creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

생활과학박사학위논문

스마트기술 경험에서의 소비자 효용·비효용 연구

2014년 2월

서울대학교 대학원
소비자학과
최 아 영

스마트기술 경험에서의
소비자 효용·비효용 연구

지도교수 나 종 연

이 논문을 생활과학박사 학위논문으로 제출함.

2013년 10월

서울대학교 대학원

소비자학과

최 아 영

최아영의 생활과학박사 학위논문을 인준함.

2013년 12월

위 원 장 _____ ㊞

부위원장 _____ ㊞

위 원 _____ ㊞

위 원 _____ ㊞

위 원 _____ ㊞

국 문 초 록

스마트기술은 소비자의 일상생활에 다양한 기기와 기술서비스의 형태로 스며들고 있다. 이들 중 소비자들이 가장 친숙한 스마트기술로 느끼는 스마트폰은 2012년 현재 보급률이 70%를 넘어섰고, 태블릿PC의 보급 또한 지속적으로 늘고 있다. 이들을 비롯하여 스마트기술은 소비자의 생활에 변화를 가져오는 중이다. 스마트기술은 인간이 시간과 공간 등 물리적 제약에 더 이상 구애받지 않도록 하며, 지속적인 소통과 정보접근성을 보장한다. 이는 곧 거래비용을 감소시키고, 새로운 가치와 가능성을 제시하여 소비자들이 궁극적으로 보다 나은 삶의 질을 누릴 수 있도록 한다는 의미로서, 기술개발자들은 낙관적 미래상을 근거로 개발에 박차를 가하고 있다.

스마트기술은 기존의 어떤 기술보다도 소비자의 삶과 밀접한 관계를 맺고 있다. 이는 소비자가 스마트폰이나 태블릿PC를 항상 휴대하고, 활용한다는 사용의 측면, 그리고 스마트기술은 소비자의 행태나 선호와 관련되어 축적된 정보를 근거로 구현된다는 활용의 측면을 모두 포함한다. 이는 소비자가 생활 곳곳에서 스마트기술의 혜택을 언제나 누리게 될 것임을 의미하기도 하지만, 원치 않은 요소들로 인한 비효용을 경험하게 될 가능성 또한 클 수 있음을 의미한다.

그러나 낙관적 기술결정론의 시각에서는 스마트기술을 포함한 모든 종류의 기술이 소비자에게 효용만을 가져오는 것으로 전제한다. 그럼에도 실제 사례들에서는 열악하게 설계된 기술이 소비자가 원하지 않은 결과를 가져오거나, 소비자의 부담을 가중시키고, 이상사용행동을 유발하기도 한다(Roth et al., 1987; Kirlik, 1993; Parasuraman & Riley, 1997; Lee, 2003). 또는 기술과 인간의 괴리가 심화되어 소비자가 기술의 수용을 거부하는 내적인 문제를 거쳐, 심하게는 기술에 저항하는 등의 행위로 이어지기도 한다. 이러한 문제들은 해당 기술에 대하여 소비자가 인지하는 효용을 감소시킬뿐더러, 장기적으로는 소비자의 기술 사용범위와 수준, 그리고 유사한 기술들의

채택의도를 저해시키는 등 본래의 의도와 다른 방향으로 파급되기도 한다.

이는 인간과 기술의 관계를 기술개발자의 시각에 의존하여 설정하였기 때문이라고 볼 수 있다. 이와 더불어 기술이 먼저 개발되고, 상품화되어 공급되는 기술주도(tech-push) 방식이 시장 내에서 지배적이라는 점이 문제를 심화시킨다. 이에 본 연구는 인간과 기술의 논의 주체를 인간, 즉 소비자로 전환시켜, 스마트기술의 발전에 기여하고자 한다.

기술은 개발과 발전, 그리고 상용화를 거치는 순환적 구조를 특징으로 한다. 또한 기술은 한 번 개발되면 되돌리기 어렵다는 비가역성을 특성으로 한다. 기술 발전의 순환성과 비가역성은 소비자의 의견이나 평가가 피드백 되어야하는 당위성을 의미하고 있으나, 실제로 소비자의 의견을 수렴하고, 평가를 반영하여 소비자가 진정 원하는 스마트기술을 준비하려는 시도는 아직까지도 미진하다. 따라서 본 연구는 인간과 기술이 조화롭게 존재하는 미래를 위하여, 현재 스마트기술이 소비자에게 어떻게 인식되고 있고, 소비자는 그 것에 어떻게 반응하는지를 소비자의 관점에서 살펴보고, 이를 통해 스마트기술이 제공하는 효용과 비효용을 포괄적으로 설명하고자 한다. 궁극적으로 본 연구는 스마트기술의 효용은 극대화하고 비효용은 최소화하도록 기술의 발전방향을 제시하고, 진일보한 기술이 소비자에게 더 큰 가치를 제공할 수 있는 본바탕을 제공하는데 그 목적을 둔다.

본 연구에서는 스마트기술이라는 집합적 기술에 대한 소비자들의 반응과 인식의 다양한 면모를 살펴보기 위하여 결정적 사건기법과 자유연상기법, SNS 네트워크 분석, 그리고 소비자조사 등 다양한 방법론을 사용하였다. 각각은 독립적으로 서술된 세 가지 연구문제와의 적합성을 고려하여 순차적으로 채택되었다. 첫 번째 연구에서는 스마트기술이란 다소 추상적인 기술에 대하여 소비자들은 경험으로부터 어떤 것들을 연상해내는지를 파악해내기 위하여 결정적 사건기법과 자유연상기법을 활용해 탐색적인 접근을 시도하였다. 두 번째 연구에서는 스마트폰이라는 구체적 기술로 연구의 범위를 좁히고, 자연스러운 발화맥락에서 소비자들이 자유롭게 표현한 트윗 메시지를 수집하여 네트워크분석을 시도하였다. 이를 통해 소비자효용과 비효용 요소

들을 도출하였고, 이는 마지막 세 번째 연구에서 소비자조사를 통해 일반화 될 수 있었다. 이러한 방법론의 순차적 다각화(sequential triangulation)는 각각의 연구문제를 해결하기 위하여 유용하였고, 최종적으로 스마트기술과 특정 스마트기술로 선정된 스마트폰에 대하여 도출된 결과들은 서로 일관적이었다는 점에서 적합성을 확인할 수 있었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 결정적 사건기법을 사용하여 소비자의 스마트기술 경험을 탐색적으로 살핀 결과, 소비자는 스마트기술에 대하여 긍정적 혹은 부정적으로 반응하였다. 여기에는 소비자의 스마트기술 경험이 발생한 상황맥락과 그 경험이 제공한 소비자 효용과 비효용의 구체적 내용, 그리고 해당 경험이 얼마나 지속되는가 등의 사항이 고려되었고, 스마트기술 이전에 소비자가 경험하였던 기존 기술경험이 판단의 준거로 사용되었다. 이러한 결과를 통해 스마트기술 등 기술이 제공하는 가치는 집합적이라는 특성을 가지며, 제반 기술들을 포괄하는 소비자경험이 중요하다는 점을 시사한다.

둘째, 스마트기술 경험에 대한 소비자의 반응은 기술의 사용단계에 따라 달라졌다. 이는 소비자가 스마트기술과 처음 대면하였을 때 느꼈던 바와 실제 사용단계를 거치면서 느낀 바가 다름을 의미한다. 특히 사용단계에서는 소비자의 욕구가 충족되었는지 여부가 만족수준을 결정하고, 이로 인하여 반응의 성격이 달라졌다. 이러한 결과를 통하여 소비자의 경험이 만족스러울 수 있도록, 기술의 설계 시 소비자의 관점에서 사용단계에 대한 고민이 필요함을 짐작할 수 있다.

셋째, 스마트기술 경험에 대한 소비자의 반응은 감정과 인지, 그리고 평가의 세 차원으로 분류될 수 있었다. 이러한 결과로부터 기술이 소비자에게 소구하기 위하여서는 소비자가 해당 기술의 효용을 인지하고, 합리적으로 판단하도록 함과 동시에 소비자의 감정에도 주목하여야 함을 알 수 있다.

넷째, 소비자들은 스마트기술이 제공하는 효용을 긍정적으로 인지하였고, 대체적으로 스마트기술에 대하여 낙관적인 태도를 갖고 있었다. 이러한 경향은 스마트기술이 삶의 질을 높여줄 것이라는 기대감에 기인하였다. 그러

나 이러한 긍정적 기대감에도 불구하고, 일부 소비자들은 스마트기술을 폄하하기도 하였다. 특히 부정적인 표현들에는 실체가 모호한 두려움 등의 감정이 포함되었고, 이는 단순히 감정차원에만 머물지 않고, 스마트기술 전반에 대한 부정적인 태도로 확대되기도 하였다.

다섯째, 스마트폰을 주제로 오고간 트윗 메시지를 수집하고 범주화하여 소비자들이 인지하는 스마트폰 효용과 비효용 요소들을 도출하였다. 효용과 비효용의 요소들은 혜택과 비용의 직접성과 추상화된 정도에 따라 위계적으로 배열되었다. 소비자들은 어떤 업무에서건 스마트폰을 유용하게 활용하는 것이 최고의 효용이라고 인식하였으며, 이는 궁극적으로 삶의 변화를 가져올 것이라고 기대하였다. 반면, 비효용 요소는 소비자에게 폐해를 가져오는 것이라는 인식이 팽배하였다. 이러한 결과는 스마트폰을 평가함에 있어 기능적 유용성이 중요함을 의미하지만, 유용성을 높이기 위한 목적에서 설계된 기술이 비효용 요소들을 품고 있을 때에는 받아들여지기 어려울 수 있다는 점을 시사한다. 또한 본 결과를 통하여 소비자에게 신체적 위해를 가져오거나 생활시간의 자율성을 박탈하는 등 기술과 기능의 범위를 넘어선 비효용에 대한 고민도 필요함을 시사한다.

여섯째, 트윗 메시지를 범주화하여 그 구조를 분석한 결과, 소비자가 긍정적으로 진술한 효용의 요소들은 다른 효용 및 긍정적 감정과 독립적으로 존재하였으며, 각각의 효용이 비교적 명료하게 인식되었다. 이와 반대로 소비자 비효용은 여러 차원에서 복합적으로 진술되었고, 이들은 두려움과 섬뜩함 등의 부정적 감정을 매개로 복잡하게 얽혀있었다. 효용과 비효용 요소들의 이러한 구조적 차이는 소비자에게 스마트폰을 소구하여야 할 때와 스마트폰의 경험에서 소비자가 문제를 겪을 때, 상이한 방식으로 커뮤니케이션되어야 함을 시사한다.

일곱째, 소비자조사를 실시한 결과, 소비자 효용은 5개의 차원으로, 비효용은 2개의 차원으로 나뉘었다. 이는 소비자들이 스마트폰이 제공하는 효용은 명확하고 상세하게 인식하고 있으나, 비효용은 통제권의 상실이라는 비효용 요소를 제외하고 감정적으로 막연히 대응하고 있음을 보여주었다. 이

는 앞에서 도출된 결과들과 유사하였으며, 소비자의 효용을 극대화하기 위하여, 부정적인 비효용 요소들에 대한 감정적 관리가 필요함을 의미하였다.

여덟째, 스마트폰 사용다양성과 사용량에 따라 소비자는 제한적 사용자, 특화된 사용자, 다양성추구 사용자, 집중적 사용자, 열혈 사용자로 유형화되었다. 유형 별로 이용하는 기능과 앱이 상이하였고, 연령대와 학력 등 사회인구학적 특성, 통제감, 기술준비도 등에서 차이가 확인되었다. 이와 같은 결과는 소비자에 따라 기술경험이 다를 수 있고, 기술을 어떻게 활용하는지가 경험으로 축적될 때 새로운 행동양식으로 도출될 수 있음을 의미한다.

아홉째, 스마트폰에 대한 소비자의 효용과 비효용 인식에는 소비자의 사회인구학적 변수, 스마트폰 활용행동의 특성, 통제감, 기술준비도가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 스마트폰 활용행동 유형이 대부분의 회귀식에서 유의하였고, 영향력도 높은 편이었다. 효용과 비효용 인식에 대한 회귀식에서 가장 큰 영향을 미치는 변수는 기술 낙관성과 기술 혁신성 등 긍정적 기술태도였으며, 비효용 인식에 있어서는 기술 불편감과 불안감 등 부정적 기술태도의 영향력이 증명되었다. 이러한 결과를 통하여 기술 수용이나 활용에 있어서 기존에 영향력이 컸던 사회인구학적 변수가 기술 발전에 따라 실제 기술경험으로 대체되고 있으며, 이는 기술 관련 태도와 함께 지속적으로 추적되어야 한다는 후속연구가 필요함을 의미한다.

본 연구의 결과를 토대로 시장·사회적 차원, 정책적 차원, 그리고 학문적 차원에서 함의를 도출할 수 있었다.

시장·사회적 차원에서는 첫째, 기술의 공과분석이 요구된다. 이는 스마트기술을 포함한 기술이 소비자들에게 최적의 효용을 제공하기 위해서는 긍정적 효용을 증가시키고, 반면 비효용은 점차 감소시켜 나가는 형태로 발전하기 위하여 반드시 필요한 작업이다. 특히 소비자들이 스마트기술이 제공하는 효용에 대하여서는 명확히 인지하고 있으나, 이러한 효용에 대한 소비자의 긍정적인 반응이 스마트기술에 대한 부정적인 인식의 측면을 완전히 상쇄시키지는 못한다는 점에서 기술의 공과분석을 통해 단서를 얻을 수 있으리라고 기대된다. 둘째, 소비자가 스마트기술에 대하여 갖고 있는 감정과

인지의 괴리를 효과적으로 해소할 수 있는 방안이 마련되어야 한다. 본 연구의 결과 소비자들은 스마트기술의 효용에는 긍정적으로 반응하였지만, 감정적으로는 기술수용에 비판적이거나 저항감을 표현하는 등 부정적인 태도를 보이기도 하였다. 또한 네트워크분석의 결과에서 기술을 향한 부정적인 감정은 각종 비효용 요소들을 통해 형성되고, 다시 감정이 매개가 되어 확산되는 나선형의 구조를 보였다. 이는 감정과 인지의 괴리를 의미하는 것으로 스마트기술의 메커니즘에 대한 이해가 부족하기 때문에 확대재생산되고 있는 것으로 예상할 수 있다. 따라서 소비자가 막연하게 느끼는 위험과 불안을 감소시키기 위하여서는 기술 및 기술생산자가 소비자에게 객관적인 정보를 효율적으로 커뮤니케이션하여 이러한 괴리를 점차 줄여나가야 할 것이다. 셋째, 기술의 수용과 확산을 위해서는 소비자의 경험을 증진시키는 방향으로 기술개발과 마케팅이 이뤄져야 한다. 본 연구에서는 소비자의 스마트폰 활용 행위가 스마트폰의 효용과 비효용 인식에 직접적인 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 이는 기술적 속성이 그 자체가 아닌 만족스러운 경험을 거칠 때야만 해당 기술의 가치를 크게 인식함을 의미하는 것으로서, 소비자의 관점에서 UI와 앱 등 사용자경험(User eXperience)를 증진시키는 방향으로 기술이 설계되어야 함을 시사한다.

정책적 차원에서는 첫째, 취약유형의 특성을 고려한 기술정책이 요구된다. 본 연구에는 스마트폰을 가장 덜 활용하는 제한적 사용자유형이 대표적인 취약유형이라 볼 수 있다. 이들은 기기로서 기술은 수용한 상태였지만, 실상 그 기술을 효과적으로 활용하고 있지 못하는 모습을 보였다. 이들은 주로 50대와 60대에 집중되어 있어 연령에 따라 기술사용의 격차가 존재함을 알 수 있었고, 빠르게 변화하는 사회에서 소외되고 배제되는 감정을 느끼는 등 기술사회에 대하여 부정적으로 느끼고 있었다. 이는 앞에서 서술하였듯이 부정적 감정이 매개가 되어 해당 기술이 제공하는 효용을 누리지 못하는 악순환에 빠진다는 점에서도 체계적인 관리가 요구된다. 궁극적으로 이들 취약계층의 소비자복지에 기여하기 위하여서는 기술 관련 정책이 사회적 약자를 배려하는 방향으로 제고되어야 할 것이다. 또한 이는 기술 관련

정책에서 소비자교육이 지속적으로 이뤄져야함을 의미하기도 한다. 발전을 거듭하는 기술에 소비자가 좀 더 손쉽게 접근하고, 해당 기술이 제공하는 가치를 충분히 누리기 위하여 평생교육의 관점에서 소비자교육이 설계되고 주도되어야 할 필요성도 크다.

학문적 차원에서는 첫째, 소비자의 기술 경험 연구를 위하여 다양한 방법론의 개발과 적용이 요구된다. 본 연구에서는 네 가지 방법론을 활용하여 스마트기술에 대한 소비자의 경험과 인식에 다각적으로 접근하였다. 각각의 방법론은 해당 연구문제를 해결하기에 적합하였으며, 한 가지 방법론으로는 명확히 파악해 낼 수 없었던 결과가 다른 방법론의 결과와 보완적으로 작용하여 보다 풍부하게 해석될 수 있었다. 이와 같은 연구결과를 통해 소비자의 기술 경험과 그 맥락을 정확히 파악해낼 수 있는 방법론의 개발과 적용 및 활용이 지속적으로 요구되는 바이다. 둘째, 소비자의 기술 경험에 대한 후속 연구가 요청된다. 본 연구의 결과, 소비자들은 스마트기술에 대하여 감정과 인지, 그리고 평가적 차원에서 긍정적 또는 부정적으로 반응하였다. 이렇듯 다양한 차원에서 나타나는 소비자의 기술 경험은 아직까지 그 것들이 별개의 차원인지, 아니면 동시다발적으로 나타나는 것인지 혹은 순차적으로 형성되는 것인지 명확하게 밝혀지지 않고 있다. 따라서 후속 연구에서는 이들의 관계와 영향력 등에 대한 심화된 연구가 요구된다. 마지막으로 혁신적 기술의 수용과 활용을 설명하는 변수들에 대한 사고의 확장이 요청된다. 본 연구에서는 지금까지 혁신기술의 수용을 설명해오던 기술수용모델에서 다뤄지던 변수들 이외에도 소비자의 실제 활용행동 등의 새로운 변수들이 스마트폰의 효용과 비효용 인식에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 고려할 때, 소비자의 기술 수용 및 사용 행동에 영향을 주는 변수들의 다변화가 요구되는 바이다.

주요어: 스마트기술, 스마트폰, 사용자 경험, 효용과 비효용, 결정적 사건기법(CIT), 네트워크분석

학 번: 2009-30436

목 차

국문초록

제 1 장 서론 ····· 1
제 1 절 문제 제기 ····· 1
제 2 절 연구의 목적 ····· 3
제 3 절 논문의 구성 ····· 5

제 2 장
소비자의 스마트기술 경험에 대한 정성적 연구 ····· 7
제 1 절 문제 제기 ····· 7
제 2 절 이론적 배경 ····· `9
1. 소비경험 ····· 9
2. 인지적 반응과 정서적 반응 ····· 11
제 3 절 연구문제 및 연구방법 ····· 15
1. 연구문제 ····· 15
2. 연구방법 ····· 15
3. 자료수집 및 분석 ····· 18
제 4 절 연구결과 ····· 22
1. 스마트기술과 서비스에 대한 소비자들의 경험 ····· 23
2. 스마트기술과 서비스에 대한 소비자들의 반응 ····· 26
제 5 절 소결 ····· 39

제 3 장
스마트폰 소비자 효용·비효용에 대한 SNS데이터 네트워크 분석 ····· 43

제 1 절 문제 제기 ····· 43
제 2 절 이론적 배경 ····· 45
1. 소비자 효용과 비효용: 소비가치의 관점에서 ····· 45
2. 스마트폰이 제공하는 소비자 효용과 비효용 ····· 47
제 3 절 연구문제 및 연구방법 ····· 49
1. 연구문제 ····· 49
2. 연구방법: 네트워크 분석 ····· 49
3. 자료수집과 분석 ····· 53
제 4 절 연구결과 ····· 56
1. 스마트폰 소비자 효용·비효용의 범주화 ····· 56
2. 스마트폰 소비자 효용·비효용의 구조화 ····· 59
제 5 절 소결 ····· 66

제 4 장

스마트폰 소비자 유형화 및 소비자 효용·비효용 결정요인 분석 ····· 69
제 1 절 문제 제기 ····· 69
제 2 절 이론적 배경 ····· 71
1. 활용행동 ····· 71
2. 통제감 ····· 73
3. 기술준비도 ····· 75
제 3 절 연구문제 및 연구방법 ····· 78
1. 연구문제 ····· 78
2. 자료수집 및 분석 ····· 79
3. 조사도구의 구성 ····· 80
4. 조사대상자의 일반적 특성 ····· 84
제 4 절 연구결과 ····· 85
1. 소비자가 인식한 스마트폰 소비자 효용·비효용의 하위 차원85
2. 스마트폰 활용양식에 따른 소비자 유형화 ····· 88

3. 소비자가 인식한 스마트폰 효용·비효용의 영향요인 분석 · 105
제 5 절 소결 ····· 116

제 5 장 요약 및 결론 ····· 120
제 1 절 결과의 요약 ····· 120
제 2 절 결론 및 제언 ····· 124
1. 시장·사회적 차원 ····· 124
2. 정책적 차원 ····· 126
3. 학문적 차원 ····· 127

참고문헌 ····· 130

Abstract ····· 166

표 목 차

[표 2-1] 결정적 사건기법 조사대상자의 일반적 특성 ····· 19
[표 2-2] 자유연상기법 조사대상자의 일반적 특성 ····· 21
[표 2-3] 소비자들이 스마트기술이라고 연상한 기술과 서비스 ····· 26
[표 2-4] 소비자들이 스마트기술에 대하여 연상한 단어 및 어구 ····· 28
[표 2-5] 스마트기술에 대한 소비자의 감정적 반응 ····· 30
[표 2-6] 스마트기술에 대한 소비자의 인지적 반응 ····· 32
[표 2-7] 스마트기술에 대한 소비자의 평가적 반응 ····· 36
[표 3-1] 스마트폰의 가치 ····· 48
[표 3-2] 스마트폰 소비자 효용 네트워크 수치 ····· 60
[표 3-3] 스마트폰 소비자 효용의 연결 중심성 및 매개 중심성 ····· 61
[표 3-4] 스마트폰 소비자 비효용 네트워크 수치 ····· 64
[표 3-5] 스마트폰 소비자 비효용의 연결 중심성 및 매개 중심성 ····· 65
[표 4-1] 스마트폰 소비자 효용의 측정 ····· 81
[표 4-2] 스마트폰 소비자 비효용의 측정 ····· 82
[표 4-3] 통제감과 기술준비도 측정 문항 및 변수의 신뢰도 ····· 83
[표 4-3] 조사대상자의 일반적 특성 ····· 84
[표 4-4] 스마트폰의 소비자 효용·비효용에 대한 요인분석 결과 ····· 86
[표 4-5] 스마트폰 소비자의 사용다양성과 사용량 기초통계량 ····· 87
[표 4-6] 스마트폰 활용행동에 따른 소비자유형화의 결과 ····· 91
[표 4-7] 스마트폰 기능과 앱 카테고리 ····· 98
[표 4-8] 스마트폰 소비자유형 별 앱 카테고리 활용의 차이 ····· 98
[표 4-9] 소비자유형 별 사회인구학적 특성의 차이 ····· 100
[표 4-10] 소비자유형 별 스마트폰 관련 특성의 차이 ····· 102
[표 4-11] 소비자유형 별 통제감 및 기술준비도의 차이 ····· 103
[표 4-12] 스마트폰 소비자 효용·비효용에 대한 위계적 회귀분석 결과 · 110

[표 4-13] 스마트폰 소비자 효용 하위차원에 대한 회귀분석 결과 ····· 113
[표 4-14] 스마트폰 소비자 비효용 하위차원에 대한 회귀분석 결과 ····· 115

그 림 목 차

[그림 2-1] 스마트기술에 대한 소비자의 종합적 반응 ····· 38
[그림 3-1] 자료분석 절차 ····· 55
[그림 3-2] 스마트폰 소비자 효용의 범주화 ····· 56
[그림 3-3] 스마트폰 소비자 비효용의 범주화 ····· 58
[그림 3-4] 스마트폰 소비자 효용 네트워크 ····· 60
[그림 3-5] 스마트폰 소비자 비효용 네트워크 ····· 64
[그림 4-1] 연구모형 ····· 79
[그림 4-2] 스마트폰 활용행동에 따른 소비자유형 ····· 89

부 록 목 차

[부록 1] 결정적 사건기법 설문지 ····· 149
[부록 2] 자유연상기법 설문지 ····· 154
[부록 3] 소비자조사 설문지 ····· 156
[부록 4] 스마트폰 소비자효용·비효용에 대한 탐색적 요인분석 결과 ····· 163
[부록 5] 사용자유형 별 소비자 효용 인식의 차이 ····· 163
[부록 6] 사용자유형 별 소비자 비효용 인식의 차이 ····· 163

제 1 장 서론

제 1 절 문제 제기

2012년 현재, 우리나라의 스마트폰 보급률은 전체 휴대전화 보급률의 70%를 넘어섰다(미래창조과학부&한국정보화진흥원, 2012). 스마트폰과 태블릿PC를 비롯한 다양한 스마트 기기가 보편화되면서 우리의 일상도 점차 '스마트'해지고 있다. 현대경제연구소(2011)에서 정의한 '스마트'는 인간이 원하는 것을 신속하고 정확하게 인식할 수 있는 기술능력과, 이를 바탕으로 인간이 필요로 하는 것을 신속하고 정확하게 제공해줄 수 있는 능력을 의미한다. 그리고 이러한 스마트기술은 시간과 공간 등 물리적 제약에 구애받지 않고, 지속적으로 소통하며 새로운 가치와 가능성을 향하여 나아가기 위한 기술적 기반이 된다.

이와 같이 개인의 삶을 포함한 사회 전반에서 기술이 변화를 주도하는 움직임은 낙관적 기술결정론의 관점을 따른다. 낙관적 기술결정론이란 "기술의 진보는 소비자에게 언제나 이로움을 가져올 것이다"라는 말로서 요약될 수 있다. 특히 스마트한 기술에 대해서는 언제나, 어디에서나 정보에 접근할 수 있으며, 정보의 자유로운 흐름을 보장하는 스마트기술은 정보의 생산이나 유통에서의 거래비용을 감소시켜줄뿐더러, 효율적으로 활용되어 소비자가 보다 나은 삶의 질을 누릴 수 있게끔 도와줄 수 있는 가능성에 대한 낙관적 견해가 주를 이루었다.

물론 인간은 기술로부터 다양한 가치를 얻고, 효용을 누리고 있다. 그럼에도 불구하고 실제 사례에서 기술이 소비자에게 언제나 효용만을 제공한다고 보기에는 무리가 따른다. 열악하게 설계된 기술은 소비자가 원하지 않은 결과를 가져오거나(Roth et al., 1987), 소비자에게 오히려 과도한 업무부담을 지우기도 한다(Kirlik, 1993; Lee, 2003). 또한 기술을 개발할 당시에는

전혀 예측되지 못하였던 문제들, 예를 들어 소비자가 해당 기술을 이용하지 않거나(disuse), 오용하거나(misuse), 남용하는(abuse) 등의 이상사용행동(Parasuraman & Riley, 1997)이 유발되기도 한다.

기술과 인간의 괴리는 소비자가 기술을 애물단지 취급하거나, 수용을 거부하고 심하게는 기술에 저항하는 등의 문제로도 이어진다. 이는 기술의 관점에서 인간과 기술의 상호작용이 충분치 못하거나 그 과정이 최적화되지 않았기 때문에 벌어지는 사태라는데 무게가 실린다(Sarter et al., 1997). 또한 시장경제의 관점에서 해당 기술이 소비자에게 제대로 소구하지 못하였으며, 소비자가 추구하는 가치와 격차가 존재함을 의미한다.

이러한 문제는 기술의 개발이 소비자가 기술 개발과 상품화를 요구하는 수요주도(market-pull)방식을 따르지 않고 있으며, 오히려 기술이 먼저 개발되고 이를 상품화하여 공급하는 기술주도(tech-push)방식으로 이루어지고 있는 상황에 기인한다. 또한 기술개발 과정에 소비자의 의견이 제대로 수렴되지 않고 있다는 상황으로 인하여 더욱 심화되고 있다.

기술을 활용하는 과정에서 소비자가 곤란함을 겪거나, 기술로 인한 최종 결과물이 소비자가 원하는 것과 차이가 있을 경우와 같이 기술과 소비자 사이에서 유래하는 불일치는 소비자가 느끼는 효용을 떨어뜨리며, 해당 기술에 대한 만족수준에 영향을 미친다. 이러한 결과는 장기적으로 소비자가 해당 기술을 이용하는 범위와 수준, 그리고 유사한 서비스를 제공하는 다른 스마트기술들의 채택의도를 저해시키며, 기술에 대한 전반적인 불신감을 야기하는 등 여러 방면으로 파급될 수 있기 때문에 보다 관심을 갖고 다뤄져야 할 것이다.

소비자의 일상 곳곳에 스마트기술이 스며들고 있다. 이러한 변화 속에서 소비자가 최대의 효용을 누릴 수 있기 위해서는 인간과 기술과의 관계에서 논의의 주체가 소비자로 전환되어야 한다. 이는 인간과 기술과의 조화를 의미하는 것으로 소비자가 스마트기술에 대하여 어떻게 반응하는지를 소비자의 관점에서 살펴보고, 스마트기술이 제공하는 효용과 비용을 포괄적으로 설명하는 것으로부터 시작될 필요가 있다.

제 2 절 연구의 목적

기술은 개발되고 상용화되며, 다시 발전과 개발을 거치는 순환적 구조를 특징으로 한다. 이러한 순환적 구조에서 기술이 한 단계 더 도약하기 위해서는 현재 기술에 대한 소비자의 의견이나 평가가 피드백되어야 하며, 이는 스마트기술에 있어서도 예외일 수 없다. 그러나 현재 시장은 스마트기술이 보다 많은 소비자에게 확산될 수 있도록 몰아가기만 할 뿐, 소비자의 의견을 수렴하고, 평가를 반영하여 소비자가 진정 원하는 스마트기술을 준비하려는 시도는 소홀하다. 이에 본 연구에서는 스마트기술이 소비자에게 어떻게 인식되고 있고, 그 것이 제공하는 가치는 무엇인지 현재 시점에서 진단하여 더욱 발전된 스마트기술의 개발에 기여하고자 한다.

특히 스마트기술은 기존에 통용되던 기술에 비하여 소비자의 삶 속에 깊숙하게 자리한다. 이는 소비자가 생활 곳곳에서 스마트기술의 혜택을 누리게 될 것임을 의미하기도 하지만, 원치 않은 요소들로 인한 비효용을 경험하게 될 가능성 또한 클 수 있다는 점을 내포한다. 일례로 스마트기술이란, 그 기술과 서비스의 근간을 이루는 정보의 원천이 소비자에게 닿아있어, 소비자 자신이 분석되고 이에 따라 선택이 제한되는 등의 문제가 야기될 수 있다. 이에 스마트기술의 어떤 점들이 소비자에게 효용으로 인식되고, 어떠한 점들이 비효용으로 인식되는지를 파악하여 해당 기술의 개발과정에 피드백될 때, 소비자의 효용을 극대화될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 스마트기술의 소비경험을 통해 형성된 스마트기술의 효용과 비효용에 대한 소비자의 인식을 파악하고자 한다. 그리고 스마트기술에 대한 경험과 이를 통한 소비자의 인식은 각각의 소비자마다 다를 수 있다는 점에서, 스마트기술을 활용하는 소비자의 유형을 구분하고, 이러한 인식차이를 발생시키는 요인들이 어떻게 작용하는지를 파악함으로써 스마트기술에 대한 소비자의 인식을 체계화하는 것을 목적으로 한다. 궁극적으로 본 연구는 스마트기술의 효용은 극대화하고 비효용은 최소화하도록 기술의 발전방향을 제시하고, 진일보한 기술이 소비자에게 더 큰 가치를 제공할 수

있는 본바탕을 제공하는데 그 목적을 둔다.

이를 위하여 본 연구에서는 세 가지 연구를 수행하였다. 각 연구의 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 소비경험을 통하여 형성된 스마트기술에 대한 소비자의 인식을 수집하고, 스마트기술에 대한 소비자의 인지적, 감정적 반응을 탐색한다. 이를 통하여 소비자의 시각에서 스마트기술의 긍정적 요소들과 부정적 요소들에 대한 구체적이고 세부적인 속성을 파악해내고자 한다.

둘째, 스마트기술을 스마트폰으로 구체화시키고, 소비자들이 이에 대하여 진술하는 자연스러운 대화를 수집한다. 이를 통하여 스마트폰이 제공하는 소비자효용과 비효용의 요소들과 소비자효용과 비효용 요소들 간의 위계, 그리고 이 과정에서의 소비자의 감정적 반응에 다가가고, 포괄적인 구조를 파악해내고자 한다.

셋째, 소비자의 스마트폰 활용행동을 유형화하여 유형 별로 활용양식에 어떠한 차이가 있으며, 특성은 무엇인지 밝히고자 한다. 또한 스마트폰 활용양식과 통제감 및 기술과 관련된 태도가 스마트폰에 대한 소비자효용과 비효용 요인을 인식하는데 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 규명하고자 한다.

본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 소비자의 관점에서 스마트기술과 관련된 소비경험에 접근하고자 한다. 즉, 기술과 그 기술이 적용된 제품과 서비스의 확산을 위하여 기존 기술의 맥락이나 마케팅적 관점에서 주로 연구되어온 기술적 속성에 대한 논의를 뛰어 넘어, 소비자가 실제로 기술을 사용·활용하는 과정에서 느끼는 효용에 대하여 탐구함을 의미한다. 이는 스마트기술과 관련된 논의를 기술의 영역으로부터 소비자 중심적 사고로 전환시킨다는 점에서 의의를 갖는다.

둘째, 본 연구는 스마트기술이 제공하는 소비자효용 및 비효용을 밝혀내

고, 그에 영향을 미치는 요인들을 규명함으로써 소비자의 기술경험 전반에 대한 이해를 제공하고자 한다. 이는 본 연구에서 중점적으로 살펴본 스마트폰 뿐 아니라, 기술 전반에 궁극적으로 소비자가 기술에 기대하는 바를 전달하여 신기술의 개발 및 상품기획에 기여할 수 있다는 점에서 실무적 의의를 갖는다.

셋째, 본 연구는 스마트기술의 소비경험에서 축적된 소비자의 인식을 파악하기 위하여 자유연상기법을 사용하였고, 보다 생생한 상황 속에서 이를 검증하고자 트위터를 자료원으로 활용하였다. 기술과 관련한 선행연구가 부족한 상황에서 스마트기술과 관련된 경험을 수집하고, 이로부터 도출해낸 결과를 소비자조사로 실증하는 다각적 접근을 시도하였다는 점에서 학문적인 의의를 갖는다.

제 3 절 논문의 구성

본 연구는 스마트함이 무엇이며, 스마트폰이라는 실체적 기술에 적용될 때에는 어떤 가치를 제공하는지 파악하기 위하여 세 개의 독립적인 연구를 진행하였고, 이를 하나의 논문으로 구성하였다.

먼저 1장에서는 본 연구 전체에서 다루는 문제를 제기하고, 연구의 목적과 의의를 밝혔으며, 세 개의 연구를 포괄하는 프레임워크에 대하여 간략히 서술하였다.

2장은 [연구 1]로서 스마트기술 경험에 대한 소비자의 반응을 탐색적으로 살펴보고자 한다. 이를 위하여 사건의 맥락에 따라 경험을 서술하는 결정적 사건기법과 스마트기술이라고 할 때, 머릿속에 떠오르는 단어를 수집하는 자유연상기법을 사용하였다. 이를 통해 스마트기술에 대한 소비자의 긍정적, 부정적 반응들을 파악하였다.

3장은 [연구 2]로서 스마트기술을 스마트폰으로 한정한 상태에서 소비자

들이 스마트폰의 사용경험을 어떻게 인식하며, 어떠한 감정을 느끼는지를 살펴보고자 한다. 의식적인 회상이 아니라, 자연스러운 상태에서 표현되는 실제 경험과 진술을 통해 스마트폰의 소비자효용-비효용을 포착하고자 하였기 때문에 트위터를 자료원으로 채택하였다. 수집된 트윗 메시지는 범주화를 거쳤으며, 노드엑셀 소프트웨어를 사용하여 각 항목 간의 관계와 구조를 파악하였다.

4장은 [연구 3]에 해당하며, [연구 1]과 [연구 2]에서 도출된 결과를 바탕으로 소비자가 스마트폰을 사용하면서 인식하는 소비자 효용-비효용 요인들에 대한 실증분석을 수행하였다. 사용확산이론에 근거하여 스마트폰의 사용다양성과 사용량에 따라 소비자를 유형화하였고, 유형 별 차이를 분석하였다. 마지막으로 회귀분석을 실시하여 스마트폰 활용행동과 통제감, 그리고 기술준비도에 따라 소비자가 스마트폰이 제공하는 효용과 비효용을 어떻게 인식하고 있으며, 그 영향력은 어떠한지를 검증하였다.

마지막 5장 결론 부분에서는 세 개의 소논문의 연구결과를 요약하여 제시하였으며, 이를 통합하여 총체적 결론과 함의를 도출하였다.

제 2 장
소비자의 스마트기술 경험에 대한 정성 연구

제 1 절 문제 제기

2007년 11월, ‘스스로 주문하는 냉장고’라는 제목의 기사가 등장하였다(한겨레, 2007). 식료품 포장재에 RFID칩을 부착하여 냉장고에 보관하면, 냉장고 내부에 설치된 리더기가 RFID칩으로부터 정보를 수신하여 유통기한이나 식자재의 부족여부를 확인할 수 있는 인공지능 냉장고가 곧 상용화될 것이란 내용이었다. 인공지능 냉장고는 한 발 더 나아가 부족한 식자재를 자동으로 주문하기도 하며, 소비자가 신경을 기울이지 않아도 편리한 생활을 구현해 낼 수 있을 것이라고도 하였다.

2012년 7월에는 ‘그 많던 스마트 가전, 어디로 갔나’라는 기사가 실렸다(아이뉴스24, 2012). 스마트 기능을 추가한 프리미엄 제품군을 앞 다투어 출시했던 가전제조사들이 올 해 들어서는 스마트 TV를 제외한 냉장고, 로봇청소기, 에어컨 등 스마트가전을 축소하고 있다는 것이다. 스마트가전이 소비자들에게 그다지 큰 반응을 얻지 못한다는 이유에서 결정된 사항이다. 스마트가전에는 스마트폰으로 작동시킬 수 있다는 장점에도 불구하고 각 제품 별로 다른 애플리케이션을 설치·사용해야 한다는 점, 그리고 소비자가 실생활에서 자주 사용하는 핵심적인 기능이 많이 빠져있다는 점 등에서 소비자들의 불편을 야기하였기 때문이다.

기술은 단순히 기술 그 자체로만 존재하지 않는다. 기술이 적용된 제품을 재화라고 할 수는 있지만, 실상 소비자는 그 것이 제공하는 서비스로 인하여 효용을 얻기 때문이다. 이는 기술과 소비자가 어떻게 상호작용하였는가,

즉 어떤 소비경험이 형성되었는가의 문제와 밀접하게 연관되어 있다.

소비자의 선택이 일어나는 시점에서 소비자가 여러 대안들의 어떤 기술적 속성들에 가중치를 부여하고, 어떻게 평가하는지에 대하여서는 이미 연구가 많이 이뤄졌다. 이는 시장 내에서 소비자가 중요하게 여기는 평가기준들을 파악하고, 이와 관련된 속성을 집중적으로 향상시킴으로써 혁신적 기술제품들을 더 빠르게 침투시키고, 확산시킬 것인가의 문제와 직결되었기 때문이다. 이와 함께 소비자가 상품의 어떠한 속성에 만족감을 느끼는지 역시 다수의 연구에서 다뤄졌다. 해당 제품에 대한 만족수준을 파악하는 것을 통하여, 기존 제품을 개선시키고, 더 나은 제품을 출시하기 위하여서이다. 그러나 정작 소비자가 왜 그러한 속성들을 중요하게 여기고, 왜 그러한 평가를 내리는지에 대하여서는 소홀히 다뤄져왔다. 이는 결과중시적 사고에 입각하여, 과정 즉 소비경험을 도외시하는 경향이 팽배했기 때문이다.

소비경험이란, 구매, 사용 그리고 구매 후 시점에서의 서비스 또는 사용 등 일련의 과정을 거치며 해당 제품과 소비자 사이에서 일어나는 상호작용으로 정의된다(Holbrook & Hirschman, 1982). 소비경험 자체를 파악하는 것도 의의가 있지만, 이 과정에서 축적된 경험적 요소가 가치를 형성한다는 점이 바로 소비경험에 집중하여야 할 이유가 된다. 이런 중요성에도 불구하고, 그동안 소비경험 자체에 대해서는 관심이 부족하였을 뿐더러, 해당 기술이나 제품을 사용·활용하는 모습이나 행태를 파악하여 경험을 유추하려는 시도조차 드물었다. 만약 이러한 시도가 이뤄졌다하더라도 경험이 포괄하는 인지적, 정서적 측면들과 상황맥락 등 복합적인 요인들은 무시된 채, 주로 양적인 방법론이 사용되었다는 점에서 한계가 여실하다(Bagas-Avila & Hombæk, 2011).

이에 본 연구는 다양한 맥락에서 소비자의 스마트기술 경험을 수집하여, 소비자의 반응을 탐색적으로 파악하고자 한다. 스마트기술의 소비경험은 해당 기술에 대한 평가를 제공할 뿐만 아니라, 이와 유사한 기술, 더 넓게는 기술이라 불리는 모든 것들에 대한 전반적 인상과 태도를 형성해나가는 출발점이 되기도 한다는 점에서 탐구되어야 할 가치가 충분하기 때문이다.

제 2 절 이론적 배경

1. 소비경험

Pine & Gilmore는 1998년 발간된 “경험경제(Experience Economy)”에서 구매과정 전반을 관통하는 소비자경험의 중요성을 주장하였다. 이들에게 고객경험, 즉 소비자경험이란 ‘고객과 그가 구입하려는 상품을 매개로하여 생산자 또는 판매자 등 여러 주체 사이에서 일어나는 상호작용’으로 광범위하게 정의되었으나, 그 시각의 중심에는 기업이 자리하고 있었다. 이후 기업 전략적인 관점을 이어간 다수의 연구들은 고객경험을 증진시키기 위하여, 서비스 접점, 리테일링 환경 등에서의 변화의 필요성 및 구체적인 변화의 방향들을 제시하기도 하였다(Berry et al., 2002; Shankar et al., 2003; Verhoef et al., 2009).

Pine & Gilmore(1998)를 필두로 기업전략적인 관점에서 소비자경험 연구가 이뤄지기도 하였지만, 대조적으로 소비자학적 관점에서 경험을 바라보고자 한 시도들도 꾸준히 진행되어 왔다. 소비자학적 관점에서 소비자경험은 소비자와 해당 상품/서비스와의 관계에서 소비행위 그 자체에 관심을 둔다. 따라서 행위자에 초점을 맞춘 ‘소비자경험’이라는 용어보다는 ‘소비경험(consumption experience)’으로 지칭되는 것이 적절하다. 그리고 무엇보다도 소비자학적인 관점에서는 구매 전-구매-사용이나 구매 후 서비스 등 일련의 과정에서 축적된 경험적 요소로 인하여 형성되는 가치를 탐구하는데 무게를 둔다. Holbrook은 “소비자는 제품 그 자체가 아닌 만족스러운 경험(satisfying experience)을 욕망한다”는 Abbott(1955)의 발언을 인용하며, 소비경험 연구에서 궁극적 탐구의 대상은 경험 그 자체와 그로 인하여 소비자가 진정으로 느끼는 가치이어야 할 것이라고 주장하였다(Holbrook & Hirschman, 1982; Holbrook, 1984). Zeithaml(1988)은 여기에 사용단계의 중요성을 강조하였으며, 이후 Woodruff & Gardial(1996)과 Lee et al.(2004) 등의 연구가 지속적으로 축적되며 소비경험은 과정적이고, 맥락적

으로 접근되어야 한다는 당위성을 확보하였다.

소비경험은 최근 IT 분야로 건너와 사용자경험(UX: User eXperience)이라고 불리기 시작하였다. 기술과 관련된 제품이나 서비스의 경우에는 다른 소비물에 비하여 사용의 맥락이 중요하기 때문에, 사용자경험은 해당 기술 제품을 구매하거나 획득하는 시점보다는 서비스가 제공되는 과정을 따라가며 다뤄지고 있다(Ruyter et al., 1997; Sparks et al., 2007). 사용자경험은 기능으로부터 유래되는 유용성은 물론, 사용과정을 관통한다는 점으로 인하여 아름다움, 쾌락, 애착 등 정서적인 측면, 재미, 즐거움과 플로우(flow) 등에 이르기까지 사용과정의 전체에서 발현되는 모든 요소들을 포괄하기도 한다(Law et al., 2009).

기술 분야에서 소비경험은 이렇듯 다양한 요소들이 얽혀있다는 점에서 경험의 차원을 분류하거나 각 차원의 관계를 파악하기 위한 시도가 다수 이뤄졌다. 일단 소비경험에서 가장 직관적인 반응을 감정적 반응으로 보고, 감정적 반응에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 한 연구들이 수행되었다. 먼저 Thüng & Mahlke(2007; Provost & Robert, 2013에서 재인용)는 소비자가 대상물의 도구적/비도구적 품질 차원을 어떻게 인지하는지 그 여부에 따라 소비자의 감정적 반응이 달라진다고 주장하였으며, Kort et al.(2007)는 유용성과 실용성의 조합이 심미적 측면과 상징성을 거쳐 감정에 영향을 준다는 경로모형을 설정하기도 하였다.

이후에는 소비경험을 감정적 반응에만 국한시키지 않고, 소비경험을 구성하는 하위 차원들을 구체화시키려는 시도들이 이어졌다. Robert & Lesage(2010)는 이를 기능적, 물리적, 지각적, 인지적, 사회적, 심리적 차원으로 분류하였고, Provost & Robert(2013)는 Robert & Lesage(2010)의 논의를 발전시켜 해당 제품과 사용자 두 측면에서 접근해보았다. 그 결과 제품 차원에서 기능, 유용성, 정보성, 물리적 특성과 외형적 특성, 사용자 차원에서는 지각, 인지, 심리적, 사회적, 물리적 차원 등이 소비경험을 구성함이 실증되었다. 이와 유사한 맥락에서 Garrett(2009; 차두원, 2011에서 재인용)는 다양하게 논의되어 오던 소비경험의 차원을 지각(perception), 인지

(cognition), 행동(action), 감성(emotion) 등 네 영역으로 정리하였고, 소비경험이란 이 네 개의 영역이 중첩되어 형성된다고 주장하였다.

2. 인지적 반응과 정서적 반응

소비경험은 소비자의 반응을 이끌어 낸다. 소비경험에 대한 소비자의 반응은 크게 인지적 반응(cognitive response)과 정서적 반응(emotional response)으로 분류되는 것이 일반적이다. 인지적 반응이란 소비자가 정보를 처리하면서 자연스럽게 떠오르는 생각들로서 소비물 자체와 사용에 대한 모든 생각을 포함한다. 인지적 반응이 소비자의 사고를 의미한다면, 정서적 반응이란 해당 소비경험으로부터 형성된 느낌이나 감정을 일컫는다(김성영·이진용, 2004).

지금까지 소비자행동 분야에서 이뤄진 대다수의 연구들은 소비자의 인지적 측면에 관심을 두었다. 소비자의 인지적 측면이란 정보처리나 구매의사결정, 태도의 형성과 변화 등을 주로 다루며, 소비자의 만족과 관련하여서도 평가적으로 접근한다(하영원·이영일, 2008). 특히 1980년대 중반까지도 인지적 요인이나 기대의 충족, 기대불일치와 같은 인지적 관점에서 소비경험을 통한 만족이 연구되었다(Oliver, 1980).

그러나 TV와 케이블 TV에서 방영되는 상업광고의 영향으로 점차 감정적 요인들의 역할이 커짐에 따라 소비자를 이성적인 존재이자, 동시에 감정적인 존재로 여기는 인식이 증가하였고, 이는 곧 감정에 대한 관심을 불러일으켰다. 이러한 변화는 만족(Oliver, 1993; Mano & Oliver, 1993), 구매 및 구매 후 행동(이학식·임지훈, 2002; 하영원·이원일, 2008) 등에서 감정이 주요 변수로 등장하도록 하는 전환점이 되었다.

