

<https://doi.org/10.7236/JIIBC.2022.22.5.129>
JIIBC 2022-5-20

우리는 오팔(OPAL)세대의 이커머스 이용을 얼마나 이해하고 있는가? : 혁신확산이론을 중심으로

How Much Do We Understand About Use of E-Commerce in OPAL Generation? : Focused on Diffusion of Innovation Theory

김예솔란*, 김태은**

Yesolran Kim*, Tae-Eun Kim**

요약 오팔(OPAL)세대가 이커머스 시장에 새로운 기회를 열고 있다. 이 연구는 혁신확산이론에 기초해 오팔세대 이커머스 이용자와 비이용자의 인구사회학적 속성과 혁신성을 비교하고, 이 같은 개인 특성들이 이커머스 이용 가능성에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과 오팔세대 이커머스 이용자는 비이용자보다 여성, 무소득층, 고소득층의 비중이 크며, 더 젊고, 교육 수준이 높은 특징을 보였다. 또한 기능적·쾌락적·사회적·인지적 혁신성이 높았다. 한편 오팔세대는 여성이 남성보다, 연령대가 낮을수록, 교육 수준이 높을수록, 기능적 및 쾌락적 혁신성이 높을수록 이커머스 이용 가능성이 큰 것으로 나타났다. 이 결과를 토대로 본 연구의 이론적 의의와 실무적 함의를 제시했다.

Abstract This study compared the sociodemographic characteristics and innovativeness of OPAL generation e-commerce users and non-users based on the innovation diffusion theory, and examined the effect of these personal characteristics on the availability of e-commerce use. The result showed that OPAL generation e-commerce users differed from non-users in gender, age, income level, education level, and functional, hedonistic, social and cognitive innovativeness. In addition, gender, age, educational level, functional and hedonistic innovativeness were found to be significant variables that determined the OPAL generation's use of e-commerce. Based on these results, we presented the theoretical and practical implications of this study.

Key Words : Diffusion of Innovation Theory, E-Commerce, Innovativeness, Sociodemographics, OPAL(Old People with Active Lives)

*정희원, 국민대학교 미디어·광고학부 광고홍보학전공
**정희원, 순천향대학교 미디어커뮤니케이션학과
접수일자 2022년 8월 1일, 수정완료 2022년 9월 1일
게재확정일자 2022년 10월 7일

Received: 1 August, 2022 / Revised: 1 September, 2022 /
Accepted: 7 October, 2022
**Corresponding Author: taiyin@sch.ac.kr
Dept. of Media Communication, Soonchunhyang University,
Korea

I. 서론

이커머스 시장에 새로운 큰 손이 등장했다. 바로 오팔(OPAL)세대이다. 오팔(OPAL)은 ‘활기찬 인생을 살아가는 신노년층(Old people with active lives)’의 약자로, 모든 색을 담고 있는 보석 오팔처럼 다채로운 행보를 보이는 50·60세대를 지칭한다^[1]. 2002년 일본에서 처음 소개된 이 세대는 1955년부터 1963년 사이에 태어난 베이비부머(baby boomer)로 대표되며, 액티브 시니어(active senior)라고 불리기도 한다. 이 시기에 태어난 인구는 다른 해와 비교했을 때 그 수가 월등히 많고, 고도 성장기에 취업해 전 연령대 중 가장 많은 자산을 보유하고 있다. 더불어 수동적인 이미지를 가진 기존의 실버세대와는 달리 매우 활동적이며 혁신적인 성향을 겸비한 세대로, 국내 소비 시장에서 높은 구매력을 가진 주력 소비자층으로 급부상하고 있다. 이에 따라 업계에서도 주요 소비자 유치 대상으로 오팔세대에 크게 주목하고 있다. 행정안전부(2021)에 따르면 전체 인구 중 50대가 가장 큰 비중(16.6%)을 차지하며, 60대 역시 13.5%를 차지했다^[2]. 우리 사회에서 이미 ‘100세 시대’라는 단어가 보편화될 만큼 기대수명이 연장되었고 노년층의 경제활동 참여율이 활발해짐에 따라 앞으로 소비 시장에서 오팔세대의 영향력은 더욱 증가할 것으로 보인다.

오팔세대의 영향력은 최근 들어 특히 이커머스 시장에서 두각을 나타내고 있다. 이커머스(e-commerce)란 일반상점을 이용하는 전통적 구매방식이 아닌, PC 혹은 모바일을 이용해 온라인상의 가상상점에서 제품을 구매하는 것을 말한다. 정보통신기술과 모바일 디바이스의 사용이 일상화되면서 오팔세대는 젊은 세대와 다르지 않은 소비생활을 누릴 수 있게 되었다. 한국지능정보사회진흥원(2020)의 ‘2020 인터넷이용실태조사’에 따르면 모바일 인터넷 이용률이 50대는 99.6%, 60대는 91.3%에 달했다^[3]. 더욱이 코로나19 이후 언택트(Untact) 문화가 일상화된 지금, 오팔세대 인터넷 이용률의 증가는 이커머스 이용의 증가로 이어지는 추세이다. 이커머스 신규 고객 4명 중 1명은 50대이며, 특히 코로나19 이후 50·60세대의 이커머스 사용이 급격히 늘어나고 있다. 또한 이들은 한 번 쇼핑할 때 다른 연령대보다 많은 금액을 쓴다. 2020년 1분기 기준 온라인 쇼핑을 한 번 할 때 사용한 금액이 50대는 평균 35,636원, 60대는 31,446원으로, 30대(28,678원)와 40대(30,695원)보다 많았다^[4].

