

차이연령에 따른 감각추구 성향과 패션 탐색적 행동

홍금희

신라대학교 패션산업학부 교수

The Sensation Seeking Tendency and the Fashion Exploratory Behavior according to the Difference Age

Keum Hee Hong

Professor, Dept. of Fashion Industry, Silla University

(투고일: 2009. 9. 3, 심사(수정)일: 2009. 12. 29, 게재확정일: 2009. 12. 31)

ABSTRACT

To pursue youth and agelessness can be regarded as a global trend today. The younger a woman recognizes herself to be, the more sensation seeking tendency and the more active fashion exploratory behavior of younger generation she would show. This study attempted to empirically examine the relationship between sensation seeking behavior and fashion exploratory behavior according to the difference age in women in their 30's to 50's. After the survey, a total of 480 questionnaires was used for data analysis. The results of this study are as follows, 1. It was found that there was a very high correlation among cognitive ages, and the lower cognitive age a woman had, the higher difference age she showed. 2. Sensation seeking tendency of adult women was shown in two factors of change seeking and artistic sensation seeking, and these factors accounted for 73.99% of the total variances. Fashion exploratory behavior had 4 factors such as fashion leadership, behavior of hedonic shopping, behavior of clothing communication and behavior of clothing purchase with taking a risk, and these four factors accounted for 75.87% of the total variances. 3. The higher difference age and the higher tendency of sensation seeking an adult woman had, the higher fashion exploratory behavior was shown, and the higher the difference age, the higher tendency of change seeking and artistic sensation seeking.

Key words: sensation seeking tendency(감각추구성향),
fashion exploratory behavior(패션탐색적 행동), cognitive age(인지연령),
difference age(차이연령)

I. 서론

오늘날 여성들의 아름다운 외모의 기준 중의 하나가 젊음과 동안(童顏)이다. 보다 젊어보이고자(혹은 어려보이고자) 하는 욕구는 중년 여성층의 경우에 상그릴라 신드롬(Sangri-La syndrome)으로까지 나타났다. 상그릴라란 소설 속에 나타난 영원한 젊음을 누리는 이상향으로, 상그릴라 신드롬이란 40, 50대 중년여성들이 노후 생활을 짧게 보내고 싶어하는 징후를 가르키는 말이다¹⁾. 이를 서찬주와 류제은²⁾은 40, 50대 아줌마가 20, 30대처럼 보이고 싶어 하는 사회적 현상이라고 정의를 내렸다. 최근에는 남성 집단들도 외모가 경쟁력이 되면서 보다 젊은 외모를 추구하는 추세이다³⁾.

Barak et al.⁴⁾은 미국은 전통적으로 젊음을 숭배하는 사회이지만, 나이든 사람을 존경하는 문화권인 아시아 지역(인디아, 중국, 한국)에서도 미국과 동일한 놀라운 유사성을 보이며 젊음에 대한 추구가 나타났다⁵⁾고 하였다. 이들 연구는 20-59세 남녀를 대상으로 하였는데, 연구결과 성(gender)에 관계없이 자신을 실제보다 훨씬 젊게 인지하는 것으로 나타났다. 그에 따라 Barak et al.는 사람들이 젊음과 에이지리스(ageless)를 추구하는 것은 이제 글로벌 트렌드라고 하였다.

오늘 날 특히 여성들의 젊어보이고자 하는 욕구의 배경에는 물질적인 풍요에 따른 소비력의 증가와 나이에 비하여 훨씬 젊어 보이는 미디어 스타들의 영향과 성형과 같은 의료기술 및 의약기술의 발달에 힘입은 바가 크다⁶⁾. 높아진 가처분소득으로 중년이나 뉴실버 층의 여성들은 외모 가꾸기에 돈을 아끼지 않고, 젊은 스타일의 옷을 즐겨 입으며, 영 브랜드 점포에서 쇼핑을 한다.

이제 더 이상 생물학적 연령(chronological age)이 소비자의 욕구와 소비행동을 예측하는데 있어 이전처럼 유용하지 않게 됨에 따라 최근에는 실제 연령 대신 주관적 지각 연령인 인지연령(cognitive age)이나 실제 연령에 비하여 젊게 지각하는 정도를 나타내는 차이연령(difference age 혹은 젊음 연령 youth age) 등에 대한 연구들이 이루어지고 있다⁶⁾⁷⁾⁸⁾⁹⁾. 이

들 선행연구들의 결론은 사람들은 자신의 실제 연령보다 인지연령이나 차이연령에 맞는 소비태도와 소비행동을 한다는 것이고, 특히 차이연령은 소비행동을 더 잘 설득력이 있게 예측하는 것으로 나타났다¹⁰⁾¹¹⁾. 연구결과, 차이연령이 클수록 광고민감도와 충동구매성향 등이 높았고 가격민감도와 브랜드민감도 등은 낮았다.

그러나 선행연구에서 차이연령(혹은 인지연령)을 패션행동과 관련시킨 연구는 일부 뉴실버 소비자들을 대상으로 라이프스타일에 관한 연구¹²⁾ 등이 있을 뿐 그다지 이루어지지 않았다. 더구나 홍성태 외¹³⁾의 연구를 보면 다른 여러 소비행동 중에서 쇼핑성향에서만 차이연령 수준에 따른 유의한 차이가 없었는데, 이는 쇼핑상품의 특성에 기인할 수도 있고 다른 매개변인에 의한 결과일 수도 있다. 왜냐하면 단순히 차이연령이 크다고 해서(자신을 젊게 지각한다고 해서) 모두가 다 적극적인 쇼핑행동을 하는 것은 아닐 것이기 때문이다.

특히 패션상품은 화장품과 더불어 연령에 민감한 제품이며¹⁴⁾, 많은 자극과 높은 가시성을 가진 감각추구 대상 제품이다. 정유진¹⁵⁾과 변정선, 이선재¹⁶⁾의 연구에 의하면, 패션상품에 대한 적극적인 탐색적 행동인 패션탐색적 행동(fashion exploratory behavior)¹⁷⁾은 감각추구성향(sensation seeking tendency)과 관련이 되어 감각추구성향이 높을수록 적극적인 패션탐색적 행동을 하는 것으로 나타났다. 이 연구들은 모두 20대 젊은 층을 대상으로 하였으며, 여기서 감각추구성향이란 젊은 세대의 특성 중의 하나로 물리적·사회적 위협을 감수해서라도 높은 자극을 추구하고자 하는 성향을 말한다.

