

디지털 트랜스포메이션 시대, 시니어 소비자의 디지털 소비여건 신뢰 형성 요인 연구¹⁾

The Determinants of Digital Trust of Senior Consumers in the Era of Digital Transformation

전미나 (Jun, Mina)

숙명여자대학교²⁾

김미예 (Kim, Miyea)

창원대학교³⁾

한정수 (Han, Jeongsoo)

Middlesex University Dubai⁴⁾

〈 국문초록 〉

시니어 세대의 디지털 포용이라는 관점에서 이들의 디지털 소비생활의 질을 높이기 위해서는 디지털 소비여건에 대한 신뢰 관리가 중요하다. 하지만 지금까지의 디지털 환경에 대한 소비 연구는 온라인 소비를 주도해가는 주 소비자 계층인 밀레니얼 세대나 Z세대를 중심으로 이루어져왔다는 한계점이 있다. 본 연구는 시니어 소비자가 인식하는 디지털 소비여건 신뢰에 영향을 미치는 선행요인은 무엇인지 알아보고, 그 선행변수들간의 작용이 디지털 신뢰에 어떤 영향을 미치는지 살펴보기 위해 시니어의 시장세분화를 실시하였다. 또한 세분시장별 디지털 소비여건 신뢰에 대한 차이를 분석하였다. 이를 위해 본 연구에서는 한국소비자원에서 일반 소비자를 대상으로 실시한 2021 한국의 소비생활지표 데이터를 활용하였고 그 중 60대 이상의 소비자 1703명을 대상으로 분석하였다. 분석 결과, 시니어 세대의 디지털 소비신뢰에 영향을 끼치는 선행요인으로는 소비자 역량, 기업책임인식, 소비자 문제해결 창구 인식이 유의하게 나타났다. 이 세 가지 요소를 중심으로 시니어 소비자의 시장세분화를 실시한 결과 기업 책임인식 부정 집단, 소비자 역량 부정 집단, 문제해결 인식 부정 집단, 긍정인식 집단의 4개 세분시장으로 분류되었다. 각 세분시장별로 인식하는 디지털 신뢰를 분석한 결과 긍정인식 집단이 디지털 소비여건 신뢰를 가장 높게 인식하고 있었다. 이를 통해 시니어 소비자는 자신의 소비 역량과 기업 책임에 대한 인식, 그리고 지역 사회의 문제해결 창구에 대한 인식이 모두 높을 때 디지털 소비여건에 대한 신뢰를 높게 인식하는 것을 확인할 수 있다. 세대는 온라인 소비나 디지털 소비 여건에 대한 인식에 있어서 다른 수준을 보인다. 이에, 본 연구는 세대를 구분하여 시니어 소비자 계층의 디지털 소비여건 신뢰를 높이기 위한 방안을 살펴본 점에서 학문적으로 의의가 있다. 또한 시니어 세대가 신뢰할 수 있는 디지털 소비여건이 마련되기 위해서는 소비자, 기업, 지역 공공기관 모두의 긍정적인 인식이 형성되도록 관리되어야 함을 실무적 시사점으로 제시한다.

주제어: 시니어 소비자, 디지털 트랜스포메이션, 디지털 소비여건 신뢰, 지식경영, 소비자 행동

1) 이 논문은 2021~2022년도 창원대학교 자율연구과제 연구비 지원으로 수행된 연구결과임.

본 연구는 한국소비자원의 2021 한국의 소비생활지표를 활용하여 작성하였음

2) 제1저자, phdmj@sookmyung.ac.kr

3) 제2저자, 교신저자, yeakim@changwon.ac.kr

4) 제3저자, j.han@mdx.ac.ae

1. 서론

4차 산업혁명 시대에서 가장 중심이 된 디지털 기술과 이를 기반으로 한 디지털 전환은 산업형태 및 분야를 막론하고 필수적인 요소가 되었다. 더욱이 코로나는 비대면 기반의 온라인으로 소비자 행동 이동을 촉진시켰고, 디지털 전환의 가속화로 인해 디지털 기반의 소비문화가 전 세대에 빠르게 확산되었다. 기업 입장에서 디지털 및 온라인 기술은 시설비용 절약 및 인건비 감소라는 운영 효율성 측면의 혜택을 가져다 주기 때문에 다양한 산업 분야에서 이를 활용한 제품 개발 및 소비 환경으로 빠르게 전환하고 있다. 전통적인 음식 산업 및 제조업에서도 디지털 전환을 활용한 비즈니스 모델의 변화가 이루어졌고 새로운 수익창출을 도모함으로써 소비자 역시 다양한 제품서비스와 소비 형태를 경험하게 되었다. 대표적으로 음식점 및 카페에서 키오스크를 통한 주문, 인터넷 은행의 확산을 예로 들 수 있다. 소비 측면 뿐만 아니라 커뮤니티 기반의 활동, 사회적 네트워크 관련 활동도 온라인 환경에서 이루어지고 있다.

이렇게 다양한 분야와 산업의 활동이 온라인으로 넘어오면서, 디지털 환경에서의 일상생활과 소비 경험은 젊은 세대를 넘어 전 세대로 확산 될 수밖에 없었다. 코로나 19 이후 대면 접촉을 피하고 싶어하는 성향에 기반하여 디지털 활용이 일상이 된 젊은 세대에게 디지털 기반의 소비 전환은 반가운 변화이지만, 대면 소비, 오프라인 소비가 더 익숙한 시니어 세대에게는 반갑지만은 않은 변화라고 할 수 있다. 비대면과 무형이라는 특성의 온라인 거래 및 소비는 특히 시니어들에게는 거부감을 줄 수 있는 충분한 요인인 것이다. 디지털 장벽 혹은 디지털 격차라는 단어의 등장 역시 현재 시니어 세대가 직면하고 있는 문제점을 여실히 보여주고 있다. 디지털 격차는 세계 여러나라에

서 공통으로 나타나고 있는 현상이며, 한국의 세대 간 디지털 격차는 국제적으로 높은 수준으로, 특히 고령 집단에서 다양한 요인에 의해 격차가 증가된다는 것이 여러 연구에서 나타났다(장영은, 2019; 주경희 등, 2018).

세대 구분에 있어 시니어 세대라고 하면 주로 베이비부머가 대부분을 차지한다고 볼 수 있다. 이현아, 양수진(2021)의 연구에 따르면, 베이비부머는 1946~1965년생에 해당되며, 평균연령 61.6세로 나타난다. 세대 구분은 주로 정치 및 사회, 경제적 배경과 기술 발전 등에 의해 구분되기 때문에 세대별로 공유하는 문화적 특성과 가치관이 있다. 현대 사회의 시니어인 60대는 이전 시기의 60대와는 육체적, 재무적, 기술활용적 측면에서 모두 더 나은 조건을 보이고 있다. 베이비부머라 불리는 이 세대는 젊은 시절 활발한 경제활동으로 인해 부를 축적하고 최근 퇴직한 세대로 대부분 연금을 받으며 경제적으로 여유로운 환경에 있다(이철승 등, 2020). 이들은 시간적으로나 경제적으로 여유가 있기 때문에 기업 입장에서는 젊은 세대 만큼이나 목표 고객으로서의 매력성이 매우 크다.

행정안전부의 주민등록인구통계에 따르면 2022년 8월 기준 우리나라 65세 이상 노인인구는 914만 6396명으로, 같은 해 4월 900만명을 넘어선 뒤 매달 약 3만~4만명씩 늘어, 2025년이면 이 세대의 인구 비중이 20%를 넘는 초고령사회로 들어서게 된다(머니투데이, 2022; 행정안전부, 2022). 특히, 이중에서도 50~74세의 시니어층은 나이가 들어도 활발하게 사회·경제·문화 활동을 즐기는 ‘액티브 시니어(Active Senior)’로 불리며, 이들의 경제활동 규모가 2030년에는 약 168조가 될 것이라 예상된다(조선일보, 2022). 즉, 시니어 소비자를 중심으로 거대한 시장이 형성될 것임을 예상할 수 있다. 따라서, X세대나 MZ 세대에 비해서는 상대적으로 디지털 환경에 대한 익숙도가 낮지만 코로나

19로 인해 온라인 소비를 경험하면서 디지털 기반 기업 혹은 플랫폼 기업들에게는 새로운 목표 고객으로서의 가능성이 높은 집단이라 할 수 있다.

하지만 많은 기업이 소비문화를 주도하는 MZ세대를 주요 목표 시장으로 제품개발, 매장운영, 광고 채널 등 다양한 마케팅 프로그램을 실행하고 있고, 이러한 현상을 반영하듯, 지금까지의 디지털 환경에서의 소비에 대한 연구는 주로 밀레니얼 세대나 Z세대를 중심으로 이루어져왔다(황남희 등, 2020). 이에, 베이비부머 세대를 중심으로 형성된 시니어 집단의 디지털 환경에 대한 낮은 익숙도와 재정적 여유 등의 소비 환경을 고려해볼 때, 이들 집단을 대상으로 한 디지털 소비 연구가 필요하다고 판단할 수 있다. 기업 운영에 있어서 디지털 환경이 기본이 된 시대인만큼 시니어 세대의 만족스러운 소비생활 증진을 위한 디지털 활용 제고 방안을 마련하는 문제에 다학제적 관심이 집중되는 이유이다(황남희 등, 2020).

코로나 이전에 비해 시니어 세대가 온라인 소비 및 디지털 환경을 활용하는 비율은 크게 늘었지만 아직까지는 비대면보다는 대면을 선호하는 경향이 큰 이유 중 하나는 디지털 기술에 대한 낮은 신뢰성과 불안감이 주요 원인을 들 수 있다(Shin et al., 2019). 이러한 디지털장벽을 낮추고 디지털상의 거래나 경험을 수용하기 위해서는 디지털 기반의 거래와 환경에 대한 신뢰(김남희 외, 2020; 김병수, 2012)가 형성되어야 한다. 기존 연구에 의하면, 소비여건 신뢰는 소비생활 만족에 중대한 영향을 끼치고 소비생활은 소비자의 전반적인 삶의 질을 결정하는 요인이며, 특히 많은 기업이 빅데이터 활용 기술을 기반으로 소비자의 구매행동 정보를 활용한 가치 및 수익 창출에 노력하는 데이터 기반 경제에서 디지털 환경에 대한 신뢰는 핵심적인 요소이다(박승배, 홍재원^a, 2021).

