

노인소비자의 라이프스타일 유형에 따른

실버상품 수요에 관한 연구

Demand for Silver Products Versus Lifestyle Among Elderly Consumers

녹색소비자연대전국협의회 광주프로그램센터

간 사 안 혜 임*

순천대학교 사회과학대학 사회복지학부

교 수 김 혜 선**

Green Consumers' Networks in Gwangju Project center

Manager : Ahn, Hye-Im

Div. of Social Welfare & Consumer Science, Suncheon National Univ.

Professor : Kim, Hea-Seon

<Abstract>

The purpose of this study was to develop an understanding of older consumers' lifestyle, and to provide the basic information for developing silver commodities and, in turn, to stimulate the silver industry which has received attention as a next-generation industry. The study divided elderly consumers into four lifestyle categories and analyzed the difference in demographic characteristics among these categories as well as differences in demand for silver products.

Data were collected with questionnaire and analyzed with frequency analysis, factor analysis, K-means cluster analysis, one-way ANOVA, and a χ^2 test using SPSS 15.0.

Four different lifestyles categories were identified among elderly consumers : conservative and stability oriented (22 persons, 33.3% of the sample), progressive and relation oriented (22 persons, 15.0%), reality adapted (52 persons, 35.4%), and traditional (24 persons, 16.4%).

The demand for silver products demands was significantly different among elderly consumers in the four different lifestyle groups.

▲주요어(Key Words) : 노인소비자(elderly consumer), 실버상품수요(silver product demand), 라이프스타일(lifestyle)

I. 서론

저출산 현상이 심화되고, 의료기술의 발달과 생활환경 개선으로 평균수명이 연장되면서 우리나라의 노인인구는 빠른 속

도로 증가해 2000년에 이미 고령화 사회를 지나 2018년이면 전체 인구 중 노인인구의 비율이 14.3%로 고령사회에 진입할 것으로 예상된다(통계청, 2006). 2030년에는 전국 16개 시·도의 65세 이상 인구비율이 20%를 넘는 초고령사회가 될 전망이며 고령화 사회에서 고령사회로 도달하는 기간이 일본 24년, 독일 40년, 미국 73년, 프랑스가 115년인데 반해 우리나라는 18년으로 세계 주요 국가들과 비교해 가장 빠른 속도로 고령화

* 주 저 자 : 안 혜 임 (E-mail : wellhy@naver.com)

** 교신저자 : 김 혜 선 (E-mail : kim3672@suncheon.ac.kr)

가 진행되고 있다(통계청, 2007).

고령화 사회가 된다는 것은 단순히 노인인구가 증가한다는 의미보다는 노인인구의 비중이 증가하면서 사회·경제적·문화적인 구조에 있어서도 여러 변화가 수반됨을 의미한다. 전체 취업구조의 고령화, 노동공급의 감소는 노동생산성 저하로 이어지고, 노인인구증가에 따른 저축율 하락, 소비위축, 투자감소, 재정수지의 악화 등을 초래하여 경제성장을 둔화시킬 것으로 예상된다(김경호, 2004). 이 밖에도 노인문제와 새로운 노인문화의 등장, 사회복지 수요 증대라는 많은 변화와 위협요인들을 내포하고 있다. 하지만, 이러한 위협요인들이 있음에도 불구하고 고령화 사회는 실버산업이라는 새로운 기회를 제공하고 있다(정연승, 2002).

노인인구의 비율이 증가함에 따라 소비시장에서 노인소비자의 중요성이 날로 증가하고 있으며, 경제적 자립도가 높은 노인소비자가 증가하면서 소비의 직접적인 주체 세력으로 등장하고 있고, 자녀에 의존하기보다는 독립된 생활을 누리려는 경향이 증가하면서 각종 여가활동 및 주거시설, 의료·건강 등에 대한 노인들의 수요가 증가하고 있다. 즉, 노인인구의 증가로 인한 노인시장의 규모가 확대되고 이들의 가치관과 생활양식이 변화되는 동시에 경제력이 뒷받침되는 노인소비자가 증가하면서 실버산업에 대한 기대가 날로 높아지고 있다. 이러한 가운데 아직 초기단계에 머물러 있는 우리나라의 실버산업은 향후 가장 비약적인 발전이 기대되는 산업 분야(엄동욱 등, 2005)로써 2000년 17조원이었던 노인시장의 시장규모가 2005년에는 약 27조원, 2010년에는 약 41조원으로 추산되고 있다(유문무, 2006).

우리나라의 유망산업으로 떠오르고 있는 실버산업의 활성화와 육성을 위한 정부와 기업, 학계의 노력들이 이어지고 있는 가운데 무엇보다 중요한 것은 노인소비자들의 신체적·심리적·경제적 특성과 변화를 파악하여 그들의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 실버상품 개발이 우선되어야 한다는 것이다.

인생 주기(Life Cycle)의 최종 단계인 노년기를 보내고 있는 노인소비자들은 긴 인생동안 그들 나름대로의 방식으로 삶을 영위해왔고, 그 결과로 그들만의 독특한 삶의 방식이 반영된 생활을 하고 있다. 그리고 날로 증가하고 있는 노인소비자들을 하나의 커다란 집단으로 파악하게 되면 특정한 속성과 서로 이질적인 특성을 지닌 노인소비자들의 욕구 및 행동 특성을 제대로 파악하지 못하게 된다. 그렇기 때문에 라이프스타일 변인을 사용하여 노인소비자 집단을 세분화하고 노인소비자의 라이프스타일 유형별 특성을 파악하고 각 집단의 특성에 맞는 실버상품을 개발하고, 육성할 수 있다는 점에서 효과적인 접근법이 될 수 있으며 궁극적으로는 증가하는 노인소비자들의 삶의 질을 향상시키는데 기여할 수 있다.

이에 본 연구에서는 노인소비자의 라이프스타일을 유형화

하므로 노인소비자 집단을 세분화하고, 집단별로 다양한 실버상품에 대한 수요가 어떻게 다른지를 분석하였다. 본 연구에서 실버상품의 범위는 노인소비자에게 가장 필수적이면서도 추후에 시장의 확대가 예상되는 의료상품과 생활관련 상품, 여가상품으로 한정하였다. 이 연구의 결과는 노인인구의 급속한 증가에 따라 중요성이 증가하고 있는 노인소비자의 욕구를 제대로 반영하는 실버상품을 개발하는데 중요한 기초정보가 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 노인소비자

1) 노인의 정의

일반적으로 노인이란 생리적 및 신체적 기능의 퇴화와 더불어 심리적 변화가 일어나서 개인의 자기유지 기능과 사회적 역할 기능이 약화되고 있는 사람으로 정의되고 있다(송순영, 2006). 이와 같이 종합적 측면을 고려하여 연령을 구분해 보면 다음과 같이 다양한 연령접근이 가능하다.

홍숙자(1999)가 제시한 노인의 연령을 구분 짓는 다양한 접근들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, '역연령(Chronological Age)'은 달력상의 시간 경과에 따른 나이로써 이른바 '달력 나이(Calendar Age)'라 한다. 여러 측면의 편의성 때문에 가장 보편적으로 사용되고 있으며, 일반적으로 서구에서는 역연령을 65세로, 우리나라에서는 60세를 노인으로 간주한다. 그러나 이러한 규정은 노화의 개인간 차이뿐만 아니라 개인내의 차이를 무시한다는 단점이 지적된다(송순영, 2006).

둘째, 생물학적 연령(Biological Age)은 신체적 활력의 정도를 따지는 나이로써 시간경과에 따른 신체의 생물학적 퇴화과정이 재생산적 과정을 능가하여 종국적으로 유기체적 파괴를 초래하는 연령을 의미한다. 보통 생리적이고 신체적인 기능에 따라 '육체 연령'이라고도 표현한다.

셋째, 심리적 연령(Psychological Age)은 시간의 경과에 따라 나타나는 정신 기능이나 정신적 구조의 변화에 따른 나이로써 성격과 심리적 성숙도를 나타내는 연령을 의미한다. 즉, 환경변화에 대한 적응성의 감퇴와 자기를 통합하려고 하는 능력이 감퇴하는 시기를 말한다(김삼현, 1999).

넷째, 사회적 연령(Sociological Age)은 사회의 규범과 기대에 따라 개인의 사회적 입장이나 지위 또는 역할 등에 결부되어 있는 나이로써 예를 들어 승진의 나이, 은퇴 연령, 결혼 적령기, 군 입대 혹은 투표권을 행사 할 나이 등이 이에 속한다.

다섯째, 기능적 연령(Functional Age)은 개인의 어떤 특정한 직무 수행 능력 정도가 관련되어 있는 나이로써 특히 신체적

및 심리적 기능의 정도를 따지는 연령이다. 이는 산업 노인학(Industrial Gerontology)에서 문제 삼는 연령으로써 예를 들어 올림픽 기계체조 선수 혹은 프로농구팀 선수의 적정 연령, 운전면허 취득 가능 연령 등이 이에 속한다.

여섯째, 자각에 의한 연령(Self-Awaring Age)은 개인이 주관적으로 느끼는 나이로써 일반적으로 청년기까지는 역연령과 자각연령 간에 큰 차이가 없으나 중년기 이후 노년기에는 자신의 주관적인 노령의식이 역연령보다 훨씬 젊게 나타나는 것이 특징이다.

노인의 연령을 명확히 정의하기는 어렵지만, 사회적 연령을 이용할 경우 남성이 직장으로부터 퇴직을 하는 시점이 55세를 전후로 해서 이루어지기 때문에 현재로써는 사회적인 관점에서 노인을 정의할 경우 젊은 노인을 만들어 내는 단점을 가지고 있으며 기능적 연령으로 정의할 경우 특별한 의학적 기준들이 마련되어야 하므로 연구에 적용시키는 데 어려움이 있다. 또한, 자각에 의한 연령을 기준으로 삼을 경우 여러 가지 노화의 측면들이 고려될 수는 있으나 매우 주관적이기 때문에 연구에 직접 이용하기에는 많은 한계가 있다고 할 수 있다(홍은표, 1997).

따라서 이 연구에서는 노인의 개인적인 차이를 무시하는 한계는 존재하지만, 실증적 연구를 수행하는데 있어서는 가장 효과적일 것으로 보이는 역 연령을 기준으로 우리나라에서 사회적인 인식과, 손자를 보는 시기일 것으로 추정되며, 회갑을 기준으로 한 60세 이상을 노인의 연령으로 정의하여 연구하고자 한다.

2) 노인소비자의 특성

현대의학의 발달과 생활환경의 향상으로 인간의 평균수명이 지속적으로 상승하여 은퇴 후의 노년기가 무려 20~30년 정도를 차지하게 되면서 노후생활의 의미는 새롭게 변화되고 있다. 즉, 은퇴 이후의 생활이 은둔이나 고립, 부양받는 기간이 아니라 스스로 부양하고 자립하는 또 하나의 자아실현기간, 또는 제 3의 인생으로서 지속적인 사회참여나 경제적인 활동, 자아실현을 위한 활동을 요구하고 있다(문숙재 등, 2004). 이는 노인소비자들의 신체적·심리적·경제적 변화가 만들어 낸 결과이며 이를 바탕으로 노인소비자들은 그들만의 새로운 소비문화를 형성하고 있는 것이다.

