

노인소비자의 학력수준이 외식구매의사결정 과정에 미치는 영향에 관한 연구

김태희·서은*

경희대학교 외식산업학과, 경희대학교 관광대학원 조리외식경영학과*
(2005년 7월 2일 접수)

Effect of the Elderly Consumers' Education Level on Eating-Out Decision Making Process

Tae-Hee Kim and Eun Seo*

Department of Food Service Management, Kyung Hee University
Department of Culinary & Food Service Management, Graduate School of Tourism, Kyung Hee University*

(Received July 2, 2005)

Abstract

As Korea has approached the aging society, older Koreans have become an important force in restaurant sales today. To succeed with this silver market, it is important for restaurant managers to know who they are and what factors influence older Koreans' eating-out decision making process. The purpose of this study was to investigate the effect of the silver consumers' education level on eating-out decision making process.

Data were collected from 178 older consumers above 55 years old and analyzed using the descriptive statistic analysis, MANOVA, and one-way ANOVA. The results showed that the elderly consumers' education level significantly influenced the decision making process in determining where to eat out. Significant differences were found in the Problem Recognition Step(Wilks' Lambda=0.817, F=2.991), Information Search Step(Wilks' Lambda=0.828, F=2.218), Alternative Evaluation Step II(Wilks' Lambda=0.741, F=3.596), Purchase Decision Step(Wilks' Lambda=0.859, F=2.223), and the Post-Purchase Behavior(Wilks' Lambda=0.885, F=1.780).

The higher education level was, the more directly involved in the eating out decision process. The elderly consumers with university education were likely to 'propose to eat out by themselves'(F=9.346), to obtain restaurant information from the 'printed materials'(F=7.452), to go to 'family restaurant'(F=9.057), 'Japanese restaurant'(F=8.7891) and 'fine dining restaurants'(F=3.936), and to directly express their emotion when they had complaints about restaurant service(F=3.206). In conclusion, older Koreans will become more healthy and wealthy which means the dining out activity will be an important part of their life to socialize with people. Therefore, food service operations should consider the elderly consumers' needs and expectation of restaurant services and actively position themselves for this new market segment.

Key Words : elderly consumer, education level, eating-out, decision making, silver marketing

1. 서론

고령화와 더불어 전반적인 국민소득 수준의 향상은 2000년을 기준으로 이미 고령화 사회로 진입하고 있는 상태이며 이는 세계에서 가장 빠른 노령화 사회가 진행되고 있음을 의미한다¹⁾. 이러한 인구의 고령화는 노인들이 소비의 중심 세력으로 등장하는 계기를 마련하면서 고령화를 대비한 건강, 의복, 복지서비스 부분의 확대 및 노인 관련 레저 및 다양한 사회형태의 실버 비즈니스 시장이 급속히 성장하게 될 것으로 전망되어 진다.

현재 우리나라의 급속한 고령화와 더불어 소비의 주체인 젊은 세대들은 이미 외식과 오락에 익숙한 소비의 미학을 아는 소비자들로 이들이 향후 20년 후 은퇴자 대열에 합류한다고 예측해 볼 때 보다 향상된 소비 행태와 안정적인 노후 연금, 특히 높은 교육 수준의 왕성한 구매 욕구를 감안한다면 지금의 노인층과는 다른 또 다른 시니어 파워(senior power)를 지니게 될 것이다.

이미 선진국의 경우 이미 80년대 이전부터 높은 교육 수준과 경제력 뒷받침되는 건강한 노인소비자가 증가하면서 독립된 개인생활을 추구하는 노인들이 노인시장의 소비주체가 되었고,

특히 높은 교육 수준과 건강을 가진 노인들이 실버시장의 소비 주체가 됨에 따라 이전 세대의 노인들보다 더 활동적인 삶을 영유하고 있다고 보고 있다²⁻⁴⁾. 즉 시장에서 소비 주체로서의 역할을 한다는 의미는 곧 상품의 구매의사결정에 있어 스스로가 필요로 하는 정보를 선별하고 흡수하는 능력이라고 볼 수 있다. 이러한 정보의 습득 능력은 반복되는 경험을 비롯하여 소비자의 지적수준과 교육수준이 밀접한 관계가 있다고 보여 진다.

