

# 노인소비자의 심리적 특성이 건강기능식품 구매의도에 미치는 영향

김은주

이화여자대학교 소비자학 박사

## The Effect of Psychological Characteristics of Elderly Consumer on Health Functional Food Purchase Intention

Eun-Joo Kim

Dept. of Consumer Studies, Ewha Womans University

**요 약** 현재의 노인소비자들은 빠른 경제 성장으로 경제능력이 향상되었으며 의학의 발달로 예전 보다 오래 살게 되었다. 따라서 노인소비자들은 실무적인 측면에서 기업들에게 주요한 고객이 되었다. 하지만 그들을 이해하고 소비를 유도하려면 먼저 학계에서 실증적인 연구가 이루어져야 한다. 따라서 본 논문에서는 노인소비자의 심리적 특성과 건강기능식품 구매의도와와의 관계를 실증적으로 분석하고자 한다. 연구과정에서 파악된 주요내용은 다음과 같다. 첫째, 노인소비자의 심리적 특성 모두 건강기능식품 구매의도에 통계적으로 매우 유의했다. '편리트렌드형', '노인인지형'은 양(+의) 방향으로 건강기능식품 구매의도에 영향을 많이 미쳤다. 둘째, '편리트렌드형'과 '노인인지형'은 '혁신성취형'보다 좀 더 건강기능식품 구매의도에 좀 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, '혁신성취형'은 건강기능식품 구매의도에 통계적으로 매우 유의하게 음(-)의 방향으로 유의하였다.

**주제어** : 노인소비자, 편리트렌드형, 노인인지형, 혁신성취형, 건강기능식품, 구매의도

**Abstract** Elderly consumers of these days have economic power because of economic growth and live longer because of medical science development. Therefore, they have become very important customers to companies. However, if companies want to understand elderly consumers and induce them to spend money, empirical studies should have done first of all. So, this study examines the relationship between psychological characteristics of elderly consumers and purchase intention of health functional food. The results are: First, three psychological characteristics of elderly consumer are statistically significant to purchase intention of health functional food. 'Innovation-Achievement' and 'Elderly-Awareness' are positively significant to purchase intention of health functional food. Second, 'Trend-Convenience' and 'Elderly-Awareness' are more statistically significant to purchase intention of health functional food. Third, 'Trend-Convenience' is negatively significant to purchase intention of health functional food.

**Key Words** : Elderly Consumers, Trend-Convenience, Elderly-Awareness, Innovation-Achievement, Health Functional Food, Purchase Intention

Received 9 December 2015, Revised 19 January 2016  
Accepted 20 February 2016, Published 28 February 2016  
Corresponding Author: Eun-Joo Kim  
(Dept. of Consumer Studies, Ewha Womans University)  
Email: sylvia67@hanmail.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

빠른 경제성장 및 의학의 발달 그리고 소득수준과 교육수준 및 환경과 생활수준의 개선 향상으로 인해 노인들의 경제 능력은 눈에 띄게 향상되었고 평균수명 연령도 발맞추어 늘어나고 있다. 통계청 자료에 따르면 인구 고령화 추세는 더욱 급격히 진행될 것으로 예측되며 2018년에는 전체 인구 중 노인인구비율이 14.3%로 노인인구가 빠른 속도로 증가되어 고령사회로 진입하고 2026년에는 이 비율이 20.8%로 초 고령사회로 진입할 것으로 전망하고 있다(UN은 총인구 중 만 65세 이상 노인 비율이 7% 이상을 '고령화사회', 14% 이상을 '고령사회', 20% 이상을 '초고령사회' 혹은 '후기고령사회'로 규정하고 있음).

이러한 고령화 사회의 진입은 경제와 사회 그리고 노동분야 뿐만 아니라 소비분야에도 많은 영향을 미치게 될 것이다. 노인들로 소비층이 확대 되면서 그들을 목표로 하는 기업들도 하나 둘 씩 생겨나고 있고 노인들을 위한 서비스와 그들을 위한 제품도 많이 생산되고 있다. 과거 노인들은 돈 없고 노년기를 본인들이 자식에게만 의존하는 노인들이었다면 요즘의 노인들은 부를 축적하여 여가 생활을 즐기고 본인들의 취향에 따른 실버타운에 입주해 남는 여생을 보낼 줄 안다. 또한 원하면 언제든지 해외여행도 자식들의 도움 없이 다닐 수 있으며 본인들이 원하는 물건을 구매할 줄 아는 노인들로 바뀌고 있다. 이렇듯 노인소비시장은 더 이상 간과해서는 안 될 만큼 커지고 있다.

