

# 노인소비자의 구매문제에 따른 정보원천별 소비자정보 요구

The Consumer Information Needs according to Information Sources  
Varying with Elderly Consumers' Purchasing Problems

서울보건전문대학 유통학과  
조교수 이혜임  
건국대학교 소비자 주거학과  
부교수 이승신

Dept. of Distribution Science,  
Seoul Health Junior College, Sungnam, Korea  
*Assistant Prof. : Hye Im, Lee*  
Dept. of Consumer and Housing Studies,  
Kon Kuk University  
*Associate Prof. : Seung Sin, Lee*

## 〈목 차〉

- |                  |               |
|------------------|---------------|
| I. 서론            | IV. 분석결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경       | V. 결론 및 제언    |
| III. 연구문제 및 연구모형 | 참고문헌          |

## 〈Abstract〉

This study is conducted to examine elderly consumers' information needs according to information sources. And the relation with related variables, purchasing problems of the elderly consumers and their needs according to information sources is investigated.

The data was collected from 782 elderly consumers, ages range from 55 to 74, and major findings are as follows :

(1) Their needs according to information sources are relatively high and followed by neutral information source, department store personnels and advertisements. (2) The more experiences they have and the more seriously they perceive their purchasing problems in a relatively poor conditon of a market, the more information they want from department store personnels. (3) How many

experiences they have and how much they perceive seriously in purchasing problems are the major intervening variables which have strong positive effects on the needs. The experiences show the strongest effects on the needs. The level of the perception is strongly related to the need, and neutral information source is the major effect among the information sources.

## 1. 서론

핵가족의 보편화, 노인단독 세대의 증가, 노후의 경제적 대비, 그리고 노인들의 총체적 구매력 향상으로 마케팅들은 노인소비자를 시장의 주요한 고객으로 인식하기 시작하였고(한국소비자보호원, 1991; 조성호, 1993; 황의록, 1993; 한국경제신문, 1994), 실버산업이 개인 차원, 그리고 공동체 차원에서 육성·발전되어(왕세창, 1991; 황의록, 1993) 다양한 실버용품이 개발·유통되고 있다. 그러나 상품의 질과 가격의 평가가 어려워지고 화폐·시간·노력 등의 비용이 더 들게 되었으며, 상품·상표·가격 및 판매자에 관한 정보가 불완전하여 대부분의 노인소비자들은 정보를 획득하고 평가하는 데 있어서 진정한 곤란을 느끼고 있다. 이처럼 현대 산업사회에서 노인소비자들은 과거 어느 때보다도 많은 소비자 정보를 필요로 하고 있지만 현실의 시장에서의 소비자정보는 그것이 지닌 경제적 특성으로 인하여 충분하고 적절하게 공급되지 못하고 있기 때문에, 그들은 구매선택에 대해 자신감이 없고 비합리적인 구매를 함으로써 구매문제를 더 많이 경험하며 과거 노인층이 경험하지 않은 새로운 문제도 경험함으로써 문제의 심각성이 높아지고 있다. 따라서 불리한 시장환경으로 인한 노인소비자의 구매문제를 해결하기 위해서 정보의 양적 측면보다는 노인소비자가 원하는 정보를 원하는 정보원천을 통해 질적으로 유용하게 제공되어야 하며, 유용한 정보를 보다 쉽게 획득하고 얻은 정보를 판단·활용·관리할 수 있는 소비자정보정책이 모색되어야 한다.

노인소비자는 나이가 더 증가함에 따라 정보탐색량이 감소되어 주로 개인적 경험과 지식에 의존하거나 가족, 친지, 동료 등 개인적 정보원에 의존하는

경향이 높다. 그러나 일반적으로 그들은 정보처리에 효율적이지 못하며 기억력이 쇠퇴하고 구매와 관련된 정보를 회상하기가 어려워 모든 정보원에 대한 중요성이 낮지만(Lumkin & Greenberg, 1982; Lepisto, 1984; Lumpkin, 1985; John & Cole, 1986), 나이가 들어가고 사회적 퇴진이 진전됨에 따라 매스미디어와 판매원에 의한 정보 의존도가 높아지고 있다.

우리나라의 노인소비자도 상품 구입시 자신의 경험과 개인적 정보원에 주로 의존하는 경향이지만(한국소비자보호원, 1991), 앞으로 다양한 실버용품의 개발은 노인소비자로 하여금 현재 및 미래의 구매의사 결정에 있어서 불확실성을 감소시켜 주며, 상품 및 서어비스의 구매나 사용을 도와주는 유용한 정보를 요구하게 될 것이다. 즉 광고는 정보를 전달하는 기능이 있으므로 상품과 서비스 정보에 대한 욕구충족의 방편으로서 광고를 유용화할 수 있다면 노인소비자에게 소비생활의 기쁨을 마련할 수 있는 용이한 정보획득 수단이 될 것이다. 또한 실버산업의 발달에 따른 백화점의 실버 에이지코너의 등장으로 노인용 의류, 건강식품, 건강기기 등이 판매하고 있는 백화점은 다른 소매업에 비하여 실버층의 구매장소로 각광을 받게 되므로, 정보를 읽고 이해하는데 많은 시간이 걸리며 효율적으로 처리하기 어려운 노인소비자는 백화점 판매원으로 부터 유용한 정보를 요구하게 될 것이다. 게다가 실버산업의 발달로 자가건강진단기 등 비연속적 혁신 제품이 개발·유통됨에 따라 객관적이고 정확한 정보를 얻으려고 그들은 중립적 정보원으로 부터 유용한 소비자정보를 요구하게 될 것이다. 또한 노인소비자들이 구매선택의 매순간마다 합리적인 선택을 하고자 노력할 때 그들이 필요로 하는 정보를 용이하게 얻을 수 있는 소비자정보 시스템을 마련하기 위해서, 그리고 점증적으로

고령화되고 2000년대에 성장될 실버산업과 노인의 구매활동 증가로 인한 잠재적인 노인소비자의 구매문제를 최소화하고 사전에 예방하는 장기적인 차원에서 노인소비자정책을 수립하기 위해서는 노인의 소비자정보에 관한 요구분석이 선행되고 구매문제 경험에 따른 소비자정보 요구가 밝혀져야 할 것이다.

노인소비자에 관한 기존 연구는 실버시장의 전략 개발을 위해 '70년대 이후 마케팅분야에서 여러 학자들에 의해 계속적으로 연구되어 왔지만, 우리나라 노인소비자의 소비자정보 제공환경 모색에 관한 연구는 충분히 이루어지지 못한 실정이다(서정희, 1992; 이은경, 1993).

이러한 관점에서 노인소비자의 개인특성 및 시장활동에 따라 어떤 정보원에 의해 정보를 획득하기를 원하는가를 연구하고자 한다. 또한 구매문제를 경험하였거나 그 문제에 대해 위험을 지각한 소비자는 결과에 대한 불확실성 및 손실 가능성을 감소시키기 위하여 다양한 정보를 탐색하지만(Capon & Burke, 1980; Jacoby et al., 1978; 김찬주, 1992; 채정숙, 1992; 이은희, 1993) 노인소비자가 그것을 지각하는 정도에 따라 문제 감소에 대한 요구가 달라지므로, 구매문제 경험 및 심각성지각 수준에 따른 정보원천별 소비자정보 요구와의 관련성을 검토하고자 한다. 그리고 정보원천별 소비자정보 요구는 노인의 구매문제 경험 및 심각성지각 수준, 개인특성, 시장활동과 어떤 인과관계를 가지고 있는가를 구체적으로 분석하여 정보를 효율적으로 획득·활용할 수 있는 정보원천별 노인소비자의 정보 정책을 구체적으로 제시하고자 한다.

이상과 같이 본 연구의 결과는 고령화 사회와 실버산업의 발달로 점차 부각될 노인소비자의 구매문제 경험 및 심각성을 최소화할 수 있는 노인소비자의 소비자정보 정책 수립에 기초자료가 될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 노인소비자의 소비자정보 요구

#### 1) 노인소비자의 소비자정보원

노인소비자는 나이가 증가함에 따라 정보탐색량이 감소하고 주로 개인적 경험과 지식에 의존하거나<sup>1)</sup>, 가족, 친지, 동료 등 인적 정보원에 의존하는 경향이 높다(Michman et al., 1979; Smith & Moschis, 1984). 한편 노인소비자는 연령증가에 따라 인적 정보원을 대중매체광고 정보원으로 대체하는 경향이다<sup>2)</sup>. 그러나 노인들은 상품선택시 적절한 정보가 부족하므로 판매원의 설명과 배워된 상품을 직접 보고 선택하는 경향이었는데(Lambert, 1979; Gelb, 1978; Martin, 1976), 이는 대중매체와 같은 추상적이고 무형적인 서비스의 특성이 노인들에게 복잡함을 부가하기(Hoy & Fisk, 1983)때문이다. 따라서 소비자 지향적 경영이념에 의해 구체적인 서비스와 대인적 관계를 충족시킬 수 있는 판매원의 자질이 향상된다면 유용한 소비자정보원이 될 수 있다.

이상과 같이 노인소비자는 주로 개인적 정보원로부터 필요한 정보를 얻고 이를 근거로 구매의사를 결정하지만, 그들이 주로 의존하는 개인적 정보원은 정보가 그릇될 수 있거나 정보가 때때로 중단되기도 하는 등 정보의 정확성, 전달 지속성, 과학성 등이 결여될 수 있다. 그러므로 소비생활이 안전하고 위생적이면서 신뢰적, 합리적으로 이루어질 수 있도록 하기 위해서는 소비자 이익정보를 신속하고 적절하게 제공할 수 있는 체제가 필요하다. 따라서 신뢰성이 있는 유용한 상업적 정보원이 제공되고, 중립적 정보원을 용이하게 획득되어 이해된다면 이에 대한 활용도가 다소 높아질 것이며, 앞으로 실버산업의 발달에 의한 다양한 새로운 실비용품의 개발로 현재 및 미래의 구매의사결정에 있어서 불확실성을 감소시켜 주고 구매나 사용을 도와주는 보다 정확하고 신속하게 전달되는 유용한 정보를 많이 요구하게 될

1) Schiffman(1971), Mason & Bearden(1978), Reid 등(1980), Swartz & Stephens(1984), Heslop & Marshall(1991)

2) Schramm(1969), Phillips & Sternthal(1977), Burton & Hennon(1980), Real 등(1980), Smith 등(1987)

것이다.

## 2) 노인소비자의 정보원천별 소비자정보 요구

### (1) 상업적 정보원에 의한 소비자정보 요구

#### ① 광고에 의한 소비자정보 요구

광고가 정보제공의 기능을 제대로 수행하지 못하고 판매자들에 의해 특정 상품을 판매하기 위한 수단으로 주로 이용되므로, 현재 광고가 제공하는 정보는 상품에 대해 알고자 하는 소비자의 욕구를 충족시키지 못하고 있다(김천희, 1985). 이런 한계에도 불구하고 기업이 광고를 통해 전달하는 정보 외에 소비자가 쉽게 이용할 수 있는 정보가 부족하고(이은경, 1985) 소비자들이 상품 구매에 있어서 광고의 영향을 크게 받고 있으므로, 기본적으로 광고는 정보전달 기능으로서의 '진실성의 원리', '정직의 원리' 등에 근거하여 소비자가 이용할 수 있는 교육적·정보적 가치를 지녀야 한다(김영신, 1991). 특히 유용한 정보의 선택 능력과 정보량이 부족한 노인소비자는 나이가 증가함에 따라 TV 시청률이 다른 집단에 비해 높고 정보를 위해 매스미디어에 의존하는 경향이 있으며, 사회적 퇴진이 진전됨에 따라 매스미디어가 사람들로 부터 얻게 되는 인적 정보를 대체해 준다<sup>3)</sup>. 따라서 광고가 판단을 강요하지 않고 노인소비자가 올바른 판단을 할 수 있게끔 다양한 정보와 시각을 제공한다면 광고는 소비자에게 소비생활의 기틀을 마련할 수 있는 유용한 정보획득 수단이 될 것이며, TV 광고에 의해 설득적 정보가 아닌 유용한 정보를 제공한다면 노인소비자의 합리적인 구매 행동을 유도할 수 있어 이에 대한 요구가 높아질 것이다.

