

성인 여성의 주관적 연령과 의복쇼핑성향에 관한 연구

최 정 원

숙명여자대학교 의류학과 박사과정

Subjective Age and Clothes Shopping Orientation of Adult Women

Jung Won Choi

Doctoral Course, Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University

(투고일: 2010. 5. 3, 심사(수정)일: 2010. 6. 17, 게재확정일: 2010. 6. 25)

ABSTRACT

This study investigates the relevance between the subjective age and clothing shopping orientation by adults women located in the cities of Seoul and Gyeonggi. The results are following. First, subjective age was identified with interest age, look age, and physical age. Customers were segmented into following five subdivisions: young activity group, actual age group, young appearance group, physical aging group and youth-oriented group. When the study examined differences between real age and subjective age, the study could see that they perceived themselves younger four years than real age- 50s: 7 years, 40s: 5 years, the latter half of 30s: 2.7 years and the former half of 30s: 1.7 years. Second, clothing shopping orientation was identified with planned shopping orientation, leisure shopping orientation, loyal shopping orientation, economic shopping orientation and convenient shopping orientation. Customers were segmented into following three subdivisions: shopping low-involved group, loyal leisure group and planned leisure oriented group. Third, interest age was of no relevance to clothing shopping orientation. On the other hand, look age had negative correlation with leisure shopping orientation and convenient shopping orientation and physical age had a negative relationship with leisure shopping orientation and loyal shopping orientation but had positive correlation with economic shopping orientation. Fourth, in clothing purchase, clothing purchase answerers who were younger five years than actual age had the highest frequency. It means that they purchase clothing according to subjective age perceived younger four years on average.

Key words: subjective age(주관적 연령), interest age(관심사 연령), look age(보이는 연령), physical age(신체적 연령), clothing shopping orientation(의복쇼핑성향)

I. 서론

나이가 들수록 젊게 보이고 싶은 마음은 동서고금을 막론하고 인간의 공통된 욕망으로, 최근 들어 실제 나이보다 더 젊어 보이는 사람들의 수가 그 어느 때보다 늘어나고 있으며, 젊고 날씬하게 보이고 싶은 욕망은 거의 모든 여성들의 꿈일 것이다. 그래서 동안열풍은 비단 젊은이들에게만 인기 있는 것이 아니며 이제는 중년들 사이에서도 젊어 보이기 위한 관리가 중요시되고 있다. 패션은 여성에게 있어 자신감을 갖게 하는 하나의 수단으로, 30-40대 여성들의 패션에 대한 관심과 구매력이 높아지면서 자연스럽게 이들이 추구하는 패션이 주목받기 시작했다.¹⁾ 이는 한국패션협회 보고에서도 확인할 수 있는데, 여성의 패션스타일 선호도 지수를 살펴본 결과, 여성은 활동적이지만 젊어 보이는 스타일을 선호하며, 남성과 달리 우아하고 화려한 스타일을 더 선호하는 편인데 이는 패션이 여성에게 화려한 꿈을 제공하기 때문이라 하였다. 또한 젊어 보이는 스타일에 있어 연령별로 살펴보면 다른 연령대에 비해 30, 40, 50대 여성이 더 선호하는 것으로 나타났다.²⁾

과거 패션업계는 10-20대에 집중하였으나, 최근 패션업계는 불황속에서도 자신을 위한 가치 소비를 지향하는 골드 미스족 30대와 신선함(Refresh), 비범함(Uncommon), 아름다움(Beautiful), 젊음(Young)의 단어 첫 글자를 따서 조합한 말로, 평범하고 전통적인 아줌마를 거부하는 40-50대 여성을 일컫는 루비족³⁾, 'New Old Women'의 약자로, 40-50대에도 여전히 젊고 건강하며 경제력이 있어 주요 소비층으로 떠오른 여성들을 일컫는 나우족⁴⁾ 등 다양한 신조어를 나온 40-50대에 집중하고 있다. 실제 나이로 구분되는 이러한 세대를 겨냥한 마케팅이 이뤄지고 있음에도 분명한 자신의 취향을 가진 소비자들의 욕구는 과거보다 한층 높아지고 까다로워지고 있다. 설령 같은 연령을 가지고 있다고 하더라도 자신의 연령에 대한 지각은 사람마다 다르게 나타나는데, 이러한 개념을 주관적 연령이라 한다. 자신의 실제 생활 연령과는 달리 자신이 지각하고 있는 연령으로 대부분 사람들은 실제 연령보다 주관적 연령을 더 젊게 지

각하는 경향이 있다.⁵⁾⁶⁾ 30대를 기준으로 연령이 증가할수록 주관적 연령을 더 젊게 지각하고, 그렇게 지각하는 경우가 더 나이 들게 지각하는 경우보다 심리적 기능이나 적응 상태가 더 우수하다.⁷⁾⁸⁾⁹⁾

많은 연구들에서 연구대상자를 알아보기 위한 인구 통계적 특성의 연령은 실제적 연령이지만 구매행동이나 쇼핑성향 등 연구대상자의 속성에 대해 답할 때에는 자기 스스로가 인식하는 연령에 기초하여 답하고 행동하게 된다. 따라서 소비자의 심리를 좀 더 정확히 이해하고 표적시장을 설정해야 하는 단계에서는 주관적 연령을 참조해야 할 필요가 있으리라 본다. 또한 시장 세분화의 기준으로 다양한 변수들이 사용될 수 있는데, 여기서도 연령이 가장 대표적이며, 성별과 라이프스타일 등 다양한 변수가 사용되고 있는데 소비자의 쇼핑 특징적 라이프스타일인 의복쇼핑성향도 시장세분화의 기준이 될 수 있다.

쇼핑성향은 '쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하며, 사회적·여가적·경제적 현상과 관련된 복잡한 현상을 반영하는 쇼핑 특징적 라이프스타일¹⁰⁾'이라고 가장 일반적으로 정의되고 있다. 의류제품은 의복 특유의 특성들로 인해, 다른 제품의 쇼핑 시에는 나타나는 성향 차원이 의복 쇼핑 시에는 나타나지 않거나, 반대로 다른 제품 쇼핑 시에는 나타나지 않지만, 의복 쇼핑 시에만 나타나는 성향 차원이 존재하거나, 혹은 일반적 쇼핑 성향에서는 추상적으로 표현되었던 성향 차원이 의복쇼핑성향에서는 보다 구체화되는 현상이 유발되며, 유행지향, 외모중시, 동조성 등의 일반적 쇼핑 성향으로는 나타나기 힘든 의복쇼핑성향 특유의 성향 차원들이라 하였다.¹¹⁾ 따라서 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어 쇼핑성향의 이해가 필요하다고 본다.

