

고령자의 전자상거래 이용의도에 영향을 미치는 요인: 고령자 대상 마케팅 전략을 중심으로*

정지훈** · 고준*** · 김군수****

<목 차>

I. 연구 배경과 동기	4.2 연구가설 설정
II. 이론적 배경	V. 연구 결과
2.1 고령자의 특성	5.1 변수의 조작적 정의 및 측정 항목
2.2 인구 고령화	5.2 데이터 수집 및 표본의 특성
2.3 고령자의 인터넷 이용	5.3 신뢰성 분석 및 요인분석
2.4 전자상거래와 고령자	5.4 연구모형 검증
III. 예비조사 시행	VI. 결론 및 시사점
3.1 예비조사	6.1 연구결과 요약과 시사점
3.2 표적집단인터뷰	6.2 연구 한계점과 향후 방향
3.3 연구문제 설정	참고문헌
IV. 연구 모형 및 연구 가설	<Abstract>
4.1 연구모형 설계	

I. 연구 배경과 동기

근래에 들어 의료기술의 발달과 생활환경 개선에 따라 평균 수명이 늘어나면서 65세 이상 노인의 비율이 현격하게 높아지고 있다. 최근의 통계청(2015) 자료에 의하면, 유엔 및 ILO(국제노동기구)에서 정한 고령자의 기준으로 65세 이상 인구는 13.1%로 2005년보다 약 200만 명

이 증가한 662만 4천 명이며, 2060년에는 40%대까지 늘어났다. 고령인구의 증가로 대한민국은 2018년도에 65세 이상의 인구가 전체의 14% 이상을 차지하는 고령사회로의 진입이 예상된다(김영화 등, 2013).

고령화 사회는 단순히 노인인구가 증가하는 것뿐 아니라 사회적/경제적/문화적 구조상 여러 가지 변화가 동반됨을 의미하며, 전체 취업구조

* 이 논문은 전남대학교 학술연구비(과제번호: 2016-0160) 지원에 의하여 연구되었음.

** 고령친화산업지원센터, jhjung@gstc.or.kr(주저자)

*** 전남대학교 경영학과, kjoon@chonnam.ac.kr(공동저자)

**** 전남대학교 신문방송학과, kimk@chonnam.ac.kr(교신저자)

의 고령화, 노동공급의 감소는 노동생산성 저하로 나타날 것을 예고한다(김경호, 2004). 다만 노인문제와 신노인문화의 등장에 따른 신 수요의 발생이라는 기회와 위협적인 요인들을 내포하고 있는 반면, 실버산업이라는 새로운 기회를 제공한다(고정민과 정연승, 2002).

인구 고령화에 따라서 노인들의 삶의 질(quality of life; QoL)에 관한 관심이 증대되고 있다. 단지 수명 연장이 아닌 은퇴 이후의 삶을 인생의 중요한 과정으로 보고, 노년층의 인생 만족과 사회 참여가 중요한 이슈가 된 것이다. 이에 따라서 ‘뉴 실버세대’ 또는 ‘능동적 노인(active senior)’ 등의 개념이 등장하였으며, 노인은 도움을 필요로 하는 수동적 존재가 아닌 능동적인 주체로 바라보는 인식의 전환이 나타나고 있다(이유미, 2013). 한편, 이소정 등(2007)은 노인의 소비지출 유형에 대하여 의료비 지출이 높은 의료지출 중심형, 주거비 지출 비중이 높은 주거지출 중심형, 식료품/광열수도비 등 생활필수품 위주의 기초생활 중심형, 관계지출 중심형 등 4가지 유형으로 분류하였다.

최근 고령층 인구의 비중이 증가하고 소비자 시장에서의 노인의 중요성이 날로 높아졌으며, 경제적인 자립역량을 가진 노인이 증가하면서 소비의 직접적인 주체로 인식되기 시작하였고, 자녀에게 의존하기보다는 독립적인 생활을 영위하는 비율이 증가하면서 여가와 주거시설 및 의료와 건강에 대한 노인의 수요가 급증하였다(안혜임과 김혜선, 2009). 고령자를 대상으로 한 친고령산업의 시장규모는 2010년 33조 2,241억원에서 2020년 124조 9,825억원으로, 연평균성장률(CAGR)이 14.2%에 달하며, 산업별 연평균성장률과 비교해 보면, 금융, 화장품,

요양, 의약품, 식품 순으로 보건/고령친화사업이 많은 주목을 받고 있다(한국보건산업진흥원, 2012).

한편, 온라인 쇼핑시장이 성장함에 따라서 현업은 물론 학계의 관심도 커졌으나 소매점(retailer)에서의 영향력을 가진 시니어 소비자들의 온라인 쇼핑에 관한 업계 및 학계의 관심은 아직까지 미미한 편이다. 이는 인터넷 활용이 20-30대 젊은 층을 중심으로 나타난다고 보기에 상대적으로 노년인구의 온라인쇼핑 이용의도를 낮게 추정하기 때문이다. 다만 최근에 구매력이 높은 노년층이 등장함으로써 이러한 인식이 변화하였다(Reisenwitz, 2007). 노화에 의하여 젊은 시절 쉽게 접근하고 다루었던 기기 또는 도구들을 더 이상 다루기 힘들다는 것을 의미하며, 많은 사회 구성원이 누리고 있는 보편적인 혜택에서 소외될 수 있다는 문제가 있다. 따라서 노인들의 정보통신기술(ICT)의 사용 행태에 대한 많은 문제점들은 모든 인간들이 겪어야 할 보편적인 현상이라는 점을 인식할 시점이다(이용규, 2013). 결론적으로 초고령화 사회를 대비하기 위해 산업적, 경제적, 심리적 측면에서 전자상거래 관련 고령자 대상의 마케팅적 관점에서의 연구가 필요한 상황이며, 본 연구는 이러한 고령자 대상으로 전자상거래 이용 행태를 실증적으로 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 고령자의 특성

통상 노인 또는 고령자란 신체적, 생리적 기

능의 퇴화와 심리적 변화로 인하여 자신의 유지 기능과 사회적 지능이 약화되고 있는 사람이다(송순영, 2006). 고령자의 연령을 정의하기는 어려우나 사회적 연령을 이용할 경우 남성이 직장으로부터 퇴직을 하는 시점을 고려해야 하므로 젊은 노인을 만들어 내는 단점을 가지고 있다. 반면에 기능적으로 연령을 기준으로 정의를 할 경우에는 어떠한 의학적 기준이 마련되어야 하므로 적용에 많은 어려움이 있다. 한편 자신에 대한 지각적 연령을 기준으로 할 경우에는 여러 측면들이 고려될 수는 있으나 매우 주관적이기 때문에 연구적 기준으로 삼기에는 단점과 한계가 있다.

고령화라는 용어는 이미 오래전부터 사용되어 왔고 많은 사람들에게 인식되어져 있으나, 급격하게 증가하는 고령층 인구에 의해 새롭게 생성되는 노인세대 수요라는 거대 수요를 국가와 기업이 적극적으로 대처하고 활용하여, 차세대 성장동력산업의 핵심으로 바라볼 필요가 있다(김지열, 2008).

시니어 소비자 연구의 초창기라 할 수 있는 1991년을 기점으로 매년 한두 편의 연구만이 진행되었으나, 2000년대에 들어와서 급증하게 된다. 논문편수를 살펴보면, 1990년대에는 양적 연구 10편, 질적 연구 4편이 진행되었다. 양적 연구에서는 실버 소비자의 소비문제 2편, 소비자 사회화 1편, 불평행동 1편, 구매행동 2편, 정보탐색 2편, 마케팅전략 1편, 인지연령과 관련된 연구가 1편 진행되었고, 질적 연구에서는 노인소비자의 특성 및 실태를 분석한 연구가 3편이 진행되었으며 실버 마케팅 전략 연구가 1편 진행된 바 있다. 2000년대에 들어와서는 양적 연구 40편, 질적 연구 10편이 진행되었다.

전체적으로 실버 소비자의 저축행동 1편, 여가 스포츠 5편, 소비자문제 1편, 광고 2편, 실버타운과 실버 비즈니스 전략이 각 1편씩 진행되면서 시니어에 대한 관점이 달라짐을 알 수 있다. 즉 시니어 소비자에 대한 경제적 영향력을 높이 평가하여, 최근 연구에서는 노인층을 능동적인 소비 주체, 수요자 측면의 시니어 소비자로 접근하고 있다(오민정 등, 2012). 따라서 본 연구에서는 한국에서의 통상적인 인식을 기준으로 하여 환갑인 65세 이상을 고령자의 연령으로 정의하여 실증 연구를 진행하고자 한다.

2.2 인구 고령화

최근 통계청(2015)은 대략적으로 2026년에 이르면 한국은 고령자의 비율이 약 20%에 달하는 초고령 사회가 될 것으로 예측한 바 있다. 또한 주목해야 할 점은 베이비붐 세대가 은퇴를 시작하는 2010년을 기점으로 해서 10년 후인 2020년부터는 그들이 65세 이상이 된다는 것이다. 이들 베이비붐 세대는 현재 한국에서 매개적이거나 중심적인 역할을 함으로서 부모 세대의 부양과 자녀의 교육을 맡는 인구층이다. 이러한 사회적 역할과 함께 상대적으로 규모 면에서 타 세대층에 비해 훨씬 크므로 그들의 은퇴와 고령화는 더이상 단순한 인구적 이슈가 아니며, 매우 복잡하게 얽혀 있고 복합적인 사회경제적 문제이다(김영민, 2006; 김태현 등, 2007; 최성재와 장인협, 2003; 황명진, 2010).

