

실버포탈에서 제공하는 콘텐츠에 대한 선호도 연구: 40세 이상의 잠재 실버포탈 이용자를 중심으로

강명진*, 윤종수**

An Exploratory Study on the Preference of Silver Portal Contents: Focused on the Pre-senior Internet Users

Myoungjin Kang*, Jongsoo Yoon**

요약

본 연구는 향후 40세 이상의 예비노인 및 노인들이 주도적으로 활용할 수 있는 전문 인터넷 포털사이트를 실버 포탈(silver portal)로 정의하고, 이러한 포탈이 향후 제공할 수 있는 콘텐츠 유형에 대하여 잠재 실버포탈 이용자들이 어떠한 선호도를 나타내는가를 파악하고자 하였다. 특히, 본 연구에서는 40세 이상의 예비노인의 개인의 특성(인구통계적 특성, 인터넷 이용 특성)에 따라 실버포탈이 제공할 수 있는 콘텐츠 유형에 대한 선호도가 차이가 존재하는가를 탐색적 관점에서 파악함으로써, 향후 관련 실증연구들에서 적용하여 사용할 수 있는 연구명제를 제시하고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해서, 본 연구에서는 서울과 경기지역에 거주하는 40세 이상의 인터넷 이용자들을 대상으로 설문지를 의뢰하여 실증적 통계분석을 수행하였다. 결과적으로, 본 연구는 개인의 여러 가지 특성에 따라 실버포탈의 콘텐츠 유형에 대한 선호도가 달라지는가를 파악할 수 있었으며, 이러한 분석결과를 토대로 향후 관련 연구들에서 적용할 수 있는 연구명제들을 제시할 수 있었다.

Abstract

This study defines the silver portal as a specialized internet portal that will be probably popular with the pre-senior/senior internet users who are over 40, sooner or later. The purpose of the study is to analyze what types of online contents on the silver portal are mostly preferred by the pre-senior/senior, and does the preference of those content types vary according to the demographic and the internet usage characteristics of the pre-senior. The study also is to suggest some research propositions, based on the analysis results, that could be applied to empirical studies in the future which deal with various research questions on the silver portal. To accomplish these research purposes, the study performed a survey for the prospective silver portal users who are living in the areas of Seoul and Gyeonggi, South Korea, and did various statistical analyses. This study found that the preference of content types of the silver portal vary according to some personal characteristics of the prospective silver portal users, and moreover proposed a few of research propositions on the relationships between personal characteristics and preferred content types.

• 제1저자 : 강명진 교신저자 : 윤종수

• 투고일 : 2009. 04. 13, 심사일 : 2009. 05. 08, 게재확정일 : 2009. 12. 24.

* 대원미디어(주) 영화사업팀 팀장 ** 강남대학교 경영대학 부교수

▶ Keyword : 실버포탈(Silver Portal), 예비노인(Pre-Senior) 및 노인(Senior), 실버포탈 콘텐츠(Silver Portal Contents), 실버산업(Silver Industry)

I. 서론

1990년대 중반에 웹(Web)이 등장하기 시작하면서 인터넷 이용인구가 매우 빠른 속도로 증가하여 왔다. 국내의 인터넷 이용자수는 2007년말 기준으로 약3500만명에 이르고 있으며, 이를 연령대별로 구분해 보면 만6세 이상 및 10대의 연령대 인구 중에서 99.0%, 20대 연령대 인구 중에서 99.3%, 30대 연령대 인구 중에서 96.5%, 40대의 연령대 인구 중에서 79.2%, 50대의 연령대 인구 중에서 46.5%, 그리고 60세 이상 연령대 인구 중에서 17.6%가 인터넷을 활용하고 있는 것으로 집계되고 있다[1]. 이러한 인터넷 활용인구의 증가에 따라, 거의 대부분의 인터넷 이용자들은 인터넷의 관문 이랄 수 있는 야후(Yahoo), 다음(Daum), 네이버(Naver) 등의 포탈에 접속하여 이메일, 뉴스, 정보, 쇼핑, 증권, 게임 등의 다양한 콘텐츠를 활용하고 있다.

한편, 1990년대 이후로 출산율의 하락, 식생활의 개선, 의료기술의 발전에 따른 평균수명의 연장 등에 따라 점차 노인인구의 비중이 증대되고 있는 추세이다[2]. 특히, 우리나라는 고령화의 진행속도가 매우 빠른 국가 중의 하나로서, 2000년부터 전체 인구 대비 65세 이상 인구의 비율이 7%를 넘는 이른바 '고령화 사회(aging society)'에 들어섰으며, 2008년말 기준으로 전체 인구 중에서 고령자가 차지하는 비율이 약 10.3%를 넘어서고 있는 현실이다[3]. 이러한 고령화 추세는 앞으로 더욱 가속화되어 다가오는 2019년에는 전체 인구중에서 고령자가 차지하는 비율이 14%를 넘어 '고령 사회(aged society)'로, 그리고 2026년에는 20%를 초과하는 '초고령 사회(super-aged society)'로 접어들 것으로 예측되고 있다[4, 5].

위에서 살펴본 바와 같이, 1990년대 중반 이후로 사회의 정보화 수준이 점차 성숙되어 감에 따라 이제 젊은 연령대 뿐만 아니라 40세 이상의 예비노인(pre-senior) 및 노인(senior)들까지도 인터넷 및 포탈사이트를 보편적 생활도구로 인식하여 일상생활에 적극 활용하고 있다. 그럼에도 불구하고, 인터넷 이용자들이 필수적으로 거치게 되는 인터넷 포탈이 제공하는 콘텐츠의 속성을 살펴보면, 주로 청소년이나 젊은층의 인터넷 이용자들에게 적합한 유형의 콘텐츠들이 제공되는 경향이 존재한다. 즉, 최근까지 인터넷 포탈이 제공하고 있는 대부분의 콘텐츠는 우리 사회에서 많은 인구비율을 차지하고 있으며 나아가 인터넷을 점차 유용한 생활도구로 인식하여 활용하고 있는 예비노인 및 노인들의 요구에 부합하는

수준에까지 이르지 못하고 있는 실정이다.

이러한 배경에 따라, 본 연구에서는 향후 예비노인 및 노인을 주요 대상고객으로 인식하는 전문 인터넷 포탈이 등장할 것으로 가정하며 이러한 포탈사이트를 실버포탈(silver portal 혹은 senior portal)로 정의하고 있다. 또한, 본 연구에서는 향후 실버포탈이 성공적으로 개발 및 정착되기 위해서 어떠한 유형의 콘텐츠들을 제공해야 하는가를 탐색적(exploratory) 관점에서 파악함으로써, 향후 관련 실증연구들에서 적용될 수 있는 연구명제(research propositions)를 제시하는데 목적을 두고 있다.

II. 문헌연구

1. 실버포탈의 개념

포탈(portal)이라는 말은 라틴어인 "Porta(관문)"에서 유래하였으며, 이는 '통과장치'라는 의미를 지니고 있을 뿐만 아니라 '많이 이용되는'이라는 뜻으로 해석되기도 한다. 또한, 포탈의 사전적 정의는 "A doorway, gate, or entrance, especially a large and imposing one"로서[6], 이러한 정의를 기반으로 인터넷 포탈(Internet portal)은 '인터넷에 접속한 사용자들을 다른 웹사이트나 정보의 바다로 안내해 주는 길잡이 혹은 관문의 역할을 하는 하나의 사이트(one-stop point-of-entry to content on the web)'로 인식할 수 있다[7, 8].

일반인들이 인터넷을 본격적으로 이용하기 시작한 1990년대 중반의 인터넷 포탈의 의미와 현재 우리가 생각하고 있는 의미와는 다소의 차이가 존재한다. 즉, 인터넷 이용 초창기의 포탈의 의미는 인터넷 브라우저를 처음 설치하고 작동시켰을 때 인터넷 연결을 지원하였던 넷스케이프사의 Netcenter나 마이크로소프트사의 Internet Explorer 사이트 등과 같이 인터넷에 접속하는 관문으로서 그 개념을 가지고 있었지만, 점차 인터넷 이용자들의 다양한 요구사항의 수렴 및 수익모델의 다변화 등에 따라 메일, 게임, 검색, 커뮤니티, 쇼핑, 뉴스 등의 매우 다양한 종류의 콘텐츠 서비스를 제공하는 초대형 인터넷 사이트로 발전하고 있다.

