

고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용 자기효능감의 영향요인에 관한 연구: 60대와 70대의 비교

구윤희* · 양수진**†

*성신여자대학교 생활문화소비자학과 박사과정 · **성신여자대학교 소비자생활문화산업학과 부교수

A Study on Influencing Factors of Elderly Consumers' Self-Efficacy in Internet Banking Usage: Exploring Moderating Effect of 60s and 70s

Ku, Yoonhye* · Yang, Su Jin**†

**Doctoral student, Dept. of Living Culture & Consumer Science, Sungshin Women's University*

***Associate professor, Dept. of Consumer Science & Living Culture Industry, Sungshin Women's University*

Abstract

Recently, digital transformation in the financial industry has been accelerated, and it has become an important task to improve the level of utilization of Internet banking by elderly consumers, who are vulnerable to Internet use. Accordingly, this study analyzed 3,101 respondents in their 60s or older from the 11th year of the Media Panel Survey to identify demographic, experiential, and psychological factors that affect the self-efficacy of elderly consumers' usage of Internet banking. The main research findings are as follows. First, gender, education, occupation, and income were identified as demographic variables. Second, the Internet shopping experience was identified as an experiential factor. Also, concerns about information security, digital literacy, and high will for problem-solving were identified as psychological factors. Third, as a result of the moderating effect analysis on whether the experiential and psychological factors have different influences according to the group divided into the 60s and 70s, the effect on self-efficacy in the usage of the Internet was classified by age. The results of this study will be able to enrich the discussions related to the intention to utilize technology among elderly consumers by empirically revealing that there are characteristics that cause differences in financial behavior even within one group called the elderly.

Key words: 고령 소비자(elderly consumer), 디지털 리터러시(digital literacy), 인터넷 뱅킹 사용(usage of Internet banking), 자기효능감(self-efficacy), 정보보안(IT security)

I. 서론

금융산업에서의 디지털 전환이 가속화되며 비대면 금융거래 규모는 2010년대 중반 이후 빠르게 증가하고 있으며 결제, 여수신, 증권 등의 다양한 영역에서 활성화되고 있다(Bank of Korea, 2020). 비대면 금융환경으로의 변화는 국내의 경제, 산업이 기술 기반으로 재편되며 일어나는 시대의 흐름이라고 볼 수 있으며 코로나19사태를 지나오며 산업내에서 일반화되고 있다. 이러한 비대면으로의 변화는 금융 산업과 소비 영역의 혁신이라는 긍정적인 측면이 있으나, 새로운 환경에 적응하기 어려운 소비자들의 소외라는 부정적 측면 또한 있다. 대표적으로 고령 소비자의 금융 접근성 문제가 있다(Kang, 2022).

최근 은행들은 디지털 비대면 금융 활성화와 온라인 서비스 지향의 체질 개선을 목표로 속속 오프라인 점포들을 폐쇄하고 있다. FSS(2022)에 따르면, 국내 은행권(시중은행, 지방은행, 특수은행)의 오프라인 점포는 2015년 말 7,281개였으나 2021년 말 6,094개로 감소하였다. 특히 금융서비스의 경우는 경제적 손실과 연결되기 때문에 디지털 기술의 경험이 적은 고령 소비자들에게는 하이테크 기술 중에서도 그 사용에 대한 어려움이 매우 클 것으로 예상할 수 있다. 최근 기사에 따르면, 카카오뱅크와 케이뱅크와 같은 인터넷전문은행의 경우는 60대 이상의 고객의 점유율이 3%에 불과하다고 전해지고 있다(Kim, 2022). 이와 같은 상황에서 정부부처와 금융회사는 고령자를 위한 서비스 개발과 금융교육 등의 필요성을 절감하고 있지만, 변화의 속도에 적응하는 것에 있어 고령 소비자의 어려움을 해소하기에는 충분치 않은 현실이다.

이렇게 빠르게 변화하는 금융의 비대면화에 대비하여 인터넷 취약계층인 고령자의 인터넷 뱅킹 사용 수준을 제고하는 것이 절실한 상황임에도 불구하고, 사용율이 저조한 이유를 규명하기 위한 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용에 대한 연구는 매우 미비하다(Choi, 2022). 국내 연구에서 발견되는 희소한 연구들 또한 인터넷 뱅킹 사용에 대한 인구통계학적 특성별 차이에 치중한 연구들이 대부분이며, 이 또한 연구가 다양하지 않다. 최근 몇몇 연구에서 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용의 심리적 결정요인을 고려하는 경향이 보이고 있으나, 비교적 인터넷 뱅킹 활용도가 높은 50-60대 액티브 시니어에

그 연구가 한정되어 있다(Choi, 2022; Kim, Park, & Lee, 2018).

그러나, 비교적 젊은 나이에 인터넷을 활용하기 시작한 1960~70년대생과 그 이전 세대에는 인터넷 활용도에 큰 차이를 보인다. 구체적으로 MSIT(2021)가 발표한 인터넷활용 실태조사에 따르면, 코로나19를 기점으로, 60대의 인터넷 뱅킹 이용률은 55.9%에서 84.9%로 크게 증가한데 반해, 70대는 6.3%에서 18.5%로 소폭 증가하는데 그쳤다. 그러므로 고령 소비자를 하나의 시장으로 구분하여 보거나 액티브 시니어만을 대상으로 연구하기보다는, 해당 세대를 포괄하여 인터넷 뱅킹 사용을 결정하는 심리적 요인을 살펴볼 필요가 있다.

제2기 범부처인구정책TF의 인구구조 변화 대응 발표에 따르면 고령자의 금융접근성 및 역량의 강화와 이들에 대한 차별 예방을 위한 제도적 기반 마련을 강조하고 있다(MOEF, 2020). 많은 선행 연구에서도 변화하는 인구구조와 소비환경에서 고령 인구의 적응과 만족도 제고를 위하여, 고령 소비자를 대상으로 한 정보화 교육과 소비자의 특성에 따른 맞춤형 프로그램의 필요성을 강조하였다(Hong et al., 2017; Jang, Park, & Koh, 2020; Shin, Lee, & Lim, 2018). 특히 오늘날 IT 기술은 여러 영역을 걸쳐, 다양하고 입체적인 서비스로 구현되고 있기 때문에 실생활에서 기술을 마주하는 개인의 인지나 태도는 각기 다를 수 있다. 기술 자체에 대한 시각, 활용 능력에 대한 시각, 정책 및 환경에 대한 시각 등 다양한 측면이 있을 수 있으므로(Hong et al., 2017), 소비자의 특성에 따라 맞춤 교육 프로그램 개발이 필요하다고 할 수 있다.

결국 65세라는 연대기적 연령을 기준으로(Youn, 2017) 고령 인구로 분류된다고 하더라도 인터넷 뱅킹에 대한 태도와 활용 수준에 절대적인 차이가 있을 수 있으므로, 이러한 차이를 야기하는 심리적 원인을 규명하고 영향요인들을 반영하여 인터넷 뱅킹 사용 관련 교육의 효과성을 높이는 것이 필요하다. 일반적으로, 익숙하지 않은 새로운 상황에서 교육적 효과를 제고하고 역량을 강화하는 데 가장 중요한 심리적 요인으로 자기효능감(self-efficacy)을 꼽을 수 있다(Oh, 2002). 자기효능감은 인간이 본인 스스로 훈련을 통해 역량을 제고하고자 하는 중요한 동기요인이자 결과물로서 인적 자원의 교육과 훈련의 영역에서도 중요하게 다루어져 왔다(Gist, 1989).

그러므로, 본 연구는 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감과 관련하여 인터넷 관련 경험뿐만 아니라,

문제해결, 정보처리와 관련된 심리적 요인의 영향력을 고찰하고자 한다. 또한, 이러한 요인들의 영향력이 고령 소비자의 연령 구분에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 본 연구 결과를 통해 고령 소비자의 기술 활용에 관련된 연구 흐름에 기여하고, 디지털 금융환경에서 고령 소비자가 주체적으로 금융거래를 수행할 수 있도록 지원하는 교육적 방향성을 제안해보고자 한다.

