

중년소비자의 주관적 연령 차이에 따른 자아존중감과 외모만족도 및 의복추구혜택

김나미⁺ · 정성지^{*} · 김동건^{**}

동덕여자대학교 패션전문대학원 박사과정⁺ · 동덕여자대학교 패션디자인학과 교수^{*}
동덕여자대학교 정보통계학과 교수^{**}

A Study on the Self-Esteem, Appearance Satisfaction, and Clothing Benefits Pursuit of Middle-Aged Consumers according to the Gap between Subjective Age and Real Age

Na Mi Kim⁺ · Sung Jee Chung^{*} · Dong Gun Kim^{**}

Doctoral Course, Graduate School of Dongduk Women's University⁺

Prof., Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University^{*}

Prof., Dept. Statistics & Information science, Dongduk Women's University^{**}

(2015. 8. 17. 접수; 2015. 11. 3. 수정; 2015. 11. 9. 채택)

Abstract

The purpose of the study was to investigate differences in self-esteem, appearance satisfaction, and clothing benefit pursuit among middle-aged consumer groups according to the gap between their subjective age and real age.

For the study, the questionnaire was developed by the author and distributed to male and female consumers in their forties or fifties on september 1~10, 2014. A total of 470 questionnaires was collected and used for the final analysis. Data were analyzed by frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, cluster analysis, ANOVA and Tukey's test, using the SPSS 18.0 Package Program.

The findings were summarized as follows. The respondents were clustered in three groups including a group with younger subjective age than real age, a group with same subjective age group to real age, and a group with older subjective age group than real age. The younger subjective age group and same subjective age group showed greater self-esteem and appearance satisfaction than the other group. There were significant differences in four factors of clothing benefit pursuit including pursuit of fashion, pursuit of youth, pursuit of leisure, and pursuit of conformity among these three age groups. The younger subjective age group and same subjective age group showed greater importance on pursuit of fashion, pursuit of youth, and pursuit of leisure, whereas the older subjective age group did on pursuit of conformity.

Key Words: Subjective age(주관적 연령), Middle-aged consumer(중년 소비자), Clothing benefits pursuit(의복추구혜택), Self-esteem(자아존중감), Appearance satisfaction(외모만족도)

Corresponding author ; Na Mi Kim
Tel. +82-2-572-3356, Fax. +82-2-567-8240
E-mail : naminami1101@naver.com

I. 서론

본문실제 나이보다 젊어 보이려는 ‘다운에이징(Down-aging)’의 소비 트렌드가 유통업계에 고착화되고 있다(송진영, 2014). 40~50대 중년 소비자들은 이러한 트렌드의 중심이며, 동안 열풍이나 다운에이징 욕구로 자신에게 시간과 비용의 투자를 아끼지 않는 중년 소비자들의 수요를 충족시키기 위한 유통업체들의 마케팅노력이 계속되고 있다.

베이비부머 세대로 일컬어지는 40~50대 중년 소비자들은 1990년대 이후 가파른 경제발전을 통하여 풍족하고 다양한 문화를 누려온 경험을 밑바탕으로 과거 중장년층이 노후대비나 자녀교육에 매진한 것과는 달리 여행과 여가, 패션, 문화 등 문화 산업 전반에 걸친 소비문화를 이끌며, 최근 경기침체에도 강한 소비욕구를 표출하고 있다. 2013년 통계청에서는 40대~50대 중장년층 시장규모가 2010년 약44조원에서 2020년 148조원까지 성장할 것이라고 전망하였다(김은지, 2013).

최근 현대백화점 관계자에 의하면 50~60대 소비자들의 경우 대부분 40~50대를 위한 브랜드에서 구입하며(홍경희, 2008), 롯데백화점 관계자는 40~50대 고객은 연령대가 올라갈수록 소녀감성이 강하고, 20대 사이에서 무엇이 유행하는지 확인하고 구입하기 때문에 상품에 적합한 나이의 경계가 사라지고 있다고 하였다(송진영, 2014). 이는 중년층 소비자들의 패션에 대한 관심과 행동이며, 자신을 실제연령보다 젊게 보이기 위해 노력하는 즉, 연소화욕구를 충족시키려는 현상으로 볼 수 있다. 이렇듯 연소화 경향이 두드러지는 중년 소비자들의 구매행동을 이해하기 위하여 실제연령보다 소비자의 사고와 심리, 행동양식 등을 반영하는 주관적 연령이 부각되고 있다.

의류학 분야에서 주관적 연령에 관한 연구는 주관적 연령 지각과 심리적 기능 및 적응간의 관계성을 밝히려는 연구(김원경, 1990; 윤유경, 1996; 이은아, 2000; 최정원, 2010)와 노년층을 대상으로 한 의복구매행동에 관한 연구(정찬진, 박재옥, 1996; 김정실, 2007; 홍경희, 2008; 강은미, 박은주, 2009)가 이루어지고 있으나, 중년 남녀 소

비자의 주관적 연령과 의복추구혜택에 관한 연구는 미비한 실정이다.

중년 소비시장의 확대에 인하여 중년 소비자의 중요성이 부각되고 있는 가운데, 젊게 보이고자 하는 욕구를 지닌 중년 소비자는 더욱 증가할 것으로 예상된다. 따라서 실제 연령보다 젊게 지각하는 중년 소비자의 특성을 파악하기 위해서는 중년소비자의 젊음과 외모, 자아존중감에 대한 분석이 필요하며, 소비자 행동과 관련하여 중요한 시장세분화 변수가 될 수 있는 주관적 연령에 따른 의복추구혜택에 대한 연구가 필요하다고 생각된다.

따라서 본 연구는 40~50대 중년 소비자의 주관적 연령 차이에 따른 자아존중감과 외모만족도 및 의복추구혜택을 규명하기 위한 것으로, 주관적 연령 요인으로 중년 소비자집단을 유형화하고 주관적 연령 차이에 따른 집단 간 자아존중감과 외모만족도 및 의복추구혜택에 대하여 알아보고자 한다. 이를 통해 첫째, 중년 소비시장의 중요 시장세분화 변수인 주관적 연령 요인에 대하여 확인하고, 중년 소비자의 주관적 연령 차이를 파악하여 중년 소비자를 대상으로 하는 국내 패션기업에 소비자 기초자료를 제공할 수 있을 것이다. 둘째, 중년 소비자의 심리적 특성인 자아존중감과 외모만족도에 대하여 알아보고자 한다. 즉, 실제 연령보다 젊게 인지하는 특성을 지닌 중년 소비자의 주관적 연령이 자아존중감과 외모만족도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 이는 패션마케터들이 중년 소비자의 상황적 특성을 이해하는데 도움이 될 것이다.

II. 문헌고찰

1. 주관적 연령과 자아존중감

주관적 연령과 자아존중감, 자아개념 등에 관련된 선행연구를 살펴보면, 손원숙(1994)은 만 13세 이상의 남, 여를 대상으로 주관적 연령지각과 자아개념간의 관계에 대하여 알아본 결과, 성인초기집단을 제외한 청소년, 중년, 노년집단에서는 자아개념과 관계가 있으며, 청소년 집단에

서는 주관적 연령을 실제연령보다 많게 지각할수록 자아개념이 높은 반면, 중년과 노년집단에서는 주관적 연령을 실제연령보다 적게 지각할수록 자아개념이 높다고 하였다.

