

논문접수일 : 2012.01.06

심사일 : 2012.01.10

게재확정일 : 2012.01.21

초기 스마트폰 사용자의 수용에 관한 탐색적 고찰

Exploratory Discussion on the Acceptance of the
Early Smart Phone Users

최 민 수

한신대학교 미디어영상광고학부

Choi min-soo

Hanshin university

1. 서론
2. 이론적 논의
 2. 1. 사용자의 미디어 이용행동에 관한 논의
 2. 2. 뉴미디어 수용요인에 관한 논의
3. 연구방법
4. 연구결과
5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

본 연구는 초기 스마트폰 사용자들의 특성을 파악하고 스마트폰을 수용하는데 영향을 미치는 요인들을 도출하여 스마트폰 이용행태를 탐색적으로 살펴보았다. 심층인터뷰와 온라인 서베이를 진행한 결과, 접근성, 사회적 영향력, 기능적 요인, 비용, 이동성, 정서적 요인, 사용자 인터페이스, 서비스 인터페이스, 개인의 혁신성이 초기 스마트폰 수용자들의 이용행태에 주요한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 제안한 초기 스마트폰 사용자 특성과 스마트폰 수용요인은 향후 뉴미디어의 채택 및 사용에 대한 유용한 함의를 제공할 것이다.

주제어

초기 스마트폰 사용자, 스마트폰 사용자 특성, 스마트폰 수용요

Abstract

This study examined the smart phone user-behavior exploratory to identify the characteristics of the early smart phone users and acceptance factors of the smart phone. These were developed to 9 factors, under the in-depth interviews and online survey, which are the accessibility, social influence, functional factors, cost, mobility, emotional factors, user interface, service interface and personal innovativeness. The smart phone user characteristics and acceptance factors can be used as an effective Implication on the adoption and usage of a new media in the future.

Keyword

Early Smart Phone User, Smart Phone User Characteristics, Smart Phone Acceptance Factors

1. 서론

모바일폰과 PC의 경계를 허문 스마트폰의 등장 이후 컴퓨터 운영체제를 바탕으로 애플리케이션과 인터페이스를 강조한 과도한 순위경쟁이 거듭되고 있다. 국내외 업체들은 한국형 단말기 표준인 위피(WIFI; wireless internet platform for interoperability)¹⁾의 의무적인 탑재 규제가 해제되면서 한국 시장에 대한 관심이 증대되는 동시에 다양한 애플리케이션의 도입이 이루어지고 있다. 또한 근래 모바일 무선기기의 해상도가 향상되면서 사용자의 용이성과 시각 효과를 강조한 인터페이스가 강조되고 있다. 이러한 기술의 진전에 따른 인터페이스 효과는 사용자들의 감각과 정서 그리고 정보효율성에 중요한 영향을 미칠 수 있는데, 융합미디어 사용자들은 다양한 미디어를 선택하고 이용하면서 보다 능동적인 이용행태를 갖추고 있다(강남준, 이종용, 이해미, 2008). 이렇듯, 세계 모바일폰 시장의 구도와 융합미디어 사용자들은 혁신적 변화를 겪고 있으며 스마트폰 시장의 기술발전 성공여부와 지속가능성에 대한 평가가 엇갈리고 있으나, 시의적으로 스마트폰에 대한 뜨거운 관심이 급격히 증가하고 있음은 분명하다.

최근에 스마트폰 및 모바일 광고에 대한 인식 조사 결과를 보면, 스마트폰 미보유자 10명 중 8명은 향후 스마트폰 구매의사를 밝힌 것으로 나타났으며 사회적 네트워크를 통해 정보를 수집하고 있는 것으로 조사되었다(ZDNet 코리아, 2010). 이를 통해 융합미디어 환경의 변화 속에서 새로운 미디어에 대한 수용이 지속적으로 증가할 것으로 예측할 수 있으며 다수의 논의들이 다양하게 연계될 것으로 볼 수 있다. 스마트폰은 변화된 미디어 환경에서 출현한 뉴미디어이기 때문에 이를 이용하는 스마트폰 사용자들은 새로운 속성을 내포할 것으로 기대된다. 즉, 융합기술 환경은 이미지 중심의 기술 환경에서 복합적인 다매체 사용자의 역할을 제공하기 때문에 다감각적 환경의 개인적 미디어를 이용하는 사용자들의 속성에 주목할 필요성이 제기된다. 따라서 본 연구는 새로운 융합미디어로서 스마트폰을 수용하는 사용자들의 특성을 파악하고 스마트폰 수용에 영향을 미치는 요인들을 추출하여 살펴봄으로써 스마트폰 사용자의 이용행태를 탐색적 차원에서 논의하고자 한다. 즉, 사용자가 신매체에 대해 어떻게 지각하고 이를 평가하는지 고찰하고 주요한 요인을 도출하여 실질적인 스마트폰

이용행태에 관한 논의를 진행하고자 한다. 연구방법은 심층인터뷰를 통한 질적방법과 온라인 서베이를 통한 양적방법을 모두 적용하여 스마트폰 수용에 대한 잠재적 요인을 밝히고자 한다. 이는 융합미디어와 융합미디어 사용자들의 다양한 영향요인을 설명함과 동시에 차별화된 연구를 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 국내 스마트폰에 대한 논의는 아직 초기단계에 있기 때문에 융합미디어 환경의 특성을 반영한 스마트폰 분석연구가 미흡한 실정이며, 복잡한 환경의 다차원적 요인들을 제공할 수 있는 새로운 관점의 기술수용연구가 요구된다. 이러한 측면에서 본 연구는 융합미디어로서의 스마트폰에 대해 보다 확장된 시각에서의 스마트폰 수용영향요인을 도출하여 이와 관련한 유용한 함의를 제공하고자 한다.

