

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.5.201505.83>

A Study on the Relationship between Donation Intention and Cognitive Age in an Aging Society

고령화사회의 인지연령과 기부의도에 관한 연구

Min-Jung Oh(오민정)*, Yoon-Yong Hwang(황윤용)**

Received: April 07, 2015. Revised: May 02, 2015. Accepted: May 14, 2015.

Abstract

Purpose – This research aims to understand the different behaviors of consumers according to cognitive age. Specifically, this research is focused on pro-social behavior. Pro-social behavior is defined as behavior benefiting others, rather than behavior benefiting one's self. It often entails individual risk or cost, such as when giving resources to others, waiting in line, asking for or paying a fair price, or risking one's life in battle. Therefore, we sought to understand consumer psychology and cognitive age as a reflection of inner psychology. People frequently perceive themselves as younger or older than their chronological ages. This self-perceived or cognitive age is a subjective age perception independent of actual chronological age. The discrepancy degree between chronological and cognitive age represents how much individuals perceive themselves as younger than they are. This study examines the gap in donation intention based on cognitive age. In order to investigate cognitive age, composed of four sub-categories (feel-age, look-age, do-age, and interest-age), this study explores the differential donation intention based on cognitive age, which determines the relationship between the young age and old age.

Research design, data, and methodology – Data research was conducted by gathering 216 survey samples, excluding those with unreliable answers. Data coding and cleaning were used and SPSS 19.0 software for the data analysis. The respondents were categorized into two types, younger cognitive ages and older cognitive ages. Additionally, we analyzed the moderating variables. In particular, we used cognitive age degree and congruency level (cognitive age low vs. cognitive age high) x (congruency close vs. congruency distant) between - subjects design. First, regression was done to verify the difference between chronological age and cognitive age. Second, a

t-test was done to verify the difference of cognitive age level in donations. Third, ANOVA (analysis of variance) was done to verify the difference between cognitive age and congruency in donations. Last, ANOVA was done to verify the difference between cognitive age and moral judgments in donations.

Result – The results show most respondents perceive themselves as younger than their chronological ages. In particular, older respondents feel they are younger than their actual age. Moreover, the result of the comparison between low degree and high degree groups of cognitive age, show high donations at the higher degree of cognitive age groups. In addition, the closer the distance to the beneficiaries, the higher the donation in high degree cognitive age groups. The higher moral judgment groups also show relatively high contributions in lower degree cognitive age groups.

Conclusions – Donations belong to the category of pro-social behavior reflecting an individual's psychological state. Therefore, it is important in understanding cognitive age. This study implies that it is necessary to take into account both cognitive age and chronological age when segmenting donors. Moreover, this study confirmed that there are different factors affecting the motives behind donations. Thus, it may be utilized to create differential donation strategies.

Keywords: Cognitive Age, Moral Judgement, Congruency, Donation Intention, Silver Market.

JEL Classifications: M30, M31, L10.

1. Introduction

현대사회의 특징을 크게 두 가지로 분류하자면 첫째는 고령화 사회이며, 둘째는 소비자가 변화하고 있다는 것이다. 인간수명의 연장과 의료기술의 발전으로 우리나라는 다른 선진국에 비해 급격하게 고령화 사회에 진입하고 있다. 또한 과거 소비자들이 현명한 소비를 추구해왔다면 오늘날 소비자들은 착한 소비를 실천하고 있다. 즉 나보다는 타인을 생각하고 가격보다는 환경을 생각하는 이 타적인 소비자로 변모하고 있다는 것이 가장 큰 특징 중 하나이

* First Author, Post-Doc., BK21+ Team, Department of Business Administration, Chosun University, E-mail: omj@chosun.ac.kr

** Corresponding Author, Professor, Division of Business Administration, Chosun University, E-mail: yhwang@chosun.ac.kr.

다. 따라서 본 연구에서는 이러한 이타적인 행동인 친사회적 행동의 일환으로 기부 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 한다.

현대사회에 노인들의 모습은 더 이상 과거의 연약하고 보호를 받아야 하는 약자의 모습이 아니다. 누구보다 건강하고 활동적이며 높은 구매력을 보유한 새로운 소비층으로 분류되고 있다(Hwang et al., 2013). 머리에 하얗게 서리가 내려앉은 어르신들과 대화를 하다보면 이런 말을 어렵지 않게 듣게 된다. '몸은 늙어도 마음은 항상 청춘이다'. 인간은 누구나 나이를 먹지만 자신이 늙었다고 생각하는 사람은 거의 없을 것이다. 이처럼 나이가 들어도 젊게 보이고 싶어하는 상그릴라 신드롬(shangrila syndrome) 현상이 현대사회에 강하게 나타나고 있으며 이러한 현상을 가장 잘 설명할 수 있는 개념이 바로 인지연령(cognitive age)이다(Park, 2012).

선행연구에 따르면 생리학적으로 같은 연령대라 할지라도 그 사람이 살아온 환경, 사회, 문화에 따라 스스로 지각하는 연령에는 차이가 있으며 이러한 갭(gap)은 나이가 들수록 커진다고 보고하고 있다. 예를들어 10대 청소년들에게서는 실제연령보다 인지연령을 더 높게 지각하는 경향이 강하게 나타나는 반면 20대 이후 성인이 될수록 실제연령과 인지연령의 차이는 인지연령을 더 낮게 지각하는 쪽으로 그 차이가 증가하고 있다(Montepare & Lachman, 1989; Westerhof et al., 2003).

그렇다면 왜 이처럼 실제연령과 인지연령간에 차이가 나타나는 것일까? 그 이유는 바로 노화에 대한 부정적인 고정관념으로부터 벗어나기 위해 자신들을 더 젊게 지각하게 된다고 한다(Peters, 1971; Ward, 1977; Xing, 2010). 즉 과거 노인들은 무능력하다는 낙인을 받아왔으며 이러한 낙인이 자아개념에 위협을 주게 되어, 이러한 부정적 자아개념에서 벗어나기 위해 스스로를 젊다고 인지하는 것이다. Chua et al.(1990)의 연구에서도 실제 노화에 대한 두려움이 클수록 인지연령을 더 젊게 지각한다고 보고하고 있다.

