Check for updates
Journal of the Korean Society of Costume
Vol. 76, No. 5 (October 2026) pp. 155-170
Print ISSN 1229-6880
Online ISSN 2287-7827
https://doi.org/10.7233/jksc.2026.76.5.155

시니어 소비자의 지각된 소비자 효과성이 지속가능 패션 구매의도에 미치는 영향

- 태도의 매개효과와 차이연령에 따른 조절된 매개효과 -

김 윤 정
중앙대학교 예술문화연구원 연구교수

The Effect of Senior Consumers' Perceived Consumer Effectiveness on Purchase Intention toward Sustainable Fashion

- The Mediating Effect of Attitude and the Moderated Mediation Effect of Age Differential-

Yunjeong Kim
Research Professor, Institute of Arts and Culture, Chung-Ang University
(received date: 2026. 9. 8, revised date: 2026. 9. 29, accepted date: 2026. 10. 20)

ABSTRACT

This study examines the psychological process underlying senior consumers' intentions to purchase sustainable fashion, focusing on perceived consumer effectiveness (PCE), attitudes toward sustainable fashion, and the moderating role of age difference, defined as the gap between chronological and cognitive age. An online survey was conducted among female senior consumers familiar with the concept of sustainability who had purchased fashion products in the past six months. Using SPSS 23.0 and the PROCESS macro, responses were analyzed to assess direct, mediating, and moderated mediating effects. The results demonstrate that PCE had both a significant direct effect on purchase intention and an indirect effect through attitude. Furthermore, the moderated mediation analysis shows that age differential significantly moderated the relationship between PCE and attitude. PCE's positive effect on attitude increased as consumers perceived themselves as younger relative to their chronological age, strengthening its indirect effect on purchase intention through attitude. However, age differential did not significantly moderate the relationship between attitude and purchase intention. The findings suggest that fashion companies should enhance senior consumers' perceptions of the impact of their sustainable choices and develop marketing strategies that account for the discrepancy between chronological and cognitive age.

Key words: senior consumers(시니어 소비자), perceived consumer effectiveness(지각된 소비자 효과성), sustainable fashion(지속가능 패션), attitude(태도), purchase intention(구매의도), age differential(차이연령)

이 성과는 정부(과학기술정보통신부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(2023S1A5B5A16081542).
Corresponding author: Yunjeong Kim, e-mail: kyj7934@snu.ac.kr

I. 서론

전 세계적으로 인구 고령화(ageing)가 빠르게 진행되면서 시니어 소비자는 소비시장에서 중요한 집단으로 부상하고 있다. 특히 패션 산업에서 시니어 소비자는 단순히 연령에 의해 구분되는 동질적인 집단이라기보다 다양한 라이프스타일과 가치관, 소비성향을 지닌 적극적인 소비주체로 인식되고 있다. 동시에 환경 및 사회적 문제에 대한 관심이 높아지면서 지속가능성(sustainability)은 패션 산업의 중요한 과제로 자리 잡고 있으며, 소비자의 지속가능한 소비 선택 역시 중요해지고 있다. 이에 시니어 소비자의 지속가능 패션 소비행동을 이해할 필요성이 커지고 있다. 그러나 지속가능 소비에 관한 기존 연구는 주로 젊은 소비자에 초점을 맞추어 왔다(Kang et al., 2013; Kim et al., 2012; Ko & Jin, 2017; Lundblad & Davies, 2016). 시니어 소비자는 노화에 따른 신체적·심리적 변화로 인해 의복의 기능과 디자인, 착용감 및 제품 선택에서 고유한 욕구와 선호를 보일 수 있으므로(Rahman & Yu, 2018), 이들의 지속가능 패션 소비를 별도로 살펴볼 필요가 있다.

그러나 연령과 지속가능 소비 간의 관계에 대한 결과는 일관되지 않은데, 연령이 높을수록 지속가능 소비가 감소한다는 연구(Diamantopoulos et al., 2003; Jansson et al., 2010)와 그 반대의 결과를 보고한 연구(Casalegno et al., 2022; Pinho & Gomes, 2024)가 공존한다. 이러한 상반된 결과는 실제연령만으로 시니어 소비자의 지속가능 소비를 충분히 설명하는 데 한계가 있음을 보여준다. 따라서 시니어 소비자의 지속가능 패션 소비를 보다 심층적으로 이해하기 위해서는 실제연령뿐만 아니라 소비행동을 이끄는 심리적 요인과 소비자가 자신의 연령을 어떻게 인식하는지를 함께 고려할 필요가 있다.

지속가능 소비행동을 설명하는 주요 심리적 요인 중 하나는 지각된 소비자 효과성(Perceived Consumer Effectiveness; PCE)이다. 자신의 소비행동이 환경에 긍정적으로 기여할 수 있다고 믿는 스스로의 능력을 의미하는 PCE(Ellen et al., 1991)는 친환경 및 지속가능 소비행동의 주요 선행요인으로 다루어져 왔다(You & Park, 2018). 이러한 연구 흐름은 지속가능 패션 맥락에서도 이어져, 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Kang et al., 2013; Zheng & Chi, 2015). 최근 연구에서도 PCE는 지속가능 패션에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치며(Tusholihah & Nora, 2025), 지속가능 패션 구매의 주요 예측요인으로 확인되었다(Toebast-Wensink et al., 2025). 이처럼, 관련 선행연구들은 PCE가 지속가능 소비를 촉진하는 심리적 선행요인임을 밝히는 방향으로 발전해 왔다. 그러나 이러한 연구들은 주로 일반 소비자를 대상으로 PCE와 지속가능 소비행동 간의 관계를 규명하는 데 초점을 맞추어 왔으며, 시니어 소비자를 대상으로 살펴본 연구는 제한적이다.

한편, 시니어 소비행동에 관한 또 다른 연구 흐름에서는 실제 연령과 더불어 주관적 연령의 역할을 강조해왔다. 소비자는 자신의 실제연령과 다르게 자신을 인식할 수 있으며, 이러한 주관적 연령 인식은 소비행동의 차이로 이어질 수 있다(Barak & Gould, 1985). 시니어 소비자의 주관적 연령 인식은 패션 관련 소비행동에도 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Kim et al., 2010), 최근에는 실제연령보다 주관적 연령이 지속가능 소비를 더 잘 예측하는 것으로 확인되었다(Lee & Kim, 2024; Ma et al., 2025; Peluso et al., 2026). 이러한 연구 결과는 시니어 소비자의 지속가능 소비를 이해하기 위해 실제연령뿐만 아니라 주관적 연령 인식을 함께 고려할 필요가 있음을 보여준다. 특히, 실제연령과 주관적 연령 간 차이를 나타내는 차이연령(age differential)은 시니어 소비자가 자신을 실제보다 얼마나 젊게 인식하는지를 반영한다는 점에서, 시니어 소비자의 지속가능 패션 소비행동의 차이를 설명하는 개인차 요인으로 고려될 수 있다.

