

노년층 소비자의 디지털 정보격차 완화를 위한 심리적 접근: 사회정서적 선택이론의 관점에서

민동원
단국대학교 경영학부 부교수

A Psychological Approach to Reducing the Digital Divide for the Elderly Consumer: From the Perspective of Socioemotional Selectivity Theory

Dongwon Min
Associate Professor, Business Administration, Dankook University

요약 ICT를 사용할 수 있는 능력은 이제 정보화 시대에 살아가기 위한 필수 전제 조건이며, 디지털 정보에 접근해 이를 활용할 수 있는 디지털 문해력은 그 중요성이 더욱 증대되고 있다. 이에 따라 디지털 정보와 지식에 접근하고 받아들이는 것과 관련된 사회적 불평등 즉 디지털 정보격차도 전 세계적으로 중요한 사회적 이슈가 되고 있다. 특히 연령으로 인한 디지털 정보격차는 사회적 불균형 해소라는 관점뿐 아니라 노년층의 생존에서 더 나아가 경제의 구조적 문제 해결과도 직결되면서 주요 이슈가 되고 있다. 본 연구는 사회정서적 선택 이론의 관점에서 노년층의 디지털 격차에 대해 해소방안을 모색하기 위해 노년층과 청년층 소비자를 대상으로 실험을 진행하였다. 그 결과 정보처리 의도와 정보처리 성과에 대한 기대에 있어 노년층과 청년층의 차이는 목표일관성에 따라 다른 것으로 나타났다. 본 연구는 이 같은 결과를 통해 노년층 소비자들이 디지털 방식의 정보습득에 덜 적극적인 원인으로 목표 비일관성의 역할을 제시하고 이를 근거로 학문적 및 실무적 시사점을 제시하였다.

주제어 : 디지털 정보격차, 나이, 노년층, 사회정서적 선택 이론, 시간 지각

Abstract The ability to use ICT is now a prerequisite for living in the information age, and digital literacy, which can access and utilize various digital information such as online banking, shopping, news, and health care, is more important. It is increasing. Accordingly, the social inequality, or digital divide, related to accessing and accepting digital information and knowledge is also an important social issue. In particular, the digital divide by age is becoming a major issue, not only in terms of resolving social imbalances but also in resolving the structural problems of the economy in addition to the survival of the elderly. This study aims to find ways to resolve the digital gap of the elderly in terms of socioemotional selectivity theory and suggests the reasons for the elderly's less access to digital information acquisition and the implications for the solution.

Key Words : Digital Divide, Age, Elderly, Socioemotional Selectivity Theory, Time Perception

*This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2017S1A5A2A01027183)

*Corresponding Author : Dongwon Min(dwmin@dankook.ac.kr)

Received January 14, 2020

Revised February 27, 2020

Accepted March 20, 2020

Published March 28, 2020

1. 서론

산업사회에서 탈산업사회로 접어들면서 정보와 지식이 기존의 자본과 상품을 대신하는 주요한 사회적 기제로 등장하였다. ICT를 사용할 수 있는 능력은 이제 정보화 시대에 살아가기 위한 필수 전제 조건이며[1], 온라인 बैं킹이나 쇼핑, 뉴스, 건강 관리 등 다양한 디지털 정보에 접근해 이를 활용할 수 있는 디지털 문해력(Digital Literacy)은 그 중요성이 더욱 증대되고 있다[2]. 디지털 세계에서의 정보와 지식의 변화는 양적 및 질적인 측면 모두에서 매우 폭넓고 빠르게 진행되고 있다. 이에 따라 디지털 정보와 지식에 접근하고 받아들이는 것과 관련된 사회적 불평등 즉 디지털 정보격차(Digital Divide)도 전세계적으로 중요한 사회적 이슈가 되고 있다.