한편, 인터넷 포탈에 대한 구체적인 분류와 정의는 연구자에 따라 혹은 특정 분류기준에 따라 매우 다양한 형태로 분류 및 정의될 수 있다[9]. 즉, Davison et al.[7]은 인터넷 포탈을 크게 일반포탈(general portals), 커뮤니티포탈(communitiy portals), 수직적 산업포탈(vertical industry portals), 수평적 산업포탈(horizontal industry portals), 기업포탈(enterprise information portals), 전자시장포탈

(e-marketplace portals), 개인/무선포털(personal/mobile portals), 정보포털(information portals), 적소포털(niche portals)로 구분하고 있으며, Rao[10]는 인터넷 포털을 수평적 포털(horizontal portals), 수직적 포털(vertical portals), 기업포털(enterprise portals)로 유형화하여 제시하고 있다. 이외에도, Van Brakel[11]은 인터넷 포털이 제공하는 콘텐츠의 범위가 어느 정도 광범위한가에 따라 수평적 포털(horizontal portal)과 수직적 포털(vertical portal)로 분류하여 정의를 내리기도 한다.

이처럼 최근까지 매우 다양한 형태의 인터넷 포털이 등장하여 활용되고 있음에도 불구하고, 본 연구에서 다루고 있는 실버포털(silver portal)과 같은 유형의 인터넷 포털을 개념화하여 정의하고 있는 연구는 전무한 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 기존의 인터넷 포털에 대한 정의 및 분류기준 등을 참조하여 실버포털을 “향후 수년 이내에 대중화될 것으로 예측되는 전문 인터넷 포털로서, 40세 이상의 예비노인 및 노인을 주요 대상고객으로 하며, 이메일이나 검색, 게임, 정보 등의 다양한 콘텐츠를 제공하는 사이트”로 정의하여 활용한다.

2. 실버포털의 콘텐츠 유형

디지털 콘텐츠(digital contents)란 영화, 게임, 정보, 교육, 상거래 등의 매우 다양한 분야에서 정보의 전달수단인 미디어나 유무선 정보인프라를 통해 유통 및 소비되는 정보를 지칭하며[12], 이는 향후 실버포털이 성공적으로 개발 및 정착되는데 있어서 필수적으로 고려해야 하는 요소라고 할 수 있다. 이러한 콘텐츠는 본 연구에서 다루고 있는 실버포털이 향후 현실세계에서 성공적으로 개발 및 정착되는데 있어서 필수적으로 고려해야 하는 요소라고 할 수 있다. 따라서, 최근까지 유무선 인터넷 기반하에 제공되는 콘텐츠의 유형을 분류하여 제시한 연구들을 살펴보면 Rao[10], 허용훈[13], Costopoulou and Tambouris[14], 정보통신정책연구원[15], 김용석[16], Kim and Yoon[17] 등이 있다.

Rao[10]는 최근의 인터넷 포털의 확산 추세를 강조하면서 인터넷 포털이 고객들에게 제공할 수 있는 기능을 크게 Connection(디렉토리검색, 개인화 등), Content(뉴스, 금융정보 등), Commerce(쇼핑 등), Community(커뮤니티 생성, 웹메일, 게시판, 메시지전송 및 채팅 등)로 구분하였으며, 이들 4개의 기능과 관련되어 있는 대표적 콘텐츠 종류들을 제시하였다.

허용훈[13]은 인터넷을 통해 제공받을 수 있는 콘텐츠 서비스를 크게 통신(전자우편, 팩스, UMS), 상거래(주식거래, 은행업무, 전자지갑, 티켓예약, 쇼핑), 정보(개인정보관리, 위치정보, 생활정보, 모바일 인터넷 포털), 엔터테인먼트(커뮤니티, 게임, 유머, 퀴즈, 경품 응모, 서비스 문화, 만화, 운세, 꿈해몽, 심리, 경마, 복권) 등의 부문으로 구분하여 제시하였다.

Costopoulou and Tambouris[14]는 인터넷 포털 산업에 참여하는 핵심 참여자(players)를 고객(customers), 포털운영자(portal operators), 공급자(suppliers)로 분류하였다. 특히, 그들은 포털운영자의 주요 기능은 사람들로 하여금 온라인 기반하에서 거래처리 및 업무처리를 할 수 있도록 지원하는 것이라고 주장하며, 이들 기능을 효과적으로 지원하기 위해서 포털이 제공할 수 있는 콘텐츠의 유형을 크게 정보(information)와 e-서비스(e-service)로 구분하여 제시하였다.

정보통신정책연구원[15]은 국내의 인터넷 산업을 분류하는데 있어서 기반산업, 지원산업, 활용산업으로 분류하였는데, 특히 활용산업에 포함되는 하위의 산업영역으로서 콘텐츠 산업을 인터넷 미디어 영역(신문, 방송, 기타), 엔터테인먼트 영역(영화, 음악, 게임, 기타), 정보전문서비스 영역(교육, 법률, 의료, 기타) 등으로 세분화하였다. 이러한 분류는 결국 유무선 인터넷에서 활용될 수 있는 콘텐츠의 유형을 범주화하여 제시한 것으로 인식할 수 있다.

김용석[16]은 대표적인 유무선 인터넷 서비스를 18개의 종류로 정의하는 동시에 이를 크게 금융 및 거래(인터넷 뱅킹, 인터넷 쇼핑, 증권거래, 티켓 예약 등), 엔터테인먼트(인터넷 게임, TV 시청, 사진 및 동영상 전송 등), 정보(뉴스, 정보검색, 파일 송수신, 온라인교육, 회사 및 학교시스템 접속, 교통정보, 전자책 등), 커뮤니케이션(이메일, 메신저 혹은 채팅, 홈페이지 및 블로그 관리, 화상 서비스 등) 유형으로 세분화하여 제시하였다.

Kim and Yoon[17]은 최근에 국내에서 서비스를 제공하기 시작한 휴대인터넷 서비스를 중심으로 잠재 이용자들의 특성을 정의하고[27, 28], 이들 특성에 따라 응답자들의 콘텐츠 선호 유형이 달라지는가를 파악하는 연구에서 콘텐츠를 유형을 크게 커뮤니티, 메시지, 커머스, 정보, 교육, 엔터테인먼트 등으로 구분하여 이용하였다.

이와 함께, 2008년말 기준으로 국내에서 비교적 많은 인터넷 이용자들이 이용하고 있는 대표적 포털사이트로서 네이버, 야후, 다음에서는 인터넷 이용자들의 요구에 부응하기 위해서 표 1과 같은 유형의 매우 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다.

표 1. 국내 유명 포털에서 제공하고 있는 콘텐츠 종류
Table 1. Content types of leading portal sites

포털	콘텐츠의 종류
네이버	사진, 책, 전문 지식, 지식IN, 뉴스, 금융, 지식 쇼핑, 이야기, 취미, 오락, 생활, 여성, 모바일, 도구, 내 PC, 주머니 등
야후	검색관련, 미디어, 금융, 재테크관련, 쇼핑, 여가부동산, 생활관련, 오락연예, 게임관련, 커뮤니티, 정보관리, 꾸러기, 라이프, 기타 등
다음	뉴스, 만남, 모바일, 검색, 지도, 금융, 미즈넷, 교육, 생활, 엔터테인먼트, 게임, MY, 베타 등

(주) www.naver.com(18), www.yahoo.co.kr(19), www.daum.net(20)에서 제공되고 있는 콘텐츠 종류를 요약 정리한 것임(2008년말 기준)

위에서 살펴본 내용을 종합해 볼 때, 기존의 유무선 인터넷 콘텐츠 유형 분류와 관련된 연구들에서 제시된 콘텐츠의 종류는 해당 연구자 혹은 기관의 고유한 관점에 따라 다소의 차이가 존재하며, 나아가 현재까지 이러한 콘텐츠 유형을 분류하는데 하나의 통일된 분류체계가 존재하지 않고 있음을 알 수 있다. 결국, 최근까지도 매우 소수의 제한된 포털사이트가 개설되어 있으며 나아가 일반대중에게 널리 인식되지 못하고 있는 실버포털을 중심으로, 향후 이들 실버포털이 제공할 수 있는 다양한 콘텐츠 유형에 대하여 40세 이상의 예비노인 및 노인들이 어떠한 선호도를 나타내는가를 파악하기 위해서는 새로운 관점의 콘텐츠 유형 분류체계가 필요하다고 판단된다.

