

스마트 미디어 이용동기가 애플리케이션의 이용에 미치는 영향에 대한 연구

최민재*

이 연구의 목적은 스마트폰과 태블릿PC의 이용동기가 애플리케이션 이용에 미치는 영향을 확인하고 플랫폼 간의 차이를 비교해 보기 위한 것이다. 이를 위해 스마트폰 이용자와 태블릿PC 이용자를 대상으로 서버이를 실시했다. 연구결과, 스마트폰과 태블릿PC의 이용동기는 정보를 얻거나, 소통을 하거나, 스마트 미디어의 특정 기능을 사용하거나, 휴식하기 위해 이용되는 등 4가지 차원으로 구성됐다. 이용동기 측면에서 스마트폰 이용자는 스마트폰이 가지고 있는 특정 기능을 이용하는 데 더 치중했으며, 태블릿PC 이용자는 휴식을 위해 이용하는 데 더 치중했다. 그리고 애플리케이션 이용에서는 개별 애플리케이션 유형별로 이용되는 정도가 다른 것이 확인됐다. 스마트폰에서는 정보나 엔터테인먼트 유형의 애플리케이션보다는 커뮤니케이션 유형이 상대적으로 더 많이 이용됐으며, 태블릿PC에서는 커뮤니케이션 유형의 애플리케이션보다는 엔터테인먼트나 정보 유형이 더 많이 이용됐다. 한편 스마트폰의 이용동기와 태블릿PC의 이용동기는 애플리케이션 이용에 부분적으로 강력한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 스마트폰과 태블릿PC의 이용동기는 애플리케이션을 이용하게끔 하는 추동력으로서 작용했다. 특히 스마트폰의 이용동기는 개별 애플리케이션의 이용 여부와 정적 관계가 높게 나타났다.

주제어: 스마트폰, 태블릿PC, 애플리케이션, 이용동기

1. 서론

2007년 6월 29일 애플(Apple)의 아이폰(iPhone)2G가 미국에서 판매되면서 전 세계적으로 스마트 미디어의 영향력이 주목되기 시작했다. 애플의 아이폰 이전에도 인터넷과 연동되는 스마트폰이 있었지만 OS 체계의 차별성과 활용할 수 있는 차별적인 콘텐츠 부족으로 이용자들의 주목을 끌지는 못했다. 하지만 아이폰이 등장하면서 iOS 운영체제를 기반으로 한 다양한 모바일 인터넷 전용 애플리케이션이 본격적으로 출시되었고, 이용자들은 차별적인 모바일 인터넷 이용환경과 콘텐츠에 폭발적인 반응을 보이게 되었다. 아이폰은 이동통신사에 종속되지 않은 독자적인 인터넷 플랫폼과 콘텐츠를 기반으로 하고 있었기 때문에, 기존 이동통신사 중심의 통신미디어 생태계 구조까지 변화시켰다.

이후 등장한 구글(Google)의 안드로이드(Android) 운영체제는 오픈 플랫폼을 지향한다는 점에서 애플과 달랐다. 하지만 모바일 전용 운영체제와 애플리케이션을 중심으로 한 콘텐츠 생태계를 지향하는 등 애플의 모델을 차용했고, 스마트 미디어 플랫폼에서 애플과 함께 양대 축을 형성하게 됐다. 이로 인해 미디어 생태계에서는 기존 PC를 통한 고정형 월드와이드웹 중심의 인터넷 이용과는 차별적인 모바일 미디어 생태계가 형성되었다.

국내에서는 2009년 11월 28일 아이폰이 출시되면서 스마트 미디어 환경에 대한 사회적 반향이 크게 일어났다. 높은 수준의 모바일 인터넷 환경과 급속히 증가한 스마트폰 보급은 이제 스마트 미디어의 이용을 일상으로 만들었고, 기존 디지털 미디어 이용환경에 급격한 변화를 가져왔다(최민재·

* 한국언론진흥재단 연구위원 (mjchoi@kpf.or.kr)

조영신, 2011).

스마트폰과 태블릿PC를 중심으로 형성되고 있는 스마트 미디어 환경은 단순히 모바일 인터넷 환경을 구축한 것이 아니라, 운영체제, 전용 콘텐츠, 전용 단말기 등을 중심으로 하는 새로운 차원의 또 다른 인터넷 생태계를 구축했다는 평가를 받고 있다. 즉 월드와이드웹 상에서 접할 수 없는 애플리케이션을 중심으로 모바일 인터넷 환경에 특화된 인터넷 생태계를 구축한 것이다. 스마트폰과 태블릿PC를 중심으로 한 모바일 인터넷 운영체제는 현재 애플의 iOS, 구글의 안드로이드OS 체계가 시장 점유율을 높이면서 여타 OS체계들의 시장 점유율은 급속하게 감소되고 있다.

스마트 미디어 플랫폼의 확장과 변화는 스마트 미디어를 통해 콘텐츠 비즈니스를 영위하고 있는 콘텐츠 기업에 큰 영향을 미치고 있고, 우리의 일상을 바꾸고 있다. 따라서 스마트 미디어 플랫폼을 통해 서비스를 받을 수 있는 애플리케이션도 지속적으로 늘어나고 있고, 세계 모바일 애플리케이션 및 콘텐츠 시장 규모도 2012년 180억 달러에서 2016년 610억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다(Gartner, 2012. 7. 26). 또한 세계적으로 태블릿PC가 1억 대 이상 보급됐고(Gartner, 2012. 4. 10), 국내에서는 2012년 10월 기준으로 스마트폰 이용자가 3,141만 명에 달하면서 스마트 미디어는 이제 보편적 미디어 플랫폼이 되었다(방송통신위원회, 2012.11. 27).

양적인 측면에서 스마트폰 보급량이 절대적으로 많지만 스마트 미디어 생태계의 다른 한 축은 아이패드를 중심으로 하는 태블릿PC가 차지하고 있다. 이에 따라 국내에서는 새롭게 등장한 스마트 미디어에 대해 주목했고, 스마트폰을 중심으로 스마트폰의 이용동기와 애플리케이션 이용에 관한 연구가 다수 이뤄졌다(박웅기, 2010; 박인곤·신동희, 2010; 양일영·이수영, 2011; 이혜인·배영, 2011). 하지만 태블릿PC의 경우 주로 이용실태에 대한 연구가 진행됐을 뿐이고(박유리·김민식·이기훈, 2011; 최민재·조영신, 2011), 스마트폰과 태블릿PC의 애플리케이션 이용동기와 그 이용 실태의 차이를 비교한 연구는 찾아보기 어렵다.

