

## 주관적 연령에 따른 의복구매행동에 관한 연구

이 은 아 · 김 미 숙

경희대학교 의상학과

### A Study of Clothing Purchase Behaviors According to Subjective Age

Eun-Ah Lee · Mi-Sook Kim

Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University  
(2000. 5. 31 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to examine the differences in clothing purchase behaviors among groups determined by subjective and chronological ages. The subjects of this study were teens and adults of up to 59 years of age residing in Seoul and the Metropolitan areas. Out of 700, 578 were used for final data analysis. Chi-square analysis, ANOVA, Duncan's multiple range test and descriptive statistics were used for statistics analysis.

The following results were found: the subjects were divided into 3 groups based on the subjective age. All age groups tended to perceive subjective age similar to chronological one. Regarding evaluative criteria for selecting clothes and stores, significant differences were found among all chronological and subjective age groups. By chronological age levels, significant differences were found among subjective age groups except the teens in the evaluative criteria used for purchasing clothing. Significant differences were found among subjective age groups in all chronological age brackets in store selection criteria.

**Key words:** clothing purchase behavior, subjective age, chronological age, evaluative criteria for selecting clothes, store selection criteria; 의복구매행동, 주관적 연령, 실제연령, 의복구매기준, 점포선택기준

## I. 서 론

### 1. 연구의 목적

실생활에 있어서 연령의 개념은 흔히 실제적인 연령을 기준으로 하고 있으나 때때로 주관적으로 생각하는 연령에 따라 행동하는 경우가 있어 주목할 필요가 있다고 본다. 그 예로 미시족을 들 수 있는데 이들은 결혼 후에도 젊음을 동경하며 이전의 행동양식을 그대로 유지하려는 경향을 보이고 있다.

이러한 현상을 볼 때 실제연령과 더불어 소비자의 사고 방식과 내적 상태, 행동양식 등을 포함한 연령 개념을 이해하는 것이 필요함을 알 수 있다. 이러한 연령개념중의 하나가 주관적 연령으로, 이는 자신의 실제 연령과 같을 수도 있고 다를 수도 있는 스스로에 대해 지각하는 나이로서 개인의 성장 과정의 여러 경험에서 영향을 받아 개인의 내적 상태가 반영될 수 있으며, 실제연령보다 더 심리적 상태나 행동양식 등을 반영할 수도 있어 소비자의 욕구와 그에 따른 행동에 영향을 주게 된다. 즉, 주관적 연령은

소비자의 선택이나 구매의 기준이 될 뿐만 아니라 소비자 개인의 기능 및 적응에 상당한 영향을 미치는 요인이라고 볼 수 있다. 선행연구에서 대부분의 노인들은 실제연령보다 자신을 10~15년 정도를 젊게 생각하며, 그들의 인지, 감정, 행동 등은 실제적인 연령보다 주관적 연령과 같은 심리적 연령과 더 관련되어 있다고 하였다(Engel, Blackwell & Miniard, 1995). 기존의 주관적 연령에 관한 연구는 심리학 분야와 소비자 행동에서 주로 연구되어 왔고 의류학 분야에서 주관적 연령에 의한 연구는 거의 미비한 편이며 소수의 연구는 그 대상을 노인 소비자 층에 초점을 맞추고 있는 실정이다. 따라서 본 연구는 소비자 개인의 이해를 중시하는 마케팅 시대에 주관적 연령이 소비자의 내적 심리상태에 기여하며, 그 결과 주관적인 연령이 마케팅활동에 영향을 줄 수 있다고 생각되어지므로, 10대부터 50대의 연령대별 소비자들이 지각하는 주관적 연령을 알아보고, 각 연령대별 의복구매행동과 세분화된 주관적 연령집단에 따른 의복구매행동을 살펴봄으로써 마케팅 전략에 주관적 연령에 의한 기초자료를 제시해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 주관적 연령의 개념

주관적 연령은 자신의 실제 연령과 같을 수도 있고 다를 수도 있는 개인 스스로 자신에 대해 지각하는 나이이며(김원경, 1990; 손원숙, 1994) 이는 Kastenbaum 등(1972)의 연령분류중 지각연령과 같은 개념이다. 연령분류에 따르면, 연령을 인생의 주기와 관련하여 그 내용과 용도, 기준에 따라 분류하였는데, 첫째는 생활연령(chronological age)으로 우리가 흔히 말하는 생년월일에 의한 연령을 일컫는 것이다. 두 번째는 생물학적 연령(biological age)으로 개인의 생물학적, 생리적 발달과 성숙의 수준 및 신체적인 건강수준을 나타내는 나이이다. 세 번째, 지능, 성격, 적응능력 등에 의해 나타나는 심리적 연령(psychologic age)이 있다. 즉 20세 전·후의시기에 자신이 누구인가를 인식하고 장래에 대한 계획을 뚜렷이 갖게 된다면 올바른 심리적 연령을 지니

고 있다고 할 수 있다. 네 번째, 사회적 연령(social age)이 있다. 이 연령은 우리가 살고있는 사회에서 일종의 규범으로 정한 것으로 이 기준에 따라 교육 받을 시기, 결혼 적령기, 취업시기, 은퇴시기가 정해지고 그에 따라 요구되는 사회적 기대가 있게 된다. 다섯 번째로, 자신이 스스로 느끼는 지각연령(self-perceived age)이 있는데, 이는 주관적 연령(subjective age)의 의미와 동일한 것으로 자신의 실제 생활연령과는 달리 자신이 지각하고 있는 연령을 말한다. 이러한 다섯 가지 연령의 개념이 섞여서 종합적인 평가가 이루어져야 한 개인의 연령개념에 대해 설명할 수 있다.

### 2. 주관적 연령의 측정방법

주관적 연령을 측정하는 방식은 다섯 가지로 나누어 볼 수 있다(김원경, 1990; 손원숙, 1994; 윤유경, 1996). 첫째, 정체감 연령(Identity age)으로 이는 자신을 '젊은이(young)', '중년(middle)', '노년(old)'의 세 연령 참조그룹중 하나로 평정하도록 하는 것이다. 그러나 이 연령의 측정방법은 단일 차원의 개념이고 중년의 시기를 결정하는데 논란이 많다는 문제점을 가지고 있다. 둘째, 개인이 느끼는 연령(feel age)으로 자신이 실제 몇 살로 느끼는지를 실제연령과 비교하여 숫자로 응답하는 것이다. 셋째, Kastenbaum 등(1972)이 제안한 연령인 개인적인 연령(personal age)이 있다. 이는 주관적으로 경험되는 기능적인 연령(functional age)의 특별한 형태이다. 이 개인적 연령은 4개의 기능적 연령차원(functional age dimension)에 의해 평가한다. 즉 몇 살로 느끼는지(feel age), 자신이 몇 살로 보이는지(look age), 몇 살처럼 행동하는지(do age), 자신의 관심사를 반영한다고 지각되어지는 연령(interest age)이 몇 살인지를 묻는 4개 차원이 사용되어진다. 넷째, 인지적 연령은 Barak(1986)이 사용한 정체감 연령과 개인적 연령방식이 혼합된 연령측정방법이다. 네 개의 개인적 연령차원에 의해서 주관적인 연령을 측정하는데 정체감 연령처럼 연령 참조그룹에 따라 자신들을 평가하지만 '젊은이(young)', '중년(middle)', '노년(old)' 등의 세 개의 참조그룹이 아닌 10대, 20대 등 10년을 단위로 자신을 평가하게 되

어있다. 다섯 번째, 고정관념 연령(stereotype age)은 사람들의 연령지각에 대해서 직접적으로 묻지 않고 12개 문항으로 구성된 척도를 이용하여 측정한다. 각 문항은 극단적 의미를 가진 두 단어로 구성되어 있고 응답하는 사람은 각 문항이 자신을 얼마나 잘 설명하는지를 평가하도록 한다. 본 연구에서는 주관적 연령측정 방법으로 Kastenbaum 등(1972)이 제안한 개인적 연령 측정방법을 사용하였다.

