

액티브시니어의 문화향유 콘텐츠 선호도 비교평가

The Comparative evaluation of cultural contents preference for active seniors' enjoyment

김우섭*, 신영석*, 신이수, 김규호, 정덕영

W. S. Kim, Y. S. Shin, I. S. Shin, K. H. Kim, D. Y. Jung

요 약

본 연구에서는 시니어들의 원활한 미디어 콘텐츠 향유를 위해 스마트 시니어92명(남: 22, 여: 70)을 대상으로, 스마트폰, PC를 통해 주로 이용하는 미디어 콘텐츠 선호 세부장르와 이용빈도가 높은 세부장르를 기준으로, 타 세부장르와 이용빈도 상관성 분석 또한 진행하였다. 조사결과 웹페이지에서는 기기마다 선호분야가 상이하였지만, 영상콘텐츠의 경우 조사시기와 무관하게 유사한 선호 장르 조사결과를 확인할 수 있었으며, 해당 선호세부장르들은 타 콘텐츠 내에서도 유사 세부장르와 이용 빈도에 높은 연관성이 있음을 확인할 수 있었다. 해당 연구결과는 향후 콘텐츠 개발, 종합포털 내 세부장르 구성시 활용된다면 시니어들의 미디어 콘텐츠 진입장벽을 낮춤을 물론 질 높은 문화향유 환경개선에 도움이 될 것으로 판단된다.

ABSTRACT

In this research, for the smooth cultural life of seniors, we recruit 92 smart seniors (male: 22, female: 70) and survey their preferred content sub-genre. The survey is mainly based on the two devices (PC, Smartphone) to be used. As a result of the study, there was a little difference in preference on the web pages between both devices, the video contents showed the similar preference, regardless of the device. Also, sub-genres surveyed show higher correlations with similar sub-genres in other content genres. So, If the result of this study is reflected in the development of cultural contents and the composition of content pages, it will be helpful for senior to enjoy the improved cultural life by lowering entry barriers accessing digital media contents.

Keyword : Senior, Cultural contents, Contents genre, Senior culture, Digital media service

1. 서론

과학기술의 발달로 인한 평균수명 증가는 전 세계적인 인구고령화를 앞당기고 있다. 국내 역시 2018년 말 고령화 사회를 넘어 고령사회로의 진입을 눈앞에 두고 있어, 현시대 시니어들의 특성을 파악하고, 이들의 삶의 질 향상을 위한 사회적 차원의 준비가 필요하다[1].

현시대 시니어들은 빠른 경제성장과 급속한 선진화, 문화적 풍요를 만끽하면서, 이전세대 보다 여가, 문화 활동 전반에 대한 욕구가 높다. 그럼에도 불구하고 관련된 연구나 정책들은 양적, 질적으로 부족한 실정 실정이다[2-4]. 특히 다양한 문화 활동 중에서도 미디어 콘텐츠는 시니어의 고립 해소를 돕고 심리적 만족과 정보를 제공하는 등 다양한 사회

접 수 일 : 2018.01.19

심사완료일 : 2018.02.14

게재확정일 : 2018.02.22

* 김우섭 : 을지대 성남고령친화종합체험관 R&BD센터 선임연구원
kimws@eukji.ac.kr (주저자)

* 신영석 : 을지대 성남고령친화종합체험관 R&BD센터 책임연구원
shinys0924@eulji.ac.kr (The author contributed equally to this paper)

신이수 : 을지대 성남고령친화종합체험관 R&BD센터 선임연구원
sys7757@eulji.ac.kr (공동저자)

김규호 : 을지대 성남고령친화종합체험관 관장
khkim@eulji.ac.kr (공동저자)

정덕영 : 을지대 성남고령친화종합체험관 R&BD센터 수석연구원
dyjung@eulji.ac.kr (교신저자)

* 본 논문은 2017년도 정부의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업(No. NRF-2016R1D1A1B01006813) . 그리고 2018년 한국콘텐츠진흥원의 문화기술연구개발사업(과제번호: R2016030031)의 지원을 받아 수행된 연구결과임

적 기능을 통해 심리적 만족을 제공한다는 점에서 무엇보다 중요하지만, 어디에서도 이들을 배려한 콘텐츠들은 찾아볼 수 없으며, 시니어들이 쉽게 접근할 수 있도록 신체적, 인지적 특성을 고려한 콘텐츠 환경(UI/UX)에 대한 연구 또한 매우 부족한 실정이다[2-4]. 물론 정보화시대 다양한 디바이스와 연계된 콘텐츠가 무수하게 쏟아져 나오고 있지만, 정작 이들이 접근하고, 즐길 수 있는 콘텐츠는 극히 제한적 이어서 이러한 콘텐츠의 홍수 속에서도 시니어는 여전히 미디어 빈곤층에 속한다.[5-7].

한국인터넷진흥원의 '2012년 스마트폰과 스마트패드 연령별 구성비'를 살펴보면 20~30대의 구성비는 전년도에 비해 감소하고 있으나 50대 이용자 구성비는 전년대비 두 배 가까이 증가하고 그 비중이 커지고 있다고 한다. 하지만 스마트기기 콘텐츠 및 서비스는 20~30대 트렌드에만 집중되어 있어, 시니어층의 니즈는 설계단부터 배제되어 결과적으로 시니어층에 콘텐츠 이용의 불편함을 유발시키는 물론 정보탐색과 콘텐츠 접근성 역시 감소시키고 있다. 이와 같이 기술의 발전이 거듭될수록 다양한 미디어 콘텐츠 향유로부터 시니어 그룹은 소외되고 있다[4]. 이와 같은 선행조사들은 콘텐츠 개발 초기 단계부터 특정세대만의 니즈를 반영하는 콘텐츠를 생산하여 전달하는 것이 아니라, 세대와 계층을 구분하여 장르별, 세대별로 세분화하여 콘텐츠 개발이 필요하다는 점을 시사한다[5].

이러한 문제점을 해결하기 위해서는 시니어의 실질적인 니즈를 반영하고, 이들의 신체적, 인지적 특성을 고려한 맞춤형 콘텐츠에 대한 고찰이 필요하며, 시니어의 특성을 고려한 UI/UX 연구를 통해 거부감 없이 자연스럽게 미디어 콘텐츠를 접하게 하는 것이 중요하다. 하지만 맞춤형 UI/UX 개발에 앞서 해당 기술을 적용할 최적의 시니어 선호 장르를 파악하는 연구가 선행되어야 한다[8].