III. 연구설계

1. 연구모형 및 변수

본 연구에서는 국내 40세 이상의 인터넷 이용자들을 대상으로 향후 실버포털이 제공할 수 있는 다양한 콘텐츠 유형에 대한 선호도를 파악하고자 한다. 특히, 본 연구에서는 이들 잠재 실버포털 이용자들의 인구통계적 특성 및 인터넷 이용 특성에 따라 선호하는 콘텐츠 유형이 어떻게 달라지는가를 탐색적 관점에서 분석함으로써, 향후 관련 실증연구들에서 활용될 수 있는 다양한 연구명제를 제시하고자 한다(그림 1 참조).

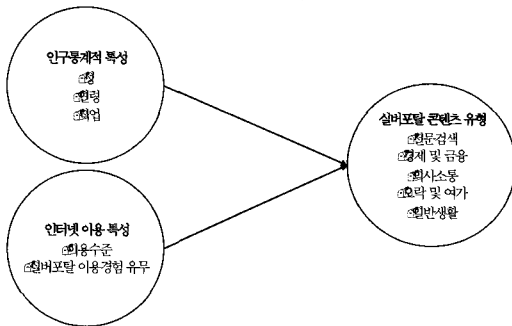


그림 1. 연구모형
Fig. 1. Research model

이러한 연구목적을 달성하기 위해서, 본 연구에서는 기존의 정보시스템 기술수용과 관련한 연구(21, 22, 23, 24, 25, 26) 및 유무선 인터넷 서비스 활용과 관련한 연구(17, 27, 28, 29, 30, 31) 등을 검토함으로써, 잠재 실버포털 이

용자의 인구통계적 특성(성, 연령, 직업)과 인터넷 이용 특성(인터넷 이용수준, 실버포털 이용경험 유무)을 정의하고 있다. 또한, 기존의 유무선 인터넷 콘텐츠 유형을 제시한 문헌들을 참고로 하여 실버포털이 제공할 수 있는 콘텐츠 유형을 전문검색, 경제 및 금융, 의사소통, 오락 및 여가, 일반생활 등으로 구분하여 정의하고 있다. 본 연구에서 정의한 연구변수의 구체적 항목은 표 2와 같다.

표 2. 연구변수
Table 2. Research variables

연구변수	상세 항목	참고문헌	
인구통계적 특성	성	남자, 여자	Kim and Yoon(17), Gefen and Straub(21), Jackson et al.(22), O' Cass and Fenench(23), Pijpers et al.(24), Venkatesh and Davis(25), Yang(26), 우지예외 2인(27), 윤종수와 김유정(28), Okazaki(29), Telang and Mukhopadhyay(30), Zhuang and Lederer(31)
	연령	40~45세, 46~50세, 51~55세, 56~60세, 61~65세, 66세 이상	
	직업	공무원, 회사원, 자영업자, 주부, 전문직, 무직, 기타	
인터넷 이용 특성	이용수준	15분 이하, 16~30분, 31~45분, 46~60분, 61~75분, 76~90분, 91분 이상	Okazaki(29), Telang and Mukhopadhyay(30), Zhuang and Lederer(31)
	실버포털 이용경험 유무	이용경험 유, 이용경험 무	
콘텐츠 유형	전문검색	백과사전, 한국어사전, 외국어사전, 시사용어, 건강 및 의학용어, 웹사이트, 인물, 지도, 전화번호	김용석(16), 정보통신정책연구원(15), 한국소프트웨어진흥원(12), 허용훈(13), Costopoulou & Tambouris(14), Kim & Yoon(17), Rao(10)
	경제 및 금융	증권, 부동산, 은행, 보험, 펀드	
	의사소통	이메일, 카페, 블로그	
	오락 및 여가	만화, 공연, 음악, VOD, UCC 및 동영상, 서적, 운세, 성인용게임, 교육, 스포츠, 포토앨범, 여행	
	일반생활	취업, 종교, 장례, 예식, 자동차, 지역정보, 대중교통, 쇼핑, 가사 및 육아, 청소년학습	

2. 연구방법 및 대상

본 연구에서는 향후 국내외에서 예비노인이나 노인들이 이용할 수 있는 실버포털이 다수 등장할 것으로 예측하고 있다.

이러한 가정에 따라, 본 연구에서는 국내의 40세 이상 인터넷 이용자들의 인구통계적 특성과 인터넷 이용 특성, 그리고 실버포털이 제공하는 콘텐츠 유형을 정의하고, 잠재 실버포털 이용자들의 특성에 따라 실버포털이 제공하는 콘텐츠에 대한 선호도가 어떻게 달라지는가를 파악하고자 하였다.

본 연구에서 이용하고 있는 잠재 실버포털 이용자의 인구통계적 특성은 성, 연령, 직업 등이며, 인터넷 이용 특성은 이용수준, 실버포털 이용경험 유무(유사 사이트 이용경험 포함) 등의 항목을 포함하고 있다. 또한, 실버포털이 제공할 수 있는 콘텐츠 유형은 크게 전문검색, 경제 및 금융, 의사소통, 오락 및 여가, 일반생활 등으로 분류하여 활용하고 있다.

본 연구는 설문지를 이용하여 연구분석을 수행하였으며, 설문지는 현재 수도권에 거주하며 인터넷 포털을 이용하고 있으며 향후 실버포털을 사용할 것으로 기대되는 40세 이상의 예비노인을 응답대상으로 하고 있다. 본 연구에서는 실버포털의 콘텐츠에 대한 선호도를 묻는 설문지 항목을 7점 척도로 구성하였으며, 이러한 설문지의 배포 및 회수를 위하여 직접 방문과 이메일방식을 병용하였다.

본 연구의 설문지 배포 및 회수기간은 2008년 6월 24일부터 2008년 10월 24일에 걸쳐 이루어졌으며, 총 700부를 배포하여 578부를 회수하였다(회수율 82.50%). 이와 같이 회수된 설문지 중에서 설문항목에 동일한 값을 연속하여 응답한 경우 혹은 설문항목에 불성실하게 응답한 경우 등을 제외하여 최종적으로는 525부(75%)의 설문지를 대상으로 통계분석을 실시하였다. 본 연구에서는 통계분석을 위하여 SAS Version 8.02를 이용하였으며, 이를 통해 다양한 통계분석(타당성 및 신뢰도분석, 빈도분석, 분산분석 GLM)을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 기초통계량

본 연구의 설문지에 응답한 잠재 실버포털 이용자들의 인구통계적 특성에 대한 기초통계량을 요약하면 표 3과 같다. 이를 통해 볼 때, 설문지 응답자의 약 74% 정도가 여자임을 알 수 있었으며, 연령대는 40~45세가 52.57%로 가장 많으며 60세 이상의 비중은 약 2% 정도에 머물고 있음을 알 수 있었다. 설문지 응답자의 직업은 주부가 약 45%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 거주지에 있어서는 서울과 경기도 지역에 거주하는 응답자의 비율이 약 50% 정도로 유사한 수준임을 알 수 있었다. 또한, 응답자들이 1일 기준으로 인터넷을 이용하는 수준은 46~60분(26.67%)과 91분 이상(22.67%)이 가장 많으며, 실버포털 및 유사포털 사이트 이

용경험은 응답자들의 대부분이 경험이 없는 것으로 파악되었다.

