

베이비붐세대의 디지털라이프 지수*

권순재**, 김미령***

<목 차>

I. 서론	4.2 베이비부머 디지털지수(DLI) 모형개발
II. 기존문헌 연구	4.3 디지털지수 측정결과
2.1 베이비붐세대의 현황과 특성	4.4 디지털지수 결과 활용 및 향후 연구 방향
2.2 베이비붐의 세대이 정보화 연구	V. 결론
III. 연구내용 및 방법	참고문헌
IV. 디지털 라이프 인덱스 (Digital Life Index:DLI)	<Abstract>
4.1 DLI 개발을 위한 설문문항 개발 및 자료수집	

I. 서론

전쟁 혹은 극심한 경제 침체 이후 출산율이 급격하게 증가하는 시기에 태어난 세대를 베이비붐세대라고 지칭한다 (한경혜, 2010). 한국의 베이비붐세대는 1955년에서 1963년 사이에 출생한 사람들이다. 6.25 전쟁 직후인 1955년부터 합계출산률(TFR)의 급격한 증가가 관찰되는데, 그러한 추세는 산아제한 정책이 본격적으로 실시되기 이전인 1963년까지 계속되었다. 이 기간에 출생한 한국의 베이비부머의 규모는

2010년 현재 전체 인구의 14.7% 정도인 720만 명에 해당한다. 한국에서는 베이비붐세대에 대한 논의가 비교적 최근에서야 본격화되었지만, 일본 및 서구의 경우에는 베이비붐 현상의 원인, 베이비붐 현상이 사회전반에 미친 영향, 베이비붐세대의 일상과 라이프코스, 그리고 중노년에 도달한 베이비붐세대들의 앞날에 대한 희망과 우려 등 다양한 측면에 대한 연구 및 논의가 오래전부터 진행되어 왔다 (송양민, 2010). 반면에 한국은 베이비붐세대가 은퇴를 시작한 시점에서 비로소 학문적 사회적 논의가 본격화

* 이 논문은 2011년도 정부재원(기초연구지원 인문사회)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 (NRF-2011-32A-B00137)

** 대구대학교 경영학과, kwonsj72@gmail.com,

*** 대구대학교 지역사회 개발복지학과, mkim@daegu.ac.kr

되고 있다는 점에서 차이가 있다. 베이비붐세대의 특성과 삶에 대한 단편적 정보가 존재할 뿐, 베이비붐세대를 면밀하게 다룬 체계적 연구가 이제 시작되고 있다 (함인희, 2002; 한국노년학회 춘계학술대회, 2010).

이중에서 베이비붐세대가 직면하게 되는 중요한 이슈중의 하나가 바로 정보기술의 발달과 이를 수용하는 행태-베이비붐세대의 디지털라이프에 대한 연구이다. 여기서 디지털 라이프란 “일반 생활속에서 PC, 스마트폰, 태블릿PC(아이패드, 갤럭시 탭), 인터넷(간단한 이메일에서부터 페이스북이나 싸이월드와 같은 온라인 커뮤니티 사이트를 활용하는 것을 모두 포함함) 등을 사용하는 행동”으로 정의한다. 현재 우리나라는 스마트폰(아이폰, 갤럭시 S), 스마트 TV, 태블릿PC(아이패드, 갤럭시 탭) 등 수많은 첨단 디지털 기기들이 몇 년 사이에 봇물 터지듯 등장하고 있다. 또한, 사회 전반적으로 많은 서비스들이 이러한 첨단 디바이스를 사용하여야만 활용할 수 있도록 바뀌고 있다. 이러한 흐름속에서 베이비붐 세대들은 자연스럽게 이러한 디지털 디바이스에 노출되고 있다(김미령 등, 2012). Rosemary (2007)의 연구에 의하면 베이비붐세대들은 e-mail을 규칙적으로 사용(95%), 가족과 접촉하기위해 정보기술을 사용(74%), 디지털카메라에 대해 더 알고 싶음(60%), 인터넷 사용하는 것을 더 알고 싶음(46%), 인터넷으로부터 정보를 다운받는 것에 관심이 많은(44%) 것으로 분석되었다(이웅규, 2014). 이는 베이비붐세대들이 단순한 관심에서 이제는 한 걸음 더 나아가 이러한 디지털 기기 및 인터넷을 보다 잘 활용하고자 한다는 것을 의미한다.

이러한 맥락에 경주하여 본 연구에서는 베이비붐세대들의 디지털라이프를 분석하고 디지털 라이프 인덱스를 개발하여 현재 베이비붐세대 및 후기 베이비붐세대의 디지털 라이프 인덱스를 측정하고 예측하였다. 여기서 디지털 라이프 인덱스란 “베이비붐세대들이 디지털 라이프 속에서 디지털기기 및 인터넷을 활용하는 지식정도를 개발된 모형으로 측정한 지수”라고 정의한다.

베이비붐세대는 여가를 중시하고, 스스로를 돌볼 수 있다는 자신감에 차 있고, 젊음을 유지하기 위해 노력하는 특성을 가지며, 구매와 관련하여 과거에 대한 향수, 자연적인 것의 선호, 젊음과 건강에 대한 욕구가 두드러진다 (Levy and Weitz, 2002). 이들은 가족지향(Family-oriented), 여권주의(Feminism), 자유지향(Free and Easy), 탈권위주의와 생활주의의 가치관을 보였고, 소비생활에서는 저가 상품을 선호하거나 기능성과 실용성 중시의 특성을 보였다(김영신 등, 2004). 미국의 베이비붐세대는 2000년 기준으로 미국 전체 인구의 29.4%를 차지할 만큼 수적으로 큰 집단이다(Sutherland and Thompson, 2003). 함인희(2002)에 따르면, 우리나라의 베이비붐세대는 인구학적 특성으로 인해 과밀과 과잉을 경험하였고, 정치적으로는 유신세대로서 민주화를 위해 투쟁하였다. 이들은 한국사회에서 본격적으로 교육을 체계적으로 받기 시작한 세대로서 교육을 중요시하며, 합리적인 선택을 하는 소비양식을 보이고, 저축에 큰 가치를 두는 경향이 있다. 허은정과 김우성(2003)에 따르면, 소비지출 구성비에 있어서 베이비붐세대 가계는 교육비 지출이 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

앞서 언급한 베이비붐세대들의 라이프스타일에서 디지털 라이프 또한 중요한 위치를 점하고 있다. 베이비붐 이전의 세대의 경우 라디오 중심의 문화로서 라디오도 귀한 세대였다면, 베이비붐세대의 경우 자라나는 과정에서 TV를 접하게 되고 이러한 TV는 라디오와는 비교가 되지 않을 정도의 막강한 영향력을 가지고, 새로운 라이프스타일과 가치, 소비문화에 대한 변화를 가져오게 된다 (한경혜, 2010). 그리고 오늘날에는 인터넷의 등장과 함께 스마트폰, 태블릿PC 같은 새로운 디지털기기 출현으로 디지털 르네상스 시대를 맞고 있다. 이에 베이비붐세대들은 자연스럽게 이러한 디지털기기를 접하게 되고 삶 속에 이를 활용하게 된다. 이러한 맥락에서 본 연구의 목적은 베이비붐세대의 디지털 라이프를 정의하고 분석하고 이를 측정할 수 있는 디지털 라이프 인덱스를 측정할 수 있는 모형을 개발하였다.

II. 기존문헌 연구

2.1 베이비붐세대의 현황과 특성

베이비붐세대란 특정 시기에 출산 행위가 집중적으로 일어나 출생아수가 급증한 시기에 출생한 세대를 이른다. 인구학적으로 한국전쟁으로 격감하였던 출생아수가 1953년 휴전 이후에 급증하였을 것으로 보는 1955년부터 정부가 산아제한정책을 발표하기 직전인 1963년 사이의 출생자들을 베이비붐세대 라고 명명하고 있다. 국가 통계포탈에 의하면 1955년부터 1963년 출생자는 약 715만명으로 우리나라 전체 인구

의 14.6%를 차지한다. 그러나 세대 담론은 연구의 목적에 따라 세대에 관한 정의가 다양하게 논의되고 있는데 1955년생부터 1961년생까지를 1차 베이비붐세대, 1962년생부터 1968년생까지를 386세대, 1969년부터 1975년생을 2차 베이비붐세대로 구분하기도 한다 (김영민, 2006). 한국의 베이비붐세대는 수적으로 다수라는 사실만으로도 사회전반에 미치는 영향력이 크며, 기존 질서와 가치관, 그리고 사회시스템을 전환 내지는 파괴할 수 있는 잠재력을 가지고 있는 것으로 주목된다 (함인희, 2002). 2005년부터 시작된 베이비붐 세대의 은퇴문제가 기업의 평균연령인 53세가 되는 2008년부터 본격화됨에 따라 사회경제적 파장효과가 다양한 사회문제에 대한 우려와 함께 베이비붐 세대에 대한 사회적인 관심이 증폭되고 있다. 현재 논의 되고 있는 베이비붐 세대의 특징은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 경제적으로 베이비붐세대들은 경제적 가치의 소중함을 인식한 세대이다. 이들은 1950~60년대의 우리나라의 경제개발 시대의 가난했던 시절에 성장했던 세대들로서 궁핍함에 대한 기억을 가지고 있으며, 부(물질)의 중요성에 대한 인식을 가지고 있다. 이러한 특성이 표출된 대표적인 예가 주택을 거주보다는 재산 또는 소유의 개념으로 파악하는 특징을 가지고 있다는 것인데, 이들이 경제적으로 안정되기 시작한 시기인 1980년대 이후 주택수요가 급증하고 이로 인하여 부동산 거품이 유발된 것으로 평가되기도 한다.

둘째, 지적인 특성에서 이들은 고등교육을 받은 양질의 인적자원이다. 세계화시대의 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 교육의 중요성을

실감한 세대며, 대학의 문이 좁았던 당시에 높은 입시경쟁으로 고학력을 취득한 세대다. 이들의 성장기에는 교육이 계층 상승의 주된 자원이었으며, 청, 장년기의 산업현장에서는 양질의 인적자원이 한국의 정상을 이룩하게 된 원동력이었다는 것을 경험하였다. 교육의 중요성에 대한 이들의 태도는 자녀세대에 이르러 입시과열 현상을 초래하였다. 1980년대 사회로 진출하여 외환위기 이전까지 고성장이 중추적 역할을 담당하였지만, 자녀에 대한 지나친 교육비 투자로 노후 대책을 마련하지 못하였다. 이들에 의한 사교육비 증가현상, 그리고 과잉 입시경쟁을 부추겼던 탓에 가정경제와 가족관계의 파행 등 사회적 병리 현상을 초래하는데 일정한 역할을 한세대로 평가된다.