이처럼, PCE와 지속가능 소비행동에 관한 연구, 주관적 연령을 고려한 시니어 소비행동 연구는 각각 이루어져 왔으나, 두 연구 흐름을 연결한 접근은 충분히 이루어지지 않았다. 시니어 소비자는 유사한 연령대에 속하더라도 주관적으로 지각하는 연령에 따라 소비 인식과 행동에서 차이를 보일 수 있다(Kim et al., 2010). 따라서, PCE가 지속가능 소비에 미치는 영향을 모든 시니어 소비자에게 동일하게 적용하여 설명하는 데에는 한계가 있으며, 차이연령과 함께 살펴볼 필요가 있다.

이에 본 연구의 목적은 시니어 소비자를 대상으로 PCE가 지속가능 패션에 대한 태도를 통해 구매의도로 이어지는 심리적 과정을 규명하고, 이러한 과정에서 차이연령의 조절 역할을 밝히는 데 있다. 구체적으로 첫째, 시니어 소비자의 PCE가 지속가능 패션에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고, 둘째, PCE와 지속가능 패션 구매의도 간의 관계에서 지속가능 패션에 대한 태도의 매개효과를 검증하고자 한다. 셋째, 차이연령이 PCE와 태도, 그리고 태도와 구매의도 간의 관계를 조절하는지를 살펴봄으로써 PCE가 태도를 매개로 구매의도에 미치는 간접효과가 차이연령에 따라 달라지는지를 검증하고자 한다. 이를 통해 지속가능 패션 소비 연구를 시니어 소비자로 확장하고, 차이연령을 고려함으로써 이들의 지속가능 패션 소비행동에 대한 이해를 심화하고자 한다. 나아가 시니어 소비자의 특성을 고려한 지속가능 패션 마케팅 전략과 지속가능한 소비 활성화를 위한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 지속가능 패션 소비와 시니어 소비자

일반적으로 연령과 지속가능 소비 간의 관계에 대해서는 일관되지 않은 연구결과가 보고되어 왔다. 일부 연구에서는 연령이 증가할수록 환경 문제에 대한 관심이나 지속가능한 소비 실천이 감소하는 부정적인 관계가 나타난 반면(Diamantopoulos et al., 2003; Jansson et al., 2010), 다른 연구에서는 연령과 지속가능성 간에 긍정적인 관계가 나타나는 것으로 보고되었다(Casalegno et al., 2022; Pinho & Gomes, 2024). 이러한 상반된 결과는 실제연령(chronological age)만으로 시니어 소비자의 지속가능 소비를 충분히 설명하기 어려우며, 개인이 자신의 연령을 어떻게 인식하는지를 함께 고려할 필요가 있음을 시사한다. 실제로 Lee and Kim(2024)은 실제연령보다 개인이 주관적으로 지각하는 연령이 지속가능 소비를 더 잘 예측하며, 자신을 실제보다 젊게 지각할수록 지속가능 소비를 실천할 가능성이 높음을 보여주었다.

시니어 소비자의 연령과 지속가능 소비 간의 관계를 이해하는 데 사회정서적 선택이론(Socioemotional Selectivity Theory; SST)이 하나의 이론적 관점을 제공할 수 있다. SST에 따르면 개인이 지각하는 미래의 시간적 범위는 동기와 목표의 우선순위에 영향을 미친다(Carstensen, 2006; Carstensen et al., 1999). 미래에 충분한 시간이 남아 있다고 인식하는 경우에는 미래의 이익을 위한 장기적 목표를 우선시하는 반면, 남아 있는 시간이 제한적이라고 지각할수록 현재의 정서적 만족과 의미 있는 경험을 보다 중요하게 고려한다(Carstensen et al., 1999). 특히, 연령이 증가할수록 시간을 제한적으로 지각하는 경향이 있으나, SST에서 중요한 것은 연령 자체보다 개인이 미래에 남아있는 시간을 어떻게 지각하는가이다(Carstensen, 2006). 미래시간을 제한적으로 지각할수록 장기적인 이익보다 현재의 만족이나 즉각적인 이익을 제공하는 행동을 우선시할 수 있으며(Lang & Carstensen, 2002; Mogilner et al., 2012), 이러한 관점에서 미래의 환경적·사회적 이익을 고려하는 지속가능 소비에 대한 참여 역시 상대적으로 낮아질 가능성이 있다.

실제연령이 동일하거나 유사하더라도 미래시간에 대한 지각에는 차이가 나타날 수 있으며, 자신을 실제연령보다 젊게 지각하는 정도가 높을수록

미래를 보다 확장적으로 인식하여 지속가능 소비로 이어질 수 있음이 확인되었다(Peluso et al., 2026). 이러한 관점에서 차이연령은 SST의 미래시간 지각과 관련된 개인차 요인으로서 시니어 소비자의 지속가능 패션 소비행동의 차이를 설명하는데 활용될 수 있다. 이에 본 연구에서는 실제연령과 인지연령 간의 차이를 나타내는 차이연령(age differential)에 주목하여, 시니어 소비자의 지속가능 패션 소비 과정에서 연령 인식의 역할을 살펴보고자 한다.

2. 지속가능한 패션 소비에서 PCE, 태도, 구매의도와의 관계

지각된 소비자 효과성(Perceived Consumer Effectiveness; PCE)은 개인이 자신의 행동이 문제 해결에 기여하고 변화를 가져올 수 있다고 믿는 정도를 의미한다(Ellen et al., 1991). PCE는 지식뿐만 아니라 직·간접적인 경험에 의해 형성되며, 개인에 따라 차이를 보이는 특성이다(You & Park, 2018). 즉, 어떤 소비자는 자신의 행동이 특정한 결과를 가져와 사회적·환경적 문제의 변화에 기여할 수 있다고 믿는 반면, 다른 소비자는 자신의 행동으로 변화를 일으킬 수 있다는 믿음이 상대적으로 낮을 수 있다. 특히 자신의 친환경적 행동이 환경 문제 해결에 긍정적인 결과를 가져올 것이라는 믿음이 강한 소비자일수록 환경에 대한 관심을 실제 행동으로 옮길 가능성이 높다. Ellen et al. (1991)은 PCE를 환경에 대한 관심 및 태도와 구분되는 독립적인 개념으로 보았으며, 이러한 인식이 친환경 제품 구매와 같은 환경의식적 행동을 설명하고 예측할 수 있다고 제시하였다.

PCE는 친환경 소비행동을 설명하는 주요 예측요인으로 제시되어 왔다. 특히, Vieira et al.(2025)은 메타분석을 통해 PCE가 친환경 소비행동을 예측하는 주요 요인임을 종합적으로 확인하였다. 개별 연구에서도 PCE는 재활용을 비롯한 친환경 소비행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee et al., 2014). 이러한 관계는 의류 소비에서도 확인되어, PCE가 환경친화적 의류 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었으며(Kumar et al., 2022; Zheng & Chi, 2015), 지속가능 패션에 대한 태도와 구매의도 형성에도 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다(Kang et al., 2013). 따라서 본 연구에서는 시니어 소비자의 PCE가 지속가능 패션 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. PCE가 높을수록 지속가능 패션에 대한 구매의도는 높아질 것이다.

