

40대와 50대 성인의 상그릴라 신드롬에 관한 연구 - 영향 요인, 조건과 표현방법 -

박수진 · 유화숙
울산대학교 의류학 전공

Shangri-La Syndrome of Korean in Their 40s and 50s - Factors Affecting the Syndrome, Conditions, and Tools for Young Appearance -

Su Jin Park and Hwa Sook Yoo

Dep. of Clothing & Textiles, University of Ulsan; Ulsan, Korea

Abstract : The purposes of this study were to measure Shangri-La Syndrome through the difference age(i.e. chronological age-cognitive age) of Korean in their 40s and 50s, and to examine the variables which have an effect on the syndrome, requirements of Shangri-La Syndrome and means to look young. The research was conducted on 365 men and women in their 40s and 50s from Ulsan, Busan, and Seoul. The statistical analysis methods used for the study were reliability analysis, factor analysis, frequencies analysis, t-test, correlation analysis, ANOVA, Duncan test, and regression analysis. The results of this study are as follows : First, difference age showed to be 9.5 on the average and appeared to be largest in terms of feel and interests ages and smallest in terms of look and health ages. Second, it was found that Shangri-La Syndrome was influenced by health and self-love factors from among physical and social-psychological characteristics, and age, educational status, job, and hobby out of demographic characteristics. Third, it was shown that health body was the most important condition for a living with Shangri-La Syndrome and clothing was the most effective tool available for young appearances.

Key words: Shangri-La Syndrome, cognitive age, difference age, youth-oriented society, 40s and 50s.

1. 서 론

평균수명이 길어지고 젊음이 경쟁력이 되면서 외모뿐 아니라 행동 의식까지 젊음을 닮아가는 열정적인 중장년층이 늘고 있다. 이렇게 40, 50대의 중장년층이 20, 30대처럼 젊게 살고자 하는 사회적 열풍을 ‘상그릴라 신드롬’이라고 한다. 이 신드롬의 기원은 1930년대 제임스 힐턴의 ‘잃어버린 지평선’이라는 소설로부터 비롯된다. 상그릴라는 이 소설에 처음 등장한 가공의 장소로 평생 늙지 않고 영원한 젊음을 누릴 수 있다는 꿈의 낙원이다.

통계에 따르면(“장래인구”, 2006), 1990년 50세 이상 인구는 696만 정도였다. 이 수치는 우리나라 전체 인구의 16% 정도였으나, 2010년에는 이 비중이 28.7%로 치솟아 불과 20년만에 두 배가 넘는 1,422만 명으로 늘어난 것이다. 이처럼 한국사회는 고령화 사회로 빠르게 진입하고 있어 이전 세대에 비해 중장년층이 노년층에 편입되는 시기를 지연시키고 있다. 더구나

40, 50대 중장년층의 경우 경제력을 바탕으로 노화에 대한 저항과 젊음에 대한 욕구가 크게 증가 되어 현재 40, 50대 성인들의 상그릴라 신드롬은 한국사회의 주요 트렌드 중의 하나로 자리잡게 되었다. 이러한 트렌드는 개인이 자신의 연령을 실제보다 낮게 인식하게 하였으며, 이와 같이 개인 스스로 인지 혹은 지각하는 연령을 인지연령이라고 한다(홍성태 외, 2007; Stephens, 1991).

‘자신이 느끼는 만큼이 자신의 나이이다’(You're only as old as you feel)라는 말(Montepare & Lachman, 1989)이 있듯이 같은 연령이라 하더라도 자신의 연령에 대한 지각은 사람마다 다르다(윤유경, 2000). 연령은 신체의 상태라기 보다는 마음의 상태라고 말할 수 있기 때문이다. 따라서 개인이 스스로 지각하는 인지연령과 실제연령 사이에는 차이가 발생할 수 있고 이처럼 실제연령과 자신이 인지하는 연령사이에 발생하는 차이를 차이연령이라고 한다. 더구나 한 사람의 정신적인 견해와 활동수준은 실제 연령보다 그의 수명과 삶의 질에 더 많은 영향을 미칠 수 있으며, 실제연령과 자신이 인지하는 연령사이에 발생하는 차이가 크다는 것은 그만큼 정신적인 견해와 활동수준이 젊다는 것을 의미하여 이는 그의 삶의 질과 내용이 그보다 실제로 더 젊은 사람의 삶의 형태와 내용을 갖는다는 것을 의미

Corresponding author; Hwa Sook Yoo
Tel. +82-52-259-2735, Fax. +82-52-259-2888
E-mail: uhwas@ulsan.ac.kr

한다. 그러므로 차이연령이 클수록 본인을 젊게 인식하는 것을 의미하며 이는 곧 샹그릴라 신드롬의 정도가 높다고 할 수 있을 것이다.

40, 50대 성인들은 현재 한국사회를 이끌어가고 있는 주축 세대일 뿐만 아니라 경제력을 갖고 이를 자신을 위해 사용하는 실버1세대가 될 가능성이 커 보인다. 따라서 이들의 라이프스타일과 이들에게서 나타나는 삶의 특징들은 문화, 경제, 정치 등 한국사회 전체에 막대한 영향을 미칠 것이며, 계속 증가중인 평균수명을 고려해 볼 때 이러한 영향은 오랫동안 지속될 것이다. 그러므로 이들에게서 나타나는 주요한 특징들을 파악하는 것은 한국사회를 이끄는 주력세대에 대한 이해를 높여주는 일로 이들에게서 나타나는 주요 특징인 샹그릴라 신드롬을 파악하는 것이 필요할 것으로 보인다. 또한 이전에 비해 소비 주체가 나이든 연령층으로 이동할 것으로 보이며 이들의 적극적인 소비활동은 나이와 관련된 산업의 발전을 이끌 것이 분명하다. 더욱이 예전에 비해 증가된 경제적 여유를 바탕으로 자신감회복과 젊음을 유지하려는 욕구가 높은 40, 50대 성인들은 이러한 욕구를 충족시킬 수 있는 분야에 대한 높은 관심을 갖게 될 것이며 그러한 분야 중의 하나는 의류산업분야가 될 것이다. 따라서 중년층을 대상으로 하는 의류산업에서는 샹그릴라 신드롬에 대한 이해가 필요하고 이 시장의 중요성이 증가될 것으로 보이므로 현 시점에서 중년층을 대상으로 하는 의류 상품기획 및 판촉활동에 샹그릴라 신드롬에 대한 이해는 매우 유용한 정보가 될 것이다. 따라서 현시점에서 이들의 샹그릴라 신드롬을 평가해보는 것은 의의가 큰 것으로 보인다. 그러므로 본 연구에서는 현재 한국 사회의 주요 이슈로 떠오르고 있는 40, 50대 성인의 샹그릴라 신드롬을 차이연령을 통해 그 정도를 측정하여 보고, 이에 영향을 미치는 요인들이 무엇이 있는지 알아보고, 샹그릴라 신드롬을 영위하기 위한 조건과 이의 표현방법에 대해서 알아보기로 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 샹그릴라 신드롬의 의미와 출현 배경

샹그릴라(Shangri-La)는 1930년 미국 제임스 힐턴의 소설인 '잃어버린 지평선'에 등장하는 평생 늙지 않고 영원한 젊음을 누릴 수 있는 가상의 지상 낙원을 뜻한다. 이러한 의미를 차용하여 시간적인 여유와 경제적인 풍요를 가진 시니어 계층을 중심으로 단조롭고 무색무취한 삶의 틀을 깨고, 젊게 살아가고자 하는 노력을 통틀어 샹그릴라 신드롬이라고 부르게 되었다(“샹그릴라 신드롬”, 2010).