아이폰 3GS는 3.4인치 스크린을 채택한 것에 비해 아이패드는 초기 9.7인치 스크린을 채택하면서 태블릿PC라는 새로운 미디어 플랫폼 시장을 확장시켰다. 현재 모바일 계열의 스마트 기기 영역에서는 서로 다른 디스플레이를 중심으로 신제품이 경쟁적으로 출시되고 있다. 이러한 시장의 변화는 스마트폰과 태블릿PC가 지닌 각각의 단점을 보완하면서 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 자연스러운 움직임이다. 이는 디스플레이의 크기, 스마트 기기의 크기에 따른 소비자의 선호도와 스마트 기기 이용 패턴이 다름을 간접적으로 입증해 주는 것으로 볼 수 있다.

본 연구는 동일한 운영체제를 지니고 있지만 스크린의 크기에 따라 서로 다른 장·단점을 지니고 있는 스마트폰과 태블릿의 이용동기와 애플리케이션 이용실태가 어떠한 차이점을 보이며 이용동기와 이용실태가 어떠한 연관성을 보이는지를 분석해 보고자한다. 이를 통해 향후 스마트 미디어 환경 변화와 사용자들의 이용행태 변화를 추론해 볼 수 있는 단초를 제공해 보고자 한다.

2. 스마트 미디어 디바이스 시장의 성장과 변화

스마트 미디어는 단일한 개념으로 사용되고 있지만, 개별 스마트 디바이스가 탑재하고 있는 운영체제에 따라 매우 상이한 플랫폼 운영시스템을 가지고 있다. 따라서 어떤 운영체제를 탑재한 스마트

디바이스가 시장을 주도하는가에 따라 스마트 미디어의 특성이 달리 평가될 수 있다. 실제로 최근 2~3년 간 스마트 미디어 시장의 지형은 크게 변화하고 있다.

미국과 유럽의 경제 불황으로 2012년 3분기 이동전화 판매량은 2011년 3분기 대비 3.1% 감소했으나, 스마트폰의 경우는 이동전화 판매량의 39.6%를 차지하면서 같은 기간 동안 46.9%의 판매량이 증가했다. 스마트폰 운영체제별로는 2012년 3분기 동안 안드로이드를 탑재한 스마트폰이 1억 2,248만 대 판매되면서 72.4%의 시장점유율을 보였고, iOS를 탑재한 스마트폰의 시장점유율은 13.9%로 2011년 3분기 대비 시장 점유율이 1.1% 감소했다. 여타 운영체제를 탑재한 스마트폰의 경우는 5% 이하의 시장 점유율을 보이는 것으로 나타났다(Gartner, 2012.11.14). 즉 다수의 운영체제로 경쟁하던 스마트폰 환경이 안드로이드를 중심으로 시장이 급격하게 통합되고 있고, 애플 역시 지속적으로 성장하고 있지만 전 세계에 시장 점유율은 높이지 못하고 있다. 국내에서는 2012년 10월 기준으로 LTE 망 가입자가 높은 증가율을 보인 가운데, 전체 이동전화 이용자 중 57.8%가 스마트폰을 사용하고 있었다(방송통신위원회, 2012. 11. 27). 국내 스마트폰 시장의 운영체제별 점유율은 정확히 파악되고 있지는 않지만, 모바일 웹 접속 비율을 보면 안드로이드를 통해 접속하는 비율이 87.2%, iOS를 통한 접속 비율이 12.2%로 안드로이드 OS를 사용하는 스마트폰이 절대적인 비율을 차지하고 있음을 유추해 볼 수 있다(김시연, 2012. 9. 9).

태블릿PC 시장은 애플의 아이패드가 2010년 4월 출시되면서 본격적으로 형성되기 시작했다. 2010년에 전 세계 태블릿PC 판매 대수는 1,761만 대로, 이 중 아이패드의 점유율은 약 83.8%였다. 2012년을 기준으로 전 세계 태블릿PC 판매 대수는 약 1억 1,888만 대로 전년 대비 약 98%의 성장세가 예상되고, 이 중 아이패드의 점유율은 약 61.4%로 감소할 것으로 전망되고 있다. 2016년 전 세계 태블릿PC의 판매 대수는 3억 6,925만 대 정도로 이 중 아이패드가 약 45.9%, 안드로이드 운영체제 태블릿PC가 약 37.3%, 윈도우모바일 운영체제 태블릿PC가 약 11.8%가 될 것이고 예측되고 있다(Gartner, 2012. 4. 10). 이러한 전망을 토대로 앞으로 태블릿PC 시장은 아이패드 운영체제와 안드로이드 운영체제가 양분할 것이고, HTML5 상용화가 이루어지면 윈도우모바일 기반 모바일 웹 서비스가 활성화될 것이라고 예상할 수 있다. 즉 장기적인 관점에서는 iOS, 안드로이드, 윈도우모바일 기반 태블릿PC가 시장을 3분할 할 것으로 평가되고 있다(최민재, 2012).

국내 태블릿PC 시장 규모에 대한 정확한 측정은 어렵지만, 2011년 8월에 아이패드가 약 50만 대, 갤럭시탭이 약 45만 대 정도가 판매됐다는 보도가 있었다(권민경, 2011. 8. 8). 2012년 10월 말을 기준으로 통신사에 가입된 태블릿PC는 약 71만 대 규모로, SKT에 가입된 규모가 약 29만 대, KT에 가입된 규모가 약 40만 대, LGU+에 가입된 규모가 약 2만 대 규모로 집계되었다(방송통신위원회, 2012. 11. 27). 2012년을 기준으로 연 평균 태블릿PC 통신 가입자 규모가 월 평균 1~2만 명으로 증가하고 있고, 와이파이만을 통해 이용하는 이용자 규모를 고려하면 120~140만 대 이상의 태블릿PC가 보급됐다고 볼 수 있다. 이러한 보급률은 급속하게 증가하지는 않았지만 꾸준히 증가하고 있었다.

