한국 노년 소비자의 구매행동에 관한 분석

서봉철*
김숙응**

우리나라의 노인인구가 전체인구에서 차지하는 비율이 다른 선진국에 비해 빠르게 증가함에 따라 한국경제에 있어 노년소비자층이 중요한 수요자로 부상하고 있다. 이렇듯 노년소비자 시장규모의 확대와 노년생활을 위한 연금제도의 확산으로 노년소비자 구매력의 비중이 크게 향상되고 있으므로 기업이 시장에서 경쟁적 우위를 차지하기 위해서는 노년소비자 구매행동의 특성을 파악하고 이에 적합한 마케팅 전략을 개발해야 한다.

따라서 본 연구에서는 우리나라 노년소비자의 구매행동특성을 파악하기 위해 이 분야에 관한 선행연구들을 검토하고 미국의 노년소비자와 비교분석하기 위한 후레임을 작성하였으며, 미국 노년소비자의 구매행동에 관한 기존의 연구들에서 많은 변수를 추출하여 작성한 설문으로 약품/건강 보조식품, 식품/주류, 의류/신발, 전기/전자제품, 또한 보험회사, 종합병원, 금융기관 등 특정 서비스업체 선호이유와 식품점, 약국 등 점포선정 이유를 조사하여 이를 미국노년소비자의 경우와 비교분석하였다.

따라서 본 연구에서의 조사·분석 결과는 이미 고령사회에 진입한 미국의 시장환경과는 차이가 있으나, 우리나라 노년소비자를 대상으로 마케팅활동을 전개하는 기업들이 소비자 구매행동에 관한 마케팅 전략을 수립하는 데 지표로 사용될 수 있을 것이다.

Keywords: 노년 소비자, 구매행동, 마케팅 전략

Ⅰ. 서 론

최근 언론이나 학계에서는 고령화에 따른 노년층의 생활에 관한 문제들이 전과 달리 비중 있게 논의되고 있다. 이는 노인 인구가 계속 증가함에 따라 노인층에 대한 사회적 관심이 높아지고 있으며, 또한 노인문제가 중요한 논점으로 부각되고 있는 이유는 전 세계적으로 나타나고 있는 고령화 현상과 전후세대의 등장이다.

고령화 현상의 예를 들면, 미국의 경우

* 숭실대학교 경영학과 교수
** 숭실대학교 경영학과 강사

오늘날 태어나는 출생인구의 약 4분의 3은 그 수명이 65세까지, 그 중 약 2분의 1은 80세까지 생존할 것으로 전망하고 있다. 통계청의 인구통계에 따르면 우리나라의 경우도 1960년도의 52세였던 평균 수명이 1990년에는 72세로 30년 동안에 20세나 증가하였으며, 이러한 우리나라 인구의 평균수명의 증가는 그 이후에도 계속되고 있다. 한편 고령화 현상이 관심을 끄는 또 하나의 이유는 전후세대의 등장이다. 미국에서는 1946년부터 1964년까지 18년 기간 내에 출생률이 급속도로 증가하였는데 이 연령층은 베이비부머(baby boomers)라 불리어지며 단기간에 미국 인구를 거의 반이나 증가시켰다. 우리나라도 6.25동란 이후 약 10년간에 태어난 인구 층이 소위 전후세대(1955-1963)로서 급속한 인구증가에 큰 비중을 차지한다.

이와 같이 전후세대의 등장과 함께 고령화 현상이 증가하면서 한국사회도 노년 소비자 시장규모가 확대되었을 뿐 아니라 1960년대부터 출발한 경제사회의 개발과 산업의 근대화에 따라 많은 부가 축적되었으며 이로 인해 노년소비자층의 구매력이 또한 크게 향상되었다. 즉, 우리나라의 시장수요구조에 있어서 실버시장의 비중이 높아졌으며, 따라서 이에 대한 기업들의 관심도가 날로 높아지고 있다.

생산 및 유통 경제활동의 주체인 기업들이 매력적이고 강력한 잠재시장으로 자리잡아가고 있는 노년소비자를 대상으로 마케팅 활동을 수행하기 위해서는 노년소비자 구매행동의 특성을 파악하는 것이 시급한 과제이다. 그러나 아직까지 이 과제에 대한 학계와 산업계의 인식 부족으로 노년소비자의 구매행동에 관한 연구가 미흡한 실정이며, 또한 일부의 연구결과가 일관성이 없어 마케팅 활동을 수행하기 위한 근거로 활용하기에는 문제가 되고 있다. 특히 이 시대의 막강한 수요층으로 등장하고 있는 노년소비자는 기존의 노년소비자와는 달리 교육수준의 향상, 가처분 소득의 증가, 가치관과 생활양식의 변화 등으로 그들의 구매행동 특성이 변화되었으므로 노년소비자 수요를 표적으로 그 구매행동을 분석하여 특성화하고 이에 대한 새로운 마케팅 및 유통전략의 수립이 필요하다고 본다.

따라서 본 연구에서는 우리나라 노년소비자의 제품 및 서비스의 구매행동 특성을 이미 고령사회로 성숙된 미국의 노년소비자와 비교·분석하여 우리나라 노년소비자 층을 표적시장으로 하는 마케팅 전략수립에 시사점을 제공하고자 우선 관련 선행연구들을 검토하고, 미국에서 이미 실시한 노년소비자 구매행동을 조사한 기존의 자료를 근거로 변수를 추출, 작성된 설문지로 표본조사를 실시하여 그 결과를 미국의 미국시장에 대한 연구결과와 비교분석하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 노년 소비자의 개념

1.1 노년 소비자의 정의

노년소비자의 개념을 연령 기준으로 정의를 내릴 경우 그 기준은 다양하다. 우리나라의 정부에서는 노인의 연령을 65세 이

상으로 분류하고, 이들이 경제활동이 불가능하거나 힘들다고 가정하여 사회적으로 여러 혜택을 주고 있다. 또한, 의학계에서는 일반적으로 사람들의 신체적·심리적 기능이 약해져서 상처받기 쉽게 되는 연령부터 노인층으로 보고 있다.

