

# 노년층 여성들의 의복구매유형에 따른 의복구매불안

—부산시내 노년층 여성을 중심으로—

The Anxiety in Purchasing According to Clothes Buying Style in Elderly Women

—In Busan Metropolitan City—

대구효성 가톨릭 대학교 의류학과

박사과정 배현숙

교수 유태순

Dept. Clothing & Textile, Catholic University of Taegu-Hyosung

Doctoral course : Hyun Sook Bae

Professor : Tai Soon Yoo

## 〈목 차〉

- |            |             |
|------------|-------------|
| I. 서론      | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론       |
| III. 연구방법  | 참고문헌        |

## 〈Abstract〉

This research was intended to understand the degree of variety in elderly women by way of classifying the type of clothing purchase's according to the degree of anxiety when they buy clothes.

Samples were 285 elderly women who are aged over 55, dwelling in Busan Metropolitan city, and this research is made available by the method of the questionnaire interview.

The data was analyzed using reliability, ANOVA, regression, Scheffé Test, and correlation.

The results of the study were the followings

1. The most important factors in the type of clothing purchase's of elder women are the styles disparity of age is represented similarly, except the styles of a Brand Loyal that ranked highest were among the age group 60-64.

2. The factor of difference in clothing purchase's according to degree of education are Brand Loyal, Cautious, Impulsive, Ecologists and Experimenters, and the style of

clothes buying according to activity of leisure are Brand Loyal and conformists. The factor of difference in clothing buying according to shopping companion are Planners, Experiments, Conformists, Impulsive and Persuasible, and the item represents difference according to payer for clothing marked all style of clothes buying and similarity except Impulsive and Style-Conscious.

3. The highly correlated item in the degree of education and activity of leisure in the context of the correlation of the style clothes buying are Brand Loyal and Cautious and the highly correlated item concerning about shopping companion and payer for clothes are Experimenters, Impulsive and Ecologists. The clothing anxiety which is highly related is, the degree of education and the activity of leisure, and the anxiety in material, colour and self-harmony and the anxiety of clothing purchase's which is highly correlated in clothing purchase's companion and payer for clothing proved the price and the anxiety of decision-making.

4. Economy-Minded, Experimenters, Impulsive, Planners and Style-Conscious represents all of the difference in all items in clothing purchase's, Conformists represents anxiety to all items except the anxiety in clothing administration, Cautious and Ecologists represents the differences only for the anxiety in clothing administration. But Brand-Loyal and Persuasible feels no anxiety in clothing purchase.

5. The most explicable independent variable based upon the analysis of regression in anxiety of clothing purchase is Economy-Minded, and the next is Conformist, Experiments, Planners, Style-Conscious, Impulsive and so on.

## I. 서론

### 1. 연구목적

국민경제 수준의 향상에 따라 노년층 소비자의 개인소득수준과 기대도 상승되어 단순한 생계유지의 선을 넘어 경제의 발전수준에 맞는 인간다운 삶의 실현을 요구하고 있다(김성순, 1984). 우리나라의 1995년도 60세이상 노년인구는 9.0%로서 선진국 평균(17.6%)에는 크게 미치지 못하고 있지만, 2020년에는 18.5%가 됨으로써 인구 4명중 1명은 60세이상의 고령화 사회를 맞이하게 된다(통계청, 1995).

현대가 다양성, 개성의 시대로 변화하는 과정에서 소비문화도 많은 변화가 있었는데 특히, 세대간 분화현상은 매우 뚜렷하게 나타나 마케팅의 주요요소로 자리잡게 되었다. 우리나라의 인구구조와 소비문화별 특성에 따른 분류로서 노년층을 식민세대(35년생 이전; 전체인구의 8%)와 격동세대(36-45년생; 전

체인구의 10%)로 분류하여 New Grey세대라 부르기도 한다. 이 세대들의 전반적인 특징은 이전 세대와는 달리 자식으로부터 부양에 의존하는 종속적인 형태에서 점차 탈피하여 노년층 스스로 경제적 자립과 독자성을 추구하려 한다. 따라서 노후생활에 대한 준비를 대부분하고 있으며 실버산업의 주타겟이기도 하다(Fashion Marketing, 1995).

이러한 현대의 노년층들은 많은 사회적인 접촉을 통하여 생활의 활력을 얻기 원하며, 생활에 적합한 의복을 바라고 있는 실정이다. 또한 의복이 자신을 나타낼 수 있는 한 요소로 인식되고 있으므로, 노년층을 위한 의생활의 연구는 그들에 대한 문제나 요구를 해결하는데 도움이 될 뿐만 아니라(정향숙, 1993) 의류상품기획에도 중요한 역할을 한다.

우리나라의 노년층에 대한 의류학분야의 연구는 초기에는 주로 노화에 따른 적절한 의복원형연구 등 구성학적 연구(김혜경, 장승옥, 1982; 함옥상, 1985)와 의생활 실태에 관한 연구(김영애, 1991; 조필교,

추태귀, 구양숙, 1994) 그리고 노년층의 의복행동에 관한 연구(임치경, 1984; 김순구, 1993; 추태귀, 1994)를 들 수 있는 정도이며, 노년층 소비자의 의복구매 유형에 관련된 연구는 이루어지지 않은 상태이고, 구매불안에 관한 연구도 여대생을 대상으로 한 연구(이지은, 1990; 김영란, 1991; 유태순, 1992)가 있을 뿐 노년층을 대상으로 한 연구는 아직 이루어지지 않고 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 최근 새롭게 부상되고 있는 노년층 여성들의 의복구매유형에 따른 의복구매불안의 정도를 알아봄으로써 생산자는 노년층 여성소비자의 다양성을 파악하고 의복을 구입할때 겪게되는 불안을 참고로 하여 노년층 여성의 기성복 생산시 상품생산계획과 판매전략수립에 도움이 될 수 있는 자료를 제공하기 위하여 다음과 같은 구체적 목적을 설정하였다.

- 1) 노년층 여성들의 연령에 따른 소비자 의복구매 유형과 의복구매불안의 정도를 알아본다.
- 2) 노년층 여성들의 인구통계적변인, 여가활동변인, 의복구입특성변인에 따른 의복구매유형과 의복구매불안의 정도를 알아본다.
- 3) 노년층 여성들의 의복구매불안에 대한 항목들보다 잘 설명해 줄 수 있는 변인을 추출해 본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 노년층 의복소비자의 특징

노년층은 인간의 성장발달 과정상 마지막 단계이지만 그 기간이 점차 연장되고 있으며 성공적이고 질 높은 노년기의 삶을 영위하기 위하여 해결하고 충족시켜야 할 심리적 및 사회적 욕구와 자기향상을 위한 과업이 있는 기간이다(Havighurst, 1972). 일반적으로 노년층 소비자들은 동일한 특성을 가진 집단으로 지각되고 있으나 경제적 위치, 지리적 배경, 도덕적 배경, 경력, 교육정도 등을 비추어 볼 때 노년층 소비자 집단은 청소년층 소비자 집단보다 다양한 특성을 지니고 있으며(Neugarten, 1980) 따라서 충족시키고자 하는 욕구도 다양하다. 또한 노년층 소비

자들은 새로운 것을 얻고자 하는 욕구가 강하다. 즉 새로운 상품과 서비스, 변화에 대한 관심이 높으며 가족을 위하여 새로운 상품과 서비스를 구매하고자 하는 욕구가 있고 건강을 유지하고자 건강관리 관련 서비스에 많은 관심을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 노년층 소비자는 저수입에 기인한 저구매력으로 인하여 빈곤층으로 인식되어 다른 연령층에 비해 일반적인 대다수의 문화체제에서 고립되어 왔다(Market News, 1985).