따라서 이 연구에서는 우리나라 차세대 산업으로써 주목받고 있는 실버산업의 활성화를 위한 기초자료를 제공하기 위해 노인소비자에게 가장 필수적이면서도 밀접한 관련이 있고, 시장의 확대가 클 것으로 전망되는 의료분야와 생활관련 분야, 여가분야의 상품들을 대상으로 수요를 조사하였다.

2. 라이프스타일

1) 라이프스타일 분석 방법

라이프스타일(Life Style)의 사전적 의미는 사람들의 생활

양식·행동양식·사고방식 등의 생활의 모든 측면에 있어 사회적·문화적·심리적 차이를 전체적인 형태로 표현한 말로써 처음 이 사고방식은 사회학분야에서 사용되었지만, 오늘날에는 마케팅 분야에서 자주 사용하며(고웅규, 2005), 선천적으로 갖고 있는 개인적인 특성과 인생을 통한 외부환경과의 상호작용을 통해 형성된 특징들의 복합체라 할 수 있다(유창근 등 2인, 2007).

체서일(1992)은 라이프스타일을 측정하기 위한 방법에 대해 크게 거시적 분석방법과 미시적 분석방법으로 나누어 질 수 있다고 설명한다. 거시적 분석은 분석의 대상이 되는 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일 동향 파악에 그 초점이 있다. 거시적 분석방법을 사용한 라이프스타일조사의 대표적인 것으로는 양켈로비치 모니터(Yankelovich Monitor)조사와 SRI(Stanford Research Institute)의 사회추세예측조사를 들 수 있다. 양켈로비치 모니터(Yankelovich Monitor)조사는 라이프스타일을 구성하는 요인들 중 사회적 동향에 밀접히 연관된 것을 알아보는데 그 목적이 있는 반면 SRI 조사는 욕구(needs), 가치(values), 신념(beliefs)에 따라 사회가 어떻게 변화하고 있는지 알아보고자 하는데 근본 목적이 있다.

미시적 분석은 거시적 분석과 달리 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 세분화하고, 사회를 구성하는 하부 집단들의 특징들을 알아보고자 하는데 그 목적이 있다. 이 분석은 특정 제품의 소유 및 사용여부, 기대 효용 또는 욕구의 정도 등을 라이프스타일 규정 변수들로 보고 이들에 따라 소비자들을 세분화된 집단들로 나누어 이해하려는 시도로써 AIO(Activities, Interests, Opinions)조사와 사이코그래픽(Psycographic)조사를 들 수 있다. 또한, 라이프스타일을 사람마다 가지고 있는 가치의 유형에 따라 다르게 형성되는 것으로 보고 가치에 역점을 둔 가치측정에 의한 라이프스타일 즉, VALS(Value and Life Style)분석이 있다.

이 연구에서는 라이프스타일의 특징적 차원들을 일관성 있고 체계적으로 잘 탐구해 온 미시적 연구들 중의 하나인 AIO분석법을 사용하였다.

2) 노인소비자의 라이프스타일 선행연구 고찰

최근 노인을 대상으로 하는 라이프스타일의 연구들을 보면 실버시장을 세분화하는데 의미가 있는지의 여부와, 라이프스타일에 따른 생활실태나 실버타운 입주회사 또는 여가활동 선택, 관광지 선택 등을 조사하는 연구들이 많아지고 있음을 알 수 있다. 이와 관련된 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

문숙재 등(1999)은 도시노인의 라이프스타일에 따른 건강 및 경제실태 분석 연구에서 라이프스타일을 적극적 자기개발형, 비판적 개인주의형, 감각지향적 현실향유형, 전통지향적 현실순응형, 보수적 현실불만형, 내향적 자이추구형으로 분류하였다. 적극적 자기개발형의 경우 가장 질병이 없고 가장 높은 소득을

보이고 있으며, 비판적 개인주의형의 노인들은 가장 질병이 많고 삶에 대해 부정적인 관점을 가진 유형으로 나타났다. 감각지향적 현실향유형의 건강은 전반적으로 양호하고, 전통 지향적 현실순응형은 경제수준에 대한 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났으며 보수적 현실불만형은 자신의 삶에 대한 만족도가 가장 높았다. 마지막으로 내향적 자아추구형 노인들의 건강상태는 다른 노인들과 비교할 때 보통이었으며, 여성의 비율이 높은 특징을 보였다.

이성희(2000)는 라이프스타일에 따른 노년층의 여행지 선택 행동에 관한 연구에서 라이프스타일을 외형적활동형, 신중사색형, 개방형, 진보형, 미래지향형으로 분류하였다. 외형적활동형이면서 신중하고 생각이 많은 노년층과 개방형, 미래지향적인 노년층은 여행지 선택에 있어서 안전하고 편리한 장소와 숙식 및 자연경관이 좋은 장소, 친절 및 여행기간이 적절함을 여행지 선택에 중요하게 고려하는 것으로 나타났고, 신중하고 사색이 많은 노년층과 진보적인 노년층은 활동성, 숙식 및 자연경관, 친절성 및 여행기간 등을 고려하고 있는 것으로 나타났다. 또한 개방형이면서 미래지향적인 성향이 있는 노년층은 여행지의 안전 및 편리성을 여행지 선택에 있어서 중요시 고려하고 있음을 알 수 있다. 진보적이고 개방적인 노년층들이 여행지의 친절과 편의 및 숙식에 대해서 만족하고 있고, 신중하고 사색적인 성격을 가진 노년층과 미래 지향적인 노년층은 여행지의 경관과 기간 및 안전에 대해서 만족하고 있는 것으로 나타났다.

이영숙 등(2001)은 한국노인과 중국노인의 라이프스타일 비교 연구에서 라이프스타일을 보수안정형, 침체무기력형, 현실긍정형, 현대진보형으로 분류하였다. 보수안정형은 가장 다수의 한국과 중국노인이 취하는 라이프스타일이며 현대진보형 라이프스타일을 취하는 노인은 가장 적었다. 한국노인 중에는 침체무기력형이 가장 높은 비율을 차지하였고, 현대진보형, 보수안정형 순이었으며 적은 차이이긴 하였지만 현실긍정형이 가장 낮은 비율이었다. 반면 중국노인 중에는 보수안정형이 가장 높은 비율이었고 현실긍정형, 침체무기력형 순이었으며 현대진보형은 가장 낮은 비율을 나타내어 한국노인과 현저한 차이를 보여주었다.

이의훈 등(2004)은 라이프스타일을 통해 실버시장이 각기 다른 욕구 및 특성을 보이는 일련의 세분시장으로 구성되어 있음을 검증하는 것을 목적으로 연구한 결과 라이프스타일을 성취도전형, 유행추구형, 안전지향형, 물질추구형, 자아신뢰형, 건강추구형, 종교지향형, 전통보수형의 8개 유형으로 분류하였다. 실버소비자시장이 라이프스타일을 중심으로 한 세분화뿐만 아니라 성별, 연령 등과 같은 인구통계적 변수나 교육수준, 소득 등과 같은 사회경제적 변수에 의한 다양한 기준을 이용해서도 각 세분시장에서 차별적인 소비패턴을 보이는 것으로 나타났다.

김소정(2005)는 노인소비자의 여가에 대한 욕구를 만족시

키기 위해서 노인소비자를 라이프스타일에 따라 세분화하고 각각의 세분시장에 따라 다른 여가마케팅 전략을 추천하였고, 유창근 등(2007)은 라이프스타일 유형을 통한 노년층 여가활동 연구에서 노년층 여가활동의 주요 결정요인을 라이프스타일로 분류하여 노년층 여가활동에 대한 세분화된 특성을 파악하고자 연구하였다. 그 결과 라이프스타일 유형을 도전/창작연구형, 안전/건강추구형, 유행추구형, 금전추구형, 종교추구형으로 분류하였다. 도전/창작추구형은 여가활동요인 중 지식습득활동에 대해서 관심이 많았으며, 안전/추구형은 주로 여성이며 박물관, 고궁 및 사찰 등의 문화감상활동에 참여가 높은 반면, 새로운 것을 배우는 지식습득이나 음주, 게임 등의 활동에 대해서는 참여정도가 낮았다. 유행추구형은 65세 이하의 연령층으로 고학력에 해당하는 고졸 이상의 학력을 보유하고 있었고, 문화감상활동 등과 같은 참여도가 높았으나 사교적 모임, 스포츠 활동에는 관심이 낮았다. 금전추구형은 남성으로 교육수준이 높으나 신체적 건강상태에 불만을 나타내고 있었으며, 종교추구형은 사교적 모임, 스포츠 등 사람과의 교류가 가능한 여가활동에 참여도가 높게 나타났다.

위의 연구결과들을 종합해 볼 때 노인소비자도 라이프스타일 유형을 사용하여 시장세분화가 가능할 뿐 아니라, 라이프스타일 유형에 따라 재화에 대한 수요와 주요 평가기준이 각기 다르다는 것을 알 수 있다. 따라서 이 연구에서는 노인소비자의 라이프스타일 유형을 구분해 보고 이에 따라 다양한 실버상품에 대한 수요가 어떻게 다른지를 파악하므로 실버산업의 활성화에 필요한 기초적인 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

3. 실버산업

1) 실버산업의 정의

실버(silver)란 은(銀)을 지칭하는 것으로 이 단어가 노인의 흰머리를 미화시켜 표현한 단어로 대중에게 인식되어 노년층을 지칭하는 뜻으로 사용된다. 이 용어를 처음 사용한 것은 1970년대 말 일본에서부터였다는 의견이 지배적이지만, 실버산업이라는 용어의 유래에 대해 학술적으로 명확히 기록된 자료는 없다.

실버산업이란 의미의 용어로는 미국에서 Silver Market, Elderly Market, Gray Market, Senior Market 등의 용어가 널리 사용되고 있으며, 일본에서는 Silver Service, Silver Business 등의 용어로 사용되고 있다. 따라서 실버산업(Silver Industry)은 아직까지는 명확한 개념이 정립되어 있지 않은 상태이나 산업의 발달, 의료기술의 발달 등으로 사회적 고령화가 진전됨에 따라 서구 선진국 기업들이 노인을 대상으로 시장에 참여하면서 기업들이 경영전략적 관점에서 실무적 용어로 사용되고 있다(이인영, 2007).

우리나라에서는 실버마켓, 실버비즈니스, 노인산업이라는 용어도 쓰이고 있지만 2005년 『고령화 및 미래사회위원회』

가 발족하면서 그 동안의 실버산업을 '고령친화산업'으로 명명했다(윤문무, 2006).