소비자의 구매행동이 실제 연령보다는 주관적 연령에 따라 차이가 남에도 불구하고 국내에서 주관적 연령과 관련된 연구는 노인층을 대상으로 한 연구¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾가 대부분으로 다른 연령대와 관련된 연구는 상당히 미흡한 실정이다. 30대는 생활연령과 주관적 연령의 불일치가 시작되는 기점이며, 30, 40대의 성인기는 청소년기와 성인 초기에 비해 경험이나 선택의 기회가 다양하고, 여러 종류의 생활양식을 생

산해내며 주도적인 역할을 담당하게 되는 연령대이며, 40, 50대는 경제력을 갖추고 있기 때문에 자신을 가꾸는데 투자를 아끼지 않는 연령대이므로, 본 연구에서는 30-50대 여성을 대상으로 이들의 주관적 연령과 시장세분화에 변수가 될 수 있는 의복쇼핑성향을 함께 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 주관적 연령

주관적 연령(subjective age)이란 자신의 생활 연령과 관계없이 자신이 스스로 지각하는 연령으로, 건강, 가족구조, 사회경제적 지위, 취업상태, 소비자 행동 등을 반영한다.¹⁶⁾ 이러한 주관적 연령의 개념은 생활연령(chronological age), 생물학적 연령(biological age), 심리적 연령(psychological age), 사회적 연령(social age), 지각 연령(self-perceived age) 등의 5가지로 분류하고 있다.¹⁷⁾¹⁸⁾¹⁹⁾ 이 중 지각 연령은 주관적 연령의 의미와 동일한 것으로 쓰이며, 주관적 연령의 조작적 정의로 자신의 실제 생활연령과는 다르게 자신이 지각하고 있는 연령을 의미한다. 이러한 주관적 연령을 측정할 때, 좀 더 구체적이고 개인차에 민감한 측정치를 개발해 왔는데, Barak²⁰⁾은 정체감 연령(identity age), 느끼는 연령(feel age), 개인적 연령(personal age), 인지적 연령(cognitive age), 고정관념 연령(stereotype age) 등 5가지 측정 방식으로 구분하고 이 중 인지 연령은 세 개의 연령 참조그룹을 이용했던 정체성 연령을 10대, 20대, 30대 등 10년 단위로 평정하되, 개인적 연령의 네 차원에 의해 주관적 연령을 측정하는 혼합된 연령 측정방식을 의미한다. 선행연구들에서는 자기분류연령(self-classification), 자기인식연령(self-perceived age), 자기동일시연령(self-identification) 등 다양한 용어로 연구되어 왔고,²¹⁾ 최근에는 주관적 연령과 지각 연령, 인지 연령이 비슷한 개념으로 사용되고 있다.

주관적 연령, 지각 연령, 인지 연령에 관한 선행연구들을 살펴보면, 주관적 연령과 성별간의 관계에 대한 연구는 결과의 차이를 보이고 있는데, 성별에 따

른 주관적 연령 지각의 차이가 없다는 연구결과²²⁾²³⁾²⁴⁾가 있으나, Montepare & Lachman,²⁵⁾ Peters,²⁶⁾ Ward²⁷⁾의 연구에서는 여성들은 생활연령이 증가할수록 주관적 연령과 실제 연령간의 불일치가 커진다고 나타나 성별에 따른 주관적 연령지각 유형이 서로 다르게 나타나는 것을 볼 수 있다.

김정실²⁸⁾의 연구에서는 느끼는 연령, 보이는 연령, 활동 연령, 관심사 연령으로 분류되었고, 쇼핑성향과 의복구매행동에 있어서 유의한 차이가 있다고 나타났다. 이은아²⁹⁾의 연구에서는 실제보다 젊게 지각하는 유형, 실제 연령과 같게 지각하는 유형, 실제 연령보다 많게 지각하는 유형으로 유형화되었으며, 30, 40대의 경우 실제 연령보다 젊게 지각하는 경우가 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났다. 반면, 50대는 자신의 주관적 연령을 실제 연령과 동일하게 지각하는 빈도가 많은 것으로 나타났다. 서은현, 윤가현³⁰⁾은 성인초기 30대에서 40대까지의 연령층에서만 이 신체적 주관연령과 정신적 주관연령이 유의하게 구분되었고, 나머지 연령층에서는 두 차원의 주관적 연령이 구분되지 않았다. 성인초기의 여성은 정신적 차원의 주관적 연령이 신체적 차원의 주관적 연령보다 더 낮게 지각한 것으로 나타났는데, 이는 성인기의 여성의 경우 신체적으로 느끼는 연령은 연대기적 연령과 비슷하게 나이 들어감을 느끼지만 정신적으로는 더 젊게 느끼고 있음을 의미한다고 시사했다. 김정진³¹⁾의 연구에서는 40대가 30대보다 주관적 연령지각과 이상적 연령지각을 자신의 생활 연령보다 더 젊게 지각하는 불일치가 크게 나타났으며, 이는 성인기 이후 연령이 증가할수록 노화에 대한 부정적인 고정관념으로부터 벗어나기 위한 방어기제로서 주관적 연령지각을 자신의 생활 연령보다 젊게 지각하려는 불일치가 커진다고 하였다.

2. 의복쇼핑성향

쇼핑성향에 대해 처음으로 Stone³²⁾은 '쇼핑에 대한 태도'라 하였으며, Howell³³⁾ '쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하며, 사회적, 여가적, 경제적 현상과 관련된 복잡한 현상을 반영하는 쇼핑 특정적 라이프스타일'이라고 하였다. Hawkins, Best, & Coney³⁴⁾

는 '소비자들은 쇼핑 행동 시 개인에 따라 어떤 활동들에 특정한 중점을 두는 경향을 보이는데, 이러한 쇼핑 스타일이 쇼핑성향'이라 정의하였다. 또한 쇼핑성향은 '쇼핑 전과 쇼핑 시에 나타나는 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑 스타일'로 정의³⁵⁾되었으며, 김세희³⁶⁾는 '쇼핑 특정적 라이프스타일로서, 소비자 개인의 인구 통계적 특성, 성격 및 가치관이 영향을 미쳐 형성되며, 특히 쇼핑성향의 행동 영역은 쇼핑 동기의 영향을 받는다'는 사실을 밝혔다.

의복쇼핑성향에 대해 김세희³⁷⁾는 소비자 인성 특성, 인구 통계적 특성, 라이프스타일, 쇼핑 동기, 의복 태도, 그리고 의복쇼핑성향 간 관계를 통해, 의복쇼핑성향이란 '의복 쇼핑 특정적 라이프스타일, 즉 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑 양상으로, 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념'이라 정의하였다. 또한 신수래³⁸⁾는 의복쇼핑과 관련한 흥미, 의견, 태도 및 행동에서 나타나는 개인의 특성적인 성향으로 정의하였다.

의복쇼핑성향 선행연구를 살펴보면, 정정현³⁹⁾의 연구에서 의복쇼핑성향은 계획적 쇼핑, 쾌락적 쇼핑, 세일/유행추구, 시간절약 쇼핑, 신용카드선호/점포 방문의 5개 요인으로 분류되었으며, 20대는 쾌락적 쇼핑성향이 높게 나타났으며, 30대는 세일/유행추구성향이 높게 나타났고, 30대와 40대는 신용카드선호/점포 방문성향이 높게 나타나 연령대별 차이를 나타냈다. 임경복⁴⁰⁾은 성인여성의 의복쇼핑성향인 쾌락적, 상표·점포 충성적, 경제적, 합리적, 인적 동요 등 5개 차원을 기준으로 소비자 집단을 경제성 추구집단, 쇼핑향유집단, 경제·쇼핑 저관여집단, 자기중심적 실리추구집단, 동조성 추구집단 등 5개 집단으로 분류하였고, 의복쇼핑성향이 의복구매행동에 미치는 영향에 차이가 있음을 밝혔다. 신승현⁴¹⁾의 연구에서 2635세대 여성 직장인의 의복쇼핑성향은 쾌락적, 충성적, 경제적, 편의적 쇼핑성향 등 4개 차원으로 분류되었으며, 2004년과 2006년의 쇼핑성향이 정도의 차이는 보이나 경제적 쇼핑성향은 높고, 편의적 쇼핑성향은 낮은 것으로 나타났다. 신수래⁴²⁾의 연구에서

의복쇼핑성향은 과시적 쇼핑성향, 동조적 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향, 개성추구적 쇼핑성향, 품질추구적 쇼핑성향의 5개 차원으로 분류되었으며, 20대 여성 집단과 중년 여성 집단 간에 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 이호정⁴³⁾은 의복쇼핑성향에 대한 군집분석을 통해 소비자집단을 쾌락추구, 계획추구, 과시추구, 편의추구 집단으로 분류하였으며, 쇼핑성향에 따라 매장 VM이 쇼핑 감정과 점포충성도에 미치는 영향에 차이가 있음을 밝혔다.

