

영포티 세대의 패션 지위소비에 영향을 미치는 요인: 자기불일치와 조절초점의 역할

김장현*, 김유승**, 김지혜***

*화성의과학대학교 라이프스타일테크학과, **성신여자대학교 뷰티패션디자인학과,

***인하대학교 소비자학과

e-mail: jihye2123@inha.ac.kr

Emotional Pathways to Fashion Status Consumption among the Young-Forty: The Roles of Self-Discrepancy and Regulatory Focus

Jang-Hyeon Kim*, Yu-Seung Kim**, Jihye Kim***

*Dept. of Lifestyle Tech, Hwasung Medi-Science University

**Dept. of Beauty Fashion Design, Sungshin Women's University

***Dept. of Consumer Science, Inha University

요약

최근 중년 소비자, 특히 '영포티(Young-Forty)'로 불리는 40대 집단이 주목받고 있다. 이들은 경제적 안정성과 자기 이미지 관리 욕구를 바탕으로 패션을 통해 자신을 표현하고 사회적 위치를 드러내는 경향을 보인다. 이에 본 연구는 영포티 세대를 대상으로 이상적 자기불일치와 당위적 자기불일치, 조절초점 감정, 패션 지위소비 간의 구조적 관계를 규명하는 데 목적이 있다. 이를 위해 한국의 40대 성인 250명을 대상으로 설문조사를 실시하고, 구조방정식 모형(SEM)을 활용하여 변수 간 관계를 분석하였다. 또한 매개효과 검증을 위해 부트스트랩 방법을 적용하였다. 연구 결과, 첫째, 이상적 자기불일치는 촉진초점 감정 중 즐거움에 유의한 부(-)의 영향을 미쳤으나, 낙담에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 둘째, 당위적 자기불일치는 예방초점 감정 중 평온에 부(-)의 영향을 미쳤으나, 불안에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 셋째, 촉진초점 감정인 즐거움과 낙담은 패션 지위소비에 유의한 정(+)의 영향을 미친 반면, 예방초점 감정은 유의한 영향을 미치지 않았다. 넷째, 매개효과 분석 결과, 이상적 자기불일치는 즐거움을 경유하여 패션 지위소비에 유의한 간접효과를 가지는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 영포티 세대의 패션 지위소비가 자기불일치로 인해 유발된 정서적 반응, 특히 촉진초점 감정을 중심으로 형성됨을 시사한다. 이는 지위소비가 단순한 사회적 과시를 넘어 정서적 보상과 자기조절 과정과 밀접하게 연결된 행동임을 의미한다. 본 연구는 자기불일치 이론과 조절초점 이론을 통합하여 패션 지위소비의 정서적 메커니즘을 규명함으로써, 패션 소비 연구의 이론적 확장과 실무적 시사점을 제공한다. 또한 중년 소비자 특성을 반영한 마케팅 전략 수립과 향후 연구를 위한 기초자료로서 의의를 지닌다.

1. 서론

최근 중년 소비자, 특히 '영포티(Young-Forty)'로 불리는 40대 집단이 주목받고 있다. 이들은 경제적 안정성과 자기 이미지 관리 욕구를 바탕으로 패션을 통해 자신을 표현하고 사회적 위치를 드러내는 경향을 보인다. 지위소비는 개인의 사회적 위치를 드러내기 위한 상징적 소비로, 최근 패션 소비 맥락에서 더욱 강화되고 있다. 특히 영포티 세대는 외모 관리와 자기 이미지 유지에 대한 관심을 바탕으로 패션을 통해 자신의 정체성과 라이프스타일을 표현하려는 특성을 보인다. 이러한 소비 행태에는 자기불일치와 조절초점 감정과 같은 심리적 요인이 작용한다. 개인은 이상적·당위적 자기와 현실적 자기 간의 괴리를 인식할 때 정서적 반응을 경험하며, 이

러한 감정은 소비를 통한 보상 행동으로 이어질 수 있다. 특히 촉진초점과 예방초점 감정은 지위소비와 같은 상징적 소비에 차별적으로 영향을 미칠 가능성이 있다.

이에 본 연구는 한국의 영포티 세대를 대상으로 이상적 자기불일치와 당위적 자기불일치가 조절초점 감정을 통해 패션 지위소비에 미치는 구조적 관계를 규명하고자 한다. 이를 위해 구조방정식 모형(SEM)을 활용하여 변수 간 관계를 검증하고, 자기불일치와 정서적 반응이 소비 행동으로 연결되는 메커니즘을 분석하였다. 본 연구는 자기불일치 이론과 조절초점 이론을 통합하여 패션 지위소비의 정서적 경로를 규명함으로써, 중년 소비자의 소비 행동을 보다 정교하게 이해하는 데 기여한다. 나아가 영포티 세대의 소비 특성을 반영한 마케팅 전략 수립과 패션 산업의 실무적 적용을 위한 시사점

을 제공할 것으로 기대된다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 구체적인 내용과 절차는 다음과 같다. 첫째, 연구의 이론적 기반을 마련하기 위해 자기불일치 이론과 조절초점 이론을 중심으로 패션 지위소비에 관한 선행연구를 고찰하였다. 이를 통해 이상적 자기불일치와 당위적 자기불일치가 조절초점 감정을 매개로 패션 지위소비에 영향을 미치는 구조적 관계를 설정하였다.

