



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 정 희 교수지도
석사학위 청구논문

한국 실버 여성의 뷰티 관심도와
향후전망

2010

성신여자대학교 아트·디자인 대학원

조형예술학과 메이크업특수분장 전공

조 안 진

한국 실버 여성의 뷰티 관심도와 향후전망

김 정 희 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2009년 11월

성신여자대학교 아트·디자인 대학원

조형예술학과 메이크업특수분장 전공

조 안 진

인 준 서

조안진의 석사학위논문을 인준함

심사위원 _____ ①

심사위원 _____ ①

심사위원 _____ ①

성신여자대학교 아트·디자인 대학원

논문개요

최근 현대 의학의 발달과 경제 성장으로 인한 소득 수준의 향상 및 생활환경의 개선으로 인간의 평균수명이 연장되면서 인구 고령화는 전 세계적인 현상이 되었으며, 특히 우리나라는 다른 나라에 비해 고령화 속도가 매우 빠르게 나타나고 있다. 이미 2000년 7월 고령화 사회로 진입하였고 2018년경에는 노인 인구가 총 인구의 14%가 넘어서는 고령 사회로 진전될 것이며 향후 2050년이 되면 65세 이상 노인 인구 비율이 세계 최고 수준이 될 것이라는 전망이 나왔다. 따라서 중요한 사실은 여성 인구가 노인 인구의 많은 부분을 차지하고 있으며 빠르게 증가하고 있다는 점이다. 이러한 고령화 현상 속에서 실버여성들은 생활수준의 향상, 시간적 여유, 적극적인 사회활동, 경제력 향상 등으로 소비영향력과 구매력이 증가함에 따라 점차 소비시장에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 이에 본 연구는 실버세대 여성들을 대상으로 뷰티관련 의복 및 구매 현황 등을 조사, 분석함으로써 앞으로 뷰티 시장에 영향을 미칠 실버세대 여성의 구매력과 소비영향력을 예측해 보고자 한다. 이를 통하여 실버세대 여성을 위한 뷰티 산업의 발전 전망을 유추해 보고 실버여성들을 위한 전문제품 기획과 판매촉진 방안 등 효과적인 실버산업의 활성화가 되는 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

조사 방법으로는 인구 통계학적 변인, 의복에 대한 태도 및 인식, 화장(메이크업, 피부, 헤어, 네일)에 대한 사용 실태와 구매 현황 등 3개 영역으로 작성된 설문지를 이용하여 설문조사 하였으며 대상자는 서울 강남권에 거주하는 55세 이상 여성들을 대상으로 임의 표집 하였다. 회수된 설문지 중 미완성 되거나 응답이 불완전한 자료를 제외한 219부의 설문지가 최종 분석 자료로 사용 되었으며 수집된 자료는 SPSS WIN 13.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

한국 실버여성의 뷰티 관심도와 향후 전망에 대하여 본 연구는 다음과 같은 내용과 방법으로 고찰하였다. 제1장 서론에서는 본 연구의 목적 및 방법을 제시하였으며, 제2장 이론적 배경에서는 실버세대의 개념과 여성가치관의 변화, 고령화 사회의 경제적 변화에 의한 소비성향과 특성을 알아보았고 실버 여성의 사회적 변화에 의한 미용 관심도에 관하여 고찰하였다. 제3장 연구방법 및 절차에서는 연구 대상자와 측정도구 및 자료를 분석하였으며, 제4장 연구결과 및 고찰에서는 실버세대여성들을 대상으로 뷰티에 관한 태도와 실태, 구매현황에 대한 연구결과를 종합적으로 통계조사 분석하여 결론을 이끌어 내었다. 본연구의 결과실버여성들은 나이가 들수록 외모와 의복에 더 많은 신경을 써야한다고 인식하고 있는 것으로 나타났다

기존의 많은 뷰티관련 선행연구가 젊은 층 위주의 대상으로 다루어지거나 전체여성 소비자를 대상으로 부분적으로 연구 되었으며 실버세대 소비자를 위한 세분화된 연구는 많이 미비한 상황이다. 앞으로 실버세대 여성들을 대상으로 한 뷰티 산업시장이 더욱 확대되고 발전될 것임으로 실버세대 여성들의 달라진 가치관과 라이프스타일을 충분히 반영한 세분화된 마케팅 전략이 필요하다. 따라서 실버여성들에 대한 실증적인 분석결과 앞으로 여러 분야에서 실버여성들의 생활 수준향상, 시간적 여유, 경제력향상, 적극적 사회활동 참여 등으로 소비 영향력과 구매력이 증가함에 따라 중요한 소비계층으로 떠오르고 있음을 알 수 있었다. 향후 본 연구자는 실버세대 여성들의 뷰티관련 문화 및 실버 산업업계 마케팅을 위한 자료로 본 연구를 제공하고자 한다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적	1
2. 연구 방법	4
II. 이론적 배경	6
1. 실버세대의 개념과 여성 가치관의 변화	6
2. 고령화 사회의 경제적 변화에 의한 소비성향	9
3. 실버 여성의 사회적 변화에 의한 미용관심	14
III. 방법 및 절차	18
1. 연구대상 및 절차	18
2. 측정도구	18
3. 자료분석	20
IV. 연구결과 및 고찰	21
1. 기초통계 분석	21
2. 의복의식에 대한 태도 및 관심도	23
3. 화장(메이크업, 피부, 헤어, 네일)에 대한 의식 및 사용 현황	38
V. 결론 및 제언	69
1. 요약 및 결론	69
2. 연구의 한계점 및 제언	74

참고 문헌

ABSTRACT

<부 록>

표 목 차

<표 1> 노년층의 의식변화	9
<표 2> 65세 이상 노인인구 추계	10
<표 3> 인구고령화 속도	11
<표 4> 종래의 실버층과 신세대 실버층의 의식 비교	13
<표 5> 설문지의 연구내용	19
<표 6> 연구대상자의 일반적 특성	22
<표 7> 나이 든 여성의 이미지 관리를 위한 외모 관리 필요성	24
<표 8> 외출 시 옷차림 신경 정도	26
<표 9> 의복의 생활수준 반영 정도	28
<표 10> 의복비 마련 방법	30
<표 11> 의복 구매 시 제품의 질보다 디자인에 만족 정도	32
<표 12> 노인여성의 체형과 취향에 맞는 실버 브랜드의 필요성	33
<표 13> 의류매장 방문 동반자	35
<표 14> 의복 구매 시 이용 장소	37
<표 15> 화장 관심 정도	39
<표 16> 화장품의 품질, 가격 정보 인지 정도	41
<표 17> 화장하는 이유	42
<표 18> 화장 시 중점 두는 부분	44
<표 19> 성형수술 의향	46
<표 20> 성형수술 받고 싶은 부위	47
<표 21> 성형수술 받으려는 이유	48
<표 22> 현재 사용하는 색조 화장품 구입 방법	49
<표 23> 기초화장 단계	51
<표 24> 피부 고민	52
<표 25> 기초 화장품 사용 또는 구매 시 불편사항	54
<표 26> 스킨케어 서비스 받을 의향	56
<표 27> 피부관리 목적	57

<표 28> 향후 피부관리 의향	58
<표 29> 장년층 이후 여성을 위한 전문화장품 발매 시 사용 의향	59
<표 30> 현재 염색 여부	61
<표 31> 염색 시 사용 색깔	62
<표 32> 염색장소	62
<표 33> 염색을 하지 않는 이유	63
<표 34> 선호하는 헤어스타일	64
<표 35> 퍼머 이유	65
<표 36> 네일 여부	66
<표 37> 네일을 하는 이유	67
<표 38> 선호하는 네일 색상	68

I. 서론

1. 연구의 목적

인간은 자신을 아름답게 보이고 싶어 하는 본능을 가지고 태어난다. 태고적 부터 인간은 신체의 아름다운 부분을 돋보이도록 하고, 일부의 약점이나 추한 부분을 수정 혹은 커버 하고자 노력해 온 점을 볼 때 화장 욕구는 인간의 본능중 하나로 여겨진다. 따라서 나이가 적든 많은 여성이라면 누구나 아름다워지기를 원하며 아름답게 보여지기를 기대한다. 또한 나이가 들어도 여전히 아름답고 매력적이고 싶은 것은 실버 세대 여성들의 공통적인 관심사이자 소망이다. 과거의 실버세대 여성들은 미용에 그다지 관심을 갖고 있는 사람이 많지 않았다. 그러나 오늘날 실버세대 여성들의 미용에 대한 관심이 점점 높아지고 있다. 이러한 경향은 ‘실버세대 여성’의 의식이 바깥으로 향하고 있다는 점과도 관계가 있다. 또한 실버세대 여성들은 우리나라의 급속한 인구 고령화와 함께 소비 영향력과 구매력이 큰 계층으로 중요하게 부각되어지고 있다. 이는 평균 수명의 연장과 출산율 저하로 실버여성층의 인구가 빠르게 증가하고 있으며, 생활수준의 향상, 시간적 여유, 적극적인 사회활동, 경제력 향상 등으로 건강이나 미용에 대한 관심이 높아지고 젊음과 아름다움을 추구하려는 욕구가 강해졌기 때문이라 할 수 있겠다.

우리나라의 인구 고령화 속도는 평균 연령의 연장과 출산율의 저하, 경제성장과 의학의 발달로 다른 나라에 비해 매우 빠른 편이다. 이미 70년대부터 고령화 추세에 접어들기 시작했고, 전체 인구 중 65세 이상 고령자의 인구 비율이 3.8%이었던 것이 1990년에는 5.1%, 1995년에는 5.9%, 2000년에는 7.1%로 3,370,100명을

넘어서면서 UN이 정한 고령사회에 진입 하였으며 2018년경에는 총 인구의 14%가 넘어서는 고령사회가 될 전망이다. 또한 통계청에서도 발표한 ‘2008 고령화 통계’ 조사 보고서에 의하면 2008년 7월 1일 현재 우리나라의 65세 이상 노인 인구는 501만6000명(전체인구 대비, 약 10.3%)으로 추계 되고 있고 그 중에서도 여성 노인 인구는 약 300만 명에 달하고 있으며 빠르게 증가하고 있다는 점이다. 또한 2000년 기준으로 남자는 71.7%세 여자는 78.6%세 이고 2020년에는 남자는 74.5세 여자는 81.7세로 각각 연장되어 인생주기에서 노년기는 더욱 길어질 전망이다.

위와 같은 현상으로 노년층의 경제력과 교육수준 향상의 변화에 따라 나타나고 있는 down-aging(젊게 살기) 경향은 노년층을 대상으로 한 건강, 미용, 의류와 같은 외모관련 산업의 전망을 밝게 하고 있으며 국내외적으로 베이비붐 세대가 노년층에 진입함으로써 취미, 여가, 레저 등을 중시하는 쪽으로 노년층의 라이프스타일이 바뀌어 가고 있고 연금제도, 금융자산에 의해 경제력을 갖춘 노년인구가 빠르게 증가하고 있는 실정이다. 여성들은 보통 결혼, 출산, 육아의 과정을 거치면서 50대 중.후반이 되면 자식들은 사회인이 되거나 결혼을 하게 되고 경제적 안정과 시간적 여유가 보다 많아지게 된다. 따라서 남편과 자식, 가정에 얽매었던 자신의 생활 영역을 넓혀 다양한 삶의 보람을 추구하게 되면서 이러한 활동에 수반되는 의복과 자신을 아름답게 가꾸고 싶은 욕구가 다양해지고 있어 실버세대 여성들을 대상으로 하는 뷰티관련 패션의류 시장의 발전가능성을 보여주고 있다. 이러한 의식변화의 영향으로 소비 영향력과 구매력이 증가함에 따라 실버세대 여성들은 소비시장에서 점차 중요한 위치를 차지하게 된다. 또한 노화가 진행되면서 나타나는 외모의 변화에 신경을 쓰게 되고 아름답게 나이 들고 싶다는 욕구가 높아지면서 효능 좋은 기능성 화장품을 찾거나 피부관리를 위한 샵이나 피부과, 또는 건강한 몸매를 유지하기 위한 헬스클럽, 에어로빅, 요가등을 이용

하는 등 적극적인 외모관리 행동을 나타내는 시기가 된다. 우리나라의 경우 실버 산업에서 패션분야가 차지하는 비중은 매우 적은 편이지만, 백화점을 중심으로 실버존이 구성되고 있으며, 국내 브랜드에 만족하지 못한 노년 소비자층을 해외 브랜드가 공략하면서 실버의류 시장의 경쟁이 점차적으로 치열해지고 있다. 최근 해외 유명 브랜드의 의류 광고에 노인 모델이 등장하고 있다는 것은 노년층의 패션에 대한 욕구를 충족시키면서 노년시장에 효과적인 접근방법을 제시하고 있다. 따라서 마케팅 분야에서 노년 소비자들을 위한 제품과 서비스를 어떻게 개발하고, 접근할 것인가? 노년층 소비자들을 어떻게 설득할 것인가? 그리고 무엇보다 먼저 노년층 소비자들과 어떻게 효과적인 관계를 유지할 것인가? 에 관심이 집중 되어지고 있다. 이러한 경향은 실버세대의 의식 변화와 소비 영향력, 구매력이 증가함에 따라 뷰티관련 패션 분야 에서도 역시 소비적이고 활동적이며 구매력이 큰 고객층으로 비중이 높아지고 있다. 그러나 이러한 변화속에서도 실버세대 여성들을 위한 다양한 제품개발이나 마케팅 연구는 아직까지는 미비한 상태라 할수 있다. 실버세대 여성을 대상으로 하는 화장품과 패션마켓도 선행 연구로는 60세 이상의 중상층 노년 여성을 대상으로 한 신혜봉(2002년)의 실버 패션마켓 에서의 고객과 판매율의 관계에 관한 연구, 46세~69세의 여성을 중년층과 실버층으로 나누어 비교 분석한 전진수(2003년)의 실버여성의 화장태도 및 화장행동에 관한 연구, 55세이상 실버세대 여성을 대상으로 한 실버세대 여성들의 화장에 대한 태도와 화장품구매, 활동에 관한 연구 조선영(2009년)등을 들 수 있다. 지금까지 미용 관련한 기존의 연구들은 주로 20~30대 여성 소비자를 대상으로 하는 연구가 많이 이루어져 왔으며 최근 들어서 중·장년층을 대상으로 한 연구가 조금씩 다뤄지고 있지만, 실버세대의 여성을 대상으로 하는 실버세대 소비자들의 미용에 대한 태도와 구매 성향에 관한 연구가 많지 않은 실정이다. 따라서 본 연구는 55세 이상의 실버세대 여성들을 대상으로 메이크업, 피부, 의복, 헤어,

네일에 대한 관심도와 실버여성들의 뷰티관련 향후 전망에 따른 사용실태 및 구매 현황 등을 조사 분석함으로써 실버세대의 구매력과 소비력을 예측해 볼 수 있으며, 실버 관련 미용 시장이 실질적인 소비 시장으로 부각될 수 있게 하는데 기초 자료를 만들고자 한다. 이를 통하여 실버세대 여성이 가지는 소비특성과 구매력의 상승가능성을 가늠해 보고 실버세대 미용관련 업계에 있어 실버세대 여성을 위한 전문 시장의 성장 잠재력을 파악하여 하며 향후 개발되는 실버세대 여성전문 브랜드의 기획과 판매촉진, 방안 등 효과적인 마케팅 정책을 수립하는데 실질적인 자료를 제공하고자 하는데 그 목적이 있다.¹⁾

2. 연구 방법

본 연구는 55세 이상의 실버세대 여성을 대상으로 메이크업 피부, 의복, 헤어, 네일에 대한 태도와 사용실태 및 구매현황, 관심도를 분석해 봄으로써 실버세대 여성을 위한 미용관련 산업의 발전 전망을 유추해 보고 오늘날 실버세대들의 미용관련 인지도와 관심도를 통해 향후 실버세대 여성을 위한 전문 미용관련 제품 기획과 판매 촉진, 방안 등 효과적인 마케팅 정책을 수립할 수 있는 실질적인 자료를 얻고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구방법은 다음과 같다.

(연구방법 1)

우리나라 실버세대 여성들의 의복 의식에 대한 일반적인 태도와 인식, 향후 실

-
- 1) 신혜봉(2002), 실버패션 마켓에서의 고객과 판매원의 관계에 관한 연구
전진수(2003), 실버여성의 화장 태도 및 화장에 관한 연구
조선영(2009), 실버세대 여성들의 화장에 대한 태도와 화장품 구매 행동에 관한 연구

버세대 여성만을 위한 전문 패션 브랜드 방안에 대한 관심도를 특성에 따라 알아본다.

(연구방법 2)

실버세대 여성들의 화장(메이크업, 피부, 헤어, 네일)에 관한 인식과 고민, 문제점 개선을 위해 지향하는 방법과 욕구정도 및 사용 실태는 어떠한지 알아본다.

(연구방법 3)

실버세대 여성들의 일반적인 사항으로서 인구 통계학적 특성에 따라 개인별 인적사항을 분석해본다.

(연구방법 4)

실버세대 여성들의 뷰티관련 관심도 및 구매 성향 및 현황을 알아보고 소비 형태에 따른 실버 전용 뷰티,(화장품 피부 헤어), 패션브랜드의 시장성과 발전 가능성을 예측해 본다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 실버세대의 개념과 여성 가치관의 변화

1) 실버세대의 개념

실버(Silver)란 ‘은빛’이라는 의미로 노인들의 흰머리를 비화시켜 표현한 단어이며, 늙었다는 말과 어두운 이미지를 싫어하는 노인들의 심리를 고려한 일본식 조어이다. 따라서 실버란 용어는 황혼기 즉, 사회적 활동으로 부터 은퇴하여 남은 삶을 보내는 단계에 있는 계층이란 의미를 포함하고 있다고 할 수 있다. 일본의 경우 1970년대 말부터 노인계층을 지칭하는 뜻으로 실버라는 단어가 사용된 것으로 알려지고 있으며, 우리나라에서도 이의 영향을 받아 1990년대부터 ‘노인’이라는 용어대신 ‘실버’라는 용어로 사용되기 시작 했으나 법적 행정적으로 규정된 용어는 아니며 학술적으로도 명확히 기록된 자료는 없다. 실버세대 즉 노인에 대한 개념이 정립되어 있는 것은 아니다. 노인에 대한 개념에 대해 1951년 제2회 국제 노년학회에서는 인간의 노화 과정에서 나타나는 생리적, 심리적, 정서적, 환경적 행동의 변화가 상호작용하는 복합형태의 과정에 있는 사람이라고 정의 하였다. 또한 Richard등은 생리적, 육체적으로도 변화기에 있고 심리적 측면에서 개성의 기능이 감퇴되고 있으며 사회적 관계에 대한 과거 지향적 태도를 지닌 사람이라고 하였다. 1980년대까지는 보통 만 60세를 노인이 되는 시기의 설정에 있어서 달력연령에 의한 역연령으로 규정되었으나 1989년 노인복지법에서 실버세대의 범위를 장년과 연금 수급연령을 기준으로 60내지 65세 이상을 말하고 있으나 국제적으로는 65세 이상을 많이 사용하고 있다. 우리나라의 경

우 보편적인 퇴직연령이 55세로 되어있고, 국민연금의 수급 개시 연령은 60세로 되어 있으며 노인복지법과 생활보호법에서는 고령화를 만 65세 이상으로 정하고 있으며 실버세대의 범위는 국가와 사회에 따라 유동적이라고 할 수 있다.