이상에서 연령대에 따라 의복쇼핑성향의 차이가 있음을 알 수 있으며, 쇼핑성향을 기준으로 한 집단 유형화에도 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 실제 연령뿐만 아니라 주관적 연령에 따라라도 의복쇼핑성향에 차이가 있으리라 보며, 주관적 연령에 따른 의복쇼핑성향집단 차원을 밝힐 필요가 있다고 본다.

3. 주관적 연령과 쇼핑성향

노년층 소비자를 대상으로 인지 연령에 따른 쇼핑성향에 관한 정찬진, 박재옥⁴⁴⁾의 연구결과, 인지적으로 자신을 젊게 생각하는 노년층 여성과 젊게 생각하지 않은 여성 간에는 즐거움 추구의 쇼핑성향과 계획적인 쇼핑성향에서 유의한 차이가 있었다. 인지적으로 젊게 생각하는 노년층 여성은 젊게 생각하지 않은 여성보다 쇼핑을 좋아하며 즐거운 마음으로 쇼핑하는 성향이 높았으나, 인지적으로 젊게 생각하지 않은 노년층 여성은 젊게 생각하는 여성보다 계획적으로 쇼핑하는 성향이 더 높은 것으로 나타났다.

뉴실버 여성소비자를 대상으로 한 김정실, 이선재⁴⁵⁾의 연구에서 지각 연령은 의복쇼핑성향에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 첨단매체활용지향 라이프스타일을 가지면서 지각연령이 30대인 집단은 감정적 가치추구 의복쇼핑성향이 높으며, 경제적 가치추구 의복쇼핑성향은 30대로 지각하는 사교활동지향 집단이 가장 높게 나타났고, 충성적 가치추구 의복쇼핑성향은 지각 연령이 40대인 사교활동지향 집단에서 가장 높게 나타났다. 중장년층 여성의 인지 연령과 쇼핑행동에 관한 류제은⁴⁶⁾의 연구에서는 인지 연령의 실제 연령보다 낮을수록 새로운 상품을 시도하고 쇼핑 시 여러 개의 다른 대안재나 브랜드를 살펴

보며 실제 매장에서 적극적으로 상품 검색을 하고 쇼핑의 목적이 물건 구매가 아닌 그저 즐거움으로써 원도우 쇼핑을 즐기기도 하고 광고 선전물을 즐겨 읽으며 샘플 사용에도 적극적인 것으로 나타났다. 또한, 새로운 것을 시도해보고, 새로운 생각들을 친구들과 공유하며, 비교하며 쇼핑하는 것으로 나타났다. 중장년층 여성들은 인지 연령이 낮을수록 적극적으로 쇼핑행동을 하는 것으로 밝혀졌다

의류학 분야에서 주관적 연령에 관한 연구는 실제 연령과 주관적 연령의 차이가 큰 것으로 밝혀진 노년층을 대상으로 이루어지고 있으며, 주관적 연령과 의복쇼핑성향의 관계를 밝힌 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 30-50대를 중심으로 주관적 연령과 의복쇼핑성향의 차원을 밝히고 그 관계를 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 주관적 연령과 의복쇼핑성향의 요인을 파악한다.

둘째, 주관적 연령과 의복쇼핑성향을 기준으로 성인 여성을 유형화 한 후, 이들 집단의 특성을 파악한다.

셋째, 주관적 연령과 의복쇼핑성향의 관련성을 분석한다.

넷째, 유형화 된 성인여성 집단별 구매의복의 연령 차이를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2010년 1월 29일부터 2010년 2월 14일까지 30대에서 50대까지의 여성 소비자를 대상으로 450부의 설문지를 배포하여 자료를 수집하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 설문지를 제외한 382부를 연구에 사용하였다. 본 연구에 참여하는 연구 대상자의 특성은 <표 1>과 같다. 연령대는 30대 후반이 29.8%, 30대 전반 25.4%, 40대 24.6%, 50대 20.2%로 고르게 분포되었으나, 주관적 연령대는 30대 전반이 39.5%

로 비중이 가장 높게 나타났다. 결혼여부에 있어서는 기혼이 69.6%를 차지하였으며, 학력은 대학교 졸업이 56.0%로 가장 높게 나타났다. 가정의 월평균 소득은 400만원 이상 600만원 미만이 28.3%, 600만원 이상이 27.2%로 소득이 많은 편이며, 월평균 의복비는 10만원 이상 20만원 미만이 25.7%로 가장 많다. 거주지역은 강남지역이 32.5%, 강북지역이 20.9%를 나타냈다.

3. 측정도구

주관적 연령의 척도는 선행연구 김정실⁴⁷⁾, 이은아⁴⁸⁾의 연구를 바탕으로 느끼는 연령, 관심사 연령, 보이는 연령, 활동연령, 신체연령을 포함하는 20문항으로 구성하여 자신이 생각하는 나이를 직접 숫자로 쓰도록 하는 서술형 질문과 실제 나이보다 훨씬 어린 나이의 연령대/조금 어린 나이의 연령대, 실제 나이와 같은 연령대, 실제 나이보다 조금 많은 나이의 연령대/훨씬 많은 나이의 연령대로 5점 Likert형 척도를 함께 구성하여 측정하였다. 의복쇼핑성향을 측정하기 위하여 김세희⁴⁹⁾의 연구에서 사용된 문항을 기초로 40문항으로 수정, 보완하였다. 측정방법은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 Likert척도를 사용하였다. 인구통계적인 특성을 알아보기 위하여 연령, 결혼여부, 학력수준, 직업, 가정의 월평균 소득, 월평균 의복 구입비, 거주 지역을 7문항으로 구성하여 명목척도로 측정하였다.

4. 분석방법

본 논문의 통계 분석을 위하여 SPSS WINDOWS 17.0을 사용하여 통계처리를 진행하였다. 표본의 인구통계학적 분포를 분석하기 위하여 빈도 분석을 이용하였다. 주관적 연령과 의복쇼핑성향의 개념 타당성 분석을 위해 요인 분석을 실시하였으며, 개념의 신뢰도분석을 위해 신뢰도 검증 실시하였다. 주관적 연령과 의복쇼핑성향 요인을 기준으로 연구대상자를 유형화하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 주관적 연령과 의복쇼핑성향에 대한 유형화된 집단 간 특성과 차이를 밝히기 위해 χ^2 분석, ANOVA를 실시

〈표 1〉 연구 대상자의 인구 통계적 특성

(N=382)

특성	범위	빈도(명)	백분율(%)
실제 연령	30대 전반	97	25.4
	30대 후반	114	29.8
	40대	94	24.6
	50대	77	20.2
주관적 연령	20대	61	16.0
	30대 전반	151	39.5
	30대 후반	62	16.2
	40대	73	19.1
결혼 여부	50대	35	9.2
	미혼	116	30.4
학력 수준	기혼	266	69.6
	전문대 졸업 이하	110	28.8
직업	대학교 졸업	214	56.0
	대학원 이상	58	15.2
	전업주부	123	32.2
가정의 월 평균 소득	사무직	109	28.5
	전문직·전문기술직·경영 관리직	74	19.4
	300만원 미만	104	27.2
	300-400만원 미만	66	17.3
월 평균 의복비	400-600만원 미만	108	28.3
	600만원 이상	104	27.2
	10만원 미만	71	18.6
	10-20만원 미만	98	25.7
	20-30만원 미만	77	20.2
거주 지역	30-50만원 미만	88	23.0
	50만원 이상	48	12.6
	강동·강서	63	16.5
	강북	80	20.9
	강남	124	32.5
월 평균 의복비	신도시	41	10.7
	경기도	74	19.4