소비자 연구에서 인지연령에 대한 관심이 시작된 이유는 단순히 소비자의 인구통계학적 변인들보다 주관적으로 지각하는 인지연령이 소비자의 심리적, 사회적, 행동적 특성을 더 잘 반영한다는 취지에서 비롯되었다(Barak & Schiffman, 1980). 이를 뒷받침 하는 사례가 바로 노인들을 위한 제품이 오히려 구매감소를 가져온다는 Typper(1994) 연구결과이다. 이 연구에서는 오히려 '노인용'이라는 광고문구가 노인들의 구매를 꺼리게 만드는 원인이 된다고 보고하고 있다. 이는 노인이라는 부정적인 이미지 때문에 노인 스스로 자신들이 노인이 아니라고 생각하게 되고 따라서 노인들을 위해 특화된 제품의 구매를 하지 않게 된다는 것이다. 또한 Xing et al.(2010)의 연구에서도 실버제품을 65세 이상의 고령소비자를 대상으로 조사한 결과 2가지 형태의 거부감(형태적 거부감, 의미적 거부감)을 느끼고 있었으며 그 중에서도 의미적 거부감이 더 높게 나타났다. 따라서 소비자행동이나 마케팅 분야에서 소비자들의 인지연령에 대한 연구가 요구되며, 생리학적 나이는 더 이상 독립변수로서 유용한 기능을 할 수 없다고 지적하고 있는 이유다(Yoon, 2000).

또한 창조적 자본주의를 살고 있는 요즘 소비자들은 나보다도 타인을 배려하고, 신뢰를 바탕으로 공동의 선을 추구하는 친사회적 행동을 보여주고 있다. 그중에서도 기부란 자신보다는 타인에게 혜택을 제공하기 위한 대표적인 친사회적 행동이라고 볼 수 있다(Dovidio, 1984).

기부와 관련된 연구들을 살펴보면 주로 실제연령이나 소득, 교육수준과 같은 인구통계학적인 특성(Micklewright & Schnepf, 2009; Rajan et al., 2008; Schervish & Havens, 1997)과 기부동기(Andreoni, 1990; Batson, 2002; Bendapudi & Bendapudi, 1996; Mael & Ashforth, 1992)에 의한 기부행동의 차이를 밝히고 있다. 하지만 아직까지 주관적으로 지각하는 인지연령에 따른 기부도의

와의 관계를 밝히고 있는 연구는 없는 실정이다. 또한 '도덕'이라는 개념이 자유보다는 의무와 관련이 깊은 개념이니만큼 타인을 돕고자 하는 이타적 행동이 자발적 의도가 아닌 의무와 관련된 도덕적 판단에서도 발생되는지를 알아보고자 한다.

2. Literature review

2.1. 인지연령(cognitive age)

사람은 누구나 늙는다. 하지만 자신이 늙었다고 생각하는 사람은 아마 드물 것이다. 이처럼 현대사회는 나이가 들어도 젊게 보이고 연소화 현상이 강하게 나타나고 있으며 이를 가장 잘 설명할 수 있는 개념이 바로 인지연령이다.

실제 같은 연령을 가지고 있다고 할지라도 그 사람이 살아온 환경, 사회, 문화에 따라 스스로 지각하는 연령에는 차이가 있으며 이러한 차이는 연령별로 그 차이가 뚜렷하게 나타나고 있다. 예를 들어 나이가 들수록 실제연령과 인지연령의 차이는 인지연령을 더 낮게 지각하는 쪽으로 그 차이가 증가하고 있다(Montepare & Lachman, 1989; Westerhof et al., 2003).

소비자의 연령은 마케팅 실무에서 사용빈도가 가장 높은 변수로 시장을 세분화하고 표적시장의 특성을 이해하는 데 유용한 도구로 활용되어져 왔다. 하지만 소비자의 구매동기나 행동에 대한 심리적인 인간관계를 이해 하는 데는 한계가 따른다(Winter, 1984). 따라서 단순한 소비자의 인구통계학적 변인들보다 소비자의 심리를 잘 반영할 수 있는 인지연령에 대한 연구의 중요성이 부각되었으며 그 출발점은 1980년대 Barak and Schiffman(1981)의 연구에서 인지연령이라는 개념을 사용하면서부터이고 Gwinner and Stephens(2001)의 연구에서 소비자의 심리적 특성을 반영하는 변수로 실제연령과 구분되는 개념으로 사용한바 있다. 국내연구에서도 인지연령은 한 개인의 성장과정에서 겪게 되는 경험의 영향을 받기 때문에 실제연령보다 소비자의 심리를 잘 반영하는 지표가 된다고 제시하고 있다(Park, 2012; Bu, 2005; Yoon, 2000; Hong et al., 2007).

인지연령에 대한 기존 선행연구를 살펴보면 Barak and Schiffman(1981)의 연구에서는 같은 연령이라든 건강, 결혼, 사회적·경제적 지위, 직업유무에 따라 사람마다 지각하는 연령이 다르며 특히 성인기 이후 연령이 증가할수록 실제연령보다 인지연령을 더 젊게 지각하게 된다고 설명하고 있다. Sherman et al.(1988)의 연구에서는 고령소비자를 대상으로 집단간의 차이를 확인하였는데 그 결과 실제연령과 인지연령간에 차이가 존재하며 실제연령보다 인지연령을 더 젊게(낮게)인지는 소비자가 삶에 더 만족하고 일 중심적인 성향이 강했으며 자신의 이미지에 대한 관심이 높아 패션이나 의류, 장신구등에 구매해동이 높게 나타났다. 또한 중국고령소비자를 대상으로 한 Ying and Yao(2006)의 연구에서는 인지연령이 낮은 고령소비자일수록 젊은 소비자와 유사한 소비욕구를 가지고 있다고 밝혔다. 따라서 자신이 젊다고 지각하는 고령소비자들에게는 젊은 소비자들과 유사한 방법의 마케팅전략을 구현하는 것이 더욱 효과적일 것이라는 시사점을 제시한바 있다. Hong et al. (2007) 연구에서도 실제연령과 인지연령간의 차이를 확인하고 있으며 이러한 차이에 따른 구매행동의 특성을 제시하고 있다. 예를 들어 실제연령에 비해 자신이 젊다고 지각하는 정도의 크고 작음은 소비자의 인지작용과 태도형성과정에 차이를 일으키게 되며 따라서 기업의 마케팅 자극에 상이한 반응으로 이어지게 되며 가격민감도를 포함한 정보탐색활동과 정보처리과정에 있어서의 인

지연령에 따른 차이를 확인하고 있다. 또한 Bu (2005)의 연구에서는 45세부터 100세까지 소비자를 대상으로 자신을 젊게 지각하는 정도가 큰 소비자일수록 주체적인 구매의사결정을 하며 적극적인 정보탐색활동을 하는 것으로 나타났으며 생소한 인지연령의 갭(gap)이 큰 소비자일수록 생소한 제품의 구매를 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 실제연령과 인지연령간의 차이가 있다는 기존 연구에 따르면 특히 50세 이상의 고령자들이 실제나이보다 10세~15세 이상 더 젊게 지각하는 것으로 나타났다(Barak & Stern, 1986; Goldsmith & Heines, 1992; Montepare & Zebrowitz, 1988; Westerhof et al., 2003).