### 3. 연령대별 주관적 연령지각의 경향

주관적 연령에 관한 선행연구는 심리학 분야에서 주로 다루어져 왔다. 주관적 연령의 개념은 1950년대부터 체계적으로 검토되어 왔으며 선행연구들의 주된 대상은 성인과 노인으로 성인기 이후의 주관적 연령지각과 심리적 기능 및 적응간의 관계성을 밝히려는 연구가 대부분이다.

각 연령대의 주관적 연령 지각양상에 대한 선행 연구를 살펴보면 대체적으로 청소년의 경우 주관적 연령을 자신의 실제연령보다 더 나이들게 지각하는 경향이 있으며 성인 초기부터 노인까지는 피험자 스스로 느끼는 주관적 연령은 실제연령보다 짧게 지각하는 것으로 나타났다. 김원경(1990)의 연구에서 40대 이상의 성인 남·녀의 주관적 연령지각에 대해 살펴본 결과 전체응답자의 75.6%가 자신의 실제연령보다 짧게 지각하며, 실제연령대가 증가함에 따라 실제연령과 주관적인 연령과의 불일치 정도가 커지는 것으로 나타났다. 또한 주관적 연령지각을 짧게 할수록 생활만족도가 높으며 신체적 연령에 대한 주관적 연령지각이 짧을수록, 은퇴를 한 경우의 사람들이 주관적 연령지각을 짧게 할수록, 그리고 사회활동 참여도가 높으면서 주관적 연령지각을 짧게 하는 경우가 생활만족도가 높게 나타났다. 손원숙(1993)의 주관적 연령지각과 자아개념, 생활만족도간의 관계에 대한 연구에서 13세 이상 전체 피험자의 66.5%에 해당되는 사람들이 자신의 실제연령보다 자신을 짧게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 청소년 집단(13세~17세)에서는 69%가 실제연령보다 주관적 연령을 더 늦게 지각하고 있고, 성인 초기집단(23세~39세)부터 실제 연령이 증가함에 따라 실제 연령과 주관적 연령지각 점수간의 불일치

크기가 점차 커지는 것으로 나타났다. 반면 노년집단(61세 이상)에서는 87.7%가 자신의 실제연령보다 더 늦게 지각하였다. 이러한 연구결과는 윤유경(1996)의 연구에서도 비슷하게 나타났다. 주관적 연령 지각에 영향을 주는 요인들, 즉, 신체적인 건강, 성별, 결혼여부, 은퇴, 사회경제적 지위에 따른 주관적 연령지각의 차이를 살펴보면, 신체적인 건강에 있어서는 노인들의 경우 신체적으로 건강할수록 자신에 대해 주관적으로 젊게 지각하였다. 성별에 있어서는 여성이 실제연령이 증가할수록 주관적인 연령을 더 젊게 지각하는 경향이 있다. 또한 은퇴, 사회·경제적 지위, 결혼상태에 따라 주관적 연령지각에 차이를 보이는 것으로 나타났다. 청소년의 경우 주관적 연령에 영향을 주는 여러 변인 중에서 건강만이 약 5%정도로 주관적 연령을 설명하고 있으며, 건강이 좋을수록 자신을 실제연령보다 더 나이들게 지각하는 경향이 있다. 이에 반하여 중·노년집단에서는 은퇴여부, 사회경제적 지위, 결혼 유·무순으로 주관적 연령지각에 영향을 주는 것으로 나타났다. 은퇴하지 않고, 사회·경제적 지위가 높고, 기혼인 경우가 주관적 연령지각을 짧게 하는 것으로 나타났다. 결과적으로 주관적 연령은 개인의 심리적 기능과 적응을 예측하는 중요한 변수라고 할 수 있다(손원숙, 1994).

소비자 행동의 측면에서의 주관적 연령에 관한 연구는 주로 노인을 대상으로 연구되어져 왔다. 실제나이와 인지적 나이가 노인 소비자의 정보원천 의존도에 미치는 영향에 관한 연구에서 노인들은 대중매체 정보원천보다 대인간의 정보원천을 더욱 선호하며 그 중 가족과 판매원에 의존하는 정도가 높다는 결과를 제시하고 있다. 대중매체 정보원천에 대해서는 노인들의 실제나이가 많을수록 TV와 라디오에 대한 의존도는 낮아지며 인지적 나이와 TV 의존도가 실제나이와 TV의 의존도에 대한 상관관계보다 크게 나타났다(유경근, 1994).

### 4. 의류학에서 주관적 연령에 관한 연구

의류학에서의 주관적 연령에 관한 연구는 상당히 미미한 편이다. 연구의 부족으로 연령에 민감한 제품, 예를 들어 화장품이나 패션제품들에 있어서 젊

음의 소구에 대한 자료를 필요로 할 경우 대부분의 여성들이 자신의 주관적 연령을 자신의 실제연령보다 젊게 생각한다는 가정 하에서 개인의 주관적 연령을 간주해 왔다(Barak, Stern & Gould, 1988) 정찬진·박재옥(1996)은 55세 이상의 노년층 여성을 대상으로 노년여성을 젊게 인지하는 집단과 젊게 인지하지 않는 집단으로 나누어 쇼핑성향과 점포속성 평가에 대해 연구하였는데, 인지적으로 젊게 생각하는 노년층 여성은 젊게 생각하지 않는 여성보다 쇼핑을 좋아하며 즐거운 마음으로 쇼핑하는 성향이 많았으나 인지적으로 젊게 생각하지 않는 노년층의 여성은 계획적으로 쇼핑하는 성향이 더 높았다. 쇼핑성향과 점포속성 중요도간의 관계에 있어서 즐거움 지향 쇼핑집단의 경우, 인지적으로 젊게 생각하는 노년층 여성은 점포의 물리적 속성을 중요시 여기며, 인지적으로 젊게 생각하지 않는 집단은 '점포 및 브랜드의 유명도', '옷의 유행성' 만을 중요하게 생각하였다. 점포 및 브랜드 충성의 쇼핑집단의 경우 인지적으로 젊게 생각하는 집단은 '점포 및 브랜드의 유명도'를, 인지적으로 젊게 생각하지 않는 집단은 '집에서의 거리'와 '봄비지 않는 점포'에 중요성을 두었으며, 계획적 쇼핑집단의 인지적으로 젊게 생각하는 노년층은 제품관련 속성과 점포관련 속성을 중요하게 고려한다. 경제성 지향 쇼핑형의 경우, 인지적으로 젊게 생각하는 여성은 '옷의 구색 및 다양성', '제품의 가격', '할인여부'를 중요시했으며, 인지적으로 젊게 지각하지 않는 집단은 '체형에 맞는 디자인'을 중요하게 생각한다 는 결과가 나왔다.

