

## 뉴 시니어 세대의 지향 가치관과 지향 패션이미지 연구

박진영 · 이은숙<sup>\*,\*</sup>

울산대학교 의류학과 석사  
울산대학교 의류학과 교수<sup>\*,\*</sup>

### A Study on Values Orientation and Fashion Image in the New Senior Generation

Jin-Young Park · Eun-Suk Lee<sup>\*,\*</sup>

Master, Dept. of Clothing & Textiles, University of Ulsan  
Prof., Dept. of Clothing & Textiles, University of Ulsan<sup>\*,\*</sup>  
(2017. 5. 1 접수; 2017. 6. 2 수정; 2017. 6. 5 채택)

#### Abstract

This study aimed to investigate the relationship between values orientation and fashion image orientation with a focus on the new senior generation. The study conducted data analysis by using the SPSS 17.0 program for the final 397 copies excluding incomplete questionnaires. The results of this study are as follows. First, values orientation was drawn as the four factors of social orientation, dependent orientation, family-like orientation, and individual orientation. The fashion image orientation was compartmentalized as three factors: urban image, individual image, and feminine image. Second, social orientation had a significant effect on feminine image as shown in Photo 1, while only individual orientation exerted a significant influence on individual image (Photo 2). Social orientation and family-like orientation respectively exercised a significant influence on individual image and feminine image, and feminine image (Photo 3). Third, the four groups did not show a significant difference in the relationship with the sub-elements of fashion image orientation. It appeared that all four groups were felt as a complex image in which modern, feminine, and individual images were mixed. Fourth, the four groups showed a significant difference in the unusual, elegant, refined, youthful, feminine, and modern images among the factors of fashion image orientation.

*Key Words:* New senior generation(뉴 시니어세대), Values orientation(지향 가치관), Sub-elements of fashion image orientation(지향 패션이미지 하위차원), Factors of fashion image orientation(지향 패션이미지 요소)

## I. 서론

21C 한국사회는 2000년 고령화 사회의 진입을 필두로 65세 이상 인구 비중은 2017년 7월 기준으로 13.8%에서 2018년 14.3%까지 늘어날 전망이다(매일경제신문, 2017.02.27), 2026년에는 21%가 넘는 초고령 사회가 제시됨으로써(백세시대신문 2017.04.14), 웰빙사회 구축을 위한 대책수립이 필요한 시기이다. 100세 예상 기대 수명의 가능성이 높아지고 몸과 마음이 건강하고 삶 자체가 의미가 있는 '건강한 삶', '경제적 삶'을 어떻게 설계하고 유지할 것인가에 대한 문제는 국가 성장동력 산업의 중심이 될 수 있는 고령친화산업의 방향과 흐름과도 직결된다. 사회의 고령화는 여러 가지 어려움을 야기 할 수 있지만 고령친화산업은 시장의 기회요인으로 작용할 수 있으며, 이에 따라 고령친화산업이 내수확대에 기여할 것이라는 낙관적인 기대도 확산 되고 있다(산업연구원, 2016). 특히, 베이비부머(1955년-1963년 출생)의 은퇴 본격화는 고령친화 서비스 시장수요가 대폭 성장 할 것으로 전망되며 또한 블루오션 시장으로 부상되고 있다. 고령친화산업은 정신적·육체적 건강, 편익, 안전을 도모하기 위한 상품 및 서비스를 제공하는 등 편리성과 안전성에 입각하여 노인의 선호를 우선적으로 고려하며(매경시사용어사전, 2017), 전체시장의 34.6%(2015년 기준)를 차지하고 있다. 이 시장의 주역인 베이비부머 세대는 윗세대인 1세대 노인세대가 자녀들에게 투자하는 노후대책에 의존하였다면 그들은 여유 있는 자산을 기반으로 '우리가 아닌 나'를 먼저 생각하는 노후대책을 세우는 당당한 시장 소비자로서의 역할을 수행하는 세대로, 한국사회에서 단일 최대 소비 주도층으로 새로운 소비계층 '뉴 시니어(New Senior)' 세대로 대변된다. 그들은 좀 더 여유롭고 건강한 노후를 위해 특히 젊음을 유지시킬 수 있는 소비제품에 많은 관심을 보이고 있는 바, 백화점의 고가 화장품 매장에서 뉴 시니어 세대가 전체 매출의 30-40%를 차지하거나, 젊은 층을 타겟으로 하는 아웃도어 브랜드의 구매고객 중 5060세대가 차지하는 비중이 40%에 달하는 등 패션, 화장품, 헬스, 성형, 건강식품, 문화상품 등의 다양한 분야에 적극적인 소비행동을 보임으로써 그들과

관련된 소비시장의 시너지 효과는 매우 클 것으로 예측되고 있다. 따라서 100세 세대의 주역이 되는 뉴 시니어 세대에게 필요한 심리적, 경제적 안정과 관련된 제품생산의 전략수립을 위한 자료 토대를 마련해 줄 수 있는 연구의 필요성이 제시되고 있다. 시니어 세대와 관련된 선행연구들을 고찰한 결과, 이숙희, 임숙자(2003)는 이미지 요인 추출 없이 각 이미지를 표현하는 형용사를 독립적인 척도로 사용하여 30-40대 중상층 여성을 대상으로 의복 추구 이미지 연구를, 김유덕, 김미영(2004)은 30대-60대의 중 노년층 여성의 의복추구 이미지 연구를, 심정희(2007)는 만 20세-만 50세 이상의 여성들을 대상으로 개인주의와 집단주의 성향에 따른 의복 추구 이미지 연구를, 노영, 박재옥(2008)은 40대-50대의 중년층과 60대 이상의 노년층 여성을 대상으로 의류제품 디자인 설계를 위한 추구 의복 이미지 연구를, 김점해, 이영주(2010)는 65세 이상 노인여성의 패션 아이템별 선호이미지에 관한 연구 등이 있다. 그들의 연구는 연구 대상자의 현재 시점에서 추구하는 의복이미지를 분석한 반면, 본 연구는 연구 대상자가 미래에 추구할 가능성이 있는 패션이미지를 예측한다는 점에서 차이가 있다. 따라서 본 연구는 패션이 젊고 건강한 삶을 지속시키는 심리적 욕구를 충족시킬 수 있는 가시적 기능임을 고려하여 뉴 시니어 세대가 미래에 고령사회에 진입을 하게 될 때 지향하고자 하는 가치관과 지향하는 패션이미지와와의 관계를 살펴보는 데 그 목적을 두고자 한다. 이를 위하여 본 연구에서는 부산과 울산에 거주하는 뉴 시니어 500명을 대상으로 설문지 조사가 실시되었으며 자료 분석은 SPSS 17.0 프로그램을 이용하여 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 군집분석, 분산분석, 기술통계분석을 실시하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 뉴 시니어(New Senior) 세대의 개념 및 특징