현재의 40, 50대 중년들은 6.25 전쟁 후 다산의 시기에 출생한 베이비붐 세대로 우리나라 인구의 약 1/3을 차지하며(합인회, 2002) 중장년층으로서 안정된 경제력을 가지고 있고 시장에서 큰 구매력을 가진다. 베이비붐 세대는 여가를 중시하고, 스스로를 돌볼 수 있다는 자신감에 차 있고, 젊음을 유지하기 위해 노력하는 특성을 가지며, 구매와 관련하여 과거에 대

한 향수, 자연적인 것의 선호, 젊음과 건강에 대한 욕구가 두드러진다(Levy & Weitz, 2002/2006). 옷을 입는데 있어서도 자신의 나이보다 훨씬 어린 세대가 입는 옷을 입기도 하고(“젊게 늙고”, 2007), 노화억제 의약품과 노화방지 건강식품을 구매하여 이러한 산업에 종사하는 업계의 주요고객이 되고 있으며(LG 경제연구원, 2005), 외모 가꾸기에 돈을 아끼지 않는다고 한다(“나이 먹는”, 2007). 위와 같은 내용으로 볼 때 샹그릴라 신드롬은 베이비붐 세대의 경제적 여유와 시간적 여유, 젊음에 대한 욕망 등으로 인해 발생했다고 볼 수 있다.

2.2. 인지연령과 차이연령

샹그릴라 신드롬의 발생 요인 중의 하나가 젊음에 대한 욕망이라고 볼 때, 자신을 젊게 지각하면 할수록 샹그릴라 신드롬의 정도가 높다고 할 수 있는데 이럴 경우 실제연령과 자신이 지각하는 연령의 차이가 커져 차이연령이 증가할 것이다. 따라서 샹그릴라 신드롬의 정도를 평가하기 위해서는 인지연령과 차이연령의 개념의 이해가 필요하다.

우리가 흔히 말하는 나이, 즉 실제연령(chronological age)은 태어난 이후 얼마나 살았느냐를 나타낸다(Barak & Leon, 1981). 이에 반해 인지연령(cognitive age)은 자아개념의 하나로 '개인 스스로 인식 혹은 지각하는 자신의 연령'이라 정의되며(Stephens, 1991), 인식 혹은 지각하는 연령이라는 측면에서 심리적 특성에 해당되고 실제연령과 구분되는 개념이다.

인지연령과 함께 자주 다루어지는 또 하나의 개념인 차이연령(difference age)은 젊음연령(youth age)이란 용어로 실제연령과 인지연령간의 차이로 정의되었다(Barak & Gould, 1985; Chua et al., 1990). 이러한 차이연령은 자신의 연령을 실제보다 젊게 지각하고 있는 정도를 뜻하는 개념으로써 인지연령과는 구분되는 개념이다. 따라서 본 연구는 젊게 살아가고자 하는 40, 50대 성인들의 샹그릴라 신드롬을 평가하므로 샹그릴라 신드롬의 정도를 측정하기에는 차이연령이 적합한 것으로 보인다.

차이연령은 실제연령과 인지연령간의 차이를 의미하므로 이 두 연령간의 차이로부터 구할 수 있다. 실제연령은 생물학적인 나이로 언제나 동일하지만, 인지연령의 경우 학자마다 측정방식이 달라 차이연령이 달라지게 된다. Kastenbaum et al. (1972)은 개인적인 연령(personal age)의 개념을 도입하였다. 이는 주관적으로 경험되는 기능적인 연령(functional age)의 특별한 형태로 감성연령(feel age), 외모연령(look age), 행동연령(do age), 관심연령(interests age)등 4개의 기능적 연령 차원(functional age dimension)이 인지연령의 구성요소로 이들 연령의 평균에 의해 인지연령을 평가한다. Guiot(2001)는 이 4개의 개인적 연령에 생각연령(think age)과 건강연령(health age)을 추가하여 인지연령을 구하기도 하였다.

14세에서 83세까지 미국인을 대상으로 한 Monepare and Lachman(1989)의 연구에서 연령지각의 양상을 비교한 결과, 미국의 10대 청소년들은 자신들을 실제연령보다 더 나이 들게 지각하고, 20대는 자신의 실제연령과 비슷하게 연령을 지각하고

있었고, 30대 이후의 사람들은 더 젊은 인지연령을 가지고 있는 것으로 나타났다고 하였다. 또한 Barak et al., (1988)의 연구에서는 30대는 평균 1.3세, 40대는 5.5세, 50대는 6.8세, 60대는 10.4세를 실제 연령보다 더 적게 지각하는 것으로 나타났다고 하여 실제연령이 증가할수록 자신의 나이를 어리게 지각하여 차이연령이 증가하는 경향을 보고하기도 하였다. 이러한 연구결과는 60세에서 79세까지의 여성을 대상으로 한 Wilkes(1992)의 연구에서도 나타났으며, 그 외에 Bultena and Powers(1978), Markides and Boldt(1983) 등의 연구에서도 같은 결과를 보여 주었다.

한국에서도 세대에 따른 차이연령을 측정해 보았는데, 30대에는 평균 5.1세, 40대에서는 5.4세, 50대에서는 9.1세, 60대 이상에서는 13.4세의 차이가 나는 것으로 조사되었다(유윤경, 1996). 이러한 연구들로부터 실제연령이 증가할수록 차이연령이 증가하는 경향이 있는 것을 알 수 있으며, 미국이 한국보다 실제연령과 인지연령간의 불일치가 더 적은 것을 알 수 있다. 즉 한국이 미국에 비해 자신을 더 젊게 인지하는 것을 볼 수 있다.

2.3. 상그릴라 신드롬에 영향을 미치는 요인

최근 한국사회를 나타내는 특징 중의 하나는 '항노화 사회'이다. 이는 상그릴라 신드롬의 확산으로 나타나고 있으며 초기에 중년여성으로부터 시작된 이 현상은 여성뿐만 아니라 남성에게도 나타나고 있고 중년뿐만 아니라 그보다 나이가 더 많거나 적은 세대에까지 퍼져나가고 있는 것으로 생각된다. 이처럼 급속하게 확산되는 상그릴라 신드롬을 이해하기 위해 이에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아보는 것이 필요하지만 이에 관한 연구는 전무하다.

상그릴라 신드롬은 젊게 살고자 하는 욕망이 사회적으로 표출되어 나타나는 현상을 의미하므로 이 신드롬에 영향을 미치는 요인들에 대해 알아보려 할 때 이는 연령 관련 연구들로부터 파악될 수 있을 것이다. 즉, 인지연령이나 차이연령 등에 영향을 미치는 요인으로부터 상그릴라 신드롬에 영향을 미치는 요인들을 유추해 볼 수 있을 것이다. 인지연령이나 차이연령에 영향을 미치는 요인에 관한 많은 연구들이 있었는데 이는 크게 세 부분 즉, 신체물리학적 요인, 사회 심리학적 요인, 인구통계학적 요인으로 나눌 수 있다.

신체물리학적 요인의 경우 건강과 활동성이 속하는데 그 중 건강과 인지연령과의 관계에 대한 연구가 많이 진행되어 왔다(Baum & Boxley, 1983; Bultena & Powers, 1978; Linn & Hunter, 1979; Markides & Boldt, 1983; Tuckman & Martha, 1957). 최근에는 부경희(2005)가 신체적 요인이 인지연령의 인식에 영향을 미치는 선행요인이 될 수 있다고 밝혔고, 류제은, 서찬주(2008)는 자신이 건강하다고 느낄수록 실제연령과 인지연령의 차이가 커진다고 하여 건강이 자신의 연령을 인식하는데 영향을 미친다고 하였다. 또한 신체적 요인 중 활동성이 영향을 미치는데 Chua et al.(1990)은 비활동적인 사람일수록 나이가 들어가는 것을 더 쉽게 느낀다고 하면서 비활동적인

사람일수록 현재와 과거 젊었을 당시의 차이가 더 분명해져 이로 인해 그들 자신이 더 늙었다고 느끼게 되기 때문이라고 하였다. 이에 반해 활동적인 사람들은 나이가 들어가는 것에 대해 느끼는 강도가 비활동적인 사람들에 비해 약하고, 이에 따라 인지연령도 낮다고 하였다. 류제은, 서찬주(2008)의 연구에서도 비활동적인 중장년층 여성의 인지연령이 활동적인 여성의 인지연령보다 높다고 하였다. 이러한 결과로 유추해 볼 때 건강과 활동성은 상그릴라 신드롬에 영향을 미칠 것으로 생각된다.

