

시니어 소비자의 온라인쇼핑 추구 혜택 및 의복구매 동기에 자기효능감이 미치는 영향에 관한 연구

김문영[†]

계명대학교 패션마케팅학과

The Effects of Senior Consumers' Self-efficacy on Online Shopping Benefits and Clothing Purchase Motivation

Mun Young Kim[†]

Dept. of Fashion Marketing Keimyung university

Abstract: This study examines the effect of senior consumers' self-efficacy on perceived online shopping benefits and their motivation to purchase clothing. Data collection was conducted over 14 days, from May 16 to May 29, 2024, using an online survey. A total of 610 individuals aged 50 to 79 were selected through a survey agency. The findings were as follows: First, an analysis of the effect of senior consumers' self-efficacy on online shopping benefits revealed that the "informational" benefit of online shopping was influenced by both self-efficacy in online shopping activities and self-efficacy in using digital devices. The "pleasure" benefit was affected by self-efficacy in online shopping activities, while the "practical" benefit was influenced by both self-efficacy in online shopping activities and self-efficacy in utilizing digital devices. These results suggest that senior consumers with high self-efficacy in online shopping activities and digital device usage recognize information search, enjoyment, and practicality as key benefits of online shopping. Second, changes in senior consumers' self-efficacy indicate increased confidence in adopting technology for using digital devices such as the Internet and smartphones, as well as a growing emphasis on acquiring new knowledge and information

Key words: online shopping benefits(온라인쇼핑 혜택), clothing purchase motivation(의복구매 동기), self-efficacy (자기효능감), senior consumers(시니어 소비자)

1. 서 론

최근 한국은 의학 기술의 발달과 경제적 조건의 향상 등으로 생활 환경이 좋아진 결과 인구의 평균수명이 과거에 비하여 20년 이상 증가하였으며, 이에 따른 고령 인구의 비율도 늘어나고 있다. 특히 우리나라는 1955년~1963년에 태어난 '베이비붐 세대'가 은퇴하는 2020년부터는 고령자 세대가 급속히 증가하여 2025년을 시작으로 인구의 20% 이상이 고령자인 초고령화 시대로 진입하는 것을 예측하고 있다(Lee et al. 2020; Yang et al. 2024). 고령 은퇴자에 대한 사회적인 인식도 변화되고 있는데, 과거에는 은퇴 이후 적당한 여가생활과 특별한 사회참여를 하지 않았던 것과 달리 최근의 은퇴자들은 인생의 경험을

바탕으로 존경받는 새로운 세대를 의미하는 단어인 시니어로 불리워지며, 자신이 원하는 서비스와 상품에 비용을 기꺼이 지불하고, 제2의 삶과 유행에 민감하며 다양한 사회참여 활동을 즐기는 등 건강한 라이프스타일을 추구한다(Kim et al. 2022). 이러한 최근의 시니어들은 고령화로 상실된 신체적, 심리적 변화를 스스로 잘 보완하여 실제 나이보다 젊게 보이며, 외모적으로도 경쟁력을 갖추므로써 사회적 관계에서 도움을 주고자 자신의 개성이 표현되는 패션 스타일과 적합한 패션제품을 찾고 구매하려는 특성이 있다(Ahn, 2022). 이들은 자기표현에 적극적이고, 의복구매에서도 확실한 자기 선택이 있는 적극적인 소비 주체로서 패션산업에서는 시니어의 패션 경향과 소비활동에 주목하고 있으며, 이들의 소비 욕구를 충족하기 위하여 다양한 연구가 진행되고 있다. 하지만 아직도 많은 패션 브랜드에서 시니어 소비자에 대한 기존의 선입견이 작용하여 새로운 시니어 세대의 요구를 반영한 패션 제품이나 서비스 등이 포함되지 않고 있다(Kang, 2018).

최근의 시니어 패션 연구 동향을 살펴보면 노인의 사회활동 참여와 관련된 측면에서 시니어 패션 모델 대한 연구(Lee et al. 2020; Seon et al. 2024), TV 드라마와 시니어 패션 스타

[†]Corresponding author: Mun Young Kim

Tel. [REDACTED]

E-mail: munyoung@kmu.ac.kr

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

일 연구(Ro, 2020), 시니어 패션 인플루언서 연구(Seo, 2022), 액티브 시니어 패션과 체험 마케팅 연구(Lee, 2019), 액티브 시니어 패션 플랫폼 연구(Lee, 2023) 등이 수행되고 있는 것으로 나타났다. 또한 최근 시니어 소비자를 대상으로 하는 연구의 새로운 관심은 시니어 소비자의 디지털과 온라인쇼핑, 미디어 등 새로운 기술수용 능력과 자기효능감에 관한 것(Moon & Kang, 2024; Kim & Jang, 2024; Lee et al. 2024; Choi, 2022; Choi et al. 2021)으로 시니어 소비자가 변화하는 사회환경에 적용하는 방식을 위한 행동 동기, 적응 능력의 수준별 지원 정책, 자기효능감 및 새로운 기술수용 능력의 향상을 위한 방안 연구 등에 있으며, 이러한 연구의 결과들은 초고령화 시대에 시니어 소비자의 소비 행동을 예측하고, 지원할 수 있는 시니어 소비산업의 주요한 자료라고 할 수 있다.

한국의 패션 시장 규모는 2023년 49조 5천억 원, 2024년 51조 3천억 원으로 2022년 대비 각각 5.2%, 3.5% 성장을 전망하고 있다(Lee, 2023). 이러한 지속적인 성장이 기대되는 패션 시장의 주요 소비자로 부상하는 시니어 소비자의 패션 소비 행동에 관한 연구는 시니어 소비자의 감성을 만족시킬 수 있도록 시니어 소비자의 패션에 대한 니즈 파악이 필요하며, 전체 인구의 20%가 65세 이상인 초고령화 사회로 진입하는 국내 인구변화 환경을 감안 할 때 시니어 패션 시장은 잠재성장력이 매우 높은 시장으로의 가치가 재평가되어야 한다(Kim et al. 2022). 본 연구의 목적은 초고령화 사회로 진입하는 한국 패션 시장에서 주요 소비자로 부상할 것으로 예상되는 현대 시니어 소비자의 자기효능감이 온라인쇼핑 추구 혜택과 의복구매 동기에 미치는 영향력을 알아보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 현대 시니어의 특성 및 패션 소비 행동

시니어(senior)라는 용어는 고령자 즉 노인을 지칭하는 언어로 일반적으로 사회적 연장자의 의미로 확대되어 사용되고 있다. 한국의 고용노동법에 나타난 고령자는 50세 이상을 법적 고령자로 정의하고 있으며(Kim & Kim, 2021), Lee(2023)는 한국의 고령자를 연령, 단계, 시장 유형을 기준으로 예비고령자, 준고령자, 고령자, 초고령자로 구분하여 정의하기도 한다. 고령자에 대한 이해는 단순 연령으로 한정하기는 어려운데, 2019년 기준으로 한국인의 기대수명은 73.1세로 보고되었고, 시니어의 경제활동 참가율 또한 2000년에는 55.3%로 집계되었으나, 2023년 65.8%로 약 10%가 증가하는 등 시니어를 둘러싼 기대수명과 길어진 인생에서의 생애주기에 변화가 일어나고 있음을 감안하여 볼 때 단순한 연령의 기준으로 시니어를 정의하는 것은 무의미할 수 있다고 보는 견해도 있다(Baek & Seo, 2018). 이러한 변화에 대하여 Kang and Kim(2024)은 현대의 시니어 세대는 신체적, 정신적, 경제적, 문화적으로 다양한 측면에서 자기중심적 성향의 변화와 은퇴 후에도 남은 인생을 자아실현의 제 2의 인생으로 생각하고 지속적인 경제활동과 사회참여 활

동을 희망하고 있다는 점이 있으며, 과거와는 다르게 노년기를 새로운 인생의 시작으로 인식하며, 합리적인 소비관을 바탕으로 노후를 자발적으로 대비하고자 자산을 보유하고, 사회참여가 활발하여 다변화된 취미와 여가를 즐기려는 라이프스타일을 추구한다고 했다.