우리나라의 베이비 부머 세대는 1차 베이비 부머(1955-1963년생), 2차 베이비 부머(1968-1974

년생), 1차 베이비 부머의 자녀세대인 에코부머(1979-1992년생)로 이루어지는 3차레의 세대로 구성되고 있다(이현정, 2016). 본 연구의 대상인 뉴 시니어(New Senior) 세대는 1955년-1963년 사이에 출생한 연령층과 1968년-1974년 출생한 연령층을 포함하고 있는 것으로, 40대 후반-50대 후반의 연령층을 포함하고 있다. 이 세대는 과거의 시니어 세대와는 다른 특징을 보이고 있다. 베이비 부머의 윗세대인 노인 1세대는 가족주의가 강한 한국의 전통주의적 사고방식을 근간으로 자녀들에게 투자한 노후대책에 의존하는 특징을 보이는 세대로 나이가 들어 경제적 능력이 저하됨에 따라 자립심 부족으로 가족에게 의지하려는 성향이 당연히 되었고, 검소하고 소박한 심성으로 최대한 아껴 쓰고 모은 재산을 자식에게 물려주겠다는 희생적 사고방식이 강했다. 이들이 쌓아온 삶의 경험은 큰 결정권으로 여겨져 가족 내부에 가장 우위에 위치됨에 따라, 가부장적인 모습 혹은 고집스럽고 권위적인 노인의 모습을 보이기도 하였다. 또한 신체나 감정의 변화로 정보의 탐색이나 유행의 변화에 둔감하여 다른 세대와의 교류나 소통이 단절되어 사회적 약자로 여겨지는 등 주체적인 시장소비자를 주도하지 못하였다. 반면에 뉴 시니어 세대는 한국 전쟁 후 급격한 출산 붐을 타고 태어나 산업화와 민주화, 외환위기 등 격변의 세월을 겪어 온 세대이며, 전쟁 후의 황폐해진 시대에 태어나 국가 주도하의 경제개발의 혜택을 서서히 향유해 오면서 동시에 상대적 빈곤의 심화를 경험한 세대로 할 수 있다(함인희, 2002). 합리적인 생활방식을 추구하는 그들은 각자의 경제적 능력 안에서 계획적인 노후 설계를 통해 독립된 생활을 보장 받고 싶어 할 뿐 아니라 사회적 약자에게도 관대하며, 신체적 정신적 변화를 오히려 자기실현 기회의 발판으로 삼아 미래지향적인 삶을 영위하고자 한다. 또한 나이는 젊음과 별개이며 타 문화의 교류와 디지털 기기의 사용으로 지식과 지혜를 공유하거나 유행의 빠른 습득으로 다른 세대와의 소통을 두려워하지 않는다. 따라서 이 세대는 삶의 과정 동안 문화적 경제적으로 급속한 발전을 유도한 세대라는 점과 여유 있는 자산을 기반으로 적극적 소비활동을 한다는 점에서 종전의 시니어 세대와는 구분되는 '뉴 시니어(New

Senior)'라는 새로운 세대로 명명되고 있다(삼성경제연구소, 2011).

## 2. 지향 가치관의 개념 및 특징

현 시대를 살고 있는 사람들은 독립적인 삶의 질 추구, 전통적 가족경계의 탈피, 주체적인 사고관, IT정보중심의 생활양식 등에 의해 개인마다 다양한 가치관이나 삶의 양식을 표출하고 있다. 가치관은 생활의 여러 국면과 과정에서 가치 판단이나 가치선택을 행사할 때 일관되게 작용하는 평가의 근본적 태도이다(네이버국어사전, 2017). Rokeach(1973)는 어떤 구체적인 행동방식 또는 존재 상태가 그 반대의 방식이나 상태보다 선호할만하다고 믿는 지속적 신념으로, 가치관은 사회 문화적 조건 과 배경에 의해 한 개인, 한 집단에서 형성되는 사고방식, 행동양식, 규범, 인간관, 세계관을 의미하며(이영란, 2003), 정범모(1976)는 여러 가지 방향을 내포하고 있는 환경에서 어느 한 방향을 선택 결정하고, 행동하도록 영향을 주는 바람직한 것, 또는 하여야 할 것에 관한 일반적 개념으로 가치관의 역할은 평가의 기준을 제시하는 것이라 설명하고 있다. 즉 가치관은 삶의 방향을 결정하고 생활목표의 설정에 기여 하는 것으로, 한국인의 가치관을 연구한 여러 연구자들(이종환, 2000; 황상민, 양진 영, 2002)은 한국의 가치관이 집단주의적 가치관에서 대인주의적 가치관으로, 권위 주의적 가치관에서 평등주의적 가치관으로, 숙명적 자연관에서 정복 지향적 자연관 으로, 인본주의적 가치관에서 물질주의적 가치관으로 변천하고 있어 대립하는 가치 관 사이에서 혼동을 경험하고 있다는 결론을 제시하고 있다. 연령에 따른 가치관 유형에서는 임경복(2007)은 20세에서 59세 수도권 여성의 소비자의 가치 체계를 연구한 결과, 자기실현과 자기존중의 내적지향성, 삶의 즐거움과 재미를 추구하는 즐거움지향성, 남에게 존경받고 원만한 인간관계를 지향하는 대인지향성, 가족이나 집 단에 소속되어 안정된 생활을 원하는 안정지향성으로 구분하였다. 최인영(2007)은 중년세대의 가치관을 전통적 가치관과 현대적 가치관으로 분류하여 전통적 가치관 에는 역할중심주의와 집단중심주의, 현대적 가치