태도는 특정 대상이나 상황에 대해 긍정적 또는 부정적으로 평가하고 행동하려는 경향을 의미한다(Moser, 2015). 관련 선행연구들은 PCE가 지속가능 패션에 대한 태도 형성에도 중요한 역할을 한다는 것을 보여주고 있다. Kang et al.(2013)은 미국, 한국 및 중국의 젊은 소비자를 대상으로 환경적으로 지속가능한 섬유·의류 소비를 분석한 결과, PCE가 지속가능한 섬유·의류 소비에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Park(2013) 역시 PCE가 사회책임적 의류소비 태도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 구체적으로 PCE는 의류 재활용, 자원보존 및 유행과 관련된 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Koh and Noh(2009)은 한국의 윤리적 패션 소비자를 대상으로 윤리적 태도 및 구매행동에 영향을 미치는 요인을 분석하였으며, 윤리적 소비행동에 대한 태도가 주로 PCE와 사회적 책임의 영향을 받는다는 것을 밝혔다. 이러한 선행연구들은 소비자가 자신의 행동이 환경적·사회적 문제 해결에 기여할 수 있다고 지각할수록 지속가능 패션에 대해서도 보다 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 있음을 시사한다. 따라서 본 연구에서는 시니어 소비자의 PCE가 지속가능 패션에 대한 태도에 정적인 영향을

미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. PCE가 높을수록 지속가능 패션에 대한 태도는 높아질 것이다.

한편, 태도는 친환경 제품의 구매행동을 설명하는 중요한 요인으로 제시되어 왔다(Greaves et al., 2013). 이러한 태도는 개인의 경험을 통해 형성되고 축적되며, 이후의 행동의도에도 영향을 미칠 수 있다(Oh & Kim, 2014). 계획행동이론(Theory of Planned Behavior)에서도 특정 행동에 대한 태도는 행동의도를 결정하는 주요 요인 중 하나로 설명된다(Ajzen, 1991). 이러한 태도와 행동의도 간의 관계는 친환경 소비 및 지속가능 패션 소비에서도 확인되어 왔다. 특히 친환경 섬유제품, 인조가죽 등 지속가능 패션 제품에 대한 긍정적인 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jung et al., 2020; Kang et al., 2013; Zheng & Chi, 2015). 따라서 시니어 소비자 역시 지속가능 패션에 대해 긍정적인 태도를 형성할수록 지속가능 패션 구매의도가 높아질 것으로 예상할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 지속가능 패션에 대한 태도가 높을수록 구매의도는 높아질 것이다.

이상의 변수 간 관계를 종합하면, PCE는 지속가능 패션 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 지속가능 패션에 대한 태도를 형성함으로써 구매의도에 간접적으로 영향을 미칠 가능성이 있다. 선행연구에서도 지속가능 패션 소비 맥락에서 PCE와 태도 및 구매의도 간의 관계가 제시되어 왔다. Kang et al.(2013)은 젊은 소비자를 대상으로 PCE가 지속가능한 섬유·의류 소비에 대한 태도에 영향을 미치고, 이러한 태도가 구매의도와 연결되는 관계를 확인하였다. 또한 Tusholihah & Nora(2025)는 지속가능 패션 제품을 대상으로 PCE가 구매의도에 미치는 영향에서 태도의 매개효과를 확인하였다. 이는 PCE가 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 태도의 형성을 통해 간접적으로 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

그러나 이러한 관계를 시니어 소비자를 중심으로 살펴본 연구는 상대적으로 제한적이다. 특히 기존 연구에서 확인된 PCE, 태도 및 구매의도 간의 관계가 시니어 소비자에게도 적용되는지를 살펴볼 필요가 있다. 자신의 소비행동이 환경적·사회적 문제 해결에 기여할 수 있다고 지각하는 시니어 소비자는 지속가능 패션에 대해 보다 긍정적인 태도를 형성하고, 이러한 긍정적인 태도가 궁극적으로 지속가능 패션을 구매하려는 의도로 이어질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 지속가능 패션에 대한 태도가 시니어 소비자의 PCE와 구매의도 간의 관계를 연결하는 심리적 메커니즘으로 기능할 것으로 예상하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 지속가능 패션에 대한 태도는 PCE와 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.

3. 차이연령의 조절된 매개효과

차이연령(age differential)은 실제연령(chronological age)과 개인이 주관적으로 지각하는 인지연령(cognitive age) 간의 차이를 의미하며, 자신을 실제연령보다 얼마나 젊게 인식하는지를 나타낸다(Hong et al., 2007). 인지연령은 연구에 따라 주관적 연령, 자기인식연령, 지각연령 등 다양한 용어로 사용되어 왔으며(Choi, 2010), 일반적으로 감성연령(feel age), 외모연령(look age), 행동연령(do age), 관심연령(interest age) 등을 통해 측정된다. 본 연구에서는 이들 인지연령의 평균값을 실제연령에서 차감하여 차이연령을 산출하였으며, 차이연령이 클수록 자신을 실제보다 더 젊게 지각하는 것을 의미한다(Barak & Gould, 1985).

연령에 대한 주관적 인식은 시니어 소비자의 패션 및 지속가능 소비를 이해하는 데 중요한 역할을 할 수 있다. Kim et al.(2010)는 50~71세 여성을 대상으로 주관적으로 지각하는 연령이 의복소비가치와 패션수용 간의 관계를 조절한다는 것을 확인하였다. 지속가능 소비에서도 Lee and Kim (2024)은 자신을 젊게 인식할수록 지속가능 제품에 대한 선호와 선택이 높아질 수 있음을 보여주었다. 또한 Peluso et al.(2026)은 실제연령과 주관적 연령 간의 차이로 나타나는 지각된 젊음(perceived youthfulness)이 고령 소비자의 지속가능 소비 과정에서 조절역할을 할 수 있음을 밝혔다. 이러한 연구들은 시니어 소비자의 지속가능 소비가 실제연령 자체뿐만 아니라 자신을 실제보다 얼마나 젊게 인식하는지에 따라 달라질 수 있음을 시사한다.

이러한 관점에서 차이연령은 PCE가 지속가능 패션에 대한 태도를 형성하고, 이러한 태도가 구매의도로 이어지는 과정의 강도를 변화시킬 수 있다. 선행연구에서는 PCE가 지속가능 소비에 대한 태도를 형성하는 주요 요인으로 확인되어 왔으며, 특히 젊은 소비자를 대상으로 한 연구에서는 PCE가 지속가능한 섬유·의류 소비에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kang et al., 2013). 한편, 자신을 실제연령보다 젊게 지각하는 정도가 높을수록 연령에 따른 지속가능 소비의 감소가 완화될 수 있음이 확인되었다(Peluso et al., 2026). 이러한 결과를 고려할 때, 시니어 소비자 내에서도 자신을 실제보다 젊게 지각하는 정도에 따라 PCE가 지속가능 패션에 대한 태도로 이어지는 정도가 달라질 가능성이 있으며, 차이연령이 클수록 PCE가 태도에 미치는 긍정적인 영향이 강화될 것으로 예상된다.

