

의복형 재활보조기기 광고에서 연령 관련 라벨링이 베이비붐 세대의 제품 태도와 구매 의도에 미치는 영향

이 수 민 · 윤 초 룡⁺

서울대학교 의류학과 박사과정 · 서울대학교 의류학과 강사⁺

The Effect of Age Labeling in Advertising of Rehabilitation Assistive Products on Baby Boomers' Attitudes and Purchase Intentions Regarding the Products

Soo-Min Lee · Chorong Youn⁺

Doctoral Course, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University

Instructor, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University⁺

(received date: 2020. 11. 11, revised date: 2020. 11. 25, accepted date: 2020. 12. 15)

ABSTRACT

This study analyzed the difference in attitude and purchase intention towards products based on age-related labels and the moderating effects of gender, cognitive age, and purchase experience for 149 Korean baby boomers. We created stimuli that included advertising phrases using two labels—"Senior" and "Preferential treatment for the elderly"—emulating actual rehabilitation product advertisements. It was found that there was a significant difference in attitude and purchase intention towards products based on the age-related labels, with the "senior" label having a more positive reception than the "preferential treatment for the elderly" label. We found that it is only significant to the complete mediating effect of age-related labels affecting the purchase intention through the product attitude. In addition, the choice of labels had a significant moderating effect on the purchase experience of rehabilitation products, and the effect of the interaction of labels and purchase experience on attitude towards products was also significant. For the "senior" label, consumers with past purchase experience in rehabilitation products had a more positive attitude towards the products, while for the "preferential treatment for the elderly" label, there was no significant difference based on past purchase experience. These results can help companies in selecting the appropriate age-related labels for targeted marketing of their products to Korean baby boomers.

Key Words: age labeling(연령 관련 라벨링), baby boomers(베이비부머),
preferential treatment for the elderly(경로우대), senior(시니어),
rehabilitation assistive product(재활보조기기)

I. 서론

의학의 발달과 인간의 삶의 질이 향상됨에 따라 전 세계의 노인 인구가 차지하는 비율이 급증하고 있다(Chae, 2020). 최근 지속적인 고령화 사회로의 진입과 높아진 평균 수명은 단순히 노인의 수가 많아졌다는 의미를 넘어 사회적, 경제적 구조에 있어 많은 변화를 수반하는 것을 의미한다(Hong & Lee, 2010). 다양한 분야에서 노인들을 대상으로 하는 산업이 꾸준히 성장하고 있으며, 특히 국내에서는 인구수의 높은 비율을 차지하고 있는 1950년에서 1960년 대생 소비자들을 대상으로 시장 세분화에 대한 연구가 지속되고 있다(Chae, 2020; Chung, 2015; Kang & Park, 2009; Kim & Kim, 2019). 이 시기에 태어난 사람들을 베이비붐 세대로 지칭하기도 하는데, 여기에서 세대라는 것은 동일한 경험을 공유하는 사람들의 그룹을 나타내는 것으로 한 세대는 비슷한 사회적, 환경적 경험을 공유하며 다른 세대와 구별이 된다(Lee & Huh, 2004; Wellner, 2000). 특히, 베이비붐 세대는 고령화 사회가 도래함에 따라 다양한 분야에서 주목받고 있는 소비자이다. 이들은 중년에서 노년으로 변하는 과도기에 있지만 시간적 여유와 경제적 안정으로 인해 적극적인 소비자로서 여겨지고 있으며, 이들을 보는 시각이 과거의 신체 기능 감소로 인한 비노동 계층에서 경제적 여유로움으로 인한 활발한 소비 활동이 가능한 뉴 시니어, 신중년, 그리고 액티브 시니어 등과 같은 개념으로 바뀌었다(Kim, 2015; Moschis, 1996).

베이비붐 세대 소비자들은 이전 시대의 같은 연령층의 소비자들보다 생활 및 행동 양식이 더욱 복잡하고 다양해짐에 따라 제품 구매 시 그 행동에도 차이를 확인할 수 있었다(Kim, 2005). 특히, 이들은 과거의 노인들에 비해 독자적인 삶의 가치를 중요시하기 때문에 이들의 신체 기능 저하를 보조할 수 있는 제품 개발은 더욱 중요해지고 있으며, 이러한 제품들은 그들의 일상생활과 밀착되

어 있다는 점에서 그 중요성이 크다고 할 수 있겠다(Kim & Cho, 2016). 또한, 중년기에서 노령기로 진입하는 베이비붐 세대 소비자들은 자신의 연령에 민감할 것으로 인식되었는데, 실제로도 이들은 젊은이들에 비해 60% 이상이 실제 연령보다 스스로를 젊게 생각하고 있다고 나타났다(Park, 2012). 그만큼 연령과 관련된 명칭인 노인, 실버세대, 시니어 등의 라벨링(labeling)에 민감할 수밖에 없다. 노인들은 다른 연령대의 소비자들보다 연령 관련 라벨에 대해 부정적으로 평가하는 경향이 있는데, 특히 연령이 더 높은 노령 소비자들에게서 이러한 경향이 높게 나타났다(Weijters & Geuens, 2006). 노령 소비자는 본인들이 사용하는 제품이 고령자용으로 구별되는 것에 오히려 부정적으로 반응하기 때문에(Kim & Cho, 2016), 고령자용이라는 라벨링은 노령 소비자의 외면으로 이어질 수 있다. 우리 사회의 고령화가 심각해짐에 따라 노령층의 신체 기능의 손실과 같은 특성을 반영한 제품 개발이 더욱 중요해지고 있는데, 노령 소비자에 대한 라벨링이 매우 중요한 커뮤니케이션 포인트가 된다는 점에서 라벨링에 대한 고민은 필수적이라 하겠다.

연령 관련 라벨링이 노령층에 속하는 소비자들에게 미치는 영향의 중요성에 비해 이와 관련된 연구는 매우 부족하다. 특히, 노령 소비자를 대상으로 하는 제품일수록 이들을 지칭하는 라벨링이 중요할 것임을 예측할 수 있으나 이에 대한 연구는 찾기 어렵다. 본 연구는 노령층이 주요 소비자인 재활보조기기를 활용하여 노령 세대의 연령과 관련된 명칭에 따라서 노령 소비자들의 반응이 어떻게 달라지는지, 즉, 연령 관련 라벨링의 효과를 살펴보고자 하였다. 재활보조기기는 장애의 예방, 보완과 기능 향상을 위하여 사용하는 의지(prosthetic systems, 예) 의수, 의족 등), 보조기 및 그 밖에 보장구와 일상생활의 편의 증진을 위하여 사용하는 생활용품으로써 장애인 및 고령자의 일상생활, 사회생활, 여가생활, 이동 등의 모든 활동을 돕는 보조기구

이다(Lee, 2011). 재활보조기기의 주된 소비자층은 노령인구로, 다양한 종류의 제품군 중에서도 허리 보호대, 무릎보호대, 팔꿈치보호대 등의 의복형 재활보조기기는 노령 소비자에게 가장 상용화된 제품이다(Lee, Choi, & Moon, 2019). 라벨링 효과는 특정 소비자 집단을 목표로 한 제품에서 더욱 강하게 드러나므로(Araya, Elberg, Noton, & Schwartz, 2019), 연령 관련 라벨링이 노령 소비자의 반응에 미치는 영향을 살펴보기에 의복형 재활보조기기는 매우 적합한 자극물이라 할 수 있다.

현재 우리나라의 65세 이상 노령인구는 15.7%로 2025년에는 20.3%에 이르러 초고령사회에 도달할 것으로 예상된다(Statistics Korea, 2020). 고령화는 장애인구 및 활동제한인구의 증가로 이어지는데, 우리나라 65세 이상 인구 가운데 일상생활에 활동제약을 경험한다고 하였다(Park & Park, 2018). 즉, 신체적 기능상의 장애를 경감 및 완화시켜 일상생활과 사회활동을 가능하게 하는 재활보조기기는 갈수록 그 중요성이 커질 전망이다. 재활보조기기 시장의 성장가능성에 따라 재활보조기기에 대한 학문적인 관심은 늘어나고 있으나, 대부분의 연구는 공학적 측면에서 재활보조기기 개발에 초점을 맞추고 있다(Kim, Lee, Kim, Kwon, & Lee, 2020; Lee, Son, & Kim, 2018). 반면, 사용자 측면에서 재활보조기기에 대한 활용 현황이나 구매 행동에 대한 소비자 조사는 거의 이루어지고 않은 실정이기에 노령 소비자에게 익숙한 의복형 재활보조기기에 대한 본 연구는 재활보조기기에 대한 소비자 연구로서도 가치를 가질 것이다.

