

영포티 세대의 과시적 보상 패션소비 영향요인: 이상적 자기불일치와 사회적 외모불안의 매개효과를 중심으로

김장현*, 김지혜**, 김유승***

*화성의과학대학교 라이프스타일테크학과, **인하대학교 소비자학과, ***성신여자대학교

뷰티패션디자인학과

e-mail: kiyu0987@sungshin.ac.kr

Factors Influencing Conspicuous Compensatory Fashion Consumption among Young-Forty Consumers: The Mediating Role of Social Appearance Anxiety

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

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

**Dept. of Consumer Science, Inha University

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

요약

최근 '영포티(Young-Forty)'로 불리는 40대 집단은 경제적 안정성과 자기 이미지 관리 욕구를 바탕으로 패션 소비시장에서 중요한 소비층으로 주목받고 있다. 본 연구는 영포티 세대를 대상으로 이상적 자기불일치, 사회적 외모불안, 과시적 보상 패션소비 간의 구조적 관계를 규명하는 데 목적이 있다. 특히 과시적 보상 패션소비를 자율성, 유능성, 관계성의 세 차원으로 구분하여 사회적 외모불안이 각 차원에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 한국의 40대 성인 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료는 SPSS와 AMOS를 활용하여 분석하였다. 확인적 요인분석(CFA)을 통해 측정도구의 신뢰도와 타당도를 검증하고, 구조방정식 모형(SEM)과 부트스트랩 방법을 통해 변수 간 관계와 매개효과를 검증하였다. 연구 결과, 첫째, 이상적 자기불일치는 사회적 외모불안에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 사회적 외모불안은 과시적 보상 패션소비의 세 하위차원인 자율성, 유능성, 관계성 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 사회적 외모불안은 이상적 자기불일치와 과시적 보상 패션소비 간의 관계에서 유의한 매개효과를 보였으며, 간접효과의 방향은 부(-)적으로 나타났다. 이상의 결과는 영포티 세대의 과시적 보상 패션소비가 단순한 과시나 고가 제품 선호가 아니라 사회적 외모불안과 연결된 심리적 보상 행동임을 시사한다. 본 연구는 자기불일치 이론과 보상적 소비 관점을 바탕으로 영포티 세대의 패션 소비를 심리적·상징적 차원에서 설명하고, 중년 소비자 대상 패션 마케팅 전략 수립에 기초자료를 제공한다.

1. 서론

최근 중년 소비자, 특히 '영포티(Young-Forty)'로 불리는 40대 집단이 패션 소비시장에서 중요한 소비층으로 주목받고 있다. 이들은 일정 수준의 경제적 안정성을 기반으로 젊고 세련된 자기 이미지를 유지하고자 하며, 패션을 통해 자신의 정체성, 라이프스타일, 사회적 이미지를 표현하는 경향을 보인다. 특히 패션 소비는 단순한 유행 추종이나 기능적 구매를 넘어, 개인의 심리적 욕구와 자기개념을 반영하는 상징적 소비 행위로 이해될 수 있다.

이러한 맥락에서 영포티 세대의 패션 소비는 이상적 자기불일치와 사회적 외모불안 같은 심리적 요인과 밀접하게 관련될 수 있다. 이상적 자기불일치는 현실의 자기 모습과 이상적으로 바라는 자기 모습 간의 차이를 의미하며, 이러한 자기

인식은 외모와 사회적 평가에 대한 정서적 반응으로 연결될 가능성이 있다. 특히 타인이 자신의 외모를 어떻게 평가하는지에 대한 불안인 사회적 외모불안은 패션을 통해 자기 이미지를 보완하거나 긍정적인 사회적 인상을 형성하려는 소비 행동을 촉진할 수 있다.

본 연구는 한국의 영포티 세대를 대상으로 이상적 자기불일치, 사회적 외모불안, 과시적 보상 패션소비 간의 구조적 관계를 규명하고자 한다. 특히 과시적 보상 패션소비를 자율성, 유능성, 관계성의 세 차원으로 구분하여, 사회적 외모불안이 각 소비 차원에 미치는 영향을 분석한다. 이를 위해 구조방정식 모형(SEM)을 활용하여 변수 간 관계를 검증하고, 이상적 자기불일치가 사회적 외모불안을 통해 과시적 보상 패션소비로 연결되는 심리적 메커니즘을 확인하고자 한다.