〈표 1〉 뉴 시니어 세대의 지향가치관 유형

선행연구	구 분	본 연구
임경복(2007)	대인지향성	사회지향가치관
우찬복(2010)	보수주의형	
황상민·양진영·강영주(2003)	현실적 추종형	개인지향가치관 ↓ 의존지향가치관
임경복(2007)	내적지향성, 즐거움지향성	
최인영(2007)	실리중심주의, 개인중심주의	
우찬복(2010)	개인주의형, 실리주의형	
김기연(2002)	자연수용의 전통적 가치관	가족지향가치관
황상민·양진영·강영주(2003)	전통주의적 보수형	
임경복(2007)	안정지향성	
최인영(2007)	역할중심주의, 집단중심주의	
우찬복(2010)	집단주의형	

관에는 실리중심주의, 개인중심주의 가치관이 포함된다고 하였다. 우찬복(2010)은 도시의 중·장년층(40-60세 사이)의 가치관을 자신을 우선시하는 개인주의형, 집단으로 함께 지는 책임감과 효율성, 자식을 위한 부모의 희생이 우선시되는 집단주의형, 의미 있는 직업을 선택하는 보수주의형, 적극성과 능력위주의 실리주의형, 일을 처리하는데 있어 문서를 중요시하거나 사람의 역할을 중시하는 역할주의형으로 분류하기도 하였다. 이상의 선행연구 결과를 통하여 가치관 유형은 사회문화적 환경의 변화와 그 맥락을 같이 할 뿐 아니라 연령층에 따라 차이를 보여주고 있음을 알 수 있으며, 본 연구에서는 선행연구들이 제시한 가치관 유형을 토대(표 1)로 사회지향 가치관, 개인지향 가치관, 의존지향 가치관, 가족지향 가치관으로 유형화하였으며 각 유형에 따른 특징은 다음과 같다.

① 의존지향 가치관 '의존'의 사전적 의미는 의지하고 있음이라는 뜻으로, 생존이나 지지욕구 충족을 위하여 다른 사람 또는 사물에 의지하는 상태를 의미하며, 자식들이나 사회단체에서 경제적 지원을 받거나 자식들에게 의지하고 싶은 성향을 지향하는 특징을 지닌다.

② 사회지향 가치관 노년기에는 물질적, 심리적 만족이 높아야 하며 사회나 집단에 소속하고 싶은 심리적 특성을 갖게 된다. 즉 노인이 되어도 사회 구성원으로서의 가치와 유능성을 인정받기를 원하며 평생을 통하여 축적한 풍부한 지

식과 기술을 갖고 있어 서비스를 제공하는 봉사자가 될 수 있다(이원지, 2005). 따라서 사회지향 가치관은 향후 뉴 시니어 세대가 노년이 되었을 때, 타인을 위한 봉사나 후원활동을 통해 사회적 봉사 및 기여에 관심을 보이는 성향을 지향하는 특징을 지닌다.

③ 개인지향 가치관 이는 존엄을 집단의 가치보다 우선시하는 사고방식으로(연명흠, 2010), 개인생활의 영위가 삶의 중심이 되는 성향을 지니는 것으로, 부모의 역할이나 사회의 시선 보다는 개인의 여가활동이나 자존감 등을 우선으로 두고자 하는 성향을 지향하는 특징을 지닌다.

④ 가족지향 가치관 1950, 60년대 유년기를 보낸 세대는 부계혈연중심의 유가적 가족주의의 가치관이 주도적인 분위기 속에서 배우면서 자란 세대로 부모로부터 개인보다 집이 우선이며 가족을 위한 삶을 사는 것을 지향하는 가치관으로 여전히 가족은 노부모에게 폭넓은 지원을 제공하는 가장 중요한 근원지가 되고 있다(김정란, 김정신, 2009).

### 3. 패션이미지의 개념 및 특징

우리가 흔히 상용하는 시각적 이미지는 다양한 단서들의 사용을 통하여 표현되는 것으로 가시적 단서인 패션은 개인의 이미지를 전달하는 중요한 수단이 된다. 패션 이미지 분류에 대한 연구는 다양하게 시도되어 왔으며 박숙현(2002)

은 클래식, 모던, 엘레강스, 로맨틱캐주얼, 아방가르드, 섹시, 에스닉, 빈티지로 구분하였다. 이은영 (1998)은 에스닉-모던, 로맨틱-매니시, 엘레강스-액티브, 소피스티케이티드-컨츄리로, 배현숙 유태순(1998)은 로맨틱, 엘레강스, 클래식, 페미닌, 매니시, 캐주얼, 에스닉 감각 등으로 분류하였다. 이와 같이 사람들이 패션에 노출되었을 때 나타내는 반응, 즉 느낌은 의복에서 표현되는 시각적 이미지에 영향을 받게 되고(이명희, 이미연, 1995) 형용사로 분류될 수 있으며, 그 이미지는 스타일 분류를 위한 기준으로 사용되고 있다(김재숙, 송민정, 2007). 이상의 선행연구를 통해 패션이미지는 착용자의 인상을 결정짓는 하나의 기호로 사용될 수 있으며 형용사로 측정되는 지향 패션이미지로 제한하고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 뉴 시니어세대의 지향 가치관이 지향 패션이미지 차원에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 2. 뉴 시니어세대의 지향 가치관이 지향 패션이미지 요소에 미치는 영향을 살펴본다.

#### 2. 측정도구

본 연구에서 설정한 연구문제 고찰 및 검증을 위한 설문지는 지향 가치관 20문항, 형용사를 이용한 지향 패션이미지 9문항, 인구통계학적 특성 5문항의 총 34문항으로 구성되었다. 지향 가치관은 의존지향, 가족지향, 개인지향, 사회지향 4 유형으로 김기연(2002)의 개인주의 2문항, 추태귀(1994)의 보수형 2문항을 참고하였고 연구자가 개발한 16문항을 바탕으로 총 20문항으로 '매우 그렇다'에 5점, '전혀 그렇지 않다'에 1점을 주어 5점 Likert 척도로 측정하였다. 지향 패션이미지 차원 및 요소는 노영, 박재욱(2008), 김점해, 이영주(2010), 류숙희, 신수래(2009), 이미숙(2011)의 선행연구를 바탕으로 '개성적 이미지', '여성

적 이미지', '도회적 이미지'로 추출된 각 이미지의 대표사진을 선별하여 측정하였다. 지향 패션 이미지 차원 및 요소에 관한 평가척도는 화려한, 세련된, 부드러운 이미지 등을 포함하는 9개 형용사로 구성하였으며, 선정된 3장의 사진에 대해 피험자가 느끼는 패션이미지 정도를 '매우 그렇다'에 5점, '전혀 그렇지 않다'에 1점을 주어 5점 Likert 척도로 측정하였다. 지향 패션이미지 요소는 9개의 형용사를 이용하여 패션이미지에 대한 지향정도를 '매우 그렇다'에 5점, '전혀 그렇지 않다'에 1점을 주어 5점 Likert 척도로 측정하였다. 연구 대상자의 특성은 연령, 거주지역, 직업, 학력, 경제적 만족도 등 5문항으로 구성하였다.