선행연구에서 실버산업에 대한 정의를 살펴보면 윤주찬(1999)은 고령자들과 노후대책을 염두해 두고 준비하는 사람들 모두를 소비계층으로 한 생활의 안정과 편의 그리고 건강유지 등에 필요한 재화와 서비스를 시장의 원리에 의해 공급하는 산업으로 정의하였고, 윤문무(2006)는 노인이 자신의 기능을 회복·유지·향상시키기 위해 구매력을 활용하여 필요한 상품과 서비스를 제공받는 것, 곧 노인층을 대상으로 하여 그들이 필요로 하는 재화 및 서비스를 시장경제원리에 따라 민간차원에서 제공하는 노인서비스산업으로써의 경제활동으로 정의하였다.

박원근(2006)은 고령자와 예비 노인층을 위하여 보다 나은 질적인 노후를 책임질 수 있도록 민간기업이 시장경제원리 하에서 노인들에게 이상적인 복지상품과 서비스를 제공하는 산업이라고 규정하였으며, 조석주 등(1996)은 민간기업이 경제력이 있는 노인 및 노후대책을 준비하는 중·장년층을 대상으로 하여 시장경제의 원리에 입각해서 노후의 신체적, 정신적, 경제적, 사회적 안정을 위하여 그들이 욕구에 부응하는 상품과 서비스를 공급하는 산업으로 정의하였다.

기존의 개념들을 종합 정리해보면 첫째, 대상은 노인이나 혹은 노후를 대비하는 연령층이고, 둘째, 서비스 제공주체 혹은 운영주체가 주로 민간차원을 중심으로 하고, 셋째, 서비스의 제공은 시장경제 원리에 의하여 공급하는 것이라고 정의할 수 있다(정운모, 2007). 실버산업이 시장경쟁에 입각한다는 것은 기존의 국가공공기관에 의해 구호 복지 차원에서 공급되어온 실버(노인복지)서비스와는 달리 공공이 제공하기 힘든 고급, 유급 서비스를 민간이 영리를 바탕으로 하여 공급하는 것을 의미한다(황오기, 1996).

2) 우리나라 실버산업의 전망

대한상공회의소(2007)가 발표한 '국내 실버산업의 성장성 전망' 연구보고서에 따르면 2010년부터 2020까지 10년간 고령친화산업, 즉 실버산업의 성장률이 연평균 12.9%에 이를 것이며, 같은 기간 중 14개 부문 기존산업 전체의 연평균 성장률이 4.7%에 머물 것으로 전망된 가운데 실버산업에 속하는 요양(6.6%), 의료기기(12.1%), 정보(25.1%), 여가(13.7%), 금융(12.9%), 주택(10.9%) 등 각각의 고령친화 부문은 기존 산업의 성장률을 뛰어 넘을 것으로 전망하고 있다.

또한, 보고서에서는 2008년이 실버산업에 대한 질과 양적 측면에서의 구매력이 증대되는 해로 주목할 필요성이 크다고 강조하였는데, 그 원인은 첫번째 직장에서의 평균 은퇴연령이 약 53세인 점을 감안할 때, 2008년은 베이비붐세대(50년대 후반~70년대 초반 출생)의 은퇴예상시점과도 바로 맞물린다고 설명하면서 실버산업 활성화의 기폭제로 작용할 것이며, 탄탄한 수요층을 형성하게 될 것이라고 예상하고 있다.

실버산업의 성장 요인들을 종합적으로 살펴보면, 수명연장으로 인한 고령인구의 증가, 노인의 경제력 향상으로 인해 소비의 직접적인 주체세력으로 부상하고 있으며, 산업화, 핵가족화, 여성의 사회 참여 증가 등으로 가족이 노인을 간호할 수 있는 기능이 약화되어 점차 외부서비스에 의존하는 경향이 강해지고 있는 요인을 들 수 있다(고정민 등, 2002). 이러한 성장요인에 힘입어 우리나라 실버산업의 시장규모 역시 급팽창해 2006년 10조원이던 시장 규모가 2010년 31조원, 2020년 116조원에 달할 것이라는 전망이다(디지털타임스, 2007).

이제 실버산업은 선택의 문제가 아니라, 필수적인 트렌드를 형성하게 된다. 산업이란 대폭적인 수요량의 증가에 의한 대폭적인 공급량의 증가에 의해 형성되는 것이며, 대규모의 수요자와 공급자들의 경제적인 거래에 의하여 파급적인 효과를 가지게 될 때, 산업으로 자리매김 될 수 있을 것이다(박원근, 2007).

3) 실버산업 분야별 선행연구 고찰

실버산업의 다양한 분야 중 노인소비자들에게 가장 필수적이고 생활에 가장 밀접하게 관련되면서도 시장의 확대가 전망되는 의료분야와 생활관련 분야, 여가생활분야로 나누어 고찰한 내용은 다음과 같다.

(1) 의료분야

노인소비자들의 노후생활에 대한 만족을 높이기 위해서는 무엇보다 전문적이면서도 양질의 의료서비스가 제공되어야 한다. 따라서 노인소비자들의 주된 욕구는 치료보다는 간호이기 때문에 의료분야의 주요 시설인 노인전문병원과 노인치료 기능병원의 운영, 요양시설운영과 관련된 사업은 장기간의 보호를 필요로 하는 요보호노인을 위해서는 매우 중요한 기능을 한다고 볼 수 있다(오정희, 2005).

노인병원이란 고령계층에 대한 질병을 전문적으로 치료하는 의료시설이고, 노인치료기능병원이란 일반계층과 고령층을 대상으로 하는 일반병원으로 노인질환의 전문치료기능을 함께 갖고 있는 병원이다. 또한, 요양시설은 외상노인과 같이 끊임없는 간호가 필요한 노인을 대상으로 장기간 병을 치료해 주면서 거주할 수 있는 시설을 말한다. 현재 우리나라의 노인전문병원은 본래의 기능보다는 무의탁, 또는 영세노인을 거의 무료로 치료해 주는 곳에 불과하며, 현재 의료분야의 문제점으로는 노인질환이 증가하는 것에 비해 의료공급이 제대로 이루어지지 못하고 있다는 점이다. 이것은 요양산업분야에 자본투자의 기피로 인한 노인의료시설의 부족으로 인한 것이며 이로 인해 증가하는 의료비는 수혜자의 부담을 과중시키고 있다(윤주찬, 1999).

앞으로 단기집중적인 치료보다는 장기간의 요양과 간호를 요하는 노인인구가 증가함에 따라 노인 만성퇴행성질환 치료를 전문적으로 수행할 노인전문병원에 대한 수요는 증가할 것이다. 또한 노인소비자들의 신체장애를 완화하는 노인전문의료

기기, 노인복지용구 등의 시장이 확대되어 의료분야의 시장규모는 2010년에 60세 이상 노인층에 있어 약 12조원 규모의 시장이 형성될 것으로 전망되고 있다(정우진, 1996).

시간의 흐름에 따른 신체적 노화와 그에 따른 기능이 저하되면서 나타나는 각종 질병과 만성적인 질병으로 인해 노인소비자에게 있어 의료상품은 가장 필수적이면서도 생활에 가장 밀접하게 관련된 상품이라 할 수 있을 것이다. 따라서 의료상품의 개발과 정부차원에서의 의료지원 서비스가 확대되어야 할 것으로 판단된다.

(2) 생활관련 분야

노인소비자가 개인의 일상생활에서 가볍게 소요되는 생활관련 제품으로는 머리 염색약, 디펜드 기저귀, 요실금 팬티, 샴푸, 틀니 세척기, 노인성 기능의류, 미끄럼 방지 양말, 세이프합이 있다. 그 밖에 약품 및 식품류, 의료용품 등이 이에 속하며 노인들의 욕구변화와 개인마다의 노화과정에서 겪는 기능장애와 색채 등을 고려한 제품들이 새롭게 등장하고 있다(한순옥, 2006).

하지만, 기존의 실버상품은 의료용품이 대부분이거나 개발될 때는 일반인이나, 장애인용으로 개발된 상품들이 노인소비자들의 소비가 증가하면서 실버상품으로 자리매김한 경우가 대부분이다. 하지만, 이러한 상품들은 노인들의 신체기능과 욕구를 충분히 반영하지 못하는 단점이 있으며 노인소비자들의 일상생활과 밀착된 상품들이 아니라는 점에서 그 문제점이 있다.

따라서 노인소비자들의 실제 생활에 필요한 제품들과 서비스에 대한 개발이 이루어져야 할 것이며, 노인용품의 표준화를 비롯한 실버의료기기 핵심기술개발 지원 등이 필요하다. 더불어 최근 급속히 발전하고 있는 국내의 IT, BT 등 신기술을 바탕으로 전기 전자 및 생체공학 등 첨단 기술을 활용하여 차세대 전략산업으로 육성하는 방안이 마련되어야 한다(정운모, 2007).

(3) 여가활동분야

노인들의 여가활동분야는 교양학습, 스포츠, 취미, 오락, 관광 등 다양한 분야로써 활력있는 고령사회를 위하여 매우 중요한 분야이다. 건강하고 보람있는 여가활동은 노인복지의 3요소(건강, 경제, 여가) 중 하나라고 할 수 있으며, 이는 공공부문에서보다는 민간부문에 있어 실버산업의 하나로 발전시켜야 할 분야이다(문현상, 1997).

현재 여가활동분야 중에서 민간이 영리를 목적으로 참여하고 있는 분야는 관광, 노인스포츠클럽, 노인문화센터운영, 노인리조트운영 분야 등이다. 여가활동분야의 민간진출은 비록 미미한 수준이지만, 가장 활발한 분야가 관광분야인데, 부모의 환갑, 생일, 결혼기념일 등을 축하해주기 위한 관광프로그램을 개발해 놓고 있으며, 국내로는 경주와 제주도 관광, 해외로는

동남아, 일본, 미주, 유럽관광 프로그램을 판매하고 있다. 온천 및 휴양지의 관광은 효도관광상품으로 입지를 굳혀가고 있고 매출도 꾸준한 신장세를 유지하고 있어(윤주찬, 1999), 실버시장의 여가활동분야 규모는 2010년에 60세 이상을 기준으로 약 15조원에 이를 것으로 보인다.

이렇게 실버시장에서 가장 큰 규모를 형성할 것으로 전망되는 여가활동분야는 노인소득이 증가하고 건강수준이 향상됨에 따라 풍부한 시간과 건강을 보유한 노인들은 개별적인 능력과 경험을 활용하여 사회에 참여할 수 있는 기회를 점차 적극적으로 추구할 것으로 전망된다(정우진, 1996).

III. 연구방법

1. 연구문제

이 연구는 의 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 노인소비자의 라이프스타일을 유형화한다.

<연구문제 2> 노인소비자의 라이프스타일 유형에 따른 인구사회학적 특성을 살펴본다.

<연구문제 3> 노인소비자의 라이프스타일 유형에 따른 실버상품 수요의 차이를 분석한다.

