

중년 여성의 TV미디어관여도가 차이연령과 젊음추구 의복행동 및 유행선도력에 미치는 영향

홍금희

신라대학교 패션산업학부

The Influence of Middle Aged Women's TV Media Involvement on Difference Age, Youth-pursuing Clothing Behaviors and Fashion Leadership

Keum Hee Hong

Division of Fashion Industry, Silla University; Busan, Korea

Abstract : Middle aged women these days not only consider themselves as younger than actual, maintain figures and looks of younger women, but also show a big interest to fashion goods as younger generations. The TV media has a big influence on this trend. This study is conducted to figure out how the TV media involvement of middle aged women affects their difference age, youth-pursuing clothing behavior and fashion leadership. After the survey, a total of 326 questionnaires completed by women of their 40s and 50s were used to this analysis. The results are as follows, 1. The highest cognitive age of middle aged women was the look age, and the lowest was the feel age in the 40s, and the interest age in the 50s. And it was shown that the difference age were 7.05 years for the 40s and 9.10 years for the 50s. 2. The TV media involvement had a significant influence on the difference age as its antecedent. And the TV media involvement affected directly the youth-pursuing clothing behavior and fashion leadership. The higher the TV media involvement was, the higher difference age and fashion leadership were shown. 3. The difference age was shown as mediating the TV media involvement and the youth-pursuing clothing behavior, and the TV media involvement and fashion leadership only partially. 4. The youth-pursuing clothing behaviors were influenced by TV media involvement and difference age. Conclusionally, this study revealed that the TV media had a great influence on middle-aged women's clothing behavior, supporting the cultivation theory of TV media.

Key words: TV media involvement, difference age, youth-pursuing clothing behavior, fashion leadership

1. 서 론

오늘날의 중년여성들은 이전 세대에 비하여 눈에 띄게 젊다. 그들은 이전 세대에 비하여 미용과 건강에 대한 관심과 의약 기술의 발달로 젊은 체형과 외모를 유지할 뿐만 아니라 높은 가처분소득(disposable income)으로 패션상품 구입에 기꺼이 돈을 지출한다. 2002년 대홍기획의 라이프스타일조사에 의하면, 40-50대 중장년층의 패션에 대한 관심이 이전보다 크게 높아졌을 뿐 아니라 무엇보다 연소화(down-aging) 경향이 두드러진 것으로 나타났다. 이제 중년여성들은 20대와 유행을 공유하며 영 브랜드 점포에서 옷을 쇼핑을 하는(“젊게 늙고 싶은 엄마의 외출”, 2007) 등 자신의 욕구를 적극적으로 표출한다(“나우족 등 뉴시니어층이 뜬다”, 2009).

이처럼 젊은 여성들과 유행을 공유하며 ‘젊게 살기’를 바라는 중년여성들의 심리를 샹그릴라 신드롬(Sangri-La syndrome)이라고 한다. 취업포털 ‘사람인’의 설문조사(“직장인 셋중”, 2008)에 의하면, 이와 같은 샹그릴라 신드롬에 대하여 응답자의 91.9%가 부정적인 측면보다 변화에 대한 능동적 대처능력, 외모경쟁력, 세대차이 극복과 같은 긍정적인 측면이 많다고 대답하였다. Barak et al.(2001)은 이와 같은 젊음추구는 문화권과 성별에 관계없이 전 세계적인 추세라고 하였다.

사람은 자신이 지각하는 연령에 맞는 사고와 관심, 활동 및 소비행동을 하기 마련이므로 연령 정체성(age-identity)은 매우 중요하다. 여러 선행연구들(서찬주, 류제은, 2008; Barak & Gould, 1985) 등에서 시장세분화 기준이나 소비자 행동 예측변수로 기존의 실제 연령(chronological age)으로는 한계를 드러냄에 따라 그에 대한 대안으로 인지연령(cognitive age)이나 차이연령(difference age)등의 개념이 제안되었다. 여기서 차이연령의 개념은 실제연령에서 인지연령과의 차이를 나타내는 개념으로 실제 연령보다 자신을 얼마나 젊게 인지하느냐는 관점을

Corresponding author; Keum Hee Hong
Tel. +82-51-999-5454, Fax. +82-51-999-5452
E-mail: khhong@silla.ac.kr

말한다. 이들 선행연구들에 의하면, 인지연령보다 차이연령이 소비행동은 물론 특히 중년여성의 샵그릴라 신드롬 설명에 더 적합한 것으로 나타났다.

차이연령의 결과변수에 대해서는 많은 선행연구들이 있다. 이들 연구결과들을 요약하면, 차이연령이 클수록 정보탐색활동과 충동구매성향이 높았고 가격민감도와 브랜드민감도는 낮았으며 광고민감도는 높았다(서찬주, 류제은, 2008; 홍성태 외, 2007; Barak & Gould, 1985). 패션소비행동에서도 김정실(2007)에 의하면 지각연령이 낮을수록 외모 관심이 높았고 첨단매체 활용지향적인 것으로 나타났다.

그러나 차이연령의 선행변수, 즉 자신을 젊게 인지하는 데에 어떤 변수들이 영향을 미치는지에 대한 연구들은 상대적으로 적었다. Gwinner and Stephens(2001)는 기본적인 인구통계적 변수들(연령, 교육수준, 수입 등)만으로는 충분히 그 이유를 설명하지 못한다고 하였다. 이에 일부 연구에서 삶에 대한 만족도, 활동성과 젊어지고 싶은 욕망(Chua et al., 1990), 건강, 사회적 지지, 그리고 노인에 대한 긍정적인 태도(Gwinner & Stephens, 2001) 등을 언급하였다.