실버세대의 범위를 정함에 있어서는 위와 같이 특정한 사회적, 경제적, 문화적인 배경과 전통에 의해 영향을 받아 각기 다르게 해석될 수 있으며 개인의 인생 주기는 심리적, 신체적, 인지적 변화 등의 내적 환경과 가족, 직업 사회생활 등에 의해 복합적인 영향을 받게 되므로 실버세대에 대한 기준을 규정했다 하더라도 대상에 따라 개인차가 심하게 나타난다. 따라서 실버세대의 범주에 대해 공평하게 적용할 수 있는 방법을 생활연령(Chronological.age)을 근거로 한 연대기적 기준을 따르는 것이다. 예를 들면 55세~64세를 young-old집단, 65~74세를 middle-old집단, 75~84세를 old-old집단으로 구분하고, 75세 이상을 비교 할때는 old-old집단 이외에 85세 이상을 very-old집단, 또한 평균 수명을 훨씬 지나서 자리 장수한 노년층을 oldest-old 집단으로 구분하기도 한다. 본 연구에서는 생리적으로 노화 현상이 시작되는 초기의 연령 범위가 55세 이상인 것을 감안해 실버세대 여성으로 칭하기로 한다.²⁾

2) 실버 여성의 가치관의 변화

평균 수명의 연장과 출산율의 저하 등으로 사회가 고령화 되는 한편, 실버세대 여성들의 지적, 문화적 수준이 높아지고 경제력이 향상되어 소비성이 증가하는 등 과거와 다른 성향을 보이고 있다. 고령화 사회의 도래와 함께 실버여성층의 변화는 실버산업의 출현에 있어 중요한 배경이 될 것이다. 경제성장의 결과 국민의 전반적인 소득증대로 인해 생활수준이 높아지고 또한 핵가족화로 인한 가족

2) 김용규(2000), 한국 실버산업의 활성화 방안에 관한 연구

기능 감퇴로 노후 부양을 가정·외부에서 해결하려는 경향이 늘고 있다. 이는 노인 단독 가구가 급속히 늘고 있다는 사실과 일치한다. 또한, 자식에게 의존하지 않고 노후 대비를 위한 보험이나 저축 등에 대한 관심도가 꾸준히 증가하고 있으며 최근의 중년 노년층들은 자녀에게 재산을 물려주기 보다는 그 돈으로 노후를 즐겁게 보내려는 자립적 가치관을 가지고 있다. 이를 반영하여 실버세대 소비행태도 가사나 자녀 교육 등 생활기반 지출로부터 취미, 여가, 미용, 레저 등 생활의 풍요로움을 창조하는 라이프스타일로 바뀌어가고 있다. 1993년 한국노인문제 연구소가 도시지역 1천 2백 명 노인들을 대상으로 한 설문조사에 의하면 56%가 경제적 자립능력이 있으면 자식과 살지 않겠다는 입장을 밝혔다. 또한 1960년대 출생하여 1980년대 대학교육을 받은 소위 ‘386세대’ 즉 베이비 붐 시대에 출생한 세대들이 예비 실버층으로 유입되는 시점인 2010년 형태는 지금의 실버계층의 보유 하고 있는 경제력보다 훨씬 큰 자산 규모를 갖게 되고 이들을 1988년부터 시행된 완전 노령연금을 최초로 수령하는 첫 수혜자가 된다. 따라서 ‘노후는 부양 받는다’라는 수동적인 생각과 정년퇴직이 인생의 은퇴라는 통념을 벗고 스스로 부양하고 자립하는 능동적인 가치관과 인적관계를 중시하는 실버세대의 라이프스타일로 점차 정착되어지고 있다.³⁾

3) 김은애(2007), 고령화 시대에 대비한 실버 케어 전문산업의 요구조사

〈표1〉 노년층의 의식변화

	과거노인	신세대 노인
신체	병약, 노쇠 체력이 떨어진 체념된 삶, 죽음이 다가오는 삶	건강, 원기, 원기왕성, 기력을 분발 생기있고 모습이 활력 넘침
경제	궁핍, 낮은 소비수준 부양가족, 종속인구	1인당 소비지출 높음 독립세대
생활의욕	보수적, 소극적, 여론 추종자 미신, 인습, 완고, 여생감각 고정적 발상, 자식의존 생활환경이 편협, 위축, 희생적	진보적, 적극적, 여론주도자 합리정, 진취성 본 생감각 자유로운 발상, 사회와 일체된 생활 생활반경 넓음, 당당, 이기적
소비행동	전통적 라이프스타일, 게이트볼 오래된 것 선호, 저가격지향	현대적 라이프스타일, 패션 스포츠, 단독, 소수그룹여행, 진짜 선호, 비용 면에서 여유, 부가가치중시

자료: 신주택미디어. [주택사업실무편람].1999

2. 고령화 사회의 경제적 변화에 의한 소비성향

1) 고령화 사회의 경제적 변화

일반적으로 노인이라 함은 비경제 활동인구로서 그 연령이 65세 이상인자를 말하며, UN의 규정은 한 국가의 인구 구성비에서 65세 이상의 노인 인구가 7%

를 넘는 사회를 고령화 사회(Aging Society), 14%를 넘으면 고령사회(Aged Society)로 정의 하고 있다. 우리나라는 그동안 지속적인 생활수준 향상과 보건 의료기술의 발달 국민들의 평균 수명의 연장과 함께 노인 인구가 크게 늘어나고 있다. 그 결과 1960년도에는 65세 노인인구가 전체 인구의 2.9%에 불과 했으나 2000년에는 65세 이상 노인인구가 7.2%로 고령화 사회에 진입 하였고 2002년에는 7.9%로 증가 했으며, 2019년에는 전체 인구의 14.4%를 넘어서 고령사회가 될 전망이다.

<표2> 65세 이상 노인인구 추계

년도별	총인구(명)				구성비(%)		
	합계	0~14세	15~64세	65세+	0~14세	15~64세	65세+
1960	25,012,374	10,587,583	13,698,341	726,450	42.3	54.8	2.9
1970	32,240,827	13,709,367	17,540,152	991,308	42.5	54.4	3.1
1980	38,123,775	12,950,775	23,716,967	1,456,033	34.0	62.2	3.8
1990	42,869,283	10,973,592	29,700,607	2,195,084	25.6	69.3	5.1
2000	47,008,111	9,911,229	33,701,986	3,394,896	21.1	71.7	7.2
2010	49,594,482	8,551,714	35,740,673	5,302,095	17.2	72.1	10.7
2020	50,650,260	7,034,423	35,948,429	7,667,408	13.9	71.0	15.1
2030	50,296,133	6,217,381	32,475,033	11,603,719	12.4	64.6	23.1
2040	48,204,474	5,522,324	28,148,960	14,533,190	11.5	58.4	30.1

자료 : 통계청 인구추계, 2006

또한 노인인구의 비율이 7%에서 14%로 되는 기간이 프랑스는 115년, 스웨덴은 85년, 미국은 75년, 일본이 26년인데 비해 우리나라는 22년 밖에 걸리지 않을 것

으로 전망하고 있어 오랜 기간에 걸쳐 인구 고령화에 대처해온 선진국과는 달리 우리나라의 경우 고령 사회에 대한 준비가 그만큼 시급함을 의미한다.

〈표3〉 인구고령화 속도 추이(국제비교)

	도달년도			증가소요년수	
	7%	14%	20%	7%→14%	14%→20%
일 본	1970	1994	2006	24	12
프 랑 스	1864	1979	2019	115	40
독 일	1932	1972	2010	40	38
이탈리아	1927	1988	2008	61	20
미 국	1942	2014	2030	72	16
한 국	2000	2018	2026	18	8

자료 : 일본 국립 사회보장 인구문제 연구소 : 인구 통계 자료집 2003

우리나라의 고령자들은 전통적으로 자녀들에게 재산을 물려준 후 대부분 자녀들이 주는 용돈으로 자녀들에 의해 가정에서 대부분 부양되었던 것이 일반적이었다. 그러나 핵가족화와 여성의 사회 활동증가 및 부양의식의 약화 등 사회 환경의 변화로 가족에 의한 부양기능은 약화되었다. 또한 경제력을 갖춘 베이비 붐 세대가 노년층에 진입함으로써 종래와 같이 자녀에게 의존된 가족생활에서 경제력과 취미, 여가, 레저 등을 중시하는 쪽으로 노년층의 라이프스타일로 전환되고 있고 따라서 독립된 생활을 하려는 경향이 강해지고 있다. 특히 실버세대 여성들은 젊은층과 차별되는 독특한 차별성을 가지며 시간적으로 상대적인 여유가 있는 실버여성들은 다른 소비자층 보다 다양한 소비생활을 추구 할 수 있는 가능성이 커지고 있다. 따라서 실버세대 여성들의 경제력 보유는 곧 그들의 소비 영향력 구매력의 증가로 이어질 수 있다.⁴⁾

4) 일본 국립 사회보장 인구문제 연구소 : 인구 통계 자료집 2003

2) 실버세대의 소비 성향

현대 의학의 발달과 생활환경의 향상으로 인간의 평균수명이 지속적으로 상승하며 노년기가 무려 20~30년 정도를 차지하게 되면서 노후 생활의 의미는 새롭게 변화되고 있다. 즉 은퇴 이후의 생활이 은둔이나 고립, 부양받는 기간이 아닌 스스로 부양하고 자립하는 또 하나의 자아 실현기간, 또는 제3의 인생으로서 계속적인 사회참여나 경제적인 활동 자아실현을 위한 활동을 요구하고 있다. 이는 실버세대 소비자들의 신체적, 심리적, 경제적 변화가 만들어낸 결과로 이를 바탕으로 실버세대들은 그들만의 새로운 소비문화를 형성하고 있는 것이다. 또한 60세 이상의 노인 단독가구와 노인부부 가구가 전체 가구에서 차지하는 비율은 1960년 1.9%에서, 1990년 5.1%로 늘어났으며 이러한 증가 현상은 부부중심 가족 생활의 선호와 노인에 대한 부양 의식의 약화 등을 감안할 때 앞으로 더욱 심화될 것으로 예측 된다. (보건 사회백서 1993) 대부분의 실버여성층의 심리적인 양면성을 보면, 자신들은 노인층에 포함 시키지 않으며 노인층에 대한 실버 여성층의 정의도 인구 통계적, 사회적, 심리적 특성에 따라 다르다. 따라서 노인을 구별하는 기준 연령은 나이가 들수록 높아지는 것으로 나타났다. 오늘날의 실버세대들은 새로운 삶의 의식을 가지고 활동적이고, 융통성 있고, 독립적이며, 그들의 생체나이보다 더 건강하고 젊게 살기를 원한다. 또한 예비 실버세대들의 노후대비를 위한 보험이나 저축 연금에 대한 관심도가 꾸준히 증가하고 있으며 노인의 80% 이상이 주택 통장 연금증서 등의 재산을 보유하고 직접 관리한다. 특히 건강에 관심이 많은 실버세대에게 건강 먹거리에 대한 관심 및 수요는 다른 연령층 보다 더욱 크기 때문에 실버식품 산업의 시장은 자연스럽게 수요가 증가되어 확대된다. 또한 저축의 많은 부분을 차지했던 자녀교육비가 마무리된 시기이므로 축적된 경제력의 보전과 함께 적극적인 사회활동으로 지속적인 경제력을 가지고

있는 실버세대 여성인구도 적지 않다. 일반적으로 과거의 실버세대 여성들에 비해 오늘날 실버세대 여성들은 소비에 있어 적극적이고 주도적인 의사 결정자로써 미를 추구하려는 욕구가 강하며 고령화에 따른 실버세대 여성들이 늘어나면서 이들은 젊음과 아름다움을 동시에 추구 하고 있다. 따라서 실버세대 여성들은 자신의 건강과 노화 방지에 대한 관심이 급증하게 되었으며 이들을 위한 실버관련 미용, 패션 전문브랜드 시장이 유명 백화점을 비롯 여러 곳에서 확대되어 가고 있는 추세이다. 5)

〈표4〉 종래의 실버층과 신세대 실버층의 의식 비교

	종래의 실버층	신세대 실버층
심신상태	병약, 어둡고 고집 셈	건강, 밝고 유연함
생활의식	, 비관적인 인생관	합리, 미래지향적 인생관
노년기의 인식	인생의 종말기로 인식	자기실현의 기회 제3의 인생의 시장
삶의태도	, 소박, 무, 취미	여유, 즐길, 여러 취미생활
독립성	자녀 등에 의지 독립성이 약함	배우자의 사회 시스템에 의지 독립성이 강함
노후설계	자녀세대에 의존	계획적인 노후생활 독립세대 유지
가치관	노인은 노인답게	나이와 젊음은 별개
레저관	일하는 재미, 여가는 수단	목적화
여행형태	친목단체 등 단체 여행	여유 있는 부부 중심의 생활
취미생활	노인끼리 교류	취미의 다양화, 타 세대와 교류
유머감각	둔함, 후가 추종자, 외면	예민, 초기 채용자

자료: 경영정보출판, 1999

5) 보건 사회 백서(1993)
경영 정보 출판(1999)

3. 실버 여성의 사회적 변화에 의한 미용관심

1) 실버 여성의 뷰티 미용소비 성향

건강하고 아름답게 노후를 맞이하고 싶은 마음은 인간의 욕구이자 모든 사람들의 희망일 것이다. 최근 들어 많은 사람들은 건강을 위한 부단한 노력과 동시에 피부노화방지, 흰머리, 탈모 예방에까지도 많은 관심과 노력을 기울이고 있다. 노화가 진행될수록 젊음과 아름다움을 원하며 현재 나이보다 젊어 보이고 싶어 하는 것은 실버 여성들의 당연한 심리라고 할 수 있다. 평균 수명의 연장과 여성들의 출산율의 저하와 실버 여성들의 지적 문화적 교육수준이 높아지고 경제력의 향상으로 소비성이 향상되면서 실버 여성층의 변화는 실버산업 출현에 있어 중요한 배경이 되어지고 있다. 국내 실버 패션산업은 아직 전체 실버산업에서 차지하는 비중은 적은편이지만 질적으로 높은 구매력과 새로운 가치관을 지닌 신노년층(New age elderly) 세대가 본격적으로 노년층에 진입하게 됨으로써 이들은 전략적 소비자로서 실버 패션 마켓을 주도할 것으로 예측하고 있다.(국제 정유신문 2001/10/22) 무엇보다 아름답게 꾸미는데 중요한 역할을 수행하는 것이 바로 화장이다. 화장을 함으로써 단점을 커버하고 장점을 살리면 겉모습이 달라 보이고 그러므로써 적극적인 사회활동 참가라든지 인생에 대한 태도가 개선 될 뿐 아니라 자신감 또한 달라지게되며, 화장을 포함하여 아름답게 꾸미는 것은 사회와의 소통을 원활히 한다는 점에서 실버세대 여성들에게 아주 의미있는 일이라 할 수 있다. 경제의 발전은 생활수준의 향상으로 양질의 영양섭취 의학기술의 발전 그리고 새로운 의약품의 발전 등으로 소생소사의 인구 형태를 보이고 있어 70년대 63.2세에서 2000년대에는 우리나라의 평균 수명이 75.9세로 크게 높아져 30년 동안 12년 이상이 증가했다. 2020년에는 80.7세로 높아질 전망이다.(조선일보 2001.4.7) 따라서 고령 사회가 되면 정년 퇴직이후의 노후 생활기반은 대체로

20년 이상 되는 경우가 허다해질 전망이다. 또한 50세~60세 전체 여성 인구가 차지하는 비중은 16.8%(2005년)에 20.4%(2010년), 29.2%(2020년)로 점차 증가 하고 있다.

OECD 2003년 조사에서 55세~65세 경제활동 비율이 스웨덴과 일본에 이어 한국이 세계 3위를 했다. 50대 이상이 전체 상장 주식의 37.5%보유, 예금 1억이상 고액 예치자의 다수를 차지하였다. 과거의 실버세대에 비해 최근 실버 세대는 자녀에게 재산을 물려주기 보다는 그 돈으로 남은여생을 즐겁게 보낸다는 자립적 가치관을 가지고 있다. 이를 반영하여 실버세대의 소비 형태도 가사나, 자녀 교육등 생활기반 지출로부터 취미, 여가, 레저등 생활의 풍요로움을 창조하는 쪽으로 바뀌어 소비절약하여 저축하기 보다는 소비후 저축하는 즉 소비를 우선하는 가구가 늘어나고 있다. 최근에는 40~50대 중·장년층이 새로운 소비계층으로 부상하고 있음을 알수있다. 젊은 층보다 시간적인 여유와 경제적으로도 넉넉한 중·장년층이 자신의 외모를 가꾸고 문화생활을 즐기며 자신이 원하는 것을 추구하게 됨으로써 기존의 젊은층 위주의 서비스와 제품·제공을 하던 기업들은 마케팅 전략이 50대 이후의 노년계층 중심으로 바뀌어져 가고있다. 따라서 50대의 교양 오락비중, 교양 오락서비스의 비중은 60.8%로 전 연령대에서 가장 높을 뿐 아니라 증가세도 두드러진다. 미용성형, 두뇌게임, 실버여행, 오페라 등의 상품이 장년층에게 젊은 감성과 문화를 제공하는 제품들이다. 과거의 기본적인 생존 문제를 넘어서 축적된 부를 바탕으로 육체적, 정신적으로 건강하고 균형있는 삶을 살고자 하는 욕구가 웰빙(wellbeing)혹은 웰니스(wellness) 트렌드로 요즘들어 실버세대에서도 나타나고 있다. 웰빙은 건강하고 행복한 삶을 원하는 현대인의 욕구에 맞물려 세계적인 트렌드로 부상하게 되었으며 우리나라는 어느나라보다 활발하게 웰빙에 참여 하고 있고 웰빙 지향적인 삶이 크게 유행하고있다. 따라서 건강 기능성식품, 노화방지 스킨케어, 운동, 헬스 관련 산업등이 포함된 웰빙 산업은 실버층에 의해서 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 이들은 경제적 능력

도 갖추고 있으면서 미용, 패션, 여가활동을 통해 자신을 젊고 아름답게 꾸밀수 있는 활동에 적극적으로 소비를 하며 성형이나 주름살제거, 피부 미용과 같은 美의 추구에도 많은 관심과 소비행동을 보이고 있다. ‘성숙하다’는 뜻의 ‘mature’와 ‘realism’의 합성어로 탄생된 머췌얼리즘은 중년층의 자아실현에 대한 욕구가 늘어나면서 자신의 품격을 유지하고 여가를 즐기며 취미를 개발 하는등 삶의 질을 높이기 위해 투자하는 현상을 의미한다. 그 대표적 사례로 ‘몸짱 아줌마’ 신드롬을 꼽을 수 있다. 40대 여성의 운동으로 다져진 몸매가 마스크를 통해 화제가 되면서 ‘아줌마도 몸짱이 될 수있다.’는 자신감을 중·장년층 여성들에게 심어준 계기가 되었다. 몸짱 열풍이 불면서 셀프 다이어트방, 모발관리실, 피부관리 전문점, 네일숍등 젊은 여성들의 전유물로 인식 됐던곳에 중·장년층 여성들의 발걸음이 크게 늘고있다. 따라서 향후 노년층은 지금의 노년층과 비교해서 신체적, 정신적으로 건강하고 교육수준이 높고 전문 지식과 활발한 활동을 하면서 사회적, 경제적, 영향력을 행사하는 고령화 세대를 일컫는 ‘뉴 실버세대’라는 말이 이슈로 떠오르고 있다. 이러한 경향들로 볼 때 앞으로 소비문화에 중요한 중심이 될 실버세대들을 위한 전문브랜드와 유통업계 시장이 크게 발전 될 것으로 전망된다.⁶⁾

2) 실버 여성이 추구하는 이미지

실버여성층은 젊은 층과는 달리 오랜 인생을 통해 여러 다양한 경험을 겪었고, 이러한 경험의 영향에 의해 각종 상품이나 서비스등의 평가기준이나 소비형태 전반에 걸쳐 젊은 층과는 구별되는 특징을 가지게 된다. 따라서 실버여성층의 의식 수준도 과거와 다른 성향을 보이고 있다. 과거의 노년층은 희생하고 자식의

6) 신혜봉(2002), 실버 패션 마켓에서의 고객과 판매원의 관계에 관한 연구p10
[http://cafe.never.com/Articleprint.nhn\(2009,10.25\)](http://cafe.never.com/Articleprint.nhn(2009,10.25))