2. 이론적 논의

2.1. 사용자의 미디어 이용행동에 관한 논의

디지털 기술이 발전함에 따라 사람들이 활용할 수 있는 미디어의 종류가 많아지는 이른바 다매체 환경이 조성되었고, 이러한 가운데 시공간의 제약에서 탈피하여 미디어를 이용할 수 있는 기반이 마련됨에 따라 소비자는 복합적인 미디어 이용행태를 보이게 되었다. 그리고 이러한 다매체 환경의 미디어 융합화로 인해 더욱 다양한 미디어 생태계가 조성되었고, 소비자는 이에 적응하기 위해 더욱 능동적으로 미디어를 선택하여 소비하는 특성을 지니게 되었다(이준웅, 김은미, 심미선, 2006). 또한 디지털 미디어의 발달로 인해 커뮤니케이션 양상이 두드러진 변화를 보이면서 소비자가 미디어를 소비하는 양식과 미디어에 대한 인식, 그리고 라이프스타일이 급변하고 있다. 이에 따라 소비자는 제품의 구매의사결정에 있어 브랜드 이미지와 개성을 중요시하게 되면서 이와 관련한 연구들이 수행되어 왔다. 최근 이러한 소비자와 브랜드의 관계에서는 브랜드에 대한 인격을 부여하여 소비자 중심의 마케팅 전략이 시도되고 있다(이학식, 2004).

소비자 행동은 소비자가 제품이나 서비스를 채택하고 이용하는 방법과 관련하여 자신의 의사결정을 행하는 과정의 탐구를 통해 알 수 있다. 또한 개인, 집단, 조직이 제품, 서비스, 기타 자원을 획득하고 사용하며, 사용 후에 얻는 경험을 통해 나타나는 행동과정이나 사회적 관계를 의미한다(Zaltman, 1983). 소비자 의사결정과정은 심리학적 관점에서 이용동기와 기대가치접근으로 많은 연구가 이루어져 왔으나 Bettman은 소비자들의 채택 및 이용에 관련한 기억, 주의, 정보탐색 등의 다양한 휴리스틱을 고려하지 않

1) 위피(WIFI)란 대한민국 표준 모바일 플랫폼 명칭으로, 통신사 간의 모바일 플랫폼을 표준화함으로써, 하나의 콘텐츠를 여러 통신사에서 서비스할 수 있도록 하기 위해 제정되었다.

있다는 점에 있어 소비자 의사결정에 대한 통합적 체계로 제한점이 있다고 하였다(하영원, 2000에서 재인용, p.2). 이에 따라 정보처리 관점에서의 의사결정 연구에서는 소비자들의 주의, 기억, 지각, 선택 및 학습과정 등의 상호관련성과 상호작용성을 설명하여 개인의 심리에 관한 보다 심층적인 이해를 돕는다(하영원, 2000).

소비자의 미디어 이용 행동에 대한 연구는 사회적, 경제적, 문화적 분야의 다차원적 요소들이 나타나고 있으며, 이에 따른 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 요인에 대한 연구를 통해 미디어 이용 행동에 관해 살펴볼 수 있겠다. 소비자는 기술수용에 대한 혁신을 통해 자신의 유용성을 극대화시키고자 미디어를 선택하는데 이는 매우 다양한 속성에 의해 이루어진다. 소비자의 다양한 선택 속성을 밝히는 연구들은 기술의 기능적인 요인 뿐 아니라 상황적 요인, 브랜드 태도, 개성, 라이프스타일, 그리고 초기 수용자 특성과 같은 여러 차원의 요인을 밝히며 진행되어 왔다(Belk, 1975; 박기남, 2002; 여환립, 김판수, 2008; 서상혁 외, 2009). 소비자의 선택 속성은 이용하고자 하는 매체에 대한 인식에 따라 달라지기 때문에 소비자 개인의 특성이나 매체의 유형에 따라 선택 속성은 다르게 나타날 수 있다는 것이다. 이들 연구를 살펴보면, 최근 소비자들이 기업 또는 제품에 대한 감정적 태도를 가지게 되면서 기업태도 또는 브랜드태도가 소비자의 미디어 이용 행동을 결정하는 주요 요인으로 논의되고 있다(박기남, 2002). 심리학의 개성 이론과 관련한 소비자 행동 연구에서는 브랜드 사용자의 개성을 통해 해당 브랜드의 특성을 설명하기 위하여 브랜드 개성을 강조하고 있다. 브랜드 개성의 차원을 개발한 Aaker(1997)는 성실함(sincerity), 자극(excitement), 능숙함(competence), 세련(sophistication), 엄격함(ruggedness)과 같은 특유의 차원을 제안하였다. 소비자들은 개성이 강한 브랜드일수록 더 빨리 인지하고 오래 기억한다. 때문에 많은 기업들이 브랜드가 적용된 제품에 대해 철저한 이미지 관리와 개성의 표현을 강조하여 기업태도, 브랜드 태도를 긍정적으로 형성하기 위한 노력을 기울인다. 또한, 소비자의 매체 이용을 결정하는 또 다른 주요 특성으로 라이프스타일에 주목할 필요가 있다. 라이프스타일은 소비자의 차별적인 행동양식으로서 개인의 소비를 결정하는 요인의 역할을 하는 것으로(여환립, 김판수, 2008), 효과적인 시장세분화의 기준이 되고 소비자행동을 입체적으로 설명해 주기 때문에 사회적 동향을 예측하는데도 도움이 된다. 심미선, 김은미, 이준웅(2004)은 라이프 스타일에 따른 TV시청패턴을 분석하였는데, 이에 따르면 라이프