한편으로 Barak et al.(2001)은 고연령층의 젊어보이고자 하는 욕구에는 무엇보다 미디어의 영향이 크다고 지적하였다. TV나 영화에서의 왕년의 올드 스타들의 변함없는 젊은 모습은 보는 시청자들에게 그것이 마치 현실적인 이미지로 지각하게 하고 자신들도 그럴 수 있다는 기대를 부추기어 자신을 젊게 지각하게 한다고 하였다. 즉 TV미디어가 차이연령 지각에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이와 같은 미디어효과는 TV 미디어에 나타난 인물에 대하여 현실감을 많이 느낄수록 자신과 유사성을 많이 느낄수록 더 커진다(한미정, 2000). 그러나 TV미디어의 차이연령에 대한 영향력을 실증적으로 밝힌 연구는 아직 없다.

중년 여성의 지각연령이 젊다면 의복행동 역시 지각연령에 따라 젊을 것이다. 실제 사람들이 젊게 보이기 위하여 가장 많이 하는 방법 중의 하나가 젊어 보이는 옷차림을 택하는 것(“직장인 셋중”, 2008)으로 나타났듯이, 젊음 지향은 곧 젊음추구 의복행동으로 이어진다. 이와 같은 중년 여성들의 젊은 외모와 유행 추구 경향에는 TV 미디어가 중요한 정보원 역할을 한다(김윤희 외, 2006). 따라서 다른 연령대에 비하여 가장 높은 TV 시청률을 보이는 중년여성의 경우(방송통신위원회, 2008)에 TV 미디어관여도가 높을수록 젊음추구 의복행동과 유행선도력이 높을 것이지만 자신의 지각연령이 낮을 때 더욱 그런 경향이 높을 것이다.

이에 본 연구는 40-50대의 중년여성들을 대상으로 TV미디어관여도가 차이연령과 젊음추구 의복행동 및 유행선도력에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 이들 변수들의 인과관계에서 차이연령은 어떤 역할을 하는지를 알아보려고 한다. 본 연구는 적극적인 표현욕구와 구매력을 바탕으로 앞으로 그 규모가 더욱 커져나갈 것으로 예상되는 중년여성 패션시장에 대한 구체적인 마케팅 제안을 할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경과 연구모형

2.1. 차이연령의 개념과 관련 변수

인지연령은 개인 스스로 지각하는 자신의 연령을 말한다면, 차이연령은 실제 연령에서 인지연령을 뺀 연령이다. 즉 인지연령이 주관적으로 자신을 몇 세로 인지하느냐는 관점이라면, 차이연령은 자신의 실제 나이와 비교해서 얼마나 더 젊게(혹은 늙게) 인지하느냐는 관점이다. 그에 따라 차이연령을 젊음 연령(youth age)으로 불리기도 한다(Chua et al., 1990). 서찬주, 류제은(2008)은 중년여성의 샵그릴라 신드롬의 설명에는 인지연령보다 차이연령이 더 적합하다고 하였으며, 홍성태 외(2007) 역시 소비행동에는 인지연령보다는 차이연령이 더 설명력이 높고 크게 영향을 미친다고 하였다.

Gwinner and Stephens(2001)는 인지연령의 선행변수로 교육, 건강, 수입, 사회적 지지, 노인에 대한 태도를 언급하면서, 이 변수들이 인지연령을 매개로 하여 정보추구행동, 구매의 신중함, 새 브랜드 시도행동에 영향을 준다고 가정하였다. 이들 연구 결과에 의하면 건강이 좋을수록 노인에 대한 태도가 좋을수록 수입이 높을수록 사회적 지지는 낮을수록 인지연령이 낮았다. 그리고 인지연령이 낮을수록 정보추구행동을 많이 하였고 구매의 신중성은 낮았으며 새 브랜드 시도행동이 높은 것으로 나타났다. 서찬주, 류제은(2008) 역시 중장년 여성을 대상으로 차이연령의 선행변수와 결과변수를 살펴봐왔는데, 선행변수로 건강, 활동성, 삶의 만족도가 영향을 미쳤으며, 그 결과 차이연령이 클수록 새로운 브랜드를 추구하고 적극적인 정보탐색을 하였으나 신중구매는 덜 하는 것으로 나타났다.

2.2. TV미디어관여도와 차이연령, 젊음추구 의복행동 및 유행선도력

오랫동안 서구사회에서는 이상적 신체이미지에 대한 문화적 규범으로 육체적 매력과 함께 날씬함을 강조해 왔다. 이와 같은 이상적 신체이미지는 곧 젊은 외모를 상징한 것으로(Barak & Stern, 1985), 특히 중장년 집단에서 젊은 외모는 보다 매력적인 신체이미지로 정의된다. Barak et al.(2001)은 젊음 추구는 이제 서구 사회에서 뿐만 아니라 거의 전 세계적인 글로벌 트렌드라고 하였다. 나이든 사람을 존경하는 문화권인 아시아 지역에서도 미국과 마찬가지로 젊음에 대한 추구가 나타났으며 이런 경향은 성별의 차이가 없었다. 이에 연구자들은 그 원인으로 미디어의 영향과 성형과 같은 의료기술의 발달과 의약기술의 발달을 들면서 그 중에서 특히 TV미디어의 영향이 크다고 하였다. Harrison & Canton(1997) 역시 여성의 신체불만족에 가장 크게 영향을 미치는 예측도구로 TV를 언급하였다.