또한 사람이 자신의 연령을 지각하는데는 사회심리학적 변인들도 영향을 미치는데 인지연령은 삶에 대한 만족, 자신감과 관련이 있는 것으로 보고되었다(Bengston & Cutler, 1977; Mutran & Burke, 1979; Peters, 1971). Chua et al.(1990)은 삶에 대한 만족도가 높을수록 인지연령이 낮아진다고 하였으며 류제은, 서찬주(2008)도 자신의 삶에 만족할수록 인지연령이 낮아지며 차이연령은 커졌다고 하였다. Guiot(2001)는 자기애와 자아존중감이 인지연령과 정적 상관관계가 있다고 하였으며 부경희(2005)도 경제적, 신체적 요인들보다 심리적 요인의 영향력이 적게는 2배에서 많게는 25배나 많음을 밝히기도 하였다. 김금열(2002)은 자기효능감(self-efficacy)이 인간의 행동은 물론 사고유형과 정서에도 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다. 이에 따라 자기효능감이 높으면 높을수록 다른 사람에게 의존하지 않고 스스로 문제를 찾거나 그 해결방안을 모색해 보는 자기 주도적 태도를 형성할 것이므로 자기 효능감이 인지연령과 상관관계가 있을 것으로 파악된다.

마지막으로 인구통계학적 특성도 인지연령에 영향을 미치는 데, Gwinner and Stephens(2001)은 교육수준과 수입이 인지연령에 영향을 준다고 하였으며, Wei(2005)은 실제연령, 성별, 교육수준, 결혼여부, 소득 수준, 직업유무가 인지연령에 영향을 줄 것이라는 가설검증을 통해 직업유무를 제외한 모든 변수가 인지연령에 영향을 준다고 밝혔다. Montepare and Lachman(1989)은 인지연령에 대한 실제연령의 영향력을 평가하여 10대들은 실제연령보다 많게 인식하고, 젊은 성인은 그들의 현재 나이로 인식하며, 중장년층은 그들을 실제연령보다 젊게 인식한다고 하였다. Peters(1971)는 여성들이 남성보다 나이에 더 민감하고, 그들을 보다 더 젊게 인식한다고 하였고, Underhill and Cadwell(1983)은 직업을 가지고 있는 사람이 직업이 없는 사람보다 더 젊게 인식한다고 하였다. 부경희(2005)는 사회계층이 높다고 인식할수록, 인지연령이 높아진다고 하였다. 따라서 이와 같은 인구통계학적 특성들은 자신을 젊게 인식하는 상그릴라 신드롬에도 영향을 미칠 것으로 추측된다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구의 목적은 현재 한국사회에 퍼져있는 상그릴라 신드롬을 평가하고 이에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지를 알아보고자 한 것이며 이를 실증적으로 분석하기 위해 다음과 같은

연구 문제를 선정하였다.

- 연구문제 1. 한국 40, 50대 성인에게서 보여지는 상그릴라 신드롬의 정도에 대해 알아본다.
- 연구문제 2. 상그릴라 신드롬에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 알아본다.
- 연구문제 3. 상그릴라 신드롬을 영위하기위한 조건과 표현방법에 대해서 알아본다.

3.2. 측정도구의 구성

연구문제를 검증하기 위한 측정도구로 설문지를 사용하였다. 설문지는 크게 차이연령 측정을 위한 인지연령 측정 문항, 상그릴라 신드롬에 영향을 미치는 요인 관련 문항, 상그릴라 신드롬을 영위하기위한 조건과 표현 방법 관련 문항 등으로 구성되었다.

차이연령 측정을 위해 조사대상자의 인지연령을 측정하였는데 인지연령이 감성연령, 외모연령, 행동연령, 관심연령, 생각연령, 건강연령으로 구성된 것으로 보고 이를 각각 측정하였다. 감성연령은 '나는 ()세 인 것처럼 느낀다', 외모연령은 '나는 ()세 처럼 보인다', 행동연령은 '나는 ()세 처럼 행동한다', 관심연령은 '나의 관심은 ()세 의 것이다', 생각연령은 '나는 ()세 인 것처럼 생각한다', 건강연령은 '나는 ()세 사람 만큼 건강하다' 라는 항목에 조사대상자가 정확한 수치를 기입함으로써 측정되었다. 이들 측정치의 값을 합산하여 평균을 계산함으로써 인지연령의 값을 구하였으며, 실제연령에서 인지연령을 뺀으로써 차이연령의 값을 구하였다. 이 측정방법은 응답자의 이해와 답변에 어려움이 없으며, 분석과 해석이 용이하고 개념 측정에 있어 가장 적합한 방식으로 알려져 있다(Stephens 1991; Van & Barry, 1995).

신체 물리학적 특성 문항은 류제은(2006)과 류제은, 서찬주(2008)의 연구에서 추출하였으며 사회 심리학적 특성 문항은 김해정(2008)과 정애순(2007)의 연구에서 추출된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 인구통계학적 특성은 연령, 성별, 학력, 직업, 월소득, 여가생활이 포함되었다. 상그릴라 신드롬을 영위하기위한 조건 관련 문항과 젊게 보이기 위해 사용하는 방법과 의복의 종류를 묻는 문항도 포함되었다.

3.3. 자료수집 및 분석

한국 40, 50대 성인의 상그릴라 신드롬을 평가해 보기 위해 2010년 1월부터 2월에 걸쳐 울산에 거주하고 있는 40, 50대 중년 남성과 여성 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과를 토대로 본 설문지가 작성되었으며, 2010년 3월

부터 4월에 걸쳐 울산을 포함한 대구, 서울 지역에 거주하는 40, 50대 성인을 대상으로 500부의 설문지가 배부되었다. 회수된 설문지 중 무응답 및 불성실한 응답을 제외하고 365부를 자료로 사용하였다.

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별은 여자가 65.8%, 남자가 34.2%이며 연령대는 40대가 68.5%, 50대가 31.5%로 나타났다. 교육수준은 중졸이하가 4.7%, 고졸/전문대졸 이하가 58.9%, 대졸이상인 36.4%로 나타났고 직업은 전업주부가 33%로 가장 많았으며 고위 임직원/전문가 13.4%, 서비스/판매 종사자 17.8%, 기술직 종사자 13.4%, 사무 종사자 11.5%로 나타났다. 월 소득은 200만원-300만원이 20.3%, 300만원-400만원 27.9%로 응답자 중 많은 비율로 나타났다. 수집된 자료는 SPSS 12.0으로 분석되었고, 분석방법은 신뢰도 검증, 요인분석, 빈도 분석, t-test, 상관분석, 분산분석, 회귀분석을 사용하였다.

4. 연구결과 및 고찰

4.1. 차이연령을 통해 평가된 상그릴라 신드롬

40, 50대 중년들의 차이연령 평가를 위해 먼저 인지연령을 측정하였다. 인지연령은 감성연령, 외모연령, 행동연령, 생각연령, 관심연령, 건강연령으로 구성된 것으로 보고 이들을 측정하였으며, 실제 연령과의 차이를 구해 각 차원에서의 차이연령으로 명명하였다.

4.1.1. 전체의 차이연령

40대와 50대 전체의 차이연령 측정 결과(Table 1) 각 차원에서의 차이연령 평균값은 감성연령은 11.1세, 외모연령은 7.5세, 행동연령은 9.4세, 생각연령은 9.8세, 관심연령은 10.9세, 건강연령은 8.1세로 측정되었다.

즉 감성과 관심연령에서는 차이연령이 크고 외모와 건강연령에서는 차이연령이 적은 것으로 나타났다. 이로써 나이가 들더라도 감성적인 부분과 흥미 또는 관심의 영역에서는 젊은 사람처럼 인식하지만, 외부적으로 나타나는 외모와 신체와 관련된 건강은 상대적으로 덜 젊게 인식하는 것을 알 수 있었다.

이러한 인지연령 6차원의 측정결과와 평균값과 실제 연령과의 차이를 구한 결과, 최소 1세에서부터 최대 37세까지 차이연령을 나타내었고, 최빈값은 10세로 나타났다(Fig. 1). 40, 50대 중년들의 차이연령의 평균은 9.5세로 본인의 나이보다 대략 10년 정도 젊게 인지하는 것을 알 수 있었다.

