
Volume 14 | Issue 2

Article 6

7-30-2012

한국의 베이비부머 세대 중년여성이 삶에서 추구하는 가치에 대한 질적연구

Ji Hyun Lee

Sun Woo Kim

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the Marketing Commons

Recommended Citation

Lee, Ji Hyun and Kim, Sun Woo (2012) "한국의 베이비부머 세대 중년여성이 삶에서 추구하는 가치에 대한
질적연구," *Asia Marketing Journal*: Vol. 14 : Iss. 2 , Article 6.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1482>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for
inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

한국의 베이비부머세대 중년여성이 삶에서 추구하는 가치에 대한 질적연구 - 서울 거주 중산층을 중심으로 -

Qualitative Research on Korean Baby-Boomer Generation Middle-Aged Women's Attitude Toward Their Lives - Based on Middle-Class Seoul Residents -

이 지 현(Ji Hyun Lee)*
김 선 우(Sun Woo Kim)**

본 연구에서는 가족 내 높은 의사결정권을 가진 베이비부머세대 중년여성을 연구대상으로 선정하여 이 소비자에 대한 이해를 높이기 위해 이들이 삶에서 추구하는 가치를 질적연구방법을 통해 알아보았다. 그 결과, 시간, 관계, 젊음과 건강, 자아실현, 의식의 총 5개의 핵심가치를 도출했다. 상위범주들의 맥락적 관계를 구축하여 모형을 도출한 결과, 베이비부머세대 중년여성은 시간적 여유의 증가와 이전 /이후세대와는 다른 의식을 인과적 조건으로 하여 자아실현과 타인과의 관계맺기 현상을 나타내며 이 과정에서 스트레스를 받고 있었다. 이들은 이와 같은 현상을 대처하기 위해 건강과 젊음을 위해 다양한 노력을 취하고 있었으며, 이를 통해 최종적으로 시간적 여유가 있고 경제적으로 크게 고통 받지 않는 현재의 삶에 감사하고 있다는 결론을 도출하였다. 모형을 보다 추상적인 중심현상으로 축약화하여 베이비부머세대 중년여성의 삶에 대한 이야기를 구성하였으며, 이를 통해 베이비부머 중년여성이 여러 가지 활동과 노력을 통해 추구하고자 하는 것은 '건강하고 젊고 행복한 삶'이라는 결론을 내렸다.

본 연구를 통해 도출된 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 베이비부머세대 중년여성의 삶에 가장 큰 영향을 미치는 시간을 잘 활용하도록 도와주는 상품, 서비스가 필요하다. 둘째, 자아실현 욕구가 높은 베이비부머세대 중년여성이 자아효능감을 느낄 수 있도록 이들의 감각, 능력, 인맥을 활용할 수 있는 기회를 제공해야 한다. 셋째, 이들의 집안과 외모 가꾸기는 자아실현의 방법이므로 이 시장에 대한 세분화가 필요하다. 질적인 방법으로 진행된 본 연구의 한계점을 보완하기 위해서는 다양한 지역과 소득계층을 포함하는 후속연구가 진행되어야 한다. 그리고 이상의 결과를 확인하고 보완하는 차원의 양적연구가 후속으로 진행되어야 할 것이며, 이를 삶의 한 부분을 집중적으로 조명하여 더욱 깊이 있는 결과를 도출하는 후속연구가 필요하다.

핵심개념: 베이비부머세대, 중년여성, 중년여성의 삶, 가치, 질적연구

* 세종대학교 경영학과 초빙교수(drmaclee@sejong.ac.kr), 제1저자

** 서울대학교 의류학과 박사과정(swkim36@snu.ac.kr)

I. 서 론

최근 베이비부머세대(baby-boomer generation)에 대한 관심이 뜨거워지고 있다. 2차세계대전 이후 경제적 안정기를 맞은 1946년~1964년 사이에 태어난 베이비부머세대는(Patterson and Pegg 2009), 전후 복구를 통해 향상된 경제력과 안정된 정치적 상황을 기반으로 이전 세대에 비해 풍요로운 유년기를 보냈고 1980년대에는 경제 전반을 움직이는 계층으로 부상하였다. 전 세계적으로 보았을 때 베이비부머세대의 인구비중은 2000년도에 전 세계 인구의 10%이었던 것에 반해 2050년에는 22%까지 증가할 것으로 예상되고 있어, 이들의 경제적 소비능력에 대한 관심이 집중되고 있다(Patterson and Pegg 2009).

한국의 베이비부머세대는 한강의 기적으로 불리는 경제성장을 일궈낸 주역으로, 국가 경제력 향상에 따른 혜택을 직접적으로 느끼며 성장한 세대이다. 한국의 베이비부머세대 중에서도 중산층에 속하는 계층은 이미 장성한 자녀들로 인해 사교육비 부담은 줄고, 주택구입에 대한 압박이 이전세대에 비해 적어 가용소득이 타 세대에 비해 높게 형성되어 있다. 또한 경제적 지위 상승으로 실소득이 이전세대에 비해 높게 형성되어 있다(박시내, 심규호 2010; 통계청 2010a; 통계청 2010b). 더불어 이전세대와는 다른 자립적 경제관과 높은 가용소득을 바탕으로 ‘나의 삶’을 추구하기 시작했으며, 은퇴 후 새로운 도전을 통해 제2의 인생을 준비하고 있다. 이러한 현상의 근본적인 이유는 이들이 이전 세대와는 다른 성장환경과 생활수준으로 인해 이들이 삶

에서 추구하는 가치가 타 세대와는 차별화되어 있기 때문이라 생각된다.

지금까지 해외에서는 베이비부머세대에 대해 다양한 분야에서 상당수의 연구가 진행되었는데, 국내의 경우는 정책/사회복지, 가정/가족학, 마케팅/기업전략 관련 연구가 주를 이루고 있다(노영주, 한경혜 2000; 석재은, 이기주 2010; 이복희, 박아청, 이경혜 2010; 정경희 2010). 이들 연구는 한국의 베이비부머세대의 현황을 파악하고 현재 이들 세대와 관련된 다양한 문제를 해결할 수 있는 방안을 제시하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있으나, 진행된 연구의 대부분이 베이비부머세대의 삶과 삶을 통해 추구하는 가치에 영향을 주는 근본적인 원인에 대한 심도 있는 접근이 이루어지지 않았다는 아쉬움이 있다. 그리고 대부분의 연구가 설문지 조사 중심의 양적연구방법을 선택해 베이비부머세대의 삶에 대한 깊이 있는 탐색이 어려웠다. 이와 같은 이유로 특정 현상과 관련된 보다 심도 있는 접근이 가능한 질적연구방법을 사용해 이들이 삶에서 추구하는 가치에 대한 탐색적인 연구를 진행한다면 베이비부머 세대의 삶의 실체에 한발 더 다가갈 수 있을 것이다.

본 연구에서는 소비의 새로운 주체로 등장하고 있는 우리나라 45세 이상 중산층 베이비부머세대 중에서도 가족 내 소비에 강한 의사결정력을 가진 여성을 연구 대상으로 선정하여, 이들이 추구하는 삶의 가치를 심층분석했다. 시장이 포화되어 기업 간 경쟁이 심화되고 있는 우리나라의 내수 시장에서 기업이 경쟁력을 갖추기 위해서는, 타겟 소비자 집단의 삶의 질을 향상시킴과 동시에 소비자가 추구하는 삶의 가치에 부합하는 상품과 서비스를 개발할 수 있

어야 할 것이다. 본 연구에서 도출해낸 결과는 우리나라 중산층 베이비부머세대 중년여성이 그들의 삶과 삶의 가치에 대한 보다 깊이 있는 이해를 제공할 것이며, 이를 통해 기업은 중산층 베이비부머세대를 대상으로 하는 다양한 상품과 서비스 개발에 실질적인 도움을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

II. 선행연구 고찰

2.1 베이비부머세대가 한국사회에 가지는 의미

'베이비부머세대(baby-boomer generation)'란 용어는 20세기 중반 2차 세계대전 후에 인구가 급격하게 증가한 시대에 출생한 세대를 지칭하는 용어이다. 미국의 베이비부머세대는 2차 세계대전 직후인 1946년부터 1964년까지 20여 년 동안 출생률이 급격하게 증가한 시기에 태어난 사람들을 의미하며, 2006년 현재 전체 미국 인구의 26.0%에 이르는 높은 인구비중을 보이고 있다. 일본의 경우 2차 세계대전 직후인 1946년부터 3년간 타 국가에 비해 비교적 짧은 기간 동안 인구가 급증하였는데, 이 시기에 태어난 이들을 '단카이세대'라고 칭한다. 단카이세대는 3년간의 짧은 시기에 출생한 세대이지만 2005년 기준 전체 일본 인구의 5% 이상의 높은 인구비중을 차지하고 있다. 우리나라 베이비부머 세대의 출생년도를 정확하게 언급한 문헌은 찾 아보기 어렵지만, 1955년부터 1963년 사이에 출생한 세대를 한국형 베이비부머라 지칭하고 있

다(박시내, 심규호 2010; 변미리 2010). 이들은 2010년 현재 만 47세에서 55세의 연령대이며, 우리나라 전체 인구의 14% 이상을 차지하고 있다(박시내, 심규호 2010; 정경희, 2010).

어느 한 세대의 인구비중이 높다는 것은 사회 전반에 그 세대가 미치는 영향력이 매우 큼을 의미한다. 실제로 한국사회에서는 베이비부머세대의 진학, 취업, 결혼, 주택마련 등의 생애주기에 따라 관련 산업이 성장해왔다. 80년대 경제 성장기의 주역이었던 이들은 26% 이상이 도심의 전문사무직에 종사하고 있으며(변미리 2010), 이들을 중심으로 도시문화가 발생하여 대도시를 중심으로 건설, 자동차, 철강 등의 산업이 발전했다. 한국의 베이비부머세대가 주택구입을 위해 노력했던 90년대에 한국의 부동산 시장이 호황을 맞았으며(변미리 2010), 이러한 영향으로 이들 세대의 64.4%는 자가 소유의 주택을 보유하고 있다(정경희 2010). 또한, 이 세대가 결혼 후 새로운 가정을 꾸린 시기인 80년대에 등장하게 된 컬러TV, 국산자동차 등을 통해 내수산업이 활성화될 수 있었고, 이들이 노령세대를 준비할 즈음 국민연금이 국내에 최초로 도입되었다(변미리 2010).

이러한 베이비부머세대는 우리나라의 다른 세대와 확연한 의식적 차이를 보이고 있다(석재은, 이기주 2010). 베이비부머세대에게 사회적 공간은 생존을 위한 경쟁의 장이었기에 이들의 사회적 의식은 현실주의적 성향을 가지게 되었다. 반면 386세대는 80년대 민주화운동의 주요 계층으로 성장하였기에, 그들의 정치 사회적 의식은 관념적인 민중주의를 바탕으로 하고 있다. 한편 1970년대 중반에서 80년대 중반에 태어난 X세대는 사이버공간을 중심으로 한 인터넷 혁

명을 경험하였고, 정치적 이슈보다는 사이버 공간을 중심으로 형성된 다양한 문화에 관심을 가지는 탈정치적 문화주의의 성향을 보이고 있다(박길성 외, 2005). 다음의 〈표 1〉은 우리나라의 베이비부머세대와 이후세대인 386세대, 이전세대인 X세대의 세대 간 의식의 차이를 정리한 것이다.

이렇듯 현재 대한민국 사회에서 높은 인구비중을 기반으로 상당한 사회적 영향력을 행사하고 있는 한국의 베이비부머세대는 이전/이후세대와는 확연히 구분되는 의식을 기반으로 타 세대와는 다른 소비성향을 가지고 있다. 베이비부머 이전세대인 노년 계층은 전쟁의 아픔 속에 자수성가하여 본인의 경제적 입지를 다져왔기 때문에 기본적으로 이후세대에 비해 저축과 절약이 미덕이라 여기고 있어 실제 소비에 있어서도 본인 이외의 가족을 위한 소비에는 가치를 두지 않지만(변미리 2010), 베이비부머세대의 44%는 가족 중심의 소비에 가치를 둔다고 응답하였다(통계청 2010b). 이후세대는 주택 구입과 자녀교육에 높은 지출을 하고 있어 실질가용소득이 감소하고 있지만, 서울에 거주하는 베이비부머세대의 59%, 전국 통계의 경우 64% 이상이 자가 소유의 주택을 보유하고 있어 가용소득이 이후세대 대비 증가하고 있다(변미리 2010; 정경희 2010). 실제로 서울에 거주하고

있는 베이비부머세대의 50% 이상이 월 400만 원 이상의 소득 수준을 보이고 있으며, 77%는 중산층 귀속의식을 갖고 있었다(변미리 2010). 이러한 이유로 베이비부머세대는 불황을 맞은 경제상황 속에서 주목할만한 소비력을 가진 고객층으로 등장하여 이들에 대한 기업의 관심은 증가하고 있으나, 베이비부머세대의 삶과 삶을 통해 추구하는 가치에 대한 깊은 이해를 기반으로 기업에 전략적 제언을 할 수 있는 연구결과가 부족한 것이 아쉬움으로 남는다.

