creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

**저작자표시**. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

**비영리**. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

**변경금지**. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

**저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.**

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

허 경 옥 교수 지도

석사학위 청구논문

# 노인소비자의 피해 예방을 위한 연구

**2018**

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

성 효 원

# 노인소비자의 피해 예방을 위한 연구

허 경 옥 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

**2018년 5월**

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

성 효 원

# 인 준 서

성효원의 석사학위 논문으로 인준함

**2018년 5월**

심사위원장 _____(서명 또는 인)

심사위원 _____(서명 또는 인)

심사위원 _____(서명 또는 인)

성신여자대학교 대학원

# 논 문 개 요

우리나라는 고령 사회로 지칭되고 있으며, 인구 고령화 추세는 빠른 속도로 가속화되고 있다. 노인 인구수는 급속도로 증가하고 있으며, 가구형태의 변화에 따라 독거노인가구의 확산, 노인들의 경제활동 활성화로 인해 노인들의 소비생활 참여가 더욱 활발해지는 추세이다.

그러나 노인은 소비자 지식과 정보의 부족, 시장체제에 대한 이해부족 및 전체 시장에 비해 개인의 왜소함 등으로 복합적인 소비자문제를 경험하며, 상대적으로 많은 화폐 및 비용을 지불하게 됨에 따라 재화와 용역을 구입하고 사용하는 과정에서 발생하는 구매문제를 많이 호소한다.

뿐만 아니라 악덕상술과 같은 각종 상술에 현혹되기가 쉬워 고령소비자 특유의 소비자문제를 많이 겪고 있는 현실이다. 이에 노인소비자의 특성을 이해하고 노인소비자 피해에 대한 내용을 살펴봄으로써 노인소비자 피해를 예방하기 위한 개선방안을 마련할 필요가 있다.

이에 본 연구는 고령 사회의 진전에 따라 취약소비자로 인식되는 노인소비자의 보호를 위해 노인소비자의 특성, 노인소비자의 구매과정에서 나타나는 행동, 노인소비자 피해의 실태, 우리나라와 해외의 노인소비자 관련 법규와 교육정책에 대해 정리하였다.

노인소비자는 일반 성인소비자와는 다른 특성을 가지고 있고, 노인소비자의 소비자상담건수는 증가 추세에 있으며, 피해 사례를 통해 각종 기만 상술에 노출되어 있으며 피해 대응능력이 현저히 낮음을 알 수 있다. 또한 미국, 일본과 달리 우리나라의 경우 노인소비자 관련법 상 노인상담 및 피해구제 영역에 대한 법제가 부족한 것으로 보이며, 노인에 특정된 법이 존재하지 않고 여러 법에 산재함으로 인해 실제 노인소비자 문제를 해결하려고

할 때 효율적으로 적용되지 못할 경우가 발생할 수 있다.

유럽, 북미, 일본 등 에서는 지방자치단체나 국가적 차원에서 장기적이고 종합적인 노인소비자교육서비스를 제공하고 있으나 이에 비해 우리나라의 노인소비자교육은 그 중요성과 필요성에 비해 간과되어 왔다.

본 논문에서 노인소비자의 피해예방을 위해 ①노인소비자의 거래 및 피해구제와 관련해서 악덕상술에 의한 피해를 감소시킬 수 있도록 관련법제의 개선이 있어야 한다. ②계약서 및 상품 설명서의 표시·내용을 개선해야 한다. ③노인소비자에게 맞는 교육 프로그램의 체계화가 필요하다. ④노인소비자교육 참여를 높이기 위한 다양한 교육방법이 필요하다. ⑤노인소비자교육 전담 기관이나 시스템이 마련되어야 한다. ⑥노인소비자 전용 상담기구 또는 정책이 마련되어야 함을 제안하였다.

본 연구는 노인소비자 피해의 실태를 알아보고 노인소비자 피해 예방을 위한 연구로 추후 노인소비자를 대상으로 소비자교육에 대한 교육 및 정책 요구도를 조사하여 노인소비자의 피해를 줄일 수 있는 소비자교육 정책과 체계적인 교육프로그램을 구성하는 데 있어 기초자료로 활용될 수 있다.

# 목 차

논문개요
Ⅰ. 서 론 ····· 1
Ⅱ. 노인소비자의 특성 ····· 3
1. 노인소비자의 정의 ····· 3
2. 노인소비자의 특성 ····· 4
1) 신체·정신적 ····· 5
2) 심리·사회적 ····· 6
3) 경제상태 ····· 6
3. 노인소비자의 구매행동 ····· 8
1) 소비자행동의 개념 ····· 8
2) 노인소비자의 구매의사결정과정 ····· 9
III. 노인소비자 문제 ····· 20
1. 소비자 문제의 이해 ····· 20
1) 소비자 문제의 개념 ····· 20
2) 소비자 문제의 발생원인 및 특성 ····· 21
3) 상품구매 문제 ····· 24
4) 소비자안전 문제 ····· 25
2. 노인소비자 피해의 특성 ····· 26
1) 노인소비자의 취약성 ····· 26
2) 노인소비자 피해의 특성 ····· 27
3) 노인소비자 피해에 대한 대처 행동 특성 ····· 29
3. 노인소비자 피해의 실태 ····· 30

1) 노인소비자 피해 접수 추이 ····· 30
2) 노인소비자 피해 다발품목 ····· 31
3) 노인소비자 주요 피해 사례 ····· 32
**Ⅳ. 노인소비자 피해 개선 방안 ····· 34**
1. 노인소비자 관련 법규 ····· 34
1) 우리나라 ····· 34
2) 미국 ····· 37
3) 일본 ····· 41
2. 노인소비자 교육 현황 ····· 46
1) 우리나라 ····· 46
2) OECD ····· 49
3) 일본 ····· 50
**Ⅴ. 결론 및 제언 ····· 52**
1. 요약 및 결론 ····· 52
2. 제언 ····· 53
<참고문헌> ····· 56
ABSTRACT(영문초록)

# 표 목차

<표 1> 소비자 문제의 발생원인 ····· 23
<표 2> 소비자 문제의 특성 ····· 23
<표 3> 60세 이상의 소비자상담 건수 및 구성비 ····· 30
<표 4> 60세 이상 고령자 피해구제 접수 현황 ····· 31

# Ⅰ. 서 론

우리나라는 2017년 전체 국민 중 65세 이상 노인 인구 비율은 14.02%로 고령 사회로 지칭되고 있으며(통계청, 2017), 나아가 인구 고령화 추세는 빠른 속도로 가속화되고 있어 이에 대한 관심이 매우 높아지고 있다.

고령화 사회에서 노인인구수는 급속도로 증가하고 있으며, 가구형태의 변화에 따라 독거노인가구의 확산, 노인들의 경제활동 활성화로 인해 노인들의 소비생활 참여가 더욱 활발해졌다.

그러나 노인은 소비자 지식과 정보의 부족, 시장체제에 대한 이해부족 및 전체 시장에 비해 개인의 왜소함 등으로 복합적인 소비자문제를 경험하며, 상대적으로 많은 화폐 및 비용을 지불하게 됨에 따라 재화와 용역을 구입하고 사용하는 과정에서 발생하는 구매문제를 많이 호소한다(Swagler, 1979; 이혜임, 이승신, 1996).

뿐만 아니라 악덕상술과 같은 각종 상술에 현혹되기가 쉬워 고령소비자 특유의 소비자문제를 많이 겪고 있는 현실이다. 이에 노인소비자의 특성을 이해하고 노인소비자 피해에 대한 내용을 살펴봄으로써 노인소비자 피해를 예방하기 위한 개선방안을 마련할 필요가 있다.

지금까지의 선행연구에서는 마케팅 관점에서 노인 소비자의 구매의사결정과정을 살펴보는 연구가 활발했으나 노인소비자의 피해예방의 제도를 마련하기 위한 연구는 활발하지 않았다. 더불어 최근 실제 피해 다발품목과 사례들을 통해 노인소비자가 일반 소비자에 비해 취약한 사항을 실제적으로 살펴볼 필요가 있으며 노인소비자의 피해를 줄이기 위해서는 우리나라의 노인소비자 관련 제도와 교육 정책뿐만 아니라 소비 선진국들의 제도와 교육 정책에 대해 살펴볼 필요성이 있다.

따라서 본 연구는 고령 사회의 진전에 따라 취약소비자로 인식되는 노인

소비자의 보호를 위해 각종문헌과 노인소비자 피해에 관한 자료 분석을 병행하여 노인소비자의 특성, 노인소비자의 구매과정에서 나타나는 행동, 노인소비자 피해의 실태, 우리나라와 해외의 노인소비자 관련 법규와 교육정책에 대한 정리를 시도하였다.

이를 통해 노인소비자 문제를 사전에 예방할 수 있는 노인소비자교육 프로그램을 개발하는데 기초자료를 제공하고, 피해 발생 시 문제 해결 방안을 위한 제도개선에 기여하고자 한다.

본 연구는 5개의 장으로 구성하였다. 제1장 서론에서는 연구의 필요성 및 목적에 대하여 살펴보았다. 제2장에서는 문헌연구를 통해 노인소비자의 정의 및 특성과 구매의사결정과정에서의 노인소비자를 기술하였다. 제3장에서는 소비자 문제와 노인소비자의 피해의 특성을 살펴보고 노인소비자 피해실태 분석을 위해 피해현황과 1372소비자상담센터에 접수된 실제 노인소비자 피해사례를 통해 노인소비자 피해의 심각성을 파악하고자 하였다. 제4장은 우리나라와 다른 나라의 소비자 법규, 교육 정책들을 파악하여 노인소비자 피해를 예방하기 위한 제도개선 방안을 제기하고자 하였다. 제5장은 요약 및 결론과 제언으로 본 연구를 마무리하고자 한다.

# Ⅱ. 노인소비자의 특성

## 1. 노인소비자의 정의

노인 소비자는 노년기를 어떻게 정의하느냐에 따라 그 범위가 달라진다. 일반적으로 노년기란 생물학적, 심리학적, 사회적 과정을 포함한 복합된 현상이 나타나는 시기로, 연령을 기준으로 몇 세부터 노인으로 보는가는 견해에 따라 기준연령이 다양해 질 수 있다(이기춘, 김정은, 2012).

우리나라의 경우 정책 영역에 따라 그 시작점이 상이하며 최근 기준연령 상향 논의가 활발해 지고 있다. 국민연금수령 연령이 2018년부터 62세 이후로 조정되었고, 노인복지법 상 일부 복지지원은 60세부터 일부는 65세부터이며 전반적으로 노인으로 인식되는 연령이 점차 높아지는 추세다. 미국 등 서구 선진국의 경우 대체로 노년기가 65세 이전부터 시작된다고도 보고 있는데, 65세 이상이 연금수급 개시 연령이며, 정년퇴직과 소득 감소 혹은 소득 상실, 사회적 이탈, 여가 증가 등을 경험하는 65세를 경계로 노인 연령을 정의하고 있는 경우가 가장 많다. 그러므로 노인 소비자의 연령 구분은 주로 60-65세 이상으로 볼 수 있으나(이기춘, 김정은, 2012) 고정되어 있는 것은 아니며, 신체적인 쇠퇴나 직장에서의 은퇴, 자녀의 분가, 개인의 빚, 사회적 인식 등에 의해서 달라질 수 있다.

한편 소비자란 개인적 이용을 위해 상품이나 서비스를 제공받는 사람으로, '타인이 공급하는 물자나 용역을 소비생활을 위해 구입·사용하는 자', '거래과정의 말단에서 구매자로 나타나는 생활인' 등과 같이 국민 일반으로서 공급자에 대립하는 개념이 보편적이며(김기옥, 정순희, 허경옥, 김혜선, 2012), 같은 맥락에서 소비자 기본법에는 '소비자라 함은 사업자가 제공하는 물품 및 용역을 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 자 또는 대통령령이 정하는 자'라고 명시되어 있다. 이 같은 개념의 소비자는 생활의 영위를

위해 재화와 용역을 구입하고 사용하는 모든 과정에서 보다 그 개념을 확장하여 재화와 용역의 구매, 사용, 처분하는 과정까지 관여하게 되며, 궁극적으로 삶의 질 향상과 만족감 추구를 위해 소비 과정에서 있어서 선택과 소유, 이용, 처리의 효율성을 극대화하고자 한다.

따라서 노인의 개념과 소비자 개념에 기초하여 노인 소비자의 개념을 정의하여 보면, 노인 소비자란 생애주기상 노년기에 있는 소비자로서, 자신의 욕구를 충족시키기 위해 재화와 서비스 자원의 평가, 획득, 배분 및 사용, 처분하는 활동에 스스로 참여하는 사람이다(박명희, 이민표, 1992). 즉, 타인이 공급하는 재화와 서비스를 소비함에 있어, 다른 연령층의 소비자와는 구분되는 그들만의 고유한 특성으로 세분화될 수 있는 집단이다(이윤정, 2010).

## 2. 노인소비자의 특성

노인인구의 증가에 따라 대부분의 노인들은 핵가족화로 인해 과거와는 다르게 소비행위의 당사자로서 상품 및 서비스를 선택·구입·관리하는 소비활동을 소비주체로서 직접 처리해 나갈 수밖에 없게 되었다(송순영, 2006). 특히 노인 인구의 증가로 인한 전체 구매력이 증가함으로써 노인시장 규모가 커졌을 뿐만 아니라, 노인은 은퇴기전에 소득 수준이 높고, 축적해 온 자산과 저축을 보유하고 있으며 교육시키고 부양해야 하는 자녀가 독립하게 되므로 가처분소득은 다른 연령집단과 비교하여 오히려 커진다는 인식과 더불어 마케팅 차원에서 노인 시장을 겨냥하여 노인의 소비자 행동에 관한 연구가 이루어졌다(Cook, Kramex, 1986).

노인들이 일정한 소비자 계층군으로 떠오르고 실버산업이 확대되고 있고 실버상품에 대한 노인들의 욕구는 상당히 높은 것으로 나타나고 있으나 우리나라에서 노인을 위한 시설과 제품은 부족한 형편이며, 다른 소비자 계층

군에 비해 심신기능의 쇠약, 심리적 불안정, 고독감, 상대적으로 낮은 교육수준 등 특성과 새로운 정보에 어둡고 사회의 급진적 변화, 새로운 생활수단, 서구화된 시장형태에도 익숙하지 못해 시장에서 상대적으로 불리한 입장에 있는 경우가  많아 시장에서 영향력을 크게 행사하지 못해 노인은 취약소비자의 범주에 들어간다.

### 1) 신체·정신적

노년기는 인생의 다른 시기보다 건강을 유지하기가 힘들기 때문에 건강유지에 많은 주의를 필요로하며 비용도 많이 들게 된다. '무위'한 것이 노후생활의 특징으로 나타나고 있으며, 이러한 역할상실의 문제는 노후생활의 질을 높이는데 있어서 저해 요인이 되고 있다(강순옥, 2000).

노인이 되면 사물을 분석·추리·해결·기억하는 능력이 감퇴할 뿐만 아니라 신체적 기능도 감퇴하게 된다. 65세 이상 노인의 대다수(약 86.7%)가 장기간의 치료, 요양을 필요로하는 당뇨, 관절염, 고혈압 등 만성 퇴행성 질환을 앓고 있으며, 전체 노인의 약 3.5%는 일상생활을 위한 동작수행을 전혀 할 수 없는 것으로 나타나고 있다(정경희, 조애저, 오영희, 선우덕, 2010). 이러한 신체기능의 저하는 필연적으로 의료비 지출의 계속된 증가를 가져오고, 의료비 지출이 고정 비용화되어 자유재량 소득을 크게 감소시킨다(안혜임, 2008). 이는 다른 지출비목의 직접적인 감소로 이어져 생활의 질이 떨어지게 된다.

노인 소비자는 태도 측면에서 위험을 회피하고 안전과 보장을 받고자 하는 욕구가 강하며, 대부분 노화의 따른 스트레스와 소외, 고독을 느낀다. 이들은 옛것을 선호하고 인생을 회고하는 과정을 보이지만 타인에게 자신이 노인으로 인지되는 것을 싫어한다(안혜임, 2008). 행동 측면에서는 소극적·수동적·내향적이며 경직성이 강하여 안전한 방법을 찾는다(안현숙, 2007).

이러한 노인의 특성은 건강, 질병과 관련된 상품에 대한 여러 가지 유혹에 쉽게 이끌리게 하여 이러한 상품에 의해 기만을 당할 가능성을 높인다.