존형의 부모였지만 현재 노년층은 자립의식이 증대하고 고학력과 경제력이 있는 노년층이 증가 하면서 노년층도 사회의 한 활동적인 세대가 되어 참여하고 역할을 하고 있다. 또한 남성보다 여성의 경제 활동 인구가 큰폭으로 증가하고 있으며, 실버세대들의 이러한 의식 변화와 새로운 생활을 찾고자 하는 바람으로 실버세대의 요구 수준 또한 높아지면서 적극적이고 젊은 외모에 많은 관심을 보이고 있다. 이에 따른 충족의 도구로써 화장, 의복, 피부관리, 헤어, 네일, 성형, 다이어트, 악세서리등 단순히 입고 걸치는 예의상 꾸미기에서 벗어나 자기만족이나 자신의 멋과 품위를 살릴 수 있는 욕구가 강해졌다. 21세기는 새로운 소비계층인 현재의 50대들이 ‘뉴 실버 세대’에 진입함으로써 실제 연령보다 훨씬 적게 인지하는 지각 연령과 라이프스타일의 변화로 인한 소비지출의 증가와 경제력 향상등으로 소비패턴이 변화하고 있다. 이러한 ‘뉴 실버 세대’들의 지각 연령과 라이프스타일 유형에 따른 소비성향과 의복구매 행동을 파악하여 젊은 소비자층과 구별되는 실버세대 들만의 독창성 있는 실버패션 전문 시장이 앞으로 형성 되리라 전망된다. 따라서 인지적으로 젊게 생각하고 활동적인 뉴 실버 여성 소비자의 라이프스타일은 첨단 매체 활용 지향적이며, 외모나 외양에 관심이 높은 것으로 의복구매와 미용, 패션에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이제는 실버 여성들의 달라진 가치관과 라이프스타일을 충분히 반영하여 과거의 노인에 대한 각인 되고 있는 머리에 고정된 스타일에서 벗어나야 하며 보다 젊고 적극적이며 활동적인 실버여성의 이미지 변화로 미용 부분의 중요한 소비계층으로 떠오르고 있다. 또한 품위있고 아름답게 나이들 수 있는 미용법 개발과 실버 여성들만의 건강하고 세련되고 자연스러운 아름다움을 표현하는데 필요한 실버 여성뷰티 전문토탈 스타일 연구가 다양하게 세분화되어 실버 여성들의 욕구에 대한 만족도를 높일 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다.⁷⁾

7) 전진수(2003), 실버여성의 화장 태도 및 화장에 관한 연구

Ⅲ. 방법 및 절차

1. 연구대상 및 절차

본 연구는 55세 이상의 여성들을 설문 대상자로 하였으며 표본은 서울 강남권 노인대학과 노인복지관을 중심으로 설문이 이루어졌다. 설문지 작성시에는 스스로를 노인 또는 실버로 인정하고 싶지 않은 대상자들의 심리적 저항감을 고려하여 노인여성 또는 실버 세대 여성이라는 호칭 대신에 후반기 여성이라는 호칭을 사용하여 설문을 하였다. 조사기간은 2009년 10월 16일~10월 18일 총300부의 설문지가 배부되어 246부가 회수 되었으며 이중 미완성 되거나 응답이 불완전한 27부를 제외한 219부가 최종 분석 자료로 사용되었다. 설문지를 배포한 후 대상자가 기입하도록 하였으며 시력이 좋지 않아 설문지를 제대로 읽지 못하는 대상자나 읽어도 이해가 불가능한 대상자들 에게는 연구자 조사원이 읽어주고 설명을 하여 응답을 구하는 방법으로 설문지를 회수하였다.

2. 측정도구

본 연구를 위해 사용한 도구는 총39문항(하위문항포함)으로 구성되어 있는 설문지를 이용하였다. 설문지는 의복의식에 대한 관심도와 구매행태와 화장(메이크업)에 대한 사용실태 피부에 대한 인식과 관리 태도, 헤어(염색), 네일에 관한 인식과 사용실태에 대한 내용을 파악하기 위해 미용관련 5가지 요인으로 구성되어 있으며 의복의식에 대한 태도 및 인식 8문항 화장, 피부, 헤어, 네일 사용 실태에 관한 인식 24문항 인구통계학적 견인 7문항으로 구성되었다. 설문지의 연구 내용은 <표5>와 같다.

<표 5> 설문지의 연구내용

조사항목		내용	문항수
I	의복 의식에 대한 관심도 및 인식	나이든 여성의 이미지 관리를 위한 관심도 외출시 옷차림 신경정도 의복의 생활수준 반영정도 의복비 마련방법 의복구매시 제품질보다 디자인에따른만족정도 체형과 취향에 맞는 실버 브랜드의 필요성 의류매장 방문시 동반자 의복 구매시 이용 장소	8문항
II	화장(메이크업), 피부, 헤어, 네일 사용실태 및 태도인식	화장에 대한 관심정도 화장품의 품질, 가격정보, 인지정도 화장시 중점 두는 부분 성형수술 받고 싶은 부위(기회가 된다면) 성형 수술을 받으려는 이유(기회가 된다면) 색조화장품 구입 방법 기초화장 단계 피부고민 기초화장품 사용 또는 구매시 불편사항 스킨케어 서비스 받을 의향 피부관리 목적 실버여성 위한 전문 화장품 발매시 사용의향 현재 염색 여부(선호하는 컬러 염색, 장소) 선호하는 헤어스타일(피머하는 이유) 네일 여부(선호하는 컬러, 관리 이유)	24문항
III	인구 통계학적 변인	연령 결혼상태 최종학력 월평균 소득 주거형태 직업	7문항
계			39문항

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 13.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였으며, 실버여성의 의복의식과 화장, 피부, 헤어, 네일 실태 및 그에 대한 인식을 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 기초통계 분석

1) 인구통계학적 특성

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 6>과 같다.

총 219명 중 연령별로는 65~69세가 31.5%로 가장 많았으며, 다음으로 60~64세 30.1%, 70세 이상 17.4%, 50~59세 11.0% 순으로 나타났다. 학력별로는 고졸이 58.4%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 대졸 21.0%, 중졸 이하 17.8% 순이었다. 가정의 월평균 소득별로는 100만원 미만이 26.9%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 200~299만원 19.2%, 300~399만원 17.8%, 100~199만원 16.9%, 400~499만원 11.0%, 500만원 이상 8.2% 순으로 차지하였다.

생활비 조달방법별로는 연금이나 저축이 38.4%로 가장 많았으며, 다음으로 현재 경제활동 중 20.5%, 자녀로부터 조달 13.2%, 기타 5.9% 순으로 나타났다. 직업별로는 전업주부가 62.6%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 기타 7.8%, 서비스직 3.7%, 회사원 2.7% 순으로 나타났고, 무직은 20.5%이었다. 결혼 여부별로는 기혼이 75.8%로 대부분을 차지하였으며, 사별 또는 이혼은 24.2%이었다. 주거형태별로는 부부만 생활이 42.5%로 가장 많았으며, 다음으로 자녀와 함께 생활 38.8%, 혼자서 생활 8.3% 순으로 나타났다.

〈표 6〉 연구대상자의 일반적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	50 ~ 59세	24	11.0
	60 ~ 64세	66	30.1
	65 ~ 69세	69	31.5
	70세 이상	60	27.4
학 력	중졸 이하	39	17.8
	고졸	128	58.4
	대졸	46	21.0
	대학원 이상	6	2.7
가 정 의 월 소 득	100만원 미만	59	26.9
	100 ~ 199만원	37	16.9
	200 ~ 299만원	42	19.2
	300 ~ 399만원	39	17.8
	400 ~ 499만원	24	11.0
	500만원 이상	18	8.2
생 활 비 조달방법	현재 경제활동 중	45	20.5
	연금이나 저축	84	38.4
	부동산 임대 소득	48	21.9
	자녀로부터 조달	29	13.2
	기타	13	5.9
직 업	전업주부	137	62.6
	무직	45	20.5
	회사원	6	2.7
	공무원	2	0.9
	전문직	2	0.9
	자영업	2	0.9
	서비스직	8	3.7
	기타	17	7.8
결혼여부	미혼	-	-
	기혼	166	75.8
	사별 또는 이혼	53	24.2
	기타	-	-
주거형태	부부만 생활	93	42.5
	자녀와 함께 생활	85	38.8
	혼자서 생활	40	18.3
	기타	1	0.5
계		219	100.0

2. 의복의식에 대한 태도 및 관심도

1) 나이든 여성의 이미지 관리를 위한 외모관리 필요성

본연구의 응답자료 219명에 대한 나이든 여성의 이미지 관리를 위한 외모 관리 필요성에 대한 실버여성들의 의식을 살펴본 결과는 <표7>과 같다. 실버여성들은 나이가 들어도 여성은 이미지 관리를 위해 외모에 신경을 써야한다는 응답이 5점 만점 중 전체평균 4.31로 나타났다. 성형수술의향 별로는 성형 수술할 의향이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 나이가 들어도 여성은 이미지 관리를 위해 외모에 신경을 써야한다고 인식 하였으며 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다. ($t=2.07, p<.05$). 실버여성들은 나이가 들수록 노인의 외관상 안좋은 모습을 남들에게 보이는 것이 심리적으로 싫기때문에 이와같이 실버여성들은 나이가 들어도 외모에 더 많은 신경을 쓰는 것으로 나타났고 여성은 이미지 관리를 위한 노력은 나이가 들어도 꼭 해야 한다고 인식하였다.

<표 7> 나이 든 여성의 이미지 관리를 위한 외모 관리 필요성

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
연 령	64세 이하	90	4.34	0.67	1.49	0.228
	65 ~ 69세	69	4.19	0.63		
	70세 이상	60	4.38	0.80		
학 력	중졸 이하	39	4.31	0.73	0.03	0.967
	고졸	128	4.30	0.70		
	대졸 이상	52	4.33	0.68		
가 정 의 월 소 득	100만원 미만	59	4.36	0.71	1.15	0.334
	100 ~ 199만원	37	4.14	0.71		
	200 ~ 299만원	2	4.45	0.55		
	300 ~ 399만원	39	4.26	0.75		
	400만원 이상	42	4.29	0.74		
직 업	전업주부	137	4.30	0.70	0.55	0.576
	무직	45	4.24	0.77		
	직장인	37	4.41	0.60		
배 우 자 유 무	유	166	4.33	0.68	0.95	0.343
	무	53	4.23	0.75		
성형수술 의 향	예	87	4.43	0.66	2.07*	0.040
	아니오	132	4.23	0.72		
전 체		219	4.31	0.70		

2) 외출시 옷차림 신경정도

본 연구의 대상자인 실버세대 여성들의 외출시 옷차림에 신경을 쓰는 편인지에 대한 응답이 <표8>과 같이 60.5%로 외출시 옷차림에 신경을 쓰는 편인 것으로 나타났다. 연령별로는 70세 이상 여성이 다른 여성보다 외출 시 옷차림에 신경을 많이 썼고, 65~69세 여성은 다른 여성보다 외출 시 옷차림에 신경을 쓰지 않았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.89, p<.01$). 70세 이상에서 외출시 옷차림에 신경을 더 쓰는 것으로 조사된 이유로는 고령의 실버세대 여성으로서 곱게 나이가 들어가고 싶은 욕망과, 나이든 실버여성일수록 옷차림이 좋아야 밖에 나가서도 본인에 대한 인상이 상대방으로 하여금 좋게 보여지고 대우 받는다는 인식 탓이라 생각된다. 월평균 소득별로는 400만원 이상인 여성이 다른 여성보다 외출 시 옷차림에 신경을 많이 썼고, 100~199만원인 여성은 다른 여성보다 외출 시 옷차림에 신경을 쓰지 않았으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.15, p<.05$). 앞으로 성형수술 의향별로는 앞으로 성형수술을 할 의향이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 외출 시 옷차림에 신경을 많이 썼으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($t=2.79, p<.05$). 이상과 같이 실버여성들은 외출 시 옷차림에 신경을 쓰는 편이었으며, 70세 이상과 가정의 월평균 소득이 400만원 이상인 여성이 다른 여성보다 외출시 옷차림에 신경을 많이 썼고, 100~199만원인 여성은 다른 여성보다 외출시 옷차림에 신경을 쓰지 않았으며 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.15, p<.05$). 앞으로 성형수술의향 별로는 앞으로 성형수술을 할 의향이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 외출 시 옷차림에 신경을 많이 썼으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($t=2.79, p<.05$). 이상과 같이 실버여성들은 외출 시 옷차림에 신경을 쓰는 편이었으며, 70세 이상과 가정의 월평균 소득이 높을수록, 그리고 앞으로 성형수술을

할 의향이 있는 여성이 다른 여성보다 외출시 옷차림에 신경을 많이 쓰는 것으로 나타났으며 학력과 경제력이 높아지게 될 앞으로의 실버세대 여성들은 옷차림과 외모에 대한 관심과 소비성향이 더욱 높아지게 될 것임을 시사하고 있다.

<표 8> 외출 시 옷차림 신경 정도

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
연 령	64세 이하	90	4.04	0.65	4.89**	0.008
	65 ~ 69세	69	4.01	0.58		
	70세 이상	60	4.35	0.80		
학 력	중졸 이하	39	4.05	0.76	0.67	0.513
	고졸	128	4.16	0.69		
	대졸 이상	52	4.06	0.64		
가 정 의 월 소 득	100만원 미만	59	4.20	0.69	3.15*	0.015
	100 ~ 199만원	37	3.78	0.67		
	200 ~ 299만원	2	4.19	0.67		
	300 ~ 399만원	39	4.08	0.66		
	400만원 이상	42	4.26	0.67		
직 업	전업주부	137	4.12	0.69	2.22	0.111
	무직	45	3.98	0.72		
	직장인	37	4.30	0.62		
배 우 자 유 무	유	166	4.15	0.67	1.22	0.225
	무	53	4.02	0.75		
성형수술 의 향	예	87	4.28	0.58	2.79**	0.006
	아니오	132	4.02	0.73		
전 체		219	4.12	0.69		

p<.05, ** p<.01

3) 의복의 생활수준 반영 정도

의복의 생활수준 반영 정도에 대해 실버여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 9>와 같이 5점만점 중 전체 평균이 3.90으로, 실버여성들은 옷이 그 사람의 생활수준 등을 나타낸다고 인식하는 것으로 나타났다. 연령별로는 70세 이상 여성이 다른 여성보다 옷이 그 사람의 생활수준 등을 나타낸다고 인식하였고, 65~69세 여성은 다른 여성보다 옷이 그 사람의 생활수준 등을 나타내지 않는다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다.($F=3.05$, $p<.05$). 앞으로 성형수술 의향별로는 앞으로 성형수술을 할 의향이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 옷이 그 사람의 생활수준 등을 나타낸다고 인식하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($t=2.33$, $p<.05$). 이상과 같이 실버여성들은 옷이 그 사람의 생활수준 등을 나타낸다고 인식하였으며, 70세 이상과 앞으로 성형수술을 할 의향이 있는 여성이 다른 여성보다 옷이 그 사람의 생활수준 등을 나타낸다고 인식하였다. 이러한 경향은 과거부터 남에 대한 의식이 강하게 각인되어진 생활환경 탓 일수도 있으며 옷차림이 첫인상과 상대방으로 하여금 나를 평가하는데 커다란 영향력을 갖고 있다고 인식되어져 외출시 옷차림에 많은 신경을 쓰는 이유로 나타났다.

<표 9> 의복의 생활수준 반영 정도

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
연 령	64세 이하	90	3.84	0.79	3.05*	0.049
	65 ~ 69세	69	3.80	0.72		
	70세 이상	60	4.12	0.87		
학 력	중졸 이하	39	4.10	0.79	1.64	0.197
	고졸	128	3.88	0.82		
	대졸 이상	52	3.81	0.74		
가 정 의 월 소 득	100만원 미만	59	4.07	0.79	1.90	0.111
	100 ~ 199만원	37	3.73	0.77		
	200 ~ 299만원	2	3.95	0.83		
	300 ~ 399만원	39	3.69	0.83		
	400만원 이상	42	3.98	0.75		
직 업	전업주부	137	3.88	0.75	0.53	0.588
	무직	45	3.87	0.84		
	직장인	37	4.03	0.93		
배 우 자 유 무	유	166	3.93	0.77	0.77	0.440
	무	53	3.83	0.89		
성형수술 의 향	예	87	4.06	0.72	2.33*	0.021
	아니오	132	3.80	0.83		
전 체		219	3.90	0.80		

* p<.05

4) 의복비 마련방법

실버여성들이 의복비를 마련하는 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 10>와 같이 의복비를 친형제가 마련하여 주는 여성이 65.8%로 가장 많았으며, 다음으로 자녀가 마련하여 준다 15.5%, 남편이 마련하여 준다 14.6%, 스스로 마련한다 4.1% 순으로 나타났다. 학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 의복비를 자녀가 많이 마련

하여 주었고, 고졸 여성은 다른 여성보다 친형제가 많이 마련하여 주었으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=19.56$, $p<.01$). 학력이 낮은 실버여성은 경제력 또한 갖춰져 있지 않으므로 스스로 의복비를 마련하기 보다는 자식들에 의해 의복비를 마련 할 수밖에 없는 상황으로 나타났다. 가정의 월평균 소득별로는 100만원 미만인 여성이 다른 여성보다 의복비를 자녀가 많이 마련하여 주었고, 300 ~ 399만원인 여성은 다른 여성보다 친형제가 많이 마련하여 주었으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=36.43$, $p<.001$). 직업별로는 직업이 없는 여성이 그렇지 않은 여성보다 의복비를 친형제가 많이 마련하여 주었고, 직장인 여성은 다른 여성보다 남편이 많이 마련하여 주었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.53$, $p<.05$). 배우자 유무별로는 배우자가 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 의복비를 남편이 많이 마련하여 주었고, 배우자가 없는 여성은 있는 여성보다 친형제가 많이 마련하여 주었으며, 배우자 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.38$, $p<.01$). 이상과 같이 의복비를 친형제가 마련하여 주는 여성이 가장 많았으며, 고졸인 여성과 가정의 월평균 소득이 300 ~ 399만원인 여성, 직업이 없는 여성, 그리고 배우자가 없는 여성일수록 다른 여성보다 의복비를 친형제가 마련하여 주었다.

<표 10> 의복비 마련 방법

구 분		남편이 마련해 준다	자녀가 마련하여 준다	친형제가 마련하여 준다	스스로 마련한다	계	X ² (df)	p
연령	64세 이하	17 (18.9)	12 (13.3)	58 (64.4)	3 (3.3)	90 (41.1)	7.57 (6)	0.271
	65 ~ 69세	9 (13.0)	8 (11.6)	50 (72.5)	2 (2.9)	69 (31.5)		
	70세 이상	6 (10.0)	14 (23.3)	36 (60.0)	4 (6.7)	60 (27.4)		
학력	중졸 이하	-	12 (30.8)	25 (64.1)	2 (5.1)	39 (17.8)	19.56** (6)	0.003
	고졸	18 (14.1)	18 (14.1)	87 (68.0)	5 (3.9)	128 (58.4)		
	대졸 이상	1 26.9)	4 (7.7)	32 (61.5)	2 (3.8)	52 (23.7)		
가정의 월소득	100만원 미만	1 (1.7)	17 (28.8)	39 (66.1)	2 (3.4)	59 (26.9)	36.43*** (12)	0.000
	100 ~ 199만원	6 (16.2)	8 (21.6)	19 (51.4)	4 (10.8)	37 (16.9)		
	200 ~ 299만원	13 (31.0)	3 (7.1)	25 (59.5)	1 (2.4)	42 (19.2)		
	300 ~ 399만원	5 (12.8)	3 (7.7)	31 (79.5)	-	39 (17.8)		
	400만원 이상	7 (16.7)	3 (7.1)	30 (71.4)	2 (4.8)	42 (19.2)		
직업	전업주부	24 (17.5)	23 (16.8)	85 (62.0)	5 (3.6)	137 (62.6)	13.53* (6)	0.035
	무직	-	9 (20.0)	33 (73.3)	3 (6.7)	45 (20.5)		
	직장인	8 (21.6)	2 (5.4)	26 (70.3)	1 (2.7)	37 (16.9)		
배우자 유무	유	32 (19.3)	24 (14.5)	105 (63.3)	5 (3.0)	166 (75.8)	13.38** (3)	0.004
	무	-	10 (18.9)	39 (73.6)	4 (7.5)	53 (24.2)		
성형 수술 의향	예	14 (16.1)	15 (17.2)	55 (63.2)	3 (3.4)	87 (39.7)	0.79 (3)	0.853
	아니오	18 (13.6)	19 (14.4)	89 (67.4)	6 (4.5)	132 (60.3)		
계		32 (14.6)	34 (15.5)	144 (65.8)	9 (4.1)	219 (100.0)		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

5) 의복 구매 시 제품의 질보다 디자인에 만족 정도

실버여성들이 옷 구매 시 제품의 질보다 디자인에 만족하는지 살펴본 결과는 <표11>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.78로, 실버여성들은 옷 구매 시 제품의 질보다 디자인에 만족하는 것으로 나타났다. 연령별로는 연령이 적은 여성일수록 옷 구매 시 제품의 질보다 디자인에 만족하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.38, p<.05$). 학력별로는 고졸 여성이 다른 여성보다 옷 구매 시 제품의 질보다 디자인에 만족하였고, 중졸 이하 여성은 다른 여성보다 옷 구매 시 디자인보다 제품의 질에 만족하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=7.02, p<.01$). 가정의 월평균 소득별로는 200 ~ 299만원인 여성이 다른 여성보다 옷 구매 시 제품의 질보다 디자인에 만족하였고, 100 ~ 199만원인 여성은 다른 여성보다 옷 구매 시 디자인보다 제품의 질에 만족하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미

한 차이를 보였다($F=5.01, p<.01$). 배우자 유무별로는 배우자가 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 옷 구매 시 제품의 질보다 디자인에 만족하였으며, 배우자 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.36, p<.05$). 이상과 같이 실버여성들은 옷 구매 시 제품의 질보다 디자인에 만족하였으며, 연령이 적은 여성일수록, 고졸 여성, 그리고 가정의 월평균 소득이 200 ~ 299만원인 여성, 그리고 배우자가 있는 여성이 다른 여성보다 옷 구매 시 제품의 질보다 디자인에 만족하였다.

