

# 스마트폰 쇼핑 활용도가 인지적 나이, 사회적 관련성, 기술 신속 적응성을 통한 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

## A Study on the Effect of Smartphone Shopping Usage on Brand Loyalty through Cognitive Age, Social Relevance, and Rapid Technology Adaptation

나경수

한라대학교 글로벌비즈니스학부

Kyung-Soo Na(kyungsoo.na@halla.ac.kr)

### 요약

본 연구는 스마트폰 쇼핑 활용도를 구성하고 있는 잠재 연구 변인들을 통해 고객으로 하여금 자신들이 인지하고 있는 인지적 나이 수준에 따라 사회적 관련성과 기술 신속 적응성에 어느 정도의 영향을 미치고 있는가에 대한 인과관계를 검증하고, 이를 통해 궁극적으로 고객 자신들이 속해있는 세분시장 내에서 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구가설과 연구모형을 설정하고 검증하였다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 스마트폰 쇼핑활용도와 이를 구성하고 있는 혁신성, 편의성, 유용성 그리고 쾌락성의 잠재 연구 변인들이 인지적 나이 수준에 어느 정도의 인과관계를 통하여 영향을 주고 있는가를 검증하였다. 둘째, 고객 자신들이 인지하고 있는 인지적 나이 수준에 따라 사회적 관련성과 기술 신속 적응성의 매개변인 간 어느 정도의 영향을 주고 있는지 인과관계를 검증하였으며, 셋째, 인지적 나이 수준에 따른 사회적 관련성 그리고 기술 신속 적응성을 통해서 고객들의 세분시장 내에서 브랜드 충성도에 영향을 미치는가에 대하여 인과관계를 검증하였다. 본 연구를 위해 수도권(서울 및 경기)을 중심으로 거주하고 있는 표본집단 350명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, SPSS 23과 AMOS 23을 활용하여 표본의 인구통계학적 특성과 연구 변인들의 타당성 및 신뢰성 검증을 위하여 요인분석과 신뢰성 그리고 연구모형 검증을 하였다. 연구 결과 연구 변인들의 타당성 및 신뢰성과 가설 및 모형이 모두 적합한 것으로 나왔고 이에 대한 학문적 실무적 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 스마트폰 쇼핑활용도 | 인지적 나이 | 사회적 관련성 | 기술 신속 적응성 | 브랜드 충성도 |

### Abstract

This study, through the potential research variables constituting smartphone shopping utilization, affects to some extent the social relevance and rapid adaptability of technology according to the cognitive age level perceived by customers. Research hypotheses and research models were established and tested to verify the research results on how they affect brand loyalty within the segmented market to which they belong. The purpose of this study is as follows. First, it was verified through the degree of casual relationship between smartphone shopping usage and potential research variables of innovation, convenience, usefulness, and hedonism that compose it, on the cognitive age level. Second, according to the cognitive age level perceived by customers themselves, it was verified through the degree of casual relationship between the mediators of social relevance and technology quick adaptability. Third, the casual relationship between social relevance, technology quick adaptability, and brand loyalty was verified according to the cognitive age level. Fourth, a theoretical study was conducted on the conceptual and operational definitions of the research variables of the research model of this study.

■ keyword : | Smartphone Shopping Usage | Cognitive Age | Social Relevance | Technical Rapid Adaptability | Brand Loyalty |

접수일자 : 2022년 06월 07일

수정일자 : 2022년 08월 17일

심사완료일 : 2022년 09월 08일

교신저자 : 나경수, e-mail : kyungsoo.na@halla.ac.kr

## I. 서론

스마트폰 시장이 국내 시장 중심으로 2018년에 이미 5천만 명으로 1인 1스마트폰 시대가 이루어졌다[1]. 국내 이동 통신 시장에 일반적인 가정을 벗어나 1인 가구, 독거노인 그리고 새로운 세대들의 가장 중요한 생활 중심 기기로 자리잡고 있다.

최근 들어 나이듦에 관한 색다른 관점이 강조되고 있는데, 노년층들의 활동적인 에이징 또는 올드(YOLD : Young Old) 세대의 역할[2]과 노년층의 정치적 성향과 영향력 그리고 소비력 증대 등 관심을 증대시키면서 노령화에 관한 부정적인 시각이 높아지기도 한다[3]. 2020년 3월에는 매일경제에서 제 29차 비전코리아 국민보고대회를 통하여 올드 세대를 위한 실버산업에 대한 시장성을 강조하면서, 에이징에 관한 새로운 시각을 제시하였다[4]. 이에 따라 실버산업은 새로운 사업 영역이 되고 있어서 많은 기업들이 노년층 집단에 맞춤형 마케팅 전략과 초진 프로그램을 제시하고 노년층 소비자에게 소구할 수 있는 제품과 서비스를 제공하고자 하고 있다[5].

노년층을 이해하는 과정 중 우선적으로 선행되어야 할 것은 노년층이 주관적으로 인지하는 본인의 연령을 측정하는 일은 매우 중요한 작업이다. 노년층을 연구하는 노년학에서는 오래전부터 역연령(chronological age)이 노년기 연구에 대한 많은 것을 제공하지는 못하고 있다는 사실을 밝히고 있다. 즉, 사회적 변화뿐만 아니라 심리적, 신체적으로 형성이 되어지는 노년기의 생활을 조명하기에는 단순한 역연령은 많은 것들을 설명하지 못한다는 것이다[6]. 이에 나이의 숫자에 집착하기 보다는 인지적 나이에 비중을 두는 사회현상이 나타나기 시작하였다.