매스 커뮤니케이션의 개발효과이론(cultivation theory)이란 TV가 보여주는 가상적인 현실을 시청자들로 하여금 실제 현실로 받아들이게 하여 사회적 현실에 대한 인식을 형성하게 한다고 보는 이론을 말한다(Gerbner, 1969). 이러한 개발효과는 TV를 많이 시청하는 사람들에게 더 분명하게 나타난다. 따라서 계

발효과이론으로 외모 지각이나 연령 인지 및 패션행동을 설명한다면, TV를 많이 보는 사람은 TV에 나타난 중년스타들의 젊은 외모와 패션행동을 현실로 인식하고 선호하며 그대로 받아들일 것이라는 것이다. 실제로 우형진(2008)의 연구에 의하면, TV드라마 시청은 외모지상주의를 부추기고 시청자의 성형수술 행위의지에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김정실(2007)은 뉴실버 계층의 경우에 자신을 젊다고 인지할수록 인적 정보원보다는 미디어매체에 의한 정보를 더 많이 사용한다고 하였다. 따라서 중년여성들의 높은 TV 시청률과 패션제품의 유행선도력에 대한 매스미디어의 높은 영향력(김윤희 외, 2006)을 감안한다면, TV는 다른 어떤 매체보다 중년 여성들에게 스타들의 외모와 패션을 전파하는 강력한 매체라 할 수 있다. 그리고 홍금희(2006) 연구에서 보듯이 TV미디어에서 보여주는 이상적 외모를 내재화하는 정도가 높을수록 이상적 외모를 동일시하고자 하는 경향이 높았으므로, TV미디어관여도가 높은 중년 여성들의 미디어 스타의 젊은 외모에 대한 동일시 경향도 높을 것이다.

이상으로 중년 여성의 외모인식과 유행추구행동에는 TV미디어의 영향이 크며, TV미디어관여도가 높을수록 차이연령이 크고 젊음추구 의복행동과 유행선도력이 높을 것으로 가정할 수 있다. 이에 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1: TV미디어관여도가 높을수록 차이연령이 클 것이다.
- H2: TV미디어관여도가 높을수록 젊음추구 의복행동이 높을 것이다.
- H3: TV미디어관여도가 높을수록 유행선도력이 높을 것이다.

2.3. 중년 여성의 의복행동에 대한 차이연령의 영향

40-50대 중년여성은 20-30대와는 다른 소비행동과 의복행동을 보인다. 전경란, 이미숙(2008)에 의하면, 40-50대 중년층 여성들은 청년층보다는 외모를 덜 중시하지만 성취지향적이며 타인에게 보여주는 자신의 외모를 중시하는 경향이 있다고 하였다. 그리고 의복구매에서는 실용성이 중요하게 고려되며 청년층에 비하여 기능적 동기가 상대적으로 증가하는 경향이 있다고 하였다. 또한 이영윤(1981)에 의하면, 중년여성들은 경제적 여유와 많은 여가시간으로 자신의 신분상징 수단을 나타낼 수 있는 의복에 관심을 쏟지만, 유행에 대해서는 20-30대 만큼 높은 관심을 보이지 않았으며 대신 의복의 맞춤새(fit)을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 심정희, 박수진(2007)의 연구에서는 중년 여성은 연령이 증가할수록 의복을 통한 사회성을 중요시 하는 것으로 나타났다.

그러나 이상과 같은 고 연령층 여성들의 전형적인 의복행동 특성을 인지연령이나 차이연령변수의 관점에서 살펴보면 다른 결과를 보인다.

Wilkes(1992)의 연구에 의하면 이들 집단에서 인지연령이 낮을수록 자신을 즐기는 경향이 높은 것으로 나타났다. 즉 인지연령이 낮을수록 자신감이 높았으며 패션에 관심이 많고 보다 일 지향적이며 활발한 문화활동을 하고 모험을 즐기며 물건을

살 때 가격에 덜 민감하였다. 정찬진, 박재옥(1996)의 노년층의 인지연령 차이에 따른 의류제품 쇼핑성향과 점포속성 중요도에 대한 연구에서도 젊게 인지하는 노년층이 젊게 인지하지 않는 노년층보다 즐거움추구의 쇼핑성향과 비계획적인 쇼핑성향을 보였다. 즉 이들은 젊은 층과 마찬가지로 옷을 사지 않더라도 쇼핑하기를 좋아하며 자신의 외모를 염려하면서 젊게 보이는 의복 및 패션에 대한 관심을 갖고 쇼핑하였다. 김정실(2007) 역시 뉴실버 여성소비자들은 다양한 라이프스타일을 가진 집단이며 지각연령에 따라 의복쇼핑행동이 달라진다고 하였다. 서찬주, 류계은(2008)의 연구에서도 중장년 여성들은 차이연령이 클수록 젊은 층과 마찬가지로 새로운 브랜드를 추구하며 적극적으로 정보탐색을 하고 신중구매는 덜 하는 것으로 나타났다.

다시 말해 중년여성들은 일반적으로 20-30대보다 유행에 덜 민감하고 실용성을 추구하는 경향을 보이지만, 차이연령에 따라서는 다른 의복행동을 보이는 것을 알 수 있다. 즉 차이연령이 클수록 젊은 층과 마찬가지로 패션에 관심이 높고 즐거움추구가 높았다. 따라서 중년여성 집단에서 차이연령은 TV미디어 관여도의 젊음추구 의복행동 및 유행선도력에 대한 영향력에서 매개역할을 할 것으로 가정할 수 있다. 그리고 차이연령이 클수록 젊은 연령층과 유행을 공유할 것이므로 젊음추구 의복행동과 유행선도력이 높을 것이다. 이에 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H4: 차이연령은 TV미디어관여도의 젊음추구 의복행동에 대한 영향에 매개변수로 작용할 것이다.
- H5: 차이연령은 TV미디어관여도의 유행선도력에 대한 영향에 매개변수로 작용할 것이다.
- H6: 젊음추구 의복행동이 높을수록 유행선도력이 높을 것이다.

2.4. 본 연구의 연구모형

본 연구의 연구가설에 따른 연구모형은 다음과 같다.

