인지연령에 관한 선행연구 고찰

박광희

계명대학교 패션마케팅학과

A Literature Review of Cognitive Age

Kwanghee Park

Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University; Daegu, Korea

Abstract : The purpose of this study was to review the results of previous researches related to cognitive age and to verify variables related to cognitive age. Using the key words of cognitive age, subjective age, self-perceived age and age difference from major academic databases in Korea (KISS), the related research articles were collected and analyzed. The results of this study were as follows: First, educational level and marital status were related to cognitive age but its relationship to the other demographic variables were inconsistent. Second, self-esteem and life satisfaction were associated with cognitive age. Third, consumer behavior such as information-seeking behavior, impulsive buying orientation and brand sensitivity and clothing behavior such as apparel shopping orientation and fashion leadership were related to cognitive age.

Key words: cognitive age, self-esteem, life satisfaction, purchase behavior, clothing behavior

1. 서 론

현대사회는 젊음 지향적 사회이기에 나이가 들어도 젊게 보이고 싶어 하는 욕구가 증가하고 있으며, 이러한 현상을 ‘샹그릴라 신드롬(shangrila syndrome)’이라 부를 만큼 주된 사회현상으로 나타나고 있다. 이처럼 사람들이 자신의 나이보다 젊어 보이기 위해 노력하고 젊은이처럼 행동하고 싶어 하는 연소화(down-aging) 현상을 설명할 수 있는 개념 중에 하나가 인지연령이다(Kim, 2007). 1980년대 초반 Barak and Schiffman (1981)은 실제연령을 대신하여 ‘스스로 인지하는 나이’를 의미하는 인지연령(cognitive age)이라는 개념을 도입하였다. 같은 연령이라 하더라도 자신의 연령에 대해 건강, 결혼, 사회적·경제적 지위, 직업유무에 따라 사람마다 다르게 지각하는데, 이는 인지연령으로 설명될 수 있다. 사람들은 성인기 이후 연령이 증가할수록 노화에 대한 부정적인 고정관념으로부터 벗어나기 위한 방어기제로서 자신의 실제연령보다 인지연령을 더 젊게 지각하려는 경향이 있다(Choi, 2010).

소비자의 연령은 다른 인구통계학적 변수와 함께 시장을 세분화하고 표적 시장의 특성을 이해하는 유용한 도구로 활용되었다. 이와같이 소비자행동을 예측하거나 시장세분화를 위한 변

인으로서는 실제연령이 많이 사용되었으나 예측력이 더 높은 변인을 개발하려는 다양한 노력이 시도되었다. 실제연령으로 설명되지 않는 현상을 설명하기 위해 실제연령의 대안으로 주로 많이 언급되는 것이 인지연령이라 할 수 있다. 인지연령에 관한 연구는 크게 세 가지로 분류될 수 있는데, 이는 인지연령 측정방법에 관한 연구(Barak, 1987; Barak & Schiffman, 1981; Kastenbaum et al., 1972), 인지연령에 영향을 미치는 변인에 관한 연구(Barak & Gould, 1985; Chua et al., 1990; Guiot, 2001; Wei, 2005), 인지연령이 영향을 주는 변인에 관한 연구(Montepare & Lachman, 1989; Sudbury & Simcock, 2009), 인지연령이 매개변인으로써 역할을 조사한 연구(Gwinner & Stephens, 2001; Mathur & Moschis, 2005)이다.

인지연령에 관한 국내 연구들을 살펴보면 인지연령 측정방법에 대한 연구는 수행되지 않은 반면 인지연령과 관련이 예상되는 변인과의 관계를 조사한 연구들이 주를 이루고 있다. 예를 들자면, 생리적인 변인(Seo & Yoon, 2000; Son, 1994), 심리적인 변인(Jang, 2010; Kim & Yoon, 1991; Yoon, 2000), 소비행동 변인(Choi, 2011; Hong et al., 2007; Kim, 2007) 등과 관련하여 조사되었으며, 연령대의 경우 주로 성인 후기의 사람들을 대상으로 한 경우가 많으나 다양한 연령층을 조사한 연구들(Jang, 2008; Lee & Kim, 2000)도 있다. 이러한 연구들은 인지연령과 관계된 한정된 변인들, 한정된 연령대 또는 일정 지역에 거주하는 사람들을 대상으로 하였기에 연구 결과를 일반화하는 데는 한계가 있다. 따라서 인지연령에 대한

Corresponding author; Kwanghee Park
Tel. +82-52-620-2223, Fax. +82-52-620-2225
E-mail: kwanghee@kmu.ac.kr

선행연구들에 대한 종합·분석을 통해 학문적인 측면에서 인지연령에 대한 개념을 보다 확고하게 하고 이에 관한 연구에서 다루어져야 하는 변인과 고려해야 하는 점들에 대한 분석이 필요하다 고 볼 수 있다.

인지연령은 한 개인의 성장 발달과정에서 겪게 되는 여러 경험들의 영향을 받기에 개인의 내적 상태가 반영될 수 있으며, 사람들이 살아가는 방식과 인생에 대한 견해에 영향을 미치므로 행동의 기준이 된다(Lee & Kim, 2000). 또한 소비자들의 구매행동에서 인지연령이 중요함에도 불구하고 인지연령과 관련된 국내 연구는 미흡한 실정이다. 그러나 젊게 보이고자 하는 욕구를 지닌 소비자들이 증가할 것으로 예상되므로, 실제 나이보다 젊게 인식하는 소비자들의 특성을 파악한다면 이들에게 적합한 마케팅 노력을 집중할 수 있고 보다 효과적인 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구 분석을 통해서 인지연령의 개념 및 측정방법을 파악하고, 인지연령과 관련하여 조사된 변인을 분석함으로써 인지연령에 관한 연구의 기초적 자료를 제공하고자 한다.