### 2) 심리·사회적

얼마 전까지만 해도 자녀들이 노인을 봉양하는 것은 당연하게 받아들여지고 대부분의 노인들이 자녀, 손자와 함께 노후를 보냈지만, 도시화·산업화와 함께 직장의 이동, 핵가족화, 여성의 사회참여 증가 등으로 가족의 연대감이 약화되고 노인부부 또는 혼자 사는 노인이 늘어나고 있는 실정이다(안혜임, 2008). 그리고 자녀세대와 동거한다 하더라도 과거에는 가정에서 전통적 규범과 생활양식의 전수, 집안 대소사, 개인상담, 손자교육을 도맡아서 주관하는 중요한 역할을 담당해 온 노인이 부부·이동 중심의 핵가족 내에서는 보조적, 주변적 역할만 담당하게 되어 점차 소외당하는 위치에 놓이게 되었다(김혜선, 김시월, 김정훈, 허경옥, 정순희, 배미경, 2002).

노인은 사랑의 관계 및 대인관계의 요구를 충족시킬 수 있게 한 배우자의 사망으로 말미암아 배우자로서의 역할을 상실하고 남은 사람은 고독과 절망을 느끼게 된다. 이와 같은 노년기의 특징으로 말미암아 노인은 의존적 특성을 갖게 된다. 노인의 이러한 의존적 특성으로 노인의 심리적 고독감에 호소하고 개인적인 접촉을 이용하는 방문판매와 같은 판매유형에서 노인 소비자 피해가 급격히 증가하고 있다.

### 3) 경제상태

의학기술의 발달로 평균수명은 연장되었으나 노인은 활동능력과 상관없이 고정된 은퇴시기로 인해 고정적인 근로소득 없이 상당히 긴 세월 동안 상대적으로 빈곤한 생활을 강요받는다. 경제적 생활에 대한 노인의 주관적 인식을 조사한 결과를 살펴보면, 매우 좋다 혹은 약간 좋다고 응답한 경우는

11.2%에 불과한 반면, 약간 나쁘다 혹은 매우 나쁘다고 응답한 경우는 49.9%로 절반에 이르고 있어 우리나라 노인의 과반수가 어려운 경제적 상황에 놓여 있다고 할 수 있다(오영희, 석재은, 권중돈, 김정석, 박영란, 임정기, 2005). 이는 현 노인 계층이 가족 부양 체계에서 공적 부양 체계로 옮겨지는 과도기적 사회변화의 과정에 해당되며, 상대적으로 소외됨으로써 충분한 가족 부양과 공적 부양을 받지 못하기 때문으로 해석된다.

노인의 소득원 유형은 크게 공적 소득원과 사적 소득원으로 구분할 수 있다. 공적 소득원은 공적 연금 및 생활보장 등 국가보조로 구성되며, 사적 소득원은 다시 근로를 통한 근로소득, 저축·임대·이자소득·사적 연금 등에 의한 자산소득, 그리고 자녀 등으로부터의 사적 이전소득 등 세 가지 유형으로 분류될 수 있다(석재은, 유은주, 2007).

우리나라는 공적 노후소득 보장체계의 중심축인 국민연금의 도입역사가 짧아 현 노인 계층 중에는 공적 연금 수급자가 매우 제한되어 있는 실정이다. 이처럼 공적 이전소득 체계가 미비한 상황에서 우리나라 노인들의 대부분은 가족 등 사적 이전소득에의 의존비중이 매우 높을 것으로 판단된다(윤석명, 신화연, 최미선, 양혜진, 김원섭, 2011). 이는 노인들의 기본적인 생활자금이 충분하지 못하다는 것을 의미한다. 그리고 고정적인 연금이 있는 경우에도 지속적인 인플레이션 현상으로 돈의 가치가 계속 하락하여 실질 구매력이 감소하기 때문에 경제적으로 위협을 느끼게 된다.

이와 같은 노년기의 특징인 경제력의 상실로 소비욕구를 충복시킬 수 없으며, 낮은 구매력으로 저소득층 소비자와 마찬가지로 시장에서의 영향력을 행사할 수 없게 됨으로써, 노인 소비자는 저소득층 소비자와 더불어 취약 소비자의 범주에 포함된다. 따라서 소득의 확보를 위해서 적극적으로 일하고 생활하려는 태도를 유지하도록 하는 교육이 요구되며, 필연적으로 도래하는 정년퇴직과 소득의 감소에 적응하는 훈련 또한 간과해서는 안 된다.

## 3. 노인소비자의 구매행동

### 1) 소비자행동의 개념

소비자 구매행동이란 구매와 관련된 소비자행동으로 간주할 수 있다. 많은 학자들이 소비자행동의 본질적인 문제를 설명하기 위하여 소비자행동을 정의하였다(한민자, 2008).

Schiffman과 Kanuk에 의하면 소비자행동이란, 소비자 자기 자신의 욕망을 충족하기 위하여 제품, 서비스, 아이디어 등을 탐색, 구입, 사용, 평가하려고 하는 행동이라고 정의하였으며, 소비자행동의 연구는 개개인이 자기 자신이 사용한 자원으로 돈, 시간, 노력을 소비와 관련된 상품에 사용하려고 하는 의사 결정을 하는 것에 대한 연구라고 하였다(Engel & Blackwell, 1982). Runyon(1980)은 소비자행동이란 사람들이 경제적 재화와 서비스의 구매에 관계하여 계획하고 구매한 후 사용함에 나타나는 행동이라고 하였다(한민자, 2008). 이때, 활동은 계획수립, 구매 및 사용을 말하고 사람은 활동의 주체로서 언급되었으며, 경험은 사용 후에 나타나는 행위를 말하고 있다(강순옥, 2000). Robertson & Scott(1982)는 소비자행동의 개념으로서 역할이론의 입장에서 소비자 행동은 소비역할에 수반하는 활동과 행위이며, 그 연구영역으로서 소비자 행동의 목적은 소비역할에 있어서 인간행동을 이해, 설명, 예측하는 것이라고 하였으며, 소비자역할이 강조되는 이론적 정의인 것이다(한민자, 2008). C.G. Walters & G.W. Paul(1970)은 소비자행동은 개인이 재화와 서비스의 구입 여부와 언제, 어디서, 어떤 것을, 어떻게, 누구로부터 구입할 것인가를 결정하는 과정이라고 하였으며, 이 소비자행동은 광의의 인간행동의 특정 유형으로 이해해야 한다고 하였으며, 시장에서 의사결정에 필요한 정신적, 물리적 활동 모두 포함하는 것이라고 하였다(강순옥, 2000). 또한 Cohen(1991)은 한 개인은 소비자 행동을 포괄적으로 논의하기에는 제한점이 있으므로 의사결정단위에는 개인뿐만 아니라 가족이 포함

되어져야 한다고 주장하였다. 이와 같이 소비자행동에 관한 여러 학자들의 주장이 여러 관점에서 대두되고 있으며 이를 종합하여 보면 소비자행동이란 제품을 탐색, 평가, 획득, 사용 또는 처분할 때 개인이 참여하는 의사결정과정과 신체적 활동이라고 정의할 수 있다(한민자, 2008).

### 2) 노인소비자의 구매의사결정과정

일반적으로 소비자행동은 제품구매와 관련된 일련의 의사결정단계(문제인식-정보탐색-대안평가-구매결정-구매 후 행동)로 구성된다(김영신, 이희숙, 정순희, 허경옥, 2016). 보다 상세히 기술해보면, 소비자행동은 자신이 현재 처해 있는 상황과 자신이 생각하는 이상적인 상태와의 격차를 감지함에 따라 그러한 격차를 구매를 함으로써 줄이려는 욕구를 느낄 때 시작된다(문제인식단계)(한민자, 2008). 제품구매에 대한 욕구인 문제인식이 생기게 되면 소비자는 그 다음 단계로 문제를 해결할 수 있는 여러 가지 대안으로 제품들에 대한 정보를 수집하게 된다(정보탐색단계). 그 다음 탐색한 정보를 바탕으로 여러 제품들에 대한 평가가 이루어지며(대안평가단계), 이 단계가 끝나면 대안평가단계에서 최종적으로 선택된 제품을 구입한다(구매단계)(조정미, 2004). 마지막으로 소비자는 구입한 제품을 사용해 보면서 그 제품에 대해 다시 평가를 내리게 되며, 경우에 따라서는 불평행동과 같은 구매 후 행동을 취하게 된다(구매 후 행동단계)(한민자, 2008).

또한 노인의 소비자행동 특성은 구매동기, 선호도, 정보의 획득과 사용, 구매경로 등에서 다른 연령층과 다르며, 새로운 기술이나 제품을 이용하는데 소극적인 편이다(강관진, 1992). 그리고 노인에 대한 기존의 연구결과에서 서로 상반된 결과를 나타내고 있는 경우를 많이 볼 수 있는데 가령, 어떤 연구에 서는 노인들이 가격에 민감하다고 한 반면에 가격에 대해서 민감하지 않다고 한 연구결과도 있으며, 또 어떤 연구에서는 점포의 선택에 있

어서 거리와 이동이 중요한 요인이라는 결과를 나타낸 반면, 점포선택이 중요한 요인이 아니라고 한 연구결과도 있다. 이와 같은 결과를 보이는 데는 여러 가지 이유가 있겠으나 기존 연구를 검토 정리해보면, 첫째 노인 소비자에 대한 개념적 규정이 미비하여, 연구자마다 상이한 연령기준을 가지고 있다는 점이다(한민자, 2008). 둘째, 표본의 특성과도 관련이 있는데, 이는 많은 연구들이 지역을 중심으로 한 편중된 표본을 가지고 있다는 것이다(강순옥, 2000). 셋째, 연구에 있어서 대상제품이 서로 상이하다는 것이다(한민자, 2008). 마지막으로, 시대적인 배경이 다른 것에서 기인할 수도 있다(이아미, 2002). 즉, 최근의 연구에 이를수록 과거보다 노인들의 행위가 젊은 사람들의 그것과 크게 차이를 나타내지 않았으리라 볼 수 있다(김동기, 1994). 이처럼 노인 소비자들에게 있어서 구매의사결정을 갖도록 하는 상황들이 무엇인지, 그리고 소비자 구매의사결정단계에 있어서 여러 가지 환경적, 인지적, 심리적 요인에 의해 영향을 받고 있는 것으로 지적되고 있다(이아미, 2002). 이에 노인의 인지적, 심리적, 환경적 특성을 고려하여 노인들이 구매의사결정단계에서 어떠한 특성을 보이는지 살펴보고자 한다.

### (1) 문제인식단계

소비자의 구매행동은 문제인식에서 출발한다. 문제는 각 소비자 개인에게 모두 존재하는데 문제나 욕구를 느끼는 것은 소비자가 현재 놓여 있는 실제 상태와 하고 싶은 희망상태가 불일치한다는 것이다. 따라서 그 문제를 해결하려는 일련의 행동이 뒤따르게 된다. 이러한 문제 인식을 하게 되는 상황을 살펴보면, 첫째, 소비자가 원하는 제품이 불충분하거나 없을 때이며, 둘째, 이미 가지고 있는 제품에 대해서 싫증이나 불만족을 느낌으로써 문제인식을 가지게 되고, 셋째, 가족생활주기와 같은 환경적 상황이 변함에 따라 새로운 제품에 대한 필요성을 느끼게 되는 경우와, 넷째로, 재정적 상황으로

구매능력이 향상함으로써 문제인식이 생기는 경우 등이다(김동기, 채서일, 이성근, 1992).

이러한 문제인식은 소비자가 생활하는 가운데 스스로 인식하는 경우도 있으며, 다른 사람(가족, 친척, 이웃들)이 소비자가 사용하고 있는 제품에 대해 문제가 있음을 지적할 수도 있다. 또한 광고나 진열 등을 통한 충동 구매욕구를 느끼게 할 수도 있을 것이다. 이러한 점에서 노인 소비자는 어떠한 상황에서 문제인식을 하게 되며, 어떤 동기에 의해서 구매 욕구를 느끼게 되는지를 이해하는 것이 중요하다(한민자, 2008). 그러나 아직까지 국내에서는 노인 소비자의 구매의사결정과정에 있어서의 문제인식 측정에 관한 구체적인 연구가 전혀 되고 있지 않은 실정에 있다(이아미, 2002). 노인 소비자들은 그들의 재정적 변화와 가족 생활주기의 변화와 같은 환경적인 변화로 인하여 여가, 레크레이션을 즐기기 위한 구매를 하게 되는 경우가 많이 발생한다고 했으며 라이프스타일에 따라서 구매의사결정과정이 다르게 나타난다고 했다(강순옥, 2000). 또한 노인 소비자들은 구매결정에 능동적이지 못하며 주로 동반구매에 의해서 구매결정을 하게 될 가능성이 많고, 충동구매의 경우가 비 노인층 보다 낮다고 할 수 있다(윤진, 1991).

### (2) 정보탐색단계

문제인지 혹은 욕구를 느낀 소비자들은 더 많은 정보를 탐색하거나 인지된 욕구를 즉시 충족하는 것이 아니고 오랫동안 기억에 남아 있다가 그 후 충족되는 것이 보통이다(한민자, 2008). 소비자가 원하는 제품을 인식하고 정보를 탐색하는 데에는 자신들의 기억 속에 저장되어 있는 경험이나 지식과 같은 정보를 탐색하는 내부탐색과 그리고 사회적 환경에 의해 주어지는 외부 정보를 통한 외부탐색을 하게 되는데, 즉 소비자들의 정보원에는 인적 정보원(가족, 친구, 이웃, 친지 등)과 상업적 정보원(광고, 판매원, 상인, 포

장, 시용 등) 등 여러 가지가 있을 수 있는데 이때 마케팅담당자들은 표적시장이 어떤 원천을 어떻게 이용하고 있으며, 이들 각 원천의 특징은 무엇인가를 이해하지 않으면 안된다(이아미, 2002). 특히 경험적 정보원은 사용을 통한 정보습득, 비용이 낮은 구매빈도가 많은 상품들에 대한 판단을 형성하는데 소비자의 주요 정보원이 된다(Scott, Yalch, 1980).

정보탐색과정에서 볼 때 일반 소비자와 노인 소비자는 지식, 경험, 환경적 요인으로 인해 그들이 접하는 정보의 원천이 다르며, 이로 인해 많은 차이가 발생한다. 노인 소비자들은 그들이 기존 구매해 오던 제품종류에 대해서는 높은 지식을 갖고 있지만, 신제품이나 수입품등 혁신제품에 대해서는 거의 지식이 없고 신체적인 능력과 인지적인 능력이 일반 성인보다 다소 뒤떨어지기 때문에 상대적으로 정보수집에 따르는 비용이 크고 정보의 양은 적은 편이다(강순옥, 2000).

노인소비자들은 경험과 지식의 양이 제품의 종류마다 다르므로 정보탐색의 양도 달라질 것이고 그로 인한 어려움도 겪게 될 것이다. 또한 접하는 정보원천에 따라 노인 소비자의 정보탐색의 질이 다를 것으로 예측되는데 이러한 정보 탐색의 특징은 노인 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 다르게 구매의사 결정에 영향을 미칠 것으로 기대된다(한민자, 2008). 노인들의 제품 구매 경험과 구매 전 정보탐색을 연구한 Friedman & Wasserman(1978)은 노인 소비자들이 과거의 지식과 경험을 이용하는 경향이 높다고 하였으며 노인 소비자의 상표충성도와 전통적인 성역할에 영향을 주는 변수를 연구한 Smith(1991)는 노인 소비자의 대인적 정보원선택사용과 사회계층이 영향을 미치는 것으로 나타났다(박명희, 이민표, 1992).

한편 노인 소비자는 정보를 어디서 탐색하는가 하는 정보원 측면에서도 일반 소비자와는 다를 것으로 기대된다. 노인 소비자가 정보를 자신의 기억정보인 경험, 지식 등에 의해 탐색할 경우 상대적으로 기억능력이 부족하기

때문에 제품 탐색 시 정보처리를 깊게 하지 못해서 일반 소비자보다 정보를 적게 받아들이게 된다(한민자, 2008). 이러한 정보의 외부탐색에 있어서 정보를 입수하는 원천은 TV, 라디오, 신문등과 같은 대중매체와 가족, 친지등과 같은 대인원천, 쇼핑, 판매원 등과 같은 상점원천, 그리고 소비자 정보지와 같은 전문지 등의 중성적 원천으로 구분된다(강민정, 2003). 노인들의 정보원천에 대한 조사는 비교적 많이 있으나 그 연구 결과들은 서로 상이하게 나타나고 있는데, 어떤 학자들은 노인이 위축된 인지능력과 신체적 능력으로 인해 정보탐색을 대인원천에 의존하는 경향이 높다고 주장하고 있다(한민자, 2008).