스타일은 '신세대가족형', '건강실속형', '무사무욕형', '전통가족형', '패션추구형'으로 유형화되어 나타나며, 라이프스타일별로 미디어 이용행태와 프로그램 소비행태에 유의미한 차이가 나타남을 알 수 있다. 전통가족형은 TV 시청이 가장 많았고, 무사무욕형과 패션추구형은 TV 시청이 적게 나타났다. 신세대가족형과 전통가족형은 뉴스추구 성향이 강하게 나타났고, 건강실속형은 모든 장르를 고르게 시청하는 것으로 나타났다. 또한, 신명희와 안주아(2005)는 대학생들의 라이프스타일을 가치 리스트를 이용하여 유형화하고 라이프스타일별로 미디어 이용 및 구매행동의 차이를 연구하였는데, 이에 따르면 라이프스타일은 '적극적 성공추구형', '긍정적 자아추구형', '소극적 무지향형'으로 유형화된다. 라이프스타일에 따른 미디어 이용은 텔레비전과 이메일에서 유의한 차이가 나타났고, 라디오, 휴대폰, 문자메시지는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 적극적 성공추구형의 유형으로 분류된 응답자는 대부분 남자였는데, 보수적이고 충성도 높은 구매성향을 보이면서 광고의존도가 매우 높은 것으로 나타났다. 긍정적 자아추구형은 품질지향의 알뜰구매 성향을 보이며 합리적 구매행동을 보이고 있었다. 소극적 무지향형은 유행지행형에 비해 합리적 구매를 선호하는 것으로 나타났다. 이렇듯, 라이프스타일은 마케팅 전략 개념 중의 하나로 시장세분화를 통해 오늘날 소비자가 추구하는 복잡한 심리와 행동을 설명하는데 유용한 방법으로 사용되고 있다. 즉, 시장 세분화는 소비자의 미디어 이용 행동을 설명하는 주요한 마케팅 개념으로 이해할 수 있다.

한편, 소비자 행동을 설명하는 주요 특성으로 이른바 '얼리어답터'라고 일컬어지는 초기 수용자 집단에 대해 주목할 필요가 있다. 이들은 새로운 기술에 대한 수용성이 높고 제품에 대한 전문적인 사전지식을 지닌 능동적인 구매자이며, 제품에 대한 정보를 조기에 입수하여 이에 대한 의견이나 리뷰를 전파하는 '오피니언 리더'로서의 역할을 담당한다(여환립, 김판수, 2008). 초기 수용자들은 후기 수용자 집단에 비해 사회경제적 지위나 교육 수준이 높고 폭넓은 사회적 커뮤니케이션 집단에 속해 있으며, 매체 이용 정도가 높은 것이 특징이다(서상혁, 고종욱, 조성복, 2008). 강현정(2008)은 인터넷 정보습득 과정이 얼리어답터의 혁신준비도에 미치는 영향을 연구하였다. 얼리어답터는 정보분석을 통해 자신의 욕구를 충족시켰을 경우 누구보다 먼저 행동에 옮기는 사람들로서 신속하고 풍부한 정보를 제공하는 인터넷에 대한 선호도가 높고 고급 정보를 지닌 매스미디어를 통한 정보습득을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 정보습득에

서 의사결정까지의 시간이 매우 짧게 나타났는데, 이는 빠른 정보습득 후 욕구가 충족되면 신속한 구매로 행동이 연결되는 특성으로 이해할 수 있다.

이렇듯, 개인의 미디어 이용 행동을 결정하는 요인은 매우 다차원적이다. 소비자의 행동은 단지 제품의 기능적 특성 때문이 아니라 사회적 영향, 기업태도 및 브랜드와 관련한 개인의 인식, 그리고 다양한 피드백에 의해 이루어질 수 있음을 알 수 있다.

2.2. 뉴미디어 수용요인에 관한 논의

정보통신분야의 커뮤니케이션 테크놀로지의 발전은 인간 커뮤니케이션을 매개하는 스마트한 미디어의 생산으로 인간사회의 변화를 주도하고 있는데, 새로운 미디어가 등장할 때마다 이러한 미디어가 사람들에게 어떻게 채택되고 이용되는가는 사회학, 심리학, 마케팅 등 다양한 학문분야에서 연구되어 왔다. 기술혁신에 대한 사용자들의 채택과 관련한 논의는 대부분이 확산이론을 중심으로 다루어져 왔다. 신제품의 초기 사용자 집단은 후행집단인 다수의 초기 사용자 집단의 모방을 이끌어 신제품을 주류시장에 진입시키는 중요한 역할을 수행한다(김영용, 김성욱, 2002). 때문에 새로운 매체가 시장에 도입되었을 때 초기 사용자 집단에 대한 분석은 주요한 관심의 대상이 되어왔다. 현재 국내 스마트폰은 2009년 4월 위피의 의무 탑재 규제가 폐지되고 아이폰의 정식 서비스가 시작된 이후를 본격적인 도입시기로 보기 때문에 아직 도입 초기 단계에서 확산 단계로 진입하는 시점이라고 볼 수 있다. 따라서 국내 스마트폰 사용자들은 초기 사용자 집단으로 볼 수 있으며 이들은 스마트폰 확산에 큰 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이러한 이유에서 스마트폰의 초기 사용자들에 대한 특성을 살펴보는 것은 스마트폰의 채택 및 사용에 대한 주요한 영향요인이 될 것으로 판단된다.

