

# 휴대폰 사용현황분석을 통한 시니어그룹의 성향 탐구

Research for Propensity of a Senior Group through Analysis about Mobile Usage Status

원선진, 성정환  
숭실대학교 미디어학부

Sun-Jin Won(s\_maligold@naver.com), Jung-Hwan Sung(artbysung@ssu.ac.kr)

## 요약

본 연구에서는 고령인구의 증가에 따라 시니어를 대상으로 하는 휴대폰 시장이 확대될 것이라 예측하여, 향후 노후를 맞이할 50~65세의 시니어를 기준으로 휴대폰 소비행태와 사용현황을 살펴보고자 하였다. 따라서 실버 소비자와 마케팅에 관한 이론적 연구를 바탕으로 설문조사를 실시하였으며, 시니어의 라이프스타일 분석을 통하여 시니어(Senior)와 액티브시니어(Active senior)로 구분, 두 그룹간의 특징 및 차이점을 분석하였다. 또한 선행연구결과에 근거하여 기존 고령자들이 불만족도가 높았던 항목에 대한 실제적인 접근방법을 살펴보고 향후 인터페이스의 직접입력 방식으로의 변화 가능성 여부를 타진해보았다. 그 결과 본 논문에서는 시니어의 사용경험증가에 따른 행동양식의 변화를 알 수 있었으며, 라이프스타일에 따른 소비행동 요인의 차이와 더불어 새로운 인터페이스에 대한 시장가치의 가능성을 발견할 수 있었다.

■ 중심어 : | 시니어 | 인터페이스 | 휴대폰 |

## Abstract

In this study, we have looked into the cellular phone consumption behavior of seniors who are 50-65 years old because of the prediction that senior cellular phone market will be expanded. Therefore, we made up a questionnaire which is based on theoretical study about silver consumer and marketing, and we also analyzed main features and differences of senior and active senior after split by lifestyle analysis. Through the analysis result, we found out the practical approaching way for the items that seniors' dissatisfaction was high and inquired whether it's possible turning into interface's direct input system or not. As a result, we discovered the change of a pattern of behavior by the increase of senior's experience, differences of consumption behavior factors by lifestyle, and the possibility of market value of new interface.

■ keyword : | Senior | Interface | Cellular Phone |

## I. 서론

### 1. 연구 배경 및 목적

휴대폰은 정보통신기술의 발전과 휴대폰 단말기의 다양한 서비스융합에 힘입어 멀티미디어기기로의 성장을 거듭해왔다. 2000년 부호분할다중방식(CDMA2000)

\* 본 연구는 2008년도 서울시 산학연 협력사업(10581)지원으로 수행되었습니다.

접수번호 : #080731-001

접수일자 : 2008년 07월 31일

심사완료일 : 2008년 09월 23일

교신저자 : 성정환, e-mail : artbysung@ssu.ac.kr

서비스의 상용화에 따라 기존보다 훨씬 깨끗한 음질로 개선되었고 복잡한 데이터 통신이 가능해짐과 동시에 휴대폰의 구입과 사용의 경비 또한 대폭 인하되면서 일부계층만 사용할 수 있는 고가제품의 이미지에서 벗어나 대중적인 생활필수품으로 자리 잡게 되었다. 이에 따라 청·장년층에 편중되어 있던 휴대폰 보급이 다양한 계층으로 확산되면서 50, 60대의 중·고령자들의 휴대폰 이용률이 증가하는 추세이며, 특히 50대 이상의 휴대폰 이용률이 90%대에 진입하고 있기 때문에 고령자의 소비자 계층으로의 성장 가능성에 대한 긍정적인 검토가 이루어지고 있다. 이 같은 현상에는 2007년 65세 이상의 고령인구 비율이 9.9%대로 다다름으로써 명백하게 고령화 사회로 접어든 사회적 배경이 큰 몫을 하고 있다. 이와 같은 상황에 비추어 볼 때 고령자는 향후 적극적인 소비주체로 부상할 것이라고 전망되며, 고령자의 다양한 니즈(Needs)를 만족시키기 위한 연구가 필요한 시점이다.