#### ② 판매원에 의한 소비자정보 요구

광고와 더불어 판매촉진활동의 한 분야인 인적 판매(personal selling)의 유일한 매체인 판매원은 광고의 와중에서 상품 선택에 자신이 없는 수많은 소비자에게 정보를 전달함으로써 구매시점에서 구매결정

에 도움을 줄 수 있다. 왜냐하면 판매원의 지위는 단순한 판매자로부터 의사전달자, 계획자, 설득자, 공중관계의 전문가, 정보수집 및 보고자, 소비자 문제의 정의 및 해결자, 소비자 훈련담당자의 지위로 바뀌게 되었고(상무달, 1991), 판매원은 수요창출의 기능, 정보전달 기능, 상담 기능을 갖추어야 하며(안치호·한일주, 1988), 판매원은 소비자와 기업을 연결해 주는 가교역할을 하기 때문이다(이혜임, 1994). 특히 노인소비자는 감각·지각 기능의 둔화로 정보를 읽고 이해하는데 많은 시간이 걸리며, 적절한 기억과 회상전략의 부족으로 정보를 효율적으로 처리하기 힘들므로(John & Cole, 1986; Lepisto, 1984) 판매원의 정확하고 객관적인 정보전달 역할이 매우 중요하다(이혜임, 1993; Lambert, 1979; Meadow et al., 1981; 왕세창, 1991; 이은경, 1993). 또한 노인소비자들은 백화점이나 전문점에서 더 많이 쇼핑을 하며(Lumpkin & Greenberg, 1982; Bernhardt & Kinnear, 1976), 백화점은 앞으로 실버산업의 발달에 따른 백화점의 실버 에이지코너의 등장으로 노인소비자의 구매장소로 각광을 받게 될 것이다. 따라서 노인소비자들은 구매시 다양한 상품과 상품설명을 필요하게 되어 백화점 판매원의 상품지식과 판매원의 화법 등이 실버층의 만족감을 결정해 준다(조성호, 1993; 김훈철, 1992). 따라서 판매원에 의한 소비자정보 요구는 소비자가 구매선택과정에 있어서 상품의 품질·성능에 대한 불확실성을 느끼거나 자신이 알고 있는 정보만으로는 비교·판단할 수 없다고 느낄 때, 보다 바람직한 선택을 위하여 판매원을 통해 이와 관련된 유용한 소비자정보, 즉 보다 정확하고 많은 소비자정보를 요구하는 것이며, 이에 대한 노인소비자의 활용도가 높아질 것이다.

#### (2) 중립적 정보원에 의한 소비자정보 요구

중립적 정보원은 상품과 서비스에 관한 비판매자 정보의 가장 좋은 원천중의 하나가 되는 비영리 단체로 이들의 평가와 추천은 편견이 없고 정확한 것

3) Philips & Sternthal(1977), Burton & Hennon(1980), Stephens(1981), Smith & Moschis(1985), French & Crask(1977), 유재홍(1992)

으로 고려된다. 이러한 정보원은 주로 신문·잡지의 소비자 관련기사나 소비자 단체 혹은 정부 기관의 간행물 그리고 TV·매스컴 등을 통하여 많은 소비자정보를 제공하고 있다. 그러나 소비자가 이를 읽거나 보았다 하더라도 그 내용을 모두 기억하거나 찾아내는 것도 어려울 뿐 아니라(이은희·이기춘, 1991), 정보의 내용을 판별하기 위해서 고도의 지적 능력을 요구하기 때문에(이득연·최선경, 1994) 다른 정보원보다도 이해하기가 어렵고 활용하기가 다소 어려운 점이 있다. 특히 노인들은 신뢰할 만한 정보 획득에 어려움을 겪고 있으므로(Lumpkin, 1985), 노인소비자가 소비자 단체, 공공기관, 대중매체에서 제공되는 중립적 정보원을 용이하게 활용하기 위해서는 그 정보원이 유용하게 제공되어야 한다. 또한 실버산업의 발달로 비연속적 혁신 제품(자가건강진단기 등)이 개발·유통됨에 따라 객관적인 정확한 정보를 얻기 위해 노인소비자들은 중립적 정보원에 의한 유용한 소비자정보를 요구하게 될 것이다.

## 2. 노인소비자의 소비자정보 요구와 관련 요인

### 1) 개인 특성 변수

(1) 성별 :여성노인은 주로 자신의 경험(Reid et al., 1980)과 가족, 친구, 친지 등의 인적 정보원에 더욱 의존하지만(왕세창, 1991; 한국소비자보호원, 1991; Smith, 1991), 남성노인은 대중매체의 광고에 의존하는 경향이 높았다(한국소비자보호원, 1991).

(2) 연령 :많은 연구들에 의하면(Phillips & Sternthal, 1977; Schaninger & Sciglimpaglia, 1981; Kiel & Layton, 1981), 연령이 높을수록 정보탐색량이 적은 것으로 나타났다. 또한 노년층은 나이가 증가함에 따라 외적탐색량은 감소하지만(Schiffman, 1971; Reid et al., 1980), 새로운 상품을 구매할 때 이용하는 정보원은 친구·친지·가족 등 인적 정보원이라는 연구(Michman, 1979)와 매스미디어에 의존한다는 상반된 연구<sup>4)</sup>가 있으며, French와 Crask(1977)는 퇴직한 노

인과 나이가 적은 노인은 그렇지 않은 노인들보다 광고를 정보원으로 더 많이 의존한다고 하였다. 그리고 Westbrook과 Fornell(1979)은 연령이 많은 소비자는 중립적 원천을 추구하는 경향이 있다고 하였으며, Martin(1976), Gelb(1978), Lambert(1979)는 판매원도 중요한 정보원이라고 밝혔다.

(3) 교육수준 :교육수준이 높을수록 정보탐색량이 많은 경향이고(Kiel & Layton, 1981; Westbrook & Fornell, 1979; Punj & Staelin, 1983; Feick et al., 1986; 김용자, 1991), 중립적 정보원과 소매점 방문에 의존하며, 인적 정보원에서 얻어진 주관적 정보를 선호하지 않지만(Westbrook & Fornell, 1979), 판매원의 조언(이은희·이기춘, 1991)과 백화점 판매원에 의한 소비자정보 요구는 높았다(이혜임 등, 1994). 또한 무학의 노인소비자는 가족과 친지의 말을, 대학이상의 고학력층에서는 대중매체의 광고를 정보원으로 사용하는 경향이 높았다(한국소비자보호원, 1991; 왕세창, 1991).

(4) 소득관련변수 :소득은 정보탐색도와 의미있는 정비례(Capon & Burke, 1980)나 반비례 관계가 있으며(이은희, 1993) 유의하지 않다는 결과도 있다(Schaninger & Sciglimpaglia, 1981; Feick et al., 1986). 또한 저소득층은 인적 정보원에, 고소득층은 비인적 정보원(특히 중립적 정보원)에 더 의존하였으나(Capon & Burke, 1980), 이은희와 이기춘(1991)의 연구에서는 소득이 높을수록 인적 정보원에 의존하는 경향이었고 판매원의 조언요구가 높았다.

(5) 가족관련변수 :가족유형, 크기 및 가족관계에 따라 획득될 수 있는 정보원천과 정보량이 상이하므로 요구되는 정보원천 및 정보요구도가 다를 것으로 예측된다. 특히 혼자 사는 노인소비자는 의사결정에 도움이 되는 정보와 생각을 교환할 수 있는 의사소통기회가 부족하므로 상업적 정보의 요구가 높을 것으로 예측할 수 있다. Fast 등(1989)도 가족의 크기는 정보원천의 접근과 이동성에 영향을 끼치므로 어떤 특정 정보원을 사용할 것인가에 영향을 미친다고

4) Schramm(1969), Philips & Sternthal(1977), French & Crsak(1977), Real et al.(1980), Stephens(1981), Smith et al.(1987), 이은경(1993)

하였다. 한국소비자보호원(1991)에 의하면 가족, 친지 등의 인적 정보원과 광고는 2세대 가족유형에서 높았다.

## 2) 시장활동 변수

(1) 백화점 관련변수 :백화점의 이용이 대중화되었으며, 백화점 위치가 최근에는 대단위 아파트 밀집주변에 들어서게 됨에 따라 백화점과 가까운 거리에 거주하는 집단은 백화점 판매원과 접촉빈도가 많아 백화점 판매원의 설명·조언에 대한 관심과 필요도가 높은 경향이다(이혜임 등, 1994). 또한 쇼핑에 대한 태도와 탐색량간에 정적관계가 있으며(Beatty & Smith, 1987; 김승훈, 1988), 구매경험과 정보탐색량간에도 정적 관계가 있다(Jacoby et al. 1978). 따라서 백화점의 이용도가 높고 백화점을 선호하는 소비자는 쇼핑에 대해 긍정적 태도를 가지고 있을 것이며, 구매경험이 많아 소비자정보요구가 상이할 것으로 예측된다. 그리고 노인소비자에게 쇼핑자체가 구매정보를 얻는 주요원천이 되고, 노인소비자는 타연령층보다 여가·오락을 포함한 다양한 이유로 쇼핑을 하며(Mason & Bearden, 1978; Meadow et al., 1981), 백화점을 이용하지만 신용카드는 덜 이용한다(Bernhardt & Kinnear, 1976). 그러나 노인들의 신용카드 보유가 점차 증가하여 다른 연령층의 보유율을 넘어서게 될 것이다(Meadow et al., 1981; 박길순, 1993).

이와같이 백화점 카드 보유상태, 백화점 이용성향, 백화점과의 거리는 노인소비자의 소비자정보 요구와 관련이 있을 것으로 가정하고 이 세가지를 백화점 관련변수로 설정하였다.

(2) 구매활동 변수 :구매경험 및 지식과 정보탐색량과의 관계에 대해서는 많은 연구가 이루어져 왔는데 이 연구들은 상반된 연구결과를 보여주고 있다(이은희, 1993). 그러나 사전지식이 적은 소비자들은 구매과정의 첫단계부터 시작하므로 상표나 속성에 대한 자세한 정보나 비교할 수 있는 정보가 필요하여 인쇄광고를 많이 이용하고자 하며, 반면에 사전지식이 많은 소비자들은 구매의 중반이후에서 시작하는 것이므로 인적 판매원이 중요한 역할을 하게

될 경우가 많았다(김승훈, 1988). 이은희(1993)는 구매경험이 적을수록 소비자정보의 전반적 요구도가 증가한다고 하였다.