이에 본 연구는 고 연령층의 패션탐색적 행동에도 차이연령 외에 감각추구성향이 영향을 줄 수 있을 것으로 보고, 이들 변수간의 관계를 규명해보고자 한다. 선행연구¹⁸⁾에 의하면 30대도 차이연령이 소비행동에 영향을 미쳤으므로, 본 연구는 30대에서 50대까지의 광범위한 연령층을 대상으로 성인 여성의 차이연령 지각 정도가 어떠한지, 패션탐색적 행동에 차이연령이 실제 연령보다 훨씬 설득력이 있는 변수인지, 그리고 차이연령과 패션탐색적 행동과의 관계에서

감각추구성향이 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

오랫동안 패션시장에서 실제 연령에 의한 시장세분화는 가장 기본적인 세분화기준이었다. 그러나 오늘날 성인 여성들의 젊은 마인드와 젊은 외모 추구는 과거와는 다른 새로운 시장세분화 전략 개발을 요구하고 있어, 본 연구의 차이연령에 따른 감각추구 성향과 패션탐색적 행동의 관계연구는 포화된 성인 여성 시장에서 새로운 시장세분화기준을 제시해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경과 연구가설

1. 실제 연령과 인지연령 및 차이 연령

일반적으로 사람들은 자신의 연령을 그대로 인지하기보다는 실제 연령보다 더 낮게, 혹은 더 높게 인식하는 경향이 있다. 그에 따라 노인학이나 심리학 등에서는 오랫동안 실제 연령으로는 사람의 태도와 행동을 잘 나타내주지 못한다고 언급해 왔으며¹⁹⁾, 소비자행동에 대한 예측이나 시장세분화에서도 잘 맞지 않았었다²⁰⁾. 이에 많은 학자들이 그 대안으로 인지연령이 실제 연령보다 소비자의 행동과 태도를 보다 잘 설명해 준다고 주장해 왔다²¹⁾.

이처럼 개인의 연령 정체성(age-identity)이 중요한 이유는 사람이란 자신이 지각하는 연령에 맞는 사고와 관심, 활동 및 소비행동을 하기 때문이다. 윤유경²²⁾도 주관적 연령 지각은 소비자 행동 연구와 관련이 높아서 동일연령이라 하더라도 생활패턴이나 소비수준에서 많은 차이를 보인다고 하였다.

인지연령을 정의내리면, 자기 자신에 대한 지각연령이라 할 수 있다²³⁾. 이에 비하여 차이연령이란 실제 연령에서 인지연령을 뺀 연령으로, 자신의 나이보다 자신을 젊게 지각하는 정도를 의미하므로 젊음연령으로 불리기도 한다²⁴⁾. 즉 인지연령은 주관적으로 자신을 몇 세로 인지하느냐는 관점이라면, 차이연령은 자신의 실제 나이와 비교해서 얼마나 더 젊게(혹은 늙게) 인지하느냐는 관점이다. 예를 들어 실제 나이가 45세인 여성이 35세로 자신을 인지한다면, 인

지연령은 35세이고 차이연령은 10세이다. 즉 차이연령은 자신을 실제 나이와 비교하여 10살 젊게 인지한다는 개념이다. 실제 연령, 인지연령, 그리고 차이연령과의 관계는 대체로 실제 연령이 높을수록 인지연령도 높고 차이연령도 커진다. 그러나 동일 연령에서는 인지연령이 낮을수록 그에 따라 당연히 차이연령은 커진다.

홍성태 외²⁵⁾의 연구에 의하면, 소비행동에 미치는 영향력은 인지연령보다 차이연령에서 보다 넓고 크게 나타났다고 하였으며, 서찬주, 류제은²⁶⁾ 역시 차이연령이 소비행동에 더 설명력이 높았고 상그릴라 신드롬에도 더 적합하다고 하였다. 이에 본 연구에서는 비교 연령 개념인 차이연령을 중심으로 살펴보고자 한다.

인지연령의 측정방법으로는 단일 차원의 단일 문항으로 스스로 지각하는 자신의 연령을 답하게 하거나, 다차원으로 측정하는 방법이 있다. 다차원의 경우에는 Barak & Schiffman²⁷⁾, Stephens²⁸⁾ 등처럼 감성연령(feel age), 외모연령(look age), 관심연령(interests age), 행동연령(act age)의 4가지 차원으로 인지연령을 측정하거나, Wray & Hodges²⁹⁾처럼 앞의 4가지 인지연령에다 건강연령(health age)과 사고연령(think age)을 추가하여 6가지 차원으로 측정하기도 한다.

2. 차이연령의 선행변수와 결과변수

차이연령은 인지연령에서 출발한 개념이고, 기존의 선행연구들이 주로 인지연령과 관련시켜 연구가 되었으므로 인지연령 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

인지연령에 영향을 미치는 선행 변수로 Wilkes³⁰⁾는 실제 연령, 소득, 결혼 여부를 언급하였다. 즉 나이가 많을수록 인지연령이 높았고 그리고 소득이 높을수록 결혼한 사람이 하지 않은 사람보다 인지연령이 낮았다. Chua et al.³¹⁾는 삶에 대한 만족도가 높고, 활동성과 젊어지고 싶은 욕망이 클수록 인지연령이 낮은 것으로 나타났다. Gwinner와 Stephens³²⁾의 연구에서는 건강문제가 많은 사람일수록 인지연령이 높았으나 사회적 지지가 높을수록 소득이 높을수록 그리고 노인에 대한 태도가 긍정적일수록 인지연령

이 낮았다.

한편, 인지연령의 결과 변수는 주로 소비행동과 관련시켜 연구되었다. Stephens³³⁾는 55세 이상의 남녀를 대상으로 연구하였는데, 인지연령이 낮을수록 새 브랜드를 시도하는 경향이 높고 정보를 많이 수집하였으며 신중구매의 경향은 낮게 나타났다. Barak과 Gould³⁴⁾의 30~69세 여성들을 대상으로 한 연구를 보면 인지연령이 낮을수록 가격에 민감하지 않고, 전통적이지도 않았으며, 구식으로 옷을 입지도 않았고, 외식도 더 많이 하는 것으로 나타났다. 그리고 인지연령이 낮을수록 정보추구를 많이 하였고, 라디오나 잡지보다 TV나 책이 중요한 정보매체로 드러났다. Wilkes³⁵⁾의 연구에서도 인지적으로 스스로 젊게 지각하는 여성은 패션에 더 큰 관심을 보였으며, 보다 일 지향적이며, 적극적인 문화와 여가생활을 즐겼다.

부경희³⁶⁾의 40대 이상의 남녀를 대상으로 한 연구를 보면, 자신을 젊게 인식할수록 고관여 소비행태를 보인데 반하여, 자신을 덜 젊게 인식할수록 저관여 소비행태를 나타내었다. 홍성태 외³⁷⁾의 연구에서는 광고민감도, 가격민감도, 브랜드민감도, 충동구매성향 및 건강관련 소비행동은 차이연령에 따라 유의한 차이가 나타나, 차이연령이 클수록 정보탐색활동이 많고 광고민감도와 충동구매성향이 높았으며, 가격민감도와 브랜드민감도가 낮고 건강 관련 소비행동은 적게 하였다. 서찬주, 류제은³⁸⁾의 연구에서는 차이연령이 클수록 건강관련 소비행동을 하지 않았으며 가격민감도가 높지 않았고, 충동구매성향과 광고민감도도 높게 나타났다. 한편 김정실³⁹⁾은 뉴실버 소비자의 지각연령을 라이프스타일 및 쇼핑성향과 관련시켜 연구하였는데, 그 결과 외모관리 지향과 첨단매체 활용 지향이 뉴실버 소비자의 가장 두드러진 라이프스타일 유형으로 나타나, 인지연령이 낮을수록 외모에 관심이 높고 첨단매체 활용지향적인 것으로 나타났다.