이러한 동향은 오팔세대가 이커머스라는 새로운 소비 행태에 빠르게 적응하고 있으며, 영향력 있는 잠재 소비

자로 부상했음을 보여준다. 이 같은 이커머스 이용의 증가는 오팔세대가 새로운 기술을 접하고 수용 여부를 결정할 후, 그로 인한 행동의 변화가 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 물론 오팔세대 중 새로운 기술을 수용하는 것에 긍정적이지 않은 이들은 기존의 전통적인 구매방식을 더 선호할 것이다. 예컨대 닐슨코리아가 2020년 실시한 조사에 따르면 50대 중 온라인 쇼핑 경험자는 54%였다. 오팔세대의 이커머스 이용률이 지속적인 증가세를 보이지만, 2명 중 1명은 여전히 이용하지 않는다는 것이다. 이는 한편으로 이커머스 사업자들에게는 큰 기회이기도 하다. 아직 약 400만 명의 높은 구매력을 가진 잠재 소비자가 남은 셈이기 때문이다^[4]. 그렇기에 오팔세대 중에서도 이커머스 이용자와 비이용자의 개인 특성에 차이가 있음을 알 수 있으며, 시장 확대의 기회를 위해 그에 대한 명확한 이해가 요구되는 시점이라 할 수 있겠다. 이 같은 측면에서 오팔세대의 이커머스 이용에 관한 체계적인 연구가 필요하나, 기존 연구들은 주로 20·30대와 같은 젊은 소비자층에 초점을 맞추고 있어 오팔세대를 파악할 수 있는 자료는 미비한 실정이다^[5].

이 연구의 목적은 이커머스 시장에서 새롭게 부상한 소비층인 오팔세대를 대상으로 이들의 이커머스 이용 가능성에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 검증하는 것이다. 구체적으로, 체계적인 분석을 위한 이론적 틀로써 새로운 기술의 사회적 확산과정을 설명한 Rogers(2003)의 혁신확산이론에 기반해 인구사회학적 속성과 혁신성을 중심으로 오팔세대 이커머스 이용자와 비이용자의 특성을 비교하고자 한다^[6]. 나아가 이러한 개인 특성들이 오팔세대가 이커머스 이용을 결정하는 것에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 이 연구의 결과는 관련 연구가 미비한 현시점에 이루어지는 탐색적 접근으로서 오팔세대의 이커머스 이용에 관한 학술적 이해의 단초가 될 것이다. 또한 오팔세대 이커머스 이용자와 비이용자의 특성에 관한 체계적 정보를 제공하는 것은 이커머스 사업자가 마케팅 전략을 수립하는 것에 있어 중요한 실무적 시사점을 줄 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경 및 연구문제

1. 오팔(OPAL)세대와 이커머스

오늘날의 노인은 어제의 노인과 다르다^[7]. 오팔세대의 오팔(OPAL)은 ‘활기찬 인생을 살아가는 신노년층(Old people with active lives)’의 약자이자 베이비부머를

대표하는 58년생을 의미한다. 또한 다채롭게 자신만의 색깔을 드러내는 행보가 모든 색을 담고 있는 보석인 오팔을 닮았다는 의미도 지니고 있다^[11]. 유사 개념으로 액티브 시니어(active senior)가 있는데, 이는 경제력을 바탕으로 여가·미용·교육·문화 등 의미 있는 가치소비를 통해 노년기의 정체성과 삶의 목적을 확립하고자 하며, 건강과 사회적 관계 지속 및 재미있는 여가에 대한 욕구가 높아 왕성한 활동이 가능한 노령계층을 의미한다^[8].

베이비부머로 대표되는 오팔세대의 전통적인 특성은 학력과 소득 수준의 연관이 컸던 시대적 배경으로 인해 배움에 대한 열망이 크고, 대한민국 산업화의 주역답게 도전 정신이 강하며, 성취 지향적이다. 한국 전쟁 이후 물자가 귀했던 때에 어린 시절을 보내 절약 정신이 몸에 배어있으며, 가족부양을 의무로 생각하는 전통적 가치관을 지녔다. 그러나 시장환경의 변화와 기존과는 다른 생애주기, 더불어 정보통신기술의 발달로 인해 오팔세대의 라이프스타일에도 많은 변화가 일어났다. 전미영(2020)은 오팔세대의 라이프스타일 변화의 특징으로 신중년층으로서의 활발한 경제활동, 적극적인 여가활동 참여, 모바일을 이용한 소비행태 변화를 꼽은 바 있다^[9].