시니어 소비자의 경우 정보를 처리하는데 있어서

젊은 세대와 인지적으로 차이가 있어(Reuter-Lorenz & Lustig, 2005) 젊은 소비자층에 비해 디지털 정보를 처리할 의도가 낮고 이에 대한 만족도도 낮게 나타난다(민동원, 2020). 소비자는 노출된 정보를 통해 혜택을 지각할 때 신뢰 수준도 높아지는데(Jung & Yang, 2013) 시니어 소비자는 노출된 디지털 정보에 대한 처리가 적극적으로 이루어지지 않아 디지털 소비여건 신뢰가 긍정적으로 형성될 가능성이 낮다. 따라서, 시니어 소비자층의 디지털 환경에 대한 친숙도를 높이고 소비를 활성화하여 전반적인 소비생활의 질을 높이기 위해서는 기본적으로 디지털소비 환경에 대한 신뢰를 쌓는 것이 필수적이라고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 시니어 소비자가 인식하는 디지털 소비여건 신뢰에 영향을 미치는 선행요인은 무엇인지 알아보고, 그 선행변수들간의 작용이 디지털 신뢰에 어떤 영향을 미치는지 살펴보기 위해 시니어의 시장세분화를 실시하고자 한다. 나아가 세분시장별 디지털 신뢰 인식에 대한 차이를 분석하여 정책적 시사점을 도출하고자 한다.

2. 기존문헌 연구

2.1. 디지털 소비여건 신뢰

신뢰는 주요한 사회간접 자본으로 이것이 증대될수록, 사회와 그 구성원이 받는 혜택도 늘어난다. 이 때문에 신뢰를 증진시키는 것은 사회에서 중요하게 달성해야 할 목적 중 하나이다. 수천년 전 신뢰는 가족이나 친구와 같은 가까운 관계 내에서만 형성되는 것으로 제한되었지만 지금은 디지털 환경에 기반한 소비맥락에서 볼 때, 소비자는 이전에 한번도 만나보지 못한, 상호작용이 없었던 불특정 타인을 신뢰하며 구

매행동을 하고 있다.

디지털 소비여건 신뢰는 온라인 소비 신뢰로도 불리며, 특히 디지털 환경에서 판매자에 대한 신뢰는 대면 구매상황에서 보다 온라인을 포함한 비대면 상황에서 구매여부 혹은 의사결정에 크게 영향을 미칠 수 있다. 온라인 구매에서는 판매자와 구매자간의 공간적 거리감과 심리적 거리감이 커지기 때문이다.

온라인/디지털 환경에서 신뢰는 위험을 수반하는 교환의 핵심 요소인 것으로 지속적으로 증명되어 왔다. 즉 온라인에서의 상거래 및 디지털 기술에 대한 연구에서 일관되게 신뢰라는 요소라 소비자의 수용과 강한 연관이 있다는 것이다. Shin et al.(2019)의 연구에서도 신뢰감이 행동결과에 유의미한 영향을 미치는 것을 밝혀내었다. 그 이유로는 디지털 신뢰는 사용자 휴리스틱의 일환으로 활용될 수 있다는 것이다. 디지털 상거래에서의 소비자는 인지 휴리스틱을 사용하여 소비에 소요되는 노력과 시간을 최소화하여 인지된 위험, 보안 및 개인 정보 보호문제에 대처할 가능성이 높다고 할 수 있다. 디지털 소비여건 신뢰가 인지 휴리스틱으로 활용됨으로써 더 빠르고 적은 노력으로 구매관련 결정을 내리는 정보 처리 방법을 활용하여 인지 부하를 감소시키기 때문이다.

또한 온라인 서비스에 대한 사용자의 신뢰가 높을수록, 사용자는 자신의 현실과 정당성을 평가하기 위해 해당 서비스의 세부 사항을 검증하는 노력이 덜 필요할 것이다. 신뢰할 수 있는 서비스를 통해 사용자는 진정성과 정당성을 확인하거나 재차 검토할 필요성이 적기 때문에 편리함과 사용 편의성을 경험할 수 있는 것이다(Bianchi & Brockner, 2012).

소비환경에서 디지털 신뢰 시스템은 전형적으로 고객과 기업이 서로의 경험으로부터 학습할 수 있는 평판 시스템을 통해 형성되었다. 예를 들면, 소비자 혹은 지인들의 피드백, 정부기관에서 검증된 ID, 확인된

전화번호, 소셜 미디어 계정 링크 등과 같은 진실성과 신뢰성을 보여줄 수 있는 디지털 배지를 포함할 수 있다(Mazzeella et al., 2016; Sundararajan, 2019). 고객의 자산정보를 다루는 은행과 같은 금융기관, 건강 정보를 다루는 의료기관에서는 고객의 관련 데이터를 수집하고 분석하는 것 뿐 아니라 안전하게 보관하는 시스템 마련에 투자하며, 신뢰확보를 위해 노력하고 있다(박승배, 홍재원^a, 2021). 이러한 일련의 활동은 모두 디지털 기술과 환경에 대한 신뢰를 높이기 위한 것이라고 할 수 있다. 신뢰가 높아질수록 경험에 대한 의도가 높아지고, 자주 경험해볼수록 다시 신뢰가 높아지는 긍정적인 디지털 소비환경에 대한 신뢰는 기업의 제품 및 서비스에 대한 만족감을 증대시킬 수 있기 때문이다(박승배, 홍재원^a, 2021). 나아가 디지털 소비여건에 대한 신뢰는 소비생활만족을 증대시키며, 결과적으로 전반적인 소비자 삶의 질에까지 긍정적인 영향을 끼친다(박종옥, 2020).

Sundararajan(2019)는 디지털 환경을 기반으로 한 구독경제에서의 신뢰를 구성하는 요소로 기업 브랜드 자체, 개개인의 디지털 역량, 정부와 정책 등을 제시하였다. 기업 브랜드는 제품 서비스의 품질과 안전에 대해 기업이 얼마나 효과적으로 커뮤니케이션 하는지에 대한 신뢰이다. 개인 디지털 역량은 디지털 환경에서 제공되는 정보에 기반하여 의사결정을 내리는 것을 얼마나 편하게 인식하는지에 관한 것이다. 이러한 역량은 긍정적인 디지털 경험이 반복되면 더욱 강화된다. 사회 및 정부의 역할 또한 주요한 요소라고 하였다(Sundararajan, 2019). 우선 정부기관과 정책기관이 기업들의 신뢰도를 확인하고 감시하여 소비자 불만이나 불공정을 야기하는 기업에 대해 제재를 하고 소비자를 도와줄수 있는 역할이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구에 기반하여 디지털 소비여건 신뢰에 영향을 끼치는 선행요인으로 3대 경제주체에 해당

하는 소비자, 기업, 정부의 차원에서 소비자 역량, 기업책임인식, 지역사회에서 제공하는 소비자 문제해결 창구 인식을 중심으로 살펴보고자 한다.

2.2. 소비자 역량과 디지털 소비여건 신뢰

소비자 역량은 합리적인 소비를 위해 소비자가 갖추어야 할 능력으로 정의되며, 구체적으로는 소비자의 권리와 책임에 대해 인지하고 이를 행동으로 옮길 수 있는 역량이라 할 수 있다. 구체적인 항목으로 계약서 확인, 예약부도, 불법복제 금지, 상품정보 확인, 재사용 가능성 탐색 등이 있으며 소비자로서 지켜야 할 규범과 효율성을 위한 권리와 책임 행동까지 포함된다(황미진, 배순영, 2019; 황미진, 정영훈, 2017). 소비자 역량은 흔히 3가지 차원, 지식(인지적 영역), 기술(실천적 영역), 그리고 태도(정의적 영역) 차원으로 구분된다(김시월, 조향숙, 2014; 이기춘 등, 2007; 전상민, 2018).

일반적으로 소비자 역량은 합리적인 소비를 위한 요건이라는 관점으로 볼 때, 높은 소비역량을 보유할수록 합리적 구매의사결정의 비율이 높을 뿐만 아니라 소비자 문제나 피해를 경험할 확률이 낮다고 밝혀졌다(박종옥, 2020). 특히, 디지털 환경에 대한 신뢰를 높이기 위해서는 비대면이라는 디지털 환경에서 발생할 수 있는 인지된 위험 즉, 손실을 줄이는 것이 중요하다. 디지털 환경 중에서도 상거래에서 발생할 수 있는 손실(loss)은 다양하게 나타날 수 있는데, 가장 주요한 손실은 금전적 불확실성을 들 수 있다. 예를 들면, 온라인에서 구매하고 지불한 제품을 수령하지 못하거나 교환 및 환불 분쟁피해와 같은 경우가 대표적이다(Levine, 2019). 또한 개인정보 유출이나 판매업자의 사기 등으로 인한 위험도 존재한다. 역량이 높은 소비자는 디지털 상거래 환경에서 발생할 수 있는 이러한

위험을 회피하거나 최소화 할 수 있는 방법에 대해 인지하고 있을 가능성이 높다. 손실이 발생하였다 하더라도 이를 해결하고 피해를 보상받을 수 있는 방안에 대해서도 탐색할 수 있는 지식과 기술을 보유한다고 볼 수 있다.

2.3. 기업책임인식과 디지털 소비여건 신뢰

기업의 책임에 대한 인식은 마켓 3.0 시대에 기업의 사회적 역할을 강조하면서 기업, 고객, 사회의 발전이 균형을 이루어야하며, 기업이 속한 사회의 웰빙에도 기업이 적극 관여해야 한다는 인식이 확산되었다. 그 후 기업의 사회적 책임(CSR), 공유가치창출, 공익연계 마케팅(CRM), 그리고 최근 ESG 경영까지, 기업시민 관점에서의 기업의 책임에 대한 요소가 경영의 화두로 자리잡고 있다. 일반적으로 기업의 사회적 책임은 기업의 이익 추구를 넘어, 법규를 초월하는 도덕적인 경영 윤리 수행과(McWilliams & Siegel, 2001) 사회 구성원과 사회를 위해 공헌하는 경영활동을 강조하고 있다(Maignan & Ferrell, 2004; 심영, 2021).

