

## 고령층 온라인 배달 서비스 경험 및 유용성 인식의 영향요인

### The determinants of the experience and perceived usefulness of online delivery service by elderly

최순화<sup>1</sup>

Soonhwa Choi<sup>1</sup>

#### 요 약

본 연구는 2021 정보격차 실태조사 를 사용하여 60세 이상 고령층의 온라인 배달 서비스 경험과 유용성 인식에 영향을 미치는 요인을 분석하는 데 목적을 두었다. 선행연구를 바탕으로 기술 중요성 인식, 자기효능감 등 심리적 특성과 인구통계학적 특성을 설명변수로 채택하였으며, 로지스틱 회귀분석과 선형 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 60대, 여성, 1인 가구, 고소득, 고학력일수록 온라인 배달 서비스를 이용할 확률이 높아지고 배달 서비스를 더 유용하다고 인식하는 것으로 나타났다. 또한 디지털 기술을 중요하게 인식하고 기술 사용에 대한 자기효능감이 높을수록 온라인 배달 서비스 이용 가능성과 유용성 인식 수준이 유의하게 높아지는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 온라인 배달 시장이 급성장하는 상황에서 디지털 취약계층인 고령층에 집중하여 서비스 이용과 인식의 결정요인을 파악함으로써 향후 연구의 발전과 미래 잠재시장 이해에 도움이 되는 기초 자료를 제공한다는 점에서 학문적, 실무적 의의를 지닌다.

핵심어 : 고령층, 온라인 배달 서비스, 기술 중요성, 자기효능감, 인구통계학적 특성

#### Abstract

The purpose of this study is to analyze the factors affecting the experience of online delivery service and the perception of usefulness of the elderly over 60, using 2021 Digital Divide Survey . Based on previous studies, psychological factors, such as the perceived importance of technology and self-efficacy, and demographic characteristics were adopted as independent variables, and logistic and linear regression analysis were performed. It was found that the 60s, female, single-person households, high-income, and highly educated seniors are more likely to use the online delivery service and to perceive the delivery service useful. In addition, the seniors who put more importance on digital technology and have higher self-efficacy in using the technology are more likely to experience the online delivery service and perceive the usefulness of the service highly. In the context of the rapid growth of the online delivery market, this study provides essential information for research development and understanding the future potential market, by exploring the determinants of the service use and perception of the elderly who are digitally vulnerable.

Keyword : Elderly, Online delivery service, Technology importance, Self-efficacy, Demographic characteristics

<sup>1</sup> Department International Business, Dongduk Women's University, Seoul, Korea [Associate Professor]  
e-mail: schoi@dongduk.ac.kr

Received(October 24, 2022), Review Result(1st: November 20, 2022), Accepted(February 10, 2023), Published(February 28, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCISS.  
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.  
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

## 1. 서론

디지털 기기 사용이 보편화되고 생활의 편리를 추구하는 성향이 확산함에 따라 온라인으로 상품을 주문하고 배송받는 소비가 일상화되고 있다. 2021년 온라인쇼핑 거래 규모는 187조 원 수준으로 전체 소매판매액의 27.5%를 차지한다 [1]. 최근에는 팬데믹의 영향으로 식품, 생활용품 등 생필품에 대한 온라인 배달 수요가 급증하여 관련 시장이 급성장하였다. 배달의민족, 쿠팡이츠 등이 주도하는 음식 배달 시장은 지난 5년간 9배 이상 확대되었으며, 즉석식품, 생필품 등으로 서비스 품목이 확장됨에 따라 쿼커머스 시장 형성이 본격화되고 있다 [2].