인지와 감정과의 관계는 크게 두 가지 견해가 대립하는 것으로 알려져 있다(정재일, 2000). 하나는 인지와 감정을 독자적인 개념으로 여기는 시각이고(Zajonc, 1980; 정재일, 2000에서 재인용), 다른 하나는 인지적 평가가 감정에 선행한다고 보는 견해이다(Frijda, 1993). 정재일(2000)은 이 두 가

지 학설에 대하여 감정이 사고에 비해 중요한 역할을 수행한다는 것이 전자인 독자론의 핵심이며, 후자인 순차적 관계론에서는 소비자의 합리성이 근거가 되어 주어진 상황을 판단하고 여기에 대응되는 감정이 결정되는 것으로 정리하였다. 그러나 최근 들어 인지적 정보처리에 관여하는 뇌의 부위와 자극으로부터 정서적 판단을 내리는 부위는 다르다는 성영신 외(2006)의 연구가 발표되면서, 오랜 기간 정통적 견해로 여겨져 오던 인지와 정서의 순차적 관계는 설득력을 잃고 있다.

인지와 정서의 관계에 대한 의문은 소비자행동 영역에서도 변화를 겪고 있다. 앞에서도 언급하였듯이 소비자행동에서 대안을 평가하거나 선택을 설명하기 위하여서는 인지적 반응의 관점이 중요하게 다뤄졌다. 구매의사결정에 있어 소비자는 여러 가지 평가기준을 적용하여 대안을 평가하는데, 그 기준은 주관적일 수도 있고, 객관적일 수도 있다(박명희 외, 2005). 대안평가 기준은 신념과 태도, 구매 및 사용의도에 대한 고려를 토대로 세워지는데, 이들과의 관계에서 감정이 개입하기도 한다.

감정(emotion)이란 외부 자극으로 인하여 나타나는 심리적 반응을 의미한다. 소비라는 특정 자극과 결부될 때, 소비감정은 '제품이나 서비스를 구매한 후 소유하거나 사용하는 단계에서 소비자가 직접적으로 경험하게 되는 정서'로 의미가 축소되어 사용된다(Westbrook & Oliver, 1991; Richins, 1997; 이학식·임지훈, 2002). 그리고 소비감정은 기쁨, 분노, 공포 등의 구체적인 감정으로 분화되기도 한다(이주성, 2004).

상품이나 서비스를 소비한 결과로서 나타나는 소비감정은 종종 만족과 대비되기도 한다. 인지적으로 결과를 평가하는 만족과 달리 감정은 감성적 영역에 위치한다는 점에서 완연히 다르게 취급되기도 하지만, 궁극적으로는 소비자의 만족수준에 영향을 준다는 점에서 관련성이 추정된다(Oliver, 1992). 특히 구매에서 시작하여 사용 및 소비의 전 과정을 아우르는 과정적이고 경험적인 만족이 중요하게 취급되면서, 소비자가 지각하는 감정에도 관심이 모아지고 있다. 이는 소비경험을 구성하는 항목 중 50% 이상이 감정에 할애되었다는 Shaw(2007)의 연구결과로 실증되기도 하였다.

소비상황에서 발생한 여러 차원의 감정반응들이 결국 소비자의 선택을 비롯한 다양한 소비자 행동을 설명하기에 유용하다는 선행연구 이래로, 관련 분야에서 소비감정에 대한 연구들이 이어지고 있다(Donovan & Rossiter, 1982; Weinberg and Gottwald, 1982; 김문섭, 2005에서 재인용; Richins, 1997). 특히 고객과 대면하는 서비스 접점을 다룬 연구가 빈번한데, 서비스가 이뤄지는 과정에서 소비자가 느끼는 감정은 지각된 서비스 품질과 만족에 영향을 미치고, 재방문의도 등 후속행동에 유의한 영향을 미치기도 한다는 결과가 도출되기도 하여, 서비스 접점에서의 고객관리의 중요성을 확증하기도 하였다(Bailey et al., 2001; 이유재·공태식, 2008). 이는 서비스 분야에서만 통용되는 결과는 아니었다. 감정은 유형의 재화에 대해서도 해당 제품이 유용하다거나, 해롭다거나, 또는 소비자 자신에게 아무런 영향이 없다는 등 평가와 밀접하게 관련되어 있으며, 서비스 분야에서와 같이 소비자의 후속행동을 결정짓는 것으로도 나타났다.

소비감정이 여러 소비행동을 설명할 수 있다고 할 때, 다양한 감정들 각각이 어떻게 작용하는지를 살펴볼 필요가 있다. 소비감정을 분류하는 가장 일반적인 기준은 긍정적 감정과 부정적 감정일 것이다. Russel(1979)과 Watson & Tellegen(1985), Oliver(1993)를 비롯한 다수의 학자들도 통념에 따라 소비감정을 긍정적인 감정과 부정적인 감정 두 가지 차원으로 분류하였다.

그러나 두 가지 감정이 하나의 선상에서 정도의 차이를 의미하는 것인지, 아니면 독립적인 것인지 구조에 대한 이견이 존재하기도 한다. 그럼에도 실증적 연구들에서는 큰 고민 없이 긍정/부정의 기준이 사용되고 있다. 대체적으로 긍정적 감정 또는 부정적 감정은 행위자가 계획한 바가 어느 정도 달성되었는지에 따라 갈린다(Oatley & Johnson-Laird, 1987) 예를 들어 행위자가 목표를 성취할 때 행복이나, 기쁨, 의기양양함 등 긍정적 감정이 발현되고, 그렇지 못할 때에는 짜증스러움이나 증오 등 부정적 감정이 촉발되기도 한다. 앞서 소비감정이 소비자의 행동에 영향을 미친다는 사실을 염두에 둘 때, 이 두 감정 각각이 가져오는 효과는 비교적 명확하게 예측될

수 있다. 일단 긍정적 기분을 경험한 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 제품을 더 호의적으로 평가하며(Srull, 1983; Pham, 1998), 후속행동 시 이를 고려하여 행동한다(Donovan & Rossiter, 1982; Weinberg and Gottwald, 1982; 김문섭, 2005에서 재인용). 만약 소비자가 사전 정보의 부족을 경험하거나, 주어진 정보를 해석하기 어려울 경우에는 감정을 정보단서로 이용한다는 Schwarz & Clore(2003)의 연구가 이와 병행되어 해석될 수 있다. 긍정적 감정에 비하여 소비자의 마음에 훨씬 깊게 각인되는 경향이 강한 부정적 감정은 두 가지 방향으로 발현되기도 한다. 부정적 감정 자체는 소비자가 느끼는 감정의 두께가 긍정적 감정에 비하여 훨씬 두껍고, 이에 대한 표현 또한 다양하다. 그러나 인간은 불쾌한 감정에 기분을 상한 채로 머물기를 꺼리며, 재빨리 다른 감정으로 전환하려는 전략적인 행동을 택하기도 한다는 연구도 소비자의 행동을 설명하는 단서가 될 수 있을 것이다(Derbaix & Pham, 1991).

이분법적으로 감정에 접근한 연구 외에도 다양한 감정의 스펙트럼이 고려되어 감정척도를 개발하려는 노력도 지속적으로 이뤄지고 있다. 이러한 시도들은 감정에 대한 분류와 계량화를 가능하게 하여, 감정이 소비자의 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 좀 더 심층적으로 다가갈 수 있도록 한다. 대표적인 감정척도로는 심리학 분야에서 개발된 PAD(Mehrabian & Russel, 1974)와 Plutchik의 척도(1980), Richins(1997)의 CES(Consumption Emotion Set) 등을 들 수 있다. 또한 감정은 사회와 문화를 반영하여 형성된 정서라는 점에서 한국 소비자들을 대상으로 이학식·임지훈(2002)은 CREL(Consumer Related Emotion Construct)을 구성하여 서양에서 개발된 척도들과 차별화를 시도하기도 하였다.

소비감정이 대상에 따라 다른 양상을 보이고, 대처방식도 각각 상이하다는 점은 1990년대 후반 하이테크 제품이 시장에 도입되자 새로운 시험대 위에 서게 되었다. Mick & Fournier(1998)는 기술패러독스로 이를 설명하고자 한다. 이들은 신기술에 대하여 소비자는 긍정적 감정과 부정적 감정을 동시에 느끼는 양가적 태도-통제와 혼란, 자유와 구속, 새로움과 진부함, 자

신감과 당혹감, 효율과 비효율, 충족과 욕구발생, 친화와 고립, 헌신과 회피-를 갖고 있다고 주장하였다. 특히 어떠한 메커니즘에 따라 기기가 작동하고, 서비스가 제공되는지 짐작하기 어려운 상태에서 소비자들은 기술에 대한 신기함과 놀라움을 느끼면서도 기술로 인한 좌절감과 모멸감 또한 느끼고 있는 것으로 조사되었다(Alsop, 1999; Mossberg, 1999; Parasuraman, 2000에서 재인용). 기술이 불러일으키는 역설적 감정으로 인하여 기술이 적용된 제품이나 서비스의 수용태도와 실제 수용행동, 그리고 기술사용으로 인한 성과가 달라진다는 여러 연구들이 이에 이어지고 있다(윤정선, 2013). 따라서 기술과 관련한 소비감정이 발전하는 기술에 대하여 어떻게 형성되고, 변이되는지에 주목하는 연구가 요청되고 있다.

제 3 절 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 소비자들의 기술경험을 탐색적으로 살펴보는 작업을 통하여, 스마트기술에 대한 반응을 살펴보고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 스마트기술에 대한 소비자들의 경험은 어떠한가?

[연구문제 2] 스마트기술에 대한 소비자들의 반응은 어떠한가?

2-1 스마트기술에 대한 소비자들의 감정적 반응은 어떠한가?

2-2 스마트기술에 대한 소비자들의 인지적 반응은 어떠한가?

2-3 스마트기술에 대한 소비자들의 평가적 반응은 어떠한가?

2. 연구방법

1) 결정적 사건기법

결정적 사건기법(CIT: Critical Incident Technique)은 Flanagan(1954)으로부터 시작된 이래로 특수한 사건이나, 특정한 자극에 대한 수용자의 해석과 대응 방식을 밝혀내기 위한 목적에서 많이 활용되고 있다. 결정적 사건기법을 위한 자료는 인상적이었던 경험과 같이 과거 특정한 사건을 상기해내도록 유도하는 질문을 통해 수집되고, 계속 상위차원으로 추상화를 진행시키며 어떤 사건이 응답자에게 결정적이었는지를 분석해낸다.

이와 같은 방법론적 특성은 소비자의 언어로 서술된 특정 경험을 집중적으로 파고들어 구체적인 내용들을 파악할 수 있다는 장점과 연결된다. 또한 양적 자료수집방식에서는 간과되기 쉬운 사실들, 즉 소비자가 중요하다고 판단하거나, 가치를 평가할 때 가중치를 부여하는 요소 등을 포괄한 내재적 경험을 끌어낼 수 있다는 점도 장점으로 작용한다. 그리고 결정적 사건기법은 특정 사례보다는 일반적인 현상을 구성하는 다양한 사례들을 살펴볼 수 있게도 한다. 마지막으로 결정적 사건기법은 소비자가 언급한 경험과 대응행동의 횟수로 연구결과를 수치화할 수 있기 때문에, 대표성 문제와 일반화 가능성의 부재로 종종 비판받기도 하는 기존 질적 연구방법론을 보완하기도 한다(Gremler, 2004).

경험자의 시각에서 특정 자극과 사건을 평가하고, 이에 따른 실무적 시사점을 도출할 수 있다는 점으로 인하여 결정적 사건기법은 서비스 분야에서 주로 활용되어오고 있다(최아영·나종연, 2011). 특히 만족이나 불만족의 원인을 밝혀내거나, 서비스실패에 대한 서비스회복(service recovery) 과정에 대한 연구 등에서 방법론적 이점을 발휘하였다(Bitner, 1990; Smith & Bolton, 1998). 최근에는 통합적 품질관리가 요구되는 통신서비스의 하위차원을 밝혀내거나(오윤선, 2011), 신기술 수용을 촉진하는 가치요소를 발굴하기 위하여 응용되는(Ziefle et al., 2011; Westwood, 2012) 등 소비자의 경험을 파악하기 위한 주도적 방법론으로 활용되고 있다.

본 연구는 스마트기술에 대한 소비자의 경험을 수집하여, 소비자들에게

인상 깊었던 스마트기술의 요소를 파악하고자 한다. 이러한 스마트기술 경험은 맥락적으로 이뤄질 뿐만 아니라, 시간이 지남에 따라 소비자의 평가도 시시각각 변화할 것이라고 예상된다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 경험의 한 부분을 있는 그대로 파악할 수 있는 결정적 사건기법을 방법론으로 채택하였다.

2) 자유연상기법

자유연상기법(free association)이란 인간의 무한한 상상력으로부터 떠오르는 이미지를 자유롭게 나열하고, 의미있는 형태로 재구성하는 방법론으로 구조화된 질문과 응답을 통해서는 드러나지 않는 내재된 생각과 감정을 추출하기에 적합하다고 알려져 있다(Aaker, 1992; 김미옥·이진렬, 2011). 이에 따라 자유연상기법을 위한 자료는 일반적으로 개방형 응답지를 사용하며, 단어나 문장, 그림 등 응답자가 질문에 대하여 상기해내는 어떠한 형태라도 가능하다(김미옥·이진렬, 2011). 생각을 제한하지 않고 모든 가능성을 열어 두는 자료수집 방식의 특성 상 연구자가 알지 못했던 정보들이 발견될 수 있으며, 응답자들의 마음속에 들어있는 구체적 이미지의 속성을 파악할 수 있다는 점에서 탐색적 연구에 적합하다고 할 수 있다(채서일, 2007).

자유연상기법이 갖는 잠재성에도 불구하고, 개방형으로 수집된 자료들은 정형화시키기 어렵고, 기존 연구결과와 직접 비교하기가 수월하지 않다는 점에서 널리 사용되지는 않았다(나종연 외, 2012). 그러나 몇 몇 분야에서는 최근 자유연상기법이 주목받기 시작하고 있다. 이미 단어의 유사성 등을 파악해보고자 하는 언어학 분야에서 사용되어 왔고, 최근 들어서는 특정한 대상이나 주제에 대한 형용사들을 수집하여 해당 브랜드가 어떠한 이미지를 갖고 있고, 어떻게 연상되는지, 동일 카테고리의 다른 브랜드와는 어떻게 차별될 수 있는지에 대한 연구들이 시도되고 있으며, 브랜드 로고 등 디자인 분야에서도 사용이 늘고 있다(McDowell, 2004; 류제혁·변승남, 2005; 김유경, 2007; 조성식 외, 2009; 김미옥·이진렬, 2011). 또는 특정 문구나

형용사에 대한 반응, 혹은 국가이미지 등 소비와 직접적으로 관련된 분야에서도 활용되고 있다(Guerrero et al., 2010; 나종연 외, 2012).

본 연구는 스마트기술의 소비경험에 대한 반응에 탐색적으로 접근하고자 한다. 스마트기술과 서비스라는 용어가 스마트폰을 제외하고 아직까지는 일반 소비자들에게 낯설게 느껴지고, 범용적인 용어는 아니지만, 소비자들은 어디에선가 그것들을 경험하였고 이와 같은 경험 속에서 스마트기술과 서비스에 대한 인식이나 감정을 내재화하고 있을 것으로 예상되었기 때문이다.

3. 자료수집 및 분석

1) 결정적 사건기법을 위한 자료수집과 분석

본 연구에서는 연구대상자의 사고를 구획된 틀 안에 가두지 않고, 인상적이었다고 판단되는 결정적 사건, 원인과 감정을 자유롭게 서술할 수 있는 수기작성 방식을 채택하여 소비자들의 스마트기술과 서비스에 대한 경험을 수집하고자 하였다. 수기는 친필로 작성하는 방식과 컴퓨터를 이용하는 방식을 모두 포함하여 소비자들이 편안한 상태에서 구체적이고 풍부한 경험을 서술할 수 있도록 하였다. 또한 충분한 응답 시간을 보장하였으며, 예시사례와 예시문을 첨부하여 이해도를 높이기 위해 노력하였다.

‘결정적 사건기법 연구자를 위한 가이드라인’(Schluter et al., 2007)을 참고할 때, 사건을 좀 더 명확히 상기해낼 수 있도록 돕는 문항이 추가될수록 응답의 질이 높아지기 때문에 본 연구에서도 구체적인 상품이나 서비스의 명칭과 브랜드, 사용일시와 장소, 사용목적 등에 대한 추가문항을 구성하였다. 또한 ‘스마트한 기술’이라는 용어가 일반인들에게는 생경할 수 있기 때문에 이에 대한 구체적인 예시를 제시하는 등 응답자들의 이해수준을 높일 수 있는 설문지를 설계하였다(부록 1).

온라인 커뮤니티에 응답자를 모집하는 글을 게시하였고, 게시글을 읽고 참여의사를 표시한 이들에게 설문지를 전송하고, 수거하는 방식으로 자료수

집을 진행하였다. 설문지의 배포와 수거는 2013년 1월 20일에서부터 2월 10일까지 이뤄졌고, 불성실하게 응답한 사례를 제외하고 총 24명으로부터 경험을 수집할 수 있었다(표 2-1).

[표 2-1] 결정적 사건기법 조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남	10(41.7)	연령대	만 20-29세	11(45.8)
	여	14(58.3)		만 30-39세	3(12.5)
계		24(10.0)		만 40-49세	2(8.3)
				만 50세 이상	8(33.3)

수집된 자료는 결정적 사건기법의 보편적인 분석방법을 참고하여 자료화되고, 분석되었다. 일반적으로 결정적 사건기법은 소비자의 경험을 긍정적 경험과 부정적 경험으로 분류하고, 이러한 감정판단을 유발하는 결정적인 사건단서들을 아주 사소한 부분에서부터 좀 더 큰 상위 범주로 유형화하는 점진적 과정을 거친다(최아영·나종연, 2011). 이에 본 연구에서도 응답자들의 진술문을 먼저 긍정적 경험과 부정적 경험으로 분류하는 것으로부터 시작하였다.

일차로 진술문을 긍정적 경험과 부정적 경험으로 분류한 후, 각각 경험 사례에서 중심적인 역할을 하는 문구를 코딩한다. 한 사례 당 하나의 중심문구로 제한하지 않고, 진술문 전반에서 서술된 모든 문구를 추출하고자 한다. 핵심어 코딩을 마친 후, 반복적으로 제시되는 중심문구들을 모으고, 차별적인 내용의 중심문구는 따로 분류하는 작업을 거쳐 키워드를 도출한다. 이렇게 도출된 키워드는 스마트기술 경험을 인상적으로 만드는 주요한 단서들이라고 볼 수 있다. 결정적 사건기법은 소비자의 경험을 인상적으로 만드는 공통적인 요인을 파악하는데 방법론적인 함의가 있지만, 본 연구에서는 소수의 응답자들에 의해 드물게 언급된 소비자경험일지라도 그 것이 소비자가 생각하는 스마트기술을 대변한다고 판단될 시에는 해당 진술문을 낙오시키지 않고 키워드 도출에 포함하기로 하였다.

키워드를 비롯한 하위 범주들을 점차 상위 차원의 범주로 묶어 나가는 과정을 계속 거쳐나가며, 수집된 자료를 정제하고 통찰력을 갖기 위해 노력하였다. 결정적 사건기법으로 진술문을 분석하는 과정에는 박사과정 수료 이상인 소비자학 전공자들이 참여하여, 분석의 적합성과 타당성을 확보하였다.

2) 자유연상기법을 위한 자료수집

구체적으로 본 연구에서는 대중 소비자들이 '스마트기술'이라는 용어에 대하여 형용사와 서술적 동사, 그리고 명사를 포함하여 연상해내는 어휘를 모으는데 중점을 두었다. 자료는 스마트폰 메신저를 플랫폼으로 패널을 구축한 모바일 설문조사 전문업체에 의뢰하여 2013년 11월 19일과 20일 양일간에 걸쳐 수집되었다. 모바일 설문조사를 택한 이유로는 스마트기술이라고 할 때, 즉각적으로 떠오르는 생각을 손쉽게 수집할 수 있는 방법이라 판단되었기 때문이다. 또한 구축되어 있는 패널이 스마트폰 사용자를 대상으로 하기 때문에 일반인들보다 스마트기술에 친숙하며, 이에 따라 상세하고, 풍부한 응답이 서술이 가능할 것으로 기대된다는 점도 선택의 근거가 되었다. 본 연구에서는 성별을 동일 비율로, 연령대는 20대 30%, 30대 30%, 40대 20%, 50대 이상 20%으로 할당하는 등 표본의 대표성을 확보하고자 노력하며, 총 100명으로부터 자료를 수집하였다.

자유연상기법은 소비자에게 자극을 제시하고, 그에 대해 소비자가 떠올리는 것들을 수집하는 기법으로(Keller, 1993; 부수현, 2006에서 재인용), 제품, 사용자의 이미지, 사용을 가정하였을 때의 느낌이나 감정들을 포괄적으로 수집한다(Supphellen, 2000; 부수현, 2006에서 재인용). 본 연구에서는 이를 참고하여 문항을 구성하였다. 먼저 어떠한 추가적 설명을 하지 않고, 단도직입적으로 스마트기술이라고 할 때 떠오르는 구체적 기술이 무엇인지를 물어 스마트기술에 대한 응답범주를 상기시켰다. 다음으로 스마트기술이라는 단어가 제시될 때 떠오르는 표현들을 긍정적 표현이나 부정적 표현에

관계없이 5개를 입력할 수 있도록 설문을 작성하였다. 긍정적 표현이나 부정적 표현 각각을 프레이밍하지 않고, 개방형으로 표현을 수집하는 방식을 사용하여 응답자들이 스마트기술에 대하여 연상하는 내용들이 긍정적인지 혹은 부정적인지를 수량화하여 파악할 수 있었다(부록 2).

[표 2-2] 자유연상기법 조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남	50(5.0)	직업	학생	14(14.0)
	여	50(5.0)		전업주부	15(15.0)
연령대	만 20-29세	30(3.0)		자영업	-
	만 30-39세	30(3.0)		전문직/경영관리직	20(2.0)
	만 40-49세	20(2.0)		사무직	46(46.0)
	만 50-59세	17(17.0)		서비스/생산직	5(5.0)
	만 60세 이상	3(3.0)		무직/기타	-
계		100(10.0)	거주지	서울 및 수도권	59(59.0)
				6대 광역시	27(27.0)
				-시군	14(14.0)

조사대상자의 일반적 특성은 [표 2-2]와 같다. 성별과 연령대는 사전에 할당한 비율과 같았고, 직업은 자영업과 무직/기타 직업군에 해당하는 응답자는 없었으며, 사무직, 전문직/경영관리직, 전업주부, 학생 순의 분포를 보였다. 거주지는 주로 과반수 이상이 서울 및 수도권에 거주하고 있는 것으로 나타났다.

수집된 자료들을 연구결과로 제시하기 위하여 자료의 범주화를 시도하였다. 첫 번째 단계로 수집된 표현들이 긍정적인지, 부정적인지에 따라 분류하였다. Westbrook & Oliver(1991), Mano & Oliver(1993) 등은 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류하였고, 각각의 감정은 만족과 불만족을 명료하게 설명하는 요인으로 밝혔다. 이를 고려하여 본 연구에서도 긍정적 표현과 부정적 표현이 분류의 첫 번째 기준으로 이용되었다. 수집된 표현 중에는 스마트TV나 정보통신 등 중립적인 표현들이 포함되기도 하여,

이는 따로 분류하였다. 그러나 중립적 표현들로 분류된 대부분의 경우는 스마트기술에 대해 연상되는 표현이기 보다는 구체적인 기술 자체를 지칭하는 용어들이었기 때문에, 스마트기술을 상기하는 문항의 응답들과 함께 분석되었다.

두 번째 단계에서는 긍정적, 부정적으로 분류된 표현들을 정서(감정)와 인지, 그리고 평가라는 세 가지 체계를 사용하여 분류를 시도하였다. 브랜드 연상의 유형을 분류한 Supphellen(2000)의 체계를 따른 부수현(2006)의 연구에서는 브랜드 전반에 대한 이미지, 감정, 느낌 등 소비자가 특정 브랜드를 사용하거나 구매하는 것으로 인하여 발생하는 소비자 주체적인 정서를 해당 브랜드에 대한 감각적 연상으로 정의하였다. 인지적 연상은 제품의 속성과 품질, 서비스, 정보와 지식을 포함하여, 언어적, 혹은 개념적으로 표현되는 연상으로, 평가적 연상은 소비자의 선호와 중요도가 반영되어 좋다-나쁘다, 만족한다-불만족한다 등 명확한 평가기준이 적용되는 것으로 정의되었다(부수현, 2006).

본 연구에서는 부수현(2006)의 분류 기준을 기본으로 이학식과 임지훈(2002)의 CREL(Consumer-Related Emotion List)을 참고하여, 감정항목을 먼저 분류해내었다. 감정을 분류해낸 후 남아있는 표현들을 다시 인지적 반응과 평가적 요소로 순차적으로 분류하였다.

질적 자료를 분석하는 자료에서는 수집된 진술문을 상위 범주로 추상화시키는 점진적 과정을 따르지만, 자유연상기법의 결과물은 소비자가 실제로 떠올린 '날 것' 그대로의 어휘가 중요한 의미를 갖기 때문에 반복적인 범주화 과정은 지양하는 방향으로 분석을 실시하였다.

제 4 절 연구결과

결정적 사건기법과 자유연상기법 두 가지 방식을 사용하여, 스마트기술에 대한 소비자의 경험을 수집하고, 경험을 통해 구축된 인상을 파악하였다.

본 연구에서는 두 가지 방법론을 사용하여 서로 보완될 수 있는 부분과 공통적인 부분을 결과로 도출해낼 수 있었다.

결정적 사건기법과 자유연상기법은 상이한 형태로 자료를 수집하였기 때문에, 자료가 담고 있는 의미의 풍부성이 달랐다. 이는 주로 스마트기술에 대하여 서술한 시점의 차이에 반영되었다. 결정적 사건기법은 스마트기술과 관련하여 소비자가 인상적이었다고 판단한 부분의 세부적인 요소들을 감정선을 따라가며 수집하였다는 점에서 스마트기술의 사용단계에 따른 소비자의 감정변화에 치중된 결과가 도출되었다. 반면 자유연상기법은 스마트기술을 떠올렸을 때 즉각적으로 떠오르는 표현들을 수집하였다는 점에서 스마트기술이 가져올 것으로 예상되는 효용이나 비효용의 요소들이 기대감과 우려에 기반하여 도출되었다.

그러나 수집된 자료의 형식이나 내용의 범위가 상이하였음에도, 핵심적인 감정이나 스마트기술의 기능요소, 그리고 소비자가 탐탁치 못하다고 평가하는 스마트기술 관련 요소들에 대하여서는 공통적인 진술을 찾을 수 있었다. 이를 통해 스마트기술에 대한 소비자의 보편적인 반응을 파악할 수 있었으며, 소비자가 생각하는 스마트기술이란 무엇인지 가늠해 볼 수 있었다.

1. 스마트기술에 대한 소비자들의 경험

결정적 사건기법으로 수집된 자료를 분석한 결과, 소비자들은 자신들이 이전에 겪었던 경험과 비교를 통해 스마트기술에 대한 소비경험을 평가하는 것으로 나타났다. 스마트기술의 소비경험이 이전과 비교하였을 때, 스마트하다고 판단될 때에는 긍정적으로, 그렇지 못하였을 때에는 부정적이라고 경험을 서술하였는데, 시간이 흐름에 따라 이 두 가지 반응은 복합적으로 나타나기도 하였다.

스마트기술에 대한 소비자의 반응을 시간에 따라 나열해보면, 다음과 같은 순서로 나타남을 예상해볼 수 있다. 먼저 스마트기술을 경험한 초기에는 놀라움과 신기함과 같은 감정적 반응이 집중적으로 언급되었다. 이들은 스

마트기술의 사용단계에서는 재진술되지 않는 등 일회적이라는 특징을 보였다. 이를 통해 놀라움과 신기함은 소비자가 생각하는 임계점 이상의 혁신적 충격이 나타날 때에만 나타나는 소비자의 초기반응임을 알 수 있었다.

스마트기술이 제공하는 기능은 소비자가 실제 해당 기능을 사용하지 않은 상태에서 흥분을 야기하기도 하였다. 이러한 흥분감은 사용 이전에 서서히 고조되다가 실사용 순간 전후에서 정점을 찍은 후, 소비자가 해당 기술에 만족하는지 여부에 따라 다른 종류의 감정으로 변이하기도 하였다.

놀라움과 신기함, 흥분감이 스마트기술과 대면한 바로 그 순간 또는 사용 직전에 나타나는 긍정적 감정반응이라면, 본격적 사용단계에서 소비자들이 주로 느끼게 되는 감정은 즐거움과 만족스러움이었다. 즐거움과 만족스러움, 두 개의 감정 모두는 스마트기술이 기능적으로 제대로 작동하고, 그 결과로서 소비자가 효용을 취할 수 있었을 때 나타나는 긍정적 반응이었다. 특히 인지적 노력을 기울지 않아도 되거나, 신체적으로 해당 과업을 수행하지 않아도 되는 상황, 즉 소비자가 편함을 경험할 때 이러한 감정이 촉발된다고 예상될 수 있었다.

이와 같이 스마트기술에 대한 소비자의 반응은 시시각각 변모하였는데, 긍정적 반응과 유사하게 부정적인 측면에서도 이러한 단계적 변화가 확인되었다. 먼저 당황스러움과 불쾌함은 긍정적 감정 중 놀라움 및 신기함과 병렬적인 관계로 볼 수 있다. 이들 역시 소비자가 스마트기술을 처음 접하였을 때 발생하는 반응으로서, 기술이 아무리 스마트할지라도 이를 받아들이지 못하였을 때 소비자가 해당 감정을 느끼는 것으로 알려졌다. 놀라움과 신기함과 비교해 볼 때, 이들은 지속성 측면에서 차이를 보인다. 놀라움은 기술이 소비자에게 익숙해짐에 따라 사라지는 순간적인(momentary) 감정인데 비하여 당황스러움과 불쾌함은 소비자의 내부에서 지속적으로 존재한다. 특히 당황스러움과 불쾌함은 다른 기술에 비하여, 특히 작동원리를 알기 어려운 온라인 행태 타겟팅 광고(Online Behavior Targeting Advertising)와 같은 무형의 서비스에 대하여 언급된 강도가 훨씬 강했다. 예를 들어 쇼핑몰에서 상품을 클릭한 후, 인터넷 뉴스 사이트로 이동하였을 때 소비자가

바로 전에 클릭했던 상품이 뉴스 사이트에 광고로 삽입되어있는 광경에 응답자는 매우 당혹스러웠다고 진술하였다. 또한 브라우저에 접속할 때 마다 반복적으로 해당 상품이미지가 나타나는 상황에서 소비자의 당황스러움은 가중되었고, 이는 두려움과 섬뜩함으로 발전되기도 하였다.

만약 소비자가 반복적으로 나타나는 온라인 행태 타겟팅 광고를 의연하게 무시할 수 있다면 부정적 감정은 잦아들고, 종국에는 귀찮음으로 수렴되기도 한다. 그러나 대다수의 소비자들은 귀찮다는 생각에 머물지 않고, 도대체 어떤 정보가 어떤 주체에 의하여 어떻게 활용되는지, 개인정보의 차원에서 걱정스러움과 의심스러움을 동시에 표명하기도 하였다.

스마트기술을 접할 때, 신경질적인 반응을 보이는 소비자들도 있었다. 가장 빈번한 사례로는 스마트폰으로 이메일이나 앱의 업데이트 정보가 반복적으로 푸시(push)되어 알림음이 쉬지 않고 울리는 상황이 언급되었으며, 소비자들은 이에 대해서 짜증스럽다고 푸념하기도 하였다.

스마트기술과 관련되어 수집된 경험사례에서 소비자들의 반응은 완벽히 긍정적이지도, 그렇다고 완벽히 부정적이지도 않았다. 이는 앞서 언급하였듯이 스마트기술에 대한 소비자의 반응이 시간흐름에 따라 달리 평가되기 때문이라고 볼 수 있다. 스마트기술과 기술을 매개로 하는 서비스는 일회적인 것이 아니라 사용, 즉 지속성의 관점에서 평가가 이뤄지기 때문이다. 만약 해당 스마트기술이 처음에는 새롭고, 신기하여 긍정적으로 받아들여지다가도 소비자가 욕구가 제대로 충족되지 못하는 순간이 된다면, 부정적인 반응으로의 전환이 이뤄지기 때문이라고도 설명될 수 있을 것이다. 또한 복합적인 반응의 원인에는 소비자의 기술적 지식이 미흡하다는 점도 기인한다. 구체적으로 소비자는 기술이 어떠한 과정을 거쳐 구현되는지 메커니즘을 정확히 파악하고 있지 못하다. 따라서 놀라우면서도 두렵다거나 하는 식의 긍정과 부정적 반응이 동시에 표출되기도 하는 것으로 볼 수 있다. 이와 같은 결과를 통해 스마트기술에 대한 소비자들의 경험은 복잡하고, 다양하게 구성되어 있음을 예상할 수 있다.

2. 스마트기술에 대한 소비자의 반응

1) 스마트기술에 대한 소비자 반응의 전반적 경향

스마트기술이라고 할 때, 중복된 용어들을 제외하고 연상된 기술이나 서비스는 다음 [표 2-3]과 같다.

[표 2-3] 소비자들이 스마트기술이라고 연상한 기술 또는 서비스

분류		항목
스마트기술	기술 관련 용어	IT, 통신, 정보통신, 정보, 정보화, 정보관리기술, 기술, 기계, 전자, 반도체, 디지털
	스마트 서비스 영역	스마트홈, 스마트통신, 스마트보안
	스마트 제품군	스마트 가전제품, 스마트폰, 휴대폰/핸드폰, 태블릿PC, 컴퓨터, 스마트TV/양방향 TV, 리모콘, 자동차, 로봇
	기술 및 서비스	유비쿼터스, 네트워크, 온라인, 인터넷과 연결, 무선, 와이파이, 블루투스, 터치, 플렉서블 디스플레이, 3D, 나노, 생체인식, 지문인식, GPS, 어플리케이션, 커스터마이징, 인터페이스, 자동화, 무인, 사람의 일을 대신함, 위치추적, 연동, 동기화, 맞춤 서비스, 양방향서비스, 원격제어, 클라우드 서비스
	브랜드	삼성, 갤럭시, 애플, 아이폰, 구글
	기타	정부프로젝트, 우주여행, 바코드, 유리

응답자들은 스마트폰(42건)과 휴대전화(41건)가 대표적인 스마트기술이라고 답하였다. 스마트폰이나 휴대전화, 스마트TV 등 기술이 적용된 구체적인 제품군을 명시적으로 언급하기도 하였지만, 네트워크나 블루투스, 디스플레이 등과 같이 기술적 속성을 응답하기도 하여 스마트기술과 관련된 용어를 직간접적으로 접하고 있음을 알 수 있었다. 또한 거의 모든 응답자들이 현실적인 기술의 수준에서 스마트기술을 언급하였다는 점으로부터 스마트기술이 소비자들과 아예 동떨어져있는 개념이 아닌, 친숙한 기술로 생각되고 있음을 추론할 수 있었다.

스마트기술에 대하여 연상된 긍정적 또는 부정적 표현들은 모두 447개가

수집되었고, 그 중 긍정적인 표현은 총 305개, 부정적인 표현은 총 142개였다. 여기에서 반복적으로 언급된 단어와 어구를 제외하면 긍정적 표현은 123개, 부정적 표현은 76개로 간략해졌다(표 2-4).

스마트기술에 대한 긍정적 표현 123개 중 17개는 감정적 반응으로 분류되었고, 100개는 인지적 반응으로, 나머지 6개는 평가적 반응에 해당하였다. 부정적으로 표현된 76개의 표현 중에서는 부정적 감정이 14개, 인지적 반응은 59개, 평가적 반응은 3개였다.

진술빈도와 중복빈도, 각각의 반응에서의 상대적 진술비율을 고려할 때, 소비자는 스마트기술로 인하여 소비자가 누릴 수 있는 효용에 가장 큰 관심을 두고 있음을 알 수 있었고, 이를 여러 분야에서 다양한 형태로 진술하였다. 긍정적으로 표현된 단어와 어휘 중에서는 *편리함* 이 가장 빈번하게 진술되어, 스마트기술의 궁극적인 도달점은 편리한 생활일 수 있음을 예상할 수 있었다. 긍정적 표현이 풍부하게 진술됨과 대조적으로 부정적 표현은 이보다 적게 표현되었다. 이는 소비자들이 빠른 기술 발전에 대하여 다소 두려움을 느끼고 있거나, 스마트기술이 가져오는 여러 측면에서의 삶의 변화에 대해 고민할 것이라는 예상과 반대되는 결과였다. 오히려 소비자들은 기술 발전을 긍정적으로 바라보고 있었으며, 이는 소비자들이 스마트기술로 인한 실생활에서의 효용을 이미 직접 체험해보았기 때문이라고 추정되었다. 그리고 소비자들은 스마트기술이 열어 놓은 다양한 가능성들에 대하여 기대감을 갖고 있다고 예상하게 하는 결과이기도 하였다.

그러나 부정적 표현 내에서 감정적 반응과 인지적 반응, 그리고 평가적 반응의 비율을 계산해 보았을 때, 소비자들은 스마트기술에 대하여 좋지 않은 감정을 갖고 있다는 사실이 밝혀졌다. 또한 이는 소비자가 스마트기술을 *싫다, 별 쓸모없다* 고 평가절하하게 만드는 원인을 제공한다고 추론하게 만드는 결과이기도 하였다.

[표 2-4] 소비자들이 스마트기술에 대하여 연상한 단어 및 어구(계속)

	긍정적 표현			부정적 표현		
감정적 반응	· 경이로운 · 궁금한 · 기발한 · 깔끔하다 · 놀라움 · 대단한	· 멋진 · 뿌듯함 · 세련 · 섹시함 · 신기함 · 엄청나다	· 오예스! · 와우! · 재미 · 즐거움 · 행복한	· 게으름 · 귀찮음 · 나태함 · 노예 · 딱딱한 · 무서움	· 삭막함 · 소외감 · 아날로그가 그리움 · 어두운 · 의존적 · 정신없음	· 차가운 · 족쇄 총 14개
	총 17개 (긍정적 표현 중 13.8%)			총 14개 (부정적 표현 중 18.4%)		
인지적 반응	· 가벼움 · 간단함 · 간편 · 개방 · 개선 · 경제력 · 고급 · 글로벌 · 기능 복합 · 날로 새로워진다 · 내 손안에서 모든 것이 다 가능한 · 다양성 · 단순함 · 똑똑한 · 만능 · 많은 정보	· 멀티태스킹 · 모든 것을 소유한 느낌 · 무한 발전 가능한 기술 · 미래 · 발전 · 발전가능성이 있다 · 변화 · 복합적 · 볼거리가 많다 · 불가분의 관계 · 빠름 · 사람 개개인의 비서 · 삶의 질이 높다 · 상상력 · 새로운 아이디어 획득 · 새롭다 · 생활밀착형	· 생활에 아주 도움이 되는 기술 · 생활의 편리 · 섬세하다 · 센스있음 · 소형 · 쉬운 · 스마트한 · 스피드 · 신기술 · 신기술혁명 · 신세대 · 신속 · 실용적 · 아이디어로 돈을 벌 수 있음 · 안전	· 장애물이 있는 · 각박해짐 · 개인정보 유출 우려 · 개인주의 · 거품 · 격차발생 · 고장 나면 무용지물 · 고장 잘남 · 과도한 시간 지출 · 과잉 · 나이들면 사용어려움 · 눈먼 돈 · 단순함이 사라짐 · 단절 · 대화단절	· 도청 · 로봇같음 · 마케팅 용어 · 바쁨 · 발전해가는 스마트세상에 잘 적응할 수 있을지 · 배워야 한다 · 번거로운 · 복잡 · 부주의한 · 불편 · 비싼/비쌈 · 빈부격차 · 사람들 사이의 무관심 · 사생활 침해 · 손가락 아픔	· 새로운 기술을 습득하기 위한 노력이 필요하다 · 수명이 짧다 · 스팸 · 시대에 따라갈 수 있을까 · 시력저하 · 신기술 같지만 스마트라 하고 가격을 높임 · 신제품 자주 출시 · 쓰던 것만 쓰게 되며 활용하기 쉽지 않다 · 아날로그 방식을 잊는다 · 알기 어려움 · 어려움 · 운동부족 · 이기주의

(표 계속)

[표 2-4] 소비자들이 스마트기술에 대하여 연상한 단어 및 어구(계속)

	긍정적 표현			부정적 표현	
인지적 반응	· 알아서 잘한다 · 앞서가는 기술 · 앞서가는 세상을 접하는 느낌 · 어디서나 · 언제나 어디서나 · 없이 살 수 없음 · 여러 가지 기능 · 연결된 · 영리함 · 얇다 · 용이함 · 유비쿼터스 · 유용함 · 융합 · 의사소통이 용이한 · 이해 · 인간지향기술	· 인공지능 · 인체친화적 · 자랑 · 저장공간이 많다 · 절대필요 · 정밀 · 정보공유 · 정보의 다양성 · 정보획득의 편리성 · 정확 · 즉시 · 지능적이다 · 지식 · 진보 · 진화 · 참신함 · 창의적 · 창조	· 철저함 · 첨단 · 체계적 정보 · 초고속 · 최신 · 최적 · 친환경 · 크다 · 편리한 · 편의성 · 편함 · 혁신 · 화질 좋은 · 획기적 · 효율적 · 휴대가 자유로운 · 휴대편리	· 인간관계 단절 · 인위적 · 잦은 고장 · 적응하기 어려움 · 전기세 · 젊은 사람용이다 · 정보가 많지만 활용 방법을 알기 어렵다 · 정보격차 · 정신질환 · 정이 없어진다 · 조심해야한다 · 중독되는 · 집중력 소실 · 타인의 시선 · 해킹	
	총 100개 (긍정적 표현 중 81.3%)			총 58개 (부정적 표현 중 76.3%)	
평가적 반응	· 갖고 싶음 · 괜찮다	· 긍정적 · 좋음	· 스마일 · 사고 싶음	· 별 쓸모없다 · 싫다	· 옛날 것이 좋은 것 같다 · 필요 없다
	총 6개 (긍정적 표현 중 4.9%)			총 4개 (부정적 표현 중 5.3%)	

2) 스마트기술에 대한 소비자의 감정적 반응

소비자들이 스마트기술에 대하여 떠올린 감정들은 긍정적인 표현이 총 17개, 부정적인 표현이 총 14개로 우선 긍정적 감정이 부정적 감정에 비하여 좀 더 다양한 형태로 상기됨을 알 수 있다. 이는 소비자들이 경험한 스마트기술, 주로 스마트폰을 사용한 경험 자체가 소비자들에게 긍정적으로 작용하였음을 의미하며, 이를 바탕으로 소비자들은 스마트기술에 대하여 우호적인 태도를 형성하고 있음을 유추해 볼 수 있었다.

감정차원에서 진술된 표현들을 범주로 제시하면 다음과 같다(표 2-5).

[표 2-5] 스마트기술에 대한 소비자의 감정적 반응

	표현	범주
긍정적 감정	경이로움, 대단한, 엄청나다, 놀라움, 기발한, 궁금한, 신기함, 오예스!, 와우!	신기함
	즐거운, 재미, 행복한	즐거움
	깔끔하다, 멋진, 세련, 섹시함, 뿌듯함	멋져 보임
부정적 감정	귀찮음, 정신없음	거슬림
	무서움, 어두운	두려움과 불안
	차가운, 딱딱한, 삭막함	삭막함
	게으름, 나태함, 의존적	나태함
	소외감, 아날로그가 그리움	소외감
	노예, 족쇄	얽매임

먼저 긍정적 감정으로 분류된 17개의 표현들은 **신기함**, **즐거움**, **멋져 보임**으로 범주화될 수 있었다. **신기함**은 수집된 긍정적 감정표현 중 가장 빈번하고, 다양하게 진술된 키워드로서 소비자들이 스마트기술과 처음 대면하게 되는 상황을 떠올렸을 때 상기된 감정으로 볼 수 있다. 이는 소비자가 생각지 못하였던 기술이 구현되는 경우, 또는 소비자가 크게 성능을 기대하지 않았던 기술로부터 효용을 얻었을 경우 두 가지 경우에서 진술되었다고 예상된다.

즐거움은 두 가지 측면에서 엮일 수 있었다. *즐거움* 과 *재미* 는 스마트기

술로 인한 유희적 측면을 상징하는 표현이었고, *행복한* 은 스마트기술이 가져온 생활의 변화에 동반된 감정이라고 볼 수 있다.

긍정적 감정 중 일부는 타인에게 보여주는 나의 모습에 기초하여 형성된다고 할 수 있었다. 스마트기술을 사용함으로서 *세련* 되어 보이거나, *멋져 보이는*(tech-chic) 등 신기술을 빠르게 받아들이고, 사용하는 것이 자아표현의 일종으로 여겨지는 경향이 **멋져 보임**이라는 범주를 통해 드러났다.

14개로 표현되었던 부정적 감정 반응은 **거슬림**, **두려움과 불안**, **삭막함**, **나태함**, **얽매임** 등 6개의 범주로 묶일 수 있었다. 먼저 **거슬림**은 소비자가 원치 않는 때와 장소, 상황에서 정보를 제공하고, 이를 알려주는 스마트기술의 푸쉬방식으로 인한 *귀찮음* 과 *정신없음* 이 유발하는 감정의 범주였다. 스마트기술이라는 용어에 대해 즉각적인 반응으로서 이런 단정적인 표현들이 진술되었다는 것은 일부 소비자들은 스마트기술 본질에 대하여 비판적인 태도를 취하고 있고, 이를 변화시키기 위해서는 상당한 노력이 선행되어야 함을 의미하기도 하였다.

두려움과 불안은 기술에 대한 막연한 불신감을 상징한다. 스마트기술은 이전에 통용되던 기술과 비교할 때 소프트웨어적인 측면이 강하다. 예를 들어 행태정보를 축적하고, 소비자 패턴을 분석하여 맞춤서비스를 제공하는 등의 서비스에 대하여 소비자는 어떤 정보가 어떻게 수집되고, 분석되었는지 작동원리를 명확히 알지 못하기 때문에 이러한 막연한 불신에 빠질 수밖에 없다. 그리고 최근 10년 사이 수차례 일어났던 개인정보 해킹 사건 등의 상황적 요인이 겹쳐지며, 두려움과 불안이 심화된 것으로 예상되었다.

스마트기술의 특성은 차갑고, 딱딱한 것으로 묘사되기도 하였다. 이는 **삭막함**이라고 표현될 수 있었으며, 스마트기술이 충분히 인간을 고려하는 방향으로 계획되어 개발되고 있더라도, 인간과 동치시킬 수 없다는 한계를 반영하는 것으로 볼 수 있다. 휴먼테크(human-tech)의 관점에서 스마트기술이 인간을 존중하는 방식으로 설계되고, 제공되어야 함을 내포하는 결과였다.

나태함이란 스마트기술이 삶에 깊숙이 침투하게 되자, 소비자가 스스로 해내야 할 일들을 기술에게 미뤄버리게 되는 현실을 반영하는 의미범주였다. 그리고 **소외감**은 스마트기술이 기술을 잘 사용할 수 있는 일부 계층에게만 효용을 가져다주고, 그렇지 않은 소비자들에게는 불편하고 어려운 것으로 남을 수 있다는 점에서 진술된 것으로 추정되었다. 마지막으로 부정적 감정과 관련하여 도출된 **얽매임**은 나태함과 같은 맥락에서 기술의 사용자가 주체성을 잃고 기술에 중독되거나 종속되는 현상을 꼬집는 표현이라고 볼 수 있었다.

3) 스마트기술에 대한 소비자의 인지적 반응

소비자들이 스마트기술에 대하여 어떻게 인지하고 있는지, 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 분류하였을 때, 긍정적으로 인지된 반응 요소들은 총 100개, 부정적으로 인지된 반응 요소들은 총 58개였다. 감정적 반응에서도 긍정적 표현이 부정적 표현보다 수적으로 우세하였는데, 이러한 경향은 인지적 반응에서도 마찬가지였다. 그러나 감정적 반응에 비하여 인지적 반응에서의 차이가 크게 나타났다는 점은 소비자들이 스마트기술의 명시적인 혜택에 더욱 큰 관심을 보인다는 것을 의미한다. 특히 감정적 반응과 함께 해석될 때, 소비자들은 스마트기술과 관련하여 부정적인 감정을 갖고 있기도 하지만, 실제로는 스마트기술이 가져오는 효용을 꽤 다양한 측면에서 인지하고 있음을 의미하는 것이라고 설명될 수 있을 것이다.

