

통합적 관점에서 본 노인소비자 행동 : 외출복 구매의사결정과정의 특수성*

박 종 원** · 박 경 란***

논문접수일 : 95. 3

게재확정일 : 95. 7

초 록

우리나라 인구는 고령화 추세에 있다. 그러나 지금까지 소비행동의 주체로서 노인들이 행하는 구매의사결정을 연구한 논문은 거의 없다. 이에 본 연구는 노인학과 마케팅 분야의 기존 연구들을 바탕으로 구매결정과정의 각 단계별로 우리나라 노인소비자의 특성에 관한 가설을 설정한 후, 이를 외출복 구매측면에서 검증해 보았다. 그 결과 노인소비자들은 구매결정과정의 여러단계에서 일반소비자들과 매우 다르게 행동함이 밝혀졌다. 또한 노인집단내에서도 서로 상이한 소비자 행동을 하는 세분 집단들이 존재하는 것으로 밝혀졌다. 끝으로, 이러한 연구결과의 마케팅 시사점과 미래연구방향에 대한 논의가 이루어진다.

* 이 논문은 1993년도 한국 학술진흥재단의 자유공모과제 연구비에 의하여 연구되었음
자료 수집을 도와주신 M&C리서치의 한기룡 사장님께 감사를 드립니다.

** 고려대학교 경영학과 조교수

*** 인제대학교 가정관리학과 부교수

I. 문제의 제기

우리나라 인구는 고령화 추세에 있다. 2020년에 이르러 정년 연령에 해당하는 55세 이상의 노인은 무려 전체 인구의 26% 정도를 차지할 전망이다(통계청, 1993). 또한 계속적인 경제성장과 노인 취업률의 증가로 노인들의 경제적 여건이 향상되고 있다. 이러한 노인인구의 양적, 질적 변화는 노인들이 중요한 소비자층으로 부상하고 있음을 의미한다. 그러나 이제까지 노인을 소비자층으로 인식한 연구는 많지 않다. 지금까지 이루어진 연구도 대부분은 노인이 소비 생활에서 경험하는 불이익 등에 초점이 맞추어졌을 뿐(이성림, 이기춘, 1991; 정지영, 1992; 한정화, 1987), 소비행동의 주체로서 노인들이 행하는 의사결정에 관한 실증적 연구는 거의 없는 실정이다(참고, 김동기, 1994).

일반적으로 노인들은 사회적, 심리적 차이 등으로 인해 일반 성인들과는 여러 면에서 다르다. 그 결과, 노인들이 일반소비자와는 다른 방식으로 제품에 대한 의사결정을 할 것으로 가정된다. 예컨대, 노인들은 일반 성인에 비해 상대적으로 인지능력이 떨어지기 때문에 제품정보에 어둡거나 정보를 잘못 이해하여 그릇된 의사결정을 내릴 가능성이 높다. 이러한 측면에서, 마케팅 관리자들은 노인소비자들의 특성에 맞는 마케팅 프로그램을 개발하는데 관심을 가져야 하며, 공공정책 입안자들은 노인소비자들이 보다 나은 의사결정을 내릴 수 있는 효과적인 마케팅 환경이 조성되도록 힘써야 할 것이다. 이를 위해서는 무엇보다도 노인소비자 행동특성에 대한 이해가 우선되어야 하리라고 생각한다.

이에 본 연구에서는 그 동안 노인학 분야에서 발전된 노인특성에 대한 이론과 마케팅 분야에서 다루어진 소비자행동 이론을 통합하여 우리나라 노인소비자의 구매의사결정의 특성을 실증적으로 밝혀보고자 한다. 구체적으로, 첫째 문제인식-정보탐색-대안평가-구매-구매후 행동의 5단계로 구성되는 소비자의사결정 과정에서 노인과 일반성인간에 차이가 있는지 각 단계별로 비교해 보고, 둘째 노인집단내에서도 인구통계학적 특성에 따라 소비행동이 다르게 나타나는가를 검증해 보고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 노인소비자 행동의 전체적 특성

일반적으로 마케팅 분야에서는 소비자행동은 제품구매와 관련된 일련의 의사결정단계(문제 인식-정보탐색-대안평가-구매-구매후행동)로 구성된다고 보고 있다(Engel, Blackwell & Miniard, 1986). 보다 구체적으로, 소비자행동은 자신이 현재 처해 있는 상황과 자신이 생각하는 이상적인 상태와의 괴리를 감지함에 따라 그러한 괴리를 제품을 구매함으로써 줄이려는 욕구를 느낄 때 시작된다(문제인식단계). 일단 제품구매에 대한 욕구, 다시 말해서 문제 인식이 있게 되면 소비자는 그 다음 단계로 문제를 해결하여 줄 수 있는 여러 가지 대안 즉, 제품들에 대한 정보를 수집하게 된다(정보탐색단계). 그 다음 탐색한 정보를 바탕으로 여러 제품들에 대한 평가가 이루어지며(대안평가단계), 이 단계가 끝나면 대안평가단계에서 최종적으로 선택된 제품을 구입한다(구매단계). 마지막으로 소비자는 구입한 제품을 사용해 보면서 그 제품에 대해 다시 평가를 내리게 되며, 경우에 따라서는 불평행동과 같은 구매후행동을 취하게 된다(구매후행동단계).

이러한 소비자 의사결정단계는 여러 가지 환경적, 인지적, 심리적 요인에 의해 영향을 받는 것으로 지적되고 있다(김동기, 이용학, 1992; Engel et al., 1986; Howard & Sheth, 1969; Peter & Olson, 1993). 이에 노인학 분야에서 연구되어온 노인의 환경적, 심리적, 인지적 특성을 고려하여 노인들이 일반성인들과 소비자행동 단계별로 어떠한 차이를 보이는지 파악해 보는 것이 중요하다.

문제인식단계. 소비자에게 문제란 소비자의 현재 상태와 자신이 바라는 이상적인 상태가 불일치할 때 일어난다. 예컨대, 소비자가 필요로 하는 제품이 불충분하거나 없을 때 혹은 이미 가지고 있는 제품에 대해서 불만을 느낄 때 일어난다. 한편, 가족생활주기와 같은 환경적 상황이 변함에 따라 새로운 상품이 필요하게 되거나, 재정적 상황으로 구매능력이 증가함으로써 문제인식이 생기기도 한다(김동기, 이용학, 1992).

이러한 문제인식은 소비자가 일상생활을 하는 과정에서 본인 스스로 인식할 수도 있으며,

경우에 따라서는 다른 사람이 문제를 일깨워 줄 수도 있다. 예를 들면, 가족이나 친척 또는 친구들이 소비자가 현재 사용중인 제품에 대해 문제점을 지적할 수 있을 것이며, 또는 광고나 쇼윈도우같은 마케팅 요소가 충동적으로 구매욕구를 느끼게할 수도 있을 것이다. 이러한 측면에서, 노인소비자는 어떠한 동기에 의해 구매욕구를 느끼게 되는지 즉, 문제인식을 주로 어떻게 갖게 되는지를 이해하는 것이 중요하다.

이와 관련된 기존 연구들은 노인소비자가 일반소비자와는 다르다는 것을 시사해준다. 여러 연구결과들은 사람들은 늙어감에 따라 자신과 자신의 소비자 역할에 대한 지각이 약화된다고 지적하고 있다(Mauldin, 1976; Smith, Moschio, & Moore, 1987). 그 결과, 노인들은 구매 결정에 능동적이지 못하게 된다. 그렇다면 노인들은 타인들의 권유에 의해 구매결정에 임하게 될 가능성이 상대적으로 높을 것으로 가정해 볼 수 있다. 한편, 노인들은 일반 성인에 비해 일반적으로 훨씬 조심스러우며, 행동하기 전에 먼저 확인해 보고자 하는 경향이 높다(Botwinik, 1973). 즉, 노인들은 다른 연령시기에 있는 사람들에 비해 정확성을 더 중요시하기 때문에 명확히 확신할 수 없는 것에 대하여는 반응을 미루는 편이다(윤진, 1985). 따라서 노인들이 충동적으로 구매에 참여할 가능성은 낮다고 하겠다.

가설 1-1 : 문제인식단계에 있어 일반소비자와 노인소비자는 다를 것이다. 구체적으로,

- (a) 노인소비자는 일반소비자에 비해 타인의 권유에 의한 구매욕구는 높을 것이다. 그러나,
- (b) 노인소비자는 일반소비자에 비해 충동적 구매욕구는 낮을 것이다.

정보탐색단계. 소비자가 일단 구매욕구를 느끼게 되면 그 다음으로, 구매가능한 여러 가지 대체안(제품)들에 대한 정보탐색 단계로 들어선다.

우선 정보탐색의 정도라는 양적인 측면에서 노인소비자와 일반소비자간에 차이가 있을 수 있다. 소비자행동 분야에서 연구되어 온 손익의 틀(cost-benefit framework)에 의하면, 소비자는 정보를 입수할 것인가의 여부를 결정함에 있어서 정보입수에 소요되는 비용과 입수되는 정보의 효용을 비교해 본다고 한다(Duncan & Olshavsky, 1982; Punj & Staelin, 1983). 이 경우 정보입수 비용은 금전 또는 시간과 같은 물리적 비용뿐만 아니라 생각하고 판단해야 하는 인지적 비용도 포함된다(Shugan, 1980). 노년학 분야의 연구결과에 따르면 노인들

은 일반성인들에 비해 신체적 능력이 낮을 뿐만 아니라 인지적 능력이 떨어진다고(Phillips & Sternthal, 1977; Redder-John & Cole, 1986). 그렇다면 상대적으로 정보입수에 따르는 비용이 노인에게 크게 나타난다고 볼 수 있다. 또한, 노년기가 되면 자기에게 익숙해 있는 습관적인 태도와 방법을 고수하려 하고, 새로운 지식을 받아들이는 데에는 경직되는 경향을 보인다(Huyck & Hoyer, 1982). 따라서 노인소비자가 행하는 정보탐색의 양은 일반소비자에 비해 적을 것으로 기대된다. 특히, 신체적 노력이 요구되는 상점방문을 통한 정보탐색의 경우 이러한 차이가 두드러지기 쉽다. 실제로 다수의 외국 논문들은 이와 일치되는 결과를 보여주고 있는데(Bearden & Mason, 1979; Beatty & Smith, 1987; Cole & Balasubramanian, 1993; Furse, Punj, & Stewart, 1984; Schaninger & Sciglimpaglia, 1981), 우리나라에서도 이와 유사한 결과가 나타나리라 예상된다.

가설 1-2a : 노인소비자는 일반소비자에 비해 정보탐색 정도가 낮을 것이다.

다음, 정보를 어디서 탐색하는가 하는 정보원천 측면에 있어서도 노인소비자는 일반소비자와 다를 것으로 기대된다. 소비자가 정보를 입수하는 원천은 TV, 라디오, 신문, 잡지와 같은 대중매체(mass media), 가족, 친구 등과 같은 대인원천(interpersonal source), 쇼핑, 판매원 등과 같은 상점원천(retailer source), 그리고 소비자 정보지와 같은 전문지 등의 중성적 원천(neutral source)으로 분류된다(Beatty & Smith, 1987).

