

온라인 쇼핑환경에서 디지털 효능감, 디지털기기 태도, 온라인 쇼핑의도 영향에 따른 세대별 차이 파악

- 액티브 시니어와 Z세대를 중심으로 -

강 유 림 · 김 지 애 · 김 문 영⁺

계명대학교 패션마케팅학과 겸임교수 · 계명대학교 패션마케팅학과 겸임교수 ·
계명대학교 패션마케팅학과 교수⁺

Identifying Generational Differences in the Influence of Digital Self-Efficacy, Attitudes Toward Digital Devices, and Online Shopping Intentions

- A Comparative Study of Active Seniors and Generation Z -

Yu-rim, Kang · Ji-ae, Kim · Mun-Young, Kim⁺

Concurrent Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University

Concurrent Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University

Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University⁺

(received date: 2025. 5. 26, revised date: 2025. 6. 20, accepted date: 2025. 6. 20)

ABSTRACT

This study explores generational differences in the influence of digital self-efficacy, attitudes toward digital devices, and online shopping intentions, focusing on active seniors and Generation Z within the online shopping environment. It examines whether the influence of digital self-efficacy affects attitudes toward digital devices differently across generations, and whether digital self-efficacy and digital device attitudes influence online shopping intentions differently in each group. Data was collected through an online survey conducted from May 16 to May 29, 2024 resulting in a total of 450 responses (250 active seniors and 200 participants from Generation Z). Data analysis methods included: frequency analysis, descriptive statistics, exploratory factor analysis, reliability analysis, t-test, and logistic regression. The results of this study indicate the following: Firstly, for both generations digital self-efficacy had a positive effect on attitudes toward digital devices, with a stronger influence observed in Generation Z participants. Secondly, digital self-efficacy among the active seniors had a significantly positive effect on their intention to recommend online shopping, while in Generation Z participants, it significantly influenced their intention to explore and engage in online shopping. In addition, digital device attitudes positively impacted recommendation intentions in both generations, again with a more pronounced effect among the Generation Z group. In conclusion, this study demonstrates that there are differences between generations in relation to their online shopping intentions, shaped by psychological factors.

Key words: active senior(액티브 시니어), digital devices attitudes(디지털기기 태도),
digital self-efficacy(디지털 효능감), generation Z(Z세대), online-shopping(온라인 쇼핑)

I. 서론

최근의 패션산업은 디지털 시대에 따른 쇼핑 패러다임의 변화를 기반으로 디지털 유통채널이 강화된 온라인 쇼핑과 모바일 쇼핑 등 더욱 사용자 친화적이며, 시간과 공간의 효율성이 강조된 마케팅 전략을 전개하는 데 주력하고 있다. 패션 산업에서의 주요 소비자층은 디지털 시대에 태어난 Z세대로, 쇼핑과정에서 디지털 경험을 선호하거나 다양한 경로로 제품 정보를 획득하는 등 주로 디지털 환경에서 능동적인 소비 활동을 한다 (Kang & Kim, 2022).

디지털 환경에서 가장 취약한 세대는 시니어 세대로, 정보화 혜택을 누리지 못한 시니어 세대 간의 디지털 격차는 소셜미디어의 확산으로 더욱 심화되고 있다. 따라서 전통적 시니어 세대는 디지털기기에 대한 태도나 효능감이 떨어지는 특성이 있다(Kang & Kim, 2024a). 이들은 국가에서 추진하는 다양한 지원정책을 통한 디지털 교육을 받아 디지털 시대에 적응하고 있다(Hong et al., 2021). 이렇듯 디지털 사회의 가속화로 정보 및 지식 습득과 관리, 다양한 매체의 활용 방법, 사회적 참여와 소비 등이 복잡해지면서 세대 간 사회적 및 디지털 격차가 발생하고 있다(Kang & Kim, 2024a). 이러한 두 세대 간의 격차는 패션 비즈니스를 위한 마케팅 전략의 구축에 있어 세대 간의 특성이 반영된 전략의 필요성이 요구되고 있으며, 이를 해소하기 위한 다양한 방식의 지원프로그램이 개발 및 운영되고 있다(M. Kim, 2025).

디지털화에 따른 세대별 특성 파악을 통한 전략적 근거 수립을 위하여 액티브 시니어 세대를 대상으로 실시된 연구는 인구통계적 특성이나 점포선택요인과 구매행동의 관계를 밝힌 연구(Kim, 2015), 체형에 따른 디자인 연구(Kim & Kim, 2017), 온라인 쇼핑 이용행동(Oh et al., 2015), 온라인 디지털 정보활용과 웨어러블 디바이스(Ahn & Yoon, 2021) 등으로 다양한 연구주제가 수행되

었다. 하지만, 이러한 연구들은 패션산업이 아닌 전반적 사회환경이나 특정 영역에 초점을 맞춘 연구들로, 액티브 시니어 세대의 온라인 소비의 활성화로 관련 연구의 확장 필요성이 제기되었다 (Kang & Kim, 2024a). 시니어 세대와 젊은 세대 간의 디지털기기 영향 요인을 비교 분석한 연구 (Yoon & Lee, 2021)도 실시되었으나, 주요 변인을 연령, 교육, 소득, 직업 등 인구통계적 측면에서 원인을 규명하는 데에 주목하였다. 최근의 연구에서는 디지털과 관련된 요인은 단순히 인구통계적 측면에서만 두드러지는 현상이 아니라, 개인의 성향이나 심리, 태도 등 다양한 요인에 의해 달라질 수 있으므로, 심리적 관점에 기반한 디지털 요인을 파악하는 연구의 중요성이 논의되고 있다(M. Kim, 2025; Niehaves & Plattfaut, 2013). 그럼에도 불구하고, 기존의 온라인 쇼핑행동에 대한 연구들은 연구주체의 다양화와 연구대상이 한정적인 점, 인구통계적 측면을 주로 다룬 것을 알 수 있다.

디지털 사회에서 액티브 시니어 세대의 디지털 미디어의 접근과 이용, 그리고 디지털과 관련된 요인은 젊은 세대와 유사한 관심도와 활용도를 추구하는 것으로 변화되고 있다(Kang & Kim, 2024b). 현대 시니어의 디지털기기 이용 증가는 신기술에 대한 긍정적 태도와 사회적 관계의 확대 등 긍정적인 변화를 야기하고 있다. 그러므로, 액티브 시니어 세대와 디지털 네이티브 세대인 Z세대를 비교하는 것은 두 세대의 디지털 온라인 쇼핑의도와 관련된 연구의 차원을 확대하는 데 도움이 될 수 있을 것이다. 더불어 디지털과 관련된 심리적 관점에 기반한 새로운 연구의 수행은 기존의 전통적 온라인 구매과정의 과정 중 일부 또는 전부를 대신함으로써 소비자의 쇼핑 편리함을 증대시킬 수 있다. 무엇보다도 액티브 시니어 세대에게도 원활한 온라인 쇼핑을 할 수 있도록 관련 서비스를 제공하는 데 도움이 되는 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 초고령화 사회로 진입한 국내 소비시장에서 소비 활동의 주축으로 부상하는 액티브 시니어 세대의 온라인 쇼핑환경에서 디지털 효능감과 디지털기기 태도, 온라인 쇼핑의도의 영향 관계에 대하여 디지털 원주민이라고 할 수 있는 Z세대와의 비교를 통해 액티브 시니어의 디지털 환경에서의 소비행동의 특성을 알아보고자 한다. 본 연구는 향후 액티브 시니어 소비자와 Z세대 소비자의 온라인 쇼핑행동 연구를 위한 기반 연구가 될 수 있을 것이며, 패션산업에서 주요 소비층의 쇼핑행동 이해를 마련하는 데 유의한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 액티브 시니어 세대와 Z세대의 온라인 쇼핑활동 특성