기업이 시장환경 조성의 주요한 구성요소라는 측면에서 기업의 사회적 책임의 분야 중, 소비환경 여건 개선은 가장 기본적이며 중요하게 다루어져야 한다. 즉, 기업이 소비자 정보 보호 및 관리, 제품 정보 공개, 안전한 소비 및 사용 환경 등을 마련하여 소비자에게 발생한 문제와 소비자가 겪는 사회적 문제를 해결하는 기업의 사회적 책임이 가장 필수적인 요소라는 것이다.

기업의 사회적 책임의 영역은 경제, 법률, 윤리, 자선 영역으로 구분할 수 있고(Carroll, 1991) 이 중 윤리적 영역이 이에 해당된다. 경제적 영역은 경영활동의 비용대비 효율성과 이윤 최대화 영역, 법률적 영역은 생산과 판매의 기업경영 활동에서의 법적 사항준수

영역이라면 윤리적 영역은 법적규제에 해당되지는 않아도 사회구성원으로서 요구되는 바람직한 기업활동에 대한 영역으로 환경에 대한 긍정적인 경영, 제품의 안전추구, 종업원의 적절한 대우 등의 책임 영역을 의미한다. 자선적 영역은 기업이 속한 지역사회의 발전을 위해 추구하는 기부활동과 같은 책임을 의미한다. 따라서, 기업이 소비자의 소비환경 및 여건 개선과 신뢰를 증진시키는 것은 윤리적 측면에 있어 수행해야 하는 기업의 책임인 것이다. 기업의 사회적 책임에 대한 인식 연구에서도 사회적 약자를 대상으로 한 자선적 차원에서의 사회공헌 활동과 함께 소비자 중심의 기업의 사회적 책임 실현이 중요함을 강조하였다(김혜연, 김시월, 2011).

특히, 디지털 소비환경이라는 변화된 환경에서 신뢰할 만한 소비여건 조성은 더욱 중요한 역할로 인식되어야 하는 것이다. 더욱이 디지털 환경에 대한 익숙도가 낮은 시니어 집단에게는 기업의 이러한 시장환경 조성자로서의 역할이 더욱 요구된다고 볼 수 있다. 디지털 환경에서 신뢰할만한 소비여건 형성에 있어 주요한 영향 요소는 바로 소비자 문제 인식 및 해결 측면을 들 수 있다. 소비자들은 기업 고객센터에서 소비자불만 처리를 올바르게 처리할 때 느낀 만족감을 기반으로 소비자 신뢰가 형성되며, 궁극적으로는 브랜드 애호도를 강화시킨다고 하였다(허경옥, 2018). 고객센터를 통해 이루어지는 제품 또는 서비스 불만처리는 원래 고객만족 제고를 위한 기업활동으로 볼 수 있지만, 반품, 교환, 환불 등에 불편을 야기하지 않는 소비 여건 등은 Carroll(1991)이 제시한 윤리적 책임 영역으로 해당된다. 기업의 제품 생산 및 판매 정책, 소비자 문제 해결에 대한 정책, 소비자 정보보호 정책 등의 활동이 디지털 소비여건 형성에 매우 직접적인 영향을 끼치는 것은 분명한 사실이다. 이렇듯 상거래가 이루어지는 디지털 소비환경의 주요 구성주체

는 기업이고, 기존의 대면 소비환경에 비해 기업의 역할과 시장주도 정도가 훨씬 높기 때문에, 이들에 대한 책임인식은 디지털 소비여건 신뢰에 있어서 매우 기본적이면서 중요한 요소라고 할 수 있다.

2.4. 소비자 문제해결 창구 인식과 디지털 소비여건 신뢰

소비자 문제해결 인식이란 소비자 문제가 발생했을 때 지역사회에서 도움받을 수 있는 제도적인 방안에 대한 인식이다. 지역사회의 소비자 문제해결 창구라고도 쓰이며, 소비자가 당면한 문제를 해결하기 위해 마련된 기구나 제도를 포함한 정책적 장치라고 정의할 수 있다(이정기, 이재혁, 2020). 소비자 피해보상 등을 통해 문제 해결을 도와줄 수 있는 방안으로는 공정거래 정책, 소비자 만족제고 정책 등이 있다.

소비자가 지역의 문제해결 창구의 접근성과 이용편리성이 높을수록, 소비관련하여 발생하는 피해나 부당함과 같은 문제를 잘 해결할 수 있을 것이라고 인식할 수 있다(박승배, 홍재원^b, 2021). 제도적 혹은 정책적 측면에서 소비자가 당면한 피해나 문제를 해결해 주고자 하는 노력은 소비자 권리와 책임에 대해 긍정적인 인식으로 변환시킬 수 있으며, 나아가 전반적인 소비생활여건 향상에도 긍정적인 영향 끼치는 것이다(박승배, 홍재원^b, 2021)

소비자 교육도 소비생활만족을 위한 주요한 정책적 요소로 꼽을 수 있다. 정부차원에서 다양한 주제와 대상을 위해 소비자 교육을 제공하는데 이는 곧 소비자의 역량 강화 및 문제에 대한 대처능력 강화로도 이어지며 궁극적으로 소비여건에 대한 신뢰를 높일 수 있는 것이다(김미예, 옥정영, 2021). 특히 지역사회에서 시니어 소비자 층을 대상으로 온라인 소비에 대한 교육 프로그램이 실시되면 디지털 소비신뢰 형성에 강

한 긍정적 영향을 끼칠 수 있을 것이다.

소비자가 구매 및 사용에서 발생한 문제를 쉽고 원할하게 해결할 수 있도록 정책적인 지원을 보장하는 것은 소비자의 권리를 향상 시킬 뿐만 아니라 의무에 대해서도 환기 시킴으로서 소비자역량 증대에도 영향을 줄 수 있다. 특히 디지털 환경내에서 문제해결을 위한 정책적 지원은 발생 가능한 위험에 대해 느끼는 소비자들의 심리적 위험을 조절할 수 있는 역할을 하고 있어(박종욱, 2020; 박승배, 홍재원^b, 2021) 소비자 권리를 활성화에 도움을 줄 수 있다.

3. 연구문제 및 연구방법

3.1. 연구문제

소비자 역량은 디지털환경에서 발생할 수 있는 다양한 잠재위험이나 손실에 대한 소비자 심리적 불안과 실제적 손실을 감소시켜 디지털 환경에서의 거래에 대한 안정성과 신뢰를 형성시킬 수 있다. 유현정 등(2018)는 전반적인 소비자 역량이 소비생활만족도를 직접적으로 향상시키는 반면, 소비자 불안은 감소시킨다는 것을 밝혀내었다. 기업책임인식 측면에서, 소비자 지향적인 기업의 책임에 대한 전반적 신뢰는 특히 시니어 집단이 디지털 환경하에서의 상거래에 대한 위험성이나 불안감을 낮추고, 문제발생시 해결 방안 모색에 대한 인식은 증대시킴으로써 디지털 소비여건에 대한 신뢰를 높일 수 있을 것이다. 이렇듯 제도적 지원은 시니어 집단의 디지털 소비에 대한 심리적 및 실제적 위험을 낮춰줌으로써 디지털 환경에서의 소비 활성화와 신뢰 형성에 직접적인 영향을 줄 것이다. 소비자 입장에서는 정책적인 도움이나 안전망이 있으면 재무적 위험이 인지되더라도 시도해볼

수 있는 동기 부여가 될 것이다. 특히 정책적인 도움이 지역사회에서 이루어지는 것이라면 심리적으로도 거리감을 줄여주고 접근성이 높게 인지 될 수 있기 때문에 이는 디지털 여건 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에, 다음과 같은 연구문제를 제안한다.

연구문제 1: 시니어 소비자가 인식하는 디지털 소비여건 신뢰에 영향을 주는 선행요인은 무엇인가?

연구문제 2: 시니어 소비자는 어떻게 세분화되며, 일반적 특성 차이는 어떠한가?

연구문제 3: 시니어 소비자의 세분시장별 디지털 소비여건 신뢰 차이는 어떠한가?

3.2. 자료수집과 분석 방법

본 연구는 한국소비자원에서 일반 소비자를 대상으로 진행된 2021 한국의 소비생활지표 데이터를 활용하였다. 2021 한국의 소비생활지표는 한국소비자의 데이터에 기반한 소비자정책 추진을 지원하고 생산하고 공개하는 3대 소비자정책지표중 하나이다. 2013년부터 한국 국민이 체감하는 소비생활분야의 중요도, 만족도, 문제 경험등을 측정한 자료이다. 소비생활 문제 경험과 만족도 항목은 소비자문제 유형별 문제 경험, 소비생활 분야별 소비자문제 경험, 거래유형별 이용 및 소비자문제 경험, 소비생활 중요도, 만족도 및 신뢰를 측정하였다. 소비자권리와 책임 항목은 소비자 정책이슈, 소비자 권리, 소비자 책임을 측정하였다. 가계소비 현황과 인식 항목은 가계소비 현황, 가계소비 인식, 비대면 디지털시대 가계소비 모습을 측정하였다. 본 연구에 사용된 2021 한국의 소비생활지표의 조사 대상 및 방법은 2021.5.14~6.23일간 진행되었으며, 모집단은 가계 경제상황을 인지하고 소비결정 시 참여하는 전국 17개 시도의 20세 이상의 남녀 10,000명을 대상으로 진행되었다. 표본추출은 지역별, 성별,

연령별 인구비례에 따른 다단계층화추출법을 사용하였으며, 조사방법은 구조화된 설문지에 의한 1:1 가구 방문 면접조사를 통해 이루어졌다(한국소비자원, 2021). 본 연구에서 활용한 변수는 소비자가 체감하는 소비생활분야의 주요 변수 중, 소비자 역량, 기업책임인식, 소비자 문제해결 창구 인식, 디지털 소비여건 신뢰를 중심으로 분석을 실시하였다. 본 연구의 주제인 시니어 소비자는 개념적 정의를 통해 60대 이상의 소비자를 의미하므로, 20세 이상 남녀 10,000명 중에서 60대 이상에 해당하고, 기업책임인식, 디지털 소비여건 신뢰, 소비자 문제해결 창구 인식 항목에서 1점 전혀 그렇지 않다~5점 매우 그렇다의 응답 외에 6점 잘 모름을 응답한 응답자를 제외한 1703명의 시니어 소비자를 대상으로 연구문제를 탐색하였다.