한국의 베이비붐 세대인 1958년 이후 출생한 은퇴자들이 대폭 증가한 2000년대가 되면서 사회적 활동력이 있는 시니어 소비자를 위한 시니어 패션에 대한 사회적 관심이 높아지게 되었는데, 이는 기존 노인의 이미지에서 은퇴한 고령자도 사회적 활동성이 있는 부유한 은퇴자 즉 시니어들을 대상으로 하는 실버산업의 확산과 부유한 시니어의 소비력 확대가 관심을 받게 되면서라고 할 수 있다. 시니어들을 대상으로 하는 패션디자인이나 패션 트렌드, 패션 라이프스타일, 패션 제품개발 등 다양한 주제로 연구가 수행되었다(Baek & Seo, 2018; Bin & Yum, 2023; Han & Ha, 2017; Jin, 2024; Kang, 2018; Ro, 2020).

특히, 최근의 시니어 세대에 대한 연구 동향을 살펴보면 라이프스타일과 가치관, 특성이 변화되고 그에 따라 사회참여 활동면에서 기존의 노인이나 실버산업에서 추구하는 이미지와는 다른 신체적 정신적으로 활동성이 있으며, 적극적 사회참여나 스스로 경제적 주도권을 가지고 있는 액티브한 소비활동을 하는 시니어들을 중심으로 수행되는 경향이 있었다(Lee, 2019; Lee, 2023; Lee & Ha, 2024; Rho & Chun, 2019). 또한 시니어 소비자를 위한 편의 제품 개발이나 시니어 여성의 패션 스타일, 온라인쇼핑을 위한 시니어 패션, 패션 브랜드 매장과 시니어 소비자의 소비 행동 비교 등을 주제로 한 연구들이 주로 진행되었다(Kim & Kim, 2021; Lee & Yu, 2021; Seo, 2022). 이러한 연구 결과에서 시니어 소비자의 패션 소비특성에 대하여 Han and Ha(2017)는 여성 시니어 소비자들의 패션 스타일은 나이가 들어서 변화하지 않으며, 자신의 패션 스타일을 나이에 상관없이 유지하는 것을 보았으며, Lee and Yu(2021)는 시니어 소비자의 패션에 대한 관심은 자신의 외모 변화에 상관없이 패션으로 인한 긍정적인 효과에 관심이 많다고 하였다.

본 연구의 대상은 고령 인구 중에서도 은퇴 후 경제력이 충분한 퇴직자로 소비활동, 사회활동이 가능한 신체적인 제약이 없는 50세에서 79세까지의 연령대의 노인들을 지칭하는 액티브시니어가 중심이다. 액티브시니어와 유사한 의미로 사용되는 다른 용어로는 골드 시니어(gold senior), 시니어 리스타트(senior restart), 노노족(No, 老人), 그레이네상스(greynaissance) 등 여러 용어와 혼용되어 사용되고 있으며(Lee, 2019) 노년기의 새로운 삶에 대한 흥미가 있는 소비자의 특성을 가지고 있다.

2.2. 자기효능감에 대한 연구동향

자기효능감은 소비자의 행동 변화의 통합이론으로 개인이 가지는 자신의 성과 달성, 대리 경험, 언어적 설득, 생리적 상태, 경험적 출처에 따른 수행 능력의 신뢰로부터 생기는 행동에 대한 확신성으로, 개인은 행동에 앞서 인지된 행동의 확신성에 의

해 자기효능감의 변화가 커진다는 연구(Bandura, 1997)에서 출발했다. 이러한 자기효능감에 관한 연구는 다양한 분야에 적용되어 발전하고 있다. 일반적인 자기효능감은 자기 능력에 대한 확신이 높아지기 때문에 사건의 통제력을 행사하며, 실패를 경험하여도 적절한 대처가 가능하고, 어려운 상황에 잘 대처할 수 있는 능력이라고 정의되기도 한다(Lee, 2011). Lee (2024)는 시니어 소비자를 대상으로 한 자기효능감이 온라인쇼핑 동기에 미치는 영향에 관한 연구에서 자기효능감의 하위요인을 사회적 효능감, 신체적효능감, 심리적효능감으로 분류하여 온라인쇼핑 동기에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 사회적효능감이 온라인 쇼핑 동기의 모든 요인에 영향을 미친다는 연구 결과를 얻었다. 그러나 현대사회는 끊임없이 개발되는 다양한 지식과 기술, 정보의 발전으로 인해 새로운 정보와 기술을 습득하지 못한 소비자는 그에 따른 기술적 격차를 느끼게 되며, 그 결과 정보와 기술적 자기효능감의 영향력이 발생하게 된다. 특히 인터넷과 디지털기기 활용을 위한 기술과 정보의 격차는 소비자들로 하여금 더욱 자신의 행동에 대한 확신을 가질 수 없도록 만드는 상황으로 발전하고 있다고 했다. Jeong(2022)에 의하면 인터넷 사용에 대한 지식은 모든 사람이 동일한 지식을 가지고 있지 않기에 사람들 사이에 정보격차를 초래하게 된다. 그러한 정보격차는 행동의 만족감을 얻기 위해 개인이 행하는 행동을 성공적으로 수행할 수 있다는 일종의 신념으로 정의된 일반적인 자기효능감이론(Bandura, 1977)에 더하여 새로운 정보기술이나 첨단기기 또는 새로운 형태의 서비스 등이 등장할 때마다 기술수용 능력에 따라 ‘컴퓨터 자기효능감’, ‘모바일 자기효능감’ 등 새로운 상황에 적합한 용어로 바뀌어 연구되고 있다고 했다. 특히 인터넷 자기효능감은 ‘목표를 달성하기 위한 업무를 수행하는 데 인터넷을 사용할 수 있는 자신의 능력에 대한 자신감’이라고 정의하고 인터넷 자기효능감에 따라 기술수용에 대한 영향력은 달라진다고 했다.

Shin et al.(2020)의 연구에서는 노년층의 경우에는 디지털기에 대한 자기효능감이 높을수록 디지털 헬스기기 이용 의도가 높아지는 것으로 나타나며, 이와 같은 연구 결과를 통해 중고령자의 디지털 헬스기기 활용 증진을 위해서는 디지털기에 대한 자기효능감을 증진시킬 수 있는 교육프로그램이 선제적으로 도입될 필요가 있으며, 중장년층과 노년층의 연령집단 특성에 따라 차별화된 전략이 필요함을 제시하였다. 또한 Moon and Kang (2024)은 자기효능감을 기술환경에 접목한 기술적 자기효능감(technology self-efficacy)으로 특정 작업을 수행하기 위해 기술을 사용할 수 있다고 믿는 정도로 정의하며, 자기효능감이 높은 사람들은 새로운 기술을 배우고 사용하는 데 더 적극적이며, 직면하는 어려움을 극복할 자신감이 더 높기에 자기효능감은 기술의 효과적인 수용과 채택을 촉진하는 중요한 요소로 작용하게 된다고 하였다. Lee and Kwon(2006)은 자기효능감 개념이 컴퓨터와 인터넷 사용에 대한 개인의 수용에 관한 연구로 확대되어서 나타난 인터넷 자기효능감의 연구에서 인터넷 사용에 대한 자신의 능력에 대한 믿음으로 인터넷 검색

능력에 따라 온라인에서의 구매 성과가 달라질 수 있기에 자신의 인터넷 사용 능력에 대한 믿음 즉 인터넷 자기효능감이 어떤 개념보다 우선으로 고려되어야 한다고 했다.

이와 같은 선행연구를 토대로 본 연구에서는 자기효능감의 변수 정의에 있어 자기효능감의 하위변수로 첫째, 일반적 자기효능감의 주요 변수인 목표 달성에 대한 자신의 수행 능력에 대한 신뢰와 목표를 달성할 수 있는 자신감의 요인으로 ‘성취력에 대한 자기효능감’과 인터넷 기술수용 능력에 대한 자신감에 따른 하위변수로 ‘온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감’, ‘디지털기기 활용에 대한 자기효능감’으로 설정하였다.

2.3. 시니어 소비자의 자기효능감과 온라인쇼핑 추구 혜택

Lee et al.(2024)는 노인의 기술수용 연구에서 자기효능감의 중요성이 부각 됨에 따라 일반적인 자기효능감에서 기술 자기효능감(technology self-efficacy)으로 발전하며, 노인의 디지털 역량 수준이 증가하면 기술 자기효능감 수준이 높아지고, 높은 기술 자기효능감은 디지털기기에 대한 돌봄 로봇 기술수용의 능력 향상으로 이어질 수 있다는 연구를 진행하여 노인의 디지털 역량 수준의 증가가 기술 자기효능감에 미치는 영향을 확인하였다. 또한 노인의 디지털 정보 활용 능력이 삶의 만족도에 미치는 영향을 알아본 연구에서 Choi and Song(2020)은 노인의 디지털 정보 활용 능력이 높을수록 삶의 만족도가 높고, 새롭게 주어진 과제를 성공적으로 수행할 경우 자기효능감이 높아짐을 고려할 때, 노인의 정보 활용 능력을 향상시켜 노인의 여가시간을 유용하게 활용하게 하고, 사회와의 소통과 참여를 확대시키기 위한 다양하고 적극적인 방안을 제시할 필요가 있다고 했다.

