

한국마케팅과학회  
마케팅과학연구 제1집(1998)

## 노인소비자의 정보원천에 관한 연구 - 젊은소비자와 비교를 중심으로 -

박영봉\* 김기일\*\*

〈 차 례 〉

I. 서론	V. 가설의 검증과 연구결과의 해석
1. 노인소비자 연구의 동향	1. 표본의 특징
2. 노인소비자 연구의 필요성	2. 자료의 수집과 분석방법
3. 연구의 목적	3. 가설검증
II. 이론적 배경	4. 연구결과의 해석
1. 노인소비자의 정의	VI. 결론
2. 노인소비자의 특성	1. 마케팅 전략의 시사점
III. 노인소비자에 관한 이전의 연구 검토	2. 연구의 한계점
IV. 연구모형의 설계와 연구가설의 설정	3. 향후의 연구방향
1. 연구모형의 설계	
2. 연구가설의 설정	

### I. 서론

#### 1. 노인소비자 연구의 경향

우리나라에서 노인문제를 학문의 대상으로 보기 시작한 것은 1960년대 부터이며 1970년 후반부터 1980년대에 이르러 본격적으로 노인에 관한 연구들이 진행되었다(구자순 1988).

1970년대에는 보건학, 사회복지학, 가정학, 심리학, 인구학, 사회학, 교육학 등 많은 학문분야에서 관심을 보이기 시작했으나 노인을 소비자로서 인식하는 소비자의 관점에서 바라본 연구는 몇몇 연구에 지나지 않았다(정지영 1992).

그나마도 노인들이 사회적, 경제적, 신체적 능력이 부족하다는 이유로 노인을 취약소비자의 관점에서 다루었으며 노인소비자가 소비행동시 겪는 소비 문제나 불평행동에 관한 연구에 국한되어 왔다.

그러나 선진국의 경우 노인소비자에 대한 인식은 노인들이 사회적으로 은퇴하는 시기에 소득수준이 가장 높고, 축적한 자산과 저축이 많으며 교육을 시키거나 부양해야 할 자녀들로부터 독립이 되므로 가처분소득이 커진다고 보고 마케팅의 관점에서 노인소비자에 관한 연구를 오래 전부터 해왔다(Goldstein 1968).

\* 영남대학교 경영학부 교수

\*\* 경북전문대학 경영과 부교수

최근 국내에서도 이러한 노인소비자에 대한 관심이 증대함에 따라 노인소비자의 시장세분화에 대한 개념적인 연구가 시도되었고(이용학 1990) 김동기(1994)는 노인을 소비자로서 인식하는 마케팅 전략적 측면에서 체계적인 연구가 필요함을 역설하고 있다.

그러나 우리나라에서 소비자로서 노인을 다룬 논문은 많지 않으며 노인복지와 접목하여 실버산업에 대한 문제를 많이 연구하였다.

노인소비자에 대한 연구의 초기 단계에서는 대부분 거시적인 관점에서 연구하였고 노인소비자의 행동과 노인소비자의 증가하는 경제력에 초점을 맞추었다(Tongren 1988).

그러다가 노인소비자에 대한 연구가 미시적인 단계로 가면서 쇼핑습관, 정보원천, 불평행동 등으로 발전되었다. 이러한 분야를 연구한 학자로는 Bernhardt와 Kinnear(1976), Meadow, Cosmas, Plotkin(1981) 그리고 Schewe(1984) 등이 있었다.

이들은 논문에서 과거의 연구를 분석하고 종합했으며 미래연구분야를 제안하였다. 그러나 이러한 분석에는 한계가 있으며 몇 가지 요인을 고려할 필요가 생겼다.

첫째, 기존연구는 단면적이며 젊은소비자 행동과 비교하지 않았다. 그러나 노인소비자 행동이 젊은소비자 행동과 다르기 때문에 비교연구의 필요가 생겼다(Tongren 1988).

둘째, 기존연구들은 노인소비자를 정의하는데 너무 많은 기준을 정하고 있다.

셋째, 기존연구는 표본의 범위가 좁다. 표본의 범위가 좁으므로 연령과 행동간의 통계검정을 하는데 있어서 모순되는 결론에 도착할 수 있다.

넷째, 이러한 제약으로 인한 분석의 어려움은 노인소비자 행동의 계량화와 종합적인 결론을 방해한다(Tongren 1988).

## 2. 노인소비자 연구의 중요성

노인 인구의 증가는 마케터, 소비자 연구자, 공공 정책 입안자와 다른 소비자 집단의 주의를 끌고 있다.

최근까지 마케터는 노인소비자 시장을 경시해 왔지만 노인소비자에 대한 정보의 필요성은 점점 증가하고 있다(Lazer 1986).

노인소비자가 학문적 관심과 연구의 주요대상으로 부각된 원인으로는 첫째, 노인계층의 인구가 증가하고 있다는 사실이다.

우리나라의 장래인구 추계결과에 의하면 0~14세의 저연령층 인구가 차지하는 비중이 60년 42.3%로 매우 높은 수준이었으나 80년 34.0%, 90년 25.6%에서 96년에는 22.9%로 60년도에 비해 절반으로 낮아졌으며 15~64세의 생산가능 인구는 60년도 54.8%에서 80년도에 62.2%로, 다시 96년도에는 71.2%로 높아져 인구의 2/3가 생산가능 인구이다. 반면에 65세이상 노령인구의 비중도 60년 2.9%에서 80년 3.8%, 90년 5.1%, 96년 6.1%등으로 계속 높아져 인구구조가 점차 선진국형인 주발(BOWL)형태로 바뀌고 있다.

연령(5세 계급)별 인구의 변화추이는 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 연령(5세 계급)별 인구 (단위:1,000명)

	1980	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995
총 계 Total	38,124	70,806	42,869	43,268	43,663	44,056	44,453	44,851
0 ~ 4세 Years old	4,034	3,846	3,280	3,275	3,292	3,301	3,308	3,316
5 ~ 9	4,458	3,968	3,836	3,641	3,439	3,303	3,259	3,265
10 ~ 14	4,459	4,491	3,962	4,032	4,102	4,123	4,014	3,819
15 ~ 19	4,520	4,408	4,464	4,320	4,167	4,016	3,937	3,942
20 ~ 24	4,093	4,274	4,289	4,391	4,486	4,537	4,516	4,436
25 ~ 29	3,073	4,098	4,276	4,191	4,123	4,092	4,150	4,255
30 ~ 34	2,525	3,089	4,096	4,205	4,296	4,346	4,320	4,240
35 ~ 39	2,280	2,552	3,018	3,268	3,480	3,723	3,935	4,055
40 ~ 44	2,179	2,263	2,504	2,562	2,612	2,650	2,749	2,972
45 ~ 49	1,756	2,119	2,202	2,186	2,202	2,265	2,356	2,444
50 ~ 54	1,325	1,687	2,039	2,086	2,143	2,159	2,144	2,128
55 ~ 59	1,131	1,259	1,604	1,693	1,766	1,838	1,902	1,943
60 ~ 64	836	1,010	1,156	1,206	1,273	1,342	1,412	1,494
65 ~ 69	624	712	904	919	935	958	989	1030
70 ~ 74	426	506	596	620	647	681	721	748
75 ~ 79	228	308	368	386	403	415	421	436
80+세이상 over 80	178	215	276	287	298	309	319	330

자료 : 통계청 통계조사국 인구통계과  
 주 : 1) 외국인 포함

이와 같이 사회·경제적 발전과정에서 인구의 변동이나 인구구조가 변화를 나타내는 점은 한 사회의 인구가 그 사회의 구조적인 면과 밀접한 관련을 갖고 변화되며, 또 그 구성인구가 바로 그 시대의 사회를 구성하는 요인이 되기 때문이다. 따라서 우리는 인구 변동 요인과 같은 인구학의 본질적인 의미에서 보더라도 인구변동으로 나타난 한 인구가 사회에서 어떤 의미를 갖느냐에 더 관심을 갖게 한다고 본다(공세권 1982).

둘째, 노인소비자 시장에 대한 매력으로 많은 산업분야에서 또 소매기관들이 노인소비자에 대한 마케팅 프로그램을 개발하기 시작했다(Moschis, Mathur, Smith 1993).

이러한 노인소비자에 대한 마케팅 프로그램은 연령을 중심으로 하여 전개하는 마케팅전략을 포함하며 신제품 개발, 커뮤니케이션, 노인소비자를 목표시장으로 하는 배타적인 유통방법 등이 포함된다.

예를들면, 노인소비자에 대한 할인정책, 광고에 있어서 노인모델의 활용 등이며 이러한 마케팅 노력은 노인 표적시장에 접근할 수 있는 방법으로 설계 했다(Ostroff 1989).

그러나 이러한 노력의 결과가 언제나 성공적이지는 못했다. 예를들어, 은행과 병원의 노인 멤버십 프로그램은 메디아마크 리서치사(Mediamark Research, Inc)에 의해 조사된 바로는 그 효과가 의심스러우며 노인소비자를 표적시장으로 하는 새로운 잡지들이 독자와 광고주들을 끌어들이는 데 실패했다(Maturity Market Perspectives 1990).

그러나 노인소비자에 대한 할인 프로그램은 긍정적인 효과가 있음을 발견했다(Gillett and Schneider 1978 ; Lambert 1979 : Maturity Market Perspectives 1992).

또 노인소비자에 대한 사회화, 역할이동에 관한 연구가 진행되어 마케팅 활동에 대한 노인소비자의 반응에 대한 연구들이 진행되었다(Atchley 1987 ; Davis and Davis 1985 ; Greenberg 1982 ; Kuypers and

Bengtson 1973).

셋째, 노인소비자의 의식과 라이프 스타일의 변화이다.

라이프스타일이란 생활양식으로서 선천적으로 개인이 가지고 있는 특성들과 그들이 인생을 통해서 외부환경과의 상호작용을 통해 형성하게 된 특징들의 복합체라고 할 수 있는 것이다(Hawkins 1980).

여기에 따라 노인소비자의 생활은 핵가족화, 부부중심의 가족생활 선호와 노인에 대한 부양의식의 약화 등을 감안할 때 노인 단독가구가 급속히 증가하고 있다.

노인가구의 구성비율은 노인독신가구 14.9%, 노인부부가구 23.6%, 자녀동거가구 56.2%, 기타가구 5.2%로 나타났다.

지역별로 노인가구의 분포를 살펴보면, 노인독신가구는 시부 11.4%, 군부 20%이며 이것은 <표 2>에 요약되어 있다.

<표 2> 지역별 노인가구의 세부구조 (60) (단위:%)

	전체	시부	군부
독신노인가구	14.9	11.4	20.3
노인부부가구	23.6	17.3	32.7
(노인+부모)가구	1.2	0.8	1.9
(노인+장남.며느리+기타인)가구	31.7	37.4	23.5
(노인+그외아들.며느리+기타인)가구	17.6	20.5	13.6
(노인+딸.사위+기타인)가구	5.8	7.6	3.2
(노인+부모+장남.며느리+기타인)가구	0.6	0.5	0.9
(노인+부모+그외아들.며느리+기타인)가구	0.3	0.3	0.4
(노인+부모+딸.사위+기타인)가구	0.1	0.2	-
(노인+손자녀.증손자녀.형제자매+기타인)가구	3.3	3.2	3.4
(노인+부모+손자녀.증손자녀.형제자매+기타인)가구	0.0	-	0.1
(노인+기타인)가구	0.7	0.9	0.3
계 (가구)	100.0 (1,599)	100.0 (939)	100.0 (660)

註: 1)미상 2가구 제외함

2)'기타인'은 배우자·아들·딸·손자녀·증손자녀·형제자매를 제외한 친척 및 비혈연을 말함.