그러나 Moschis(1992)의 연구에 따르면, 사람은 말년의 어떤 나이에도 인간의 수행능력이나 건강상태에 영향을 미치는 연령에는 개인에 따라 그 차이가 매우 심하다는 것이며, 또한 인지적 측면에서의 접근을 위해 당신이 늙었다고 느끼는 나이는 몇 살인가의 질문에서 응답자들 자신의 지각이나 다른 사람들의 지각에 기초한 나이를 묻어보았을 때 그들은 일관되게 실제 나이보다 적은 나이로 응답하였다는 것이다. 한편, 또 다른 연구(한국마케팅연구원 1999)에서도 60세 이상 노인을 조사한 결과, 응답자의 약 50%가 자신이 노인이라고 생각해 본 경험이 있는 반면, 약 30%는 경험이 없는 것으로 나타났다.

한국마케팅연구원(1999)의 설문조사에서 노인이 되는 시기에 대해 조사대상자의 29.8%가 60세 이후, 27.2%가 65세 이후, 18.5%가 70세 이후라고 응답하였다고 한다. 이렇듯, 사람들은 실제나이보다 자신들을 젊게 지각하는 경향이 있다는 것이다. 즉, 사람들이 젊게 느끼는 경향은 30대를 넘어 40대, 50대, 60대 등 실제 나이에 비례하여 증가한다는 것이다.

Neugarten(1968)은 전통적으로 노인으로 간주되어온 사람들과 구별되는 연령집단인 65세에서 74세에 해당하는 이들을 '젊은 노인', 그리고 75세 이상에 해당하는 연령집단의 사람들에게는 '늙은 노인'이라는 용어를 사용하였으며, 특히 노인학을 연구하는 학자들은 노인의 개념을 정의함에 있어 보통 65세 이상의 사람들에 대하여 '노년(elderly)' 또는 '연장자(senior)' 등의 용어를 사용하기도 했다. 한편 Bartos(1980)는 노년(elder) 또는 성숙(mature) 소비자로 불리는 소비자의 경계연령을 50세로 낮추었으며, Moschis(1992)는 노년기를 4단계로 구분하고, 55~64세는 초 노년기, 65~74세는 중 노년기, 75~84세는 장 노년기 그리고 85세 이상은 노쇠기에 해당된다고 하였다. 노인의 개념을 규정하기 위한 노년기의 연령별 경계는 그 연령대에서 보여 지는 생태학적 또는 신체적 변화와는 크게 관계가 없는 것으로서 주로 50~65세의 연령집단을 특징짓는 생활양식에서의 변화와 또한 퇴직을 위한 준비와도 맞물리는 소위 경제적 변화와 관련이 있는 하나의 판단기준으로 이해할 수 있다. 단순히 연령에 의한 것보다는 경제적 변화와 맞물리는 은퇴여부가 노인들의 소비행위에 있어서의 차이를 더 유의하게 설명해 준다는 연구결과(McConnel and Deljavan 1983)가 위의 판단을 뒷받침한다고 하겠다. 노인의 개념을 연령경계로만 규정한다면, 한국의 경우 65세 이상의 노년층의 사람들을 노인으로 정의할 수 있으나, 소비자 라이프스타일에서 볼 때 미국의 경우 노인시장은 보편적으로 50세 이상으로 규정하고 있다(Sterns and Sterns 1995).

우리나라에서는 노년 소비자에 대한 연구에 있어서 연구목적을 실질적으로 이룩하기 위해 보다 다양한 제품이나 서비스에 대한 욕구를 가진 노년소비자층을 보다 낮은 연령경계로 50세나 55세 이상으로 하는 노년 연령기준이 이용되고 있다(이의훈 1998).

따라서 본 연구는 노년소비자 정의에 관한 이상의 연구들에 따라 55세 이상의 연령층에 있는 사람들을 노인으로 간주하고, 마케팅 및 유통연구 대상의 노인소비자로 규정한다.

1.2 노년 소비자의 신체적·사회적·심리적 특성

노년 소비자는 나이가 들어감에 따라 여러 가지 신체적·사회적·심리적 변화를 경험한다. 이러한 변화들은 상호작용하며 영향을 미치기도 하는데, 예를 들면 은퇴와 같은 사회적인 변화는 노인에게 심리적인 스트레스, 불안, 초조 등을 야기 시키며, 이러한 심리적 변화는 질병에 대한 저항력의 약화 등 신체적인 변화에 영향을 준다. 또한 이러한 변화들은 구매행동에도 영향을 주어 젊은 시절의 구매행동과 차이를 만들기도 한다.

노인은 신체적 기능의 감퇴로 활동 능력이 저하된다. 신경이나 근섬유의 노화로 근력이 저하되고 동작이 둔해지게 된다. 또한 감각기능의 퇴화로 작은 글씨를 읽을 수 없는 경우도 많으며 색 감각도 변화되어 청색과 흑색 등의 구별이 어려워지게 된다. 기억의 노화에서 가장 두드러지는 현상은 장기간의 기억보다 단기간의 기억의 능력이 저하되어 기억의 회상이 어려워진다. 즉 오래된 기억보다 새로운 기억을 쉽게 잊는 경향이 있다. 또한 사회적으로 은퇴하거나 은퇴시기에 접어들게 되고 가정에서의 역할이 축소된다.

Blenkner(1965)는 나이가 들수록 심리적·정서적으로 의존하려는 경향이 높아지며, 자녀, 가족, 친지에게 물질적 도움보다는 심리적으로 의존하려는 경향이 커진다고 하였다. 그리고 그는 노인의 의존성을 경제적 의존성(연금, 보험, 용돈), 신체적 의존성(퇴화한 신체기능에 대한 보완), 정신능력의 의존성(기억, 판단능력에 대한 도움), 사회적 의존성(사회적 접촉의 추구, 고립의 회피), 심리적 의존성(감정적, 안락감)의 5가지 유형으로 분류하였다.

노인은 가족관계에서 감정적 유대관계를 중시하고 특히 '마음을 믿고 의지할 수 있는 사람'을 가지려고 노력한다(Bengtson and Blacks 1973). 그러나 최근에는 노후에 자녀로부터 경제적으로 독립하려는 경향을 보이고 있으며 자녀와의 별거율도 점차 증가되는 추세이다.

