

생물학적 연령과 주관적 연령의 인지가 소비가치와 소비자소외감 지각에 미치는 영향 연구

The Effect of Intergenerational Difference based on the Chronological Age versus Subjective Age into Consumption Values and Perceived Consumer Alienation

오혜영(Oh, Hye Young)

본 연구는 소비자의 실제 생물학적 연령과 주관적으로 지각하고 있는 주관적 연령 간의 차이가 추구하는 소비가치와 소비자 소외감 지각 정도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보는데 그 목적을 두었다.

이를 위해 먼저 만 나이를 기준으로 생물학적 연령을 20대, 30-40대 및 50대 이상으로 연령집단을 구분하고, 스스로 지각하는 주관적 연령을 기준으로 20대, 30-40대 및 50대 이상의 연령집단을 구분한 후, 각각의 연령집단 별로 추구하는 소비가치와 소비자소외감 지각을 유형별로 비교분석하였다. 또, 생물학적 연령과 주관적 연령 지각 간의 차이가 소비가치와 소비자 소외감 지각에 미치는 영향을 규명함으로써 연령 인식이 소비자 가치 지각에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

연구 결과, 소비가치 유형에 대해 실제 나이 기준 연령집단별로 나이가 들어갈수록 윤리적 가치와 진정성 가치를 중시하는 유의한 차이가 나타난 반면 주관적 인지연령 집단별로는 감정적 가치에서 유의한 차이가 나타났고, 스스로 실제나이보다 더 젊다고 생각하는 소비자들은 윤리적 가치, 사회적 가치 및 진정성 가치 유형에 대해 유의하게 높게 평가하였다. 소비자소외감 유형에 대한 실제 나이와 주관적 인지연령 집단별 차이는 나타나지 않았지만 실제 나이와 주관적 인지연령 간의 차이 정도에 따라 나이 차이를 6세 이상 크게 지각하는 소비자들은 문화소외와 손실 경험/피해의식 유형에서 소비자소외감을 더 크게 느끼는 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 실제 나이를 기준으로 한 연령집단과 주관적으로 인지하고 있는 연령집단별로 추구하는 소비가치와 소비자소외감 지각에 있어 차이가 있을 수 있다는 점을 확인하였고, 또 실제 연령과 주관적 인지연령 간 차이의 방향성(더 나이 들게 인지 vs. 더 젊게 인지)이 소비가치 추구에 영향을 미치는 반면 실제 연령과 주관적 인지연령 간 차이의 크기(6세 이상 크게 차이 vs. 5세 이내 적은 차이)가 소비자소외감 지각에 영향을 미친다는 점을 발견하였다.

주제어: 세대 차이(Intergenerational Gap), 생물학적 연령(Chronological age), 주관적 연령(Subjective Age), 소비가치(Consumption Value), 소비자소외감(Consumer Alienation)

1. 서론

우리사회는 짧은 기간에 눈부신 경제 성장을 이루

었으나 세대 간 갈등 심화로 인한 사회 통합의 필요성에 직면하였다. 의학의 발달에 힘입어 평균 수명의 비약적인 연장과 출산율의 저하로 인해 급격하게 고령화가 진행되고 노인 인구가 증가하면서 청년 실

업 및 비정규직 문제, 청년 연장 논의 등 경제 성장의 외연적인 발전과 확대 과정에서 발생한 세대 간 정치적 이념과 가치의 충돌이 일자리 경쟁 등 경제적 갈등으로 이어지면서 세대 간 첨예한 대립이 심화되고 상호 교감이나 공감 정도가 심각할 정도로 낮아지는 현상을 사회문화적 측면에 이르기까지 많은 부분에서 어렵지 않게 찾아볼 수 있게 되었다.

한국사회에 나타나는 세대 간 갈등은 단순히 정치 경제적 경쟁의 결과라기보다는 새로운 세대로서의 젊은 연령층이 이전 세대의 가치관을 포함한 사회 문화적 요인들을 전승하지 못하고 근대화 의 격변 속에 각 세대를 구성하는 연령별로 경험한 삶의 범위 자체가 다중적으로 분화되어 왔을 뿐 아니라 변화의 속도와 폭이 커서 연령대별 물질적, 정신적 체험이 전혀 다르다는 데 기인한다(정현숙 2009; 조혜정 2010; 최유정 최셋별 2013).

이와 관련한 연구들은 세대 혹은 연령대별 유사성을 규정할 때, 각 집단 구성원은 상호간에 느끼는 소속감이나 연대감, 공통된 가치관과 동류의식이 중요하게 작용한다고 보았다(Mannheim 1952; Rintala 1974; Marshall 1983; Esler 1984; Eyerman & Turner 1998; Giesen 2004; 박재홍 2009).

세대에 대한 정의에 있어서 세대를 구성하는 연령 집단은 경험의 유사성이나 소속감, 동류의식 등 문화와 가치관을 공유하면서 더욱 강화되는 주관적인 개념으로서, 단순히 생물학적 연령대의 구분이 아닌 주관적인 연령 지각에 기반 하고 있다는 것을 의미한다. 생물학적 연령(chronological age) 구분은 세대 연구 뿐 아니라 우리사회의 공동체 의식이나 참여 등 사회적 활동에 중요한 차이를 가져오는 기초 변수로서 중요하게 활용되어 왔다(장수지 김수영 & Kobayashi 2014). 그런데, 세대의식의 근거를 형성하는 것은 생물학적 연령(chronological age)으로서의 실제 만 나이보다는 동류의식을 형성하는

개인의 주관적 인지에 근거하는 것으로 보는 것이 타당하다.

주관적 연령(subjective age)은 생물학적 연령(chronological age)과 달리 개인이 스스로를 지각하는 주관적인 인식에 근거하며, 사회문화적 배경과 성장과정에서의 개인적 경험을 토대로 하는 개인의 내적 심리상태를 반영하는 개념이다(윤유경, 1996). 주관적 연령(subjective age)을 다루는 선행 연구들은 사회 문화적 배경을 통해 형성된 개인의 가치관과 행동 양상에 관심을 두고 생물학적 연령과 주관적 연령 간의 차이를 규정하는 요인들에 대한 연구를 진행해 왔다. 그런데 이러한 생물학적 연령과 주관적 연령 간의 차이는 개인적인 가치관 형성과 동류의식에 영향을 미치게 되고, 그 결과 소비가치 및 소비행동의 양상에 있어서도 유의미한 차이를 가져올 가능성이 있다. 그간 386세대, 486세대, X세대, N세대 등으로 명명되는 특정 생물학적 연령대를 구성하는 소비자들은 미디어와 언론에서 특별한 소비행태의 주역으로 주목받고 집중적으로 다루어져 왔지만 생물학적 연령과 주관적 연령간의 차이가 소비가치와 소비행태에 미치는 영향력에 대한 연구는 아직까지 찾아보기 어렵다.

소비가치는 사회문화적 가치와 신념을 포괄하는 개념으로서 소비자의 구매행동 뿐 아니라 판단의 기준으로 작용하는 지속적인 신념과 가치체계를 보여 준다는 점에서 중요하다(남수정 2007; 원종현 정재은 2015). 소비가치와 관련된 선행연구들은 소비가치가 소비자의 구매행동과 깊은 관련이 있으며 브랜드와 관련된 태도, 점포의 선택 및 충동구매에 이르기까지 소비와 관련된 영역에서 광범위하게 영향을 미친다고 보고되고 있다(Lee, Kim, Pelton, Knight & Forney 2008; 남수정 2007; Davis & Hodges 2012; 원종현 정재은 2015).

현대의 소비자들은 과거에 비해서 재화의 소비와

소유를 통해 심리적인 만족감과 행복을 추구하고자 하는 물질주의 성향이 점점 높아지고 있으며, 개인의 삶에서 소비가 차지하는 비중도 크게 높아져 소비행동이 삶의 만족과 행복도에 미치는 영향력이 점점 더 증폭되는 것으로 보고되고 있다(Belk, 1985; 김영신 2005). 20-30대를 중심으로 하는 대한민국의 젊은 세대는 과거 어느 때보다 자유재량 소비액이 많으며 풍부한 상품과 서비스를 향유하는 풍요로운 소비생활을 영위하고 있으며 연령별 소비행태는 뚜렷한 차이를 나타내고 있다(김영신 2001, 2005; 손상희 1996). 다양한 영상 매체의 확산과 전자 상거래의 활성화 등 소비지향적인 환경에 노출된 영향으로 젊은 세대들은 다른 연령 집단에 비해 훨씬 더 소비 지향적일 뿐 아니라 과시 소비, 강박적 구매, 충동구매 등 비합리적인 소비행동을 보이는 비중도 높다(김영신 2001, 2005; 손상희 1996). 물질주의 성향이 높아지면서 부정적인 감정이나 긴장을 소비행동을 통해 해소하려는 성향은 결국 소비자 불만을 가져오고 역설적으로 소비자가 시장의 규범과 가치로부터 유리되었다고 느끼는 소비자소외감을 증가시킨다고 보고되고 있으며(Allison, 1978; Johnson, 1991; 김영신 박지영 2006), Allison(1978)은 소비자소외감이 소비자 불만족과 정의 상관관계가 있고 소비자의 구매의사결정에 영향을 미친다고 밝혔다. 이는 세대를 구성하는 연령대 별로 추구하는 소비가치와 소비자 소외감의 지각 정도가 달라질 수 있음을 시사한다.

소비행태와 소비자 소외감 관련 선행 연구들은 성별이나 생물학적 연령 등을 기반으로 하는 인구통계 특성과 자아 존중감, 쇼핑 선호도, 과시소비 성향 등 소비와 관련된 다양한 심리적인 변수의 영향력과 연관성에 초점을 두고 있지만 세대 간 소비행태의 차이를 규명하기 위해서는 생물학적 연령과 주관적 연령에 대한 구분을 통해 소비가치와 소비행태의 차이

를 유발하는 내적 동인을 규명하는 과정이 선행되어야 한다. 세대별 소비행태의 차이를 가져오는 사회문화적 배경과 가치관, 동류의식은 주관적 연령 지각과도 밀접한 연관성을 가질 것으로 유추되지만 이와 관련된 연구는 상대적으로 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 현재 시점에서 만 나이를 기준으로 하는 생물학적 연령 집단과 소비자 개인이 지각하는 주관적 연령 집단을 구분하여 생물학적 연령을 기준으로 하는 연령별 소비가치와 소비자 소외감 지각, 주관적 연령을 기준으로 하는 연령별 소비가치와 소비자 소외감 지각 간의 차이를 살펴보고, 생물학적 연령과 주관적 연령의 차이가 소비가치와 소외감 지각에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

II. 선행연구 고찰

2.1 생물학적 연령(chronological age)과 주관적 연령(subjective age)

생물학적 연령(chronological age)은 다양한 연구주체에 있어서 하나의 기준으로 작용하는 중요한 변수 중 하나이다. 개인의 성장과 발달을 연구하는 생애연구들과 세대 연구들은 시간의 경과와 성장에 중요한 역할을 담당하는 기준으로서 생물학적 연령을 다루고 있다(윤유경, 1996).

연령 집단을 구분하는 연구들은 연령별 차이를 개인이 직면하고 있는 시대가 포괄하는 사회문화적 맥락의 차이에 따라 나타나는 경험과 사고방식, 행동지향에서의 차이를 모두 포함하는 개념으로 생물학적 연령과는 또 다른 주관적인 개념을 포괄적으로 다루고 있다(장수지 김수영 & Kobayashi 2014). 흥덕률(2003)의 연구는 정치사회적 변동을 중심으

로 한국사회를 산업화세대, 민주화세대, 정보화세대의 세 가지 세대로 분류하였는데, 세대의 분류 기준을 생물학적 연령에 기반한 성장 배경에 두고 이들 세대를 구성하는 연령집단이 서로 다른 이념적 성향을 지닐 뿐 아니라 뚜렷하게 구분되는 라이프 스타일을 가진다고 보았다. 이 연구에서 산업화세대는 1960년대와 70년대 산업현장에서 고도성장을 이끌어낸 주역으로 성장주의, 반공, 권위주의, 집단주의, 국가주의로 대표되는 한국적 보수주의의 토대를 이루는 세대로 규정하였고, 민주화세대는 1953~1969년 출생자로 소년기의 빈곤을 딛고 70년대에 대학생으로서 민주주의에 눈뜨게 된 민주화 1세대와 386세대로 불리며 중고등학교 시절 치열한 입시경쟁을 경험하며 경쟁이 생활화되고 이념 지향성, 가치 지향성과 함께 정치에 적극적인 관심을 표출하는 민주화 2세대로 구분하였다. 또, 정보화세대는 1970년 이후 출생자로, 이들을 탈정치, 탈이념의 첫 세대이며 경제적 풍요 속에서 문화를 향유하며 수평적인 인간관계와 탈 권위적 조직문화를 선호하는 특징이 있다고 보았다.

