

노인소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구

An Empirical Study on the Behavioral Patterns of Elderly Consumers in Korea

김 동 기*

초 록

본 연구는 우리나라 노인소비자들의 구매행동을 비노인소비자들과의 비교를 통하여 노인소비자들의 구매행동을 추출해 보고자 하는 연구이다. 본 연구목적을 달성하기 위하여 서울지역의 노인 및 비노인 소비자 518명을 대상으로 하여 의류구매행동에 관한 조사를 실시하였다. 수집된 자료중 구매행동에 관한 23개의 항목을 요인분석을 통하여 7개의 항목으로 축소하였으며, 7개의 요인의 요인점수를 이용하여 노인소비자와 비노인소비자간의 구매행동을 비교분석하였다. 본 연구결과 노인들은 모험적인 구매행동에 있어서는 비노인소비자에 비해 약한 결과를 나타내고 있으며, 무상표제품이나 촉진요인등에 대해서는 비노인소비자에 비해 민감한 반응을 보이는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 단골점포라든가, 점포의 점원등에 대해서도 비노인소비자보다 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그러나 노인소비자들은 비노인소비자에 비해 가격에 대해서는 그렇게 민감한 반응을 나타내지 않았으며, 점포의 편의성도 그렇게 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다.

* 고려대학교 국제대학원 원장, 경영대학 교수

I. 서론

노인 소비자를 어떠한 근거에 의하여 정의할 것인가하는 문제가 중요한 연구과제로 남아있기는 하지만, 우리나라 60세 이상의 노인 인구는 1990년 현재 전체 인구의 약 8.0%로서 數로 추산한다면 약 3백4십8만명정도 라고 볼 수 있다.¹⁾ 이는 1985년의 인구구성비 6.8%, 數 2백7십5만에 비한다면 인구구성비에서나 절대적인 수에 있어서 큰 성장을 해 왔다고 할 수 있다. 이러한 추세로 간다면 2000년에는 우리나라의 60세 이상의 노년 인구는 전체 인구의 10.0% 이상을 차지하게 될 것이며, 2020년에는 대략 18.5%가 60세 이상이 될 것이라고 추산하고 있다. 이러한 60세 인구의 구성비는 전체인구의 성장율을 감안한다면 그 수에 있어서 상당한 양적 팽창을 이루게 될 것이다.²⁾

이러한 노인 인구의 증가는 우리에게 여러가지 면에서 새로운 시사점을 줄 수 있다. 정부의 공공정책 면에서 본다면 노인복지시설의 확충을 필요로하게 될 것이고, 기업의 마케팅측면에서 본다면, 노인을 새로운 잠재 시장으로서 인식하여야 할 것이다. 이미 미국에서는 1950년대에 새로운 시장가능성으로 노인시장에 대하여 연구가 시작되었지만 아직 우리나라에서는 새로운 시장으로 노인에 대한 본격적인 연구가 시작되지를 못하였다.

그러나 우리나라 노인인구의 급속한 양적 팽창, 자녀로부터의 경제적인 독립가능성의 증가, 노인의 취업증가, 의학의 발전으로 인한 건강상태의 증진등으로 인하여 노인은 기업들에게 충분히 매력적인 시장으로서 의미를 줄 수 있을 것이다. 이러한 관점에서 본 논문은 노인 소비자에 관한 문헌고찰과 실증적인 연구를 통하여 한국의 노인시장의 잠재성과 노인들의 소비자로서의 행위에 대한 특성을 추출하여 보고, 이를 통하여 우리나라에서의 연구방향을 제시하고자 한다.

1) 통계청, 통계조사국 인구센서스 결과이며, 1990년의 인구는 추산임.

2) 2000, 2020인구는 추산인구이며, 자료는 경제기획원 조사통계국, 최근 인구동태현황 및 신인구추계결과임(1988년 11월)

II. 노인에 대한 개념적 고찰

2.1 노인의 개념

노인이 기업에 있어서 매력적인 시장으로서의 가치가 있는가 없는가 하는 문제로 접근하기 위하여 보다 중요한 것은 노인이란 누구인가를 정의하는 것이다. 선행연구들을 분석해 보면 많은 연구들이 65세나 60세를 노인시장의 연령적인 경계로 보고 있으나, 어떤 연구에서는 55세 이상을 노인으로 보는 경우도 있다.³⁾ 그러나 이러한 연대기적인 연령이 노인을 정의할 수 있는가에 대해서는 많은 문제점이 제기되고 있다. 왜냐하면 노인이라는 정의에는 연대기적인 연령이외에도 많은 심리학적, 생물학적, 그리고 사회학적인 복합적인 특성을 가지고 있기 때문이다. 국제 노인학회는 노인을 첫째, 환경변화에 적절히 적응할 수 있는 신체조직에 결손이 있는 사람이며, 둘째, 자신을 통합하려는 능력이 감퇴되어가는 시기에 있는 사람, 셋째, 인체의 기관조직기능에 감퇴현상이 일어나는 시기에 있는 사람, 넷째, 생활에 있어서 적응성이 적극적으로 결여되어가고 있는 사람, 다섯째, 조직및 기능의 소모로 적응 감퇴현상이 나타나는 사람으로 정의하고 있다.⁴⁾ 이러한 국제노인학회의 정의에서 파악하건데, 노인이란 단순히 연령만으로는 측정될 수 없으며, 육체적, 심리적, 생리적인 요소가 복합되어 있는 특성을 가지고 있다고 할 것이다. 예컨대 생활수준, 사회제도가 잘 정비되어 있는 선진국에서 노인을 연령적으로 정의한다면 후진국에 비하여 훨씬 고령으로 정의될 것이기 때문이다.

갤럽조사에 따르면 노후생활에 대한 개념이 국가마다 상이하게 나타나고 있다는 사실을 알 수 있는데, 우리나라의 경우는 노후생활의 개념을 건강이 쇠약해진 후의 생활(44.2%)이라고 생각하는 사람들이 제일 많았고, 미국(31.6%), 영국(40.7%), 프랑스(37.7%)의 경우는 직장을 그만 둔 후의 생활이라고 생각하는 사람들의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다.⁵⁾

노후생활의 시작시기를 연령으로 파악해 본 결과, 우리나라(45.0%)와 태국(40.3%)은 60

3) Hale N. Tongren, "Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers", Journal of Consumer Affairs, vol.22, No.1, 1988(Summer)

4) 김태현, "한국에 있어서 노인부양에 관한 연구", 고려대학교 대학원 박사학위 논문(1981) : 김종숙, "한국노인의 생활만족도에 관한 연구", 이화여자대학교 박사학위 논문(1984) p.8에서 재인용

5) 한국갤럽조사연구소, 한국노인의 생활과 의식구조, p.35

〈표 3〉

노후생활의 시작시기

60세	54.0%
65세	18.8%
70세	15.3%
75세	1.7%

한국갤럽조사연구소, 한국노인의 생활과 의식구조, p.36

2.2 노인의 심리적 특성에 관한 제이론

노인의 심리적 특성을 설명할 수 있는 이론은 여러가지가 있다. 크게 사회적 상호작용의 이탈에서 발생하는 변화로 인해 큰 심리적 변화를 겪게 된다는 유리이론과 다른 활동을 대신함으로써 생활의 질, 신체적, 정신적 건강, 사기를 높일 수 있다는 활동이론등이 있다.⁷⁾