반대로 다른 학자들은 노인들은 은퇴한 후 그들이 생활하는 공간이 제한되어 있기 때문에 대인원천 의존도는 오히려 줄어들고 신문이나 잡지등과 같은 대중매체원천에 대한 의존도가 높아진다고 보았다. 이러한 패턴은 노인의 교육수준이 증가함에 따라 인쇄매체를 더 선호하는 것으로 나타났다(강민정, 2003).

한편, 노인들의 정보의 노출에 대한 국내 연구를 보면 노인들이 매체이용 중 TV이용의 비중이 가장 크고 낮방송이 없는 시간에는 라디오를 많이 이용하는 것으로 나타났다(한민자, 2008). 그러나 인쇄매체이용은 교육기회의 빈약과 신체적 결함 등으로 가장 적게 이용하는 것으로 나타났고, 매체수용자로서의 노인 계층의 특성은 첫째, 매체선택과 접촉방법이 매우 익숙해져 있는 계층이며, 둘째, 경제여건에 따라 선호가 달라질 수 있다는 것이다(유재홍, 1992).

노인 소비자들의 대중매체광고에 많이 노출될수록 부적합한 정보가 부적합한 정보로 인식되지 못하기 때문에 잘못된 학습의 양이 증가할 수 있고, 반대로 소비자정보원으로서 대중매체에 노출이 많이 될수록 광고판별능력이 높아졌다는 연구도 있다(서정희, 1992).

한국소비자원에서 노인의 정보탐색을 조사한 결과 '가족, 친척의 말'을 정보원으로 사용하는 응답자가 많았고 구매처 탐색과 제품 표기사항의 인식정도가 낮은 집단은 교육과 소득수준이 낮거나 다세대 가구인 경우가 나타났다(한국소비자원, 1991).

그러나 국내에서는 노인소비자의 정보노출시점에서 정보원천 중 매체이용에 관한 연구와 인지적 정보처리과정에 관한 개념적 접근만이 제시되어 있을 뿐 정보탐색에 대한 인지적 능력이나 정보원천에 따른 노인소비자의 구매의사결정의 영향에 대해서는 아직까지 실증적 연구가 제시된 바 없다(한민자, 2008). 따라서 노인소비자가 구매의사결정시 정보탐색에 있어서 나타나는 인지적, 환경적요인(인구통계학적 요인포함) 등의 영향이 그들의 구매의사결정이나 소비행동에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 실증적 연구가 요청되고 있다(강민정, 2003).

노년학 분야의 연구결과에 따르면 노인들은 일반 성인들에 비해 신체적 능력이 낮을 뿐만 아니라 인지적 능력이 떨어진다(Phillips & Sternthal, 1977 : Redder-John & Cole, 1986). 그렇다면 상대적으로 정보입수에 따르는 비용이 노인에게 크게 나타난다고 볼 수 있다. 또한, 노년기가 되면 자기에게 익숙해 있는 습관적인 태도와 방법을 고수하려 하고, 새로운 지식을 받아들이는 데에는 경직되는 경향을 보인다(Huyck & Hoyer, 1982). 따라서 노인소비자가 행하는 정보탐색의 양은 일반소비자에 비해 적을 것으로 기대된다. 특히, 신체적 노력이 요구되는 상점방문을 통한 정보탐색의 경우 이러한 차이가 두드러지기 쉽다.

### (3) 대안평가단계

소비자들은 정보를 탐색하게 되면 대안을 평가하는데 보다 구체적이 된다(한민자, 2008). 잠재 소비자가 어떻게 그 정보를 처리하여 구매로 이어지는

가 하는 과정을 보면 대안평가는 정보의 탐색과정과 별개의 과정으로 이루어지기 보다는 동시에 이루어지는 것이 일반적이지만, 그러나 모든 소비자가 반드시 동일한 정보처리절차를 걸쳐 제품 구매태도를 결정하는 것은 아니다(박종원, 박경란, 1995). 소비자가 정보처리에 대한 경험이 많을수록 평가의 시간은 짧아지고, 제품의 중요성이 높고 위험도가 클수록 평가의 정도는 높아지게 된다(강순옥, 2000). 또한 제품의 평가에 있어서 제품에 대한 관여의 수준이 높거나 낮은 경우에 따라서 제품의 평가기준이 다르게 나타난다. 저관여의 상황에서는 구매 후에 의사결정오류에 대한 위험의 인식을 적게 하는 경우이고 고관여의 경우에는 이와 반대의 경우이다(이아미, 2002). 따라서 개인마다 제품에 따라 관여의 정도가 다르겠지만 대체적으로 내구적일수록 고관여 제품에 속한다.(윤종선, 1994).

대안을 평가하는데 있어서의 평가기준으로는 사회집단, 문화나 사회계층, 태도, 개성, 학습, 동기, 라이프스타일, 심리적인 요인, 환경적 요인 등이 영향을 미치게 되며, 이에 대한 평가기준도 소비자의 경험과 외부 환경적 요인에 의해 형성된 신념에 의해 결정되게 된다. 사회학의 기존연구에 의하면, 노인들은 축소되는 자신의 사회적 역할에 대하여 대안적인 활동과 역할을 추구하는 경향이 있다고 한다(강순옥, 2000). 이에 노인들은 나이가 들어 소득이 감소하는 것을 가격의 경제성을 추구함으로써 상쇄시키려는 경향이 높아져 할인 제품을 추구하거나 가격을 깎으려는 성향이 있다는 것이다(Papalia & olds, 1995). 또한 노인들은 친구나 대인간을 통한 경험, 그리고 가격을 비교하거나 대중매체를 이용하여 의사결정을 하는 경향이 많다고 했으며 나아가 노인들의 대중매체 이용의 증가는 그들의 제품에 대한 인식이나 태도에 영향을 미쳐서 결국 대중매체를 많이 이용하는 노인들이 대중매체를 통해 광고된 상표를 선호하거나 그 상표에 대한 상표충성도가 더 높은 것으로 보인다고 하고 있다(유재홍, 1992). 이러한 상표충성도는 나이가 들

수록 정보원천을 가족이나 동료들에게 의존할수록 높아진다. 그러나 유명상표에 대해서는 가격이 비쌈으로 해서 오히려 일반소비자에 비해 그 선호 정도가 낮게 나타날 수 있다(강순옥, 2000). 또 하나 대안평가 단계상의 특징으로 제품선택에 대한 타인의 영향력을 들 수 있는데, 사회학의 유리설에 의하면 노인들은 점차 사회로부터 분리되며 이에 타인과 함께 행동할 수 있는 기회가 줄어들게 됨으로서, 의존적인 성향이 증가하여 준거집단의 의사를 존중하며 그들의 규범을 잘 따르는 경향이 있다고 하는데 이는 제품을 선택하는데 있어서 타인의 의견에 영향을 쉽게 받을 가능성을 시사해 준다(이아미, 2002). 따라서 노인 소비자에 대한 구매행동을 이해하기 위해서는 그들의 제품에 대한 평가기준을 어디에 두고 있는지 그리고 그러한 평가가 정보원천과 어떠한 상관관계가 있는 지에 대한 실증적인 연구가 필요한 실정이다(한민자, 2008).

### (4) 구매결정단계

평가단계에서 소비자들은 구매할 제품을 선택하게 되면 그 제품에 대한 구매를 결정하게 되는데 여기에서 소비자가 제품을 구매하려는 동기가 무엇인지에 따라서 어디서 구매를 할 것인가 하는 구매 장소가 달라지며, 소비자의 쇼핑패턴이나 추구하는 가치 또는 개인적인 선호도나 구매자의 특성에 따라서도 구매 장소가 달라진다(한민자, 2008). 가령, 유행이나 스타일 등을 추구하는 소비자들은 백화점이나 전문점을 주로 찾게 될 것이고, 보다 경제적인 소비자들은 실용적이고 효율적인 가치를 추구함으로써 주로 상설할인매장이나 세일기간 등을 이용할 것이다(이아미, 2002). 그리고 그 제품에 대한 대금 지불방식을 들 수 있다. 이때 노인 소비자의 경우 앞서 언급한 것처럼 신체적인 제약 조건과 경제적 조건 등에 의해 편리성과 가격조건을 고려하여 구입 장소를 선정하는 경향이 있다(강순옥, 2000).

이에 Miller에 의하면 노인 소비자는 제품과 서비스 획득 시에 시장에서 약자의 위치에 있게 되고 신체의 노쇠로 인해서 노인 소비자는 직접적으로 정보원을 찾는 경우가 줄어들고 상품 구입 시 우편주문판매와 방문판매 등에 의존하게 된다는 것이다(한민자, 2008).

Bernhardt & Kinears의 연구에서 노인 소비자의 쇼핑패턴과 신용카드사용, 매체습관, 여가시간 활동을 조사한 결과 노인 소비자는 전문할인매장 보다 재래식상점을 많이 이용하고, 신용카드 소지자가 적은 것으로 나타났다(한민자, 2008).

한편 Tongren은 노인 소비자가 검소한 구매자이며 전문적인 상표에 충성하지 않고 갈수록 신용카드를 사용하는 사례가 증가하고 있다고 지적하였다(Tongren, 1988). 또한 한국소비자원에 의하면, 우리나라의 노인은 연령이 낮을수록, 소득수준이 낮을수록, 독거노인일수록, 노인 소비자가 직접 구매하는 빈도가 높게 나타난다고 하였다(한국소비자원, 1991).

따라서 이러한 노인소비자 구매과정에 대한 차이를 보다 정확히 이해하기 위해서는 그들의 사회경제적, 인구 통계적 특성과 라이프스타일에 따라 구매특성이 어떻게 다르게 나타나는 가를 분석함으로써 노인 소비자의 구매행동을 보다 잘 파악할 수 있을 것이다(한민자, 2008).

### (5) 구매 후 행동단계

구매 후 평가행동이란 소비자가 제품을 구매하고 난 후에 발생하는 제품에 대한 소비과정과 소비의 결과에 대한 평가과정이다(강민정, 2003). 이에 구매 후 행동단계에서는 크게 제품구입과 관련된 불만과 이에 따른 불평행동의 두 측면에서 고려해 볼 수 있다(한민자, 2008). 소비자들이 제품을 구매하여 소비하고 난 후에 그 결과에 만족하지 못했다면, 소비자는 다시는 그 제품을 구매하지 않을 것이다(강순옥, 2000). 이렇듯 소비자가 어떤 상표

를 반복 구매할 것인가의 여부는 구매 후의 평가과정에 달려 있다고 할 수 있다(이아미, 2002). 이러한 소비자의 구매 후 평가에는 만족단계와 불만족 단계로 나누어 살펴 볼 수가 있다.

소비자만족에 있어 가장 대표적인 이론은 기대불일치 이론(Expentancy Confirmation)이 있다. 이 이론에 따르면, 소비자는 구매 전 제품 또는 서비스에 대해 갖는 기대와 실제로 구매후의 평가를 비교하여 기대보다 평가가 좋은 경우에 만족을 얻고 그렇지 못한 경우에는 불만족을 얻게 된다는 것이다(강순옥, 2000). 그런데 소비자가 만족을 하였다면, 재 구매의 의도를 보이지만 불만족 했을 경우에는 불만족에 따른 불평행동을 하거나 불만족스럽지만 아무런 행동을 취하지 않는 경우로 나누어 볼 수 있다(한민자, 2008).

노인소비자의 경우, 구매 후 불만족에 대한 불평행동에 있어서 개인의 특성과 사회 환경적 측면에서 생활영역의 제한과 시장구조적인 특성으로 인해 불만이 생겨도 호소하지 않는 경향이 있으며, 그리고 자신의 구매행위에 보다 만족하려는 경향이 있다(강순옥, 2000). Bernhardt(1957)의 연구에서도 이와 같은 불만을 경험한 후에 노인 소비자 스스로의 잘못으로 돌리거나 구매한 장소에 책임을 돌릴 뿐 어떠한 행동도 취하지 않으려고 하는 경향이 있다고 밝혔다(한민자, 2008). 한편, 노인 소비자의 불평행동에 관한 국내 연구에서는 노인은 고령, 낮은 교육수준, 빈곤, 등의 개인적 특성에 의해서 시장에서 소비자문제를 경험하게 되고, 소비자기만에 보다 더 피해를 받기 쉽다고 하였다(이기춘, 이성림, 1988). 또한 노인소비자가 배우자가 없을 때가 있을 때보다 더 많은 소비자 문제를 경험하게 되고 불평행동은 교육수준이 낮을수록 배우자가 없을수록 적게 나타났다(정지영, 1992). 이상에서 살펴본 바와 같이 노인소비자는 개인적인 특성과 환경적, 사회적인 구조적 특성에 의해서 훨씬 적게 나타나며 노인소비자들의 이런 불평 행동들은 그들의 가족, 인구통계학적 요인, 환경적인 요인에 의해서 다르게 나타난다고 할 수

있다(한민자, 2008). 따라서 판매자는 제품을 판매한 것으로 책임에 대해 끝이라고 생각할 것이 아니라, 제품을 구매한 후에 소비자들이 그 제품에 대해서 만족하는지 불만족 하는지에 관심을 두고, 그들의 불평행동에 적극적으로 대응하는 자세를 수립하도록 노력해야 한다(강민정, 2003).

# Ⅲ. 노인소비자 문제

## 1. 소비자 문제의 이해

### 1) 소비자 문제의 개념

소비자문제란 소비자가 시장에서 상품 및 서비스를 구입·사용·처분함에 있어 시장기구의 왜곡으로 소비자 이익이 기업에 의해 부당하게 침해되기 때문에 발생하는 소비자의 경제적·정신적·신체적·시간적 불이익의 피해를 의미한다(한국소비자원, 2010).

20세기 산업혁명으로 인해 대량생산과 대량판매 체제가 확립되면서 상품이 점차 복잡화·고도화되고, 유통경로가 다양화되고 , 새로운 판매기법 등이 나타났다. 이는 소비자는 상품정보를 전적으로 기업에 의존하게 되는 결과를 초래했으며, 소비자 피해가 발생한 경우 피해발생 원인에 대한 입증을 밝히는 것이 거의 불가능하게 되었다. 이처럼 소비자와 기업 간의 격차가 발생하면서 기업에 비해 상대적으로 약자에 위치에 놓이게 된 소비자를 보호할 필요성이 제기되었다.

소비자 문제는 원칙적으로 당사자인 소비자와 사업자간의 문제이다. 그러나 상품과 서비스가 거래되는 시장에서 시장 매커니즘이 제대로 기능하지 못하고 시장의 구성원인 사업자와 소비자 간의 관계가 대등하지 않으며, 소비자 피해가 사회문제로 이어지는 경우들이 많기 때문에 정부가 소비자 보호에 개입하게 되었다(한국소비자원, 2010).

시장 매커니즘이 유효하게 기능하기 위해서는 시장이 누구에게도 진입이 가능하도록 개방되어 있고, 독과점에 의해 기업의 자유로운 경쟁이 저해되어 있지 않고, 거래의 당사자가 상품 및 서비스에 대해서 충분한 정보를 가지고 있어야 하는 전제가 만족되지 않으면 안 된다(한국소비자원, 2010).

그러나 실제로는 그렇지 못하며, 현대의 소비자 피해는 보편적으로 발생

하며, 피해범위가 광범위하며, 피해원인에 대한 규명이 곤란함 등으로 소비자 스스로에 의한 피해구제가 어렵기 때문에 사회문제화가 되고 있다. 따라서 제3자의 도움이 필요하다.

매일 수없이 쏟아져 나오는 상품 및 서비스에 대해 소비자들은 품질, 가격, 조건 등에 대해 잘 알지 못하므로 경제적인 손해뿐 아니라 안전, 건강 등 신체적인 피해를 경험하고 있다(안현숙, 2007). 또한 텔레마케팅, 전자상거래 등의 새로운 거래방식으로 인하여 소비자 피해도 가중되고 있다(한국소비자원, 2010).

소비자문제는 소비자가 상품이나 서비스를 이용하는 과정 전체에서 발생하며 오늘날의 소비자들은 표시나 광고 문제에서부터 부당 약관이나 부정계량 문제, 품질 불량, 불친절, 부당 거래 등 수많은 차원의 다양한 소비자문제를 경험하고 있다고 볼 수 있다(한국소비자원, 2010).

우리나라에서 소비자문제가 정부의 주요 정책의 일환으로 다루어지기 시작한 것은 1980년 “국가는 건전한 소비행위를 제도하고 생산품의 품질향상을 촉구하기 위한 소비자보호 운동을 보장 한다”는 내용이 처음으로 헌법에 명시되어 이를 토대로 소비자보호법이 제정된 1980년이다. 이후 10여 차례의 개정을 거쳐 2006년 현재의 소비자기본법으로 개정되었다.