2. 연구방법 및 절차

본 연구는 인지연령과 관련된 변인들을 파악하기 위해서 국내에서 이루어진 논문을 분석하였다. 분석할 논문의 수집을 위해 학술자료 데이터 베이스 가운데 가장 보편화된 한국학술정보(KISS)를 이용하여 인지연령, 주관적 연령, 자기인식연령, 지각연령, 차이연령을 키워드로 하여 논문을 검색하였고, 전문 학술지 26편, 학위논문 22편, 대학논문집 및 학술대회 논문집 4편에 게재된 논문을 분석하였다. 이들 가운데 학위논문 내용이 학술지 또는 논문집에 중복 게재된 논문 8편을 제외한 총 44편의 논문을 대상으로 인지연령과 관련하여 많이 연구되어진 내용을 분석한 결과 인구통계학적 변인, 자아존중감, 삶의 만족도, 구매행동, 의복행동 등이 주로 다루어져 있다는 것을 확인하였고, 이러한 내용을 다룬 논문 28편의 결과를 종합·분석함으로써 인지연령과 관련된 변인에 대한 이해를 도모하고자 하였다.

3. 선행연구 고찰

3.1. 인지연령

소비자들은 자신의 연령을 실제보다 낮게 또는 높게 인식하는 경향이 있는데, 이와 같이 자신의 실제연령과는 달리 개인 스스로가 인지 또는 지각하는 연령을 인지연령(cognitive age)이라 한다(Hong et al., 2007). 인지연령이란 용어는 Barak and Schiffman(1981)의 연구에서 처음 사용되었는데 그 이후 마케팅 및 소비자 행동 분야에서 주로 사용되고 있다. Barak and Schiffman(1981)은 연령을 실제 연령(chronological age), 생물학적 연령(biological age), 사회적 연령(social age), 사회심리학적 연령(social-psychological age)으로 분류하였으며 그 가

운데 사회심리학적 연령을 주관적 연령(subjective age), 개인적 연령(personal age), 타인지각 연령(other perceived age)으로 구분하였다. 개인적 연령에 속하는 인지연령은 자기인식 연령으로 이를 측정하기 위해서 Kastenbaum et al.(1972)이 제안한 개인적 연령(personal age)의 네 차원에 부합되는 네 가지 질문이 사용되었다. 다시 말해서, 조사대상자가 자신을 50대, 60대, 70대, 80대 가운데 어느 연령대인 것처럼 느끼는지(feel-age, 감성연령), 어느 연령대인 것처럼 보이는지(look-age, 외모연령), 어느 연령대인 것처럼 행동하는지(do-age, 행동연령), 그리고 어느 연령대의 사람들의 관심사와 비슷한 지(interest-age, 관심연령)를 묻는 질문이다. 또한, Barak and Gould(1985)는 연령을 이제까지 살아온 연수인 실제 연령(chronological age), 인지연령(cognitive age), 자신이 이상적으로 생각하는 연령(ideal age), 실제연령과 인지된 연령의 차이(youth age), 인지된 연령과 이상적으로 생각하는 연령의 차이(discrepancy age), 실제연령과 이상적으로 생각하는 연령의 차이(disparity age)로 구분하였다. 인지연령에 관한 대부분의 연구 결과에 따르면 청소년 집단의 경우 자신의 실제 나이보다 인지연령을 높게 지각하였으며 성인초기에는 자신들의 실제연령과 비슷하게 인지하였고 성인후기 이후에는 실제연령보다 인지연령을 더 낮게 지각하였으며 연령이 증가할수록 자신들을 젊게 지각하는 정도는 더 커지는 것으로 나타났다(Kim & Lee, 2008; Lee & Kim, 2000; Son, 1994).

Son(1994)은 주관적 연령을 자신의 실제 연령과는 상관없이 스스로 자신에 대해 지각하고 있는 나이라고 하여 인지연령과 같은 의미로 사용하였으며 이러한 주관적 연령이 개개인의 내적 상태가 반영될 수 있는 개념으로 인생에 대한 견해와 행동양식에 직접적으로 영향을 주게 된다고 하였다. Yoon(2000)은 인지연령이란 한 개인이 발달상 겪게 되는 다양한 경험에 의해 영향을 받기 때문에 실제연령보다 그 개인의 내적 상태를 더 잘 반영한다고 하였다. Hong and Lee(2010)도 인지연령을 실제연령을 기준으로 하였을 때 대상자가 주관적으로 인지하는 연령으로 정의하였고, 인지된 연령을 소비자 집단을 세분화하고 소비행동을 예측하는 변인으로 보았다.

인지연령과 혼용하여 사용되는 용어로는 자기인식연령, 주관적 연령, 지각 연령 등이 있으며(Choi, 2010), 인지연령과 관련된 연구에서 많이 조사되는 차이연령(age differential)은 자신의 연령을 실제보다 젊게 지각하고 있는 정도를 의미하는 것으로 인지연령과는 구분되는 개념이다(Hong et al., 2007). 차이연령을 조사한 연구에 의하면 실제연령이 증가함에 따라 차이연령이 증가하여 실제연령이 증가할수록 자신을 실제보다 더 젊게 지각하는 정도가 커지는 것으로 나타났다(Seo & Ryu, 2008).