따라서 노인소비자들은 실무적인 측면에서 기업들에게 주요한 고객이 되고 있다. 그들을 이해하고 소비를 유도하려면 실증적인 연구가 학계에서 먼저 이루어져야 한다. 하지만 이러한 노인에 대한 빠른 사회적 변화에도 불구하고 학계에서는 노인소비자에 대한 연구가 많이 부족한 실정이다. 특히 노인들이 가장 많이 즐겨 사는 건강기능식품 구매에 관한 연구가 미미한 실정이다. 따라서 본 논문에서는 노인소비자의 심리적 특성이 건강기능식품 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고 고령화 사회로 이미 진입된 우리나라의 노인을 소비주체로 인식하고 정부 및 기업들이 노인 소비자를 대상으로 여러 활동을 활발히 할 수 있도록 향후 마케팅에 도움이 될 수 있는 시사점을 제시하고자한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 노인과 노인소비자

노인소비자는 노인을 몇 살부터 보는가에 따라 그 범위가 달라지기 때문에 노인에 대한 정의 및 규정이 먼저 필요하다. 노인이란 나이가 들어 생물학적으로 신체적 기능의 퇴화와 더불어 심리적 변화가 일어나서 개인의 자유의지 기능과 자립적 생활 능력이 저하되고 있는 사람을 의미하며 최근 우리나라에서는 어르신이라는 용어가 사용되고 있다. 외국에서는 노인을 나이든 사람, 늙은 사람, 연장자와 같은 용어로 사용되고 있으며 이와 같이 노인을 지칭하는 용어는 각 나라마다 차이가 있으며 한마디로 정의하기는 힘들다. 왜냐하면 이것은 단순한 인간의 생물학적 과정뿐만 아니라 경제, 사회, 정치 등 여러 요인과 관련되어 있기 때문이다. 전통적 관점은 연령을 기준으로 직장에서부터 퇴직을 하는 시점이 55세를 전후로 해서 이루어지고, 우리나라에서는 사회적 인식과 손자를 보는 시기로 추정되어 회갑이 가까운 기준으로 본 논문에서는 고령자 고용촉진법에 따라 55세의 젊은 노인의 연령으로 정의 하고자 한다.

소비자는 기업들이 제공하는 서비스와 제품을 소비생활을 위해 구매하거나 사용하는 사람을 말한다. 다시 말해, 사업자가 공급하는 상품과 서비스를 자신을 위해 대가를 치루고 사용하고 소비하는 사람을 말한다. 따라서 노인소비자는 그들 스스로 구매의사결정에 참여가 있거나 실제 구매력을 갖춘 사람으로서 다른 일반소비자 집단과 비교될 만한 소비패턴을 지니고 있는 집단이다. 즉, 노인소비자는 공급되는 재화와 서비스를 소비하는데 있어 다른 연령대의 소비자와는 구분되는 소비자로서 자신의 욕구를 충족시키기 위해 서비스 자원의 평가, 획득, 배분 및 사용, 처분하는 활동에 스스로 참여하는 사람을 말한다[12].

노인소비자들과 일반소비자들과 구별되는 특징은 다음과 같다. 첫째, 다른 연령층 소비자들과 달리 노인소비자들은 빠른 시간 내에 구매력이 상승하였다. 노인인구의 증가로 인한 노인소비자층의 전체 구매력이 증가함으로써 노인시장의 규모가 커졌을 뿐만 아니라 노후 생활에 대비한 자산 축적이 보편화되고 다른 연령층에 비해 자산 대비 부양 자녀가 없다는 점에서 점점 노인소비자의 구매력이 점점 높아지고 있다. 이로 인해 노인소비자

들은 자녀들의 부양을 받기보다는 경제력을 무기로 독립적으로 생활하는 경향이 늘고 있다[1].

둘째, 다른 연령층에 비해 노인소비자는 소비욕구가 다양하다. 노인소비자들의 구매력에는 개인차가 분명히 존재하지만 소득수준, 생활환경, 교육수준 등에서 다른 연령층보다 더 다양한 분포를 보이고 있다[4]. 그리고 같은 연령대라고 하더라도 개인의 환경에 따라 신체적, 사회적, 심리적 변화속도도 다양하기 때문에 개인차가 크다. 이러한 차이로 인해 노인소비자들의 소비욕구는 다양하다고 할 수 있다.

셋째, 건강에 관련된 제품 및 서비스에 높은 관심을 가지고 있다. 통계청에 따르면, 다른 연령층에 비해 노인소비자들에게 건강문제는 가장 큰 어려움으로 나타나고 있다. 급격한 신체기능의 저하는 동반하는 노인소비자들에게 건강관리는 가장 중요하다. 따라서 노인소비자의 건강 제품 및 서비스에 대한 높은 욕구는 예측할 수 있다. 김영근[3]에 따르면 경제 상황이 열악한 노인소비자의 경우에도 건강 관련 용품에 대한 선호도가 가장 높게 나타나고 있다.