하였으며, 주관적 연령과 의복쇼핑성향의 연관성 분석에는 상관관계 분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 주관적 연령 유형화

연구 대상자의 주관적 연령 요인구조를 파악하기 위해 주성분 분석으로 요인을 추출하여 Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과 〈표 2〉와 같이 3개 요인으로 분류되었으며, 전체분산의 61.675%를 설명하

고 있다. 요인 1은 좋아하는 TV프로그램과 노래, 즐겨 찾는 장소, 관심 갖는 일, 이야기가 잘 통하는 연령대, 선호의복 연령과 관련된 문항으로 구성되어 관심사 연령으로 명명하였으며, 구성하는 6가지 항목에 대한 신뢰도는 .836으로 나타났으며, 22.142%의 설명력을 갖는다. 요인 2는 스스로의 외모 지각 연령 및 타인의 지각 연령과 관련된 문항으로 구성되어 보이는 연령으로 명명하였으며, 구성하는 4가지 항목에 대한 신뢰도는 .840으로 나타났으며, 20.574%의 설명력을 갖는다. 요인 3은 매사의 의욕, 체력, 활동량, 기억력과 관련된 문항으로 구성되어 신체 연령으로

〈표 2〉 주관적 연령 요인분석

요인명	변수내용	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도 (α값)
관심사 연령	좋아하는 TV 프로그램은 주로 ()연령이 좋아하는 프로그램이다	.792	3.100	22.142	.836
	좋아하는 노래들은 주로 ()연령의 사람들이 좋아하는 노래이다	.732			
	자주 가는 장소는 주로 ()연령의 사람들이 즐겨 찾는 장소이다	.722			
	관심 갖는 일들은 주로 ()연령들과 비슷하다	.650			
	()연령의 사람과 가장 이야기가 잘 통한다	.582			
보이는 연령	옷을 고를 때 나는 주로 ()연령들이 입는 옷을 선호한다	.524	2.880	42.716	.840
	나의 외모를 볼 때 보통 ()연령인 것처럼 느낀다.	.830			
	친구들이 나를 보고 ()연령으로 보인다고 한다.	.806			
	내 나이는 실제 나이보다 ()연령인 것처럼 보인다.	.797			
신체 연령	나의 가족은 나를 보고 ()연령으로 보인다고 한다.	.699	2.654	61.675	.785
	매사의 의욕을 고려해 보면 나는 ()연령인 것으로 느낀다	.785			
	운동을 해 보면 나의 체력은 ()연령인 것 같다.	.758			
	일상생활에서 활동정도를 생각하면 나는 ()연령인 것 같다	.753			
	기억력을 보면, 나는 ()연령인 것 같다.	.593			

〈표 3〉 주관적 연령 군집분석

요인	집단	제 1집단 젊은 활동	제 2집단 실제 연령	제 3집단 젊은 외모	제 4집단 신체적 노화	제 5집단 젊음 추구	F
관심사 연령		2.185 b	3.038 d	2.147 b	2.748 c	1.308 a	210.231***
보이는 연령		2.259 c	2.788 d	1.941 b	2.644 d	1.614 a	84.489***
신체 연령		1.978 b	2.939 c	2.809 c	3.888 d	1.456 a	424.614***
소속인원(명, %)		80(20.942)	66(17.277)	110(28.796)	47(12.304)	79(20.681)	382

*** p<.001

abc는 Scheffe-test 결과임. 평균값이 낮을수록 젊게 지각하는 것을 의미함

명명하였으며, 구성하는 4가지 항목에 대한 신뢰도는 .785로 나타났으며, 18.959%의 설명력을 갖는다.

주관적 연령 요인을 기준으로 성인여성을 유형화 하기 위하여 K-평균 군집분석을 실시한 결과는 〈표 3〉과 같다. 적절한 집단 수를 결정하기 위하여 집단 수를 3, 4, 5 등으로 고정한 후 군집분석을 실시하였으며, 집단 수를 5로 고정하였을 때 집단 간 차이가 분명하여 5집단으로 유형화하였다. 제 1집단은 실제 연령에 비해 신체 연령, 관심사 연령, 보이는 연령순으로 젊게 지각하므로 젊은활동집단으로 명명되었으며, 소속 인원의 수는 20.942%이다. 제 2 집단은 관심사 연령, 보이는 연령, 신체 연령 모두 실제 연령대와 비슷한 수준으로 실제연령집단으로 명명되었으며, 소속인원의 수는 17.277%이다. 제 3 집단은 신체 연령에 비해 보이는 연령을 상대적으로 젊게 지각하

므로 젊은외모집단으로 명명되었으며, 소속인원의 수는 28.796%이다. 제 4집단은 신체 연령이 실제 연령보다 나이트 연령으로 지각하므로 신체적노화집단으로 명명되었으며, 소속인원의 수는 12.304%이다. 제 5집단은 관심사 연령, 보이는 연령, 신체 연령 모두 실제 연령보다 매우 젊은 수준으로 젊음추구집단으로 명명되었으며, 소속인원의 수는 20.681%이다. 이상의 결과에서 성인여성의 70% 이상이 실제 연령보다 젊은 모습의 자아를 추구하며 젊은 활동을 하는 것을 알 수 있다.

실제 연령에 따른 주관적 연령집단 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 〈표 4〉와 같이 유의한 차이가 나타났다. 30대는 실제연령집단의 빈도가 다른 연령대에 비해 높게 나타났으며, 40대와 50대는 30대에 비해 젊음추구집단의 빈도가 높게 나

〈표 4〉 실제 연령에 따른 주관적 연령집단 차이 관측빈도/기대빈도

주관적 연령 집단 실제연령집단	젊은 활동 (80)	실제 연령 (66)	젊은 외모 (110)	신체적 노화 (47)	젊음 추구 (79)	χ^2
30대 전반(N=97)	19(20.3)	25(16.8)	33(27.9)	14(11.9)	6(20.1)	64.124***
30대 후반(N=114)	25(23.9)	24(19.7)	36(32.8)	17(14.0)	12(23.6)	
40대(N=94)	21(19.7)	10(16.2)	30(27.1)	10(11.6)	23(19.4)	
50대(N=77)	15(16.1)	7(13.3)	11(22.2)	6(9.5)	38(15.9)	

*** p<.001

〈표 5〉 실제 연령과 주관적 연령

내용		연령		주관적 연령과 실제 연령의 평균차이	
		평균	표준편차	평균	표준편차
실제 연령		40.461	8.572	-3.885	3.795
주관적 연령		36.710	7.434		
관심사 연령	주로 ()연령이 좋아하는 TV프로그램	34.856	8.177	-5.605	7.147
	()연령의 사람들이 좋아하는 노래	35.414	9.140	-5.047	6.430
	주로 ()연령의 사람들이 즐겨 찾는 장소	35.812	8.141	-4.649	6.038
	관심 갖는 일은 주로 ()연령들과 비슷	36.408	7.520	-4.052	5.824
	()연령의 사람과 가장 이야기가 잘 통함	37.723	7.837	-2.738	5.783
	()연령이 입는 옷을 선호	34.408	7.937	-6.052	5.101
평균		35.770	7.178	-4.691	4.721
보이는 연령	나의 외모는 ()연령인 것처럼 느낌	36.880	8.453	-3.581	3.610
	친구들은 나를 ()연령으로 봄	36.487	8.422	-3.974	3.835
	실제 나이보다 ()연령인 것처럼 느낌	36.929	8.494	-3.531	3.950
	가족은 나를 ()연령으로 봄	36.798	8.531	-3.662	4.019
평균		36.774	8.228	-3.687	3.279
신체 연령	매사의 의욕을 고려해 보면 ()연령	35.997	8.583	-4.463	5.954
	운동을 해 보면 나의 체력은 ()연령	39.301	8.887	-1.160	6.117
	일상생활 활동정도를 생각하면 ()연령	36.448	8.368	-4.013	5.548
	기억력을 보면 ()연령	38.602	8.872	-1.859	6.687
평균		37.587	7.842	-2.874	4.820

타나 연령이 많을수록 젊음 추구의 욕구가 더 강하다는 것을 알 수 있다.