Kim and Jang(2024)은 노인의 디지털 정보화 자기효능감이 삶의 만족도에 미치는 영향 관계에서 디지털 정보화 자기효능감은 삶의 만족도와 사회자본에 정(+적) 영향을 미치는 것으로 파악하고, 이는 노인의 디지털 정보화 역량이 높아져 삶의 다양한 영역에서 도움을 얻기 때문에 삶의 필요를 채울 수 있다는 선행연구를 뒷받침하는 결과를 나타내었다고 했다. 따라서 노인의 디지털 정보화 역량과 활용을 통한 자기효능감 향상을 위한 실천적·정책적 노력이 요구된다고 하였다. Kim et al. (2023)은 디지털기기 이용태도 및 자아효능감이 디지털 역량에 각각 정(+의) 영향을 미치며, 디지털 역량이 생활 서비스와 네트워킹에도 각각 정(+의) 영향을 미치는 것을 보여준다고 했다.

Lee(2024)는 시니어 소비자의 자기효능감과 온라인쇼핑 동기에 관한 연구에서 자기효능감 중 사회적 효능감은 온라인쇼핑 동기(정보성, 편의성, 쾌락성, 모방성)와 온라인쇼핑 위험지각(결제 및 배송, 제품기능성) 및 구매 태도, 구매 의도에 모두 유의한 영향을 미치는 주요 변수로 나타났고, 온라인쇼핑 동기 중 정보성도 온라인쇼핑 위험지각(결제 및 배송, 개인정보유출, 제품 기능성) 및 구매 태도, 구매 의도 등 여러 변수에 유의한 영향을 미친 변수로 나타났다고 했다. Jung and Chung(2020)은 디지털 자기효능감을 디지털기기를 사용할 수 있는 자신의

능력에 대한 믿음으로 사용자가 정보기술을 사용할 때 가지는 주관적인 자기 평가와 자신감으로 정의하고, 디지털 자기효능감이 온라인쇼핑에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 연구 결과 디지털기기의 경험은 고객 만족도에 영향을 미치며, 디지털 자기효능감이 고객만족도와 고객 충성도 간 디지털 자기효능감은 조절된 매개역할을 하는 것으로 확인하였다.

이와 같은 선행연구의 결과를 살펴보면 현대 소비시장에서의 시니어 소비자의 자기효능감은 사회적 성취력과 기술수용 능력에 따른 자기효능감이 주요 요인으로 볼 수 있으며, 자기효능감이 높은 시니어 소비자는 디지털기기를 활용하는 인터넷을 활용하는 생활 능력 부분의 만족도가 높게 나타난다고 할 수 있다. 즉 시니어 소비자의 자기효능감이 높을수록 인터넷을 활용한 생활 서비스 및 네트워킹 활동에 정적인 영향을 미친다는 결과를 토대로 본 연구에서는 시니어 소비자의 자기효능감이 시니어 소비자의 온라인쇼핑 추구 혜택에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이에 본 연구에서는 시니어 소비자의 자기효능감의 하위요소와 디지털기기를 활용하는 온라인쇼핑 활동의 영향 관계에 대한 선행연구를 살펴보고, 다음과 같은 가설을 설정하였다

H 1. 시니어 소비자의 자기효능감이 온라인쇼핑 추구 혜택에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H 1-1. 시니어 소비자의 온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감은 정보적 온라인쇼핑 추구 혜택에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H 1-2. 시니어 소비자의 온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감은 쾌락적 온라인쇼핑 추구 혜택에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H 1-3. 시니어 소비자의 온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감은 실용적 온라인쇼핑 추구 혜택에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H 1-4. 시니어 소비자의 디지털기기 활용에 대한 자기효능감은 정보적 온라인쇼핑 추구 혜택에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H 1-5. 시니어 소비자의 디지털기기 활용에 대한 자기효능감은 쾌락적 온라인쇼핑 추구 혜택에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H 1-6. 시니어 소비자의 디지털기기 활용에 대한 자기효능감은 실용적 온라인쇼핑 추구 혜택에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H 1-7. 시니어 소비자의 성취력에 대한 자기효능감은 정보적 온라인쇼핑 추구 혜택에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H 1-8. 시니어 소비자의 성취력에 대한 자기효능감은 쾌락적 온라인쇼핑 추구 혜택에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H 1-9. 시니어 소비자의 성취력에 대한 자기효능감은 실용적 온라인쇼핑 추구 혜택에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4. 시니어 소비자의 자기효능감과 의복구매 동기

Lim(2014)은 뉴실버세대의 자기효능감과 외모 관심이 외모 관리 행동과 의복구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 외모 관심도에 영향을 미치는 자기효능감은 신체적 자기 효능감이 가장 큰 비중을 차지했고, 외모 관리 행동에 영향을 미치는 것은 자기효능감 중에서는 사회적 자기효능이 중요한 영향요인

이었다고 했다. 또한 의복구매 행동에서는 자기조절 효능감이 의복구매 시 다양한 변인을 설명할 수 있는 요인으로 작용하고 있으며, 노년층 여성의 외모 관리 행동, 의복구매 행동은 다양한 자기효능감을 통해 설명이 가능하고 외모 관심도에는 신체적 자기효능감의 역할이 크고, 외모 관리 행동에는 사회적 자기효능감의 역할이 크며 의복구매 행동에는 자기조절 효능감이 중요하게 작용하고 있다고 했다. 또한 Lee and Park(2011)은 대인관계에서의 자기 자신의 능력에 대한 주관적 평가인 사회적 자기효능감이 높을수록 자신의 가치를 높이기 위한 외모 관리 행동도 더 많아짐을 알 수 있었고, 자신에 대해 긍정적으로 느끼는 정도를 나타내는 자존감이 클수록 외모 관리 행동이 커짐을 알 수 있었다고 했다. Yoo and Kim(2001)은 의복구매 동기는 일반적 자기효능감이 낮은 집단이 높은 집단보다 자기 과시적 구매동기, 유행 추구적 구매동기, 그리고 경제 실리적 구매동기가 모두 높게 나타났다고 했다. 즉 자기효능감이 낮을수록 주위 사람들을 의식하는 의복구매 행동을 보이고 있다는 것이다. 의복에 대한 유행성과 흥미성을 더 추구하는 것을 사회적 자기효능감이 높은 집단으로 분석된 연구도 있다. 즉 자신의 사회적 능력에 대한 신념을 가진 여성이 최신 유행의 의복에 많은 관심을 가지고 착용하게 되며, 변화된 자신의 모습에 즐거워하고 자신감을 가지게 된다고 했다(Moon & Yoo, 2001). 즉 자기효능감이 의복 구매동기에 영향을 미치는 요소로 최신 유행 의복구매를 통해 사회적 능력을 과시하거나, 자기효능감이 낮은 경우에는 보완적 요소로 새로운 의복구매나 외모 관리 행동을 한다 할 수 있다.

선행연구 결과들을 종합하면 자기효능감은 의복구매 동기에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으며, 주로 자기효능감이 낮은 집단에서 과시적이며, 유행추구적, 실리적 구매동기에 영향을 미친다고 하였다. 이를 토대로 본 연구에서는 시니어 소비자의 자기효능감이 의복구매 동기에 미치는 영향을 알아보기 위하여 의복을 구매하는 동기를 사회적 변화와 유행하는 의복을 선호하는 유행성 동기, 의복 구매하는 행동을 즐기는 쾌락성 동기, 의복을 필요시에만 구매하는 필요성 동기로 하위요인을 설정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 2. 시니어 소비자의 자기효능감은 의복구매 동기에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H 2-1. 시니어 소비자의 온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감은 유행성 구매동기에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H 2-2. 시니어 소비자의 온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감은 쾌락성 구매동기에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H 2-3. 시니어 소비자의 온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감은 필요성 구매동기에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H 2-4. 시니어 소비자의 디지털기기 활용에 대한 자기효능감은 유행성 구매동기에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H 2-5. 시니어 소비자의 디지털기기 활용에 대한 자기효능감은 쾌락성 구매동기에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H 2-6. 시니어 소비자의 디지털기기 활용에 대한 자기효능감은 필요성 구매동기에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H 2-7. 시니어 소비자의 성취력에 대한 자기효능감은 유행성 구매동기에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H 2-8. 시니어 소비자의 성취력에 대한 자기효능감은 쾌락성 구매동기에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H 2-9. 시니어 소비자의 성취력에 대한 자기효능감은 필요성 구매동기에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1. 연구 문제 및 연구 모형

본 연구는 시니어 소비자의 자기효능감에 따른 온라인쇼핑 추구 혜택과 의복구매 동기의 영향 관계를 알아보고자 Fig. 1 과 같은 연구 모형을 설정하였으며, 연구 문제 및 연구 가설은 다음과 같다.