3. 감각추구 성향과 패션탐색적 행동

감각추구성향이란 다양하고 새롭고 복잡한 감각을 추구하기 위해 물리적·사회적 위험을 감수하는 성향을 말한다. Raju⁴⁰⁾는 환경 자극들에 대한 일반적

반응에서 개인을 특징짓는 특질을 최적 자극수준(optimum stimulation level: OSL)이라고 정의하면서, 만일 환경자극 수준이 자신의 최적 자극수준보다 미달되면 사람들은 부가적인 외적 자극을 의도적으로 추구하여 증가시키려고 하며 반대로 초과할 경우에는 자극을 감소시키려 한다고 하였다. 이와같은 최적 자극수준의 차이는 곧 감각추구 성향의 차이로 나타나 최적 자극수준이 높을수록 감각추구 성향이 높다고 하였다. 실증적 연구결과, Raju는 나이가 젊고 직업수준과 교육수준이 높을수록 감각추구성향이 높다고 하여, 높은 감각추구성향이 젊은 세대의 특성임을 보여주었다.

감각추구성향 변수는 주로 탐색적 행동(exploratory behavior)과 관련되어 연구되었다. 이는 탐색적 행동은 앞에서 설명한 최적 자극수준을 유지하기 위해 환경으로부터의 자극 증가를 목적으로 하므로, 감각추구성향이 높은 사람은 최적 자극수준이 높기 때문에 보다 많은 즐거움을 얻기 위해 보다 적극적인 탐색적 행동을 하기 때문이다. Mittelstaedt et. al.⁴¹⁾ 연구를 보면, 높은 최적 자극 수준의 여성들은 새로운 상품과 새로운 소매유통에 대한 인지도가 높았으며 인지과 시도 사이의 시간이 짧고 새로운 상품에 대한 보다 많은 시도를 하는데 비하여, 최적 자극 수준이 낮은 여성들은 먼저 대안을 평가하고 그 평가가 상징적으로 받아들여지는 경우에만 시도하기 시작하였다고 하였다. Grossbart et. al.⁴²⁾의 연구에서도 감각추구 성향이 높은 사람은 자신의 내부 감각에 민감하면서 내부감각을 극대화하는 적극적인 탐색행동을 보였다. 높은 감각추구자들이 낮은 감각추구자들보다 새로운 제품수용과 점포이용에 관한 인식, 평가 및 시도 정도가 더 높았다. Hanna와 Wagle⁴³⁾의 연구에서는 높은 최적 자극 수준의 소비자들이 특히 흥미의 영역과 관련된 특정 미디어에 많이 노출되었으며, 또 이들은 상표전환이 많았고 그다지 고민이 없이 새 상품에 접근하고 혁신적인 정보원을 추구하였으며 새 상품에 흥미를 가지며 구매하고자 하였다.

일반적으로 패션상품은 연령에 민감하면서 새로움과 독특성, 위험성을 추구하며 많은 다양한 자극을 가지고 있어 개인의 최적 자극 수준을 잘 드러낼 수

있는 상품이다. 따라서 높은 최적 자극 수준의 소비자일수록 보다 새롭고 독특한 패션제품을 선호한다⁴⁴⁾. 그에 따라 Kwon & Workman⁴⁵⁾은 패션상품에 대한 적극적인 탐색적 행동을 패션탐색적 행동이라고 정의를 내렸다. Kwon & Workman 연구에서 패션탐색적 행동은 요인분석 결과, 유행선도력 요인과 의복중요성 요인의 두 요인으로 나타났는데, 그중 유행선도력 요인은 변화 야기 욕구와 특이한 자극으로부터의 각성요인과 관련되었으며, 높은 감각추구자들은 낮은 감각추구자보다 의복을 중요시하는 태도가 높게 나타났다. 정유진⁴⁶⁾의 연구에서도 적극적인 감각추구집단이 높은 탐색적 행동을 보였으며, 모험추구가 높은 감각추구집단은 의복과 유행에 대해 흥미가 높고 충동구매성향도 높은 것으로 나타났다. 변정선, 이선재⁴⁷⁾의 연구 역시, 감각추구성향이 높을수록 유행선도력, 사회적 승인성, 주의집중성, 흥미성이 높았고 상표다양성을 추구하는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과들을 요약해보면, 젊은 세대의 특성 중 하나가 높은 감각추구성향이며 감각추구성향이 높을수록 패션탐색적 행동이 높았다.

4. 연구 가설

이상의 이론적 연구 결과에서 보듯이 최근의 연구들에서 기존의 생물학적 연령으로는 소비자의 욕구와 소비행동을 예측하는데 있어 미흡함에 따라 대신 보다 설득력이 있는 변수로 인지연령이나 차이연령이 대안으로 제시되었는데, 특히 차이연령이 소비행동을 더 잘 설득력이 있게 예측하는 것으로 나타났다.

사람들은 나이가 들수록 새로운 것을 받아들이고 모험을 하기보다는 안주하려는 습성이 강하지만, 자신이 젊다고 인지한다면 신체적, 사회적 위험을 기꺼이 감수하면서 다양하고 신기하며 복잡한 감각이나 경험을 추구하려는 감각추구성향이 높을 것이다. Raju의 연구를 보면 높은 감각추구성향은 젊은 세대의 특성 중의 하나로 나타났다⁴⁸⁾. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설1: 성인여성의 차이연령이 클수록 감각추

구성향이 높을 것이다.

여러 선행연구들에서 감각추구성향 변수는 패션탐색적 행동과 관련시켜 연구되었다. 감각추구성향이 높은 소비자일수록 보다 새롭고 독특한 패션제품을 선호하며, 적극적인 패션탐색적 행동으로 유행 트렌드에 대한 정보를 추구하거나 새로운 패션을 시도하며 새로운 패션에 대한 위험부담을 감수하는 행동을 하였다⁴⁹⁾⁵⁰⁾. 이에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설2: 감각추구성향이 높을수록 패션탐색적 행동이 높을 것이다.

사람들은 자신의 인지연령에 맞는 사고와 관심, 활동 및 소비행동을 하고자 하는 경향이 있으므로, 자신을 젊게 인지한다면 적극적인 패션탐색적 행동을 하겠지만, 차이연령이 크다고 해서 모두 다 적극적인 패션탐색적 행동은 하지 않을 것이다. 그러나 자신을 젊게 지각하면서 감각추구성향이 높다면 패션탐색적 행동은 높을 것이다. 홍성태 외⁵¹⁾의 연구에서도 다른 여러 소비행동 중에서 쇼핑성향에서만 인지연령이나 차이연령에 따른 유의한 차이가 발견되지 않아 매개변수의 가능성을 시사한다. 이에 본 연구에서는 차이연령의 패션탐색적 행동에 대한 영향력에서 감각추구성향이라는 사회심리적 변수가 매개변수로 작용할 것으로 가정하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설3: 차이연령은 감각추구성향을 매개로 하여 패션탐색적 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 설정에 따른 연구모형은 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 본 연구의 연구모형

Ⅲ. 연구방법

1. 측정도구

1) 차이연령과 인지연령

차이연령의 정의는 자신의 실제 나이와 비교해서 얼마나 더 젊게(혹은 늙게) 인지하느냐는 정도를 말한다. 측정은 실제연령에서 평균 인지연령을 뺀 값으로 하였다.