연구를 위해 사용된 통계 패키지는 SPSS 26.0이다. 주요 분석으로는 첫째, 60대 이상 시니어 소비자의 일반적 특성을 파악하기 위해 기술통계분석을 사용하였고 주요 변수들간의 상관관계를 살펴보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 둘째, 시니어 소비자들의 디지털 환경에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 셋째, 디지털 환경인식 영향요인에 따른 시니어 소비자들의 시장세분화를 위해 K-means Clustering 분석을 실시하고, 세분시장별 디지털 소비여건 신뢰 차이 분석(ANOVA)을 실시하였다.

3.3. 측정 변수

60대 이상 시니어 소비자들의 디지털 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 소비자 측면의 소비자 역량, 기업 측면의 기업책임인식, 정부 측면의 소비자 문제해결 창구 인식을 독립변수로 설정하고, 디지털 소비여건 신뢰를 종속변수로 구성하였다. 각 변수는 5점 리커트

척도로 측정되었으며 전혀 그렇지 않다(1점) 부터 매우 그렇다(5점)으로 제시되었다. 소비자 역량 총 7문항, 기업 책임 신뢰 총 3문항, 소비자 문제해결인식 총 3문항, 디지털 신뢰 총 6문항이 최종 분석에 사용되었다.

4. 연구결과

4.1. 조사대상자의 인구사회학적 특성

본 연구의 조사대상자인 60대 이상 시니어 소비자 1703명의 응답자 특징은 다음과 같다. 성별 비율은 남성 788명(46.3%), 여성 915명(53.7%)의 분포를 보이고 있다. 연령은 60대 1463명(85.9%), 70대 221명(13.0%), 80대 19명(1.1%), 90대 이상 응답자는 없었다. 월 평균 소득은 150만원 미만 196명(11.5%), 150~300만원 미만 631명(37.1%), 300만원 이상~450만원 미만 472명(27.7%), 450만원 이상~600만원 미만 273명(16.0%), 600만원 이상 750만원 미만 69명(4.1%), 750만원 이상 62명(3.6%)로 나타났다. 학력정도는 중졸이하 411명(24.1%), 고등학교 졸업 1051명(61.8%), 전문대졸 86명(5.0%), 대학교 졸업 147명(8.6%), 대학원졸업 이상 8명(0.5%)로 나타났다. 이들의 직업 유형과 해당 직업별 빈도로는 사무직/공무원 71명(4.2%), 기능/생산직 209명(12.3%), 판매/서비스직 203명(11.8%), 자영업/경영자 583명(34.2%), 전문직 10명(0.6%), 전업주부 437명(25.7%), 농/임/축산/수산업 61명(3.6%), 기타(무직포함)이 129명(7.6%)이다(표 1).

4.2. 타당성과 신뢰성

60세 이상 시니어 소비자들에게 주어진 환경 인식 정도인 소비자 역량, 기업책임인식, 소비자 문제해결

<표 1> 조사대상자의 인구사회학적 특성

| 항목 | | 빈도 (%) | 항목 | | 빈도 (%) |
|----|---------------------|-------------|----|------------|-------------|
| 성별 | 남성 | 788 (46.3) | 학력 | 중졸이하 | 411 (24.1) |
| | 여성 | 915 (53.7) | | 고등학교졸 | 1051 (61.8) |
| 연령 | 60대 | 1463 (85.9) | | 대학재학/전문대졸 | 86 (5.0) |
| | 70대 | 221 (13.0) | | 대학졸 | 147 (8.6) |
| | 80대 | 19 (1.1) | | 대학원졸 이상 | 8 (0.5) |
| 소득 | 150만원 미만 | 196 (11.5) | 직업 | 사무직 공무원 | 71 (4.2) |
| | 150만원 이상 ~ 300만원 미만 | 631 (37.1) | | 기능/ 생산직 | 209 (12.3) |
| | 300만원 이상 ~ 450만원 미만 | 472 (27.7) | | 판매/ 서비스직 | 203 (11.8) |
| | 450만원 이상 ~ 600만원 미만 | 273 (16.0) | | 자영업/ 경영자 | 583 (34.2) |
| | 600만원 이상 ~ 750만원 미만 | 69 (4.1) | | 전문직 | 10 (0.6) |
| | 750만원 이상 | 62 (3.6) | | 전업주부 | 437 (25.7) |
| 합계 | 1703명 (100%) | | | 농/임/축산/수산업 | 61 (3.6) |
| | | | | 기타 (무직 포함) | 129 (7.6) |

창구 인식, 디지털 소비여건 신뢰 각 항목의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. KMO 와 Bartlett 검정을 실시한 결과 KMO 값은 .893으로, Bartlett 구형성 검정값 역시 10359.907($p<.000$)로 도출되어 요인분석 수행에 적합함을 확인하였다. 탐색적 요인분석 결과 <표 2>에서 제시한 바와 같이 도출되어 타당성을 확보하였다. 또한 각 개념의 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파값을 측정한 결과 대부분의 구성개념이 .6 이상의 값을 확보하여 본 분석을 실시하였다(표 2).

4.3. 시니어 소비자의 디지털 소비여건 신뢰에 미치는 영향 요인

시니어 소비자들이 인식하는 소비자 역량, 기업책임인식, 소비자 문제해결 창구 인식의 정도를 파악하기 위해 해당 변수들간의 평균분석과 상관관계를 살펴 보았다(표3 참조). 5점 만점 리커트 척도를 기준으로

소비자 역량은 3.350점, 기업책임인식은 3.896점, 소비자 문제해결 창구 인식은 3.581점, 디지털 소비여건 신뢰는 3.752점으로 나타났다. 상관관계 분석을 통해 소비자 역량, 기업책임인식, 소비자 문제해결 창구 인식이 디지털 소비여건 신뢰와 5% 유의수준 하에서 양의 상관관계를 보이고 있음을 확인하였다. 정규분포 가정을 확인하기 위한 왜도와 첨도 결과는 <표 3>을 통해 확인할 수 있듯 기준값을 충족하였다.

본 분석에서는 시니어 소비자들의 디지털 소비여건 신뢰에 영향을 미치는 선행 요인을 살펴보았다. 시니어 소비자의 인구통계 변수와 함께 소비자 역량, 기업책임인식, 소비자 문제해결 창구 인식이 디지털 소비여건 신뢰에 미치는 영향을 살펴보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. Durbin-Watson 통계량 값은 1.959으로 정상분포곡선을 나타내는 2값에 가까워 잔차 독립성을 확보한 것으로 확인하였다. VIF값을 살펴본 결과 모든 변수들이 10을 넘지 않아 독립변수들간의 다중공선성 역시 높지 않은 것으로 확인되었다(표 4).

〈표 2〉 주요 구성 개념들의 타당성과 신뢰성 결과

| 구성 개념 | 내용 | 요인 적재치 | Cronbach's Alpha |
|---|--|--------|------------------|
| 소비자 역량 | 상품을 구입할 때 포장지, 판매대 등에 표시 설명된 사항을 반드시 확인한다. | .733 | .795 |
| | 상품 이용 후 재사용과 재활용이 가능한 지를 우선적으로 고려하여 구매한다. | .714 | |
| | 상품을 구입할 때 설명서, 약관 및 계약서를 꼼꼼히 읽고 보증기간, 계약조건(서비스종류, 횟수 등) 등을 반드시 확인한다. | .667 | |
| | 지역 소비생활과 로컬 커뮤니티에 도움이 되는 제품을 우선적으로 선택한다. | .656 | |
| | 상품을 구입할 때 구입장소, 판매조건, 가격, 품질 등 관련 정보를 충분히 비교하여 선택한다. | .644 | |
| | 내가 제공한 데이터(개인정보, 구매이력 등)가 어떻게 활용되고 있는지 확인을 요청한다. | .627 | |
| | 향후 내가 쓰는 제품이 소비자 리콜(식품, 공산품, 자동차 등의 결함, 하자로 인해 실시되는 제품수거, 사기 교환, 환급)대상이라면 적극적으로 리콜조치를 받을 생각이다. | .601 | |
| 기업 책임 인식 | 거래 시 기업이 제공하는 제품 서비스에 대한 정보는 신뢰할 만하다. | .755 | .581 |
| | 기업은 소비자관련 정보를 소비자 사전동의 없이 누설하거나 타용도로 사용하지 않을 것이다. | .605 | |
| | 기업은 믿을 만한 소비자정보를 구매선택시 손쉽게 이용할 수 있도록 제공하고 있다. | .571 | |
| 소비자 문제해결 창구 인식 | 내가 살고 있는 지역의 소비자문제해결 창구는 신뢰할 수 있다. | .834 | .842 |
| | 내가 살고 있는 지역은 필요할 때 소비자문제해결 창구에 손쉽게 접근할 수 있다. | .830 | |
| | 내가 살고 있는 지역의 소비자문제해결 창구는 이용하기에 편리하다. | .817 | |
| 디지털 소비여건 신뢰 | 한국의 온라인 소비여건은 안전하고 신뢰할 수 있도록 만들어지고 있다. | .752 | .835 |
| | 디지털 소비생활에 필요한 교육이 충분히 제공되고 있다. | .735 | |
| | 온라인 이용자의 개인정보(신상, 결제정보 등)는 안전하게 수집관리 된다. | .704 | |
| | 온라인 거래시 사업자가 제공하는 제품 서비스에 대한 정보는 신뢰할 만하다. | .700 | |
| | 온라인 거래에서 소비자 문제가 생길 경우 신속, 공정하게 해결할 수 있다. | .680 | |
| 디지털 기술이 적용된 신유형 제품, 서비스(IoT, 스마트홈시스템, AI 적용제품, 드론 등)의 품질은 믿을 만하다. | .638 | | |

〈표 3〉 주요 변수들의 기술 통계량 및 상관관계 분석

| | 소비자 역량 | 기업책임인식 | 소비자 문제해결 창구 인식 | 디지털 소비여건 신뢰 |
|----------------|--------|--------|----------------|-------------|
| 소비자 역량 | 1 | | | |
| 기업책임인식 | .213** | 1 | | |
| 소비자 문제해결 창구 인식 | .212** | .298** | 1 | |
| 디지털 소비여건 신뢰 | .236** | .535** | .484** | 1 |
| Mean | 3.350 | 3.896 | 3.581 | 3.752 |
| SD | .519 | .568 | .853 | .610 |
| Skewness | -.245 | -.346 | -1.030 | -.553 |
| Kurtosis | 1.140 | -.017 | 1.017 | .132 |