이처럼 사람마다 실제 자신이 느끼는 연령은 실제연령과 차이를 보이며 실제연령이 높을수록 이러한 갭은 커지는 것을 예측해 볼 수 있다. 특히 인간의 심리를 잘 반영할 수 있는 인지연령이 마케팅 분야에서 중요한 변수이며, 인지연령에 따라 소비자의 정보처리과정에 차이를 보인다는 기존 연구를 볼 때 소비자행동분야나 마케팅에서 소비자를 세분화하는데 중요하게 고려해야 할 점은 실제연령이 아닌 인지연령에 초점을 맞추어야 한다고 점을 다시 한번 확인할 수 있다(Johnson, 1996; Ying & Yao, 2006; Walker, 2004). 따라서 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같이 가설을 제시하였다.

<H1> : 실제연령과 인지연령간에 차이가 있을 것이다.

2.2. 기부 의도

사람들은 왜 이타적인 행동을 하는가? 기부는 나보다는 타인을 이롭게 하려는 동기를 갖고 이루어지는 행동으로(Dovidio, 1984). 기부자 자신이 받게 되는 이익보다는 순수하게 타인의 고통을 덜어주기 위해 기부를 한다. 자신의 소득의 일부를 타인에게 기부한다는 것은 과거 자본주의 사회에선 손실로 인식되었을지 모른다. 하지만 창조적 자본주의를 살고 있는 현재, 가격이 비싸더라도 공정무역제품을 구매하고, 윤리적인 제품을 구매하는 착한 소비자들이 늘어나고 있으며(Kim et al, 2009; Strong, 1997; Wright & Heaton, 2006). 기부에 대한 사람들의 관심 역시 꾸준히 증가하고 있다.

기부에 대한 선행연구를 살펴보면 인구통계학적인 특성(Micklewright & Schnepf, 2009; Rajan et al., 2008; Schervish & Havens, 1997)과 기부동기에 대한 연구(Batson, 1990; Bendapudi et al., 1996; Mount, 1996)가 주류를 이루고 있다. 먼저 기부동기에 대한 선행연구를 살펴보면, 첫째는 기부를 함으로써 자신에게 혜택이 돌아가는 이기적인 동기이며, 둘째는 순수하게 타인의 복지를 강화하려는 목적의 이타적인 동기로 구분된다. 하지만 어느 쪽이 효과적인지에 대해서는 연구자들마다 상반된 의견을 제시하고 있다(Glazer & Konrad, 1996; Harbaugh, 1998; Mount, 1996).

다음으로 기부에 영향을 미치는 요인으로 인구통계학적인 특성을 살펴보면 Lee and Jung(2011)의 연구에서는 20대를 대상으로 기부의도를 측정한 결과 같은 연령대에서도 나이가 많을수록 기부를 많이 하는 것으로 조사되었다. 또한 Van Slyke and Brooks(2005)의 연구에서는 비영리조직의 기부촉진방안으로 연령의 기능을 강조한바 있다. 유사한 맥락으로 Jeong and Kim(2008) 연구에서는 연령이 높을수록 지속적으로 기부를 하고 있었다. 게다가 Micklewright and Schnepf(2009) 연구에서는 교육수준과 지위에 따라 기부에 차이를 보이는데 특히 고등교육을 받을수록, 전문직일수록 자국 내 기부보다는 해외 기부의 가능성이 더 높다고 보고하고 있으며 Rajan et al. (2008)의 연구에서는 성별에 따른 기부의도를 측정하였는데 여성소비자일수록, 기부의도가 높다고

제시하였다. 또한 Hwang et al. (2013) 연구에서도 기부의도가 세 대별로 차이를 보이는데 특히 나이가 많을수록 기부의도가 높게 나타난다는 사실을 보고한바 있다.

이러한 선행연구를 종합해보면 공통적으로 연령별로 기부의도가 차이를 보이며 연령이 높을수록 기부를 더 많이 하는 것으로 정리된다. 하지만 앞에서 언급한바와 같이 사람마다 실제연령과 인지연령간에 차이가 있으며, 기부와 같이 무형적인 거래관계가 이루어지는 교환관계에서 소비자의 심리는 아주 중요한 동기요인이 된다. 따라서 본 연구에서는 기부의도에 미치는 인지연령의 영향요인을 확인하기 위해 다음과 같이 가설을 제시하였다.

<H2> : 인지연령수준에 따라 기부의도에 차이가 있을 것이다.

2.3. 동일시(congruency)

인지연령에 따라 기부의도가 차이가 있다고 예측할 수 있다면 이와 같은 관계성을 조율할 수 있는 변수들 중 동일시(congruency)의 영향요인을 살펴 볼 수 있다. 본 연구에서는 이러한 동일시를 측정하기 위해 공간적 거리(해외 vs 국내)를 측정하였다. 측정방법으로는 Winterich et al. (2009)의 연구에서 사용하고 있는 IOS 측정방법인 나와 타인의 심리적 거리를 공간적 거리감으로 측정하였다. 두 개원이 서로 겹치는 정도에 따라 기부자와 기부수혜자간의 심리적 동일시를 확인할 수 있다.

기부 의도를 가지게 하는 동기요인은 자신과 기부 대상자와의 공감대가 형성되거나, 기부를 통해 수혜자와의 관계를 강화될 때 촉진될 것이다. 따라서 기부대상이 나와 가깝다고 지각한다면 강한 공감대가 형성되어 기부 의도가 더욱 강화될 수 있을 것이다. 이는 인간의 본능이 호의적인 대상에 대해 보다 적극적인 편의를 제공하거나 후원을 하려는 성향을 가지기 때문이다.

