고 체온조절이 쉬운 것이라고 하였다. Ebeling, Rosencranz(1961)는 노년기에 적합한 의복 디자인은 색상, 무늬, 재질 면에서 그들의 체형 변화에 따른 신체적 결함을 보완하고 심리적인 자아를 강화시킬 수 있는 것이라고 하였다. 김영애(1991)는 노년 여성은 가격이 비싸고 짧은 옷 위주의 색상이나 디자인이 많아 불만이며, 기능성과 활동성 뿐만 아니라 실용성과 심미성에 대한 요구도 높다고 하였다. 위은하, 박우미(2003)는 중년 여성은 신체 부위의 인지유형에 상관없이 어깨가 좁아 보이는 상의나 발목길이의 스커트를 자주 착용하며 비만할수록 짧고 노출이 심한 밀착형 디자인은 피한다고 하였다. 남윤자, 유희숙(1997)은 노년 여성은 연령증가에 따라 의복 디자인에 대한 선호도가 달라져 운동능력의 감소와 체형변화의 결점을 보완하기 위해 활동하기 편하고 신체 압박이 적으며 입고 벗기 편한 의복을 점차 선호하게 된다고 하였다.

4. 기성복 만족도

Ryan(1966)은 대부분의 여성들에게 의복의 맞춤성에 문제가 생기는 신체 부위는 허리, 위팔, 가슴, 어깨의 순이라고 하였다. LaBat, Delong(1990)은 표준 사이즈의 기성복은 신체 만족도에 영향을 미치는데 대개 엉덩이와 허벅지 부위의 맞춤성이 목과 팔 부위의 맞춤성보다 만족도가 낮다고 하였다. Wenger(1969)는 허리와 엉덩이에 꼭 맞거나 약간 여유가 있는 기성복에 있어서 자신의 허리와 엉덩이에 만족하는 여성들은 허리나 엉덩이 부위의 의복 맞춤성에도 만족한다고 하였다. 김희영(1998)은 노년 남성은 연령이 높을수록 자켓, 슬랙스, 와이셔츠의 순으로 착용하기 불편하다고 호소하였으며, 몸에 잘 맞는 편안한 정장을 고르기가 매우 어려우므로 노년기 신체의 형태적 요소를 반영한 세분화된 치수 규격이 필요하다고 하였다. 김수현, 이정란(2002)은 노년 남성은 양복 구매시 맞춤새와 편안함을 가장 중요하게 생각하는데도 소매길이, 자켓길이 등이 잘 맞지 않아서 불만이 많으므로 양복 정장 치수체계에 노년기의 신체 치수와 체형변화를 반영할 필요가 있다고 지적하였다.

그러므로 노년층은 유행을 별로 의식하지 않는 소비자라는 기존의 고정관념과 달리 외모와 의복에 관

심이 많아서 심리적, 생리적 변화를 극복하기 위해 의복의 보완 기능이 요구되는 만큼 중년층과 함께 묶어 차별화되지 않았던 실버마켓을 전문적으로 조성할 필요가 있으며, 교육수준과 경제수준 등에 따른 구매능력과 구매행동을 고려하여 실버마켓을 보다 세분화할 필요가 있다. 그리고 성숙한 패션감과 구매능력을 가진 노년층은 단지 정숙하고 편안한 디자인 뿐만 아니라 유행과 개성이 반영된 심미적인 디자인에 대한 요구도 높은 만큼 그들의 디자인 선호도를 반영한 마케팅 전략을 수립하고, 그들의 체형변화에 대응해 착용감과 심리적 만족감을 향상시킬 수 있도록 사이즈의 세분화 방향을 제시할 필요가 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

- 1) 노년층의 의복에 대한 의식을 파악해 성별에 따른 차이를 분석한다.
- 2) 노년층의 기성복 만족도와 구매행동을 파악해 성별에 따른 차이를 분석한다.
- 3) 노년층의 디자인 선호도와 사이즈 적합도를 파악해 성별에 따른 차이를 분석한다.

2. 측정도구

설문지는 인구 통계적 특성에 관한 10문항, 의복에 대한 의식에 관한 3문항, 기성복 만족도에 관한 3문항, 구매행동에 관한 6문항, 디자인 선호도에 관한 4문항, 사이즈 적합도에 관한 3문항 등 총 29문항으로 구성하였다.

3. 조사 대상자 및 자료수집

조사 대상자는 부산 광역시에 거주하는 만 60세 이상의 남성 111명과 여성 120명으로 하였으며, 자료수집은 예비조사를 통해 수정 보완한 설문지로 2004년 2월부터 3월 사이에 직접 면접법에 의한 설문조사를 실시하였다.

4. 분석방법

자료의 분석은 SAS 8.2을 이용하여 각 문항에 대

한 분할표 분석을 통해 빈도와 백분율을 구하고 χ^2 검정을 통해 남녀간의 차이를 검정하였다.