#### 3. 자료수집 및 조사대상

본 연구는 국내의 문헌을 통하여 고찰된 이론적 연구와 설문지를 통한 실증적 연구로 이루어졌다. 첫째, 뉴 시니어 세대, 지향 가치관, 지향 패션이미지의 개념 및 특징은 단행본, 저널지, 세미나자료, 석·박사 학위논문, 정기간행물, 인터넷 자료 등의 문헌자료에 근거하여 조사되었다. 둘째, 지향 가치관, 지향 패션이미지의 유형 및 요소간의 영향력 연구는 설문지를 이용한 실증적 연구로 진행되었다. 부산지역 200부와 울산지역 300부의 총 500부 설문지가 배포되어 불성실하게 작성된 설문지를 제외한 부산지역 176부와 울산지역 221부의 총 397부가 최종 분석에 사용되었다.

#### 4. 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS 17.0 프로그램을 이용하여 조사대상자들의 일반적 특성은 빈도, 백분율 등의 기술통계분석을, 지향 가치관 문항은 타당도와 신뢰도를 살펴보기 위하여 배리맥스(Varimax)회전을 이용한 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$  값으로 신뢰도 분석을 실시하였다. 지향 가치관에 따른 지향 패션이미지 차원 및 요소의 영향력은 군집분석과 일원배치 분산분석(ANOVA) 및 사후검정을 위한 Duncan-test를 실시하였다.

〈표 2〉 지향가치관 차원

(n=397)

	측정항목	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도 ( $\alpha$ 값)
요인 1 사회지향성	나는 노년이 되었을 때 어려운 사람들에게 베풀면서 살 의향이 있다	.82	2.28	18.88	.698
	나는 노년이 되었을 때 정기적으로 기부금이나 후원금을 낼 의향이 있다	.79			
	나는 노년이 되었을 때 나에 비해 경제적으로 어려운 사람에 전적으로 도움을 줄 의향이 있다	.75			
요인 2 의존지향성	나는 노년이 되었을 때 자식들의 경제적 지원을 받을 의향이 있다	.90	1.98	15.92	.704
	나는 노년이 되었을 때 자식들에게 의지하고 싶을 것 같다	.80			
요인 3 가족지향성	나는 노년이 되었을 때 가족의 스케줄을 우선적으로 고려할 의향이 있다	.82	1.26	15.34	.526
	나는 노년이 되었을 때 가족을 위해 나를 희생할 의향이 있다	.67			
	나는 노년이 되었을 때 손자·손녀를 돌볼 의향이 있다	.56			
요인 4 개인지향성	나는 노년이 되었을 때 부모 역할 보다 나의 개인적 삶을 먼저 생각할 것 같다	.80	1.04	15.25	.537
	나는 노년이 되었을 때 가족의 눈치를 받지 않고 내가 하고 싶은 일을 추구할 의향이 있다	.79			
총 설명력(%)		65.44			

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 지향 가치관, 지향 패션이미지 차원

지향 가치관의 하위구조를 분석한 결과, 사회지향성(.698), 의존지향성(.704), 가족 지향성(.526), 개인지향성(.537)의 4요인으로 추출되었으며, 4요인의 총 설명력은 65.44%로 나타났다(표 2).

요인 1은 어려운 사람들에게 베풀면서 살 의향이 있다, 정기적으로 기부금을 낼 의향이 있다, 경제적으로 어려운 사람들에게 전적으로 도움을 줄 의향이 있다 등을 포함한 3문항은 '사회지향성'으로 명명하였고, 구성문항에 대한 신뢰도는 .698이며, 설명력은 18.88%로 나타났다. 요인 2는 자식들에게 경제적 지원을 받을 의향이 있다, 자식들에게 의지하고 싶을 것 같다 등을




포함한 2문항은 '의존지향성'으로 명명 하였고, 구성문항에 대한 신뢰도는 .704이며, 설명력은 15.92%로 나타났다. 요인 3은 가족의 스케줄을 우선적으로 고려할 의향이 있다, 가족을 위해 나를 희생할 의향이 있다, 손자손녀들을 돌볼 의향이 있다 등을 포함한 3문항은 '가족지향성'이라 명명하였고, 구성문항에 대한 신뢰도는 .526이며, 설명력은 15.39%로 나타났다. 요인 4는 부모의 역할보다 나의 개인적 삶을 중요시 할 것 같다, 가족의 눈치를 받지 않고 내가 하고 싶은 일을 추구할 의향이 있다 등을 포함한 2문항은 '개인지향성'이라 명명하였고, 구성문항에 대한 신뢰도는 .537이며, 설명력은 10.37%로 나타났다.

### 2. 지향 패션이미지 차원

지향 패션이미지는 사진을 제시한 후 지향하

〈표 3〉 지향 패션이미지 차원

(n=397)

요인		항목	형용사	요인 부하량	고유값	누적 분산 (%)	신뢰도 ( $\alpha$ 값)
사진 1 <small>(출처: <a href="http://sportsworld.segye.com/">http://sportsworld.segye.com/</a>)</small>		도회적 이미지	현대적인	.82	2.76	23.29	.692
			젊어 보이는	.75			
			세련된	.72			
		개성적 이미지	개성적	.83	1.88	21.70	.728
			독특한	.80			
			화려한	.77			
		여성적 이미지	부드러운	.84	1.09	18.73	.641
			우아한	.72			
			여성적	.58			
	총 설명력(%)				63.72		
사진 2 <small>(출처: <a href="http://blog.naver.com/mindy76">http://blog.naver.com/mindy76</a>)</small>		개성적 이미지	개성적	.85	2.53	22.46	.749
			독특한	.81			
			화려한	.76			
		도회적 이미지	현대적인	.83	2.01	22.06	.675
			젊어 보이는	.79			
			세련된	.63			
		여성적 이미지	부드러운	.76	1.07	19.93	.612
			우아한	.74			
			여성적	.71			
	총 설명력(%)				62.45		
사진 3 <small>(출처: <a href="http://www.yonhapnews.co.kr/">http://www.yonhapnews.co.kr/</a>)</small>		도회적 이미지	현대적인	.83	2.64	24.29	.760
			젊어 보이는	.81			
			세련된	.772			
		개성적 이미지	개성적	.80	1.78	20.20	.656
			독특한	.77			
			화려한	.73			
		여성적 이미지	부드러운	.86	1.28	18.49	.598
			우아한	.74			
			여성적	.55			
	총 설명력(%)				62.97		

는 패션이미지 차원과 형용사로 측정 되는 지향 패션이미지 요소 2가지로 분류하여 살펴보고자 한다.