경제불황을 타개할 수 있는 새로운 니치시장으로 부상하고 있는 한국의 중산층 베이비부머세대 중에서도 여성 소비자는 남성중심의 가부장적 가치관의 붕괴, 가정 내 권력 중심 이동, 주부의 가족 내 역할변화 등에 힘입어 주요 소비계층으로 부상하고 있다. 여성소비자는 가정 내 구매의사결정권의 80% 이상을 차지하고 있으며, 남성에 비해 자신이 구입한 제품을 대화의 소재로 6.3배 더 높게 채택하기 때문에 기업의 주요 마케팅 시장으로 부상하고 있다(조선일보 2011). 이러한 현상은 전 세계적 흐름과 일맥상통하는 것으로 여성소비자의 소비규모는 전 세계적으로 연간 20조 달러에 이르며 이는 중국과 인도의 GDP를 합친 것보다 4배 이상 큰 금액이다(Silverstein and Sayre 2009). 국내 베이비부머세대 중년여성의 경우, 이전 세대의 남

〈표 1〉 한국인의 세대구분과 특징

세대	출생시기	핵심적인 역사적 경험	사회적 공간	정치, 사회의식
베이비부머세대	1955년~1963년	근대화, 유신시대	과밀, 경쟁의 장	현실주의
386세대	1960년대	민주화운동	대학생활	관념적 민중주의
X세대	1970년대 중반 ~ 1980년대 중반	인터넷 혁명	사이버공간	탈정치적 문화주의

〈출처: 박길성 외(2005): 현대 한국인의 세대경험과 문화 p.34〉

성중심의 가부장적 가치관을 탈피한 대한민국의 첫 번째 세대로 이후세대와 마찬가지로 여성의 가족 내 소비의 주요 의사결정권을 행사하고 있다. 그러므로 여러 가지 측면에서 한국 사회에 강력한 영향력을 행사하는 중산층 베이비부머세대 중년여성의 삶과 가치관에 관한 심층적인 이해는 유망한 소비자를 이해한다는 측면에서 매우 의미 있는 일이다.

2.2 베이비부머세대에 관한 선행연구

우리나라에서는 베이비부머세대를 통틀어 중년세대라는 용어를 사용하고 있다. 이에 본 연구에서는 연구의 대상을 중년세대/중년여성 혹은 베이비부머세대/베이비붐세대 여성으로 확장하여 베이비부머세대를 타겟으로 하는 기업에 관련된 제언을 제공할 수 있는 선행연구를 고찰하였다. 관련 연구를 크게 구획지어 살펴보면 마케팅/기업경영, 가정/가족학, 사회복지/정책 관련 연구로 구분할 수 있다.

마케팅/기업경영 관련 연구에서는 새로운 소비계층으로 부상하고 있는 베이비부머세대가 타 세대와 구별되는 특성은 무엇인지 세대 간 비교 연구를 통해 밝혔으며, 이러한 특성에 대해 관련 산업은 어떠한 대응을 하고 있는지 연구하였다. 더불어 베이비부머세대의 심도 있는 이해를 위해 시장을 세분화하려는 접근 역시 함께 이루어졌다. 김성연과 박미석(2000), 신화경과 이준민(2008)은 은퇴, 자녀의 분가 등 생애 주기의 변화로 인해 과거에 비해 시간적 여유가 증가한 한국의 베이비부머세대가 여가시간을 어떻게 활용하고 있는지 살펴봄으로써, 베이비부머세대의 타 세대와 구별되는 특성을 밝히

고자 하였다.

이와 같은 베이비부머세대의 단독 연구와 더불어 베이비부머세대와 타 세대를 함께 비교분석하는 연구 역시 다수 진행되었다(전경란, 이미숙 2008; Harmon et al., 1999; McIntyre, 2011). 전경란과 이미숙(2008)은 여성소비자를 청년층, 중년층, 노년층으로 구분한 후 이들의 라이프스타일과 의복쇼핑성향, 의복선택요인, 의복구입동기 등을 비교분석하였는데, 이러한 연구 결과를 통해 베이비부머세대의 의복관련 행동이 이전/이후 세대와 어떻게 구별되는지 파악하였다. Harmon, Webster and Weyenberg(1999)는 베이비부머세대와 X세대의 제품구입 의사결정과정 중 제품 정보 탐색원(잡지, 신문, 라디오, 텔레비전, 인터넷)에 차이가 있음을 밝혔으며, McIntyre(2011)는 베이비부머세대와 Y세대의 음악구매의 의미와 가치 등을 질적연구방법을 통해 밝혔다.

이상의 연구들이 베이비부머세대의 소비자 관점에서 실시된 연구라면, 한발 더 나아가 베이비부머 관련 기업과 산업의 대응전략 구축을 위한 연구 역시 함께 진행되었다(Coleman et al., 2006; Coughlin and D'ambrosio, 2009; Petterson and Pegg, 2009). Coleman et al. (2006)는 베이비부머세대의 소비자/근로자로서의 특성을 밝히고 이에 대비하고 있는 산업(유통, 자동차, 서비스, 온라인유통, 로열티프로그램)의 현황을 유럽, 미국, 일본 등 다양한 국가를 통해 살펴보았다. Coughlin and D'ambrosio(2009)는 베이비부머세대의 재정 및 소비에 관한 7 가지 고정관념을 제시한 후, 실제 현실에서 이들 세대가 보이는 모습과의 비교분석을 실시하였다. Petterson and Pegg(2009)는 여행, 레저 시장

의 새로운 타겟 소비자로 부상하고 있는 베이비부부세대의 인구통계학적 특성을 알아보고 이를 통해 시장 세분화의 기준을 제시한 후, 이를 통해 베이비부부세대를 타겟으로 한 여행, 레져산업에 마케팅적 제언을 하고 있다.

도시지역에 거주하고 있는 주부의 라이프스타일을 유형화하여 구분하고, 이에 따른 가정관리 행동 유형 및 가정생활 만족에 차이가 있는지 파악한 연구(성혜영, 임정빈, 1994), 중년세대 인터넷 사용자의 라이스프타일과 인터넷 사용 행태의 분석을 통해 베이비부부세대 인터넷 사용의 활성화를 위한 기초정보와 마케팅적 시사점을 제공한 연구(이금룡, 홍성태, 이윤경, 2004) 등이 베이비부부세대의 집단 세분화를 시도하였다. 이들 연구는 베이비부부세대 안에서도 다양한 세분집단이 존재함을 주장하며 집단 세분화의 기준으로 라이프스타일을 사용하였는데, 가족생활과 인터넷 사용 등 제한된 접근을 시도함으로써 베이비부부 집단을 타겟 소비자로 하는 기업에게 유용한 전략적 제언을 도출하는데 다소 한계를 보이고 있다.

베이비부부세대의 특성을 파악하기 위해서는 마케팅/기업경영 관련 연구와 더불어 가정/가족학, 사회복지/정책 관련 연구도 함께 살펴보아야 한다. 가정/가족학 분야의 연구는 베이비부부세대가 가족 내에서 겪고 있는 삶을 밝히는데 주안점을 두고 있기 때문에 관련 기업에 간접적인 시사점을 제공할 수 있다. 가정/가족학 분야에서는 베이비부부세대의 모성경험(노영주, 한경혜, 2000), 삶의 의미(Marston, 2010), 가족의 죽음으로 인한 애착박탈의 고통(Taylor et al., 2008)에 관련된 연구가 실시되었다. 이들 연구를 통해 중년기를 넘어 노년기로 향해가고

있는 베이비부부세대의 가족과 관련된 생애주기적 특성을 살펴볼 수 있으며, 관련된 결과를 기반으로 베이비부부세대가 추구하는 삶의 가치와 의미를 유추해볼 수 있다. 이와 더불어 인구 구성원의 최대 규모를 차지하고 있는 베이비부부세대와 관련된 정부 차원의 정책 마련을 위해 사회복지/정책 관련 연구 역시 활발하게 진행되고 있는데, 이들 연구는 비교적 객관적인 2차 자료를 기반으로 수행되었다는 점에서 베이비부부세대에 대한 객관적 이해를 증진시키는데 도움을 주고 있다. 지금까지 살펴본 국내외 베이비부부세대 관련 연구의 연구분야, 별 연구자, 년도, 연구방법, 연구내용은 다음의 <표 2>와 같다.

이상에 언급한 선행연구들은 이 세대가 가진 사회경제적 영향력에 대해 지각하고, 이전/이후 세대와 이들 세대의 차이를 규명하거나 이들의 특성을 다양한 측면에서 고찰하고자 노력했음을 알 수 있다. 그러나 국내 연구의 대부분은 베이비부부세대를 대상으로 하기보다는 연구가 실행될 당시의 중년세대를 대상으로 진행한 것이 대부분이고 해외 연구의 결과는 우리나라에서도 이와 유사한 결과가 나타날 것이라고 보기 어렵기 때문에, 우리나라 고유의 상황적 특성을 반영한 베이비부부세대에 대한 연구는 매우 미진하다고 판단된다. 그리고 몇몇의 연구를 제외하고는 베이비부부세대를 산업에 영향력 있는 소비자로 본 것이 아니라 노년을 앞둔 무기력한 세대로 보고 있으며, 일부의 연구는 이들을 노인과 같은 범주로 묶고 있어 이들 세대에 대한 진정한 접근이라 보기 어렵다. 더불어 베이비부부세대를 새로운 타겟 소비자 집단화 하려는 기업에게 전략적 제언을 하기 위해서는

베이비부머 집단 중에서도 구매력이 높은 중산층 이상의 집단에 대한 심층적 연구가 필요하나, 지금까지 관련 선행 연구에서는 이에 대한 시도가 미약했던 것이 아쉬움으로 남는다. 그리고 지금까지 실시된 관련 선행연구를 연구방법론적 측면에서 살펴보면, 대부분의 연구가 양적 연구방법을 선택하였는데 이로 인해 연구 결과의 객관화에는 성공하였으나 이들 집단에 대한 심층적 이해가 부족하였다. 베이비부머세대에 대한 보다 깊은 이해를 위해서는 타 세대와 구별되는 이들만의 특성과 행동에 영향을 주는 근본적인 요인에 대한 접근이 이루어져야 할 것이다.

그리고 이상에 언급한 국내외 선행연구들은 주로 현상의 보고에 그칠 뿐, 이러한 현상의 원인이 되는 한 단계 높은 차원의 요인을 밝히지는 못했다. 해외에서는 중년여성의 소비행동과 각종 광고에 대한 반응을 심층적으로 이해하기 위해 이들의 라이프스타일에 강력한 영향을 주는 연령에 관한 연구가 활발히 진행된 바 있다. 이들 연구는 인지연령(cognitive age)이라는 개념을 도입해 중년소비자가 그들 스스로를 어떻게 보고 있는가에 대한 이해를 돋는다(Barak and Schiffman 1981; Underhill and Cadwell 1983; Barak and Gould 1985). 인지연령(cognitive age)은 스스로가 인지하는 나이로 자아개념(self-concept)의 요소로 여겨진다(Blau 1956; Kastenbaum, Derbin, Sabatini and Artt 1972; Wylie 1974; George, Mutran and Pennybacker 1980). 이와 유사한 개념으로 주관적 연령(Subjective age)을 들 수 있는데 이는 자아 이미지 방어의 징후로 개념화되고, 연령준거그룹(reference age groups)에 대한 개인의 자아 인

식으로 정의된다 (Blau 1956). 쉽게 말하면 주관적 연령은 자신의 나이를 더 젊게 혹은 어리게 지각하는 경향인데 젊은 층은 실제 나이보다 많게, 중년이상의 층은 실제 나이보다 어리게 지각하는 것이 보통이라는 것이다. 넓은 의미에서 주관적 연령은 나이, 노화와 관련된 모든 인지적이고 정서적인 표현을 포함한다(Gana 1995). 대부분의 연구가 중년이상의 층은 실제 나이보다 10-15살 정도 어리게 지각함을 보여 줘왔다(Guiot 2001). 실제 연령이 중년소비자의 라이프스타일과 소비행동을 설명하는데 한계가 있다고 판단한 연구자들은 이를 보완하기 위해서 주관적 연령(subjective age)을 연구에 도입해왔다 (Guiot 2001). 이러한 중년층이상이 자신의 연령을 실제 연령보다 어리게 지각하는 현상(youthful bias)에 대한 연구는 이것이 중년층의 의류, 금융서비스, 여행상품의 소비에 관련이 있다고 주장한다(Wilkes, 1992; Cleaver and Muller, 1998; Lin and Xia, 2011). 따라서 중년소비자의 소비행동에는 실제 나이가 아닌 인지연령, 주관적 연령 등 주관적으로 인지하는 연령이 더 유의미한 영향을 줄 수 있다. 그리고 소비자행동에 영향을 주는 또 다른 개념으로 타임스타일(timestyle)을 들 수 있다. 타임스타일은 우리가 시간을 어떻게 인식하고 사용하는가에 관한 개념으로 시간의 자원을 제품 혹은 서비스와 교환하는 방법과 깊은 관련이 있다(Cotte et al. 2004). 따라서 개인의 타임스타일은 그 사람의 행동 전반에 영향을 미칠 것이다.