연구 문제 1, 시니어 소비자의 자기효능감이 온라인쇼핑 추구 혜택에 미치는 영향을 알아본다.

H 1. 시니어 소비자의 자기효능감(온라인쇼핑 활동, 디지털 기기 활용, 성취력)이 온라인쇼핑 추구 혜택(정보적, 쾌락적, 실용적)에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구 문제 2. 시니어 소비자의 자기효능감이 의복구매 동기에 미치는 영향을 알아본다.

H 2. 시니어 소비자의 자기효능감(온라인쇼핑 활동, 디지털 기기 활용, 성취력)이 의복구매 동기(유행성, 쾌락성, 필요성)에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2. 측정도구

본 연구의 측정 도구의 구성은 다음과 같다. 선행연구를 중심으로 자기효능감에 관련된 측정 도구로 Yang(2021), Kim

and Yoo(2020), Lee et al.(2023)의 연구에서 온라인쇼핑, 일반적 자기효능감, 디지털기기에 대한 자기효능감으로 17문항, Kang(2018)에서 온라인쇼핑 추구 혜택에 관련된 13문항, 의복 구매 동기에 관련된 16문항으로 수정 보완하여 구성하였으며, 인구통계적 특성을 제외한 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3.3. 자료수집

본 자료수집은 2024년 5월 16일부터 5월 29일까지 14일간 온라인 리서치 대행사를 통해 온라인 설문으로 지역 특정 없이 연령과 성별을 특정하여 50세에서 79세까지 총 610명을 대상으로 전문 리서치 기관의 패널조사 진행하였다. 조사 대상자의 연령 기준은 Lee, (2023)의 연구에서 예비고령자 및 준고령자로 정의한 50세 이상 79세까지로 시니어의 범위를 정하여 조사하였다. 조사 대상자의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 조사 대상자의 성별, 연령, 최종학력, 가구 형태, 직업, 월평균 소득에 대하여 질문하였다. 본 연구의 대상자는 남자 305명(50.0%), 여자 305명(50.0%)을 특정하여 조사하였으며, 연령 분포는 50에서 59세가 250명(41.0%), 60세에서 69세가 250명(41.0%), 70세에서 79세가 110명(18.0%)이었다. 조사 대상자의 연령 분포에 있어 온라인 설문조사로 진행된 상황적 특성에 의해 자료수집에서 상대적으로 70대 이상 고령의 소비자 참여가 저조하였다. 조사 대상자의 학력 분포는 고등학교 졸업자가 125명(20.5%), 2년제 대학교 졸업자가 71명(11.6%), 4년제 대학교 졸업자가 290명(47.5%), 대학원 졸업 이상자가 124명(20.3%)으로 나타났다. 주거를 위한 가구 형태는 1인 가구 77명(12.6%), 가족 동거 529명(86.7%), 기타 동거가 4명(0.70%)로 나타났으며, 직업은 자영업이 70명(11.5%), 전문직 81명(13.3%), 일반사무직 200명(32.8%), 학생(평생교육원 포함) 3명(0.50%), 전업주부와 무직을 포함하여 기타 256명(42.0%)으로 나타났다. 월평균 소득은 200만원 미만이 131명(21.5%), 200만원 이상 400만원 미만 223명(36.6%), 400만원 이상 600만원 미만 149명

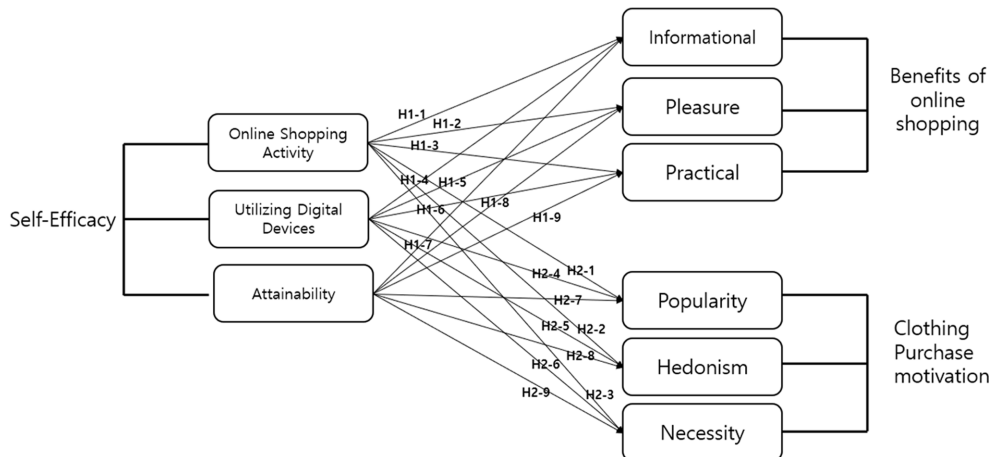


Fig 1. Research model.

(24.4%), 600만원 이상 107명(17.5%)으로 200만원 이상 400만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다.

3.4. 자료 분석

수집된 자료는 통계프로그램 SPSS 25.0 버전을 이용하여, 시니어 소비자의 일반적 특성과 주요 연구변수의 백분율과 평균, 표준편차를 산출하였고, 자기에는 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 본 측정도구의 신뢰도는 Cronbach's α 를 산출하여 분석하였다. 변수 간의 영향 관계 검증은 상관분석과 다중회귀 분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1. 요인분석 및 신뢰도 검증

4.1.1. 자기효능감에 대한 요인분석 결과

본 자기효능감에 대한 하위요인을 분류하기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 요인부하량이 .7 이하인 문항 4개를 제거하고 13문항을 요인 분석한 결과 (Table 1)와 같이 3개의 요인이 추출되었다. 추출된 요인의 전체 분산은 74.49 %로 높은 설명력을 보이며, 각 요인의 Cronbach's α 값은 .84 이상으로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 표본 적절성의 KMO 측도는 .906 으로 나타났다. 추출된 요인의 명명은 각 문항의 특성을 고려하여 자기효능감의 하위 요인으로 요인 1은 '온라인쇼핑에 대한 자기효능감(online-shopping activity)', 요인 2는 '디지털기기에 대한 자기효능감(utilizing digital devices)', 요인 3는 '성취력에 대한 자기효능감(attainability)'으로 명명하였다. 요인 1은 온라인쇼핑에 관련된 내용으로 온라인쇼핑을 활용한 생활 서비스에 적용하는 능력과 온라인쇼핑에 대한 기술적 자신감, 지식 등에 대한 자기효능감을 포함하고 있으며,

요인 1은 29.64%의 설명력과 Cronbach's α 값은 .89로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다. 요인 2는 디지털기기의 활용 자신감으로 디지털기기를 활용한 디지털기기를 이용 할 수 있는 능력으로 요인 2는 23.63%의 설명력과 Cronbach's α 값은 .89로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 요인 3은 기기의 개인의 성취력에 관련된 내용으로 요인 3은 21.21%의 설명력과 Cronbach's α 값은 .84로 높은 신뢰도를 보이고있다.

4.1.2. 온라인쇼핑 추구 혜택 요인분석 결과

시니어 소비자의 온라인쇼핑 추구 혜택에 대한 하위요인을 분류하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과는 요인부하량이 .7이하인 문항 6개를 제거하고 7문항을 요인 분석한 결과 Table 2와 같이 3개의 요인이 추출되었다. 추출된 요인의 전체 분산은 74.49%로 높은 설명력을 보이며, 각 요인의 Cronbach's α 값은 .60 이상으로 비교적 높은 신뢰도로 나타났다. 표본 적절성의 KMO 측도는 .814으로 나타났다.