3. 스마트 미디어의 이용과 충족, 그리고 애플리케이션 이용

보급 현황 등을 감안할 때 현재 스마트 미디어를 대표하는 디바이스는 스마트폰이다. 태블릿PC 역시 스마트 미디어를 대표하는 디바이스지만 국내에서는 2010년 하반기부터 본격적으로 보급되기 시작했고 실제 보급량도 많지 않다. 국내외를 막론하고 언론학 관련 분야에서 스마트 미디어 이용 및 채택에 대한 대부분의 연구는 스마트폰을 중심으로 이뤄졌다. 태블릿PC의 이용과 채택에 관련된 연구는 찾아보기 어렵다. 국내의 스마트폰의 이용에 대한 연구는 대부분 ‘기술 수용 모형(TAM: Technology Acceptance Model)’ 또는 ‘기대 충족 모형’과 전통적인 ‘이용과 충족 이론’에 근거하고 있다.

기술 수용 모형 또는 기대 충족 모형 관점의 스마트폰 이용에 대한 연구는 스마트폰의 채택에 스마트폰의 유용성과 용이성 등에 대한 인식이 어떤 영향을 미치는가를 확인한 연구가 대부분이다. 여기에는 스마트폰의 유용성과 용이성 등에 대한 인식이 스마트폰의 채택 여부를 결정하는 주요 요인으로 작용한다는 것을 밝힌 연구(김혜진·김도연, 2011; 손승혜·최윤정·황하성, 2011)와 반대로 스마트폰 이용 경험이 스마트폰의 유용성과 용이성 등에 대한 인식에 영향을 미친다는 연구(손영준·김옥태, 2011; 신동희·김성중, 2012)가 있다. 이러한 연구들에서는 스마트폰의 이용과 스마트폰의 유용성과 용이성 등에 대한 인식이 서로 연관이 있음을 밝히고 있다. 특히 스마트폰의 유용성에 대한 인식, 즉 스마트폰이 유용한 미디어라는 인식은 스마트폰의 이용동기를 구성하게 하는 근거가 된다.

본 연구에서는 스마트폰과 태블릿PC의 이용동기에 따른 이용실태의 차이를 밝혀보고자 한다. 따라서 특정 미디어를 이용자가 어떤 의도와 목적을 가지고 이용하는지를 밝히고 있는 이용과 충족 관점에서 논의해 보고자 한다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). 스마트 미디어의 이용과 충족과 관련된 연구도 스마트폰을 중심으로 이뤄졌다. 이들 연구에서 제시하고 있는 이용동기는 감시적 특성 요인, 자기 표현적 특성 요인, 연결적 특성 요인 등 3개 요인(박웅기, 2010)에서부터 커뮤니케이션·사회적 관계 요인, 서비스 통합성 요인, 유행·과시 요인, 상시적 정보 활용 요인, 즉시성 요인, 습관성 요인, 이용 편리성 요인 등 8개 요인(양일영·이수영, 2011)까지 다양한 스펙트럼을 보였다. 또한 스마트폰 이용동기는 커뮤니케이션, 유행·과시, 이용 편리성 등 기존 이동전화의 이용동기 이외에 모바일 인터넷의 활용을 통한 검색, 미디어 콘텐츠 이용, 애플리케이션 이용 등 인터넷 기능의 활용, 고화질 사진, 공간과 시간에 구애를 받지 않는 즉시성 등이 스마트폰 고유의 이용동기로 구분되기도 했다(이혜인·배영, 2011). 이러한 스마트폰의 이용동기를 살펴보면 스마트폰이 기존의 거의 모든 미디어의 이용동기를 포함하고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 경향성은 정도의 차이는 있겠지만 태블릿PC에도 그대로 적용될 것으로 보인다.

스마트폰 이용동기를 애플리케이션 이용과 연결시키는 연구도 일부 있었다. 양일영·이수영(2011)은 스마트폰 이용동기와 애플리케이션 이용 정도에 대한 조사를 통해 이용자 집단을 정보 추구 활동 집단, 참여적 커뮤니케이션 활동 집단, 스마트폰 콘텐츠 생산 활동 집단으로 분류를 했다. 스마트폰의 이용동기는 정보 획득 요인, 커뮤니케이션·사회적 관계 요인, 서비스 통합성 요인, 유행·과시 요인, 상시적 정보 활용 요인, 즉시성 요인, 습관성 요인, 이용 편리성 요인 등이 추출됐다. 이 8가지 요인 중에서 서비스 통합성 요인은 방송, 인터넷, 전화, 데이터 등 다양한 플랫폼을 통해 이용하던 서비스를 스마트폰을 통해 통합적 이용을 할 수 있게 된 것을 지칭하는데, 이는 이용자가 스마트폰을 이동전화보다는 PC에 가까운 형태로 이용하고 있음을 보여준다. 그리고 즉시성 요인은 이메일, 업무 및 학습

관련 자료 등 즉각적인 처리가 필요한 작업을 위해 시간과 장소에 구애 받지 않고 사용할 수 있음을 의미했다. 한편 호와 슈(Ho & Syu, 2010)는 스마트폰 애플리케이션 이용동기를 즐거움 요인, 도구성 요인, 정보성 요인, 사회성 요인, 정신 요인, 유행성 요인, 학습 요인으로 구분했다. 이들은 각각 애플리케이션 이용에 영향을 미치며, 관련 충족을 얻는다고 봤다. 이처럼 관련 연구에서 스마트폰 애플리케이션과 관련된 이용동기는 주로 다수로 구성됐다. 하지만 태블릿PC 등 다른 스마트 미디어와의 용이한 비교를 위해 이용동기 요인의 간결화가 필요할 것으로 판단된다.

한편 일반적인 이용동기와는 다르게 박인곤·신동희(2010)는 스마트폰 사용자의 이용 만족 요인과 이용 불만족 요인을 구분했다. 연구결과 이용 만족 요인으로는 빠른 접속성 요인, 오락성·시간 때우기 요인, 사회적 지위 요인, 문제 해결성 요인, 촬영·스크린 요인 등이 추출됐다. 이 중 문제 해결성 요인은 업무, 학업에 필요한 문제점을 해결하는 데 인터넷 접속이나 애플리케이션 활용이 만족감을 주는 것으로 나타났고, 촬영·스크린 요인은 스마트폰이 가지고 있는 기계적 요인이 부족했다. 불만족 요인으로는 스마트폰 이용과 관련된 경제적 부담, 소프트웨어 관련 불완전성, 콘텐츠 부족 등이 제기됐고, 하드웨어와 관련해서는 통화품질 등이 지적됐다.