## 2.2 노인소비자의 심리적 특성

노인소비자들의 변화된 욕구를 보다 정확하게 분석하기 위해서는 삶의 전반적인 부분에서 일어나는 소비자의 라이프스타일상의 변화를 감지하고 심리적 특성을 분석하는 것과 실제 노인소비자의 구매의도와 상호작용을 이해하는 것이 보다 중요하다. 특히 인구통계학적 요인들이나 사회경제적 요인들만으로는 복잡하고 다양한 노인들의 구매의도를 충분히 설명할 수 없기 때문에 생활 전반에 걸쳐 분석되는 라이프스타일의 핵심요소인 심리적 특성의 연구가 절실히 요구 된다.

한국은 1980년대에 들어 라이프스타일에 대한 연구가 활발하게 이루어졌으며, 1990년대에서 90년대 중후반에 이르러 더욱 체계적으로 이루어 졌다. 또한 소비자행동에 대한 기업의 관심이 고조되면서 라이프스타일 연구의 필요성이 높아지고 있다[3]. 김성혁과 이정규[6]는 심리 분석적인 라이프스타일을 기초로 하여 문화관광의 선택 속성 차원을 분석한 결과 라이프스타일의 시장세분화가 유용하다는 결과를 얻었고, 박정민과 장석재[7]는 가치 중심의 라이프스타일이 어떻게 유형화되고 또 어떤 특징과 차이점이 있는지 그리고 각 유형별로 인터넷과 TV

사용패턴의 특징과 차이점이 어떻게 다른지 살펴보았다. 그 결과, 라이프스타일 유형과 특징들은 자기중심적 성공 추구 형, 경제생활 안정 대중문화 소비 추구 형, 자기 관리 추구 형, 자기희생과 가족중심지향 형의 4가지 유형으로 나누어 졌다.

현재 라이프스타일에 관한 국내의 연구들은 주로 AIO(Activities, Interests, Opinions)항목들을 척도로 연구하고 있다. 보편적인 AIO 항목들을 척도로 세분화하여 설명하는데 초점을 두고 있지만, 점차 개인의 심리적, 가치 지향적 특성을 반영하여 세분시장의 특성의 유형을 설명하는 경향이 뚜렷이 나타나고 있다[5]. 따라서 노인 소비자를 대상으로 하는 시장을 세분화하는 방법이나 기준은 여러 가지가 있을 수 있으나 개인의 심리적 측면을 반영하여 살펴본 이영주[20] 논문을 바탕으로 노인소비자를 심리적 측면에서 ‘편리트렌드형’ ‘노인인지형’ ‘혁신 성취형’ 3가지로 분류하여 살펴보기로 한다.

## 2.3 건강기능식품 구매의도

구매 의도는 소비자가 지니고 있는 구매에 대한 의지를 의미한다. 또한 어떤 제품에 대한 신념을 가지고 그에 따른 행동을 하게 되는 것을 말한다. 다시 말해, 구매 의도란 최종 선택 사항에 대한 구매결심 상태로, 실제로 구매할 의향이 있는지에 관한 여부를 나타낸다. 따라서 소비자들이 그들의 태도가 바로 구매행동을 수행할 가능성은 높지 않다고 보고 있고 구매 의향이 있을 때 실제 구매행동이 이루어 질 가능성이 높다고 본다.

하지만 노인소비자들이 건강기능 식품에 대한 긍정적인 태도를 가지고 있다고 하더라도 그 제품과 구매로 바로 이어지는 않는다. 소비자가 실제 구매행동을 수행할 때에는 자신의 태도 이외에 다른 많은 요인들의 영향을 받는다. 예를 들면, 예기치 못한 사건, 경과된 시간, 새로운 제품에 대한 정보 등의 요인들이 있다[9]. 많은 선행 연구에서 소비자 행동을 예측하기 위해 태도와 행동 간의 관계에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있고 대부분의 연구에서는 태도의 변화를 행동 변화의 선행요인으로 보고 있고 측정 방법은 구매의도로 하고 있다.

이와 관련하여 손인춘[10]는 건강기능식품 구매 결정을 위해 소비자들의 요구를 조사하고, 그에 따른 소비자 태도와 만족도의 요인을 선별하여 추후 건강기능식품에 대한 소비자의 요구를 정확히 판단하여 소비자의 니즈에

적합한 마케팅 방안을 제시하였다.

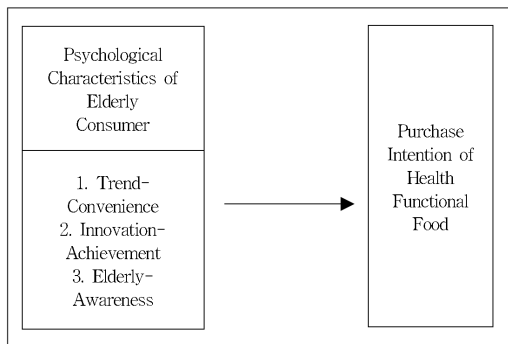
곽중형[8]은 노인의 라이프스타일이 건강기능식품 구매만족도와 재구매에 미치는 영향을 연구하였다. 노인들은 건강하고 오래살기 위해, 종합비타민 등을 구매하고 약국 등에서 5-20만원, 1~3개월의 분량을 가장 많이 구입한다는 결과와 건강기능식품 구매만족도는 재 구매의도에 영향을 미치고 있다는 결과를 밝혔다.