환경의 변화가 빠르게 진행되는 가운데 디지털 정보 취약계층인 고령층의 서비스 활용 수준은 일반 국민과의 격차가 더욱 심화하고 있다. 사회 전반적으로 스마트기기 보유가 보편화되어 고령층의 정보 접근성은 크게 개선되었으나 기술 및 정보 활용 측면에서는 장애인, 저소득층, 농어민 등 기타 정보 취약계층 중에서도 가장 열악하여 취약성이 두드러진다 [3]. 다양한 분야의 기업과 공공기관이 비대면 운영 방식으로 전환함에 따라 정보기술 활용의 격차는 생활의 편리함을 넘어 세대 간 혜택과 손실의 격차와 삶의 질 양극화로 이어질 가능성이 크다.

온라인 배달 서비스 시장의 성장과 함께 관련 연구가 시도되고 있으나 대부분 핵심 소비층인 젊은 층과 1인 가구를 중심으로 이루어진 경향을 보인다 [4-6]. 또한 고령층 관련 연구는 일반적인 디지털 정보 접근성 또는 역량의 영향요인 분석에 집중되어 생활 필수 서비스로 부상한 온라인 배달과 관련된 분석은 거의 이루어지지 않았다. 온라인 배달 서비스 사용 경험이 있는 65세 이하 스마트폰 시니어를 대상으로 진행한 연구의 경우 특정 고객층에 관한 정보를 제공하나 전반적인 고령층의 배달 서비스 이용을 이해하기에는 한계를 지닌다 [7].

본 연구는 「2021 디지털정보격차 실태조사」 자료를 사용하여 고령층의 온라인 배달 서비스 경험과 유용성 인식에 영향을 미치는 요인을 파악하는 데 목적을 둔다. 온라인 배달 서비스는 생필품(식품, 생활용품 등) 및 음식 등의 배달 서비스로 정의되며, 마트 배송, 배달의민족, 요기요, 쿠팡이츠, 카카오톡 배달하기 등을 포함한다 [3]. 기술 수용 이론과 기존 연구를 바탕으로 신기술 중요도, 자기효능감 등 심리적 태도와 연령, 성별, 가구형태 등 인구통계학적 특성을 설명변수로 설정하였다.

본 연구는 온라인 배달 서비스 연구가 진행되는 초기 시점에 디지털 정보 취약계층인 고령층에 집중하여 서비스 경험 가능성과 유용성 인식의 결정요인을 파악함으로써 관련 연구의 발전을 위한 기초 자료를 제공할 수 있을 것으로 예상된다. 또한 향후 빠른 성장이 예상되는 고령층 소비자가 온라인 서비스를 더욱 효과적으로 사용할 수 있는 환경을 조성하는 데 도움이 되는 시사점을 제안하고자 한다.

## 2. 문헌연구

### 2.1 온라인 배달 서비스 시장

2021년 온라인쇼핑 매출액은 전체 소매 판매액의 27.5%를 차지하는 187조 784억 원에 이른다. 이중 음식 배달 서비스가 13.3%를 차지하며, 음식료품 12.9%, 가전, 전자, 통신기기 11.8%, 의복과 생활용품이 각각 8.8%, 8.7%를 구성한다. 음식과 즉석식품, 생필품 배달 서비스업체의 진출은 변화 속도를 가속화하고 있으며, 온라인 거래에서 차지하는 모바일 쇼핑 비중도 꾸준히 증가하고 있다. 2010년 배달통과 배달의민족의 등장 이후 2012년 요기요, 2019년 쿠팡이츠가 후발주자로 진입하여 배달 시장은 빠르게 확장되었다. 2021년 온라인 음식 배달 서비스 거래액은 전년 대비 35.5% 성장하였으며, 배달 애플리케이션 사용자 수는 배달의민족 1,263만 명, 요기요 564만 명, 쿠팡이츠 367만 명에 이른다 [8].