기존의 연구 결과들을 종합해 보면 스마트폰 이용동기 요인 중에서 기능과 관련된 요인은 정보와 편리성 요인, 도구성 요인, 접속성 요인, 즉시성 요인 등으로 가장 다양한 형태의 요인이 도출됐다. 또한 자기표현 특성 요인, 유행·과시 요인, 유행성 요인, 사회적 지위 요인 등 스마트폰 초기 확산과정에서 나타날 수 있는 표현 요인이 주요 요인으로 도출됐다. 이 외에도 정보 추구하고 관련된 요인으로는 정보성 요인, 문제 해결성 요인, 학습 요인 등이 도출됐고, 휴식과 관련된 요인으로는 즐거움 요인, 오락성·시간 때우기 요인 등이 도출됐다. 한편 소통을 위한 요인은 스마트폰의 본질적인 기능으로 커뮤니케이션 요인 형태로 도출된 것을 확인할 수 있었다.

콘텐츠 이용에 있어서 스마트 미디어의 핵심적 차별성은 애플리케이션에 있다. 스마트폰 애플리케이션 이용과 관련해서는 스마트폰 보급 초기와는 다른 특성을 보이고 있다. 이는 스마트폰이 여전히 변화하고 성장하는 미디어라는 것을 방증하는 증거가 될 수 있을 것이다. 시계열적인 변화를 중심으로 살펴보면, 2010년 12월에 한국인터넷진흥원이 발표한 스마트폰 이용 실태와 관련된 연구에서 애플리케이션별 이용 정도는 달력·일정 관리가 85.3%, 알람·시계 기능이 85.2%, 정보검색 또는 웹서핑이 83.8%, 음악 듣기가 70.9%, 연락처·명함이 67.2%, 이메일이 62.1%, 게임·오락이 60.7%, 뉴스·동영상 보기가 56.7% 등이었다(한국인터넷진흥원, 2010. 12). 이후 2012년 3월에 역시 한국인터넷진흥원이 발표한 스마트폰 이용 실태에서는 정보검색 또는 일반적인 웹서핑이 88.0%, 알람·시계가 85.4%, 음악 듣기가 80.5%, 채팅·메신저가 79.6%, 달력·일정 관리가 78.2%, 게임·오락이 70.4%, 뉴스가 67.2%, 동영상 보기가 64.5%로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2012. 3). 이는 짧은 기간 동안 많은 이용 패턴의 변화가 있었음을 확인시켜 준다.

이러한 경향은 미국도 비슷하다. 아이폰 이용자를 대상으로 한 연구 결과를 살펴보면, 게임, 오락, 책, 여행, 기능성, 교육 관련 애플리케이션의 이용 비율이 상당히 높게 나타났다(MorganStanley, 2009. 12. 5). 그리고 닐슨의 조사결과를 살펴보면 게임이 61%, 날씨 관련 서비스가 55%, 지도·내비게이션·검색이 50%, 소셜네트워크서비스가 49%, 음악이 42%, 뉴스가 36% 등 순이었다(Nielsen, 2010. 9). 이후 닐슨 사의 2011년 2분기 조사결과에서는 게임이 64%, 날씨 60%, 소셜 네트워크 서비스 56%, 지도·내비게이션·검색이 51%, 음악이 44%, 뉴스가 39% 등이었다(Nielsen Wire, 2011. 7. 6). 이는

지난 조사에 비해 거의 모든 애플리케이션의 이용 비율이 증가했고, 성장 속도에 따라 애플리케이션의 순위가 변화했음을 보여준다.

태블릿PC의 보급이 늘어나고 있고, 일상적인 이용이 어느 정도 이뤄지고 있는 상황에서 태블릿PC의 이용동기나 애플리케이션 이용 특성에 대한 연구는 좀처럼 찾아볼 수 없다. 하지만 스마트폰을 이용하는 사람이 태블릿PC를 이용하는 비율이 상대적으로 매우 높다는 것을 감안하면, 분명 태블릿PC는 스마트폰과는 다른 적소를 가지고 있으며, 따라서 이용동기와 애플리케이션 이용 특성은 스마트폰과는 다소 차이가 있을 것이라는 점을 유추해 볼 수 있다.

4. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

스마트폰의 이용은 일상화됐으며, 태블릿PC의 이용은 점점 늘어나고 있는 것이 현실이다. 테크놀로지의 급속한 발전으로 인해 스마트 미디어의 가까운 미래의 변화를 예상하는 것조차 매우 힘든 일이 돼버렸다. 일반적으로 미디어나 플랫폼의 이용에서 가장 중요하게 작용하는 것은 이용자의 이용동기다. 동일한 운영체제를 가지고 있는 다양한 스마트 미디어의 출현은 이용동기에 따라 다른 적소(niche)를 가지고 될 것임을 보여준다. 그 동안 스마트 미디어에 대한 이용동기는 주로 스마트폰에 초점이 맞춰졌다. 태블릿PC가 스마트 미디어의 한 축을 이루고 있는 지금 스마트 미디어의 이용동기는 스마트폰과 태블릿PC 모두를 고려할 필요가 있다. 스마트폰과 태블릿PC가 어떤 이용동기로 인해 이용되는지, 이 둘 간의 차이는 없는지 등은 스마트 미디어의 전체적인 환경을 이해하는 첫 걸음이 된다. 이용자의 관여가 높은 스마트 미디어의 이용에서는 당연히 이용동기가 결정적 요인으로 작용할 것이다. 따라서 스마트 미디어 애플리케이션의 이용을 살펴보기 위한 사전 작업으로 스마트 미디어의 이용동기를 확인하는 것이 필요하다. 이에 이 연구에서는 다음과 같이 연구문제 1을 설정했다.