그러나 미국 노동통계국의 1985년 소비자 지출 조사에 따르면 55세 이상의 가장이 있는 가정의 30% 이상의 지출이 노후설계용품, 여행비 등에 이루어지고 있으며, 미국 소비자들이 지출하는 재량소득의 반 이상이 노년층 소비자에게 의해 지출된 것으로서 노년층 소비자들이야말로 시장의 주된 세력이라고 보고하고 있다(Midlife & Beyond, 1985).

일본의 경우 30세 미만 및 60세 이상의 세대에서는, 실수입에 비해서 소비지출의 격차지수가 상회하고 있으며, 다른 연령층과 비교해서 평균소비성향이 어느 정도 높은 경향으로 보인다. 그리고 1인당 의복비를 환산해 보면, 노년층의 의복비 비율은 그다지 낮은 것은 아니며, 30대보다 높은 것으로 나타났다. 이는 연령층이 30-50대인 세대가 자녀들의 의복비를 포함하고 있는 것을 고려한다면 세대인원이 적은 노년층의 의복구매력이 낮다고는 일률적으로 결론짓기 어려울 것이다(山本昭子, 1986).

그리고 우리나라의 경우, 노년층은 독립적인 노후생활의 설계에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 「건강」과 「재정적 자립」이라는 개념이 이들의 소비생활을 이해하는데 중요한 포인트가 된다. 그러므로 「자기향상, 자기실현」이라는 보다 추상적인 틀속에서 소비분야나 행동을 결정하고 그것을 실현하기 위해 필요한 경제적 부담이나 시간소비를 과감히 투자해 나갈것으로 보인다(Fashion Marketing, 1996)

이상과 같은 현상에도 불구하고 노년층 소비자들의 성격특성이나 생활환경의 부정적인 측면만이 강조되는 것은 그것을 평가하는 쪽의 가치관이나 가치규범이 강한 영향력을 끼치기 때문이다. 사회통념상 노인의 특징을 부정적으로 보는 배경에는 능률지상

주의라는 현대사회가 갖는 가치규범의 영향이 크기 때문이며 이러한 가치규범에서 노년층 소비자를 보면, 노년층 소비자는 사회의 진보나 발전에 있어서 무가치한 존재, 방해되는 존재, 사회적 약자라고 규정되기 쉽다(Ostroff, 1989). 이러한 노인상은 현대의 노인상과는 매우 거리가 있다고 할 수 있다.

노년층 소비자도 모든 인간과 마찬가지로 보편적인 인간의 욕구를 가지고 있으며, 가족과 친구들간의 유대관계를 발전시키면서 건강상태를 보호하고 경제적 난관에서 해결될 수 있는 능력을 가지려 하며 진보적, 적극적으로 생활하려 하는 독특한 욕구와 필요한 의복구매력을 갖춘 훌륭한 세분시장임이 분명하다.

## 2. 노년층 소비자의 의복구매유형

우리나라의 노년층 소비자들은 일반적으로 보수적이고 전통적인 가치성향을 존중하므로 완고하고 개성이 뚜렷하며 자신의 의견이나 행위를 절대시하고 새로운 것에 대하여 폐쇄적인 경향을 나타낸다고 한다(박재간, 1985). 김상규는 노인은 현대사회에 살고 있기는 하나 전통적 가치성향에 익숙해 있어서 표면적으로는 근대적인 가치성향을 용인하는 것 같지만 내면으로는 과거의 관념을 고수하여 세대간 가치관의 상충 또는 의견대립을 발생시키는 원인이 되고 있다고 하였다(김상규, 1983). 또한 유경오(1989)의 연구에서는 소비자의 연령이 증가함에 따라 편안한 생활을 선호하는 가치성향을 가지고 있는 것으로 나타났다.

구매의사결정의 선택단계에는 제품선택, 상품선택, 상점선택 등이 포함되며 소비자의 선택과정은 반복적인 구매유형과 비계획적인 구매유형으로 나눌 수 있다. 반복적인 구매유형은 주로 상표충성에 따른 구매이며, 비계획적인 구매유형은 주로 충동적인 구매를 지칭하는데 McCall(1977)의 연구에 의하면 55세 이상의 주부들은 철저하고 정형화된 구매를 하는 경향이 있다고 한다.

Towle & Martin(1975)의 연구에서는 노년층의 소비자 구매유형을 6가지로 나누었으며, 이러한 구매

유형이 소비자 생활양식의 특징과 서로 관련이 있는 것을 확인했다. 그리고 이 6가지 구매스타일중 가장 큰 그룹은 다른 노년층 소비자들보다 완고하고 이기적이며 더 위압적인 것으로 나타났으며, 스스로에 대한 평가를 과시적 소비자로 개성화시켰다. 두번째 그룹은 저축가, 계획자로서 보다 정직하고 자신만만하게 자신을 평가하며 알려지지 않은 브랜드를 구매하는 경향이 있다. 사실 이 두그룹은 노년층 소비자들의 거의 60%를 구성하며, 단지 8.4%만이 상표충성자로 나타났다. 따라서 이 연구는 노년층 시장에 대한 실체를 구매유형의 특징으로서 밝혔다.

유명선(1993)은 과시적 의복구매스타일을 5가지 유형으로 나누었으며 의복비 지출율이 높을수록 유명상표구매 및 여가의복구매 성향이 높다고 말할 수 있으며 유명상표 위주의 의복구매를 한다거나 여가를 즐기기위해 또는 즐길 수 있는 여유가 있는 것처럼 보이기 위하여 과시적인 의복구매를 한다거나, 자신의 위신때문에 무리하게 의복을 구매하는 것으로 나타났으며 또한 사회계층을 구성하는 여러 변인 가운데서도 주부자신의 교육수준과 직업 및 남편의 교육수준은 의복의 과시적 소비현상에 가장 영향력있는 변인중의 하나로 나타났다. 그리고 이주은, 임숙자(1990)는 의복구매동기에 따라 소비자를 유행추구 집단, 자기과시집단, 경제실리집단, 무개성집단의 4 집단으로 분류하였다.

Havighurst는 의복은 노인의 매력증진의 합리적 방어나고 지적하고, 노인의 신중한 의복선택은 외적매력을 증가시킬 수 있다(Ebeling & Rosencranz, 1961). 그러므로 노년층 여성들의 의복구매유형의 다양성을 파악하는 것은 노년층 의복구매자의 욕구를 충족시킬 수 있는 단서가 될 수 있을 것이다.