현재 시니어 단일그룹을 대상으로 하는 콘텐츠 선호 장르 조사 연구들은 거의 전무하며, 조사되었더라도 여가문화콘텐츠 전반의 큰 범주 안에서 표면적으로 이루어졌을 뿐, 미디어 콘텐츠를 한정하여 조사한 사례는 찾아보기 힘들다. 현재 미디어 선호도에 대한 조사 중 '2016년 정보통신정책연구원의 미디어 이용행태조사'에서는 방송프로그램을 기반으로 선호 장르를 조사하여, 시니어가 뉴스, 드라마 장르를 선호함을 제시하였으며, 또 다른 연구에서는 인터넷 콘텐츠 중 뉴스와 영화, 스마트폰 애플리케이션 중 음악과 사진/비디오를 가장 선호하는 것을 보고하였다[9, 10]. 이렇게 현재까지 미디어콘텐츠 선행조사 대부분은 디바이스 환경을 고려하지 않은

채 단순하게 커다란 장르 안에서 선호하는 장르들만을 제시하고 있어 해당 조사결과만으로 시니어의 니즈를 대변하는데 어려움이 있다.

그러므로 본 연구에서는 시니어의 보다 원활한 문화향유 활성화를 위해, 시니어의 선호 장르를 조사하고 세부 장르 간 연관성을 확인하였다.

2. 연구방법

2.1 대상자 표본추출 및 모집방법

본 연구에서는 Cohen의 표본추출 공식에 따른 표본수 계산 프로그램인 Gpower를 활용하여 0.53 효과크기, 0.05 유의수준, 검정력을 0.8을 지정하여 90명의 샘플표본 수를 도출한 후, 적어도 하루 1시간 이상 스마트폰과 PC를 활용하는 55-71세 (M = 64, SD = 6.8) 연령대에 정상적인 시각과 청각기능을 가진 분 92명[여성 70명(76.1%), 남성 22명 (23.9%)] 모집하여 고려대학교 생명윤리위원회 허가를 받아 연구를 진행하였다[11].

2.2 콘텐츠 세부장르 이용빈도 조사방법

콘텐츠 세부장르 선호도 조사는 웹콘텐츠의 '웹페이지', 'TV', '영화', 영상콘텐츠의 'TV', '영화' 장르로 나누고 다시한번 상세세부장르들로 나누어, 가장 많이 활용하고 있는 디바이스인 스마트폰과 PC 기준 1주일 간의 이용 빈도를 '1미만', '1-2회', '3-4회', '5-6회', '매일' 5분위로 나뉘 체크할 수 있도록 설문지를 개발하여 활용하였다.

표 1. 선호 세부장르조사 항목

Table 1. Sub-genre lists for preference survey

콘텐츠별 조사항목	세부장르
웹페이지 (웹콘텐츠)	(1)뉴스, (2)정보검색, (3)이메일, (4)SNS, (5)채팅, (6)웹툰, (7)쇼핑몰, (8)금융, (9)공연예매
TV (웹,영상콘텐츠)	(1)뉴스, (2)시사보도, (3)다큐멘터리, (4)생활정보, (5)토론, (6)교육문화예술, (7)애니메이션, (8)드라마, (9)예능쇼, (10)음악쇼, (11)퀴즈와게임쇼, (12)인포테인먼트, (13)코미디, (14)스포츠
영화 (웹,영상콘텐츠)	(1)드라마, (2)판타지, (3)서부, (4)공포, (5)멜로에정로맨스, (6)모험, (7)스릴러, (8)노와르, (9)다큐멘터리, (10)코미디블랙코미디, (11)가족, (12)미스터리스스펜스, (13)전쟁, (14)애니메이션, (15)범죄, (16)뮤지컬공연상황, (17)액션, (18)무협, (19)에로

2.3 통계분석 방법

연구결과 분석은 각 콘텐츠 세부장르 간 이용 빈도에 대한 유의미한 차이를 확인하기 위해 One-way ANOVA(two-tailed)를 사용하였으며, 해당 통계분석에서 유의미한 관계가 확인되었을 경우 어떤 세부장르 간에 유의미한 차이가 있는지 확인하기 위해 post hoc test를 진행하였다. post hoc test는 통계분석 간의 실험전체의 1종 오류를 통제하고, 양자 간 동일한 n수 간 비교에 적합한 ‘Tukey’s HSD’ 방법을 선택하여 진행하였다. 추가적으로 post hoc에서 유의미하게 높은 이용 빈도를 보이는 선호 세부장르를 중심으로 Pearson correlation(two tailed)을 이용하여 연관성 높은 장르를 선별하였다.

3. 결과

3.1 스마트폰 세부장르 이용빈도 조사결과

3.1.1 웹콘텐츠

표 2. ‘웹콘텐츠: 웹페이지’ 평균 이용 빈도 조사결과
Table 2. ‘Webcontents: Webpage’ average usage frequency survey result

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
평균 (M)	3.38	3.34	1.73	2.14	3.14	1.23	1.71	1.61	1.12
표준편차 (SD)	1.51	1.38	1.28	1.56	1.83	0.67	1.08	1.14	0.49
표준에러 (SE)	0.157	0.144	0.134	0.163	0.191	0.069	0.113	0.119	0.051
p-value (post hoc)	-	ns	***	***	ns	***	***	***	**

*** $p < .0001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, ns: non-significant

스마트폰 ‘웹콘텐츠: 웹페이지’ 통계분석 결과 이용 빈도에 유의미한 차이를 확인하여($F=45.21$, *** $p < .0001$), 세부장르 간 유의미한 차이를 확인하기 위해 Post hoc test를 수행하였다. 그 결과 뉴스가 정보검색, 채팅을 제외한 나머지 세부장르에 비해 평균 이용 빈도가 유의미하게 높았으나, 3개 세부장르 간 유의미한 차이는 확인할 수는 없었다.

성별에 따른 선호결과에서는 남성($n=22$)이 정보검색($M=3.77$, $SD=1.34$, $SE=0.286$)을 기준으로 뉴스($M=3.64$, $SD=1.43$, $SE=0.305$), 채팅($M=2.64$, $SD=1.87$, $SE=0.398$)을 제외하고 타 장르와 유의미한 이용 빈도 차이(* $p < .05$)를 보였으며, 여성($n=70$)은 채팅($M=3.30$, $SD=1.80$, $SE=0.216$)을 기준으로 뉴스($M=3.29$, $SD=1.53$, $SE=0.183$), 정보검색($M=3.20$, $SD=1.38$, $SE=0.165$)을 제외한 세부장르 이용 빈도에 유의미한 차이(* $p < .05$)를 보여 평균적인 차이는

보이지만, 세부장르 간의 유의미한 결과는 유사함을 확인 할 수 있었다.