이와 같이 노년소비자의 신체적·사회적·심리적 특성의 변화와 이러한 변화들의 상호작용이 시장에서 노년소비자의 구매행동에 영향을 미칠 것이며, 특히 심리적 특성의 변화가 크게 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

2. 노년 소비자의 심리적 특성

노인의 심리적 특성을 설명하는 이론은 사회유리설과 활동설, 2가지로 구분하고 있다. 사회유리설은 노인은 복잡한 사회활동과 관련을 끊고 무거운 책임과 의무에서 벗어나 조용하게 은거하는 생활에 잘 적응한 노년생활을 하는 사람이라 보는 것이며, 활동설은 은둔생활속의 노인보다는 신체적 운동과 사회활동을 계속하며 직업과 사회적 역할을 계속적으로 수행하는 노인이 변화하

는 모든 환경에 더욱 적응을 잘한다는 주장이다.

Smith and Moschis(1985)는 노인은 사회적 상호작용의 이탈에서 발생하는 변화로 인해 큰 심리적 변화를 겪는다고 하였고, Cumming and Henry(1961)는 사회적 상호관계에서 노인의 역할, 활동, 그리고 자아관여의 양이 크게 줄어든다고 하였다. 그러나 몇몇 학자들에 의해 사회유리설이 비판받고 있는데, Reichard et al(1962)은 사회적 활동에서 유리되는가에 대한 문제는 개인이 가지고 있는 심리적 특성의 연속일 뿐이며, 적극적으로 삶을 영위하던 사람은 노년기에도 그러한 특성을 유지하기 때문에 사회유리가 노년기의 특징이라 말할 수 없다고 하였다.

Neugarten(1968)은 개인이 지녀온 성격특성이 노년기의 적응특성에 반영된다는 활동설을 주장함으로써 사회유리설을 일반적인 것으로 받아들이기 어렵다고 하였다. Roes(1964)는 사회유리설이 개인적 성취 및 업적을 중시하는 사회에만 해당될 뿐 생산성 향상과 정년퇴직이 강요되지 않는 직업, 사회에는 적절하지 않다고 언급하였고, Havighurst(1963)는 사회로부터 유리되어 생활하는 노인보다 사회 활동을 계속적으로 참여하는 노인들의 생활 만족도가 더 높다고 하였다.

3. 노년 소비자의 구매행동 특성

노년 소비자는 일반 소비자에 비해 일반적으로 훨씬 구매의사결정이 신중하여, 구매하기 전에 먼저 확인해 보고자 하는 경향이 높다(Botwinik, Brinley and Robin 1958). 노년 소비자는 오랫동안 살아오면서 경험하거나 구매해 오던 제품종류에 대하여 일반 소비자에 비해 많은 지식을 갖고 있다고 볼 수 있으므로 외부로부터 정보에 대한 탐색정도가 낮을 것이다(Betterman and Park 1980).

정보원천에 대한 연구는 노년 소비자가 은퇴와 같은 사회적인 변화로 일반소비자들에 비해 생활공간이 축소되기 때문에 신문이나 TV와 같은 대중매체 비중이 상대적으로 크고(Graney and Graney 1974) 상점매체의 비중이 작다는 결론을 내리고 있는 반면(Smith 1991), 다른 연구에 의하면 노인들은 판매원으로부터 많은 정보를 입수하는 것으로 노년 소비자에 있어 대인원천의 중요성을 강조하고 있다(Schiffman 1971; Martin 1976; Smith and Moschis 1985).

초기의 연구는 노인들이 저가격에 민감한 소비자로 인식되고 있지만 Bernhardt and Kinnear(1976), 그리고 Lumpkin(1985), Greenberg and Goldstuker(1982)의 연구에서는 오히려 젊은층에 비하여 가격을 덜 의식한다는 사실이 발견되었다. 즉, 노인들이 가격할인 혜택을 얻기 위해 할인점을 주로 이용한다고 하였지만, 이들의 연구에서는 노인소비자들이 일반소비자에 비하여 백화점이나 전문점을 이용한다는 사실에서도 유추해 볼 수 있다.

Mason and Beardon(1979)은 노인들이 쿠폰을 거의 이용하지 않는다는 사실을 발견하였으며, Gleb(1978)에 따르면, 돈을 저축하기 위해서 제품을 대량으로 구입하지는 않는다는 것이다. 이러한 선행연구의 결과는 노년 소비자들이 젊은 소비자보다 가격에 민감하지 않다는 것을 유추해 볼 수 있다.

Ⅲ. 실태조사 및 비교분석

1. 실태조사 및 분석방법

본 연구는 한국노년소비자와 미국노년소비자의 구매행동을 비교·분석하기 위해 미국에서 이미 미국노년소비자들을 대상으로 그들의 구매행동에 대해 실시한 기존의 조사 자료들을 검토하여 ① 제품 구매 시 특정상표 선호 이유의 10개 변수, ② 특정 서비스업체 선호 이유의 12개 변수, ③ 점포선정이유의 13개 변수 등 35개의 변수를 근거로 설문을 작성하였다.

미국노년소비자의 구매행동에 관한 미국 기존의 조사연구는 조사대상 표본의 수를 156명으로 선정하여 35개 항목별로 나타난 선호도수를 집계하였으나, 본 연구에서는 우선 2005년 6월 15일부터 6월 29일까지 서울과 수도권 지역의 55세 이상 남, 여 150명을 표본으로 선정하였으며, 응답에 있어 미국의 경우와 같이 복수선택을 가능하도록 하였다. 129부의 설문지가 회수되었으나 그 중 불성실한 설문지 1부를 배제하고 128부가 실증분석에 이용되었고, 이중 남자는 58명, 여자는 70명으로 편의 표본추출방법을 실시하였으며 35개 항목별 선호도수를 산정하였다. 한국 노년소비자의 구매 행동을 분석하기위해 빈도분석을 하였으며, 미국노년소비자와의 관련성여부를 위해 카이제곱검정분석도 실시하였다.