한국의 베이비붐 세대는 1955-1963년 사이에 태어난 세대이며, 일반적으로 다른 세대에 비해 상대적으로 높은 생산력과 구매력을 갖춰, 궁극적으로 국가의 경제성장에 주도적 역할을

했다(삼성경제연구소, 2007). 베이비붐 세대의 은퇴에 따른 인구의 고령화의 문제는 불가피한 측면이 있고 이와 관련한 사회적인 현상은 한국보다 앞서 유사한 경험을 겪은 외국의 사례에서도 확인 할 수 있다. 최근에는 베이비붐 세대 관련하여 연구가 지속적으로 진행되었고, 이와 관련한 정책들도 제시되어 왔다(김명중, 2007; 삼성경제연구소, 2007; 임춘식, 2001; 이철선, 2009; 황명진, 2010; Berg, 1981; Bouvier, 1991; Poulos, 1997).

2.3 고령자의 인터넷 이용

고령자의 인터넷 이용 연구는 고령자의 정보 접근성을 저해하는 요인을 밝히고 이를 경감시키는 연구가 대다수였다. 한국정보화진흥원은 최근에 장애인/고령자의 정보격차에 관한 연구를 수행하였는데, 이 연구에 따르면 장애인/고령자의 경우 인터넷을 사용하지 않는 이유로, 첫째 사용방법을 모르거나 어려워(39.9%), 둘째 이용 필요성을 못 느껴서(16.9%), 셋째 신체적 제약으로(16.0%), 넷째 나에게 어떤 도움이 되는지 몰라서(8.5%), 다섯째 이용 요금이 부담스러워서(5.9%)의 순으로 나타났다(한국정보화진흥원, 2010). 즉, 고령자의 인터넷 접근을 저해하는 주된 원인은 기계 조작의 복잡성에서 기인한다고 할 수 있다. 이는 새로운 기계와 조작 방식에 대한 사용 경험 부족과 고령화에 따른 새로운 기술에 대한 학습동기 저하에 따른 것으로 분석된다. 고령자에게 정보기기의 유용성만 잘 인식시킨다면 고령자도 지적/신체적 문제점을 극복할 수 있음을 뜻한다. 정보 격차 해소를 위한 정부의 끊임없는 노력에

의하여 국내의 가구별 컴퓨터 보급률 및 인터넷 보급률은 세계 어떠한 선진국과 비교해도 떨어지지 않은 것으로 보고되어 왔다(이현희와 구상희, 2011). 한편, 박충선과 이춘옥(2003)은 노년세대도 젊은층 못지 않은 정보화의 혜택을 누릴 수 있는 충분한 소양을 갖췄으며, 궁극적으로 정보화가 노년층의 삶의 질 전반에 상당한 영향을 미치고 있음에 주목하였다.

2.4 전자상거래와 고령자

전자상거래란 온라인 네트워크를 통하여 재화나 서비스를 사고/파는 모든 형태의 거래인데, 이는 협의의 개념과 광의의 개념으로 나눌 수 있다. 협의의 전자상거래란 인터넷상에 홈페이지로 개설된 상점을 통해 실시간으로 상품을 거래하는 것이고, 광의의 개념은 소비자와의 거래는 물론 공급자, 금융기관, 정부기관, 운송기관 등 연계된 모든 기관들과의 관련 행위를 포함한다(하대용과 정현영, 2002).

소매 시장에서 영향력이 확대되고 있는 시니어 소비자들의 온라인 쇼핑 이용에 관한 업계와 학계의 관심은 아직은 미미한 편이다. 이는 인터넷 활용이 20대와 30대 젊은 층을 중심으로 이루어지고 있으며 노년층의 온라인 쇼핑 이용도가 낮을 것이라는 인식 때문이다. 그러나 최근에는 구매력과 소비성향이 높은 노년층이 증가함에 따라 이러한 인식도 상당히 바뀌고 있다(Reisenwitz, 2007). 은퇴 이후에 경제력을 바탕으로 소비와 여가 생활을 자유롭게 즐기는 액티브 시니어(active senior)들은 1970~80년대 고도의 성장기를 거치며 부동산과 금융의 경제력을 바탕으로 영향력 있는 소비 계층으로

부상하고 있다(김현성, 2012).

50대 이상의 시니어 소비자들이 온라인 쇼핑에서 유망하고 잠재력 있는 세분시장으로 인식됨에 따라서 향후 온라인 쇼핑의 성장을 위해서는 이들에 대한 진입장벽을 낮추어 온라인 쇼핑으로 유도하는 특화된 마케팅 전략이 필요하다. 다만 고령인구를 대상으로 한 연구도 수동적인 노인들을 대상으로 하였기에 온라인 구매활동에 적극 참여하고 있는 새로운 실버세대에 관한 관련 연구는 많지 않은 편이다(김현성, 2012).

2.5 고령자 마케팅

시니어 시장은 대상자 수, 즉 사람의 수가 다른 세대에 비해 많기 때문에, 시니어 대상 연구들은 하나의 매스마켓(mass market)으로서 커다란 집단으로 다루어진 관점이 다수를 이루었다. 그러나 시니어 시장은 상당히 ‘다양성이 강한 시장’이고, 그 내용은 ‘다양한 마이크로 시장의 집합체’로 여겨졌기에 지금까지 시니어 비즈니스에서 대부분의 기업들이 고전하게 되는 장애요인이 되었다. 시니어의 생활과 의식은 오랜 인생의 경험에 따라 만들어졌고, 인생 경험의 다양함이 반영되어, 이들의 생활과 의식은 실로 가지각색이다. 따라서 시니어 마케팅에서는 ‘고령자’를 하나의 카테고리라 볼 것이 아니라 세대, 라이프 스타이지, 가치관, 지금까지의 경험, 나이가 들어감에 따라 신체에 미치는 영향의 정도, 가족의 유형이나 생활방식 등을 중심으로 좀 더 세밀한 관점에서 살펴보는 것이 필요하다(스즈키 이쿠타로, 2009).

시니어 마켓이란 종전 고령자에 대한 ‘실버 시장’보다 폭넓은 개념으로 50대 이상 중/고령

층까지 고객군을 확장한 것으로 우리보다 먼저 고령화가 진행된 일본에서는 이미 지난 1985년 전후부터 발달하였다. 2008년에는 65세 이상의 인구가 10%를 넘어가면서 시니어 마켓이 도입기에 접어들었고, 2010년에는 50대 이상 인구의 비중이 30%에 육박하면서 시니어 마켓이 100조원대 규모까지 성장할 가능성이 있어 본격적인 성장기를 맞게 될 것으로 전망된다. 시니어 세대의 소비성향은 인생경험과 사고력을 갖추고 있어 충동구매 현상이 거의 나타나지 않고 합리적 소비와 극도의 다양성을 보이기 때문에 맞춤형 마케팅이 필요한 상황이다. 또한 최근 자식들에게 의존하지 않고 자신들의 새로운 인생을 추구하려는 신세대 노인이 등장하면서 노년층이 주요 소비 집단으로 급부상하고 있다. 최근 주요한 소비 주체로 떠오른 시니어 층을 대상으로 한 초점 마케팅 전략이 논의되기 시작하였으며 이에 따라 소비욕구와 니즈에 부합한 신상품과 서비스 개발이 절실하다.

Ⅲ. 예비조사 시행

3.1 예비조사

3.1.1 예비조사 설계

고령자들이 전자상거래 서비스를 실제로 어떻게 이용하는지에 대한 예비조사를 시행하고 본 조사의 인터뷰 도구를 준비하였다. 예비조사는 다음의 2가지 설문 문항으로 구성하였다.

- (1) 전자상거래를 알고 계십니까? (택1 응답)
- (2) 전자상거래 이용 경험이 있으십니까? (택1 응답)

본 예비조사에서는 기본적으로 고령자들이 전자상거래 인식 및 활용에 대한 자료 조사를 통해 표적집단인터뷰를 위한 예비조사를 실시하였다.

3.1.2 예비조사의 시행과 결과

예비조사는 광주 고령친화산업지원센터를 평소 방문하는 65세 이상의 고령자를 대상으로 시행하였다. 고령친화산업지원센터는 인구고령화 및 평균수명 연장에 따라 나타나게 된 실로 다양한 개인적인 문제와 사회적 문제 해결 대안의 일환으로 광주, 성남, 대구, 부산에 설립되어 있는 거점기관이다(장현용과 고준, 2016). 고령친화산업지원센터는 연 평균 50,000여명의 방문객 대부분이 고령자인데, 선진의 친고령화 제품을 직접 체험하고, 개인의 신체 관련 데이터 분석을 통해 맞춤형 운동처방을 받으며, 새로 개발된 친고령 관련 기술과 제품의 사용성 평가를 위한 장소로 활용되고 있다. 본 조사 또한 광주 고령친화산업지원센터에서 실시되었다.

예비조사는 65세 이상의 노인 남녀 각 3명을 대상으로 질의응답방법으로 진행을 하였고, 이에 대한 결과는 다음의 <표 1>과 같다. 우선,

예비조사에서 남녀 모두 전자상거래에 대한 인식은 없었지만, 83.3%의 고령자가 인터넷과 스마트폰을 사용하고 있거나 사용했던 경험을 가지고 있었다. 또한 전자상거래를 이용한 경험은 6명 중에서 1명으로 모바일뱅킹 서비스만 이용하는 것으로 조사되어 65세 이상의 고령자들에게 전자상거래에 대한 이용 및 인식이 부족한 것으로 나타났다.