또한 김현준[9]은 건강기능식품을 대상으로 제약회사가 가지는 속성이 제품 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그 결과, 기업이미지 구성요인들 중 기업의 혁신성이 제품의 신뢰도 측면에서 중요한 요소로 작용함을 알 수 있었다. 또한 노인들은 약의 기능과 성분을 알아보고 판단하기 보다는 제품 브랜드와 감정적인 면을 중요시 여기는 경로 나타났다.

### 3. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 연구모형

지금까지 논의되고 검토된 문헌연구 결과들을 바탕으로 실증연구를 위한 연구모형을 [Fig. 1]에 정리하였다. [Fig. 1]은 본 연구의 개념적 틀로서, 구성개념들 간의 인과관계를 보여준다. 본 연구에 제안된 가설들은 이러한 개념적 틀을 기반으로 개발되었다.



[Fig. 1] Research Model

본 연구의 독립변수로서는 편리트렌드형, 혁신성취형, 노인인지형을, 종속변수로서는 건강기능식품 구매의도로 설정하였다.

본 연구는 또한 다음과 같이 3부분으로 구성된다. 첫째, 편리트렌드형이 노인들의 건강기능식품의 구매의도에 미치는 효과를 살펴본다. 둘째, 혁신성취형이 노인들의 건강기능식품의 구매의도에 미치는 효과를 살펴본다. 셋째, 노인인지형이 노인들의 건강기능식품의 구매의도에 미치는 효과를 살펴본다.

#### 3.2 가설설정

각종 미디어와 텔레비전에서는 우리나라의 고령화 진입과 더불어 노인들의 사회적 문제를 비롯해 노인들의 정부 정책에 대해 연일 보도 하고 있다. 이렇듯 노인들에 대한 관심이 나날로 높아지고 있다. 이에 따라 먼저 과거 노인들과는 다른 모습의 현재 노인들을 이해할 필요성이 있다.

과거 노인들은 자녀에게 의지하고 무능력한 존재였다면 현재의 노인들은 현대의 편리함을 즐길 줄 알고 열심히 일 한다. 또한 빠른 경제성장과 나아진 경제사정으로 인해 상품 구매력도 향상되고 여가 생활도 즐길 줄 알고 언제든지 가족들 혹은 친구들과 여행 다니고 남는 여생을 원하는 실버타운을 선택해 지내기도 한다. 그리고 의학의 발달로 인해 평균 수명도 길어지게 됨에 따라 건강에 대해 더 신경 쓰게 되었다. 따라서 노인시장은 점차 넓어지고 있고 노인들만을 대상으로 하는 기업도 하나 둘 생겨나고 있다. 특히 건강과 관련된 시장이 점차 커지고 있다.

따라서 노인소비자들이 건강기능식품을 구입하는 동기를 파악하는 것이 중요하다.

노인들의 심리적 특성은 편리트렌드형, 혁신성취형, 노인인지형으로 나눌 수 있다. 편리트렌드형의 노인들은 과거의 전통을 버리고 현대의 편리함에 맞추어 브랜드 상품을 선호하며 고가의 소비를 하는 노인들을 말한다. 그렇기 때문에 건강에 대한 관심도 높다.

혁신성취형은 노인이라는 틀에 갇혀 있지 않고 자녀들에게 의지하려 하지 않으며 저축하고 성실하게 일하는 사람들이기 때문에 본인들의 건강도 등한시 하지 않으려 한다.

노인인지형은 노인의식이 뚜렷한 것으로 노인과 관련된 상품에 대해 선호도가 높은 노인들을 말한다. 따라서 노인들의 3가지 심리적 특성은 건강기능식품 구매에 영향을 줄 것이다.

가설1. 노인소비자의 심리적 특성은 건강기능식품 구매의도에 영향을 줄 것이다.

1-1. 편리트렌드형은 건강기능식품 구매의도에 영향을 줄 것이다.

1-2. 노인인지형은 건강기능식품 구매의도에 영향을 줄 것이다.

1-3. 성취도전형은 건강기능식품 구매의도에 영향을 줄 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

#### 3.3.1 편리트렌드형

본 논문에서 편리트렌드형은 복잡하고 어려운 전통관습을 버리고 편리함에 발맞추는 것이라고 정의 내린다. 이들은 고가의 소비형태를 보이고 브랜드상품에 대한 선호도가 높은 사람들이 대다수를 이룬다.