또한, 지속가능 패션에 대한 긍정적인 태도가 구매의도로 이어지는 정도 역시 소비자의 연령 인식에 따라 달라질 수 있다. 선행연구에서는 시니어 소비자의 주관적 연령에 따라 제품에 대한 평가가 구매의도로 이어지는 의사결정 과정에 차이가 나타날 수 있음을 보여주었다(Amatulli et al., 2015). 또한, 자신을 실제보다 젊게 지각하는 시니어 소비자일수록 지속가능성과 자신의 연령 정체성 간의 적합성을 높게 인식하여 지속가능 제품에 대한 선호와 선택이 증가하며(Lee & Kim, 2024), 미래를 보다 확장적으로 인식하여 지속가능 소비로 이어지는 것으로 나타났다(Peluso et al., 2026). 따라서, 차이연령이 큰 시니어 소비자일수록 지속가능 패션에 대한 긍정적인 태도를 자신의 구매결정에 보다 적극적으로 반영할 가능성이 있으며, 이에 따라 지속가능 패션에 대한 태도가 구매의도로 이어지는 긍정적인 효과가 강화될 것으로 예상할 수 있다.

이상의 논의를 종합하면, PCE가 지속가능 패션에 대한 태도를 통해 구매의도에 영향을 미치는 간접효과는 시니어 소비자가 자신을 실제보다 얼마나 젊게 지각하는지에 따라 달라질 것으로 예상된다. 즉, 차이연령은 PCE가 태도에 미치는 영향과 태도가 구매의도에 미치는 영향을 조절함으로써 PCE가 구매의도에 미치는 간접효과를 변화시킬 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. PCE가 지속가능 패션에 대한 태도를 매개로 구매의도에 미치는 간접효과는 차이연령에 따라 달라질 것이다.

가설 5-1. 차이연령이 PCE가 지속가능 패션에 대한 태도에 미치는 영향을 조절함으로써, PCE가 태도를 매개로 구매의도에 미치는 간접효과는 달라질 것이다.

가설 5-2. 차이연령이 지속가능 패션에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향을 조절함으로써, PCE가 태도를 매개로 구매의도에 미치는 간접효과는 달라질 것이다.

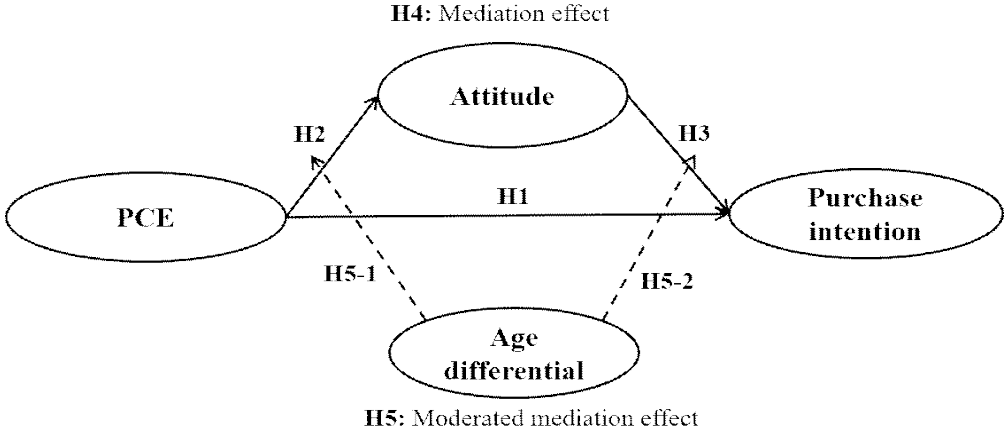
III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 시니어 소비자를 대상으로 PCE가 지속가능 패션에 대한 태도를 통해 구매의도로 이어지는 경로를 검증하고, 이 과정에서 차이연령의 조절 역할을 알아보고자 한다. 이를 위해, 시니어 소비자의 PCE가 지속가능 패션에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고, 태도의 매개효과 유의성을 검증하고자 한다. 또한, PCE가 태도를 매개로 구매의도에 미치는 간접효과가 차이연령에 따라 달라지는지를 검증하고자 한다. 이에 대한 가설을 바탕으로 구성한 본 연구의 모델은 Figure 1과 같다.

2. 연구 절차 및 자료수집

본 연구는 최근 6개월 이내에 패션 제품을 구매한 경험이 있고, 지속가능성 개념에 대해 알고 있는 여성 시니어 소비자(55세~74세)를 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 본 설문에 앞서 스크리닝 문항을 통해 조사대상자의 적격 여부를 확인하였다. 최근 6개월 이내에 구매한 경험이 있는 제품을 보기에서 선택하도록 하였으며, 선택한 제품에 패션제품이 포함된 경우 구매 경험이 있는 것으로 판단하였다. 또한, 지속가능성 개념에 대한 인지 여부를 묻는 문항에 '알고 있다'라고 답한 응답자에 한해 본 설문을 진행하였다. 온라인 설문조사는 전문업체의 패널을 활용하여 2026년 4월 중 일주일간 시행되었다. 별도의 예비조사는 실시하지 않았고, 본 조사에 앞서 측정문항 내용을 검토하였으며 시니어 소비자가 이해하기 쉽도록 문항을 수정·보완하였다. 선행연구에서는 65세를 노년기의 기준점으로 활용하기도 하지만(Drolet et al., 2007), 마케팅 분야에서는 50~60대 소비자를 연구대상으로 다루기도 한다(Baek, 2020). 또한, 국내 시니어 산업 연구에서는 시니어 산업의 주요 소비층이 기존의 65세 이상에서 50대 이상으로 확대되는 추세에 주목하고, 실제로 50세 이상을 조사대상으로 선정한 바 있다(Choi, 2020). 이처럼, 시니어 소비자 연구에서 연령 범위는 연구 맥락에 따라 다르게 설정될 수 있다. 이에 본 연구에서는 65세 이상의 노년층뿐만 아니라 50대 중후반의 소비자까지 포함하여, 65세를 기준으로 전후 10세에 해당하는 55~74세의 여성 소비자를 연구대상으로 선정하였다. 또한, 여성은 남성보다 패션의류 및 의류 구매에 대한 관여도가 높은 것으로 보고됨에 따라(Handa & Khare, 2013), 여성 소비자를 연구 대



〈Fig. 1〉 Proposed Research Model

상으로 선정하였다.

본 연구에서는 실제연령에서 인지연령을 뺀 값으로 차이연령을 계산했다(Hong et al., 2007). 인지연령의 경우 Montepare and Lachman(1989)의 감성연령(feel age), 외모연령(look age), 행동연령(do age), 관심연령(interest age), 네 가지 항목을 사용하여 평균 점수를 계산하여 사용했다. 따라서, 차이연령이 정의 값으로 클수록 실제연령보다 인지연령이 훨씬 낮다는 것을 의미하며, 자신이 실제 나이보다 더욱 젊다고 느끼는 것을 뜻한다. 또한, PCE, 태도, 구매의도, 인구통계학적 변수 문항에도 응답하도록 하였다. PCE는 Kim and Choi(2005), Jung and Oh(2013)의 연구에서 5문항, 태도는 Dwikesumasari et al. (2025)의 연구에서 5문항, 구매의도는 Kamboj and Matharu(2021)에서 3문항을 본 연구의 맥락에 맞게 보완하여 구성하였다. 모든 문항들은 7점척도(1 = 전혀 동의하지 않는다, 7 = 매우 동의한다)로 측정되었다〈Table 2〉.