3.2 표적집단인터뷰

3.2.1 표적집단인터뷰 설계

앞서의 예비조사를 바탕으로 하여, 본 연구에서 물음에 답하고자 하는 주요한 연구문제를 설정하기 위해 국내의 65세 이상 고령자를 대상으로 표적집단인터뷰(FGI)를 실시하였다. 표적집단 인터뷰의 도구(핵심요인과 설문문항)는 다음의 <표 2>에 제시되어 있다.

3.2.2 표적집단인터뷰 실시 결과

표적집단인터뷰 또한 예비조사와 마찬가지로 광주고령친화산업지원센터 방문객을 대상으로 실시하였으며, 예비조사와는 달리 무작위 조사가 아닌 65세 이상, 스마트폰 보유자, 인터

<표 1> 고령자 전자상거래에 관한 예비조사

성 별		스마트폰 및 인터넷 활용 경험	
남 성	3명(50%)	있 음	5명(83.3%)
여 성	3명(50%)	없 음	1명(16.7%)
연령 분포		74.6세	
전자상거래 인식		전자상거래 이용 경험	
알고 있음	0명(00%)	있 음	1명(16.7%)
모름	6명(100%)	없 음	5명(83.3%)

고령자의 전자상거래 이용의도에 영향을 미치는 요인: 고령자 대상 마케팅 전략을 중심으로

<표 2> 표적집단인터뷰 도구: 핵심요인 및 설문문항 구성

요인	설문문항
인터넷 활용	1. 일반적인 인터넷 사용 경험이 있으시면 사용에 대해 어떻게 생각하시는지 의견 부탁드립니다.
	1-1. 인터넷 사용경험이 있으십니까? 1-2. 인터넷을 사용하시는 목적이 무엇입니까? 1-3. 인터넷을 주로 사용하는 시간은 어떻게 되십니까? 1-4. 인터넷은 주로 어디에서 사용하십니까? 1-5. 인터넷을 언제부터 사용하셨습니까?
학습동기	2. 정보화시대에 맞추어 본인이 생각하시는 새로운 기술 학습에 대한 의견을 부탁드립니다.
	2-1. 새로운 기술을 학습함에 있어 어려움을 느끼십니까? 2-2. 정보화사회에서 필요한 활용 능력의 배움의 의지는 어떻습니까? 2-3. 정보화사회(모바일 및 인터넷 등)에 대한 배움에 노력을 하십니까?
노인의 소비	3. 어르신들의 생활 소비에 대한 의견을 부탁드립니다.
	3-1. 한달 생활비는 어느 정도 지출 하시나요? 3-2. 생활비의 대부분을 차지하는 부분은 어느 부분이신가요? 3-3. 물건을 구입하실 때 어느 경로를 통해 구매하시나요?
신뢰성	4. 물품구매의 신뢰성에 대한 의견 부탁드립니다.
	4-1. 물품을 구매할 때 가장 우선순위에 두는 것은 무엇입니까? 4-2. 물품을 구매함에 있어 가격과 품질 중 어느것에 중점을 두십니까? 4-3. 물품을 구매하였을 때 맘에 들지 않을때는 어떻게 하십니까? 4-4. 인터넷 구매에 대한 신뢰는 어느정도 입니까?
편리성	5. 물품구매의 편리성에 대한 의견 부탁드립니다.
	5-1. 물품을 구매할 때 배달서비스를 이용하십니까? 5-2. 물품을 구매하실 때 반품은 수월하게 진행하시나요? 5-3. 인터넷을 통해 물건을 구매하실 경우 편리할 것이라고 생각하시나요?
노인의 특징	6. 생활습관에 대한 의견을 부탁드립니다.
	6-1. 새로운 환경에 대한 적응은 빠르신 편입니까? 6-2. 새로운 물품에 대한 관심이 많이 있습니까? 6-3. 물품을 직접 눈으로 보고 사시는 것에 익숙하십니까?

넷 경험자 3명, 스마트폰 미보유자, 인터넷 미 경험자 3명 총 6명을 대상으로 표적집단 인터뷰를 실시하였다. 다음의 <표 3>은 본 연구에서 실시한 표적집단 인터뷰 결과를 정리한 것이다. 표적집단 인터뷰를 통해서 고령자 전자상거래에 대한 인식 중 주가 되었던 부분은 새로운 기술에 대한 학습동기 부족과 타성(습관)으로 인해 물건을 직접 보고 사려고 하는 경향이

들 수 있다. 또한 물건을 구매할시 가장 중점적인 요소는 품질이었으며, 가격보다는 품질이 우선시 되는 것으로 나타났다.

3.3 연구문제 설정

이론적 배경 조사, 예비조사, 표적집단인터뷰 등을 통하여 나타났던 것처럼 최근 시니어

<표 3> 표적집단 인터뷰 결과 내용

요인	설문문항
인터넷 활용 경험	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷의 경험은 있으나 현재 지속적으로 사용하고 있지 않음 - 인터넷의 주 활용 용도는 게임, 정보탐색(지도, 버스시간 등), 물건구매에 사용하였으나 현재는 인터넷 미활용 상태임 - 또한 카카오톡으로 전달되는 정보에 많은 관심을 가지고 있었음 ex) 건강정보, 음식 조리법, 여행정보 등
전자상거래 경험 및 이용의도	<ul style="list-style-type: none"> - 전자상거래의 경험은 직접적인 참여보다 홈쇼핑이나 간접적으로 인터넷의 정보(자녀가 정보를 보여줌)를 접한 후 자녀들이 구매 진행 - 주로 이용 품목은 화장지, 의류 등 일상생활 용품에 주안점을 두고 있음 - 또한 인터넷으로 구매를 진행할 시 품질을 중점적으로 두고 있지만 품질에 대한 신뢰가 낮은 것으로 나타남 - 전자상거래의 미이용 원인으로는 기능이 어려우며, 내용이 복잡하고, 제품에 대한 신뢰를 갖지 못한 것으로 나타남
학습동기	<ul style="list-style-type: none"> - 새로운 기술의 배움에 대한 의지는 없으며, 어려운 내용은 피하려하는 경향을 나타냄 - 하지만 스마트폰 활용 교육은 참가하고자 하며, 그 이유는 친숙함을 이유로 혹은 계속 사용해야하는 이유로 나타남
노인의 소비	<ul style="list-style-type: none"> - 월 소비 중 식자재를 많이 차지하고 있으며, 소비재(식자재 등)가 아닌 공산재(의류, 용품 등)의 경우 자녀들에 의해 구매되어 지고 있음 - 물건은 직접 구매하는 것을 선호하며 시급성에 따라 슈퍼마켓> 마트 순 혹은 식자재마트 등에서 구매하고 있음 - 시급하게 필요한 상황이 아니라면 기다렸다가 대형 마트로 가는 성향을 보임 - 이는 가격적인 부분에서 저렴함과 품질에 대한 믿음으로 대형 마트를 이용하고 있음
신뢰성	<ul style="list-style-type: none"> - 물품을 구매함에 있어 가장 우선시되는 부분은 품질이고 그 다음으로 가격으로 나타남 - 인터넷의 구매를 경험해본 결과 같은 가격 같은 브랜드라 할지라도 품질 부분에서 오프라인에서 구매한 것보다 낮은 것으로 인식함 - 품질은 백화점 > 마트 > 인터넷 순으로 높게 인지함 - 가격은 인터넷 > 마트 > 백화점 순으로 높게 인지함
편리성	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷을 통해 배송은 편리함을 느끼고 있지만 반품하는 과정에서 비용 물건을 받고 다시 보내주는 과정에서 미안함을 느끼고 있음
노인의 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 물품은 직접 눈으로 보고 구매하는 경향이 크게 나타났으며, 나이가 들어감에 따라 새로운 시스템에 적응하는 점은 고충을 토로함
기타	<ul style="list-style-type: none"> - 남성 2명, 여성 4명으로 시작한 표적집단 인터뷰에서 여성의 발언이 주를 이루었고 남성의 경우 물건을 본인의 의지로 사는 것보다 아내의 부탁에 의해 구매하는 경우가 많았음

소비자층도 새로운 구매 채널에 빠르게 익숙해지고 있음에 따라서 구매력과 소비성향이 높은 시니어 소비자층의 온라인 쇼핑에서의 영향력도 커져서 이들의 온라인 쇼핑에 관한 체계적인 연구가 필요하나, 관련 연구는 아직 활발하

게 이루어지지 않고 있다. 시니어들에게 전자상거래에 대한 이용 및 인식이 낮은 이유와 고령자의 학습 특성을 심층적으로 파악하여 제시해 줌으로서 초고령화 사회를 대비한 고령자 전자상거래 시장의 가이드라인을 제공해 줄 수 있

을 것으로 기대한다. 본 연구에서 살펴보고자 하는 연구 문제들은 다음과 같다.

- (1) 고령자들에게 있어 전자상거래는 필요한 서비스인가?
- (2) 고령자들이 전자상거래를 이용하지 않는 이유는 무엇인가?
- (3) 향후 급증하는 실버산업 시장을 공략하기 위한 마케팅 전략은 무엇인가?
- (4) 전자상거래의 일반적인 속성에 고령자의 속성을 적용한 고령자 전자상거래 이용의도 분석을 통해 시니어 마케팅 전략은 어떻게 수립할 것인가?