인지연령의 측정은 Stephens⁵²⁾의 측정방법에 따라 감성연령(나는 마치 내가 ~세인 것처럼 느낀다), 외모연령(나는 마치 내가 ~세인 것처럼 보인다), 행동연령(나는 마치 내가 ~세인 것처럼 행동한다), 관심연령(나의 관심은 대부분 ~세의 것이다)의 4가지 차원에서 실제 본인이 주관적으로 인지하는 실제 인지하는 나이를 적게 한 후에 이를 평균하였다.

2) 감각추구성향

감각추구성향이란 다양하고 새롭고 복잡한 감각을 추구하기 위해 물리적·사회적 위험을 감수하는 성향을 말하며, Kwon & Workman⁵³⁾과 정유진⁵⁴⁾ 문항을 참조하여 변화추구, 예술적 감각추구, 모험추구의 3요인으로 구성하여 사용하였다. 총 7문항으로 이루어졌으며, 5점 척도이다.

3) 패션탐색적 행동

패션탐색적 행동 측정도구는 Kwon & Workman의 패션탐색적 행동문항⁵⁵⁾에다 정유진⁵⁶⁾과 서찬주, 류제은⁵⁷⁾의 문항을 일부 참조하여 유행선도력, 쾌락 쇼핑행동, 모험적 의복행동, 대인적 의복커뮤니케이션의 4요인으로 구성하여 측정하였다. 총 13문항이며, 5점 척도이다.

2. 자료수집과 자료분석

자료수집은 2008년 8월1일에서 8월 22일까지에 걸쳐 부산의 30대에서 50대까지의 성인 여성들을 대상으로 연령대와 직업유무에 따라 가능한 다양하게 분포될 수 있도록 고려하여 편의추출을 하였다. 수집결과 불성실한 응답을 제외시켜, 총 480부가 자료분석에 사용되었다.

표본의 연령대는 30대는 139명(30.0%), 40대는 237명(51.2%), 50대 87명(18.8%)으로 구성되었다. 기혼이 85.2%이며, 학력은 고등학교 졸업이 47.6%, 대학교 졸업 이상이 47.6%로 나타났으며, 직업은 주부가 40.8%, 직장인은 59.2%이었다. 한달 수입은 200-300만원이 19.4%, 300-400만원이 26.3%, 400-500만원이 47.9%로 나타났다.

본 연구의 자료분석은 SPSS 15.0과 AMOS 7.0을 사용하여 살펴보았다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 성인여성의 실제 연령, 인지연령 및 차이연령과의 관계

우선 본 표본의 실제 연령, 인지연령 및 차이연령 간의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계분석을 하였다. <표 1>을 보면, 실제 연령이 증가할수록 인지연령이 높아지고 차이연령이 커짐을 알 수 있다. 그리고 인지연령과 차이연령과의 관계에서는 인지연령이 높을수록 차이연령은 작아진다.

인지연령의 4가지 차원은 모두 상관관계가 매우 높아 자신이 젊다고 인지할수록 본인의 외모와 행동, 관심, 감성에서도 자신의 실제 나이보다 젊게 인지하는 것으로 나타났다. 실제 연령과 가장 상관관계가 높은 인지연령은 외모연령(.691)으로 나타났다. 이는 Wilkes⁵⁸⁾

<표 1> 성인여성의 실제 연령과 인지연령간의 상관관계

변수	실제 연령	감성 연령	외모 연령	행동 연령	관심 연령	인지 연령
감성 연령	.575***					
외모 연령	.691***	.818***				
행동 연령	.588***	.795***	.806***			
관심 연령	.577***	.706***	.742***	.731***		
인지 연령	.667***	.917***	.922***	.920***	.874***	
차이 연령	.486***	-.348***	-.206***	-.332***	-.293***	-.327***

***p<.001

<표 2> 세대별 인지 연령과 차이연령

구분	실제연령	감성연령	외모연령	행동연령	관심연령	인지연령	차이연령
30대	34.43	29.83	31.55	30.48	27.79	30.41	3.91
40대	44.62	36.00	38.42	36.89	36.79	37.02	7.05
50대	52.52	42.86	44.64	43.35	42.35	43.30	9.10
전체	43.20	35.47	37.58	36.24	35.78	36.27	6.93

등 많은 선행연구들의 연구결과와 같은 결과로, 성인 여성들은 자신의 외모연령을 다른 인지연령들보다 자신의 실제 나이와 가장 유사하게 인지하였다. 즉 이들은 '신체(외모)보다 마음'을 더 젊게 인지하였다.

세대 별로 인지연령과 차이연령을 살펴본 <표 2>를 보면, 30대의 경우는 행동연령이 가장 높게 감성연령은 가장 낮게 인지하였으며, 40대는 외모연령이 가장 높고 감성연령이 가장 낮았으며, 50대는 외모연령이 가장 높고 관심연령이 가장 낮았다. 4개 차원의 평균값인 인지연령의 경우를 보면, 30대는 30.41세, 40대는 37.02세, 50대는 43.30세로 나타났다.

각 인지연령의 평균값을 실제 연령에서 뺀 값인 차이연령은 30대가 3.91세, 40대가 7.05세, 50대는 9.10세로 나타나 연령이 높을수록 차이연령이 컸다. 홍성태외(2007)의 연구와 유사한 차이연령 결과를 보였다. 본 연구에서 특히 50대의 경우는 본인의 실제 연령과의 차이가 9.10세로 무려 9살 이상 자신을 젊게 인지하고 있음을 알 수 있다.

2. 탐색적 요인분석(EFA)과 확인적 요인분석(CFA)을 통한 구성 개념들의 신뢰도와 타당도 검증

차이연령의 감각추구성향과 패션탐색적 행동에 대

한 영향력을 검증하기 위해, 먼저 구성개념들의 타당도 검증을 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 이를 위해 SPSS프로그램의 Varimax회전법에 의한 주성분 요인분석으로 아이겐값과 Scree test 결과를 참조하여 요인수를 결정하였다.

감각추구 성향의 1차 요인분석은 3요인으로 분류되었으나, 그 중 한 요인이 신뢰도가 .558로 낮게 나타났다. 김계수⁵⁹⁾에 의하면 각 개념의 신뢰도가 0.7 이상이 되어야 수렴타당성 즉 내적 일관성이 있다 하였으므로, 이 요인을 제거한 후에 다시 2차 분석을 하여 최종 2요인으로 결정하였다. 그 결과 <표 3>의 탐색적 요인분석 결과를 보면, 모든 요인에서 Cronbach's α 로 계산한 신뢰도가 0.7 이상이며, 각 요인별 요인적재치도 0.7이상으로 나타나, 수렴타당도와 개념타당도가 확보되었다.