표 3. 응답자의 인구통계적 및 인터넷 이용 특성
Table 3. Demographic and internet usage characteristics of respondents

인구통계적 특성							
구분		빈도	비율(%)	구분		비율(%)	
성	남자	137	26.10	연령	40~45세	276	52.57
	여자	388	73.90		46~50세	123	23.43
					51~55세	100	19.05
					56~60세	16	3.05
				61~65세	8	1.52	
				66세 이상	2	0.38	
직업	공무원	27	5.14	거주지	서울동부	67	12.76
	회사원	125	23.81		서울서부	28	5.33
	자영업자	39	7.43		서울남부	71	13.52
	주부	234	44.57		서울북부	71	13.52
	전문직	60	11.43		경기남부	214	40.76
	무직	25	4.76		경기북부	59	11.24
	기타	15	2.86		기타지역	15	2.86
인터넷 이용 특성							
이용수준	15분 이하	10	1.90	실버포털 이용경험	이용경험 유	167	31.81
	16~30분	97	18.48		이용경험 무	358	68.19
	31~45분	110	20.95				
	46~60분	140	26.67				
	61~75분	28	5.33				
	76~90분	21	4.00				
	91분 이상	119	22.67				

본 연구에서는 설문지 응답자에게 향후 전문 실버포털이 구축된다고 가정하고, 이들 포털사이트가 제공할 수 있는 콘텐츠에 대하여 어느 수준의 선호도를 지니고 있는가를 파악하고자 하였다. 이에 따라, 향후 실버포털에서 제공할 수 있는 여러 가지 종류의 콘텐츠를 크게 전문검색, 경제 및 금융, 의사소통, 오락 및 여가, 일반생활 등의 분야로 구분하여 파악하였다.

표 4에서 보는 바와 같이, 향후 실버포털이 축될 경우 설문지 응답자들이 비교적 많이 활용할 것으로 파악된 콘텐츠 항목은 건강 및 의학용어(6.06), 여행(5.67), 이메일(5.56), 취업(5.49) 등으로 파악되었는데, 이러한 결과는 일반적으로 40세 이상의 중장년층의 연령대에서 주로 관심을 가질 수 있을 것으로 예측되는 항목들에 대한 선호도가 높다는 사실을 시사해 주고 있는 것이다. 이와는 달리, 콘텐츠에 대한 선호도가 비교적 낮게 나타난 항목은 성인용게임(3.83), 만화(4.07), 운세(4.08), VOD(4.50), UCC 및 동영상(4.52) 등으로서, 이는 주로 젊은층의 연령대들이 많이 선호하고 있는 항목들로 인식할 수 있다

표 4. 향후 실버포털에서 제공하는 콘텐츠에 대한 선호도
Table 4. Preference of silver portal contents

콘텐츠 유형	상세항목	평균 (표준편차)	콘텐츠 유형	상세항목	평균 (표준편차)
전문 검색	백과사전	5.25(1.47)	오락 및 여가	문화	4.07(1.60)
	한국어사전	5.06(1.47)		공연	5.11(1.50)
	외국어사전	5.09(1.49)		음악	5.25(1.54)
	시사용어	5.47(1.39)		VOD	4.50(1.71)
	건강및의학용어	6.06(1.13)		UCC 및 동영상	4.52(1.60)
	웹사이트	4.72(1.76)		서적	4.87(1.69)
	인물	4.91(1.81)		문세	4.08(1.88)
	지도	4.76(1.86)		성인용게임	3.83(1.92)
	전화번호			교육	5.32(1.52)
				스포츠	5.18(1.57)
경제 및 금융	증권	5.17(1.35)	일반 생활	포토앨범	4.88(1.56)
	부동산	5.30(1.48)		여행	5.67(1.29)
	은행	5.33(1.59)			
	보험	5.39(1.54)			
의사 소통	핀드	5.13(1.59)			
	이메일	5.56(1.44)			
	카페 블로그	5.38(1.54) 5.02(1.63)			

2. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 잠재 실버포털 이용자의 인구통계적 특성 및 인터넷 이용 특성에 따라 실버포털에서 제공하는 콘텐츠 유형에 대한 선호도가 차이가 있는가를 파악하기 위하여, 기존연구들을 토대로 실버포털에서 제공할 수 있는 콘텐츠 항목들을 새롭게 개발하였다. 이들 새롭게 개발한 실버포털의 콘텐츠 항목들에 대한 개념적 타당성을 분석하기 위해서 본 연구에서는 Varimax 방식을 이용한 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

표 5에서 보는 바와 같이, 아이겐 값(eigen value) 1.0과 요인적재량 0.5를 기준으로 요인분석을 실시한 결과[32], 실버포털 콘텐츠 유형의 9개의 요인으로 분류되었으며 이러한 요인분류에 기초한 분석의 전체 설명력이 약 73%를 상회하고 있기 때문에 적절한 수준에서 요인들이 분류되었음을 알 수 있었다. 참고로, 요인분석 결과에 따라 여행(cl12)과 서적(cl6) 항목은 다른 요인들과의 관련성이 적다고 판단되어 이후의 분석과정에서 제외시켰다.

표 5. 타당성 및 신뢰성 분석 결과
Table 5. Validity and reliability analysis results

구분	Fact1	Fact2	Fact3	Fact4	Fact5	Fact6	Fact7	Fact8	Fact9	신뢰계수
8.03.8.2 (주거, 문화, 오락, 여가, 건강, 의료, 교육, 스포츠, 여행)	86 78 75	18 26 12	4 13 10	5 21 14	5 27 21	9 17 10	4 17 13	15 17 11	12 11 16	0.925488
2.9 (백과사전, 한국사전, 외국사전, 시사용어, 건강및의학용어, 웹사이트, 인물, 지도, 전화번호)	13 21 15	84 88 89	13 16 13	5 13 13	15 16 13	9 16 13	12 10 12	16 14 14	3 16 12	0.907775
6.8 (증권, 부동산, 은행, 보험, 핀드)	13 25 25	24 30 34	79 80 88	7 17 33	6 11 11	4 13 9	6 25 30	9 16 12	2 30 19	0.869097
5 (여행, 교육, 스포츠, 포토앨범, 여가)	16 16 14	2 20 17	15 18 11	80 81 82	25 17 15	-1 15 18	12 10 10	11 14 12	23 30 8	0.866141
8.1 (문화, 공연, 음악, VOD, UCC 및 동영상, 서적, 문세, 성인용게임, 교육, 스포츠, 포토앨범, 여행)	21 19 15	13 28 16	28 24 2	11 24 34	74 89 89	9 12 23	16 28 28	5 13 4	19 18 3	0.817619
8.6 (취업, 종교, 장례, 예식)	14 23	4 13	4 24	0 24	85 87	7 8	5 2	12 11	9 11	0.762808
8.8 (사전용어, 건강및의학용어, 웹사용어)	12 21	11 3	3 23	9 18	10 13	11 2	82 58	-1 10	4 19	0.758153
3.9 (이메일, 카페, 블로그)	19 3	22 11	11 17	4 13	4 10	5 14	14 12	80 78	3 10	0.791970
cm (이메일, 카페, 블로그)	25 28	4 13	15 15	10 30	19 17	10 20	7 13	9 9	79 67	0.875829
Variance Explained by Each Factor										
Factor1 Factor2 Factor3 Factor4 Factor5 Factor6 Factor7 Factor8 Factor9										
4.880615 4.170206 3.780933 3.027476 2.748368 2.727536 2.626573 2.606004 2.499242										
Final Communality Estimates: Total = 28.542241										

이와 함께, 실버포털 콘텐츠에 대한 요인분석을 통해 분류된 요인에 포함되어 있는 개별 항목들을 중심으로 결과를 해석한 결과 요인1은 경제 및 금융(economy & finance), 요인2는 일반검색(general search), 요인3은 생활(living), 요인4는 문화(culture), 요인5는 교육 및 여가(education & leisure), 요인6은 오락(entertainment), 요인7은 종교 및 예식(religion & ceremony), 요인8은 전문용어검색(terminology search), 그리고 요인9는 만남 및 대화(meeting & conversation)로 해석할 수 있었다.