따라서 본 연구는 한국의 베이비부머세대로 일컬어지는 '58년 개띠'를 중심으로 하여, 이중에서도 새로운 시장으로 부상한 베이비부머세

〈표 2〉 베이비부머/중년 세대에 관한 국내외 선행연구

연구 분야	연구자	년도	연구방법	연구내용
마케팅/ 기업 경영	김성연, 박미석	2000	설문지를 이용한 직접면접	여가활동정도 수준이 전반적으로 낮은 것으로 나타났으며, 그나마 가장 높은 활동을 보이는 영역은 소일활동, 가족중심 활동, 종교 활동임
	성혜영, 임정빈	1994	설문지를 사용한 양적조사	도시주부의 라이프스타일을 유형화하여 구분하고, 이에 따른 가정관리행동유형 및 가정생활만족에 차이가 있는지 파악하여 이들 삶의 질적 향상을 모색
	신화경, 이준민	2008	설문지를 사용한 양적조사	여가활동에 대한 필요성을 인식하고 있으나 실제 활동에 대한 만족도는 낮은 것으로 나타났는데, 이러한 이유로 시간, 경제적 이유, 시설과 프로그램 부족 등을 언급
	이금룡, 홍성태, 이윤경	2004	설문지를 사용한 양적조사	중년세대 인터넷사용자의 라이프스타일과 인터넷사용행태를 분석하여 중노년층의 인터넷사용 활성화를 위한 기초정보와 마케팅적 시사점을 제공
	전경란, 이미숙	2008	설문지를 사용한 양적조사	여성소비자를 청년층, 중년층, 노년층으로 구분한 후, 이들의 라이프스타일과 의복쇼핑성향, 의복선택요인, 의복구입동기 등을 비교분석
	Coleman, Hladikova, Savelyeva	2006	문헌연구와 2차 자료조사	베이비부머세대의 인구비중 증가와 인구의 노령화를 대비하여 이들 세대의 소비자, 근로자로서의 특성을 문헌연구를 통해 밝히고 이에 대비하고 있는 산업(유통, 자동차, 서비스, 온라인유통, 로열티프로그램)의 현황을 유럽, 미국, 일본 등 다양한 국가를 통해 알아봄
	Coughlin, D'Ambrosio	2009	문헌연구와 2차 자료조사	베이비부머세대의 재정관리, 소비성향에 대한 7가지 기준의 관념을 제시한 후 현 세대의 현실이 어떠한지 그 차이를 제시. 이를 통해 실제 기업이 베이비부머세대를 대상으로 어떠한 전략을 수립해야하는가에 대한 제언
	Harmon, Webster, Weyenberg	1999	설문지를 사용한 양적조사	베이비부머세대와 X세대가 제품 구입을 위한 의사결정과정 과정 중 제품 정보 탐색원(잡지, 신문, 라디오, 텔레비전, 인터넷 등)에 있어 차이가 있을 것이란 가정을 설문지를 통한 양적조사기법을 통해 알아봄.
	McIntyre	2011	1:1 인터뷰와 포 커스그룹 인터뷰 를 통한 정성조사	유형의 제품(LP, CD)을 구매하던 패턴에서 온라인 음원 다운로드로 음악구매의 방법이 혁신적으로 변화한 현 시점에서 베이비부머세대와 Y 세대의 음악구매의 의미, 가치 등을 정성조사를 통해 상호비교
	Patterson, Pegg	2009	문헌연구와 2차 자료조사	여행, 레저시장의 새로운 시장으로 부상하고 있는 베이비부머세대의 인구통계학적 특성을 알아보고 시장세분화의 다양한 기준을 제시한 후, 이를 통해 베이비부머를 타겟으로 한 여행, 레저산업에 마케팅적 제언 제시
가정/ 가족학	노영주, 한경혜	2000	심층면접을 통한 질적연구	50대 중년 여성의 세대적 특성과 어머니로서의 경험, 여성의 직업에 대한 인식, 자녀의 뒷바라지와 이들의 성공, 자녀의 독립에 대한 생각, 향후 어머니로서의 역할변화에 대한 의견 등을 심층면접을 통해 정리
	Marston	2010	비구조화된 인터뷰	베이비부머세대 6명의 1:1 인터뷰를 통해 나이가 증가함에 따라 함께 변화하는 삶의 의미를 심층분석. 이들은 가족의 소중함, 종교생활, 자연으로의 회귀 등을 통해 삶의 의미를 찾고 있는 것으로 나타남
	Taylor, Clark, Newton	2008	문헌연구와 2차 자료조사	호주지역에서 실시된 연구로 베이비부머, 노년세대가 가까운 형제자매의 죽음으로 인한 애착박탈의 고통을 어떻게 극복해 나가는지에 관한 조사 실시

〈표 2〉 베이비부머/중년 세대에 관한 국내외 선행연구 (계속)

연구 분야	연구자	년도	연구방법	연구내용
사회 복지/ 정책	석재은, 이기주	2010	2차자료 조사	베이비부머세대의 경제활동상태, 소득계층별, 성별에 따른 다층노후소득보장체계 준비수준의 차이를 파악하고, 이에 따른 실제 정부의 노후보장체계에 대한 향후 방안 제공
	이복희, 박아청, 이경혜	2010	설문지를 사용한 양적조사	취업을 한 중년기 기혼여성의 가계경제수준, 자아존중감, 역할에 대한 적응 간의 관계를 알아보고 이들이 자아존중감에 어떠한 영향을 미치는지 알아봄
	정경희	2010	2차자료 조사	베이비부머세대의 경제상태, 노후준비, 여가활동 등에 대한 2차자료를 정리하여 이들의 현 상태에 대해 조망하고 이를 기반으로 정책적 전략을 제안
	Ozanne	2009	문헌연구와 2차 자료조사	호주지역에서 실시된 연구로 향후 10년간 고령화가 가속화 될 것으로 예상되고 있는 베이비부머세대의 삶(건강, 주거, 경제적상황, 가족생활, 정치문화적 신념, 정치활동)과 이들 세대의 위험요인(수입감소, 여성문제, 민족주의, 원주민문제, 황혼이혼)을 문헌연구와 2차자료조사를 통해 정리
	Williams, Enriquez	2010	온라인 설문지를 이용한 양적조사	베이비부머세대의 매력적인 거주지로서의 도심 재개발을 위해 필요한 전략 도출을 위해 이들 세대가 선호하는 문화, 예술, 외식, 쇼핑, 보행도로, 자동차도로 등등의 도심생활의 요소를 알아봄
	Yamokoski, Keister	2006	2차자료 조사	베이비부머세대 중 편부모 가정의 경제적 수준을 일반 가정과 비교해봄으로서 이들의 경제적 약점을 파악하고 이에 대한 정책적 전략을 제시

대의 특성을 잘 나타낼 수 있는 중산층 여성 집단을 핵심 연구대상으로 선정하였다. 더불어 타 세대와는 구별되는 이들 만의 고유한 행동에 영향을 주는 근본적인 요인에 대한 접근을 위해 질적연구방법을 사용, 그들이 삶에서 추구하는 가치를 규명하는 것을 주요 목적으로 삼았다. 그리고 그들의 삶과 행동에 영향을 미치는 요인인 시간에 대한 인식과 주관적인 연령을 이 연구의 기본질문으로 삼았다. 이는 한국의 베이비부머에 대한 심층적인 접근의 단초를 제공하는 역할을 할 수 있을 것이며, 이 세대를 주요 고객으로 하는 기업에 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

III. 연구문제 및 연구방법

3.1 연구문제

본 연구는 사회적, 경제적으로 강력한 영향력을 가지고 있는 베이비부머세대 중에서도 기업의 새로운 시장으로 부상하고 있는 중산층 여성을 연구대상으로 선정하여, 그들의 삶을 심도 있게 이해하고 이를 기반으로 그들의 삶에서 추구하는 가치를 밝히고자 한다. 이를 위해 질적연구방법을 사용하였으며, 본 연구결과를 기반으로 기업에 마케팅적 함의를 제공하고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 사회적, 경제적으로 강력한 영향력을 가지고 있는 베이비부머세대 중산층 여성의 삶에 대해 전반적으로 이해한다.

연구문제 2: 베이비부머세대 중산층 여성이 그들의 삶에서 추구하는 가치를 밝힌다.

연구문제 3: 베이비부머세대 중산층 여성의 삶과 가치에 대한 이해를 바탕으로 마케팅적 시사점을 도출한다.

3.2 연구대상 및 자료수집

본 연구는 45세 이상 베이비부머 중산층 여성의 삶에서 추구하는 가치에 대한 심층적 이해를 위해 가설적 변인으로 구성된 설문지의 질문만으로는 알 수 없는 소비자의 복잡하고 미묘한 내적 욕구와 사회적 욕망을 파악하기 위해 질적 연구방법인 표적집단면접(Focus Group Interview)을 실시했다. 보다 심층적인 응답을 얻기 위해서는 1:1심층면접을 고려할 수 있으나 1:1심층면접의 부담감으로 인터뷰이로 부터

솔직한 답을 얻지 못할 위험성이 있다고 판단되어 타인의 의견을 경청하며 자유스러운 분위기 속에서 자신의 의견을 솔직하게 진술할 수 있는 반구조화된 표적집단면접(semi-structured focus group interview)을 선택하였다(이영선, 신은주, 2100). 데이터 수집을 위해 서울 지역 중산층이 거주하고 있는 지역인 용산구 이촌동, 강남구 일대, 양천구 목동 등에 거주하고 있는 베이비부머세대 중산층 여성 10명을 연구대상으로 선정하였다. 생활환경의 차이에서 오는 의사소통의 문제를 최소화하기 위해 거주지역을 기준으로 두 집단으로 나누어 면접을 실시했다. 면접대상자의 신상에 관한 정보는 〈표 4〉에 제시했다. 면접 전에 개인별로 연구목적과 취지에 대해 설명했고 녹음에 대한 동의를 얻었으며, 비밀유지 및 신상자료 보호에 대한 내용을 전달했다. 면접은 두 명의 연구자가 직접 진행했는데 이는 자료수집을 복수의 연구자가 수행함으로써 자칫 간과될 수 있는 신뢰성을 확보하기 위함이었다(Creswell,2007). 면접시간은 집단별로 평균 2시간가량이 소요되었으며 면접장소는 리서치 회사의 회의실이었다. 표적집단면접

〈표 3〉 면접대상자의 신상에 관한 정보

이름	출생년도	직업	거주지	가족관계
박*연	1958	음식점 운영	용산구 이촌동	아들 둘, 배우자와는 사별
박*연	1963	주부	용산구 이촌동	딸 둘, 배우자
이*주	1958	주부	용산구 이촌동	딸 1, 아들 1, 배우자
신*현	1958	주부	용산구 이촌동	딸 둘, 배우자, 친정어머니
신*자	1961	주부	강남구 일원동	딸 1, 아들 1, 배우자
최*심	1959	주부	강남구 일원동	딸 1, 아들 1, 배우자
김*희	1958	문구점 운영	양천구 목동	딸 1, 아들 1, 배우자
이*희	1957	주부	강남구 포이동	아들 둘, 배우자
김*자	1960	주부	강서구 화곡동	딸 둘, 배우자
이*자	1955	부동산중개업	강남구 대치동	아들 둘, 배우자

은 피면접자 간의 상호작용이 매우 중요하므로 원활한 상호작용을 위해 본격적인 인터뷰 전에 신변과 공통 관심사에 대한 가벼운 대화를 주고받음으로써 친밀감을 형성했다.

베이비부머 중산층 여성의 삶에 대한 심도 있는 이해를 기반으로 그들이 삶에서 추구하는 가치를 규명하는 것이 본 연구의 목적이므로 연구대상자에게 구조화된 질문을 하기보다는 현재 자신의 생활에 대해 면접 참가자들끼리 자유롭게 대화하는 방식으로 진행되었다. 자료의 신뢰성을 위해 Silverman(2005)이 제안한 바와 같이 녹음내용을 면접 당사자의 표현양식 그대로 필사해 분석에 사용했다.