1) 지향 패션이미지 차원

지향 패션이미지의 하위차원을 분석한 결과, 현대적인, 젊어 보이는, 세련된 3항목은 도회적 이미지로, 개성적, 독특한, 화려한 3항목은 개성적 이미지로, 부드러운, 우아한, 여성적 3항목은 여성적 이미지로 각각 명명하였으며 사진 1, 2, 3의 지향 패션이미지의 신뢰도와 총 설명력은

〈표 3〉과 같다.

2. 지향 가치관이 지향 패션이미지 차원에 미치는 영향력

1) 지향가치관이 사진 1의 지향 패션이미지 차원에 미치는 영향

지향가치관이 사진 1의 지향 패션이미지 차원에 미치는 영향을 살펴본 결과는 〈표 4〉와 같다. 사진 1에서는 가족과 가정을 우선시하는 가족지향성은 개성적 이미지( $t=2.738, p<.01$ )가, 사회적

〈표 4〉 지향 가치관과 사진 1의 지향 패션이미지 차원

(n=397)

독립변수 (지향가치관)	종속변수 (지향 패션이미지 차원)	회귀계수B	표준오차	$\beta$	t
사회지향성	도회적 이미지	.08	.06	.07	1.444
의존지향성		.04	.05	.04	.800
가족지향성		-.04	.06	-.03	-.584
개인지향성		-.03	.05	-.04	-.673
상수(Constant)		2.912	.303		9.608***
F=.743 R=.087 R <sup>2</sup> =.008					
사회지향성	개성적 이미지	-.11	.06	-.10	-1.953
의존지향성		.02	.05	.02	.369
가족지향성		.16	.06	.15	2.738**
개인지향성		.06	.05	.06	1.192
상수(Constant)		3.208	.302		10.626***
F=2.870* R=.169 R <sup>2</sup> =.028					
사회지향성	여성적 이미지	.16	.05	.16	3.113**
의존지향성		-.01	.04	-.02	-.303
가족지향성		-.01	.05	-.01	-.195
개인지향성		.02	.04	.02	.424
상수(Constant)		2.621	.272		9.637
F=2.674* R=.163 R <sup>2</sup> =.027					

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

〈표 5〉 지향가치관과 사진 2의 지향 패션이미지 차원

(n=397)

독립변수 (지향가치관)	종속변수 (지향 패션이미지 차원)	회귀계수B	표준오차	$\beta$	t
사회지향성	도회적 이미지	1.04	.05	-.04	-.734
의존지향성		.08	.04	.10	1.782
가족지향성		.04	.06	.03	.617
개인지향성		-.01	.05	-.01	-.280
상수(Constant)		2.834	.283		10.003***
F=1.451 R=.121 R <sup>2</sup> =.015					
사회지향성	개성적 이미지	.07	.06	.06	1.156
의존지향성		.04	.05	.04	.760
가족지향성		.06	.07	.05	.922
개인지향성		.12	.05	.11	2.172*
상수(Constant)		1.884	.333		5.667***
F=1.985 R=.141 R <sup>2</sup> =.020					
사회지향성	여성적 이미지	.03	.05	.03	.562
의존지향성		-.06	.04	-.08	-1.490
가족지향성		-.04	.05	-.04	-.799
개인지향성		.03	.04	.03	.648
상수(Constant)		3.683	.239		15.424
F=1.383 R=.118 R <sup>2</sup> =.014					

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



〈표 6〉 지향가치관과 사진 3의 지향 패션이미지 차원

(n=397)

독립변수 (지향가치관)	종속변수 (지향 패션이미지 차원)	회귀계수B	표준오차	$\beta$	t
사회지향성	도회적 이미지	-.03	.05	-.03	-.553
의존지향성		-.00	.04	-.00	-.072
가족지향성		.06	.06	.06	1.162
개인지향성		.08	.05	.09	1.729
상수(Constant)		3.407	.279		12.225***
F=1.980 R=.099 R <sup>2</sup> =.010					
사회지향성	개성적 이미지	.15	.06	.13	2.592*
의존지향성		-.01	.05	-.01	-.174
가족지향성		-.02	.06	-.02	-.376
개인지향성		.03	.05	-.03	.656
상수(Constant)		2.459	.295		8.340***
F=1.961 R=.140 R <sup>2</sup> =.020					
사회지향성	여성적 이미지	-.10	.05	-.10	-2.040*
의존지향성		-.06	.04	-.08	-1.594
가족지향성		.20	.05	.22	4.060***
개인지향성		.04	.04	.05	1.003
상수(Constant)		2.695	.252		10.681***
F=4.584** R=.211 R <sup>2</sup> =.045					

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

인 활동을 중요시하며 적극적인 삶을 영위하는 사회지향성은 여성적 이미지(t=3.113, p<.01)로 받아들이는 것으로 나타났다.

2) 지향가치관이 사진 2의 지향 패션이미지 차원에 미치는 영향

지향가치관이 사진 2의 지향 패션이미지 차원에 미치는 영향을 살펴본 결과는 〈표 5〉와 같다.

사진 2에서는 개인지향성(t=2.17, p<.05)만이 개성적 이미지에 유의적인 영향을 나타내고 있으며, 개인적 삶을 중시하고 자기 자신이 하고 싶은 일을 추구할 성향이 높을수록 대담하고 독특하며 화려한 개성적 이미지로 나타났다.

3) 지향가치관이 사진 3의 지향 패션이미지 차원에 미치는 영향

지향가치관이 사진 3의 지향 패션이미지 차원에 미치는 영향을 살펴본 결과는 〈표 6〉과 같다.