## 3. 노년층 소비자의 의복구매불안

Phipps(1977)는 노인에게 자신이 직접 의복선택을 하게 하는 것은 성취감, 자기표현, 자제력 등을 얻는 치료적 목적으로 사용될 수 있으며, 새로운 의복을 구입함으로써 외부세계와 접촉을 하게 되므로 과거 보다는 미래에 대한 생각을 많이 하게 해준다고 하

였다.

소비자 행동이론에 의하면 상품선택과 구매라고 하는 의사결정 상황에 직면하면 소비자는 불확실성과 위험을 경험하게 되며 결과적으로 상당한 수준의 불안을 느끼게 된다(Bauer, 1960; Cox, 1967; Taylor, 1974; Coughlin & O'Coner, 1984). 의사결정 과정에서 필연적으로 야기되는 위험과 불확실성을 소비자 행동과 결부시킨 최초의 연구는 Bauer에 의해 이루어 졌다. 그는 소비자행동은 소비자가 도저히 자신 있게 예측할 수 없는 여러가지 결과를 초래하고 그 중에 어떤 것은 소비자에게 불쾌하고 고통스런 결과일 수 있다는 점에 있어 소비자 행동에는 어쩔수 없이 위험의식을 동반하게 된다는 것을 주장하면서 그와 같은 위험을 소비자가 지각하는 위험 또는 소비자의 위험지각이라고 했다. Bauer의 주장을 빌리지 않더라도 소비자의 위험지각은 현실적으로 존재하는 엄연한 현상이라는 것은 그 누구도 부인할 수 없다. 만약 소비자들은 어떤 상품이라 할지라도 구매과정에서 위험을 지각하게 된다면 그로 인해 심리적으로 상당한 불안을 의식하게 되리라는 것은 틀림없는 사실이다(유태순, 1992).

노년층 소비자가 구매의사결정과정에서 문제를 인식하는 상황은 무수히 많으나 그 중에서도 가장 중요한 상황으로는 제품의 부족 또는 고갈, 제품에 대한 불안, 환경적 상항의 변화, 기업의 마케팅 활동상황 등을 들 수 있다(Runyon, 1980). Best & Andreasen (1977)은 노년층 소비자가 저수입상태에 의한 저구매력으로 인하여 문제의 인식이 적게되고 있다고 지적하고 있으며, 신체적 변화와 더불어 새로운 의류에 대한 문제를 인식한다고 한다(Spoles, 1979).

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상

본 조사는 1996년 5월 20일부터 6월 15일까지 부산시내에 거주하는 만55세 이상의 노년기 여성 285명을 대상으로 하였다. 연구대상의 분포는 만55-59세, 만60-64세, 만65-69세가 각각 26.7%이고 나머지

20%는 만70세 이상을 나타내며, 50대와 60대의 3연령층을 같은 분포로 설정한 것은 노년층 여성의 각 연령대별 비교를 알아보기 위해서이다.

조사방법은 50대의 경우는 각 가정을 방문하여 가능한 피험자가 스스로 질문지에 답하게 하였으며 그렇지 못할 경우와 노인대학의 경우 조사자가 문항을 읽어주고 응답을 받아적는 방법으로 설문조사를 행하였다.

#### 2. 측정도구

본 연구에서 사용된 설문지 내용은 의복구매유형 측정문항, 의복구매불안 측정문항, 인구통계적 문항, 여가활용 문항, 의복구입특성 문항으로 구성하였다.

의복구매유형 측정은 Towle & Martin(1975), 이부련(1994), 선정희(1992), 김찬주(1992)의 연구를 수정 보완하여 10문항을 5점평정법의 Likert형으로 측정하였다.

의복구매불안 척도는 「기성복 소비자의 구매불안 척도 개발과 타당도 검증」(유태순, 1995)에서 기성복 소비자의 구매불안척도(Ready-Made Clothes Consumer Anxiety Scale; RMCCAS) 총 92개의 문항을 2차 요인분석결과 추출된 3개의 요인중 요인II는 총 76.6%의 분산을 설명하는 37개의 문항으로 가격과 품질에 대한 신뢰와 소재 및 색상의 적합성에 대한 염려와 관련되는 5개의 인자로 구성되어있으며, 피험자가 노년층인 것을 고려하여 짧은시간에 신속하게 그리고 간편하게 측정하고자 37개문항으로 구성되어 있는 RMCCAS의 하위척도2를 선택하였다.

RMCCAS에서 3개의 하위척도와 총점의 신뢰도는 .80이상이며, 본 연구의 신뢰도 분석결과 Cronbach'  $\alpha$  값이 .80이상으로, 각 요인을 가격과 선택결정불안 요인, 소재 및 색상불안 요인, 구매후 품질만족불안 요인, 자신과의 조화불안 요인, 의복관리불안 요인으로 명명하였다.

인구통계적 문항은 연령, 학력, 남편과 부인의 직업, 수입형태, 월소득, 동거가족, 남편존재에 관한 8문항과 여가활용에 관한 1문항 그리고 의복구입특성에 관한 3문항으로 의복구입시 동행자, 의복비 부담

자, 월평균 의복비 지출을 조사하였다.

### 3. 자료분석

자료분석은 SPSS/PC+ 프로그램을 이용하였으며, 분석방법은 신뢰도분석(reliability), 일원분산분석(ANOVA), 회귀분석(regression), Scheffé Test, 상관관계분석(correlation) 을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 노년층 여성들의 연령에 따른 소비자 의복구매 유형과 의복구매불안의 정도

〈표 1〉은 노년층 여성들의 소비자 의복구매유형에 대한 연령별 집단간 차이를 알아본 것이다. 전체적인 구매유형별 평균을 살펴본 결과 경제형(3.326)이 가장 높게 나왔으며, 다음이 계획형(3.172)의 순이며, 평균이 가장 낮게 나타난 것은 설득형(1.779), 상표충성형(1.818)의 순으로 나타났다.

노년층 여성들은 옷을 살때 가장 중요하게 생각하는 것이 경제적인 측면과 계획적 구매로 나타났지만, 타인의 설득이나 권유를 받아들이지 않는 것으로 보인다. 이는 박재간(1985)의 노년층 소비자들이 완고하고 개성이 뚜렷하며 자신의 의견이나 행위를 절대시하고 새로운 것에 대하여 폐쇄적인 경향과 일치한다. 또한 노년층 여성들은 상표를 선호하지 않는 것으로 나타났는데 이는 Towle & Martin(1975)의 연구에서 노년층 소비자 가운데 상표충성형이 가장 적게 나타난 것과 일치하며 경제적인 문제와 서로 상통하는 것으로 보인다.

연령에 따른 구매유형별 차이를 알아보기 위하여 분산분석을 실시한 결과 연령대별 유의한 차이를 보인 항목은 상표충성형과 환경보호형으로 나타났다. 상표충성형을 살펴보면 노년층의 4그룹중 가장 연령대가 낮은 50대가 다른 3그룹보다 상표충성형이 높게 나타났는데 이는 현재 60대 이상의 3그룹보다 과시적 의복구매성향이 높기 때문으로 보인다. 그리고 환경보호측면에서 연령대별 차이를 보면 50대와 70대

가 60대보다 높게 나타났는데 이것은 실제 착용하지 않는 의복의 처리와 보관문제인 것으로 보인다.