정보화를 기점으로 한 세대 연구들은 경제적 풍요와 더불어 소비문화와 물질주의적 성향에 크게 영향을 받는 특징을 보이는데, Tapscott(1997)는 디지털 매체의 발달과 함께 성장한 1977년~1997년 출생자들을 N세대(Net Generation)로 명명하고 다른 세대와 가치관, 생활양식 등에서 뚜렷하게 구별된다고 보았다. 이들 정보화 세대는 경제적 효용의 극대화를 추구하며, 개인적 권리와 사생활에 관심을 집중하는 반면 사회 공동체나 공동체 활동에는 비교적 참여도가 낮은 특징을 보인다(김기환, 윤상오 & 조주은 2009). 장수지 등(2014)은 젊은 세대일수록 권위주의를 탈피하여 수평적 인간관계를 지향하고, 집단주의 성향보다는 개인주의 성향이 강하며, 공동체적 목표나 활동보다 개인적인 관심사에 근거

한 활동에 더 많은 관심을 보인다고 보고하였다.

국내에서 세대 연구가 활성화되면서 386세대, 신세대, 정보화 세대 등 특정 경험집단을 대상으로 하는 세대집단(cohort)을 선별적으로 다루거나 다양한 경험집단으로서의 코호트 간 비교를 시도하는 연구들이 진행되었고, 급격한 사회 변동 속도를 고려하여 10년 단위로 세대를 구분하는 입장을 견지하게 되었으며, 구체적으로 10대, 20대, 30대, 40대 등 다소 기계적으로 연령집단을 구분하거나(이내영, 2010) 출생시점을 기준으로 10년 단위로 세대를 나누어 이해하면서 각각의 특징을 규명하는 방식(황상민 1999; 황상민 양진영 2002; 강원택 2009, 정진민 2012)이 주로 사용되었다.

세대에 대한 규정은 그 자체가 기존 연령집단의 존재를 전제로 하여 그와 다른 새로운 존재의 출현을 설명하거나, 같은 세대 내의 동질성과 인접세대와의 차이, 즉 경계를 포괄하는 개념이므로 필연적으로 동일세대 내의 공통점과 서로 상이한 세대 간의 상대적인 차이를 전제하고 있다(Nash, 1978; Bengtson, Cutler, Mangen & Marshall, 1985). 따라서 세대 간 차이에 대한 연구는 연령구분에 의해 상정된 동일한 역사적 문화적 배경과 경험을 가진 사람들이 서로를 공동 운명체로서 다른 집단과 구별되는 독립된 '정체성'과 '유대감'을 형성하고 체화된 연대의식과 동질감을 견지할 때 비로소 실제적 의미를 갖게 된다(Mannheim 1952; Marshall, 1983; Esler 1984; Eyerman & Turner 1998; Giesen 2004; 최유정 최셋별 2013; 장수지 등 2014).

그런데 대부분의 세대 연구들은 생물학적 연령(chronological age)을 기준으로 특정 사건이나 경험을 공유한 집단을 구분하고 각 연령집단별 특정한 사회문화적 경험을 토대로 한 연대감과 동류의식이 형성되었다고 전제하고 있다. 이는 생물학적 연령을

기준으로 세대를 구분하되, 주관적인 연령지각의 개념을 일부 혼용하고 있다고도 볼 수 있다.

전상진(2004)은 세대를 규정하는 조건으로 고유의 세대 의식을 발전시키고 공유하고 있어야 한다고 보았으며, 박재홍(2009)은 세대를 규정하는 공유된 개념과 가치(Esler, 1984)라는 포괄적인 동질감을 기반으로 성립되는 소속감이나 동류의식(Rintala, 1974)에 주목하였다.

최유정과 최셋별(2013)은 20대, 30대, 40대, 50대, 60대, 70대 등 10세 기준으로 생물학적 연령 집단을 구분한 후 주관적인 동질감을 측정하여 서로를 동일시하고 뚜렷하게 구분되는 연대감을 느끼는 등 상호 동류의식을 형성하고 있는 연령집단은 30~40대와 60~70대 2개 세대집단 뿐이라고 주장하였다. 이는 생물학적 연령 집단별로 추구하는 가치나 심리적 특징을 분석하기 위해서는 동류의식이나 가치관 등 주관적 연령 집단별 비교가 병행되어야 한다는 것을 간접적으로 보여준다.

주관적 연령(subjective age)이란 생물학적 연령(chronological age)과 상관없이 스스로에 대해 지각하고 있는 연령으로 실제 같은 생물학적 연령을 가지고 있더라도 사회 경제적 지위나 직업, 성격, 성장배경 등 사회문화적 배경과 개인의 심리적 특성이 복합적으로 작용한 결과로서 개인의 내적 상태를 더 크게 반영하는 지표라고 할 수 있다(윤유경, 1996; 윤진 1985). 주관적 연령과 관련된 연구들은 주로 인구통계특성과 주관적 연령지각 간의 관계를 규명하는 연구들과 우울, 불안, 자존감과 인지능력, 노화에 대한 태도의 차이 등 심리적 기능간의 관계성을 밝히려는 연구들로 구분된다(Barak, 1989; Baum & Boxley, 1983; Peters, 1971; 윤유경, 1996).

주관적 연령지각은 연령 정체감과 생애발달 관점(life-span developmental approach)에서 연령 자체에 개입된 가치에 영향을 받으며, 생물학적 연

령으로부터 스스로를 분리해 내려는 방어적 연령 부정(defensive denial) 등의 내외 통제성, 자존감, 노화에 대한 태도에 연관성이 있으며, 태도와 행동에 일정부분 영향을 미칠 가능성이 제기되고 있다(Peter, 1971; Ward, 1977; Baum & Boxley, 1983; Montepare & Lachman, 1989; Chua et al, 1980; 윤유경 1996; 김미령 2015).

주관적 연령은 연령인지 관점에서 다양한 이론에 의해 설명되고 있는데, 그중 정체성 과정 이론(Identity Process Theory)은 연령과 관계된 변화를 정체성 동화(Identity assimilation), 정체성 적응(Identity accommodation)과 정체성 균형(Identity balance)을 통해 설명하고 있다(김미령, 2015).

주관적 연령 인지는 사회 심리적 특성의 일환으로(White, 1988), 실질적인 자신과 이상적인 자신 사이에 간극을 느낄 때 두려움, 불안, 위협을 느끼고 실질적인 자신과 이상적인 자신 사이의 간극을 최소화하기 위한 정체성 균형(Identity balance)을 추구하려는 심리가 반영되는 개념이다(김미령 2015; Sneed & Whitbourne, 2005; White, 1988; Shafer & Shippee, 2010).

정체성 균형(Identity balance)은 개인이 받아들이기 힘든 것 즉 자신의 연령을 받아들이기 힘들더라도 일관성을 유지하려는 동화의 과정으로, 정체성 적응은 현존하는 자신의 규칙(self-schema)과의 간격이 있는 새로운 경험에 반응하는 과정이라고 할 수 있다. 정체성 적응에 어려움을 겪을 때 개인은 스스로에 대한 의심 혹은 낮은 자긍심에 직면하게 되고 반대로 정체성 적응에 유연한 개인은 내면적인 성취를 얻을 가능성이 높다고 알려져 있다. 이러한 의미에서 생물학적 연령과 주관적 연령의 차이는 개인이 지각하는 연령 정체성을 나타내며, 심리적 특성 및 사회활동, 타인과의 관계, 개인이 처한 사회문

화적 배경 등과도 관련이 있다(Mchugh, 2000; Shafer & Shippee, 2010; 김미령, 2015).

이에 본 연구는 생물학적 연령과 주관적 연령을 기준으로 한 연령 집단별로 추구하는 소비가치와 소비자 소외감에 차이가 있는지를 비교하고, 생물학적 연령과 주관적 연령 간 차이 지각이 소비행태에 미치는 영향에 대해 살펴봄으로써 주관적 연령이 소비행동에 미치는 영향력을 규명하고자 한다.

2.2 소비가치

소비는 현대 사회의 가장 중요한 문화 키워드 중 하나라고 할 수 있으며(김선우 김난도 2011), 소비자 연구 분야에서는 환경과 소비에 대한 관심이 높아지기 시작한 1990년 이후부터 소비문화와 관련된 연구가 활발하게 진행되기 시작하였다(송인숙 2002, 2005). 소비의 근본적인 목표는 기능적 욕구 충족에서 출발하였지만 현대사회에서 소비의 상징성이 가지는 사회문화적 의미가 배가되면서 소비자는 스스로 추구하는 다양한 소비가치를 바탕으로 뚜렷하게 구분되는 소비행동을 보여주고 있다(Douglas & Isherwood 1979; 김선우 김난도 2011). 소비행동에 있어서 중요한 구매 의사결정의 기준 중 하나가 바로 소비를 통해 어떠한 욕구를 충족할 수 있는지를 판단하는 기준으로서의 소비가치가 될 것이다. 원종현 정재은(2015)은 소비가치를 소비행동을 통해 이루고자 하는 소비자의 욕구와 목표의 표현이자 소비자 자신의 사회문화적 가치관을 투영하는 지속적인 신념이라고 정의하였다.

소비문화의 하위 차원을 구성하는 소비가치는 일반적인 가치 중 소비에 대한 특정가치를 의미하며, 소비자의 기본적인 욕구를 표현하고 소비자 개개인의 소비에 대한 사고와 구매행동을 발현시키는 내면적인 동기로 작용한다(정수현, 김숙연, 김재환 &

이정화 2013).

Sheth, Newman and Gross(1991)는 소비가치가 특정제품에 대한 구매와 사용 이유, 제품유형과 브랜드를 선택하는 이유를 설명할 수 있는 소비자의 선택행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인 중 하나라고 보았으며, 선행연구에서도 소비가치를 소비자들이 시장을 선택하면서 가장 큰 영향을 받는 요인 중 하나로서 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매 행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다고 밝히고 있다(백선영 이선재 2000; 류은정 2002; 정수현 등 2013). 2000년 이후 소비문화와 소비가치에 대한 연구가 활발하게 진행되어 왔으며 주로 새로운 소비문화 트렌드를 반영한 소비자 가치를 더하여 위계를 규명하는데 초점을 두고 연구가 진행되어 왔다.

소비가치를 구성하는 하위 차원들은 연구자에 따라 차이가 있는데, Sheth et al.(1991)은 인간의 소비활동과 관련된 가치를 추출하여 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 진귀적 가치(epistemic value) 및 상황적 가치(conditional value) 등 다섯 가지 소비가치 차원으로 분류하였다.

기능적 가치는 제품의 품질, 기능 및 가격 등 실용적 물리적 기능에 대한 소비자의 지각된 효용을 의미하며, 사회적 가치는 사회적 욕구의 충족을 위해 제품 및 서비스의 사회적 이미지, 사회적 규범이나 집단과의 관련성으로 인해 지각되는 효용을 의미한다. LeBlanc & Lguyen(1999)은 사회적 교감을 통한 상호작용에서 특히 사회적 가치의 영향력이 크다고 강조하며, 이러한 사회적 가치를 중시하는 소비자는 소속된 사회 집단과의 연결성과 사회적 이미지를 표상하는 제품이나 서비스를 구매한다고 주장하였다. 감정적 가치는 제품의 사용이나 소비경험 중에 느끼게 되는 일련의 감정적 반응이나 느낌을 의미하며, 심미적, 상징적 측면이 강하고 쾌락적 소

비의 맥락에서 소비활동 중에 경험한 즐거움, 흥분, 재미 등의 주관적인 감정을 추구하는 것이라고 보았다. 진귀적 가치는 제품의 속성이나 특징이 새롭고 신기하여 호기심을 유발하거나 지적인 탐색 욕구를 자극 또는 충족시킬 때 지각되는 가치로 정리하였으며, 상황적 가치는 제품을 소비하게 되는 특정한 상황과 관련하여 선택 대안들이 다르게 인식되는 것을 의미한다고 정의하였다.

Markus & Kitayama(1991)의 연구는 자아해석에 따라 독립적 자아해석 성향이 높은 사람과 상호의존적 자아해석 성향이 높은 사람으로 구분하고, 상호의존적 자아해석이 높은 사람들은 나의 관점보다는 우리와의 관계성을 중요하게 생각하고 개인의 발전보다 조직이나 사회의 발전을 위해 노력하며 대화와 타협을 통한 조화를 강조하는 반면 독립적 자아해석 성향이 높은 사람들은 나를 중요하게 생각하며 조직의 발전보다 개인의 성장과 발전에 동기부여된다고 주장하였다.