II. 선행연구고찰

1. 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감

현대의 소비환경은 혁신 기술로 빠르게 발전하고 이는 상품과 서비스, 기업과 소비자의 상호작용 방식을 근본적으로 변화시키고 있다. 이렇게 낯설고 새로운 상황에 직면하였을 때, 소비자는 긍정적 혹은 부정적 반응을 보일 수 있다. 통제력, 기술적 자유, 충성도, 효능감, 만족도, 몰입도 등의 긍정적 반응이 있는 반면에 혼란, 종속감, 위축, 무력감, 비효율, 불만족, 소외감 등의 부정적 감정이 일어나기도 한다. 기업은 수익을 빠르게 거두어 들이기 위해 긍정적 반응을 보이는 소비자 집단에 집중하여 시장 내 위치를 선점하고자 한다. 하이테크 마케팅에서는 이러한 소비자들은 조기수용자(early adopter)와 초기대중시장(early majority)이라고 지칭하며 제품과 서비스의 중심 고객집단으로 선정하고, 이들에게 집중적인 마케팅 전략을 수립하고 수행한다(Han et al., 2014). 반면 부정적 반응을 보이는 소비자들은 지각수용자(laggard)라고 여겨져 기업의 서비스 대상에서 소외되는 경우가 많다. 왜냐하면 이들의 부정적 반응은 구매를 지연하는 수준에서 혁신에 무지한(혹은 혁신을 무시하는) 수준까지 다양한 모습으로 나타나기 때문에 기업의 마케팅 전략이 성공적이지 않을 수 있기 때문이다. 게다가 금융회사들도 비용 경쟁력 측면에서 오프라인 채널을 지속적으로 축소하면서, 고령 소비자들은 스스로 급속한 변화에 적응하는 것을 더 이상 피할 수 없게 되었다.

인터넷 뱅킹은 고령 소비자에게 기존의 오프라인 채널과

는 완전히 다른, 새로운 경험을 제공하는 소비 환경이자 혁신 기술이다. 이러한 혁신 기술의 사용은 개인이 인지하는 자기 효능감과 연관성이 깊다. 자기효능감은 성과가 요구되는 활동을 수행하는 데 있어 자신의 역량이나 동기를 믿는 정도로 자신감과 밀접한 연관이 있다(Bandura, 1982). 특히 최근과 같이 급속한 신기술의 적용과 융합으로 매일매일이 변화하는 시기를 살아가면서 이러한 낯선 환경에 얼마나 자신감을 가지고 적응하며 새로운 기능을 수행할 수 있는지에 대한 신념으로서 자기효능감은 매우 중요한 개념이다(Oh, 2002). 특히 고령 소비자를 대상으로 한 디지털 금융에 대한 전반적인 교육 프로그램의 개발이 절실한 현재 상황에서 훈련의 중요한 동기요인이자 결과물로 알려진 자기효능감의 형성 원인을 살펴보는 것이 필요하다. 또한 몇몇 선행연구에서 모바일 뱅킹이나 간편결제 서비스 수용의도에 자기효능감이 매개적인 영향을 미치는 요인임을 확인한 바 있다(Ha, Kang, & Lee, 2017; Son & Park, 2019). 그러나, 연구자들이 파악하는 한 인터넷 뱅킹에 대한 고령 소비자의 자기효능감에 영향을 미치는 심리적 요인에 대한 연구는 부족하여 관련 연구의 필요성이 높다.

2. 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 영향을 미치는 요인

1) 고령 소비자의 인터넷쇼핑 경험과 인터넷 관련 정보 보안 우려

자기효능감의 개념을 소개한 Bandura(1982)에 따르면, 특정한 과제와 관련된 자기효능감 즉 과제-효능감은 어떤 특정한 과제에 대한 반복되고 다양한 경험을 통해 숙달되고 강화될 수 있다(Bandura, 1982). 이러한 특정 영역에 대한 효능감은 유사한 영역의 효능감으로 연결될 수 있으며, 상호 관련성이 높은 과제들에 대한 조합된 효능감을 형성할 수 있다고 하였다(Woodruff & Cashman, 1993). 인터넷 검색이나 SNS를 통한 소통에 비하여 인터넷 쇼핑은 인터넷 뱅킹과 과제 유사성이 매우 크다. 인터넷 검색이나 SNS이용은 대개 서비스 제공자들이 무료로 서비스를 제공하기 때문에 금전적 피해와 무관한 경우가 많다. 이와 달리 인터넷 쇼핑과 인터넷 뱅킹은 지급결제나 송금 같은 금전거래를 기반으로 하기 때문이다. 인터넷

쇼핑을 할 때 소비자는 은행 계좌나 신용카드 정보 등의 민감한 개인정보를 제공해야 하고 이러한 정보가 대면으로 실체를 확인할 수 없는 여러 서비스제공자에게 공유되기 때문에 단순 검색이나 SNS활용에 비해 상대적으로 높은 수준의 과업으로 여겨질 수 있다. 다양한 과거 상황에서의 성공과 실패 경험은 일반적 효능감의 기대치를 형성하고 이를 새로운 상황에서의 역량이나 숙련도를 예상하는 데에도 적용해 볼 수 있는데 (Sherer et al., 1982) 실제로 일반적인 소비자의 경우, 인터넷 이용 경험이 많을수록 인터넷 뱅킹 이용의도가 높아짐을 확인한 바 있다(Lee, Chung, & Lee, 2002). 따라서, 인터넷 뱅킹과 유사한 과제인 인터넷 쇼핑의 경험이 있는 고령 소비자일수록 인터넷 뱅킹 사용에 대한 높은 효능감을 가질 것이라고 예상할 수 있다.

반대로, 보안에 대한 우려는 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감을 낮추는 요인으로 작용한다. 인터넷 관련 기술에 있어서의 위험 인지는 기술 수용 시 보안에 대한 걱정과 개인정보 유출 및 범죄 노출에 대한 염려(Joo, Koh, & Yoo, 2018)로 정의된다. 이러한 기술 및 시스템에 대한 낮은 신뢰나 보안에 대한 불안감은 기술 수용의도에 부정적인 요인으로 작용한다고 알려져 있다(Kim & Kim, 2011; Lee & Son, 2019; Oh, 2010; Péricles, Bento, & João, 2011; Son, 2020). 특히, 고령 소비자에 있어서 비대면 금융거래에 대한 위험 인지는 새로운 융합 기술이 반영되어 있는 낮은 환경에서 더욱 높게 인식될 수 있다. 정보 검색이나 소통, 엔터테인먼트와 같은 서비스에 비해 인터넷 뱅킹은 재산을 잃어버릴 수 있는 위험을 가지고 있기 때문에 그 우려가 더욱 크다고 볼 수 있다. 실제로 최근 고령 소비자의 보이스피싱 피해액은 매년 수백억에 이르며, 가족이나 친지에 의한 경제학대도 매년 증가하고 있다(Lee, 2022). 이러한 위험 상황에 대한 직간접적 경험은 인터넷을 통해 이루어지는 비대면 서비스에 대한 고령 소비자의 불안과 우려를 가중시킬 수밖에 없다. 따라서, 고령 소비자들은 인터넷 뱅킹 이용 시 발생할 정보보안 우려와 위험을 높게 인지할수록 인터넷 뱅킹 사용에 대한 낮은 자기효능감을 가질 것으로 예상할 수 있다.

가설 1: 인터넷 쇼핑 경험이 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 양의 영향을 미칠 것이다

가설 2: 정보보안우려는 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 음의 영향을 미칠 것이다.

2) 디지털 리터러시와 문제해결의지

디지털 리터러시(digital literacy)는 ICT (Internet Communication Technology) 활용능력을 중심으로 정의되는데 일반적으로 기술적 활용능력과 이를 활용한 정보의 탐색과 활용, 커뮤니케이션 능력 등을 일컫는다(Kim & Choi, 2019; Lee & Tak, 2020). 초기에는 기술적 활용 능력이 강조되었다면 점차 정보의 평가와 활용, 수용능력까지 포괄하는 개념으로 확대되었으며, 연구자마다 정의의 차이는 있더라도 지식정보사회에서 삶을 영위하는 데 필수적인 기술임은 분명하다(Jang, 2022). 디지털 기기가 일상생활에 스며든 현재, 디지털 활용 능력은 고령 소비자의 삶에도 지대한 영향을 미친다. 디지털 기술의 활용에는 디지털 환경에 자발적으로 속하려는 의지와 최선의 방식으로 활동을 수행하고자 하는 자기조절이 중요한 요인이 된다. 디지털 정보는 손쉽게 제조, 가공될 수 있기에 정보에 대한 비판적 이해 정도 또한 디지털 기술 활용에 영향을 미칠 수 있다(Ok et al., 2016). 그러므로, 고령 소비자의 디지털 리터러시가 높아질수록, 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감 또한 제고될 것으로 예상할 수 있다.

한편, 고령 소비자의 인터넷 관련 기술 사용에 대한 선행연구에서는 고령 소비자들의 인지 능력의 주요한 역할에 주목했다. 구체적으로, Kim(2019)은 시니어 소비자의 높은 인지욕구가 SNS 이용 가능성을 높이는 변수라고 제안하였다. Oh, Kim과 Kim(2015)의 연구에서도 자신의 인지연령을 낮게 지각하는 고령 소비자일수록 온라인 쇼핑 수용의도가 높아지는 것이 밝혀졌다. 고령 소비자에 대한 연구는 아니지만, 이용자의 지식 수준과 혁신성이 높을수록 온라인 뱅킹 서비스 수용 가능성이 제고된다는 연구 결과도 제시되었다(Lee, Han, Kang, & Jun, 2008). 선행연구에서 제시한 인지 능력 특성은 소비자의 문제해결의지와도 관련이 있으며 이는 기술 사용에 긍정적인 요인으로 작용할 수 있다. 따라서 본 연구는 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감을 제고하는 선행 요인으로 고령 소비자가 스스로 지각하는 문제해결의지를 제안하였다.