자료 : 한국보건사회 연구원(1994), 노인생활실태 분석 및 정책과제.

또 1993년 한국노인문제 연구소가 도시지역에 거주하는 1,200명의 노인들을 대상으로 한 설문조사에 의하면 56%가 경제적 자립능력이 있으면 자식과 별거하겠다는 입장을 밝혔다.

과거의 노인소비자에 비해 최근의 노인소비자는 자녀에게 재산을 물려주기 보다는 그 돈으로 남은 여생을 즐겁게 지낸다는 자립적 가치관을 가지고 있다.

노후는 부양받는다라는 수동적 가치관에서 정년퇴직이 인생의 은퇴라는 통념을 벗어나 스스로 부양하고 자립하는 능동적 가치관과 라이프 스타일이 점차 증가되어가고 있다.

넷째, 노인소비자의 경제력의 증가이다.

노인소비자는 가치분 소득면에서 주택이나 부동산 등의 고정자산을 보유하고 있고 주택에 대한 융자상환도 끝내고 자녀교육도 마무리한 상태이므로 경제적으로나 시간적으로 상대적인 여유가 있어, 다른 소비자층 보다는 다양한 소비생활을 추구할 수 있는 여유를 가지고 있으므로 향후 이들의 소비지출은 계속 늘어날 전망이다.

### 3. 연구의 목적

노인소비자 시장은 전체적인 시장규모를 감안하여도 확실히 잠재력 있는 시장으로 등장하고 있다. 이러한 노인소비자 시장의 질적, 양적 변화는 여러 학문분야의 새로운 관심거리로 대두될 수 있다. 이러한 노인시장의 주체인 노인소비자에 대한 연구는 미국에서 이미 1950년대에 관심을 갖고 시작했으나 (김동기 1994) 사회적, 문화적, 경제적 환경이 다른 우리나라 노인소비자의 특성을 설명할 수 없고, 우리나라에서 노인소비자에 관한 연구는 아주 미미한 편이다.

노인소비자 시장의 팽창은 정부의 공공정책 면에서 본다면 노인복지 시설의 확충과 노인에 대한 다양한 제도의 개선과 개발을 필요로 하며 기업의 마케팅 측면에서 본다면 새로운 시장으로 중요한 자리를 잡하게 될 것이다.

이러한 관점에서 본 논문은 노인소비자에 대한 문헌적 고찰을 하고 난 후 실증적인 연구를 하고자 한다.

실증적 연구에서는 노인소비자 연구가 단면적이며 노인소비자는 고독하다는 행동적 측면을 많이 다루었으나 젊은소비자와 노인소비자를 비교하는 비교연구의 필요성이 생겼다(Tongren 1988). 여기서 우리나라 노인소비자들을 젊은 소비자와 비교하여 제품이나 서비스 구매 시 어떤 정보원천을 이용하며 어떤 정보원천에 신뢰감을 갖는지를 알아보며, 이를 통하여 우리나라 노인소비자의 연구에 일조 하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 노인소비자의 정의

노인소비자가 기업의 마케팅 대상으로서 매력적인 가치가 있는가 없는가의 문제를 해결하기 위하여 무엇보다 중요한 것은 노인소비자가 누구인지를 정의하는 것이다.

노인에 대한 기준으로서 연령에 대해서는 많은 논란이 있어 왔다.

최근의 연구들을 살펴보면 노인소비자를 구별하는 기준 연령이 49~65세 이상 까지 다양함을 알 수 있으며 학자들의 연구에 있어서 기준연령과 논문수를 보면 <표 3> 과 같다(Tongren 1988).

<표 3> 노인소비자 집단에 대한 연령기준

나 이	연구의 수
평균 65세, 혹은 그이상	7
65*	29
64*	3
60세, 혹은 62*	9
55*	11
49*	1
경계를 정하지 않음	7

자료 : H. N Tongren (1988) Determinant Behavior characteristic of olderconsumers, " *Journal of consumer Affairs*, 22 (1), 136-157.

이렇게 노인소비자에 대한 기준에 있어서 편차가 많아 공통적인 변수를 추출하기가 어려우며 노인소비자에 대한 범위가 연구자들마다 다르고 또 범위가 넓기 때문에 마케팅 목적을 위한 노인소비자 집단을 규정하기가 어려운 것이다(Tongren 1988).

또, 이러한 연대기적인 연령이 노인소비자를 정의할 수 있는가에 대해서도 많은 문제점이 제기되고 있다.

왜냐하면 노인소비자라는 정의에는 연대기적인 연령 이외에도 심리학적, 생물학적 그리고 사회화적인 복합적인 특성을 가지고 있기 때문이다(김동기 1994).

국제노인학회는 노인을 정의함에 있어 첫째, 환경변화에 적절히 적응할 수 있는 신체조직에 결손이 있는 사람이며, 둘째, 자신을 통합하려는 능력이 감퇴되어 가는 시기에 있는 사람, 셋째, 인체의 기관조직 기능에 감퇴현상이 일어나는 시기에 있는 사람, 넷째, 생활에 있어서 적응성이 적극적으로 결여되어 가고 있는 사람, 다섯째, 조직 및 기능의 소모로 적응 감퇴 현상이 나타나는 사람으로 정의하고 있다.

이러한 국제노인학회의 정의에서 파악하건데, 노인소비자란 단순히 연령만으로 측정될 수 없으며, 육체적, 심리적, 생리적인 요소가 복합되어 있는 특성을 가지고 있다 할 것이다(김동기 1994).

그러나 우리나라의 경우 대한노인회 가입 연령은 60세 이상이고 대부분의 일반 기업체는 55세를 정년으로 하고 있으며 생활보호법 및 노인복지법에서는 65세 이상을 노령이라 정의하고 있다.

노인학이나 정부 통계들이 65세 이상을 노령 인구로 간주하고 있으나 마케팅의 측면에서는 일반 기업체의 정년인 55세를 기준으로 노인소비자를 정의하고 있으므로(Ostroff 1989) 본 연구에서도 연대기적 나이로 55세를 기준으로 노인소비자를 정의하고 있다.

## 2. 노인소비자의 특성

### 1) 노화에 대한 생물학적 이론

#### (1) 유전학적 이론

① DNA손상이론(DNA Damage Theory) : DNA분자가 손상을 입게되면 세포는 필요로 하는 유전인자를 받을 수 없게 된다는 것이 이 이론의 주장이다. 그렇게 되면 그 세포는 제 기능 발휘에 필요한 효소를 생산하지 못하고 결국은 세포가 죽고 만다는 것이다.

② 신체적 변이이론(Somatic Mutation Theory) : 세포가 방사선이나 기타 다른 원인들에 의해 상해를 받게 되면 세포가 갖고 있던 고유의 성질에 변이 혹은 변화를 겪게 되는데 이러한 변이들은 보통 해로운 것이고 일단 발생되면 영속되는 경향이 있다는 것이다. 이 이론에 따르면 노화(aging)란 신체 세포 변이의 수가 증가함으로써 이루어지는 것이다.

③ 오류재해이론(Error Catastrophe Theory) : 이 이론은 유전학적 인자가 세포로 전달되는 도중에 오류가 발생한다는 것이다. 이러한 오류는 정확하게 복제되지 못한 효소들을 생산하는 원인이 되고 이것으로 세포는 제대로 제 기능을 발휘하지 못하고 결국은 죽게 된다는 것이다.

#### (2) 비유전학적 이론

① 소모 및 파괴이론(Wear and Tear Theory) : 이 이론은 아리스토텔레스에게로까지 올라가는데 살아있는 유기체를 하나의 기계로 가정한다. 즉 많이 사용하는 기계는 부속기관들이 닳고 기계가 파손되듯이 신체 기관들의 점진적인 퇴화의 산물이 노화라는 것이다.

② 노폐물 축적이론(Waste-Accumulation Theory) : 이 이론은 세포 속에는 해로운 물질들과 제거 될 수 없는 노폐물들이 축적된다고 주장하는데 이런 노폐물들이 세포들의 정상적인 기능을 방해한다는 것이다.

③ 교차연결이론(Cross-linking Theory) : 교차연결이란 세포의 내·외부에서 두 개의 큰 분자들이 서로 상대에게 부착되는 것을 말한다. 이렇게 두 개의 큰 분자들이 짝짓게 될 때에는 이들 큰 분자들은 움직일 수 없게 된다. 그 결과는 "동결된 신진대사급원"의 한 축적이 되며, 이것이 조직과 세포들을 막아서 그 기능을 방해한다는 것이 교차연결이론이다.

(3) 생리학적 이론\*

① 스트레스 이론(The Stress Theory) : 이 이론은 생활에서 오는 스트레스들이 점차 쌓임으로써 노화가 이루어 진다고 주장한다. 이러한 스트레스들은 잔여 찌꺼기들을 남기게 되고 이것들이 계속 축적되면 유기체에 남아있는 능력들이 고갈되고 만다는 것이다.

② 단일기관이론(Single-Organ Theory) : 단일기관 이론중에 가장 잘 알려져 있는 것이 심장혈관 관계의 무능화로 노화현상을 설명하는 것이다. 이런 무능은 동맥경화증이나 혈관이 나빠지는 질병에 의해 생긴다는 것이다.

③ 자연면역이론(The Autoimmune Theory) : 이 이론은 질병들과 싸우는 신체의 면역체계에 손상이 생기면서 사람은 노인이 된다고 보는 이론이다. 면역체계는 보호해할 할 세포들을 파괴시키는 항체들을 생산해 낸다. 즉 이 이론은 체계내에서 적과 친구를 구별할 능력을 상실한다는 것이다. 이 이론의 근거는 나이가 들면서 신체의 세포들도 어느정도 변화된다는 전제에 근거한다. 이 변화 때문에 신체는 변화된 세포들에 대해 과잉반응을 하거나 그런 변화를 인식하지 못한다는 것이다.

이상의 이론들이 있지만 인간의 노화과정에 대해 설명할 수 있는 유일한 이론은 없다. 아마도 노화의 측면을 설명하려면 하나의 이론보다는 여러 이론들의 혼합이 더 필요할 것이다.

2) 노인소비자의 심리적 특성의 변화

노년기의 특성은 대개 장년기부터 나타나기 시작하는데 노인소비자의 성격 및 발달 심리학자들이 전반적으로 인정하는 특성은 다음과 같다.

(1) 우울증 경향의 증가

연령이 높아짐에 따라 우울증이 증가하는 것은 일반적인 현상이다. 노년기 전반에 걸쳐 증가하는 우울증은 노령에 따른 스트레스에 그 원인이 있는 것으로 분석되고 있다. 즉 신체적 질병, 배우자의 죽음, 경제사정의 악화, 사회와 가족들로부터의 고립, 일상생활에 대한 자기 통제 불가능, 그리고 지나온 세월에 대한 회한 등으로 전반적으로 우울증이 증가한다(Jarvik 1976). 이러한 노인들은 불면증, 체중감소, 감정적 무감각, 강박관념, 증오심 등의 구체적 우울 증세를 나타내기도 한다. 그러나 이 우울증의 경향은 특히 개인의 적응 능력 수준에 따라 그 정도가 달라지거나 이를 전혀 보이지 않는 노인들도 많이 있다. 그것은 실제적 연령 그 자체보다도 개인이 가진 생리적인 능력과 후천적 경험을 통한 적응능력과 비교하여 그가 받는 신체적, 심리적, 사회적 스트레스가 어느정도 큰가에 따라 우울증의 발생여부가 달려있다(Lowenthal & Chiriboga 1973).