3.2. 인지연령의 측정방법

인지연령에 관한 선행연구에서 사용된 인지연령의 측정방법은 다섯 가지로 구분할 수 있다. 첫째, Kastenbaum et al. (1972)이 개발한 4문항으로 감성연령, 외모연령, 행동연령, 관심

연령을 20대에서 80대까지 10년 단위로 측정하는 것이다. Barak(1987), Barak and Schiffman(1981)이 사용한 측정문항도 Kastenbaum et al.(1972)이 개발한 Jung(2009), Jung and Park(1996) 등이 해당된다. 둘째, Kastenbaum et al.(1972)이 개발한 4문항인 감성연령, 외모연령, 행동연령, 관심연령을 측정하되 10년 단위로 측정하는 것이 아니라 연령을 직접 기입하는 형태를 취하는 것으로 Chau et al.(1990)과 Stephens(1991)의 측정 문항도 이에 기초한 것이다. 이에 해당하는 연구는 Hong(2010), Hong et al.(2007), Jang(2008), Kim(1993), Kim(2007), Kim and Lee(2000), Lee and Kim(2000) 등이 있다. 셋째, Kastenbaum et al.(1972)이 개발한 문항을 수정, 보완하여 사용한 연구들이 있으며 이에 해당하는 연구로는 Choi(2010, 2011), Hong and Lee(2010), Lee(2009), Seo and Yoon(2000, 2001) 등이 해당된다. 예를 들어서, Seo & Yoon(2001)의 연구에서는 감성연령, 외모연령, 행동연령, 관심연령을 신체와 정신으로 나누어 총 8문항이 사용되었으며, Choi(2010)의 연구에서는 이와 같은 네 가지 연령을 좀 더 세분화하여 총 20문항이 사용되었다. 넷째, Montepare and Lachman(1989)이 개발한 문항으로 조사대상자가 느끼는 연령, 그들이 몇 살로 보이는지, 그들의 관심과 행동이 가장 유사한 사람들의 연령, 그들이 선택할 수 있다면 되고 싶은 연령을 실제 기입하는 방법이다. 이러한 측정문항을 사용한 연구에는 Baek et al.(2007), Jo(2009), Kim and Yoon(1991), Park(2003), Son(1994) 등이 있다. 다섯째, 연구자 자신이 개발한 문항을 사용하는 경우로 예를 들어서 Boo(2005)는 인지연령을 '나는 몸과 마음이 나이보다 젊은 편이다'라는 하나의 질문에 어느 정도 동의하는 지를 통해 인지연령을 측정하였으며 Jang(2010)은 '당신은 실제 생활연령보다 '더 젊다', '그대로다', '더 늙었다' 중에서 어디에 해당되는 가?'라는 질문을 통해 인지연령을 측정하였다.

3.3. 인지연령과 인구통계학적 특성과의 관계

인지연령과 인구통계학적 변인과의 관계를 분석한 내용을 요약하면 다음과 같다. Yoon(2000)은 선행연구 결과를 바탕으로 여성이 남성에 비해 연령에 대한 압력이나 젊음 지향적 기준을 더 많이 요구 받기 때문에 여성이 남성보다 연령을 더 낮게 지각한다고 하였다. Baek(2005)의 연구에서는 남자 노인의 경우 60대보다 70대가, 여자 노인의 경우 70대보다 60대가 더 젊게 지각하는 것으로 분석되어 성별에 따른 인지연령은 상충된 결과가 나타났다. Boo(2005)는 실제 나이, 성별, 경제적 능력은 인지연령에 유의한 영향을 미치지 않는 반면 교육수준과 사회계층은 인지연령 인식에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Jang(2010)은 여성 노인들보다 남성 노인들이 실제연령보다 더 젊게 지각하는 경향이 있다고 하였고 Jung(2009)은 교육수준이 낮은 집단보다 높은 집단이 인지연령을 더 낮게 지각한다고 하였다. Jo(2009)는 학력이 높을수록 소득수준이 높을수록 인지연령은 낮았으며, 전문직 종사자의 인지연령이 가장 낮았고 그

다음으로 영업서비스/사무관리직, 생산/기술직, 자영업/사업 순이라고 하였다.

Son(1994)의 연구에서 청소년 집단의 경우 인구통계학적 특성이 인지연령에 영향을 주지 않는 반면, 중·노년 집단의 경우 은퇴하지 않은 사람일수록, 사회경제적 지위가 높을수록, 기혼자인 경우 인지연령을 낮게 지각하는 것으로 나타났다. Seo and Ryu(2008)는 월수입이 인지연령과 관련이 없다고 하였으며 이러한 결과는 인지연령이 개인의 심리적인 측면과 관련이 있는 것으로 물질적인 측면과는 관계가 없기 때문이라고 하였다. Lee(2009)는 남성이, 기혼 또는 동거 상태인 노인의 경우, 학력이 높고 직업을 가졌을 경우 자신의 표현연령(외모, 행동, 관심연령의 합)을 낮게 인지한다고 하였다. 이러한 결과를 종합해 보면 교육수준이 높을수록 기혼자 또는 직업이 있는 경우 연령을 낮게 인식하며, 성별, 소득수준, 사회계층 등은 연구에 따라 일관되지 않은 결과가 나타났다. 이는 교육수준이 높을수록 사회참여 가능성이 높고, 직업이 있는 경우도 사회생활을 하기 때문에 외모에 좀 더 신경을 쓰게 되어 연령을 더 낮게 지각한다고 볼 수 있다.

3.4. 인지연령과 자아존중감 및 삶의 만족도와와의 관계

Yoon(1996)은 주관적 연령 지각에 대해 조사한 결과 주관적 연령 지각이 자존감에 유의한 영향을 미치기에, 실제연령이 증가하면서 주관적 연령을 낮게 지각하는 사람일수록 자존감이 높다고 하였다. Son(1994)의 연구에서는 주관적 연령지각점수가 자아개념에 영향을 미치는 변인으로, 청소년 집단에서는 주관적 연령을 더 높게 지각할수록 자아개념이 높은 반면 중·노년집단의 경우 주관적 연령을 낮게 지각할수록 자아개념이 높은 것으로 보고되었다. Jang(2010)도 자신의 인지연령을 더 낮게 지각한 집단이 동일시 또는 더 높게 지각한 집단보다 자아존중감이 높으며 주관적 건강도 더 높게 평가한다고 하였다. 이상의 연구결과를 요약해 보면 자아존중감은 인지연령과 유의한 관련성이 있는 것으로, 성인기 이후에는 인지연령을 낮게 지각할수록 자아존중감이 높은 것으로 볼 수 있다. 이는 일반적으로 사람들이 젊어 보인다는 말을 들을 경우 기분이 좋아지기에, 실제 나이보다 더 젊어 보인다는 말을 주변 사람들로부터 듣게 되거나 젊게 느낀다면 자신에 대해서 좀 더 긍정적으로 평가하게 된다고 볼 수 있다.