IV. 연구모형 및 가설

4.1 연구모형 설계

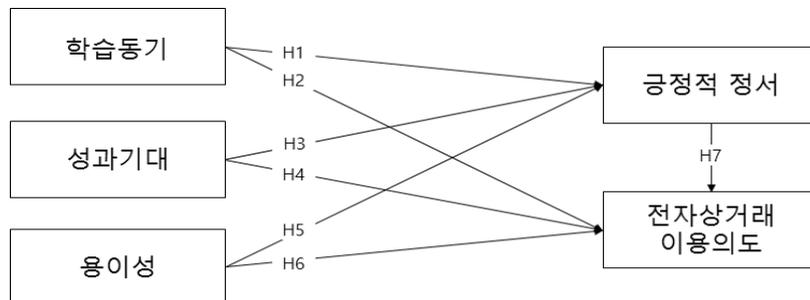
본 연구는 이론적 배경을 기반으로 기존 연구에서 검증된 연구 변수와 예비조사 및 표적 집단 인터뷰를 진행하여 도출된 변수를 활용하여, 다음의 <그림 3>과 같이 연구모형을 설계하였다. 우선 선행 연구를 통해 일반적인 전자상거래의 특성요인과 예비조사, 표적집단인터뷰를 통하여 고령자들의 주요 변수인 학습에

대한 동기를 적용하여 성과기대, 학습동기, 용이성, 긍정적 정서, 이용의도 등을 고령자의 전자상거래에 대한 주요 변수로 설정해서 연구가설을 제시하였다.

4.2 연구가설 설정

4.2.1 학습동기

무엇을 배우고 익히는 과정에서 기억력은 필수적인 능력이다. 그러나 노화가 시작된 시기부터 노인은 전반적인 기억력 감퇴가 일어난다. 이것은 노인이 새로운 것을 학습하고 습득하는데 매우 치명적인 문제점 중 하나이다. 특히 노화에 따른 노인의 기억력은 기계적 암기능력보다 논리적인 기억능력이 더 크게 감퇴하는 경향이 있다. 논리적 기억능력이 기계적인 것에 비해 더 복잡한 정보처리 과정을 거쳐야 하기 때문에 노화로 인한 손상이 크게 나타나는 것이다. 특성을 검토했을 때 습관적, 기계적 특성의 기억구조를 띄고 있는 비진술기억이 진술기억보다 노인에게 더 적합한 특성을 갖고 있다. 반면에 원리를 이해하고 일화적인 특성을 지닌 진술기억은 노인을 위한 학습 방법으로는 적합하지 않다는 것을 알 수 있다. 다시 말해 노인의



<그림 1> 연구모형

학습성과 관련된 장애요인은 전반적인 기억력 저하에서부터 시작하며 논리력 손상이 단순암 기보다 더 크게 나타난다고 할 수 있다(황정원과 류한영, 2011). 새로운 기술을 받아들임에 있어 학습동기는 필수적이며, ICT 시대를 대비하여 필요한 조건으로 학습동기에 따라 전자상거래의 이용 빈도는 높게 나타날 것이다. 이에 다음의 가설들을 도출하였다.

H1: 학습동기는 고령자의 전자상거래의 긍정적 정서에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2: 학습동기는 고령자의 전자상거래 이용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4.2.2 성과기대

새로운 기술이 등장할 때마다 많은 연구자들은 해당 기술을 사용자들이 수용할 때 어떠한 변수들이 영향을 미치는지에 관하여 수많은 연구들을 수행해 왔다. 그동안 많이 인용되어 왔던 Davis(1989)가 제시한 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)은 지각된 유용성과 지각된 용이성이 이용자의 태도를 형성하며, 태도가 행위의도에 영향을 미치고, 결국 실제 이용에 영향을 미친다고 본다. 이러한 기술수용모형은 다양한 분야에서 활발하게 연구가 수행되었는데, 이는 모델이 간명할 뿐만 아니라 모델의 변형과 확장이 용이하여 정보기술 수용현상을 다룸에 적합하기 때문이다(Baek, 2009).

Venkatesh 등(2003)은 사용자의 기술 수용을 통합적인 관점에서 좀 더 우수한 설명력을 가진 새로운 기술수용모형을 제안하였는데, 우리는 이를 통합기술수용모형(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology; UTAUT)으로 일컫는다. UTAUT는 행위의도

에 영향을 미치는 요인들로서 성과기대(performance expectancy), 노력기대(effort expectancy), 사회적 영향(social influence) 등을 제시하였다. Venkatesh 등(2003)은 성과기대를 “개인이 시스템을 사용하여 작업성능을 달성함에 도움이 될 것으로 믿는 정도”로 정의하였다. 이는 기존 모형의 5가지 핵심변수인 인지된 유용성, 외재적 동기, 직무적합성, 상대적 이점, 결과 기대 등과 유사하다.

일반적으로 고령자들은 전자상거래를 활용하여 일상생활에서 좀 더 편리하게 물건을 구매하는 과정에서 정보를 습득하고 일상생활에서 필요한 시스템으로 다가갈 것이다. 따라서 다음과 같은 가설들을 제시한다.

H3: 성과기대는 고령자의 전자상거래의 긍정적 정서에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H4: 성과기대는 고령자의 전자상거래 이용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4.2.3 용이성

Corritore 등(2003)의 연구에서는 지각된 믿음과 지각된 용이성은 온라인 신뢰에 영향을 미치는 핵심 요인으로 보았다. 고객은 온라인상에서 경제적 혜택을 얻고, 신속하고 편리한 서비스를 받으며, 커뮤니티를 통해 참여의 욕구를 충족시키고, 즐겁게 쇼핑을 즐길 수 있다면 그 쇼핑물에 커다란 신뢰를 갖게 된다. 즉, 사용에 편함을 지각할수록 사용자 또는 구매자는 강한 믿음을 갖게 되고 바람직하지 않는 결과가 초래될 가능성을 줄일 수 있다고 믿는다(신성원, 2008).

Moon and Kim(2001)은 기존 TAM에 인지된 즐거움을 신념변수로 추가한 확장된 기술수

용모형을 통해 지각된 유희성이 웹 서비스 수용에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. Ingham et al.(2015)의 온라인 쇼핑 수용에 관한 연구도 지각된 유희성이 온라인 쇼핑 수용에 중요한 결정요인임을 증명하였다. Igbaria와 Livari(1995)의 연구에서는 인지된 즐거움이 컴퓨터 사용 의도에 영향을 미치는지를 실증적으로 검증함으로써 인지된 즐거움이 사용 시간에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝힌 바 있다.

또한 임규홍과 이종호(2006)에 따르면, 유용성과 용이성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 구매하여 이용하는 것이 즐겁고 재미있다고 하더라도 이에 대해 소비자가 유용하거나 용이하다고 인지할 경우에만 구매에 연결되는 것으로 나타났다.

기존의 온라인 비즈니스를 대상으로 고객에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있지만 고령자들과 관련된 온라인 비즈니스 즉, 전자상거래에 대한 사용 용이성에 대한 연구가 미흡한 실정이다. 고령자들에게 용이성은 전자상거래에 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 다음과 같은 연구가설들을 제시하고자 한다.

H5: 용이성은 고령자의 전자상거래의 긍정적 정서에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6: 용이성은 고령자의 전자상거래 이용 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4.2.4 긍정적 정서

자극-유기체-반응(S-O-R) 이론에 따르면, 외부환경의 변화가 유기체에 자극을 주고, 감정의 발생과 같은 유기체의 내적 변화가 어떠한 반응을 유발한다고 하였다(Woodworth et al. 1954). Arnold(1960)에 따르면, 감정은 좋게 평

가된 것으로는 “접근”하고 좋지 않게 평가된 것으로부터는 “회피”하는 경향이라고 주장하면서, 감정은 직관적으로 전개되며, 정서적 기억을 기초로 이루어짐을 주장하였다. 이처럼 감정에 기반을 둔 행동은 응급상황에서 의사소통과정으로 생존 확률을 높이는 역할을 수행하기 때문에 이성적 행동과 비교하여 직관적이며 빠르게 작동된다. 한편, 유기체가 자극에 대하여 감정을 느끼는 것에 대하여, Lazarus(1966)는 대부분의 인지 심리학자들의 관념과 평가에 대한 처리가 무의식적으로 일어난다는 것을 주장하였다. 즉, 의식의 유무와 상관없이 자극은 인지적 평가를 통해 감정을 유발한다고 하였다. 이는 곧 의식적이든 무의식적이든 자극에 대하여 유기체의 감각기관의 인지는 필수적이라는 점을 시사한다. 따라서 전자상거래를 이용할 때 고령자가 느끼는 긍정적 정서가 전자상거래 이용의도에 영향을 미치는지에 대한 가설을 다음과 같이 제시한다.

H7: 긍정적 정서는 고령자의 전자상거래의 이용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

V. 연구설계 및 실증분석

5.1 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서는 제시된 연구모형을 검증하기 위하여 선행연구를 기반으로 이미 검증된 변수들과 예비조사 및 표적집단인터뷰를 통하여 추가된 설문항목들을 연구목적에 맞게 일부를 수정하였다. 또한 설문의 신뢰성과 타당성을 향상시키기 위하여 단일개념을 다수의 설문항목으

로 측정하였다. 고령자 전자상거래 이용 예비조사 결과를 바탕으로 사용행태를 경험(사용경험 있음, 사용경험은 있지만 사용하고 있지 않음, 사용 경험이 없음)과 활용(직접사용, 주변 도움으로 인한 사용 수단 포함)으로 측정하였으며,

나머지 모든 변수들은 리커트 5점 척도로 측정하였다. 각 변수들의 조작적 정의 및 측정항목은 다음의 <표 4>에 정리하였다.