셋째, 빠르게 변화하는 지식정보화 사회에서 지식의 격차를 따라가지 못해 자녀 세대와 세대간 갈등이 큰 세대이다. 베이비붐세대들은 아날로그와 디지털의 경계에 있는데 이들은 디지

털 문화의 주류가 되지 못하였으며, 새로운 문화에 대한 충동로 자녀세대와 갈등하기도 하는 것이 이들 세대의 또 다른 특징이다. 마지막으로 이들이 직면한 현실적 문제는 노후대책이 부족하다는 것이다. 이들은 소득이 없는 긴 은퇴 생활을 해야한다. 수명은 연장되는 한편 구조조정으로 인한 비자발적인 은퇴가 증가하여 2005년부터 42세~51세에 걸쳐있던 베이비붐세대가 본격적으로 은퇴하기 시작하였다는 점이다. 아울러 이들은 노후자산이 부실하여 집 한 채 수준에 불과하고 이들의 다수가 의존하고 있는 국민연금은 부실한 실정이어서 이들의 노년기부양에 관한 사회적 부담은 커질 것으로 전망되고 있다. 기존의 베이비붐세대와 관련 연구들이 베이비붐 세대의 개념, 라이프스타일, 소비관련 가치관, 연금제도, 은퇴 후 재교육, 직업만족도, 컴퓨터 활용, 건강(치매예방, 성교육, 요양 등)의 연구에 치우쳐져 있다. 우리나라에서 이루어진 베이비붐과 관련된 선행연구를 중

[표 1] 베이비붐 관련 선행연구

연구내용	연구자
베이비붐세대의 문화자본과 문화활동에 대한 연구	권현정 · 박화옥, 2008
베이비붐세대의 은퇴대비에 관한 연구	나일주 · 임찬영 · 박소화, 2008
베이비붐세대와 X세대의 소비패턴에 관한 연구	허은정 · 김우성, 2003
소비관련가치관 비교연구 베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프스타일의 비교	김우성 · 허은정, 2007
베이비붐세대의 생활설계 및 라이프코스에 대한 연구	한경혜, 2010
국과 한국의 베이비붐세대와 X세대를 비교한 연구	Mitchell, et al., 2001
삼 세대의 가족관련 가치관의 비교연구	정옥분외, 2007
베이비붐세대와 X세대, 준고령 세대의 세 세대의 삶의 질 구성요소를 비교	김미령, 2011
베이비붐세대에서의 교육	박영숙, 2003
2010년도에 발표한 한국노년학회 춘계학술대회에서 발표한 10여 편의 베이비붐세대 관련 논문에서 다룬 베이비붐세대의 개념, 삶의 질, 건강, 은퇴, 교육 등의 내용	한국노년학회 춘계학술대회, 2010

심으로 요약하면 다음 [표 1]과 같다.

2.2 베이비붐 세대의 정보화 연구

베이비붐세대의 정보화에 대한 연구는 아주 드문 편이다. 노년층에 대한 정보화 연구가 조금 있기는 하지만 연구내용은 다양하지 못하며 주로 정보화 교육에 머물러 있다고 할 수 있다.

기존의 정보화에 대한 연구는 다음과 같다. 정영미의 연구는 베이비붐세대를 대상으로 한 웹기반 프로그램의 학습효과에 대해 평가를 한 연구로 정보화에 대한 연구는 정보화교육에 대한 연구가 있으며 인터넷 활용능력이 대인관계 능력을 매개로해서 사회활동에 영향을 미치는 연구가 있으나 대상은 서울지역으로 국한되어 있다(김동배외, 2011). 베이비붐세대들은 사회적 관계도 활발한 세대인데 디지털시대에 인터넷을 통한 사회적 관계도 중요한 영역이라고 할 수 있다(이금룡, 2011). 인터넷 활용능력은 현대 사회에서 사회적 네트워크의 형성 및 사회활동에 영향을 미친다고 할 수 있어 베이비붐세대는 정보화교육을 받지않은 정보소외계

층으로 젊은 층에 비해 정보화로 인한 삶에 많은 어려움과 소외 등 불편을 겪고 있다(김미령, 2011, 김미령외, 2012).

이용규(2014)는 노인들이 정보통신 기술을 사용하는 행태에 대한 연구방향을 제시하고 있다. 이 연구 역시 노인들 역시 정보통신기술을 사용하여 삶의 질을 향상하는데 초점을 맞추었다. 이외에도 정보화교육이나 정보화교육의 실태파악(김혜경, 2003; 신용주&구민정,2010; 정영미, 2009) 정보화 활성화 방안이나 활용방안(김동배외, 2011; 김수영, 2000; 이금룡, 2007; 정보활용행태(명승환 이복자,2010) 등으로 주로 이루어져 있다 또한 고령자의 정보화 교육이나 정보화 활용 정보제공 능력이 삶의 만족도에 영향을 미치는 연구가 조금 있으나(김봉화, 2006; 박충선&이춘옥, 2003; 신용주&구민정, 2010) 이러한 정보화 교육을 통한 정보화활용능력이 이들의 통제감이나 정보화 생활만족도에 미치는 영향 연구는 없다 또한 정보화의 태도나 경험 등이 삶의 질에 영향을 미치는 것 등 만족도나 삶의 질 등에 영향을 미치는 연구는 드문편이다(박충선&이춘옥, 2003). 베이비

[표 2] 베이비붐의 정보화 연구

연구내용	연구자
베이비붐세대의 정보화활용 정도를 파악하고 정보화의 활용정도가 정보화 생활만족도에 미치는 영향을 살펴본 것	김미령 외, 2012
노인들의 정보통신기술 사용행태에 대한 연구모형 제시	이용규, 2014
중년층을 위한 웹기반 노년기 준비프로그램의 학습효과	정영미, 2009
노인정보화 교육과 삶의 만족도	신용주 & 구민정, 2010
노인정보화 교육실태	김혜경 2003
인터넷활용 능력과 사회활동 관계에서 대인관계의 매개효과	김동배 외, 2011
인터넷 활용과 노년기 적응과정	이금룡, 2007
인터넷 정보활용 활성화 방안	김수영, 2000
고령자의 정보활용행태	명승환 & 이복자, 2010
노인정보활용, 적응기제와 삶의 만족도	김봉화, 2006

봄의 정보화에 관련된 선행연구를 중심으로 요약하면 다음 [표 2]와 같다.

Ⅲ. 연구내용 및 방법

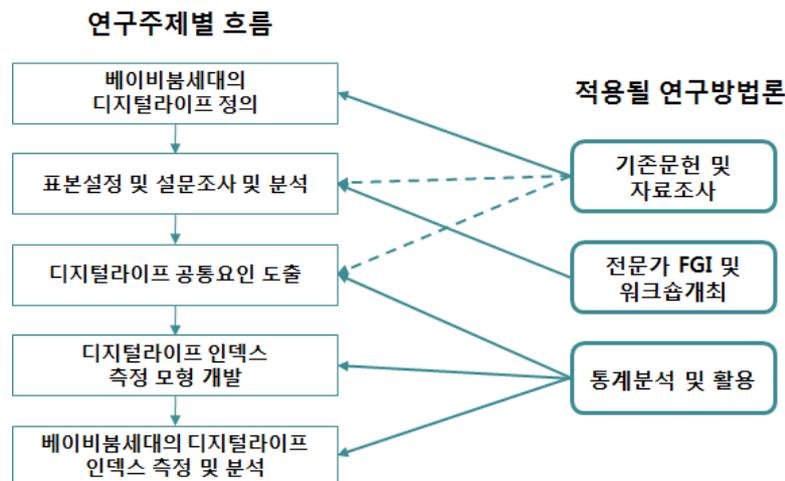
본 연구내용은 다음 [그림 1]과 같은 5개의 세부연구주제로 이루어졌다.

- Stage 1: 기존문헌 및 자료조사 단계로 베이비붐세대의 개념을 정의하고 베이비붐세대에서의 디지털 라이프를 정의하는 것이다. 베이비붐에 대한 정의는 매우 다양하며, 어디까지 베이비붐으로 고려해야 할지에 대한 의견도 다양하다. 이에 본 연구에서는 기존문헌 연구를 통하여 이를 새롭게 정의한다. 또한, 베이비붐세대의 디지털 라이프에 대한 개념을 제시하고자 한다. 또한 기존문헌 연구를 통하여 디지털 라이프를 측정할 수 있는 설문 문항을 개발하고 이를 (1)전문가 집단과의 FGI(Focus Group Interview)와 (2)워크숍을 통하여 검증하였다.
- Stage 2: 표본선정, 설문조사 및 분석을 통한 베이비붐세대에서의 디지털라이프를 측정

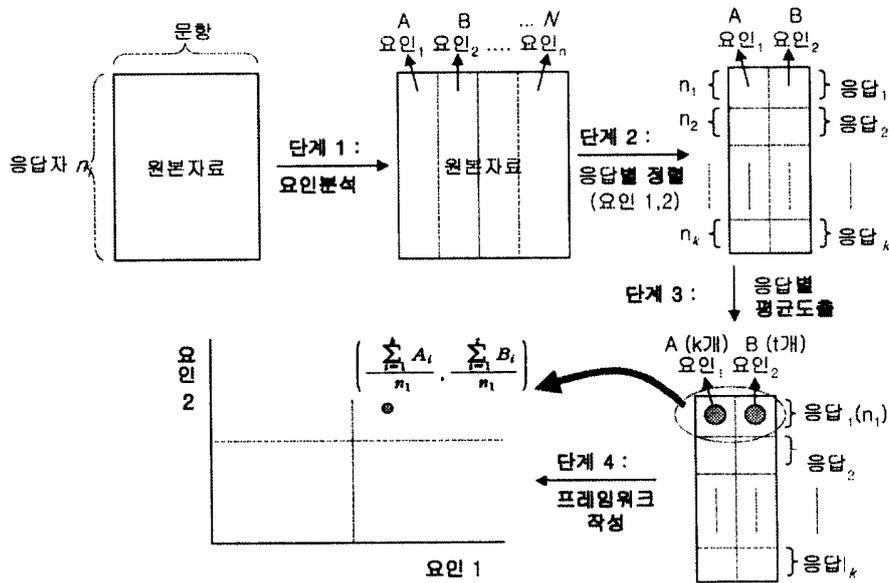
하기위한 자료수집 단계이다. 디지털라이프란 일상생활에서 디지털기기를 활용하거나 인터넷을 활용하는 정도라고 앞서 정의하였다. 이에 베이비붐세대들이 이러한 디지털기기를 활용하는 현황 정도를 방대하게 측정하고자 한다. 먼저 광범위한 패널자료(예: 가족패널자료, 인구통계학 자료 등)를 바탕으로 표본을 선정하고 여기서 자료를 수집하였다.

- Stage 3: 수집되고 분석된 자료를 바탕으로 통계분석을 실시한 후 베이비붐세대의 디지털 라이프를 구성하는 주요한 요인을 도출하는 단계이다. 예를 들어 “활용도”, “친숙도”, “능숙도”, “의존도”, “밀착도” 등의 공통된 요인을 도출하였다(그림 2 참조).