노인들의 정보원천에 대한 조사는 비교적 많이 있으나, 그 연구 결과들은 서로 상이하게 나타나고 있다. 예를 들어, 어떤 학자들은 노인이 위축된 인지능력과 신체적 능력으로 인해 정보탐색을 대인원천에 의존하는 경향이 높다고 주장한다(Klippel & Sweeny, 1974; Schiffman, 1972; Smith & Moschis, 1985; Swartz & Stephens, 1984). 반면 노인사회학의 유리설(disengagement theory)을 바탕으로(Cumming & Henry, 1961; Havighurst et al., 1975) 많은 학자들은 노인들은 사회적 활동에서 은퇴한 후 그들이 생활하는 공간이 일반성인에 비해 상대적으로 제한되기 때문에 대인원천 의존도는 오히려 줄어들고 신문이나 잡지 등과 같은 대중매체 원천에 대한 의존도가 높아진다고 보았다(Gilly & Zeithaml, 1985; Lumpkin & Greenberg, 1982; Phillips & Sternthal, 1977). 이와 같이 상반된 주장이 나타나는 이유는 구매결정과 관련하여 제품정보를 대중매체에서 탐색하는 것과 소비자결정과 관

계없이 일상생활 속에서 대중매체에 접하는 절대적 시간을 구별하지 않은데서 비롯되었다고 볼 수 있다. 만일 전자의 경우만을 정보탐색 행동으로 볼 경우, 노인의 대중매체를 통한 정보탐색은 상대적으로 낮게 나타날 수 있다. 특히 우리나라의 경우, 노인들이 신문, 잡지 등의 대중매체보다는 TV 등의 대중매체와 더 접촉이 많다는 최근 연구(유재홍, 1990)를 통해 볼 때 대중매체를 통해 제품정보를 "탐색"할 가능성은 높지 않다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1-2b : 노인소비자는 일반소비자에 비해 정보탐색을 대인원천에 의존하는 경향이 상대적으로 높을 것이다.

대안평가단계. 일단 여러 대체 제품들에 대한 정보탐색이 이루어지면(혹은 정보탐색이 이루어지는 것과 동시에) 그 중 어느 제품을 살 것인가를 결정하기 위한 대안평가가 이루어진다. 이 때 대안을 평가하는 기준은 내구성, 성능, 스타일 등과 같은 제품의 내재적 속성이 될 수도 있고 상표나 제조국 등과 같은 제품 외적 속성일 수도 있으며(Olson, 1977), 경우에 따라서는 가격에 의해서 제품의 품질이 평가될 수도 있다(Zeithaml, 1988). 이러한 평가기준의 우선순위는 개인의 경험과 지식, 경제적 능력 또는 가족관계 등과 같은 외부환경적 요인에 따라 달라지게 된다.

사회학의 기존 연구에 의하면, 노인들은 축소되는 자신의 사회적 역할에 대하여 대안적인 활동과 역할을 추구하는 경향이 있다고 한다(Lemmon, Bengtson, & Peterson, 1972; Papalia & Olds, 1995). 그 중의 하나가 경제적 자립을 구하는 것이다(Ahammer, 1969). 이런 연유로 노인들은 나이가 들어 소득이 감소하는 것을 가격의 경제성을 추구함으로써 상쇄시키려 하는 경향이 높아져, 할인 제품을 추구하거나 가격을 깎으려는 성향이 있다(Fannin, 1985; Laforge, French, & Crask, 1981; Lambert, 1979; Lumpkin, Greenberg, & Goldstuck, 1985). 이는 비록 가격이 가장 우선되는 평가요소는 아니더라도 가격을 고려하는 정도가 노인의 경우 일반 성인에 비해 높을 것이라는 가능성을 시사해 준다. 한편, 노인들은 인지적 능력이 상대적으로 제한되어 있는 것과 동시에 과거의 구매경험이 풍부함으로 인해 대안평가를 상표에 의존해 단순화시키는 경향이 높게 나타난다(Lambert, Doering, Goldstein, & McCormick, 1980; Martin, 1975). 그러나 유명상표에 대해서는 가격이 비쌌으므로 해서 오

히려 일반소비자에 비해 그 선호 정도가 낮게 나타날 수 있다. 이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하여 보았다.

가설 1-3a : 노인소비자는 일반소비자에 비해 가격을 대안평가기준으로 고려하는 경향이 높을 것이다.

가설 1-3b : 노인소비자는 일반소비자에 비해 상표를 대안평가기준으로 고려하는 경향이 높을 것이다.

가설 1-3c : 유명상표에 대한 선호도는 노인소비자의 경우 오히려 낮게 나타날 것이다.

또 하나 대안평가 단계상의 특징으로 제품선택에 대한 타인의 영향력을 생각해 볼 수 있다. 사회학의 유리설에 의하면 노인들은 점차로 사회로부터 분리되며 따라서 타인과 함께 행동할 수 있는 기회가 줄어들게 된다(Cumming & Henry, 1961). 따라서 노인들은 쇼핑을 다른 사람과, 특히 가족이외의 사람과 함께 할 기회가 줄어들 가능성이 있다. 한편 노인들은 노화에 따라 의존적인 성향이 증가하여(Blenkler, 1969) 자신의 준거집단의 의사를 존중하며 그들의 규범을 잘 따르는 경향이 있다고 한다(Smith & Moschis, 1985). 이는 제품을 선택하는데 있어 타인의 의견에 영향을 쉽게 받을 가능성을 시사해 준다. 따라서, 다음과 같은 연구가설을 설정해 보았다.

가설 1-3d : 노인소비자는 일반소비자에 비해 상대적으로 동반쇼핑을 적게 할 것이다.

가설 1-3e : 동반 쇼핑을 하는 경우 노인소비자는 일반소비자에 비해 주로 가족과 같이 하는 경우가 많을 것이다.

가설 1-3f : 노인소비자는 구매할 제품을 최종적으로 선택할 때 동반자의 의견에 의존할 가능성이 일반소비자에 비해 상대적으로 높을 것이다.

구매단계. 소비자는 구매할 제품을 선택하게 되면 그 제품에 대한 구매단계에 들어가게 된다. 여기서 구매단계의 구체적인 내용으로 구매장소(구입처)와 대금지불 방식을 들 수 있다. 우선 소비자는 주로 이용하는 구입처의 선정기준으로 가격조건, 품질조건, 편리성(가까운 거리, 판매원의 친절 등)을 고려할 수 있다. 이 때 노인소비자의 경우 이미 논의했던 신체적 제약조건과 경제적 조건 등에 의해 편리성과 가격조건을 고려하여 구입처를 선정하는 경향이

높으리라 예상해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-4a : 노인소비자는 일반소비자에 비해 구입처 선정시 편리성 기준을 상대적으로 많이 고려할 것이다.

가설 1-4b : 노인소비자는 일반소비자에 비해 구입처 선정시 경제성 기준을 상대적으로 많이 고려할 것이다.

가설 1-4c : 노인소비자는 일반소비자에 비해 거주지역 근처의 상점이나 도매시장 등을 주로 이용할 것이다. 반면, 일반소비자들은 상대적으로 백화점이나 전문점 등을 이용하는 경우가 많을 것이다.

한편, 구입시 대금지불 형식에 관한 기존의 연구결과에 의하면 노인들일 수록 신용카드를 이용할 확률이 적다고 한다(Bernhardt & Kinnear, 1975). 따라서 다음의 가설을 추가적으로 설정하여 보았다.

가설 1-4d : 노인소비자는 일반소비자에 비해 상대적으로 신용카드를 덜 이용할 것이다

구매후 행동단계. 구매후 행동단계는 크게 제품구입과 관련된 불만과 이에 따른 불평행동의 두 측면에서 고찰될 수 있다. 우선, 소비자들은 자신이 구입한 제품에 대해 사용경험을 바탕으로 다시 평가를 내린다(Hoch & Deighton, 1989). 이 때 제품의 성능이 기대수준에 미치지 못하게 되면 불만족을 느끼게 된다(Oliver, 1980). 또한 불만족의 수준이 클 경우 친지나 구입처, 혹은 제조회사 등에 불평행동을 하기도 한다.

기존의 연구들에 의하면, 노인들은 불공정한 판매행위를 일반 성인에 비해 잘 알아차리지 못하며(Zaltman, Srivastava, & Deshpande, 1978), 자신의 구매행위에 보다 만족하는 경향이 있다(Cole & Balasubramanian, 1993; Furse et al., 1984; Gilly & Zeithaml, 1985). 그러나 불만의 대상은 일반소비자에 비해 제품 자체보다는 서비스와 관련된 것이 많게 나타났다(Bernhardt, 1981; Gelb, 1978; Lambert, 1979; Zaltman et al., 1978). 따라서 다음과 같은 가설이 가능하다.

가설 1-5a : 노인소비자들은 일반소비자에 비해 제품구매 전반에 관해 불만족을 적게 느낄 것이다. 반면,

가설 1-5b : 서비스와 관련된 불만은 노인소비자들이 더 많이 느낄 것이다.

한편, 불만을 경험한 상태에서 노인소비자들은 일반소비자에 비해 상대적으로 불평행동을 적게 하는 것으로 밝혀졌다. 이는 불공정한 판매행위를 미처 인식하지 못하거나(Bernhardt, 1981) 또는 단순히 자기 잘못으로 돌리기 때문에(Lambert, 1979), 혹은 불평해 봐야 소용없다고 느끼기 때문이다(Bearden & Mason, 1979). 특히 우리나라의 경우 노인들은 젊은 세대에 비해 자기 주장이 약하고 공급자 위주의 시장상황에 익숙해져 왔기 때문에 그러한 경향은 더욱 크게 나타날 가능성이 높다.

가설 1-5c : 노인소비자는 일반소비자에 비해 불만경험시 불평행동을 취하는 경우가 상대적으로 낮을 것이다.

2. 노인시장의 시장세분화

지금까지 우리는 노인의 사회적, 심리적, 인지적 특성에 관한 연구결과와 마케팅 분야의 연구결과에 기초하여 구매의사결정과정상 노인과 일반성인과의 차이점에 관한 연구가설을 각 단계별로 설정하였다. 이와 같이 노인들은 일반 성인과 구별되는 소비행동 특성을 지니지만, 노인 시장내에서도 서로 상이한 소비자행동특성을 지닌 세분집단들이 존재할 가능성이 있다. 만일 노인시장이 의미있는 몇 개의 세분시장으로 구분될 수 있다면 마케팅 관리자나 공공정책 수립자는 세분화 개념을 도입함으로써 정책효과를 증대시킬 수 있을 것이다.

지금까지 대부분의 연구들은 노인 시장을 단일시장으로 보고 있다(예, Bearden & Mason, 1979; Cole & Balasubramanian, 1993; Gilly & Zeithaml, 1985; Lambert et al., 1980; Phillips & Sternthal, 1977; Redder-John & Cole, 1986). 그러나 노인시장을 여러 개의 세분시장으로 구분하는 것이 바람직하다고 주장하는 연구들도 적지 않다. (예, Bartos, 1980; Fox, Roscoe, & Feigenbaum, 1984; Lazer, 1986; Merrill & Weeks, 1983; Mertz & Stephano, 1986; Sherman & Schiffman, 1983; Towel & Martin, 1976; Visvabharathy & Rink, 1984). 이들 연구들의 대부분은 노인의 인구통계학적 변수인 연령과 성별, 취업여부 등을 주요세분화 기준으로 제시하고 있다. 이에 본 연구는 연령, 성별, 취업여부와 우리나라의

경우 중요한 변수로 생각되는 자녀동거여부에 따라 구매결정과정상 노인소비자의 행동이 다르게 나타나는지를 단계별로 고찰해보고자 하였다.

우선, 우리나라 노인들을 연소노인(65세미만)과 고령노인(65세이상)으로 세분한 후 구매의사결정 단계상의 차이를 살펴보고자 하였다. 노인소비자를 연령에 따라 연소노인과 고령노인으로 구분하여(예, 65세미만 對 65세이상 또는 75세미만 對 75세이상) 소비제품의 형태나 소비규모 등을 살펴본 기존연구들은 (Fox et al., 1984; Lazer, 1986; Mertz & Stepheno, 1986; Sherman & Schiffman, 1983; Visvabharathy & Rink, 1984) 연령집단에 따라 소비행동에 차이가 있음을 보여주고 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2-1 : 연소노인과 고령노인은 문제인식 · 정보탐색 · 대안평가 · 구매 · 구매후행동의 각 구매의사결정단계상 차이를 보일 것이다.