3.3 자료 분석 절차

수집된 자료의 분석을 위해 면접내용으로부터 핵심어휘와 개념을 맥락을 고려해 추출하고, 전술문에서 사용된 의미와 그 중요성을 바탕으로 계열화와 범주화를 실행하였다. 면담 녹음내용을 그대로 필사한 것을 반복해서 읽고 행간을 따라가면서 핵심어휘와 개념을 추출했다. 이러한 세그멘팅(segmenting)과 코딩작업을 통해 베이비부머 중산층 여성의 삶과 가치에 관련된 몇 가지 핵심적 범주와 주제어를 찾아냈다. 그리고 추출된 어휘와 개념들을 유사한 속성을 갖는 것들끼리 묶어 계열화시키고, 계열끼리의 유사성에 따라 더욱 추상적인 범주를 만들었다. 그리고 범주들 간의 관계를 지속적으로 비교하는 과정을 거쳐 범주들의 관계를 보여주는 모형을 구축하고, 이와 같은 모형을 통해 베이비부머 중산층 여성의 삶과 그들이 추구하는 가치를 이야기의 형태로 전개했다. 이러한 과정은

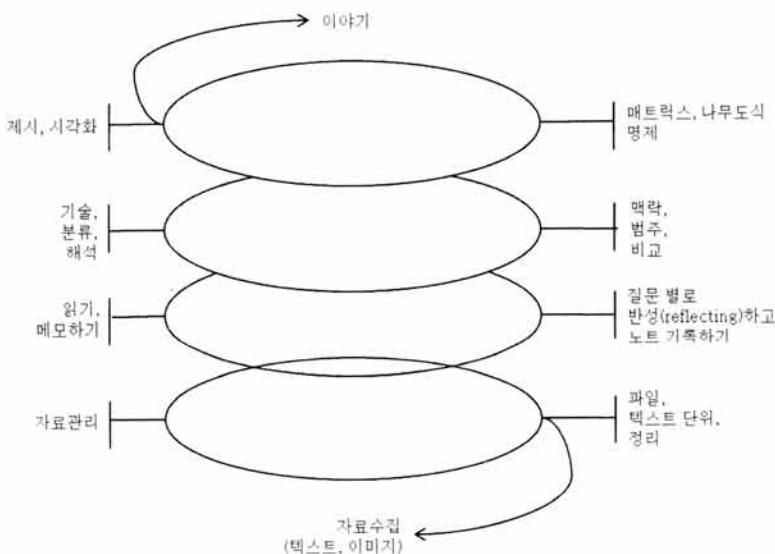
Creswell(2007)이 제시한 질적연구의 분석과정을 따른 것인데 그는 이와 같은 질적연구의 분석과정을 나선형 자료분석이라 언급했다. 이는 질적자료의 분석은 고정된 선형적 접근보다는 분석적인 원 안에서 움직이는 과정을 통해 이루어지는 것임을 의미하는 것이다. 범주화 결과는 <표 5>에 제시되었고, 나선형 자료분석 과정은 <그림 1>로 제시되었다.

자료의 객관적인 범주도출과 도출과정에서의 오류를 방지하고 타당성과 신뢰성을 확보하기 위해 연구자가 먼저 코딩한 내용을 질적연구 경험이 있는 공동연구자와 공유하고, 두 연구자가 동의하지 않는 내용에 대해서는 수정을 거듭해 최종적으로 동의한 내용을 기반으로 코딩을 마쳤다. 이후의 분석과정은 두 연구자가 토론을 통해 진행되었다. 더불어 연구자에 의해 분석과정이 완료된 이후에 연구참여자가 아니면서 베이비부머 세대 여성은 주요 타겟 소비자로 하고 있는 소비재 기업에서 5~18년 정도의 업계 경험을 가지고 있는 전문가집단 5인에게 본 연구가 베이비부머 세대 여성의 삶을 잘 보여주고 있는지 확인하는 과정을 거쳤다. 이러한 과정은 질적연구방법론에 관한 다수의 선행 연구에서 질적연구의 타당성과 신뢰성을 확보하기 위한 전략으로 제시한 방법이다(Creswell and Miller 2000; Ely et al., 1991; Erlandson et al., 1993; Lincoln and Guba 1985; Merriam, 1988). 본 연구결과에 대한 타당성과 신뢰성을 확인해 준 전문가집단 5인의 정보는 다음의 <표 4>와 같다. 면담자료의 분석을 시행한 결과를 살펴보면 개인의 특성 및 배경에 따라 삶과 가치에 대한 구술내용이 다소 상이한 부분도 있었으나 대체로 공통적이었고 유사했다.

〈표 4〉 전문가집단에 관한 정보

이름	출생년도	전문분야	근무년수	현 근무지
이*은	1972년	화장품 마케팅, 제품개발, 소비자교육, 소비자 미용행태조사	18년	방문판매유통전문 화장품기업 C사
김*이	1971년	화장품마케팅, 제품개발, 소비자교육, 소비자 미용행태조사	15년	방문판매유통전문 화장품, 소비재 렌탈기업 W사
양*경	1978년	화장품마케팅, 제품개발, 소비자교육, 소비자 미용행태조사	12년	방문판매유통전문 화장품, 소비재 렌탈기업 W사
최*홍	1981년	피부관리마사지샵 서비스 프로세스 개발, 직원교육, 피부관리 서비스 전문기업 직영점 점장	5년	대학교 미용, 건강관련학과 출강
조*아	1985년	화장품마케팅, 제품개발, 소비자교육, 소비자 미용행태조사, 건강보조식품 마케팅 전략개발,	5년	건강관리식품 전문기업 P사

〈그림 1〉 나선형 자료분석



IV. 연구결과

4.1 자료 범주화의 세부 결과

- 범주를 중심으로 -

본 연구를 통해 베이비부머세대 중산층 여성

의 삶을 심층적으로 이해하고 이를 기반으로 이들이 삶에 있어 추구하는 가치를 도출하고자 나선형 자료분석법을 사용하여 분석을 실시하였다. 분석과정의 1차 결과인 자료의 범주화 과정 중 면접 과정에서 도출된 개념과 이들의 계열화 과정을 통해 베이비부머세대 중산층 여성의 삶을 심층적으로 이해할 수 있었으며, 범주

화과정의 최종과정을 통해 이들이 삶에서 추구하는 5가지 핵심가치를 도출하였다. 핵심가치는 '시간', '건강과 젊음', '관계', '자아실현', '의식'이었으며, 그 세부 결과는 아래와 같다.

4.1.1 시간

베이비부머세대 중산층 여성들이 자신의 삶에 있어서 가장 중요하게 생각하는 가치 중 하나는 '시간'이었다. 시간을 삶의 질을 결정하는 중요한 요인으로 인식하고 있었는데 자녀들이 어느 정도 성장해서 이전보다 부모의 보살핌이 덜 필요해짐에 따라 주어지게 되는 시간을 어떻게 활용하는가가 개인의 행복에 매우 중요한 영향을 미쳤다. 시간을 잘 활용하는 사람들은 그렇지 못한 사람보다 더 행복하다고 느끼고 있었고, 시간을 잘 활용하기 위해서 다양한 활동을 하고 있었다.

4.1.1.1 시간을 잘 활용하는 것이 가장 중요함
이들은 자신의 삶에서 가장 중요한 것은 시간을 잘 활용하는 것이라 응답했다. 자녀가 성장함에 따라 주어진 여유시간을 잘 활용하지 못하면 쉽게 우울증에 빠지거나 도덕적으로 바람직하지 못한 일에 휘말리게 되는 경우가 많기 때문에 갑자기 생긴 여유시간을 건전하게 잘 활용하는 것이 관건이라 응답했다.

"시간을 어떻게 잘 활용해서 나름대로 자기를 위해 어떻게 잘 쓸 수 있느냐 그게 제일 중요한 거 같아요..."

"시간이 너무 많아 가지고 괜히 우울증에 걸리는 사람도 의외로 없지 않아 있고.. 또 시간이 너무 많아 가지고.. 엉뚱한 데 가서 많이 보낼 수 있고..."

시간을 잘 활용하기 위해서 이들은 다양한 활동을 하고 있었다. 가장 좋아하는 것은 일상에서 벗어남을 의미하는 여행이었다. 여행 외에도 다양한 취미활동을 하고 있었는데 몸매 가꾸기와 건강을 위해 헬스, 에어로빅, 재즈댄스, 수영 등 운동을 한다는 경우가 가장 많았고 사진, 서예 등 예술적인 취미를 꾸준히 오랫동안 해온 경우도 있었다. 그리고 아직 자신에게 맞는 취미를 찾지 못했으며 평생 할 수 있는 취미를 찾는 중이라는 경우도 있었다.

"여행이 좋아 여행... 여행가면 밥 안해도 되잖아요."

"사진... 그걸 열심히... 한 오년됐어요... 필카로 계속 하다가 디카 바꾼지가 한 달 쯤 넘었나... 백오십만원 쌈짓돈 해가지고... 그 시간이 너무 즐거워... 찍으면서 벌써 아 저거는 뭔가 하나 견겼다..."

"여기저기 문화원, 구민회관... 나이 먹어서까지 할 수 있는... 그런 걸 찾고 싶어요... 찾고 있는데 아직 못 찾았어요..."

4.1.1.2 시간이 있다는 사실에 감사함

잘 활용하지 못하면 독이 되는 것이 시간이지만 이들은 여유 있는 시간이 주어지는 것 자체에 대해서는 감사하게 생각하고 있었다. 또한 상대적으로 자녀가 아직 어려서 여유시간이 없는 베이비부머세대 중산층 여성들은 여유시간이 있는 여성들을 부러워하고 자신에게도 빨리 그런 시간이 주어지기를 기대하고 있었다.

"사는거에 그다지 고통받지 않고.. 자유롭게 행동할 수 있으니까... 내 시간을 많이 활용하니까..."

"아이가 어떻게 해서 대학을 어떻게 가고... 아직 그런 생각은 없는 것 같아요... 어떻게 유학

을 보내고 큰 애를 뭐 어떻게 해야되겠다... 이런 생각이지... 아직 시간 남아서... 이런 거는 아직 생각이 안들죠”

4.1.2 건강과 짚음

이들의 삶에 있어서 빼놓을 수 없는 가치 중 하나는 '건강과 짚음'이었다. 건강은 가정의 화목을 위한 필수적인 조건이라 생각하고 있었으며, 본인은 아직 너무 짧다고 생각하고 있었다. 이는 이들의 주관적 연령이 실제 연령보다 현저하게 낮음을 나타낸다. 이들이 보이는 행동 중 대부분이 건강과 짚음을 유지하기 위한 것들이라는 점은 이들의 행동에 실제 연령보다 낮은 주관적 연령이 강하게 작용하고 있음을 의미한다. 이들이 짚음을 유지하고자 하는 노력은 주관적 연령의 4개 측면인 개인이 느끼는 나이, 몇 살로 보이는가에 대한 개인의 생각, 그 혹은 그녀 자신의 행동에 대한 나이, 관심사에 대한 나이와 동일한 형태로 나타난다. 건강을 유지함으로써 스스로 실제 나이보다 어리게 느끼려는 노력, 몸매관리와 피부관리 등을 통해 짧게 보이려는 노력, 컴퓨터와 인터넷 등의 사용에 능숙함으로써 행동에 대해 짧어지려는 노력, 짧은이들이 사용하는 언어에도 관심이 많고 익숙해 의사소통에 어려움이 없는 것이 바로 그 측면들이다.

4.1.2.1 건강은 가정의 화목에 필수적인 조건
신체적인 건강을 위한 다양한 노력을 기울이고 있었는데 각종 건강식품과 유기농식품, 한약재 등을 섭취함으로써 건강을 유지하고 있었다. 그리고 운동을 통해 건강을 유지하려는 노력 역시 하고 있었다.

“난 약 중독이야... 일요일 같은 때는 교회 가느라고 못 먹으면 되게 피곤해요.”

“한약재 다려서 먹는 거... 유기농 야채 그런 거 자주 해 먹는 거...”

“운동해 가지고 근력이 있는 거 하고 그냥 몸매가 좋은거 하고는 달라요. 옷을 입어도 표시가 꽉 나요. 자주 걸으려고 하고...”

4.1.2.2 정신건강을 위한 노력

베이비부머세대 중산층 여성들은 신체적인 건강과 함께 정신적인 건강도 함께 추구하고 있는 것으로 나타났다. 정신건강을 위해서는 하루하루 즐거운 마음을 가지고 생활하고 세월의 흐름에 순응하는 태도가 중요한 것으로 나타났다. 그리고 정신건강을 위해서는 가정생활에서 오는 스트레스와 몸이 예전 같지 않음에서 오는 스트레스를 쇼핑, 피부관리, 운동, 친구와의 수다 등 여러 가지 방법으로 푸는 것이 필요하다고 언급했다.

“즐거운 마음으로 하루하루를... 내일은 또 친구들 만나는거 즐겁게 생각하고... 애들이 있으니까 애들도 즐거운 마음으로 하루를 보내고... 이런 마음으로 저는 살고 싶어요.”

“그냥 이 정도면 오십이 넘도록 지쳤으니까 이제 나이에 수긍해야지...”

“아들이 빨리 장가가서 가족도 가졌으면... 며느리도 봤음 좋겠고, 이런 마음을 갖고 있는 게 엄마로서 좀 스트레스 받아요.”