최근에는 즉석식품, 생활용품 등을 신속하게 배송하는 온라인 배달 시장이 빠르게 확장 중이다. 2019년 배달의민족이 B마트 사업을 시작한 후 GS25, 롯데쇼핑, 쿠팡 등이 간편식과 생필품을 1시간 내 배달하는 서비스를 선보여 경쟁이 치열하다. 편의점, 마트 등 생필품을 주로 취급하는 유통업체가 물류 거점 구축에 많은 투자를 하고 있을 뿐 아니라, 네이버, 신한은행 등도 플랫폼, 금융업체의 배달 서비스 시장 진입을 계획함에 따라 향후 쿡커머스가 소비자 생활에 미치는 영향은 더욱 커질 것으로 예상된다 [9].

온라인 배달 서비스는 생활의 편리함과 삶의 질을 높여주는 필수 생활 서비스로 자리 잡았으나, 고령층의 이용률은 여전히 저조한 것으로 조사된다. 2020년 인터넷 이용자의 70%가 전자상거래를 이용하고 있으나, 고령층의 이용률은 39.6%에 머무는 것으로 나타난다. 팬데믹의 영향으로 고령층의 34.7%가 비대면 소비를 비롯한 인터넷 서비스 이용량이 증가한 것으로 나타나지만, 일반 국민의 인터넷 이용량 증가율은 60% 수준으로 격차가 더욱 커지고 있는 것을 알 수 있다 [3].

생필품, 음식 등의 온라인 배달 서비스에 대한 고령층의 인지도는 74.8%로 젊은 층과 큰 차이가 없지만 사용 경험은 33.2%로 일반국민 70.3%의 절반 수준에 못 미친다. 고령층은 온라인 쇼핑, 배달업체의 미개척 시장으로 성장률이 높은 유망시장으로 인식된다. 2020년 50대 이상 온라인 카드 결제 금액과 결제 건수는 전년 대비 각각 50%, 60% 이상 증가하여 젊은 층에 비해 성장 속도가 현저히 빨라진 것으로 나타났다. 50대 이상 소비자의 배달 앱 서비스 결제 금액 또한 팬데믹 기간 2배 이상 증가하였다 [10]. 즉 고령층은 디지털 정보 취약계층인 동시에 향후 시장의 성장을 견인하는 잠재시장이라 할 수 있다.

## 2.2 온라인 배달 서비스 이용의 영향요인

기술수용모델에 의하면 새로운 기술 이용 의향에 영향을 미치는 심리적 특성으로는 신기술의 유용성 또는 중요성에 대한 인식 수준이 대표적이며, 기술이 개인의 생활에서 중요한 혜택을 제공한다고 인식할수록 적극적으로 기술을 이용하는 것으로 설명된다 [11][12]. 고령층의 경우 젊은 세대에 비해 새로운 기술의 혜택과 활용도를 충분히 인지하지 못하는 경우가 많고 이는 기술 이용 의향에 영향을 미친다. 디지털 기술의 중요성 인식 수준은 고령층의 인터넷 서비스 이용의 주요한 결정요인으로 확인된 바 있다 [13][14].

또한 온라인 서비스 이용은 스스로 디지털 기기와 정보를 활용할 수 있다는 자기효능감의 영향을 받는다 [15]. 자기효능감은 특정 활동을 원활하게 수행할 수 있다는 주관적 판단을 의미하며, 자기효능감이 높을수록 새로운 경험에 대해 개방적인 자세를 지닌다. 자기효능감은 모바일 배달 서비스 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 [6], 자기효능감이 높고 새로운 시도를 즐기는 고령층일수록 디지털 정보 이용에 더욱 적극적인 것으로 분석되었다 [16]. 따라서 신기술 이용에 대한 자신감을 지닌 고령층일수록 온라인 배달 서비스를 경험할 가능성이 큰 것으로 예상할 수 있다.