## 2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 중·고령자의 환경요인과 휴대폰 사용변화의 관련성을 도출하고, 환경요인이 직접적 또는 간접적으로 휴대폰의 선택에 어떤 작용을 하는지 알아보고자 한다. 따라서 본 연구에서는 앞으로 고령사회의 잠재 소비계층으로 부상할 현 장년층의 휴대폰 기능사용 및 사용욕구 파악의 선결을 위하여 선행 연구된 자료를 바탕으로 휴대폰 사용실태의 변화와 숙련도의 상관관계를 알아보고, 기존 중·고령자들의 불만도가 높았던 요소의 사용실태를 파악함과 더불어 향후 휴대폰의 인터페이스 변화 추이를 파악하고자 설문조사를 실시하였다. 설문조사에는 중·고령자들의 휴대폰 디자인 설계 시 고려해야 할 요인과 감성 마케팅을 바탕으로 한 중·고령자들의 구매형태에 초점을 두었으며, 그에 따라 중·고령자의 휴대폰 사용실태 조사를 위하여 50세 이상에서 65세 이하의 남녀 220명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 대상은 서울 및 경기일대로 한정하였고 현재 휴대폰을 사용하고 있는 50세 이상 65세 이하에서 무작위로 선정하여 2008년 4월 1일부터 2008년 5월 20일로 약 50일간 진행하였다. 또한 설문문의 응답

방법으로 명목척도와 서열척도 및 5점 등간척도를 이용하여 설문하였다.

본 연구에서 사용된 설문지는 5개 단위로 분류하여 휴대폰에 관한 일반적인 사항들과 휴대폰 구매의 개인 성향에 관한 항목, 휴대폰 구매의 영향을 미치는 요인, 통화 및 부가기능의 조작관련 항목, 터치스크린 사용 가능성에 관한 항목으로 구성되어 있다. 본 연구의 통계분석을 위해서 SPSS 13.0 버전의 통계 패키지를 사용하였다.

## II. 본 론

### 1. 환경의 변화

#### 1.1 소비계층의 변화

의학기술의 발달과 한국인들의 삶의 질 향상으로 평균수명주기가 늘어나면서 50대는 더 이상 생리적·물리학적으로 퇴화가 시작되는 시기가 아닌 경제력을 갖춘 세대로 변모해가고 있다. 그러나 기존의 중·고령자들에 대한 잘못된 이해로 인하여 고령자에 대한 부정적인 고정관념에 사로잡혀 있는 경우가 많다[1]. 따라서 이를 불식시키기 위한 대안으로 65세 이상을 명명하던 ‘실버, 고령자, 노인’이라는 용어대신 50대 이상의 중·고령자까지 포함하는 시니어 개념이 도입되었다[2]. 이는 시니어에 대한 새로운 이미지를 부여함으로써 시니어에 대한 올바른 인식과 이해를 통하여 과거 50대보다 자신들의 젊음에 대한 확신과 활동적이고 경제적 여유를 가진 계층이라는 인식의 변화가 반영되었음을 의미한다.



그림 1. 21 시니어 소비자의 패러다임[3]

[그림 1]과 같이 21세기 시니어는 종래의 고령세대와는 다른 소비자 패러다임을 보이고 있으며 가치관의 변

화와 새로운 라이프스타일의 출현은 감성마케팅을 등장시켰다. 대니얼 골먼(Daniel Goleman)의 저서 「감성적 지성(Emotional Intelligence)」에서 감성의 개념을 ‘행동을 유발하는 근원적 충동, 삶에 대처하는 순간적인 계획’으로 정의한 바 있다[4]. 이처럼 감성은 인간의 의식체계의 한 영역을 차지하고 있어 마케팅과 광고 분야에 널리 사용되고 있다. 휴대폰 시장에서도 주 고객층의 라이프스타일과 제품의 특징을 파악할 수 있는 함축적 의미를 지닌 감성적인 네이밍(naming)을 통해 브랜드 가치에 시너지 효과를 발생시키고 있다. 그 예로 중장년층을 주요 타깃으로 개발된 와인폰(LG-SV300 : 2007년 LG전자에서 출시)을 들 수 있다. 와인폰의 경우 ‘실버폰’이라는 고정관념을 깬 네이밍(Naming)을 통해 소비자의 심리적 감성측면까지 고려했다는 평가를 받고 있다. 또한 SBS 드라마 ‘쩨의 전쟁’에서 주인공 ‘박진희’가 와인폰을 사용함으로써 제품에 대한 호의적인 이미지를 가질 수 있도록 유도하였다. 이는 특정 소비자 집단을 타깃으로 제품을 개발할 때 소비자의 욕구 충족과 감성측면에 대한 고려가 함께 이루어져야 제품판매의 시너지를 낼 수 있음을 의미하는 것이다.