고등교육의 기회가 점차 확대되면서 고등교육을 받은 인구의 노년층 진입으로 인해 노령인구의 교육수준은 점점 더 향상될 것으로 예상되고 있으며 이는 노령인구의 기대 수준이나 사회·경제적 요구가 그만큼 더 높아지고 다양해 질 것임을 의미한다⁵⁾. 교육을 받은 소비자는 보다 높은 직업상의 성취도를 실현할 수 있고 이러한 교육수준의 정도는 소비 활동의 차이를 가져와 상표선택, 정보의 입수, 구매의사결정에 많은 영향을 미치게 된다. 단적으로 교육수준은 직업, 소득, 재산, 개인적인 성취 가치관 등과 함께 사외계급을 결정하는 한 요인으로 작용하여 제품에 대한 구매행동에 큰 차이를 가져왔다⁶⁾. 특히 노인들의 교육수준은 전반적인 구매행동 뿐만 아니라 노년기 삶의 만족도에 긍정적 영향을 미치고 있으며, 이는 교육수준이 높을수록 사회·경제적 지위가 높고 여유로운 생활을 영위하는 경우가 많기 때문이라고 볼 수 있다⁷⁾.

한정화(1987)⁸⁾는 교육 수준이 높을수록 소비자 문제 인지가 높아 적극적인 소비 행동을 보인다고 하였고, 독립적 정보원과 소매점 방문에 의존하며 객관적인 정보원에 의존한다고 보고하고 있다. 독립적이고 지적 수준이 높아지는 노인들의 증가로 레스토랑에서의 외식, 해외여행 그리고 다양한 형태의 오락 등을 보다 적극적으로 추구하고자 하는 욕구 또한 증가 될 것으로 전망 할 수 있다.

지금까지의 노인소비자에 관한 연구에서는 시장에서 영향력을 행사할 수 없는 취약 소비자로서의 연구, 생활필수품을 중심으로 한 노인들의 의복구매와 의료용품 구매에 관한 연구⁹⁻¹¹⁾ 노인들의 불평행동에 관한 연구^{8),12)} 등이 많으며, 외식경영분야에서 노인을 대상으로 한 구매의사결정과정에 대한 연구는 미비한 실정이다. 점차 다양화, 세분화 되어가는 국내외식시장에서 노인소비자는 미래의 주요 고객으로 인식되어야 하며, 건강한 식생활의 추구, 외식의 보편화 추세와 더불어 지적수준이 향상된 노인들의 증가는 외식시장에도 많은 영향을 미칠 것으로 사료된다. 따라서 본 연구의 목적은 학력수준이 우리나라 노인소비자들의 외식구매의사결정 과정에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였으며, 학력수준에 따라 의사결정 각 단계별 그룹 간 차이가 있는지 분석하고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 방법

본 연구는 서울지역에 거주하는 노인을 대상으로 2003년 4월 6일부터 4월 20일 까지 약 15일 동안 진행되었다. 총 220부의 설문지를 배포한 결과 총 213부가 수거되었으며 인구통계 관련 문항을 답하지 않았거나 불성실하게 응답했다고 판단되는

35부를 제외하고 총 178부를 자료 분석에 활용하였다. 표본은 서울의 강남 및 강북 일대 구 자치에서 운영하고 있는 노인복지 센터를 중심으로 편의적인 표본을 추출했다. 설문조사는 사전에 훈련된 조사원들이 현장을 방문하여 설문지 작성법을 설명하고, 조사대상자가 직접 설문에 기입하는 자기기입방식과 기입하기 어려움이 있는 대상자들은 조사원들이 개별적으로 면접하여 대신 기입하는 방식으로 조사하였다.