표 3. ‘웹콘텐츠: TV’ 평균 이용 빈도 조사결과
Table 3. ‘Webcontents: TV’ average usage frequency survey result

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
평균 (M)	2.92	1.89	2.08	2.02	1.55	2.14	1.20
표준편차 (SD)	1.65	1.24	1.27	1.25	0.92	1.40	0.63
표준에러 (SE)	0.172	0.130	0.132	0.130	0.096	0.145	0.066
p-value (post hoc)	-	***	***	***	***	***	***

	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
평균 (M)	1.73	1.58	1.63	1.54	1.80	1.35	1.63
표준편차 (SD)	1.16	0.986	1.07	0.942	1.15	0.686	1.07
표준에러 (SE)	0.121	0.103	0.111	0.098	0.120	0.072	0.111
p-value (post hoc)	***	***	***	***	***	***	***

*** $p < .0001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, ns: non-significant

스마트폰 ‘웹콘텐츠: TV’ 역시 통계분석 결과 이용 빈도에 유의미한 차이를 확인할 수 있었고($F=12.8$, *** $p < .0001$), 어떤 세부장르끼리 유의미한 차이를 보이는지 확인하기 위해 Post hoc test 수행하였다. 그 결과 뉴스의 평균 이용 빈도가 모든 세부장르에 비해 유의미하게 높음을 확인할 수 있었다.

성별에 따른 차이를 보면 남성($n=22$)이 가장 이용 빈도가 높은 뉴스($M=3.18$, $SD=1.62$, $SE=0.346$)를 기준으로 교육($M=2.14$, $SD=1.39$, $SE=0.296$), 다큐($M=2.09$, $SD=1.38$, $SE=0.294$)를 제외한 타장르와 유의미한 이용 빈도 차이(* $p < .05$)를 보였으며, 여성($n=70$)의 경우 뉴스($M=2.84$, $SD=1.66$, $SE=0.199$)가 다른 전체장르에 비해 유의미한 이용 빈도 차(* $p < .0001$)를 보임을 확인할 수 있었다.

표 4. ‘웹콘텐츠: 영화’ 평균 이용 빈도 조사결과
Table 4. ‘Webcontents: Movie’ average usage frequency survey result

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
평균 (M)	1.62	1.16	1.20	1.12	1.48	1.18	1.13	1.08	1.78	1.39
표준편차 (SD)	1.08	0.52	0.65	0.44	1.00	0.61	0.40	0.31	1.18	0.78
표준에러 (SE)	0.112	0.054	0.068	0.046	0.104	0.064	0.042	0.032	0.123	0.082
p-value (post hoc)	ns	***	***	***	ns	***	***	***	-	*

	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)
평균 (M)	1.63	1.14	1.20	1.09	1.14	1.34	1.12	1.07	1.14
표준편차 (SD)	1.07	0.38	0.56	0.41	0.46	0.83	0.39	0.29	0.53
표준에러 (SE)	0.111	0.040	0.058	0.043	0.048	0.086	0.040	0.030	0.055
p-value (post hoc)	ns	***	***	***	***	***	***	**	***

*** $p < .0001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, ns: non-significant

스마트폰 ‘웹콘텐츠:영화’ 역시 통계분석 결과 이용 빈도 간 유의미한 차이를 확인할 수 있었고 ($F=9.16$, $***p<.0001$), 이에 세부장르 간 유의미한 차이 관계를 확인하기 위해 Post hoc test 수행하였다. 그 결과 다큐가 드라마, 멜로, 가족을 제외한 나머지 세부장르에 비해 이용 빈도가 유의미하게 높은 것으로 확인되었지만, 4가지 세부장르 간 이용 빈도에는 유의미한 차이를 확인할 수 없었다.

또한 성별에 따른 선호도 차이를 보면 남성 ($n=22$)은 세부 장르 간 유의미한 차이를 보이지는 않았지만, 여성 ($n=70$)의 경우 다큐($M=1.81$, $SD=1.22$, $SE=0.146$)를 기준으로 드라마($M=1.69$, $SD=1.14$, $SE=0.136$), 가족($M=1.64$, $SD=1.06$, $SE=0.127$), 멜로($M=1.56$, $SD=1.07$, $SE=0.128$), 코미디($M=1.39$, $SD=0.804$, $SE=0.096$)를 제외한 타 장르와는 유의미한 차이($*p<.05$)를 보였다.

3.1.2 영상콘텐츠

표 5. ‘영상콘텐츠: TV’ 평균 이용 빈도 조사결과
Table 5. ‘Videocontents: TV’ average usage frequency survey result

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
평균 (M)	2.47	1.51	1.58	1.67	1.32	1.72	1.08
표준편차 (SD)	1.53	0.88	1.01	1.17	0.59	1.10	0.45
표준에러 (SE)	0.159	0.092	0.105	0.122	0.062	0.115	0.047
p-value (post hoc)	-	***	***	***	***	***	***

	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
평균 (M)	1.67	1.40	1.43	1.30	1.33	1.17	1.59
표준편차 (SD)	1.16	0.85	0.93	0.69	0.74	0.44	1.06
표준에러 (SE)	0.121	0.089	0.097	0.072	0.077	0.045	0.111
p-value (post hoc)	***	***	***	***	***	***	***

*** $p<.0001$, ** $p<.01$, * $p<.05$, ns: non-significant

스마트폰 ‘영상콘텐츠:TV’ 통계분석 결과 유의미한 차이를 확인하여($F=11.15$, $***p<.0001$), 마찬가지로 Post hoc test 수행하였다. 그 결과 뉴스 세부장르 평균 이용 빈도가 유의미하게 타 모든 세부장르에 비해 유의미하게 높음을 확인할 수 있었다.

성별에 따른 차이를 보면 남성 ($n=22$)은 가장 이용 빈도가 높은 뉴스($M=2.50$, $SD=1.60$, $SE=0.340$)를 기준으로 교육($M=1.68$, $SD=1.21$, $SE=0.258$)을 제외하고 타 장르와 유의미한 이용 빈도 차이($*p<.05$)를 보였으며, 여성 ($n=70$)의 경우 뉴스($M=2.46$, $SD=1.52$, $SE=0.182$)가 타 장르에 비해 유의미하게 높은 이용 빈도차($*p<.05$)를 보였다.