추출된 요인의 명명은 각 문항의 특성을 고려하여 요인 1은 '정보적 온라인쇼핑 추구 혜택(informational)', 요인 2는 '쾌락적 온라인쇼핑 추구 혜택(pleasure)', 요인 3는 '실용적 온라인쇼핑 추구 혜택 (practical)'로 명명하였다. 요인 1은 온라인쇼핑 추구 혜택의 정보적 사용의도에 관련된 내용으로 요인 1은 30.88%의 설명력과 Cronbach's α 값은 .77로 비교적 높은 신뢰도를 보이고있다. 요인 2는 온라인쇼핑에서의 쾌락적인 사용의도에 관련된 내용으로 요인 2는 23.31%의 설명력과 Cronbach's α 값은 .75로 비교적 높은 신뢰도를 보이고 있다. 요인 3은 온라인 쇼핑의 실용적 사용의도에 관한 내용으로 요인 3은 20.30%의 설명력과 Cronbach's α 값은 .60의 신뢰도로 나타났다.

Table 1. Factor analysis & reliability analysis result for self-efficacy

Questions		Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Cronbach's α
	It is not difficult for me to online-shopping.	.87			
Online shopping activity	I can do online shopping by myself without anyone else's help	.86	6.482	29.64	.89
	I am confident that I can buy products through online shopping	.84			
	I have the knowledge and skills necessary for online shopping	.80			
	I have the confidence to recommend online-shopping to others	.71			
Utilizing digital devices	I am confident in using digital devices.	.85	1.840	23.63	.89
	I am confident in learning digital devices	.84			
	I am confident that I will quickly figure out how to use the new digital device.	.83			
	I want to use digital devices more.	.72			
Attainability	I believe that with hard work, anything can be successful	.81	1.363	21.21	.84
	I can successfully overcome difficulties even if they come up many times.	.80			
	I'm sure I can do it when difficulties run into it.	.75			
	I have the ability to get what I cherish for myself	.74			
Total variance (%)				74.49	
<i>KMO</i> =.906 Bartlett's test $\chi^2=5543.770$					

Table 2. Factor analysis & reliability analysis result for online shopping benefits

	Questions	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Cronbach's α
Informational	I like online shopping because it provides reviews on product purchases	.83	3.363	30.88	.777
	I like online shopping because it provides a route to search for various products.	.78			
	I like online shopping because it has a function that recommends products related to the products I want to buy	.75			
Pleasure	I get pleasure through online shopping.	.85	1.132	23.31	.752
	I relieve stress and gain vitality through online shopping	.84			
Practical	I like that online shopping keeps and manages transaction records accurately	.80	.720	20.30	.603
	I like online shopping because there is no time and space limit	.74			
Total variance (%)			74.49		
<i>KMO</i> =.814 Bartlett's test $\chi^2=1362.581$					

4.1.3. 의복구매 동기에 대한 요인분석 결과

시니어 소비자의 의복구매 동기에 대한 하위요인을 분류하기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 요인부하량이 .7이하인 문항 7개를 제거하고 요인 분석한 결과 Table 3와 같이 3개의 요인이 추출되었다. 추출된 요인의 전체 분산은 75.58%로 높은 설명력을 보이며, 각 요인의 Cronbach's α 값은 .6 이상으로 비교적 높은 신뢰도를 보이고 있으며, 표본 적절성의 *KMO* 측도는 .875으로 나타났다.

추출된 요인의 명명은 각 문항의 특성을 고려하여 요인 1은 '유행성(popularity)', 요인 2는 '쾌락성(hedonism)', 요인 3는 '필요성(necessity)'으로 명명하였다. 요인 1은 의복구매행동의 목적이 유행하는 의복의 구매에 있는 것으로 요인 1은 31.90%의 설명력과 Cronbach's α 값은 .87로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다. 요인 2는 쾌락적 목적으로 의복을 구매하는 요인으로 요인 2는 27.02%의 설명력과 Cronbach's α 값은 .87로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 요인 3은 의복의 구매가 필요에 의한 구매로 요인 3은 16.65%의 설명력과 Cronbach's α 값은 .63의 신뢰도로 나타났다.

4.1.4. 상관관계 분석

본 연구의 주요 변수인 지각된 자기효능감(온라인쇼핑 활동,

디지털기기 활용, 성취력), 온라인쇼핑 혜택 추구(정보적, 즐거움, 실용적), 의복구매 동기(유행성, 쾌락성, 필요성)의 모든 변수 간의 상관관계를 분석한 결과 Table 4와 같이 모두 유의한 정(+)적 상관관계를 보였다. 모든 변수 간 상관관계가 .8이하로 나타나 독립변수 간 다중공선성은 없는 것으로 추정되었다

4.2. 자기효능감이 온라인쇼핑 추구 혜택에 미치는 영향

시니어 소비자의 자기효능감의 하위요인인 '온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감' 및 '디지털기기 활용 능력에 대한 자기효능감'과 '성취력에 대한 자기효능감'을 독립변수로 시니어 소비자의 온라인쇼핑 추구 혜택에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음 Table 5와 같다.

온라인쇼핑 추구 혜택의 하위요인인 '정보적 온라인쇼핑 추구 혜택'에 자기효능감이 미치는 영향에 대한 회귀모형의 19.8%의 설명력으로 모형 적합성은 $F=49.231$ ($p<.001$)로 통계적으로 유의미하게 나타났다. '온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감(t -value 7.586, $p<.001$)'과 '디지털기기에 대한 자기효능감(t -value 2.709, $p<.01$)'은 통계적으로 매우 의미 있는 영향력을 보이나, '성취력에 대한 자기효능감'은 통계적 의미가 없는 것으로 나타났다. '쾌락적 온라인쇼핑 추구 혜택' 및 '실용적 온라인쇼핑 추구 혜택'에 미치는 영향에서도 회귀모형의 적합성

Table 3. Factor analysis & reliability analysis result clothing purchase motivation

	Questions	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Cronbach's α
Popularity	I buy clothes for a new design or style.	.85	4.661	31.90	.87
	I buy clothes to show my personality	.77			
	I buy new brand clothes out of curiosity	.76			
	I buy clothes to keep up with the new trend	.74			
Hedonism	When I see clothes, I feel a purchasing impulse and buy them.	.83	1.321	27.02	.87
	I buy clothes to relieve stress or refresh myself	.80			
	I buy clothes for the pleasure of shopping	.77			
Necessity	I buy clothes when they are out of size because they are old.	.86	.822	16.65	.63
	I buy clothes when I feel that I don't have suitable clothes.	.81			
Total variance (%)			75.58		
<i>KMO</i> =.875 Bartlett's test $\chi^2=2824.261$					

Table 4. Correlation analysis

	Average (SD)	OSA	UDD	ATT	INF	PLE	PRC	POP	HOD	NEC
OSA	4.14(.69)	1	.							
UDD	3.52(.74)	.56**	1							
ATT	3.74(.61)	.43**	.50**	1						
INF	3.73(.59)	.42**	.33**	.24**	1					
PLE	3.21(.67)	.30**	.23**	.16**	.39**	1				
PRC	3.27(.75)	.28**	.25**	.20**	.52**	.50**	1			
POP	2.69(.78)	.14**	.22**	.18**	.30**	.53**	.50**	1		
HOD	2.47(.88)	.02	.07	.02	.22**	.49**	.41**	.69**	1	
NEC	3.17(.77)	.06	.03	.03	.23**	.21**	.31**	.23**	.31	1

** $p < .01$

OSA; Online shopping activity, UDD; Utilizing digital devices, ATT :Attainability, INF; Informational PLE; Pleasure, PRC; Practical, POP; Popularity, HOD; Hedonism, NEC; Necessity

Table 5. The effect of self-efficacy on online shopping benefits

Dependent variable	Independent variable	B	SE	β	t-value	p value
		2.015	0.158	-	12.76***	<.001
Informational	Self-efficacy on online shopping activity	.297	.039	.342	7.58***	<.001
	Self-efficacy on utilizing digital devices	.101	.037	.127	2.70**	.007
	Self-efficacy on attainability	.033	.042	.035	.79	.425
	$F = 49.231*** R^2 = .198, Adj R^2 = .194$					
		1.851	.191	-	9.68***	<.001
Pleasure	Self-efficacy on online shopping activity	.258	.047	.260	5.43***	<.001
	Self-efficacy on utilizing digital devices	.073	.045	.081	1.62	.106
	Self-efficacy on attainability	.010	.051	.009	.19	.845
$F = 22.215*** R^2 = .100, Adj R^2 = .096$						
		1.679	.212		7.91***	<.001
Practical	Self-efficacy on online shopping activity	.223	.053	.202	4.22***	<.001
	Self-efficacy on utilizing digital devices	.107	.050	.106	2.13*	.033
	Self-efficacy on attainability	.078	.056	.064	1.39	.163
$F = .21.754***, R^2 = .098, Adj R^2 = -.094$						

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

은 ‘쾌락적 온라인쇼핑 추구 혜택’의 $F=22.215$ ($p < .001$), ‘실용적 온라인쇼핑 추구 혜택’ $F=21.754$ ($p < .001$)로 적합성을 가지고 있으나 설명력은 10%와 9.4%로 비교적 낮게 나타났다.