특히 연령에 따라 나타나는 디지털 정보격차와 이의 해결방안 모색은 향후 더 심각성이 커질 가능성이 높다. UN은 수십 년 내에 모든 주요 산업국가에서 전체 성인 인구의 감소와 함께 65세 이상의 비중이 급속히 증가할 것으로 예측하였다[3]. 국내에서는 이러한 상황이 매우 빠르게 나타나고 있는데, 최근 산업연구원은 <고령친화 산업 발전 과제와 시사점>에서 우리 사회가 2025년에는 20%를 넘는 초고령 사회가 될 것으로 예상하였다. 이러한 급속한 초고령화로 정년 연장, 연금 개혁, 노인 연령의 상향과 같은 이슈가 끊임없이 제기되고 있으며, 노동 인구에서 노인이 차지하는 비율 증가 또한 이의 대안적 해결방안으로 주요 정책적 논의의 대상이 되고 있다. 그런데 노년층의 고용 가능성이 유지되기 위해서는 지속적인 새로운 디지털 사용능력 습득이 요구된다. 문제는 노인들의 ICT 흡수가 다른 그룹보다 뒤떨어진다는 점이다[4]. 따라서 연령으로 인한 디지털 격차디지털 정보격차는 사회적 불균형 해소라는 관점뿐 아니라 노년층의 생존에서 더 나아가 경제의 구조적 문제 해결과도 직결된다.

2019년 2월 한국정보화진흥원은 <2018 디지털 정보격차 실태조사>에서 정보에 취약한 4대 계층, 즉 장애인, 저소득, 농어촌, 장노년층 중 장노년층의 디지털 정보화 수준이 63.1%로 가장 낮다고 발표하였다[5]. 구체적으로, 장노년층의 디지털 정보화 접근 수준은 90.1% 였으나 이들이 디지털 정보를 이용하는 역량 및 활용 수준은 각각 50.0%와 62.8%에 그치는 것으로 나타났다. 이는 그들이 디지털 정보에 접근이 이루어지더라도 이를 잘 사용하지 못하는 걸 의미한다. 금융기관에서는 일반적인 거래에서 대출까지 온라인 बैं킹이 증가하고 대면업무를 담당하는 지점은 점차 줄이는 추세이며, 음식점 등에서는

무인 키오스크가 늘어나고 있고, 서비스를 받기 위해 온라인에 무인 등록 시스템을 거쳐야 하는 경우가 증대하며, 교통편 예매 등에서 온라인이용이 보편화되는 상황에서 노년층의 디지털 소외는 향후 더 가속화할 가능성이 높다. 본 연구는 Laura Carstensen이 주장해온 사회정서적 선택 이론(Socioemotional selectivity theory)의 관점에서 노년층의 디지털 정보격차에 대해서 해소방안을 모색하고자 한다. 이를 위해서 실제 노년층과 청년층 소비자를 대상으로 실험을 진행하였다. 이를 통해 노년층이 디지털 방식의 정보습득에 덜 적극적인 심리적 배경과 아울러 이들이 적극적으로 디지털 정보를 수용하게 하는 동력을 파악하고, 노년층의 디지털 정보격차 해소를 위한 시사점을 제공하고자 하였다.

2. 관련 선행문헌 고찰

그 동안 많은 연구들이 노년층의 행동적 특성을 연구함에 있어 이들이 어떻게 정보를 받아들이고 처리하는지에 집중해왔다. 많은 연구들은 노년층이 주의적 능력이 부족하고, 기억능력이 떨어지며, 데이터를 깊이 있게 숙고하지 못함을 주장했다[6]. 그런데 이러한 인지적 차이 이외에도 나이와 관련된 동기적 차이가 있음에 대해서도 연구자들이 관심을 가져왔다. Laura L. Carstensen에 의해 처음 등장한 사회정서적 선택 이론은, 노년층이 청년층과 달리 개인적인 가치와 경험에 더 무게를 두고 이것이 이들의 주의적 처리(attentional processing)에 영향을 줌을 주장하였다[7].

Aimee Drolet과 그녀의 동료들은 사회정서적 선택 이론을 기반으로 한 일련의 연구를 통해 노년층의 동기적 상이함이 광고에 대한 태도와 기억에 미치는 영향을 살펴보았다. 이들은 나이에 따라서 감성적(affective) vs. 이성적(rational) 광고에 대한 반응을 살펴보았는데, 65세 이상의 노년층 소비자들은 감성적 광고에 더 호의적인 평가를 했을 뿐 아니라 광고의 내용도 더 잘 기억한 것으로 나타났다[8]. 후속 연구에서는 이 같은 결과가 심미적(hedonic) 또는 실용적(utilitarian) 제품 범주와의 적합성과 어떤 관련이 있는지를 살펴보았는데, 연구 결과 노년층에게서는 제품 범주와 관계없이 감성적 광고에 대한 호의적인 반응이 나타났으며, 청년층에게는 심미적 제품 광고의 경우 감성적인 소구가, 실용적인 제품 광고의 경우 이성적인 소구가 더 호의적인 반응을 이끌었다[9]. 이는 '태도 형성의 다요인 이론(multi-component