김선우와 김난도(2011)는 소비문화의 차원을 Holbrook(1999, 2005)이 제시한 소비가치의 구분 기준을 바탕으로 상호작용성과 의미성으로 나누고 개인지향과 사회지향, 기능지향과 상징지향으로 재정의한 후, 경제성과 검약, 향유, 자기표현, 친사회, 친환경 및 타자승인과 유명 선호 등의 8개 차원으로 구분하여 제안하였으며, 원종현 등(2015)은 Sheth et al.(1991)의 다섯 가지 소비가치 중 상황적 가치를 윤리적 가치 등 그 중요성이 강조되는 신념이나 체계로 대체하여 소비가치에 관한 연구를 진행하는 등 확장 발전시켜 왔다.

선행연구들을 통해 규명된 소비가치의 구성 차원들은 제품기능의 소비를 통해 효용을 극대화하려는 기능적 소비의 영역보다 상징소비의 다양한 차원들이 주목을 받았고(김선우 김난도 2011), 소비자의 자율성, 자기 조절력 등 소비자의 복지감에 영향을

미치는 새로운 변수들이 연구되면서 사회적 기능으로서의 윤리적 소비와 친환경 제품을 소비하려고 하는 환경 친화적 소비가치에 대한 중요성을 제시하는 등 소비 가치의 진화를 보여주었다는 점에서 의미가 있다.

소비자가 소비를 통해 추구하는 가치는 제품 본래의 일차적 기능을 소비하는 것으로부터 소비행위 자체를 통해 무언가를 과시하거나 타인에 동조를 표시하기 위한 상징적 가치로 확장되고 개인적인 차원을 넘어 사회적 차원의 고려가 필요한 단계로 진화되고 있으며(권혜진 이기춘 2006), 최근 들어서는 소비자가 매체의 영향이나 타자의 시선, 생산자의 설득에서 벗어나 자신의 가치관이나 열망과 자신만의 기준을 반영한 진정성 측면에서의 가치를 추구하는 탈 물질주의 성향도 관측된다.

이러한 논의는 소비행동이 소비되는 제품이나 서비스 자체에 천착하는데서 벗어나 사회문화적 가치관의 발현으로 확장되고 있음을 시사한다. 같은 맥락에서 최근 브랜드 관련 연구들이 주목하고 있는 제품 진정성(Brand Authenticity)에 대한 논의도 주목해야 할 탈 물질주의적 가치 변화의 일환이라고 할 수 있다. 소비자의 관점에서 진정성(authenticity)은 상업적 동기가 아닌 소비자가 진정으로 추구하는 가치를 지향하는 것이라고 정의할 수 있으며(Beverland 2005), 제품의 기능적 차원에서의 진정성은 상업적인 측면이 배제된 제품 자체의 순수성과 기능적인 상품의 본질, 도덕적 진실성을 포괄하는 개념으로 다루어져 왔다(Leigh, Peters & Shelton 2006; Alexander 2009; Beverland, Lindgreen & Vink 2008). 이상 선행연구들을 바탕으로 주요 소비가치 차원의 위계와 측정 항목들을 요약하면 <표 1> 과 같다.

본 연구는 다양한 선행연구들의 소비가치 위계와 차원에 관한 연구 중에서 원종현 등(2015)의 연구에서 채택한 소비가치의 위계를 바탕으로 하되, 새

〈표 1〉 소비가치 차원의 위계와 측정에 사용된 주요 항목들의 구성

| Holbrook(2005), 김선우 김난도(2011) | | Sheth et al.,(1991), 원종현 정재은 (2015) | | 소비가치 위계의 특징 | | |
|----------------------------------|----------|--|------------------------------|--------------------------|---|------------------------------|
| 개인 지향 | 기능 지향 | 검약 | - | 기능적 가치 | 탈 물질주의 및 진정성 가치 추구성향 반영, 경제성과 구분 | |
| | | 경제성 | 품질:실용성/안정성, 관리용이성 등 3문항 | | | 가격: 가격대비 가치, 가격 적절성 등 3문항 |
| | 상징 지향 | | 향유 | 즐거움/행복감 등 3문항 | | |
| | | 자기 표현 | 독특함/차별성/새로움 등 5문항 | 진귀적 가치 | | |
| 사회 지향 | 기능 지향 | 친사회 | 지역사회 배려 3문항 | 윤리적 가치 (상황적 가치) | 시민사회 지향, 사회적 책임감 투영 | |
| | | 친환경 | 환경 고려 3문항 | | | |
| | | - | 기업의 사회적 책임 3문항 | | | |
| | 상징 지향 | 타자승인 | 타인의 시선, 인정 및 사회적 계층 등 6문항 | 사회적 가치 | | 관계지향성, 소외에 대한 두려움과 연결 |
| | | 유명선호 | | | | |

롭게 주목받고 있는 제품의 기능적 가치 측면에서의 진정성에 대한 항목을 추가하여 소비가치의 위계를 살펴봄으로써 세대 간 소비가치 변화의 흐름을 반영하고자 하였다.

2.3 소비자소외감

소비자소외감은 소비자가 시장의 규범 및 가치로부터 유리되었다고 느끼는 것으로(Allison, 1978) 소비자는 소비생활과 관련하여 시장에서 무언가 잘못 되었다고 느끼거나 기업의 마케팅 활동 과정에서 드러난 정보, 광고, 제품, 가격, 이미지 등이 소비자에게 기대했던 의미를 제공해 주지 못한다고 인식하게 될 때 소비자소외감을 경험한다고 보고되었

다(Johnson, 1991; 김영신 박지영 2006).

소외감에 관한 연구는 소외감을 종속변수로 연구하거나 또는 하나의 과정으로 보고 있는데 소외감을 하나의 과정으로 보는 관점은 개인이 개인을 둘러싸고 있는 사회 시스템에 대한 반응의 하나로 소비자소외감을 다루는 것으로, 소비자소외감 정도가 소비행동과 소비행동 후의 만족도에 중요한 영향을 미친다는 것을 의미한다(김영신 등 2006).

소외는 사회학이나 심리학적 관점에서 개인이 소속된 사회나 집단과 같은 공동체 혹은 그 자신이 스스로에 대하여 낮은 느낌을 갖게 되는 심리적인 상태를 뜻한다(정유선 김재영 2008; 송미경 2013). 소외감에 대한 정의는 연구의 관점에 따라 다양한데 자신의 과거와 현재행동, 감정과 신념, 자신의 전체

자아를 낮설게 느끼는 것(강완숙 1999) 등으로 구분된다.

소외감은 개인이 소속된 사회와 환경에서 자신이 낯선 이방인처럼 인식되는 경험으로 사회 구성원들이 사회 시스템과의 갈등을 통해 자신과 사회 시스템이 함께 존재할 수 없는 상황을 대변한다고 할 수 있으며(Fromm, 1956; Seeman 1971), 이러한 소외감은 배척을 당하거나 외로움을 느끼는 상태를 의미하며, 소외감을 많이 느끼는 사람들은 다른 사람과의 관계 혹은 해당 사회에서 상호존감이나 연결감, 소속감을 느끼지 못하기 때문에 그것을 보완해 주는 대체물을 찾거나 충동구매, 과소비 등과 같은 부정적 행동 반응의 강화 가능성이 커진다고 보고되고 있다(이만제 장해순 2009; 송미경 2013).

소비자소외감은 점차 복잡해지고 다원화되어 가는 현대사회의 물질주의적인 경향에서 두드러지게 나타나는 현상으로, 소비자의 심리적 기대가치와 제품을 통해 구현되는 사회문화적 보상의 괴리감으로부터 기인한다고 볼 수 있다. 특히, 소비자 자신의 소비행동에 대한 통제력 상실로 인한 무력감, 직면한 소비 상황에 대한 이해 부족과 소비행동의 결과를 예측할 수 없다는 점에서 소비자가 느끼는 무규범과 무의미, 소속된 사회문화적 환경과의 괴리감 또는 거부감으로부터 발현되는 고립감과 주류문화에 적응하지 못하는 문화적 괴리감, 손실경험을 통해 자신의 존재를 부정당하는 것 같은 느낌을 받는 피해의식 등의 다양한 부정적 심리상태로 연결된다(이만제 정해순 2009; 박병직 김성혁 김용일 2013).

소비자소외감은 집단주의가 중심을 이루는 전통사회보다 개인주의 성향이 뚜렷한 현대사회의 구조적 경향 속에서 더욱 가속화되고 병리화되고 있다는 지적을 받고 있는데, 집단주의는 개인이 집단과 자신을 동일시하며 소속집단의 정체감에 동화, 병합(idealistic collectivism)됨으로써 사회적 정체감

을 형성하고 소속된 개인에게 사회적, 정서적 지지를 제공하는 반면 개인주의는 집단이 아닌 개인 스스로가 자기 자신의 중요한 정서적 지지의 자원이 되고 스스로에게 문제해결을 의지하는 경향이 높아 정서적 스트레스의 강도가 높고, 소비행동과 주관적 정서, 가치관에 대한 인지적 요소 사이의 위화감을 더 많이 경험할 가능성에 대해 보고되고 있다(Triandis, Bontempo & Villareal 1988; 한성열 이홍표 1995).

현재 우리사회는 개인주의 문화와 물질주의적 성향이 빠른 속도로 확산되고 있으며, 성인 기성세대 중심의 집단주의 문화가 젊은 세대의 개인주의성향을 중심으로 한 소비문화로 변화하고 있는 과정을 경험하고 있다. 따라서 우리 사회를 구성하는 젊은 세대 집단이 기성세대에 비해 상대적으로 집단주의적인 가치기준이나 규범을 거부하는 무규범적 태도를 가지거나 사회적 정서적 지지에 대한 결핍감으로 소외감을 더 크게 느낄 가능성이 있다(한성열 1993; 이수원 이현남 1993; 한성열 등 1995).

소비자소외감 측정의 척도는 Seeman(1959)이 분류한 소외의 6가지 유목을 바탕으로 Dean(1961)이 수정 보완하여 무력감, 규범 상실감, 사회적 고립감 등의 세 가지 하위 개념으로 구성한 소외척도(DAS, Dean's Alien Scales)를 바탕으로 Allison(1978)이 제안한 무력감(powerlessness), 무규범성(normlessness), 사회적 고립(social isolation) 및 자기소외(self-estrangement) 등 4개 하위차원과 Lambert(1985)가 주장한 문화적 소외(cultural estrangement) 등의 차원이 통합적으로 사용되어 왔으며, 김영신 박지영(2006)은 소비자소외감을 측정하기 위한 척도로 무규범성(4개 문항), 무의미성(4개 문항), 무력감(3개 문항) 및 문화적 소외(2개 문항) 등 4개 차원 13개 문항을 제안하였다.

김영신 등(2006)의 연구에서 제시한 네 가지 소

비자소외의 위계에서 무규범성은 기업에 대한 소비자의 의심과 불신, 냉소의 감정으로 기업이 소비자와 사회에 대한 책임을 회피하고 착취한다고 여기게 되는 상태를 의미하고, 무의미성은 소비와 관련된 정보가 불충분하거나 부적절하여 현명한 소비의사결정을 할 수 없다고 느끼는 감정이라고 정의하였는데, 이는 소비가치 위계 중에서 윤리적 가치와 연결되는 부분이라고 할 수 있다. 무력감은 소비자가 소비의사결정 및 소비자의 이해관련 행위에 영향력을 행사할 수 없어서 느끼는 감정으로 판매자나 기업의 부당한 행위에 저항할 능력이 없거나 보상받지 못할 것으로 생각하는 것으로, 소비가치 위계상의 기능적 가치 측면과 관련된다. 또, 문화적 소외는 유행에 따라가지 못할 것 같은 두려움과 감정적 소외를 포함하는데 그 특성상 소비가치 중 감정적 가치 또는 진귀적 가치와의 연관을 예상할 수 있다.

김영신 등(2006)의 연구는 소비자소외감이 물질주의 성향과 충동구매 등 소비의 개인화와 관련이 있으며 특히 소비자소외감이 연령별로 유의한 차이를 보인다고 지적하였다. 본 연구에서는 김영신 등(2006)의 연구에서 사용된 소비자소외감 척도를 활용하여 세대 별 소비가치와 소비성향이 소비자소외감에 미치는 영향력과 연관성에 대해 살펴봄으로써 지금까지 단편적으로만 다루어졌던 소비가치와 소비자소외감에 대한 포괄적인 관계에 대한 새로운 시각을 제시하고자 한다.

III. 연구문제 설정과 연구방법

3.1 연구문제

본 연구의 목적은 생물학적 연령과 주관적 연령의

차이가 소비가치와 소비자 소외감 등 소비행태의 주요 동인에 미치는 영향력을 규명하는데 있다. 이를 위해서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 생물학적 연령을 기준으로 한 연령집단과 주관적 연령을 기준으로 한 연령집단 별로 추구하는 소비가치와 소비자 소외감의 지각에는 차이가 있을 것인가? 차이가 있다면 어떠한 요인에서 구분될 것인가?