액티브 시니어는 미국의 심리학자인 버니스 뉴가튼(Bernice Neugarten)이 처음 제시한 용어로, 시니어의 범위는 사회적 기준과 환경 영역에 따라 달라진다(Kang & Kim, 2024a). 한국에서 액티브 시니어는 50~64세에 해당하는 예비 고령자로, 미래지향적 진보성과 적극성을 갖추며, 은퇴 이후에도 여가 및 소비생활을 즐기며 사회활동에 적극적으로 참여하는 50~60대의 고령자로 정의하고 있다(Kang & Kim, 2024a). 이들은 젊게 보이는 것을 매우 중요하게 여겨 건강한 삶을 추구하고, 새로운 제품이나 유행의 수용을 토대로 자신을 외적으로 가꾸기 위한 적극적으로 소비한다(M. Kim, 2025).

코로나 19 발생 전인 언택트 소비의 활성화로, 기존의 오프라인 쇼핑을 즐기던 시니어 소비자의 경우 온라인 쇼핑을 경험하는 계기가 되었다(Kang & Kim, 2022). 그간 온라인 쇼핑은 언택트 소비 문화와 디지털 환경과 기기에 친숙한 MZ세대를 중심으로 이루어졌다(Kang & Kim, 2024b). 액티브 시니어 소비자는 제품을 직접 확인한 후 구매

하는 경향이 강하여, 일반 소비자나 젊은 연령대와 비교하면 온라인 쇼핑에서 상품을 눈으로 직접 확인하지 못하고 구매해야 하므로 그간 온라인 구매를 꺼렸기 때문이다. 하지만 시니어 소비자가 온라인 쇼핑을 경험하면서 온라인 쇼핑에 대한 고정관념이 바뀌는 기회가 되었다. 코로나 19 발생 전·후로 액티브 시니어에 해당하는 50대와 60대 이상의 2021년 온라인 쇼핑 이용이 2019년과 비교해 50대 110%, 60대 142%, 20대와 30대의 쇼핑 이용은 각 45%, 63% 증가한 것으로 보고되었다(Y. Kim, 2025). 실제로 국내 대형 백화점의 50대 이상 고객 구매율이 매년 5% 이상 상승하는 것으로 보고되어(Y. Kim, 2025), 패션산업에서는 액티브 시니어가 오프라인과 온라인 쇼핑환경에서 다양한 정보와 상품을 편하게 확인하여 구매할 수 있도록 하고 있다. 이러한 현상은 액티브 시니어 세대가 온라인 쇼핑환경에 빠르게 익숙해지고 있다는 것을 함의하는 것으로, 향후 온라인 쇼핑의 성장을 위하여 이들에 대한 진입장벽을 낮춰 온라인 쇼핑으로 유도하기 위한 패션산업의 특화된 마케팅 전략이 필요하다.

액티브 시니어 외에 지금의 패션산업에서 주요 소비층으로 부상하는 세대로 1995년 이후부터 2010년 중반에 태어난 Z세대가 있다. 이 세대는 밀레니얼세대와 Y세대의 뒤를 잇는 세대로, 유년기부터 디지털 환경에서 성장해왔기에 디지털 네이티브 세대라 불릴 만큼 디지털기기를 다루는 데 매우 능숙하다(Kang & Kim, 2022). 또한, 디지털 관련 신기술을 바탕으로, 상품 구매 전 단계에서 커뮤니티나 SNS를 활용하여 상품에 대한 정보를 검색 및 수집하고, 모든 소비재의 품목을 온라인과 모바일 채널을 통해 제품을 구매하는 경향이 강하다(Kang & Kim, 2022). Z세대의 디지털기기나 의류의 구매 비중은 온라인과 모바일 모두 각 50% 이상으로 보고되었다(Youn, 2024).

이렇듯 변화하는 쇼핑환경 세대의 소비 행동에 발맞춰 디지털 기술을 바탕으로 한 개인화된 양방

향 소통 서비스와 니즈 충족을 위한 상품 개발 등이 현 패션산업의 미래를 대비하고 있다. 현 소비문화의 패러다임에 따른 패션산업의 소비자 구조와 주력 시장은 액티브 시니어와 Z세대를 중심으로 큰 변화를 겪을 것으로 예측되므로, 본 연구는 온라인 쇼핑환경에서 두 세대의 특성을 비교·분석하고자 하였다.

2. 디지털 자아효능감과 디지털기기에 대한 태도

디지털 격차가 사회적·경제적으로 불평등을 유발하는 주요 요인으로 언급되면서, 디지털 정보를 질적으로 이용하지 못하는 선행 요인으로 디지털 관련 자아효능감, 디지털기기에 대한 태도와 같은 심리적 요인에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다(Niehaves & Plattfaut, 2013). 디지털 효능감이란 다양하고 복잡한 디지털 정보화 환경에서 예측하지 못한 문제에 봉착했을 때 자신이 디지털기기를 잘 활용할 수 있을 것이라 인지하는 자신에 대한 일종의 신뢰라 할 수 있다(Youn, 2024).

다양한 디지털 미디어의 이용과 소셜미디어의 확산되는 디지털 사회에서 디지털 자아효능감은 디지털 역량뿐만 아니라, 지속적인 디지털 미디어의 이용에 큰 영향을 미치는 것으로 알려졌다(Jeong, 2022). 현대의 시니어는 디지털기기에 친숙하고 활용할 수밖에 없는 상황에 직면하였고, 디지털기기와 관련된 자신감과 효능감이 높아지면 적극적인 디지털기기 활용을 통한 사회적 관계와 소비 활동을 통해 경제적, 정서적, 심리적 욕구를 충족할 수 있다(M. Kim, 2025). 하지만, 많은 시니어가 디지털기기와 인터넷의 사용에 불편을 느끼고, 디지털 기술에 대해 불만족하며, 디지털기기 이용의 복잡함에 대한 초기 적응과 편견, 지식의 장벽으로 인한 효능감이 부족하다고 하였다(Y. Kim, 2025).

온라인 환경을 이용할 때 개인의 디지털 효능감 수준에 따라 정보탐색과 행동에 미치는 영향이 다

를 수 있어, 디지털 사용자는 온라인 서비스의 이용을 결정할 때 디지털 효능감이 중요한 요인으로 작용한다(Lee et al., 2024). 따라서 디지털 효능감은 시니어의 디지털 역량과 밀접한 영향 요인 중 하나로 논의되고 있다(M. Kim, 2025). 선행연구(M. Kim, 2025)에서는 자기효능감 수준이 높을수록 PC와 페이스북 사용에 대한 디지털 행위가 높아진다는 결과를 밝힌 바 있다. 또한 디지털 역량과 효능감에 따라 디지털기기의 이용의도와 생활 서비스에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Shin et al., 2020). 이는 온라인 환경에서 서비스의 이용을 결정짓는 데 디지털 효능감이 잠재적 요인으로 영향을 미칠 수 있다는 것을 시사한다.