이 같은 오팔세대의 변화가 가장 두드러지게 나타나는 곳 중 하나가 바로 이커머스 시장이다. 그동안 주로 젊은 세대가 주도해오던 이커머스 시장에 오팔세대가 핵심 소비층으로 떠오르면서 소비의 지형도가 바뀌고 있다^[10]. 이커머스(e-commerce)는 전자상거래(electronic commerce)의 약자이다. 한국브리태니커온라인(2022)은 이커머스의 형태를 특정 기업 간의 거래, 가상점포를 이용한 기업과 소비자 간의 거래, 인터넷을 이용하는 불특정 기업 간의 거래로 나누었으며, 이 중 가상점포를 이용한 기업과 소비자 간의 거래 형태를 온라인 쇼핑이라 하였다^[11]. 즉, 이커머스는 인터넷을 기반으로 한 PC나 모바일 등 다양한 디바이스를 통해 온라인 플랫폼에서 제품을 거래하는 행위로, 전자상거래, 인터넷 쇼핑, 온라인 쇼핑 등과 동일한 뜻을 지닌다. 인터넷에 이어 모바일이 발전하면서 소비자는 제품구매를 위해 직접 일반상점을 찾아 갈 필요 없이 가상의 공간에서 언제 어디서나 쉽게 제품에 대한 정보를 얻고 편하게 소비행위를 할 수 있게 되었다. 한국갤럽(2021)에 따르면 국내 스마트폰 이용률은 94.7%이며, 그중 50대가 99%, 60대가 83%였다^[12]. 스마트폰 이용의 보편화는 오팔세대로 하여금 가상점포의 접근성을 높여 주었다. 이에 더해 코로나19의 창궐은 오팔세대의 이커머스 이용을 더욱 가속화시켰다. 한국지능정보사회진흥원(2020)에 따르면 온라인 쇼핑의

월평균 이용 빈도는 코로나19 이전인 2019년도에 3.3회에서 2020년 5.0회로 증가했으며, 특히 50대(16.1%)와 60대(10.6%)의 이용률이 대폭 증가했다^[3].

이렇듯 이커머스 시장의 주력 소비자층으로 부상한 오팔세대에 대한 업계의 관심이 높아지고 있으나, 이를 다룬 학술연구는 매우 미비하다^[5]. 이에 이 연구는 새로운 기술의 이용 과정을 설명한 혁신확산이론에 근거해 오팔세대의 이커머스 이용을 이해해보고자 한다.

2. 혁신확산이론

새로운 기술과 혁신적 아이디어가 수용자 관점에서 어떻게 수용되고, 채택되며, 확산되는지를 설명하기 위해 Rogers(1962)는 혁신확산이론(Innovation diffusion theory)을 제시했다^[13]. 혁신확산이론에서 혁신(innovation)이란 그것을 채택하는 개인에게 있어 새로운 것으로 인식되는 아이디어나 관행 또는 사물이며, 확산(diffusion)은 혁신이 시간이 지남에 따라 사회체계의 구성원에게 특정한 채널을 통해 전파되는 과정이다. 그리고 혁신의 채택(adoption)은 혁신을 이용하는 과정을 의미한다^[6]. Rogers(2005)는 혁신을 채택하는 과정은 수용자가 혁신을 최초로 인지하고 그에 대한 태도가 형성된 후 채택 여부를 결정하고 이행하여 자신의 결정에 대해 확신을 하게 되는 과정이라 설명했다^[14].

혁신확산이론은 수용자의 '주관적 새로움'이라는 혁신에 대한 지각 방식과 정도가 혁신의 채택 시기와 확산 속도에 영향을 미친다는 것이 핵심이다. 이 이론은 혁신의 능동적 채택 시기에 따라 수용자를 혁신자(innovators), 초기 채택자(early adopters), 초기 다수자(early majority), 후기 다수자(late majority), 지각 수용자(laggard)로 구분한다^[15]. 이러한 혁신확산이론은 새로운 기술에 대한 수용자의 채택 및 확산과정과 관련된 연구에서 중요한 이론적 틀로 사용되어 오고 있다. 즉, 혁신확산이론은 새로운 기술이 도입될 때 수용자의 수용과정과 그에 영향을 미치는 요인을 규명하는 데 있어 유용한 분석 틀을 제공해 준다는 점에서 오팔세대의 이커머스 이용을 탐색하기 위한 이론적 틀의 역할을 할 수 있을 것이다.

혁신확산이론에 따르면 혁신의 채택에 영향을 미치는 다양한 요소들이 존재하나^{[6][15]}, 새로운 기술의 도입 초기에 개인 차원의 채택을 설명하는 중요한 요인으로 거론되는 것은 수용자의 개인 특성인 인구사회학적 속성과 혁신성이다^[6].

인구사회학적 속성(sociodemographic characteristics)은 개인을 구분하는 가장 기본적인 특성으로, 신기술 수용에 대한 수용자의 태도와 행동의 차이를 설명하는 데 활용되는 가장 기본적인 요인 중 하나이다. 기존 연구는 성별, 연령 등의 신체적 특성과 교육, 소득, 결혼 및 직업 상태 등의 사회적 특성을 독립변인으로 다루고 있다^[16]. Rogers(1986)는 소득, 직업, 학력 등 사회경제적 지위는 혁신의 수용 정도와 시기를 결정지어주는 매우 중요한 요인이라 했다^[17]. Giddens(2009) 또한 인구사회학적 속성은 개인의 일상과 생애 과정에 영향을 미침으로써 개인의 경험을 구조화하며, 동질적인 경험을 한 사람들은 유사한 태도와 신념이 형성되면서 특정 사안에 대해 공통된 준거를 공유하게 된다고 주장했다^[18]. 이러한 측면에서 인구사회학적 속성은 오파세대의 이커머스 이용에 영향을 미칠 것으로 예상해볼 수 있다.