스마트폰에 대한 기술수용을 논하기 위해서는 모바일폰을 비롯한 기존의 뉴미디어의 특성을 기반으로 융합된 미디어 환경과 매체속성에 대한 이해가 선행되어야 한다. 개인이 소유하여 사용할 수 있는 모바일폰, PMP, 스마트폰 등의 모바일 미디어의 사용 환경이 조성되면서 개인은 모바일폰을 가지고 통화영역 밖에서 개인을 둘러싼 시공간을 스스로 통제하고 조종할 수 있게 되었다. 음성통화 중심이었던 기존의 모바일폰은 보고, 느끼고, 만지고, 즐길 수 있는 다감각적 커뮤니케이션 미디어로 확장되고 있다. 모바일폰의 음성 매체적, 영상 매체적, 그리고 텍스트 매체적 속성은 융합된 미디어 환경의 특성으로 주목할 필

요가 있다. 새로운 미디어가 출현할 때마다 이러한 미디어 환경의 변화는 텍스트, 이미지, 멀티미디어로의 전환으로 이루어져 왔다(이재현, 2009). 기존의 뉴미디어 환경이 인쇄매체를 통한 언어체계의 수용에서 영화나 텔레비전을 통해 시각성을 대표하는 관람체계로 변화하였다면 최근의 뉴미디어들은 PC, 텔레비전, 모바일폰이 컴퓨팅, 미디어, 통신기능을 강화하여 멀티미디어 PC나 스마트폰으로 진화하는 융합된 다중감각체계로 전환이 이루어지고 있는 것이다. 임중수(2009)는 다양한 멀티미디어 기능이 탑재된 모바일 미디어의 특성에 대해 논의하였는데 영상 모바일의 경우, 시각적 수단을 통해 구술의 미디어에서 가시성의 미디어로, 단일 감각에서 다감각 커뮤니케이션 행위로 진화하였음을 설명하였다. 연구자는 영상 모바일이 기존의 단순한 모바일폰과는 달리 시각적 주체로서 대인 커뮤니케이션을 수행하는 시각 미디어라고 정의하면서 영상 모바일은 높은 수준의 정서적 테크놀로지라고 주장하였다. 이와 같이 매체를 중심으로 한 커뮤니케이션 과정상의 정서적 경험의 유발³⁾은 사용자와 매체 간 상호주관적 경험이 용해되어 있기 때문에 다양성과 복잡성을 띠고 있는 가치로서 정서적 측면의 경험들이 누적되어 새로운 관점으로 뉴미디어를 수용하는 요인이 될 수 있다.

이러한 맥락에서 융합미디어 미디어 사용자들의 주관적 측면의 강조는 사용자들의 기술수용 행태를 밝히는데 매우 중요하며, 사용자들의 감각 및 지각으로 인해 발생한 정서적인 측면을 고려하여 사용자 행위를 설명되어야 함을 강조할 수 있다. 매체의 기능적인 속성과 정서적 측면을 함께 고려하여 기술수용의 잠재적 속성을 밝히는 것은 다감각 커뮤니케이션이 요구되는 복합적 융합미디어 시대에 주요 논제라고 할 수 있다.

기존의 뉴미디어의 혁신이나 수용에 대한 논의들은 수동적으로 사용자에게 주입되는 방식이었다면 최근의 경로는 사용자들이 직접 논의를 주도하는 능동

2) 가시성이란 사용자가 장치의 상태와 가능한 여러 행위들을 눈으로 보기만 해도 파악할 수 있게 하는 속성이다(Norman, 1988)

3) 정서는 단시간 내에 특정 대상에 대해 가지게 되는 기분이나 느낌을 의미한다(Cacioppo, Gardner, & Berntson, 1999). 정서를 유발하는 감각은 인간이 정보를 처리하는 과정에서 가장 먼저 발생하는 지각의 과정이다. 인간의 사고는 이미지에서 발생하는데, 시각을 포함한 다양한 감각적 자극은 뉴런을 자극하며 시냅스를 통해 뉴런 간의 연결을 발생시킨다. 이를 뉴런이 활성화되었다고 하는데 이때 발생하는 전기화학적 방출물이 우리의 의식적 사고를 형성하게 된다(Smith et al., 2005). 따라서 우리가 스마트폰을 대할 때 가장 먼저 발생하는 의식적 사고는 시각, 청각, 촉각과 같은 감각에 의한 정서의 발생이다.

적 구조로 변화하고 있다. 이는 개인의 심리적 욕구나 필요를 충족하기 위한 능동적 사용자를 강조한다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). 예컨대, 블로그나 마이크로 블로그와 같은 사회적 네트워크 미디어의 확산이 정보 흐름의 촉진을 통해 사용자 집단의 정보 습득, 형성, 확산의 시각을 확장시켰고 정보 이해 관계자(stake holder)로서 사용자들은 더욱 능동적으로 상호적 관계를 맺고 있다. 이러한 디지털 시대의 사용자들은 부분적인 역할에 머무는 것이 아니라 순식간에 기업이나 브랜드에 큰 영향력을 행사할 수도 있다(장승희, 2009). 이러한 사용자의 사회적 네트워크와 자기표현방식은 급격한 커뮤니케이션 기술의 발전과 함께 성장하였다. 때문에 기존의 뉴미디어 연구자들은 뉴미디어의 매체적 특성을 주로 기능적 수단으로 정의하였다. 그러나 기술 중심적 개념에 치중하는 것은 융합미디어의 역할과 매체적 특성을 설명하기에는 한계가 있다. 새로운 미디어는 새로운 방법으로 커뮤니케이션하기 때문에 충분히 제도화되거나 일상화되기 위한 과정에서 상징, 과시욕, 이미지, 그리고 주변 친구나 상사와의 네트워크 등의 사회적 영향이 중요하다. 즉, 새로운 미디어일수록 사회적 영향력이 중요하다는 것을 강조할 수 있다(이정민, 2005).