본 연구는 한국 베이비붐 세대 남녀 소비자를 대상으로 의복형 재활보조기기 광고에 나타난 연령 관련 라벨링에 따라 제품 태도와 구매 의도가 어떻게 달라지는지 그 효과를 살펴보고자 한다. 이를 위해 서로 다른 연령 관련 라벨링을 활용하여 의복형 재활보조기기의 광고를 제시하고, 이에 따른 차이를 분석하고자 한다. 또한, 노령 소비자의 소비 행동에 영향을 미치는 변수로 언급된 성별

(You, 2000; Kim, 2015), 인지 연령(Hong & Lee, 2010; Kim, 2015), 제품 구매 경험(Lancaster & Williams, 2002)의 조절효과를 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해 주목해야 할 소비 계층인 베이비붐 세대 소비자의 소비 행동에 대해 더욱 이해를 높일 수 있을 것이다. 학문적인 접근이 부족한 연령 관련 라벨링 효과를 실증적으로 확인함으로써 학문적으로나 마케팅 전략적으로 유용한 결과를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 베이비붐 세대의 소비 행동

베이비붐 세대에 대한 구분과 정의는 연구자마다 상이하다. 인구통계학적 관점에서 베이비붐에 대한 개념은 제2 차 세계 대전이 끝난 후 1946년에서 1964년 사이에 태어난 사람들로 다양한 선진국의 출생률 상승에 대한 의미를 담고 있으며(Phillipson, 2007; Wellner, 2000), 사회학적 관점에서 베이비붐 세대는 이전 세대와 다르게 독특한 경험을 한 세대로서 설명된다. Phillipson(2007)은 세대란 의미 있는 사회적 범주로서 이에 대한 의미, 이들의 소비와 생활양식 등은 나라마다 다르며, 다양하게 해석된다고 하였다. 한국의 베이비붐 세대에 대한 정의는 저자들에 따라 다양하게 설명되고 있지만, 대부분의 선행연구에서는 1953년 한국 전쟁이 끝난 후 1955년에서 1963년 사이에 태어난 세대로 표현되며, 이들의 구매력이 상당히 높은 소비의 주체로서 사회, 경제적인 측면에서 중요하다고 나타내고 있다(Kim & Cho, 2016). 이들은 기존의 노인들과 다른 구매 행동을 보이는데, 길어진 노년기에 신체적, 정신적 건강을 중요하게 인식하고 있고 건강과 외모에 관심이 많으며, 특히 연령이 적은 후기 베이비부머에서 노후 건강과 이에 대한 제품에 더 많은 관심을 보인다고 나타났다(Kwak & Hong, 2013). 이전 세대와 다른 구매 행동을 보이고 있는 이들은 젊음을 유

지하기 위해 이와 관련된 제품에 관심이 많을 것으로 여겨지고 이들의 구매 행동을 분석하는 것은 이들을 목표로 하는 브랜드 마케팅 시 매우 중요한 의미를 갖는다.

베이비붐 세대의 구매 행동을 분석할 수 있는 다양한 요인들이 있지만, 그 중 제품에 대한 태도와 구매 의도에 관해 분석을 하고자 한다. Fishbein & Azjen(1975)의 행동 이론에서는 행동이나 의도는 제품에 대한 태도에 직접적으로 영향을 받는다고 나타났으며, 특히 광고에 노출되었을 때 소비자들의 인지 반응을 통해 제품이나 브랜드에 대한 태도가 구매 의도까지 영향을 미친다는 인지 반응 모델을 통해 이 둘의 관계가 분석되기도 하였다(Belch & Belch, 1998). 여기에서 태도는 제품에 대한 긍정적 혹은 부정적인 반응이며, 구매 의도는 태도와 구매 행위 사이의 변수 역할을 하는 것으로 정의할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 특히, 베이비붐 세대 소비자들의 구매 행동에 관한 연구들은 비슷한 방식으로 연구되어왔는데, 미국 중서부에 살고 있는 여성 베이비붐 소비자들에 대해 디자인 선호도, 제품 선택 시 고려 요인 등을 통해 구매 행동을 분석했으며, 이들은 의복 디자인에 대한 선호도가 뚜렷하며 브랜드의 이름보다 제품의 품질이나 가격을 주로 고려하여 제품을 구매한다고 나타냈다(Howerton & Lee, 2010). 또한, 한국의 여성 베이비붐 세대 소비자들의 구매 행동에 관한 연구에서도 이들의 의복 구매 성향, 선호 실루엣과 디자인, 제품 구매 시 고려 요인 등과 같이 실증적으로 분석하였고, 다른 연령층과 비교한 연구가 다수였다(Choi & Kang, 2012; Chung, 2015; Kim, 2011). 이들은 대부분이 노령층으로 포함되기를 꺼려하고 젊어 보이기를 원하며 선호 실루엣, 색상, 구매 시 고려 요인이 다른 세대와 다르며 현재 베이비붐 세대에 속한 소비자들은 이전 시대의 같은 연령층의 소비자들과는 다른 구매 행동을 보였다. 노화로 인해 신체 기능이 저하되어 이를 보조할 수 있는 재활보조기기 등의

사용은 꾸준히 늘고 있지만, 베이비붐 소비자들을 대상으로 의복 구매 행동은 꾸준히 연구되는 것과 달리 재활보조기기에 대한 구매 행동과 관련된 연구는 미흡한 상태이다. 따라서 재활보조기기에 대한 베이비붐 세대 소비자들의 태도와 구매 행동에 대한 분석이 필요하다.

2. 연령 관련 라벨링

라벨링에 대한 초기 개념은 타인의 평가 절하, 차별과 관련이 있으며, 라벨링된 대상의 사회적 상호 작용에 부정적 영향을 미치는 것으로 설명되었다(Scheff, 1966). 여러 소비자 행동 연구에서 소비자들이 자신의 이미지와 일치하지 않는 부정적인 라벨에 노출되었을 때 라벨 자체 혹은 관련된 제품을 거부하는 것으로 확인되었다(Allen 1982; Sirgy, 1982). 그러나 최근 연령과 라벨링에 대한 연구에서는 사람들에게 라벨이 부정적으로만 인식되는 것은 아니며, 긍정적으로 혹은 부정적으로 인식되는 각각의 라벨이 존재한다는 것을 알 수 있었다(Kotter-Gröhn & Hess, 2012; Weijters & Geuens, 2006). Weijters & Geuens (2006)는 연령 관련 라벨 중 third age, elderly는 사람들이 부정적으로 평가하는 반면, senior, 50+, retired는 긍정적으로 평가한다는 것을 밝혔다. 노인 낙인 척도를 개발한 Ahn, Oh, & Jung(2017)는 노인이라는 명칭이 고령을 이유로 대상에게 가해지는 부정적 편견으로 이어지기도 하지만, 그동안 해 온 사회적 기여에 대한 존중과 그에 맞는 대우를 해야 한다는 공경이라는 긍정적 인식으로 이어지기도 한다고 했다. 다시 말해 오늘날 라벨링은 긍정, 혹은 부정적인 인식을 모두 야기할 수 있는 개념이라고 하겠다.

많은 연구들이 labeling의 국문 학술 용어로 낙인을 활용하고 있는데(Kim & Nam, 2014; Min, 2006; Park, Chung, & An, 2018), 대부분 비행, 범죄 등에 관련된 부정적인 개념으로서 사용되었다(Park et al., 2018). 또한, 낙인은 '사회 대부분

의 사람들이 무언가에 대해 가지고 있는 강한 반감(Cambridge Dictionary, n.d.)'을 뜻하는 stigma의 국문 학술 용어로도 사용되고 있고(Ahn et al., 2017; Kim, 2016), 국어사전 상의 뜻 역시 '다시 씻기 어려운 불명예스럽고 욕된 판정이나 평판을 이르는 말(Standard Korean Dictionary, n.d.)'이기 때문에 부정적인 개념으로 인식될 수밖에 없다. 최근의 연령과 라벨링 연구가 라벨에 따른 긍정, 부정적인 인식을 모두 다루고 있다는 점을 고려하면, 부정적 인식으로만 이어지는 낙인이라는 용어가 본 연구에는 부적절하다고 판단하였다. 본 연구에서는 노령 세대를 일컫는 다양한 용어와 이에 대한 반응을 살펴보고자 하기 때문에, 낙인이라는 용어 대신 라벨링을 사용하여 양면적인 반응을 확인하는 데에 오해가 없도록 한다.

노령 소비자의 소비 행동을 연령 관련 라벨링 측면에서 살펴본 연구는 매우 드물지만, 일부 연구에서 연령 관련 라벨링의 효과를 찾아볼 수 있었다. Weijters & Geuens(2006)는 벨기에의 45-70세 남녀를 대상으로 퇴직자, 50세 이상이라는 객관적 분류와 시니어라는 주관적 분류로 나누어 연령 관련 라벨링에 대한 평가를 살펴보았다. 그 결과, 50세 이상이라는 라벨에 대한 연령별 차이가 확인되었는데 50세와 가까운 연령의 소비자들은 높은 연령의 소비자들에 비해 해당 라벨에 더욱 부정적으로 평가하였다. Tepper(1994)는 50세 이상 미국인 남녀를 대상으로 시니어, 고령자로 연령 라벨을 설정하여 이를 할인 티켓을 제시하고 이것을 선택하는지 여부를 분석하였다. 그 결과, 50-54세의 상대적으로 젊은 연령 응답자들은 스스로 노인으로 라벨링하는 것을 피하기 위해 할인 티켓을 선택하지 않음이 확인되었다. 이를 바탕으로 연령 관련 라벨링의 효과는 응답자 연령의 영향을 받을 수 있었고, 한국 베이비붐 세대를 대상으로 하는 본 연구에서도 연령에 의한 차이를 예상할 수 있었다. 또한, 연령 관련 라벨에 대한 연구는 대체로 성별에 따른 차이를 분석하지 않았거나

(Barnhart & Penaloza, 2013; Tepper, 1994; Weijters & Geuens, 2006) 여성 노령 소비자들만을 대상으로 분석하였지만(Kang, 2016) 노화에 대한 성별에 따른 인식 차이를 기대할 수 있고(Tisserand & Jolles, 2003), 노령 소비자의 의복 구매행동에 성별에 따른 차이를 확인하였기 때문에(Chae, 2020) 베이비붐 세대에 작용하는 연령 관련 라벨링의 효과가 성별에 의해서도 달라질 것임을 예상할 수 있다.