또한, 본 연구에서 이용하고 있는 설문항목에 대한 신뢰도(reliability)를 검증하기 위하여 요인분석을 통해 분류된 실버포털 콘텐츠 유형의 9개 요인에 대하여 크론바하 알파(Cronbach- a) 분석을 실시하였다(표 5 참조). 이를 통해 볼 때, 대부분 요인들의 내적일관성(internal consistency) 계수가 0.75 수준을 크게 상회하고 있는 것으로 나타나 이들 설문항목들을 본 연구의 주요 구성요소를 측정하는 도구로서 충분히 받아들일 수 있다고 판단하였다[33].

3. 응답자의 특성(인구통계적 특성, 인터넷 이용 특성에 따른 실버포털 콘텐츠 선호도 분석

본 연구에서는 향후 국내외에 전문 실버포털 사이트가 등장하여 활성화될 것으로 가정하고 있다. 이에 따라, 본 연구는 잠재 실버포털 이용자의 인구통계적 특성(성, 연령, 직업)에 따라 실버포털 콘텐츠 유형에 대한 선호도가 차이가 있는가를 분석하였으며 이를 살펴보면 다음과 같다.

본 연구에서는 향후 국내외에 전문 실버포털 사이트가 등장하여 활성화될 것으로 가정하고 있다. 이에 따라, 잠재 실버포털 이용자의 성(남자, 여자)에 따라 실버포털에서 제공하는 콘텐츠 유형에 대한 선호도가 차이가 있는가를 파악하기 위하여 분산분석(ANOVA, analysis of variance)을 실시하였다. 또한, 본 연구에서는 응답자 집단간의 콘텐츠 유형에 대한 선호도의 평균차이를 사후적으로 검증하기 위해서 던칸 분석(Duncan)을 실시하였다(표 6 참조).

표 6. 성에 따른 콘텐츠 유형 선호도 차이 분석
Table 6. Analysis of preference of content types according to gender

구분(빈도 평균 표준편차)	남자(137)	여자(388)	F-value(Sig.)
경제 및 금융	5.04(1.28)	5.35(1.34)	5.64(0.0179)*
Duncan	A	B	
일반검색	4.42(1.59)	5.12(1.38)	23.77(0.0001)**
Duncan	A	B	
생활	4.45(1.23)	5.09(1.23)	27.08(0.0001)**
Duncan	A	B	
문화	4.53(1.43)	4.96(1.30)	10.45(0.0013)**
Duncan	A	B	
교육 및 여가	4.68(1.37)	5.29(1.28)	21.70(0.0001)**
Duncan	A	B	
오락	4.06(1.55)	3.98(1.47)	0.28(0.5937)
Duncan	A	A	
종교 및 예식	4.66(1.33)	5.00(1.30)	6.63(0.0103)*
Duncan	A	B	
전문용어검색	5.30(0.88)	5.53(1.14)	4.48(0.0347)*
Duncan	A	B	
만남 및 대화	5.31(1.54)	5.33(1.33)	0.03(0.8647)
Duncan	A	A	

주) *: p-value<0.05, **: p-value<0.01

분석결과, 여러 가지 실버포털 콘텐츠 유형 중에서 오락, 만남 및 대화를 제외한 모든 콘텐츠 유형(경제 및 금융, 일반 검색, 생활, 문화, 교육 및 여가, 종교 및 예식, 전문용어검색)에 대한 선호도가 응답자의 성에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다.

또한, 본 연구에서는 잠재 실버포털 이용자의 연령에 따라

실버포털에서 제공하는 콘텐츠 유형에 대한 선호도가 차이가 있는가를 파악하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 이를 위하여, 본 연구에서는 응답자의 연령을 크게 40~45세, 46~50세, 51~55세, 56세 이상으로 구분하였으며, 이들 응답자 집단간의 콘텐츠 유형에 대한 선호도의 평균차이를 사후 검증하기 위해서 던칸분석을 실시하였다(표 7 참조).

분석결과, 실버포털이 제공할 수 있는 여러 가지 콘텐츠 유형 중에서 경제 및 금융, 생활, 문화, 종교 및 예식, 만남 및 대화 유형에 대한 선호도가 응답자의 연령대에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다.

표 7. 연령에 따른 콘텐츠 유형 선호도 차이 분석
Table 7. Analysis of preference of content types according to age

구분(빈도 평균 표준편차)	40~45세 (276)	46~50세 (123)	51~55세 (100)	56세이상 (26)	F-value(Sig.)
경제 및 금융	5.12(1.26)	5.50(1.35)	5.48(1.44)	4.92(1.29)	3.90(0.0089)**
Duncan	A,B	A	A	B	
일반검색	4.88(1.35)	4.91(1.67)	5.11(1.59)	5.05(1.24)	0.65(0.5862)
Duncan	A	A	A	A	
생활	5.00(1.19)	5.03(1.26)	4.79(1.37)	4.15(1.33)	4.37(0.0047)**
Duncan	A	A	A	B	
문화	4.96(1.25)	4.91(1.24)	4.65(1.61)	4.19(1.60)	3.52(0.0151)*
Duncan	A	A	A	B	
교육 및 여가	5.16(1.30)	5.19(1.22)	5.13(1.57)	4.56(1.15)	1.69(0.1673)
Duncan	A	A	A	B	
오락	4.06(1.51)	4.09(1.16)	3.88(1.82)	3.31(1.04)	2.40(0.0672)
Duncan	A	A	A	B	
종교 및 예식	4.82(1.21)	4.94(1.39)	5.33(1.27)	4.17(1.69)	6.77(0.0002)**
Duncan	B	A,B	A	C	
전문용어 검색	5.49(1.01)	5.47(1.14)	5.39(1.27)	5.53(0.87)	0.26(0.8564)
Duncan	A	A	A	A	
만남 및 대화	5.35(1.23)	5.60(1.25)	5.06(1.79)	4.81(1.47)	4.24(0.0056)**
Duncan	A,B	A	B,C	C	

주) *: p-value<0.05, **: p-value<0.01

본 연구에서는 잠재 실버포털 이용자의 직업에 따라 실버포털에서 제공하는 콘텐츠 유형에 대한 선호도가 차이가 있는가를 파악하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 이를 위하여,

본 연구에서는 응답자의 직업을 크게 공무원, 회사원, 자영업자, 주부, 전문직, 기타 집단으로 구분하였으며, 이들 응답자 집단간의 콘텐츠 유형에 대한 선호도의 평균차이를 사후 검증하기 위해서 단칸분석을 실시하였다(표 8 참조).

분석결과, 실버포탈이 제공할 수 있는 콘텐츠 유형 중에서 오락, 전문용어검색 유형을 제외한 모든 콘텐츠 유형(경제 및 금융, 일반검색, 생활, 문화, 교육 및 여가, 종교 및 예식, 만남 및 대화)에 대한 선호도가 응답자의 직업에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다.