둘째, 생물학적 연령과 주관적 연령의 차이가 소비가치와 소비자 소외감 지각에 영향을 미치고 있는가? 영향을 미치게 되는 구체적인 요인은 무엇인가?

3.2 측정변수와 척도 구성

3.2.1 생물학적 연령과 주관적 연령의 측정

본 연구에서 생물학적 연령의 측정은 만 나이를 기준으로 사용하였고, 주관적 연령의 측정은 Kastenbaum et al.(1972)의 주관적 연령 측정 방법 중 신체적인 나이를 측정하는 방법을 사용하였다. 주관적 연령을 측정하는 방법으로는 신체적인 연령, 심리적인 연령, 사회적 연령 및 생애단계에 따른 연령 등을 측정하는 방법 등이 다양하게 사용되어 왔는데, Kastenbaum et al.(1976)의 연구는 주관적 연령을 네 가지 영역으로 분류하여 심리적인 나이는 '본인이 느끼는 나이', 신체적인 나이는 '외모 나이', 사회적 나이로는 '행동하는 나이', 인지적인 나이로는 '흥미를 느끼는 나이' 등으로 구분하였다. 심리적인 연령과 사회적 연령 및 생애 단계별 연령의 구분은 사전연구에서 그 측정이 다소 모호하고 응답의 편차가 크게 나타나 제외하였으며, 신체적인 연령을 측정하기 위해서 다른 사람들이 볼 때 본인의 신체나이를 어떻게 지각하는지를 확인하였다. 또, 동질감과 동류의식을 확인하기 위해서 본인의 대표적인 특징과 가장 비슷한 특징을 가지고 있다고 생각되는

연령대 그룹을 10세 단위로 제시하고 선택하도록 하였다.

3.2.2 소비가치와 소비자소외감의 측정

소비가치에 대한 측정은 Sheth et al.(1991)의 5개 소비가치 위계와 Holbrook(2005)의 개인지향과

사회지향 차원을 고려하고 원종현과 정재은(2015)의 연구를 바탕으로 기능적 가치 6개 문항, 감정적 가치 5개 문항, 진귀적 가치 5개 문항, 윤리적 가치 9개 문항 및 사회적 가치 4개문항 등 총 29개 문항을 추출하여 7점 리커트 척도로 구성하였다. 구체적 인 측정문항은 <표 2>와 같다.

<표 2> 소비가치 측정문항

| 구분 | | 측정문항 |
|-------------|-----------|---|
| 관계지향적 가치 | 윤리적 가치 | CV01 구매 수익의 일부를 공익에 기부하는 제품을 산다 |
| | | CV02 나는 기꺼이 자선 기부를 하는 제품을 산다 |
| | | CV03 나는 수익금을 후원/사회환원 하는 기업의 제품을 산다 |
| | | CV04 일자리 창출 및 지역사회 발전에 기여하는 기업의 제품을 산다 |
| | | CV05 나는 비싸더라도 공정무역 인증을 받은 제품을 산다 |
| | | CV06 나는 지구와 환경을 생각해서 재생용품을 사는 편이다 |
| | | CV07 나는 소비행동을 통해 사회적인 책임을 실현해야 한다고 느낀다 |
| | | CV08 나는 유기농 식품을 선택한다 |
| | | CV09 나는 일회용 물품을 사용하지 않고 항상 재활용에 신경을 쓴다 |
| | 사회적 가치 | CV10 가격이 비싸더라도 유명한 브랜드의 제품을 사는 편이다 |
| | | CV11 나는 명품을 좋아하고 여건이 되면 구입하여 소장한다 |
| | | CV12 나는 주변의 시선 때문에 꼭 사지 않아도 되는 물건을 종종 산다 |
| 개인지향적 가치 | 감정적 가치 | CV13 나에게 쇼핑은 즐겁고 유쾌한 기분을 느끼게 해 준다 |
| | | CV14 나에게 쇼핑은 삶의 가장 큰 즐거움 중 하나이다 |
| | | CV15 나에게 쇼핑은 스트레스를 해소하는 좋은 방법 중 하나이다 |
| | | CV16 쇼핑할 때 그 물건을 소비하는 즐거움이 생생하게 느껴진다 |
| | | CV17 쇼핑은 나에게 친숙하고 편안한 경험이다 |
| | | CV18 쇼핑할 때 그 물건의 특별한 이미지나 심상이 중요하다 |
| | | CV19 쇼핑할 때 나를 특별하게 느껴지게 해 주는 물건을 선택한다 |
| | 진귀적 가치 | CV20 쇼핑할 때 그 물건을 소비하는 모습을 단계별로 시뮬레이션 해 본다 |
| | | CV21 나는 다른 사람과 똑같은 물건은 사고 싶지 않다 |
| | | CV22 나는 나만의 개성을 표현해 주는 패션소품이나 관련 제품을 산다 |
| | | CV23 나는 물건을 살 때 항상 가격을 비교해 보고 더 저렴한 것을 산다 |
| | | CV24 나는 새 물건을 사기보다 있던 것을 재활용하거나 아껴서 사용한다 |
| | | CV25 나는 에너지 절약제품과 같이 경제적 효익을 따진다 |
| | | CV26 나는 제품의 디자인보다 품질, 핵심적인 기능을 가장 중요하게 본다 |
| | | CV27 나는 물건을 살 때 가격대비 가치를 따져보고 산다 |
| | | CV28 나는 친환경 제품이나 천연제품 등 원재료를 따져보고 선택한다 |
| 기능적 가치 | 경제성 | CV23 나는 물건을 살 때 항상 가격을 비교해 보고 더 저렴한 것을 산다 |
| | | CV24 나는 새 물건을 사기보다 있던 것을 재활용하거나 아껴서 사용한다 |
| 기능적 가치 | 진정성 | CV25 나는 에너지 절약제품과 같이 경제적 효익을 따진다 |
| | | CV26 나는 제품의 디자인보다 품질, 핵심적인 기능을 가장 중요하게 본다 |

소비자소외감 측정의 척도는 Allison(1978)이 제안한 무력감(powerlessness), 무규범성(normlessness), 사회적 고립(social isolation) 및 자기소외(self-estrangement) 등 4개 하위차원과 Lambert(1985)이 주장한 문화적 소외(cultural estrangement) 등의 차원을 통합하여 김영신 박지영(2006)의 연구에서 제안한 무규범성(4개 문항), 무의미성(4개 문항), 무력감(3개 문항) 및 문화적 소외(2개 문항) 등의 4개 차원 13개 문항을 바탕으로 기술적 소외와 관련한 'SNS, 페이스북이나 소셜네트워크 등 새로운 채널에 대해 이해하기 어려워 소외감이 든다', '기술이 너무 빠르게 발전해서 뒤처지는 느낌이 종종 든다', '불법이거나 부당한 판매행위에 속거나 손해를 본 경험이 있다' 등의 3개 문항을 추가하여 총 16개

문항을 추출한 후, 7점 리커트 척도로 구성하였다.

3.2.3 자료분석

본 연구의 자료수집은 국내 거주 만 20세부터 75세까지의 소비자 250명을 대상으로 2015년 3월23일부터 27일까지 5일간 전문 조사기관인 마켓링크의 온라인 패널을 이용한 이메일 설문조사를 통해 진행되었으며 20대부터 60대 까지 연령별로 50표본 이상이 되도록 할당 추출하였다.

수집된 데이터 실증 분석을 위해 SPSS 21.0을 이용하였으며, 먼저 응답자의 인구통계학적 특성을 확인하기 위한 빈도분석을 실시한 후, 응답자의 소비자 가치와 소비자소외감의 요인구성에 대한 구조적 위계를 점검하기 위한 탐색적 요인분석을 실시하였

〈표 3〉 소비자 가치와 소비자소외감 측정 변수와 척도의 구성

| 구분 | 소비자 가치 측정변수의 구성 (원종현 정재은, 2015) | | | 소비자소외감 측정변수의 구성 (김영신 박지영 2006) | |
|----------------------------|------------------------------------|-------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|---|
| 개인 지향적 가치 | 기능적 가치 | 제품품질/진정성 관련 3개 문항 | 탈 물질주의 및 진정성 추구 | 무력감 관련 3개 문항 | 상품품질에 대한 의심과 불신, 손실경험/피해의식 |
| | | 경제성 관점 제품가격 관련 3개 문항 | | | |
| | 감정적 가치 | 소비의 즐거움/행복감 관련 5개 문항 | 물질주의적 성향 및 소비 지향적 감성 | 문화적 소외 3개 문항 | 소비에 대한 피로감과 유행에 뒤쳐질까 두려움 |
| 관계 지향적 가치 | 윤리적 가치 | 지역사회 배려 관련 3개 문항 | 시민사회지향/ 사회적 책임감 반영 | 무규범성 관련 3개 문항 무의미성 관련 3개 문항 | 기업의 사회적, 윤리적 책임 관련 불신 |
| | | 환경 고려 관련 3개 문항 | | | |
| | | 기업의 사회적 책임 관련 3개 문항 | | | |
| | 사회적 가치 | 타인시선 의식 관련 2개 문항 | 관계지향성, 소외에 대한 두려움 | 기술적 소외 4개 문항 | 기술 및 사회 진보에 뒤쳐질까 두려움, 사회적 관계압력에 대한 두려움 |
| 명품/브랜드선호 등 과시성향관련 2개 문항 | | | | | |

〈표 4〉 응답자의 인구통계특성(명, N=250)

| 변인 | | 빈도(%) | 변인 | | 빈도(%) |
|----|---------------|------------|-------|----------------|------------|
| 성별 | 남자 | 125 (50.0) | 결혼 여부 | 미혼/비혼 | 76 (30.4) |
| | 여자 | 125 (50.0) | | 결혼/이혼 | 174 (65.6) |
| 연령 | 20대 | 50 (20.0) | 가구 구성 | 단독세대 혼자거주 | 27 (10.8) |
| | 30대 | 50 (20.0) | | 부모님과 2세대동거 | 60 (24.0) |
| | 40대 | 50 (20.0) | | 자녀와 2세대동거 | 130 (52.0) |
| | 50대 | 50 (20.0) | | 부모/자녀 3세대 동거 | 9 (3.6) |
| | 60대 이상 | 50 (20.0) | | 친구/동거인 등 1세대동거 | 24 (9.6) |
| 직업 | 사무직/경영 관리직 | 125 (50.0) | 소득 수준 | 100만원미만 | 17 (10.2) |
| | 기술직/판매 및 서비스직 | 42 (16.8) | | 100-200만원 | 26 (15.6) |
| | 교사/전문직종사자/공무원 | 21 (8.4) | | 200-300만원 | 24 (14.4) |
| | 학생 | 15 (6.0) | | 300-500만원 | 46 (27.5) |
| | 전업주부 | 25 (10.0) | | 500-800만원 | 41 (24.6) |
| | 무직/기타 | 22 (8.8) | | 800만원 이상 | 13 (7.8) |

다. 소비가치와 소비자 소외감의 측정항목 위계가 적절한지를 확인하고 각 요인의 구성에 대한 신뢰도를 검증하기 위해서 AMOS21.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

탐색적 요인 분석과 확인적 요인분석 결과를 토대로 소비가치와 소비자소외감을 구성하는 요인들을 확인하고, 생물학적 연령과 주관적 연령을 기준으로 연령집단을 구분하고 각 연령집단별 추구하는 소비가치와 소비자 소외감 지각정도를 비교하고, 생물학적 연령과 주관적 연령의 차이를 기준으로 그 영향력을 분석하였다.

IV. 연구결과

4.1 생물학적 연령과 주관적 연령

본 연구는 생물학적 연령과 주관적 연령을 기준으

로 한 집단의 구분이 중요한 기준변수로 사용되기 때문에 먼저 생물학적 연령과 주관적 연령에 대한 지각이 어떤 차이가 있는지를 살펴보았다.

먼저 생물학적 연령을 측정한 만 나이를 기준으로 스스로 동일시하는 연령집단이 어떻게 되는지를 교차 분석해 본 결과, 실제연령 기준 20대가 스스로를 20대로 인식하는 비율은 88%로 연령집단 일치감이 가장 높고, 30대와 동일시하는 비율은 12.0%로 나타났다. 30대는 스스로를 20대와 동일시하는 인식 비율이 18.0%, 30대로 인식하는 비율이 78.0%, 40대로 인식하는 비율이 4%로 나타났다. 40대의 경우 30대와 동일시하는 비율이 34.0%, 40대와 동일시하는 비율이 66%, 50대는 40대와 동일시하는 비율이 48.0%, 50대로 인식하는 비율이 52.0%로 나타났다. 60대 이상의 경우, 50대와 동일시하는 비율이 54.0%, 60대로 인식하는 비율이 46%로 자기 연령대로 인식하는 비율이 오히려 낮은 것으로 나타났다.