[표 2-6] 스마트기술에 대한 소비자의 인지적 반응

	표현	범주
긍정적 인지	가벼움, 소형, 얇다, 휴대가 자유로운, 휴대편리	휴대성
	기능 복합, 복합적, 여러 가지 기능, 내 손안에서 모든 것이, 다 가능한, 만능, 모든 것을 소유한 느낌, 멀티태스킹	다양한 기능
	융합, 첨단, 최신, 혁신, 획기적, 새롭다, 참신함, 창의적, 신기술, 신기술혁명, 앞서가는 기술, 창조, 섬세하다, 정밀,	혁신적 기술

	정확, 철저함, 저장공간이 많다, 크다, 화질 좋은	
	유비쿼터스, 언제나 어디서나, 어디서나, 연결된	편재성(Ubiquity)
	간단함, 간편, 단순함, 쉬운, 용이함, 의사소통이 용이한, 편리한, 편의성, 편함	사용 용이성
	똑똑한, 센스있음, 스마트한, 영리함, 인공지능, 지능적이다, 알아서 잘한다, 이해, 사람 개개인의 비서, 편안함, 인간지향기술, 인체친화적,	맞춤 서비스
	빠름, 스피드, 신속, 초고속, 즉시, 효율적	시간 효율성
	새로운 아이디어 획득, 정보의 다양성, 많은 정보, 체계적 정보, 지식, 정보공유, 정보획득의 편리성	정보 효율성
	불가분의 관계, 없이 살 수 없음, 절대필요	생활의 필수품
	실용적, 유용함, 생활의 편리, 생활밀착형, 생활에 아주 도움이 되는 기술, 볼거리가 많다, 삶의 질이 높다, 아이디어로 돈을 벌 수 있음	실생활의 유용함
	발전, 진보, 진화, 개선, 변화, 발전가능성이 있다, 무한 발전 가능한 기술, 날로 새로워진다, 앞서가는 세상을 접하는 느낌, 개방, 다양성, 미래, 상상력, 안전, 최적, 친환경	생활의 진보
	고장 잘남, 잦은 고장, 고장 나면 무용지물, 수명이 짧다	기술의 조악함
	번거로운, 장애물이 있는	불편함
	복잡, 단순함이 사라짐, 과잉, 바쁨	복잡함
	어려움, 알기 어려움, 정보가 많지만 활용방법을 알기 어렵다, 적응하기 어려움, 쓰던 것만 쓰게 되며 활용하기 쉽지 않다, 새로운 기술을 습득하기 위한 노력이 필요하다, 배워야 한다	어려움
	도청, 해킹, 개인정보 유출 우려, 사생활 침해, 스팸, 타인의 시선, 부주의한, 조심해야한다	프라이버시 침해
부정적 인지	중독되는, 과도한 시간 지출, 집중력 소실	중독
	단절, 대화단절, 인간관계 단절, 각박해짐, 정이 없어진다, 사람들 사이의 무관심, 개인주의, 이기주의, 로봇같음, 아날로그 방식을 잊는다	단절
	시대에 따라갈 수 있을까, 발전해가는 스마트세상에 잘 적응할 수 있을지, 젊은 사람용이다, 나이들면 사용어려움, 격차발생, 빈부격차, 정보격차	배제됨과 격차
	마케팅 용어, 신기술 같지만 스마트라 하고 가격을 높임, 거품, 눈먼 돈, 신제품 자주 출시, 비싼/비쌈	시장에 대한 불신
	전기세, 시력저하, 손가락 아픔, 운동부족, 정신질환	실생활에서의 손해

소비자들이 스마트기술에 대하여 긍정적으로 인지한 반응 요소들로부터 **휴대성, 다양한 기능, 혁신적 기술, 편재성, 사용 용이성, 맞춤 서비스, 시간**

효율성, **정보 효율성**, **생활의 필수품**, **실생활의 유용함**, **생활의 진보**라는 범주를 도출해낼 수 있었다.

소비자들은 스마트기술을 긍정적으로 인지함에 있어서 기술적 속성을 필요조건으로 여기고 있음이 드러났다. 우선 휴대하기 간편한 기기, 다양한 기능이 하나로 통합된 올인원(All-in-One) 기기 등 기기의 기능을 언급하기도 하였으며, 이러한 기술은 혁신적이고, 최신의 것이어야 한다는 기술의 특성을 기술의 발전수준과 연결지어 언급하기도 하였다.

네트워크나 통신서비스와 관련된 분야에서 **편재성**을 기술적 속성으로 묶어낼 수 있었다. 스마트폰을 비롯한 스마트기술들은 언제 어디에서나 소비자에게 편의를 제공할 수 있어야 하는데, 이는 주로 정보 네트워크 접속을 전제로 하였기에 통신서비스라고도 생각될 수 있다. 또한 사용과 직접적으로 관계되어서는 *단순함*, *쉬운*, *간편* 등의 표현들이 수집되었다. 직관적이면서도 편리한 생활은 스마트기술의 궁극적 지향점이라는 점에서 다수가 이와 관련된 단어와 어휘를 진술하였다고 예상해볼 수 있다.

스마트기술의 서비스적 속성은 *알아서 잘한다*, *영리함* 등의 단어로 표현되었다. 이는 휴대성이나 다양한 기능과 같이 기술적 속성과 병렬적으로 이해될 수 있었다. 그러나 스마트기술의 기술적 속성이 직접적이고, 1차원적으로 언급되었던 데 비하여, 서비스적 속성은 사용결과로부터 생성되는 개념이라는 점에서 차별적이었다. 여기에서 **시간 효율성**과 **정보 효율성**이라는 범주를 생성해낼 수 있었다.

또한 소비자들은 스마트기술을 이미 받아들여 실생활에서 활용하면서, *유용함* 을 느끼기도 하였으며, 이러한 스마트기술의 유용성으로 인하여 스마트기술이 없이는 더 이상 살 수 없는 *불가분의 관계* 에 있다고 진술하기도 하였다.

마지막으로 스마트기술로 인하여 인지되는 긍정적 결과물로서 **생활의 진보**라는 키워드가 도출되었다. 여기에는 과거 혹은 현재의 삶보다 더욱 발전된 형태로 다가올 미래에 대한 기대감이 내포되어 있었다. 이는 *개방* 이나 *다양성* 등 사회적 가치를 언급하기도 하는 등, 기술이 가져오는 장밋빛 미래

의 모습을 띄고 있었다.

소비자들이 스마트기술에 대하여 부정적으로 인지한 요소들로부터는 **기술의 조악함**, **불편함**, **복잡함**, **어려움**, **프라이버시 침해**, **중독**, **단절**, **배제됨과 격차**, **시장에 대한 불신**, **실생활에서의 손해** 등 총 10개의 범주를 추출해낼 수 있었다.

부정적으로 인지된 요소들 중 일부는 긍정적으로 인지된 요소들과 대칭적으로 진술되기도 하였다. **불편함**이나 **복잡함**, **어려움** 등은 긍정적 인지요소들 중 사용용이성으로 언급된 표현들과 반대되는 의미에서 언급되었다. 이는 스마트기술이 지향해야하는 편리성에 반하는 것으로, 소비자가 스마트기술이 조악하고, 스마트하지 않다고 치부해버리는 원인이 되기도 하였다. 특히 **어려움**에 대하여서 활용방법을 알기 어렵고, 신기술을 습득하기 위하여 시간과 노력이 필요하다는 진술들이 수집되어 소비자들이 인지적인 어려움을 겪고 있는 동시에 이에 대한 대처전략에 대하여서도 고민하고 있음을 짐작할 수 있었다.

소비자들은 스마트기술로 인하여 정보가 공개되고, 공개된 정보로 인하여 *감시* 당하거나 *추적* 되고, *통제* 되는 등의 부작용을 떠올리기도 하였다. 이는 **프라이버시 침해**로 묶일 수 있었다. 소비자들은 *조심해야한다* 는 표현을 통해 다양한 곳에서 다양한 방식으로 노출될 수 있는 개인정보와 프라이버시에 대한 우려를 표명하기도 하였다. 또한 소비자들은 스마트기술, 특히 스마트폰에 대한 **중독** 등 병리적 현상에 대하여서도 지속적인 관심을 갖고 있는 듯 보였다.

스마트기술에 의존도가 심해짐에 따라 *주관을 잃고*, 관계에서 *단절* 을 경험하거나, *배제* 되어 있다고 느끼기도 하였다. 이는 스마트폰의 어두운 이면을 대변하는 표현들이었다. 이와 같은 진술들은 인간과 기술을 상반된 주체로 설정하고 있음을 전제로 언급되었다고 볼 수 있다. 만약 기술이 인간다움을 져버릴 때, 소비자들은 기능이나 기술자체의 부족함에 연유하는 실망감보다는 인간이 주체가 되지 못하는 상황에 의해 더 큰 부정적 감정을 느낄 수도 있을 것이라고 생각되는 결과였다.

스마트기술로 인한 이러한 문제점들은 격차를 발생시키거나 심화시킨다고도 인식되고도 있었다. 그러나 이러한 상황은 타인에 의하여 추동되었거나, 시장에 의하여 주도된 측면이 컸다. 소비자들도 이를 인지하고 있었고, 이는 시장 자체에 대한 불신으로 확대되기도 하는 등, 스마트기술환경을 구축하는데 상당히 부정적인 영향을 미치고 있었다. 그리고 소비자들은 전기세 등의 금전적 비용, 신체적 위해 등 실생활에서 실질적인 손해로 작용하는 항목들을 떠올리기도 하였다. 이 역시 스마트기술에 대한 부정적 인식을 심화시키는 요인이라고 할 수 있었다.

4) 스마트기술에 대한 소비자의 평가적 반응

자유연상기법을 통해 수집된 소비자들의 표현들을 살펴보았을 때, 평가적 반응 요소는 수적으로 가장 적었다. 그러나 평가적 반응 요소는 감정적 반응이나 인지적 반응 요소를 실질적 태도로 연결시킬 수 있는 고리가 되며, 스마트기술에 대한 전반적 평가라는 점에서 향후 사용의도와 연관성이 깊다는 점에서 관심을 갖고 분석되어야 한다. 본 연구에서는 긍정적으로 표현된 평가적 반응 요소가 6개, 부정적으로 표현된 평가적 반응 요소는 4개로 앞의 결과와 마찬가지로 스마트기술에 대한 긍정적 태도가 형성되어 있음을 짐작할 수 있었다.

긍정적으로 표현된 평가적 반응 요소는 스마트기술에 대한 소유욕망 또는 긍정적 평가를, 부정적으로 표현된 평가적 반응 요소에서는 스마트 이전의 기술에 대한 향수와 쓸모없음 등 스마트기술을 평가절하하는 표현들이 포함되었다.

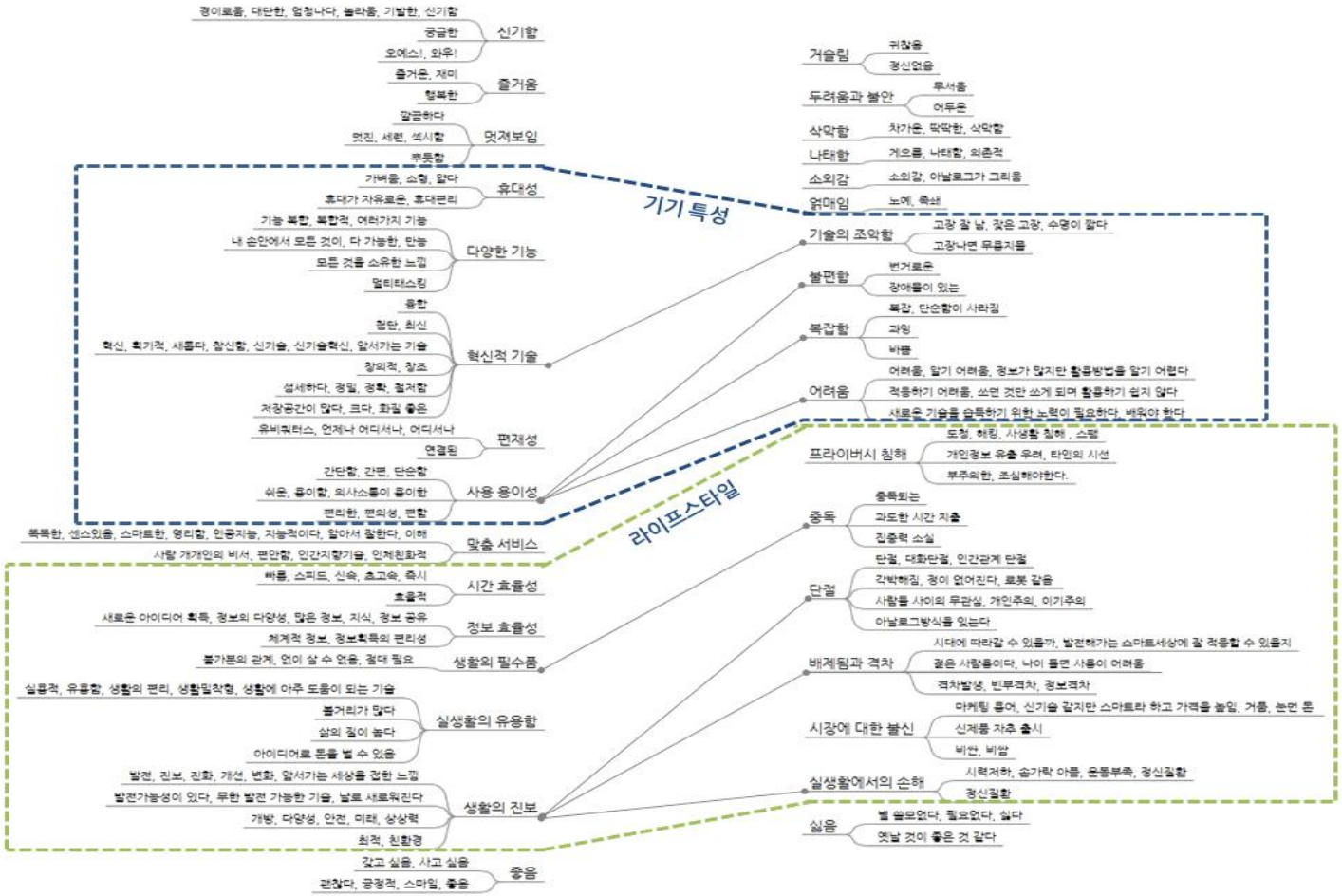
[표 2-7] 스마트기술에 대한 소비자의 평가적 반응

	표현	범주
긍정적 평가	갖고 싶음, 사고 싶음, 괜찮다, 긍정적, 스마일, 좋음	좋음
부정적 평가	별 쓸모없다, 필요없다, 옛날 것이 좋은 것 같다, 싫다	싫음

5) 스마트기술에 대한 소비자의 종합적 반응

자유연상기법을 통해 수집되고 감정적, 인지적, 평가적으로 분류된 표현들을 하나의 도식으로 표현하면 다음 [그림 2-1]과 같다. [그림 2-1]에서 왼쪽이 긍정적인 표현들이며, 오른쪽이 부정적인 표현들이다.

결과로 도출된 긍정적 표현의 범주와 부정적 표현의 범주를 대비시켰을 때, 다양한 범주들이 기기특성과 라이프스타일에서 표현의 성격을 막론하고 언급되었다. 우선 기기특성에서는 소비자들은 휴대성과 다양한 기능의 통합적 제공, 기술의 혁신성, 편재성과 사용용이성이 긍정적 표현으로부터, 기술의 조악함과 불편함, 복잡함, 어려움이 부정적 표현으로부터 포함되었다. 라이프스타일과 관련한 긍정적 표현들에는 스마트기술로 인한 시간과 정보적 효율성, 생활의 필수품이라는 점, 스마트기술을 이용하여 실생활에서 달성될 수 있는 유용성과 생활의 진보가 포함되었다. 반면 부정적인 표현들에서는 프라이버시 침해, 중독, 단절, 배제됨과 격차, 시장에 대한 불신, 실생활에서의 손해가 포함되었고, [그림 2-1]에서 회색선으로 연결된 범주끼리는 긍정과 부정이 대비되는 항목이었다.



[그림 2-1] 스마트기술에 대한 소비자의 종합적 반응

제 5 절 소결

본 연구에서는 스마트기술에 대한 소비자들의 경험에 탐색적으로 접근하여, 스마트기술에 대한 소비자의 인식을 파악하고자 하였다. 이를 위하여 결정적 사건기법과 자유연상기법을 방법론으로 채택하였고, 수집된 자료를 분석하여 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 소비자들은 스마트기술에 대하여 감정적인 차원과 인지적인 차원, 그리고 평가적 차원에서 반응하였다. 본 연구에서는 이학식·임지훈(2002)의 CREL 척도를 참고하여 감정적 반응을 먼저 분류하였고, 그에 포함되지 않는 표현들은 부수현(2006)을 참고하여 인지적 반응과 평가적 반응으로 분류하였다. 스마트기술에 대한 표현의 언급빈도를 고려하였을 때, 감정적 반응이나 평가적 반응에 비하여 인지적 반응이 훨씬 다양하게 언급되었다. 이러한 결과로 인하여 소비자들은 기기 특성을 비롯한 기술적 속성의 스마트기술의 상세한 부분들을 이해하고 있으며, 해당 기술이 소비자에게 제공하는 효용과 비효용을 꼼꼼하게 따져볼 것이라고 판단되었다. 이는 소비자가 스마트기술을 수용할 때 합리적으로 사고하고, 결정할 수 있을 것이라는 근거로 삼을 수 있다.

둘째, 소비자들은 스마트기술에 대하여 긍정적인 태도를 형성하고 있었다. 스마트기술은 이전까지는 경험해보지 못한 새로운 기술로서, 이전 기술이 가져왔던 즉각적이고 직접적인 효용들에 비하여 비물질적이고, 다소 추상적인 효용을 제공한다. 어쩌면 모호할 수 있는 점들이었지만 소비자들이 효용을 명확하게 인지하고 있다는 본 연구의 결과를 상기할 때, 스마트기술에 대한 소비자들의 긍정적 태도를 추론해볼 수 있다. 어떤 기술의 수행결과가 모호할 때, 소비자들은 이를 위험의 한 부분으로 인식하는 것으로 알려져 있다. 그러나 본 연구에서 소비자들은 스마트기술의 도입기술로서 스마트폰을 떠올렸고, 이는 소비자들에게 구체적이고 명확한 효용을 제공하였다는 점에서 낙관적, 긍정적 태도가 형성되었다고 짐작해볼 수 있다. 특히 현대인의 생활에서 스마트폰이 차지하고 있는 위상으로 인하여, 소비자들은

제반 스마트기술에 대한 문턱(threshold)을 거의 느끼지 못한 채 긍정적 태도로 진입하였다고 유추된다.

셋째, 소비자들이 스마트기술에 긍정적으로 반응하도록 만든 기저에는 미래에 대한 기대감이 존재한다. 소비자들은 스마트기술의 구체적이고 상세한 부분을 떠올리며, 긍정적 인지요소들을 부정적 인지요소들에 비하여 훨씬 많이, 다양하게 언급하였다. 이는 소비자가 기술에 대하여 일반적으로 갖고 있는 미래지향적 낙관성이 자유연상기법이라는 방법론적 특수성으로 인하여 드러난 것으로 생각되기도 한다. 자유연상기법으로 수집된 긍정적 표현들은 소비자들이 현재 사용하고 있는 기술이나 서비스로부터 충족되지 못한 욕구가 존재함을 암묵적으로 드러내며, 이들이 미래에는 더 멋지게 구현될 수 있을 것이라는 낙관적이고, 긍정적 기대감에서 표현되었다고 할 수 있다.

넷째, 소비자들은 스마트기술에 대하여 긍정적 태도를 취하고 있는 동시에 스마트기술의 부정적 측면에 대하여서도 인지하고, 평가하며 감정적으로 반응하기도 하였다. 특히 스마트기술에 대한 부정적인 측면은 감정적 표현에서 좀 더 두드러졌다. 일부 소비자들은 스마트기술의 부정적인 면모만을 진술하는 등 소비자의 성향에 따라 스마트기술을 대하는 편차가 크게 나타났다. 스마트기술에 부정적인 면면에 주목하고, 불쾌함을 내비치는 원인에 대하여서는 결정적 사건기법에서 맥락적으로 접근할 수 있었다. 스마트기술에 대하여 부정적인 시각을 갖고 있는 소비자들은 두려움과 무서움을 느끼고 있었고, 어두움, 차가운, 딱딱한 등 비유적 표현으로 이를 표현하였다. 이와 같은 진술들은 스마트기술에 대한 소비자들의 긍정적 태도가 실제 스마트기술을 접하고 사후적으로 발생하였던 것과 비교할 때, 사전적으로 형성되어 있던 기술 전반에 대한 일종의 공포감(tech phobia)에 기인하는 결과로 짐작되었다. 기술에 대한 이러한 부정적 신념과 태도, 그리고 불신은 스마트기술에 대한 저항감으로 이어지기도 하였고, 결과적으로 비합리적인 선택으로도 이어질 가능성이 컸다. 소비자들이 스마트기술의 수용에 있어 잠재적 심리장벽을 갖고 있다면 이는 결코 행동, 즉 스마트기술의 수용과 활용으로 연결되지 못할 것이고, 만약 이러한 지체현상이 존재한다면 필연

적으로 스마트기술로 인한 소비자들 간의 격차가 발생하게 될 것이 예상되기도 한다.

다섯째, 스마트기술에 대한 소비자들의 반응은 시간이 흐름에 따라 순차적으로 나타났다. 소비자들은 주로 스마트기술을 접하고 난 직후 신기함을 경험하였고, 이는 해당 기술의 신선함이 사라지고 나면 더 이상 재진술되지 않았다. 스마트기술을 사용하는 단계로 진입하여서는 즐거움이나 만족감 등으로 감정이 전이되었고, 이 과정에서 소비자의 기대감과 스마트기술의 실제 수행능력이 부합할 때에 스마트기술에 대한 소비자들의 긍정적 태도가 강화되었다. 부정적인 측면에서도 당황스러움과 불쾌함이 짜증스러움 등으로 변이하기도 하는 등 스마트기술의 사용단계에 따라 소비자들이 느끼는 감정은 시시각각 달라졌다. Zeithaml(1988)과 Woodruff(1997)는 사용 전-사용 중-사용 후 등 단계에 따라 사용자의 평가가 달라지고, 이에 따라 가치가 달리 표현된다고 주장하였다. 이는 수용만을 강조하는 기술수용모형으로서는 설명되지 못하는 부분으로, 객관적으로 제시되는 기술적 속성이라 하더라도 경험적으로 평가되어야 한다는 주장의 근거가 된다.

여섯째, 소비자의 반응 변화는 긍정적 혹은 부정적 측면이 일관되게 진행되지는 않는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 긍정적으로 반응하다가도 부정적인 측면의 반응으로 감정이 발전하기도 하고, 반대의 경우도 종종 일어나는 등 복합적인 반응을 보였다. 이는 스마트기술은 수용이 아닌 사용의 관점, 곧 지속성의 관점에서 소비자에게 평가되는 대상물로서, 처음에는 긍정적으로 받아들여졌다가도 욕구가 제대로 충족되지 못하는 사태가 발생할 때에는 부정적인 감정으로 전환이 이뤄짐을 실증하는 결과였다. 또한 소비자는 기술이 어떤 과정을 거쳐 서비스로 구현되는지 메커니즘을 정확히 파악하고 있지 못하기 때문에 놀라우면서도 두렵다거나 하는 식의 긍정과 부정적 감정이 복합된 반응을 보이기도 하였다. 이는 소비자들이 스마트한 기술과 서비스를 절대적인 기준을 갖고 대하는 것이 아니라, 구매에서 사용에 이르는 경험의 과정과 최종적인 결과가 상대적으로 작용하여 복잡하고, 다차원적인 반응이 유발됨을 밝히는 결과였다.

일곱째, 소비자들이 스마트기술과 서비스에 대하여 떠올린 표현들을 종합할 때 기기와 관련된 내용 그리고 라이프스타일과 관련 된 내용 등이 공통적으로 언급되었다. 공통적으로 기기와 관련된 내용이 언급되었다는 점에서 소비자들은 스마트기술의 '스마트'하기 위한 필요조건으로 기술적 기능이 완결적이어야 한다는 점을 염두에 두고 있음을 짐작할 수 있었다. 또한 스마트기술을 활용하는 과정에서 활용도와 만족도를 높이기 위해서는 직관적인 UI를 개발하는 것이 필요함을 알 수 있었다. 이는 기술개발자들이 스마트기술을 설계함에 있어 반드시 고려하여야 하는 내용일 것이다. 그리고 스마트기술은 비단 기술 자체로만 존재하거나 기능만으로 효용 및 비효용을 결정짓는 것이 아니라는 사실을 알 수 있었다. 라이프스타일의 측면에서 기술과 인간과의 관계가 스마트시대로 접어들며 더욱 밀접해지고 있으며, 기술과 인간과의 접점에서 그 기술이 어떻게 사용되는가, 즉 라이프스타일이나 사회문화적인 결과가 소비자의 태도를 결정하는데 중요한 요인이 될 것임을 짐작할 수 있었다.

본 연구는 결정적 사건기법을 이용하여, 스마트기술에 대한 소비자의 경험을 수집하고, 자유연상기법을 통하여 소비자가 스마트기술에 대하여 나타내는 감정적, 인지적 반응을 탐색하는데 중점을 두었다. 이와 같은 과정을 거쳐 본 연구에서는 스마트기술에 대한 경험을 맥락적으로 이해할 수 있었고, 스마트기술에 대한 반응을 통해, 소비자가 느끼는 감정, 효용과 비효용에 대한 인지적 요소, 그리고 스마트기술에 대한 전반적 평가가 어떠한지를 파악할 수 있었다. 이와 같은 작업은 이후 이뤄질 스마트기술의 효용과 비효용에 대한 기초적 개념들을 살필 수 있었다는 점에서 학문적 의의를 확보할 수 있다. 그리고 동시에 본 연구의 결과들은 실사용자로서의 소비자의 반응에 주목함으로서 기술개발자의 시각에서 배제되었던 사용의 측면에 대한 피드백을 제공할 수 있다. 이는 기술과 인간의 괴리를 차츰 해소할 수 있는 단서가 되어, 스마트기술에 대한 소비자의 만족도를 비약적으로 향상시킬 수 있다는 점에서 실무적으로도 의의를 갖는다.

제 3 장
스마트폰 소비자 효용·비효용에 대한 SNS데이터 네트워크 분석

제 1 절 문제제기

스마트폰이 시장에 출시된 지 4-5년 만에 우리나라의 스마트폰 보급률은 70%를 상회하면서 전 국민의 스마트화가 현실화되고 있다. 스마트폰은 모바일 운영체제가 설치된 휴대전화로 웹브라우징이 가능하고, 제3자 어플리케이션을 설치하여 다양하게 사용할 수 있는 혁신적 기술이다. 그리고 이미 스마트폰 소비자들은 언제 어디서나 정보를 찾고, 누군가와 소통하며, 업무를 처리하는 등 일상생활에서의 변화에 익숙해져가고 있다. 스마트폰은 라이프스타일 전반에 이러한 변혁을 가져오기 때문에 사회과학분야에서 큰 관심을 얻고 있다.

우선 스마트폰이 구현하는 다양한 기능들이 스마트폰의 수용과 확산에 영향을 미칠 것이라는 연구들이 생산자와 기술 개발자의 관점에서 2009년까지 이뤄졌고(배재권·정화민, 2008), 스마트폰이 시장에 출시된 이후에는 Davis(1986)의 TAM을 적용하여 수용행동을 실증한 연구들(권오준, 2010; 정준구·장기진, 2010; 조현 외, 2011, 손희영, 2012)과 혁신확산에 있어서 개인의 성향을 비교한 연구들이 다수 발표되었다(박인곤·신동희, 2010; 강재은·김두경, 2011; 이애리 외. 2011; 추호정·윤남희, 2011). 그러나 이러한 연구들은 스마트폰의 기술적 속성에만 관심을 두거나, 수용행동 자체에만 주목하는 등 일차원적인 시각에서 스마트폰의 확산에만 접근하고자 하였다. 이 같은 쏠림현상으로 인하여 소비자가 스마트폰을 어떻게 이용하고, 그 과정에서 효용을 어떻게 평가하는지, 실소비자의 입장에서 이뤄져야 하는 연

구들은 아직까지도 부족한 실정이다.

소비자가 제품을 구매하거나 신기술을 수용·활용하는 것은 효용과 가치를 얻기 위한 행위이다. 특히 스마트폰과 같이 기술집약적이면서도 서비스적인 속성이 곁들어져 있는 하이테크 제품의 경우, 소비자는 해당 기술로부터 여러 종류의 가치를 제공받을 수 있다. 그런데 하이테크 제품군에서는 소비자가 가치를 어떻게 인지하느냐에 따라, 향후 기술에 대한 태도가 완전히 달라질 수 있다. 따라서 하이테크 제품군에서 소비가치를 규명하고자 하는 노력은 무엇보다 중요하게 취급되어야 한다(Thaler, 1985; Collier & Sherrell, 2010에서 재인용).

이에 본 연구는 스마트폰의 실소비자로서 소비자가 인지하는 가치에 경험적으로 접근해 보고자한다. 본 연구에서는 소비자의 관점을 더욱 정확히 반영하려는 시도의 일환으로 트위터를 자료원으로 채택하였다. 트위터 사용자의 대부분이 스마트폰을 이용하여 접속한다는 점에서 이들이 작성한 트윗 메시지는 스마트폰을 활용한 일상의 모습을 생생하게 담고 있을 것으로 예상되었기 때문이다. 여기에는 연구대상자들의 일상생활을 (참여)관찰하여, 개인과 집단의 사고와 생활상을 수집하는 문화기술지의 맥락을 투영시킬 수 있다. 트위터 상에서 자연스럽게 오고가는 대화는 특정 사건에 대한 감정이나 평가를 직간접적으로 포함한다는 점(Tumasjan et al., 2009)에서 트위터는 일반인들의 생각을 읽어낼 수 있는 효율적, 효과적 자료원으로 사용될 수 있다. 게다가 다양한 계층의 소비자들이 다양한 생각과 목소리를 낸다는 점에서 소비자와 관련된 자료의 보고로서의 잠재력이 돋보인다. 이에 스마트폰의 수용과 활용 과정에서 느끼는 효용과 비효용을 파악하려는 목적에서 본 연구는 트위터를 자료원으로 활용하기로 결정하였다.

제 2 절 이론적 배경

1. 소비자 효용과 비효용: 소비가치의 관점에서

가치는 경제학적으로 재화나 서비스를 획득하기 위하여 비용을 지불하고, 얻게 되는 효용과의 관계로 정의된다(Dodds et al., 1991). 이러한 트레이드 오프(trade-off)관계로 인하여, 일반적으로 가치를 논할 때에는 '얼마'인지가 가치를 결정하는 척도가 되어왔다(Boztepe, 2007). 그러나 Zeithaml(1988)은 구매상황에서 '지불한 것(give)'과 '양도받은 것(get)'으로 가치산정이 끝나는 것이 아니라, 사용과정을 거치며 가치가 결정된다고 주장하였다. 가치 연구에서 사용의 관점이 대두하자, 가치의 평가는 훨씬 복잡해지기 시작하였다. 사용가치라는 것은 다양한 사용맥락에서 발현되기 때문에 동일한 재화나 서비스에 대하여서도 소비자 각각이 인지하는 가치는 다를 수 있기 때문이다(Holbrook, 1996; Flint & Woodruff , 2006). 예를 들어 사용 전-사용 중-사용 후와 같이 사용단계와 사용상황에 따라 소비의 목적과 목표가 달라질 수 있고, 사용경험이 누적됨에 따라 해당 제품의 수행능력을 평가하는 준거점이 달라지기 때문이다(Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997; Day, 2000).

사용맥락에 따라 가치의 인식이 달라진다고 보는 것은 가치가 여러 개의 차원으로 이뤄졌다는 가정 하에서 가능하다. 이는 곧 가치의 하위차원들에 대한 분해가 가능함을 의미하는 것이다. 일반적으로 소비가치는 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분된다(이학식 외, 2003). 그러나 소비가치는 그 둘로 명확히 나눠지는 것이 아니라는 점에서 Sheth et al.(1991)은 가치의 하위차원을 새롭게 제시하였다. 이는 기능적 가치, 사회적 가치, 인지적 가치, 상황적 가치, 정서적 가치 등 다섯 가지로 구성된다. 우선 기능적 가치란 기능이나 실용성 등 해당 재화의 성과로서 정의되며, 사회적 가치란 타인 혹은 집단과의 관계에서 인지되는 효용을 의미한다. 사회적 가치는 소속감이나 상징성 등 소비자 내부의 원초적인 욕구를 발현시킨다는 점(Leigh &

Gabel, 1992)에서 소비에서 표면적인 기능 이상의 역할을 한다. 상황적 가치란 특정한 상황이나 환경에 직면하였을 때 필요로 하는 효용, 정서적 가치란 애착 등 감정과 관련된 효용으로 정의된다. 이들의 연구는 컨버젼스 제품 등 여러 제품군에 응용되어 소비자가 추구하는 가치가 무엇인지, 소비자가 중요하게 생각하는 가치를 더 많이 확보하기 위하여 그렇지 않은 가치를 포기하는지 등을 실증하고자 하였다(Sheth et al., 1991; Hur et al., 2012).

선행연구들에서 가치란 당연히 긍정적인 효용들로만 구성되는 것으로 생각되었다. 이는 앞에서 언급하였던 바와 같이 지불한 것과 양도받은 것의 차이서 생겨나는 후생의 개념으로 가치를 정의하기 때문이다. 그러나 이 과정에서는 의도치 않았지만 역방향의 가치가 발생하기도 한다. 비가치(disvalue)라는 단어는 사용되는 경우가 드물지만, 이는 Mick & Fournier(1998)의 기술패러독스(Technology Paradox)를 참고하여 의미를 파악해볼 수 있다. 기술패러독스란 소비자는 신기술에 대하여 긍정적 감정과 부정적 감정을 동시에 느끼고 있다는 양가적 태도를 말하는 것으로, 이는 태도 이전에 가치인식의 차원에도 통용될 수 있다. 즉, 소비자는 가치를 인지하는 동시에 비가치도 인지할 수 있다는 것이다. 예를 들어 기술을 사용하는 과정에서 불안(computer anxiety)이나 공포(computer phobia)와 같은 감정을 느끼거나(Weil et al., 1990; Elie-Dit-Cosaque et al., 2011), 아니면 중독 등의 병리적 현상을 경험할 때(윤주영 외, 2011) 소비자는 이를 역방향의 가치로 인식할 수 있다. 기술로부터 느끼는 가치가 신기술의 수용과 사용의도에 정적 영향을 준다면, 이러한 역방향의 가치는 이와 반대로 신기술의 수용과 사용의도를 저해시키는 역할을 수행할 것이며, 만약 신기술을 이미 수용한 상태로 가정할 때에는 소비자가 느끼는 만족의 수준을 현저히 낮출 것이다. 그러나 지금까지 수행된 연구들에서 비가치를 대변하는 요소로는 비용적인 측면이 유일하여, 효용을 가치로, 비용 등 비효용을 비가치로 보는 경향을 찾을 수 있다.

2. 스마트폰이 제공하는 소비자 효용과 비효용

스마트폰은 정보처리기술, 디스플레이, 터치스크린 등 다양한 기술이 집약되어 있다는 점에서 수용과 대안선택을 다룬 대부분의 연구에서는 기술적 속성과 기능을 중요하게 다뤘다. 기술적 특성 이외에 기존 휴대전화와 비교할 때, 고가라는 점에서 기능적 속성과 그로 인한 성능이 중요하게 취급되었기 때문이다. 기술적 속성이란 구체적으로 플랫폼, 콘텐츠, 하드웨어, 디자인 등을 말하고(최원석, 2010), 기능이란 통화/문자, SNS/메신저/메일, 엔터테인먼트, 정보제공, 휴대폰 설정/관리, 주변기기 연동, 편의기능, 전자상거래, 앱스토어 등으로 설명된다(박재현 외, 2010). 이후 이뤄진 연구에서는 가격이나 디자인, 사후관리까지 포함하여 스마트폰의 속성을 확장하여 제시하기도 하였다(한성희, 2011). 그럼에도 이러한 연구들은 주로 계층분석적 의사결정방법(AHP: Analytic Hierarchy Process)이나 네트워크분석과정(ANP:Analytic Network Process) 등의 방법론을 사용하여 속성과 기능에 순위를 매기려는 시도만을 했을 뿐, 소비자가 스마트폰을 사용하면서 어떤 가치를 추구하는지의 본질에는 도달하지 못하고 있다(Nikou et al., 2011; Tan et al., 2012; 공택영, 2006; 김수연 외, 2011; 하현우, 2011; 황현석 외, 2011; 정순석·김광수, 2012). 하이테크와 컨버전스를 특성으로 하는 스마트폰을 연구의 대상으로 삼을 경우, 기술과 기능의 중요도를 파악하는 것도 물론 중요하겠지만, 이를 넘어서 소비자가 효용이라고 인지하는 것들을 파악하는 데 무게가 더욱 실린다. 왜냐하면 이에 따라 스마트폰의 활용행동과 만족도가 정해지고, 유사기술에 대한 태도가 형성되어 학문적으로나 실무적으로 의미를 갖기 때문이다.

소비가치란 제품이나 서비스의 사용으로부터 유래하는 것이기 때문에 생산자나 판매자가 객관적으로 결정할 수 없는 성질의 것이라는 Roig et al.(2006)의 발언은 Woodruff(1997), Flint & Woodruff(2001), Woodall(2003) 등 연구에서 소비가치와 동일한 의미를 갖는다. 이 같은 맥락에서 여러 측면에서 스마트폰의 소비가치를 규명하고자 하는 연구들이 시

도되었다. 먼저 실용적 가치와 쾌락적 가치를 적용한 연구들이 존재한다. 고윤전과 이형일(2010), 양희조(2010)는 스마트폰의 사용목적에서 실용적인 부분보다는 게임이나 음악감상, 인터넷 브라우징 등 쾌락적인 부분이 더 크다는 결과를 도출하였다. 소비자가 스마트폰에 부여하는 가치의 차이는 스마트폰을 이용하는 장소, 시간, 주로 이용하는 기능 등에 차이를 가져오기도 하는 것으로 알려졌다(한성희, 2011).

[표 3-1] 스마트폰의 가치

연구	구분	가치의 하위 항목
Leung & Wei(2000)	휴대전화 이용동기	패션과 지위, 감정과 사회성, 휴식, 이동성, 즉시성, 도구성, 안심
오지영(2009)	스마트폰	기능, 심미, 상징
Karlson et al.(2009)	스마트폰	지속적인 연결성(continuous connectivity)
Andrew et a. (2012)	휴대전화	커뮤니케이션, 긴급상황에서의 안도감, 관계, 즐거움
Andersson & Frost(2013)	스마트폰	기능적 가치, 상징적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치

사용 및 경험의 다양한 면이 복합되어 총체적인 가치로 인지된다는 점에서 Sheth et al.(1991)에 기초한 구성체적 접근은 다수의 연구에서 지속적으로 응용되었고(Leung & Wei, 2000; 오지영, 2009), 이를 기본적 틀로 하되 적용 기술을 고려하여 유용성, 사회적, 정서적, 공간적 가치 등으로 변용되기도 하였다(Boztepe, 2007). Andersson & Frost(2013)는 스마트폰과 앱에 Sheth et al.(1991)의 다섯 가지 가치를 적용하였다. 기능적인 가치란 앱이 과업을 잘 수행하여 궁극적으로는 소비자의 삶을 간편하게 만드는 것으로 의미가 확대되었고, Sheth et al.(1991)의 정서적 가치와 사회적 가치는 상징적 가치로 통합되어 앱을 사용하면서 준거집단에 대한 소속감을 느끼거나 상징으로서 기능한다는 의미를 띠었다. 진귀적 가치는 앱을 사용함으로써 지식이 증가하고, 해당 앱이 자주 업데이트되어 항상 새로움을 제공한다는 의미로 변형되었다. 마지막으로 상황적 가치는 특정한 상황에서 더 큰 효용을 누릴 수 있을 때에 한하여, 상황적 가치라고 정의하였다.

모든 행위에는 양면성이 뒤따르듯이 스마트폰도 비가치 요소들을 포함하고 있다. 이는 비용-효용의 관점에서 스마트폰으로 인하여 유발되는 비용이나 손실, 그리고 심리적인 측면을 포함한다. 스마트폰과 앱 혹은 스마트폰의 활용행동을 인한 비용은 프라이버시 등 보안과 관련된 부분(Urban et al., 2012, 김효정, 2012), 기술로 인한 스트레스(김정은·여정성, 2007; 진수향 외, 2013), 지나친 의존이나 불안, 대인 관계에서 발생하는 문제들과 중독이나 강박 등 병리적인 행위(Griffitchs, 1999; 박인곤·신동희, 2010에서 재인용; Lapointe, 2013; 황하성 외, 2011, 윤주영 외, 2011), 그리고 손가락과 손목통증, 두통, 눈의 피로 등 신체건강을 저해한다는 등(윤주영 외, 2011)의 영역에서 다뤄지고 있다.

제 3 절 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 스마트폰을 사용하면서 소비자들이 어떠한 감정을 느끼고, 효용·비효용을 어떻게 인지하는지를 알아보고자 한다. 이를 위하여 스마트폰과 관련되어 네트워크 상에서 발화된 트윗 메시지들을 통해 스마트폰에 대한 소비자효용·비효용의 차원과 감정의 차원을 파악하고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 스마트폰의 소비자효용·비효용은 어떻게 범주화되는가?

[연구문제 2] 스마트폰의 소비자효용·비효용은 어떻게 구조화되는가?

2. 연구방법: 네트워크 분석

1) 네트워크 분석의 개요

네트워크 분석이란 네트워크를 이루고 있는 개체들의 상호작용에 관심을 두고, 각 개체들이 어떻게 연결되어 있고, 그 구조는 어떠한지를 계량적으로 파악하고자 하는 방법론이다(김용학, 2004). 네트워크 분석은 양적 연구방법으로서 행렬데이터 등 수치화된 자료를 이용하여 분석되나, 그 구조를 그래프나 그림 등으로 시각화할 수 있다는 점에서 기존 양적 연구방법에 비하여 결과를 한 눈에 확인할 수 있다는 장점을 갖는다.

네트워크 분석에서 말하는 네트워크란 일반적으로 사람이나 조직이라고 볼 수 있는데, 구조적 관점이나 관계적 관점에서 네트워크의 특징과 관계성, 연결의 강도 등이 주요 연구 주제였다(Tichy et al., 1979). 특히 지식의 확산과 공유 등 조직 내 지식흐름 등의 분야에서 네트워크 분석은 효과적인 성과를 거두기도 하는 것으로 알려져 있다(양성병, 2012).

최근에는 질적 자료를 양적으로 치환하여 구조를 밝혀내려는 시도에서 네트워크 분석이 활용되고 있기도 하다. 이는 인류학 분야(Goodenough, 1970; 조용환, 2005에서 재인용)에서 처음 시도되었으며, 김용학(2004)은 의미나 상징의 본질을 파악하기 위하여서는 이 두 가지 방법론을 혼용하는 것을 장려하기도 한다. 이에 이준영(2009)은 소규모 질적 자료에 대한 네트워크 분석이 Zaltman(1997)의 ZMET기법에서의 공유개념도 추출과 유사한 방법이라고 덧붙이기도 하였다. 최근에는 이러한 흐름 속에서 이준영(2009)이 소비욕망의 구조적 특성을, 조재인·이지원(2012)이 대학도서관 직무의 연결성 파악에 네트워크 분석을 이용하는 등 그 범용성이 확장되고 있다.

최근에는 네트워크를 구성하는 노드들에 단어나 어휘 등이 포함되기도 한다. 텍스트 네트워크 분석(text network analysis)이 대표적이며, 이 분석방식은 텍스트에 포함된 단어들을 연결하고, 그 개념들의 연결망을 추출하여 개념들의 배열과 그 구조를 파악해내는데 중점을 두고 이뤄진다(Diesner & Carley, 2005; 박치성·정지원, 2013에서 재인용). 이와 유사하지만 의미론

에 입각하여, 좀 더 심도 깊게 언어를 분석하고자 하는 언어의미 네트워크 분석(semantic network analysis)도 있으나, 그 둘을 명확히 구별하여 사용하지는 않는 것으로 생각된다.

언어와 관련된 이러한 분석방식은 핵심단어가 동시에 발화되는 빈도를 행렬로 변환하여, 네트워크의 관계성을 추정하는 것에서 출발한다. 박치성·정지원(2013)에 따르자면, 텍스트 네트워크 분석은 언어의 개념을 공간에 표시하여, 주요 개념들 간의 관계를 시각적으로 파악하게 해주며, 구조적인 분석을 통하여 의미의 순환구조와 공유의미를 발견하게 해 준다는 점에서 방법론적 의의를 찾을 수 있다.

2) 네트워크 분석의 자료원으로서 트위터

소비자행동은 생활이 자연스럽게 드러나는 맥락에서 접근될 때에 그 행동의 의미와 행동이 갖는 가치가 오롯이 드러날 수 있다. 이는 인류학에서 주로 사용되는 문화기술지(Ethnography)가 소비생활을 분석하는데 유용하다는 근거가 된다. Kozinet(1999)은 특정 집단이 생활하는 장(場)을 관찰하는 방법론인 문화기술지 방식을 온라인 소비자에게 적용하는 네트노그라피(Netnography)를 제안하였다. 네트노그라피에서의 관찰 대상은 온라인 커뮤니티의 게시판이나 트위터 등 소비자가 직접 참여하는 온라인 공간이라 할 수 있다. 이러한 방식은 연구대상에게 강제적 자극을 주지 않아 행동과 내용의 순수성이 손상되지 않는다는 장점을 가지며, 종종 포커스 그룹 인터뷰나 일대일 인터뷰에서 제기되던 자료왜곡 문제에 효과적으로 대처할 수 있다(최아영·나종연, 2010). 최근에는 온라인 커뮤니티 이외에도 소비자가 의사를 표현하거나 소통하는 창구로 트위터 등의 플랫폼들이 등장하여 소비경험과 행동을 수집하는 자료원으로 활용되기 시작하였다.

트위터란 데스크탑이나 스마트폰 모두에서 이용할 수 있는 가장 대중화된 마이크로 블로깅 서비스 플랫폼이다. 트위터는 2006년 개설된 이래로 전세계에서 오백만 명 이상이 가입하여, 2013년 현재 하루 평균 340만 건의 트

윗이 오고가는 세계 10대 사이트 중 하나로 꼽히고 있으며, 그 유명세로 인하여 모든 마이크로 블로깅 서비스들을 통칭하는 단어로도 사용되고 있다. 일반적으로 웹페이지나 블로그는 등록할 수 있는 글의 길이에 제한을 두지 않지만, 마이크로 블로깅 서비스들에서는 약 140자로 분량을 제한하고 있기 때문에 트윗은 매우 압축적으로 내용을 표현하는 것이 일반적인 형식이며, 만약 등록하고 싶은 내용이 길어질 때에는 외부링크를 삽입하기도 하는 등 특수한 형태로 활용되고 있다.

선행연구들에서 트위터는 신변잡기식 수다, 수신자를 지정한 대화, 정보 공유, 속보 전달이나 특정 사안에 대한 평가에 사용되는 것으로 알려져 있다(Java et al., 2007, Dann, 2010). 그리고 사적대화에 주로 이용된다는 점은 공론화된 담론을 이끌어내기에 역부족이라는 평가를 받기도 한다(설진아, 2009; 신현기·우지숙, 2011). 그럼에도 불구하고 짧은 문장으로 간략하고, 쉽게 자신의 생각을 표현할 수 있다는 점에서 트위터는 현재 이슈가 되는 키워드에 민감하게 반응하는 공간이라는 의미를 갖고 있으며, 팔로워라는 구독방식으로 인하여 여론의 확산과정과 속도 등을 연구하는 시험대가 되기도 한다(Tumasjan et al., 2009; 김석중, 2012).

그러나 담론에 대한 논쟁과 무관하게 트위터는 매일매일의 경험, 좋아하거나 싫어하는 일들, 그들의 일상에서 벌어지는 일들에 대한 의견 등이 등록되는 곳으로서 의미를 갖는다. 민속지학에서 생활의 현장을 대상으로 하는 것과 유사하게, 현대 사회에서 트위터를 분석하는 것은 농축된 삶의 단면을 바라보는 것과 비슷한 효과를 거둘 수 있다. 또한 트위터에서는 다양한 계층의, 다양한 생각을 가진 소비자들이, 다양한 주제에 대하여 의견을 표출하기 때문에 다양성의 측면에서 지속적 관심을 가지고 연구되어야 한다는 주장도 있다(Pak & Paroubek, 2010).