둘째, 노인소비자의 행동은 성별에 따라 다를 수 있다. 사회학 분야의 평형가설(leveling hypothesis)에 의하면, 사람은 늙어감에 따라 생활 상태가 악화되나 남자가 여자보다 더욱 빠른 속도로 악화된다고 한다(Blau, 1973; Cumming, 1961). 그렇다면 같은 노인이라도 남성노인과 여성노인간에는 구매의사결정단계상 차이가 나타날 수 있다. 실제 기존 연구들은 남녀에 따라 소비행동에 차이가 있음을 밝힌바 있다(Fox et al., 1984; Mertz & Stepheno, 1986). 특히 외국에 비해 남녀의 역할이 비교적 엄격하게 구분되어 있는 우리나라의 경우 성별에 따른 노인소비자행동의 차이는 기존 외국연구에 비해 더욱 크게 나타날 가능성이 높다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-2 : 남성노인과 여성노인은 문제인식 · 정보탐색 · 대안평가 · 구매 · 구매후행동의 각 구매의사결정단계상 차이를 보일 것이다.

셋째, 노인의 소비자행동은 그들이 현재 취업상태에 있는가의 여부에 따라 다르게 나타날 수 있다. 취업여부는 노인들의 사회적 활동범위, 경제력, 여유시간 등 많은 측면에서 차이를 유발시킬 수 있으므로 Tongren(1988)은 취업여부를 노인시장의 주요한 세분화 기준으로 삼아야 한다고 주장한 바 있다. 한편, 실증연구에서도 취업여부는 노인소비자 행동에 영향을 미

치는 것으로 밝혀진 바 있다(Fox et al. , 1984). 우리나라의 경우 노인의 취업률이 증가상태에 있기 때문에 취업여부에 따른 시장세분화는 의미있을 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-3 : 취업노인과 비취업노인은 문제인식 · 정보탐색 · 대안평가 · 구매 · 구매후행동 의 각 구매의사결정단계상 차이를 보일 것이다.

본 연구에서 마지막으로 살펴 본 인구통계학적 변수는 자녀동거여부이다. 우리나라의 경우는 외국과 달리 노인들이 자녀와 동거하는 경우가 많으나 그 추세는 점점 변하고 있다. 자녀와 동거하는 경우 구매욕구나 정보탐색, 대리구매 등 여러 측면에서 소비자행동에 영향을 받을 것이라 예상되어 다음과 같은 가설을 추가적으로 설정해 보았다.

가설 2-4 : 자녀와 동거하는 노인과 단독으로 사는 노인은 문제인식 · 정보탐색 · 대안 평가 · 구매 · 구매후행동의 각 구매의사결정단계상 차이를 보일 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 자료수집의 개요

연구대상의 선정. 본 연구에서는 55세 이상의 노인을 연구대상으로 선정하였다. 노인을 정의하는 구체적인 연령 기준은 학자들마다 다르다. 외국의 경우 65세 이상을 노인으로 규정한 연구가 많으나(이에 대한 문헌 고찰은 Tongren, 1988을 참조), 60세이상(Cole & Balasubramanian, 1993; Cole & Houston, 1987), 또는 55세 이상(Fox et al. , 1984; Sherman & Schiffman, 1983; Smith, 1991; Zeithaml & Fuerst, 1983)을 노인으로 정의한 연구도 상당수 되며, 50세 이상을 노인으로 정의한 연구도 있다(Bartos, 1980; Rentz, Reynolds, & Stout, 1983). 한편, 국내에서는 외국의 경우보다 노인을 정의하는 연령기준이 다소 낮은 편으로, 어떤 연구는 60세 이상을(김동기, 1994; 박종원, 윤종선, 1993; 이성립, 이

기준, 1991), 다른 연구에서는 55세 이상을(유재홍, 1986; 한정화, 1987) 노인의 기준으로 보고 있다. 이렇듯 국내의 경우 노인에 대한 연령기준이 낮은 이유는 미국의 경우 퇴직 연령이 60세-65세가 대부분인 반면, 우리나라의 경우에는 55세가 가장 주된 퇴직연령이기 때문이라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 55세 기준을 적용하여 노인을 다소 포괄적으로 규정하였으며, 동시에 55세-64세의 연소노인과 65세 이상의 고령노인을 상호 비교분석하는 방법을 채택했다. 이는 단일 연령을 기준으로 노인을 규정하는 데에 따른 한계점을 줄일 수 있는 방법이라 하겠다.

표본추출. 우선, 55세이상의 노인 550명(연소노인 285명, 고령노인 265명)이 주연구대상 표본으로 추출되었다. 한편, 노인소비자의 특징은 일반소비자의 특성과 대비될 때 더욱 명확하게 밝혀지므로(Tongren, 1988), 이를 위해 일반성인 350명이 추가적으로 추출되었다. 표본추출은 지역적으로 서울, 부산, 광주로 한정되었는데, 이는 (1) 소비자로서 역할을 할 수 있는 여건을 갖춘 노인은 대부분 도시에 거주하는 노인으로 판단되었고 (2) 서울, 부산, 광주가 우리나라의 3대 지역을 대표하며 (3) 세 도시에 거주하는 노인인구가 6대도시(서울특별시 및 5개 광역시)에 거주하는 전체 노인인구의 74.1%를 차지하고 있기 때문이다(93년, 통계청).

추출은 특정지역에 표본이 편중되지 않도록 지역별 인구비례에 의한 할당표본추출방법에 의해 이루어졌다. 즉 93년도 통계청 자료에 의거하여 서울지역에 전체표본수의 약 55%, 부산지역에 27%, 광주지역에 약 18%를 할당하였다. 또한 각 도시내에서도 표본이 어느 한 지역에 편중되지 않도록 도시내 구역별 인구분포에 어느 정도 비례하여 표본수를 구역별로 할당하였다.

설문조사는 전문조사기관의 주관하에 이루어졌다. 전문면접원 80명이 본조사를 위한 면접교육을 받은 후, 개별면접방식으로 설문조사를 실시하였으며, 조사현장에서 직접 설문문항을 구두로 질문한 후, 응답내용도 면접원이 직접 기록하였다. 조사기간은 1994년 4월 9일부터 4월 25일까지였으며, 노인과 비노인을 합쳐 총 914부가 회수되었고, 이 중 불성실한 응답 등의 설문지를 제외한 900부가 분석에 사용되었다. 표본의 주요 인구 통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 표본의 주요 인구 통계적 분포

성 별	일반성인(350명)		노 인(550명)	
	남 여	49.3% 50.7%	남 여	49.8% 50.2%
연 령	20-29세	39.4%	55-59세	23.8%
	30-39세	32.0%	60-64세	28.9%
	40-49세	19.7%	65-69세	28.9%
	50-54세	8.9%	70-74세	11.1%
			75세 이상	7.3%
교 육	국졸이하	2.3%	국졸이하	50.7%
	중졸이하	6.0%	중졸이하	18.4%
	고졸이하	40.3%	고졸이하	20.8%
	대졸이하	44.0%	대졸이하	8.4%
	대학원이상	7.1%	대학원이상	1.7%
총가계소득	50만원미만	0.5%	50만원미만	8.0%
	100만원미만	11.2%	100만원미만	21.5%
	150만원미만	25.8%	150만원미만	20.4%
	200만원미만	31.8%	200만원미만	28.4%
	200만원이상	30.7%	200만원이상	21.8%

2. 설문조사자료

조사대상 제품의 선정. 노인소비자의 행동을 살펴보기 위한 조사대상제품으로 외출복이 선정되었으며, 그 선정은 다음의 3가지 기준에 의거하여 이루어졌다. 즉, 조사대상 제품은 (1) 대부분의 노인들이 직접 구매과정에 참여하는 제품이어야 하고, (2) 그 제품이 어느 정도 노인들에게 관여도가 높은 것이라야 하며, (3) 비교집단인 일반 성인들도 그 제품에 대한 관여도가 높고 대부분이 구매과정에 직접 참여하는 제품이어야 한다. 이러한 기준을 바탕으로 몇 가지 제품을 선정하여 50명의 노인들을 대상으로 예비조사를 실시한 결과, 외출복이 가장 적합한 것으로 나타나 이를 본 연구의 조사대상 제품으로 선정하였다.

설문지 구성. 연구 가설을 검증하기 위한 자료로서, 외출복 구매상황에서 노인 및 일반소비자의 구매결정과정상의 특징을 측정하였다. 우선, 연간 외출복 구매빈도와 구매과정에서의 직접

참가여부를 묻은 다음, 문제인식과 관련하여 외출복의 구매욕구를 느끼게 되는 주된 동기에 대해 질문하였다. 둘째, 정보탐색단계에 관한 것으로는 정보를 탐색하는 정도(외출복구매시 전화로 문의하거나 직접방문하는 상점의 수로 측정)와 정보를 입수하는 주요원천에 대해 질문하였고, 대안평가 단계와 관련하여서는 제품을 비교하는 주요기준, 동반쇼핑여부, 동반쇼핑시 동반자 유형, 제품에 대한 최종선택에서의 주결정자, 그리고 유명상표에 대한 선호정도에 대해서 질문하였다. 구매단계에 관하여서는 주로 쇼핑하는 장소의 유형과 그 이유, 그리고 대금지불시 신용카드를 사용하는 정도를 질문하였다. 마지막으로 구매후 행동단계와 관련해서는 외출복 구매상황에서 느끼는 불만정도와 구체적인 불만사항, 그리고 불만을 경험할시 취하는 불평행동의 정도와 그 유형에 대해 질문하였으며, 구체적인 불만사항과 불평행동 유형에 관한 질문에서는 다른 질문과는 달리 복수응답이 가능하도록 하였다. 끝으로 위와같은 종속변수에 대한 측정이 이루어진 다음, 응답자의 성별, 연령, 취업여부, 자녀동거여부 등을 포함한 인구통계적 변수에 대한 측정이 이루어졌다.

설문작성시 고려사항. 본 설문지의 주 대상자는 인지능력이 상대적으로 떨어지는 노인들이므로 설문문항을 작성하는데 특별한 주의가 필요하다고 판단되었다. 우선 노인 50명을 대상으로 실시한 예비조사의 결과, 많은 노인들이 어의차이척도와 같은 평가척도 문항에 응답하는데 어려움을 느낀다는 사실이 밝혀졌다. 따라서, 평가척도 양식의 문항보다는 명목척도의 문항이 사용될 필요가 있었고, 평가척도가 사용될 경우에도 간단한 척도를 사용하는 것이 바람직하다고 판단되었다. 또한 응답을 얻어내는데 상당히 긴 시간이 소요되는 것으로 나타나, 질문의 양을 가능하면 적게 하는 것이 면접을 완결하는데 매우 중요하다고 판단되었다.

이러한 예비조사의 결과를 참작하여 본 설문지에서는 구매의사결정 단계에 관한 질문은 대부분 명목척도로 하였고, 평가척도항목이 불가피한 경우에는 비교적 간단한 4점척도를 이용하였다. 또한 응답자의 인지적 노력을 가능하면 줄여주기 위해 이러한 4점 척도를 구두로 질문할 때에는 2단계 방식을 사용하여, 우선 “그렇다/안그렇다”의 척도로 질문한 후 이에 대한 응답에 따라 “정말 (안)그렇다/약간 (안)그렇다”를 다시 질문하였다.