2. 실제 연령과 주관적 연령 차이

실제 연령과 주관적 연령의 차이를 알아본 결과는 〈표 5〉와 같으며, 평균적으로 4세 정도 실제 나이보다 젊게 지각하고 있음을 알 수 있다. 주관적 연령 요인별로 살펴보면, 관심사 연령은 평균적으로 약 4.7세, 보이는 연령은 약 3.7세, 신체 연령은 약 2.9세 젊게 지각하고 있어 외모나 신체적인 요인보다 관심사가 가장 젊으며, 그 중 선호하는 의복은 약 6세 정

도 젊게 지각하고 있어 가장 큰 차이가 나타났다.

실제 연령대별 실제 연령과 주관적 연령의 차이를 알아본 결과는 〈표 6〉과 같이 50대는 7세 정도, 40대는 5세 정도, 30대 후반은 2.7세 정도, 30대 전반은 1.7세 정도 젊게 지각하는 것으로 나타났으며, 주관적 연령 변인 간 차이를 살펴보면 30대 후반, 40대, 50대는 관심사 연령에 있어서 그 차이가 가장 큰 반면, 30대 전반은 보이는 연령에 있어서 그 차이가 크게 나타났다. 이상의 결과는 실제 연령과 주관적 연령의 차이를 본, 정찬진, 박재옥⁵⁰⁾의 연구에서 50대가 평균 6.25세, 김정진⁵¹⁾의 연구결과 30대는 평균

<표 6> 실제 연령대별 주관적 연령 차이

구분	연수	30대 전반		30대 후반		40대		50대		F값
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
주관적 연령-실제 연령		-1.708 ^c	2.201	-2.690 ^c	2.221	-4.954 ^b	4.026	-7.092 ^a	4.347	48.347***
관심사 연령-실제 연령		-1.766 ^c	2.803	-3.155 ^c	3.000	-6.183 ^b	4.658	-8.827 ^a	5.229	56.378***
보이는 연령-실제 연령		-2.626 ^c	2.119	-3.083 ^{bc}	2.303	-4.128 ^{ab}	3.768	-5.380 ^a	4.224	13.243***
신체 연령-실제 연령		-0.701 ^c	3.187	-1.599 ^c	3.618	-3.936 ^b	5.385	-6.201 ^a	5.254	27.844***

***p<.001

abc는 Scheffe-test 결과임

<표 7> 의복쇼핑성향 요인분석

요인명	변수내용	요인 부하량	고유값	누적분산 (%)	신뢰도 (α값)
계획적	매장에 가기 전 어떤 옷을 살 것인가를 신중하게 계획한다	.836	2.991	16.615	.802
	옷을 사기위해 외출할 때 미리 예산을 세운다	.773			
	충동구매를 하지 않고 필요할 때만 옷을 구매한다	.736			
	나의 의복쇼핑은 계획성이 부족하다고 생각한다(R)	.698			
	예산범위 내에서 가장 적당한 옷을 고르기 위해 여러 매장을 둘러본다	.538			
여가적	옷을 사기 전 미리 여러 매장을 둘러보고 스타일 가격 등을 알아본다	.538	2.624	31.190	.753
	의복쇼핑을 자주 한다	.782			
	의복쇼핑을 여가활동의 하나로 생각한다	.781			
	내가 좋아하는 옷은 많은 시간과 노력이 들더라도 구매한다	.697			
충성적	의복쇼핑을 할 때 최신 유행을 주의 깊게 살펴본다	.690	2.511	45.140	.772
	내가 원하는 상표를 찾으면 그 상표의 옷을 계속 구매한다	.867			
	의복쇼핑 시 평소 늘 구매하던 상표를 습관적으로 애용한다	.853			
	매번 똑같은 매장에서 의복쇼핑을 한다	.716			
경제적	판매원이 적절한 조언을 해주는 매장에서 의복을 쇼핑하기 좋아한다	.595	1.773	54.990	.729
	아울렛이나 상설할인매장에서 의복쇼핑하기를 좋아한다	.860			
편의적	바겐세일 등으로 값싸게 옷을 살 수 있는 매장을 이용한다	.855	1.750	64.713	.840
	시간절약을 위해 교통이 편리한 곳에서 의복쇼핑을 한다	.911			
	시간절약을 위해 이용하기 편리한 매장에서 옷을 구매한다	.903			

1.83세, 40대는 3.84세, 윤유경⁵²⁾의 연구에서 30대 평균 5.12세, 40대 평균 5.46세, 이은아⁵³⁾의 연구에서 30대 4세, 40대 5.9세, 50대 7세로 나타나 연령대별 연령에 대한 지각 차이는 연령이 많을수록 주관적 연령의 차이가 큰 것으로 나타난 선행연구들과 일치한다.

3. 의복쇼핑성향 유형화

연구대상자의 의복쇼핑성향의 요인구조를 파악하

기 위해 주성분 분석으로 요인을 추출하여 Varimax에 의한 직교회전을 실시한 결과 <표 7>과 같이 5개 요인으로 분류되었으며, 전체분산의 64.713%를 설명하고 있다. 요인 1은 의복 구매 전 계획, 예산, 정보탐색과 관련된 문항으로 구성되어 계획적 쇼핑성향으로 명명하였으며, 구성하는 6가지 항목에 대한 신뢰도는 .802로 나타났으며, 16.615%의 설명력을 갖는다. 요인 2는 의복쇼핑의 빈도, 여가활동으로 인식, 시간과 노력 투자, 쇼핑 시 최신 유행정보탐색과 관련된 문항으로 구성되어 여가적 쇼핑성향으로 명명

<표 8> 의복쇼핑성향 군집분석

요인	집단	제1집단 쇼핑 저관여	제2집단 충성적 여가지향	제3집단 계획적 여가지향	F값
계획적 쇼핑성향		2.991 ^b	2.724 ^c	3.754 ^a	100.249***
여가적 쇼핑성향		2.325 ^b	3.437 ^a	3.525 ^a	201.151***
충성적 쇼핑성향		2.701 ^b	3.639 ^a	2.771 ^b	89.505***
소속 인원(명, %)		137(35.864)	126(32.984)	119(31.152)	382(100.000)

***p<.001

abc는 Scheffe-test 결과임, 평균값이 높을수록 의복쇼핑성향이 높은 것을 의미함

하였으며, 구성하는 4가지 항목에 대한 신뢰도는 .753으로 나타났으며, 14.575%의 설명력을 갖는다.

요인 3은 계속 구매, 습관적 애용, 똑같은 매장, 판매원이 조언을 해주는 매장 이용과 관련된 문항으로 구성되어 충성적 쇼핑성향으로 명명하였으며, 구성하는 4가지 항목에 대한 신뢰도는 .772로 나타났으며, 13.950%의 설명력을 갖는다. 요인 4는 아울렛, 상설 할인매장, 바겐세일 매장 이용과 관련된 문항으로 구성되어 경제적 쇼핑성향으로 명명하였으며, 구성하는 2가지 항목에 대한 신뢰도는 .729로 나타났으며, 9.850%의 설명력을 갖는다. 요인 5는 시간절약을 위해 교통 및 이용이 편리한 매장이용과 관련된 문항으로 구성되어 편의적 쇼핑성향으로 명명하였으며, 구성하는 2가지 항목에 대한 신뢰도는 .840으로 나타났으며, 9.723%의 설명력을 갖는다.