3. 실제 연령과 인지 연령

연령은 시장 세분화에 기준이 되는 기본적인 변수로 연령에 따라 구매 행동을 파악하는 것은 중요하다(Chae, 2020). 소비자의 연령은 다양하게 분류되는데, 실제 연령, 생물학적 연령, 사회적 연령, 사회심리학적 연령으로 구분하거나 실제 연령, 인지적 연령, 그리고 이상적 연령 등과 같이 분류하기도 한다(Barak & Gould, 1985; Barak & Schiffman, 1981). 실제 연령은 우리가 흔히 사용하는 나이인 연대기적 연령을 의미하고, 이 연령을 통해 고령 시장을 세분화하여 목표 시장의 특성을 분석하는데 대표적인 변수로 사용되어왔다(Park, 2012). 그러나 여러 연구에서 실제 연령이 노인들의 태도나 행동에 대한 예측 변수로서 기능을 제대로 하지 못하며, 실제 연령보다 인지 연령이 오히려 소비자의 구매 행동을 더 잘 예측할 수 있음이 확인되었다(Go, 2020; Hong & Lee, 2010; Kim, 2015; Kim & Lee, 2008; Park, 2012). 인지 연령은 개인의 내적 상태가 반영된 주관적 연령을 의미하는데, 이것은 자신의 실제 연령보다 젊게 혹은 늙게 느끼는가에 대해 나타내는 연령으로 실제 연령과 차이가 존재할 수 있다(Kastenbaum, Derbin, Sabatini, & Artt, 1972; Kim, 2015).

인지 연령은 실제 연령과 관련 없이 자기 자신을 인식하는 연령으로 자기 개념에 대한 요소가 담겨있는데(Blau, 1956; Markides & Boldt, 1983; Stephens, 1991), 생애주기와 연관된 소비에서 소

비자들의 행동은 실제 연령보다 인지 연령과 매우 밀접하게 연관되어 있다(Blau, 1956; Markides & Boldt, 1983; Phillips, 1957). 인지 연령은 소비자의 의복 행동을 설명하는 데 중요한 변수로 언급되었다(Boo, 2005; Choi, 2010; Hong & Lee, 2010; Jang & Yoo, 2011; Kim & Lee, 2008; Oh, Kim, & Kim, 2015). 노령 소비자는 자신이 늙었다고 인식하는 만큼 젊은 소비자와 차별화되는 행동을 하게 되므로(Oh et al., 2015), 인지 연령은 노령층의 소비행동을 설명하는 데 중요한 역할을 한다. 노령 소비자의 의복 행동을 살펴본 연구들은 인지 연령과 실제 연령의 차이에 주목하였다(Hong & Lee, 2010; Lee & Kim, 2000). Hong & Lee(2010)은 여성 노령 소비자를 인지 연령이 실제 연령보다 낮은 집단, 일치하는 집단, 그리고 높은 집단으로 나누어, 집단에 따라 의복 선택기준과 패션 정보원 활용에 차이가 있음을 밝혔다. 특히, 인지된 연령이 낮은 집단과 높은 집단은 광고/매체가 제공하는 정보를 활용하는 정도에 차이가 있는 것으로 확인되었는데(Hong & Lee, 2010), 이는 곧 인지 연령과 실제 연령의 차이에 따라 광고의 메시지에 대한 반응이 달라짐을 의미한다. 본 연구에서도 인지 연령과 실제 연령의 차이가 의복형 재활보조기기 광고에서 연령 관련 라벨링이 노령 소비자의 반응, 즉 제품 태도를 조절할 것으로 보인다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제 및 모형

본 연구는 의복형 재활보조기기 광고에 한국 노인을 지칭하는 단어를 이용하여 연령 관련 라벨을 설정하고 이에 대한 베이비붐 세대들의 재활보조기기 제품에 대한 태도와 구매 의도의 차이를 분석하였다. 또한, 연령 관련 라벨링이 제품에 대한 태도를 매개하여 구매 의도에 영향을 미치는지 알아보고 연령 관련 라벨링이 제품 태도에 미치는

영향이 성별, 인지 연령, 제품 구매 경험에 의해 조절되는지 효과를 보고자 하였다. 따라서 베이비붐 세대들의 연령 관련 라벨링에 따른 제품 태도와 구매 의도를 위한 연구문제와 연구모형은 다음과 같다(Fig. 1).

연구문제 1. 의복형 재활보조기기 광고에서 연령 관련 라벨링에 따라 베이비붐 세대의 제품 태도(1-a)와 구매 의도(1-b)가 어떻게 달라지는지 살펴본다.

연구문제 2. 의복형 재활보조기기 광고에서 연령 관련 라벨링이 베이비붐 세대의 제품 태도에 미치는 영향이 성별에 따라 어떻게 달라지는지 살펴본다.

연구문제 3. 의복형 재활보조기기 광고에서 연령 관련 라벨링이 베이비붐 세대의 제품 태도에 미치는 영향이 인지 연령과 실제 연령의 차이에 따라 어떻게 달라지는지 살펴본다.

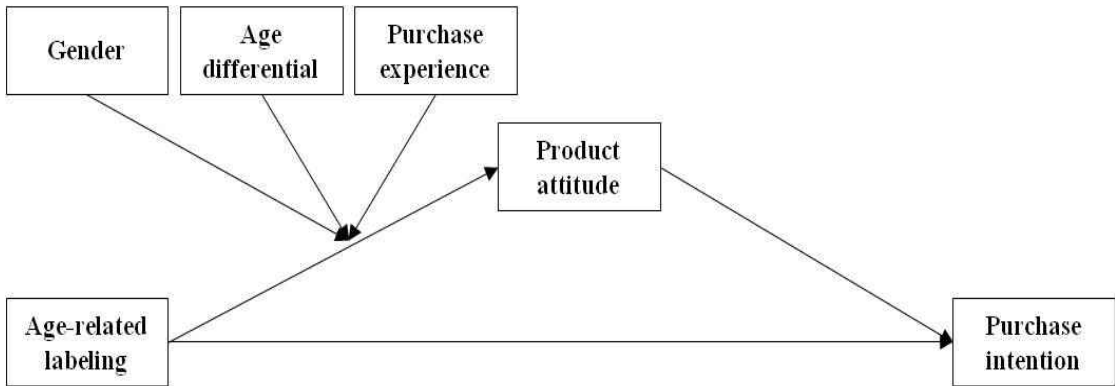
연구문제 4. 의복형 재활보조기기 광고에서 연령 관련 라벨링이 베이비붐 세대의 제품 태도에 미치는 영향이 재활보조기기 구매 경험에 따라 어떻게 달라지는지 살펴본다.

연구문제 5. 의복형 재활보조기기 광고에서 연령 관련 라벨링이 베이비붐 세대의 구매 의도에 미치는 영향에서 제품 태도의 매개효과가 어떻게 나타나는지 살펴본다.

연구문제 6. 의복형 재활보조기기 광고에서 연령 관련 라벨링이 베이비붐 세대의 구매 의도에 미치는 영향에서 성별에 의해 조절된 제품 태도의 매개효과가 어떻게 나타나는지 살펴본다.

연구문제 7. 의복형 재활보조기기 광고에서 연령 관련 라벨링이 베이비붐 세대의 구매 의도에 미치는 영향에서 인지 연령과 실제 연령의 차이에 의해 조절된 제품 태도의 매개효과가 어떻게 나타나는지 살펴본다.

연구문제 8. 의복형 재활보조기기 광고에서 연령 관련 라벨링이 베이비붐 세대의 구매 의도에 미치는 영향에서 재활보조기기 구매 경험에 의해 조절



〈Fig. 1〉 Research Model

된 제품 태도의 매개효과가 어떻게 나타나는지 살펴본다.