- Stage 4: 도출된 요인을 중심으로 디지털 라이프 인덱스 모형을 개발하는 단계이다. 합리적인 이성을 가지고 있는 일반 사용자의 경우 디지털기기를 사용하면 할수록 처음보다는 사용의 편리함과 유용성을 느끼게 된다. 예를 들어 처음에 핸드폰이 나왔을 때에는 사용방법이



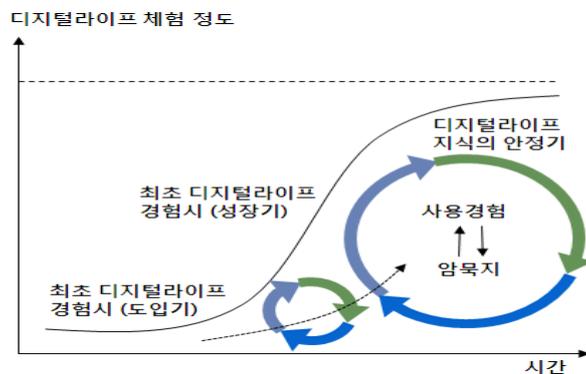
[그림 1] 본 연구내용 및 연구방법 흐름도



[그림 2] 디지털라이프 구성요인

익숙하지 않아서 힘들게 느껴지지만, 곧 적용하고 이후 핸드폰을 바꾸게 되면 처음보다는 익숙하게 핸드폰을 취급할 수 있다. 이는 사용자가 새로운 기술을 받아들임에 있어서 학습이라는 기능을 활용하고 있기 때문이다. 이러한 학습기능으로 일반적인 사용자들은 디지털기기를 많이 사용할수록 다양한 기능에 대한 암묵지(tacit knowledge, 특정 사물에 대한 전반적인

지식으로 말로 설명하기 힘든 노하우 등을 말함)가 형성되게 된다. 사용자들은 디지털기기를 사용하면서 나름대로의 경험과 기존의 암묵지를 통하여 학습하게 되고 학습된 결과는 행동으로 표출되고 행동의 결과는 다시 지식으로 저장되는 순환형태를 띄게 된다. 이러한 순환과정에서 개인의 지식은 사라지는 것이 아니라 조금씩 누적되어 성장하는 패턴으로 나타나게



[그림 3] 디지털 라이프 인덱스 성장모형

된다. 이러한 지식은 시간이 지나면서 성장하게 되는데 이때 “S” 자 형태를 띠게 된다. 이러한 가정은 개인이 디지털기기 사용지식이 시간이 지날수록 선형적으로 계속 성장하는 성장모형의 가정에 비하여 상당히 논리적이다. [그림 3]는 디지털 라이프 인덱스가 성장하는 모습을 도시한 것이다. 시간이 지남에 따라 지식은 순환과정을 통하여 사용자의 경험과 지식을 통하여 점차 성장하게 된다 (이건창&권순재, 2002).

본 연구에서 제시하는 디지털 라이프 인덱스는 반드시 시간의 변화가 고려되어야 한다. 만약 디지털라이프를 구성하는 요인이 5개인 경우, 임의의 t시점에서 측정된 베이비붐 세대의 변수를 X_{it} (단, $i=1, 2, 3, 4, 5$)라고 하면 이 때의 베이비붐 세대의 디지털 인덱스는 $X_{1t}, X_{2t}, X_{3t}, X_{4t}, X_{5t}$ 변수로 나타낼 수 있다. 또한, 지식은 시간이 지나면서 성장하게 되는데 이때 “S” 자 형태를 띠게 된다고 하였으므로 이를 공식으로 표현하면 수정된 로지스틱 함수의 형태를 띠게 되는데 다음 식(1)과 같다.

t기 시점의 베이비붐세대의 디지털 라이프 인덱스(지식정도)

$$= \frac{1}{1 + e^{-g(x,t)}}$$

위 식(1)에서 $g(x, t) = \sum_{i=1}^n a_{1t} x_{1t}$ 로 나

타내며, 이때의 $a_{1t} \sim a_{5t}$ 는 측정시점(t)에서의 베이비붐세대의 디지털 라이프 구성요소의 상대적인 가중치를 나타낸다. 본 연구에서는 식(1)의 공식을 이용하여 계산된 값을 베이비붐세대의 디지털 라이프 인덱스로 사용하였다.

▪ Stage 5: 앞서 설문한 자료를 중심으로 디지털라이프 인덱스 모형을 활용하여 베이비붐 세대들의 디지털라이프 지수를 측정하는 단계이다. 종단적인 분석을 통하여 두 번의 지수를 측정하고 이러한 지수의 변화를 분석하고자 한다. 또한 인공지능망을 활용하여 이들 값의 변화 및 추세를 예측하고자 한다.

IV. 디지털 라이프 인덱스 (Digital Life Index: DLI)

본 연구에서는 베이비부머들의 디지털라이프인덱스(DLI)를 활용하여 베이비부머들이 일상생활에서 디지털 기기를 얼마나 활용하는지를 측정하고자 하였다. 이러한 과정은 크게 (1) 설문문항 개발 및 자료수집, (2) 디지털라이프인덱스(DLI) 모형구축, (3)실증분석을 통한 디지털라이프인덱스(DLI) 측정의 세 단계로 구성된다.

4.1 DLI 개발을 위한 설문문항 개발 및 자료수집

디지털지수를 측정하기 위한 설문문항은 예비조사와 본 조사 두 번을 통하여 개발되었다 (김미령등, 2012; 서삼원, 2004). 첫 번째 예비조사는 앞선 기존문헌을 통하여 고찰된 설문문항을 실제 전문가들을 대상으로 FGI분석을 실시하여 문항을 선정하였다. 두 번째 본 조사는 표본선정과 자료수집의 객관성 및 검증타당성을 위하여 외부 전문 리서치 업체에 의뢰하여 자료를 수집하였다.

4.1.1 예비조사 (첫번째 FGI를 통한 자료 수집)

우선 본 연구에서는 자료수집 및 설문문항에 통계적인 신뢰도를 부여하기 위하여 다음과 같

이 예비조사를 실시하였다.

▪ 1단계에서는 베이비부머들의 디지털지수와 관련된 공통요인을 추출하기 위하여 적합한 설문문항을 개발하고자 하였다. 이를 위하여 국

[표 3] 디지털지수 측정 설문 문항

번호	측정문항
1	나는 컴퓨터를 자주 사용한다
2	나는 인터넷을 자주 사용한다.
3	나는 스마트기기(예: 아이폰, 갤럭시 S, 아이패드 등, 갤럭시 탭등)를 사용한다.
4	나는 소셜네트워크 프로그램(예: 싸이월드, 페이스북, 트위터 등)을 알고 있다.
5	나는 소셜네트워크 프로그램(예: 싸이월드, 페이스북, 트위터 등)을 사용해보았다.
6	나는 디지털정보기기(예: 컴퓨터/인터넷/스마트폰 등) 중에서 적어도 한 개를 가지고 있다.
7	나는 새로운 스마트기기(예: 스마트폰, 아이패드 등)가 출시되면 관심을 가진다.
8	나는 최신 디지털정보기기(예: 컴퓨터/인터넷/스마트폰 등)를 자주 구매한다.
9	내가 사용하던 디지털정보기기 및 스마트 기기가 오래되면 새로운 제품을 구매한다.
10	나는 디지털정보기기(예: 컴퓨터/인터넷/스마트폰 등)를 원할 때 항상 사용할 수 있다.
11	나는 디지털정보기기(예: 컴퓨터/인터넷/스마트폰 등)를 사용하는 것에 친숙함을 느낀다.
12	나는 디지털정보기기(예: 컴퓨터/인터넷/스마트폰 등)를 편하게 사용한다.
13	나는 디지털정보기기(예: 컴퓨터/인터넷/스마트폰 등) 를 사용해서 필요한 정보를 검색한다.
14	나는 디지털정보기기(예: 컴퓨터/인터넷/스마트폰 등) 를 사용해서 문자를 주고 받는다
15	나는 디지털정보기기(예: 컴퓨터/인터넷/스마트폰 등) 를 이용해서 주식거래를 한다.
16	나는 디지털정보기기(예: 컴퓨터/인터넷/스마트폰 등) 를 이용해서 인터넷뱅킹을 한다.
17	나는 인터넷이나 스마트기기에서 제공되는 채팅프로그램(카카오톡, 네이트온 등)을 이용해서 대화를 한다.
18	나는 인터넷 게시판의 글을 읽어 본다.
19	나는 인터넷 게시판의 글에 답글을 달기도 한다.
20	나는 스마트기기(예: 아이폰, 갤럭시 S, 아이패드 등, 갤럭시 탭등)를 이용해서 사진을 찍는다.
21	나는 스마트기기(예: 아이폰, 갤럭시 S, 아이패드 등, 갤럭시 탭등)를 이용하여 인터넷 사용을 할 수 있다.
22	나는 스마트기기(예: 아이폰, 갤럭시 S, 아이패드 등, 갤럭시 탭등)를 통하여 게임을 한다.
23	나는 스마트기기(예: 아이폰, 갤럭시 S, 아이패드 등, 갤럭시 탭등)를 통하여 음악을 듣는다.
24	나는 디지털정보기기(예: 컴퓨터/인터넷/스마트폰 등)를 항상 사용하는 편이다.
25	나는 디지털정보기기(예: 컴퓨터/인터넷/스마트폰 등)를 이용해서 생활(예: 요리/낚시/등산)에 활용한다.
26	나는 디지털정보기기(예: 컴퓨터/인터넷/스마트폰 등)를 이용해서 블로그나 미니홈피를 운영한다.
27	나는 디지털정보기기(예: 컴퓨터/인터넷/스마트폰 등)를 사용하지 않으면 왠지 불안하다.
28	나는 디지털정보기기(예: 컴퓨터/인터넷/스마트폰 등)를 이용해 커뮤니티(예: 인터넷카페, 모임)활동을 한다.
29	나는 디지털정보기기(예: 컴퓨터/인터넷/스마트폰 등)를 이용해서 다른 사람이 올린 글이나 이미지를 본다.
30	나는 디지털정보기기(예: 컴퓨터/인터넷/스마트폰 등)를 이용해서 다른 사람이 올린 동영상을 본다.
31	나는 디지털정보기기(예: 컴퓨터/인터넷/스마트폰 등)를 이용해서 수시로 인터넷 게시판에 댓글을 단다.

내의 교수2명, SI업체에 근무하는 박사과정 4명, 베이비부머 전문가 2명을 대상으로 해당 설문문항에 대한 평가를 실시하였다. 평가 결과 해당 설문문항이 갖는 측정방향이 디지털지수(DLI)를 측정하기에 적절하다는 결론을 내리게 되었다. 이렇게 하여 결정된 31개의 문항은 각각 리커트 7점척도(1:매우 그렇지 않다, 4:보통이다, 7:매우 그렇다)로 구성하였다. 다음 [표 3]은 디지털지수를 측정하기위한 설문항목을 요약한 것이다(김미령등, 2012).

▪ 단계 2는 단계 1에서 개발한 설문문항에 대한 내적타당성을 검증하는 것이다. 이를 위하여 20여명의 베이비부머들을 대상으로 하여 설문 및 인터뷰를 실시하였는데 여기에서는 베이비부머들이 일상생활을 하면서 어느 정도 디지털기기를 활용하고 있는지를 조사하였다. 설문 및 인터뷰 결과 본 DLI를 구성하는 설문문항이 베이비부머들의 디지털라이프 정도를 적절히 반영할 수 있음을 확인할 수가 있었다.