표 8. 직업에 따른 콘텐츠 유형 선호도 차이 분석
Table 8. Analysis of preference of content types according to occupation

구분(빈도/평균/표준편차)	공무원 (27)	회사원 (25)	자영업자 (30)	주부 (23)	전문직 (60)	기타 (40)	F-value(Sig.)
경제 및 금융	4.96(1.91)	5.31(1.21)	5.79(1.30)	5.29(1.30)	5.39(1.27)	4.69(1.20)	3.16(0.008)**
Duncan	BC	AB	A	AB	AB	C	
일반검색	4.91(1.27)	4.87(1.67)	5.41(1.69)	5.12(1.27)	5.01(1.98)	4.69(1.20)	4.37(0.000)**
Duncan	AB	B	A	A	AB	AB	
생활	4.89(1.22)	5.04(1.41)	4.80(1.21)	4.93(1.17)	4.93(1.30)	4.90(1.40)	2.61(0.024)**
Duncan	B	AB	A	A	AB	AB	
문화	4.18(1.57)	4.69(1.36)	4.99(1.57)	5.08(1.11)	4.85(1.46)	4.91(1.72)	4.36(0.007)**
Duncan	C	ABC	A	A	AB	BC	
교육 및 여가	4.57(1.26)	4.87(1.43)	5.25(1.27)	5.38(1.20)	5.29(1.09)	4.54(1.77)	5.29(0.000)**
Duncan	B	AB	A	A	A	B	
오락	4.10(1.47)	4.10(1.20)	4.44(1.40)	3.84(1.36)	3.89(1.68)	3.70(1.67)	1.63(0.112)
Duncan	AB	AB	A	AB	AB	B	
종교 및 예식	4.84(1.11)	4.35(1.34)	5.39(1.27)	4.90(1.28)	5.07(1.34)	5.49(1.00)	4.52(0.001)**
Duncan	BC	C	AB	BC	ABC	A	
전문용어검색	5.09(1.19)	5.49(0.84)	5.71(1.36)	5.51(1.15)	5.34(1.07)	5.60(1.00)	1.78(0.183)
Duncan	B	AB	A	AB	AB	A	
만남 및 대화	5.13(1.52)	5.40(1.47)	5.47(1.46)	5.29(1.27)	5.61(1.05)	4.60(1.26)	3.03(0.018)**
Duncan	A	A	A	A	A	B	

주) *: p-value<0.05, **: p-value<0.01

다음으로, 본 연구에서 잠재 실버포탈 이용자의 인터넷 이용 특성(이용수준, 실버포탈 이용경험 유무)에 따라 실버포탈 콘텐츠 유형에 대한 선호도가 차이가 있는가를 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

본 연구에서는 잠재 실버포탈 이용자의 인터넷 이용수준에 따라 실버포탈에서 제공하는 콘텐츠 유형에 대한 선호도가 차이가 있는가를 파악하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 이를 위하여, 본 연구에서는 응답자의 인터넷 이용수준을 크게 30분 이하, 31-45분, 46-60분, 61-75분, 76-90분, 91분 이상으로 구분하였으며, 이들 응답자 집단간의 콘텐츠 유형에 대한 선호도의 평균차이를 사후 검증하기 위해서 단칸분석을 실시하였다(표 9 참조).

분석결과, 실버포탈이 제공할 수 있는 여러 가지 콘텐츠 유형 중에서 문화, 교육 및 여가, 오락, 종교 및 예식, 만남 및 대화 유형에 대한 선호도가 응답자의 인터넷 이용수준에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다.

표 9. 인터넷 이용수준에 따른 콘텐츠 유형 선호도 차이 분석
Table 9. Analysis of preference of content types according to internet use rate

구분(빈도/평균/표준편차)	30분 이하(107)	31-45분 (118)	46-60분 (140)	61-75분 (29)	76-90분 (21)	91분 이상(119)	F-value (Sig.)
경제 및 금융	5.09(1.44)	5.41(1.31)	5.37(1.22)	5.07(1.80)	5.06(1.47)	5.29(1.21)	1.14 (0.2565)
Duncan	A	A	A	A	A	A	
일반검색	4.91(1.37)	4.75(1.56)	5.20(1.27)	4.61(1.62)	4.82(1.67)	4.92(1.60)	1.56 (0.1983)
Duncan	A	A	A	A	A	A	
생활	4.93(1.22)	5.04(1.41)	4.80(1.21)	4.93(1.33)	4.22(1.54)	5.08(1.11)	2.09 (0.0632)
Duncan	A	A	A	A	B	A	
문화	4.09(1.44)	4.09(1.45)	5.08(1.15)	4.68(1.61)	4.75(1.33)	5.02(1.29)	2.29 (0.0339)**
Duncan	A	A	A	A	A	A	
교육 및 여가	5.07(1.22)	4.99(1.39)	5.37(1.14)	4.42(1.57)	4.71(1.13)	5.27(1.28)	3.59 (0.0034)**
Duncan	AB	AB	A	C	BC	A	
오락	3.75(1.51)	4.00(1.41)	4.05(1.43)	3.40(1.39)	3.81(1.24)	4.33(1.38)	2.84 (0.0132)**
Duncan	AB	AB	A	B	AB	A	
종교 및 예식	4.57(1.39)	5.20(1.29)	5.16(1.11)	4.38(1.53)	3.76(1.59)	4.94(1.27)	7.56 (0.0001)**
Duncan	B	A	A	B	C	AB	
전문용어검색	5.44(1.02)	5.44(1.09)	5.43(1.24)	5.72(1.18)	5.07(1.17)	5.28(0.90)	1.19 (0.3149)
Duncan	A	A	A	A	A	A	
만남 및 대화	4.68(1.33)	5.40(1.71)	5.53(1.18)	4.74(1.28)	5.81(1.33)	5.64(1.03)	8.56 (0.0001)**
Duncan	B	A	A	B	A	A	

주) *: p-value<0.05, **: p-value<0.01

표 10. 실버포탈 이용경험 유무에 따른 콘텐츠 유형 선호도 차이 분석
Table 10. Analysis of preference of content types according to experience

구분(빈도/평균/표준편차)	이용경험 유(167)	이용경험 무(358)	F-value(Sig.)
경제 및 금융	5.32(1.30)	5.24(1.34)	0.37(0.541)
Duncan	A	A	0)
일반검색	5.12(1.34)	4.86(1.52)	3.64(0.057)
Duncan	A	A	0)
생활	5.06(1.17)	4.86(1.30)	2.80(0.094)
Duncan	A	A	9)
문화	5.00(1.26)	4.78(1.38)	2.85(0.092)
Duncan	A	A	1)
교육 및 여가	5.39(1.12)	5.01(1.41)	9.66(0.002)
Duncan	A	B	0)**
오락	4.09(1.51)	3.95(1.48)	1.02(0.312)
Duncan	A	A	4)
종교 및 예식	4.84(1.32)	4.95(1.31)	0.76(0.383)
Duncan	A	A	2)
전문용어검색	5.46(1.13)	5.47(0.07)	0.01(0.937)
Duncan	A	A	5)
만남 및 대화	5.45(1.35)	5.27(1.40)	1.87(0.172)
Duncan	A	A	3)

주) *: p-value<0.05, **: p-value<0.01

또한, 본 연구에서는 응답자가 실버포탈 혹은 이와 유사한 인터넷 사이트를 이용한 경험의 유무에 따라 실버포탈에서 제공하는 콘텐츠 유형에 대한 선호도가 차이가 있는가를 파악하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 이를 위하여, 응답자 집단을 실버포탈 이용경험 유무로 구분하였으며, 이들 두 집단간의 콘텐츠 유형에 대한 선호도의 평균차이를 사후 검증하기 위해서 단칸분석을 실시하였다(표 10 참조).

분석결과, 실버포탈이 제공할 수 있는 여러 가지 콘텐츠 유형 중에서 유일하게 교육 및 여가 유형에 대한 선호도가 응

답자의 실버포털 사이트 이용경험 유무에 따라 통계적으로 매우 유의한 수준에서 차이가 존재함을 알 수 있었다.

4. 분석결과의 요약 및 연구명제의 제시

본 연구에서는 향후 다양한 형태의 실버포털 사이트가 등장하여 성공적으로 개발 및 정착되기 위해서는 어떠한 종류의 콘텐츠를 제공해야 하는가를 탐색적 관점에서 파악함으로써, 향후 관련 실증연구들에 적용하여 사용할 수 있는 다양한 연구명제를 제시하고자 하였다. 이러한 연구목적에 기초하여, 본 연구에서는 잠재 실버포털 이용자의 인구통계적 특성(성, 연령, 직업)과 인터넷 이용 특성(이용수준, 실버포털 이용경험 유무)에 따라 실버포털 콘텐츠 유형에 대한 선호도가 차이가 있는가를 분석하였으며(표 11 참조), 이를 토대로 다음과 같은 시사점과 연구명제를 도출할 수 있다.