혁신확산이론에서 개인의 혁신 채택에 중요한 영향을 미치는 또 다른 요인은 혁신성(innovativeness)이다. 혁신성이란 개인이 다른 사회구성원과 비교해 혁신을 상대적으로 빠르게 채택하려는 정도를 의미한다^[19]. 다시 말해 혁신의 수용에 차이가 나타나게 하는 개인의 고유한 특성이라 할 수 있다. 혁신확산이론에서는 혁신적인 성향을 지닌 사람들은 혁신을 수용하는 데 따른 불확실성의 수준이 높더라도 그것을 극복하려는 성향이 있으므로 혁신에 대한 수용 의도가 높을 것으로 예측한다^[20]. 즉, 혁신성은 개인이 혁신에 따른 위험을 감수하려는 성향(risk taking tendencies)으로서^[21] 일반적으로 혁신성이 높은 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 새로운 기술을 수용하고자 하는 의지가 상대적으로 높다^[22].

실제로 선행연구에 따르면 소비자의 혁신적인 성향은 온라인 쇼핑 의도에 직접적인 영향을 미쳤다^[23]. 혁신성이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 온라인에서 제품을 구매하는 것에 대한 사용 용이성 및 유용성 인식과 태도 및 의도가 더 긍정적이고^[24], 온라인 쇼핑에 더 많은 금액을 사용했다^[25]. 이러한 맥락에서 혁신성은 오파세대의 이커머스 이용에 영향을 미치리라는 것을 예상할 수 있다. 다시 말해 오파세대가 기존에 익숙하게 이용해오던 전통적 제품구매 방식과 비교해 이커머스 이용은 인지되는 위험성이 높으므로, 혁신성이 높을수록 이커머스 이용의도가 높을 것으로 예상된다.

이 같은 혁신성은 구체적으로 기능적(functional)-쾌락적(hedonic)-사회적(social)-인지적(cognitive) 혁신성이라는 다차원적 개념으로 분류된다. 먼저 기능적 혁신성이란 신뢰성, 내구성, 품질, 가격과 같이 제품의 기

능적인 가치를 중요시하며, 성과를 높이고 위험을 회피하기 위해 혁신을 채택하려는 경향성을 나타낸다. 쾌락적 혁신성은 외부 자극을 통한 새로운 느낌이나 감각을 선호하고, 즐거움, 재미, 감동, 만족을 위해 혁신을 채택하려는 경향성이다. 사회적 혁신성은 자신의 차별성을 표현하거나 사회적인 지위를 향상하는 것을 추구하며, 이를 위해 다른 사람에 비해 새로운 것을 더 일찍 수용하려는 경향성을 의미한다. 마지막으로 인지적 혁신성은 감흥을 주는 새로운 경험을 선호하며, 논리적인 사고, 통찰력, 신제품의 정보, 지식에 의해 혁신을 채택하려는 경향성이다^[26]. 이 4개 차원의 혁신성은 혁신을 채택하려는 수용자의 동기가 다양하다는 것을 보여주며, 따라서 혁신을 채택하는 것에도 각기 다른 영향을 미칠 것으로 예상된다.

종합적으로 이상의 논의를 토대로 했을 때 인구사회학적 속성과 다차원적 개념의 혁신성은 오파세대의 이커머스 이용과 중요한 연관성을 가질 것으로 보인다. 이에 인구사회학적 속성(성별, 연령, 교육 수준, 소득 수준, 직업 유무, 배우자 유무)과 혁신성(기능적·쾌락적·사회적·인지적 혁신성) 측면에서 오파세대 이커머스 이용자와 비이용자를 비교하고, 이 같은 특성들이 이커머스 이용을 가름하는 데 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

연구문제1: 오파(OPAL)세대 이커머스 이용자와 비이용자의 인구사회학적 속성과 혁신성은 어떠한 차이가 있는가?

연구문제2: 오파(OPAL)세대의 인구사회학적 속성과 혁신성은 이커머스 이용 결정에 어떠한 영향을 주는가?

III. 연구 방법

1. 분석자료

연구문제 검증을 위해 정보통신정책연구원의 한국미디어패널조사 원시자료를 활용했다. 이 조사는 전국 17개 시도에 구축된 패널을 대상으로 하는 연간 조사이다. 이 연구는 연구목적에 따라 그중 혁신성을 조사한 2019년도의 개인용 설문 데이터에서 오파세대에 해당하는 만 50세부터 69세까지의 응답자 총 3,509명의 응답 자료를 추출해 분석했다. 분석대상에 포함된 응답자의 인구사회학적 구성은 표 1과 같다.

표 1. 응답자의 인구사회학적 속성
 Table 1. Sociodemographic Profile of Respondents

인구사회학적 속성	N	%
성별		
남성	1,644	46.9
여성	1,865	53.1
연령		
50대	2,107	60.0
60대	1,402	40.0
교육 수준		
초등학교 졸업 이하	279	8.0
중학교 졸업 이하	458	13.1
고등학교 졸업 이하	1,864	53.1
대학교 졸업 이상	908	25.9
소득 수준 (월)		
무소득	939	26.8
100만원 미만	307	8.7
200만원 미만	882	25.1
300만원 미만	720	20.5
400만원 미만	351	10.0
500만원 미만	159	4.5
500만원 이상	151	4.3
직업 유무		
무직	1,044	29.8
유직	2,465	70.2
배우자 유무		
배우자 없음	454	12.9
배우자 있음	3,055	87.1

2. 측정 도구

인구사회학적 속성은 성별, 연령, 교육 수준, 소득 수준, 직장 유무, 배우자 유무를 포함한다. 성별은 남녀를 범주형 문항으로 측정했고, 연령은 출생연도를 직접 기입하도록 했다. 교육 수준은 최종 학력을 측정할 항목을 초등학교 졸업 이하(무학, 미취학, 초등학교 재학 포함), 중학교 졸업 이하, 고등학교 졸업 이하, 대학교 졸업 이상(대학교 졸업, 대학원 재학 이상 포함)으로 재코딩(re-coding)했다. 소득 수준은 월평균 세전 소득을 50만 원 간격으로 측정할 항목을 100만 원 간격으로 재코딩했다. 직업 유무는 현재 직업이 있는지를 측정했으며, 배우자 유무는 현재 배우자가 존재하는지를 기준으로 있음과 없음(미혼, 사별, 이혼 포함)으로 재코딩했다.