\* 노화에 대한 생물학적 이론은 J. E. Birren과 K. W. Schaie 편인 노화에 관한 심리학 편람(Van Nostrand Reinhold, New York, 1977)에 들어 있는 Nathan W. Shock의 노화에 관한 생물학적 이론에 근거한다.

(2) 내향성 및 수동성의 증가

노화에 감에 따라 사회활동이 점차 감소하고 사물의 판단과 활동방향을 외부보다는 내부로 돌리는 행동양식을 갖게 된다. 특히 신체 및 인지능력의 감퇴와 더불어 자아상이 달라지고 업무처리에 있어 종종 무사하게 지나가려는 경향을 띠기도 한다(Neugarten 1968). 또한 자아 에너지의 감소에 따라 자아적용 양식의 변화도 일어난다. Gutman(1964)은 TAT검사를 사용하여 노인이 환경을 조절하는 형태를 세가지로 분류하였다. 즉 ① 자아기능이 강렬하게 작용하여 모든 문제를 받아 해결하려는 능동적 조절 ② 자기 일을 누군가의 도움을 받아 해결하려는 수동적 조절 ③ 스트레스에 짓눌려 자아기능을 제대로 하지 못하고 부적응이 되어 적극적인 노력이나 시도는 하지 않은 채 문제의 해결을 오로지 신비나 우연에 맡겨 해결하려는 신비적 조절이 있다. 성별에 관계없이 연령이 증가할수록 신비적 조절이 증가한다.

(3) 경직성의 증가

경직성이란 융통성과 반대되는 개념으로서 어떤 태도, 의견, 문제해결에 있어서 과거의 방법을 고집하면서 그 방법이 옳지 않거나 이득이 없음에도 불구하고 여전히 그런 행동을 계속하는 경향을 말한다. 문제 해결 상황에 있어서 노인이 되어 갈수록 경직성이 증가하여 종래에 해오던 방법을 바꾸지 않으려고 한다. 또 동작성 지능검사에서 점수가 낮고 학습능력이 저하되는 것은 노화에 따른 지능의 쇠퇴라기 보다 경직성의 증가에 따른 학습 및 문제해결 능력의 감소 때문이다(서인순 1992).

(4) 조심성의 증가

노인이 될수록 행동이 더욱 조심스러워진다. 늙어 갈수록 자기 스스로의 의지로서 정확성을 중시하기 때문에 조심성이 증가한다는 동기가설(motivation hypothesis)과 생물-심리적 매카니즘의 기능이 쇠퇴한 결과 그 부산물로 부득이 조심스러워 진다는 결과가설(Consequence hypothesis)의 두 가지가 논쟁을 벌이고 있다(Botwinick 1959, Welford 1958).

그런데 노인들은 특히 체면을 중요시 하기 때문에 "정답을 말하기 보다"는 "오답을 말하지 않기"에 더욱 세심한 주의를 기울인다(Eisdorfer 1963). 또 노인은 자신감이 감소하기 때문에 무슨 반응이든 반응하기 전에 확실성이 높아야 비로소 반응하게 된다. 이러한 경향을 Silverman(1963)은 확신가설(Confidence hypothesis)이라 부르고 이를 실험적 검증에 붙였다. 그 결과 동일한 어휘학습에 대해 노인들은 젊은이보다 더 반응의 회수가 적었다. 또 청각 능력 검사에서 신호탐지 절차를 이용하여 제시된 소리를 정확히 탐지해 내도록 했을 때 노인은 누락 오답을 많이 범하고 청년층은 실수 오답을 더 많이 범하였다(Craik 1969).

이와 같은 조심성의 증가현상은 새로운 사업의 시작, 제품선택, 매스미디어 선택, 직업선택, 문제해결 장면 등 실제 상황에서도 그대로 나타나게 된다.

(5) 인생회고과정

노년기에 접어들면 당연히 죽음과 자신의 붕괴라는 불가피한 현상을 자각하기 시작한다. 그리하여 지난 인생을 회고하여 자신의 성격을 재조직·재통합하는 행동 경향이 나타나게 된다(Butler 1975). 이는 과거에 대한 회상을 통하여 자아에 대한 새로운 사고와 과거경험과 그 의미의 재평가, 그리고 거울에 자신을 비추어 보기 등을 실행하게 된다. 이 인생의 회고과정에는 인생의 정리, 노년기의 심리적 적응 등을 성취하여 아무런 두려움 없이 죽음에 직면할 수 있도록 해주는 긍정적인 측면과 다른 한편으로는 늙음을 슬퍼하고 한탄하며 자신의 무기력감을 체험하고 우울증에 빠지는 부정적·정신 병리적인 측면도 있다.

(6) 친근한 사물에 대한 애착심

노년이 될수록 오랫동안 사용해 온 물건과 대상에 대한 애착심이 증가한다. 그것은 집, 가재도구, 사진, 골동품, 일용품 등에 대해 애착심을 가지려 한다. 이는 노인으로 하여금 과거를 회상하고 마음의 안락



을 찾게 할뿐만 아니라 사실상 주변의 환경은 변하고 세월이 가지만 자신과 주변은 변화하지 않는 것으로 보려는 즉 일정한 방향을 유지하려는 노력을 뜻한다(Butler 1975). 이러한 경향은 흔히 젊은 자녀들은 집안의 고물들이나 소용없는 오래된 물건들을 버리는 경향이 있는 반면 노인들은 한사코 이들을 지니고 있을려고 하는 상반된 상황에서 일어난다.

(7) 유산을 남기려는 경향

정신적으로 늙어 가는 노인들은 사후에 이 세상에 다녀갔다는 흔적을 남기려는 욕망이 강한데 이를 유산을 남기려는 경향이라고 부른다. 따라서 자손을 낳고 재산과 유물, 골동품, 독특한 기술, 토지와 보석 등을 후손과 친지에게 물려주고자 한다(Butler 1975).

(8) 의존성의 증가

노인은 신체적 및 경제적 능력의 쇠퇴와 더불어 의존성이 증가하는 경향이 있다(Kalish 1969).

특히 의존성이 강한 노인은 어떤 형태의 부양을 필요로 하는가에 대해 Bleckner (1965)는 다음과 같은 다섯 가지 측면을 주장한다.

① 경제적 의존성은 연금, 국가보조금 및 용돈을 받으므로 해결되고

② 신체적 기능이 약화되어 생기는 신체적 의존성은 목욕, 청소, 세탁 등 일상생활의 지각, 동작을 함으로써 보완된다.

③ 정신능력의 의존성은 기억 및 판단력의 감퇴 등에서 일어나므로 노인들의 사물에 대한 기억, 중요한 결정의 판단, 방향 감각 및 의사소통 과정을 도와야 한다.

④ 사회적 역할 및 활동의 상실에서 오는 사회적 의존성은 고립되지 않도록 사회적 기회를 제공함으로써 해결해야 한다.

⑤ 심리적 정서적 의존성이 무엇보다도 중요한데 노인이 되어 갈수록 자녀, 가족 혹은 친지에게 물질적 도움보다도 심리적으로 의존하려는 경향이 늘어간다는 사실이 밝혀지고 있다. 노인들은 가족관계에서 감정적 유대관계를 중요시하고(Bengtson & Blacks 1973), 특히 마음을 믿고 의지할 수 있는 사람을 가지려고 애쓰고 있다(Lowenthal & Haven 1968). 이와 같은 노인의 성격특성은 바로 노인의 심리적 적응과 직접적인 연관성을 갖는다. 따라서 노인자신은 물론 생물학, 의학, 심리학, 사회학 등 제 분야의 학자들과 노인소비자에 대한 마케팅을 수행하고자 하는 마케터들에게 노년기의 적응이란 최대의 관심사가 아닐 수 없다.

3) 노인소비자에 대한 사회노년학의 일반이론.

(1) 활동이론(Activity Theory)

이론적 가정은 "성공적인 노년기"를 위해서 새로운 역할을 찾아 활발히 새로운 역할을 수행해야 한다는 것이다. 여기서는 노인의 사회활동 참여정도와 생활만족도는 긍정적 상관관계에 있다. "성공적 노인"은 될 수 있으면 중년기의 사회활동을 그대로 유지한다는 것이다. 또 중년기의 사회활동을 축소하도록 강요받을 때를 대비하여 새로운 대안을 강구하여 놓으며 자신의 사회세계를 축소시키지 않고 여전히 활동적인 노인이 다(Havighurst and Albrecht 1953).

(2) 은퇴이론(Disengagement Theory)

은퇴이론의 가정은 노인이 되면서 사회활동을 적게 하면 할수록 노인의 생활만족도는 더 높아진다는 것이다. 노인은 건강의 약화와 죽음에 임하게 되는 확률이 젊은이보다 높으므로 스스로 자신의 내실화를 위하여

자신을 돌볼 수 있는 여유가 있어야 하므로, 자연히 사회적 활동을 감소시키므로서 심리적인 안정감, 만족감을 갖게 된다고 하는 이론이다.

활동이론과 은퇴이론은 서로 대립되는 이론으로 논쟁의 대상이 되고 있으며 일의 논리와 노동의 가치를 중시하는 미국에서 정립된 이론이므로 타당성과 신뢰성을 높이기 위한 다른 사회에서의 적용문제가 제기되고 있다 (Cumming and Henry 1961).

### (3) 하위문화론(Subculture Theory)

이 이론은 노인의 공통적 특성으로 노인들끼리만 상호작용이 일어나며 노인특유의 하위문화를 형성시킨다는 것이다.

노인들은 노인들의 공통문제를 논하고, 노인들에 대한 부당한 대우에 분노하며 이를 없애려고 사회적 행동을 취하며, 젊은이와 거리감을 두려는 욕구를 가지고 있다고 한다. 이런 거리감이 결국은 청년문화, 중년문화, 노년문화라는 연령에 의한 하위문화를 형성시킨다.

세대 상호간 갈등과 분화에 대비하여 결속력을 높이며 노년층은 노년층대로 권력을 얻으려 한다고 가정한다 (Rose 1965).

### (4) 연령계층론(Age Stratification Theory)

이 이론은 사회는 기본적으로 연령 등급에 의하여 연령층으로 구성되어 있으며 서열화 되어 있다고 가정한다. 이것은 세대차이나 동년배집단(Age Cohort)간의 차이를 설명해 주는 이론이다. 인생주기에 있어서 같은 단계에 있는 사람들은 공통점이 있으며, 더 나아가 역사적으로 같은 시기에 산 사람들은 같은 삶의 경험을 하기 때문에 연령층간 혹은 세대간에는 차이가 있다고 본다. 따라서 각 연령집단의 구성원들은 사회적 역할 수행의 능력이나 의지도 다르고, 기대되는 사회적 역할도 다르며, 또한 사회에서 부여하는 권리와 권위도 다르기 때문에 노년층을 형성하게 된다. 산업화, 도시화에 의한 사회구조 변화는 권력, 수입, 지위, 교육 등에 있어서 세대간의 차이를 확대시켰으며 마침내 노년층을 탄생시켰다고 본다(Riley and Fonder 1972).