<표 11> 의복 구매 시 제품의 질보다 디자인에 만족 정도

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
연 령	64세 이하	90	3.89	0.76	4.38*	0.014
	65 ~ 69세	69	3.86	0.71		
	70세 이상	60	3.52	0.95		
학 력	중졸 이하	39	3.41	0.82	7.02**	0.001
	고졸	128	3.93	0.76		
	대졸 이상	52	3.67	0.86		
가 정 의 월 소 득	100만원 미만	59	3.53	0.88	5.01**	0.001
	100 ~ 199만원	37	3.49	0.87		
	200 ~ 299만원	2	4.02	0.64		
	300 ~ 399만원	39	3.92	0.74		
	400만원 이상	42	4.00	0.73		
직 업	전업주부	137	3.85	0.75	1.64	0.196
	무직	45	3.60	0.89		
	직장인	37	3.73	0.93		
배 우 자 유 무	유	166	3.86	0.77	2.36*	0.021
	무	53	3.53	0.91		
성형수술 의 향	예	87	3.83	0.78	0.76	0.449
	아니오	132	3.74	0.84		
전 체		219	3.78	0.81		

* p<.05, ** p<.01

6) 실버여성의 체형과 취향에 맞는 실버 브랜드의 필요성

실버여성의 체형과 취향에 맞는 실버 브랜드의 필요성에 대해 실버여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 12>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.94로, 실버여성들은 노인여성의 체형과 취향에 맞는 실버 브랜드가 필요하다고 인식하는 것으로 조사 되었다. 이러한 결과는 실버여성들은 나이가 들면서 신체적 변화 또한

바뀌게 되는데 기존의 의류매장에서 판매되어지고 있는 기성복들은 대부분 실버 여성들의 체형과 취향에 맞게 세분화 되고 실버여성들의 체형을 고려하여 만들어진 것이 아니기 때문에 사이즈와 디자인, 색상등 여러면에서 실버여성들에게 큰 만족을 주지 못하기 때문인 것으로 알수있다. 따라서 실버패션 전문 업체의 필요성을 느끼고 있고 체형을 고려한 의복을 선호하고 있음을 알수있다.

<표 12> 노인여성의 체형과 취향에 맞는 실버 브랜드의 필요성

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
연 령	64세 이하	90	3.84	0.86	2.43	0.091
	65 ~ 69세	69	3.87	0.92		
	70세 이상	60	4.15	0.88		
학 력	중졸 이하	39	3.87	0.98	0.17	0.847
	고졸	128	3.94	0.90		
	대졸 이상	52	3.98	0.80		
가 정 의 월 소 득	100만원 미만	59	3.78	0.98	1.39	0.239
	100 ~ 199만원	37	4.00	0.82		
	200 ~ 299만원	2	4.14	0.81		
	300 ~ 399만원	39	4.03	0.90		
	400만원 이상	42	3.81	0.86		
직 업	전업주부	137	3.97	0.81	2.05	0.132
	무직	45	3.71	1.12		
	직장인	37	4.08	0.83		
배 우 자 유 무	유	166	4.01	0.81	1.79	0.077
	무	53	3.72	1.08		
성형수술 의 향	예	87	3.94	0.94	0.09	0.931
	아니오	132	3.93	0.86		
전 체		219	3.94	0.89		

7) 의류매장 방문 동반자

실버여성들이 의류매장에 갈 때 누구와 함께 가는지 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 의류매장을 갈 때 친구와 함께 가는 여성이 43.8%로 가장 많았으며, 다음으로 혼자 30.1%, 딸 15.1%, 남편 4.6%, 여자형제 4.1% 순으로 나타났다. 연령별로는 65~69세 여성이 다른 여성보다 의류매장을 갈 때 친구와 함께 많이 갔고, 연령이 적을수록 딸과 함께 많이 갔으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=22.87$, $p<.05$). 이러한 결과로 볼 때 실버여성들은 의류매장을 방문할 때 자녀보다는 같은 나이의 유사한 연령의 친구와 함께 동행 하는것이 심리적으로 편안함을 느끼기 때문인 것으로 인식되어 진다. 가정의 월평균 소득별로는 200~299만원인 여성이 다른 여성보다 의류매장을 갈 때 친구와 함께 많이 갔고, 400만원 이상인 여성은 다른 여성보다 혼자 많이 갔으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=34.60$, $p<.05$). 앞으로 성형수술 의향별로는 앞으로 성형수술을 할 의향이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 의류매장을 갈 때 친구와 함께 많이 갔고, 성형수술을 할 의향이 없는 여성은 있는 여성보다 딸과 함께 많이 갔으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=11.63$, $p<.05$). 이상과 같이 실버여성들은 의류매장을 갈 때 친구와 함께 가장 많이 갔으며 65~69세 여성과 앞으로 성형 수술할 의향이 있는 여성이 다른 여성보다 의류 매장을 친구와 함께 많이 가는 것으로 나타났다.

<표 13> 의류매장 방문 동반자

구 분		친구	혼자	남편	딸	여자 형제	며느리	계	X ² (df)	p
연령	64세 이하	34 (37.8)	27 (30.0)	4 (4.4)	18 (20.0)	7 (7.8)	-	90 (41.1)	22.87* (10)	0.011
	65 ~ 69세	34 (49.3)	22 (31.9)	3 (4.3)	8 (11.6)	2 (2.9)	-	69 (31.5)		
	70세 이상	28 (46.7)	17 (28.3)	3 (5.0)	7 (11.7)	-	5 (8.3)	60 (27.4)		
학력	중졸 이하	17 (43.6)	11 (28.2)	1 (2.6)	7 (17.9)	1 (2.6)	2 (5.1)	39 (17.8)	8.05 (10)	0.624
	고졸	59 (46.1)	42 (32.8)	6 (4.7)	15 (11.7)	5 (3.9)	1 (0.8)	128 (58.4)		
	대졸 이상	20 (38.5)	13 (25.0)	3 (5.8)	11 (21.2)	3 (5.8)	2 (3.8)	52 (23.7)		
가정의 월소득	100만원 미만	27 (45.8)	19 (32.2)	1 (1.7)	8 (13.6)	2 (3.4)	2 (3.4)	59 (26.9)	34.60* (20)	0.022
	100 ~ 199만원	19 (51.4)	10 (27.0)	-	6 (16.2)	2 (5.4)	-	37 (16.9)		
	200 ~ 299만원	24 (57.1)	8 (19.0)	2 (4.8)	5 (11.9)	2 (4.8)	1 (2.4)	42 (19.2)		
	300 ~ 399만원	20 (51.3)	7 (17.9)	2 (5.1)	8 (20.5)	2 (5.1)	-	39 (17.8)		
	400만원 이상	6 (14.3)	22 (52.4)	5 (11.9)	6 (14.3)	1 (2.4)	2 (4.8)	42 (19.2)		
직업	전업주부	61 (44.5)	39 (28.5)	5 (3.6)	23 (16.8)	6 (4.4)	3 (2.2)	137 (62.6)	11.07 (10)	0.352
	무직	20 (44.4)	17 (37.8)	-	5 (11.1)	2 (4.4)	1 (2.2)	45 (20.5)		
	직장인	15 (40.5)	10 (27.0)	5 (13.5)	5 (13.5)	1 (2.7)	1 (2.7)	37 (16.9)		
배우자 유무	유	73 (44.0)	48 (28.9)	10 (6.0)	26 (15.7)	6 (3.6)	3 (1.8)	166 (75.8)	4.79 (5)	0.443
	무	23 (43.4)	18 (34.0)	-	7 (13.2)	3 (5.7)	2 (3.8)	53 (24.2)		
성형수술 의향	예	42 (48.3)	26 (29.9)	4 (4.6)	7 (8.0)	7 (8.0)	1 (1.1)	87 (39.7)	11.63* (5)	0.040
	아니오	54 (40.9)	40 (30.3)	6 (4.5)	26 (19.7)	2 (1.5)	4 (3.0)	132 (60.3)		
계		96 (43.8)	66 (30.1)	10 (4.6)	33 (15.1)	9 (4.1)	5 (2.3)	219 (100.0)		

* p<.05

8) 의복 구매 시 이용 장소

실버여성들이 의복을 구매 시에 주로 이용하는 장소에 대해 살펴본 결과 <표 14>와 같이 의복을 백화점에서 구매하는 여성이 53.9%로 가장 많았으며, 다음으로 아울렛 24.7%, 동네매장 9.6%, 시장 9.1%, 대형마트 2.7% 순으로 조사 되었다. 이는 연구대상자의 연령대가 같았던 채진미(1997), 신혜봉(2002)의 연구에서 실버세대층의 백화점 선호도가 높게 나타난 것과 같은 결과이다. 연령별로는 65~69세 여성이 다른 여성보다 의복을 백화점과 아울렛에서 많이 구매하였고, 70세 이상 여성은 다른 여성보다 동네매장에서 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=15.93$, $p<.05$). 학력별로는 학력이 높은 여성일수록 의복을 백화점에서 많이 구매하였고, 고졸 여성은 다른 여성보다 아울렛에서 많이 구매하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=38.65$, $p<.001$). 가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 많은 여성일수록 의복을 백화점에서 많이 구매하였고, 200~299만원과 300~399만원인 여성은 다른 여성보다 아울렛에서 많이 구매하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=46.68$, $p<.001$). 배우자 유무별로는 배우자가 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 의복을 백화점에서 많이 구매하였고, 배우자가 없는 여성은 있는 여성보다 동네매장에서 많이 구매하였으며, 배우자 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.82$, $p<.01$). 이상과 같이 실버여성들은 의복을 백화점에서 가장 많이 구매 하였으며, 65~69세 여성과 학력이 높을수록 가정의 월평균 소득이 많을수록 그리고 배우자가 있는 여성이 다른 여성 보다 의복을 백화점에서 많이 구매하였다. 따라서 실버여성들이 백화점 선호도가 높게 나타난 것은 백화점이 다른 매장에 비해 상품이 다양하고, 직접 자신의 의복을 구입하고자 하는 실버여성에게는 교통편이나 시설등 여러 가지가 편리하기 때문인 것으로 보인다.⁸⁾

<표 14> 의복 구매 시 이용 장소

구 분		백화점	아울렛	대형마트	동네매장	시장	계	χ^2 (df)	p
연령	64세 이하	52 (57.8)	20 (22.2)	5 (5.6)	8 (8.9)	5 (5.6)	90 (41.1)	15.93* (8)	0.043
	65~69세	40 (58.0)	20 (29.0)	-	3 (4.3)	6 (8.7)	69 (31.5)		
	70세 이상	26 (43.3)	14 (23.3)	1 (1.7)	10 (16.7)	9 (15.0)	60 (27.4)		
학력	중졸 이하	18 (46.2)	3 (7.7)	-	7 (17.9)	11 (28.2)	39 (17.8)	38.65*** (8)	0.000
	고졸	67 (52.3)	42 (32.8)	3 (2.3)	12 (9.4)	4 (3.1)	128 (58.4)		
	대졸 이상	33 (63.5)	9 (17.3)	3 (5.8)	2 (3.8)	5 (9.6)	52 (23.7)		
가정의 월소득	100만원 미만	20 (33.9)	16 (27.1)	1 (1.7)	8 (13.6)	14 (23.7)	59 (26.9)	46.68*** (16)	0.000
	100~199만원	16 (43.2)	10 (27.0)	-	7 (8.9)	4 (10.8)	37 (16.9)		
	200~299만원	24 (57.1)	12 (28.6)	1 (2.4)	3 (7.1)	2 (4.8)	42 (19.2)		
	300~399만원	25 (64.1)	11 (28.2)	2 (5.1)	1 (2.6)	-	39 (17.8)		
	400만원 이상	33 (75.6)	5 (11.9)	2 (4.8)	2 (4.8)	-	42 (19.2)		
직업	전업주부	76 (55.5)	38 (27.7)	3 (2.2)	8 (5.8)	12 (8.8)	137 (62.6)	14.74 (8)	0.064
	무직	21 (46.7)	10 (22.2)	-	8 (17.8)	6 (13.3)	45 (20.5)		
	직장인	21 (56.8)	6 (16.2)	3 (8.1)	5 (13.5)	2 (5.4)	37 (16.9)		
배우자 유무	유	95 (57.2)	42 (25.3)	6 (3.6)	10 (6.0)	13 (7.8)	166 (75.8)	13.82** (4)	0.008
	무	23 (43.4)	12 (22.6)	-	11 (20.8)	7 (13.2)	53 (24.2)		
성형 수술 의향	예	44 (50.6)	23 (26.4)	3 (3.4)	8 (9.2)	9 (10.3)	87 (39.7)	1.00 (4)	0.910
	아니오	74 (56.1)	31 (23.5)	3 (2.3)	13 (9.8)	11 (8.3)	132 (60.3)		
계		118 (53.9)	54 (24.7)	6 (2.7)	21 (9.6)	20 (9.1)	219 (100.0)		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

8) 채진미(1997), 50~60대 여성들의 라이프스타일의 다양성과 의복구매 행동

3. 화장(메이크업, 피부, 헤어, 네일)에 대하여 의식 및 사용 현황

1) 화장에 대한 관심 정도

실버여성들의 화장(메이크업)에 대한 관심도에 대해 살펴본 결과는 <표 15>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.43으로, 실버여성들은 화장에 대한 관심도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 가정의 월평균 소득별로는 400만원 이상인 여성이 다른 여성보다 화장에 대한 관심도가 높았고, 100만원 이상인 여성은 다른 여성보다 화장에 대한 관심도가 낮았으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.29, p<.05$). 직업별로는 직장인 여성이 다른 여성보다 화장에 대한 관심도가 높았고, 직업이 없는 여성은 그렇지 않은 여성보다 화장에 대한 관심도가 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 앞으로 성형수술 의향별로는 앞으로 성형수술을 할 의향이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장에 대한 관심도가 높았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($t=3.48, p<.01$). 이상과 같이 실버여성들은 화장에 대한 관심도가 그다지 높지 않았으며, 가정의 월평균 소득이 400만원 이상인 여성과 앞으로 성형수술을 할 의향이 있는 여성이 다른 여성보다 화장에 대한 관심도가 높았다.

<표 15> 화장 관심 정도

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
연 령	64세 이하	90	3.34	0.75	1.50	0.225
	65 ~ 69세	69	3.41	0.75		
	70세 이상	60	3.58	1.03		
학 력	중졸 이하	39	3.38	0.91	1.35	0.260
	고졸	128	3.38	0.80		
	대졸 이상	52	3.60	0.87		
가 정 의 월 소 득	100만원 미만	59	3.22	0.95	3.29*	0.012
	100 ~ 199만원	37	3.49	0.69		
	200 ~ 299만원	2	3.45	0.74		
	300 ~ 399만원	39	3.28	0.56		
	400만원 이상	42	3.79	1.00		
직 업	전업주부	137	3.42	0.82	1.17	0.313
	무직	45	3.31	0.79		
	직장인	37	3.59	0.96		
배 우 자 유 무	유	166	3.45	0.84	0.52	0.607
	무	53	3.38	0.86		
성형수술 의 향	예	87	3.67	0.82	3.48**	0.001
	아니오	132	3.27	0.82		
전 체		219	3.43	0.84		

* p<.05, ** p<.01

2) 화장품의 품질, 가격 정보 인지 정도

실버여성들이 화장품의 품질 및 가격 정보에 대하여 어느 정도인지 하고 있는지 살펴 본 결과는 <표 16>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.31로, 실버여성들은 화장품의 품질이나 가격 정보에 대해 그다지 잘 알고 있지 않은 것으로 나타났다. 가정의 월평균 소득별로는 200 ~ 299만원인 여성이 다른 여성보다 화장품의

품질이나 가격 정보에 대해 잘 알고 있었고, 300 ~ 399만원인 여성은 다른 여성보다 화장품의 품질이나 가격 정보에 대해 잘 알고 있지 않았으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.53, p<.05$). 배우자 유무별로는 배우자가 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품의 품질이나 가격 정보에 대해 잘 알고 있었으며, 배우자 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.47, p<.05$). 앞으로 성형수술 의향별로는 앞으로 성형수술을 할 의향이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품의 품질이나 가격 정보에 대해 잘 알고 있었으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($t=2.02, p<.05$). 이상과 같이 실버여성들은 화장품의 품질이나 가격 정보에 대해 그다지 잘 알고 있지 않았으며, 가정의 월평균 소득이 200 ~ 299만원인 여성과 배우자가 있는 여성, 그리고 앞으로 성형수술을 할 의향이 있는 다른 여성들보다 화장품의 품질이나 가격 정보에 대해 잘 알수있다.

〈표 16〉 화장품의 품질, 가격 정보 인지 정도

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
연 령	64세 이하	90	3.27	0.70	0.70	0.500
	65 ~ 69세	69	3.26	0.80		
	70세 이상	60	3.42	1.09		
학 력	중졸 이하	39	3.23	0.96	0.91	0.405
	고졸	128	3.27	0.84		
	대졸 이상	52	3.44	0.80		
가 정 의 월 소 득	100만원 미만	59	3.14	0.92	2.53*	0.041
	100 ~ 199만원	37	3.27	0.73		
	200 ~ 299만원	2	3.57	0.86		
	300 ~ 399만원	39	3.13	0.66		
	400만원 이상	42	3.48	0.94		
직 업	전업주부	137	3.35	0.84	2.40	0.094
	무직	45	3.07	0.72		
	직장인	37	3.43	1.02		
배 우 자 유 무	유	166	3.39	0.87	2.47*	0.014
	무	53	3.06	0.77		
성형수술 의 향	예	87	3.45	0.83	2.02*	0.045
	아니오	132	3.21	0.86		
전 체		219	3.31	0.85		

* p<.05

3) 화장(메이크업) 하는 이유

실버여성들이 화장을 하는 이유에 대해 살펴본 결과는 〈표 17〉와 같다. 자기 만족을 위해 화장을 하는 여성이 31.8%로 가장 많았으며, 다음으로 젊어 보이고 싶어서 19.6%, 남에 대한 예의라서 19.0%, 모임에 참석하기 위해 11.0%, 주름이나 결점을 감추기 위해서 10.7%, 화장하는 것이 습관이 돼서 6.2%, 기타 1.8% 순

으로 나타났다. 따라서 자기만족이 실버여성들이 화장을 하는 주된 이유임을 알 수 있다. 이러한 결과는 조선영(2009) 연구에서 실버여성층 대상자의 27.3%가 남에 대한 예의상 화장을 한다고 응답 하였고, 전진수(2003) 이화순(1997)의 연구 및 서란숙, 이소연(2000)의 연구에서도 타인에 대한 예의 때문에 화장(메이크업)을 한다는 응답이 높게 나온것과는 다른 결과이다. 따라서 결과가 다르게 나온 이유로는 연구 대상자의 지역별 차이와 생활수준, 경제력, 생활환경, 라이프스타일에 의해 다른 결과가 나왔다고 유추해 볼 수 있다.