<표 4> 연구변수의 조작적 정의 및 측정항목

연구변수	조작적정의	측정항목	연구자
학습동기 (learning motivation)	고령자가 새로운 기술/환경에 대해 학습하고자 하는 동기	LM1) 나는 새로운 것을 배우는 것에 재미를 느낀다. LM2) 나는 새로운 것을 배우는 것을 원한다. LM3) 나는 새로운 것을 배우는 것에 성취감을 느낀다. LM4) 나는 새로운 것을 배우는 것이 인간관계에 영향을 줄 것이라 생각한다. LM5) 전자상거래 이용은 가격이 더 저렴하다.	Pintrich & Schunk(2002), 황정원과 류한영(2011)
성과기대 (performance expectancy)	고령자가 전자상거래 사용이 고령자 일상생활의 작업성고를 향상 시키는데 도움을 받을 수 있다고 믿는 정도	PE1) 전자상거래는 나에게 유용하다. PE2) 전자상거래는 나의 일상생활의 작업을 더 빨리 수행할 수 있게 한다. PE3) 전자상거래는 나의 일상생활의 능률이 향상되게 한다. PE4) 전자상거래는 나의 일상생활의 성과를 향상되게 한다.	Abushanab et al.(2007), Venkatesh et al.(2003)
사용 용이성 (ease use)	고령자가 전자상거래를 사용함에 있어 용이할 것이라고 믿는 정도	EU1) 나는 전자상거래를 배우는 것이 쉽다. EU2) 나는 전자상거래 사용방법을 쉽게 찾을 수 있다. EU3) 나는 전자상거래 이용에 자신감이 있다.	Flvian et al.(2006), Casalo et al.(2008)
긍정적 정서 (positive affect)	고령자가 전자상거래를 사용함으로써 긍정적인 정서를 갖을 수 있다고 믿는 정도	PA1) 나는 전자상거래를 이용하면 의기 양양해진다. PA2) 나는 전자상거래를 사용할 때면 활기가 차진다. PA3) 나는 전자상거래를 사용할 때면 열정이 생긴다. PA4) 나는 전자상거래를 사용할 때면 흥미를 느낀다.	Woodworth et al. (1954), Arnold, (1960), 박재성 등(2013)
이용의도 (usage intention)	고령자가 전자상거래를 지속적으로 이용하려고 하는 의도	UI1) 나는 전자상거래를 이용할 의향이 있다. UI2) 나는 전자상거래를 지속적으로 사용할 것이다. UI3) 나는 전자상거래를 사용하기를 희망한다. UI4) 나는 전자상거래 이용을 도와줄 사람이 있다.	Venkatesh et al.(2003), 김수현(2008), Verkasalo et al.(2010), 김성수 등(2011)

5.2 데이터 수집 및 표본의 특성

본 연구는 고령자의 스마트폰 사용행동에 영향을 미치는 요인들을 도출하기 위하여 광주 고령친화산업지원센터 방문자로서 65세 이상의 고령자를 대상으로 설문조사를 하였다. 총 144명이 설문조사에 참여하였으며, 1:1 면담 형태로 설문조사를 진행하여 불성실한 응답 및 결측값이 발생하지 않아 144개의 설문지를 모두 통계분석의 데이터로 활용할 수 있었다.

성별구성은 남성이 41.7%(60명), 여성이 58.3%(84명)로 나타났으며, 연령은 60대에서 90대까지 비교적 고른 분포로 조사가 되었다. 또한, 2014년 통계청의 보고에 따라 고령자 통계에서 65세 이상 고령자 중 중학교 이하의 최종학력이 76.8%를 차지한 것에 비해, 본 설문

대상자의 학력은 고등학교 이상의 학력이 전체의 52%를 차지하여, 국내 고령자 최종학력 조사의 평균보다 상당히 높은 학력을 보여주고 있다. 이는 고령친화산업지원센터에 방문하는 고령자가 직장 은퇴 후, 여가와 건강 유지 활동을 위하여 센터를 방문하는 비교적 활동적인 고령자들로 구성되어 있음을 의미한다.

데이터의 수집은 고령자를 대상으로 1:1 설문 조사 형태로 진행하였으며, 전자상거래에 대한 인식이 부족한 고령자를 대상으로 전자상거래에 대한 기본적인 설명을 <표 5>와 같이 제공한 이후에 설문을 진행하였다. 또한 설문 도중 이해하지 못한 단어와 질문은 대면 설명을 통하여 질문을 이해시킨 후에 진행하였다. 응답자 특성은 다음의 <표 6>에 정리하였다.

<표 5> 고령자대상 설문조사 전 전자상거래 설명 내용

전자상거래는 인터넷이나 핸드폰을 활용하여 제품이나 서비스를 구매 했거나, 은행에 있는 돈을 송금하고, 상품을 가입하는 등 대면거래(오프라인)가 아닌 비대면 거래(온라인)를 활용하는 활동을 전자상거래를 경험해 보았다고 할 수 있다.

<표 6> 응답자 분포

구분		응답자 수(총 144명)	비율
성 별	남	60	41.7
	여	84	58.3
직 업	유	20	13.9
	무	124	86.1
학 력	초등학교이하	26	18.1
	중학교	36	25.0
	고등학교	40	27.8
	대학교	36	25.0
	대학원	6	4.2
이 용 경 험	지속이용	58	40.3
	경험 후 미이용	48	33.3
	미경험	38	26.4

5.3 신뢰성 분석 및 요인분석

본 연구에서 이용된 구성개념의 타당도 검증을 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 검증을 위해서 내적일관성 계수(Cronbach's alpha)를 구하여 검증하였다. 다항목을 이용한 각 요인들에 대한 단일차원성을 검증하기 위하여 베리맥스회전 방식에 의한 주성분 방법에 의거하여 요인분석을 실시하였다. 고유값은 1 이상으로 설정하였으며, 분석결과 긍정적 정서

의 “나는 전자상거래를 이용하면 의기양양해진다.”는 요인적재값이 낮게 나타나 분석에서 제외시켰다.

설문항목에 대한 신뢰성 검증은 내적일관성을 나타내는 Cronbach's alpha에 근거하였는데, 알파계수 값이 0.6이상이면 측정항목들의 신뢰성이 양호한 것으로 통상적으로 알려져 있다 (Hair et al., 1998). 본 연구의 경우 모든 요인의 Cronbach's alpha가 0.7~0.9 사이로 높게 나타나 신뢰성에 별다른 문제가 없는 것으로 판단

<표 7> 요인분석 결과

요인	설문항목	성분					CR
		1	2	3	4	5	
학습동기 (learning motivation)	LM1	.391	.774	.168	-.026	.054	.857
	LM2	.307	.792	.266	-.090	-.154	
	LM3	.402	.735	.121	.183	-.190	
	LM4	.240	.670	.077	-.189	.050	
성과기대 (performance expectancy)	PE1	.742	.103	-.333	-.369	.083	.890
	PE2	.736	-.201	-.258	-.347	-.077	
	PE3	.841	-.056	.002	-.084	.024	
	PE4	.868	-.088	-.025	-.140	-.058	
	PE5	.571	.096	-.346	-.250	.482	
사용 용이성 (ease use)	EU1	.223	-.527	.082	-.011	.644	.771
	EU2	.221	.003	-.039	.186	.760	
	EU3	.033	-.216	.303	.063	.684	
긍정적 정서 (positive affect)	PA2	.377	-.258	.708	.078	-.056	.892
	PA3	.207	-.390	.583	.026	-.090	
	PA4	.126	-.071	.786	-.014	.128	
이용의도 (usage intention)	UI1	.256	.214	-.320	.711	-.073	.671
	UI2	.290	-.202	-.373	.672	-.282	
	UI3	.284	-.091	-.363	.646	-.441	
	UI4	.123	.204	-.078	.614	.359	

<표 8> 기술통계량 및 상관관계표

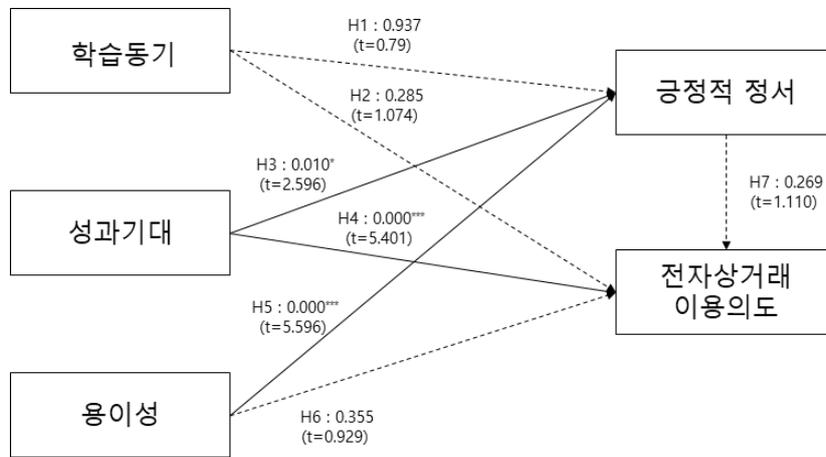
구분	평균	표준 편차	1	2	3	4	5
1. 학습동기	3.85	0.83	1				
2. 성과기대	3.34	0.71	.304***	1			
3. 용이성	2.98	0.74	.164*	.586**	1		
4. 긍정적 정서	3.25	0.81	.146	.645***	.650***	1	
5. 이용의도	3.23	0.87	.252**	.632***	.452***	.488***	1

된다. 각 구성개념을 측정하기 위하여 사용된 측정항목에 대한 요인분석 결과와 신뢰도 분석 결과는 다음의 <표 7>에 제시되며, 기술통계량 및 상관관계 분석결과는 다음의 <표 8>과 같다.