특히, 디지털 효능감은 신뢰, 태도, 이용, 의향 등의 수준을 높임으로써 디지털 기기의 수용을 결정하는 영향 요인으로 보고되었다(M. Kim, 2025). 디지털기기에 대한 거부감이 없는 태도는 디지털 효능감에서 기인하는 것으로 알려져, 디지털 격차를 줄이는 데 결정적 이바지를 할 수 있다. 디지털기기 태도란 디지털 기술과 제품에 잘 적응하며, 자신이 있는지 등과 같이 디지털기기에 대한 욕구와 사용자의 이용에 대한 태도를 의미한다(Kim et al., 2023). 디지털 기술에 대한 긍정적 태도는 디지털기기의 사용에 긍정적인 영향을 미치며, 10대부터 70대를 대상으로 기술 자기효능감이 높을수록 기술에 대해 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다(Latikka et al., 2019).

이렇듯 다수의 선행연구 결과에 근거하여 디지털 효능감과 디지털기기 태도는 유의미한 관계가 있는 것으로 추론할 수 있으며, 따라서 현대의 시니어를 대상으로 디지털 특성을 파악하고, 그중에서도 디지털 효능감과 디지털기기 태도와 같은 심리적인 요인들은 현대 디지털 시니어의 잠재 집단을 예측하는 데 유용할 것이다. 하지만, 세대 간 디지털 역량의 격차는 발생하며, 그중에서도 Z세대는 포스트 디지털 시대에 태어난 첫 번째 세대이므로, 기존 세대와 디지털 특성이 구분되어 연

구되어야 한다는 점이 중요하게 논의되고 있다 (Youn, 2024). 따라서 본 연구는 온라인 쇼핑환경에서의 디지털 효능감, 디지털기기 태도에는 세대 간의 차이가 존재할 것으로 추론하고, 이에 대해 파악하고자 다음과 같은 연구 문제와 연구 가설을 도출하였다.

연구 문제 1. 디지털 효능감이 디지털기기 태도에 미치는 영향에서 액티브 시니어와 Z세대 간의 차이가 있는지 알아본다.

H1. Z세대의 온라인 쇼핑환경에서의 디지털 효능감이 디지털기기 태도에 미치는 영향은 액티브 시니어 세대에 비하여 정적 영향력이 높을 것이다.

3. 디지털 효능감과 디지털기기 태도가 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향

온라인 쇼핑환경은 과거처럼 오프라인에서 판매원에게 문의하거나 도움을 받아 구매의사결정이 어려우므로, 본인이 직접 디지털기기를 활용한 온라인 검색을 통해 제품에 대한 정보를 찾아내어 비교한 후 최종 구매 결정이 이루어지게 된다. 따라서, 개인의 디지털기기와 관련된 역량에 따라 구매의사결정이 달라질 수 있다(M. Kim, 2025). 실제로 많은 시니어 소비자가 온라인 쇼핑을 적극적으로 활용하지 못하는 이유는 원하는 제품을 찾기 위한 인터넷 사용의 어려움 때문이다(M. Kim, 2025). 이에 따라, 디지털 환경에서 원활한 온라인 쇼핑환경을 조성하기 위하여 지정된 유형의 성과달성에 필요한 행동과정을 조작 및 실행하는 능력에 대한 신념과 자신감을 의미하는 효능감이 중요한 요인으로 언급되었다.

디지털 효능감과 온라인 쇼핑에 관한 선행연구들을 살펴보면, 하루가 다르게 진화하는 디지털 기술과 기기를 수월하게 다룰 수 있는 효능감이 낮다면, 브랜드의 입장에서 소비자가 온라인 쇼

핑을 통해 제품을 구매할 수 있도록 쇼핑환경을 보편화하는 데 제약이 발생할 수 있는 것으로 나타났다(M. Kim, 2025). 또한 소비자는 온라인에서 쇼핑할 때 불확실성을 낮추는 정보를 필요로 하며, 디지털 효능감이 높을수록 스스로가 쇼핑할 때 필요한 능력을 갖추었다고 생각함으로써, 더 많은 제품 정보를 검색 및 수집할 수 있다는 자신감도 높아진다는 결과가 밝혀졌다(Lee et al., 2024). 유사한 측면에서 Lee(2024)도 인터넷의 사용이 쉽다는 지각된 용이성에 영향을 주고, 이는 다시 즐거움과 유용성을 거쳐 쇼핑의도와 구매태도에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 소비자는 디지털 환경에서 디지털기기를 효과적으로 사용할 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음인 효능감에 의해 제품의 수용의도가 결정된다고 하였다(Ha & Hwang, 2021).

디지털기기 태도는 확고하거나 변화할 수도 있으며, 특히, 디지털기기의 수용과정에서 형성되는 긍정적 태도는 불확실성을 해소하여 행동이나 의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 설명되고 있다. 따라서 디지털기기 태도는 새로운 디지털 기술 이용을 바탕으로 특정한 의도에 영향을 미치는 것으로 입증되고 있다(Lu et al., 2009; Venkatesh et al., 2003). 하지만, 디지털기기 태도와 온라인 쇼핑의도의 직접적인 인과 관계를 밝힌 연구는 찾기 어려웠으며, 유사한 측면에서 디지털기기에 대한 긍정적인 태도는 온라인 쇼핑 동기와 위험지각, 구매의도 등 여러 변수에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jung & Chung, 2020).

종합적으로, 디지털기기에 대한 활용능력과 접근성이 낮은 시니어는 디지털기기 이용에 어려움을 경험하고 있으므로, 시니어의 디지털기기 이용 촉진을 통한 온라인 쇼핑의 활성화를 위해서는 그들의 디지털기기와 관련된 태도와 특성을 이해하는 것이 중요하다. 앞의 선행연구들을 바탕으로 디지털 효능감과 디지털기기 태도에 따라 온라인 쇼핑에서 소비자의 쇼핑의도에 영향을 미칠 것

로 추론하였다. 따라서 본 연구는 디지털기기 태도가 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향에 있어 액티브 시니어와 Z세대의 차이가 있는지 알아보고자 하였다.

연구 문제 2. 디지털 효능감과 디지털 기기태도가 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향에서 세대 간의 차이가 있는지 알아본다.

H2. Z세대의 온라인 쇼핑환경에서의 디지털 효능감과 디지털기기 태도가 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향은 액티브 시니어 세대에 비하여 정적 영향력이 높을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구 모형

본 연구는 온라인 쇼핑환경에서의 세대별 차이를 알아보기 위한 연구로 액티브 시니어 세대와 Z세대 간의 디지털 격차를 파악하기 위하여 개인이 느끼는 디지털 효능감과 디지털기기 태도가 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향에 대한 세대 차이 분석을 위해 <Fig. 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.

연구 문제 1. 디지털 효능감이 디지털기기 태도에 미치는 영향에서 액티브 시니어와 Z세대 간의 차이가 있는지 알아본다.