유리이론(disengagement theory)의 관점에서 Cumming과 Henry는 노인의 사회적 상호관계에서 역할, 활동, 그리고 자아관여의 양이 크게 줄어든다고 하였다. 신체적 활력의 쇠퇴는 물론 정년퇴직, 사회적 활동의 축소, 그리고 배우자의 죽음등으로 인하여 가정적, 사회적 역할도 감소한다. 그리하여 노인은 모든 적극적인 활동으로부터 심리적인 에너지를 거두어들이며, 이것이 정상적이며, 성공적인 노화과정이라고 규정했다.⁸⁾

유리(disengagement)란 노인이 되면 사회시스템과 노인이 상호이탈(mutual withdrawal)하는 현상이 발생하게 됨을 의미하는 것으로서, 노인의 행위에 변화를 가져온다는 것이다. 상호이탈이란 개인과 사회시스템과의 상호작용의 급격한 감소를 의미하는 것으로서, 이때가 되면 사회와의 접촉이 감소하고 노인은 고독속으로 빠져들며, 모든 적극적 활동으로부터 심리적 에너지를 회수하게 된다는 것이다. 고도의 산업사회에서는 이러한 유리현상을 인위적으로 만드는 것이 퇴직이라는 현상이 된다.

유리이론은 여러가지 점에서 비판을 받는다. 즉, 사람들이 일생을 통하여 가지고 있었던 심리적인 특성이 노년기에도 반영이 되기 때문에 사회적 유리가 반드시 노년기의 특징이라고 말할 수는 없다는 것이다. 또한 사회적 유리라는 현상이 개인적 성취 및 업적을 중요시하는 청년중심의 사회에서 해당될 뿐 생산성향상과 정년퇴직이 강요되지 않는 직업, 계층 및 사회

7) Ruth B. Smith & George P. Moshis, "Consumer Socialization of the Elderly : A Exploration Study", Advances in Consumer Research, pp.548-549.

8) 윤진, 성인, 노인심리학, 중앙적성출판사, 1991년, p.190-192.

에는 부적절하다는 것이다. 왜냐하면 노인이 주요역할을 상실한다고 하더라도 다른 개인적, 사회적 역할에 얼마든지 관여할 수 있기 때문이다.

활동이론(activity theory)에 따르면⁹⁾ 노년의 생활공간의 축소는 사회에 의해서 인위적으로 부과어진 것이므로 개인은 다른 선택을 통하여 이전의 역할을 대신할 수 있다는 것이다. 즉, 노인이 되면 사람들은 새로운 쇼핑행위와 모티베이션을 경험하게되는데 이러한 활동은 모두가 과거의 자신의 역할을 대신하려는 노력에서 출발한 것이라고 할 수 있다.

Ⅲ. 노인의 소비자 행위적 특성

노인층에 대한 기존의 연구결과는 매우 상반된 결과를 가지고 있다. 예를 들면 어떤 연구에서는 노인들이 매우 가격에 민감하다고 한 결과가 있는 반면, 또 어떤 연구에서는 노인들은 가격에 대하여 오히려 민감하지 않다는 결과가 있다. 또한 점포의 선택에 있어서도 거리와 이동이 중요한 요인이라는 연구결과가 있는 반면 어떤 연구에서는 이러한 요인은 점포선택에 별로 중요한 요인이 아니라는 결과도 있다. 그러나 연구가 진행될수록 노인의 행위적 특성이 합의를 되어가는 부분도 있으나 여전히 일치되지 않는 부분도 있다. 노인의 연구에 있어서 일치되지 않는 결과를 보이는 것은 여러가지 이유에서 기인할 것이다. 기존의 연구를 검토해 보면 우선적으로 노인에 대한 개념적 규정이 미비하여, 연구자마다 상이한 연령기준을 가지고 있다는 점이며, 둘째는 표본의 특성과도 관련이 있다. 많은 연구들이 지역을 중심으로한 편중된 표본을 가지고 있다는 점이다. 셋째는 연구에 있어서 대상제품이 서로 상이하다는 것이다. 즉 어떤 연구에서는 소금과 같은 제품을 이용하였는가하면, 또 어떤 연구에서는 의복과 같은 제품을 이용하였다. 가능한 또 다른 이유중의 하나는 시대적인 배경이 다르기 때문일 것이다. 최근의 연구에 이를수록 노인의 사회경제적인 수준이 높아지고, 사회복지적인 측면에서도 노인의 지위가 향상되었기 때문에, 과거에 비하여 노인들의 행위가 젊은 사람들의 그것과 크게 차이를 나타내지 않았으리라고 볼 수 있다. 그러므로 기존의 연구가 그 결과에 있어서 일관된 모습을 보이지 않는 것은 연구가 진행된 시간적 공간적차이에 따라 발생할 수 있는 자연스러

9) 윤진, 같은책, p.191

운 결과로 해석할 수 있을 것이다. 기존에 나타난 연구들은 다음과 같은 몇가지로 요약하여 살펴볼 수 있을 것이다.

3.1 노인소비자의 시장세분화

노인에 대한 개념 규정이 어떠한 기준에 의해서 이루어 진다 해도 노인들이 동질적인 특성을 보일 것인가에 대해서는 논란의 여지가 있다. 마치 마이애미 근처에 거주하는 스페인계와 멕시코 근처에 거주하는 미국의 스페인계들이 동질적인 특성을 가지고 있지 않듯이 노인들도 그들의 욕구와 태도, 행위적인 특성에 있어서 동질적이지 않은 특성을 지니고 있을 것이다. 예컨대 같은 노인이라고 하더라도 이전의 직업이 다를 수도 있고, 현재의 사회경제적인 위치, 인구통계적인 특성, 건강의 상태등 여러가지 면에서 차이가 있을 수 있기 때문에 개념적으로 노인이라고 하는 소비자자가 모두 같은 특성을 지니고 있으리라는 추측은 불가능하다.