4.1.2 자료수집 (두번째 자료수집)

본 연구에서는 외부 전문기관에 의뢰하여 베이비부머들의 디지털 지수를 개발하기위한 설문을 실시하였다. 데이터 수집에 대한 개략적인

[표 4] 두 번째 설문에 대한 개요

구분	내용
유효표본	▪ 400명 (제주 제외)
표본추출	▪ 지역별 · 성별 · 연령별 인구비례 할당표집(Quota Sampling)
표본오차	▪ 95% 신뢰수준에서 최대허용 표본오차는 ±4.90%P
조사방법	▪ 온라인 조사
조사일시	▪ 2012년 10월 17일(월) - 28일(금)
조사기관	▪ (주)리서치 앤 리서치(R&R)

내용이 다음 [표 4]에 제시되어져 있다. 본 연구에서는 자료수집 및 설문문항에 통계적인 신뢰도를 부여하기 위하여 수집된 자료에 대한 기초통계분석을 실시하였다. 응답자들의 분포가 다음 [표 5]와 같다.

[표 5] 설문응답자 기초통계

전 체		사례수	%
		400	100.0%
연령 별	만47세이상~ 만50세이하	191	47.8%
	만51세이상~ 만55세이하	209	52.3%
지역 별	서 울	83	20.8%
	인천/경기/강원	128	32.0%
	대 구 / 경북	43	10.8%
	부산/울산/경남	68	17.0%
	호 남 권 충 청 권	38 40	9.5% 10.0%
성별	남 자	202	47.8%
	여 자	198	52.3%
학력 별	고등학교중퇴이하	17	4.3%
	고등학교졸업	105	26.3%
	전문대학/대학교중퇴	21	5.3%
	전문대학/대학교졸업	194	48.5%
	석사/박사이상	63	15.8%
직업 별	자 영 업	46	11.5%
	블 루 칼 라	79	19.8%
	화이트 칼라	161	40.3%
	가 정 주 부	91	22.8%
	무 직 / 기타	23	5.8%

4.2 베이비부머 디지털지수(DLI) 모형 개발

본 절에서는 설문을 통하여 측정된 문항을 활용하여 디지털지수를 개발하는 과정을 제시하고자 한다. (1)요인도출 및 타당성 검증, (2)디지털지수모형 설정의 두 가지 단계로 구성된다.

4.2.1 요인도출

디지털지수(DLI) 모형을 구성하는 함수는 $x_{1t}, x_{2t}, x_{3t}, x_{4t}, x_{5t}$ 변수로 나타낼 수 있다. 또한, 디지털지수 활용 경험은 시간이 지나면서 성장하게 되는데 이때 “S” 자 형태를 띠게 된다고 하였으므로 이를 공식으로 표현하면 수 정된 로지스틱 함수의 형태를 띠게 되는데 다

음과 같다.

t기 시점의 베이비붐세대의 디지털지수(디지털 기기 활용 지식정도)

$$= \frac{1}{1 + e^{-g(x,t)}} \quad \text{식 (1)}$$

위 식에서 $g(x,t) = \sum_{i=1}^n a_{it} x_{it}$ 로 나타내

[표 6] 요인분석 결과

설문항목	성분				
	1	2	3	4	5
인터넷 사용 정도	.793	.077	.090	.165	.118
컴퓨터 사용 정도	.789	.080	.078	.165	.113
디지털정보기기 상시 사용	.778	.121	.288	.037	-.030
디지털정보기기에 대한 접근도	.775	.163	.252	-.076	.036
디지털정보기기 보유 정도	.773	.117	.087	.097	-.047
디지털정보기기에 대한 친숙도	.745	.225	.321	.092	.056
디지털정보기기를 통한 정보 검색	.731	.104	.254	.125	.189
디지털정보기기 사용의 용이성	.652	.274	.288	.068	.162
디지털정보기기를 통한 문자 송,수신	.592	.219	.242	.041	.077
인터넷 게시판 글 읽은 경험	.498	.822	.454	.054	.060
스마트기기를 이용한 인터넷 사용	.168	.817	.194	.112	.034
스마트기기를 이용한 사진 촬영	.167	.814	.155	.051	.018
스마트기기 사용 정도	.083	.804	-.007	.184	.020
스마트기기를 이용한 음악 청취	.035	.792	.222	.036	.113
스마트기기를 이용한 게임 플레이	-.020	.760	.219	-.013	.166
최신 디지털정보기기의 구매 정도	.202	.695	.215	.085	.096
인터넷과 스마트기기를 통한 채팅 프로그램 사용	.164	.645	.284	.182	.066
새 스마트기기에 대한 관심 정도	.352	.617	.157	.280	-.066
디지털정보기기 및 스마트 기기의 교체 의향	.302	.582	.135	.132	-.062
디지털정보기기를 이용한 댓글 수시 작성	.116	.305	.775	.045	.072
디지털정보기기를 이용한 커뮤니티 활동	.221	.223	.745	.129	.037
디지털정보기기를 이용한 동영상 감상	.293	.126	.712	.170	.031
디지털정보기기를 이용한 글과 이미지 구독	.344	.127	.710	.176	-.010
인터넷 게시판 글에 답글 작성 경험	.162	.308	.649	.064	.115
디지털정보기기로 블로그나 미니홈피 운영	.058	.245	.634	.313	.129
디지털정보기기의 생활속 활용도	.339	.047	.612	.020	.029
소셜네트워크 프로그램 인식 정도	.209	.249	.255	.824	.048
소셜네트워크 프로그램 사용 정도	.168	.333	.308	.788	.055
디지털정보기기를 통한 주식거래	.039	.147	.097	.014	.862
디지털정보기기를 통한 인터넷뱅킹	.439	.063	.112	.094	.656

며, 이때의 $a_{1t} \sim a_{5t}$ 는 측정시점(t)에서의 베이비붐세대의 디지털 라이프 구성요소의 상대적인 가중치를 나타낸다.

본 연구에서는 식(1)의 공식을 이용하여 계산된 값을 베이비붐세대의 디지털 라이프 인덱스 모형으로 사용하였다. 이에 설문 후 요인분석결과 위 식에서와 같이 몇가지의 디지털지수 구성 요인을 도출하기위하여 요인분석을 실시

하였다.

이에 본 연구에서는 총 31개의 설문문항을 대상으로 탐색적 요인분석 (Exploratory Factor Analysis) 방법을 사용하였고, 회전은 직교방식 (Orthogonal)을 사용하였다 (Hair et al., 1998). 각 항목들의 내적 일관성을 파악하기 위하여 실시한 알파계수 값의 분석에서는 일반적인 수용기준인 0.7을 모두 상회하여 각 차원을 구성

[표 7] 각 요인에 대한 요인설명 및 신뢰성 분석결과

요인	구성항목	요인설명	신뢰성
요인1	인터넷 사용 정도 컴퓨터 사용 정도 디지털정보기기 상시 사용 디지털정보기기에 대한 접근도 디지털정보기기 보유 정도 디지털정보기기에 대한 친숙도 디지털정보기기를 통한 정보 검색 디지털정보기기 사용의 용이성 디지털정보기기를 통한 문자 송,수신	디지털기기의 보유, 구매, 사용 정도(x1)	0.86
요인2	인터넷 게시판 글 읽은 경험 스마트기기를 이용한 인터넷 S/W활용 스마트기기를 이용한 사진 촬영 스마트기기 사용 정도 스마트기기를 이용한 음악 청취 스마트기기를 이용한 게임 플레이 디지털정보기기 보유 여부 및 ICT다양성 인터넷과 스마트기기를 통한 채팅 프로그램 사용 새 스마트기기에 대한 관심 정도 디지털정보기기 및 스마트 기기의 교체 의향	디지털 기기에서 S/W활용정도(x2)	0.83
요인3	디지털정보기기를 이용한 댓글 수시 작성 디지털정보기기를 이용한 커뮤니티 활동 디지털정보기기를 이용한 동영상 감상 디지털정보기기를 이용한 글과 이미지 구독 인터넷 게시판 글에 답글 작성 경험 디지털정보기기로 블로그나 미니홈피 운영 디지털정보기기의 생활속 활용도	디지털 기기를 활용하여 참여하는 정도(x3)	0.77
요인4	소셜네트워크 프로그램 인식 정도 소셜네트워크 프로그램 사용 정도	디지털기기 활용으로 다른 사람과 교류 (x4)	0.78
요인5	디지털정보기기를 통한 주식거래 디지털정보기기를 통한 인터넷뱅킹	디지털 기기 생활 및 업무활용 정도 (x5)	0.75

하는 문항들이 차원 내에서 내적 일관성을 갖고 있음이 판명되었다. 최초의 요인분석에서는 고유값(Eigenvalue)이 1 이상을 갖는 요인이 5개로 나타났으며 이들의 요인적재량 (factor loading)은 0.5 이상이며, 분산의 설명력은 76.4%이었다. 이상의 분석된 결과를 요약하면 다음 [표 6]과 같다.

[표 6]의 분석결과를 요약하면 총 31개의 설문문항 모두가 5개의 요인에 의해서 설명이 되고 있음을 알 수가 있다. 이들 5개의 요인에 대한 신뢰성 및 기술통계분석 결과는 [표 7]과 같다. 크론바하 알파값은 각 요인에 묶인 변수들의 동질성 여부를 확인하는 것으로서 문헌에 따라 0.7 또는 0.6 이상이 되어야 한다고 제시하고 있지만 절대적인 것은 아니며, 연구에 따라 0.6이하의 값을 보고하는 경우도 있다 (Hatcher, 1998). 그러나 [표 7]의 경우를 보면 모든 크론바하 알파값이 0.7 이상이므로 각 요인에 속한 설문문항 변수들을 하나의 척도로 사용할 수가 있음을 의미한다. 따라서, 우리는 [표 7]와 같이 계산된 요인들에 대하여 명칭을 부여하였다.

[표 7]에 제시된 5개의 요인을 자세히 보면, 요인1은 디지털기기의 보유, 구매 및 사용(x1) 정도를 설명하고 있으며, 요인2는 디지털 기기

에서 S/W활용(x2) 정도를 설명하고 있다. 또한, 요인3은 디지털 기기를 활용하여 참여(x3)하는 정도를, 요인4는 디지털기기를 활용하여 다른 사람하고의 관계설정 및 활용(x4)하는 정도를 나타내고 있다. 요인5는 디지털 기기를 생활 및 업무에 활용(x5)하는 정도를 나타내고 있다.