### (5) 현대화 이론(Modernization Theory of Aging)

사회변동을 노인의 지위와 역할과 관련시켜 생각하는 학자들은 사회가 현대화되면 될수록 노인들의 사회적 지위는 낮아지고 역할상실 및 모호성이 나타난다고 주장한다.

현대와의 보편적인 현대적인 의료기술 향상, 현대적인 경제적 여건, 도시화, 정년퇴직 정책, 노년기의 사회적 도덕적 지리적 분리 및 소외현상이 일어난다고 한다. 현대 노년학 이론 중에서 가장 논박을 많이 받고 있는 이론이다(Cowgill 1974).

### (6) 세계체계론(World System Theory)

세계체계론은 현대화의 대안적 접근으로 노인들의 지위를 이해하기 위하여 비교문화적, 역사적 관점에서 검토해 보는 것이다. 이 이론은 현대화라는 개념에 대한 그릇된 정의를 비판하고 있다. 세계체계에 있는 각 사회의 구성원들의 삶을 재조명해 보자는 것으로 비교문화적, 사회적 측면에서 노인들의 지위를 이해하기 위한 이론적 틀이다. 또한 노인들이 사회적 지위를 알기 위하여 재산권의 본질을 검토해야 하며 재산권이 어느 소수 특정인들에게 집약되어 있을때는 대부분의 노인은 의존적 존재로 남게 된다고 본다(Townsend 1981).

## (7) 교환이론 (Exchange Theory)

교환이론은 인간의 일상생활에서 일어나는 인간 대 인간의 상호작용 과정과 이를 통해 그때 그때 규정되는 사회적 상황에 의해 인간의 행위가 결정된다고 본다. 사람들은 여러종류의 교환자원을 가지고 상호호혜적 관계를 통해서 서로 결속되어 있다고 본다. 보상은 행동의 동기가 되며 물건, 돈, 사회적 인정, 존경, 복종 등이 자원이 된다. 인들이 사회적 차원에서 권력을 갖기 위해서는 어떠한 자원을 가지고 있는가 하는 것이 상호작용에서 중요한 요인이 된다.

이 이론은 가족과 친구관계의 연구에 많이 적용되고 있다. 현대사회에서 노인의 교환자원 부족 및 고갈, 가치성의 저하 등은 노인들의 사회적 교환관계에서 의존성을 증가시키며 권력약화를 초래한다고 본다(Dowd 1975).

## (8) 사회환경이론 (Social Environmental Theory)

사회환경이론은 외부상황(환경)으로부터 오는 압박과 규제가 개인의 의사결정 및 자아형성에 영향을 주고 있다고 가정하며, 노인들이 자기가 처한 환경에서 어떻게 상호작용을 하며 통합을 하는지를 설명한다. 따라서 노인들의 일상생활에서 일어나는 상호작용에 관심이 있으며, 이러한 상호작용은 주어진 환경조건에 반응하여 생성되는 것으로 설명한다. 이 이론은 사람이 노화되는 과정은 각 개인마다 다르며 인생의 의미도 다르다고 본다(Gubrium 1973).

## (9) 역할이론 (Role Theory)

역할이론은 노인들은 은퇴, 배우자 상실, 자녀양육 종료에 의한 역할상실로 사회적 상호작용 관계와 보상 체계가 파괴된다고 본다. 이때 적합한 역할을 대체하지 못하므로서 생기는 문제점을 따돌림과 외로움으로 보고, 노인들에게 활동기회 및 역할을 제공함으로써 사회적 적응과 통합을 할 수 있다고 본다. Lopata (1973)는 노령기에 접어든 미국도시의 여자 노인미망인들의 지위 및 역할상실의 경험과 외로움의 정도를 살펴보았다.

여기서 배우자의 죽음 후에 오는 슬픔, 외로움은 중요한 사람의 죽음 그 자체에 의한 것이라기보다는 그와 같이 했던 활동의 종말에 의한 것으로 보고 역할상실은 상호작용의 기회감소 또는 상실을 의미한다고 본다. 따라서 이 이론은 새로운 역할을 대치하는 일과 상황에 적응하는 요인을 제시하고 있다(Lopata 1973).

## (10) 실존사회학이론 (Existential Theory of Aging)

이 이론은 노인의 본질적 의미를 알아본다는 입장으로, 나이를 먹는다는 것이 무엇을 의미하고 있는지는 나이를 먹고 나서야 비로소 알 수 있다는 것이다. 노인들이 어떻게 삶의 의미를 발견하는가를 알아보기 위하여 그들의 삶을 이끌어 갔던 엄격한 사회구조가 그들로부터 유연해 질 때 생의 의미를 어떻게 부여하는지 알아본다.

따라서 노인들의 일상생활을 관찰하고 그들이 배운 데로, 그들이 믿고 있는 데로, 믿고 싶은 데로 살아가는지를 본다. 젊었을 때는 실존의 고통을 이기려고 노력했다. 그러나 의미는 없었다. 왜 의미가 없는가 하는 것은 사회구조와 관련이 있다. 즉 행위에 규범적 의미들이 있었기 때문이다. 인간들이 어떻게 사회적 규범을 지키게 되었는지를 알기 위하여 규범적 제한을 벗어나는 시기인 노년기를 관찰해 보면 알 수 있다고 본다(Fontana 1977).

이상의 이론들은 미국에서 발전된 이론으로 우리나라에서 사회, 문화적 맥락을 넘어서 적용될 수 있는지

검증을 요하는 것이며 이 이론들은 제각기 모체가 되는 대이론이 있다.

즉 활동이론과 은퇴이론은 기능론에서, 하위문화론, 연령계층론, 현대화이론은 갈등론에서 그리고 역할이론, 교환이론, 사회환경이론, 실존사회학 이론은 상호작용론에서 나왔다

### Ⅲ. 노인소비자에 관한 이전의 연구검토

1988년 이전에 발표한 선행 연구는 <표 4>로 대신하며 연구자와 표본 수, 연구대상 연령, 조사 형태, 타 집단과 비교, 조사 대상 지역, 분석 기법 등을 요약하였다.

여기서는 1988년 이후에 발표한 선행 연구를 중심으로 간략하게 검토한다.

<표 4> 1988년 이전의 연구와 분석의 요약

연구자	표본수	연령	조사 형태	타집단과 비교	지역/전국	분석 기법
Anderson 1976	131	평균 69세	개인 면담	비교하지 않음	지역	기술통계
Burton/ Hennon 1980	322	55+	개인 면담	비교하지 않음	지역	$\chi^2$ 검정
Carmone 1984	포커스 집단	노인 소비자		비교함	전국	판별분석
Deshpande/ Krishnan 1979	1,555	64+	우편조사	비교하지 않음	전국	경로분석
Dodge 1958	287	65+	개인 면담	비교하지 않음	지역	기술조사
French/ Crask 1977	89	65+	개인 면담	비교하지 않음	지역	$\chi^2$ 검정
Gillett/ Schneider 1978	300	65+	개인 면담	비교하지 않음	지역	기술조사
Lambert 1979	510	55+	개인 면담	비교하지 않음	지역	내용분석
Lumpkin/ Greenberg 1982	389	18+	우편조사	비교함	전국	MANOVA
Meadow/ Cosmos /Plotkin 1981		65+		비교하지 않음		전반적 검토
Reinecke 1964		55+		비교하지 않음		기술조사
Ross 1981	4,000	20-65+	우편조사	비교함	전국	기술조사
Schewe 1984		65+		비교하지 않음		전반적 검토
Sherman/ Schiffman 1984		55+		비교하지 않음		전반적 검토
Smith/ Moschis 1984	286	35-78	개인 면담	비교함	지역	가설검정
Swartz/ Stephens 1984	120	55+	개인 면담	비교하지 않음	지역	가설검정

연구자	표본수	연령	조사형태	타집단과 비교	지역/전국	분석기법
Thanopolous/ Rao 1983	224	55+	우편조사	비교하지 않음	지역	요인분석
Tongren 1977	380	65+	개인 면담	비교하지 않음	지역	기술조사
Tongren 1983	280	20+	개인 면담	비교함	지역	ANOVA
Towle/ Martin 1976	209	65+	우편조사	비교하지 않음	전국	F-검정
Waddell 1975		55+		비교하지 않음	전국	전반적 검토
Ziethhaml/ Fuerst 1983	160	18+	실험실에서 실험	비교함	지역	ANOVA

주 : (Tongren 1988)의 부록을 요약함.

### 1. George P. Moschis(1994)의 연구

인간행동에 대한 다른 학문 분야에서의 이론과 경험적인 발견을 노인소비자 행동을 연구하는데 있어서는 많이 응용하지 못하고 있다. 노인소비자는 생물학적, 심리적, 사회적, 정신적 존재이며 전 일생을 통하여 이러한 과정은 다르게 일어나는데 같은 나이의 노인소비자가 똑같은 노화과정을 통하여 같은 경험과 행동을 한다고 생각할 수 없다.

그러므로 노인소비자와 관련된 개념과 설명을 위해서는 본질적으로 다차원적이며 여러 학문 분야를 활용해야 한다.

심리적인 노화는 인지와 개성에서 지속적인 성장이나 변화를 뜻하는데 연령이 증가함에 따라 인지와 개성은 변한다.

인지모델은 소비자 정보처리과정과 문제해결과 관련하여 소비자의 인지의 다양성을 연구하는데 사용할 수 있다.

연대기적 연령보다는 다른 요인(예를 들면 라이프 스타일)이 연령과 관계하여 노인소비자를 이해하는데 더 도움이 된다.

노인소비자의 인지나 연대기적 나이와 관련하여 주관적인 연령이 낮으면 낮을수록 젊은 이미지를 유지하도록 디자인된 제품이나 서비스를 더 선호하는 경향이 있으며 노인소비자의 사회화에서 친척이나 동료, 배우자가 영향력을 행사한다고 주장한다.

또 매스미디어는 노인소비자의 사회화에 중요한 역할을 하며 노인소비자의 경제적 지위에 따라 가족의 소비의사결정에 참여하여 가족구성원들의 의사결정에 영향력을 미치는 정도는 다르다.

결혼한 여성 노인소비자가 결혼한 남성 노인소비자보다 소비자 의사결정에 더 많은 영향력을 행사한다.

미래연구로는 노인소비자를 생물학적, 심리학적, 사회학적, 노인학의 관점에서 이해하고 고려해야 하며 다양한 접근 방법과 연구 방법을 사용해야 한다.

노인소비자의 심리와 사회화 과정을 이해해야 하며 사회환경은 노인소비자의 행동에 많은 영향을 미친다.

인지모델과 연령계층 모델을 사용해야 하며 종단적인 연구가 되어야 한다는 것을 강조하고 있다.

### 2. Schewe Charles D. (1988)의 연구

마케터와 공공정책 입안자들은 연대기적 나이를 많이 사용하는데 이러한 것은 언제나 적용되는 것은 아니

다. 이 논문은 자연적인 생리과정과 마케팅에 대한 시사점을 다루는데, 즉 생리적 변화에 따라 노인소비자에게 적합한 마케팅 전략을 구사해야 한다고 강조한다. 생리적 현상으로는 시각, 청각, 후각, 촉각, 근력과 맛을 보는 능력이 포함된다.

최근까지 마케터는 노인소비자를 무시하고 주로 노인제품을 취급했는데 예를 들면 설사약, 틀니, 치질, 관절염치료약 등이다.

하지만 Sears, Roebuck사(미국에서 가장 큰 소매업자)는 50세 이상의 소비자에게 안경부터 잔디깎기 기계에 이르기까지 모든 품목을 25% 할인 해줌으로써 큰 성공을 하였다.