D.K.Harris와 W.E.Cole은 노인의 사회계층에 따라 휴가, 사회생활의 장, 휴양, 선물등에 있어서 상당한 차이가 난다는 사실을 밝힌 바 있으며,¹⁰⁾ 다른 연구에서도 노인의 생활양식은 74세 까지의 젊은 노인(young old)과 75세 이상의 늙은 노인(old old)사이에 큰 차이가 있다고 하였다.¹¹⁾ Lumpkin등도 노인들의 욕구, 태도, 지각, 행위등에서 동질하다는 주장에 대하여 의문을 제기한 바 있다.¹²⁾ 이용학은 노인의 3쁨가 빈곤, 질병, 고독이라는 3가지 관점에 비추어 노인시장을 세분화할 것을 주장하고 있다. 즉 그는 우선적으로 기업들이 해야할 작업중의 하나는 이질적인 노인들을 노인들이 가지고 있는 3고의 상태에 따라서 세분화하고, 각 특성에 따라 적절한 제품이 개발되어야 한다고 주장하고 있다.¹³⁾

Tongren은 기존의 연구결과를 검토한 결과 노인의 시장세분화는 취업 노인과 비취업노인으로 구분하여 보는 것이 합리적이라고 하였다.¹⁴⁾

10) 김종숙, "한국노인집단의 계층적 접근에 관한 연구", 지역사회개발, 논총 제2집, 1990년 12월, p.11에서 재인용

11) Chales D. Schewe, "Buying and Consumer Behavior of The Elderly Findings from Behavioral Research", Advances In Consumer Research, p.558.

12) James R. Lumpkin, Barnett A. Greenberg & Jac L. Goldstucker, "Market place Needs of the elderly : Determinant Attributes and Store Choice", Journal of Retailing, Vol.61, No.2, Summer 1985.

13) 이용학, "노년층의 사회경제적 여건변화와 시장세분화", 지역사회개발 논총 제2집, 1990년 12월, pp.13-15.

14) Hale N. Tongren, "Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers, The Journal of Consumer Affairs, Vol.22, No.1, Summer 1988.

Sherman과 Schiffman은 노인을 55세 이상으로 규정하고, 노인시장을 Mature(55-64), Young-Old(65-74), Old-Old(74세 이상)으로 나누어, 이를 남성과 여성으로 나누어 적용시킨다면, 6개의 세분시장이 될 것이라고 하였고,¹⁵⁾ Bartos는 Active Employed Affluents, Active Retired, Fulltime Homemaker로, Fox, Roscoe, Feigenbaum은 노인을 55-64, 그리고 65세 이상의 두개의 집단으로 나눈 뒤, 각각 취업과 비취업으로 나누어 연구해 본 결과 취업과 비취업간에는 여러 면에서 중요한 차이가 있다는 사실을 발견하였다.¹⁶⁾

노인들이 가지는 기본적인 욕구는 어느 정도 동질적일지 몰라도, 그 욕구를 해결하는 방법에 있어서 차이는 분명히 발생할 수 있다. 그러한 차이가 노인의 취업상태에 의한 것이든, 아니면 사회경제적인 차이에 의한 것이든, 또는 연령에 의한 것이든지 간에 노인전체를 동질적인 특성을 가지고 있다고 보기는 어렵다. 그러나 그것이 일관되게 어떠한 기준에 의하여 발생한다고 규정지을 것이 아니라 기존의 일반적인 소비자연구에서 이루어진 것과 마찬가지로 어떠한 상황에서 그리고 어떠한 제품에서 그러한 차이를 유발시키는가를 다양하게 살펴 볼 필요가 있다.

3.2 노인소비자와 마케팅 믹스

3.2.1 정보이용 및 광고

노인들이 정보를 이용하는 측면은 유리이론의 관점과 많은 부분 연결되어 있다. 즉 노인들은 나이가 들면서 사회적인 접촉이 적어지면서 대중매체나 신문, 잡지등과 많이 접하게 되는데, 이러한 경향은 제품구매의 정보원으로서도 많은 역할을 하게 될 것이다.

Bernhardt와 Kinner의 연구에서는 노인들이 텔레비전, 신문등을 많이 청취한다고 한다.¹⁷⁾

15) Sherman, E. and L. Schiffman, "Applying Age-Gender Theory from Social Gerontology to Understand the Consumer Being of the Elderly", *Advances in consumer Research*, vol.11, pp.569-73.

16) Bartos, Rena, "Over 49 : The Invisible Consumer Market", *Harvard Business Review*, 58, 1980, pp. 140-148.

17) Bernhardt, L. L., Thomas C. Kinnear, "Profiling the Senior Citizen Markets," *Advances in Consumer Research*, Vol.3, 1976, pp.449-452.

그러나 Martin과¹⁸⁾ Lumpkin과 Greenberg¹⁹⁾ Lumpkin의 연구에 따르면,²⁰⁾ 노인들은 의류를 구매하는 데 있어서 신문, 친구, 판매원을 중요한 정보원으로 이용하는 반면, 젊은층은 텔레비전을 중요한 정보원으로 이용하는 경향이 높았다. Philips & Sternthal에 의하면 노인들이 대중매체를 젊은이들보다 많이 이용하는 것은 사실이지만, 이들이 텔레비전이나 라디오를 주요 정보원으로 이용하지 않는 것은 그들의 정보처리 능력과도 많은 관계를 가지고 있다고 하였다.²¹⁾ 예컨대, 대중매체를 통해 전달되는 정보는 매우 빠른 속도로 전달되기 때문에 노인들이 이를 충분한 정보원으로 이용하기에는 다소 무리가 있을 것이다.

유재홍은 56세 이상의 노인에게 대한 매체이용을 보면, 텔레비전이 가장 비중이 크며, 낮에는 주로 라디오를 청취하며, 인쇄매체의 이용은 교육기회의 빈약과 신체적인 제약으로 인하여 이용율이 낮은 것으로 나타났다.²²⁾

소매점에서의 정보이용을 보면 많은 노인들이 점포에 들어가기 전에 점포입구에 있는 정보에 대하여 관심을 가지고 있으며, 젊은 층보다 상대적으로 점원과 많이 상호작용하는 것으로 나타났지만, 제품구매에 있어서는 점원의 영향이 별로 중요하지 않은 것으로 나타났다.²³⁾

3.2.2 제품

기존의 연구를 보면 노인들의 기본적인 욕구를 인식하여 노인들만을 위한 제품과 서비스가 무엇인가를 연구했다기 보다는 주로 노인들이 제품의 선택에 있어서 어떠한 행위적 특성을 보이는가 또는 어떠한 측면을 강조하는가하는 문제에 집중되어 있다고 할 수 있다.

Gelb의 연구에 의하면 노인들은 제품보다는 서비스를 더 강조하는 측면이 있다고 하였고, Zbytniewski는 많은 노인들이 무상표제품(generic product)들이 다른 상표의 제품과 비교하여 볼 때 차이가 없거나 오히려 더 가치가 있다고 평가하는 것을 밝혀 냈다.²⁴⁾

18) Martin, Claude R., Jr., "A Transgenerational Comparison : The Elderly Fashion consumer", *Advances in Consumer Research*, Vol.3 1976, pp.453-456.

19) James R. Lumpkin & Barnett A. Greenberg, "A Apparel-Shopping Pattern of the Elderly Consumer", *Journal of Retailing*, Vol.58, No.4, winter 1982, p.79.

20) Hale N. Tongren의 같은 논문

21) Philips, L. and B. Sternthal, "Age differences in Information Processing? : A Perspective on the aged Consumer", *Journal of Marketing Research*, 1975(Nov.P. pp.444-457)

22) 유재홍, "광고수용자로서의 노인계층에 관한 연구," *광고연구*, 1992년 봄(제14호), p.73.