감각추구성향의 요인분석에서 요인1은 전체 변량의 43.30%로 새로움과 변화를 추구하는 문항들로 구성이 되어 '변화추구 성향 요인'으로 명명하였다. 요인 2는 전체 변량의 30.64%로 예술작품에 대한 새롭고 다양한 해석과 감수성에 대한 문항들로 구성되어 있으므로 '예술적 감각 추구 성향 요인'으로 명명하였다. 이 2요인으로 총분산의 73.99%를 설명하고 있다. 본 요인분석의 분산량을 보면 특히 변화추구성향

〈표 3〉 감각추구성향과 패션탐색적 행동의 탐색적 요인분석

변수	하위 요인	문항	요인 적재치	고유치 (분산량)	신뢰도	
감각 추구성향	변화 추구성향	y2 일상생활에서 새로움과 변화를 추구하려 한다.	.896	2.165 (43.303)	.81	
		y1 늘 새로운 아이디어를 찾는다.	.840			
		y3 계속해서 새롭게 바뀌는 활동이 좋다.	.763			
성향	예술적감각 추구성향	y7 조각품을 볼 때 만지며 느끼고 싶다.	.880	1.534 (30.636)	.76	
		y6 특이한 예술작품의 새롭고 다양한 해석에 관심이 많다.	.830			
패션 탐색적 행동	유행선도력	y10 내 친구와 이웃들은 가끔 내게 유행에 관한 조언을 구한다.	.841	3.133 (24.100)	.91	
		y11 친구가 사는 옷 스타일에 영향을 주는 편이다.	.831			
		y8 사람들이 나를 패션리더로 생각한다.	.827			
		y9 나는 새로운 유행을 빨리 받아들인다.	.776			
	패락 쇼핑행동	y14 옷을 사는 것 자체가 즐거움을 준다.	.804	2.598 (19.983)	.83	
		y13 기분전환으로 매장에서 패션제품구경하는 것을 좋아한다.	.756			
		y12 독특한 상품이 있는 매장에서 쇼핑하는 것이 즐겁다.	.741			
	모험적 의복행동	의복행동	y15 평소애 사던 상표와 다른 상표의 옷을 사고 싶은 충동을 자주 느낀다.	.722	2.310 (17.766)	.82
			y18 잘 입지 않는 스타일이라도 멋있다고 생각되면 산다.	.886		
			y17 가끔 평소 나의 이미지와는 다른 스타일의 옷차림을 시도해보기도 한다.	.857		
대인적 의복 커뮤니케이션	의복 커뮤니케이션	y16 새롭고 독특한 스타일의 옷을 입기를 좋아한다.	.864	1.823 (14.021)	.85	
		y20 다른 사람의 산 옷에 대한 이야기 듣는 것을 즐긴다.	.864			
		y19 내가 산 옷에 대해 친구들과 이야기하는 것을 좋아한다.	.789			

이 높게 나타났다.

패션탐색적 행동의 요인분석에서 요인1은 친구와 이웃들에게 유행에 관한 조언과 영향을 주며 본인 스스로도 혁신적이며 새로운 유행을 빨리 받아들인다는 문항들로 구성이 되어 있으므로, '유행선도력 요인'으로 명명하였으며, 전체 변량의 24.10%이다. 요인2는 쇼핑하는 행동에서 패락과 즐거움을 느끼는 문항들로 구성이 되어 있으므로 '패락쇼핑행동 요인'이라고 명명하였다. 이 요인의 전체 변량의 19.98%로 나타났다. 요인3은 모험적인 새롭고 독특한 스타일을 좋아한다는 문항으로 이루어져, '모험적 의복행동 요인'으로 명명하였다. 이 요인의 전체변량은 17.77%로 나타났다. 요인3은 전체 변량의 14.02%로 다른 사람들과의 옷에 대한 야기하는 것을 즐긴다는 문항들로 구성이 되어 '대인적 의복 커뮤니케이션'으로 명명하였다. 그리고 이 4요인은 총분산의 75.87%를 설명하고 있다. 특히 유행선도력과 패락쇼핑행동의 분산량이 높았다. 선행연구인 Kwon & Workman⁶⁰⁾의 패션탐색적 행동요인에서는 유행선도력과 의복중

요성의 두 요인으로만 이루어졌는데 비하여 본 연구에서는 보다 세분화된 요인구조를 보여주었다.

탐색적 요인분석 결과로 나타난 요인(잠재변수)들 간의 상관성 검증을 실시하여 요인 간 발생할 수 있는 다중공선성(multicollinearity)을 〈표 4〉에서 검증하였다. 상관관계 결과, 모두 .80 이하로 나타나 각 차원들의 측정값간의 차별성을 실증적으로 보여주어 판별타당도 역시 적절한 것으로 나타났다. 〈표 4〉에서도 실제연령 변수는 감각추구성향과는 유의한 상관관계가 전혀 없었고 패션탐색적 행동과는 약한 부적 상관관계를 보여, 이들 내생변수들의 설명에는 차이연령이 더 설득력이 있는 변수임을 알 수 있다.

그런 다음 탐색적 요인분석 결과를 확정짓기 위하여 다시 AMOS 7.0으로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하여 적합도를 측정한 결과는 〈표 5〉와 같다. 〈표 5〉를 보면 탐색적 요인분석 결과를 지지하여 유의수준에서 t값에 해당하는 C. R. 이 모두 1.965 이상으로 유의한 값을 보여주었으며, 적합도 지수에서도 RMSEA가 .064로 나타나 비교적

〈표 4〉 관련변수들의 상관관계

변수	차이 연령	변화추구성향	예술적 감각추구성향	유행 선도력	패션 쇼핑	모험적 의복행동	대인적 의복 커뮤니케이션
변화추구 성향	.152***						
예술적 감각 추구성향	.157***	.335***					
유행선도력	.205***	.482***	.449***				
패션 쇼핑행동	.205***	.495***	.437***	.611***			
모험적 의복행동	.157***	.528***	.446***	.674***	.677***		
대인적 의복 커뮤니케이션	.120**	.418***	.303***	.499***	.490***	.483***	
실제연령	.486***	-.065	.024	-.116*	-.113*	-.119*	-.107*

***p<.001 **p<.01 *p<.05

〈표 5〉 감각추구성향과 패션탐색적 행동의 확인적 요인분석

요인	문항	표준화계수	비표준화계수	S.E.	C.R.	P
변화	y3	.686	.825	.058	14.166	***
	y2	.839	1.034	.062	16.560	***
추구 성향	y1	.787	1.000			
	y6	.749	1.000			
예술적 감각 추구 성향	y7	.692	1.006	.104	9.716	***
	y11	.831	1.000			
유행선도력	y10	.835	.950	.044	21.550	***
	y9	.865	1.023	.045	22.727	***
	y8	.867	.976	.043	22.796	***
패션쇼핑행동	y15	.709	1.000			
	y14	.720	1.014	.072	14.182	***
	y13	.799	1.114	.072	15.568	***
모험적 의복행동	y12	.757	1.082	.073	14.845	***
	y17	.770	1.000			
	y18	.744	1.001	.063	15.979	***
대인적 의복 커뮤니케이션	y16	.811	1.095	.063	17.511	***
	y20	.835	1.000			
커뮤니케이션	y19	.889	1.047	.066	15.972	***

$\chi^2=352.319$ df=120 p<.001/ TLI=.930, IFI=.951, CFI=.951, RMSEA=.064, AIC=490.319

적절한 적합도로 만족할만한 수준이었다.

이상으로 본 연구의 구조방정식을 위해 선정된 구성 개념들의 신뢰도와 타당도가 모두 적절함을 알 수 있다.