혁신성은 기능적·쾌락적·사회적·인지적 혁신성이라는 4개 차원으로 구성된다^[26]. 기능적 혁신성은 “기존 제품에 비해 시간을 절약해주는 신제품이 출시되면 바로 구매하는 편이다” 등 4개 항목($M=2.41$, $SD=.83$, Cronbach's $\alpha=.88$), 쾌락적 혁신성은 “신기한 제품을 사용하는 것은 재밌고 기쁘다” 등 4개 항목($M=2.60$, $SD=.86$, Cronbach's $\alpha=.88$), 사회적 혁신성은 “다른 사람들과 나를 구별해주는 제품을 좋아한다” 등 4개 항목($M=2.43$, $SD=.84$,

Cronbach's $\alpha=.88$), 인지적 혁신성은 “나는 논리적인 생각을 필요로 하는 신제품을 종종 사용한다” 등 4개 항목($M=2.31$, $SD=.88$, Cronbach's $\alpha=.92$)에 얼마나 동의하는지를 리커트 5점 척도로 측정했다(1: 전혀 그렇지 않다~5: 매우 그렇다).

이커머스 이용은 국내 온라인 쇼핑물(11번가, 쿠팡 등), 온라인 해외 직구(아마존, 이베이 등), TV 홈쇼핑, 개인 간 온라인 거래(SNS 마켓, 당근마켓 등) 등 PC 및 모바일을 이용한 전자상거래 이용 경험이 있는지를 범주형 문항으로 측정했다. 응답자 중 이커머스 이용자는 1,846명(52.6%), 비이용자는 1,663명(47.4%)이었다.

IV. 연구 결과

1. 연구문제1 분석결과

연구문제1의 검증을 위해 카이제곱 분석(Chi-squared test)과 독립표본 t 검정(Independent t -test)을 실시했다(표 2, 3 참조).

표 2. 카이제곱분석 결과

Table 2. Result of Chi-squared Test

인구사회학적 속성	이용자		비이용자		χ^2
	N	%	N	%	
성별					
남성	676	36.6	968	58.2	163.74*
여성	1,170	63.4	695	41.8	
연령					
50대	1,381	74.8	726	43.7	353.94*
60대	465	25.2	937	56.3	
교육 수준					
초등학교 졸업 이하	66	3.6	213	12.8	257.65*
중학교 졸업 이하	152	8.2	306	18.4	
고등학교 졸업 이하	1,005	54.4	859	51.7	
대학교 졸업 이상	623	33.7	285	17.1	
소득 수준 (월)					
무소득	564	30.6	375	22.5	109.69*
100만원 미만	89	4.8	218	13.1	
200만원 미만	434	23.5	448	26.9	
300만원 미만	365	19.8	355	21.3	
400만원 미만	207	11.2	144	8.7	
500만원 미만	90	4.9	69	4.1	
500만원 이상	97	5.3	54	3.2	
직업 유무					
무직	563	30.5	481	28.9	1.04
유직	1,283	69.5	1,182	71.1	
배우자 유무					
배우자 없음	219	11.9	235	14.1	3.99
배우자 있음	1,627	88.1	1,428	85.9	
계	1,846	100.0	1,663	100.0	

* $p<.05$

표 3. 독립표본 t 검정 결과

Table 3. Result of Independent t-test

구분	이용자		비이용자		t
	M	SD	M	SD	
연령	56.36	4.86	60.32	5.48	-22.56*
교육수준	2.18	.73	1.73	.89	16.35*
소득 수준	2.12	1.78	2.06	1.57	42.49
기능적 혁신성	2.57	.81	2.24	.81	12.13*
쾌락적 혁신성	2.79	.82	2.39	.85	14.04*
사회적 혁신성	2.59	.81	2.25	.83	12.15*
인지적 혁신성	2.48	.86	2.13	.86	11.83*