한편, 표본수(sample size)가 다른 두 집단(미국-156명, 한국-128명)의 각 항목별 비교에 있어서 각 항목에서 나온 도수로만 비교한다는 것은 모순이 있으므로 절대적인 측면에서 비교가 가능하도록 미국 표본수를 한국 표본수에 비율배분하여 미국의 항목별 도수를 조정하고, 두 집단의 동일항목별 도수를 %로 환산하여 비교분석하였다.

2. 구매행동의 비교분석

2.1 제품 구매 시 특정 상표 선호 이유

한국노년소비자가 제품 구매 시 특정 상표를 선호하는 이유와 집단 간의 관련성을 파악하기 위해 기존 문헌을 검토하고 10개의 변수를 추출하여 조사한 결과는 다음과 같다.

약품/건강 보조용품 구매에 대한 분석결과 한국노년소비자와 미국노년소비자는 상표에 대한 타인의 인식과 판매원이나 인척 등의 주변사람들의 추천을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 한국노년소비자는 약품/건강 보조용품이라는 제품의 속성에 맞게 건강적인 측면을 중요하게 생각한다. 반면에, 미국노년소비자는 가격요인과 상품사용방법의 용이성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 한국노년소비자는 제품의 본연의 성격인 건강적인 측면, 즉 내적인 측면을 중요시하게 생각하고 미국노년소비자는 상품의 성격도 어느 정도 중요하지만, 가격 등 외부적인 측면을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

식품과 주류의 구매에 대한 분석결과 두 집단 모두 중요한 요인으로 고려하는 것으로 쿠폰의 이용가능성, 판매원의 추천, 건강에 대한 효과로 나타났는데 이는 Mason and Beardon(1979)의 연구 결과와 동일하다. 한국노년소비자는 쿠폰의 이용가능성

및 건강에 대한 효과 외에 가격적인 측면을 중요하게 생각하는 반면에 미국노년소비자는 쿠폰의 이용가능성 외에 제품에 대한 정보습득이나 사용방법의 용이성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때 한국노년소비자는 건강과 가격적인

〈표 1〉 약품/건강보조용품 구매 시 특정상표 선호 이유와 집단 간의 관련성(복수선택가능)

약품 건강 보조용품	미 국 노년소비자(%)	한 국 노년소비자(%)	x^2	p-value
(1) 가격절감 혹은 특별세일	100(17.5)	6(2.0)	83.3585	<.0001***
(2) 라벨, 안내서에 의한 정보습득이 용이	68(11.9)	42(14.0)	6.1455	0.0132**
(3) 용이한 제품사용방법	63(11.0)	9(3.0)	40.5000	<.0001***
(4) 제품의 설명서에 의한 작동/사용방법이 용이	74(13.0)	6(2.0)	57.8000	<.0001***
(5) 신체, 건강에 대한 제품의 효과	59(10.3)	98(32.6)	9.6879	0.0019***
(6) 쿠폰의 이용가능성	52(9.1)	6(2.0)	36.4828	<.0001***
(7) 환불가능	37(6.5)	21(7.0)	4.4138	0.0356**
(8) 특정상표 사용에 대한 타인의 인식	23(4.0)	23(7.6)	0.0000	1.0000
(9) 배우자나 인척의 요구/조언	61(10.7)	50(16.6)	1.0901	0.2965
(10) 판매원의 추천	32(5.6)	39(13.0)	0.6901	0.4061

***P<.01, **P<.05, *P<.10

〈표 2〉 식품과 주류 구매 시 특정상표 선호 이유(복수선택가능)

식품과 주류	미 국 노년소비자(%)	한 국 노년소비자(%)	x^2	p-value
(1) 가격절감 혹은 특별세일	35(8.8)	51(18.4)	2.9767	0.0845*
(2) 라벨, 안내서에 의한 정보습득이 용이	47(11.8)	16(5.7)	15.2540	<.0001***
(3) 용이한 제품사용방법	44(11.1)	13(4.6)	16.6596	<.0001***
(4) 제품의 설명서에 의한 작동/사용방법이 용이	40(10.1)	7(2.5)	23.1702	<.0001***
(5) 신체, 건강에 대한 제품의 효과	23(5.8)	31(11.1)	1.1852	0.2763
(6) 쿠폰의 이용가능성	84(21.2)	86(31.0)	0.0235	0.8781
(7) 환불가능	36(9.0)	18(6.4)	6.0000	0.0143**
(8) 특정상표 사용에 대한 타인의 인식	26(6.5)	6(2.1)	12.5000	0.0004***
(9) 배우자나 인척의 요구/조언	44(11.1)	25(9.0)	5.2319	0.0222**
(10) 판매원의 추천	17(4.2)	24(8.6)	1.1951	0.2743

***P<.01, **P<.05, *P<.10

〈표 3〉 의복과 신발류 구매시 특정상표 선호 이유와 집단간의 관련성(복수선택가능)

의복과 신발류	미 국 노년소비자(%)	한 국 노년소비자(%)	x^2	p-value
(1) 가격절감 혹은 특별세일	33(13.8)	80(24.6)	19.5487	<0.001 ***
(2) 리벨 안내서에 의한 정보습득이 용이	14(5.8)	8(2.4)	1.6364	0.2008
(3) 용이한 제품사용방법	32(13.3)	9(2.7)	12.9024	0.0003 ***
(4) 제품의 설명서에 의한 작동/사용방법이 용이	17(7.1)	7(2.1)	4.1667	0.0412**
(5) 신체, 건강에 대한 제품의 효과	32(13.3)	6(1.8)	17.7895	<0.001 ***
(6) 쿠폰의 이용 가능성	13(5.4)	29(8.9)	6.0952	0.0136**
(7) 환불가능	8(3.3)	71(21.9)	50.2405	<0.001 ***
(8) 특정상표 사용에 대한 타인의 인식	26(10.8)	54(16.6)	9.8000	0.0017 ***
(9) 배우자나 인척의 요구/조언	29(12.1)	28(8.6)	0.0175	0.8946
(10) 판매원의 추천	35(14.6)	32(9.8)	0.1343	0.7140

***P<01, **P<05, *P<10

측면을 중요시하게 생각하는 반면에 미국의 노년소비자는 쿠폰과 제품의 사용방법상의 용이성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