IV. 연구 결과

1. 노인소비자 행동의 전체적 특성

우리는 이론적 고찰에서 노인학과 소비자학 분야의 기존연구결과를 바탕으로 노인들은 일반 성인과는 다른 소비자 행동을 할 것이라고 가정하였다. 구체적으로 노인들은 문제인식-정보탐색-대안평가-구매-구매후행동에 이르는 소비자 의사결정 각 단계에 있어 일반 성인과는 구별되는 행동적 특징을 보일 것이라 예측했었다. 이를 검증하기 위해 외출복 구매와 관련하여 각 의사결정과정의 단계별로 측정된 소비자행동을 성인집단과 노인집단별로 분석, 비교하였다. 두 집단간 차이에 대한 검증은 측정자료의 척도유형에 따라 분산분석과 교차분석을 통하여 이루어졌다. 교차분석의 경우, 응답항목간 응답비율분포가 노인과 비노인 집단간에 차이가 있는지를 χ^2 분석을 통하여 살펴보았고(전체적 유의도 검정), 그 차이가 유의하게 나타난 경우, 그러한 차이가 어디서 발생했는지 구체적으로 살펴보기 위하여 각 응답항목별로 노인과 비노인집단간 차이를 개별적 Z-통계량으로 추가적으로 분석하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다(〈표2〉 참조).

문제인식단계. 문제인식 즉 구매욕구를 느끼게 되는 구체적 동기에 대해 우리는 이미 노인 소비자는 일반소비자에 비해 타인의 영향을 크게 받으며 충동적 구매욕구는 상대적으로 작을 것이라는 가설을 설정하였었다(가설 1-1a, 1-1b). 이를 검증하기 위해 노인집단과 비노인집단별로 구매욕구 동기를 살펴본 결과, 두 집단 모두 본인 스스로의 필요에 의해 구매욕구를 느끼는 경우가 많다는 점에서는 차이가 없었으나, 노인집단의 경우 비노인집단에 비해 가족이나 친구와 같은 준거집단의 권유로 구매 욕구를 느낀다는 사람이 상대적으로 많았으며($p < .001$), 충동적으로 느끼는 구매욕구는 상대적으로 적은 것으로 나타났다($p < .001$). 따라서 가설 1-1a와 1-1b는 모두 지지되었다.

정보탐색단계. 우리는 가설에서 노인소비자는 일반소비자에 비해 상대적으로 정보탐색을 적게 하며, 또한 정보원천에 있어서도 준거집단에 의존하는 경우가 상대적으로 많을 것이라고 예측하였다. 이를 검증하기 위해 우선 정보탐색 정도를 집단별로 분석한 결과 예상대로 노인소비

자가 일반소비자에 비해 탐색량이 적은 것으로 나타났다. ($p < .001$). 한편 정보원천유형을 집단별로 살펴본 결과, 두 집단간에 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 특히 이러한 차이는 노인소비자의 경우 비노인집단에 비해 상대적으로 대인원천을 통한 정보입수를 많이 하지만($p < .001$), 대중매체를 통한 정보입수는 상대적으로 적게 하는데($p < .001$) 기인하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 가설 1-2a과 1-2b는 모두 지지되었다.

대안평가단계. 우리는 대안평가단계에 관한 가설에서 노인소비자는 일반소비자에 비해 상대적으로 가격과 상표를 중요시하나(가설 1-3a, 1-3b), 유명상표에 대한 선호도는 낮을 것이라 예측했었다(가설 1-3c). 또한 노인소비자는 일반소비자에 비해 상대적으로 다른 사람과 같이 쇼핑하는 경우가 적고(가설 1-3d), 동반쇼핑을 하는 경우에는 주로 가족과 함께 하며(가설 1-3e), 제품의 최종 선정시 이들의 의견을 따르는 정도가 높을 것이라고 가정하였었다(가설 1-3f).

〈표 2〉에서 볼 수 있는 바와 같이, 우선 제품을 평가하는 기준에 있어서는 두 집단 모두 제품의 특성이나 실용성을 가장 중요한 기준으로 여기고 있고 가격이나 상표의 중요도에 있어 두 집단간에 차이가 없는 것으로 나타나 가설 1-3a과 가설 1-3b는 지지되지 못하였다. 그러나, 유명상표 선호정도에 있어서는 두 집단간 차이가 발생하였으며($p < .001$), 예상과 같이 노인집단이 비노인집단보다 유명상표 선호도가 낮은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-3c는 지지되었다. 또한, 동반 쇼핑여부에서도 차이가 발생하였는데, 예상한 바와 같이, 노인소비자는 일반소비자에 비해 동반쇼핑을 하는 경우가 상대적으로 적은 것으로 나타났다($p < .001$). 따라서 가설 1-3d는 지지되었다. 한편, 동반 쇼핑을 할 경우에는 노인집단은 비노인집단에 비해 상대적으로 가족을 동반자로 한 쇼핑은 높으나($p < .001$) 친구를 동반자로 한 쇼핑은 낮은 것으로($p < .001$) 나타났다. 특히, 비노인집단은 친구를 가장 우선적인 동반자로 꼽고 있는 반면, 노인집단은 자녀를 가장 우선적인 동반자로 꼽고 있었다. 따라서 가설 1-3e는 지지되었다. 끝으로, 노인집단과 비노인집단 모두 외출복 구매시 대부분 자기의 의견대로 제품을 선택하는 것으로 나타나, 이에 대한 가설 1-3f는 지지되지 않았다.

구매단계. 구매단계에 있어 소비자 행동의 특성은 구매가 이루어지는 장소와 대금지불 형식 측면에서 살펴보았다. 우리는 이에 관한 가설로 외출복 주 구매처 선정시 노인소비자들은 일반소비자에 비해 상대적으로 가격의 경제성과 편리성을 높게 고려하여(가설 1-4a, 가설 1-4b)

<표 2> 노인소비자와 비노인소비자간 의사결정단계별 차이

	비노인소비자	노인소비자	전체적 유의수준
1. 문제의식			
1) 구매동기			p=.000
- 본인	77.3%	74.9%	
- 타인권유	11.2%	21.8%**	
- 충동구매	11.5%	3.3%**	
2. 정보탐색			
1) 탐색정도	10.05	4.94%**	p=.000
2) 정보원천			p=.000
- 상점원천	67.6%	68.1%	
- 대인원천	22.0%	29.0%**	
- 대중매체	10.4%	2.9%**	
3. 대안평가			
1) 결정기준			p=.424
- 제품	43.6%	43.7%	
- 가격	14.6%	18.2%	
- 상표	2.9%	1.8%	
- 실용성	38.9%	36.3%	
2) 유명상표 선호도	2.62	2.23**	p=.000
3) 동반쇼핑여부			p=.001
- 단독	28.5%	39.8%**	
- 동반	71.5%	60.2%**	
4) 동반자 유형			p=.000
- 배우자	40.7%	33.7%	
- 가족	13.3%	47.7%**	
- 친구	46.0%	18.6%**	
5) 제품선택 주결정자			p=.909
- 본인	81.6%	81.3%	
- 타인	18.4%	18.7%	

주 : * 은 해당 개별항목에 대한 집단간 응답의 차이가 유의도 0.05수준에서 유의함을 의미.

** 은 해당 개별항목에 대한 집단간 응답의 차이가 유의도 0.01수준에서 유의함을 의미.

	비노인소비자	노인소비자	전체적 유의수준
4. 구매			
1) 구매장소			p=.000
-근처	7.6%	32.4%**	
-도매	15.6%	26.1%**	
-백화점	29.0%	17.3%**	
-상설할인	19.1%	9.9%**	
-전문점	28.7%	14.2%**	
2) 구매이유			p=.000
-편리성	7.6%	26.8%**	
-경제성	24.8%	28.0%	
-제품	67.6%	45.2%**	
3) 신용카드 사용정도	2.41	1.46**	p=.000
5. 구매후 행동			
1) 불만정도	1.92	1.80	p=.133
2) 불만유형(복수응답가능)			
-품질구별 힘들	33.2%	32.8%	p=.907
-가격 비쌌	79.7%	51.3%**	p=.000
-맞는 옷 없슴	31.3%	42.4%**	p=.002
-구입처 선정 힘들	15.2%	10.2%*	p=.038
-불친절	13.9%	8.9%*	p=.028
-특별코너 부재	18.4%	34.6%**	p=.000
3) 불평행동정도	1.42	1.04**	p=.000
4) 불평유형(복수응답가능)			
-가족에게	51.6%	37.2%**	p=.000
-친구에게	49.7%	33.3%**	p=.000
-상점/회사에게	40.8%	33.5%*	p=.037
-그냥 참는다	16.5%	37.6%**	p=.000

주 : * 은 해당 개별항목에 대한 집단간 응답의 차이가 유의도 0.05수준에서 유의함을 의미.
 ** 은 해당 개별항목에 대한 집단간 응답의 차이가 유의도 0.01수준에서 유의함을 의미.

거주지 근처나 도매시장 등을 주로 이용할 것이라 예측했었다(가설 1-4c). 또한 노인소비자는 대금지불시 신용카드 사용을 상대적으로 적게 할 것이라고 가정하였었다(가설 1-4d). 이를 검증하기 위해 우선 주 구매장소를 노인집단과 비노인집단별로 살펴본 결과 두 집단간에 유의한 차이가 나타났다($p < .001$). 구체적으로 각 응답항목별로 사후 분석해 본 결과 집단간 차이는 본 연구에서 고려된 모든 구매장소에서 유의하게 나타났다. 특히 노인집단은 거주지 근처의 점포나 도매시장과 같은 장소를 주로 이용하는 반면, 비노인집단은 백화점과 전문매장을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-4c는 지지되었다. 더구나 구입장소를 선택하는 기준은 이러한 결과와 일치하게 나타났는데, 비노인집단은 노인집단에 비해 점포에 있는 제품의 품질을 점포선정의 이유로 들고 있는 반면($p < .001$), 노인 집단의 경우 예측한 대로 편리성을 우선적으로 고려하는 사람들이 비노인집단에 비해 많은 것으로 나타났다($p < .001$). 따라서 가설 1-4a는 지지되었다. 그러나 경제성에 대한 고려는 두 집단간 차이가 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다. 끝으로, 지불방법에 있어서 노인집단은 비노인집단에 비해 신용카드를 사용하는 경향이 낮은 것으로 나타났다($p < .001$). 따라서 가설 1-4d는 지지되었다.

구매후 행동단계. 본 연구에서는 구매후 행동단계와 관련하여 소비자가 구매상황에 대해 느끼는 불만 정도와 불만사항 그리고 그에 따른 불평행동에 대해 측정하였다. 우리는 가설에서 노인소비자는 일반소비자에 비해 상대적으로 구매상황 전반에 대한 불만족은 낮으나(가설 1-5a), 서비스에 대한 불만은 오히려 높으며(가설 1-5b), 불만 경험시 불평행동을 취하는 정도는 상대적으로 낮을 것으로 예측하였었다(가설 1-5c). 우선, 소비자들이 경험하는 불만정도에 대해 노인집단과 비노인집단을 비교한 결과, 예상과 달리 차이가 나타나지 않았다. 따라서 가설 1-5a는 지지되지 못하였다. 한편, 불만요소를 여섯 유형으로 나누어 살펴보았을 때 두 집단 공히 가격에 대한 불만이 가장 많았으며, 그 다음으로 제품자체에 대해 불만이 많았다. 그러나 종업원 서비스의 친절성에 대한 불만은 가설과 달리 비노인집단이 노인집단에 비해 상대적으로 많이 나타났다($p < .001$). 따라서 가설 1-5b는 지지되지 못했다.