## 3) 노인소비자의 구매문제 관련 변수

(1) 구매문제 경험의 영향 변수 :구매문제는 소비자의 개인적 특성과 시장환경적 요인에 의해 나타나므로(Andreassen, 1975; Swagler, 1979) 노인소비자의 개인적 특성과 시장활동 변수는 구매문제 경험 정도를 결정하게 된다.

(2) 구매문제 심각성 지각수준의 영향 변수 :구매선택시 다양한 구매문제가 곳곳에 처해져 있고 객관적으로 그 문제로 인한 피해와 위험이 존재한다 할지라도 그것을 지각하는 노인소비자가 주관적으로 인지하지 못하면 위험이 존재한다고 할 수 없다. 따라서 구매문제의 심각성지각수준이란 소비자가 시장에서 재화와 서비스를 구입하는 과정 또는 그것을 사용하거나 보관하는 과정에서, 불이익과 신체적·심리적·경제적인 피해 등의 손실가능성을 심각하게 지각하는 정도를 말한다.

본래 지각의 성격이 주관적이고 선택적인 것이므로, 소비자가 구매상황에서 지각하는 위험의 정도는 소비자 개인의 위험에 대처하는 기본성향에 의해서 위험지각의 정도가 결정될 수 있으므로(Roselius, 1971), 노인소비자의 개인적 특성과 시장활동 변수에 따라 지각되는 구매문제 심각성의 수준이 결정하게 된다. 그리고 이 위험지각수준의 또하나의 결정요소로써 Taylor(1974)는 일반적 자신감과 구체적 자신감을 제시하였으며, 구체적 자신감이란 특정구매상황, 특정구매 평가속성을 정확히 평가할 수 있다는 자신감을 의미한다. 따라서 구매문제 경험이 많으면 문제에 대한 신체적·심리적·경제적인 피해의 손실 가능성(지각된 위험: perceived risk)을 확실하게 느껴 그 문제를 심각하게 지각하므로 구매문제 경험도 구매문제 심각성 지각수준을 결정하는 변수가 된다.

(3) 정보원천별 소비자정보 요구와의 관계 :전반적으로 인지된 위험이 클수록 정보탐색을 많이 한다(Jacoby et al., 1978; Capon & Burke, 1980). 이는 소

비자가 위험을 지각했을 때 위험제거자의 입장에서 위험을 감소시키려는 것을 의미하며, 지각된 위험이 높으면 높을수록 정보탐색의 정도가 높아지고 과거 지식을 회상할 수 있는 능력, 위험인식 형태, 의사결정에 대한 소비자의 자신감이 정보탐색량을 결정하게 된다. Bettam(1979)도 소비자의 지각된 위험의 감소전략을 내부와 외부정보탐색으로 나누었다. 즉 소비자는 위험을 회피하려고 하고 기대손실을 최소로 줄이기 위해 다양한 정보원에 의해 정보를 요구하게 되며, 정보의 이상적 상태와 실제적 상태간의 괴리가 커서 접화 수준을 넘어서면 정보를 더 얻고자 하는 동기가 유발되는 것처럼(이은희, 1993) 구매시 구매문제를 많이 경험하고 그 구매문제의 심각성을 지각하면 이를 해소하고자 하는 욕구가 발생하게 되어 소비자 정보를 요구하게 된다. 따라서 인지된 위험은 정보탐색과 정적관계가 있으므로, 구매문제를 많이 경험하면 문제의 피해 가능성 즉 인지된 위험을 지각하게 되어 그 문제를 심각하게 지각한다. 그 결과 문제 경험을 최소화하고 지각된 심각성을 감소시키기 위해 소비자정보를 더 많이 탐색하려고 다양한 정보원에 의해 정보를 요구하기 때문에 구매문제 경험과 심각성 지각수준은 소비자정보 요구에 영향을 미치는 결정변수가 된다.

### Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제 및 연구모형

이론적 배경 및 선행 연구를 고찰한 결과, 본 연구는 소비자 정보에 영향을 미치는 관련변수를 개인 특성, 시장활동, 구매문제 경험 및 심각성 지각 수준

의 네 가지 범주로 나누고, 개인특성에는 연령, 성, 교육수준, 용돈, 가족결속 등을 포함시켰으며, 시장활동에는 백화점카드 보유상태<sup>5)</sup>, 백화점 이용성향<sup>6)</sup>, 백화점과의 거리 등의 백화점 관련 변수와 구매활동<sup>7)</sup>을 포함시켰다. 또한 노인소비자가 원하는 정보원천은 개인적 특성, 시장활동 변수, 구매문제 경험 및 심각성 지각수준에 따라 다르므로 정보원천<sup>8)</sup>별 소비자정보 요구가 상이하다. 따라서 관련변수들은 정보원천별 소비자정보 요구에 직접적인 영향을 미치며, 개인적 특성과 시장활동 변수는 구매문제 경험 및 심각성지각 수준을 매개로 하여 간접적으로도 영향을 미칠 것이다. 또한 구매문제 경험은 정보원천별 소비자정보 요구에 직접적으로 뿐만 아니라 구매문제 심각성 지각수준을 매개로 하여 간접적으로도 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

이상의 가설 내용을 밝히기 위해 정보원천별 소비자정보 요구에 영향을 미치는 변수간의 상대적 중요성과 변수간의 인과관계를 조사하였으며, 이를 토대로 연구모형을 도식화(〈그림 1〉)하고 본 연구의 연구문제를 설정하면 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 노인소비자의 정보원천별 소비자정보 요구는 어떠한가?

〈연구문제 2〉 노인소비자의 정보원천별 소비자정보 요구에 대한 개인특성, 시장활동, 구매문제 경험 및 심각성지각 수준의 영향력은 어떠한가?

〈연구문제 3〉 노인소비자의 정보원천별 소비자정보 요구에 영향을 미치는 변수간의 인과관계는 어떠한가?

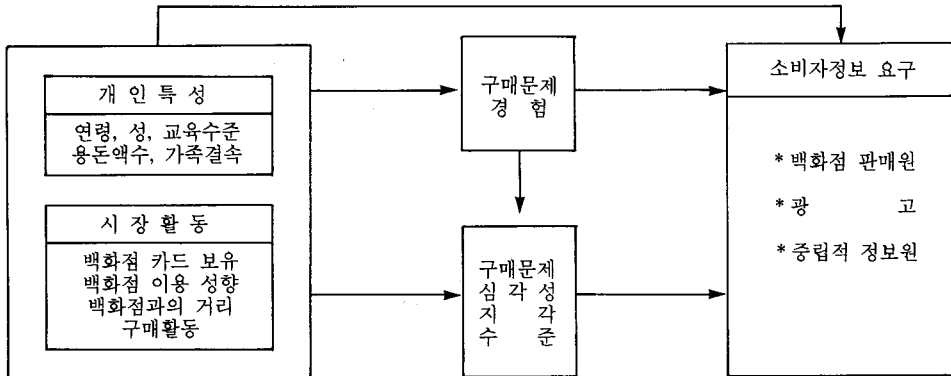
5) 본 연구에서는 판매원에 의한 소비자정보요구를 백화점 판매원으로 한정하였고, 백화점 카드 보유상태와 신용카드 보유상태는 높은 정적 상관관계를 보였으므로 신용카드 가운데 백화점 신용카드 보유상태를 관련 변수로 설정하였다.

6) 백화점 이용성향은 백화점에 대한 선호도와 현재 및 앞으로의 이용정도를 의미함.(백화점의 선호도+백화점의 이용빈도+앞으로의 백화점 이용계획)

7) 구매활동은 의·식·주생활용품, 개인용품, 일상생활용품, 건강식품 및 의료기기 등을 노인소비자 스스로 직접 구매하는 정도를 의미함.

8) 정보원천별 소비자정보 요구는 백화점 판매원/광고/중립적 정보원에 의한 소비자정보 요구로 한정함.

9) 본 논문은 이혜임(1995)의 박사학위논문 raw data를 활용하여 이루어졌음. 따라서 구체적 내용은 박사학위 논문을 참



〈그림 1〉 연구모형

2. 용어의 정의 및 조사도구<sup>9)</sup>

1) 구매문제 경험 및 심각지각 수준 :구매문제 경험은 재화와 용역을 시장에서 구입하는 과정에서, 또는 그것을 사용하고 보관하는 과정에서 경험하는 경제적, 신체적, 정신적인 불이익을 말하며, 구매문제의 심각지각 수준은 불이익 및 손실을 심각하게 지각하는 정도를 나타내고, 구매문제는 소비자기능의 저하에 의한 구매문제와 불리한 시장구조에 의한 구매문제로 분류된다. 또한 구매문제의 경험 및 심각지각 수준은 각 15문항으로, 소비자 기능의 저하에 의한 구매문제(7문항)<sup>10)</sup>와 불리한 시장환경에 의한 구매문제(8문항)<sup>11)</sup>의 2개 영역으로 구분하였고, 이 척도는 선행연구(Mason & Bearden, 1978;Bernhardt, 1981;이기춘, 1985;한정화, 1987;이성림, 1990;김영신, 1991;김효정, 1992)의 연구척도를 기본으로 일부 수정, 보완하여 구성하였다. 응답은 리커트형 5점척도(0-4점)로 구성하였고, 그 합을 문항수로 나누어 4점에 가까울수록 구매문제를 많이 경험하거나 심각하게 지각하고 있음을 나타낸다. 구매문제 경험의 신

뢰도는  $\alpha = .885$ (소비자기능문제:  $\alpha = .795$ , 시장환경문제:  $\alpha = .822$ )이며, 문제 심각지각 수준은  $\alpha = .903$ (소비자기능문제:  $\alpha = .819$ , 시장환경문제:  $\alpha = .854$ )이다.

2) 정보원천별 소비자정보 요구 :정보원천별 소비자정보 요구란 백화점 판매원, 광고 등의 상업적 정보원천과 중립적 정보원천에 의해 상품구매시 정보를 얻고자 하는 정도를 말한다. 즉 상품 및 서비스를 구매할 때 현재 및 미래의 의사결정에 있어서 불확실성의 정도를 감소시켜 주며 제품의 구매나 사용을 도와주고, 보다 정확하고 객관적인 정보를 백화점 판매원, 4대 광고 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지), 중립적 기관(소비자단체, 각종 연구소, 공공기관 등)에서 얻고자 하는 정도를 의미한다. 이 척도는 선행연구(Capon & Lutz, 1979;Resnik & Stern, 1977;이은경, 1985;이은희·이기춘, 1991;이혜임 등, 1994;이득연·최선경, 1994)를 기초로 수정·보완한 10문항의 정보내용<sup>12)</sup>을 각 정보원에 의해 얻고자 하는 정도를 0점부터 4점까지 리커트형 5점척도로 구성하였고 그 각 총합을 문항수로 나누어 4점에 가까울수록 각 정

조하기 바람

- 10) 계약서 이해의 어려움, 물건값 계산 및 표찰확인, 가정용 기기 사용·관리의 어려움, 불만처리문제, 금융서비스 이용의 어려움은 각 1문항이며, 상품선택 문제는 2문항 총 7문항
- 11) 보증·교환·수선 문제, 광고 및 정보문제, 불만족스런 거래문제, 외판문제 및 상인의 기반 각 2문항 총 8문항
- 12) 상품의 종류·성능·품질, 상품의 효용가치, 가격·상표, 정보탐색 시간·비용의 절감, 구입 및 선택 방식, 구매 불안감 감소, 사용·관리방법 제공, 상품구매 만족감, 정보의 신뢰감, 구매후의 서어비스 정보 등 10문항



보원천을 통한 정보요구가 높음을 의미하며, 각 정보원천별 소비자정보 요구의 총합을 전체 문항수(30 문항) 나누어 4점에 가까울수록 소비자정보의 전반적 요구가 높음을 나타낸다. 전반적 소비자정보 요구의 신뢰도는  $\alpha = .922$ 이며, 백화점 판매원은  $\alpha = .917$ , 광고는  $\alpha = .926$ , 중립적 정보원은  $\alpha = .930$ 이다.