생물학적 연령집단별 주관적 연령의 평균을 살펴

〈표 5〉 생물학적 연령 집단별 동일시하는 주관적 연령 집단

| 생물학적 연령 | 동일시하는 주관적 연령 집단 (단위: %, N=사례수) | | | | |
|--------------|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대 |
| 전체 (250명) | 21.2% | 24.8% | 23.6% | 21.2% | 9.2% |
| 20대 (50명) | 78.0% | 18.4% | 3.6% | - | - |
| 30대 (50명) | 10.6% | 68.0% | 19.3% | 2.1% | - |
| 40대 (50명) | - | 34.0% | 61.2% | 4.8% | - |
| 50대 (50명) | - | - | 48.0% | 52.0% | - |
| 60대 이상 (50명) | - | - | 2.1% | 54.0% | 43.9% |

보면 20대의 주관적 연령은 평균 26.3세로 실제 나이보다 1.8세 높게 지각하고 있는 것으로 나타났고, 30대는 주관적 인지연령이 평균 34.5세로 실제 연령보다 0.4세 더 나이 들게 지각하고 있는 반면 40대의 주관적 인지연령은 평균 41.0세로 실제 연령보다 2.7세 짧게 인지하였고 50대의 경우 평균 48.7세로 실제 연령보다 5.8세 짧게, 60대 이상은 평균 57.1세로 6세 짧게 인지하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 연령 정체성과 관련된 선행 연구결과와 맥을 같이 하는데(Shafer & Shippee, 2010; Kaufman & Elder, 2002; Rubin, 2006), 청소년기와 청년기에는 실제 연령보다 자신의 나이를 더 높게 인지하는 반면 성인기에 들어서며 점차 자신을

실제 나이보다 짧게 인지하는 경향을 확인해 준다. 이러한 경향성은 40대 이후 뚜렷하게 강화되어 연령 정체성을 형성하고 의사결정에 영향을 미치게 된다고 알려져 있으며, 본 연구에서 측정된 주관적 연령도 선행연구 결과와 같은 경향성을 보이는 것을 확인할 수 있다.

이러한 경향성을 바탕으로 본 연구에서는 주관적 연령을 실제 나이보다 높게 지각하는 20대와 동일감과 동류의식이 높은 30-40대, 그리고 주관적 연령을 실제나이보다 평균 5세 이상 짧게 지각하는 50대 이상 등 3개 연령집단으로 구분하여 각 연령 집단의 소비가치와 소비자 소외감 지각의 차이를 비교 분석하였다.

〈표 6〉 생물학적 연령 집단별 주관적 연령 평균 및 차이연령 비교

| 만 나이 기준 생물학적 연령 | 단위: 평균연령, (표준편차) | |
|-----------------|------------------|------------------|
| | 스스로 지각하는 주관적 연령 | 생물학적 연령 - 주관적 연령 |
| 전체 (167명) | 41.5 (11.67) | 2.5 (5.27) |
| 20대 (36명) | 24.3 (5.96) | -2.8 (3.42) |
| 30대 (35명) | 34.5 (4.83) | -0.2 (4.19) |
| 40대 (34명) | 41.0 (4.71) | 2.5 (4.03) |
| 50대 (31명) | 48.7 (4.90) | 5.8 (4.35) |
| 60대 이상 (31명) | 57.1 (4.41) | 6.0 (5.01) |

4.2 연령별 소비가치와 소비자소외감

타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하고 측정문항들의 Cronbach's α 계수를 확인한 후 AMOS21.0을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석결과, 28개 문항 구성문항은 윤

4.2.1 연령집단별 소비가치 비교

소비가치를 구성하는 요인과 측정항목의 신뢰도와

〈표 7〉 소비가치 측정문항의 위계에 대한 요인분석 결과

| 구분 | 측정 항목 | 탐색적 요인분석 | | 확인적 요인분석 | | | | |
|----------|--------|----------|--------|----------|-------|----------------|--------|----------------|
| | | 요인 적재치 | 크론바 알파 | 표준 부하량 | 측정 오차 | C.R (t-value*) | 개념 신뢰도 | 평균분산 추출(A.V.E) |
| 관계지향적 가치 | 윤리적 가치 | CV01 | .943 | 0.855 | | | .990 | .915 |
| | | CV02 | | 0.863 | 0.058 | 17.95 | | |
| | | CV03 | | 0.844 | 0.058 | 17.232 | | |
| | | CV04 | | 0.864 | 0.053 | 17.973 | | |
| | | CV05 | | 0.762 | 0.064 | 14.577 | | |
| | | CV06 | | 0.655 | 0.061 | 11.7 | | |
| | | CV07 | | 0.726 | 0.059 | 13.546 | | |
| | | CV08 | | 0.646 | 0.065 | 11.483 | | |
| | | CV09 | | 0.538 | 0.063 | 9.093 | | |
| | 사회적 가치 | CV10 | .891 | 0.756 | | | .959 | .888 |
| | | CV11 | | 0.82 | 0.108 | 11.486 | | |
| | | CV12 | | 0.6 | 0.094 | 8.769 | | |
| 개인지향적 가치 | 감정적 가치 | CV13 | .892 | 0.779 | | | .981 | .910 |
| | | CV14 | | 0.798 | 0.08 | 13.192 | | |
| | | CV15 | | 0.799 | 0.081 | 13.206 | | |
| | | CV16 | | 0.773 | 0.074 | 12.707 | | |
| | | CV17 | | 0.762 | 0.067 | 12.501 | | |
| | 진귀적 가치 | CV18 | .820 | 0.874 | | | .977 | .902 |
| | | CV19 | | 0.829 | 0.067 | 16.123 | | |
| | | CV20 | | 0.819 | 0.064 | 15.834 | | |
| | | CV21 | | 0.421 | 0.082 | 6.697 | | |
| | | CV22 | | 0.594 | 0.076 | 10.067 | | |
| | 경제성 가치 | CV23 | .761 | 0.353 | | | .899 | .695 |
| | | CV24 | | 0.617 | 0.369 | 4.727 | | |
| | | CV25 | | 0.839 | 0.455 | 4.878 | | |
| | 진정성 가치 | CV26 | .765 | 0.472 | | | .848 | .697 |
| | | CV27 | | 0.268 | 0.144 | 3.614 | | |
| | | CV28 | | 0.906 | 0.341 | 6.508 | | |

* 추정치는 모두 $p < .001$ 에서 유의함.

리적 가치, 사회적 가치와 같은 관계지향적 소비가치와 감정적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치에 해당하는 경제적 가치와 진정성 가치 등 총 6개 요인으로 요약되어 선행연구들의 소비가치 위계에서 기능적 가치를 경제적 가치와 진정성 가치로 확장한 형태로 확인되었다. 총분산 설명력은 79.713%이며 각 요인들의 신뢰도도 모두 0.6이상으로 나타났고 확인적 요인분석 결과 적합도는 $CMIN/DF=2.035$, $RMSEA=0.059$, $GFI=.940$, $CFI=.946$, $TLI=.925$ 로 나타나 요인분석 결과에 따른 여섯 개 요인별로 연령집단별 차이를 비교하는데 무리가 없다

고 판단하였다.

생물학적 연령 집단별로 여섯 가지 소비가치 유형의 평균값을 비교한 결과, 나이가 들어갈수록 윤리적 가치에 대한 평균이 유의하게 높아지고($F(2, 247) = 10.545$, $p=.000$), 진정성 가치가 중요한 것으로 나타났으나($F(2, 247) = 5.229$, $p=.006$), 감정적 가치와 진귀적 가치, 사회적 가치 요인에 대한 실제 연령집단별 차이는 유의하지 않았다. Scheffe의 사후검증 결과를 살펴보면, 윤리적 가치와 진정성 가치 모두 50대 이상의 가치지각이 20대, 30-40대 대비 뚜렷하게 높은 반면 20대와 30-40대 간의 차

〈표 8-1〉 만 나이 기준 생물학적 연령집단별 소비가치 유형의 평균 비교

| | | 20대 ^a (n=50) | | 30-40대 ^b (n=100) | | 50이상 ^c (n=100) | | 합계 (n=250) | | F값* | 유의확률 |
|------|--------|-------------------------|------|-----------------------------|------|---------------------------|------|------------|------|--------|-------|
| | | 평균 | SD | 평균 | SD | 평균 | SD | 평균 | SD | | |
| 관계지향 | 윤리적 가치 | 4.00 ^c | 1.23 | 4.08 ^c | 0.89 | 4.60 ^{ab} | 0.79 | 4.27 | 0.97 | 10.545 | 0.000 |
| | 사회적 가치 | 3.49 | 1.49 | 3.42 | 1.07 | 3.40 | 1.33 | 3.43 | 1.26 | 0.482 | 0.618 |
| 개인지향 | 감정적 가치 | 4.59 | 1.21 | 4.46 | 0.91 | 4.42 | 1.08 | 4.47 | 1.04 | 0.853 | 0.427 |
| | 진귀적 가치 | 4.20 | 1.21 | 4.22 | 0.90 | 4.38 | 0.97 | 4.28 | 1.00 | 0.074 | 0.929 |
| | 경제성 가치 | 4.85 | 1.12 | 4.93 | 0.89 | 5.15 | 0.74 | 5.00 | 0.89 | 2.525 | 0.082 |
| | 진정성 가치 | 4.92 ^c | 1.04 | 5.01 ^c | 0.86 | 5.33 ^{ab} | 0.70 | 5.12 | 0.86 | 5.229 | 0.006 |

* 3개 연령 집단별 비교를 위한 일원분산분석(One-way ANOVA) 실시 결과값

〈표 8-2〉 주관적 연령 집단별 소비가치 유형의 평균 비교

| | | 20대 ^a (n=42) | | 30-40대 ^b (n=128) | | 50이상 ^c (n=80) | | 합계 (n=250) | | F값* | 유의확률 |
|------|--------|-------------------------|------|-----------------------------|------|--------------------------|------|------------|------|-------|-------|
| | | 평균 | SD | 평균 | SD | 평균 | SD | 평균 | SD | | |
| 관계지향 | 윤리적 가치 | 4.19 ^c | 1.06 | 4.10 ^c | 1.01 | 4.59 ^{ab} | 0.75 | 4.27 | 0.97 | 6.940 | 0.001 |
| | 사회적 가치 | 3.54 | 1.48 | 3.39 | 1.22 | 3.43 | 1.22 | 3.43 | 1.26 | 1.054 | 0.350 |
| 개인지향 | 감정적 가치 | 4.59 ^c | 1.16 | 4.51 ^c | 1.06 | 4.19 ^{ab} | 0.95 | 4.47 | 1.04 | 3.327 | 0.036 |
| | 진귀적 가치 | 4.52 ^{bc} | 1.11 | 4.36 ^a | 0.97 | 4.24 ^a | 0.99 | 4.38 | 1.00 | 3.226 | 0.049 |
| | 경제성 가치 | 5.01 | 0.70 | 4.97 | 1.02 | 5.06 | 0.75 | 5.00 | 0.89 | 0.263 | 0.769 |
| | 진정성 가치 | 4.99 ^c | 0.97 | 5.02 ^c | 0.88 | 5.34 ^{ab} | 0.71 | 5.12 | 0.86 | 4.065 | 0.018 |

* 3개 연령 집단별 비교를 위한 일원분산분석(One-way ANOVA) 실시 결과값

이는 유의하지 않았다. 경제성 가치의 경우, 20대와 50대 이상 집단 간 차이는 유의한 반면 20대와 30-40대, 30-40대와 50대 이상의 경제성 가치 평가의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

주관적 연령을 기준으로 연령 집단별 소비가치의 평균을 비교하면, 윤리적 가치($F(2, 247)=6.940, p=.001$)와 진정성 가치($F(2, 247)=4.065, p=.018$)에서 집단별 차이가 유의하게 나타났으며, 생물학적 연령집단과 달리 감정적 가치($F(2, 247)=3.327, p=.036$)와 진귀적 가치($F(2, 247)=3.226, p=.049$)에서도 유의한 차이가 나타났다. Scheffe의 사후검증 결과를 살펴보면, 윤리적 가치와 진정성 가치에서는 50대 이상의 가치지각이 20대, 30-40대 대비 유의하게 높은 반면, 감정적 가치에서는 50대 이상의 가치지각이 20대, 30-40대 대비 유의하게 낮았다. 또, 진귀적 가치에서는 20대와 30-40대, 50세 이상 연령집단 간 차이가 유의하게 나타났다.