2. 조사내용

설문의 내용은 인구 통계학적인 변수 6문항(성별, 연령, 교육 정도, 퇴직후의 직업, 소득수준, 가족형태)과 김종의(2001)¹³⁾, 김동기(1994)¹⁴⁾, 박진영(1997)¹⁵⁾, 박종원·박경란(1995)¹⁶⁾의 연구를 바탕으로 외식구매의사결정 과정 관련 총 28문항으로 구성하였다. 노인들의 학력수준은 「고등학교 졸업이하」, 「전문대졸업」, 「4년제 대학졸업」, 「대학원졸업」으로 구분하여 측정하였다. 외식구매의사결정 단계는 본 연구의 목적에 맞게 총 6단계로 나눠 조사하였다. (1)외식제안 단계에서는 「본인제안」, 「배우자제안」, 「가족제안」, 그리고 「주위권유」로, (2)외식정보탐색 단계는 「TV 광고, 라디오」, 「신문, 잡지」, 「친구, 이웃」, 「가족」, 「과거방문경험」으로 구분하였으며, 외식대안평가는 점포속성과 관련해서 (3)외식대안평가 단계 I로, 음식점 종류의 선택과 관련해서 (4)외식대안평가 단계 II로 분류하였다. (5)최종외식구매의사결정 단계는 「본인제안」, 「배우자제안」, 「가족제안」, 「주위권유」로 나누어 조사하였고, (6) 외식 후 행동 단계는 「불만표출」, 「행동하지 않음」, 「가족, 친구들에게 표출」, 「재방문 않음」으로 구분하여 구매후 행동을 조사하였다. 모든 문항들은 「전혀 그렇지 않다」 부터 「매우 그렇다」의 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 개발된 설문지는 본 조사를 실시하기전에 남녀 노인 20명을 대상으로 사전 예비조사 후 수정·보완되었다.

3. 분석방법

SPSS Version 10.0을 이용하여 인구통계학적인 변수와 노인소비자의 일반적 특성 및 수준을 알아보기 위해 빈도분석, 백분율, 평균, 표준편차 등의 기술적 통계 값을 산출하였고, 노인 소비자의 학력수준은 고등학교 졸업이하, 전문대졸업, 4년제 대학졸업, 대학원졸업으로 구분하여 외식구매의사결정 과정에 영향을 규명하기 위해 MANOVA 분석을 실시하였다. 학력수준에 따른 외식구매의사결정과정 각 단계의 그룹 간 차이를 검증하기 위해 일원분산분석(One way ANOVA) 및 SNK(Student-Newman-Keuls)의 사후검증을 실시하였다.

III. 실증분석 결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

〈표 1〉에 제시된 바와 같이 조사대상자 43.3%(n=77)가 남자, 56.7%(n=101)가 여자로 나타났으며, 연령층은 55세 이상 65세

〈표 1〉 노인소비자의 인구통계학적 특성

구 분		Number (N=178)	Percent (%)
성 별	남자	77	43.3
	여자	101	56.7
연 령	55세 이상 65세 미만	112	62.9
	65세 이상 75세 미만	58	32.6
	75세 이상	8	4.5
직 업	전문직	27	20.8
	회사원	24	13.5
	공무원	6	3.4
	자영업	41	23.0
	주부	40	22.5
학 령	고등학교 졸업이하	65	36.5
	전문대학졸업	23	12.9
	4년제 대학졸업	61	34.3
	대학원졸업	29	16.3
월소득	100만원 미만	44	24.7
	100만원-200만원 미만	22	12.4
	200만원-400만원 미만	69	38.8
	400만원 이상	43	24.2
가족형태	2/3대 동거(자녀/손자·손녀)	100	56.2
	부부단독	67	37.6
	독신	11	6.2

미만의 연소 여성 노인층이 62.9%(n=112)로 가장 많았다. 퇴직 전후 직업은 자영업이 23.0%(n=41)로 가장 많았고, 학력의 경우 전문대졸업 이상의 고학력 노인들이 63.5%(n=113)로 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 이는 강남 지역에서 편의적으로 추출된 표본들의 학력수준 때문인 것으로 보이나, 외식을 해본 경험이 있는 노인들이 본 연구의 조사대상자로 타당하다는 측면에서는 본 연구 결과를 해석하는데 큰 무리는 없을 것으로 판단된다. 소득수준은 100만원 미만이 24.7%(n=44), 100-200만원 미만이 12.4%(n=22), 그리고 200-400만원 미만이 38.8%(n=69)를 차지하는 것으로 나타났다. 마지막으로 가족형태는 2대, 3대와 동거하는 노인이 약 56.2%(n=100)로 전체 비율의 절반 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

2. MANOVA 분석 결과

노인소비자의 학력수준이 외식구매의사결정 과정에 영향을

〈표 2〉 MANOVA 분석 결과

외식구매의사결정 과정	Wilks Lambda	F-value
외식제안 단계	0.817	2.991***
외식정보 탐색단계	0.828	2.218**
외식대안평가 I 단계	0.880	1.229
외식대안평가 II 단계	0.741	3.596***
최종외식구매 의사결정 단계	0.859	2.223*
외식 후 행동단계	0.885	1.780*