요인분석 후 요인을 구분하였으면 구분된 요인을 활용하여 각 요인별 가중치를 계산하여야 한다. 이때 가중치는 각 요인의 고유값인 요인적재량을 각 요인별로 모두 합산 한 후 합산한 각 요인의 상대적인 가중치를 계산하여 구하게 된다. 이같이 도출한 요인들의 요인적재량 값 (즉, 고유값)을 중심으로 상대적 가중치를 다시 계산하여 추가적인 분석을 하는 것은 이미 Malhotra (1993)의 연구에서도 나타난 바와 같이 마케팅 등의 연구에서도 널리 사용되는 방법이다. 각 보유 및 구매(x1), S/W활용(x2), 참여(x3), 관계(x4), 생활 및 업무 활용(x5) 등 다섯가지 요인별 가중치를 계산하면 다음 [표 8]과 같다.

4.2.2 디지털지수 모형 설정

본 단계에서는 [표 8]에서 도출된 각 요인별 가중치를 활용하여 디지털지수를 개발하는 단계이다. 따라서 디지털지수(DLI)를 결정하는

[표 8] 디지털지수를 구성 하게 될 각 요인별 가중치 계산

요인명	요인설명	요인적재량 합계	가중치
보유 및 구매	디지털정보기기 보유, 구매 및 사용 정도	6.3	30.1%
S/W활용	디지털 S/W(게임, 인터넷, 사진촬영, 동영상 시청) 활용 및 관심	5.7	27.4%
참여	참여활동 (동영상배포, 게시판, 블로그 등)	4.6	22.1%
관계	소셜프로그램 활용 (인식,사용, 의존)	2.3	11.2%
생활(업무)활용	정보처리 능력 (인터넷주식거래, 인터넷뱅킹 등)	1.9	9.3%

$$t\text{기의 DLI 함수} = \frac{1}{1 + e^{-(0.301x_{1t} + 0.274x_{2t} + 0.221x_{3t} + 0.112x_{4t} + 0.093x_{5t})}} \quad \text{식 (2)}$$

$$\frac{1}{1 + e^{-(0.301 \times 0.519 + 0.274 \times -1.858 + 0.221 \times 0.789 + 0.112 \times 0.024 + 0.093 \times -0.281)}} = 0.633 \quad \text{식 (3)}$$

함수는 [식 2]에서처럼 디지털지수를 구성하는 다섯가지 요인에 의하여 그 값이 결정되기 때문에 [표 8]에서 구한 상대적 가중치값을 필요로 한다. 따라서, [표 8]을 기초로 하여 디지털지수(DLI)를 결정하는 로지스틱 함수를 도출하면 식 2와 같다. 디지털사용체험 과정의 다섯가지 요인에 대한 각각의 값을 보면, 디지털기기의 보유, 구매 및 사용 요인의 경우 [표 8]에서 상대적 가중치가 30.1%이므로 계수값을 0.301로 한다. 나머지 다른 요인들도 마찬가지로 [표 8]에서 상대적 가중치값을 해당 요인의 계수값으로 간주하면 된다. 이같이 하여 디지털지수(DLI) 값을 추정할 수 있는 [식 3]가 최종적으로 구해진다.

4.3 디지털지수 측정결과

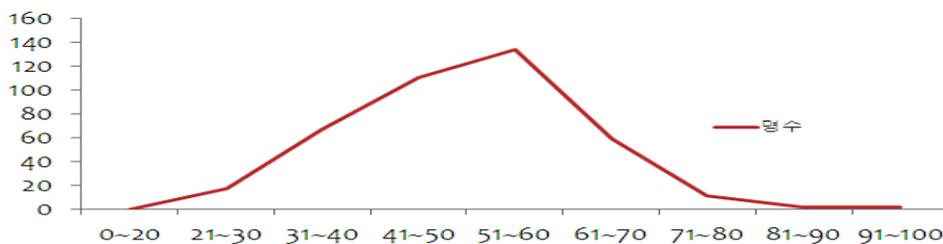
특정한 베이비부머의 디지털지수(DLI) 값을

구하기 위해서는 해당 베이비부머들의 디지털기기를 사용하는 정도를 측정한 설문값에서 각 요인에 대한 요인적재값을 [식 2]에 대입하면 된다. 본 연구에서는 리서치 조사를 통하여 얻은 400명의 베이비부머를 상대로 하여 설문지를 회수하였기 때문에 해당 베이비부머들이 갖는 디지털지수(DLI)의 다섯가지 각 요인들에 대한 요인적재값을 같이 구할 수가 있다 (부록-1 참조).

[부록-1]에 제시되된 각 베이비부머들의 값(디지털기기 사용정도의 다섯가지 요인별 요인적재값)을 [식 2]에 나타나 있는 디지털지수(DLI) 함수에 대입하면 해당 베이비부머들의 디지털지수(DLI) 값을 구할 수가 있다.

예를 들어, 1번 응답자 베이비부머의 디지털지수(DLI) 값은 다음과 같이 계산된다. 이를 100점 만점으로 환산하면 63.3점이 되는데(식 -3) 이 같은 방법으로 나머지 베이비부머들에

디지털라이프 분포



[그림 4] 베이비부머들의 디지털지수 분포 현황

대하여 디지털지수(DLI)를 구하여 이를 순서대로 정리하면 [부록-2]와 같다.

결과를 보면 디지털지수(DLI)가 최고90.3, 최저 25.9점으로 다양하게 분포하고 있는 것을 알 수가 있다. [그림 4]에는 베이비부머들에 대한 분포를 제시하고 있다.

4.4 디지털지수 결과 활용 및 향후 연구방향

이같은 디지털지수(DLI)의 결과를 해석할 때에 고려하여야 할 사항은 다음과 같다.

첫째, 베이비부머들의 내·외부 환경은 지속적으로 변하고, 디지털기기의 종류 및 디지털기기를 구성하는 S/W도 끊임없이 변한다는 사실이다.

둘째, 이상과 같은 방법으로 구한 디지털지수(DLI)는 설문조사가 실시된 특정시점에서의 베이비부머들의 디지털기기를 활용하는 정도를 측정하는 지표이다. 따라서, 시간이 경과되면 [표 8]와 [식 2]에서 구한 것과 같은 상대적 가중치가 변화될 것이다. 그럼에도 불구하고, 이같이 구한 디지털지수(DLI)는 그 자체로서 해당 베이비부머들이 가지고 있는 디지털기기의 사용정도를 객관적으로 나타낸다는 점에서 디지털기기를 생산하는 의사결정자 및 실무자에게 향후 베이비부머들의 제품개발 방향을 정하는데 있어서 매우 유용한 정보를 제공한다.

본 연구는 향후 다음과 같은 추가 연구가 가능하다.

첫째, 디지털지수(DLI)의 결과 구한 지수값을 베이비부머들의 정보화 사용 만족도 값과 회귀분석을 실시하여 이들간의 상관관계를 분석할 수 있다

둘째, 인공지능망을 이용하여 개발한 지수와 디지털지수(DLI)의 결과값을 비교분석하여 그 차이점을 제시한다.

셋째, 300명을 이용하여 지수를 개발하고 나머지 100명의 지수를 테스트 샘플로 활용하여 지수의 타당성조사하여 요인별로 지각도를 작성하는 작업이 가능하다.

V. 결론

본 연구에서는 베이비부머들의 디지털라이프 인덱스(DLI)를 활용하여 베이비부머들이 일상생활에서 디지털 기기를 얼마나 활용하는지를 측정하고자 하였다. 이러한 과정은 크게 (1) 설문문항 개발 및 자료수집, (2) 디지털라이프 인덱스(DLI) 모형구축, (3)실증분석을 통한 디지털라이프인덱스(DLI) 측정의 세 단계로 구성되었다.

디지털지수를 측정하기 위한 설문문항은 예비조사와 본 조사 두 번을 통하여 개발되었다. 첫 번째 예비조사는 앞선 기존문헌을 통하여 고찰된 설문문항을 실제 전문가들을 대상으로 FGI분석을 실시하여 문항을 선정하였다. 두 번째 본 조사는 표본선정과 자료수집의 객관성 및 검증타당성을 위하여 외부 전문 리서치 업체에 의뢰하여 400명의 베이비부머를 대상으로 자료를 수집하였다.

다음으로는 설문을 통하여 측정한 문항을 활용하여 디지털지수를 개발하였다. 이를위하여 먼저 첫째, 요인분석을 통하여 요인을 도출하고 이 요인의 타당성을 분석하고 검증하였다.

이렇게 도출된 요인은 크게 5개 요인으로 구

분된다. 요인1은 디지털기기의 보유, 구매 및 사용(x1) 정도를 설명하고 있으며, 요인2는 디지털 기기에서 S/W활용(x2) 정도를 설명하고 있다. 또한, 요인3은 디지털 기기를 활용하여 참여(x3)하는 정도를, 요인4는 디지털기기를 활용하여 다른 사람하고의 관계설정 및 활용(x4)하는 정도를 나타내고 있다. 요인5는 디지털 기기를 생활 및 업무에 활용(x5)하는 정도를 나타내고 있다.

둘째, 디지털지수모형을 구축하였다. 디지털 지수(DLI) 모형을 구성하는 함수는 x_{1t} , x_{2t} , x_{3t} , x_{4t} , x_{5t} 변수로 나타낼 수 있다. 또한, 디지털지수 활용 경험은 시간이 지나면서 성장하게 되는데 이때 “S” 자 형태를 띄게 된다. 결과를 보면 디지털지수(DLI)가 최고90.3, 최저 25.9점으로 다양하게 분포하고 있는 것을 알 수가 있다.

참고문헌

권현정 · 박화옥. “베이비붐세대의 문화자본이 문화활동에 미치는 영향: 문화 복지 관점에서”, 한국노년학, 28(3), pp.535-553. 2008.

김동배, 김상범, 김세진, "서울지역 장노년층의 인터넷활용능력 대인관계능력 사회활동에 관한 연구," 한국노년학, 31권 3호, pp.733-749, 2011

김미령, 베이비붐세대, X세대, 준고령세대 여성의 삶의 질 구성요소 비교연구, 노인복지연구, 51호, 2011

김미령, 권순재, 박충선, “베이비붐 세대의 정보활용이 정보와 생활만족도에 미치는 영향,” 노인 복지연구 57호, pp.113-136, 2012.

김봉화, "노인의 정보활용 적응기제 및 삶의 만족도간의 구조방정식 분석," 노인복지연구, 33권, pp.225-256, 2006.

김수영, "노인을 위한 인터넷 정보활용 활성화 방안," 노인복지연구, 8권, pp.61-93, 2000.

김영신, 서정희, 송인숙, 이은희, 제미경, 새로 쓰는 소비자와 시장환경, 서울, 시그마프레스. 2004.

김우성, 허은정, “베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프스타일의 비교”, 소비문화연구, 10(4), pp. 31-53. 2007.

김혜경, "노인 정보화교육의 실태에 관한 탐색적 연구," 노인복지연구, 20권, pp.61-93, 2003

나일주 · 임찬영 · 박소화, "한국 베이비붐 세대의 은퇴 대비를 위한 정책 방향", 노인복지연구, 42, pp.151-174. 2008.

명승환 & 이복자, "고령자의 정보활용 행태에 관한 연구 정보화 인식을 중심으로" 한국지역정보화학회지, 13권, 2호, pp.23-47, 2010

박영숙. "노인 교육이 생활만족도에 미치는 영향", 노인복지연구, 21, pp.99-121. 2003.