Boo(2005)는 삶의 만족도, 신체건강인식, 자아실현 욕구, 안정적 정서애착 정도 등이 인지연령 지각에 유의한 영향을 미치는데, 특히 신체적, 경제적 요인보다 심리적 요인이 더 많은 영향력을 미친다고 하였다. Son(1994)은 13세 이상의 남녀를 대상으로 한 연구에서 성년초기 집단(23-39세)을 제외하고 주관적 연령이 생활만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 다시 말해서 청소년집단(13-17세)에서는 주관적 연령을 높게 지각할수록 중년(40-60세)·노년집단(60세 이상)에서는 주관적 연령을 낮게 지각할수록 생활만족도가 높은 것으로 보고되었다. Seo and Yoon(2000)은 10-20대 조사대상자를 청년집단 그리고 30

대 이상을 성년집단으로 분류하여 주관적 연령(신체적, 정신적)과 생활만족도와와의 관계를 알아본 결과, 청년집단의 경우 신체적, 정신적 주관연령은 생활만족도에 유의한 영향을 미치는 반면 성년집단의 경우는 신체적 주관연령만이 생활만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Kim and Yoon(1991)은 인지연령을 낮게 지각할수록 생활만족도는 높다고 하였으며 Yoon(2000)은 선행연구 조사결과를 바탕으로 삶의 만족도와 인지연령간의 관계는 성인 중기 이후에만 연관이 있다고 하였다.

Seo and Ryu(2008)는 차이연령이 클수록 자신이 건강하다고 느끼며, 활동적이고, 자신의 삶에 대한 만족도가 높다고 하였다. Ryu(2006)는 자신이 건강하다고 느낄수록, 활동적이라고 느낄수록 또는 자신의 삶에 대한 만족도가 높을수록 실제연령과 인지연령의 차이가 크다고 하였다. Park(2003)는 인지연령과 운동참여간의 관계를 알아본 결과, 인지연령이 낮은 고령자들이 인지연령이 높은 고령자보다 운동에 더 적극적으로 참여한다고 하였다. Kim(1993)의 연구에서도 남성의 경우 생활체육참여자가 비참여자보다 주관적 연령을 더 낮게 지각하며 생활만족도도 높은 것으로 나타나 주관적 연령과 생활만족도간의 관계를 간접적으로 시사하고 있다. Baek et al.(2007)의 연구에서는 생활체육 참가자들이 비참가자들에 비해 주관적 연령 지각 하위요인인 감성연령, 외관연령, 관심연령, 활동연령 모두에서 평균이 낮게 나타났다. 이러한 결과를 요약해 보면 인지연령을 낮게 지각할수록 삶에 대한 만족도는 높으며 이러한 현상은 성인 중기 이후에 적용된다고 볼 수 있다. 이는 실제 나이보다 젊다고 인식하거나 젊게 행동을 할 경우 이러한 행동들이 삶의 활력소로 작용하게 되어 삶에 대한 만족도도 증가한다고 볼 수 있다.

3.6. 인지연령과 구매행동과의 관계

Kim(2007)은 실제연령과 인지연령간의 차이가 큰 소비자일수록 더 적극적인 정보탐색활동을 하며 충동구매성향이 크고 광고에 더 민감한 반면 가격 또는 브랜드에 덜 민감하다고 하였다. Kim and Choi(2010)의 연구에서도 차이연령이 큰 집단이 TV·라디오, 본인의 경험과 지식, 온라인정보의 정보원천을 더 중요하게 평가하며 인지연령이 낮을수록 더 적극적인 탐색활동을 하는 것으로 보고되었다. Hong et al.(2007)은 인지연령에 따른 소비행동의 차이를 알아본 결과, 정보탐색활동과 충동구매성향은 인지연령대에 따라 유의적인 차이가 있으며, 차이연령에 따라서는 광고민감도, 가격민감도, 브랜드민감도, 충동구매 성향, 건강관련 소비행동 등에서 유의한 차이가 있다고 하였다. Jang(2008)은 실제 나이보다 인지연령이 낮은 집단과 높은 집단간 활동성요인, 인지적 만족요인, 광고 민감도, 브랜드 민감도, 충동구매성향, 가격민감도, 쇼핑성향의 차이를 알아본 결과 브랜드 민감도에서만 유의한 차이가 있다고 하였다. 다시 말해서, 차이연령이 높은 집단이 중간집단 또는 낮은 집단보다 브랜드에 대한 민감도가 낮았다.

Seo and Ryu(2008)의 연구에서는 차이연령이 클수록 새로운

브랜드를 추구하는 성향이 높고, 더 적극적으로 정보탐색활동을 하는 반면 신중구매 경향은 낮은 것으로 나타났다. 다시 말해서 인지연령이 낮을수록 새로운 상품을 시도하고 적극적으로 상품검색을 하며 윈도우 쇼핑을 즐기는 것을 의미한다. Boo(2005)는 인지연령이 소비행태에 미치는 영향을 조사한 결과, 인지연령 인식이 높을수록 고관여적 정보처리 행태를 더 증가시키는 대신 저관여적 정보처리행태는 감소시키는 조절 역할을 한다고 하였다. Kim and Choi(2010)는 55세 이상 노년층을 차이연령이 높은 집단(10년 이상)과 낮은 집단(10년 미만)으로 분류하여 관광행동의 차이를 알아본 결과 차이연령이 높은 집단이 다양한 정보원천을 중요하다고 평가하며 새로운 사람과의 만남을 더 선호한다고 하였다. 이러한 연구결과를 요약해보면 인지연령은 정보탐색활동 및 새로운 브랜드 추구성향, 충동구매 성향, 브랜드 민감도와 관련이 있다. 특히 인지연령을 낮게 지각하는 사람들의 경우 새로운 것을 추구하거나 수용하는 경향이 높아 새로운 것에 대한 정보를 많이 탐색하고 새로운 브랜드에 대한 추구성향이 높다고 볼 수 있다.