2. 자극물 개발

본 연구에서 사용할 자극물은 노령 소비자들을 위한 무릎 재활보조기기 제품에 대해 이들을 대상으로 특별 할인을 제공하는 인쇄 광고로 제작하였으며, 두 가지 연령 관련 라벨링을 설정하여 광고 문구를 조작하여 자극물을 개발하였다. 연령 관련 라벨링은 Weijters & Geuens(2006)를 바탕으로 국내 연구에 맞게 수정하였다. 본 연구에서는 신문 기사와 광고에서 연령 관련 키워드를 어떠한 라벨로 얼마만큼의 빈도로 사용되고 있는지 분석하기 위하여 텍스트 마이닝 분석 기법을 실시하였다. 먼저, 광고정보센터(www.adic.or.kr)에 등재된 광고 자료 중 TV CF와 인쇄 광고에서 쓰인 단어 빈도수를 추출하였다. 뉴스 기사에 비해 광고 자료의 빈도수가 적기 때문에 조사 날짜를 2018년 5월 12일에서 2020년 5월 13일까지 설정하였다. TV CF에서는 노인 4건, 시니어 3건, 어르신 3건, 할머니 2건, 할아버지 2건이 도출되었고, 인쇄 광고에서는 노인 17건, 은퇴 14건, 시니어 13건, 어르신 9건, 고령 5건, 할아버지 3건, 50세 2건, 60세 1건, 할머니 1건이 도출되었다. 그리고 신문 기사

제목에서 관련 단어의 빈도수 추출은 빅카인즈(www.bigkinds.or.kr)를 통해 연구 시점 기준 최근 1년, 즉 2019년 5월 12월에서 2020년 5월 13일까지 40개 언론사 기사 제목에서 50세, 60세, 베이비부머, 시니어, 노인, 고령자, 신중년, 실버, 어르신 등과 같이 노인들과 관련된 제목이 들어간 기사를 21158건 수집하여 형태소 분석을 실시하였다. 빈도수 순서대로 나열하면, 노인 8548건, 어르신 4380건, 시니어 1143건, 고령자 746건, 실버 498건, 60세 433건, 신중년 340건, 50세 150건, 베이비부머 85건 순으로 도출되었다.

요약하면, TV CF와 인쇄 광고에서 사용된 단어들의 빈도수는 노인 21건, 시니어 16건, 어르신 12건이 가장 높은 빈도수를 가지며, 뉴스 기사에서는 노인, 어르신, 시니어가 가장 높은 빈도수를 나타냈다. 뉴스 기사는 객관적인 사실을 주로 다루는 매체이기 때문에 노인이라는 직접적인 단어의 사용이 많다는 것을 알 수 있다. 65세 이상 노령층과 관련된 수많은 용어 중 언론, 학계, 일상을 막론하고 가장 많이 쓰이는 단어는 노인이지만(Chung, 2011), 이들을 대상으로 한 할인 혜택을 나타내는 단어로 '노인 할인'이 사용되지는 않았다. 노인이라는 단어가 반영되면서도 업계에서 할인 혜택을 제공할 때 빈번히 활용하는 단어로 '경로우대'가 있다(Choi, 2013). 따라서 가장 높은 빈

도수를 가진 노인을 반영한 라벨링으로 '경로우대 스페셜 할인'을 활용하였고, 두 번째로 높은 빈도수를 가진 시니어를 반영한 라벨링으로 '시니어 스페셜 할인'을 활용하였다. 경로우대는 노인에 대한 존경과 예우의 표현으로 이들에게 특별한 대우를 해주는 것을 의미하기 때문에(Choi, 2013), 마찬가지로 일상에서 예우의 표현으로 사용되는 '어르신'은 연령 관련 라벨링에서 제외하였다. 실험 자극물은 재활보조기기 제품의 실제 광고를 참고하여 본 연구 목적에 맞게 가상의 인쇄 광고물을 디자인하였다. 브랜드에 대한 선호도를 통제하기 위하여 재활이라는 단어를 사용하여 ReHAB이라는 가상 브랜드를 설정하였고, 브랜드에 대한 설명으로 헬스케어 제품 전문 업체임을 나타냈다. 또한, 의복형 재활보조기기에 대한 사진을 제시하고 이에 대한 설명으로 '재활 보조 제품으로 무릎 관절을 보호할 수 있다'는 내용을 제시하였다. 두 자극물은 실험 변수인 연령 관련 라벨을 제외하고

모두 동일하게 설정되었다(Fig. 2).

3. 측정 척도 구성

본 연구에 사용된 설문지는 인구통계학적 특성, 인지 연령, 제품에 대한 태도, 구매 의도, 재활보조기기 구매 경험에 관하여 총 21문항으로 구성되었다. 설문지는 재활보조기기에 대한 설명과 자극물로 설정된 의복형 재활보조기기의 인쇄 광고가 제시되어 있고, 그 뒤 제품 태도와 구매 의도에 대한 문항을 구성하여 관련된 다른 질문에 따라 결과에 영향이 미치지 않도록 설정하였다. 그리고 재활보조기기 구매 경험, 인지 연령, 인구통계학적 특성에 관한 문항 순으로 구성하였다. 제품 태도에 대한 문항은 Shamdasani, Stanaland, & Tan (2001)의 척도를 바탕으로 세 가지 문항으로 설정하여 구성하였고, 구매 의도에 대한 문항은 Bower & Landreth(2001)의 척도를 바탕으로 세 가지



〈Fig. 2〉 The Stimulus of Research

<Table 1> Scales of Measurement

Variables	Items	Cronbach's α	Sources
Product attitude	I am positive about this product. I like this product. I prefer this product.	.89	Shamdasani et al.(2001)
Purchase intention	I will purchase this product. I am willing to buy this product if I have the chance. I am willing to recommend this product to people around me.	.88	Bower & Landreth(2001)
Cognitive age	I feel as if I am _____ years old. I seem to be _____ years old. I act as if I am _____ years old. My interests are similar to those at _____.	.79	Barak & Schiffman(1981): Kastenbaum et al.(1972): Hong(2010)

문항으로 설정하여 구성하였다. 제품 태도와 구매 의도 문항은 7점 리커트 척도로 설정되었다 (1점 = 전혀 그렇지 않다, 7점 = 매우 그렇다). 인지 연령 묻는 문항은 Barak & Schiffman(1981)과 Kastenbaum et al.(1972)의 척도를 바탕으로 Hong (2010)의 연구에서 사용된 방법과 같이 감성 연령, 외모 연령, 행동 연령, 관심 연령인 네 가지 문항에 대해 주관식으로 적게 하여 평균을 내었고, 실제 연령과 인지 연령 차이 값을 도출하였다. 재활보조기기(의복형에 국한되지 않은 전체 유형) 구매 경험에 대한 문항은 ‘예’, ‘아니오’로 선택하게 하였다. 연구에 사용된 측정 문항들은 다음과 같다<Table 1>. 각 측정 문항에 대한 신뢰도 분석 결과는 각각 제품 태도($\alpha=.89$), 구매 의도($\alpha=.88$), 인지 연령($\alpha=.79$)에서 Cronbach's α 값이 모두 .70 이상으로 나타나 각 척도의 신뢰성이 검증되었다.

4. 자료 수집 및 분석

본 연구의 자료 수집은 2020년 5월, 온라인 설문 조사를 통해 수집되었다. 한국의 베이비붐 세대인 1955-1963년생(Kim & Cho, 2016) 남녀를 대상으로 온라인 리서치 전문 업체에 온라인

패널을 이용하였으며, 이를 통해 회수한 165명의 데이터 중 불성실한 응답을 보인 16명의 데이터를 제외하고 총 유효 설문지 149부를 최종 분석에 사용하였다. 인구통계학적 특성은 남성 98명(65.8%), 여자 51명(34.2%)이었고, 50대 79명(53.0%), 60대 70명(47.0%)이었다. 거주 지역은 서울 45명(30.2%), 경기도 44명(29.5%), 경상도 26명(17.5%), 그 외 34명(22.8%)이었으며, 최종 학력은 대학 졸업 이상 108명(72.5%)으로 대다수를 차지하였다. 현재 직업은 현직 75명(50.3%), 전업주부 24명(16.1%), 은퇴 20명(13.4%), 파트타임 16명(10.7%), 기타 14명(9.4%)이었으며, 월 평균 지출 금액은 50만원 이상 150만원 미만 51명(34.2%), 50만원 미만 45명(30.2%)이 대다수를 차지했다. 본 연구는 재활보조기기에 대한 구매 경험에 관한 변수가 포함되어 있으므로 재활보조기기 인지 여부에 대해 질문하였으며, 응답은 ‘예’ 95명(63.8%), ‘아니오’ 54명(36.2%)으로 제품에 대해 과반수가 재활보조기기에 대해 인지하고 있는 것으로 나타났고, 관절 관련 질환 경험 유무에 대해서는 ‘있음’ 77명(51.7%), ‘없음’ 72명(48.3%)으로 나타났다. 또한, 재활보조기기 구매 경험에 대해서는 ‘있음’ 57명(38.3%), ‘없음’ 92명(61.7%)으로 구매 경험이 없는 응답자가 더 많았다.

본 연구에서 수집된 데이터는 SPSS 25.0를 사용하여 분석하였다. 각 데이터들은 Kolmogorov-smirnov analysis를 통해 정규성을 검증하였다. 각 측정 문항에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 연구가설을 규명하기 위해 독립 표본 t-test, 위계적 회귀분석, 이원분산분석, 그리고 SPSS Macro Process(Hayes & Preacher, 2013)를 사용하였다.

5. 자극물에 따른 집단 간 동질성 검증

연구에 참여한 149명은 두 가지 자극물인 시니어 라벨에 78명, 경로우대 라벨에 71명이 무작위로 배정되었다. 각 자극물에 배정된 피험자의 인구통계학적 특성에 서로 차이가 없는지 검증하기 위해 실제 연령, 성별, 재활보조기기 구매 경험, 관절 질환 경험 유무에 대해 카이제곱 분석을 실시하였다. 분석 결과, 집단 간에 실제 연령($\chi^2=1.34, p=.37$), 성별($\chi^2=2.21, p=.14$), 재활보조기기 구매 경험($\chi^2=0.53, p=.47$), 관절 질환 경험 유무($\chi^2=2.37, p=.12$)에 통계적으로 유의한 차이가 없었으며, 이를 통해 두 집단이 서로 동질한 집단임을 알 수 있었다.

IV. 연구 결과

1. 연령 관련 라벨링에 따른 제품 태도와 구매 의도 차이

시니어 라벨과 경로우대 라벨의 두 집단 간 제

품 태도(연구문제 1-a)와 구매 의도(연구문제 1-b)에 미치는 차이를 분석하기 위하여 연령 관련 라벨링을 독립변수로 설정하고 의복형 재활보조기기에 대한 제품 태도와 구매 의도를 종속변수로 설정하여 각각 독립 표본 t-test를 실시하였다 <Table 2>. 먼저, 제품 태도에 대한 분석 결과, 시니어 라벨 집단과 경로우대 라벨 집단 간 재활보조기기에 대한 태도에 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($t=4.17, p<.001$). 즉, 시니어 라벨 집단이 경로우대 라벨 집단보다 의복형 재활보조기기에 더 긍정적인 태도를 보인 것으로 나타났다($M_{\text{시니어}}=5.34; M_{\text{경로우대}}=4.80$) <Fig. 3>. 또한, 두 라벨 집단에 따른 구매 의도 차이 분석 결과, 시니어 라벨 집단과 경로우대 라벨 집단 간에는 의복형 재활보조기기에 대한 구매 의도에 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($t=3.55, p<.01$). 시니어 라벨 집단이 경로우대 라벨 집단보다 의복형 재활보조기기에 대해 더 높은 구매 의도를 보였다($M_{\text{시니어}}=4.88; M_{\text{경로우대}}=4.38$). 이를 통해 노령 소비자에 대한 라벨링만으로도 제품에 대한 태도와 구매 의도에 차이를 야기할 수 있음을 확인하였다.

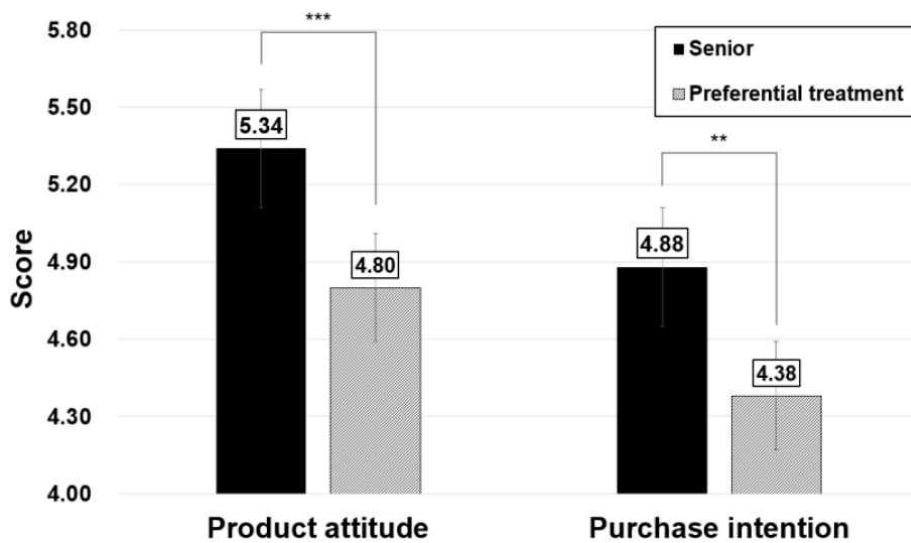
2. 제품 태도에 미치는 연령 관련 라벨링의 영향에 대한 조절효과

의복형 재활보조기기 태도에 대한 연령 관련 라벨링의 영향에 성별(연구문제 2), 인지 연령과 실제 연령의 차(연구문제 3), 제품 구매 경험(연

<Table 2> T-test Results on Product Attitude and Purchase Intention According to Age-related Labeling

Dependent variables	Independent variables	n	Mean	SD	t-value
Product attitude	Senior	78	5.34	0.87	4.17***
	Preferential treatment for the elderly	71	4.80	0.74	
Purchase intention	Senior	78	4.88	0.91	3.55**
	Preferential treatment for the elderly	71	4.38	0.81	

** $p<.01$, *** $p<.001$



〈Fig. 3〉 The Mean Differences in Product Attitude and Purchase Intention According to Age-related Labeling

구문제 4)이 조절효과를 가지는지 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 먼저, 성별의 조절효과 분석 결과, 연령 관련 라벨링과 성별의 상호작용 항이 제품 태도에 미치는 영향이 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다($\beta=.02$, $p>.05$)〈Table 3〉. 이는 제품 태도에 미치는 연령 관련 라벨링의 영향력에 남녀에 따른 차이가 없음을 의미한다.

인지 연령과 실제 연령의 차가 갖는 조절효과 분석 결과, 연령 관련 라벨링과 연령차의 상호작용 항이 제품 태도에 미치는 영향이 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다($\beta=.02$, $p>.05$)〈Table

4〉. 이는 제품 태도에 미치는 연령 관련 라벨링의 영향력에 인지 연령과 실제 연령의 차이가 조절효과를 갖지 않는다는 것을 의미한다.

마지막 조절변수인 재활보조기기 구매 경험의 영향을 살펴본 결과, 연령 관련 라벨링과 재활보조기기 구매 경험의 상호작용 항이 제품 태도에 미치는 영향은 통계적으로 유의미하게 나타났다($\beta=.85$, $p<.05$)〈Table 5〉. 이러한 결과는 재활보조기기 구매 경험이 연령 관련 라벨링과 의복형 재활보조기기에 대한 소비자 태도의 관계를 유의미하게 조절한다는 것을 의미한다.

〈Table 3〉 Moderating Effect of Gender on Product Attitude According to Age-related Labeling

Independent variables		b	SE	β	t	R^2	Sig
Model 1	Labeling	-0.54	.13	-.32	-4.07	.10	.00
	Gender	-0.12	.14	-.07	-0.88	.11	.38
Model 3	Labeling (L)	-0.58	.40	-.34	-1.44		.15
	Gender (G)	-0.15	.43	-.08	-0.35	.11	.73
	L x G	0.02	.29	.02	0.07		.95

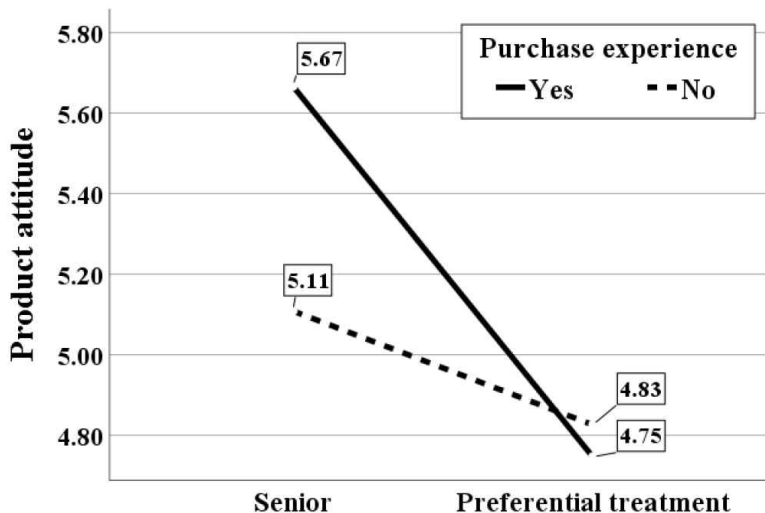
<Table 4> Moderating Effect of Age Differential on Product Attitude According to Age-related Labeling

Independent variables		b	SE	β	t	R ²	Sig
Model 1	Labeling	-0.49	.28	-.28	-1.77	.08	.09
Model 2	Labeling	-0.26	.30	-.15	-0.88	.15	.39
	Age differential	0.49	.29	.29	1.69		
Model 3	Labeling (L)	-0.90	.93	-.52	-0.97	.16	.34
	Age differential (A)	-0.13	.91	-.08	-0.15		
	L x A	0.51	.70	.40	0.73		

<Table 5> Moderating Effect of Purchase Experience on Product Attitude According to Age-related Labeling

Independent variables		b	SE	β	t	R ²	Sig
Model 1	Labeling	-0.54	.13	-.32	-4.07	.10	.00
Model 2	Labeling	-0.52	.13	-.31	-3.99	.12	.00
	Purchase experience	-0.26	.14	-.15	-1.95		
Model 3	Labeling (L)	-1.56	.45	-.92	-3.45	.16	.00
	Purchase experience (P)	-1.20	.41	-.69	-2.90		
	L x P	0.64	.27	.85	2.39		

재활보조기기 구매 경험의 조절효과를 해석하기 위해 평균 비교 분석을 실시하였다(Fig. 4). 구체적으로 살펴보면, 경로우대보다 시니어라는 라벨에서 제품 태도가 더 높게 나타났는데, 재활보조기기 구매 경험이 없는 사람들은 그 차이가 크



<Fig. 4> Interaction Effect of Age-related Labeling and Purchase Experience for Product Attitude

지 않은 반면($M_{\text{경험없음*경로우대}}=4.83$; $M_{\text{경험없음*시니어}}=5.11$, $t=-0.43$, $p>.05$), 구매 경험이 있는 사람들은 라벨링에 따른 차이가 분명하게 나타났다($M_{\text{경험있음*경로우대}}=4.75$; $M_{\text{경험있음*시니어}}=5.67$, $t=-2.93$, $p<.01$). 즉, 재활보조기기 구매 경험이 있는 사람들일수록 연령 관련 라벨링의 영향을 더욱 크게 받는 것을 알 수 있다.

3. 연령 관련 라벨링이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 제품 태도의 매개효과

연령 관련 라벨링이 구매 의도에 미치는 영향을 중간에서 제품 태도가 매개하는지 확인하기 위해(연구문제 5) SPSS Macro Process의 Model 4를 활용하여 회귀분석과 부트스트랩(Bootstrap) 검증을 실시하였다. 선행연구를 참고하여 신뢰도 구간 95%, 부트스트랩 샘플 수는 5,000으로 설정하였다(Hayes & Preacher, 2013). 연령 관련 라벨링과 구매 의도의 관계에서 제품 태도의 매개효과를 살펴보면<Table 6>, 독립변수인 연령 관련 라벨링과 매개변수인 제품 태도를 동시에 투입하였을 때 연령 관련 라벨링의 영향력이 유의하지 않았고($b=-0.11$, $p>.05$), 제품 태도의 영향력만이 유의하게 나타났다($b=0.73$, $p<.001$). 즉, 제품 태도의 완전매개효과가 확인되었다. 이는 연령 관련 라벨링이 의복형 재활보조기기의 구매 의도에 직

접적인 영향을 주지는 않지만, 제품 태도를 통해 구매 의도에까지 간접적인 영향을 준다는 것을 의미한다. 또한, 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위한 부트스트랩 분석 결과, 매개효과 계수는 -.39로, 95% 신뢰구간에서 간접효과의 하한값(LLCI)과 상한값(ULCI)이 -0.60~-0.20으로 나타났다. 두 값 사이에 0이 포함되지 않았으므로 두 모형에서의 매개효과는 신뢰도 .05 수준에서 통계적으로 유의미하다는 것을 확인하였다.

4. 재활보조기기 구매 경험에 의해 조절된 제품 태도의 매개효과

본 연구는 연령 관련 라벨링이 구매 의도에 미치는 영향에서 성별(연구문제 6), 인지-실제 연령 차이(연구문제 7), 재활보조제품 구매 경험(연구문제 8)에 의해 조절된 제품 태도의 매개효과를 살펴보고자 하였다. 그러나 앞에서 성별과 인지-실제 연령 차이는 제품 태도에 대한 연령 관련 라벨링의 영향을 조절하지 않는 것으로 확인되었기에, 본 장에서는 재활보조기기 구매 경험에 의해 조절된 매개효과만을 분석하였다. 조절된 매개효과의 검증에는 SPSS Macro Process의 Model 7를 활용하였으며, 선행연구를 참고하여 신뢰도 구간 95%, 부트스트랩(Bootstrap) 샘플 수는 5,000으로 설정하였다(Hayes & Preacher, 2013). 연령 관련

<Table 6> Mediating Effect of Product Attitude

Independent variables	Dependent variable: Product attitude				Dependent variable: Purchase intention			
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Constant	5.88	.21	28.45	.000	1.09	.41	2.62	.010
Labeling	-0.54	.13	-4.07	.000	-0.11	.11	-0.99	.322
Product attitude					0.73	.06	11.28	.000
$R^2=.10$, $F=16.57$, $p<.001$					$R^2=.51$, $F=75.29$, $p<.001$			
Indirect effect					Boot SE	LL 95% CI	UL 95% CI	
Product attitude					.10	-0.60	-0.20	

<Table 7> Moderated Mediating Effect of Product Attitude

Independent variables	Dependent variable: Product attitude				Dependent variable: Purchase intention			
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Constant	7.78	.69	11.27	.000	1.09	.41	2.62	.001
Labeling (L)	-1.56	.45	-3.45	.001	-0.11	.11	-.99	.322
Purchase experience (P)	-1.20	.41	-2.90	.004				
L x P	0.64	.27	2.39	.018				
Product attitude					0.73	.06	11.28	.000
$R^2 = .16, F = 9.02, p < .001$					$R^2 = .51, F = 75.29, p < .001$			
		Conditional Indirect effect			Boot SE	LL 95% CI	UL 95% CI	
Product attitude	With purchase experience	-0.67			.17	-1.01	-0.34	
	Without purchase experience	-0.21			.12	-0.45	0.02	

라벨링과 구매 의도의 관계에서 구매 경험에 의해 조절된 제품 태도의 매개효과를 살펴보면<Table 7>, 연령 관련 라벨링과 구매 경험의 상호작용 효과는 제품 태도에 정적인 영향을 미치며($b=0.64, p<.05$), 제품 태도가 구매 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($b=0.73, p<.001$). 이를 통해 제품 태도를 매개로 연령 관련 라벨링에서 제품 태도로 가는 경로가 재확보조기기의 구매 경험에 의해 달라진다는 것을 알 수 있었다.

또한, 조절된 매개효과에 통계적 유의성을 검증하기 위한 부트스트랩 분석 결과, 재확보조기기 구매 경험이 있는 집단의 조절된 매개효과는 95% 신뢰구간에서 하한값(LLCI:-1.01)과 상한값(ULCI:-0.34) 사이에 0이 포함되지 않으므로 통계적으로 유의하다는 것을 확인하였다. 하지만 재확보조기기 구매 경험이 없는 집단의 조건부 간접효과(조절된 매개효과)는 95% 신뢰구간에서 하한값(LLCI:-0.45)과 상한값(ULCI:0.02) 사이에 0이 포함되어 유의하지 않았다. 또한, 재확보조기기 구매 경험이 있을수록 간접 효과는 커졌다. 이것은 재확보조기

기 구매 경험이 있는 집단은 경로우대보다는 시니어라고 라벨링된 광고에 제품 태도가 더욱 높아지고, 높아진 제품 태도를 매개로 하여 구매 의도가 더욱 높아짐을 의미한다. 단, 이와 같은 재확보조기기 구매 경험에 의해 조절된 매개효과는 구매 경험이 있는 집단에서만 의미 있게 나타났고 구매 경험이 없는 집단에서는 유의미하지 않았다. 이것은 의복형 재확보조기기 광고의 연령 관련 라벨링이 제품 태도를 통해 구매 의도에 영향을 미치는 간접효과가 모든 소비자에게 동일하게 나타나는 것이 아니라, 재확보조기기 구매 경험이 있는 사람들에게만 적용된다는 것을 말한다.

V. 결론 및 논의

최근 고령화 사회로 진입함에 따라 다양한 분야에서 65세 이상 노령 소비자들을 위한 시장을 확대시키고 있으며, 노령층에 속하거나 곧 속하게 될 베이비붐 세대 소비자들은 인구 비율적으로나 경제적으로 이미 주목되어야 할 소비자층으로 인

식되고 있다. 의학과 공학뿐만 아니라 의류학 분야에서도 이들의 신체 기능 감소를 보조할 수 있는 제품에 대한 다양한 연구가 진행되고 있음에도 불구하고 여전히 제품 개발 및 평가에만 연구가 집중되어 있으며, 이러한 제품과 관련된 소비자 연구는 여전히 부족한 실정이다. 본 연구는 베이비붐 세대 소비자에게 연령과 관련된 라벨링이 중요한 커뮤니케이션 전략이 될 수 있음에 주목하여 한국 베이비붐 세대 남녀를 대상으로 이들을 지칭할 수 있는 두 가지 연령 관련 라벨을 한국에서 자주 사용되는 단어들로 설정하였고, 이 라벨을 의복형 재활보조기기 광고에 넣어 제품에 대한 태도와 구매 의도의 차이를 검증하였다. 또한, 제품 태도에 연령 관련 라벨링이 미치는 영향에 성별, 인지 연령, 그리고 재활보조기기 구매 경험에 따른 차이가 나타날 것으로 예상하고 이들의 조절효과를 검증하였다.

본 연구에서 설정한 두 가지 연령 관련 라벨링 중 시니어 라벨을 활용한 광고에서 경로우대 라벨을 활용한 광고보다 의복형 재활보조기기에 대한 태도와 구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 시니어는 노령층 및 이를 준비하는 세대인 50대 이후를 통틀어 표현하는 단어로 사용되는데(Lee & Yoh, 2016), 한국에서는 시니어를 노인과 같은 의미로 사용하기도 하지만 그 의미는 다르다. 사전적 의미로는 노인은 나이가 들어 늙은 사람으로 정의되지만 시니어는 연장자, 지위가 고위인 사람, 스포츠에서 상급 수준에 이르는 사람 등으로 정의되었다(Han & Lee, 2016). 또한, 한국에서 경로우대 단어는 노인들을 위한 복지 서비스를 제공할 때 자주 사용되는 단어로 65세 이상 노인들에 대해 우대를 해주는 의미를 가지고 있는데, 특히 이용 경험이 76.4%로 매우 높은 교통 요금 할인 제도에서 활용하고 있는 용어로(Lim & Yoon, 2009), 베이비붐 세대에게 매우 객관적인 기준으로 노인을 칭하는 라벨링으로 인지될 수 있다. 따라서 제품의 마케팅 측면에서 경로우대 라벨을 베

이비붐 소비자들에게 그대로 노출시켜 적용하는 것은 이들을 나이가 들어 우대를 받아야하는 사람, 신체적으로 약한 노약자들을 위한 우대라는 것을 명시함으로써 나이에 비해 스스로를 젊게 인식하고 있는 베이비붐 세대에게 부정적인 메시지를 전달할 수 있다. 반면 이들은 경계가 모호하여 주관적인 개념에 가까운 시니어라는 라벨링을 한 메시지에 더욱 긍정적으로 반응하였다. 한국에서는 노인을 혜택 받아야 하는 사람으로 구분 지어 '경로우대'라는 단어를 사용하는 것을 쉽게 볼 수 있는데, 시니어 라벨이 경로우대 라벨보다 더 긍정적인 결과를 보인 것은 그 연령대에 가까운 사람들은 연령 라벨에 더 방어적 반응을 보이는 선행연구의 결과와 비슷한 결과라 할 수 있다(Weijters & Geunens, 2006).

다수의 선행연구에서 노령 소비자의 구매 행동에서 인지 연령이 중요한 역할을 한다는 것이 언급되었지만(Chae, 2020; Boo, 2005; Oh et al., 2015; Park, 2012), 본 연구에 따르면 제품 태도에 대한 연령 라벨의 영향에 실제 연령과 인지 연령 차이의 조절효과는 나타나지 않았다. 이는 실제 연령이 아닌 인지 연령을 통해 연령 라벨에 대한 태도를 분석한 국외 선행연구들과 다른 결과를 보인 것인데(Tepper, 1994; Weijters & Geunens, 2006), 한국의 베이비붐 세대들은 실제 연령과 인지 연령 차이가 크고 작은 것과 별개로 경로우대 라벨에 덜 긍정적인 것으로 해석할 수 있다. Kang(2016)에 따르면, 라벨링 이론은 한국 노령 여성들에게 더 적용되는 이론이라고 표현했는데, 한국 노인들을 위한 공공복지 정책에 대한 부재와 한국의 사회심리학적 특성으로 인해 한국에서 노인이 되는 것, 그리고 노령화가 되는 것이 국민들의 부정적인 인식으로 인해 성별이나 인지 연령과는 무관하게 노인과 관련된 라벨에 부정적인 결과가 나온 것으로 판단할 수 있다. 성별과 인지 연령이 유의한 조절효과를 갖지 못한 것과 달리, 본 연구에서는 재활보조기기에 대한 구매 경험의 조

절 효과는 유의한 것을 알 수 있었다. 즉, 재활보조기기 구매 경험이 있는 소비자들은 두 종류의 라벨에 따라 제품 태도의 차이가 크게 나타난 반면, 구매 경험이 없는 소비자들은 그 차이가 크지 않았다. 이것은 재활보조기기라는 제품 종류의 특성상 특히 노령층에 가까운 베이비붐 세대 소비자들이 노화로 인해 관절 질환 등을 겪기 시작하면서 신체 기능 약화를 경험한 소비자들은 객관적인 지표로 65세 이상 노인으로 구분 짓는 경로우대 라벨보다 시니어 라벨에 훨씬 더 긍정적으로 반응하는 것으로 판단할 수 있다.

노화는 신체적, 심리적, 사회적 차원을 가진 과정으로 신체 기능 감소라는 부정적인 면과 시간과 금전적 증가라는 긍정적인 면으로 설명될 수 있다 (Moschis, 1996). 한국의 베이비붐 세대 소비자들을 목표로 하는 제품과 브랜드 마케팅 시 한국의 고유한 사회 및 문화적 특성을 고려하고 이해하는 것이 필수적이다. 본 연구는 한국의 베이비붐 세대를 칭하는 라벨의 사용에 있어 매우 신중해야 함을 시사하며 객관적으로 노인이라고 지칭할 수 있는 경로우대 라벨보다는 시니어와 같은 라벨을 제시하는 것이 효과적인 방법이라는 것을 보여주었다. 다만, 경로우대는 통상적으로 65세 이상의 소비자 혹은 이용자에게 적용된다는 점과 본 연구에 참여한 베이비부머 세대 응답자가 50대 후반에서 65세사이라는 점을 고려하면, 연구 참여자가 스스로 경로우대와는 무관하다고 판단했을 수 있다. 따라서 65세 이상의 연구 참여자를 대상으로 본 실험을 진행한다면 본 연구 결과의 타당성이 더욱 높아질 것으로 보인다. 또한, 경로우대나 시니어 같은 라벨링을 제외한 통제집단용 자극물이 함께 제시되었다면 라벨링 효과를 더욱 다양한 측면에서 해석할 수 있었을 것으로 보인다. 더불어 한국의 베이비붐 세대가 전체 인구의 약 1/3을 차지하는 것으로 추정되며(Ham, 2002), 실제로 이들은 매우 다양한 특성을 지니기 때문에 본 연구에서 이들을 하나의 집단으로 분석하였다는 점은

연구의 한계라 할 수 있다.

본 연구를 통해 한국 베이비붐 세대 소비자에게 연령 관련 라벨링이 어떠한 효과를 미칠 수 있는지 알 수 있었다. 본 연구는 이들을 대상으로 마케팅 전략을 개발할 때 활용할 수 있는 라벨링에 관한 유용한 정보를 제공했다는 점에서 의의를 갖는다. 또한, 본 연구 결과를 바탕으로 TV 및 인쇄 광고 등에서 노령 소비자들을 묘사하거나 지칭할 때 이들이 실제 호칭되고 호명되길 원하는 라벨을 활용해야 긍정적인 효과가 있음을 알 수 있었고, 이는 표면적으로는 우대해야 할 대상으로 나타내는 라벨이라도 결과적으로는 차별의 대상이 되기에 당사자들이 선호하지 않을 수 있다는 것을 말해준다. 연구자들은 시니어 라벨링과 같은 비차별적 마케팅 접근을 통해 노령 소비자가 시장에서 배제되지 않고 주류 집단에 유입될 수 있기를 기대한다. 추후 연구에서는 국내 베이비붐 세대를 보다 세분화하여 라벨링의 효과를 좀 더 깊이 들여다보고 이에 영향을 미치는 사회, 심리적 특성을 살펴보고자 한다.

References

- Ahn, S. Y., Oh, H. J., & Jung, S. D. (2017). An exploratory study for developing perceived elderly stigma scale. *Journal of the Korean Gerontological Society*, 37(2), 309–328.
- Allen, R. (1982). Automatic phase pickers: Their present use and future prospects. *Bulletin of the Seismological Society of America*, 72(6B), S225–S242.
- Araya, S., Elberg, A., Noton, C., & Schwartz, D. (2019). *Identifying food labeling effects on consumer behavior*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3195500> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3195500>
- Barak, B. & Gould, S. (1985). Alternative age measures: A research agenda. *ACR North American Advances*, 12, 53–58.
- Barak, B. & Shiffman, L. G. (1981). Cognitive age, a nonchronological age variable. *Advances In Consumer Research*, 8(1), 602–606.
- Barnhart, M. & Peñalosa, L. (2013). Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal of Consumer*

- Research*, 39(6), 1133–1153.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York, U.S.: McGraw Hill.
- Blau, Z. S. (1956). Changes in status and age identification. *American Sociological Review*, 21(2), 198–203.
- Boo, G. H. (2005). Still youngmen's perception: How cognitive age perception of elderly consumers affects on their consuming attitude and behavior. *Journal of Advertising*, 16(1), 37–66.
- Bower, A. B. & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of advertising*, 30(1), 1–12.
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Stigma. In *Dictionary.cambridge.org*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stigma>
- Chae, J. M. (2020). Consumers' clothing purchase behaviors according to age and clothing shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(1), 141–158.
- Choi, C. S. & Kang, I. (2012). A study on the jacket design preference of Korean baby-boom generation women. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 14(3), 135–146.
- Choi, H. S. (2013). Publicity of an aging society. *Korean Association for Government Studies*, 97(11), 13–15.
- Choi, J. W. (2010). Subjective age and clothes shopping orientation of adult women. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(6), 74–88.
- Chung, G. W. (2011). The politics of calling old age. *Journal of the Korean Gerontological Society*, 31(3), 751–765.
- Chung, S. J. (2015). Middle-aged female consumers' buying behavior of outdoor sportswear. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 17(3), 99–113.
- Fishbein, M. & Azjen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, U.S.: Addison-Wesley.
- Go, A. R. (2020). A Comparative study on the difference in age, consumption value and cosmetics purchasing behavior of adult women in Korea. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 26(1), 15–39.
- Ham, I. H. (2002). Babyboom generation's culture and generation experience. In Im et al. (Eds.), *Korea's culture change and value* (pp. 215–248). Paju, Republic of Korea: Na-Nam Publication.
- Han S. B. & Lee, H. S. (2016). Elderly image Analysis Using Big Data and Social Networking Techniques. *Journal of the Korea Contents Association*, 16(11), 253–263.
- Hayes, A. F. & Preacher, K. J. (2013). Conditional process modeling: Using structural equation modeling to examine contingent causal processes. In G. R. Hancock & R. O. Mueller (Eds.), *Quantitative methods in education and the behavioral sciences: Issues, research, and teaching. Structural equation modeling: A second course* (pp. 219–266). Charlotte, U.S.: Information Age Publishing.
- Hong, K. H. & Lee, Y. J. (2010). Clothing selection criteria and the use of fashion information sources based on the perceived age of elderly female consumers in their 60s~70s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 200–211.
- Hong, K. H. (2010). The sensation seeking tendency and the fashion exploratory behavior according to the difference age. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(1), 43–55.
- Howarton, R. & Lee, B. (2010). Market analysis of fit preferences of female boomers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 219–229.
- Jang, E. J. & Yoo, H. S. (2011). Cognitive ages and body images of Korean adults in their 40s and 50s. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(5), 769–777.
- Kang, E. M. & Park, E. J. (2009). Effects of cognitive age on perceived service quality, satisfaction, and repurchase intentions across the elderly's lifestyle types in apparel stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(3), 355–365.
- Kang, H. M. (2016). Culture does matter for female elders' responses to age segmentation cue (ASC) of ads. *Global Media Journal*, 14(26:30), 1–10.
- Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P., & Artt, S. (1972). "The ages of me": Toward personal and interpersonal definitions of functional aging. *Aging and human development*, 3(2), 197–211.
- Kim, H. N. & Kim, S. E. (2019). An analysis of silver-generation' purchase choice factors and satisfaction on TV-Home shopping. *Korea Corporation Management Association*, 26(1), 155–185.
- Kim, J. (2016). The relations among stigma, expectation about counseling, and attitude toward seeking counseling in college students. *The Korea Contents Society*, 16(3), 391–402.
- Kim, J.-S. & Lee, S.-J. (2008). A study on the shopping orientation, related to the cognitive age and the types of lifestyle of the female consumers in the elderly generation (Part2). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(11), 1726–1738.
- Kim, K. & Nam, H. (2014). A comparison of the variables between labeling theory and identity theory which influence the change process of delinquency identity. *Studies on Korean Youth*, 25(2), 209–236.
- Kim, M. R. (2011). A Comparative study of the factors of women's quality of Life by generation: baby-

- boom, X and pre-older adults. *Korean Journal of Gerontological Social Welfare*, 51, 7-34.
- Kim, M. Y. (2015). Use of fashion information sources and fashion store selection criteria based on the subjective age of new senior consumers. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(1), 91-107.
- Kim, S. K. (2005). *A study on clothing purchase behavior depending on the self-perception and social activity of new elderly generation woman* (Unpublished master's thesis). Ewha Women University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, T. S. & Cho, J. K. (2016). Development direction of senior-friendly products by life styles of the elderly: Focused on analysis of self-assessment on body functions and attitude to senior-friendly products. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 22(1), 63-75.
- Kim, Y., Lee, S., Kim, J., Kwon, J., & Lee, S. (2020). Optimization of annealing effect of 3D printed PLA samples for rehabilitation using FDM based 3D printing. *Journal of Rehabilitation Welfare Engineering & Assistive Technology*, 14(1), 50-58.
- Kotter-Grühn, D. & Hess, T. M. (2012). The impact of age stereotypes on self-perceptions of aging across the adult lifespan. *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 67(5), 563-571.
- Kwak, I. S. & Hong, S. H. (2013). Baby boomers' perceptions and preparations for later life planning: The comparison with the former and the latter baby boomer. *Korean Family Resource Management Association*, 17(2), 147-172.
- Lancaster, G. & Williams, I. (2002). Consumer segmentation in the grey market relative to rehabilitation products. *Management decision*, 40(4), 393-410.
- Lee, E. & Kim, M. (2000). A study of clothing purchase behaviors according to subjective age. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(8), 1254-1265.
- Lee, E. & Yoh, E. (2016). Research on female consumer responses according to advertising model types of a senior apparel brand. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(1), 93-106.
- Lee, J., Choi, M., & Moon, H. (2019). The effect of the wearing of knee sleeve on pedestrian capacity by age in 20s and 60s. *The Korean Journal of Growth and Development*, 27(2), 107-113.
- Lee, J., Son, J., & Kim, B. (2018). Product development of rehabilitation-aid device by applying 3D printing: Focused on development of ankle foot orthosis for joint stiffness rehabilitation of stroke-hemiparalysis patients. *Journal of Industrial Design*, 12(1), 139-148.
- Lee, T. (2011). *A study of the quality management method for rehabilitation assistive device* (Master's thesis, Korea Polytechnic University, Siheung, Republic of Korea). Retrieved from http://kpu.dcollection.net/public_resource/pdf/000001104561_20201211230323.pdf
- Lee, Y. G. & Huh, E. (2004). Consumption and saving behavior of older and younger baby boomers in Korea. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4), 507-526.
- Lim, Y. O. & Yoon, H. S. (2009). Longitudinal study on factors affecting older adults' welfare service utilization. *Journal of the Korean Gerontological Society*, 29(3), 1063-1085.
- Markides, K. S. & Boldt, J. S. (1983). Change in subjective age among the elderly: A longitudinal analysis. *The Gerontologist*, 23(4), 422-427.
- Min, S. (2006). Prison inmate's disciplinary punishment: Self-control theory vs. labeling theory. *Korean Journal of Criminology*, 18(1), 229-254.
- Moschis, G. P. (1996). *Gerontographics: Life-stage segmentation for marketing strategy development*. Westport, U.S.: Quorum Books.
- Oh, C. H., Kim, J. H., & Kim, S. H. (2015). Understanding the determinants of active senior consumers' online shopping usage behavior and moderating role of cognitive age. *Journal of the Korean Gerontological Society*, 35(3), 813-833.
- Park, C., Chung, S., & Ahn, S. (2018). Factors affecting stigma against older adults: A comparison of two age groups. *Korean Journal of Gerontological Social Welfare*, 73(1), 385-416.
- Park, K. H. (2012). A literature review of cognitive age. *Journal of Korea Society Clothing Industry*, 14(1), 48-55.
- Park, S. & Park, H. (2018). A review on the status of the elderly and activity restrictions [고령자 현황 및 활동제약에 관한 고찰]. *Statistics Korea*, Retrieved from http://kostat.go.kr/sri/srikor/srikor_pbl/2/index.board?bmode=read&aSeq=374579&pageNo=4&rowNum=10&amSeq=&sTarget=&sTxt=
- Phillips, O. M. (1957). On the generation of waves by turbulent wind. *Journal of fluid mechanics*, 2(5), 417-445.
- Phillipson, C. (2007). Understanding the baby boom generation: Comparative perspectives. *International Journal of Ageing and Later Life*, 2(2), 7-11.
- Scheff, T. (1966). *Being Mentally III*. Chicago, U.S.: Aldine.
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J., & Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.

- Standard Korean Dictionary. (n.d.). Stigma [낙인]. In *Standard Korean Dictionary* [표준국어대사전]. Retrieved from <https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do?pageSize=10&searchKeyword=%EB%82%99%EC%9D%B8>
- Statistics Korea. (2020). *The elderly population* [고령자 인구]. Retrieved from http://kostat.go.kr/assist/synap/preview/skin/doc.html?fn=synapview385322__2&rs=/assist/synap/preview
- Stephens, N. (1991). Cognitive age: A useful concept for advertising. *Journal of Advertising*, 20(4), 37–48.
- Tepper, K. (1994). The role of labeling processes in elderly consumers' responses to age segmentation cues. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 503–519.
- Tisserand, D. J. & Jolles, J. (2003). On the involvement of prefrontal networks in cognitive ageing. *Cortex*, 39(4–5), 1107–1128.
- Weijters, B. & Geuens, M. (2006). Evaluation of age related labels by senior citizens. *Psychology & Marketing*, 23(9), 783–798.
- Wellner, A. S. (2000). Generational divide. *American Demographics*, 22(10), 53–58.
- You, K. (2000). A Study on clothing design preference and purchase associated with gender of the aging. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(7), 155–163.