한편, 스마트폰은 모바일과 무선 시스템의 대표적인 기술매체로 모바일 컴퓨팅을 특성으로 들 수 있다(Malladi & Agrawal, 2002). 모바일 컴퓨팅은 커뮤니케이션과 네트워크에 대한 지속적 접근 가능성을 뜻한다. 이는 시간적, 공간적 제약에서 벗어나 문자, 이미지, 음성, 동영상과 같은 어떤 형태의 자료든지 즉시전송이 가능하게 한다. 모바일 환경 하에서 이러한 시공간의 자유는 언제 어디서나 인터넷에 접속하여 실시간으로 정보를 제공받고 커뮤니케이션 할 수 있는 이동성과 편재성을 의미하며 다른 사람들과의 항시적 접근이 용이하다는 것을 뜻한다. 최혁라(2004)는 모바일 특성 요인으로 이동성과 편재성을 뜻하는 '즉시접속성'과 개인의 시간이나 위치와 같은 상황을 고려하여 소비자에게 최적의 정보를 제공하는 '상황적 제공성'을 제시하였다. 이렇듯, 융합미디어 사용자들은 매체적 특성으로 인해 시간적, 공간적 제약에서 벗어나게 되었으며 편리함, 위치 추정, 개인화, 그리고 접속가능성과 같은 가치기반 속성을 지니게 되었다. 스마트폰을 이용하는 사용자들의 개별적 속성은 이와 같은 매체적 특성 때문에 새로운 기술을 채택하고 이용하는데 쉽게 동기화 될 수 있는 것이다.

이러한 뉴미디어 수용 연구들은 새로운 미디어 이용행태에 대한 개념을 정의하는데 상당한 근거로 작용하고 있다. 개인의 미디어 행동과 관련한 다차원적

인 영향요인들이 여러 관점에서 제시되었고, 이는 첨단기술에 대한 소비자의 실제 이용 행동을 설명하는데 매우 유용한 관점을 제공한다고 볼 수 있겠다.

3 연구방법

사용자들의 스마트폰 수용요인을 밝히기 위해서는 스마트폰에 대한 이용행태를 구체적으로 알아야 한다. 그러나 스마트폰 수용은 초기단계이기 때문에 스마트폰에 대한 실질적인 수용요인에 관한 연구가 미비한 실정이다. 또한 최근의 스마트폰과 같은 첨단기술 사용자들은 일반적인 미디어 사용자들과는 다른 미디어 이용행태가 나타날 것으로 예측되어 질적인 방법을 선택하였다. 이는 다매체 환경의 융합미디어 사용자들의 개별적이고 세부적인 속성을 살펴보기 위해 심층인터뷰 방법으로 진행되었는데, 사용자들의 보다 주관적인 측면을 가늠할 수 있도록 40여 개의 질문문항을 준비하여 면밀하게 진행하였다.

인터뷰 참여자는 [표 1]과 같이 스마트폰과 관련한 업무에 종사하는 전문가 3인과 일반 사용자 9명을 대상으로 하였다. 일반 사용자들에 비해 스마트폰에 대한 관여도가 높을 것으로 판단된 전문가 3인은 각자 국내 이동통신 3사에 가입자들로서 30대 남녀로 구성하였으며, 일반사용자 9인은 대학생과 회사를 대상으로 20세~42세 사이의 남녀로 구성하였다. 총 12명의 인터뷰 참여자들은 2010년 5월25일~6월13일까지 3주간 면대면 방법으로 약 1시간 30분간 조사에 참여하였다.

구분	사용 스마트폰 (브랜드)	성별	나이	직업
전문가	아이폰(애플)	여자	34세	디자이너
	옵니아(삼성)	남자	32세	개발자
	아이폰(애플), 익스프레스뮤직폰 (노키아)	남자	30세	디자이너
일반 사용자	아이폰(애플)	여자	27세	회사원
	아이폰(애플)	여자	25세	대학원생
	아이폰(애플)	남자	34세	회사원
	옵니아(삼성)	남자	34세	연구원
	옵니아(삼성)	여자	32세	연구원
	옵티머스(LG)	남자	35세	회사원
	블랙베리(RIM)	여자	38세	회사원
	모토로이(모토로라)	남자	23세	대학생
	익스프레스뮤직폰 (노키아)	남자	42세	회사원

[표 1] 심층 인터뷰 참여자 구성

심층 인터뷰를 통해 추출된 측정 요소들은 온라인 설문문의 측정 문항으로 사용되었다. 웹을 이용한 설문 조사는 [표 2]와 같이 20세~49세 사이의 국내 스마

트폰 사용자 230명을 대상으로 2010년 8월3일~8월9일까지 1주일에 걸쳐 시행되었다.

성별 나이	남자		여자		합계	
	빈도 (명)	백분 율(%)	빈도 (명)	백분 율(%)	빈도 (명)	백분 율(%)
20~29세	78	54	34	41	112	49
30~39세	56	38	49	59	105	46
40~49세	12	8	0	0	12	5
합계	146	100	83	100	229	100

[표 2] 온라인 설문 응답자 구성

연구의 구체적인 절차는 다음과 같다. 첫째, 온라인 설문조사 업체인 리서치중앙의 응답 입력 시스템을 이용하여 설문지를 웹 페이지 형식으로 제작하였다. 둘째, 설문조사를 위한 홈페이지를 네트워크에 연결하였다. 셋째, 설문 대상자들에게 홈페이지 주소가 링크된 전자메일을 전송하였고, 온라인 커뮤니티에 게시물을 올려 설문 응답을 유도하였다. 이 연구는 설문 대상자들이 웹 사이트상에서 설문 문항을 읽고 응답하는 방식으로 진행하였다. 설문에 응답하지 않았을 경우 설문이 진행되지 않도록 하였고, 중복 응답이 불가능하도록 시스템을 구축하였다. 이와 같은 연구절차를 통해 불성실한 1부 설문지를 제외한 229부가 실제 분석에 사용되었다. 다양한 측정변수들을 공통적인 요인으로 묶어 자료의 복잡성을 줄이고 측정된 변수의 동일한 구성개념을 파악하기 위해 통계 프로그램 SPSS를 이용하여 요인분석을 실시하였다.

4. 연구결과

첫 번째 조사에서는 총 12명의 사용자를 대상으로 심층인터뷰를 실시한 결과, [표 3]과 같이 스마트폰 수용에 대한 요인들을 추출하였다. 녹취를 통해 심층인터뷰 한 내용들을 기술하고, 기술내용에서 나열된 요인들은 개념 간 상호 연관성에 따른 유형화를 실시하여 총 35개의 설문측정문항으로 활용하였다.