나아가 온라인 배달 서비스 이용은 인구통계학적 특성의 영향을 받는 것으로 파악된다. 저연령, 여성, 고학력, 고소득일수록 더 자주 배달 또는 테이크아웃 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 또한 수도권에 거주하거나 1인 가구보다 2인 이상 가구가 배달 및 테이크아웃 서비스를 이용할 확률이 유의하게 증가하는 것으로 분석되었다. 2인 이상 가구는 음식을 준비하는 시간을 절약하고 편리성을 추구하려는 경향이 높으므로 배달 서비스를 더 빈번하게 이용하는 것으로 해석된다 [4][5]. 고령층의 경우 인구통계학적 특성은 전반적인 디지털 정보 이용에 주요한 영향을 미치는 것으로 분석되었는데, 연령이 낮거나 학력, 소득 수준이 높을수록 디지털 정보 활용도가 높아지는 것으로 나타났다 [17]. 또한 전반적인 디지털 정보 이용 비중은 남성이 여성보다 높지만 온라인 쇼핑에서는 여성의 이용률이 유의하게 높은 것으로 파악되었다 [16].

이상과 같은 선행연구 분석을 바탕으로 고령층의 온라인 배달 서비스 이용 행태는 기술에 대한 태도와 인구통계학적 특성의 영향을 받는 것으로 가정할 수 있다. 따라서 본 연구는 고령층의 온라인 배달 서비스 이용 여부와 서비스 유용성 인식에 영향을 미치는 심리적, 인구통계학적 요인을 파악하기 위해 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

1. 고령층의 온라인 배달 서비스 경험 여부에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?
2. 고령층의 온라인 배달 서비스 유용성 인식에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구자료 및 분석방법

과학기술정보통신부는 매년 고령층, 장애인, 저소득층, 농어민 등 정보 소외층을 대상으로 디지털 정보격차 실태를 조사하고 있으며, 본 연구는 2021년 조사 중 고령층의 자료를 추출하여 분석하였다. 당해 조사는 9~12월 사이에 실시되었으며, 층화확률비례추출과 대인 면접조사를 통해 총 2,300명의 자료가 수집되었다 [3]. 본 연구는 결측값을 제외한 60세 이상 고령층 1,182명의 자료를 추출하여 분석에 사용하였으며, 이중 온라인 주문 서비스를 이용한 경험이 있는 비중은 394명 (33.3%)이었다.

분석을 위해 사용한 변수별 정의와 측정도구는 다음과 같다. 먼저 온라인 배달 서비스 경험은 인터넷, 모바일을 통해 식품, 생활용품 등 생필품과 음식 배달 서비스를 사용한 경험 여부로 측정되었다. 온라인 배달 서비스의 유용성 인식은 인터넷, 모바일 배달 서비스 경험을 바탕으로 인지한 서비스 유용성 수준으로 4점 척도를 사용하였다. 고령층의 온라인 주문 서비스 이용에 영향을 미치는 심리적 요인은 기술 중요도 인식과 자기효능감으로 구성된다. 기술 중요도 인식은 인터넷, 모바일 기술의 중요성에 대한 인식 수준을 의미하며 기술이 삶과 사회생활에서 영향을 미치는 정도에 관한 3개 항목을 5점 척도로 측정하였다. 자기효능감은 디지털 기기를 배우고 활용하는 것에 대한 자신감 수준에 관한 3개 항목을 5점 척도로 측정하였다.

인구통계학적 변인은 연령, 성별, 학력, 월 소득, 가구형태, 거주지역을 포함한다. 연령 집단은 60대와 70대 이상으로, 학력은 중졸 이하, 고졸, 대졸 이상으로, 월 소득은 200만 원 미만, 200~399만 원, 400만 원 이상으로 분류하였다. 가구형태는 1인 가구와 다인 가구, 거주지역은 서울과 6대 광역시, 세종특별자치시를 포함한 대도시와 기타 지역으로 구분하여 분석에 사용하였다. 모바일 배달 서비스 경험 여부 분석에서는 종속변수가 이분형 변수이므로 로지스틱 회귀분석을(0=경험 없음, 1=경험 있음), 서비스 이용자의 유용성 인식에 영향을 미치는 변인 분석에서는 선형 회귀분석을 활용하였다.