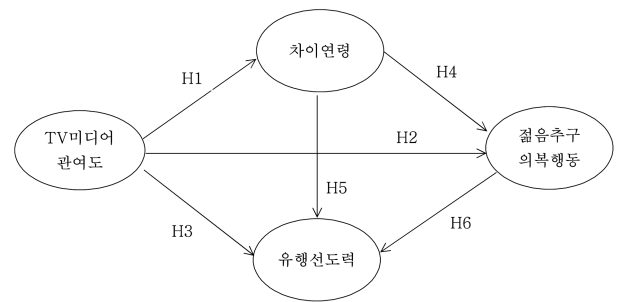


Fig. 1. 본 연구의 연구모형

3. 연구방법

3.1. 측정도구

3.1.1. TV미디어관여도

TV미디어관여도란 TV미디어에 대한 개인의 관심과 흥미, 관

연성 지각정도를 말하는 것으로, 이미숙(2000)의 TV미디어 관여도를 일부 수정하여 사용하였다. ‘나는 TV가 나의 생활에 필요하다’고 생각한다’, ‘나는 좋아하는 TV프로그램은 빼먹지 않고 본다’ 등의 총 4 문항이며, 5점 척도이다.

3.1.2. 차이연령

차이연령이란 자신의 실제 나이와 비교해서 얼마나 더 젊게(혹은 늙게) 인지하느냐는 관점으로 실제연령에서 평균 인지연령을 뺀 값이다. 여기서 인지연령의 측정에는 Stephens(1991)의 측정방법에 따라 감성연령(feel age, 나는 마치 내가 ~세인 것처럼 느낀다), 외모연령(look age, 나는 마치 내가 ~세인 것처럼 보인다), 행동연령(act age, 나는 마치 내가 ~세인 것처럼 행동한다), 관심연령(interest age, 나의 관심은 대부분 ~세의 것이다)의 4 가지 차원에서 실제 본인이 주관적으로 인지하는 실제 인지하는 나이를 적게 한 후에 이를 평균하여 사용하였다.

3.1.3. 젊음추구 의복행동

젊음추구 의복행동이란 나이가 든 연령층에서 젊은 연령층의 유행트렌드를 수용하여 그들과 동일한 패션상품을 구매하고 착용하고자 하는 의복행동으로 연구자가 조작적 정의(operational definition)를 내렸다. 측정도구는 연구자가 Barak et al.(2001)의 연구에서 언급된 중년 세대의 젊은 쇼핑성향을 참조하여 구성하였다. ‘나는 영브랜드 매장에서 쇼핑을 한다’, ‘딸 또래의 패션에 흥미가 많으며 마음에 들면 산다’ 등의 총 4문항으로 5점척도이다.

3.1.4. 유행선도력

유행선도력이란 유행과정에 있어서 혁신적 상품의 수용력이나 대중을 설득시키는 역할을 하게 하는 힘을 말하며, Kwon and Workman(1996)의 유행선도력 중 일부를 수정하여 사용하였다. ‘사람들이 나를 패션리더로 생각한다’, ‘나는 새로운 유행을 빨리 받아들이는 편이다’ 등의 총 3문항으로 5점 척도이다.

Table 1. 연령대별 인지 연령과 차이연령

변 수	전체(324명) M(S.D.)	40대(237명) M(S.D.)	50대(87명) M(S.D.)	t 값
감성 연령	37.87(7.66)	36.00(6.84)	42.86(7.56)	7.74***
외모 연령	40.15(6.22)	38.42(5.31)	44.64(5.95)	8.89***
행동 연령	38.69(7.33)	36.89(6.44)	43.35(7.31)	7.67***
관심 연령	38.32(7.20)	36.79(6.32)	42.35(7.34)	6.62***
평균 인지연령	39.27(6.00)	37.60(5.00)	43.67(6.08)	9.08***
실제 연령	46.94(5.39)	44.62(3.04)	52.52(2.12)	22.31***
차이 연령	7.75(5.92)	7.05(4.87)	9.10(2.34)	3.16**

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

3.2. 자료수집과 자료분석

자료수집은 2008년 8월1일에서 8월 22일까지에 걸쳐 부산의 40대에서 50대까지의 성인 여성들을 대상으로 연령대별로 나누어 확률적 표본추출법으로 수집하였다. 수집결과 불성실한 응답을 제외시켜, 총 326부가 자료분석에 사용되었다.

표본의 연령대는 40대는 237명(72.7%), 50대 89명(27.3%)으로 구성되었다. 학력은 고등학교 졸업이 54.0%, 대학교 졸업 이상이 37.7%로 나타났으며, 직업은 주부가 51.8%, 직장인은 48.2%이었다. 한달 수입은 200-400만원이 47.4%, 400-600만원이 27.4%, 600만원 이상이 20.6%로 나타났다.

본 연구의 연구가설을 위한 자료분석은 SPSS15.0과 AMOS 7.0을 사용하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 40, 50대 중년여성의 차이연령

본 연구의 중년여성의 각 인지연령과 차이연령을 살펴본 결과 Table 1과 같다. 본 표본의 인지연령의 분포는 18세~58세, 차이연령의 분포는 -5세~23세로 나타났다. 40대의 실제 연령 평균은 44.62세이나 평균 인지연령은 37.60세로 나타나 차이연

Table 2. 요인분석 결과 및 신뢰도 계수

요인	구성 개념	문항	요인 적재치	고유값 (분산량)	Cronbach's α
TV미디어 관여도	TV4	나는 친구들과 TV 프로그램 내용에 대해 이야기하는 것을 좋아한다.	.824	2.482 (62.027)	.80
	TV2	나는 좋아하는 TV 프로그램은 빼먹지 않고 본다.	.808		
	TV1	나는 TV가 나의 생활에 꼭 필요하다고 본다.	.791		
	TV3	나는 TV에 나오는 연예인들의 옷차림을 유심히 본다.	.732		
젊음추구 의복행동	젊음3	나는 나이에 비하여 영 패션이 잘 어울리는 편이다.	.847	2.752 (68.804)	.85
	젊음4	나는 딸 또래의 옷에도 흥미가 많으며 마음에 들면 산다.	.846		
	젊음1	나는 영 브랜드 매장에서 쇼핑을 자주 하는 편이다.	.814		
	젊음2	나는 나이에 상관없이 나에게 어울리면 옷을 산다.	.810		
유행선도력	유행1	사람들이 나를 패션리더로 생각한다.	.929	2.444 (81.467)	.89
	유행2	나는 새로운 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	.902		
	유행3	나는 친구가 사는 옷스타일에 영향을 주는 편이다.	.876		

령이 7.05세로 나타났다. 이에 비하여 50대 표본은 평균 실제 연령이 52.52세이나 평균 인지연령은 43.67세로 나타나 차이연령이 9.10세로 나타났다. 따라서 본 표본의 40-50대는 무려 7-9세까지 실제 나이보다 자신을 젊게 인지하는 상그릴라 신드롬이 있음을 알 수 있다. 이 결과는 1996년의 정찬진, 박재옥 연구에서 50대의 차이연령이 6.25세인 것과 비교하면 훨씬 더 젊게 인지하는 것을 알 수 있다.