theory of attitudes)'의 주장, 즉 '심미적 제품-감성적(vs. 이성적) 광고 선호와 실용적 제품-이성적(vs. 감성적) 광고 선호'를 뛰어넘게 하는 나이의 영향이 있음을 의미한다. 최근의 몇몇 연구들도 이같이 연령층에 따라 보다 설득력 있는 정보접근 방식에 대한 결과들을 발표하고 있으며, 이들 대부분은 노년층 소비자에게 정보적 실행전략과 정서적 실행전략 중 어느 쪽이 더 효과적인지를 보이는 데 중점을 두고 있다([10]).

그런데 사회정서적 선택 이론은 미래의 시간 지평(time horizons)을 어떻게 인식하는 지, 즉 어떤 시간 지각을 갖고 있는 지에 따라서, 행동의 방향이나 질을 결정하는 주요 동력인 목표가 갖는 의 상대적 중요성이 달라진다고 하였다[7]. 자신의 생이 많이 남아있다고 지각하면 미래지향적인 목표를 추구하게 되며, 이때 정보 수집 및 지평 확대와 관련된 미래 지향적 목표는 정서적 만족에 우선하게 된다. 하지만 생의 남은 시간이 얼마 남지 않았다고 지각하게 되면 정서적 만족과 관련된 현재 지향적 목표를 추구하게 되고 이는 장기적인 보상과 같은 목표에 우선하게 된다. 또한 노년층은 청년층에 비해 일상에서 안정적이고 긍정적인 정서적 경험을 중시하며, 부정적인 정보 보다는 긍정적인 정보에 더 집중한다. 그리고 개인적인 성취나 탐구 같은 활동 보다는 보다 자신에게 의미가 있는 활동을 추구한다. 따라서 새로운 정보 습득을 덜하게 되고, 새로운 정보 습득과정에서 발생하게 되는 부정적 경험을 피하게 된다. 대신 과거의 경험에 대한 가능한 좋은 면을 더 현저하게 느끼는 경향이 있다. 이 같은 흐름에 맞게 한 최근 연구는 지시적 또는 설명적 명령문에 대한 설득에 있어서 보다 정서적인 측면에서 정보를 접근하는 경향이 있는 노년층이 지시적 명령문에 더 부정의 감정을 더 느껴서 이에 대한 설득도 부정적으로 나타남을 보이기도 하였다[11].

3. 연구모형 및 실험

3.1 연구모형과 가설 설정

선행연구의 고찰을 통해 본 연구는 노년층이 보이는 정서에 대한 상대적으로 집중, 그 중 특히 부정적 정서에 대한 회피가 새로운 디지털 방식의 정보접근에 대한 심리적 방해 요인이 될 수 있을 것으로 예상하였다. 새로운 것을 알아가는 과정에서의 힘들뿐 만 아니라 정보의 인지적 처리가 원활치 않을 때의 두려움이나 자존감 하락

등의 부정적 정서는 실제 이를 경험하지 않더라도 경험하게 될 것이 예상된다면 관련 행동의 회피로 나타날 수 있으며, 본 연구는 이것이 새로운 디지털 방식의 정보 접근의도뿐 아니라 정보 처리 후에 얻을 수 있는 성과에 대한 예상평가의 절하에도 영향을 줄 것으로 보았다.