주관적 연령의 예측 요인과 심리적 특성에 관한 윤유경(1995)의 연구에서는 10~60대 남녀를 대상으로 주관적 연령의 지각 양상에 따른 심리적 특성을 분석하였다. 심리적 예측 요인으로 내외통제성, 자존감, 인지능력의 3차원으로 분류하여 알아본 결과, 내외통제성은 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나 자존감과 인지능력에서는 각각 유의한 차이가 보였으며, 실제연령이 증가함에 따라 주관적 연령을 적게 지각할수록 자존감이 높게 나타났고, 주관적 연령을 나이 들게 지각할수록 자존감이 낮게 나타났다. 또한, 인지능력에서는 어휘력 요인에서 유의한 차이를 보였으며, 실제연령이 증가함에 따라 주관적 연령을 적게 지각하는 사람들의 어휘력이 높은 것으로 나타났다.

신 중년층 여성의 자아정체감과 주관적 연령에 따른 추구의복이미지 및 의복구매행동에 관한 최정원(2010)의 연구에서는 자아정체감을 정체감 유실, 정체감 유예, 목표지향성, 정체감 혼미, 자기주장, 자기수용의 6차원의 요인으로 분류하였다. 6가지 자아정체감 요인을 기준으로 신 중년층 여성을 자아정체감확립, 자아정체감혼미, 자아정체감취약의 3집단으로 유형화하여 집단 간 주관적 연령의 차이를 알아본 결과, 자아정체감확립집단이 자아정체감혼미, 자아정체감취약집단보다 느끼고 보이는 연령, 활동 관심사 연령, 신체연령 모두 다 실제연령보다 적게 지각하는 것으로 나타나 3집단이 유의한 차이를 보였다.

2. 주관적 연령과 외모만족도

주관적 연령과 외모에 관한 선행연구들을 살펴보면, 주관적 연령의 인지와 외모 관리행동에 대한 연구가 대부분이다.

40~50대 성인을 대상으로 한 샹그리아 신드롬에 따른 외모관리 행동에 관하여 연구한 이미향과 유화숙(2011)은 자신을 적게 인식할수록 외모관리행동을 긍정적으로 하는 것으로 나타났다

고 하였다. 여성을 대상으로 인지연령과 외모에 대한 사회문화적 태도 및 외모관리행동 간의 관계에 대하여 알아본 박광희(2012)의 연구에서는 40대 여성이 외모를 인지하는 부분에서 체형관리 요인을 제외하고 모두 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 외모에 대한 사회문화적 기준을 더 많이 인식하고 내면화할수록 외모관리행동을 더 하는 것으로 확인되었다. 또한, 50대 여성은 외모를 인지하는 부분에서 체형관리와 의복선택요인에서 유의한 상관관계를 보였으며, 내면화 부분에서는 메이크업과 의복선택요인이 유의한 상관관계로 나타났다. 결과적으로 실제연령이 낮을수록 외모에 대한 사회문화적 태도가 높게 나타나 의복선택행동을 많이 하는 것으로 나타난 반면, 외모관리행동에서는 실제연령과 인지연령이 높을수록 체형관리를 더 많이 하는 것으로 나타났다.

20~69세 성인여성의 생활연령과 지각연령의 차이가 외모관리행동 및 자아존중감에 미치는 영향에 관한 조선영(2013)의 연구에서는 지각연령과 외모관리행동의 상관관계를 분석한 결과, 지각연령은 외모관리행동과 상관관계가 있는 것으로 나타났다고 하였다.

3. 주관적 연령과 의복추구혜택

주관적 연령과 의복에 관한 선행연구들을 살펴보면, 주관적 연령 지각에 따른 의복선택기준이나 의복쇼핑성향 등에 관한 연구가 대부분이다.

주관적 연령이 의류점포의 서비스 품질지각, 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 대하여 연구한 강은미와 박은주(2009)는 50~60대 실버 소비자들은 주관적 연령을 실제연령보다 적게 지각할수록 점포서비스 품질을 높게 평가하며, 점포서비스 품질 요인을 높게 평가할수록 소비자 만족 및 재구매 의도가 높다고 하였다. 또한, 50~60대 실버소비자들의 주관적 연령에 따른 미용 서비스 구매행동에 관한 강은미와 박은주(2008)의 다른 연구에서도 주관적 연령을 적게 지각하는 실버소비자들이 주관적 연령을 자신보다 나이 들게 지각하는 실버소비자들에 비해 미용실 점포서비스 품질요인 가운데 인적서비스, 시설서비스, 정책 서비스를 중요하게 인지하는

것으로 나타나 주관적 연령 지각에 있어 유의한 차이를 보였다.

정찬진과 박재옥(1996)은 노년층의 인지연령에 따른 의류제품 쇼핑성향과 점포속성 중요도에 대하여 알아본 결과, 주관적 연령을 실제연령보다 짧게 지각하는 실버소비자들은 점포의 물리적 속성과 점포 및 브랜드의 유명도, 옷의 유행성을 중요하게 생각하며, 주관적 연령을 짧게 지각하는 실버소비자들이 그렇지 않은 소비자들보다 즐거움추구와 비계획적인 쇼핑성향이 더 높게 나타났다고 하였다. 김정실(2007)은 뉴실버 여성소비자들은 지각연령에 따라 의복쇼핑행동이 달라진다고 하였으며, 서찬주와 류제은(2008)의 연구에서도 중장년 여성들의 차이연령이 커질수록 새로운 브랜드를 추구하고 적극적인 정보탐색을 하는 반면, 신중구매는 하지 않는 것으로 나타났다.

중년 여성의 TV미디어 관여도가 차이연령과 젊음추구 의복행동 및 유행선도력에 미치는 영향에 관한 홍금희(2010)의 연구에서 4~50대 중년여성들은 자신을 실제연령보다 7~10세 정도 짧게 지각하며, 높은 유행관심과 적극적인 젊음추구 의복행동을 하는 것으로 나타났다. 또한, 김미준(2007)은 30~50대 수도권에 거주하는 남녀를 대상으로 소비자의 인지연령 및 실제연령과의 차이가 정보처리 및 구매행동에 미치는 영향을 알아본 결과, 실제연령과 인지연령간의 차이가 큰 소비자는 적극적인 정보탐색과 광고, 충동구매성향이 높게 나타났으며, 브랜드와 가격에는 덜 민감한 것으로 나타났다고 하였다.

60~70대 여성 소비자의 인지된 연령에 따른 의복선택기준과 패션정보원 활용을 알아보기 위해 홍경희와 이윤정(2010)은 노년층 소비자를 인지된 연령집단으로 유형화하였다. 인지된 연령집단에 따른 의복선택기준에서는 개인적 적합성과 동조성 요인에서 유의한 차이를 보였으며, 개인적 적합성은 연소화집단과 연로화집단이 평균집단에 비해 높게 나타났고, 동조성은 평균집단과 연소화집단과 평균집단이 연로화집단에 비해 높게 나타났다고 하였다. 또한, 패션정보원의 활용에서는 광고/매체 제공 정보, 소비자 제공 정보, 점포 제공 정보 요인이 유의한 차이를 보였으며, 3가지 요인 모두 연소화 집단과 평균집단

이 연로화집단에 비해 높게 나타났다고 하였다. 결과적으로 노년층 소비자는 주관적 연령을 짧게 지각할수록 의복선택기준에서는 동조성요인을 중요시하며, 패션정보원의 다양한 정보를 활용하고 있음을 알 수 있다.