IV. 연구결과

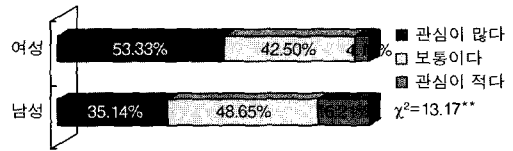
1. 조사 대상자의 인구 통계적 특성

한국 갤럽 조사 연구소(1984)에 의하면 노년기의 연령구분에 관한 표준화된 기준은 없으나 우리나라는 관습상 만 60세에 회갑을 맞고 대개 만 55~65세에 정년퇴임하며 스스로가 노인이라고 느끼는 연령을 60세로 보는 사람이 가장 많다고 한다. 또 국민연금법상 정상 연금 수혜 연령도 60세로 규정하고 있으며, 정향숙(1993), 김유덕, 김미영(2004) 등의 연구에서도 60세 이상을 노인으로 규정하고 있다. 그리고 고학력일수록 의복에 대한 태도가 적극적이고 쇼핑에 관심이 많으므로 고학력 노년층을 대상으로 마케팅 전략을 세울 필요가 있다는 황진숙(1984)의 연구와 노년 여성은 생활 만족도가 높을수록 의복에 관심이 많다는 유경숙(1984), 김순구(1993) 등의 연구를 참고하여 본 연구의 조사 대상자는 향후 실버마켓의 주된 소비자층으로 활약이 예상되는, 높은 교육수준과 안정적인 경제력을 가진 만 60세 이상의 노년층으로 하였으며, 그들의 인구 통계적 특성은 <표 1>과 같다.

2. 의복에 대한 인식

1) 의복에 대한 관심

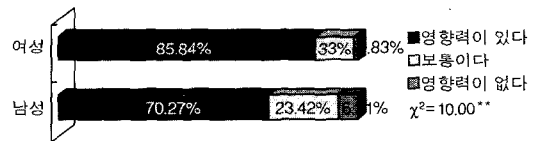
<그림 1>과 같이 의복에 대한 관심은 남성의 35.14%와 여성의 53.33%가 '관심이 많다', 남성의 48.65%와 여성의 42.50%가 '보통이다'로 응답하였으며, χ^2 검정 결과 남녀간에 유의차가 나타나 노년 여성이 남성에 비해 의복에 대한 관심이 높았다.



<그림 1> 의복에 대한 관심

2) 의복의 영향력

<그림 2>와 같이 의복의 영향력에 대한 인식은 남성의 70.27%와 여성의 85.84%가 '의복이 자신의 이미지를 좌우할 만큼 영향력이 있다'로 응답해 남녀



<그림 2> 의복의 영향력

<표 1> 조사 대상자의 인구 통계적 특성

인구 통계적 특성	통계량	남성		여성	
		빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
연령	60-69세	72	64.86	89	74.17
	70세 이상	39	35.14	31	25.83
가족구성	부부	75	67.57	78	65.00
	자녀와 동거	36	32.43	42	35.00
주거형태	아파트	78	70.27	84	70.59
	단독주택	33	29.73	35	29.41
월평균 용돈	10만원 미만	15	13.51	19	15.84
	10~20만원 미만	27	24.32	41	34.17
	20만원 이상	69	62.16	60	50.00
최종 학력	중졸 이하	8	7.21	22	18.33
	고졸 또는 중퇴	25	22.52	60	50.00
	대졸 이상	78	70.27	38	31.66
계		111	100.00	120	100.00

모두 70% 이상이 의복이 자신의 이미지를 표현하고 연출하는데 효과적인 도구라고 인식하였으며, χ^2 검정 결과 남녀간에 유의차가 나타나 노년 여성이 남성보다 자신의 이미지에 대한 의복의 영향력을 높게 평가하였다.

3) 용도별 의복 착용

<그림 3>과 같이 용도별 의복 착용에 대한 인식은 남성의 84.68%와 여성의 89.92%가 '구분한다'로 응답해 남녀 모두 85% 이상이 착용목적과 용도에 따라 의복을 구분해서 착용하는 것이 바람직하다고 인식하였다.

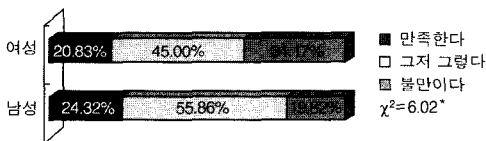


<그림 3> 용도별 의복 착용

2. 기성복 만족도

1) 기성복 만족도

<그림 4>와 같이 기성복 만족도는 남성의 55.86%와 여성의 45.00%가 '그저 그렇다', 남성의 19.82%와 여성의 34.17%가 '불만이다'로 응답해 남녀 모두 기성복 만족도에 대해 구체적으로 평가하지는 않았으나 기성복에 대해 만족하는 사람보다 불만인 사람이 많았다. χ^2 검정 결과 남녀간에 유의차가 나타나 기성복 만족도에 있어서 성별에 따라 차이가 있으며 특히, 노년 여성이 남성보다 불만이 높았다.