*p<.05

인구사회학적 속성 비교 결과, 이용자와 비이용자 간의 성별 비율은 유의미한 차이가 있었다($\chi^2=163.74$, $d.f=1$, $p<.05$). 이용자는 여성(63.4%)이 큰 비중을 차지하는 반면, 비이용자는 남성(58.2%)의 비중이 컸다. 연령 면에서도 유의한 차이가 있었다. 이용자는 50대(74.8%)가 과반수지만 비이용자는 60대(56.3%)가 과반수이며($\chi^2=353.94$, $d.f=1$, $p<.05$), 이용자($M=56.36$, $SD=4.86$)가 비이용자($M=60.32$, $SD=5.48$)보다 평균 연령이 낮았다($t=-22.56$, $d.f=3342.06$, $p<.05$). 교육 수준의 경우 집단 내 초졸 이하 및 중졸 이하가 차지하는 비중은 이용자(초졸 이하: 3.6%, 중졸 이하: 8.2%)보다 비이용자(초졸 이하: 12.8%, 중졸 이하: 18.4%)가 크지만, 고졸 이하 및 대졸 이하가 차지하는 비중은 이용자(고졸 이하: 54.4%, 대졸 이상: 33.7%)가 비이용자(고졸 이하: 51.7%, 대졸 이상: 17.1%)보다 컸다($\chi^2=267.65$, $d.f=3$, $p<.05$). 또한 이용자($M=2.18$, $SD=.73$)가 비이용자($M=1.73$, $SD=.89$)보다 평균 교육 수준이 높았다($t=16.35$, $d.f=3211.70$, $p<.05$). 소득 수준 역시 유의한 차이를 보였다($\chi^2=109.69$, $d.f=6$, $p<.05$). 집단 내 무소득 및 고소득층(300만원 이상)이 차지하는 비중은 이용자(무소득: 30.6%, 고소득층: 21.4%)가 비이용자(무소득: 22.5%, 고소득층: 16.0%)보다 큰 반면, 저·중소득층(300만원 미만)이 차지하는 비중은 이용자(48.1%)보다 비이용자(61.3%)가 컸다. 이용자($M=2.12$, $SD=1.78$)와 비이용자($M=2.06$, $SD=1.57$) 간 평균 소득의 차이는 유의하지 않았다($t=-42.49$, $d.f=3505.65$, $p>.05$). 또한 직업($\chi^2=1.04$, $d.f=1$, $p>.05$) 및 배우자 유무($\chi^2=3.99$, $d.f=1$, $p>.05$)에 따른 차이는 유의하지 않았다.

한편 혁신성 비교 결과, 이용자가 비이용자보다 기능적 혁신성($t=12.13$, $d.f=3057$, $p<.05$), 쾌락적 혁신성($t=14.04$, $d.f=3438.63$, $p<.05$), 사회적 혁신성($t=12.15$, $d.f=3441.03$, $p<.05$), 인지적 혁신성($t=11.83$, $d.f=3057$, $p<.05$) 모두 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

2. 연구문제2 분석결과

연구문제2의 검증을 위해 위계적 로지스틱 회귀분석(Hierarchical logistic regression)을 실시했다. 회귀 모형의 적합성 검증 결과(Hosmer-Lemeshow test), 관측빈도와 예측빈도 간 차이가 없는 것으로 나타나 모형이 적합한 것으로 확인되었다. 최종모형의 설명력은 31.0%이며(Nagelkerke $R^2=.310$), 71.2%의 예측 정확도를 보였다(표 4 참조). 분석결과에 따르면 성별, 연령, 교육 수준, 기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성은 이커머스 이용 가능성에 유의한 영향을 미쳤다. 여성이 남성보다 4.81배, 연령이 한 살 낮을수록 1.11배, 교육 수준이 한 단계 높을수록 1.72배, 기능적 혁신성이 한 단계 증가할수록 1.30배, 쾌락적 혁신성이 한 단계 증가할수록 1.46배 이커머스를 이용할 가능성이 큰 것으로 나타났다. 반면 소득 수준, 직업 유무, 배우자 유무, 사회적 혁신성, 인지적 혁신성은 오팔세대의 이커머스 이용 가능성에 유의한 영향을 주지 않았다.

표 4. 위계적 로지스틱 회귀분석 결과

Table 4. Result of Hierarchical Logistic Regression Test

구분	Model 1		Model 2	
	B	OR	B	OR
성별 (ref. 남성)	1.50	4.49*	1.57	4.81*
연령	-1.10	.90*	-1.10	.90*
교육 수준	.60	1.83*	.54	1.72*
소득 수준	.08	1.08*	.06	1.06
직업 유무 (ref. 무직)	.09	1.10	.15	1.16
배우자 유무 (ref. 없음)	.14	1.15	.16	1.17
기능적 혁신성			.26	1.30*
쾌락적 혁신성			.38	1.46*
사회적 혁신성			-.01	.99
인지적 혁신성			-.07	.93
χ^2	799.74*		922.86*($\Delta\chi^2=123.12$)	
-2 Log likelihood	4055.22		3932.10	
Nagelkerke R^2	.272		.310	
Hosmer-Lemeshow test	$\chi^2=7.90(p=.44)$		$\chi^2=13.07(p=.11)$	

*p<.05

V. 결론

최근 이커머스 시장이 급격히 성장하고 있는 가운데 [27][28][29], 오팔세대가 새로운 성장의 가능성을 열고 있다. 이 연구는 혁신의 사회적 확산과정을 설명한 Rogers(1962)의 혁신확산이론[13]에 근거해 인구사회학적 속성과 혁신성을 중심으로 오팔세대 이커머스 이용자와 비이용자를 비교하고, 이 특성들이 이커머스 이용 가

능성에 미치는 영향을 밝히고자 했다.

연구 결과, 오파세대 이커머스 이용자는 비이용자보다 여성, 무소득층 및 고소득층의 비중이 크며, 더 젊고, 교육 수준과 기능적·쾌락적·사회적·인지적 혁신성이 더 높았다. 직업 및 배우자 유무에 있어서는 이용자와 비이용자 간 유의한 차이를 보이지 않았다. 한편 오파세대는 여성이 남성보다, 연령대가 낮을수록, 교육 수준과 기능적 및 쾌락적 혁신성이 높을수록 이커머스를 이용할 가능성이 큰 것으로 나타났다. 반면 소득 수준, 직업 유무, 배우자 유무와 사회적 및 인지적 혁신성은 오파세대의 이커머스 이용을 가름하는 데 영향을 주지 않았다.