<표 17> 화장하는 이유⁹⁾

(복수응답)

구 분	빈도(명)	백분율(%)
남에 대한 예의라서	64	19.0
자기만족을 위해	107	31.8
젊어 보이고 싶어서	66	19.6
화장하는 것이 습관이 되서	21	6.2
모임에 참석하기 위해	37	11.0
주름이나 결점을 감추기 위해서	36	10.7
기타	6	1.8
계	337	100.0

4) 화장 시 중점 두는 부분

실버여성들이 화장을 할 때 중점을 두는 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 화장을 할 때 피부에 중점을 두는 여성이 61.6%로 가장 많았으며, 다음

9) 조선영(2009) 실버세대 여성들의 화장에 대한 태도와 화장품 구매행동에 관한연구
 전진수(2003) 실버여성의 화장 태도 및 화장에 관한 연구
 이소연(2000) 실버여성 전문화장품에 대한 요구도 조사 연구
 이화순(1997) 노인의 화장에 대한 태도 조사연구, 한국미용 학회지 제3권 제1호

으로 입술과 얼굴윤곽 11.4%, 눈 6.8%, 두발 6.4% 순으로 나타났다. 이러한 결과는 전진수(2003) 연구에서 실버층 대상자의 54.9%가 화장을 할 때 가장 중점을 두는 곳이 피부라고 높게 응답한 것과 같은 결과이며 김영환(1997)의 성인여성을 대상으로 한 연구에서는 화장할때 가장강조하는 신체부위로 눈 피부표현 입술 볼등의 순서로 나타난것과는 다른결과임을 알수있다. 따라서 실버여성들은 피부에 대한 관심도가 다른 부위보다 훨씬 높았다. 이는 요즘 화장 경향이 진한 메이크업은 피하고, 자연스런 메이크업을 선호하는 것과도 무관하지 않은 것으로 보인다. 따라서 성인 여성이 나이가 들면 피부 노화가 시작되어 피부탄력 감소나, 기미, 잡티등에 대한 피부 문제가 생기게 되며, 중·장년 여성을 타겟으로 한 화장품 광고 또한 대부분 색조 보다는 피부 하장에 중점을 두고 있는것과 연결 지을 수 있다. 학력별로는 고졸 여성이 다른 여성보다 입술에 중점을 많이 두었으며 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다.($\chi^2=24.63, p<.01$).

<표 18> 화장 시 중점 두는 부분¹⁰⁾

구 분		눈	입술	피부	얼굴 윤곽	두발	기타	계	X ² (df)	p
연령	64세 이하	8 (8.9)	11 (12.2)	56 (62.2)	11 (12.2)	2 (2.2)	2 (2.2)	90 (41.1)	14.69 (10)	0.144
	65 ~ 69세	5 (7.2)	4 (5.8)	43 (62.3)	9 (13.0)	8 (11.6)	-	69 (31.5)		
	70세 이상	2 (3.3)	10 (16.7)	36 (60.0)	5 (8.3)	4 (6.7)	3 (5.0)	60 (27.4)		
학력	중졸 이하	3 (7.7)	6 (15.4)	19 (48.7)	6 (15.4)	1 (2.6)	4 (10.3)	39 (17.8)	24.63** (10)	0.006
	고졸	11 (8.6)	9 (7.0)	85 (66.4)	13 (10.2)	9 (7.0)	1 (0.8)	128 (58.4)		
	대졸 이상	1 (1.9)	10 (19.2)	31 (59.6)	6 (11.5)	4 (7.7)	-	52 (23.7)		
가정의 월소득	100만원 미만	6 (10.2)	8 (13.6)	28 (47.5)	10 (16.9)	4 (6.8)	3 (5.1)	59 (26.9)	24.23 (20)	0.233
	100 ~ 199만 원	4 (10.8)	3 (8.1)	21 (56.8)	5 (13.5)	2 (5.4)	2 (5.4)	37 (16.9)		
	200 ~ 299만 원	3 (7.1)	4 (9.5)	28 (66.7)	5 (11.9)	2 (4.8)	-	42 (19.2)		
	300 ~ 399만 원	2 (5.1)	4 (10.3)	25 (64.1)	3 (7.7)	5 (12.8)	-	39 (17.8)		
	400만원 이상	-	6 (14.3)	33 (78.6)	2 (4.8)	1 (2.4)	-	42 (19.2)		
직업	전업주부	8 (5.8)	15 (10.9)	86 (62.8)	14 (10.2)	12 (8.8)	2 (1.5)	137 (62.6)	12.09 (10)	0.279
	무직	2 (4.4)	7 (15.6)	24 (53.3)	8 (17.8)	2 (4.4)	2 (4.4)	45 (20.5)		
	직장인	5 (13.5)	3 (8.1)	25 (67.6)	3 (8.1)	-	1 (2.7)	37 (16.9)		
배우자 유무	유	12 (7.2)	18 (10.8)	105 (63.3)	17 (10.2)	12 (7.2)	2 (1.2)	166 (75.8)	5.70 (5)	0.336
	무	3 (5.7)	7 (13.2)	30 (56.6)	8 (15.1)	2 (3.8)	3 (5.7)	53 (24.2)		
성형 수술 의향	예	7 (8.0)	12 (13.8)	57 (65.5)	6 (6.9)	5 (5.7)	-	87 (39.7)	7.34 (5)	0.197
	아니오	8 (6.1)	13 (9.8)	78 (59.1)	19 (14.4)	9 (6.8)	5 (3.8)	132 (60.3)		
계		15 (6.8)	25 (11.4)	135 (61.6)	25 (11.4)	14 (6.4)	5 (2.3)	219 (100.0)		

** p<.01

10) 김영환(1997) 메이크업 화장품 구매행동에 관한연구 동국대학교

5) 성형수술

(1) 성형수술 의향

실버여성들에게 만약 기회가 된다면 성형수술을 받을 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 기회가 되어도 성형수술을 받을 의향이 없는 여성이 60.3%로 받을 의향이 있는 여성 39.7%보다 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전진수(2003)의 연구에서 실버층 대상자의 46.1%가 기회가 되어도 성형수술을 받지 않겠다는 응답과 기회가 된다면 성형수술을 받고 싶다는 질문에 대한 응답이 39.7%보다 높은 비율로 나타난 것과 같은 결과이다. ‘만약 기회가 된다면’이라는 조항을 넣어 질문했음에도 성형수술을 받고 싶지 않다는 응답이 더 높게 조사된 것으로 보아 아직까지 실버여성들은 성형수술에 대한 거부감이 있음을 알 수 있다. 이상과 같이 기회가 되어도 성형수술을 받을 의향이 없는 여성이 받을 의향이 있는 여성보다 많았으며, 연령과 학력, 가정의 월평균 소득, 직업 그리고 배우자 유무별로는 차이를 보이지 않았다.

<표 19> 성형수술 의향¹¹⁾

구 분		예	아니다	계	X ² (df)	p
연령	64세 이하	33 (36.7)	57 (63.3)	90 (41.1)	2.80 (2)	0.246
	65 ~ 69세	33 (47.8)	36 (52.2)	69 (31.5)		
	70세 이상	21 (35.0)	39 (65.0)	60 (27.4)		
학력	중졸 이하	15 (38.5)	24 (61.5)	39 (17.8)	0.04 (2)	0.982
	고졸	51 (39.8)	77 (60.2)	128 (58.4)		
	대졸 이상	21 (40.4)	31 (59.6)	52 (23.7)		
가정의 월소득	100만원 미만	25 (42.4)	34 (57.6)	59 (26.9)	1.14 (4)	0.887
	100 ~ 199만원	14 (37.8)	23 (62.2)	37 (16.9)		
	200 ~ 299만원	14 (33.3)	28 (66.7)	42 (19.2)		
	300 ~ 399만원	16 (41.0)	23 (59.0)	39 (17.8)		
	400만원 이상	18 (42.9)	24 (57.1)	42 (19.2)		
직업	전업주부	55 (40.1)	82 (59.9)	137 (62.6)	0.53 (2)	0.768
	무직	16 (35.6)	29 (64.4)	45 (20.5)		
	직장인	16 (43.2)	21 (56.8)	37 (16.9)		
배우자 유무	유	68 (41.0)	98 (59.0)	166 (75.8)	0.44 (1)	0.508
	무	19 (35.8)	34 (64.2)	53 (24.2)		
계		87 (39.7)	132 (60.3)	219 (100.0)		

(2) 성형수술을 받고 싶은 부위와 이유

실버여성들이 성형수술을 받고 싶어하는 부위에 대해 살펴본 결과는 <표 20>와 같다. <표 21>에서 보는 바와 같이 얼굴부위의 주름에 대해 성형수술을 받고

11) 전진수(2003) 실버여성의 화장 태도 및 화장에 관한 연구

싫어하는 여성이 42.5%로 가장 많았으며, 다음으로 눈 주위의 처짐 25.3%, 피부의 검버섯, 잡티 19.5%, 입가의 팔자주름 8.0% 순으로 나타났다. 따라서 실버여성들은 얼굴부위의 주름에 대해 성형수술을 가장 많이 받고 싶어함을 알 수 있다. 실버여성들이 성형수술을 받으려는 의미에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같으며 젊게 살고 싶어서 성형수술을 받고 싶어하는 여성이 34.5%로 가장 많았으며, 다음으로 내 만족을 위해서 29.9%, 노인의 모습이 싫어서 12.6%, 대인관계의 예의상 10.3% 순으로 나타났다. 따라서 젊게 살고 싶어서 성형수술을 받고 싶어하는 여성이 가장 많음을 알 수 있다.

<표 20> 성형수술 받고 싶은 부위

구 분	빈도(명)	백분율(%)
얼굴부위의 주름	37	42.5
눈 주위의 처짐	22	25.3
입가의 팔자주름	7	8.0
목 주름	1	1.1
피부의 검버섯, 잡티	17	19.5
복부 지방	2	2.3
기타	1	1.1
계	87	100.0

<표 21> 성형수술 받으려는 이유

구 분	빈도(명)	백분율(%)
젊게 살고 싶어서	30	34.5
내 만족을 위해서	26	29.9
대인관계의 예의상	9	10.3
노인의 모습이 싫어서	11	12.6
예뻐지고 싶어서	6	6.9
기타	5	5.7
계	87	100.0

6) 사용하는 색조 화장품 구입 방법

실버여성들이 현재 사용하는 색조 화장품을 구입하는 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 22>과 같이 현재 사용하는 색조 화장품을 직접 구매하여 사용하는 여성이 62.6%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 주로 선물 받은 제품 사용 16.4% 순으로 나타났고, 색조 화장품을 사용하지 않는 여성은 11.9%를 차지하였다. 학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 색조 화장품을 사용하지 않았고, 대졸 이상 여성은 다른 여성보다 현재 사용하는 색조 화장품을 직접 구매하여 사용하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=14.12$, $p<.05$). 이상과 같이 현재 사용하는 색조 화장품을 직접 구매하여 사용하는 여성이 가장 많았으며, 학력이 대졸 이상인 여성이 다른 여성보다 현재 사용하는 색조 화장품을 직접 구매하여 사용한 것으로 조사 되었다. 따라서 대졸이상 여성들은 과거부터 색조 화장을 사용하여왔기 때문에 현재에도 색조 화장을 직접 구매하여 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 22> 현재 사용하는 색조 화장품 구입 방법

구 분		주로 가족이 구매한 제품 같이 사용	주로 내가 직접 구매하여 사용	주로 선물받은 제품 사용	사용안함	계	χ^2 (df)	p
연령	64세 이하	10 (11.1)	55 (61.1)	16 (17.8)	9 (10.0)	90 (41.1)	6.35 (6)	0.385
	65 ~ 69세	4 (5.8)	50 (72.5)	8 (11.6)	7 (10.1)	69 (31.5)		
	70세 이상	6 (10.0)	32 (53.3)	12 (20.0)	10 (16.7)	60 (27.4)		
학력	중졸 이하	2 (5.1)	24 (61.5)	5 (12.8)	8 (20.5)	39 (17.8)	14.12* (6)	0.028
	고졸	18 (14.1)	74 (57.8)	23 (18.0)	13 (10.2)	128 (58.4)		
	대졸 이상	-	39 (75.0)	8 (15.4)	5 (9.6)	52 (23.7)		
가정의 월소득	100만원 미만	5 (8.5)	30 (50.8)	12 (20.3)	12 (20.3)	59 (26.9)	13.27 (12)	0.350
	100 ~ 199만원	4 (10.8)	26 (70.3)	4 (10.8)	3 (8.1)	37 (16.9)		
	200 ~ 299만원	1 (2.4)	31 (73.8)	7 (16.7)	3 (7.1)	42 (19.2)		
	300 ~ 399만원	6 (15.4)	22 (56.4)	7 (17.9)	4 (10.3)	39 (17.8)		
	400만원 이상	4 (9.5)	28 (66.7)	6 (14.3)	4 (9.5)	42 (19.2)		
직업	전업주부	12 (8.8)	84 (61.3)	24 (17.5)	17 (12.4)	137 (62.6)	2.80 (6)	0.833
	무직	6 (13.3)	27 (60.0)	6 (13.3)	6 (13.3)	45 (20.5)		
	직장인	2 (5.4)	26 (70.3)	6 (16.2)	3 (8.1)	37 (16.9)		
배우자 유무	유	13 (7.8)	106 (63.9)	29 (17.5)	18 (10.8)	166 (75.8)	2.51 (3)	0.473
	무	7 (13.2)	31 (58.5)	7 (13.2)	8 (15.1)	53 (24.2)		
성형 수술 의향	예	10 (11.5)	58 (66.7)	14 (16.1)	5 (5.7)	87 (39.7)	5.84 (3)	0.120
	아니오	10 (7.6)	79 (59.8)	22 (16.7)	21 (15.9)	132 (60.3)		
계		20 (9.1)	137 (62.6)	36 (16.4)	26 (11.9)	219 (100.0)		

* p<.05

7) 기초화장 단계

실버여성들이 보통 기초화장을 어느 단계까지 하는지 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 기초화장으로 클렌징+스킨+로션+크림 단계까지 한다는 응답자가 72.6%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 클렌징+스킨+로션 12.8%, 클렌징+스킨 8.7%, 클렌징이나 세안 3.2% 순으로 나타났으며 실버세대여성들이 기초화장 단계를 중요시하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 조선영(2009)의 연구에서 실버여성 대상자의 78.9%가 영양크림 단계까지 사용한다는 응답으로 높게 나타났으며, 전진수(2003)의 연구에서 기초화장 단계를 영양크림까지 사용한다고 답한 실버여성이 82.1%로 높게 나타났으며 실버여성들이 기초화장 단계를 중요시 하고 있음을 알 수 있는 결과와 같게 나타났다. 이상과 같이 대부분의 실버여성들이 기초화장으로 클렌징+스킨+로션+크림 단계까지 하였으며, 연령과 학력, 가정의 월평균 소득, 직업, 배우자 유무, 그리고 성형수술 의향별로는 차이를 보이지 않았다.

<표 23> 기초화장 단계¹²⁾

구 분		클렌징이 나 세안	클렌징+ 스킨	클렌징+ 스킨+ 로 션	클렌징+ 스킨+ 로 션+ 크림	사용안함	계	X ² (df)	p
연령	64세 이하	3 (3.3)	8 (8.9)	12 (13.3)	67 (74.4)	-	90 (41.1)	11.70 (8)	0.165
	65~69세	-	6 (8.7)	6 (8.7)	53 (76.8)	4 (5.8)	69 (31.5)		
	70세 이상	4 (6.7)	5 (8.3)	10 (16.7)	39 (65.0)	2 (3.3)	60 (27.4)		
학력	중졸 이하	1 (2.6)	4 (10.3)	5 (12.8)	26 (66.7)	3 (7.7)	39 (17.8)	7.96 (8)	0.437
	고졸	5 (3.9)	12 (9.4)	19 (14.8)	90 (70.3)	2 (1.6)	128 (58.4)		
	대졸 이상	1 (1.9)	3 (5.8)	4 (7.7)	43 (82.7)	1 (1.9)	52 (23.7)		
가정의 월소득	100만원 미만	3 (5.1)	7 (11.9)	9 (15.3)	36 (61.0)	4 (6.8)	59 (26.9)	20.33 (16)	0.206
	100~199만원	-	5 (13.5)	4 (10.8)	28 (75.7)	-	37 (16.9)		
	200~299만원	2 (4.8)	3 (7.1)	3 (7.1)	33 (78.6)	1 (2.4)	42 (19.2)		
	300~399만원	-	2 (5.1)	9 (23.1)	27 (69.2)	1 (2.6)	39 (17.8)		
	400만원 이상	2 (4.8)	2 (4.8)	3 (7.1)	35 (83.3)	-	42 (19.2)		
직업	전업주부	4 (2.9)	12 (8.8)	15 (10.9)	102 (74.5)	4 (2.9)	137 (62.6)	8.36 (8)	0.399
	무직	1 (2.2)	5 (11.1)	10 (22.2)	29 (64.4)	-	45 (20.5)		
	직장인	2 (5.4)	2 (5.4)	3 (8.1)	28 (75.7)	2 (5.4)	37 (16.9)		
배우자 유무	유	6 (3.6)	14 (8.4)	17 (10.2)	124 (74.7)	5 (3.0)	166 (75.8)	4.50 (4)	0.343
	무	1 (1.9)	5 (9.4)	11 (20.8)	35 (66.0)	1 (1.9)	53 (24.2)		
성형 수술 의향	예	2 (2.3)	4 (4.6)	10 (11.5)	69 (79.3)	2 (2.3)	87 (39.7)	4.32 (4)	0.365
	아니오	5 (3.8)	15 (11.4)	18 (13.6)	90 (68.2)	4 (3.0)	132 (60.3)		
계		7 (3.2)	19 (8.7)	28 (12.8)	159 (72.6)	6 (2.7)	219 (100.0)		

- 12) 조선영(2009) 실버세대 여성들의 화장에 대한 태도와 화장품 구매 행동에 관한 연구
 전진수(2003) 실버여성의 화장 태도 및 화장에 관한 연구

8) 피부 고민

실버여성들의 피부에 대한 고민에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같다. 피부 고민으로는 얼굴에 잡티가 많고 기미, 검버섯이 있어 피부에 대해 고민하는 여성이 23.3%로 가장 많았으며, 다음으로 눈가나 얼굴전체에 주름이 많다 21.6%, 눈 밑이 검어지고 부풀거나 늘어져 보인다 16.6%, 목에 주름이 많다 12.7%, 피부색이 밝지 않고 칙칙하다 10.6%, 세안 후 얼굴이 잘 당기고 각질이 생긴다 9.1% 순으로 나타났다. 이와같이 실버여성들은 연령의 증가에서 오는 자연 노화와 자외선으로 인한 광노화의 영향으로 주름 및 색소침착, 기미, 검버섯, 잡티등을 커다란 피부 문제로 인식했다. 향후 실버전용 화장품의 개발에 있어서는 이러한 문제점들을 효과적으로 개선할 수 있는 방향으로 제품 개발에 주력해야 할 것이다.