23) Bernhardt와 Kinnear의 같은 논문

24) Charies D. Schewe, 같은 논문, p.558.

노인들의 여가시간을 연구한 결과를 보면, Bernhardt와 Kinner는 노인들이 많은 여가시간을 교회, 외식, 독서에 할애하는 것을 발견하였으며, 우리나라에 있어서도 노인들은 텔레비전과 라디오 시청, 바둑이나 장기와 같은 오락, 그리고 종교활동과 독서에 많은 여가를 할애하고 있는 것으로 나타났다.²⁵⁾

포장과 레이블에 대해서는 상반된 결과가 나타나고 있는데, Lambert의 연구에서는 포장과 레이블에 있어서 포장의 크기와 레이블의 인쇄상태에 대하여 노인들이 불만을 적게 표시하였으며,²⁶⁾ Lumpkin과 Greenberg의 연구에서는 75세 이상의 Old-old들이 65-74세의 노인들에 비하여 레이블과 꼬리표에 대하여 덜 중요시하는 경향이 있었지만, 식품마케팅 연구소에 의하면 음식의 포장과 레이블에서의 적은 글씨에 대하여 불만을 표시하는 것으로 나타났다.

또한 패션에 대한 성향을 보면 Martin, Tongren, Lumpkin은 노인소비자들이 자주 개인적인 의복을 구매하며, 그 소비액에 있어서도 젊은 소비자와 거의 차이가 없다고 하였다. 나아가 Martin등은 미주리 주의 여성노인들이 매우 패션지향적이라는 사실을 발견하였으나,²⁷⁾ Richards(1981)는 오히려 패션경향이 의복구매에 별로 영향을 미치지 못한다고 하였다.

3.2.3 가격

초기의 연구들은 노인들이 저가격에 민감한 소비자라고 인식되고 있지만 Bernhardt와 Kinnear,²⁸⁾ 그리고 Lumpkin, Greenberg & Goldstucker의²⁹⁾ 연구에서는 오히려 젊은층에 비하여 가격을 덜 의식한다는 사실이 발견되었다. 이러한 사실은 유통기관의 선정과도 밀접한 관계를 가지고 있다. 즉, 초기의 연구들이 노인들이 가격할인 혜택을 얻기위해 할인점을 주로 이용한다고 하였지만, Bernhardt와 Kinnear, 그리고 Lumpkin과 Greenberg의 연구에서는 노인들이 다른 층에 비하여 백화점이나 전문점을 이용한다는 사실에서도 유추해 볼 수

25) 김종숙, 앞의 논문, p.72.

26) Lambert, Zarrel V, "An Investigation of Older Consumers' Unmet Needs and Wants as the Retail Level," *Journal of Retailing*, 1979(winter), pp.35-57.

27) Martin, Claude R., Jr., "A Transgenerational Comparison : The Elderly Fashion consumer," *Advances in Consumer Research*, Vol.3, 1976, pp.453-456.

28) Bernhardt와 Kinnear의 같은 논문

29) Lumpkin James R., Barnett A. Greenberg & Jac. L. Goldstucker, "Marketplace Needs of the Elderly : Determinant Attributes and Store Choice," *Journal of Retailing*, 1985(Summer), pp.75-105.

있다.³⁰⁾

가격에 대한 반응과 비슷한 관점에서, Mason과 Beardon은 노인들이 쿠폰을 거의 이용하지 않는다는 사실을 발견하였으며,³¹⁾ Gelb에 따르면, 돈을 저축하기 위해서 제품을 대량으로 구입하지는 않는다는 것이다.³²⁾ 상반되는 결과가 있기는 하지만 대체로 선행연구의 결과는 노인소비자들이 젊은 소비자들과 비교하여 볼 때 가격에 그리 민감한 특성을 보이고 있지 않으며, 오히려 젊은 소비자들이 가격을 중요시하고 있는 것으로 나타난다. 예컨대, 이러한 결과는 노인들의 사회경제적인 지위가 향상되고 있다는 측면에서도 이해할 수 있으나, 오랜 경험으로 가격과 품질간의 관계에 대하여 더 잘 인식하고 있다는 사실로도 생각해 볼 수 있다.

3.2.4 유통

유통에서의 문제는 크게 두가지로 볼 수 있다. 하나는 노인들이 어떠한 유통기관을 더 선호하는가의 문제와 점포를 선택함에 있어서 점포의 어떠한 속성들이 영향을 주는가 하는 것이다.

Gelb는 노인들이 점포에서 자기들의 연령과 비슷한 점원을 선호하며, 노인고객에 대해 호의적인 태도를 가지고 있는 점원을 좋아한다는 사실을 발견했지만,³³⁾ Churchill등은 노인들이 자신들의 특성과 맞는 점원을 원한다는 충분한 근거를 발견하지 못하였고, Lumpkin등도 노인들은 그들이 잘 아는 점포를 좋아한다고 하였지만 점원에 대해서는 그렇게 중요하게 생각하지 않았으며, 그들이 점원과 상호작용을 하는 것은 즐겼지만, 점원이 지식이 있다든가 또는 의복구매를 도움이 된다고 생각하지는 않았다.³⁴⁾ 그러나 Lambert와 Gelb의 연구에서는 점원에 대하여 예의와 인내심, 그리고 많은 관심을 원하는 것으로 나타났다. 또한 Gelb나 Lambert는 노인들의 쇼핑에 있어서 중요한 문제중의 하나는 이동과 수송의 문제라고 하였지만, Lumpkin등은 노인들이 자신들의 의복을 구매하는 데에 있어서 오히려 노인들이 다른 연

30) Bernhardt와 Kinneer의 같은 논문
Lumpkin와 Greenberg의 같은 논문

31) Mason J. Barry and William O. Bearden의 같은 논문

32) Hale, N. Tongren의 같은 논문에서 재인용

33) Hale, N. Tongren의 같은 논문에서 재인용

34) James R. Lumpkin & Bennett A. Greenberg, "Apparel-Shopping Pattern of the Elderly Consumer," Journal of Retailing, Vol.58, No.4, winter 1982, p.79.