표 6. ‘영상콘텐츠: 영화’ 평균 이용 빈도 조사결과
Table 6. ‘Videocontents: Movie’ average usage frequency survey result

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
평균 (M)	1.66	1.08	1.13	1.11	1.39	1.12	1.11	1.09	1.51	1.12
표준편차 (SD)	1.07	0.31	0.45	0.41	0.88	0.42	0.46	0.41	0.98	0.39
표준에러 (SE)	0.112	0.032	0.047	0.042	0.091	0.043	0.048	0.043	0.102	0.040
p-value (post hoc)	-	***	***	***	ns	***	***	***	ns	***

	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)
평균 (M)	1.42	1.18	1.15	1.12	1.13	1.32	1.15	1.09	1.05
표준편차 (SD)	0.80	0.51	0.51	0.44	0.45	0.77	0.51	0.38	0.27
표준에러 (SE)	0.084	0.053	0.053	0.046	0.047	0.080	0.053	0.040	0.028
p-value (post hoc)	ns	***	***	***	***	*	***	***	***

*** $p<.0001$, ** $p<.01$, * $p<.05$, ns: non-significant

스마트폰 ‘영상콘텐츠:영화’ 에서도 이용 빈도 간에 유의미한 차이를 확인할 수 있어($F=7.16$, $***p<.0001$), Post hoc test 수행을 통해 세부장르 간 유의미한 차이 관계를 확인한 결과, 드라마 장르가 멜로, 다큐, 가족을 제외한 타 세부장르에 비해 이용 빈도가 유의미하게 높은 것으로 확인되었지만, 해당 4가지 세부장르 간 이용 빈도에 유의미한 차이는 확인할 수 없었다.

성별에 따른 선호도 차이에서 남성 ($n=22$)은 세부 장르 간 유의미한 차이를 보이지는 않았다. 하지만 여성 ($n=70$)의 경우 드라마($M=1.76$, $SD=1.12$, $SE=0.134$)를 기준으로 다큐($M=1.53$, $SD=0.99$, $SE=.118$), 가족($M=1.47$, $SD=0.85$, $SE=0.101$), 멜로 ($M=1.46$, $SD=0.96$, $SE=0.115$)을 제외한 타 장르와는 유의미한 차이($*p<.05$)를 보였다.

3.2 PC 세부장르 이용빈도 조사결과

3.2.1 웹콘텐츠

표 7. ‘웹콘텐츠: 웹페이지’ 평균 이용 빈도 조사결과
Table 7. ‘Webcontents: Webpage’ average usage frequency survey result

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
평균 (M)	2.43	2.68	2.23	1.46	1.64	1.11	1.58	1.72	1.15
표준편차 (SD)	1.45	1.41	1.53	1.00	1.36	0.52	0.84	1.20	0.44
표준에러 (SE)	0.152	0.147	0.160	0.104	0.141	0.055	0.088	0.125	0.046
p-value (post hoc)	-	ns	ns	***	***	***	***	**	***

*** $p<.0001$, ** $p<.01$, * $p<.05$, ns: non-significant

PC ‘웹콘텐츠:웹페이지’ 통계분석 결과 유의미한

차이를 확인하여($F=21.4$, $***p<.0001$), 세부장르 간 유의미한 차이를 확인하기 위해 Post hoc test를 수행하였다. 그 결과 뉴스가 정보검색, 이메일을 제외한 나머지 세부장르에 비해 평균 이용 빈도가 유의미하게 높음 것으로 나타났지만, 3개 세부장르 간 유의미한 차이는 확인할 수 없었다.

성별에 따른 선호도 차이를 보면 남성($n=22$)은 정보검색($M=3.18$, $SD=1.71$, $SE=0.364$)을 기준으로 뉴스($M=2.91$, $SD=1.69$, $SE=0.360$), 이메일($M=2.77$, $SD=1.74$, $SE=0.372$), 금융($M=2.18$, $SD=1.50$, $SE=0.320$)을 제외하고 타 장르와 유의미한 이용 빈도차이($*p<.05$)를 보였으며, 여성($n=70$)은 정보검색($M=2.53$, $SD=1.27$, $SE=0.0.152$)을 기준으로 뉴스($M=2.29$, $SD=1.35$, $SE=0.162$), 이메일($M=2.06$, $SD=1.43$, $SE=0.171$)을 제외하고 이용 빈도에 유의미한 차이($*p<.05$)를 보였다.

표 8. ‘웹콘텐츠: TV’ 평균 이용 빈도 조사결과
Table 8. ‘Webcontents: TV’ average usage frequency survey result

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
평균 (M)	2.29	1.67	1.68	1.70	1.34	1.70	1.04
표준편차 (SD)	1.59	1.08	1.15	1.15	0.76	1.16	0.21
표준에러 (SE)	0.166	0.113	0.120	0.119	0.079	0.120	0.021
p-value (post hoc)	-	**	**	**	***	**	***

	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
평균 (M)	1.51	1.36	1.46	1.26	1.39	1.21	1.42
표준편차 (SD)	1.11	0.81	0.95	0.82	0.83	0.48	0.96
표준에러 (SE)	0.116	0.084	0.100	0.086	0.086	0.050	0.100
p-value (post hoc)	***	***	***	***	***	***	***

*** $p<.0001$, ** $p<.01$, * $p<.05$, ns: non-significant

PC ‘웹콘텐츠:TV’ 통계분석 결과 유의미한 차이를 보여($F=8.65$, $***p<.0001$) 세부장르 간 유의미한 관계를 확인하기 위해 Post hoc test 수행하였다. 그 결과 뉴스의 평균 이용 빈도가 타 모든 세부장르에 비해 유의미하게 높음을 확인할 수 있었다.

성별에 따른 차이를 보면 남성($n=22$)은 가장 이용 빈도가 높은 뉴스($M=2.36$, $SD=1.73$, $SE=0.370$)를 기준으로 교육($M=1.73$, $SD=1.24$, $SE=0.265$), 시사($M=1.68$, $SD=1.73$, $SE=0.370$), 다큐($M=1.5$, $SD=0.96$, $SE=0.205$)을 제외 하고 타 장르와 유의미한 이용 빈도차이($*p<.05$)를 보였으며, 여성($n=70$)의 경우 뉴스($M=2.27$, $SD=1.56$, $SE=0.186$)를 기준으로 생활($M=1.84$, $SD=1.24$, $SE=0.148$), 다큐($M=1.74$, $SD=1.20$, $SE=0.143$), 교육($M=1.69$, $SD=1.14$,

$SE=0.136$)을 제외 하고 타 장르와 유의미한 이용 빈도차이($*p<.05$)를 보였다.