Stephens(1991)은 인지적 나이(cognitive age)를 “자아개념의 하나로 자신 스스로가 인식하는 나이[7]”로 정의하였고, 이는 생체적 나이(biological age)와는 구분된 것으로, 개인 스스로가 평가하는 나이에 해당되는 것으로 개인적인 나이에 속하는 유형이라고 규정하고 있다.

이와 같은 중장년층들은 물론, 노년층들의 온라인 쇼핑활동과 스마트폰 활용도의 급격한 증가 추세와 확산

에 따른 시장세분화와 기업들의 제품에 대한 브랜드 충성도를 제고시켜 나가기 위한 대응 전략이 요구되는 추세에 있다. 본 연구의 목적은 이러한 쇼핑몰 시장의 환경변화에 대응, 중장년 및 노인들의 인지적 나이에 대한 인식수준에 영향을 주는 스마트폰 쇼핑활용도의 4개 하위 연구변인들의 속성과 인지적 나이, 사회적 관련성과 기술 신속 적응성, 브랜드충성도의 연구변인들에 대한 이론적 고찰을 통해 개념적 및 조작적 정의를 내리고 연구변인 간 인과관계에 대한 가설과 연구모형을 설정하고 검증하였으며, 검증결과에 대한 학문적, 실무적 시사점을 제시하는데 있다. 그리고 본 연구를 위해 수도권에 거주하고 있는 표본집단 350명을 대상으로 설문조사를 실시하였고 SPSS 23을 활용하여 표본의 인구통계학적 특성과 연구 변인들의 타당성 및 신뢰성 검증을 위한 요인분석과 신뢰성 검증을 하였으며, AMOS 23의 공분산구조방정식을 통하여 연구변인 간 인과관계의 가설검증과 연구모형의 적합도 검증 결과를 제시하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 스마트폰 쇼핑 활용도와 인지적 나이

Goldsmith와 Hofacker(1991)은 혁신성에 대하여 새로운 제품 혹은 서비스를 기꺼이 시도해 보고자 하는 성향이라고 하였으며[8], 사회 시스템 내부에서 한 개인이 또 다른 개인보다 혁신을 상대적으로 우선 수용하는 성향으로 정의하였다[9][10]. 이강진과 이설희(2018)는 노년층의 스마트폰 이용 양상에 대한 연구를 통해 스마트폰 기술의 이용과 인스턴트 메시지를 통한 사회적 존재로서 자신의 위치를 재확인한다고 하였다[11]. 이렇게 고령자층의 스마트폰은 사회 문화적 삶에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

혁신성이 높은 사용자는 새로운 기술에 대한 이질감을 적게 느끼기 때문에 신기술의 원리나 사용 방법을 빨리 익힌다[12]. 고령자의 실질적인 행동은 생체나이보다 개인이 직접적으로 인지하고 있는 주관적 나이인 인지적 나이에 더 큰 영향을 받는다[2][13]. 이런 인지적 나이의 개념은 1950년대 중반 Tuckman과 Lorge

의 연구에서 처음 등장하였고 이후 Barak과 그의 동료들의 연구를 통해 마케팅과 소비자행동에 본격적으로 도입되었다[14][15].

Eastman과 Iyer(2005)는 인지적 나이를 상대적으로 더욱 젊게 인지하고 있는 사람들이 인터넷을 더 많이 사용할 가능성이 높다는 것을 발견하였다[16]. 이러한 결과는 인지적 나이가 보다 젊은 사람들이 혁신가가 될 가능성이 크다는 것이다.

윤희정과 김영선(2021)은 노인돌봄기관 전문인력의 돌봄로봇 이용의향에 영향을 미치는 요인 연구에서 이 승보조로봇에 대한 지각된 편의성이 높을수록 이용의향이 높은 것으로 나타났다는 연구결과를 발표하였다[17].

김희섭 외(2015)는 장노년층의 정보화 교육 유용성과 삶의 만족감 관계 분석에서 정보화교육의 유용성이 삶의 만족감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 성공적인 노화를 위한 장치라는 연구결과를 제시하였다[18].

본 연구모형을 구성하고 있는 연구변인들에 대한 선행이론들에 대한 이론적 고찰을 통하여 다음의 각각의 연구가설을 설정하였다.

가설1 : 스마트폰 쇼핑활용도의 구성요소 중 혁신성은 인지된 나이에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 스마트폰 쇼핑활용도의 구성요소 중 편의성은 인지된 나이에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 스마트폰 쇼핑활용도의 구성요소 중 유용성은 인지된 나이에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4 : 스마트폰 쇼핑활용도의 구성요소 중 쾌락성은 인지된 나이에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2. 사회적 관련성과 기술신속 적응성 그리고 브랜드 충성도

Chua와 그의 동료들(1990)은 상대적으로 젊은 인지적 나이가 더 큰 삶의 만족과 활동 그리고 사회적 관련성과 관련하여 의미가 있다는 연구결과를 보고하였는데 그것은 현존하는 심리학적 연구에 따르면 일부일지라도 나이가 어느 정도 있는 사람들은 활동적인 삶을 영위하면서 자신감과 더욱 높은 사회적 관련성을 가지고 살아간다는 것이다[19]. 또한 Wikes(1992)는 나이가 든 여성들의 유형이나 세분화 되어져서 보여지게 되는

높은 사회적 관련성은 특수한 다른 성격의 존재를 내포하게 되는데 인지적으로 더 젊은 특성을 가진 나이가 든 많은 여성들은 인지적으로 나이가 많은 여성들보다 의류 패션에 더 많은 관심을 가지고 있다는 사실을 발견하였다[20].