감성마케팅의 또 다른 측면은 소비자들의 잠재적인 감성경향을 유추하기 위하여 라이프스타일에 대한 관심과 연구가 높아지고 있다는 사실이다. 라이프스타일은 교육 수준의 정도, 삶의 환경, 행동양식 등에 따라 다양하게 나누어진다. 시카이나오키의 저서 「감성마케팅, 잠든 시장을 깨운다」에서의 이모셔널 프로그램을 통해 개인의 다양한 라이프스타일성향을 9가지의 스테이지로 범주를 분류하고 있다.

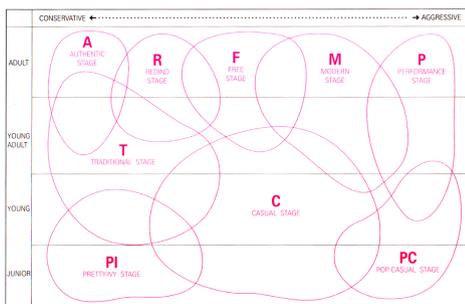


그림 2. 이모셔널 프로그램

[그림 2]의 이모셔널 매트릭스는 가로축(왼쪽으로 갈수록 감성의 경향이 보수적이고 오른쪽으로 갈수록 혁신적)을 나타낸다. 세로축은 감성의 정신연령(위에서 아래로 adult mind, young adult mind, young mind, junior mind)을 나타낸다[5].

따라서 본 연구에서는 첫째, 제품의 네이밍과 시니어의 제품구매욕구간의 감성적 관계에 대해 알아보고, 둘째, 이모셔널 매트릭스에 9가지 스테이지의 특징을 추출한 설문을 통해 피설문자들의 감성스테이지를 분류함으로써 시니어 그룹과 감성마케팅의 관계적 측면을 탐색하였다.

### 1.2 인터페이스의 변화

Jesse Schell은 인터페이스를 [그림 3]에서와 같이 물리적인 입출력장치와 가상공간에 존재하는 가상인터페이스로 구분하여 설명하였다[6]. 기존 키패드방식의 휴대폰의 경우, 물리적 입력장치와 가상의 인터페이스는 쉽게 구분되어 설명할 수 있었으나, 터치패드방식의 휴대폰은 물리적, 가상적인 것의 연결성이 보다 강하여 복합적인 매개들이 마치 일원화된 인터페이스로 인식된다. 즉, 이는 기존 휴대폰이 갖는 물리와 가상간의 순차적 정보전달방식에서 터치패드의 통합적, 일원적 정보전달방법으로 변화됨을 의미하며, 과거 경험에 바탕을 둔 인지된 유용성과 인지된 용이성은 소비자에게 직·간접적인 영향[7]을 통해 새로운 인터페이스로 인한 학습의 부담감과 동시에 사용의 용이성 또한 얻게 될 것이다.

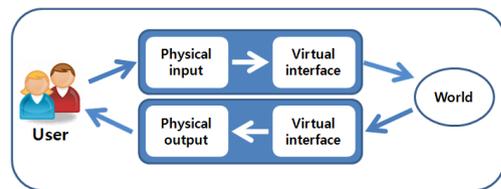


그림 3. 인터페이스의 변화

따라서 본 논문에서는 위에서 언급한 물리적, 가상적 인터페이스간의 역할과 관계의 변화에 따른 소비자의 인식조사에 초점을 맞추었다. 이를 위해 User Interface

변화에 따른 터치패드 기반 휴대폰에 관한 인식조사와 함께 특정 연령을 대상으로 개개인의 인지능력에 따른 비주얼 인터페이스에 관한 공통요소를 추출하여 인터페이스 디자인을 대면하고 있는 사용자들의 정보 지각과 인지특성을 파악하고자 하였다.

### III. 통계 및 분석

#### 1. 통계조사

##### 1.1 사용자 기본 정보 및 휴대폰 구매 요인

설문에 참여한 피설문자의 인원은 총 220명 중 남녀의 비율은 남자 92명(41.8%), 여자 128명(58.2%)이었으며, 현재 경제활동 참여 인원은 총 220명 중 168명으로 전체응답자의 76.4%로 나타났다.

현재 사용 중인 휴대폰 단말기 브랜드에 대한 항목에서는 삼성(62.7%) > LG(19.1%) > 모토로라(8.2%) > sky(6.4%) > 팬택&큐리텔(2.7%) > 기타(0.9%) 순이었으며, 휴대폰 교체 주기의 경우 2년 이하가 55.9%로 선행연구결과[8]에서 제시된 3년보다 1년 정도 짧아졌다. 이는 시니어의 생활의 변화에서 오는 구매력 향상과 급변하는 휴대폰 문화에서 발생된 것으로 판단된다.