총 300명에게 설문을 실시하여 모든 문항에 동일하게 답하는 등 불성실한 응답을 제외한 최종 296개의 응답을 분석에 사용하였으며, 응답자들의 상세한 인구통계학적 특성은 〈Table 1〉과 같다. 수집된 응답은 SPSS 23.0을 활용하여 요인분석, 빈도분석, 신뢰도 분석을 실시하였으며, PROCESS Macro를 사용하여 주효과, 매개효과(model 4), 조절된 매개효과(model 7, 14) 분석을 실시하여 가설을 검증하였다.

IV. 연구결과

1. 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구를 위해 구성된 측정도구가 연구 개념을 적절히 반영하였는지를 검증하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 주성분 분석(principal component analysis)을 활용하여 요인을 추출하였고, 요인회전은 배리맥스(varimax)를 선택하였다. 본 연구의 차이연령 값은 "실제나이-인지나이"로 계산하여 분석에 사용하였으므로, 이를 제외하고 PCE, 태도, 구매의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며 그 결과는 〈Table 2〉와 같다. 요인분석에 사용된 자료의 적합성을 검토하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본적합도와 Bartlett의 구형성 검정을 실시했다. 분석 결과, KMO 값은 .895로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타나(χ^2 = 2,664.272, df = 78, p 〈 .001), 본 자료는 요인분석을 실시하기에 적합한 것으로 확인되었다. 또한, 측정 문항의 factor load-

〈Table 1〉 Demographic Characteristics of the Respondents

Characteristics	N	%	Characteristics	N	%
Age			Monthly household income (10,000 KRW)		
55-64	149	50.3	〈 200	26	8.8
65-74	147	49.7	200 ≤ 400	58	19.6
Education			400 ≤ 600	79	26.7
~ High school	60	20.3	600 ≤ 800	50	16.9
College degree	187	63.2	800 ≤ 1000	42	14.1
Master's/Doctoral degree	49	16.5	≥ 1000	41	13.9
			Marital status		
			Single	68	22.9
			Married	228	77.1

〈Table 2〉 Results of Validity and Reliability Analysis

Construct	Item	Standardized factor loading	Variance (%)	Eigen value	Cronbach's α
PCE	The behavioral effort of one person to protect the environment can have a positive impact on society.	.786	29.891	3.898	.912
	The efforts of one person to conserve water and energy can help solve natural resource problems.	.813			
	The buying behavior of one person, such as purchasing eco-friendly products, can help protect the environment.	.819			
	Even if there is not much one person can do, individual efforts can help solve environmental problems.	.823			
	The recyclable product use of one person can contribute to saving resources.	.798			
Attitude	I prefer sustainable fashion products over non-recycled or non-upcycled fashion items	.714	23.037	3.007	.830
	I am knowledgeable about sustainable fashion products.	.624			
	Purchasing sustainable fashion products makes me feel happy.	.766			
	I believe that the concept of sustainable fashion products is beneficial.	.781			
	I have a favorable attitude toward sustainable fashion products.	.743			
Purchase intention	I intend to purchase sustainable fashion products in the near future.	.845	21.015	2.732	.872
	I am confident that I will purchase sustainable fashion products	.848			
	The next time I need to purchase fashion products, I will choose sustainable products.	.805			

ing 값이 모두 0.5 이상이고, 모든 요인의 Cronbach's Alpha 값은 0.7이상으로 확인되었다(Hair et al., 2006). 따라서 본 연구의 가설을 검증하기 위한 잠재요인과 각 차원별 문항의 타당성과 신뢰성이 확보되었다.

2. PCE, 태도, 구매의도 간 관계 검증

PCE, 태도, 구매의도의 직·간접 관계를 바탕으로 설정한 가설 1~가설 4 검증을 위해 PROCESS Macro의 model 4를 활용하여 분석했다〈Table 3〉. 그 결과, PCE는 지속가능 패션에 대한 구매의도(β=.235, t=4.604***)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1이 지지되었다. 또한, PCE가 태도에 미치는 영향(β=.510, t=10.180***)과 태도가 구매의도에 미치는 영향(β=.507, t=9.935***) 역시 유의미한 것으로 나타나 가설 2와 가설 3 이 지지되었다. 이는 시니어 소비자들이 자신이 환경을 위해 긍정적인 기여를 할 수 있는 능력이 있다고 생각할수록 지속가능한 제품에 대한 태도가 높아지며 구매할 의도 또한 높아짐을 의미한다. 이러한 PCE는 구매의도에 간접적인 영향뿐만 아니라 직접적인 영향도 미친다는 것을 보여주었다. 이는 PCE가 지속가능 패션에 대한 태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구(Kang et al., 2013; Kumar et al., 2022)와 맥락을 같이하며, 지

〈Table 3〉 Direct and Indirect Effect

Factors	Attitude					Purchase intention				
	B	S.E.	β	t	p	B	S.E.	β	t	p
PCE	.568	.056	.510	10.180	.000	.330	.072	.235	4.604	.000
Attitude						.641	.064	.507	9.935	.000
F	103.623***					112.655***				
R2	.261					.435				

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

〈Table 4〉 Bootstrap Test of the Indirect Effect of Attitude

변수	Effect	BootSE	95% CI	
			BootLLCI	BootULCI
Attitude	.364	.072	.233	.511

Bootstrap samples = 5,000

속가능 패션에 대한 태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구(Jung et al., 2020; Zheng & Chi, 2015)를 지지하는 결과이다.

다음으로, 가설 4의 검증을 위해 PCE와 구매의도 간 관계에서 태도의 간접효과에 대한 유의성을 확인했다〈Table 4〉. 간접효과의 유의성은 5,000회 부트스트래핑을 통해 검증하였으며, 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않는 경우 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 판단하였다. 분석 결과, 하한 신뢰구간(BootLLCI=.233)과 상한 신뢰구간(BootULCI=.511) 사이에 0이 포함되지 않으므로, .364의 간접효과가 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 매개효과는 유의미하게 나타나 가설 4는 지지되었다. 이 결과는 PCE와 구매의도의 관계에서 지속가능 패션에 대한 태도의 매개효과를 확인한 선행연구(Kang et al., 2013; Tusholihah & Nora, 2025)의 결과를 뒷받침하며, 이러한 관계가 시니어 소비자에게도 나타날 수 있음을 보여준다.

3. 차이연령의 조절된 매개효과

차이연령의 조절된 매개효과에 대한 가설 5-1과 5-2를 검증하기 위해 PROCESS macro(Hayes, 2018)를 활용하여 PCE와 태도 간 경로(Model 7)와 태도와 구매의도 간 경로(Model 14)를 각각 분석하였다.

먼저, PROCESS macro model 7을 활용하여 가설 5-1을 검증한 결과, PCE가 지속가능 패션에 대한 태도로 이어지는 경로에서 차이연령의 조절효과가 유의한 것으로 나타났다〈Table 5〉. PCE와 차이연령의 상호작용항의 회귀계수는 .028(t=2.286, p<0.05)로 유의하였다. 또한, 5,000회의 부트스트래핑을 실시한 결과, 조절된 매개지수(index of moderated mediation)의 95% 부트스트랩 신뢰구간(BootLLCI=.001, BootULCI=.035)에 0이 포함되지 않아 차이연령에 의한 조절된 매개효과가 유의한 것으로 나타났다.