[연구문제 1] 스마트 미디어를 이용하는 동기는 무엇인가? 그리고 이용동기 측면에서 스마트폰과 태블릿PC의 차이는 없는가?

스마트폰과 태블릿PC는 모두 애플리케이션을 원활하게 이용할 수 있다. 하지만 스마트폰과 태블릿PC는 화면의 크기, 이동의 편의성, 구동되는 애플리케이션의 차이 등으로 인해 차별적인 특성을 가진다. 이러한 차이가 애플리케이션 이용에 영향을 미칠 것으로 어렵지 않게 예상할 수 있다. 어떤 유형의 애플리케이션이 어떤 스마트 미디어에서 더 많이, 더 자주 이용되는가 등은 해당 스마트 미디어가 강점을 가지는 콘텐츠 분야를 확인시켜 줄 뿐만 아니라, 이후 스마트 미디어 환경을 조망할 수 있는 단초를 제공한다. 이에 연구문제 2를 다음과 같이 설정했다.

[연구문제 2] 애플리케이션 이용에 있어서 스마트폰과 태블릿PC의 차이는 없는가?

스마트 미디어 애플리케이션의 이용은 이용동기에 따라 차별적인 특성을 보이기 마련이다. 특히 다른 이용 적소를 가진 것으로 보이는 스마트폰과 태블릿PC는 이용동기가 다를 것이기 때문에 이로 인해 애플리케이션 이용의 특성도 달라질 것이다. 즉 스마트 미디어 애플리케이션 이용은 스마트폰과 태블릿PC의 차별적인 이용동기에 의해 그 특성이 달라질 수 있다는 것이다. 스마트폰과 태블릿PC의 이용동기가 애플리케이션 이용에 미치는 영향을 밝힘으로써, 스마트폰과 태블릿PC의 적소 또는 이용 특성을 더욱 체계적으로 설명할 수 있을 것이다. 이에 설정된 연구문제 3은 다음과 같다.

[연구문제 3] 스마트 미디어의 이용동기에 따른 애플리케이션 이용에 있어서 스마트폰과 태블릿PC의 차이는 없는가?

2) 연구방법

이와 같은 연구문제를 해결하기 위해 채택한 자료수집 방법은 온라인 서베이다. 온라인 서베이는 스마트폰 이용자 패널과 태블릿PC 이용자 패널을 모두 확보하고 있는 온라인 서베이 전문회사에 의뢰했으며, 웹 상에서 구조화된 질문 문항에 응답자가 직접 기입하는 방식으로 2011년 7월 14일부터 25일까지 진행됐다.¹⁾ 실제 온라인 서베이는 스마트폰 이용자와 태블릿PC 이용자를 구분해 실시됐다. 스마트폰 이용자와 태블릿PC 이용자는 온라인 서베이 실시 시점에서 온라인 서베이 전문회사가 확보하고 있는 패널의 인구사회적 특성에 따라 할당됐다. 태블릿PC의 경우 온라인 서베이 실시 시점에서 패널 수가 워낙 적어 일부 집단에서 목표 응답자 수를 다 채우지 못했다.

주요 질문 문항은 다음과 같다. 먼저 스마트폰과 태블릿PC를 포함한 스마트 미디어의 이용동기를 측정하기 위한 문항은 총 37개였다.²⁾ 이들 문항은 스마트 미디어의 이용동기 관련 기존 문헌(박웅기, 2010; 박인곤·신동희, 2010; 손승혜·최윤정·황하성, 2011; 양일영·이수영, 2011; 황주성·이재현·이나경, 2010. 12)과 스마트 미디어 이용자를 대상으로 한 사전 조사에서 추출됐다. 사전 조사는 스마트폰과 태블릿PC를 모두 이용하는 스마트 미디어 이용자 10명을 대상으로 했다. 이들은 모두 직장인으로 남자가 8명, 여자가 2명이었다. 이들에게 스마트 미디어를 이용하는 이유 20개씩을 이메일로 제출하도록 요청했다. 이렇게 확보된 문항과 기존 관련 문헌의 문항을 종합해 37개 문항을 완성했다. 이들 문항은 중앙값이 3점인 5점 리커트 척도① 전혀 그렇지 않다~⑤ 매우 그렇다)로 측정됐다.

1) 이 조사의 패널은 2011년 한국언론진흥재단에서 발간된 『스마트 미디어 환경과 뉴스 콘텐츠』에서의 패널과 동일하며, 연구문제 2의 해결을 위한 일부 데이터는 이 연구서의 데이터를 재가공하였음을 밝힙니다.

2) 구체적으로는 ‘게임을 즐기기 위해’, ‘고민을 잊기 위해’, ‘나를 돋보이게 하기 위해’, ‘내 지위를 높이기 위해’, ‘다른 사람과 소통하기 위해’, ‘다른 사람의 생각을 알기 위해’, ‘다른 사람의 정보를 얻기 위해’, ‘다른 스마트폰 이용자와 같은 경험을 해보기 위해’, ‘동영상 시청을 위해’, ‘라디오를 듣기 위해’, ‘문서를 보기 위해’, ‘문서를 작성하기 위해’, ‘사진이나 동영상 촬영을 위해’, ‘새로운 콘텐츠를 이용하기 위해’, ‘소외되지 않기 위해’, ‘쇼핑을 위해’, ‘스트레스부터 잠시 멀어지기 위해’, ‘신문을 보기 위해’, ‘심심함을 해결하기 위해’, ‘업무에 도움을 받기 위해’, ‘연락처 관리를 위해’, ‘외로움에서 벗어나기 위해’, ‘은행 거래를 위해’, ‘음성을 녹음하기 위해’, ‘음악 감상을 위해’, ‘일상생활에 도움을 받기 위해’, ‘일정 관리를 위해’, ‘자신을 보다 자유롭게 표현하기 위해’, ‘잡지를 보기 위해’, ‘장소와 시간에 구애 받지 않고 즉각 정보를 얻기 위해’, ‘주변 정보를 얻기 위해’, ‘최신 정보와 뉴스를 얻기 위해’, ‘콘텐츠를 무료로 이용하기 위해’, ‘텔레비전을 보기 위해’, ‘토론에 참여하기 위해’, ‘필요한 정보를 얻기 위해’, ‘학업에 도움을 받기 위해’다.