5.4 연구모형 검증

연구가설 검증을 위하여 주요 독립변수 3개

와 긍정적 정서와 이용의도를 종속변수로 설정하고 SPSS를 활용하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 독립 변수 중 성과기대와 용이성은 긍정적 정서에 유의한 영향을 주고 성과기대는 이용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 학습동기는 긍정적 정서에 영향을 미치지 않으며, 학습동기, 용이성, 긍정적 정서는 전자상거래 이용의도에 유의미한 영향을



<그림 2> 연구모형

<표 9> 고령자 전자상거래 이용의도에 대한 회귀분석 결과

모형		비표준화 계수		표준화계수	t	유의 확률	가설 채택 여부
		B	표준오차	베타			
1	(상수)	.361	.351		1.027	.306	-
	학습동기	.006	.072	.005	.079	.937	기각
	성과기대	.265	.102	.243	2.596	.010**	채택
	용이성	.548	.098	.456	5.596	.000***	채택
2	(상수)	1.076	.285		3.782	.000***	-
	학습동기	.066	.061	.073	1.074	.285	기각
	성과기대	.435	.081	.494	5.401	.000***	채택
	용이성	.067	.072	.083	.929	.355	기각
	긍정적정서	.102	.092	.105	1.110	.269	기각
모형1. R ² =.458 F=31.265, p<.001							
모형2. R ² =.403 F=25.087, p<.001							
모형 1. 긍정적 정서가 종속변수임.							
모형 2. 전자상거래 이용의도가 종속변수임.							

미치지 못하였다. 이는 고령자의 경우 성과기대가 높을수록 전자상거래 이용의도에 영향을 끼치는 것으로 해석된다.

우선 학습동기는 긍정적 정서와 전자상거래 이용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것으로 설정한 가설1, 가설2의 검증결과 $t_{값}=0.79, p=0.937, t_{값}=1.074, p=0.285$ 로 각각 나타나 유의수준 0.05에서 유의하지 않았다. 따라서 가설1과 가설2는 지지되지 않았다.

한편, 가설3(성과기대는 전자상거래의 긍정적 정서에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.)과 가설4(성과기대는 전자상거래 이용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.)는 각각 $t_{값}=2.596, p=0.010, t_{값} 5.401, p=0.000$ 으로 지지되어 성과기대는 전자상거래의 긍정적정서와 이용의도에 정(+)¹의 영향을 미침을 알 수 있다. 또한 가설 5(용이성은 고령자의 전자상거래의 긍정적 정서에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.)는 $t_{값} =5.596, p=0.000$ 로 지지되었고, 가설6(용이성

은 고령자의 전자상거래 이용 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.)은 $t_{값}= 0.929, p=0.355$ 로 기각되었다. 한편, 가설7(긍정적 정서는 고령자의 전자상거래의 이용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.)은 $t_{값}=1.110, p=0.269$ 로 기각되었다.

가설검정 결과를 종합해 보면, 연구에서 제시한 총 7개의 연구가설 중에서 3개의 가설이 지지 되었으며, 4개의 가설은 기각 되었다 이를 요약하면 다음의 <표 10>과 같다.

우선 가설이 기각된 이유는 본 연구결과 가설 1과 2의 경우 고령자의 경우 새로운 것을 배우는 것에 대해 표적집단 인터뷰에서 나타났던 것처럼 학습과 관련하여 어려움을 느끼고 있으며, 학습에 대한 의지가 부족하여 긍정적 정서나 전자상거래 이용에 대해 큰 필요성을 못 느끼는 것 같아 기각된 것으로 생각된다. 또한 가설 6과 7에서 용이성과 긍정적 정서가 전자상거래 이용 의도에 영향을 미치지 않는 이유에

<표 10> 연구가설 검증 결과

연구가설		결과
학습동기 → 긍정적 정서	H1: 학습동기는 고령자의 전자상거래의 긍정적 정서에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
성과기대 → 긍정적 정서	H2: 학습동기는 고령자의 전자상거래 이용 의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
용이성 → 긍정적 정서	H3: 성과기대는 고령자의 전자상거래의 긍정적 정서에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
학습동기 → 전자상거래 이용 의도	H4: 성과기대는 고령자의 전자상거래 이용 의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
성과기대 → 전자상거래 이용 의도	H5: 용이성은 고령자의 전자상거래의 긍정적 정서에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
용이성 → 전자상거래 이용 의도	H6: 용이성은 고령자의 전자상거래 이용 의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
긍정적 정서 → 전자상거래 이용의도	H7: 긍정적 정서는 고령자의 전자상거래의 이용의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각

대해서 살펴보았을 때 일반인과 다르게 고령자의 특징(타성)과 관련하여 기존의 습관을 버리지 못하는 것(예: 물건을 직접 눈으로 보고 구매) 등 고령자 계층이 가진 고유한 특징을 고려하면 전자상거래 이용의도에 미칠 수 있는 요인은 일반인들에게 적용되는 요인들과 다소 다를 것으로 사료된다. 한편, 김상현(2015)의 연구에서 온라인 쇼핑이 많이 확산되어 이용 장벽이 많이 감소하였고 핸드 터치로 간단하게 쇼핑이 가능한 모바일 쇼핑이 확산되면서 시니어 세대가 온라인 쇼핑에 익숙해짐에 따라 용이성이 직접적으로 이용의도에 영향을 미치기보다 간접적으로만 영향을 미치는 것으로 주장한 바, 용이성은 전자상거래 이용의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 사실을 확인하였다.

VI. 결론 및 시사점

6.1 연구결과 요약과 시사점

최근 시니어 소비자층도 새로운 구매 채널에 빠르게 익숙해지고 있음에 따라 구매력과 소비 성향이 높은 시니어 소비자층의 온라인 쇼핑에서의 영향력도 높아지고 있다. 그러나 시니어 소비자들의 온라인 쇼핑 이용에 관한 체계적인 연구가 필요하나, 관련 연구는 아직 활발하지 않았었다. 즉, 그동안 전자상거래는 기본적으로 특정 계층을 위한 연구보다는 보편적인 계층을 위한 연구가 주를 이루었다. 따라서 전자상거래 관련하여 마케팅 전략을 수립하기 위한 고령자 중심의 연구가 시급하였다.

본 연구는 급격하게 증가하는 고령자가 새로

운 소비층으로 떠오르게 된 상황에서 전자상거래를 활용하여 마케팅 전략 수립에 영향을 끼치는 요인들은 무엇인지에 대한 물음에 답하기 위해 전자상거래 이용 관련 예비조사와 표적집단인터뷰를 기초로 연구모형을 설계하고, 고령자 144명을 대상으로 실증 분석을 수행하였다. 분석 결과의 요약과 이에 따른 시사점은 다음과 같다.

우선 연구결과와 학술적 시사점 측면에서 첫째, 긍정적 정서에 영향을 미치는 독립변수 중 성과기대와 용이성은 전자상거래의 긍정적 정서와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 고령자가 전자상거래에 대해 긍정적인 정서를 갖기 위해 일상생활의 작업성과 향상을 기대하고 있으며, 전자상거래의 용이성이 긍정적인 정서를 가질 수 있음을 의미한다. 이와 같은 결과를 기반으로 정부 및 기업은 고령자를 위한 전자상거래를 활용한 마케팅 전략 수립 및 서비스의 개발 시 고령자에게 유용한 정보제공 및 일상생활 성과에 영향을 미치는 서비스와 조금 더 편리한 활용 매뉴얼 제공 등을 고려하여야 한다. 한편, 학습동기와 관련하여 고령자들은 무엇을 배우고 익히는 과정에서 기억력은 필수적인 능력이다. 나향진(2004)은 노인들이 여가 인식이 부족하고 수동적 여가에 의존하는 이유의 하나로 학습동기의 부재를 지적한 바 있으며 우리 국민들은 전반에서 학습 기피증을 가지고 있는데, 약 36% 정도가 책 읽는 것이 싫고 배우는 것이 습관이 되지 않은 측면이 있다고 주장한 바 있다. 특히 현재 노인으로 불리는 대다수가 개인적 또는 사회적 이유로 학습과 교육의 혜택을 받지 못한 사람들로 동시대 효과(cohort effect)를 가지고 있다. 이는 노인이

새로운 것을 학습하고 습득함에 매우 치명적인 문제점 중 하나이다. 특히 노화에 따른 노인의 기억력은 기계적 암기능력보다 논리적인 기억 능력이 더 크게 감퇴하는 경향이 있다는 주장(황정원과 류한영, 2011)과 다르게 새로운 것을 습득하는 것은 어떠한 행동이나 정서에 영향을 미치는 것과는 무관하다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 전자상거래 이용 의도는 성과기대만이 유의미한 변수로 나타났는데 이는 고령자에게 있어 학습동기와 용이성, 긍정적인 정서보다는 일상생활에 실제로 적용될 수 있는 현실적인 기대감이 더 크게 작용한다는 것을 알 수 있다. 본 연구는 시니어 소비자들의 긍정적 정서를 도입하여 이들 학습동기, 용이성, 성과기대를 통해 전자상거래 이용 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 고령자의 전자상거래 이용의도에 영향을 미치는 중요한 변수는 성과기대로 나타났다. 성과기대에 따라 고령자들의 전자상거래 이용은 언제든지 증가 가능한 특성을 가진다. 따라서 고령자층 또한 실무자들의 노력으로 얼마든지 전자상거래 이용자로 유인할 수 있는 가능성이 존재하므로 이를 위한 정교한 전략적 구상이 필요할 것이다. 즉, 고령자가 전자상거래에 더욱 쉽게 접근하게 하기 위해서 실생활에서 유용하게 적용될 수 있는 맞춤형 마케팅 전략 기획안이 수립될 필요가 있다.