사진 3에서는 사회지향성은 개성적 이미지(t=2.592, p<.05)와 여성적 이미지(t=-2.040, p<.05)에, 가족지향성은 여성적 이미지(t=4.060, p<.001)

에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 적극적인 사회활동을 지향하는 사회지향성은 사진 3에 대한 착용 지향 패션이미지로는 개성적 이미지로 나타났지만, 여성적 이미지에 대해서는 상반되는 결과를 나타냈다. 그러나 가족을 우선시하고 자신을 희생하는 가족지향성은 여성적 이미지로 받아들이는 것으로 나타나 사회지향성과 가족지향성 간에는 사진 3에 대한 평가의 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

3. 지향 가치관 유형에 따른 지향 패션이미지 차원 차이

1) 지향 가치관 유형에 따른 지향 가치관 차이

지향 가치관에 속한 대상이 유사성을 갖게 하고 그룹간의 차이를 명확하게 알아 보기 위해 K-평균 군집분석을 실시하였다. 적절한 그룹수를 결정하기 위하여 2-4 등으로 그룹수를 고정화한 후 군집분석을 실시하였으며, 그룹수를 4로 고정하였을 때 그룹 간 차이가 분명하여 4그룹으로 유형화하였다. 또한 군집유형에 따라 지향가치관이 의미 있는 차이를 보이는지를 살펴보기 위해

〈표 7〉 지향 가치관 유형에 따른 지향 가치관 차이 분석

(n=397)

군집명 요인명	제1군집 개인지향그룹	제2군집 가족지향그룹	제3군집 의존지향그룹	제4군집 사회지향그룹	F
사회지향성	.057b	-1.241c	.087b	<b>.218a</b>	118.477***
의존지향성	-.539c	-.403bc	<b>1.323a</b>	-.237b	154.996***
가족지향성	.183b	<b>.280a</b>	-.342b	-.135b	8.158***
개인지향성	<b>.669a</b>	.204b	.304b	-1.195c	149.444***
소속인원(명)	116	86	92	103	397

\*\*\* p<.001, a, b, c는 Duncan-test 결과임. a)b)c

〈표 8〉 지향 가치관 유형에 따른 사진별 지향 패션이미지 차원 차이 분석

(n=397)

지향 패션이미지 차원	지향 가치관유형	제1군집 개인지향그룹		제2군집 가족지향그룹		제3군집 의존지향그룹		제4군집 사회지향그룹		F
		평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	
사 진 1	도회적 이미지	3.01	.74	2.97	.75	3.11	.67	3.16	.65	1.566
	여성적 이미지	3.16	.70	3.14	.65	3.18	.56	3.20	.63	.178
사 진 2	개성적 이미지	3.53	.80	3.59	.70	3.58	.70	3.47	.61	.616
	도회적 이미지	2.79b	.72	2.95ab	.64	3.01a	.67	2.99a	.58	2.524
사 진 3	여성적 이미지	3.64	.63	3.65	.55	3.60	.55	3.60	.49	.240
	개성적 이미지	2.89	.82	2.67	.73	2.87	.81	2.72	.74	1.881
사 진 4	도회적 이미지	3.82	.72	3.76	.64	3.78	.58	3.66	.63	1.296
	여성적 이미지	2.97	.69	3.02	.60	2.93	.53	2.88	.58	.830
사 진 5	개성적 이미지	3.10a	.76	2.83b	.73	2.94ab	.66	2.99ab	.54	2.606

a, b는 Duncan-test 결과임. a)b

분산분석(ANOVA)과 사후검정인 Duncan-test를 실시한 결과는 〈표 7〉과 같다.

지향 가치관 유형에 따른 군집의 타당성을 검증하기 위해 4개의 군집에 따라 지향 가치관 요인이 의미 있는 차이를 보이는지를 살펴본 결과, 제 1군집은 개인지향성 요인에서 가장 높은 값을 보여 개인지향그룹으로 명명하였으며, 대상의 116명이 속하게 되는 가장 큰 집단이다. 제 2군집은 가족지향성 요인에서 가장 높은 값을 보여 가족지향그룹으로 명명하였으며, 대상의 86명이 속한 집단으로 가장 적은 집단이다. 제 3군집은 의존지향성 요인에서 가장 높은 값을 보여 의존지향그룹으로 명명하였으며, 대상의 92명이 속한 3번째 집단이다. 제 4군집은 사회지향성 요인에서 가장 높은 값을 보여 사회지향그룹으로 명명하였으며, 대상의 103명이 속한 두 번째로 많은 집단이라 할 수 있다.

지향 가치관 유형에 따른 지향 가치관 4요인

에 대한 분산분석을 실시한 결과, 사회지향성 요인(F=118.477, p<.001)에서, 의존지향성 요인(F=154.996, p<.001)에서, 가족지향성 요인(F=8.158, p<.001)에서, 개인지향성 요인(F=149.444, p<.001)에서 유의한 차이를 나타냈다. 사후검정인 Duncan-test를 실시한 결과, 사회지향성 요인에서는 제 4군집, 제 1, 3군집, 제 2군집에서, 의존지향성 요인에서는 제 3군집, 제 4군집, 제 1, 2군집에서, 가족지향성 요인에서는 제 2군집, 제 1, 3, 4군집에서, 개인지향성 요인에서는 제 1군집, 제 2, 3군집, 제 4군집에서 유의적인 차이가 나타났다.

〈표 7〉의 개인지향그룹과 사회지향그룹의 구성원 분포도는 사회활동, 여가활동, 개인발전을 중요시하는 중장년층이 증가될 수 있는 가능성을 시사하며, 이러한 결과는 현 사회적 트렌드와 일부 일치되는 결과로 뉴 시니어 세대가 향후 지향하고자 하는 가치관을 어느 정도 예측할 수 있을 것으로 사료된다.