다음으로 애플리케이션 이용은 다원적으로 측정됐다. 여기에서는 애플리케이션 유형을 ‘취미활동’(악기 연주, 그림 그리기, 운동하기 등), ‘게임’, ‘뉴스’(신문, 방송뉴스, 인터넷신문 등), ‘전자책’(책, 잡지, 만화 등), ‘교육·학습’(어학, 사전, 과학, 역사 등), ‘DMB’, ‘사진’(사진 편집, 배경화면, 사진 이미지 등), ‘동영상 시청’(방송VOD, 영화, 유튜브 등), ‘음악 감상’, ‘커뮤니케이션’(카카오톡, 마이피플 등), ‘SNS’(페이스북, 트위터, 싸이월드, 미투데이 등), ‘이메일’, ‘생활정보’(날씨, 의학, 여행, 스포츠, 취미 등), ‘위치 기반 정보’(지도, 위치 찾기, 내이게이션, 교통 등), ‘쇼핑·증권·금융’, ‘업무·생산’(문서 작업, 일정 관리, 연락처 관리 등), ‘기기 관리’(환경설정, 배터리 확인, 와이파이 관리 등) 등 모두 17가지로 구분했다.³⁾ 애플리케이션 이용은 ‘실제 이용’과 ‘다운로드’로 구분했다. 애플리케이션의 실제 이용에서는 지난 일주일 동안의 이용 여부, 이용 회수, 이용 시간 등을, 다운로드에서는 유·무료 다운로드 애플리케이션 수, 유료 다운로드 시 지불 금액 등을 측정했다. 한편, 스마트 미디어는 이용 장소가 차별적이라고 판단해 ‘교통수단 안’, ‘실외 도보 이동’, ‘자택’, ‘상업시설’, ‘직장/학교·학원’, ‘공공시설’ 등 6가지 이용 장소별로 스마트 미디어를 이용하는 정도를 중앙값이 3점인 5점 리커트 척도① 전혀 이용하지 않는다~⑤ 매우 자주 이용한다)로 측정했다.

응답자의 인구사회적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다. 스마트폰 이용 응답자 1,068명과 태블릿PC 이용 응답자 243명을 합한 전체 스마트 미디어 이용 응답자는 총 1,311명이었다. 성별에서 스마트폰 이용 응답자는 남자가 59.0%, 여자가 41.0%였고, 태블릿PC 이용 응답자는 남자가 70.8%, 여자가 29.2%였다. 연령에서는 스마트폰 이용 응답자는 30~39세가 39.4%로 가장 많았고, 다음으로 20~29세(29.5%), 40~49세(18.6%), 50세 이상(8.2%), 10~19세(4.2%) 순이었다. 태블릿PC 이용 응답자도 역시 30~39세가 44.4%로 가장 많았고, 다음으로 20~29세(25.1%), 40~49세(16.9%), 50세 이상(10.7%), 10~19세(2.9%) 순이었다. 한편, 스마트폰 이용 응답자의 67.3%는 안드로이드 운영체제를 사용하고 있었고, iOS는 29.9%, 기타는 2.8%였다. 스마트폰 이용 기간은 평균 9.03개월(표준편차 5.93)이었다. 태블릿PC 이용 응답자의 52.3%는 운영체제로 iOS를 이용했고, 안드로이드는 46.5%, 기타는 1.2%였다. 태블릿PC 이용 기간은 평균 6.30개월(표준편차 5.08)이었다.

3) 대표적인 스마트 미디어 운영체제는 구글 안드로이드와 애플 iOS다. 2011년 6월 말 현재 안드로이드의 ‘마켓(Market)’에서는 애플리케이션을 게임, 건강 및 운동, 교육, 교통, 금융, 날씨, 뉴스 및 잡지, 테코레이션, 도구, 도서 및 참고자료, 라이브 배경화면, 라이브러리 및 데모, 라이프스타일, 만화, 미디어 및 동영상, 비즈니스, 사진, 생산성, 소셜 콘텐츠, 쇼핑, 스포츠, 엔터테인먼트, 여행 및 지역정보, 위젯, 음악 및 오디오, 의료, 커뮤니케이션 등 27개 유형으로 구분하고 있다. 그리고 iOS의 ‘앱 스토어(App Store)’에서는 건강 및 피트니스, 게임, 금융, 교육, 날씨, 내비게이션, 뉴스, 뉴스가판대, 도서, 라이프 스타일, 비즈니스, 사진 및 비디오, 생산성, 소셜 네트워킹, 스포츠, 엔터테인먼트, 여행, 유틸리티, 음식 및 음료, 음악, 의학, 참고, 카탈로그 등 23개로 애플리케이션 유형을 구분하고 있다. 여기에서는 이를 감안해 애플리케이션을 17개 유형으로 구분하고 있는데, 이는 애플리케이션 이용 현실을 최대한 반영하기 위함이다.

<표 1> 응답자의 인구사회적 특성

구분		사례수(명)	백분율(%)
성	남자	630	59.0
	여자	438	41.0
스마트폰 이용자	연령	10~19세	4.2
		20~29세	29.5
		30~39세	39.4
		40~49세	18.6
		50세 이상	8.2
		전체	1068
성	남자	172	70.8
	여자	71	29.2
태블릿PC 이용자	연령	10~19세	2.9
		20~29세	25.1
		30~39세	44.4
		40~49세	16.9
		50세 이상	10.7
		전체	243

5. 연구결과

1) 스마트 미디어의 이용동기

모든 미디어나 플랫폼의 이용에서 이용자의 이용동기는 결정적인 요인으로 작용한다. 스마트 미디어 이용자의 이용동기는 스마트폰에 최적화된 프로그램인 애플리케이션의 이용에 영향을 미치기 마련이다. 따라서 스마트 미디어 애플리케이션의 이용을 면밀히 파악하기 위해 맨 처음 수행해야 할 작업 중 하나는 스마트 미디어 이용자의 이용동기를 정확히 확인하는 것이다. 앞의 연구방법에서 제시한 바와 같이, 이용동기를 측정하기 위한 문항은 최초 37개였다. 이들 중 몇 차례의 요인분석을 거쳐 최종적으로 분석에 투입된 문항은 모두 14개다.⁴⁾ 스마트 미디어 이용자를 대상으로 이들 14개 문항으로 구성된 스마트 미디어 이용동기를 파악해 분석한 결과는 <표 2>와 같다.