따라서 의복구매유형에 대한 연령대별 차이는 상표충성형과 환경보호형을 제외하고는 연령대별 차이는 없는 것으로 나타났다.

〈표 2〉는 소비자 의복구매불안에 대한 연령대별 차이를 알아본 것이다. 노년층 여성들이 의복을 구입할 때 가장 불안하게 생각하는 부분은 가격과 선택결정에 대한 불안(3.098)으로 나타났으며 이는 〈표 1〉에서 소비자 구매유형중 경제형이 가장 높게 나타난 것과 특히 60대가 불안의 정도가 높게 나타난 것도 일치하고 있다. 다음이 의복관리에 대한 불안(3.037), 자신과의 조화불안(3.031), 소재 및 색상불안(2.8186) 그리고 구매후 품질만족불안(2.759)의 순으로 나타났다. 그리고 연령대별 의복구매불안에 대한 차이를 알아보기 위하여 분산분석을 실시한 결과, 가격과 선택결정에 대한 불안의 경우 각 연령대별로 유의한 차이를 보였으며 만60-64세가 불안의 정도가 높게 나타났는데 이는 60대가 점차 경제력을 상실해가는 과정이기 때문으로 보이며, 70대의 경우는 의복비 사체부담율이 다른 연령에 비해 가장 낮게(28.1%) 나타난 것이 심적으로 불안을 줄여준 것으로 보인다. 다음은 자신과의 조화불안의 경우 60대가 50대, 70대와 유의차가 있는 것으로 나타났고 소재 및 색상에 대한 불안의 경우도 60대가 50대, 70대보다 높게 나타나 서로 유의차가 있는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 의복구매에 다른 불안의 정도가 다른 연령대보다 만60-64세가 가장 높은 것으로 나타났다.

### 2. 노년층 여성들의 교육정도, 여가활용, 의복구입 특성에 따른 소비자 의복구매유형

〈표 3〉은 교육정도에 따른 의복구매유형을 나타낸 것이다. 교육의 정도에 따른 유의차를 알아보기 위해 분산분석을 한 결과 상표충성형, 신중형, 충동형, 환경보호형 그리고 실험형이 유의한 차이를 나타내었다.

〈표 1〉 소비자 의복구매유형에 대한 연령대별 비교

집 단		55-59세이하 (n=76)	60-64세이하 (n=76)	65-69세이하 (n=76)	70세이상 (n=57)	전 체 (n=285)	분산분석 (F값)
상표충성형	M	2.5263	1.5526	1.5526	1.5789	1.8175	13.9239***
	S	a	b	b	b		
신 중 형	M	2.7895	2.6447	2.4474	2.2982	2.5614	1.4028
의 존 형	M	2.9737	2.5132	2.7237	2.3684	2.6632	2.2523
환경보호형	M	2.5132	2.1579	2.0395	2.6842	2.3263	3.9973**
	S	a	b	b	a		
경 제 형	M	3.3158	3.4079	3.4474	3.0702	3.3263	.8925
실 험 형	M	2.7105	2.9079	2.6711	2.5263	2.7158	.9747
충 동 형	M	2.4737	2.4211	2.3684	2.1754	2.3729	.5612
설 득 형	M	1.9211	1.7763	1.5658	1.8772	1.7789	1.3116
계 획 형	M	3.3268	3.3816	3.0658	2.9474	3.1719	1.2984
유행지향형	M	2.2632	2.3421	2.1053	2.4561	2.2807	.8467

M: 평균, S: Scheffé test 결과

\*\* p < 0.01 \*\*\* p < 0.001

〈표 2〉 소비자 의복구매불안에 대한 연령대별 비교

집 단		55-59세이하 (n=76)	60-64세이하 (n=76)	65-69세이하 (n=76)	70세이상 (n=57)	전 체 (n=285)	분산분석 (F값)
가격과 선택 결정 불안	M	2.9592	3.3737	3.1566	2.8351	3.0975	7.7325***
	S	b	a	a/b	c		
소재 및 색상 불안	M	2.6303	2.9526	2.9145	2.7632	2.8186	3.4225*
	S	b	a	a	a/b		
구매후 품질 만족 불안	M	2.6015	2.8947	2.8139	2.7143	2.7589	2.1681
자신과의 조화 불안	M	2.8778	3.2237	3.1541	2.8145	3.0311	4.5922**
	S	b	a	a	b		
의복관리 불안	M	2.8904	3.1360	3.1140	3.0000	3.0374	1.2329

M: 평균, S: Scheffé test 결과

\* p < 0.05 \*\* p < 0.01 \*\*\* p < 0.001

상표충성형의 경우 교육의 정도에 따른 유의도가 가장 높게 나타났으며 학력이 대졸(3.333)과 전문대졸(2.615)인 경우 무학(1.500)이나 서당(1.409)보다 상표충성형이 높게 나타났다. 이는 유명선<sup>27)</sup>의 주부의 교육수준에 따라서 유명상표 의복구매, 여가과시적 의복구매, 여가지향적 의복구매, 모조유명상표 의복

구매에서 유의차가 나타난 것과 일치한다.

신중형의 경우도 대졸(4.000)과 전문대졸(2.846)이 다른 교육정도보다 높게 나타났지만 고졸(2.333)의 경우 초등학교(2.806)나 중학교(2.727)보다 낮게 나타났다.

다음은 구매유형이 충동형인 경우로 서당(3.227)이

〈표 3〉 교육정도에 따른 의복구매유형

교육수준		무 학	서 당	초등학교	중학교	고등학교	전문대	대학교	분산분석
구매유형		(n=72)	(n=22)	(n=124)	(n=33)	(n=12)	(n=13)	(n=9)	(F 값)
상표충성형	M	1.5000	1.4091	1.7661	2.2424	1.8333	2.6154	3.3333	6.0036***
	S	d	c	b	a/b	a	b	a	
신 중 형	M	2.0556	1.9545	2.8065	2.7273	2.3333	2.8462	4.0000	4.3857***
	S	b	b	a/b	a/b	b	a/b	a	
의 존 형	M	2.3472	3.3636	2.6371	2.8182	3.0000	2.9231	2.4444	1.7019
환경보호형	M	2.1528	1.3182	2.4516	2.6970	2.5833	2.7692	2.1111	3.8922***
	S	b	c	b	a	a/b	a	b	
경 제 형	M	3.3611	3.6818	3.2581	3.3939	3.5833	3.4615	2.3333	1.1268
실 험 형	M	2.3889	3.0909	2.8065	2.7576	1.9167	3.3846	3.1111	2.6991*
충 동 형	M	1.9028	3.2273	2.5000	2.4242	1.5000	2.6923	2.7778	4.3810***
	S	b	a	a	a/b	c	b	b	
설 득 형	M	1.5833	1.2273	1.9516	1.9091	1.5833	1.6923	2.2222	1.9291
계 획 형	M	2.9722	3.8636	3.1532	3.3636	3.3333	3.1538	2.4444	1.7555
유행지향형	M	2.1667	2.5455	2.2097	2.4545	2.2500	2.1538	3.1111	1.0141

M: 평균, S: Scheffé test 결과

\*:  $p < .05$  \*\*:  $p < .01$  \*\*\*:  $p < 0.001$ 

가장 높았으며, 다음이 대학교(2.778)와 전문대(2.692)의 순이었으며, 가장 낮은 그룹은 고졸(1.500), 무학(1.903)의 순으로 충동형 구매는 학력의 높고 낮음과는 상관이 없는 것으로 보인다.