<표 24> 피부 고민

(복수응답)

구 분	빈도(명)	백분율(%)
얼굴에 잡티가 많고 기미, 검버섯이 있다	97	23.3
눈 밑이 검어지고 부풀거나 늘어져 보인다	69	16.6
세안 후 얼굴이 잘 당기고 각질이 생긴다	38	9.1
눈가나 얼굴전체에 주름이 많다	90	21.6
목에 주름이 많다	53	12.7
피부색이 밝지 않고 칙칙하다	44	10.6
모공이 넓고 뽀루지가 잘 난다	8	1.9
얼굴전체에 기름기가 많아 화장이 들뜨고 번들거린다	10	2.4
기타	7	1.7
계	416	100.0

9) 기초 화장품 사용 또는 구매 시 불편사항

실버여성들이 기초 화장품 사용 또는 구매 시 불편하게 느낀 점에 대해 살펴본 결과는 <표 25>과 같이 가격이 비싸 기초 화장품 사용 시 불편하게 느낀 여성이 34.2%로 가장 많았으며, 다음으로 어떤 효능을 주는지 잘 모르겠다 20.1%, 브랜드명이나 제품명이 어렵다 13.2%, 사용법을 잘 모르겠다 12.3% 순으로 나타났다. 불편하게 느낀 점이 없는 여성은 17.4%를 차지했다. 이는 전진수(2003)의 연구에서도 기초 화장품 사용 또는 구매 시 불편사항에 대한 응답으로 가격이 비싸서라 답한 여성이 52.8%로 가장 높게 나온 것과 같게 나타난 결과이다. 학력별로는 중졸 이하인 여성이 다른 여성보다 기초 화장품 사용 또는 구매 시 불편하게 느낀 점이 없었고, 고졸 여성은 다른 여성보다 가격이 비싸 기초 화장품 사용 시 불편하게 느꼈으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=26.82$, $p<.01$). 가정의 월평균 소득별로는 100 ~ 199만원인 여성이 다른 여성보다 가격이 비싸 기초 화장품 사용 시 불편하게 느꼈고, 400만원 이상인 여성은 다른 여성보다 기초 화장품 사용 또는 구매 시 불편하게 느낀 점이 없었으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=34.08$, $p<.05$). 직업별로는 직업이 없는 여성이 다른 여성보다 가격이 비싸 기초 화장품 사용 시 불편하게 느꼈고, 직장인 여성은 다른 여성보다 기초 화장품 사용 또는 구매 시 불편하게 느낀 점이 없었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=19.97$, $p<.05$).

배우자 유무별로는 배우자가 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 어떤 효능을 주는지 잘 몰라 기초 화장품 사용 시 불편하게 느꼈고, 배우자가 없는 여성은 있는 여성보다 가격이 비싸 기초 화장품 사용 시 불편하게 느꼈으며, 배우자 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=12.50$, $p<.05$). 이상과 같이 실버여성들은 가격이 비싸 기초 화장품 사용 시 불편하게 가장 많이 느꼈으며, 고졸 여성과 가정의 월평균 소득이 100 ~ 199만원인 여성, 직업이 없는 여성, 그리고 배우자가 없는 여성이 다른 여성보다 가격이 비싸 기초 화장품 사용 시 불편하게 느꼈다. 이

러한 경향은 경제적 여유와 밀접한 관계가 있는 것으로 인식 되어진다.

<표 25> 기초 화장품 사용 또는 구매 시 불편사항¹³⁾

구 분		브랜드나 제품명이 어렵다	어떤 효능을 주는지 잘 모르 겠다	사용 법을 잘 모르 겠다	가격이 비싸다	불편한 점이 없었다	기타	계	X ² (df)	p
연령	64세 이하	13 (14.4)	20 (22.2)	13 (14.4)	33 (36.7)	10 (11.1)	1 (1.1)	90 (41.1)	13.02 (10)	0.223
	65~69세	11 (15.9)	15 (21.7)	7 (10.1)	23 (33.3)	10 (14.5)	3 (4.3)	69 (31.5)		
	70세 이상	5 (8.3)	9 (15.0)	7 (11.7)	19 (31.7)	18 (30.0)	2 (3.3)	60 (27.4)		
학력	중졸 이하	3 (7.7)	7 (17.9)	6 (15.4)	7 (17.9)	12 (30.8)	4 (10.3)	39 (17.8)	26.82* (10)	0.003
	고졸	19 (14.8)	24 (18.8)	16 (12.5)	54 (42.2)	14 (10.9)	1 (0.8)	128 (58.4)		
	대졸 이상	7 (13.5)	13 (25.0)	5 (9.6)	14 (26.9)	12 (23.1)	1 (1.9)	52 (23.7)		
가정의 월소득	100만원 미만	3 (5.1)	11 (18.6)	9 (15.3)	20 (33.9)	13 (22.0)	3 (5.1)	59 (26.9)	34.08* (20)	0.026
	100~199만 원	2 (5.4)	6 (16.2)	5 (13.5)	19 (51.4)	4 (10.8)	1 (2.7)	37 (16.9)		
	200~299만 원	10 (23.8)	11 (26.2)	1 (2.4)	13 (31.0)	6 (14.3)	1 (2.4)	42 (19.2)		
	300~399만 원	4 (10.3)	8 (20.5)	5 (12.8)	17 (43.6)	4 (10.3)	1 (2.6)	39 (17.8)		
	400만원 이상	10 (23.8)	8 (19.0)	7 (16.7)	6 (14.3)	11 (26.2)	-	42 (19.2)		
직업	전업주부	18 (13.1)	31 (22.6)	18 (13.1)	47 (34.3)	22 (16.1)	1 (0.7)	137 (62.6)	19.97* (10)	0.030
	무직	4 (8.9)	9 (20.0)	4 (8.9)	16 (35.6)	7 (15.6)	5 (11.1)	45 (20.5)		
	직장인	7 (18.9)	4 (10.8)	5 (13.5)	12 (32.4)	9 (24.3)	-	37 (16.9)		
배우자 유무	유	23 (13.9)	35 (21.1)	22 (13.3)	56 (33.7)	29 (17.5)	1 (0.6)	166 (75.8)	12.50* (5)	0.029
	무	6 (11.3)	9 (17.0)	5 (9.4)	19 (35.8)	9 (17.0)	5 (9.4)	53 (24.2)		
성형수 의향	예	16 (18.4)	15 (17.2)	12 (13.8)	27 (31.0)	16 (18.4)	1 (1.1)	87 (39.7)	5.58 (5)	0.349
	아니오	13 (9.8)	29 (22.0)	15 (11.4)	48 (36.4)	22 (16.7)	5 (3.8)	132 (60.3)		
계		29 (13.2)	44 (20.1)	27 (12.3)	75 (34.2)	38 (17.4)	6 (2.7)	219 (100.0)		

* p<.05, ** p<.01

13) 전진수 실버여성의 화장 태도 및 화장에 대한 연구 p35

10) 스킨케어 서비스 (피부관리)

(1) 스킨케어 서비스 받을 의향

실버여성들이 정기적으로 피부고민을 해결하기 위해 스킨케어 서비스를 받을 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 26>과 같이 정기적으로 스킨케어 서비스를 받을 의향이 있는 여성이 54.8%로 그렇지 않은 여성 45.2%보다 많은 것으로 나타났다. 연령별로는 64세 이하 여성이 다른 여성보다 정기적으로 스킨케어 서비스를 받을 의향이 있어 높게 나타났으나 유의미한 차이는 없었다. 앞으로 성형수술을 할 의향이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 정기적으로 스킨케어 서비스를 받을 의향이 있었으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다.

($\chi^2=15.81$, $p<.001$).이상과 같이 피부고민을 해결하기 위해 정기적으로 스킨케어 서비스를 받을 의향이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많았으며, 앞으로 성형수술을 할 의향이 있는 여성이 다른 여성보다 피부고민을 해결하기 위해 정기적으로 스킨케어 서비스를 받을 의향이 높게 나타났다. 따라서 평소 외모에 신경을쓰는 실버여성들이 그렇지않은 실버여성들에 비해 깨끗한 피부를 위해 정기적으로 스킨케어 서비스를 받을의향이 높은 것으로 알수있다.

<표 26> 스킨케어 서비스 받을 의향

구 분		예	아니오	계	X ² (df)	p
연령	64세 이하	53 (58.9)	37 (41.1)	90 (41.1)	1.12 (2)	0.571
	65 ~ 69세	35 (50.7)	34 (49.3)	69 (31.5)		
	70세 이상	32 (53.3)	28 (46.7)	60 (27.4)		
학력	중졸 이하	21 (53.8)	18 (46.2)	39 (17.8)	1.28 (2)	0.527
	고졸	67 (52.3)	61 (47.7)	128 (58.4)		
	대졸 이상	32 (61.5)	20 (38.5)	52 (23.7)		
가정의 월소득	100만원 미만	30 (50.8)	29 (49.2)	59 (26.9)	7.84 (4)	0.098
	100 ~ 199만원	14 (37.8)	23 (62.2)	37 (16.9)		
	200 ~ 299만원	26 (61.9)	16 (38.1)	42 (19.2)		
	300 ~ 399만원	26 (66.7)	13 (33.3)	39 (17.8)		
	400만원 이상	24 (57.1)	18 (42.9)	42 (19.2)		
직업	전업주부	75 (54.7)	62 (45.3)	137 (62.6)	0.10 (2)	0.953
	무직	24 (53.3)	21 (46.7)	45 (20.5)		
	직장인	21 (56.8)	16 (43.2)	37 (16.9)		
배우자 유무	유	93 (56.0)	73 (44.0)	166 (75.8)	0.42 (1)	0.518
	무	27 (50.9)	26 (49.1)	53 (24.2)		
성형 수술 의향	예	62 (71.3)	25 (28.7)	87 (39.7)	15.81*** (1)	0.000
	아니오	58 (43.9)	74 (56.1)	132 (60.3)		
계		120 (54.8)	99 (45.2)	219 (100.0)		

*** p<.001

(2) 피부관리의 목적

실버여성들이 피부 관리를 하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 27>와 같다. 깨끗한 피부를 위해 피부 관리를 한다고 응답한 여성이 42.5%로 가장 많았으며 노화 방지를 위해 35.0%, 피부의 보습과 영양을 위해 11.7%, 피부의 처짐 때문에 8.3% 순으로 나타났다. 따라서 실버여성들은 피부노화가 진행되어지고 있는 연령층이므로 좀 더 깨끗한 이미지를 위해 필요함을 인식하고 있는 것으로 해석되어진다. 실버여성들은 나이들어감에 따라 피부 관리와 이미지 관리를 위한 목적이 피부건강과 젊음의 유지에 있음을 나타내고 있다.

<표 27> 피부관리 목적

구 분	빈도(명)	백분율(%)
깨끗한 피부를 위해	51	42.5
피부의 처짐 때문에	10	8.3
노화 방지를 위해	42	35.0
경락	3	2.5
피부의 보습과 영양을 위해	14	11.7
기타	-	-
계	120	100.0

(3) 향후 피부관리 의향

실버여성들이 앞으로 피부고민을 해결하기 위해 피부관리를 받을 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 28>과 같다. 피부고민을 해결하기 위해 앞으로 피부관리를 받을 의향이 있는 여성이 44.5%로 그렇지 않은 여성 23.3%보다 많았으나 보통이 다에 32.3%가 응답하였다. 따라서 실버여성들은 앞으로 피부고민을 해결하기 위해 피부관리를 받을 의향이 그다지 높지 않음을 알 수 있다.

<표 28> 향후 피부관리 의향

구 분	빈도(명)	백분율(%)
매우 그렇다	17	17.2
대체로 그렇다	27	27.3
보통이다	32	32.3
그렇지 않다	16	16.2
전혀 그렇지 않다	7	7.1
계	99	100.0

11) 장년층 이후 여성을 위한 전문화장품 발매 시 사용 의향

장년층 이후 여성의 피부를 위한 전문화장품 발매 시 실버여성들이 그에 대한 사용 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 29>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.97로, 실버여성들은 장년층 이후 여성의 피부를 위한 전문화장품 발매 시 사용 의향이 높은 것으로 나타났다. 이는 조선영(2009)의 연구에서 실버 층 대상자의 5점 만점 중 전체평균 3.15로 긍정적인 것으로 나타났으며, 한은영(2003)의 연구에서는 연령별 화장품의 필요 여부에 대하여 대체로 그렇다는 답변이 46.0%로 매우 그렇다는 답변이 24.9%로 긍정적인 대답이 70.9%로 나타났으며 서란숙, 이소연(2000)의 연구에서도 실버 여성전용 화장품의 구입 여부에 대하여 74.4% 이화순(1997)의 연구에서도 노인전용 화장품 발매시 구입 하겠다는 응답이 50.5%로 긍정적인 견해를 보이고 있다. 최종 학력별로는 학력이 높은 여성일수록 장년층 이후 여성의 피부를 위한 전문화장품 발매 시 사용 의향이 높았으나 유의미한 차이는 아니었다. 배우자 유무별로는 배우자가 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 장년층 이후 여성의 피부를 위한 전문화장품 발매 시 사용 의향이 높았으며, 배우자 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.15, p<.05$). 앞으로 성형수술 의

향별로는 앞으로 성형수술을 할 의향이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 장년층 이후 여성의 피부를 위한 전문화장품 발매 시 사용 의향이 높았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($t=3.52, p<.01$). 이상과 같이 실버여성들은 장년층 이후 여성의 피부를 위한 전문화장품 발매 시, 사용의사에 대하여 긍정적인 견해를 보이고 있으므로 화장품 업계에서는 실버여성들의 욕구를 반영한 실버전용 화장품의 개발 및 시장 확대에 큰 관심이 필요하다.

<표 29> 장년층 이후 여성을 위한 전문화장품 발매 시 사용 의향

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
연 령	64세 이하	90	3.98	0.82	0.01	0.987
	65~69세	69	3.96	0.74		
	70세 이상	60	3.97	0.97		
학 령	중졸 이하	39	3.74	0.99	2.06	0.131
	고졸	128	3.98	0.78		
	대졸 이상	52	4.10	0.82		
가 정 의 월 소 득	100만원 미만	59	3.76	1.01	1.65	0.163
	100~199만원	37	4.00	0.71		
	200~299만원	42	4.14	0.68		
	300~399만원	39	3.92	0.84		
	400만원 이상	42	4.10	0.79		
직 업	전업주부	137	4.01	0.80	2.90	0.057
	무직	45	3.71	0.87		
	직장인	37	4.11	0.91		
배 우 자 유 무	유	166	4.04	0.81	2.15*	0.033
	무	53	3.75	0.90		
성형수술 의 향	예	87	4.21	0.78	3.52**	0.001
	아니오	132	3.81	0.84		
전 체		219	3.97	0.84		

* $p<.05$, ** $p<.0114$

- 14) 조선영 : 실버세대 여성들의 화장에 대한 태도와 화장품 구매 행동에 관한 연구 p51
 한은영 : 실버세대의 화장품 사용 실태에 관한 연구 p70~71

12) 염색

(1) 현재 염색 여부

현재 실버여성들이 염색을 하고 있는지에 대해 살펴본 결과는 <표 30>와 같이 현재 염색을 하고 있는 여성이 70.8%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 29.2%로 그다지 많지 않은 것으로 나타났다.

연령별로는 65~69세 여성이 다른 여성보다 현재 염색을 하고 있지 않았고, 70세 이상 여성은 다른 여성보다 현재 염색을 하고 있었으나 유의미한 차이는 없었다. 학력별로는 대졸이상 여성은 다른 여성보다 현재 염색을 하고 있었으며, 학력과 소득이 높을수록 실버 여성들은 자신을 위한 미용관련 정보와 유행을 여러 가지 경로를 통해 습득하게 되며 이러한 변화를 자신에게 어울리게 반영할 줄 알고 있으며 흰머리의 노인이란 이미지 보다는 젊음의 이미지를 나타내려고 헤어염색을 많이 하고 있음을 알 수 있다. 이상과 같이 대부분의 실버여성들이 현재 염색을 하고 있었으며, 연령과 학력, 가정의 월평균 소득, 직업, 배우자 유무, 그리고 성형수술 의향별로는 차이를 보이지 않았다.

서란숙, 이소연 : 실버여성 전용 화장품에 대한 요구도 조사 연구
이화순 : 노인의 화장에 대한 태도 조사연구

<표30> 현재 검색 여부

구 분		예	아니오	계	X ² (df)	p
연령	64세 이하	65 (72.2)	25 (27.8)	90 (41.1)	1.64 (2)	0.441
	65 ~ 69세	45 (65.2)	24 (34.8)	69 (31.5)		
	70세 이상	45 (75.0)	15 (25.0)	60 (27.4)		
학력	중졸 이하	28 (71.8)	11 (28.2)	39 (17.8)	0.25 (2)	0.883
	고졸	89 (69.5)	39 (30.5)	128 (58.4)		
	대졸 이상	38 (73.1)	14 (26.9)	52 (23.7)		
가정의 월소득	100만원 미만	43 (72.9)	16 (27.1)	59 (26.9)	2.02 (4)	0.733
	100 ~ 199만원	27 (73.0)	10 (27.0)	37 (16.9)		
	200 ~ 299만원	31 (73.8)	11 (26.2)	42 (19.2)		
	300 ~ 399만원	28 (71.8)	11 (28.2)	39 (17.8)		
	400만원 이상	26 (61.9)	16 (38.1)	42 (19.2)		
직업	전업주부	100 (73.0)	37 (27.0)	137 (62.6)	1.66 (2)	0.437
	무직	32 (71.1)	13 (28.9)	45 (20.5)		
	직장인	23 (62.2)	14 (37.8)	37 (16.9)		
배우자 유무	유	120 (72.3)	46 (27.7)	166 (75.8)	0.76 (1)	0.384
	무	35 (66.0)	18 (34.0)	53 (24.2)		
성형 수술 의향	예	66 (75.9)	21 (24.1)	87 (39.7)	1.81 (1)	0.179
	아니오	89 (67.4)	43 (32.6)	132 (60.3)		
계		155 (70.8)	64 (29.2)	219 (100.0)		

(2) 염색 시 선호 색상

실버 여성들이 주로 어떤 색상의 염색을 주로 하는지 살펴본 결과는 <표 31>과 같다. 실버여성들은 색이 강한 검정 보다는 부드럽고 세련된 느낌을 주는 진갈색을 주로 선호하고 사용하고 있는 여성이 67.7%로 가장 높았으며, 검정 19.4%, 밝은 갈색 10.3% 순으로 조사 되었다.

<표 31> 염색 시 선호 색상

구 분	빈도(명)	백분율(%)
검정	30	19.4
진갈색	105	67.7
밝은 갈색	16	10.3
기타	4	2.6
계	155	100.0

(3) 염색 장소

실버여성들이 주로 어디에서 염색을 하는지 살펴본 결과는 <표 32>과 같다. 염색을 주로 집에서 하는 여성이 51.6%로 가장 많았으며, 다음으로 미용실 44.5%, 기타 3.8% 순으로 나타났다. 따라서 실버여성들은 염색을 집에서 가장 많이 하고 있음을 알 수 있다.

<표 32> 염색 장소

구 분	빈도(명)	백분율(%)
미용실	69	44.5
집	80	51.6
기타	6	3.9
계	155	100.0

(4) 염색을 하지 않는 이유

실버여성들이 염색을 하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같다.

<표 33> 염색을 하지 않는 이유

구 분	빈도(명)	백분율(%)
피부 알레르기 때문에	5	7.8
비용이 부담스러워서	2	3.1
번거로워서	11	17.2
건강에 안 좋아서	12	18.8
기타	34	53.1
계	64	100.0

<표 33>에서 보는 바와 같이 건강에 안 좋아서 염색을 하지 않는 여성이 18.8%로 가장 많았으며, 다음으로 번거로워서 17.2%, 피부 알레르기 때문에 7.8%, 비용이 부담스러워서 3.1% 순으로 나타났고, 기타에 53.1%가 응답하였다. 따라서 건강에 안 좋아서 염색을 하지 않는 여성이 가장 많음을 알 수 있다.