“막 수다떨어야... 자식 얘기하는 사람있고 그냥 밥먹고 일상생활... 먹으면서 즐겁게 그냥 얘기하는거야...”

4.1.2.3 짚음을 유지하기 위한 다양한 노력

짚음을 유지하기 위한 노력은 몸과 마음, 두 가지 측면에서 나타났다. 요즘 짧은이들이 사용

하는 언어에 익숙해 의사소통에 문제가 없으며, 컴퓨터와 인터넷도 어려움 없이 사용할 줄 알고 이를 통해 주변과 소통함으로써 마음의 짊음을 유지하고 있었다. 그리고 운동으로 몸매관리에 힘쓰고 있으며, 동안을 유지하기 위한 다양한 시술과 성형에 대한 관심도 매우 높았으나 위험부담이 있으므로 시도는 꺼리는 것으로 나타났다.

“이메일 보내고, 인터넷으로 물건 주문하고 다 해요.”

“유지하기 위해서 신경을 쓰지. 살도 안 찌려고 노력하고, 저는 운동을 꾸준히 하고 있습니다.”

“집에서 하는 꽤 같은거... 동네 피부과에도... 관리 받으러 가고...”

“하고 싶은 생각은 들어... 근데 인상이 변할까봐 무서워서 못 하겠어.”

4.1.3 관계

이들이 자신의 삶에 있어서 중요하게 생각하는 또 다른 가치는 ‘관계’였다. 이들이 이루고 있는 관계는 크게 배우자와의 관계, 자녀와의 관계, 친구와의 관계, 기타 가족과의 관계, 4가지로 나누어볼 수 있는데, 이러한 관계는 상대방을 동반자로 인식한다는 것이 특징이다. 중년에 접어들면 상대방보다 우위를 점해야 한다는 경쟁의식은 사라지고 상대방을 이해하고 인정하는 동반자적인 관계로 성숙하게 되는 것을 알 수 있었다.

4.1.3.1 배우자와의 동반자적 관계

배우자와의 관계는 이해와 인정을 바탕으로 성숙한 관계로 발전하는 모습을 보였다. 이전과

는 달리 남편의 뜻을 일방적으로 따르거나 남편에게 종속되어있는 것이 아니라, 서로의 입장 을 이해하고 각자의 생활을 인정해주는 단계에 접어든 것이다. 그래서 각자 나름의 생활과 인 맥을 영위하게 되고 이를 인정하고 있었다. 그러다가도 집안에 일이나 행사가 있을 경우에는 부부가 같이 행동함으로써 가족으로서의 결속력을 보이는 ‘따로 또 같이’의 특성을 보였다. 그리고 전반적으로 가정 내 주부의 권한이 확 대되어 남편보다 더 강한 결정권을 가지게 되는데, 이는 중년층에 접어든 베이비부머세대 가정 내 권력의 이동이 일어나고 있음을 나타내는 결과라 생각된다.

“나이먹으면 같이 안 놀아져요. 젊었을 때하고 틀려”

“나이 먹으니까... 친구들 만나서 놀다오라고 그래... 술 한 잔 먹고... 노래방도 갔다가 늦게 오지... 놀다오지... 풀어주더라고요... 이해하면 서... 지금 못 놀면 언제 노냐고 이해한거야...”

“여자가 나이먹으면서 더 우세해지는거 같아요... 여자는 나이도 먹고... 남성 호르몬이 많이 생기고, 남자는 여성 호르몬이 생기니까...”

4.1.3.2 친구와의 동반자적 관계

친구와의 관계도 이들에게는 매우 중요한 관계였다. 면접에 참가한 여성은 1인 평균 6개의 모임에 소속되어 있었고, 나이가 들수록 친구가 좋다는 의견을 나타냈다. 이렇게 친구와의 관계 가 중요하게 부각되는 이유는 시간을 잘 활용하는데 친구가 중요한 역할을 하기 때문이다. 친구와의 관계가 좋지 못하면 시간을 함께 보낼 사람이 없어 시간을 잘 활용하지 못하고, 가정생활과 몸이 예전 같지 않음에서 오는 스트

레스를 풀 수 있는 방법이 없어지기 때문에 친구와의 관계를 중요하게 여겼다. 이렇게 친구는 서로가 서로에게 필요한 존재이기 때문에 역시 동반자적 관계를 유지하게 된다.

“너무 많아요… 기본 여섯개… 계모임도 있고… 유치원… 여의도 모임…”

“여자친구가… 마음을 터놓고 남편보다 더 귀중한… 친구가 있는게 가장 행복한거 같아요… 나 이를 먹을수록 친구가 좋아요.”

4.1.3.3 자녀와의 동반자적 관계

자녀와의 관계는 매우 복잡한 양상을 나타낸다. 이는 가정이 지나치게 자녀중심적인 한국사회의 특징을 그대로 나타내는 것으로 풀이된다. 성인이 된 자녀와는 같이 늙어가는 친구와 같은 관계를 유지하고, 자녀와 생활이 달라도 이해하고 지지하려는 태도를 보였다. 이는 자녀와의 관계가 이해와 인정을 바탕으로 성숙했음을 나타내는 것이다. 그리고 가계지출 중에서 가장 아끼지 않는 것이 자녀의 교육비일 만큼 자녀에게 부모로서의 도리를 다하려 노력하지만, 자녀에게 부양이나 공경을 요구하지는 않으며 자녀와의 관계에서 우위를 점하기 위해서 재산을 적당히 이용하고 며느리에게도 집안과 자신의 스타일을 강요하기 보다는 우호적인 관계를 맺기를 희망하는 등 과거의 부모 자녀 관계와는 다른 양상을 보였다.

“딸 결혼시키고 나니까 딸 같지가 않고 이제 이 사회의 동반자 같아. 진짜로.”

“나는 가정을 갖는 걸 원해… 손주도 있어야지… 근데… 본인이 혼자 살겠다면 어쩔 수 없는 거지….”

“지금은 물려줄 생각안하고… 반반씩 갖고 있

어야 며느리가 시어머니한테도 잘하고 시아버지한테도 잘하고 그러기때문에…”

“며느리를 사줄 거 같아. 쇼핑을 하면서… 아가야… 너 입을 거 있으면 입고, 먹을 거 있으면 먹어라….”

4.1.3.4 기타 가족과의 동반자적 관계

기타 가족과의 관계도 양보와 이해를 바탕으로 관계가 성숙되면서 동반자적 관계를 유지하는 것으로 나타났다. (시)부모님과 우호적인 관계를 유지하며 동기간에 여행도 같이 가고 자주 모임을 갖는 등 우애를 중요하게 생각했다.

“부모님들한테 할 수 있는 일을 하는 돈은 들어가는 돈은 안 아껴요… 드릴 수 있는 만큼 다 드리고….”

“어디 해외 갈 때도 뭐 같이 갔다오고… 주말이면은… 형제간의 우애가 좋아 가지고… 화목하고 형제간 우애있고… 이런 거를 인생에 있어서 제일 즐겁다고 생각이 되고….”

4.1.4 자아실현

이들은 자아실현에 대한 강한 욕구를 가지고 있었다. 이 욕구를 충족시키기 위해 직업을 가지고 일을 하는 경우가 있었다. 그리고 봉사활동을 열심히하거나, 취미활동을 열심히 하는 등 대외적인 활동으로 자신을 드러내어 욕구를 충족시키거나 자신과 가정을 완벽하게 가꿈으로써 자신을 드러내는 경우도 있었다.

4.1.4.1 대외적인 활동으로 자신을 드러내려는 욕구

이들은 드물게 직업을 가지고 일을 하는 경우가 있었다. 그리고 배우자와 자녀 뒷바라지로

살아온 삶 이후에 새로운 삶을 꿈꾸고 있었다. 이 새로운 삶은 주부로서의 삶이 아니라 사회 활동을 통해 사회의 영향력 있는 구성원으로서 인정받는 삶이었다. 여전만 갖추어진다면 자신의 일을 하고 싶은 마음을 가지고 있었고 봉사 활동 등으로 어느 정도 만족을 추구하고 있었다.

“저는 일이 있으니까... 가게를 하거든요. 한지도 좀 되고... 식당해요... 마트에 하나...”

“나는 기회가 주어져 가지고 인생을 다시 살아라 그러면... 나는 일을 하고싶어요... 전문적인 일을 하고 살고 싶고... 럭셔리하게... 멋있게... 밥하고 이런 거 싫고...”

“교회에 봉사하려도 가고...”

4.1.4.2 가정과 자신에 대해 완벽을 추구함

이들은 가정의 일을 완벽하게 해내고, 자신을 아름답게 가꿔으로써 자아실현에 다가가기도 했다. 요리와 테이블 세팅, 계절별 인테리어, 정리정돈을 완벽하게 함으로써 살림의 여왕이라 주변의 칭찬을 받거나 자신의 외모를 항상 흐트러짐 없이 가꾸고 자신에 대해 투자함으로써 주변의 인정을 받는 형태의 자아실현이라 볼 수 있다.

“음식도 맛있게 하고... 그릇도 예쁘게... 음식 줄 때 보면... 접시 깔고, 또 깔고 냅킨 위에... 우리 집도 가면 냅킨이 너무 이뻐서는 나는 입 안 닦아...”

“그러니까 이해를 못하겠더라고... 어떻게 보면 참 여자로서 즐거움인데... 왜 저러고 다닐까...”

4.1.5 의식

베이비부머 중산층 여성은 자신의 삶에 있어

서 뚜렷한 의식을 가지고 있었다. 이 의식은 크게 경제에 대한 의식, 패션에 대한 의식, (패션)정보에 대한 의식으로 나누어진다.

4.1.5.1 이전 세대와 다른 독립적 의식

이전 세대와 다른 독립적 의식에는 우리는 이전 세대와는 다르다는 의식이 저변에 깔려있었다. 그리고 자식은 노후에 의지하기엔 믿을만한 존재가 아니라는 생각으로 누구에게 의지하지 않기 위해 적극적으로 노후를 준비하는 등, 독립적인 의식을 가지고 있었다.

“근데 지금은 좀 많이 바뀌었어요. 우리가 생각해도 정말 바뀐 것 같아요... 우리 앞 세대하고는...”

“연금 같은 거... 그런 건 기본으로 요즘은 더 해놔야 되지 않나요... 자식 믿을 수 없어... 백프로 못 믿어요.”

4.1.5.1 경제에 대한 의식

이전 세대와는 다르게 자식은 노후에 의지하기엔 믿을만한 존재가 아니라는 생각을 기반으로 누구에게 의지하지 않기 위해 보험, 연금, 상가임대 등으로 노후를 준비하고 있었다. 그리고 현재 누리고 있는 경제적으로 크게 어려움이 없는 삶에 감사하지만 조금만 더 여유가 있었으면 하는 생각을 가지고 있었다. 그러나 그 생각은 욕심이 아니라 희망사항에 가까웠다

“보험... 연금... 균린상가에 임대가 있어요. 그 거랑 아빠 회사 관두면 연금나오는거... 그렇게 살아갈 계획이고...”

“경제적인 거에 크게 고통받지 않아도 되는 현재에 만족하지만... 더 좋은 차 타고싶지... 하지만 뭐 꼭 타야되는건 아니고...”

4.1.5.2 패션에 대한 의식

이들은 패션에 대한 관심이 그 어느 연령대보다 높았고 젊은 세대보다 더욱 성숙한 패션에 대한 의식을 가지고 있었다. 해가 지난 옷과 새로 구입한 옷과의 미묘한 디자인 차이를 금방 알 정도로 유행에 민감했다. 그리고 마음에 드는 옷은 유행이 바뀌면 나오지 않으므로 색깔 별로 구입해 오랫동안 착용하려는 의도를 가지고 있었다. 그러나 유행을 무조건 따라가는 것이 아니라 자신의 스타일과 유행을 조화시키는 것을 중요하게 생각했으며, 그것을 잘 하는 것이 그 사람의 감각이라고 언급했다.

“해마다 뉴를 하나씩 사놔야... 옷이 바뀌니까 일년 지나면 아무리 좋은 옷도 유행이 다 바뀌어 가지고 못 입겠어요.”

“마음에 드는 테 유행이 지나고나면... 없으니까... 내가 좋아하는 스타일 같으면 하나 더...”

“무조건 돈이 많아서가 아니라... 그 사람의 스타일과 유행하는 옷이 잘 어울리면서... 그게 그 사람의 감각이죠.”

컬러 코디네이션은 패션에 있어서 가장 기본적인 것이고, 멋쟁이들을 보면 기분이 좋아지며, 때와 장소에 맞는 옷차림을 해야 한다는 생각을 가지고 있었다. 그리고 유행보다는 나의 취향과 어울림을 고려해 의복을 선택하고 있었다. 이상의 패션에 대한 관심은 옷을 나를 표현해주는 수단으로 생각하기 때문인 것으로 나타났다.