실증 연구에서도 기부자들은 사회에 대한 일체감 정도에 따라 긍정적 기부의도에 영향을 미친다고 보고 있다. 구체적으로 Koschate-Fischer et al. (2012)의 연구에서는 기업과 기부 수혜조직과의 일치성(congruity)이 낮은 상황과 높은 상황에 따라 소비자들의 지불 의도나 기업의 기부동기 추론이 달라질 것이라고 예측하고 있는데, 그 결과 일치성이 낮은 상황에서 소비자들은 부정적 동기를 추론하게 되고 지불의도가 낮아지는 반면, 일치성이 높은 상황이라면 소비자들은 긍정적 추론을 하게 되고 결국 기업의 수익률에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 또한 Hwang et al. (2013) 연구에 따르면 젊은 세대와 시니어세대간 심리적 거리에 따른 기부의도를 측정한 결과 젊은 세대보다는 시니어세대에서 기부의도에 심리적 거리가 영향을 미치고 있었으며 특히 심리적으로 자신과 가깝다고 지각할수록 기부의도가 크게 나타나고 있음을 확인한바 있다. 이러한 결과는 Markus and Kitayama (1991)가 제시하고 있는 자아해석(self-construal)으로 설명될 수 있는데 젊은세대의 경우 '우리'보다는 '나'를 중요하게 생각하는 독립적 자아해석 성향과, 개인주의적 사고가 강하고 반면 기성세대의 경우 나보다는 '우리'와 '조화'를 강조하는 상호의존적 자아성향이 강하며 집단주의적 사고를 지니고 있다. 따라서 기부를 할 때도 기성세대들은 나와 관련이 높은 동일시가 높은 집단에 속한 기부대상자에게 더 많은 기부 의도 성향을 나타낸 것으로 확인된다. 하지만 젊은세대의 경우 내집단과 외집단의 경계는 기부의도에 그리 중요한 영향을 미치지 않음을 추론해 볼 수 있다.

이러한 선행연구들을 종합해볼 때 기부대상자와 나와 동일시 수준에 따라 기부의도가 달라질 수 있으며 실제연령을 기준으로 한 젊은세대와 기성세대간에 차이를 보이 듯 인지연령에 따라라도 동일시 수준에 따라 기부의도가 차이를 보일 것이다. 따라서 다음

과 같이 가설을 제시하였다.

<H3> : 인지연령수준에 따른 기부의도에 동일시가 조절역할을 할 것이다.

2.4. 도덕적 판단

과거 대다수의 도덕성에 대한 연구는 주로 이성주의의 모델(rationalist models)에 초점을 두고 진행되어왔으며, 이때 도덕성은 사회의 보상과 처벌로 야기된 행동으로 설명하고 있다(Skinner, 1971). 즉 이성주의의 모델에서의 도덕적 판단은 가설을 세우고 모형을 검증하는 도덕적 추론을 통한 의식적인 정신활동으로서, 노력을 필요로 하는 의도적인 행동이며, 통제가능할 뿐만 아니라 추론과정을 지각할 수 있다고 설명한다(Bargh, 1994). 하지만 최근에 와서는 합리적 이성보다는 사회적 직관의 중요성을 강조하고 있다(Haidt, 2001). 사회적 직관 모델(social intuitionist model)은 개인의 추론에 의한 판단보다는 사회적, 문화적 환경이 판단에 중요한 영향을 미칠 수 있으며 이성주의에서 말한 도덕적 추론과는 달리 의식적인 노력 없이도 자동적으로 일어나는 행동이라고 설명한다(Simon, 1992).

일반적으로 사람을 평가할 때 ‘도덕성’과 ‘능력’을 판단 근거로 보며, 특히 한국 사회에서는 능력보다는 도덕성을 중요한 사람 판단의 준거로 삼으며, 여기에서 ‘도덕성’이란 이성보다는 대인 관계적 측면에서 인간관계를 중시하는 특징을 갖는다. 예를 들어 한국 사회에서는 어른을 공경하고 부모에게 효도하고 불쌍한 사람을 보면 도와줘야 하는 행위가 곧 도덕적 인격과 연계된다고 생각한다. 특히 집단주의 문화에서는 자신과 타인을 ‘우리’로 지각하며 이러한 관계 속에서는 계산적인 교환관계보다는 이타성이 중요시 된다. 따라서 유교적인 사고와 전통적인 가치관을 가지고 있는 기성세대들의 경우 직관에 의한 대인관계를 중시하는 도덕성은 중요한 삶의 기준이 될 것이다.

하지만 서구의 개인주의 문화가 유입되고 있는 오늘날 한국사회는 점점 개인주의로 변화하고 있으며(Yi, 2000; Han & Sin, 1999). 개인주의 문화권에서 인관관계는 교환적인 성격이 강하다고 볼 수 있다. 그리고 ‘우리’라는 개념보다는 ‘나’를 중시하는 가치관이 팽배하며 특히 젊은 세대들에게서 이러한 개인주의적인 가치관이 강하게 나타나고 있다(Hwang et al., 2013). 결국 앞에서 설명하고 있는 도덕적 판단에 대한 두 가지 모델 가운데 이성주의의 모델은 젊은 세대들의 판단과정과 유사하며, 사회적 직관모델은 기성세대들의 판단 모델에 가깝다고 추론해 볼 수 있다.

따라서 실제연령을 기준으로 한 세대별 도덕적 판단 과정이 서로 차이를 보이는 것처럼 개인이 주관적으로 지각하는 인지연령에 의해서도 이러한 도덕적 판단의 차이가 나타날 것이라고 예측해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 제시하였다.

<H4> : 인지연령수준에 따른 기부의도에 도덕적 판단이 조절역할을 할 것이다.

3. Methodology

3.1. Research Design

본 연구의 목적은 소비자의 실제연령이 아닌 주관적으로 지각하는 인지연령 수준(인지연령_저 vs 인지연령_고)과 동일시 수준

(동일시_가깝다 vs 동일시_멀다)그리고 도덕적 판단 수준(저 vs 고)을 각각 독립변수로 하는 2x2집단간 요인설계에 따라 구성되었다. 총216명의 학부생과 일반인이 각 실험집단에 무작위로 배치되어 실험에 참가하였다. 응답자 특성은 남자가 88명, 여자가 126명, 미표기가 1명이었으며, 실제 연령 평균은 51.8세로 나타났으며, 인지연령 평균은 43.3세로 나타났다.