생물학적 연령과 주관적 연령 간의 차이의 크기와 방향을 기준으로 생물학적 연령대비 주관적 연령이 높은 집단과 낮은 집단을 나누어 스스로 더 나이가 들어 지각하는 집단과 더 젊게 지각하는 집단의 소비가치평가를 비교해 보았을 때, 스스로를 실제 나이보다 더 젊게 지각하는 소비자들은 여섯 가지 소비가치 유형 중 윤리적 가치($t(1,248)=-3.523, p=.001$)와 진정성 가치($t(1,248)=-3.693, p=.000$)에서 스스로를 더 나이 들었다고 지각하는 집단 대비 유의하게 높게 나타났다. 각 집단별로 살펴보면, 실제 나이 대비 주관적 연령을 더 높게 지각하는 집단의 소비자들은 경제성 가치(4.89)와 진정성 가치(4.84) 등 제품의 기능적 가치를 높게 평가하고 있어서 사회적 가치(4.49) > 윤리적 가치(3.97) > 감정적 가치(4.25) > 진귀적 가치(3.29) 순으로 평가한 반면, 주관적 연령을 상대적으로 젊게 지각하는 소비자 집단은 진정성 가치(5.26)를 높게 평가하였다.

또, 만 나이 대비 주관적 연령을 6세 이상 크게 지각하는 경우와 5세 이하로 적게 지각하는 경우를 나누어 비교해 보았을 때, 주관적 연령차가 클수록 소비가치에 대한 평가치도 높았지만 유의한 집단 간 차이는 나타나지 않았다.

4.2.2 연령집단별 소비자소외감 비교

소비자소외감의 유형과 측정항목의 신뢰도 및 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하고 측정문항들의 Cronbach's α 계수를 확인한 후 확인적 요인분석을 실시한 결과, 총 13개 측정 문항을 무규범/무의미 4문항, 무력감/기술소외 4문항, 문화소외 3문항 및 손실피해 경험 2문항 등 네 가지 소비자소외감 유형으로 구분하였다.

총분산 설명력은 72.338%이며 각 요인들의 신뢰도 계수도 모두 0.6이상으로 나타났다. 확인적 요인분석 결과 적합도는 $CMIN/DF=2.087, RMSEA=0.048, GFI=.900, CFI=.946, TLI=.907$ 로 요인분석에 대한 적합도가 수용가능한 수준으로 나타났다.

생물학적 연령 집단별로 네 가지 소비자 소외감 유형의 평균값을 비교한 결과, 무규범/무의미 차원에 대한 평가에서 연령별 유의한 차이가 나타났으며 ($F(2, 247)=2.618, p=.045$), Scheffe의 사후검증 결과를 살펴보면, 20대의 평가가 30-40대 및 50대 이상 연령집단 대비 유의하게 낮은 것으로 나타났다.

주관적 연령을 기준으로 연령 집단별 소비자 소외감을 비교한 결과, 무규범/무의미 차원에 대한 평가에서 유의한 차이가 나타났으며($F(2, 247)=3.333, p=.037$), Scheffe의 사후검증 결과 20대의 평가가 30-40대 및 50대 이상 연령집단 대비 유의하게 낮게 나타나 생물학적 연령집단과 주관적 연령집단 간의 소비자 소외감 유형별 차이는 나타나지 않았다.

〈표 9-1〉 만 나이 대비 나이 들거나 젊게 지각하는 집단별 소비가치유형의 평균 비교

| 소비가치 유형 | 실제 나이대비 주관적 연령 높게 지각 (n=83) | | 실제 나이 대비 주관적 연령 젊게 지각 (n=167) | | Gap* | t값** | 유의확률 |
|---------------|-----------------------------------|-------------|-------------------------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| | 평균 | SD | 평균 | SD | | | |
| 윤리적 가치 | 3.97 | 1.04 | 4.42 | 0.89 | -0.45 | -3.523 | 0.001 |
| 사회적 가치 | 4.49 | 1.17 | 4.46 | 0.97 | 0.03 | -1.178 | 0.240 |
| 감정적 가치 | 4.25 | 1.07 | 4.30 | 0.96 | -0.05 | 0.200 | 0.841 |
| 진취적 가치 | 3.29 | 1.14 | 3.49 | 1.32 | 0.20 | -0.399 | 0.690 |
| 경제성 가치 | 4.89 | 1.10 | 5.06 | 0.76 | -0.17 | -1.443 | 0.150 |
| 진정성 가치 | 4.84 | 0.90 | 5.26 | 0.80 | -0.42 | -3.693 | 0.000 |

* 만 나이대비 주관적 연령 높게 지각하는 집단의 가치평균 - 만 나이대비 주관적 연령 젊게 지각하는 집단의 가치평균

** 2개 집단 간 평균비교를 위한 독립표본 t검정 실시 결과값

〈표 9-2〉 만 나이 대비 지각연령 편차가 큰 집단과 적은 집단 간 소비가치유형의 평균 비교

| 소비가치 유형 | 만 나이대비 주관적 연령차가 6세이상 큰 집단 (n=99) | | 만 나이대비 주관적 연령차가 5세이하 적은 집단 (n=151) | | Gap* | t값** | 유의확률 |
|------------|--|------|--|------|-------|--------|-------|
| | 평균 | SD | 평균 | SD | | | |
| 윤리적 가치 | 4.23 | 1.01 | 4.30 | 0.94 | -0.07 | -0.492 | 0.623 |
| 사회적 가치 | 4.59 | 1.07 | 4.39 | 1.01 | 0.20 | 1.554 | 0.122 |
| 감정적 가치 | 4.30 | 1.02 | 4.27 | 0.99 | 0.03 | 0.196 | 0.844 |
| 진취적 가치 | 3.46 | 1.19 | 3.40 | 1.31 | 0.06 | 0.350 | 0.727 |
| 경제성 가치 | 5.06 | 0.93 | 4.96 | 0.87 | 0.10 | 0.832 | 0.406 |
| 진정성 가치 | 5.13 | 0.80 | 5.11 | 0.90 | 0.02 | 0.169 | 0.866 |

* 만 나이대비 주관적 연령차 6세이상 큰 집단의 가치평균 - 만 나이대비 주관적 연령차 5세이하 적은 집단의 가치평균

** 2개 집단 간 평균비교를 위한 독립표본 t검정 실시 결과값

생물학적 연령과 주관적 연령 간의 차이의 크기와 방향을 기준으로 생물학적 연령대비 주관적 연령이 높은 집단과 낮은 집단을 나누어 스스로 더 나이 들었다고 지각하는 집단과 더 젊게 지각하는 집단의 소비자 소외감 평균을 비교한 결과, 스스로를 실제 나이보다 더 젊게 지각하는 소비자들은 무규범/무의미, 무력감/기술소외, 문화소외 및 손실/피해의식이 있어서 모두 실제 보다 더 나이 들었다고 지각하는

소비자보다 높게 나타났다.

또, 무규범/무의미 차원에서 집단간 유의한 차이를 보였다($t(1,248)=-1.845, p=.046$).

또, 만 나이 대비 주관적 연령을 6세이상 크게 지각하는 경우와 5세 이하로 적게 지각하는 경우를 나누어 비교해 보았을 때, 주관적 연령차가 클수록 주관적 연령차가 5세이하로 적은 집단 대비 문화소외($t(1,248)=2.360, p=.019$)와 손실/피해의식

〈표 10〉 소비자소외감 측정문항과 요인분석 결과

| 구분 | 측정항목 | 탐색적 요인분석 | | 확인적 요인분석 | | | | |
|------------------|--|----------|--------|----------|-------|--------|--------|--------|
| | | 요인 적재치 | 크론바 알파 | 표준 부하량 | 측정 오차 | C.R* | 개념 신뢰도 | A.V.E. |
| 무규범/ 무의미 | CA01_광고비 때문에 불필요하게 가격이 높아지고 있다 | .886 | .793 | 0.720 | | | .958 | .856 |
| | CA02_기업들은 이익을 내는 데만 관심을 두는 것 같다 | .829 | | 0.840 | 0.110 | 10.841 | | |
| | CA07_대량생산 때문에 개성 있는 제품들이 사라지고 있다 | .760 | | 0.527 | 0.104 | 7.489 | | |
| | CA03_상품에 대한 허위선전은 보통으로 겪는 일이다 | .740 | | 0.631 | 0.106 | 8.894 | | |
| 무력감/ 기술 소외 | CA15_SNS 등 새로운 소통 채널을 잘 하지 못해 소외감이 든다 | .769 | .724 | 0.840 | | | .953 | .846 |
| | CA09_판매원이 불친절해도 참을 수밖에 없다 | .733 | | 0.593 | 0.105 | 7.643 | | |
| | CA11_남이 산 제품이 좋아 보여 따라 사는 경우가 종종 있다 | .685 | | 0.425 | 0.080 | 5.782 | | |
| | CA16_기술이 너무 빨리 발전해서 뒤처지는 느낌이 든다 | .682 | | 0.415 | 0.072 | 5.656 | | |
| 문화 소외 | CA12_쇼핑이라는 것이 항상 즐거운 일만은 아니다 | .831 | .672 | 0.459 | | | .851 | .667 |
| | CA13_유행에 맞춰 나가기란 쉬운 일이 아니다 | .745 | | 0.498 | 0.213 | 4.992 | | |
| | CA05_어디가야 마음에 드는 상품을 살 수 있는지 알기 어렵다 | .631 | | 0.756 | 0.301 | 5.612 | | |
| 손실/ 피해 의식 | CA14_불법, 부당판매행위에 속거나 손해를 본 경험이 있다 | .798 | .639 | 0.453 | | | .820 | .711 |
| | CA04_품질보증기간만 지나면 곧 망가지는 상품이 종종 있다 | .624 | | 0.820 | 0.356 | 4.901 | | |

* 추정치는 모두 $p < .001$ 에서 유의함.

〈표 11〉 연령집단별 소비자소외감 유형별 평균 비교

| | 생물학적 연령집단 기준 | | | | | | | 주관적 연령집단 기준 | | | | | | |
|--------------|----------------------------|------|--------------------------------|------|--------------------------------|------|---------|----------------------------|------|--------------------------------|------|-------------------------------|------|---------|
| | 20대 ^a (n=50) | | 30-40대 ^b (n=100) | | 50대 이상 ^c (n=100) | | F값* | 20대 ^a (n=42) | | 30-40대 ^b (n=128) | | 50대 이상 ^c (n=80) | | F값* |
| | 평균 | SD | 평균 | SD | 평균 | SD | | 평균 | SD | 평균 | SD | 평균 | SD | |
| 무규범/ 무의미 | 4.95 ^{bc} | 0.94 | 5.27 ^a | 0.82 | 5.25 ^a | 0.87 | 2.618** | 4.89 ^{bc} | 0.89 | 5.28 ^a | 0.83 | 5.22 ^a | 0.90 | 3.333** |
| 무력감/ 기술소외 | 3.70 | 1.12 | 3.74 | 0.96 | 3.80 | 0.94 | 0.198 | 3.73 | 1.06 | 3.73 | 0.99 | 3.80 | 0.94 | 0.141 |
| 문화소외 | 4.47 | 0.98 | 4.49 | 0.78 | 4.55 | 0.93 | 0.216 | 4.49 | 0.93 | 4.54 | 0.89 | 4.48 | 0.84 | 0.129 |
| 손실/ 피해의식 | 4.44 | 1.18 | 4.34 | 1.08 | 4.43 | 1.08 | 0.227 | 4.42 | 1.03 | 4.40 | 1.10 | 4.37 | 1.13 | 0.031 |

* 3개 연령 집단별 비교를 위한 일원분산분석(One-way ANOVA) 실시 결과값

** $p < .05$

〈표 12-1〉 만 나이 대비 나이 들거나 젊게 지각하는 집단별 소비자소외감 유형의 평균 비교

| 소비자 소외감 유형 | 실제 나이대비 주관적 연령 많게 지각 (n=83) | | 실제 나이 대비 주관적 연령 젊게 지각 (n=167) | | Gap* | t값** | 유의 확률 |
|----------------|-----------------------------------|-------------|-------------------------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| | 평균 | SD | 평균 | SD | | | |
| 무규범/무의미 | 5.05 | 0.87 | 5.27 | 0.87 | -0.22 | -1.845 | 0.046 |
| 무력감/기술소외 | 3.75 | 0.98 | 3.76 | 0.99 | -0.01 | -0.023 | 0.982 |
| 문화소외 | 4.44 | 0.82 | 4.54 | 0.91 | -0.10 | -0.856 | 0.393 |
| 손실/피해의식 | 4.39 | 1.07 | 4.40 | 1.11 | -0.01 | -0.066 | 0.948 |