3) 백화점의 이용성향 : 백화점의 이용성향은 노인 소비자가 백화점 이용에 대한 심리적 반응, 현재 이용하는 정도, 앞으로 이용할 정도를 의미하며, 백화점 선호도와 백화점 이용계획 정도는 5점척도(0-4점)로, 백화점의 이용빈도는 8단계(1-8점)로 구분하였다. 이 측정점수는 최저 1점부터 최고 16점까지의 범위를 가지며 점수가 높을수록 백화점을 이용하거나 이용할 성향이 높음을 나타낸다.

4) 구매활동 : 노인소비자가 시장에서 의,식,주생활용품, 개인용품, 일상용품, 의료기기·운동용품·건강보조식품을 자신이 직접 구매하는 정도를 의미하며, 리커트형 5점척도(0점-24점)로 측정하였고 점수가 높을수록 구매활동이 활발함을 나타낸다. 신뢰도는  $\alpha = .858$ 이다.

5) 가족결속 : 노년기 부모와 성년기 자녀간의 심리적 유대관계로서 이들 간의 레크리에이션, 대화, 중요한 일에 대한 의논, 도움을 주고 받는 일, 가족행사 등의 객관적 결속을 의미한다. 이 척도는 Bengtson과 Culter(1976)가 분류한 세가지 차원 중 객관적 결속도 5문항에 대한 동의정도를 리커트형 5점척도(0점-20점)로 측정하였고, 점수가 높을수록 가족결속이 강하며, 신뢰도는  $\alpha = .829$ 이다.

### 3. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 서울시에 거주하는 55세 이상 74세 이하의 남녀노인이다<sup>13)</sup>.

예비조사 실시에 앞서 일차적으로 기존의 연구논문(이혜임, 1994; 이혜임 등, 1994)의 설문지를 노인에게 적합하게 구성한 뒤, 1994년 11월 1일부터 11월

9일 까지 50명을 대상으로 1차 예비조사를 실시하였다. 1차 예비조사 결과를 토대로 질문지를 작성한 후 1994년 11월 24일부터 12월 6일 까지 18일간 연령 및 성별을 고려하여 노인 81명을 대상으로 2차 예비조사를 실시하였다. 2차 예비조사 결과 각 척도의 신뢰도와 5명의 관련 전공교수의 검토에 의해 내적 일치도를 낮추는 문항과 중복되는 문항을 제거하는 등 질문지를 수정·보완하였다. 본조사는 1994년 12월 28일부터 1월 25일 까지 29일간 면접자들이 설문지를 가지고 해당지역의 가정을 방문하거나 백화점, 노인정, 노인학교에서 직접 면접하였다. 그 결과 총 850부의 설문지가 배포되었으나 70세 이상의 노인을 면접하기가 어려운 관계로 802명이 조사되었으며, 기재내용이 신뢰할 수 없거나 응답이 부실한 20부를 제외한 782부(92.0%)를 분석대상으로 하였다.

### 4. 자료분석방법

본 연구의 분석은 Cronbach의 알파계수, 빈도 분포, 백분율, 평균, Pearson의 적률상관계수, 중회귀분석, 경로분석 등을 실시하였다.

### 5. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

## IV. 분석결과 및 해석

### 1. 노인소비자의 정보원천별 소비자정보 요구

소비자정보에 대한 노인소비자의 전반적 요구의 점수 분포는 2.84점/4점으로 중간점 2점을 훨씬 상회하는 비교적 높은 수준으로 나타나 노인소비자는 대체로 유용한 정보를 요구하였다. 정보원천별 정보요구는 <표 2>와 같이 중립적 정보원에 의한 정보요구가 2.90/4점으로 가장 높았으며, 백화점 판매원(2.82), 광고(2.79)의 순으로 나타나, 노인소비자는 상

13) 표집설계 및 자료수집과정의 구체적인 내용은 이혜임(1995)의 박사학위 논문을 참조하기 바람.

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

N(%): 782(100.0)

변수		집단	f(%)	변수		f(%)		
개인 특성	연령 (세)	55~59	245(31.3)	시장 활동	백화점 카드 보유 상태	없음	394(50.4)	
		60~64	198(25.3)			있음	418(49.6)	
		65~69	176(22.5)		백화점 이용성향	하 ( 1~4 )	243(31.1)	
		70~74	163(20.8)			중하 ( 5~8 )	298(38.1)	
	성별	여성	407(52.0)			중상 ( 9~12 )	171(21.9)	
		남성	375(48.0)			상 ( 13 이상 )	70( 9.0)	
		교육수준	국졸 이하		273(34.9)	백화점과의 거리	10분 미만	221(28.3)
			중졸		148(18.9)		10분~20분미만	247(31.6)
	고졸		199(25.4)		20분~30분미만		186(23.8)	
	대졸 이상		162(20.7)		30분 이상		128(16.4)	
	용돈액수 (만원)	10 미만	226(28.9)		구매활동	하 ( 0~6 )	230(29.4)	
		10이상~20미만	250(32.0)			중하 ( 7~12 )	267(34.1)	
		20이상~30미만	151(19.3)			중상 ( 13~18 )	166(21.2)	
		30 이상	155(19.8)			상 ( 19 이상 )	119(15.2)	
	가족결속	하 ( 0~5 )	17( 2.2)					
		중하 ( 6~10 )	143(18.3)					
		중상 ( 11~15 )	369(47.2)					
		상 ( 16 이상 )	253(32.4)					

업적 정보원보다 중립적 정보원을 통해 유용한 정보를 제공받고자 한다. 이러한 결과는 노인소비자가 신뢰할 만한 정보획득에 어려움을 겪고 있으므로 (Lumpkin, 1985) 중립적 원천을 추구한다는 Westbrook과 Fornell(1979)의 연구결과로 설명될 수 있다. 그리고 백화점 판매원에 의한 정보요구가 광고 보다 높은 것은 대중매체와 같은 추상적이고 무형적인 서비스의 특성이 노인들에게 복잡함을 부가하기(Hoy & Fisk, 1983)에 노인소비자들은 구체적인 서비스와

대인적 관계를 선호한다는 연구결과(Lambert, 1979; Meadow et al., 1981; 왕세창, 1991; 김훈철, 1992; 강관진, 1992; 백건기, 1993; 이은경, 1993; 이혜임, 1993; 조성호)로 설명되어진다. 따라서 백화점 판매원은 현재의 단순 판매활동에서 벗어나 소비자 지향적 경영이념에 의한 노인소비자의 만족과 경제적 이익을 획득할 수 있는 노인소비자의 상담자 및 소비자정보 제공자로서의 역할을 수행해야 한다.

〈표 2〉 정보원별 소비자정보 요구 평균 및 표준편차

(N=782)

정보원천	소비자정보 요구			
	전반적 요구	백화점 판매원	광고	중립적 정보원
평균. 편차				
평균	2.84	2.82	2.79	2.90
표준편차	.82	.82	.83	.81

2. 정보원천별 소비자정보 요구의 상대적 영향력

정보원천별 소비자정보 요구에 대한 관련변수의 영향력을 파악하기 위하여 개인특성, 시장활동, 구매문제 경험 및 심각성지각 수준<sup>14)</sup>을 독립변수로 하여 중회귀 분석을 실시하였으며, 성(남성 기준), 백화점 카드 보유상태(미보유 기준)는 가변수로 전환하였다. 독립변수간의 다중공선성이 존재하는지를 살펴보기 위하여 상관관계를 산출하였으며, 그 결과 모든 변수가 0.4미만으로 독립변수간의 독립성이 보장되었다.

먼저 정보원천별 소비자정보 요구에 대한 관련변수의 영향력을 분석한 결과 <표 3>과 같이 정보원천별로 다소 차이가 있었다. 즉 관련변수간의 상대적 영향력이 백화점 판매원에서는 시장환경문제의 심각성지각 수준, 시장환경문제 경험, 가족결속, 백화점

이용성향, 소비자기능문제 경험, 구매활동, 용돈액수의 순으로 유의한 차이를 보였으나, 광고에서는 시장환경문제의 심각성지각 수준, 소비자기능문제 경험, 백화점과의 거리, 가족결속의 순이었고, 중립적 정보원에서는 시장환경문제 심각성지각 수준, 가족결속, 소비자기능문제 경험, 구매활동, 교육수준, 백화점 카드 보유상태, 백화점과의 거리, 용돈액수의 순으로 나타나, 시장환경문제의 심각성지각 수준, 구매문제경험, 가족결속이 변수들간에 중요한 변수로 나타났다.

이를 변수별로 구체적으로 살펴보면 첫째, 정보원천별과는 관계없이 시장환경문제의 심각성지각 수준은 정보요구에 정적 영향을 미치는 가장 중요한 변수로 나타났으며, 상대적 영향력의 크기  $\beta$ 가 백화점 판매원은 .225, 광고는 .215, 중립적 정보원은 .174로 가장 컸다. 이는 노인소비자들이 자신의 기능부

<표 3> 정보원천별 소비자정보 요구에 대한 관련변수의 영향력

독립변수		종속변수	소비자정보 요구 (Beta 값)		
			백화점 판매원	광고	중립적 정보원
개인특성	연령		-.069	-.074	-.019
	성(여자)		.016	.012	.045
	교육수준		-.010	.018	.090*
	용돈액수		.080*	.044	.075*
	가족결속		.131***	.083*	.114**
시장활동	백화점 카드 보유상태(보유)		-.033	-.065	-.083*
	백화점 이용성향		.111**	.103	.037
	백화점과의 거리		.057	.087*	.078*
	구매활동		.083*	.048	.093*
구매문제 경험	소비자기능문제 경험		.103*	.173***	.102*
	시장환경문제 경험		.142**	.085	.095
심각성 지각 수준	소비자기능문제 심각성지각 수준		-.059	-.080	.023
	시장환경문제 심각성지각 수준		.225***	.215***	.174***
R <sup>2</sup>			.189	.153	.148

\* P <.05 \*\* P <.01 \*\*\* P <.001

14) 노인소비자는 소비자기능문제와 시장환경문제 가운데 어떤 문제에 의해 어떤 정보원을 더 요구하는가를 구체적으로 파악하기 위하여, 구매문제의 경험 및 심각성지각 수준을 소비자기능문제와 시장환경문제의 경험 및 심각성지각 수준으로 나누어 회귀분석을 실시하였다.

족 보다는 불리한 시장구조로 경험할 신체적·심리적·사회적·경제적 피해를 더욱 심각하게 지각하면, 그 피해를 최소화하고 보다 나은 구매결정을 위해 모든 정보원으로 부터 정보를 더 많이 요구하고 있음을 나타낸다. 또한 이러한 결과는 전반적으로 지각된 위험이 클수록 정보탐색을 많이 한다는 연구결과(Capon & Burke, 1980; Jacoby et al., 1978; 김찬주, 1992; 채정숙, 1992)와 소비자문제를 높게 인지한 노인일수록 소비자행동이 적극적이라는 한정화(1987)의 연구결과로 설명될 수 있다.