령집단보다 수송과 이동에서의 중요성을 더 낮게 평가한다고 하였다.³⁵⁾ Gelb의 연구에서도 마찬가지로 나타났듯이 이미 1978년 현재 60%이상이 차를 소유하고 있었기 때문에 구매에 있어서 수송의 문제는 크게 중요하지 않을 것이다.³⁶⁾

노인들이 선호하는 유통기관에 있어서도 상반된 결과가 나타난다. Mason과 Beardon은 노인들이 가격면에서 이점을 얻기 위해서 많은 상점을 살핀다고 하였지만,³⁷⁾ Lumpkin등의 연구에서는 오히려 노인들은 다른 연령집단에 비해서 가격을 덜 중시하는 것으로 나타났다.³⁸⁾ 또한 노인들은 다른 연령집단에 비하여 할인점이나 전화구매, 우편구매, 방문판매보다는 백화점이나 전문점을 더 많이 이용하며, 선택의 곤란성 때문에 너무 많은 종류의 제품이 있는 상점은 오히려 싫어한다고 한다.³⁹⁾

노인들은 소매점내의 구매보조장치에 대해서도 비노인층에 비해 특히 다른 특징을 보이고 있지 않고 있다. 이들은 노인들을 위한 특별한 시설들, 즉, 휴식공간, 넓은 복도등이 소매점의 선택에 그리 중요한 요인이 아니라는 반응을 보였으며, 노인들을 위한 할인에 대해서도 소매점선택의 중요한 요인이라고 생각하지 않았다. 또한 소매점내의 보조정보를 즉, 제조년월일, 성분표시, 단위당가격에 대하여 비노인보다 덜 중요시하는 경향이 있었다.⁴⁰⁾

그러나 Carmone, Krauser, Baker의 연구와 Schewe의 연구에서는 육체적인 약화를 경험한 노인들을 위해서는 의복, 점포, 커뮤니케이션 시설에 대하여 특별히 고려를 요한다고 하였다.^{41) 42)}

3.2.5. 요약

Tongren은 지금까지의 연구결과를 종합하여 노인들에 대하여 다음과 같은 결론을 내리고

35) James R. Lumpkin & Barnett A. Greenberg, 같은 논문, 같은 페이지

36) Tongren의 같은 논문에서 재인용

37) Mason J. Barry and William O. Bearden, "Satisfaction and Dissatisfaction with Food shopping Among Elderly Consumers," *Journal of Consumer Affairs*, 1979(Winter), pp.359-369.

38) James R. Lumpkin & Barnett A. Greenberg, 같은 논문

39) James R. Lumpkin & Barnett A. Greenberg, 같은 논문

40) James R. Lumpkin & Barnett A. Greenberg, 같은 논문

41) Carmone, f., C. Krauser and g. Baker, "The Mature Consumers and Technology," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, 1984, pp.553-557.

42) Schewe, Charles D., "Buying and Consuming Behavior of the elderly : findings from Behavioral Research," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, 1984, pp.558-562.

있다.⁴³⁾ 첫째, 노인들은 적극적인 제품구매자라는 사실이다. 즉, 노인들은 의복에 대하여 비노인들과 같은 비슷한 지출을 하며, 패션지향적이고, 가격에 덜 민감하다는 것이다. 또한 이들은 쇼핑자체보다는 쇼핑을 통하여, 상품에 관한 정보를 획득하고, 여가를 즐기며, 운동을 한다는 것이다. 또한 노인들의 점포선택기준은 다른 집단과 크게 차이가 없으며, 점포를 이동하는 데에도 큰 문제점을 가지고 있지 않다는 것이다.

둘째는 혼자보다는 같이 쇼핑을 하며, 거의 모든 제품에서 공동의사결정을 한다는 것이다. 또한 점포내의 구매보조물과 제품정보를 잘 이용하지 않으며, 노인들을 위한 편의시설, 서비스에 대하여 별로 개의치 않는다는 것이다. 셋째는 정보이용에 있어서 젊은층과 노인층이 차이가 거의 없으며, 단지 나이가 들면서 정보의 신뢰성 때문에 대중매체를 더 잘 이용한다는 것이다. 넷째는 노인시장의 세분화는 취업/비취업의 구분이 논리적으로 맞으며, 노인들은 자신들이 늙었다는 사실을 직접적으로 상기시켜 주는 데 대해서는 비우호적이라는 것이다.

3.2.6 기존연구에 대한 비판적 견해

결과적으로 노인들은 다른 비노인들과 그들의 행위적인 측면에서 크게 다를바가 없다. 그러한 결과가 나타난 이유는 여러가지에서 찾아 볼 수 있을 것이다. 첫째는 노인의 정의에 관한 문제이다. 기존의 연구에서는 노인을 그들의 연대기적인 연령(calendar age)에 그 초점을 맞추고 있다. 그 동안 인간의 평균 수명은 많이 증가되었고, 건강상태 또한 상당부분 개선되었다. 이 때문에 65세 이상이 된다고 하더라도 그들이 스스로 노인이라고 생각하지 않고 다른 연령층과 차이가 없게 살아가고 있음에도 불구하고 연구자만 65세 이상을 노인이라고 규정하고 있는 것이다.

그러므로 노인에 대한 정의를 연대기적인 연령이라는 단일의 변수에 의존할 것이 아니라 생물학적인 나이라든가, 사회적 나이, 지각적 나이(자아연령), 인생주기등과 같이 연령을 다양한 개념으로 인식하여야 한다.

둘째는 연구에 이용된 제품과 관련된 문제이다. 기존의 연구에 이용된 제품을 보면, 대부분이 일상적으로 많이 사용되는 편의품이나, 의복정도이다. 이러한 제품군은 개인이 일생을 통하여 반복구매되는 제품이다. 이미 이러한 제품에 대하여 노인들은 매우 많은 정보를 보유하고

43) Hale, N. Tongren의 같은 논문에서 재인용

고 있으며, 여건이 변화한다고 해서 구매형태가 변화되는 것은 아닐 것이다. 가격에 대한 민감성에 대해서도 노인들이 가격에 대하여 젊은이에 비하여 덜 민감하다는 사실은 가격과 품질간에 대한 오랜 경험의 결과이기도 하지만, 일종의 톱니효과(ratchet effect)로서 수입의 감소만큼 소비지출의 감소가 수반되지 않는다는 것이다.

세째, 기존의 연구들은 많은 연구들이 타연령층과 비교를 하지 않았다는 것이다. 즉, 매체 가운데에서 노인들이 이용하는 상대적인 서열은 있었지만 젊은이들과의 상대적인 비교를 통하여 어떤 매체들이 노인특수적(edlerly specific)인가에 대하여서는 연구가 부족한 편이다.

네째, 많은 연구들이 노인내에서의 다양한 욕구에 대하여 무시했다는 점이다. 즉, 기존의 연구들은 대부분 노인들을 동질적인 특성을 가지고 있다고 인식하거나, 기껏해야, 연령에 의해서, 또는 취업여부에 의하여 하위집단으로 구분하는 데, 이보다는 보다 복합적인 지표에 의해서 분석을 해보는 것이 필요할 것이다.

다섯째, 기존의 연구들에서는 노인들의 본원적 욕구(generic need)가 파악되지 않았다. 기존의 연구들은 모두가 젊은 소비자들과 공유할 수 있는 제품군에서 행위적 특성을 연구한 것이 노인들만의 본질적 욕구에 대한 연구는 없다는 점이다. 즉, 노인들이 특별히 필요로 하는 제품들, 즉, 노인돌보기, 노인건강, 노인관련보험, 노인여가활동, 노인식품, 노인생활용품(돌보기, 변기, 가전제품, 노인용화장품등), 노인대상의 잡지, 노인대상의 의료업, 노인교육, 장의업등의 필요성 정도 및 각 제품에 대한 가격, 품질, 유통망등에 관한 연구는 거의 전무하다고 할 수 있다.