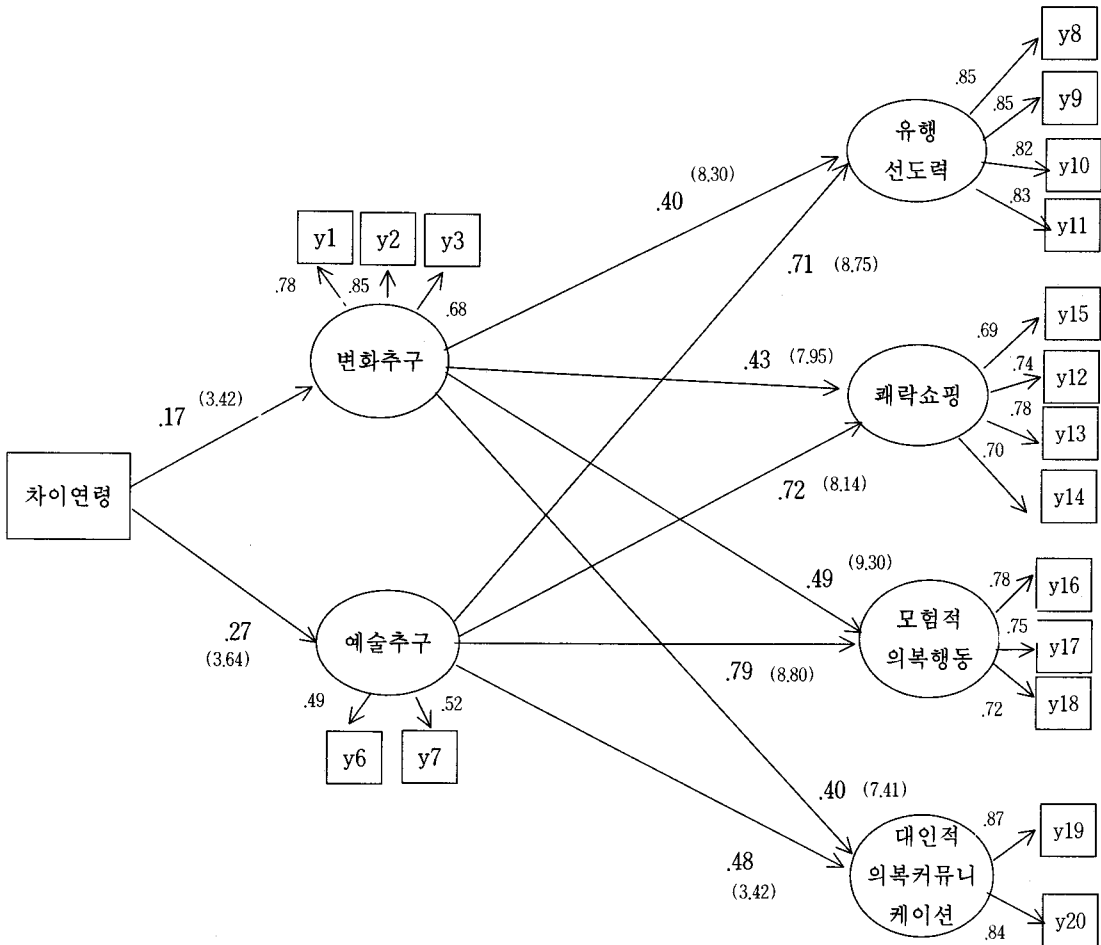
3. 차이연령, 감각추구성향과 패션 탐색적 행동 간의 관계

1) 구조방정식 모형분석

본 연구의 구조방정식모형을 AMOS 7.0으로 검증

한 결과 〈그림 2〉와 같다. 이때 외생변수인 차이연령은 실제연령에서 인지연령을 뺀 값이므로 관측변수로, 나머지 내생변수들은 모두 잠재변수로 표시하였다.

구조방정식의 평가방법은 적합도 지수를 통해 검증할 수 있는데, 〈그림 2〉에서 보듯이 설정된 최종 모형의 적합도는 비교적 만족할만한 수준으로 나타났다. 즉 TLI(NNFI)가 .898, IFI가 .926, CFI가 .925, RMSEA가 .073, AIC가 632.576으로 나타났다. 이들



모든 실선은 ***p<.001에서 유의(괄호안은 경로계수, 괄호안은 t값)
 $\chi^2=492.576$ df=139 p<.001/TLI=.898, IFI=.926, CFI=.925, RMSEA=.073 AIC=632.576

〈그림 2〉 차이연령의 패션탐색적 행동에 대한 구조방정식 모형

적합도 지수가 TLI가 .90에 가깝게 나타났고 나머지 지수가 .90 이상으로 높았으며 특히 절대 적합지수를 나타내는 RMSEA가 .073으로 적합하여 비교적 적절한 모형으로 판정을 내릴 수 있었다.

2) 연구가설의 검정

(1) 연구가설1의 검정

〈그림 2〉의 구조방정식모형을 보면, 차이연령은 감각추구성향의 하위차원인 변화추구와 예술적 감각추구성향에 모두 p<.001 수준에서 유의한 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 즉 차이연령이 클수록 변화추구와 예술적 감각추구성향이 높았다. 이는 젊은 세대의 특징인 감각추구성향이 실제 연령보다는 자신을 젊게 지각하는 연령인 차이연령이 클 경우에 신체적, 사회적 위험을 기꺼이 감수하면서 다양하고 신기한 감각이나 경험을 추구하려는 욕구가 높다고 볼 수 있다. 이로써 연구가설1은 채택이 되었다.

(2) 연구가설2의 검정

〈그림 2〉에서 변화추구와 예술적 감각추구성향은

패션탐색적 행동의 하위차원들 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 변화추구와 예술적 감각추구성향이 높을수록 높은 유행선도력을 나타내었으며 쾌락쇼핑행동과 모험적 의복행동 및 다른 사람들과의 의복에 대한 커뮤니케이션을 많이 하는 것으로 나타났다. 이와같은 결과는 Kwon & Workman⁶¹⁾, 정유진⁶²⁾, 변정선과 이선재⁶³⁾의 연구결과를 지지하였다. 감각추구성향이 높을수록 적극적인 패션탐색적 행동을 하는 것으로 나타났다. 이로써 연구가설 2 역시 채택되었다.

(3) 연구가설3의 검증

〈그림 2〉에서 차이연령은 감각추구 성향에 영향을 미쳤고(연구가설1), 감각추구성향은 패션탐색적 행동에 영향을 미쳤으나(연구가설2), 차이연령은 패션탐색적 행동에 완전 매개(full mediation) 형태로 감각추구성향을 통해 간접적인 영향을 미쳤다. 차이연령의 정의가 자신의 실제 나이와 비교해서 젊게 인지하는 정도를 나타내므로 상대적으로 자신을 젊게 인지한다면 그에 맞게 적극적인 패션탐색적 행동을 할 것이라는 가정이 가능하지만, 본 연구결과는 단순히 차이연령이 크다고 해서 모두 적극적인 패션탐색적 행동을 하는 것이 아니라 개인의 감각추구성향이 높을 때에 적극적인 패션탐색적 행동을 한다고 해석할 수 있다. 〈표 1〉에서 보듯이 실제연령이 높을수록 차이연령이 높기 때문에, 이와같은 결과는 특히 고연령층에서 차이연령 외에 감각추구성향과 같은 사회심리적 특성이 패션탐색적 행동에서 고려해야 할 중요 변수임을 알 수 있다. 그리고 〈그림 2〉의 경로계수값을 비교해보면 패션탐색적 행동에는 차이연령보다는 감각추구성향(특히 예술적 감각추구 성향)의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