의복과 신발류의 구매에 대한 분석결과 두 집단 모두 중요한 요인으로 고려하는 것은 배우자나 인척, 판매원의 추천과 제품에 대한 정보습득의 용이성으로 나타났다. 한국노년소비자는 가격절감 혹은 특별세일과 상표에 대한 타인의 인식을 중요하게 생각하는 반면에 미국노년소비자는 가격과 제품사용의 용이성 또는 건강에 대한 제품의 효과를 중요시하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때 한국노년소비자의 의복과 신발류 구매행태를 볼 때 제품의 특성보다는 고가의 유명 메이커를 선호하는 경향을 가지며 과시의 목적으로 구매가 이루어짐을 짐작할 수 있다. 미국노년소비자는 타인의 인식 등 외적인 측면보다는 제품의 실용성 측면을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

전기/전자제품의 구매에 대한 분석결과 두 집단 모두 중요하게 고려하는 요인으로 주변인의 추천이나 가격절감 혹은 특별세일로 나타났다. 한국노년소비자는 제품사용방법 및 정보습득의 용이성, 타인의 인식에 대한 요인을 중요하게 생각하고 미국의 노년소비자는 주변인의 추천 외에 사용방법의 용이성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 전기/전자제품의 구매는 한국 및 미국 노년소비자 모두 비슷한 형태의 구매를 하고 다만 한국노년소비는 타인의 인식 또한 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 전기/전자 제품 구매시 특정상표 선호 이유와 집단간의 관련성(복수선택가능)

전기/전자제품	미 국 노년소비자(%)	한 국 노년소비자(%)	x^2	p-value
(1) 가격절감 혹은 특별세일	23(5.7)	35(6.8)	2.4828	0.1151
(2) 리벨, 안내서에 의한 정보습득이 용이	23(5.7)	68(13.3)	22.2527	<0.001***
(3) 용이한 제품사용방법	52(12.9)	93(18.2)	11.5931	0.0007***
(4) 제품의 설명서에 의한 작동/사용방법이 용이	46(11.4)	105(20.5)	23.0530	<0.001***
(5) 신체, 건강에 대한 제품의 효과	28(6.9)	3(0.5)	20.1613	<0.001***
(6) 쿠폰의 이용 가능성	12(2.9)	20(3.9)	2.0000	0.1573
(7) 환불가능	32(7.9)	47(9.2)	2.8481	0.0915*
(8) 특정상표 사용에 대한 타인의 인식	9(2.2)	52(10.1)	30.3115	<0.001***
(9) 배우자나 인척의 요구/조언	32(7.9)	39(7.6)	0.6901	0.4061
(10) 판매원의 추천	45(11.1)	48(9.4)	0.0968	0.7557

***P<01, **P<05, *P<10

2.2 특정 서비스업체 선호 이유

서비스업체를 선정하는 이유를 파악하기 위해 기존 문헌을 검토하고 12개의 변수를 추출하여 조사한 결과는 다음과 같다.

특정 보험회사를 선호하는 이유로 한국 노년소비자와 미국노년소비자는 직접적인 개별 서비스 또는 주변인들의 추천을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 비슷한 나이의 사람들이 비슷한 시기에 삶의 사건을 경험하고 보험에 가입하는 경향이 크기 때문이다. 한국노년소비자는 직접적인 개별 서비스 또는 주변인들의 추천 외에 가격과 서비스 측면을 중요하게 생각하고 반면에 미국노년소비자는 다양한 서비스 제공, 거래의 용이성, 가격, 주변인의 추천으로 전문가의 소개를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때 한국노년소비자는 보험회사 이용에 대한 직접적인 혜택을 중요하게 생각하고 미국노년소비자는 직접적인 혜택보다는 간접적인 혜택과 사용의 편리성을 중요하게 생각한다.

특정 종합병원을 선호하는 이유로 두 집단 모두 종합병원은 전문 서비스기관이므로 전문가에 의한 소개를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그리고 동년배의 조언 또한 중요하게 생각하는데 이것으로 볼 때 구전마케팅이 중요하게 작용할 것으로 생각된다. 한국노년소비자는 한 장소에서 관련서비스 제공을 중요한 변수로 생각하고 반면에 미국노년소비자는 가격이나 이용상의 편리성, 다양한 서비스의 제공을 중요하게 생각한다.

〈표 5〉 특정 보험회사 선호 이유와 집단 간의 관련성(복수선택가능)

보험회사	미국 노년소비자(%)	한국 노년소비자(%)	x^2	p-value
(1) 합리적인 가격 및 수수료	44(10.9)	23(10.3)	6.5821	0.0103**
(2) 편리한 곳에 위치	26(6.4)	5(2.2)	14.2258	0.0002***
(3) 한 장소에서의 관련서비스 이용 편리성	24(5.9)	4(1.7)	14.2857	0.0002***
(4) 다양한 서비스 제공	58(14.4)	20(8.9)	18.5128	<0.0001***
(5) 직접적인 개별 서비스	29(7.2)	30(13.4)	0.0169	0.8964
(6) 지불방법의 혜택	42(10.4)	18(8.0)	9.6000	0.0019***
(7) 동년배에 의한 혜택	27(6.7)	20(8.9)	1.0426	0.3072
(8) 회원제 프로그램에 의한 혜택	20(4.9)	12(5.3)	2.0000	0.1573
(9) 자녀 혹은 가까운 인척의 조언	19(4.7)	22(9.8)	0.2195	0.6394
(10) 동년배의 조언	20(4.9)	27(12.1)	1.0426	0.3072
(11) 전문가에 의한 소개	42(10.4)	27(12.1)	3.2609	0.0710
(12) 통신에 의한 거래 용이성	50(12.4)	15(6.7)	18.8462	<0.0001***

***P<01, **P<05, *P<10

〈표 6〉 특정 종합병원 선호 이유와 집단 간의 관련성(복수선택가능)