또 South Western전화회사는 노인소비자를 표적시장으로 광고를 하는 전화번호부 시리즈를 제작했으며 포드(Ford)모델회사는 노인모델을 위한 광고로 수요를 창조하며 제너럴 푸드(General Food)사와 미국 전화전신회사는 노인소비자를 대상으로 하는 광고를 하고 있다.

미국 전체 수요의 42%를 55세 이상의 노인소비자가 차지함으로써 노인소비자는 중요한 시장으로 부각되었으며 범세계적인 노인소비자에 대한 마케팅을 전개하려면 문화에 대한 이해가 필요하다.

노인소비자에 대한 마케팅은 차별화를 통해 인생을 만족시켜준다는 개념이 도입되어야 하며 노인소비자에 대한 본질을 규명하여 인생을 만족하게 해 준다면 마케터에게 기회의 창은 열려있다.

시장세분화 변수로 연령을 많이 사용하는데 이러한 세분화 변수가 세분화하기 쉽고 지역적이고 효과적이기 때문이지만 연대기적 연령의 경계선으로 65세를 정하는 것은 부적당하며 노인소비자에 대한 많은 중요한 동기를 이해하지 않은 결과이다.

더 중요한 것은 외생적 변수로서 욕망과 심리적·생리적 능력, 라이프 스타일, 그리고 역할이다.

노인소비자 시장에 대한 세분화 변수로 인지 나이가 포함되어야 하며 노화의 특징에 대한 이해가 있어야 한다.

환경은 건강과 장수에 결정적인 영향을 미치는데 간식회사들은 노인소비자에 대한 마케팅활동으로 의학발달, 영양섭취, 공중위생의 발달, 금연, 다이어트, 생리적 스트레스의 감소 등을 고려한 노인소비자 쇼핑 프로그램을 개발할 수 있다.

시사점으로는 노인소비자에게 소구하기 위해서는 마음이 젊은 노인소비자를 대상으로 하는 마케팅 전략이 필요하며 점포의 조명, 간판, 우편 판매에 사용하는 카타로그, 광고 등을 할 때 노인소비자의 생리적 능력에 맞추어 주는 마케팅이 필요하다.

### 3. George P. Moschis(1991)의 연구

노인소비자 시장을 표적시장으로 하는 많은 전략들은 노인소비자들이 최근 축적한 정보에 기반을 두며 많은 기업들이 노인소비자 시장에 접근하여 성공과 실패를 거듭 했는데 성공과 실패의 차이는 정보의 질과 전략 수립에서 차이가 있기 때문이다.

노인소비자에 대한 많은 신념들이 모순되었으며 마케터는 정보를 선택하고 사용하는 방법에 있어서 체계적이고 질서 정연하여야 한다.

많은 마케팅 의사결정자들은 노인소비자에 대한 마케팅 전략에 있어서 다음과 같은 내용을 발견할 수 있다.

- ① 노인소비자 마케팅에 대한 현존하는 지식과 전략이 무질서한 상태이다.
- ② 노인소비자에 대한 전략을 실행하는데 있어서 마케터의 이해가 부족하다.
- ③ 노인소비자에 대한 데이터를 잘못 사용하거나 부적절하게 사용한다.

이처럼 유용한 정보에 대한 타당성이 낮으므로 노인소비자에 대해 효과적인 마케팅전략을 개발해야 하는 마케터들은 당황하게 된다.

연령은 노인소비자의 반응을 결정하는 주요 요인이 아니며 노인소비자는 다측면이 있기 때문에 노인소비자 시장은 모순으로 가득 찼다(The Wall Street Journal, October 12, 1987) 고 주장한다.

오늘날 유용한 통계중의 하나는 노인소비자는 돈이 많으며 또 우세한 가설은 노인소비자들이 이 돈을 소비한다는 것이다.

그렇지만 다른 데이터는 이러한 주장들을 부정하며 그 내용은 다음과 같다.

① 노인소비자는 돈이 많지만 제품과 서비스로 많은 욕구를 채울 수 없거나 예상하지 않은 곳에 많은 지출을 한다(예: 건강관련 제품이나 서비스 구매).

② 노인소비자는 빠른 은퇴나 긴 수명 때문에 오랫동안 많은 돈이 필요하기 때문에 은퇴전의 생활양식을 가끔씩 선호한다.

즉 노인소비자는 검소하여 돈을 조심스럽게 사용한다는 것이다.

요약하면 노인소비자는 씹셈이가 큰 소비자라고 생각하지만, 여기에서 보는바와 같이 이러한 정보는 현실과 상반되며 노인소비자는 돈을 많이 쓰지 않는다.

노인소비자에 대해 반론하면 단일 연구결과에 의존하는 것은 위험하다. 노인소비자에 대한 모순적인 정보로 현실을 왜곡할 가능성이 있을 수 있으며, 대답에 이르는 방법론적 문제가 있을 수 있기 때문에 더 타당한 정보와 방법론을 정비해야 한다. 즉 연구방법에 차이가 있으면 다른 응답을 가져올 수 있으며 엉뚱한 결론에 이를 수 있다.

한 회사의 경험은 그 회사에게는 유용할 수 있지만 다른 회사에서는 환경이 다르기 때문에 적용되지 않을 수도 있다.

노인소비자에 대한 정보는 인구조사 데이터, 경험적인 연구, 사례연구, 다른 분야의 연구(노년학, 의학) 등에서 올 수 있지만 노인소비자와 젊은 소비자간에 차이가 없는 경우도 많이 있을 수 있다.

또 수량적 예측을 했을 경우에 미래의 환경이 다르기 때문에 부적절할 수도 있다.

미래연구에서 고려해야 할 요인으로는 노인소비자에 대한 완전한 이해가 있다해도 미래의 환경은 변화한다는 것을 주의해야 하며 환경이 정확하게 예측된다해도 노인소비자 행동 자체가 변화하는 것을 주의해야 한다.

이러한 한계가 불확실한 미래를 제거할 수는 없지만 이러한 것을 고려하면 좀 더 나은 마케팅 의사결정을 하는데 도움이 될 것이다.

#### 4. G. P. Moschis, A. Mathur, R. B. Smith(1993)의 연구

많은 산업과 소매기관들이 노인소비자에 대한 매력으로 노인마케팅 프로그램을 개발하기 시작했다. 이러한 프로그램은 연령을 기초로 하는 전략을 포함하여 신제품 개발, 커뮤니케이션, 노인소비자를 표적시장으로 하는 배타적인 유통방법 등이 포함된다.

최근에 노인소비자 행동을 설명하는데 유용한 이론이 개발되었는데 그것은 다이론적인 관점이다. 이러한 다이론적인 접근법은 사회화 모델이다. 이러한 사회화의 관점은 소비자 행동과 커뮤니케이션 연구자들에 의해 개발되었다. 노인소비자 행동은 사회역할과 연령과 관련된 기대에 대한 사회화 관계에서 발견된다. 여기에서는 구조 모델을 사용하고 있으며 구조모델은 연령을 기초로 하는 마케팅 제공물이나 자극에 대해 노인소비자들이 어떤 반응을 나타내는가 하는 것을 설명하기 위해 설계되었다. 모델은 이론 변수와 선행변수의 2가지 형태로 구성하였다.

이 연구에서는 노인소비자와 관련된 소비역할 규범을 전달하는 정보의 공식적, 비공식적 경로가 있다는 것을 가정하며 정보원천으로서 매스미디어와 개인적 원천의 상호작용은 노인소비자의 선호와 관련하여 긍정적인 것으로 가정한다.

4개의 선행변수(연령, 가족구성원의 수, 은퇴상태, 교육수준)는 노인소비자에 대한 이론과 조사를 기초로 하여 선택했으며 이 연구에서 노인소비자는 55세 이상으로 정의했다. 이러한 정의는 대부분의 노인소비자에 대한 연구에서 지지한다. 표본은 R. L. Polk사의 메일리스트를 사용하여 87,223,000명의 집의 주소와 이름에서 무작위 추출로 8,000명을 뽑았다.

사전테스트에 200명을 사용하고 우편조사를 실시했으며 회수율은 19.4%이다. Likert의 5점 척도를 사용했으며 설문 항목은 4P의 다양한 영역에서 개발되었다. 조사에 사용된 제품의 종류는 여행과 연예, 식품, 의복과 패션, 전기기구와 가구, 의료기구, 헬스기구, 신제품, 서비스, 가정용품, 쇼핑과 세일 등이다.

설문에 응답한 응답자는 951명이며 유용한 자료 870명의 표본을 상관관계 자료로 사용하였다.

모델의 전반적 평가는 LISREL의  $\chi^2$ , GFI, AGFI에 의해 평가되었다.

정보의 개인적 원천으로서 노인소비자와 함께 사는 가족구성원의 수는 노인소비자의 상호작용과 관련하여 긍정적이라고 제안하며 이 가정은 지지된다.

또 매스미디어 상호작용과 관련하여 교육은 긍정적인 관계가 있으며 연령에 기초한 마케팅 자극에 대한 관련은 긍정적이며 매스미디어 영향력은 부정적인 것이 발견되었다.

이 연구에서는 사회·경제적 상태, 수입, 만족도 등이 포함되어 있지 않았다.

은퇴가 사회적 역할과 상태를 잘 나타내 주지만 노인소비자가 아닌 중년들도 은퇴를 할 수 있다. 그렇기 때문에 노인소비자의 은퇴에 대한 재정적 의의와 재정위화를 위한 프로그램을 개발해야 하며 미래연구는 연령에 기본을 둔 마케팅 자극에 있어서 노인소비자 지향적 마케팅에 가능한 영향요인을 포함하여 개념의 측정을 증진시키는 시도를 해야한다.

#### 5. Hale N. Tongren (1988)의 연구

이 연구는 노인소비자 행동에 대한 한계로서 일반화의 문제를 제기 했다.

일반화를 하기 위한 방법으로 몇 가지를 제안했다.

첫째, 많은 연구가 단면적이기 때문에 여러 측면(예 : 노인소비자와 젊은 소비자의 비교 등)을 고려할 필요가 있다.

둘째, 노인소비자의 경계를 정하는데 너무 많은 기준이 있으므로 기준을 통합할 필요가 있다.

셋째, 표본집단의 선정이 너무 국한되어 있으므로 전국적인 표본추출이 필요하다.

넷째, 측정과 분석의 어려움이 노인소비자 행동의 수량적인 검토와 종합을 방해한다.

노인소비자의 마케팅 행동에 대한 개념적인 틀로 EKB모델은 필요한 모델이라는 것을 강조하며 노인소비자와 젊은 소비자를 비교하여 마케팅에 대한 자극-모티베이션-문제-인지의 측면을 다룬 연구가 거의 없으며 앞으로의 연구분야는 노인소비자의 경제적 이익, 가격의식, 쇼핑형태, 선호하는 상점에 대한 연구가 진행되어야 한다고 강조한다.

노인소비자는 연대기적 연령보다 인지 연령에 따라 쇼핑하며 라이프 스타일 중 은퇴는 가정 구매 행동의 형태를 변화시킨다.

노인소비자의 가격의식에 대해서는 젊은 소비자보다 덜 가격 의식적이며 낮은 가격을 강조하는 광고는 성공적이지 못함을 강조한다.