2. 측정도구의 구성

이 연구는 질문지법을 통해 자료를 수집하였다. 측정도구로 사용된 질문지는 응답자의 인구사회학적 특성조사와 라이프스타일 유형을 측정하기 위한 문항, 의료상품 수요, 생활관련 상품 수요, 여가상품 수요, 기타 필요한 상품 조사 문항으로 구성하였다.

노인소비자의 라이프스타일 분석을 위해서 의생활, 식생활, 주생활, 여가생활, 가족생활, 경제생활 등에 관련된 항목들로서 AIO분석법에 의거 실제활동을 나타내는 문항과 관심이나 의견을 나타내는 문항이 반절씩 포함되도록 구성된 이영숙외 2인(2001)의 선행연구를 참고하여 구성하였다. 예비조사를 통해 문항의 의미가 정확히 전달되지 않는 문항을 수정하여 총 30문항의 질문 내용을 5점 리커트형 척도를 적용하여 '매우 그렇다' 5점에서 '전혀 그렇지 않다' 1점으로 점수화하여 점수가 높을수록 강하게 동의하는 것을 의미하도록 하였다.

실버상품 분야는 의료시설과 의료관련 서비스 항목으로 구성된 의료상품과 노인소비자들이 일상생활에서 필요로 하는 용품과 서비스로 분류한 생활관련상품, 학습, 취미, 스포츠, 문화, 레저, 사회봉사, 종교, 사교활동으로 분류한 여가상품으로 총 3가지 분야의 수요를 측정하였고 수요는 5점 리커트형

<표 1> 실버상품 분류

구분	내용	
의료상품	시설	노인전문병원, 노인전문요양시설/양로시설
	서비스	건강체크 서비스, 가정(방문)간호서비스, 의학정보제공 서비스, 전화 의료서비스, 접수 간단 처리 서비스, 병원 차량지원 서비스, 안마·마사지 서비스, 의료보장구 대여 서비스
생활관련 상품	용품	번호가 크고 사용 간단한 핸드폰 전화기, 미끄러지지 않는 목욕의자, 바퀴달린 장바구니, 머리감기 보조기구, 노인전용 운동기구, 틀니세척 약품, 관절보호대, 맞춤형 허리 받침대, 차리기 편한 음식, 어르신체형에 맞는 옷, 실내 양손잡이 지팡이, 계단 낮은 버스
	서비스	세탁물 등 배달 서비스, 식품 모듬 판매, 지문확인 서비스
여가상품	학습활동	영어·중국어 등 어학강좌, 컴퓨터·인터넷 강좌, 한글교육, 교양강의
	취미활동	서예교실, 독서·글짓기 교실, 미술교실, 공예교실, 노래교실, 악기교실, 바둑·장기 교실, 간단한 게임 모임 및 장소제공
	스포츠활동	게이트볼, 수영, 건강체조, 탁구, 골프, 요가, 단전호흡, 댄스스포츠, 헬스
	문화활동	영화관람, 연극관람, 전통문화관람
	레저활동	관광, 등산, 낚시, 답사, 산책
	사회봉사활동	사회(자원)봉사활동
	종교활동	종교활동
	사교활동	친목활동

척도로 구성하였다. 의료와 생활관련상품은 각 상품별로 '전혀 필요없다'에 1점, '매우 필요하다'에 5점을 부여하였으며, 여가상품은 '전혀 관심없다'에 1점, '매우 관심있다'에 5점을 부여하였다. 각 분야별 문항의 선정기준과 구성은 다음과 같다.

(1) 의료상품 문항

의료상품은 이주환(2004), 박선애(2004), 박원근(2006)의 연구와 예비조사를 통해 조사된 서비스 중 타당하다고 판단되는 문항을 추가해 의료상품을 시설과 서비스로 분류하였다.

(2) 생활관련 상품 문항

국내 실버산업이 도입된 이래 현재 시판되고 있는 기존의 노인용품은 대부분 질병에 대한 저항력이 떨어지고 각종 소모성질 환에 노출되기 쉬운 노인들을 위하여 특별히 제작된 것들이다. 그 가운데는 병약자용으로 만들어졌으나 이를 노인층에 적용토록 한 제품들도 있다(박남희·백제은, 2003).

따라서 이 연구에서는 현재 시판되지 않았거나, 시판되었더라도 상용화되지 않은 상품과 서비스들에 대한 수요를 파악하고자하여 박남희·백제은(2003)의 연구에서 개발 제안된 노인용품들과 예비조사에서 제안된 용품과 서비스를 생활관련 상품이라 명명하고 분류하였다.

3) 여가상품

여가상품은 현재 노인을 대상으로 복지관, 동사무소, 노인대학, 개인적으로 행해지는 여가프로그램과 예비조사에서 조사

된 여가활동들을 종합하여 이주환(2004), 박선애(2004)의 여가활동 분류를 참고해 영역별로 분류하였고, 예비조사를 거쳐 조사된 프로그램을 재분류하였다.

3. 조사대상 및 자료수집

본 조사에 앞서 60세 이상 노인소비자를 대상으로 2007년 9월 10일부터 9월 20일까지 무작위 추출방식에 의해 선정된 30명의 소비자를 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사에서는 응답자가 이해하는데 어려움이 있는 어휘들과 질문지 구성방법을 수정·보완하고 불필요하다고 판단되는 문항들은 제외하였다.

본 조사는 순천시에 거주하는 60세 이상 노인소비자를 대상으로 사회복지관, 경로당, 공원, 병원 등을 이용하는 노인들을 무작위로 선정하여 5명의 조사원이 2007년 9월 27일부터 10월 22일까지 실시하였으며, 조사기간 중 배포된 설문지 250부 중 총 219부가 회수되었다. 수집된 설문지 중 부실 기재된 자료를 제외한 총 180부가 분석의 자료로 사용되었고, 설문지를 통해 수집된 자료는 SPSS 15.0을 이용하여 분석하였다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

<표 2> 조사대상자의 일반적 사항

변 수	구 분	빈 도	백분율
성 별	남	57	31.7
	여	123	68.3
교육수준	무학력	28	15.6
	초등학교 졸	80	44.4
	중학교 졸	37	20.6
	고등학교 졸	25	13.9
	전문대졸 이상	10	5.6
연 령	60~69세	100	55.6
	70~79세	69	38.3
	80세 이상	11	6.1
동거형태	혼자 거주	63	35.0
	부부끼리	92	51.1
	자녀와동거	23	12.8
	기 타	2	1.1
지출액	20만원 미만	29	16.1
	20만원 이상~40만원 미만	55	30.6
	40만원 이상~60만원 미만	41	22.8
	60만원 이상~80만원 미만	23	12.8
	80만원 이상~100만원 미만	15	8.3
	100만원 이상	16	8.9
거주지역	동	119	66.1
	읍면	61	33.9
질환 (3개월 이상 진행 중인 질환)	관절염	64	40.8
	고혈압	55	35.0
	당뇨병	45	28.7
	신경통	43	27.4
	골다공증	39	24.8
	치과질환	26	16.6
	안질환	18	11.5
	호흡기질환	18	11.5
	위장질환	15	9.6
	간질환	13	8.3
	심장질환	10	6.4
	빈 혈	10	6.4
	청각질환	8	5.1
	비 만	7	4.5
	신장질환	7	4.5
	뇌졸중	5	3.2
기 타	12	7.6	

2. 노인소비자의 라이프스타일 요인분석 및 유형분류

노인소비자의 라이프스타일 분석을 위해 베리맥스 직각회전에 의한 주성분 분석방법을 이용하여 아이겐값 1.0 이상인 요인을 추출하였다. 이 연구에서는 각 개념들의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해서 우선 요인분석을 통해 변수들의 일차원성을 검토한 후에 이들의 신뢰성을 크론바알파값(Cronbach's Alpha)을 통하여 확인하였다.

이 과정에서 적절한 요인으로 묶이지 않거나, 전체 항목간의 상관관계를 검토한 결과 수정된 총 점수와 상관계수가 낮고

Alpha값을 상당히 개선시키는 항목은 최종분석에서 제외되었다. 분석결과 4개의 요인이 추출되었으며 구성변수는 <표 3>과 같다.

이들 요인들의 전체 변수에 대한 요인 적재량에 있어 2개의 요인이 .4대의 적재치를 보여 다소 떨어지는 경향이 있으나 실용지향성과 관련된 요인들로써 해당 요인을 설명하는데 무리가 없고, 전체적인 연구결과 해석에서도 필요하다고 판단되어 사용하였다.

요인별 신뢰도 분석결과 크론바알파(Cronbach's α) 값은 .6 이상으로 적정 수준의 신뢰도를 보였다.

<표 3> 라이프스타일 요인 구성 변수

요인명	요인구성변수	요인 적재량	아이겐값	신뢰도
전통 지향성	김치는 집에서 담가 먹는다	.773	5.279	.827
	인스턴트식품 보다 건강에 좋은 자연식을 주로 하는 편이다	.767		
	양식보다 한식을 좋아한다	.765		
	명절에는 전통음식을 만들어 먹는다	.727		
	입어서 편한 옷을 주로 입는다	.650		
	삶의 보람은 자식이 성공하는데 있다고 생각했다	.590		
현시 지향성	주위 사람보다 옷을 잘 입는 편이다	.835	2.571	.785
	옷은 상황에 맞추어 다르게 입으려고 노력한다	.789		
	되도록 유명상표 제품을 구입하려고 한다	.723		
	체중이나 몸매에 항상 신경쓰고 있다	.673		
	실내분위기를 자주 바꾼다	.645		
실용 지향성	나는 어떤 물건이든지 계획성 있게 구매한다	.724	1.667	.668
	만약의 경우를 대비해 최소한의 금액은 남겨두어야 한다	.719		
	죽기 전까지 유산상속은 하지 않는다	.607		
	물건을 살때 가능하면 여러 상점을 둘러본다	.445		
	해외여행을 하고 싶다	.431		
정적안주지향성	특별히 일이 없을 때는 집에서 지내는 때가 많다	.877	1.227	.795
	남는 시간에는 주로 텔레비전을 시청한다	.867		

요인 1은 식생활이나 생활 양식면에서 전통음식을 선호하고 전통방식을 고수하며 자신보다는 자식의 성공을 삶의 보람으로 느끼는 가치관을 보여 생활방식과 식생활, 가치관 면에서 전통적인 성향을 보이는 것으로 판단해 이 요인에 대해 '전통(傳統)지향성'이라 명명하였다. 요인 2는 남들에게 자신을 표현하고자 하는 욕구가 많고 좋아하는 것으로 보이며 자신과 주변환경을 가꾸고 변화시켜 보여주고자 하는데 관심이 높은 것으로 판단되어 '현시(顯示)지향성'이라 명명하였다. 요인 3은 소비생활에 있어 합리적이고 계획성 있는 소비를 하려고 하고, 자신의 경제력을 형성하고, 지키려는 성향을 가지고 있는 것으로 보인다. 동시에 해외여행을 하고 싶다는 항목으로 미루어 볼 때 자신의 욕구를 충족시키기 위해서는 투자를 아끼지 않는 것으로 보여 '실용(實用)지향성'이라 명명하였다. 요인 4는 특별히 일이 없거나 남는 시간에 집에서 지내거나 텔레비전을 시청하는 것으로 보아 자신의 생활에서 새로운 역할이나 활동을 만드는 동적인 생활보다는 정적이고 생활에 안주하는 성향을 보이는 것으로 판단되어 '정적안주(靜的安住)지향성'이라 명명하였다.