Barak, Stern & Gould(1988)의 연구에서는 패션에 관심 있는 여성은 그들의 실제연령보다 스스로를 더 젊게 지각하는 경향이 높은 것으로 나타났다. Robert(1992)의 연구에서 스스로를 젊게 지각하는 사람은 더 높은 자신감을 가지고 있으며, 활동적이며, 어떠한 행사든 큰 역할을 차지하며, 패션에 관심이 많은 것으로 나타났다.

의류학에서의 주관적 연령에 관한 연구를 살펴본 결과 연구 자체가 미흡하며 기존의 소수의 연구와는 시기적으로 볼 때 지금의 소비자의 태도와 많이 다를 것으로 예상되어 변화하는 라이프 스타일

에 맞으며 다양한 연령대를 대상으로 한 연구가 필요하겠다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

- (1) 주관적 연령집단의 유형을 알아본다.
- (2) 실제연령대와 주관적 연령대별, 의복구매기준과 점포선택기준을 알아본다.
- (3) 실제연령대별 주관적 연령집단간에 의복구매기준과 점포선택기준을 알아본다.

#### 2. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 예비조사를 거친 설문지를 수정·보완하여 서울시내 및 수도권 지역에 거주하는 10대 청소년부터 50대 까지 성인남녀를 대상으로 편의표집하였다. 기간은 1999년 8월 13일 부터 9월 3일까지 총 700부의 설문지가 배포되었고 630부의 설문지가 회수되었으며 그 중 불성실한 응답을 제외한 578부를 최종적으로 자료분석에 사용하였다.

#### 3. 조사도구 및 자료의 분석

##### 1) 주관적 연령

주관적 연령을 측정하는 문항은 기존의 Montepare와 Lachman(1989)연구의 질문지를 이용한 손원숙(1993)과 김원경(1990)의 주관적 연령에 관한 질문을 참조하여 예비조사 후 수정·보완하여 사용하였으며 실제연령대별 주관적 연령을 알아보고 주관적 연령집단의 분류를 위해 두 가지 유형으로 구성하였다.

첫 번째 유형의 주관적 연령지각의 척도는 직접 숫자로 기입한 나이를 통해 각 연령대의 주관적 연령대와 범위, 실제연령과 주관적 연령의 차이 등을 알아보기 위한 도구로 사용하였으며 응답자로 하여금 1) 자기 자신이 느끼는 나이, 2) 자신이 느끼는 외적인 모습의 나이, 3) 주변사람들이 자신을 보아 주는 나이를 직접 숫자로 쓰도록 하였고, 신뢰도는 Cronbach's alpha 0.96이었다. 두 번째 유형은 실제 연령대별 주관적 연령집단을 유형화하기 위한 도구로 사용하였으며, 주관적 연령을 측정하는 총 7문항

으로 구성되어 있으며 응답자로 하여금 1) 자기 자신이 느끼는 나이, 2) 자신이 느끼는 외적인 모습의 나이, 3) 주변사람들이 자신을 보아주는 나이, 4) 자신이 관심 있는 일이나 주로 행동하는 나이에 대해 주관적 연령을 짧게 지각하는지, 같게 지각하는지, 많이 지각하는지를 5점 척도로 표시하게 하였으며 신뢰도는 Cronbach's alpha 0.80 이었다.

2) 의복구매행동 변수

의복구매행동 변수는 의복 구매기준, 점포 선택기준이 사용되었다. 의복구매기준은 김은정(1998), 이수정(1993), 전영신·한명숙(1998)의 연구를 기초로 하였으며 총 13문항으로 구성하였다. 각 문항은 5점 척도를 사용하였으며 점수가 높을수록 각 문항에 대해 성향을 강하게 나타내는 것을 의미한다. 점포 선택기준은 정찬진·박재욱(1996), 구양숙·박금주(1998), 김은정(1998)의 선행연구를 기초로 하여 본 연구에는 총 13문항을 사용하였으며 '아주 중요하다'에 5점을 '전혀 중요하지 않다'에 1점을 부여하는 5점 척도로 구성하였다. 자료의 통계처리는 SPSS PC+ 통계패키지를 사용하여 빈도와 백분율, Cronbach's alpha와 Chi-square analysis, One-way ANOVA, Duncan's Multiple Range Test를 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 조사대상의 인구통계적 특성

본 연구 조사대상의 인구통계적 특성을 살펴보면 연령의 경우 각 연령대의 비율이 약 20% 씩으로 고르게 분포되어 있다. 성별은 여자가 전체 578명중

51.9%의 비율을 차지하였으며 기혼이 53.6%로 미혼보다 많으며 직업 유형으로는 학생(32.7%)이 가장 높은 비율을 나타냈으며 그 다음으로 사무직(15.9%), 주부(15.4%)의 순으로 나타났다.

2. 주관적 연령에 따른 집단의 분류

조사대상의 주관적 연령집단의 유형화는 ① 자신이 느끼는 자신의 연령 ② 자신이 느끼는 외모 연령 ③ 타인이 보는 자신의 연령 ④ 내가 관심 갖는 일이나 행동의 연령 등에 대한 7문항의 총 점수의 합을 이용하여 자신의 주관적 연령을 실제연령보다 짧게 지각하는 집단, 자신의 주관적 연령을 실제연령과 같게 지각하는 집단, 자신의 주관적 연령을 실제연령 보다 많이 지각하는 집단의 3유형으로 분류하였다. 실제연령대별로 주관적 연령지각의 유형의 차이를 살펴본 결과 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 대부분의 연령대에서 주관적 연령을 실제연령과 비슷하게 생각하고 있었다<표 1>. 10대의 경우 자신의 주관적 연령을 많이 지각하는 경우가 짧게 지각하는 빈도보다 높으며 30대, 40대는 자신을 짧게 지각하는 비율이 다른 연령대에 비해 높았다. 반면 50대는 노년층의 주관적 연령에 관한 선행연구와는 달리 짧게 지각하는 집단의 빈도가 더 적은 빈도로 나타났다.

실제연령의 평균과 주관적 연령평균의 차이 값으로 주관적 연령지각의 정도와 주관적 연령의 범위를 살펴보았다<표 2>. 10대의 주관적 연령은 실제연령보다 평균 0.2세 정도 자신을 짧게 지각하는 것으로 나타났다. 20대부터는 실제연령이 많아질수록 자신의 주관적 연령을 실제연령 보다 더 짧게 지각하는 것으로 나타났다. 주관적 연령의 범위도 실제

<표 1> 실제연령대별 주관적 연령 유형

		실제 연령대					n(%)	$\chi^2$
		10대	20대	30대	40대	50대	Row Total	
주 관 적 연 령	실제연령보다 짧게지각하는 유형	16(2.8)	25(4.4)	46(8.1)	46(8.1)	25(4.4)	158(27.8)	35.41***
	실제연령과 같게지각하는 유형	50(8.8)	65(11.4)	58(10.2)	59(10.4)	66(11.6)	298(52.5)	
	실제연령보다 많이지각하는 유형	35(6.2)	24(4.2)	15(2.6)	19(3.3)	19(3.3)	112(19.7)	
Column Total		101(17.8)	114(20.1)	119(21.0)	124(21.8)	110(19.4)	568(100.0)	

\*\*\*p<.001

〈표 2〉 실제 연령과 주관적 연령의 차이 및 주관적 연령의 범위

	10대	20대	30대	40대	50대
실제연령평균-주관적 연령 평균	0.2세	1.5세	4세	5.9세	7세
주관적 연령의 범위(세)	10~25.6	16.7~29.0	18.7~38.3	22.7~50.3	31~63.3

연령이 증가할수록 컸다.