“같은 여자들도요 멋쟁이들 보면 참 기분이 좋아... 머리도 이쁜 여자 보면 물어봐 나는...”

“그거야 뭐 상황에 따라 틀리는... 결혼식은...

때와 장소에 맞춰서 정장이라든지... 이쁘게 화려하게... 남편 모임 같은 경우는 조금 적당히... 너무 그러면 안되니까... 과해도 안되고... 너무 또 양전해도 안되고...”

“자기 자신을 표현해주는 거... 자기를 표현하는 가장 직접적인 수단인 거 같아요.”

4.1.5.3 (패션)정보에 대한 의식

이들은 다양한 정보원을 통해 생활에 필요한 정보와 패션정보를 수집하고 있었으며 수집한 정보를 주변의 사람들과 함께 나누는 활동 역시 활발하게 하고 있었다. 그리고 광고와 같이 불특정 다수를 향한 정보는 신뢰하지 않았으며, 가까운 주변 사람들이 전해주는 정보를 가장 신뢰했다. 다른 사람에게 어울릴만한 물건을 보면 그 사람에게 정보를 전달하기도 하고, 다른 사람의 스타일에 대해 충고를 하기도 했다. 그리고 다른 사람이 가진 좋은 물건에 대해서는 그 사람이 모르는 사람이라도 어디서 샀는지 물어보는 등, 인적 정보 수집에는 한계가 없었다. 그러나 광고는 믿을 것이 못된다고 생각하고 연예인의 옷차림이나 사용하는 물건에 대해서 참고는 하지만 태도나 행동에 크게 영향을 미치지는 못했다. 이러한 경향은 패션에 관련된 정보뿐만 아니라 모든 종류의 정보수집과 활용에 동일하게 나타났다.

“어디 갔더니 언니가 좋아하는 스타일 있더라 얘기해주고...”

“누가 예쁜거 입으면 물어봐야 돼... 어디서 사셨어요?”

“연예인... 참고는 하죠. 정리가 되죠.”

“광고 그거 하나 믿을게 못돼요. 하도 많이 속아봐서...”

〈표 5〉 자료 범주화의 세부 결과

개념	의미의 계열화		범주화
	하위	중위	
여행, 운동, 사진, 메이크업 등의 취미활동 시간을 잘 활용할 수 있는 취미를 찾고 있음 시간을 잘 활용하지 못하면 우울증 등 부작용 생김 여유있는 시간이 있다는 사실에 감사함 뒷바라지해야 하는 자녀가 있어서 아직은 여유시간이 없음	시간활용을 위한 다양한 활동	시간을 잘 활용하는 것이 가장 중요함	시간
건강식품, 유기농 식품, 한약재 등으로 건강유지 운동으로 건강관리	신체적인 건강을 위한 다양한 노력	건강은 가정의 화목에 필수적인 조건	
몸이 예전같지 않음에서 오는 스트레스 가정생활에서 오는 스트레스 즐거운 마음을 갖는 마인드 컨트롤 세월의 흐름에 순응하는 태도	스트레스를 풀기 위한 다양한 활동(쇼핑, 피부관리, 운동, 친구와 수다...)	정신건강을 위한 노력	
젊은이들의 언어에 익숙함 컴퓨터, 인터넷으로 소통 운동으로 몸매관리 젊음을 유지하기 위한 피부관리에 대한 관심 젊음을 유지하기 위한 성형에 대한 관심	세월의 흐름에 순응하는 태도 마음의 젊음	젊음을 유지하기 위한 다양한 관심과 노력	젊음
배우자와 각자 따로 행동 배우자와 서로의 입장을 이해하고 인정함 집안일에 대해서 권한이 강해짐	배우자와의 관계가 이해와 인정을 바탕으로 성숙함	배우자와의 동반자적 관계	관계
평균 6개의 모임 나이가 들수록 친구가 좋음 자녀와도 같이 늙어가는 친구와 같은 관계 유지 자녀의 생각이 나와 다르더라도 이해하고 지지함 자녀와의 좋은 관계유지를 위해 재산을 이용 아끼지 않는 교육비	마음을 터놓고 허물없이 지내는 친구는 나의 힘 자녀와의 관계가 이해와 인정을 바탕으로 성숙함 자녀에 대해 도리는 다하지만 공경을 요구하지는 않음	친구와의 동반자적 관계	친구와의 관계
(시)부모님과 우호적인 관계유지 동기간의 우애를 중요하게 생각함 가정에만 매몰되지 않으며 자신의 일이 있음 봉사활동 여전이 갖춰지면 자신의 일을 하고 싶음	양보와 이해를 바탕으로 관계가 성숙함	기타 가족과의 동반자적 관계	
계절별 인테리어 요리 외모에 아낌없이 투자 취미생활에 아낌없이 투자	살림을 완벽하게 함 자신을 완벽하게 가꾸	가정과 자신에 대해 완벽을 추구함	
우리는 이전 세대와 다른 자식은 믿을만한 존재가 아님 연금, 보험 등의 노후대책 경제적인 문제에 크게 고통받지 않음에 감사함 지금보다 조금 더 경제적 여유가 있기를 희망함 해가 지난 옷은 터가 남 유행을 무조건 따르기보다는 내 스타일이 더 중요함 컬러 코디네이션은 기본 멋쟁이를 보면 기분이 좋음 때와 장소에 적절한 옷차림이 중요함 마음에 드는 옷은 색깔 별로 구입	독립적 의식	의식	의식
다른 사람에게 어울릴만한 물건(옷)을 보면 정보를 줌 다른 사람이 가진 좋은 물건(옷)에 대해서는 어디서 샀는지 물어봄 다른 사람의 스타일에 대해 총고를 함 연예인, 주변 사람의 옷차림을 관찰함 광고는 믿을 것이 못됨	내가 주체가 되어 다양한 (패션)정보 원 활용함	(패션)정보에 대한 의식	
한국의 베이비부머세대 중년여성이 삶에서 추구하는 가치에 대한 질적연구 - 서울 거주 중산층을 중심으로 - 145	마스미디어가 제공하는 정보에 대한 불신		

4.2 범주 간의 관계

자료의 범주화 과정을 통해 구축된 베이비부머 중산층 여성의 삶의 모습과 이들이 지향하는 핵심가치의 심도 있는 이해를 위해 각 범주 간의 관계를 모형화하였다. 그 과정은 범주화를 통해 도출된 자료와 도출된 범주들 간의 관계를 지속적으로 비교하여 연합관계를 만드는 과정을 거쳐 진행되었으며, 이를 통해 최종적으로 범주들의 관계를 보여주는 모형이 도출되었다.

먼저 현상의 발생이나 발전을 이끄는 사건 혹은 '선행조건'이나 '상황 특성'이 무엇인지 파악했는데, 본 연구에서는 '시간을 잘 활용하는 것이 가장 중요함'과 '시간활용을 위한 다양한 활동' 그리고 범주인 '독립적 의식'이 이에 해당하는 것으로 나타났다. 베이비부머세대 중년여성들의 삶이 그전과는 달라진 것은 자녀가 성인으로 성장함에 따라 자녀의 뒷바라지로 보내던 시간이 여유시간으로 돌아왔고, 이 시간을 잘 보내기 위해 다양한 활동을 하기 때문이다. 그리고 독립적 의식, 패션과 정보에 대한 의식 또한 이들의 삶 전반에 영향을 주어 이전 세대와는 다른 삶에 대한 태도와 행동을 보이게 되므로 이들을 선행조건으로 설정했다.

다음으로는 선행조건에 영향을 받으며 조절되어 실제로 나타나는 '현상'이 무엇인지 파악했으며, 이러한 역할을 하는 범주로 '자아실현'과 '관계'를 설정했다. 시간을 활용하는 다양한 활동은 자아실현을 하고자 하는 현상으로 이어졌다. 자신의 일을 하거나 봉사활동 등 대외적인 활동으로 가정에 매몰되지 않은 자신을 드러내거나, 집안 살림과 본인의 내면과 외면을 가꿈으로써 가정과 자신에 대해 완벽을 추구하는

자아실현 현상이 나타났다. 그리고 이전세대와 다른 의식 때문에 배우자, 자녀, 친구, 기타 가족과의 관계가 동반자적 관계로 성숙하는 모습을 보였다.

그리고 이들은 자아실현을 위해 대외적인 활동과 함께 가정의 일과 자신에 대해 완벽을 추구하는 과정에서 몸이 예전 같지 않음을 실감하며 많은 '스트레스'를 느꼈다. 그리고 가족, 친구와 동반자적 관계를 유지하기 위해서는 상대를 이해하고 자기주장을 꺾어야 하는 경우가 많기 때문에 이 과정에서도 상당한 '스트레스'를 느끼고 있었다. 따라서 이 범주는 '선행조건과 현상의 관계를 중재'하는 역할을 하는 것으로 보았다.

다음으로 '현상에 대처하거나 현상을 조절'하기 위해 취해지는 목적지향적인 의도적 행위를 '젊음과 건강을 위한 노력'으로 설정했다. 베이비부머세대 중산층 여성들은 예전 같지 않은 몸과 타인과의 이상적 관계를 유지하는데 스트레스를 받고 있었으며, 이를 해소하기 위해 운동으로 체력을 유지하고 건강식품을 챙기는 등 육체적 건강관리를 위한 다양한 노력을 하고 있었다. 더불어 즐거운 마음을 가지고 생활하거나 세월의 흐름을 받아들이고 인정하는 등 자신이 처한 상황에 긍정적인 태도를 취함으로써 정신적인 건강을 유지했다.

현상에 대처하기 위해 취해진 작용/상호작용 전략은 그에 따른 '결과'를 가져온다. 본 연구에서는 결과를 '여유시간이 있다는 사실에 감사함'과 '경제에 대한 의식'으로 설정했다.

우리나라의 베이비부머세대 중산층 여성은 주어진 여유시간을 잘 활용하기 위해 다양한 활동을 하며 이는 자아실현 하고자 하는 현상으로

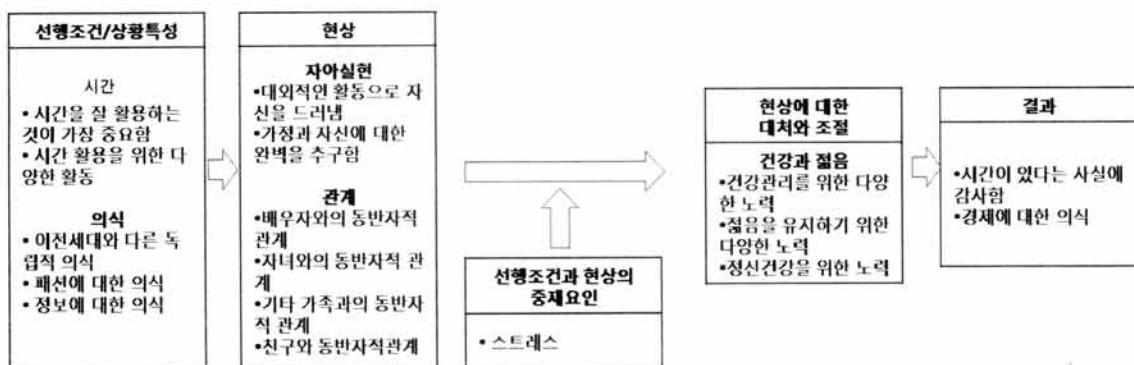
나타나고 있었으며, 이전세대와 다른 의식 때문에 배우자, 자녀, 친구, 기타 가족과의 관계가 동반자적 관계로 성숙하는 현상을 보이고 있었다. 이와 같이 자아실현을 위해 대외적인 활동과 함께 가정의 일과 자신에 대한 완벽을 추구하는 과정에서 베이비부머 중산층 여성들은 몸이 예전 같지 않음을 실감하며 많은 스트레스를 느끼고 있는 것으로 나타났으며, 가족, 친구와 동반자적 관계를 유지하는 과정에서도 상당한 스트레스를 느끼고 있었다. 이와 같은 스트레스 요소는 베이비부머세대 중산층 여성의 삶에 영향을 미치는 상황조건과 그들의 실제 삶의 현상에 결부된 중재요인으로 작용함을 알 수 있었다. 이러한 스트레스를 극복하기 위한 상호작용으로 베이비부머세대 중산층 여성들은 건강과 젊음을 유지하기 위해 다양한 노력을 하고 자신이 처한 상황에 긍정적인 태도를 취함으로써 정신적인 건강을 유지하려는 행동을 하고 있었다. 결과적으로 이들은 이러한 활동을 가능하게 하는 현재의 경제 상태와 여유시간에 감사하고 있음과 동시에 현재보다 경제적으로 조금 더 여유가 있기를 희망하고 있었다. 한국의 베이비부머 중산층 여성의 삶에 대한 심도

있는 이해를 기반으로 이들의 삶의 핵심 가치를 도출한 후, 그 결과를 기반으로 이를 집단에 삶과 가치의 총체적 이해를 위해 구축된 모형은 <그림 2>와 같다.