표 11. 주요 분석결과의 요약
Table 11. Summary of analysis results

개인의 특성		실버포털 콘텐츠 유형								
		경제 및 금융 용	일반 검색	생활	문화	교육 및 여가	오락	종교 및 예식	전문 용어 검색	만남 및 대화
인구 통계적 특성	성	○	○	○	○	○			○	○
	연령	○		○	○				○	○
	직업	○	○	○	○	○			○	○
인터넷 이용 특성	이용수준				○	○	○	○		○
	이용경험 유무					○				

주) ○: 개인의 특성을 중심으로 분류한 집단간에 콘텐츠 유형에 대한 선호도 차이가 존재하는 영역

첫째, 응답자의 인구통계적 특성을 중심으로 잠재 실버포털 이용자들을 세분화하여 각 집단간에 실버포털이 제공하는 콘텐츠 유형에 대한 선호도 차이를 분석한 결과, 응답자의 성과 직업을 중심으로 분류한 집단간에 콘텐츠 유형에 대한 선호도 차이가 매우 많이 존재하고 있는 것으로 파악되었다(각 집단에 따라 9개 콘텐츠 유형 중에서 7개 이상의 유형에서 통계적으로 유의한 수준의 선호도 차이가 존재). 또한, 개인의 연령을 중심으로 세분화한 집단간에는 실버포털 콘텐츠 유형에 대한 선호도 차이가 비교적 많이 존재하고 있음을 알 수 있었다(각 집단에 따라 9개 콘텐츠 유형 중에서 5개 유형에서 통계적으로 유의한 수준의 선호도 차이가 존재).

연구명제1: 개인의 성과 직업에 따라 실버포털 콘텐츠 유형에 대한 선호도가 매우 많이 달라진다.

연구명제2: 개인의 연령에 따라 실버포털 콘텐츠 유형에 대한 선호도가 비교적 많이 달라진다.

둘째, 실버포털 콘텐츠 중에서 경제 및 금융, 생활, 문화, 종교 및 예식 유형에 대한 잠재 실버포털 이용자들의 콘텐츠 선호도는 개인의 모든 인구통계적 특성에 따라 달라지고 있음을 알 수 있었다(3개의 인구통계적 특성에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 콘텐츠 선호도 차이가 존재). 또한, 일반검색, 교육 및 여가, 만남 및 대화 유형에 대한 콘텐츠 선호도 역시 비교적 여러 가지 인구통계적 특성에 따라 달라지는 것으로 파악되었다(3개의 인구통계적 특성 중에서 2개의 특성에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 콘텐츠 선호도 차이가 존재). 반면에, 오락 유형의 모든 인구통계적 특성에 따라 콘텐츠 선호도 차이가 없음을 알 수 있었다(3개의 인구통계적 특성 모두에 따라 통계적으로 유의한 수준의 콘텐츠 선호도 차이가 존재하지 않음).

연구명제3: 실버포털 콘텐츠 유형 중에서 경제 및 금융, 생활, 문화, 종교 및 예식 유형에 대한 선호도는 모든 개인의 인구통계적 특성에 따라 달라진다.

연구명제4: 실버포털 콘텐츠 유형 중에서 일반검색, 교육 및 여가, 만남 및 대화 유형에 대한 선호도는 비교적 다수의 개인의 인구통계적 특성에 따라 달라진다.

연구명제5: 실버포털 콘텐츠 유형 중에서 오락 유형에 대한 선호도는 모든 개인의 인구통계적 특성에 따라 달라지지 않는다.

셋째, 개인의 인터넷 이용 특성을 중심으로 잠재 실버포털 이용자들을 구분하여 각 세분화 집단간에 콘텐츠 유형에 대한 선호도 차이를 분석한 결과, 인터넷 이용수준을 중심으로 세분화한 집단간에 콘텐츠 유형에 대한 선호도 차이가 비교적 많이 존재하고 있는 것으로 파악되었다(각 집단에 따라 9개 콘텐츠 유형 중에서 5개 유형에서 통계적으로 유의한 수준의 선호도 차이가 존재). 이와는 달리, 실버포털 이용경험 유무 집단간에 실버포털 콘텐츠 유형에 대한 선호도 차이는 매우 미미하게 존재하고 있음을 알 수 있었다(각 집단에 따라 1개 콘텐츠 유형에서 통계적으로 유의한 수준의 선호도 차이가 존재).

연구명제6: 개인의 인터넷 이용수준에 따라 실버포털 콘텐츠 유형에 대한 선호도가 비교적 많이 달라진다.

연구명제7: 개인의 실버포털 이용경험 유무에 따라 실버포털 콘텐츠 유형에 대한 선호도가 매우 적게 달라진다.

넷째, 실버포털 콘텐츠 중에서 교육 및 여가 유형에 대한 잠재 실버포털 이용자들의 콘텐츠 선호도는 모든 인터넷 이용 특성에 따라 달라지고 있음을 알 수 있었다(2개의 인터넷 이

용 특성에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 콘텐츠 선호도 차이가 존재). 또한, 문화, 오락, 종교 및 예식, 만남 및 대화 유형에 대한 콘텐츠 선호도는 2개의 인터넷 이용 특성 중에서 적어도 1개의 인터넷 이용 특성에 따라 달라지는 것으로 파악되었다(2개의 인터넷 이용 특성 중에서 1개의 특성에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 콘텐츠 선호도 차이가 존재). 이와는 대조적으로, 경제 및 금융, 일반검색, 생활, 전문용어검색 유형의 경우에는 모든 인터넷 이용 특성에 따라 콘텐츠 선호도 차이가 존재하지 않음을 알 수 있었다(2개의 인터넷 이용 특성 모두에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 콘텐츠 선호도 차이가 존재하지 않음).

연구명제8: 실버포털 콘텐츠 유형 중에서 교육 및 여가 유형에 대한 선호도는 모든 개인의 인터넷 이용 특성에 따라 달라진다.

연구명제9: 실버포털 콘텐츠 유형 중에서 문화, 오락, 종교 및 예식, 만남 및 대화 유형에 대한 선호도는 비교적 다수의 개인의 인터넷 이용 특성에 따라 달라진다.

연구명제10: 실버포털 콘텐츠 유형 중에서 경제 및 금융, 일반검색, 생활, 전문용어검색 유형에 대한 선호도는 모든 개인의 인터넷 이용 특성에 따라 달라지지 않는다.

V. 결론

본 연구에서는 앞으로 다양한 형태의 실버포털이 등장하여 성공적으로 개발 및 정착되기 위해서는 어떠한 종류의 콘텐츠를 제공해야 하는가를 탐색적 관점에서 파악함으로써, 향후 관련 실증연구들에서 적용하여 이용될 수 있는 연구명제를 제시하고자 하였다. 이와 같은 연구목적에 달성하기 위하여, 본 연구에서는 잠재 실버포털 이용자의 특성을 크게 인구통계적 특성과 인터넷 이용 특성으로 구분하였으며, 향후 실버포털에서 제공할 수 있는 콘텐츠 유형을 정의하였다. 이러한 정의를 토대로, 본 연구에서는 국내의 수도권 지역에 거주하는 40세 이상의 잠재 실버포털 이용자들을 대상으로 설문지를 의뢰하여 실증적 통계분석을 수행하였다.

본 연구의 주요 분석결과를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 개인의 인구통계적 특성을 중심으로 잠재 실버포털 이용자들을 세분화하여 각 집단간에 실버포털 콘텐츠 유형에 대한 선호도 차이를 분석한 결과, 응답자의 성, 직업, 연령을 중심으로 세분화한 집단간에 콘텐츠 유형에 대한 선호도 차이가 매우 많이(연령 집단간에는 비교적 많이)

존재하고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 본 연구에서는 개인의 인터넷 이용 특성을 중심으로 잠재 실버포털 이용자들을 구분하여 각 세분화 집단간에 콘텐츠 유형에 대한 선호도 차이를 분석한 결과에서는, 인터넷 이용수준에 따라 실버포털 콘텐츠 유형에 대한 선호도 차이가 비교적 많이 존재하고 있으나, 실버포털 이용경험 유무에 따라서는 각 집단간에 실버포털 콘텐츠 유형에 대한 선호도 차이가 매우 미미하게 존재하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 본 연구에서는 응답자의 특성과 실버포털 콘텐츠에 대한 선호도를 중심으로 다양한 통계분석을 실시함으로써, 향후 정보시스템 관련 연구들에서 실증적으로 적용할 수 있으며 나아가 관련 연구들에서 다양한 연구기설을 도출하는데 이용될 수 있는 총10개의 연구명제를 제시하였다.