Ⅲ. 연구설계 및 방법

1. 연구문제

- 연구문제 1. 중년 소비자의 주관적 연령 차이에 따른 집단 간 자아존중감의 차이를 알아본다.
- 연구문제 2. 중년 소비자의 주관적 연령 차이에 따른 집단 간 외모만족도의 차이를 알아본다.
- 연구문제 3. 중년 소비자의 주관적 연령 차이에 따른 집단 간 의복추구혜택의 차이를 알아본다.

2. 측정도구 및 설문지 구성

본 연구에서는 중년 소비자의 주관적 연령에 영향을 주는 요인에 대하여 알아보고, 이러한 요인에 따라 중년 소비자집단을 유형화 한 후 각 집단의 자아존중감과 외모만족도 및 의복추구혜택의 차이를 살펴보고자 하였다. 또한, 성별과 연령에 따른 주관적 연령의 차이가 자아존중감과 외모만족도 및 의복추구혜택에 어떠한 차이가 나타나는지를 알아보기 위하여 설문지를 이용한 조사 방법을 사용하였다. 설문지는 총 5부분으로 구성하였으며, 주관적 연령에 관한 문항, 자아존중감에 관한 문항, 외모만족도에 관한 문항, 의복추구혜택에 관한 문항, 인구통계학적 특성에 관한 문항이 포함되었다.

설문지 문항 구성에 관한 내용은 다음의 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 설문지의 문항 구성

번호	측정변수	문항수	측정방법	참고문헌
1	주관적 연령	11	7점 Likert	김정실(2007) 최정원(2011)
2	자아존중감	8	5점 Likert	고려대부설행동과학연구소 (1999) 심리척도핸드북 I
3	외모만족도	14	5점 Likert	안미선(2013)
4	의복추구혜택	35	5점 Likert	최정원(2010) 홍금희(2010)
5	인구통계학적 특성	6	선다형 단답형	최정원(2011)

중년 소비자들이 스스로 인지하는 연령인 주관적 연령 요인에 관한 문항은 외모연령 2문항, 신체(행동)연령 3문항, 관심연령 6문항을 포함한 3개 부분의 총 11문항으로 구성되었으며, 모든 문항은 '10살 이상 적은 나이(1점)/5~10살 적은 나이(2점)/1~5살 적은 나이(3점)/실제 나이(4점)/1~5살 많은 나이(5점)/10살 이상 많은 나이(7점)'로 하여 7점 Likert-type척도를 사용하여 질문하였다. 중년 소비자의 자아존중감에 관한 문항은 총 8문항으로 구성되었으며, 모든 문항은 '전혀 그렇지 않다(1점)/그렇지 않다(2점)/보통이다(3점)/그렇다(4점)/매우 그렇다(5점)'로 하여 5점 Likert-type척도를 사용하여 질문하였다.

중년 소비자의 외모만족도에 관한 문항은 총 14문항으로 구성되었으며, 모든 문항은 '매우 불만족 한다(1점)/불만족 한다(2점)/보통이다(3점)/만족한다(4점)/매우 만족한다(5점)'로 하여 5점 Likert-type척도를 사용하여 질문하였다. 중년 소비자들의 구매동기와 관련한 의복추구혜택에 관한 문항은 유행추구 5문항, 과시추구 5문항, 여가추구 5문항, 충성추구 5문항, 젊음추구 5문항, 합리추구 5문항, 동조추구 5문항으로 7개 부분의 총 35문항으로 구성되었으며, 모든 문항은 '전혀 그렇지 않다(1점)/그렇지 않다(2점)/보통이다(3점)/그렇다(4점)/매우 그렇다(5점)'로 하여 5점 Likert-type척도를 사용하여 질문하였다. 중년 소비자의 일반적 특성을 알아보는 인구통계학적 특성에 관한 문항은 연령, 성별, 학력, 직업, 소득, 거주지에 관한 문항으로 총 6문항으로 구성되었다.

이들 문항은 최정원(2010)의 선행연구를 토대로 수정, 보완하여 사용하였으며, 단답형과 선다형으로 질문하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 설문지 조사법을 사용하였고, 연구를 위한 자료의 수집은 두 단계에 걸쳐 진행되었다. 전국에 거주하는 40대~50대 중년 남성, 여성 소비자를 대상으로 임의표집 하였으며, 2014년 8월 1일부터 2014년 8월 5일까지 중년 소비자 55명을 대상으로 예비조사 실시하여 변별력이 떨어지고, 설문지의 신뢰도를 낮추는 문항은 제거하거나 수정하여, 설문지를 보완하였다. 수정된 본 조사 설문지로 2014년 9월 1일부터 2014년 9월 10일까지 본 연구의 조사가 진행되었으며, 회수된 설문지 중 미완성이거나 불안정한 응답을 보인 설문지를 제외한 총 470부의 설문지가 최종 분석에 사용되었다.

수집된 자료의 분석은 SPSS 18.0 Package Program을 이용하여, 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 계층적 군집분석, 일원배치분산분석(ANOVA), 그리고 Tukey's test(사후검정)를 실시하였다. 자료 분석 방법의 내용은 다음의 〈표2〉와 같다.

〈표 2〉 자료 분석 방법

연구내용	분석방법
표본의 일반적 특성	빈도분석
측정항목들의 타당도와 신뢰도 검증 - 주관적 연령, 자아존중감, 외모만족도, 의복추구혜택	요인분석 신뢰도분석
주관적 연령의 유형화	계층적 군집분석
집단간 차이비교 - 주관적 연령 차이에 따른 집단 간 자아존중감의 차이 - 주관적 연령 차이에 따른 집단 간 외모만족도의 차이 - 주관적 연령 차이에 따른 집단 간 의복추구혜택의 차이	분산분석 Tukey's test

〈표 3〉 용어 정의

변수	조작적 정의
주관적 연령	실제연령과 관계없이 스스로 지각하는 연령으로 외모연령, 신체연령, 관심연령을 포함하며, 인지연령, 지각연령과 동일한 개념
	하위 요인
	외모연령 보이고 느끼는 연령
	행동연령 활동하고 있는 자신의 신체연령
자아존중감	관심연령 자신의 관심사를 반영하는 연령
	한 개인의 지속적인 성격적 특성을 지닌 것으로, 자신의 가치에 대한 자기 평가
외모만족도	한 개인이 자신의 얼굴을 포함한 신체의 모든 부분과 기능, 건강 상태 등을 포괄하는 전체적 외모에 대하여 지니는 만족의 정도
의복추구혜택	의복제품이나 서비스와 관련하여 소비자들이 궁극적으로 원하는 보상이나 결과로 의복구매동기와 선택기준 등의 개념과 유사함
	의복추구혜택의 하위차원으로 유행추구, 젊음추구, 과시추구, 동조추구, 합리추구, 여가추구, 충성추구로 7가지 요인을 포함
	하위 요인
	유행추구 유행에 있어서 수용 시기나 수용력, 그리고 유행의 관심과 유행의 중요성 인지에 관한 심리적 차원의 혜택
의복추구혜택	젊음추구 실제연령보다 젊은 연령대의 패션트렌드를 수용하고 그들과 동일한 패션상품을 구매, 착용함으로써 젊은 연령대로 보이기 바라는 심리적 차원의 혜택
	과시추구 유명브랜드나 고가의 패션상품을 구매하여 타인에게 보여줌으로서 자신의 경제력이나 신분을 과시하고자 하는 심리적 차원의 혜택
	동조추구 주변 사람들의 착용여부나 브랜드 인지도 등이 자신의 의복 구매 및 착용에 영향을 미치는 심리적 차원의 혜택
	합리추구 의복 구매 시 경제성과 계획성 측면을 고려한 기능적 차원의 혜택
	여가추구 의복 쇼핑 시 구매의도와 상관없이 쇼핑자체를 여가생활로 즐기는 심리적 차원의 혜택/쾌락추구와 동일개념
	충성추구 의복 구매 시 점포속성과 판매원의 역할에 의해 반복적 방문, 구매함으로써 어지는 심리적 차원의 혜택

4. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의를 앞의 <표 3>에 정리하였다.