종합병원	미국 노년소비자(%)	한국 노년소비자(%)	x^2	p-value
(1) 합리적인 가격 및 수수료	50(13.1)	18(5.7)	15.0588	0.0001***
(2) 편리한 곳에 위치	55(14.5)	17(5.4)	20.0556	<0.0001***
(3) 한 장소에서의 관련서비스 이용 편리성	28(7.3)	46(14.6)	4.3784	0.0364**
(4) 다양한 서비스 제공	46(12.1)	26(8.3)	5.5556	0.0184**
(5) 직접적인 개별서비스	44(11.6)	14(4.4)	15.5172	<0.0001***
(6) 지불방법의 혜택	24(6.3)	13(4.1)	3.2703	0.0705*
(7) 동년배에 의한 혜택	20(5.2)	26(8.3)	0.7826	0.3763
(8) 회원제 프로그램에 의한 혜택	12(3.1)	26(8.3)	5.1579	0.0231**
(9) 자녀 혹은 가까운 인척의 조언	14(3.6)	24(7.6)	2.6316	0.1048
(10) 동년배의 조언	23(6.0)	43(13.7)	6.0606	0.0138**
(11) 전문가에 의한 소개	46(12.1)	51(16.2)	0.2577	0.6117
(12) 통신에 의한 거래 용이성	17(4.4)	9(2.8)	2.4615	0.1167

***P<01, **P<05, *P<10

금융기관을 선정에 관한 분석결과, 한국 노년소비자와 미국노년소비자는 적정한 수수료와 이용편리, 모든 관련 서비스 제공과 특히 통신서비스를 중요하게 생각하는 것으로 나타났는데, 이는 노년 소비자는 신체적·심리적 특성으로 인해 텔레뱅킹이나 인터넷뱅킹의 활용도가 낮을 것으로 추측하는 것과 다른 결과이다. 한국노년 소비자는 개별적 서비스를, 미국 노년 소비자는 전문가 추천을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 점을 통해 노년 소비자는 금융과 관련한 다양한 서비스를 이용하려고 하며, 효율성을 중시하는 것으로 보인다.

숙박기관을 선정할 때, 한국노년소비자와 미국노년소비자는 한 장소에서 모든 관련 서비스 이용과 주변인의 추천을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 한국 노년 소비자는 가격을 가장 중시하는 것으로 나타났다. 또한 미국 노년소비자는 직원에 의한 서비스와 통신거래의 용이성 여부에 영향을 많이 받는 것으로 보인다.

2.3. 점포 선정이유

점포를 선정하는 이유를 파악하기 위해 기존 문헌을 검토하고 13개의 변수를 추출하여 조사한 결과는 다음과 같다.

식품점의 경우, 한국과 미국 노년소비자 모두 지불 수단 방법의 선택을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 한국노년소비자는 진열상태가 잘 정돈되어 있어 물건 찾기가 편리하고, 가정이나 직장에서 가까운 장소

〈표 7〉 특정 금융기관 선호 이유와 집단간의 관련성(복수선택가능)

금융기관	미국 노년소비자(%)	한국 노년소비자(%)	χ^2	p-value
(1) 합리적인 가격 및 수수료	36(6.9)	31(7.9)	0.3731	0.5413
(2) 편리한 곳에 위치	60(11.5)	51(13.1)	0.7297	0.3930
(3) 한 장소에서의 관련서비스 이용 편리성	41(7.8)	51(13.1)	1.0870	0.2971
(4) 다양한 서비스 제공	65(12.4)	36(9.2)	8.3267	0.0039***
(5) 직접적인 개별서비스	51(9.7)	34(8.7)	3.4000	0.0652*
(6) 지불방법의 혜택	35(6.7)	43(11.0)	0.8205	0.3650
(7) 동년배에 의한 혜택	28(5.3)	18(4.6)	2.1739	0.1404
(8) 회원제 프로그램에 의한 혜택	27(5.1)	16(2.0)	2.8140	0.0934*
(9) 자녀 혹은 가까운 인척의 조언	32(6.1)	8(5.9)	14.4000	0.0001***
(10) 동년배의 조언	26(4.9)	23(8.7)	0.1837	0.6682
(11) 전문가에 의한 소개	70(13.4)	34(8.7)	12.4615	0.0004***
(12) 통신에 의한 거래 용이성	50(9.5)	44(11.3)	0.3830	0.5360

***P<01. **P<05. *P<10

〈표 8〉 특정 숙박기관 선호 이유와 집단간의 관련성(복수선택가능)

숙박기관(호텔/모텔)	미 국 노년소비자(%)	한 국 노년소비자(%)	x^2	p-value
(1) 합리적인 가격 및 수수료	44(11.3)	23(14.4)	6.5821	0.0103**
(2) 편리한 곳에 위치	44(11.3)	18(11.0)	10.9032	0.0010***
(3) 한 장소에서의 관련서비스 이용 편리성	19(4.8)	11(6.7)	2.1333	0.1441
(4) 다양한 서비스 제공	55(14.1)	20(12.2)	16.3333	<0.0001***
(5) 직접적인 개별서비스	14(3.5)	13(7.9)	0.0370	0.8474
(6) 지불방법의 혜택	22(5.6)	16(9.8)	0.9474	0.3304
(7) 동년배에 의한 혜택	33(8.4)	14(8.5)	7.6809	0.0056***
(8) 회원제 프로그램에 의한 혜택	28(7.1)	13(7.9)	5.4878	0.0191**
(9) 자녀 혹은 가까운 인척의 조언	22(5.6)	16(9.8)	0.9474	0.3304
(10) 동년배의 조언	24(6.1)	10(6.1)	5.7647	0.0164**
(11) 전문가에 의한 소개	35(8.9)	1(0.6)	32.1111	<0.0001***
(12) 통신에 의한 거래 용이성	49(12.5)	8(4.9)	29.4912	<0.0001***

***P<01, **P<05, *P<10

〈표9〉 특정 식품점 선호 이유와 집단간의 관련성(복수선택가능)