표 9. ‘웹콘텐츠: 영화’ 평균 이용 빈도 조사결과
Table 9. ‘Webcontents: Movie’ average usage frequency survey result

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
평균 (M)	1.55	1.12	1.13	1.08	1.39	1.08	1.07	1.08	1.50	1.23
표준편차 (SD)	1.06	0.47	0.45	0.37	0.90	0.34	0.33	0.45	0.86	0.52
표준에러 (SE)	0.111	0.049	0.047	0.039	0.094	0.035	0.034	0.047	0.090	0.054
p-value (post hoc)	-	***	***	***	ns	***	***	***	ns	*

	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)
평균 (M)	1.42	1.12	1.11	1.09	1.10	1.24	1.10	1.04	1.09
표준편차 (SD)	0.79	0.47	0.43	0.35	0.39	0.58	0.42	0.25	0.48
표준에러 (SE)	0.082	0.049	0.045	0.037	0.041	0.061	0.044	0.026	0.050
p-value (post hoc)	ns	***	***	***	***	*	***	***	***

*** $p<.0001$, ** $p<.01$, * $p<.05$, ns: non-significant

PC ‘웹콘텐츠:영화’ 통계분석 결과 유의미한 차이를 확인할 수 있었으며($F=7.43$, $***p<.0001$), 세부장르 간 유의미한 관계를 확인하기 위해 Post hoc test 수행하였다. 그 결과 드라마가 멜로, 다큐, 가족을 제외한 타 세부장르에 비해 이용 빈도가 유의미하게 높은 것으로 확인되었지만, 해당 4개 세부장르 간에는 이용 빈도에 유의미한 차이는 확인할 수 없었다.

성별에 따른 차이를 보면 남성($n=22$)은 세부장르 간 유의미한 차이를 보이지는 않았으며, 여성($n=70$)의 경우에는 드라마($M=1.54$, $SD=1.05$, $SE=0.125$)를 기준으로 다큐($M=1.49$, $SD=0.81$, $SE=0.097$), 멜로($M=1.44$, $SD=0.99$, $SE=0.118$), 가족($M=1.46$, $SD=0.83$, $SE=0.099$), 뮤지컬($M=1.26$, $SD=0.61$, $SE=0.073$), 코미디($M=1.21$, $SD=0.51$, $SE=0.061$)을 제외한 타 장르와는 유의미한 차이($*p<.05$)를 보였다.

3.2.2 영상콘텐츠

표 10. ‘영상콘텐츠: TV’ 평균 이용 빈도 조사결과
Table 10. ‘Videocontents: TV’ average usage frequency survey result

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
평균 (M)	2.32	1.58	1.72	1.78	1.33	1.80	1.04
표준편차 (SD)	1.59	0.92	1.08	1.18	0.76	1.22	0.25
표준에러 (SE)	0.166	0.096	0.113	0.123	0.079	0.128	0.026
p-value (post hoc)	-	***	**	*	***	*	***

	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
평균(M)	1.51	1.35	1.49	1.36	1.39	1.17	1.58
표준편차(SD)	1.05	0.75	0.96	0.78	0.85	0.46	1.05
표준에러(SE)	0.110	0.078	0.100	0.081	0.089	0.048	0.110
p-value (post hoc)	***	***	***	***	***	***	***

***p<.0001, **p<.01, *p<.05, ns: non-significant

PC‘영상콘텐츠:TV’ 통계분석 결과 이용 빈도 간 유의미한 차이를 확인 할 수 있었고(F=9.56, ***p<.0001), 세부장르 간 유의미한 관계를 확인하기 위해 Post hoc test 수행하였다. 그 결과 뉴스가 유의미하게 타 모든 세부장르에 비해 유의미하게 높은 이용 빈도를 보임을 확인할 수 있었다.

성별에 따른 차이를 보면 남성(n=22)은 가장 이용 빈도가 높은 뉴스(M=2.59, SD=1.76, SE=0.376)를 기준으로 스포츠(M=1.95, SD=1.25, SE=0.267), 교육(M=1.86, SD=1.32, SE=0.281)을 제외 하고 타 장르와 유의미한 이용 빈도차이(*p<.05)를 보였으며, 여성(n=70)의 경우 뉴스(M=2.23, SD=1.53, SE=0.183)를 기준으로 생활(M=1.90, SD=1.25, SE=0.150), 교육(M=1.79, SD=1.20, SE=0.144), 다큐(M=1.76, SD=1.10, SE=0.131)을 제외한 타 장르와는 유의미한 차이(*p<.05)를 보였다.

표 11. ‘영상콘텐츠: 영화’ 평균 이용 빈도 조사결과
Table 11. ‘Videocontents: Movie’ average usage frequency survey result

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
평균(M)	1.55	1.15	1.10	1.08	1.28	1.04	1.05	1.09	1.39	1.16
표준편차(SD)	1.04	0.51	0.37	0.34	0.72	0.21	0.31	0.32	0.83	0.45
표준에러(SE)	0.109	0.053	0.038	0.035	0.075	0.021	0.032	0.033	0.086	0.047
p-value (post hoc)	-	***	***	***	ns	***	***	***	ns	***

	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)
평균(M)	1.32	1.13	1.13	1.09	1.09	1.32	1.12	1.08	1.10
표준편차(SD)	0.69	0.45	0.43	0.41	0.38	0.74	0.47	0.34	0.37
표준에러(SE)	0.072	0.047	0.044	0.043	0.040	0.077	0.049	0.035	0.038
p-value (post hoc)	ns	***	***	***	***	ns	***	***	***

***p<.0001, **p<.01, *p<.05, ns: non-significant

마지막으로 PC ‘영상콘텐츠:영화’ 역시 통계분석 결과 콘텐츠 이용빈도 간에 유의미한 차이를 보였으며(F=6.01, ***p<.0001) Post hoc test 수행결과, 드라마가 멜로, 다큐, 가족, 뮤지컬을 제외한 타 세부장르에 비해 이용 빈도가 유의미하게 높은 것으로 확인되었다. 하지만 해당 5개 세부장르 간 이용 빈도에 유의미한 차이는 확인할 수 없었다.