3.7. 인지연령과 의복행동과의 관계

Lee and Kim(2000)은 10-50대 성인남녀를 대상으로 실제연령대별 주관적 연령집단 간에 의복구매기준과 점포선택기준의 차이를 알아본 결과는 다음과 같다고 하였다. 실제연령대별 주관적 연령집단간(젊게 지각, 같게 지각, 많게 지각)의 의복구매기준의 고려정도는 10대를 제외하고 집단간 유의한 차이가 있었다. 다시 말해서 20대의 경우 상표의 유명도, 30대는 연령과의 적합성, 디자인, 개성표현, 체형과의 적합성 여부, 이성에 대한 매력의 기준, 40대의 경우 개성표현의 기준, 50대의 경우에는 모든 기준에서 집단 간 유의한 차이가 나타나 젊게 지각하는 집단이 나이를 같게 또는 많게 지각하는 집단보다 위에 언급한 의복구매기준을 더 많이 고려하였다. 점포선택기준에 있어서는 10대의 경우 수선 및 교환이나 반품가능성, 20대의 경우 가격과 상품의 유행성, 30대의 경우 다양한 상품과 상품의 유행성, 휴게시설 및 주차시설, 40대의 경우 가격과 상품유행성, 그리고 50대의 경우 점포의 밀집정도를 제외한 모든 기준에서 유의한 차이가 나타나 같은 연령대에서 젊게 지각하는 집단이 같게 또는 높게 지각하는 집단보다 이러한 점포선택기준을 더 많이 고려하였다. Kim and Lee(2000)는 실제연령과 주관적 연령 차이에 따른 의복구매기준과 점포선택기준의 차이를 알아본 결과, 의복구매기준과 점포선택기준에 있어서 실제연령과 주관적 연령의 차이정도가 적은 경우 이러한 기준들을 더 많이 고려한다고 하였다. Hong and Lee(2010)은 연령에 따라 연소화 집단, 평균집단, 연로화 집단으로 분류한 후, 이러한 집단에 따른 의복선택기준과 패션 정보원 활용의 차이를 알아본 결과, 의복선택기준 가운데 개인적 적합성과 동조성이, 패션정보 활용에 있어서는 광고/매체 제공 정보, 소비자 제공 정보 및 점포 제공 정보에 있어서 집단간 유의한 차이가 있다고 하였다.

Choi(2010)는 인지연령과 의복쇼핑성향과의 관계를 알아본

결과, 관심연령은 의복쇼핑성향과 상관관계가 없으나 외모연령은 여가적, 편의적 쇼핑성향과 부적 상관관계가 있으며, 신체연령은 여가적, 충성적 쇼핑성향과 부적 상관관계가 그러나 경제적 쇼핑성향과는 정적 상관관계가 있다고 하였다. Choi(2011)의 연구에서는 주관적 연령을 젊게 지각하는 집단이 품위, 매력, 쾌락, 충동 의복구매동기 및 자아정체감이 높게 나타났다. Jung and Park(1996)은 인지적으로 자신을 젊게 인식하는 노년층 여성은 젊게 인식하지 않는 여성보다 즐거움 추구 쇼핑성향은 높은 반면 계획적인 쇼핑성향은 낮다고 하였다. Kim and Lee(2008)는 뉴질랜드 여성 소비자들의 지각연령과 라이프스타일 유형이 의복쇼핑성향에 미치는 영향을 조사한 결과 라이프스타일과 지각연령에 따라 의복쇼핑성향에 차이가 있다고 하였다.

Kang and Park(2009)는 의복 구매 시 주관적 연령이 서비스 품질, 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 적극적 자기출신형은 주관적 연령을 젊게 인지할수록 인지서비스를 높게 평가하였고, 가정중심적 절약형은 정책서비스와 시설서비스를, 소극적 정체형은 제품서비스를 높게 평가한다고 하였다. 또한 가정중심적 절약형은 주관적 연령을 젊게 인지할수록 소비자 만족이 낮은 것으로, 적극적 자기출신형과 소

극적 정체형의 경우 주관적 연령은 소비자 만족과 재구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않으나 서비스품질을 통해 간접적으로 영향을 미친다고 하였다.

Hong(2010)은 40, 50대 여성을 대상으로 TV미디어 관여도, 차이연령, 젊음추구 의복행동, 유행선도력간의 관계를 조사한 결과, TV미디어 관여도는 차이연령에 유의한 영향을 미치며 차이연령은 젊음추구 의복행동과 유행선도력에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Jo(2009)는 인지연령과 외모관리행동간의 관계를 살펴본 결과 인지연령이 낮을수록 의복관리, 메이크업/피부관리의 빈도가 높으며 성형수술 경험 빈도와 성형수술 의도가 더 높다고 하였다. Lee and Yoo(2011)도 인지연령이 낮을수록 외모관리행동에 대해 긍정적인 태도를 갖는다고 하였다. 위의 연구결과를 요약하면 인지연령은 의복구매기준, 점포선택기준, 의복쇼핑성향, 서비스품질 지각, 젊음추구 의복행동, 유행선도력, 외모관리 행동과 관련이 있는 것으로 볼 수 있다. 이는 인지연령이 개인의 내적 상태를 반영하는 것으로 보는 Lee and Kim(2000)의 견해를 지지하는 것으로, 내적 상태는 행동의 차이를 유발하기에 인지연령이 내적 상태를 반영한다는 측면에서 인지연령의 차이는 의복행동의 차이를 낳게 된다고 볼 수 있다.