**3. 실제연령대와 주관적 연령대의 의복구 매기준과 점포선택기준 고려정도**

각 의복구매기준과 점포선택기준에 대해 고려하는 정도에 실제연령대간과 주관적 연령대간에 차이가 있는지 알아본 결과, 상표의 유명도를 제외한 모든 의복구매기준에서 실제연령대간과 주관적 연령대간에 유의한 차이가 나타났으며, 실제연령과 주관적 연령의 차이 별로는 디자인, 가격, 색상, 체형과의 적합성 여부, 보관 및 관리의 편의성에서 유의한 차이가 나타났다<표 3>.

의복구매기준별로 실제연령대간의 차이를 살펴보면 옷감의 질은 모든 연령대간에 유의한 차이가 나타났는데 40대가 가장 높게, 50대는 가장 낮게 고려하고, 디자인과 개성표현은 10대부터 30대까지의 고려정도가 다른 두 연령대보다 유의하게 높았다. 염색상태, 가격, 색상의 기준은 10대부터 40대까지가

50대보다 유의하게 높았다. 체형과의 적합성 여부, 이성에 대한 매력의 기준에서는 20대가 가장 높게 고려하며, 50대는 가장 낮게 고려하나 다른 연령대와 유의한 차이가 나타났으며, 보관 및 관리의 편의성, 바느질 상태, 연령과의 적합성의 기준은 40대가 가장 높게 고려하는 반면 50대는 가장 낮고 연령대간에 유의한 차이가 나타났다. 유행성의 기준에서는 10대와 20대가 가장 높게 고려하나, 50대는 거의 고려하지 않으며 연령대간 유의한 차이가 나타났다.

주관적 연령대의 의복구매기준의 차이검증을 살펴보면, 상표의 유명도를 제외한 모든 기준에서 집단간 유의한 차이가 나타났으며, 모든 기준에서 40대가 가장 낮게 고려하는 것으로 나타났다. 옷감의 질, 디자인, 색상, 체형과의 적합성 여부, 이성에 대한 매력의 기준에서는 주관적 연령을 20대로 지각하는 집단이 높게 고려하며, 주관적 연령을 40대로 지각하는 집단이 낮게 고려하며 유의한 차이가 나타났다. 가격, 개성표현, 유행성의 기준에서는 주관적

〈표 3〉 실제연령대와 주관적 연령대간 의복구매기준 고려정도

	실제연령대							주관적 연령대						
	10대	20대	30대	40대	50대	M	F-value	10대	20대	30대	40대	50대	M	F-value
옷감의 질	3.81B	4.16C	4.22CD	4.43D	2.92A	3.91	46.62***	3.81B	4.21C	4.17BC	3.17A	3.84BC	3.84	21.98***
디자인	4.42C	4.42C	4.33BC	4.14B	2.85A	4.03	67.50***	4.38D	4.41D	4.03C	3.04A	3.60B	3.89	45.49***
바느질 상태	3.69B	4.00C	4.04C	4.29D	3.10A	3.82	29.03***	3.67AB	4.01BC	4.08C	3.36A	3.80BC	3.78	10.92***
염색상태	3.72B	3.87B	3.87B	4.15B	3.13A	3.75	21.46***	3.68B	3.85B	3.99B	3.34A	3.80B	3.73	8.37***
가격	4.28B	4.14B	4.05B	4.07B	3.09A	3.93	29.70***	4.24B	4.10B	4.00B	3.18A	3.90B	3.88	21.69***
색상	4.19B	4.32B	4.10B	4.14B	3.07A	3.96	38.42***	4.16C	4.25C	3.98BC	3.26A	3.80B	3.89	22.98***
체형과의 적합성 여부	4.05B	4.35C	4.17BC	4.13BC	2.92A	3.92	46.38***	4.05BC	4.29C	3.97BC	3.10A	3.80B	3.84	29.51***
개성표현	3.87C	3.77BC	3.63BC	3.53B	2.96A	3.55	13.86***	3.81C	3.79B	3.48B	2.93A	3.50B	3.50	15.56***
보관 및관리의 편의성	3.27B	3.48B	3.48B	3.81C	2.86A	3.38	14.62***	3.24B	3.45AB	3.65B	3.09A	3.11A	3.31	5.84***
유행성	3.35B	3.25B	3.14AB	3.13AB	2.93A	3.16	2.66*	3.28B	3.25AB	3.15AB	2.87A	3.00AB	3.11	3.09*
이성에 대한 매력	3.22BC	3.27C	3.15BC	2.96AB	2.82A	3.08	4.30**	3.16C	3.25C	3.08BC	2.74AB	2.70A	2.99	5.90***
연령과의 적합성	3.29B	3.48BC	3.33B	3.66C	2.94A	3.34	10.97***	3.31AB	3.40B	3.56B	3.03A	3.40B	3.34	5.57***
상표의 유명도	3.11	3.06	3.04	3.06	2.88	3.03	0.79	3.14	3.09	2.99	2.86	2.85	2.99	1.37

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001, ABCD: Duncan의 사후 검증 결과 유의한 차이가 나는 집단을 서로 다른 문자로 표시.

연령을 10대로 지각하는 집단이 가장 높게 고려하며, 주관적 연령대를 40대로 지각하는 집단이 가장 낮게 고려하였으며, 유의한 차이가 나타났다. 바느질 상태, 염색상태, 보관 및 관리의 편이성, 연령과의 적합성 기준에서는 주관적 연령을 30대로 지각하는 집단이 가장 높게 고려하나, 40대가 가장 낮게 고려하며 유의한 차이가 나타났다. 전체적으로 살펴보면 디자인, 색상등을 높게 고려하며, 상표의 유명도나 이성에 대한 매력은 보통이하로 고려하는 것으로 나타났다. 또한 실제연령과 주관적 연령의 차이정도로 의복구매기준을 살펴보면, 디자인, 가격, 색상, 체형과의 적합성 여부, 보관 및 관리의 편이성에서 유의한 차이가 나타났으며, 디자인, 가격, 색상, 체형과의 적합성 여부에서는 주관적 연령을 실제연령보다 나이들게 지각하거나 같게 지각하는 집단이 가장 높게 고려하며, 실제연령과 주관적 연령의 차이가 6세 이하인 집단들이 6세 이상인 집단보다 유의하게 높게 고려하는 것으로 나타났다. 이는 주관적 연령을 젊게 지각할수록 기준을 더 많이 고려하는 것

로 볼 수 있다. 보관 및 관리의 편이성의 경우, 3세에서 7세정도 차이가 나는 집단이 가장 높게 고려하는 것으로 나타났다.