** $p < .05$, * $p < .10$

〈표 4〉 시니어 소비자의 디지털 소비여건 신뢰에 미치는 영향 요인 분석 결과

| 구분 | Model 1 | | | | | Model 2 | | | | |
|---------------------|---------|------------|--------|---------|-------|---------|------------|--------|----------|-------|
| | B | Std. Error | beta | t-value | VIF | B | Std. Error | beta | t-value | VIF |
| (상수) | 3.639 | 0.265 | | 13.745 | | 0.604 | 0.229 | | 2.641 | |
| 성별 | 0.014 | 0.030 | 0.011 | 0.455 | 1.020 | -0.004 | 0.023 | -0.004 | -0.187 | 1.029 |
| 연령 | -0.009 | 0.039 | -0.006 | -0.237 | 1.077 | 0.036 | 0.030 | 0.023 | 1.173 | 1.080 |
| 소득 | 0.020 | 0.014 | 0.040 | 1.486 | 1.214 | -0.016 | 0.011 | -0.031 | -1.508 | 1.238 |
| 학력 | 0.047 | 0.02 | 0.064 | 2.372** | 1.245 | 0.022 | 0.015 | 0.030 | 1.433 | 1.250 |
| 소비자 역량 | | | | | | 0.089 | 0.023 | 0.076 | 3.905** | 1.085 |
| 기업책임인식 | | | | | | 0.449 | 0.021 | 0.418 | 21.033** | 1.132 |
| 소비자 문제해결창구 인식 | | | | | | 0.247 | 0.014 | 0.345 | 17.168** | 1.160 |
| F | 3.373 | | | | | 167.209 | | | | |
| R ² | .008 | | | | | .408 | | | | |
| 수정된 R ² | .006 | | | | | .406 | | | | |
| Durbin-Watson | | | | | | 1.959 | | | | |

**p<.05

모형 1을 통해 시니어 소비자의 인구통계변수가 디지털 소비여건 신뢰에 미치는 영향을 살펴보았다. 모형 1분석 결과 성별, 연령, 소득은 디지털 소비여건 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못하였고 학력의 경우 미미하게 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다($\beta=.047$, $t\text{-value}=2.372$). 모형 2는 인구통계변수와 함께 소비자 역량, 기업책임인식, 소비자 문제해결 창구 인식 변수를 추가한 모형으로 결과는 다음과 같다. 모형 2에서도 인구통계변수인 성별, 연령, 소득, 학력수준은 디지털 소비여건 신뢰에 영향을 미치지 못하였다. 모형 1에서 미미하게 영향을 미치고 있던 학력의 경우, 디지털 소비여건 신뢰 예측을 위해 추가된 소비자 역량, 기업책임인식, 소비자 문제해결 창구 인식 변수가 추가된 이후 학력의 영향력이 사라졌다($\beta=.022$, $t\text{-value}=1.433$). 디지털 소비여건 신뢰 인식에 영향을 미치는 선행요인으로서 소비자 역량($\beta=.089$, $t\text{-value}=3.905$),

기업책임인식($\beta=.449$, $t\text{-value}=21.033$), 소비자 문제해결 창구 인식($\beta=.247$, $t\text{-value}=17.168$)은 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다.

R²값은 모형 2에 3개 선행변수가 포함된 이후 .008에서 .408로 높아져 독립변수와 종속변수의 상관관계 예측이 높아진 것을 확인할 수 있다. 수정된 R² 값 역시 3개 선행변수가 추가된 모형 2에서 .406으로 증가하여 독립변수가 종속변수에 미치는 설명력이 높아졌음을 확인하였다. 유의수준(F 변화량=382.625)이 유의하게 도출되어 모형 1과 모형 2사이의 R²값 변화의 유의성을 확인하였다. 시니어 소비자의 디지털 소비여건 신뢰 인식에 영향을 주는 요인으로 성별, 연령, 소득, 학력과 같은 인구통계적 변수를 선행 변수로 설정한 모형 1보다 소비자 역량, 기업책임인식, 소비자 문제해결 창구 인식을 선행변수가 포함된 모형 2가 시니어 소비자의 디지털 소비여건 신뢰 형성을 설명하

는데 적합한 모형임을 확인하였다. 모형 2에서 시니어 소비자의 디지털 소비여건 신뢰 인식 형성을 설명하는데 있어서 소비자 역량, 기업책임인식, 소비자 문제해결 창구 인식 변수가 크게 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 시니어 소비자 디지털 소비여건 신뢰에 영향을 주는 3개 선행 변수들간의 작용이 미치는 영향을 살펴보기 위해 3개 요인들을 중심으로 시니어 소비자의 시장세분화 분석을 실시하였다.

4.4. 디지털 소비여건 신뢰 형성 요인을 통한 시니어 소비자 시장세분화

시니어 소비자들이 인지하는 위 3가지 요소에 따라 시니어 소비자 내에서도 다양한 소비자 집단이 존재하기 때문에, 이들 집단의 세분화된 특성을 파악하기 위해 앞서 도출한 3개의 선행요인을 기준으로 군집분석을 실행하였다. 회귀분석을 통해 영향력을 확인한 소비자 역량, 기업책임인식, 소비자 문제해결 창구 인식 요인을 중심으로 4개 군집을 설정하고 K-means 군집분석을 실행하였다.

시니어 소비자의 세분시장은 총 4개의 세분시장으로 구분할 수 있으며 각 세분시장은 기업 신뢰 부정집단, 소비자 역량 부정집단, 문제해결인지 부정집단, 긍정인식 집단으로 구분할 수 있었다(<표 5> 참조). 세분시장 1에 해당하는 기업신뢰 부정집단은 692명으로

전체의 40.6%에 해당하며, 이들이 인지하는 소비자 역량, 기업 신뢰 책임, 소비자 문제해결 인식 중 기업 책임인식에 대한 인식이 다른 세분시장에 비해 낮아 기업신뢰 부정집단으로 명명하였다. 세분시장 2에 해당하는 소비자 역량 부정집단은 294명으로 전체의 17.3%에 해당한다. 다른 세분시장과 비교하여 소비자 역량을 가장 낮게 인지하고 있는 집단으로서 소비자 자신의 역량을 부정적으로 판단하고 있어 소비자 역량 부정집단으로 명명하였다. 세분시장 3에 해당하는 문제해결인지 부정집단은 99명으로 전체의 5.8%에 해당한다. 이들은 소비자 문제해결 창구 인식이 가장 낮은 집단으로 다른 2개 요인인 소비자 역량과 기업책임인식은 긍정적으로 인식하고 있으나 소비자 문제해결 창구에 대해 부정적으로 인식하고 있는 집단에 해당하여 문제해결인지 부정집단으로 명명하였다. 마지막으로 세분시장 4에 해당하는 긍정인식 집단은 618명으로 전체의 36.3%에 해당한다. 이들은 다른 세분시장과 비교하여 소비자 역량, 기업책임인식, 소비자 문제해결 창구 인식 모두 높게 인식하고 있어 긍정인식 집단으로 명명하였다.

4개의 세분시장별 프로파일 특성은 다음과 같다. 기업 신뢰 부정집단(세분시장 1)은 다른 세분집단에 비해 기업 신뢰 책임은 낮게 인지하고 있는 집단이다. 기업 신뢰 부정집단은 남성 344명(49.7%), 여성 348명(50.3%)로 여성이 높은 비중을 차지하고 있다. 연령대는

<표 5> 시니어 소비자의 K-means Clustering 분석 결과

| 요인명 | Segment | | | | F-value | p-value |
|----------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|----------|---------|
| | 세분시장 1 (n=692) | 세분시장 2 (n=294) | 세분시장 3 (n=99) | 세분시장 4 (n=618) | | |
| 소비자 역량 | 3.221 | 3.058 | 3.509 | 3.609 | 120.720 | .000 |
| 기업책임인식 | 3.580 | 3.631 | 3.848 | 4.384 | 428.848 | .000 |
| 소비자 문제해결 창구 인식 | 3.698 | 2.654 | 1.414 | 4.238 | 2292.938 | .000 |
| 세분화 유형 | 기업 신뢰 부정집단 | 소비자 역량 부정집단 | 문제해결인지 부정집단 | 긍정인식 집단 | - | |

60대 593명(85.7%), 70대 90명(13.0%), 80대 9명(1.3%)이며, 소득 분포는 150만원 미만 66명(9.5%), 150~300만원 미만 253명(36.6%), 300~450만원 미만 200명(28.9%), 450~600만원 미만 110명(15.9%), 600~750만원 미만 30명

(4.3%), 750만원 이상 33명(4.8%)로 나타났다. 학력은 중졸이하 170명(24.6%), 고등학교졸업 427명(61.7%), 전문대졸업 37명(5.3%), 대학교 졸업 54명(7.8%), 대학원졸업 이상 4명(.6%)으로 구성되었다.