Barak et al.(1988)도 40대와 50대의 차이연령을 측정하였는데, 40대는 5.5세, 50대는 6.8세를 실제연령보다 더 적게 인지

Table 1. 40대와 50대의 차이연령

	감성 연령	외모 연령	행동 연령	생각 연령	관심 연령	건강 연령	평균 값	최소 값	최대 값	최빈 값
전체 (n=365)	11.1	7.5	9.4	9.8	10.9	8.1	9.5	1	37	10
40대 (n=250)	10.5	7.1	8.6	8.8	9.1	7.2	8.6	1	23	8
50대 (n=115)	12.3	8.5	11.1	11.9	14.7	9.9	11.4	1	37	10

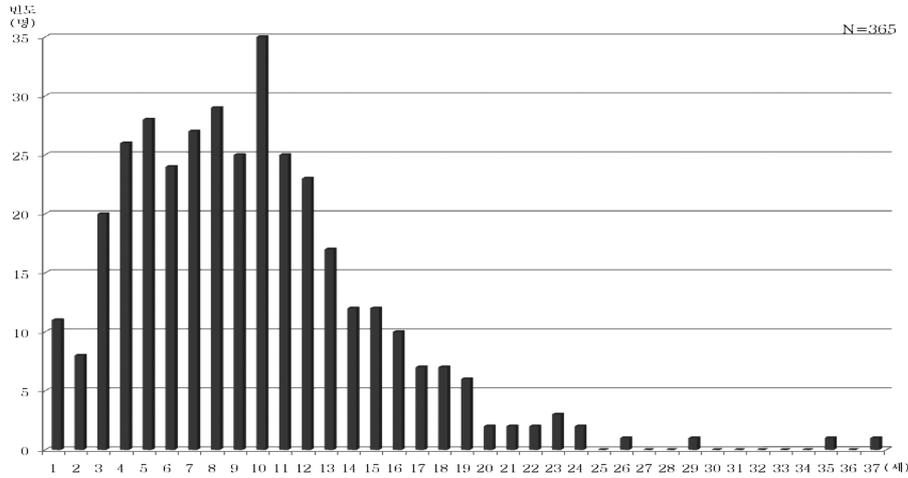


Fig. 1. 40, 50대의 차이연령

한다고 하였다. 시간차이가 있어 비교하기는 곤란하나 그들의 연구에 의하면 한국의 상그릴라 신드롬의 정도가 미국보다 높다고 할 수 있을 것 같다. 또한 윤유경(1996)도 차이연령을 측정하였는데 40대는 5.4세, 50대는 9.1세 차이가 나타난다고 하여 본 결과에 비해 차이연령이 적었다. 즉 이전의 연구에 비해 최근에 사람들이 더 젊게 자신을 인지한다는 것을 알 수 있으며 이로써 최근의 상그릴라 신드롬이 사회에 만연 되어 있는 것을 확인할 수 있었다.

이에 반해 자신의 실제연령보다 더 많게 인지하는 사람들도 있었는데 이는 전체의 4.9%로 1살 더 많게 인지하는 사람부터 최대 9살 더 많게 인지하는 경우도 있었다. 이러한 결과는 항상 사람들이 실제 연령보다 더 젊게 인지하는 것만은 아니라는 것을 보여준다. 그러나 본 연구에서는 자신의 실제 나이보다 더 적게 인지하여 젊게 살고자 하는 상그릴라 신드롬을 알아보는 것이므로 자신의 실제나이보다 더 많게 인지하는 응답자는 제외하였다.

4.1.2. 40대와 50대의 차이연령 비교

연령대별로 상그릴라 신드롬의 정도가 다른지를 알아보기 위해 40대와 50대의 차이연령을 비교한 결과(Table 2) 연령에 따라 차이연령은 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 40대에 비해 50대가 차이연령이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 연령대가

Table 2. 40대와 50대의 차이연령 비교

연령	백분율	차이연령(세)	t값
40대	68.5	8.6	
50대	31.5	11.4	4.032***
계	100.0		

***p<.001

높을수록 차이연령이 증가한다는 Barak and Leon(1981), 홍성태 외(2007), 류제은, 서찬주(2008)의 연구와 일치된 결과이다. 이와 같이 40대 보다는 50대에서 차이연령이 크게 나타나 40대보다는 50대의 상그릴라 신드롬의 정도가 더 크다는 것을 알 수 있었다.

이러한 차이를 자세히 살펴보면(Table 1), 40대 중년의 차이연령의 평균은 8.6세이며, 최소 1세부터 최대 23세까지 차이가 있었으며, 최빈값은 8세로 나타났다. 각 차원에서 차이연령 평균값은 감성연령 10.5세, 외모연령 7.1세 행동연령 8.6세, 생각연령 8.8세, 관심연령 9.1세, 건강연령 7.2세로 측정되었다.

이에 반해 50대의 차이연령의 평균은 11.4세이며, 최소 1세부터 최대 37세까지 그 범위가 넓었고, 최빈값은 10세로 나타났다. 각 차원에서 차이연령 평균값은 감성연령 12.3세, 외모연령 8.5세 행동연령 11.1세, 생각연령 11.9세, 관심연령 14.7세, 건강연령 9.9세로 측정되었다. 50대의 차이연령 평균값은 전체적인 차이연령의 값보다 더 크게 나왔으며, 이는 40대보다 50대의 차이연령이 더 크음을 보여주고 있다.

4.2. 상그릴라 신드롬에 영향을 미치는 요인의 평가

젊게 살아가고자 하는 욕구에 의해 상그릴라 신드롬이 나타난다고 볼 때, 상그릴라 신드롬에 영향을 미치는 요인은 자신의 나이를 인식하는 인지연령에 영향을 미치는 요인들로부터 확인할 수 있을 것이다. 선행연구(윤유경, 2000; 김미준, 2007; 이금룡, 2008)에서 인지연령에 영향을 미치는 요인들을 신체물리학적 요인, 사회심리학적 요인, 인구통계학적 요인으로 나누어 측정하였으므로 본 연구에서도 상그릴라 신드롬에 영향을 미치는 요인을 3가지 측면으로 나누어 측정하였다. 측정의 정확성과 안전성, 일관성, 예측가능성을 알아보기 위해 Cronbach's α로 신뢰성을 알아보았으며, 요인분석은 고유치 1 이상인 요인

Table 3. 상그릴라 신드롬에 영향을 미치는 신체물리학적 특성 요인분석

요인	항목	요인부하량	고유치	분산 %	신뢰도
활동성	나는 다른 사람이 활동하는 모습을 지켜보는 것 보다 내가 활발하게 활동하는 것을 선호한다.	.80	2.20	36.77	.74
	나의 일상생활은 지루하지 않다.	.74			
	나의 사회생활은 적극적이다.	.70			
	나는 친구가 많다.	.65			
건강성	나는 건강하다.	.93	1.90	31.77	.90
	나는 주위 다른 사람에 비해 건강하다고 생각한다.	.92			

들을 분석단위로 하였다.

4.2.1. 신체물리학적 특성과 사회심리학적 특성

먼저, 신체물리학적 특성의 요인분석을 실시한 결과 총 2개 요인이 추출되었으며 총 누적 변량은 68.54%였다. 활발하게 활동하는 것을 선호한다, 사회 생활이 적극적이다 등의 문항을 포함하는 변인은 활동성이라 명명하였고, 나는 건강하다와 타인에 비해 건강하다고 생각한다는 문항을 포함하는 변인은 건강성이라 명명하였다. 요인별 변량을 살펴보면 활동성의 설명력이 36.77%, 건강성이 31.77%로 나타났다.

이러한 요인분석 결과는 활동성이 높을수록, 건강할수록 차이 연령이 증가한다는 Chua et al.(1990)과 류제은, 서찬주(2008)의 연구결과와 관련이 있는 것으로 보인다.

사회심리학적 특성의 요인분석을 실시한 결과에서는 총 3개 요인이 추출되었으며 총 누적 변량은 52.40%였다. 계획을 세울 때 실행을 확신한다거나 본인 능력에 대한 자신감 있다는 등의 문항을 포함하는 변인은 자기효능감이라고 하였다.