라이프스타일 측정항목들을 이용하여 노인소비자를 군집화하기 위한 군집분석으로는 K-평균 군집분석법을 사용하였다. 군집분석을 실시하여 군집의 수를 3~5개로 추출하여 비교해 본 결과, 군집의 수를 4개로 분류하는 경우 군집의 분산이 고르고 군집들 간의 유사성 및 중복성이 최소화되는 가장 안정적인 패턴을 보여 이를 선택하였다. 사후검정으로 각 요인에 속하는 하위변수들의 평균값을 종속변수로 한 일원분산분석을 실시하여 각 군집의 차이와 신뢰성을 평가한 결과 각각의

라이프스타일 요인에 따른 집단간 차이가 $P<.001$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

군집 1은 정적안주지향성이 높고, 현시지향성이 낮은 유형으로 전체의 15%를 차지하고 있다. 다른 유형과 비교해 보면, 상대적으로 동적인 생활보다는 정적이고, 생활에 안주하는 성향을 보이는 정적안주지향성이 가장 높았다. 또한, 가치관과 생활양식에서 전통적 방식을 선호하고 고수하려는 전통지향성과 계획적이고, 합리적이면서도 자신의 욕구를 위한 투자를 아끼지 않는 실용지향성도 높은 편으로 나타났다. 반면에 남들에게 자신을 표현하고 가꾸는 현시지향성은 가장 낮은 것으로 나타났다. 이는 현재의 상황에 만족하고 편안한 삶을 추구하며, 전통적인 생활양식과 가치관을 유지하며, 자신의 노후를 위해서도 계획적으로 준비하는 형으로 판단되어 '보수적 안정지향형'으로 명명하였다.

군집 2는 정적안주지향성이 낮고, 실용지향성이 높은 유형으로 전체 응답자 중 49명(33.3%)이 이 유형에 속해 두 번째로 많은 수가 속하는 것으로 나타났다. 상대적으로 각 요인을 살펴보면 정적인 활동을 선호하는 정적안주지향성이 가장 낮아, 자신의 생활에서 새로운 역할과 활동을 추구하는 동적인 활동성향을 보일 것으로 판단된다. 또한, 남들과 주변을 변화시키고 보여주는 것을 선호하는 현시지향성과 합리적이고도 계획적인 소비를 하는 실용지향성이 가장 높은 유형으로 나타나 현재의 삶에 만족하기 보다는 타인에게 나를 표현하고, 타인과의 관계를 중요시하며, 계속해서 새로운 관계를 만들어가려는 활동적인 유형으로 판단되어 '진보적 관계지향형'으로 명명하였다.

<표 4> 군집분석에 따른 요인별 차이

요 인	라이프스타일 유형								F값
	보수적 안정지향형 n=22(15.0%)		진보적 관계지향형 n=49(33.3%)		현실 적응형 n=52(35.4%)		전통적 생활형 n=24(16.4%)		
전통지향성	.606 (.862)	ac	.320 (.635)	a	-.899 (.749)	b	.739 (.779)	c	41.950***
현시지향성	-.846 (1.049)	a	.409 (1.058)	b	.142 (.750)	b	-.368 (.724)	c	11.450***
실용지향성	.574 (.964)	a	.649 (.752)	a	-.266 (.532)	b	-1.276 (.784)	c	44.771***
정적안주지향성	1.038 (.518)	a	-.575 (1.089)	b	.271 (.513)	c	-.366 (.999)	b	22.630***

p<.001***

군집 3은 전통지향성이 낮고 현시지향성과 정적안주지향성이 높은 유형으로 전체 응답자 중 52명(35.4%)이 이 유형에 속하는 것으로 나타났다. 다른 유형과 비교해 봤을 때 전통적인 생활방식과 가치관을 선호하는 전통지향성이 가장 낮은 것으로 보아 가장 현대적인 사고방식을 지향하는 것으로 보인다. 또한, 남들에게 자신을 표현하려는 현시지향성과 편안하고 정적인 활동을 선호하는 정적안주지향성이 높은 편이며, 실용지향성은 낮은 편으로 나타났다. 이는 타인과의 관계를 중요시하면서도 노후를 대비하고, 즐기는 생활보다는 지금의 생활에 만족하는 성향을 가지고 있으며, 가치관이나 생활방식이 현대적인 성향이 가장 강한 유형으로써 이는 변화하는 현실 사회의 가치관에 적응된 것으로 판단되어 '현실 적응형'으로 명명하였다.

군집 4는 실용지향성이 낮고 전통지향성이 높은 유형으로 전체의 16.4%를 차지하고 있다. 각 요인을 다른 유형과 비교해 보면 전통적인 가치관과 생활방식을 추구하는 전통지향성이 가장 높고 합리적이고 계획적인 경제생활을 하는 실용지향성이 가장 낮은 유형으로 나타났다. 또한, 현시지향성과 정적안주지향성도 낮은 편에 속하는 것으로 보아, 이는 전통적인 생활과 가치관을 고수하며, 적극적인 성향과 체면을 중시하는 가장 전통적인 생활형으로 판단되어 '전통적 생활형'으로 명명하였다.

3. 라이프스타일 유형에 따른 인구사회학적 특성

라이프스타일 유형에 따른 인구사회학적 특성의 결과는 <표 5>와 같다.

라이프스타일 유형별로 인구사회학적 특성에 대한 차이를 알아보기 위해 성별, 연령, 교육수준, 거주지역, 동거형태, 지출액의 6가지 변수들과 라이프스타일 유형과의 교차분석을 실시한 결과 성별에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. '현실 적응형'에는 남성노인이 가장 많았으며, '진보적관계지향형'에 여성노인이 많은 것으로 나타났다.

4. 라이프스타일 유형별 실버상품 수요

라이프스타일 유형에 따른 실버상품 수요 차이를 분석한 결과는 다음과 같다.

1) 의료상품

의료상품에 대한 전체 응답자의 빈도와 평균을 살펴본 결과 10개 상품 중 6개의 상품에 있어 수요 평균이 4.0 이상으로 높은 수요를 보였다. 이는 의료상품이 노인소비자들에게 가장 필수적이며, 연령이 증가하면서 더욱 필요도가 높은 상품인 것을 반영한 결과라 사료된다. 따라서 노인전문병원과 노인전문요양시설 및 양로시설 등의 확대가 요구되며, 건강체크 서비스, 의약품 정보 제공 서비스, 접수 간단처리 서비스, 병원 차량지원 서비스 항목의 높은 수요는 노인소비자들이 병원을 이용하는데 있어 병원의 접근성이나 복잡한 절차 등의 불편했던 점들을 반영한 결과라 추측된다. 그러므로 기존의 병원들은 노인소비자들을 대상으로 접수를 대행하거나 간단하게 처리할 수 있는 서비스를 제공하고, 운영상 필요한 최소한의 금액을 산정해 병원의 접근성을 높일 수 있는 방안을 모색해야 할 것으로 보인다.

라이프스타일 유형에 따른 의료상품 수요를 살펴본 결과 라이프스타일 유형에 따른 의료상품에서 유의한 차이를 보이는 상품은 건강체크 방문 서비스로 나타났다.

건강체크 방문 서비스는 노인소비자가 거주하는 곳으로 찾아가 제공되는 의료서비스로 가장 활동성이 낮고, 학력수준과 경제수준이 낮은 것으로 보이는 보수적 안정지향형에서 가장 높은 수요를 보였다. 보수 안전지향형 22명 중 11명(50%)이 혼자 거주하는 형태를 보여 부부나 자녀들이 함께 생활하는 노인소비자보다 자신을 돌보는데 어려움이 있는 것으로 판단됨에 따라 독거노인들을 대상으로 이런 유형의 서비스가 확대되어야 할 것으로 보인다.

<표 5> 라이프스타일 유형에 따른 인구사회학적 특성의 차이

n(%)

구 분	보수적 안정지향형 n=22		진보적 관계지향형 n=49		현실적응형 n=52		전통적 생활형 n=24		X ² (df)
	남	여	남	여	남	여	남	여	
성 별									16.622** (3)
연 령	60~69세	10(13.2)	12(24.5)	29(38.2)	26(34.2)	11(14.5)	11(14.5)	8(13.1)	11.129 (6)
	70~79세	10(16.4)	19(31.1)	19(31.1)	24(39.3)	8(13.1)	8(13.1)	5(50.0)	
	80세 이상	2(20.0)	1(10.0)	1(10.0)	2(20.0)	5(50.0)	5(50.0)	1(10.0)	
교육수준	무학력	6(23.1)	9(34.6)	9(34.6)	5(19.2)	6(23.1)	6(23.1)	6(23.1)	13.892 (12)
	초등학교 졸	11(18.6)	18(30.5)	18(30.5)	20(33.9)	10(16.9)	10(16.9)	2(6.7)	
	중학교 졸	3(10.0)	9(30.0)	9(30.0)	16(53.3)	2(6.7)	2(6.7)	5(22.7)	
	고등학교 졸	2(9.1)	9(40.9)	9(40.9)	6(27.3)	5(22.7)	5(22.7)	1(10.0)	
	전문대졸 이상	0(.0)	4(40.0)	4(40.0)	5(50.0)	1(10.0)	1(10.0)	1(10.0)	
거주지역	동	14(13.6)	36(35.0)	36(35.0)	39(37.9)	14(13.6)	14(13.6)	10(22.7)	2.883 (3)
	읍면	8(18.2)	13(29.5)	13(29.5)	13(29.5)	10(22.7)	10(22.7)	11(21.2)	
동거형태	혼자 거주	11(21.2)	15(28.8)	15(28.8)	15(28.8)	11(21.2)	11(21.2)	11(15.1)	9.494 (9)
	부부끼리	7(9.6)	27(37.0)	27(37.0)	28(38.4)	11(15.1)	11(15.1)	1(5.0)	
	차녀와동거	4(20.0)	7(35.0)	7(35.0)	8(40.0)	1(5.0)	1(5.0)	1(50.0)	
	기 타	0(.0)	0(.0)	0(.0)	1(50.0)	1(50.0)	1(50.0)	2(15.4)	
지출액	20만원 미만	5(17.9)	10(35.7)	10(35.7)	8(28.6)	5(17.9)	5(17.9)	6(12.5)	9.476 (15)
	20만원 이상~40만원 미만	9(18.8)	14(29.2)	14(29.2)	19(39.6)	6(12.5)	6(12.5)	6(19.4)	
	40만원 이상~60만원 미만	6(19.4)	7(22.6)	7(22.6)	12(38.7)	6(19.4)	6(19.4)	2(13.3)	
	60만원 이상~80만원 미만	1(6.7)	7(46.7)	7(46.7)	5(33.3)	2(13.3)	2(13.3)	3(25.0)	
	80만원 이상~100만원 미만	1(8.3)	5(41.7)	5(41.7)	3(25.0)	3(25.0)	3(25.0)	2(15.4)	
	100만원 이상	0(.0)	6(46.2)	6(46.2)	5(38.5)	2(15.4)	2(15.4)		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 6> 라이프스타일 유형에 따른 의료상품 수요