실제연령대간과 주관적 연령대간의 점포선택기준의 고려정도에 대한 차이검증의 결과는 <표 4>와 같다. 실제연령대와 주관적 연령대 모두 점포 및 상표의 유명도를 제외하고는 모든 점포선택기준에서 집단간에 유의한 차이를 나타냈다. 실제연령과 주관적 연령의 차이별로 검증한 결과 다양한 상품, 가격, 나이나 직업에 알맞은 디자인, 점포의 밀집정도, 다양한 사이즈의 상품, 판매원의 태도, 휴게시설 및 주차시설에서 유의한 차이가 나타났다. 실제연령대에서 고려정도의 차이검증을 살펴보면, 다양한 상품, 가격, 상품의 유행성, 판매원의 태도 기준에서는 10대가 가장 높게 고려하였으나, 50대가 가장 낮게 고려하며, 연령대간에 유의한 차이가 나타났다. 점포의 밀집정도는 10대와 20대가 가장 높게 고려하나, 50대는 보통이하로 고려하였다. 나이나 직업에 알맞은 디자인의 경우 30대가 가장 높게 고려하며 연령대간

<표 4> 실제연령대와 주관적 연령대의 점포선택기준 고려정도

	실제연령대							주관적 연령대						
	10대	20대	30대	40대	50대	M	F-value	10대	20대	30대	40대	50대	M	F-value
다양한 상품	4.35C	4.08B	4.03B	3.95B	2.93A	3.86	40.83***	4.31C	4.13CD	3.78B	3.05A	3.55B	3.76	31.53***
가격	4.21B	4.11B	4.05B	3.99B	2.81A	3.83	44.46***	4.16C	4.15C	3.82BC	2.96A	3.60B	3.74	30.80***
나이나 직업에 알맞은 디자인	3.74B	3.73B	3.76B	3.83B	2.85A	3.58	25.03***	3.74B	3.76B	3.67B	2.99A	3.55B	3.54	14.52***
상품의 품질	3.80B	3.96B	3.80B	4.23C	3.15A	3.79	23.16***	3.77B	3.93B	3.93B	3.40A	3.75B	3.76	6.40***
상품의 유행성	3.37B	3.18AB	3.15AB	3.20AB	2.95A	3.17	2.68*	3.31B	3.24AB	3.16AB	2.90A	3.05AB	3.13	3.16**
점포 및 상표의 유명도	3.12	3.16	3.17	3.22	3.03	3.14	0.61	3.13	3.23	3.15	2.97	3.20	3.14	1.20
수선 및 교환이나 반품 가능성	3.54B	3.54B	3.65B	4.07C	2.94A	3.55	18.49***	3.53B	3.60B	3.82B	3.16A	3.63B	3.55	5.60**
상점내 분위기	2.93A	3.29BC	3.31BC	3.37C	3.05AB	3.19	4.05**	2.97A	3.40B	3.22AB	2.94A	3.39B	3.18	5.56**
편리한 교통편	3.24AB	3.34B	3.38BC	3.62C	3.07A	3.33	5.75***	3.21AB	3.39AB	3.50B	3.21AB	3.50B	3.36	3.51**
점포의 밀집정도	3.29B	3.29B	3.08AB	3.09AB	2.90A	3.13	4.25**	3.26B	3.21B	3.10AB	2.86A	3.21B	3.13	3.99**
다양한 사이즈의 상품	3.72B	3.69B	3.64B	3.84B	2.83A	3.54	19.47***	3.68B	3.68B	3.68B	3.01A	3.47B	3.50	9.20***
판매원의 태도	4.02B	3.96B	3.92B	4.00B	3.02A	3.78	21.48***	3.98C	3.98C	3.81BC	3.24A	3.55AB	3.71	10.98***
휴게시설 및 주차시설	2.54A	3.01B	3.40C	3.50C	2.99B	3.09	15.65***	2.54A	3.22BC	3.33C	3.23BC	2.84AB	3.03	10.48***

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001, ABCD: Duncan의 사후 검증 결과 유의한 차이가 나는 집단을 서로 다른 문자로 표시.

에 유의한 차이가 나타났다. 상품의 품질이나, 수선 및 교환이나 반품의 가능성은 40대에서 가장 많이 고려하는 반면 50대가 가장 낮게 고려하였고 유의한 차이가 나타났다. 상점내 분위기와 휴게시설 및 주차시설의 기준은 40대가 가장 높게 고려하나, 10대가 보통이하로 가장 낮게 고려하며 연령대간 유의한 차이가 나타났다. 편리한 교통편은 40대에서 가장 높게 고려하며, 50대가 가장 낮게 고려하였고 연령대간에 유의한 차이가 나타났다. 다양한 사이즈의 상품의 기준도 40대가 가장 높게 고려하며, 50대가 가장 낮게 고려하며, 10대부터 40대까지와 50대 두 유형간에 유의한 차이가 나타났다. 점포선택기준을 주관적 연령대별로 고려하는 정도의 차이검증을 살펴보면, 40대로 지각하는 집단이 다른 주관적 연령 집단에 비해 기준을 낮게 고려하는 편이었다.

유의한 차이가 나타난 기준별로 주관적 연령대간의 고려정도의 차이검증을 살펴보면 다양한 상품, 가격, 상품의 유행성, 점포의 밀집정도는 주관적 연령을 10대로 지각하는 집단이 고려정도가 높았으며, 40대로 지각하는 집단이 낮게 고려하며 유의한 차이가 나타났다. 나이나 직업에 알맞은 디자인은 주관적 연령을 20대로 지각하는 집단이 가장 높게 고려하며, 상점내 분위기의 기준은 20대가 가장 높게 고려하나 10대와 40대가 가장 낮게 고려하며 다른 주관적 연령대와 유의한 차이가 나타났다. 상품의 품질은 20대와 30대로 지각하는 집단이 가장 높게 고려하나, 40대로 지각하는 집단이 가장 낮게 고려하였다. 수선 및 교환이나 반품의 가능성은 30대로 지각하는 집단이 높게 고려하였다. 편리한 교통편의 기준은 50대와 30대로 지각하는 집단이 높게 고려하며, 10대와 40대가 가장 낮게 고려하고 주관적 연령대의 세 유형간에 유의한 차이가 나타났다. 다양한 사이즈의 상품은 주관적 연령을 10대, 20대, 30대, 50대로 지각하는 집단과 40대로 지각하는 집단과 유의한 차이가 나타났다. 판매원의 태도는 10대와 20대로 지각하는 집단이 가장 높게 고려하나 40대가 낮게 고려하며, 유의한 차이가 나타났다. 휴게시설 및 주차시설의 기준에서는 주관적 연령의 30대 집단이 높게 고려하나, 주관적 연령이 10대인 집단이 낮게 고려하며 유의한 차이가 나타났다.

실제연령과 주관적 연령의 차에 의한 점포선택기준의 고려정도의 검증결과, 상품의 다양성과 가격과 나이나 직업에 알맞은 디자인, 점포의 밀집정도, 다양한 사이즈의 상품, 판매원의 태도, 휴게시설 및 주차시설에서 유의한 차이가 나타났다. 상품의 다양성과 가격, 나이나 직업에 알맞은 디자인의 기준에서는 두 연령대간에 차의 정도가 0세 이하인 집단과 그 이상인 집단 두 유형간에 유의한 차이가 나타났다. 다양한 사이즈의 상품은 3세~5.99세 차이가 나는 집단에서 가장 높게 고려하며 6세이상 차이가 나는 두 집단과 유의한 차이가 나타났다. 점포의 밀집정도와 판매원의 태도는 차이가 0세 이하인 집단이 높게 고려하며, 차이가 9세 이상인 집단이 낮게 고려하며 유의한 차이가 나타났다. 휴게시설 및 주차시설의 경우 두 연령대간에 차이가 0세 이하인 집단이 가장 낮게 고려하며 3세 이상 차이가 나는 집단들과 유의한 차이가 나타났다.