3) 노드엑셀

스마트폰을 대상으로 소비자들이 인식하는 효용 및 비용 관련 요소들의

관계와 구조적인 이해를 위하여 본 연구에서는 네트워크 분석을 방법론으로 활용하였다. 이는 NodeXL 소프트웨어를 사용하여 수행되었다. 네트워크 분석에 사용되는 여러 소프트웨어들 중 NodeXL은 MS의 Excel을 기반으로 하기 때문에 다른 분석도구들에 비하여 데이터를 가공하고, 처리하는 과정이 상대적으로 쉽다는 이점을 지닌다(Smith et al., 2009). 또한 Excel에 설치(plug-in)된 상태에서 바로 웹페이지나 이메일, 트윗 등의 데이터를 가져올 수 있도록 설계되었기 때문에, 데이터크롤링(data crawling)을 위하여 코드를 작성하는 등 복잡한 작업 부담을 덜어주기도 한다.

NodeXL에서는 노드(node; vertex)와 링크(link; edge)라는 용어가 주로 사용된다. 노드는 네트워크 상에 존재하는 독립된 객체를 의미하며, 이 객체들 간에 관계를 나타내는 연결선을 링크라고 지칭한다. 네트워크의 구조는 둘 이상의 객체를 연결하는 이 링크를 통하여 관계의 직·간접성이 파악된다. 또한 연결중심도(Degree centrality), 매개중심도(Betweenness centrality), 인접중심도(Closeness centrality) 등 노드들 간의 고유수치를 따로 계산할 필요 없이 자체적으로 산출하고 제시하여 노드 간 관계성을 계량화할 수도 있다는 점과, 네트워크 구조를 시각화하여 표현하기도 한다는 점에서 네트워크 분석에서 NodeXL의 활용이 증가하고 있다.

3. 자료수집과 정제 및 분석

본 연구는 2013년 4월 7일부터 일주일간(2013년 4월 7일 5시 22분-2013년 4월 14일 5시 12분) 매일 동일 시간대에 '스마트'라는 단어가 포함된 트윗 메시지들을 NodeXL 프로그램에 내장된 검색시스템을 이용하여 수집하였다. 트위터는 단문으로 작성된다는 특성 탓에 전 세계적으로 하루 평균 약 3억4천만 건(2012년 기준; Alexa.com)이 작성되는 등 작성과 등록이 매우 활발한 사이트이다. 포스팅 사이클이 짧고, 짧은 시간 동안 방대한 양의 데이터가 축적되어 검색이 정교하지 못할 수 있다는 우려에서, 본 연구는 매일 동일시간대에 자료 수집을 진행하여 그 오차를 줄이고자 노력하

였다.

일주일간 수집된 트윗 메시지는 Dann(2010)을 참고하여 RT와 광고성 트윗 메시지를 제외하였고, 그 결과 총 1091건으로 하루 평균 약 157건의 트윗 메시지가 '스마트'라는 단어를 포함하여 작성된 것으로 나타났다. 이는 예상에 비하여 낮은 수치였으나, 정교화된 연구를 위하여 수집된 자료 중 스마트폰과 관련된 내용이 아닌 트윗 메시지(249건)는 삭제하기로 결정하였다. 또한 남은 트윗 메시지 중 스마트폰을 언급했더라도 본 연구와 관련된 내용을 담고 있지 않은 경우(105건)도 부득이하게 제외하는 등, 정제과정을 거친 총 737건 만을 최종 분석에 이용하였다.

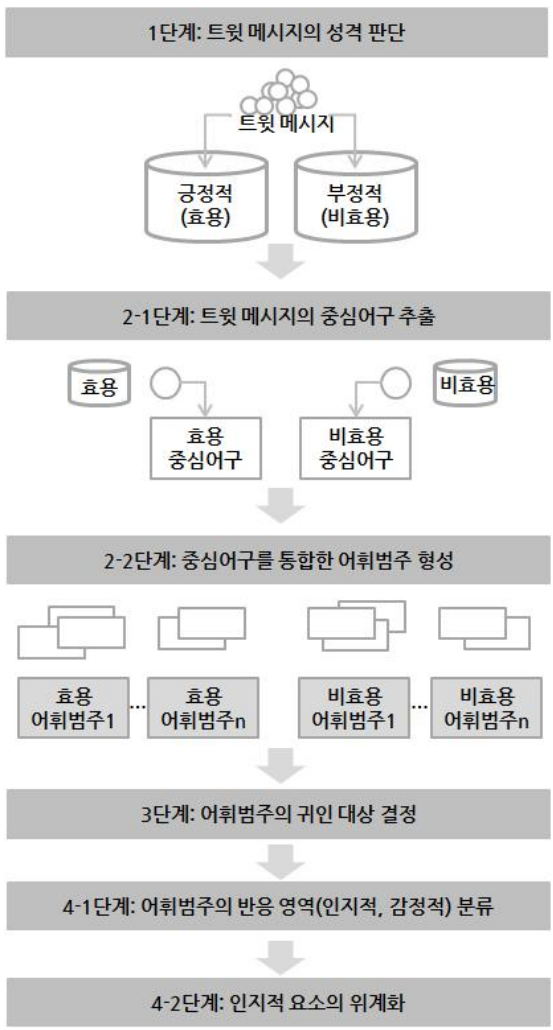
수집된 트윗 메시지로부터 소비자가 스마트폰을 이용하면서 인지하는 효용과 비효용 요소들을 추출해내기 위하여 네 단계에 걸쳐 자료분석을 시도하였다(그림 3-1). 먼저 트윗 메시지가 긍정적으로 표현되었는지, 부정적으로 표현되었는지에 따라 효용과 비효용을 판단할 수 있기에 이를 분류하였다. 만약 트윗 메시지가 긍정적인 내용과 부정적인 내용을 함께 담고 있었을 경우, 뉘앙스를 고려하여 분리하고, 효용과 비효용 각각에 포함시켜 원 자료가 분석과정에서 손실되는 상황을 방지하고자 하였다.

다음으로 각 트윗 메시지가 표현하고자 하는 중심어구를 추출하였고, 1차 추출이 종료된 후 반복되거나 유사한 어구들은 통합하고, 차별적인 어구들은 따로 분류하면서 어휘범주를 추출하였다. 추출된 어휘범주는 범주 간 유사성을 고려하여 상위 차원의 범주로 발전시켰다. 여기에는 소비자학 전공 박사과정생 3인이 참여하여 분석의 적합성과 타당성을 확보하고자 하였다.

이어서 추출된 효용과 비효용의 어휘 범주로부터 그러한 범주를 형성하도록 만든 귀인의 대상을 구분하였다. 귀인의 대상은 명확히 구분되는 개념이 아니었고, 인간과 기술의 스펙트럼 선상에 위치시키는 방식으로 풀어나갔다.

마지막으로 소비경험은 인지적 반응과 감정적 반응으로 나뉠 수 있음을 참고하여, 감정과 인지적 반응을 분리하였다. 먼저 소비자가 인지한 요소들은 Woodruff(1997)과 Woodall(2003)이 소비가치를 도출하기 위하여 시도한 위계적 접근법을 차용하여, 기능적 요소와 유래된 요소라는 관계를 정립

하였다. 유래된 요소는 추상적인 언어로 표현되었고, 이는 하부에 위치한 기능 관련 요소들로부터 유발되는 결과라는 점에서 기능적 요소의 중요성이 발견되었다. 기능적 요소 역시 단일차원으로 구성되는 것이 아니라, 해당 기능의 직·간접성이 존재한다고 판단되어 최대 세 단계로 구분하였다. 그리고 마지막으로 감정적 반응은 위계적으로 나타나지 않는 직관적 반응이라는 점에서 소비경험 전 과정에 개입하는 것으로 독립적으로 분류하였다.

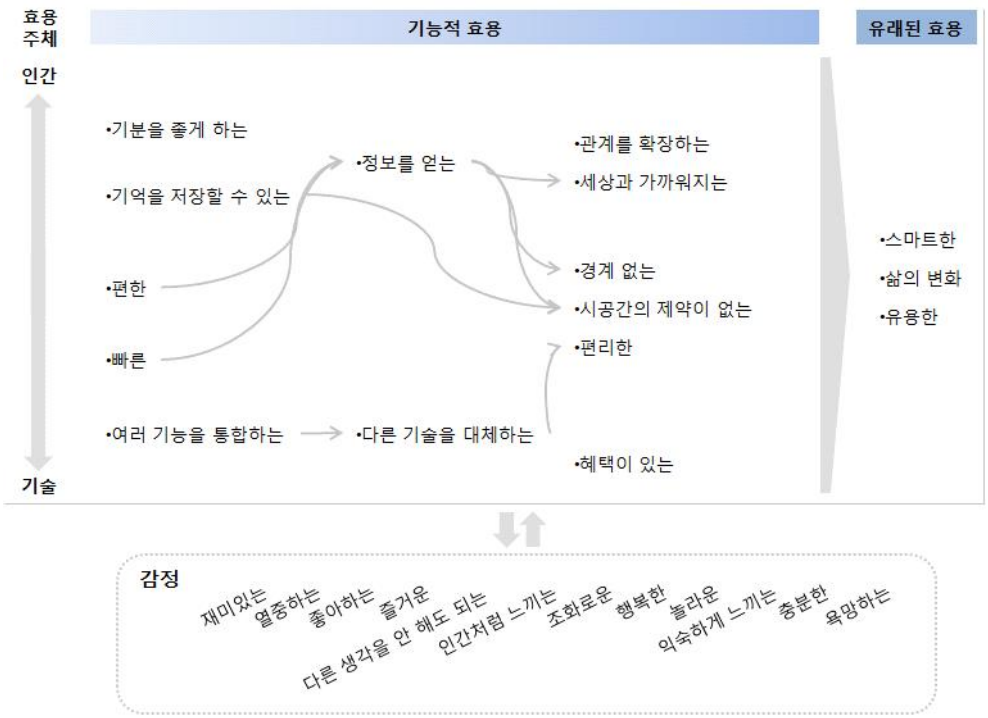


제 4 절 연구결과

1. 스마트폰 소비자 효용·비효용의 범주화

1) 스마트폰 소비자 효용의 범주화

긍정적 진술문으로부터 효용을 구분하고, 도식화한 결과는 다음 [그림 3-2]과 같다.



[그림 3-2] 스마트폰 소비자 효용의 범주화

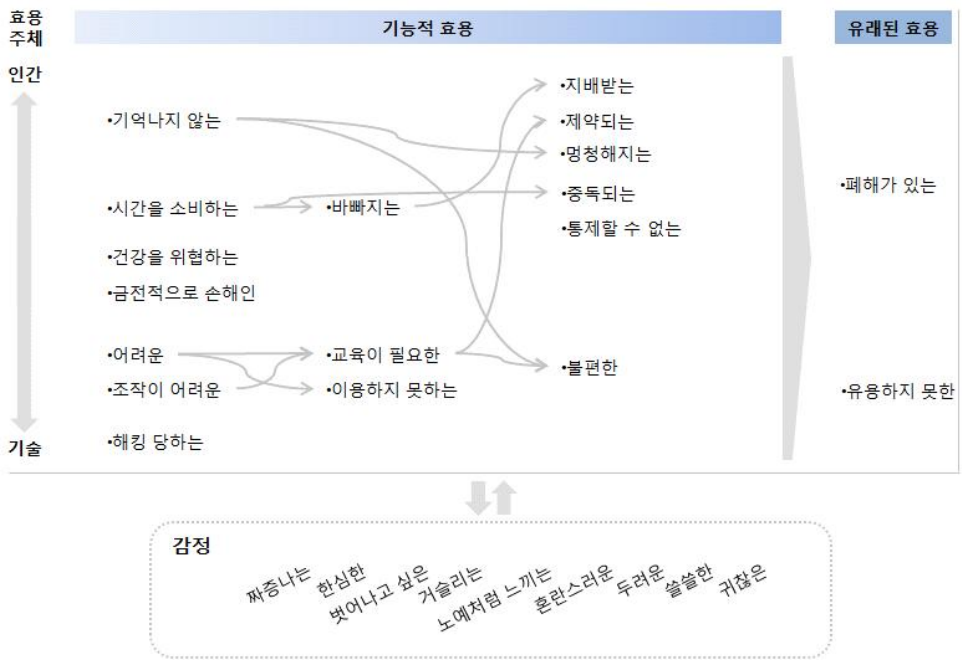
스마트폰을 통하여 소비자들은 기능적 측면의 효용을 획득하였고, 이들은 궁극적으로 ‘스마트한’, ‘삶의 변화’, ‘유용한’이라는 효용을 향한 것이었다.

이 과정에서 여러 가지 감정이 함께 작용하여 스마트폰에 대한 효용경험을 형성함을 보이고자 하였다.

도출된 효용들 중 일부는 특정 속성이나 기능과 연계되어 언급되기도 하였다. 먼저 “관계를 확장하는”은 주로 SNS와 함께 언급되어 SNS가 사회적 효용을 인식하는데 중요한 도구임을 알 수 있었다. “여러 기능을 통합하는”, “다른 기술을 대체하는”은 카메라, 멀티미디어, 웹브라우징 기능들과 언급되었다. 이는 스마트폰에 추가된 기능들로부터 유래한 효용들로 언급되었고, 이는 [그림 3-2]에서도 확인할 수 있듯이 “편리함”을 거쳐 궁극에는 “유용함”에 수렴하고 있었다. 긍정적인 감정으로 언급된 “재미있는”, “좋아하는”, “열중하는” 등의 노드들은 게임이나 e북, 멀티미디어 콘텐츠 등의 진술에 동반되었다. 이와 같은 감정적 표현은 스마트폰 자체보다는 스마트폰을 통해 제공되는 콘텐츠의 힘이라고 생각된다. 이와 같은 결과는 소비자들은 기술의 스마트함을 인지하는데 있어 기술 그 자체가 가져오는 효용보다는 해당 기술을 통해 전송되는 그 무엇까지도 포괄적으로 고려하고 판단한다는 사실을 다시 한 번 확인시키는 근거가 되었다. 이와 유사하게 SNS활동에 대하여서도 감정적 몰입감(flow) 등이 진술되기도 하여, 친목도모의 정서적 효과가 드러나기도 하였다. 그러나 스마트폰 대신 PC로 SNS활동을 하는 소비자들은 스마트폰을 구입/교체하기를 원하며 “욕망하는”이란 노드로 자신들의 감정 상태를 표현하기도 하였는데, 사회적 네트워크에서 배제된다는 불안감으로 말미암아 손쉽게 서로와 연결될 수 있는 신기술에 대한 욕망이 커짐을 짐작할 수 있었다.

2) 스마트폰 소비자 비효용의 범주화

부정적 진술문에서도 영역과 감정을 분류하였고, 기능적 효용과 유래된 효용을 도출하였다. 이를 도식화하여 나타내면 다음 [그림 3-3]과 같다.



[그림 3-3] 스마트폰 소비자 비효용의 범주화

소비자들은 스마트폰을 이용하거나 혹은 이용하지 않았더라도 스마트폰에 대하여 다음과 같은 비효용들을 느끼고 있었다. 비효용은 '폐해가 있는', '유용하지 못한'이라는 어휘로 수렴하였으며, 이 과정에서 짜증이나 혼란스러움 등 부정적 감정들이 복합적으로 작용하고 있었다.

긍정적 진술문에서는 특정 속성이나 기능이 도출된 효용들과 함께 언급되기도 하여, 범주 별로 중첩된 관계를 파악해낼 수 있었다. 그러나 부정적 진술문에서는 게임을 제외하고, 특정 기능이 언급되는 사례는 거의 없었으며 대부분이 "스마트폰"을 주어로 삼았다. 이러한 차이는 스마트폰의 기능은 효용으로 직접 연결이 되지만, 부정적인 인식은 해당 기능 자체를 문제 삼기보다 스마트폰으로 인한 문제라고 치부해버리는 경향이 있음을 짐작할 수 있었다. 예외적으로 게임 항목에 대하여서는 "한심한" 등의 감정과 "시간을 소비하는", "중독되는", "통제할 수 없는" 등의 비효용이 함께 언급되기도 하였다.

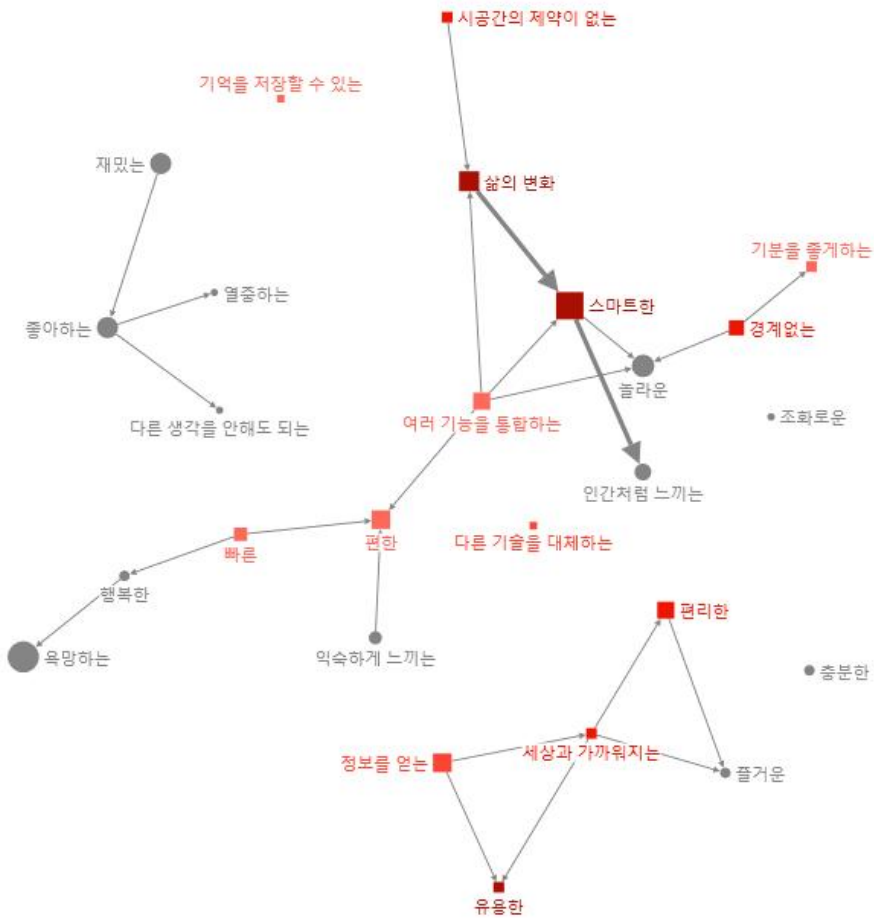
2. 스마트폰 효용·비효용의 구조화

1) 스마트폰 소비자효용의 구조화

다음으로 NodeXL 소프트웨어를 이용하여, 앞서 도출된 키워드들이 어떻게 연결되어 있는지 네트워크 분석을 실시하였다. [그림 3-4]에서 가치 관련 키워드는 인과 및 추상화 정도에 따라 채도를 달리한 사각형으로 도식화하였고, 감정은 원형으로 표현하여 가치항목과 차별시키고자 하였다.

수집된 트윗에서 긍정적 차원으로 분류된 감정(12개)과 효용(14개) 등 26개의 노드는 총 23개의 링크로 연결되어 있었다. 노드의 개수보다 링크가 적다는 것은 스마트폰의 효용으로 서술된 각각의 항목들이 다른 항목들과 연관성이 부족함을 의미한다. 이러한 원인은 두 가지로 해석될 수 있다. 첫째, 긍정적 차원으로 언급된 트윗의 내용이 가치 혹은 감정을 복합적으로 진술하지 않고 단일 차원으로서 간략화되어 표현되었다. 이에 따라 단일 노드를 형성한 것으로 볼 수 있다. 둘째, 효용 혹은 감정들 간의 관계가 명확하여 특정한 효용/감정이 다른 효용/감정으로 이어지는 연결 관계가 명확하고, 확정적인 것으로 해석될 수 있다. 예를 들어 “빠른”을 언급하는 동시에 “행복한”, 또는 “편한”이라는 노드만이 언급되었다고 볼 수 있는 것이다. 이를 통해 스마트폰의 효용 각각에 대해서는 명확한 관계가 형성되어 있다고 생각되었다.

네트워크의 밀도는 .035, 각 노드들의 평균 도달 거리는 2.486이었다. 트윗은 연속적인 대화의 흐름을 갖기보다는 단발적이고, 순간적으로 떠오르는 생각을 표현하는 공간이라는 점에서 도출된 노드들을 관통하는 일관성이 부재하였고, 이는 노드의 숫자가 적은 편인데도 불구하고 최대 7단계를 거쳐야 연결된다는 점에서 상당히 느슨한 특성으로 연결되었다.



[그림 3-4] 스마트폰 소비자효용 네트워크

[표 3-2] 스마트폰 소비자효용 네트워크 수치

항목	값
노드	26 개
링크	23 개
밀도	.035
연결 중심성	n.a

노드 각각의 구체적인 특성을 매개 중심성(between centrality)과 근접 중심성(closeness centrality)을 통해 살펴보면 다음과 같다(표 3-3). 연결 중심성이 높은 노드들은 이를 중심으로 하는 하위 노드들의 군집에서 허브(local hub)로 역할을 수행한다고 볼 수 있고, 매개 중심성이 높은 노드들은 여러 가지 개념들의 의미흐름에서 중요한 다리 역할을 수행하는 것으로 설명된다(박치성·정지원, 2013).

[표 3-3] 스마트폰 소비자효용의 연결 중심성 및 매개 중심성

노드	매개 중심성	근접 중심성	노드	매개 중심성	근접 중심성
여러 기능을 통합하는■	76	.042	유용한■	-	.167
편한■	70	.037	정보를 얻는■	-	.167
놀라운	40	.034	편리한■	-	.167
빠른■	40	.029	익숙하게 느껴지는	-	.026
스마트한■	28	.036	인간처럼 느끼는	-	.026
삶의 변화■	22	.032	시공간의 제약이 없는■	-	.024
경계없는■	22	.026	기분을 좋게 하는■	-	.020
행복한	22	.023	욕망하는	-	.019
세상과 가까워지는■	8	.250	충분한	-	-
좋아하는	6	.333	조화로운	-	-
재밌는	-	.200	기억을 저장할 수 있는■	-	-
열중하는	-	.200	다른 기술을 대체하는■	-	-
다른 생각을 안해도 되는	-	.200	인간관계가 넓어지는■	n.a	n.a
즐거운	-	.167	혜택이 있는■	n.a	n.a

■효용

총 26개의 노드 중 “여러 기능을 통합하는”이라고 표현된 스마트폰의 기능적 특성의 연결중심성이 가장 높았다. 다음으로 “편한”, “놀라운”과 “빠른”, “스마트한”의 연결 중심성이 높았고, “삶의 변화”와 “경계없는”, “행복한”의 연결 중심성은 엇비슷한 수준이었다.

다른 항목들에 비하여 연결 중심성이 두드러지게 높았던 상위 8개의 노드들을 대상으로 할 때, “놀라운”과 “행복한”을 제외한 6개의 노드는 소비

자의 효용차원에서 언급되었다. 이는 소비자들은 트위터 상에서 스마트폰에 대하여 언급할 때 기능적 효용을 중심으로 긍정적인 평가를 내리며, 이와 연결되는 감정을 부차적으로 표현함을 짐작하게끔 하는 단서였다.

[그림 3-3]에서는 언급된 빈도에 따라 노드들의 크기를 달리 표현하였기에 언급된 빈도와 연결 중심성 사이의 상대적인 크기를 비교가 가능하였다. “스마트한”의 경우 트윗 메세지에서 가장 빈번하게 언급되었지만, 연결 중심성은 상대적으로 낮은 편에 속하였다. 이는 소비자들 중 다수가 스마트폰을 ‘스마트하다’고 생각하고는 있지만, 이는 특정한 효용이나 감정과는 독립적으로 언급되었음을 의미한다. 또한 이러한 결과는 소비자가 느낀 긍정적인 효용이나 감정의 총체로서 “스마트한”이라는 표현을 사용함을 추정하게 한다. 언급빈도와 연결 중심성이 반대로 나타난 항목은 “여러 기능을 통합하는”이었다. 이 항목에 대하여서는 실제로 언급된 경우는 드물었지만, 연결 중심성은 긍정적 어휘들 중 가장 높게 나타나, 복합적 기능은 단독으로 언급되지 않음을 보여주었다. 예를 들어 편하다거나, 놀랍다거나 혹은 생활에서 변화가 생긴다거나 하는 등 소비자가 체험하는 여러 차원의 효용 및 감정들은 중첩되어 나타남을 확인하게 하는 결과였다.

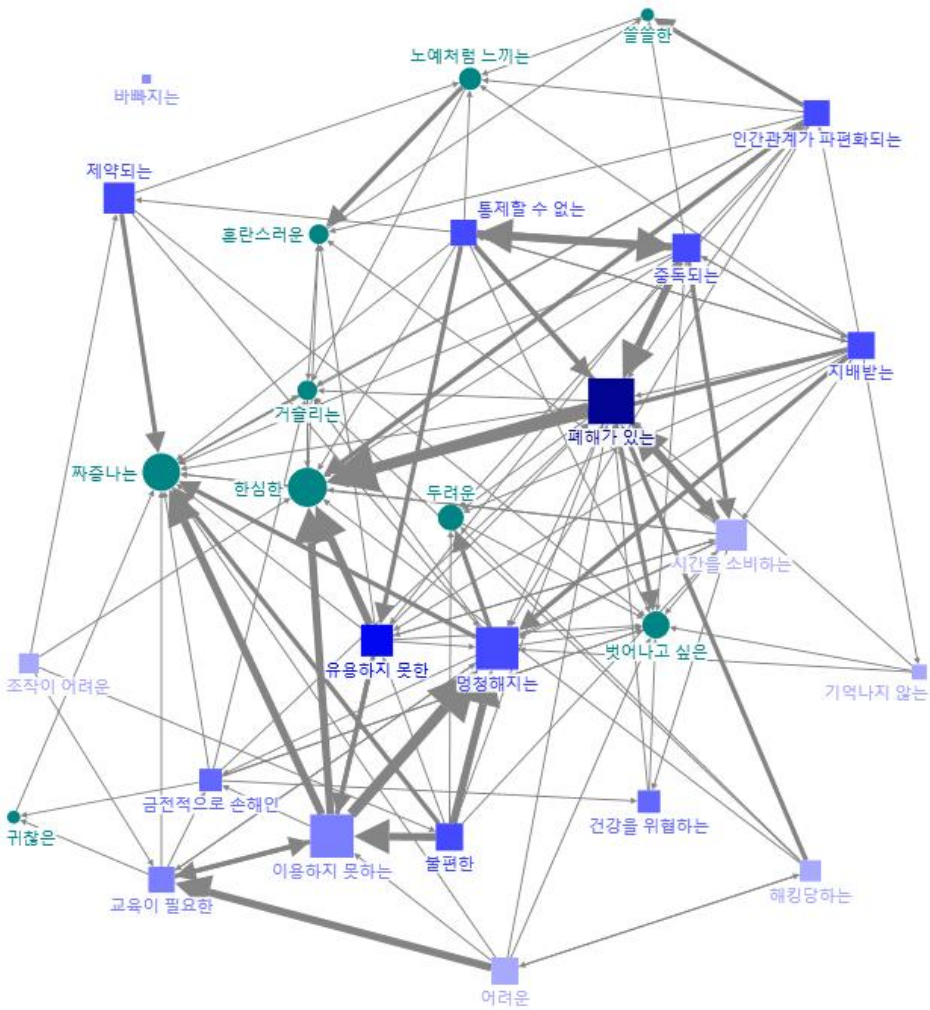
다음으로 긍정적 표현들에서의 매개 중심성을 살펴보면, 연결 중심성이 높았던 노드들보다는 “좋아하는”, “세상과 가까워지는”, “재밌는”, “열중하는”, “다른 생각을 안 해도 되는” 등 연결 중심성이 상대적으로 낮거나, 아예 다른 노드들과 연결되지 않은 노드들에서 높은 수치를 보였다. Paranyushkin(2011; 박치성·정지원, 2013에서 재인용)은 연결중심성이 상대적으로 낮지만, 매개 중심성이 높게 표현된 노드들은 하위에 위치한 의미들을 서로 연결해주는 교차점(junction)의 역할을 수행하는 것으로 설명하고 있다. 본 연구에서는 이러한 특성을 갖는 노드들 중 “세상과 가까워지는”이라는 표현을 제외하고, 모든 노드가 감정적 반응으로 나타났다. Paranyushkin(2011; 박치성·정지원, 2013에서 재인용)의 해석기준을 적용할 때, 이는 효용과 효용은 서로 병렬적으로 연결되지 않고, 감정이라는 매개체를 거쳐서 의미가 공유될 수 있다고 유추되었다.

2) 스마트폰 비효용의 구조화

긍정적 진술문과 동일한 방식으로 비효용의 네트워크를 표현해보았다(그림 3-5). 표현방식은 인과 및 추상화 정도에 따라 채도를 달리한 사각형으로, 감정은 원형으로 표시하였던 효용 관련 키워드 표시법을 따랐다.

수집된 트윗에서 부정적 차원으로 분류된 감정(9개)과 비효용(19개) 등 28개의 노드는 총 128개의 링크로 연결되어 있었다. 앞서 긍정적 차원이 26개의 노드로 23개의 링크를 이루고 있던 것과 완전히 상반되는 결과였다. 긍정적 차원의 트윗들이 단일한 의미형태를 띄거나, 각 노드들 간의 연결관계가 확정적인데 비해 부정적 차원은 이와 달리 복잡하게 연결되어 있었다. 즉, 부정적 차원에서는 한 진술문에서 여러 가지의 희생요인들과 감정들이 복합적으로 언급되었고, 그 희생요인들과 감정들의 관계 또한 명확하게 결정되기 보다는 다양한 차원에서 중첩되기 때문에 링크의 개수가 폭증하는 것으로 볼 수 있다. 그러한 결과를 통해 소비자들은 스마트폰이 갖는 부정적인 측면에 민감하게 반응하며, 그 반응은 여러 다른 희생요인들과 두려움 등 부정적인 감정으로 다양하게 파급됨을 알 수 있었다.

부정적인 내용의 트윗들에 대한 네트워크의 밀도는 .171, 각 노드들의 평균 도달 거리는 1.673이었다. 긍정적인 내용들의 트윗 네트워크의 밀도가 .035로 나타난 것과 비교할 때, 부정적 차원의 노드들이 긍정적 차원보다 훨씬 조밀하게 연결되어 있이 수치로서 확인되었다.



[그림 3-5] 스마트폰 소비자 비효용 네트워크

[표 3-4] 스마트폰 소비자비효용 네트워크 수치

항목	값
노드	28 개
링크	128 개
밀도	.171
연결 중심성	n.a

노드 각각의 구체적인 특성을 연결 중심성과 매개 중심성을 통해 살펴보면 다음과 같다(표 3-5).

[표 3-5] 스마트폰 소비자비효용의 연결 중심성 및 매개 중심성

노드	매개 중심성	근접 중심성	노드	매개 중심성	근접 중심성
짜증나는	71.099	.028	노예처럼 느끼는	11.918	.020
폐해가 있는■	68.966	.029	통제할 수 없는■	11.824	.024
멍청해지는■	47.325	.026	불편한■	11.506	.022
한심한	41.841	.026	혼란스러운	9.550	.020
벗어나고 싶은	32.247	.025	어려운■	7.435	.020
인간관계가 파편화되는■	28.976	.024	이용하지 못하는■	7.152	.022
시간을 허비하는■	27.128	.026	두려운	6.967	.022
금전적으로 손해인■	23.304	.023	조작이 어려운■	4.092	.020
중독되는■	21.702	.024	해킹당하는■	3.265	.020
거슬리는	21.058	.023	쓸쓸한	.900	.017
지배받는■	17.827	.024	기억나지 않는■	.432	.019
유용하지 못한■	15.816	.025	건강을 위협하는■	-	.020
교육이 필요한■	13.506	.021	귀찮은	-	.018
제약되는■	12.164	.021	바빠지는■	-	-

■비효용

부정적인 내용들로 구성된 노드 총 28개를 비교할 때, “짜증나는”과 “폐해가 있는”이라는 어휘표현의 연결 중심성이 다른 어휘 표현에 비하여 압도적으로 높게 나타났다. 연결 중심성이 높았던 다른 어휘들로는 “멍청해지는”, “한심한”, “벗어나고 싶은”, “인간관계가 파편화 되는”, “시간을 허비하는” 등이었다.

소비자의 비효용을 직접적으로 드러내는 어휘의 연결 중심성이 높게 나타나기는 했지만, “짜증나는”, “한심한”, “벗어나고 싶은” 등과 같이 소비자의 감정적인 반응 또한 다른 어휘들과 관련되어 진술되는 경우가 많았다. 이는 스마트폰에 대한 소비자의 부정적인 표현은 효용과 감정 차원에서 동시에 진술된다고 생각되며, “짜증”과 같은 감정적 반응은 부정성을 심화시키는

대표적 표현이라고 볼 수 있었다.

노드들이 언급되었던 빈도와 연결 중심성 사이의 상대적인 크기를 비교할 때 “폐해가 있는”이 가장 많이 언급되었고, 연결 중심성도 높은 수준인 것으로 나타나, 스마트폰의 부정적인 측면은 소비자에게 어떤 식으로든 손해와 희생으로 연결된다는 인식이 팽배함을 짐작할 수 있었다. “짜증나는”, “멍청해지는”, “한심한” 등의 어휘들도 자주 다른 부정적인 표현들과 함께 언급되고 있었다.

다음으로 부정적 표현들에서의 매개 중심성을 살펴봤을 때, “폐해가 있는”, “짜증나는”, “멍청해지는”, “한심한”, “시간을 허비하는”, “벗어나고 싶은”, “유용하지 못한” 등의 순이었다. 그러나 노드들의 매개 중심성은 큰 격차를 보이지 않았다. 이를 통해 스마트폰으로 인한 부정적인 측면은 어떤 하나의 개념에 집중되기 보다는 다양한 경험맥락 속에서 축적된 여러 비효용들을 포함하고 있는 것으로 해석될 수 있었다. 또한 긍정적 어휘에서는 연결 중심성과 매개 중심성의 분포양상에서 다소 차이가 있었지만, 부정적 어휘들의 목록에서는 거의 일치하는 결과가 나타났다. 예외적으로 “통제할 수 없는”, “두려운”, “이용하지 못하는” 등으로 표현된 노드들의 연결 중심성은 낮은 편인데 비하여 상대적으로 매개 중심성은 높게 나타나, 소비자들은 몇 몇 부정적인 어휘들은 이들과 동시에 진술되어야 연관됨을 알 수 있었다.

제 5 절 소결

본 연구에서는 스마트폰의 소비자 효용과 비효용으로 인식하는 요소들을 발굴하고, 이들을 범주화하며, 그 구조들을 파악하고자 하였다. 이를 위하여 스마트폰을 주제로 일상생활 속에서 오고가는 대화를 트위터를 자료원으로 하여 수집하였고, nodeXL 소프트웨어로 네트워크 분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 스마트폰이 제공하는 소비자 효용의 요소들을 발굴해낼 수 있었다. 소비자들이 인지하는 스마트폰의 궁극적 효용은 유용성이었으며, 스마트한 생활로의 변화 또한 꿈꾸고 있다. 결과로서 도출된 소비자 효용의 요소 중에서는 기술, 즉 스마트폰이나 네트워크 서비스가 빠르고, 편리하며, 다양한 기능을 제공하여야 한다는 표현이 인간이 주체로 언급된 효용보다 빈번히 언급되었으며 다른 효용의 요소들과 연결되는 경향이 컸다. 이와 같은 결과는 스마트폰이 소비자에게 충분한 효용을 준다고 인지되기 위해서는 기기 자체의 기능적 측면과 네트워크 등 인프라 측면이 뒷받침되어야 한다는 사실과 연결되었다.

스마트폰의 소비자 효용은 SNS나 게임, 멀티미디어 콘텐츠 등 구체적인 활용내용을 토대로 언급되기도 하였다. 이는 소비자가 어떻게 스마트폰을 활용하는지가 구체적인 효용의 내용을 결정한다고 짐작하는 계기가 되었다.

소비자 효용은 구조적으로 간단명료한 형태로 나타났다. 특히 기능적 효용끼리는 직접 연결되지 않고, 스마트폰에 대하여 언급된 긍정적 감정을 경유하여서만 연결되는 구조였다. 만약 스마트폰을 판촉해야 하는 상황이라면, 다수의 기능적 효용을 병렬적으로 내세우기 보다는 이를 하나로 통합하여 연결할 수 있는 긍정적 감정을 내세워야 효과적일 수 있음을 짐작해볼 수 있었다.

둘째, 소비자들이 스마트폰으로부터 유래한다고 인식하는 소비자 비효용의 요소들을 발굴해낼 수 있었다. 소비자들은 본인들이 스마트폰을 스마트하지 않게 활용한다고 인지하였고, 이 때문에 사용의 다양한 측면에서 폐해가 돌아온다고 느끼고 있었다. 그리고 스마트하지 못한 기술은 궁극적 효용으로 논의되었던 유용성과 대비되어 유용하지 못한 것으로 치부되었다.

소비자가 인지하는 비효용의 요소들은 스마트폰의 소비자효용과 달리 구조적으로 매우 복잡한 형태로 나타났다. 이는 소비자가 비효용과 부정적 감정을 모두 한데 뒤엉킨 상태로 지각하고 있음을 의미한다. 이는 소비자가 스마트폰의 효용보다는 비효용에 대하여 훨씬 더 고민하고, 혼란을 겪고 있음을 의미하는 결과라고 할 수 있다. 중첩되어 그려진 연결선은 한 가지 희

생요인에 여러 차원의 감정이 복합적으로 표현되어 있음을 의미한다. 이런 관계는 소비자가 비효용요소를 인지하였을 때, 감정적으로 파급력이 강할 것이라고 해석될 수 있다. 따라서 소비자가 비효용으로 인지하는 요소가 발생하였고, 기술개발자나 판매자가 이에 대하여 해결책을 제시하여야 하는 상황이라면, 해당 비효용 요소를 해결하는 것 이외에도 감정적인 보살핌이 필요할 것이다.

효용과 달리 소비자들은 비효용 요소에 대하여 특정한 기능이나 특성을 명시적으로 표현하지 않고, 앞서 자유연상의 결과와 같이 막연한 폐해만을 지적하였다. 이는 두려움이라는 중심적인 감정으로 연결되었고, 이로 인하여 스마트폰을 비롯한 기술 전반에 대한 비관적 태도를 확인할 수 있었다.

본 연구는 스마트폰과 관련되어 오고가는 트윗 메시지를 수집하고, 스마트폰에 대하여 소비자가 인지하고 있는 효용과 비효용의 요소들을 분별하고, 구조를 파악하는데 중점을 두었다. 본 연구는 소비자학 분야에서 트위터를 자료원으로 채택하고, 이용하였다는 점과 도출된 효용과 비효용의 하위 항목들을 네트워크분석을 통해 구조를 살펴보았다는 점에서 학문적 의의를 갖는다. 그리고 동시에 기술개발자나 생산자, 혹은 마케터와 소비자의 커뮤니케이션 방식에 대한 실무적 시사점을 제공할 수 있었다. 만약 이들이 스마트폰이 주는 효용에 집중하여 소비자와 커뮤니케이션하고자 할 때, 감정을 매개로 접근하여야 하는 반면 감정적으로 부담을 주는 비효용 요소가 발생하였을 때는 기능 위주의 접근과 감성 위주의 접근을 동시에 사용하여야 한다는 결과를 도출한 것이 본 연구의 실무적 의의라고 할 수 있다.

제 4 장
스마트폰 소비자 유형화 및
소비자 효용·비효용 결정요인 분석

제 1 절 문제제기

소비자는 재화나 서비스, 혹은 기술 그 자체를 구매하는 것이 아니라 그것이 주는 감정이나 최종적인 효용을 구매한다(Clark & Fujimoto, 1990). 그리고 감정이나 효용은 해당 제품의 경험적 맥락에서 우러나오는 것으로 알려져 있다. 즉, 동일한 기술적 속성을 구매하였더라도 소비자 각자의 경험에 따라 효용이 달리 발현됨을 의미한다.

스마트폰과 같이 다양한 기능을 바탕으로 하여 여러 목적으로 활용되는 기기의 경우, 활용행위에 따라 소비자가 인지하는 효용은 광범위하게 분포한다. 특히 스마트폰이 제공하는 긍정적인 효용과 비교할 때, 과다한 비용이 청구되었다거나, 신체적 통증을 호소하고, 불편함으로 인하여 부정적인 감정이 생겨나는 등 스마트폰의 역기능은 구매하는 시점에는 결코 고려되지 않던 사안들이다. 이러한 내용들은 소비자가 어떻게 스마트폰을 활용하였는지, 그 사용과정에 기인하여 나타난다.

Zeithaml(1988)과 Vargo et al.(2006), Paynes et al.(2008) 등 연구자들은 가치창출에 있어서 재화나 서비스의 경험을 강조하였는데, 경험이란 필연적으로 사용과정을 포함한다. 이들의 주장을 스마트폰에 대입시켜 본다면, 앱을 다운로드 받고 기능이나 앱을 구동시켜 소비자가 원하는 과업을 수행할 수 있을 때야만 비로소 가치가 창출된다고 할 수 있다(Andersson & Frost, 2013). 사용맥락과 실제 사용행위가 소비자들이 경험하는 가치를 결정한다는 중요성에도 불구하고, 스마트폰과 관련하여서 이에 대한 연구는

미진한 실정이다. 상세하게는 소비자가 스마트폰을 사용하는 과정에서 어떠한 효용이 발생하고, 또 어떠한 비효용이 유발되는지, 그리고 이들의 관계는 어떠하며, 서로 상쇄될 수 있는지 등에 대한 연구는 거의 이뤄지지 않았다. 그리고 이러한 주제에 대하여 접근이 시도되었더라도 소비자의 성별이나 연령, 학력수준 등 일부 사회인구학적 변수만으로 빈약하게 설명될 뿐이다.

이에 본 연구에서는 경험의 맥락에서 소비자가 효용·비효용을 달리 인식할 것이라는 점에서 착안하여, 소비자의 스마트폰 사용행동에 중점을 두었다. 먼저 스마트폰 사용행동에 따라 소비자를 유형화하였고, 유형 별 효용·비효용의 인식 차이를 살폈다. 그리고 자기효능감을 포함하여 소비자가 기술을 어느 정도 수준에서 통제할 수 있다고 지각하고 있는지, 기술이 가져올 미래를 얼마나 낙관적으로 인식하는지, 소비자의 혁신성 수준은 어떠한지, 그리고 기술로 인한 불편감과 불안감의 수준 등 다양한 태도 변수가 스마트폰의 효용·비효용 인식에 어떠한 영향력을 미치는지 추정하고자 한다.

기업의 측면에서 소비자의 마음을 읽는 것은 매우 중요하다. 예를 들어 특정 제품이나 기술이 소비자에게 제공하는 가치가 무엇이며, 그를 구성하는 효용과 비효용의 요소들이 어떠한 관계에 있는지를 파악하는 것은 장기적인 측면에서 기업의 이윤과 직결되기 때문이다. 이는 가치에 대한 소비자의 인식이 만족과 신뢰, 그리고 행위의도에 영향을 준다는 연구로 뒷받침될 수 있다(Chahal & Kumari, 2012; Andersson & Frost, 2013에서 재인용). 또한 소비자의 기술수용과 관련된 연구는 소비자의 니즈를 발굴해낼 수 있다는 점에서, 그리고 기술수용 및 기술거부에 영향을 주는 요인을 찾아내어 급변하는 시장상황에서 비즈니스적 위험을 감소시킬 수 있다는 점에서 실무적 의의를 찾을 수 있다(Gilbert & Han, 2005; Phan & Daim, 2011, Aldhaban, 2012).

제 2 절 이론적 배경

휴대전화가 통화와 문자메시지 등 기본적인 커뮤니케이션 기능에 이동성을 더했고, 단순한 형태의 음악이나 영상 등 엔터테인먼트와 카메라 기능을 제공하였다면, 스마트폰은 인터넷 풀 브라우징을 가능하게 하여 정보적인 측면을 강화하고, 앱스토어에 등록된 여러 가지 앱들을 설치하여 다양한 업무를 수행할 수 있는 일종의 만능기기라고 차별될 수 있다. 이렇듯 스마트폰은 하드웨어의 기능적 속성만으로 가치가 결정되는 것이 아닌, 소비자가 능동성을 바탕으로 직접 스마트폰을 사용하는 과정에 참여하며 가치를 인식하고, 더 나아가서는 새로운 가치를 창출해낼 수 있다는 특성으로 귀결된다. 이는 스마트폰에 대한 소비자의 효용·비효용 인식을 파악하고자 할 때, 스마트폰 사용경험 자체에 대한 고려가 필요함을 의미한다. 또한 이에 영향을 미치는 지각된 통제감, 기술 낙관성과 기술 혁신성, 기술 불편감과 기술 불안감을 포함한 기술 관련 태도 등의 변수들이 중점적으로 고려되어야 할 것이다.

1. 활용행동

기술이 얼마나 널리 사용되는가는 주로 Bass와 Rogers의 확산모형으로 설명되어 왔다. 이는 시장 전체에서 해당 기술의 수용자가 차지하는 비율 등의 수치를 근거로 기술의 확산과정과 속도, 그리고 해당 기술이 다수의 이용자에게 폭발적으로 수용되는 임계점(critical mass)이 어디에 위치하는지에 관심을 둔다. 그러나 이는 시장의 관점에서 수용자의 수적 변화를 추정하는 것이지, 해당 기술이 개인 소비자의 관점에서 '어떻게' 사용되고 있는지에 대하여서는 전혀 설명하지 못한다.

이에 Shih & Venkatesh(2004)는 관심의 대상을 시장에서 소비자 내부로 돌리게 하는 전환점을 마련하였다. 이들은 해당 기술을 기능적으로 얼마나 다양하게 활용하는가(variety of use)와 일정 시간 동안 얼마나 빈번하게 활

용하였는가(rate of use) 등 두 개의 축을 제시하여, 사용과정에서 확산의 정도를 파악하고자 하였다. 이는 소비자의 유형화를 가능하게 하였다. 이들은 소비자의 활용유형이 직접적으로는 기술에 대한 만족도와 그들의 삶에서의 발휘되는 해당 기술의 영향력를 인지함에 있어 차이를 가져올 것이라고 예상하였고, 크게는 미래 기술에 대한 관심에도 영향을 줄 것이라고 주장하여, 신기술과 관련된 연구(김문태·이종호, 2007; 김승호 외, 2009; 나종연, 2010; 주영혁, 2012)에 적용되는 사례가 점차적으로 증가하고 있다.

기능적 다양성에 초점을 맞춰, 활용양식을 살펴본 연구도 존재한다. Huh & Kim(2008)은 기본적 기능과 혁신적 기능을 분리하여 소비자의 활용도를 살펴보았고, 이것이 신제품 출시되었을 경우 업그레이드나 교체로 이어지는지를 살펴보고자 하였다. Son & Han(2011)은 Shih & Venkatesh(2004)의 사용확산모형으로부터는 활용량을, Huh & Kim(2008)으로부터는 혁신기능의 활용다양성 개념을 가져와 IPTV 활용양식을 도출하기도 하였다.

미디어 분야에서는 채널레퍼토리 혹은 미디어레퍼토리란 용어로 활용양식을 구분하기도 한다. 이들은 다채널·다미디어 시대에 미디어 수용자들이 채널과 미디어를 선택하고 조합하여 이용하는 현상을 설명하는 용어이다(김은실 외, 2009). 이 역시 Shih & Venkatesh(2004)의 사용확산과 대동소이한 개념으로 볼 수 있는데, 미디어 분야에서는 미디어레퍼토리를 통하여 미디어 이용자들의 선호와 그에 따른 미디어 이용량, 각 미디어의 보완 및 대체성 등을 명시적으로 알려준다는 점에서 최근 논의가 늘고 있다(심미선, 2008; 강남준 외, 2008; 김은실 외, 2009)

직접적으로 스마트폰을 다룬 연구들에서는 주로 해당 기술을 사용하게끔 한 동기적 요인들에 따라서 활용행동이 달라짐을 보이기도 하였다. 황주성·이재현(2011)은 휴대전화를 이용하는 목적을 정보접근, 커뮤니케이션, 엔터테인먼트로 나누고 일반 휴대전화 이용자와 스마트폰 이용자 간 활용행동의 차이를 살펴보기도 하였다. 구철모 외(2011)는 스마트폰에 대한 만족과 자기효능감이 Saga & Zmud(1993)로부터 차용한 확장사용(extend use), 통합적 사용(integrative use), 탐색적 사용(emergent use) 등 활용행동에 영향을

미침을 실증하기도 하였다. 소비자를 유형화하고 이를 근거로 활용행동의 차이를 추정하는 귀납적 방식이 시도되기도 하였다. 서용구 외(2010)는 사전 인터뷰를 통해 도출한 진술문을 Q방법론으로 발전시켜, 스마트폰 소비자를 유행민감형 중독자, 비즈니스 헤비 유저, 로우테크 유저, 짠돌이 보수형 유저 등 네 유형으로 분류하여 각 유형 별 차이를 파악하기도 하였다.