#### 3.2 기초통계 분석

[표 1]은 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 보여준다. 60대가 64.3%를 차지하며 중졸 이하 학력자가 42.3%, 고졸 학력자가 48.6%를 구성하였다. 월 소득 200만 원 미만과 400만 원 이상이 각각 31%, 24.2%이며, 1인 가구 13.5%, 대도시 거주자 59%로 나타났다. 다항목으로 구성된 기술 중요도 인식과 자기효능감의 신뢰도 및 타당도 검증 결과는 [표 2]와 같다. 평균분산추출(AVE) .675,

.799로 판별타당성의 적합성이 확인되었고, Cronback's  $\alpha$ 와 합성신뢰도가 .859~.920으로 나타나 내적 일관성이 확인되었다. 변수 간 다중공선성 존재 여부를 확인하기 위해 공차한계와 VIF 지수를 분석한 결과, 공차 통계량은 .534~.945 내에, VIF 지수는 1.058~1.874 내에 분포하여 다중공선성이 존재하지 않고 모형 적합도를 만족하는 것으로 확인되었다.

[표 1] 인구통계학적 특성

[Table 1] Demographic characteristics

특성	구분	빈도 (%)	특성	구분	빈도 (%)
성별	남성	589 (49.8)	월 소득	200만 원 미만	366 (31.0)
	여성	593 (50.2)		200~399만 원	530 (44.8)
연령	60대	760 (64.3)		400만 원 이상	286 (24.2)
	70대 이상	422 (35.7)	가구형태	1인 가구	159 (13.5)
학력	중졸 이하	500 (42.3)		다인 가구	1,023 (86.5)
	고졸	574 (48.6)	거주지역	대도시	697 (59.0)
	대졸 이상	108 (9.1)		기타 지역	485 (41.0)

[표 2] 신뢰도, 타당도 검증

[Table 2] Analysis of reliability and validity

변수	측정 항목	$\alpha$	AVE	CR
기술 중요성	인터넷과 모바일이 삶에서 중요하다. 기술 사용 능력이 부족하면 사회에서 낙오할 것이다. 인터넷과 모바일을 배울 기회가 많아졌으면 한다.	.859	.675	.861
자기 효능감	나는 디지털 기기를 배우는 데 자신이 있다. 나는 디지털 기기를 활용하는 데 자신이 있다. 나는 새로운 기기의 사용 방법을 빠르게 알 수 있다.	.920	.799	.923

#### 4. 연구결과

고령층의 온라인 배달 서비스 경험 여부에 관한 로지스틱 회귀분석 결과는 [표 3]과 같다. 기술 중요성 인식과 자기효능감은 각각 고령층의 온라인 배달 서비스 경험에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 즉 기술의 중요성을 크게 인식하고 기술 이용에 대한 자신감 수준이 높은 고령층일수록 온라인 배달 서비스를 이용하는 경향이 큰 것을 알 수 있다. 또한 60대에 비해 70대 이상 고령층의 서비스 이용 가능성은 유의하게 낮은 것으로 나타났으며, 중졸 이하 학력자보다 고졸과 대졸 이상 학력자의 서비스 이용 경향이 유의하게 큰 것으로 분석되었다. 월 소득 200만 원 미만에 비해 200~399만 원, 400만 원 이상 고령층의 온라인 배달 서비스 가능성이 유의하게 큰 것을 알 수 있다. 한편 1인 가구가 다인 가구보다, 대도시 거주자가 기타 지역 거주자보다 배달 서비스 이용 가능성이 유의하게 큰 것으로 나타났다.

승산비(odds ratio) 분석을 바탕으로 볼 때, 고령층의 온라인 배달 서비스 경험에는 학력과 자기 효능감의 영향이 상대적으로 큰 것으로 파악된다. 대졸 이상과 고졸 고령층이 중졸 이하 고령층보다 배달 서비스를 이용할 확률은 각각 5.508배, 2.839배 증가하고, 신기술 자기효능감이 한 단계 높아질수록 서비스 이용 확률이 2.252배 높아지는 것을 알 수 있다. 한편 소득 400만 원 이상이 소득 200만 원 미만 고령층보다, 1인 가구 고령층이 다인 가구보다 온라인 배달 서비스를 이용할 가능성은 각각 2.034배, 1.925배 높아지는 것으로 분석되었다.