본 연구는 자기불일치 이론과 보상적 소비 관점을 바탕으

로 영포티 세대의 패션 소비를 심리적·상징적 차원에서 설명한다는 점에서 학술적 의의를 지닌다. 또한 중년 소비자의 외모 인식, 자기 이미지 관리 욕구, 보상적 소비 성향을 이해함으로써, 패션 산업에서 영포티 세대를 대상으로 한 세분화된 마케팅 전략 수립에 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 구체적인 내용과 절차는 다음과 같다. 첫째, 자기불일치 이론, 사회적 외모불안, 보상적 소비 및 과시적 소비에 관한 선행연구를 고찰하여 이상적 자기불일치, 사회적 외모불안, 과시적 보상 패션소비 간의 구조적 관계를 설정하였다. 특히 과시적 보상 패션소비는 자율성, 유능성, 관계성의 세 차원으로 구분하였다.

둘째, 본 연구는 한국의 40대 성인, 즉 영포티 세대를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 최종 분석에는 총 250명의 응답이 활용되었다. 응답자는 성별, 혼인 상태, 가구 규모, 자녀 수, 교육 수준, 월평균 가구소득 등 다양한 인구통계학적 특성을 포함하도록 구성되었다.

셋째, 주요 변수는 선행연구에서 검증된 척도를 활용하여 측정하였다. 이상적 자기불일치는 현실적 자기와 이상적 자기 간의 차이로, 사회적 외모불안은 타인의 외모 평가에 대한 불안으로 측정하였다. 과시적 보상 패션소비는 자율성, 유능성, 관계성의 세 하위차원으로 구성하였으며, 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

넷째, 수집된 자료는 SPSS와 AMOS를 활용하여 분석하였다. 기술통계 및 상관분석을 실시한 후, 확인적 요인분석(CFA)을 통해 측정도구의 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 이후 구조방정식 모형(SEM)을 통해 변수 간 구조적 관계를 분석하고, 부트스트랩 방법을 적용하여 사회적 외모불안의 매개효과를 검증하였다.

본 연구의 범위는 한국의 영포티 세대를 대상으로 이상적 자기불일치, 사회적 외모불안, 과시적 보상 패션소비 간의 관계를 분석하는 데 한정된다. 또한 일반 패션 소비가 아니라, 자기개념의 결핍이나 심리적 불안을 보상하기 위한 과시적 패션소비 행동에 초점을 두었다.

3. 연구 결과 및 결론

본 연구는 영포티 세대를 대상으로 이상적 자기불일치, 사회적 외모불안, 과시적 보상 패션소비 간의 구조적 관계를 분석하고, 사회적 외모불안의 매개효과를 검증하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 이상적 자기불일치는 사회적 외모불안에 유의한 영향을 미쳤으나, 예상과 달리 부(-)의 관계로 나타났다. 이는

영포티 세대에서 이상적 자기와 현실적 자기 간의 불일치가 반드시 외모 평가 불안의 증가로 이어지는 않음을 시사한다.

둘째, 사회적 외모불안은 과시적 보상 패션소비의 세 하위 차원인 자율성, 유능성, 관계성 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 외모 평가에 대한 불안이 높을수록 패션 제품을 통해 독립성, 능력감, 사회적 소속감을 보완하려는 소비 성향이 강화됨을 의미한다.

셋째, 사회적 외모불안은 이상적 자기불일치와 과시적 보상 패션소비 간의 관계에서 유의한 매개효과를 보였다. 다만 간접효과의 방향은 부(-)적으로 나타나, 이상적 자기불일치가 사회적 외모불안을 낮추고, 이를 통해 과시적 보상 패션소비를 감소시키는 경로로 해석될 수 있다.

넷째, 사회적 외모불안의 영향은 유능성 차원에서 가장 높았으며, 다음으로 자율성, 관계성 순으로 나타났다. 이는 영포티 세대가 외모 평가 불안을 경험할 때 패션 소비를 통해 능력, 성취, 성공 이미지를 보완하려는 경향이 상대적으로 강함을 보여준다.

이상의 결과를 종합하면, 영포티 세대의 과시적 보상 패션 소비는 단순한 과시나 고가 제품 선호가 아니라 사회적 외모불안과 연결된 심리적 보상 행동으로 이해될 수 있다. 따라서 영포티 세대를 대상으로 한 패션 마케팅은 제품의 지위 상징성뿐 아니라 자기 이미지 회복, 사회적 자신감, 능력 있는 이미지 표현과 같은 심리적 가치를 함께 반영할 필요가 있다. 본 연구는 자기불일치 이론과 보상적 소비 관점을 바탕으로 영포티 세대의 패션 소비를 심리적·상징적 차원에서 설명했다는 점에서 의의를 지닌다.

※이 논문은 2025학년도 화성외국어대학교의 일반 연구 지원에 의하여 연구되었음