〈표 9〉 지향 가치관 유형에 따른 지향 패션이미지 요소 차이 분석

(n=397)

지향 패션이미지 요소	지향 가치관유형		제1군집 개인지향그룹		제2군집 가족지향그룹		제3군집 의존지향그룹		제4군집 사회지향그룹		F
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차			
개성적 이미지	2.57	.89	2.50	.90	2.48	.86	2.37	.84	.974		
독특한 이미지	3.16a	1.02	2.92ab	.96	2.76b	1.05	2.69b	1.00	4.550		
부드러운 이미지	3.78	.68	3.65	.68	3.67	.74	3.78	.70	.943		
화려한 이미지	2.97	.90	2.92	.94	2.88	.85	3.01	.89	.402		
우아한 이미지	3.97a	.75	3.53b	.81	3.79a	.83	4.01a	.85	6.767		
세련된 이미지	4.17a	.62	3.79c	.65	3.91bc	.83	4.05ab	.86	4.879		
젊어보이는 이미지	4.02a	.80	3.64b	.81	3.83ab	.89	3.72b	.91	3.833		
여성적 이미지	3.87a	.79	3.63b	.75	3.85a	.73	3.93a	.65	3.004		
현대적인 이미지	4.09a	.73	3.76b	.72	3.86ab	.82	4.02a	.83	3.687		

\*\* p<.01, \* p<.05, a, b, c는 Duncan-test 결과임. a)b)c

2) 지향 가치관 유형에 따른 지향 패션이미지 차원 차이

지향 가치관 유형에 따른 사진별 지향 패션이미지에 대한 차이를 살펴보기 위해 여 분산분석(ANOVA)과 사후검정인 Duncan-test를 실시한 결과는 〈표 8〉과 같다.

4그룹의 지향 가치관은 지향 패션이미지 차원과는 유의한 차이를 보이지 않았고, 4그룹 모두 도회적이고 여성적이며 개성적인 이미지가 혼합된 복합적인 이미지로 인식하고 있음을 알 수 있다. 사후검정인 Duncan-test를 실시한 결과, 사진 2의 도회적 이미지 경우, 제 3, 4군집은 제 1군집과 유의적인 차이를 보였고, 사진 3의 개성적 이미지 경우, 제 1군집은 제 2군집과 유의적인 차이를 나타냈다. 즉 의존지향가치관과 사회지향가치관을 지향하는 그룹일수록 사진 2에 대한 착용 지향 패션 이미지로는 도회적 이미지로, 개인지향가치관을 지향하는 그룹일수록 사진 3에 대한 착용 지향 패션 이미지로는 개성적 이미지가 나타났음을 알 수 있다.

2) 지향 가치관 유형에 따른 지향 패션이미지 요소 차이

지향 가치관 유형에 따른 형용사별 지향 패션이미지 요소에 대한 차이를 알아보기 위해 분산

분석(ANOVA)과 사후검정인 Duncan-test를 실시한 결과는 〈표 9〉와 같다.

지향 패션이미지 요소에서는 독특한(F=4.550, p<.01), 우아한(F=6.767, p<.01), 세련된(F=4.879, p<.01), 젊어보이는(F=3.833, p<.05), 여성적(F=3.004, p<.05), 현대적인(F=3.687, p<.05) 이미지에서 유의한 차이를 보였다. 특히, 독특한 이미지의 경우, 제 1군집은 제 3, 4군집에서, 우아한 이미지 경우, 제 1, 3, 4군집은 제 2군집에서, 세련된 이미지 경우, 제 1군집은 제 3, 2군집에서, 젊어보이는 이미지 경우, 제 1군집은 제 2, 4군집에서, 여성적 이미지 경우, 제 4, 1, 3군집은 제 2군집에서, 현대적인 이미지 경우, 제 1, 4군집은 제 2군집에서 유의적인 차이가 나타났다. 평균으로 살펴본 결과, 독특한, 세련된, 젊어보이는, 현대적인 이미지는 제 1군집에서 우아한, 여성적 이미지는 제 4군집에서 높게 나타났음을 알 수 있어 사회지향그룹은 여성스러운 이미지를 지향하되 개인지향그룹은 개성을 드러낼 수 있는 다양한 이미지를 지향하고 있음을 알 수 있다. 이는 60대 이상의 노년층이 패셔너블하고 세련된 이미지, 우아한 이미지를 선호한다는 노영, 박재옥(2008)의 연구결과와도 일부 일치함을 알 수 있다.

## V. 결론

본 연구의 구체적인 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 지향가치관, 지향 패션이미지의 하위차원을 살펴본 결과, 지향가치관은 사회지향성, 의존지향성, 가족지향성, 개인지향성의 4요인으로, 지향 패션이미지 차원은 각 사진별로 도회적 이미지, 개성적 이미지, 여성적 이미지의 3요인으로 추출되었다. 둘째, 지향 가치관과 지향 패션이미지 차원 간의 영향력 및 유의적인 영향력 정도를 살펴본 결과는 다음과 같다. 지향 가치관이 지향 패션이미지 차원에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 가족지향성은 향후 노년이 되었을 때 사진 1에 대해서 개성적 이미지로, 사회지향성은 사진 1에 대해 여성적 이미지로 나타났다. 사진 2의 경우, 자기선호성은 대담하고 독특하며 화려한 개성적 이미지로 나타났으며, 사진 3의 경우, 사회지향성은 개성적 이미지로 나타난 반면 가족지향성은 여성적 이미지로 나타났다. 21C 매우 다양한 세분화 시장 경향에 비추어 볼 때, 뉴 시니어 세대 역시 그들의 취향, 개성, 삶의 질 방향, 가치관에 따라 소비행동을 보이고 있어 향후에서도 이러한 변인에 근거한 패션제품 이미지를 추구할 가능성이 높을 것으로 판단된다. 따라서 그들의 주관적인/심리적인 변인을 배제한 디자인 기획은 지양되어야 할 것으로 판단되며, 노년층을 위한 패션디자인 기획에서도 주관적인/심리적인 변인의 반영을 제언할 수 있다. 셋째, 지향 가치관에 따른 지향 패션이미지 차원 차이를 살펴본 결과, 지향 가치관 유형에 따른 4그룹(개인지향그룹, 가족지향그룹, 의존지향그룹, 사회지향그룹)은 지향 패션이미지 차원과는 유의한 차이를 보이지 않았으며, 4그룹 모두 도회적이고 여성적이며 개성적인 이미지가 혼합된 복합적인 이미지로 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 결과에서 지향 가치관은 지향 패션 이미지 차원 간에는 유의적인 의미를 보이지 않음으로써, 신체적 변화, 주어진 상황 및 역할에 맞는 패션의 기능성과 그들이 접할 수 있는 다양한 사회적 활동을 고려한 디자인 개발의 필요성이 강조된다. 넷째, 지향 가치관 유형에 따른 지향 패션이미지 요소 차이를 살펴본 결과, 지향 가치관 유형에 따른 4그룹과 지향 패션이미지

요소 차이에서는 독특한, 우아한, 세련된, 젊어 보이는, 여성적, 현대적인 이미지에서 유의한 차이를 보였다. 또한 모든 그룹에서 공통적으로 세련되고 현대적인 이미지를 지향하고 있어 향후에 노년이 될 때 지향하고자 하는 이미지로 평가될 가능성이 높을 것으로 판단된다.