질적 연구방법인 심층인터뷰를 실시한 까닭은 스마트폰 사용자의 전문성과 견해를 직접 살펴볼 수 있기 때문인데, 이는 스마트폰을 채택하고 사용하게 되는 일련의 과정에 대해 깊이 있는 분석을 하기 위한 매우 효과적인 방법으로 판단된다. 또한 이 방법이 개인의 주관적인 측면을 잘 반영하여 원하는 결과를 도출하는데 기여할 것으로 기대한다. 본 연구는 이러한 질적 방법을 통해 사용자들의 스마트폰에 대한 인식을 보다 능률적으로 파악할 수 있었으며 문헌고찰을 통해 요인을 도출하는 기존 연구들에 비해 보다

구체적이고 풍부한 설명이 가능하게 하였다는데 차이점이 있다.

스마트폰 수용에 대한 요인		
외부디자인	무선인터넷	조작성
네트워크	재미	여가적 활용
게임	가시성	개성
애플리케이션	호환성	즐거움
젊은감각	디지털스트레스	신속성
경쟁의식	개인화기능	터치패드
문화적 수단	꾸미기, 구성하기	혁신성
기능적만족	신속한 업그레이드	비용
과시욕	기대감	편리성
직관성	참여성	미디어서비스
간편함	이동성	편재성
상호소통	유용성	서비스
정서적만족감	기본전환	상호이용성
이미지	실용성	자기효능감
브랜드파워	접근성	광고
시각인터페이스	다양성	통신비절감
악세사리	즉각성	상징
최신헤드	다목적성	도전
개인정보관리	사용과정의 용이성	음악듣기
기본내장특성	학습용이성	디자인선호도
이미지	이해용이성	카메라기능
차별성	이동시 업무처리	비용
디스플레이	실시간 커뮤니케이션	무료서비스

[표 3] 심층인터뷰에서 나타난 스마트폰 수용요인

기술한 심층인터뷰 내용을 해석해보면, 공통적으로 응답자들은 스마트폰이 매우 혁신적인 기술이라는데 동의한다. 그러나 일부 응답자들은 이것이 새로운 혁신이라기보다는 이전의 존재했던 기술에 새로운 옷을 입힌 것과 같다는 표현을 사용하였다. 이것이 의미하는 바는 이전에도 스마트폰이 있어왔으나 우리가 인지하지 못했을 뿐, 새로운 기술매체는 아니라는 것이다. 대표적으로 애플의 아이팟과 아이폰을 들 수 있는데, 이 두 가지 혁신적인 제품은 통신기능과 GPS 기능의 차이만 존재할 뿐, 동일한 기능을 가진 물건이라고 할 수 있다. 때문에 최근에 출시된 스마트폰이 인기를 끄는 이유는 애플리케이션을 통해 끊임없이 새로운 인터페이스와 서비스를 제공하기 때문이라고 답하였다. 또한 전문가들의 인터뷰 결과, 스마트폰이라는 매체 자체의 속성을 잘 인식하고 있기 때문에 인터페이스와 관련하여 사용자 측면과 서비스 측면으로 세분화할 것을 강조하였다. 이에 인터페이스 요인을 제외한 나머지 기술매체의 도구성을 기능적 요인으로 파악한다고 설명하였다. 일반사용자들은 인터페이스를 보고 터치할 수 있는 스크린 화면으로 인식하고 있었으며 터치인식기술이 인터페이스를 구현하는 것으로 응답하였다. 이들은 인터페이스 화면을 직접 터치하여 선택하거나 원하는 아이콘을 선택하고 문자를 입력하는 직접 통제가 가능한 매체라는 점을 가장

높이 인식하고 있었다. 또한 스마트폰의 가장 큰 장점이 사용자들의 접근성과 용이성을 향상시키는 터치스크린이라고 강조하였다.

두 번째 조사에서는 총 230명의 스마트폰 사용자를 대상으로 온라인 설문을 실시한 후, SPSS 프로그램을 이용하여 검증을 실시하였다. 표본의 적절성을 측정하는 KMO 값이 .859로서 1에 가깝고 변수들 간의 상관관계가 0인지를 검증하는 Bartlett 구형성 검증 통계치⁴⁾가 3033.565(df=595, p=.000)로서 유의수준 .01에서 유의하므로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다는 결과가 나타났다. 이에 따라 탐색적 요인 분석을 실시하였으며 분석결과는 [표 4]와 같다. 첫 번째 요인은 접근성이며 관련 변수는 1)접근용이성 2)사용과정용이, 3)조작성, 4)이해용이성이다. 두 번째 요인은 사회적 영향력이며 관련 변수는 1)상징, 2)이미지, 3)네트워크, 4)과사욕, 5)차별성, 6)경쟁의식이다. 세 번째 요인은 기능적 요인이며 관련 변수는 1)기본 내장특성, 2)개인정보관리, 3)음악듣기, 4)다목적성, 5)카메라이다. 네 번째 요인은 비용이며 관련 변수는 1)제품구입비, 2)서비스비용, 3)무료서비스, 4)제품사용비이다. 다섯 번째 요인은 이동성이며 관련 변수는 1)편재성, 2)접속가능성, 3)즉시성, 4)실시간 의사소통이다. 여섯 번째 요인은 정서적 요인이며 관련 변수는 1)만족감, 2)즐거움, 3)브랜드이미지, 4)디자인선호도이다. 일곱 번째 요인은 사용자 인터페이스이며 관련 변수는 1)디스플레이, 2)애플리케이션, 3)터치패드, 4)악세사리이다. 여덟 번째 요인은 서비스 인터페이스이며 관련 변수는 1)인터넷 서비스, 2)서비스 상호이용이다. 아홉 번째 요인은 개인의 혁신성이며 관련 변수는 1)도전, 2)신제품 선호이다. 또한 스마트폰 수용 요인을 측정하기 위한 35개 문항으로 구성된 이 검사의 신뢰도(Cronbach α)는 .902로 매우 높게 나타났으며, 항목이 삭제된 경우의 신뢰도 계수를 살펴본 경우 문제되는 문항은 없는 것으로 나타났다.