환경보호형은 전문대(2.769), 중학교(2.697), 고등학교(2.583)의 순으로 높게 나타났으며, 서당(1.318)과 무학(2.153)의 경우가 낮게 나타났으므로 학교교육을 받은 사람이 좀 더 환경보호에 적극적인 것으로 보이지만 대학교(2.111)는 의외로 소극성을 보였다.

경제형 구매의 경우 교육정도에 상관없이 대체로 높게 나타났지만 대학교(2.333)의 경우 가장 낮았으며 계획형 구매도 다른 교육정도보다 대학교(2.444)가 낮았다. 그리고 유행지향형의 구매는 대학교(3.111)가 다른 교육정도보다 높게 나타났는데 이는 교육정도가 높음에 따라 경제적 여유가 있으며 사회활동의 기회가 많기 때문인 것으로 보인다.

〈표 4〉는 여가활동에 따른 의복구매유형을 나타낸 것으로 서로간에 유의차를 보이는 구매유형은 상표충성형과 의존형으로 나타났다. 여가활동으로 스포

츠(2.350)를 즐기는 노년층의 여성이 상표충성구매가 가장 높게 나타났으며 이는 경제적인 여유와 상관이 있는 것으로 보인다. 그리고 의존형인 경우를 살펴보면 여가를 종교활동(3.099)으로 보내는 노년층의 여성이 의존적인 구매유형을 보이는 것은 심리적 안정을 종교에 의존하는 형이 의복구매에도 의존형으로 되는 것처럼 보인다.

〈표 5〉는 의복구입시 동행자에 따른 의복구매유형으로 동행인에는 본인 혼자 가장 많았으며 이는 이옥희(1985)의 연구에서 본인이 직접 구입하는 편이 가장 많은 것과 일치하고 다음이 딸, 친구, 어머니의 순으로 나타났으며 기타의 경우는 주로 남편이 포함되었다.

의복구매유형에 유의차를 보이는 항목은 계획형, 실험형, 의존형, 충동형, 설득형으로 나타났으며 계획형에는 친구(3.673)와 동행일때가 가장 높았고 딸(3.369), 본인(3.067)의 순으로 나타났으며 실험형의 경우는 동행인이 기타(3.286), 친구(3.231)의 경우가 높게 나타났는데 이는 동행인의 연령대가 비슷하기



〈표 4〉 여가활동에 따른 의복구매유형

여가활동		노인대학 (n=119)	종교활동 (n=91)	스포츠 (n=20)	자녀양육 (n=26)	기 타 (n=12)	없 다 (n=17)	분산분석 (F 값)
상표충성형	M	1.3613	2.1319	2.3500	2.1538	2.2500	1.8824	6.9679***
	S	c	b	a	b	a	b/c	
신 중 형	M	2.4454	2.3626	2.8500	3.2308	2.7500	2.9412	1.9352
의 존 형	M	2.3361	3.0989	2.7500	2.6154	2.5833	2.6471	2.9280*
	S	b	a	a/b	b	b	b	
환경보호형	M	2.3025	2.2418	2.4500	2.1538	3.1667	2.4706	1.3536
경 제 형	M	3.1849	3.6703	3.3000	2.9231	3.1667	3.2353	1.8071
실 험 형	M	2.7227	2.9121	2.5500	2.5385	2.5833	2.1765	1.1765
충 동 형	M	2.4874	2.1429	2.4000	2.4231	2.7500	2.4118	.8731
설 득 형	M	1.5630	1.9670	1.8000	1.9615	2.0000	1.8235	1.4654
계 획 형	M	3.0084	3.4835	3.0000	2.8462	3.2500	3.2941	1.6685
유행지향형	M	2.0924	2.5055	1.9000	2.2692	2.7500	2.5294	1.8063

M: 평균, S: Scheffé test 결과

\*: p < 0.05 \*\*\*: p < 0.001

〈표 5〉 의복구입시 동행자에 따른 의복구매유형

동행자		본 인 (n=134)	딸 (n=65)	며느리 (n=27)	친 구 (n=52)	기 타 (n=7)	분산분석 (F 값)
상표충성형	M	1.6716	2.0923	1.8889	1.8846	1.2857	1.8037
신 중 형	M	2.3507	2.9385	2.3333	2.6731	3.1429	2.2188
의 존 형	M	2.3731	3.0462	2.5556	3.0000	2.5714	3.2647*
환경보호형	M	2.3657	2.6000	2.1852	2.0769	1.4286	2.3362
경 제 형	M	3.2239	3.5077	3.1111	3.4808	3.2857	.7524
실 험 형	M	2.4776	2.8308	2.4815	3.2308	3.2857	3.9579**
	S	b	a/b	b	a	a	
충 동 형	M	2.1493	2.5692	2.1111	2.8269	2.4286	2.9874†
설 득 형	M	1.6940	2.1231	1.3333	1.8462	1.4286	2.7422†
계 획 형	M	3.0672	3.3692	2.4074	3.6731	2.5714	4.9002***
	S	b	b	c	a	c	
유행지향형	M	2.1343	2.3538	2.2963	2.5577	2.2857	1.0428

M: 평균, S: Scheffé test 결과

\*: p < 0.05 \*\*: p < 0.01 \*\*\*: p < 0.001

때문에 새로운 의복을 시도해 보기를 권유하기 때문  
으로 보이며, 의존형은 딸(3.046), 친구(3.000) 순으로  
나타났는데 동행인 딸일 경우 의존형 구매가 높은

것으로 나타났는데, 설득형 구매에서도 동행인이 딸  
(2.123)인 경우가 다른 동행인 보다 높은 것은 딸을  
가장 믿고 신뢰하기 때문으로 보인다.