둘째, 소비자기능문제의 경험도 정보원천별과는 관계없이 정보요구에 정적 영향을 미치는 유의한 변수로 나타났으며, 광고( $\beta = .173$ )에서는 변수들간의 상대적 영향력의 크기가 두번째로 가장 높았다. 즉 소비자기능의 저하로 구매문제를 경험하는 노인소비자일수록 그 문제를 최소화하려고 중립적 정보원 및 백화점 판매원/광고 등의 상업적 정보원으로부터 유용한 정보를 요구하였지만, 특히 광고에 의한 정보요구가 가장 높았다. 이는 광고가 비인적·상업적 정보원으로서 홍보와 더불어 인지단계에서 상품에 대한 인지와 구매동기를 유발하는 가장 중요한 역할을 하며(안치호·한일수, 1988), 실버상품 등 다양한 상품이 개발·유통됨에 따라 상품특성 및 선택 등에 대한 정보부족으로 노인소비자들이 구매문제를 더 많이 경험하고 그로 인해 정보를 더 요구하고 있음을 나타낸다. 따라서 이는 '정보를 제공받을 노인소비자의 권리'를 나타내는 것으로서 특히 광고주는 노인소비자를 위한 상품광고가 판매하기 위한 설득적인 기능에서 벗어나 정보제공의 기능을 제대로 수행할 수 있도록 노력해야 한다.

셋째, 시장환경문제의 경험은 백화점 판매원에 의한 정보요구에서만 정적 영향을 미치는 유의한 변수로 나타나, 불리한 시장구조에 의해 구매문제를 많이 경험하는 노인소비자 일수록 백화점 판매원에 의해 유용한 소비자정보를 더 요구하였다. 이는 백화점 등의 많은 유통업체들이 대부분 일반소비자를 자사의 고객으로 인식하여 판매경영활동을 전개하고 있어 노인소비자를 고객으로 중요하게 여기지 않거나, 낮은 연령층의 판매원은 노인소비자의 구매심리

및 특성에 대한 이해력이 낮아 노인소비자들에게 효율적으로 정보를 제공해 주지 못하기 때문에 나타난 결과로 사료된다. 또한 시장구매문제의 심각성지각 수준도 백화점 판매원에서 다른 정보원천에 비해 그 영향력의 크기( $\beta = .225$ )가 가장 높았으며, 시장환경문제의 경험 뿐만 아니라 소비자기능문제의 경험은 백화점 판매원에서만 유의한 변수로 나타난 결과를 고려한다면, 유통시장개방으로 인한 치열한 기업경쟁으로 일반소비자에 비해 더욱 불리한 시장환경에 속해 있는 노인소비자들에게 요구되는 유용한 소비자정보가 백화점 판매원에 의해 제공되도록 노인소비자의 심리 및 구매특성에 대한 내용이 판매사의 교육 프로그램에 삽입되어야 할 것이다.

넷째, 가족결속은 정보원천별과는 관계없이 모든 정보원천별 정보요구에 정적 영향을 미치는 유의한 변수이었으며, 상대적 영향력의 크기가 중립적 정보원( $\beta = .114$ )에서는 두번째로, 백화점( $\beta = .131$ )에서는 세번째로, 광고( $\beta = .083$ )에서는 네번째로 큰 변수로 나타났다. 또한 용돈액수는 백화점 판매원과 중립적 정보원에서만 정적 영향을 미치는 유의한 변수로 영향력의 크기가 거의 비슷하였다. 즉 가족결속이 강할수록, 용돈액수가 많을수록 모든 정보에 의한 정보요구가 높았지만, 특히 백화점 판매원과 중립적 정보원에 의한 정보요구가 높았다. 이는 용돈액수가 많고 가족결속이 강할수록 자유자재로 소비할 수 있어 노인소비자는 가족 구매의사 결정자로서의 역할을 수행하는 경향이 높으므로 구매시 정보를 탐색하려는데 따른 것으로 보인다.

다섯번째, 교육수준은 중립적 정보원에 의한 정보요구에서만 정적 영향을 미치는 유의한 변수로 나타나, 교육수준이 높을수록 중립적 정보원에 의한 정보를 요구하였다. 이는 실버층의 학력수준이 현재에 비해 앞으로 점차적으로 높아져 이에 대한 요구가 집중할 것을 고려한다면, 이해력이 보다 낮은 노인소비자의 수준에 적합하도록 중립적 정보내용이 개선되어야 함을 시사하며, 특히 중립적 정보원의 시간비용, 정보이해력, 그리고 정보의 지나친 합리성과 성능중심적인 특성 등 다양한 문제점을 개선해야 한다.

여섯번째, 백화점 카드 보유상태는 중립적 정보원에서만 부적 영향, 백화점 이용성향은 백화점 판매원에서만 정적 영향을 미치는 변수로 나타났다. 백화점 신용카드를 보유하지 않은 노인소비자일수록 중립적 정보원에 의한 요구가 오히려 높았는데, 이는 조사대상자의 과반수(50.4%)가 백화점 카드를 보유하지 않아 M.D 등으로 상품정보를 받을 기회가 없거나, 노인소비자는 신용구매보다 현금구매를 선호하는 경향이기 때문인 것으로 보인다. 또한 백화점 이용성향이 높다는 것은 노인소비자가 구매의사결정자로서의 역할을 수행하고 있음을 나타내므로, 효율적 의사결정을 위해 그들과 직접 대면하는 백화점 판매원으로 부터 유용한 정보를 더 요구하는 것으로 보인다. 특히 현재 백화점의 이용 고객은 중고소득층이고 소수의 노인들이 가끔 이용하는 경향이지만, 경제적 노후준비로 인한 가처분 소득의 증가, 가족으로부터의 경제적 독립 지향 및 백화점의 실버에이 지 코너 등장 등으로 인하여 앞으로 많은 노인들이 백화점을 이용할 것으로 기대되어 정보요구도 점차 높아질 것이므로 이에 대한 개선책이 시급하다.

일곱번째, 백화점과의 거리는 광고 및 중립적 정보원에서, 구매활동은 백화점 판매원 및 중립적 정보원에서 정적 영향을 미치는 유의한 변수로 나타났다. 백화점과의 거리가 가까우면 쇼핑할 수 있는 기회가 많아 점포를 통해 또는 디스플레이된 제품자체로부터 정보를 더 얻을 수 있지만, 백화점과의 거리가 멀면 노인소비자의 신체적 결합으로 쇼핑하기가 어려워 쇼핑으로 얻는 정보량이 부족하므로 다른 정보매체로 부터 정보를 요구하게 된다. 그리고 현재에 비해 앞으로 구매력이 있는 노인층이 확대되어 노인의 구매활동이 빈번해 지고, 치열한 기업경쟁으로 더욱 불리한 시장환경에 처해 있을 노인소비자들을 고려한다면, 백화점 판매원과 중립적 정보원에 의한 유용한 정보가 노인소비자에게는 매우 중요함을 나타내며 특히 노인소비자에게는 광고보다는 백화점 판매원에 의한 정보가 앞으로 주요한 상업적 정보원이 될 수 있음을 시사하고 있다.

### 3. 정보원천별 소비자정보요구와 관련변수간의 인과관계 분석

노인소비자는 일반소비자에 비해 소비자기능이 낮고 불리한 시장구조에 처해 있는 취약소비자이므로, 앞에서 나타난 결과와 같이 노인소비자는 구매문제의 경험정도와 심각성 지각 수준에 따라 정보원천별 소비자정보 요구가 상이하다. 따라서 노인소비자의 정보원천별 소비자정보 요구에 영향을 미치는 변수간의 관계를 보다 구체화해 볼 필요가 있으므로, 본 연구의 목적에 따라 설정한 연구모형을 인과관계로 검증하였다. 경로모형은 개인특성과 시장활동을 독립변수로, 구매문제의 경험과 심각성지각 수준을 매개변수로, 그리고 정보원천별 소비자정보 요구를 종속변수로 구성하여 경로분석을 실시하였다. 경로분석에 포함된 독립변수 및 매개변수간에 다중공선성이 존재하는지를 살펴보기 위하여 상관관계를 산출하였으며, 그 결과 다중공선성이 나타난 변수가 없었고 또한 표준화된 잔차는 정규분포에 가까우며, 잔차변동이 일정한 형태를 보이지 않았다.

본 연구의 경로모형에 사용된 회귀분석의 결과는 <표 4>에 나타나 있고, 회귀분석 결과에서 통계적으로 유의한 변수와 경로계수를 확인하여 가설적 인과모형을 수정한 경로분석 결과를 <그림 2> <그림 3> <그림 4>에 제시하였다. <표 5>는 인과모형에서 각 독립변수가 종속변수에 미치는 인과적 효과를 직접효과와 매개변수를 통한 간접효과로 분해한 결과이다.

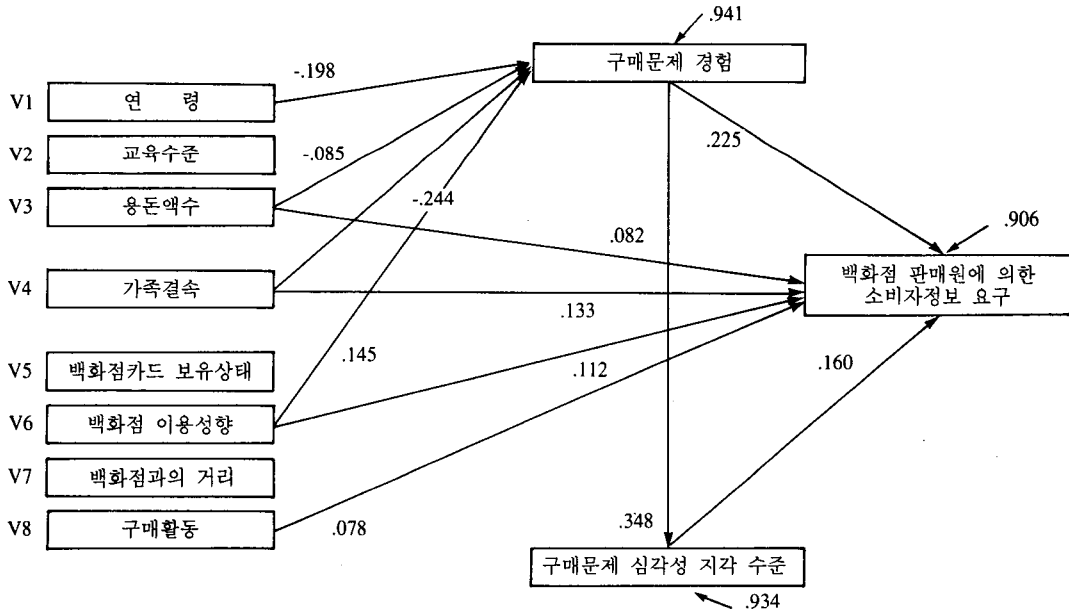
<그림 4>, <그림 5>, <그림 6> 그리고 <표 4>에 의하면 첫째, 구매문제의 심각성지각 수준은 정보원천별 정보요구 모두에 직접적으로 정적 영향을 미쳤으며, 정보원천별 구매문제의 심각성지각 수준의 총인과효과는 중립적 정보원(185), 판매원(160), 광고(128)의 순으로 구매문제 경험 다음으로 가장 높게 나타나, 구매문제의 심각성은 문제 경험에 비해 그 효과는 낮지만 정보요구에 직접적인 관련이 있었다. 특히 노인소비자가 구매문제를 심각하게 지각하면 다른 정보원에 비해 중립적 정보원에 의해 유용한 정보를 더 많이 요구한 것으로 나타나 노인소비자의