본 연구에서 편리트렌드형에 관한 측정을 이영주[20] 연구를 바탕으로 인스턴트 음식을 좋아하는 편이고 가격에 상관없다. 그리고 먹고 싶은 음식을 먹어야 한다고 생각하고 주문배달 음식을 좋아하는 편이다. 마지막으로 노인을 위한 음식 출장 서비스가 필요하고 유명 음식점을 좋아하는 편이다와 관련된 문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

#### 3.3.2 혁신성취형

본 논문에서 혁신성취형은 자아성취를 위한 삶의 주체의식이 뚜렷한 것을 의미한다. 여기에 해당되는 노인들은 자신이 노인이라는 거부하며 항상 일을 하려고 하고 저축을 통해 주체적인 삶을 추구하는 노인들이다.

본 연구에서 혁신성취형에 관한 측정을 이영주[20] 연구를 바탕으로 자아성취를 위해 많은 노력하고 있고 적은액수지만 저축을 하고 있다. 그리고 현재 일을 하고 있고 스스로 노인이라는 사실을 자주 잊어버린다. 마지막으로 노인 전문 상품을 별로 이용하지 않는다는와 관련된 문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

#### 3.3.3 노인인지형

본 논문에서 노인인지형은 노인의식이 뚜렷한 것이라고 정의 내린다. 다시 말해, 자녀와의 동거를 선호하지 않고 노인 전문 상품에 대한 관심 및 선호도가 아주 높고 양질의 삶을 추구하는 타입이다.

본 연구에서 노인인지형에 관한 측정을 이영주[20] 연구를 바탕으로 현재 자녀와 함께 살고 있지 않고 노인전문 식당은 자주 이용하는 편이다. 그리고 노인전문 음식에 대해 관심이 많고 노인을 위한 음식을 준비한 식당을 자주 이용하는 편이다. 마지막으로 노인을 위해 소화가 잘되는 음식을 판매하는 식당을 이용하는 편이다와 관련된 문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

#### 3.3.4 구매의도

본 논문에서 구매의도는 소비자가 지니고 있는 구매에 대한 의지를 말하며 어떤 제품에 대한 신념을 가지고 그에 따른 행동을 하게 되는 것을 말한다.

본 연구에서 구매의도에 관한 측정을 김효정[9] 연구를 바탕으로 건강기능식품을 구매할 것이고, 건강기능제품이 구매할만한 가치가 있다고 생각 하고, 건강기능제품을 구매할 가능성이 높다는와 관련된 문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

## 4. 자료분석

### 4.1 설문조사 형식

#### 4.1.1 예비조사 및 설문지 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정된 설문지는 기본 선행연구에 기초하여 추출하였으며, 예비조사의 결과를 반영하여 문구의 수정 및 보완이 이루어졌다.

본 조사를 실시하기 이전에 50세 이상의 노인을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 2015년 10월 8일부터 10월 12일 까지 총 100부를 배포하여 총 82부를 회수하였으며, 설문지의 타당성과 이해정도 등을 파악하였다. 여기서 모아진 자료를 활용하여 설문항목 변수들의 구성타당성을 측정하였다.

본 연구에 사용된 설문지는 크게 4개 부분으로 구성되어 있으며, 설문항목은 총 25문항으로 구성되어 있다.

#### 4.1.2 자료의 수집

본 연구를 위한 설문조사는 2015년 4월 20일부터 5월 25일까지 실시하였다. 총 400부를 배포하였으며 설문제대로 응하지 않은 설문지 제외한 385부를 사용 하였다. 그리고 조사의 목적과 취지에 대한 설명하고 응답자의

협조를 얻어 설문자들이 직접 기입하는 자기기입식(Self-administrated questionnaire survey method) 설문을 실행하였다.

**4.1.3 분석 방법**

본 연구에서는 노인소비자의 심리적 특성과 건강기능식품 구매의도간의 관계를 규명하기 위해 설문조사를 통해 수집된 자료를 SPSS 20.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

가설을 검증하는데 구체적인 검증을 실시하기 전에 측정도구인 설문지의 외적 타당성과 내적 타당성을 조사하였다. 설문지의 외적타당성을 조사하기 위해 연구에 사용될 각 변수의 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성 분석을 위해서는 가장 일반적으로 사용되고 있는 크론바흐 알파값(Cronbach's  $\alpha$ )을 이용하였다. 그리고 설문지의 내적타당성을 조사하기 위해 요인 분석(factor analysis)을 실시하여 연구에서 사용하고자 하는 변수의 구성이 실제 응답한 결과와 일치하는지를 분석하였다.

이와 같은 과정을 거쳐서 산출된 각 변수 값을 이용하여 가설을 검증하였다. 본 연구의 가설 검증은 기초통계 분석, 상관관계분석, 다중회귀분석(Multi regression)을 이용하였다.