[표 3] 로지스틱 회귀분석

[Table 3] Analysis of logistic regression

변수		B	Wald	Exp(B)
기술 중요성		.378	19.295	1.459***
자기효능감		.812	50.356	2.252***
연령	70대 이상	-.467	7.278	.627**
성별	여성	.315	4.661	1.370*
학력	고졸	1.043	36.359	2.839***
	대졸 이상	1.706	39.392	5.508***
월 소득	200~399만 원	.461	5.063	1.585*
	400만 원 이상	.710	9.320	2.034**
가구형태	1인 가구	.655	7.311	1.925**
거주지역	대도시	.395	6.959	1.485**
-2 Log Likelihood		1,188.444		
Model X <sup>2</sup> (df)		316.276(10)***		
Cox & Snell R <sup>2</sup>		0.235		
Nagelkerke R <sup>2</sup>		0.326		

주: 기준 변수로 60대, 남성, 중졸 이하, 월 소득 200만 원 미만, 다인 가구, 대도시 이외 지역 거주를 사용하였음

이어서 온라인 배달 서비스 이용자를 대상으로 서비스 유용성 인식의 영향요인을 파악하기 위한 회귀분석을 실시하였으며, [표 4]와 같은 결과가 도출되었다. 신기술의 중요성을 크게 인식할수록, 자기효능감 수준이 높은 고령층일수록 배달 서비스의 유용성을 크게 인식하는 경향을 보였다. 70대 이상 서비스 이용자의 유용성 인식 수준은 60대보다 유의하게 낮았으며, 여성 고령층의 유용성 인식 수준이 남성보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 중졸 이하보다 고졸, 대졸 이상 학력의 고령층이, 소득 200만 원 미만 고령층보다 400만 원 이상 고령층이 배달 서비스를 더욱 유용하게 인식하는 것으로 분석되었다. 또한 1인 가구, 대도시 거주 서비스 이용자가 다인 가구, 기타 지역 거주자보다 서비스 유용성을 유의하게 높게 인식하는 것으로 나타났다.

[표 4] 회귀분석

[Table 4] Analysis of regression

변수		B	$\beta$	t
기술 중요성		.059	.089	3.127**
자기효능감		.144	.227	7.556***
연령	70대	-.070	-.071	-2.475*
성별	여성	.055	.058	2.216*
학력	고졸	.173	.183	5.994***
	대졸 이상	.329	.201	6.787***
월 소득	200~399만 원	.056	.059	1.745
	400만 원 이상	.112	.102	2.908**
가구형태	1인 가구	.098	.071	2.550*
거주지역	대도시	.065	.067	2.565**
Constant		-.396		-5.613***
R <sup>2</sup> (Adj. R <sup>2</sup> )		.237 (.230)		
F		36.273***		
Durbin-Watson		1.927		

주: 기준 변수로 60대, 남성, 중졸 이하, 월 소득 200만 원 미만, 다인 가구, 대도시 이외 지역 거주를 사용하였음

## 5. 결론

본 연구는 「2021 정보격차 실태조사」 자료를 활용하여 고령층의 온라인 배달 서비스 경험과 유용성 인식의 영향요인을 분석하고자 하였다. 그 결과 60대, 여성, 1인 가구, 대도시 거주, 고소득, 고학력일수록 온라인 배달 서비스를 이용할 확률이 높아지는 것을 알 수 있었다. 또한 인터넷, 모바일 기술이 개인과 사회에 미치는 영향의 중요성을 크게 인식하고 신기술을 이용할 수 있다는 효능감이 높을수록 서비스 이용 가능성이 증가하였다. 이러한 특성을 지닌 고령층은 온라인 배달 서비스를 경험할 확률이 높을 뿐 아니라 서비스를 더 유용하다고 평가하는 경향을 보였다.