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

미치는지 알아보기 위해 MANOVA 분석을 실시한 결과는 〈표 2〉와 같다. 학력수준은 외식구매의사결정 과정에서 외식제안 단계, 외식정보탐색 단계, 외식대안평가 II 단계 그리고 최종외식구매결정 단계, 외식 후 행동 단계에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 노인들의 학력수준은 소득수준¹⁷⁾과 마찬가지로 전반적인 외식구매의사결정 과정에서 직접적인 영향을 미치고 있으며, 특히 외식에 대한 제안과 선호하는 음식점 선정 과정인 외식대안평가 II 단계에서는 매우 강하게 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 반면, 외식대안 평가 I 단계인 외식업체 선택속성은 노인소비자들의 학력수준에 따라 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

3. 학력수준에 따른 외식구매의사결정 단계별 차이검증

학력수준에 따라서 노인소비자의 외식제안 방법에는 그룹 간 차이가 있는지 분석한 결과 〈표 3〉에서 보는 바와 같이 학력수준에 따라 노인소비자들의 외식제안방법에는 부분적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 대학 이상의 학력을 가진 그룹과 그렇지 않은 그룹간에 본인이 제안하는 경우에만 유의한 차이를 나타냈다(p<0.001). 고등학교 졸업이하의 노인소비자들의 경우 '본인이 제안한다'는 문항에 동의하는 정도가 5점 만점에 2.40으로 매우 낮은 반면, 전문대이상의 고학력 노인들의 경우 3.34 이상을 나타내고 있어 고학력의 노인일수록 외식을 하고자 할 때 본인의 의사를 어느 정도 나타내고 있다고 볼 수 있다.

〈표 4〉는 학력수준에 따라 외식정보원에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. '신문, 잡지를 통해 정보를 얻는 경우 학력수준에 따라 그룹간에 매우 유의적인 차이를 보였으며(p<0.001), TV나 라디오 광고와 가족을 통해서 정보를 얻는 경우는 p<0.05 수준에서 그룹간 유의한 차이를 나타냈다. 특히 신문,

〈표 3〉 학력수준별 외식제안 단계 차이분석

항 목	학 령 수 준				F-value
	고등학교 졸업이하 (n=65)	전문대졸업 (n=23)	4년제 대학졸업 (n=61)	대학원졸업 (n=29)	
본인이 제안한다	2.40±1.28 ^a	3.48±1.12 ^b	3.36±0.97 ^b	3.34±1.45 ^b	9.346***
배우자가 제안한다	2.52±1.29	3.00±1.35	3.11±1.07	3.21±1.08	3.522
가족에 의해 외식을 하게된다	3.55±1.24	3.78±1.09	3.51±0.96	3.69±1.04	0.453
주위 친구들의 권유에 의해 외식을 하게된다	2.97±1.15	3.35±1.03	3.20±1.08	2.90±1.18	1.144

Mean±SD *P<0.05, ***P<0.001

^{ab}는 Student -Newman -Keuls에 의한 사후검증으로 같은 행의 다른 문자끼리는 서로 유의한 차이가 있다.

〈표 4〉 학력수준별 외식정보탐색 단계 차이분석

항 목	학 력 수 준				F-value
	고등학교 졸업이하 (n=65)	전문대학졸업 (n=23)	4년제 대학졸업 (n=61)	대학원졸업 (n=29)	
Tv 광고, 라디오를 통해서 얻는다	1.94±1.12	2.48±0.99	2.46±1.03	2.38±0.94	3.258
신문, 잡지를 통해서 얻는다	1.80±1.03 ^a	2.61±1.23 ^b	2.56±1.12 ^b	2.69±1.07 ^b	7.452***
친구, 이웃을 통해서 얻는다	3.32±1.23	3.87±0.97	3.80±0.89	3.76±0.95	2.981
가족을 통해서 얻는다	3.55±1.26	4.00±0.80	3.49±1.01	3.79±0.90	1.583
과거 방문 경험을 통해서 얻는다	3.54±1.23	3.83±1.19	3.82±0.92	3.83±1.00	0.938

Mean±SD *P<0.05, ***P<0.001

^{ab}는 Student -Newman - Keuls에 의한 사후검증으로 같은 행의 다른 문자끼리는 서로 유의한 차이가 있다.