소비자기본법은 소비자 정책 일반에 관한 법으로 소비자의 권익을 증진하기 위하여 소비자의 권리와 책무, 국가·지방자치단체 및 사업자의 책무, 소비자분쟁의 해결, 소비자정책의 종합적 추진을 위한 기본적인 사항을 규정함으로써 소비생활의 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 제정되었다.

### 2) 소비자 문제의 발생원인 및 특성

#### (1) 발생원인

소비자문제가 발생하게 된 가장 근본적인 원인은 소비자와 사업자간의 대등하지 못한 거래지위와 소비자의 비합리적인 성향이 상호 복합적으로 야기하는 구조적 문제라고 할 수 있다(한국소비자원, 2010).

그리고 최근의 소비자문제는 양적으로 확대될 뿐만 아니라 질적인 변화까지 겪고 있는데 이러한 원인은 생산·판매 환경의 변화, 소비자 가치관의 변화, 사회적 의식의 변화에 기인한다(한국소비자원, 2010).

생산·판매 환경의 변화는 기술혁신에 따른 첨단제품의 출현, 대량 생산·판매·소비 시스템의 정착, 정보화 사회의 도래와 정보의 범람, 복잡한 기능의 신제품 출시, 마케팅 기법의 다양화 등을 들 수 있다.

소비자 가치관의 변화는 노동시간이 감소하고 여가시간이 증가하게 됨에 따라 '생활의 양'에서 '생활의 질'을 추구하는 쪽으로 소비자의 가치관이 변화하고 있다. 소비자가 생활의 질의 고도화를 추구하여 소비에 대한 욕구와 기대는 높아지는데 비해 현실에서는 그렇지 못하여 소비자문제로 이어진다.

사회적 의식의 변화는 정보화로 인한 네트워크의 확산, 매스컴의 발달로 인한 광범위하고 급속한 의사전달 통로가 확보, 소비자문제에 대한 언론의 적극적 보도, 소비자 운동에 관한 관심 및 조직화 등과 같은 다양한 차원의 사회적인 변화가 소비자문제의 배경이 되고 있다.

소비자들의 소비자문제에 관한 인식도 점차적으로 높아지고 있어 식품의 안전문제, 서비스와 수입제품의 안전성분야 뿐만 아니라, 최근에는 교육서비스, 정보통신 거래, 의료, 법률, 환경 등 전 분야에 걸친 소비자문제의 확대가 타나나고 있다.

이밖에 수입제품의 안전문제 또는 특수거래로 인한 소비자문제 노인소비자, 저소득층 소비자, 장애인 소비자, 농어촌 소비자 등과 같은 취약계층 소비자들의 피해가 심각하기 때문에 이에 대한 대책이 필요한 상황이다. 특히, 노령화, 정보화, 세계화의 측면에서 더욱 많은 소비자문제가 야기될 것이다.

<표 1> 소비자 문제의 발생원인

| | |
|---|---|
| 형태적 요인 | 사기, 기만적 표시광고, 담합, 악덕상술 등과 같은 사업자의 부당행위, 충동구매, 현시적 소비, 과소비 등 소비자의 비합리적 소비행태 등이 결합되어 소비자문제 발생 |
| 구조적 요인 | 소비자와 사업자 간 정보 및 교섭력의 격차, 사업자의 과다이윤 추구 등 경쟁 제한적 시장구조, 부당한 경쟁제한, 새로운 유형의 공격적 판매형태의 등장 등 소비자가 사업자와 대등한 지위에서 거래를 하지 못하게 되어 소비자문제 발생 |
| 기술적 요인 | 정보통신 및 생명공학의 발달로 첨단과학시술에 대한 소비자 접근 곤란, 결함으로 인한 소비자피해 발생 원인규명 및 입증 곤란 등으로 새로운 소비자피해와 식품안전 문제 등 야기 |

출처: 한국소비자원(2010) 소비자 분야 노인권익보호 활동의 실제 노인소비자 피해 예방 및 권익보호. P.10

### (2) 특성

소비자문제는 대량생산·대량판매 체제, 기술혁신, 유통구조의 복잡 등에 기인하여 발생되는 구조적 소비자 피해로 소비자 문제의 특성을 정리하면 다음과 같다.

<표 2> 소비자 문제의 특성

| | |
|---|---|
| 피해발생의 보편성 | 대량생산은 생산 및 유통과정이 극도로 분화되고 복잡해진 시스템에 의해 이루어지고 있다. 이러한 시스템 하에서는 여러 단계의 생산 공정을 거침으로 인해 어느 단계에서나 결함상품이 발생할 가능성이 존재한다. |

| | |
|---|---|
| 피해의 광범위성 | 상품·서비스가 대규모로 생산되고 그 유통과정이 복잡하며 대량판매가 이루어지기 때문에 생산 및 유통 과정에서 피해가 발생할 경우, 그 피해는 광범위하게 파급된다. |
| 피해원인 규명의 곤란성 | 상품·서비스의 생산과 공급은 여러 단계를 거치게 되며, 각 단계마다 많은 사업자가 연관되어 있다. 따라서 소비자피해가 발생한 경우, 그 원인이 무엇인지 누구에게 그 책임을 물어야 하는지를 알 수 없는 경우가 많다. 내용이 복잡하고 고도의 기술을 사용한 상품 및 서비스에 대해서는 문제의 원인을 규명하기가 더욱 어렵다. |
| 피해의 심각성 | 소비자문제는 경제적 피해에서 그치는 것이 아니라 생명이나 신체에 중대한 위해를 끼치는 피해가 발생할 수 있다. 결함상품이나 유해식품, 의약품 등의 경우 그 피해가 생명을 위협하거나 신체에 중대한 위해를 끼치는 경우도 있다. 상품 이외에도 의료사고, 교통사고, 오락시설의 안전사고 등의 서비스로 인한 피해도 심각하다. |
| 문제회피의 곤란성 | 사업자는 상품의 안전성보다 경제적 효율성을 우선시하는 경향이 있어 상품의 안전성에 대한 철저한 조사나 확인이 되지 않은 상태에서 대량으로 생산한 상품을 시장에 내놓는 경우가 있다. 이 경우 부실한 상품, 유해한 상품, 수시로 시행하는 모델 변경에 따른 결함상품, 기존 상품의 부품 부족이나 보유하고 있지 않음 등 문제가 발생하게 된다. |

출처: 한국소비자원(2010) 소비자 분야 노인권익보호 활동의 실제 노인소비자 피해 예방 및 권익보호. 내용 중 표로 재구성함.

### 3) 상품구매 문제

사회는 고령화되고 있지만 젊은 세대의 취향에 초점을 맞춘 새로운 상품의 개발, 자주 바뀌는 제품모델, 외래어의 지나친 사용으로 노인들은 상품과 서비스 이용에 어려움을 겪는다. 물건을 사기 위해 매장을 찾는 것도 불편해 지고 있다. 지역 밀착형이라 하는 정기시장과 소규모 쇼핑센터 등은 줄어들고 있는 반면, 백화점과 할인점은 급속도로 증가하고 있다(한국소비자

원, 2010). 백화점과 할인점은 차로 가야 하는 곳에 위치해 있어 노인이 찾아가기가 쉽지 않으며, 매장이 넓고 사람이 많아 쇼핑하기에는 적당하지 않고 불편할 수 있다.

노인들이 상품을 구매할 때 겪을 수 있는 일반적인 불편사항을 10가지 정도로 분류하여 조사한 결과에 의하면, 노인들이 호소하는 가장 큰 불편함으로 '상품 설명서 내용이 어렵고 외래어가 많아 이해하기 힘들다(78.8%)'를 꼽고 있다. 그다음으로 '상품 설명서의 글자, 표시가 작아 잘 볼 수 없다(78.0%)', '새로운 가전기기 등 상품이 복잡해서 다루기 어렵다(67.8%)'는 답변이 뒤를 이었다(송순영, 1999).

#### 4) 소비자안전 문제

노화로 생활기능이 저하된 노인들은 사회적 관계가 축소되고 생활의 주된 시간과 공간을 가정에서 보내게 되는데, 안전하다고 생각하기 쉬운 가정 내의 시설물이나 일상적으로 사용하는 물품에 의해 골절에서부터 사망에까지 이르는 많은 사고가 발생하고 있다(이해각, 1998). 우리나라의 가정 내 노인 안전사고의 발생원인을 보면 '주택구조 및 생활용품이 노인이 사용하기에 어려움(43.5%)'의 비율이 가장 높은 곳으로 나타나고 있다. 그 다음으로 '노인 본인의 부주의 및 방심에 의해서'가 27.3%, '노인질환 및 신체기능의 약화'가 12.5%, '주택 및 생활용품을 잘못 이용'함으로써가 12.4%, '주택구조 및 생활용품의 결함'으로 인해서가 3.4%, 기타 1.0%의 순이다(이해각, 1998). 즉, 질환을 앓고 있거나 신체기능이 약화되어 몸을 가누기 힘든 상태에서 피치 못하게 발생한 사고는 13% 정도에 불과하다. 나머지는 주택을 개·보수하거나, 결함을 제거하거나, 노인에게 가정 내 위해장소 또는 사고원인 시설물 등에 대한 내용과 주택, 물품이용에 대한 사전교육을 통해서 예방할 수 있는 것으로 예측된다(이해각, 1998).

## 2. 노인소비자 피해의 특성

### 1) 노인소비자의 취약성

현대사회에서 소비자는 수없이 쏟아져 나오는 상품 및 서비스를 선택·사용·처분하는 과정에서 경제적인 손해뿐만 아니라 안전·건강상의 신체적인 피해등과 같은 소비자문제를 경험하고 있다(안현숙, 2007). 소비자상담과 피해현황을 살펴보면 우리나라뿐만 아니라 세계적으로 피해가 계속 증가하고 있으며 그 피해의 내용도 심각해지고 있어서 소비자문제는 사회문제로 부각되고 있다.

복잡·다양한 경제 구조 하에서 소비자가 스스로 문제를 대처해 나아가기란 사실상 대단히 어렵다. 즉 선택이 광범위해지기는 했지만 그만큼 더 합리적인 의사 결정을 하기는 어렵고, 정보의 과부하라고 할 만큼 많은 정보 속에 직면하고 있으면서도 소비자를 위한 유용한 정보를 갖기 어려우며 이는 정보부족으로 인식될 수밖에 없다(안현숙, 2007).

특히 노인소비자의 경우 일반 소비자에 비해 상대적으로 정보력이 취약하며 스스로 합리적인 의사 결정이나 선택을 하는 것이 힘든 편이다. 따라서 물품을 구입함에 있어서도 취약한 행동을 보이며, 문제에 직면했을 때 스스로 그 문제에 대응하거나 해결하는 것이 어렵다.

노인문제란 고령으로 인해 사회생활상에서 겪게되는 갖가지 곤란이라고 할 수 있다. 여기서 곤란은 인간으로서의 사회생활에 있어 기본적인 욕구가 충족되지 않은 상태를 말한다. 구체적인 기본욕구는 가족관계의 안정, 의료와 건강의 보장, 경제적 안정, 직업적 안정, 교육의 기회, 사회협동의 기회, 문화·오락의 기회 등을 생각할 수 있다. 이 기본적인 욕구가 충족되지 못하면 이는 노인의 4고 즉, 병고(심신의 건강상실), 빈고(경제적인 의존), 고독고(인간관계의 단절), 무위고(사회적 역할 상실)를 겪는다(안현숙, 2007). 연령 또는 생활주기 상 노년기에 접어들게 되면 경제적 빈곤, 정신, 육체의 병

고, 인간관계의 단절에서 오는 고독감, 무위에서 오는 무 역할의 4가지 어려움을 겪게 되는 것과 같이 고령자는 유아, 병자와 함께 전체사회의 약자의 범주에 들어간다(송순영, 2013). 이런 노인소비자의 특성은 소비환경에도 반영되어 경제면, 건강 면에서 불안을 느끼며, 소비자로서 권리에 대한 자각과 상품 및 서비스정보에 대한 이해가 부족하고, 신상품에 대한 인식에 유연성이 결여되어 있으며 판매 방법의 변화에 대응하기 어려운 경향을 보이는 등의 취약소비자로서의 특성을 보이게 된다(송순영, 2006). 노인소비자의 소비자문제에 대한 연구에 의하면 노인소비자들은 자원의 부족에서 발생하는 소비지출 문제보다 시장에서 재화와 용역을 구입, 사용하는 과정에서 발생하는 시장구매 문제를 더 많이 경험하는 것으로 밝혀졌다(안현숙, 2007). 이상과 같이 노인소비자는 취약소비자로서의 특성을 가지고 있으나 이에 비해 판매상술은 날로 발전하게 됨으로써 노인소비자문제가 발생할 가능성은 높아지고 있다.

### 2) 노인소비자 피해의 특성

노인소비자는 태도측면에서는 위험을 회피하고 안전과 보장을 받고자 하는 욕구가 강하게 나타난다. 더불어 노화에 따른 스트레스와 소외, 고독을 느낀다. 또한 노인소비자는 옛것을 선호하는 편이며, 인생을 회고하는 과정을 보이지만 타인에게 노인으로 인지되는 것은 싫어한다. 행동 측면에서는 소극적·수동적·내향적이며 경직성이 강하여 안전한 방법을 찾는다. 노인소비자는 저소득층 소비자와 함께 취약소비자의 범주에 포함된다(안현숙, 2007).

Wadell(1975)은 노인소비자의 특성에 대하여 첫째, 노인소비자는 독립적인 생활에의 욕구와 저소득으로 낮은 가격으로 구매하려는 경향이 있다(송순영, 2013). 둘째, 평균교육 수준이 낮아 잘못된 정보를 자주 접하게 된다(안현숙, 2007). 셋째, 고독, 쓸쓸함, 안정에 대한 욕구가 강하다. 넷째, 타인

의 의견이나 속임수에 쉽게 현혹된다. 다섯째, 고독한 노인은 유사한 우정에도 쉽게 현혹되어 판매원의 감언이설에 잘 넘어간다(송순영, 2013). 여섯째, 혼자 사는 노인은 의사결정시에 도움을 받을 수 있는 정보원이 없어 소비자 정보를 교환할 수 없다(이아미, 2002). 일곱째, 노인은 건강하고자 하는 욕구가 강하며 비용을 적게 들여 건강을 유지하고자 한다(송순영, 2013).

Tongren(1985)은 노인소비자의 소비자행동 특성에 대하여 첫째, 노인들은 가격보다는 견고함을 중시하고 쇼핑을 여가와 운동을 하는 방편으로 생각한다(안현숙, 2007). 둘째, 노인소비자는 혼자보다는 가족이나 친척, 지인 등과 같이 쇼핑을 하며 구매 시 공동의사 결정을 한다. 상점내의 정보나 제품의 정보를 잘 이용하지 않고 노인을 위한 편의시설, 서비스에 별로 개의치 않으며 노인우대 등 자신들이 늙었다는 사실을 직접적으로 상기시켜 주는데 비우호적이다(안현숙, 2007). 또한 불만족한 것에는 불평행동을 한다. 셋째, 정보이용에 있어 일반소비자와 마찬가지로 매스미디어에 의존도가 높으며, 광고에 대한 신뢰성도 높은 편이다(강순옥, 2000). 사고능력이란 이미 학습한 지식과 지각에 의하여 받아들인 정보를 이용하여 일상생활에서 부딪치는 여러 가지 문제를 해결하거나 상황에 대처해 나가는 지적 능력이라고 할 수 있는데, 일반적으로 연령이 높아질수록 사고능력이 저하되면 문제해결 능력도 떨어진다(안현숙, 2007). 또한 노인들이 문제발생에 적극 대응하기 보다는 피해를 입고도 피해를 감수하는 경우가 많다. 이는 노인소비자의 피해대응에서도 나타나고 있는데, 소비자 피해를 입고도 적절한 대처를 포기하는 것은 나이가 들수록 다른 사람에게 항의하거나 이의를 제기하는 것은 자신이 살아온 경험에 비추어 바람직스럽지 못하다고 판단하기 때문이다.