한편, 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 과거의 고령층은 빈곤율이 높고 노후준비가 미흡했던 반면, 고령사회를 이끌 수 있는 동시대의 50대는 스스로 부양할 능력뿐만 아니라 문화 오락 등에 소비할 여력이 높은 것으로 판단된다. 특히, 기존의 고령세대의 경우 노후 준비에 대한 인식 수준이 낮아 상대적으로 빈곤한 삶

을 영위했지만, 현재의 50대는 은퇴 이후의 삶에 대한 준비가 잘 되어 있어 소비능력이 높은 것으로 판단되며, 현재의 50대 층은 향후 고령 사회에서 주요한 소비계층으로 부상할 것이다. 이들의 소비지출액은 빠른 속도로 증가할 뿐만 아니라, 필수재적 소비에만 집중하지 않는 특징을 보인다. 즉, 기존의 고령층은 음식료품/주거비 등의 필수재적 소비지출에 치중한 반면, 현재의 50대는 외식, 오락, 여가 등을 포함한 문화 활동에 대한 소비지출이 높은 특징을 보이고 있다.

특히, 현재의 50대는 기존 고령세대인 60대 이상 가구에 비해서 사치재적 소비와 중립재적 소비를 많이 하는 경향이 있다. 50대의 사치재적 소비 비중은 38.7%, 중립재적 소비 비중은 31.4%로, 필수재적 소비에만 집중하는 60대 이상에 비해서 높다. 특히 50대는 2006년에 비해서 2016년에 사치재적 소비 비중이 늘고, 필수재적 소비 비중이 축소된 모습을 보인다. 최근의 삼성KPMG 경제연구원 보고서(2017)는 가계동향조사의 소비지출 항목 중 식료품·비주류 음료, 주거·수도·광열, 보건을 필수재적 소비로, 주류·담배, 의류·신발, 가정용품·가사 서비스, 교통, 통신을 중립재적 소비로, 그 밖의 오락·문화, 교육, 음식·숙박, 기타상품 서비스를 사치재적 소비로 분류하였다. 기업들은 향후 소비의 주요계층이 될 50대 이상의 가치소비 성향을 분석하여, 50대 이상의 삶의 패턴과 기호에 적합한 전자상거래 활용의 마케팅 서비스를 기획할 필요가 있다.

둘째, 향후에는 건강하고 활기찬 생활을 갈망하는 시니어들의 건강상태를 상시적으로 모니터링 할 수 있는 디바이스 및 서비스에 대한

니즈가 더욱 커질 것으로 예상된다. 또한 단순한 건강상태 모니터링뿐만 아니라 식단과 운동을 통한 적극적인 건강관리를 하고자 하는 시니어가 증가하면서 식품업계, 스포츠업계 관련 니즈 역시 증가할 것으로 전망된다. 이에 기업들은 영양성분을 조절한 전용 식품 개발, 건강상태 모니터링을 용이하게 할 수 있는 디바이스 및 각종 건강관리 서비스 출시, 시니어 맞춤형 운동 설계 마케팅 전략을 수립하여 고령층에게 접근해야 할 것이다.

다양한 부수적인 기능을 필요로 하지 않는 고령층을 위해 스마트폰 및 PC의 기능을 간소화하거나 시니어 계층이 자주 사용하는 기능을 손쉽게 찾을 수 있도록 배치한 최신 전자제품의 사례가 있었다. 한편 시니어 계층의 여성도 어느 세대의 여성 소비자들처럼 아름다워지기를 원하며 스스로를 꾸미고 싶은 욕구가 있을 수 있다. 이 같은 사실을 간파하여 글로벌 화장품 브랜드들은 시니어 여성을 위한 다양한 제품을 출시하고 있는 가운데, 시니어의 노안을 고려해 제품 내부에 돋보기를 배치한다든지 손에서 잘 미끄러지지 않도록 제품 걸면을 우둘투둘하게 변형하는 등 사소한 시니어 친화적 전략을 내포시킨 바 있다. 이처럼 고령자를 대상으로 기획하는 마케팅 전략은 간편하고, 신속하고, 제품의 품질에 대한 신뢰성 등을 어떻게 충족시킬 수 있는지에 대한 깊은 고민을 해야 할 때이다.

6.2 연구 한계점과 향후방향

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 베이비부머 세대는 1980-90년대의

빠른 경제성장의 주역이며, 어느 세대보다 높은 자산과 소득을 획득하고 있기 때문에 능동적인 소비 성향을 가진다(한상철, 2013). 결국에 향후 급증하는 실버산업 시장을 공략하기 위한 맞춤형 고령자 전자상거래에 대한 접근이 필요하며, 본 설문에서 밝혀진 내용 중 지속적인 사용보다 미사용이거나 사용을 중지하는 대상자들에 대한 공략과 이와 관련한 확장연구를 고려해 보아야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 일반인에게 적용되는 전자상거래에 대한 개념을 고령자에게 적용시켜 조사를 실시하였는데 고령자에게 맞는 특성 요인을 개발하여 대상에게 적용시킨 추가 연구가 필요하다. 광주광역시 고령친화산업지원센터에 방문하는 고령자는 활동적이며 고학력 고령자를 대상으로 실증 연구가 진행되었기 때문에, 비활동적이거나 전자상거래의 특징(편리성, 가격, 유용성)에 영향을 미칠 수 있는 저학력 고령자를 대상으로 한 추가연구를 실시함으로써 분석결과에 대한 일반화를 꾀할 필요가 있다. 마지막으로 고령자나 일반인을 대상으로 4차 산업의 이슈인 오피프레즌스를 활용한 고령자의 물건 구매 및 배송에 대한 편의성에 대한 연구를 통해 마케팅 전략을 기획해 보는 것도 의미가 있을 것이다.

본 연구의 결과는 인터넷을 포함한 향후 새롭게 출시되는 전자상거래 관련 마케팅을 고령자 대상으로 확대를 도모하는 기업, 정부정책, 앱 개발자들에게 마케팅 전략 수립을 위한 기초적인 자료로 활용될 수 있고, 신 잠재 고객인 베이비부머 세대(1955년-1970년 출생)를 대상으로 한 다양한 분야의 마케팅 전략 기획의 기초 자료로 활용이 가능할 것이다. 특히 대한민국 정부 입장에서도 세대 간의 단절, 고립의 해

결책으로 고령자를 대상으로 하는 전자상거래의 확대와 이용률을 제고하는 정책을 수립하고, 정보시스템 강국으로서의 위상을 유지하기 위한 참고자료로 활용할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 고정민, 정연승, “고령화 사회의 도래에 따른 기회와 위협”, 삼성경제연구소, 2012.
- 김경호, “저출산 고령화사회의 노인복지”, 사회연구, 2004, pp. 27-52.
- 김명중, “일본의 베이비붐 세대의 퇴직이 노동시장에 미치는 영향”, 한국노동연구원 국제노동브리프, 제3권 9호, 2005, pp. 65-78.
- 김수현, “스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권 9호, 2010, pp. 318-326.
- 김영민, “베이비붐 세대의 인구학적 특성”, 한국교원대학교 석사학위논문, 2006.
- 김영화, 신원식, 임성욱, 손지아, “현장에서 본 사회문제”, 서울: 양서원, 2013.
- 김지열, “고령친화산업 활성화를 위한 노인소비자 특성에 관한 연구,” 사회과학 담론과 정책, 2008, pp. 45-63.
- 김태현, 장지연, 전광희, 양수경, “한국고령화 진행과정의 중장기 예측,” 노동부 정책용역보고서, 2007.
- 김현성, “차세대 이동통신 단말기의 감성디자인에 관한 연구-액티브 시니어의 스마트폰을 중심으로,” 한국디자인문화학회지, 제18권, 제1호, 2012, pp. 103-116.
- 나향진, “삶의 질 향상을 위한 노인 여가의 역할에 관한 연구”, Journal of the Korea Gerontological Society, Vol. 24, 2004, pp. 53-70.
- 박재성, 고준, “스마트폰 사용에 영향을 미치는 요인: 감성과 인지의 포괄적 접근”, Korea Business Review, 제17권 1호, 2012, pp. 201-223.
- 박충선, 이춘옥, “노년의 정보화태도와 경험이 삶의 질에 미치는 영향”, 한국가족관계학회지, 제8권, 제2호, 2003, pp. 25-44.
- 삼성경제연구소, “일본 베이비붐 세대의 대량 퇴직과 시사점”, SERI 경제포커스, 2007.
- 삼성KPMG, “고령사회 진입과 시니어 비즈니스의 기회”, 삼성 INSIGHT, Issue 49, 2017.
- 송순영, “고령소비자 피해구제 활성화 방안 연구”, 한국소비자원 정책연구보고서, 2006.
- 신성원, “항공사 웹사이트를 통한 전자상거래에서 고객의 쇼핑가치, 지각, 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향”, 관광연구, 제23권 2호, 2008, pp. 157-184.
- 스즈키 이쿠타로, 권업, “고령화 사회와 시니어 마케팅”, 경영경제, 제42집 2호, 2009, pp. 129-138.
- 안혜임, 김혜선, “노인소비자의 라이프스타일 유형에 따른 실버상품 수요에 관한 연구”, 한국가정관리학회지, 제27권 2호, 2009, pp. 45-61.