* 만 나이대비 주관적 연령 높게 지각하는 집단 소외감평균 - 만 나이대비 주관적 연령 젊게 지각하는 집단 소외감평균

** 2개 집단 간 평균비교를 위한 독립표본 t검정 실시 결과값

〈표 12-2〉 만 나이 대비 지각연령 편차가 큰 집단과 적은 집단 간 소비자소외감 평균 비교

| 소비자 소외감 유형 | 만 나이대비 주관적 연령차가 6세이상 큰 집단(n=99) | | 만 나이대비 주관적 연령차가 5세이하 적은집단(n=151) | | Gap* | t값** | 유의 확률 |
|----------------|---------------------------------------|-------------|--|-------------|-------------|--------------|--------------|
| | 평균 | SD | 평균 | SD | | | |
| 무규범/무의미 | 5.28 | 0.84 | 5.14 | 0.89 | 0.14 | 1.215 | 0.225 |
| 무력감/기술소외 | 3.88 | 0.87 | 3.68 | 1.04 | 0.20 | 1.585 | 0.114 |
| 문화소외 | 4.67 | 0.83 | 4.40 | 0.90 | 0.27 | 2.360 | 0.019 |
| 손실/피해의식 | 4.58 | 1.08 | 4.27 | 1.09 | 0.31 | 2.164 | 0.031 |

* 만 나이대비 주관적 연령차 6세이상 큰 집단 소외감평균 - 만 나이대비 주관적 연령차 5세이하 적은 집단 소외감평균

** 2개 집단 간 평균비교를 위한 독립표본 t검정 실시 결과값

($t(1,248)=2.164, p=.031$) 차원의 평균이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 소비자소외감이 사회적으로 규정되는 실제 나이에 의한 소속집단과 스스로 얼마나 유리되어 있다고 지각하는가에 따라 소외감 정도를 더 크게 느끼게 되고 특히 문화적 측면과 손실 및 피해의식에 대한 유형에서 소비자소외감에 더 크게 영향을 미칠 가능성을 시사한다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 만 나이를 기준으로 하는 생물학적 연령과 개인이 지각하는 주관적 연령을 기준으로 연령 집단을 구분한 후, 생물학적 연령집단과 주관적 연령집단이 추구하는 소비가치와 소비자 소외감 등 소비행태에 영향을 미치는 요인들이 달라지는지를 비교분석하고 주관적 연령에 대한 지각이 이러한 소비행태에 미치는 영향력을 확인하고자 하였다.

먼저 생물학적 연령집단을 기준으로 주관적 연령

의 지각이 어떻게 달라지는지를 살펴보았는데, 만 나이를 기준으로 한 20대는 주관적 연령의 지각이 상대적으로 높고 30대 이상의 연령층과 동질감을 형성하는 특징을 보였고, 30-40대는 실제 연령과 주관적 연령 간 차이가 다른 연령집단 대비 적고, 소속된 연령층에 대한 동질감을 형성하는 비중이 60% 이상으로 높은 특징을 나타내고 있었다. 50대 이상의 연령층은 주관적 연령이 실제 연령보다 평균 5세 이상 젊고 동질감을 형성하고자 하는 연령집단도 10세 이상 어린 경우가 40% 이상으로 높은 비중을 나타내고 있었다. 이러한 특질을 바탕으로 생물학적 연령과 주관적 연령을 기준으로 하는 연령집단의 구분에 있어서 20대와 30-40대, 50대 이상을 구분하여 각각의 연령집단이 추구하는 소비가치와 소비자 소외감 정도를 분석하였다.

먼저 소비가치 측면에서 전체 응답자들은 진정성 가치와 경제성 가치를 가장 높게 평가하고, 이어서 감정적 가치와 진귀적 가치 등 개인지향적인 가치에 이어 윤리적 가치와 사회적 가치의 순으로 평가하였다. 생물학적 연령을 기준으로 연령 집단별 소비가치의 평균을 비교했을 때, 연령이 높아질수록 진정성 가치와 윤리적 가치에 대한 평가가 높고, 특히 50대 이상의 연령층과 젊은 20대, 30-40대 연령집단의 차이가 유의하게 나타났다. 20대 집단은 상대적으로 감정적 가치를 높게 추구하는 것으로 나타났지만 연령집단별로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

주관적 연령을 기준으로 연령집단별 소비가치의 평균을 비교했을 때, 진정성가치와 윤리적 가치에 대한 평가가 50대 이상 연령집단이 유의하게 높다는 점은 동일했지만 감정적 가치와 진귀적 가치에 대한 20대와 30-40대 연령집단의 평가가 50대 대비 유의하게 높다는 점에서 생물학적 연령을 기준으로 한 분석과 차이가 있었다.

이러한 차이는 주관적 연령을 기준으로 스스로 실

제 나이보다 젊다고 지각하는 소비자들은 상대적으로 감정적 가치와 진귀적 가치 등 젊은 연령집단에서 중요하게 생각하는 소비가치에 대한 중요도가 높을 가능성이 있다는 점을 시사한다. 이를 확인하기 위해 실제 나이 대비 주관적 연령을 높게 지각하는 집단과 젊게 지각하는 집단 간의 소비가치 차이를 분석해 본 결과, 실제 나이대비 주관적 연령을 더 젊게 지각하는 집단은 사회적 가치와 진귀적 가치를 제외한 진정성 가치, 경제성 가치, 감정적 가치, 윤리적 가치 등에서 모두 상대적으로 높은 평균을 보였다.

소비가치 평가에 있어서 주관적 연령이 실제 연령과 차이가 큰 집단과 적은 집단 간 비교에서는 유의한 차이가 나타나지 않았지만 주관적 연령을 실제 연령보다 높게 지각하는지 아니면 젊게 지각하는지 등 방향성에 있어서는 영향을 미친다는 점을 입증하였다.

이어서 소비자 소외감에 대한 평가에서 전체 응답자들은 무규범/무의미 차원에 대한 평가가 5.20으로 가장 높고, 이어서 문화소외 4.51 > 손실/피해의식 4.39 > 무력감/기술소외 3.76 등의 순으로 평가하였다. 생물학적 연령을 기준으로 연령 집단별 소비자 소외감의 평균을 비교했을 때, 연령이 높아질수록 무규범/무의미 차원에 대한 평가가 유의하게 높아지는 것으로 나타났으며, 다른 소외감 차원에 대해서는 연령별 유의한 편차는 나타나지 않았다.

주관적 연령을 기준으로 연령집단별 소비자 소외감의 차원별 평균을 비교했을 때, 생물학적 연령집단의 평가와 유사하게 무규범/무의미 차원에 대한 연령별 차이만 유의하게 나타났고 다른 3개 차원에 대한 연령별 차이는 유의하지 않았다.

실제 연령과 주관적 연령의 지각에 있어서 주관적 연령을 실제보다 더 높게 인지하는 집단과 더 젊게 인지하는 집단 간 소외감 차원별 평가의 차이를 분

석한 결과, 실제보다 주관적 연령을 더 젊게 인지하는 집단은 주관적 연령을 더 높게 인지하는 집단보다 상대적으로 소비자 소외감을 더 많이 느끼는 것으로 나타났으며, 무규범/무의미 차원에 대해서는 유의한 편차가 나타났다.

또, 실제 나이 대비 주관적 연령의 편차가 6세 이상으로 크게 나타난 집단과 5세 이하로 적은 집단 간 비교에서 실제 연령과 주관적 연령의 편차가 클수록 소비자 소외감이 더 크게 나타나는 경향성을 보였다. 특히 손실/피해의식, 문화소외 등의 차원에서 만 나이 대비 주관적 연령의 편차가 6세 이상으로 큰 집단이 5세 이하로 편차가 작은 집단 대비 유의하게 높았다. 또한 소비가치 평가에 있어서 방향성이 편차의 크기보다 중요하게 영향을 미친 것과 달리 소비자 소외감에서는 방향성보다 편차의 크기가 보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 소비자소외감이 사회적으로 규정되는 실제 나이에 의한 소속집단과 스스로 얼마나 유리되어 있다고 지각하는가에 따라 소외감 정도를 더 크게 느끼게 되고 특히 문화적 측면과 손실 및 피해의식에 대한 유형에서 소비자소외감에 더 크게 영향을 미칠 가능성을 시사한다.

주관적 연령은 실제 연령과 이상적 연령에 대한 인지부조화를 통제하려는 심리적 기제의 일환으로 스스로의 정체성을 이상적 연령에 맞게 규정하려는 노력이 반영된 결과로도 해석되는데(Linn & Hunter, 1979), 주관적 연령이 스스로의 자아 정체성과 밀접한 관련이 있다는 점(윤유경 1996)에서 소비가치와 소비자 소외감의 평가에 영향을 미칠 가능성이 있다.

소비가치와 관련된 연구결과에서 주관적 연령을 기준으로 하는 소비가치가 상대적으로 20대 혹은 30대 등의 젊은 층이 추구하는 감정적 가치나 진귀적 가치를 추구한다는 점에서 이상적인 연령(ideal

age)에 대한 인지적 부조화를 해결하기 위해서는 주관적 연령을 이상적인 연령과 가깝게 설정하고 그에 따른 긍정적 자아상을 유지하기 위한 노력이 소비가치와 소비행태에 반영된 결과라고 해석할 수 있을 것이다.

소비가 단순히 제품이나 서비스의 기능적 특질을 이용하는 데 그치지 않고 추구하는 소비가 가치도 기능적인 가치로부터 타인 지향의 윤리적 가치와 사회적 가치까지 확장되어 가고 있는 시점에서 주관적 연령에 대한 이해는 단순히 더 젊은 층이 추구하는 소비가치를 모방하는 단계가 아닌 소비자 내면의 이상적인 자아 이미지의 실현과 동류의식의 형성이라는 차원에서 이해되어야 할 것이다.

주관적 연령의 초기 연구들은 주로 성인 후기 연령층을 대상으로 한 노화에 대한 지각에 집중되어 있는데(Linn & Hunter, 1979), 상대적으로 이상적인 연령과 실제 연령과의 편차가 큰 성인 후기 연령층의 경우, 동류의식을 형성하는 주관적 연령집단에 대한 편차도 다른 연령집단 대비 크게 나타나고, 이러한 편차는 오히려 실제 소속된 연령과의 괴리와 함께 더 큰 소외감 지각으로 연결될 가능성이 있다. 소비자 소외감 측면에서 특히 연령별 편차가 두드러지게 나타난 무규범/무의미 차원을 구성하는 항목들을 살펴보면 기업에 대한 소비자의 의심과 불신, 관련 정보에 대한 소외 등으로 구성되어 있다. 이러한 항목들은 집단주의가 중심을 이루는 전통사회 구성원으로서의 가치관을 가지고 있는 50대 이상 연령 집단이 보다 젊은 연령집단과 동류의식을 형성하는데 있어 제약으로 작용하는 요인으로 이해할 수 있다.

소비행동의 목적으로서 소비가치와 소비행동 과정에서 인지하는 소비자소외감은 소비자가 추구하는 가치관과 심리적 요인들에 영향을 받는다. 본 연구에서 살펴본 주관적 연령은 동류의식을 형성하고 가치관을 공유하며 동질감을 느끼는 집단으로서 향후

생물학적 연령보다 훨씬 더 크게 소비가치와 소비자 소외감 지각에 영향을 미칠 가능성이 있다.

따라서 생물학적 연령과 주관적 연령의 차이만을 비교하는 것 뿐 아니라 나아가 주관적 연령에 따른 소비가치와 소비자 소외감 지각의 연관성 등 다양한 분야에 대한 확장된 연구들이 지속적으로 이루어질 필요가 있을 것이다. 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 연령 집단을 기준으로 한 비교에 있어서 온라인 조사 방법을 채택함으로써 60대 이상 연령집단의 표집이 왜곡될 가능성이 있으며, 60대 이상 연령집단에 대한 명확한 분석이 이루어지지 못했다는 점이다. 추후 60대 이상 연령집단의 주관적 연령 인식과 소비가치, 소비자소외감에 대한 추가적인 연구가 이루어진다면 더욱 의미 있을 것이다.

둘째, 생물학적 연령과 주관적 연령을 기준으로 한 소비가치와 소비자 소외감 지각의 차이를 비교하였으나 구체적으로 차이가 나타나게 된 심리적 동인과 내면적 이유에 대한 명확한 규명이 이루어지지 못했다는 점이다. 이를 위해 추후 다양한 가치와 심리적 변인들에 대한 규명을 통해 보다 확장된 후속 연구의 진행이 필요할 것으로 생각된다.

〈논문접수일: 2015. 05. 15〉

〈1차수정본접수일: 2015. 10. 12〉

〈게재확정일: 2015. 10. 19〉

참고문헌

강완숙 (1999), **지각된 부와 모의 가치, 부모-자녀 정서적 친밀도 및 부모의 과잉통제와 대학생의 소외감 간의 관계**, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
 강원택, (2009), "한국 정당 연구에 대한 비판적 검토," **한국정당학회보**, 8(2), 119-141.