연령에 따른 휴대폰 관련 선행연구에서 제시된 년도별 결정요인순위는 비교분석 결과는 다음과 같다.

표 1. 연도별 구매결정 요인순위

결정 요인순위	2004년	2008년
1	통화품질	가격
2	사용편의성	사용편의성
3	가격	브랜드
4	브랜드	디자인
5	크기와 무게	제품명

2004년[9]의 휴대폰 구매 결정 요인은 통화품질, 사용 편의성, 가격 순이었으며, 2008년에는 가격, 사용 편의성, 브랜드로 나타났다. 첫째, 구매 결정 요인에서 가장 큰 변동을 보인 요소로는 통화품질과 가격을 꼽을 수 있다. 통화품질의 경우 2004년에 비해 이동통신기술의 발

전에 따라 통화품질이 향상되면서 제품 간의 큰 차이가 없어진 반면, 가격은 시니어에게 지긴지요한 요소로 변화했다. 이는 2004년도에 비해 휴대폰의 대중화와 새로운 기능들이 추가된 고가 휴대폰의 등장이 합리적 소비를 지향하는 시니어그룹에게 있어 민감한 판단 기준으로 작용되었음을 의미한다. 둘째, 사용 편의성은 2004, 2008년 모두 구매요인 2순위로 구매에 있어 그 중요성이 지속적으로 나타나고 있다. 즉, 휴대폰의 다양한 부가 서비스 융합에 따른 인터페이스 디자인의 변화와 더불어 시니어의 서비스 이용량 증가에 따라 보다 직관적인 사용 편의성이 구매결정에 중요한 요소로 작용되고 있음을 알 수 있다. 셋째, 브랜드는 인지도가 높은 회사를 선호할 뿐 아니라, 구매에 있어서도 고려되어지는 요인으로 작용하는 것으로 나타났다.

##### 1.2 휴대폰 사용실태

휴대폰의 콘텐츠 융합에 따라 많은 부가기능이 장착된 제품이 출시되고 있다. 그에 따라 현재 50대 이상 소비자들의 부가기능 사용유무 및 사용 빈도를 알아보았다.

표 2. 부가기능 사용빈도

부가기능	응답자 비율(220명)	
	명(명)	사용비율
전화번호 등록	198	90%
전화번호 찾기	188	85.5%
문자	188	85.5%
알람	147	66.8%
카메라	137	62.3%
벨소리	94	42.7%
계산기	65	29.5%

선행 연구된 2004년 자료에서는 중·장년층이 부가 기능을 거의 사용하지 않는 것으로 나타났으며 일반적 기능 중 많이 사용하는 기능들은 통화기능을 이용하는 데 필요한 항목들로 휴대폰의 주된 사용은 음성통화인 것을 알 수 있다. 그 외에 나머지 부가기능(벨소리, 수신메시지, 이름으로 찾기, 발신메시지) 중 대부분이 40% 미만의 이용률을 보이고 있는 것으로 나타났으며,

문자메시지의 경우 중·장년층의 약 40%만이 문자메시지 기능을 사용하고 있거나 사용할 수 있는 것으로 나타났다. 그러나 본 설문조사결과 전체 응답자 중 85.5%가 문자기능을 이용하는 것으로 나타났으며 가장 많이 사용하는 부가 기능으로는 전화번호 등록, 전화번호 찾기, 문자, 알람, 카메라, 벨소리 순으로 나타났다. 전체 응답자의 90%가 전화번호 찾기를 하며, 전화번호 찾기는 85.5%정도가 사용하고, 알람과 카메라 기능도 응답자의 60%이상이 사용하고 있음을 알 수 있다. 이외에 성별의 따른 이용차이는 10% 내외의 근소한 차이를 보였으며, 성별에 따른 상관관계는 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구를 통해 사용자의 부가기능 이용량이 선행연구에 비해 증가하였으며, 몇 가지 특정 기능을 중심으로 증가세를 보이고 있음을 알 수 있다. 다음으로 부가기능 사용에 따른 조작능력을 알아보고자 시니어가 가장 많이 사용하는 6가지의 항목을 통하여 조작의 용이성에 대해 답하도록 하였으며, 그 결과를 [표 4]에서 보여주고 있다.