기술 신속 적응성은 가정생활이나 직장에서 자신이 추구하고자 하는 목표를 달성하기 위해 새로운 기술을 수용하고 사용하는 사람들의 성향을 나타낸다. 기술 신속 적응성의 구성은 새로운 기술을 사용하려는 개인의 성향을 집합적으로 결정하는 정신적인 조력자 내지 억제자의 형태에서 비롯되는 전반적인 마음 상태로 말할 수 있다[21]. 신기술 채택의 결정요인과 결과에 대한 연구는 수십 년 동안 계속되었다. 통신 분야가 그 대표적인 예가 될 수 있다. 학자들은 통신이 오늘날과 비교할 때 그 분야가 초기 단계였을 때 25년 전에 사회에 대한 영향과 의미를 연구하기 시작했다[22]. 새로운 기술이 이제 그 어느 때보다 훨씬 빠른 속도로 일상생활의 다양한 측면을 통해 확산되고 있다[21].

Morris & Venkatesh는 조직 환경에서 기술 수용에 대한 연령의 영향을 연구하여 그 타당성을 밝혔다. 사용과 주관적 규범에서 젊은 근로자보다 고령 근로자의 초기 기술 수용 결정에 더 큰 영향을 미친다는 것을 발견했다[23]. 또한 Morris와 그의 동료들(2005)은 나이가 유의하게 조절되는 것을 발견하게 되었는데, 계획된 행동 이론(TPB: Theory of planned behavior)에서 주요 관계에 대한 영향으로서 나이가 높아짐에 따라 사용에 대한 태도가 더 강조되면서 기술 수용에 관한 결정이라는 요소에 기술이 포함되어 있다는 것이다. 이에 따라 나이가 더 높아질수록 기술 수용 정도가 더 높다는 사실과 그 관계를 발견하였다[24].

Bagozzi와 Dholakia(2006)는 온라인 커뮤니티 내의 사회적 행동에 관한 연구에서 온라인 커뮤니티에서 나타나는 사용자들의 참여 현상을 계획된 사회적 행동으로 개념화하면서 사회적 정체성과 집단행동은 브랜드 행동을 설명하는 핵심 변수라고 하였다[25]. Hahn과 그의 동료들(1994)은 제품의 직접적인 경험을 통해 얻은 지식은 제품 초기 사용자들이 제품 반복 사용자가 되는데 중요한 역할을 하는 긍정적 효과가 있다는 연구결과를 발표하였다[26]. 본 연구모형을 구성하고 있는

연구 변인들에 대한 선행이론들에 대한 이론적 고찰을 통하여 다음의 각각의 연구가설을 설정하였다.

가설5 : 인지적 나이는 사회적 관련성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설6 : 인지적 나이는 기술 신속 적응성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설7 : 사회적 관련성은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설8 : 기술 신속 적응성은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### III. 실증분석

#### 1. 연구모형

본 연구의 목적은 스마트폰 쇼핑활용도를 구성하고 있는 요인의 속성 따라 인지적 나이와 사회적 관련성과 기술 신속 적응성의 매개변인을 통해 브랜드 충성도에 어느 정도의 인과관계를 가지고 영향을 미치고 있는지에 대한 검증결과를 제시하고 학문적, 실무적 시사점을 제공하는데 있다. Hong과 그의 동료들(2013)은 기술 채택 결정 요인에 대한 연구에서 모바일 데이터 서비스의 지속적 사용을 위한 행동 의도에 영향을 주는 요인을 유용성, 편의성, 즐거움 그리고 주관적 규범으로 보고 이 요인들의 매개변수를 인지적 나이로 보는 연구모형을 분석하였다[27]. 그러나 본 연구에서 스마트폰 쇼핑 활용도의 구성요소는 편의성, 유용성 그리고 쾌락성 외에 혁신성을 참고해 보았다. 여기에서 혁신성은 Iyer, Reisenwitz와 Estman(2008)의 연구인 연장자의 라이

프스타일에 대한 인지적 나이의 충격에서 혁신성의 요인을 참고하였다[28]. 이러한 선행 연구들에 대한 이론적 고찰을 통하여 본 연구의 연구모형을 설정하였다.

#### 1. 측정변수

본 연구에서 사용된 측정항목을 살펴보면 다음과 같다.

인지적 나이는 자기 스스로의 나이에 대한 개인적 인식으로 Stephens(1991)의 연구[7]의 정의를 참고하였고, 측정 변수는 Barak & Schiffman(1981)의 연구[6]에서 사용한 측정변수 중 개인 스스로가 느끼는 나이 항목인 두 문항을 참고하였다. 기술 신속 적응성은 Parasuraman(2000)의 연구를 참고하여 일상 업무를 지원하는데 새로운 기술을 수용하려는 경향을 측정할 수 있는 정도로 정의하였다. 측정 문항은 그의 연구에서 신기술을 수용하는 정도의 4문항을 참고하였다[21]. 사회적 관련성은 Wikes(1992)의 연구에서 사용된 변수로 다른 사람들과의 공동체 활동에서 상호작용하는 정도로 정의하였다. 측정 문항은 그의 연구에서 사용한 문항을 참고하였다[20]. 브랜드 충성도는 Jacoby와 Chestnut(1978) 연구에서 사용한 변수를 참고하였고, 다른 브랜드와 비교하여 특정 브랜드가 차지하고 있는 구매 비율과 지속적 애용 의지로 정의하였다. 측정 문항은 그의 연구에서 사용한 문항을 참고하였다[29].