그리고 Table 1에서 가장 높게 지각한 인지연령은 40, 50대 모두 외모연령으로 나타나 외모에 대한 지각에서는 감성연령, 관심연령만큼은 젊게 지각하지 않았다.

4.2. 구성 개념들의 신뢰도와 타당도 검증

본 연구모형의 구성요인의 구조타당성을 파악하기 위하여 우선 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis: EFA)을 실시하였다. 이를 위하여 Varimax회전법으로 요인분석을 실시하여 각 요인의 요인적재치와 고유값, 분산량을 도출하였다. Table 2에서 보듯이, TV미디어관여도, 젊음추구 의복행동, 유행선도력 모두 단일요인으로 구성되었으며, 모든 요인에서 요인적재치가 .70 이상으로 높았다. 이들 단일요인만으로 전체 62.03%, 68.80%과 81.95%의 높은 분산량을 나타내었다. 그리고 요인의 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 역시 Cronbach's α 가 .80과 .85, .89로 높았다.

Table 3에서는 잠재변수들간의 상관성 검증을 실시하여 요인간 발생할 수 있는 다중공선성(multicollinearity)을 측정하였다.

Table 3. 관련변수들의 상관관계

변수	실제 연령	차이연령	TV미디어관여도
차이연령	.207***		
TV미디어관여도	.060	.103 ^a	
젊음추구 의복행동	-.05	.238***	.365***
유행선도력	.070	.290***	.430***

***p<.001, ^ap<.10

Table 4. 본 연구의 확인적 요인분석

요인	문항	표준화 계수	비표준화 계수	S.E.	C.R.	P
TV미디어 관여도	TV1	.644	.789	.075	10.474	***
	TV2	.671	.864	.079	10.876	***
	TV3	.707	.894	.078	11.379	***
	TV4	.777	1.000			
젊음추구 의복행동	젊음1	.752	.944	.071	13.278	***
	젊음2	.734	.967	.075	12.951	***
	젊음3	.795	.996	.071	14.022	***
	젊음4	.777	1.000			
유행선도력	유행1	.895	1.000			
	유행2	.874	.998	.049	20.243	***
	유행3	.795	.947	.053	17.734	***

본 연구의 구조방정식을 위한 구성개념들 간의 상관관계에서 상관성이 모두 .50 이하로 나타나 구성개념 간의 판별타당도가 적절한 것으로 나타났다. Table 3에서 실제 연령은 TV미디어 관여도나 젊음추구 의복행동, 유행선도력과 전혀 유의한 상관관계가 없어 40, 50대 연령 집단에서 실제 연령이 더 낮다고 해서 TV미디어관여도가 더 높거나 젊음추구의복행동을 하거나 유행선도력이 높은 것이 아님을 알 수 있다. 그러나 차이연령 변수는 젊음추구 의복행동과 유행선도력과 유의한 정적 상관관계를 보여 차이연령이 이들 변수들의 관계설명에 더 적합함을 알 수 있다.

탐색적 요인분석을 한 후에 Table 4에서 다시 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하여 TV미디어관여도, 차이연령, 젊음추구의복행동 및 유행선도력의 변수간의 모형적합도를 측정하였다. Table 4에 보듯이 모든 문항에서 표준화계수(표준적재치)가 0.5이상이므로 개념타당도가 확보되었으며, 각 개념의 신뢰도가 Table 2에서 .80이상이었으므로 수렴타당도 역시 확보되었다(김계수, 2007). 확인적 요인분석 결과의 모형적합도에서도 NFI=.901, IFI=.926, RMSEA=.092로 비교적 적절한 것으로 나타났다.

이상으로 본 연구의 구조방정식을 위한 모든 구성개념들의 신뢰도와 타당도가 검증되었다.

4.3. 본 연구의 구조방정식 모형 검증

Fig. 1의 본 연구 모형을 AMOS 7.0으로 검증한 결과 Fig. 2와 같다. 연구모형의 적합도는 Table 5에서 보듯이 TLI가 .90에 근접하고 NFI, IFI, CFI가 모두 .90이상으로 높았으며 절대적합지수인 RMSEA는 .092로 비교적 만족할만한 수준으로 볼 수 있다.

4.3.1. TV미디어관여도의 관련변수들에 대한 영향(H1, H2, H3의 검증)

Fig. 2에서 TV미디어관여도의 차이연령과 젊음추구 의복행동 및 유행선도력에 대한 영향을 보면 모두 직접적으로 유의한

Table 5. 연구모형의 적합도

모형	χ^2	df	probability	NFI	NNFI(TLI)	IFI	CFI	RMSEA	AIC
전체모형	183.559	49	p=.000	.901	.880	.926	.924	.092	265.559

영향을 미친 것으로 나타났다. 특히 TV미디어관여도는 차이연령에 직접 유의한 영향을 미쳐 TV미디어관여도가 차이연령에 중요한 선행변수임이 검증되었다. 뿐만 아니라 TV미디어관여도는 젊음추구의복행동과 유행선도력에도 직접적으로 유의한 영향력을 미쳐 TV미디어관여도가 높을수록 젊음 추구의복행동(경로계수 .41)이 높았고, 유행선도력(경로계수 .34)도 높았다. 따라서 중년여성 집단에서는 TV미디어는 의복행동에 영향을 주며 중요한 유행정보원인 것을 알 수 있다.