의복쇼핑성향의 선행연구에서는 20대를 포함하고 있어, 쾌락적, 과시적 쇼핑성향이 제 1요인으로 나타났으나, 30-50대를 연구대상으로 하는 본 연구에서는 계획적 쇼핑성향이 제 1요인으로 나타나, 연령이 높을수록 좀 더 신중한 쇼핑성향을 보이는 것으로 사료된다.

의복쇼핑성향의 중요한 요인인 계획적, 여가적, 충성적 쇼핑성향을 기준으로 성인여성을 유형화하기 위하여 K-평균 군집분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다. 적절한 집단 수를 결정하기 위하여 집단 수를 2, 3, 4 등으로 고정한 후 군집분석을 실시하였으며, 집단 수를 3으로 고정하였을 때 집단 간 차이가 분명하여 3집단으로 유형화하였다. 제 1집단은 계획적, 여가적, 충성적 쇼핑성향 모두 낮은 수준으로 쇼핑 저관여 집단으로 명명되었으며, 소속 인원의 수는

35.864%이다. 제 2집단은 여가적, 충성적 쇼핑성향이 높은 수준으로 충성적 여가지향 쇼핑집단으로 명명되었으며, 소속 인원의 수는 32.984%이다. 제 3집단은 계획적, 여가적 쇼핑성향이 높은 수준으로 계획적 여가지향 쇼핑집단으로 명명되었으며, 소속 인원의 수는 31.152%이다.

4. 주관적 연령과 의복쇼핑성향의 관계

주관적 연령과 의복쇼핑성향의 관련성을 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다. 관심사 연령은 의복쇼핑성향과 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 보이는 연령은 여가적 쇼핑성향과 편의적 쇼핑성향에 있어 부적의 상관관계가 있는 것으로 나타나, 보이는 연령이 젊을수록 여가적, 편의적 쇼핑성향을 나타낸다는 것을 알 수 있다. 신체 연령은 여가적, 충성적 쇼핑성향과는 부적의 상관관계가 있는 것으로 나타났으나, 경제적 쇼핑성향과는 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 신체연령이 젊을수록 여가적, 충성적 쇼핑성향을 나타내며, 나이가 많을수록 경제적 쇼핑성향을 나타낸다는 것을 알 수 있다. 의복쇼핑성향 요인 간에는 계획적 쇼핑성향은 충성적 쇼핑성향과 부적의 상관관계가 있는 반면 경제적 쇼핑성향과는 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 편의적 쇼핑성향은 충성적 쇼핑성향과 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

또한 의복쇼핑성향 집단별 주관적 연령의 평균을 비교한 결과는 <표 10>과 같이 모두 유의한 차이를 나타냈다. 충성적 여가지향 집단이 관심사 연령, 보이는 연령, 신체 연령 모두 가장 짧게 지각하고 있으

<표 9> 주관적 연령과 의복쇼핑성향의 상관관계 분석

변수	주관적 연령			의복쇼핑성향				
	관심사	보이는	신체	계획적	여가적	충성적	경제적	편의적
주관적 연령	관심사	1						
	보이는	.510***	1					
	신체	.613***	.449***	1				
의복 쇼핑 성향	계획적	.023	-.032	.011	1			
	여가적	-.086	-.134**	-.121*	.035	1		
	충성적	-.089	-.088	-.111*	-.112*	.099	1	
	경제적	.044	.075	.105*	.288***	.016	-.100	1
	편의적	-.032	-.122*	.003	-.038	-.066	.253***	.074

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

<표 10> 의복쇼핑성향 집단에 따른 주관적 연령 비교

요인 집단	관심사 연령		보이는 연령		신체 연령		
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
의복 쇼핑성향 집단	쇼핑 저관여(N=137)	2.345 ^b	0.664	2.318 ^b	0.622	2.710 ^b	0.814
	충성적 여가지향(N=126)	2.045 ^a	0.642	2.054 ^a	0.568	2.335 ^a	0.801
	계획적 여가지향(N=119)	2.227 ^{ab}	0.722	2.132 ^a	0.604	2.466 ^{ab}	0.879
	F	6.549**		6.765**		6.918**	

**p<.01

abc는 Scheffe-test 결과임

<표 11> 주관적 연령집단별 의복쇼핑성향 집단 차이 관측빈도/기대빈도

주관적 연령집단 의복쇼핑성향 집단	젊은 활동 (N=80)	실제 연령 (N=66)	젊은 외모 (N=110)	신체적 노화 (N=47)	젊음 추구 (N=79)	X ²
쇼핑 저관여(N=137)	24(28.7)	29(23.7)	45(39.5)	23(16.9)	16(28.3)	
충성적 여가지향(N=126)	32(26.4)	11(21.8)	35(36.3)	12(15.5)	36(26.1)	
계획적 여가지향(N=119)	24(24.9)	26(20.6)	30(34.3)	12(14.6)	27(24.6)	

**p<.01

며, 그 다음으로 계획적 여가지향 집단, 쇼핑 저관여 집단 순으로 나타났다.

이상의 결과에서 주관적 연령이 젊게 지각될수록, 의복쇼핑성향이 높다는 것을 알 수 있으며, 특히 주관적 연령 중 보이는 연령이 젊게 지각될수록 여가적 쇼핑성향이 강하다는 것을 알 수 있다.

주관적 연령집단별 의복쇼핑성향 집단의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같이 유의한 차이가 나타났다. 젊은활동집단, 젊은외모집단, 젊음추구집단이 다른 집단에 비해 충성적 여가지향 집단의 빈도가 높으며, 젊은외모집단과 젊음

추구집단이 다른 집단에 계획적 여가지향 집단의 빈도가 높게 나타났다. 반면 실제연령집단과 신체적노화집단은 쇼핑 저관여 집단의 빈도가 높게 나타났다.

5. 집단별 구매의복 연령차이

성인여성의 의복구매 시 연령대에 맞는 의복구매 응답자는 55.5%, 연령대와 다른 의복구매 응답자는 44.5%로 나타났으나, 연령대에 맞는 의복구매 응답자 중 51.4%가 5년 정도 젊어 보이는 의복을 구매한다고 응답하였다. 이는 주관적 연령이 평균적으로 4

<표 12> 집단별 구매의복 연령 차이 관측빈도(기대빈도)

변수	구입 의복	나이보다 많아 보이는 옷	실제 나이와 같아 보이는 옷	5년 정도 젊어 보이는 옷	10년 정도 젊어 보이는 옷	χ ²
		(N=6)	(N=104)	(N=224)	(N=48)	
의복 연령 일치	연령에 맞는 옷(N=212)	1(3.3)	99(57.7)	109(124.3)	3(26.6)	121.389***
	연령과 다른 옷(N=170)	5(2.7)	5(46.3)	115(99.7)	45(21.4)	
실제 연령	30대 전반(N=97)	2(1.5)	39(26.4)	55(56.9)	1(12.2)	87.746***
	30대 후반(N=114)	3(1.8)	33(31.0)	74(66.8)	4(14.3)	
	40대(N=94)	1(1.5)	20(25.6)	62(55.1)	11(11.8)	
	50대(N=77)	0(1.2)	12(21.0)	33(45.2)	32(9.7)	
주관적 연령 집단	젊은 활동(N=80)	1(1.3)	18(21.8)	55(46.9)	6(10.1)	133.417***
	실제 연령(N=66)	2(1.0)	43(18.0)	20(38.7)	1(8.3)	
	젊은 외모(N=110)	0(1.7)	19(29.9)	84(64.5)	7(13.8)	
	신체적 노화(N=47)	1(0.7)	19(12.8)	24(27.6)	3(5.9)	
	젊음 추구(N=79)	2(1.2)	5(21.5)	41(46.3)	31(9.9)	
의복 쇼핑 성향 집단	쇼핑 저관여(N=137)	4(2.2)	48(37.3)	76(80.3)	9(17.2)	14.312*
	충성적 여가지향(N=126)	1(2.0)	27(34.3)	79(73.9)	19(15.8)	
	계획적 여가지향(N=119)	1(1.9)	29(32.4)	69(69.8)	20(15.0)	

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

세 정도 젊게 지각되었으므로, 실제 연령이 아닌 주관적 연령에 맞추어 의복구매를 한다는 것을 알 수 있다. 집단별 구매의복의 연령 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 12>와 같이 유의한 차이를 나타냈다.