2. 통제감

인간이라면 누구나 자신의 행동을 스스로 선택하고, 결정하고자 하는 자기결정의 욕구를 갖는다(Deci & Ryan, 1991). 자신이 원하는 바를 성취하기 위하여 정신적이고, 심리적인 상태인 의도를 행위라는 구체적인 형태로 변환시키는 과정에서 작용하는 것이 바로 통제력이다. 그리고 통제력에 대한 지각을 통제감이라 할 수 있다. 실행과정에서의 통제감이란, 특정 행동을 상황적으로 가능하게 만들거나 혹은 가로막는 요인으로 작용한다(Ajzen, 2002). 따라서 행위를 함에 있어서 통제감은 핵심적인 역할을 수행하며, 개인이 어느 정도 통제권을 갖고 있는지에 따라 감정과 후속행동이 결정된다(Bagozzi et al., 1999). 이러한 중요성으로 인하여 통제감을 구성하는 하위요소들을 파악하기 위한 연구들이 다수 시도되었다.

Skinner(1996)는 객관적 통제감과 주관적 통제감이 통제감을 구성하고 있다고 주장하였다. 객관적 통제감이란 상황과 결과물을 실제로 변화시킬 수 있는 정도를 의미하며, 주관적 통제감 즉, 지각된 통제감이란 욕망하는 결과를 얻기 위하여 또는 원치 않는 결과는 피할 수 있도록 주체가 의도적으로 행동할 수 있는 정도라고 정의되기도 한다(Spiekermann, 2008). 통제감의 하위요소 두 가지 중 행위자의 입장에서는 객관적 통제감에 앞서 주관적인 성격의 지각된 통제감이 훨씬 중요한 위치를 차지한다. 지각된 통제감은 구체적으로 상황을 바꿀 수 있다고 생각하는 확신하는 정도와 바람직한 결과를 얻기 위해 자신이 행사할 수 있는 힘에 대한 기대감의 합으로 이뤄져(Skinner, 1996) 실행력을 부여하기 때문이다. Averill(1973)은 지각된 통제

감이 세 가지 범주로 나타난다고 구분하였다. 위험한 상황이 발생했을 때, 이를 이해하고 해석하는 능력은 인지통제감(cognitive control)으로, 사건에 대응하여 즉각적으로 행동할 수 있는 능력은 행위통제감(behavioral control)으로, 마지막으로 수행이 가능한 여러 개의 대안들 사이에 특정 행동을 선택할 수 있는 능력은 결정통제감(decisional control)이라는 범주로 정의되었다. 그러나 이와 같이 분류체계가 제안되었음에도, 인간의 행동과 관련한 영역을 연구하는 Ajzen(2002) 등의 연구자들은 행동여부가 가시적으로 드러나는 행위통제감만을 주로 다뤄왔다.

행위통제감은 자기효능감(self efficacy)과 통제가능성으로 구성된다(Ajzen, 2002; 이웅규, 2008에서 재인용). 자기효능감은 본디 과업을 성공적으로 수행하기 위하여 필요한 행동적, 인지적, 정서적 자원을 조직하여 수행하는 역량을 지칭하며(Bandura, 1977) 주관적으로 측정된다. 특히 기술 영역에서 자기효능감은 해당 기술이 적용된 제품이나 시스템을 조작할 수 있는지로 측정된다(Compeau & Higgins, 1995; Chen et al., 2011에서 재인용). 자아효능감이라는 용어를 사용하지는 않았지만 Taylor & Todd(1995)는 행위통제감을 측정하기 위하여 능력과 지식, 해당 기술의 학습여부 등을 포함하는 문항을 구성하였는데, 능력과 지식이 자아효능감을 대변하는 것으로 생각될 수 있을 것이다.

행위통제감이 특정 행위에 대한 통제감을 말한다면, 통제소재(locus of control)는 이보다는 광범위한 의미에서 사용된다. 통제소재란 자신이 삶 전반에서 일어나는 일들에 통제력을 발휘할 수 있다는 개인의 믿음을 의미한다(Rotter, 1954; Hoffman et al., 2003; Koo, 2009에서 재인용). 통제력을 행사하는 주체가 내적, 즉 자신인지 아니면 타인이나 운명, 운 등 자신이 조절할 수 없는 외부에 있는지에 따라 신기술 수용행동이 설명되기도 한다(Santa-Rita, 1997; Chak & Leung, 2004; Park et al., 2013, Park & del Pobil, 2013). PC보급 초창기에 이뤄진 Leung(1989)의 연구에서는 소비자가 느끼는 통제감이 클수록 PC 사용이 성공적일 수 있고, 내적 통제소재가 강할 때에도 동일한 결과가 확인되었다(Santa-Rita, 1997).

지각된 통제감과 행위의도의 직접적 관계에 대하여서는 Taylor & Todd(1995), Chau & Hu(2001) 등의 연구에서 실증되었다. 목표지향적 서비스에서 통제감이 의도에 미치는 영향은 경험적 요소가 중요한 서비스보다 크게 나타나기도 하였다(Nysyeen et al., 2005; Verkasalo et al., 2010에서 재인용). 이렇듯 다양한 측면에서 통제감과 행위의도와의 관계가 규명되기도 하였다. Venkatesh(2000), Yi et al.(2006), Lu et al.(2009), Park & del Pobil(2013) 등은 기술수용모델에 지각된 통제감을 선행요인으로 추가하여, 사용용이성과 유용성을 거치는 경로를 확인하기도 하였고, 통제감을 조절변수로서 설정하고 분석하기도 하였다(Koo, 2009). 통제감은 신기술 분야에서 소비자가 효용을 얻기 위하여 반드시 필요하다. 모바일 분야에서 이뤄진 Verkasalo et al.(2010)의 연구에서는 소비자가 스마트폰을 잘 통제할 수 있다고 느낄 때, 인터넷 서비스, 지도, 게임 등의 모바일 서비스 수용의도가 높아짐이 증명되어 이를 뒷받침한다. 특히 내적 통제소재는 중독적인 인터넷 사용의 위험성이나 스마트폰 의존성을 감소시키는 것으로 나타났다(Chak & Leung, 2004; Park et al., 2013). 이를 비롯하여 통제감은 스마트폰의 몰입과 만족에 영향을 미치거나(권두순 외, 2011), 감정적 반응을 유발하기도 한다(김경규 외, 2010에서 재인용).

3. 기술준비도

인간의 행위를 규명하는데 있어 태도의 중요성이 본격적으로 논의되기 시작한 것은 Ajzen & Fishbein(1977)의 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action)으로 거슬러 올라간다. 인간의 행위는 행위의도(Behavioral Intention)에 의해 결정되며, 행위의도는 개인의 태도(attitude)와 주관적 규범(subjective Norm)에 영향을 받는다는 것이 합리적 행위이론의 요체이다. Davis(1986)는 기술로 분야를 특화하여 신념(belief)을 인지된 유용성과 인지된 용이성으로 대체하여 기술수용모형(Technology Acceptance Model)을 제시하였다. 기술수용모형로 한정할 때 태도는 기술

에 대한 태도를 의미하며, 이는 후속 기술에 대한 수용의도에 선행한다는 점에서 연구의 필요성이 증대되었다.

Mick & Fournier(1988)은 기술에 대해 소비자가 갖는 양면성을 발견하였다. Parasuraman(2000)은 기술패러독스에서 착안하여, 소비자는 기술을 사용하는데 앞서 준비가 필요하고, 이는 기술에 대한 긍정적/부정적 태도로서 파악될 수 있다고 주장하였다. 이에 따라 개발된 척도가 기술준비도(Technology Readiness Index)이다. 기술준비도는 기술에 대한 이용능력이 아닌, 개인 소비자의 정신적 성향을 측정하는 것으로 긍정적 태도변수와 부정적 태도변수로 구성되어 있다(진영정, 2007). 기술 낙관성(optimism)과 혁신성(innovativeness)은 기술 수용을 촉진하는 공헌요인(contributor)으로 분류되었고, 기술 불편감(discomfort)과 불안감(insecurity)은 반대 방향의 힘, 즉 기술 수용을 방해하는 요인(inhibitor)으로 분류되었다.

1) 낙관성

Parasuraman(2000)은 신기술이 소비자의 생활에 효율성을 제공하며, 소비자는 기술로 인하여 자유로움과 생활 전반에서 통제감을 느끼게 될 것이라는 긍정적인 기대로 기술 낙관성을 정의하였다. 기술 낙관성은 기술로 인한 부정적인 사건에 쉽사리 반응하지 않으며, 기술에 대한 긍정적 태도를 이끌고, 부정적인 결과에 대해서는 걱정을 감소시켜 기술의 유용성과 편리함에 대한 인식을 증가시킨다고 볼 수 있다(옥라미, 2011). 반면 Rogers(2005)는 혁신기술을 부정적으로 보는 수용자들은 기술 자체를 두려워하고, 신기술 수용 속도가 느리다는 반대의 사례를 통하여, 기술수용을 촉진하는 요소로서 낙관성의 유의한 영향력을 지지하였다.

2) 혁신성

인간은 새로운 것을 찾고자 하는 욕망을 갖고 있다(Hirschman, 1980). 이러한 욕망은 새로운 기술이나 신제품 등을 남들에 앞서 수용하고자 하는 성향을 의미하는 혁신성으로 명명된다. 모험심이나 기술과 재화의 혁신적

사용, 다양한 기술을 배워 스스로를 발전시키고자 하는 내적 신념과 같은 개인적 성향은 모두 혁신성에 포함되는 개념이다(Foxall & Bhate,, 1991; Park et al., 2013에서 재인용; Parasuraman, 2000; 남영운, 2010). 박인곤·신동희(2010)는 Midgley & Dowling(1978)의 “혁신이란 한 개인이 새로운 아이디어를 받아들이는 정도와 다른 사람들과의 소통을 통하지만 결국은 본인 스스로가 새로운 것에 대한 결정을 내리는 것”이라는 정의를 인용하며, 신기술의 채택에는 필연적으로 개인적인 성향이 개입한다고 주장하였다.

혁신성은 다양한 형태의 혁신의 수용과 사용을 설명하는데 영향력이 높은 변수로 특히 신기술 분야에서 빈번히 참조되는 변수이다(Goldsmith, 2001; Lin, 2004). 예를 들어 IT기술 분양에서 개인의 혁신성은 신기술을 긍정적으로 지각하는데 영향을 미치고(Agawal & Prasad, 1998; 최지원, 2013에서 재인용), 이는 긍정적 태도와 사용의도로도 이어진다(Lewis, 2003; 서창교 · 성석주, 2004; 최지원, 2013에서 재인용). 모바일 인터넷의 수용의도(Shin, 2008)라던가 스마트폰의 활용에도 개인의 혁신성은 매우 강한 영향을 발휘하는 변수이다(손승혜 외, 2011).

3) 불편감

불편감은 기술이 주는 위압적인 느낌이나 소비자가 기술을 사용하는 과정에서 통제감을 상실하여 경험하는 좌절감 등 불쾌한 감정을 의미한다(Parasuraman, 2000). 이와 유사하게 Meuter et al.(2003)은 기술에 대한 소비자의 우려(anxiety)라는 용어를 사용하였다. 이런 개념들은 PC, 키오스크 등 셀프서비스 관련 기술 등을 수용을 가로막거나, 수용 시기를 늦추고, 수용하더라도 활용을 방해하는 등 부정적인 영향을 주는 것으로 알려져 있다(Compeau et al., 1999; Meuter et al., 2003; Lin & Hsieh, 2006).

4) 불안감

불안감은 심리적인 측면에서 새로운 기술이 과연 업무를 잘 처리할 수 있을지에 대한 회의적인 태도로 정의된다(Parasuraman, 2000). Hoffman et

al.(1999)은 소비자에게 전자상거래가 느리게 확산되는 원인으로 기술적 불안감이 작용하고 있음을 꼽았다. 이미 기술 불안감은 혁신저항과 관련하여서도 관심을 받아왔는데, 신기술을 적용함으로써 얻는 성과에 대한 낮은 기대감이 저항감을 증가시키는 것으로 설명되었다(Ram, 1987). 소비자가 만약 기술에 대한 불안감을 느낀다고 한다면, 이는 기술에 대한 회의적인 태도로 이어져 새로운 기능에 의심스럽게 바라볼 것이며, 이를 사용해보려는 시도조차 줄어들 것이다. 특히 스마트폰과 관련하여서 보안이나 프라이버시 노출에 대한 우려수준은 높고, 이로 인하여 은행 업무를 보거나, 주식거래를 하는 등의 활용가치는 적게 느낄 것으로 예상된다(Son & Han, 2011).

기술준비도의 구성요소인 네 가지의 기술 관련 태도는 기술의 수용과 활용에 있어서 정적이고 부적인 영향력을 발휘함이 선행연구들로부터 확인되었고, 궁극적으로 가치인식에 영향을 줄 것이라고 예상되기 때문에 실증되어야 할 필요가 있다.

제 3 절 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 소비자들이 스마트폰을 이용하면서 느끼는 효용과 비효용 요소들을 아울러 파악하고자 하고, 이에 영향을 미치는 요인들과 그 영향력을 알아보고자 한다.

[연구문제 1] 스마트폰 활용행동에 따라 소비자는 어떻게 유형화되는가?

[연구문제 2] 스마트폰의 소비자 효용·비효용에 대한 소비자의 인식은 어떠한가?

[그림 4-1] 연구모형

2. 자료수집 및 분석

소비자가 스마트폰을 사용하면서 느끼는 효용은 무엇이며, 또한 그로 인하여 느끼게 되는 비효용은 무엇인지를 파악하고, 소비자의 효용·비효용 인식에 영향을 미치는 변수를 명확히 하려는 목적에서 본 연구는 스마트폰 실소비자를 대상으로 소비자조사를 실시하였다. 마케팅리서치전문업체인 ㈜엠브레인에 등록된 온라인패널을 대상으로 하여 2013년 9월 27일에서 10월 2일에 걸쳐 자기기입식 온라인 설문을 통해 자료를 수집하였다. 본 설문은 서울대학교 생명윤리심의위원회의 승인을 받아, 연구목적과 연구자를 명시하고 설문동의여부를 확인하는 등 연구윤리를 준수하였다(SNUIRB 1211/001-002, 승인일: 2012.11.15.).

수집된 자료의 처리와 통계분석에는 PASW 18.0과 Amos 16.0을 이용하였다. 실질적인 분석에 앞서 구성개념 별로 신뢰도 검정을 실시하여 연구의 내적 일관성을 확인하였다. 조사대상자의 일반적인 특성은 빈도분석과 기술통계로 파악하였고, 효용과 비효용을 차원화하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 응답자들이 사용하는 기능의 다양성과 사용량을 근거로 군집분석을 실시하였고, 결과로 도출된 스마트폰 활용유형들과 통제감, 기술 관련 태도

등에 따라 효용 및 비효용에 대한 인식이 달라지는지를 회귀분석을 실시하여 분석하였다.

3. 조사도구의 구성

본 연구에서는 선행연구와 결정적 사건기법 및 자유연상기법, 그리고 SNS 데이터를 통해 수집되고 분석된 소비자 효용·비효용 관련 요인들을 토대로 실증분석에 사용할 변수를 구성하였다. 소비자가 스마트폰에 대하여 인지하는 효용 · 비효용을 측정하기 위한 문항의 기본적 구조는 Sheth et al.(1991)가 제시한 다섯 가지 가치체계인 기능적 가치, 사회적 가치, 인지적 가치, 상황적 가치, 감정적 가치의 분류를 따랐다. 여기에 모바일 서비스(Vuolle et al., 2008), 모바일 앱(Wang et al., 2013), 위치기반 서비스(Pura, 2005) 등을 대상으로 수행된 선행연구들을 참고하여 스마트폰의 기술적 특성과 기능적 특성이 드러날 수 있도록 조정하였다.

선행연구들에서 측정되었던 가치의 항목들과 본 연구의 앞부분에서 도출된 스마트기술 또는 스마트폰의 소비자 효용·비효용 요소들을 비교하며, 조사도구를 구성해나갔다. 선행연구들의 결과와 본 연구에서 도출된 스마트폰에 대한 소비자 효용·비효용 요소들은 많은 항목들에서 유사하였지만, 일부 결과에서는 차별되기도 하였다. 또한 Sheth et al.(1991)의 연구를 토대로 측정도구를 발전시킨 선행연구들은 모두 가치, 즉 해당 기술이 가져오는 효용에 관심을 두고 있었기 때문에 소비자들의 경험에서 수집된 비효용 요소들을 포함하지 않았다. 따라서 본 연구에서는 위협이나 상실 등 스마트폰에 대하여 소비자가 비효용으로 인식한 부분까지도 포괄할 수 있는 측정도구를 작성하고자 시도하였다(표 4-1, 표 4-2).

본 조사에 들어가기에 앞서 소비자학 전공의 석·박사 과정생 10여명에게 작성된 문항의 검토를 요청하여, 문항을 정제하고 내적 일관성을 확인받았다. 개발된 측정도구는 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

[표 4-1] 스마트폰 소비자 효용의 측정

항목	출처
카메라나 mp3 등 여러 기기를 따로 휴대해야하는 불편함을 해소시켜준다.	Sheth et al.(1991) 기능적 가치 참고
스마트폰뱅킹을 이용할 때 추가 금리를 제공하거나, 모바일 전용 쿠폰 등을 발급받는 기회를 제공하여, 경제적 혜택을 누릴 수 있도록 한다.	Wang et al.(2013) 경제적 가치
내 취향이나 욕구에 맞춰준다.	Pura(2005) 상황적 가치
나에게 즐거움을 준다.	Wang et al.(2013) 감정적 가치
실시간으로 올라오는 정보를 받아들여 세상과 더 가까워질 수 있도록 한다.	Pura(2005) 상황적 가치 참고
지인들과의 소통을 원활하게 하여, 더 깊은 관계를 형성할 수 있도록 한다.	Sheth et al.(1991) 사회적 가치
새로운 사람들과 만날 수 있는 기회를 제공하여, 내 인간관계를 넓힐 수 있도록 한다.	
나의 경험을 즉시 저장할 수 있도록 도와준다.	Sheth et al.(1991) 기능적 가치 참고
나의 경험을 기억하기 쉽도록 도와준다.	
내가 해야 할 일을 효율적으로 처리할 수 있도록 한다.	Pura(2005) 편의적 가치
내가 장소에 매이지 않고 좀 더 자유로워질 수 있도록 한다.	
내가 시간에 얽매이지 않고 좀 더 자유로워질 수 있도록 한다.	
나에게 주어진 시간을 효율적으로 보낼 수 있도록 한다.	
나에게 잠재된 가능성이 발휘될 수 있도록 도와준다.	Vuolle et al.(2008) 생산성 참고
내가 발전할 수 있는 기회를 보장하여 준다.	
내가 모든 일에서 만능이 될 수 있도록 도와준다.	He & Chi(2010) 행위결과로서의 우월감
내가 혁신적인 사람이라는 기분이 들도록 한다.	

통제감과 기술준비도의 하위 항목에 대하여 본 연구에서는 다음과 같이 정의내렸고, 조사도구를 구성하였다. 통제감은 통제소재와 지각된 통제감을 다룬 선행연구(Hoffman et al., 2003; Koo, 2009; Taylor & Todd, 1995; Verkasalo et al., 2010) 등을 참고하여 “생활 전반에서의 통제에 대한 사용자의 지각”으로 정의하였다.

기술준비도의 네 가지 하위차원에 대하여서는 Parasuraman(2000)이 내린 조작적 정의를 그대로 따랐고, 그 내용은 다음과 같다. 먼저 기술 낙관성은 “기술이 일상생활 및 업무 수행에 있어서 조절 능력, 융통성, 효율성을 제공

[표 4-2] 스마트폰 소비자 비효용의 측정

항목	출처
내가 생활시간을 배분하고, 조절하는 능력을 잃어버리게끔 한다.	자체 개발
내가 중독된 것 같은 기분이 들도록 만든다.	
내 기억을 전적으로 스마트폰에 의존하게끔 한다.	
내 생활을 바쁘게 만든다.	
내 생활이 간섭받는 기분이 들도록 만든다.	
내 생활이 감시받는 기분이 들도록 만든다.	
내가 더 이상 자유롭지 않은 것 같은 기분이 들도록 만든다.	
내가 스마트폰에서 벗어나고 싶은 기분이 들도록 만든다.	
내가 멍청해진 것 같은 기분이 들도록 만든다.	Wang et al.(2013) 감정적 가치 변형
나를 혼란스럽게 만든다.	Verhagen et al.(2011) 사용용이성 변형
나를 여러 가지 귀찮은 일에 직면하게 만든다.	
나에게 두려움을 준다.	Wang et al.(2013) 감정적 가치
내 건강이 나빠지게 만든다.	연구자가 개발
내 생활을 피곤하게 만든다.	
내 인간관계가 단절되도록 만든다.	Sheth et al.(1991) 사회적 가치 변형
사용법을 배우기 위하여 시간과 노력을 투자하게끔 만든다.	Verhagen et al.(2011) 사용용이성 변형

할 것이라고 믿는 개인의 신념과 태도"로, 기술 혁신성은 "자기 자신이 스스로 신기술에 대하여 선구자라고 생각하는 경향과 태도"로 정의되었다. 부정적인 태도를 구성하는 기술 불편감은 "신기술에 대하여 자신감을 상실하거나, 신기술을 제어할 수 없기 때문에 압도된다고 느끼는 느낌"으로, 기술 불안감은 "신기술을 통해 과업을 올바로 수행할 수 있을지에 대한 불신과 회의적인 태도"로 정의되었다.

[표 4-3] 통제감과 기술준비도 측정 문항 및 변수의 신뢰도

변수	문항	신뢰도
통제감	내가 다른 사람들보다 뛰어날 수 있을지는 전적으로 내게 달려있다.	.73
	나는 내 인생에서 무슨 일이 일어날지 스스로 결정할 수 있다.	
	내가 마음먹은 것은 어떤 것이든 할 수 있다.	
	내가 살아가는 도중 발생한 문제들을 해결하는 데에 있어 나는 무력하다.(R)	
	나에게 발생하는 문제들에 대해서 나는 통제력이 거의 없는 것 같다.(R)	
기술 낙관성	기술은 인간으로 하여금 일상생활을 보다 잘 해낼 수 있도록 도와준다.	.73
	기술은 내가 원하는 생활이 구현될 수 있도록 도와준다.	
	스마트폰을 포함한 하이테크 기술의 사용법을 배우는 것 자체만으로도 의미있는 일이다.	
	나는 가장 최신 기술로 구현되는 제품을 선호한다.	
기술 혁신성	다른 사람들은 기술에 대한 조언을 얻기 위해 나를 찾아온다.	.85
	나는 다른 사람의 도움 없이도 첨단 기술이 적용된 제품과 서비스를 이해할 수 있다.	
	일반적으로 신기술이 발표되었을 때, 나는 지인들 중 가장 먼저 바로 사용해보는 축이다.	
	새로운 기술을 이용함에 있어서 나는 다른 사람들보다 문제를 적게 느낀다.	
기술 불편감	나는 기술이 일반인을 위하여 설계된 것 같지 않다고 생각될 때가 가끔 있다.	.69
	이해하기 쉽게 작성된 하이테크 제품 사용설명서는 정말 찾아보기 어렵다.	
	몇몇 기술은 사용자의 건강이나 안전에 위협을 줄 수 있고, 그런 위험성은 실제로 해당 기술을 사용해보기 전까지는 알 수 없다.	
	기술이 적용된 제품은 고장의 위험성이 있기 때문에, 중요한 업무를 기술로 대체할 때는 주의를 기울여야 한다.	
기술 불안감	온라인으로 중요한 정보를 전송할 때, 다른 사람이 볼까봐 걱정스럽다.	.69
	나는 온라인으로만 접근 가능한 사업이나 일들이 있다면, 그에 대해 확신이 서지 않는다.	
	어떠한 일을 처리하기 위해서는 대면 접촉이 매우 중요하다.	

4. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구는 스마트폰 실소비자를 대상으로 성별과 연령대의 비율을 할당하여, 스마트폰의 실사용자와 가장 근접한 샘플을 추출하도록 노력하였다. 이를 위하여 2012 스마트폰이용실태조사(방송통신위원회 · 한국인터넷진흥원, 2012)와 2012년 정보문화실태조사(미래창조과학부·한국정보화진흥원)의 통계자료를 참고하였다. 성별과 연령, 최종학력, 월 평균 가계소득, 직업, 거주지의 분포는 다음 [표 4-4]과 같다.

[표 4-4] 조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남	276(51.2)	월 평균 가계소득	299만원 이하	127(23.6)
	여	263(48.8)		300-499만원	182(33.8)
연령대	만 20-29세	142(26.3)		500-699만원	139(25.8)
	만 30-39세	122(22.6)		700만원 이상	91(16.9)
	만 40-49세	149(27.6)	직업	학생	40(7.4)
	만 50-59세	97(18.0)		전업주부	64(11.9)
	만 60세 이상	29(5.4)		자영업	41(7.6)
최종 학력	고졸 이하	101(18.7)		전문직/경영관리직	82(15.2)
	대학 재학	30(5.6)		사무직	257(47.7)
	대졸	346(64.2)		서비스/생산직	40(7.4)
	대학원 재학 이상	62(11.5)		무직/기타	15(2.8)
계		539	거주지	서울 및 수도권	270(5.1)
				6대 광역시	152(28.2)
				시군 이하	117(21.7)

제 4 절 연구결과

1. 소비자가 인식한 스마트폰 소비자 효용·비효용의 하위 차원

스마트폰을 사용하면서 소비자는 어떠한 효용과 비효용을 느끼는지, 이를 분류하고 변수구성의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다(표 4-5). 효용과 비효용을 서술한 총 33개의 문항은 주성분 분석과 회전방식으로는 배리맥스(Varimax)방식으로 분석되었다. 배리맥스방식이란 개별 요인에 높게 적재하는 변수를 줄여 요인을 중점적으로 해석할 때 의미가 있는 방식으로, 본 연구에서는 효용과 비효용의 하위차원이 어떻게 구성되는지 개념을 묶어내기 위하여 채택하였다. 요인분석을 실시한 결과 도출된 7개 요인으로는 전체 중 62.5%가 설명되었다. 도출된 요인들을 좀 더 분명한 형태로 정제하기 위하여 요인부하량이 다른 요인과 .2 이하의 차이를 보이거나, 다른 요인부하량이 .4 이상으로 나타난 문항을 제거하기로 결정하였다. 그리고 문항을 제거한 후 확인적 요인분석을 추가로 실시하여 타당성을 검증하였다. 확인적 요인분석 결과, χ^2(d.f=278, N=539)은 57.964(p< .001; CFI=.862; NFI=.828; RMSEA=.077)로서 모델 적합도를 충족시켰다. 먼저 효용을 진술한 문항과 비효용을 진술한 문항은 같은 요인으로 분류되지 않아 효용과 비효용은 서로 배타적인 문항으로 구성되었음이 확인되었다.

도출된 7개의 요인 중 효용 요인은 요인1_자원절약 효용, 요인2_사회적 가치 효용, 요인3_기억 관련 효용, 요인4_자유로움 효용, 요인5_잠재성 실현 효용으로, 비효용 요인은 요인6_통제상실 비효용, 요인7_감정 비효용으로 명명되었다.

먼저 요인1은 올인원(all-in-one)기기로서의 특성과 추가 금리나 쿠폰을 받을 수 있는 기회에 대한 문항으로 휴대성과 경제적 혜택 등 스마트폰으로 인한 직접적인 혜택에 대한 내용을 담고 있다. 이는 소비자의 신체적 피로를 줄여주고, 금전적 자원의 절감에 기여하기 때문에 자원절약 효용으로 명

명되었다(cronbach's α = .56).

요인2는 스마트폰 기기로서의 특성보다는 스마트폰을 활용하는 양식과 관련되었다. 소비자들은 스마트폰을 사용하여 새로운 관계를 맺거나, 기존에 알고 지내던 이들과 더 깊은 관계를 맺는 등 사회적 관계의 유지와 확장에 유용한 도구라는 점에서 본 요인은 사회적 가치 효용으로 명명되었다(cronbach's α = .74).

요인3은 경험을 기억으로 바꾸는 과정과 이를 인출하는 과정에서의 용이성에 대한 문항들로 구성되었다. 스마트폰의 카메라 기능이나, 메모 기능 등이 소비자들의 기억력을 보조한다는 점에서 기억 관련 효용으로 이름 붙여졌고 cronbach's α수치는 .74으로 요인의 내적 일관성이 확인되었다.

요인4는 스마트폰의 기기 특성과 네트워크 특성으로 인한 유비쿼터스적인 면모로부터 도출되었다. 시간과 장소에 얽매이지 않고 자유로울 수 있다는 점에서 스마트폰의 사용이 가져오는 자유로움에 대한 효용과 관련되어 있었다(cronbach's α = .66).

효용으로 분류된 요인 중 마지막 요인5는 현재 즉각적으로 느낄 수는 없지만, 스마트폰을 사용하면서 기대되는 미래적 효용으로 설명될 수 있다. 특히 스마트폰을 사용함으로써 소비자는 만능이 될 수 있고, 현재보다 발전적인 모습이 될 수 있다는 등 잠재성을 실현시켜주는 도구로서 스마트폰에 주목하였다. 본 요인의 cronbach's α 수치는 .85로 나타나 문항들이 잠재성을 측정하는데 타당함을 확인할 수 있었다.

비효용 요소들은 요인6과 요인7로 분류되었다. 우선 소비자가 자신의 생활을 주체적으로 이끌어나가고 전체적으로 조절하는 능력과 관련된 문항들이 요인6으로 묶였다. 소비자들은 스마트폰으로 인하여 통제권을 잃게 되는 것에 대한 우려를 표명하였고, 이에 근거하여 본 요인은 통제권 상실 비효용으로 명명되었다(cronbach's α = .71).

마지막으로 비효용을 측정하기 위하여 개발된 16개의 항목 중 11개의 문항은 감정적 비효용으로 모호하게 명명되었다. 여기에는 감시나 간섭받는 기분과 같이 프라이버시 침해와 관련된 문항, 스마트폰 때문에 유발되는 위

[표 4-5] 스마트폰의 소비자 효용-비효용에 대한 요인분석 결과

항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
카메라나 mp3 등 여러 기기를 따로 휴대해야하는 불편함을 해소시켜준다.	.69	.07	.16	.14	-.02	-.03	-.06
스마트폰뱅킹을 이용할 때 추가 금리를 제공하거나, 모바일 전용 쿠폰 등을 발급받는 기회를 제공하여, 경제적 혜택을 누릴 수 있도록 한다.	.59	.12	.09	.28	.34	.07	-.09
내 취향이나 욕구에 맞춰준다. ▶삭제	.53	.02	.16	.10	.45	.15	-.05
나에게 즐거움을 준다. ▶삭제	.47	.29	.28	.00	.12	.04	.11
실시간으로 올라오는 정보를 받아들여 세상과 더 가까워질 수 있도록 한다. ▶삭제	.42	.19	.27	.37	.30	.03	-.06
지인들과의 소통을 원활하게 하여, 더 깊은 관계를 형성할 수 있도록 한다.	.20	.74	.13	.09	.23	.09	-.19
새로운 사람들과 만날 수 있는 기회를 제공하여, 내 인간관계를 넓힐 수 있도록 한다.	.20	.65	.13	.08	.31	.19	-.03
나의 경험을 즉시 저장할 수 있도록 도와준다.	.22	.05	.76	.11	.16	.10	.05
나의 경험을 기억하기 쉽도록 도와준다.	.23	.11	.75	.12	.14	.01	-.00
내가 해야 할 일을 효율적으로 처리할 수 있도록 한다. ▶삭제	.08	.04	.60	.28	.36	.11	-.01
내가 장소에 매이지 않고 좀 더 자유로워질 수 있도록 한다.	.26	.07	.14	.83	.17	.05	-.10
내가 시간에 얽매이지 않고 좀 더 자유로워질 수 있도록 한다.	.17	.02	.14	.83	.23	.09	-.10
나에게 주어진 시간을 효율적으로 보낼 수 있도록 한다. ▶삭제	-.05	.18	.32	.52	.44	-.03	-.04
나에게 잠재된 가능성이 발휘될 수 있도록 도와준다.	.06	.09	.17	.12	.85	-.01	.04
내가 발전할 수 있는 기회를 보장하여 준다.	.06	.03	.20	.12	.82	.11	.06
내가 모든 일에서 만능이 될 수 있도록 도와준다.	.13	.12	.12	.14	.77	.07	-.00
내가 혁신적인 사람이라는 기분이 들도록 한다.	.18	.30	.00	.16	.65	.06	.10
내가 생활시간을 배분하고, 조절하는 능력을 잃어버리게끔 한다.	-.06	.08	.02	.02	.02	.74	.33
내가 중독된 것 같은 기분이 들도록 만든다.	.24	.01	.02	.05	-.06	.71	.36
내 기억을 전적으로 스마트폰에 의존하게끔 한다.	-.03	.02	.24	.04	.18	.64	.13
내 생활을 바쁘게 만든다. ▶삭제	.04	.18	-.07	.13	.30	.53	.36
내 생활이 간섭받는 기분이 들도록 만든다.	-.05	.06	.03	-.07	-.05	.13	.84
내 생활이 감시받는 기분이 들도록 만든다.	-.11	.06	.12	-.03	-.04	.06	.82
내가 더 이상 자유롭지 않은 것 같은 기분이 들도록 만든다.	-.11	.12	.09	-.04	.05	.04	.80
내가 스마트폰에서 벗어나고 싶은 기분이 들도록 만든다.	.02	-.07	.02	.00	-.08	.20	.77
내가 멍청해진 것 같은 기분이 들도록 만든다.	.04	-.03	.03	-.03	-.15	.12	.77
나를 혼란스럽게 만든다.	.09	-.21	-.08	-.08	.16	.16	.72
나를 여러 가지 귀찮은 일에 직면하게 만든다.	.05	-.12	-.02	.03	.08	.19	.72
나에게 두려움을 준다.	-.25	.10	.01	-.02	.16	.02	.72
내 건강이 나빠지게 만든다.	.29	-.25	-.07	-.09	-.03	.22	.61

해, 그리고 이러한 과정에서 느끼게 되는 부정적 감정 등이 모두 포함되었다. 그러한 복합적인 문항들로부터 공통된 차원을 추출하였을 때, 이는 스마트폰을 대상으로 하는 부정적 감정의 집합들로 볼 수 있었고, 이에 근거하여 감정적 비효용으로 명명되었다. 그러나 비효용에 대한 다양한 문항들이 포함되어 있음에도 불구하고 cronbach's α수치는 .92로 상당히 높아, 소비자들이 비효용에 대하여 갖고 있는 일관적인 태도를 짐작할 수 있었다.

2. 스마트폰 활용행동에 따른 소비자 유형화

1) 스마트폰 활용행동에 따른 소비자 유형화의 결과

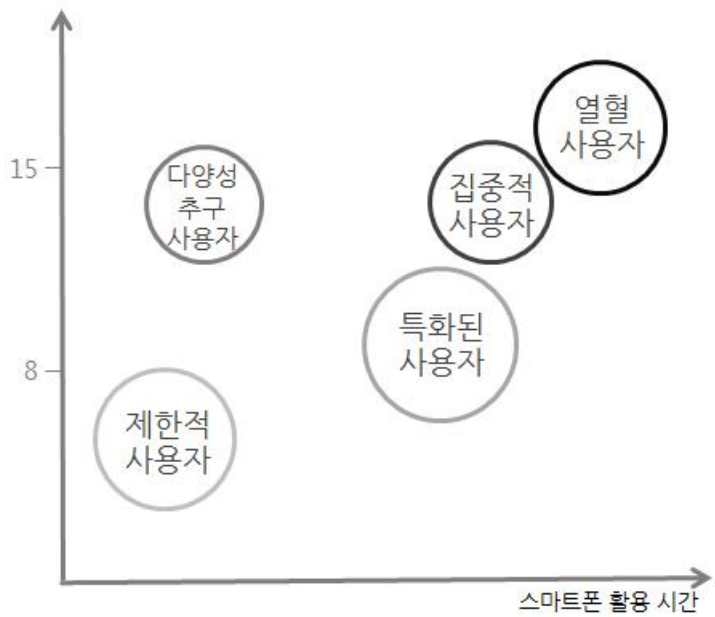
본 연구는 Shih & Venkatesh(2004)의 사용확산모형에서 아이디어를 빌려와 스마트폰 소비자를 유형화하였다. Shih & Venkatesh(2004)는 연구의 대상이 되는 기술이 제공하는 여러 가지 기능들 중 '소비자가 얼마나 다양한 기능을 활용하였는가(사용다양성)'와 '소비자가 얼마나 빈번히 해당 기술을 활용하였는가(사용량)'의 높고, 낮음에 따라 소비자들의 기술 활용의 차이를 이해하고자 하였다. 본 연구에서는 통화와 문자메시지 등의 기본 기능, 게임이나 뉴스 등 앱을 설치하여 제공받는 기능들을 모두 포함하여 사용다양성을 측정하였고, 사용량으로는 하루 평균 스마트폰 사용시간을 이용하였다(표 4-6).

[표 4-6] 스마트폰 소비자의 사용다양성과 사용량 기초통계량

	평균/빈도	s.d/%
스마트폰 사용 기능수(개)	11.84	(4.61)
스마트폰 사용시간(일 평균, %)		
30분 미만	50	(9.3)
30분-1시간 미만	146	(27.1)
1-3시간 미만	253	(46.9)

구체적인 내용은 다음과 같다. 우선 소비자들이 활용하는 스마트폰 기능의 평균 개수를 고려하여, 사용다양성이 높은 집단(스마트폰 활용 기능 수 12개 이상)과 사용다양성이 낮은 집단(스마트폰 활용 기능 수 12개 미만)으로 분류하였다. 사용량은 스마트폰 사용시간의 분포를 고려하여, 사용시간이 많은 집단(일 평균 1시간 이상)과 사용시간이 적은 집단(일 평균 1시간 미만)으로 분류하였다. 이 두 축을 적용하여 스마트폰 소비자를 네 집단으로 분류할 수 있었다. 그 결과 제한적 사용자(n=118), 특화된 사용자(n=133), 다양성 추구 사용자(n=78), 집중적 사용자(n=210)로 유형화되었다.

그러나 전체 응답자 중 39.0%가 집중적 사용자에 치우쳐 있었고, 해당 유형 중에서도 더욱 집약적으로 스마트폰을 활용하는 소비자들이 존재할 수 있다는 점이 고민되었다. 이는 헤비유저(heavy user)들을 분리해내는 과정을 한 단계 더 거침으로써 해결될 수 있으리라 판단되었다. 이에 따라 앞 서 유형화에서 적용하였던 분류기준 보다 엄격한 기준을 적용하여, 헤비유저를 분리해내기 위한 추가 분석을 진행하였다. 집중적 사용자유형의 사용다양성



평균값과 사용시간 분포를 고려하여, 스마트폰의 기능 중 15개 이상 이용, 하루 평균 3시간 이상 스마트폰 사용이라는 기준을 적용하였고, 여기에 해당하는 헤비유저로서 열혈 사용자(n=106)들을 추출해낼 수 있었다. 따라서 집중적 사용자는 이들을 제외한 104명이라고 할 수 있다. 사용다양성과 사용시간을 두 축으로 하는 그래프에서 각 유형이 차지하는 위치와 소속원의 숫자를 표현하면 다음 [그림 4-2]와 같다.

소비자 유형화의 결과는 다음 [표 4-7]로 제시하였다. 기능이나 앱을 활용한 수준이 5점 리커트척도 중 3점(보통이다)을 상회하는 경우에 한하여, 해당 기능/앱 사용수준의 1순위와 2순위를 음영을 주어 표현하였고, 활용수준이 2점 이하로 조사된 경우에는 해당 점수를 회색으로 처리하여 기능적 활용여부를 명확히 표시하고자 하였다.

<u>전체 소비자</u>

응답자들은 스마트폰이 제공하는 다양한 기능 중 *카카오톡* 이나 *라인* 과 같은 스마트폰 메신저 앱을 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었다. 다음으로는 알람이나 타이머와 같이 시간관리와 관련된 기능과 통화 기능을 자주 이용하는 것으로 나타났다. 카메라 및 음악/동영상 재생 기능에 대한 이용률도 높아, 스마트폰은 단순히 데이터통신이 가능한 휴대전화라기보다는 카메라와 mp3플레이어, PMP 등 여타 기기들의 주요 기능을 대체하는 컨버전스 기기로서의 의미가 크다고 생각된다. 이는 앞서 도출된 다섯 가지 효용요인들 중 자원과 관련된 효용에 대한 소비자의 인식을 이끌어 내는 기술요소라고 생각된다. 생활정보/날씨, 교통, 지도, 뉴스/언론사 앱, 인터넷 브라우징 등 정보와 직접적으로 관련된 기능도 소비자들이 많이 활용하는 것으로 나타나, 많은 소비자들은 정보에 빠르고 쉽게 접근하기 위하여 스마트폰을 이용하고 있음이 유추되었다. 그러나 일정관리, 레퍼런스/참고자료, 교육, 문서뷰어/작성 등의 활용수준은 낮은 편이었고, 그 조차도 일부 소비자유형에 의하여서만 활용되는 것으로 나타났다. 이는 스마트폰이 제공할 수 있는

[표 4-7] 스마트폰 활용행동에 따른 소비자유형화의 결과

항목	제한된 사용자		특화된 사용자		다양성추구 사용자			집중적 사용자		완전 집중적 사용자			전체			F
	평균	s.d	순위	평균	s.d	순위	평균	s.d	순위	평균	s.d	순위	평균	s.d	순위	
전화	4.22	(.92)	1	3.82	(1.05)	3	4.56	(.59)	1	3.96	(1.11)	6	4.21	(.92)	10	4.12	(.98)	3	1.46***
문자메시지	3.86	(.91)	3	3.26	(1.13)	8	4.17	(.93)	4	3.49	(1.21)	13	3.89	(1.12)	16	3.69	(1.11)	8	13.22***
카메라	3.53	(.88)	5	3.69	(.91)	4	4.04	(.80)	7	3.99	(.78)	5	4.22	(.69)	9	3.87	(.86)	4	15.67***
음악, 동영상 재생	3.07	(.94)	9	3.67	(1.01)	5	3.78	(.93)	11	4.09	(.87)	3	4.56	(.60)	3	3.81	(1.02)	5	5.58***
알람 및 타이머	3.75	(1.19)	4	4.19	(1.05)	2	4.47	(.83)	3	4.47	(.86)	2	4.68	(.67)	2	4.29	(1.01)	2	2.10***
메모	3.26	(.98)	7	3.49	(.90)	6	4.12	(.79)	5	4.06	(.71)	4	4.23	(.72)	8	3.78	(.92)	6	37.62***
엔터테인먼트	2.52	(.94)		2.79	(1.07)		3.28	(1.08)	15	3.39	(.99)	15	3.91	(.88)	15	3.14	(1.11)	15	39.32***
인터넷 브라우징	2.52	(1.07)		3.16	(1.24)	10	3.27	(1.24)	16	3.33	(1.32)	17	4.16	(.99)	11	3.26	(1.29)	12	26.83***
메신저	3.95	(1.07)	2	4.44	(.76)	1	4.56	(.62)	1	4.69	(.70)	1	4.89	(.35)	1	4.49	(.82)	1	31.81***
SNS	2.53	(1.08)		2.81	(1.28)		3.35	(1.15)	14	3.51	(1.26)	12	4.09	(1.00)	12	3.22	(1.29)	14	36.31***
게임	2.60	(1.24)		3.16	(1.25)	10	3.04	(1.43)	19	3.68	(1.29)	10	3.83	(1.08)	17	3.25	(1.33)	13	22.94***
뉴스/언론사 앱	3.20	(.89)	8	3.19	(1.19)	9	3.87	(.97)	8	3.53	(1.11)	11	4.24	(.90)	7	3.56	(1.10)	11	19.14***
지도/네비게이션	3.01	(.89)	11	3.08	(.99)	13	3.87	(.73)	8	3.75	(.80)	9	4.40	(.66)	4	3.57	(.99)	10	58.62***
교통	3.05	(1.15)	10	3.14	(1.09)	12	3.81	(.85)	10	3.92	(.86)	7	4.40	(.76)	4	3.61	(1.10)	9	46.10***
생활정보/날씨	3.35	(.98)	6	3.29	(.99)	7	4.09	(.74)	6	3.91	(.83)	8	4.38	(.76)	6	3.75	(.98)	7	37.19***
쇼핑앱	2.53	(1.01)		2.68	(1.08)		3.09	(1.10)	18	3.34	(1.13)	16	3.98	(.86)	13	3.09	(1.16)	16	37.93***
e-북, 만화	1.97	(.94)		1.94	(.83)		2.24	(1.07)		2.34	(1.05)		3.35	(1.07)	21	2.34	(1.11)		28.93***
금융	2.52	(1.27)		2.98	(1.23)		3.42	(1.24)	13	3.45	(1.31)	14	3.93	(1.06)	14	3.22	(1.31)	14	25.65***
교육	1.87	(.80)		1.87	(.91)		2.50	(1.09)		2.20	(1.04)		3.11	(.95)	23	2.27	(1.06)		25.86***
레퍼런스/참고자료	2.15	(.87)		2.11	(1.00)		3.12	(1.14)	17	2.71	(1.09)		3.55	(.83)	19	2.66	(1.13)		43.04***
문서 뷰어/작성	1.92	(.78)		1.77	(.82)		2.54	(1.08)		2.38	(.99)		3.25	(.94)	22	2.32	(1.05)		24.22***
일정관리	2.19	(.98)		2.50	(1.09)		3.54	(1.26)	12	3.06	(1.17)	18	3.72	(.92)	18	2.93	(1.22)		45.05***
스포츠	1.86	(.83)		1.83	(.87)		2.45	(1.00)		1.91	(.86)		2.93	(1.04)		2.16	(1.01)		16.79***
건강/다이어트	1.92	(.87)		1.84	(.88)		2.42	(1.03)		2.01	(.90)		2.90	(1.08)		2.18	(1.02)		15.06***
클라우드	1.92	(.92)		2.14	(.98)		2.62	(1.11)		2.64	(1.21)		3.55	(.92)	19	2.54	(1.17)		39.26***
사용량 평균	2.77	(.43)		2.91	(.35)		3.44	(.28)		3.35	(.21)		3.93	(.24)		3.25	(.53)		194.38***
사용다양성(개)	7.20	(2.70)		8.53	(2.22)		14.21	(2.22)		13.54	(13.37)		17.7	(2.92)		11.84	(4.61)		342.57***
N	118			133			78			104			106			539			

기능 중 일부 기능은 소비자의 접근이나, 그 활용이 제한적임을 의미하는 결과로 볼 수 있다. 여기에서 언급된 기능들은 주로 생산성과 관련된 항목으로 분류되는 앱들로, 스마트폰이 정보접근성을 높이는 유용한 도구이기는

하지만 아직까지 정보를 가공하여 생산성에 기여하는 주요 기기로는 받아들여지지 않고 있음을 의미하는 결과라고 예상되기도 하였다.

제한적 사용자

스마트폰 사용다양성과 사용량에 따라 소비자유형을 분류하였을 때, 가장 스마트폰을 덜 활용하는 집단은 제한적 사용자로 명명되었다. 이들은 약 7개의 기능을 활용하며, 사용량은 평균 2.77점(5점 만점)으로 스마트폰이 제공하는 기능을 그다지 활용하지 않고 있는 것으로 나타났다. 스마트폰에서 가능한 25개의 기능과 앱을 나열하였을 때, 이들이 사용여부에 긍정적으로 응답[1]한 기능은 단지 11개에 불과하였다. 이들이 자주 사용한다고 응답한 유일한 기능은 전화였으며, 스마트폰 메신저와 문자메시지를 사용률이 높아, 이 유형은 주로 커뮤니케이션에 집중함을 알 수 있었다. 그러나 최근 강력한 커뮤니케이션 도구로 떠오른 SNS의 이용률은 낮은 편으로 나타나, *카카오톡* 을 제외하고는 전통적인 커뮤니케이션 방식을 고수하고자 하는 경향이 확연히 드러났다.

이 외에 이 유형은 알람/타이머, 카메라, 메모, 음악과 동영상 재생 등 일반 휴대전화에서도 지원하는 기능들을 종종 활용하는 것으로 나타났다. 다음으로 생활정보/날씨, 뉴스/언론사 앱, 교통, 지도/네비게이션 등 실생활 정보와 연계된 앱을 활용하고 있었다. 정보적 목적으로 한정하여 스마트폰을 활용하는 이 유형은 독특하게 스마트폰의 핵심적인 기능인 인터넷 브라우징을 거의 사용하지 않는 것으로 조사되었다. 이와 같은 결과를 통해 제한적 사용자유형은 스마트폰에 설치해 놓은 앱으로 접속할 수 있는 정보 이외에는 정보탐색의 범위를 확장하려 시도하지 않음을 짐작할 수 있었다. 이러한 경향은 정보 관련 앱을 제외하고 전반적으로 앱 활용이 저조하다는 결과로 이어져, 추가로 앱을 설치하여 다양한 기능을 사용해보려는 시도가 부족하다고 예상되기도 하였다.