이상의 연구결과는 기존의 문화계발이론을 지지한다. 즉 TV 미디어를 많이 접하고 TV프로그램에 관심이 높고 TV 스타의 패션에 대한 관심이 많을수록 젊음추구 의복행동과 유행선도력이 높았다. 이는 Barak et al.(2001)이 언급한 대로 중년 여성들은 TV에 나타난 올드 스타들의 여전한 젊은 모습에 자신을 동일시함으로써 그 결과 자신을 실제보다 젊게 지각하고 젊음추구 의복행동을 하며 유행에도 민감함을 알 수 있다. 따라서 이 연령층에 소구하는 패션마케터들은 나이 어린 모델을 쓰는 것보다 동일 연령대이지만 실제 나이보다 훨씬 젊어 보이는 스타모델을 제품광고모델로 사용하는 것이 보다 어필할 것으로 생각된다. 50대의 샤론스톤과 마돈나를 디올화장품과 루이비통 모델로 사용한 것은 좋은 예이다.

이로써 연구가설 H1, H2, H3가 채택되었다.

4.3.2. 차이연령의 매개효과(H4, H5)와 젊음추구의복행동의 유행선도력에 대한 영향(H6)

Fig. 2를 보면, TV미디어관여도가 차이연령을 매개로 해서 젊음추구 의복행동과 유행선도력을 각각 부분적으로 매개한 것을 알 수 있다. 즉 TV미디어관여도가 직접적으로도 이들 변수에 영향을 미쳤지만, 차이연령 지각을 통해 지각연령에 맞는 젊음추구 의복행동을 하고 유행선도력이 높았다. 이와 같은 결과는 차이연령이 소비행동에 대해 매개변수 역할을 한다는 Gwinner and Stephens(2001)와 서찬주, 류제은(2008)의 연구를 지지하였다.

한편 본 연구에서는 TV미디어관여도의 직접 영향력과 차이연령을 매개로 한 간접 영향력 중 어느 것이 더 큰 지를 알아보기 위하여 Table 6에서 이들 변수들의 직접효과와 간접효과 및 총효과를 다시 조사하였다.

Table 6에서 최종 내생변수로서의 젊음추구 의복행동에는 TV 미디어관여도의 직접효과가 .413으로 차이연령을 통한 간접효과 .025보다 훨씬 큰 것으로 나타났다. 이는 TV 스타들의 젊은 이미지를 현실적으로 인식하여 동일 연령대의 자신도 역시 젊다고 지각할수록(차이연령 지각을 거쳐) 젊음추구 의복행동을 하기보다는 TV 스타들의 젊은 이미지의 내재화를 통한 직접적인 젊음추구 의복행동이 더 크다고 해석할 수 있다. 그리고 차

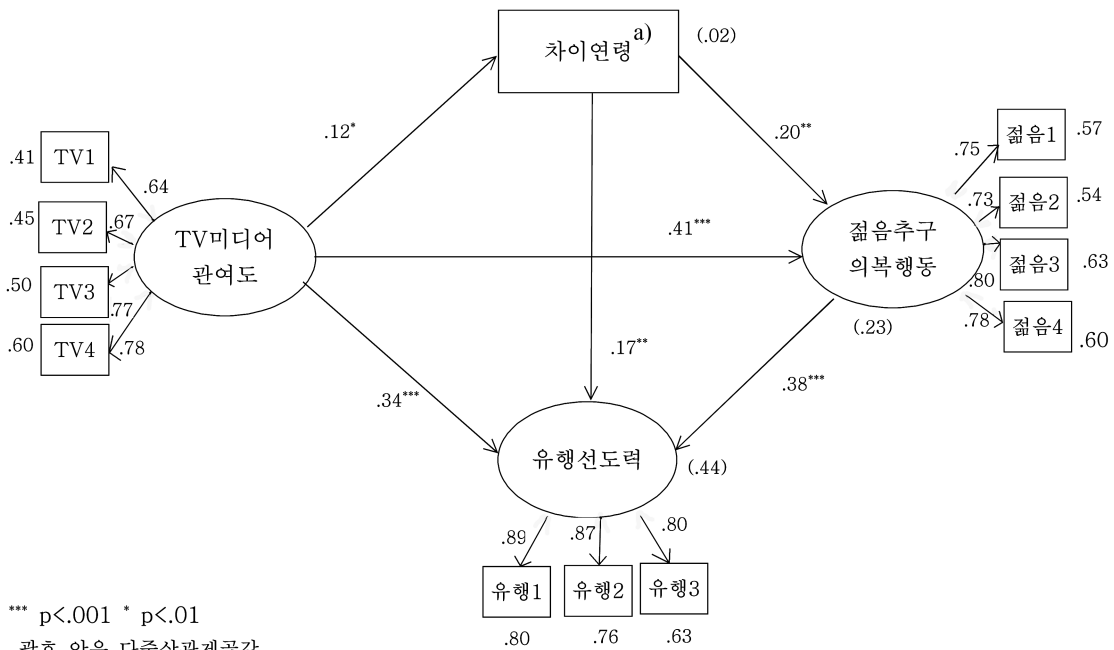


Fig. 2. TV미디어관여도에 따른 구조방정식 모형

Table 6. 젊음추구 의복행동과 유행선도력에 대한 관련변수들의 총 효과

최종 내생변수	경로 방향	직접효과	간접효과	총효과
젊음추구 의복행동	TV미디어관여 → 젊음추구 의복행동	.413	.025	.438
	차이연령 → 젊음추구 의복행동	.203		.203
유행선도력	TV미디어관여 → 유행선도력	.335	.187	.522
	차이연령 → 유행선도력	.168	.077	.245
	젊음추구 의복행동 → 유행선도력	.379		.379

이연령에 대한 TV미디어관여의 영향력은 그다지 크지 않았지만, 차이연령의 젊음추구의복행동에 대한 영향력은 .203으로 커서 자신을 젊게 지각할 경우에는 지각연령에 맞는 젊은 옷차림을 하는 것을 알 수 있다. 이상에서 보듯이 중년 여성들의 젊음추구 의복행동에는 TV미디어관여도와 차이연령의 직접효과가 간접효과보다 더 큰 것으로 나타났다.