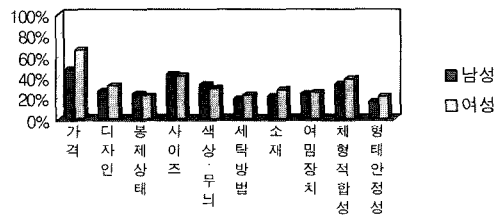


<그림 4> 기성복 만족도

2) 구매시 불만요인

기성복 구매시 불만요인은 이전 문항에서 기성복에 대해 '불만이다'라고 응답한 사람들을 대상으로 조사하였다. <그림 5>와 같이 남녀 모두 50% 이상이 '제품의 품질에 비해 가격이 비싸다'고 응답해 경제활동의 축소에 따른 노년층의 구매능력을 고려하지

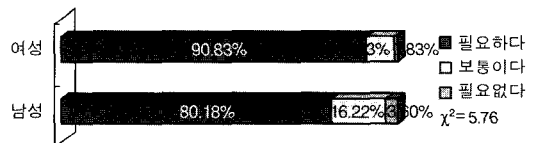
않은 높은 가격에 대한 불만이 가장 높았다. 그 다음으로 '사이즈가 세분화되어 있지 않다', '체형에 부적합하다', '디자인, 색상, 무늬가 다양하지 않다'의 순으로 나타나 노년기에 접어들면서 다양하게 분화되는 체형특성이 제대로 반영되지 않은 현재의 사이즈 체계로 인한 부적합성과 노년층의 기호와 취향을 제대로 고려하지 않아 개성과 다양성이 결여된 디자인, 색상, 무늬 등에 대한 불만이 높았다.



<그림 5> 기성복 구매시 불만요인

3) 전문 의류 브랜드의 필요성

<그림 6>과 같이 노년층을 대상으로 한 전문 의류 브랜드의 필요성에 대한 인식은 남성의 80.18%와 여성의 90.83%가 '필요하다'로 응답해 남녀 모두 80% 이상이 노년층의 요구를 반영한 전문 의류 브랜드와 전문 매장이 필요하다고 하였다.

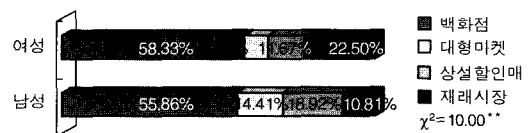


<그림 6> 전문 의류 브랜드의 필요성

3. 구매행동

1) 구매장소

<그림 7>과 같이 구매장소는 남성의 55.86%와 여성의 58.33%가 '백화점'으로 응답해 남녀 모두 50% 이상이 백화점을 구매장소로 가장 선호하였다. 그 다음으로 노년 남성은 상설할인매장, 대형마켓, 재래시

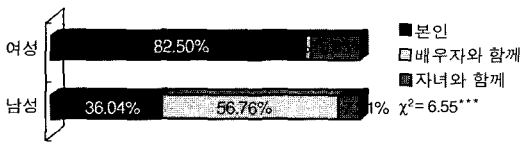


<그림 7> 구매장소

장, 노년 여성은 재래시장, 상설할인매장, 대형마켓의 순으로 나타났다. χ^2 검정 결과 남녀간에 유의차가 나타나 백화점을 제외한 구매장소에 있어서 성별에 따라 선호도에 차이가 있었다.

2) 구매자 및 구매 동반자

<그림 8>과 같이 구매자 및 구매 동반자는 남성의 36.04%와 여성의 82.50%가 '본인', 남성의 56.76%와 여성의 1.67%가 '배우자와 함께'로 응답하였다. χ^2 검정 결과 남녀간에 유의차가 나타나 의복 구매시 노년 남성은 주로 배우자의 영향을 받으며, 노년 여성은 본인의 의사를 적극 반영하고 있어서 성별에 따라 의복 구매에 직접적으로 영향을 미치는 구매자 및 구매 동반자의 선호도에 차이가 있었다.

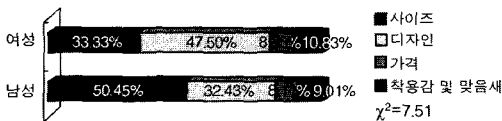


<그림 8> 구매자 및 구매동반자

3) 구매선택기준

(1) 일반적인 선택기준

<그림 9>와 같이 의복 구매시 일반적인 선택기준은 남성의 50.45%와 여성의 33.33%가 '사이즈'로 응답해 노년 남성은 '사이즈', 노년 여성은 '디자인'을 가장 우



<그림 9> 일반적인 선택기준

선적으로 고려하며, 그 다음으로 남성은 '디자인', '착용감 및 맞음새', '가격', 여성은 '사이즈', '착용감 및 맞음새', '가격'의 순으로 고려하고 있었다.

(2) 디자인의 선택기준

<그림 10>과 같이 의복 구매시 디자인의 선택기준은 남성의 33.03%와 여성의 55.83%가 '체형을 커버할 수 있는 디자인'으로 응답해 남녀 모두 노년기에 접어들면서 급격하게 변하는 체형의 결점을 보완할 수 있는 디자인에 대한 욕구가 가장 크며 이것은 특히 여성에게서 현저하였다. 그 다음으로 남성은 '무난하고 단순한 디자인', 여성은 '젊고 개성적인 디자인'을 선호해 남성은 보수적인 디자인을 선호하는 데 반해 여성은 개성적인 디자인을 선호하였으며, χ^2 검정 결과 남녀간에 유의차가 나타나 디자인을 선택하는 기준에 있어서 성별에 따른 선호도에 차이가 있었다.