IV. 노인소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구

앞에서 언급한 바와 같이 우리나라의 노인인구는 절대적으로 증가하고 있다. 뿐만 아니라 가구구조에 있어서도 1가구당 평균 가구원 수는 1985년의 4.2명에서 1990년에는 3.8명이 될 것으로 추산되고 있다. 가구의 세대구성에 있어서도 전통적인 3세대 이상이 1985년 현재 15%정도에 지나지 않으며, 2세대 미만이 77%에 육박하고 있다. 또한 60세 이상의 취업인구만 본다고 하더라도 1985년의 5.9%에 비하여 1990년에는 7.1%로 증가하였다.

그러나 우리나라의 노인들은 사회경제적으로 미국의 노인들과는 다른 점이 많다. 앞서 언급한 1984년 갤럽의 조사에 의하면 우리나라의 노인들은 78.2%가 자녀들에 의하여 생활비를 보조받고 있으며, 전체 노인의 54.7%가 결혼한 아들과 같이 살고 있으며, 58.0%가 손자, 손녀와 같이 살고 있다. 이러한 결과는 몇가지 일상적인 제품에 대한 구매를 제외하고는 구매에 있어서 자식들의 영향을 배제할 수 없다는 것이다. 또한 건강상태에 있어서도 우리나라의 노인들이 건강하다고 한 비율이 37.6%에 지나지 않으나 미국의 경우는 62.4%가 스스로 건강하다고 느끼고 있다는 것이다.

〈표 4〉 우리나라 연도별 노인의 취업율 추이

년 도	1965	70	75	80	85	90
취업율	4.0	4.0	5.1	5.2	5.8	7.1

이러한 사실은 우리나라의 노인들에 대하여 마케팅 전략을 수립함에 있어서 미국과는 다른 시사점을 제공한다. 즉, 자식들에 대한 높은 경제적 의존도는 제품구매에 있어서 자신들의 의견보다는 자식들의 경제적인 여건을 더 고려할 것이다. 그러므로 우리나라의 노인소비자들은 아직 가격이라는 측면을 더 고려할 것이다. 또한 정보의 이용에 있어서도 낮은 교육수준과 저 정보처리능력으로 인하여 대중매체 보다는 인적 매체에 더 의존할 것이다.

〈표 5〉 노후생활비의 수입원

연금	1.7%
저축	3.5%
재산	5.5%
노동	21.8%
자식에 의존	78.2%

자료 : 한국갤럽조사연구소, 한국노인의 생활과 의식구조, p.41, 1984.

미국과 더욱 현저하게 다른 것은 아마도 유통기관의 이용과 유통기관의 특성일 것이다. 예컨대, 우리나라의 노인들은 상대적으로 건강정도가 낮으며, 이동의 용이함이 낮다. 뿐만 아니라 노인들의 경제적인 여건을 고려한다면, 미국의 노인들 처럼 백화점을 이용하기 보다는 가까운 점포를 이용할 확률이 높다. 점포내의 특성에 대해서도 우리나라의 노인들의 교육수준과 건강상 판매원의 자세하고 친절한 설명이 무엇보다도 구매를 결정짓는 요인이 될 것이며, 점포내의 노인을 위한 부대시설도 구매에 중요한 역할을 할 것이다.

4.1 조사방법

노인과 비노인의 소비자행동을 비교분석하기 위하여 서울지역에서 노인 300명, 비노인 300명의 총 600명의 표본을 추출하였으며, 설문지는 522부가 회수되어, 불성실한 설문지 4부를 제외하고 518부가 분석에 이용되었다. 이중 노인이 250명, 비노인이 268명이었다. 표본추출 방법은 성과 연령을 지표로 한 할당추출법이었으며, 면접원은 고려대학교 경영대학의 마케팅 과목 관련 수강생들이었다. 구체적인 할당표는 다음과 같다.

〈표 6〉

할당표

	노인		비노인		
	60대	70대	30대	40대	50대
총 계	200	100	100	100	100
남 자	100	50	50	50	50
여 자	100	50	50	50	50

4.2 조사내용

조사내용은 일반적인 소비자구매 행동에 관한 23개의 항목(구체적인 내용은 요인분석결과에 제시되어있음)이었으며, 사용된 제품은 성별, 연령에 관계없이 항상 관심을 가지고 있고, 개인적으로 구매경험이 있는 제품을 사전조사를 통하여 리스트를 작성하여, 그 중 가장 빈도

가 높은 제품인 外衣를 선정하였다. 구매행동에 관하여 사용된 척도는 리커트 형의 5점척도였다.

4.3 분석결과

본 조사에서 얻어진 자료를 이용하여 요인분석을 실시하여 소비자의 구매행동을 몇가지 패턴으로 압축하였으며, 노인과 비노인간의 차이분석을 위하여 요인분석결과 얻어진 요인점수로 T 검정을 실시하였다.

4.3.1 요인분석결과

23개의 질문내용을 가지고 요인분석을 실시한 결과 아이겐 값 1이상에서 7개의 요인으로 압축되었다. 7개의 요인이 23개의 항목을 설명하는 설명력은 53.3%였으며, 그리 높은 편은 아니었다. 그러나 본 연구가 노인과 비노인의 소비자행동을 연구하는 탐험적인 의의가 크다는 점에서 그대로 분석에 이용하기로 하였다. 7개로 압축된 요인들은 각각 모험구매요인, 무상표/촉진요인, 단골/점원요인, 가격요인, 정보탐색요인, 주위영향요인, 점포편의성요인등으로 같이 명명하였다.

〈표 7〉

요인분석결과

	FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4	FACTOR5	FACTOR6	FACTOR7
광고영향	.65701	.20552	-.06708	-.18798	.04563	.14966	-.05145
비계획	.63267	.00497	-.00412	.05888	-.21070	-.00634	.04860
시험구매	.61072	.22854	.02121	-.05986	.01800	-.03319	.29487
점포여유성	.56242	-.22342	.30980	-.22043	-.05221	-.00963	-.05138
유행	.55005	-.24508	.06289	.06340	.06811	.13662	-.05816
가격품질일치	.46714	.02407	.18644	-.11540	.11643	.09624	-.38995
다량구입	.45346	.10344	-.05316	.43091	.09007	.09112	.05011
촉진영향	.20918	.66889	.07700	.08672	.03184	.11867	.01556
상표총성	.00043	.62000	.20566	-.19725	.03894	-.18497	.04317
무상표	-.04582	.60320	-.08058	.35140	-.15776	.09634	.02198
비유명상표	-.22175	.49110	-.03889	.24661	.25216	.15270	.01763
점원권유	.11720	.36763	.35925	.03009	-.36043	.25993	-.32232
단골점포이용	-.04232	.05821	.71896	.03614	-.06098	-.00507	.31557
점원친절성	.10808	-.01021	.70789	.08821	-.00359	.07706	.15993
점원과 의견교환	.05858	.22006	.60709	-.00226	.23921	.03750	-.17921
저가격	.01496	.13159	.05087	.76381	.22881	-.14444	-.03763
저가격 점포	-.19218	-.01107	.09611	.72005	-.00502	.02610	.03366
점포이동정보	.13632	-.11131	-.01147	.16346	.71283	.11260	-.03638
제품탐색	-.14327	.15071	.11264	.03977	.69518	-.06302	.10536
동행	.04577	-.05042	.06861	.05459	.17951	.79340	.15451
주위영향	.20648	.22437	.05797	-.13534	-.17561	.68073	-.10001
점포편리성	.10442	-.00108	.20891	.03445	.12536	.07068	.64133
점포인접성	-.01929	.45434	.20313	-.08624	-.05073	.06995	.49889