한편 불평행동 정도를 분석해 본 결과, 예상한 바와같이 노인집단이 비노인집단에 비해 불평을 외부로 표출하는 정도가 낮게 나타났으며($p < .001$), 불평행동의 모든 유형에서 노인소비자가 일반소비자에 비해 불평행동을 소극적으로 하는 것으로 나타났다. 이와 일치하게, 노인

소비자의 경우 불만을 경험하더라도 그냥 참고 지내는 경우가 비노인집단에 비해 훨씬 많은 것으로 나타났다($p < .001$). 요약하면, 노인집단과 비노인 집단은 비슷한 정도의 불만을 가지나, 불평행동에 있어서는 노인집단이 상대적으로 소극적인 경향이 있다. 따라서, 연구가설 1-5c는 지지되었다.

2. 노인시장의 시장세분화 결과

우리는 앞에서 노인소비자들은 구매의사결정과정에서 일반소비자들과 다르다는 것을 알 수 있었다. 그러나, 노인들이라고 해서 모두 동일하게 행동한다고만 볼 수는 없다. 이러한 맥락에서 우리는 기존 이론들을 바탕으로 노인들의 연령, 성별, 취업유무, 자녀동거유무의 인구통계학적 특성이 그들의 소비자행동에 영향을 미칠 수 있으며, 따라서 이러한 변수들이 노인시장의 시장세분화를 위한 유용한 기준이 될 수 있을 것이라는 가설을 설정하였다.

이러한 가설들을 검증하기 위하여 일단 노인응답자들을 각 인구통계적 기준에 따라 몇 개의 집단으로 분류하였다. 구체적으로, 연령별 세분시장은 연소노인 집단(65세미만)과 고령노인 집단(65세이상)으로 구분되었다. 취업유무에 따른 세분시장은 현재 소득을 올릴 수 있는 정규/비정규 직업을 갖고 있는 노인(취업노인집단)과 그렇지 않은 노인(비취업노인집단)으로 분류되었다. 끝으로 자녀 동거유무에 따른 세분시장은 혼자 살거나 또는 배우자만 함께 사는 경우(단독노인집단)와 자녀와 함께 사는 경우(자녀동거집단)로 분류되었다. 이러한 분류에 따른 각 집단의 표본의 분포는 <표3>과 같다. 가설 검증은 의사결정단계상의 특징을 각 세분시장별로 비교분석하여 이루어 졌으며, 이에 대한 요약은 <표4>에 제시되어 있다.

<표 3>

인구통계학적 세분시장의 표본의 분포

세분화기준	연령	성별	취업유무	자녀동거여부
세분집단	연소 고령	남성 여성	취업 비취업	단독 동거
표본의 분포	52.8% 47.2%	48.8% 50.2%	42.1% 57.9%	21.8% 78.2%

문제인식단계. 우리는 앞에서 노인소비자의 일반적 특성으로 그들이 외출복에 대해 구매욕구를 느끼게 되는 동기가 타인 권유에 의한 것이 비노인소비자에 비해 상대적으로 많고, 충동적 욕구에 의한 것은 상대적으로 적은 것을 발견하였었다. 시장 세분화 분석결과 이러한 경향은 연령($p < .005$), 성별($p < .05$), 직업유무($p < .01$)에 따라 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 이를 살펴보면, 고령 노인이 연소 노인보다, 남성 노인이 여성 노인보다, 그리고 비취업 노인이 취업노인보다 타인권유에 의해 구매욕구를 느끼게 되는 경우가 더욱 두드러졌으며($p < .05$), 충동적 욕구의 경우 여성 노인에 비해 남성 노인에게 더욱 적게 나타났다($p < .05$). 또한, 취업노인은 비취업노인에 비해 본인 스스로의 필요에 의해 구매동기를 느끼는 경우가 상대적으로 많은 것으로 밝혀졌다($p < .01$). 한편, 자녀와의 동거여부는 구매욕구 동기에 아무런 영향을 미치지 않았다.

정보탐색단계. 앞에서 기술한바와 같이, 정보탐색단계와 관련하여 노인소비자는 전체적으로 볼 때 일반소비자에 비해 상대적으로 정보탐색정도는 낮았으며, 준거집단을 통해 정보를 입수하는 경우는 많으나, 대중매체를 통한 정보입수는 적었었다. 그러나 시장세분화 분석결과, 이와 같은 노인소비자의 특징은 세분시장에 따라 다소 다름이 밝혀졌다. 우선, 정보탐색 정도에 있어서 성별과 직업유무가 유의한 영향을 미쳐($p < .001$, $p < .001$), 남성노인이 여성노인보다, 취업노인이 비취업노인보다 정보를 더욱 적게 탐색하는 것으로 나타났다. 한편, 정보원천 유형면에서는 연령만이 유의한 영향을 미치고 있는데($p < .05$), 고령노인이 연소노인에 비해 준거집단에 의존하는 경우가 더욱 많은 반면($p < .01$), 상점원천을 통한 정보입수는 상대적으로 적은 것으로 나타났다($p < .05$).

대안평가단계. 우선, 외출복에 대한 평가기준에 있어서 노인소비자는 전체적으로 제품의 품질이나 실용성을 중시하는 일반소비자와 크게 다르지 않았었다. 이러한 결과는 시장세분화 분석결과 연령이나 성별, 취업여부에 영향을 받지 않고 있는 것으로 밝혀졌다. 다만, 자녀동거여부가 유의한 영향을 미치고 있는데($p < .05$), 자녀와 동거하지 않는 노인이 동거하는 노인보다 상대적으로 가격을 중요시하는 경우가 많았으며($p < .01$), 실용성을 중시하는 경우는 상대적으로 적었다($p < .05$). 그 다음, 노인소비자는 전반적으로 일반소비자에 비해 유명상표를 선호하는 경향이 낮게 나타났었다. 이러한 경향은 시장세분화 결과 연령($p < .005$)과 취업여부($p < .05$)에 영향을 받고 있음을 볼 수 있는데, 특히 고령노인이 연소노인보다 비취업노인이

〈표 4〉 인구통계적 시장세분화에 따른 노인소비자 행동의 특성

	연령층		성별		직업유무		자녀동거여부	
	55-64	65이상	남	여	유	무	단독	동거
1. 문제의식								
1) 구매동기	(p=.003)		(p=.030)		(p=.006)		(p=.337)	
- 본인	79.8%	68.4%	72.9%	76.3%	82.0%	69.0%**	79.2%	73.3%
- 타인권유	16.2%	29.1%**	25.7%	18.8%*	15.5%	27.1%**	16.8%	23.6%
- 충동구매	4.0%	2.4%	1.4%	4.9%*	2.5%	3.9%	4.0%	3.1%
2. 정보탐색								
1) 탐색정도	(p=.134)		(p=.000)		(p=.001)		(p=.653)	
	4.98	4.52	4.03	5.42**	4.17	5.23**	4.64	4.81
2) 정보원천	(p=.028)		(p=.644)		(p=.266)		(p=.437)	
- 상점원천	72.6%	63.4%*	66.2%	70.2%	72.5%	65.2%	70.4%	67.9%
- 대인원천	23.7%	34.7%**	30.8%	26.9%	24.9%	31.6%	28.6%	28.6%
- 대중매체	3.7%	2.0%	3.0%	2.9%	2.6%	3.2%	1.0%	3.5%
3. 대안평가								
1) 결정기준	(p=.055)		(p=.306)		(p=.315)		(p=.021)	
- 제품	46.6%	40.8%	41.3%	46.3%	44.0%	43.8%	40.6%	44.9%
- 가격	15.0%	22.3%	16.4%	19.9%	17.0%	19.4%	28.7%	15.4%**
- 상표	2.8%	0.5%	1.9%	1.6%	3.0%	0.8%	2.0%	1.7%
- 실용성	35.6%	36.4%	40.4%	32.1%	36.0%	36.0%	28.7%	37.9%*
2) 유명상표 선호도	(p=.005)		(p=.069)		(p=.028)		(p=.845)	
	2.33	2.09**	2.30	2.15	2.32	2.14*	2.24	2.22
3) 동반쇼핑여부	(p=.815)		(p=.972)		(p=.490)		(p=.084)	
- 단독	40.4%	39.3%	40.0%	39.8%	41.8%	38.6%	47.5%	38.0%
- 동반	59.6%	60.7%	60.0%	60.2%	58.2%	61.4%	52.5%	62.0%
4) 동반자 유형	(p=.043)		(p=.000)		(p=.000)		(p=.007)	
- 배우자	37.4%	29.0%	67.4%	3.4%**	59.7%	14.5%**	45.3%	30.8%*
- 가족	40.6%	55.6%**	27.3%	65.3%**	26.9%	62.3%**	28.3%	52.2%**
- 친구	21.9%	15.3%	5.3%	31.3%**	13.4%	23.3%*	26.4%	17.0%
5) 사결정 권한	(p=.126)		(p=.017)		(p=.715)		(p=.920)	
- 본인	84.2%	78.6%	77.1%	85.7%**	82.4%	81.1%	82.2%	81.7%
- 타인	15.8%	21.4%	22.9%	14.3%**	17.6%	18.9%	17.8%	18.3%

주 : ()안의 숫자는 전체적 유의도를 표시함

* 은 해당 개별항목에 대한 집단간 응답의 차이가 유의도 0.05수준에서 유의함을 의미.

** 은 해당 개별항목에 대한 집단간 응답의 차이가 유의도 0.01수준에서 유의함을 의미.

	연령층		성별		직업유무		자녀동거여부	
	55-64	65이상	남	여	유	무	단독	동거
4. 구매	(p=.034)		(p=.000)		(p=.000)		(p=.461)	
1) 구매장소								
-근처	27.5%	38.3%**	28.8%	35.4%	31.4%	33.2%	32.3%	32.0%
-도매	24.7%	28.4%	23.4%	28.8%	19.9%	31.3%**	27.3%	26.2%
-백화점	21.1%	13.4%*	14.1%	20.6%*	14.7%	19.9%	20.2%	17.0%
-상설할인	10.9%	8.5%	14.6%	5.8%**	15.7%	5.5%**	5.1%	11.2%
-전문점	15.8%	11.4%	19.0%	9.5%**	18.3%	10.2%**	15.2%	13.5%
2) 구매장소이유	(p=.008)		(p=.019)		(p=.016)		(p=.782)	
-편리성	21.6%	34.0%**	21.1%	32.4%**	21.5%	31.5%**	24.5%	27.4%
-경제성	28.4%	27.5%	32.1%	24.5%	34.4%	23.2%**	27.6%	28.3%
-제품	50.0%	38.5%**	46.9%	43.2%	44.2%	45.3%	48.0%	44.3%
3) 신용카드 사용정도	(p=.000)		(F<1)		(p=.000)		(F<1)	
	1.60	1.27**	1.48	1.43	1.65	1.31**	1.40	1.47
5. 구매후행동	(p=.029)		(p=.012)		(p=.901)		(p=.386)	
1) 불만정도	1.91	1.67*	1.66	1.93*	1.80	1.81	1.71	1.83
2) 불만유형 (복수응답가능)								
-품질구별 힘들	(p=.327)		(p=.045)		(p=.055)		(p=.210)	
	35.9%	30.6%	37.7%	28.9%*	37.8%	29.3%	27.7%	34.4%
-가격 비쌌	(p=.358)		(p=.001)		(p=.916)		(p=.873)	
	53.3%	49.0%	43.3%	58.5%**	51.2%	51.7%	50.5%	51.4%
-맞는옷 없음	(p=.780)		(p=.000)		(p=.055)		(p=.322)	
	43.5%	42.2%	33.0%	51.6%**	37.8%	46.7%	38.6%	44.1%
-구입처 선정힘듦	(p=.007)		(p=.651)		(p=.222)		(p=.963)	
	13.3%	5.8%*	9.3%	10.6%	11.9%	8.5%	9.9%	10.1%
-불친절	(p=.445)		(p=.093)		(p=.527)		(p=.472)	
	9.8%	7.8%	6.5%	11.0%	8.0%	9.7%	6.9%	9.2%
-특별코너 부재	(p=.320)		(p=.450)		(p=.625)		(p=.443)	
	36.5%	32.0%	36.3%	32.9%	33.3%	35.5%	37.6%	35.5%
3) 불평행동 정도	(p=.002)		(p=.233)		(p=.091)		(p=.076)	
	1.15	0.90**	0.99	1.09	1.12	0.98	0.91	1.08
4) 불행행동 유형 (복수응답가능)								
-가족에게	(p=.013)		(p=.264)		(p=.105)		(p=.122)	
	42.4%	31.1%*	40.0%	35.0%	41.8%	34.0%	30.7%	39.1%
-친구에게	(p=.248)		(p=.032)		(p=.460)		(p=.060)	
	35.7%	30.6%	28.4%	37.8%*	35.3%	32.0%	25.7%	35.8%
-상점/회사에게	(p=.051)		(p=.249)		(p=.590)		(p=.791)	
	37.3%	28.6%	30.7%	35.8%	34.8%	32.4%	34.7%	34.2%
-그냥 참는다	(p=.039)		(p=.895)		(p=.419)		(p=.334)	
	33.3%	42.7%*	37.2%	37.8%	35.3%	39.0%	41.6%	36.3%