다음으로, 차이연령 수준에 따라 PCE가 태도를 매개로 구매의도에 미치는 조건부 간접효과를 확인하였다. 그 결과, 차이연령이 -1SD, Mean, +1SD로 증가함에 따라 간접효과의 크기가 점차 유의미하게 커지는 것으로 나타났다〈Table 6, Figure 2〉. 이는 차이연령이 높아질수록 PCE가 지속가능 패

〈Table 5〉 Results of Moderated Mediation Effects

Variables	β	S.E.	t	p
Dependent variable: Attitude				
PCE	.290	.129	2.255	.025
Age differential	-.152	.073	-2.067	.040
PCE * Age differential	.028	.012	2.286	.023
R^2	.281			
$\triangle R^2$	.013(F=38.112, p=.000)			
Dependent variable: Purchase intention				
PCE	.330	.072	4.604	.000
Attitude	.641	.065	9.935	.000
R^2	.659			
$\triangle R^2$	.435(F=4.599, p=.000)			
Index of moderated mediation				
	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Age differential	.018	.009	.001	.035

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

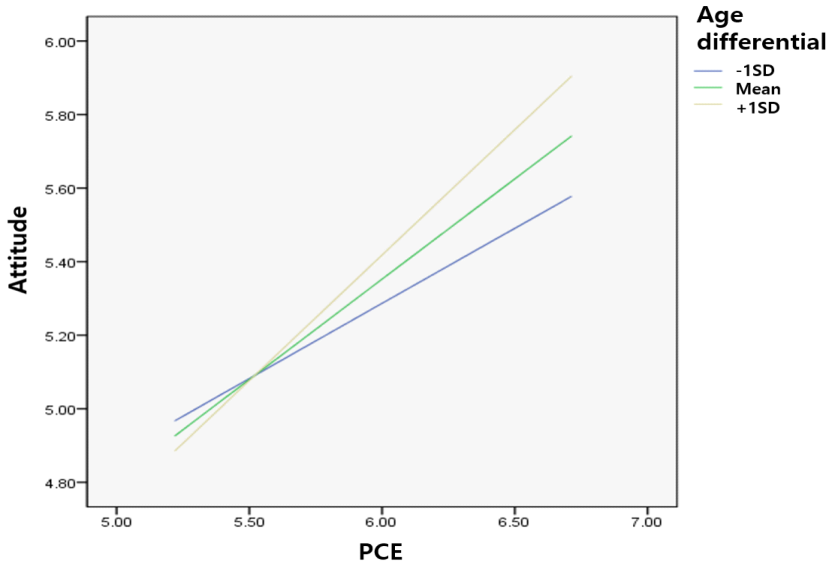
션에 대한 태도에 미치는 긍정적 영향이 강화되고, 이에 따라 태도를 통한 구매의도에 대한 간접효과도 증가함을 의미한다. 즉, 자신의 소비행동이 환경문제 해결에 기여할 수 있다고 인식할수록 지속가능 패션에 대한 태도가 긍정적으로 형성되며, 이러한 관계는 자신을 실제연령보다 젊게 인식하는 시니어 소비자에게서 더욱 강하게 나타나는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 자신을 실제보다 젊게 인식하는 정도가 지속가능 소비과정에서 조절적 역할을 할 수 있음을 밝힌 Peluso et al.(2026)의 연구와 맥락을 같이한다.

반면, PROCESS macro model 14를 활용하여 가설 5-2를 검증한 결과, 태도가 구매의도로 이어지는 경로에서는 차이연령의 조절효과가 유의하지 않은 것으로 나타나 가설은 기각되었다. 구매의도에 대한 태도와 차이연령의 상호작용항의 회귀계수는 .006(t= .570, p=.569)로 유의하지 않았으며, 조절된 매개지수(index of moderated mediation)의 95% 부트스트랩 신뢰구간(BootLLCI=-.011, BootULCI=.016)에 0이 포함되어 차이연령에 의한 조절된 매개효과는 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 선행연구는 주관적 연령 인식이 시니어 소비자

〈Table 6〉 Conditional Indirect Effects of PCE by Age Differential

Mediation path	Effect	BootSE	95% CI	
			BootLLCI	BootULCI
-1SD	.262	.080	.119	.431
Mean	.349	.069	.228	.495
+SD	.437	.084	.289	.614

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



〈Fig. 2〉 Moderating Effect of Age differential

의 패션 소비행동에 영향을 미칠 수 있음을 밝혔으나(Kim et al., 2010), 본 연구에서는 태도가 구매의도로 이어지는 경로에서 차이연령에 따른 차이가 나타나지 않았다. 이는 지속가능 패션에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향이 자신을 실제연령보다 젊게 인식하는 정도에 따라 유의미한 차이를 보이지 않음을 의미한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 시니어 소비자를 대상으로 PCE가 지속가능 패션에 대한 태도를 매개로 구매의도로 이어지는 심리적 과정을 규명하고, 이 과정에서 차이연령의 조절 역할을 살펴보았다. 주요 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, PCE는 지속가능 패션에 대한 태도에 유의한 정적 영향을 미쳤으며, 태도는 구매의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 PCE가 태도를 통해 구매의도에 영향을 미치는 간접효과가 유의하게 나타나 태도의 매개효과가 확인되었으며, PCE가 구매의도에 미치는 직접효과 역시 유의하였다. 이러한 결과는 PCE가 친환경 소비행동에 긍정적인 영향을 미친다는 Lee et al.(2014)과 You and Park(2018)의 연구와 일치하며, 지속가능 패션 맥락에서 PCE가 태도를 매개로 구매의도에 영향을 미친다는 Kang et al.(2013)의 연구 결과를 지지한다. 즉, 시니어 소비자 역시 자신의 소비행동이 환경문제 해결에 기여할 수 있다고 인식할수록 지속가능 패션에 대해 긍정적인 태도를 형성하고, 이러한 태도가 실제 구매의도로 이어질 가능성이 높음을 보여준다. 둘째, 차이연령의 조절된 매개효과를 PROCESS macro를 통해 검증한 결과, 차이연령의 조절효과는 PCE가 지속가능 패션에 대한 태도로 이어지는 경로에서 유의하게 나타나, 지각된 젊음이 고령 소비자의 지속가능 소비 과정에서 조절역할을 한다는 Peluso et al.(2026)의 연구 결과와 맥락이 같이한다. 반면, 태도가 구매의도로 이어지는 경로에서는 조절효과가 유의하지 않았다.