따라서 스마트폰 이용행태와 관련하여 사용자들은 접근성, 사회적 영향력, 기능적 요인, 비용, 이동성, 정서적 요인, 사용자 인터페이스, 서비스 인터페이스, 개인의 혁신성을 중심으로 스마트폰을 채택하고 사용하는 것으로 나타났다.

4) KMO 값(Kaiser-Meyer-Olkin)은 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정보를 나타내는 것이다. 일반적으로 KMO값이 .900 이상이면 좋은 것이며 .500 이하면 수용하기 어려운 것으로 판단한다.

5) Bartlett 구형성 검증 통계치는 '상관관계 행렬이 단위행렬이냐'라는 영가설을 기각할 수 있는지를 보여주는 결과치로 영가설이 기각되지 않을 경우, 요인분석을 사용할 수 없다.

	요인								
	접근성	사회적 영향력	기능적 요인	비용	이동성	신체적 특징	사용자 인터페이스	서비스 인터페이스	개인의 혁신성
접근용이성	.795	.109	.174	-.055	.114	.090	.100	-.031	.174
사용과정용이	.790	.243	.045	.114	.072	.099	-.058	.008	.031
조작성	.727	.055	.096	.353	.082	.018	.015	.002	.052
이해용이성	.669	.040	.369	.156	.103	.172	.088	.120	-.027
상징	.068	.728	.221	-.023	.022	-.079	.075	-.111	.061
이미지	.150	.709	-.040	.103	.091	.018	.107	-.081	.102
네트워크	.005	.684	-.144	.115	.057	.086	.161	.151	.255
과사욕	.111	.674	.151	.083	.075	.117	.077	.178	-.264
차별성	.121	.638	-.003	.100	.112	.169	-.031	.057	-.005
경쟁의식	.034	.513	.315	.064	.042	.233	.170	.030	-.411
기본내장특성	.135	.095	.750	.097	-.022	-.030	-.058	.006	.014
개인정보관리	.142	.176	.656	.163	.095	.117	.084	.148	.108
음악듣기	.149	-.050	.618	.078	.077	.229	.156	.058	.034
다목적성	.240	.141	.521	.077	.417	-.005	-.056	.137	-.200
카메라	-.022	.024	.483	.377	.288	-.109	.142	.035	.283
제품구입비	.117	.184	.022	.763	.145	.156	.045	-.061	.031
서비스비용	.137	.182	.222	.714	.077	.039	.097	.253	.047
무료서비스	.307	.048	.342	.601	.000	.123	-.144	-.078	.095
제품사용비	.526	-.026	.014	.540	-.019	.069	.175	.091	-.054
편재성	-.004	.093	.048	.109	.806	.047	.023	-.032	-.058
접속가능성	.173	-.053	.477	-.037	.495	.071	-.049	.271	.109
즉시성	.332	.198	.233	.091	.480	.228	.244	.015	.162
실시간 의사소통	.207	.352	.087	.081	.464	.047	.155	.186	.109
만족감	.065	.126	-.020	.074	.019	.767	.125	.132	.093
즐거움	.250	.180	.186	.244	-.051	.568	-.017	-.144	.333
브랜드 이미지	.181	.158	.173	.158	.290	.562	-.089	-.110	-.328
디자인 선호도	.218	.014	.343	-.029	.214	.444	.124	.299	-.063
디스플레이	-.001	.250	.073	.088	-.092	.058	.738	-.087	-.202
애플리케이션	.105	-.024	-.146	-.066	.242	.064	.673	.014	.175
터치패드	-.109	.475	.303	.092	-.065	.184	.520	-.124	-.137
악세사리	.141	.181	.259	.117	.070	-.049	.499	.234	.147
인터넷 서비스	-.004	.004	.139	.007	-.019	-.024	-.096	.812	.031
서비스 상호이용	.044	.128	.111	.173	.308	.256	.232	.539	-.054
도전	.447	.060	.264	.123	.041	.121	.022	.049	.547
신제품 선호	.418	.233	.229	.195	.052	.206	.053	.003	.517
고유치	3.557	3.478	3.231	2.318	2.017	1.936	1.929	1.500	1.467
설명분산	10.162	9.936	9.230	6.804	5.762	5.530	5.512	4.285	4.190
누적분산	10.162	20.099	29.329	36.132	41.894	47.424	52.936	57.222	61.412
문항 수	4	6	5	4	4	4	4	2	2

[표 4] 스마트폰 수용요인에 대한 요인분석 결과

5. 결론 및 제언

본 연구는 초기 스마트폰 사용자들의 특성을 파악하고 스마트폰을 수용하는데 영향을 미치는 요인들을 도출하여 사용자들의 스마트폰 이용행태를 탐색적으로 살펴보고자 하였다. 이에 따라 심층인터뷰와 온라인 서베이를 진행하여 접근성, 사회적 영향력, 기능적 요인, 비용, 이동성, 정서적 요인, 사용자 인터페이스, 서비스 인터페이스, 개인의 혁신성이 스마트폰 사용자들의 이용행태에 영향을 미치는 주요한 요인임을 밝혀냈다. 기술매체의 초기 수용자들은 뉴미디어 확산의 도입시점에 큰 영향력을 미치기 때문에 이에 대한 연구는 실무적 측면에서 중요한 함의를 지닌다.