한편 본 연구는 노년층에게도 디지털 방식의 정보에 대한 접근의도를 높일 수 있는 요인으로 목표일관성에 주목했다. 사회정서적 선택 이론의 핵심인 '동기적 상이함'에서 말하는 동기는 목표와 직결된다. 목표는 크게 접근과 회피로 나뉘는데[12], 접근 목표는 긍정적인 성과의 도출에 목적을 두는 반면, 회피 목적은 부정적인 성과를 피하는 데 목적을 둔다. 확장적 시간 지각을 가진 청년층은 지식기반의 정보처리 성향이 강하기 때문에 새로운 정보를 습득하는데 있어서 상세한 내용에 더 몰입하는 성향이 있지만 제한된 시간 지각을 가진 노년층은 정서기반의 정보처리 성향이 강하기 때문에 새로운 정보를 처리할 때 그 내용보다는 정보가 유발하는 정서에 더 관심이 있다[9]. 그런데 Ahn & Min(2018)은 노년층도 그들이 추구하는 목표와 직결된 정보가 주어질 때는 정서기반 정보처리보다 청년층과 유사하게 지식기반의 정보처리를 한다는 결과를 보였다[13]. 특히 사회정서적 선택 이론에서 주장하는 긍정성 효과(positivity effect)는 노년층이 동일한 경험에 대해서도 가능한 부정 보다는 긍정의 정서에 초점을 두려고 함을 보이는데, 본 연구는 새로운 디지털 방식의 정보가 노년층이 추구하는 목표와 일관될 때는 이의 접근과정이나 처리실패에서 오는 부정적인 정서 보다는 성취에서 오는 긍정적인 정서에 더 몰입하게 되어 이것이 정보처리 의도와 처리 후의 성과에 상에도 영향을 줄 것으로 보았다. 이를 가설로 정리하면 다음과 같다.

- H1. 노년층(vs. 청년층)은 디지털 방식의 정보에 대한 처리 의도가 낮을 것이다.
- H2. 노년층(vs. 청년층)은 디지털 방식의 정보에 대한 처리 후 성과 예측이 부정적일 것이다.
- H3. 노년층(vs. 청년층)의 디지털 방식의 정보에 대한 처리 의도에 목표 일관성의 영향력이 클 것이다.
- H4. 노년층(vs. 청년층)의 디지털 방식의 정보에 대한 정보 처리 후 성과 예측에 목표 일관성의 영향력이 클 것이다.

3.2 실험

65세 이상의 노년층 76명(평균 연령 71.2세)과 30세

이하의 청년층 79명(평균 연령 23.7세)의 총 155명이 설문 방식으로 진행된 실험에 참여하였다. 노년층의 경우 서울과 경기 지역의 대형 헬스센터에서의 건강 관리세미나에 참여한 사람들을 대상으로 하였으며, 실험의 원활한 진행을 위해 돈보기가 준비되었다. 청년층의 경우 수도권 소재 대학교 특강(주제: 자기관리를 위한 마인드 맵 작성)의 참여자들을 대상으로 하였다. 실험의 설계는 나이(노년층 vs. 청년층) X 목표 일관성(일관된 vs. 일관되지 않음)의 모델을 택하였으며, 종속변수는 디지털 방식의 정보에 대한 ①처리 의도와 ②정보처리 후 성과 예상으로 측정하였다. 처리 의도($a = .91$)는 디지털 방식의 정보를 접하려고 시도할 것 같은 정도와 그 내용을 이해하는데 노력을 기울일 의도에 대한 7점 척도(1 = 전혀 없다 vs. 7 = 매우 많다)로, 성과 예상($a = .93$)은 디지털 방식의 정보를 이용하였을 경우 본인에게 혜택이 얼마나 있다고 느낄 것 같은지와 얼마나 만족할 것 같은지에 대한 7점 척도(1 = 전혀 없다 vs. 7 = 매우 많다)로 측정하였다. 디지털 방식의 정보 내용은 다양한 물품을 구매할 때 사용할 수 있는 쿠폰 앱에 대한 내용(할인 등 혜택)과 설치방법이었으며, 목표는 쿠폰 앱의 보편화 증대 및 일상 사용이 안될 경우의 예상되는 불편함/불이익에 대한 스토리(高 목표 일관성 조건) 또는 기후온난화에 대한 스토리(低 목표 일관성 조건)를 주는 것으로 조작하였다. 피험자들은 1시간 전후의 세미나 참여 후 두 가지 중 하나의 스토리에 노출되었으며, 이후 쿠폰 앱에 대한 정보를 받고, 이어 정보에 대한 처리 의도와 정보처리 후 성과 예상에 대해 응답하였다. 이후 피험자들은 연령, 성별 등 개인정보에 대해서 응답하였으며, 마지막으로 본 실험의 실제 목표에 대한 디브리핑이 진행되었다.