노인소비자의 정보원천에 대해서는 빠른 TV 메시지는 노인소비자가 쉽게 이해할 수 없으며 노인소비자에게 하는 광고는 천천히, 복잡하지 않게 해야한다. 또 잡지와 같은 인쇄매체로 대체하는 것이 바람직하다고 한다.

노인소비자의 구매행동에는 5개의 특징이 있는데 이것을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 노인소비자는 집단으로서 적극적인 구매자이다.

둘째, 노인 남·여 소비자는 젊은 소비자에 비해 함께 쇼핑하며 편의품에서 전문품에 이르기까지 의사결정을 할 때 서로 상의한다.

셋째, 노인소비자의 시장정보 획득 과정과 원천은 젊은소비자와 다르다.

넷째, 노인소비자 시장에 대한 세분화에서 고려할 수 있는 것은 현직에 있는 노인소비자와 은퇴한 노인소비자이다.



다섯째, 노인소비자는 노인으로 남겨지는 것을 좋아하지 않는다. 미래연구로는 선행연구에서 노인소비자에 대해 다르게 주장하는 차이점을 통합하는 해결책을 찾아야 한다. 또 노인소비자에 대한 특별한 쇼핑서비스와 점포 내에서 안락한 쇼핑이 될 수 있도록 도움을 줄 수 있는 방안을 소비자 욕구영역에서 연구해야 한다. 노인소비자의 만족, 불만족에 대한 연구와 불평 행동에 대한 연구가 기대되며 연령에 대한 표준적인 기준을 정해야 한다. 크레디트 카드 소지자에 대한 연구가 진행되어야 하며 종단적인 조사가 필요하다.

#### 6. Leon G. Schiffman과 Elaine Sherman(1991)의 연구

이 논문은 과거 3년 동안 기업의 소비자 산업과 서비스산업을 분석하여 연구 검토한 결과로 새로운 노인 소비자군이 있다는 것을 주장하는데 이러한 주장은 노년화자들도 지지하며 연구방법에서 차별화가 돋보이는 연구이다.

연령은 마음의 상태를 강조하면서 인지나이를 4개 집단으로 나누었다.

- |                     |                        |
|---------------------|------------------------|
| ① 느끼는 나이 (feel-age) | ② 바라보는 나이 (look-age)   |
| ③ 활동 나이 (do-age)    | ④ 관심 나이 (interest-age) |

새로운 노인소비자는 활동적인 특징을 갖고 있으며 그 이유를 2가지로 요약한다.

첫째, 새로운 노인소비자들은 소비자 의사결정 기술에 관해 자기 확신이 있다.

둘째, 새로운 노인소비자들은 그들의 행동에 책임지기를 바란다.

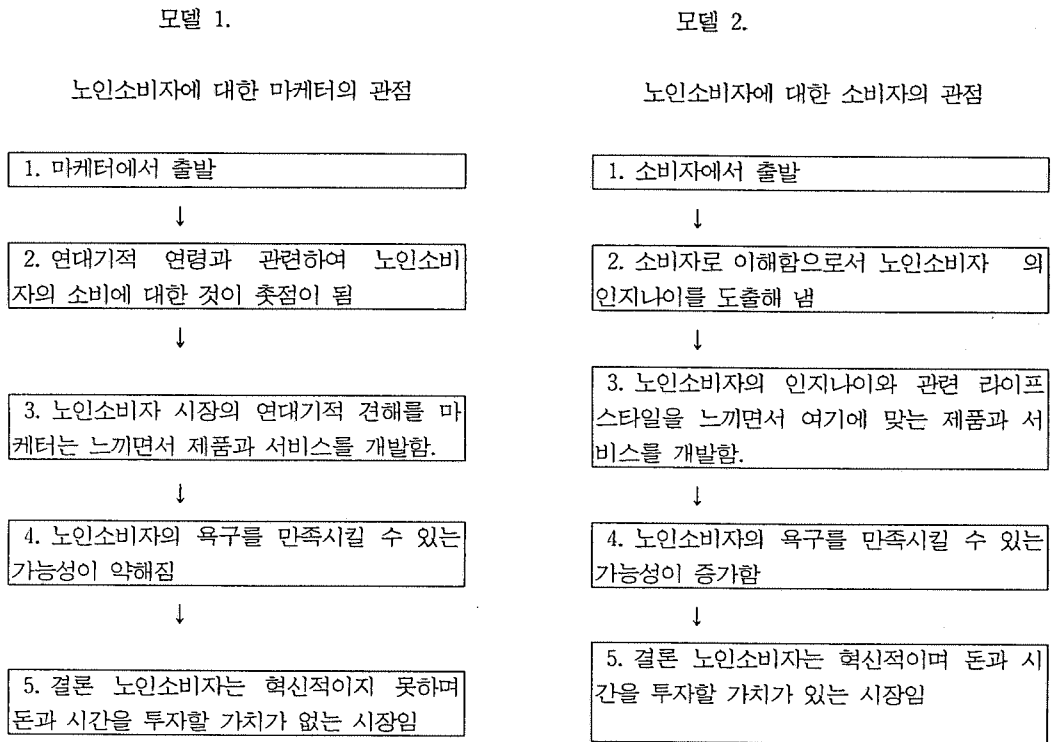
또 노인소비자는 쇼핑경험이 각기 다르며 신제품이나 서비스를 평가하는 정보원천으로 외부 원천(광고, 구전)보다 내부원천 경험에 더 의존하는 경향이 있음을 밝혔다(Shiffman 1971).

노인소비자는 선택적으로 혁신적이며 노인소비자가 신제품을 구매할 때에는 신제품을 구매함으로써 얻는 이익이 있다고 생각될 때 과거의 경험을 살려 신제품을 구매한다고 주장한다.

삶에 대한 만족감이나 불만족감은 연대기적 연령에 따라 바뀌는 것이 아니고 지각 혹은 인지연령과 관계가 있는 것을 밝히며 연대기적 나이보다 인지나이를 더 중요시해야 한다고 강조한다.

또 노인소비자는 인생에서의 역할에 따라 만족을 느끼므로 마케터는 노인소비자의 욕구를 파악하여 욕구에 맞는 준거틀을 마련해야 하며 긍정적인 라이프-스타일 선택을 할 수 있도록 다양한 방법을 구사해야 한다고 주장하면서 노인소비자에 대한 관점을 마케터의 입장과 소비자의 입장에서 <그림 1> 과 같이 주장한다.

〈그림 1〉 노인소비자에 대한 소비자와 마케터의 관점



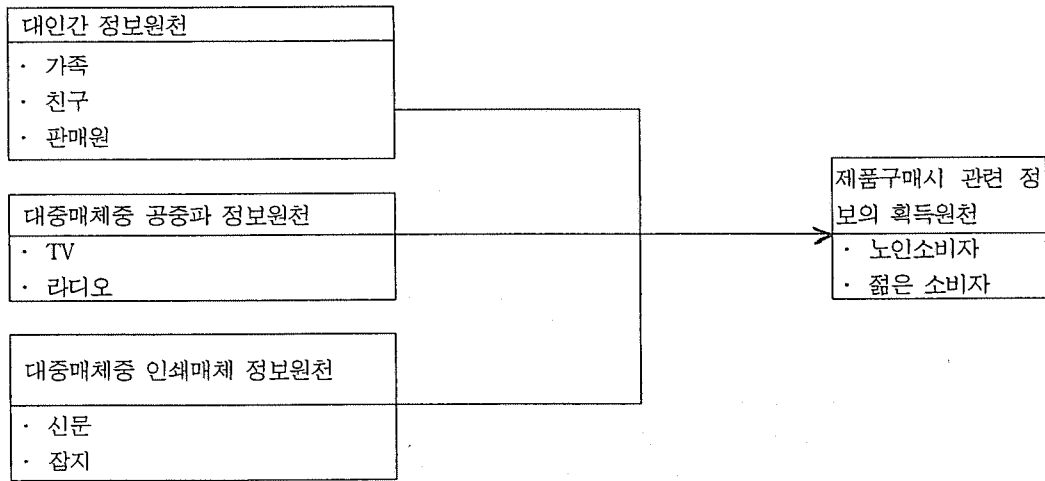
#### IV. 연구모형의 설계와 연구가설의 설정

##### 1. 연구모형의 설계

본 연구에서 실증분석의 목적은 우리나라 노인소비자와 젊은소비자를 비교하여 노인소비자의 정보원천이 젊은소비자와 차이가 있는가 하는 것을 검증하는 것이다.

노인소비자에 대한 선행연구들을 토대로 하여 정보원천으로서 대인간 정보원천과 대중매체중 공중과 정보원천, 대중매체중 인쇄매체 정보원천의 3가지 측면에서 정보원천에 대한 노인소비자의 특성을 파악하고자 하였다. 연구의 모형은 〈그림 1〉과 같다.

〈그림 2〉 연구의 모형



연구의 모형에 나타난 바와 같이 노인소비자의 정보원천에 대한 특성을 파악하기 위해 정보원천에 대한 소비자 집단을 노인소비자와 젊은소비자로 구분한 후 연구 모형의 세 가지 변수 측면에서 노인소비자와 젊은소비자는 어떠한 차이가 있는지를 분석해 보고자 한다.

2. 연구가설의 설정

1) 대인간 정보원천과 노인소비자의 특성

노인소비자들이 정보원천으로 어떠한 매체나 대인간 정보를 이용하는가에 대한 연구결과들이 일치하지 않는다.

Hoar(1960)는 노인소비자가 뉴스를 접할 때는 라디오, TV, 또는 잡지보다는 신문을 가장 많이 이용한다고 하였다(유재홍 1992).

또, 노인소비자의 의류구매 유형에 대해 연구한 Lumpkin과 Greenberg(1982)에 의하면 젊은소비자는 정보원천으로서 구전과 방송매체를 많이 이용하며 노인소비자는 신문, 친구, 판매원을 중요시한다고 하였다.

Bernhardt와 Kinner(1976)는 노인소비자들이 TV나 신문을 많이 이용한다고 하였으며, Phillips와 Sternthal(1975)은 노인소비자는 정보처리 능력과 학습능력이 나이가 늘어감에 따라 감소하며 속도가 빠른 TV메세지는 노인소비자에게 쉽게 입력되지 않으므로 노인소비자를 대상으로 하는 광고는 인쇄매체가 효과적이며 신문을 이용하는 것이 바람직하다고 주장한다.

Smith, Moore와 Moschis(1985)는 나이와 과대광고와의 관계에 대하여 노인소비자들의 나이가 증가함에 따라 과대광고를 여과하는 능력이 감소하거나 없어지지 않는다고 하였다.

또, 노인소비자는 젊은소비자에 비해 삶의 경험이 많고 대인관계에서의 경험도 풍부하므로 젊은소비자와는 차이가 있을 것이다. 노인소비자는 과거 경험에 의해 변하지 않는 상품 구매형태를 유지하고 있으며 가족이나 친지가 중요한 상품구매의 정보제공자일 것이다.

이렇게 볼 때 대인간 정보원천에서 노인소비자는 젊은소비자와 차이가 있을 것이다. 이런 점을 고려하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설 I-1 : 노인소비자는 젊은소비자에 비해 정보원천에서 가족을 더 중요시할 것이다.

가설 I-2 : 노인소비자는 젊은소비자에 비해 정보원천에서 친구를 더 중요시할 것이다.

가설 I-3 : 노인소비자는 젊은소비자에 비해 정보원천에서 판매원을 더 중요시할 것이다.