그리고 유행선도력 변수에는 총효과에서 TV미디어관여도가 .522로 가장 영향력이 컸으며 그 다음이 젊음추구 의복행동이 .379, 차이연령이 .245 순으로 나타났다. 따라서 중년여성의 유행선도력에는 TV미디어의 영향이 가장 컸음을 알 수 있다. 아울러 젊음추구 의복행동과 차이연령의 영향력도 커서 젊은 세대의 유행에 공감하고 젊은 스타일의 패션을 선호할수록, 그리고 본인이 젊다고 지각할수록 유행선도력이 높았다. 이와 같은 결과는 인지연령이 낮을수록(차이연령이 클수록) 패션에 더욱 관심이 높다고 한 Wilkes(1992)의 연구를 지지하였다.

이상으로 연구가설 H4, H5, H6 역시 채택되었다.

4. 결 론

오늘날의 중년여성들은 자신을 젊게 인지하며 다른 세대보다 높은 가처분소득과 미용과 건강에 대한 관심으로 젊은 체형과 외모를 유지할 뿐만 아니라 패션상품에도 젊은 세대에 못지않은 관심을 보인다. 이와 같은 경향에는 TV 미디어의 영향이 크다. 이에 본 연구에서는 40-50대의 중년여성들을 대상으로 TV미디어관여도가 차이연령과 젊음추구 의복행동과 유행선도력에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보려고 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

1. 40, 50대 중년여성의 인지연령에서 가장 높게 인지한 연령은 모두 외모연령이었고, 가장 낮게 인지한 연령은 40대는 감성연령, 50대는 관심연령으로 나타났다. 40대의 차이연령은 7.05세, 50대는 9.10세로 나타났다.

2. TV미디어관여도는 차이연령의 선행변수로 작용하였다. 뿐만 아니라 TV미디어관여도는 젊음추구 의복행동, 유행선도력에도 직접적인 영향을 미쳐, TV미디어관여도가 높을수록 차이연령이 컸고, 젊음추구 의복행동과 유행선도력이 높았다.

3. 차이연령은 TV미디어관여도의 젊음추구 의복행동, TV미디어관여도의 유행선도력에 대한 영향력에서 각각 부분 매개하는 것으로 나타났다.

4. 중년 여성의 젊음추구 의복행동에는 TV미디어관여도, 차이연령 순으로 영향을 미쳤으며, 유행선도력에는 TV미디어관여도, 젊음추구의복행동, 차이연령 순으로 영향을 미쳤다.

이상의 연구결과를 통해 40-50대 중년여성들이 자신을 실제 연령보다 7-10세 가량 젊게 인지하고 있으며 적극적인 젊음추구 의복행동과 높은 유행관심을 나타내어 이들 집단에서의 샵그릴라 신드롬이 명백히 존재함을 보여주었다. 특히 TV미디어관여도의 차이연령과 젊음추구 의복행동 및 유행선도력에 대한 영향력이 매우 커서, 본 연구결과는 TV미디어의 개발효과 이론을 지지하였다. 이처럼 중년여성 집단에서의 TV미디어의 영향력이 크므로 중년 여성집단에 소구하는 패션마케터는 TV미디어를 촉진 수단으로 적극 활용할 필요가 있다. 그러나 한편으로 기존의 여러 선행연구들(Harrison, 2000; Stice & Shaw, 1994 등)에서 TV미디어가 10-20대에서 지나치게 날씬함을 지향하게 하여 식이장애와 같은 사회적 문제를 일으킨 만큼, 중장년층에서의 젊음추구도 같은 맥락으로 개인의 신체이미지에 영향을 미칠 수 있으므로 유의해야 한다. 예를 들어 TV미디어가 세월을 거스르는 지나친 젊음을 강조하게 되면 사회비교이론으로 개인의 신체이미지와 자아존중감에 부정적인 영향을 줄 수도 있다.

이상의 연구결과에 따른 구체적인 마케팅전략은 다음과 같다.

첫째, 중년여성의 패션소비행동을 예측해줄 수 있는 변수가 생활학적 연령 대신 차이연령이었으므로 차이연령에 따른 패션시장세분화가 이루어져야 한다. 둘째, 중년 여성의 젊음추구 의복행동과 유행선도력에 TV미디어관여도의 영향력이 가장 컸으므로 중년 여성을 타겟으로 하는 패션상품의 경우에 젊어 보이는 동반체 스타들의 TV미디어 PPL은 상당한 촉진효과가 있을 것이다. 그 중에서도 TV 드라마는 특성 상 장기간 방영되므로 동일 배역으로 자주 등장하는 스타들의 외모와 패션은 드라마에 대한 감정이입과 함께 단순 노출만으로도 패션행동에 영향을 미친다(우형진, 2008). 따라서 미디어 매체 중에서 특히 드라마를 활용한 스타마케팅이 보다 효과적일 것이다. 셋째, 차이연령이 큰 중년 여성일수록 젊음추구 의복행동과 유행선도력이 높았으므로 차이연령에 맞는 젊은 마인드의 패션디자인 개발이 필요하다. Stephens(1991)과 같은 학자는 자신을 젊게 인지하는 고연령 소비자들은 젊은 소비자와 똑같은 동일 상품과 서비스를 사용할 뿐만 아니라 기꺼이 새로운 상품을 시도하므로 굳이 따로 특별한 표적화 전략을 사용할 필요가 없다고까지 주장하

었다. 그러나 패션상품의 경우에는 다양한 추구혜택과 실질적인 봉제 구성패턴 등의 문제가 있으므로 세분화된 표적화 전략이 보다 적절할 것으로 생각된다. 넷째, 젊은 감각의 유행 및 촉진전략이 요구된다. 김정실(2007)의 연구에서 보듯이 지각연령이 낮을수록 첨단매체 활용이 높았으므로 인터넷 등의 첨단매체를 적극 활용할 필요가 있다. 그리고 중년 여성의 특성 상 끼리 문화를 형성하는 경향이 강하므로 동호인 그룹을 중심으로 프라이빗 마케팅 홍보도 적절한 촉진방법이 될 수 있다.