Bandura(1997/2001)는 자기효능감을 목표를 산출하기 위해 필요한 행동과정 조직능력과 실행능력에 대한 자기 자신의 신념이라고 하였다. 따라서 자기 효능감을 갖는 것은 계획된 일을 실행할 능력이 있고 본인 능력에 대한 자신감을 갖는다는 것이므로 젊게 살고자 하는 상그릴라 신드롬과 관련이 있을 것으로 보인다.

또 하나는 내 생활 여건이 좋고 내 생활에 만족한다는 문항을 포함하여 삶의 만족도라고 명명하였다. 삶의 만족도(윤유경, 2000; 정명숙, 2005; 류제은, 서찬주, 2008; Chua et al., 1990)는 상그릴라 신드롬의 측정도구인 인지연령과 차이연령에 영향을 미치는 요인으로 삶의 만족도가 높을수록 인지연령이 낮다고 하였으므로 상그릴라 신드롬과 관련이 있을 것으로 보인다.

마지막으로 거울속의 모습을 보는 것을 좋아한다거나 타인들이 나에게 주목하고 높이 평가해주면 좋겠다는 문항들이 포함되어 있는 변인은 자기애라고 명명하였다. 현대사회는 젊음 지향 사회로서 노화에 대해 부정적인 고정관념을 가지고 있는데(Phillips & Sternthal, 1977), 이러한 사회에서 실제연령이

Table 4. 상그릴라 신드롬에 영향을 미치는 사회심리학적 특성 요인분석

요인	항목	요인부하량	고유치	분산 %	신뢰도
자기 효능감	나는 계획을 세울 때 그것을 실행할 수 있다고 확신한다.	.76	3.55	19.74	.81
	나는 어떤 일을 할 수 있는 내 능력에 대해서 자신이 있다.	.75			
	나는 예기치 않은 문제가 생기더라도 그 일을 잘 처리한다.	.72			
	나는 어려움에 부딪치는 것을 피하지 않는다.	.72			
	나는 실패했을 때 오히려 더 열심히 노력한다.	.67			
	나는 새로운 기계 사용법을 적극적으로 익힌다.	.40			
삶의 만족도	내 생활여건은 좋다.	.82	3.30	18.33	.82
	나는 내 생활에 만족한다.	.77			
	지금까지 나는 내가 원했던 중요한 일들을 성취했다.	.72			
	나는 다시 태어난다고 해도 지금까지의 생활방식을 바꾸지 않을 것이다.	.66			
	내 생활은 이상적이라고 생각하는 생활과 비슷하다.	.66			
나는 살아온 과거가 실패했다고 생각하지 않는다.	.52	2.58	14.33	.73	
자기애	나는 거울 속의 내 모습을 살펴보는 것을 좋아한다.				.82
	나는 나의 외모를 살펴보기를 좋아한다.				.79
	다른 사람들이 나에게 주목하고 높이 평가해 주었으면 좋겠다.				.51
	나는 나이 드신 분들을 보면서 '나는 저렇게 되지 말아야지' 하는 강한 목표가 있다.				.49
	나는 내가 당연히 얻어야 하는 것을 모두 얻을 때까지 결코 만족하지 않을 것이다.				.49
	나는 자녀나 손자와의 의사소통의 원활함을 위해 젊은 사고를 가지려 노력한다.	.48			

Table 5. 상그릴라 신드롬에 영향을 미치는 요인

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	sig.	R ²	F값
		B	표준 오차					
차이 연령	상수	9.500	.280		33.897	.000	.067	5.172***
	활동성	.514	.324	.093	1.584	.114		
	건강성	1.086	.300	.197	3.626***	.000		
	자기효능감	-.090	.312	-.016	-.287	.774		
	삶의만족도	-.414	.298	-.075	-1.390	.165		
	자기애	.606	.296	.110	2.046*	.042		

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

증가하면 자아 존중감은 하락하게 된다. 그러므로 이런 상황에서는 자신을 짧게 지각하면 긍정적인 자아상이 지속되고 자기확신감이 생긴다. 요인별 변량을 살펴보면 자기효능감의 설명

력이 19.74%, 삶의 만족도는 18.33%, 자기애는 14.33%로 나타났다.

요인분석결과 나타난 요인들의 영향력을 평가해보기 위해 차

Table 6. 인구통계적 특성에 따른 차이연령 (n=365)

인구통계학적인 변인		백분율	차이연령(세)	F값/t값
성별	남성	34.2	9.4	-.241
	여성	65.8	9.5	
	계	100.0		
학력	중졸이하a	4.7	11.4	4.164**
	고졸/전문대졸ab	58.9	9.9	
	대졸이상b	36.4	8.4	
	계	100.0		
직업	고위 임직원/전문가a	13.4	8.1	2.207*
	서비스/판매 종사자ab	17.8	11.1	
	기술직 종사자a	13.4	9.6	
	사무 종사자a	11.5	7.7	
	단순노무 종사자a	2.5	9.3	
	전업주부ab	33.7	9.7	
	무직/퇴직b	1.9	12.0	
	기타ab	5.8	8.7	
계	100.0			
월소득	200만원 미만	12.6	9.8	1.547
	200만원-300만원	20.3	10.8	
	300만원-400만원	27.9	9.4	
	400만원-500만원	19.2	8.9	
	500만원-750만원	12.1	8.7	
	750만원-1000만원	7.9	8.2	
	계	100.0		
여가 생활	동적인 여가활동 (운동, 소품만들기, 동호회활동, 여행 등)	51.0	10.1	3.111*
	정적인 여가활동 (TV보기, 영화보기, 독서, 수다떨기 등)	45.7	8.8	
	기타	3.3	7.7	
	계	100.0		

a>b, a,b : Duncan 사후검증 결과 유의하게 다른 집단의 표시

* $p < .05$, ** $p < .01$

이연령을 종속변수로 하고 신체물리학적 특성과 사회심리학적 특성을 독립변수로 하여 회귀분석을 하였다. 그 결과(Table 5) 건강성요인과 자기애요인은 상그릴라 신드롬에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

건강성은 선행 연구(Barak & Leon, 1981; Chua et al., 1990; Gwinner & Stephens, 2001; 부경희, 2005; 김미준, 2007; 류제은, 서찬주, 2006; 이금룡, 2008)에서 인지연령에 정적인 영향을 미친다고 밝혀진 바 있으며 본 연구에서도 차이연령에 영향을 미쳐 상그릴라 신드롬에 영향을 미치는 주요한 변수임을 알 수 있었다. 손원숙(1993)은 인지연령 지각에 신체적 건강이 강력한 영향을 미치는데 청소년은 신체적으로 건강하거나 성숙할수록 연령을 더 높게 지각하고, 노인의 경우에는 주관적 연령을 더 낮게 지각한다고 하였다. 즉 신체적 건강이 좋을수록 자신의 지각연령이 젊어지고, 반대로 건강이 나빠지게 되면 스스로 위축되어 주관적 연령 지각을 더 나이 들게 한다고 한다(Baum & Boxly, 1983; Bultena & Powers, 1978; Makides & Boldt, 1983). 이러한 결과로 유추해볼 때 신체적으로 건강상태가 좋지 못하다면 자신의 나이보다 젊게 인식하기는 어려울 것으로 생각되며 따라서 건강은 상그릴라 신드롬에 영향을 미치는 요인인 것으로 보인다.

자기애도 차이연령에 긍정적 영향을 미치는 변수로 채택되었는데, Guiot (2001)의 연구에서도 자기애는 인지연령과 정적 상관관계가 있다고 하였다. Linn and Hunter(1979)와 Ward (1977)은 오히려 자신을 실제연령보다 나이들게 지각하는 사람은 개인적인 무가치감이나 불안정성을 갖기 쉽다고 하였다. 따라서 ‘항노화 사회’로 특징지어지는 현대를 살아가는 40, 50대의 경우 자신의 가치를 인정하고 안정감을 갖으며 자기를 사랑하는 사람일수록 자신을 젊게 인식할 것으로 보인다. 이런 결과들로 볼 때 본인이 건강하다고 생각할수록, 자기애가 강한 사람일수록 차이연령은 커질 것이며 건강하고 자기애가 강할수록 상그릴라 신드롬의 정도도 크다고 할 수 있을 것이다.