## 2) 대중매체 정보원천과 노인소비자의 특성

Lumpkin과 Greenberg(1982)는 젊은소비자는 정보원천으로 구전과 TV를 중요하게 생각하나 노인소비자는 판매원과 신문을 중요하게 생각한다고 주장한다.

유재홍(1992)은 생활패턴이나 신체적 조건을 고려한다면 노인소비자에 대한 TV의 역할은 그 어느 계층보다 중요하다고 하며 노인소비자는 여가시간이 많고 활동에 제약을 당하며 직업적 제약등 모든 요인으로 볼 때 매스미디어에 의존할 경향이 그 어느 계층보다 높다고 주장한다. 반면에, 앞에서 언급했듯이 Bernhardt와 Kinner(1976)는 노인소비자를 대상으로 하는 광고는 인쇄매체가 효과적이며 신문을 이용하는 것이 바람직하다고 주장한다.

이렇게 볼 때 연구자들마다 정보원천에 대한 결론이 다르며, 노인소비자들이 살고 있는 경제적·문화적 환경에 따라 정보원천도 달라질 수 있을 것이다.

여기서는 이러한 것들을 고려하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설 II-1 : 노인소비자는 젊은소비자에 비해 정보원천에서 TV를 덜 선호할 것이다.

가설 II-2 : 노인소비자는 젊은소비자에 비해 정보원천에서 라디오를 덜 선호할 것이다.

가설 III-1 : 노인소비자는 젊은소비자에 비해 정보원천에서 신문을 더 선호할 것이다.

가설 III-2 : 노인소비자는 젊은소비자에 비해 정보원천에서 잡지를 더 선호할 것이다.

## V. 가설의 검증과 연구결과의 해석

### 1. 표본의 특징

본 연구에서 사용된 표본을 보면 젊은소비자는 만30세 이하이고, 노인소비자는 만55세 이상이다. 젊은소비자 중 가장 많은 표본은 만25세이고, 만25세를 중심으로 대체로 분포가 골라 젊은소비자는 연령 면에서 큰 문제가 없다고 생각된다.

노인소비자는 55세가 가장 많으며 연령이 높아질수록 표본의 숫자가 줄어드는 경향이 있다. 이것은 면접 조사를 할 때 고령일수록 설문에 정확하게 답하지 못해 설문지에 오류가 많은 탓으로 분석에서 제외했기 때문이라 할 수 있는데 본 연구에서는 노인소비자를 만55세 이상으로 정의하여 연구를 하고 있으므로 큰 문제가 없다고 생각된다.

그 외에 소득수준, 교육수준, 직업, 주택유형에서 비교적 골고루 분포되어 있으며 성별에서도 남자와 여자가 비슷하며 젊은소비자와 노인소비자는 각 120명으로 총 240명으로 하였다. 그러므로 이 표본은 모집단을 대표한다고 할 수 있겠다.

<표 5>는 표본의 인구 통계적 특성을 요약한 것이다.

〈표 5〉 표본의 인구 통계적 특성

변 수	특 성	응답자수(명)	비율(%)
연 령	20세 이하	5	2.1
	21 ~ 25세	58	24.2
	26 ~ 30세 이하	57	23.7
	55 ~ 60세 미만	68	28.3
	60 ~ 65세 미만	35	14.6
	65 ~ 70세 미만	12	5
	71세 이상	5	2.1
성 별	남자	128	53.3
	여자	112	46.7
주거지역	특별시	4	1.7
	광역시	44	18.3
	시	117	48.8
	군	26	10.8
	면	49	20.4
소득수준(가족)	50만원 미만	13	5.4
	50 - 100만원 미만	39	16.3
	100 - 150만원 미만	57	23.8
	150 - 200만원 미만	50	20.8
	200 - 250만원 미만	45	18.8
	250 - 300만원 미만	24	10.0
	300만원 이상	12	5.0
교육수준	국졸이하	7	2.9
	국졸	35	14.6
	중졸	29	12.1
	고졸	96	40.0
	대졸(전문대졸 포함)	72	30.0
	대학원졸 이상	1	.4
직 업	전문직	21	8.8
	사무직	49	20.4
	관리직	16	6.7
	자영업	31	12.9
	생산 및 단순노무직	20	8.3
	주부	30	12.5
	무직	32	13.3
	기타	41	17.1
	주택유형	단독주택	118
아파트		80	33.3
연립주택		26	10.8
기타		16	6.7
	계	240	100

2. 자료의 수집과 분석방법

본 연구의 목적은 노인소비자와 젊은소비자의 정보원천을 파악하여 마케팅 전략에 대하여 조안을 하는 것이다. 본 연구에서 사용된 표본은 경북 북부지역(안동, 영주, 봉화, 예천)과 대구지역, 부산지역에 거주하

는 소비자로서 젊은소비자는 만18세 이상 만30세까지, 노인소비자는 만55세이상 78세까지의 남녀로 하였다.

본 조사는 대학에 재직중인 교수님의 협조를 얻어 조사원을 선발한 후에 500부를 배부하여 조사원이 직접 수거하는 방법으로 하였다. 조사기간은 98년 1월 6일부터 20일까지 2주간이다. 회수된 설문지 300부 중 성의가 없어 보이거나 불성실한 설문지 60부를 제외한 240부를 분석에 사용하였다.

120부는 노인소비자이고, 120부는 젊은소비자이다. 특히 노인소비자는 능력의 제한성(예를들면, 문맹, 시력제한, 청력제한) 때문에 설문에 올바르게 응답하지 못하는 까닭에 일대일로 설문을 하였으나, 응답율이 저조하였으며 불성실한 응답이 많음으로서 이러한 설문지는 분석에서 모두 제외하였다. 설문은 Likert의 7점 척도로 구성하였으며 인구통계 및 사회경제적 변수는 개별항목에 답하는 선다형으로 하였다.

신뢰성은 측정항목의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하였으며  $\alpha$  계수 0.5이상이면 유의적이다(채서일, 김법종, 이성근, 1993)라고 보고  $\alpha$  계수가 0.5이상이면 분석에 사용하였다. 노인소비자와 젊은소비자간 두 집단을 비교하기 때문에 주로 T-test로 검증하였으며 빈도분석도 사용하였다.

### 3. 가설 검증

#### 1) 신뢰성의 검증

본 연구에서는 대인간 정보원천과 대중매체 정보원천중 공중파 정보원천과 인쇄매체 정보원천을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 사용하여 내적 일관성을 조사하였다.

그 내용을 보면 <표 6>과 같다.

<표 6> 변수의 신뢰도

변 수		측정항목수	$\alpha$ 계수
대인간 정보원천	가 족	4	.7080
	친 구	4	.7613
	판매원	2	.4985
대중매체 중 공중파 정보원천	TV	2	.5897
	라디오	2	.7396
대중매체 중 인쇄매체 정보원천	신 문	2	.5143
	잡 지	2	.6813

#### 2) 가설 검증

본 연구의 실증분석 목적은 노인소비자와 젊은소비자는 정보원천 측면에서 차이가 있는가 하는 것을 규명해 보는 것이다.

각 가설에 대한 T-test결과는 <표 7>과 같다.

〈표 7〉 노인소비자와 젊은 소비자간 정보원천에 대한 차이 검증

정보원천	매체	응답자	표본수	평균	표준편차	T값
대인간 정보원천	가족	노인소비자	120	19.6833	4.354	16.32***
		젊은소비자	120	9.8917	4.921	
	친구	노인소비자	120	19.7500	4.573	.81
		젊은소비자	120	19.3000	4.060	
	판매원	노인소비자	120	8.8667	2.196	.24
		젊은소비자	120	8.8000	2.175	
대중매체 중 공중파 정보원천	TV	노인소비자	120	8.8500	2.445	-.29
		젊은소비자	120	8.9417	2.440	
	라디오	노인소비자	120	6.9583	2.960	-3.69***
		젊은소비자	120	8.2833	2.593	
대중매체 중 인쇄매체 정보원천	신문	노인소비자	120	8.9250	2.309	2.27***
		젊은소비자	120	8.2167	2.528	
	잡지	노인소비자	120	8.7333	2.428	4.25***
		젊은소비자	120	7.3083	2.756	

\*P < 0.05, \*\* p>0.01, \*\*\* P<0.000

(1) 대인간 정보원천

〈표 7〉에서 처럼 노인소비자는 젊은소비자에 비해 정보원천으로서 가족에 대해 유의한 차이가 나타났는데 노인소비자는 젊은 소비자에 비해 가족으로부터 더 많은 정보를 받으며 신뢰성도 높은 것으로 나타났다.

이같은 결과에서 노인소비자는 젊은소비자에 비해 정보원천에서 가족을 더 중요시 할 것이라는 가설 I-1은 채택된다. 가설 I-2는 노인소비자는 젊은소비자에 비해 정보원천에서 친구를 더 중요시 할 것이다인데 이 가설은 기각된다.

가설 I-3은 노인소비자는 젊은소비자에 비해 정보원천에서 판매원을 더 중요시 할 것이다인데 이 가설은 기각된다.

(2) 대중매체 중 공중파 정보원천

노인소비자는 젊은소비자에 비해 정보원천에서 TV를 덜 선호할 것이라는 가설 II-1은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며 기각된다. 노인소비자는 젊은소비자에 비해 정보원천에서 라디오를 덜 선호할 것이라는 가설은 유의한 차이가 있었는데 노인소비자보다 젊은 소비자가 더 라디오를 정보원천으로서 선호하는 것으로 나타났다.

(3) 대중매체 중 인쇄매체 정보원천

가설 III-1은 노인소비자는 젊은소비자에 비해 정보원천에서 신문을 더 선호할 것이다인데, 이 가설은 유의한 차이가 있으며 채택된다. 노인소비자는 젊은소비자에 비해 정보원천에서 잡지를 더 선호할 것이라는

의한 차이가 있으며 채택된다. 노인소비자는 젊은소비자에 비해 정보원천에서 잡지를 더 선호할 것이라는 가설 III-2는 유의한 차이가 있으며 채택된다.

#### 4. 연구결과의 해석

본 연구에서는 7개의 변수가 검증되었는데 대인간 정보원천으로서 가족, 친구, 판매원과 대중매체 중 공중과 정보원천으로서 TV, 라디오, 대중매체 중 인쇄매체 정보원천으로서 신문과 잡지이다. 그 중에서 의미 가 있는 변수는 가족, 라디오, 신문, 잡지로 나타났다.

노인소비자는 정보원천으로 가족을 중요시하며 라디오는 오히려 젊은소비자가 더 선호하는 것으로 나타났다. 노인소비자는 정보원천으로서 신문과 잡지에서 젊은소비자와 비교하여 유의한 차이가 나타났는데 이러한 결과는 Lumpkin과 Greenberg(1982)의 결과와 같다.

그러나 같은 공중과 매체인데도 불구하고 TV에서는 유의한 차이가 없으며, 라디오를 젊은 소비자가 오히려 더 선호하는 것은 다른 작업을 하면서 청취할 수 있는 장점이 있기 때문에 활동력이 왕성한 젊은 소비자가 정보원천으로서 라디오를 선호하는 게 아닌가 한다.

이러한 결과는 Bernhardt와 Kinner(1976)가 노인소비자들은 TV나 신문을 많이 이용한다는 연구와 다르게 나타났다. 노인소비자가 가족을 정보원천으로 젊은소비자보다 더 중요시 하는 것은 가족이나 친지를 친구나 이웃 혹은 판매원보다 더 믿고 의지하기 때문이 아닌가 생각된다.