4. 연구결과

MANOVA를 이용한 실험 분석 결과, 노년층은 청년층에 비해 처리 의도($M_{노년층} = 3.24$ vs. $M_{청년층} = 4.66$, $F(1,151) = 352.82$, $p < .001$)와 성과 예상($M_{노년층} = 3.27$ vs. $M_{청년층} = 4.62$, $F(1,151) = 359.49$, $p < .001$) 모두에서 낮게 나타났다(H1과 H2 지지). 목표 일관성이 처리 의도($M_{일관} = 4.68$ vs. $M_{비일관} = 3.31$, $F(1,151) = 339.20$, $p < .001$)와 성과 예상($M_{일관} = 4.73$ vs. $M_{비일관} = 3.25$, $F(1,151) = 460.73$, $p < .001$)에 미치는 주효과도 유의하게 나타났다. 나이 X 목표 일관성도 처리 의도($F(1,151) = 69.08$, $p < .001$)와 성과 예상 $F(1,151) =$

102.48 , $p < .001$)도 모두 유의하게 나타났다. Planned contrast를 통해 구체적으로 살펴보면(Fig. 1와 2 참조), 처리 의도의 경우, 노년층($t(151) = 7.31$, $p < .001$)과 청년층($t(151) = 19.34$, $p < .001$) 모두에서 목표일관성이 낮을 때보다 높을 때 높게 나타났다. 성과 예상도 유사한 패턴으로 나타났다(노년층: $t(151) = 6.18$, $p < .001$ vs. 청년층: $t(151) = 21.21$, $p < .001$). 하지만 MANOVA 분석의 상호작용효과 분석 결과에서 나타났듯이 두 종속변수 모두에서 디지털 정보의 목표 일관성에 대한 영향이 노년층에서 더 큼이 확인되었다(H3 및 H4 지지). 추가로 집단 간 Planned contrast를 진행한 결과, 목표 일관성이 높을 때도 노년층은 청년층 보다 처리 의도($t(151) = 7.12$, $p < .001$)와 성과 예상($t(151) = 8.27$, $p < .001$) 모두에서 높은 것으로 나타났다.