이를 바탕으로 한 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 지속가능 패션 소비 연구의 대

상을 시니어 소비자로 확장하였다는 데 의의가 있다. 기존의 지속가능 패션 소비 연구가 일반 소비자나 상대적으로 젊은 소비자를 중심으로 이루어져 온 것과 달리, 본 연구는 시니어 소비자를 대상으로 지속가능 패션에 대한 태도와 구매의도의 형성과정을 살펴보았다. 이를 통해 지속가능 패션 소비 연구에서 상대적으로 충분히 다루어지지 않았던 시니어 소비자에 대한 이해를 확장하고, 이들을 지속가능 패션의 주요 소비주체로 고려할 필요성을 제시하였다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 시니어 소비자의 지속가능 패션 구매의도 형성과정에서 PCE와 태도의 역할을 확인하였다는 데 의의가 있다. 기존 연구에서 PCE는 친환경 및 지속가능 소비의 주요 선행요인으로 제시되어 왔으며(Kumar et al., 2022; Vieira et al., 2025; Zheng & Chi, 2015), 지속가능 패션 맥락에서는 태도를 통해 구매의도 형성에 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Kang et al., 2013). 본 연구는 이러한 관계를 시니어 소비자에게 적용하여, PCE가 구매의도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 지속가능 패션에 대한 태도를 통해 간접적으로도 영향을 미침을 확인하였다. 이는 젊은 소비자를 중심으로 확인되어 온 PCE와 지속가능 패션 소비 간의 관계(Kang et al., 2013)가 시니어 소비자에게도 적용될 수 있음을 보여준다는 점에서 기존 연구를 확장한다.

셋째, 본 연구는 실제연령과 인지연령 간의 차이인 차이연령을 고려함으로써 시니어 소비자의 지속가능 패션 소비에서 주관적 연령 인식의 역할을 확인하였다는 데 의의가 있다. 선행연구에서는 주관적 연령이 패션 관련 소비과정에서 조절적 역할을 할 수 있으며(Kim et al., 2010), 자신을 실제연령보다 젊게 인식하는 것이 지속가능 제품에 대한 선호와 선택에 영향을 미칠 수 있음이 제시되어 왔다(Lee & Kim, 2024; Peluso et al., 2026). 본 연구에서는 차이연령의 조절효과가 PCE가 지속가능 패션에 대한 태도를 형성하는 경로에서만 유의하게 나타난 반면, 형성된 태도가 구매의도로 이어지는 경로에서는 유의하게 나타나지 않았다. 이는 주관적 연령이 패션 관련 소비과정에서 조절적 역할을 할 수 있다는 선행연구(Kim et al., 2010)를 확장하여, 차이연령의 역할이 지속가능 패션 소비과정 전반에 동일하게 나타나는 것이 아니라는 것을 보여준다. 즉, 자신을 실제보다 젊게 인식하는 정도는 PCE에 기반하여 지속가능 패션을 긍정적으로 평가하는 과정에는 차이를 가져오지만, 일단 긍정적인 태도가 형성된 이후 이를 구매의도로 전환하는 과정에서는 그 영향이 제한적일 수 있다. 따라서 시니어 소비자를 실제연령만을 기준으로 동질적인 집단으로 이해하기보다, 지속가능 패션에 대한 태도가 형성되는 과정에서 주관적 연령 인식에 따른 개인차를 함께 고려할 필요가 있음을 제시한다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, PCE가 지속가능 패션에 대한 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 시니어 소비자의 지속가능 패션 구매를 촉진하기 위해 자신의 소비 선택이 환경적·사회적 변화에 기여할 수 있다는 인식을 높이는 것이 중요함을 시사한다. 따라서 기업은 지속가능성에 대한 추상적인 메시지를 제시하기보다, 소비자가 자신의 구매 선택이 가져올 수 있는 환경적·사회적 효과를 구체적으로 인식할 수 있도록 정보를 제공할 필요가 있다. 예를 들어 지속가능 패션제품을 선택함으로써 기대할 수 있는 자원 절감이나 환경적 효과 등을 소비자가 이해하기 쉬운 방식으로 제시함으로써 자신의 소비행동이 지속가능성에 기여할 수 있다는 인식을 높일 수 있다.

둘째, 지속가능 패션에 대한 태도의 매개효과 결과는 소비자 자신이 지속가능성에 기여할 수 있다는 인식을 높이는 것뿐만 아니라 지속가능 패션 자체에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것이 중요함을 시사한다. 따라서 기업은 소비자의 기여 가능성만을 강조하기보다, 지속가능 패션제품이 어떠한

방식으로 환경적·사회적 가치를 창출하는지 구체적이고 이해하기 쉬운 정보를 함께 제공할 필요가 있다. 이를 통해 시니어 소비자가 지속가능 패션의 가치를 보다 명확하게 이해하고 긍정적으로 평가할 수 있도록 하는 커뮤니케이션이 필요하다.

셋째, 차이연령의 조절효과는 시니어 소비자를 실제연령만으로 세분화하기보다 주관적인 연령 인식에 따른 차이를 고려할 필요가 있음을 시사한다. 특히 자신을 실제연령보다 젊게 인식하는 정도에 따라 PCE가 지속가능 패션에 대한 태도로 이어지는 정도가 달라진다는 점에서, 자신의 소비 선택이 환경적·사회적 변화에 기여할 수 있음을 강조하는 커뮤니케이션의 효과 역시 시니어 소비자의 연령 인식에 따라 다르게 나타날 가능성이 있다. 따라서 시니어 소비자를 대상으로 PCE를 강조하는 커뮤니케이션 전략을 수립할 때, 실제연령뿐만 아니라 소비자가 인식하는 연령에 따른 차이를 고려할 필요가 있다.

이러한 의의에도 불구하고, 본 연구가 지니는 한계점 및 이를 바탕으로 한 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 지속가능 패션에 대한 구매의도를 종속변수로 살펴보았으므로, 구매의도가 실제 행동으로 이어지는지를 확인하는 데 한계가 있다. 향후 연구에서는 실제 구매 여부, 구매빈도 등의 행동지표를 포함하여 PCE와 태도가 실제 지속가능 패션 소비로 이어지는 과정을 검증할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 실제연령과 인지연령의 차이인 차이연령을 중심으로 시니어 소비자의 주관적 연령 인식을 살펴보았다. 향후 연구에서는 연령정체성이나 인지연령의 다양한 차원을 함께 고려하여 연령 인식과 지속가능 패션 소비 간의 관계를 보다 구체적으로 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 차이연령의 조절효과는 PCE와 태도 간의 관계에서 유의하게 나타난 반면, 태도와 구매의도 간의 관계에서는 유의하지 않았다. 향후 연구에서는 가격민감도, 패션관여도, 지각된 가치 등 다른 개인적·상황적 요인을 고려하여 태도가 구매의도로 이어지는 과정의 조절요인을 추가적으로 검토할 필요가 있다. 마지막으로, 본 연구는 온라인 설문조사를 통해 자료를 수집하였기 때문에 디지털 접근성과 활용도가 높은 시니어 소비자가 표본에 상대적으로 많이 포함되었을 가능성이 있다. 향후 연구에서는 온라인과 대면조사를 병행하는 등 자료수집 방식을 다양화하여 보다 폭넓은 시니어 소비자를 포함할 필요가 있다.

References

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Baek, K. J. (2020). The perception of makeup for the elderly and the makeup behavior of new seniors. *Journal of Consumer Behaviour, 19*(2), 160-170. https://doi.org/10.1002/cb.1801

Barak, B., & Gould, S. (1985). Alternative age measures: A research agenda. *Advances in Consumer Research, 12*(1), 53-58.