조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 인구통계학적 변수를 대상으로 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 앞의 <표 4>와 같다. 우선 조사대상자의 성별과 연령을 살펴보면 전체 응답자 470명 중 남성이 226명(48.1%), 여성이 244명(51.9%)이었으며, 만 40세 이상~만 50세 미만 이 231명(49.4%), 만 50세 이상~만 60세 미만이 239명(50.6%)으로 성별과 연령의 비율이 각 40대 남성 110명(23.4%), 50대 남성 116명(24.7%), 40

IV. 연구결과 및 논의

1. 표본의 특성

<표 4> 표본의 특성 빈도분석 결과

N=470

구분		빈도 (명)	백분율 (%)	
성별	남성	226	48.1	
	여성	244	51.9	
연령	만 40세 이상 ~ 만 50세 미만	231	49.4	
	만 50세 이상 ~ 만 60세 미만	239	50.6	
성별 및 연령	남성	만 40세 이상 ~ 만 50세 미만	110	23.4
		만 50세 이상 ~ 만 60세 미만	116	24.7
	여성	만 40세 이상 ~ 만 50세 미만	121	25.7
		만 50세 이상 ~ 만 60세 미만	123	26.2
학력	고등학교 졸업 이하	117	24.9	
	2년제 대학 졸업	49	10.4	
	4년제 대학 졸업	251	53.4	
	대학원 재학 이상	53	11.3	
직업	전업주부	100	21.3	
	생산직	13	2.8	
	판매 및 서비스직	37	7.9	
	사무직	193	41.1	
	전문기술직	34	7.2	
	경영관리직	47	10.0	
	전문직	18	3.8	
월수입	200만원 미만	43	9.1	
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	62	13.2	
	300만원 이상 ~ 400만원 미만	113	24.0	
	400만원 이상 ~ 500만원 미만	98	20.9	
	500만원 이상 ~ 600만원 미만	60	12.8	
	600만원 이상	94	20.0	
거주지	서울	166	35.3	
	수도권	151	32.1	
	영남	95	20.2	
	호남	25	5.3	
	충청	23	4.9	
	기타	10	2.1	

대 여성 121명(25.7%), 50대 여성 123명(26.2%)으로 나타났다.

학력은 4년제 대학교 졸업이 251명(53.4%)으로 가장 많았고, 고등학교 졸업이하 117명(24.9%), 대학원 재학 이상 53명(11.3%), 그리고 2년제 대학교 졸업 49명(10.4%) 순으로 나타났다. 직업은 사무직이 193명(41.1%)으로 가장 많았고, 전업주부 100명(21.3%), 경영관리직 47명(10.0%), 판매 및 서비스직 37명(7.9%), 전문기술직 34명(7.2%), 기타 28명(6%), 전문직 18명(3.8%), 생산직 13명(2.8%) 순으로 나타났다. 가정의 월 평균수입은 300만원 이상~400만원 미만인 113명(24.0%)으로 가장 많았고, 400만원 이상~500만원 미만 98명(20.9%), 600만원 이상 94명(20.0%), 200만원 이상~300만원 미만 62명(13.2%), 500만원 이상~600만원 미만 60명(12.8%), 그리고 200만원 미만 43명(9.1%) 순으로 나타났다. 마지막으로 조사대상자의 거주지역별 분포를 살펴보면 서울이 166명(35.3%), 수도권이 151명(32.1%), 영남이 95명(20.2%), 호남이 25명(5.3%), 충청이 23명(4.9%), 기타가 10명(2.1%)으로, 조사대상자의 거주지역은 서울과 수도권에서 높은 비율을 보이는 것으로 나타났다.

2. 타당도 및 신뢰도 검증

1) 주관적 연령 요인분석

주관적 연령 문항들에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 다음의 <표 5>와 같다. 주관적 연령의 하위차원은 요인부하량이 낮은 2개의 항목을 제외하고, 총 3개의 요인이 도출되었으며, 구성요인들의 전체 설명력은 66.051%로 나타났다.

요인 1은 전체 변량에 대한 설명력이 37.704%, 고유치는 4.147로 나타났다. 총 6개의 문항으로 구성되었으며, 좋아하는 TV프로그램이나 노래, 자주 가는 장소, 관심 갖는 일과 선호의복 연령, 이야기가 잘 통하는 연령대 등을 변수로 하는 요인으로 관심연령이라 명명하였다.

요인 2는 전체 변량에 대한 설명력이 15.654%, 고유치는 1.722로 나타났다. 총 3개의 문항으로 구성되었으며, 매사의 의욕, 체력, 기억력 등을 변수로 하는 요인으로 행동연령이라 명명하였다.

요인 3은 전체 변량에 대한 설명력이 12.693%, 고유치는 1.396로 나타났다. 총 2개의 문항으로 구성되었으며, 타인의 지각 연령과 스스로의 외모 지각 연령 등을 변수로 하는 요인으로 외모연령이라 명명하였다.

<표 5> 주관적 연령의 요인분석과 신뢰도

	주관적 연령요인	요인 부하량	고유치	설명량 (%)	Cronbach's α
요인1 관심 연령	내가 좋아하는 TV프로그램은 주로 ()의 사람들이 좋아하는 프로그램이다.	.815	4.147	37.704	.836
	내가 좋아하는 노래들은 주로 ()의 사람들이 좋아하는 노래이다.	.760			
	내가 자주 가는 장소는 주로 ()의 사람들이 즐겨 찾는 장소이다.	.742			
	내가 관심 갖는 일들은 주로 ()의 사람들과 비슷하다.	.700			
	나는 ()의 사람들과 가장 이야기가 잘 통한다.	.655			
	옷을 고를 때 나는 주로 ()의 사람들이 입는 옷을 선호한다.	.651			
요인2 행동 연령	매사의 의욕을 고려해 보면 나는 () 같다.	.822	1.722	15.654	.755
	운동을 해보면 나의 체력은 () 같다.	.795			
	기억력을 보면, 나는 () 같다.	.792			
요인3 외모 연령	친구들은 나를 보고 ()처럼 보인다고 한다.	.928	1.396	12.693	.894
	나의 외모는 마치 ()처럼 보인다.	.914			
전체 누적 설명량				66.051	