〈표 5〉 학력수준별 대안평가단계 차이분석

항 목	학 력 수 준				F-value
	고등학교 졸업이하 (n=65)	전문대학졸업 (n=23)	4년제 대학졸업 (n=61)	대학원졸업 (n=29)	
가격	3.54±1.17	3.83±1.03	3.44±0.92	3.69±0.97	0.915
음식의 맛/다양한 메뉴	4.14±0.95	4.61±0.50	4.39±0.97	4.24±0.99	1.781
친절한 종업원/서비스	3.85±1.19	4.26±1.05	4.05±0.94	4.21±0.98	1.298
편안한 분위기	3.85±0.97 ^a	4.57±0.66 ^b	4.07±0.98 ^{ab}	4.14±1.03 ^{ab}	3.326*
편리한 교통 및 위치	3.71±1.04	4.17±1.11	3.90±0.96	4.24±0.87	2.484
식당의 유명도	3.03±1.31	3.26±1.29	3.48±1.15	3.24±1.15	1.374
일반대중음식점	3.06±1.07	3.61±1.12	3.30±0.80	3.41±0.68	2.314
패밀리 레스토랑	1.66±1.00 ^a	2.17±0.98 ^b	2.54±0.96 ^b	2.41±1.05 ^b	9.057***
한식당	3.52±0.95	3.61±0.84	3.61±0.74	3.24±0.95	1.273
일식당	2.34±1.28 ^a	3.04±1.33 ^b	3.31±0.92 ^b	3.17±0.97 ^b	8.789***
고급전문점	1.98±1.19 ^a	2.48±1.16 ^{ab}	2.52±1.03 ^{ab}	2.69±0.97 ^b	3.936**

Mean±SD *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

^{ab}는 Student -Newman - Keuls에 의한 사후검증으로 같은 행의 다른 문자끼리는 서로 유의한 차이가 있다.

잡지 등의 정보원 활용도는 고학력 노인이 저학력의 노인보다 훨씬 높았다. 이는 학력 수준이 높은 노인일수록 신문이나 잡지와 같은 객관적인 정보매체 등을 신뢰한다고 할 수 있으며, 이는 이성림·이기춘⁸⁾의 선행연구에서 고학력의 소비자 집단이 대중 매체의 광고를 정보원으로 사용하는 경향이 높다는 결과와 유사하다. 또한 Bartos(1980)⁹⁾의 연구에서는 학력수준이 높은 노인들이 은퇴를 하게 되면 시간적으로 여유가 많이 생겨 신문이나 잡지보다 다양한 TV나 라디오 프로그램을 이용하는 경향이 더 높아진다고 보고했다.

그러나 신문이나 잡지, TV광고나 라디오 등의 활용 정도에 그룹 간의 차이에도 불구하고 평균값이 전체적으로 매우 낮음을 감안할 때, 실제로 외식에 관한 정보는 학력수준과는 상관없이 친구, 가족, 과거 방문 경험을 통해 주로 외식정보를 얻고 있다고 할 수 있다.

〈표 5〉는 학력수준에 따른 외식대안평가 항목의 그룹간 차이를 분석한 결과이다. 외식시 대안평가단계에서는 음식점을 선택할 때 고려하는 요인들과 실제 어떤 종류의 음식을 먹을 것인가의 두 가지의 평가가 이루어지게 된다. 첫 번째 평가항목인 점포선택속성에서는 여러 가지 선택 요인 중 '편안한 분위기'만이 학력수준에 따라 그룹 간에 유의한 차이(p<0.05)를 보였

다. 전문대학을 졸업한 응답자가 고등학교 졸업 이하의 응답자들보다 음식점의 분위기를 훨씬 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 그러나 조사대상자들은 학력 수준과는 관계없이 대부분의 항목들 평균이 4점 이상인 것처럼 모두 중요하게 생각하고 있다고 볼 수 있다. 두 번째 평가항목에서는 '패밀리 레스토랑'과 '일식당'이 p<0.001수준에서, '고급전문점'이 p<0.01 수준에서 그룹 간 유의적인 차이를 나타냈다. 이는 학력수준이 높을수록 해외 브랜드인 패밀리 레스토랑이나 일식당, 고급전문점과 같은 음식점을 접할 기회가 많아 고등학교 졸업이하의 노인 소비자들과 유의한 차이를 보인다고 할 수 있다. 그러나 실제 선호하는 음식점들은 학력수준에 상관없이 한식당과 일반 대중 음식점인 것으로 나타났다.