노인소비자 피해의 특성은 신체적·정신적으로 취약한 노인들을 대상으로 정상적인 판매보다는 방문판매를 주로 이용하며, 노인정 등 노인들이 많이 모이는 장소를 이용하여 사은품이나 유창한 화술로 구매를 유도하거나, 건

강에 관심이 많은 노인들의 심리를 이용하여 건강관련 상품을 주로 판매한다(한국소비자원, 2011). 경로잔치, 사은품 및 추첨 상품 제공, 무료관광 등을 빙자해 고가의 제품을 판매하고, 경제적 수입이 없는 노인들을 대상으로 하여 그 피해가 가정 내 불화로 확산될 수 있다. 또 빈 사무실을 장기간 임대(3~6개월)하여 제품설명회를 빙자한 물품 강매, 일단 구매한 물건은 할 수 없다는 노인들의 체념심리와 해약 절차를 모르는 약점을 교묘히 이용하여 무조건 제품을 떠맡기는 수법을 구사한다(한국소비자원, 1999).

### 3) 노인소비자 피해에 대한 대처 행동 특성

우리나라 고령소비자 중 소비자피해 경험이 있는 사람을 대상으로 불만 및 피해 후 행동에 대해 살펴본 결과(송순영, 2001), 71.9%에 해당하는 사람이 불만이나 피해 여부에도 불구하고 '물건을 그냥 가지고 있거나 그대로 요금을 지불'하는 것으로 나타났고, 불만이나 피해에 대해 '반품이나 계약해지를 요구한 비율'은 26.3% 정도에 불과한 것으로 나타났다. 20-59세 일반 소비자의 60%이상이 적극적 대응을 통해 잘못된 상품의 불만처리를 하고 있는 것에 비하면 적극적인 대응을 하는 비율이 아주 낮다(안현숙, 2007). 또한 노인소비자에게 불만이나 피해를 입었음에도 불구하고 '그냥 가지고 있거나 사업자 요구대로 요금을 지불'한 사람에게 그 이유를 물어본 결과(송순영, 2001), '정확히 판단하지 못한 것은 본인 잘못이라는 생각이 들어서'가 33.6%로 나타났고, 그 다음으로는 '세상을 살다보면 이런 일도 있을 수 있다는 생각이 들어서'가 18.9%, '절차는 알고 있지만 번거롭고 까다로워 귀찮다는 생각이 들어서'가 18.9%, '어떻게 처리해야 할지 절차를 몰라서'가 13.1%, ' 구입시점으로부터 오랜 시간이 지난 후 피해사실을 알게 되어서'가 7.4%, '남들에게 이런 사실을 말하는 것이 창피해서'가 6.6%, '기타'가 1.6%로 나타났다. '정확히 판단하지 못한 것은 본인 잘못이라는 생각이 들어서'

와 '세상을 살다보면 이런 일도 있을 수 있다는 생각이 들어서'의 비율이 높다는 것은 고령자들이 소비자 불만이나 피해의 원인이 구조적인 원인이라고 생각하기 보다는 개인적 차원으로 생각하고 있음을 나타내는 것이다. 이처럼 노인소비자들은 피해를 당하여도 자신의 잘못으로 여겨 대응을 포기하거나 적극적으로 문제를 해결하고가 하는 의지가 약하다는 특성이 있다.

## 3. 노인소비자 피해의 실태

### 1) 노인소비자 피해 접수 추이

1372 소비자상담센터에 접수된 60세 이상의 소비자상담건수는 지난 2010년 14,572건에서 2015년 33,864건으로 약 2.3배 증가했다. 이는 동기간 인구수 증가폭을 상회하는 것이다. 또한 소비자상담에서 고령자가 차지하는 비중이 전체 인구에서 고령자 인구가 차지하는 비중에 비해서는 낮은 편이지만, 점차 증가 추세에 있다. 일본의 경우 소비자상담에서 고령자의 비중(35.2%)이 고령자 인구 비중(25.7%)에 비해 높은 것을 고려하면(배순영·김재영, 2016). 향후 우리나라 고령소비자들의 소비자상담 및 소비자문제는 상당 기간 동안 계속 증가될 것으로 보인다.

<표 3> 60세 이상의 소비자상담 건수 및 구성비

| 구분 | 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 60세 이상 소비자상담건수 | 14,572 | 25,097 | 31,638 | 35,789 | 34,102 | 33,864 |
| 전체소비자상담 중 구성비(%) | 5.4 | 6.1 | 6.4 | 7.0 | 7.7 | 8.7 |

출처: 배순영, 오수진, 유현정, 김정은, 구혜경, 조혜진(2016) 고령소비자문제 종합대응체계 구축 방안 연구. 정책연구 16-01 한국소비자원 P.31

### 2) 노인소비자 피해 다발품목

<표 4> 60세 이상 고령자 피해구제 접수 현황

| | 2013년 | | 2014년 | | 2015년 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1차(물품) | 건수 | 1차(물품) | 건수 | 1차(물품) | 건수 |
| 1 | 보험 | 366 | 보험 | 437 | 보험 | 331 |
| 2 | 의류·섬유신변용품 | 241 | 의류·섬유신변용품 | 310 | 의료서비스 | 299 |
| 3 | 의료서비스 | 234 | 정보통신서비스 | 286 | 정보통신서비스 | 293 |
| 4 | 정보통신서비스 | 208 | 의료서비스 | 238 | 의류·섬유신변용품 | 260 |
| 5 | 문화·오락서비스 | 151 | 문화·오락서비스 | 167 | 문화·오락서비스 | 205 |
| 6 | 차량 및 승용물 | 127 | 차량 및 승용물 | 146 | 세탁업서비스 | 109 |
| 7 | 토지. 건물 및 설비 | 88 | 세탁업서비스 | 101 | 식료품&기호품 | 109 |
| 8 | 세탁업서비스 | 81 | 토지. 건물 및 설비 | 74 | 운수보관관리서비스 | 94 |
| 9 | 보건·위생용품 | 78 | 운수보관관리서비스 | 65 | 차량 및 승용물 | 85 |
| 10 | 운수보관관리서비스 | 63 | 보건·위생용품 | 64 | 보건·위생용품 | 64 |
| 11 | 식료품&기호품 | 54 | 식료품&기호품 | 61 | 토지. 건물 및 설비 | 59 |
| 12 | 문화용품 | 39 | 정보통신기기 | 51 | 정보통신기기 | 54 |
| 13 | 가사용품 | 36 | 문화용품 | 50 | 기타서비스 | 50 |
| 14 | 정보통신기기 | 36 | 기타서비스 | 46 | 가구 | 45 |
| 15 | 기타서비스 | 34 | 금융 | 44 | 식생활기기 | 44 |
| 16 | 주방용품·설비 | 32 | 가사용품 | 34 | 금융 | 39 |
| 17 | 금융 | 27 | 식생활기기 | 34 | 문화용품 | 39 |
| 18 | 식생활기기 | 24 | 주방용품·설비 | 31 | 가사용품 | 38 |
| 19 | 가구 | 19 | 가구 | 24 | 주방용품·설비 | 29 |
| 20 | 농·수·축산용품 | 14 | 농·수·축산용품 | 16 | 스포츠레져취미용품 | 17 |

출처: 배순영, 오수진, 유현정, 김정은, 구혜경, 조혜진(2016), 고령소비자문제 종합대응체계 구축 방안 연구. 정책연구 16-01 한국소비자원 P.38

### 3) 노인소비자 주요 피해 사례

#### (1) 방문판매로 구매한 건강식품 청약철회 요구

A씨는 2017. 1.5 동네 주민들과 함께 홍보관을 방문하여 사업자로부터 홍삼 제품을 398,000원에 7개월 할부로 구입하기로 계약함.

사업자가 홍삼제품 상자가 무겁다며 이를 버리고 봉지에 내용물인 홍삼을 담아갈 것을 권유하여 봉지에 홍삼 및 사은품 등을 가지고 왔으며, 다음날 충동구매로 판단되어 청약철회를 위해 홍보관을 방문하였으나 거부함.

#### (2) 업체 폐업에 따른 해약환급금 지급 불이행

2009년 12월 B상조의 상조상품에 가입하고 월 30,000원씩 94회 납입함.

2017년 11월 계약 해지 및 해지환급금 지급 요구를 위해 연락하였으나 영업을 중지함.

#### (3) 저나트륨혈증 교정 후 중심뇌교수초용해증 발생에 따른 손해배상 요구

C씨는 저나트륨혈증 교정을 위한 수액 및 경구약 치료를 받은 이후 심한 구음장애와 의식저하가 발생하여 대학병원으로 전원하였고, 뇌 영상검사 및 뇌파검사 등의 결과 중심뇌교수초용해증, 급성 파종성 탈수초 소견으로 급성 기치료 및 재활치료를 받음.

#### (4) 전화권유 이동전화서비스 공짜폰으로 가입권유

80대 소비자D씨는 2016년 10월 전화권유로 2년 약정 계약 체결 시 기기값 무료라는 설명을 듣고 이동전화서비스 계약함.

그러나 사용 후 요금 고지서를 받아보니 월 8,000원의 기기값이 청구됨.

#### (5) 전화권유로 계약한 주식투자 해지 지연

60대의 소비자E씨는 전화권유로 주식 투자 자문 계약을 3,000,000원에 체결함. 정보를 받아 7,000,000원 투자 후 20,000원 이익이 발생함.

계약 후 12일 째 되는 날 계약해지를 요청하자 투자자문 서비스가 일부 제공되었기 때문에 일부의 환급도 제공될 수 없다고 주장함.

**(6) 보청기 품질 불량에도 수리요청 시 계속되는 추가요금 청구**

80대 소비자F씨는 보청기를 2,000,000원에 맞춤 제작함. 그러나 소리가 잘 들리지 않고 잡음이 심해 업체에 AS요청함. 업체에서는 1,600,000원을 추가로 납부해야 개선이 가능하다고 함. 이에 추가금액이 과도하여 타 업체에서 방문해 보청기를 제작해보니 문제없이 잘들을 수가 있었음. 품질하자임에도 계속된 추가요금을 요구했던 전 제작업체에 부당함을 느낌.

**(7) 전화권유로 화장품샘플을 보내준다고 했으나 본품 발송 후 대금청구**

60대 소비자G씨는 화장품 샘플을 보내준다는 전화를 받고 주소를 알려줌.

제품을 배송 받고 샘플이라 생각하고 사용함. 한 달 후 전화가 와서 사용여부를 문의하여 사용했다고 하자 화장품 본품이 들어있었다며 298,000원의 대금을 납부해야한다고 주장함.

# Ⅳ. 노인소비자 피해 개선 방안

## 1. 노인소비자 관련 법규

### 1) 우리나라

우리나라는 법적 측면에서 외국의 법규와 비교할 때 일본이나 미국과 같은 구체적인 노인소비자 보호를 위한 특별한 법적 장치는 없다(안현숙, 2007). 따라서 「소비자기본법」과 「방문판매 등에 관한법률」 및 「전자상거래 등의 소비자보호에 관한법률」등 특수거래 관련 법규에서 노인소비자 피해가 많은 품목과 관련된 법률을 중심으로 노인소비자와의 연관성을 살펴보기로 한다(송순영, 2013).

#### (1) 소비자기본법

소비자기본법은 소비자의 권익을 증진하기 위하여 소비자의 권리와 책무, 국가·지방자치단체 및 사업자의 책무, 소비자단체의 역할 및 자유시장경제에서 소비자와 사업자 사이의 관계를 규정함과 아울러 소비자정책의 종합적 추진을 위한 기본적인 사항을 규정함으로써 소비생활의 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 지난 1980년 8월에 제정되었다.

동 법에서는 안전취약계층 보호에 관한 규정, 사업자의 부당한 소비자거래행위지정고시를 통해 노인소비자 보호를 규정하고 있다.

제7장 소비자안전, 제 1절 총칙에서 국가 및 지방자치단체의 안전취약계층보호시책강구의무 및 사업자의 안전취약계층 예방조치의무를 규정하고 있는데(제45조), 안전취약계층으로 어린이, 노약자, 장애인, 결혼이민자 등을 예시하고 있다.

또한 사업자의 부당한 소비자거래행위 규제를 통해 노인소비자를 보호한다. 국가는 사업자의 불공정한 거래조건이나 거래방법으로 인하여 소비자가

부당한 피해를 입지 아니하도록 필요한 시책을 수립·실시하여야 하고, 소비자의 합리적인 선택을 방해하고 소비자에게 손해를 끼칠 우려가 있다고 인정되는 사업자의 부당한 행위를 지정·고시할 수 있다(제12조 제1항 및 제2항). 사업자의 부당한 소비자거래행위 지정고시의 주요 내용은 오인야기행위의 금지(제3조), 강압적인 계약체결행위 등의 금지(제4조), 소비자에게 현저히 불리한 내용의 계약체결행위 금지(제5조), 소비자의 권리행사 방해 행위의 금지(제6조), 권리남용행위의 금지(제7조) 등인데(김성천, 2014), 이 중 오인야기행위의 금지의 내용 중에 물품 또는 용역(이하 '물품 등'이라 한다)의 판매목적을 숨기거나 판매 이외의 행위가 주요 목적인 것처럼 위장하는 등의 방법으로 노인 등 사회적 취약계층에 속하는 소비자를 유인하여 계약을 체결하는 행위를 규정하고 있다(제3조 제1호)

**(2) 방문판매 등에 관한 법률**

방문판매 등에 관한 법률은 방문판매, 전화권유판매, 다단계판매, 후원방문판매, 계속거래 및 사업권유거래 등에 의한 재화 또는 용역의 공정한 거래에 관한 사항을 규정함으로써 소비자의 권익을 보호하기 위한 목적으로 지난 1991년 12월에 제정되었다.

방문판매, 전화권유판매, 다단계판매 등은 고령자의 피해가 많은 특수판매로서 동 법에서는 청약철회, 금지행위 등의 규정 및 특수판매에서의 소비자 보호지침을 통해 노인소비자를 보호하고 있다. 즉, 방문판매와 전화권유판매의 경우 정보제공의무(제7조), 청약철회(제8조), 금지 행위(제11조) 등을 통해 노인소비자를 보호하고 있다(김성천, 2014). 특히 금지행위 중 재화 등의 판매에 관한 계약의 체결을 강요하거나 청약철회 등 또는 계약해지를 방해할 목적으로 소비자를 위협하는 행위, 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 거래하거나 청약철회할 수 있

는 것, 계약해지를 방해하는 행위 등에 대한 규제는 노인소비자 보호에 효과적이다. 특히 '두낫콜(전화권유판매 수신거부의사 등록 시스템)' 서비스 시스템에 자신을 등록한 소비자에게 텔레마케팅을 할 수 없고, 이 경우 최고 1천만 원 이하의 과태료가 부과되도록 한 것 역시 방문판매법에 근거하고 소비자를 보호하는 것이다.

또한 동 법에 근거하여 제정한 '특수판매에서의 소비자보호지침'(개정 2013. 10.1 공정거래위원회 예규 제 179조)에는 노인 등의 경우 방문판매의 범위를 확대하여 보호하고 있다. 즉, 판매자가 3개월 이상 임차한 장소에서 재화 등을 판매하나, 이 장소에 노인·주부 등 특정 대상만 출입시키는 경우 판매장소가 "사업장"에 해당하기 위해서는 소비자가 자유로운 의사에 따라 출입할 수 있어야 하는데, 판매자가 특정 대상만 출입시킨다면 "사업장 외의 장소"에 해당하므로 방문판매에 해당하게 하여 방문판매에 해당되는 사업유형을 확대시켜 적용하고 있다.

그러나 최근 일본의 특정상거래에 관한 법률, 소비자계약법 등에서 제시하고 있는 노인소비자 보호 규정에 비해서는 종합적인 법적 대응이 미흡하다는 측면이 제시되면서 방문판매법 등에 대한 법률의 개정 및 신설 법안 제정에 대한 논의가 꾸준히 지속되고 있다(김성천. 2014).

### (3) 할부거래에 관한 법률

할부거래에 관한 법률은 할부계약 및 선불식 할부계약에 의한 거래를 공정하게 함으로써 소비자의 권익을 보호하고 시장의 신뢰도를 높여 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 지난 1991년 12월에 제정되었다.

이를 위해 계약체결전의 정보제공(제5조), 청약의 철회(제8조), 소비자의 항변권(제16조), 선불식 할부거래의 경우 계약체결전의 정보제공 및 계약체결에 따른 계약서 발급(제23조), 소비자의 청약의 철회(제24조), 금지행위(제

34조) 등을 통해 노인소비자를 보호하고 있다.

### (4) 표시·광고 공정화에 관한 법률

표시·광고의 공정화에 관한 법률은 상품 또는 용역에 관한 표시·광고를 할 때 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호함을 목적으로 지난 1999년 2월에 제정되었다.