가설 3: 디지털 리터러시는 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기 효능감에 양의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 높은 문제해결의지는 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기 효능감에 양의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 낮은 문제해결의지는 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기 효능감에 음의 영향을 미칠 것이다.

3) 연령 구분에 따른 조절효과

일반적으로 고령 소비자는 수동적이고 충분한 경제력을 갖추지 않은 소비자 계층으로 알려져 있다(Hua, 2021). 그러나 구매력을 갖춘 베이비부머들이 고령 소비자로 편입되면서 고령 소비자 중에서도 적극적인 소비행동과 관련 있는 소비자 집단으로 액티브 시니어(active senior)가 주목받고 있다. 액티브 시니어는 기존의 수동적이고 소극적으로 인식되던 고령 소비자와 구별되는 소비자로, 경제력(Kim, 2020)을 바탕으로, 유행과 소비(Byun, 2017; Oh et al., 2015)에 적극적이고, 사회 활동 참여가 활발하며(Chae, 2020; Kim et al., 2021), 학습하는(Ju, 2021) 50대 이상 소비자로 정의된다. 해당 개념은 온라인 쇼핑, 미디어 이용 등 영역에서 활발히 논의되어 오고 있다(Byun, 2017; Kim, 2019; Oh et al., 2015). Byun(2017)의 연구에서는 액티브 시니어의 특성으로 여성보다는 남성, 높은 가계 소득, 개인소득 보유, 전문직 및 사무직 종사가 나타났다. 또한 새로운 기술을 수용할 의도가 있는 고령 소비자의 특성도 이와 유사하게 나타났다.

이렇듯 고령 소비자는 더 이상 하나의 집단으로 망라할 것이 아니라, 사회적 역할과 특성을 가진 개별적인 주체로서 바라보아야 한다(Jang et al., 2020). 특히 새로운 고령 인구는 기존의 고령층과 구별되는 특성을 가지며 높은 교육수준과 높은 소득 수준, 이를 바탕으로 노년기에도 젊고 열정적으로 살아가고자 하는 의지와 지향의식을 가진다(Ahn & Han, 2020). 이에 고령자를 대상으로 한 경우라 하더라도, 세대 내부 연령 차이를 고려한 연구가 필요한 것이다(Lee & Park, 2017). 따라서 성별, 소득 수준, 그리고 직업과 같은 인구통계학적 정보를 포괄하여 기존의 고령 소비자와 액티브 시니어의 차이를 설명할 수 있는 변수로 연령 구분을 고려할 수 있다.

Swinyard와 Ghee(1987)의 연구처럼 혁신기술이나 서비스를 이용하는 사람과 이용하지 않는 사람을 구분하는 특성을

구명하는 것은 중요하다. 서론에서 논한 바와 같이, 고령 소비자 중에서도 코로나19 이후 인터넷 뱅킹을 사용하기로 결정한 세대와 그렇지 않은 세대가 극명하게 나뉘고 있다. 본 연구는 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용과 관련한 집단내 단절에 주목하며 고령 소비자를 60대와 70대 이상으로 나누어 세대를 구분하고, 연령 구분에 따라 경험적 요인 및 심리적 요인에 의해 형성되는 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 차이가 있을 것이라고 제안한다. 본 연구의 가설 설정을 위해 선행연구로 활용한 연구들이 50대 이상의 액티브 시니어를 대상으로 이루어졌기 때문에, 해당 결정요인들의 영향력은 60대 고령 소비자에 대해서만 유의하거나, 더욱 강하게 나타날 것이라고 예상할 수 있다.

가설 6: 70대 이상에 비해 60대의 인터넷 쇼핑 경험, 정보보안 우려, 디지털 리터러시, 그리고 문제해결의지가 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 미치는 영향력이 상대적으로 클 것이다.

III 연구방법

1. 분석자료

본 연구의 연구목적 달성을 위하여 정보통신정책연구원에서 제공하는 미디어패널조사를 활용하였다. 해당 자료는 미디어 환경의 변화가 야기하는 가구와 개인의 미디어 이용행태 변화를 추적 조사하기 위한 패널조사로 2010년부터 매년 조사를 실시하고 있다(KISDI, 2022). 본 연구에서는 2020년 조사한 11차년도 자료를 분석에 활용하였다. 개인 데이터에서 60대 이상을 추출하였으며 총 3,101명을 분석 대상으로 하였다. 본 연구는 자료를 분석하여 가설을 검증하기 위해 SPSS v.25와 Mplus v.26을 활용하여 기술통계분석, Chi-square 분석, 요인분석, 그리고 다중회귀분석을 실시하였고, SPSS의 add-on 프로그램인 PROCESS를 활용하여 조절효과 분석을 실시하였다.

분석 대상의 성별, 교육수준, 직업 유무, 소득수준 등 인구통계학적 특성은 다음과 같이 구성하였다. 성별은 남성과 여

성으로, 교육수준은 최종학력 기준 중학교 졸업, 고등학교 졸업, 대학교 졸업, 대학원 졸업으로 구성하였다. 대학원을 졸업한 집단의 경우 분석대상이 60대 이상임을 고려했을 때 그들이 가지는 특수성과 상징적인 특징이 있다고 판단하여 대학졸업자 집단과 따로 구분하였다. 직업 유무는 직업 없음과 직업 있음으로 구성하였으며, 소득수준은 분포를 고려하여 소득 없음, 월평균소득 100만 원 이하, 월평균소득 100만 원 이상으로 구성하였다.

분석 대상의 특성은 다음 <Table 1>에 제시하였다. 응답자 3,101명 중 60대가 1,418명(45.73%), 70대 이상이 1,683명(54.27%)으로 조사되었다. 성별의 비는 남성 1,340명(43.21%)과 여성 1,761명(56.79%)로 나타났다. 교육수준은 중학교 졸업 1,218명(39.28%), 고등학교 졸업 684명(22.06%), 대학교 졸업 977명(31.51%), 대학원 졸업 222명(7.16%)이었다. 직업이 없는 경우가 1,678명(54.11%), 직업이 있는 경우가 1,423명(45.89%)으로 고르게 조사되었다. 소득수준은 소득 없음이 896명(28.89%), 월평균소득 100만 원 미만 1,019명(32.86%), 월평균소득 100만 원 이상 1,186명(38.25%)으로 나타났다.

분석 대상자의 연령을 60대($n=1418$)과 70대 이상($n=1683$)으로 구분하여 연령에 따른 특성을 살펴보면 같은 고령 소비자로 분류되더라도 60대와 70대의 특성 차이는 극명하게 나타

난다. 60대가 70대에 비해 교육수준이 높고 직업을 보유하며 소득이 높은 집단에 속할 가능성이 높았다. 이에 대한 결과는 <Table 1>에 제시하였다.

2. 측정도구의 구성과 신뢰도 분석

60대 이상 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감을 살펴보고자, 5점 리커트 척도로 측정된 인터넷 뱅킹 거래 가능 정도와 모바일뱅킹 거래 가능 정도의 평균으로 종속변수를 설정하였다. 인터넷 뱅킹 거래 가능 정도와 모바일 뱅킹 거래 가능 정도는 각각 디지털 기기를 이용하여 타인의 도움 없이 뱅킹 등의 금융거래를 할 수 있는 정도로서, “나는 인터넷/모바일 기기를 통해 뱅킹 등 금융거래를 할 수 있다” 문항에 대한 응답(전혀 그렇지 않다(1점), 매우 그렇다(5점))으로 측정하였다($M=1.62, SD=1.10, Cronbach's \alpha=0.91$).