둘째, 본 연구는 한국의 40대 성인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료 수집은 온라인 리서치 전문기관을 통해 이루어졌으며, 최종 분석에는 총 250명의 응답이 활용되었다. 응답자는 성별, 혼인 상태, 소득 수준 등 다양한 인구통계학적 특성을 포함하도록 구성되었으며, 연구 참여는 자발적 동의에 기반하여 이루어졌다.

셋째, 주요 변수의 측정을 위해 검증된 척도를 활용하였다. 자기불일치는 이상적 자기불일치와 당위적 자기불일치로 구분하여 측정하였으며, 조절초점 감정은 촉진초점 감정과 예방초점 감정의 하위차원으로 구성하였다. 패션 지위소비는 기존 지위소비 척도를 패션 맥락에 맞게 수정하여 측정하였으며, 모든 문항은 7점 리커트 척도로 구성하였다.

넷째, 수집된 자료는 SPSS와 AMOS를 활용하여 분석하였다. 기술통계 분석과 함께 확인적 요인분석(CFA)을 통해 측정모형의 타당성과 신뢰성을 검증하였으며, 구조방정식 모형(SEM)을 통해 변수 간 구조적 관계를 분석하였다. 또한 매개효과 검증을 위해 부트스트랩 방법을 적용하였다.

본 연구의 범위는 한국의 40대 소비자, 즉 영포티 세대를 대상으로 자기불일치, 조절초점 감정, 패션 지위소비 간의 관계를 분석하는 데 한정된다. 또한 분석 시점에서 일반 소비자 맥락에서 측정 가능한 심리적·정서적 특성에 초점을 두었다.

3. 연구 결과 및 결론

본 연구는 영포티 세대를 대상으로 자기불일치, 조절초점 감정, 패션 지위소비 간의 구조적 관계를 분석하고, 변수 간 영향 경로를 종합적으로 검증하였다. 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 이상적 자기불일치는 촉진초점 감정 중 즐거움에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 낙담에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 이상적 자기와 현실적 자기 간의 괴리가 클수록 긍정적 정서가 감소함을 의미하며, 자기불일치 이론을 부분적으로 지지하는 결과이다.

둘째, 당위적 자기불일치는 예방초점 감정 중 평온에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 불안에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 당위적 기준과의 괴리가 클

수록 안정감이 감소하는 경향을 보이나, 부정적 정서가 반드시 증가하지는 않음을 시사한다.

셋째, 조절초점 감정 중 촉진초점 감정인 즐거움과 낙담은 패션 지위소비에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정적·부정적 촉진 정서 모두가 지위소비를 촉진하는 요인으로 작용함을 의미하며, 감정 기반 소비 메커니즘을 지지하는 결과이다.

넷째, 예방초점 감정인 평온과 불안은 패션 지위소비에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 지위소비가 회피적 동기보다는 성취 및 보상과 관련된 촉진초점 정서에 의해 더 크게 영향을 받음을 시사한다.

다섯째, 매개효과 분석 결과, 이상적 자기불일치는 즐거움을 경유하여 패션 지위소비에 유의한 간접효과를 가지는 것으로 나타났다. 이는 자기불일치가 직접적으로 소비로 이어지기보다 정서적 경로를 통해 간접적으로 작용함을 의미한다.

여섯째, 당위적 자기불일치와 예방초점 감정을 경유한 간접효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서 제시된 정서적 메커니즘이 촉진초점 체계를 중심으로 선택적으로 작동함을 시사한다.

이상의 분석을 종합하면, 영포티 세대의 패션 지위소비는 자기불일치로 인해 유발된 정서적 반응, 특히 촉진초점 감정을 중심으로 형성되는 것으로 나타났다. 이는 패션 지위소비가 단순한 사회적 과시를 넘어 정서적 보상과 자기조절 과정과 밀접하게 연결된 행동임을 의미한다. 따라서 중년 소비자를 대상으로 한 패션 전략은 긍정적 정서 자극과 자기이미지 회복 욕구를 반영한 감정 기반 접근이 필요함을 시사한다.

※이 논문은 2025학년도 화성외과학대학교의 일반 연구 지원에 의하여 연구되었음