〈표 6〉는 학력수준에 따른 최종외식구매의사결정 주체의 차이를 분석한 결과이다. 학력수준에 따라 최종의사결정 주체에는 그룹간 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다(p<0.01). 대학졸업 이상의 학력을 가진 소비자는 고등학교 이하의 학력을 가진 소비자들에 비해 외식 할 때 최종적으로 본인이나 배우자의 의견이 많이 반영되고 있음을 알 수 있다. 이는 박은미·김영숙¹⁶⁾의 연구에서 학력이 높고 소득수준이 높을수록 타인과 동반 시 자신의 주관

〈표 6〉 학력수준별 최종외식구매결정 단계 차이분석

항 목	학 력 수 준				F-value
	고등학교 졸업이하 (n=65)	전문대학졸업 (n=23)	4년제 대학졸업 (n=61)	대학원졸업 (n=29)	
본인이 결정한다	2.91±1.28 ^a	3.57±0.99 ^b	3.51±0.91 ^b	3.48±1.21 ^b	4.058**
배우자가 결정한다	2.71±1.40 ^a	3.61±1.27 ^b	3.30±1.04 ^{ab}	3.10±1.08 ^{ab}	4.100**
가족이 결정한다(자녀/손자·손녀)	3.62±1.11	4.00±0.90	3.67±1.00	3.45±0.99	1.291
친구나 동료가 결정한다	3.06±1.06	3.57±0.99	3.26±0.93	3.07±0.96	1.711

Mean±SD **P<0.01

^{ab}는 Student-Newman-Keuls에 의한 사후검증으로 같은 행의 다른 문자끼리는 서로 유의한 차이가 있다.

〈표 7〉 학력수준별 외식 후 행동단계 차이분석

항 목	학 력 수 준				F-value
	고등학교 졸업이하 (n=65)	전문대학졸업 (n=23)	4년제 대학졸업 (n=61)	대학원졸업 (n=29)	
그 자리에서 불만을 이야기하는 편이다	2.74±1.47 ^a	3.26±1.42 ^{ab}	3.20±1.06 ^{ab}	3.55±1.06 ^b	3.206*
외식 후 불만을 느끼더라도 아무런 행동을 하지 않는다	3.11±1.36 ^a	3.09±1.44 ^a	2.85±1.06 ^a	2.24±0.91 ^b	3.690*
가족, 친구들에게 이야기 한다	3.66±1.09	3.78±1.04	3.52±0.92	3.76±1.06	0.543
다시는 방문하지 않는다	4.06±1.14	4.35±1.07	4.07±1.14	4.55±0.63	1.866

Mean±SD *P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

^{ab}는 Student-Newman-Keuls에 의한 사후검증으로 같은 행의 다른 문자끼리는 서로 유의한 차이가 있다

대로 제품구매 의사 결정을 내린다는 결과와 유사하다. 그러나 평균으로 볼 때 학력수준에 상관없이 조사대상자의 대부분은 외식 시 가족의 의사결정을 더 많이 따르는 경향이 있다고 보여진다.

〈표 7〉는 학력수준에 따라 외식 후 행동에 차이가 있는지 분석한 결과이다. 학력수준에 따라 유의한 차이(p<0.05)를 나타내고 있는데, 대학원 졸업자의 경우 다른 그룹들에 비해 식사 후 불만을 느낄 때 그 자리에서 불만을 토로하거나 불만행동을 표출하는 경향이 높았는데 이는 학력수준에 높아질수록 적극적인 소비행동을 나타낸다고 볼 수 있다. 그러나 전체적인 평균을 볼 때 외식 후 불만 행동은 학력수준에 상관없이 대부분 불만족스러웠던 경험을 가족 및 친구들에게 이야기하거나 그 음식점을 재방문하지 않는 경향이 매우 높았는데, 이는 일반소비자들의 경우도 불만을 표출하는 소비자보다 부정적인 구전 및 이탈행동을 보이는 소비자가 훨씬 많다는 이론¹⁸⁾과 일치한다.