한편 〈표 4〉에서 실제 연령은 패션탐색적 행동과는 부적인 상관관계를 나타내었다. 즉 이는 나이가 젊을수록 패션탐색적 행동을 더 많이 하는 것으로 나타나 실제 연령만으로 상그릴라 신드롬과 같은 고연령층의 패션탐색적 행동을 설명할 수 없다. 그러므로 고연령층의 소비행동과 패션행동을 설명하기 위해서는 여러 선행연구들과 마찬가지로 차이연령이

보다 설득력이 있는 변수임을 알 수 있다. 따라서 패션시장을 단순히 기존 연령의 고정관념에 따라 세분화할 경우에, 40-50대의 젊은 마인드를 가진 즉 적극적으로 쾌락쇼핑을 즐기며, 새로운 유행을 빨리 받아들이고 자신을 패션리더라 생각하며 새로운 스타일을 모험적으로 시도하고 다른 사람들과 패션에 대한 커뮤니케이션을 즐기는 패션마켓 집단을 간과할 수 있다. 이와 같은 결과는 정찬진과 박재욱⁶⁴⁾의 연구나 Wray & Hodges⁶⁵⁾ 등이 언급한대로 40-50대 이상의 연령층이 동질적 소비집단이 아니라 이질적인 소비집단임을 보여준다. 따라서 이 연령층에서 차이연령과 감각추구성향은 중요한 시장세분화 기준이다.

이로써 연구가설3 역시 채택이 되었다.

이상의 연구결과를 결론적으로 말한다면, Barak et al.⁶⁶⁾가 언급했듯이 문화권과 성별의 차이가 없이 전 세계가 광범위하게 젊음추구와 에이지리스 경향을 보이고 과거 세대에 비하여 현재 생활수준과 의료기술이 향상되어 자신을 젊게 인지한다 하더라도, 실제 나이트 세대가 젊은 세대와 같은 적극적인 패션탐색적 행동을 하는가의 여부는 차이연령 외에 감각추구 성향과 같은 사회심리적 변수에 영향을 받을 수 있다.

V. 결론

오늘날의 30-50대 여성들은 이전 세대에 비하여 건강에 대한 관심과 의약기술의 발달로 젊은 체형을 유지하고 있으며, 추구하는 편익이나 욕구에서도 기존의 고정관념에서 벗어난 젊은 마인드를 보이고 있다. 뿐만 아니라 이들은 높은 가처분소득을 가진 적극적인 패션 탐색적 행동이 가능한 집단으로 패션마켓에게는 특히 매력적인 집단이다. 이에 따라 본 연구에서는 30-50대 여성을 대상으로 차이연령에 따른 감각추구행동과 패션 탐색적 행동 간의 관계를 규명해보고자 하였다.

자료수집결과 총 480부가 자료 분석에 사용되었다. 연구결과는 다음과 같다.

1. 성인여성의 감성연령, 외모연령, 행동연령, 관심

연령들 간에는 높은 상관관계를 나타내었으며, 실제 연령이 높을수록 인지연령도 높았고 차이연령도 컸다.

2. 성인여성의 감각추구성향은 변화추구 성향, 예술적 감각추구 성향의 2 요인으로 나타났으며, 이들 요인들의 전체 설명력은 73.99%로 나타났다. 패션 탐색적 행동은 유행선도력, 쾌락쇼핑행동, 모험적 의복행동, 대인적 의복커뮤니케이션의 4 요인으로 이들 요인들의 전체 설명력은 75.87%로 나타났다.

3. 차이연령은 감각추구성향을 매개변수로 하여 패션탐색적 행동에 영향을 미쳤다. 즉 차이연령이 클수록 감각추구 성향이 높았으며 감각추구성향이 높을수록 패션탐색적 행동이 높아 유행선도력과 쾌락쇼핑, 모험적 의복행동, 대인적 의복커뮤니케이션을 나타내었다.

이상의 연구결과로 성인여성 패션시장은 실제 연령보다는 차이연령이 중요한 시장세분화변수이며 특히 차이연령이 크고 젊은 감각추구성향의 집단에서 적극적인 패션탐색적 행동이 나타났으므로 이들의 욕구가 반영된 마케팅 믹스 개발이 필요함을 알 수 있다. 이에 따른 구체적인 마케팅 전략은 다음과 같다.

첫째, 성인 여성소비자들이 감성, 행동, 관심은 물론, 외모까지 자신의 실제 연령보다 훨씬 젊게 생각하고 있으므로, 이제는 패션마켓의 시장세분화 기준으로 생물학적인 연령보다 차이연령을 시장세분화 기준으로 사용하는 것이 보다 더 정교한 시장접근이 될 것이다.

둘째, 감각추구성향이 높은 사람이 패션탐색적 행동이 높았으므로 감각추구성향역시 중요한 시장세분화 기준이 된다. 특히 고연령의 높은 감각추구 성향 집단에 소구하는 패션 마케팅터들은 무엇보다 이들의 감각추구성향을 자극할 필요가 있다. 그에 따라 기존의 고정관념적인 '아줌마' 스타일에서 벗어난 보다 새롭고 젊은 감각의 패션제품을 빠른 패션주기로 제안할 필요가 있다. 실제 백화점 소비 고객 중 50% 이상이 40~50대 여성이고 타담 조닝이 가장 성장성이 있는 조닝임에도 불구하고, 그동안 유행을 젊은 세대의 전유물로만 생각하여 이들의 젊어보이고자 하는 욕구와 유행 감성이 브랜드에 반영되지 못하였

다. 최근에 와서야 일부 국내 브랜드들에서 이 시장의 중요성을 인식하기 시작함⁶⁷⁾은 다행이라 하겠다.

셋째, 차이연령이 크고 감각추구성향이 높은 사람은 모험적 의복행동과 쾌락쇼핑을 즐기므로 젊은 감각이 반영된 유통과 촉진전략이 필요하다. 뿐만 아니라 이들이 대인적 의복 커뮤니케이션을 할 수 있도록 백화점 사교모임이나 집단 동호 그룹 등을 적극적으로 후원하는 것도 좋은 촉진전략이 될 것이다.

후속연구로 패션탐색적 행동에 차이연령과 감각추구성향과 같은 사회심리적 변수들의 영향이 컸으므로 앞으로도 패션행동을 설명해 줄 수 있는 사회심리적 변수들에 대한 지속적인 연구가 요구된다. 아울러 30대보다 40-50대의 경우에 차이연령이 더 컸으므로 이들 중년층만을 대상으로 패션행동과 관련시킨 샹그릴라 신드롬에 대한 집중적인 연구도 의의가 있을 것이다. 한편 본 연구의 제한점으로 조사대상 지역이 편중되어 있으므로 연구결과의 확대해석에는 신중할 필요가 있다.