동 법은 노인소비자를 위한 특별한 조항을 규정하고 있지는 않지만, 부당한 표시·광고행위의 금지 등의 규정을 통해 노인소비자를 보호하고 있다. 즉, 사업자 등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 거짓·과장의 표시·광고, 기만적인 표시·광고, 부당하게 비교하는 표시·광고, 비방적인 표시·광고 등의 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 하여서는 안된다(제3조).

또한 중요한 표시·광고사항 고시에 고령자 피해가 많은 상조업종을 포함시켜 선불식 할부거래업자에게 대해 중도해약환급금에 대한 환급기준 및 환급시기, 구체적인 제공물품 및 서비스 내용, 총 고객환급 의무액, 고객 불입금에 대한 관리방법 등을 중요정보로 지정하고 사업장 게시물이나 상품설명서 및 계약서에 모두 표시하도록 지정하였다(공정거래위원회 고시 제1206-7호)

## 2) 미국

미국의 노인소비자 관련법은 노인관련 부처가 관할하는 법과 소비자 관련 기구인 연방거래위원회가 관할하는 법으로 크게 양분해 살펴볼 수 있다.

우선 노인관련 부처가 관할하는 법 중에서 소비자 관점이 포함된 법으로는 미국노인법(OAA: Older America Act)이 대표적으로 할 수 있다. 이는 미국 노인 복지서비스 정책의 근간이 되는 법으로 지난 1965년 제정되었으며, 그간 시대변화에 따라 10여 차례 꾸준히 개정되어 오다가 최근 2016년 4월 19일 '2016 미국노인법 재인가에 관한 법률(Older Americans Act Reauthorization Act of 2016)' 공포와 함께 한시적으로 재인가 되었다.

미국노인법에서는 노인복지를 위한 연방정부와 주정부 역할 분담, 재정적 지원을 의무, 노인 복지서비스와 관련된 사항 등을 명시하고 있는데, 동법에 따라 연방의 보건복지부 산하노인국(AOA: Administration on Aging)은 복지재정 지원과 국가 차원의 노인 복지정책 및 기획을 담당한다. 또한 주정부 노인국(State-Unit Agency on Aging)은 주단위의 노인정책 담당 및 하부기관인 지역노인과(Area Agency on Aging)에의 예산 분배 등을 담당한다. 또한 노인복지 서비스의 실질적인 이행은 연방과 주정부의 재정 지원과 관리·감독을 받는 지역노인복지기관(Community-based Adult Service) 등에서 실시한다. 미국노인법에서 규정된 노인복지서비스는 크게 5가지로 고령자센터 등 가정과 지역사회 장기 요양 서비스, 고령자 식사 배달 등 영양서비스, 간병인 지원 및 훈련, 고령자 건강·예방 서비스, 고령자 법률 자문 등 권익 서비스 등이다.

금번 개정된 부분은 장기요양옴부즈만프로그램 실시기관으로 하여금 장기요양 시설에서 발생하는 고령자 학대·유기·착취 대응에 관한 모범경영 사례를 수집 및 분석하고, 그 결과를 공공에 공포해야 하는 것에 주안점이 두어진 것으로, 이를 통해 주정부 및 지역 차원에서 의무적으로 시행하는 노인요양시설 옴부즈만 기능이 강화되고 노인소비자에게 관련 정보제공을 촉진할 수 있게 되었다.

한편 노인 관련 부처가 소관하는 법 중에 노인이 생활 속에서 안전·안심

하는 생활을 영위하도록 기반이 되어주는 노인안전법(Senior Safety Act) 역시 노인 범죄 전반에 대한 규제 강화를 통해 노인소비자를 보호하고 있다. 특히 노인의 피해가 많은 전화권유판매 사기, 헬스 케어 사기, 요양원(Nursing Home) 등에서의 학대에 대한 강화된 형량 등을 명시하고 있다. 동 법에서 노인은 55세 이상인 자인데, 노인에게 심한 손해를 입히거나 죽음에 이르게 하는 사기는 20년 이하의 징벌을 행한다고 하고 있고, 연금 관련 사기는 10년 이하의 징벌에 처하도록 되어 있다(송순영, 2006). 또한 노인을 노린 사기적 전화권유 판매업자에 대해 “5년 5세 이상의 사람을 10명 이상 희생한 경우 또는 55세 이상의 사람을 노린 경우에는 전에 기술한 각 규정에 근거한 구금에 더하여 10년 이하의 구금을 부과한다”고 함으로써 형벌을 가중하는 방법을 취하고 있다.

또한 노인이 별도의 소송을 하지 않고 피해회복을 도모할 수 있게 하여 노인소비자의 피해구제 수단으로서 대단히 유효한 점을 제공한다. 또한 전화권유판매 등으로 위반행위를 했을 때 위반행위의 결과 얻은 총수익에 해당되는 동산, 부동산에 대해 몰수를 명령해야만 한다고 하고 있으며, 위반행위에 대한 기소에서 유죄가 되는 도움 또는 정보를 통보한 자에 대해 특별한 조건하에 사법장관은 단독재량에 의해 1만불 이상의 보상금을 지급할 수 있다고 하고 있다(송순영, 2013).

이외에 대부분의 주법에서는 노인에 대한 사기적 거래 전반에 대해 과징금(Civil Penalty)을 가중하고 있다. Civil Penalty의 가중은 플로리다주, 뉴욕주,네바다주, 조지아주, 위스콘신주, 델라웨이주, 일리노이주, 미네소타주 등 많은 주에서 이루어지고 있다(송순영, 2006).

다음으로 소비자 관련 부처, 특히 연방거래위원회가 관할하는 노인소비자 보호관련법에 대해서 살펴보면 다음과 같다.

현재 미국연방거래위원회는 70개 이상의 법률을 소관하고 있는데, 이 중

소비자보호업무에 관련된 법령 중에서 노인소비자를 특정하여 보호하고 있는 법은 많지 않다. 이는 미국에서의 노인 보호에 대한 관점에 기반한다. 즉, 미국에서 노인 보호는 약자를 보호한다는 관점에서 노인을 보호할 뿐 노인만을 특별히 보호하는 관점은 대체적으로 배제하는 경향이다. 이러한 관점이 우세한 이유는 첫째, 법 앞에 평등을 구하는 헌법질서에 대해 일정한 연령의 사람에게 다른 사람과 다른 일정한 보호를 한다는 것은 헌법에 위반한다는 점, 둘째, 고령자라 하더라도 개개인의 편차가 있기 때문에 특정 연령을 기준으로 보호를 한다는 것이 어렵다는 점, 셋째, 외국인, 장애자, 주부 등과 같은 사회적 약자와의 균형 문제가 있다는 점이다(송순영, 2006).

그러나 최근 노인 대상 사기가 증가하고 텔레마케팅 등 특정 상거래 방식에서의 노인 피해가 증가하자 노인보호를 주 목적으로 하는 법안이 제정 혹은 강화되고 있다. 대표적인 것이 '노인사기방지법안(Seniors Fraud Prevention Act of 2015, S.1490)'이다. 이는 FTC에 대해서도 노인 사기방지를 위한 새로운 임무를 부여하고 이를 수행하는 과정에서 신설되었으며, 2015년 6월 3일에 상원에 발의된 후 지난 2016년 6월 15일, 미국 상원 상업과 과학교통위원회(Committee on Commerce, Science, and Transportation)에서 통과되었다.

동 법안에서는 미국 연방거래위원회(FTC) 소비자보호국 내에 노인 사기방지를 위한 별도의 사무소를 설치하고, 동 사무소는 고령자 사기방지와 관련해 FTC에 자문을 제공하고 메일, 텔레비전, 인터넷, 전화권유판매 등을 통해 노인 대상 사기 발생 여부를 모니터링하도록 하고 있다.

또한 FTC에 피해발생 시 노인 등이 이용할 수 있는 무료전화상담서비스를 개설하고 소비자센티널 네트워크(Consumer Sentinel Network, CSN)에 노인 사기관련정보를 제공하고, 노인과 노인가족, 노인돌보미 등에서 적절한 수단을 통해 배포하며, 사기를 당한 노인이 CSN을 통해 제기하는 민원을

접수하면 이에 대한 정보를 알리고, 연방, 주, 지방 법률집행 기관에서 활용할 수 있도록 관련 절차를 마련하며, 노인 대상 사기에 관한 정보를 게시하는 웹사이트를 운영하도록 하고 있다. 동 법은 노인 사기방지에 대한 중요성을 인식하고 FTC의 역할 강화를 모색하고 있다는 점에서 우리나라의 소비자정책 담당기관에서 주목할 필요가 있을 것이다.

이 밖에도 텔레마케팅과 소비자기만방지에 관한 법(Telemarketing and Consumer Fraud and Abuse Prevention Act) 등을 통하여 노인이 주된 대상이 되기 쉬운 거래방식에서의 소비자보호를 강화하고 있다(배순영, 오수진, 유현정, 김정은, 구혜경, 조혜진, 2016). 즉, 부실표시 등의 사기적 행위, 강박 등의 남용적 행위를 금함과 동시에 업자에게 기록보관의무를 할당하고 있다.

### 3) 일본

일본은 세계에서 가장 먼저 초고령 사회에 도달한 국가로 고령화준비에 있어서 모델국가로 볼 수 있다. 특히 우리나라와는 소비양식 및 소비자정책 추진체계 등이 유사해 일본의 소비관련 상황을 참고하면 향후 우리나라에의 전망 및 시사점 제공에 유용하다. 일본의 노인소비자 관련법을 살펴보기 위해 소비자청 소관 법률 35개 중 주요 3개 법안에서의 노인소비자 관련부분을 검토하였다.

#### (1) 소비자기본법

1968년 법률 78호로 제정된 일본의 소비자 기본법은 일본 소비자정책의 근간이 되는 법으로 기본적 시책, 관련 행정, 소비자정책위원회 등 국가 소비자행정 구조에 대해 규정한다. 동 법에는 노인을 특정 언급한 규정은 존재하지 않지만 제 2조 기본이념의 제2항에서 ‘소비자의 자립을 지원함에 있

어 소비자의 안전 확보 등에 관해서는 사업자에 의한 적정한 사업 활동의 확보를 도모하는 것과 동시에, 소비자의 연령 등 기타 특성이 배려되어야 한다.'고 규정함으로써 노인소비자 보호를 강조하고 있다.

### (2) 특정상거래에 관한 법률

1976년 법률 57호로 제정된 일본의 특정상거래에 관한 법률은 방문판매, 통신판매 및 전화 권유판매, 다단계마케팅, 특정 지속적인 용역의 제공, 업무제공 유인판매 거래 등을 포괄하는 법이다.

노인소비자와 관련된 대표적 조항은 재권유 금지(제3조의 2), 금지행위(제6조), 과량 매매의 청약철회(제9조의 2), 방문판매계약 및 전화권유판매의 취소(제9조의 3), 연쇄판매계약의 취소(제24조의 2), 업무제공유인판매계약의 취소(제58조의 2), 방문구입(제5장의 2) 등이 있다(김성천, 2014). 또한 소비자취소권의 경우 업자의 오인유발행위에 의한 방문판매계약 및 전화권유판매의 취소(제9조의 3 제 1항, 제24조의 2), 연쇄판매계약의 취소(제40조의 3) 업무제공유인판매계약의 취소(제58조의 2) 등이 있다. 방문구입의 경우 물품인도거절에 관한 고지(제58조의 9), 금지행위(제58조의 10), 청약철회(제58조의 14)등이 있다(김성천, 2014).

그런데 최근 특정상거래에 관한 법률은 노인소비자보호를 위해 일부 개정되었다. 즉, 고령화의 진전을 비롯한 사회경제정세의 변화 등에 대응하여 특정상거래에서 거래의 공정화 및 구입자 등의 이익보호를 도모하기 위해, 업무정지명령을 받은 법인의 임원 등이 해당 정지 명령받은 범위의 업무에 일정기간은 새로운 업무의 시작 등을 금지 할 수 있도록 함과 동시에, 전화권유판매에 대해 통상 필요한 분량을 현저히 넘는 상품의 매매계약의 청약철회 등 제도 창설 등의 조치를 강구할 필요에 있어, 일본 내각부가 지난 2016년 3월 4일 일부 개정안을 제출했고, 무수정 전원일치로 중의원에서 5

월 10일 가결, 참의원에서 5월 25일 가결, 6월 3일 공포된 것이다(배순영, 김재영, 2016; 이승진, 2016; 김성천, 2016).

주요 개정 내용은 승낙을 하지 않은 자에 대한 통신판매 팩시밀리 광고의 제공 금지 등 신설(제12조의 5), 전화권유판매 관련 통상 필요한 분량을 현저히 넘는 상품의 매매계약 등의 청약철회 등의 제도 신설(제24조의 2), 업무정지명령제도의 강화(제8조 제1항 등), 업무금지명령 제도의 창설(제8조의 2 제 1항 등), 방문판매 등에서 계약의 청약 및 그 승낙의 의사표시의 취소 제도의 정비(제9조의 3 등), 부실고지를 한 법인에 대한 벌금의 상한선을 300만엔 이하에서 1억엔 이하로 인상하고 업무정지명령 위반에의 징역형의 상한성을 2년에서 3년으로 상향 조정하는 등 벌칙 강화(제70조부터 제74조까지)등이다.

해당 개정은 악질사업자 등에 의한 계약취소기간이 6개월에서 1년으로 연장되고, 벌금이 인상 및 업무금지명령제도가 도입된 것 등에서 노인 피해가 구제의 관점에서 의미가 크므로 향후 우리나라 방문판매 등에 관한 법률의 개정 논의에 참고할 될 수 있을 것이다(김성천, 2016)

### (3) 소비자계약법

2010년 법률 61호로 제정된 일본의 소비자계약법에서는 소비자계약의 청약 또는 그 승낙의 의사 표시의 취소(제4조) 조항을 두고 있는데, 이는 노인 소비자보호에 밀접한 관련이 있다. 즉, 중요사항에 대해 사실과 다른 것을 말했거나 말한 것이 사실이라고 오인하게 허위고지하거나(제4조 제1항 제1호)불확실한 사실에 대한 단정적 판단을 제공한 경우(제4조 제1항 제2호), 중요사항 중 소비자에게 불이익이 될 수 있는 사실의 제공하지 않은 경구(제4조 제2항), 소비자가 자신의 주거지 등에서 퇴거요청을 했음에도 불응한 경우(제4조 제3항)등에서 해당 계약을 취소할 수 있다. 또한 여기서 제4조

제1항 제1호 및 제2항의 ‘중요사항’에 대해서 ‘소비자계약의 목적이 되는 물건의 품질, 용도, 기타내용, 물건의 대가, 기타 거래 조건 등’으로 광범위하게 규정함으로써 소비자취소권의 실표를 강화하였다.

또한 2016년 6월 3일 제190회 국회에서 소비자계약법의 일부개정을 통해 고령소비자의 권익을 강화하였다. 즉, 고령화의 진전을 비롯한 사회경제정세의 변화 등에 대응하여 소비자의 이익옹호를 도모하기 위해, 무효로 하는 소비자계약조항의 유형을 추가하고, 취소권의 행사기간을 연장하는 등의 조치를 강구한 것이다(배순영, 김재영, 2016; 이승진, 2016; 김성천, 2016).
구체적 사항은 다음과 같다. 첫째, 과량의 소비자계약 취소 신설(제4조 제4항)하여, 소비자가 해당 소비자의 통상 분량 등을 현저하게 넘는 것을 알고 청약 또는 승낙의 의사표시를 한 때에는 이를 취소할 수 있도록 하였다. 둘째, 중요사항의 범위를 추가하여(제4조 제5항) 해당 소비자의 생명, 신체, 재산 기타 중요한 이익에 대해 손해 또는 위험을 회피하기 위해 통산 필요하다고 판단되는 사정을 고지하도록 하였다. 셋째, 취소권을 행사하는 소비자의 반환의무 특칙을 만들었으며(제6조의 2) 넷째, 취소권의 행사기간을 추인일로부터 6개월에서 1년으로 연장하였다(제7조 제1항), 다섯째, 사업자의 손해배상책임을 면제하는 조항 확대(제8조 제1항 제3호 및 제4호)하고, 여섯째, 소비자의 해제권을 포기하게 하는 일부 조항의 무효를 신설하였다(제8조의 2).

2016년 일부개정안, 특히 과량 계약의 취소 신설 및 취소기간 연장 등은 향우 우리나라 약관의 규제에 관한 법률, 방문판매 등에 관한 법률, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 등의 개정 논의에 참고가 될 수 있을 것이다(김성천, 2016).