식품점	미 국 노년소비자(%)	한 국 노년소비자(%)	x2	p-value
(1) 상품 위치 파악 용이	95(11.6)	59(13.6)	8.4156	0.0037***
(2) 교환용이	46(5.6)	23(5.3)	7.6667	0.0056***
(3) 집이나 직장에 가까운 장소에 위치	110(13.4)	63(14.5)	12.7688	0.0004***
(4) 할인에 의한 구매	15(1.8)	49(11.3)	18.0625	<0.0001***
(5) 특정연령층에 대한 가격할인	41(5.0)	16(3.7)	10.9649	0.0009***
(6) 건강에 필요한 제품의 판매	63(7.7)	26(6.0)	15.3820	<0.0001***
(7) 개별적 도움의 제공	81(9.9)	17(3.9)	41.7959	<0.0001***
(8) 지불방법의 혜택	20(2.4)	19(4.3)	0.0256	0.8728
(9) 신속한 계산	97(11.8)	33(7.6)	31.5077	<0.0001***
(10) 특별서비스 제공(포장, 배달)	41(5.0)	27(6.2)	2.8824	0.0896*
(11) 동년배의 추천	37(4.5)	23(5.3)	3.2667	0.0707*
(12) 자주 이용하는 장소에 근접	91(11.1)	59(13.6)	6.8267	0.0090***
(13) 편안한 분위기	79(9.6)	18(4.1)	38.3608	<0.0001***

***P<01、**P<05、*P<10

에 또는 자주 이용하는 장소에 근접한 곳에 위치하고 할인에 의한 구매를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 미국의 노년소비자 역시 진열, 위치, 계산을 중요하게 생각하였다. 이러한 결과를 볼 때 미국 노년소비자는 서비스 측면을 고려한 소비를 하는 반면에, 한국 노년소비자는 서비스뿐만 아니라 가격 측면 또한 중요하게 생각하는 것으로 보여 진다.

특정 약국선정 분석결과, 한국 노년소비자는 가까운 장소, 건강과 관련된 제품 구매를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 미국 노년소비자는 점포 위치와 진열상의 편리성, 개별적인 도움 또는 동년배의 추천을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 한국에서는 약사에 의해서만 판매가 이루어지나, 미국에서는 판매방식이 다르기 때문인 것으로 추측된다.

Ⅳ. 결 론

기업 활동에 있어 고객관계는 가장 핵심적인 전략적 요인이다. 따라서 기업은 변화하는 고객의 니즈와 구매행동 그리고 라이프스타일을 파악하고 그 정보를 이용하여 구체적인 고객가치를 창출할 수 있는 마케팅전략을 끊임없이 개발해야 하는데, 현재 우리나라에서 노년소비자는 매우 매력적이

〈표10〉 특정 약국 선호 이유와 집단간의 관련성(복수선택가능)

약 국	미 국 노년소비자(%)	한 국 노년소비자(%)	x^2	p-value
(1) 상품 위치 파악 용이	65(7.9)	5(1.7)	51.4286	<.0001***
(2) 교환용이	40(4.8)	8(2.8)	21.3333	<.0001***
(3) 집이나 직장에 가까운 장소에 위치	108(13.1)	52(18.5)	19.6000	<.0001***
(4) 할인에 의한 구매	29(3.5)	4(1.4)	18.9394	<.0001***
(5) 특정연령층에 대한 가격할인	87(10.6)	11(3.9)	58.9388	<.0001***
(6) 건강에 필요한 제품의 판매	102(12.4)	78(27.8)	3.2000	0.0736***
(7) 개별적 도움의 제공	86(10.5)	47(16.7)	11.4361	0.0007***
(8) 지불방법의 혜택	44(5.3)	12(4.2)	18.2857	<.0001***
(9) 신속한 계산	54(6.5)	13(4.6)	25.0896	<.0001***
(10) 특별서비스 제공(포장, 배달)	42(5.1)	5(1.7)	29.1277	<.0001***
(11) 동년배의 추천	47(5.7)	12(4.2)	20.7627	<.0001***
(12) 자주 이용하는 장소에 근접	69(8.4)	25(8.9)	20.5957	<.0001***
(13) 편안한 분위기	46(5.6)	8(2.8)	26.7407	<.0001***

***P<.01, **P<.05, *P<.10

고 강력한 잠재시장으로 등장하고 있으며, 기업들에게는 새로운 고객으로 다가서고 있다. 한편, 우리나라의 노인인구가 전체인구에서 차지하는 비율이 다른 선진국에 비해 빠르게 증가하여 가까운 미래에 노년층이 한국 경제의 중요한 수요기반이 될 것이 확실하다. 이렇듯 노년소비자 시장의 규모와 연금의 확산으로 구매력이 크게 향상되고 있는 노년소비자를 대상으로 기업이 시장에서 경쟁적 우위를 차지하기 위해서는 노년소비자의 구매행동특성에 보다 큰 관심을 가져야 한다. 그러나 기업과 학계의 이 문제에 대한 인식의 부족으로 연구와 논의가 미흡한 실정이다.

본 연구에서는 이러한 문제를 해결하기 위해 기존의 외국 학자들에 의한 선행 연구들을 검토하였고 구매행동 특성에 중요한 차이를 주는 변수들로 미국노년소비자와 한국노년소비자의 구매행동을 비교분석하였다. 따라서 그 비교분석 결과를 종합하여 기업들에게 다음과 같은 몇 가지 시사점들을 제안하고자 한다.

한국의 노년소비자들은 첫째, 제품 구매 시 특정 상표를 선정하는 데 있어 제품마다 조금씩 차이가 있었지만, 약품/건강 보조용품의 경우, 한국 노년 소비자와 미국 노년 소비자는 가격에 대해서는 뚜렷한 차이를 보였다. 식품 및 주류의 경우는 같은 브랜드 내에서 표준화된 제품이므로 특별세일을 통해 구매하는 경향이 크다. 의류의 경우 노년 소비자는 제품 구매 시 타인에 의한 구전이 중요한 역할을 하는 것으로 나타났으며 특히 가족이나 친구 등 구전광고에 의해 영향을 많이 받는다. 전기/전자제품의 경우 노년 소비자가 상품을 구매할 때 라벨이나 브로셔, 안내서나 설명서 등을 보고 이해하기 쉽도록 글씨의 크기나 용어 등이 고려되어야 한다.