박충선 & 이춘옥, "노년의 정보화태도와 경험이 삶의 질에 미치는 영향 대구 경북을 중심으로" 한국가족학회지, 8권, 2호, pp.25-44, 2003.

서삼원, 국가정보화종합지수 모델개발 연구, 한국전산원, 2004.

송양민. 베이비붐세대의 어제 오늘 그리고 내일, 21세기 북스. 2010.

신용주 & 구민정, "노인 정보화 교육과 노인의 생활만족도에 대한 탐색적 연구," *Journal of Adult and Continuing Education*, 13권, 4호, pp.119-147, 2010.

이건창, 권순재, "KMPI: 지식경영 성과지표의 실증적 분석에 관한 연구: 코스닥(KOSDAQ)에 상장된 벤처기업을 중심으로," *경영학연구*, 31권, 3호, pp.577-601, 2002.

이금룡, "정보화교육을 통한 인터넷 활용이 노년기 적응과정에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구," *노인복지연구*, 37권, pp.7-30, 2007.

이용규, "노인 정보통신 기술 사용 행태에 따른 연구방향제시," *정보시스템연구* 22권 3호, pp.59-74, 2014.

정영미, "중년층을 위한 웹기반 노년기 준비프로그램의 학습효과," *한국노년학*, 29권 3호, pp.1025-1041, 2009

한경혜, 한국의 베이비부머: 라이프코스과 생활세계에 대한 이해, 2010년 한국노년학회 춘계학술대회, 기조연설.

함인희. "베이비붐세대의 문화와 세대경험", 한국의 문화변동과 가치관, 임희섭 편저, 나남출판사, pp.215-248. 2002.

허은정 · 김우성. "베이비붐세대 가계와 X세대 가계의 소비지출 및 저축, 소비문화연구", 6(3), pp.79-97. 2003.

Mitchell, M. B., B. Hastings, and F. Tanyel, "Generational Comparison: Xers in the United States and Korea," *International Journal of Commerce & Management*, 11(3), 35-53. 2001.

Rosemary, E.R., *New Consumer Research: The Baby Boomer from A to Z*, 2007.

Sutherland, Anne and Beth Thompson, *Kidfluence: The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation YKids, Tweens, and Teens*, New York: McGraw-Hill. 2003.

권순재(Kwon, Soon Jjae)



현재 대구대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. *Journal of MIS, Decision Support Systems, Journal of Computer Information Systems, Behavior and Information Technology, Cyber Psychology and Behavior, Electronic Commerce and Research Application, Expert Systems with Applications* 등에 논문을 게재하였으며, 국내에도 50 여편의 연구가 있다. 모바일에서 소비자행동 및 의사결정 분야를 연구 중이다.

김미령(Kim, Mee Ryoung)



현재 대구대학교 지역사회개발복지학과 교수로 재직 중이다. 위스컨신대학교에서 사회복지학전공으로 철학박사를 획득하였다. 주요 연구 관심 분야에는 베이비붐세대, 성공적 노화, 노후준비 등이 있다.

[부록-1] 400명의 베이비부머들에 대한 디지털지수의 5가지 요인의 요인적재값

번호	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	번호	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
1	0.519	-1.858	-0.780	0.024	-0.281	201	1.619	0.027	-1.368	1.669	-0.551
2	1.098	-0.072	0.447	-0.697	-1.248	202	-0.541	-0.947	-0.103	-0.860	1.013
3	0.471	1.698	1.324	0.393	1.141	203	-0.882	1.094	0.692	0.191	-0.326
4	-1.454	0.293	0.727	0.792	0.138	204	-5.336	-0.778	-1.334	-0.546	-0.655
5	1.071	-1.010	0.868	-2.739	1.219	205	0.415	-0.023	1.705	-0.100	1.403
6	-0.421	-0.640	0.358	1.388	0.035	206	1.062	-1.775	0.067	1.973	-0.255
7	0.278	0.287	-0.045	0.358	0.297	207	0.926	-1.249	1.719	0.008	1.304
8	0.405	-2.000	0.315	1.908	1.395	208	0.559	-1.034	-1.104	0.024	0.494
9	-0.105	-1.374	0.117	-0.214	1.226	209	0.244	-0.523	1.356	-0.113	-2.971
10	-0.031	0.491	0.061	0.091	-0.573	210	-0.699	-0.714	0.392	-0.198	0.836
11	-1.300	0.791	-0.400	0.049	-1.539	211	1.535	2.002	-3.579	-2.298	-2.169
12	1.090	0.518	1.373	1.246	-1.348	212	-0.279	0.067	0.474	1.334	0.988
13	0.935	-0.129	1.942	-0.549	1.116	213	-1.699	0.413	0.517	0.493	0.438
14	-0.361	0.726	0.237	-0.144	0.577	214	-3.983	-1.331	-1.800	1.492	0.457
15	-0.385	-0.775	0.464	0.883	0.221	215	-1.688	0.820	-0.421	-0.173	0.239
16	-1.051	0.471	0.303	-0.661	0.388	216	-0.472	0.404	0.779	-0.921	-1.713
17	0.678	1.815	1.103	0.179	-0.397	217	-0.099	-2.231	0.118	1.492	0.800
18	1.019	-0.943	2.020	1.289	-0.885	218	-1.144	-1.098	-2.037	0.554	1.667
19	-0.349	-1.113	1.311	0.972	-0.998	219	0.427	0.161	-0.135	1.299	0.187
20	-0.351	-0.825	-0.772	-0.425	-2.034	220	-0.327	0.422	-0.189	-0.447	-0.814
21	0.656	0.696	0.490	0.914	-1.723	221	-0.385	0.931	-0.285	-1.684	0.024
22	0.816	1.194	-0.349	0.244	0.094	222	-0.730	-0.162	-0.434	0.539	1.171
23	0.377	0.135	0.112	0.800	-1.460	223	0.997	-0.902	-0.825	0.770	0.401
24	0.901	-1.598	0.041	-1.957	-0.262	224	1.014	1.143	-0.968	-2.061	-0.814
25	1.130	1.918	-0.094	0.221	-0.869	225	0.895	1.028	0.103	0.547	1.209
26	0.105	0.263	-1.199	1.103	-0.864	226	-1.847	-0.821	-0.996	0.271	-1.395
27	-0.774	0.761	0.662	0.454	-0.432	227	0.803	-1.037	0.285	0.299	-0.401
28	-1.382	-1.172	0.383	0.785	-2.345	228	-1.037	0.159	0.796	0.132	0.779
29	-0.626	-0.914	0.510	0.071	-0.611	229	-1.655	1.068	0.684	0.365	-0.325
30	0.732	1.866	0.674	-1.500	0.361	230	-0.945	-0.204	-0.447	-1.461	1.009
31	0.941	-1.443	-1.346	-1.971	0.029	231	-0.835	-0.433	-1.003	-1.187	-0.945
32	0.479	0.591	1.669	-0.062	1.366	232	1.241	-1.399	1.025	-1.604	-0.429
33	0.541	0.297	0.579	0.227	0.518	233	0.937	-1.986	2.088	1.440	-0.621
34	-0.170	-1.633	-0.547	0.133	1.257	234	-1.249	-0.375	0.523	0.857	-0.838
35	1.038	1.108	0.368	0.372	0.923	235	-0.446	-1.428	-0.241	0.360	0.166
36	0.543	-1.095	0.326	0.657	0.718	236	0.931	1.212	-1.255	-0.131	-0.272
37	-0.821	-1.089	0.580	0.723	-0.409	237	-3.434	0.729	1.497	-0.538	-0.934
38	0.526	0.831	1.275	0.367	0.877	238	0.477	1.158	0.261	-0.957	-0.710
39	-0.891	0.938	0.707	0.244	-0.346	239	0.256	0.130	-0.461	-0.588	0.242
40	0.793	1.949	1.007	-0.951	0.168	240	-0.800	-0.081	0.326	-0.216	-1.160
41	0.470	0.473	-0.066	-0.702	0.113	241	-0.403	-0.799	-0.270	0.198	0.208
42	-0.777	0.262	0.409	0.465	-0.016	242	-0.877	0.619	0.658	0.436	0.517
43	0.597	-0.054	1.180	0.625	0.961	243	0.098	0.744	0.072	1.388	0.525
44	0.689	-0.430	-0.268	1.023	0.535	244	1.295	-0.731	-0.617	-1.087	-0.034
45	1.401	-1.319	0.633	-2.755	-0.372	245	0.778	1.521	0.016	1.010	1.165
46	-0.238	0.131	-0.077	-0.441	1.299	246	-0.624	-0.614	-1.043	-0.620	-0.342
47	0.471	1.698	1.324	0.393	1.141	247	-0.288	-0.842	0.220	-1.690	-1.971
48	1.328	-1.217	1.309	-0.747	-0.873	248	0.444	1.107	-0.751	0.801	0.497
49	-0.629	0.989	-0.478	-0.655	0.831	249	0.874	1.264	0.431	0.405	0.971
50	0.681	1.093	1.316	0.787	0.915	250	-0.296	-0.186	0.538	-0.315	0.915
51	-0.260	-1.234	0.325	-0.833	0.263	251	-2.060	0.377	0.068	0.499	0.234
52	0.962	-0.103	0.817	0.126	1.484	252	-0.641	-1.031	-0.360	0.143	0.020
53	0.035	-1.411	0.434	-0.093	-2.653	253	-0.056	0.275	-3.873	1.455	1.121
54	-0.983	0.506	-1.062	1.168	0.761	254	-0.838	-0.945	0.720	-0.405	0.959