〈표 4〉 정보원천별 소비자정보 요구의 경로모형에 사용된 변수간의 회귀계수

(Beta 값)

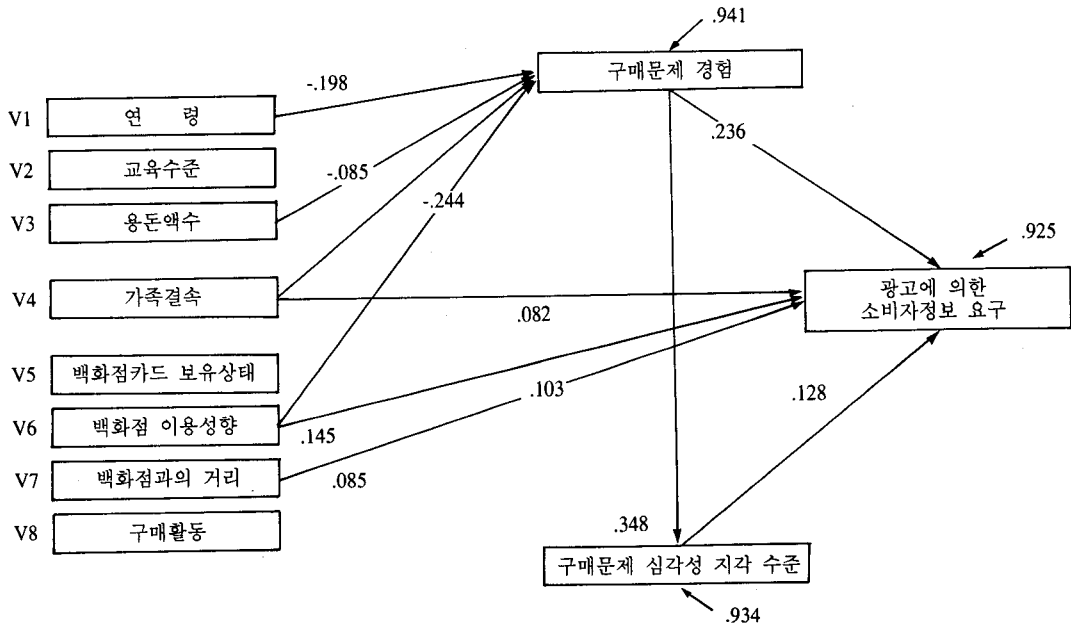
독립변수	종속변수	구매문제 경험	구매문제 심각성 지각 수준	소비자정보 요구		
				백화점 판매원	광 고	증립적 정보원
연령		-.198***	-.036	-.070	-.076	-.020
성(여자)		-.046	-.001	.019	.019	.048
교육수준		-.019	.006	-.010	.014	.089*
용돈액수		-.085*	.018	.082*	.046	.076*
가족결속		-.244***	.048	.133***	.082*	.114***
백화점 카드 보유상태(보유)		.059	-.057	-.024	-.058	-.079*
백화점 이용성향		.145***	.003	.112**	.103*	.037
백화점과의 거리		-.017	-.036	.055	.085*	.076*
구매활동		.025	.056	.078*	.047	.091*
소비자기능문제 경험		—	.348***	.225***	.236***	.181***
시장환경문제 심각성지각 수준		—	—	.160***	.128***	.185***
R <sup>2</sup>		.114	.127	.179	.144	.147

\* P < .05 \*\* P < .01 \*\*\* P < .001

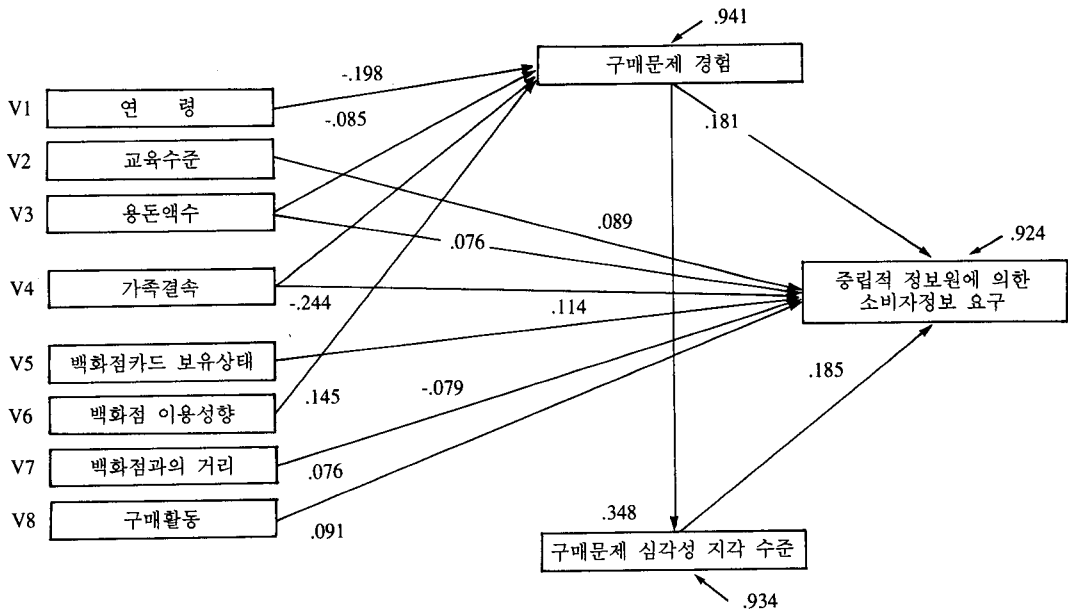


V1-V2 r = -.400 V2-V3 r = .375 V3-V4 r = .107 V4-V5 r = .098 V5-V6 r = .400 V6-V7 r = -.118  
 V1-V3 r = -.154 V2-V4 r = .120 V3-V5 r = .278 V4-V6 r = .149 V5-V7 r = -.021 V6-V8 r = .338  
 V1-V4 r = -.127 V2-V5 r = .338 V3-V6 r = .288 V4-V7 r = .028 V5-V8 r = .241 V7-V8 r = .032  
 V1-V5 r = -.283 V2-V6 r = .374 V3-V7 r = .035 V4-V8 r = .122  
 V1-V6 r = -.191 V2-V7 r = -.058 V3-V8 r = .047  
 V1-V7 r = -.016 V2-V8 r = .096  
 V1-V8 r = -.301

〈그림 2〉 백화점 판매원에 의한 소비자정보 요구와 관련변수간의 인과모형 경로계수 추정



〈그림 3〉 광고에 의한 소비자정보 요구와 관련변수간의 인과모형 경로계수 추정



〈그림 4〉 중립적 정보원에 의한 소비자정보 요구와 관련변수간의 인과모형 경로계수 추정

수준에 맞는 중립적 정보원의 제공이 시급함을 알 수 있다. 그리고 백화점과의 거리는 광고 및 중립적 정보원에 직접적으로만 정적 관계(.085, .076)를 보였으며, 이는 백화점과의 거리가 「정보 비용과 이익」의 원리에 따른 것으로 설명된다. 즉 노인소비자의 신체적 결함으로 백화점과의 거리가 멀면 가까운 곳에서 쉽게 얻을 수 있는 광고 및 중립적 정보원을 정보원천으로 선호함을 나타낸다. 구매활동은 중립적 정보원과 백화점 판매원에 의한 정보요구에 직접적으로만 정적 영향(.091, .078)을 미치는 변수로 나타나, 생활용품을 직접 구매하는 노인소비자일수록 백화점 판매원과 중립적 정보원에 의한 정보를 더 많이 요구하였다. 또한 교육수준은 중립적 정보원에 직접적으로만 정적 영향을 미쳐 교육수준이 높을수록 보다 객관적 중립적 정보원을 더 요구하였는데, 일반적으로 노인소비자는 구매경험이 많아 내적정보를 많이 획득하고 있지만 교육수준이 높으면 그만큼 더 객관적인 정보를 원하고 있음을 나타낸다. 그러나 백화점카드 보유상태는 중립적 정보원에 직접적으로만 부정적 효과를 보였는데, 이는 신용카드의 사용 및 관리 문제, 신용카드에 대한 부정적 인식 등으로 인한 노인소비자의 현금선호와 백화점카드 미소유로 인한 D.M 부재에 따른 것으로 보인다. 앞으로 신용제도의 발달과 할인·할부판매 및 통신판매 등 백화점의 다양한 판매촉진활동으로 노인층도 백화점 카드 사용이 증증할 것이며, 다양한 실비용품의 개발·판매 상황 속에서 구매의사결정시 지각될 소비자문제 피해에 대한 심각성을 고려한다면, 노인 소비자를 위한 소비자정보 환경개선이 시급하다.

둘째, 가족결속은 모든 정보원천에서 직접적인 영향이외에 구매문제 경험과 심각성지각 수준을 매개로 하여 간접적인 영향을 미치고 있었는데, 광고를 제외한 정보원천에서 상대적으로 직접효과가 크지만, 문제 경험 및 심각성지각 수준을 통한 간접적 인과효과의 방향은 서로 달라, 이 둘을 합한 총인과효과는 백화점 판매원(.064), 중립적 정보원(.054), 광고(.013) 순으로 낮았다. 즉 가족결속이 강하면 구매문제 경험과 심각성지각 수준이 낮아져 정보요구에 미치는 간접적 인과효과는 서로 상쇄되며 그로 인하여

총인과효과의 크기가 작아진다. 이는 결국 가족결속이 약한 노인은 정보요구가 낮지만 구매문제를 많이 경험하면 모든 정보를 요구하게 되고, 그 문제를 경험하면 심각하게 지각되어 모든 정보원천으로 부터 소비자정보를 더 요구하고 있음을 나타낸다. 따라서 앞으로 현재에 비해 가족 결속력이 점차 약화되고 동거인의 수가 줄어들어 개인적 정보원천이 감소됨으로써 구매문제는 더 많이 경험하게 될 것이며, 중립적 정보원과 상업적 정보원에 의한 유용한 정보를 현재보다 더 요구하게 될 것이다. 그리고 용돈액수는 백화점 판매원과 중립적 정보원에서 직·간접적으로 인과효과를 보였지만, 광고에서는 간접적으로만 영향을 미쳤다. 즉 백화점 판매원과 중립적 정보원에서는 용돈액수가 다른 변수에 비해 상대적으로 낮은 직접효과를 보였지만 문제 경험 및 심각성지각 수준을 통한 간접적 인과효과의 방향이 서로 달라, 이 둘을 합한 총인과효과는 백화점 판매원(.058), 중립적 정보원(.055), 광고(-.024) 순으로 매우 낮았다. 이는 용돈액수가 적을수록 백화점 판매원과 중립적 정보원에 의한 정보요구가 낮았지만, 구매문제를 많이 경험하면 백화점 판매원과 중립적 정보원뿐만 아니라 광고를 통해 정보를 요구하는 경향이었으며, 그 문제를 경험하면 심각하게 지각되어 더 많은 정보를 요구하고 있음을 나타낸다.