4.3 베이비부머 중산층 여성의 삶에 대한 이야기 구축

Creswell(2007)이 제안한 질적연구방법인 나선형 자료분석의 최종단계는 자료의 분석을 통한 연구결과를 축약적으로 정리할 수 있는 '이야기'를 구성하는 것이다. 본 연구에서는 베이비부머 중산층 여성의 삶을 이해하고 이를 통해 이들이 추구하는 삶의 핵심 가치를 알아보자. 1차로 표적집단면접으로 수집된 자료를 범주화하여 이들이 삶에서 추구하는 5가지 핵심 가치를 도출하였으며 각각의 가치를 뒷받침하는 삶에 대한 인식과 태도를 함께 살펴보았다. 이상의 결과에서 한 단계 더 나아가 자료의 범주화 결과를 기반으로 베이비부머 중산층 여성의 삶과 삶의 핵심 가치를 내포하고 있는 모형을 구축하였다. 이 모형에는 오늘날 한국의 베이비부머 중산층 여성의 삶에서 나타나는 현

<그림 2> 베이비부머세대 중년여성의 삶에 대한 모형



상을 각각의 선행조건과 상황특성에 결부시켜 살펴보고, 이러한 현상에 영향을 미치는 중재요인인 무엇인지 함께 알아보았다. 이를 통해 현재의 현상에 대한 대처와 조절 의지를 도출하였고, 최종적으로 오늘날 이들 세대가 삶을 살아가면서 획득한 삶의 결과를 도출하였다. 나선형 자료분석의 최종단계인 이야기의 구축은 전 단계에서 이루어진 모형구축의 결과를 다시 축약적으로 서술하게 되는데, 이를 통해 연구결과를 축약적으로 파악할 수 있으며 서술적 자료에서 도출된 결과를 다시 재서술화한다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 본 연구결과를 통해 도출된 한국의 베이비부머 중산층 여성의 삶과 삶을 통해 추구하는 가치는 다음과 같은 '이야기'로 정리할 수 있다.

베이비부머세대 중산층 여성은 자녀들이 성인으로 성장함에 따라 자녀의 뒷바라지에 사용하던 시간이 여유시간으로 돌아오게 된다. 이들은 이러한 여유 시간을 주체하지 못해 불행해진 다른 사람들을 주변에서 많이 봐왔으므로 이 시간을 잘 활용하는 것이 자신의 삶을 영위하는데 가장 중요한 것이라 생각한다. 이들 집단은 시간의 활용을 위해 다양한 활동들을 실행하고 있는데, 봉사활동이나 자신의 직업을 갖는 등 대외적인 활동으로 자신을 드러내거나 집안과 자신의 외모를 완벽하게 가꿀으로써 자아실현을 하려는 현상을 보인다. 한편 베이비부머세대 중산층 여성은 이전/이후세대와는 다른 독립적 의식, 정보에 대한 의식, 패션에 대한 의식을 가지고 생활하므로 이는 이들의 자아실현 활동과 배우자, 자녀, 친구, 기타 가족과의 관계에 영향을 미친다. 따라서 자아실현 활동은 다른 사람이 아닌 나를 위한 것이 되며, 배우자,

자녀, 친구, 기타 가족과의 관계도 서로를 이해하고 인정하는 동반자적 관계로 성숙하게 된다. 이와 같은 현상 이면에는 베이비부머세대 중산층 여성의 스트레스가 내재되어 있는데, 봉사활동 혹은 자신의 일을 하고 집안과 자신을 완벽하게 꾸미는 과정에서 수면부족과 피로 등을 경험하면서 몸이 예전 같지 않음에 어려움을 느끼고 있는 것이다. 이뿐만이 아니라 이들은 배우자, 자녀, 친구, 기타 가족과의 관계를 동반자적인 관계로 유지하는 과정에서도 상대방을 이해하고 자신의 주장을 꺾으면서 스트레스를 느끼게 된다. 이 스트레스에 대처하고자 육체적인 건강과 젊음을 유지하려는 노력을 하고 있으며, 이와 함께 세월의 흐름을 인정하고 하루하루를 즐겁게 보내자는 마인드 컨트롤로 정신건강을 위한 노력도 한다. 이런 과정을 통해 이들은 결과적으로 자신에게 여유시간이 주어진 것에 감사하고 경제적으로 크게 고통 받지 않는 현재에 감사하는 마음을 가지게 된다. 이러한 여러 가지 활동과 노력을 통해 베이비부머세대 중년여성이 추구하는 것은 '건강하고 젊은 행복한 생활'이다.

이와 같은 결과에 대한 업계 전문가 5인의 의견을 종합해보면 다음과 같다. 첫 번째로 이들 집단이 시간 활용에 대해 깊은 관심을 가지고 있으며 이전세대와는 다른 의식을 가지고 있음에 전적으로 동의했다. 두 번째로는 베이비부머세대 중년 여성의 건강과 젊음을 유지하기 위해 실제로 고가의 제품과 서비스에 대한 투자를 아끼지 않고 있다는 점에 동의했다. 이 두 가지 요인 때문에 베이비부머세대 중년 여성은 주변 사람들과 이전세대와는 다른 방법으로 관계를 맺게 되고 자아실현을 위한 다양한 활동

을 하게 되고, 건강과 젊음을 유지하기 위해 노력하게 되는 것에도 동의했다. 마지막으로 전문가집단은 본 연구결과의 중재요인이 스트레스 한가지로 단순하게 제시된 것에 대한 아쉬움을 표현하였다. 베이비부부세대 중년 여성의 다양한 삶의 양상과 가치를 설명함에 있어 이들이 느끼는 감정에 대한 보다 더 자세한 언급이 있었다면 이들 집단에 대한 더욱 깊은 이해가 가능했을 것이라는 제언을 남겼다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 질적연구방법을 사용하여, 베이비부부세대 중산층 여성의 삶에 대한 이해를 기반으로 이들이 추구하는 삶의 핵심 가치가 무엇인지 알아보기 진행되었으며, 연구 결과를 통해 베이비부부세대 중산층 여성의 삶에 가장 강한 영향을 미치는 영향요인이 '시간'과 '독립적 의식'임을 밝혔다. 그들에게 주어진 '시간'을 잘 활용해야 한다는 생각이 삶 전반에 영향을 미쳤으며, 그들의 '독립적 의식' 또한 시간을 활용하는 방법과 그들이 맺고 있는 관계에 영향을 미쳤다. 이러한 요인들 때문에 이들은 자아실현을 위한 행동을 하며, 주변 사람들과의 관계는 동반자적인 특성을 보였다.

베이비부부 중산층 여성의 자아실현은 두 가지 방향으로 나타나는데 하나는 대외적인 활동을 통한 것이고 다른 하나는 집안과 자신의 외모를 완벽하게 가꾸는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과와 같이 이들의 대외적 활동이 자아실현이라는 목표 달성을 위한 것이므로 앞으로

이들의 사회진출의 욕구는 계속 강하게 나타날 것으로 예상된다. 더불어 본 연구는 베이비부부 중산층 여성의 집안과 자신을 꾸미는 행동이 인테리어와 패션, 뷰티에 대한 단순한 관심에서 비롯된 것이 아니라 자신을 드러내고 실현하려는 의도임을 밝혔다.

한국의 베이비부부 중산층 여성은 이전 세대와는 다르다는 의식 때문에 주변 사람들과 동반자적 관계를 유지하지만 이 과정에서 스트레스를 느끼는 이중적인 면모 역시 가지고 있는 것으로 밝혀졌다. 이들은 자아실현과 관계에서 받는 스트레스를 극복하기 위해 건강, 젊음을 유지하려는 노력을 하며, 더불어 정신적인 건강을 유지하려는 노력도 함께 하고 있었다. 그리고 이런 활동과 노력을 통해 결국 자신이 가진 경제적인 상황과 시간에 감사하는 긍정적인 태도를 취함으로써 건강하고 젊은 행복한 삶을 추구하고 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과에 업계 전문가 5인은 대체로 동의했다. 이들 집단이 시간 활용에 대해 깊은 관심과 이전세대와는 다른 의식을 가지고 있기 때문에 실제로 기업 차원에서 이 점을 고려한 다양한 마케팅, 홍보활동을 진행하고 있으며 그 결과 역시 성공적이라는데 의견의 일치를 보았다. 그리고 이와 관련된 기업의 활동이 단순히 시간을 소비하는 개념이 아닌 이들 집단의 자아실현을 촉진시키고 기업과 소비자 간의 장기적인 관계를 도모하는데 중점을 두고 있다는 것은 본 연구의 결과와 일맥상통하는 점이다. 두 번째로는 베이비부부세대 중년 여성의 건강과 젊음을 유지하기 위해 실제로 고가의 제품과 서비스에 대한 투자를 아끼지 않고 있다는 점에 동의하였다. 기업에서는 이러한 점에 주목

하여 불경기에 새로운 니치시장으로 등장한 이들 집단에 대한 전략적 대응이 필요할 것이다. 마지막으로 전문가집단은 본 연구결과의 중재 요인이 스트레스 한가지로 단순하게 제시된 것에 대한 아쉬움을 표현하였다. 이에 대한 더 자세한 언급이 있었다면 이들 집단에 대한 표면적 이해가 아닌 심리 기저를 간파할 수 있고, 더욱 정교한 전략수립에 도움이 되었을 것이라 는 언급은 후속연구에 대한 필요성을 남겼다.

이러한 결론으로 본 연구는 몇 가지 시사점을 가진다. 첫째, 베이비부머세대 중년여성의 삶에 가장 큰 영향을 미치는 시간을 잘 활용하도록 도와주는 상품과 서비스가 필요하다. 이 상품과 서비스는 단순히 시간을 보낸다는 의미가 아닌 불필요한 시간소모를 줄이고 그 시간을 자아실현, 건강유지 등에 더 투자할 수 있도록 도와주는 도구가 되어야 한다. 둘째, 베이비부머세대 중년여성이 자아실현 욕구가 높은 이유는 자아효능감을 느끼고 싶어 하기 때문이다. 이들이 자아효능감을 느낄 수 있도록 이들의 감각, 능력, 인맥을 활용할 수 있는 마케팅 활동은 매우 긍정적인 결과를 가져올 수 있을 것이다. 단순한 아이디어 공모나 좌담회가 아니라 명예직책을 부여하고 정기적인 회의를 통해 의견을 수렴하고 반영하는 형태가 바람직할 것이다. 셋째, 이들의 집안과 외모 가꾸기는 자아실현의 방법이므로 이에 대한 수요는 계속 높아질 것이므로 이 시장에 대한 세분화가 필요하다. 그리고 이 분야의 수준 높은 교육 서비스에 대한 수요도 매우 높을 것이며, 일회성 교육으로 끝나는 것이 아니라 비즈니스와 연결해 자아실현을 지원하는 형태의 서비스로 진화되어야 할 것으로 생각된다. 이러한 점들은 기업에게만 시

사점을 제공하는 것이 아니라 지자체나 중앙정부의 여성에 대한 정책에도 해당된다.

본 연구는 베이비부머세대 중년여성의 삶을 이해하기 위한 질적연구방법을 사용한 탐색적 연구로 몇 가지 한계점과 후속 연구에 대한 필요성을 남겼다. 첫째, 서울에 거주하는 중산층 이상의 베이비부머세대 중년여성 10인을 대상으로 한 연구이므로 전 지역, 전 소득계층으로 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 다양한 지역과 소득계층을 연구에 포함시키는 후속연구를 통해 연구의 한계점을 보완해야 할 것이다. 둘째, 질적연구방법을 사용한 탐색적 연구의 약점을 보완하는 양적연구가 진행되어야 한다. 본 연구의 결과를 이론적으로 확인하고, 통계적으로 검증하는 후속연구가 필요하다. 셋째, 베이비부머세대 중년여성이 삶 전반에 걸쳐 추구하는 가치에 관한 연구이므로 일반적인 결과를 도출할 수밖에 없었다. 삶의 한 부분을 집중적으로 조명하여 더욱 깊이 있는 결과를 도출하는 후속연구가 필요하다.