<그림 10> 디자인의 선택기준

(3) 소재의 선택기준

의복 구매시 여름용 소재의 선택기준은 <표 2>와 같이 상의는 남성의 48.15%와 여성의 61.86%가 '흡수성'이라고 응답해 남녀 모두 땀 흡수가 뛰어나고 위생적인 소재를 가장 우선적으로 고려하였으며, 하의는 남성의 22.64%가 '통기성', 여성의 41.23%가 '신축성'이라고 응답해 남성은 체열의 발산이 뛰어나고 시원한 소재, 여성은 활동성과 기능성이 뛰어난 신축성 소재를 가장 우선적으로 고려하였다. χ^2 검정 결과 상의와 하의 모두 남녀간에 유의차가 나타나 여름용 상의와 하의의 소재 선택기준에 있어서 성별에

<표 2> 여름용 소재의 선택기준

소재물성	통계량	남성		여성		χ^2 검정	
		상의(%)	하의(%)	상의(%)	하의(%)	상의	하의
여름	신축성	20.37	21.70	13.56	41.23	9.65*	15.09**
	흡수성	48.15	21.70	61.86	21.05		
	세탁성	5.56	19.81	8.47	21.05		
	비중 및 감촉	10.19	14.15	2.54	6.14		
	통기성	15.74	22.64	13.56	10.53		
	계	100.00	100.00	100.00	100.00		

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$

<표 3> 겨울용 소재의 선택기준

소재물성	통계량	남성		여성		χ^2 검정	
		상의(%)	하의(%)	상의(%)	하의(%)	상의	하의
겨울	신축성	7.59	11.11	14.66	27.19	2.02	12.41*
	세탁성	4.91	27.78	13.79	19.30		
	비중 및 감촉	16.52	27.78	28.45	16.67		
	정전기	4.02	12.96	12.07	14.04		
	보온성	15.18	20.37	31.03	22.81		
	계	100.00	100.00	100.00	100.00		

* $p \leq .05$

따라 차이가 있었다.

<표 3>과 같이 겨울용 소재의 선택기준은 상의는 남성의 16.52%가 '비중 및 감촉', 여성의 31.03%가 '보온성'이라고 응답해 남성은 가볍고 부드러운 소재, 여성은 방한효과가 뛰어난 따뜻한 소재를 가장 우선적으로 고려하였으며, 하의는 남성의 27.78%가 '세탁성'과 '비중 및 감촉', 여성의 27.19%가 '신축성'이라고 응답해 남성은 가볍고 부드러우며 세탁하기 쉬운 소재, 여성은 활동하기 편한 신축성 소재를 가장 우선적으로 고려하였다. χ^2 검정 결과 하의에서만 남녀간에 유의차가 나타나 겨울용 하의의 소재 선택기준에 있어서 성별에 따라 차이가 있었다.

(4) 세탁 · 관리의 선택기준

<그림 11>과 같이 의복 구매시 세탁 · 관리면에서의 선택기준은 남성의 54.17%와 여성의 65.56%가 '세탁기 사용가능 여부'로 응답해 남녀 모두 50% 이상이 세탁방법의 편이성과 세탁비용의 절감 등을 가장 우선적으로 고려하며 그 다음으로 소재의 탈색, 변색, 변형에 대한 세탁 안정성, 다림질의 번거로움을 최소화할 수 있는 소재의 가공성 등을 공통적으로 고려하였다.



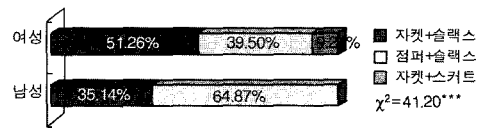
<그림 11> 세탁 · 관리면에서의 선택기준

4. 디자인 선호도

1) 스타일

<그림 12>와 같이 의복 스타일은 남성의 35.14%와 여성의 51.26%가 '자켓+슬랙스', 남성의 64.87%와 여성의 39.50%가 '점퍼+슬랙스'로 응답하였다. 노년

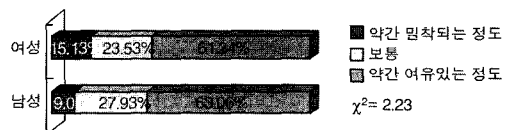
남성은 사회활동의 축소에 따라 활동상의 편이를 고려한 점퍼와 슬랙스가 조합된 형태, 여성은 자켓과 스커트가 조합된 전형적인 정장 스타일보다 활동성과 기능성을 겸비한 자켓과 슬랙스가 조합된 형태를 선호하였으며, χ^2 검정 결과 남녀간에 유의차가 나타나 의복 스타일의 선호도에 있어서 성별에 따라 차이가 있었다.



<그림 12> 의복 스타일

2) 여유량

<그림 13>과 같이 의복의 여유량은 남성의 63.06%와 여성의 61.34%가 '약간 여유있는 정도'로 응답해 남녀 모두 60% 이상이 이전에 비해 변형된 체형을 적절하게 커버할 수 있을 정도의 여유가 들어있는 의복을 가장 선호하였다.