3.2. Data and methodology

독립변수의 경우 기부의도에 인지연령별로 차이가 있는지를 확인하기 위해 먼저 실제연령과 인지연령간의 차이가 나타나는지를 확인하였다. 이를 위해 실제연령과 인지연령을 각각 체크하도록 하였으며, 인지연령을 측정하기 위해 Kastenbaum et al. (1972)의 연구에서 제안하고 있는 자아형성의 기능적 영역인 감성(심리적), 외모(신체적), 행동(사회적), 관심사(인지적) 등 4가지 차원을 바탕으로 Barak and Schiffman(1981)이 10년 단위로 응답하게 하였다. 즉 ‘나는 마치 몇 세인 것처럼 느껴진다’, ‘나는 마치 몇 세처럼 보인다’, ‘나는 마치 몇 세처럼 행동한다’, ‘나의 관심은 대부분 몇 세의 것이다’ 4개의 질문으로 통해 10대부터 70대중에서 해당되는 곳에 체크하도록 하였다. 그리고 4가지 항목을 합산하여 평균값(M=43.3세)을 기준으로 두 개의 집단으로 구분하였다(인지연령_저 vs 인지연령_고). 또한 심리적 거리수준을 측정하기 위해 심리적 해외 사례와 국내사례 2개의 동일한 어린이의 이미지로 구성된 자극물을 제시한 후 ‘다른 사람을 나의 자아에 포함시키는 정도(IOS)’를 Winerich et al.(2009) 연구에서 활용하고 있는 그림 척도로 심리적 거리를 측정하였다. 예를 들어 나와 상대방의 심리적 거리가 멀다고 지각하면 서로 떨어져있는 2개의 원을 선택하게 하였고, 반대로 나와 상대방의 심리적 거리가 가깝다고 지각하면 할수록 2개의 원이 서로 겹쳐있는 그림을 선택하게 하여 7점으로 갈수록 나와 상대방의 거리가 가깝다고 지각하도록 측정하였다. 그리고 평균값(M=3.96)을 기준으로 두 개의 집단으로 구분하였다(심리적 거리_멀다 vs 심리적 거리_가깝다). 마지막으로 도덕적 수준은 Tan(2002), Kim(2009)의 연구에서 활용하고 있는 항목을 수정하여 ‘기부행동은 매우 도덕적이라고 생각한다’, ‘대부분의 사람들은 기부를 하는 사람들의 행동이 매우 도덕적이라고 생각할 것이다’, ‘기부행동이 도덕적으로 올바르지 않다고 생각한다(r)’, ‘기부행동은 매우 나쁘다고 생각한다(r)’. 4가지 항목으로 측정하였으며($\alpha=.658$), 평균값(M=5.91)을 기준으로 두 개의 집단으로 구분하였다(도덕적 수준_저 vs 도덕적 수준_고). 마지막으로 종속변수로서 기부의도는 앞에서의 기부의도를 측정하였으며, 구체적인 문항은 기부할 기회가 생긴다면.....‘적극적으로 기부에 참여하겠다’, ‘기부하는 것을 긍정적으로 고려해보겠다’, ‘적은 비용이라도 기부를 할 것이다.’ 세 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다($\alpha=.928$).

4. Results

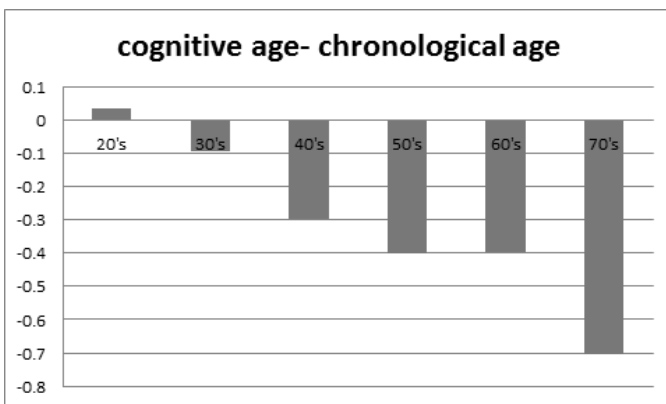
본 연구에서는 응답자들의 실제연령과 주관적으로 지각하는 인지연령이 차이를 보일 것이라는 가설1을 제시하였다. 이를 확인하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <Table 1>과 같이 실제연령이 높을수록 주관적 연령이 높아지고 있었으며 통계적으로 유의한 관계성을 보이고 있었다($B=.945$, $p=.000$). 이를 구체적으로 확인하기 위해 인지연령에서 실제연령을 뺀 값과 실제연령과의 차이를 분석한 결과 <Figure 1>과 같이 실제연령이 높아질수록 갭(인지연령-실제연령)이 커짐을 확인할 수 있었다. 즉 실제연령이 높아질수록

음수의 값이 커지는 것으로 보아 실제연령이 높아질수록 상대적으로 인지연령을 더 낮게 지각하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 가설1이 지지됨을 확인하였다.

<Table 1> Regression result for cognitive age

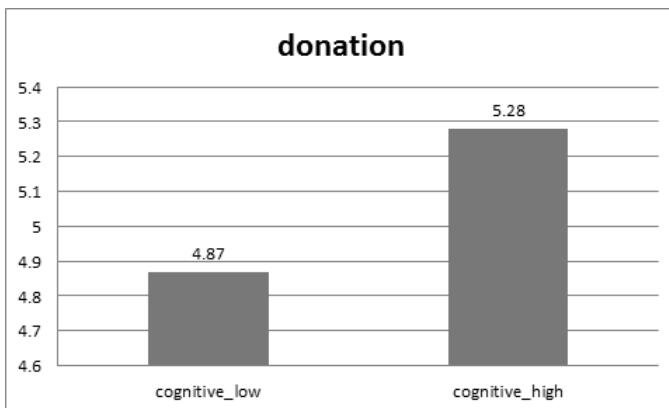
independent	cognitive age			
	Unstandardized Coefficients	standardized Coefficients	t	p-value
chronological age	11.041	.945	42.209	.000
R^2	.893			
F	1781.620***			

*** $P < .001$



<Figure 1> Gap of cognitive age and chronological age

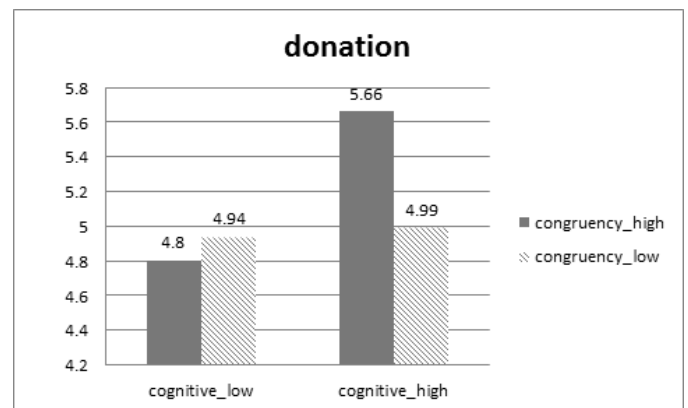
다음은 가설1에서 실제연령과 인지연령간의 차이를 확인하였으니 인지연령 수준에 따라 기부의도에 차이를 나타내는지를 확인하기 위해 인지연령 평균($M=43.3$ 세)를 기준으로 인지연령 이 낮은 집단과 높은 집단으로 구분하였고 기부의도와 독립표본 t-검증을 실시하였다. 그 결과 <Figure 2>와 같이 인지연령수준에 따라 기부의도에 차이를 보였으며 구체적으로 인지연령이 높은 집단이 낮은 집단보다 더 높은 기부의도 성향을 보여주었다(인지연령 저 $=4.87$ vs 인지연령 고 $=5.28$, $t=2.464$, $p<.05$). 따라서 가설2가 지지됨을 확인하였다.