**4.2 분석결과**

**4.2.1 인구통계학적 특성**

표본의 인구통계학적인 특성은 <Table 1>과 같다. <Table 1>에서 제시되어 있듯이, 성별에 있어서 남성과 여성의 비율이 가 71.7%, 28.3%로 여성의 비율이 높았다. 나이로는 71세~80세가 48.0%로 가장 높았으며, 그 다음으로 50세~60세 24.7%, 61세~70세 24.3%, 81세 이상이 3.0%였다. 설문에 응답한 배우자 동거 여부를 묻는 질문에서 배우자와 동거를 하고 있는 사람은 52.7%였으며, 배우자와 동거를 하고 있지 않은 사람은 47.3%였다. 또한 학력에서는 고졸이 48.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 중졸 23.3%, 초졸 14.4%, 대졸 11.3%, 기타 2.7%였다. 마지막으로 주거형태 있어서는 아파트가 37.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 연립주택 36.3%, 단독 16.0%, 다세대주택 5.7%, 기타 4.3% 순으로 나타났다.

<Table 1> Demographic Factors

Index	Details	Frequency	Percent
Sex	Male	85	28.3
	Female	215	71.7
Education	Elementary	43	14.4
	Middle School	70	23.3
	High School	145	48.3
	University	34	11.3
	ETC	8	2.7
Spouse Status	Spouse Together	158	52.7
	Spouse Non-together	142	47.3
Age	50~60	74	24.7
	61~70	73	24.3
	71~80	144	48.0
	Over 81	9	3.0
Living Type	Multiplex House	17	5.7
	Town House	109	36.3
	House	48	16.0
	Apartment	113	37.7
	ETC	13	4.3

**4.2.2 변수의 요인분석과 신뢰도 분석**

설문문항의 타당성 검증을 위해 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 요인분석의 목적은 동일한 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지에 대한 여부를 확인하려는데 있다. 또한 주성분 분석(Principle Component Analysis)과 요인들 간의 독립성을 유지하는 베리맥스(Varimax) 회전방법을 이용하였다. 그리고 신뢰도는 한명의 조사자가 측정대상이 되는 내용을 어느 정도 안정성을 가지고 일관성 있게 측정하고 있는나가 매우 중요하다. 가장 많이 쓰이는 내적일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가방법은 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ )를 이용하는 것이며, 이것의 계수가 0.6이상 이면 양호한 측정도구로 볼 수 있다(김영석 2009). 따라서 본 논문의 요인분석과 신뢰성에 대한 결과는 <Table 2>와 같다.

<Table 2>를 살펴보면, '인스턴트 음식을 좋아하는 편이다', '가격에 상관없이 먹고 싶은 음식을 먹어야 한다고 생각 한다', '주문배달 음식을 좋아하는 편이다', '노인을 위한 음식 출장 서비스가 필요하다', '유명 음식점을 좋아하는 편이다'의 요인을 구성하고 있는 문항은 '편리 트렌드형'이라고 명명하였다. 고유값은 13.848으로 전체 분산 중 39.565%를 설명하였다. 요인의 타당도를 설명할 수 있는 신뢰도 값은 .839으로 만족스러웠다. '자아성취를 위해 많은 노력하고 있다', '적은액수지만 저축을 하고 있다', '현재 일을 하고 있다', '스스로 노인이라는 사실을

자주 잊어버린다’, ‘노인 전문 상품을 별로 이용하지 않는다’의 요인을 구성하고 있는 문항은 ‘혁신성취형’이라고 명명하였다. 고유값은 2.534으로 전체 분산 중 7.240%를 설명하였다. 신뢰도는 .829으로 크론바흐 알파(Cronbach’s  $\alpha$ ) 값이 0.6이상으로 신뢰도를 만족한다고 할 수 있다.

‘현재 자녀와 함께 살고 있지 않다’, ‘노인전문 식당은 자주 이용하는 편이다’, ‘노인전문 음식에 대해 관심이 많다’, ‘노인을 위한 음식을 준비한 식당을 자주 이용하는 편이다’, ‘노인을 위해 소화가 잘되는 음식을 판매하는 식당을 이용하는 편이다’의 요인을 구성하고 있는 문항은 ‘노인인지형’이라고 명명하였다. 고유값은 1.996으로 전체 분산 중 5.703%를 설명하였다. 신뢰도 값은 .881으로 만족스러웠다.

마지막으로 ‘나는 건강기능제품을 구매할 것이다’, ‘나는 건강기능제품이 구매할만한 가치가 있다고 생각 한다’, ‘나는 건강기능제품을 구매할 가능성이 높다’의 요인을 구성하고 있는 문항은 ‘구매의도’라고 명명하였다. 고유값은 1.012로 전체 분산 중 8.111%를 설명하였다. 신뢰도는 .859로 크론바흐 알파(Cronbach’s  $\alpha$ ) 값이 0.6이상으로 신뢰도를 만족한다고 볼 수 있다.