실제 연령대별로 살펴보면, 30대 전반은 실제 나이와 같아 보이는 의복과 실제 나이보다 5년 정도 젊어 보이는 의복 구매 응답자의 빈도가 높으며, 30대 후반과 40대는 5년 정도 젊어 보이는 의복구매 응답자간의 빈도가 가장 높고, 50대는 실제 나이보다 5년에서 10년은 젊어 보이는 의복구매 응답자의 빈도가 가장 높게 나타나 연령이 높을수록 더 젊어 보이는 의복을 구매한다는 것을 알 수 있다.

주관적 연령 집단별로 살펴보면, 젊은활동집단과 젊은외모집단은 실제 나이보다 5년 정도 젊어 보이는 의복구매 응답자의 빈도가 높은 반면, 실제연령집단과 신체적노화집단은 실제 나이와 같아 보이는 의복구매 응답자의 빈도가 높게 나타났다. 한편 젊음추구집단은 실제 나이보다 10년 정도 젊어 보이는 의복구매 응답자의 빈도가 상대적으로 매우 높게 나타났다.

의복쇼핑성향 집단별로 살펴보면 쇼핑 저관여 집단은 실제 나이와 같아 보이는 의복구매 응답자의

빈도가 가장 높으며, 충성적 여가지향 집단은 실제 나이와 같아 보이는 의복구매와 5년 정도 젊어 보이는 의복구매 응답자의 빈도가 높으며, 계획적 여가지향 집단은 실제 나이보다 5년에서 10년 정도 젊어 보이는 의복구매 응답자의 빈도가 높게 나타났다.

이상의 결과에서 특히 50대 여성이 젊음을 추구하기 위해 30,40대 여성에 비해 더욱 젊어 보이는 의복을 구매하며, 더욱 젊어 보이는 의복을 구매할수록 계획적 여가지향 집단에 속하는 빈도가 높으므로 의복쇼핑이 여가활동의 성향을 보이면서도 실제 연령이 많기 때문에 계획적 쇼핑성향을 나타낸다는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 30-50대의 여성 소비자의 주관적 연령과 의복쇼핑성향을 유형화하고, 그 특성을 분석한 것으로, 본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

1. 주관적 연령을 요인 분석한 결과 관심사 연령, 보이는 연령, 신체 연령으로 3개 요인이 도출되었으며, 이 요인을 기준으로 집단을 유형화 한 결과 젊은

활동집단, 실제연령집단, 젊은의모집단, 신체적노화집단, 젊음추구집단으로 나누어졌다.

2. 실제 연령과 주관적 연령의 차이를 알아본 결과, 주관적 연령은 실제 나이보다 4세 정도 젊게 지각되었으며, 관심사 연령, 보이는 연령, 신체 연령 순으로 더 젊게 지각하며, 관심사 연령의 선호하는 의복은 그 차이가 6세 정도로 가장 크게 나타났다. 실제 연령대별 살펴보면, 50대는 7세 정도, 40대는 5세 정도, 30대 후반은 2.7세 정도, 30대 전반은 1.7세 정도 젊게 지각하는 것으로 나타나, 연령이 많을수록 주관적 연령의 차이가 크며, 더 젊게 지각하고 있는 것을 알 수 있다.

3. 의복쇼핑성향을 요인 분석한 결과 계획적 쇼핑성향, 여가적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향으로 5개 요인이 도출되었으며, 이 요인을 기준으로 집단을 유형화 한 결과 쇼핑저관여 집단, 충성적 여가지향 집단, 계획적 여가지향 집단으로 나누어졌다.

4. 주관적 연령과 의복쇼핑성향의 관계를 알아본 결과 관심사 연령은 의복쇼핑성향과 상관관계가 없는 반면, 보이는 연령은 여가적 쇼핑성향과 편의적 쇼핑성향에 있어 부적인 상관관계가 있으며, 신체연령은 여가적 쇼핑성향과 충성적 쇼핑성향과 부적인 상관관계가 있으나, 경제적 쇼핑성향과는 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 의복쇼핑성향 집단별 주관적 연령에 있어 유의한 차이가 나타났으며, 충성적 여가지향 집단이 관심사 연령, 보이는 연령, 신체 연령 모두 가장 젊게 지각하고 있어, 주관적 연령이 젊을수록 의복쇼핑성향이 높게 나타나는데, 특히 보이는 연령이 젊을수록 여가적 쇼핑성향이 높다는 것을 알 수 있다.

5. 성인여성의 실제 연령과 구입 의복의 연령대의 일치도를 알아본 결과, 의복구매 시 실제 연령보다 5년 정도 젊어 보이는 의복구매 응답자의 빈도가 가장 높게 나타났으며, 이는 평균적으로 4세 정도 젊게 지각된 주관적 연령에 맞추어 의복구매를 한다는 것을 의미한다. 실제 연령대별로는 실제 연령이 높을수록 더 젊어 보이는 의복을 구매하며, 주관적 연령 집단별로는 젊음추구집단, 젊은의모집단, 젊은활동집단,

신체적노화집단, 실제연령집단 순으로 더욱 젊어 보이는 의복을 구매하는 것을 알 수 있다.

이상의 결과를 통해 본 연구가 지닌 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 주관적 연령이 실제연령집단인 응답자는 전체의 17.28%에 불과하며 연령이 많을수록 주관적 연령과 실제 연령의 차이는 더 크게 나타났다. 따라서 각 연령층에 따라 주관적 연령지각의 양상에 차이가 있음을 확인함으로써 주관적 연령이 시장세분화의 변수가 될 기준으로 사용될 수 있음을 시사한다. 또한 40-50대를 타깃으로 하는 시장이 점점 확대되어가고 있는 상황이므로, 이들을 메인타깃으로 하는 브랜드들은 주관적 연령이 더 젊게 지각되는 이들의 욕구를 충족시키기 위해서, 실제 연령보다 5세 이상 젊게 포지셔닝 또는 재포지셔닝 되어야 할 것이다. 40-50대 브랜드들의 디자인 측면에서 포지셔닝 변화뿐만 아니라, 이들의 젊음 추구 욕구를 충족시키기 위해서 20-30대를 타깃으로 하는 영캐주얼, 캐주얼캐주얼 브랜드들도 디자인과 사이즈 체계에 대한 검토 또한 고려되어야 할 것이다. 40-50대는 자기관리로 인해 젊은 브랜드에 대한 욕구가 있으나, 체형에 있어서는 젊은 층과 차이를 보이므로, 이들을 서브타깃으로 끌어들이기 위해 기존의 66사이즈의 변화나 77사이즈를 고려해 볼 수 있으며, 제품개발에 있어서 젊어 보이며, 체형을 커버할 수 있는 디자인 개발에 관심을 가져야 할 것이다.