항 목	보수적 안정지향형			진보적 관계지향형			현실 적응형			전통적 생활형			F
	빈도	평균	표준편차	빈도	평균	표준편차	빈도	평균	표준편차	빈도	평균	표준편차	
노인전문병원	22	4.27	1.032	49	4.35	.879	51	4.06	.810	24	4.29	.955	.959
노인(전문)요양시설/양로시설	22	4.32	1.086	47	4.13	1.013	51	4.12	.887	24	3.92	1.018	.642
건강체크 방문 서비스	21	4.71	.644	49	4.29	.791	52	3.94	.850	24	3.88	1.035	5.524**
가정(방문)간호서비스	21	3.95	1.071	49	3.92	1.115	51	3.98	.860	24	3.83	1.090	.119
의학정보제공서비스	22	4.23	.813	48	4.04	1.091	52	3.85	.894	24	3.46	1.215	2.669
전화의료서비스	21	3.48	1.436	47	3.81	1.135	52	3.60	.934	24	3.29	1.122	1.246
접수간단처리 서비스	22	4.09	1.306	49	4.08	1.187	51	4.16	.880	24	3.79	1.062	.633
병원차량지원 서비스	22	4.55	1.011	49	4.33	.922	52	4.25	.883	24	4.42	1.349	.495
안마, 마사지 서비스	22	4.00	1.380	47	3.94	1.169	52	3.73	1.012	24	3.67	.963	.617
의료보장구 대여 서비스	22	4.09	1.444	48	3.98	1.062	51	3.94	1.047	24	3.67	.917	.648

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

유의한 차이를 보이지는 않았지만, 노인요양시설 및 양로시설, 의학정보제공서비스, 병원차량지원서비스, 안마·마사지서비스, 의료보장구 대여서비스에서 보수적 안정지향형의 수요가 높게 나온 점도 같은 맥락으로 이해되며 다른 시설이나 서비스 이용 보다도 저렴한 비용이 들거나 복지기관이나 지역사회의 무료 서비스적인 성격의 상품들이 수요가 높은 것으로 보아

이 부분에 대해서도 서비스의 확대가 필요할 것으로 보인다.

2) 생활관련 상품

생활관련 상품에 대한 전 체 응답자의 빈도와 평균을 살펴본 결과 번호가 크고 사용이 간단한 핸드폰 또는 전화기 상품에 대한 수요가 4.19로 가장 높게 나타났다. 이는 젊은이들만의

<표 7> 라이프스타일 유형에 따른 생활관련 상품 수요

	보수적 안전지향형			진보적 관계지향형			현실 적응형			전통적 생활형			F
	빈도	평균	표준편차	빈도	평균	표준편차	빈도	평균	표준편차	빈도	평균	표준편차	
번호가 크고 사용 간단한 핸드폰, 전화기	22	4.50	.913	48	4.42	.871	52	4.00	.714	24	3.96	1.160	3.314*
미끄러지지 않는 목욕의자	22	3.91	.971	48	3.81	1.197	52	3.71	.750	24	3.63	1.245	.369
바퀴달린 장바구니	22	3.86	1.207	49	3.65	1.362	50	3.50	.839	23	3.61	1.118	.534
머리감기 보조기구	22	2.45	1.184	49	3.49	1.356	51	3.27	.918	23	3.09	1.276	4.062**
노인전용 운동기구	22	3.27	1.609	49	4.10	1.065	52	3.83	.678	24	3.46	1.179	3.871*
틀니세척 약품	22	2.86	1.390	49	3.71	1.307	52	3.46	1.019	24	3.29	1.233	2.611
관절보호대	20	3.70	1.342	49	4.12	1.073	52	3.94	.826	24	3.67	1.204	1.354
맞춤형 허리 받침대	22	3.82	1.332	44	4.05	1.140	52	3.92	.788	24	3.46	1.351	1.551
차리기 편한음식	22	3.32	1.129	48	3.54	1.202	51	3.37	.894	24	3.21	1.285	.551
어르신체형에 맞는 옷	21	3.33	1.155	48	3.54	1.254	49	3.41	.734	24	3.42	1.100	.237
실내 양손잡이 지팡이	22	2.95	1.397	49	3.41	1.306	51	3.44	1.033	23	3.33	1.049	.937
계단 낮은 버스	22	4.27	1.352	49	4.06	1.144	51	3.75	.845	24	3.70	1.428	1.663
세탁물 등 배달서비스	21	2.81	1.401	49	3.49	1.309	50	3.59	.898	24	3.04	1.186	2.940*
식품 모듬판매	22	2.95	1.397	49	4.00	1.021	52	3.88	.621	24	3.50	1.103	6.587***
지문확인 서비스	22	3.64	1.399	49	4.18	1.034	51	3.54	.959	23	3.29	1.628	3.997**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

대표 상품이었던 핸드폰이 전 세대의 필수적인 상품으로써 역할하고 있음을 알 수 있다. 현재 각 기업에서 노인소비자들이 사용하는데 무리가 없도록 사용방법을 간편하게 하고 버튼의 크기를 크게 하거나 음성 서비스 지원, 응급상황에 대처할 수 있는 기능 등을 부가하여 개발하고는 있지만 현재 노인소비자들의 수요가 높은 만큼 빠른 대중화가 필요할 것으로 보인다.

라이프스타일 유형에 따른 생활상품에서 유의한 차이를 보이는 상품은 번호가 크고 사용 간단한 핸드폰·전화기, 머리감기 보조기구, 노인전용운동기구, 세탁물 등 배달서비스, 식품 모듬판매, 지문확인 서비스로 나타났다. 번호가 크고 사용이 간단한 핸드폰이나 전화기의 수요가 가장 높은 유형은 보수적 안전지향형으로 다른 유형보다 상대적으로 경제수준이 낮고, 혼자 거주하는 경우가 많아 아직 핸드폰이 없거나 전화기 사용에 어려움이 있는 것으로 판단된다. 따라서, 독거노인이나 저소득 노인층을 위해 전화기 지원이나 기업들의 핸드폰 보급 등이 필요할 것으로 보인다.

유의한 차이를 보이지는 않았지만 보수적 안전지향형의 수요가 높은 상품으로는 계단이 낮은 버스, 미끄러지지 않는 목욕의자, 바퀴달린 장바구니로 다른 유형보다 버스 이용자가 많아 이에 대한 불편을 반영한 것으로 보인다. 또한, 미끄러지지 않는 목욕의자, 바퀴달린 장바구니의 수요를 볼 때 생활하는

데 있어 가정 내에서 다른 지원 없이 자신의 힘으로 이끌어 가면서 겪어 왔던 불편한 상황들이 반영된 결과로 보이며, 계단이 낮은 버스나 생활환경 개선 등을 위한 상품들의 지원이 필요할 것으로 보인다.

머리감기 보조기구, 노인전용 운동기구, 식품 모듬판매, 지문확인 서비스 항목에서 가장 높은 수요를 보인 유형은 진보적 관계 지향형이다. 이 유형은 다른 유형과 비교했을 때, 고학력자가 많고 경제적인 수준도 중간 이상이며 연령대가 60대가 가장 많아 젊고 실용적이면서도 노후를 대비하고 남들에게 자신을 표현하는데 관심이 많은 유형이기 때문에 개인적인 필요나 새로운 상품들에 대한 수요가 높은 것으로 보인다. 이러한 유형에 속한 응답자는 49명으로 조사된 4개 유형 중 두 번째로 많은 노인소비자가 이에 속했으며, 앞으로 이러한 유형의 노인들은 증가할 것이며, 동시에 이들의 경제력 또한 더욱 증가할 것으로 예상되기 때문에 노인의 실생활에 직접적이면서도 개인적인 욕구를 충족시킬 수 있는 상품들이 많이 개발되어야 할 것으로 사료된다.

그 밖에 진보적 관계지향형의 수요가 높은 상품은 틀니세척 약품, 관절 보호대, 맞춤형 허리 받침대, 차리기 편한 음식, 어르신체형에 맞는 옷으로 나타났으며 비교적 다른 상품보다 고가에 속하는 상품들로 경제력을 갖춘 노인들이 선호할 것으

로 보이기 때문에 개발과 동시에 빠른 대중화도 이루어져야 할 것으로 보인다. 실내 양산잡이 지팡이와 세탁물 등 배달 서비스 상품에 대한 수요는 전체 응답자 중 가장 많은 응답자가 속해 있으며, 활동성이 가장 낮은 현실적응형에서 가장 높게 나타났다. 현실적응형은 가장 대중적인 유형으로써 노인소비자를 대상으로 하는 각종 배달서비스와 실내에서도 사용 가능한 지팡이 등 개인의 필요에 따른 생활용품 개발이 이루어져야 할 것으로 보인다.

3) 여가상품

여가상품에 대한 전체 응답자의 빈도와 평균을 살펴보면 전체적으로 평균수요가 낮고 다양한 분포를 보이고 있어 이는 여가상품 자체가 개인의 시간, 관심분야, 경제적 수준에 따라 다를 수 있기 때문으로 보인다. 이 중 관광에 대한 수요가 4.07로 가장 높은 것으로 나타났는데 이는 여가시간이 늘어나고, 여행에 대한 관심도가 높아지면서 생긴 결과라 판단된다. 이러한 수요를 반영해 노인소비자만을 대상으로 하는 다양한 여행상품 개발과, 다른 소비자들과 달리 비교적 개인적인 시간 조정이 자유로운 점을 활용하여 비수기를 활용한 상품들을 개발한다면 기업의 수익을 증대시키는 역할을 할 것으로 기대한다. 그 밖에 평균 3.5 이상의 수요를 보인 상품은 정기적인 친목활동, 노래교실, 종교활동, 사회(자원)봉사활동, 간단한 게임 장소나 모임, 건강체조, 산책으로 나타났다. 이는 노인소비자들이 젊었을 때와 달리 사회적 또는 개인적인 관계들이 축소되고 외로움을 많이 느끼는 노인들의 특성에 따라 사회적 활동이나 개인적인 친목을 다질 수 있는 항목들이 높은 수요를 보인 것으로 판단된다. 또한, 스포츠활동 중에서는 역동적인 활동보다는 배우기 쉽고, 스스로 활용하기에도 편한 건강체조를 선호하는 것으로 나타났다. 따라서, 정부와 지역사회, 지역 복지기관, 기업에서는 노인소비자들이 가깝게 교류하고 지속

적인 만남 등을 즐길 수 있는 프로그램과 다양한 취미활동을 함께 할 수 있는 상품 개발에 힘써야 할 것으로 판단된다. 더불어 최근 노인들이 많이 활약하고 있는 문화해설사나 자연해설가, 동화구연 등과 같은 활동들을 더 많이 개발하고, 교육하여 사회활동이나 봉사활동을 희망하는 노인들에게 많은 기회를 제공할 수 있어야 한다. 노인들은 그들만의 경험과 고유한 능력들을 발휘해 자신의 취미활동 영역을 확대시키고, 사회에도 공헌할 수 있다는데 의의가 있을 것이다.