<그림 13> 의복의 여유량

3) 색상

<표 4>와 같이 여름용 상의의 색상은 남성의 40.37%와 여성의 49.11%가 '흰색'을 가장 선호하고 그 다음으로 남녀 모두 '청색·녹색'을 선호하였으며, 겨울용 상의의 색상은 남성의 36.70%가 '검정색', 여성의 34.82%가 '적색·자색'을 가장 선호하고 그 다음으로 남녀 모두 '황색·갈색'을 선호하였다. χ^2 검정 결과 여

<표 4> 상의 계절별 색상

색상	통계량	남성		여성		χ^2 검정	
		여름(%)	겨울(%)	여름(%)	겨울(%)	여름	겨울
상의	흰색	40.37	4.59	49.11	1.79	10.35*	24.15***
	검정색	2.75	36.70	4.46	21.43		
	회색	22.02	15.60	5.36	7.14		
	황색·갈색	9.17	22.94	6.25	28.57		
	청색·녹색	24.77	9.17	33.04	6.25		
	적색·자색	0.92	11.01	1.79	34.82		
	계	100.00	100.00	100.00	100.00		

* $p \leq .05$, *** $p \leq .001$

<표 5> 하의 계절별 색상

색상	통계량	남성		여성		χ^2 검정	
		여름(%)	겨울(%)	여름(%)	겨울(%)	여름	겨울
하의	흰색	4.67	0	2.73	0	29.25***	6.20
	검정색	31.78	73.83	31.82	66.67		
	회색	39.26	8.41	16.36	5.41		
	황색·갈색	13.08	8.41	9.09	18.02		
	청색·녹색	9.35	6.54	36.36	4.50		
	적색·자색	1.87	2.80	3.64	5.41		
	계	100.00	100.00	100.00	100.00		

*** $p \leq .001$

<표 6> 상의 계절별 무늬

무늬	통계량	남성		여성		χ^2 검정	
		여름(%)	겨울(%)	여름(%)	겨울(%)	여름	겨울
상의	무지	58.49	56.07	50.00	53.45	33.97***	15.35**
	줄무늬	19.81	13.08	9.32	6.9		
	체크무늬	19.81	30.83	11.02	27.59		
	물방울·꽃무늬	1.88	0	29.66	12.07		
	계	100.00	100.00	100.00	100.00		

** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

름과 겨울용 상의 모두에서 남녀간에 유의차가 나타나 계절에 상관없이 상의의 색상 선호도에 있어서 성별에 따라 차이가 있었다.

<표 5>와 같이 여름용 하의의 색상은 남성의 39.26%가 '회색', 여성의 36.36%가 '청색·녹색'을 가장 선호하고 그 다음으로 남녀 모두 '검정색'을 선호하였으며, 겨울용 상의의 색상은 남성의 73.83%와 여성의 66.67%가 '검정색'을 가장 선호하고 그 다음으로 남성은 '회색'과 '황색·갈색', 여성은 '황색·갈색'을

선호하였다. χ^2 검정 결과 여름용 하의에서만 남녀간에 유의차가 나타나 여름용 하의의 색상 선호도에 있어서 성별에 따라 차이가 있었다.

4) 무늬

<표 6>과 같이 여름용 상의의 무늬는 남성의 58.49%와 여성의 50.00%가 '무지'를 가장 선호하고 그 다음으로 남성은 '줄무늬'와 '체크무늬', 여성은 '물방울·꽃무늬'를 선호하였으며, 겨울용 상의의 무늬는

<표 7> 하의의 계절별 무늬

무늬	통계량	남성		여성		χ^2 검정	
		여름(%)	겨울(%)	여름(%)	겨울(%)	여름	겨울
하의	무지	78.30	75.70	82.05	80.00	6.45*	1.86
	줄무늬	14.15	11.21	5.13	6.09		
	체크무늬	7.54	13.08	12.80	13.92		
	계	100.00	100.00	100.00	100.00		

* $p \leq .05$

남성의 56.07%와 여성의 53.45%가 ‘무지’를 가장 선호하고 그 다음으로 남녀 모두 ‘체크무늬’를 선호하였다. χ^2 검정 결과 여름과 겨울용 상의 모두에서 남녀간에 유의차가 나타나 계절에 상관없이 ‘무지’를 제외한 상의의 무늬 선호도에 있어서 성별에 따라 차이가 있었다.

<표 7>과 같이 여름용 하의의 무늬는 남성의 78.30%와 여성의 82.05%가 ‘무지’를 가장 선호하고 그 다음으로 남성은 ‘줄무늬’, 여성은 ‘체크무늬’를 선호하였으며, 겨울용 하의의 무늬는 남성의 75.70%와 여성의 80.00%가 ‘무지’를 가장 선호하고 그 다음으로 남녀 모두 ‘체크무늬’를 선호하였다. χ^2 검정 결과 여름용 하의의 경우에만 남녀간에 유의차가 나타나 ‘무지’를 제외한 여름용 하의의 무늬 선호도에 있어서 성별에 따라 차이가 있었다.