주 : ()안의 숫자는 전체적 유의도를 표시함

- * 은 해당 개별항목에 대한 집단간 응답의 차이가 유의도 0.05수준에서 유의함을 의미.
- ** 은 해당 개별항목에 대한 집단간 응답의 차이가 유의도 0.01수준에서 유의함을 의미.

취업노인보다 상대적으로 유명상표에 대한 선호도가 더욱 낮은 것으로 나타났다.

한편, 앞에서 기술한바와 같이 동반쇼핑여부에 있어서 노인소비자는 전체적으로 일반소비자에 비해 단독으로 쇼핑하는 경우가 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 노인소비자의 특성은 시장세분화분석 결과 어느 세분화 기준에도 상관없이 나타나는 것으로 밝혀졌다. 그러나, 동반쇼핑시 일반소비자에 비해 상대적으로 자녀와 같이 가는 경향이 높았던 또다른 노인소비자의 특성은 모든 세분화기준에 의해 영향을 받고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로, 고령노인이 연소노인보다($p < .05$), 여성노인이 남성노인보다 ($p < .001$), 비취업노인이 취업노인보다($p < .001$), 그리고 자녀동거노인이 비동거노인보다($p < .005$) 동반쇼핑시 자녀와 같이 쇼핑하는 노인소비자의 경향이 더욱 두드러지는 것으로 밝혀졌다. 끝으로 우리는 이미 노인들은 일반성인과 동일하게 주로 자신이 제품에 대한 최종선택결정을 하는 것을 살펴보았었다. 시장세분화분석 결과 다른 기준과는 달리 성별기준이 이에 영향을 미치고 있었으며($p < .05$), 남성노인이 여성노인에 비해 준거집단의 의견에 따라 구입할 외출복을 최종적으로 선택하는 경우가 상대적으로 높은 것으로 나타나 일반소비자와도 다르게 행동하고 있음이 밝혀졌다.

구매단계. 우선 외출복 주구매장소에 있어 대부분의 노인들은 일반소비자와는 달리 집근처 옷가게나 시장 상점을 상대적으로 선호하고 백화점이나 전문점은 상대적으로 적게 이용함을 밝힌바 있다. 이러한 경향은 시장세분화 분석결과 연소노인보다 고령노인집단에서($p < .05$), 남성노인보다 여성노인집단에서($p < .001$), 취업노인보다 비취업노인집단에서($p < .001$) 더욱 두드러지게 나타났다. 이는 상점선정시 일반소비자에 비해 상대적으로 편리성을 강조하는 노인의 특성이 고령노인인 경우($p < .01$), 여성노인인 경우($p < .01$), 그리고 비취업노인인 경우($p < .05$) 더욱 두드러지는 결과와 일치한다. 한편, 대금지불시 노인소비자의 신용카드 사용정도는 일반소비자에 비해 전반적으로 낮은 것으로 나타났었는데, 시장세분화 분석결과 고령노인이 연소노인보다($p < .001$) 비취업노인이 취업노인보다($p < .001$) 그러한 노인소비자의 특성을 더욱 많이 갖고 있음이 밝혀졌다.

구매후 행동단계. 끝으로 구매후 행동단계에 있어서 앞에서 기술했던 바와 같이 노인소비자의 불만정도와 불만유형은 일반소비자와 크게 다르지 않았었다. 그러나 시장세분화 분석결과 노인소비자의 불만정도는 연령과 성별에 따라 달라($p < .05$, $p < .05$), 고령노인이 연소노인보다, 남성노인이 여성노인보다 불만을 더 적게 느끼는 것으로 나타났다. 한편 자녀동거여부와

직업유무는 불만정도에 별 영향을 미치지 못하였다. 구체적인 불만 이유에 있어서는 성별만이 비교적 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다($p < .05$).

불만사항에 대한 불평행동 표출에 있어 노인소비자의 불평행동정도는 전체적으로 볼 때 일반소비자에 비해 낮게 나타났다. 시장세분화 분석결과 노인의 연령이 이에 영향을 미쳐($p < .005$), 고령노인이 연소노인보다 불평행동을 더욱 적게 하는 것으로 나타났다. 특히 고령노인은 불평행동 유형별로 볼 때 가족에게 불평하거나, 상점이나 회사에 직접불평하는 경우가 적은 반면($p < .05$, $p < .051$), 상대적으로 그냥 참고 지내는 경우는 높게 나타났다($p < .05$).

V. 논 의

1. 요약 및 시사점

본 연구에서 우리는 노인학 분야와 마케팅 분야의 기존 문헌을 통합하여 노인소비자 행동의 전체적 특성과 노인시장의 시장세분화 가능성에 관한 가설을 설정하였었다. 그후 이들 가설들에 대한 검증을 외출복 구매상황하에서 실시한 결과 많은 가설들이 지지되었다. 이를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 문제인식단계에 있어서 노인 소비자는 예측했던대로 일반소비자에 비해 상대적으로 준거집단에 의해 구매욕구를 느끼게 되는 경우가 많은 반면, 충동적 욕구는 매우 적었다. 이러한 노인소비자의 특징은 고령노인일 수록, 남성노인일 수록, 비취업노인일 수록 더욱 두드러졌다.

둘째, 정보탐색단계와 관련하여 우선, 노인소비자는 예측했던대로 일반 소비자에 비해 정보를 적게 탐색하는 것으로 나타났다. 이러한 경향은 특히 남성노인일 수록, 그리고 직업을 가진 노인일 수록 두드러졌다. 한편, 노인들은 비노인들에 비해 상대적으로 대인원천을 통한 정보획득이 많았으며, 이러한 경향은 고령노인일 수록 더 크게 나타났다.

셋째, 대안평가 단계와 관련하여 우선, 예측했던대로 노인소비자는 일반소비자에 비해 유명

상표에 대한 선호도가 상대적으로 낮았다. 특히 고령노인일 수록 그리고 비취업노인일 수록 그러한 경향이 두드러지게 나타났다. 또한 노인들은 일반 성인에 비해 단독으로 쇼핑하는 경우가 상대적으로 많이 나타나 이에 대한 가설이 지지되었다. 동반쇼핑의 경우 동반자유형을 살펴본 결과, 일반소비자는 주로 친구와 동반쇼핑을 하는 반면 노인들은 친구대신 자녀를 동반하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 특히 이러한 경향은 고령노인일 수록, 직장이 없는 노인일 수록, 자녀와 동거하는 노인일 수록 두드러졌다. 그러나 대안평가기준이나 제품선택 주결정자는 예상과 달리 노인과 일반 성인 사이에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

네째로, 구매단계에서 설정된 연구가설은 대부분 지지되었다. 우선, 외출복 주 구매장소 유형의 경우 예상한 바와 같이 노인들은 일반 성인에 비해 집근처 상점이나 도매시장을 주로 가고 상대적으로 백화점이나 전문점은 적게 출입하는 것으로 나타났다. 이와 일치하게, 상점을 선정하는데 있어 노인소비자는 일반소비자에 비해 상대적으로 상점에서 취급되는 외출복의 품질은 적게 고려하고 그 대신 상점이용의 편리성은 상대적으로 중요한 것으로 생각하는 경향이 있었다. 이러한 경향은 특히 고령노인일 수록, 여성노인일 수록, 그리고 비취업노인일 수록, 두드러졌다. 또한 노인의 신용카드사용은 예상한대로 일반소비자에 비해 적게 나타났으며, 고령노인이나 비취업노인인 경우 특히 그러하였다.

끝으로 구매후 행동단계에 있어서 노인이 느끼는 불만정도는 예상외로 일반 성인보다 적지 않았으나, 고령노인일 경우 연소노인보다 불만족이 적은 것으로 나타났다. 불평행동정도는 예측한대로 노인의 경우 일반성인에 비해 낮게 나타났으며, 특히 고령노인의 경우 이러한 경향이 두드러졌다.

이상의 연구결과들은 마케팅 담당자에게 몇가지 중요한 시사점을 제공해 준다. 우선 노인소비자가 일반소비자와는 매우 다르다는 것을 알 수 있다. 즉, 노인은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매후 행동 단계에서 일반 성인과는 구별되는 특징을 갖고 있다. 따라서 마케팅 관리자는 노인을 표적시장으로 할 경우, 그들에게 알맞는 마케팅 프로그램을 입안하여야 한다. 예컨대, 쇼핑의 편리성을 중요시하는 노인들의 특성을 고려하여, 쇼핑의 불편함을 덜어줄 수 있는 배려를 한다거나, 대중매체의 영향을 상대적으로 적게 받는다는 점을 고려하여 광고보다는 판촉에 더 많은 비중을 두는 전략 등을 고려해 볼 수 있다. 또하나의 중요한 시사점은 노인시장내에서도 서로 상이한 세분 시장이 존재한다는 사실이다. 이는 노인시장을 공략함에

있어 시장세분화 전략이 유효할 수 있음을 말해 준다. 특히 인구통계적 변수중 연령과 성별이 구매의사결정과정의 여러 단계에서 노인소비자행동에 영향을 미치고 있으므로 이들 변수들에 대한 전략적 고려가 필요하다고 하겠다.