〈표 6〉 중년소비자 의복추구혜택의 요인분석과 신뢰도

의복추구혜택 요인		요인 부하량	고유치	설명량 (%)	Cronbach's α
요인1 유행 추구	나는 이왕이면 요즘 유행 경향에 맞춰 의복을 구매한다.	.824	9.447	26.991	.911
	유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 나에게 중요한 일이다.	.812			
	유행하는 옷을 먼저 사서 입는 편이다.	.794			
	나는 어떤 옷이 유행하는지에 관심이 있다.	.783			
	유행하는 스타일이나 인기가 있는 브랜드의 옷을 구입하는 편이다.	.723			
	나는 다른 사람들에게 보여줄 수 있는 값비싼 옷을 사는 편이다.	.845			
요인2 과시 추구	브랜드를 인지할 수 있는 로고나 상표가 드러나는 옷으로 구매하는 편이다.	.815	3.910	11.173	.882
	나는 값비싼 옷을 구매하여 다른 사람에게 보여주는 것을 좋아한다.	.787			
	디자인이 비슷해도 가격이 싼 옷보다는 비싸도 잘 알려진 브랜드의 옷을 사게 된다.	.698			
	인지도가 없는 브랜드 옷 여러 벌보다는 유명브랜드 옷 한 벌을 구매한다.	.665			
요인3 여가 추구	옷을 사는 것 자체가 내게 즐거움을 준다.	.790	2.909	8.310	.901
	의복쇼핑은 나에게 기분전환이 된다.	.775			
	살 계획이 없어도 옷 구경하는 것은 즐겁다	.773			
	나는 의복 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.760			
	의복쇼핑을 취미활동으로 생각하는 편이다.	.775			
요인4 충성 추구	의복쇼핑 시 내가 좋아하는 매장을 주로 방문한다	.820	2.352	6.719	.871
	내가 좋아하는 분위기의 점포를 발견하면 계속 그 점포를 이용하는 편이다.	.817			
	매번 같은 매장이거나 브랜드에서 옷을 사는 편이다.	.760			
	옷을 살 때 주로 내가 좋아하는 점포를 이용한다.	.749			
	판매원이 적절한 조언을 해주는 매장에서 지속적으로 쇼핑하는 편이다.	.625			
요인5 젊음 추구	나는 대체로 실제 나이보다 젊은 연령대의 옷을 사는 편이다.	.853	1.958	5.594	.855
	나는 내 나이와 상관없이 나에게 어울리면 젊은 브랜드의 옷을 산다.	.807			
	나는 내 나이보다 젊은 연령대의 옷이 잘 어울리는 편이다.	.732			
	나는 나이와 상관없이 젊은 브랜드 매장에서 쇼핑을 자주 하는 편이다.	.726			
	나는 딸 또래의 옷에도 흥미가 많으며 마음에 들면 산다.	.625			
요인6 합리 추구	나는 옷을 사기 전 여러 의류 점포를 비교해서 스타일과 가격을 알아본다.	.811	1.693	4.836	.827
	옷을 사기 전에 미리 예산을 세우는 편이다.	.804			
	예산범위 내에서 가장 적당한 옷을 고르기 위해 여러 매장을 둘러본다.	.785			
	매장에 가기 전 어떤 옷을 살 것인가를 신중하게 계획한다.	.701			
	좋은 품질이면서 저렴한 옷을 사기 위해 시간을 투자한다.	.669			
요인7 동조 추구	나는 보통 사람들이 많이 입는 옷을 사는 편이다.	.800	1.475	4.216	.781
	나는 남들과 비슷한 옷 입기를 즐긴다.	.778			
	나는 친구들이 많이 구입하는 브랜드나 점포에서 옷을 산다.	.778			
	친구들과 같은 옷을 입었을 때 더욱 그들과 일체감을 느낀다.	.681			
	주변 사람들의 옷 스타일은 나에게 영향을 주는 편이다.	.502			
전체 누적설명량				67.838	

2) 의복추구혜택 요인분석

의복추구혜택 문항들에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 앞의 <표 6>과 같다. 의복추구혜택의 하위차원은 요인부하량이 낮은 5개의 항목을 제외하고 총 7개의 요인이 도출되었으며, 구성요인들의 전체 설명력은 66.051%로 나타났다.

요인 1은 전체 변량에 대한 설명력이 26.991%, 고유치는 9.447로 나타났다. 총 5개의 문항으로 구성되어 있으며, 문항의 내용은 '옷을 사기 전 여러 의류 점포를 비교해서 스타일과 가격을 알아본 후 미리 예산을 세우는지', 또한, '예산범위 내에서 어떤 옷을 살 것인가를 신중하게 계획하며, 좋은 품질이면서 저렴한 옷을 사기 위해 시간을 투자하는지' 등을 질문하는 내용으로 합리추구라 명명하였다.

요인 2는 전체 변량에 대한 설명력이 11.173%, 고유치는 3.910으로 나타났다. 총 5개의 문항으로 구성되어 있으며, 문항의 내용은 '다른 사람들에게 보여줄 수 있는 값비싸고, 브랜드를 인지할 수 있는 로고나 상표가 드러나는 옷으로 구매하는 편인지', '인지도가 없는 브랜드 옷 여러 벌보다는 유명브랜드 옷 한 벌을 구매하는 편인지' 등을 질문하는 내용으로 과시추구라 명명하였다.

요인 3은 전체 변량에 대한 설명력이 8.310%, 고유치는 2.939로 나타났다. 총 5개의 문항으로 구성되어 있으며, 문항의 내용은 '옷을 사는 것은 즐겁고, 기분전환이 되는지', '살 계획이 없어도 옷을 구경하는지', '의복쇼핑을 취미활동으로 생각하는지' 등을 질문하는 내용으로 여가추구라 명명하였다.

요인 4은 전체 변량에 대한 설명력이 6.719%, 고유치는 2.352로 나타났다. 총 5개의 문항으로 구성되어 있으며, 문항의 내용은 '의복쇼핑 시 좋아하는 매장을 주로 방문하거나 이용하는지', '매번 같은 매장이거나 브랜드 그리고 판매원이 적절한 조언을 해주는 매장에서 지속적으로 쇼핑하는지' 등을 질문하는 내용으로 충성추구라 명명하였다.

요인 5은 전체 변량에 대한 설명력이 5.594%, 고유치는 1.958로 나타났다. 총 5개의 문항으로 구성되어 있으며, 문항의 내용은 대체로 '실제 나이보다 젊은 연령대의 옷을 사는지', '나이와 상관없이 어울리면 젊은 브랜드의 옷을 사는지', '나이보다 젊은 연령대의 옷이 잘 어울린다고 생

각하며, 딸 또래의 옷에도 흥미가 많으며 마음에 들면 사는지' 등을 질문하는 내용으로 젊음추구라 명명하였다.

요인 6은 전체 변량에 대한 설명력이 4.836%, 고유치는 1.693로 나타났다. 총 5개의 문항으로 구성되어 있으며, 문항의 내용은 '옷을 사기 전 여러 의류 점포를 비교해서 스타일과 가격을 알아본 후 미리 예산을 세우는지', 또한, '예산범위 내에서 어떤 옷을 살 것인가를 신중하게 계획하며, 좋은 품질이면서 저렴한 옷을 사기 위해 시간을 투자하는지' 등을 질문하는 내용으로 합리추구라 명명하였다.