## VI. 결 론

### 1. 마케팅 전략의 시사점

지금까지의 실증연구 결과를 근거로 하여 마케팅 전략에 도움이 될 수 있는 시사점을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 노인소비자와 젊은소비자는 정보원천에 차이가 있다는 것이 밝혀졌다. 그렇기 때문에 기업에서는 표적시장이 어느 계층인가에 따라 적절한 매체를 사용해야 할 것이다.

둘째, 대인간 정보원천에서는 노인소비자가 가족을 중요하게 생각하므로 노인제품(예: 노인식품, 노인용 가전제품, 노인생활용품, 노인용 화장품 등)에 대한 촉진은 노인소비자에 대한 소구는 물론 필요하겠지만 노인소비자의 가족들에게도 좋은 이미지를 가질 수 있도록 사용법과 용도 등을 알릴 수 있는 마케팅전략이 구사되어야 할 것이다.

셋째, 노인소비자는 인쇄매체를 더 선호하는 경향이 있으므로 노인소비자에 대한 광고는 신문이나 잡지를 이용하는 것이 더 효과적이라 생각되며, 노인소비자의 시력등 생리적인 특징이 있으므로 노인소비자를 표적 시장으로 하는 광고는 활자 등을 좀더 크고 명확하게 해서 읽는데 불편이 없도록 하면 더 효과가 있을 것이다.

### 2. 연구의 한계점

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 대인간 정보원천과 매스미디어 정보원천등을 각각 독립적으로 검증하였기 때문에 변수간



상호작용은 분석하지 않았다. 이러한 변수간 상호작용까지 고려한다면 노인소비자의 정보원천을 더 잘 파악할 수 있는 연구 결과가 도출될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 경북 북부지방과 대구, 부산에 거주하는 소비자를 대상으로 하였기 때문에 일반화하는데 문제가 있다.

셋째, 정보원천에 대한 분석에서 연대기적 나이만 기준으로 하였기 때문에 다른 변수(예: 라이프 스타일, 인지나이 등)들을 고려하지 않았다. 즉 연대기적 나이로 설명할 수 없는 많은 부분이 설명되지 못하고 있다.

넷째, 노인소비자가 소비행동을 할 때는 언제나 일관성이 있는 것이 아니고, 상황에 따라 달라질 수 있는데 본 연구에서는 이러한 상황변수를 고려하지 않았다.

### 3. 향후의 연구방향

향후의 연구방향은

첫째, 좀더 발전된 연구모형의 개발이 필요할 것이다.

앞으로의 연구모형에는 상황변수등이 추가된 모형개발이 필요할 것이다.

둘째, 전국에 거주하는 소비자를 대상으로 한 연구와 지역별 소비자를 대상으로 한 연구가 나와 이것을 통합하여 일반화가 가능한 연구가 나와야 할 것이다.

셋째, 노인소비자에 대한 연대기적 나이 외에도 인지나이 등을 고려한 연구가 나와야 할 것이다.

넷째, 주거지역별(예: 도시, 농촌)로 노인소비자의 특성을 고려한 연구가 나와야 할 것이다.

### 참고문헌

- 공세권 (1982), "노령인구의 사인구조," 한국인구보건연구원 세미나보고서, 81-82.
- 구자순 (1988), "한국노인 문제연구의 현황과 전망," 한국노년학.
- 김동기 (1994), "노인 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구," 경영학연구, 제23권, 제2호.
- 동아년감 (1977), 동아일보사, 4. 1일 발행.
- 서인순 (1992), "노인의 성격특성의 변화와 심리적 적응," 수원여자전문대학, 논문집 제18집.
- 유재홍 (1992), "광고 수용자로서의 노인계층 특성연구," 광고연구, 봄호, 63-81.
- 이용학 (1990), "노년층의 사회경제적 여건변화와 시장세분화," 지역사회개발논총, 제2집, 12월.
- 정지영 (1992), "한국소비자 문제의 경험과 불평행동에 관한 연구," 한국노년학, 제12집 (1).
- 채서일, 김범중, 이성근 (1993), "spss/pc"를 이용한 통계분석, 학현사.
- 최신덕 역 (1995), "노년사회학," 경문사.
- Atchley, Robert C. (1987), "Aging : Continuity and Change," Belmont, CA : Wadsworth Publishing Company.
- Bengtson, V. L. and Black, K. D. (1973), "Intergenerational relations and Continuities in Socialization," In P. Baltes and K. W. Schalie(Eds), Life-span developmental psychology : Personality and Socialization, New York : Academic Press.
- Bernhardt, K. L. and Thomas C. Kinner (1976), "Profiling the Senior Citizen Market," in Advances in Consumer Research, 3, B. Anderson, ed., Association for Consumer Research, 449-452.

- Bleckner, M. (1965), "Social work and family-relationships in later life with some thoughts on filial personality," In E. Shanas & G. Streib, *Social structure and the family : Generational relations*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Botwinick, J. (1959), "Drives, expectancies and emotion," In J. E. Birren(Ed), *Hand book of aging and the individual : Psychological and Social aspects*, Chicago : University of Chicago Press, 789-768.
- Butler, R. N. (1975), "Why Survive? Being old in America," New York : Harper.
- Craik, F .I. M. (1969), "Application of Signal detection theory to studies of aging," In A. T. Welford(Ed), *Interdisciplinary topics in gerontology*, 4, 147-157.
- Cowgill, D. (1974), "Aging & Modernization Later Life : Communities & Environmental Policy," Charles Thomas.
- Cumming, E. & W. Henry (1961), "Growing Old," New York : Basic Books.
- Davis, Richard H. and James A. Davis (1985), "TV's Image of the Elderly : A Practical Guide for Change," Lexington, MA : Lexington Books.
- Dowd, J. (1975), "Aging as Exchange : A. Preface to Theory," *Journal of Gerontology*, 30, 584-594.
- Eisdorfer, C. (1963), "The WAIS performance of the aged : A retest evaluation," *Journal of Gerontology*, 18, 169-172.
- Fontana, A. (1977), "The Last Frontier," Beverlyhills : Sage.
- Gillett, Peter L. and Robert L. Schneider (1978), "Community-wide Discount Programs for Older Persons," *Journal of consumer Affairs* 12(Winter), 309-322.
- Goldstein, Sidney (1968), "The Aged Segment of the Market, 1950 and 1960," *Journal of Marketing*, (April), 62-68.
- Greenberg, Bradley S. (1982), "Television and Role Socialization : An Overview," In *Television and Behavior*, Vol. 2. Eds., David Pearl, Lorraine Bouthilet and Joyce Lazer, Rockville, MD : U. S. Department of Health and Human Service, 179-190.
- Gubrium, J. (1973), "The myth of the Golden years : A Socio-environmental Theory of Aging," Spring Field, ILL : Charles Thomas.
- Gutman, D. L. (1964), "An exploration of ego configurations in middle and late life," In Neugarten and Associates, *personality in middle and late life*, New York : Atherton press.
- Havighurst, R. & R. Albrecht (1953), "Older People," New York : Longmans.
- Hawkins, Del J. Kenneth A. Coney and Roger J. Best, (1980), "Consumer Behavior : Implication for Marketing Strategy," Dallas, TX : Business Publications.
- Jarvik, L. F. (1976), "Aging and depression : Some unanswered questions," *Journal of Gerontology*, 31, 324-326.
- Kalish, R. A. (1969), "The dependencies of old people, Occasional Papers in Gerontology," No. 6. Ann Arbor : Institute of Gerontology, University of Michigan-Wayne State University.
- Kuypers, Joseph A. and Vern L. Bengtson (1973), "Social Behavior and Competence : A Model for Normal Aging," *Human Development* 16(3), 181-201.
- Lazer, William (1986), "Dimension of the Mature Market," *Journal of Consumer Marketing* 3(Summer), 23-34.

- Lopata, H. (1973), "Loneliness," *Social Problems* 17, Schenkman Publishing Company.
- Lowenthal, M. F. and Chriboga, D. (1973), "Social Stress and adaptation : toward a life-course perspective," Eisdorfer and M. F. Lawton (Eds), *The Psychology of adult development and aging*, Washington D.C. : American Psychological Association.
- Lowenthal, M. F. & Haven, C. (1968), "Interaction and adaptation : Intimacy as a critical variable," *American Sociological Review*, 33(1).
- Lumpkin, James R. & Barnett A. Greenberg (1982), "A apparel-Shopping Pattern of the Elderly Consumer," *Journal of Retailing*, 58(4), (Winter).
- Maturity Market Perspectives (1990), "Hospitals Unsure of Benefit of Senior Package, Survey Shows and Bank Programs still Missing 55-64 Group," 3(September), 1, 6-7.
- Meadow, H. Lee, S. Cosmas and A. Plotkin (1981), "The Elderly Consumer : Past, Present and Future," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, K. B. Monroe, ed., Ann Arbor : Association for consumer Research, 742-747.
- Moschis, George P. (1991), "Marketing to Older Adults : An Overview and Assessment of Present Knowledge and Practice," *Journal of Consumer Marketing*, 8(4) (Fall), 33-41.
- Moschis, George P. (1994), "Consumer Behavior in Later Life : Multidisciplinary Contributions and Implications for Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 195-204.
- Moschis, George P., Anil Mathur, and R. Belk Smith (1993), "Older Consumer's Orientations Toward Age-based Marketing Stimuli." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 195-205.
- Moody, Harry R. (1988), "Toward a Critical Gerontology : The Contribution of the Humanities to Theories of Aging," In *Emergent Theories of Aging*, Eds., James E. Birren and Vern L. Bengtson, New York : Springer, 19-40.
- Neugarten, B. (1968), "Middle age and aging," Chicago : The University of Chicago press.
- Ostroff, Jeff (1989), "Successful Marketing to the 50+," Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Phillips, L. and B. Sternthal (1975), "Age differences in Information Processing? : A Perspective on the aged Consumer," *Journal of Marketing Research*, (November).
- Riley, M. & A. Fonder (1972), "Aging & Society : A Sociology of Age Stratification," 3. New York : Russell Sage Foundation.
- Rose, A. (1965), "The Subculture of Aging." *Older People & Their Social World*, Philadelphia : F. A. DAVIS.
- Schewe, Charles D. (1984), "Buying and Consuming Behavior of the Elderly : Findings from Behavioral Research," *Advances in Consumer Research*, 11, T. Kinnear, ed., Provo, Utah : Association for Consumer Research, 558-562.
- Schewe, Charles D. (1988), "Marketing to Our Aging Population : Responding to Physiological Changes," *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), (Summer), 61-73.
- Shiffman, L. G. (1971), "Sources of Information for the Elderly," *J. Advertising Res.* 11(October), 33-37
- Schiffman, Leon G., & Elaine Sherman (1991), "Value Orientations of New-Age Elderly : The Coming of an Ageless Marketing," *Journal of Business Research*, 22, 187-194.

- Silverman, I. (1963), "Age and the tendency to withhold responses," *Journal of Gerontology*, 18, 372-375.
- Smith, R. and George P. Moschis, and Roy L. Moore (1985), "Some Advertising Influence on the Elderly Consumer : Implication for Theoretical Consideration," *Current Issue & Research in Advertising*, 187-201.
- Tongren, Hale N. (1988), "Determinant Behavior Characteristic of Older Consumers," *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 136-157.
- Townsend, P. (1981), "The Structured dependency of the elderly," *Aging & Society*, 1(1).
- Welford, A. T. (1958), "Psychological and social gerontology in Europe," *Journal of Gerontology*, 13, 51-67.