<표 6> 시장세분화에 따른 특성

| 구분명 (케이스 내 %) | | 기업 신뢰 부정 집단 | 소비자 역량 부정 집단 | 문제해결 인지 부정 집단 | 긍정인식 집단 | 합계 | Significance (χ^2) |
|------------------|---------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|------------------------------|
| | | n=692 (40.6%) | n=294 (17.3%) | n=99 (5.8%) | n=618 (36.3%) | n=1703 (100%) | |
| 성별 | 남자 | 344 (49.7%) | 128 (43.5%) | 36 (36.4%) | 280 (45.3%) | 788 (46.3%) | .040 |
| | 여자 | 348 (50.3%) | 166 (56.5%) | 63 (63.6%) | 338 (54.7%) | 915 (53.7%) | |
| 연령 | 60대 | 593 (85.7%) | 257 (87.4%) | 74 (74.7%) | 539 (87.2%) | 1463 (85.9%) | .037 |
| | 70대 | 90 (13.0%) | 33 (11.2%) | 24 (24.2%) | 74 (12.0%) | 221 (13.0%) | |
| | 80대 | 9 (1.3%) | 4 (1.4%) | 1 (1.0%) | 5 (0.8%) | 19 (1.1%) | |
| 소득 | 150만원 미만 | 66 (9.5%) | 43 (14.6%) | 38 (38.4%) | 49 (7.9%) | 196 (11.5%) | .000 |
| | 150만원 이상 ~ 300만원 미만 | 253 (36.6%) | 127 (43.2%) | 39 (39.4%) | 212 (34.3%) | 631 (37.1%) | |
| | 300만원 이상 ~ 450만원 미만 | 200 (28.9%) | 66 (22.4%) | 13 (13.1%) | 193 (31.2%) | 472 (27.7%) | |
| | 450만원 이상 ~ 600만원 미만 | 110 (15.9%) | 35 (11.9%) | 5 (5.1%) | 123 (19.9%) | 273 (16.0%) | |
| | 600만원 이상 ~ 750만원 미만 | 30 (4.3%) | 12 (4.1%) | 4 (4.0%) | 23 (3.7%) | 69 (4.1%) | |
| | 750만원 이상 | 33 (4.8%) | 11 (3.7%) | 0 (0.0%) | 18 (2.9%) | 62 (3.6%) | |
| 학력 | 중졸이하 | 170 (24.6%) | 92 (31.3%) | 41 (41.4%) | 108 (17.5%) | 411 (24.1%) | .000 |
| | 고등학교졸 | 427 (61.7%) | 164 (55.8%) | 52 (52.5%) | 408 (66.0%) | 1051 (61.7%) | |
| | 대학재학/ 전문대졸 | 37 (5.3%) | 13 (4.4%) | 1 (1.0%) | 35 (5.7%) | 86 (5.0%) | |
| | 대학졸 | 54 (7.8%) | 24 (8.2%) | 5 (5.1%) | 64 (10.4%) | 147 (8.6%) | |
| | 대학원졸 이상 | 4 (0.6%) | 1 (0.3%) | 0 (0.0%) | 3 (0.5%) | 8 (0.5%) | |

** p<.05

소비자역량 부정집단(세분시장 2)은 다른 세분시장에 비해 소비자 역량에 있어서 매우 낮게 인식하고 있는 집단이다. 소비자 역량 부정집단은 남성 128명(43.5%), 여성 166명(56.5%)로 여성이 높은 비중을 차지하고 있다. 연령대는 60대 257명(87.4%), 70대 33명(11.2%), 80대 4명(1.4%)이며, 소득 분포는 150만원 미만 43명(14.6%), 150~300만원 미만 127명(43.2%), 300~450만원 미만 66명(22.4%), 450~600만원 미만 35명(11.9%), 600~750만원 미만 12명(4.1%), 750만원 이상 11명(3.7%)로 나타났다. 학력은 중졸이하 92명(31.3%), 고등학교 졸업 164명(55.8%), 전문대졸업 13명(4.4%), 대학교 졸업 24명(8.2%), 대학원졸업 이상 1명(3%)으로 구성되었다.

문제해결인지 부정집단(세분시장 3)은 소비자역량과 기업책임인식은 긍정적으로 인지하고 있는 반면 소비자 문제해결 창구 환경에 대해 부정적으로 인지하고 있는 집단이다. 소비환경 부정집단은 남성 36명(36.4%), 여성 63명(63.6%)로 여성이 높은 비중을 차지하고 있다. 연령대는 60대 74명(74.7%), 70대 24(24.2%), 80대 1명(1.0%)이며, 소득 분포는 150만원 미만 38명(38.4%), 150~300만원 미만 39명(39.4%), 300~450만원 미만 13명(13.1%), 450~600만원 미만 5명(5.1%), 600~750만원 미만 4명(4.0%), 750만원 이상 0명(0.0%)로 나타났다. 학력은 중졸이하 41명(41.4%), 고등학교졸업 52명(52.5%), 전문대졸업 1명(1.0%), 대학교 졸업 5명(5.1%), 대학원졸업 이상 0명(0.0%)으로 구성되었다.

긍정인식 집단(세분시장 4)은 소비자 역량, 기업책임 인식, 소비자 문제해결 창구 인식 모두 높게 인지하고 있는 집단이다. 긍정인식 집단은 남성 280명(45.3%), 여성 338명(54.7%)로 여성이 높은 비중을 차지하고 있다. 연령대는 60대 539명(87.2%), 70대 74명(12.0%), 80대 5명(0.8%)이며, 소득 분포는 150만원 미만 49명(7.9%), 150~300만원 미만 212명(34.3%), 300~450만원

미만 193명(31.2%), 450~600만원 미만 123명(19.9%), 600~750만원 미만 23명(3.7%), 750만원 이상 18명(2.9%)로 나타났다. 학력은 중졸이하 108명(17.5%), 고등학교졸업 408명(66.0%), 전문대졸업 35명(5.7%), 대학교 졸업 64명(10.4%), 대학원졸업 이상 3명(0.5%)으로 구성되었다.

4.5. 세분 시장별 디지털 소비여건 신뢰 인식 차이

Sundararajan(2019)는 디지털 환경을 기반으로 한 구독경제에서의 신뢰를 구성하는 요소로 기업 브랜드 자체, 개개인의 디지털 역량, 정부와 정책 등을 제시하였다. 본 분석에서는 앞서 도출한 4개의 시니어 소비자 세분시장별 디지털 신뢰 인식 차이를 분석하여, 환경 인식의 정도에 따라 구분된 4개 군집의 시니어 소비자들이 디지털 소비여건 신뢰를 어떻게 인지하는지 차이 분석을 실시하였다. 각 세분시장에 따른 디지털 소비여건 신뢰 인식 정도를 분석하기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석결과 각 세분시장들이 인식하는 디지털 소비여건 신뢰 정도는 긍정인식 집단과 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있음을 확인하였다(F -value=218.507, p -value=.000). 분산동질성 검정을 통해 각 집단 분산은 동질하지 않아 (p -value=.000) 등분산을 가정하지 않은 Dunnett T3를 통해 사후분석을 실시하였다. 사후분석 결과 <표 7>과 같이 긍정인식 집단의 경우 4.165점으로 가장 높은 디지털 소비여건 신뢰를 인식하고 있었다. 이후 디지털 소비여건 신뢰 인식 정도는 기업 신뢰 부정집단이 3.608점, 소비자 역량 부정집단이 3.392점, 문제해결 부정집단이 3.286점으로 가장 낮은 디지털 소비여건 신뢰를 가지고 있었다. 긍정인식 집단과 나머지 3개 집단과의 디지털 소비여건 신뢰 인식정도의 차이는 사후 검증을 통해 모두 통계적으로 유의한 차이를 보

<표 7> 시니어 소비자의 시장세분화에 따른 디지털 소비여건 신뢰 차이 검증

| 종속변수 | 세분화 | 평균 | SD | F/sig. | Post-hoc |
|-------------|-----------------|-------|------|------------------|--------------|
| 디지털 소비여건 신뢰 | 기업 신뢰 부정집단 (1) | 3.608 | .499 | 218.507 /.000 | 4)1* |
| | 소비자 역량 부정집단 (2) | 3.392 | .598 | | 4)2* |
| | 문제해결 부정집단 (3) | 3.286 | .778 | | 4)3* |
| | 긍정인식 집단 (4) | 4.165 | .445 | | 1)2* 1)3* |

*Dunnett T3 사후분석

이고 있음을 확인하였다(4>1*, 4>2*, 4>3*, <표 7> 참조). 기업 신뢰 부정집단은 소비자역량 부정집단, 문제해결 부정집단보다 높은 신뢰도를 가지고 있음을 확인하였다(1>2*, 1>3*, <표 7> 참조). 이를 통해 시니어 소비자의 디지털 소비여건 신뢰는 소비자 자신에 대한 역량의 인식, 기업책임인식, 소비자 문제해결 창구 인식이 모두 높을 때 디지털 소비여건 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인할 수 있다.

5. 결론 및 시사점

5.1. 연구요약

코로나로 인해 전 연령층의 디지털 기기 수용이 필수가 되면서, 시니어 소비자 역시 디지털화를 피하기는 어려운 시점에 이르렀다. 하지만 디지털 소비환경에 대한 신뢰가 없이는 수용이 이루어지지 않기 때문에 이에 영향을 미치는 소비자 자신에 대한 역량 평가, 제공 기업에 대한 신뢰, 문제 발생시 해결할 수 있는 환경의 역할에 대한 관리가 어느 때보다 중요해졌다. 하지만 시니어 소비자들은 디지털 기기에 대한 불안함, 새로움, 심리적 거리감 등 다양한 이유로 인해 디지털 기기와 서비스 수용에 더디게 반응할 수 있는 소비자 계층이다(장영은, 2019). 이러한 특성은 디지털 환경에 대한 심리적, 물리적 거리감을 느끼게 할

뿐만 아니라 사회로부터의 고립으로까지 연결될 수 있다. 따라서 본 연구는 디지털 소비문화의 확산 속에서 시니어 소비자들의 디지털 기기와 서비스 수용을 증대를 위해 필요한 디지털 소비 여건신뢰 형성의 요인을 파악하여, 자칫 디지털화로 인해 사회로부터 배제될 수 있는 시니어 소비자를 포용하기 위한 시사점을 제공한다.