전체적으로 두 연령대 집단간의 의복구매기준과 점포선택기준을 비교해보면, 실제연령대의 10대와 20대가 가장 중요하게 고려하는 기준들은 자신의 주관적 연령을 10대와 20대로 지각하는 집단과 동일한 순으로 나타나므로, 10대, 20대는 자신의 주관적 연령을 실제연령과 동일하게 지각하는 것으로 유추할 수 있다. 실제연령이 30대인 경우 모든 기준을 중간 정도로 고려하는 것으로 나타났다. 실제연령을 40대로 지각하는 집단은 주관적 연령을 30대로 지각하는 집단이 높게 고려하는 기준과 동일하게 나타났다. 실제연령이 50대인 경우, 주관적 연령의 40대와 유사하게 대부분의 점포선택기준을 고려하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 실제연령대의 10대, 20대의 경우 주관적 연령을 실제연령과 동일하게 지각하여 의복구매행동을 보이며, 중년 초기(40대)부터는 주관적 연령을 10세 정도 젊게 지각하여 의복구매행동을 보인다고 유추할 수 있다.

#### 4. 주관적 연령집단의 의복구매행동

1) 실제연령대별 주관적 연령집단간 의복구매기준  
각 연령대별로 주관적 연령집단간 의복 구매기준에 유의한 차이가 있는지 알아본 결과는 <표 5>와 같다. 10대의 경우는 의복구매시 고려하는 기준에



〈표 5〉 실제연령대별 주관적 연령집단간 의복구매기준 고려정도

	20대				30대				40대				50대			
	젊게 지각	갈게 지각	많게 지각	F	젊게 지각	갈게 지각	많게 지각	F	젊게 지각	갈게 지각	많게 지각	F	젊게 지각	갈게 지각	많게 지각	F
옷감의질	4.04	4.23	4.08	0.76	4.24	4.24	4.20	0.02	4.36	4.44	4.58	0.79	4.33B	2.42A	2.74A	22.96***
디자인	4.52	4.45	4.25	1.58	4.48B	4.33B	3.93A	3.97*	4.27	4.07	4.05	1.32	4.13B	2.46A	2.58A	16.46***
바느질 상태	4.12	3.95	4.00	0.39	3.87	3.90	3.80	0.33	4.33	4.22	4.42	0.69	4.44B	2.70A	3.84A	22.04***
염색상태	3.88	3.92	3.83	0.10	3.98	4.07	4.13	0.09	4.20	4.07	4.28	0.81	4.13B	2.74A	3.16A	19.03***
가격	4.28	4.11	4.08	0.58	4.20	4.02	4.07	0.06	4.13	3.97	4.22	1.01	3.91B	2.80A	3.00A	6.84**
색상	4.37	4.36	4.17	0.95	4.02	4.07	4.00	0.82	4.04	4.22	4.11	0.84	3.95B	2.82A	2.84A	8.11***
체형과의 적 합성 여부	4.44	4.34	4.29	0.26	4.28B	4.17B	3.80A	3.19*	4.26	4.07	4.00	1.16	3.91B	2.67A	2.58A	11.38***
개성표현	3.80	3.80	3.63	0.32	3.87B	3.60B	3.07A	3.63*	3.32A	3.69AB	3.79B	3.32*	3.73C	2.91B	2.22A	12.20***
보관 및 관 리의편이성	3.64	3.49	3.29	0.86	3.28	3.50	3.47	0.86	3.89	3.73	3.94	0.68	3.57B	2.71A	2.58A	5.64**
유행성	3.44	3.26	2.96	1.63	3.20	3.21	2.60	2.12	3.33	3.03	3.00	1.67	3.48C	2.92B	2.32A	7.97**
이성에 대한 매력	3.56	3.23	3.08	1.44	3.13AB	3.29B	2.67A	2.89*	3.02	2.93	2.89	0.21	3.13B	2.91B	2.16A	7.44**
연령과의 적합성	3.36	3.50	3.50	0.29	3.09A	3.53B	3.33AB	4.56*	3.67	3.69	3.53	0.35	3.73B	2.71A	2.74A	10.83***
상표의 유명도	3.28B	3.14AB	2.67A	12.66*	2.93	3.12	3.07	0.45	3.09	3.09	2.89	0.32	3.68B	2.76A	2.37A	11.97***

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001, ABC: Duncan의 사후검증 결과 유의한 차이가 나는 집단을 다른 문자로 표시.

대해 주관적 연령집단간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 20대는 상표의 유명도에서 집단간에 유의한 차이가 나타났으며 젊게 지각할수록 높게 고려하는 것으로 나타났다. 주관적 연령집단별로 중요하게 고려하는 의복구매기준을 살펴볼 경우, 세 집단 모두 디자인과 색상, 체형과의 적합성 여부를 중시하였으며 주관적 연령을 많게 지각하는 집단은 의복의 유행성이나 상표의 유명도는 고려하지 않는 것으로 나타났다. 30대는 연령과의 적합성, 디자인, 개성표현, 체형과의 적합성 여부, 이성에 대한 매력에서 주관적 연령집단간에 유의한 차이가 나타났는데, 디자인, 체형과의 적합성 여부, 개성표현에서는 주관적 연령을 젊게 지각할수록 높게 고려하는 것으로 나타났다. 또한 30대부터는 의복구매시 옷감의 질과 같은 상품의 품질 측면을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

40대의 경우 개성표현에서 집단간 유의한 차이가 나타났으며, 주관적 연령을 많게 지각할수록 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 50대는 모든 기준에서 주관적 연령집단간에 유의한 차이가 나타났다. 유의한 차이가 나타나는 기준에서 젊게 지각하는 집단은 의복구매기준을 가장 많이 고려하며 다른 두 집단은 고려하지 않았다. 이러한 결과는 주관적

연령을 젊게 지각하는 집단에서 패션에 관심이 많은 선행연구의 결과와 일치한다. 즉, 스스로를 젊게 지각하는 집단은 의복구매기준을 다른 집단보다 더 중요하게 고려하므로 패션에 관심이 많은 것으로 해석해 볼 수 있다.

2) 실제연령대별 주관적 연령집단간 점포선택기준 실제연령대별로 주관적 연령집단간 점포선택기준에 유의한 차이가 있는지 알아본 결과 10대는 교환 및 반품의 가능성, 20대는 가격과 상품의 유행성에서 유의한 차이가 나타났다. 또한 30대는 상품의 유행성, 40대는 가격과 상품의 유행성, 50대는 다양한 상품, 가격, 나이나 직업에 알맞은 디자인, 상품의 품질, 유행성, 점포 및 상표의 유명도, 수선 및 교환이나 반품의 가능성, 편리한 교통편, 다양한 사이즈의 상품, 판매원의 태도, 휴게·주차시설에서 주관적 연령집단 간에 유의한 차이가 나타났다<표 6>.