4.3.2 T-TEST 결과

노인과 비노인간의 의류구매행동을 T검정해 본 결과 7개의 요인중 3개의 요인에서 의미있는 차이가 발생되었다. 즉, 7개의 요인중에서 모험구매요인, 무상표/촉진요인, 단골/점원요인등에서는 의미있는 차이가 발견되었으나 가격요인, 정보탐색요인, 주위영향요인, 점포편의

성요인등에서는 의미있는 차이가 발견되지 않았다. 의미가 있는 요인들을 세부적으로 분석해보면 모험구매요인에서는 역시 노인보다 비노인들이 더 활발한 것으로 나타났으나, 무상표제품의 구매/촉진요인과 단골/점원요인에서는 비노인보다 노인들이 더 높은 경향을 보이고 있는 것으로 나타났다. T 검증결과를 요약해보면 <표 8>과 같다.

<표 8> 노인과 비노인의 구매행동 T 검증결과 요약

요인	노인	비노인
모험구매요인	낮음	높음
무상표/촉진요인	높음	낮음
단골/점원요인	높음	낮음
가격요인	차이없음	
정보탐색요인	차이없음	
주위영향요인	차이없음(0.135)*	
점포편의성요인	차이없음	

* 주위영향요인은 0.135의 유의수준임

<표 9> 모험구매요인에 대한 노인 비노인의 T 검증결과

t-test for : FS1 REGR FACTOR SCORE 1 FOR ANALYSIS 1

		Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error	
Group 1		250	-.1196	1.094	.069	
Group 2		268	.1056	.893	.055	
F	2-Tail	Pooled t	Variance Estimate	Separate t	Varlance Estimate	Estimate
Valee	Prob.	Value	Degrees of Freedom	Value	Degrees of Freedom	2-Tail Prob.
1.50	.001	-2.57	516	-2.56	481.43	.011

<표 10> 무상표/ 촉진요인에 대한 노인 비노인의 T 검정결과

t-test for : FS2 REGR FACTOR SCORE 2 FOR ANALYSIS 1

		Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error		
Group 1		250	.4031	.979	.062		
Group 2		268	-.3648	.863	.053		
F Value	2-Tail Prob.	Pooled t Value	Variance Degrees of Freedom	Estimate 2-Tail Prob.	Separate t Value	Varlance Degrees of Freedom	Estimate 2-Tail Prob.
1.29	.044	9.48	516	.000	9.44	497.28	.000

<표 11> 단골/ 점원요인에 대한 노인 비노인의 T 검정결과

t-test for : FS3 REGR FACTOR SCORE 3 FOR ANALYSIS 1

		Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error		
Group 1		250	.2585	1.010	.064		
Group 2		268	-.2321	.923	.056		
F Value	2-Tail Prob.	Pooled t Value	Variance Degrees of Freedom	Estimate 2-Tail Prob.	Separate t Value	Varlance Degrees of Freedom	Estimate 2-Tail Prob.
1.20	.150	5.78	516	.000	5.76	503.30	.000

<표 12> 가격요인에 대한 노인 비노인의 T 검정결과

t-test for : FS4 REGR FACTOR SCORE 4 FOR ANALYSIS 1

		Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error		
Group 1		250	.0030	.950	.060		
Group 2		268	-.0079	1.044	.064		
F Value	2-Tail Prob.	Pooled t Value	Variance Degrees of Freedom	Estimate 2-Tail Prob.	Separate t Value	Varlance Degrees of Freedom	Estimate 2-Tail Prob.
1.21	.133	.12	516	.902	.12	515.70	.901

<표 13> 정보탐색요인에 대한 노인 비노인의 T 검정결과

t-test for : FS5 REGR FACTOR SCORE 5 FOR ANALYSIS 1

		Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error		
Group 1		250	.0109	1.043	.066		
Group 2		268	-.0032	.959	.059		
F	2-Tail	Pooled t	Variance Degrees of Freedom	Estimate 2-Tail	Separate t	Varlance Degrees of Freedom	Estimate 2-Tail
Valee	Prob.	Value	Freedom	Prob.	Value	Freedom	Prob.
1.18	.176	.16	516	.873	.16	504.12	.873

<표 14> 주위영향요인에 대한 노인 비노인의 T 검정결과

t-test for : FS6 REGR FACTOR SCORE 6 FOR ANALYSIS 1

		Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error		
Group 1		250	-.0722	1.004	.064		
Group 2		268	.0592	.992	.061		
F	2-Tail	Pooled t	Variance Degrees of Freedom	Estimate 2-Tail	Separate t	Varlance Degrees of Freedom	Estimate 2-Tail
Valee	Prob.	Value	Freedom	Prob.	Value	Freedom	Prob.
1.02	.846	-1.50	516	.135	-1.50	512.58	.135

<표 15> 점포편의성요인에 대한 노인 비노인의 T 검정결과

t-test for : FS7 REGR FACTOR SCORE 7 FOR ANALYSIS 1

		Number of Cases	Mean	Standard Deviation	Standard Error		
Group 1		250	.0295	.992	.063		
Group 2		268	-.0370	1.004	.061		
F	2-Tail	Pooled t	Variance Degrees of Freedom	Estimate 2-Tail	Separate t	Varlance Degrees of Freedom	Estimate 2-Tail
Valee	Prob.	Value	Freedom	Prob.	Value	Freedom	Prob.
1.03	.844	.76	516	.449	.76	514.31	.449

V. 결론 및 앞으로의 연구방향

양적인 면에서 본다면 우리나라의 노인수는 하나의 시장으로서 인식하기에 충분하다고 할 수 있다. 그러나 구매력의 입장에서 본다면 아직 많은 문제가 있을 수 있다. 뿐만아니라 교육 수준, 가치관, 생활양식, 건강정도등 여러가지 측면에서 다른 나라와 많은 차이를 가지고 있다. 서양적인 문화를 배우고, 서양의 교육을 받은 젊은 소비자들에 비한다면 외국의 노인소비자와 우리나라의 소비자는 현저한 차이가 존재할 것이다. 그러나 전체적인 추세로 보아 멀지 않은 장래에 우리나라의 노인소비자도 현재와는 다른 특성을 가질 것이 분명하다.