권혜진, 이기춘 (2006), "연구논문: 자율적 소비의 조건: 소비생활수기에 대한 텍스트분석을 중심으로," **소비자학연구**, 17(4), 89-111.
 김기환, 윤상오, 조주은 (2009), "디지털세대의 특성과 가치관에 관한 연구," **정보화 정책**, 16(2), 140-162.
 김선우, 김난도 (2011), "소비문화의 차원화 및 척도개발-서울, 뉴욕, 스톡홀름의 소비자를 대상으로," **소비자학연구**, 22(4), 135-162.
 김미령 (2015), "중 고령자의 노후연령인지 및 차이연령 영향연구: 여성과 남성의 비교," **한국사회복지조사연구**, 44, 53-78.
 김영신 (2001), "대학생소비자의 화폐에 대한 태도 및 강박적 구매행동," **소비문화연구**, 4(3), 41-66.
 ——— (2005), "소비자소외감, 소비생활수준 만족도와 생활만족도에 대한 인과분석-성별에 따른 중고등학생과 대학생비교," **소비문화연구**, 8(3), 77-101.
 ———, 박지영 (2006), "소비자소외감, 물질주의가 충동구매에 미치는 영향," **한국가정관리학회지**, 24(3), 27-41.
 남수정 (2007), "소비자의 개인/집단주의 성향과 소비가치가 소비에 대한 자기조절에 미치는 영향," **소비문화연구**, 10(3), 59-86.
 류은정, (2002), "의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구," **복식**, 52(3), 161-169.
 박병직, 김성혁, 김용일 (2013), "새터민의 문화적응이 여가만족 및 소외감 그리고 삶의 질에 미치는 영향 - 여가 관여도의 조절변수를 중심으로," **호텔관광연구**, 15(4), 110-127.
 박재홍 (2009), "세대명칭과 세대갈등 담론에 대한 비판적 검토," **경제와 사회**, 81, 10-34.
 백선영, 이선재 (2000), "청소년 소비가치가 의류제품평가에 미치는 영향," **복식**, 50(6), 59-72.
 손상희 (1996), "대학생의 소비주의적 성향과 영향요인," **대전대학교 생활과학연구소 논문집**, 2, 183-200.
 송미경 (2013), "대학생의 분노, 소외감이 알코올중독, 인터넷 중독에 미치는 영향: 행동 활성화 체계의 매개효과," **청소년문화포럼**, 36, 60-83.

- 송인숙 (2002), "소비문화에 관한 연구의 현황과 전망," **Family and Environment Research**, 40 (2), 39-56.
- 송인숙 (2005), "소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구," **소비자학연구**, 16(2), 37-55
- 원종현, 정재은 (2015), "소비가치에 따른 1인가구 세분화와 구매행동-Sheth의 소비가치 이론을 중심으로," **소비자학연구**, 26(1), 73-99.
- 윤유경 (1996), **주관적 연령의 예측요인과 심리적 특성에 관한 연구**, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤진 (1985), **성인, 노인 심리학**, 서울:중앙적성 출판사.
- 이내영 (2010), "6.2 지방선거와 세대균열의 부활," *변화하는 한국유권자 4: 패널조사를 통해 본 2010 지방선거*, **동아시아연구원**, 179-200.
- 이만제, 장해순 (2009), "대인불안, 외로움, 소외감이 대학생의 휴대전화 중독성향에 미치는 영향," **청소년학연구**, 16(11), 71-96.
- 이수원, 이현남. (1993), "한국인의 인정에 관한 사회심리학적 이해," **한국심리학회 심포지엄. 한국인의 특성: 심리학적 탐색**, 61-80.
- 장수지, 김수영, Erika Kobayashi, (2014), "연령집단별 문화성향과 공동체의식 간 관계," **한국심리학회지: 사회 및 성격**, 28(2), 1-24.
- 전상진 (2004), "세대개념의 파악, 세대연구의 빈곤," **한국사회학**, 38(5), 31-52.
- 정수현, 김숙연, 김재환, 이정화 (2013), "사회적 기업 제품에 대한 소비자가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생을 중심으로," **서비스경영학회지**, 14 (5), 229-249.
- 정유선, 김재영 (2008), "인터넷중독과 인터넷 이용, 태도, 소외의식의 관계: 대전지역 대학생을 중심으로," **사회과학연구** 19(여름호), 충남대학교 사회과학연구소, 79-103.
- 정진민 (2012), "한국 유권자들의 투표행태와 세대: 2010년 지방선거를 중심으로," **한국정치연구**, 21(2), 1-20.
- 정현숙 (2009), "부모-대학생 세대 간 갈등 사례연구: 실제 커뮤니케이션에 초점을 둔 다차원적 접근법을 중심으로," **Speech & Communication**, 11, 7-46.
- 조혜정 (2010), "후기 근대 세대 간 갈등과 공생의 전망: 1990-2000년대 한국 사례의 교훈," **人文科學**, 92, 87-117.
- 최유정, 최섯별 (2013), "연령대별 세대 의식과 정치적 태도를 통해 본 세대의 경계: 정치적 세대의 가능성에 관한 시론," **사회과학연구논총**, 29(2), 159-201.
- 한성열 (1993), "한국가족의 형태와 발달과제," **한국심리학회 학술발표논문집**.
- 한성열 이흥표 (1995), "개인주의-집단주의와 지각된 소외감의 관련성 연구," **韓國心理學會誌:社會問題**, 2 (1), 113-129.
- 홍덕률 (2003), "한국사회의 세대연구," **역사비평**, 가을호, 150-191.
- 황상민 (1999), "세대의 계열과 인생주기를 통한 미래사회 성격의 예측," **현상과 인식**, 23(4), 100-118.
- 황상민, 양진영 (2002), "한국사회의 세대집단에 대한 심리학적 탐색: 전이적 공존 관점을 통한 대학생 집단의 세대이미지 분석," **한국심리학회지: 사회 및 성격**, 6(3), 75-93.
- Acock, A. C. (1984), "Parents and their children: the study of inter-generational influence," **Sociology and Social Research**, 68(2), 151-171.
- Alexander, N. (2009), "Brand authentication: creating and maintaining brand auras," **European Journal of Marketing**, 43(3/4), 551-562.
- Allison, N. K. (1978), "A psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the marketplace," **Journal of Marketing Research**, 15(4), 565-575.
- Barak, B. (1989), "Cognitive age: A new multidimensional approach to measuring age identity," **International Journal of Aging and Human Development**, 25, 109-128.
- Baum, S. K., & Boxley, R. L. (1983). "Age identification in the elderly," **The Gerontologist**, 23(5), 532-537.

- Belk, R. W. (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 266-280.
- Bengtson, V. L. (1975), "Generation and Family Effects in Value Socialization", *American Sociological Review*, 358-371.
- Bengtson, V. L., Cutler, N. E., Mangen, D. J., & Marshall, V. W. (1985), "Generations, cohorts, and relations between age groups," *Handbook of aging and the social sciences*, R.H. Binstock and E. Shanas(eds.). New York: VNR, 304-338.
- Beverland, M. B. (2005), "Crafting brand authenticity: the case of luxury wines*," *Journal of management studies*, 42(5), 1003-1029.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008), "Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims," *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Chua, c., Cote, J.A., & Leong, S. M. (1980), "The antecedents of cognitive age," *Advances in Consumer Research*, 17, 880-885.
- Davis, L., and Hodges, N. (2012), "Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239.
- Dean, D. G. (1961), "Alienation: Its meaning and measurement," *American sociological review*, 753-758.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979), *The word of goods*, New York.
- Esler, A. (1984), "The Truest Community-Social Generations as Collective Mentalities," *Journal of Political & Military Sociology*, 12 (1), 99-112.
- Eyerman, R., and Turner, B. S. (1998), "Outline of a theory of generations," *European Journal of Social Theory*, 1(1), 91-106.
- Fromm, E. (1956). *The Sane Society* (New York, 1955). Cf. *The Anatomy of Human Destructiveness*, 48.
- Giesen, B. (2004), "Noncontemporaneity, asynchronicity and divided memories," *Time & Society*, 13(1), 27-40.
- Inglehart, R. (1997), *Modernization and Post-modernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*, Princeton, NJ: Princeton University press.
- Johnson, E. B. (1991), *Consumer alienation from the marketplace: the case of the elderly*.
- Kaufman, G., & Elder, G. H. (2002), "Revising age identity: A research note," *Journal of Aging Studies*, 16, 169-176.
- Kertzer, D. I. (1983), "Generation as a sociological problem," *Annual Review of Sociology*, 9, 125-149.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999), "Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students," *International Journal of Educational Management*, 13(4), 187-198.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., Pelton, L., Knight, D., & Forney, J. (2008), "Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 294-307.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006), "The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Linn, M. W., & Hunter, k. (1979), "Perceptions of age in the elderly," *Journal of Gerontologist*,

- 34, 46-52.
- Mannheim, K. (1952), "The problem of Generations," in *Essays on the Sociology of Knowledge*, Oxford University Press, 276-320.
- Markus, H.R., and S. Kitayama (1991), "Culture and Self: Implication for Cognitions, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, 98 (2), 224-253.
- Marshall, V. W. (1983), "Generations, Age Groups and Cohorts: Conceptual Distinctions," *Canadian Journal on Aging*, 2(2), 51-62.
- Mchugh, Kevin E. (2000), "The 'ageless self'? Emplacement of identities in Sun Belt retirement communities," *Journal of Aging Studies*, 14 (1), 103-115.
- Montepare, Joanne M., & Lachman, Margie, E. (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), 73-78.
- Nash, L. (1978), "Concepts of Existence: Greek Origins of Generational Thought," *Daedalus*, 107, 1-21.
- Peters, G.R. (1971), "Self-conceptions of Aged, Age-identification and Aging," *The Gerontologist*, 11, 69-73.
- Rintala, M. (1974), "Generations: Political Generations," in *International Encyclopedia of the Social Sciences 6*, D.M.Sills, 3rd eds., Macmillan and Free press, 92-97.
- Rubin, David C. (2006), "People over forty feel 20% younger than their age: Subjective age across the lifespan," *Psychonomic Bulletin and Review*, 13(5), 776-780.
- Seeman, M. (1959), "On the meaning of Alienation," *American Sociological Review*, 24, 783-791.
- Seeman, M. (1971), "The urban alienations: Some dubious theses from Marx to Marcuse," *Journal of Personality and Social Psychology*, 19 (2), 135.
- Shafer, Markus H., & Shippee, T. P. (2010), "Age Identity in context: Stress and the subjective side of aging" *Journal of Counseling and Development*, 82, 420-425.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values," *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sneed, J. R. & Whitbourne, S. K. (2005), "Models of the aging self," *Journal of Social Issues*, 61(2), 375-388.
- Tapscott, D. (1997), *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, New York: McGraw-Hill.
- Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M., & Lucca, N. (1988), "Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships," *Journal of personality and social psychology*, 54(2), 323.
- Ward, R. A. (1977), "The impact of Subjective age and Stigma in older persons," *Journal of Gerontology*, 32, 227-232.
- White, L. K. (1988), "Gender Differences in Awareness of Aging among Married Adults Ages 20 to 60," *The Sociological Quarterly*, 29(4), 487-502.
- Holbrook, M. B. (2005), "Customer value and auto-ethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection," *Journal of Business Research*, 58(1), 45-61.

The Effect of Intergenerational Difference based on the Chronological Age versus Subjective Age into Consumption Values and Perceived Consumer Alienation

Hye Young Oh

ABSTRACT

This research focused on the intergenerational difference of consumption values and of perceived consumer alienation. To attain this aim, the study classifies the generations based on the chronological age and perceived subjective age into 20s, 30s-40s, over the 60s.

The research findings are as follows:

First, we classified consumption values with six types as per ethical value, social value, emotional value, epistemic value, economic value and authentic value and perceived consumer alienation with four types as per normlessness/meaningless, powerlessness/technical estrangement, cultural estrangement and loss/victim mentality by confirmation factor analysis.

Second, the intergenerational difference for consumption values based on the chronological age was significant for ethical value and authentic value but intergenerational difference based on the perceived subjective age was significant for emotional value only. Also, consumers who think younger than the real age were significantly different for ethical value, social value and authentic value.

Third, the intergenerational difference of perceived consumer alienation was not significant but consumers who have bigger gap over the 5years from real age were significantly high for culture estrangement and loss/victim mentality. Finally, as per correlation analysis between consumption value types and perceived consumer alienation types, ethical value and epidemic value types were related to loss/victim mentality, social value and emotional value types were related to powerlessness/technical estrangement, economic value was related to cultural

Hye Young Oh / Professor, Department of Consumer Information Science, Keimyung University

estrangement and authentic value was related to normlessness/meaningless. It demonstrates that the two types of intergenerational difference between chronological age and perceived subjective age were significant for consumption values and perceived consumer alienation and also the distance and the direction of age gap between chronological age and perceived subjective age had significantly different effect.

Key words: Intergenerational Gap, Chronological Age, Subjective Age, Consumption Value, Consumer Alienation