Table 1. Summary of previous research related to cognitive age

Author	Subjects	Age variable	Instrument	Related variables
Back(2005)	People aged 60 & over	subjective age	Kastenbaum et al.(1972)	physical self perception
Baek et al.(2007)	People aged 60 & over	subjective age	Montepare & Lachman (1989)	acceptant attitude of death, leisure sports participation
Boo(2005)	Urban residents aged 45 & over	cognitive age	the researcher	information processing style, physical, socio-economical, psychological factors
Choi(2010)	Metropolitan female residents in 30s to 50s	subjective age	Kim & Lee(2008) Lee & Kim(2008)	apparel shopping orientation
Choi(2011)	Women in 40s & 50s	subjective age	Kastenbaum et al. (1972), Kim(2006)	clothing purchase motivation, utilization of information sources, clothing selection criteria, ego identity, pursued clothing image
Hong(2010)	Women in 40s & 50s	age differential	Stephens(1991)	TV media involvement, youth-pursuing clothing behavior, fashion leadership
Hong & Lee(2010)	Women in 60s & 70s	cognitive age, age differential	Barak & Schiffman (1981)	clothing selection criteria, fashion information
Hong et al.(2007)	Metropolitan residents in 30s to 50s	cognitive age, age differential	Barak & Schiffman (1981)	information search activity, advertising, price, & brand sensitivity shopping orientation, impulse buying tendency health consuming behavior
Jang(2008)	College students and middle-aged people in 30s to 50s	cognitive age	Kastenbaum et al.(1972)	advertising, price & brand sensitivity, shopping orientation, cognitive satisfaction, impulse buying propensity, activity factor
Jang(2010)	People aged 66 & over	subjective age	the researcher	subjective health, death fear, self-esteem, depression
Jo(2009)	Gwangju male residents in 40s & 50s	cognitive age	Montepare & Lachman (1989), Kim(2006), Jang(2007)	self-efficacy, body-cathexis, appearance management behavior
Jung(2009)	Seoul female residents aged 55 & over	self-perceived age	Barak(1987)	social dance instructor preference, coaching effectiveness

Table 1. Summary of previous research related to cognitive age (continued)

Author	Subjects	Age variable	Instrument	Related variables
Jung & Park (1996)	Seoul residents aged 55 & over	cognitive age	Barak & Schiffman (1981)	apparel shopping orientation, importance of store attributes
Kang & Park (2009)	Busan residents in 50s & 60s	subjective age	Boo(2005), Kastenbaum et al.(1972)	service quality, customer satisfaction, repurchase intention
Kim(1993)	Gwangju & Chunnam residents in 30s to 50s	subjective age	Montepare & Lachman (1989)	life satisfaction, life sport involvement
Kim(2007)	Seoul & Incheon residents in 30s to 50s	cognitive age	Kastenbaum et al.(1972)	information search activity, price, brand & advertising sensitiveness impulse buying tendency
Kim & Choi (2010)	People aged 50 & over	cognitive age	Barak & Schiffman(1981)	tourism behavior, preference attributes for tourism destination
Kim & Lee (2000)	Seoul & metro- politan residents in 10s to 50s	subjective age	Kastenbaum et al.(1972)	age fitness, evaluative criteria of clothing selection & store selection,
Kim & Lee (2008)	Seoul & metropolitan residents aged 55 & over	cognitive age	Barak(1986)	shopping orientation
Kim & Yoon (1991)	Seoul residents of age 40 & over	subjective age	Montepare & Lachman (1989)	life satisfaction
Lee(2009)	People aged 65 & over	cognitive age	Kastenbaum et al.(1972)	psychological characteristics, life expectation
Lee & Kim (2000)	Metropolitan residents in 10s to 50s	subjective age	Kastenbaum et al.(1972)	evaluative criteria for selecting clothes, store selection criteria
Lee & Yoo (2011)	People in 40s & 50s	cognitive age	Barak & Schiffman(1981)	appearance management behavior
Park(2003)	Daegu residents aged 60 & over	subjective age	Montepare & Lachman (1989)	lifestyle, leisure activity satisfaction, sports participation
Seo & Ryu (2008)	Women in 40s & 50s	age differential	Chau et al.(1990), Boo(2005)	prudent shopping behavior, life satisfaction, new brand trial, health information seeking
Seo & Yoon (2000)	Gwangju & Chunnam residents aged 15 and over	subjective age	Barak(1987)	life satisfaction, health concern
Seo & Yoon (2001)	Gwangju & Chunnam residents aged 15 and over	subjective age	Barak(1987)	chronological age
Son(1994)	People aged 13 & over	subjective age	Montepare & Lachman (1989)	self-concept, life satisfaction

4. 결론 및 제언

지금까지 살펴본 선행연구 분석결과에 따르면 인지연령과 관련되어 조사된 변인은 인구통계학적 변인, 심리적인 변인, 구매행동 변인, 의복행동 변인 등이 있는 것으로 나타났다. 인구통계학적 변인에 관한 연구결과는 교육수준, 결혼여부, 직업유무를 제외하고는 일관성이 없었다. 예를 들어서 성별, 소득수준, 사회계층 등이 인지연령 인식에 미치는 영향을 조사한 결과, 연구에 따라 유의성에 있어서 일관되지 않은 결과가 나타났다. 심리적 변인과 관련된 연구 결과를 살펴보면 자아존중감과 삶의 만족도는 인지연령과 유의한 관계가 있어 인지연령을 낮게 인식하는 사람일수록 자아존중감이 높고 자신의 삶에 대한 만족도도 높았다. 구매행동 변인에 있어서는 정보탐색활동, 가격민감도, 브랜드민감도, 충동구매성향, 새로운 브랜드 추구성향 등과 관련되어 조사되었으며 이 가운데 인지연령은 정보

탐색활동, 충동구매성향, 브랜드민감도와 유의한 관계가 있는 것으로 보고되었다. 의복행동 변인에 있어서는 의복구매기준, 점포선택기준, 의복쇼핑성향, 패션관심도, 서비스 품질지각, 유행선도력, 젊음추구 의복행동, 외모관리행동 등이 관련이 있는 것으로 나타났다.