IV. 결론 및 요약

본 연구는 노인소비자의 학력수준이 외식구매의사결정 과정에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 하였다. 결론적으로 연구 학력수준은 노인소비자들의 외식구매의사결정 과정 전반에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 세부적은 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 대학졸업 이상의 학력을 가진 노인들이 고졸이하의 학력을 가진 노인들에 비해 본인 스스로 외식이 필요하다고 인지하고 외식을 제안하는 경향이 높았다. 이는 대가족 문화권이었던 생활 패턴의 변화로 인해 노인부부 단독이나 독신의 가정이 많

아진 것도 이유가 될 수 있으나, 교육 수준의 향상이 구매의사 결정 과정에 있어서 보다 적극적인 소비자 주체로서 행동하는데 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

2. 외식을 하기 위해 얻는 외식과 관련된 정보원의 활용도를 조사한 결과 신문이나 잡지의 이용정도는 대학졸업 이상의 학력을 가진 노인들과 고졸이하의 학력을 가진 노인들 사이에서 유의적인 차이를 보였다. 이는 학력수준이 높을수록 객관적이고 신뢰도가 높은 신문, 잡지 등을 많이 이용한다는 것을 의미한다. 그러나 전체적인 평균을 볼 때 실제 외식 시 가장 많이 이용되는 정보원은 학력수준에 상관없이 친구나 가족의 추천 및 과거경험인 것으로 나타났다.

3. 외식대안평가 단계에서는 음식점을 선택할 때 고려하는 요인들에 대한 평가와 어떤 종류의 음식을 먹을 것인가의 평가가 이루어진다. 분석 결과, 전문대학을 졸업한 응답자가 고등학교 졸업 이하의 응답자에 비해 음식점의 분위기를 훨씬 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그러나 분위기를 제외한 다른 고려요인들의 경우는 학력에 따른 그룹간의 차이는 없었지만 모두 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 음식점의 종류에서도 대학졸업 학력을 가진 노인소비자들의 경우 그렇지 않은 소비자들에 비해 패밀리레스토랑과 같은 외국 및 고급 음식점을 이용하는 경우가 높았지만, 학력수준에 상관없이 한식당과 일반 대중음식점을 많이 이용하는 것으로 나타났다.

4. 최종구매의사결정 단계에서는 대학졸업 이상의 학력을 가진 응답자는 고등학교 이하의 학력을 가진 응답자들에 비해 외식 할 때 최종적으로 본인이나 배우자의 의견을 많이 반영하는 것으로 나타났다. 그러나 조사대상자들은 학력수준에 따른 그

를 간에 차이는 없었지만 외식 시 대체적으로 가족의 의사결정을 더 많이 따르는 것으로 나타났다.

5. 마지막으로 외식 후 행동단계에서는 대학원 졸업자의 경우 다른 그룹들에 비해 식사 후 불만을 느낄 때 그 자리에서 불만을 토로하거나 불만행동을 표출하는 경향이 높았고 적극적인 소비행동을 나타내었다. 그러나 조사대상자의 대부분은 학력수준에 상관없이 외식 후 불만이 있을 때 대체로 불만족스러웠던 경험을 가족 및 친구들에게 이야기하거나 그 음식점을 재방문하지 않는 것으로 나타났다.

우리나라도 고등교육을 받은 노인 인구가 점차적으로 증가되고 있고, 라이프스타일의 변화로 인한 외식의 보편화 추세가 계속되어 갈 것이다. 외식구매의사결정 과정에서의 노인소비자들은 기존의 소극적이고 취약한 소비자의 이미지에서 벗어나 소비자의 권리를 이해하고 주장하는 적극적인 소비주체로 등장하게 될 것이다. 교육수준이 높아지면 소득수준 및 삶의 질이 높아지게 되고, 노인들에게 있어 외식의 의미는 단순한 한 끼의 식사 대신 건강하고 풍요로운 노년의 생활을 즐기는데 중요한 수단이 될 것이다. 따라서 이러한 새로운 시장에 대한 외식업계의 발 빠른 대응이 필요하다고 하겠다.