후속연구로 본 연구 결과에서 TV미디어관여도의 차이연령에 대한 다중상관계수(squared multiple correlation) 값이 낮게 나타났으므로 다른 사회심리적 변수 등에 대한 앞으로의 지속적인 연구가 요구된다. 한편 본 연구의 제한점으로 조사대상 지역이 편중되어 있으므로 연구결과의 확대해석에는 신중할 필요가 있다.

참고문헌

김윤희, 김명진, 황진숙. (2006). '매스미디어 활용'이 메이크업 및 패션제품의 유행선도력에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(2), 266-274.

김정실. (2007). *뉴실버 여성 소비자의 지각연령에 따른 의복구매행동 연구: 라이프 스타일과 쇼핑성향을 중심으로*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.

'나우족' 등 뉴시니어층이 뜬다. (2009. 3). *패션비즈*, pp. 68-70.

대흥기획. (2002). 2002 마케팅 키워드/ *Changing Korean: 한국인의 의식주 트렌드*, 164, 4-9.

서찬주, 류계은. (2008). 차이연령으로 살펴본 '샹그릴라 신드롬'의 선행변수와 결과 변수. *소비문화연구*, 11(1), 121-141.

심정희, 박수진. (2007). 중년 여성의 체형에 따른 의복태도. *한국의류학회지*, 31(1), 33-43.

우형진. (2008). 텔레비전 드라마시청이 시청자의 성형수술 행위 의지에 미치는 영향에 관한 연구: 계획행동이론을 중심으로. *언론과학연구*, 8(4), 480-513.

이미숙. (2000). *TV 미디어가 청소년의 신체이미지와 의복행동 및 연예인 모방행동에 미치는 영향*. 충남대학교 대학원 박사학위 논문.

이영윤. (1981). *중년 여성의 신체적 만족도와 의복행동*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

전경란, 이미숙(2008). 여성 소비자의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구: 청년층, 중년층, 노년층을 대상으로. *복식문화연구*, 16(3), 444-460.

정찬진, 박재욱. (1996). 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도. *한국의류학회지*, 20(1), 28-42.

직장인 셋 중 둘 '젊게 살려는 노력'. (2008. 1. 3). *한겨레*. 자료검색일 2009, 12. 3, 자료출처 <http://www.hani.co.kr>

'젊게 늙고' 싶은 엄마의 외출. (2007. 2. 5). *이코노미스트지*. 자료검색일 2009, 5. 20, 자료출처 <http://www.magazine.joins.com/index.asp>

한미정. (2000). 신체이미지 관련 TV메시지의 처리방식이 여대생의 신체만족도와 다이어트 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *한국방송학보*, 14(3), 291-317.

홍금희. (2006). 외모의 사회문화적 태도와 신체비만도가 신체이미지와 신체만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 8(1), 48-54.

홍성태, 강동균, 김미준. (2007). 인지연령: 소비행동에 미치는 영향 및 매개효과 분석. *소비자학 연구*, 18(3), 63-84.

2008년 TV 시청행태 조사. (2008). *방송통신위원회*. 자료검색일 2009, 10. 23, 자료출처 <http://www.kcc.go.kr>

Barak, B., Mathur, A., Lee, K., & Zhang, Y. (2001). Perceptions of age-identity: A cross-cultural inner-age exploration, *Psychology & Marketing*, 18, 1003-1029.

Barak, B., & Gould, S. (1985). Alternative age measures: A research agenda. *Advances in Consumer Research*, 12, 53-58.

Barak, B. & Stern, B. (1985/86). Women's age in advertising : An examination of two consumer age profiles. *Journal of Advertising Research*, 25, 38-47.

Chua, C., Cote, J. A., & Leong, S. M. (1990). The antecedents of cognitive age. *Advances in Consumer Research*, 17, 880-885.

Gerbner, G. (1969). Toward "cultural indicators": The analysis of mass mediated public message systems. In G. Gerbner, O. R. Holsti, K. Krippendorff, W. J. Paiseley, & P. J. Stone(Eds.). *The Analysis of Communication Content*. New York: John Wiley & Sons.

Gwinner, K., & Stephens, N. (2001). Testing the implied mediational role of cognitive age. *Psychology & Marketing*, 18, 1031-1048.

Harrison, K. (2000). Television viewing, fat stereotyping, body shape standards, and eating disorder symptomatology in grade school children. *Communication Research*, 27(5), 617-640.

Harrison, K. & Cantor, J. (1997). The relationship between media exposure and eating disorders. *Journal of Communication*, 47(1), 40-67.

Kwon, Y., & Workman, J. E. (1996). Relationship of optimum stimulation level to fashion behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), 249-256.

Stephens, N. (1991). Cognitive age: A useful concept for advertising? *Journal of Advertising*, 20(4), 37-48.

Stice, E., & Shaw, H. E.(1994). Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 13, 288-308.

Wilkes R. E. (1992). A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research*, 19(9), 292-301.

(2010년 2월 5일 접수/ 2010년 3월 19일 1차 수정/2010년 3월 19일 게재확정)