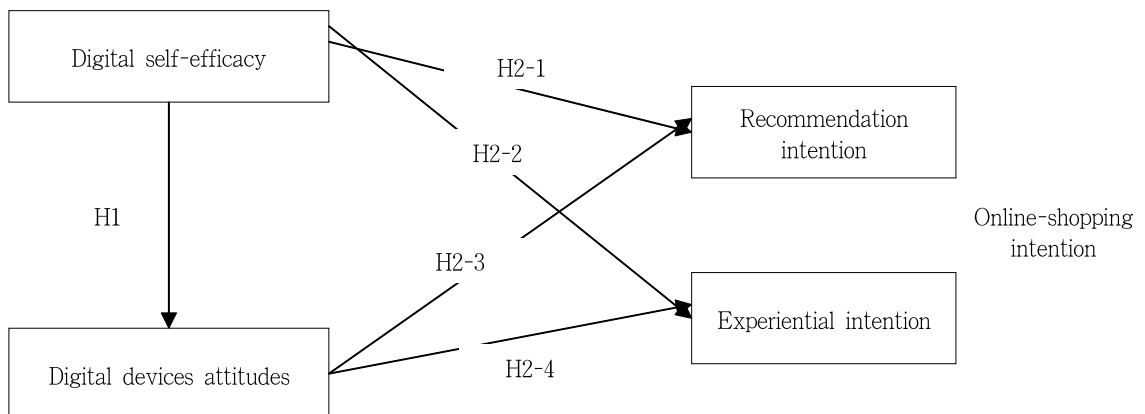
H1. Z세대의 온라인 쇼핑환경에서의 디지털 효능감이 디지털기기 태도에 미치는 영향은 액티브 시니어 세대에 비하여 정적 영향력이 높을 것이다.

연구 문제 2. 디지털 효능감과 디지털기기 태도가 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향에서 세대 간의 차이가 있는지 알아본다.

H2. Z세대의 온라인 쇼핑환경에서의 디지털 효능감과 디지털기기 태도가 온라인 쇼핑의도(추천의도, 경험의도)에 미치는 영향은 액티브 시니어 세대에 비하여 정적 영향력이 높을 것이다.

2. 측정도구

본 측정도구는 디지털 효능감의 경우 Kim et al.(2023)의 디지털기기 효능감 도구를 사용하여 디지털기기를 배우고 활용하며 사용방법과 더 많이 이용하는 등의 질문으로 4문항의 단일 요인으



<Fig. 1> Research Model

로 구성하였으며, 신뢰도 값은 0.88로 나타났다. 디지털기 태도는 Yoon(2023)의 도구를 수정 및 보완하여 디지털기의 유용성과 편리성, 더 많이 이용하고 싶다는 등의 질문인 4문항의 단일 요인으로 구성하였고, 신뢰도 값은 0.85로 나타났다. 온라인 쇼핑의도는 Kang(2010)의 도구를 수정 및 보완하여 추천의도 5문항, 경험의도 4문항의 총 9 문항으로 구성하였다. 이 도구의 신뢰도 값은 온라인 쇼핑의도 0.88, 하위 요인인 온라인 추천의도 0.82, 온라인 경험의도 0.84로 나타났다(Table 1). 본 연구변수의 측정은 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다. 일반적 특성은 성별, 세대 유형, 학력, 직업, 월평균 소득, 월평균 의복 지출로 구성하였고, 세대 구분은 액티브 시니어의 경우 마케팅 분야에서 50세 전·후로 라이프스타일의 중요한 변곡점으로 간주된다(Kang & Kim, 2022; Kang &

Kim, 2024a). Lee(2024)는 연령과 단계, 시장 유형을 기준으로 50~64세에 해당하는 고령자를 액티브 시장에 속하는 시니어 소비자라 정의하였고, 50세에서 79세까지의 연령대의 고령자를 액티브 시니어 세대라 보는 연구자도 있다(M. Kim, 2025). 특히 적극성과 미래지향적 진보성을 갖추고, 자립적으로 생활이 가능한 특성은 50~59세의 시니어를 주축으로 두드러지게 나타난다고 하여(Lee, 2024) 본 연구의 액티브 시니어는 50~59세의 액티브 시니어를 본 연구대상으로 설정하였다. Z세대는 1995년부터 2005년 사이에 태어난 세대로(Kang & Kim, 2022), 10대와 20대를 아우르는 세대이다. 본 연구에서 Z세대는 경제적 활동이 어려운 청소년을 제외하여 20세부터 29세의 Z세대를 중심으로 두 세대의 특성을 분석하였다.

<Table 1> Factor Analysis and Reliability of Online-Shopping Intention

Question		Factor loading	Commonality	Eigenvalue	Variance (%)	Cronbach's α
Recommendation intention	Online shopping provides product and reviews.	.79	.64	2.87	31.90	.82
	Online shopping can be compared and purchased after browsing several sites.	.76	.61			
	Online shopping provides a variety of product search routes that I want.	.75	.59			
	Online shopping has no time and space constraints.	.69	.52			
	Online shopping recommends related products other than planned products.	.69	.54			
Experiential intention	You can relieve stress or refresh yourself through online shopping.	.84	.73	2.72	30.21	.84
	Online shopping itself gives me pleasure.	.80	.69			
	Exploring a new design or brand is entertaining.	.80	.66			
	Online shopping offers a variety of experiences.	.75	.61			
Total variance(%)		62.12				
KMO = .876 Bartlett's test $\chi^2 = 1471.904$ (df = 36, $p = .000$ ***)						

3. 자료수집 절차 및 방법

본 연구는 액티브 시니어 세대와 Z세대가 편중되지 않은 응답과 그에 따른 균등한 표본 결과를 도출하기 위해, 온라인 전문 리서치 기관의 패널을 활용한 설문조사를 실시하였다. 자료 수집은 2024년 5월 16일~5월 29일까지로, 액티브 시니어 세대 250명, Z세대 200명으로 총 450부의 자료를 활용하였다. 본 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면, 액티브 시니어 세대는 총 250명으로, 성별은 남자 125명(50.0%), 여자 125명(50.0%)으로 균등한 분포를 보였다. 학력은 4년제 대학교 졸업이 132명(52.8%)으로 가장 많았고, 직업은 일반사무직 133명(53.2%), 월평균 소득은 200~400만원 미만 88명(35.2%), 월평균 의복지출은 50만원 미만

이 216명(86.4%)으로 가장 많았다<Table 2>. Z세대는 총 200명으로, 성별은 남자와 여자 각 100명(50.0%)으로 동일하였으며, 최종 학력은 4년제 대학교 졸업 118명(59.0%), 직업은 일반사무직 93명(46.5%), 월평균 소득은 200~400만원 미만 90명(45.0%), 월평균 의복지출은 50만원 미만이 143명(71.5%)으로 가장 많은 분포를 보였다<Table 2>.

4. 자료 분석

자료 분석은 통계프로그램 SPSS 23.0 버전을 이용하여, 액티브 시니어 세대와 Z세대의 일반적 특성과 주요 연구변수는 백분율과 평균, 표준편차를 산출하였고, 연구변수는 신뢰도 분석을 실시하여 측정도구의 타당성을 확인하였다. 온라인 쇼핑

<Table 2> General Characteristics of Survey Subjects

Division		Active senior(N=250)		Generation Z(N=200)	
		N	(%)	N	(%)
Sex	Man	125	50.0	100	50.0
	Women	125	50.0	100	50.0
Education	Below high school graduation	38	15.2	50	25.0
	Graduation from a two-year university	34	13.6	27	13.5
	Graduation from a four-year university	132	52.8	118	59.0
	Graduate school graduation or higher	46	18.4	5	2.5
Job	Self-employment	24	9.6	11	5.5
	Specialized job	35	14.0	16	8.0
	Office worker	133	53.2	93	46.5
	Student	1	.4	46	23.0
	Other	57	22.8	34	17.0
Monthly income	Less than 2 million won	40	16.0	70	35.0
	Less than 200~400 million won	88	35.2	90	45.0
	Less than 400~600 million won	64	25.6	30	15.0
	More than 600 million won	58	23.2	10	5.0
Monthly spend	Less than 500,000 won	216	86.4	143	71.5
	Less than 50~150 million won	21	8.4	33	16.5
	Less than 150~250 million won	2	.8	13	6.5
	Less than 250~350 million won	7	2.8	6	3.0
	More than 350 million won	4	1.6	5	2.5

의도는 탐색적 요인분석을 실시하여 하위 요인을 구성하였다. 본 연구변수의 차이는 t-test를 실시하였으며, 연구변수 간의 영향 분석은 회귀분석을 실시하였다.