5. 사이즈 적합도

1) 사이즈 인지도

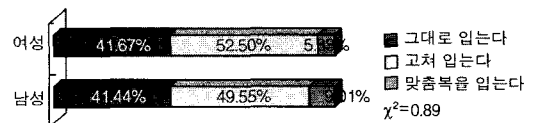
<그림 14>와 같이 기성복 사이즈에 대한 인식은 남성의 12.84%와 여성의 46.61%가 ‘잘 알고 있다’, 남성의 69.72%와 여성의 44.92%가 ‘대략 알고 있다’로 응답해 남녀 모두 80% 이상이 본인의 입는 사이즈에 대해 알고 있었다. χ^2 검정 결과 남녀간에 유의차가 나타나 사이즈 인지도에 있어서 성별에 따라 차이가 있으며, 특히 노년 여성이 남성에 비해 본인의 사이즈를 정확하게 인식하였다.



<그림 14> 사이즈 인지도

2) 맞춤수선 실태

<그림 15>와 같이 기성복의 맞춤수선실태는 남성의 49.55%와 여성의 52.50%가 ‘기성복을 사서 고쳐 입는다’, 남성의 9.01%와 여성의 5.83%가 ‘맞춤복을 입는다’로 응답해 남녀 모두 기성복을 사서 체형에 맞춰 수선하는 경우가 그대로 입는 경우보다 많았고, 맞춤복을 이용하는 사람들과 포함한다면 남녀의 50% 이상이 기성복의 부적합을 경험하고 있었다.



<그림 15> 맞춤수선실태

3) 수선 부위

주로 수선하는 부위는 이전 문항에서 ‘기성복을 사서 고쳐 입는다’, ‘맞춤복을 입는다’ 라고 응답한 사람들을 대상으로 조사하였다. 상의는 <표 8>과 같이 남성의 47.06%와 여성의 47.89%가 ‘소매길이를 줄인다’, 남성의 50%와 여성의 25%가 ‘허리부위를 늘인다’로 응답하였다. χ^2 검정 결과 허리둘레에서만 남녀간에 유의차가 나타나 남성은 주로 구입한 상의의 허리둘레를 늘이고 여성은 줄이는 경우가 많았다.

하의는 <표 9>와 같이 남성의 74.60%와 여성의 58.24%가 ‘바지길이를 줄인다’, 남성의 56.67%와 여성의 42.42%가 ‘허리·배부위를 늘인다’로 응답하였으며, 수선부위에 있어서 성별에 따라 차이는 나타나지 않았다. 따라서 시판하고 있는 기성복의 소매·상의·하의길이는 실제 키, 팔길이, 다리길이에 비해 길고, 허리·배부위의 폭은 실제 허리둘레, 배둘레에 비해 작아서 수선을 필요로 하므로 노년기에 접어들면서 겪게 되는 키의 감소, 허리둘레와 배둘레의 증가, 팔다리 둘레의 감소 등과 같은 체형변화를 제대로 반

<표 8> 상의의 수선부위

수선부위	통계량	남성		여성		χ^2 검정
		줄인다(%)	늘인다(%)	줄인다(%)	늘인다(%)	
상의	목둘레	1.96	10.00	0	0	4.40
	어깨너비	9.80	6.67	7.04	4.17	0.44
	폼	3.92	10.00	5.63	16.67	4.94
	소매통	15.69	13.33	5.63	12.50	3.32
	허리둘레	7.84	50.00	11.27	25.00	8.52*
	상의길이	13.73	3.33	22.54	12.50	4.2
	소매길이	47.06	6.67	47.89	29.17	4.38
	계	100.00	100.00	100.00	100.00	

* $p \leq .05$

<표 9> 하의의 수선부위

수선부위	통계량	남성		여성		χ^2 검정
		줄인다(%)	늘인다(%)	줄인다(%)	늘인다(%)	
하의	허리둘레	6.35	56.67	14.29	42.42	5.60
	엉덩이둘레	1.59	20.00	0	6.06	3.54
	살앞뒤길이	3.17	3.33	3.30	3.03	0.14
	스커트길이			14.29	9.09	
	스커트통			4.40	3.03	
	바지길이	74.60	6.67	58.24	15.15	1.30
	바지통	14.29	16.67	5.49	21.21	3.88
	계	100.00	100.00	100.00	100.00	

영한 사이즈 체계의 개발에 대한 요구가 높았다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 부산시에 거주하는 만 60세 이상의 노년층을 대상으로 디자인 선호도와 사이즈 적합도를 중심으로 기성복 구매실태를 비교 분석함으로써 노년기 의생활 실태를 파악하고 그들의 개성과 기호에 부합하는 디자인과 체형특성을 반영한 사이즈 개발에 초점을 맞추어 실버마켓 형성을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 노년 여성은 남성보다 의복에 관심이 많고 자기 이미지를 표현하는데 의복의 영향력이 크다고 인식하였으며, 남녀 모두 착용목적과 용도에 따라 의복을 착용하는 것이 바람직하다고 생각하였다.