본 연구의 의의 및 한계점을 요약하면 다음과 같다.

본 연구는 첫째, 향후 예비노인과 노인들이 활용할 수 있는 전문 인터넷 포털사이트를 실버포털로 정의하는 동시에, 이러한 실버포털에서 제공할 수 있는 콘텐츠 유형에 대하여 40세 이상의 인터넷 이용자들이 어떻게 인식하고 있는가를 탐색적 관점에서 파악하여 다양한 분석결과를 제시하였다는 점에서 의의가 존재한다. 즉, 본 연구는 최근까지 아무런 학술적 연구가 이루어지지 않고 있는 실버포털을 중심으로 다양한 분석결과를 제시함으로써, 향후 인터넷산업이나 실버산업 등의 유관산업에 속한 기업 및 관리자들로 하여금 새로운 사업영역의 개척, 차별적 비즈니스모델의 발굴, 고객 및 고객요구사항의 세분화전략 수립 등의 다양한 관리방안을 마련하는데 있어서 유용한 지침을 제공하리라 판단된다. 둘째, 본 연구는 실증적 분석결과를 토대로 다양한 연구명제를 도출하여 제시함으로써, 향후 관련 연구들에서 유용하게 적용될 수 있는 연구명제를 도출하여 제시함으로써, 향후 개인의 특성과 콘텐츠 유형간의 관련성을 파악하고자 하는 관련 연구들에게 다양한 연구기설을 도출할 수 있는 연구기반을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

한편, 본 연구는 서울과 경기지역에 거주하고 있는 인터넷 이용자들을 대상으로 설문지를 의뢰하여 분석결과를 제시하고 있기 때문에, 본 연구의 분석결과를 통한 일반화를 시도하기에는 다소의 무리가 존재할 수 있다고 판단된다. 또한, 본 연구의 주제가 실버포털이라는 측면을 감안할 때, 설문지에 응답한 사람 중에서 60세 이상의 실제 노인이 차지하는 비율이 낮다는 점은 연구의 한계점으로 지적될 수 있다고 판단된다. 따라서, 향후의 연구들에서는 보다 광범위한 지역을 대상으로 실제 노인의 범주에 포함되는 60세 혹은 65세 이상의 노인인구들을 연구대상에 포함시킴으로써, 연구결과의 일반화 가능성을 제고하려는 노력이 추가적으로 필요하다고 판단된다.

참고문헌

- [1] 한국인터넷진흥원, "2007년 하반기 정보화실태조사 보고서," 2008년.
- [2] 이인수, "21세기 실버산업과 노인촌락," 양지, 2002년.
- [3] 김태근, "농촌인구 10명 중 3명 65세 넘겨: 초고령 농촌 사회 현실로," 매일경제, <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?sc=30000022&cm=%EC%82%A%8C%20%EC%A3%BC%EC%9A%94%EA%B8%B0%EC%82%AC&year=2009&no=116843&selFlag=&relatedcode=&wonNo=&siD=504>, 2009.
- [4] 문화상의 3인, "실버산업의 현황과 정책과제," 한국보건사회연구원, 1996.
- [5] 김윤현, "[실버산업] 고령화사회, 노인들의 웰노후," 주간한국, <http://weekly.hankooki.com/lpage/cover/200507/wk2005070716334537040.htm>, 2005.
- [6] Macquarie Library, "The Macquarie Dictionary," Macquarie Library: Sydney, 1981.
- [7] A. Davison, S. Burgess, and A. Tatnall, "Internet Technologies and Business," Data Publishing, Melbourne, 2004.
- [8] E. Hargittai, "Open Portals or Closed Gates? Channeling Content on the World Wide Web," Poetics, Vol. 27, No. 4, pp. 233-254, 2000.
- [9] A. Tatnall, "Web Portals: The New Gateways to Internet Information and Services," Idea Group Publishing, Hershey, PA, 2005.
- [10] S.S. Rao, "Portal proliferation: an Indian scenario," New Library World, Vol. 102, No. 9, pp. 325-331, 2001.
- [11] P. Van Brakel, "Information portals: a strategy for importing external content," The Electronic Library, Vol. 21, No. 6, pp. 591-600, 2003.
- [12] 한국소프트웨어진흥원, "2003 디지털 콘텐츠산업 백서," 2004.
- [13] 허용훈, "모바일 인터넷 사용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- [14] C.I. Costopoulou, and E. Tambouris, "One-stop eServices for the Forest Sector", Information Services & Use, Vol. 24, pp. 135-145, 2004.
- [15] 정보통신정책연구원, "한국의 인터넷산업 분류체계," <http://www.kisdi.or.kr>, 2004.
- [16] 김용석, "원히 보이는 Wibro," u-북, 2005.
- [17] Y.J. Kim, and J.S. Yoon, "Users Preferred Content Types in Using the WiBro Service," INFORMATION: An International Interdisciplinary Journal, Vol. 11, No. 3, pp. 303-320, 2008.
- [18] <http://www.naver.com>, 2008.
- [19] <http://www.yahoo.co.kr>, 2008
- [20] <http://www.daum.net>, 2008.
- [21] D. Gefen, and D.W. Straub, "Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model," MIS Quarterly, Vol. 21, No. 4, pp. 389-400, 1997.
- [22] C.M. Jackson, S. Chow, and R.A. Leitch, "Toward an understanding of the behavioral intention to use an information system," Decision Sciences, Vol. 28, No. 2, pp. 357-389, 1991.
- [23] A. O'Cass, and T. Fenench, "Web retailing adoption: Exploring the nature of internet users Web retailing behaviour," Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 10, pp. 81-94, 2003.
- [24] G.G.M. Pijpers, T.M.A. Bemelmans, Heemstra, F.J., and K.A.G.M. Van Montfort, "Senior executives use of information technology," Information and Software Technology, Vol. 43, pp. 959-971, 2001.
- [25] V. Venkatesh, and F.D. Davis, "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies," Management Science, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204, 2000.
- [26] K.C.C. Yang, "Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore," Telematics and Informatics, Vol. 22, pp. 257-277, 2005.
- [27] 우지에, 윤종수, 김유정, "모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성과 콘텐츠 선호 유형에 관한 연구 - 한국과 중국의 휴대폰 이용자를 중심으로," 한국컴퓨터정보학회논문지, 제12권, 제5호, 203-214쪽, 2007년 11월.
- [28] 윤종수, 김유정, "휴대인터넷 서비스 제공업체가 갖추어야 하는 역량에 관한 탐색적 연구," 한국컴퓨터정보학회 논문지, 제11권, 제6호, 249-260쪽, 2006년 12월.

- [29] S. Okazaki, "What Do We Know about Mobile Internet Adopters? A Cluster Analysis," *Information & Management*, Vol. 43, pp. 127-141, 2006.
- [30] R. Telang, and T. Mukhopadhyay, "Drivers of Web portal use," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 4, pp. 49-65, 2005.
- [31] Y. Zhuang, and A. Lerderer, "A Resource-Based View of Electronic Commerce," *Information & Management*, Vol. 43, pp. 251-261, 2006.
- [32] J.F. Hair, R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black, "*Multivariate Data Analysis with Readings*," New York: Macmillan Publishing Company, 1992.
- [33] H. Nunally, "*Psychometric Theory*," McGraw-Hill: NY, 1978.

저자 소개



강명진

경영학 석사 (MIS 전공).

현재 대원미디어(주) 영화사업팀 팀장.

관심분야: 전자상거래 및 e-Business,

실버산업(고령친화산업) IT

응용, 정보기술 활용



윤종수

경영학 박사 (MIS 전공).

현재 강남대학교 경영대학 부교수.

관심분야: e-Business 기획, 정보시

스템 활용 및 평가, 모바일

인터넷 서비스, 실버산업

(고령친화산업) IT 응용