본 연구결과가 학문적인 측면에서 시사하는 점은 다음과 같다. 첫째, 주관적 연령, 자기인식연령, 지각 연령 등이 인지연령과 같은 의미로 사용되고 있어 인지연령에 관한 연구 시 용어에 대한 개념적 정의뿐만 아니라 측정문항에 의해 조작적으로 어떻게 정의되었는가를 통해 구분하는 것이 바람직할 것으로 사료된다. 둘째, 인지연령 측정방법은 연구자마다 약간의 차이는 있으나 Kastenbaum et al.(1972)이 개발한 측정도구가 가장 많이 사용되었기에 국내에서도 이 도구를 사용하는데 큰 문제점이 없는 것으로 파악되었다. 셋째, 조사된 연령대에 따라 상이한 결과가 나타났기에 선행연구 결과를 분석하거나 조사대

상자 선정 시 이러한 점을 고려하여야 할 것이다. 또한, 관련 변인에 대한 결과를 종합함으로써 인지연령에 대한 인과모형을 개발하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구결과를 바탕으로 인지연령과 관련하여 의류업체 및 의류 소매업체가 활용할 수 있는 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 인지연령을 낮게 인식할수록 자아존중감이 높으며 삶의 만족도도 높았기에 의복을 통해 젊어 보이거나 젊게 느끼도록 함으로써 착용자는 자신을 좀 더 긍정적으로 평가하게 되고 자신의 삶에 대해서도 좀 더 만족할 수 있게 된다. 따라서 의류업체 또는 판매업자는 소비자들이 의복을 통해 자신을 좀 더 젊게 인식할 수 있는 제품개발, 착용 및 코디 방법 등을 제안함으로써, 자아존중감과 삶의 만족도 향상을 통해 소비자의 만족도를 향상시킬 수 있을 것이다. 이는 의복을 통해 자아개념을 향상시킬 수 있다는 연구결과에 근거한 것이다 (Kang, 2005). 둘째, 인지연령을 낮게 인식할수록 정보탐색량이 많으며 새로운 브랜드에 대한 수용을 더 빨리 하는 것으로 나타났다 때문에 의류업체와 유통업체는 좀 더 젊게 보일 수 있는 건강관리 방법, 의류착용방법, 패션정보, 외모 관리방법 등에 관한 다양한 정보를 제공하며, 이러한 정보 제공시 새로운 브랜드에 대한 정보를 함께 제공함으로써 신규 브랜드에 대한 관심 및 인지도를 높일 수 있으며 더 나아가 판매로 이어질 수 있을 것이다. 셋째, 인지연령을 낮게 인식하는 소비자는 의복을 구매하기로 결정하거나 점포를 선택할 경우 더 많은 기준들을 고려하며 즐거움 추구 성향과 비계획적 구매성향이 높은 것으로 나타났기에, 판매원이 응대하는 고객이 인지연령을 낮게 인식하는 고객이라고 판단될 경우 구매하려는 의복에 대한 정보(예, 유행정도, 코디 방법, 보관 및 관리의 편의성)와 점포가 제공하는 편의성(예, 수선 및 교환 가능성, 다양한 사이즈 확보, 다양한 편의 시설)에 대한 정보를 제공함으로써 고객들이 고려하는 의복구매기준과 점포선택기준을 충족시켜야 할 것이다. 또한, 이러한 정보 제공시 매장 의류를 이용한 적절한 코디방법을 제안하거나 그 브랜드의 강점을 잘 제시한 고객에게 할인 쿠폰을 제공하거나 사은품을 제공하는 판매촉진 행사를 함께 실시하여 즐거움 추구성향과 비계획적 쇼핑성향을 자극함으로써 매출로 연결시킬 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 아직까지 인지연령에 대한 연구의 수가 적으므로 조사된 변인들에 따른 차이점을 분석하기에 부족하여 확고한 결론을 내릴 수 없다는 것이다. 그러나 본 연구의 결과는 인지연령에 관한 연구에서 다루어져야 할 변인 또는 고려되어야 할 점들에 대한 정보를 제공해 주므로 앞으로의 실증적인 연구를 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 그러므로 앞으로의 연구에서는 여러 인구통계학적 변인, 심리적 변인, 구매 행동 변인 더 나아가 의복행동과의 관련성을 좀 더 심층적으로 분석하는 연구가 실행되어야 하며 이러한 연구 결과에 기초하여 보다 확고한 결론을 바탕으로 인지연령에 영향을 미치는 변인과 인지연령이 영향을 미치는 변인들이 포함되는 인과모형을 개발할 수 있으리라 생각된다. 또한, 소비자들의 구매행동이 실