VI. 연구결과

1. 본 연구변수의 차이 분석

액티브 시니어 세대와 Z세대의 디지털 효능감, 디지털기기 태도, 온라인 쇼핑의도 차이를 분석하기 위해 t-test를 실시하였으며, <Table 3>과 같다. 두 세대는 디지털 효능감과 온라인 쇼핑의도의 하위 요인인 추천의도와 경험의도에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 구체적으로 살펴보면, 액티브 시니어 세대보다 Z세대의 디지털 효능감과 추천의도, 경험의도의 평균값이 소폭 높은 수치를 보여, 통계적으로 유의수준 내에서 Z세대의 디지털에 대한 효능감과 온라인 쇼핑의도의 수준이 높은 것으로 분석되었다.

Baek(2024)은 만 40~65세 이하의 기성세대와 만 20~39세 이하의 MZ세대 간에 다양한 온라인 기반활동과 인터넷 이용행위에 유의미한 차이가 있다는 결과를 밝혀, 유사한 측면에서 본 결과를 지지한다. 또한 액티브 시니어 세대의 디지털 정보화 역량이 높을수록 디지털 역량이 쇼핑을 포함

한 생활 서비스에 유의미한 영향이 있다는 결과 (Kim et al., 2023)와 비슷하다. 이는 디지털 요인은 기존 연구에서 젊은 세대와 시니어 세대의 디지털 격차를 검증할 때 제시되는 요인 중 하나로, 기존의 시니어는 디지털 환경에서 태어난 Z세대와 달리, 디지털기기 사용에 익숙하지 않은 환경에서 자랐기 때문에, 디지털 능력과 역량이 비교적 낮은 수준을 보이기에 나타난 결과로 해석된다. 결과적으로 디지털 네이티브 세대인 Z세대와 디지털화가 이루어지는 액티브 시니어 세대 간 디지털기기 태도를 제외한 연구변수에 유의미한 차이가 있음을 확인하였다. 이러한 결과를 바탕으로 액티브 시니어 세대의 디지털 효능감을 높이고 원활한 온라인 쇼핑환경 조성을 위한 방안이 필요할 것으로 사료된다.

2. 디지털 효능감이 디지털기기 태도에 미치는 영향에서 세대 간 차이 파악

디지털 효능감이 디지털기기 태도에 미치는 영향에서 액티브 시니어와 Z세대의 차이를 파악하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과, 액티브 시니어의 경우 회귀모형의 설명력은 41%로, 모형 적합성은 $F=174.119(p<.001)$ 로 통계적으로 유의미하게 나타났다<Table 4>. Z세대의 회귀모형 설명력은 47%로, 모형 적합성은 $F=177.602(p<.001)$ 로

<Table 3> Analysis of Differences in Study Variables

Division		M	SD	t
Digital self-efficacy	Active senior	3.54	.74	3.350**
	Generation Z	3.77	.73	
Digital devices attitudes	Active senior	3.87	.62	1.522
	Generation Z	3.96	.63	
Recommendation intention	Active senior	3.29	.64	4.508***
	Generation Z	3.58	.70	
Experiential intention	Active senior	3.73	.54	2.965**
	Generation Z	3.89	.57	

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

통계적으로 유의미한 결과를 얻었다. 결과적으로 액티브 시니어 세대(t -value 13.195, $p < .001$)와 Z세대(t -value 13.327, $p < .001$) 모두 디지털 효능감이 디지털기기 태도에 유의미한 정(+)의 영향이 있었으며, 액티브 시니어 세대보다 Z세대의 정적 영향력이 소폭 높게 나타났다(Table 4).

이는 선행연구(Shin et al., 2020)에서 확인된 디지털 효능감이 높을수록 디지털기기에 대한 의도가 높아진다는 결과가 유사한 측면에서 본 결과를 지지한다. 또한, MZ세대와 기성세대 간 구별되는 디지털 리터러시 영향 요인은 디지털기기 보유수준과 적극적 디지털 인지 욕구로 나타난 Baek(2024)의 결과와도 유사하다. 이는 디지털 효능감이 높으면 온라인 상품 정보의 습득과 접근이 수월할 수 있고, 장기간 온라인 쇼핑을 장기간 이용했을 경우 유용성과 용이성으로 인해 디지털기기에 대한 태도가 호의적으로 형성되기에 나타난 결과로 추론된다. 본 결과를 통해서도 디지털 효능감과 디지털기기 태도의 유의미한 인과 관계를 확인할 수 있었으며, 흥미로운 점은 두 회귀모형의 설명력과 t 값의 수치가 큰 차이가 없었다는 것이다. 즉 액티브 시니어 또한 Z세대 못지않게 디지털에 대한 자신감이 높고 디지털기기에 대한 태도가 호의적이고 긍정적이라는 점이다. 이는 결국 Z세대와 연령대 차이가 많이 나는 액티브 시니어도 온라인 디지털 쇼핑환경에 점차 친숙해지고 있

음을 의미하며, 액티브 시니어의 디지털화가 이루어지고 있는 것으로 사료된다. 결과적으로 'H1. Z세대의 온라인 쇼핑환경에서의 디지털 효능감이 디지털기기 태도에 미치는 영향은 액티브 시니어 세대에 비하여 정적 영향력이 높을 것이다.'는 채택되었다.

3. 디지털 효능감과 디지털기기 태도가 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향에서 세대 간 차이 파악

디지털 효능감과 디지털기기 태도가 온라인 쇼핑의도의 하위 요인인 추천의도와 경험의도에 미치는 영향에 있어서 액티브 시니어와 Z세대의 차이를 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 모든 회귀모형의 적합성은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(Table 5). 액티브 시니어의 경우 액티브 시니어의 디지털 효능감이 추천의도에 미치는 영향은 t -value 2.401로, $p < 0.05$ 수준으로, 디지털기기 태도는 추천의도에 미치는 영향이 t -value 3.987로, $p < 0.001$ 수준으로 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다(Table 5). 액티브 시니어의 디지털 효능감이 경험의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 결과를 얻지 못하였지만, 디지털기기 태도는 경험의도에 t -value 2.438로, $p < 0.05$ 수준으로 통계적으로 유의미한 결과를 얻었다. 이는 시

<Table 4> Effect of Digital Self-Efficacy on the Attitudes of Digital Devices(Active Senior vs. Generation Z)

Division		B	SE	β	t	R ²	F
Active senior	Digital self-efficacy → Digital devices attitudes	.535	.041	.642	13.195***	.410	174.119***
R = .642, R ² = .412, VIF = 1.000							
Generation Z	Digital self-efficacy → Digital devices attitudes	.595	.045	.688	13.327***	.470	177.602***
R = .688, R ² = .473, VIF = 1.000							