〈표 6〉 의복비 부담자에 따른 의복구매유형

의복비 부담자		본인 (n=102)	배우자 (n=46)	자녀 (n=134)	기타 (n=3)	분산분석 (F 값)
상표충성형	M	1.8529	2.1957	1.6791	1.0000	2.7000*
신중형	M	2.9020	2.6304	2.3060	1.3333	3.8693**
	S	a	a/b	b	b	
의존형	M	2.6667	3.1304	2.5373	1.0000	3.2646**
환경보호형	M	2.4706	2.7174	2.1045	1.3333	4.0763**
	S	a/b	a	b	b	
경제형	M	3.3333	3.9783	3.1269	2.0000	5.2469**
	S	b	a	b	b	
실험형	M	2.3333	3.1957	2.8582	2.0000	6.1116***
	S	c	a	b	c	
충동형	M	2.6078	2.4348	2.1940	1.3333	2.4056
선택형	M	1.6373	2.2826	1.7313	1.0000	3.8516*
	S	b	a	a/b	b	
계획형	M	2.9902	3.6304	3.1940	1.3333	4.2089**
	S	a	a	a	b	
유행지향형	M	2.2451	2.3478	2.2985	1.6667	.2887

M: 평균, S: Scheffé test 결과

\*:  $p < 0.05$  \*\*:  $p < 0.01$  \*\*\*:  $p < 0.001$ 

〈표 6〉은 의복비 부담자에 따른 의복구매유형을 살펴본 것으로 의복비 부담자로는 자녀, 본인, 배우자의 순으로 나타났으며, 기타는 친척 등의 순으로 나타났으며 이옥희(1985)의 연구에서 의복비는 자녀에게서 받는 경우가 가장 높은 것과 일치한다. 의복비 부담자에 따른 의복구매유형에 유의차를 보인 항목은 충동형과 유행지향형을 제외한 모든 구매유형에 유의차를 보였다. 유의차가 가장 큰 의복구매유형은 실험형으로 의복비 부담자가 배우자(3.196)인 경우 가장 높게 나타났는데 이는 새로운 의복을 시도하고자 할 때 따르는 불안감이 다소 줄어들기 때문으로 보인다. 그리고 경제형인 경우 배우자(3.978), 본인(3.333)의 경우가 평균이 높게 나타났으며 대부분의 경우 의복비 부담자가 배우자일 때 평균치가 높게 나타났다.

### 3. 노년층 여성들의 교육정도, 여가활동, 의복구입 특성에 따른 소비자 의복구매불안

〈표 7〉은 교육정도에 따른 의복구매불안의 정도를 나타낸 것이다. 교육정도에 따른 유의차를 알아보기 위하여 분산분석을 실시한 결과 유의차를 보인 항목은 소재 및 색상불안으로 나타났다.

의복구매불안은 교육의 정도가 대학교(2.2778)인 경우가 가장 낮았으며 다음이 고등학교(2.4167), 중학교(2.6970), 전문대(2.7154)의 순으로 높게 나타났고, 교육의 정도가 낮은 서당(2.9455), 초등학교(2.9234), 무학(2.8083)인 경우가 구매불안이 높게 나타났다.

그리고 모든 의복구매불안 항목에 대하여 대학교가 가장 낮게 나타났으며 학력이 높을수록 대체로 구매불안의 정도가 낮게 나타났다. 이는 학력이 높을수록 사회활동의 기회가 많아 의복 구입시 다양한

〈표 7〉 교육정도에 따른 의복구매불안

교육수준		무 학	서 당	초등학교	중학교	고등학교	전문대	대학교	분산분석
구매불안		(n=72)	(n=22)	(n=124)	(n=33)	(n=12)	(n=13)	(n=9)	(F 값)
가격과 선택 결정 불안	M	2.9917	3.3091	3.1815	3.0545	2.9750	3.1769	2.4778	2.0797
소재 및 색상 불안	M	2.8083	2.9455	2.9234	2.6970	2.4167	2.7154	2.2778	2.4119*
구매후 품질 만족 불안	M	2.8194	2.7468	2.8168	2.5931	2.7500	2.6923	2.2222	1.2585
자신과의 조화 불안	M	3.0357	3.3442	3.0726	2.9351	2.7619	3.0220	2.3810	1.9687
의복관리불안	M	3.0231	3.2727	3.0941	2.8889	2.8333	3.0769	2.5556	1.0562

\*: p < 0.05

〈표 8〉 여가활동에 따른 의복구매불안

여가활동		노인대학	종교활동	스포츠	자녀양육	기 타	없 다	분산분석 (F
구매불안		(n=119)	(n=91)	(n=20)	(n=26)	(n=12)	(n=17)	값)
가격과 선택 결정 불안	M	3.1613	3.1879	2.9400	2.8038	3.0250	2.8529	1.9424
소재 및 색상 불안	M	2.8546	2.9615	2.7300	2.5462	2.5417	2.5176	2.7461*
구매후 품질 만족 불안	M	2.7023	2.9403	2.6857	2.5000	2.6310	2.7563	1.9530
자신과의 조화 불안	M	3.0516	3.3124	2.7714	2.6978	2.6905	2.4370	6.5253***
	S	a/b	a	b	b	b	c	
의복관리불안	M	3.1597	3.0842	2.7167	2.7308	2.6667	3.0392	2.1119

M: 평균, S: Scheffé test 결과

\*: p < 0.05 \*\*\* p < 0.001

정보수집이 가능했기 때문이라 생각된다.

〈표 8〉은 여가활동에 따른 의복구매불안의 정도를 알아보기 위하여 분산분석을 실시한 결과 유의차를 보인 항목은 자신과의 조화불안과 소재 및 색상불안으로 나타났다.

의복구매불안은 여가활동이 없다(2.4370)고 한 노년층의 여성이 자신과의 조화불안이 가장 낮게 나타났으며 종교활동(3.3124), 노인대학(3.0516), 스포츠(2.7714), 자녀양육(2.6978)의 순으로 구매불안이 낮게 나타났다. 또한 소재 및 색상불안에서도 자신과

의 조화불안과 유사한 형태로 나타났다.

따라서 여가활동이 없다고 한 노년층 여성들의 의복구매불안이 낮게 나타난 것은 타인과의 접촉이 적기 때문인 것으로 보이며, 여가활동으로 종교활동이나 노인대학, 스포츠를 즐기는 경우에는 타인을 의식하여 의복을 구매할때도 그 만큼 불안의 정도가 높아진 것이라 생각된다.

〈표 9〉는 의복구입시 동행자에 따른 의복구매불안의 정도를 나타낸 것으로 구매불안에 대한 유의차를 알아보기 위하여 분산분석을 실시한 결과 가격과 선

〈표 9〉 의복 구입시 동행자에 따른 의복구매불안

동행자		본인 (n=134)	딸 (n=65)	며느리 (n=27)	친구 (n=52)	기타 (n=7)	분산분석 (F 값)
가격과 선택 결정 불안	M	3.0478	3.0846	2.8556	3.3865	2.9571	3.1217**
	S	a/b	a/b	b	a	b	
소재 및 색상 불안	M	2.7567	2.8385	2.8630	2.9077	2.9857	.6058
구매후 품질 만족 불안	M	2.7271	2.7582	2.7831	2.8187	2.8367	.1661
자신과의 조화 불안	M	2.9765	3.0813	2.7090	3.2802	3.0000	2.6583*
의복관리불안	M	2.9826	2.9795	2.9259	3.2756	3.2857	1.3895

M: 평균 S: Scheffé test 결과

\*:  $p < 0.05$ 

〈표 10〉 의복비 부담자에 따른 의복구매불안

동행자		본인 (n=102)	배우자 (n=46)	자녀 (n=134)	기타 (n=3)	분산분석 (F 값)
가격과 선택 결정 불안	M	3.2147	3.1522	3.0052	2.4000	2.6575*
	S					
소재 및 색상 불안	M	2.7951	2.8783	2.8328	2.0667	1.3198
구매후 품질 만족 불안	M	2.8263	2.7919	2.7058	2.3333	.8460
자신과의 조화 불안	M	2.9804	3.1180	3.0586	2.1905	1.4940
의복관리불안	M	3.0196	3.0290	3.0547	3.0000	.0336

\*:  $p < 0.05$ 

택결정불안과 자신과의 조화불안으로 나타났다.