백화점 이용성향은 상업적 정보원에 의한 정보요구에서 직·간접적으로 인과효과를 보였지만, 중립적 정보원에서는 간접적으로만 정적 효과를 보였다. 즉 백화점 판매원과 광고에서는 상대적으로 백화점 이용성향의 직접효과(.112, .103)가 컸으며, 구매문제 경험 및 심각성지각 수준을 통한 간접효과는 중립적 정보원에서도 나타나 총인과효과는 백화점 판매원(.153), 광고(.144), 중립적 정보원(.035)의 순이었다. 이는 백화점 이용성향이 높으면 상업적 정보원에 의한 정보요구가 높지만, 구매문제를 많이 경험하여 심각하게 지각하면 상업적 정보원 뿐만 아니라 중립적 정보원에 의한 정보도 요구하게 됨을 보여준다. 이로 인해 백화점 이용성향은 구매문제 경험 및 심각성지각 수준에 따라 정보원천별 요구 및 요구정도가 상이함을 알 수 있으며, 차세대 노인층의 백화점 이



용이 점증할 경향을 고려할 때 정보환경 정책에 대한 방안이 모색되어야 한다.

셋째, 연령은 모든 정보원천에서 직접적인 영향을 미치지 않고 구매문제 경험 및 심각성지각 수준을 매개로 하여 간접적으로만 영향을 미친다. 즉 연령

이 낮을수록 구매문제를 많이 경험하여 정보를 요구하지만, 그 문제를 심각하게 지각함으로써 모든 정보원천을 통해 더 많은 소비자정보를 요구한다. 이는 연령이 비교적 낮은 노인소비자는 상품구매빈도가 높고 가족의 주요한 구매결정자이므로 구매문제

〈표 5〉 정보원천별 소비자정보 요구에 미치는 인과적, 비인과적 효과 및 총체적 관계

변 수	인과적 효과			비인과적 효과	총 효과	
	직접효과	간접효과	총인과적효과			
백화점 판매원에 의한 소비자정보요구	연령		-0.056	-0.056	-0.137	-0.193
	용돈액수	.082	-0.024	.058	.069	.127
	가족결속	.133	-0.069	.064	.062	.126
	백화점 이용 성향	.112	.041	.153	.062	.215
	구매활동	.078		.078	.103	.181
	구매문제 경험	.225	.056	.281	-0.007	.274
	구매문제 심각성지각 수준	.160		.160	.093	.253
광고에 의한 소비자정보요구	연령		-0.056	-0.056	-0.119	-0.175
	용돈액수		-0.024	-0.024	.106	.082
	가족결속	.082	-0.069	.013	.052	.065
	백화점 이용 성향	.103	.041	.144	.023	.167
	백화점과의 거리	.085		.085	-0.021	.064
	구매문제 경험	.236	.045	.281	.000	.281
	구매문제 심각성지각 수준	.128		.128	.094	.222
중립적 정보원에 의한 소비자정보요구	연령		-0.049	-0.049	-0.102	-0.151
	교육수준	.089		.089	.053	.142
	용돈액수	.076	-0.021	.055	.054	.109
	가족결속	.114	-0.060	.054	.053	.107
	백화점카드 보유상태(보유)	-0.079		-0.079	.135	.056
	백화점 이용 성향		.035	.035	.102	.137
	백화점과의 거리	.076		.076	-0.014	.062
	구매활동	.091		.091	.070	.161
	구매문제 경험	.181	.064	.245	-0.020	.225
구매문제 심각성지각 수준	.185		.185	.071	.256	

를 많이 경험하고 심각하게 지각하기 때문에 그 해결책으로서 정보를 요구하게 됨을 의미한다.

넷째, 구매문제 경험은 자신이 매개변수이면서 다른 매개변수인 구매문제의 심각성지각 수준을 통하여 정보원천별 정보요구에 기여하고 있다. 구매문제 경험은 모든 정보원천별 정보요구에 미치는 총인과 효과가 가장 큰 변수이다. 이러한 효과는 직접효과가 다른 변수에 비해 상대적으로 광고(.236), 백화점 판매원(.225), 중립적 정보원(.181) 순으로 크지만, 구매문제의 심각성지각 수준을 매개로 한 간접효과도 중립적 정보원(.064), 백화점 판매원(.056), 광고(.045)의 순으로서, 간접효과 비율이 총인과효과 약 26.1%(중립적 정보원), 19.9%(백화점 판매원), 16.0%(광고)에 해당된다. 결국 구매문제 경험이 많으면 정보를 많이 요구하나 노인소비자는 이를 매우 심각하게 지각함으로써 중립적 정보원과 상업적 정보원을 특히 중립적 정보원을 더 요구하고 있음을 나타낸다.

## V. 결론 및 제언

이상의 분석 결과를 토대로 결론을 내리면 다음과 같다.

노인소비자들의 정보원천별 소비자정보 요구는 대체로 높았으며, 문제를 많이 경험하면 그 문제에 대한 심각성이 강하게 지각되어 모든 정보원천으로부터 유용한 정보를 더 요구하였으나 특히 중립적 정보원으로부터 유용한 정보를 더 요구하였다. 또한 구매문제를 심각하게 지각하면 중립적 정보를 더 요구하였으며, 구매문제를 많이 경험하면 상업적 정보를 특히 백화점 판매원에 의한 정보를 더 요구하였다. 특히 불리한 시장환경에 인하여 구매문제를 많이 경험하고 심각하게 지각하면 백화점 판매원으로부터 더 많은 정보를 요구하였으며, 소비자기능 저하로 구매문제를 많이 경험하게 되면 광고로부터 유용한 정보를 더 요구하였다. 그리고 연령이 비교적 낮은 노인 소비자는 구매문제를 더 많이 경험하며 그 문제를 심각하게 지각함으로써 더 많은 정보를 요구하였고, 백화점 이용성향이 높을수록 상업적

정보원에 의한 요구도가 특히 백화점 판매원에 의한 정보 요구가 높았지만, 백화점 이용성향이 높아 구매문제를 많이 경험하면 그 문제를 심각하게 지각하여 상업적 정보원뿐만 아니라 중립적 정보원으로부터도 유용한 정보를 요구하였다. 또한 가족결속이 약하면 모든 정보원천별 정보요구는 낮았지만, 오히려 구매문제를 더 많이 경험하면 경험한 문제를 더욱 심각하게 지각함으로써 모든 정보원에 의한 소비자정보요구가 높아지는 경향이 있었다.

이상과 같은 결과로 노인소비자의 구매문제 경험 정도와 심각성지각 수준에 따라 정보원천별 정보요구가 상이하였다. 특히 실버산업의 발달에 의한 실버용품 등 새로운 상품이 생산·유통되는 현대사회에서 미래의 노인층은 현재에 비해 교육수준과 백화점 이용성향이 높고 구매활동이 강하지만 가족결속은 약하여 상대적으로 더 많은 문제를 경험하게 되고 이를 심각하게 지각함으로써 보다 더 많은 정보를 요구하게 된다. 따라서 노인소비자가 상품구매시에 소비자정보를 효율적으로 선택할 수 있도록 정보제공체계 및 수단매체에 대한 정책적인 대응이 필요하므로, 정보원천별 소비자정보 정책을 구체적으로 제시하면, ① 중립적 정보원은 정보획득 비용을 최소화하여 필요한 때에 정보를 얻을 수 있어야 하며 획득한 정보는 신뢰할 수 있고 쉽게 이해되어야 한다. 특히 노인소비자의 신체적·심리적 특성을 고려하여 시청각 매체를 활용한 정보제공이나 TV와 라디오 등 방송매체와 신문, 잡지 등 보도매체를 통해 정보제공을 확대시키고, 소재자를 발간하여 일상생활 속에서 쉽게 활용할 수 있는 소비자정보 체계를 마련한다면, 노인소비자는 매체 탐색 활동에 있어서 광고보다는 일반 구매상식이나 제품 정보 등 중립적 원천의 활용도가 높아질 것이다. ② 백화점 판매원은 노인소비자가 원하는 상품을 단순히 판매하는 현재의 단순 판매활동에서 벗어나 노인소비자와 기업간의 가교역할을 할 수 있도록 정보와 지식의 전달자, 효율적 구매와 합리적 판단을 도울 수 있는 원조자, 노인소비생활 상담자로서의 역할을 수행해야 한다. 특히 노인소비자의 구매심리 및 특성을 이해하고 실버상품에 대한 지식 및 정보를 습득하며 그

리고 노인소비자와 원활하게 의사소통을 할 수 있는 커뮤니케이션 기술 습득 등으로 노인소비자가 원하는 정보를 일반소비자에게 전달하는 방식과는 달리 이해하기 쉽고 효율적으로 제공할 수 있도록 판매사의 자질향상을 위한 교육 프로그램이 개발되고 이를 위한 제도가 강화되어야 한다. 그러기 위해서 유통업체는 노인소비자의 구매만족을 높일수 있도록 판매원의 능력 강화 및 재교육을 위한 인적자원 투자가 활발히 진행되어야 하며, 유통관련 전문교육기관은 판매사원 양성 교육프로그램을 개발하여 전문적으로 교육을 실시하되 노인소비자의 구매심리와 특성을 이해하고 적절하게 전달할 수 있는 유통전문인을 양성해야 하고, 정부는 근대적인 유통체계의 확립과 선진국의 유통업체의 국내 진출에 대처해 나가기 위해 판매사 제도를 개선 및 강화해야 한다. 또한 판매사는 전문서비스직으로서 능력을 개발하기 위해 판매업에 종사하고 있는 경험자와 소비자로부터의 조언, 전문서적, 관련자료 및 신문·잡지를 통해 항상 배우고 창조한다는 자세로 지식과 정보를 습득하고 습득한 지식이 습관화되도록 실천해야 할 뿐만 아니라, 노인소비자의 구매행동 및 태도를 이해하고 적합한 판매기술 및 태도를 습득하기 위해 노력해야 한다. ③ 노인소비자는 구매문제를 많이 경험하고 백화점과의 거리가 멀수록 광고에 의한 정보요구가 높았다. 앞으로 다양한 실버용품이 개발·유통되면 광고에 의한 정보요구가 더욱 높아질 것이므로, 노인소비자에게 신뢰성있고 신속·정확한 정보가 전달되도록 광고주는 노력해야 한다. 즉 제품의 PR은 내용과 사용법, 보존법, 위해 및 안전성 여부를 사실대로 알려야 하며, 광고는 상품의 장점만 강조할 것이 아니라 신제품 소개나 그 상품의 기능상의 특성에 대한 정보를 알려 주는 등 구매시 도움이 되도록 사실대로 표현해야 한다. ④ 그러나 특유한 신적제·심리적 특성을 지닌 노인소비자에게 소비자정보를 효율적으로 제공하여도 그 효과를 기대하기에는 애로운 점이 많다. 따라서 노인들에게 나타나는 구매문제를 구제에서 벗어나 예방하는 차원으로 발전되기 위해서는 그들이 신뢰하고 편안하게 이용할 수 있는 상담제도가 수립되고 활성화되어야 한

다.

본 연구는 노인소비자의 구매문제 해결방안으로 소비자정보를 제시하였으나, 소비자 정보원천은 상업적 정보원과 중립적 정보원에만, 상업적 정보원도 백화점 판매원에만 한정하였으며, 정보원천별 정보요구는 제품의 관여수준에 따라 상이함에도 불구하고 이러한 점을 배제하였다. 따라서 제품에 따른 노인소비자의 정보원천별 정보요구를 구체적으로 조사해야 하며, 상업적 정보원을 광고 및 백화점 판매원으로만 국한하지 않고 점포 판매원, 제품자체, 점포에 의한 정보원 등까지로 확대하여 구체적으로 조사해야 한다. 또한 노인소비자들이 활용하고 있는 정보원천별 만족·불만족을 조사하여 노인소비자의 소비자정보 정책에 반영한다면 보다 실천적인 입장에서 소비자 복지를 향상시키는 계기가 될 것이다.