인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 영향을 미치는 경험적 요인으로 고령 소비자가 과거 소비활동에 인터넷이라는 새로운 기술을 수용, 활용해 본 경험과 관련된 것으로 인터넷 쇼핑 경험을 활용하였다. 인터넷 쇼핑 경험은 명목변수로 “지난 1년 간 통신판매 및 PC, 모바일을 이용한 전자상거래 경험

Table 1. Descriptive and chi-square analysis of demographic variables by age

Age category		Frequency (percentage by column)		Pearson's chi-square
		60s	70s or order	
Gender	Male	680 (50.75%)	660 (49.25%)	23.95***
	Female	738 (41.91%)	1023 (58.09%)	
Final education	Middle school	202 (16.58%)	1016 (83.42%)	870.31***
	High school	301 (44.01%)	383 (55.99%)	
	College or Univ	740 (75.74%)	237 (24.26%)	
	Graduate school	175 (78.83%)	47 (21.17%)	
Job	Inoccupation	500 (29.80%)	1178 (70.20%)	373.90***
	Occupation	918 (64.51%)	505 (35.49%)	
Monthly average income	No income	413 (46.09%)	483 (53.91%)	561.89***
	Less than 1 million won	188 (18.45%)	831 (81.55%)	
	Over 1 million won	817 (68.89%)	369 (31.11%)	
Total		1418 (45.73%)	1683 (54.27%)	

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

이 있습니까?” 질문에 대한 응답(있다, 없다)으로 측정하였다. 또 다른 영향요인으로 제안된 심리적 요인들은 정보보안우려, 디지털 리터러시, 그리고 문제해결의지이다. 먼저 정보보안우려는 미디어 활용 시 개인정보 유출과 침해를 우려하는 정도를 측정하는 8문항으로 측정되었다($M=4.94, SD=2.51, Cronbach's \alpha=0.99$). 디지털 리터러시는 온라인에서 정보 탐색 시 얼마나 비판적으로 정보를 수용하는지 정도를 측정하는 10문항으로 측정하였다($M=2.28, SD=0.96, Cronbach's \alpha=0.97$). 문제해결의지는 소비자가 사고하고 도전하고, 복잡한 문제해결을 기꺼이 하려는 정도를 측정하는 15문항을 활용하였다. 다만 문제해결의지가 높고, 낮은 두 가지 방향으로 질문이 구성되어 있어 본 연구에서는 이를 각각 높은 문제해결의지($M=2.01, SD=0.60, Cronbach's \alpha=0.92$)와 낮은 문제해결의지($M=2.23, SD=0.61, Cronbach's \alpha=0.72$) 두 변수로 나누어 활용하였다. 모든 심리적 요인 변수들은 5점 리커트 척도로 사용되었다.

3. 요인분석

인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에의 경험 및 심리적

영향요인을 검증하기 위해 활용한 변수의 타당도 분석을 실시하였다. 분석에 사용한 항목에 대하여 요인을 추출하였으며 요인회전 방식은 배리맥스를 채택하였다. KMO 값은 0.96 표본의 적합도를 확인하였으며 Bartlett의 구형성 검정 결과 검정 통계량이 131396.12($df=595, p<.001$)으로 문항 간 상관도 적절한 것으로 확인하였다. 결과는 <Table 2>와 같다.

추가적으로 탐색적 요인분석 결과인 5개의 변수를 구성하는 요인구조를 바탕으로 Mplus v.26을 활용하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 그 결과, χ^2 값은 6221.68 ($df=489, p<.001$)로 영가설을 기각하였다. 하지만 χ^2 검증은 영가설이 너무 엄격하여 쉽게 기각되며, 모형 자체가 아닌 표본크기에 따라 적합도가 평가될 수 있다는 단점으로 인하여 다른 적합도 지수를 함께 고려하는 편이 좋다고 알려져 있다(Hong, 2000). 본 연구에서 검토한 상대적 적합도 지수는 CFI와 TLI, 절대적 적합도 지수는 RMSEA를 고려하였다. 먼저 CFI와 TLI는 각각 0.96, 0.95으로 Hu 와 Bentler(1995)가 제시한 수용가능한 수준인 0.9(Hong, 2000, p.167 재인용)를 크게 상회하며 충족하였다. 또한 RMSEA는 0.06로 Browne 과 Cudeck (1993)이 제시한 기준인 0.05와 0.08 사이의 수치(Hong, 2000, p.169 재인용)를 보여 적절한 적합도로 판단할 수 있었다.

Table 2. Factor analysis (EFA)

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance
High will for problem solving	I enjoy solving difficult problems	0.77	6.54	18.68%
	I am viewed by people as a logical person	0.76		
	I have a desire to analyze complex problems	0.76		
	I prefer complex problems to simple ones	0.76		
	I like to challenge my thinking skills	0.75		
	I try to solve difficult and time-consuming problems to the end	0.72		
	I want to know more about things I don't know well	0.72		
	I like to discuss about something	0.69		
	I am active in things that require a lot of thought	0.69		
	I enjoy learning new solutions to problems	0.68		
I am good at solving complex problems	0.67			
Low will for problem solving	I try to avoid situations that require me to think deeply	0.76	2.21	6.30%
	I tend to accept the consequences without trying to figure out the causes	0.75		
	When I encounter an unfamiliar task, I feel it is a nuisance	0.73		
	I usually don't think about tricky problems	0.61		

Table 2. Continued

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	Variance
Digital literacy	I check whether the information is true	0.86	7.61	21.75%
	I check the source of information	0.85		
	I judge whether the source of information is reliable	0.85		
	I judge whether the information is useful	0.84		
	I doubt the information is intentionally biased	0.84		
	I judge whether the information contains a commercial intent	0.84		
	I judge whether the information presents a reasonable basis	0.83		
	I judge whether the information contains a political intent	0.83		
	I search for additional information to find out various positions on Internet information	0.78		
	I look for additional information to better understand the situation related to Internet information	0.76		
Concerns about information security	I am worried that my personal information will be stolen online	0.98	7.81	22.32%
	I am worried about my privacy when using the Internet	0.97		
	I am worried about my online ID being stolen	0.97		
	I am concerned that strangers may view my online activities and obtain my personal information	0.97		
	I am suspicious of people online who don't identify themselves	0.97		
	I am worried that personal information I cannot remember will remain online	0.97		
	I am worried that information about me will remain on the devices I used (computer, mobile phone)	0.97		
	I am concerned about asking for too much personal information when signing up for an online site	0.97		
Self-efficacy in Internet-banking usage	I can conduct financial transactions through internet banking without the help of others	0.89	1.73	4.93%
	I can conduct financial transactions through mobile banking without the help of others	0.87		
Total variance				73.98%

IV. 연구결과

본 연구의 가설에 따라 60대 이상 고령 소비자의 경험적, 심리적 특성이 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석에서는 분석 대상자의 성별, 소득, 직업, 교육수준 등의 인구통계학적 속성을 통제 변수로 포함하였다. 본 연구의 회귀모형에 대한 유의성 검정 결과, F 검정통계량이 114.40, $p <$

0.001로 95% 신뢰수준에서 유의함을 확인하였다. 또한 모형의 설명력은 $R^2=0.41$, 수정된 $R^2=0.41$ 로 나타나 회귀모형은 분석 자료 분산의 약 41%를 설명하는 것으로 나타났다. <Table 3>의 기술된 바와 같이 남성일수록 ($\beta_{\text{male}} = -0.08$), 교육수준이 높을수록 ($\beta_{\text{college/univ}} = 0.42$; $\beta_{\text{graduate school}} = 1.12$), 직업이 있을수록 ($\beta_{\text{occupation}} = 0.09$), 그리고 소득수준이 월 100만원을 넘을수록 ($\beta_{\text{over 1million won}} = 0.23$) 인터넷 뱅킹 관련 자기효능감이 유의하게 높았다. 이러한 인구통계학적 속성이 통제된 상황에서 본 연구에서 제한한 경험적 특성과 심리적 특성은 인터

Table 3. Multiple regression analysis

		Unstandardized coefficient (b)	Standardized coefficient (β)	t
(Constant)		0.78***		9.01
Gender (R=Male)	Female	-0.08*	-0.03	-2.14
Final education (R=Middle school)	High school	-0.01	-0.00	-0.16
	College or Univ	0.42***	0.18	10.04
	Graduate school	1.12***	0.27	16.69
Job (R=Inoccupation)	Occupation	0.09*	0.04	2.15
Monthly average income (R=No income)	Less than 1 million won	-0.08*	-0.03	-2.01
	Over 1 million won	0.23***	0.10	4.34
E-commerce experience		0.88***	0.31	20.91
Concerns about information security		-0.01*	-0.03	-2.08
Digital literacy		0.17***	0.15	8.53
High will to problem solving		0.13***	0.07	4.40
Low will to problem solving		-0.05	-0.03	-1.92
F			214.37***	
R ²			0.45	

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

넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 유의한 영향요인인 것으로 드러났다.

인터넷 쇼핑 경험이 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 미치는 영향력은 통계적으로 유의하며 긍정적으로 드러나 가설 1을 지지하였다 (β= 0.88). 이러한 결과를 미루어보아 고령 소비자가 현재 마주한 과업과 관련성이 큰 선행 과업을 성공적으로 달성해본 경험이 현재의 성과 달성 의지에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 확인하였다. 특히 새로운 유형의 금융 서비스를 사용할 수 있다는 효능감은 관련 교육의 활용이나 실제 서비스 활용에 의지를 높일 수 있다는 점에서 고령 소비자의 금융행동에 있어 매우 중요한 함의를 가진다고 할 수 있다.