가격과 선택결정불안에서 동행자에 대한 구매불안이 가장 낮은 경우는 며느리(2.8556)이며 다음이 기타(2.9571), 본인(3.0478)의 순으로 나타났고 자신과의 조화불안에서는 며느리(2.7090), 본인(2.7965), 기타(3.0000)의 순으로 나타났다. 전체적으로 의복구입시 동행자로는 며느리일 경우가 의복구매불안이 가장 낮았으며 친구인 경우가 가장 높게 나타났다.

〈표 10〉은 의복비 부담자에 따른 의복구매불안을 나타낸 것으로 구매불안 항목에 대한 유의차를 알아

보기 위하여 분산분석을 실시한 결과 가격과 선택결정불안에서 본인(3.2147)이 스스로 의복비를 부담할 경우 구매불안이 가장 높았으며 다음이 배우자(3.1522), 자녀(3.0052), 기타(2.4000)의 순으로 나타났다. 전체적으로 의복비 부담자가 자녀나 기타의 경우보다 본인과 배우자일 경우 의복구매불안이 높게 나타났다.

4. 의복구매불안에 대한 회귀 분석

다음은 각 의복구매불안에 대한 항목을 보다 잘 설명해 줄 수 있는 변인을 추출하기 위해 의복구매 유형을 독립변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다.

가격과 선택결정불안에 대한 회귀분석은 독립변인 중 경제형, 실험형, 충동형, 계획형이 불안을 설명하는 변수로 나타났으며 특히 계획형은 가격과 선택결정에 대한 불안이 가장 높게 나타났으며 다음이 실험형, 충동형, 경제형의 순으로 불안을 설명하는 변수가 나타났다.

소재 및 색상불안에 대한 회귀분석으로서 설명력이 높은 독립변수는 의존형, 경제형, 충동형, 유행지향형으로 나타났으며, 소재 및 색상에 대한 불안은 구매유형중 충동형이 가장 높게 나타났는데 이는 꼭 필요한 옷이 아님에도 불구하고 소재나 색상에 끌려 순간적인 충동으로 옷을 구매하기 때문으로 보여지

며, 다음이 경제형으로 나타났다.

구매후 품질만족에 대한 회귀분석으로 설명력이 높은 독립변수는 의존형, 경제형, 유행지향형으로 나타났다며 이 가운데 구매후 품질만족에 대한 불안은 유행지향형이 가장 높는데 이는 옷을 구매할때 유행하는 스타일만 의식한 나머지 여러가지 품질에 대한 측면을 고려하지 않은 결과로 보인다.

자신과의 조화불안에 대한 회귀분석으로 설명력이 높은 독립변수로는 의존형, 경제형, 실험형, 계획형이며 이 가운데 의존형이 자신과의 조화불안이 가장 높게 나타났으며 그것은 옷을 구매할때 스스로 그 옷이 자신과 어울리는지의 여부를 결정하지 못하고 가족이나 주위사람들이 동의해야만 옷을 구매하기 때문으로 보이며, 다음으로 경제형, 계획형의 순으로 나타났다.

의류관리불안에 대한 회귀분석으로 설명력이 높은 독립변수로는 경제형, 계획형, 유행지향형이 나타났

<표 11> 의복구매불안에 대한 회귀분석

의복구매불안	독립변인	R <sup>2</sup>	b	beta	F 값
가격과 선택 결정 불안	경제형	.036	.098	.190	10.651**
	실험형	.038	.109	.196	11.296***
	충동형	.037	.103	.193	10.993**
	계획형	.071	.140	.276	21.652***
소재 및 색상 불안	의존형	.057	.114	.283	17.044***
	경제형	.065	.127	.255	19.714***
	충동형	.096	.159	.310	30.182***
	유행지향형	.053	.123	.231	15.976***
구매후 품질 만족 불안	의존형	.061	.127	.247	18.329***
	경제형	.056	.126	.238	16.980***
	유행지향형	.071	.152	.266	21.478***
자신과의 조화 불안	의존형	.100	.172	.316	31.359***
	경제형	.063	.141	.251	19.037***
	실험형	.042	.125	.205	12.403***
의류 관리 불안	계획형	.059	.140	.242	17.635***
	경제형	.021	.091	.145	6.052*
	계획형	.036	.121	.189	10.447**
	유행지향형	.054	.156	.232	16.043***

\* p < .05 \*\* p < .01 \*\*\* p < .001

으며, 이 가운데 의복관리불안은 유행지향형이 가장 높게 나타났는데 이는 구매후 품질만족 불안과 같은 맥락으로 보이며 옷을 구매할때 의류관리의 측면을 고려하지 않기 때문에 이와 같은 불안이 나타나는 것으로 보이며 따라서 유행지향형이 높을수록 의복 관리에 불안을 많이 느끼는 것으로 생각된다.

이상은 의복구매불안에 대한 회귀분석 결과로 모든 불안항목에 있어서 설명력이 가장 높은 독립변수는 경제형으로 나타났으며 이는 경제적인 문제가 노년층 여성들에게 가장 우선적인 것으로 생각되며, 다음이 계획형, 의존형, 유행지향형, 실험형, 충동형의 순으로 나타났다.

## V. 결론

본 연구는 노년층 여성들의 의복구매유형을 분류하여 의복을 구매할때 느끼는 불안의 정도를 의복구매유형별로 알아봄으로써 노년층 여성들의 다양성을 파악하는데 목적이 있었다.

연구대상은 부산시내에 거주하는 만55세이상의 여성 285명을 질문지에 의한 면접법으로 실시하였다.

연구의 결과는 다음과 같다.

1. 노년층 여성들의 의복구매유형으로 가장 중요하게 생각하는 것은 경제형과 계획형으로 연령대별 차이는 상표충성형과 환경보호형을 제외하고는 모두 유사하게 나타났다.

의복구매불안은 가격과 선택결정에 대한 불안이 가장 높았으며 연령대별 불안의 정도는 만 60-64세가 가장 높게 나타났다.

2. 노년층 여성들의 교육정도, 여가활동, 의복구입 특성에 따른 소비자 의복구매유형에 대한 차이를 살펴보면 교육정도에 따라 유의차를 보인 항목은 상표충성형, 신중형, 충동형, 환경보호형, 실험형이며 여가활동에 따른 유의차는 상표충성형과 의존형으로 나타났다.