### (4) 소비자안전법

2009년 법률 50호로 제정된 일본의 소비자안전법은 총칙(제1조-제5조), 기본방침(제26조·제17조), 소비생활상담 등(제10조-11조, 19조), 소비자사고 등에 관한 정보의 수집 등(제12조-제14조), 소비자 안전조사위원회 및 소비자사고 등에 대한 조사 등(제15조-제22조, 제23조-제31조), 소비자피해의 발생 또는 확대의 방지를 위한 조치(제38조-제45조), 잡칙, 벌칙 등 총 8개의 장으로 구성된 소비자안전 및 안심을 위한 법이라 할 수 있다.

동 법에 노인을 구체적으로 지칭한 조항은 없지만 제2장 제2호 기본이념에서 '소비자안전 확보에 관한 시책의 추진은 사업자에 의한 적정한 사업활동의 확보에 배려하면서 소비자 수요의 고도화 및 다양화 기타 사회 경제정세의 변화에 적확하게 대응해, 소비자의 편의 증진에 기여하는 것을 취지로 이루어져야한다.'고 하면서 고령화에 따른 노인소비자 안전·안심 문제를 보다 주의 깊게 다루도록 독려한다. 또한 소비생활상담체계 구축에 대해서 중앙정부의 역할, 광역지자체의 역할, 시정촌의 역할, 각 지연단위의 협의회 등 연계체계 구축 등에 대해 세부적 조항을 두어 일상생활에서 발생하는 노인소비자문제 미연예방에 도움이 되는 시스템 구축에 기여하고 있다.

### (5) 소비자교육의 추진에 관한 법률

2012년 법률 61호로 제정된 일본의 소비자교육의 추진에 관한 법률은 소비자교육의 기본이념과 지역 소비자교육의 실시 등에서 고령자를 구체적으로 언급함으로써 노인소비자 보호를 강화하고 있다.

먼저 소비자교육의 기본이념을 제시한 제3조 제3항에서는 '소비자교육은 유아기부터 노년기까지의 각 단계에 따라 체계적으로 이루어짐과 동시에 연령, 장애의 유무 기타 소비자의 특성을 고려한 적절한 방법으로 이루어져야 한다'고 규정하여 노인소비자의 교육의 중요성을 확인해주고 있다.

또한 지역의 소비자교육 실시에 대해서는 제13조 제1항에서 '국가, 지방공

공단체 및 독립행정법인 국민생활 센터는 지역에서 노인, 장애인 등에 대한 소비자교육이 제대로 이루어지도록 하기 위해 민생위원법(쇼와23년 법률 제195 8호)에 정하는 민생위원, 사회복지법(쇼와 26년 법률 제45조 5호)에 정하는 사회복지주사, 개호 복지사, 기타 노인·장애인 등이 지역에서 일상생활을 영위하기 위하여 필요한 지원을 할 자에게 교육의 실시, 정보의 제공 기타 필요한 조치를 강구하여야 한다'고 규정하여, 노인소비자에 대한 교육은 물론 노인소비자를 위해 일하는 자의 효과적 대응을 지원하고 있다.

## 2. 노인소비자 교육 현황

### 1) 우리나라

#### (1) 소비자정책 기본계획

우리나라는 2006년 '소비자기본법'이 개정되어 소비자정책 기본계획의 추진 근거가 마련되었으며, 2015년 발표된 '제3차 소비자정책 기본계획'은 소비자, 시장, 정부 측면에서 인구 고령화 진행 가속 및 새로운 가족구조 확산, 사회적 양극화 지속, 소비 시장이 글로벌화, 소비자 안전 이슈의 부각, 환경 문제의 지속적 발생 등 환경 변화를 고려하여 9가지 중점과제와 24가지 세부과제를 마련하였다(배순영, 오수진, 유현정, 김정은, 구혜정, 조혜진, 2016).

소비자교육 측면을 살펴보면, 맞춤형 소비자 교육 및 복지 지원을 확대하기 위하여 첫째, 생애주기별, 대상별 소비자교육 활성화와 둘째, 서민소비생활 맞춤형 복지지원 확대를 주요 목표로 진행되고 있다. 먼저 생애주기별, 대상별 소비자교육 활성화를 위한 교육 방안으로 아동·청소년기, 신혼기, 아동양육기, 자녀교육기, 은퇴기 등 생애주기별 소비자문제에 따른 교육콘텐츠를 개발·보급하고, 전문기관과 연계하여 다문화가정·고령화 등 사회적 배려계층의 수요를 반영한 소비자 교육을 실시할 계획하며, 이 때 동영상·애니

메이션 등 미디어를 활용한 교육콘텐츠를 개발하고, 블로그·모바일 앱 등 다양한 채널을 통해 보급하고자 하였다(배순영, 오수진, 유현정, 김정은, 구혜경, 조혜진, 2016). 둘째, 서민소비생활 맞춤형 복지지원 확대를 위한 방안으로 문화·여행·스포츠 관람 등 3개 분야 이용권을 통합한 통합형 여가바우처 제도를 도입하여 저소득층의 문화 향유 이용 편의를 제고하고, 소비자종합정보망인 스마트컨슈머에 가격정보 이와에 공공요금, 의료비, 학원비 등 서민 맞춤형 생활 정보를 추가로 제공하고자 하였다(공정거래위원회, 2015).

‘제3차 소비자정책 기본계획’에서는 소비자 정책을 추진하는 모든 부처와 기관이 상호간에 정보 공유 및 시스템 연계 등을 통해 협업체계를 강화하여 정책의 시너지를 제고할 수 있도록 각각의 세부 과제를 구성한 것이 특징이다(배순영, 오수진, 유현정, 김정은, 구혜경, 조혜진, 2016).

행복드림 열린소비자포털은 2단계에 걸쳐 구축한 서비스로, 1단계(2016년 말 구축완료)는 7개 상품/안전정보 제공기관과 26개 피해구제기관이 참여하며, 2단계(2017년 말 구축완료)는 14개 상품/안전정보 제공기관과 43개 피해구제기관이 참여하게 되었다. 행복드림 열린소비자포털은 정부, 공공, 민간기관에 분산되어 있는 정보를 맞춤형으로 제공하고 피해구제기관에 대한 종합신청창구를 마련함으로써, 소비생활 중 발생할 수 있는 피해에 대한 예방과 함께 실제 피해가 발생하더라도 이를 쉽게 구제받을 수 있도록 지원하는 서비스이다.

그 동안 리콜 대상이거나 위해한 상품임에도 불구하고 이를 잘 알지 못하고 구입하거나, 상품이나 서비스를 이용하다가 피해를 입은 경우에도 구제받을 수 있는 방법이나 어느 기관에 문의해야하는지 등을 잘 몰라서 피해구제를 받지 못하는 불편이 있어왔다. 이러한 소비자피해 및 불편을 줄이기 위하여 공정거래위원회는 다른 정부기관, 공공기관 및 민간기관과 함께 행복드림 열린소비자포털을 구축하였다. 이를 통해 국민에게 실시간으로 상품

별 리콜정보를 제공하고 여러 기관에 분산되어 있는 피해구제 신청 창구를 한 곳에 마련하였다.

행복드림 열린소비자포털은 크게 '상품안전정보(상품정보/리콜정보/인증정보)'와 '피해구제/분쟁조정 신청' 부분으로 구성되었다. 먼저 상품안전정보 제공 서비스는 21개 기관이 보유하고 있는 1,000만 건의 상품/안전정보를 종합하여 소비자에게 제공하는 부분으로, 소비자는 스마트폰으로 상품 바코드를 찍거나 상품명 등을 입력하여 정보를 조회할 수 있고, 관심 있는 상품을 등록하여 향후 발생되는 리콜정보에 대해 자동 알림메시지를 받을 수도 있다(행복드림 열린 소비자 포털 www.consumer.go.kr).

피해구제 신청 서비스는 69개 기관의 접수창구를 한 곳에 모아 구축하였고, 소비자는 모바일 앱, 인터넷 포털 중에 이용하기 편리한 방법을 택하여 적합한 피해구제기관과 상담/피해구제 신청을 처리할 수 있다.

### (2) 소비자교육정책

소비자기본법 제14조에서는 소비자교육을 추진하고, 소비자능력 향상을 위한 교육프로그램을 개발하며, 소비자교육과 학교교육 및 평생교육을 연계하는 정책을 수립하여 시행할 것을 정부의 책무로 명시하고 있다(배순영, 오수진, 유현정, 김정은, 구혜경, 조혜진, 2016). 1차적으로 소비자 기본계획은 소비자교육 추진 인프라 구축, 학교 소비자교육에 대한 지원 강화 등을 추진 과제로 선정하고, 2차적으로 소비자교육의 체계화를 통한 소비자교육 및 정보제공의 효율화, 가정 소비자교육의 지원, 학교 내 소비자교육의 내실화, 사회적 배려 계층 대상의 소비자교육 강화, 온라인 채널을 통한 소비자교육의 확대 실시 등을 소비자기본계획으로 선정한 바 있다(배순영, 오수진, 유현정, 김정은, 구혜경, 조혜진, 2016). 그러나 정책 추진과제의 내용이 기본계획에 맞추어 발굴되었다기보다 일상적 과제를 주제별로 묶어놓은 형태에

더 가깝다는 점은 정책적 측면의 한계로 지적될 수 있다(배순영, 손지연, 2013).

우리나라의 소비자교육 실시 현황을 소비자교육 프로그램 제공 주체와 수혜대상별로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 공정거래위원회 등은 주로 노인, 장애인, 결혼이민자 등 취약계층 소비자를 대상으로 교육프로그램을 개발하여 시행하고 있다. 둘째, 한국소비자원은 주로 교사, 지방자치단체 공무원, 소비자단체 관계자 등 소비자리더 집단을 대상으로 소비자교육을 실시하고 있다. 또한, 소비자교육 콘텐츠를 개발 후 보급하여 소비자교육 프로그램의 전반적인 질을 향상시키고 있다. 셋째, 지방자치단체가 실시하는 소비자교육의 1차 대상은 노인, 주부, 유치원생 및 초등생 등의 일반 소비자이며, 공무원, 사업자, 상담 실무자 등 전문가 대상의 소비자교육도 연1회 정도 개최하고 있다(배순영, 손지연, 2013).

이들 내용을 종합해 보면 우리나라는 아직까지 노인소비자를 대상으로 소비자교육과 관련하여 독립적인 교육담당 부처나 시스템이 실질적으로 마련되어 있지 않은 실정이며, 취약 소비자 중의 하나 또는 연령대별 교육 대상 중의 하나로 일시적으로 이루어지고 있다고 판단된다. 베이비붐 세대의 본격적인 은퇴와 급속한 고령사회로의 진입 속도를 볼 때, 향후 소비자 교육 시스템에서도 노인소비자를 위한 전문적인 시스템과 전담 부서 마련이 필요할 것이다(배순영, 오수진, 유현정, 김정은, 구혜경, 조혜진, 2016).

### 2) OECD

OECD(2009) 소비자정책위원회는 2006~2009년 실시한 각국의 소비자교육 실태조사를 바탕으로 소비자교육권고안을 회원국에게 제시하였다. 이는 국제적으로 소비자교육 전략의 필요성을 재인식시키고 소비자교육 관련 사례를 공유하고 모범사례 확산을 통한 전략적 추진방향을 제시했다는데 의의

가 있다(배순영, 손지연, 2013). 소비자교육의 주기를 크게 취학 전, 청소년, 성인, 노인 등 4단계로 나누었으며, 소비자교육 형태를 정규교육, 특정집단 대상 교육, 평생교육으로 구분하였다. 권고안의 핵심 내용은 첫째, 국가적 차원에서 소비자교육의 목표와 전략을 명확히 해야 하며, 둘째, 소비자교육 프로그램의 실행에 있어서 가장 적절한 방식을 선택하기 위해 노력하고, 셋째, 교육 부처 및 소비자업무부처 등 이해관계자 간 협력과 협업을 발전시킬 수 있도록 노력해야 한다는 것이다(배순영, 오수진, 유현정, 김정은, 구혜경, 조혜진, 2016).

소비자교육 분야와 같이 중요성은 인정되지만, 관련 정책이 체계적으로 수행되고 있지는 못한 영역에서는 주기적으로 정책의 실행 동향을 점검하고 효과적으로 소비자육정책을 발전시킬 필요가 있다. 또한 소비자교육 권고안을 제시할 때, 지속가능 소비교육 및 디지털 소비자교육 관련 지침도 제시함으로써 소비자교육이 필요한 관련 분야의 연계교육 향상을 도모하였다고 볼 수 있으므로 우리나라의 소비자교육 정책 방향에 있어서 시사하는 바가 크다.

### 3) 일본

일본의 소비자교육추진체계는 지난 2012년 '소비자교육추진에 관한 법률'이 개정되면서 정비되었다. 일본의 소비자교육추진법은 소비자교육을 '소비자가 소비자시민사회의 형성에 참가하는 것의 중요성을 이해하고 관심을 높이기 위한 교육'으로 정의하고 있다. 정책추진체계적인 측면에서 소비자교육추진법 개정에 따라 변화된 내용은 '소비자교육추진회의'가 국가 차원의 법상 기구로 승격되고, 지역단위 '소비자교육추진지역협의회'가 새롭게 구성된 것이 있다(배순영, 손지연, 2013).

소비자교육추진회의는 각각 소비자교육의 체계화, 학교소비자교육, 사회소

비자교육을 위한 세 개의 분과로 구성되어 있는데, 각각 소비자교육의 패러다임과 소비자교유 현장에서의 교육 실시 방안을 논의한다. 이 밖에도 일본 소비자청은 소비자단체, 교육부, 지방소비자행정담당부국, 지방 교육위원회와 긴밀한 협력관계를 맺고 있으며, 2010년도부터 매년 전국 8블록에서 '지역소비자그룹포럼'을 개최하여, 지역에서 활동하는 소비자단체를 비롯한 다양한 단체와 지방자치단체, 소비자청 간의 상호 이해·협력을 추구하고 있다(배순영, 손지연, 2013).

또한 '소비자기본계획·소비자교육 추진에 관한 기본방침·도도부현 소비자교육추진계획'으로 이어지는 수직적 정책 추진체계가 수립되어 소비자교육 정책이 중앙정부에서 지방자치단체까지 일원적으로 추진될 수 있는 기반이 마련되었다(배순영, 오수진, 유현정, 김정은, 구혜경, 조혜진, 2016). 일본의 소비자교육추진법은 소비자교육 추진 정책을 실현하기 위해 필요한 재정상의 조치를 강구할 것을 정부의 책무로 설정하여 소비자교육이 안정적으로 추진될 수 있는 기반을 구축하였다.

# Ⅴ. 결론 및 제언

## 1. 요약 및 결론

노인 소비자는 일반 소비자와 의식이나 환경면에서 큰 차이가 있고 여러 가지로 불이익을 당할 우려가 있는 취약한 소비자 계층이다. 노인 소비자들은 구매의사결정 과정 전 과정에서 타 연령층보다 취약한 면을 나타내고 있었다.

문제인식 과정에서 노인소비자들은 보편적으로 문제를 크게 인식하지만 경제적 어려움, 신체적 쇠약 등으로 문제인식을 구매로 연결시키지 못한다.

정보탐색과정에서 노인소비자는 주어진 정보를 이해하거나 평가하지 못하고 정보를 처리하는데 많은 시간이 걸린다. 또한 노인은 자신의 확고한 신념보다는 타인의 설명과 홍보에 의해 구매선택이 좌우된다.

대안평가과정에서는 노인소비자들이 정보를 수집했다 할지라도 기억하거나 적절한 대안을 세워 비교구매를 하는 것은 불가능한 경우가 많다.

구매과정에서 노인소비자들은 노인 특유의 의존성, 유동성 심리가 강하여 쇼핑동반자의 의견에 따라 구매하거나 공동구매의사결정을 한다.

구매 후 행동과정에서 노인소비자들은 제품사용 후 불만족한 경우 주변사람들을 대상으로 불평행동을 하지만 구체적인 해결을 위한 노력은 소극적인 것으로 나타났다.

본 논문에서 실제 노인소비자 피해 실태를 파악한 바에 따르면 노인소비자의 소비자상담건수는 증가 추세에 있었으며, 피해 사례를 통해 각종 기만 상술에 노출되어 있으며 피해 대응능력이 현저히 낮음을 알 수 있었다. 따라서 노인소비자는 별도로 구분하여 그들에게 맞는 소비자보호 장치를 마련해야 함에도 우리나라의 경우 노인소비자 관련법을 살펴보았을 때 노인 상담 및 피해구제 영역에 대한 법제가 부족한 것으로 보이며, 노인에 특정된

법이 존재하지 않고 여러 법에 산재함으로 인해 실제 노인소비자 문제를 해결하려고 할 때 효율적으로 적용되지 못할 경우가 발생할 수 있었다.