신기술 환경의 초기 수용자들은 혁신제품의 브랜드와 디자인을 중요시하는 특성이 있기 때문에 향후 디자인 중심의 마케팅 관점에서 이를 적용할 수 있겠다. 전통적인 마케팅 전략의 기본 구성요소는 제품, 가격, 유통, 촉진으로 이루어지는데 반해, 디자인 마케팅 전략에서는 소비자, 경쟁자, 환경, 커뮤니케이션의 구성요소를 기반으로 각 요소 간 관계가 얼마나 유기적으로 잘 조합되어 시너지 효과를 나타내는가가 중요한 관건이 된다(이진렬, 김은영, 2005). 디자인 마케팅 실무에서는 소비자에 대한 접근으로 제품디자인에 대한 심미성, 제품자체의 상황적 요소, 소비자의 개인적 요소 및 환경적 요소 등 다양한 영향을 받게 되므로 소비자의 미디어 이용 행동을 예측하는 것은 전략적 접근방법이라고 할 수 있겠다. 또 다른 관점에서 최근 강조되고 있는 하이테크 마케팅 전략을 들 수 있겠다. 애플사의 경우, 신제품을 먼저 구매하여 사용해보는 혁신적 수용자나 남들보다 킬러 애플리케이션을 먼저 경험해보는 얼리어답터를 중심으로 스마트폰 시장을 선점했다고 할 수 있다. 이는 앞으로 기술이 완성되고 가격이 하락한 이후에 구매를 시도하는 실용주의자와 검증된 제품을 사용하려는 보수주의자 그리고 끝까지 혁신을 거부하는 후기 수용자에 대한 전략적 마케팅의 필요성을 제기한다(Weekly Biz, 2010). 따라서 초기 스마트폰 사용자 특성과 수용요인에 대한 연구결과는 보다 효율적인 소비자 중심의 영향력을 예측가능하게 하고 이를 통해 향후 스마트폰 시장 확장에 주요한 방안을 제시하는데 활용될 수 있겠다.

참고문헌

- 강남준, 이종용, 이혜미(2008). 군집분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형분석. 『한국방송학보』, 22(2), 7~46.
- 강현정(2008). 인터넷 정보습득 과정이 얼리어답터의 혁신준비도에 미치는 영향. 『인터넷전자상거래 연구』, 8(2), 229~246.
- 김영용, 김성욱(2002). HDTV 초기확산에 관한 연구. 『한국방송학보』, 16(3), 75~104.
- 박기남(2002). 계층적 효과모형을 이용한 기업 인터넷홈페이지 광고의 유효성에 관한 실증적 연구. 『광고연구』, 55, 25~50.
- 서상혁, 고종욱, 조성복(2008). 신제품의 소비자 수용 영향요인에 관한 탐색적 연구. 『기술혁신학회지』, 11(4), 450~475.
- 신명희, 안주아(2005). 대학생 소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향. 『광고학연구』, 16(5), 111~132.
- 심미선, 김은미, 이준웅(2004). 라이프스타일에 따른 텔레비전 시청패턴 연구: 일원 자료를 근거로. 『한국언론학보』, 48(2), 189~217.
- 여환립, 김관수(2008). 한국형 얼리어답터(이노베이터, 얼리어답터)들의 IT제품 구매결정 요인에 관한 연구. 『경영관련학회 통합학술대회 발표논문집』, 1~6.
- 이재현(2009). 디지털 에크프라시스 “멀티미디어로의 전환과 언어적 표상”. 『한국언론학보』, 53(5), 244~267.
- 이정민(2005). 『정보통신미디어 컨버전스와 선택, 사용 요인의 변화』. 파주: 한국학술정보(주).
- 이준웅, 김은미, 심미선(2006). 다매체 이용자의 성향적 동기: 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장. 『한국언론학보』, 50(1), 252~284.
- 이진렬, 김은영(2005). 디자인마케팅의 4Cs 요소정립과 4C Mix 구현에 관한 연구. 『디자인학연구』, 18(2), 15~26.
- 이학식, 최재익, 임지훈(2004). 소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자-브랜드 관계에서의 역할. 『소비자학연구』, 15(2), 85~108.
- 임종수(2009). '쇼를 하라', 영상모바일 커뮤니케이션 연구. 『언론과 사회』, 17(4), 2~47.
- 장승희(2009). Social media 시대에 걸맞는 기업 브랜드 관리. 『LG Business Insight』. 2009년 9월호.
- 최혁라(2004). 모바일 특성하에서 모바일 인터넷 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『산업경제연구』, 17(4), 1399~1420.
- 하영원(2000). 소비자 의사결정-정보처리적 접근을

- 중심으로. 『소비자학 연구』, 11(2), 1~38.
- Weekly BIZ. 『얼리어답터만을 위한 마케팅 계속한다면...애플, 또 위기 온다』. 2010.07.10, <http://bizchoson.com/site/data/html_dir/2010/07/09/2010070901262.html>.
 - ZDNet 코리아. 『아이폰은 '서막'에 불과했다...스마트폰 '혈전' 예고』. 2010.5.17, <<http://www.zdnet.co.kr/Contents/2010/05/17/zdnet20100517110423.htm>>.
 - Belk, R. W.(1975). Situational variables and consumer behavior. The Journal of Consumer Research, 2(3), 157~164.
 - Fidler, R. F.(1997). Media Morphosis-Understanding New Media. CA: Pine Forge Press. 조용철 역(1999). 『미디어모포시스』. 서울: 커뮤니케이션북스.
 - Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M.(1974). Utilization of mass communication by the individual. In Blumler, J. G. & Katz, E. (eds.). The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research, Beverly Hills, CA: Sage.
 - Malladi, R. & Agrawal, D.(2002). Current and future applications of mobile and wireless networks. Communications of the ACM, 45(10). 144~146.
 - Norman, D. A.(1988). The Psychology of Everyday Things. NY: Basic Books.
 - Zaltman, G.(2003). How Consumer Think. Boston, MA: Harvard Business School Press.