#### 2. 표본 특성

본 연구를 위해 수도권(서울/경기) 지역에 거주하는 350명의 일반인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2022년 04월 11일부터 04월 08일까지 22일간 동안 설문조사를 실시하였다. 이 중에서 350부 전체가 회수되었고 응답이 불성실한 자료 50부를 제외하여 총 300부(85.7%)를 실증분석에 활용하였다. 전체 표본의 인구통계학적인 특성구성은 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 표본의 특성(N=265)

구분	범주	빈도	퍼센트
성별	남성	173	57.2
	여성	127	42.3
연령	30~39	60	20.0
	40~49	60	20.0
	50~59	60	20.0
	60~69	60	20.0
	70~79	60	20.0

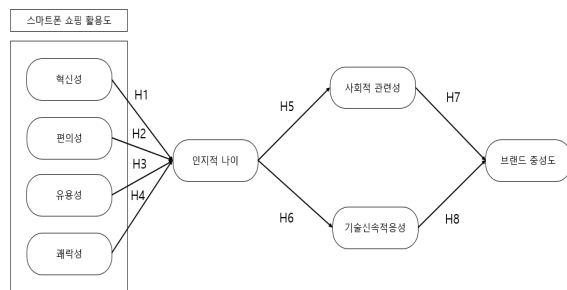


그림 1. 연구모형

### 3. 요인분석(CFA)

본 연구의 연구모형을 구성하고 있는 연구변인의 구성타당성을 파악하기 위하여 일차적으로 탐색적 요인 분석을 실시하였으며 그 결과는 [표 2]와 같이 타당성이 검증되었다. 이차적으로 확인적 요인분석을 실시하였으며 [표 2]와 같이 타당성이 있는 것으로 검증되었다.

표 2. 탐색적 요인분석

연구변인		공통성	요인 적재 값	고유값 (%)	누적 분산율 (%)	Cronbach Alpha	P-값	
스마트 폰 이용 쇼핑	혁신성1	.770	.830	8.626	40.528	.872	.000***	
	혁신성2	.827	.807				.000***	
	혁신성3	.731	.759				.000***	
	편의성1	.793	.869				.000***	
	편의성2	.851	.760	1.927	61.890	.872	.000***	
	편의성3	.727	.666				.000***	
	유용성1	.724	.738	1.079	71.228	.846	.000***	
	유용성2	.788	.818				.000***	
	유용성3	.683	.773				.000***	
	유용성4	.813	.754				.000***	
	쾌락성1	.813	.837	1.003	78.026	.893	.000***	
	쾌락성2	.790	.818				.000***	
	쾌락성3	.829	.859				.000***	
	쾌락성4	.785	.850				.000***	
	인지적 나이	인지적1	.905	.888	3.538	88.447	.888	.000***
		인지적2	.909	.879				.000***
사회적 관련성	관련성1	.796	.909	2.387	79.572	.893	.000***	
	관련성2	.711	.892				.000***	
	관련성3	.827	.843				.000***	
기술 신속 적응성	적응성1	.584	.838	4.468	46.360	.817	.000***	
	적응성2	.703	.834				.000***	
	적응성3	.696	.765				.000***	
	적응성4	.585	.764				.000***	
브랜드 충성도	충성도1	.797	.893	1.872	32.407	.733	.000***	
	충성도2	.797	.893				.000***	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)						.805		
Bartlett 구형성 검증 (Bartlett' Test of Sphericity)					Chi-Square	435.788		
					df(p)	91		

또한 확인적 요인분석 검증 결과, 카이제곱 검정 통계량을 비롯하여 연구 변인들의 측정변수 간 유의성이 검증되었으며, 적합도 지수 또한 적정기준을 충족하고 있는 것으로 나타났다.

표 3. 확인적 요인분석

구분	비표준화 계수	S.E	t값	AVE	P-값	적합지수	
스마트 폰 쇼핑 활용도	혁신성1	1.000		.724	.000***	Chi-square=361.434 df=247 p=0.000 CFI=.935 NFI=.936 PCFI=.917 PNFI=.904 RMSEA=.047	
	혁신성2	1.099	.152		7.236		.000***
	혁신성3	.894	.147		6.063		.000***
	편의성1	1.000		.826	.000***		
	편의성2	.806	.109		7.400		.000***
	편의성3	.808	.1224		6.618		.000***
	유용성1	1.000		.711	.000***		
	유용성2	1.284	.278		4.619		.000***
	유용성3	1.270	.300		4.236		.000***
	유용성4	1.518	.329		4.613		.000***
	쾌락성1	1.000		.702	.000***		
	쾌락성2	1.096	.184		5.962		.000***
	쾌락성3	1.061	.177		6.004		.000***
	쾌락성4	1.225	.213		5.764		.000***
인지적 나이	인지적1	1.000		.748	.000***		
	인지적2	.787	.323		2.437	.015*	
사회적 관련성	관련성1	1.000		.796	.000***		
	관련성2	1.048	.118		8.619	.000***	
	관련성3	.997	.094		11.144	.000***	
기술 신속 적응성	적응성1	1.000		.763	.000***		
	적응성2	1.487	.337		4.411	.000***	
	적응성3	1.047	.251		4.170	.000***	
	적응성4	.837	.232		3.614	.000***	
브랜드 충성도	충성도1	1.000		.733	.000***		
	충성도2	.837	.271		4.027	.000***	

### 4. 연구변인 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에 있어서 변수의 측정을 위하여 1(전혀 그렇지 않다)부터 7(매우 그렇다)까지 구간을 설정하여 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 각 변수의 신뢰성 분석은 [표 2]에 확인하여 보여주는 것과 같이 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ )값은 전체적으로 0.6 이상을 보여주어 내적 일관성을 나타내는 것으로 파악되었다.