노인소비자들의 요구사항과 기대수준을 먼저 정확히 파악할 필요가 있다. 선진국의 노인소비자들의 경우 레스토랑을 선호하는 이유를 경로할인(senior discount), 편안한 사교가 가능한 장소, 집이나 직장에서 가까운 위치, 서비스 종사원을 선호 이유로 들고 있다¹⁹⁾. 시력 저하, 식사량 감소 및 이동성 둔화 등 노인소비자들이 경험하는 신체적인 노화현상 등을 고려하여 알아보기 쉬운 메뉴판 제작, 1인분 식사량 조정, 건강메뉴 제공, 이른 아침식사 서비스 제공(early bird special), 노인들을 위한 할인가격 정책 등의 다양한 판매촉진 및 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다. 노인소비자들은 젊은 사람들에 비해 활동 반경이 대체로 좁기 때문에 가까이 위치하고 교통이 편리한 음식점을 선호하는 경향이 있으므로 점포의 입지를 선정할 때도 접근성 및 이용 편리성 등을 고려해야 할 것이다. 또한 노인소비자들을 세심하게 배려하고 노인고객에게 가치를 제공할 수 있는 서비스를 추가함으로써 단골고객층을 쉽게 확보할 수 있으며, 이를 위해서는 종사원들의 서비스 교육과 훈련이 중요할 것이다. 시설 설계 시 노인소비자들이 편안한 분위기속에서 식사와 사교를 즐길 수 있도록 색상, 조명, 배경음악, 테이블의 배치, 화장실 시설 등의 세심한 디자인도 중요할 것이다.

■ 참고문헌

- 1) Samsung Economic Research Institute. Emerging Aging Society: Economic Issues and Solutions. 2002
- 2) Iwamuro R. Seniors: Who they are and how they spend. National Restaurant Association. September: 37-41, 1993
- 3) Bartos, R. Over 49: The invisible consumer market. Harvard Business Review, 58(January/February): 140-148, 1980
- 4) Bernhardt KL. Consumer problem and complaint action of older Americans. A National View. Journal of Retailing 57(3): 109-125, 1981
- 5) Davis HL, Rigauy BP. Perception of Marital Role in Decision Process. Journal of Consumer Research 1: 51-62, 1974
- 6) Kwon JD, Cho JY. A Study of Factors Influencing the Life Satisfaction of the Aged. The Korean Gerontological society 20(3): 61-76, 2001
- 7) Han JH. Study on the Elderly's Consumer Problems and their Behavior. Sookmyung Women's University masters degree thesis, 1987
- 8) Lee SL, Lee KC. A Study on the Consumer Problems of the Elderly. The Korean Economics Association 29(1): 177-199, 1991
- 9) Park JW, Park KR. Elderly Consumer Behaviors from an Integrated Perspective: Their Characteristics in the Stage of Purchase Decision Making for Apparel. Korean Academic Society of Business Administration 24(3): 353-386, 1995
- 10) Park JH. A Study on the Elderly Consumer's Life Style. Kyungpook National University Masters Degree Thesis, 1996
- 11) Hong BS. Store Preference on the Clothing Involvement and Body Cathexis of Elderly Women. The Korean Economics Association 34(4): 345-356, 1996
- 12) Lee HI, Lee SS. The Consumer Information Needs according to Information Sources Varying with Elderly Consumers' Purchasing Problems. The Korean Home Management Association 14(4): 107-129, 1996
- 13) Kim JE. Consumer Behavior, Hyungsul Publishing, 2001
- 14) Kim DK. An Empirical Study on the Behavioral Patterns of Elderly Consumers in Korea, Korean Academic Society of Business Administration 23(2): 4-21, 1994
- 15) Park JY. A Study on the Role of Children in the Family Dining Decision Making Process. Korean Academic Society of Tourism Management 9: 143-162, 1997
- 16) Park EM, Kim YS, Sohn HS. A Study on the Behavior Related to Brassieres Purchasing Decision Making of Elderly Women. The Korean Economics Association 35(2): 65-79, 1997
- 17) Kim TH, Seo E. Effect of the Elderly Consumer's Financial Independency on Eating out Decision Making Process. Journal of the East Asian Society of Dietary Life 15(5), 2005 (accepted for publication)
- 18) Fitzsimmons JA, Fitzsimmons MJ. Service Management, 4th edition, McGraw Hill, 2004
- 19) Moschis G, Curasi CF, Bellenger D. Restaurant-selection Preferences of Mature Customers, The Cornell HRA Quarterly 44(4): 51-60, 2003