둘째, 특정업체 선정 시, 보험회사의 경우 적정한 가격에 대해 고려하며, 정보원으로서 가족, 친지 등 구전광고와 전문가의 영향을 많이 받는다. 종합병원의 경우, 한 장소에서 관련서비스 제공을 가장 중시하였으며, 금융기관의 경우, 가격보다는 서비스의 품질을 중요시한다고 볼 수 있다. 숙박기관의 경우 가격과 위치, 특히 노년층들은 개인마다 건강상태가 다르므로 개별적 서비스를 원하는 것으로 보인다. 금융기관을 제외하고, 정보통신 교육의 부족이나 소극적인 자세로 인해 통신에 의한 거래나 지불방법의 혜택에 대해 중요하게 고려하고 있지 않는 것으로 보아 전통적인 거래 방식을 고집하는 경향이 크다고 할 수 있다.

셋째, 점포 선정 시 위치, 서비스 제공이 중요한 변수로 고려되었는데 이런 서비스를 받고 싶어 하는 욕구는 사실 노화에 수반되는 생물학적 변화를 반영한 것이라 볼 수 있다. 특히 식품점의 경우 진열이 잘 정돈되어 있어 물건 찾기가 용이한 서비스 제공을 중요시하는 것으로 보인다. 약국의 경우 건강에 적합한 제품판매는 절대적인 것으로 나타났다.

그러므로 막대한 시장기회를 가지는 노년소비자 시장을 표적으로 마케팅활동을 수행하고자 하는 기업들은 본 연구가 시사하는 구매행동 특성을 기준으로 마케팅 및 유통전략을 수립한다면 기업이 보다 막강한 경쟁력을 확보하게 될 것이다.

한편, 본 연구를 수행함에 있어 다음과

같은 한계점들을 극복하지 못했다.

첫째, 노년 소비자에 대한 기준에 있어서 범위가 연구자들마다 다르고 또 범위가 넓기 때문에 마케팅 전략수립을 위한 노년 소비자 집단을 규정하기가 어렵다. 또한 연대기적 연령이 노년 소비자를 정의할 수 있는가에 대해서도 많은 문제점이 제기되고 있는데 노년 소비자라는 정의에는 연대기적인 연령 외에도 심리학적·생물학적·사회학적인 복합적인 특성을 가지고 있기 때문이다. 따라서 기준을 통합할 필요가 있다는 것이다.

둘째, 설문에 대한 응답에 방법론적 문제가 있을 수 있기 때문에 더 타당한 방법론을 모색할 필요가 있다는 것이다.

논문접수일 : 2005. 06. 29
논문게재일 : 2005. 10. 1

참고문헌

이의훈(1998), "55+시장의 전망 및 시장 공략을 위한 마케팅 전략," *Marketing Communications Review*, 106-122.

한국마케팅연구원(1999), "실버문화 마케팅에 관한 조사 연구," 마케팅, 6-8.

Bartos, Rena(1980), "Over 49: The Invisible Consumer Market," *Harvard Business Review*, 58(1), 140-148.

Bengtson, V. L. and Black, K. D.(1973), "Intergenerational Relations and Continuities Socialization" in P. Baltes and K. W. Schaie, eds., *Life-span developmental psychology: Personality and Socialization*, New York, Academic Press.

Bernhardt, L. and Thomas C. Kinner(1976), "Profiling the Senior Market," *Advances in Consumer Research*, 3, 449-452.

Betterman, J. R. and Park, C. W.(1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.

Bleckner, M.(1965), "Social Work and Family-Relationships in Later Life with Some thoughts on Filial Personality," In E. Shanas and G. Streib, eds., *Social Structure and the Family: Generational Relations*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Botwinick, J., J. F. Brinley, and J. S. Robbin(1958), "The Interaction Effects of Perceptual Difficulty and Stimulus Exposure Time on Age Differences in Speed and Accuracy of Response," *Gerontologia*, 1-10.

Cumming, E. and W. Henry(1961), *Growing Old: The Process of Disengagement*, New York: Basic Books.

Gleb, B. D.(1978), "Exploring the Gray Market Segment," *MSU Business Topics*, 26, 41-46.

Graney, M. J. and E. E. Graney(1974),

"Communications Activity Substitutions in Aging," *Journal of Communication*, 88-96.

Havighurst, R. L.(1978), "The Sociological Meaning of Aging," in Jack Botwitick, ed., *Aging and Behavior*, N. Y.: Springer Publishing Company, 1-8.

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

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

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

McConnel, Charles E. and F. Deljavan(1983), "Consumption Pattern of the Retired Household," *Journal of Gerontology*, 37, 480-490.

Moschis, P. George(1992), *Marketing to Older Consumers*, Quorum books.

Neugarten, B.(1968), *Middle Age and Aging* Chicago: The University of Chicago Press.

Reichard, S., F. Livson, and P. Peterson (1962), *Aging and Personality*, New York: Wiley.

Rose, A. M.(1965), *Old People and Their Social World*, Philladelphia: F.A.

Schiffman, Leon G.(1971), "Sources of Information for Elderly," *Journal of Advertising Research*, 11, 33-37.

Smith, Ruth B.(1991), "The Influence of Information Source on Loyalty and Consumer Sex Roles of the Elderly," *Advances in Consumer Research*, 18, 673-680.

Smith, Ruth B. and George P. Moschis (1985), "Consumer Socialization of the Elderly: A Exploration Study," *Advances in Consumer Research*, 548-549.

Sterns, R. S. and H. L. Sterns(1995), "Consumers Issues: The Mature Market," in *The Encyclopedia of Aging*, New York: Springer Publishing Co.

Analysis of Purchasing Behaviors for Korean Elderly Consumers

Bong Chul Seo*
Sook Eung Kim**

Abstract

Recently, aging population will be coming out of the first magnitude demanders in this age. The purpose of the study is to present the basic data useful to get the public attention concerning the development of the consumer market of the elderly people by looking into the various factors which may influence the consumer.

The results of the study will be very useful in establishing the relevant marketing strategies and in providing the business opportunities for the elderly consumers in Korea. A survey was performed on actual Korean consumers aged over 55 and the results was compared with data previously reported in Korea and U.S.A.

Keywords: Elderly Consumer, Purchasing Behavior, Marketing Strategies

* Professor, School of Busness, Soongsil University.
** Part-time Lecturer, School of Busness, Soongsil University.