급속한 기술 발전, 팬데믹 등의 영향으로 최근 온라인 배달 시장이 급성장하였음에도 고령층의 서비스 경험에 관한 연구는 매우 미흡한 상황에서 본 연구는 60세 이상 소비층에 집중하여 영향요인을 파악하였다는 점에서 의의를 지닌다. 고령층은 경제적 여건뿐 아니라 학력과 자기효능감, 기술의 중요성 인식이 뒷받침될 때 배달 서비스를 이용한다는 특성을 파악할 수 있었다. 즉 기술과 사회 변화에 대한 지식을 보유하여 변화의 필요성을 인식하고 자신의 기술 이용 역량을 확신할 때 서비스를 사용할 가능성이 커지는 것으로 해석된다. 또한 본 연구에서는 여성, 1인 가구 고령층이 온라인 배달 서비스 이용 가능성과 유용성 인식이 높은 것으로 파악되었다. 기존 연구에서는 남성 고령층의 디지털 정보 이용 가능성이 여성보다 크게 나타났으나, 마트, 음식 배달 등 필수품 소비



영역에서는 여성 고령층의 배달 서비스 이용률이 높은 것으로 이해된다. 일반적으로 다인 가구가 음식 준비 시간을 축소하기 위해 1인 가구보다 배달 서비스를 빈번하게 이용하는 것으로 분석되었으나, 고령층 1인 가구의 경우 다인 가구보다 편리성을 추구하는 성향이 강하고 새로운 기술 활용도가 높은 것으로 해석할 수 있다.

본 연구는 온라인 배달 서비스를 경험하지 않았거나 서비스 유용성을 낮게 인식하는 고령층의 특성을 파악함으로써 시장을 활성화하기 위한 실무적 시사점을 제안한다. 배달 서비스 비이용자는 70대 이상, 저학력, 저소득, 대도시 이외 지역 거주자의 비중이 크고 기술 중요성 인식과 효능감 수준이 낮은 특성을 보인다. 따라서 초고령층 거주 비중이 큰 중소도시를 중심으로 배달 서비스의 구체적인 혜택과 사용 방법을 알려주고 심리적 접근성을 높인다면 고령층의 생활 편리성을 높이고 시장을 확장하는 효과를 거둘 수 있을 것이다. 배달 서비스를 경험한 고령층 중에서도 70대 이상, 저소득층은 서비스 유용성에 대한 인식 수준이 낮고 이는 불만족과 사용 중단으로 이어질 가능성이 크므로 이들의 요구사항을 파악하여 서비스를 개선할 필요가 있다. 예를 들어 서비스에 불만족한 고령층의 불편 사항을 심층적으로 파악하여 상품 구성, 사용 프로세스 등을 개선하고 시니어 전용 할인 쿠폰 등 경제적 혜택을 제공해 서비스 유용성을 강조하면 만족과 재구매를 유도할 수 있을 것이다.

본 연구는 디지털 정보 취약계층인 고령층의 온라인 배달 서비스 경험과 유용성 인식에 영향을 미치는 요인을 분석하여 기초 자료를 제공하였으나, 변수 활용 및 모델 구축의 제한성과 같은 2차 자료 사용의 한계를 가진다. 향후 연구에서는 소비행태를 결정하는 심리사회적 변인과 서비스 특성 등을 다차원적으로 고려하는 시도가 필요하다. 또한 고령층이 추구하는 라이프스타일 유형, 기제화에 대한 부정적 견해 등에 따른 온라인 배달 서비스 사용과 만족도를 비교 분석한다면 고령층의 전반적인 생활 만족도를 높이고 관련 시장이 성장하는 데 도움이 되는 구체적인 정보를 제안할 수 있을 것으로 예상된다.