이어서, 가설 2에서 제안한 정보보안에 대한 우려도 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 유의한 부정적 영향을 미치는 것으로 드러났다 (β= -0.01). 정보보안에 대한 우려는 여전히 고령 소비자가 인터넷 뱅킹을 사용하기를 꺼리게 만드는 저해요인으로 작용한다. 보안과 관련한 문제는 비단 고령 소비자만의 문제는 아니지만, 인터넷 뱅킹이 기술 집약적인, 금

전적 거래라는 점에서 이들에게 훨씬 더 큰 진입장벽으로 작용할 수 있다는 점에서 조속한 대처가 필요할 것으로 보인다.

또한, 가설 3에서 제안한 디지털 리터러시의 영향력 또한 긍정적이고 통계적으로 유의하게 나타났다 (β= 0.17). 마지막으로 높은 문제해결의지가 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 미치는 영향은 통계적으로 유의하게 긍정적인 것으로 드러나 (β = 0.13) 가설 4를 채택하였다. 그러나 낮은 문제해결의지(가설 5)는 통계적으로 유의한 영향요인으로 드러나지 않았다. 디지털 금융환경에서 소비자는 수많은 정보 가운데 자신에게 필요하고 정확한 정보를 선별적으로 활용해야 하고, 새로운 유형의 과업을 계속해서 마주할 수밖에 없으며 이러한 환경은 소비자에게 많은 인지적인 노력을 요하게 된다. 특히 새로운 것을 받아들이기 어려워하는 고령 소비자일수록 더욱 많은 노력이 들 수 있다. 이때에 새로운 소비환경에 적응하려는 고령 소비자는 동기가 자의적이든 타의적이든 새롭고 어려운 것을 기꺼이 배우고 사용해보려는 인지적인 노력을 들인다고 해석할 수 있다.

이상 회귀분석 결과를 통해 선행 연구에서 논의했던 연구

통계학적 요인 외에도 고령 소비자가 가진 어떤 심리적 요인이 인터넷 뱅킹 사용을 촉진할 수 있을지에 대하여 실증 결과를 기반으로 논의하였다. 본 연구의 회귀모형에 사용된 종속 변수는 사용에 대한 효능감 수준이기 때문에 사용과 미사용 집단을 결정하는 요인을 밝힌 것은 아니나, 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용율을 높이거나 반대로 사용율을 저해할 수 있는 요인을 제시하였다.

회귀분석을 통해 고령 소비자의 경험적, 심리적 특성이 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 미치는 영향을 검증하였다. 이후 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 미치는 영향 요인의 연령에 따른 조절효과 분석을 실시하였다. 조절효과 검증은 독립변수와 종속변수의 관계를 확장하여 개인차에 따른 변수 간 관계를 심층적으로 이해하는 데에 도움을 준다. 조절효과 분석을 위해 SPSS add-on 프로그램인 PROCESS를 활용하였고, 이 프로그램은 최소자승법을 활용한 회귀 기반의 경로분석 접근법에 따라 행동과학 분야에서 용이한 프로그램으로 알려져 있다(Jung, Yang, & Park, 2019). 이 단계에서는 회귀분석에서 설명력이 유의하지 않았던 낮은 문제해결의지를 제외하고 인터넷 쇼핑 경험, 정보보안우려, 디지털 리터러시, 높은 문제해결의지를 독립변수로 설정하였다. 본 연구모형이 조절변수를 1개 포함하고 있으므로 Process Macro Model

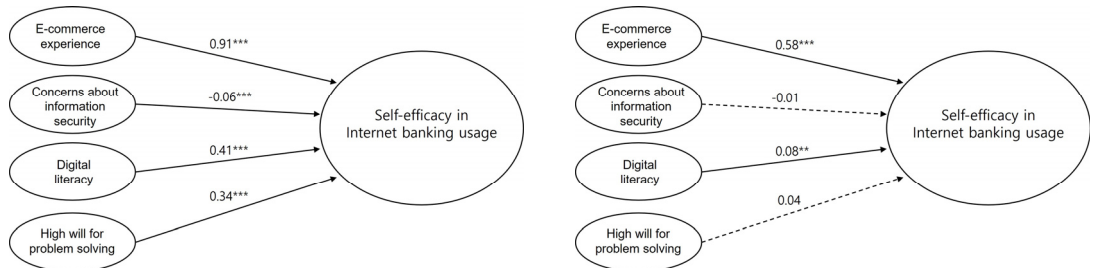
1을 활용하였다. <Table 4>에서 제시된 PROCESS 분석 결과에 따르면, 인터넷 쇼핑 경험($F_{(1, 3094)} = 9.47, p = 0.002$), 정보보안우려($F_{(1, 3094)} = 13.15, p < 0.001$), 디지털 리터러시($F_{(1, 3094)} = 91.49, p < 0.001$), 높은 문제해결의지($F_{(1, 3094)} = 33.13, p < 0.001$)까지 모든 변수가 통계적으로 유의하게 60대와 70대의 세대 구분에 따라 다른 영향력을 가지는 것으로 드러났다.

고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 미치는 경험적, 심리적 특성의 영향력을 연령 구분이 조절함을 확인하였다. 60대와 70대 이상의 집단에 따른 영향력 크기의 차이는 <Figure 1>에 제시하였다. <Figure 1>에 보여지는 바와 같이 60대(좌)와 70대 이상(우)의 경로의 유의성과 계수를 나란히 제시하였고, 4개의 모든 요인이 미치는 영향력은 60대 소비자에게서 강하게 나타남을 알 수 있다.

구체적으로 인터넷 쇼핑 경험에 대해서는 60대와 70대 고령 소비자 모두 긍정적이고 유의한 영향력을 보였지만, 60대가 통계적으로 유의하게 더욱 강력한 영향력을 보였다($\beta_{60s} = 0.91$ vs. $\beta_{70s} = 0.58$). 디지털 리터러시의 영향력의 경우는 60대와 70대 이상 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 유의하고 긍정적인 영향을 미쳤지만, 70대 이상 소비자의 경우에는 그 영향력이 매우 미미한 것으로 드러났다($\beta_{60s} = 0.41$ vs. $\beta_{70s} = 0.08$).

Table 4. Moderating effect of age

	R^2	F	$df1$	$df2$	p
E-commerce experience *age	0.00	9.46	1	3094	0.002
Concerns about information security *age	0.00	13.15	1	3094	<0.001
Digital literacy *age	0.02	91.49	1	3094	<0.001
High will for problem solving *age	0.01	33.13	1	3094	<0.001



(standardized coefficient)

Figure 1. Differences of effect by age (left: 60s, right: 70s or older)

정보보안우려의 부정적인 영향력은 60대 고령 소비자에게만 유의하고, 70대 이상 소비자에게는 더이상 유의한 영향력은 아닌 것으로 드러났다 ($\beta_{60s} = -0.06$ vs. $\beta_{70s} = 0.01$). 마찬가지로 높은 문제해결의지 또한 60대 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 통계적으로 유의하고 긍정적인 영향력을 가진 요인이었지만, 70대 이상 소비자에게는 더이상 유의한 영향력을 미치지 못하였다 ($\beta_{60s} = .34$ vs. $\beta_{70s} = 0.04$).

이러한 결과를 미루어 보아 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감을 높임으로써 궁극적으로는 인터넷 뱅킹 사용 수준을 높여 금융행동의 만족도를 높이기 위해서 60대와 70대 이상의 소비자에게 각기 다른 접근이 필요함을 확인하였다. 60대의 소비자에게는 가장 강력한 선행요인으로 나타난 인터넷 쇼핑 경험을 모델링할 수 있도록 하고, 이 과정에서 이들의 인지적인 노력이 인터넷 뱅킹 사용을 촉진할 수 있도록 해야 한다. 한편 70대 이상의 소비자에게는 가장 강력한 선행요인인 인터넷 쇼핑 경험과 인터넷 뱅킹과의 연관성을 충분히 활용하면서 인터넷 기반 환경에 익숙하게 하는 것이 유효할 것으로 보인다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 60대 이상 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 주목하여 이를 형성하는 경험적 요인과 심리적 요인의 영향을 파악하고자 하였다. 경험적 요인으로는 가장 유사한 선행 과업으로서 인터넷 쇼핑 경험이, 심리적 요인으로는 인터넷 관련 정보보안우려, 디지털 리터러시 그리고 문제해결의지가 고려되었다. 인구통계학적 변수의 유의한 영향력을 통제하고자 성별, 교육수준, 소득수준, 그리고 직업의 유무를 통제변수로 포함하였다. 마지막으로 관련 현황조사에서 인터넷 뱅킹 이용률에 큰 차이를 보였던 60대와 70대 이상의 고령 소비자의 연령을 조절변수로 투입하여 설명 요인의 영향력 차이를 살펴보았다. 주요 연구 결과와 논의는 다음과 같다.