또한 주관적 연령이 젊을수록 여가적 쇼핑성향을 보이는 것을 확인함으로써, 여가적 쇼핑성향을 보이며 젊음추구집단의 빈도가 상대적으로 높은 40-50대의 욕구를 충족시키기 위해서는 최근 증가하고 있는 젊은 층을 타깃으로 하는 라이프스타일형의 매장연출과 같이 중년의 자아실현에 대한 욕구로 문화생활이나 취미활동을 즐기는 이들의 젊은 라이프스타일을 제안할 수 있는 VM과 문화생활 연계 프로모션 등의 마케팅 전략이 수립 되어야 할 것이다.

본 연구는 30-50대 여성의 주관적 연령과 의복쇼핑성향을 중심으로 이루어졌으므로 후속 연구에서는 의복쇼핑성향 외에 주관적 연령이 영향을 미치는 변인과 주관적 연령의 영향력을 밝히기 위한 다양한 연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

- 1) bnt뉴스 패션팀 (2009. 11. 21). 여성 패션, 이제는 30~40대가 주도한다. *한경닷컴*, 자료검색일 2010. 1. 2, 자료출처 <http://bntnews.hankyung.com>
- 2) 한국패션협회 (2009. 12. 14). Korea Fashion Market Trend 보고서. *한국패션협회*, 자료검색일 2010. 1. 21, 자료출처 <http://www.koreafashion.or.kr>
- 3) 이정연, 윤영미 (2009. 2. 6). '4050 루비족·노무족'을 모셔라. *한겨레*, 자료검색일 2010. 1. 10, 자료출처 <http://www.hani.co.kr>
- 4) 유인경 (2007. 6. 21). 新 중년여성들의 나이 탈출 '나우족'. *경향닷컴*, 자료검색일 2010. 1. 10, 자료출처 <http://news.khan.co.kr>
- 5) 이은아, 김미숙 (2000). 주관적 연령에 따른 의복구매 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 33(3), pp. 355-365.
- 6) Barak, B., Mathur, A., Lee, K., & Zhang, Y. (2001). Perceptions of age-identity: A cross-cultural inner-age exploration. *Psychology & Marketing*, 18(10), pp. 1003-1029.
- 7) 박영옥 (2003). *고령자의 라이프스타일과 주관적 연령 지각 및 여가활동 형태의 관계*. 계명대학교 대학원 박사학위논문, pp. 71-72.
- 8) 서은현, 윤가현 (2001). 여성이 지각하는 주관적 연령. *한국심리학회지 여성*, 6(1), pp. 61-70.
- 9) 김정진 (2004). *30, 40대의 주관적 연령지각과 심리적 건강*. 가톨릭대학교 심리상담대학원 석사학위논문, pp. 1-2.
- 10) Howell, R. D. (1979). *A multi-variate examination of a patronage model: The impact of value and life styles on shopping orientation*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas. Fayette ville, pp. 135-142.
- 11) 김세희 (2003). *의복쇼핑성향의 개념적 구조 규명과 측정 도구 개발*. 서울대학교 대학원 박사학위논문, p. 45.
- 12) 정찬진, 박재옥 (1996). 노년층 소비자의 인지 연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도. *한국의류학회지*, 21(1), pp. 28-42.
- 13) 부경희 (2005). 젊은 오빠인식: 인지 연령인식이 노인 세대의 소비 형태에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 16(1), pp. 37-66.
- 14) 김정실 (2006). *뉴실버 여성소비자의 지각연령에 따른 의복구매행동연구-라이프스타일과 쇼핑성향을 중심으로-*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 71.
- 15) 강은미, 박은주 (2009). 주관적 연령이 의류점포의 서비스품질 지각, 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향-실버소비자들의 라이프스타일 유형을 중심으로-. *한국의류학회지*, 33(3), pp. 355-365.
- 16) 윤유경 (1996). *주관적 연령의 예측 요인과 심리적 특성에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 1.
- 17) 윤유경. *앞의 책*, p. 6.
- 18) Settersten, R., & Mayer, K. (1997). The measurement of age, age structuring, and the life course. *Annual Review of Sociology*, 23, pp. 233-261.
- 19) 이은아 (2000). *주관적 연령에 따른 의복구매행동에 관한 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp. 5-6.
- 20) Barak, B., & Stern, B. (1986). Subjective age correlate: A research note. *Gerontologist*, 26(5), pp. 571-579.
- 21) 부경희. *앞의 책*, pp. 37-66.
- 22) 손원숙 (1994). *주관적 연령지각과 자아개념 및 생활 만족도간의 관계*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 45-46.
- 23) Barak, B. (1998). Inner-ages of middle-aged prime-lifers. *International Journal of Aging and Human Development*, 46(3), pp. 243-269.
- 24) Henderson, K., & Goldsmith, R. (1995). Demographic characteristics of subjective age. *Journal of Social Psychology*, 135(4), pp. 447-439.
- 25) Montepare, J., & Lachman, M. N. (1989). You're only as old as you feel: Self-perceptions of age, fears of aging, and life satisfaction from adolescence to old age. *Psychology and Aging*, 4(1), pp. 73-78.
- 26) Peters, G. R. (1971). Self-conception of aged. Age-identification and aging. *The Gerontologist*, 11(4 Part 2), pp. 69-73.
- 27) Ward, R. A. (1977). The impact of subjective age and stigma in older persons. *Journal of Gerontology*, 32(2), pp. 227-232.
- 28) 김정실. *앞의 책*, pp. 76-140.
- 29) 이은아. *앞의 책*, pp. 33-35.
- 30) 서은현, 윤가현. *앞의 책*, pp. 61-70.
- 31) 김정진. *앞의 책*, p. 41.
- 32) Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: Observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), pp. 36-45.
- 33) Howell, R. D. *op. cit.*, pp. 8-10.
- 34) Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1989). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy* (4th ed.). Boston, Mass: Irwin/McGraw Hill, p. 641.
- 35) 최수현 (1996). *미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 6.
- 36) 김세희. *앞의 책*, p. 37.
- 37) 김세희. *위의 책*, p. 47.
- 38) 신수래 (2008). *가치관, 의복이미지와 의복쇼핑성향의 관계분석*. 계명대학교 대학원 박사학위논문, pp. 16-17.
- 39) 정정현 (2004). *인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑 위험지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동*. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, p. 64.
- 40) 임경복 (2006). 거주지별 쇼핑성향이 의복구매행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 14(3), pp. 366-380.
- 41) 신승현 (2007). *2635세대의 의복쇼핑성향 및 의복구매 동기에 관한 연구: 여가 행동 참여 정도를 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 84-85.
- 42) 신수래. *앞의 책*, p. 102.

- 43) 이호정 (2009). *의복쇼핑성향에 따른 매장 VM이 쇼핑감정 및 점포충성도에 미치는 영향*. 부경대학교 대학원 석사학위논문, p. 55.
- 44) 정찬진, 박재욱. *앞의 책*, pp. 28-42.
- 45) 김정실, 이선재 (2008). 뉴실버 여성소비자의 지각연령과 라이프스타일에 따른 의복쇼핑성향 연구(제2보). *한국의류학회지*, 32(11), pp. 1726-1738.
- 46) 류제은 (2005). *중 장년층 여성의 인지 연령(Cognitive Age)와 쇼핑행동*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 50.
- 47) 김정실. *앞의 책*, pp. 173-174.
- 48) 이은아. *앞의 책*, pp. 97-98.
- 49) 김세희. *앞의 책*, pp. 237-240.
- 50) 정찬진, 박재욱. *앞의 책*, pp. 28-42.
- 51) 김정진. *앞의 책*, p. 47.
- 52) 윤유경. *앞의 책*, p. 36.
- 53) 이은아. *앞의 책*, pp. 34-35.