2. 남녀 모두 시판 기성복에 불만이 많았는데 특히 노년층의 경제능력과 구매능력을 고려하지 않은 높

은 가격에 가장 불만이 많았으며, 노년층을 대상으로 한 전문 의류 브랜드와 전문매장이 절대적으로 필요하다고 인식하였다.

3. 남녀 모두 구매장소로 백화점을 가장 선호하며, 남성은 주로 배우자와 동반하여, 여성은 본인이 직접 의복을 구매하였다. 의복 구매시 남성은 사이즈, 여성은 디자인을 가장 우선적으로 고려하였는데 남녀 모두 디자인에서는 체형보완, 세탁·관리에서는 세탁방법의 편의성과 세탁비용의 절감을 가장 중시하였다. 그리고 여름용 상의의 경우 남녀 모두 흡수성이 좋은 소재, 여름용 하의의 경우 남성은 통기성이 좋은 소재, 여성은 신축성이 좋은 소재, 겨울용 상의의 경우 남성은 가볍고 부드러운 소재, 여성은 보온성이 좋은 소재, 겨울용 하의의 경우 남성은 가볍고 부드러우며 세탁하기 쉬운 소재, 여성은 신축성이 좋은 소재를 가장 우선적으로 고려하였다.

4. 남성은 점퍼와 슬랙스가 조합된 형태, 여성은 자켓과 슬랙스가 조합된 형태를 가장 선호하며, 남녀

모두 약간 여유있는 의복을 선호하였다. 색상은 여름용 상의의 경우 남녀 모두 흰색, 여름용 하의의 경우 남성은 회색, 여성은 청색·녹색, 겨울용 상의의 경우 남성은 검정색, 여성은 적색·자색, 겨울용 하의의 경우 남녀 모두 검정색을 가장 선호하며, 무늬는 계절에 상관없이 남녀 모두 상의와 하의에서 무지를 가장 선호하였다.

5. 노년 여성이 남성보다 본인의 사이즈를 정확하게 인식하였으며, 남녀 모두 기성복 구매 후 본인의 체형에 맞춰 수선하는 경우가 많았는데 주로 소매길이, 상의길이, 하의길이를 줄이거나 허리와 배부위를 늘이는 것으로 나타났다.

이상의 결과 남녀 모두 의복을 통해 긍정적인 이미지를 연출하려는 욕구가 매우 강하므로 의복 구매에도 적극적일 것으로 예상되며, TPO에 따라 적절하게 의복을 착용하려는 의식 또한 뚜렷하므로 향후 다양한 생활양식에 대응할 수 있도록 상품을 세분화하여 실버마켓을 조성할 필요가 있다.

그리고 본 연구의 조사 대상자가 비교적 구매능력이 높은 집단임에도 불구하고 높은 가격에 가장 불만이 많았으므로 부부 혹은 1인 단독가구가 점차 증가하고 있는 향후 추세를 감안하여 노년층의 가정 경제 수준에 적합한 의복구매비용에 대해 재검토함으로써 좋은 품질의, 다양한 가격대 상품을 개발할 필요가 있다. 또한 남녀 모두 노년층 대상의 전문점이 절대적으로 부족하여 여성은 디자인, 남성은 사이즈에 가장 불만이 많았으므로 중년층과는 확연히 차별되는, 다양한 디자인과 사이즈의 상품구색을 갖춘 전문점의 확대가 필요하다.

남녀 모두 구매장소로 백화점을 가장 선호하므로 노년층이 쇼핑하기 편리하도록 교통이나 운송시설의 편의, 상품정보를 쉽게 파악할 수 있도록 동선을 고려한 상품의 배치, 판매원들의 전문교육과 서비스, 쇼핑 중 쉬어 갈만한 휴식공간의 확보 등 즐겁고 편안하게 쇼핑할 수 있도록 대책을 마련할 필요가 있으며, 여성은 본인이 직접 구매하지만 남성은 배우자와 동반하여 구매하는 경우가 많으므로 노년 여성을 통해 브랜드에 대한 선호를 유발할 수 있도록 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

기성복 구매시 상의는 가볍고 부드러운 소재, 하의는 활동하기 편리하고 구김이 잘 생기지 않는 소재로 세탁과 사후 관리가 편리한 것을 선호하므로 상품 기획시 이러한 소재특성을 감안하여 디자인에 활용하

다면 신진대사, 체온조절, 근기능 등이 약화되어 운동 능력과 활동량이 현저하게 감소하는 노년기의 생리적 기능과 체형변화를 어느 정도 보완할 수 있을 것이다. 그리고 남성은 점퍼와 슬랙스가 조합된 형태, 여성은 자켓과 슬랙스가 조합된 형태로 약간 여유있는 스타일을 선호하므로 이들 아이템을 중점적으로 개발하되 특히 여성은 스커트보다 신축성 소재의 슬랙스를 선호하므로 여성용 슬랙스의 경우 무엇보다 활동성과 기능성이 뛰어난 상품을 개발할 필요가 있다. 그리고 남녀 모두 계절에 상관없이 무지를 가장 선호하므로 무늬보다는 색상에 중점을 둔 상품을 개발하고, 겨울용 하의 외에는 계절별로 상의와 하의의 색상 선호도에 있어서 성별에 따른 차이가 나타나므로 이러한 성향을 상품 기획에 반영하여 노년층의 의복 구매 만족도를 높이도록 한다.