4.2.2. 인구통계학적 특성

상그릴라 신드롬은 개인의 특성에 따라서도 영향을 받을 것으로 고려되어 성별, 학력, 직업, 월 소득, 여가생활에 따라 차이가 있는지 알아보았다. 그 결과(Table 6) 성별은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 성별에 관계없이 자신을 실제보다 젊게 인지한다는 Barak et al.(2001)의 연구결과와 일치된 결과로 40, 50대 성인들이 자신을 젊게 인식하는데는 남녀 구분이 없는 것을 알 수 있었다.

또한, 학력의 경우에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 학력이 높을수록 차이연령이 작게 나타났다. 즉 학력이 높을수록 나이가 들었다고 인지하는 것으로 나타났다. 직업의 경우에도 유의한 차이가 있어 고위임직원/전문가에 비해 서비스/판매 종사자가 차이연령이 크게 나타났다. 즉 고위임직원/전문가, 사무종사자들에 비해 서비스/판매종사자, 무직/퇴직인 경우 차이연령이 커 젊게 지각하였는데, 고위임직원이나 전문가, 사무종사자들의 경우 나이들었다는 것, 나이들어 보이는 것이 큰 부담으로 여겨지지 않으나 서비스/판매 종사자의 경우 업무수행에 도움이 되지 않는다고 여겨 자신을 보다 젊게 인지하고 젊게 살고자 노력하기 때문에 이런 결과가 나온것이 아닌가 한다. 월 소득에 따라 차이연령은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다나 대체로 수입이 많을수록 차이연령이 작은 것을 볼 수 있었다.

이러한 결과를 종합해 보면 학력이 높고 전문직에 종사하고 수입이 많을수록 젊게 인식하는 정도가 작아 노화에 대한 저항이 적은 것을 알 수 있었다. 김원경(1990)은 경제적 지위가 낮은 사람들은 연령증가에 따른 역할의 상실, 배우자의 죽음, 은퇴 등이 더욱 더 생활에 직접적으로 영향을 미쳐 자신을 늙었다고 보는 인식이 강하다고 하였다. 즉 나이가 들어도 사회적으로 경제적으로 안정된 위치에 있을 수 있는 경우에는 상대적으로 상그릴라 신드롬의 정도가 낮게 나타난다고 할 수 있다. 이는 사회계층이 높을수록 인지연령이 높다는 부경희(2005)의 연구와 일치된 결과이다.

여가생활의 경우에도 차이연령간에 유의한 차이가 있었는데 TV보기, 영화보기, 책읽기와 같은 정적인 여가활동에 비해 여

Table 7. 젊게 살아가기 위해 필요한 요소 (n=365)

전체	백분율	40대	백분율	50대	백분율
건강한 체력	34.1	건강한 체력	30.0	건강한 체력	35.7
금전적 여유	24.3	금전적 여유	23.6	금전적 여유	15.2
삶에 대한 열정과 도전정신	14.3	삶에 대한 열정과 도전정신	15.0	은퇴 후에도 할 수 있는 나만의 일	11.3
화목하고 평화로운 가정	9.9	화목하고 평화로운 가정	9.8	나와 같은 마음을 가진 친구/동료	11.3
은퇴 후에도 할 수 있는 나만의 일	7.2	시간적 여유	5.8	삶에 대한 열정과 도전정신	11.3
나와 같은 마음을 가진 친구/동료	4.6	은퇴 후에도 할 수 있는 나만의 일	5.2	화목하고 평화로운 가정	10.0
시간적 여유	3.7	변화에 대한 빠른 흡수와 수용 태도	4.6	시간적 여유	3.5
변화에 대한 빠른 흡수와 수용 태도	1.6	나와 같은 마음을 가진 친구/동료	4.6	변화에 대한 빠른 흡수와 수용 태도	1.7
주변사람들의 이해와 협조	0.3	주변사람들의 이해와 협조	1.4	주변사람들의 이해와 협조	0.0
계	100.0		100.0		100.0

행하기, 동호회활동과 같은 동적인 여가생활을 즐기는 경우에 자신을 젊게 인식하여 차이연령이 큰 것을 알 수 있었다. 이로써 활동적인 사람이 정적인 사람에 비해 차이연령이 커서 샹그릴라 신드롬의 정도도 크다고 할 수 있다.

4.3. 샹그릴라 신드롬을 영위하기 위한 조건

샹그릴라 신드롬이 주요 사회현상으로 나타날 만큼 젊게 살아가기 위해 중요한 요소가 무엇인지 두 개를 선택하게 하여 알아본 결과(Table 7), 건강한 체력(34.1%)을 가장 우선 순위로 뽑았으며 금전적 여유(24.3%), 삶에 대한 열정과 도전정신(14.3%), 화목하고 평화로운 가정(9.9%) 등의 순으로 응답하였다. 이것은 차이 연령의 6가지 차원 중 건강연령이 다른 연령보다 덜 젊게 인식하는 결과와 관련이 있다고 보여진다. 즉, 사람들은 젊었을 때와 비교해서 신체적 변화를 가장 자주 확실하게 느껴 건강연령을 가장 덜 젊게 인식한 것이고, 이와 같은 이유로 샹그릴라 신드롬에 동참하기 위해서는 건강한 체력이 무엇보다도 중요하다고 생각하는 것으로 보인다.

40대와 50대를 비교해보면, 대체적으로 40대는 전체연령대의 순위와 비슷하였으나 아직은 현업에 종사하여 시간적 여유가 필요하다고 하였고, 50대는 은퇴를 했거나 할 가능성이 높아 은퇴 후에도 할 수 있는 나만의 일 또는 나와 같은 마음을 가진 친구/동료 등과 같은 요소를 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

4.4. 샹그릴라 신드롬의 표현방법

실제로 40, 50대 성인들이 젊어 보이기 위해 직접적으로 사용하는 방법이 무엇인지 물어본 결과 (Table 8), 의복(35.1%)이 가장 많았으며 몸매관리(25.2%), 헤어스타일 변화(20.5%)의 순으로 나타났다. Martin(1976)의 나이든 여성에 관한 연구에서도 응답자의 2/3가 긍정적인 패션의식을 나타냈고 패션에 뒤떨어지지 않으려는 욕망을 갖고 있으며, 더 질이 좋은 의류를 위해 돈을 더 지불할 의사가 있다고 하였다(“Coming of age”, 2000). 이처럼 의복은 젊어보이기 위해 사용하는 가장 중요한 수단이므로 섬유/의류산업 종사자들은 샹그릴라 신드롬의 이해가 매우 중요할 것으로 생각된다.

Hilda(1998)의 실제연령보다 지각된 연령이 의복의 중요성과 자아 표현의 다른 면에 대해 더 믿을 만한 예측을 하게 한다는 주장이나, 소비자들이 나이가 들수록 실제 연령보다 젊어 보이기 위해 노력하며 젊은이처럼 행동하고 싶어 하는 연소화(down-aging) 욕구를 충족시키려는 현상이 발생하고 의복에 대한 관심도 증가한다는 홍경희(2008)의 연구 등과 연계하여 고려해보면 확실히 40, 50대 성인들의 의복에 대한 관심은 매우 높으며, 이들을 타겟으로 하는 섬유,의류상품들은 10세 아래의 라이프스타일, 유행경향 등을 파악하여 상품기획을 하여야 할 것으로 생각된다.