‘쾌락적 온라인쇼핑 추구 혜택’의 경우에는 ‘온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감 (t -value 5.434, $p < .001$)’이 통계적으로 유의미한 결과가 나타났으나, 다른 하위요인인 ‘디지털기기 활용’과 ‘성취력’의 자기효능감에서는 유의미한 결과가 없었다. ‘실용적 온라인쇼핑 추구 혜택’에서는 ‘온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감(t -value 4.223, $p < .001$)’과 ‘디지털기기에 대한 자기효능감(t -value 2.136, $p < .05$)’에서 통계적으로 유의미한 결과를 얻었다.

이러한 연구 결과로 Fig. 2와 같이 “가설 1-1. 시니어 소비자의 온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감은 정보적 온라인쇼핑

추구 혜택에 정적인 영향을 미칠 것이다”와 “가설 1-2. 시니어 소비자의 온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감은 쾌락적 온라인쇼핑 추구 혜택에 정적인 영향을 미칠 것이다.”; “가설 1-3. 시니어 소비자의 온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감은 실용적 온라인쇼핑 추구 혜택에 정적인 영향을 미칠 것이다.”는 모두 채택되었다. 연구 “가설 1-4. 시니어 소비자의 디지털기기 활용에 대한 자기효능감은 정보적 온라인쇼핑 추구 혜택에 정적인 영향을 미칠 것이다.”와 “가설 1-6. 시니어 소비자의 디지털기기 활용에 대한 자기효능감은 실용적 온라인쇼핑 추구 혜택에 정적인 영향을 미칠 것이다.”는 채택되었으나, “가설 1-5. 시니어 소비자의 디지털기기 활용에 대한 자기효능감은 쾌락적 온라인쇼핑 추구 혜택에 정적인 영향을 미칠 것이다.” 기각되었다. 또한 ‘성취력에 의한 자기효능감’은 ‘온라인쇼핑 추구 혜

Table 6. The effect of self-efficacy on clothing purchase motivation

Dependent variable	Independent variable	B	SE	β	t-value	p value
	(상수)	1.574	.220	-	7.14***	<.001
Popularity	Self-efficacy on online shopping	-.003	.055	-.003	-1.48	.958
	Self-efficacy on digital devices	.185	.053	.178	3.51***	<.001
	Self-efficacy on achievement	.129	.059	.102	2.17	<.01
<i>F=12.73*** R²=.059, Adj R²=.05</i>						
	(상수)	2.238	.258	-	8.687***	<.001
Hedonism	Self-efficacy on online shopping	-.025	.064	-.020	-.39	.695
	Self-efficacy on digital devices	.113	.062	.095	1.83	.067
	Self-efficacy on achievement	-.016	.069	-.11	-.23	.812
<i>F=1.346, R²=.007, Adj R²=.002</i>						
	(상수)	2.855	.226	-	12.605***	<.001
Necessity	Self-efficacy on online shopping	.060	.056	.054	1.06	.286
	Self-efficacy on digital devices	-.001	.054	-.001	-.01	.988
	Self-efficacy on achievement	.020	.061	.016	.33	.736
<i>F=.779, R²=.004, Adj R²=-.001</i>						

** $p < .01$, *** $p < .001$

택’ 모든 하위요인에 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이에 연구 “가설(1-7, 1-8, 1-9) 시니어 소비자의 성취력에 대한 자기효능감은 온라인쇼핑 추구 혜택(정보적, 쾌락적, 실용적)에 정적인 영향을 미칠 것이다.”는 모두 기각되었다.

본 연구의 결과 시니어 소비자의 자기효능감의 하위요인 중 온라인쇼핑 활동의 자기효능감은 온라인쇼핑 혜택 추구의 하위요인 중 “정보적” 요인과 “쾌락적”요인, “실용적”요인 모두에 정적인 영향을 미치고, 디지털기기 활용에 대한 자기효능감은 “정보적” 요인과 “실용적”요인에 영향력이 있으며, 성취력 자기효능감은 온라인쇼핑 추구 혜택에 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이는 Kim et al.(2023)의 연구에서 보여진 디지털기기 이용태도 및 자아효능감이 디지털 역량에 각각 정(+)의 영향을 미치며, 디지털 역량이 생활 서비스와 네트워킹에도 각각 정(+)의 영향을 미치는 것을 보여준다는 연구와 같이 시니어 소비자들은 온라인쇼핑을 하는 추구 혜택이 실용적 혜택보다는 정보를 얻기 위함과 즐거움을 중심으로 활용하고 있음을 알 수 있다.

4.3 자기효능감이 의복구매 동기에 미치는 영향

시니어 소비자의 자기효능감이 시니어 소비자의 의복구매 동기에 미치는 영향을 알아보기 위하여 자기효능감의 하위요인인 ‘온라인쇼핑에 대한 자기효능감’, ‘디지털기기 활용에 대한 자기효능감’, ‘성취력’ 요인을 독립변수로, 시니어 소비자의 의복구매 동기의 하위요인인 ‘유행성’, ‘쾌락성’, ‘필요성’을 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음 Table 6과 같다.

‘온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감’이 ‘의복구매 동기’에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과는 회귀모형의 설

명력은 5.9%로 매우 낮으나 모형 적합성은 $F=12.73(p < .001)$ 통계적으로 유의미하게 나타났다. 시니어 소비자의 자기효능감이 ‘의복구매 동기’에 미치는 영향은 자기효능감의 하위요인인 ‘디지털기기 활용에 대한 자기효능감’만이 의복구매 동기의 하위요인인 ‘유행성’ 요인에 t -value 3.51로 $p < .001$ 수준으로 통계적으로 유의한 결과가 나타났으며, 다른 하위요인에서는 통계적 유의미한 결과를 얻지 못했다. 그러므로 시니어 소비자의 자기효능감이 ‘의복구매 동기’에 미치는 영향연구에서의 가설 검증 결과 “가설 2-4. 시니어 소비자의 디지털기기 활용에 대한 자기효능감은 유행성 구매동기에 정적인 영향을 미칠 것이다.” 만이 채택되었다(Fgi. 2).

의복구매 동기 요인의 하위요인인 ‘쾌락성’, ‘필요성’에 영향을 미치는 시니어 소비자의 자기효능감의 회귀분석 모형의 적합성은 두 요인 모두 $p < .001$ 으로 통계적으로 유의하게 확인되었으나, 두 모형의 설명력은 7%와 4%로 매우 낮은 수준이었으며, 의복구매 동기와의 영향 관계는 찾아볼 수 없기에 연구 “가설 (2-1, 2-2, 2-3) 온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감이 의복구매 동기(유행성, 쾌락성, 필요성)에 정적인 영향을 미칠 것이다”와 “가설(2-5, 2-6) 디지털기기 활용에 대한 자기효능감이 의복구매 동기(쾌락성, 실용성)에 정적인 영향을 미칠 것이다”, 및 “가설(2-7, 2-8, 2-9) 성취력에 대한 자기효능감이 의복구매 동기(유행성, 쾌락성, 필요성)에 정적인 영향을 미칠 것이다”는 모두 기각되었다(Fgi. 2).