번호	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	번호	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
55	1.467	-0.475	0.972	-3.233	-0.579	255	0.743	-0.007	-0.576	-1.228	0.743
56	-0.530	0.628	-1.794	0.474	-0.344	256	-0.781	0.732	0.688	-0.352	0.669
57	-1.944	0.481	-0.422	0.166	0.307	257	1.305	-1.656	-1.042	-1.020	0.475
58	0.924	0.741	1.017	1.036	-0.742	258	1.057	-1.067	0.014	-2.673	2.268
59	-0.836	0.937	-0.296	-1.437	-0.709	259	-0.125	-0.431	-0.589	-0.541	1.730
60	0.775	0.084	1.449	1.117	0.893	260	-0.672	0.681	-0.809	1.089	0.132
61	1.159	0.109	-1.324	1.615	0.167	261	-0.695	0.689	-1.954	-0.289	0.144
62	-0.059	-0.181	1.116	1.073	-0.848	262	1.447	-1.193	-1.614	-1.775	-0.265
63	-0.919	0.849	0.505	0.516	-0.662	263	-0.788	0.020	0.576	-0.541	1.034
64	-1.012	-2.190	1.519	0.188	-1.680	264	-0.947	0.832	0.451	0.418	0.631
65	0.104	-0.490	0.062	0.064	-0.325	265	-0.558	-0.802	-0.143	0.263	1.065
66	-0.886	0.714	0.027	0.703	0.794	266	1.072	-2.180	1.860	0.092	-0.947
67	-0.232	-0.922	0.191	1.962	0.757	267	0.893	0.717	1.210	-0.299	-0.819
68	1.432	0.912	-0.614	1.007	-0.913	268	0.660	1.720	0.611	0.551	0.745
69	0.847	-0.727	0.167	-0.343	-0.493	269	-0.258	-0.438	-0.415	1.000	-0.349
70	2.066	0.883	-1.158	-2.847	-0.811	270	0.994	-1.319	0.743	-2.520	-0.138
71	0.384	-2.292	2.168	-0.674	-0.872	271	-0.859	0.671	0.729	0.429	-0.417
72	-1.818	0.325	1.649	-2.731	-0.532	272	-0.746	-0.089	0.782	-0.292	-1.367
73	1.793	-0.538	-2.005	-0.751	-0.644	273	-0.028	-0.765	1.101	-1.498	0.643
74	-0.773	-0.154	-0.351	-1.004	0.608	274	-0.313	0.948	-0.133	0.443	2.065
75	0.639	1.520	0.166	1.145	-2.427	275	0.713	1.358	1.343	0.716	-0.401
76	-0.318	1.013	-0.232	-1.542	-0.003	276	0.578	1.572	1.443	0.392	0.142
77	0.045	-1.314	0.338	0.580	-1.259	277	1.348	-0.374	-0.758	0.200	-0.440
78	0.617	0.616	0.704	1.378	1.139	278	0.725	1.488	1.094	0.643	0.010
79	0.521	-0.151	2.235	0.762	-2.154	279	1.471	0.493	-0.395	0.258	-0.961
80	-1.411	-0.555	-2.716	-0.304	1.673	280	-0.680	-0.672	0.819	0.755	0.720
81	0.828	-1.515	-0.202	0.638	1.024	281	1.109	-1.138	0.355	1.262	1.764
82	0.980	-0.519	0.054	1.307	0.051	282	0.248	-1.258	-1.127	1.454	0.636
83	0.542	0.874	-0.441	-0.177	1.522	283	0.228	0.805	-1.363	-1.233	0.725
84	0.233	0.737	0.147	0.318	-0.713	284	0.678	1.872	1.393	-0.298	-2.679
85	-0.727	1.341	0.559	-1.776	-1.018	285	1.173	-1.156	-0.076	0.571	1.548
86	0.459	0.514	-0.747	0.909	-0.258	286	-0.100	0.433	0.688	0.422	-0.416
87	1.450	0.082	-0.158	-0.555	-2.830	287	0.613	0.113	-0.267	0.079	-1.654
88	-0.588	0.830	0.069	-0.221	-0.460	288	0.097	-0.364	-1.105	-0.899	0.637
89	-2.816	-0.012	-0.821	-0.678	-0.561	289	0.599	0.920	-1.958	0.791	-0.101
90	-1.433	0.695	0.223	0.509	0.609	290	-0.985	0.527	1.483	-0.692	1.045
91	1.090	-0.931	1.004	0.868	0.690	291	0.471	1.698	1.324	0.393	1.141
92	0.190	-0.226	-0.631	0.754	1.508	292	0.870	-0.054	2.170	-1.639	-0.808
93	1.160	-1.361	1.464	1.658	-0.725	293	-0.225	0.005	0.938	0.075	-0.726
94	-1.210	0.105	0.590	-1.193	0.317	294	1.010	0.127	0.839	-1.333	1.440
95	-0.215	-0.725	0.342	-0.139	-0.495	295	-0.563	-0.074	0.426	0.776	-0.419
96	1.522	2.078	-2.007	0.209	-0.750	296	-0.835	-0.087	0.758	0.328	0.828
97	0.458	-0.944	-0.271	0.464	-1.000	297	1.050	-0.887	-0.056	0.674	-0.118
98	1.910	-1.735	-0.975	-1.728	1.155	298	1.223	0.844	-0.945	1.073	-0.153
99	0.307	0.744	-3.458	-0.751	0.783	299	2.289	-1.197	-2.691	1.784	-2.256
100	0.628	1.580	1.459	0.408	-0.367	300	0.830	-0.909	2.182	-0.968	1.351
101	-1.050	-2.005	-0.296	-0.679	1.651	301	-1.713	-1.203	1.323	0.835	-1.363
102	0.932	2.270	-1.014	0.355	1.317	302	-0.799	-0.713	0.983	-1.358	0.256
103	1.245	-0.379	0.742	-0.742	1.294	303	1.315	1.601	-2.123	-0.055	1.497
104	1.008	1.381	-0.671	1.376	-0.644	304	0.471	1.698	1.324	0.393	1.141
105	0.042	-1.808	-0.251	0.419	1.859	305	-0.162	0.789	-0.482	1.368	1.424
106	1.651	-1.260	-0.378	1.802	-1.229	306	-1.502	0.666	1.055	-2.300	0.509
107	1.258	-1.042	1.341	1.432	-0.981	307	-0.819	-0.924	-0.923	0.443	-0.341
108	-0.715	0.937	0.126	0.035	-1.945	308	-0.663	0.689	0.564	-0.130	-0.380
109	-0.341	-1.528	-0.415	-1.191	1.830	309	0.807	0.341	0.324	1.050	1.037
110	1.192	0.444	0.061	-0.612	-0.929	310	0.519	0.003	-0.397	1.669	1.563

번호	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	번호	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
111	1.077	1.101	-0.950	-0.003	1.048	311	-0.047	1.110	-0.646	-0.418	-1.067
112	1.111	1.114	0.611	-0.127	-0.109	312	0.817	1.042	0.337	0.722	0.331
113	0.602	-1.468	-1.871	-0.942	-1.751	313	2.021	-2.062	-1.041	-0.770	-0.195
114	0.493	1.359	-0.522	-1.035	-0.467	314	-0.837	1.119	-0.377	0.540	0.762
115	1.134	-1.211	1.068	0.216	1.131	315	0.080	0.499	-0.588	0.993	0.799
116	-0.032	0.340	-0.305	-0.929	-0.591	316	-0.570	0.474	0.429	-0.414	-0.470
117	-0.734	-0.568	-1.457	0.300	0.118	317	-0.763	0.840	0.632	-1.053	0.494
118	-0.673	0.717	0.959	0.067	1.208	318	0.389	-0.001	-0.941	-0.330	2.112
119	-0.818	0.320	0.742	-0.227	-1.208	319	-0.502	-0.226	1.020	0.734	-0.003
120	-0.571	-1.541	0.070	1.788	1.345	320	-0.015	-1.063	-0.103	0.854	-0.044
121	-0.661	0.167	0.210	0.042	-0.258	321	0.121	0.381	0.487	0.358	0.305
122	0.146	0.092	-0.671	0.920	0.783	322	-2.786	0.415	-0.040	-0.522	-0.260
123	-1.203	0.008	-0.611	0.820	-0.117	323	-0.625	-0.104	0.714	0.709	-0.385
124	0.628	1.580	1.459	0.408	-0.367	324	0.756	-0.509	1.023	1.480	-0.394
125	0.109	0.349	-0.138	0.134	-1.178	325	0.767	-0.167	1.660	0.524	0.757
126	-0.810	0.795	0.318	-1.338	-0.874	326	-0.324	0.943	-1.039	0.505	-0.354
127	-0.757	0.668	0.939	1.415	-1.296	327	-0.887	-0.690	-0.206	-0.167	-1.460
128	0.297	0.093	-0.292	0.254	1.925	328	0.312	-0.647	0.208	1.220	-0.280
129	0.976	-1.251	1.514	0.442	1.128	329	-1.828	-0.526	0.657	-0.085	-0.779
130	-0.976	-0.378	1.039	0.068	-0.545	330	0.445	1.554	0.085	-0.187	1.205
131	-0.490	0.440	0.747	-1.682	-0.576	331	0.909	-0.516	1.371	0.303	0.053
132	1.215	-1.005	-0.345	0.265	-0.027	332	-1.451	-0.979	0.389	1.245	-0.351
133	0.629	0.214	-0.379	-0.482	-0.157	333	-0.186	0.686	-0.218	0.213	1.670
134	1.067	1.552	-0.025	-0.152	0.494	334	0.217	0.475	-0.087	0.491	-0.577
135	-0.646	-1.072	0.404	0.756	0.291	335	-0.954	1.026	0.818	0.197	-1.196
136	-1.704	-0.384	0.736	-1.621	-0.228	336	0.061	1.062	-1.461	0.664	-1.033
137	-0.848	0.114	-1.403	-0.334	0.078	337	1.151	1.655	-1.291	-1.244	1.594
138	-2.356	0.006	0.003	0.296	0.307	338	0.884	1.296	-0.178	0.879	-0.329
139	-0.765	0.890	-0.398	-0.357	-0.427	339	1.123	-0.851	0.526	0.282	-0.677
140	-0.803	0.910	0.315	-2.593	0.227	340	0.154	-1.008	-0.545	0.239	1.680
141	-0.269	-0.819	0.247	-0.684	0.653	341	0.633	0.205	-2.206	0.171	0.200
142	0.233	1.562	-2.940	0.058	-0.364	342	0.664	-0.210	-0.447	1.616	-0.523
143	0.335	1.048	0.149	0.244	0.523	343	0.647	0.594	0.080	0.345	-0.980
144	0.231	0.002	0.069	-1.231	-0.692	344	0.208	-0.988	0.020	-1.145	-0.019
145	-0.007	-0.787	-0.469	0.924	1.138	345	-1.231	-0.157	-0.746	1.587	-0.969
146	1.327	-0.648	0.459	1.106	-1.114	346	0.589	1.278	1.469	0.557	-0.824
147	-1.038	1.180	-0.104	0.133	0.557	347	0.319	-0.663	-0.041	0.305	-1.529
148	0.670	0.471	-0.177	0.322	-0.302	348	1.001	1.031	-0.335	1.460	0.133
149	0.092	0.625	-1.705	0.868	-1.516	349	-0.714	1.005	0.047	0.403	0.789
150	0.616	-0.938	-0.820	-0.606	-0.811	350	-0.386	-1.466	1.313	-0.119	0.073
151	-0.306	-1.177	0.212	-0.391	-0.788	351	0.145	-0.668	-1.978	-0.479	-0.779
152	1.892	-2.205	0.376	2.448	-1.231	352	-0.308	0.643	-0.762	-0.258	0.236
153	-0.528	1.685	0.157	-0.047	-0.106	353	0.195	0.090	-0.508	0.236	0.599
154	0.826	-1.127	-1.020	1.363	-0.188	354	0.348	0.572	-1.932	0.242	0.536
155	0.742	1.023	0.837	0.763	1.211	355	-0.430	1.228	0.142	-0.853	-0.344
156	-3.057	0.281	-0.253	1.231	2.983	356	-0.131	-0.514	-1.454	-0.781	-1.551
157	0.022	-0.569	0.007	-1.204	0.898	357	1.012	0.813	-1.880	0.724	-0.416
158	0.419	-1.963	-0.162	0.962	0.174	358	1.269	-1.097	1.205	1.664	-0.952
159	1.211	-1.244	0.020	-1.663	0.631	359	1.026	-0.177	-0.255	-0.446	-0.174
160	1.366	0.275	-0.078	-1.739	-0.152	360	-0.516	1.190	-0.891	0.702	-0.639
161	-1.353	0.866	0.013	0.088	0.980	361	0.607	-1.173	-1.919	-0.277	-2.022
162	0.830	0.678	0.834	1.435	-0.474	362	-2.099	-0.461	-1.649	-0.040	0.005
163	0.741	-0.638	-0.713	-2.297	-2.168	363	-0.957	-0.362	0.254	0.493	0.576
164	-0.672	-0.748	-0.007	0.947	-0.619	364	-0.060	0.744	0.916	-0.344	-0.273
165	-0.484	0.031	0.418	-0.952	0.183	365	-2.849	0.486	0.241	-0.524	-0.101
166	0.323	-1.961	-0.287	-0.961	-1.126	366	-0.424	1.323	-1.229	0.602	-0.363