의복이 젊어보이기 위해 직접 사용하는 가장 유용한 방법으로 나타나 실제 어떤 옷을 착용했을 때 젊어보이는지를 물어본 결과(Table 9), 남자는 청바지(37.0%)가 가장 많았고, 캐주얼남

Table 8. 젊어보이기 위해 사용하는 방법 (n=365)

방법	백분율	방법	백분율
의복	35.1	성형수술	1.9
몸매관리	25.2	신발	1.6
헤어스타일 변화	20.5	악세서리	1.4
화장	9.0	기타	2.1
약 복용	3.0		2.3

Table 9. 젊어보이는 의류 품목 (n=365)

남자		여자	
품목	백분율	품목	백분율
청바지	37.0	미니스커트	22.5
캐주얼남방	24.9	스키니바지	13.2
후드티셔츠	16.2	청바지	11.8
몸매가 드러나는 티셔츠	10.1	타이트한 자켓	9.9
캐릭터 티셔츠	3.8	민소매	8.8
통 좁은 바지	3.3	후드 티셔츠	8.5
카고바지	3.0	원피스	6.8
원색바지	1.1	프릴블라우스	4.8
기타	0.6	기타(레깅스, 파워슬더 재킷 등)	13.7

방(24.9%), 후드티셔츠(16.2%)의 순으로 나타났으며, 여자는 미니스커트(22.5%)가 가장 많았고, 스키니바지(13.2%), 청바지(11.8%)의 순으로 나타났다. 남자와 여자 모두 입을 때 젊어 보이는 의류 품목은 청바지가 높게 나타났는데, 이는 현재의 40, 50대들이 10대나 20대인 즉 1970년대에 있었던 청바지 문화의 유행 때문에 현재에도 청바지를 청춘의 상징으로 인식하는 것으로 짐작된다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 40, 50대 성인의 차이연령을 통해 샹그릴라 신드롬의 정도를 측정하고 이에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 파악하며, 이를 영위하기 위한 조건과 젊게 보이기 위해 사용하는 방법 등을 알아보았다. 본 연구를 통해 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 한국 40, 50대 성인들의 샹그릴라 신드롬을 평가해 본 결과, 40, 50대 중년들은 9.5세 정도 본인의 나이보다 젊게 인지하였다. 각 차원에서의 차이연령은 감정과 관심연령은 상대적으로 크게 나타났으며, 외모와 건강연령은 차이가 적게 나타났고 50대가 40대에 비해 차이연령이 더 크게 나타났다.

이러한 결과로부터 현재 한국 사회에 샹그릴라 신드롬은 만연해 있으며 나이가 많을수록 그 정도가 크다고 볼 수 있다. 또한 외모와 건강에 비해 감정과 관심 부분은 더 젊게 인식하는 것으로 나타나 40, 50대 성인들을 위한 상품 기획 시 30, 40 대의 감정과 관심을 파악하고 이를 바탕으로 진행되어야 함을 알 수 있었다.

둘째, 샹그릴라 신드롬에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 신체물리학적 특성, 사회심리학적 특성과 인구통계학적 특성으로 나누어 알아 본 결과, 신체 물리학적 특성과 사회심리학적 특성 중 건강성 요인과 자기에요인이 샹그릴라 신드롬에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본인이 건강하다고 생각할수록 또한 자기에가 강한 사람일수록 차이연령은 커지고 샹그릴라 신드롬의 정도도 더 큰 것으로 나타났다.

또한 인구통계학적 특성의 영향을 알아본 결과, 연령에 따라 차이연령은 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 40대에 비해 50대가 차이연령이 더 커서 더 젊게 인식하는 것으로 나타났고 성별은 유의한 차이가 없어 40, 50대 성인들이 자신을 젊게 인식하는데는 남녀 구분이 없는 것을 알 수 있었다. 학력의 경우에는 고학력일수록, 직업의 경우 고위임직원/전문가가 유의한 차이가 있어 차이연령이 적게 나타났다.

월 소득에 따라 차이연령은 유의한 차이가 없으나 대체로 수입이 많을수록 차이연령이 작은 것을 볼 수 있었다. 이러한 경향을 종합해 볼 때, 학력이 높고 사무직 또는 고위직에 종사하며, 소득이 높을수록, 나이가 들어도 사회 경제적 불안감이 적어 노화에 대한 저항감이 작아 샹그릴라 신드롬의 정도도 적은 것으로 보인다.

마지막으로, 여가생활 변인도 차이연령간에 유의한 차이가 있었는데 TV보기, 영화보기와 같은 정적인 여가활동에 비해 여행가기, 동호회활동과 같은 동적인 여가생활을 즐기는 경우에 자신을 젊게 인식하여 차이연령이 큰 것을 알 수 있었다. 이로써 활동적인 사람이 정적인 사람에 비해 샹그릴라 신드롬의 정도도 크다고 할 수 있다.

셋째, 40, 50대 성인들이 샹그릴라 신드롬에 동참하기 위해서는 건강한 체력이 가장 중요하고, 금전적 여유, 삶에 대한 열정과 도전정신, 화목하고 평화로운 가정, 은퇴 후에도 할 수 있는 나만의 일, 나와 같은 마음을 가진 친구 또는 동료, 시간적 여유, 변화에 대한 빠른 흡수와 수용 태도, 주변사람들의 이해와 협조의 순으로 필요하다고 응답하였다. 또한, 40대와 50대를 비교해보면 40대는 바쁜생활로 인해 시간적 여유가 50대는 은퇴에 대한 고려로 인해 은퇴 후에도 할 수 있는 나만의 일-나와 같은 마음을 가진 친구 또는 동료 등을 우선순위로 뽑아 차이를 나타내었다.

넷째, 실제로 40, 50대 성인들이 젊어 보이기 위해 직접적으로 사용하는 방법이 무엇인지 물어본 결과에서는 의복이 가장 많았으며 몸매관리, 헤어스타일 변화의 순으로 나타났다. 의복이 젊어보이기 위해 사용하는 가장 유용한 방법으로 나타나 실제 어떤 옷을 착용했을 때 젊어보이는지를 물어본 결과, 남자는 청바지가 가장 많았고, 캐주얼남방, 후드티셔츠의 순으로 나타났다. 여자는 미니스커트가 가장 많았고, 스키니바지, 청바지의 순으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 그 어떤 상품보다도 의류상품의 경우 샹그릴라 신드롬에 대한 이해를 바탕으로 상품기획을 하여야 하며, 젊어보이기 위해 주로 입는 의복 품목의 상품 기획 시에는 30, 40대의 감성과 관심을 파악하고

그들의 욕구(needs)가 무엇인지 조사하여 이를 반영해야 할 것으로 판단된다.

본 연구는 40, 50대 중년들을 대상으로 한 상품기획 및 판촉 활동을 할 때 차이연령과 '샹그릴라 신드롬'을 고려하여야 함을 입증하였다. 즉 실제연령으로 판단하면 시장 세분화나 표적 고객의 특성을 파악하는 데 큰 오류가 있다는 것을 본 연구결과는 말해준다. 따라서 앞으로는 40대는 8.6세, 50대는 11.4세 본인의 실제나이보다 젊게 인지한다는 것을 염두에 둘 필요가 있다. 백화점에서 40대는 소비를 주도하는 연령대로 현대백화점의 경우 올해 매출에서 40대가 차지하는 비중은 31.0%로 패션 산업에서 가장 강력한 소비 계층이라고 하였다 ("백화점 40대", 2010). 이처럼 40, 50대 중년의 성인들은 의복에 상당한 액수의 돈을 지출하고 있고, 많은 제품과 서비스를 구매할 수단과 의도가 있는 소비자이므로 이 연령에 대한 상품 기획 및 판촉활동은 소비자의 자아개념 뿐 만 아니라 자신의 실제 연령보다 젊게 지각된 연령에 초점을 맞춰야 할 것이다.

이전의 샹그릴라 신드롬을 평가한 연구들에서는 인지연령을 설명할 때 좀 더 체계적으로 다양한 변수들을 고려하지 않았고, 차이연령을 측정할 때 인지연령을 세대의 개념으로 기입하였기 때문에 정확한 결과를 도출하기 어려웠으며, 중년의 여성만을 조사대상으로 한다거나 60대의 여성을 대상으로 한 경우에는 설문 자체가 응답자에게 많은 부담이 될 수 있다는 한계점들이 있었다. 그러나 본 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 차이연령을 설명할 다양한 변수들을 선정하였고, 차이연령 측정 시, 정확하게 숫자로 기입하도록 하였으며, 조사대상을 중년 여성 뿐 아니라 남성까지로 하여 이 연구결과와 일반화 범위를 넓혔는데 연구의 의의가 있다고 본다. 그러나 서울, 부산, 울산 지역 등 도시 거주자를 대상으로 연구를 진행하였고 40대와 50대를 대상으로 하였으나 40대와 50대의 비율이 동일하지 않은 것은 본 연구의 제한점으로 생각한다. 따라서 향후 연구에서는 농촌지역 거주자를 대상으로 도시 거주자와의 샹그릴라 신드롬 정도를 비교해 볼 필요가 있을 것이다. 또한 샹그릴라 신드롬이 40, 50대 뿐만 아니라 10대에서부터 60, 70대까지 전 연령층에 확산되는 것으로 보이므로 향후 연구에서는 전 연령층의 샹그릴라 신드롬의 정도를 파악해 보는 것도 필요할 것으로 생각한다.