표 3. 부가기능 사용의 용이성

부가기능 사용	알람	문자	메모	카메라	벨소리	전화번호
매우 쉽다	37 16.8%	34 15.5%	20 9.1%	39 17.7%	24 10.9%	46 20.9%
쉽다	60 27.3%	84 38.2%	32 14.5%	62 28.2%	66 30.0%	88 40.0%
보통이다	83 37.7%	60 27.3%	81 36.8%	68 30.9%	66 30.0%	72 32.7%
어렵다	36 16.4%	42 19.1%	73 33.2%	49 22.3%	54 24.5%	14 6.4%
매우 어렵다	4 1.8%	0 0%	14 6.4%	2 0.9%	10 4.5%	0 0%
합계	220 100%	220 100%	220 100%	220 100%	220 100%	220 100r

전체 응답자의 60%이상이 “전화번호부관련 조작에 있어서 쉽다”라고 답하였으며, 그 외의 문자(118명), 카메라(101명), 알람(97명), 벨소리(90명) 기능에서도 40% 이상이 조작이 쉽다고 하였다. 즉, 이는 휴대폰 대중화로 인하여 휴대폰 사용경험증가에 따른 조작능력 향상과 직관적 인터페이스 디자인의 발전에 따른 사용성과 용이성의 향상으로 예측된다.

1.3 라이프스타일에 따른 항목

사카이 나오키는 이모셔널 매트릭스를 통하여 소비자의 라이프스타일을 9가지로 분류하였는데 각 스테이지는 소비자군의 독특한 감성적 특성에 의해 구분된 것이다[5].

표 4. 라이프스타일에 따른 스테이지별 특징

STAGE	특징
AUTHENTIC STAGE	전통성 추구, 보수적 감성 스타일
CASUAL STAGE	시대의 분위기에 쉽게 반응
TRADITIONAL STAGE	보수적, 공공성 추구
POP-CASUAL STAGE	활동성, 과격함, 실험적 자립형
MODERN STAGE	합리적, 감각적, 새로움 추구
REFIND STAGE	현대적인 감각, 새로운 감성을 자신만의 스타일화
PERFORMANCE STAGE	실험적, 개성적, 타인과의 차별화, 창조적인 신선미
FREE STAGE	쾌적한 생활감 중시, 자유로운 감성 스타일
PRETTY-IVY STAGE	젊음 추구, 보수적 성향, 타인과의 차별화

본 논문은 이모셔널 매트릭스 스테이지 분류를 위해 적용된 특성들을 바탕으로 설문조사를 실시하였으며 통계분석결과, 시니어그룹의 감성스테이지가 [그림 4]와 같이 authentic stage, traditional stage, casual stage, free stage, modern stage, pretty-ivy stage 에 분포되어 있는 것을 알 수 있었다.

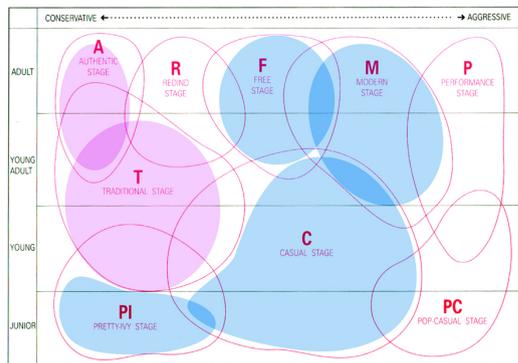


그림 4. 이모셔널 프로그램

또한 응답자의 라이프스타일을 분류하기 위한 문항

의 요인분석을 실시하였으며, 분석 결과 아이젠 값이 여섯 요인 모두 1이상이고, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)의 MSA(Measure of Sampling Adequacy)는 .636로 요인분석 진행에 대한 유의한 값을 보여주었다. 요인분석에 분류된 6개의 요인을 중심으로 신뢰성 분석결과서, 라이프스타일에 관한 스타이 지별 변인에 대한 신뢰도 분석 결과는 [표 5]와 같은 신뢰도를 갖으며 여섯 요인 모두 신뢰성이 있는 것으로 드러났다.

표 5. 신뢰도 분석

case	요인 수 (N of items)	신뢰도 계수 (Cronbach a)
AUTHENTIC STAGE	4	.697
CASUAL STAGE	3	.807
TRADITIONAL STAGE	5	.736
FREE STAGE	4	.603
MODERN STAGE	4	.659
PRETTY-IVY STAGE	2	.663

다음으로 신뢰도 분석 결과를 바탕으로 분산되어 있는 여러 라이프스타일의 응답자들을 상대로 군집분석을 실시한 결과 2개의 그룹으로 나눌 수 있었다. 변수별 군집의 구성형태로 보면, 1군집은 authentic stage 와 traditional stage 로 군집화 되었고, 2군집은 casual stage, free stage, modern stage, pretty-ivy stage 로 군집화 되었다. authentic stage 와 traditional stage는 보수적인 감성 스타일을 지니고 있으며, 유행추구보다는 실용성을 추구하는 그룹이다. 2군집인 casual stage, free stage, modern stage, pretty-ivy stage는 자유로운 감성 스타일을 지녔으며, 1군집에 비해 감성의 경향이 혁신적인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 변수가 내포하고 있는 특성에 따라 1군집은 시니어(Senior), 2군집은 액티브시니어(Active senior)[10]라는 명칭을 부여하였다.