첫째, 고령 소비자의 인구통계학적 요인이 유의미한 설명 변수임을 확인하였다. 특히 소비자의 인지능력과 관련된 변수가 분석 모형에 포함된 경우에도 통제변수로서의 인구통계학적 속성은 모두 유의한 영향력을 드러냈다. 이 점은 고령 소비

자의 소비행동을 이해함에 있어 교육수준, 소득수준 등은 일반적 특성으로 치부할 것이 아니라 여전히 세심하게 고려해야 하는 중요한 요인임을 시사한다. 관련 선행연구(Han & Ko, 2021; Kim & Kim, 2014; Won & Sung, 2008)에서도 논의한 바와 같이, 고령 소비자 집단을 단순히 특정 연령을 기준으로 한 하나의 동질 집단으로 간주하기보다는 다양한 인구통계학적 특성에 따른 차이를 고려하며 접근할 필요가 있다. 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감을 높이기 위한 교육 프로그램은 평생교육의 접근 방법이 적합하다고 보인다. 평생교육은 인구구조가 변화하고 기술이 고도화되어 수많은 정보가 유통되는 사회에서, 소비자가 새로운 지식을 습득하면서도 비판적으로 수용하기 위하여 필요하기 때문이다(Kim, 2003). 특히 본 연구 결과에서는 교육수준이 낮은 집단이, 직업이 없는 집단이, 소득수준이 낮은 집단의 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감이 낮았는데 이는 60대 소비자와 구별되는 70대 이상 소비자의 특성이기도 하였다. 즉 70대 이상을 대상으로 한 인터넷 뱅킹 관련 교육 프로그램은 지자체 기반으로 무료로 제공하는, 지속적인, 학력보완적인 프로그램으로 설계해야 할 것이다.

둘째, 고령 소비자의 인터넷 쇼핑 경험이 인구통계학적 속성을 제외하고, 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감을 결정하는 가장 주요한 변수로 드러났다. 이러한 결과는 자기효능감 개념을 소개한 Bandura(1982)가 제안한 유사 과업 반복에 의한 효능감 증가로 설명될 수 있다. 즉 소비자의 과업지향성이나 과업달성경험이 또 다른 신기술의 사용 정도를 예측할 중요한 변수가 될 수 있음을 시사한다. 실제로 인터넷을 활용한 정보와 지식 습득, 사회참여, 여가활동 등에 이용성과가 인공지능기술이라는 신기술 이용의사에 정적 영향력을 미친다는 것을 경험적으로 보인 연구(Oh & Choi, 2021)에서도 확인할 수 있다. 이는 변화하는 금융환경에 성공적으로 안착할 수 있는 고령 소비자를 구분하고 맞춤형 지원 방안 모색에 활용될 수 있는 유효한 변수로써 유사 경험 유무나 이에 대하여 인식하는 자기효능감 등을 활용할 수 있으며, 맞춤형 상품 및 서비스 개발에도 활용할 수 있다. 구체적으로 단순 정보제공이나 일회성의 금융교육보다는 연속성을 가진 실습이나 시뮬레이션 방식을 활용한 경험 중심의 교육 프로그램을 통해 고령 소비자가 관련 경험을 체득하도록 하는 것이 효과적인

것이다. 또한 쇼핑 외에도 건강관리, 문화생활, 커뮤니티 등 다른 영역에서 고령 소비자가 자주, 익숙하게 사용하는 비대면 채널이 있다면 채널 간 연계를 하거나 고령 소비자의 이용 방식을 벤치마킹하는 등 고령 소비자가 금융 영역에서도 비대면 채널을 활용할 수 있는 방식을 고민해 볼 수 있다. 본 연구에서 분석 대상자인 60대 소비자는 1960년생부터 조사되어, 베이비부머(1955~1963년 출생자)의 특성을 가진다. 이들은 경제성장의 주역이 되었던 세대로(Shin et al., 2018) 경제적, 사회적으로 중추적 위치를 경험하였다. 또한 이들은 높은 교육수준과 경제력을 보유하고, 다양한 문화를 향유하고 경험하여 이전세대와는 상이한 특성을 보인다(Kim, Lee, & Seo, 2015). 이에 60대 소비자와 70대 이상 소비자에게 실습 및 시뮬레이션 교육을 활용할 수 있는 실생활 사례 또한 세대경험에 따라 달리 적용하는 것이 효과적일 것이다.

셋째, 고령 소비자가 정보보안을 우려하는 정도는 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감을 유의하게 낮추는 요인이었으나, 그 영향력은 다른 요인에 비하여 적은 편이었으며, 70대 이상의 소비자에서는 더 이상 유의한 요인이 아닌 것으로 나타났다. 70대 이상의 소비자들은 인터넷 관련 서비스의 이용 경험이 낮고 관련 정보의 습득이 적어 오히려 인터넷을 통한 개인정보의 유출이나 오용에 대한 염려가 인터넷 뱅킹 관련 효능감에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과에 대하여, 정보보안 우려가 소비자의 소비경험이 누적될수록 오히려 높아지는 구조적인 문제의 측면으로 해석할 수 있다. 또한 해당 결과에 대하여, 고령 소비자가 인터넷 관련 서비스에 노출되는 빈도가 높아진다고 해서 정보보안 우려에 무디어진다고 보기에 어렵다는 해석도 가능하다. 이는 비대면 금융서비스의 이용의도는 소비자들이 시스템을 안전하고 믿을 만하다고 여길 때 높아짐을 강조한 Bereket와 Hwang(2020)의 연구와도 맥을 같이 한다. 즉 서비스 제공자는 고령 소비자가 정보보안에 대해 가지는 우려에 타당한 이유가 있는 경우 정보보안을 위한 기술적 기반을 공고히 해야 할 것이고, 고령 소비자가 정보보안에 대해 불필요하거나 과도한 우려를 가지고 있는 경우에는 이들의 불안감을 유발하고 신뢰를 저해하는 요인을 찾아 설명하고 해결함으로써, 고령 소비자가 안심하고 비대면 금융거래를 이용할 수 있도록 해야 할 것이다. 자신의 개인정보와 온라인 활동정보의 유출 등 위험을 자각하고 정보

관리의 중요성을 인지하는 것은 소비자의 의무에 해당하지만, 거래 환경을 안전하게 유지하는 것은 소비자의 특성과 무관한 금융회사의 책무이기 때문이다.

넷째, 고령 소비자의 디지털 리터러시와 높은 문제해결의지가 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 유의한 영향력을 가지는 설명변수임을 확인하였다. 좋은 정보를 선별해 활용하려고 하며 어려운 문제를 기꺼이 해결하고자 하는 소비자는 적극성과 성취욕구가 높고 성장 지향적인, 항상조음을 가진 사람으로 이해할 수 있다. 이러한 특성을 가지는 고령 소비자가 단순히 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감이 높다는 것을 확인한다는 차원에서 끝날 것이 아니라, 더욱 다양하고 고차원적인 금융거래를 비대면 채널을 통해 활용할 수 있도록 지원할 방안을 고려해보아야 한다. 이들을 대상으로는 다양한 비대면 금융서비스가 생활에 가져오는 금전적·비금전적 편익에 집중하여 여기에서 만족을 느낄 수 있도록 하는 것이 효과적일 것이다. 예를 들면 비대면 채널을 이용하는 소비자들이 받을 수 있는 우대금리 등 여러 혜택에 대해 적극적으로 홍보하는 방식을 고려해 볼 수 있다. 반대로 정보 활용이나 소비상황에서 인지적 노력을 덜 들이는 고령 소비자는 적극성과 성취욕구가 비교적 낮고 현상유지를 선호하는 사람으로 이해할 수 있다. 이들을 대상으로는 기존의 금융거래 방식과 다른 신기술의 활용에서 오는 불편감과 저항감을 최소화할 수 있는 방식으로 접근해야 한다. 다만 고령 소비자를 대상으로 정보화 교육을 실시할 때에는 이들의 심리적 위축으로 인한 교육 참여를 회피하는 문제 또한 고려하되, 60대와 70대 이상 소비자에 대해 다르게 접근해야 할 것이다. 새로운 기술을 사용하는 과정에서 높은 자기효능감이 오히려 젊은 세대와 자기를 비교하는 부정적 영향요인으로도 작용할 수 있다는 점(Jang et al., 2020)에서 60대 소비자의 경우 디지털 리터러시, 높은 문제해결의지 등의 인지적 노력이 긍정적으로 작용할 수 있는 방식을 고안해야 한다. 예를 들어 이들을 대상으로 한 교육 목적은 고령 소비자를 사회에 적응시킨다는 프레임보다는 고령 소비자가 변화에 효과적으로 대처하여 소비 역량과 삶의 질을 향상시킨다는 시각으로 접근할 수 있다. 반면 70대 이상 소비자를 대상으로 한 교육의 목적은 디지털 기기나 디지털 기반의 활동 자체에 익숙해질 수 있도록 반복적이고 직관적인 노출이 효과적일 수 있다. 예를 들면 비대면 결제수단

활용에 있어 고령 소비자의 인지적, 신체적, 심리적 저해 요인을 고려한 사용자 디자인에 대해 강조한 Lee와 Kim(2020)의 연구와 같이 PC 및 모바일 기기에 익숙하지 않은 소비자가 느낄 어려움, 거부감을 경감할 수 있는 UX/UI 디자인에 보다 노력을 기울일 필요가 있다. 시각적 효과, 직관력 등을 충분히 활용할 수 있도록 하거나 간편모드, 즐겨찾기 등의 부가 기능을 충분히 활용할 수 있는 지원 방식을 고민해볼 수 있다.