참고문헌

김금열. (2002). 자활 근로대상자를 위한 심리, 사회적 문제해결능력 향상 프로그램의 효과성. 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
 김미준. (2007). 소비자의 인지연령 및 실제연령과의 차이가 정보처리 및 구매행동에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
 김원경. (1990). 성인·노인기의 주관적 연령지각에 따른 심리적 적응 양상. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 김해정. (2008). 자기에 성향에 따른 외모관여도 및 의복소비가치에 관한 연구. 이화여자대학교 박사학위논문.
 나이 먹는 것을 즐겁게 '중년 마케팅 뜬다'. (2007, 2. 27). 조선일보, 자료검색일 2010, 06. 18, 자료출처 <http://news.chosun.com>

- 류제은. (2006). *중장년층 여성의 인지연령과 쇼핑행동*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 류제은, 서찬주. (2008). 차이연령으로 살펴본 '샹그릴라 신드롬'의 선행변수와 결과 변수. *소비문화연구*, 11(1), 121-142.
- 백화점 40대 고객 '루이비통' 들고 '구호' 입는다. (2010, 6. 23). *한국경제*. 자료검색일 2010, 7. 16, 자료출처 http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201006_2301271
- 부경희. (2005). '젊은 오빠' 인식 : 인지연령인식이 노인세대의 소비행태에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 16(1), pp. 37-66.
- 샹그릴라 신드롬. (2010, 3. 24). *트렌트인사이트* 자료 검색일 2010, 6. 23, 자료출처 <http://trendsight.biz/86>
- 손원숙. (1993). *주관적 연령지각과 자아개념 및 생활 만족도간의 관계*. 이화여자대학교 석사학위논문.
- LG 경제연구원. (2005). *2010 대한민국 트렌드*. 서울 : 한국경제신문.
- 윤유경. (1996). *주관적 연령의 예측 요인과 심리적 특성에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤유경. (2000). 주관적 연령지각과 관련요인에 관한 개관. *한국심리학회지*, 19(1), 61-78.
- 이금룡. (2008). 나이는 숫자에 불과한가? : 인지연령과 차이연령 분석에 근거한 한국사회의 노년기 연령정체성 연구. *한국노년학회지*, 28(2), 251-267.
- 장래인구추계 연령별. (2006, 11. 05). 통계청. 자료검색일 2010, 09. 10. 자료출처 <http://www.kostat.go.kr>
- '젊게 늙고' 싶은 엄마의 외출. (2007, 2. 9). *중앙일보*, 자료검색일 2010, 07. 17, 자료출처 <http://news.joinmsn.com>
- 정명숙. (2005). 연령과 삶에 대한 만족도. *한국심리학회지*, 18(4), 자료검색일 2010, 07. 19. 자료출처 <http://news.joinmsn.com>
- 정애순. (2007). *간호사의 건강증진행위와 자기 효능감의 관계연구*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 함인희, 임희섭, 한경구, 한준, 도은, 최석만, 민문홍, 함재봉, 조대엽, 박길성. (2002). *베이비붐 세대의 문화와 세대경험, 한국의 문화변동과 가치관*. 서울: 나남출판사, pp. 215-248.
- 홍경희. (2008). *여성 노년층 소비자의 라이프스타일 유형과 인지된 연령에 따른 의복쇼핑 행동 - 서울지역 거주 60~70대 여성을 중심으로*. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍성태, 강동균, 김미준. (2007). 인지연령 : 소비행동에 미치는 영향 및 매개효과 분석. *소비자학연구*, 18(3), 63-86.
- Bandura, A. (2001). *자기효능감과 삶의 질* (박영신, 김의철 역). 서울 : 과학교육사. (원저 1997 출판)
- Barak, B., & Schiffman, L.G. (1981). Cognitive Age : A non-chronological age variable. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 602-606.
- Barak, B., & Gould, S. (1985). Alternative age measures : A research agenda. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 53-58.
- Barak, B., Stern, B. B., & Gould, S. J. (1988). Ideal age concepts : An exploration. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 146-152.
- Barak, B., Mathur, A., Lee, K., & Zhang, Y. (2001). Perceptions of age-identity : A cross-cultural inner-age exploration. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1003-1029.
- Baum, S. K., & Boxly, R. L. (1983). Age identification in the elderly. *The Gerontologist*, 23(5), 543-553.
- Bengston, V. L., & Cutler, N. E. (1977). Generations and intergenerational Relations : Perspectives on age groups and social change. In Robert H. B. & Ethel S. (Eds.), *Handbook of Aging and the Social Sciences* (pp. 130-159). N Y : Van Nostrand Reinhold Company.
- Bultena, G. L., & Powers, E. A. (1978). Denial of ageing : Age identification and reference group. *Journal of Gerontology*, 33(5), pp. 748-754.
- Chua, C., Cote, J. A., & Leong, S. M. (1990). The antecedents of cognitive age. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 880-885.
- Coming of Age. (2000, 2). *Women's Wear Daily*, p. 2.
- Guiot, D. (2001). Antecedents of subjective age biases among senior women. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1049-1071.
- Gwinner, K., & Stephens, N. (2001). Testing the implied Mediation Role of Cognitive Age. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1031-1048.
- Hilda B. L. (1998). Perceptions of the importance of dress to the self as a function of perceived age and gender. *International Textile and Apparel Association Proceedings*, p. 57.
- Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P., & Artt. S. (1972). The ages of me : Toward personal and interpersonal definitions of functional aging. *Aging and Human Development*, 3(2), 197-211.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2006). *소매경영*. (오세조, 박진용, 권순기 역). 서울 : 한울출판사. (원저 2002 출판)
- Linn, M. W., & Hunter, K. (1979). Perception of age in the elderly. *Journal of Gerontologist*, 3(4), 46-52.
- Markides, K. S., & Boldt, J. S. (1983). Change in subjective age among the elderly : A longitudinal analysis. *The Gerontologist*, 23(4), 422-427.
- Martin. C. D. (1976). A Transgenerational Comparison : The Elderly Fashion Consumer. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 453-456.
- Montepare, J. M., & Lachman, M. 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.
- Mutran, E. & Burke, P. J. (1979). Personalism as a component of old age identity. *Research on Aging*, 1(1), 38-63.
- Peters, G. R. (1971). Self conceptions of the aged, age identification and aging. *The Gerontologist*, 11, pp. 69-73.
- Phillips, L. W., & Sternthal. B. (1977). Age Differences in Information Processing : A Perspective on the Aged Consumer. *Journal of Marketing Research*, 14(November), pp.444-457.
- Stephens, N. (1991). Cognitive Age : A useful concept for advertising?. *Journal of Advertising*, 20(4), 37-48.
- Tuckman, J. & Lavell, M. (1957). Self-classification as old or not old. *Geriatrics*, 12(November), pp. 666-671.
- Underhill, L. & Cadwell, F. (1983). What age do you feel: age perception study. *Journal of Consumer Marketing*, 1(summer), pp.18-22.
- Van A. A., & Barry. T. E. (1995). An assessment of the trait validity of cognitive age measures. *Journal of Consumer Psychology*, 4(9), 107-132.
- Ward, R. A. (1977). The impact of subjective age and stigma on older person. *Journal of Gerontology*, 32(3), 227-232.
- Wei, S. C. (2005). Consumers demographic characteristics, cognitive ages, and innovativeness. *Advances in Consumer Research*, 11(6), 548-552.
- Wilkes, R. E. (1992). A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 292-301.