디지털 트랜스포메이션 시대는 경제활동에 참여하는 경제 주체인 소비자, 기업, 정부의 측면에서 디지털 신뢰 형성을 위해 노력이 필요한 시점이다. 본 연구는 시니어 소비자의 디지털 소비여건 신뢰 형성을 위해 관리할 수 있는 선행요인을 찾고자 하는 연구문제 1을 통해 소비자 측면의 소비자 역량, 기업 측면의 기업책임인식, 정부 측면의 지역사회 소비자 문제해결창구를 통해 시니어 소비자들의 디지털 소비여건 신뢰 형성을 위해 필요한 선행요인을 살펴보았다. 분석결과, 세 요소 중 시니어 소비자들의 디지털 소비여건 신뢰에 가장 크게 영향을 미치고 있는 요소는 기업 책임인식($\beta=.449$, $t\text{-value}=21.033$), 소비자 문제해결 창구 인식($\beta=.247$, $t\text{-value}=17.168$), 소비자 역량($\beta=.089$, $t\text{-value}=3.905$)의 순으로 디지털 소비여건 신뢰 형성에 영향을 미치고 있었다. 세 가지 선행변수가 디지털 소비여건 신뢰에 미치는 영향력에는 차이가 보였지만 소비자, 기업, 정부 측면의 세 가지 요소 모두 시니어 소비자들의 디지털 소비여건 신뢰에 유의한 영향력을 미치는 것을 통해 Sundararajan(2019)이 제시한 디지털

환경 속 신뢰 형성의 세 요소를 다시 확인할 수 있었다. 소비자 역량을 보유한 소비자의 경우 소비자 문제나 피해를 경험할 확률이 낮으며(박종욱, 2020) 온라인에서 발생할 수 있는 분쟁(Levine, 2019)을 최소화할 수 역량이 높기 때문에 디지털 소비여건 신뢰에 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 확인할 수 있다. 또한, 기업이 제공하는 소비환경 여건, 기업이 속한 지역사회 발전을 위한 활동(Carroll, 1991), 올바른 소비자불만처리 등은 소비자들의 긍정적인 신뢰 형성으로 연결되고 있음(허경옥, 2018)을 다시 확인하였다. 마지막으로 지역사회에서 제공하는 소비문제 해결을 위한 창구는 소비자에게 발생한 문제가 해결될 수 있는 창구를 인식하는 것만으로도 소비자가 느끼는 심리적 위험을 줄여(박종욱, 2020) 신뢰 형성을 할 수 있는 선행변수가 될 수 있음을 확인할 수 있다.

연구문제 2는 시니어 소비자를 세분화하여 관리할 수 있도록 디지털 신뢰에 영향을 주는 세 요인을 기반으로 시장세분화 분석을 시도하였다. 분석결과 기업 신뢰 부정집단, 소비자 역량 부정집단, 문제해결 인식 부정집단, 긍정인식 집단으로 세분화할 수 있으며 각각의 특성은 다음과 같다. 기업신뢰 부정집단은 4개의 세분시장 중 가장 낮은 기업책임을 인식하고 있는 집단, 소비자 역량 부정집단은 가장 낮은 소비자 역량을 인식하는 집단, 문제해결 인식 부정집단은 가장 낮은 소비자 문제해결 창구를 인식 하고 있는 집단, 긍정인식 집단은 3요소 모두를 높게 인식하는 집단이다. 4개의 세분시장중 기업 신뢰 부정집단이 40.6%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며 긍정인식 집단이 36.3%, 소비자 역량 부정집단이 17.3%, 문제해결 인식 부정집단이 5.8%로 나타났다. 한국의 고령 집단에 의해 디지털 격차가 증가되고 있는 현실이지만(주경희 등, 2018) 긍정인식 집단을 확인함으로써 시니어 소비자들이 모두 다 디지털 격차를 겪고 있는 것은 아니라는

것을 확인할 수 있는 부분이다.

마지막으로 연구문제 3은 앞서 연구문제 2에서 구분된 시니어 소비자 세분화에 따라 디지털 소비여건 신뢰의 정도가 유의하게 다른지 확인하고자 분석을 실시하였다. 연구결과 4개의 시니어 소비자 계층은 서로 다른 집단임을 확인하였다($F=218.507$). 특히 사후 분석을 통해 긍정인식 집단이 나머지 3개 집단에 비해 디지털 소비여건 신뢰 인식 정도가 통계적으로 높게 인식되어 디지털 소비여건 신뢰 형성을 위해서는 소비자, 기업, 정부 차원의 협력적인 노력이 함께 이루어져야 함을 확인할 수 있었다(Sundararajan, 2019).

5.2. 연구 시사점

지금까지 디지털 환경이나 소비에 관한 연구 대부분은 모든 세대를 통합하여 연구모형을 도출하였다. 하지만 세대에 따라 성장과정에서의 경제적, 사회 정치적인 여건이 다르기 때문에 이는 세대간의 문화가 가치관에 영향을 준다. 이는 소비문화에도 반영되는 것은 당연한 일이다. 특히 온라인 소비나 디지털 소비 여건에 대한 인식에 있어서는 새로운 기술에 대한 수용성이나 활용성 차원에서 매우 다른 수준을 보이기 때문에 세대를 분류한 연구가 필요하다. 디지털 기술에 적응도가 높은 MZ세대와 베이비부머 세대 혹은 그 이상의 세대와의 차이가 상당할 것임에는 틀림없기 때문이다. 하지만 디지털 소비 관련 많은 연구에서는 세대를 구분하지 않거나, 세대를 구분한 몇몇 연구에서도 주로 밀레니얼 세대나 Z세대를 중심으로 이루어져왔다. 시니어 세대 혹은 베이비부머 세대 역시 소비문화를 향유 할 자산축적과 시간적 여유가 있는 세대로 소비주체로서 충분히 매력적인 세그먼트임을 감안할 때, 이들 세대의 디지털 소비여건 신뢰를 높이기 위한 방안을 살펴본 본 연구는 학문적으로 의의가 있

다고 할 수 있다. 최근 디지털 전환은 온라인 소비 뿐 아니라 원격진료에(안세환 등, 2022) 이르기까지 소비자 삶의 질 향상에 미치는 영향력이 확장되었기 때문에 시니어 세대의 원활한 소비 생활을 지향하고 소비 여건을 개선하기 위한 연구가 필요하다. 이에 본 연구에서는 시니어 세대의 디지털 소비여건 형성의 선행요인을 파악함으로써 기존연구에서 다루지 못한 세대에 대해 연구 하였다는 의의가 있다.

디지털 소비여건 신뢰에 영향을 미치는 선행요인으로 소비자 측면, 기업측면 그리고 정부측면을 제시하여 시장을 구성하는 주요 주체의 역할을 모두 살펴본 측면에서 실무적 시사점을 제공한다. 시니어 세대가 신뢰할 수 있는 디지털 소비여건이 마련되기 위해서는 소비자, 기업, 지역 공공기관 모든 부분에 있어서 긍정적인 인식이 이루어져야 한다는 것을 의미한다. 즉, 어느 한 주체의 역량 개선만으로는 부족하고 모든 주체의 역량이 균형있게 지시되어야 올바른 디지털 소비여건이 형성된다고 할 수 있다. 또한, 세 가지 요소를 중심으로 구분한 시니어 소비자 계층 분석을 통해 기업 신뢰 부정집단이 소비자 역량 부정집단, 문제 해결인식 부정집단에 비해 디지털 소비여건 신뢰가 높게 도출되었다. 이를 통해, 디지털 신뢰 형성을 위해서 세 가지 요인 중 가장 먼저 다루어져야 할 요인을 뽑는다면 기업 측면에서 시니어 소비자들에게 신뢰를 얻기 위한 실무적 노력이 우선적으로 이루어질 때 시니어 소비자들의 디지털 신뢰가 높아지고, 수용을 통한 디지털 기기의 혜택을 더 많은 시니어 소비자에게 확대될 수 있음을 시사한다. 이를 통해, 연령을 기준으로 시니어 소비자에 해당한다고 모두 같지 않으며 향후 시니어 소비자들의 디지털 신뢰 구축을 위한 실무적 시사점의 실마리를 제시하고 있다.

5.3. 연구 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같이 정리 할 수 있다. 첫째, 본 연구는 시니어 소비자 집단의 디지털 소비여건의 인식 형성에 영향을 미치는 요인을 살펴봄으로써 디지털 장벽을 경험하고 있는 이들의 디지털 소비여건 인식을 향상시키기 위한 시사점을 제공하였다. 하지만 기존 연구에 따르면 시니어 소비자 집단의 디지털 장벽 인식 수준은 여러 요인에 의해 조절 될수 있다고 하였다. 시니어 소비자 내에서도 개인 요인 즉, 성별, 연령, 교육수준, 경제력 등의 요인에 의해 정보활용 능력에 차이가 있고, 생활 환경적인 요인으로 가구 구성형태 및 동거 가족의 수도 디지털 격차에 영향을 줄 수 있는 요인이라는 것이 실증적으로 증명되었다(장석준, 2016; 남궁현경 등, 2017; 주경희 등, 2018; 장영은, 2019; 황현정, 황용석, 2017). 따라서 이러한 요인들은 본 연구에서 선행요인으로 살펴본 소비자, 기업, 및 정부기관의 역할이 결과변수인 디지털 소비여건 신뢰에 미치는 영향에 조절변수로 작용할 것으로 예상된다. 시니어 집단의 세분화는 실무적으로도 더욱 유용한 정책적 시사점을 제공할 수 있을 것이라 기대되므로 본 논문의 개념적 모델의 조절변수 탐색에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 시니어 집단이 디지털 서비스 활용 범위에 대한 탐색과 적용이 필요할 것으로 보인다. 노년기 정보 활용 및 디지털 소외해소 방안에 대한 보고서(황남희 등, 2020)에서는 디지털 격차를 줄이기 위해 정보활용 항목별 역량을 갖추기 위한 지원의 필요성을 강조하였다. 구체적으로는 디지털 기기를 통한 사회적 관계 형성, 구매, 및 금융활동에 대한 정보 수준을 높이는 방안이 우선적으로 검토되어야 한다고 제안하였다. 해당 분야에서 노년층이 정보를 활용하지 못함으로써 발생하는 생활상의 어려움을 줄이는 것은 디지털 소비여건 향상에 주요한 영향을 끼칠 것이다. 따라서 시니어 소비자 집단이 관심갖는 소비생활 영역, 특히 금

용분야에 대한 디지털 소비여건을 세분화하여 살펴봄으로써 이들 소비자에게 더욱 활용성 높은 시사점을 도출 할 수 있을 것으로 예상된다. 전반적인 디지털 소비여건에 대한 관찰보다는 소비생활 영역별로 구별하여 각 영역에 대한 소비자의 역량, 기업의 책임인식, 및 정부기관의 문제해결 창구 제공에 대한 인식을 살펴봄으로써 정책적 혹은 기업의 전략적 측면으로 시의적절하고 유용한 방향성의 제공이 필요하다.