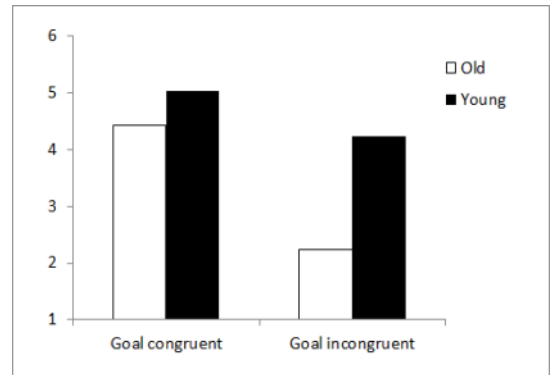


Fig. 1. Results of Age x Goal Congruency on Processing Intention

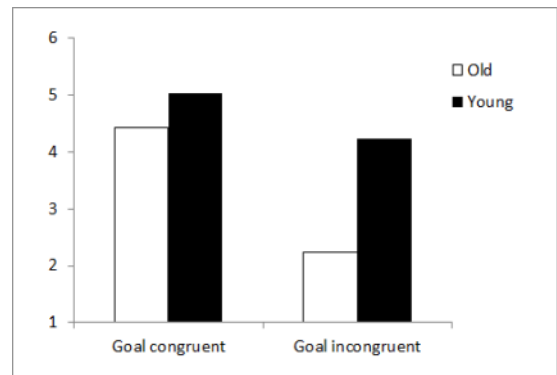


Fig. 2. Results of Age x Goal Congruency on Performance Expectation

5. 결론

디지털 정보의 사용이 매우 다양한 분야에서 보편화되면서 디지털 정보격차로 인한 사회불평등과 이의 해소가 주요 이슈가 되고 있다. 본 연구는 서론에서 노년층이 청년층에 비해 디지털 정보의 사용에 취약한 것이 기본적으로 연령에 따라 다른 시간 지각에서 올 수 있음에 주목하였다. 그리고 쿠폰 앱을 이용한 실험을 통해, 여러 편리성과 혜택에 대한 정보가 담겨있다고 해도 노년층(vs. 청년층)은 새로운 방식의 디지털 정보를 처리할 의도가 낮으며, 또 이 정보를 처리해서 본인이 느낌 만족도 등 성과에 대한 예상치도 낮음을 보였다. 이러한 결과는 노년층 소비자들의 정보 수용에 있어 디지털 정보접근의 어려움이나 새로운 형태의 지식 습득 과정에서의 실패 예상 등이 해당 정보의 수용을 통한 혜택의 기대보다 강력한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 기존에 연령에 따른 정보처리를 다룬 연구들이 노년층-정서적 어필 vs. 청년층-정보적 어필과 같이 이분법적 관점에서 노년층 소비자를 보아온 데 반해, 본 연구의 결과는 디지털 정보와 정보의 형태 자체가 새로운 경우 이러한 형태의 친숙성까지 고려되어야 함을 보인다는데서 향후 관련 연구에 가치있는 시사점을 준다고 볼 수 있다.

그런데 본 연구의 결과에서 보다 의미있는 시사점은, 노년층에게도 이러한 디지털 정보의 보편화에 따라 본인들도 이들 정보에 익숙해져야 한다는 목표가 유발되면, 정보를 처리하려는 의도와 처리 후의 성과 예상이 높아진다는 것이다. 따라서 노년층에게 쉽게 디지털 정보 사용을 할 수 있도록 방법을 알려 준다던가 자주 접하게 한 다던가 하는 인지적 측면에서의 디지털 문해력 향상뿐 아니라 심리적으로도 노년층이 디지털 정보에 본인 스스로를 다가갈 수 있도록 그들의 새로운 목표를 설정하거나 내재하고 있는 목표를 파악해 이를 조정하는 것도 노년층의 디지털 정보격차 해소의 방법이 될 수 있다. 이는 노년층이 자발적으로 디지털 정보를 접근해 이를 처리하고 사용하게 하는 보다 적극적인 방식의 디지털 정보격차 해소안이 될 수 있을 것이다.

사회정서적 선택 이론은 노년층이 부정적인 경험에서 오는 부정적인 정서를 회피하려는 성향이 있음을 강조하고 있다. 본 연구는 피험자들이 추구할 목표를 설정함에 있어 쿠폰 앱의 보편화 증대 및 일상 사용이 안될 경우의 예상되는 불편함/불이익에 대한 스토리를 주는 방식을 채택하였다. 이는 보편적인 사람들의 행태에 발맞춰 가야 한다는 불안감과 사용을 안 할 경우에 불편할 수 있다는

것에 대한 인지를 강조하게 되는 데, 목표는 이러한 방어적인 목표 이외에도 긍정적인 결과를 추구하는 접근적 목표도 있다. 어쩌면 노년층은 접근적 목표에 노출되어도 이를 본인의 목표로 받아들이려는 경향이 낮을 수 있고, 그렇다면 목표와 일관된 디지털 방식의 정보가 주어지고 해도 이의 내용에 설득될 가능성이 낮아진다. 따라서 향후 연구에서는 접근적 목표가 주어졌을 때도 목표 일관성이 나이의 영향을 조절하는 역할을 할 지, 방어적 목표일 때와 유사한 패턴이 보여질 지 보는 것은 의미가 있을 것이다. 이와 더불어, 향후 연구에서는 부정적 정서의 회피가 새로운 방식의 디지털 정보의 심리적 접근성의 기저에 있는지, 즉 부정적 정서의 매개효과[14]가 유의한 지에 대해서도 살펴볼 것을 제안한다.