2. 연구의 한계 및 미래연구

본 연구결과 우리나라 노인은 일반성인과 구별되는 소비자행동을 한다는 사실이 밝혀졌다. 그러나 이러한 연구 결과를 수용하는데 있어 몇 가지 주의할 점이 있다. 첫째, 본 연구는 조사대상을 서울, 부산, 광주 3대 도시에 거주하는 노인들로만 제한했기 때문에 본 연구 결과를 우리나라 전체 노인의 소비행동적 특성으로 일반화시키기에는 한계가 있다. 물론, 구매력이란 면에서 소비자로서의 역할을 실질적으로 수행하는 노인들은 농어촌보다는 도시에 더 많이 거주한다고도 볼 수 있으나, 미래연구에서는 조사대상을 농어촌 거주노인들까지 확대해보는 것이 바람직할 것이다. 둘째, 본 연구가 외출복 구매상황과 관련하여 이루어졌기 때문에 그 이외의 상황으로 일반화시키는 데에 한계가 있다. 미래연구는 이와는 다른 구매상황에서 나타나는 노인소비자행동을 살펴볼 필요가 있으며, 특히 비내구재나 서비스 품목구매와 같은 상황이 흥미로운 연구상황이 되리라 생각한다. 셋째, 노인시장의 세분화 분석결과 연령과 성별의 인구통계학적 특성이 의미있는 세분화 기준으로 나타났다. 그러나 추후 연구에서는 이러한 변수들을 동시에 고려하는 세분화 전략(예컨대, 남성-연소, 남성-고령, 여성-연소, 여성-고령)을 살펴봄으로써 세분화기준간의 상호작용 효과를 살펴볼 필요가 있으며, 더 나아가 인구통계학적 기준외에 소비행동과 좀더 밀접한 인과관계가 있는 변수들(예컨대 노인의 라이프스타일)을 세분화 기준으로 고려해 봄이 바람직할 것이다. 끝으로 본 연구는 구매의사결정과정의 전 단계를 두루 살펴보는 탐색적 조사의 성격을 띠고 있다. 앞으로의 연구는 본 연구결과를 토대로 구매의사결정과정의 특정 단계를 좀더 심층적으로 분석해 들어가는 것이 바람직하다. 이런 점에서 최근 소비자 연구 분야에서 대두되고 있는 소비자 정보처리론은 그와 같은 심층적 접근에 유익한 토대를 제공해 준다고 하겠다(박종원, 윤종선, 1993).

참 고 문 헌

1. 김동기(1994), “노인소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구,” 경영학연구, 제23권, 제2호, 1-16.
2. 김동기, 이용학(1992), 소비자행동분석, 박영사.
3. 박종원, 윤종선(1993), “노인소비자의 정보처리과정: 문헌적 고찰,” 경영논총, 제 37집, 고려대학교, 85-102.
4. 유재홍(1990), “광고수용자로서의 노인계층에 관한 연구,” 광고연구, 제14호 (봄), 63-86.
5. 윤진(1985), 성인노인심리학, 중앙적성출판사.
6. 이성립, 이기춘(1991), “노인소비자문제에 관한 연구,” 대한가정학회지, 제29권 1호, 177-183.
7. 정지영(1992), “노인 소비자문제의 경험과 불평행동에 관한 연구,” 한국노년학, 제12집 (1), 19-38.
8. 한정화(1987), 노인기의 소비자문제와 소비자행동에 관한 연구, 숙명여자대학원 가정관리학과 석사학위논문.
9. Ahammer, Inge(1969), “Social Learning Theory as a Framework for the Study of Adult Personality Development,” *Handbook of Socialization Theory and Research*, ed. D. A. Goslin, Chicago: Rand McNally and Company, 253-284.
10. Bartos, Rena(1980), “Over 49: The Invisible Consumer Market,” *Harvard Business Review*, 58 (January /February), 140-148.
11. Bearden, W. O. and J. B. Mason(1979), “Elderly use of In-Store Information Sources and Dimensions of Product Satisfaction/Dissatisfaction,” *Journal of Retailing*, 55, (Spring), 77-91.
12. Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith (1987), “External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories,” *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 83-95.

13. Belch, George E. and E. Laird Landon, Jr. (1977), "Discriminant Validity of a Product-Anchored Self-Concept Measure," *Journal of Marketing Research*, 14, 252-256
14. Bernhardt, K. L. (1981), "Consumer Problems and Complain Actions of Older Americana: A National view," *Journal of Retailing*, 57, Fall, 107-123.
15. _____, and T. C. Kinnear, (1975), "Profiling the Senior Citizen Market." in *Advances in Consumer Research*, 3, ed. B. B. Anderson, Cincinnati : Association for Consumer Research, 449-452.
16. Blau, Z. (1973), *Old Age in a Changing Society*, New York: Franklin Watts.
17. Botwinick, J. (1973), *Aging and Behavior*, New York : Springer Publishing Company.
18. Cole, Catherine A. and Siva K. Balasubasamanian(1993), "Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications," *Journal of Consumer Research*, 20(June), 157-169.
19. _____ and Michael J. Houston (1987), "Encoding and Media Effects on Consumer Learning Deficiencies in the Elderly," *Journal of Marketing Research*, 24(February), 55-63.
20. Cumming, E. and W. Henry (1961), *Growing Old : The Process of Disengagement*, New York : Basic Books.
21. Ducan, C. P. and R. W. Olshavsky(1982), "External Search : The Role of Consumer Beliefs," *Journal of Marketing Research*, 14(February), 32-43.
22. Engel, Johns F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard(1986), *Consumer Behavior*, fifth ed., The Dryden Press.
23. Fannin, Rebecca(1985), "The Greening of the Maturity Market," *Market and Media Decision*, (March), 72-80, 146-152.
24. Fox, Marilyn C., A. Marvin Roscoe, Jr., and Alan M. Feigenbaum(1984), "A Longitudinal Analysis of Consumer Behavior in the Elderly Population," *Advances*

- in *Consumer Research*, 11, 563-568.
25. Furse, David, Girish Punj, and G. Stewart(1984), "A Typology of Individual Search Strategies among Purchasers of New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 10(March), 417-431.
 26. Gelb, B. D. (1978), "Exploring the Gray Market Segment," *MSU Business Topics*, 26, 41-46.
 27. Gilly, Mary C. and Valarie A. Zeithaml(1985), "The Elderly Consumer and Adoption of Technologies," *Journal of Consumer Research*, 12(December), 353-357.
 28. Havighurst, R. J., B.L. Neugarten, and S. S. Tobin, (1975), "Disengagement and Patterns of Aging," In *Middle Age and Aging*, ed. B. L. Neugarten, The University of Chicago Press : Chicago, 173-180.
 29. Hoch, S. J. and John Deighton(1989), "Managing What Consumers Learn from Experience," *Journal of Marketing*, 53,(April) 1-20.
 30. Howard, John A. and Jagdish Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wiley & Sons, Inc.
 31. Huyck, M. H. and W. J. Hoyer(1982), *Adult Development and Aging*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California.
 32. Klippel, R. Eugene and T. Sweeny(1974), "Use of Information Sources By the Aged Consumer," *The Gerontologist*, 14 (April), 62-68.
 33. Laforge, M., W. French, and M. Crask(1981), "Segmentating the Elderly Market," *paper presented to the American Institute for Decision Sciences Conference*, Boston, December.
 34. Lambert, Zarrel V. (1979), "An Investigation of Older Consumers' Unmet Needs and Wants at the Retail level," *Journal of Retailing*, 55 (Winter), 35-57.
 35. _____, Doering, Eric Goldstein, and William C. McCormick(1980), "Predisposition Toward Generic Drug Acceptance," *Journal of Consumer Research*, 7 (June) 14-23.

37. _____ (1986), "Dimensions of The Mature Market," *Journal of Consumer Marketing*, (Summer), 23-34.
38. Lemmon, Bruce W., Vern Bengson, and James Peterson(1972), "An Exploration of the Activity Thoery of Aging: Activity Types of Life Satisfaction Among In-Movers to a Retirement Community," *Journal of Gerontology*, 27(October), 511-523.
39. Lumpkin, James R. and Barnett A. Greenberg(1982), "Apparel-Shopping Patterns of the Elderly Consumer," *Journal of Retailing*, 58 (Winter), 68-89.
40. _____, _____, and Jac L. Goldstucker(1985), "Marketplace Needs of the Elderly: Determinant Attributes and Store Choice," *Journal of Retailing*, 61 (Summer), 75-105.
41. Martin, Rem J., Jr. and J. Rom(1974), *Consumer Behavior*, MacMillan Publishing Co. Inc., New York.
42. Martin, Claude R., Jr. (1975), "A Trans-Generational Comparision: The Elderly Fashion Consumer," *Advances in Consumer Research*, 2, 453-456.
43. Mauldin, C. (1976), "Communication and the Aging Consumer," *Aging and Communication*, eds., H. J. Oyer and E. J. Oyer, University Park Press, 119-128.
44. Merrill, James R., and William A. Weeks(1983), "Predicting and Identifying Benefit Segments in the Elderly Market," *AMA Educator's Proceedings*, eds. Patrick E. Murphy et al., American Marketing Association, 399-403.
45. Mertz, Barbara, and Nancy Stepheno(1986), "Marketing to Older American Consumers," *International Journal of Aging and Human Development*, 23(1), 47-58.
46. Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Markteting Research*, 17 (November), 460-469.
47. Olson, Jerry C. (1977), "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, eds. Arch G. Woodside,

- Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennett, New York: NorthHolland, 267-86.
48. Papalia, D. E. and S. W. Olds(1995), *Human Development*, 6th ed., McGraw-Hill, Inc : New York, 1995.
49. Peter, J. Paul and Jerry C. Olson(1993), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, 3rd ed., Irwin.
50. Phillips, Lynn W. and Brian Sternthal (1977), "Age Differences in Information Processing : A Perspective on the Aged Consumer," *Journal of Marketing Research*, 14(November), 444-457.
51. Punj, Girish N. and Richard Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9(March), 366-380.
52. Redder-John, Deborah and Catherine A. Cole (1986), "Age Differences in Information Processing : Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers," *Journal of Consumer Research*, 13(December), 297-315.
53. Rentz, Joseph O., Fred Reynolds and Roy G. Stout(1983), "Analyzing Changing Consumption Patterns with Cohort Analysis." *Journal of Marketing Research*, 20 (February), 12-20.
54. Schaninger, Charles and Donal Sciglimpaglia(1981), "The Influence of Cognitive Personality Acquisition," *Journal of Consumer Research*, 8(September), 208-216.
55. Schiffman, Leon G. (1972), "Sources of Information for the Elderly," *Journal of Advertising Research*, 11 (October), 33-37.
56. Sherman, Elaine, and Leon G. Schiffman(1983), "Applying Age-Gender Theory from Social Gerontology to Understand the Consumer Well-Being of the Elderly," *Advances in Consumer Research*, 11, 569-573.
57. Shugan, Steven M. (1980), "The Cost of Thinking," *Journal of Consumer Research*, 7(September), 99-111.
58. Smith, Ruth Belk (1991), "The Influence of Information Source on Loyalty and

- Consumer Sex Roles of the Elderly," *Advances in Consumer Research*, 18, 673-680.
59. _____ and G. P. Moschis(1985), "Socialization Explanation of Some Consumer Contation of the Elderly," *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 74-95.
60. _____, _____, and R. L. Moore(1987), "Social Effects of Advertising and Personal Communication on the Elderly Consumer," in *Advances in Marketing and Public Policy*, ed. P. N. Bloom, Vol.1, JAI Press, 65-95.
61. Swartz, T. and N. Stephens(1984), "Information Search for Services: The Maturity Segment," *Advances in Consumer Research*, 11, 244-249.
62. Tongren, H. N. (1988), "Determinant Behavior Characteristics of Older Consumer," *Journal of Consumer Affairs*, 22 (Summer), 136-157.
63. Towel, J. G. and C. R. Martin, Jr. (1976), "The Elderly Consumer : One Segment or Many?" *Advances in Consumer Research*, 3, 463-468.
64. Visvabharathy, G. and D. R. Rink(1984), "The Elderly: Neglected Business Opportunites," *Journal of Consumer Marketing*, 1(November), 35-46.
65. Zaltman, Gerry, R. K. Srivastava and R. Deshpande(1978), "Perceptions of Unfair Marketing Practices: Consumerism Implication," *Advances in Consumer Research*, 5, 247-253.
66. Zeithaml, Valarie (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52,(July) 2-21.
67. _____ and William Fuerst(1983), "Age Differences in Response to Grocery Price Information," *Journal of Consumer Affairs*, 17 (Winter), 402-20.