학술적 측면에서 이 연구의 결과는 오파세대를 다룬 연구가 매우 부족한 가운데⁵⁾, 혁신확산이론의 이론적 가정이 오파세대의 이커머스 이용 맥락에도 적용된다는 것을 실증적으로 검증했다는 점에서 의미가 있다. 오파세대 이커머스 이용자의 특성에 대한 이해의 단초를 제공하는 이 연구의 결과는 앞으로 소비 시장에서 큰 잠재력을 가진 오파세대에 대한 학술적 논의를 활성화하는 것에 이바지할 수 있을 것이다. 한편으로 오파세대의 여러 개인 특성들의 영향력을 상호통제하지 않았을 때는(연구문제1) 이커머스 이용자와 비이용자 간 성별, 연령, 소득 및 교육 수준, 4개 차원의 혁신성에 차이가 있었지만, 모든 특성의 영향력을 상호통제했을 때는(연구문제2) 소득 수준과 사회적 및 인지적 혁신성은 이커머스 이용을 결정하는 유의미한 요인이 아닌 것으로 밝혀졌다. 이 결과는 오파세대의 이커머스 이용에 관한 학술연구를 수행할 때 어떤 특성이 가진 영향을 개별적으로 살피는 경우 그 결과를 해석하는 데 있어 세심한 주의가 필요하며, 더 명확한 이해를 위해서는 방법론적으로 개별 특성이 가진 독립적 영향력보다는 다양한 특성들의 영향력을 복합적으로 고려해야 함을 시사한다³⁰⁾.

실무적인 면에서 이 연구의 결과는 오파세대 이커머스 이용자와 비이용자의 개인 특성에 대한 프로파일을 제공한다는 점에서 오파세대의 영향력이 커지는 현시점에 이커머스 사업자가 기존 오파세대 고객을 유지하고, 나아가 오파세대 잠재고객을 유입하기 위한 마케팅 전략을 수립하는 것에 도움을 줄 수 있다. 특히 오파세대 내에서도 유사한 인구사회학적 속성과 혁신적 성향을 지닌 집단별로 이커머스 이용이 다르게 나타난다는 것은 특기할 만하다. 오파세대를 단순히 연령층이라는 단일 기준으로 분류해 획일화된 마케팅 전략을 펼쳐서는 안 되며, 개인 특성별로 집단을 더욱 세분화하여 각

세분 집단을 위한 맞춤형 전략을 수립할 필요가 있다는 것이다. 이 연구의 결과를 바탕으로 했을 때 오파세대 중 여성, 현재 경제활동을 하지 않거나 혹은 고소득층, 50대, 고학력자가 선호하는 제품군을 마련한다면 기존 고객의 만족도를 높일 수 있을 것이다. 이때 오파세대의 연령을 고려하면 무소득자라고 하여 구매력이 없다고 속단해서는 안 될 것이다. 현재 소득은 없지만 풍부한 경제력을 갖춘 은퇴자 혹은 주부일 수 있다. 또한 기능적 및 쾌락적 혁신성이 높을수록 이커머스를 이용할 가능성이 크다는 점에서 품질이나 가격과 같은 기능적인 가치를 강조하거나 감각적인 자극을 줄 수 있는 광고와 이벤트를 집행한다면 마케팅 효과를 높일 수 있을 것이다. 한편 이 연구에서 나타난 비이용자의 특성을 고려해 그러한 특성을 가진 개인의 관여도가 높은 제품군을 도입하고, 그들이 자주 이용하는 미디어를 통해 마케팅 활동을 전개한다면 오파세대 잠재고객에 대한 접근성을 확보할 수 있을 것이다.

이 연구는 오파세대의 이커머스 이용에 관한 학술적 및 실무적 이해를 위한 기초 작업으로, 커뮤니케이션학의 기초이론인 혁신확산이론을 기반으로 인구사회학적 속성과 혁신성을 선별해 이커머스 이용과의 연관성을 살폈다. 이커머스 이용에 대한 이 요인들의 설명력은 31%였다. 후속 연구는 모형의 설명력을 높이기 위해 오파세대 이커머스 이용의 결정요인을 보다 심도 있게 탐색할 필요가 있다. 또한 이 연구는 오파세대의 경제적인 측면을 보유 재산이 아닌 현재 월평균 소득으로 알아보았다. 전술했듯이 오파세대의 연령을 고려하면 경제활동에서 은퇴했을 가능성이 있으므로 현재 소득 수준만으로 이들의 경제력을 재단할 수 없을 것이다. 이 연구는 이차자료를 활용했기에 변인을 선정하는 것에 한계가 있었으나, 향후 연구에서는 변인을 측정할 때 오파세대에 대한 이해를 바탕으로 한 더욱 세심한 접근이 필요하겠다. 끝으로 이 연구는 이커머스 이용을 이용과 비이용으로 이분해 살펴보았다. 이 구분은 이커머스 이용을 심도 있게 이해하기에는 제한적이다. 예를 들어 단순 경험자와 지속적 이용자 또는 경이용자와 중이용자는 서로 다른 특성을 가질 수 있을 것이다³⁰⁾. 따라서 이커머스 이용을 보다 세분화해 살핀다면, 소비 시장의 큰손으로 떠오르고 있는 오파세대를 대상으로 맞춤형 마케팅 전략을 수립하고자 하는 이커머스 사업자에게 더욱 유용한 지침을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