*** $p < .001$

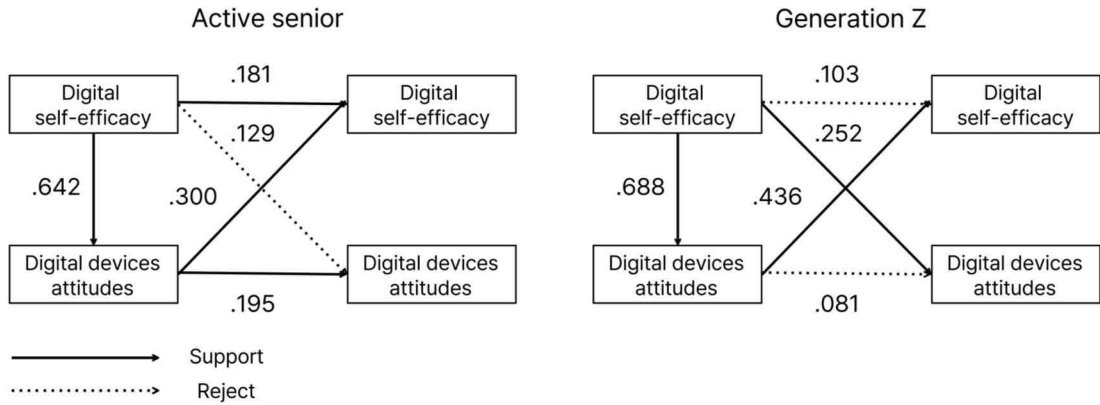
니어 소비자의 효능감이 온라인 쇼핑에서 즐거움을 추구하거나 원하는 정보를 얻고자 하는 정보성에 영향을 준다는 결과(M. Kim, 2025)와 유사하다. Lee(2024)도 시니어 소비자의 효능감은 온라인 쇼핑의 쾌락성과 정보성, 편의성에 유의미한 영향을 미친다고 하여, 본 연구결과와 같은 맥락이라 할 수 있다. 이는 디지털 환경에서 액티브 시니어 세대의 효능감의 중요성을 시사하므로, 온라인 쇼핑환경에서 필요한 기술과 지식의 습득, 활용능력을 고취할 수 있는 방안을 강구해야 할 것으로 사료된다.

Z세대의 디지털 효능감이 추천의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의미하지 않았으나, 디지털 기기 태도는 추천의도에 t -value 5.132로, $p < 0.001$ 수준으로 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다. Z세대의 디지털 효능감이 경험의도에 미치는 영향은 t -value 2.687로, $p < 0.01$ 수준으로 통계적으로 유의미한 결과가 있었으나, 디지털 기기 태도는 경험의도에 미치는 영향이 통계적으로 유의미하지 않았다(Table 5). Jeong(2022)의 연구에 따르면 Z세대의 효능감은 제품 브랜드의 가치나 품질에 더욱 긍정적 초점을 둔다고 하여, 본 연구결과와 유사함을 확인하였다. 디지털 기기 태도와 경험의도에 관한 직접적인 결과는 찾아보기 어려우나, 디지털 기기는 브랜드 경험을 유도한다는 결과(Han, 2019)는 본 연구결과와 일관되지 않음을 보여주었다. 디지털 환경에서 태어난 Z세대는 온라인과 모바일을 자유롭게 넘나들며 본인이 원하는 정보를 수집 및 선별, 새롭게 창출하는 높은 디지털 리터러시 역량을 함양하고 있는 것이 다른 세대와 구별되는 점이다. 즉, Z세대에게 디지털 효능감은 그들만의 특성 중 하나임에도 불구하고, 본 결과의 흥미로운 점은 Z세대는 디지털 기기에 대한 자신감에 따라 온라인 쇼핑의 경험의도에 영향을 주었다는 것이다. 이는 온라인 쇼핑이 단순히 제품을 구매하는 것만이 아니라, 쇼핑환경에서 이루어지는 즐거움과 쾌락, 다양한 쇼핑 콘텐츠들과 Z세

대의 디지털을 다루는 심리적인 요인과의 연관성이 있음을 시사한다.

이상의 결과는 온라인 쇼핑환경에서 액티브 시니어는 디지털 효능감과 디지털 기기 태도 모두 온라인 추천의도에 영향을 주지만, Z세대는 디지털 기기 태도만 추천의도에 영향을 주었으며, 물론 Z세대의 디지털 기기 태도가 액티브 시니어보다 t 값이 높았다. 온라인 사용에 대한 지식은 자기효능감에 따라 달라지며, 모든 사람이 동일한 디지털 역량을 갖고 있지 않으므로, 사람들 사이에서 디지털 격차가 발생하며, 이는 온라인에서 개인이 행하는 행동과 밀접한 관련이 있다는 선행연구(Jeong, 2022)가 유사한 측면에서 본 결과를 지지한다. 이는 Z세대는 디지털 세대이기 때문에 디지털 기기에 대한 자신감이나 잘 다루는 효능감이 이미 어릴 때부터 친숙하고 익숙하기에 나타난 차이에 기인한 것으로 추론된다. 하지만 액티브 시니어는 사회환경의 변화로 디지털 환경에 점차 친숙해지는 과정이므로 디지털 기기를 잘 다루는 효능감도 온라인 추천의도에 중요한 영향을 주는 것으로 사료된다.

반면에 온라인 경험의도에 있어서 액티브 시니어는 디지털 기기에 대한 태도가, Z세대는 디지털 효능감이 부분적으로 영향을 주었다. 즉 본 액티브 시니어는 디지털 기기의 유용성이 높게 지각될수록 더 많이 이용하고 온라인 쇼핑의 경험의도에 영향을 줄 수 있는 것으로 사료된다. 따라서 액티브 시니어 세대와 Z세대의 디지털 효능감과 온라인 쇼핑의도 두 요인 간의 관계를 재조명한다면 두 세대의 쇼핑 니즈 충족과 더불어 온라인 쇼핑 브랜드의 경쟁우위를 점할 수 있을 것으로 사료된다. 결과적으로, 'H2. Z세대의 온라인 쇼핑환경에서의 디지털 효능감과 디지털 기기 태도가 온라인 쇼핑의도(추천의도, 경험의도)에 미치는 영향은 액티브 시니어 세대에 비하여 정적 영향력이 높을 것이다.'는 부분 채택되었다(Fig. 2).



<Fig. 2> Results of Hypothesis Test

<Table 5> Effect of Digital Self-Efficacy and Digital Device Attitudes on Online Shopping Intentions(Active Senior vs. Generation Z)

Division		B	SE	β	t	R ²	F
Active senior	Digital self-efficacy → Recommendation intention	.132	.055	.181	2.401*	.186	28.946***
	Digital devices attitudes → Recommendation intention	.264	.066	.300	3.987***		
	R = .439, R ² = .192, VIF = 1.704						
	Digital self-efficacy → Experiential intention	.111	.069	.129	1.611	.080	11.580***
	Digital devices attitudes → Experiential intention	.203	.083	.195	2.438*		
R = .295, R ² = .087, VIF = 1.704							
Generation Z	Digital self-efficacy → Recommendation intention	.084	.067	.103	1.212	.254	33.854***
	Digital devices attitudes → Recommendation intention	.396	.077	.436	5.132***		
	R = .512, R ² = .262, VIF = 1.866						
	Digital self-efficacy → Experiential intention	.243	.091	.252	2.687**	.088	10.355***
	Digital devices attitudes → Experiential intention	.090	.104	.081	.858		
R = .313, R ² = .098, VIF = 1.866							

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

V. 결론

디지털 환경에서 교육을 받으며 성장한 디지털 원주민인 Z세대와 달리, 정보화의 혜택을 누리지 못한 시니어 세대 간의 디지털 격차는 점차 확산되고 있다. 시니어 세대의 디지털 접근과 역량은 디지털 사회에서 사회참여와 지속, 일상생활의 편리성을 높일 수 있다. 이에 본 연구는 액티브 시니어와 Z세대를 중심으로 온라인 쇼핑환경에서 디지털 효능감과 디지털기기 태도, 온라인 쇼핑의도의 영향 관계를 통한 세대 간 차이를 설문 조사를 통해 비교 분석하였으며, 연구결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, 액티브 시니어 세대와 Z세대는 디지털 효능감, 온라인 추천의도와 경험의도에서 세대 간 유의미한 차이가 있었으며, Z세대의 평균이 소폭 높은 것으로 나타났다. 이를 통해 두 세대의 디지털 격차와 그에 따른 온라인 쇼핑의도에도 차이가 있음을 알 수 있었으므로, 액티브 시니어의 디지털 자신감을 높이고 정보활용능력을 향상시켜, 액티브 시니어가 온라인 쇼핑을 유용하게 활용하고, 원하는 제품 정보를 빠르게 찾기 위한 추천 서비스와 즐거움과 쾌락을 줄 수 있는 전략이 수립될 필요가 있다.