요인분석 결과, 스마트 미디어 이용동기는 최종적으로 4가지로 구분됐다. 첫 번째 이용동기는 ‘장소와 시간에 구애 받지 않고 즉각 정보를 얻기 위해’, ‘필요한 정보를 얻기 위해’, ‘최신 정보와 뉴스를 얻기 위해’, ‘주변 정보를 얻기 위해’ 등 4개 항목으로 구성되며 ‘정보’ 이용동기로 명명했다. 두 번째 이용동기는 ‘토론에 참여하기 위해’, ‘자신을 보다 자유롭게 표현하기 위해’, ‘다른 사람의

4) 이용동기를 측정하기 위한 최초 37개 문항에서 최종 분석에 투입된 14개 문항을 추출한 기준은 ① 1개 요인은 3개 이상의 문항으로 구성될 것 ② 특정 요인에 포함되는 문항들의 요인적재치는 0.5 이상일 것 ③ 특정 요인에 포함되는 특정 문항의 요인적재치는 다른 요인에서의 요인적재치와 0.15 이상의 차이가 있을 것 등이다. 이러한 기준을 적용해 총 5번의 요인분석이 실시됐다. <표 2>는 마지막 5번째 요인분석 결과를 제시한 것이다.

생각을 알기 위해’, ‘다른 사람과 소통하기 위해’ 등 역시 4개 항목으로 구성되며 ‘소통’ 이용동기로 명명했다. 세 번째 이용동기는 ‘사진이나 동영상 촬영을 위해’, ‘연락처 관리를 위해’, ‘음악 감상을 위해’ 등 3개 항목으로 구성되며 ‘기능’ 이용동기로 명명했다. 네 번째 이용동기는 ‘게임을 즐기기 위해’, ‘동영상 시청을 위해’, ‘스트레스로부터 잠시 멀어지기 위해’ 등 역시 3개 항목으로 구성되며 ‘휴식’ 이용동기로 명명했다. 즉 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 미디어는 주로 정보를 얻기 위해, 소통을 하기 위해, 특정 기능을 이용하기 위해, 휴식하기 위해 이용되는 것으로 파악됐다.

‘정보’, ‘소통’, ‘기능’, ‘휴식’ 이용동기 각각의 신뢰도 계수는 0.83, 0.85, 0.80, 0.69로 나타나 안정적인 신뢰 수준이었다. 그리고 4개 이용동기 중 ‘정보’의 평균이 3.54점으로 가장 높았고, ‘기능’은 3.41점이 었다. 즉 스마트 미디어의 ‘정보’와 ‘기능’ 이용동기에 대해서는 어느 정도 긍정적인 동의를 보였다. 반면에 ‘소통’ 이용동기는 평균이 2.62점으로 나타나 약간 부정적인 동의를 보였고, ‘휴식’은 2.96점으로 거의 중간 정도의 동의를 보였다. 이처럼 스마트 미디어 이용자는 정보를 얻고 스마트 미디어의 특정 기능을 사용하기 위해 스마트 미디어를 이용하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 확인됐다.

한편 개별 항목별로는 ‘장소와 시간에 구애 받지 않고 즉각 정보를 얻기 위해’(3.74점)가 가장 높고, 다음으로 ‘필요한 정보를 얻기 위해’(3.52점), ‘최신 정보와 뉴스를 얻기 위해’(3.47점), ‘사진이나 동영상 촬영을 위해’(3.44점), ‘주변 정보를 얻기 위해’(3.43점), ‘음악 감상을 위해’(3.41점), ‘연락처 관리를 위해’(3.37점) 등 순이었는데, 이 모두는 역시 ‘정보’와 ‘기능’ 이용동기 항목이었다.

< 표 2 > 스마트 미디어 이용동기의 요인분석 및 기술통계

구분	요인분석				기술통계	
	정보	소통	기능	휴식	평균(점)	표준편차
장소와 시간에 구애 받지 않고 즉각 정보를 얻기 위해	<u>0.78</u>	0.06	0.14	0.12	3.74(1)	0.97
필요한 정보를 얻기 위해	<u>0.78</u>	0.25	0.09	0.12	3.52(2)	0.94
최신 정보와 뉴스를 얻기 위해	<u>0.77</u>	0.18	0.15	0.13	3.47(3)	1.03
주변 정보를 얻기 위해	<u>0.71</u>	0.27	0.21	0.14	3.43(5)	0.98
토론에 참여하기 위해	0.05	<u>0.85</u>	0.04	0.12	2.30(14)	1.01
자신을 보다 자유롭게 표현하기 위해	0.18	<u>0.85</u>	0.09	0.16	2.61(13)	1.03
다른 사람의 생각을 알기 위해	0.30	<u>0.78</u>	0.14	0.16	2.72(12)	1.05
다른 사람과 소통하기 위해	0.37	<u>0.64</u>	0.16	0.14	2.83(11)	1.04
사진이나 동영상 촬영을 위해	0.15	0.08	<u>0.82</u>	0.03	3.44(4)	1.15
연락처 관리를 위해	0.16	0.12	<u>0.81</u>	-0.06	3.37(7)	1.14
음악 감상을 위해	0.14	0.11	<u>0.65</u>	0.31	3.41(6)	1.18
게임을 즐기기 위해	0.00	0.14	-0.01	<u>0.81</u>	2.84(10)	1.14
동영상 시청을 위해	0.19	0.11	0.19	<u>0.68</u>	2.99(9)	1.09
스트레스부터 잠시 멀어지기 위해	0.31	0.21	0.03	<u>0.58</u>	3.06(8)	1.09
아이겐 값	2.77	2.74	1.94	1.70	-	-
설명 분산(%)	19.79	19.57	13.85	12.17	-	-
누적 분산(%)	19.79	39.36	53.21	65.37	-	-
신뢰도 계수(Cronbach's α)	0.83	0.85	0.80	0.69	-	-
평균(점)	3.54	2.62	3.41	2.96	-	-
표준편차	0.80	0.86	0.91	0.82	-	-

주: 사례수는 1,311명임. 요인분석에서 요인추출 방법은 주성분 분석, 회전방법은 배리맥스(Varimax) 회전, 아이겐 값은 1 이상임. 기술통계에서 평균 뒤 괄호 안의 수치는 평균 크기의 순서임.