본 연구에서 측정변수들 관계에 있어서 상관관계는 전체적인 연구변수들의 관계에 있어서 연구모형 가설에서 보여준 연구 변인들 간 상호관계성의 정도를 파악하여 연구 변인 간 상호관계가 존재하면서 동질적이지 않아야 하는 다중공선성 유무 판단에 중요한 요소라 할 수 있다. 본 연구에서 연구 변인 간 상관관계 분석 결과, 다중공선성이 존재하지 않고 연구 변인 간 집중과 판별 및 예측타당성이 확보된 것으로 나타났다.

표 4. 상관관계 분석 결과

구분		혁신성	편의성	유용성	쾌락성	인지적 나이	사회적 관련성	기술신속 적응성	브랜드 충성도
혁신성	Pearson 상관	1	.617	.422	.228	.262	.485	.031	.021
	유의확률		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
편의성	Pearson 상관	.617	1	.345	.123	.316	.413	.142	.024
	유의확률	.000		.014	.000	.025	.003	.000	.000
유용성	Pearson 상관	.422	.345	1	.512	.153	.632	.155	.166
	유의확률	.002	.014		.000	.000	.000	.000	.000
쾌락성	Pearson 상관	.228	.123	.512	1	.046	.439	.137	.217
	유의확률	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.008
인지적 나이	Pearson 상관	.262	.316	.153	.046	1	.266	.424	.341
	유의확률	.000	.025	.000	.000		.042	.002	.013
사회적 관련성	Pearson 상관	.485	.413	.632	.439	.266	1	.337	.340
	유의확률	.000	.003	.000	.000	.042		.017	.016
기술신속 적응성	Pearson 상관	.031	.142	.155	.137	.424	.337	1	.524
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.002	.017		.000
브랜드 충성도	Pearson 상관	.021	.024	.166	.217	.341	.340	.524	1
	유의확률	.000	.000	.000	.008	.013	.016	.000	

#### IV. 실증분석 결과 및 논의

연구모형에 대하여 적합성을 판단하고 평가하기 위하여 AMOS 23.0 통계 패키지를 활용하여 연구모형의 적합도 검증을 위하여 공분산 구조방정식 분석을 실행하였다. 스마트폰 쇼핑 활용도가 인지적 나이를 통해 사회적 관련성과 기술 신속 적응성에 의해 매개되어 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 각각의 가설을 설정하고 실증분석을 하였다. 연구모형 및 가설 검증결과는 다음 [그림 2]와 같이 나타났다.

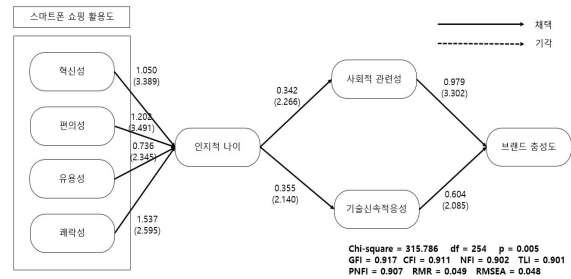


그림 2. 분석 결과

표 5. 가설 검증 결과

구분	내용	표준화 경로계수	S.E.	C.R.	P-값	결과
H1	혁신성 → 인지적 나이	1.050	.125	3.389	0.001	채택
H2	편의성 → 인지적 나이	1.202	.072	3.491	0.000	채택
H3	유용성 → 인지적 나이	.736	.179	2.345	0.023	채택
H4	쾌락성 → 인지적 나이	1.537	.134	2.595	0.005	채택
H5	인지적 나이 → 사회적 관련성	.342	.132	2.266	0.032	채택
H6	인지적 나이 → 기술신속 적응성	.355	.148	2.140	0.039	채택
H7	사회적 관련성 → 브랜드 충성도	.979	.069	3.302	0.000	채택
H8	기술신속 적응성 → 브랜드 충성도	.604	.174	2.085	0.037	채택

인지적 나이와 사회적 관련성 그리고 기술 신속 적응성에 의해 매개된 스마트폰 쇼핑 활용도의 혁신성, 편의성, 유용성과 쾌락성에 미치는 영향에 관한 연구모형 적합도를 분석한 결과  $\chi^2 = 315.786(df = 254)$ 으로 유의확률  $p < 0.005$ 로 나타나 연구모형 적합도는 적절한 것으로 검증되었다. GFI(goodness-of-fit-index)가 일반적으로 허용되는 수용 수준은 0.90 이상이고, 특히 표본 크기가 200개 이상이면 제안된 모델 적합도를 판단하는 기준으로 이상이 없는 것으로 제시되고 있으므로, 본 연구에서 제시된 모형의 GFI는 0.917로 이러한 조건을 만족하고 있는 것으로 나타나고 있다. 그리고 다른 지표로서 Turker-Lewis-index(TLI)의 허용되는 수용 수준은 0.90 이상으로서, 제시한 모형의 TLI는 0.901로 계산되었으며, 이 외에 RMSEA는 0.048으로 나타나 전체적으로 모형의 적합도는 적절한 것으로 판단된다.