노인소비자에 관한 연구결과는 다양한 측면에서 의미를 가질 수 있다. 노인소비자에 관한 연구결과들이 갖는 첫번째 중요성은 정부의 노인정책에서 찾아 볼 수 있다. 즉, 정부에서는 일반 자력적인 생활이 불가능하거나 비용면에서 일반 기업들이 할 수 없는 측면에서의 노인 복지측면에서 역할을 하여야 한다. 노인 가운데에는 생활능력이 없는 노인들도 상당수 있는데 이러한 노인들에 대해서는 정부에서 복지정책의 일환으로서 주택지원이라든지, 의료시설 등을 확대하고, 건강이 허용하고 근로의욕이 있는 노인에 대해서는 정년연장, 노인고용촉진 등과 같은 관련 정책을 수립하여야 할 것이다.

기업측면에서 노인소비자에 관한 연구결과는 노인소비자를 하나의 시장으로 인식할 수 있는 자료가 된다는 것이다. 향후 수년이내에 우리나라의 노인소비자들도 경제적인 능력이 매우 증대될 것은 분명하며, 핵가족화가 더욱 가속화됨으로써 자식들의 부양을 받지 않는 노인들의 수도 증가하게 될 것이다. 기업들은 이러한 경향들을 파악하여 실버타운의 건설이라든가, 노인관련 의료시설, 의약품, 심부름센터, 노인레저, 노인스포츠, 건강보조식품등과 같은 실버산업의 진출에 관심을 가질 수 있을 것이다.

본 실증적 연구결과 노인들은 모험적인 구매행동에 있어서는 비노인소비자에 비해 약한 결과를 나타내고 있으며, 무상표제품이나 촉진요인등에 대해서는 비노인 소비자에 비해 민감한 반응을 보이는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 단골점포라든가, 점포의 점원등에 대해서도 비노인 소비자보다 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그러나 노인소비자들은 비노인 소비자에 비해 가격에 대해서는 그렇게 민감한 반응을 나타내지 않았으며, 점포의 편의성도 그렇게 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다.

본 실증적인 연구결과 몇가지 논리적으로 연결되는 사실을 발견해 볼 수 가 있다. 즉, 노인 소비자들은 비노인소비자에 비해 가격요인보다는 무상표제품이나 비유명상표를 사용해 온 습관적인 구매행동을 가지고 있으며, 이러한 경향은 이들이 찾는 점포가 지리적으로 가까이 있다든가 편의성을 갖춘 점포가 아닌 잘 알거나 이야기를 나눌 수 있는 주인이나 점원들이 있는 점포를 찾는다는 사실과 모험적인 구매행동을 덜 한다는 사실에서도 잘 나타나 있다. 나아가 이들이 비노인 소비자와 구별되는 것은 통계적으로는 유의하게 나타나지는 않았지만(0.135) 노인들의 구매행동은 주위의 영향을 덜 받는다는 사실이며, 이 사실은 노인들의 구매가 독립적으로 이루어 지고 있다는 것을 알 수 있게 한다.

본 연구는 서울지역의 노인들과 비노인들을 대상으로 실시된 연구이기 때문에 전국의 노인들을 대상으로 한 연구보다는 차이가 있을 수 있다. 즉, 대체적으로 서울의 노인들을 지방의 노인들 보다는 구매력이 높을 가능성이 높으며, 교육수준 또한 높을 가능성이 있다. 그러므로 비노인 소비자와의 비교연구에서 큰 차이가 발생하지 않았을 가능성이 높다고 볼 수 있다.

또한 비노인 소비자에 30대-50대의 소비자를 모두 포함시켰기 때문에 50대에 해당하는 비노인 소비자의 경우 노인 소비자와 큰 차이를 보이지 않을 가능성이 있기 때문에 전반적인 차이발생의 가능성을 희석시킬 수 있는 여지가 있었다. 그러므로 미래의 연구에서는 이러한 점을 감안하여 전국적인 규모의 표본으로의 확대와 비노인소비자의 경계를 축소시킬 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 김태현, “한국에 있어서 노인부양에 관한 연구”, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 1981.
2. 김종숙, “한국노인의 생활만족도에 관한 연구”, 이화여자대학교 박사학위논문, 1984.
3. 한국갤럽조사연구소, “한국노인의 생활과 의식구조”
4. 윤진, 성인, “노인심리학”, 중앙적성출판사, 1991. p.190-192.
5. 김종숙, “한국노인집단의 계층적 접근에 관한 연구”, 지역사회개발, 논총 제2집, 1990. 12.
6. 이용학, “노년층의 사회경제적 여건변화와 시장세분화”, 지역사회개발 논총 제2집, 1990. 12.
7. 유재홍, “광고수용자로서의 노인계층에 관한 연구”, 광고연구, 1992년 봄, 제14호.
8. Hale N. Tongren, “Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol.22, No.1, 1988(Summer)
9. Ruth B. Smith & George P. Moshis, *Consumer Socialization of the Elderly : A Exploration Study*, *Advancies in Consumer Research*, pp.548-549.
10. James R. Lumpkin, Barnett A. Greenberg & Jac L. Goldstucker, “Market Place Needs of the Elderly : Determinant Attributes and Store Choice”, *Journal of Retailing*, Vol.61, No.2, Summer 1985. pp.75-105.
11. Sherman, E. and L. Schiffman, “Applying Age-Gender Theory from Social Gerontology to Understand the Consumer Being of the Elderly”, *Advances in consumer Research*, Vol.11, pp.569-73.
12. Bartos, Rena, “Over 49 : The Invisible Consumer Market”, *Harvard Business Review*, 58, 1980. pp.140-148.
13. Bernhardt, L. L., Thomas C. Kinnear, “Profiling the Senior Citizen Markets”, *Advances in Consumer Research*, Vol.3, 1976, pp.449-452.
14. Martin, Claude R., Jr., “A Transgenerational Comparison : The Elderly Fashion consumer”, *Advances in Consumer Research*, Vol.3, 1976, pp.453-456.

15. James R. Lumpkin & Barnett A. Greenberg, "Apparel-Shopping Pattern of the Elderly Consumer", *Journal of Retailing*, Vol.58, No.4, winter, 1982. p.72
16. Phillips, L. and B. Sternthal, "Age differences in Information Processing? : A Perspective on the aged Consumer", *Journal of Marketing Research*, 1975(Nov.P pp. 444-457.
17. Lambert, Zarrel V, "An Investigation of Older Consumers' Unmet Needs and Wants as the Retail Level," *Journal of Retailing*, 1979(winter), pp.35-57.
18. Martin, Claude R., Jr., "A Transgenerational Comparison : The Elderly Fashion Consumer," *Advances in Consumer Research*, Vol.3, 1976, pp.453-456.
19. James R. Lumpkin & Barnett A. Greenberg, "Apparel-Shopping Pattern of the Elderly Consumer", *Journal of Retailing*, Vol.58, No.4, winter 1982. p.79.
20. Carmone, f., C. Krauser and g. Baker, "The Mature Consumers and Technology," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, 1984. pp.553-557.
21. Schewe, Charles D., "Buying and Consuming Behavior of the Elderly : Findings from Behavioral Research", *Advances in Consumer Research*, Vol.11, 1984, pp. 558-562.