## References

- [1] Ministry of Statistics, "Online shopping trends in August 2022", [kostat.go.kr](http://kostat.go.kr), <http://kostat.go.kr/assist/synap/preview/skin/miri.html?fn=c086f60945565104120726&rs=/assist/synap/preview>, (accessed September 12, 2022).
- [2] T. Hwang, "10 minute delivery of daily necessities", [donga.com](http://donga.com), <https://www.donga.com/news/article/all/20210708/107867048/1>, (accessed October 22, 2022).
- [3] Ministry of Science and ICT, "Report on the digital divide", Ministry of Science and ICT, Sejong, S. Korea, NIA VIII-RSE-C-21050, December 2021.
- [4] J. Kim, S. Lim, "An analysis of delivery and take-out food consumption according to household type", *Journal of Convergence for Information Technology*, vol. 11, no. 11, November 2021, pp. 327-334, doi:

10.22156/CS4SMB.2021.11.11.327.

- [5] H. Kim, M. Kim, "Analysis of the consumption behaviors and factors determining the use of delivery or take-out foods", *Journal of East Asian Society of Dietary Life*, vol. 29, no. 3, June 2019, pp. 168-179, doi: 0.17495/easdl.2019.6.29.3.168.
- [6] M. Park, M. Kwon, "Intention to use mobile delivery application services, depending on personal innovativeness and self-efficacy", *Journal of the Korea Contents Association*, vol. 17, no. 5, May 2017, pp. 440-448, doi: 10.5392/JKCA.2017.17.05.440.
- [7] B. Choi, S. Moon, "Analysis of usage decision factors based on the satisfaction of smart seniors using smartphone delivery applications", *Journal of Digital Convergence*, vol. 19, no. 1, January 2021, pp. 199-209, doi: 10.14400/JDC.2021.19.1.199.
- [8] D. Bae, "Delivery of everything but none", biz.chosun.com, <https://biz.chosun.com/distribution/channel/2022/01/02/H7HBRNZHCJAIPYWWX4JIXMYDQ>, (accessed September 19, 2022).
- [9] W. Choi, "Shinhan Bank and Naver, big 5 delivery apps", mt.co.kr, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=202101022223021227>, (accessed October 11, 2022).
- [10] S. Park, J. Yang, "Changes and implications of online consumption behavior by generation", Hana Bank, Seoul, S. Korea, August 2021.
- [11] F. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, September 1989, pp. 319-340, doi: 10.2307/249008.
- [12] C. Oh, J. Kim, S. Kim, "Understanding the determinants of active senior consumers' online shopping usage behavior and moderating role of cognitive age", *Journal of the Korea Gerontological Society*, vol. 35, no. 3, July 2015, pp. 813-833.
- [13] H. Lee, "Determinants of older adult's Internet non-use types and intention to Internet use: Different types of disengagement with the Internet", *Journal of Korean Policy Study*, vol. 30, no. 1, January 2021, pp. 33-59, doi: 10.33900/KAPS.2021.30.1.2.
- [14] A. Van Deursen, E. Helsper, *The Third-level Digital Divide: Who Benefits Most From Being Online?* Emerald Group Publishing Limited, 2015.
- [15] R. Agarwal, E. Karahanna, "Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS Quarterly*, vol. 24, no. 4, December 2000, pp. 665-694, doi: 10.2307/3250951.
- [16] J. Oh, "Influencing factors of senior consumers' non-face-to-face shopping channel use: Focus on consumer innovativeness and smartphone skills", *Information Society & Media*, vol. 22, no. 3, February 2021, pp. 1-27, doi: 10.52558/ISM.2021.12.22.3.1.
- [17] S. Um, H. Shin, Y. Kim, "The effects of Internet use on life satisfaction in middle-aged and older adults: Analysis using propensity score matching and difference-in-difference model", *Journal of Health and Social Affairs*, vol. 41, no. 4, November 2021, pp. 72-82, doi: 10.15709/hswr.2021.41.4.72.