이상과 같은 연구 결과는 Yoo and Kim(2001)은 의복구매 동기는 일반적 자기효능감이 낮은 집단이 높은 집단보다 자기과시적 구매동기, 유행 추구적 구매동기, 그리고 경제 실리적 구매동기가 모두 높게 나타났다고 했던 연구 결과와는 다른 결과로 현대 시니어 소비자의 경우 의복구매나 외모 관리를 통한

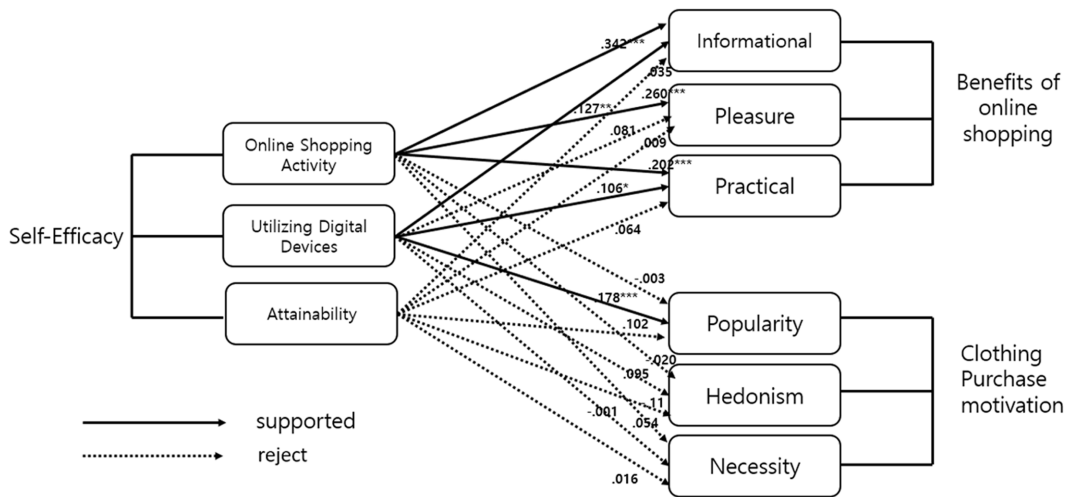


Fig. 2. Results of hypothesis test.

자기효능감을 얻기보다는 디지털기기 활용 능력에 대한 자기효능감이 유행성 의복구매 동기에 영향력을 보인 것은 시니어 소비자에 있어 기술수용에 대한 자기효능감이 새로운 의복환경, 기술환경을 추구하는 심리를 대변한다고 할 수 있다. 특히 시니어 소비자 중 디지털기기 활용 능력에 대한 자기효능감이 높은 소비자들의 경우에는 의복구매 시에 새로운 스타일, 새로운 유행과 트렌드를 추구하는 동기가 높은 것으로 유행을 추구하고 혁신적인 의복구매 동기가 높은 것으로 볼 수 있다.

5. 결 론

본 연구는 시니어 소비자의 온라인쇼핑 추구 혜택과 의복구매 동기에 자기효능감이 미치는 영향을 알아보는 연구로 연구대상자는 Lee(2023)의 연구에서 정의된 초고령자를 제외한 예비고령자, 준고령자, 고령자로 50세에서 79세까지로 한정하여 진행하였다. 독립변수로 설정된 시니어 소비자의 자기효능감의 하위요인 선행연구를 토대로 ‘온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감’, ‘디지털기기 활용에 대한 자기효능감’, ‘성취력에 대한 자기효능감’이 종속변수로 설정된 ‘온라인쇼핑 혜택 추구’와 ‘의복구매 동기’에 미치는 영향력에 대하여 알아보았다. 연구 결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, 시니어 소비자의 자기효능감이 온라인쇼핑 추구 혜택에 대한 영향력을 알아본 결과 ‘온라인쇼핑 추구 혜택’ 중 ‘정보성’ 요인은 온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감과 디지털기기에 대한 자기효능감에서 영향을 받는 것으로 확인할 수 있었으며, ‘쾌락적’ 요인은 ‘온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감’에서의 영향력이 확인되었고, ‘실용성’ 요인에서는 ‘온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감’과 ‘디지털기기 활용에 대한 자기효능감’의 영향력을 찾아볼 수 있었다. 이 결과는 자기효능감 중 온라인쇼핑 활동에 대한 자기효능감과 디지털기기 활용에 대한 자기효능감이 높은 시니어 소비자는 온라인쇼핑 활동의 추구

혜택을 정보적 탐색과 쾌락성, 실용성 모두를 중요한 추구 혜택으로 인지하고 있다고 할 수 있다. 이는 선행연구를 통해 확인된 Lee(2024)의 연구와 같이 시니어 소비자의 사회적 자기효능감이 온라인쇼핑 동기의 모든 요인인 정보성, 편의성, 쾌락성, 모방성에 유의한 영향을 미친 주요 변수로 나타났다는 연구와 일치한다고 할 수 있다. 또한 노인의 디지털 정보화 자기효능감이 삶의 만족도에 미치는 영향 관계에서 디지털 정보화 자기효능감은 삶의 만족도와 사회자본에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 파악한 Kim and Jang(2024)의 선행연구를 뒷받침하는 결과와 같다고 할 수 있다.

둘째, 시니어 소비자의 자기효능감이 ‘의복구매 동기’에 미치는 영향은 자기효능감의 하위요인인 ‘디지털기기 활용에 대한 자기효능감’만이 의복구매 동기의 하위요인인 ‘유행성’ 요인에 통계적으로 유의한 결과가 나타났으며, 다른 하위요인에서는 통계적 유의미한 결과를 얻지 못했다. 이는 시니어 소비자의 패션에 대한 관심은 자신의 외모 변화에 상관없이 패션으로 인한 긍정적인 효과에 관심이 많다고 하였던 Lee and Yu(2021)의 연구 결과와 같이 현대 시니어 소비자의 패션 관심은 트렌드와 유행 추구 동기가 가장 중요한 의복구매 동기라고 볼 수 있다.

결론적으로 현대 시니어 소비자의 자기효능감이 온라인쇼핑 추구 혜택과 의복구매 동기에 미치는 영향 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 선행연구를 통해 알아본 초고령화 사회에 들어서는 한국 사회에서 주 소비계층으로 부상하고 있는 사회적 활동성과 소비 능력이 있는 시니어 소비자에 대한 이해를 위한 연구의 필요성을 확인하였다. 시니어 소비자의 자기효능감의 변화방향은 인터넷, 스마트폰 등 다양한 디지털기기의 활용을 위한 기술수용에 대한 자신감과 새로운 지식의 습득, 정보습득의 중요성이 더해지고 있다. 이에 시니어 소비자의 기술수용에 대한 자기효능감을 좀 더 구체화하고 체계화할 수 있는 추가적인 연구의 진행이 요구된다고 할 수 있다. 둘째, 시니어 소비자의

자기효능감은 일의 수행 능력에 대한 심리적 자신감과 능력의 확산보다는 기술수용이나 지식의 습득, 디지털기기의 운용을 통한 활용 능력의 고취 등 현대 생활에서 필요한 새로운 기술과 지식의 습득을 통한 자기효능감의 향상을 기대할 수 있을 것으로 사료 된다. 특히 현대사회의 필수 요소로 자리 잡은 온라인 쇼핑 활동에 대한 정보적 요소와 즐거움을 확대시킬 수 있는 디지털기기의 활용 능력에 대한 시니어 소비자를 위한 교육프로그램의 개발 등 후속 연구의 필요성 있다고 보여진다. 셋째, 시니어 소비자의 의복구매 동기는 디지털기기 활용에 대한 자기효능감이 미치는 유행성 동기를 제외하고는 자기효능감의 영향을 받지 않는 것으로 나타난 연구 결과는 많은 선행연구를 통해 의복 행동과 외모 관리 행동, 자기효능감이 상호 연관관계에 있다는 많은 연구와 상충된다. 이에 본 연구에서는 자기효능감이 의복구매 동기에 영향력이 없음을 보여준 결과는 코로나팬데믹 이후 제기되고 있는 변화된 사회환경의 배경과 관련하여 영향력을 찾아보는 후속 연구를 통해 확인해야 할 연구 주제로 사료 된다. 본 연구는 시니어 소비자의 변화는 초고령 사회로 확대되는 시점의 한국 사회에서 가장 소비력이 클 것으로 예상되는 소비시장의 이해를 도울 수 있는 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