성별에 따른 선호도 차이를 보면 남성(n=22)은

세부 장르간 유의미한 차이를 보이지는 않았지만, 여성(n=70)의 경우 드라마(M=1.60, SD=1.03, SE=0.123)를 기준으로 다큐(M=1.34, SD=0.80, SE=0.095), 가족(M=1.33, SD=0.74, SE=0.088), 멜로(M=1.31, SD=0.77, SE=0.092), 뮤지컬(M=1.36, SD=0.80, SE=0.096)을 제외한 타 장르와는 유의미한 차이(*p<.05)를 보였다.

3.1 선호 세부장르 상관관계 분석결과

앞의 92명을 대상으로 진행한 조사결과에서 가장 높은 이용 빈도를 보인 세부장르를 기준, 모든 타 세부장르와 상관관계를 확인해 보았다. 본 연구에서는 일반적으로 강한 상관관계를 나타내는(***p<.0001, R≥.6) 결과를 아래 표와 같이 분류하였다[12].

3.4.1 스마트폰

표 12. 선호세부장르 상관관계 분석결과
Table 12. Results of the preferred sub-genre’s correlation

	장르	웹콘텐츠			영상콘텐츠		
		선호세부장르 비교 세부장르	웹페이지	TV	영화	TV	영화
			뉴스	뉴스	다큐	뉴스	드라마
웹콘텐츠	TV	교육	0.241	0.462	0.649	0.535	0.495
		드라마	0.135	0.261	0.585	0.376	0.639
	영화	멜로	0.158	0.175	0.623	0.312	0.552
영상콘텐츠	TV	드라마	0.101	0.159	0.230	0.384	0.627
		멜로	-0.011	0.173	0.436	0.313	0.692
	영화	다큐	0.161	0.099	0.471	0.360	0.606
		가족	0.142	0.166	0.472	0.401	0.603

Moderate Correlation	R ≥ 0.4	Strong Correlation	R ≥ 0.6
----------------------	---------	--------------------	---------

***p<.0001, **p<.01, *p<.05

스마트폰 ‘웹콘텐츠:영화’에서는 ‘다큐’가 가장 높은 이용 빈도를 보였는데, 이는 동일 콘텐츠 장르의 세부장르인 ‘멜로’와 강한 상관관계를 보였다(R=0.623, ***p<.0001). 또한 영상콘텐츠:영화’에서는 ‘드라마’가 가장 높은 이용 빈도를 보였는데, 이는 동일 콘텐츠 장르의 세부장르인 ‘멜로(R=0.692, ***p<.0001)’, ‘다큐(R=0.606, ***p<.0001)’, ‘가족(R=0.603, ***p<.0001)’와 높은 상관관계를 보였다.

동일콘텐츠 장르 외 전체 콘텐츠 장르 간 상관분석 결과를 보면, ‘웹콘텐츠:영화’의 ‘다큐’ 세부장르는

‘웹콘텐츠:TV’의 ‘교육($R=0.649, ***p<.0001$)’와 강한 상관관계를 보였으며, ‘영상콘텐츠: 영화’의 ‘드라마’ 세부장르는 ‘웹콘텐츠: TV영화’ ‘드라마($R=0.639, ***p<.0001$)’, ‘영상콘텐츠:TV’의 ‘드라마($R=0.627, ***p<.0001$)’와 강한 상관관계를 보였다.

3.4.2 PC

표 13. PC: 선호세부장르 상관관계 분석결과
Table 13. Results of the preferred sub-genre’s correlation

장르	선호세부장르 비교 세부장르	웹콘텐츠			영상콘텐츠			
		웹페이지	TV	영화	TV	영화		
		정보검색	뉴스	드라마	뉴스	드라마		
PC	웹페이지	뉴스	0.664***	0.546***	0.404***	0.601***	0.535***	
		정보검색		0.405***	0.471***	0.468***	0.443***	
	TV	뉴스	0.405***		0.571***	0.744***	0.464***	
		시사보도	0.301***	0.612***	0.399***	0.541***	0.446***	
		다큐	0.244**	0.664***	0.487***	0.591***	0.378***	
		생활정보	0.219**	0.627***	0.384***	0.554***	0.345***	
		드라마	0.335**	0.521***	0.696***	0.485***	0.587***	
		영화	0.471***	0.571***		0.585***	0.653***	
	영상콘텐츠	TV	뉴스	0.468***	0.744***	0.585***		0.524***
			시사보도	0.236**	0.605***	0.447***	0.613***	0.467***
생활정보			0.335**	0.430**	0.263**	0.650***	0.535***	
교육			0.353**	0.610***	0.439***	0.715***	0.431***	
드라마			0.303**	0.486***	0.638***	0.533***	0.600***	
영화		드라마	0.443***	0.464***	0.653***	0.524***		
		가족	0.216**	0.392***	0.535***	0.437***	0.652***	

Moderate Correlation $R \geq 0.4$ Strong Correlation $R \geq 0.6$

*** $p<.0001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

PC ‘웹콘텐츠:웹페이지’에서는 ‘정보검색’이 가장 높은 이용 빈도를 보이는데, 이는 동일콘텐츠 장르의 세부장르 ‘뉴스($R=0.664, ***p<.0001$)’와 강한 상관관계를 나타냈으며, ‘웹콘텐츠:TV’ 선호세부장르인 ‘뉴스’는 동일 콘텐츠 장르의 세부장르 ‘시사보도($R=0.612, ***p<.0001$)’, ‘다큐($R=0.664, ***p<.0001$)’, ‘생활정보($R=0.627, ***p<.0001$)’와 강한 상관관계를 보였다. 또한 ‘영상콘텐츠:TV’ 선호세부장르로 조사된 ‘뉴스’는 동일 콘텐츠 장르의 세부장르 ‘시사보도($R=0.613, ***p<.0001$)’, ‘교육($R=0.650, ***p<.0001$)’, ‘생활정보($R=0.715, ***p<.0001$)’와 강한 상관관계를 보였다. ‘영

상콘텐츠:영화’ 선호세부장르로 조사된 ‘드라마’는 동일콘텐츠 장르의 세부장르 ‘가족($R=0.652, ***p<.0001$)’과 강한 상관관계를 보였다.