〈논문 접수일: 2011. 11. 26〉

〈1차 수정일: 2012. 04. 11〉

〈2차 수정일: 2012. 04. 22〉

〈제재 확정일: 2012. 04. 26〉

참고문헌

- 김성연, 박미석(2000), “도시노인의 여가생활만족도에 관한 연구,” *한국가정관리학회지*, 18 (1), 68-84.
노영주, 한경혜(2000), “50대 중년여성의 모성경

- 험에 관한 질적연구.” 한국가족관계학회지, 5(1), 1-22.
- 박길성, 조대엽, 함인희(2005). 현대 한국인의 세대경험과 문화. 파주: 집문당.
- 박시내 · 심규호(2010). “베이비붐 세대의 현황 및 은퇴효과 분석.” 2010년 상반기 연구보고서 제1권. 통계개발원.
- 변미리(2010). “서울의 베이비붐 세대. 도시의 미래를 변화시킨다.” 서울시정개발연구원 SDI 정책리포트, 제 71호, 1-19.
- 석재은, 이기주(2010). “베이비붐 세대의 경제활동특성별 유형화와 다층노후소득보장 전략.” 한국사회보장학회 추계정기학술대회 및 복지재정DB 학술대회 자료집.
- 성혜영, 임정빈(1994). “도시주부의 라이프스타일에 따른 가정관리행동유형과 가정생활만족.” 한국가정관리학회지, 12(2), 239-251.
- 신화경, 이준민(2009). “노년기 여가생활을 위한 중년층의 여가활동 요구 변화에 관한 연구.” 자연과학연구, 19, 1-17.
- 이금룡, 홍성태, 이윤경(2004). “라이프스타일에 따른 중년층의 인터넷 사용 행태-미래 노인 계층의 인터넷 활성화를 중심으로-.” 노인복지연구, 24, 215-237.
- 이복희, 박아청, 이경혜(2010). “중년기 취업여성의 가계경제수준, 자아존중감, 역할적응 및 자아정체감 간의 구조적 관계.” 교육심리연구, 24(1), 103-120.
- 이영선, 신은주(2011). “문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식과 추구혜택에 관한 질적 연구.” 한국마케팅저널, 12(4), 27-54.
- 전경란, 이미숙(2008). “여성 소비자의 라이프스타일과 의복 구매 행동에 관한 연구-청년층.” 중년층, 노년층을 대상으로-.” 복식문화연구, 16(3), 444-460.
- 정경희(2010). “베이비 부머의 노년기 진입에 따른 정책과제.” 한국사회보장학회 추계정기학술대회 및 복지재정DB 학술대회자료집.
- 조선일보(2011). 세계시장 이끄는 핸드백파워, 소비의 중심엔 그녀가 있다. 2011.6.8.
- 통계청(2010a). “사회조사를 통해 본 베이비붐 세대의 특징.” 2010.4.12
- 통계청(2010b). “통계로 본 베이비붐 세대의 어제, 오늘 그리고 내일.” 2010.5.7.
- 통계청. <http://kostat.go.kr>.
- Barak, B., and Gould, S. (1985). “Alternative age measures: A research agenda.” *Advances in Consumer Research*, 12(1), 53-58.
- Barak, B., and Schiffman, L. G. (1981). “Cognitive age: A non-chronological age variable. In K. Monroe (Ed.),” *Advances in consumer research*, 8, 602 - 606.
- Blau, Z. S. (1956). “Changes in status and age identification,” *American Sociological Review*, 21, 198-203.
- Cleaver, M. and Mutter, T. E. (1998). “Testing the Theoretical Link Between Cognitive Age and Travel Motives: A New Way to segment the Australian Senior Tourism Market.” *ANZMAC '98 Conference Proceedings*, 1634-1648.
- Coleman, L. J., Marie, H. and Maria S. (2006) “Papers the Baby Boomers Market.” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), 191-209.
- Cotte, J., Ratneshwar, S. and Mick, D. G.

- (2004). "The time of their lives: Phenomenological and metaphorical characteristics of consumer time style," *Journal of Consumer Research*, 31, 333-345.
- Coughlin, J. F. and D'Ambrosio, L. A.(2009) "Seven myths of financial planning and baby boomer retirement," *Journal of Financial Services Marketing*, 14(1), 83-91.
- Creswell, John W.(2007). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*, 2nd ed. Thousand Oaks: Sage.
- Creswell, John W. and Miller, D. L.(2000). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, Thousand Oaks: Sage.
- Ely, M., Anzul, M., Friedman, T., Garner, D. and Allen, S. D.(1991). *Doing Qualitative Research: Circles within Circles*. New York: Falmer Press.
- Erlandson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L., and Allen, S. D.(1993). *Doing Naturalistic Inquiry: A Guide to Methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- Gana, K.(1995). *Concept de soi et vieillissement*. Thèse de doctorat en psychologie, Tours: University' François Rabelais. Glesne, C. and Peshinkin, A.(1992). *Becoming Qualitative Researchers: An Introduction*. White Plain, NY: Longman.
- Guiot, D.(2001). "Antecedents of Subjective Age Biases among Senior Women," *Psychology & Marketing*, 18(10), 1049-1071.
- Harmon, H. H., Webster R. L. and Weyenberg, S. (1999) "Marketing Medium Impact: Differences between Baby Boomers and Generation Xers in Their Information Search in a Variety of Purchase Decision Situations," *Journal of Marketing Communications*, 5, 29-38.
- Harmon, H. Webster, R., Weyenberg, S.(1999). "Marketing medium impact: differences between baby boomers and generation Xers in their information search in a variety of purchase decision situations." *Journal of Marketing Communications*, 5(1), 29-38.
- Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P., and Arrt, S. (1972). "The ages of me toward personal and interpersonal definitions of functional aging." *Aging and Human Development*, 3(1), 197 - 211.
- Lincoln, Y. S. and Guba, E. G.(1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Merriam, S.(1988). *Case Study Research in Education: A Qualitative Approach*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Marston, J.(2010) "Meaning in Life: A Spiritual Matter-Projected Changes Post-Retirement for Baby Boomers," *Journal of Religion, Spirituality and Aging*, 22, 329-342.
- McIntyre, C.(2011) "News from somewhere: The poetics of Baby Boomer and Generation Y music consumers in tracking a retail revolution," *Journal of retailing and consumer service*, 18, 141-151.
- Ozanne, E.(2009) "Negotiating Identity in Late Life: Diversity among Australian Baby Boomers," *Australian Social Work*, 62(2),

- 132-154.
- Patterson, I. and Pegg, S.(2009) "Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists." *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18, 254-272.
- Silverman, D.(2005) *Doing Qualitative research: A Practical Handbook* (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Silverstein, M. J. and Sayre, K.(2009) "The Female Economy," *Harvard Business Review*, September, 1-8
- Taylor, M. F., Clark, N. and Newtonc, E.(2008) "Counselling Australian Baby Boomers: Examining the Loss Grief Issues Facing Aging Distance-separated Sibling Dyads," *British Journal of Guidance and Counselling*, 36(2), 189-204.
- Underhill, L. and Cadwell, F. (1983). "What age do you feel: Age preception study," *Journal of Consumer Marketing*, 1(summer), 18-22.
- Wilkes, R. E. (1992). "A structural modelling approach to the measurement and meaning of cognitive age," *Journal of Consumer Research*, 19(9), 292 - 301.
- Williams, V. L. and Enriquez, A. B.(2010). "Factors for Attracting Baby Boomers and Millennials to Downtown Living: Implications for Revitalizing Guam's Downtown HAGÅTÑA," *Journal of International Business Research*, 9(2), 61-82.
- Wylie, R. C. (1974). The self concept, revised edition, Vol.1, Lincoln, NE: University of Nebraska Press
- Yamokoski, A. and Keister, L. A.(2006), "The Wealth of Single Women: Marital Status and Parenthood in the Asset Accumulation of Young Baby Boomers in the United States," *Feminist Economics*, 12(1-2), 167-194.

Qualitative Research on Korean Baby-Boomer Generation Middle-Aged Women's Attitudes Toward Their Lives - Based on Middle-Class Seoul Residents -

Ji Hyun Lee*
Sun Woo Kim**

Abstract

A lot of interest in the baby-boomer generation, those who were born after World War II, has emerged since their retirement has been accelerated. The retirement of baby-boomers has caused many health, public welfare, social policy and family relationship problems. However, their increased purchasing power has made them more attractive consumers than any other generation, and they have become a fascinating niche market in the depressed economy.

This research selected middle-class women of the baby-boomer generation who have had powerful effects on society and have emerged as an attractive niche market, and attempted to understand their lives intensively. Based on research activities, the purpose of this research is to identify baby-boomer generation middle-aged women's life values. Qualitative research methodology was used to achieve research objectives, and this research aimed to suggest marketing implications to connected industries based on the research results. The research objectives are as follows.

1. understanding the lives of baby-boomer middle-class women who have powerful effects on socio-economic phenomena
2. identifying the life values of baby-boomer middle-class women
3. generating marketing implications based on an understanding of baby-boomer middle-class women's lives and life values

This research conducted FGIs(focus group interviews), one of the qualitative research methodologies, to figure out baby-boomer middle-class women's life values intensively and selected 10 women living in Seoul for data collection. The qualitative data of collected FGIs were analyzed with spiral

* Visiting Professor, Department of Business Administration, Sejong University

** Doctorate Course, Department of Clothing and Textiles, Seoul National University

data analysis methodology proposed by Creswell(2007).

The most effective factors to influence these middle-class women's lives powerfully were 'time' and 'independence'. Their consciousness of the importance of using time affects their life pattern generally, and their independence also impacts greatly on the way they exploit time and on their diverse relationships. They maximized their self-realization and showed long-term partnership with their surrounding circumstances because of those effective factors.

Baby-boomer middle-class women's self-realization was divided into two areas. One was their outside activities and another was perfect management of their physical appearance and home interior. Like the results of this research, their need for social entrance will be reinforced more strongly since their internal and external activities aim for the achievement of self-realization. In addition, this research suggests that baby-boomer middle-class women's activities are connected with their management of their physical appearance and home interior decorations, and that such management is caused not only by a simple interest in fashion and beauty but also a profound desire for self-realization.

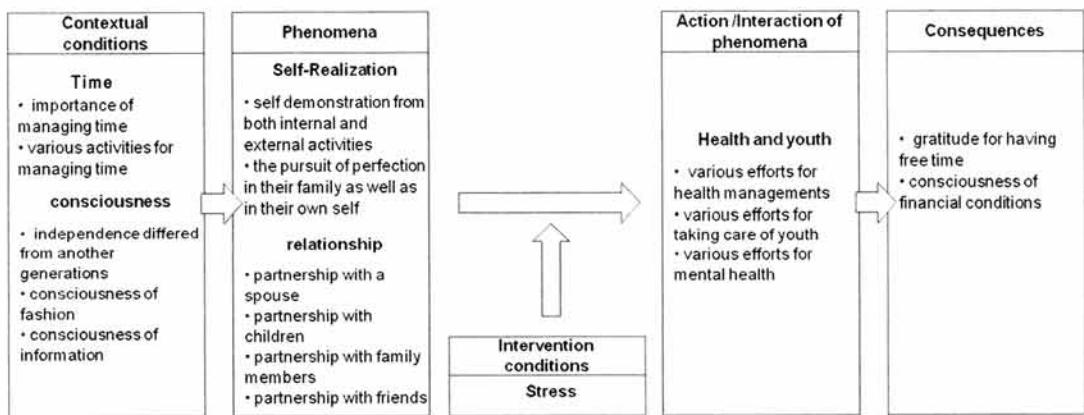
On account of their consciousness, which is different from other generations, Korean baby-boomer middle-class women are able to maintain positive partnerships with their surrounding circumstances; however, they also show ambivalent emotions to retain effective partnerships. To overcome those stressful situations, they make greater efforts to keep up their health and youth, and also engage in diverse activities to maintain their mental health. Finally, they generate positive attitudes toward their economic situation and extra time to develop self-realization and pursue happy, youthful and healthy lives.

Based on those results, this study suggests the following implications. First, industries targeting the baby-boomer generation should develop innovative products and services which help the baby-boomer generation maximize their efficiency of time since time is one of the most important factors powerfully impacting the baby-boomer generation. They will engage in various activities to fill up their extra time and consume helpful products and services. Second, such industries should supply the baby-boomer generation with opportunities which propose new ways of self-realization since this generation shows a great desire for self-realization because of their self-efficacy. With customized strategies of satisfying their needs, the baby-boomer generation would discover opportunities to utilize their abilities, relationships and aesthetic senses, and industries would develop a niche market. Third, market segmentations which target the baby-boomer generation's desire to maintain their physical appearance and home interior should be executed since such activities are the main strategies to develop this generation's self-realization. The baby-boomer generation's desire to study those areas would be

expanded, and those education systems should produce innovative products and services targeting the baby-boomer generation. This implication also offers to government officials new policies related with the baby-boomer generation.

This exploratory study utilized qualitative research methodology to understand baby-boomer middle-class women's lives, and proposed propositions and limitations for further researches. As for the limitations, first, it is hard to generalize the research results so that they may apply to all areas and economic classes of the baby-boomer generation since this research selected only 10 women living in Seoul for the data collection process. To overcome this limitation, extended data collections of subjects from diverse regions and economic classes should be designed. Second, quantitative research should be conducted to supplement the findings with validities. Third, this research focused on only general ideas of the baby-boomer generation's lives since the range of this study was focused on their overall lives. Therefore, intensive research related to specific areas of their lives should be conducted.

〈Figure 1〉 Paradigm model of Korean baby-boomer generation middle-aged women's lives



Key words: baby-boomer generation, middle-aged women, middle-aged women's lives, qualitative research