요인 7은 전체 변량에 대한 설명력이 4.216%, 고유치는 1.475로 나타났다. 총 5개의 문항으로 구성되어 있으며, 문항의 내용은 '남들과 비슷한 옷 입기를 즐기고, 사람들이 많이 입는 옷은 사는 편인지', '친구들이 많이 구입하는 브랜드나 점포에서 옷을 사고, 친구들과 같은 옷을 입었을 때 더욱 그들과 일체감을 느끼며, 주변 사람들의 옷 스타일이 나에게 영향을 주는지'를 질문하는 내용으로 동조추구라 명명하였다.

3) 신뢰도 분석

본 연구는 신뢰도 측정을 위해 내적 일관성 기준에 의한 Cronbach's α 계수를 이용해 검정하였다. 주관적 연령의 신뢰도 검정 결과는 앞의 <표 5>와 같다. 각 요인들에 대한 구성항목들의 Cronbach's α 계수를 살펴보면, 관심 연령 .836, 행동 연령 .755, 외모 연령 .894로 나타나 주관적 연령의 모든 측정요인에 대한 구성항목들의 Cronbach's α 계수가 0.70 이상으로 각 요인을 구성하는 척도로서 높은 신뢰도를 보여주었다.

의복추구혜택의 신뢰도 검정 결과는 앞의 <표 6>과 같다. 각 요인들에 대한 구성항목들의 Cronbach's α 계수를 살펴보면, 유행추구 .911, 과시추구 .882, 여가추구 .901, 충성추구 .871, 젊음추구 .855, 합리추구 .827, 동조추구 .781로 나타나 의복추구혜택의 모든 측정요인에 대한 구성항목들의 Cronbach's α 계수가 0.70 이상으로 각 요인을 구성하는 척도로서 높은 신뢰도를 보여주었다.

자아존중감 측정 항목들의 신뢰도 검정 결과는 모든 구성항목들이 Cronbach's α 계수 .885로

〈표 7〉 주관적 연령 군집분석

종속 변수	독립 변수	제1집단 연로화집단 (N=120)	제2집단 연소화집단 (N=94)	제3집단 실제연령집단 (N=254)	F
		M(S,D)	M(S,D)	M(S,D)	
외모연령		3.95(.767) A	2.64(.699) C	3.20(.734) B	47.768***
행동연령		4.58(.660) A	3.39(.826) C	3.86(.761) B	40.166***
관심연령		6.32(.742) A	3.24(.788) C	5.21(.643) B	257.347***

***p<.001

A, B, C : Tukey 검정결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함.

나타나 자아존중감 변수를 구성하는 척도로서 모든 측정항목들은 높은 신뢰도를 보여주었다. 외모만족도 측정 항목들의 신뢰도 검정 결과는 모든 구성항목들이 Cronbach's α 계수 .885로 나타나 외모만족도 변수를 측정하는 척도로서 모든 측정항목들은 높은 신뢰도를 보여주었다.

3. 주관적 연령의 유형화

본 연구는 주관적 연령 요인을 기준으로 중년 남녀 소비자를 유형화하기 위하여 계층적 군집 분석에서 Ward의 방법을 사용하였으며, 분석 결과는 앞의 〈표 7〉과 같다. 적절한 집단 수를 결정하기 위해 집단 수를 3, 4, 5 등으로 고정한 후 군집 분석을 실시하였으며, 집단 수를 3으로 하였을 때 각 집단 간 차이가 가장 분명하여 3집단으로 유형화하였다.

유형화 된 각 3 집단의 특성을 살펴보면, 제 1 집단의 외모연령(3.95)은 제 3 집단(3.20)과 제 2 집단(2.64)보다 높게 나타났으며, 행동연령(4.58)도 제 3 집단(3.86)과 제 2 집단(2.39)보다 높게 나타났다. 또한, 관심연령(6.32)도 제 3 집단(5.21)과 제 2 집단(3.24)보다 높게 나타나 3가지 연령요인 모두 3집단 중에서 주관적 연령을 가장 나이 들게 지각하며, 외모연령을 제외하고 행동연령과 관심연령은 실제연령보다 나이 들게 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 제 1 집단을 연로화집단이라 명명하였고, 연로화집단의 소속 인원 수는 120명이다.

제 2 집단의 외모연령(2.64)은 제 3 집단(3.20)

과 제 1 집단(3.95)보다 낮게 나타났으며, 행동연령(3.39)도 제 3 집단(3.86)과 제 1 집단(4.58)보다 낮게 나타났다. 또한, 관심연령(3.24)도 제 3 집단(5.21)과 제 1 집단(6.32)보다 낮게 나타나 3가지 연령요인 모두 3집단 중에서 주관적 연령을 가장 젊게 지각하며, 외모연령과 행동연령, 관심연령 모두 실제연령보다 젊게 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 제 2 집단을 연소화집단이라 명명하였고, 연소화집단의 소속 인원 수는 96명이다.

제 3 집단의 외모연령(3.20)은 제 2 집단(2.62)보다 높게 나타났으며, 제 1 집단(3.95)보다는 낮게 나타났다. 행동연령(3.86)도 제 2 집단(3.39)보다 높게 나타났으며, 제 1 집단(4.58)보다는 낮게 나타났다. 또한, 관심연령(5.21)도 제 2 집단(3.24)보다 높게 나타났으며, 제 1 집단(6.32)보다는 낮게 나타나 3가지 연령요인 모두 제 1 집단 보다는 주관적 연령을 젊게 지각하는 것으로 나타났지만, 제 2 집단 보다는 주관적 연령을 나이 들게 지각하는 것으로 나타났다. 또한, 이들은 외모연령과 행동연령은 실제연령보다 젊게 지각하였으나, 관심연령은 실제연령보다 나이 들게 지각하는 것으로 나타났다. 따라서, 제 3 집단을 실제연령집단이라 명명하였고, 실제연령 집단의 소속 인원 수는 254명이다.

4. 주관적 연령 차이에 따른 집단 간 자아존중감과 외모만족도 및 의복추구혜택 비교

본 연구는 주관적 연령 차이에 따른 집단 간

〈표 8〉 주관적 연령 차이에 따른 집단 간 자아존중감, 외모만족도, 의복추구혜택

종속 변수	독립 변수	제1집단 연로화집단 (N=120)	제2집단 연소화집단 (N=94)	제3집단 실제연령집단 (N=254)	F
		M(S.D)	M(S.D)	M(S.D)	
의 복 추 구 혜 택	자아존중감	3.21(.625) B	3.52(.602) A	3.50(.573) A	3.916***
	외모만족도	2.76(.503) B	2.98(.593) A	2.97(.565) A	1.899**
	유행추구	2.47(.689) C	3.01(.709) A	2.73(.765) B	7.966***
	젊음추구	2.70(.631) C	3.52(.639) A	3.16(.669) B	18.133***
	동조추구	2.78(.575) A	2.60(.595) B	2.74(.579) AB	1.021*
	과시추구	2.35(.740)	2.42(.736)	2.42(.786)	.209
	합리추구	3.28(.671)	3.46(.620)	3.42(.660)	1.112
	여가추구	2.68(.754) B	3.12(.808) A	2.96(.791) A	5.706***
	충성추구	3.17(.625)	3.28(.759)	3.24(.699)	.312

*p≤.05, **p≤.01, ***p≤.001

A,B,C : Tukey 검정결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함 A,B순으로 높은 집단을 의미.

자아존중감, 외모만족도, 의복추구혜택의 차이를 알아보기 위해 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였고, 각 집단 간 차이를 규명하기 위해 사후검정으로 Tukey's test를 사용하였다. 분석 결과는 앞의 〈표 8〉과 같다.