참고문헌

- 1) LG 경제연구소 (2005). 2010 대한민국 트렌드. 서울: 한국경제신문사. pp. 105-106.
- 2) 서찬주, 류제은 (2008). 차이연령으로 살펴본 '샹그릴라 신드롬'의 선행변수와 결과변수. *소비문화연구*, 11(1), pp. 121-141.
- 3) '4050대반란' 아저씨들이 젊게 사는 비법 (2008. 2. 2). 조인스. 자료검색일 2009.5.15. 자료출처 <http://www.joins.com>
- 4) Barak, B., Mathur, A., Lee, K., & Zhang, Y. (2001). Perceptions of age-identity: Across-cultural inner-age exploration. *Psychology & Marketing*, 18(10), pp. 1003-1029.
- 5) *Ibid.*, pp. 1003-1029.
- 6) Chua, C., Cote, J. A., & Leong, S. M. (1990). The antecedents of cognitive age. *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 880-885.
- 7) Barak, B., Mathur, A., Lee, K., & Zhang, Y. *op. cit.*, pp. 53-58.
- 8) 홍성태, 강동균, 김미준 (2007). 인지연령: 소비행동에 미치는 영향 및 매개효과 분석. *소비자학 연구*, 18(3), pp. 63-84.
- 9) 김정실. (2007). 뉴실버 여성 소비자의 지각연령에 따른 의복구매행동 연구: 라이프 스타일과 쇼핑성향을 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문. pp. 1-142.

- 10) 홍성태, 강동균, 김미준. *앞의 책*, pp. 63-84.
- 11) 서찬주, 류제은. *앞의 책*, pp. 121-141.
- 12) 김정실. *앞의 책*, pp. 136-142.
- 13) 홍성태, 강동균, 김미준. *앞의 책*, pp. 63-84.
- 14) Barak, B., Mathur, A., Lee, K., & Zhang, Y. *op. cit.*, pp. 1003-1029.
- 15) 정유진 (1998). 소비자의 감각추구성향이 의복에 대한 탐색적 행동에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-98.
- 16) 변정선, 이선재. (2001). 20대 여성의 감각추구 성향과의복태도가 상표다양성 추구에 미치는 영향. *복식*, 51(5), pp. 135-145.
- 17) Kwon, Y., & Workman, J. E. (1996). Relationship of optimum stimulation level to fashion behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), pp. 249-256.
- 18) 홍성태, 강동균, 김미준. *앞의 책*, pp. 63-84.
- 19) Chua, C., Cote, J. A., & Leong, S. M. *op. cit.*, pp. 880-885.
- 20) Barak, B. & Schiffman, L. G. (1981). Cognitive age: a non-chronological age variable. *Advances in Consumer Research*, 8(1), pp. 602-606.
- 21) Barak, B., & Gould, S. (1985). Alternative age measures: A research agenda. *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 53-58.
- 22) 윤유경(2000). 주관적 연령지각과 관련 요인에 관한 개관. *한국심리학회지*, 19(1), pp. 61-72.
- 23) Stephens, N. (1991). Cognitive age: A useful concept for advertising?. *Journal of Advertising*, 20(4), pp. 37-48.
- 24) Chua, C., Cote, J. A., & Leong, S. M. *op. cit.*, pp. 880-885.
- 25) 홍성태, 강동균, 김미준. *앞의 책*, pp. 63-84.
- 26) 서찬주, 류제은. *앞의 책*, pp. 121-141.
- 27) Barak, B. & Schiffman, L. G. *op. cit.*, pp. 602-606.
- 28) Stephens, N. *op. cit.*, pp. 37-48.
- 29) Wray, A. Z. & Hodges, N. N. (2006). Response to activewear apparel advertisements by US baby boomers: An examination of cognitive versus chronological age factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), pp. 8-23.
- 30) Wilkes, R. E. (1992). A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 292-301.
- 31) Chua, C., Cote, J. A., & Leong, S. M. *op. cit.*, pp. 880-885.
- 32) Gwinner, K., & Stephens, N. (2001). Testing the implied mediational role of cognitive age. *Psychology & Marketing*, 18, pp. 1031-1048.
- 33) Stephens, N. *op. cit.*, pp. 37-48.
- 34) Barak, B., & Gould, S. (1985). *op. cit.*, pp. 53-58.
- 35) Wilkes, R. E. *op. cit.*, pp. 292-301.
- 36) 부경희 (2005). '젊은 오빠' 인식: 인지연령 인식이 노인 세대의 소비행태에 미치는 영향에 관한 연구. *광학 연구*, 16(1), pp. 37-66.
- 37) 홍성태, 강동균, 김미준. *앞의 책*, pp. 63-84.
- 38) 서찬주, 류제은. *앞의 책*, pp. 121-141.
- 39) 김정실. *앞의 책*, pp. 136-142.
- 40) Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, pp. 272-282.
- 41) Mittelstaedt, R., Grossbart, S., Curtis, W., & Devere, S. (1976). Optimum stimulation level and the adoption decision process. *Journal of Consumer Research*, 3, pp. 84-94.
- 42) Grossbart, S. L., Mittelstaedt, R. A., & Devere, S. P. (1976). Customer stimulation needs and innovative shopping behavior: The case of recycled urban places. *Advances in Consumer Research*, 3, pp. 30-35.
- 43) Hanna, N., & Wagle, J. S. (1988). Who is your satisfied customer? *Journal of Services Marketing*, 2(3), pp. 5-13.
- 44) Minshall, B., Winakor, G., & Swinney, J. (1982). Fashion preferences of males and females, risks perceived, and temporal quality of styles. *Home Economics Research Journal*, 10(4), pp. 369-379.
- 45) Kwon, Y., & Workman, J. E. (1996). Relationship of optimum stimulation level to fashion behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), pp. 249-256.
- 46) 정유진. *앞의 책*, pp. 39-88.
- 47) 변정선, 이선재. *앞의 책*, pp. 135-145.
- 48) Raju, P. S. *op. cit.*, pp. 272-282.
- 49) Kwon, Y., & Workman, J. E. *op. cit.*, pp. 249-256.
- 50) 정유진. *앞의 책*, pp. 39-88.
- 51) 홍성태, 강동균, 김미준. *앞의 책*, pp. 63-84.
- 52) Stephens, N. *op. cit.*, pp. 37-48.
- 53) Kwon, Y., & Workman, J. E. *op. cit.*, pp. 249-256.
- 54) 정유진. *앞의 책*, p. 49.
- 55) Kwon, Y., & Workman, J. E. *op. cit.*, pp. 249-256.
- 56) 정유진. *앞의 책*, pp. 39-88.
- 57) 서찬주, 류제은. *앞의 책*, pp. 121-141.
- 58) Wilkes, R. E. *op. cit.*, pp. 292-301.
- 59) 김계수. (2007). 구조방정식모형 분석. 서울: 한나래, p. 372.
- 60) Kwon, Y., & Workman, J. E. *op. cit.*, pp. 249-256.
- 61) *Ibid.*, pp. 249-256.
- 62) 정유진. *앞의 책*, pp. 39-88.
- 63) 변정선, 이선재. *앞의 책*, pp. 135-145.
- 64) 정찬진, 박재욱 (1996). 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도. *한국의류학회지*, 20(1), pp. 28-42.
- 65) Wray, A. Z. & Hodges, N. N. *op. cit.*, pp. 8-23.
- 66) Barak, B., et al. *op. cit.*, pp. 1003-1029.
- 67) 머추얼 캐릭터 '트레이지' 돌풍: 감도, 핏, 가격 3박자로 4060 여심을 잡다. *앞의 기사*.