〈참고문헌〉

[국내 문헌]

1. 김남희, 송호준, 천성용 (2020). 지각된 위험, 기술 신뢰가 신기술 제품 수용의도에 미치는 영향: 낙관적 편향의 매개된 조절효과. **지식경영연구**, 21(4), 227-241.
2. 김미예, 옥경영 (2021). MZ 세대의 소비자책임인식 소비자교육이 지속가능소비에 미치는 영향: 기업책임행동의 매개효과를 중심으로. **소비자정책교육연구**, 17(3), 63-82.
3. 김병수 (2012). 모바일 소셜네트워크서비스 환경에서 지속 사용 의도의 선행 요인에 관한 연구: 신뢰와 프라이버시 우려의 역할. **지식경영연구**, 13(4), 83-100.
4. 김시월, 조향숙 (2014). 소비자의 생애주기별 사회적 참여 소비생활 만족도에 관한 연구: 소비자역량의 주효과와 상호작용효과를 중심으로. **소비자문제연구**, 45(2), 47-76.
5. 김혜연, 김시월 (2011). 소비자의 8 대 기본권리 실현을 위한 기업의 책임 수행에 대한 소비자의 인식 및 요구-기업의 사회적 책임에 대한 논의를 중심으로. **소비자학연구**, 22(3), 1-23.
6. 남궁현경, 김일호, 천희란 (2017). 서울시 고령자의 정보격차 관련 요인에 관한 연구. **디지털융복합연구**, 15(4), 73-81.
7. 민동원 (2020). 노년층 소비자의 디지털 정보격차 완화를 위한 심리적 접근: 사회정서적 선택이론의 관점에서. **디지털융복합연구**, 18(3), 133-138.
8. 박승배, 홍재원 (2021a). 디지털 소비여건 신뢰와 기업의 신뢰가 정보통신 기기 및 서비스 만족도에 미치는 영향. **한국컴퓨터정보학회논문지**, 26(1), 217-222.
9. 박승배, 홍재원 (2021b). 소비자 문제해결 창구 인식이 지속가능 소비생활에 미치는 영향: 소비자 권리와 책임 행동과 소비생활 여건 인식의 효과. **기업경영연구**, 28(3), 1-19.
10. 박종욱 (2020). 소비자역량 소비자문제 피해경험 소비여건의 소비자신뢰가 소비, 생활만족도에 미치는 영향. **소비자문제연구**, 51(2), 37-67.
11. 심영 (2021). 기업의 사회적 책임 소비자의 사회적 책임과 소비생활만족이 소비자 복지에 미치는 영향. **소비자문제연구**, 52(1), 72-101.
12. 안세환, 고강욱, 김영민 (2022). 디지털 전환: DNA (Data, Network, AI) 키워드를 활용한 토픽 모델링. **지식경영연구**, 23(3), 129-152.
13. 유현정, 송유진, 이아름 (2018). 소비자역량이 소비생활불안감과 소비문제경험도, 소비생활만족도에 미치는 영향. **Crisisomy**, 14(2), 123-138.
14. 이기춘, 양세정, 천경희, 김소라, 권혜진 (2007). **소비자역량 지수 개발 및 산출연구**. (사)한국소비자교육지원센터.
15. 이정기, 이재혁 (2020). “지속가능경영” 연구의 현황 및 발전 방향: ESG 평가지표를 중심으로. **전략경영연구**, 23(2), 65-92.
16. 이철승, 정준호, 전병유 (2020). 세대·계급·위계 II: 기업 내 베이비 부머/386 세대의 높은 점유율은 비정규직 확대, 청년 고용 축소를 초래하는가? **한국사회학**, 54(2), 1-58.
17. 이현아, 양수진 (2021). 밀레니얼 세대의 소비자 책무 의식 수준에 대한 세대 및 성별에 따른 비교 분석 연구. **소비자학연구**, 32(6), 27-52.
18. 장석준 (2016). 노년층 디지털 격차에 미치는 요인 분석 연구. **미디어와 공연예술 연구**, 11(2), 149-170.
19. 장영은 (2019). 노인의 특성이 정보격차에 미치는 영향. **한국컴퓨터정보학회논문지**, 24(2), 209-215.
20. 전상민 (2018). 소비생활여건 소비자역량 소비자시장평가가 소비생활만족에 미치는 영향력에 대한 연구. **소비자문제연구**, 49(2), 77-110.
21. 주경희, 김동심, 김주현 (2018). 노년층의 정보격차에 대한 성별에 따른 차이 분석과 예측변인 탐색. **사회복지정책**, 45(2), 95-121.
22. 한국소비자원 (2021). **2021 한국의 소비생활지표**.
23. 허경옥 (2018). 기업 고객상담실의 소비자불만처리에 대한 소비자만족, 기업에 대한 소비자신뢰가 소비자의 불만제품 재구매의사에 미치는 영향 분석. **소비자문제연구**, 49(2), 181-206.
24. 황남희, 김혜수, 김경래, 주보혜, 홍석호, 김주현 (2020). **노년기 정보 활용 현황 및 디지털 소외 해소 방안 모색** 한국보건사회연구원.
25. 황미진, 배순영 (2019). **2019 한국의 소비생활지표 산출 연구**. 한국소비자원 정책연구보고서.
26. 황미진, 정영훈 (2017). **2017 한국의 소비생활지표 개선 및 생산연구**. 한국소비자원 정책연구보고서.
27. 황현정, 황용석 (2017). 노인집단내 정보격차와 그에 따른 삶의 만족도 연구. **사회과학연구**, 24(3), 359-386.

[국외 문헌]

28. Bianchi, E. C., & Brockner, J. (2012). In the eyes of the beholder? The role of dispositional trust in judgments of procedural and interactional fairness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *118*(1), 46-59.
29. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizon*, *34*, 39-48.
30. Jung, S. G., & Yang, J. H. (2013). A study on relationship among relational benefits, satisfaction and customer loyalty; Focused on the moderating effects of consumer's innovativeness & rationality. *Journal of Marketing Management Research*, *18*(2), 47-72.
31. Levine, L. (2019). Digital trust and cooperation with an integrative digital social contract. *Journal of Business Ethics*, *160*, 393-407.
32. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *1*, 3-19.
33. Mazzella, F., Sundararajan A., D'Espous, V., & Mohlmann, M. (2016). How digital trust powers the sharing economy. *IESE Insight*, *30*, 24-25.
34. McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *The Academy of Management Review*, *21*(1), 117-127.
35. Reuter-Lorenz, P. A., & Lustig, C. (2005). Brain aging: Reorganizing discoveries about the aging mind. *Current Opinion in Neurobiology*, *15*(2), 245-251.
36. Shin, D. H. (2019). Blockchain: The emerging technology of digital trust. *Telematics and Informatics*, *45*, 101278.
37. Sundararajan, A. (2019). Commentary: The twilight of brand and consumerism? Digital trust, cultural meaning, and the quest for connection in the sharing economy. *Journal of Marketing*, *83*(5), 32-35.
38. 머니투데이 (2022). <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022091314305856619>
39. 조선일보 (2022). https://www.chosun.com/economy/market_trend/2022/04/20/3WI3XFMLLRFRVB7AXPP6B5V3DY/
40. 행정안전부 (2022). <https://jumin.mois.go.kr/>

[URL]

저 자 소 개



전 미 나 (Mina Jun)

현재 숙명여자대학교 경영학부 조교수로 재직 중이다. 성균관대학교에서 경영학 박사 학위 취득 후, 미국 University of Southern California 에서 Post-Doctoral Research 를 수행하였다. 그 후 고려대학교 경영대학 연구교수, 한국연구재단 선정 성균관대학교 학술연구교수를 지냈다. 주요 연구는 분야는 브랜드 애착, 소비자웰빙, 온라인 리뷰 포스팅, 및 소셜미디어이며, Journal of Interactive Marketing, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Applied Research in Quality of Life, 경영학연구, 소비자학연구 등에 논문을 게재하였다.



김 미 예 (Miyea Kim)

현재 창원대학교 경영대학 경영학과 조교수로 재직 중이다. 성균관대학교에서 경영학 박사 학위를 받은 이후, 한국연구재단 박사후연수를 수행하고 연세대학교 바른ICT연구소 연구교수로 연구와 교육 활동을 지속하였다. 관심 연구 분야는 온라인 정보 소비와 소비자 심리, 메타버스와 소비 행동, Information diversity 등이다. 지금까지 Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Technology in Society, Journal of Research in Interactive Marketing, 경영학연구, 소비자학연구 등 국내외 학술지에 논문을 게재하였다.



한 정 수 (Jeongsoo Han)

현재 Middlesex University Dubai 경영대학 Senior Lecturer로 재직 중이다. 성균관대학교에서 경영학 박사 학위를, Georgia State University에서 석사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 소비자 정보공유, 브랜드 전략, 소비자 삶의 질 등이다. 지금까지 Information Technology and People, International Journal of Electronic Commerce, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Accounting and Finance, Information Technology and Tourism 등 주요 학술지에 논문을 발표하였다.

〈 Abstract 〉

The Determinants of Digital Trust of Senior Consumers in the Era of Digital Transformation

Jun, Mina^{*}, Kim, Miyea^{*}, Han, Jeongsoo^{***}

In order to improve the quality of consumption in senior generation, it is necessary to build trust in the digital consumption environment. However, there are limitations from previous researches on consumption in the digital environment that has mainly focused on Millennial and Z generations. Therefore, this study aims to examine the antecedents of digital consumption trust and to explore the market segments of senior generation created by the dynamics of these antecedents. In addition, in order to provide practical implications, we investigate the difference in the level of perceived digital consumption trust using segmentation. This study, therefore, used 2021 Korea's consumer life index data conducted by the Korea Consumer Agency for general consumers, and only consumer data of 60s and older are extracted for the analysis. As a result, we confirm from the main results that the three antecedents, consumer competency, perceived corporate responsibility, and local community's problem-solving environment, are significant in building the digital consumption trust in the senior generation. It is academically significant in this aspect to look at approaches to improve senior customers' trust in digital consumption circumstances by dividing generations because generations exhibit varying levels of understanding of online consumption or digital consumption conditions. It is academically significant in this aspect to look at approaches to improve senior customers' trust in digital consumption circumstances by dividing generations because generations exhibit varying levels of understanding of online consumption or digital consumption conditions. Additionally, it is proposed as a practical implication that it should be managed so that significant improvements of customers, businesses, and regional public institutions are developed in order to allow the senior consumers to prepare trusted digital consumption circumstances.

Key words: Senior consumers, Digital transformation, Digital consumption trust, Knowledge management, Consumer behavior

* Division of Business Administration, Sookmyung Women's University

** Department of Business Administration, Business School, Changwon National University

*** Business School, Middlesex University Dubai, UAE