본 연구는 실제적 나이(chronological age)로서 노년층과 청년층을 구분하고, 이들의 디지털 정보 수용에 대해 살펴보았다. 하지만, 최근 주관적인 나이지각 또한 나이 연구의 주요 변수로 보는 연구들이 발표되고 있다. 특히 디지털 정보에 대한 수용과 관련해 실제 나이와 인지적 나이의 영향을 살펴본 한 연구는 IT 분야의 발전 속도가 빨라지면서 상이한 세대들은 상이한 테크놀로지의 도래를 맞고 있고, 이에 대한 태도는 수용자의 나이에 따라 폭넓게 달라지는 데 반해, 관련 연구들이 나이를 그저 인구통계학적 통제 변수로 취급해 피험자를 분류하는 용도로 사용하고 있음을 비판하며, 모바일 테크놀로지는 개별 소비자의 정보기기이자 작업의 플랫폼인 경우가 증대되기 때문에 숫자로만 나이를 볼 것이 아니라 개별 사용자가 스스로에 대해 지각하는 나이, 즉 인지적 나이(cognitive age)를 살펴봐야 함을 강조하였다[15]. 따라서 향후 연구는 실제적 나이 뿐 아니라 노년층 소비자가 지각하는 주관적인 나이가 디지털 정보의 접근과 수용에 미치는 영향을 살펴보는 게 의미가 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide, *New Media & Society*, 6(3), 341-362. DOI: 10.1177/1461444804042519
- [2] Chesters, J., Ryan, C., & Sinning, M. (2013). Older Australians and the take-up of new technologies. *NCVER*. ISBN 978-1-922056-44-3
- [3] United Nations Population Information Network (2007). www.un.org/popin.

- [4] Neves, B., Amaro, F., & Fonseca, J. (2013). Coming of (old) age in the digital age: ICT usage and non-usage among older adults. *Sociological Research Online*, 18(2). DOI:10.5153/sro.2998
- [5] National Information Society Agency. (2019). The Report on the Digital Divide 2018. <http://www.nia.or.kr>
- [6] P. A. Reuter-Lorenz & C. Lustig. (2005). Brain aging: Reorganizing discoveries about the aging mind. *Current Opinion in Neurobiology*, 15(2), 245-251. DOI: 10.1016/j.conb.2005.03.016
- [7] Carstensen, L. L. (1992). Social and emotional patterns in adulthood: Support for socioemotional selectivity theory. *Psychology and Aging*, 7(3), 331-338. DOI: 10.1037//0882-7974.7.3.331
- [8] Williams, P & Drolet, A. (2005). Age-related differences in responses to emotional advertisements, *Journal of Consumer Research*, 32(3), 343-354. DOI: 10.1086/497545
- [9] Drolet, A., P. Williams, and L. Lau-Gesk. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products, *Marketing Letters*, 18(4), 211-221. DOI: 10.1007/s11002-007-9016-z
- [10] Van der Goot, M. M., Van Reijmersdal, E. A. & Kleemans M. (2016). The Effects of Emotional Television Advertising on Older and Younger Adults, In *Advances in Advertising Research*, P. Verlegh et al, eds. Wiesbaden, Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016.
- [11] D. Min (2020). The Effects of Age and Type of Imperative Statement on Behavioral Intention and Recall. *Journal of Digital Convergence*, 18(1), 55-58, DOI: 10.14400/JDC.2020.18.1.053
- [12] E. T. Higgins. (1997). Beyond pleasure and pain, *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300, DOI: 10.1037/0003-066X.52.12.1280
- [13] A. Ahn & D. Min. (2018). Exploring the effect of time horizon perspective on persuasion: Focusing on both biological and embodied aging, *Sustainability*, 10(12), 4375; DOI: 10.3390/su10124375
- [14] D. Min. (2016). The Effect of Psychological Disposition on Omni-Channel Shopping in the Age of Digital Convergence: Focusing on Extraversion- Introversion and Variety-Seeking Tendency. *Journal of Digital Convergence*, 14(1), 91-97. DOI: 10.14400/JDC.2016.14.1.91S
- [15] S. Hong, Lui, C. S. M., Hahn, J., Moon, J. Y & Kim, T. G. (2013). How old are you really? Cognitive age in technology acceptance, *Decision Support Systems*, 56(4), 122-130. DOI : 10.1016/j.dss.2013.05.008.

민 동 원(Dongwon Min)

[정회원]



- 1997년 2월 : 서울대학교 음악대학(음악학사)
- 2001년 8월 : 연세대학교 경영대학(경영학석사)
- 2010년 2월 : KAIST 경영대학 (경영공학박사)
- 2010년 9월 ~ 2016년 8월 : 단국대학교 경영학과 조교수
- 2016년 9월 ~ 현재 : 단국대학교 경영학과 부교수
- 관심분야 : 소비자심리, 브랜드전략
- E-Mail : dwmin@dankook.ac.kr