10대는 점포선택기준 중 교환 및 반품의 가능성 기준에서 유의한 차이가 나타났으며 주관적 연령을 젊게 지각할수록 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 주관적 연령집단별로 점포선택기준을 살펴볼 경우 10대는 모든 집단에서 다양한 상품을 중요하게 고려하며, 주차시설 및 휴게시설은 중요하게 고려하

〈표 6〉 실제연령대별 주관적 연령집단간 점포선택기준의 고려정도

	10대				20대				30대				40대				50대			
	젊게 지각	갈게 지각	많게 지각	F	젊게 지각	갈게 지각	많게 지각	F	젊게 지각	갈게 지각	많게 지각	F	젊게 지각	갈게 지각	많게 지각	F	젊게 지각	갈게 지각	많게 지각	F
다양한 상품	4.44	4.32	4.31	0.14	4.17	4.04	4.00	0.28	4.24B	3.98AB	3.73A	3.08*	4.09	3.90	3.79	1.30	4.13B	2.56A	2.68B	19.10***
가격	4.00	4.20	4.31	0.77	4.30B	4.18B	3.17A	4.24*	4.11	4.02	3.93	0.35	4.24B	3.86A	3.79A	3.91*	3.75B	2.50A	2.63A	9.47***
나이나 직업에 알맞은 디자인	3.66	3.80	3.93	0.63	3.70	3.78	3.58	0.56	3.78	3.74	3.93	0.38	3.98	3.68	3.95	2.57	3.50B	2.70A	2.58A	5.39**
상품의 품질	3.66	3.82	3.94	0.61	4.04	3.98	3.83	0.40	3.76	3.88	3.73	0.38	4.33	4.08	4.42	2.37	4.09B	2.88A	3.00A	12.05***
상품의 유행성	3.38	3.50	3.24	0.58	3.43B	3.20AB	2.92A	2.02*	3.26B	3.19B	2.67A	2.47*	3.40B	3.21B	2.68A	4.32*	3.21B	2.98B	2.50A	4.36*
점포·상표 유명도	3.07	3.18	3.06	0.16	3.22	3.22	3.04	0.27	3.24	3.14	3.20	0.14	3.36	3.22	2.90	1.59	3.46B	2.88A	2.95A	3.31*
수선 및 교환이나 반품 가능성	4.06B	3.50A	3.37A	2.73*	3.70	3.55	3.42	0.57	3.56	3.74	3.67	0.56	4.09	4.02	4.16	0.19	4.14B	2.67A	2.56A	16.46***
상점내 분위기	3.19	3.06	2.86	0.48	3.48	3.31	3.13	0.74	3.35	3.33	3.20	0.16	3.37	3.41	3.26	0.19	3.24	2.83	2.83	1.57
편리한 교통편	3.31	3.34	3.06	0.95	3.30	3.43	3.21	0.57	3.24	3.53	3.33	0.86	3.63	3.70	3.32	1.38	3.65B	2.89A	3.05A	6.24**
점포의 밀집정도	3.50	3.24	3.20	0.59	3.39	3.31	3.21	0.31	3.09	3.14	2.93	0.45	3.21	2.81	2.90	2.07	3.20	3.09	2.84	1.15
다양한 사이즈의 상품	3.73	3.56	3.91	1.23	3.87	3.72	3.54	0.76	3.54	3.75	3.73	0.86	3.89	3.75	4.05	1.09	3.67B	2.71A	2.21A	9.71***
판매원의 태도	4.31	3.93	4.00	0.76	3.96	3.94	4.00	0.05	3.84	3.95	4.07	0.47	4.02	3.98	4.00	0.02	3.91B	2.85A	2.58A	9.72***
휴게시설 및 주차시설	2.63	2.56	2.43	0.18	2.91	3.05	3.00	0.16	3.17A	3.59B	3.53B	3.00*	3.39	3.58	3.53	0.36	3.38B	3.03A	2.42A	6.82**

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001, ABC: Duncan의 사후검증 결과 유의한 차이가 나는 집단을 서로 다른 문자로 표시

지 않는 것으로 나타났다. 젊게 지각하는 집단은 다양한 상품 외에도 판매원의 태도를, 갈게 지각하는 집단의 경우 가격과 판매원의 태도를 중시하였으며, 주관적 연령을 많게 지각하는 집단은 상점내 분위기는 고려하지 않는 것으로 나타났다.

20대에서 점포선택기준별로 고려정도를 알아 본 결과 가격과 상품의 유행성 기준에서 유의한 차이가 나타났으며 젊게 지각할수록 높게 고려하는 것으로 나타났다. 주관적 연령집단별로 점포선택기준 고려정도의 순위를 살펴보면 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단, 갈게 지각하는 집단의 경우 가격과 다양한 상품 순으로 중요하게 고려하였으며, 많게 지각하는 집단은 상품의 유행성은 고려하지 않았다. 30대에서는 다양한 상품, 휴게시설 및 주차시설, 상품의 유행성에서 집단 간 유의한 차이를 나타냈으며, 다양한 상품과 상품의 유행성은 젊게 지각할수록 중요하게 고려하였다. 주관적 연령집단별로 중요하게 고려하는 기준을 살펴보면 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단과 갈게 지각하는 집단은 다양한 상품과 가격, 판매원의 태도 순으로 중요하게 고려하며, 주관적 연령을 많게 지각하는 집단은 판매원

의 태도와 가격을 중요하게 고려하나, 상품의 유행성이나 점포의 밀집정도는 고려하지 않는 것으로 나타났다. 40대의 경우 상품의 유행성과 가격에서 유의한 차이가 나타났으며 젊게 지각할수록 중요하게 고려하는 편이었다. 주관적 연령집단별로 점포선택기준의 고려정도를 알아본 결과 젊게 지각하는 집단에서는 상품의 품질과 가격을, 갈게 지각하는 집단과 많게 지각하는 집단은 상품의 품질, 수선 및 교환이나 반품의 가능성을 점포선택의 중요한 기준으로 고려하였다. 반면 많게 지각하는 집단은 상품의 유행성, 점포 및 상표의 유명도, 점포의 밀집정도는 고려하지 않는 것으로 나타났다. 50대는 점포선택기준에서 상점내 분위기와 점포의 밀집정도를 제외하고 주관적 연령집단간에 유의한 차이가 나타났다. 유의한 차이를 나타내는 모든 기준은 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단이 점포선택기준을 중요하게 고려하였다. 주관적 연령집단별로 살펴볼 때 주관적 연령을 젊게 지각하는 경우 수선 및 교환 반품의 가능성, 다양한 상품을 중요하게 고려하며, 주관적 연령을 갈게 지각하는 집단은 휴게시설 및 주차시설의 기준을 제외하고는 점포선택시 고려하지 않

는 것으로 나타났다. 주관적 연령을 많이 지각하는 집단은 편리한 교통, 상품의 품질 순으로 많이 고려하는 것으로 나타났으나, 다른 기준은 고려하지 않았다. 이러한 결과는 정찬진·박재욱(1996)의 연구 결과와는 다른 양상을 보이는데 점포선택기준에서 집에서의 거리와 좋은 착의실에서만 유의한 차이를 보이며, 짧게 인지하는 집단과 짧게 인지하지 않는 두 집단 모두 점포속성의 중요도의 순서로 ① 옷의 품질, ② 체형에 맞는 사이즈, ③ 나이에 알맞은 디자인, ④ 가격대, ⑤ 교환 및 반품의 가능성 순으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 청소년부터 성인에 이르기까지 그들이 지각하는 주관적 연령을 조사하여 세분화시킨 후 주관적 연령집단에 따른 의복구매기준과 점포선택과 같은 의복구매행동을 살펴봄으로써 의류시장에서 마케팅 전략을 위한 기초자료를 제시해 보고자 하였으며 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

(1) 주관적 연령집단은 3유형으로 나누어졌으며, 모든 연령에 있어서 실제연령과 같게 지각하는 빈도가 높았다. 10대는 자신의 주관적 연령을 실제연령보다 많이 지각하는 경우가, 30, 40대의 경우 실제연령보다 짧게 지각하는 경우가 다른 집단에 비해 높았다. 반면 50대는 선행연구와 달리 자신의 주관적 연령을 실제연령과 같게 지각하는 빈도가 많은 것으로 나타났다.