Elderly Consumer Behaviors from An Integrated Perspective: Their Characteristics in the Stage of Purchase Decision Making for Apparel

Jong-Won Park* · Kyung-Rhan Park**

ABSTRACT

The elderly population is increasing in Korea. Unfortunately, little research has been done on elderly consumer behaviors during purchase decision making. In this paper several hypotheses were developed pertaining to the characteristics of behaviors by old people in each stage of purchase decision making based on the literature in gerontology and marketing. Then, they were tested under the context of aged consumers' purchase decision for apparel. Results indicated that (1) elderly consumers behaved quite differently from younger consumers in many stages of purchase decision making and (2) there also existed different segments of elderly consumers which behaved differently from one another. Implications of these findings and future research direction are discussed.

* Assistant professor of Business Administration, Korea University

** Associate professor of Home Management, Inje University.

韓國經營學會

編輯方針 389

「經營學研究」投稿要領 391

「경영학연구」 편집방침

「경영학연구」는 한국 경영학 분야의 학술적 지식의 축적에 기여하고자 경영학 전 분야에 걸친 경험적, 개념적 연구논문 등을 게재하고 또한 한국경영학회 회원들에게 학문토론의 기회를 제공하고 그들의 교육활동에 도움이 될 학술자료를 제공하고자 경영학교육에 관한 연구, 서평 및 경영학 연구에 실린 논문에 관한 의견 등을 게재하는 한국경영학회의 학술지이다.

이에 “경영학연구” 편집위원회(이하 편집위원회라 칭함)는 한국경영학회의 학문적 발전을 위하여 수준높은 경영학관련 논문들을 공정하고 신속하게 심사, 편집, 발간함을 그 목적으로 한다.

※ 편집방침

(1) 경영학 분야에 관심이 있는 사람은 누구나 본 학회지에 투고할 수 있다.

(2) 연구논문은 다른 간행물에 발표되지 아니한 것이어야 한다.

(3) 논문의 내용에 대한 책임은 집필자가 진다.

(4) 논문의 판권은 달리 명시되지 않는 한 한국경영학회가 갖는다.

(5) 투고된 논문은 반환하지 아니 한다.

(6) 논문의 심사과정

① “경영학연구” 투고요령에 맞게 제출된 원고만 심사의 대상이 된다. 따라서 편집위원장은 투고요령에 맞지 않는 원고에 대해서는 투고자에게 보완을 요청할 수 있다.

② 논문이 접수되면 편집위원장은 즉시 논문접수일자를 저자에게 서면으로 통지하며 이와 동시에 분야별 편집위원회에 2인의 심사위원 선정을 의뢰한다.

③ 편집위원이 자신의 논문을 투고할 경우 편집위원장이 임시편집위원을 선정하여 심사위원을 위촉하도록 한다.

④ 투고된 논문은 2인의 심사위원에 의해 비밀심사(심사위원에게는 논문저자의 이름을 비밀로 하고 논문저자에게는 심사위원의 이름을 비밀로 하는 심사방법)를 받는다. 심사의 결과가 게재가와 게재불가로 양분되는 경우 제3심사는 편집위원이 행한다. 단 논문의 내용상 제3자의 심사가 필요하다고 판단될 경우 편집위원장이 제3의 심사위원을 선정할 수 있다.

⑤ 편집위원장으로부터 논문심사를 의뢰받은 심사위원은 의뢰 받은 날로부터 15일 이내에 심사를 끝내고 그 결과를 편집위원회의 소정양식에 의거하여 서면으로 편집위원장에게 통지하여야 한다. 선정된 심사위원이 불가피한 사정으로 논문심사를 할 수 없을 때에는 즉시 편집위원장에게 통보하여야 한다.

- ⑥ 편집위원장은 제3심사까지를 포함한 1차심사가 완료된 후 집필자에게 그 결과를 통지하며 심사의 결과에 따라 논문의 수정을 요구할 수 있다.
 - ⑦ 편집위원장으로부터 논문의 수정을 요청받은 집필자는 수정을 요청받은 날 다음에 오는 첫 방학 마지막 날까지 논문을 수정하여 편집위원회에 다시 제출하여야 한다. 집필자는 수정논문과 함께 수정요지를 제출하여야 한다. 집필자가 사유를 통보하지 않고 그때까지 수정된 논문을 제출하지 않을 경우 자신의 논문을 논문심사과정으로부터 철회한 것으로 간주한다.
 - ⑧ 논문 집필자가 수정하여 다시 제출한 논문은 1차 심사자가 다시 심사하도록 한다.
 - ⑨ 편집위원회는 위의 과정을 통과한 논문만을 게재한다.
 - ⑩ 특별기고로 초청받은 논문의 경우도 위와 같은 심사과정을 경유하여 필요한 수정을 필한 후 게재한다.
- (7) 논문 게재결정의 기준은 다음과 같다.
1. 연구주체의 중요도(이론적 실무적 및 교육적 기여도)
 2. 연구방법의 타당성
 3. 내용의 창의성
 4. 논문 내용의 효과적인 의사전달
 5. 기타 편집기술상의 요건에 부합되는 정도
- (8) 논문의 게재순서는 편집위원회가 논문을 접수한 날이 빠른 순서를 원칙으로 하고 편집위원장이 논문의 중요성과 독창성을 감안하여 이를 조정할 수 있다.
- (9) 논문게재예정증명은 게재가 확정된 후에야 발행할 수 있다.
- (10) “경영학연구”는 매년 4회(2월, 5월, 8월, 11월) 발간한다.

경영학연구 투고요령

1. 투고자는 원고 3부를 본 학회 편집위원회로 제출하여야 한다.
2. 원고의 접수일은 원고가 본 편집위원회에 도착한 날로 한다.
3. 원고는 국문 혹은 국한문 혼용으로 쓰여져야 한다.
4. 원고는 글로 작성하는 것을 원칙으로 하며 그 길이는 도표를 포함하여 21×28cm(A4용지)에 한줄 건너 타자하여 20매 내외로 한다. 게재가 확정되면 집필자는 최종본 2부와 논문을 담은 3.5" Diskette을 편집위원회에 제출하여야 한다.
5. 원고 제1면에는 국문으로 원고제목, 투고자의 성명 및 소속기관, 연락처 및 전화번호 등을 명기하고 원고 매수를 표시한다.
6. 원고 제2면부터 본문에 들어 가기 앞서 국문 및 영문초록과 목차를 표시한다. 국문초록과 영문초록의 길이는 1매 이내로 한다.
7. 학술용어는 될 수 있는 한 국문으로 쓰되 번역이 곤란한 경우에 한해 영문으로 쓸 수 있으며 번역된 용어의 이해를 돕기 위하여 영문을 괄호안에 넣어 덧붙일 수 있다.
8. 모든 표 및 그림은 선명하게 그리며 해당번호(예 <표 1>, <그림 3>)와 제목 또는 설명을 붙여야 한다.
9. 각주(Footnote)는 최소화하되 꼭 필요한 경우에만 작성한다.
10. 각주(Footnote)는 어구의 오른쪽 상단에 일련번호를 붙여 표시하고 그 내용은 각면 아래 부분에 작성한다.
11. 참고문헌은 본문의 마지막에 장을 달리하여 기재한다. 참고문헌의 기재순서는 국문문헌, 외국어문헌의 순서로 하며, 국문문헌의 경우 가나다순으로, 영문문헌은 알파벳순으로 기재한다.
12. 본문 중 문헌인용의 경우 이름과 발표년도를 표기한다. 또한 특정 부분을 인용한 경우에는 페이지도 함께 기재한다.

(보기)

(김수곤, 1978) (Trice & Beyer, 1991 : p.150)

13. 참고문헌의 표시방법은 아래와 같다. 정기간행물의 경우 저자명, 연도, 논문제목, 간행물이름(국내문헌의 경우 고딕체로, 외국문헌의 경우 이탤릭체로 표시), 권(Vol), 페이지 순으로 한다. 정기간행물이 아닌 경우는 저자이름, 연도, 도서이름(국내문헌의 경우 고딕체로, 외국문헌의 경우 이탤릭체로 표시), 출판회수(2판 이상), 권(2권 이상), 출판지, 출판사 이름의 순으로 기재한다.

(보기)

김수곤(1978), 임금과 노사관계, 서울 : 한국개발연구원.

- 이필상(1994), “통화신용정책이 증권시장에 미치는 영향에 관한 연구”, *경영학연구*, 23, 189-215.
- 손태원(1992), “공정보상에 대한 인식과 태도”, 황일청(편), *한국사회의 불평등과 형평*, 서울 : 나남(209-250)
- O’Reilly, C. A., Chatman, J., and Caldwell, D. F. (1991), “People and Organizational Culture : A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization Fit”, *Academy of Management Journal*, 34, 487-516.
- Organ, D. W. (1988), *Organizational Citizenship Behavior: The “Good Soldier” Syndrome*. Lexington, MA : Lexington Books.
- Rousseau, D. M., and Parks, J. M. (1993), “The contracts of Individuals and Organizations”, in L. L. Cummings & B. M. Staw(Eds.), *Research in Organizational Behavior*, Vol 15, Greenwich, CT : JAI Press(1-43).

「經營學研究」投稿要領

「經營學研究」에의 논문제출은 별도의 原稿마감일이 없습니다. 따라서 경영학분야에 관심을 가지고 계신분이라면 언제든지 논문을 제출하실 수 있습니다. 심사과정을 거쳐 게재 확정된 논문은 게재결정 이후 가장 가까운 시기에 발간되는 「경영학연구」에 게재됩니다.

논문을 제출하실 때는 총 3부를 등기우편으로 아래의 주소로 제출하여 주시기 바라며, 제출되는 논문의 해당분야(국제경영, 인사조직, 재무론, 마케팅, 생산관리, 경영정보, 회계학, 전략경영) 및 연락가능한 주소와 전화번호를 명시하여 주시기 바랍니다.

「경영학연구」에 실리는 논문은 가설검증적인 것 뿐만 아니라 개념적이며 가설도출적인 것도 게재합니다. 한국적 경영학 이론의 발전수준을 감안한다면 가설도출적 논문이 더 큰 학문적 기여를 한다고 생각되기 때문입니다. 따라서 가설검증적 논문이든 가설도출적 논문이든 상관없이 심사에 통과된 논문은 그 논문이 접수된 순서에 따라 그 다음에 발행되는 학회지에 게재합니다. 또한 좋은 책의 서평 역시 계속해서 게재합니다. 이러한 분야에 대한 많은 투고를 기다립니다.

보내실 곳 : 136-701 서울특별시 성북구 안암동 5가 1번지

고려대학교 경영학과

김인수 교수연구실

※ 우편 이용시 반드시 등기로 보내주시시오.

편 집 위 원 회

편 집 위 원 장 : 김 인 수(고려대)

간사편집위원 : 문 형 구(고려대)

편 집 위 원 :

김 대 식(한양대)

이 종 천(숭실대)

성 태 경(경기대)

전 용 욱(중앙대)

송 계 충(충남대)

추 휘 석(연세대)

이 상 범(서울시립대)

한 민 희(한국과학기술원)

經 營 學 研 究

(通卷 41號)

1995年 8月 25日 印刷

1995年 8月 31日 發行

발 행 인 이 정 호

편 집 인 김 인 수

고려대학교 경영학과

Tel) 920-1165 Fax) 921-7246

발 행 처 한 국 경 영 학 회

서울특별시 종로구 사직동 304-28

한국사회과학도서관 5층

Tel) 734-0582 Fax) 734-0583

영신인쇄사