스마트폰은 앱을 설치하여 기능성을 확장하는데 의미가 있다는 점에서 제

1) 5점 리커트 척도 중 '보통이다(3점)' 이상

한적 사용자라는 명칭을 부여한 것은 타당하였다. 또한 해당 유형이 스마트폰을 활용하는 양식은 정보 관련 앱을 활용하는 것을 제외하였을 때, 기존 휴대전화 사용자의 활용행동이 크게 다르지 않았다. 이는 혁신의 확산곡선에서 해당 기술을 뒤늦게 수용하는 지체자의 특성과 일부 유사점을 찾을 수 있었다.

특화된 사용자

제한적 사용자와 대비시킬 때, 스마트폰 사용시간은 좀 더 긴 편인 소비자는 특화된 사용자로 분류되었다. 이들은 약 8개의 기능을 활용하였으며, 사용량은 평균 2.91점(5점 만점)으로 나타나 이들 역시 스마트폰을 폭넓고, 깊게 사용하지는 않는 유형이라고 할 수 있었다. 이들은 스마트폰이 제공하는 기능 중 약 13개 기능의 사용여부에 긍정적으로 응답하였다. 사용다양성이나 사용량에서 제한적 사용자유형과 큰 차이를 보이지 않았다. 계량화된 수치만을 놓고 비교할 때, 두 집단은 유사성이 큰 집단이라고 생각되기도 하였다. 그러나 구체적 기능의 활용행동에서는 차이를 약간 발견할 수 있었다. 제한적 사용자가 전화기능을 유일하게 자주 사용한다고 응답하였다면, 이 유형은 스마트폰 메신저만을 자주 사용하는 기능으로 꼽았다. 스마트폰 메신저를 가장 빈번히 사용한데 비하여, 문자메시지의 활용 순위는 꽤 낮은 편으로 나타나, 이들은 문자메시지를 대신하여 스마트폰 메신저를 사용하는 좀 더 스마트화된 커뮤니케이션 방식을 선호하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 이 유형도 역시 SNS는 거의 사용하지 않는 것으로 나타나, 공적 공간보다는 사적 공간에서의 1:1 혹은 1:多 커뮤니케이션을 선호하는 모습을 보였다.

알람/타이머, 카메라, 음악과 동영상 재생, 메모 등은 제한적 사용자유형들과 거의 유사한 활용행동을 보였고, 이는 생활정보/날씨, 뉴스/언론사 앱, 교통, 지도/네비게이션 등 정보성 앱에서도 동일하였다. 제한적 사용자유형과 두드러지는 차이는 게임과 인터넷 브라우징 활용여부에 있었다. 특화된 사용자들은 이 두 기능의 이용자로 나타났으며, 특히 게임의 경우에는 네

유형 중 집중적 사용자에 이어 두 번째로 높은 활용량을 보였다. 이러한 결과는 특화된 사용자라는 명칭에서의 특화된 기능이란 게임에 한정됨을 의미한다. 게임은 주어진 시간 동안 스마트폰을 독점적으로 점유함으로써 다른 기능들의 사용을 방해하는 것으로도 추정해볼 수 있었다. 스마트폰에서는 여러 기능들이 동시다발적으로 수행되는 멀티태스킹을 지원한다. 그러나 게임은 정해진 시간 내에 정해진 과업을 완수해야하는 등, 시간의 연속성을 요구하도록 설계되어 소비자의 시간을 점유한다는 점, 그리고 게임 도중 소비자는 몰입하기 때문에 다른 기능을 동시에 이용하지 않고, 게임에만 집중한다는 점에서 유형의 특징을 확인할 수 있을 것이다.

다양성추구 사용자

다양성추구 사용자유형은 약 14개의 기능을 활용하며, 사용량은 평균 3.44점(5점 만점)으로 '보통'인 수준에서 스마트폰을 활용하고 있었다. 이들이 사용에 긍정적으로 응답한 기능은 약 19개로 꽤 다양한 편이었다. 그러나 e북, 교육, 문서뷰어/작성, 스포츠, 건강/다이어트 등 대부분의 사용자유형에서 활용도가 거의 없는 비활성 기능들은 이 유형에서도 거의 사용되지 않는 것으로 나타났다.

다양성추구 사용자유형이 가장 많이 사용하는 기능은 전화와 스마트폰 메신저, 문자메시지였고, 네 개의 소비자유형을 통틀어서도 해당 유형은 전화와 문자메세지를 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었다. 이는 다양성추구 사용자유형이 전통적 커뮤니케이션 방식을 선호하는 제한적 사용자유형과, 이들보다는 조금 더 스마트화된 커뮤니케이션 방식을 선호하는 특화된 사용자유형의 특성을 모두 갖고 있다고 볼 수 있는 결과였다. 또한 사용순위는 낮은 편이었지만, *페이스북* 등 SNS도 활용한다고 응답하여 지인과 다양한 방식으로 소통하기 위하여 스마트폰을 활용하고 있음을 알 수 있었다.

다른 집단들처럼 알람 및 타이머, 메모를 빈번하게 사용하는 것으로 나타났고, 이전 사용자유형과는 달리 일정관리 기능도 꽤 자주 사용한다고 응답하였다. 이를 통하여 이들 집단은 제한적 사용자유형이나 특화된 사용자유

형에 비하여 시간관리에 힘을 쏟고 있음을 짐작할 수 있기도 하였다.

생활정보/날씨, 뉴스/언론사 앱, 지도/네비게이션, 교통, 그리고 인터넷 브라우징과 같은 정보성 앱들도 활발하게 이용하는 기능으로 나타났다. 다양성추구 사용자유형은 소비자에게 정보를 일방향적으로 제공해주는 기능에서 더 나아가, 정보를 적극적으로 받아들이고, 이를 바탕으로 실제 업무를 처리하는 기능에도 관심을 보인다는 점에서 이전 사용자유형들보다 진일보한 활용행동을 갖는다고 할 수 있다. 예를 들어 스마트폰뱅킹이나 주식거래 등 금융 관련 기능이나 쇼핑앱 등을 이용하여 실생활에서의 변혁을 꾀하기도 하였다. 이와 함께 레퍼런스 및 참고자료를 스마트폰으로 찾아보는 행동은 스마트폰을 통해 정보의 푸쉬(push)와 풀(pull)이 동시에 일어날 수 있음을 의미하는 결과이기도 하였고, 이러한 기능을 기존에 수행하던 PC를 대체하여 스마트폰을 사용하는 것으로도 볼 수 있었다.

집중적 사용자

집중적 사용자유형은 다양성추구 사용자유형은 다양성추구 사용자유형과 함께 스마트폰 사용다양성이 높은 집단으로 분류된 소비자들로 이뤄졌으나, 다양성추구 사용자유형보다 기능이나 앱을 1개 정도 덜 사용하는 반면, 스마트폰 사용시간이 조금 더 길다는 특징으로 구별될 수 있다. 또한 뒤에서 살펴볼 열혈 사용자에 비하여서는 상대적으로 무난한 사용행동으로도 설명될 수 있다. 이들 유형이 사용하는 앱은 레퍼런스/참고자료를 제외하고 다양성추구 사용자와 일치하였다.

이들 유형이 가장 많이 사용하는 기능은 스마트폰 메신저였으나 문자메시지의 상대적 순위는 낮은 편이었기에 특화된 사용자유형과 마찬가지로 커뮤니케이션 범위 내의 지인들과 커뮤니케이션 방식이 꽤 스마트하다고 생각되었다.

모든 소비자가 자주, 많이 이용하는 알람 및 타이머 기능을 제외하였을 때 음악이나 동영상 재생기능이었고, 메모 기능도 활용도가 높았다. 이는 스마트폰의 확장적 사용으로 생각되는 단서로, 수첩이나 랩탑을 대신하여 간

단한 메모를 수행하는 도구로 스마트폰을 이용하는 모습이 그려지기도 하였다.

그리고 특화된 사용자유형이 게임에 특화되어 있었던 것처럼 집중적 사용자유형도 다른 유형과 비교할 때, 게임을 집중적으로 이용하는 것으로 나타났다. 이미 특화된 사용자유형에서 설명되었듯이 게임이란 집중한 상태에서 단독으로 시간을 소비하여야 하는 활동이기 때문에, 이들의 스마트폰 사용시간을 증가시키는 주요한 원인이라고 지목된다.

게임을 제외하고, 다른 유형들과 마찬가지로 이들 유형 역시 교통, 생활정보/날씨, 지도/네비게이션, 뉴스 앱 등 정보성 기능을 빈번히 사용하였고, 다양성추구 사용자유형에 비해서는 생산성을 증진시키거나, 시간관리를 위한 앱들의 사용수준은 낮은 편으로 나타나, 이들 유형의 집중적 이용행태는 음악이나 동영상, 그리고 게임으로 인한 것임을 다시 한 번 상기시켰다.

열혈 사용자

집중적 사용행태를 보인 소비자 중에서도 스마트폰을 가장 집약적으로 활용하는 소비자들은 열혈 사용자로 재분류되었다. 이들은 약 17개의 기능을 활용하며, 사용량도 3.93점 정도로 스마트폰 전반을 '자주 사용'하는 헤비유저로 볼 수 있다. 특히 다른 사용자유형들이 거의 사용하지 않았던 e북/만화, 교육앱, 문서 뷰어/작성, 그리고 클라우드 서비스에 이르기까지 스마트폰이 제공할 수 있는 기능들을 거의 다 이용하였으며, 전화, 문자메시지 두 항목만을 제외하고 모든 기능을 가장 많이 이용하는 것으로 나타나 폭넓고, 깊은 사용자임을 확인시켜주었다.

이들 유형은 스마트폰 메신저를 제외하고, 전화와 문자메시지 활용의 상대적 순위가 매우 낮은 편이었다. 이는 커뮤니케이션 기능이 더 이상 스마트폰의 주된 사용목적이 아님을 암시하는 결과였다. 여기에 덧붙여 문자메시지의 사용순위는 다른 기능들과 비교하였을 때 매우 낮은 편으로, 이들에게 문자메시지는 스마트폰 메시지로 대체되었음을 알 수 있었다. 이로부터 열혈 사용자들이 자주 연락을 주고받는 네트워크의 다른 소비자들도 거의

스마트폰을 수용하였다고 예상되기도 하였다.

커뮤니케이션 기능을 제하였을 때, 음악, 동영상 재생기능에 대한 사용자들의 활용수준이 매우 높았다. 이는 앞서 집중적 사용자유형과 유사한 결과로, 커뮤니케이션에 특화된 기기에서 출발하였지만, 다양한 기능이 복합된 기기로서 스마트폰으로 변이가 이뤄지면서 멀티미디어 기능이 중요하게 인식되고 있음을 보이는 직접적인 단서라 할 수 있었다.

다른 유형에서도 교통, 생활정보/날씨의 사용순위는 높은 편이었으나 집중적 사용자유형은 이들 기능을 더욱 빈번하게 활용한다고 응답하여, 매일 매일의 일상적 정보에 대한 요구도가 높음을 짐작할 수 있었다.

열혈 사용자유형의 독특성은 e북/만화, 교육앱, 문서 뷰어/작성, 그리고 클라우드 서비스에서 나타났다. 이미 언급하였듯이 이 기능들은 열혈 사용자유형을 제외하고 거의 활용되지 않는 기능들이었다. 이는 열혈 사용자유형이 스마트폰을 단순히 휴대전화의 쓰임으로만 사용하는 것이 아니라, 여러 가지 목표를 추구하고 있다고 예상하게 하는 부분이었다. 특히 패블릿이라고 불리는 6인치 이상 대화면 스마트폰이 보급되면서 e북/만화, 또는 문서뷰어와 같이 화면의 크기가 활용도의 관건이 되는 기능들을 이용한다던가, 터치펜이나 휴대용 키보드들을 연동하여 문서를 작성하거나 수정하는 등 행위가 일어난다고 유추되기도 한다. 또한 클라우드 서비스를 사용한다는 것은 열혈 사용자유형이 스마트폰을 일종의 휴대용 PC로 이용하여 작업하고, 이를 데스크탑이나 랩탑에서도 확인할 수 있다는 지금까지 휴대전화와는 다른 차원의 그림을 그려볼 수도 있었다.

유형 별 스마트폰 기능과 앱 카테고리 차이 분석

전체 기능이나 앱을 범주화하여 소비자유형 별 활용행동의 차이를 재분석하였다. 이를 위하여 먼저 전체 기능이나 앱 사용여부를 자료로 하여 요인분석을 실시하였다. 주성분분석(배리맥스 회전)을 실시한 결과, 기능 및 앱은 5개 범주로 축소될 수 있었다(표 4-8).

[표 4-8] 스마트폰 기능과 앱 카테고리

카테고리	해당 기능/앱
기본 기능	전화, SMS, 카메라
정보	뉴스앱, 지도앱, 교통앱, 생활정보/날씨앱, 쇼핑앱, 금융앱
생산성	교육앱, 레퍼런스, 문서작성앱, 스포츠앱, 건강/다이어트앱, 클라우드
엔터테인먼트 & 소셜	음악/동영상 재생, 엔터테인먼트앱, 인터넷 브라우징, 스마트폰 메신저, SNS, 게임앱, e북/만화앱
시간관리	알람, 메모, 일정관리앱

소비자유형에 따른 스마트폰 기능과 앱 카테고리 활용의 차이는 다음 [표 4-9]과 같다. 이미 단일 기능과 앱에 대한 결과를 도출하였고, 본 분석은 소비자유형에 따른 앱 카테고리 활용의 사후분석을 위한 목적에서 실시되었기 때문에 해당 카테고리에서 유형 분류에 초점을 두었다.

[표 4-9] 스마트폰 소비자유형 별 앱 카테고리 활용의 차이

항목	제한적 사용자		특화된 사용자		다양성추구 사용자		집중적 사용자		열혈 사용자		전체		F
	평균	s.d	평균	s.d	평균	s.d	평균	s.d	평균	s.d	평균	s.d	
기본 기능	4.04	(.75)	3.54	(.89)	4.37	(.55)	3.73	(.98)	4.05	(.86)	3.90	(.88)	15.16***
	b*		a		c		a		b				
정보	2.94	(.64)	3.06	(.60)	3.69	(.44)	3.65	(.51)	4.22	(.43)	3.47	(.72)	103.41***
	a		a		b		b		c				
생산성	1.94	(.64)	1.93	(.65)	2.61	(.72)	2.31	(.62)	3.21	(.62)	2.36	(.81)	76.21***
	a		a		c		b		d				
엔터테인먼트 & 소셜	2.74	(.57)	3.14	(.49)	3.36	(.55)	3.58	(.45)	4.11	(.44)	3.36	(.68)	116.40***
	a		b		c		d		e				
시간관리	3.07	(.77)	3.39	(.68)	4.04	(.65)	3.86	(.60)	4.21	(.47)	3.67	(.77)	58.69***
	a		b		c		d		d				
N	118		133		78		104		106		539		

* 사후검정: Duncan

전화 등 스마트폰의 기본 기능은 특화된 사용자와 집중적 사용자가 가장 적게 사용하는 집단으로, 다음으로는 제한적 사용자와 열혈 사용자의 사용 정도가 비슷하여 동일한 집단으로 분류되었다. 그리고 커뮤니케이션을 중시

하는 다양성추구 사용자가 기본 기능을 가장 많이 활용하는 집단으로 나타났다.

정보와 관련된 분야에서는 제한적 사용자, 특화된 사용자, 집중적 사용자, 다양성추구 사용자, 열혈 사용자 순으로 사용량이 증가하였다. 이들은 제한적 사용자와 특화된 사용자, 집중적 사용자와 다양성추구 사용자 두 유형씩 동일한 집단으로 분류되었고, 가장 정보를 많이 활용하는 열혈 사용자가 따로 분류되었다.

생산성 기능은 열혈 사용자의 사용수준이 가장 높았고, 제한적 사용자와 특화된 사용자가 한 집단으로, 집중적 사용자와 다양성추구 사용자가 각각, 그리고 열혈 사용자가 따로 분류되었다.

엔터테인먼트와 소셜 분야에 있어서는 다섯 사용자유형이 모두 다른 집단으로 구별될 수 있었고, 시간관리 분야에서는 집중적 사용자와 열혈 사용자만이 함께 묶일 수 있었다.

2) 소비자유형 별 특성의 차이 비교

소비자유형 별 사회인구학적 변수의 차이

유형에 따라 사회인구학적 변수들에서의 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다. 분석결과 연령대(χ^2=81.88***)와 최종학력(χ^2=21.81***)에서 소비자유형에 따른 차이가 확인되었고, 성별, 직업, 소득, 거주지 등의 항목에서는 유형 별 차이가 존재하지 않는 것으로 판명되었다. 상세한 결과는 [표 4-10]로 제시하였다.

스마트폰 활용행동에 따라 분류된 다섯 유형에 대한 연령대의 차이는 명확하였다. 예상대로 제한적 사용자유형에는 50대 이상인 소비자들이 속하는 비율이 높았고, 집중적 사용자와 열혈 사용자유형에는 20대가 많이 포진하여 있는 것으로 나타났다. 집중적 사용자는 20대와 30대의 구성비율이 큰 차이를 보이지 않았지만, 열혈 사용자유형에서는 20대의 비율이 압도적으로 나타나, 20대 소비자들이 스마트폰을 다른 연령대에 비하여 훨씬 집약적으

[표 4-10] 소비자유형 별 사회인구학적 특성의 차이

(단위: 명, %)		제한적 사용자	특화된 사용자	다양성추구 사용자	집중적 사용자	열혈 사용자	전체
연령	만20-29세	4 (2.8) (3.4)	45 (31.7) (33.8)	14 (9.9) (17.9)	39 (27.5) (37.5)	40 (28.2) (37.7)	142 (26.3)
	만30-39세	29 (23.8) (24.6)	32 (26.2) (24.1)	9 (7.4) (11.5)	27 (22.1) (26.0)	25 (2.5) (23.6)	122 (22.6)
	만40-49세	37 (24.8) (31.4)	28 (18.8) (21.1)	36 (24.2) (46.2)	21 (14.1) (2.2)	27 (18.1) (25.5)	149 (27.6)
	만50-59세	37 (38.1) (31.4)	28 (21.6) (15.8)	36 (14.4) (17.9)	15 (15.5) (14.4)	10 (1.3) (9.4)	97 (18.0)
	만60세 이상	11 (37.9) (9.3)	7 (24.1) (5.3)	5 (17.2) (6.4)	2 (6.9) (1.9)	4 (13.8) (3.8)	29 (5.4)
학력	고졸 이하	33 (32.7) (28.0)	25 (24.8) (18.8)	9 (8.9) (11.5)	21 (2.8) (2.2)	13 (12.9) (12.3)	101 (18.7)
	대학 재학	1 (3.3) (.8)	10 (33.3) (7.5)	5 (16.7) (6.4)	7 (23.3) (6.7)	7 (23.3) (6.6)	30 (5.6)
	대졸	70 (2.2) (59.3)	87 (25.1) (65.4)	54 (15.6) (69.2)	67 (19.4) (64.4)	68 (19.7) (64.2)	346 (64.2)
	대학원 이상	14 (22.6) (11.9)	11 (17.7) (8.3)	10 (16.1) (12.8)	9 (14.5) (8.7)	18 (29.0) (17.0)	62 (11.5)
전체		118 (21.9)	133 (24.7)	78 (14.5)	104 (19.3)	106 (19.7)	539

로 사용하고 있음을 짐작할 수 있었다. 20대는 또한 특화된 사용자유형에도 해당되는 비율이 높았다. 이는 게임 등 특수한 기능이나 앱에 집중하는 유형의 특성이 반영된 것으로 볼 수 있다. 다양성추구 사용자유형 중에는 40대의 비율이 높았다. 이는 업무-기술 적합도(TTF: Task-Technology Fit)의 관점에서 40대 소비자들은 커뮤니케이션이나 시간관리 등 사회생활을 원활히 수행하기 위해 스마트폰을 이용하고 있다는 예상으로 이어질 수 있었다.

스마트폰 사용자유형은 소비자의 최종학력에 따라 분포가 달라짐이 확인되었다. 제한적 사용자유형에서는 고졸자를 포함한 저학력 소비자들의 소속되어 있는 비율이 높았으나, 대학 재학 중인 학생이나 대졸자가 해당 유형에 거의 속하지 않는 것으로 나타났다. 이와 대조적으로 대학생들은 주로 특화된 사용자유형에 속하는 비율이 높았고, 이는 앞서 20대의 분포와 같은

맥락에서 해석될 수 있었다. 다양성추구 사용자유형과 집중적 사용자유형에서는 저학력 소비자들의 비율이 낮았다. 마지막으로 열혈 사용자유형에서는 대학원 이상의 학력을 갖는 고학력자들의 비율이 높게 나타나, 이들은 다양한 업무를 수행하기 위하여 스마트폰을 많이, 장시간 활용하고 있다고 예상되었다.

소비자유형 별 스마트폰 관련 변수의 차이

스마트폰 활용기능의 다양성과 사용시간을 기준으로 분류된 유형들은 스마트폰과 관련된 특성과 밀접한 관련이 있을 것으로 예상된다. 이에 따라 월 평균 요금(χ^2=47.24***), 스마트폰 교체횟수(χ^2=31.48***)에 대하여 교차분석을 실시하였고, 스마트폰 사용기간(F=3.85***)은 분산분석을 실시하였고, 유의한 차이를 확인하였다(표 4-11).

응답자 전체를 대상으로 하였을 때, 이들이 지출하고 있는 월 평균 스마트폰 요금은 소액결제 등을 제외하고 약 56,000원으로 조사되었다. 연속변수로 조사된 월 평균 요금을 통신3사의 요금제를 참고하여 가장 저렴한 스마트폰 요금제를 포함하여 낮은 요금수준(44,000원 미만), 평균적인 수준(44,000원-64,000원), 높은 요금수준(64,000원 이상) 등 세 구간으로 나눠 다시 분석되었다. 분석결과 소비자유형에 따라서 월 평균 요금은 차이를 보였다. 먼저 제한적 사용자유형과 특화된 사용자유형이 스마트폰과 관련한 지출을 적게 하는 것으로 나타났고, 나머지 세 유형에서는 기능활용의 다양성과 활용시간이 증가할수록 요금도 함께 늘어나는 경향을 보였다. 특히 스마트폰 요금으로 월 평균 64,000원 이상을 지출한다고 응답한 소비자들 중 절반 이상이 열혈 사용자유형에 속하였다. 이러한 차이는 요금제에 따라 데이터 제공량이 정해져있기 때문에 데이터를 사용해야하는 기능들을 다양하고, 길게 이용하기 위해서는 비싼 요금제를 이용하는 경향이 있다고 해석되었다.

[표 4-11] 소비자유형 별 스마트폰 관련 특성의 차이

(단위: 명, %)		제한된 사용자	특화된 사용자	다양성추구 사용자	집중적 사용자	열혈 사용자	전체
월 평균 요금	**4.4만원 미만**	47 (31.5) (39.8)	47 (31.5) (35.3)	20 (13.4) (25.6)	20 (13.4) (19.2)	15 (10.1) (14.2)	149 (27.6)
	4.4-6.4만원	52 (24.9) (44.1)	46 (22.0) (34.6)	35 (16.7) (44.9)	41 (19.6) (39.4)	35 (16.7) (33.0)	209 (38.8)
	6.4만원 이상	19 (10.5) (16.1)	40 (22.1) (30.1)	23 (12.7) (29.5)	43 (23.8) (41.3)	56 (30.9) (52.8)	181 (33.6)
스마트폰 교체횟수	**0번**(첫 스마트폰)	64 (29.8) (54.2)	53 (24.7) (39.8)	30 (14.0) (38.5)	43 (20.0) (41.3)	25 (11.6) (23.6)	215 (39.9)
	1번	38 (19.6) (32.2)	49 (25.3) (36.8)	34 (17.5) (43.6)	32 (16.5) (30.8)	41 (21.1) (38.7)	194 (36.0)
	2번 이상	16 (12.3) (13.6)	31 (23.8) (23.3)	14 (10.8) (17.9)	29 (22.3) (27.9)	40 (30.8) (37.7)	130 (24.1)
스마트폰 사용기간(개월)		26.3 (14.7)	32.1 (16.5)	35.6 (2.9)	33.3 (19.9)	33.0 (14.4)	31.8 (17.4)
전체		118 (21.9)	133 (24.7)	78 (14.5)	104 (19.3)	106 (19.7)	539

다음으로 스마트폰 교체횟수에 있어서도 유형 별로 차이가 있음이 확인되었다. 스마트폰을 일반 휴대전화와 다름없이 사용하고 있는 제한적 사용자 유형의 경우, 해당 소비자의 절반 이상이 현재 보유 중인 스마트폰이 생애 첫 스마트폰이라고 응답하여 이들의 초보적 행태가 설명될 수 있었다. 이와 대조적으로 집중적 사용자유형과 열혈 사용자유형에서는 현재 스마트폰이 두 번째 혹은 세 번째 이상이라고 응답한 경우가 많아, 교체횟수에서 차이를 확인할 수 있었다. 특화된 사용자유형과 다양성추구 사용자유형에서는 스마트폰 교체횟수와 유형과의 관계를 명확히 식별하기 어려웠으나, 스마트폰 헤비유저일수록 스마트폰 경험이 오래되었다는 경향성을 추정해볼 수는 있었다.

마지막으로 스마트폰 사용기간에 대하여 분산분석을 실시하였다. 예상대로 제한적 사용자유형의 스마트폰 사용기간이 가장 짧았다. 그러나 열혈 사용자유형의 사용기간이 가장 길 것이라는 기대와 달리 다양성추구 사용자유형이 열혈 사용자유형이나 집중적 사용자유형보다 스마트폰을 더 오랜 기간 사용한 것으로 나타났다. 이는 바로 앞에서 살펴본 스마트폰 교체횟수와 함

께 해석될 수 있을 것이다. 집중적 사용자유형이나 열혈 사용자유형은 새로운 모델이 출시될 때마다 스마트폰을 자주 교체하는 소비특성을 갖는 것으로 생각된다. 이는 이들 유형이 게임 등 스마트폰을 집중적으로 활용하기 때문에 스마트폰의 메모리나 디스플레이 등 하드웨어에 큰 관심을 두고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 반면 다양성추구 사용자는 리소스를 많이 소모하는 기능을 집중적으로 사용하지 않으며, 여러 기능을 두루두루 사용한다는 점에서 새로운 스마트폰에 관심을 크게 쏟지 않는다고 예상해볼 수 있다. 따라서 이들 유형은 새로운 모델이 출시되었을 때, 쉽게 교체하려는 성향을 보이지는 않을 것이라고 추정되기도 한다.

소비자유형 별 통제감과 기술준비도의 차이

통제감과 기술준비도를 구성하는 네 가지 변수인 기술 낙관성, 혁신성, 불편감, 불안감 등에서도 스마트폰 활용행동에 따라 다른 결과를 보일 것이라고 예상되어 분산분석을 실시하였다(표 4-12).

[표 4-12] 소비자유형 별 통제감과 기술준비도의 차이

항목	제한적 사용자	특화된 사용자	다양성추구 사용자	집중적 사용자	열혈 사용자	전체	F
	평균 s.d	평균 s.d	평균 s.d	평균 s.d	평균 s.d	평균 s.d	
통제감	3.51 (.57) a	3.64 (.51) a	3.64 (.54) a	3.64 (.62) a	3.81 (.51) b	3.65 (.55)	4.03**
기술 낙관성	3.55 (.51) a	3.66 (.56) ab	3.72 (.51) b	3.77 (.48) b	4.01 (.53) c	3.73 (.55)	11.96***
기술 혁신성	2.83 (.76) a	2.87 (.70) a	3.13 (.69) b	3.20 (.72) b	3.58 (.71) c	3.10 (.77)	19.99***
기술 불편감	3.35 (.53)	3.22 (.54)	3.26 (.57)	3.31 (.60)	3.27 (.63)	3.28 (.57)	.80
기술 불안감	3.41 (.61)	3.35 (.53)	3.38 (.58)	3.38 (.59)	3.43 (.73)	3.39 (.61)	.27
N	118	78	210	104	106	539	

지각된 통제감은 소비자유형에 따라 차이를 보였다. 열혈 사용자유형이 통제감을 가장 높게 지각하고 있었던 반면, 제한적 사용자유형의 지각수준은 가장 낮았고, 나머지 세 유형의 평균 수치는 동일하였다. 이를 통해 소비자들이 어느 수준 이상 통제감을 지각하는지의 여부가 스마트폰 사용의 폭과 사용량을 현저히 변화시킨다고 예측해볼 수 있었다.

다음으로 기술준비도에서의 차이를 파악하고자 하였다. 이는 기술준비도의 하위차원인 기술 낙관성과 기술 혁신성, 기술 불편감과 기술 불안감으로 측정되었다. 기술 낙관성과 기술 혁신성처럼 기술에 대한 긍정적 태도는 유형 별로 차이가 유의하였지만, 부정적인 태도인 기술 불편감과 기술 불안감에 대하여서는 유형 간 차이가 확인되지 않았다. 이를 통해 스마트폰을 사용하는 수준은 기술을 얼마나 긍정적으로 받아들이는가와 밀접하게 연관되어 있으나, 기술 불편감이나 기술 불안감은 사용수준과 관계없이 개개인에게 귀속된 특수한 성향일 것으로 예상되었다.

우선 기술 낙관성은 제한적 사용자유형에서 열혈 사용자유형으로 활용행동이 심화됨에 따라 커지는 경향성을 보였다. 이는 기술 혁신성 항목에서도 동일한 결과를 보였다. 즉 제한적 사용자유형이 기술 낙관성과 기술 혁신성이 가장 떨어지는 집단이었고, 열혈 사용자유형이 기술에 대해 가장 낙관적이고, 혁신적인 태도를 견지하고 있다는 것이다. 그러나 기술 낙관성과 기술 혁신성 수치의 분포는 다소 차이를 보여, 달리 해석될 여지가 있다. 기술 낙관성은 모든 사용자유형이 긍정적(3점 이상)으로 응답하였으나, 기술 혁신성으로 측정된 개개인의 혁신적 성향은 제한적 사용자와 특화된 사용자의 경우에는 보통(3점; 5점 만점) 이하인 것으로 나타났다. 따라서 스마트폰을 비롯한 혁신 기술의 수용행동에서 기술 혁신성에 따라 실제 행동에서 다소간의 차이가 발생한다고 추정해볼 수 있었다.

기술과 관련된 부정적 태도 변수인 기술 불편감이나 기술 불안감은 유형에 따른 차이가 확인되지 않았다.

3. 소비자가 인식한 스마트폰 효용·비효용의 영향요인 분석

효용과 비효용 인식에 영향을 주는 요인들은 무엇이며, 요인들의 영향력은 어떠한지 알아보기 위하여 회귀분석을 설계하였다. 효용(모델1)와 비효용(모델2)을 종속변수[2]로 하는 모델을 설정하는 과정에서 스마트폰 활용행동, 통제감과 기술 관련 변수를 추가함에 따라 설명력이 유의하게 증가하는지를 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 시도하였다. 최종적으로 설정된 모델은 다음과 같다. 독립변수로는 성별과 최종학력, 그리고 스마트폰 관련 변수로는 스마트폰 활용행동 각각을 가변수 처리하여 최초 모델을 구성하였다. 여기에 통제감을 추가하였고(모델1-2, 모델 2-2), 다음 단계에서는 기술 낙관성, 기술 혁신성, 기술 불편감, 기술 불안감을 포함하여 모델1-3과 모델2-3을 구성하였다(표 4-13).

본격적인 분석에 들어가기에 앞서 독립변수들을 대상으로 상관관계 분석을 실시하였을 때, 각 변수 간 상관은 거의 없는 것으로 나타났다. 회귀분석에서 다중공선성(multicollinearity)을 진단하기 위하여 공차한계와 분산팽창요인(VIF)을 확인한 결과 공차한계는 최소값이 .64, 분산팽창요인은 최대값이 1.6으로 다중공선성의 진단 기준인 최소 .10(공차한계), 최대 10(분산팽창요인)과 큰 차이를 보였다. 이러한 수치를 근거로 본 회귀식에서 다중공선성 문제는 발생하지 않았다고 확신할 수 있었다.

1) 효용인식에 미치는 영향요인 분석

효용인식

스마트폰의 효용인식에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위하여 [모델1]을 설정하였다. 먼저 사회인구학적 변수와 스마트폰 활용행동만을 투입한 [모델1-1]의 설명력은 약 15.8%이었다. 연령이 높아질수록 효용을 크게 인

2) 요인분석 후 요인적재값이 낮은 문항을 제거하고 난 후의 스마트폰의 소비자효용, 비효용 문항들의 총합의 평균값

식하였으며, 성별이나 최종학력은 유의하지 않았다. 스마트폰 사용자유형에서 제한적 사용자유형을 기준집단으로 설정하였을 때, 특화된 사용자유형, 다양성추구 사용자유형, 집중적 사용자유형, 완전 집중적 사용자유형 등 네 유형이 모두 효용을 크게 인식하고 있음을 알 수 있었다. 이들 간 β값을 비교하였을 때 활용행동이 심화될수록, 즉 사용하는 기능이 다양해지고, 사용시간도 늘어날수록 효용인식에 미치는 영향력이 증가함을 알 수 있었다.

통제감을 추가한 [모델1-2]에서는 [모델1-1]에 비하여 설명력이 약 4.0% 증가하였다. [모델1-1]과 동일하게 사회인구학적 변수 중에서는 연령의 영향력만이 확인되었고, 스마트폰 활용행동에 따라 분류된 네 유형은 모두 유의하였다. 여기에서도 활용행동이 심화될수록 영향력이 증가함이 확인되었다. 추가된 변수인 통제감 역시 유의하였으며, 그 효과의 크기는 유의함이 드러난 변수들 중 세 번째인 것으로 나타났다.

마지막 [모델1-3]에서는 소비자가 기술에 대하여 갖고 있는 긍정적 태도와 부정적 태도를 추가하였다. [모델1-3]의 설명력은 39.7%로 이전 모델 대비 20.0% 증가하여, 소비자들이 스마트폰의 효용을 인지함에 있어서 기술에 대한 태도의 상대적 중요성이 매우 높음이 밝혀졌다. 그러나 이는 기술 관련 태도 중 기술 낙관성과 기술 혁신성으로 이뤄진 긍정적 기술태도의 효과라고만 할 수 있다. 이 같은 결과를 통하여, 기술로 인한 긍정적인 미래에 대한 기대감과 혁신에 대한 소비자의 성향이 일종의 혁신기술인 스마트폰에 대하여 긍정적인 기대감을 품게 하였음을 예상해볼 수 있었다. 기술 관련 변수가 추가로 투입되었을 때, 이전 모델에서는 유의하지 않았던 성별의 영향력이 드러났다. 자세히는 남성보다는 여성이 효용을 크게 인식하였고, 이와 함께 연령이 증가할수록 효용을 크게 인식한다는 결과도 도출되었다. 이전에 구성된 [모델1-1]과 [모델1-2]에서와 동일하게 제한적 사용자유형을 제외한 모든 유형에서 효용을 크게 인식하는 것으로 나타났고, 통제감의 정적인 영향력도 확인되었다.

어떤 변수가 추가될 때, 소비자가 인지하는 스마트폰의 효용이 어떻게 달라지는지를 알아보기 위하여 구성한 세 단계 모델에 대한 위계적 회귀분석

의 결과, 기술에 대한 소비자의 태도가 스마트폰의 효용을 결정짓는 주요 변수임이 드러났다. 그러나 이는 기술에 대한 긍정적 태도에만 한정되었고, 부정적 태도는 효용의 인식과는 아무런 연관성을 찾을 수 없었다. 또한 스마트폰을 어떻게 활용하고 있는지에 따라서도 효용이 크게 좌우되는 것으로 나타났다. 이는 스마트폰 활용도가 증가함에 따라 함께 증가하여, 스마트폰을 다양한 과업을 해결하기 위하여 다양하고, 많이 사용하는 과정에서 전반적으로 효용이 발생함을 의미하는 결과였다. 그리고 스마트폰을 사용하는 과정에서 소비자가 원하는 대로 조작할 수 있다고 생각될 때, 즉 통제감의 수준에 따라서도 효용인식이 달라짐이 실증되었다.

비효용 인식

비효용의 경우도 효용과 동일하게 회귀식을 순차적으로 구성하여, 추가되는 변수에 따른 설명력의 증감여부를 확인하였다. 사회인구학적 변수와 스마트폰 활용행동만으로 구성된 [모델2-1]은 전체 회귀식 중 2.8%만을 설명하였다. 앞서 효용을 종속변수로 한 [모델1-1]과는 반대로 성별과 학력은 유의한 변수였고, 연령은 유의하지 않았다. 남성보다 여성이 비효용을 크게 인식하였고, 대졸자 집단이 고졸 이하 집단, 대학 재학 집단, 대학원 재학 이상 집단에 비하여 비효용을 크게 인식하는 것으로 나타나 대졸자 집단이 스마트폰에 대하여 비판적 태도를 취하고 있음을 짐작할 수 있었다. 스마트폰 활용행동에 있어서는 제한적 사용자유형과 비교할 때 열혈 사용자유형만이 유의한 집단 변수로 나타났고, 이 유형으로 인한 영향력이 [모델2-1]에서는 가장 컸다.

통제감을 추가하였을 때 설명력은 5.6% 증가하였다. 통제감이 추가된 [모델2-2]에서도 성별과 학력은 유의한 변수였다. 이전 [모델2-1]과 동일하게 남성보다 여성이, 대졸자 집단이 다른 학력 집단에 비하여, 제한적 사용자유형과 비교할 때 열혈 사용자유형에 속할 때, 비효용을 크게 인식하였다. 통제감의 경우, 소비자의 지각된 통제감이 낮을수록 비효용이 감소하는 음의 방향성이 판명되었고, 투입된 모든 변수들 중 해당 변수의 영향력이 가

장 강력하였다.

마지막으로 [모델2-3]에서는 기술 관련 태도를 추가하여 분석을 실시하였다. 역시 성별과 학력이 유의하였고, 방향성도 이전 [모델2-1]과 [모델2-2]와 일치하였다. 스마트폰 사용자유형에서는 제한적 사용자유형에 비하여 특화된 사용자유형과 열혈 사용자유형일 때 비효용을 크게 인식하는 것으로 나타났다. 통제감 역시 [모델2-1]과 동일하게 음의 방향성이 확인되었으며, 새로이 추가된 기술과 관련된 태도 변수들은 네 가지 항목 모두가 유의하였다. 기술 낙관성은 음의 방향성을 보여, 기술에 대하여 낙관적 태도를 견지하고 있는 소비자일수록 비효용은 작게 인지한다고 해석되었다. 이는 기술에 대한 긍정적 태도가 부정적 평가를 상쇄시킨다고 생각되는 결과였다. 그러나 긍정적 기술 관련 태도 중 소비자의 기술 혁신성의 경우에는 이와 반대로 나타나, 혁신기술을 적극적으로 수용하려는 경향이 클 때에 해당 기술의 부정적인 측면에 대하여서는 크게 고려하지 않을 것이라는 예상에 위배되었다. 이는 새로운 기술 수용을 적극적으로 수용한 경험이 시간의 허비나, 과도한 몰입 등으로 이어졌을 때, 비효용으로 인식되었음을 의미하는 결과로 볼 수 있다. 특히 신기술의 초기수용단계에서는 기술 자체나 기술이 구현될 수 있도록 하는 인프라 등 환경이 미흡할 수 있기 때문에, 이로 인한 비효용을 느꼈다고 예상되기도 한다. 그리고 기술 불편감과 기술 불안감 등 기술에 대한 소비자의 부정적인 태도는 역시 비효용을 증가시킨다는 결과를 확인할 수 있었다.

비효용을 종속변수로 구성한 세 단계 모델에 대하여 분석을 실시한 결과, [모델1]로 다룬 효용과 같이 기술에 대한 소비자의 태도가 스마트폰의 비효용을 결정짓는 주요 변수임이 드러났다. 기술에 대하여 소비자들이 견지하는 낙관적 태도가 비효용에 대한 인식을 축소시키는 주요 요인이었고, 기술 불편감과 기술 불안감은 비효용의 인식과 정적인 관계에 놓여 있었다. 통제감은 효용보다는 비효용 부문에서 더 큰 영향력을 갖는 것으로 나타나, 스마트폰에 대한 부정적인 평가를 감소시키기 위하여서는 소비자의 통제권이 보장되어야 함을 알 수 있었다. 사회인구학적 변수들에서는 여성이 남성에

비하여, 대졸자 집단이 다른 유형에 비하여 비효용을 크게 인식하였고, 스마트폰의 활용행동에 있어서도 비효용 인식이 달라짐을 알 수 있었다. 제한적 사용자유형에 비하여, 열혈 사용자유형에 속하는 소비자가 비효용을 크게 느꼈는데, 이는 효용인식에서도 동일한 결과였다. 이를 통하여, 스마트폰을 과도하게 이용하는 소비자들이 스마트폰에서의 기술패러독스를 가장 심하게 겪고 있음을 예상되었다. 따라서 스마트폰을 비롯한 스마트기술의 소비자 효용과 비효용은 활용의 관점에서 다뤄져야 할 것임을 짐작할 수 있었다.

[표 4-13] 스마트폰 소비자 효용-비효용에 대한 위계적 회귀분석 결과

		효용						비효용				
		모델_1-1		모델_1-2		모델_1-3		모델_2-1		모델_2-2		모델_2-3
		b	β	b	β	b	β	b	β	b	β	b
상수		2.75***		2.08***		.97***		2.74***		3.71***		2.80***
사회인구학적 변수												
성별	여성	.03	.03	.04	.04	.13**	.12	.11†	.08	.09†	.07	.09†
연령		.01***	.21	.01***	.20	.01**	.12	.00	- .05	.00	-.03	.00
학력	고졸 이하	- .03	- .03	.02	.02	- .02	- .01	- .17*	- .10	- .25**	- .15	- .21**
	대학 재학	- .03	- .01	- .02	- .01	.00	.00	- .31*	- .11	- .31*	- .11	- .33**
	대학원 재학 이상	- .02	- .01	- .02	- .01	- .01	.00	- .17*	- .09	- .17*	- .09	- .16*
스마트폰 관련 변수												
활용행동	특화된 사용자	.23***	.19	.20**	.17	.12*	.10	.09	.06	.13	.09	.18*
	다양성추구 사용자	.29***	.20	.27***	.19	.18**	.12	.04	.02	.06	.04	.07
	집중적 사용자	.36***	.28	.33***	.25	.18**	.14	.06	.04	.10	.06	.11
	열혈 사용자	.64***	.50	.59***	.46	.33***	.26	.20*	.12	.28*	.17	.26**
통제감				.19***	.21	.08*	.09			- .28***	- .24	- .27***
기술 낙관성						.44***	.47					- .20***
기술 혁신성						.06*	.08					.17***
기술 불편감						.01	.01					.12*
기술 불안감						- .03	- .04					.18***
R^2		.172		.212		.412		.046		.102		.190
adj. R^2		.158		.197		.397		.030		.085		.169
⊿ R^2				.040		.200				.056		.088
F		12.218***		14.218***		26.727***		2.859**		5.995***		8.795***
⊿ F				26.849		44.653				32.684		14.284

* 기준집단: 성별(남), 학력(대졸), 스마트폰 활용 양식(제한적 사용자)

* 유의수준: *** p< .001, ** p< .01, * p< .05, † p< .1

2) 효용과 비효용 하위차원에 대한 인식

효용의 하위차원

요인분석을 통해 효용을 구성하는 차원들로 도출된 다섯 가지 하위차원을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(표 4-14). 독립변수로는 위계적 회귀분석 최종 모델에 투입된 변수들을 활용하였다.

먼저 휴대성과 경제적 혜택과 같이 소비자의 자원과 직결되는 효용을 종속변수로 회귀분석을 실시한 결과, 설명력은 18.6%였다. 남성에 비하여 여성이, 나이가 어릴수록, 제한적 사용자유형에 비하여 집중적 사용자유형과 열혈 사용자유형이 자원 절약과 관련된 효용을 크게 인지하였다. 기술 관련 변수들 중에서는 유일하게 기술 낙관성만이 유의하였고, 유의하다고 실증된 변수들의 β값을 비교할 때, 가장 큰 영향력을 발휘하는 것으로 나타났다.

스마트폰이 가져다주는 사회적 효용을 평가할 때, 총 설명력은 24.1%였고 사회인구학적 변수들 중에서는 연령만이 유의한 정적 영향을 보였다. 스마트폰 활용행동과 관련하여서는 다양성추구 사용자유형, 집중적 사용자유형, 그리고 열혈 사용자유형에 속하는 소비자일 때, 제한적 사용자유형으로 분류되었을 때보다 사회적 가치를 크게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 통제감과 기술 낙관성도 정적인 영향력을 행사하였는데, 자원 절약 효용과 마찬가지로 기술 낙관성이 다른 변수들을 압도하는 결과를 보였다.

기억을 저장하고, 인출하기 쉽다는 점에서 도출된 기억 관련 효용에서는 성별과 학력 중 일부 집단이 유의하였다. 남성에 비하여 여성이 기억과 관련된 효용을 더 크게 인식하였으며, 고졸 이하의 학력 소지자들은 대졸자 집단에 비하여 이를 낮게 지각하였고, 스마트폰 사용유형에서는 제한적 사용자유형을 기준으로 할 때, 다양성추구 사용자유형, 집중적 사용자유형, 그리고 열혈 사용자유형이 기억 관련 효용을 크게 인식하였다. 사회적 효용 항목에서와 같이 통제감과 기술 낙관성도 유의한 변수로 나타나는 등 해당 회귀식에서 총 18.1%가 설명될 수 있었다.

언제, 어디서나 사용이 가능하다는 스마트폰의 특성은 자유로움으로 연결되었다. 이러한 자유로움과 관련된 효용을 인지하기까지 사회인구학적 요인들은 아무런 영향을 미치지 못하였으나, 스마트폰 사용유형에서는 제한적 사용자유형 대비 모든 유형이 스마트폰이 가져오는 자유로움을 크게 인식한다는 결과를 보여, 스마트폰을 다양하게, 많이 이용할수록 시공간에서의 자유로움을 느끼는 것으로 유추되었다. 또한 지각된 통제감이 높고, 기술 낙관성이 높을수록 자유로움으로 인한 효용을 크게 인식하는 것으로 나타났다. 그러나 독특하게 기술 관련 변수들 중 부정적인 태도를 형성하는 변수인 기술 불편감을 높게 인식하는 소비자들일수록 자유로움이 주는 효용에 무게를 두고 있었다. 이는 스마트폰을 활용하는 과정이 불편하고, 어렵기는 하지만 이를 극복하였을 때, 자유로움의 효용을 크게 느낄 수 있기 때문이라고 생각해볼 수 있다.

동일한 독립변수들을 투입하였을 때, 스마트폰의 효용에 대한 다섯 개의 하위차원들 중 잠재성 실현에 대한 기대감이 가장 잘 설명될 수 있었다. 남성에 비하여 여성이, 연령이 증가함에 따라 해당 효용을 높게 평가하였고, 스마트폰 사용자유형에서는 제한적 사용자유형과 극심하게 대비되는 열혈 사용자유형만이 유의하였다. 기술 관련 변수 중에서는 기술 낙관성과 기술 혁신성과 같이 기술의 긍정적 측면을 크게 인지하는 소비자일수록 스마트폰으로 인한 낙관적 미래에 긍정적인 관심을 보이는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 스마트폰 소비자 효용 하위차원에 대한 회귀분석 결과

		자원 절약 효용		사회적 가치 효용		기억 효용		자유로움 효용		잠재성 실현 효용		효용	
		b	β	b	β	b	β	b	β	b	β	b	β
상수		2.01***		.91**		1.58***		.63†		.35		.97***	
사회인구학적 변수													
성별	여성	.19**	.14	.04	.03	.17**	.13	.08	.05	.13*	.09	.13**	.12
연령		-.01*	-.12	.01*	.11	.00	.03	.00	-.01	.02***	.25	.01**	.12
학력	고졸 이하	-.07	-.04	-.02	-.01	-.13†	-.08	.06	.03	.03	.01	-.02	-.01
	대학 재학	-.11	-.04	-.12	-.04	.08	.03	.05	.02	.07	.02	.00	.00
	대학원 재학 이상	.11	.05	.04	.02	.00	.00	.02	.01	-.10	-.04	-.01	.00
스마트폰 관련 변수													
활용행동	특화된 사용자	.13	.08	.10	.06	.10	.07	.23*	.13	.08	.05	.12*	.10
	다양성추구 사용자	.04	.02	.22*	.11	.21*	.11	.31**	.14	.14	.07	.18**	.12
	집중적 사용자	.24**	.14	.23*	.13	.19*	.12	.24*	.12	.07	.04	.18**	.14
	열혈 사용자	.30**	.18	.36***	.20	.30**	.18	.40***	.20	.31**	.17	.33***	.26
통제감		.01	.01	.11*	.08	.13**	.11	.16*	.11	.04	.03	.08*	.09
기술 낙관성		.40***	.32	.55***	.41	.35***	.29	.51***	.34	.41***	.30	.44***	.47
기술 혁신성		.01	.01	-.06	-.06	.03	.03	-.01	-.01	.18***	.19	.06*	.08
기술 불편감		-.02	-.02	.04	.03	.00	.00	.13*	.09	-.06	-.04	.01	.01
기술 불안감		.06	.05	-.07	-.06	.00	.00	-.06	-.05	-.06	-.05	-.03	-.04
R^2		.208		.260		.202		.205		.303		.412	
adj. R^2		.186		.241		.181		.184		.284		.397	
F		9.809***		13.184***		9.501***		9.665***		16.255***		26.727***	

* 기준집단: 성별(남), 학력(대졸), 스마트폰 활용 양식(제한적 사용자)

* 유의수준: *** p< .001, ** p< .01, * p< .05, † p< .1

비효용의 하위차원

두 가지 요인으로 나뉜 비효용의 하위차원을 종속변수로, 위계적 회귀분석 최종 모델에 투입된 변수들을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(표 4-15). 먼저 통제력을 상실하여 야기되는 비효용에 대하여 성별, 학력, 스마트폰 사용자유형, 통제감, 기술 혁신성과 기술 불안감이 유의한 영향력을 발휘하였고, 이들로서 설명되는 부분은 약 12.1%인 것으로 나타났다. 남성에 비하여 여성이 통제력 상실로 인한 비효용을 크게 인식하여, 기술이나 자신을 제어할 수 없는 상황이 닥치는 순간에는 여성들이 민감하게 반응할 것이라고 예상할 수 있었다. 또한 대학생 집단이나 대학원 재학 이상 집단과 비교할 때 기준집단인 대졸자 집단이 통제상실로 인한 비효용을 크게 인지하고 있었다. 스마트폰 사용자유형에서는 다양성 추구 사용자를 제외한 세 유형이 제한적 사용자유형으로 분류되었을 때 보다, 해당 비효용을 크게 느끼는 것으로 나타났다. 이는 제한적 사용자와 다양성 추구 사용자를 제외한 이 세 유형이 스마트폰 게임을 즐겨한다는 사용상의 특성이 반영된 것으로서, 게임에 심히 몰입하여 생활을 조절할 수 없다고 느껴질 수도 있음을 추정해볼 수 있었다. 예상되었던 대로 지각된 통제감이 높을수록 소비자는 통제상실로 인한 비효용을 낮게 인지하였다. 기술 관련 변수 중에서는 기술 혁신성과 기술 불안감이 해당 효용에 정적인 영향력을 발휘하였다. 이는 소비자가 혁신적인 성향을 갖고 있더라도 자신의 제어 하에서 업무가 처리되지 않는 상황에 대하여서는 비효용을 느낀다고 해석할 수 있으며, 이는 신기술에 대한 회의감에서 비롯되는 것이라고 짐작된다.

감정적 비효용에 대한 회귀식의 설명력은 약 16.7%였다. 사회인구학적 변수 중에서는 학력만이 유의하였는데, 고졸 이하 집단과 대학생 집단, 대학원 재학 이상의 집단에 비하여, 대졸자 집단이 감정적 비효용을 크게 인식하는 것으로 나타났다. 스마트폰 사용자유형에서 제한적 사용자유형을 기준으로 삼은 상태에서 특화된 사용자유형과 열혈 사용자유형에 속할수록 감정적 비효용을 크게 느꼈다. 또한 자신이 제어할 수 있는 부분이 적다고 생각하는 소비자일수록 스마트폰에 대하여 감정적인 비효용을 크게 느끼는 것으

로 나타났다. 기술 낙관성은 음의 방향성을 가지고 있었기에 기술을 낙관적으로 대하지 않을수록 비효용을 크게 지각하는 경향이 심화됨을 발견할 수 있었다. 기술 혁신성과 기술 불편감, 기술 불안감은 감정적 비효용에 정적인 영향을 발휘하였다. 기술 혁신성향이 높아 신기술 수용에 적극적인 소비자일지라도, 새로운 기술에 대하여서는 막연히 두려운 감정을 느끼고 있다고 해석될 수 있었다. 기술 불편감은 새로운 기술을 경험하면서 느꼈던 어려움과 불편함이 부정적 감정으로 그대로 전이된 결과로 볼 수 있었다.

[표 4-15] 스마트폰 소비자 비효용 하위차원에 대한 회귀분석 결과

		통제상실 비효용		감정 비효용		비효용	
		b	β	b	β	b	β
상수		2.30***		2.93***		2.80***	
사회인구학적 변수							
성별	여성	.17*	.11	.07	.05	.09†	.07
연령		.00	-.04	.00	.00	.00	-.01
학력	고졸 이하	-.12	-.06	-.23**	-.13	-.21**	-.13
	대학 재학	-.25†	-.07	-.35**	-.12	-.33**	-.12
	대학원 재학 이상	-.18†	-.08	-.16†	-.07	-.16*	-.08
스마트폰 관련 변수							
활용행동	특화된 사용자	.24*	.13	.17*	.11	.18*	.13
	다양성추구 사용자	.14	.06	.05	.03	.07	.04
	집중적 사용자	.21*	.11	.08	.05	.11	.07
	열혈 사용자	.36**	.19	.23**	.14	.26**	.16
통제감		-.26***	-.19	-.27***	-.22	-.27***	-.23
기술 낙관성		.10	.07	-.28***	-.22	-.20***	-.17
기술 혁신성		.20***	.20	.16***	.18	.17***	.21
기술 불편감		.06	.04	.14**	.12	.12*	.11
기술 불안감		.13*	.11	.20**	.18	.18***	.18
R^2		.144		.189		.190	
adj. R^2		.121		.167		.169	
F		6.302***		8.727***		8.795***	

제 5 절 소결

본 연구는 스마트폰이 대중화된 현재 시점에서 소비자들이 인지하는 효용과 비효용의 요인은 어떠하며, 이에 차이를 가져오는 원인이 무엇인지를 파악하기 위한 목적에서 설계되었다. 이를 위하여 본 연구에서는 스마트폰 소비자를 대상으로 소비자조사를 실시하여 자료를 수집하였고, 스마트폰을 얼마나 다양하게 활용하는지와 얼마나 사용하는지에 따라 소비자의 유형을 분류하였다. 소비자의 효용과 비효용 인식에 영향을 주는 요인들과 그 영향력의 크기를 비교하기 위하여, 사회인구학적 변수와 스마트폰 활용행동을, 그리고 통제감과 기술 관련 태도 등의 변수를 투입하여 회귀분석을 실시하였다. 이를 통해 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 스마트폰 소비자는 스마트폰이 제공하는 효용을 스마트폰으로 인하여 발생하는 손실이나 위협 등 비효용에 비하여 크게 지각하였으며, 스마트폰의 기능들이 소비자 자신에게 어떠한 효용을 가져온다는 것을 명확히 이해하고 있음을 알 수 있었다. 스마트폰이 유발하는 비효용은 효용에 비하여 오히려 작게 인지하였지만, 어떤 부분들을 비효용으로 대하는지에 대해서는 명확히 알 수 없었고, 막연한 감정적인 반응이 주를 이뤘다. 이는 스마트폰을 활용하는 과정에서 기술적 혁신성이 두려움을 유발하였고, 소비자가 통제력을 발휘하지 못하는 상황조차 기술의 탓으로 돌리려는 회피주의적 태도에 기인한다고 볼 수 있는 결과였다.

둘째, 사용확산모형을 토대로 소비자가 사용하는 스마트폰 기능의 다양성과 사용량으로 스마트폰 활용행동을 분류하였다. 활용행동에 따라 소비자는 모두 네 집단으로 유형화되었고, 네 집단 중 집중적으로 스마트폰을 사용하는 집단을 대상으로 한 번 더 심화된 기준을 적용하여 헤비유저 집단을 다시 분류해냈다. 총 다섯 개로 구분된 소비자유형은 연령대와 학력, 월 평균 스마트폰 요금, 기기 교체횟수, 스마트폰 사용기간 등의 스마트폰 관련 변수, 그리고 지각된 통제감과 기술 낙관성과 기술 혁신성 등에서 차이를 보였다.

제한적 사용자유형은 스마트폰을 가장 덜 활용하는 집단으로 기기로서의 기술은 수용하였지만 그 기술을 효과적으로 사용하지 못한다는 특성을 지닌다. 이들은 사용확산의 관점에서만 파악되는 집단으로 사용 상 지체현상을 확인시켜주는 집단이었다. 특화된 사용자유형은 제한적 사용자유형에 비하여 좀 더 커뮤니케이션 방식과 정보탐색에서 스마트화가 진행되어 있는 집단으로 사용상에서 가장 두드러지는 특징은 게임에 몰입하는지 여부였다. 따라서 이들이 특화하여 사용하는 대상은 게임에 한정되어 있음을 알 수 있었다. 다양성추구 사용자유형은 전화와 문자, 스마트폰 메시지, SNS 등 다양한 방식을 혼용하여 지인들과 소통하려는 경향이 강하고, 필요한 정보를 취득하거나 시간을 보다 잘 보내기 위한 도구로서 스마트폰을 활용하는 등 스마트폰을 효율성 향상의 도구로 사용하는 집단이었다. 집중적 사용자유형은 거의 다양성추구 사용자유형과 유사하였으나 스마트폰 사용시간이 길다는 점에서 구별될 수 있었다. 이들은 특히 음악이나 동영상, 게임 등 엔터테인먼트를 빈번히 사용한다는 점에서 멀티미디어 기기로 스마트폰을 이용하고 있었다. 마지막으로 열혈 사용자유형은 스마트폰을 가장 집약적으로 활용하는 소비자들로 구성되어 있으며, 일반 소비자들이 거의 사용하지 않는 e북/만화, 교육앱, 문서 뷰어/작성, 그리고 클라우드 서비스에 이르기까지 방대한 사용범위로 특징지어진다. 이들 역시 집중적 사용자유형과 유사하게 멀티미디어 기능을 중시하였으며, 문서 관련 앱을 이용한다는 점에서 스마트폰을 단순히 휴대전화의 쓰임으로 이용하지 않고, 휴대용 PC의 일종으로 인식하고 있다고 생각되는 유형이었다.

셋째, 스마트폰 소비자들의 효용과 비효용 인식에는 성별과 연령, 학력 등 사회인구학적 변수, 스마트폰 활용행동 유형, 통제감, 기술 낙관성, 기술 혁신성, 기술 불편감, 기술 불안감 등 기술준비도가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

먼저, 여성이 남성에 비하여 해당 효용과 비효용 모두를 크게 인지하고 있는 것으로 나타났다. 온라인 행동광고 경험자를 대상으로 기술에 대한 소비자 태도양가성을 실증한 윤정선(2013)의 연구에서도 성별에 따라 소비자

들의 긍정적, 부정적 태도에의 차이가 확인되었다. 이를 고려할 때, 여성이 효용과 비효용 모두에 민감하게 반응하며, 특히 휴대성이나 기억, 또는 통제권 같이 보다 명확한 부분에 있어서 그 효용과 비효용을 크게 인지함을 알 수 있었다. 연령은 효용에만 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 자원절약 효용에서는 음의 방향성을 보였던 결과를 제외하고 연령이 높을수록 사회적 가치와 잠재성의 실현에 대한 기대감이 높았다. 이를 통해 오히려 연령대가 높아질수록 스마트폰이라는 신기술이 가져오는 결과를 낙관하고, 스마트폰을 수용함으로써 이러한 미래에 동참하게 될 것이라는 기대감을 엿볼 수 있었다. 학력은 주로 비효용에서 영향력을 발휘하였는데, 대졸자 집단이 비효용을 가장 크게 인지하는 집단인 것으로 나타났다.

스마트폰 활용행동에 따라 분류된 유형은 효용과 비효용에 대한 모든 회귀식에서 유의하였다. 이와 같은 결과를 통하여 이제 스마트폰 등 신기술과 관련된 연구에서 사회인구학적 변수보다는 소비자의 실제 사용행동이 갖는 의미가 커졌음이 유추된다. 사실 기술확산의 관점에서는 성별이나 연령, 학력 등의 영향력이 컸고, 이는 스마트폰 초창기에도 유의하였으나 이제는 기술을 어떻게 사용하는가가 해당 기술이 제공하는 효용과 비효용 판단에 있어 핵심적 변수로 대두함을 의미하는 결과였다.

스마트폰에 대한 효용과 비효용을 어떻게 인식하느냐는 소비자의 기술 관련 태도와 밀접한 관계가 있었다. 특히 기술 낙관성은 효용을 평가하는데 가장 큰 영향력을 발휘하는 변수로, 개인이 기술의 미래를 어떻게 생각하는지가 스마트폰으로 특정화한 상태에서도 현재 효용과 미래 효용 평가에 중요함을 시사하는 결과였다. 기술 혁신성은 적극적이고 진취적으로 기술을 받아들인다는 점에서 적극적이고 진취적인 미래를 기대하고 있음을 짐작할 수 있었다. 기술 불편감과 기술 불안감 등 소비자의 부정적인 기술 태도는 효용에는 영향을 미치지 못하였고, 비효용에만 유의한 영향을 미쳤다. 이를 통하여 기술에 대한 부정적인 태도는 비효용으로 자연스럽게 연결된다고 생각되어, 부정적 태도를 갖고 있는 소비자들의 인식변화가 시급함을 예상할 수 있었다.

본 연구는 앞서 수행된 정성연구를 토대로 구성된 문항을 사용하여 소비자가 스마트폰의 효용과 비효용을 어떻게 인식하고 있으며, 이에 대한 결정요인이 무엇인지 스마트폰 사용자를 대상으로 연구모형을 실증하는데 중점을 두었다. 이에 따라 스마트폰이 제공하는 효용과 비효용의 하위차원에 대한 소비자의 인식을 파악할 수 있었고, 스마트폰 사용의 다양성과 사용량으로 소비자들의 스마트폰 활용행동을 유형화할 수 있었다. 그리고 사회인구학적 특성과 스마트폰 활용행동, 통제감과 기술준비도 등 기술 관련 태도가 스마트폰 소비자 효용-비효용에 미치는 영향력을 검증해 내었다. 이와 같은 작업은 스마트폰 활용에 대한 자료를 제시하여, 스마트기술로 적용 범위를 확장할 때 통찰력을 제공할 수 있다는 점에서 학문적으로도, 실무적으로도 의의를 갖는다.

제 5 장 요약 및 결론

소비자학의 관점에서 기술은 소비자에게 효용을 제공하여 궁극적으로는 소비자 복지증진에 이바지하여야 한다. 그러나 기술과 관련된 다수의 산업 분야에서는 먼저 기술을 개발한 후, 소비자에게 적합한 형태로 상품화시켜 시장을 형성하는 기술주도적인 생산방식을 따르고 있다. 기술주도방식은 소비자가 상상해 본 적 없는 혁신적 제품을 시장에 소개하기도 하지만, 많은 경우 소비자의 욕구와 추구가치를 완벽히 반영해내지 못하기도 한다. 이러한 사례들은 소비자의 효용을 저해할 수 있다는 점에서 제고되어야 할 것이다. 특히 스마트기술은 소비자의 일상과 밀접하게 연관되어 있고, 앞으로도 발전을 거듭할 분야이기 때문에 소비자의 시각으로 평가되어야 할 필요성이 크다. 이에 본 연구는 방법론을 다각적으로 활용하여 스마트기술에 대한 소비자의 반응을 탐색하고, 소비자와 가장 친숙한 기술인 스마트폰을 스마트기술을 대표하는 상품으로 선정하여 소비자가 인지하는 효용-비효용의 요소들을 파악한 후, 실증하고자 하였다.

제 1 절 결과의 요약

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

2장에서는 결정적 사건기법과 자유연상기법을 활용하여 스마트기술에 대한 소비자의 감정적, 인지적, 평가적 반응에 탐색적으로 접근하였다. 이는 스마트기술에 대한 소비자의 경험을 맥락적으로 살피고 스마트기술에 대한 인상을 파악하기 위한 목적에서 시도되었다. 2장의 결과는 다음과 같다.

첫째, 결정적 사건기법을 사용하여 소비자의 스마트기술 경험을 탐색적으

로 살핀 결과, 소비자는 스마트기술에 대하여 긍정적 혹은 부정적으로 반응하였다. 여기에는 소비자의 스마트기술 경험이 발생한 상황맥락과 그 경험이 제공한 소비자 효용과 비효용의 내용, 그리고 해당 경험의 지속성이 고려되었고, 판단의 준거로는 스마트기술 이전에 소비자가 경험하였던 기존 기술 경험이 사용되었다. 이러한 결과는 소비자들이 스마트기술의 가치를 판단하는 과정에서 해당 기술의 경험도 중요할 뿐 아니라, 다른 제반 기술들의 경험도 중요함을 시사한다.

둘째, 스마트기술 경험에 대한 소비자의 반응은 기술의 사용단계에 따라 달라졌다. 이는 소비자가 스마트기술과 처음 대면하였을 때 느꼈던 바와 실제 사용단계를 거치면서 느낀 바가 다름을 의미한다. 특히 사용단계에서는 소비자의 욕구를 충족시켰는지 여부가 만족수준을 결정하고, 이로 인하여 반응의 성격이 달라졌다. 이러한 결과를 통하여 소비자의 경험이 만족스러울 수 있도록, 기술의 설계 시 소비자의 관점에서 사용단계에 대한 고민이 필요함을 짐작할 수 있다.

셋째, 스마트기술 경험에 대한 소비자의 반응은 감정과 인지, 그리고 평가 등 세 차원으로 분류될 수 있었다. 이러한 결과로부터 기술이 소비자에게 소구하기 위하여서는 소비자가 해당 기술의 효용을 인지하고, 합리적으로 판단하도록 함과 동시에 소비자의 감정에도 주목하여야 함을 알 수 있다.

넷째, 소비자들은 스마트기술이 제공하는 효용을 긍정적으로 인지하였고, 대체적으로 스마트기술에 대하여 낙관적인 태도를 갖고 있었다. 이러한 경향은 스마트기술이 삶의 질을 높여줄 것이라는 기대감에 기인하였다. 그러나 이러한 긍정적 기대감에도 불구하고, 일부 소비자들은 스마트기술로 인한 비효용을 언급하는 등 스마트기술을 폄하하기도 하였다. 특히 부정적인 표현들에는 실체가 모호한 두려움 등의 부정적 감정이 포함되어있었고, 이러한 감정은 단순히 감정차원에만 머물지 않고, 스마트기술 전반에 대한 부정적인 태도로 확대되기도 하였다.

3장에서는 트위터 상에서 수집된 자료에 대하여 네트워크 분석을 실시하여 스마트폰의 효용 혹은 비효용 요소들을 추출하였고, 그 구조를 파악하였다. 이 부분에서는 실제 추상적인 용어인 스마트기술의 측면이 아니라, 소비자들이 실제로 사용하고 있는 스마트기술로서 스마트폰을 대상으로 하였다. 또한 이는 실사용과정에서 가감 없이 표현되는 소비자의 효용, 비효용 요인들을 인위적이지 않은 상태에서 파악해내기 위한 목적에서 시도되었다. 3장의 결과는 다음과 같다.

다섯째, 스마트폰을 주제로 오고간 트윗 메시지를 수집하고 범주화하여 소비자들이 인지하는 스마트폰 효용과 비효용 요소들을 도출하였다. 효용과 비효용의 요소들은 혜택과 비용의 직접성과 추상화된 정도에 따라 위계적으로 배열되었다. 소비자들은 어떤 업무에서건 스마트폰을 유용하게 활용하는 것이 최고의 효용이라고 인식하였으며, 이는 궁극적으로 삶의 변화를 가져올 것이라고 기대하였다. 반면, 비효용 요소는 소비자에게 폐해를 가져오는 것이라는 것으로 인식이 팽배하였다. 이러한 결과는 스마트폰을 평가함에 있어 기능적 유용성이 중요함을 의미하지만, 유용성을 높이기 위한 목적에서 설계된 기술이 비효용 요소들을 품고 있을 때에는 받아들여지기 어려울 수 있다는 점을 시사한다. 또한 본 결과를 통하여 소비자에게 신체적 위해를 가져오거나 생활시간의 자율성을 박탈하는 등 기술과 기능의 범위를 넘어선 비효용에 대한 고민도 필요함을 시사한다.

여섯째, 트윗 메시지를 범주화하여 그 구조를 분석한 결과, 소비자가 긍정적으로 진술한 효용의 요소들은 다른 효용 및 긍정적 감정과 독립적으로 존재하였으며, 각각의 효용이 비교적 명료하게 인식되었다. 이와 반대로 소비자 비효용은 여러 차원에서 복합적으로 진술되었고, 이들은 두려움과 섬뜩함 등의 부정적 감정을 매개로 복잡하게 얽혀있었다. 효용과 비효용 요소들의 이러한 구조적 차이는 소비자에게 스마트폰을 소구하여야 할 때와 스마트폰과 경험하여 소비자가 문제를 겪을 때, 상이한 방식으로 커뮤니케이션되어야 함을 시사한다.

4장에서는 앞서 수행된 정성연구를 토대로 구성된 문항을 사용한 소비자 조사를 실시하여 스마트폰이 제공하는 소비자효용과 비효용에 대하여 소비자들은 어떻게 인식하고 있으며, 어떠한 요인들이 이에 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 4장의 결과는 다음과 같다.

일곱째, 소비자조사를 실시한 결과, 소비자 효용은 5개의 차원으로, 비효용은 2개의 차원으로 나뉘었다. 이는 소비자가 스마트폰이 제공하는 효용은 명확하고 상세하게 인식하고 있으나, 비효용은 통제권의 상실이라는 비효용 요소를 제외하고 감정적으로 막연히 대응하고 있음을 보여주는 결과였다. 이는 앞에서 도출된 결과들과 유사하였으며, 스마트폰으로 인한 소비자의 효용을 극대화하기 위하여, 부정적인 비효용 요소들에 대한 감정적 관리가 필요함을 의미하였다.

여덟째, 스마트폰 사용다양성과 사용량에 따라 소비자는 제한적 사용자, 특화된 사용자, 다양성추구 사용자, 집중적 사용자, 열혈 사용자로 유형화되었다. 유형 별로 이용하는 기능과 앱이 상이하였고, 연령대와 학력 등 사회인구학적 특성, 통제감, 기술준비도 등에서 차이가 확인되었다. 이와 같은 결과는 소비자에 따라 기술경험이 다를 수 있고, 기술을 어떻게 활용하는지가 경험으로 축적될 때 새로운 행동양식으로 도출될 수 있음을 의미한다.

아홉째, 스마트폰에 대한 소비자의 효용과 비효용 인식에는 소비자의 사회인구학적 변수, 스마트폰 활용행동의 특성, 통제감, 기술준비도가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 스마트폰 활용행동 유형이 대부분의 회귀식에서 유의하였고, 영향력도 높은 편이었다. 효용과 비효용 인식에 대한 회귀식에서 가장 큰 영향을 미치는 변수는 기술 낙관성과 기술 혁신성 등 긍정적 기술태도였으며, 비효용 인식에 있어서는 기술 불편감과 불안감 등 부정적 기술태도의 영향력이 증명되었다. 이러한 결과를 통하여 기술 수용이나 활용에 있어서 기존에 영향력이 컸던 사회인구학적 변수가 기술 발전에 따라 실제 기술경험으로 대체되고 있으며, 이는 기술 관련 태도와 함께 지속적으로 추적되어야 한다는 후속연구가 필요함을 의미한다.

제 2 절 연구의 함의

본 연구는 스마트기술이 소비자에게 비효용을 최소화한 상태에서 극대화된 효용을 제공할 수 있도록 기술의 발전방향을 제시하고, 궁극적으로 소비자가 스마트기술을 활용하여 더 큰 가치를 누릴 수 있도록 하는 것에 목표를 두었다. 기술이 보다 바람직한 방향으로 발전하고, 소비자가 더 나은 기술경험을 제공받을 수 있는 환경이 조성되도록 본 연구의 결과를 토대로 시장·사회적, 정책적, 그리고 학문적 차원에서 다음과 같은 함의를 도출하였다.

1. 시장·사회적 차원

본 연구의 결과를 토대로 기술개발과 마케팅 등 실무적 시각에서 다음과 같은 함의를 도출할 수 있었다.

첫째, 현재 시점에서 기술의 공과(功過)분석을 실시하여 기술에 대한 소비자의 의견을 수렴하여야 할 것이다. 본 연구에서 소비자들은 스마트기술에 대하여 긍정적으로 반응하고 있었으며, 이는 스마트기술이 제공하는 효용을 명확히 인지하고 있다는 결과로써 가시화되었다. 그러나 효용에 대한 소비자의 긍정적인 반응은 스마트기술이 가져오는 부정적인 측면을 완전히 상쇄시키지는 못하고 있다. 이러한 결과는 소비자들에게 최적의 효용을 제공하기 위해서는 긍정적 효용을 증가시키고, 비효용은 점차 감소시켜 나가는 형태로 기술이 발전되어야 함을 의미한다. 이를 위한 단서는 현재시점에서 기술의 공과분석을 통해서만 얻을 수 있을 것이다. 특히 기술경험은 후속 기술을 평가하는 준거기준이 되거나, 기술 전반에 대한 통합적 인상을 결정한다는 점에서 현재 기술을 토대로 더 나은 기술을 설계해 나가는 것은 매우 중요한 부분이라고 할 수 있다.

둘째, 소비자가 스마트기술에 대하여 갖고 있는 감정과 인지의 괴리를 효과적으로 해소할 수 있는 방안이 마련되어야 한다. 본 연구의 결과 소비자

들은 스마트기술로 인한 효용에 긍정적으로 반응하였지만, 기술수용에 비판적이거나 저항감을 표현하는 등 감정적으로는 부정적인 태도를 보이기도 하였다. 네트워크분석의 결과에서 기술을 향한 부정적인 감정은 각종 비효용 요소들을 통해 형성되고, 다시 감정이 매개가 되어 확산되었다. 이는 감정과 인지의 괴리를 의미하는 것으로, 소비자들이 스마트기술의 메커니즘에 대한 이해가 부족하다는 점에 기인한다. 스마트기술을 이해하지 못하기 때문에 소비자들은 의구심을 갖고 기술을 대하고, 스마트기술로 인한 위험과 불안을 과대추정한다. 일단 이런 부정적 감정이 형성된다면 스마트기술의 비효용 또는 스마트기술에 대한 부정적 감정이 재생산되는 등 악순환이 계속된다. 이 같은 악순환을 줄여나가기 위해서는 소비자가 인지하는 비효용 요소들에 대하여 논리적인 단서를 제공하여 소비자의 이해를 돕고, 이들이 막연하게 느끼는 위험과 불안을 완화시켜가야 할 것이다. 이는 기술 및 기술생산자가 소비자에게 객관적이고 균형 잡힌 정보를 제공하는 것을 통하여, 또한 이를 효과적으로 전달하기 위한 효율적 커뮤니케이션 방식을 고민하는 것으로부터 실마리를 찾을 수 있을 것이다.

셋째, 기술의 수용과 확산을 위해서는 소비자의 경험을 증진시키는 방향으로 기술개발과 마케팅이 이뤄져야 한다. 본 연구의 결과 소비자가 어떻게 스마트폰을 활용하는지는 소비자가 스마트폰의 효용과 비효용을 인식하는 데에서 중요한 역할을 수행함이 드러났다. 이는 스마트기술의 소비자 효용·비효용을 인식함에 있어, 기술적 속성이 직접적인 영향력을 발휘하는 것이 아니라 반드시 경험적 측면을 거쳐야 함을 의미한다. 스마트기술과 같이 광의의 기술을 논함에 있어, 그 중 하나인 스마트폰 사용경험과 그에 따른 활용행동은 상위 차원의 기술, 즉 스마트기술 전반에 대한 수용태도로 확대될 수 있다. 이는 장기적 관점에서 소비자가 더욱 발전된 형태의 기술을 수용하여 더 큰 효용을 누리기 위해서는 현재 소비자와 접점에 위치한 기술이 소비자를 만족시킬만한 긍정적 경험을 지속적으로 제공하여야 함을 의미한다. 소비자가 느끼는 효용은 정보처리속도나 디스플레이 등 하드웨어적인 기술속성으로부터 연유하기도 하지만, UI와 앱 등이 실제 사용경험과 직접

적으로 관련되어 있기에 소비경험을 상승시키기 위해서는 이에 대한 충분한 고려가 이뤄져야 할 것이다.

2. 정책적 차원

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 정책적 함의를 도출할 수 있었다.

취약유형의 특성을 고려한 기술정책의 마련이 요구된다. 본 연구에서는 스마트폰 활용행동에 따라 다섯 가지 사용자유형을 도출하였고, 그 중 스마트폰을 가장 덜 활용하는 집단인 제한적 사용자유형을 대표적인 취약유형으로 볼 수 있다. 이 유형은 기기로서 기술은 수용하였지만, 실상 그 기술을 효과적으로 활용하고 있지 못하는 모습을 보였다. 주로 50대와 60대가 해당 유형을 구성하고 있기에 스마트기술의 사용에 있어서도 연령에 근거한 격차가 존재함을 짐작할 수 있다. 또한 정성연구에서도 *젊은 사람용이다, 나이 들면 사용 어려움, 시대에 따라갈 수 있을까* 등 빠르게 변화하고 있는 사회에서 소외되고 배제되는 감정이 표현되었다. 이를 통해 장년층 소비자에게 스마트폰 등 스마트기술은 두려움의 대상일 것이라고 짐작된다. 기술의 사용자 모두가 동일한 정도로 해당 기술을 활용한다는 것은 현실적으로 불가능하다. 그러나 해당 기술이 제공하는 기능이 충분함에도, 사용자가 기존의 사용행태를 고집한다는 것은 기술이 제공할 수 있는 효용을 소비자 스스로 포기함을 의미한다. 이러한 현상은 기술 활용에 있어서 소비자의 격차를 유발할 가능성이 높다. 그러므로 기술 활용의 지체현상에 대한 체계적 관리가 요구된다. 특히 우리나라의 이동통신시장은 소비자가 시중에서 손쉽게 구할 수 있는 휴대전화모델이 스마트폰에 편중되어 있어 대안의 선택이 제한적이라는 점에서 스마트폰으로의 이동이 강제되었기 때문인 것으로 추측되기도 한다. 따라서 이들과 같이 취약유형들이 소외되지 않도록, 그리고 앞에서도 서술하였듯이 스마트기술에 대한 부정적 감정이 매개가 되어 해당 기술이 제공하는 효용을 누리지 못하는 악순환에 빠지지 않도록 방안이 시급히 요구된다. 궁극적으로 이들의 소비자복지에 기여하기 위하여서는 기술 관련 정

책이 기술확산 일변도에서 벗어나 사회적 약자를 배려하는 방향으로 선회되어야 한다. 또한 이는 기술 관련 정책에서 소비자교육이 지속적으로 이뤄져야함을 의미하기도 한다. 발전을 거듭하는 기술에 소비자가 좀 더 손쉽게 접근하고, 해당 기술이 제공하는 가치를 충분히 누리기 위하여 평생교육의 관점에서 소비자교육이 설계되고 주도되어야 할 필요성도 크다.

3. 학문적 차원

학문적 차원에서 다음과 같은 함의를 도출할 수 있었다.

첫째, 소비자의 기술 경험을 풍부하게 파악할 수 있는 다양한 방법론의 개발과 적용이 요구된다. 본 연구에서는 방법론을 다각적으로 활용하여 다양한 결과를 얻을 수 있었다. 본 연구에서는 스마트기술을 스마트폰이라는 세부 기술로 좁혀나가는 각 단계를 거치며 유사한 결과를 얻기도 하였지만, 진술 내용의 풍부성은 방법론에 따라 차이를 보였다. 첫 번째 연구에서는 스마트기술 경험이 어떠한 맥락에서 일어나고, 어떠한 점이 소비자에게 인상적인지를 알아보기 위하여 결정적 사건기법을 채택하였고, 스마트기술에 대한 일반 소비자의 인식을 탐색적으로 파악하기 위하여서는 자유연상기법을 사용하여 자료를 수집하였다. 결정적 사건기법의 결과로는 스마트기술 경험이 시간에 따라 달라진다는 점과 상황맥락을 고려하여 평가된다는 점을 알 수 있었고, 자유연상기법의 결과로는 소비자들의 즉각적인 연상반응을 포착해낼 수 있었다. 자유연상기법에서는 단편적인 표현들이 제시되어, 그 맥락을 파악하기가 어려웠지만, 이는 앞서 결정적 사건기법의 결과를 참고하여 수월하게 해석될 수 있었다. 다음으로는 SNS 상에서 오고가는 트윗 메시지를 수집하여 분석하였다. 이는 트위터를 사용하는 일반 소비자들을 대상으로 그들의 실제 생활에서 스마트폰에 대하여 느끼는 효용과 비효용 요소들을 생생히 파악하기 위한 목적에서 수행되었다. 예를 들어 소비자들은 스마트기술의 효용을 인지적 차원에서 빈번하게 연상해내었으나, 실제 대화맥락에서는 부정적인 비효용과 감정들이 복잡하고 빈번히 진술되기도

하였다. 이는 소비자들의 연상과 달리 실제 사용의 맥락에서는 비효용 등 불만족 요인에 훨씬 민감하게 반응함을 의미한다. 이와 같은 결과는 소비자들의 방법론적으로 인식차원과 실제 반응차원에서의 차이점을 보완할 수 있도록 하였다. 마지막으로 소비자조사에서는 좀 더 일반적인 소비자들을 대상으로 조사범위를 넓혔다. 이는 스마트폰에 대한 효용과 비효용 인식을 일반화할 수 있다는 점에서 본 연구에 완결성을 부여하였다. 각각의 상황에서 최적의 방법론을 사용하여 풍부한 결과를 도출할 수 있고, 이런 다양한 방법론이 각 연구의 결과를 보완하기도 할 수 있다는 점에서 소비자의 기술경험과 그 맥락을 정확히 파악해낼 수 있는 다양한 방법론의 개발과 적용 및 활용이 지속적으로 요청된다.

둘째, 기술 경험에서의 소비자의 긍정적, 부정적 반응 및 감정적, 인지적, 평가적 반응에 대한 심화된 연구가 요청된다. 본 연구의 결과 소비자들은 스마트기술에 대하여 다차원적으로 반응하였다. 이는 소비자들의 진술이나 대화맥락이 긍정적 혹은 부정적으로 표현되었는지 그 성격에 따라서 일차적으로 분류될 수 있었고, 반응의 내용에 따라 다시 차원을 구분하였다. 소비자들의 반응은 긍정과 부정이 완벽히 분리되어 있다기보다는 복합적으로 나타나는 경향이 있었고, 이는 시간의 흐름, 즉 경험이 축적되면서 변화하였다. 본 연구에서 감정적, 인지적, 평가적 반응으로 소비자가 스마트기술에 대하여 연상해 낸 내용들을 나누었는데, 이들이 별개의 개념으로서 하나의 경험에 대하여 동시다발적으로 나타나는지, 아니면 서로 연관되어 있어 순차적으로 나타나거나, 어느 한 개념에서 발전하는 것인지에 대하여서는 명확하게 밝혀지지 않고 있다. 특히 감정과 인지의 총합으로 해당 기술에 대한 평가가 결정되는지는 확실하지 않으며, 만약 그렇다고 할지라도 감정과 인지 중 어느 것의 영향력이 더 우세한지는 아직 미확인 상태이다. 스마트기술이 포함된 기술 관련 분야는 기능과 속성을 명확하게 비교할 수 있다는 점에서 소비자들이 합리적으로 사고하고, 기술에 대한 수용여부나 상품을 선택할 가능성이 높다. 그러나 한편으로 그것이 매우 혁신적이어서 소비자가 경험해 본 적이 없는 경우 소비자는 비합리적인 판단을 내릴 가능성 또

한 갖고 있다. 해당 기술제품을 사용하여 거둘 수 있는 성과에 대한 불확실성이 대두할 경우, 소비자들은 위험을 과대추정하여 감정에 기인한 비합리적인 판단으로 연결될 수도 있기 때문이다. 따라서 이에 대한 후속연구가 요구되는 바이다.

셋째, 혁신적 기술의 수용과 활용을 설명하는 변수들에 대한 사고의 확장이 요청된다. 전반적으로 소비자들은 인지적인 측면에서 스마트기술이 제공하는 효용을 비효용에 비하여 크게 인식하였다. 기술 전반에 대하여 소비자가 갖고 있는 긍정적인 태도에 크게 영향을 받는 것으로 나타났으며, 소비자가 기술을 어떻게 활용하고 있는지 유형에 따라서도 차이를 보였다. 이는 성별이나 연령, 학력 등의 소비자 개인의 인적사항을 중요 요인으로 파악한 기존의 기술 수용과 관련된 연구결과와 대조적이었다. 이는 곧 이미 거대기술의 단편을 경험해 본 자체가 이와 유사한 다른 기술의 수용을 결정하는 중요 변수임을 의미한다. 본 연구에서 스마트폰을 스마트기술의 초기 기술이자, 광범위하게 사용되고 있는 기술로 본 것도 이와 같은 맥락에서였다. 얼마 전까지도 이는 경험여부로 단순히 측정되어 왔으나, 그보다는 실제로 어떻게 사용, 활용하고 있는지 확산의 관점에서 연구가 제안되어야 할 것이다. 그리고 이들을 고려할 때 소비자의 기술 수용 및 사용행동에 영향을 주는 변수들의 다변화가 요구되는 바이다.

스마트기술을 대하는 소비자들은 미래에 대한 기대와 두려움이 복합된 감정적, 효용과 비효용에 대한 인식의 차이, 인지와 감정의 괴리 등 혼란스러운 상황에 놓여 있다. 이는 소비자들이 혁신적 기술을 받아들일 준비가 완벽하지 않으며, 어느 부분에서는 지체가 일어나고 있음을 의미한다. 기술 자체의 발전과 소비자의 활용 사이에 격차가 지속적으로 존재할 때, 이는 기술에 대한 두려움을 강화시키는 부정적 효과를 낳고, 이 과정에서 소비자가 느끼는 가치는 감소하게 될 것이다. 따라서 기술과 인간의 공진화(共進化)를 이뤄내기 위해서는 이 격차를 줄이려는 시도는 지속되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강남준·이종영·이혜미(2008). 군집분석 방법을 사용한 미디어 레퍼토리 유형분석. *한국방송학보*, 22(2), 7-46.

강재은·김두경(2011). 스마트폰의 지속적 사용 결정요인에 관한 연구. *e-비즈니스 연구*, 12(3), 27-47.

고윤전·이형일(2010). 아이폰 초기사용자 동행관찰을 통한 스마트폰 이용행태 변화에 관한 연구. *상품학연구*, *28*(1), 111-12.

공택영(2006). 모바일 서비스 디자인의 중요 요인 분석 연구: AHP를 중심으로. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.

곽원일·최원일(2002). 소비자 감정 반응의 유형과 차원성에 관한 연구. *대한경영학회지*, (34), 155-171.

구철모·김희웅·전유희(2011). 스마트폰의 탐색적 사용과 충분한 활용에 대한 연구-지속적 사용과 습관이론을 중심으로. *한국전자거래학회지*, *16*(3), 67-91.

권두순(2010). 자기결정성이 온라인 게임 몰입과 만족에 미치는 영향. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.

권오준(2010). 스마트폰 잠재수용자의 수용에 간한 실증적 연구. *Internet and Information Security*, *1*(1), 55-83.

김경규·신호경·이윤희·이기원(2010). 스마트폰 서비스 사용에서 지속적 사용의도에 미치는 애착의 영향에 대한 연구, *Journal of Information Technology Applications ·Management*, *17*(4), 83-105.

김문섭(2005). 소비자의 감정유형이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.

김문태·이종호(2007). 컨버전스 제품의 사용확산 및 재수용에 영향을 미치는 소비자의 혁신성 및 중거집단 순응성의 영향. *산업경제연구*,

20(3), 1253-1278.

김미옥·이진렬(2011). 가치중심의 브랜드디자인개발을 위한 포괄적 정보가치맵작성프로세스 제안 연구-자유연상법기법에 근거한 자료수집기법을 중심으로. *기초조형학연구*, 12(6), 51-61.

김석중(2013). 타임라인의 감정추출을 통한 트위터 사용자의 정치적 성향 분석. 가톨릭대학교 대학원, 석사학위논문.

김성영·이진용(2004).

김수연·이상훈·황현석(2011). 스마트폰 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *Entrue Journal of Information Technology*, 10(1), 28-39.

김승호·이덕로·송영화(2009). IPTV 서비스의 확산전략: 수용확산과 사용확산의 통합적 접근. *한국경영학회 통합학술발표논문집*, *2009*(단일호), 1-23.

김용학(2004). 사회 연결망 이론. 서울: 박영사.

김유경(2007). 국가 브랜드 개성의 차원에 관한 연구. *광고연구, 여름호*, 89-119.

김은실·하예린·박원기(2009). 미디어 레퍼토리와 라이프스타일에 관한 연구. *한국광고홍보학보(구 한국광고학보)*, *11*(1), 61-95.

김정은·여정성(2007). 디지털 제품 관련 소비자 스트레스에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 25(3), 119-135.

김효정(2012). 스마트폰 위치기반 어플리케이션의 효용과 비용에 대한 소비자 인식. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.

나종연·한경혜·이진명·윤정선·이해랑(2012). 유아용품의 원산지 국가이미지에 관한 탐색적 연구. *소비자문제연구*, (42), 73-99.

나종연(2010). 사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구. *소비자학연구*, *21*(2), 443-472.

남영운(2010). 사용자 혁신 활동 및 수용에 관한 연구: 스마트폰 응용 소프트웨어를 중심으로. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.

류제혁 · 변승남(2005). QFD 기법을 응용한 휴대폰의 감성공학적 디자인에 관한 연구. *대한산업공학회 춘계학술대회 논문집*, 510-513.

미래창조과학부 · 한국정보화진흥원(2012). 2012년 정보문화실태조사. 서울: 한국정보화진흥원.

박명희 · 송인숙 · 박명숙(2005). 토론으로 배우는 소비자 의사결정론, 서울: 교문사.

박인곤·신동희(2010). 스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구. *언론과학연구*, 10(4), 192-225.

박재현 · 한성호 · 김현경 · 오승환 · 문희경 · 박주환(2010). 사용자 가치 평가 방법 개발 및 검증. *대한인간공학회 학술대회 논문집*, 2010(10), 124-127.

박치성 · 정지원(2013). 기획논문: 텍스트 네트워크 분석: 사회적 인식 네트워크 (socio-cognitive network) 분석을 통한 정책이해관계자 간 공유된 의미 파악 사례. *정부학연구*, *19*(2), 73-108.

방송통신위원회 · 한국인터넷진흥원(2012). 2012년 스마트폰이용실태조사. 서울:한국인터넷진흥원.

배재권 · 정화민(2008). 스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정요인에 미치는 영향. e-*비즈니스연구*, 9(4), 337-361.

부수현(2006). 브랜드 연상 네트워크의 형성과 효과에 관한 연구. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.

서용구·김혜란·강유진(2011). Q 방법론을 이용한 스마트폰 사용에 대한 소비자 유형 연구: 경영인을 위한 새로운 전략적 견해를 제공하며. *전문경영인연구*, *14*(2), 285-309.

설진아(2009). 소셜미디어의 진화양상과 사회적 영향, 2009년 한국언론정보학회 가을철 정기학술대회 특별세션: Social Communication Media의 의미와 영향

손희영 · 강만수 · 하홍열(2012). 지각된 가치와 지각된 위험이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향: 스마트폰 사용자와 비사용자의 비교. *마케팅관*

리연구,*17*(3), 69-92.

신현기·우지숙(2011). 트위터에서 일어나는 정치적 담론활동에 대한 탐색적 연구: 2010년 6·2 지방선거관련 트윗글 내용 분석을 중심으로. *언론과 사회*, 19(3), 45-76.

심미선·김은미·이준웅(2008). 라이프스타일과 매체 이용행위 간의 관계 연구: 다중매체 이용과 매체 간 장르추구를 중심으로. *한국언론학보*, 52(6), 189-216.

양성병(2012). 사회연결망분석을 이용한 신생조직 내부의 지식흐름 진단: A사 해외법인 사례연구. *지식경영연구*, 13(1), 13-24.

양희조(2010). 스마트폰 이용자의 이용과 충족에 관한 연구. 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.

오윤선(2011). An Integrative Critical Incident Approach to Quality Management in the Smartphone Market: Product, Service and Content, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.

오지영(2009). 고객만족과 전환장벽이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 온라인 쇼핑몰 이용자를 중심으로. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.

옥라미(2011). 기술준비도가 소비자의 소셜쇼핑 이용의도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.

윤정선(2013). 온라인 맞춤형 광고 수용에 미치는 소비자 태도양가성의 조절효과. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.

윤주영·문지숙·김민지·김예지·김현아·허보름·김재언 외(2011). 대학생의 스마트폰 중독과 건강문제. *국가위기관리학회보*, 3(2), 92-104.

이애리·강경희·이중정(2011). 스마트폰 수용 단계별 앱스토어 이용 성향 비교 분석: 개인 특성과 기술인식 성향 중심으로. *Entrue Journal of Information Technology*, *10*(2), 181-198.

이웅규(2008). 정보기술 수용에서 사용 용이성과 통제가능성을 하위차원으로 하는 지각된 사용통제의 역할. *경영정보학연구*, 18(2), 1-14.

이유재·공태식(2008). 고객 성격이 소비감정과 서비스 성과에 미치는 영향: 고객접촉 수준의 조절효과를 중심으로. *서비스마케팅저널*, *1*(1), 7-41.

이주성(2004). 점포방문횟수와 쇼핑 전 소비감정이 쇼핑가치와 쇼핑만족에 미치는 영향. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.

이준영(2010). 소비욕망의 개념화와 소비욕망-구매 전환모델 연구. 서울대학교 박사학위 논문.

이학식 · 임지훈(2002). 소비관련 감정척도의 개발. *마케팅연구*, 17(3), 55-91.

이학식·안광호·하영원(2005). 소비자행동. 서울: 법문사.

정순석·김광수(2010). AHP 를 이용한 스마트폰의 최적선정에 관한 연구. *대한안전경영과학회 학술대회논문집*, 199-207.

정재일(2000). 소비자 행동에서의 감정의 역할에 관한 문헌 연구. *산경연구*, 7(1), 69-101.

정준구·장기진(2010). e-비즈니스 기술: 실사용자를 중심으로 한 스마트폰 수용 요인에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, *11*(4), 361-379.

조성식·김종·한동섭·김성훈(2009). 미디어스포츠의 언어적 이미지 분석. *체육과학연구*, *20*(3), 585-593.

조용환(1999). 질적연구-방법과 사례, 서울: 교육과학사.

조재인 · 이지원(2012). 대학도서관의 직무 연결성 분석. *정보관리연구*, 43(4), 31-48.

조창환·성윤희·한경정·권택주·최원영(2011). 트위터 이용행태 분석: 이용자 영향력과 기업 이용행태를 중심으로. *광고연구*, (88), 98-126.

조현·남달우·김성희(2011). 스마트폰의 지속적 사용의도에 관한 연구. e-*비즈니스연구*, 12(3), 251-268.

주영혁(2007). 사용확산 구성요소로서 사용률과 사용다양성이 구전에 미치는 차별적 경로에 관한 연구. *Journal of Korean Marketing Association*, (*27*), 115.

진수향·이동건·이상준(2012). 테크노스트레스와 안티스마트가 스마트폰 사용에 미치는 영향에 관한 연구. *디지털정책연구*, 10(10), 187-195.

진영정(2007). 한국과 대만 소비자의 기수준비도 수준과 모바일 데이터 서비스 이용에 관한 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.

차두원(2011). 사용자 경험: 인간 중심 IT 정책 추진을 위한 제언, *IT R·D 정책 동향*(2011-5), 1-21.

채서일(2007). 사회과학조사방법론. 제 3 판, 서울: 비앤엠북스.

최아영 · 나종연(2011). 결정적 사건기법(CIT)을 이용한 소비자의 유통채널 이용경험에 대한 연구. *한국생활과학회지*, 20(6), 1185-1198.

최원석(2010). 스마트폰 기능적 속성의 중요도에 관한 연구. *한국정보기술응용학회 학술대회*, 289-297.

최지원(2013). 소비자의 모바일광고 수용의도 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.

추호정 · 윤남희(2011). 연구논문: 사용만족과 소비자 혁신성이 스마트폰 적극적 사용행동에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, *16*(4), 153-176.

하영원·이영일(2008). 소비자의 불평 보상에 따른 인지와 감정 반응이 재구매 및 구전 의도 회복에 미치는 영향. *경영학연구*, *37*(1), 225-246.

하현우(2011). 스마트폰 어플리케이션 품질특성 요인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.

한성희(2011). 스마트폰의 소비가치와 소비만족도에 관한 연구. *소비자학연구*, *22*(3), 233-26.

현대경제연구소(2011). 스마트 혁명이 가져온 충격과 우리의 대응-스마트폰 천만 시대를 바라보는 사회 분야별 시각과 영향. *VIP Report*, (55), 1-22.

황주성·이재현 (2011). 스마트폰과 일반폰 이용자의 미디어 이용패턴 비교. *사이버커뮤니케이션 학보*, 28(4), 303-351.

황하성·손승혜·최윤정(2011). 이용자 속성 및 기능적 특성에 따른 스마트폰

중독에 관한 탐색적 연구. *한국방송학보*, 25(2), 277-313.

황현석 외(2011). Fuzzy AHP를 활용한 스마트폰 선택 및 이용 평가요인에 관한 연구, *한국산업정보학회논문지*, 16(4), 107-117.

2. 해외문헌

Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

Ajzen, I., & Fishbein, M.(1977). Attitude-behavior Relations: a Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.

Aldhaban, F.(2012). Exploring the Adoption of Smartphone Technology: Literature Review. In *Technology Management for Emerging Technologies(PICMET), 2012 Proceedings of PICMET'12,* 2758-2770. IEEE.

Andersson, E. & Frost, F.(2013). The Use Values of Smartphone Apps-A Qualitative Study. Master Degree Project in Marketing and Consumption, University of Gothenburg.

Averill, J. R.(1973). Personal Control Over Aversive Stimuli and its Relationship to Stress. *Psychological bulletin*, *80*(4), 286.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U.(1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *27*(2), 184-206.

Bailey, J. J., Gremler, D. D., & McCollough, M. A.(2001). Service Encounter Emotional Value: The Dyadic Influence of Customer and Employee Emotions. *Services Marketing Quarterly*, *23*(1), 1-24.

Bandura, A.(1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological review*, *84*(2), 191-215.

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D.(2002). Understanding Service Convenience. *The Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.

Bitner, M. J.(1990). Evaluating Service Encounters: the Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.

Boztepe, S.(2007). User Value: Competing Theories and Models. *International Journal of Design*, 1(2), 55-63.

Chak, K., & Leung, L. (2004). Shyness and Locus of Control as Predictors of Internet Addiction and Internet Use. *Cyber Psychology & Behavior*, 7(5), 559-570.

Chau, P. Y., & Hu, P. J. H.(2001). Information Technology Acceptance by Individual Professionals: a Model Comparison Approach. *Decision Sciences*, 32(4), 699-719.

Chen, K., Chen, J. V., & Yen, D. C.(2011). Dimensions of Self-efficacy in the Study of Smart Phone Acceptance. *Computer Standards & Interfaces*, *33*(4), 422-431.

Clark, K. B., & Fujimoto, T.(1990). The Power of Product Integrity. *Harvard business review*, *68*(6), 107.

Collier, J. E., & Sherrell, D. L.(2010). Examining the Influence of Control and Convenience in a Self-service Setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*(4), 490-509.

Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly,* 189-211.

Compeau, D., Higgins, C. A., & Huff, S.(1999). Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: a Longitudinal Study. *MIS Quarterly*, 145-158.

Cresswell, J. W.(2005). 질적 연구방법론(조흥식 외, Trans.). 서울: 학지사.

Dann, S.(2010). Twitter Content Classification. *First Monday*, 15(12), 1-12.

Davis Jr, F. D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results. Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology.

Day, E.(2002). The Role of Value in Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *15*, 22-32.

De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J.(1997). The Dynamics of the Service Delivery Process: a Value-based Approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-243.

Deci, E. L., & Ryan, R. M.(1991, August). A Motivational Approach to Self: Integration in Personality. in *Nebraska Symposium on Motivation* , 38, 237-288.

Derbaix, C., & Pham, M. T.(1991). Affective Reactions to Consumption Situations: a Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 325-355.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D.(1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.

Elie-Dit-Cosaque, C., Pallud, J., & Kalika, M.(2011). The Influence of Individual, Contextual, and Social Factors on Perceived Behavioral Control of Information Technology: A Field Theory Approach. *Journal of Management Information Systems*, *28*(3), 201-234.

Finnila, K.(2011). Smartphone Users in Creation of Customer Value: A Value-centered Approach to Product Carbon Footprint. Master's Thesis, University of Tampere.

Flanagan, J. C.(1954). The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327-360.

Flint, D. J., & Woodruff, R. B.(2001). The Initiators of Changes in Customers' Desired Value: Results from a Theory Building

Study. *Industrial marketing management*, *30*(4), 321-337.

Frijda, N. H. (1993). The Place of Appraisal in Emotion. *Cognition & Emotion*, 7(3-4), 357-387.

Gilbert, A. L., & Han, H.(2005). Understanding Mobile Data Services Adoption: Demography, Attitudes or Needs?. *Technological Forecasting and Social Change*, 72(3), 327-337.

Goldsmith, R. E.(2001). Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers. *Internet Research*, 11(2), 149-158.

Grembler, D. D.(2004). The Critical Incident Technique in Service Research. *Journal of Service Research*, 7(1), 65-89.

Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., ... & Hersleth, M.(2010). Perception of Traditional Food Products in Six European Regions Using Free Word Association. *Food Quality and Preference*, *21*(2), 225-233.

Holbrook, M. B.(1984). Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728-39.

Holbrook, M. B.(1999). Consumer Value: a Framework for Analysis and Research. Routledge.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C.(1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of consumer research*, 132-140.

Huh, Y.E & Kim, S.(2008). Do Early Adopters Upgrade Early? Role of Post-Adoption Behavior in the Purchase of Next-Generation Products. *Journal of Business Research*, 61(1), 40-46.

Hur, W. M., Yoo, J. J., & Chung, T. L.(2012). The Consumption Values and Consumer Innovativeness on convergence products. *Industrial Management &Data Systems*, *112*(5), 688-706.

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B.(2007, August). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. in *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*, 56-65. ACM.

Kirlik, A.(1991). Modeling Strategic Behavior in Human-Automation Interaction: Why and "Aid" Can(and Sould) Go Unused. *The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 35(2), 221-242.

Koo, D. M.(2009). The Moderating Role of Locus of Control on the Links Between Experiential Motives and Intention to Play Online Games. *Computers in Human Behavior*, *25*(2), 466-474.

Kort, J., Vermeeren, A. P. & Fokker, J. E.(2007). Conceptualizing and Measuring User eXperience. In Proceeding Towards a UX Manifesto, COST294-MAUSE affiliated workshop, 57-64.

Kozinets, R. V.(1999). E-tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, *17*(3), 252-264.

Lapointe, L., Boudreau-Pinsonneault, C., & Vaghefi, I.(2013, January). Is Smartphone Usage Truly Smart? A Qualitative Investigation of IT Addictive Behaviors. In *System Sciences(HICSS), 2013 46th Hawaii International Conference*, 1063-1072. IEEE.

Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., & Kort, J.(2009, April). Understanding, Scoping and Defining User Experience: a Survey Approach. in *Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems*, 719-728. ACM.

Lee, E. J., Uniremidy, C. A., & Overby, J. W.(2004). Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.

Leigh, J. H., & Gabel, T. G.(1992). Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy. *Journal of Consumer Marketing*, *9*(1), 27-38.

Leung, L., & Wei, R.(2000). More Than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *77*(2), 308-332.

Lin, C. A. (2004). Webcasting Adoption: Technology Fluidity,-User'Innovativeness, and Media Substitution. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 157-178.

Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2006). The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service technologies. International Journal of Service Industry Management, 17(5), 497-517.

Lu, Y., Zhou, T., & Wang, B.(2009). Exploring Chinese Users' Acceptance of Instant Messaging Using the Theory of Planned Behavior, the Technology Acceptance Model, and the Flow Theory. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 29-39.

Lusch, R. F., & Vargo, S. L.(2006). Service-dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288.

Mano, H., & Oliver, R. L.(1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 451-466.

McDowell, W. S.(2004). Exploring a Free Association Methodology to Capture and Differentiate Abstract Media Brand Associations: A Study of Three Cable News Networks. *Journal of Media Economics*, *17*(4), 309-32.

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R.(2003). The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences with Self-service Technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.

Mick, D. G., & Fournier, S.(1998). Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-143.

Nikou, S., Mezei, J., Bouwman, H., & Liu, Y.(2011). Factors Influencing

the Adoption of Mobile Services Consumers' Preferences Using Analytic Hierarchy Process. in *22nd European Regional Conference of the International Telecommunications Society(ITS2011)-Innovative ICT Applications-Emerging Regulatory, Economic and Policy Issues*

Oatley, K., & Johnson-Laird, P. N.(1987). Towards a Cognitive Theory of Emotions. *Cognition and Emotion*, 1(1), 29-50.

Oliver, R. L. (1992). An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-specific Satisfaction Framework. *Advances in Consumer Research,* 19(1), 237-244.

Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L.(1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.

Pak, A., & Paroubek, P.(2010). Twitter as a Corpus for Sentiment Analysis and Opinion Mining. in *Proceedings of LREC 2010*, 1320-1326. Paris: European Language Resource Association.

Paluch, S., & Blut, M.(2013). Service Separation and Customer Satisfaction: Assessing the Service Separation/Customer Integration Paradox. *Journal of Service Research*, 00(0), 00-00.

Parasuraman, A.(2000). Technology Readiness Index: A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-32.

Parasuraman, R., & Riley, V.(1997). Human and automation: Use, Misuse, Disuse, Abuse. *Human Factors*, 39(2), 230－253.

Park, E., & del Pobil, A. P.(2013). Extending the Technology Acceptance Model in Remote Pointing Technology: Identifying the Role of Perceived Mobility and Control. *Sensor Review*, 33(1), 40-47.

Park, N., Kim, Y. C., Shon, H. Y., & Shim, H.(2013). Factors Influencing

Smartphone Use and Dependency in South Korea. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1763-177.

Payne, A., & Holt, S.(2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management.* 12(2), 159-182.

Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P.(2008). Managing the Co-creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 83-96.

Pham, M. T. (1998). Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144-159.

Phan, K., & Daim, T.(2011). Exploring Technology Acceptance for Mobile Services. *Journal of Industrial Engineering and Management*, *4*(2), 339-36.

Provost, G., & Robert, J. M. (2013). The Dimensions of Positive and Negative User Experiences with Interactive Products. in *Design, User Experience, and Usability. Design Philosophy, Methods, and Tools*, Springer Berlin Heidelberg.

Ram, S.(1987). A Model of Innovation Resistance. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 208-212.

Richins, M. L.(1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.

Robert, J. M., & Lesage, A.(2010). Designing and Evaluating User Experience. in *Handbook of Human-Machine Interaction*, Ashgate, UK (to appear, 2011).

Rogers, E. M.(2005). 개혁의 확산(김영석, 박현구, Trans.). 서울: 커뮤니케이션북스.

Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L.(2006). Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, *24*(5), 266-283.

Roth, E. M., K. B. Bennett, & David D. W.(1987). Human Interaction with

and 'Intelligent' Machine. *International Journal of Man-Machine Studies*, 27, 479-526.

Russell, J. A.(1979). Affective Space is Bipolar. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(3), 345.

Sarter, N. B., David D. Woods & Charles E. B.(1997). "Automation Surprises," in *Handbooks of Human Factors & Ergonomics 2nd ed.*, Salvendy, Gavriel, eds., John Wiley & Son, 1-25.

Schluter, J., Seaton, P., & Chaboyer, W.(2008). Critical Incident Technique: a User's Guide for Nurse Researchers. *Journal of Advanced Nursing*, 61(1), 107-114.

Schwarz, N., & Clore, G. L.(2003). Mood as Information: 20 Years Later. *Psychological Inquiry*, 14(3-4), 296-303.

Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A.(2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.

Shaw, C.(2007). *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value*. Palgrave Macmillan.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991). Why We Buy What Be Buy: a Theory of Consumption Values. *Journal of business research*, *22*(2), 159-17.

Shih, C. F., & Venkatesh, A.(2004). Beyond Adoption: Development and Application of a Use-diffusion Model. *Journal of Marketing*, 59-72.

Skinner, E. A.(1996). A Guide to Constructs of Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*(3), 549.

Smith, A. K., & Bolton, R. N. (1998). An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters Paradox or Peril?. *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81.

Smith, M. A., Shneiderman, B., Milic-Frayling, N., Mendes Rodrigues, E., Barash, V., Dunne, C., & Gleave, E.(2009). Analyzing (social media)

Networks with NodeXL. In *Proceedings of the 4th International Conference on Communities and Technologies,* 255-264. ACM.

Son, M., & Han, K.(2011). Beyond the Technology Adoption: Technology Readiness Effects on Post-adoption Behavior. *Journal of Business Research*,*64*(11), 1178-1182.

Sparks, B., Butcher, K., & Pan, G.(2007). Understanding Customer-Derived Value in the Timeshare Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 48(1), 28-45.

Spiekermann, S.(2008). *User control in Ubiquitous Computing: Design Alternatives and User Acceptance*. Shaker.

Srull, T. K.(1983). Affect and Memory: the Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information in Memory. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 520-525.

Tan, W.-K., Yeh, Y.-D., Chen, S.-J., Lin, Y.-C., & Kuo, C.-Y.(2012). How Consumers Asess Product's Features?: a Case Study of Product Features of Smartphone. *Recent Researches in Applied Mathematics and Economics*

Taylor, S., & Todd, P. A.(1995). Understanding Information Technology Usage: a Test of Competing Models. *Information Systems Research*, *6*(2), 144-176.

Tichy, N. M., Tushman, M. L., & Fombrun, C.(1979). Social Network Analysis for Organizations. *Academy of Management Review*, 4(4), 507-519.

Tsagkalidou, K., Koutsonikola, V., Vakali, A., & Kafetsios, K.(2011). Emotional Aware Clustering on Micro-blogging Sources. In *Affective Computing and Intelligent Interaction*, 387-396. Springer Berlin Heidelberg.

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M.(2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of the 4th ICWSM(International AAAI Conference on Weblogs and Social Media)*, 178-185. Menio Park, CA:

The AAAI Press.

Urban, J., Hoofnagle, C., & Li, S.(2012). Mobile Phones and Privacy. BCLT Research Paper Series, UC Berkeley Public Law Research No. 2103405, 10 Jul 2012. Accessed Nov. 2013. http://emsoc.be/wp-content/uploads/2012/07/SSRN-id2103405.pdf

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). Service-dominant Logic: Reactuibs, Reflections and Refinements, *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.

Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A.(2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H.(2010). Analysis of Users and Non-users of Smartphone Applications. *Telematics and Informatics*, *27*(3), 242-255.

Watson, D., & Tellegen, A.(1985). Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, *98*(2), 219.

Weil, M. M., Rosen, L. D., & Wugalter, S. E.(1990). The Etiology of Computerphobia. *Computers in Human Behavior*, 6(4), 361-379.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L.(1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.

Westwood, E. (2012). Perceived Customer Value and Software Usability: a Multiple Case Study in. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(10), 1071-1089.

Woodall, T.(2003). Conceptualizing 'Value for the Customer': an Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12(1), 1-42.

Woodruff, R. B., & Gardial, S.(1996). *Know Your Customer: New Approaches to Customer Value and Satisfaction*. Blackwell Business.

Yi, M. Y., Jackson, J. D., Park, J. S., & Probst, J. C.(2006). Understanding Information Technology Acceptance by Individual Professionals: Toward an Integrative View. *Information & Management*, 43(3), 350-363.

Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

3. 참고자료

한겨레(2007), 스스로 식료품 주문하는 냉장고!?, 2007.11.14.

아이뉴스24(2012), 그 많던 스마트 가전, 어디로 갔나, 2012.07.23.

[부록 1]

결정적 사건기법 설문지
(연구명: 소비자의 스마트기술 경험에 대한 연구)

안녕하십니까?

본 조사는 귀하께서 스마트기술과 관련하여 경험하셨던 인상적인 사례들을 수집하여 보다 편리하고, 편안한 기술/서비스를 개발하고자 하는 목적에서 계획되었습니다.

기술은 끊임없이 진화하고 있습니다. 그러나 기술이 제아무리 정교화 되었다고는 하나, 실생활에서 몸에 딱 맞는 옷을 입은 듯 귀하의 마음을 정확히 예측할 수 있는 기술/서비스는 매우 드문 편입니다. 게다가 많은 기술 관련 제품이나 서비스들은 작동방식이나 사용방법이 어렵기도 하며, 귀하께서 어떤 결정을 내릴지 예측에 실패하여 귀하를 불쾌하게 만들기도 하였습니다.

이러한 문제는 기술/서비스의 기획과 제작단계에서 소비자의 실제 목소리를 충분히 담지 못하며, 기술 위주로만 계획되었기 때문입니다. 따라서 본 연구에서는 소비자 여러분께서 경험하신 생생한 경험을 통해 이러한 불편함이 왜 발생했는지, 어떤 기술/서비스가 귀하께 편안함을 주었는지를 파악하고, 이를 토대로 기술이 활용된 상품/서비스의 발전을 도모하고자 합니다.

시간을 내주시고, 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

2013년 1월

서울대학교 대학원 소비자학과 최아영

*본 연구는 서울대학교 생명윤리심의위원회의 승인을 받았습니다(SNUIRB 1211/001-002, 승인일: 2012.11.15).

최근 귀하께서 경험하신 기술이나 서비스가 인상적이라고 생각되는 사례를 회상하여 주십시오.

예를 들어

-하루 중 먼지량의 발생정도를 기억하여, 오염이 발생하기 이전에 작동하는 공기청정기 등 전자제품

-강우량에 맞춰 와이퍼 동작을 제어하는 자동차

-과거에 검색하였거나, 구매한 이력을 바탕으로 새로운 상품을 추천하는 웹사이트

... 등 스마트하다고 느끼신 기능이나 서비스와 관련된 경험은 어느 것이나 가능합니다.

-스마트폰에서 단어 첫 글자를 입력하였을 때, 의도하지 않은 단어를 자동으로 선택하는 자동완성기능으로 인한 당황스러운 경험과 같이 부정적인 측면을 서술해주셔도 무방합니다.

1. 귀하께 가장 인상을 크게 남겼던 상품이나 서비스는 어떤 종류의 상품이었습니까?

2. 귀하께 가장 인상을 크게 남겼던 상품이나 서비스는 어떤 브랜드의 상품이었습니까?

(만약 기억이 나지 않으시면, 빈 칸으로 남겨두셔도 괜찮습니다)

3. 귀하께서는 해당 기능이나 서비스를 얼마나 자주 이용하십니까? 대략적으로 적어주십시오.

(다음 장에서 계속됩니다)

4. 지금 귀하께서 인상적이었다고 떠올리신 경험을 자유롭게 적어주십시오. 특히 그 경험이 어떠한 시간적 순서를 거치며 진행되었으며, 어떤 점이 특히 인상적이었는지를 서술하여 주십시오. 그리고 해당 경험이 귀하께 어떤 기분을 들게 하였는지도 상세히 적어주십시오. 여기에 포함되지 않더라도 귀하께서 생각하시는 '스마트함'의 요건이 있으시다면 자유롭게 적어주시면 됩니다.

(만약 어떻게 작성해야할지 잘 이해가 안 되시면, 본 설문지 마지막 장에 간단한 예시사례를 참고하셔서 기억을 더듬어 주십시오.)

5. 귀하께서 상기하신 상품이나 서비스가 개선되어야 할 필요가 있다면, 그 부분은 무엇입니까? 가능하시다면 상세하게 적어주십시오.

다음은 귀하의 기본 인적 사항에 대한 질문입니다.
답변 내용은 자료의 분석에만 활용될 뿐, 다른 목적으로 사용되지 않습니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만 _____세

3. 귀하의 최종 학력은 무엇입니까?
① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대학 재학 ④ 대졸 ⑤ 대학원 이상

4. 귀하의 월 평균 개인소득은 어떻게 되십니까? (수입이 없으신 분께서는 월평균 용돈을 기준으로 응답해주시면 됩니다)
① 100만원 미만 ② 100만원 ~ 299만원 ③ 300만원~499만원 ④ 500만원 이상

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?
① 전문직 ② 사무/관리직 ③ 서비스/판매직 ④ 생산관련직
⑤ 학생 ⑥ 주부 ⑦ 기타_____

6. 귀하의 거주지 규모는 어떻습니까?
① 서울특별시 ② 6대 광역시(부산, 대구, 광주, 대전, 인천, 울산)
③ 시 단위 중소도시 ④ 군 단위

연구에 참여하여 주셔서 대단히 감사드립니다.
응답지는 2월 17일까지 제출하여 주시기를 부탁드립니다.

〈첨부〉 예시 사례

아이폰이 한국에 출시되기만을 기다려 구매했다. 스마트폰은 처음이었고, 스마트폰이 생산성과 효율성을 높여주었다는 류의 증언을 너무 많이 접했기 때문에 나 역시, 내 생활이 무척이나 효율적으로 변화할 것이라고 예상했었다. 언제, 어디서나 자유롭게 웹서핑이 되고, 자료를 다운받아 볼 수 있다는 점은 매우 편리하여 마음에 들었지만, 문자를 보내거나 뭐라도 메모를 하려고 키보드를 누를 때마다 자동완성기능이 작동하는 것은 짜증스러움을 불러일으켰다. 예전에 피쳐폰을 쓸 때에는 초성만 입력해도 그 초성에 해당하는 사람이 검색되어 연락이 수월했는데, 아이폰은 초성검색 기능은 제공하지도 않으면서도 비슷한 알고리즘일 것 같은 자동완성기능은 지원하고 있어 내가 쓰려고 하는 단어 대신 자꾸 의도하지도 않은 단어를 멋대로 로드하여 이상한 문장들을 만들냈다. 자동완성기능을 설정할 수 있다는 사실을 알기 전까지 며칠 동안, 메시지 하나를 완성하는데 평소 2배 이상의 시간이 걸렸고, 사람이 많은 지하철이나 버스와 같이 손놀림이 부자유스러운 곳에서 메시지를 입력하여 전송버튼을 누르고 나서 보면 항상 전혀 관계없는 단어가 포함되어 전송된 경우도 종종 있다. 친구들 사이에서는 오타쟁이라고 그저 놀림감이 되고 말았지만, 공식적인 관계나 위에 분들에게 치명적인 오타가 포함된 문자가 보내질 때마다 벽에 스마트폰을 집어던지고 싶은 기분이 들었다. 이게 무슨 스마트폰인지, 실제 생활 속에서 나는 멀쩡한데도 자꾸 바보취급 당하게 만드는 일이 발생할 때 마다 노이로제에 걸릴 지경이었다. 그러다 자동완성기능을 꺼둘 수 있다는 것을 알게 되어 설정을 변경하였고, 아무런 방해를 받지 않고 메시지를 작성할 수 있게 되자 비로소 마음의 평화가 찾아왔다.

[부록 2] 자유연상기법 설문지

소비자는 스마트기술에 대하여 무엇을 떠올리는가?

본 연구는 스마트기술에 대하여 귀하가 갖고 계신 생각을 수집하고, 분석하여 보다 나은 기술경험을 제공하려는 목적에서 설계되었습니다. 귀하께서 스마트기술에 대하여 갖고 계신 생각을 자유롭게 표현하여 주시기를 부탁드리겠습니다.

2013년 11월
서울대학교 소비자학과 최 아 영

*본 연구는 서울대학교 생명윤리심의위원회의 승인을 받았습니다(SNUIRB 1211/001-002, 승인일: 2012.11.15).

1. “스마트기술”이라고 하면, 귀하께서는 어떤 제품이나 서비스가 떠오르십니까?

   _____

2. 스마트기술이 보편화되고 있습니다. 스마트기술이라고 하면 떠오르는 느낌이나 생각들을 5가지 정도 말해주십시오. 긍정적인 것도 좋고, 부정적인 것도 좋습니다. 귀하께서 떠올리신 첫 번째 표현은 무엇입니까?

   1) _____
   2) _____
   3) _____
   4) _____
   5) _____

◈ 다음의 귀하의 일반적 사항에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 표시해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇이십니까?
① 남 ② 여

2. 귀하는 다음 중 어느 연령대에 속하십니까?
① 만 20-29세 ② 만 30-39세 ③ 만 40-49세 ④ 만 50세 이상

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?
① 학생 ② 전업주부 ③ 자영업 ④ 전문직 ⑤ 경영/관리직 ⑥ 사무직 ⑦ 판매/서비스직 ⑧ 노동직/생산직 ⑨ 농업/임업/축산업/수산업 ⑩ 무직 ⑪ 기타

4. 귀하의 거주 지역의 규모는 어떠합니까?
① 서울특별시 ② 6대 광역시 ③ 6대 광역시를 제외한 시 ④ 군

[부록 3] 소비자조사 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 귀하의 스마트폰 사용 경험을 알아보고,
이를 토대로 스마트폰이 제공하는 가치를 파악하기 위하여 작성되었습니다.

모든 문항에는 정답이 따로 있지 않으니, 귀하께서 평상시 스마트한 기술과 서비스에 대하여 갖고 계신 생각을 자연스럽게 답해주시기 바랍니다.

귀하께서 답해주신 모든 내용은 무기명으로 처리되고 순수하게 학술적인 목적으로만 사용될 것입니다.

시간 내어주시고, 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

2013년 9월
서울대학교 소비자학과 최 아 영

*본 연구는 서울대학교 생명윤리심의위원회의 승인을 받았습니다(SNUIRB 1211/001-002, 승인일: 2012.11.15).

1. 다음은 귀하의 성향과 관련된 질문입니다. 평소 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시하여 주십시오.

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	내가 다른 사람들보다 뛰어날 수 있을지는 전적으로 내게 달려있다.					
2	나는 내 인생에서 무슨 일이 일어날지 스스로 결정할 수 있다.					
3	내가 마음먹은 것은 어떤 것이든 할 수 있다.					
4	내가 살아가는 도중 발생한 문제들을 해결하는 데에 있어 나는 무력하다.(R)					
5	나에게 발생하는 문제들에 대해서 나는 통제력이 거의 없는 것 같다.					

2. 다음은 스마트폰에 대하여 귀하께서 갖고 계신 생각을 묻는 질문입니다. 평소 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 표시하여 주십시오.

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	나의 경험을 즉시 저장할 수 있도록 도와준다.					
2	나의 경험을 기억하기 쉽도록 도와준다.					
3	내가 해야 할 일을 효율적으로 처리할 수 있도록 한다.					
4	나에게 주어진 시간을 효율적으로 보낼 수 있도록 한다.					
5	내가 장소에 매이지 않고 좀 더 자유로워질 수 있도록 한다.					
6	내가 시간에 얽매이지 않고 좀 더 자유로워질 수 있도록 한다.					
7	실시간으로 올라오는 정보를 받아들여 세상과 더 가까워질 수 있도록 한다.					
8	내가 모든 일에서 만능이 될 수 있도록 도와준다.					
9	나에게 잠재된 가능성이 발휘될 수 있도록 도와준다.					

12	지인들과의 소통을 원활하게 하여, 더 깊은 관계를 형성할 수 있도록 한다.					
13	새로운 사람들과 만날 수 있는 기회를 제공하여, 내 인간관계를 넓힐 수 있도록 한다.					
14	스마트폰뱅킹을 이용할 때 추가 금리를 제공하거나, 모바일 전용 쿠폰 등을 발급받는 기회를 제공하여, 경제적 혜택을 누릴 수 있도록 한다.					
15	카메라나 mp3 등 여러 기기를 따로 휴대해야하는 불편함을 해소 시켜준다.					
16	나에게 즐거움을 준다.					
17	내가 혁신적인 사람이라는 기분이 들도록 한다.					
18	내 기억을 전적으로 스마트폰에 의존하게끔 한다.					
19	내가 생활시간을 배분하고, 조절하는 능력을 잃어버리게끔 한다.					
20	내가 중독된 것 같은 기분이 들도록 만든다.					
21	내 생활을 바쁘게 만든다.					
22	내 생활을 피곤하게 만든다.					
23	내 인간관계가 단절되도록 만든다.					
24	내 건강이 나빠지게 만든다.					
25	나를 혼란스럽게 만든다.					
26	나를 여러 가지 귀찮은 일에 직면하게 만든다.					
27	사용법을 배우기 위하여 시간과 노력을 투자하게끔 만든다.					
28	내가 더 이상 자유롭지 않은 것 같은 기분이 들도록 만든다.					
29	내가 멍청해진 것 같은 기분이 들도록 만든다.					
30	내가 스마트폰에서 벗어나고 싶은 기분이 들도록 만든다.					
31	내 생활이 간섭받는 기분이 들도록 만든다.					
32	내 생활이 감시받는 기분이 들도록 만든다.					
33	나에게 두려움을 준다.					

3. 귀하께서 현재 사용하시고 계신 스마트폰 기종은 무엇입니까?
(아이폰, 갤 노트2처럼 흔히 정식명칭이나, LG F-180S 등 고유품번, 백아연(베가 아이언)처럼 별칭도 괜찮습니다.) _____

4. 귀하께서는 통화 이외의 목적(예: 웹서핑, 게임, SNS 등)으로 하루 평균 스마트폰을 얼마나 이용하십니까?

① 30분 미만 ② 30분-1시간 미만 ③ 1시간-3시간 미만
④ 3시간-6시간 미만 ⑤ 6시간 이상

5. 귀하께서는 월 평균 스마트폰 요금으로 얼마 정도를 지출하십니까? 소액결제 금액을 제외하고 답하여 주십시오. _____원

6. 다음은 귀하께서 평소 스마트폰을 어떻게 사용하고 계시는지를 알아보기 위한 문항입니다. 귀하께서 사용하시는 기능이나 앱을 얼마나 자주 사용하시는지 다음 보기에서 선택하여 주십시오.

1) 기본 기능

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	전화					
2	문자메시지					
3	카메라					
4	음악, 동영상 재생					
5	알람 및 타이머					
6	메모					

2) 앱

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	엔터테인먼트(멜론, 유튜브...)					
2	인터넷 브라우징(크롬, 사파리, 돌핀 브라우저...)					
3	메신저(카카오톡, 라인...)					
4	SNS(페이스북, 트위터...)					
5	게임					

8	교통(서울버스, 하철이...)					
9	생활정보/날씨(K-weather...)					
10	쇼핑앱(G마켓, 티켓몬스터...)					
11	e-북, 만화(웹툰 제외)					
12	금융(가계부, 모바일 뱅킹, 모바일 증권거래...)					
13	교육(외국어, 인터넷 수능...)					
14	레퍼런스/참고자료(사전...)					
15	문서 뷰어/작성(퀵오피스, 한컴뷰어, 에버노트...)					
16	일정관리(구글캘린더, jorte...)					
17	스포츠(나이키 러닝, 요가...)					
18	건강/다이어트(삐뽀삐뽀, 우리동네병원, 칼로리계산기...)					
19	클라우드 (N드라이브, 드롭박스...)					

7. 다음은 귀하께서 기술 전반에 대하여 어떤 생각을 갖고 계시는지를 알아보고자 하는 문항입니다. 평소 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 표시하여 주십시오.

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	기술은 인간으로 하여금 일상생활을 보다 잘 해낼 수 있도록 도와준다.					
2	기술은 내가 원하는 생활이 구현될 수 있도록 도와준다.					
3	스마트폰을 포함한 하이테크 기술의 사용법을 배우는 것 자체만으로도 의미있는 일이다.					
4	나는 가장 최신 기술로 구현되는 제품을 선호한다.					
5	다른 사람들은 기술에 대한 조언을 얻기 위해 나를 찾아온다.					
6	나는 다른 사람의 도움 없이도 첨단 기술이 적용된 제품과 서비스를 이해할 수 있다.					
7	일반적으로 신기술이 발표되었을 때, 나는 지인들 중 가장 먼저 로 사용해보는 축이다.					
8	새로운 기술을 이용함에 있어서 나는 다른 사람들보다 문제를 적게 느낀다.					

10	이해하기 쉽게 작성된 하이테크 제품 사용설명서는 정말 찾아보기 어렵다.					
11	몇몇 기술은 사용자의 건강이나 안전에 위협을 줄 수 있고, 그런 위험성은 실제로 해당 기술을 사용해보기 전까지는 알 수 없다.					
12	기술이 적용된 제품은 고장의 위험성이 있기 때문에, 중요한 업무를 기술로 대체할 때는 주의를 기울여야 한다.					
13	온라인으로 중요한 정보를 전송할 때, 다른 사람이 볼까봐 걱정스럽다.					
14	나는 온라인으로만 접근 가능한 사업이나 일들이 있다면, 그에 대해 확신이 서지 않는다.					
15	어떠한 일을 처리하기 위해서는 대면 접촉이 매우 중요하다.					
16	나는 온라인을 통해 이뤄진 거래나 업무처리에 대하여, 추후에 문서로 확인하여야 안심된다.					

◈ 다음의 귀하의 일반적 사항에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 표시해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇이십니까? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 몇 세이십니까? 만 _____세

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?
① 학생 ② 전업주부 ③ 자영업 ④ 전문직 ⑤ 경영/관리직 ⑥ 사무직 ⑦ 판매/서비스직 ⑧ 노동직/생산직 ⑨ 농업/임업/축산업/수산업 ⑩ 무직 ⑪ 기타

4. 귀하께서는 컴퓨터 관련 업종에 종사하시고 계십니까?
① 예 ② 아니오

5. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?
① 고졸 이하 및 고졸 ② 대학 재학 ③ 대졸 ④ 대학원 재학 이상

6. 귀하 가정의 월평균 소득은 어느 정도입니까? 월평균 _____만원
(월평균 소득은 금융소득, 자산소득, 배우자 임금 등을 모두 합한 한달 간 평균 소득입니다.)

7. 귀하의 거주 지역의 규모는 어떠합니까?
① 서울특별시 ② 6대 광역시 ③ 6대 광역시를 제외한 시 ④ 군

8. 귀하께서 스마트폰을 사용하신지는 대략 어느 정도 되셨습니까? _____개월

9. 귀하께서 현재 보유하시고 계신 스마트폰은 귀하의 몇 번째 스마트폰입니까?
① 첫 스마트폰 ② 두 번째 ③ 세 번째 ④ 네 번째 이상

1.. 귀하께서 현재 보유하시고 계신 스마트폰을 어떤 이유로 구입하시게 되셨습니까?(복수응답 가능)
① 기존 휴대폰/스마트폰의 약정 만료 ② 기존 휴대폰/스마트폰의 고장 및 분실로 인한 교체
③ 기존 휴대폰/스마트폰에 대한 불만 ④ 새로운 기계에 대한 호기심
⑤ 공기계 판매 등 경제적 목적 ⑥ 기타_____

끝까지 성실하게 응답해 주셔서 대단히 감사드립니다.

[부록 4] 스마트폰 소비자효용-비효용에 대한 탐색적 요인분석 결과

	항목	요인1 자원절약 효용	요인2 사회적 가치 효용	요인3 기억 효용	요인4 자유로움 효용	요인5 잠재성 실현 효용	요인6 통제상실 비효용	요인7 감정 비효용
15	카메라나 mp3 등 여러 기기를 따로 휴대해야하는 불편함을 해소시켜준다.	.579						
14	스마트폰뱅킹을 이용할 때 추가 금리를 제공하거나, 모바일 전용 쿠폰 등을 발급받는 기회를 제공하여, 경제적 혜택을 누릴 수 있도록 한다.	.729						
12	지인들과의 소통을 원활하게 하여, 더 깊은 관계를 형성할 수 있도록 한다.		.597					
13	새로운 사람들과 만날 수 있는 기회를 제공하여, 내 인간관계를 넓힐 수 있도록 한다.		.775					
1	나의 경험을 즉시 저장할 수 있도록 도와준다.			.822				
2	나의 경험을 기억하기 쉽도록 도와준다.			.579				
5	내가 장소에 매이지 않고 좀 더 자유로워질 수 있도록 한다.				.865			
6	내가 시간에 얽매이지 않고 좀 더 자유로워질 수 있도록 한다.				.867			
9	나에게 잠재된 가능성이 발휘될 수 있도록 도와준다.					.546		
10	내가 발전할 수 있는 기회를 보장하여 준다.					.687		
8	내가 모든 일에서 만능이 될 수 있도록 도와준다.					.687		
17	내가 혁신적인 사람이라는 기분이 들도록 한다.					.425		
19	내가 생활시간을 배분하고, 조절하는 능력을 잃어버리게끔 한다.						.517	
20	내가 중독된 것 같은 기분이 들도록 만든다.						.743	
18	내 기억을 전적으로 스마트폰에 의존하게끔 한다.						.757	
31	내 생활이 간섭받는 기분이 들도록 만든다.							.640
32	내 생활이 감시받는 기분이 들도록 만든다.							.609
28	내가 더 이상 자유롭지 않은 것 같은 기분이 들도록 만든다.							.630
30	내가 스마트폰에서 벗어나고 싶은 기분이 들도록 만든다.							.700
29	내가 멍청해진 것 같은 기분이 들도록 만든다.							.720
25	나를 혼란스럽게 만든다.							.396
26	나를 여러 가지 귀찮은 일에 직면하게 만든다.							.747
33	나에게 두려움을 준다.							.751
24	내 건강이 나빠지게 만든다.							.786
22	내 생활을 피곤하게 만든다.							.841
23	내 인간관계가 단절되도록 만든다.							.792

[부록 5] 사용자유형 별 소비자 효용 인식의 차이

항목	제한적 사용자		특화된 사용자		다양성추구 사용자		집중적 사용자		열혈 사용자		전체
	평균	s.d	평균	s.d	평균	s.d	평균	s.d	평균	s.d	평균
15 카메라나 mp3 등 여러 기기를 따로 휴대해야하는 불편함을 해소시켜준다.	3.78	(.79)	4.04	(.74)	3.86	(.95)	4.14	(.77)	4.28	(.69)	4.02
14 스마트폰뱅킹을 이용할 때 추가 금리를 제공하거나, 모바일 전용 쿠폰 등을 발급받는 기회를 제공하여, 경제적 혜택을 누릴 수 있도록 한다.	3.05	(.84)	3.28	(.87)	3.26	(.86)	3.54	(.99)	3.73	(.76)	3.36
요인1_자원절약 효용	3.42	(.61)	3.66	(.62)	3.56	(.76)	3.84	(.71)	4.00	(.59)	3.69
12 지인들과의 소통을 원활하게 하여, 더 깊은 관계를 형성할 수 있도록 한다.	3.49	(.76)	3.55	(.78)	3.71	(.69)	3.72	(.82)	3.94	(.67)	3.67
13 새로운 사람들과 만날 수 있는 기회를 제공하여, 내 인간관계를 넓힐 수 있도록 한다.	3.09	(.80)	3.25	(.80)	3.44	(.77)	3.41	(.92)	3.71	(.86)	3.36
요인2_사회적 가치 효용	3.29	(.69)	3.40	(.7)	3.57	(.64)	3.57	(.77)	3.83	(.69)	3.52
1 나의 경험을 즉시 저장할 수 있도록 도와준다.	3.39	(.83)	3.63	(.69)	3.82	(.62)	3.79	(.68)	4.04	(.63)	3.72
2 나의 경험을 기억하기 쉽도록 도와준다.	3.59	(.81)	3.69	(.73)	3.79	(.59)	3.84	(.71)	4.04	(.75)	3.78
요인3_기억 효용	3.49	(.74)	3.66	(.62)	3.81	(.52)	3.81	(.60)	4.04	(.63)	3.75
5 내가 장소에 매이지 않고 좀 더 자유로워질 수 있도록 한다.	3.25	(.85)	3.57	(.80)	3.59	(.80)	3.66	(.87)	3.91	(.77)	3.59
6 내가 시간에 얽매이지 않고 좀 더 자유로워질 수 있도록 한다.	3.14	(.83)	3.43	(.85)	3.59	(.76)	3.48	(.92)	3.81	(.88)	3.47
요인4_자유 효용	3.19	(.80)	3.50	(.77)	3.59	(.73)	3.57	(.81)	3.86	(.78)	3.53
9 나에게 잠재된 가능성이 발휘될 수 있도록 도와준다.	2.85	(.84)	2.86	(.85)	3.08	(.80)	2.94	(.94)	3.23	(.92)	2.98
10 내가 발전할 수 있는 기회를 보장하여 준다.	2.78	(.82)	2.83	(.79)	2.97	(.77)	2.88	(.99)	3.28	(.87)	2.94
8 내가 모든 일에서 만능이 될 수 있도록 도와준다.	2.83	(.89)	2.77	(.90)	3.00	(.85)	2.95	(.91)	3.34	(.88)	2.96
17 내가 혁신적인 사람이라는 기분이 들도록 한다.	2.91	(.70)	3.04	(.87)	3.18	(.83)	3.02	(.91)	3.55	(.83)	3.13
요인5_잠재성 실현 효용I	2.84	(.68)	2.87	(.71)	3.06	(.67)	2.95	(.78)	3.35	(.71)	3.00
전체	3.18	(.49)	3.33	(.47)	3.44	(.46)	3.45	(.49)	3.74	(.47)	3.41

* 유의수준: *** p< .001, ** p< .01, * p< .05, + p< .1

[부록 6] 사용자유형 별 소비자 비효용 인식의 차이

항목	제한적 사용자		특화된 사용자		다양성추구 사용자		집중적 사용자		열혈 사용자		전체		F
	평균	s.d	평균	s.d	평균	s.d	평균	s.d	평균	s.d	평균	s.d	
2 내가 생활시간을 배분하고, 조절하는 능력을 잃어버리게끔 한다.	2.82	(.83)	3.02	(.83)	2.95	(.90)	3.01	(.90)	3.19	(.99)	3.00	(.89)	2.48*
3 내가 중독된 것 같은 기분이 들도록 만든다.	2.69	(.97)	3.22	(.91)	2.99	(1.09)	3.35	(.98)	3.43	(.99)	3.14	(1.01)	10.36***
1 내 기억을 전적으로 스마트폰에 의존하게끔 한다.	3.03	(.99)	3.04	(.92)	3.17	(1.00)	3.16	(.96)	3.48	(.97)	3.17	(.97)	3.98**
요인5_통제상실 비효용	2.85	(.75)	3.09	(.68)	3.03	(.83)	3.17	(.71)	3.37	(.79)	3.10	(.76)	7.15***
14내 생활이 간섭받는 기분이 들도록 만든다.	2.56	(.83)	2.60	(.98)	2.64	(1.01)	2.64	(1.03)	2.79	(1.06)	2.64	(.98)	.89
15내 생활이 감시받는 기분이 들도록 만든다.	2.56	(.87)	2.57	(.97)	2.64	(.93)	2.57	(1.10)	2.70	(.96)	2.60	(.97)	.42
11내가 더 이상 자유롭지 않은 것 같은 기분이 들도록 만든다.	2.71	(.84)	2.66	(.91)	2.69	(.86)	2.66	(.99)	2.74	(1.04)	2.69	(.93)	.13
13내가 스마트폰에서 벗어나고 싶은 기분이 들도록 만든다.	2.58	(.81)	2.74	(.92)	2.51	(.98)	2.70	(.98)	2.86	(1.06)	2.69	(.95)	1.97+
12내가 멍청해진 것 같은 기분이 들도록 만든다.	2.66	(.88)	2.83	(1.02)	2.71	(.98)	2.88	(1.02)	2.93	(1.07)	2.81	(100.)	1.41
8 나를 혼란스럽게 만든다.	2.35	(.80)	2.47	(.75)	2.47	(.89)	2.40	(.90)	2.50	(.97)	2.44	(.86)	.58
9 나를 여러 가지 귀찮은 일에 직면하게 만든다.	2.43	(.78)	2.65	(.85)	2.54	(.82)	2.49	(.97)	2.69	(1.00)	2.56	(.89)	1.72
16나에게 두려움을 준다.	2.28	(.73)	2.23	(.84)	2.12	(.88)	2.12	(.96)	2.20	(.93)	2.20	(.87)	.73
7 내 건강이 나빠지게 만든다.	2.62	(.91)	2.90	(.87)	2.59	(.93)	2.85	(.94)	2.83	(.95)	2.77	(.92)	2.54*
5 내 생활을 피곤하게 만든다.	2.68	(.74)	2.80	(.81)	2.79	(.89)	2.76	(.93)	2.96	(1.03)	2.80	(.88)	1.52
6 내 인간관계가 단절되도록 만든다.	2.37	(.80)	2.33	(.84)	2.33	(.78)	2.22	(.78)	2.29	(.85)	2.31	(.81)	.54
요인6_감정 비효용	2.53	(.63)	2.62	(.64)	2.55	(.69)	2.57	(.69)	2.68	(.78)	2.59	(.69)	.85
전체	2.60	(.59)	2.72	(.59)	2.65	(.66)	2.70	(.61)	2.83	(.72)	2.70	(.64)	2.01+

* 유의수준: *** p< .001, ** p< .01, * p< .05, + p< .1

Abstract

A Study on Utility & Disutility in Consumers' Smart-tech Experience

Choi, A-young
Dept. of Consumer Science
The Graduate School
Seoul National University

The immense upsurge and popularity of smart devices has received attention about its benefits and potential. From a technological optimist's lens, smart-tech would eliminate the limitation of time and space; therefore guarantee information access and peoples' interaction without barriers. Even more, the smart-tech evolution would be accompanied by decreasing transaction costs, creating value and ultimately smart-tech would enhance the quality of life for consumers. Despite the benefits and potentials which are provided by accepting and using smart-tech, smart-tech could also cause disutility. This is because of the technological traits of smart-tech. Consumers carry

smart devices at any time and any place, collecting a variety of information and then providing smart services based on the cumulated information. This mechanism reflects its usefulness in consumers' life, but the possibility of disutility is inevitable.

Until now, most of the previous studies on smart-tech have focused on its benefits only. From an engineers' perspective, this inclination has not been a problem. Based predominantly on technological optimism, consumers would accept certain kinds of technology to enjoy the benefits, or utilities, of technology. Hence, research on smart-tech has generally been viewed from with the technological perspective, which is assumed to be the key factor influencing consumers' buying decisions. Little, if any research to date has approached this issue from an integrated perspective. Limited the use of methodologies intensifies biased perspectives.

Based on this awareness, the objectives of this research are: 1) to comprehensively understand consumers' experience and responses about smart-tech, 2) to identify both utility factors and disutility factors of smart-tech from the consumers' real life experience, especially focused on smartphones, 3) to identify different consumer groups from utility and disutility recognition, and how those groups and other factors function. The ultimate objective of this research is to propose an agenda for smart-tech by maximizing the utility of smart-tech and minimizing its disutility from consumers' perspectives.

To get deeper insights into smart technology and its experience, we employed a variety of research methods: 1) Critical Incident Technique(CIT) and free association, 2) Social Network Analysis, and 3) Consumer Survey. These were selected purposively to get a further understanding of smart-tech. It also functioned as a method of triangulation to gain insights into the results.

This research is structured as three essay dissertations. Each essay is closely related to one another. The results are as follows.

In the first essay, CIT and free association were conducted to get consumers' smart-tech experiences. 1) Consumers' responses to smart-tech were either positive or negative considered with their previous technology-related experiences. 2) Consumers' responses to smart-tech were diverse according to the stage of consumers' usage. 3) Consumers' responses to smart-tech were comprised of emotional, cognitive, and appraisal dimensions. 4) Consumers tend to view the usefulness of smart-tech positively. However, some of them expressed unwillingness towards smart-tech.

In the second essay, data was collected via Twitter.com, and then analyzed with NodeXL software for network analysis. 1) From the consumers' raw expressions about smartphones, utility factors and disutility factors were deducted. 2) Consumers' positive emotion and utility factors were tied loosely, on the other hands negative emotion and disutility factors were tied very tightly in complicated relations.

In the third essay, a consumer survey was conducted to generalize the previous results of this study. 1) Consumers identified the utility of smartphones as five categories: resource saving, social relationships, easiness of memory, freedom, and realizing potential while only two factors described in disutility: loss of control and negative feelings. 2) Smartphone consumers were classified into five groups with total smartphone usage rates and usage diversity. 3) Consumers' recognition about utility and disutility was affected by socio-demographic variables, usage classification, perceived control and technology related attitudes.

To the best knowledge of the researcher, this study is a pioneering study from the integrated perspective of smart-tech based on with consumers' experience and perceptions. Based on the results, some of our key contributions are summarized as follows. First, this research highlights the view point about smart-tech from engineers to consumers by investigating its utility and disutility in consumers' real life. Second, this research identifies practical issues, identifying affecting factors to consumers' recognition of utility and disutility. Third, this research contributes to academic development by applying various methodologies towards smart-tech.

Key words : smart-tech, smartphone, UX(User eXperience), consumer utility, CIT(Critical Incident Technique), Network analysis

Student Number : 2009-30436