여가상품을 8개로 분류하여 라이프스타일 유형에 따른 수요 차이를 분석한 결과 학습활동, 취미활동, 레저활동, 스포츠활동, 사회(봉사)활동, 종교활동에서 유의한 차이를 보였으며, 활동성이 높고 경제력을 갖춘 진보적 관계지향형에서 높은 수요를 보였다.

자세한 결과를 살펴보기 위해 라이프스타일 유형에 따른 각각의 여가상품의 수요 차이를 살펴본 결과 한글교육, 서예교실, 미술교실, 악기교실, 간단한 게임장소나 모임, 관광, 등산, 산책, 영화관람, 연극관람, 전통문화관람, 정기적인 친목활동을 제외한 모든 상품에서 유의한 차이를 보였다.

여기서 주목할 점은 간단한 게임장소나 모임, 관광, 산책, 정기적인 친목활동은 라이프스타일 유형에 따른 유의한 차이는 나타나지 않았지만, 그만큼 전체적인 수요가 높은 상품으로 판단된다. 따라서, 여가상품에서 빠른 대중화와 개발이 요구되는 것은 관광상품과 정기적으로 노인소비자들이 교류할 수 있고 친교를 다질 수 있는 게임 등의 개발, 그것들을 즐길 수 있는 장소와 모임들을 주선하는 것이 필요하다.

유의한 차이를 나타내는 대부분의 상품에서 활동성이 높고 인생을 즐기며 경제력을 갖춘 진보적 관계지향형의 수요가 높은 것을 볼 수 있다. 이는 다른 유형보다 시간적인 여유와 경제력을 가지고 있고, 활동적이며 관계지향적인 특성을 가지고 있기 때문으로 보이며, 주목할 점은 이러한 유형이 계속해서

<표 8> 라이프스타일 유형에 따른 여가상품 유형별 수요

	보수적 안정지향형			진보적관계지향형			현실적응형			전통적 생활형			F
	빈도	평균	표준편차	빈도	평균	표준편차	빈도	평균	표준편차	빈도	평균	표준편차	
학습활동	22	3.36	1.399	49	3.78	1.358	50	3.52	1.074	24	2.88	1.296	2.811*
취미활동	20	4.00	1.338	49	4.10	1.104	50	3.46	.973	24	3.42	1.717	3.181*
레저활동	22	3.95	1.327	48	4.19	1.232	51	3.65	.913	24	3.67	1.435	2.030
스포츠활동	20	2.48	.968	47	3.26	.973	47	2.87	.733	23	2.64	.910	4.704**
문화활동	17	2.63	1.061	44	3.11	.943	45	2.45	.584	21	2.45	.777	3.548*
자원봉사활동	20	3.08	.697	47	3.51	1.033	47	2.88	.598	24	2.88	.995	3.440*
종교활동	18	2.40	1.087	43	3.22	.913	47	2.92	.632	23	2.08	.867	10.872***
친목활동	20	2.61	1.156	47	3.02	1.116	47	2.97	.748	24	2.83	1.211	.846

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 9> 라이프스타일 유형에 따른 여가상품 수요

	보수적 안정지향형			진보적 관계지향형			현실 적응형			전통적 생활형			F
	빈도	평균	표준편차	빈도	평균	표준편차	빈도	평균	표준편차	빈도	평균	표준편차	
어학강좌	20	2.20	1.281	47	2.85	1.351	52	2.75	1.027	24	1.88	.947	4.819**
컴퓨터, 인터넷강좌	20	2.00	1.170	48	3.46	1.443	50	3.00	1.161	23	2.48	1.310	7.148***
한글교육	20	3.05	1.701	47	3.11	1.591	47	2.81	1.056	24	3.21	1.179	.582
교양강의	22	2.91	1.630	48	3.69	1.518	51	3.08	.913	23	2.91	1.756	2.694*
서예교실	20	2.60	1.569	46	2.98	1.498	48	2.77	1.036	23	2.39	1.076	1.154
독서, 글짓기 교실	20	2.00	1.214	46	2.83	1.742	50	2.54	.952	23	2.09	.996	2.700*
미술교실	20	2.05	1.276	46	2.70	1.672	49	2.43	.816	24	2.00	.978	2.207
공예교실	19	2.05	1.311	46	2.98	1.437	50	2.60	1.010	24	2.29	1.268	3.106*
노래교실	21	3.67	1.653	48	4.21	1.110	49	3.53	.981	24	3.75	1.189	2.874*
악기교실	20	2.35	1.348	47	2.74	1.421	50	2.72	1.031	22	2.41	1.260	.774
바둑·장기 교실	19	2.58	1.502	47	2.98	1.539	48	2.85	1.010	24	2.04	.999	3.125*
간단한게임장소	22	3.64	1.329	49	3.61	1.367	51	3.51	.857	23	3.09	1.379	1.134
관광	20	4.25	1.070	49	4.16	1.087	50	3.82	1.044	24	3.75	1.294	1.536
등산	22	3.41	1.333	48	3.54	1.443	50	3.40	1.088	24	2.92	1.248	1.309
낚시	20	1.95	1.146	47	2.87	1.393	49	2.65	1.110	24	2.21	1.719	2.895*
산책	20	3.55	1.405	48	3.83	1.209	50	3.32	.913	24	3.17	1.633	2.124
답사	19	2.55	1.572	47	3.27	1.425	50	2.68	.957	23	2.38	1.135	3.590*
게이트볼	19	2.58	1.465	47	3.30	1.350	48	2.80	1.050	24	2.22	1.166	4.392**
수영	20	2.42	1.502	48	3.21	1.473	51	2.71	.922	24	2.08	1.248	4.715**
건강체조	20	3.70	1.490	47	4.31	.903	49	3.43	.900	24	3.29	1.398	7.103***
탁구	20	1.80	1.196	47	2.85	1.335	49	2.94	1.107	24	1.67	.963	9.957***
골프	22	1.60	.995	48	2.38	1.344	50	2.57	1.041	24	1.54	.884	6.839***
요가	20	2.55	1.276	47	3.68	1.253	51	3.31	1.304	24	2.04	1.197	10.630***
단전호흡	20	2.50	1.357	48	3.48	1.321	51	3.10	1.025	24	2.54	1.444	4.519**
댄스스포츠	20	2.15	1.565	47	3.06	1.420	48	2.92	.964	23	1.87	1.100	6.464***
헬스	20	2.10	1.410	48	3.00	1.473	51	2.76	.929	24	1.83	1.049	6.265**
영화관람	20	2.50	1.357	48	3.08	1.381	50	2.92	.944	24	2.50	1.285	1.838
연극관람	20	2.05	1.395	47	2.72	1.363	48	2.69	.854	24	2.58	1.381	1.599
전통문화 관람	20	3.30	1.455	48	3.35	1.313	50	3.30	.974	24	3.42	1.442	.056
사회(자원)봉사활동	22	3.36	1.399	49	3.78	1.358	50	3.52	1.074	24	2.88	1.296	2.811*
종교활동	20	4.00	1.338	49	4.10	1.104	50	3.46	.973	24	3.42	1.717	3.181*
정기적인 친목활동	22	3.95	1.327	48	4.19	1.232	51	3.65	.913	24	3.67	1.435	2.030

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

증가하고 경제력도 향상될 전망이다기 때문에 많은 수요가 예상되며 산업의 전망도 밝다고 할 수 있을 것이다. 따라서, 다양한 여가상품 개발이 필요하고 특히, 레저활동과 문화활동, 사교활동

등, 종교활동에서 높은 수요를 보인 것을 착안하여 노인소비자를 대상으로 하는 동호회, 만남 주선 등의 활성화, 관광상품의 개발, 노인소비자들을 위한 공연 기획 등이 필요할 것으로

보인다. 더불어 노인소비자들이 지역사회에 긍정적인 역할을 할 수 있는 종교적 활동 또한 개발되어야 할 것으로 보인다.

한글교육은 전통적 생활형이 가장 높은 수요를 보여 학력수준이 낮은 점을 반영했다 할 수 있으며, 간단한 게임과 관광의 수요는 보수적 안정지향형이 높게 나타나 현재 경제상태와 생활상태에 영향을 받아 욕구를 충족시키지 못해 나오는 결과라 판단된다. 따라서, 독거노인과 저소득층 노인을 대상으로 하는 관광프로그램이나 여가를 즐길 수 있는 모임 등을 정부와 지역사회, 복지기관 등에서 지원하는 것이 필요하다.

V. 결론 및 시사점

이 연구는 노인소비자의 라이프스타일을 유형화함으로써 노인소비자들의 특성을 파악하여 노인소비자에 대한 이해를 높이고, 실버상품 개발과 효과적인 마케팅 전략 수립에 기초자료 제공을 목적으로 현재 60세 이상의 노인소비자들을 대상으로 여러 실버산업의 분야 중 세 분야를 선정하여 수요를 조사하였다.

먼저 라이프스타일 유형화를 위해 실시한 요인분석과 군집분석의 결과와 라이프스타일에 따른 인구사회학적 특성 결과를 종합해 각 유형별로 갖는 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, '보수적 안정지향형'은 전통적인 생활양식과 가치관을 유지하는 성향이 강한 유형으로, 현재의 상황에 만족하고 편안한 삶을 추구하며, 합리적이고 계획적인 소비행동을 추구하는 유형이다. 다른 유형에 비해 학력수준과 경제수준이 낮은 편이며, 연령대는 60대와 70대가 각각 10명, 80대가 2명으로 나타났고, 이 유형의 50%(11명)가 혼자 거주하는 것으로 나타났다.

둘째, '진보적 관계지향형'은 합리적이고 계획적인 소비행동을 추구하며, 타인에게 나를 표현하는 것을 좋아하고, 타인과의 관계를 중요시하며, 계속해서 새로운 관계를 만들어가려는 활동적인 특징을 갖는 유형이다. 다른 유형 보다 젊고, 교육수준과 경제적 수준이 비교적 높은 집단으로 나타났다.