<Table 2> Factor Analysis and Reliability

Question #		Factor Loading	Reliability (Cronbach’s $\alpha$ )
Independent Variables	Trend-Convenience	#12	.632
		#16	.689
		#17	.768
		#18	.686
		#19	.779
	Innovation-Achievement	#1	.751
		#3	.832
		#4	.773
		#5	.748
		#20	.680
	Elderly Awareness	#7	.741
		#9	.754
		#10	.697
		#14	.671
		#15	.752
Dependent Variable	Purchase Intention	#1	.779
		#2	.778
		#3	.761

#### 4.2.3 상관관계 분석

<Table 3>은 평균과 표준편차, 그리고 상관관계분석을 보여준다. 일반적으로 두 변수 간의 상관계수가 0.2에서 0.4 사이이면 상관관계가 낮고, 0.4 이상인 경우에는 상관관계가 높다고 본다. 상관관계 결과를 보면 다중공선성(Multicollinearity)을 확인하기위해 VIF(Variance Inflation Factor)값을 조사하였는데 각 회귀 모델의 VIF 값이 10 이하이기 때문에 본 논문 데이터의 다중공선성의 문제는 없다(Marquardt 1970).

<Table 3> Correlations

	Average	S.D.	1	2	3	4
Purchase Intention	3.280	.968	1			
Trend-Convenience	2.870	.834	.422**	1		
Innovation-Achievement	2.896	.792	.242**	.307**	1	
Elderly Awareness	3.287	.895	.354**	.446**	.518**	1

#### 4.2.4 가설검증 결과

<Table 4>를 보면 알 수 있듯이, 노인소비자의 심리적 특성 중에서 ‘혁신성취형( $\beta = -.228, p < .01$ )과 ‘노인인지형( $\beta = .251, p < .001$ )의 계수가 양(+)의 방향으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 반면에 ‘편리트렌드형( $\beta = .446, p < .001$ )’의 계수는 음(-)의 방향으로 통계적으로 매우 유의하게 나타났다. 특히, ‘편리트렌드형’과 ‘노인인지형’이 ‘혁신성취형’ 보다 좀 더 건강기능식품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 4> Multiple Regressions

	Purchase Intention (Dependent Variable)		
	$\beta$	t	P-Value
Trend-Convenience	-.446	-6.030	.000***
Innovation-Achievement	.228	2.893	.004**
Elderly Awareness	.251	3.777	.000***
$R^2$	.222		
Adjusted $R^2$	.214		
F	28.080***		

## 5. 결론

노인소비자들은 예전과는 다르게 변화하고 있다. 노인들로 소비층이 확대 되면서 노인들만 목표로 하는 기업들도 생겨나고 있고 노인들만을 위한 맞춤형서비스와 노인들을 위한 제품도 많이 생산되고 있다. 과거 노인들에 비해 현대 노인들은 빠른 경제성장에 발맞추어 경제력을 바탕으로 여가 생활을 즐긴다. 또한 자식들의 도움 없이 지낼 수 있으며 더이상 그들의 짐이 되지 않으려고 실버타운에 입주하고 본인들이 원하는 물건을 구매할 줄 아는 노인들로 바뀌고 있다. 이렇듯 노인소비자는 기업들에게 큰 고객이 되었다.

하지만 이러한 노인에 대한 빠른 사회적 변화에도 불구하고 학계에서는 노인소비자에 대한 연구가 많이 부족한 실정이다. 실무적으로는 국내기업이나 노인정책 전문가들에게 건강기능식품 시장이 활성화됨에 따라 중요한 시장이 될 것이라는 판단아래 성공적인 마케팅을 위해서는 필수적인 노인소비자들에 대한 기초적인 마케팅의 정보가 무엇보다 중요하다. 효과적인 마케팅을 위해서는 노인소비자를 신중하게 분석해야 한다. 향후 연구에서는 노인소비자의 심리적 특성을 보다 정확하게 파악할 수 있도록 노인들의 심리적 특성 항목에 대한 개발 및 분석이 요구된다. 이상에서 논의된 내용과 이 연구에서 나타난 결과를 토대로 마케팅에 도움이 될 수 있는 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 노인소비자의 심리적 특성 모두 건강기능식품 구매의도에 통계적으로 매우 유의했다. ‘혁신성취형’, ‘노인인지형’은 양(+)의 방향으로 건강기능식품 구매의도에 영향을 많이 미쳤으며, ‘편리트렌드형’은 음(-)의 방향으로 건강기능식품 구매의도에 영향을 많이 미쳤다. 그러므로 편리하고 간편함을 중요시 하다가 보다는 노인소비자 본연의 의미가 중요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

둘째, ‘편리트렌드형’과 ‘노인인지형’은 ‘혁신성취형’보다 좀 더 건강기능식품 구매의도에 좀 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 새로운 것에 도전하는 것 보다는 변화를 원하지 않고 안정감을 추구하는 노인들의 성향이 많이 반영된 것으로 볼 수 있다. 따라서 앞으로 제품을 만들 때 ‘혁신’ 및 ‘새로움’을 슬로건으로 내세우기 보다는 노인 자체를 대상으로 노인소비자들의 마케팅적

관리에 차별화된 대응을 할 필요성이 있을 것이다.