Carstensen, L. L. (2006). The influence of a sense of time on human development. *Science, 312*(5782), 1913-1915. https://doi.org/10.1126/science.1127488

Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M., & Charles, S. T. (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist, 54*(3), 165-181. https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.3.165

Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing, 39*(5), 1007-1021. https://doi.org/10.1002/mar.21637

Choi, J. W. (2010). Subjective age and clothes shopping orientation of adult women. *Journal of the Korean Society of Costume, 60*(6), 74-88. https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001466440

Choi, S. S. (2020). The study of the senior business model in the fourth industrial revolution era. *The e-Business Studies, 21*(5), 21-37. https://doi.org/10.20462/TeBS.2020.10.21.5.21

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research, 56*(6), 465-480. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00

241-7

Drolet, A., Williams, P., & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters, 18*(4), 211-221. https://doi.org/10.1007/s11002-007-9016-z

Dwikesumasari, P. R., Moslehpour, M., Sulistiawan, J., & Rizaldy, H. (2025). Investigating internal motivation in sustainable fashion consumption: Attitude towards recycled and upcycled products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 18*(2), 156-168. https://doi.org/10.1080/17543266.2024.2329191

Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing, 10*(2), 102-117. https://doi.org/10.1177/074391569101000206

Greaves, M., Zibarras, L. D., & Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology, 34,* 109-120. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.06.003

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

Handa, M., & Khare, A. (2013). Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth. *International Journal of Consumer Studies, 37*(1), 112-120. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01057.x

Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs, 85*(1), 4-40. https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1352100

Hong, S.-T., Kang, D. K., & Kim, M.-J. (2007). Cognitive age: Its direct and mediating effects on consuming behaviors. *Journal of Consumer Studies, 18*(3), 63-86. https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001080911

Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: Determinants of curtailment and eco innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing, 27*(4), 358-370. https://doi.org/10.1108/07363761011052396

Jung, H. J., & Oh, K. W. (2013). Impacts of ethical consumption beliefs on attitudes toward eco-friendly faux leather apparel products and mediating roles of perceived consumer effectiveness and apparel environmental knowledge. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 37*(2), 125-137. https://doi.org/10.5850/JKSCT.2013.37.2.125

Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude - behavioral intention" gap. *Sustainability, 12*(5), 1770. https://doi.org/10.3390/su12051770

Kamboj, S., & Matharu, M. (2021). Modelling the predictors of consumers' willingness to pay premium price for sustainable products. *Journal of Asia Business Studies, 15*(4), 559-583. https://doi.org/10.1108/JABS-03-2020-0099

Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies, 37*(4), 442-452. https://doi.org/10.1111/ijcs.12013

Kim, H., Lee, E.-J., & Hur, W.-M. (2012). The normative social influence on eco-friendly consumer behavior: The moderating effect of environmental marketing claims. *Clothing and Textiles Research Journal, 30*(1), 4-18. https://doi.org/10.1177/0887302X12440875

Kim, J., Jun, D., & Oh, K. W. (2010). The effects of clothing consumption values and subjective age on the fashion adoption of elderly women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 34*(6), 1008-1020. https://doi.org/10.5850/JKSCT.2010.34.6.1008

Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research, 32,* 592-599.

Ko, S. B., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 21*(1), 70-87. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2014-0057

Koh, A.-R., & Noh, J. (2009). Ethical fashion consumer behavior in Korea - Factors influencing ethical fashion consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 33*(12), 1956-1964. https://doi.org/10.5850/JKSCT.2009.33.12.1956

Kumar, N., Garg, P., & Singh, S. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. *Journal of Global Fashion Marketing, 13*(2), 134-150. https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2016062

Lang, F. R., & Carstensen, L. L. (2002). Time counts: future time perspective, goals, and social relationships. *Psychology and Aging, 17*(1), 125-139. https://doi.org/10.1037/0882-7974.17.1.125

Lee, D. C., & Kim, J. (2024). Feeling younger and acting greener: The impact of subjective age on

sustainable consumption. *Psychology & Marketing, 41*(10), 2310-2328. https://doi.org/10.1002/mar.22059

Lee, M. S. (2025). The effects of eco-friendly attitude and clothing management awareness on sustainable clothing management behaviors and moderating role of perceived consumer effectiveness. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association, 27*(4), 41-56. https://doi.org/10.30751/kfcda.2025.27.4.41

Lee, Y.-K., Kim, S., Kim, M.-S., & Choi, J.-G. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research, 67*(10), 2097-2105. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.018

Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour, 15*(2), 149-162. https://doi.org/10.1002/cb.1559

Ma, Y., Teng, Y., & Yan, B. (2025). Subjective age and sustainable consumption: A double-edged sword effect study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37*(12), 3741-3757. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1611

Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research, 39*(2), 429-443. https://doi.org/10.1086/663774

Montepare, J. M., & Lachman, M. E. (1989). "You're only as old as you feel": self-perceptions of age, fears of aging, and life satisfaction from adolescence to old age. *Psychology and Aging, 4*(1), 73-78. https://doi.org/10.1037/0882-7974.4.1.73

Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing, 32*(3), 167-175. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179

Oh, M. H., & Kim, I. (2014). The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS's characteristics to purchase intention and online word of mouth. *Journal of the Korean Society of Fashion Design, 14*(1), 101-120. https://doi.org/10.52706/KSFAD.2014.14.1.101

Park, S. A. (2013). *Influence of environmental consciousness and socially responsible clothing consumption attitude toward fast fashion* [Unpublished master's thesis]. Hanyang University.

Peluso, A. M., Sung, Y., Amatulli, C., Guido, G., & Yoon, C. (2026). Aging and sustainable consumption: An investigation of the role of time perspective. *Psychology & Marketing*. https://doi.org/10.1002/mar.70192

Pinho, M., & Gomes, S. (2024). Generation Z as a critical question mark for sustainable tourism – An exploratory study in Portugal. *Journal of Tourism Futures, 10*(3), 486-503. https://doi.org/10.1108/JTF-07-2022-0171

Rahman, O., & Yu, H. (2018). A study of Canadian female baby boomers: Physiological and psychological needs, clothing choice and shopping motives. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 22*(4), 509-526. https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0100

Toebast-Wensink, A., Van Den Broek, K. L., Timmerman, T., & Hekkert, M. P. (2025). Experience matters: A systematic review and research agenda on predictors to buy sustainable fashion. *Frontiers in Sustainability, 6*, 1556835. https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1556835

Tusholihah, A., & Nora, L. (2025). Consumer's purchase intention towards sustainable fashion products: Effect of perceived consumer effectiveness and attitude. *Journal of Application Business & Management/Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 11*(1), 56-65. https://doi.org/10.17358/jabm.11.1.56

Vieira, V. A., Araújo, C. F., & Groening, C. (2025). The predictor role of perceived consumer effectiveness and environmental concern in consumer green behavior: A meta-analysis with cultural-level moderators. *Journal of International Marketing, 33*(2), 39-60. https://doi.org/10.1177/1069031X251316551

You, S., & Park, M. (2018). Environmental concerns and consumption of environment-friendly food: Mediating effect of perceived consumer effectiveness and sustainable consumer behavior. *The Korean Journal of Community Living Science, 29*(2), 259-274. https://doi.org/10.7856/kjcls.2018.29.2.259

Zheng, Y., & Chi, T. (2015). Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: An empirical study of US consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 8*(2), 68-77. https://doi.org/10.1080/17543266.2014.990059