<Figure 2> Analysis of difference in donation of cognitive age

다음으로 동일시 수준에 따른 조절효과를 확인하기 위해 인지연령수준에 따른 기부의도에 동일시 수준이 영향을 미치는지를 확인하였다. 이를 확인하기 위해 먼저 동일시수준에 따른 기부의도의 독립표본 T-test를 실시한 결과 예측한바와 같이 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있어($t=3.748$, $p=.000$). 인지연령수준과의 상호작용효과를 살펴보았다.

인지연령수준과 동일시 수준을 독립변수로 설정하고 기부의도를 종속변수로 하는 2x2 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석결과 인지연령수준에 따른 동일시는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다($F(1, 210)=2.313$, $P>.05$). 가설에서 예측한 동일시 수준에 따라 인지연령수준에 따른 기부의도에 차이를 보였으며($F(1, 210)=5.515$, $P<.05$). 구체적으로 인지연령이 낮은 집단보다 높은 집단에서 이러한 차이가 극명하게 나타났으며 특히 인지연령이 높을수록 심리적 거리가 가까운 곳에 기부의도를 더 많이 하는 것으로 확인되었다. 따라서 가설3이 지지됨을 확인하였다(<Table 2>, <Figure 3> 참조).



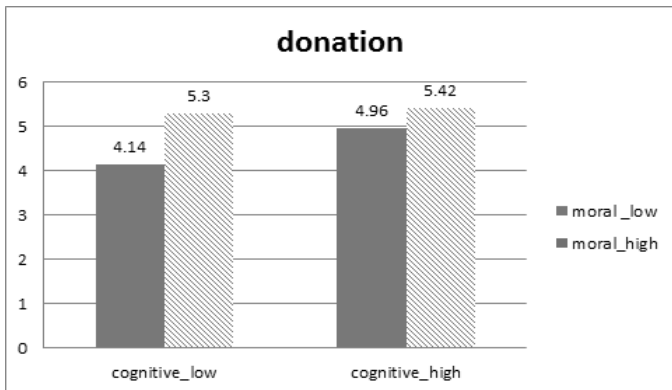
<Figure 3> Two-way interaction of congruency and cognitive age in donation

<Table 2> Two-way interaction of congruency and cognitive age in donation

source	df	MS	F	Sig
model	3	6.790	4.863	.000
cognitive age degree(A)	1	10.368	7.152	.008
congruency degree(B)	1	3.353	2.313	.130
AxB	1	7.995	5.515	.020
error	210	1.450		

마지막으로 도덕적 판단이 인지연령과 기부의도에 영향을 미치는지를 확인하기 위해 먼저 도덕적 판단수준에 따른 기부의도의 독립표본 T-test를 실시한 결과 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있어($t=4.496$, $p=.000$). 인지연령수준과의 상호작용효과를 살펴보았다. 인지연령 수준과 도덕적 판단 수준을 독립변수로 설정하고, 기부의도를 종속변수로 하는 2x2 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석결과 인지연령수준에 따라 도덕적 판단이 차이가 남을 확인할 수 있었다($F(1, 197)=23.659$, $P<.001$). 또한 가설에서 예측한바와 같이 도덕적 판단이 인지연령과 기부의도에 영향을 미치는 이원 상호작용 효과가 통계적으로 유의하게 나타났다($F(1, 197)=4.363$,

$P<.05$). 구체적으로 인지연령이 높은 집단보다는 인지연령이 낮은 집단의 경우 도덕적 판단이 높을수록 기부 의도에 더 긍정적으로 반응하는 것으로 확인되었다. 따라서 가설4도 지지됨을 확인할 수 있었다(<Table 3>, <Figure 4> 참조). 이러한 결과는 <Figure 1>에서도 나타난 바와 같이 연령이 높아질수록 실제연령과 인지연령 간의 차이가 커짐을 알 수 있다. 즉 나이가 들수록 인지연령이 젊어진다고 볼 수 있는데 가설4에서도 인지연령이 낮은 집단이라는 것은 실제연령에 비해 인지연령이 젊은 집단을 의미하기 때문에 이 집단속에는 실제연령(chronological age)이 높은 집단이 다수 포함되어 있을 것으로 예측된다. 따라서 젊은 사람에 비해 기성세대들은 타인을 평가할 때 능력보다는 도덕성을 중요시하며 인간관계를 중요시하는 가치관이 의사결정에 중요한 영향을 미치며 도덕성이 중요한 삶의 기준이 될 것이라는 사회적 직관모델이 기성세대들의 판단 모델과 유사하다는 사실을 입증하고 있다고 본다 (Simon, 1992).



<Figure 4> Two-way interaction of moral judgement and cognitive age in donation

<Table 3> Two-way interaction of moral judgement and cognitive age in donation

source	df	MS	F	Sig
model	3	14.620	10.983	.000
cognitive age degree(A)	1	10.442	7.845	.006
moral level(B)	1	31.493	23.659	.000
AxB	1	5.807	4.363	.038
error	197	1.450		

5. Conclusions

5.1. Discussions and Implications

일반적으로 젊은세대들은 시니어세대들보다 자신을 표현하기를 좋아하고 기부행동이 윤리적이고 이타적인 행동이라는 것에는 의견을 같이할 것이다. 하지만 제품을 구매하는 유행적인 소비행동이라기 보다는 무형자산의 거래이기에 그들을 만족시켜 줄 무언가가 필요하다고 제시한바 있다(Hwang et al., 2013). 따라서 본 연구는 기존의 Hwang et al. (2013)이 연구한 세대별 기부 의도의 차

이를 확장한 연구로서 기존 연구에서 다루지 않았던 인지연령과 도덕적 판단의 영향력을 확인하고 있다.

연구결과를 살펴보면 첫째, 소비자들의 경우 자신의 실제연령과 인지연령이 차이를 보이고 있음을 확인할 수 있었고, 실제연령이 높아질수록 커짐을 알 수 있었다. 특히 실제연령이 높을수록 자신이 더 젊다고 지각하는 것으로 확인되었다. 둘째, 동일시가 기부의도에 미치는 영향력을 봤을 때 인지연령이 높은 집단에게서 동일시 수준은 더 큰 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 마지막으로 도덕적 판단의 경우는 오히려 인지연령이 낮은 집단에서 더 큰 영향을 미쳤다.