번호	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	번호	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
167	0.019	-0.144	1.879	-1.801	1.429	367	0.520	1.071	0.053	-1.167	1.344
168	-0.971	0.745	0.151	0.338	-0.618	368	-0.193	-0.443	2.347	-0.295	1.975
169	0.691	0.910	-0.642	-0.073	0.895	369	-0.133	0.580	-0.276	0.239	-0.697
170	0.730	1.636	0.415	0.732	1.133	370	-0.493	-0.566	1.196	-1.613	-0.133
171	0.397	0.591	-0.834	0.443	-0.038	371	0.843	-1.088	-1.622	0.583	1.832
172	-0.608	0.298	0.341	0.436	-2.249	372	-0.120	1.042	-0.228	0.039	-1.375
173	0.072	-0.279	-1.320	1.143	0.173	373	1.075	-2.084	0.226	-1.311	0.851
174	-0.563	-1.553	-1.492	-1.962	2.039	374	-0.050	-0.132	-1.671	-0.160	-0.853
175	0.645	0.637	1.436	0.753	-0.818	375	-0.115	-0.709	-0.305	-1.280	-0.463
176	-0.539	0.672	0.111	-0.364	-0.152	376	-0.545	-0.122	-1.133	-0.892	-0.535
177	-0.554	-0.077	-0.232	-0.311	-1.008	377	-0.086	0.470	-0.838	-0.123	1.389
178	-0.146	0.541	0.764	-2.577	0.807	378	1.000	0.308	-0.190	-0.369	-0.341
179	-0.801	0.034	1.156	-0.702	0.811	379	0.555	-0.413	0.607	0.941	0.534
180	-0.724	-0.884	-0.101	0.225	0.858	380	-1.010	-1.051	-0.269	-0.566	-0.764
181	0.035	0.726	-0.902	0.965	-2.145	381	-1.063	-1.018	2.222	-0.960	0.735
182	1.487	-1.196	-1.654	-1.969	1.368	382	-0.679	1.131	-0.617	0.624	0.732
183	-0.214	-1.154	-0.156	-0.470	0.338	383	-1.330	-1.014	-0.505	-0.035	-0.417
184	-1.804	0.693	-1.391	0.338	-1.122	384	-1.358	0.462	-0.579	0.328	-1.048
185	-0.782	-1.093	0.766	0.554	-0.239	385	-0.391	0.786	-0.741	0.368	-0.367
186	-1.219	1.159	0.334	-0.230	0.599	386	-1.981	-0.131	0.138	-0.542	-0.509
187	-0.717	0.068	-0.596	0.505	2.251	387	-0.531	0.638	-0.637	-0.489	-0.511
188	0.044	-2.447	-1.064	1.369	1.580	388	1.097	1.655	-0.057	-1.423	0.326
189	1.423	0.771	-2.123	-0.006	0.882	389	-0.792	0.960	0.545	0.188	1.757
190	0.877	-1.510	0.555	-2.454	0.309	390	0.639	0.779	0.870	-0.345	-0.117
191	-0.626	-0.773	-0.980	-0.202	0.933	391	0.771	1.715	1.096	-1.142	-0.988
192	0.247	0.815	0.710	0.196	-0.550	392	-0.706	-1.477	-0.927	0.654	-0.454
193	0.804	1.135	-0.196	-0.383	-0.588	393	-0.497	0.210	0.026	0.385	-0.605
194	0.665	0.003	0.002	-2.286	-0.585	394	-0.479	0.117	0.540	-1.041	0.102
195	-0.461	-0.163	-0.668	-0.978	0.710	395	-2.348	-1.565	-0.769	0.948	-1.549
196	0.106	-0.778	-0.101	-2.030	-0.741	396	0.749	1.542	0.882	-0.701	0.311
197	-0.522	-1.006	-0.834	-0.066	-0.172	397	-0.290	-0.513	-1.611	-1.578	-1.387
198	-0.172	-0.452	0.647	1.760	-0.141	398	0.948	-1.495	-0.809	1.277	-0.726
199	-0.062	-0.701	-0.703	0.826	-0.692	399	-0.953	0.800	0.757	0.237	-0.235
200	-1.920	-1.430	-0.701	-0.885	-0.540	400	0.864	1.339	0.512	0.782	0.260

[부록-2] 설문대상 베이비부머들 디지털지수(DLI) (100점 만점으로 환산한 결과)

응답자 번호	점수						
1	63	101	70	201	42	301	64
2	45	102	30	202	61	302	59
3	26	103	38	203	46	303	38
4	52	104	35	204	90	304	26
5	49	105	58	205	35	305	41
6	52	106	46	206	49	306	56
7	45	107	39	207	39	307	66
8	50	108	53	208	58	308	48
9	57	109	64	209	51	309	35
10	48	110	42	210	57	310	40
11	60	111	37	211	56	311	50
12	31	112	32	212	43	312	33
13	33	113	71	213	55	313	57
14	46	114	44	214	85	314	47
15	53	115	41	215	59	315	45
16	54	116	54	216	53	316	51
17	28	117	66	217	59	317	48
18	36	118	42	218	71	318	48
19	53	119	53	219	42	319	48
20	68	120	56	220	54	320	56
21	39	121	53	221	53	321	42
22	37	122	48	222	55	322	69
23	47	123	60	223	50	323	50
24	60	124	28	224	48	324	39
25	31	125	50	225	32	325	34
26	53	126	55	226	75	326	51
27	47	127	45	227	50	327	66
28	69	128	44	228	50	328	48
29	59	129	39	229	51	329	65
30	32	130	55	230	62	330	34
31	65	131	53	231	69	331	38
32	31	132	49	232	50	332	63
33	39	133	48	233	42	333	43
34	62	134	32	234	59	334	46
35	30	135	57	235	63	335	48
36	48	136	66	236	43	336	51
37	59	137	64	237	66	337	37
38	31	138	66	238	41	338	34
39	47	139	54	239	51	339	45
40	29	140	55	240	58	340	54
41	45	141	57	241	59	341	55
42	51	142	54	242	46	342	46
43	36	143	38	243	39	343	42
44	45	144	53	244	52	344	58
45	54	145	53	245	29	345	62
46	50	146	41	246	67	346	30
47	26	147	49	247	65	347	55
48	45	148	43	248	40	348	34
49	51	149	56	249	30	349	45
50	28	150	60	250	49	350	56
51	60	151	62	251	60	351	67
52	36	152	45	252	63	352	52
53	63	153	42	253	63	353	49
54	55	154	54	254	58	354	52

응답자 번호	점수						
55	47	155	29	255	49	355	47
56	59	156	62	256	47	356	68
57	62	157	55	257	59	357	46
58	32	158	58	258	51	358	39
59	57	159	52	259	55	359	47
60	31	160	44	260	52	360	50
61	43	161	52	261	62	361	69
62	44	162	32	262	62	362	76
63	48	163	64	263	52	363	56
64	67	164	59	264	46	364	42
65	53	165	53	265	57	365	68
66	48	166	67	266	49	366	50
67	50	167	42	267	35	367	39
68	36	168	52	268	28	368	38
69	50	169	40	269	55	369	50
70	45	170	28	270	55	370	56
71	55	171	46	271	48	371	54
72	61	172	55	272	56	372	48
73	55	173	55	273	52	373	57
74	60	174	72	274	41	374	63
75	37	175	33	275	28	375	62
76	51	176	50	276	27	376	65
77	58	177	59	277	47	377	49
78	32	178	49	278	28	378	43
79	38	179	49	279	39	379	42
80	74	180	59	280	51	380	69
81	51	181	52	281	40	381	54
82	42	182	58	282	57	382	47
83	40	183	61	283	52	383	70
84	43	184	67	284	32	384	62
85	51	185	58	285	44	385	51
86	45	186	49	286	44	386	67
87	48	187	52	287	50	387	56
88	50	188	64	288	59	388	35
89	76	189	44	289	48	389	42
90	52	190	57	290	45	390	37
91	39	191	63	291	26	391	33
92	48	192	40	292	39	392	69
93	40	193	40	293	48	393	52
94	58	194	53	294	38	394	52
95	56	195	59	295	51	395	79
96	37	196	62	296	50	396	31
97	56	197	65	297	47	397	71
98	55	198	46	298	38	398	56
99	62	199	58	299	56	399	47
100	28	200	78	300	38	400	30

<Abstract>

Digital Life Index of Babyboom Generation

Kwon, Soon-Jae · Kim, Mee Ryoung

Our study measures the Digital Life Index (DLI) of baby boomers by considering the utilization of digital devices in their everyday life. The study was conducted by implementing the following three-step approach: (1) development of survey questions and data collection; (2) build Digital Life Index (DLI) model and lastly; (3) empirical analysis using the Digital Life Index (DLI). In the first stage in order to develop the survey questions to measure the digital index, two surveys were conducted. For the first preliminary survey, it was done based on the existing literatures which enabled this investigation through FGI analysis involving real professionals. The second survey was conducted by commissioning a specialized external firm. In this survey, a total of 400 data was collected to verify the validity and objectivity of the data sample. The data gathered through the survey questions was used to develop the digital index.

Firstly, the appropriate factors were extracted by conducting factor analysis. This factor analysis validates and verifies the factors which are appropriate in measuring Digital Life Index (DLI). The derived factors are broadly divided into five main factors. The first factor describes the possession, purchase and use of digital device (x1). Meanwhile, the second factor describes the digital device's software (x2) and the third factor describes the participation in utilizing digital device (x3). The fourth factor describes the utilization of digital device in human personal relationship (x4) and lastly, the fifth factor describes the effect of digital device in everyday life and work environment (x5).

Secondly, the digital index model was developed. The variables to represent the Digital Life Index (DLI) are $x1t, x2t, x3t, x4t$ and $x5t$. Furthermore, as experience in using the digital index grows overtime, the growth can be represented by the "S" shape. Based on the results, Digital Life Index(DLI) is distributed with the highest point at 90.3 and the lowest point at 25.9.

Keywords: Digital Life Index, Baby Boomers, Factor Analysis

* 이 논문은 2014년 3월 1일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2014년 3월 23일 게재 확정되었습니다.