연구의 주요한 논제인 스마트폰의 쇼핑 활용도가 인

지적 나이를 통해 매개변수인 사회적 관련성과 기술 신속 적응성을 통해 궁극적으로 브랜드 충성도에 미치는 역학적 관계를 알아보기 위하여 가설과 연구모형을 설정하였다. 연구의 가설 검증 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 스마트폰 쇼핑 활용도 중 혁신성과 인지적 나이 간에 대한 인과관계의 경로계수는  $1.050(t=3.389, p<0.001)$ 로 나타나 스마트폰 쇼핑 활용도에 대한 구성요소 중 혁신성은 인지적 나이에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스마트폰 쇼핑 활용도 중 편의성과 인지적 나이 간에 대한 인과관계의 경로계수는  $1.202(t=3.491, p<0.000)$ 로 나타나 스마트폰 쇼핑 활용도에 대한 구성요소 중 편의성은 인지적 나이에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 스마트폰 쇼핑 활용도 중 유용성과 인지적 나이 간에 대한 인과관계의 경로계수는  $0.736(t=2.345, p<0.023)$ 로 나타나 스마트폰 쇼핑 활용도에 대한 구성요소 중 유용성은 인지적 나이에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 스마트폰 쇼핑 활용도 중 유용성과 인지적 나이 간에 대한 인과관계의 경로계수는  $1.537(t=2.595, p<0.005)$ 로 나타나 스마트폰 쇼핑 활용도에 대한 구성요소 중 쾌락성은 인지적 나이에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 인지적 나이와 사회적 관련성에 대한 인과관계의 경로계수는  $0.342(t=2.266, p<0.032)$ 로 나타나 인지적 나이는 사회적 관련성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 인지적 나이는 기술 신속 적응성에 대한 인과관계의 경로계수는  $0.355(t=2.140, p<0.039)$ 로 나타나 인지적 나이는 기술 신속 적응성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일곱째, 사회적 관련성과 브랜드 충성도에 대한 인과관계의 경로계수는  $0.979(t=3.302, p<0.000)$ 로 나타나 사회적 관련성은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여덟째, 기술 신속 적응성과 브랜드 충성도에 대한 인과관계의 경로계수는  $0.604(t=2.085, p<0.037)$ 로 나타나 기술 신속 적응성은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## V. 결론

### 1. 연구결과 및 향후 연구계획

본 연구의 목적은 스마트폰 쇼핑 활용도가 인지적 나이를 통하여 사회적 관련성과 기술 신속 적응성을 거쳐 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대하여 연구모형 설정과 가설을 검증하였으며, 향후 연구에 대한 학문적 시사점과 그리고 기업들의 마케팅 전략 수립 및 실행에 대한 실무적 시사점을 제공하고자 하는 데 있다. 이에 본 연구에서는 스마트폰 쇼핑활용도를 구성하고 있는 각각의 잠재변인들과 인지적 나이와 사회적 관련성 그리고 기술 신속 적응성의 매개변인 간 인과관계를 규명하고, 매개변인을 통하여 궁극적으로 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 인과 관계를 검증하는데 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 나타났다. 첫째, 스마트폰 쇼핑활용도의 구성요소 중 혁신성, 편의성, 유용성, 쾌락성은 매개변인으로 사용된 인지된 나이에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑활용도의 구성요인 중, 혁신성, 편의성, 유용성, 쾌락성 중 어느 요인이 가장 인지적 나이수준에 높고 낮은 영향을 주고 있는지를 설명하여 제시하는 것이다. 둘째, 인지된 나이수준은 사회적 관련성에 유의한 영향을 주는 결과를 보여주었는데 사회적 관련성을 통해 더욱 넓은 사회성과 관련하여 삶을 영위해 나가게 된다는 것으로, Agahi와 Parker(2005)가 언급하였듯이 나이가 상대적으로 많을수록 여가 등을 위해 더 많은 자원을 가지고 있기 때문에 상대적으로 젊었을 때보다 빈번하게 사회 문화적 활동을 참여하게 된다는 것과 같은 결과를 보이고 있다 [30].

셋째, 또한 인지적 나이는 기술 신속 적응성에 유의한 영향을 준다는 것이다. Wei(2005)의 연구에서처럼 인지적 나이가 높을수록 진보된 기술에 대하여 거부적이지 않다는 것을 알게 되었는데, 이는 높은 수준의 기술 관련 제품에 대한 행동을 추구하는 것을 인지적 나이가 높은 사람들에게 발견했다는 연구 결과와 동일한 맥락에서 이해될 수 있다[31]. 또한 사회적 관련성과는 이 결과와 마찬가지로 마케팅 실무담당자에게 상대적으로 젊은 층 혹은 중년층에 대한 마케팅 활동을 넘어

서, 고령자이지만 인지적으로 젊은 소비자에 대한 확장된 마케팅 활동을 통해 시장을 점진적으로 확대할 수 있다는 근거를 제공하고 있다.