이러한 연구결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 기존 연구들에서는 생리학적 나이를 기준으로 집단을 세분화하거나 실제 연령만을 대상으로 통제변수나 인구통계학적 변수로 연령을 사용했지만, 기부와 같이 유형적인 교환관계가 아닌 무형적인 가치교환과 같은 행동들은 무엇보다도 심리적인 동기가 중요한 요인이라고 볼 수 있다. 따라서 이러한 인간의 내면적인 심리상태를 반영하는 지표가 바로 인지연령이라는 점에서 본 연구 결과의 의의가 있다. 둘째, 단순히 연령에 따른 세대별 기부 의도를 측정하는 것에서 벗어나 왜 그들의 기부 의도에 차이가 나타나는지를 확인하기 위해 정서적인 측면의 동일시를 살펴보았다는데 의의가 있다. 마지막으로 도덕이라는 개념이 자유보다는 의무와 관련이 깊은 개념이니만큼 타인을 돕고자 하는 이타적 행동이 자발적 의도가 아닌 의무와 관련된 영역에서도 발생되는지를 살펴보았으며 그 결과 도덕적 판단의 조절효과를 확인하였다는데 의의가 있다고 본다.

실무적 시사점으로는 첫째, 소비자를 세분화하거나 포지셔닝할 때 단순히 생리학적 나이를 기준으로 할 것이 아니라 그들이 지각하는 인지연령을 반영하여 소비자의 심리를 자극할 수 있는 세분화 전략이 필요하다고 본다. 예를 들어, 실버층을 대상으로 하는 실버마켓의 경우 실제 연령보다는 지각된 연령특성을 고려하여 촉진전략이나 유통정책 등이 설계될 필요가 있다. 둘째, 동일시(congruency)의 조절효과가 보여주듯이 인지연령이 높다고 지각한 소비자들에게는 나와 수혜자와의 심리적거리가 가깝다고 지각될 수 있는 문구나 영상, 자극물을 통해 심리적 거리를 좁혀준다면 보다 더 효과적인 기부를 촉진할 수 있을 것이다. 특히, 이 같은 자극은 구체적 정보보다는 추상적 정보에 더 민감한 고령자 층에서 더 효과적일 수 있다. 반면 인지연령이 상대적으로 낮은 소비자들에게는 정서적 반응보다는 이성적 반응인 도덕적 판단이 영향을 미치고 있다. 따라서 불쌍한 사람을 보고도 도와주지 않고 모른척 하는 자신의 모습을 자극시키거나, 비도덕적인 자아를 강조하는 전략이 기부자의 이성적 동기를 자극시켜 기부를 촉진하는데 도움이 될 것으로 판단된다.

5.2. Research Limitations

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째 본 연구에서 다루고 있는 인지연령은 중요성에 비해 아직까지 우리나라 실정에 맞는 측정방법이 개발되지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 가장 많이 사용되고 있는 인지연령 측정방법으로 Katenbaum et al.(1972)과 Barak(1986)의 측정방법을 혼합해서 사용하고 있다. 하지만 이러한 측정방법이 외국사례이다 보니 우리나라 환경과는 맞지 않는다는 단점이 있다. 따라서 추후에는 우리나라 실정에 맞는 인지연령 측정방법 개발이 요구된다.

둘째 본 연구에서는 20대부터 70대를 대상으로 그들의 실제연령과 인지연령을 측정하다보니 기성세대들의 소비행동만을 예측할 수 없었다. 하지만 고령화사회로 접어들고 있는 요즘, 새로운 소비

집단으로 부각되고 있는 베이비부머를 포함한 기성세대들의 소비 행동 예측은 중요한 과제라고 볼 수 있다. 따라서 기성세대들만을 대상으로 실제연령과 인지연령을 측정하여 인지연령의 갭(gap)에 따른 기성세대들의 소비패턴을 알아보는 연구가 필요하다고 본다.

셋째, 본 연구에서는 실제연령에서 인지연령을 뺀 차이를 기준으로 집단을 분류하여 기부 의도와 의 차이를 확인하고 있습니다. 하지만 실제연령과 인지연령의 비교연구뿐만 아니라 더 나아가 실제연령과 인지연령의 차이의 갭을 기준으로 집단을 세분화하여 연구를 확장할 필요가 있다고 봅니다.

마지막으로 본 연구는 기부 의도만을 가지고 인지연령에 따른 차이를 확인하고 있다. 하지만 추후 연구에서는 이러한 기부 행동 뿐만 아니라 소비자 행동이나 유통과 같은 실버시장을 대상으로 한 연구가 필요하다고 본다. 예를 들어 온라인 시장과 오프라인 시장 중 실제연령이나 인지연령에 따라 선호하는 유통망이 어떻게 달라지는지를 확인하는 연구도 필요하다고 본다.