본 연구의 결과를 통해 고령 소비자의 비대면 채널을 통한 소비행동이 집단내 이질적이고, 세대 내에서도 연령에 따른 사용 수준에 편차가 크다고 판단할 수 있다. 이는 대면 채널에서 비대면 채널로 빠르게 변화하는 금융환경에서 고령 소비자의 개별적인 특성을 고려하지 못한다면 금융서비스와 금융정책의 혜택을 누리지 못하는 소비자가 오히려 늘어날 수 있다. 고령 소비자가 감수해야 할 불편과 포기해야 할 편익이 크다고도 할 수 있고, 한편으로는 비대면 채널을 충분히 활용할 수 있음에도 고령 소비자라는 인식으로 인해 관련 기회를 제공받지 못한다고 볼 수도 있다. 그러므로 고령 소비자의 금융거래 수준과 그에 따른 만족도를 높은 수준으로 끌어올리기 위하여, 소비자 특성 특히 연령대에 따른 인터넷 뱅킹 이용수준을 제고할 수 있는 교육서비스의 제공을 강조할 만하다. 이는 고령 소비자의 소비 활동과 사회참여를 위한 평생학습과 재학습의 역할을 강조하는 선행연구와 맥락을 같이 한다(Ju, 2021; Kim & Kim, 2014; Oh & Jung, 2022. 특히 고령 소비자의 금융 교육과 관련하여서는 가정과교육 분야에서의 평생교육에서 그 역할이 중요하다 할 수 있다. 가정과교육과 평생교육의 연관성으로 개인의 전 생애를 대상으로 한다는 점, 개인의 삶의 질을 향상시키는 것을 목적으로 한다는 점, 교육의 형식에서 자유롭다는 점, 개인이 지식과 가치를 습득하고 동시에 비판적으로 수용할 수 있는 방법을 추구한다는 점에서 유사하기 때문이다(Kang, 2018). 이에 정규교육 과정에서 학생을 대상으로 하는 가정과교육에서 나아가, 교육적 혜택으로부터 소외되기 쉬운 고령 소비자들을 대상으로, 이들의 일상생활의 삶에서의 문제해결에 도움이 되는(Wang, 2022) 폭넓은 교육이 제공되어야 한다. 고령 소비자의 다양한 특성 요인에 따라 인터넷 뱅킹 서비스를 이해하는 직관력 수준이 천차만별일 것이므로 교육 대상을 선정하고 교육 목표와 내용과 교육 횟수, 교수 방식 등의 구성을 세분화하는 작업이 필요하다. 인터넷

뱅킹 사용 수준에는 본 연구에서 제시한 바와 같이 인구통계학적 변수뿐 아니라, 관련 경험, 정보보안우려, 디지털 리터러시, 문제해결의지 등의 다양한 고려사항이 존재하기 때문이다.

본 연구는 비대면 방식의 금융거래가 증가하고 있는 상황에서, 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용이라는 소비자 행동을 분석하고 예측해보았다. 그 결과 인구통계학적 요인, 실제 소비경험 특히 유사한 과업달성 경험, 정보처리와 관련한 심리적 요인이 중요한 예측변수가 될 수 있음을 확인하였다. 이를 통해 고령 소비자의 행동에 대하여 논의할 때는 인구통계학적 요인을 세밀히 살펴야 함과, 고령 소비자를 경험적 특성과 심리적 특성에 따라 다양한 집단으로 구분하는 섬세한 접근이 필요함을 실증적 결과를 통해 제시하였다. 다만 본 연구는 2차 자료를 분석하여 제공된 데이터에서 한정된 변수만을 활용했기 때문에 발생하는 한계가 있을 수 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 고령 소비자를 연령에 따라 다시 구분하였다는 점과 영향요인의 효과 크기가 이 연령 구분에 따라 다를 수 있음을 확인했다는 점, 심리적 요인과 함께 경험적 변수를 변수로 모형에 함께 포함했다는 점에서, 고령 소비자의 비대면 금융거래에 관한 논의에 기여하는 바이다. 추후의 연구에서는 변인 간의 구조적인 관계를 더욱 명확히 할 수 있도록 변수를 보다 면밀하고 다양하게 고려해 볼 필요성이 있다.

참고문헌

- Ahn, G.-Y., & Han, E.-K. (2020). Analysis on characteristics of South Korean senior consumers' needs: with Maslow's 7-levels of needs hierarchy. *Journal of the Korean Gerontological Society*, 40(3), 389-411.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Bank of Korea (2020). *Financial stability report*. Seoul: Author.
- Bereket, T. B., & Hwang, G.-H. (2020). Determinants of behavioral intention and usage of mobile money services in Ethiopia. *Journal of Digital Convergence*, 18(2), 23-35.
- Byun, S. (2017). A study on the determinants of active seniors in

- media markets. *Journal of Industrial Economics and Business*, 30(4), 1525-1544.
- Chae, J. M. (2020). Clothing purchase behavior of active senior-differences according to gender and shopping orientation types-. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(1), 25-37.
- Choi, S. (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.
- FSS. (2022). '21 domestic bank branch operation status. Seoul: Author.
- Gist, M. E. (1989). The influence of training method on self-efficacy and idea generation among managers. *Personnel Psychology*, 42(4), 787-805.
- Ha, J.-S., Kang, M., & Lee, D.-M. (2017). A study on the key factors influencing the acceptance intention of mobile payment services. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 17(6), 157-180.
- Han, J., & Ko, D. (2021). An analysis of types and characteristics of aged consumers' use of banking channels according to the change of financial environment. *Consumer Policy and Education Review*, 17(3), 1-26.
- Han, S. Y., Bae, S. J., Park, S.-B., Ma, E., & Han, H. (2014). Analysis on the diffusion and the intention to use among technology adopter categories. *Journal of Information Technology Services*, 13(3), 25-50.
- Hong, S. (2000). The criteria for selecting appropriate fit indices in structural equation modeling and their rationales. *Korean Journal of Clinical Psychology*, 19(1), 161-177.
- Hong, S.-H., Eo, Y.-G., Jang, S.-J., Kwon, E. J., & Kim, S. E. (2017). Subjective perceptions of South Korean baby boomers about information technology and its characteristics: Q-methodology application. *Korean Journal of Gerontological Social Welfare*, 72(2), 371-398.
- Hua, Y. (2021). *A study on the UI model based on information behavior of new silver generation*. Unpublished doctoral dissertation, Yeungnam University, Gyeongbuk, Korea.
- Jang, H.-Y. (2022). A study on the effect of digital literacy in the elderly on critical thinking disposition: focused on the moderating effect of need for cognition. *Journal of Industrial Convergence*, 20(6), 17-25.
- Jang, H. Y., Park, S. C., & Koh, J. (2020). Understanding seniors' acceptance and usage for online education program: based on grounded theory. *Knowledge Management Review*, 21(2), 77-100.
- Joo, S.-H., Koh, E.-H., & Yoo, M. S. (2018). Exploring factors related to FinTech acceptance in financial transaction. *Journal of Consumption Culture*, 21(2), 175-202.
- Ju, H. J. (2021). Implication through the case of higher lifelong education model for social participation of Berlin active senior generation learners in Germany. *Theory and Practice of Education*, 26(2), 75-95.
- Jung, S.-H., Yang, T. S., & Park, J.-K. (2019). Testing mediated moderation using moderated multiple regression: conceptual and methodological considerations. *Korean Journal of Psychology: General*, 38(3), 323-346.
- Kang, H. B. (2022, June 26). 문 닫는 은행에 갈 곳 잃은 고령층 [Banks closed, old people lost]. *Money S*. Retrieved from <https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2022062417072538685>
- Kang, H. S. (2021, December 13). 은행점포 '폐쇄' 속도 고령층 많은 강원 소외 [Accelerating bank branch closures, financial exclusion in Gangwon with many seniors]. *KADO*. Retrieved from <http://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=1103489>
- Kang, N.-J. (2018). Proposal of lifelong education contents in future Home Economics Education field reflecting social needs: focus on the contents proposal as family life education. *Family and Environment Research*, 56(3), 233-246.
- Kim, D. R., Kang, K. H., Park, A., Lee, C. H., & Kim, K. H. (2021). An integrative review of well-aging research in Korea. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 22(3), 190-198.
- Kim, H., Lee, M., & Seo, J. (2015). An analysis of the middle-aged adults' mobile information behavior focused on their demographic characteristics. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 49(2), 335-353.
- Kim, H.-J., Park, N.-E., & Lee, S. (2018). The determinants of active seniors' intention to use Internet-primary banks. *Journal of Consumption Culture*, 21(3), 19-43.
- Kim, J. G. (2020). 실버산업 해외사례와 활성화 전략 [A study on overseas cases and strategies on the Silver Industry].