스마트폰 쇼핑활용도에 있어서 고령자라고 할지라도 인지적으로 젊게 느끼는 사람은 온라인 및 네트워크 활용도가 높고 사회활동 범위를 꾸준히 증가시키면서 입지를 구축해 나간다는 기존 연구결과와 동일한 결과를 보여주고 있다고 할 수 있다[32].

본 연구 결과에서 향후 연구에 대한 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 연구에서 검증되었던 인지적 나이에 영향을 주는 독립변수 쇼핑활용도를 구성하고 잠재변인들에 대한 탐색적, 확인적 요인분석을 통해 4개의 연구 변인에 대한 재검증 결과를 제시하였다. 그 중에서도 사회적 관련성과 기술 신숙 적응성이라는 변인을 새롭게 추가하여 연구를 진행하였다는 것에 의미가 있다.

둘째, 인지적 나이를 통하여 사회적 관련성과 기술 신숙 적응성을 통해 궁극적으로 브랜드충성도에 유의한 영향을 주고 있다는 가설을 검증하여 제시하였다. 이러한 결과는 선행 연구 결과와 같이 일상생활은 물론, 소비자행동에 있어 실제 생체적 나이(역연령)와 고객들이 느끼는 인지적 나이의 차이점에 대한 분명한 사실을 검증하였으며, 이러한 쇼핑활용도의 차이는 인지적 나이 수준이 낮을수록 사회적 관련성과 기술 신숙 적응성이 높은 것으로 나타났는데, 그 중에서도 사회적 관련성 요인이 브랜드 충성도에 더 높은 영향을 미치는 것으로 확인 되었다.

또한 본 연구 결과의 기업 마케팅 전략 수립 및 실행에 대한 실무적 시사점은 다음과 같다. 과거의 기업의 마케팅 시장세분화 활동에 있어서는 생체적 나이에 대한 실질적이면서 획일적 기준으로 여겨졌고, 또한 실질적으로 마케팅 활동에 적용하여 왔다. 따라서 향후에는 단순하게 생체적 나이를 기준으로 하여 시장을 세분화하는 것에는 많은 한계점이 있다고 볼 수 있다. 그러나 기업의 마케팅 관리자들은 제품에 대한 시장세분화, 목표시장 선정 그리고 포지셔닝을 실행하는 데 있어 인지적 나이를 기준으로 젊은 층과 중년층, 노년층에 대한 폭 넓고 심도 있는 마케팅 전략이 요구된다고 판단되어진다. 또한 다양한 기업들에게 제품시장(컴퓨터와 의류

시장, 자동차, 화장품 등)의 폭과 깊이를 확대하여 다양한 세분시장을 확보해 나갈 수 있는 기회를 제공해 줄 수 있을 것으로 판단한다.

나이의 다양성에 대한 마케팅 사례는 여성 의류 브랜드 DOVE로 멋있게 보이려는 욕망은 젊은 사람들에게 독점적인 것이 아님을 인지하고, 모든 연령과 체형과 사이즈의 여성에게 마케팅 캠페인을 시도하여 2017년 "Real Beauty Pledge" 프로젝트를 시작하였다. 이를 통해 전문 모델이 아닌 실제 여성을 등장시키며 인구의 다양성을 반영하여 성공한 사례로 들 수 있다[33].

따라서 마케팅 관리자들은 고객들의 다양한 인지적 나이 수준의 라이프 스타일에 대한 심도 있고 체계적인 시장조사 분석을 통해 제품과 서비스를 개발하고 제공함으로써 기업의 수익 확대 노력에 기여해 나갈 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구와 관련하여, 향후 관련 분야에 있어 지속적인 연구를 위한 본 연구의 한계점을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구 대상 표본집단이 수도권 지역에 국한되어 조사되어 연구 결과를 지역별 편중이 없는 일반 모든 고객들에게 일반화해 나가는 데 한계점을 가지고 있으며, 둘째로 실질적으로 생체적 나이와 인지적 나이와의 차이를 보다 면밀하고 정확하게 측정해 나갈 수 있는 보편적이고 타당한 측정척도 개발에 대한 확대 연구 노력이 필요하며, 셋째로 연구 결과를 통해 검증되어 제시된 실무적 시사점을 실질적이고 구체적으로 실무 분야에 적용해 나갈 다양한 방법의 노력이 필요하다.

#### 참 고 문 헌

- [1] <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2018/08/534701>
- [2] 부경희, "젊은 오빠 인식: 인지연령(Cognitive Age) 인식이 노인세대의 소비형태에 미치는 영향에 관한 연구," 광고학연구, 제16권, 제1호, 2005.
- [3] 배순영, "고령자의 소비자역량 현황과 변화," 소비자정책, 제96권, pp.1-26, 2018.
- [4] <https://www.mk.co.kr/vk/2020>
- [5] J. Carpentieri, J. Elliott, C. Brett, and I. Deary, "Adapting to Aging: Older People Talk about