노년층은 중년층과 전혀 다른 체형구조를 가지고 있음에도 불구하고 대부분 중년층과 함께 묶어 개발된 상품을 이용하고 있어 기성복을 구매한 후 본인의 체형에 맞춰 수선하는 경우가 그대로 입는 경우보다 많았으므로 향후 노년층의 신체 치수와 형태특성에 관한 체계적인 연구를 통해 체형유형에 따라 사이즈 체계를 세분화할 필요가 있으며, 특히 상의길이, 하의길이, 소매길이, 허리둘레, 배둘레 부위의 사이즈 간격을 재조정할 필요가 있다.

본 연구의 조사 대상자는 부산시에 거주하는 노년층에 한정하였으며, 측정도구가 표준화된 검사지가 아닌 설문조사이므로 이 결과를 확대 해석하여 일반화하는데는 신중해야 한다. 그리고 주로 고졸 이상의 높은 교육수준과 안정적인 경제력을 가진 60대 위주를 대상으로 하였으므로 후속 연구에서는 노년기의 생활 실태에 관한 보다 상세한 정보를 수집하기 위하여 연령, 경제수준, 학력수준, 퇴직 전 직업, 거주지역 등을 확대하여 조사할 필요가 있으며, 노년층을 대상으로 한 의복 디자인과 패턴설계에 실질적으로 적용할 수 있도록 의복 아이템별로 선호하는 세부 디자인과 체형유형에 따른 사이즈 세분화에 대한 연구도 함께 병행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김수현, 이정란. (2002). 노년기 남성의 의생활 실태 및 업체 현황에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 4(3), 253-260.
김순구. (1993). *성인 및 노인집단의 인구통계적, 심리적 변*

- 인과 의복행동과의 관계. 부산대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김영애. (1993). 노년기 여성의 의생활 실태에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김유덕, 김미영. (2004). 중·노년층 여성의 의복추구 이미지 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 746-757.
- 김희영. (1998). 노년 남성의 의복착용 실태조사 -체형변화와 기성복 만족도를 중심으로-. *한국의류학회지*, 22(2), 193-202.
- 남윤자, 유희숙. (1997). 노인계층의 의생활 실태에 관한 연구 II. *복식*, 34, 5-17.
- 박정희. (1996). 노인 소비자의 라이프 스타일 유형에 관한 연구-의복구매관습을 중심으로. 경북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 위은하, 박우미. (2003). 중년여성의 신체부위 인지유형에 따른 신체 만족도와 착의 의복 스타일. *한국의류학회지*, 27(9/10), 1112-1123.
- 이명희, 이은실. (1995). 인구통계적 변인에 따른 노년 여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(6), 1072-1081.
- 이혜숙. (1987). 노인의 생활 만족도와 의복행동에 관한 연구 -대전시내 노인 학교를 중심으로-. 충남대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 임치경. (1984). 노년기 여성의 사회적 불안감과 의복행동과의 관계 -서울시내 노인 학교를 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정찬진, 박재욱. (1996). 노년층 소비자의 인지 연령에 따른 쇼핑성향과 의류접점 속성 중요도. *한국의류학회지*, 20(1), 28-42.
- 정향숙. (1993). 실버계층 여성의류 상품시장 세분화에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정희용. (1987). 노년기 여성의 자아지각과 의복관심과의 상관연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조은주. (1988). 노년층 여성의 의복 스타일 선호에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 통계청. (2001). *장래인구추계 2000~2005*.
- 한국갤럽조사연구소. (1984). *한국노인의 생활과 의식구조*. 서울 : 한국갤럽조사연구소, 146-147.
- 한국패션협회. (1997). '98 *한국패션총람*.
- 황진숙. (1998). 남녀 노년층의 의복태도, 의복행동, 쇼핑에 인구통계적 특성이 미치는 영향 연구. *복식*, 37, 15.
- Bader, I. M. (1963). *An Exploratory study of the clothing problems and attitudes of a group of older women in Iowa City*. Unpublished master's thesis, University of Iowa.
- Ebeling, M. & Rosencranz, M. L. Social & personal aspect of clothing for old woman. *Journal of Home Economics*, 53(6), 465.
- LaBat, K. L. & Delong, M. R. (1990). Body cathexis and satisfaction with fit of apparel. *C.T.R.J.*, 8(2), 43-48.
- Lumpkin, J. R. & Greenberg, B. A. (1982). Apparel shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), 68-89.
- Ryan, M. S. (1966). *Clothing: A study in human behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston inc.
- Simpson, M. M. & Litterrel, M. A. (1989). Attitudes toward clothing of elderly men. *Journal of Applied Gerontology*, 3, 171-180.
- Wenger, J. (1969). *Clothing fit and body attitudes*. Unpublished master's thesis, Colorado State University.