의복구입시 동행자에 따라 유의차를 보인 항목은 계획형, 실험형, 의존형, 충동형, 설득형이며 의복비 부담자에 따른 유의차를 보인 항목은 충동형과 유행지향형을 제외한 모든 의복구매유형과 유의차를 보

였다.

3. 노년층 여성들의 교육정도, 여가활동, 의복구입 특성에 따른 소비자 의복구매불안은 교육정도에 따라 유의차를 보인 항목은 소재 및 색상불안이며 여가활동에 따라 유의차를 보인 항목은소재 및 색상불안과 자신과의 조화불안으로 나타났다.

의복구입시 동행자에 따라 유의차를 보인 항목은 가격과 선택결정불안과 자신과의 조화불안이며, 의복비 부담자에 따른 구매불안은 가격과 선택결정불안으로 나타났다.

4. 의복구매불안에 대한 회귀분석결과 설명력이 가장 높은 독립변수는 경제형이며 다음은 계획형, 의존형, 유행지향형, 실험형, 충동형의 순으로 나타났다.

본 연구에서는 연령층이 만55세 이상의 노년층 여성들에게만 제한 되었으므로, 앞으로의 연구에서는 노년층 남성에 대한 연구와 연령폭을 더 넓게 확대하여 다른 연령층의 소비자도 서로 비교 조사하는 것이 바람직하다. 그리고 소비자 의복구매유형을 단일문항으로 측정하였으므로 다음의 연구에서는 다각적인 측면에서 조사할 것이 요구된다.

## 【참고 문헌】

- 1) 김순구, "성인 및 노인집단의 인구통계적, 심리적 변인과 의복행동과의 관계", 박사학위논문, 부산대학교 대학원, 1994.
- 2) 김상규, "노인과 가정", 「현대사회와 노인복지」, 아산사회복지재단, 1983.
- 3) 김성순, "노인과 경제활동", 「사회복지」, 통권82호, 한국사회복지협의회, 1984.
- 4) 김영란, "상황-특성불안과 의복선택-구매행동과의 상관관계-", 석사학위논문, 효성여자대학교 대학원, 1991.
- 5) 김영애, "노년기 여성의 의생활 실태에 관한 연구", 석사학위논문, 건국대학교 교육대학원, 1991.
- 6) 김찬주, "의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구", 박사학위논문, 동국대학교 대학원, 1992.

- 7) 김혜경, 장승옥, “노년층 여성의 의복구성을 위한 체형분석 연구”, 「대한가정학회지」, 20(4), 1982, p53-67.
- 8) 박재간, “21세기 노인문제와 사적부양기능”, 한국노년학, 제5권, 1985, p54-61.
- 9) 선정희, “의복구매유형에 관련된 상황변수 연구”, 동아대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 10) 유경오, “우리나라 소비자의 가치관과 기업 이미지와의 관계에 관한 실증적 연구”, 고려대학교 석사학위논문, 1989.
- 11) 유명선, “의복의 과소비현상과 사회계층과의 관계연구, 전남대학교 대학원 박사학위논문, 1993, p102-103.
- 12) 유태순, “의복 구매불안 척도의 개발”, 효성여자대학교 연구논문집, 제44집, 1992, p287-309.
- 13) 유태순, “기성복 소비자의 구매불안척도 개발과 타당도 검증”, 한국의류학회지, 19(2), 1995, p216-229.
- 14) 이부련, “상표충성도와 의복선택행동 및 정보원천사용과의 관계에 관한 연구”, 효성여자대학교 대학원 박사학위논문, 1993.
- 15) 이주은, 임숙자, “의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구: 중산층 여성을 중심으로”, 한국의류학회지, 14(4), 1990, p252-261.
- 16) 이지은, “불안수준에 따른 의복선택-구매기준의 비교”, 효성여자대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
- 17) 이옥희, “노년기 여성의 의복선호도와 의생활 실태에 관한 연구”, 원광대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
- 18) 임치경, 노년기 여성의 사회적 불안감과 의복행동과의 관계-서울시내 노인학교를 중심으로“, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1984.
- 19) 정향숙, “실버계층 여성의류 상품시장 세분화에 관한 연구, 홍익대학교 산업대학원, 1993.
- 20) 조필교, 추태귀, 구양숙, “노년층 여성들의 의생활 실태에 관한 연구”, 한국노년학회지, 13(2), 1994, p135-147.
- 21) 추태귀, “노년층 여성들의 라이프스타일 유형에 따른 의복행동”, 경북대학교 대학원 박사학위논문, 1993.
- 22) “통계로 본 세계와 한국”, 통계청, 1995.
- 23) “한국인 세대별 라이프사이클 분석 1”, Fashion Marketing, 1995.
- 24) “한국인 세대별 라이프사이클 분석 4”, Fashion Marketing, 1996.
- 25) 함옥상, “한국여성의 의복구성을 위한 체형 연구”, 경북대학교 대학원 박사학위논문, 1985.
- 26) 山本 昭子, “高齢化社會の衣生活(その1); アパレル産業の對應と問題點, 衣生活, 29(4), 1986, p32-36.
- 27) Bauer, R. A. Consumer Behavior as Risk Taking. In R. S. Hancock(Ed), Dynamik Marketing for a Changing World: Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association. 1960.
- 28) Best, A. & Andreasen. Consume Complain-Does Business Respond. Harvard Business Review, 1977, p93-101.
- 29) Coughin, M., & O’Coneor, P. J. Risk Shifting in Joint Consumer Decision Making. American Consumer Research, 1984, p165-169.
- 30) Cox, D. F. Risk Handling in Consumer Behavior -An Intensive Study of Two Cases. In D. F. Cox (Ed), Risk Handling in Consumer Behavior Boston: Harvard University, 1967, p34-40.
- 31) Ebeling, M. & Rosencranz, M. L. Social and Clothing for Older Women. Journal of Home Economics, Vol. 53, No 6, 1961, p464.
- 32) Fabian, L. Midlife and Beyond: The \$800Billion Over-fifty Market. N. Y.: Consumer Research Center, The Conference Board, Inc. 1985.
- 33) Havighurst, R. J. Development Tasks and Education, 3rd ed, New York: David McKay, 1972.
- 34) Neugarten, B. Acting One’s Age: New Rules for the Old. Psychology Today, April 1980, p78.
- 35) “Older is Later, Study Says”, Market News, August 16, 1985.
- 36) Ostroff, J. Successful Marketing to the 50+

- Consumer, N. J.: Prentice Hall, Inc. 1989.
- 37) Phipps, C. A. Clothing Design for Handicapped Elderly Women. *Journal of Home Economics*, Sept 1977, p21-23.
- 38) Runyon, K. E. *Consumer Behavior*, Ohio: Bell & Howell Company, 1980, p384.
- 39) Spoles, G. B. *Fashion-Consumer Behavior Toward Dress*, Minnesota: Bugress Publishing Co, 1979, p203.
- 40) Taylor, J. A. The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38, 1974, p54-60.
- 41) Towle, J. G. & Martin, C. R. The Elderly Consumer: One Segment or Many? *Advances in Consumer Research*, Vol. III, 1975, p463-468.