13) 헤어스타일

(1) 선호하는 헤어스타일

실버여성들이 선호하는 헤어스타일에 대해 살펴본 결과는 <표 34>와 같이 헤어스타일로 퍼머 머리를 선호하는 여성이 55.3%로 가장 많았으며, 다음으로 볼륨 드라이 헤어 28.3%, 커트 머리 13.2%, 단발 머리 3.2% 순으로 나타났다. 가정의 월평균 소득별로는 100 ~ 199만원인 여성이 다른 여성보다 헤어스타일로 퍼머 머리를 많이 선호하였고, 400만원 이상인 여성은 다른 여성보다 볼륨 드라이 헤어를 많이 선호하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=35.15, p<.001$). 이상과 같이 실버여성들은 헤어스타일로 퍼머 머리를 가장 선호하였으며, 가정의 월평균 소득이 100 ~ 199만원인 여성이 다른 여성보다 헤어스타

일로 퍼머 머리를 많이 선호하였으며 이러한 경향은 비용적인 면에서나 관리적인 면에서 퍼머머리가 다른 헤어스타일보다 편하기 때문에 실버여성들이 가장 선호하고 있는 헤어스타일로 생각된다.

<표 34> 선호하는 헤어스타일

구 분		퍼머머리	볼륨 드라이 헤어	컷머리	단발머리	계	χ^2 (df)	p
연령	64세 이하	44 (48.9)	32 (35.6)	11 (12.2)	3 (3.3)	90 (41.1)	6.10 (6)	0.412
	65 ~ 69세	38 (55.1)	17 (24.6)	12 (17.4)	2 (2.9)	69 (31.5)		
	70세 이상	39 (65.0)	13 (21.7)	6 (10.0)	2 (3.3)	60 (27.4)		
학력	중졸 이하	24 (61.5)	9 (23.1)	4 (10.3)	2 (5.1)	39 (17.8)	12.44 (6)	0.053
	고졸	77 (60.2)	31 (24.2)	15 (11.7)	5 (3.9)	128 (58.4)		
	대졸 이상	20 (38.5)	22 (42.3)	10 (19.2)	-	52 (23.7)		
가정의 월소득	100만원 미만	40 (67.8)	12 (20.3)	6 (10.2)	1 (1.7)	59 (26.9)	35.15*** (12)	0.000
	100 ~ 199만원	27 (73.0)	4 (10.8)	6 (16.2)	-	37 (16.9)		
	200 ~ 299만원	20 (47.6)	11 (26.2)	7 (16.7)	4 (9.5)	42 (19.2)		
	300 ~ 399만원	20 (51.3)	12 (30.8)	7 (17.9)	-	39 (17.8)		
	400만원 이상	14 (33.3)	23 (54.8)	3 (7.1)	2 (4.8)	42 (19.2)		
직업	전업주부	74 (54.0)	39 (28.5)	20 (14.6)	4 (2.9)	137 (62.6)	2.53 (6)	0.866
	무직	28 (62.2)	10 (22.2)	5 (11.1)	2 (4.4)	45 (20.5)		
	직장인	19 (51.4)	13 (35.1)	4 (10.8)	1 (2.7)	37 (16.9)		
배우자 유무	유	88 (53.0)	50 (30.1)	23 (13.9)	5 (3.0)	166 (75.8)	1.68 (3)	0.641
	무	33 (62.3)	12 (22.6)	6 (11.3)	2 (3.8)	53 (24.2)		
성형 수술 의향	예	47 (54.0)	27 (31.0)	11 (12.6)	2 (2.3)	87 (39.7)	0.82 (3)	0.845
	아니오	74 (56.1)	35 (26.5)	18 (13.6)	5 (3.8)	132 (60.3)		
계		121 (55.3)	62 (28.3)	29 (13.2)	7 (3.2)	219 (100.0)		

*** p<.001

(2) 펴머하는 이유

실버여성들이 펴머를 하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 34>과 같다. 나이가 들면서 술이 없어서 펴머를 선호하는 여성이 35.5%로 가장 많았으며, 다음으로 관리가 편해서 34.4%, 젊어 보이기 위해서 14.8%, 관리가 귀찮아서 12.6% 순으로 나타났다. 따라서 머리술이 없어서 펴머를 하는 여성이 가장 많음을 알 수 있다.

<표 35> 펴머 이유

구 분	빈도(명)	백분율(%)
술이 없어서	65	35.5
관리가 귀찮아서	23	12.6
관리가 편해서	63	34.4
젊어 보이기 위해서	27	14.8
기타	5	2.7
계	183	100.0

14) 네일

(1) 네일 여부

실버여성들이 현재 손톱 관리를 하고 있는지 살펴본 결과는 <표 36>과 같이 현재 손톱 관리를 하고 있지 않은 여성이 79.9%로 대부분을 차지하였으며, 현재 손톱 관리를 하고 있는 여성은 20.1%로 그다지 많지 않은 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 현재 손톱 관리를 하고 있었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이상과 같이 학력과 가정의 월평균 소득이 높은 실버여성 일수록 현재 손톱 관리를 받고 있는 것으로 높게 나타났으며, 이 실버여성들은 예전부터 손톱관리를 받아왔기 때문에 현재도 계속 꾸준히 관

리를 받고 있는 것으로 인식되었다.

<표 36> 네일 여부

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	64세 이하	19 (21.1)	71 (78.9)	90 (41.1)	0.18 (2)	0.916
	65 ~ 69세	14 (20.3)	55 (79.7)	69 (31.5)		
	70세 이상	11 (18.3)	49 (81.7)	60 (27.4)		
학력	중졸 이하	6 (15.4)	33 (84.6)	39 (17.8)	1.34 (2)	0.511
	고졸	25 (19.5)	103 (80.5)	128 (58.4)		
	대졸 이상	13 (25.0)	39 (75.0)	52 (23.7)		
가정의 월소득	100만원 미만	9 (15.3)	50 (84.7)	59 (26.9)	4.52 (4)	0.341
	100 ~ 199만원	5 (13.5)	32 (86.5)	37 (16.9)		
	200 ~ 299만원	8 (19.0)	34 (81.0)	42 (19.2)		
	300 ~ 399만원	10 (25.6)	29 (74.4)	39 (17.8)		
	400만원 이상	12 (28.6)	30 (71.4)	42 (19.2)		
직업	전업주부	30 (21.9)	107 (78.1)	137 (62.6)	0.89 (2)	0.642
	무직	7 (15.6)	38 (84.4)	45 (20.5)		
	직장인	7 (18.9)	30 (81.1)	37 (16.9)		
배우자 유무	유	37 (22.3)	129 (77.7)	166 (75.8)	2.06 (1)	0.151
	무	7 (13.2)	46 (86.8)	53 (24.2)		
성형 수술 의향	예	23 (26.4)	64 (73.6)	87 (39.7)	3.62 (1)	0.057
	아니오	21 (15.9)	111 (84.1)	132 (60.3)		
계		44 (20.1)	175 (79.9)	219 (100.0)		

(2) 네일을 하는 이유

실버여성들이 손톱 관리를 하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 37>와 같다. 예쁜 손을 갖고 싶어서 손톱 관리를 하는 여성이 56.8%로 가장 많았으며, 다음으로 손톱이 약해서 25.0%, 예전부터 하던 것이어서 11.4% 순으로 나타났다. 따라서 예쁜 손을 갖고 싶어서 손톱 관리를 하는 여성이 가장 많음을 알 수 있다.

<표 37> 네일을 하는 이유

구 분	빈도(명)	백분율(%)
예쁜 손을 갖고 싶어서	25	56.8
손톱이 약해서	11	25.0
주위에서 하나까	-	-
호기심에	-	-
예전부터 하던 것이어서	5	11.4
기타	3	6.8
계	44	100.0

(3) 선호하는 네일 색상

실버여성들이 선호하는 네일 색상에 대해 살펴본 결과는 <표 38>과 같다. <표 38>에서 보는 바와 같이 네일 색상으로 핑크색을 선호하는 여성이 50.0%로 가장 많았으며, 투명 25.0%, 빨간색 20.5%, 흰색과 기타 2.3% 순으로 조사되었다. 따라서 실버여성들은 연령이 있음에도 가장 선호하는 네일 색상으로 핑크색이라고 응답한 내용을 보면 나이와 상관없이 여성스럽고 예쁘고 자연스러운 색상을 여자로서 여전히 선호하고 있음을 알 수 있다.

<표 38> 선호하는 네일 색상

구 분	빈도(명)	백분율(%)
빨간색	9	20.5
핑크색	22	50.0
투명	11	25.0
흰색	1	2.3
검정	-	-
파란색	-	-
기타	1	2.3
계	44	100.0

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

최근 우리나라 여성 인구의 고령화도 급속히 진전되고 있으며 실버여성층은 사회 환경의 변화로 인한 가치관 변화와 경제력이 향상되어 라이프스타일이 변화 하면서 소비영향력과 구매력이 증가하는 등 과거와 다른 성향을 보이고 있다. 따라서 미용관련 시장에서도 실버여성들을 새로운 주 고객층으로 다루어져도 될 만큼 외모에 대한 관심이 높아지고 있는 추세이다. 실버 뷰티관련 전문 산업이 실질적인 소비 시장으로 성장 할 수 있는 토대를 마련하는데 기초자료를 제공하고자 55세 이상의 실버세대 여성을 대상으로 본 연구를 실시하였다. 본 연구에 대한 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫째, 실버여성들은 나이가 들어도 여성은 이미지 관리를 위해 외모에 신경을 써야 한다는 질문에 대한 응답은 5점 만점 중 전체 평균 4.31로 나타났고 외출시 옷차림에 신경을 쓰는 편에 대한 응답은 5점 만점 중 전체평균이 4.12로 높게 나타났다. 실버 여성들은 옷이 그 사람의 생활수준 등을 나타낸다는 응답에 5점 만점 중 전체 3.90으로 가장 많았고, 학력이 낮은 여성일수록 옷이 그 사람의 생활수준을 나타낸다고 인식하였다. 실버여성들이 의복비를 마련하는 방법에 대한 응답은 의복비를 친형제가 마련하여 준다 에 65.8%로 가장 많았으며 다음으로 자녀가 마련하여준다 15.5%, 남편이 마련하여준다 14.6%, 스스로 마련한다 4.1% 순으로 나타났다. 의복구매시 제품의 질보다 디자인에 만족 하는지에 대한 응답은 5점 만점 중 전체 평균이 3.18%로 실버여성들은 옷 구매 시 제품의 질보다 디자

인에 만족하는 것으로 조사되었으며 노인여성의 체형과 취향에 맞는 전문 실버 브랜드의 필요성에 대해선 5점 만점 중 전체평균 3.94로 나타났다. 실버여성들이 의류매장을 갈 때 누구와 함께 가는지에 대한 응답은 친구와 함께 가는 여성이 43.8%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 혼자 30.1%, 딸 15.1%로 조사되었다. 65~69세 여성과 앞으로 성형수술을 할 의향이 있는 여성이 다른 여성보다 의류매장을 갈 때 친구와 함께 많이 갔으며 의복 구매 시 주로 이용하는 장소에 대한 응답은 백화점에서 구매하는 여성이 53.9%로 가장 많았다. 실버세대여성들은 학력과 가정의 월 평균 소득이 높을수록 쇼핑이 편한 백화점에서 의복을 많이 구매하였음을 알 수 있다.

둘째. 화장(메이크업)에 대한 실버 여성들의 관심도에 대해 살펴 본 결과 5점 만점 중 전체평균이 3.43으로 실버 여성들은 화장에 대한 관심도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 화장품 품질이나 가격 정보에 대해서도 잘 알고 있었으며, 또한 실버 여성들이 화장을 하는 이유에 대해 살펴 본 결과 자기만족을 위해 화장을 하는 여성이 31.8%로 가장 많았다. 이는 연구 대상자의 연령대가 같았던 선행연구에서 자기만족을 위하여라는 응답이 25.0%로 나타난 것 보다 더 높은 결과이며 이는 실버여성들의 사회적 활동의 증가로 인해 화장에 대한 관심이나 사용도가 한층 높아졌다는 것을 알 수 있다. 실버여성들이 화장을 할 때 중점을 두는 부분에 대한 알아본 결과 피부에 중점을 두는 여성이 61.6%로 가장 많았으며 다음으로 입술과 얼굴윤곽이 11.4%순으로 나타났다. 실버여성들에게 기회가 된다면 성형수술을 받을 의향이 있는지 살펴 본 결과 성형수술을 받을 의향이 없는 여성이 60.3%로 받을 의향이 있는 여성 39.7% 보다 많은 것으로 조사되었으며 연령별로는 65~69세 여성이 다른 여성보다 기회가 된다면 성형수술을 받을 의향이 있는 것으로 나타났다. 또한 성형수술을 받고 싶어하는 부위에 대한 응답은 얼굴부위의 주름에 대해 성형수술을 받고 싶어하는 여성이 42.5%로 가장 많

았으며 다음으로 눈 주위의 처짐 25.3%, 피부의 검버섯, 잡티 19.5% 순으로 조사된 것으로 보아 실버여성들은 얼굴부위의 주름에 대해 성형수술을 가장 많이 받고 싶어 함을 알 수 있다. 성형수술을 받으려는 이유에 대한 응답은 젊게 살고 싶어서라는 여성이 34.5%로 가장 많았고 내 만족을 위해 29.9%, 노인의 모습이 싫어서 12.6%, 대인관계 예의상 10.3%순으로 나타났다. 실버여성들이 현재 사용하는 색조 화장품 구입방법에 대한 응답 결과 색조 화장품을 직접 구매하여 사용하는 여성이 62.6%로 가장 높게 조사 되었다.

실버여성들이 가장 선호하는 것은 아름답게 나이 들어가는 것이다. 그러므로 보여지는 인간에 대한 대인 지각은 개인이 가지는 생김새, 표정, 옷차림, 동작 등을 단서로 하여 상대를 지각 판단하게 되고 인상을 형성하게 된다. 또한 상대를 평가하고 판단하는 기준도 성품과 인성을 중시하던 과거와는 달리 보여지는 이미지가 사회에 크게 영향을 미치고 행동과 가치 판단의 기준이 되기도 한다. 이러한 사회의 변화로 인해 실버여성들의 외모에 관한 인식은 여성은 나이가 들어도 외모에 신경을 써야 한다는 긍정적인 태도를 대부분 갖고 있으며 옷차림이 그 사람의 생활수준을 나타낸다고 높게 의식하고 있다. 따라서 외모의 변화로써 가장 크게 효과가 나타나고 실버여성들의 메이크업에 대한 선행 연구에 의하면 실버여성이 가장 선호하는 화장 이미지는 편안한 이미지가 가장 높게 나왔고 다음으로는 젊어보이는 이미지, 멋있고 세련된 이미지, 품위있는 이미지, 온화하고 인자한 이미지등을 선호했다. 따라서 선호하지 않는 화장 이미지는 개성있는 이미지로 나타났으며 자연스러운 이미지를 추구하는 것은 공통적이라고 볼 수 있다. 실버여성에 있어서도 꾸미지 않는 편안하고 품위있는 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 헤어역시 과거의 전형적인 할머니 헤어스타일 이면서 노년층이 선호하던 짧은 퍼머 머리보다 볼륨 퍼머를 더 선호하는 실버세대 여성들이 증가하였다.

노령화 사회에는 실버세대 여성들이 곱고 깨끗한 이미지로 나이 들어가고 싶어하고, 생활의 활력소가 점점 감소됨으로써 외모를 가꾸어 자신감을 갖고 싶어하는 수단으로 더 신경을 쓰고 있음을 알수있다. 앞서 선행 연구한 자료에 의하면 실버여성들이 생각하는 노인은 몇세 부터인가라는 응답에 실버여성들은 실버세대는 60대부터 시작된다고 생각하고 노인은 70대 부터라고 생각하는 응답을 가장 많이 한 것으로 보아 노인보다는 실버세대를 보다 젊은 연령으로 인지하고 있었으며 대부분의 노인 여성은 자신들을 노인층에 포함시키지 않을 뿐만 아니라 노인층에 대한 실버세대 여성의 정의도 달라지기 때문이란 결과가 나타났다.

셋째. 실버여성들이 보통 기초화장을 어느 단계까지 하는지 살펴 본 결과 기초화장으로 클렌징+스킨+로션+크림 단계까지 사용하는 여성이 72.6%로 대부분 차지하였으며 실버여성들이 가지고 있는 피부고민은 다중 응답 분석 결과, 얼굴의 잡티 및 기미, 검버섯이 23.3%, 눈가나 얼굴주름 21.6%, 눈밑이 검어지고 부풀거나 늘어짐 16.6%순으로 나타났다. 이러한 피부 고민의 해결을 위해 정기적으로 전문가의 도움을 받을 의향이 있는가에 대한 응답은 54.8%로 전문가의 도움을 받을 의향이 높은 것으로 나타났고 연령별로는 64세 이하 여성이 다른 여성보다 높았다. 실버세대 여성들이 피부관리를 하는 이유에 대해 살펴본 결과 깨끗한 피부를 위해 42.5% 향후 피부관리 받을 의향에 대한 응답은 44.5%로 받을 의향이 있는 여성이 그렇지 않은 여성23.3%보다 많은 것으로 나타났다. 기초화장품 사용 또는 구매 시 불편하게 느낀점에 대해선 34.2%로 가격이 비싸 기초화장품 사용 시 불편했다는 여성이 많았다. 따라서 장년층 이후 여성을 위한 전문화장품 발매 시 실버여성들의 사용 의향에 관한 응답은 5점 만점 중 전체평균 3.91로 사용 의향이 높은 것으로 조사되었다.

넷째. 실버여성들이 현재 염색을 하고 있는지 살펴 본 결과는 현재 염색을 하고 있는 여성이 70.8%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 29.2%로 그다지 많지 않은 것으로 나타났다. 배우자 유무별로는 배우자가 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 현재 염색을 대부분 하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 실버여성들이 염색시 주로 사용하는 염색 색상에 대한 응답은 진갈색 67.7%로 가장 많았다. 따라서 염색시 주로 어디에서 염색을 하는지 살펴본 결과 주로 집에서 하는 여성이 51.6%로 가장 높게 나왔고 미용실이 44.5% 순으로 조사되었다.

다섯째. 실버여성들이 선호하는 헤어스타일에 대해 살펴 본 결과 퍼머 머리를 선호하는 여성이 55.3%로 높게 나타났고, 가정의 월 평균 소득별로는 100~199만원인 여성이 퍼머 머리를 선호하였으며 퍼머를 하는 이유에 대한 응답은 술이 적어서 퍼머를 하는 여성이 35.5%, 다음으로 관리가 편해서 34.3%로 나타났다.

여섯째. 실버여성들이 현재 손톱관리를 하고 있는지에 대한 응답은 20.1%로 그다지 많지 않았으며 손톱관리를 하고 있지 않은 여성이 79.9%로 대부분 차지 하였다. 연령 별로는 연령이 적은 여성일수록 현재 손톱 관리를 하고 있는 것으로 조사 되었다. 손톱관리를 하는 이유에 대해선 예쁜 손톱을 갖고 싶어서 56.8%로 가장 높았으며 손톱이 약해서 25.0%, 예전부터 하던 것이어서 11.4% 순으로 나타났다. 따라서 선호하는 네일 색상으로 핑크색을 선호하는 여성이 50.0% 다음으로 투명 25.0%, 빨강색 20.5%순 이었으며 실버 여성들은 네일 색상으로 핑크색을 가장 선호하고 있음을 알 수 있다.

이상과 같이 본 연구에서는 우리나라 실버세대 여성을 대상으로 뷰티관련(의류 화장 피부, 헤어, 네일) 관심도와 사용실태 기호도 구매 현황을 조사. 분석하

여 위와 같은 결과를 도출하였으며 앞으로 실버세대 여성을 대상으로 한 뷰티 관련 미용 시장이 더욱 확대 될 가능성이 큰 것으로 나타났다. 실버세대 여성들의 고령화 사회를 목전에 두고 있는 현실에서 과거의 실버세대와는 달라진 가치관과 라이프스타일이 실버산업에 있어 충분한 반영이 필요하며, 현재에도 실버 여성들을 위한 뷰티관련 전문 시장이 미비한 상태임을 알수있다. 따라서 탄탄한 경제력과 보다 젊고 사회활동에 적극적이며 여러 분야에서 중요한 소비 계층으로 떠오르고 있는 실버세대에 대한 심도 있는 연구가 연계되어야 할 것이며, 좀 더 젊은 외모로 즐겁고 아름답게 나이 들어 갈 수 있는 실버여성을 위한 전문 미용법 제품 프로그램 개발과 실버여성의 체형과 취향이 세분화된 의류브랜드의 개발이 적극 필요하다고 생각되며 향후 실버여성을 대상으로 한 뷰티 시장이 더욱 활성화 되리라 전망된다

2. 연구의 한계점 및 제언

실버세대 여성들의 뷰티에 대한 태도와 관심도에 대한 연구를 진행하면서 느꼈던 몇가지 한계점을 본 연구에 대한 제언으로서 기술 하고자 한다.