둘째, 액티브 시니어 세대와 Z세대 모두 디지털 효능감은 디지털기기 태도에 유의미한 영향이 있었으며, Z세대의 정적 영향력이 소폭 높은 것으로 나타났다. 이처럼 디지털 효능감은 디지털 환경에서 직면하는 어려움을 극복할 자신감뿐만 아니라, 디지털기기를 사용하는 데 호의적인 태도의 형성에 영향을 주므로, 액티브 시니어 세대와 Z세대의 특성을 반영하고 디지털 효능감을 증진시킬 수 있는 차별화된 교육프로그램의 개발이 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 디지털 효능감과 디지털기기 태도가 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 디지털 효능감이 온라인 추천의도에 미치는 영향에서

액티브 시니어 세대는 유의미한 정(+)의 영향이 있었지만, Z세대는 유의미하지 않았다. 반면에, 디지털 효능감이 온라인 경험의도에 미치는 영향에서는 Z세대는 유의미한 정(+)의 영향이 있었으나, 액티브 시니어 세대는 유의미하지 않은 것을 확인하였다. 디지털기기 태도가 온라인 추천의도에 미치는 영향에서 액티브 시니어 세대와 Z세대 모두 유의미한 정(+)의 영향이 있었으며, Z세대의 정적 영향력이 높은 것으로 나타났다. 디지털기기 태도가 온라인 경험의도에 미치는 영향에서 액티브 시니어 세대는 유의미한 정(+)의 영향이 있었지만, Z세대는 유의미하지 않은 것을 확인할 수 있었다. 결국 온라인 쇼핑환경에서 디지털 요인에 따라 액티브 시니어와 Z세대의 온라인 쇼핑과 관련된 의도에 영향을 주는 요인이 다르게 나타났다으므로, 이는 두 세대별 차이가 있음을 시사한다. 따라서 두 세대가 온라인 쇼핑환경에서 디지털기기와 관련된 심리적인 요인에 따른 세대별 특성을 반영한 접근과 전략이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구결과를 바탕으로 시사점을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 산업적 시사점으로 패션산업에서는 액티브 시니어 세대와 Z세대의 심리적 차원과 특성에 맞는 디지털 리터러시 역량과 온라인 쇼핑에 영향을 미칠 수 있는 커뮤니케이션 전략이 요구된다. 디지털 사회에서 핵심 요소는 '디지털 역량'으로, 이는 ICT 기술 변화에 따라 패션산업의 생태계 변화를 주도하면서 점차 발전되고 있다. 이러한 변화에 따라 패션 브랜드도 온라인 쇼핑환경에서 디지털 기술을 적용하며 소비자의 흥미와 관심을 유도하고 상호작용을 높이고 있으나, 이러한 온라인 쇼핑환경은 액티브 시니어에게는 진입장벽이 높고 쇼핑의 어려움을 느끼게 할 수 있다.

그러므로, 자사의 공식 홈페이지가 있는 패션 브랜드나 다양한 패션 브랜드를 입점하는 패션 플랫폼은 제품의 정보를 수집하고 구매까지 이어지

는 과정에서 단순화된 쇼핑과정과 접근성과 직관성을 강화한 UI/UX를 구축하여, 특히 액티브 시니어 세대의 온라인 쇼핑환경의 진입장벽을 낮추어 온라인 쇼핑을 쉽고 빠르게 이용할 수 있도록 하는 것이 요구된다. 예를 들어 높은 연령층에서 이해하기 어려운 제품 또는 상품의 상세 정보가 부족한 제품을 판매하는 브랜드 같은 경우에는 제품에 대한 문의량이 많은 것을 고려하여 연령이나 세대 특성에 따라 제품을 추천해주는 '라이프 키워드 맞춤형 제품 검색' 기능의 도입을 고려해야 한다. Z세대는 온라인 쇼핑 경험의도를 중시하였으므로, Z세대를 대상으로 온라인 쇼핑에서 제품을 추천해주고 즐거움과 흥미로움 등 다양한 경험을 제공할 수 있는 전략의 일환으로, 링크 하나만으로 쉽게 접근 및 참여할 수 있는 '라이브 쇼핑'이나 '숏폼 콘텐츠'를 적극적으로 활용한다면, 온라인 쇼핑에 대한 의도도 자연스럽게 향상될 것으로 기대된다. 이로써, 패션 브랜드의 원활한 온라인 쇼핑환경 발전에 있어서 제품 정보 추천과 즐거움과 가치 등의 속성을 고려한다면, 온라인 패션 시장에서 더욱 경쟁력 있는 브랜드로 거듭날 것으로 예측된다.

둘째, 본 연구의 실무적 시사점은 액티브 시니어 세대의 관점에서 디지털 환경에서의 젊은 세대인 Z세대와의 기술 및 심리적 격차를 최소화하기 위해 도움을 주거나 지원하기 위해 실제적으로 어떠한 방안을 강구해야 할 것인지에 대한 단초를 제공한 점이다. 현재 시니어 세대와 젊은 세대와의 디지털 격차를 줄이기 위해 디지털 정보화 교육이 지속적으로 이루어지고 있다. 그러나 현실은 시니어 세대의 디지털기기의 거부와 심리적 위축, 외부 요인으로 정보화 교육 자체에 참여를 피하고 있는 시니어 세대도 존재하므로, 액티브 시니어 세대만을 위한 온라인 쇼핑 교육 플랫폼을 구성하는 것도 검토해야 할 것이다. 액티브 시니어 세대의 디지털 역량을 높이기 위한 자신감 회복 교육 등을 병행하고, 패션산업은 구매 잠재성이 높은

액티브 시니어 세대를 위한 디지털 기술 관련 마케팅 전략의 전개 방향에 대한 기틀을 마련할 수 있다. 예를 들어, 액티브 시니어 세대가 원하는 온라인 쇼핑환경은 가독성이 높고, 눈의 피로감을 덜 주는 방향이므로, 이를 인지하여 쇼핑환경을 구축해야 할 것이다.