그 외 동일전체 콘텐츠 세부장르 간 상관분석결과 ‘웹콘텐츠:TV’의 ‘뉴스’는 ‘영상콘텐츠:TV’의 ‘뉴스($R=0.744, ***p<.0001$)’, ‘시사보도($R=0.605, ***p<.0001$)’, ‘교육($R=0.610, ***p<.0001$)’과 강한 상관관계를 보였으며, ‘웹콘텐츠: 영화’의 ‘드라마’ 세부장르는 ‘영상콘텐츠: TV’의 ‘드라마($R=0.638, ***p<.0001$)’, ‘영상콘텐츠:영화’의 ‘드라마($R=0.653, ***p<.0001$)’와 강한 상관관계를 보였다.

또한 동일콘텐츠 장르 외 전체 콘텐츠 장르 간 상관분석 결과를 보면 ‘영상콘텐츠:TV’의 ‘뉴스’의 경우 ‘웹콘텐츠:웹페이지’의 ‘뉴스($R=0.601, ***p<.0001$)’, ‘웹콘텐츠:TV’의 ‘뉴스($R=0.744, ***p<.0001$)’와 강한 상관관계를 보였으며, ‘영상콘텐츠:영화’의 ‘드라마’는 ‘웹콘텐츠:영화’의 ‘드라마($R=0.653, ***p<.0001$)’, ‘영상콘텐츠:TV’의 ‘드라마($R=0.6, ***p<.0001$)’와 강한 상관관계를 보였다.

4. 결론

본 연구에서는 다양한 여가생활 중 가장 대중적인 특성을 가지는 미디어 콘텐츠 분야의 여가향유 활동을 활성화하기 위해 콘텐츠 향유 활성화와 관련된 연구를 진행하였다. TV 문화로부터 출발한 미디어 콘텐츠는 현시대에 들어와서는 PC, 스마트폰 등의 다양한 스마트디바이스로 분화되어 수많은 콘텐츠가 생성되고 있지만, 시니어를 위한 사용 환경이 고려되지 않는 것이다. 이는 주요 소비층이 예코세 대였기 때문이지만, 충분한 교육과 풍부한 문화적 경험을 갖춘 시니어들이 늘어남으로, 이제는 이들이 미디어 소비계층으로 미치는 영향력이 무시할 수 없는 수준으로 올라와있다[13-14]. 하지만 시니어를 위한 미디어 향유 환경 즉, 시니어들을 위한 UI/UX를 연구하는 것이 쉽지는 않다. 무엇보다 시니어 그룹의 미디어 이용 패턴과 신체적, 인지적인 수준이 고려되어야 하기 때문에, 일반 사용자를 대상으로 하는 것보다는 좀 더 면밀한 선행조사와 연구가 필요하다[15]. 하여 본 연구에서는 UI/UX 개발의 사전연구 단계로 해당 환경에 적용할 콘텐츠, 콘텐츠 내 장르 중에서도 세부 선호 장르 연구조사를 수행하였다. 해당 조사는 콘텐츠 활용 시 주로 활용하는 디바이스인 TV, PC, 스마트폰 중 콘텐츠 플랫폼 형태가 유사한 PC와 스마트폰을 선정하여 웹, 영상 콘텐츠로 구분하고, 또 웹페이지, TV, 영화 장르로 나누고 더 나아가 세부적인 장르로 나뉘 이용 빈도

조사를 통해 가장 높은 이용 빈도를 나타내는 세부 장르를 장르별로 1개씩을 선별하였다.

표 14. 이용 빈도에 따른 선호 세부장르 결과 요약
Table 14. Summary of preferred sub-genre results

기기	성별	웹콘텐츠			영상콘텐츠	
		웹페이지	TV	영화	TV	영화
스마트폰	전체 (n=92)	뉴스	뉴스	다큐	뉴스	드라마
	남성 (n=22)	정보 검색	뉴스	다큐	뉴스	다큐
	여성 (n=70)	채팅	뉴스	다큐	다큐	드라마
PC	전체 (n=92)	정보 검색	뉴스	드라마	뉴스	드라마
	남성 (n=22)	정보 검색	뉴스	드라마	뉴스	다큐
	여성 (n=70)	정보 검색	뉴스	드라마	뉴스	드라마

전체적인 조사결과를 보면 ‘웹콘텐츠:웹페이지’ 세부 선호 장르는 기존 인터넷 콘텐츠 선호 장르 조사와 유사하게 스마트폰에서는 뉴스를 선호하는 것으로 나타나지만, PC에서는 정보검색을 더 선호하는 것으로 조사되었다. 이와 같은 결과는 아무래도 PC를 통한 정보검색의 편의성과 영향을 미친 것이 아닐까라는 추측이 든다. 또한 영상콘텐츠 장르에서는 두 개 디바이스 모두 뉴스와 드라마의 이용 빈도가 가장 높았으며, 이결과 역시 2016년 미디어 이용행태 조사결과와 유사한 결과를 보인다[9-10].

성별에 따른 스마트폰 세부 선호 장르 분석결과 중 ‘웹콘텐츠:웹페이지’에서는 남성은 정보검색, 여성은 채팅을 더욱 선호하는 것을 확인할 수 있고, ‘영상콘텐츠:TV’에서는 남성이 뉴스, 여성은 다큐를 선호하는 경향을 보이며, ‘영상콘텐츠:영화’에서는 남성이 다큐, 여성이 드라마를 선호하는 것으로 나타나는데 이 역시 기존 선행연구 결과와 유사한 결과를 보인다[9-10, 16].

하지만 본 조사 결과는 기존 성행조사 대비 세부적인 장르구분이나 콘텐츠 사용 환경이 잘 반영하여 향후 콘텐츠 산업계에 콘텐츠 개발이나 종합포털 내 콘텐츠 구성, 배치를 진행함에 있어 보다 상세한 가이드라인을 제시해 줄 수 있을 것으로 판단된다.