주관적 연령 차이에 따른 집단 간 자아존중감과 외모만족도 모두 유의한 차이를 보였다. 자아존중감은 연소화집단(3.52)과 실제연령집단(3.50)이 연로화집단(3.21)보다 높게 나타났으며, 외모만족도 또한 연소화집단(2.98)과 실제연령집단(2.97)이 연로화집단(2.76)보다 높게 나타났다. 따라서, 중년 소비자는 주관적 연령을 실제연령으로 지각하거나 실제연령보다 젊게 지각하는 집단이 자아존중감과 외모만족도가 높은 것으로 확인되었다. 이와 같은 결과는 중년과 노년 소비자집단에서 주관적 연령을 젊게 지각할수록 자아개념이 높다고 한 손원숙(1994)의 연구결과와 실제연령이 증가함에 따라 주관적 연령을 젊게 지각할수록 자아존중감이 높고, 주관적 연령을 나이 들게 지각할수록 자아존중감이 낮다는 윤유경(1995)의 연구결과와 일치한다고 볼 수 있다.

주관적 연령 차이에 따른 집단 간 의복추구혜택에서는 유행추구, 젊음추구, 여가추구, 동조추구 4가지 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 유행추구에서는 연소화집단(3.01), 실제연령집단(2.73), 연로화집단(2.47)의 순서로, 젊음추구에서는 연소화집단(3.52), 실제연령집단(3.16), 연로화집단(2.70)의 순서로 유행추구와 젊음추구 모두 연소화집단이 가장 높게 나타났으며, 여가추구에서는 연소화집단(3.12)과 실제연령집단(2.96)이 연로화집단(2.68)보다 높게 나타났다. 이는 중년 소비자들은 주관적 연령을 젊게 지각할수록 의복추구혜택에서 유행과 젊음, 여가를 추구한다는 것을 의미한다. 이와 같은 결과는 선행연구의 주관적 연령을 젊게 지각할수록 높은 유행관심과 적극적인 젊음추구 의복행동을 한다는 홍금희(2010)의 연구결과와 의복쇼핑성향 집단별 주관적 연령의 평균을 비교하여 충성적·여가지향 집단이 주관적 연령의 3가지 연령 요인 모두를 가장 젊게 인지한다고 한 최정원(2010)의 연구결과와 유사하다.

반면 동조추구에서는 연로화집단(2.78)이 연소화집단(2.60)보다 높게 나타나 유의한 차이를 보

여 주관적 연령을 실제연령보다 나이 들게 지각하는 중년 소비자는 동조요인을 추구한다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 60~70대 여성소비자의 인지된 연령집단에 따른 의복선택기준을 알아본 결과, 평균집단과 연소화집단이 연로화집단에 비해 타인을 추종하는 경향이 높게 나타나 주관적 연령을 젊게 지각할수록 동조성을 추구한다고 한 홍경희(2010)의 연구와 다른 결과를 보이고 있다. 하지만, 본 연구의 대상은 40~50대 중년층 소비자이며, 홍경희(2010)의 연구대상은 60~70대 노년층 소비자로 연구대상의 실제연령이 높아짐에 따라 연구결과에 차이를 보이는 것으로 해석될 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 40~50대 중년 남성, 여성 소비자의 주관적 연령 차이에 따른 자아존중감과 외모만족도 및 의복추구혜택을 파악하는 것을 목적이다.

첫째, 표본의 성별과 연령은 남성 40대 110명(23.4%), 50대 116명(24.7%), 여성 40대 121명(25.7%), 50대 123명(26.2%)으로 확인되었다.

둘째, 주관적 연령의 문항들을 요인 분석하여 관심연령, 신체연령, 외모연령의 3개 요인이 도출되었으며, 이 3가지 요인을 기준으로 계층적 군집분석을 실시한 후 중년 소비자를 연소화집단, 실제연령집단, 연로화집단의 3개 집단으로 유형화하였다.

셋째, 의복추구혜택에 관하여 요인분석을 한 결과, 의복추구혜택은 유행추구, 과시추구, 여가추구, 충성추구, 젊음추구, 합리추구, 동조추구로 총 7개의 요인이 도출되었다.

넷째, 주관적 연령 차이에 따른 집단 간 자아존중감과 외모만족도 및 의복추구혜택을 알아본 결과, 자아존중감과 외모만족도는 연소화집단과 실제연령집단이 연로화집단보다 높게 나타나 유의한 차이를 보였다.

주관적 연령 차이에 따른 집단 간 의복추구혜택에서는 유행추구, 젊음추구, 여가추구, 동조추구 4가지 요인에서 유의한 차이가 보였다. 유행추구와 젊음추구에서는 연소화집단, 실제연령집

단, 연로화집단의 순서로 유행추구와 젊음추구 모두 연소화집단이 가장 높게 나타났으며, 여가추구에서는 연소화집단과 실제연령집단이 연로화집단보다 높게 추구하는 의복혜택으로 나타나 유행추구, 젊음추구, 여가추구 의복혜택은 모두 주관적 연령을 실제연령으로 지각하거나 젊게 지각하는 집단이 높게 추구하는 것으로 확인되었다. 반면, 동조추구에서는 연로화집단, 실제연령집단, 연소화집단의 순서로 유의한 차이가 나타나 중년 소비자는 실제연령보다 주관적 연령을 나이 들게 지각하는 집단이 동조추구혜택을 중요하게 여긴다는 것으로 확인되었다.

결과를 종합해보면, 40~50대 중년 소비자는 주관적 연령을 실제연령보다 평균적으로 약 2.13세 젊게 지각하는 것으로 확인되었으며, 중년 소비자의 주관적 연령 차이에 따른 자아존중감과 외모만족도는 실제 연령이나 실제연령보다 젊게 지각하는 경우에 높았다. 즉, 자아존중감과 외모만족도는 주관적 연령과 관련이 있는 변수이며, 이들 모두 중년 소비자의 특성을 밝히는 변수로 사용될 수 있음이 확인되었다. 또한, 실제연령으로 지각하거나 실제연령보다 젊게 지각하는 중년소비자들은 평소 의복혜택에서 유행, 젊음, 여가요인을 중요하게 인지하고 있었으며, 실제연령보다 나이 들게 지각하는 중년 소비자들은 동조요인을 중요하게 인지하고 있었다. 따라서 중년 소비자의 주관적 연령 차이에 따른 집단 간 의복추구혜택은 차이가 있음이 분명히 확인되어 중년 소비자의 주관적 연령에 따른 집단 간 의복추구혜택과 유의한 차이를 보였으며, 중년 소비자의 의복추구혜택에는 주관적 연령이 중요한 변수로 작용하는 것을 확인할 수 있었다.

최근 구매력을 갖춘 중년 소비자들의 젊어지고자 하는 욕구로 패션에 대한 관심이 더욱 증가하고 있는 추세이며, 중년층 의류시장은 더욱 확대될 것으로 전망되고 있다. 중년소비자의 주관적 연령 차이에 따른 자아존중감과 외모만족도 및 의복추구혜택에 대하여 규명한 본 연구는 중년 소비자를 대상으로 하는 패션기업을 위한 소비자 기초자료로서 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것이라 생각되며, 다음과 같은 마케팅적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 중년 소비자는 자신을 실제연령보다 젊

게 지각하므로 중년 소비자를 대상으로 하는 패션기업은 브랜드 런칭 시 실제연령보다는 주관적 연령을 고려해야 할 것이다. 또한, 중년소비자는 젊은 연령대의 패션이나 브랜드에 관심이 많으므로 젊은 연령대의 브랜드에서 서브타겟으로 설정하고자 할 경우 주관적 연령은 더욱 유용한 변수로 사용될 수 있을 것이다.