- Their Use of Selection, Optimization, and Compensation to Maximize Well-Being in the Context of Physical Decline,” *Journal of Gerontology: Social Science*, Vol.72, No.2, pp.351-361, 2017.
- [6] B. Barak and L. Schiffman, “Cognitive age: A nonchronological age variable,” *Advanced in Consumer Research*, Vol.8, No.1, pp.602-606, 1981.
- [7] N. Stephens, “Cognitive age: a useful concept for advertising?,” *J. Advertis*, Vol.20, No.4, pp.37-48, 1991.
- [8] R. Goldsmith and C. Hofacker, “Measuring Consumer Innovativeness,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19, No.3, pp.209-221, 1991.
- [9] C. Leavitt and J. Walton, “Development of a Scale for Innovativeness,” *Advances in Consumer Research*, Vol.2, pp.545-554, 1975.
- [10] 이학식, 안광호, 허영원, *소비자행동: 마케팅전략적접근*, 서울 : 법문사, 2001.
- [11] 이강진, 이설희, “노년층의 스마트폰 이용 양상에 대한 연구: 70대 이상 여성을 중심으로,” *노인복지연구*, 제37권, 제2호, pp.193-216, 2018.
- [12] 조웅, 안수호, 정두희, “사용자의 혁신성 및 지식수준이 가상버서 기반 음성쇼핑의 이용에 미치는 영향,” *벤처창업연구*, 제15권, 제2호, 2020.
- [13] K. Gwinner and N. Stephens, “Testing the Implied Mediational Role of Cognitive Age,” *Psychology & Marketing*, Vol.18, No.10, pp.1031-1048, 2001.
- [14] B. Barak and S. Gould, “Alternative age measures: a research agenda,” *Advances in Consumer Research*, Vol.12, No.1, pp.53-58, 1985.
- [15] B. Barak, “Cognitive age: a new multidimensional approach to measuring age identity,” *International Journal of Aging and Human Development*, Vol.25, No.2, pp.109-127, 1987.
- [16] J. Eastman and R. Iyer, “Third Impact of Cognitive Age on Internet Use of the Elderly: An Introduction to the Public Policy Implications,” *International Journal of Consumer Studies*, Vol.29, No.2, pp.125-136, 2005.
- [17] 윤희정, 김영선, “노인돌봄기관 전문인력의 돌봄로봇 이용의향에 영향을 미치는 요인: 이승보조로봇을 중심으로,” *한국노년학*, 제41권, 제5호, pp.715-736, 2021.
- [18] 김희섭, 이미숙, 강보라, “장년층의 정보화교육 유용성과 삶의 만족감 관계 분석,” *한국도서관정보학회지*, 제46권, 제2호, pp.113-129, 2015.
- [19] C. Chua, A. Joseph, and M. Siew “The Antecedents of cognitive age,” *Advances in consumer research*, Vol.17, ed. Marvin E. Goldberg et al., Ann Arbor, MI: Association for consumer research, pp.880-885, 1990.
- [20] R. Wikes, “A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age,” *The Journal of consumer research*, Vol.19, No2, pp.292-301, 1992.
- [21] A. Parasuraman, “Technology readiness index(TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technology,” *Journal of Service Research*, Vol.2, No.4, pp.307-320, 2000.
- [22] J. Short, W. Ederyn, and C. Bruce, “The social psychology of telecommunications,” London: John Wiley, 1976.
- [23] M. Morris and V. Venkatesh, “Age differences in technolugu adoption decisions: implications for a chaging work force,” *Personnel Psychology*, Vol.53, No.2, pp.375-403, 2000.
- [24] M. Morris, V. Venkatesh, and P. Ackerman, “Gender and age differeces in employee decisions about new technology: an extension to the theory of planned behavior, *IEEE Transactions on Engeineering Management*, Vol.52, No.1, pp.69-84, 2005.
- [25] R. Bagozzi and U. Dholakia, “Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities,” *International Journal of Research in Markting*, Vol.23, No.1, pp.45-61, 2006.
- [26] M. Hahn, S. Park, L. Krishnamurthi, and A.

- Zoltners, "Analysis of new product diffusion using a four-segment trial-repeat model," *Marketing Science*, Vol.13, No.3, 1994.  
<https://doi.org/10.1287/mksc.13.3.224>
- [27] S. Hong, C. Lui, J. Hahn, J. Moon, and T. Kim, "How old are you really? Cognitive age in technology acceptance," *Decision Support Systems*, Vol.56, No.12, pp.122-130, 2013.
- [28] R. Iyer, T. Reisenweitz, and J. Eastman, "The impact of cognitive age on seniors' lifestyles," *Marketing Management Journal*, Vol.18, No.2, pp.106-118, 2008.
- [29] J. Jacoby and R. Chestnut, *Brand loyalty: Measurement and Management*, 1975.
- [30] N. Agahi and M. Parker "Are today's older people more active than their predecessors? Participation in leisure time activities in Sweden in 1992 and 2002," *Aging & Society*, Vol.25, No.6, pp.925-941, 2005.
- [31] S. Wei, "Consumers' demographic characteristics, Cognitive ages, and Innovativeness," *Advances in Consumer Research*, Vol.32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp.633-640, 2005.
- [32] A. Brothers and M. Dieh, "Feasibility and Efficacy of the Aging Program: Changing Views on Aging to Increase Physical Activity," *Journal of Aging and Physical Activity*, Vol.25, No.3, pp.402-411, 2017.
- [33] <https://m.post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=31869171&memberNo=28980604>

저 자 소 개

나 경 수(Kyung-Soo Na)

정회원



- 2001년 8월 : 한림대학교 경영학과 (경영학사)
- 2003년 8월 : 강원대학교 대학원 경영학석사(마케팅)
- 2015년 2월 : 강원대학교 대학원 경영학박사(마케팅)
- 2020년 11월 ~ 현재 : 한라대학교

글로벌비즈니스학부 조교수

〈관심분야〉 : 브랜드, 전략, 경영