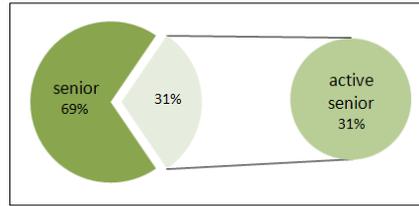


그림 5. ACTIVE SENIOR의 빈도

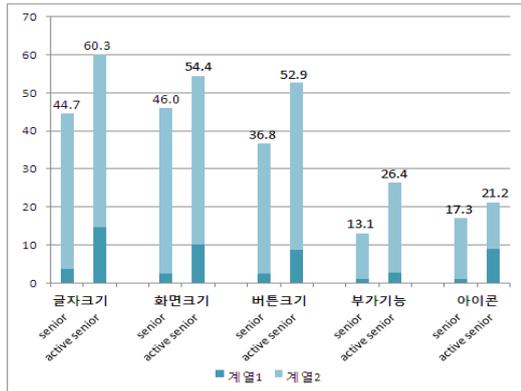
피설문자의 220명 중 시니어는 152명(69%), 액티브 시니어 68명(31%)로서 전체 인원이 1/3정도에 속한다. 이는 라이프스타일의 변화와 삶의 질 향상, 생명 주기 연장으로 인한 신체능력 향상에 따른 기존의 50대보다 활동적이고 소비에 있어서 시니어그룹보다 구매 잠재력이 높은 그룹이다. 따라서 본 연구에서는 시니어와 액티브시니어 그룹간의 차이를 알아보기로 하자 휴대폰의 사용성과 용이성, 그리고 구매동기에 영향을 미치는 다양한 요인의 차이에 대한 분석을 하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 교체주기의 경우 교체주기가 2년 이하라고 응답한 전체응답자의 70%가 액티브 시니어그룹인 것으로 나타났으며, 시니어 그룹보다 조금 더 빠른 교체주기를 가지고 있었다.

둘째, 시니어가 휴대폰 이용에 있어 가장 불만을 토로했던 글자크기, 화면크기, 버튼크기에 대한 만족도를 조사한 결과, 전체 응답자의 49.5%(109명)가 글자크기의 만족한다고 응답하였으며, 화면 크기와 버튼크기에 관한 만족도도 48.6%(107명)과 41.8%(92명)로 높게 나타났다. [표 4]는 글자크기, 화면크기, 버튼크기에 대한 만족도를 그룹별로 나눈 것이다. [표 4]에서 보듯이 (계열1은 매우 만족, 계열2는 만족을 의미한다) 버튼크기와 글자크기의 항목에서는 액티브 시니어그룹이 시니어그룹보다 약15%정도 만족도가 높은 것으로 나타나 액티브시니어 그룹이 현재 개발된 인터페이스 디자인 구조에 대한 이해나 적응력이 상대적으로 높음을 알 수 있다. 그러나 글자, 화면, 버튼의 크기가 상대적으로 큰 제품일수록 구매에 미치는 영향력을 묻는 질문에 전체 응답자의 69.1%가 영향을 받는다고 응답하였다. 또한 액티브시니어와 일반시니어 그룹의 차이 없이 액정과 키패드가 상대적으로 큰 것일수록 선호하는 것으로 조

사되어 인터페이스 디자인과 설계의 발전에 따른 만족도는 높아졌으나, 휴대폰 사용에 있어 보다 높은 가독성과 직관적 판단이 가능한 인터페이스 디자인을 계속 요구하고 있음을 알 수 있다.