반면 일본과 미국의 노인소비자 대응은 후기 고령자의 증가로 인한 노인소비자 피해예방, 피해예방 시스템 구축에 법적, 정책적, 행정적 노력을 기울이고 있는 것으로 볼 수 있었다. 일본의 경우 지자체의 각종 민간의원들이 노인소비자 문제해결에 나서고 있으며, 미국의 경우 은퇴자 협회 등 민간기구들의 자발적 참여가 활발하였다.

교육에 있어서도 유럽, 북미, 일본 등 선진국에서는 노인문제가 개인이나 가정의 노력만으로는 해결될 수 없는 문제임을 인식하고 국가적 차원에서 종합적이고 장기적인 노인교육서비스를 제공하여 왔다. 이에 비해 우리나라의 노인교육은 사회 교육 차원에서 평생교육 측면과 최근에 들어 경제적 측면의 노후준비 차원으로 접근 중이고, 노인에 대한 소비자교육은 중요성과 필요성에 비해 간과되어 온 것이 현실이다. 노인에 대한 소비자교육의 활성화는 날로 증가하는 고령화 사회의 복잡하고 다양한 욕구를 해결하고, 노인소비자들이 소비자로서의 역량을 증진시켜 사회의 한 축으로서 역할을 수행하기 위해 중요하다.

## 2. 제언

노인소비자의 피해예방을 위한 주요 과제는 다음과 같다.

첫째, 노인소비자의 거래 및 피해구제와 관련해서 악덕상술에 의한 피해를 감소시킬 수 있도록 관련법제의 개선이 있어야 한다. 일본과 같이 소비자약법을 제정하거나 현행 방문판매법을 개정하여 악덕, 기만상술로부터 노인소비자를 보호하기 위해 노인 소비자 취소권을 도입해 계약서를 교부하지 않았거나 상품에 대한 설명이 부실했을 경우 대금을 납부하였다 하더라도 해당 계약을 취소할 수 있도록 하고, 제품이 훼손되었을 경우에도 현존하는

이익의 한도(현재 보관한 상태 그대로)에 서만 상환하면 되도록 하는 법의 제정이 필요하다.

둘째, 계약서 및 상품 설명서의 표시·내용을 개선해야 한다. 노인들이 상품 설명서를 읽고 이해하는 데 어려움을 겪고 있다. 노인 소비자의 입장을 고려하여 설명서 내용을 쉽게 하거나 표시를 크게 하는 방향으로 상품 표시 제도를 개선해야 한다.

셋째, 노인소비자에게 맞는 교육 프로그램의 체계화가 필요하다. 우리나라는 아직까지 노인소비자를 대상으로 소비자교육과 관련하여 실질적으로 따로 독립적인 교육담당 부처나 시스템이 마련되어 있지 않으며, 취약 소비자 중의 하나 또는 연령대별 교육 대상 중의 하나로 일시적으로 이루어지고 있다고 판단된다. 노인의 소비자교육은 현재구체적인 구매방법, 요령, 지불 수단의 이용방법 등의 설명도 중요하지만, 신중하고 객관적인 구매결정을 할 수 있는 능력을 길러주는 데 치중해야 한다. 따라서 다양한 소비자정보를 합리적으로 분석·판별·평가하여 판매사원의 설명에 의존하지 않고 합리적인 구매를 할 수 있는 능력을 계발하는 체계적이고 실천적인 교육 프로그램으로 실시되어야 한다.

넷째, 노인소비자교육 참여를 높이기 위한 다양한 교육방법이 필요하다. 노인층이 선호하는 TV 매스미디어를 통한 노인소비자 교육의 효과성이 높을 것으로 예상됨으로 장기적인 관점에서 노인소비자는 위한 교육채널이 제공되고, 동사무소, 노인복지센터, 마을회관 등 접근이 쉬운 주변 시설에서 소비자정보를 쉽게 얻을 수 있도록 인프라를 구축할 필요가 있다.

다섯째, 노인소비자교육 전담 기관이나 시스템이 마련되어야 한다. 우리나라는 아직까지 노인소비자를 대상으로 소비자교육과 관련하여 실질적으로 독립적인 교육담당 부처나 시스템이 마련되어 있지 않은 실정이다. 일회성 교육에서 그치지 않고 노후생활교육, 재무교육, 노후준비교육 등 노인들을

위한 체계적인 소비자교육 시스템이 요구된다.

여섯째, 노인소비자 전용 상담기구 또는 정책이 마련되어야 한다. 노인소비자의 구매문제를 해결하기 위해서는 그들이 요구하는 매체를 통해 소비자 정보 및 교육이 제공되어야 하지만, 특유한 신체적, 심리적 특성을 지닌 노인소비자에게 유용한 소비자 교육과 정보를 제공한다고 해도 그 효과를 기대한다는 그 자체가 효율적인 측면에서 다소 어려운 점이 많다. 따라서 노인들에게 나타나는 구매문제를 구제에서 벗어나 예방하는 차원으로 발전되기 위해서는 그들이 신뢰하고 편안하게 이용할 수 있는 상담제도가 수립되고 활성화되어야 한다. 특히 무시되고 있는 노인소비자의 불만 처리와 소비자 욕구 변화에 민감하게 대응하여 노인소비자의 만족을 극대화하기 위해서는 노인소비자의 구매문제를 담당할 조직 즉 노인전담상담기관과 소비자상담사의 배출이 시급하다.

본 연구는 노인소비자피해의 실태를 알아보고 노인소비자 피해예방을 위한 연구로 제한점과 이를 근거로 앞으로의 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

노인소비자의 일반적인 특성과 구매의사결정과정에서 나타나는 특성을 선행연구 고찰에서 머무르지 않고 이에 대한 실증연구를 다루지 못했다는 제한점이 있다. 이에 후속연구에서는 노인소비자에 대한 실증 연구를 토대로 노인소비자를 대상으로 소비자교육에 대한 교육 및 정책 요구도를 조사하여 노인소비자의 피해를 줄일 수 있는 소비자교육 정책과 체계적인 교육프로그램이 구성되어야 하겠다.

# <참고문헌>


강광진(1992). 노인층 소비자의 구매행동 특성에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

강민정(2003). 문화소비자로서의 실버계층에 대한 라이프스타일 연구. 경희대학교 석사학위논문.

강순옥(2000). 노인 소비자의 구매행위에 관한 연구. 경상대학교 대학원 석사학위논문.

공정거래위원회(2015). 제3차 소비자정책 기본계획 보도자료.

김기옥, 정순희, 허경옥, 김혜선(2012). 시장경제와 소비자. 교문사.

김동기, 채서일, 이성근(1992). 노인소비자에 관한 문헌적 연구. 고려대학교 경영논총, 36(0), 67-81.

김동기(1994). 노인 소비자의 구매행동에 관한 실증적 고찰. 경영학연구, 23(2), 88-92.

김성천(2014). 취약소비자 보호법제 개선방안 연구. 한국소비자원 정책연구보고서, 1-119.

김성천(2016). 일본 제조물책임법 개정안 제안 동향과 시사점. 한국소비자원 월간소비자정책동향, 16(74), 1-20.

김시월, 조향숙(2014). 소비자의 생애주기별 사회적 참여 소비생활만족에 관한 연구-소비자역량의 주효과와 상호작용을 중심으로. 소비자문제연구, 45(2), 47-76.

김영숙, 박선미(2007). 노인소비자 교육 프로그램 내용 분석과 정책 제안. 소비자정책교육연구, 3(1), 37-53.

김영신, 김순미(1989). 구매 의사결정 과정에서의 소비자불만족에 관한 연구. 충남생활과학연구, 2(1), 49-77.

김영신, 이희숙, 정순희, 허경옥(20016). 새로 쓰는 소비자의사결정. 교문사.

김용자(2007). 노인소비자 피해 예방을 위한 제도 개선방안 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

김혜선, 김시월, 김정훈, 허경옥, 정순희, 배미경(2002). 소비자교육의 이해. 시그마프레스.

두경자(2003). 노인소비자를 위한 구매 의사결정 과정에 관한 교육내용구성의 기초. 사회과학연구, 16(0), 1-12.

박명희, 이민표(1992). 노인소비자 연구의 실태와 전망. 소비자학연구, 3(2),33-35.

박종원, 박경란(1995). 통합적 관점에서 본 노인소비자 행동: 외출복 구매의사 결정과정의 특수성. 한국경영학회, 24(3), 353-393.

배순영, 김재영(2016). 일본 고령소비자 보호 동향 및 시사점. 한국소비자원 월산소비자정책동향, 16(67), 1-18.

배순영, 손지연(2013). 소비자교육 추진체계 및 방향에 대한 연구. 한국소비자원 정책연구보고서, 13(07), 1-224.

배순영, 오수진, 유현정, 김정은, 구혜경, 조혜진(2016). 고령소비자문제 종합대응체계 구축 방안 연구. 한국소비자원 정책연구보고서, 1-403.

배순영, 이윤경, 송유진(2017). 고령소비자 정책 종합계획 수립방안 연구. 한국소비자원 정책연구보고서, 1-196.

서정희(1992). 노인의 소비자사회화에 관한 연구. 소비자학연구, 3(2), 17.

석재은, 유은주(2007). 노인의 경제적 부양과 신체적 부양. 한국가족법학회, 21(01), 31-56.

송순영(1999). 노인소비자 보호 방안에 관한 연구. 한국소비자원 정책연구보고서, 1-162.

송순영(2001). 노인소비자를 위한 소비자교육프로그램 개발. 한국소비자원

정책연구보고서, 01(07).
송순영(2006). 고령자 소비자정책의 발전방향. 한국소비자원. 06(30), 29-61.
송순영, 박희주, 강병모(2006). 고령화사회 대비 상품선택정보 개선방안. 한국소비자원 정책연구, 06(12), 2-193.
송순영, 백병성, 송민수, 이득연(2010). 소비자정책 기본계획 수립방안 연구. 한국소비자원 정책연구, 10(16).
송순영, 강성진(2011). 취약계층 소비자보호 대책 평가 및 개선. 한국소비원 정책연구, 11(1).
송순영(2013). 소비자위해취약 계층의 현황과 대책 방향. 한국소비자원 정책연구, 13(19).
안현숙(2007). 노인소비자 피해 예방을 위한 제도 개선방안 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
안혜임(2008). 노인소비자의 라이프스타일 유형에 따른 실버상품 수요에 관한 연구. 순천대학교 대학원 석사학위논문.
오영희, 석재은, 권중돈, 김정석, 박영란, 임정기(2005). 노인의 삶의 질 향상을 위한 정책방안 연구. 한국보건사회연구원 연구보고서, 05(15).
유재홍(1992). 광고 수용자로서의 노인계층특성 연구. 광고연구, 14(봄), 63-82.
윤석명, 신화연, 최미선, 양혜진, 김원섭(2011). 노후준비실태를 반영한 노후소득보장체계 구축방안. 한국보건사회연구원 연구보고서, 11(12).
윤종선(1994). 우리나라 노인 소비자의 라이프스타일에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
윤진(1991). 성인·노인 심리학. 중앙적성출판사.
이기춘, 김정은(2012). 소비자교육의 이론과 실제. 교문사.
이승진(2016). 일본 고령자 대상 악질상행위 근절을 위한 법안 발의, 소비자

정책 동향 & 이슈 3월. 한국소비자원.

이아미(2002). 노년층의 여가복지시설 구매행동 특성에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

이윤정(2010). 노인 소비자를 위한 소비생활 교육 프로그램. 한국콘텐츠학회, 10(4), 265-273.

이해각(1998). 가정내 노인 안전사고 실태조사. 한국소비자원.

이혜임, 이승신(1996). 노인소비자의 구매문제와 소비자 정보 및 교육 요구. 소비자학연구, 7(2), 159-191.

정경희, 조애저, 오영희, 선우덕(2001). 장기요양 보호대상 노인의 수발실태 및 복지요구. 한국보건사회연구원.

조정미(2004). 직접소비자와 간전소비자의 소비자의사결정과정에 따른 실버타운 마케팅전략에 관한 연구. 상명대학교 대학원 석사학위논문.

통계청(2017). 고령자 통계.

한국소비자원(1991). 노인소비생활 실태조사. 한국소비자원.

한국소비자원(1999). 노인소비자 울리는 기만상술 유형분석과 그 대책 방안. 한국소비자원 보도자료.

한국소비자원(2010). 소비자 분야 노인권익보호 활동의 실제 노인소비자 피해 예방 및 권익보호. 한국소비자원.

한국소비자원(2017). 2017소비자 피해구제 연보 및 사례집. 한국소비자원.

한민자(2008). 노인 소비자의 구매의사결정과정에 관한 탐색적 연구. 공주대학교 대학원 석사학위논문.

허경옥, 김혜선, 정순희, 김정훈(2005). 소비자상담의 실제. 시그마프레스.

Bernhardt, K. L.(1957). Consumer Programs and Complain Actions of Older Americana: A National View. journal of Retailing, 75(Fall), 107-123

Cook, F. L. & Kramex I, M.(1986). Measuring Economic Hardship Among Older Americans. the Gorontologist, 26(1), 72-75.

Robertson, T. S. & Scott, W.(1982). Life Style and Consumption Patterns. Journal of Consumer Research, 8,(march), 453-455.

Scott, Carol A. & Richard F. Yalch(1980). Consumer response to initial product trial: A Bayesian analysis. Journal of Consumer Research, 7(June), 32-41.

Smith, R. B. & Moschis.(1987). Consumer Socialization of the Elderly: A Exploration study. Advance in Consumer Research, 548-549.

Sternthal, B & Craig, C. S.(1978). Consumer Behavior. Prentice Hall, Inc. 6-7.

Swagler, R. M.(1979). Consumer and the Market. D. C Health Company, 6-7.

Tongrn, H. N.(1988). Determinant Behabior Characteristics of Older Consumers. journal of Consumer Affairs, 22(1).

Waddel, F. E.(1975). Consumer Research and Program for the Elderly: The forgotten Dimension. journal of Consumer Affairs, 9(2).

Walls, C. G. & Paul, G. W.(1970). Consumer Behavior: An Integrated Frame Work. Home Wood, 3, Richard Inc, 397.

공정거래위원회 홈페이지 www.ftc.go.kr

소비자상담센터 홈페이지 www.ccn.go.kr

한국소비자원 홈페이지 www.kca.go.kr

행복드림 열린소비자포털 www.consumer.go.kr

# ABSTRACT

## A Study on Prevention of Elderly Consumers' Damage

Sung, Hyo Won
Dept. of Living Culture & Consumer Science,
The Graduate School
Sungshin Women's University

Korean society is classified as an aged society and the aging tendency is getting strengthened. The elderly population increases rapidly and participation of the elderly in consuming is now more active as a result of increased household with alone-living elderly person and economical activity by the elderly.

However, elderly consumers often experience complex problems, having limited knowledge and information as consumers, low comprehensiveness of Market Economy and diminutive ability against the entire market, resulting in high cost in consuming or using items and services.

In addition, elderly consumers face unique consumer problem as they are subject to immoral sales gimmick. Therefore it is necessary to understand the characteristics of elderly consumers to arrange methods to prevent damages of elderly consumers.

For the strengthened aging society, this study, in purpose of protection for elderly consumers who are regarded as weak consumers, organized characteristics of elderly consumers, behaviors by them in the process of purchase, actual cases of damages to them and both domestic and overseas laws and education policies to protect them.

This study shows elderly consumers' unique characteristics which are different from normal adult consumers', increasing number of elderly consumers consultation, the vulnerability of elderly consumers to sales gimmick and low ability to response to those gimmicks. Additionally, Korea does not have neither complete laws upon consultation or damage relief for elderly consumers nor specific laws for elderly people but only scattered laws for elderly people in each section of laws, unlike America or Japan, resulting in ineffectiveness of legal relief in solving elderly consumers problems.

In Europe, North America, Japan and etc., long-term and comprehensive education service for elderly consumers has been provided by local or national governments, but the same service has been neglected in Korea comparing with its importance or necessity.

This study suggests

①improvement in laws related to damage relief to minimize damages derived from immoral sales gimmick ②improvement in expression or contents in contract documents or item user manual ③organization of targeted education ④various methods to raise participation rate

⑤arrangement of specific Department or system for education

⑥arrangement of specific Department or policy for consultation

to prevent damages of elderly consumers.

With research of actual damage cases and methods to prevent damages of elderly consumers, this study can be referred in arranging policies and organizing education program for elderly consumers.

*Key words: elderly consumer, old consumer, elderly consumer education, consumer damage