본 연구를 통하여 개인이 지향하는 가치관과 같은 주관적 변인은 지향 패션이미지 차원을 설명해주는 설명력은 낮으나, 점차 개성중심의 외모를 지향하는 경향이 확대되어짐에 따라 노년층을 위한 패션디자인을 기획할 경우, 주관적 변인을 반영한 디자인 기획과 더불어 그들이 속한 집단이나 수행하고 있는 다양한 사회적 역할이 반영된 디자인 기획이 필요하다는 점을 제시함으로써, 본 연구의 결과는 뉴 시니어 세대의 시장 확보를 위한 참고자료로 활용될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 가치관. (2017). 네이버국어사전. 자료검색일 2017.04.24. 자료출처 <http://krdic.naver.com>.
- 고령친화산업. (2017). 매경시사용어사전. 자료검색일 2017.04.03. 자료출처 <http://100.daum.net/encyclopedia/view>
- 고령인구에 초점맞춘 '뉴스테이' 등장한다. (2017.02.27.). 매일경제신문. 자료검색일 2017.04.15. 자료출처 <http://news.mk.co.kr>
- 김기연. (2002). *한국인의 세대별 가치관에 따른 생활행동*. 이화여자대학교 대학원석사학위논문.
- 김유덕, 김미영. (2004). 중 노년층 여성의 의복추구 이미지 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 746-757.
- 김점해, 이영주. (2010). 노인 여성의 패션아이템별 구매실태 및 선호이미지에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 12(3), 279-290.
- 김재숙, 송민정. (2007). 20대 여성의 의복 스타일과 메이크업 유형에 따른 인상효과. *복식문화연구*, 15(5), 127-138.
- 김정란, 김정신. (2009). 가족기능과 가족주의 가치관이 대학생의 부모 부양양식에 미치는 영향. *한국가족관계학회지*, 13(4), 133-149.
- 노영, 박재욱. (2008). 추구의복이미지에 따른 의류제품 디자인 설계품질에 관한 연구-QFD를 이용

- 한 중 노년층 여성 정장을 중심으로. *한국의류학회지*, 32(10), 1522-1533.
- 뉴 시니어 세대의 3대 키워드. (2011). *삼성경제연구소 S E R I 경영노트/96호*. 서울.
- 류숙희, 신수래. (2009). 중년여성의 의복이미지와 의복쇼핑성향의 관계 연구. *대한가정학회지*, 47(3), 35-44.
- 박숙현. (2002). *패션이미지메이킹*. 서울: 예학사.
- 배현숙, 유태순. (1998). 노년층여성의 의복 자아이미지에 따른 소비자 특성분석. *패션비즈니스학회지*, 2(4), 112-125.
- 백세시대와 노후준비. (2017.04.14.). 백세시대신문 565호. 자료검색일 2017.04.15. 자료출처 <http://www.100ssd.co.kr>.
- 베이비붐 세대의 은퇴로 인한 소비구조 변화와 고령친화산업 활성화. (2016). 산업연구원. 서울: 휴먼컬처아리랑.
- 심정희. (2007). 개인주의 집단주의 성향에 따른 의복 행동, 의복 추구 이미지의 차이에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(11), 1574-1585.
- 연명흠. (2010). 중국, 일본, 네덜란드, 한국의 개인주의 감성 비교. *감성과학회지*, 13(1), 79-90.
- 우찬복. (2010). 도시 중장년층의 가치관변화에 따른 은퇴 후 이주의향에 관한 연구. *관광연구저널*, 24(1), 159-173.
- 이명희, 이미연. (1995). 의복이미지 선호도와 라이프스타일에 관한 연구 - 30, 40대 기혼여성을 중심으로. *성신여자대학교 생활문화연구소*, 125-144.
- 이미숙. (2011). 선호의복이미지에 의한 여성 세분시장의 구매행동 연구. *대한가정학회지*, 49(1), 93-106.
- 이숙희, 임숙자. (2003). 선호 의복이미지와 편익에 의한 시장세분화에 관한 연구 (제1보). *한국의류학회지*, 27(1), 100-110.
- 이영란. (2003). *가치관과 성격특성에 따른 한국인의 생활행동*. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이원지. (2005). *노년기의 자원봉사활동이 심리적 복지에 미치는 영향*. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은영. (1998). *복식의장학*. 서울: 교문사.
- 이종한. (2000). 한국인의 대인관계의 심리사회적 특성: 집단주의적 성향과 개인주의적 성향으로의 변화. *한국심리학회지*, 6(3), 201-219.
- 이현정. (2016). 1·2차 베이비부머 및 에코부머의 세대 간 주택자산효과 차이 비교. *도시행정학보*, 29(2), 105-130.
- 임경복. (2007). 소비자의 가치 체계가 추구 의복 이미지와 의복 소비 가치에 미치는 영향. *복식문화연구*, 15(5), 810-824.
- 정범모. (1976). *가치관과 교육*. 서울: 배영사.
- 최인영. (2007). *한국 중년세대의 가치관과 성공적인 노화 인식에 대한 연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 추태귀. (1994). *노년층 여성들의 라이프스타일 유형에 따른 의복행동*. 경북대학교대학원 박사학위논문.
- 함인희. (2002). 베이비붐 세대의 문화와 세대경험. 임희섭(편). *한국의 문화변동과 가치관*, 8. 서울: 나남출판.
- 황상민, 양진영, 강영주. (2003). 세대집단의 가치로 구분된 라이프스타일 유형과 그에 따른 권위주의 성향의 비교. *한국심리학회지*, 17(2), 17-33.
- 사진 1. 자료검색일 2011.08.05. <http://sportsworldi.segye.com/>
- 사진 2. 자료검색일 2011.08.14. <http://blog.naver.com/mindy>
- 사진 3. 자료검색일 2011.08.10. <http://www.yonhapnews.co.kr/>