표 6. 인터페이스 관련 항목



셋째, 라이프스타일에 따른 분류와 제품 네이밍(naming)의 관계의 결과는 다음과 같다. 라이프스타일의 변화와 감성 마케팅의 등장에 따라 기존에 숫자와 알파벳 조합이었던 제품명에서 제품의 특징을 살리면서 부르기 쉽고 기억하기 쉬운 네이밍으로 변화하고 있다. 특히 이번 설문 조사에서 기존의 숫자알파벳조합보다는 감성을 자극하는 이름을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 부르고 기억하기 쉬운 이름 중에서도 특정계층을 지칭한 휴대폰과 같은 네이밍에 대한 선호도가 낮으며, 청년층의 대상으로 작성된 네이밍을 시니어에서 선호하는 것으로 나타났다. 액티브 시니어의 경우 총 응답자의 52.9%가 제품명에 영향을 받는다고 하였으며, 시니어는 38.2%가 영향을 받는다고 답하였다.

또한 제품 구매 시 제품에 영향을 유무와 상관없이 65% 이상이 20대 감성 네이밍을 선호하였다. 이는 앞의 라이프스타일에 관한 분류에서도 보여 지듯이 현재의 시니어들은 감성연령이 고르게 분포되어 있으며, 자신의 나이보다 10~15세가량 어리게 생각하고 느끼는 것[11]에서 비롯된 결과라 사료된다.

표 7. 제품명에 대한 선호도

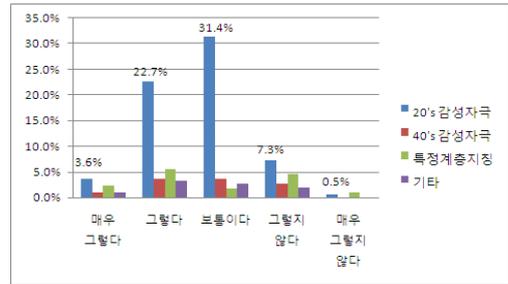
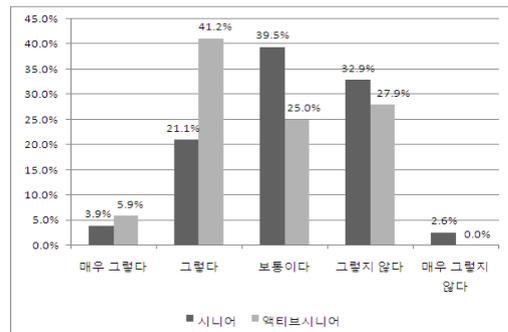
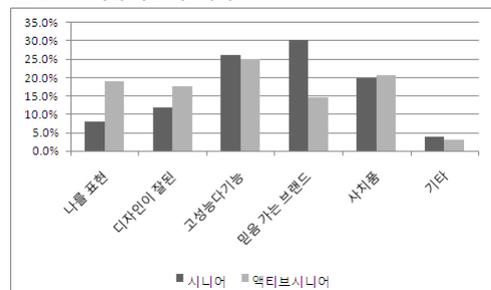


표 8. 터치패드기반 휴대폰의 구매의향



마지막으로 시니어의 터치패드기반 휴대폰 구매의향에 관한 항목이다. 다음 휴대폰 교체 시 터치패드휴대폰을 구매할 의향에 대한 질문에 총 응답자 중 31.8%의 구매 의향을 밝혔다. 이중 액티브 시니어의 경우 47.1%가 다음 구매 시 터치패드를 구매하겠다고 한 반면 시니어의 경우 불과 24%불과한 것으로 나타났다. 이는 일반 시니어가 액티브시니어에 비해 새로운 것보다 익숙한 사용 경험성을 중시하여, 부정적전이가 적은 기존의 휴대폰입력방식과 인터페이스 디자인을 선호하는 심리적 특성이 반영된 결과로 판단된다.

표 9. 고가휴대폰의 의미



또한, 고가 휴대폰이 가지는 '의미'에 대한 의견을 묻는 질문에 시니어는 믿음이 가는 브랜드라는 응답이 가장 많았으며, 액티브 시니어는 고성능다기능을 지닌 휴대폰이라 응답한 응답자가 가장 많았다. 그리고 나를 표현하는 도구로서의 의미라고 대답한 응답자는 액티브 시니어와 시니어가 약 2배 이상의 차이 나고 예상외로 사치품이란 생각을 하는 사람들이 20%내외로 적었다.

#### IV. 결론

본 연구의 설문조사 및 분석결과를 종합해 보면 다음과 같다. 첫째, 현재 휴대폰을 사용하고 있는 시니어의 사용경험 증가에 따라 기본적인 부가기능의 이용활용도와 숙련도향상이 뚜렷하게 관찰되었다. 또한 기존 선행연구에서 불만도가 높았던 가독성 관련 항목의 만족도가 전체적으로 크게 높아진 것을 확인할 수 있었다. 이는 경험에 따른 인지된 유용성과 인지된 용이성이 사용자의 이용태도에 영향을 미친 것을 알 수 있었다.