- KIRI *고령화리뷰*[KIRI Aging Review], 37, 30-42.
- Kim, J. H. (2003). The importance of lifelong education. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(9), 121-135.
- Kim, J. S. (2022, February 18). 고령층 디지털 소외 더 이상 방치 안된다...교육·접근성 동시 높여야 [No longer digital alienation of the elderly, education and accessibility]. *Senior News*. Retrieved from <http://www.seniorsinmun.com/news/articleView.html?idxno=44930>
- Kim, K. S., & Kim, S.-Y. (2014). Multi-dimensional measuring and multi-level analysis of active ageing in 16 OECD countries. *Social Welfare Policy*, 41(1), 1-32.
- Kim, S., & Kim, G. (2011). An empirical study on the factors affecting the adoption of mobile cloud and the moderating effect of mobile trust. *The e-Business Studies*, 12(1), 281-310.
- Kim, S.-J., & Choi, S. O. (2019). The privacy paradox on digital literacy: the moderated effect of information privacy concerns. *Journal of Korean Association for Regional Information Society*, 22(4), 1-36.
- Kim, Y.-C. (2019). The effect of the need for cognition and self-esteem on SNS usage of senior consumers. *International Telecommunications Policy Review*, 26(1), 81-112.
- KISDI. (2022). *2021 Korea media panel survey*. Chungbuk: Author.
- Lee, G. N. (2022, May 10). ‘Tens of billions’ of elderly voice phishing damage every year... Urgency of Elderly Financial Damage Prevention Act. *Korea Rural Newspaper*. Retrieved from <http://www.agrinet.co.kr/news/articleView.html?idxno=309328>
- Lee, I.-G., & Kim, S. (2020). A study on the use of Non-Face-to-Face Payment Methods for the elderly from the universal design perspective. *The Journal of Humanities and Social Sciences*, 28(1), 129-149.
- Lee, J., & Tak, S. (2020). The effects of digital literacy and the frequency of contact with children or grandchildren via ICT on the cognitive function of the elderly. *Journal of the Korean Gerontological Society*, 40(3), 413-428.
- Lee, K.-C., Chung, N.-H., & Lee, J.-S. (2002). Empirical study about relationship between factors influencing Korean user's intention to use the Internet banking service. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 12(3), 191-212.
- Lee, O.-J., & Park, H.-S. (2017). Applying trends in successful aging research on the baby boomers generation. *Journal of the Korea Gerontological Society*, 37(1), 251-270.
- Lee, S. J., Han, P. K., Kang, B. G., & Jun, B. (2008). Factors influencing online banking service acceptance: Focusing on comparison of Internet banking and mobile banking service. *Proceedings of the 2008 Spring KMIS International Conference* (pp. 950-956). Seoul: Korea Society of Management Information Systems.
- Lee, Y., & Son, D.-H. (2019). The effect of reliability and innovation resistance on the switching value of FinTech service. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(6), 75-88.
- MOEF. (2020). *‘The 2nd population policy TF’, announcement of response to population structure changes*. Seoul: Author.
- MSIT. (2021). *Survey on Internet utilization*. Sejong: Author.
- 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 Korea Gerontological Society*, 35(3), 818-833.
- Oh, I. (2002). General self-efficacy: the concept, measurement issues, and implications for HRM. *Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 15(3), 49-72.
- Oh, J. C. (2010). Factors of Internet service acceptance: a reevaluation of UTAUT Model. *Korean Management Review*, 39(1), 55-79.
- Oh, M. J., & Jung, J. C. (2022). Comparative analysis of SNS donation culture keywords between the active senior generation and young generation through the Facebook fanpage. *Journal of Culture Industry*, 22(1), 101-109.
- Oh, S. Mi., & Choi, S. S. (2021). The effect of digital information level on the intention to use new technology among older adults: Focused on the multiple mediating effect of technical self-efficacy and utilization performance. *Korean Journal of Gerontological Social Welfare*, 76(4), 137-170.
- Ok, H.-J., Cho, B.-Y., Kim, J.-Y., Kim, J.-Y., Kim, H.-D., Koh, G.-N.,... Seo, S.-H. (2016). A study of developing and validating an assessment of digital literacy attitudes. *Korean Language Education*, 152, 251-283.
- Pérides, J. P., Bento, A. F., & João, C. C. (2011). Technology Readiness Index (TRI) factors as differentiating elements

- between users and non users of Internet banking, and as antecedents of the Technology Acceptance Model (TAM). *ENTERprise Information Systems*, 220, 215-229.
- Sherer, M., Maddux, J. E., Mercandante, B., Prentice-Dunn, S., Jacobs, B., & Rogers, R. W. (1982). The self-efficacy scale: construction and validation. *Psychological Reports*, 51, 663-671.
- Shin, H. R., Lee, H.-J., & Lim, J.-S. (2018). A study on the effect of age-friendliness of communities on successful aging of the elderly: Focusing on comparison between baby boomers and elderly generations. *The Journal of Korean Policy Studies*, 18(4), 189-210.
- Son, D.-H. (2020). The effect of the reliability and the perceived value on the continuous use of FinTech service. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 20(4), 1-11.
- Son, J., & Park, J. (2019). Study on the factors affecting Korean consumers' Internet banking adoption and use behavior: differences between PC banking and smartphone banking. *Financial Planning Review*, 12(3), 29-57.
- Swinyard, W. R., & Ghee, L. (1987). Adoption patterns of new banking technology in Southeast Asia. *International Journal of Bank Marketing*, 5(4), 35-48.
- Wang, S.-S. (2022). A study on the future direction of Home Economics Education in the with/post COVID-19 era: Focused on the review of 'well-being education'. *Journal of Home Economics Education Research*, 34(1), 131-149.
- Won, S.-J., & Sung, J.-H. (2008). Research for propensity of a senior group through analysis about mobile usage status. *The Journal of the Korea Contents Association*, 8(11), 65-73.
- Woodruff, S. L., & Cashman, J. F. (1993). Task, domain, and general efficacy: A reexamination of the self-efficacy scale. *Psychological Reports*, 72(2), 423-432.
- Youn, G.-H. (2017). We earnestly need a new chronological definition for old age in an era of population aging. *Korean Journal of Research in Gerontology*, 26(2), 89-99.

<국문요약>

최근 금융산업에서의 디지털 전환이 가속화되며, 인터넷 활용의 취약계층인 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용 수준을 제고하는 것은 중요한 과제가 되었다. 이에 본 연구는 미디어패널조사 11차년도 자료의 60대 이상 3,101명의 응답을 분석하여, 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 영향을 미치는 인구통계학적, 경험적, 심리적 요인을 규명하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 미치는 인구통계학적 변수로 성별, 교육수준, 직업유무, 소득수준을 확인하였다. 둘째 고령 소비자의 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 영향을 미치는 경험적 요인으로 인터넷 쇼핑 경험을, 심리적 요인으로 정보보안우려, 디지털 리터러시, 높은 문제해결의지를 확인하였다. 셋째, 경험적, 심리적 영향요인이 60대와 70대 이상의 연령 구분에 따라 다른 영향력을 갖는지에 대하여 조절효과 분석을 실시한 결과, 모든 변수에서 연령 구분에 따라 인터넷 뱅킹 사용에 대한 자기효능감에 미치는 영향력이 다름을 확인하였다. 본 연구의 결과는 고령층으로 구분되는 소비자 집단 내에서도 금융행동의 차이를 유발하는 특성이 있음을 경험적으로 밝혀냄으로써 고령 소비자의 비대면 금융 서비스 활용과 관련한 논의에 기여할 수 있을 것이다.

■논문접수일자: 2022년 12월 6일, 논문심사일자: 2022년 12월 15일, 게재확정일자: 2022년 12월 19일