References

- Ahn, G. Y. (2022). The effect of Korean senior consumers' needs factors on brand attitudes and purchase intentions: With cognitive age, time perception and emotion regulation. *Journal of Korean Gerontological Society*, 42(2), 223-244. doi: 10.31888/JKGS.2022.42.2.223
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215
- Baek, K. J., & Seo, I. K. (2018). The case study of the current senior shift in fashion and beauty brand. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(1), 56-72. doi: 10.29049/rjcc.2018.26.1.056
- Bin, S., & Yum, H. J. (2023). A study of slow fashion on youtube through big data analysis. *Journal of Fashion Business*, 27(4), 50-66. doi: 10.12940/jfb.2023.27.4.50
- Choi, H. I., & Song, I. U. (2020). The mediating effect of self-efficacy between the elderly's digital information literacy and life satisfaction. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 21(6), 246-255.
- Choi, M. Y., Park, S. B., & Lee, H. S. (2021). The effect of digital media literacy in the Babyboomer generation on the intention of continuous use of media Focusing on the moderating effect of self-efficacy and the mediating effect of media multitasking. *Communication Theories*, 17(3), 258-305. doi: 10.20879/ct.2021.17.3.258
- Choi, S. H. (2022) Analyzing the structural relationships of seniors' internet service use: Focused on online shopping and financial transactions, *Social Economy & Policy Studies* 12(2), 241-262. doi : 10.22340/seps.2022.05.12.2.241
- Han, S. J., & Ha, J. S. (2017). Lifestyles and fashion styles of new silver generation women. *Journal of Fashion Design*, 17(3), 67-81. doi: 10.18652/2017.17.3.5
- Jeong, D. Y. (2022). A study on the effect of the internet self-efficacy of generation MZ on use Intention of luxury fashion platform- Focusing on the new exogenous mechanism of extended UTAUT, *Fashion & Textile Research Journal*. 24(5), pp. 577-592. doi; 10.5805/SFTI.2022.24.5.577
- Jin, H. J. (2024). A big data exploration of the old money look - With emphasis on 2023 fall/winter trends featured in blog posts -. *Journal of Fashion Design*, 24(1), 141-152. doi: 10.18652/2024.24.1.9
- Jung, S. H., & Chung, B. G. (2020). Influential factors of digital customer experiences on purchase in the 4th industrial revolution era- Focusing on moderated mediating effects of digital self efficacy, *Journal of Venture Innovation*, 3(1), pp.101-115.
- Kang, E. A. (2018). A study on purchase behavior of fashion products according to new senior lifestyle and shopping orientation (Unpublished doctoral dissertation). Gyeongsang National University, Jinju, Korea.
- Kang, Y. R., & Kim, M. Y. (2024) An analysis of the change in perception of senior fashion using big data analysis, *Journal of the Korean Society of Costume*, 74(4), 130-150.
- Kim, H. J., Kim, M. Y., Noh, H. H., & Kim, B. S. (2023), The effects of consumer digital skills and utilization on the digital economy: Focusing on smart-phone use, *Consumer Policy and Education Review*, 19(4), 171-193
- Kim, J. S., & Jang, Y. E. (2024). Relationship between Digital Informatization Self-Efficacy and Life Satisfaction in the Elderly - the Mediating Effect of Social Capital, *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 29(2), pp. 137-144, <https://doi.org/10.9708/jksci.2024.29.02.137>
- Kim, K. H., & Yoo, S. J.(2020). Impact of media literacy of the elderly on their self-efficacy and satisfaction with life: Comparative study against the mature age group with a focus on media access and social communications capabilities, *Journal of Cyber-communication Academic Society*, 37(3), 95-138
- Kim, S. H., & Kim, H. S. (2021). Analysis of trends in the senior industry: A content analysis of newspaper articles. *The journal of Korean Aging-Friendly Industry*, 13(1), 13-27. doi: 10.34264/jkafa.2021.13.1.13
- Kim, S. M., Kim, K. H., & Kang, S. (2022). The structural relationships between job competency, stage confidence and job satisfaction of senior fashion models. *The Korean Journal of Arts Education*, 20(4), 269-287.
- Moon, H. Y., & Kang, S. Y. (2024). Application of an extended self-efficacy-based value adoption model(SVAM) on the acceptance intention of self-service technologies: Focusing on senior customers, *Journal of Tourism Sciences* 48(4), 73-92. DOI <https://doi.org/10.17086/JTS.2024.48.4.73.92>
- Lee, D. R. (2024), *The Effects of Smart Senior's Self-efficacy, Motivation for Online Shopping, and Perception of Online Shopping Risk on Purchase Attitude and Purchase Intention - Focusing on People in their 60s*, [Master dissertation, Konkuk University], Seoul, Korea
- Lee, D. C. (2023), The size of the Korean fashion market is expected to reach 49.5 trillion won in 2023 and 51.3 trillion won in 2024, [한국패션시장규모, 2023년 49조5천억 · 2024년 51조3천억 대 전망.] Tenent News, <http://tnnews.co.kr/archives/156255>

- Lee, H. B. & Kwon, N. K.(2006), The role of internet self-efficacy in internet shopping, *Asia Marketing Journal* 8(2). 27- 62.
- Lee, H. J. (2011), Self-efficacy as a mediator in the relationship between perfectionism and self-handicapping strategies as a academic procrastination, *Korean Journal of Teacher Education*, 28(3), 91-112.
- Lee, H. Y. (2023). A study on fashion and life culture contents platform for active seniors. *Journal of Business Convergence*, 8(4), 47-53. doi: 10.31152/JB.2023.08.8.4.47
- Lee, N. H., & Ha, J. S. (2024). Analyzing appearance management of Korean middle-aged men in media - A big data approach through newspaper articles -. *Journal of Fashion Design*, 24(1), 153-169. doi: 10.17652/2024.24.1.10
- Lee, J. W., Cha, E. G., Lee, H. J., Shin, H. R., & Kim, Y. S. (2024). Older adults on acceptance of care robot technology: Focusing on the mediating effect of technology self-efficacy, *The Journal of Information Systems*. 33(2), 191-218. doi.org/10.5859/KAIS.2024.33.2.191
- Lee, S. H., Bae, J. Y., Im, S. A., Yang, H. Y., Kim, S. R., & Heo, J. M. (2020). Selective optimization with compensation and successful aging : Narratives of senior fashion models. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 82, 271-286. doi: 10.51979/KSSLS.2020.10.82.271
- Lee, S. H., & Park, K. S. (2011). Appearance management behaviors of female university students by self-efficacy and self-esteem, *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(5), 1075-1087.
- Lee, S. I. (2019). *The influence of experiential marketing factors on attitude formation and behavioral intentions of active senior fashion consumer*. [Doctoral thesis, Sangmyung University], Seoul
- Lee, S. I., & Yu, J. H. (2021). Marketing strategy effects on brand interest and consumer behavior to establish a consumer relationship in fashion brand stores- Comparing of Korean and Chinese active seniors -. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(5), 634-650. doi: 10.29049/rjcc.2021.29.5.634
- Lim, K. B. (2014), The effect of self-efficacy and appearance interest on appearance management and clothing purchase behavior of new silver generation, *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 16(2), 163-175.
- Moon, H. K., & Yoo, T. S. (2001). The effects of social self-efficacy on clothing attitude and degree of make-up depending on depression and stress. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(5), 77-94.
- Shin, H. R., Kim, S. K., & Kim, Y. S. (2020), Effect of self-efficacy of middle-aged and elderly on the intention to use digital health devices: Focusing on the difference between middle-aged and elderly, *Journal of Digital Convergence*, 18(10), 13-22, <https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.10.013>
- Seo, M. J. (2022). A study on the viewers" perceived benefits and responses from the Youtube videos of senior fashion influencers. *Journal of the Korea Fashion & Costume*, 24(3), 85-96. doi: 10.30751/kfcda.2022.24.3.85
- Seon, J. H., Jung, S. O., & Lee, K. H. (2024). Importance of motivational language in physical leisure activities of active seniors -Senior fashion model classes-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 48(1), 140-156. doi: 10.5850/JKSCT.2024.48.1.140
- Rho, J. H., & Chun, Y. D. (2019). A study on app GUI design for active senior in information visualization perspective -Focused on three major social commerce in Korea-. *A Treatise on The Plastic Media*, 22(1), 142-150. doi: 10.35280/KOTPM.2019.22.1.16
- Ro, H. K. (2020). Senior fashion styles in retro trends: Focusing on TV series. *Journal of Korea Society of Beauty Art*, 21(1), 251-260. doi: 10.18693/jksba.2020.21.1.251
- Yang, J. M. (2021), *A study on the influence of online shopping characteristics and user characteristics on purchase intention - Focusing on information privacy concerns of online fashion shopping mall*. [Doctoral dissertation, Daejeon University], Daejeon.
- Yang, J. W., Kim, E. K., & Lee, S. S, (2024), ,We're about to enter a 'super-aged society'...['초고령사회' 진입 눈앞...팍 늙어가는 한국사회 돌파구는]The breakthrough in Korean society is, Yonhap News, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20240711137200530>
- Yoo, T. S., & Kim, S. H. (2001). The influence of sense of self-efficacy in the course of the decision for clothing purchase, *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(2), 105-120.

(Received January 16, 2025; 1st Revised January 31, 2025;
2nd Revised February 18, 2025; 3rd Revised February 20, 2025;
Accepted February 24, 2025)