둘째, 전체적인 인터페이스 디자인과 구조에 대한 이해도와 만족도가 높아졌음에도 불구하고 화면과 폰트의 크기가 구매에 높은 영향력을 보임으로써 이에 대한 지속적인 연구와 개발이 필요함을 알 수 있다. 셋째, 시니어와 액티브시니어의 구매성향과 선호도의 차이에서 알 수 있듯이, 단지 연령이 높다는 이유로 모든 시니어를 획일화된 한 집단으로 간주하기 보다는 그 안에서의 나타날 수 있는 미묘한 성향의 차이를 인지하여 변화하고 있는 소비계층에 대한 관심과 새로운 마케팅 접근방식을 통한 유연한 대응이 요구되고 있다.

본 연구를 통해 시니어를 대상으로 디자인하기 위해서는 사용자의 행위나 인지구조의 특성뿐만 아니라 신체적, 감성적 요인에 대한 이해가 선행되어야 한다는 것을 알 수 있다. 이러한 이해를 바탕으로 한 실용적이고 구체적인 디자인 가이드라인을 통해 사용자의 니즈와 특성에 따른 단위 기능들의 조합, 즉 맞춤형 컨버전스 방식에 대한 고민이 필요하다. 또한 시니어 고유의 특징에 부합하는 특화된 디자인과, 다른 세대와의 차별

화를 원치 않는 시니어의 범용성 원리[12]의 적절한 조화와 균형이 휴대폰 디자인 전반에 걸쳐 적용되어야 할 것이다. 본 연구는 시니어의 사용실태에 관한 조사가 서면을 통해 이루어져 이들의 다양한 특징을 충분히 조사하지 못한 한계를 지니고 있다. 따라서 추후 터치패드와 키패드 방식에 관한 사용자의 행동양식의 실험조사가 면밀히 이루어져 시니어를 위한 휴대폰 디자인 및 터치패드 UI디자인과 관련된 다양한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

#### 참고 문헌

- [1] 이의훈, 김숙웅, 21세기 시장선점을 위한 실버마케팅, 형설출판사, 2004.
- [2] 삼성경제 연구소, 일본의 저 출산 고령화와 한국 기업에 대한 시사점, p.11.
- [3] 원용희, 실버마케팅, 대학서림, 2008.
- [4] 이해주, 감성경제와 BRAND DESIGNMANAGEMENT, 형설출판사, 2006.
- [4] 원용희, 실버마케팅, 대학서림, 2008.
- [5] 시카이 나오키, 감성마케팅, 잠든 시장을 깨운다, 정보공학, 2003.
- [6] S. Jessel, The Art of Game Design, MORCAN KAUFMANN, 2008.
- [7] 오상현, 김상현, 기술수용모델의 확장과 인터넷 뱅킹 이용행동에 관한 연구, 경제연구, 제24권, 제1호, 2006.
- [8] 박민희, 김윤정, 이성태, 최민희, "휴대폰의 기능별 사용자 요구 인식에 관한 연구", 한국디자인학회발표대회는문집, pp.106-107, 2007.
- [9] 윤훈용, 윤우순, 남창수, "연령별 휴대폰 사용실태에 관한 연구", 대한인간공학회지, 제23권, 제2호, pp.105-120, 2004.
- [10] 액티브 시니어(Active seniors)는 활동적인 고령자를 지칭하는 단어로서 자신이 늙어가는 것을 두려워하지 않으며, 긍정적으로 삶을 향유하는 계층을 말한다. LG경제연구원지음, 2010 대한민

국 트렌드, 한국경제신문사, 2005.

[11] 이의훈, 김숙웅, 21세기 시장선점을 위한 실버마케팅, 형설출판사, 2004.

[12] M. Kevin, S. Darrell, *비주얼 인터페이스 디자인*, 안그래픽스, 2001.

### 저자 소개

원 선 진(SUN-JIN Won)

준회원



- 2007년 2월 : 숭실대학교 미디어학부 (공학사)
- 2007년 9월 ~ 현재 : 숭실대학교 미디어대학원 석사

<관심분야> : UI디자인, 기호학

성 정 환(Jung-Hwan Sung)

정회원



- 1997년 2월 : 한양대학교 경영학과(경영학사)
- 2000년 5월 : Pratt Institute (M.F.A)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 숭실대학교 미디어학부 교수

<관심분야> : 콘텐츠기획, 애니메이션, 스토리텔링