References

- Andreoni, J. (1990). Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving?. *Economic Journal*, 100, 464-477.
- Barak, B., & Schiffman, L. G. (1981). Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable. In K. B. Monroe(Ed). *Advances in Consumer Research*, 12, 53-58. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 602-606.
- Barak, B., & Stern. B. (1986). Subjective Age Correlates: A research note. *The Gerontologist*, 26, 571-578.
- Bargh, J. A., Raymond, P., Pryor, J. B., & Strack, F. (1995). Attractiveness and Its Consequences for Sexual Harassment and Aggression. *Journal of Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 200-212.
- Batson, D. C., Nadia, A., & Tsang, Jo-Ann (2002). Four Motives for Community Involvement. *Journal of Social Issues*, 58(3), 429-445.
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33-49.
- Bu, Kyung Hee (2005). 'Still Youngman' Perception: How Cognitive Age Perception of Elderly Consumers Affects on their Consuming Attitude and Behavior. *The Korean Journal of Advertising*, 16(1), 37-66.
- Choi, Jung Won (2010). Subjective Age and Clothes Shopping Orientation of Adults Women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(6), 74-88.
- Chua, C., Cote, J. A., & Leong, S. M. (1990). The Antecedents of Cognitive Age. *Advances in Consumer Research*, 17, 880-885.
- Dovidio, J. F. (1984). Helping Behavior and Altruism, An Empirical and Conceptual Overview. In L. Berkowitz(Ed). *Advance in Experimental Social Psychology*, 17, 361-427.
- Glazer, A., & Konrad, J. (1996). A Signaling Explanation for Charity. *American Economic Review*, 86(4), 1019-1028.
- Goldsmith, R. E. & Heiens, R. A. (1992). Subjective Age: A Test of Five Hypotheses. *The Gerontologist*, 32, 312-317.
- Gwinner, K. P., & Stephens, N. (2001). Testing the Implied Mediatonal Role of Cognitive Age. *Psychology and Marketing*, 18(10), 1031-1048.
- Haidt, J., Koller, S. H., & Dias, M. G. (1993). Affect, Culture, and Morality, or is It Wrong to Eat Your Dog?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4), 613-628.
- Han, Gyu seog, & Shin, Soo-Jin (1999). A Cultural Profile of Korean Society: From Vertical Collectivism to Horizontal Individualism. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 13(2), 293-310.
- Harbaugh, W. T. (1998). The Prestige Motive for Making Charitable Transfers. *American Economic Review*, 88(2), 277-282.
- Hong, Sung-Tai, Kang, Dong Kyoon, & Kim, Mi-Jun (2007). Cognitive Age: Its Direct and Mediating Effects on Consuming Behaviors. *Journal of Consumer Studies*, 18(3), 63-86.
- Hwang, Yoon Yong, Oh, Min Jung, & Jung, Jin Chul (2013). A Comparative Study on Donation Intention Between Young and Senior Generations: The Moderating Role of Psychological Distance and Moral Identity. *Korean Management Review*, 42(6), 1715-1736.
- Jeong, Jeong-ho, & Kim, Mi-hee (2008). A Study of Lapsed Donors' Characteristics and Giving Behavior. *Korean Journal of Social Welfare Studies*, 37(Summer), 241-266.
- Johnson, E. B. (1996). Cognitive Age: Understanding Consumer Alienation in the Mature Market. *Review of Business*, 17(3), 35-40.
- Kastenbaum, K. G., Derbin, V., Sabatini, P., & Artt, S. (1972). The Age of Me: Toward Personal and Interpersonal Definitions of Functional Aging. *Aging and Human Development*, 3, 197-211.
- Kim, G. S., Jang, G. S., & Lee, S. A. (2009). The Effect of Fair Trade on Consumer Behavior: In Terms of Ethical Consumerism. *Korean Management Review*, 38(1), 295-315.
- Kim, J. E. (2009). The Influence of Moral Emotions in Young Adults' Moral Decision Making: A Cross-Cultural Examination. Doctoral Dissertation, The University of Minnesota.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D. (2012). Willing to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910-927.
- Lee, Jeong-Ki, & Jeong, Eun-Jeong (2011). An Exploratory Research on the intention toward Donation of the Twenties: Focusing on the Viewing Hours of TV Program Genres, Values and the Variables of the Theory of Planned Behavior. *Media, Gender & Cultures*, 20, 173-204.
- Mael, F., & Ashforth B. E.(1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.

- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1981). Culture and Self: Implication for Cognitions, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Micklewright, J., & Schnepf, S. V. (2009). Who Gives Charitable Donations for Overseas Development?. *Journal of Social Policy*, 38(2), 317-341.
- Montepare, J. M., & Lachman, M. E. (1989). You're Only as Old as You Feel: Self-Perceptions of Age, Fears of Aging, and the Life Satisfaction from Adolescence to Old Age. *Psychology and Aging*, 4, 73-78.
- Monterpare, J. M., & Zebrowitz, L. (1998). Person Perception Comes of Age: The Salience and Significance of Age in Social Judgements. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 93-161.
- Mount, J. (1996). Why Donors Give. *Nonprofit Management and Leadership*, 7(1), 3-14.
- Park, Kwanghee (2012). A Literature Review of Cognitive Age. *J. Kor. Soc. Cloth. Ind.*, 14(1), 48-55.
- Peter G. R. (1971). Self-conceptions of Aged, Age-Identification and Aging. *The Gerontologist*, 11, 69-73.
- Rajan, S. S., George, H. P., & William, H. D. (2008). Socio-Democracy and Personality Characteristics of Canadian Donors Contribution to International Charity. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38, 413-440.
- Schervish, P. G., & Havens, J. J. (1997). Social Participation and Charitable Giving: A Multivariate Analysis. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 8(3), 235-260.
- Sherman, E., Schiffman, L. G., & Dillon, W. R. (1988). Age/Gender Judgements and Quality of Life Difference. In Stanley, J. S. & Walle, A. H.(Eds). *Marketing: A Return to the Broader Dimensions*, 319-320, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Simmon, H. A. (1992). What is an Explanation of Behavior?. *Psychological Science*, 3, 150-161.
- Skinner, B. F. (1971). *Skinner Beyond Freedom and Dignity*. New York: Knopf.
- Strong, C. (1997). The Problems of Translating Fair Trade Principles into Consumer Purchase Behaviour. *Marketing Intelligence and Planning Journal*, 15(1), 32-37.
- Tan, B. (2002). Understanding Consumer Ethical Decision Making with Respect to Purchase of Pirated Software. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111.
- Typper, K. (1994). The Role of Labeling Process in Elderly Consumer's Response to Age Segmentation Cue. *Journal of Consumer Research*, 20, 503-518.
- Van Slyke, D. M., & Brooks, A. C. (2005). Why Do People Give? New Evidence and Strategics for Nonprofit Managers. *The American Review of Public Administration*, 35(3), 199-222.
- Walker, M. C. (2004). *Marketing to Seniors*. Bloomington: First, Books Library.
- Ward, R. A. (1977). The Impact of Subjective Age and Stigma in Older Persons. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 18-27.
- Westerhof, G. J., Barnett, A. E., & Steverink, N. (2003). Forever Young? A Comparison of Age Identities in the United States and Germany. *Research on Aging*, 25(4), 366-383.
- Winter, K. (1984). Market Segmentation: A Tactical Approach. *Business Horizons*, January-February, 57-59.
- Winterich, K. P. Vikas, M., & Ross Jr, W. T. (2009). Donation Behavior Toward In-Groups and Out-Groups: The Role of Gender and Moral Identity. *Journal of Consumer Research*, 36(August), 199-214.
- Wright, L. T., & Heaton, S. (2006). Fair Trade Marketing: an Exploration Through Qualitative Research. *Journal of Strategic Marketing*, 14, 411-426.
- Xing, Cui, Lee, Hee Chang, & Cho, Kwang Soo (2010). The Research of Disapproval in Silver Products-Testified via Electric Wheelchair-. *Korean Society for Emotion and Sensibility*, 13(2), 317-326.
- Yi, Jonghan (2000). The psycho-social characteristics of Korean adults: Collectivist and moving toward individualist. *Korean Journal of Psychological and Social Issues*, 6(3), 201-219.
- Ying, B. & Yao R. (2006). Consumption Patterns of Chinese Elders: Evidence from a Survey in Wuhan, China. *Journal of Family and Economic Issues*, 27(4), 702-714.
- Yoon, You-Kyung (2000). A Review of Subjective Age Perception. *Korean Journal of Psychology*, 19(1), 61-78.