(2) 실제연령대와 주관적 연령대의 의복구매기준과 점포선택기준 고려정도를 분석한 결과 의복구매기준에서는 상표의 유명도를, 점포선택기준에서는 점포 및 상표의 유명도를 제외한 모든 기준에서 집단간 유의한 차이가 나타났다. 실제연령과 주관적 연령의 차이정도로 의복구매기준은 디자인, 가격, 색상, 체형과의 적합성 여부, 보관 및 관리의 편의성에서 유의한 차이가 나타났으며, 점포선택기준의 고려정도의 검증결과를 살펴보면, 상품의 다양성과 가격과 나이나 직업에 알맞은 디자인, 점포의 밀집정도, 다양한 사이즈의 상품, 판매원의 태도, 휴게시설 및 주차시설에서 유의한 차이가 나타났다.

(3) 실제연령대별로 주관적 연령집단간의 의복구매기준의 고려정도를 알아본 결과 10대를 제외하고 집단간 유의한 차이가 나타났다. 20대는 상표의 유명도에서, 30대는 연령과의 적합성, 디자인, 개성표현, 체형과의 적합성 여부, 이성에 대한 매력의 기준에서, 40대는 개성표현의 기준에서 유의한 차이가 나타났다. 50대는 모든 기준에서 집단간 유의한 차이가 나타났으며 짧게 지각하는 집단은 모든 의복 구매기준을 보통이상으로 고려하는 것으로 나타났다.

(4) 점포선택기준에서는 실제연령대별로 주관적 연령집단간 유의한 차이가 나타났다. 중요하게 고려하는 점포선택기준을 알아본 결과 10대는 수선 및 교환이나 반품가능성에서 20대는 가격과 상품의 유행성에서, 30대는 다양한 상품과 상품의 유행성, 휴게시설 및 주차시설에 유의한 차이가 나타났다. 40대는 가격과 상품유행성의 기준에서 유의한 차이를 나타냈으며 모든 집단은 상품의 품질과 수선 및 교환이나 반품가능성을 중요하게 고려하였다. 50대는 점포의 밀집정도를 제외하고 모든 기준에서 유의한 차이가 나타났다.

연구결과를 토대로 하여 주관적 연령에 따른 마케팅 전략을 제시해 보면, 40대는 약 10세정도 짧게 주관적 연령을 고려하여 의복구매행동을 나타내므로, 40대 이상의 집단에 효과적으로 적용할 수 있겠다. 각 연령대별로 주관적 연령을 적용한 마케팅 전략의 경우 10대, 20대는 색상과 디자인을 통한 주관적 연령의 제시가 중요하며, 10대에서 주관적 연령을 짧게 지각하는 집단을 위해서는 점포선택시 다른 두집단에 비해 수선 및 반품의 가능성을 더 고려하므로 사후 서비스를 점포이미지로 강조하며, 짧게 지각하는 집단의 경우 판매하는 제품에 대한 전문적인 지식을 가진 판매원의 태도가 중요하다. 20대에서 주관적 연령을 짧게 지각하는 집단을 위해서는 다른 두 집단에 비해 의복의 상표 유명도를 강조해야 한다. 짧게 지각하는 집단을 위해 의복과 소비자 체형과의 적합성을 위해 좀 더 정확한 치수체계를 고려하거나 통일된 치수체계의 제시가 고려되어야 한다. 30대와 40대의 경우 주관적 연령을 짧게 지각할수록 의복구매기준으로 디자인을 중요하게 고려하므로, 소비자의 실제연령과 주관적 연령이 조화

를 이루는 의복 디자인 제시되어야 하며, 점포이미지 제시에 있어서 실제연령보다 젊게 지각할수록 합리적인 가격대가 고려되어야 한다. 또한, 주관적 연령을 많게 지각할수록 점포이미지로 판매하는 제품의 염색상태나 바느질 상태와 같은 품질면의 우수성을 강조하는 것이 중요하다. 50대에서는 젊게 지각할수록 의복구매기준과 점포선택기준을 중요하게 고려함을 감안하여 다른 두 주관적 연령집단의 패션에 대한 관심을 유발시킬수 있어야한다. 즉, 같게 지각하는 집단의 경우 휴게실 및 점포시설의 편리함을 강조하며 동시에 다른 점포이미지의 장점 제시를 고려하며, 또한 주관적 연령을 많게 지각하는 집단을 위해서는 제품에 있어서 주관적 연령을 고려하여 바느질 상태, 염색상태와 같은 제품의 내구성을 강조하며, 점포의 입지에 있어서 편리한 교통편이 고려되어야 한다.

후속연구를 위한 제언점으로는, 주관적 연령집단을 정확히 예측할 수 있는 표준화 된 도구 개발에 대한 연구가 필요하며 의복구매기준과 점포선택기준 뿐만 아니라 그 외의 변수에 대한 주관적 연령에 따른 구매행동 연구가 필요하다고 본다. 또한 연령에 민감한 패션·잡화류나 화장품 같은 품목에 있어서 주관적 연령에 관한 연구가 필요하다고 본다.

## 참 고 문 헌

- 구양숙·박금주(1998) 전문직 여성들의 의복구매행동에 관한 연구, 복식문화연구, 6(1), 71-83.
- 김은정(1998) 유행의전선도력과 의복구매행동과의 상관 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1998.
- 김원경(1990) 성인·노인기의 주관적 연령지각에 따른 심리적 적응 양상, 연세대학교 석사학위논문.
- 손원숙(1994) 주관적 연령지각과 자아개념 및 생활만족도간의 관계, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 유경근(1994) 실재나이와 인지적 나이가 노인소비자의 정보원천 의존도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문.
- 윤유경(1996) 주관적 연령의 예측요인과 심리적 특성에 관한 연구, 이화여자대학교 박사학위 논문.
- 이수정(1993) 의생활양식에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이은영(1997) 패션마케팅, 서울: 교문사.
- 전영신·한명숙(1998) 여고생의 자아이미지와 의복구매행동에 관한 연구, 복식문화연구, 6(2), 94-109.
- 정찬진·박재욱(1996) 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도, 한국의류학회지, 20(1), 36-40.
- Barak, B., Stern, B., & Gould, S. J.(1988) Ideal Age Concept, *Advances in Consumer Research*, 15, 146-156, 1988.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1995) *Consumer Behavior*, 8th, New York: The Dryden Press.
- Kastenbaum, R., Dervin, V., Sabatini, P., & Art, S.(1972) The Age of Me Identification, *Journal of Gerontology*, 17, 427-439.
- Montepare, J. M., & Lachman, M. E.(1989) 'You're Only as old as Feel': Self-Perception of Age, Fears of Aging, and Life Satisfaction from Adolescence to Old Age, *Psychology and Aging*, 4(1), 73-78.
- Robert, E. W.(1992) A Structural Modeling Approach to The Measurement and Meaning of Cognitive Age, *Journal of Consumer Research*, 19, 294-300.