#### 【참 고 문 헌】

- 1) 강관진(1992). 노인층 소비자의 구매행동 특성에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 2) 김승훈(1988). 소비자신념과 정보탐색량의 관계에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 3) 김영신(1991). 소비자문제의 유형별 경험에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 4) 김영철(1992). 제 7차 경제사회발전 5개년 계획 소비자보호 부문. 소비생활연구 10, 72-93.
- 5) 김용자(1991). 소비자 정보탐색활동에 관한 연구. 소비생활연구 7, 27-36.
- 6) 김찬주(1991). 의복 구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(1). 한국 의류학회지 15(4), 405-416.
- 7) 김천희(1985). 광고와 소비자주의에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 8) 김효정(1992). 노인 소비자문제 해결을 위한 소비자교육프로그램개발에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 9) 김훈철(1992). 차세대 마케팅: 실버시장. 한국방송광고공사 광고정보 137호 8월, 54-59.
- 10) 박길순(1993). 실버마켓의 점포선택결정요인에

- 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 11) 박명희(1993). 소비자의사결정론. 학현사.
  - 12) 백건기(1993). 실버산업, 실버소비자: 실버층 라이프스타일 조사. 광고정보 152호 11월, 29-36.
  - 13) 상무달(1991). 판매이론과 판매기법. 형설출판사.
  - 14) 서정희(1992). 노인의 소비자사회화에 관한 연구. 소비자학연구 3(2), 15-28.
  - 15) 안치호 · 한일주(1988). 유통판매기법. 한국경제신문사 EM문고.
  - 16) 왕세창(1991). 고령화 소비자 행동분석에 관한 실증적 연구. 경남대학교 대학원 박사학위논문.
  - 17) 유재홍(1992). 광고수용자로서의 노인계층 특성 연구. 광고연구 14호, 63-81.
  - 18) 이득연 · 최선경(1994). 소비자 의사 결정 과정에서의 소비자 정보 활용도 평가. 한국소비자보호원 연구보고서, 94-01.
  - 19) 이기춘(1985). 소비자 능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구: 청소년 소비자를 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
  - 20) 이성립(1990). 노인소비자문제에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
  - 21) 이은경(1985). 청소년 소비자의 정보탐색활동에 관한 일 고찰. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
  - 22) 이은경(1993). 노인소비자의 정보원 사용에 관한 연구. 아주대학교 대학원 석사학위논문.
  - 23) 이은희 · 이기춘(1991). 소비자정보요구와 관련요인 연구. 대한가정학회지 29(1), 159-176.
  - 24) 이은희(1982). 소비자정보가 소비자의 구매의사 결정 합리성과 만족도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
  - 25) 이은희(1993). 소비자 정보의 요구에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
  - 26) 이혜임(1993). 노인소비자의 시장구매 해결책에 관한 기초 연구. 건국대학교 대학원 학술논문집 36, 222-234.
  - 27) 이혜임 · 김시월 · 이승신(1994). 상업적 · 인적정보원에 관한 인식과 소비자정보요구: 백화점 판매원을 중심으로. 대한가정학회지 32(2), 17-32.
  - 28) 이혜임(1994). 판매원 자질향상을 위한 교육강화 요구도: 백화점 판매원을 중심으로. 소비자학연구 5(1), 135-162.
  - 29) 이혜임(1995). 노인소비자의 구매문제와 소비자 정보 및 교육 요구. 건국대 대학원 박사학위논문
  - 30) 조성호(1993). 실버시대의 백화점 전략. 백화점시대 11월, 92-95.
  - 31) 채정숙(1992). 소비자 정보 탐색유형에 관한 연구. 소비생활연구 10, 37-49.
  - 32) 한국소비자보호원(1991). 노인소비생활 실태조사. 한국소비자보호원 조사보고서 사회 '91-4.
  - 33) 한국경제신문(1994). 노령화 사회가 온다 : 실버용품산업 어디까지, 10월 19일 26면..
  - 34) 한정화(1987). 노인기의 소비자문제와 소비자행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
  - 35) 황의록(1993). 실버산업의 현황과 전망, 소비자보호단체협의회, 월간 소비자 5·6월, 30-32.
  - 36) Bearden, W.O. & Mason, J.B.(1979). Elderly Use of In-Store Information Sources and Dimensions of Product Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Retailing* 55(1), 79-91.
  - 37) Beatty, S.E. & Smith, S.M.(1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research* 14(1), 83-95.
  - 38) Bengtson, V.L. & Culter, N.E.(1976). Generation and Intergenerational Relations: Perspectives on Age Groups and Social Change. In R.M. Binstock & E. Shanas(Eds.). *Handbook of Aging and Social Science*. New York: Van Nostrand Reinhold Co.
  - 39) Bernhardt, K.L. & Kinnear, T.C.(1976). Profiling the Senior Citizen Market. In *Advances in Consumer Research* 3. 449-452.
  - 40) Bettman, J.R.(1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
  - 41) Burton J.R. & Hennon, C.B.(1980). Consumer

- Concerns of Senior Citizen Center Participants. *The Journal of Consumer Affairs* 14(2), 366-382.
- 42) Capon, N. & Burke, M.(1980). Individual, Product Class, and Task-Related Factors in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Research* 7(3), 314-326.
- 43) Capon, N. & Lutz, R.J.(1979). A Model and Methodology for the Development of Consumer Information Programs. *Journal of marketing* 43 (January), 58-67.
- 44) Fast, J., Vosburgh, R.E. & Frisbee, W.R.(1989). The Effects of Consumer Education on Consumer Search. *The Journal of Consumer Affairs* 23, 65-90.
- 45) Feick, L.F., Herrmann, R.O. & Warland, R.H. (1986). Search for Nutrition Information: A Profit Analysis of the Use of Different Information Sources. *The Journal of Consumer Affairs* 20(2), 173-192.
- 46) French, W.A. & Crask, M.(1977). The Credibility of Media Advertising for the Elderly. *AMA Educator's Conference Proceedings*, B.Greenberg & D. Bellinger(Eds.). Chicago: Consumer Marketing Association, 74-77.
- 47) Gelb, B.D.(1978). Exploring the Gray Market Segment. *MSU Business Topics* 26(1), 41-46.
- 48) Heslop, L.A & Marshall, J.(1991). On Gole Pond: Elderly Coupies and Consumer Decision Making. *Advances in Consumer Reseach* 18, 681-687.
- 49) Hoy, M.G. & Fisk, R.P(1983). Older Consumer and Service: Implications for Market. *America Marketing Association Educators' Proceedings Series* 49, 50-53.
- 50) Jacoby, J. Chestnut, R.W. & Fisher, W.A.(1978). A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research* 15(November), 532-544.
- 51) John, D.R. & Cole, C.A.(1986). Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Yong and Elderly Consumers, *Journal of Consumer Research* 13(3), 297-315.
- 52) Kiel, G.C. & Layton, R.A.(1981). Dimensions of Consumer Information Seeking, *Journal of Marketing Research* 18(May), 233-239.
- 53) Lambert, Z.V.(1979). An Investigation of Older Consumers' Unmet Needs and Wants at the Retail Level. *Journal of Retailing* 55(4), 35-57.
- 54) Lepisto, L.R.(1984). A Life-Span Perspective of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research* 12, 47-52.
- 55) Lumpkin, J.R.(1985). Shopping Orientation Segmentation of Elderly Consumer, *Journal of thd Academy of Marketing Science* (Spring), 271-289
- 56) Lumpkin, J.R. & Greenberg, B.A.(1982). Apparel-Shopping Patterns of the Elderly Consumer. *Journal of Retailing* 58(4), 68-89.
- 57) Martin, C.R.Jr.(1976). A Transgenerational Comparison: The Elderly Fashion Consumer. *Advances in Consumer Research* 3, 453-456.
- 58) Mason J.B. & W.O. Bearden(1978). Profiling the Shopping Behavior of Elderly Consumers. *The Gerontologist* 18(5), 456-461.
- 59) Meadow, H.L, Cosmas, S. & Plotkin, A(1981). The Elderly Consumer: Past, Present, and Future. *Advances in Consumer Research* 8, 742-747.
- 60) Michman, R., Hocking, R.T. & Harris, L.(1979). New Product Adoption Behavior Patterns of Senior Citizens for Cold Remedies. Proceedings. Southern Marketing Association, 309-311.
- 61) Phillips, L. W. & Sternthal, B.(1977). Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer. *Journal of Marketing Research* 14(November), 444-457.
- 62) Punj, G.N. & Staelin, R.(1983). An Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles. *Journal of Consumer Research* 9 (March), 366-380.
- 63) Real, M.R., Anderson, N. & Harrington, M.(1980).

- Television Access for Older Adults. *Journal of Communication* 30, 74-76.
- 64) Reid, L.N, Teel, J.E., Vanderberg, B.C.(1980). Perceived Risk and Interest Risk Reducing Information on the Elderly. *Proceeding*. Southern Marketing Association, 123-126.
- 65) Resnik, A. & Stern, B.L.(1977), An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing* 41(January), 50-53.
- 66) Roselius, T.(1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Method. *Journal of Marketing* 35 (January), 56-61.
- 67) Schaninger, C.M. & Sciglimpaglia D.(1981). The Influence of Cognitive Personality Traits and Demographics on Consumer Information Acquisition Behavior. *Journal of Consumer Research* 8 (2), 208-216.
- 68) Schiffman, L.G.(1971). Sources of Information for the Elderly. *Journal of Advertising Research* 11 (October), 33-37.
- 69) Schramm, W(1969). Aging and Mass Communication. In M.W. Riley & J.W. Riley & M.E. Johnson (Eds.). *Aging and Society Volume Two: Aging and profession*. New York: Russell Sage Foundation, 352-372.
- 70) Smith, R.B(1991). The Influence of Information Source on Brand Loyalty and Consumer Sex Roles of the Elderly. *Advances in Consumer Research* 18, 673-680.
- 71) Smith, R.B & Moschis, G.P.(1984). Consumer Socialization of the Elderly. *Advances in Consumer Research* 11, 548-552.
- 72) Smith, R.B & Moschis, G.P.(1985). A Socialization Perspective on Selected Consumer Characteristics of the Elderly. *Journal of Consumer Affairs* 19(1), 74-95.
- 73) Smith, R.B, Moschis, G.P., Moor, R.L.(1987). Social Effects of Advertising and Personal Communication on the Elderly Consumer. In P.N. Bloom(dd.). *Advances in Marketing and Public Policy* 1. JAI Press, 65-92.
- 74) Swagler, R.M.(1979), *Consumer and the Market*. 2nd ed.. Lexington, Massachuestts: D.C. Health and Company.
- 75) Swartz, T.A. & Stephens, L.J.(1984). Information Search for Services: The Maturity Segment. *Advances in Consumer Research* 11. 244-249.
- 76) Taylor, J.W.(1974), The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing* 38(April), 54-60.
- 77) Westbrook, R.A. & Fornell, C.(1979). Patterns of Information Source Usage Among Durable Goods Buyers. *Journal of Marketing Research* 16(August), 303-312.