둘째, 중년 소비자의 주관적 연령의 차이에 따른 의복추구혜택을 보면, 실제연령으로 지각하거나 실제연령보다 젊게 지각하는 중년소비자들은 평소 의복혜택에서 유행, 젊음, 여가요인을 중요하게 인지하고 있었으며, 실제연령보다 나이 들게 지각하는 중년 소비자들은 동조요인을 중요하게 인지하고 있었다. 따라서 업체에서는 세분화된 타겟의 기준에 따라 즉, 실제 연령보다 젊게 지각하는 중년 소비자들은 여가활동으로서 의복쇼핑을 즐기고, 유행을 따르며 젊음을 추구하는 경향이 있다는 것에 착안한 다양한 마케팅 전략을 세우는 것이 필요할 것으로 보인다. 즉, 패션기업의 마케터들은 중년소비자의 주관적 연령에 따라 중년층 소비자를 효율적으로 세분화하고, 그들의 특성에 따른 의복추구혜택을 고려하여 마케팅 전략을 수립하여, 중년 소비자들의 기대에 부응하는 패션상품과 서비스를 제공할 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구는 40~50대 중년 남성, 여성소비자의 주관적 연령 차이에 따른 자아존중감과 외모만족도 및 의복추구혜택의 차이를 규명한 것으로 연구의 한계점과 향후 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 주관적 연령의 측정문항을 선행연구들의 측정방법을 참고로 하여 관심, 행동, 외모의 3가지 연령차원으로 주관적 연령을 측정하였다. 하지만 주관적 연령은 심리적인 부분과 관련이 있는 것으로 자신의 주관적 연령에 대하여 지각하게 된 심리적, 사회적 배경요인과 개인적 특성에도 관심을 가질 필요가 있다. 따라서 후속 연구에서는 자신과 타인이 지각하는 주관적 연령에 관하여 좀 더 많은 설문문항과 다양한 응답방식을 개발하여 보다 정확한 측정도구를 만들어 낼 필요가 있다고 생각한다. 또한, 국내 연구들을 보면 주관적 연령의 측정방법에 관한 연구는 이루어지지 않았으며, 소비자 행동,

인구통계학적 변인, 심리적 변인, 생리학적 변인 등 관련 변인들과의 연구가 주를 이루고 있는 실정으로 주관적 연령의 측정방법에 관한 연구도 추가적으로 진행되어야 할 것으로 보인다.

둘째, 주관적 연령과 연구되었던 변인들로는 소비자 행동, 인구통계학적 변인, 심리적 변인, 생리학적 변인 등이 있다. 본 연구에서는 심리적인 측면과 소비자 행동에 관한 변인만을 다루었으므로 주관적 연령에 영향을 주는 다른 선행변수들과 소비자 행동에 관한 추가 연구가 진행되어야 할 것이며, 그 동안 검증되지 않은 변수들을 사용하여 주관적 연령을 설명할 수 있는 폭넓은 연구가 필요하다고 생각된다.

셋째, 다양한 연령대 소비자의 주관적 연령에 대하여 알아보고, 주관적 연령이 영향을 줄 것으로 생각되는 패션과 관련된 비만관리 관련 산업, 레저산업 등에서도 주관적 연령과 관련하여 추가적인 연구가 진행되어야 할 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- 강은미, 박은주. (2008). 실버소비자들의 주관적 연령에 따른 미용 서비스 구매 행동. *복식문화연구*, 1(4), 762-774
- 강은미, 박은주. (2009). 주관적 연령이 의류점포의 서비스 품질 지각, 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향: 실버소비자들의 라이프스타일 유형을 중심으로. *한국의류학회지*, 33(3), 355-365.
- 고려대학교부설행동과학연구소. (1999). *심리척도핸드북1*. 서울: 학지사.
- 김나미. (2015). *중년소비자의 주관적 연령 차이에 따른 자아존중감과 외모만족도 및 의복추구혜택*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미준. (2007). *소비자의 인지연령 및 실제연령과의 차이가 정보처리 및 구매행동에 미치는 영향*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김원경. (1990). *성인·노인기의 주관적 연령지각에 따른 심리적 적응 양상*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은지. (2013. 8. 20). *꽃보다 중년, 베이비부머를 잡아라*, 아시아경제, <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2013082013440689001>에서 검색.

- 김정실. (2007). 뉴실버 여성 소비자의 지각 연령에 따른 의복구매행동연구: 라이프스타일과 쇼핑성향을 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박광희. (2012). 인지연령, 외모에 대한 사회문화적 태도 및 외모관리행동 간의 관계 연구. *한국의류학회지*, 36(7), 756-766.
- 서찬주, 류제은. (2008). 차이연령으로 살펴본 '샹그릴라 신드롬'의 선행변수와 결과 변수. *소비문화연구*, 11(1), 121-142.
- 손원숙. (1994). 주관적 연령지각과 자아개념 및 생활만족도간의 관계. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 손진영. (2014, 6, 11). 웃으로 나이 깎아볼까...패션도 다운에이징 바람, 국제신문, 18, <http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0200&key=20140612.22018192511>에서 검색.
- 안미선. (2013). 시니어 모델 교육프로그램 경험자와 비 경험자의 특성비교에 관한 연구. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤유경. (1996). 주관적 연령의 예측요인과 심리적 특성에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이미숙, 서서영. (2011). 남자 대학생의 의복추구태에 따른 니트웨어 선호이미지와 구매행동 연구. *한국의상디자인학회지*, 13(4), 51-67.
- 이미향, 유화숙. (2011). 샹그릴라 신드롬에 따른 외모 관리 행동에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 13(2), 194-204.
- 이은아. (2000). 주관적 연령에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 임경복. (2010). 남녀 대학생의 외모관리 행동과 의복추구태에 관한 연구; 가치관과 사회적 자아의 영향력을 중심으로. *한국의상디자인학회지*, 12(4), 29-41.
- 정성지. (2012). 중년 남녀 소비자의 의복이미지에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 16(1), 1-13.
- 정찬진, 박재욱. (1996). 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포 속성 중요도. *한국의류학회지*, 20(1), 28-42.
- 조선영. (2013). 성인여성의 생활연령과 지각연령의 차이가 외모관리행동 및 자아존중감에 미치는 영향. 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문.
- 최정원. (2010). 신중년층 여성의 자아정체감과 주관적 연령에 따른 추구의복이미지 및 의복구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍경희, 이윤정. (2010). 60~70대 여성 소비자의 인지된 연령에 따른 의복선택기준 및 패션 정보원 활용. *한국의류학회지*, 34(2), 200-211.
- 홍경희. (2008). 여성 노년층 소비자의 라이프스타일 유형과 인지된 연령에 따른 의복쇼핑행동: 서울지역 거주 60~70대 여성을 중심으로. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍금희. (2010). 중년 여성의 TV미디어관여도가 차이연령과 젊음추구 의복행동 및 유행선도력에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 12(3), 310-317.