셋째, ‘노인인지형’은 건강기능식품 구매의도에 통계적으로 매우 유의하게 음(-)의 방향으로 유의하였다. 이것은 노인인식이 뛰어난 노인들에게는 오히려 건강기능식품 구매의도를 낮게 만드는 요소로 나타난 것을 보여준다. 따라서 건강기능식품이라 해서 ‘노인’만 강조할 것이 아니라 ‘건강’ 및 ‘웰빙’을 강조하는 마케팅 전략 방향을 세우도록 한다.

## REFERENCES

- [1] B. C. Soe, S. E. Kim. "Analysis of purchasing behaviors for Korean elderly consumers. Korea Distribution Association", No.10, pp.23-39, 2005
- [2] E. J. Kim "A study on characteristics of female consumers using big data. Journal of Digital Convergence", Vol 13, No.10, pp.185-194. 2015
- [3] E. K. Geon "Psychological characteristics of college St, work values, and effect relationship between adjustment to college. Journal of Digital Convergence", Vol 12, No.9. pp. 2012
- [4] G. H. Jung "A study on implementation of medical for elderly inpatients - Through compared with non-elderly patients. Journal of Digital Convergence", Vol 10, No.3. pp.219-22, 2012
- [5] G. S. Kim "A comparative study on Korea and China consumer of counterfeit attitudes and satisfaction and dissatisfaction factors. Journal of Digital Convergence", Vol 8, No.2. pp. 2013
- [6] H. J. Kim. "The actual usage condition and purchasing habitus of health/functional foods in female residents of Seoul and Kyeonggi". Master dissertation, Yon-Sei University, 2007
- [7] H. J. Kim, "A study of cognitive image and emotional image of pharmaceutical companies affecting consumer confidence and purchasing intention". Master dissertation, Kyung-Hee University, 2014
- [8] I. C. Sohn. "Analysis on the impact of consumers' benefits from functional health food on consumers' purchasing intention". Master dissertation, Gun-Kook



- University, 2014
- [9] J. C. Kim. "Silver consumers for silver service preference according to their lifestyles". Master dissertation, Jong-Aang University, 2014
- [10] J. H. Goak. "The effect of silver generation's lifestyle on purchase satisfaction and repurchase intention of the health functional foods". Ph.D dissertation. Ho-Su University, 2008
- [11] J. M. Lee, J. H. Na "How consumers perceive online behavioral advertising : consumer typology and determining factors. Journal of Digital Convergence", Vol 10, No.11. pp23-33. 2015
- [12] K. B. Kim "A study on the elderly women's clothing purchasing behavior according to their lifestyle". Master dissertation. Suk-Mung University, 2012
- [13] Marquardt, D. C. "Generalized inverse, ridge regression, biased : linear estimation and nonlinear estimation. Technometric", No.12, pp.591-612, 1970
- [14] M. S. Choi. "A study on adults' recognition and intakes of healthy functional foods in Jeonju". Master dissertation. Jun-Book University, 2007
- [15] M. S. Lee, S. N. Yang "Effect of social work student's attitude, knowledge and experience with senior citizens. Journal of Digital Convergence", Vol 5, No.9, pp. 2012
- [16] S. J. Han. "A study on the silver travelers' purchase intention of travel products utilizing extended theory of planned behavior(TPB)". Master dissertation Kyung-Hee University, 2014
- [17] S. K. Lee. "The effect of the silver consumer's satisfaction and knowledge to the health functional product on the consumer well-being". Master dissertation. Kyung-Nam University, 2013
- [18] Y. G. Kim. "The characteristics of elderly consumer behaviors in the consumption of aging friendly products. The Korean Gerontological Society", No.9. pp21-35, 2009
- [19] Y. J. Lee. "Potential effects of senior food service consumers' psychological characteristics upon their consumption behaviors". Master dissertation, Kyung-Gi University, 2007
- [20] Statistics Korea, <http://kostat.go.kr/>
- [21] Myoung-Jin Kwon, "Convergence Study on the Relation between Cognition, Depression and Aggression in the Elderly", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 171-176, 2015.
- [22] Jin-Kyoung Park, "Convergence factors among their physical state, function and activities influencing on the cognition of elderly residents in a community", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 153-162, 2015.

김 은 주(Kim, Eun Joo)



- 2010년 8월 : 이화여자대학교 소비자학과(박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 가천대학교 전임강사
- 관심분야 : 심리학, 소비자학
- E-Mail : sylvia67@hanmail.net