첫째. 본 연구의 연구 대상이 되는 55세 이상 실버세대 여성들의 표본을 수집함에 있어 조사대상 지역이 강남권 중심으로 이루어 졌으므로 연구의 결과를 실버세대 여성 전체를 일반화 시켜 해석 하는 데는 다소 무리가 있다. 설문 대상자는 강남 서초구 지역의 노인대학, 노인복지 회관을 중심으로 무작위로 표본을 수집하였다. 또한 설문 대상지역이 노인대학, 노인복지회관으로 집중되었고 연령대가 고루지 않아 과연 실버세대 여성전체를 대표할만한 대표성 여부에 의문이 남는다는 것이다. 앞으로의 연구에서는 표본을 선정함에 있어 지역별, 소득별, 최종

학력별, 직업별로의 연구 대상자가 골고루 확보될 수 있도록 하는 연구가 필요하다고 본다.

둘째. 본 연구에 사용된 설문 문항의 작성에 있어 연구 대상자들이 고령인 점을 감안하여 이해하기 쉽게 작성하였음에도 일부 연구 대상자들이 이해를 못하는 부분이 있었으며 분석결과가 단순한 빈도 분석이나 실태에 대한 나열에 머무르는 경우가 많아졌다. 따라서 각 요인별 변수 끼리의 관련성 등을 정밀하게 입증해 내기에는 어느 정도 무리였음을 통감한다. 차후로 진행되는 관련 연구에서는 전체적인 측면에서의 관련성과 결과를 도출해 낼 수 있는 설문문항 작성과 변수의 선택에 유의하여야 할 것이다.

셋째. 앞에서 살펴본 바와 같이 현재까지는 실버세대 관련 연구가 미비한 실정이다. 향후 실버여성의 달라진 가치관과 라이프스타일을 반영한 실버여성의 전문 실버뷰티 시장에 대한 연구와 다양하고 세분화된 실버여성들의 욕구에 대한 만족도를 높일 수 있는 방안이 모색 되어야 하겠다. 따라서 실버여성들이 부드럽고 아름답게 나이들 수 있는데 필요한 미용법 개발과 실버여성을 대상으로 한 뷰티 시장의 개발과 문제점에 대한 심층 연구가 다각적으로 이루어져야 하리라고 전망된다.

참고 문헌

- 김두섭(2001). 변화하는 노인의 삶과 노인복지 . 한양대학교 출판부
- 문상식, 남정자 (2001). 우리나라 65세 이상 노인의 건강수준 “한국노년학”
- 이옥희(1996). 노년 여성의 의복관여도와 정보원 사용과의 관계. 대학가정학회지
- 이인수(2006). 21세기 노인복지론. 서울대왕사
- 이충일 외(2002). 한국노년의 건강 . 소화출판사
- 이화순(1997). 노인의 화장에 대한 태도 조사 연구. 한국미용 학회지 제3권 제1호
- 임숙자 외(2001). 패션마케팅과 소비자행동. 서울 교문사
- 최성재(2006). 노인복지학 서울대학교 출판부
- 최성재(2006). 노인복지학. 서울대학교 출판부.
- 통계청(2003). 일본 국립 사회보장 인구문제 연구소 인구 통계 자료집
- 김은애(2007). 고령화 시대에 대비한 실버 케어 전문 산업의 요구 조사. 숙대
원격 대학원 향장미용전공 석사학위 논문.
- 김정실(2007). 뉴실버여성 소비자의 지각 연령에 따른 의복구매 행동 연구. 라
이프스타일과 쇼핑성향. 숙대 원격대학원 석사학위 논문.
- 문숙재(1999). 도시노인의 라이프스타일에 따른 건강 및 경제실태 분석에 대한
가 정학회지.
- 배현숙(1999). 노년층 여성의 의복 자아이미지와 의복구매유형 및 선호디자인
과의 관계. 대구 효성카톨릭대학교 박사학위 논문
- 서란숙(2000). 실버여성전용 화장품에 대한 요구도 조사연구. 대경대학교 석사
학위논문.
- 신혜봉(2002). 실버패션 마켓에서의 고객과 판매원의 관계에 관한 연구. 이화여

대박사학위 논문.

전진수(2003). 실버여성의 화장 태도 및 화장에 관한 연구. 중앙대학교 의학 식품 대학원 석사학위 논문.

전태숙(2002). 우리나라 실버산업의 발전 과제. 명지대학교 지방자치 대학원 석사학위 논문.

전호경(1999). 패션점포 판매원의 연령과 의복이 노년여성소비자들의 호감과 구매의도에 미치는 영향 . 성균관대학교 박사학위 논문

조선영(2009). 실버세대 여성들의 화장에 대한 태도와 화장품 구매 행동에 관한 연구. 숙대 원격대학원 석사학위 논문.

최진미(1997). 50~60대 여성들의 라이프스타일에 다양성과 의복구매행동, 서울대학교 석사학위 논문.

한영실(2007). 실버여성의 메이크업 이미지와 기법에 관한 연구. 건국대 디자인 대학원 석사학위 논문.

<http://cafe.naver.com/ArticlePrint.nhn> 2009. 10. 25

ABSTRACT

Interest Degree of Beauty of Korean Silver Women and Hereafter Prospect

Cho, An Jin

Major in Make-up & Special Make-up Effects

Graduate School of Art & Design

Sungshin Women' s University

As average life span of human beings is extended with improvement of income level and improvement of life environment which are caused by modern medicine development and economic growth recently, advanced age tendency of population became whole worldly phenomenon. Especially, in our country, speed of advanced age tendency is showing very fast in comparision with other countries. At July in 2000, our country entered society of advanced age tendency, and prospect that we will progress to advanced age society that the old population exceeds 14% of whole population around in 2018 and that population rate of the old over 65 years old will be at the highest level in the world in 2050 showed. Thus, what is important is that women population is occupying many parts of the old population and they are increasing fast. In this phenomenon of advanced age tendency, silver women are occupying important position in

consumption market gradually, as consumption influence and buying power increase by improvement of life level, time to spare, positive society activity, and economic power improvement etc. So, in this study, this researcher tries to forecast buying power and consumption influence of women in silver generation which will have influence on beauty market in the future by surveying and analyzing clothes related to beauty and present situation of purchase etc. on women in silver generation. This aims at trying to infer development prospect of beauty industry for women in silver generation and offering basic data to be activation of effective silver industry such as plan of professional products and scheme for sales promotion for silver women.

As for survey method, this researcher executed question survey by using questionnaire made out with 3 domains such as demographic variable, attitude and recognition for clothes, actual state of use and present situation for makeup(makeup, skin, hair, and nail) etc. And, as for subject, random sampling was made on women over 55 years old who live in Kangnam area in Seoul. Out of collected questionnaire, 219 copies of questionnaire were used as final analysis data except unfinished data or data that answer is incomplete. And, collected data were analyzed by using SPSS Win 13.0 program.

About interest degree of beauty of Korean silver women and future prospect, in this study, this researcher studied with following contents and method. In the introduction of chapter 1, goal and method of this study were presented, And, in the theoretical background of chapter 2, this researcher examined concept of silver generation and change of sense of value of women, and consumption inclination and property by economic change of advanced age tendency society and studied

interest degree of beauty of silver women by social change. In the method and procedure of chapter 3, this researcher analyzed study subject & measurement tool and data. And, in chapter 4, this researcher drew conclusion by analyzing attitude and actual state about beauty and findings for present situation of purchase compositely through statistical survey on women in silver generation. As the result of this study, it emerged that silver women are recognizing that they should care about outward appearance and clothes all the more, as they grow older.

Existing many present studies related to beauty were handled centering around young class or they were studied partially on whole woman consumers, and it is real situation that subdivided study for consumers in silver generation are incomplete. As industry market of beauty on women in silver generation will be expanded and developed all the more in the future, subdivided marketing strategy to reflect varied sense of value and lifestyle of women in silver generation is necessary. Thus, as the result of positive analysis for silver women, it could be seen that silver women are rising as important consumption class, as consumption influence and purchase power increase by improvement of life level, time to spare, economic power improvement, and participation of positive society activity etc. of silver women in various fields in the future. This researcher tries to offer this study as data for culture of women in silver generation which is related to beauty and for marketing of business world of silver industry.

<부 록>

한국 후반기 여성의 뷰티 관심도와 향후전망

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교에서 메이크업 특수 분장을 전공 하고있는 대학원생입니다. 제가 연구하고자 하는 내용은 실버세대여성들의 뷰티(메이크업, 의복, 피부, 헤어, 네일)관심도에 대한 태도와 인식및 향후 전망에 관한 것입니다.

바쁘신 시간 중에서도 잠시 시간을 내주셔서 본 설문지를 작성해 주시면 큰 도움이 되겠습니다. 본 설문조사 결과는 통계법 제13조에 의거하여 조사결과에 따른 의견과 응답내용을 외부로 유출하지 않으며, 통계적 처리에만 사용될 것입니다. 귀하의 성실한 답변을 부탁드립니다, 귀하의 가정에 항상 건강과 행복이 가득하시길 기원합니다.

감사합니다.

2009년 10월

성신여자대학교 아트디자인대학원 석사과정

연구자 조 안진

☎ 010-3392-0023

※ 한국 실버여성의 뷰티관심도와 향후 전망

(설문지 - 대상 55세~75세 후반기 여성)

질문 1 다음은 의복의식에 대한 질문사항입니다. 평소 귀하의 생각과 가깝다고 생각되는 해당 번호에 v표 해주시길 바랍니다.

1.귀하는 나이가 들어도 여성은 이미지 관리를 위해 외모에 신경을 써야 한다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
- ⑤ 전혀 그렇지 않다.

2.귀하는 외출 시 옷차림에 대해 신경을 쓰는 편입니까?

- ① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
- ⑤ 전혀 그렇지 않다.

3. 귀하는 옷이 그 사람의 생활수준 (의견, 태도, 관심) 등을 나타낸다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
- ⑤ 전혀 그렇지 않다.

4. 귀하는 의복 구매 시 의복 비는 주로 어떻게 마련하십니까?

- ① 남편이 마련해준다 ② 자녀가 마련하여 준다
- ③ 친형제가 마련하여 준다 ④ 스스로 마련한다 ⑤ 기타

5. 귀하는 옷 구매시 제품의 질보다 디자인에 만족하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
- ⑤ 전혀 그렇지 않다.

6. 귀하는 노인여성의 체형과 취향에 맞는 실버 브랜드가 필요하다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
- ⑤ 전혀 그렇지 않다.

7. 귀하는 의류매장을 가실 때 동반자가 있으시다면, 주로 누구와 함께 가십니까?

- ① 친구 ② 혼자 ③ 남편 ④ 아들 ⑤ 딸
- ⑥ 여자형제 ⑦ 며느리 ⑧ 기타

8. 귀하는 옷 구매시 어느 곳을 주로 이용하십니까?

- ① 백화점 ② 아울렛 (할인매장) ③ 대형마트
- ④ 동네매장 ⑤ 시장 ⑥ 기타

질문 2. 다음은 화장 (메이크업) 피부, 헤어, 네일에 관한 질문 사항입니다. 평소 귀하의 생각과 가깝다고 생각되는 해당 번호에 v표 해주시길 바랍니다.

9. 귀하께서는 화장 (메이크업)에 관심이 많은 편입니까?

- ① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

10. 귀하는 화장품의 품질이나 가격 정보에 대해 어느 정도 알고 있다고 생각하십니까?

- ① 매우 잘 안다 ② 약간 아는편 이다 ③ 보통이다 ④ 모르는 편이다
⑤ 전혀 모른다

11. 귀하께서 화장을 하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? (모두 골라주세요)

- ① 남에 대한 예의라서 ② 자기만족을 위해 ③ 젊어 보이고 싶어서
④ 화장하는 것이 습관이 되어서 ⑤ 모임에 참석하기 위해
⑥ 주름이나 결점을 감추기 위해서 ⑦ 기타 ()

12. 귀하께서 화장을 할 때 가장 중점을 두는 곳은 어디입니까?

- ① 눈 ② 입술 ③ 피부 ④ 얼굴 윤곽
⑤ 손, 발톱 (매니큐어 등 사용) ⑥ 두발 (헤어 관리) ⑦ 기타

13. 귀하께서 만약 기회가 된다면 성형수술을 받을 의향이 있습니까?

- ① 예 ② 아니다

* 위 문항에서 ‘예’ 라고 답하신 분들만 물음에 v표를 해주세요.

13-1. 귀하께서 만약에 성형수술을 받으신다면 어느 부위를 가장 받고 싶습니까?

- ① 얼굴부위의 주름 ② 눈 주위의 처짐 ③ 입가의 팔자주름 ④ 목 주름
⑤ 피부의 검버섯, 잡티 ⑥ 복부 지방 ⑦ 기타

* 위 문항에서 ‘아니오’ 라고 답하신 분들만 물음에 v표를 해주세요.

13-2. 귀하께서 만약에 성형수술을 받으신다면 그 의미는 무엇입니까?

- ① 젊게 살고 싶어서
② 내 만족을 위해서
③ 대인관계의 예의상
④ 노인의 모습이 싫어서
⑤ 주변의 권유

⑥ 예뻐지고 싶어서

⑦ 기타

14. 귀하가 현재 사용하는 색조 화장품은 어떻게 구입하십니까?

① 주로 가족이 구매한 제품 같이 사용 ② 주로 내가 직접 구매하여 사용 ③ 주로 선물 받은 제품 사용 ④ 사용안함 ⑤ 기타

15. 귀하께서는 보통 기초화장은 어느 단계까지 하십니까?

① 클렌징이나 세안

② 클렌징(세안) +스킨(정돈)

③ 클렌징(세안) +스킨(정돈) +로션(보습)

④ 클렌징(세안) +스킨(정돈)+로션(보습) +크림(영양)

⑤ 사용안함

⑥ 기타

16. 귀하께서는 피부에 대해 어떤 고민을 갖고 계십니까? 본인에 해당되는 곳에 모두 v표 해주세요.

① 얼굴에 잡티가 많고 기미, 검버섯이 있다.

② 눈 밑이 검어지고 부풀거나 늘어져 보인다.

③ 세안 후 얼굴이 잘 당기고 각질이 생긴다.

④ 눈가나 얼굴전체에 주름이 많다.

⑤ 목에 주름이 많다

- ⑥ 피부색이 밝지 않고 칙칙하다
- ⑦ 모공이 넓고 뽀루지가 잘 난다
- ⑧ 얼굴전체에 기름기가 많아 화장이 들뜨고 번들 거린다.
- ⑨ 기타

17. 기초 화장품 사용 또는 구매시 불편 했던 점은 무엇입니까?

- ① 브랜드명이나 제품명이 어렵다 ② 어떤 효능을 주는지 잘 모르겠다.
- ③ 사용법을 잘 모르겠다. ④ 가격이 비싸다 ⑤ 불편한점이 없었다

- ⑥ 기타

18. 귀하께서는 정기적으로 스킨케어 (마사지) 서비스를 받을 의향이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

*위 문항에 ‘예’ 라고 답 하신분만 물음에 v표 표해주세요

18-1. 귀하께서 피부관리를 받으신다면, 어떤 목적으로 받으시겠습니까?

- ① 깨끗한 피부를 위해 ② 피부의 처짐 때문에 ③ 노화 방지를 위해
- ④ 경락(전신마사지) ⑤ 피부의 보습과 영양을 위해 ⑥ 기타

* 위 문항에 ‘아니오’ 라고 답하신 분만 v표를 해주세요.

18-2. 귀하께서는 향후 피부고민 해결을 하기위해 피부관리를 받으실

의향이 있습니까?

- ① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
- ⑤ 전혀 그렇지 않다.

19. 귀하께서는 장년층 이후 여성의 피부를 위한 전문화장품이 만들어 진다면 화장품을 사용할 의사가 있으십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
- ⑤ 전혀 그렇지 않다.

20. 귀하께서는 현재 염색을 하고 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

▶ 위 문항에 ‘예’ 라고 답해주신 분만 v표 해주시길 바랍니다.

20-1. 귀하께서는 어떤 색깔의 염색을 주로 사용하십니까?

- ① 검정 ② 진갈색 ③ 밝은 갈색 ④ 기타

20-2. 귀하께서는 주로 어디에서 염색을 하십니까?

- ① 미용실 ② 집 ③ 기타

▶ 위 문항에 ‘아니오’ 라고 답하신 분만 v표를 해주시길
바랍니다.

20-3. 귀하께서는 왜 염색을 하지 않으십니까?

- ① 피부 알레르기 때문에 ② 비용이 부담스러워서 ③ 번거로워서
④ 건강에 안 좋아서 ⑤ 기타

21. 귀하께서 선호하는 헤어스타일은 무엇입니까?

- ① 퍼머 머리 ② 볼륨 드라이 헤어 ③ 커트 머리
④ 단발머리 ⑤ 긴 머리 ⑥ 기타

* 위 문항에서 퍼머 머리와 볼륨드라이 헤어를 답하신 분만 v표를
해주세요.

21-1. 귀하께서 퍼머를 하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 술이 없어서 ② 관리가 귀찮아서
③ 관리가 편해서 ④ 젊어 보이기 위해서 ⑤ 기타

22. 귀하께서는 현재 네일(손톱관리)를 하고 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

* 위 문항에 ‘예’ 라고 답하신 분만 물음에 v표해주세요

22 -1. 귀하께서 네일(손톱관리)를 하고 계신 이유는 무엇입니까

- ① 예쁜 손을 갖고 싶어서 ② 손톱이 약해서 ③ 주위에서 하니까
- ④ 호기심에 ⑤ 예전부터 하던 것이어서 ⑥ 기타

22-2. 귀하께서 네일(손톱관리)에 선호하는 색상을 무엇입니까?

- ① 빨간색 ② 핑크색 ③ 투명 ④ 흰색 ⑤ 검정 ⑥ 파란색
- ⑦ 기타 ()

▶다음은 인적사항에 관한 것으로 통계분석에만 사용 될 것
입니다.

각 질문에 대해 해당사항에 v표를 해주시길 바랍니다.

23. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 55~59 세 ② 60~64 세 ③ 65~69 세 ④ 70세 이상

24. 귀하의 최종학력은 다음 어디에 해당하십니까?

- ① 초등학교 졸업 이하 ②중학교 졸업 ③ 고등학교 졸업
- ④ 대학교 졸업 ⑤대학원 졸업

25. 귀하 가정의 월 평균소득은 얼마입니까?

- ① 100만원 미만 ② 100~199만원 미만 ③ 200~299만원 미만
④ 300~399만원 미만 ⑤ 400~499만원 미만 ⑥ 500만원 이상

26. 귀하의 생활비 조달방법은 무엇입니까?

- ① 현재 경제 활동 중 ② 연금이나 저축 ③ 부동산 임대 소득
④ 자녀로부터 조달 ⑤ 기타

27. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 전업주부 ② 무직 ③ 회사원 ④ 공무원 ⑤ 전문직
⑥ 자영업 ⑦ 서비스직 ⑧ 기타

28. 귀하의 결혼 상태는 어디에 해당되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 사별 또는 이혼 ④ 기타

29. 귀하의 주거 형태는 무엇입니까?

- ① 부부만 생활 ② 자녀와 함께 생활 ③ 혼자서 생활 ④ 기타

§ 본 설문지를 위해서 귀중한 시간을 할애해 주신 것에 대해 다시 한번 감사의 인사를 드립니다. §