더불어 선호세부장르 기반 타 세부장르들과 이용 빈도에 대한 연관성 분석결과 스마트폰에서는 일반적으로 다큐가 교육, 멜로와 높은 상관성을 보였고, 드라마는 유사 세부장르인 멜로, 다큐, 가족과의 높은 상관관계를 보였다. 이러한 결과는 유사장르 간

의 이용 빈도에 상관성이 높은 것으로 보여지며, 이러한 결과를 미루어 볼때 시니어들은 기존 다큐 중에서도 교육이나 멜로적인 요소가 복합된 다큐장르, 드라마 중에서도 멜로, 다큐, 가족적인 요소가 복합된 드라마 복합장르에 더욱 높은 선호도를 보일 것으로 판단된다. PC 역시 뉴스가 시사보도, 다큐, 생활정보, 다큐와 상관성이 높은 것으로 나타났고, 드라마는 가족과 높은 상관성을 띄는 것으로 나타났다. 이 역시 유사한 세부장르 간 이용 빈도의 상관성이 높게 나타났으며, 이를 바탕으로 뉴스나 드라마에 높은 상관성을 나타낸 세부장르의 요소들을 가미한다면 시니어들에게 더욱 높은 선호도를 가져올 것으로 판단된다. 또한 해당 결과를 바탕으로 포털 내 전략적인 콘텐츠 배치 및 구성을 고려한다면, 선호세부장르들을 통해 보다 친근하게 콘텐츠 이용 환경에 접근할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 실질적으로 해당 콘텐츠 향유 환경 개선에 대한 해결책을 직접적으로 제시하지는 않지만, 앞으로의 미디어 콘텐츠 향유 환경개선을 위한 선행연구로서, 세부 선호 장르와 해당 선호 장르를 기준으로 세부장르 간의 상관관계를 제시하였다. 추후 연구결과로 도출된 세부 선호 장르들과 해당 연구 결과의 상관관계를 고려하여 콘텐츠 구성, UI/UX 개선연구가 연계되어 진행된다면 앞으로 시니어들이 미디어 콘텐츠 환경을 향유하는데 진입장벽을 낮춰 활발한 콘텐츠 향유와, 삶의 질 향상에 도움이 될 것으로 판단된다.

REFERENCES

[1] H. G. Lee, “The Impact of Leisure Activities and Subjective Well-being in Retirement Insecurity of Baby Boomers,” Korean Journal of Hotel Administration, vol. 25, no. 4, pp. 163-180, 2016.

[2] M. R. Lee, “The Analysis of Korean Elderly Research Trends Utilizing Media,” Asia-pacific Journal of Multimedia services convergent with Art, Humanities, and Sociology, vol. 6, no. 11, pp. 377-389, 2016.

[3] M. H. Rim, K. J. Kim, “The International Smart content industry trends and market forecasts,” Korea Institute of Information Technology Magazine, vol. 10, pp. 87-96, 2012.

[4] J. S. Yoon, “An effective teaching method of line-dance for female elderly” Journal of the Global Senior Health Promotion Institute, vol. 2, pp. 33-42, 2012.

[5] Y. J. Kim, "Senior and media: Media use and welfare of the elderly," Korea Press Foundation, 2006.

[6] C. H. Park, S. J. Jang, "The Smart Media of Elderly and Digital Welfare: focused on the access and use gap of smart device," Journalism & Communication, vol. 17, pp. 79-105, 2013.

[7] KOCCA, Media Trend & insight, vol. 9, pp. 56-60, 2016.

[8] Y. M. Go, "A study of improving the user interface in smart app TV for new senior generation in their fifties : Focused on Menu Structure and Navigation of Tablet PCS," Master Thesis. Graduate School of Ewha Womans University, 2013.

[9] I. C. Doo, N. H. Lee, Y. B. Kim, "A Basic Research on the Media Contents Development in Leisure and Culture for the Baby Boomers in Preparation for Aged Society," Humanities Contents, pp. 177-206, 2012.

[10] Y. C. Jung, Y. H. Kim, S. Y. Park, "Survey on Broadcast Media Usage," Korea Communications Commission, 2016.

[11] Faul, Franz, et al, "G* Power 3: A Flexible Statistical Power Analysis Program for The Social, Behavioral, and Biomedical Sciences." Behavior Research Methods, vol. 39, no. 2, pp. 175-191, 2007.

[12] M. J. Campbell, Statistics at Square Two 2nd Ed, Sheffield, United Kingdom: Blackwell;BMJ Books, 2006.

[13] M. S. Lee, C. W. Lee, "The Relationship among Serious Leisure, Leisure Satisfaction and Quality of Life for Older Korean Adults," The Korean Journal of Physical Education, vol. 56, no. 1, pp. 503-515, 2017.

[14] Y. J. Lee, M. J. Park, "The middle-aged consumer's using active wear as casual wear based on the clothing benefits," The Research Journal of the Costume Culture, vol. 21, no. 5, pp. 765-779, 2013.

[15] S. H. Lee, H. S. Lim, "Features for Developing Adapted Senior UI/UX Model," The Korean Association of Computer Education, vol. 21, no. 1, pp. 87-89, 2017.

[16] J. S. Yoon, "An Exploratory Study of the Preference of Contents on Senior Portal," The

Journal of Internet Electronic Commerce Research, vol. 9, pp. 139-165, 2009.



김 우 섭(Woo-Seop Kim)

2016년 05월 - 현재 을지대학교
성남고령친화종합체험관
R&BD지원센터 선임연구원
2014년 12월 - 2016년 05월 삼
성서울병원 호흡기내과
연구원
2014년 8월 한양대학교 의생명공
학전문대학원 생체의공학
과 졸업(석사)

Neural engineering, Biosignal
processing, Bioinformatics

Interest:



신 영 석(Young-Seok Shin)

2016년 9월 - 현재 을지대학교
의료IT학과 연구교수
2016년 2월 - 현재 을지대학교
성남고령친화종합체험관
R&BD지원센터 책임연구원
2015년 8월 한양대학교 의용생체
공학과 졸업(박사)

BCI, neuroscience, human cognition
and emotion

Interest:



신 이 수(I-Su Shin)

2016년 5월 - 현재 을지대학교
성남고령친화종합체험관
R&BD지원센터 선임연구
원
2016년 2월 연세대학교 의공학과
졸업(석사)

Musculoskeletal biomechanics,
Human movement science

Interest:



김 규 호(Kyu-Ho Kim)

2015년 07월 - 현재 을지대학교
성남고령친화종합체험관
관장
1992년 09월 - 현재 을지대학교
의료IT학과 교수
1997년 08월 광운대학교 전자계
산학과 졸업(박사)

Computer Science, aging research

Interest:



정 덕 영(Duk-Young Jung)

2015년 09월 ~ 현재 을지대학교
성남고령친화종합체험관
R&BD지원센터 센터장
2008년 10월 - 2015년 08월 부
산테크노파크 고령친화산
업지원센터 연구개발팀장
2005년 03월 교토대학교 기계공
학과 졸업(박사)

Biomechanics, Rehabilitation
Engineering, Gerontechnology

Interest: