

# 청소년들의 이동전화 이용행태와 사회심리적 변인에 관한 연구

부산·울산 지역 이용자들을 중심으로

이준호·안수근·정용조\*

(동의대학교 신문방송학과 교수·동명정보대학교 신문방송학과 교수·KBS

한국방송)

---

본 연구의 연구목적으로는 국내 이동전화 서비스의 최대 이용자들인 10대 청소년들의 이동전화 서비스 이용의 동기와 이용량 등의 이용행태적 특성을 규명하고, 이들의 이동전화 서비스 이용에 영향을 미칠 수 있는 요인들로서 사회심리적 특성들의 역할과 이용행태간의 관계에 관한 실증적 분석을 하는 것이다.

이와 관련한 가설을 세 가지로 설정하여 검증하는 설문조사를 고교생들을 대상으로 실시했는데, 주요 설문내용은 첫째, 이동전화의 음성통화와 문자 서비스의 빈도와 대상 및 기타 부가서비스의 이용 관련 설문과, 둘째, 8개 차원의 사회심리적 특성을 묻는 질문, 그리고 셋째는, 이용동기를 일반적 통화와 문자메시지 이용 부분으로 구분하여 층주의 유형별로 3-4개씩 구성했다.

연구결과로는, 첫째, 문자서비스를 더 많이 이용하나 가족들에게는 음성통화를 더 빈번히 하는데, 부모들의 연령대에서 문자메시지보다 음성통화에 더 익숙한 데 기인한 것이라고 볼 수 있으며, 친구들간에는 문자메시지 이용이 지배적인 이동전화 커뮤니케이션 양식이다. 둘째, 금전적 부담이 가는 부가서비스에 대한 이용은 매우 제한적이며 이용을 회피 또는 자제하는 경향이 있으며, 셋째, 문자서비스를 도구적 목적보다는 사교/오락적인 목적에 더 비중을 두고 이용하며, 전화의 이용동기의 양태축을 이론적으로 형성해 온 “업무/도구적 이용”과 “사회성(사교)/오락성 추구”는 청소년들이 이동전화화를 통한 음성통화를 하게 되는 동기로서 동일한 비중을 두고 있다. 넷째, 응답자들의 사회심리적 특성과 이동전화 이용빈도의 관계는, “개인중심성”이 부가서비스 이용빈도와 상관관계가 있고, “집단중심성”은 음성통화와 문자서비스 이용빈도를 높이는데 기여하고 있다. 마지막으로, “즉시성”, “직접성”, “혁신성”, “타인지향형” 등의 특성은 이동전화 이용과 정적 상관관계 나타내는 반면, “내적지향형”과 “전통지향형” 성격은 부정 관계를 보인다.

결론적으로 청소년에 있어서 이동전화 서비스 이용의 다양화와 일반화된 기능적 도구

---

\* joonleena@naver.com

로서의 인식이 주목할 만하다. 문자메시지 이용은 음성통화를 기능적으로 대체하고 있고 그 동기의 강도가 더 높으므로 기능적 우월성까지도 전제할 수 있다. 그리고 전통적인 전화와 이동전화 음성통화의 이용동기 간에는 본질적인 차이가 없는 가운데 도구적 이용과 인간적/정서적 이용의 동기가 이동전화의 타 미디어에 대한 차별성 내지 특수성에 기인하는 동기들에 비해 전체적으로 강하다. 또한 기존 이론과 연구들에서 유의미한 이동전화 이용의 요인으로 제기된 사회심리적 특성들은 조사대상인 청소년들에 있어서도 큰 차이 없이 일반화가 가능한 것으로 보이며, 그 중에서도 “혁신성”과 “타인지향성”이 미치는 영향이 주목된다.

키워드: 이동전화, 이용동기, 사회심리, 부가서비스

---

## 1. 문제제기

국내에서 이동전화 상용서비스가 1980년대 중반에 도입되었고, 1990년대 에 광범위하고 급속히 확산되고 있는 디지털 기술조류에 편승하여 1990년대 중, 후반에 기존의 셀룰러 전화 외에 PCS까지 추가되어 국내 이동통신 시장은 급속한 팽창을 하게 되었다. 현재는 미래개인이동통신 기술의 완결점을 지향하는 IMT-2000 서비스의 발전 경로를 걷고 있다.

국내의 급속한 이동전화 보급과 이용의 배경은, 정보통신에 대한 의존성 증대와 무선통신기술의 발달로 인한 이동통신 서비스의 수요의 급증, 그리고 단말기 보급의 일반화 및 그 이용의 편리성이라고 할 수 있다. 이동전화의 상용화와 일반화는 우리나라의 경우 세계적으로 빠른 성장세를 보이고 있으며 이에 따른 여러 가지 사회적 의미와 기능 및 역기능들이 생겨나고 있다. 또한 이동전화는 이동성 외에도 개인위주의 이용성, 비밀보장성, 즉각성, 휴대용의성, 음성 이외 통신 기능성, 정보지향성 등을 지님으로써, 기존 일반전화(유선전화)와 차별화되는 특성을 다수 지니고 있기 때문에 보급률이 일반 유선전화를 추월하는 상황에까지 이르고 있다(김신동, 2001; 나은영, 2001; 배진한, 2001; 이수영, 2003).

이에 따라 최근 수년간 이동전화의 이용행태에 관련된 주제가 주요 연구 대상으로 자리 잡아 나가고 있다. 주요 연구주제로는 (1) 이동전화 이용 동기와 이용 후 충족, (2) 이동전화 이용의 서비스별 특성, (3) 이동전화 사용자들의 속성에 따른 이용의 특성, 그리고 (4) 여타 기존 미디어 및 뉴미디어의 이용행태와 이동전화 이용행태 간의 비교 등 점차 그 연구의 폭과 깊이를 확대해나가고 있다.

보급대수가 인구 1인당 한 대의 보급 시기를 목전에 두고 있는 이동전화는 셀룰러와 PCS를 합쳐 14조원에 육박하는 매출액을 기록함으로써, 5조원 대의 유선전화 서비스 매출액을 월등히 앞서고 있으므로 국내의 대표적인 대인(interpersonal) 및 부가서비스 미디어로 급성장하였다(http://www.mic.or.kr; 손룡, 2003). 이에 따라 그 이용자들도 남녀노소 구분 없이 각계각층으로 골고루 확산되었다. 이동전화의 최대 이용자는 10대(12-19세) 청소년들로서, 일일 평균 21.7회, 주 평균 6.1시간의 이동전화 이용을 하는 것으로 나타났는데, 이는 전체 연령대의 평균 14.9회와 4.3시간 이용에 비해 월등히 높은 이용정도를 나타냈다(http://www.mic.or.kr). 이에 따라 청소년들의 무분별한 이동전화 이용에 따른 사회문화적, 경제적인 측면에서의 부정적인 현상들이 나타나는 원인을 제공하기도 한다.

이동전화의 이용연령층이 낮을수록 중독에 가까운 분별없고 맹목적인 이동전화 이용 상의 특성이 점차 증가하는 추세로 나타나고 있으며, 이를 통한 경제적 손실뿐만 아니라 정서적, 문화적인 부작용이 우려되기도 한다. 이들은 특히 이동전화를 통한 음성 통화보다는 이동통신 서비스업체에서 제공하는 다양한 부가서비스(문자메시지, 게임, 화상 및 동영상 서비스 등)를 타 연령층에 비해 현저히 많이 사용하는 것으로 알려져 있으며, 이에 따른 이들만의 집단적 특성도 뚜렷이 나타나고 있다(이종숙, 2001).

따라서 국내 이동전화산업의 주고객층이며 이동전화와 인터넷을 문화적 구심점으로 삼아나가고 있는 청소년들의 이동전화 서비스 이용의 동기와 이용량 등의 이용행태적 특성을 알아보는 것이 본 연구의 주요 목적 중의 하나이다. 본 연구는 청소년들의 이동전화 이용에 다양하게 영향을 미칠 수

있는 요인들로서 가정되어 왔고 실제 연구에도 검증이 시도되었던 사회심리적 특성들의 역할에 관한 실증적 분석의 목적도 가지고 있다.

본 연구에서는 이들 청소년의 구체적인 이동전화 이용의 유형으로서 일반적 전화통화와 관련한 이동전화의 이용유형과 부가서비스 지향적 이동전화(SMS, 게임, 영상서비스, 정보검색, 인터넷, 결제서비스 등) 이용으로 대별하고, 이에 영향을 미칠 수 있는 이용자들의 이용동기 및 사회심리적 특성에 관한 분석도 실시하여 이들 요인들이 이동전화 이용유형과 어떠한 연관성을 가지고 있는가를 실증적으로 연구할 것이다. 청소년들의 이동전화 이용의 특성과 이에 영향을 미치는 이동전화 이용 동기를 포함한 사회심리적 요인들의 탐구는 청소년들의 이동전화를 이용한 커뮤니케이션 행위에 대한 보다 체계적인 이론적 관점을 정립하여 부정적 현상의 원인제거에도 기여할 수 있게 하는 데 그 필요성이 부각된다.

본 연구는 다음과 같은 연구문제들에 관한 실증적 분석을 행하고자 한다.

<연구문제 1> 청소년들의 이동전화 서비스 유형별 이용의 특성은 어떠한가?

<연구문제 2> 청소년들의 이동전화 서비스 이용 동기는 어떠한가?

<연구문제 3> 청소년들의 사회심리적 특성은 이동전화 이용에 어떠한 영향을 주는가?

## 2. 이론적 배경과 선행연구

### 1) 이동전화 서비스의 유형

이동전화는 1990년대를 기점으로 정보통신에 대한 의존성, 편의성 및 무선통신기술 향상에 힘입어 수요가 급증해왔으며, 최근에는 일반 전화통화의 기능뿐만 아니라 문자송수신 기능, 게임 기능, 그리고 음성과 영상재생, 저

장 및 다운로드 기능도 갖춘 멀티미디어적인 성격을 지닌 복합매체로서의 입지를 넓혀나가고 있다. 이동전화 서비스는 크게 음성통화서비스와 부가서비스로 나뉜다. 음성통화서비스 면에서는 일반 유선전화와 크게 차이 나는 점이 없으나, 부가서비스 면에서는 문자서비스,<sup>1)</sup> 인터넷서비스, 방송서비스, 다운로드서비스 등을 포함하여 매우 다양한 서비스와 상품이 개발되어 있다. 국내 이동전화 서비스업체 3사(SK, KTF, LG)에서 제공하는 휴대폰 부가서비스의 종류는 서로 큰 차이 없이 유사하지만 2003년 말 현재 SK가 4가지로 설정된 유형의 서비스를 모두 43개 제공하고, KTF가 11개 유형의 49개 서비스를 제공하며, LG는 5가지로 구성된 37개의 부가서비스를 제공한다(<http://www.011e-station.com>; <http://www.ktf.com>; <http://lgtelcom.com>).

<표 1>은 이들 3개 이동전화 사업자들의 부가서비스를 비교하여 나타낸 것이다. 이러한 부가서비스는 모두가 전적으로 독립적이라고 할 수는 없고 서비스 제공업자들 사이에도 중복되는 것이 많으며, 개별 서비스별로 기능이나 내용, 또는 목적이 서로 중복되는 경우도 있는 것이 사실이지만, 점차 그 종류가 현재보다 더 많아질 것으로 예상된다. 이들의 요금부과 체계는 사업자별로 큰 차이는 없으며, 유료서비스의 경우 대체적으로 월정액 방식과 이용할 때마다 부과하는 방식으로 나누어진다. 월정액 방식의 경우 월 500원에서 9,800원까지의 다양한 요금체계를 보이고 있다. SK의 경우 유료서비스와 무료서비스가 비슷한 비율로 구성되어 있으며, KTF의 경우 유료서비스가 무료서비스에 비해 다소 많은 편이다.

<표 1>에 나타난 부가서비스의 유형들을 요약, 정리하면 대체로 문자/메일메시지 관련 서비스, 인터넷 접속/정보제공 서비스, 멀티미디어 서비스, 통화/생활 편의 서비스, 그리고 멜로디, 캐릭터 등의 액세서리형 기타 서

1) 문자서비스는 기존의 80바이트까지의 문자만 전송가능했던 단문서비스(SMS; Short Messaging Service)뿐만 아니라 최근에는 장문의 문자전송 및 동영상까지 송신가능한 MMS(Multimedia Messaging Service)까지도 가능하게 됨으로써 이동전화의 서비스 영역이 확장임로에 있다.

<표 1> 국내 이동전화 사업자별 부가서비스 현황 비교

이동전화사 업자	부가서비스 유형	개별 부가서비스
SK Telecom (밀줄은 유료)	특별한 관리	국제전화발신금지, 레터링(Lettering), 발신금지, 발신번호메모, 골키퍼(CallKeeper), 발신번호표시, 발신번호표시제한, 비밀번호통화, 수신자비밀번호, 수신전 확인, 익명호수신거부, 일시착신금지, 스팸SMS차단
	편리한 통화	리모콘서비스, 멀티콜, 번호변경 안내, 소리샘, 자동연결, 착신전환, 통화중대기, 통화가능통보, 회의통화, SMS음성사서함
	생생한 정보	무선데이터접속150, 무선데이터접속300, 소리샘 메시지센터, 정보샘, 정보샘 Light, 증권 알림, CNN뉴스, NATE, NATE Today, 1333교통정보, 700음성정보
	다양한 기능	그룹메시지, 넘버플러스, 마이벨, 스타모닝콜, 스피드그룹폰, 컬러링, 폰메일(SMS), NATE 그룹찾기, 080서비스
KTF (밀줄은 유료)	추가통화 서비스	에브리데이 서비스, 더블통화 서비스
	발신번호표시 관련서비스	발신번호표시, 발신번호표시제한, 발신번호표시+익명수신거부, 캐치콜
	통화편리 서비스	자동연결, 착신전환, 국제발신제한, 착신거절, 통화중대기, 통화연결, 호보류, 회의통화, 원격제어
	정보서비스	맞춤문자정보, 토티채널, 매직엔 JOY, 음성정보서비스, E-Stock 서비스, KTF700 서비스, YTN 음성뉴스
	2RING(통화 연결음)서비스	RING 2 YOU, RING 2 ME
	통화배경음/ 효과음서비스	BGM(통화배경음) 서비스, Sori(통화효과음) 서비스
	음성사서함 서비스	음성사서함, 발신번호알림
	문자서비스	메시지 매니저, 문자전송, 멀티메일 서비스, 해외문자전송, M-ting 서비스, 호출서비스
	무선인터넷 월정상품	종량형 요금상품, 시간형 요금상품, Fimm 전용 요금상품
	기타서비스	신용카드통보 서비스, 입금통보 서비스, 모비고 서비스
특별기능 서비스	투넘버, 번호변경안내, 이천사(2004), 지정번호할인, 친구찾기1575, 080착신과금, 매직벨, 매직엔 메일청취, 보이즈2메일	

LG Telecom	멀티미디어 서비스	shot메일, Mi-TV, 로줄메신저
	문자/메일관련 서비스	폰투폰 서비스, 파워메시지, 전자우편 착신/청취/답장, PCS에서e-mail보내기, 메일필터링
	글로벌 로밍서비스	글로벌로밍, 외국인렌탈
	ez-i 서비스	ez-i, 자바스테이션, 캐릭터 멜로디, 필링, 천사랑, 친구찾기, my PC, 무선데이터 통신
	통화편리 서비스	음성사서함, 원격제어, 발신금지, 통화중대기, 회의통화, 내선번호, 착신거절, 통화중전환, 메시지센터, 매너콜, 발신번호표시, 추적연결, 그룹콜, 듀얼넘버, 착신전환, 비밀번호, 호선택, 번호변경안내, 생활문자

스 등 다섯 가지로 분류할 수 있다. 수많은 부가서비스가 현재 제공되고는 있지만 실제 이동전화의 이용은 주로 일반 음성통화와 문자서비스에 집중되며, 이들의 용도가 가장 다양하다고 할 수 있다. 문자서비스의 이용률은 지속적으로 증가하며, 국내에서 하루 평균 이용량이 5천만 건 이상으로 보고되고 있다(해커스 뉴스, 2003. 5. 6). 이는 국민 일인당 하루에 한 건 이상의 문자메시지 서비스를 이용하는 셈이 된다. 따라서 그 경제적 의미도 커지고 있다. 전 세계적으로 이동통신 사업자들의 수익 중 문자서비스가 차지하는 비율이 2002년에 이미 10% 이상으로 알려지고 있다(Total Telecom, 2002. 5. 22).

## 2) 이동전화 이용의 동기

### (1) 일반적인 전화 이용동기

미디어의 종류에 따라 차이는 있지만 미디어 이용의 동기를 알아보는 연구들은 주로 이용과 충족(uses & gratification) 접근에 기초하여 이루어지는 것이 상례이다. 이동전화의 이용동기를 연구한 사례들을 보더라도 브럼러와 카츠(Blumler & Katz, 1974) 및 팜그린(Palmgreen, et al., 1985) 등의 매스 미디어 이용과 충족의 접근방법을 응용하는 경향이 많다. 그 이유로서 미디어

어 이용에 있어서 이용과 충족 접근에서 전제로 하고 있는 이용자의 능동성, 합목적성이 이동전화 이용의 동기로 적절할 뿐만 아니라, 대안적 미디어의 존재와 미디어간 경쟁이 전제가 되고 있기 때문이다(차배근, 1988; 이인희, 2001).

이동전화의 이용동기를 알아보는 데 있어 우선 기본적으로 전화를 이용하는 동기에 관한 이론과 선행연구들을 정리해볼 필요가 있다. 이동전화의 보급이 있기 전인 1977년에 켈러(Keller)는 전화의 이용에 관한 이정표적인 연구를 했는데, 그는 전화의 이용 동기를 크게 도구적(instrumental) 이용과 본연적(intrinsic) 이용으로 나누었는데, 전자는 업무, 정보습득 등의 도구적 이용을 의미하고 후자는 가족, 친지들간의 인간관계 유지와 연락 등을 의미한다. 이후의 전화 이용에 관한 거의 모든 연구들이 이러한 양분화된 체계 속에서 그 동기를 고찰해왔다는 특징이 있다.

<표 2>는 전화 이용의 동기에 관한 대표적 선행연구들의 내용을 간추린 것으로 켈러의 연구의 틀에 크게 벗어나지 않는다는 점이 부각된다. 업무, 거래, 과업수행 등의 도구적 이용과 인간관계, 사회성, 오락 등을 지향하는 인간적, 감성적 이용이라는 양 축에서 전화이용의 동기는 이인희(2001)가 요약한 정보습득, 시간관리, 사회성, 그리고 오락이라는 네 가지 차원으로

<표 2> 전화 이용의 동기를 제시한 기존연구

연구	전화이용의 동기 유형			
	업무, 도구적 이용		인간관계, 감성적 이용	
Keller(1977)	도구적		본연적	
Singer(1981)	실용적		사회적	
Williams, Dordick & Jesuale (1985)	실용적		사회적	오락적
Rogers(1986)	과업수행		사회/감정적	
Classic & Rowe(1987)	기능지향적		관계지향적	
Noble(1987)	과업지향적		사회적	
Ball-Rokeach & Reardon(1988)	거래지향적		관계지향적	
Fisher(1988)	실용적		사회적	
Dimmick & Sikand(1994)	도구성		사회성	안도
O'Keefe & Sulanowski(1995)	습득	시간관리	사회성	오락
김현주(2000)	거래/행정	정보추구	의사소통	
이인희(2001)	정보습득	시간관리	사회성	오락



동기가 구성됨을 확인할 수 있다.

## (2) 이동전화 이용동기

이동전화의 보급과 이용량에 비해 이동전화에 관한 심도있는 연구는 그리 풍부하지는 않은 편이다. 그 이유는 첫째, 이동전화의 보급된 시기가 그렇게 오래되지 않았으며, 둘째, 그 기술적 발달이 매우 빠르며, 셋째, 앞서 살펴본것처럼 이동전화를 이용하여 제공되는 서비스의 종류가 많은 관계로 이용자들의 이용패턴의 변화도 심하다고 가정되기 때문일 것이다.

이동전화의 이용에 관한 국외의 연구는 1990년대에 들어서야 그 시작을 확인할 수 있으며, 국내에서는 2000년대에 들어서서 급속히 활기를 띠고 있는 상황이다. 이동전화에 관한 기존 연구는 크게 세 가지 분야들을 중심으로 이루어져 왔다(Katz & Aspden, 1998). 첫번째는 이동전화 이용자의 욕구와 행위에 관한 연구로서 이동통신의 편리성, 이용동기 등에 관한 연구이며, 두번째로는 이용자의 사회경제적 요인에 관한 연구이고, 세번째는 이동전화의 거시적인 함의와 관련한 사회학적 관점의 연구경향이다. 이러한 연구경향들은 대체로 이동전화의 급속한 출현과 보급에 따른 기능적인 특성과 이용자들의 적응과정에 초점을 맞춘 시안(試案)적 연구들인 경우가 많으므로 보다 심도있고 다원적인 차원의 연구가 요구되고 있다.

그러면 이동전화의 이용동기와 관련하여 이전에 수행된 국내외 연구들에서 제시되었던 이동전화의 활용 이유 내지 동기들을 살펴보기로 하겠다.

우선 르웅과 웨이(Leung & Wei, 2000)는 이전의 연구들을 종합적으로 고찰한 결과 앞서 제시되었던 일반적 전화이용 동기에 비해 다양한 7가지의 이용동기들을 이동전화의 경우에서 발견했다. 이들은 (1) 패션/지위(fashion/status), (2) 감정/사회성(affection/sociability), (3) 휴식(relaxation), (4) 이동성(mobility), (5) 즉시성(immediate access), (6) 도구성(instrumentality), (7) 안심(reassurance) 등을 이동전화의 이용동기로 제시하면서 궁극적으로는 도구적 이용(도구성)이 가장 지배적인 이용동기라고 설정하고 있다. 특이할 만한 것은 “패션과 지위”라는 동기유형인데, 이는 이동전화의 이용과 구입(능력)

은 그 궤를 같이하기 때문에 이동전화의 소유자체, 그리고 앞선 모델의 이동 전화를 구입하여 채택하는 것은 패션의 표방과 이용자의 사회경제적 지위의 간접적 과시라는 점이 강조되고 있다.

이인희(2001)는 한국적 상황을 고려한 대학생 집단의 휴대폰 이용동기에 관한 연구에서 40개의 이동전화 이용동기를 묻는 문항들로 서베이하고 요인분석한 결과 11개의 다소 많은 이용동기 요인들을 추출하였다. “사회성”, “즉시성”, “이동성”, “체면/동조”, “도구성”, “정보습득”, “흥미/휴식”, “과시”, “패션/사회적 지위”, “시간관리”, “안심” 등이 그것이다.

배진한(2002)은 이동전화의 이용과 충족을 알아보는 연구에서 개방형 설문으로 수집된 이동전화 충족에 관한 진술문들을 24개의 문항으로 코딩한 후 이들을 다시 온라인 설문조사하고 요인분석을 통해 6개의 충족요인들을 추출해내었다. 이 요인들을 열거하면 “사교”, “정보”, “거래”, “오락”, “응급”, “안도” 등이다. 이 연구에서는 르옹과 웨이(2000), 그리고 이인희(2001) 등의 연구에서 주요 동기로 설정되었던 “패션/지위” 요인이 빠졌다는 것이 특이한 점이다. 이는 동기의 측면에서는 이 요인이 설정 가능할 수도 있으나 충족의 측면에 비중을 두고 보면 주요한 요인으로 거론되기 어렵다는 점을 나타내고 있다.

다음으로 성동규와 조윤경(2002)은 이동전화 이용자들이 가지고 있는 집단적인 특징에 따라 이동전화를 이용하는 유형에 어떠한 특징적인 차이가 있는가를 알아보는 연구에서 이동전화의 이용과 충족 차원으로 네 가지 요인들을 중심으로 16개의 설문을 이용하였다. 그 네 가지 요인은 첫째, “사교적 차원”이며, 둘째, “도구적 차원”이며, 세번째는 “오락적 차원”, 그리고 마지막으로 “자기표현차원”으로 다소 추상적이고 포괄적인 유형들을 설정하였다.

다음으로 이수영(2003)의 연구에서는 음성통화서비스와 문자서비스의 경쟁적 우월성을 이용자들의 이용동기와 연관된 충족차원에 대한 응답을 기초로 적소이론을 이용하여 분석했다. 이 두 가지 서비스 충족의 적소 중복정도가 매우 크므로 상호간의 기능이 크게 중복되고 있는 것으로 나타나고 있다.

두 서비스간 경쟁적 우월성 면에서 이용자들의 사회성과 휴식, 친밀감 충족 차원에서는 문자서비스가, 이동성과 시간관리의 충족 차원에서는 음성통화 서비스가 경쟁력이 더 있는 결과가 도출되었다. 이 연구에서 이동전화 서비스 이용동기는 모두 7가지로 유형화되었다. 이들은 “사회성”, “휴식”, “유행/신분과시”, “즉각성”, “이동성”, “시간관리”, “친밀감(우정)” 등인데, 실제로 사회성과 친밀성(우정) 요인들은 서로 배타적이거나 독립적일 수 있는 개념이 아닐 수 있는 데도 불구하고 분리된 면이 있다.

### 3) 이동전화 이용에 영향을 미치는 사회심리적 특성

이동전화의 이용을 단순히 새로운 미디어의 출현과 확산에 따른 이용동기와 충족의 파악이라든지 이동전화 자체의 기술적, 기능적, 도구적 특수성에 따른 이용행태의 파악이라는 차원에 머물지 않고, 이용자들의 개인적 또는 집단적 특성을 사회과학적 변인들을 이용하여 체계적으로 분류하여 이들 간의 이용행태를 비교해 보는 시도도 있다. 개인이 가지는 성격의 차이에 따라 특정 미디어의 이용행태가 다르게 된다(Finn, 1988)는 보편적 전제를 강조하지 않더라도 미디어 사용자들의 성향과 특성들 중 미디어 이용양태에 미칠 수 있는 것들을 추출해 보는 작업이 필요하다고 할 것이다. 특히, 전화 내지 이동전화의 이용자들은 기존의 매스미디어 수용자들과는 그 이용행태 면에서 수동성보다는 “능동성”과 “참여성”이 더 강하게 나타난다고 할 수 있으므로, 이용자들에 대한 특성의 파악이 미디어 이용동기와 이용 후 나타나는 결과를 파악하는 데도 필수적인 조건이 된다. 따라서 이동전화 이용관련 변인들에 영향을 미치리라고 가정되는 이용자들의 사회적, 심리적 특성들을 규명하여 이들이 이용 동기와 이용 행태를 어떻게 규정하는지에 관한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

맥퀘일(McQuail, 2000)은 미디어 사용자들의 성격을 규명해주는 주요 요인으로서 이용자들의 문화적 관심과 이해, 그리고 정보추구 욕구에 영향을 미치는 사회적 맥락을 강조했다. 이러한 논의의 결과, 그는 미디어 이용자들

을 설명해주는 대표적인 요인으로 사회적 배경과 환경, 개인적 특성 또는 라이프스타일, 미디어 관련 욕구, 개인의 취향과 선호, 일반적인 미디어 이용습관, 특정시간에 미디어 이용이 가능한 확률, 이용 가능한 미디어 선택에 대한 인식, 정보의 종류와 양, 그리고 미디어 이용과 연결되는 특정 맥락과 우연성 등을 제시했다.

미디어의 종류를 막론한 이러한 포괄적 분류는 그 자체로서의 이론적 타당성은 지니고 있을지 몰라도 본 연구의 취지와는 다소 거리가 있어 보인다. 따라서 여기에서는 이동전화의 이용의 특성을 직접적으로 규정한다고 할 수 있는 이용자들의 유형별 특성에 관한 연구들에 국한하여 제시하려고 한다.

#### (1) 인구사회적 속성

우선 이동전화 이용자들의 인구사회적 속성을 고려할 수 있다. 특히 연령은 본 연구의 실행을 이끌어낸 가장 기본적인 이동전화 이용자 속성 중 하나이다. 10대층이 우리나라의 최대 이동전화 이용자들이며(<http://stat.nca.or.kr>), 일반 음성통화 뿐만 아니라 문자서비스를 비롯한 각종 부가서비스의 주된 이용자층이다. 인터넷 이메일과 채팅에 능숙한 이들의 특성이 이동전화 부가서비스의 이용과 깊은 연관성을 보이고 있는 것이다(이수영, 2003).

연령 이외에도 성별, 직업, 지역, 소득 등의 변인들이 이동전화 이용의 특성을 어느 정도 분별적으로 설명해주는 요인들이라고 할 수도 있으나, 본 연구에서는 그 대상이 10대 말의 청소년에 국한하는 관계로 인구통계학적 변인은 상당 부분 통제되어 있다고 할 수 있다.

#### (2) 집단적 특성

로저스(Rogers, 1983; 1986)는 미디어 이용자들을 특징짓고 분류하는 기준으로 “개혁신성(innovativeness)”을 근거로 하여 뉴미디어 채택행위의 시기를 결정지워주는 개인적 성향에 따라 미디어 수용자들을 다섯 집단으로 분류했다. 우선 의견지도적 성향과 활발하고 개방적인 성향과 대인관계를 가

지고 있는 “개혁자(innovators)”와 지역적인 의견선도자인 동시에 대외적으로 관심과 취향이 강한 “조기채택자(early adopters)”가 있다. 그리고 교제에 활발하지만 개혁이나 뉴미디어 채택에는 다소 신중하며 의견지도력이 앞의 두 집단에 비해 좀 떨어지는 “조기다수(early majority)”와 경제적 필요성과 사회적 압력 등으로 마지못해 개혁을 수용하는 “후기다수(late majority)”가 그 뒤를 개혁성 측면에서 잇게 된다. 마지막으로 “비개혁자(laggards)”는 향토성과 전통에 집착하고 사회적으로 고립되기 쉬우며, 과거지향적이고 편협한 사회관계를 가지는 특성을 보인다.

사회심리학적으로 개인이 지리적, 역사적, 사회적으로 경험을 공유하는 가운데 형성된 다소 영속적인 태도와 행동으로 표현되거나 연결되는 성격의 집합의 개념으로 사회적 또는 집단적 성격을 세 가지로 분류한 사례도 있는데, 이 분류는 로저스의 개혁성에 근거한 집단 구분과 유사한 면이 엿보이기도 한다. 리스먼은 구성원들의 성격에 따라 집단을 “타인지향형(other-direction)”과 “내적지향형(inner-direction)”, 그리고 “전통지향형(tradition-direction)”으로 분류하였다(Riesman, 1969).

타인지향적 집단은 관습과 과거보다는 현대적인 것을 지향하며, 외향적이며, 자유롭고 독립적인 성향을 가지고 있으며, 새로운 기술과 미디어에 대해 개방적인 수용태도를 갖는다는 면에서 개혁자 내지 조기채택자의 성향과 일맥상통한다. 내적지향적 집단은 어릴 적부터 교육을 통해 도덕적, 이성적 판단의 기준을 개인의 책임을 중심으로 지니고 있으며, 신중하고도 합목적적인 개혁 채택 과정을 가지고 있다. 이들은 조기다수 내지 후기다수의 성향과 유사하다. 전통지향적 집단은 집단적이고 과거 및 기존 질서를 중시하는 속성이 있으며, 가족이나 전통적 관계가 중심적이며, 새로운 미디어 수용과 이용에 거부적 경향을 가지게 된다(Plant, 2004).

### (3) 개인적 성향

보다 개인적이고 미시적인 차원에서 이동전화의 이용동기와 행태에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 이전의 여러 연구들에서 추출해보면, 첫째, 개인

의 기본적인 성격적 특성, 특히 “인성(personality)”을 들 수 있다. 핀(Finn, 1997)에 의하면 개인이 지니고 있는 인성의 차이에 따라 특정 미디어의 이용행태가 달라질 수 있다는 지적을 하고 있다. 사교성이라든지 적극성, 그리고 외향성의 정도가 이동전화의 이용행태에 중대한 차이를 가져올 수도 있다. 배진한의 연구(2003)에서는 인터넷과 이동전화를 면대면(face-to-face) 커뮤니케이션과의 관계 속에서 바라보는 매체간 연구를 시도했는데, 개인의 기본적 성격요소 중의 하나인 면대면 커뮤니케이션에 대한 적극성이 새로운 커뮤니케이션 환경을 구성해가는 인터넷과 이동전화의 이용과 어떠한 관계가 있는가를 온라인조사를 통해 알아보았다.

두번째로, “개인중심성(individual-centeredness)”과 “즉시성(immediacy)”, 그리고 “직접성(directness)”을 들 수 있다. 나은영(2001)은 이러한 세 가지 개인적 성향이 이동전화 사용여부에 미치는 영향을 분석했다. 또한 세대차에 따라 세 가지 성향에 차이가 나게 되는가도 분석했다. 개인중심성은 이동전화 송수신의 여부와 통제가 이동전화 소유자 개인의 판단과 선호도에 결정적 영향을 받는다는 것이며, 즉시성은 시간적, 공간적 제약 없이 원하면 바로 메시지나 통화를 할 수 있게 되는 것을 선호하는 정도라고 할 수 있다. 직접성은 메시지 송수신자 사이에 다른 장애물은 물론 매개체가 되도록이면 개재(介在)되지 않는 상태를 선호하는 정도라고 할 수 있다.

세번째, 김신동의 연구(2001)에서 국내 이동전화의 초기 확산 과정에서 이동전화 사용여부가 “혁신성”, “모임 선호도”, “술자리 불가피성”, 그리고 “가족·회사일의 중요성” 등의 네 가지 사회문화적 요인들에 있어 어떠한 차이를 보이는가를 2차적 자료로써 조사 분석된 사례가 있다.

#### 4) 사회심리적 특성과 이동전화 이용의 관계

이 부분에서는 앞서 제시되었던 이동전화 이용에 영향을 미치리라고 가정되거나 실제 분석에 이용되었던 변인들이 실제로 어떤 형태로 이동전화 이용의 특성에 영향을 미치는가를 선행 연구들의 결과를 중심으로 살펴보겠

다.

### (1) 집단특성과 이동전화 이용 간의 관계

이동전화 이용동기와 이용행태를 차이하게 하는 데 있어 가장 큰 집단적 변인은 앞서서도 제시했듯이 연령의 차이이다. 박준범(2000)의 연구에 의하면, 우리나라 청소년들은 과시지향성, 프라이버시 지향성, 편의지향성 등의 문화적, 기능적 동기에서 이동전화를 이용하며, 또래 집단과의 편의성, 교제성의 측면에서 이동전화에 대한 만족이 높다는 결과를 나타낸다. 또한 연령이 적을수록 이동전화를 대인 커뮤니케이션의 적합한 매체로 인식하고 있으며 이용 후 만족(충족)도가 높다는 연구결과(배진한, 2001)가 있다. 대학생의 경우 사회(사교)적 차원, 기능적 차원, 그리고 심리적 차원에서보다는 문화적 차원에서 이용동기를 갖고 있다는 실증연구(이인희, 2001)도 있다.

이동전화의 음성통화 측면뿐만 아니라 부가서비스 측면에서도 나이가 어릴수록 그 이용동기와 이용량이 많아지는 것을 알 수 있다. 이종숙(2001)의 문자메시지 이용행태 연구에 의하면, 18-25세 사이의 개인별 월 평균 문자서비스 이용건수는 약 50건 정도이며, 13-17세의 월 평균 이용건수는 이보다 훨씬 많은 200건 정도이다. 그리고 일 년 후 이시형 등의 연구(2002)에 의하면 서울의 중·고교생들의 하루 평균 이동전화 이용건수는 55건 중 문자서비스 이용은 45건 정도이다. 즉 20대 미만의 젊은 세대들에 있어서 문자메시지 서비스 이용은 음성통화 서비스를 기능적으로 대체하는 것으로 인식되고 있는 것이다(이수영, 2003). 문자서비스 뿐만 아니라 인터넷, 멀티미디어 서비스, 각종 편의 서비스, 그리고 액세스리형 부가서비스에 있어서도 어린 세대일수록 그 이용동기의 강도와 이용량 등이 보다 강하게 나타날 것으로 보고 있다.

플란트(Plant, 2004)와 성동규와 조운경(2002)은 이동전화 이용자들이 유형화되는 집단적 특성에 따라 이동전화를 이용하는 데 특징적인 차이가 있는지를 제시하였다. 로저스의 뉴미디어 채택 관련 집단구분 방법과 리스먼의 사회심리적 집단구분방식을 이용하여 사회적 성격에 따라 집단을 구분하

였다. 이 연구에서는 이동전화 이용자들을 “개혁적 타인지향형 집단”, “다수적 내적지향형 집단”, 그리고 “지체적 전통지향형 집단”의 세 집단으로 구분했으며, 이러한 집단의 차이가 주요통화대상의 수와 신기술의 수용성, 그리고 이동전화 이용상황의 다양성 등의 이용행태 요인에 영향을 준다는 사실을 발견했다. 개혁적 타인지향형 집단, 다수적 내적지향형 집단, 지체적 전통집단의 순으로 이들 이동전화 이용의 정도에서 차이가 나타나고 있으며, 층속 요인의 일부인 사교적 차원과 도구적 차원, 그리고 자기표현 차원에서도 같은 결과가 도출되었다.

## (2) 개인적 성향과 이동전화 이용 간의 관계

개인의 기본적 성향들 중 인성이나 성격적 요인들이 이동전화의 이용에 있어서 중요한 변인으로 작용한다는 연구들 중, 배진한의 연구(2003)는 개인적 성격의 주요특성 중 하나인 면대면 커뮤니케이션의 회피성향이 인간관계와 인터넷 이용, 그리고 이동전화 이용패턴에 미치는 영향을 분석했다. 면대면 커뮤니케이션의 회피성향을 구성하는 인자를 “면대면 커뮤니케이션 불만족”과 “소심성”으로 분리한 후 각 인자에서 낮은 값을 가지는 집단과 높은 값을 가지는 집단으로 양분한 후 각 집단의 종속변인들에 대한 점수치의 평균비교를 했다. 면대면 커뮤니케이션 만족도가 높은 응답자들과 소심 차원에서의 점수가 낮은 응답자들이 친한 사람의 수가 많고 인터넷 사용 후 가족과의 대화시간과 친구들과의 만남 횟수가 늘었고, 사이버 공간에서의 새로운 정체성의 실험성을 더 가지며, 이동전화에 더 많은 전화번호를 입력하는 경향과 함께 빈번하게 통화하는 상대의 수도 더 많다는 결과가 나타났다.

나은영(2001)은 이동전화 채택과 이용 여부에 영향력을 가지는 세 가지 요인들(개인중심성, 즉시성, 직접성)을 제시하면서, 이 요인들에 세대차이가 어떻게 기여하는가도 분석하였다. 결과는 다음과 같이 나타났다. 첫째, 개인중심성과 즉시성 선호도가 강할수록 이동전화 채택 가능성이 높다. 둘째, 18-24세 사이의 젊은 세대가 40대 이상의 기성세대에 비해 개인중심성이



크게 나타났으며, 직접성을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 이 연구에서는 이용자들의 세 가지 개인적 성향이 이동전화 실제 이용에 미치는 영향뿐만 아니라 이러한 속성들을 규정하는 주요 변인으로서 연령대의 차이를 제기했다는 점이 특이할 만하다.

김신동의 연구(2001)에서는 한국사회에서 이동전화가 급속히 보급, 확산 되게 된 배경으로 이용자들의 사회문화적 특성에 관련된 요인들로서 “혁신성”과 “모임 선호도”, “술자리 불가피성”, 그리고 “가족·회사일의 중요성” 등의 네 가지를 부각시켰다. 이 연구는 직접 데이터 수집방법이 아닌 1999년 행해졌던 한 소비자 조사자료를 이용한 이차적 실증분석방법을 통하여 이들 네 가지 요인들이 이동전화를 사용하거나 하지 않는 현상에 어떠한 영향을 주었는가를 살펴보았다. 이 네 가지 요인들의 측정을 위해 각각 하나씩의 진술문에 대한 동의정도를 이동전화 이용자와 비이용자 집단으로 나누어 평균비교를 한 결과, 위험을 감수한 혁신성과 동료들 간의 빈번한 모임, 그리고 일과 후의 술자리의 정도에 있어서는 유의미한 집단 간 차이가 있었으나, 이동전화 사용자가 비사용자보다 직장생활을 가족생활보다 중요하게 생각할 것이라는 예측은 맞아떨어지지 않았다.

### 5) 가설설정

본 연구의 서두에서 제기된 세 가지 연구문제에 근거하여 관련성 있는 이론적 배경을 가지는 선행연구들을 고찰해본 결과, 앞서 정리된 선행연구들의 내용에서 유추되는 가정적 예측에 따라 다음과 같이 연구가설들이 설정될 수 있다.

<연구문제 1> 청소년들의 이동전화 서비스 유형별 이용의 특성은 어떠한가?

<가설 1> 10대 청소년들은 이동전화 서비스들 중 문자서비스 이용량이

가장 많을 것이다.

<가설 1-1> 음성통화에 비해 부가서비스 이용 빈도가 더 클 것이다.

<가설 1-2> 여타 부가서비스들에 비해 문자서비스 이용 빈도가 가장 클 것이다.

<연구문제 2> 청소년들의 이동전화 서비스 이용 동기는 어떠한가?

<가설 2> 청소년기의 특성상 업무나 도구적인 이동전화 이용보다는 사교와 오락적 동기 및 이동전화의 특징적 이용동기인 유행/과시와 안도/안심을 위한 이용동기가 강할 것이다.

<가설 2-1> 업무·도구적 목적보다는 사교·오락을 위한 이용동기가 강할 것이다.

<가설 2-2> 업무·도구적 목적보다는 유행·과시와 안도·안심을 위한 이용동기가 강할 것이다.

<연구문제 3> 청소년들의 사회심리적 특성은 이동전화 이용에 어떠한 영향을 주는가?

<가설 3> 청소년들의 사회심리적 특성에 따라 이동전화 서비스 이용 정도에 차이가 있을 것이다.

<가설 3-1> 개인중심성, 즉시성, 직접성, 혁신성이 강할수록 이동전화 서비스 이용 정도가 많을 것이다.

<가설 3-2> 내적지향성과 전통지향성에 비해 타인지향성이 강할수록 이동전화 서비스 이용 정도가 많을 것이다.

### 3. 연구방법

#### 1) 연구대상과 표본

연구대상(전집)은 10대 후반의 청소년으로 설정했고, 경험적 연구를 위한 표본은 고교 1학년에서 3학년까지의 재학생들로 구성했다. 표본은 부산광역시와 울산광역시 지역의 남녀 고교 각각 한 개교씩 모두 네 개 고교에 재학 중인 고등학생들 중 각 지역에서 200명씩 무작위로 추출하여 모두 400명을 대상으로 하여 설문조사(questionnaire survey)를 실시하였다. 이 중 불성실 응답자 한 명을 제외하고 남은 399명의 데이터가 실제 분석대상으로 본 연구에 이용되었다. 설문조사 시기는 2004학년도 대학입학 수학능력 시험이 끝난 직후인 11월 초순에 3일 간(11월 6일 - 8일) 실시했다.

남녀 비율은 남학생이 233명으로 58.4%이고 여학생은 166명으로 41.6%를 차지한다. 학년비율은 1학년이 54명으로 13.5%, 2학년이 154명으로 38.6%이고, 3학년은 191명으로 47.9%였다.

#### 2) 설문의 구성과 변인의 조작화

가설검증을 위한 본 연구의 설문조사(survey)에 있어서 설문의 구성은 크게 네 부분으로 구성되었다. 첫째 부분에서는 설문대상자들이 이용하는 이동전화의 음성통화와 문자 서비스의 빈도와 대상, 그리고 이동전화를 이용한 기타 부가서비스의 이용(인터넷 검색과 온라인 게임, 멀티미디어 서비스, 그리고 음성 및 화상의 다운로드 서비스 이용 정도 등)과 관련된 설문들을 배치하였다. 이동전화 서비스 이용의 빈도는 5점 척도를 통해 측정하였는데, “(1) 거의 안한다, (2) 2-3일에 한번, (3) 하루 1-2회, (4) 하루 3-4회, (5) 하루 5회 이상”의 방식을 이용했고 청소년들의 라이프스타일을 고려하여 개념상의 등간성을 최대한 지닐 수 있도록 고안했다.

그리고 설문지의 둘째 부분에서는 응답자들이 지니는 8개 차원의 사회심

리적 특성을 묻는 질문 16개로 구성하였는데, 각 특성별로 두 개씩의 문항으로 구성되어 있다. 이 8개의 차원들은 선행연구들에서 제시되거나 실제 분석되었던 변인들로서, 이동전화 이용자들의 집단적, 개인적 특성들을 구분하기 위한 것이다. 즉, 이용자들의 개인(타인)중심성, 즉시성, 그리고 직접성은 나은영(2001)의 연구에서 제시되어 검증에 이용된 바 있으며, 혁신성은 로저스(Rogers, 1983; 1986)와 김신동의 연구(2001)에서 활용된 바 있는 개념이다. 그리고, 내적지향성과 타인지향성, 그리고 전통지향성 등은 리스먼(Riesman, 1969)과 플란트(Plant, 2004)에 의해 제시되어 성동규와 조윤경(2002)의 연구에서 실증 분석에 활용되었던 변인들이다.

다음으로, 설문지의 셋째 부분은 이동전화의 이용동기를 일반적 통화와 문자메시지 이용 부분으로 구분하여 총족의 유형별로 3-4개씩 구성했다. 이동전화의 이용동기는 일반적인 전화의 네 가지 이용동기로 이인희(2001)에 의해 정리된 바 있는 동기체계(정보습득, 시간관리, 사회성/사교, 그리고 오락/흥미)에 덧붙여, 이동전화의 특징적인 이용동기로 르옹과 웨이(Leung & Wei, 2000)에 의해 제시되어 국내 연구에서도 이용되었던 “패션(유행)/지위(과시)” 변인과 함께, 이인희(2001), 배진한(2002), 그리고 이수영(2003)의 연구에서 강조되어 온 동기 중의 하나인 “안심(안도)” 변인이 추가되어 모두 여섯 가지의 이동전화 이용동기 차원이 선택되었다.

조사대상이 10대 말의 고교생이므로 “업무”라든지 “거래,” “과업수행” 등의 이용동기들은 부적절한 것으로 판단하여 제외하였다. 이러한 여섯 가지의 이용동기 차원들 중 “정보습득”과 “시간관리”는 켈러(Keller, 1977)가 분류했던 도구적 이용동기에 해당하며, “사회(사교)성”과 “오락(흥미)”는 인간적 또는 감성적인 본연적 이용동기에 해당한다고 할 수 있다. “패션(유행)/과시” 및 “안심(안도)” 등의 차원들은 이동전화만의 특이한 이용동기 차원으로서 새로운 제3의 동기 유형에 해당한다고 할 수 있다.

이상의 사회심리적 특성 및 이용동기를 묻는 설문들도 그 설문들에 대한 동의 정도를 5점 척도를 이용하여 측정했다. 그 척도로는, “(5) 매우 그렇다, (4) 대체로 그렇다, (3) 보통이다, (2) 대체로 그렇지 않다, (1) 전혀 그렇지

않다”로 구성되었고 이 또한 앞서 설명한 이동전화 이용 정도의 경우와 같이 등간성을 최대한 확보하고자 했다.

마지막으로는 응답자들의 성별, 나이, 학년 등의 기본적인 인구통계학적 내용을 설문으로 구성하였다.

이상의 설문 내용의 구성 방식과 조작화된 구체적 설문 내용에 관해서는 다음의 <표 3>과 <표 4>에 부연설명이 되어 있다.

### 3) 데이터 처리 및 분석

설문조사로 획득된 자료를 SPSS v.10.1 통계프로그램을 이용하여 기술적 통계분석 및 변인들간의 관계를 탐구하는 통계분석을 병행 실시했는데, 변인들간의 관계 분석에 있어서 평균치 차이검증(t-test)과 함께 적률상관관계

<표 3> 사회심리적 변인들의 조작화와 설문 내용

변인	설문 내용	관련 선행연구
개인중심성	-평소 혼자 있기를 좋아한다. -여러 사람이 토론하기보다는 혼자서 조용히 생각하는 것이 더 좋은 결과를 얻는다.	나은영(2001)
집단중심성	-단체활동에 적극적으로 참여한다. -혼자 있으면 불안한 느낌이 든다.	
즉시성	-주어진 일을 단번에 해결하려고 한다. -궁금한 것은 즉시 알아야 직성이 풀린다.	
직접성	-전화할 때 ARS나 음성사서함이 나오면 그냥 끊는다. -평소 직접적으로 이야기하는 편이다.	
혁신성	-새로운 상품이나 아이디어 등에 관심이 많다. -어떤 것이든 남들보다 먼저 이용해보고 싶다.	Rogers(1983; 1986) 김신동(2001) 나은영(2002)
내적지향성	-필요한 말 이외에는 잘 하지 않는다. -무엇인가를 하기보다는 남이 이끄는대로 따라간다.	Riesman(1969)
타인지향성	-마음에 내키는대로 표현을 하는 편이다. -처음 본 사람과도 잘 친해진다.	Plant(2004) 성동규, 조윤경(2002)
전통지향성	-유행에 따라가는 것을 좋아하지 않는다. -우리 전통생활양식과 문화가 좋다고 생각한다.	

<표 4> 이동전화 이용동기 변인들의 조작화와 설문 내용

이동전화 음성통화 및 문자서비스 이용동기 유형		설문내용
도구적 이용	정보습득	-필요한 생활/학습정보를 얻기 위해 -다른 사람들의 동향을 파악하기 위해 -상품, 서비스, 오락정보를 얻기 위해
	시간관리	-필요할 때 언제든지 소식을 취하기 위해 -약속시간과 장소를 급하게 변경하기 위해 -불필요한 이동과 시간낭비를 막기 위해
인간적/감성적 이용	사회성/사교	-친한 사람들과 소식을 나누기 위해 -친지/친구들과 친밀감을 다지기 위해 -사교적 모임/약속을 정하기 위해 -남에게 의논/상의하기 위해
	오락/흥미/여가	-무료함을 달래기 위해 -생활의 스트레스를 풀기 위해 -재미있는 무엇인가를 추구하기 위해 -우울하거나 고민거리가 있을 때
이동전화의 특수성과 관련한 이용동기	유행/과시	-유행하는 대화 방식의 모방을 위해 -신형 휴대폰을 보여주기 위해 -휴대폰이 없는 사람들에게 과시하기 위해
	안심/안도	-불안한 마음을 없애기 위해 -근심/걱정을 덜기 위해 -비상시 도움을 받기 위해

(Pearson's Correlation) 분석을 주로 이용했다.

#### 4. 연구결과

##### 1) 음성통화와 문자서비스의 이용빈도 비교

<연구가설 1>은 “10대 청소년들은 이동전화 서비스들 중 문자서비스 이용량이 가장 많을 것이다.”이며 보다 구체화된 연구가설로서, 다음 두 가지의 가설 설정을 한 바 있다.

<가설 1-1> 음성통화에 비해 부가서비스 이용 빈도가 더 클 것이다.

<가설 1-2> 여타 부가서비스들에 비해 문자서비스 이용 빈도가 가장 클 것이다.

우선 첫번째 가설(1-1)인 음성통화와 문자 서비스의 이용 빈도의 차이를 검증하기 위해 t-검증을 시도하였는데, 그 결과는 다음의 <표 5>에 나타내었다.

<표 5> 음성통화 빈도와 문자메시지 이용 빈도의 차이 검증

	비교대상	평균	표준편차	t	자유도
비교 1	가족에게 음성통화	2.30	1.03	5.09***	391
	가족에게 문자전송	2.01	1.18		
비교 2	친구에게 음성통화	2.81	1.24	-24.31***	391
	친구에게 문자전송	4.34	1.18		
비교 3	음성통화 전체평균	2.56	.96	-13.75***	391
	문자전송 전체평균	3.17	.90		

N=392, \*\*\* p < .001

이동전화를 이용하는 서비스 종류와 상대의 종류에 따라 각각 세 가지의 평균차 검증을 실시했다. 첫째, 가족에게 음성통화를 하는 빈도와 문자전송을 하는 빈도를 비교하고, 둘째, 친구에게 음성통화와 문자전송을 하는 빈도를 비교했고, 셋째로 가족 및 친구와 음성통화하는 전체 빈도의 평균치와 가족과 친구에게 문자메시지 전송을 하는 빈도의 전체 평균치를 비교했다.

첫째, 가족을 대상으로 음성통화를 하는 빈도와 문자메시지 전송을 하는 빈도의 평균값의 차이에 관한 t값은 5.09(df=391)로서 유의미한 차이를 보였다. 이는 <연구가설 1-1>과는 배치되는 결과이다. 둘째, 친구들을 대상으로 음성통화를 하는 빈도와 문자메시지 전송을 하는 빈도의 평균값 차이에 관한 t값은 -24.31(df=391)로서 유의미한 차이를 보였다. 이는 <연구가설 1-1>을 지지하고 있다. 셋째, 가족과 친구들 전체를 대상으로 음성통화를 하는 빈도와 문자메시지 전송을 하는 빈도의 평균 차이에 관한 t값은

-13.75(df=391)로서 유의미한 차이를 보였다. 이 역시 <연구가설 1-1>을 지지하는 결과이다(이상  $p < .001$ ).

고교 재학 중인 청소년들의 가족과의 이동전화 커뮤니케이션 형태는 그들이 즐겨 이용하는 문자서비스의 이용보다는 음성통화에 더 의존하는데, 그 이유는 가족 중 부모들의 연령대에 있어 문자메시지보다는 기존 전화와 같이 음성통화에 더 익숙한 데 기인한 것으로 파악된다. 그리고 친구들 간에는 문자메시지 이용이 지배적인 이동전화 커뮤니케이션 양식으로 자리 잡고 있음을 알 수 있으며, 전체 대상을 보더라도 이들은 음성통화보다는 문자메시지 이용 정도가 더 많은 것이 확연하게 나타났다. 따라서 <가설 1-1>은 부분적으로 채택되어진다.

다음으로는 두번째 가설(1-2)인 문자 서비스와 여타의 부가서비스(인터넷, 게임, 동영상, 다운로드 서비스)의 이용 빈도의 차이 검증을 시도하였는데, 그 결과는 다음의 <표 6>에 나타내었다.

<표 6> 문자메시지와 여타 부가서비스 이용 빈도의 차이 검증

비교대상	평균	표준편차	t	자유도
비교 1	3.17	.90	28.49***	392
문자메세지 인터넷 검색	1.53	.91		
비교 2	3.17	.90	14.10***	392
문자메세지 게임서비스	2.18	1.33		
비교 3	3.17	.90	37.52***	392
문자메세지 방송/동영상	1.15	.62		
비교 4	3.17	.90	33.85***	392
문자메세지 소리/화상다운로드	1.35	.67		
비교 5	3.17	.90	33.84***	392
문자메세지 부가서비스전체	1.55	.61		

N=393, \*\*\*  $p < .001$

이동전화 문자메시지 서비스와 여타 부가서비스의 종류에 따라 각각 다섯 가지의 평균차 검증 실시 결과는, 첫째, 문자전송을 하는 빈도와 이동전화를 이용한 인터넷 검색을 하는 빈도를 비교했으며, 둘째로는, 문자전송을 하는 빈도와 이동전화를 이용한 게임서비스를 이용하는 빈도를 비교했으며,



셋째로 문자전송을 하는 빈도와 이동전화를 이용한 방송/동영상 수신을 하는 빈도를 비교했고, 넷째로, 문자전송을 하는 빈도와 이동전화를 이용한 소리 및 화상 다운로드를 하는 빈도를 비교했다. 그리고 마지막으로, 가족과 친구에게 문자메시지 전송을 시도하는 빈도의 전체 평균치와 여타 부가서비스를 이용하는 빈도의 전체 평균치를 비교했는데, 이들 결과 모두 다음과 같이 <연구가설 1-2>를 지지하고 있다.

첫째, 문자메시지 전송을 하는 빈도와 인터넷 검색을 하는 빈도의 평균값 차이에 관한  $t$ 값은 28.49(df=393)로서 유의미한 차이를 보였다. 둘째, 게임 서비스를 하는 빈도와 메시지 전송 빈도의 평균값간의 차이에 관한  $t$ 값은 14.10(df=393)으로서 유의미하다. 셋째, 방송/동영상 수신서비스를 이용하는 빈도와 문자메시지 전송 빈도의 평균값의 차이에 관한  $t$ 값은 37.52(df=393)로서 유의미하다. 넷째, 소리와 화상을 다운로드 하는 빈도와 문자메시지 전송 빈도의 평균 차이에 관한  $t$ 값도 33.85(df=393)로서 유의미한 차이를 보였다. 마지막으로, 여타 부가서비스 이용 빈도와 문자메시지 전송 빈도의 평균값 차이를 보이는  $t$ 값은 33.84(df=393)로서 역시 유의미한 차이를 보였다. 이상  $p < .01$ . 따라서 <가설 1-2>는 전적으로 채택되어진다.

## 2) 음성통화와 문자서비스의 이용동기 분석

본 연구의 두번째 연구가설은 “청소년기의 특성상 업무·도구적 이용보다는 사교·오락적 동기 및 이동전화의 특징적 이용동기인 유행·과시와 안도·안심을 위한 이용동기가 강할 것이다.”는 것이며, 이에 관한 보다 구체적인 가설들로서 다음 두 가지가 설정된 바 있다.

<가설 2-1> 업무·도구적 목적보다는 사교·오락을 위한 이용동기가 강할 것이다.

<가설 2-2> 업무·도구적 목적보다는 유행·과시와 안도·안심을 위한 이용동기가 강할 것이다.

이들 가설검증을 위해 이동전화 이용동기 설문들을 세 가지의 유형으로 구분하여 각 유형별 평균값을 비교하기 위해 t-test 분석방법을 이용하였다. 이동전화의 음성통화 이용동기에 관련된 분석결과는 <표 7>에, 그리고 문자서비스 이용동기에 관한 분석결과는 <표 8>에 나타나 있다.

우선 <표 7>에서 음성통화 이용동기와 관련하여 정보습득과 시간관리 등 이동전화의 도구적 이용동기에 대한 설문응답의 평균값(3.11)과 사회성/사교와 오락/흥미/여가 추구 등 사교 및 오락적 이용동기에 대한 설문응답 평균값(3.10)의 차이의 정도가 미미하게 나타났으므로, 이들 두 유형의 동기 간에는 그 강도의 차이가 없다고 할 수 있다. 다음으로, 음성통화의 도구적 이용동기의 강도와 유행/과시/안심/안도 등의 이동전화의 특수성에 기인한 이용동기의 강도를 비교했을 때는 도구적 이용동기가 유의수준 0.1%에서 유의미하게 더 강하다( $t=19.09$ ;  $df=390$ ). 또한, 사회성/사교와 오락/흥미/여가 추구 등 사교 및 오락적 이용동기에 대한 설문응답 평균값도 역시 유

<표 7> 음성통화 이용동기의 강도 비교

	비교대상	평균	표준편차	t	자유도
비교 1	도구적 이용	3.11	.67	.24	390
	사교/오락적 이용	3.10	.85		
비교 2	도구적 이용	3.11	.67	19.09***	390
	유행/과시/안심	2.41	.72		
비교 3	사교/오락적 이용	3.10	.85	17.58***	390
	유행/과시/안심	2.41	.72		

N=391, \*\*\* p < .001

<표 8> 문자서비스 이용동기의 강도 비교

	비교대상	평균	표준편차	t	자유도
비교 1	도구적 이용	3.22	.78	-9.35***	390
	사교/오락적 이용	3.54	.90		
비교 2	도구적 이용	3.22	.78	16.21***	390
	유행/과시/안심	2.59	.80		
비교 3	사교/오락적 이용	3.54	.90	21.93***	390
	유행/과시/안심	2.59	.80		

N=391, \*\*\* p < .001

행/과시/안심/안도 등의 이동전화의 특수성에 기인한 이용동기의 강도에 비해 유의미하게 더 높게 나타났다( $t=17.58$ ;  $df=390$ ;  $p<.001$ ).

<표 8>에서 제시된 바와 같이, 이동전화 문자메시지 이용동기와 관련하여 정보습득과 시간관리 등 이동전화의 도구적 이용동기에 대한 설문응답의 평균값(3.22)과 사회성/사교와 오락/흥미/여가 추구 등 사교 및 오락적 이용동기에 대한 설문응답 평균값(3.54)의 차이의 정도를 나타내는  $t$ 값이 -9.35로 그 절대값이 유의미하게 크므로( $p<.001$ ), 이들 두 유형의 동기간에는 그 강도의 차이가 있다. 즉, 문자서비스의 사교/오락성 이용동기가 도구적 이용동기에 비해 더 강하다고 할 수 있다. 다음으로, 문자서비스의 도구적 이용동기의 강도와 유행/과시/안심/안도 등의 이동전화의 특수성에 기인한 이용동기의 강도(평균 2.59)를 비교했을 때는 도구적 이용동기가 유의수준 0.1%에서 유의미하게 더 강하다( $t=16.21$ ;  $df=390$ ). 이에 덧붙여서, 사회성/사교와 오락/흥미/여가 추구 등 사교 및 오락적 이용동기에 대한 설문응답 평균값도 역시 유행/과시/안심/안도 등의 이동전화의 특수성에 기인한 이용동기의 강도에 비해 유의미하게 더 높은 것으로 판명되었다( $t=21.93$ ;  $df=390$ ;  $p<.001$ ).

이동전화 이용동기의 강도에 관한 연구결과를 종합하면, <가설 2-1>은 문자서비스의 경우에 지지되어 채택가능하며, 음성통화의 경우에는 가설이 지지되지 않았다. 즉, 청소년들은 문자서비스를 도구적 목적보다는 사교/오락적인 목적에 더 비중을 두고 이용하게 된다는 것이다. 또한 전통적으로 전화의 이용동기의 양대축을 이론적으로 형성해 온 “업무/도구적 이용”과 “사회성(사교)/오락성 추구”는 청소년들이 이동전화를 통한 음성통화를 하게 되는 동기로서 동일한 비중을 두고 있다는 것도 알 수 있다. 이는 전통적인 전화와 이동전화의 음성통화의 이용동기에는 본질적인 차이가 없는 것을 보여주는 것이기도 하다.

이동전화 이용동기와 관련한 또 다른 <가설 2-2>는 음성통화의 경우와 문자서비스의 경우 모두 채택되지 않았다. 오히려 가설과는 상반되는 결과가 도출되었다. 즉, 기존 전화와 구별된다고 가정되던 이동전화의 새로운

속성 또는 특수성에 근거한 이용동기인 “유행(과시)/안심(안도)”라는 항목은 전통적으로 인정되어 오던 전화의 양대 이용동기와 비교해서 보면 그렇게 큰 비중을 가진 이용동기로 간주하기가 곤란한 점이 앞서고 있다.

### 3) 사회심리적 특성과 이동전화 이용의 관계

본 연구의 마지막 연구가설은 10대 청소년들의 사회심리적 특성과 이동전화 서비스 이용량의 특성은 어떠한 관계가 있는가에 관한 것으로 이론과 선행 연구들에서 제시된 이동전화 이용의 요인으로서의 청소년 이동전화 이용자들의 개인적 및 집단적 성격의 영향력을 알아보기 위한 것이다. 이 가설들은 적률상관관계(Pearson's Correlation)를 이용하여 검증을 실행하였다. 상관관계의 특성상 변인간의 관계의 방향을 명백히 규정짓기는 어렵다고 할지라도 본 연구에서 가설의 반대가 되는 관계의 존재가능성은 희박하므로 상관관계 분석의 설명력에 크게 무리가 따르지는 않을 것이다.

<가설 3-1> 개인중심성, 즉시성, 직접성, 혁신성이 강할수록 이동전화 서비스 이용 정도가 많을 것이다.

<가설 3-2> 내적지향성과 전통지향성에 비해 타인지향성이 강할수록 이동전화 서비스 이용 정도가 많을 것이다.

다음의 <표 9>는 여덟 가지로 제시된 응답자들의 사회심리적 특성을 음성통화빈도, 문자서비스 이용빈도, 그리고 여타 부가서비스 이용빈도와 연계한 상관관계를 나타낸 것이다. 관계의 강도가 유의미성에도 불구하고 0.2대 정도가 강한 편이며 대부분 0.1대 이하로 나타난다.

첫째로, 이동전화 송수신의 여부와 통제가 이동전화 소유자 개인의 판단과 선호도에 결정적 영향을 받는다는 인식에서 비롯된 “개인중심성”은 문자서비스를 제외한 부가서비스의 이용빈도와 정적인 상관관계를 가지는데 그 강도는 약한 편이다( $r = .097$ ;  $p < .05$ ). 그 상대적인 성격인 “집단중심성”

<표 9> 사회심리적 특성과 이동전화 이용빈도 간의 상관관계

사회심리적 특성	이동전화 이용빈도		
	음성통화 빈도	문자서비스 빈도	부가서비스 빈도
개인중심성	-.062	-.074	.097*
집단중심성	.205**	.135**	.069
즉시성	.136**	.110*	.009
직접성	.133**	.100*	.037
혁신성	.132**	.189**	.150**
타인지향형	.221**	.165**	.108*
내적지향형	-.200**	-.156**	-.036
전통지향형	-.109*	-.030	-.064

\* p < .05, \*\* p < .01

은 개인중심의 성향과 판단과 행위보다는 집단지향성이 보다 큰 개인의 중심적 준거틀이 되는 경우라고 보아지는데, 이러한 성향이 강할수록 음성통화( $r = .205, p < .01$ )와 문자서비스( $r = .135, p < .01$ ) 이용빈도가 높아지는 것을 알 수 있다. 여기에서 알 수 있는 사실은 음성통화와 문자서비스 같은 이용자들간의 상호작용성이 전제가 되는 서비스는 집단중심성과 비례하고, 요금이 그리 낮지 않으며 개인의 고립적 이용이 전제되는 이동전화 부가서비스의 이용은 청소년의 개인적 책임과 선호도에 따른 개인적 판단의 자율성이 높을 경우 빈번해질 수 있다는 것이다.

두번째로, 시간적, 공간적 제약 없이 원하면 바로 메시지나 통화 등 이동전화 이용을 할 수 있게 되는 것을 선호하는 정도를 나타내는 “즉시성”은 예측한 대로 음성통화 이용빈도 및 문자서비스 이용빈도와 유의미한 상관성을 가지고 있다( $r = .136, p < .01; r = .110, p < .05$ ). 또한, 메시지 송수신자 사이에 다른 장애물은 물론 매개체가 개재되지 않는 상태를 선호하는 정도라고 할 수 있는 “직접성”은 역시 음성통화 및 문자서비스 이용과의 관계에서 “즉시성”과 유사한 경향을 보이고 있다( $r = .133, p < .01; r = .100, p < .05$ ). 이들 성격들은 여타 부가서비스와는 연관성이 없는 것으로 나타나는데, 이는 부가서비스들이 직접통화와 문자메시지에 비해 즉시성과 직접성 충족요인을 상대적으로 덜 가지고 있는 이유에서일 것이다.

세번째로 로저스(Rogers, 1983; 1986; 1995)와 김신동(2001) 등의 연구에서 강조되었던 “혁신성”은 이동전화 이용의 전 영역과 유의미한 정적 상관 관계를 가지고 있다( $r = .132, p < .01$ ;  $r = .189, p < .01$ ;  $r = .150, p < .05$ ). 따라서 이는 이동전화의 음성통화와 부가서비스의 전체 이용빈도를 광범위하게 설명해주는 기능을 가지는 사회심리적 특성이라고 할 수 있다.

이상의 결과에서 <가설 3-1>은 부분적으로 수용된다.

다음으로는 리스먼(Riesman, 1969)등에 의해 유형화된 사회심리적 속성인 “타인지향형”, “내적지향형”, 그리고 “전통지향형”의 속성과 이동전화의 이용빈도 간의 관계를 비교하면, “타인지향형”의 경우가 모든 이용영역에서 유의미한 정적 상관관계가 있음을 알 수 있다. 앞에서도 언급하였듯이, 타인지향형과 혁신성의 성격이 일맥상통함을 알 수 있다. 이와는 상대적으로 “내적지향형”과 “전통지향형”의 특징이 강한 응답자일수록 이동전화의 이용빈도와는 대체로 부정(負的) 상관성을 가진다. “내적지향형”일수록 이동전화의 음성통화 및 문자서비스 이용과 유의미한 반비례적 경향을 보이며, “전통지향형”일수록 음성통화 빈도가 유의미하게 적어짐을 보이고 있다. 따라서 <가설 3-2>를 채택 가능한 결과를 보이고 있다.

## 5. 결론 및 논의

본 연구는 이동전화의 최대 이용자인 동시에 이동전화가 가지는 다양한 기능들을 폭넓게 이용한다고 간주되는 10대 청소년들의 서비스 이용의 특징과 동기, 그리고 10대 청소년들의 사회심리적 특성과 이동전화 서비스 이용의 특성간의 관계를 중심으로 실증분석을 실시했다. 최근 들어 이동전화의 커뮤니케이션 연구의 새로운 경향으로 자리잡고 있으며 그 이용행태와 그 결정요인들에 관하여 다양한 학문적 접근이 이루어지는 점에 주목하여, 기존의 미디어와 유사성이 크면서도 이용과 충족의 이론적 차원에서 그리고 실제적으로도 이전 미디어와는 차이가 있다고 간주되는 여러 측면들에 대한

고찰을 시도했다. 본 연구는 이동전화 이용연구의 새 이론체계의 제시나 패러다임의 구성을 시도하는 측면보다는 기존 연구와 이론의 재검증적(replicative) 목적이 강하나, 일반인들에 적용되기 어려운 청소년들의 이동통신 이용의 특성적 경향을 분석하고자 한 것과 이동통신 이용 범위가 다양화함에 따라 그 이용동기와 이에 영향을 미치는 변인들을 체계적으로 확인하고 검증하여 이론적 기여를 하는 데 의의가 있다고 하겠다.

연구목적 및 연구문제가 어느 정도 이상의 연관성을 지니는 대표적 선행연구들을 종합적으로 검토한 결과, 이동전화 이용의 대상과 서비스들이 여타 연령층에 비해 차이가 있다는 것과 이용동기의 특수성에 관하여 분석범위를 결정하게 되었고, 이용자들의 사회심리적 특성에 따른 이용 실제의 특징에 관해서도 분석의 기본틀을 추출해내게 되었다. 연구결과와 관련하여 다음과 같은 본 연구의 의의들을 제시할 수 있다.

종합적으로 볼 때, 10대 말 청소년에 있어서 이동전화 서비스 이용의 다양화와 일반화된 기능적 도구로서의 인식이 주목할 만하다. 문자메시지 이용은 음성통화를 기능적으로 대체하고 있고 그 동기의 강도가 더 높으므로 기능적 우월성까지도 가질 수 있다. 그리고 전통적인 전화와 이동전화 음성통화의 이용동기 간에는 본질적인 차이가 없는 가운데 도구적 이용과 인간적/정서적 이용의 동기가 이동전화의 타 미디어에 대한 차별성 내지 특수성에 기인하는 동기들에 비해 전체적으로 강하다. 또한 기존 이론과 연구들에서 유의미한 이동전화 이용의 요인으로 제기된 사회심리적 특성들은 조사대상인 청소년들에 있어서도 큰 차이 없이 일반화가 가능한 것으로 보이며, 그 중에서도 “혁신성”과 “타인지향성”이 미치는 영향이 주목된다.

첫째, 10대 청소년들은 문자서비스를 전체적으로는 더 많이 이용하나 가족들에게는 음성통화를 더 빈번히 하는데, 그 이유는 가족 중 부모들의 연령대에 있어 문자메시지보다는 기존 전화와 같이 음성통화에 더 익숙한 데 기인한 것으로 파악된다. 그리고 친구들간에는 문자메시지 이용이 지배적인 이동 커뮤니케이션 양식으로 자리 잡고 있음을 알 수 있으며, 전체대상을 보더라도 이들은 음성통화보다는 문자 메시지 이용 정도가 더 많은 것이

확연하게 나타났다. 즉, 청소년들의 집단적 동질성의 조건은 문자메시지 이용의 가능성(기기 작동 능력)이라고 볼 수 있다. 이는 여타 연령층과는 차이가 나는 현상이라고 할 수 있다.

둘째로, 청소년들의 이동전화 커뮤니케이션 양태에 있어서의 또 하나의 특성은 금전적으로 부담이 가는 부가서비스들에 대한 실제 이용은 매우 제한적이라는 것이다. 일반 음성통화에 있어서 그 이용은 상당히 이용요금제도에 탄력적으로 반응하는데, 이보다 더 고가의 이용요금체계를 가지는 기타 부가서비스에 대한 이용은 그 관심도나 이동통신업계의 철저한 마케팅 전략에도 불구하고 이용을 회피 또는 자제하는 것으로 볼 수 있다. 그러므로 서비스 요금의 하락에 의해 그 이용 양상이 크게 달라질 수 있다는 점을 시사한다.

셋째, 이동전화 이용동기의 강도에 관한 분석결과를 종합하면, 청소년들은 문자서비스를 도구적 목적보다는 사교/오락적인 목적에 더 비중을 두고 이용하게 되며, 전통적으로 전화 이용동기의 양대 축을 이론적으로 형성해 온 “업무/도구적 이용”과 “사회성(사교)/오락성 추구”는 청소년들이 이동전화를 통한 음성통화를 하게 되는 동기로서 동일한 비중을 두고 있다. 기존 전화와 구별된다고 가정되던 이동전화의 새로운 속성 또는 특수성에 근거한 이용동기인 “유행(과시)/안심(안도)”라는 항목은 전통적으로 인정되어 오던 전화의 양대 이용동기와 비교해서 보면 큰 비중을 가진 이용동기로 간주하기가 곤란한 점이 부각된다. 이는 10대말 청소년들에 있어 이동전화는 기능이 우선적으로 고려되는 일반화된 생활도구로서 자리잡고 있는 것이다.

넷째, 사회심리적 속성인 “개인중심성”은 기타 부가서비스의 이용빈도를 높여주며, 상대적으로 “집단중심성”은 음성통화와 문자서비스 이용빈도를 높이는 데 기여한다. 즉, 음성통화와 문자서비스 같이 이용자들간 상호작용성이 전제가 되는 서비스는 집단중심성과 비례하고, 요금이 높으며 개인의 고립적 이용이 전제되는 이동전화 부가서비스의 이용은 청소년의 개인적 책임과 선호도에 따른 개인적 판단의 자율성이 높을수록 빈번해질 수 있는 것이다.



마지막으로, “즉시성”과 “직접성”은 음성통화 및 문자서비스 이용빈도와, “혁신성”은 이동전화 이용의 전 영역과 유의미한 정적 상관관계를 가지고 있다. 혁신성이 강한 이용자들이 이동전화의 음성통화와 부가서비스의 전체 이용빈도를 주도하는데, 이는 이동전화의 기술적 발달과 기능의 다양화 과정에의 적응력이 강하다는 것을 나타낸다. 또한 “타인지향형”, “내적지향형”, 그리고 “전통지향형”의 속성과 이동전화의 이용빈도 간의 관계를 비교하면 “타인지향형”의 경우가 모든 이용영역에서 유의미한 정적 상관관계가 있는데, 이는 타인지향형과 혁신성의 성격이 일맥상통함을 알 수 있다.

이 연구는 이동전화 이용 관련 변인들을 선행연구의 내용을 위주로 추출하여 분석한 것과, 이동전화의 충족을 비롯한 이용행태 전반을 다루지 못하고 이용빈도와 동기에 중심을 둔 경향으로 인한 한계점이 있다. 그리고 사회심리적 변인들을 측정하는 문항이 보다 다양화될 때 그 신뢰도와 타당도를 높일 수 있다는 점을 아울러 지적할 수 있다.

## ◆ 참고문헌

- 김관규 (2000). 전자메일과 다른 대인매체의 기능적 관계에 관한 연구. 『한국언론학보』, 44-2, 40~64.
- 김신동 (2001). 호모 텔레포니쿠스의 등장: 이동전화 확산에 영향을 준 사회문화적 요인 연구. 『한국언론학보』, 45-2, 62~85.
- 김현주 (2000). 전화의 사회문화적 영향에 관한 연구. 『한국언론학보』, 44-2, 65~92.
- 나은영 (2001). 이동전화 채택에 영향을 미치는 이동전화 커뮤니케이션의 매체적 속성에 관한 연구: 개인중심성, 즉시성 및 직접성을 중심으로. 『한국언론학보』, 45-4, 189~228.
- 박종민, 오종환 (2001). 인터넷과 TV의 매체 속성과 이용동기에 관한 수용자 연구. 『언론과학연구』 1-1, 156~192.
- 배진한 (2001). 이동전화의 충족과 대인커뮤니케이션 매체로서의 이동전화

- 의 적합성 인식: 세대간 비교를 중심으로. 『한국언론학보』, 45-4, 160~188.
- 배진한 (2002). 전화의 이용과 충족 그리고 대인매체로서의 전화의 속성: 이동전화, 면대면 채널과의 비교를 중심으로. 『한국언론정보학보』, 18, 131~164.
- 배진한 (2003). 한국인의 커뮤니케이션 가치관과 대인커뮤니케이션 매체로서의 이동전화의 매체인식: 기성세대의 이중성을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 18, 87~113.
- 성동규, 조윤경 (2002). 이동전화 이용자의 집단적 특징에 따른 이용 유형 연구. 『한국언론학보』, 46-6, 153~190.
- 손용 (2003). 『디지털 네트워크 시대의 텔레커뮤니케이션』. 서울: 한울.
- 송해룡 (1995). 『매스텔레마티크론』. 서울: 한울.
- 이시형, 김학수, 나은영 (2002). 『청소년 휴대전화 사용과 그 영향에 관한 연구』. 사회정신건강연구소/한국언론학회.
- 이인희 (2001). 대학생 집단의 휴대폰 이용동기에 관한 연구. 『한국방송학보』, 15-3, 261~293.
- 이종숙 (2001). 치고 때리기: 문자서비스의 촉각성 그리고 소통의 쾌락—N 세대의 문자서비스 소비의 문화읽기. 한국언론학회 세미나 논문집.
- 차동완 (2002). 『정보통신세계』. 서울: 영지문화사.
- 차배근 (1988). 『매스커뮤니케이션 효과이론』. 서울: 나남.
- <해커스 뉴스>. 2003. 5. 6.

- Ball-Rokeach, S. & Reardon, K. (1988). Monologue, dialogue, and telelogue: Comparing and emergent form of communication with traditional forms. In R. Hawkins, R., et al.(Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes* (pp. 135-161). Newbury Park, CA: Sage.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (1974). *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Claisse, G. & Rowe, F. (1987). The telephone in question: Questions on communication. *Computer Networks and ISDN Systems*, 14, 207~219.
- Dimmick, J. W. & Sikand, J. (1994). The gratifications of household

- telephone. *Communication Research*, 21(5), 643~663.
- Finn, S. (1988). Social isolation and social support as correlates of television viewing motivation. *Communication Research*, 15.
- Fischer, C. S. (1992). *America calling: A social history of the telephone to 1940*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Katz, J. E. & Aspden, I. (1998). Theories, data, and potential impacts of mobile communications: A longitudinal analysis of U.S. national surveys. *Technological Forecasting and Social Change*, 57.
- Keller, S. (1977). Telephone in new (and old) commodities. In I de S. Pool(Ed.), *The social impact of telephone* (pp. 281-297). Cambridge, MA: MIT Press.
- Leung, L. & Wei, R. (2000). Who are the mobile phone have-nots? *New Media & Society*, 1(2), 209~226.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory* (4th ed.). 양승찬, 강미은, 도준호 공역 (2002). 『매스커뮤니케이션 이론』. 서울: 나남.
- Noble, G. (1987). Discriminating between the intrinsic and instrumental domestic telephone user. *Australian Journal of Communication*, 11, 63~85.
- O'Keefe & Sulanowski (1995). More than just talk: Uses, Gratifications and the telephone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(4), 922~933.
- Palmgreen, P., Wenner, L., & Rogengren, K. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In K. Rogengren, L. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 11-37). Beverly Hills, CA: Sage.
- Plant, S. (October, 5, 2004). On the mobile: The effects of mobile telephones on social and individual life.  
Available: <http://www.motor.com/mot/doc/0/234-MotDoc.pdf>
- Riesman, D. (1969). *The lonely crowd*, 2nd ed. 이상률 역 (1999). 『고독한 군중』. 문예출판사.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*, 3rd ed. New York: Free Press.

Rogers, E. M. (1986). *Communication technology. The new media in society.*  
New York: Free Press.

Singer, B. (1981). *Social functions of the telephone.* Palo Alto, CA: R&E  
Research.

Total Telecom, 2002. 5. 22.

Williams, F., Dordick, H. & Jesuale, H. (1985). Focus group and  
questionnaire development for exploring attitudes towards telephone  
service. In F. Williams(Ed.), *Social research and the telephone.* LA, CA:  
Herbert Dordick & Associates.

<http://www.011e-station.com>

<http://www.ktf.com>

<http://www.lgtelecom.com>

<http://www.mic.or.kr>

<http://stat.nca.or.kr>

(최초 투고 2004.08.30., 최종원고 제출 2004.10.16)

## Mobile Phone Uses and Social-Psychological Variables of Teen-Agers

Joon-Ho Lee

(Dept. of Mass Communication, Dong-Eui Univ.)

Soo-Geun Ann

(Dept. of Mass Communication, Tongmyong Univ. of IT)

Yong-Jo Jeong

(Korean Broadcasting System)

The purpose of this study is to examine the mobile phone service usage patterns of Korean teenagers and their motivations to use it, and to explore the relationships between the teenagers' social-psychological characteristics and their traits of mobile phone usage. After reviewing prior theoretical studies, three hypotheses regarding the research questions shown above were generated.

Questionnaire study was conducted with 400 high school students in Busan and Ulsan metropolitan areas. They were to answer three categories of questions, such as frequencies of voice calls and text messaging services and the other mobile services, questions asking their social-psychological characteristics, and their motivations for using mobile phone services.

Findings show that the teenagers more likely to tend to use voice calls when communicating family members. They tend to avoid those services with high rate of use such as multimedia, game, and broadcasting services via mobile phones. The teenagers use mobile phone services for the similar purposes to conventional telephone uses. Therefore, the classical theories showing the alternative purposes or motivations to use conventional telephone usage, which divided the main purposes for phone uses in to two; work/instrumental and socializing/entertaining, proved to be reasonable. The cheap messaging services with texts are popular among the teenagers and are used for

socializing/entertaining purposes rather than instrumental/functional purposes.

In addition, the teenagers' social-psychological characteristics are significantly associated with the amount of mobile phone uses. A characteristic of "individual-centeredness" is positively related with non-voice service uses, while "group-centeredness" explains heavy amount of using voice calls and text messaging services. Such characteristics as "immediacy," "directness," "innovativeness," and "other-direction" are positively associated with the frequencies and amounts of mobile phone uses, while "inner-direction" and "tradition-direction" are negatively correlated.

Keywords: mobile phone, motivation to use, social psychological variable, phone service