셋째, '현실적응형'은 타인과의 관계를 중요시 하면서도 노후를 대비하고, 즐기는 생활보다는 지금의 생활에 만족하며, 가치관이나 생활방식에 있어 현대적인 성향이 가장 강한 것으로 나타났다. 성비는 비슷하나 여성의 수가 더 많은 다른 유형들과는 달리 남성의 수가 조금 더 많은 것으로 나타났고, 연령대와 학력, 지출액에서도 가장 고른 분포를 보이는 유형으로 응답자 중 가장 많은 수가 이 유형에 속해 있다.

넷째, '전통적 생활형'은 전통적인 생활과 가치관을 고수하며, 적극적인 성향과 체면을 중시하는 가장 전통적인 생활형인 것으로 나타났다. 다른 유형에 비해 80대의 수가 가장 많은 것으로 나타났으며, '보수적 안정지향형'보다는 경제수준이나

학력수준이 높지만 다른 두 유형보다는 낮게 나타났다.

다음으로 노인소비자의 라이프스타일 유형에 따른 실버상품의 요구도 차이 분석 결과를 살펴보고, 우리에게 주는 시사점과 실버상품의 개발 가능성에 대해 살펴보고자 한다.

첫째, 라이프스타일 유형에 따른 의료상품에서 유의한 차이를 보이는 상품은 건강체크 서비스로 보수적 안정지향형에서 가장 높은 요구도를 보였다. 보수적 안정지향형의 50%가 혼자 거주하는 형태인 만큼 독거노인들을 중심으로 한 건강체크 서비스 등이 확대되어야 할 것으로 보인다. 둘째, 라이프스타일에 따른 생활 관련 상품에서 유의한 차이를 보인 상품 중 번호가 크고 사용 간단한 핸드폰·전화기는 경제적 수준이 낮은 보수적 안정지향형에서 높은 요구도를 보였으며, 머리카기 보조기구, 노인전용운동기구, 식품 모듬판매, 지문확인 서비스는 젊고, 학력수준과 경제적 수준이 높은 진보적 관계 지향형에서 높은 요구도를 보였다. 세탁물 등 배달서비스 상품에서도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 현실 적응형에서 높은 요구도를 보였다. 마지막으로 여가상품을 8개로 분류하여 라이프스타일 유형에 따른 요구도 차이를 분석한 결과 학습활동, 취미활동, 레저활동, 스포츠활동, 사회(봉사)활동, 종교활동에서 유의한 차이를 보였으며, 활동성이 높고 경제력을 갖춘 진보적 관계지향형에서 높은 요구도를 보였다.

의료상품의 경우 건강체크 서비스만이 유의한 차이를 보였지만, 전체응답자의 의료상품 요구도의 평균을 분석한 결과 10개의 의료상품 중 6개의 상품에서 4.0 이상의 높은 요구도를 나타냈으며, 전체 의료상품의 요구도 평균은 4.03으로 생활관련상품과 여가상품보다 높은 요구도를 보였다. 이러한 결과는 전체 노인소비자에게 의료상품이 가장 필수적인 상품인 것을 나타내는 결과로 판단된다. 따라서 노인전문병원과 요양시설 등을 확충하고 병원의 접근성과 이용의 편리성을 높이는 서비스를 제공해야 할 것이다. 더불어 의학정보나 간단한 건강체크 서비스 등을 직접 방문하여 서비스를 제공하거나, 가까운 보건소에서 실시해 쉽게 이용할 수 있도록 해야 할 것이다.

생활관련상품과 여가상품의 경우 라이프스타일 유형에 따라 유의한 차이가 나타난 상품들이 대부분 진보적 관계지향형에서 높은 요구도를 보였는데, 이 결과는 우리에게 중요한 시사점을 주고 있다.

합리적이고도 계획적인 소비행동을 하며, 현재의 삶에 만족하기 보다는 타인에게 나를 표현하고, 타인과의 관계를 중요시하며, 계속해서 새로운 관계를 만들어가려는 활동적인 특징을 갖는 이 유형은 변화하는 노인소비자들의 라이프스타일과 닮아 있다. 또한, 이 유형은 다른 유형에 비해 젊고, 학력수준과 경제수준이 높은 것을 볼 때, 미래 노인소비자들의 학력수준과 경제력이 향상될 것이라는 전망과도 일치한다. 따라서 이러한 유형의 노인들이 계속해서 증가할 것이라는 추측이 가능하며, 생활관련 상품이나 여가상품의 긍정적인 성장도 기대할 수

있는 것이다. 이에 다양한 생활관련 상품과 노인소비자를 대상으로 하는 취미활동과 학습활동, 레저활동, 스포츠활동, 종교활동, 사회(봉사)활동 등의 여가상품 개발이 이루어져야 할 것으로 보인다.

한편, 이 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 이 연구는 노인소비자들이 필요로 하는 실버상품을 조사하고자 각각의 상품에 대한 필요와 관심을 측정하여 수요를 조사하였는데, 실증적인 연구를 위해 후속연구에서는 노인소비자들의 구매력과 이용 의사에 대한 조사가 함께 이루어진다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다.

둘째, 실버상품에 대한 정확한 분야와 범위가 명확하지 않은 상황에서 실버상품을 정의할 수 있는가에 대한 문제이다. 차후의 연구에서는 실버상품에 대한 세부적인 사항들 즉, 실버상품의 범위와 분야 등을 정립할 수 있는 연구가 이루어져야 할 필요성이 있다고 판단된다.

셋째, 설문조사의 범위를 전남 지방으로 한정함으로써 결과를 전체 노인소비자에게 일반화하는데 한계가 있다고 생각된다. 따라서 연구의 범위를 광역시 차원 등으로 확대하여 진행될 필요성이 있다고 판단된다.

【참 고 문 헌】

- 고응규(2005), 라이프스타일 분석에 따른 재가노인복지서비스 개선 방안에 대한 연구, 건국대학교 석사학위논문.
- 고정민·정연승(2002), 고령화사회의 도래에 따른 기회와 위협, 삼성경제연구소 연구보고서.
- 김경호(2004), 저출산 고령화사회의 노인복지, 사회연구(1), 한국사회조사연구소, pp.27-52.
- 김상현(1999), 노화과정 변화와 관련된 노인소비자 행동 특성과 나이특화 마케팅전략, 경영연구 21(2), 한국산업경영학회, pp. 213-242.
- 김소정(2005), 노인 소비자 시장 세분화를 통한 여가 마케팅 전략에 관한 연구, 단국대학교 산업경영대학원 석사학위논문.
- 김혜선·김시월·김정훈·허경옥·정순희·배미경(2002), 소비자교육의 이해, 시그마프레스.
- 디지털타임스(2007.10.12), T·BT·NT 융합제품'무한대'-고령친화산업 신성장동력으로
- 문숙재·여윤경(2001), 소비자트렌드 21세기, 시그마프레스.
- 문숙재·최혜경·정순희(1999), 도시노인의 라이프스타일에 따른 건강 및 경제실태 분석, 대한가정학회지 37(7), pp. 127-141.
- 문현상(1997), 실버산업의 발전방향, 보건복지포럼(5), 한국보건사회연구원, pp. 67-71.
- 문환규(2006), 전남의 고령친화산업 활성화 방안, 정책연구(14), 광주전남발전연구원.
- 박남희·백제은(2003), 고령화사회와 실버산업, 연세대생활과학연구소 17, pp. 1-20.
- 박원근(2006), 실버산업 프로그램의 선호도에 관한 연구, 광운대학교 석사학위논문.
- 박희진(2004), 노인의 특성에 따른 환경친화적 노인주거단지 계획요소, 노인복지연구(26), 한국노인복지학회, pp. 219-220.
- 서윤(2000), 21세기 고령사회에서의 실버산업의 전망, 보건과복지 제3집, 한국보건복지학회, 39
- 송순영(2006), 고령자 소비자정책의 발전방향, 소비자문제연구(30), 한국소비자보호원, pp. 29-61.
- 신재주(1996), 노인복지정책으로서 실버산업에 관한 연구, 동국대학교 대학원논집 26권, pp. 229-243.
- 오정희(2005), 우리나라 실버산업의 현황과 발전방향, 교정복지연구(2), 한국교정복지학회, pp. 247-266.
- 유문무(2006), 일본의 실버산업과 한국의 고령친화산업의 전망과 과제, 한국아시아학회 8(2), pp.85-111.
- 유창근·이희찬·한진영(2007), 라이프스타일 유형을 통한 노년층 여가활동 연구, 한국관광학회 59(1), pp. 348-360.
- 윤주찬(1999), 실버산업의 전망과 과제에 관한 연구, 명지대학교 석사학위논문.
- 이만우(2005), 라이프스타일 분석에 따른 재가노인복지 개선 방안에 대한 연구, 건국대학교 석사학위논문.
- 이성희(2000), 라이프 스타일에 따른 노년층의 여행지 선택 행동에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문.
- 이영숙·김용숙·류국련(2001), 한국노인과 중국노인의 라이프스타일 비교, 한국노년학회 21(2), pp. 53-69.
- 이의훈·신주영(2004), 라이프스타일을 통한 실버시장 세분화 연구, 한국노년학회 24(2), pp. 1-20.
- 이인영(2007), 국내외 실버산업의 비교분석 및 발전방안, 경희대학교 석사학위논문.
- 이인재(2005), 저출산·고령화시대의 고용활성화 방안, 노동리뷰 1권 10호, 한국노동연구원, pp. 22-40.
- 정연승(2002), 고령화사회의 도래에 따른 기회와 위협, 삼성경제연구소, pp. 3-26
- 정우진(1996), 실버산업의 시장규모 예측 및 전망, 보건복지포럼(10), 한국보건사회연구원, pp. 28-40.
- 정운모(2007), 고령친화산업의 활성화를 위한 사회복지체계의 역할에 관한 연구, 사회복지정책학회 29, pp. 48-56.
- 조석주·우미라(1996), 우리나라 실버산업의 전망과 발전방안, 지방행정연구 10(4), 141
- 채서일(1992), 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구, 한국소비자학회 3(1), pp. 46-63.
- 통계청(2006), 장래인구신추계

- 통계청(2007), 경제활동인구조사
- 통계청(2007), 시도별 장래인구추계
- 한성열(1992), 한국문화와 노년기의 특징, 92년도 총회 및 학술대회 자료집, 한국소비자학회, pp. 1-15.
- 한순옥(2006), 실버용품의 만족도에 관한 연구, 광운대학교 석사학위논문.
- 홍숙자(1999), 노년학개론, 하우동설.
- 홍은표(1997), 노인소비자에 관한 문헌고찰과 미래연구의 방향, 한국생활과학회지 6(2), pp. 73-82.
- 황오기(1996), 실버산업의 현황과 사업화 방안, 경주대학교 논문집 8, pp. 35-55.

- 접수일 : 2008년 11월 25일
- 심사일 : 2009년 02월 02일
- 심사완료일 : 2009년 04월 15일