References

- [1] N. D. Kim et al, "Trend Korea 2019", Seoul: Miraebok, 2009.
- [2] Ministry of the interior and safety, "Current demographic statistics by age in Korea's resident ID record", 2021.
- [3] National Information Society Agency, "2020 Internet usage survey", 2020.
- [4] I. S. Kang, "When you buy it once...E-commerce's 'Big Hand' is 5060", Mael Business News Korea(Online), 2020.
<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/07/687763/>
- [5] C. H. Oh, J. H. Kim & S. H. Kim, "Understanding the determinants of active senior consumers' online shopping usage behavior and moderating role of cognitive age", *Journal of the Korean Gerontological Society*, Vol. 35, No. 3, pp. 813-833, 2015.
- [6] E. M. Rogers, "Diffusion of innovations (5th Edition)", New York: The Free Press, 2003.
- [7] B. L. Neugarten, *The meanings of age: Selected papers of Bernice L. Neugarten*. (D. A. Neugarten, Ed.). Chicago: University of Chicago Press, 1996.
- [8] KT Economic Management Institute, "Changes and preparations for the silver market led by active seniors", 2021.
- [9] M. Y. Jeon, "Baby boomers' new name 'opal generation'", *Gender Review*, Vol. 56, pp. 40-46, 2020.
- [10] S. H. Park, "5060 to install shopping app with the help of children. What to do when you wake up?", *The Dong-A Ilbo*(Online), 2021.
<https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20210622/107568489/1>
- [11] Korea Britannica online, "E-commerce", 2022
http://premium.britannica.co.kr/bol/topic.asp?article_id=rts02j190
- [12] Gallup, "2012-2021 Smartphone Usage & Survey on Brand, Smart Watch, and Wireless Earphone", 2021.
- [13] E. M. Rogers, "Diffusion of innovations", New York: The Free Press, 1962.
- [14] E. M. Rogers, "Diffusion of innovations (7th Edition)", New York: The Free Press, 2005.
- [15] E. M. Rogers, "Diffusion of innovations (4th Edition)", New York: The Free Press, 1995.
- [16] E. H. Cho, S. K. Cho, "Study on the new media usage as additional demographic variables", *Survey Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 33-59, 2012.
- [17] E. M. Rogers, "Communication technologies: The new media in society", New York: Free Press, 1986.
- [18] A. Giddens, "Sociology(6th edition)", Cambridge: Malden Mass, 2009.
- [19] E. M. Rogers, F. F. Shoemaker, "Communication of innovation: A cross cultural approach(2nd Edition)", New York: The Free Press, 1971.
- [20] J. S. Yun, "A study on the relationships between personal disposition type and acceptance intention of mobile commerce", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 16, No. 6, pp. 245-264, 2016.
- [21] A. Bhatnagar, S. Misra & H. R. Rao, "On risk, convenience, and internet shopping behavior", *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 11, pp. 98-105, 2000.
DOI: <https://doi.org/10.1145/353360.353371>
- [22] R. Agarwal, J. Prasad, "A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology", *Information Systems Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 204-215, 1998.
DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- [23] A. V. Citrin, D. E. Sprott, S. N. Silverman & D. E. Stem, "Adoption of internet shopping: The role of consumer innovativeness", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100, No. 7, pp. 294-300, 2000.
DOI: <https://doi.org/10.1108/02635570010304806>
- [24] J. J. Park, "The impact of the consumer's innovativeness on online shopping behavior: Based on the technology acceptance model", *Advertising Research*, Vol. 63, pp. 79-101, 2004.
- [25] R. E. Goldsmith, "How innovativeness differentiates online buyers", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 4, pp. 323-333, 2000.
- [26] B. Vandecasteele, M. Geuens, "Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27, No. 4, pp. 308-318, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.004>
- [27] B. H. Cho, "Analysis and Design of Fruit e-Commerce System based on IoT", *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, Vol. 18, No. 3, pp. 135-141, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.7236/JIIBC.2018.18.3.135>
- [28] H. Byeon, "Intelligent Robot and E-commerce", *Journal of Korean Institute of Information Technology (JKIIT)*, Vol. 16, No. 1, pp. 1-6, 2018.
- [29] J. W. Choi, O. Lee, "A study on factors that affect service quality of SNS based commerce", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society(JKAIS)*, Vol. 21, No. 11, pp. 125-138, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2020.21.11.125>
- [30] Y. S. R. Kim, S. J. Lee, "An exploratory study on the user characteristics of OTT service: Focusing on sociodemographics and innovativeness", *Advertising Research*, Vol. 128, pp. 35-68, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.16914/ar.2021.128.35>

저 자 소 개

김 예 슬 란(정회원)



- 2014년 2월 : 국민대학교 언론정보학부 광고학전공(언론정보학사)
- 2016년 2월 : 국민대학교 언론정보학과(광고학석사)
- 2019년 8월 : 국민대학교 언론정보학과(광고학박사)
- 2019년 9월 ~ 2022년 2월 : 국민대학교 언론정보학부 광고홍보학전공 특임교수
- 2022년 3월 ~ 현재 : 국민대학교 미디어·광고학부 광고홍보학전공 조교수

김 태 은(정회원)



- 2009년 7월 : 북경대학교 광화관리학원 기업관리(경영학석사)
- 2013년 7월 : 북경대학교 신문방송학원 (광고학박사)
- 2019년 4월 ~ 2021년 8월 : 가천대학교 경영학부 조교수
- 2021년 9월 ~ 현재 : 순천향대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수

※ 본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음.