- 오민정, 정진철, 이미현, “실버소비자 연구동향 분석과 향후 연구 방향성의 제언”, *Korea Business Review*, 제5권 3호, 2012, pp. 103-119.
- 이소정, 정경희, 이윤경, 유삼현, “우리나라 노인의 사회참여 유형 분석 및 정책적 함의”, 한국보건사회연구원 연구보고서 2007-19-8, 2007.
- 이용규, “노인 정보통신기술 사용 행태에 대한 연구방향제시: SILC”, *정보시스템연구*, 제22권, 제3호, 2013, pp. 59-75.
- 이유미, “노인의 가치 추구를 돕는 활기찬 노년을 위한 ICT 사례 연구”, *디지털디자인학연구*, 제13권 제4호, 2013, pp. 51-60.
- 이철선, “베이비붐 세대의 은퇴와 정책적 대응 방안”, *VIP Report*, 현대경제연구소, 2009.
- 이현희, 구상희, “고령자의 외로움 완화를 위한 소셜 네트워크 서비스 활용방안”, *한국지역정보화학회지*, 제 14권 2호, pp. 105-121.
- 임춘식, *고령화 사회의 위기*, 유헤출판사, 2001.
- 임규홍, 이종호, “모바일 환경에서 구매의도에 영향을 미치는 요인”, *정보시스템연구*, 제15권 제4호, 2006, pp. 189-209.
- 장현용, 고준, “고령자의 스마트폰 활용행동에 영향을 미치는 요인: 통합기술수용모델(UTAUT)을 중심으로”, *정보시스템연구*, 제26권 1호, 2016, pp. 143-169.
- 최성재, 장인협, *노인복지학*, 서울대학교출판부, 2003.
- 통계청, 2015 인구주택총조사, 2015. 통계청.
- 통계청, 2016 고령자통계, 2016.
- 하대용, 정현영, “서비스실패의 회복과정에서 공정성인지가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”, *고객만족경영연구*, 제 1권 1호, 2002, pp. 0-73.
- 한국보건산업진흥원, “고령친화산업 현황 및 전망”, *고령친화산업리포트*, 2012-1, 2012.
- 한국정보화진흥원, “2013년 인터넷이용실태조사”, 2014.
- 한상철, “진격의 5060세대, Active Senior를 주목하라”, *KAA FOCUS II*, 2013.
- 황명진, “베이비붐 세대의 은퇴계획에 관한 결정요인분석 연구”, *서울시 복지패널*, 제 1회 서울시복지재단 학술대회, 2010.
- 황정원, 류한영, “노인의 인지능력과 학습능력을 고려한 인터페이스 디자인 연구”, *한국HCI논문지*, 2011, pp. 726-729.
- Abushanab, E. and Pearson, J. M., “Internet Banking in Jordan: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology(UTAUT) Perspective”, *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 9, No. 1, 2007, pp. 78-97.
- Arnold, M. B., *Emotion and Personality*, New York: Columbia University Press, 1960.
- Baek, S. Y., “In Search of Moderators in the Technology Acceptance Model with Meta-Analysis”, *Korean Management Review*, Vol. 38, No. 5, 2009, pp. 1353-1380.
- Berger, M. C., “The Effect of the Baby Boom on the Earnings Growth of Young

- Males”, National Bureau of Economic Research Conference Paper, 1981.
- Bouvier, L. F., “The Baby Boom-Entering Midlife”, *Population Bulletin*, Vol. 46, No. 3, 1991, pp. 1-38.
- Carlos Flavián, Miguel Guinalú, and Raquel Gurra, “The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty”, *Information & Management*, Vol 43, No. 1, 2006, pp. 1-14.
- Corritorea, C. L., Krachera, B. and Wiedenbeckb, S., “On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, No. 6, 2003, pp. 737-758.
- Davis, F., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Interact, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- Hair. J. F., Jr., R. E. Anderson, R. Tatham, L. and Black, W. C., “Multivariate Data Analysis a Global Perspective”, Prentice Hall, 1998.
- Igbaria, M. and Iivari, J., “The Effects of Self-Efficacy On Computer Usage”, *Omega*, Vol. 23, No. 6, 1995, pp. 587-605.
- Ingham, J., Cadieux, J. and Abdelouahab, M. B., “e-Shopping Acceptance: A Qualitative and Meta-Analytic Review”, *Information & Management*, Vol. 52 No. 1, 2015, pp. 44-60.
- Kim, S. H., “Moderating Effects of Job Relevance and Experience on Mobile Wireless Technology Acceptance: Adoption of a Smartphone by Individuals”, *Information & Management*, Vol. 45, No. 6, 2008, pp. 387-393.
- Lazarus, R. S., “Psychological Stress and the Coping Process”, New York: McGraw-Hill, 1966.
- Luis V. Casaló, Carlos Flavián, and Miguel Guinalú, “The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the e-banking Services”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 6, 2008, pp. 399-417.
- Moon, J. W. and Kim, Y.-G. “Extending the TAM for a World-Wide-Web Context”, *Information & Management*, Vol. 38, No. 4, 2001, pp. 217-230.
- Moschis, G. P., “Consumer Behavior in Later Life: Multidisciplinary Approaches and Methodological Issues”, *Research in Consumer Behavior*, Vol. 9, No. 4, 2000, pp. 103-128.
- Poulos, S., “The Aging Baby Boom: Implications for Employment and Training Programs”, U.S. Department of Labor, 1997.

Reisenwitz, T., Iyer, R., Kuhlemeier, D. B. and Eastman, J. K., "The Elderly's Internet Usage: An Updated Look", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 7, 2007, pp. 406-418.

Schunk, D. H., Judith R. M. and Pintrich, P. R., "Motivation in Education: Theory, Research, and Applications", Pearson Higher Ed., 2012.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, 2003, pp. 425-478.

Verkasalo, H., Lopez-Nikolas, C., Molina-Castila, F. J. and Bouwman, H., "Analysis of Users and Non-users of Smartphone Applications", *Telematics and Informatics*, Vol. 27, No. 3, 2010, pp. 242-255.

Woodworth, R. S. and Schlosberg, H., *Experimental Psychology*, Holt, 1954.

정지훈 (Jung, Ji-Hoon)



호남대학교 전사이벤트학과와 전남대학교 경영학석사를 취득하였다. 현재 광주과학기술원 고령친화산업지원센터에서 재직하고 있으며, KAIS, KSMIS 등의 학회에서 논문을 발표하였다. 주요 관심분야는 Usability Testing, 고령자 행동연구, 고령자 관련 데이터 수집 등이다.

고준 (Koh, Joon)



KAIST에서 학사, 석사, 박사학위를 취득하고 삼성전자에서 근무 후, 전남대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. CACM, IJEC, JAIS, ECRA, IJHRM, I&M 등의 국제학술지에 논문을 게재해 왔으며, ICIS, ECIS, HICSS 등의 컨퍼런스에서 논문을 발표하였다. 주요 연구분야는 온라인 커뮤니티, 지식생태계 등이다.

김균수 (Kim, Kyun Soo)



전남대 학사, 고려대 석사를 거쳐 University of Alabama에서 박사학위를 취득하였으며, 현재 전남대학교 신문방송학과 부교수로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 온라인 커뮤니케이션, 저널리즘, 미디어 심리학 등이다.

<Abstract>

Factors Affecting E-Commerce Usage Intention: Focused on Marketing Strategies for the Elderly

Jung, Ji-Hoon · Koh, Joon · Kim, Kyun Soo

Purpose

As elderly people are increasing rapidly in the world, consumption of elderly people is also increasing. However, there have been only marketing strategies for elder citizens centered on off-line. Therefore, apply marketing strategies to e-commerce suitable for the elderly in the future through online. This research was conducted to propose some marketing strategies relevant to elder people in the e-commerce context.

Design/methodology/approach

This study, for the preliminary research, firstly implemented the in-depth interviews based on prior studies, through preliminary research and analysis of previous research and then some research questions were set. With the research questions, we conducted a survey for elderly people and empirically validated the research model, testing given hypotheses.

Findings

Among the seven hypotheses, three hypotheses were supported by data analysis. Based upon the findings of this study, in order to do this, we have established a marketing strategy that utilizes e-commerce for elderly people who have purchasing power according to the principle of market economy.

Keyword: Elderly, Marketing strategy, E-commerce, aging, Elderly internet use

* 이 논문은 2017년 11월 11일 접수, 2017년 12월 1일 1차 심사, 2017년 12월 8일 게재 확정되었습니다.