제연령보다는 인지연령에 따라 차이가 남에도 불구하고 국내에서 인지연령과 관련된 연구는 노인층을 대상으로 한 연구가 대부분으로 다른 연령대와 관련된 연구는 상당히 미흡한 실정이다. 따라서 앞으로 다양한 연령대의 소비자를 대상으로 인지연령과 관련된 변인들에 대한 조사를 통해 실제연령보다는 인지연령이 보다 효율적인 시장세분화의 기준이 되며 소비자행동을 이해할 수 있는 변인이라는 것을 증명할 수 있는 다각적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- Back, J-H. (2005). The effects of age perception on physical self conception in elderly. *The Korean Journal of Physical Education*, 44(3), 805-817.
- Baek, S., Kim, D., & Kim J. (2007). The effects of Leisure sports participation of the aged on the subjective age perception and the acceptant attitude of death. *Korean Society of Leisure & Recreation*, 31(4), 69-84.
- Barak, B. (1987). Cognitive age: A new multidimensional approach to measuring age identity. *International Journal of Aging and Human Development*, 25(2), 109-128.
- Barak, B., & Gould, S. (1985). Alternative age measures: A research agenda. *Advances in consumer research*, 12(1), 53-58.
- Barak, B. & Shiffman, L. G. (1981). Cognitive age: A non-chronological age variable. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 602-606.
- Boo, G-H. (2005). 'Still youngman' perception: How cognitive age perception of elderly consumers affects on their consuming attitude and behavior. *Journal of Advertising*, 16(1), 37-66.
- Choi, J-W. (2010). Subjective age and clothes shopping orientation of adult women. *The Journal of the Korean Society of Costumes*, 60(6), 74-88.
- Choi, J-W. (2011). *Activity according to ego identity and subjective age of new middle-aged women*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Chua, C., Cote, J. A., & Leong, S. M. (1990). The antecedents of cognitive age. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 880-885.
- Guiot, D. (2001). Antecedents of subjective age biases among senior women. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1049-1071.
- Gwinner, K. P., & Stephens, N. (2001). Testing the implied mediational role of cognitive age. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1031-1048.
- Hong, G-H. (2010). The Influence of middle aged women's TV media involvement on difference age, youth-pursuing clothing behaviors and fashion leadership. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 12(3), 310-317.
- Hong, G-H., & Lee, Y-J. (2010). Clothing selection criteria and the use of fashion information sources based on the perceived age of elderly female consumers in their 60s-70s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 200-211.
- Hong, S-G, Kang, D-G., & Kim, M-J. (2007). Cognitive age: Its direct and mediating effects on consuming behaviors. *Korean Society of Consumer Studies*, 18(3), 63-86.
- Jang, H-S. (2010). The influence of subjective age on the self-esteem,

- subjective health, death fear and depression in older adults. *The Korean Journal of Development Psychology*, 23(1), 1-15.
- Jang, S-Y. (2008). *An exploratory study on cognitive age of female university students*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Jo, Y-M. (2009). *The effects of self-efficacy, cognitive age and body-cathexis of middle-aged men on the appearance-management behaviors*. Unpublished master's thesis, Junnam University, Gwangju.
- Jung, M-M. (2009). *Self-perceived age of new elderly women and coaching effectiveness by preference and the practice of social dance instructor*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Jung, C-J., & Park, J-Y. (1996). Apparel shopping orientations and importance of store attributes related to cognitive age of the elderly consumer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 20(1), 28-42.
- Kang, H-W. (2005). *Social-psychological aspects of clothing*. Seoul: Kyomunsa, p. 278.
- Kang, E-M., & Park, E-J. (2009). Effects of cognitive age on perceived service quality, satisfaction, and repurchase intentions across the elderly's lifestyle types in apparel stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(3), 355-365.
- 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.
- Kim, K-H. (1993). *A study on the effect of subjective age identification and life-satisfaction according to life sport participation*. Unpublished master's thesis, Junnam Univeristy, Gwangju.
- Kim, M-J. (2007). *The effect of consumers' cognitive age and the gap with their chronological age on information processing and purchasing behavior*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Kim, H-J., & Choi, G-T. (2010). Preferences attributes for tourism destination and tourism behaviors related to cognitive age of elderly tourists. *Journal of Tourism Management Research*, 14(4), 101-122.
- Kim, J-S., & Lee, S-J. (2008). A study on the shopping orientation, related to the cognitive age and the types of lifestyle of the female consumers in the elderly generation (Part2). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(11), 1726-1738.
- Kim, M-S., & Lee, E-A. (2000). A study on the evaluative criteria for clothing age fitness and store selection determined by the differences between the chronological and subjective ages. *Journal of Human Ecology*, 4(1), 61-73.
- Kim, Y-G., & Yoon, J. (1991). The effects of subjective age identification on psychological well-being in adulthood. *The Korean Journal of Development Psychology*, 4(1), 157-168.
- Lee, Y-S. (2009). *A study of an application of cognitive age to the study of older consumers*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, E-A., & Kim, M-S. (2000). A study of clothing purchase behaviors according to subjective age. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(8), 1254-1265.
- Lee, M-H., & Yoo, S-Y. (2011). Relationship between Shangri-la syndrome and appearance management behavior. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 13(2), 194-204.
- Mathur, A., & Mochis, G. (2005). Antecedents of cognitive age: A replication and extension. *Psychology & Marketing*, 22(12), 969-994.
- Montepare, J. M., & Lachman, M. E. (1989). You're only as old as feel: Self- perception of age, fears of aging, and life satisfaction from adolescence to old age. *Psychology and Aging*, 4(1), 73-78.
- Park, Y-W. (2003). *The relationship of the life styles of the aged with the subjective age perception and the types of leisure activities*. Unpublished doctoral dissertation, Keimyung University, Daegu.
- Ryu, J-E. (2006). *Cognitive age of Korean women in the 40s and 50s*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Seo, E-H., & Yoon, G-H. (2000). Relationships between subjective age identification and life satisfaction and health concerns. *Korean Journal of Research in Gerontology*, 9(1), 131-148.
- Seo, E-H., & Yoon, G-H. (2001). Women's perceived subjective age. *Korean Psychology Women's*, 6(1), 61-70.
- Seo, C-J., & Ryu, J-E. (2008). The antecedents and consequences of "Sangri-La Syndrome" in Korea with focus on "Difference Age" concept. *Consumer Culture Research*, 11(1), 121-142.
- Son, W-S. (1994). *Relation between subjective age identification, self-concept and life satisfaction from adolescence to old age*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Sudbury, L., & Simcock, P. (2009). Understanding older consumers through cognitive age and the list of values: A U.K.-based perspective. *Psychology & Marketing*, 26(1), 22-28.
- Stephens, N. (1991). Cognitive age: A useful concept for advertising? *Journal of Advertising*, 20(4), 37-48.
- Wei, S-C. (2005). Consumers' demographic characteristics, cognitive ages, and innovativeness. *Advances in Consumer Research*, 32, 633-640.
- Yoon, U-G. (2000). A review of subjective age perception. *The Korean Journal of psychology*, 19(1), 16-78.

(2011년 7월 19일 접수/2011년 10월 4일 1차 수정/
2011년 11월 21일 게재확정)