셋째, 학술적 시사점으로 시니어의 디지털 리터러시와 관련한 측정은 주로 인구통계적 측면을 고려해왔으나, 온라인 쇼핑환경에서 심리적 차원과 관련해서 이론적 체계의 기틀을 제공한 점이다. 시니어는 노화에 따라 자존감 상실과 상대적 열등감 등에 따라 디지털과 관련하여 독특한 심리적 상태와 행동을 나타내지만, 본 결과에서 액티브 시니어 세대도 디지털 효능감과 태도가 Z세대의 수치와 큰 차이가 나지 않아, 디지털화가 매우 빠르게 이루어지고 있음을 확인하였다. 아울러서 본 연구는 액티브 시니어의 온라인 쇼핑과 세대 격차 해소를 목적으로 Z세대와 비교 분석한 최초의 시도라는 점에서도 학술적 기여가 될 것이다. 따라서 본 연구는 기존에 결합되어 연구되지 못했던 디지털 효능감과 태도의 심리적 차원과 온라인 쇼핑의도의 관계를 조명할 기회를 제공하였다.

결론적으로 본 연구는 최근 패션산업의 주요 공략 시장 중 큰 잠재력을 지닌 액티브 시니어와 Z세대의 온라인 쇼핑환경에서 디지털과 관련된 심리적 요인과 쇼핑의도와와의 영향력을 두 세대 간의 비교분석을 통해 차이를 확인한 최초의 연구라는 점에서 의의가 있다. 또한 본 연구는 액티브 시니어 세대와 Z세대에 대한 사회적 관심이 높아지고 있는 시점에서 학계에서도 두 세대에 대한 연구가 점차 이루어지고 있으나, 디지털의 심리적인 요인과 쇼핑 의도에 대한 세대별 차이 분석을 확인한 연구는 거의 없는 실정에서 의의가 있다.

하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구는 연구대상의 범위 한정으로, 액티브 시니어 세대를 50세~59세로, Z세대를 20~29세로 분류하였으므로, 연구결과의 일반화에

한계가 있다. 추후 연구는 기성세대와 젊은 세대의 세대 간 격차와 비교분석 연구를 실시할 때, 출생년도에 따라 세대 구분을 하여 연구를 진행한다면 더욱 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 패널 데이터를 활용한 설문조사를 실시하였으나, 액티브 시니어 세대와 Z세대의 표본수가 균등하지 않은 한계점이 있으므로, 향후 연구는 균등한 표본수를 바탕으로 세대 간 비교 연구를 진행한다면 더욱 풍부한 연구결과를 얻을 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 두 세대의 디지털의 심리적 차원과 온라인 쇼핑의도를 정량적으로 파악하였으므로, 향후 연구는 두 세대의 심리적 차원과 온라인 쇼핑에 관한 현상을 심도 있고 심층적으로 파악하기 위한 질적 연구를 수행한다면 더욱 의미가 있을 것이다.

References

- Ahn, S.-Y. & Yoon, Y.-J. (2021). Analyzing the sports wearable devices behavioral intention of active senior participating in sports through UTAUT model. *The Korean Society of Sports Science*, 30(1), 559-570. <https://doi.org/10.35159/kjss.2021.2.30.1.559>
- Baek, S. H. (2024). Analysis of predictive factors affecting on digital literacy: Comparison of MZ generation with older generation. *Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange (APJCRI)*, 10(11), 149-159. <https://doi.org/10.47116/apjcri.2024.11.12>
- Ha, Y. J. & Hwang, S. J. (2021). The effect of anthropomorphism level of the shopping chatbot, message type, and media self-efficacy on purchase intention. *Journal of Fashion Business*, 25(4), 79-91. <https://doi.org/10.12940/jfb.2021.25.4.79>
- Han, K.-S. (2019). The effect of presence and interactivity of digital signage using 3D virtual reality on brand experience and attitude. *Journal of Digital Convergence*, 17(4), 299-307. <https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.4.299>
- Hong, H., Park, M., Qin, X., & Koo, Y. (2021). Service design as an on·offline senior digital education platform in the untact era that encourages continuous participation. *Journal of Integrated Design Research*, 20(1), 53-70. <https://doi.org/10.21195/jidr.2021.20.1.004>
- 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), 577-592. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2022.24.5.577>
- 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), 101-115. <http://dx.doi.org/10.22788/3.1.6>
- Kang, J. J. (2010). *A research on online shopping and shopping behaviors of a new silver generation* [Master dissertation, Ewha Womens University, Republic of Korea]. <https://www.riss.kr/link?id=T11925951>
- Kang, Y. R. & Kim, M. Y. (2024a). 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. <https://doi.org/10.7233/jksc.2024.74.4.130>
- Kang, Y. R. & Kim, M. Y. (2022). An exploratory study on the lifestyle characteristics of the MZ generation - A focus on the 2010-2020 studies -. *Journal of the Korean Society of Costume*, 26(4), 380-392. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2022.24.1.81>
- Kang, Y. R. & Kim, M. Y. (2024b). A study on the effect of the "MZ" generation's narcissism on compensation and consumption of luxury fashion products. *Journal of the Korean Society of Costume*, 26(4), 380-392. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2024.26.4.380>
- 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. <http://dx.doi.org/10.15790/cope.2023.19.4.171>
- Kim, J. -E., & Kim, E. -K. (2017). A Study on analysis of body types of active senior males (aged 55-69) -Focused on the comparison with the middle aged males (aged 35-54)-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(4), 722-740. <https://doi.org/10.5850/JKSC.2017.41.4.722>
- Kim, M. Y. (2025). The effects of senior consumers' self-efficacy on online shopping benefits and clothing purchase motivation. *Journal of the Korean Society of Costume*, 27(1), 13-24. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2025.27.1.13>
- Kim, M. Y. (2015). Use of fashion information sources and fashion store selection criteria based on the subjective age of new senior consumers. *Journal of Fashion Design*, 15(1), 91-107. <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artilId=ART001978832>
- Kim, Y. (2025). The impact of perceived risk in online

- shopping on attitude and use intention among active senior consumers. *Journal of the Korean Society of Design Culture (KSDC)*, 31(1), 93-104. <https://doi.org/10.18208/ksdc.2025.31.1.93>
- Latikka, R., Tuuli T., & Atte, O. (2019). Self-efficacy and acceptance of robots. *Computers in Human Behavior*, 93, 157-163. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.017>
- 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, Republic of Korea]. <https://www.riss.kr/link?id=T17103350>
- 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. <https://doi.org/10.5859/KAIS.2024.33.2.191>
- Lu, Y., Zhou, T., & Wang, B. (2009). Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 29-39. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.06.002>
- Niehaves, B. & Plattfaut, R. (2013). Internet adoption by the elderly: Employing IS technology acceptance theories for understanding the age-related digital divide. *Empirical Research*, 23, 708-726. <https://doi.org/10.1057/ejrs.2013.19>
- Oh, C. H., Kim, J. H., & Kim, S. H. (2015). Understanding the determinants of active senior consumers' online shopping usage behavior and moderating role of cognitive age. *Journal of the Korean Gerontological Society*, 35(3), 813-833. <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artilId=ART002021029>
- 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>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Yoon, D. Y. & Lee, Y. (2021). Conversational AI voice shopping service: MZ generation vs. Baby Boom generation. *Journal of Consumer Studies*, 32(3), 73-93. <https://doi.org/10.35736/JCS.32.3.4>
- Yoon, K. D. (2023). The effect of the level of use of information devices in the elderly on life satisfaction. *The Study of Culture & Art*, 22, 15-44. <https://doi.org/10.35413/culart.2023.22.001>
- Youn, C. (2024). A qualitative study on generation Z's online shopping search behavior based on consumer mindset. *Journal of the Korean Society of Costume*, 74(4), 92-103. <https://doi.org/10.7233/jksc.2024.74.4.092>