스마트폰과 태블릿PC는 특성에 차이가 있기 때문에 이용 적소가 다르다. 따라서 스마트폰과 태블릿 PC는 이용동기에 차이가 있을 수 있다. <표 3>은 스마트폰과 태블릿PC의 이용동기에 차이가 있는지를 확인한 것이다. 분석 결과, ‘정보’와 ‘소통’ 이용동기에서는 스마트폰과 태블릿PC가 통계적으로 유의미한 차이가 없었다. 즉 스마트폰 이용자와 태블릿PC 이용자는 ‘정보’ 이용동기와 ‘소통’ 이용동기에 대해 비슷한 정도의 동의를 보였다. 하지만 ‘기능’과 ‘휴식’ 이용동기에서는 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 즉 ‘기능’ 이용동기는 스마트폰 이용자가 태블릿PC 이용자보다, ‘휴식’ 이용동기는 태블릿PC 이용자가 스마트폰 이용자보다 높은 동의를 보였다. 태블릿PC 이용자는 스마트폰 이용자보다 휴식을 위해, 그리고 스마트폰 이용자는 스마트폰의 특정 기능을 사용하기 위해 이용하는 경향이 높았다.

<표 3> 스마트폰과 태블릿PC의 이용동기 비교

구분	정보	소통	기능	휴식
전체 (n=1,311)	3.54 (0.80)	2.62 (0.86)	3.41 (0.91)	2.96 (0.82)
스마트 미디어				
스마트폰 (n=1,068)	3.55 (0.81)	2.60 (0.85)	3.55 (0.86)	2.91 (0.82)
태블릿PC (n=243)	3.51 (0.74)	2.68 (0.89)	2.77 (0.89)	3.20 (0.78)
검증통계량				
t 값	0.70	-1.29	12.79***	-5.12***
유의확률	0.482	0.199	0.000	0.000

주: 괄호 안은 표준편차임.

*** p<0.001

종합해 보면 스마트 미디어는 정보를 얻고 스마트 미디어의 특정한 기능을 사용하기 위해 이용하는 경향을 보이며, 소통을 하고 휴식하기 위해 이용하는 경향은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 스마트폰과 태블릿PC는 이용동기에서 차이가 있었는데, 스마트폰 이용자는 특정 기능을 사용하기 위해, 태블릿PC 이용자는 휴식하기 위해 해당 스마트 미디어를 더 많이 이용하고 있었다. 이러한 경향은 스마트폰과 태블릿PC의 미디어적 특성에 기인하는 것으로 볼 수 있다. 스마트폰 이용자는 스마트폰을 항상 곁에 두고 있다. 이러한 특성으로 인해 이용자가 스마트폰의 다양한 기능을 필요로 할 때는 실시간으로 이용할 수 있게 된다. 이로 인해 스마트폰은 기능적 미디어로서 역할을 수행하게 된다. 한편 태블릿PC는 스마트폰에 비해 큰 화면으로 다양한 콘텐츠를 즐기기에 더 적절하다. 이로 인해 태블릿PC는 스마트폰에 비해 휴식을 위해 더 적절한 미디어라고 볼 수 있다.

2) 스마트폰과 태블릿PC가 애플리케이션 이용에 미치는 영향

스마트폰과 태블릿PC는 이용에서 차별적 특성을 보인다. 이는 스마트폰과 태블릿PC가 가지고 있는 미디어적 특성이 다르기 때문이다. 위에서 살펴본 이용동기는 물론이고 다른 이용 차원에서도 스마트폰과 태블릿PC는 차이를 보인다. 여기에서는 스마트폰과 태블릿PC가 애플리케이션 이용에서

어떤 차이가 있는지를 살펴보았다. 스마트폰과 태블릿PC는 미디어 특성으로 인해 이용 장소에서 있어서 차별적인 적소를 보인다. 스마트폰과 태블릿PC의 이용 장소에 대한 이용자의 인식을 비교해 보면 <표 4>와 같다.

전체적으로 스마트 미디어 이용자가 인식하는 스마트 미디어를 가장 많이 이용하는 장소는 ‘자택’(3.88점)이었다. 다음으로 ‘교통수단 안’(3.62점), ‘실외 도보 이동’(3.34점), ‘상업시설’(3.33점), ‘공공 시설’(3.09점), ‘직장/학원·학교’(2.94점) 순이었다. 스마트 미디어 이용자는 다른 장소보다 집과 교통수단에서 스마트 미디어를 상대적으로 많이 이용하는 것으로 확인됐다. 스마트 미디어 이용 장소에 대한 인식을 스마트폰과 태블릿PC로 구분해 살펴보면, ‘자택’, ‘상업시설’, ‘직장/학원·학교’, ‘공공시설’에서는 통계적으로 유의미한 차이가 없었다. 하지만 ‘교통수단 안’과 ‘실외 도보 이동’은 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 즉 스마트폰은 태블릿PC보다 교통수단에서 많이 이용되고 있었으며, 실외에서 이동 중에도 스마트폰이 상대적으로 많이 이용되고 있음이 확인됐다. 이러한 경향은 태블릿PC에 비해 상대적으로 이동의 편리성이 훨씬 높은 스마트폰의 특성에 기인한 것으로 보인다.

<표 4> 스마트폰과 태블릿PC의 이용 장소 인식 비교

구분	교통수단 안	실외 도보 이동	자택	상업시설	직장/학교·학원	공공시설	
전체 (n=1,311)	3.62 (1.26)	3.34 (1.07)	3.88 (0.94)	3.33 (0.93)	2.94 (0.90)	3.09 (1.03)	
스마트 미디어	스마트폰 (n=1,068)	3.66 (1.23)	3.42 (1.03)	3.86 (0.94)	3.34 (0.91)	2.93 (0.88)	3.11 (1.01)
	태블릿PC (n=243)	3.45 (1.34)	3.01 (1.15)	3.98 (0.92)	3.28 (1.03)	3.02 (0.99)	3.02 (1.09)
검증통계량	t 값	2.40*	5.41***	-1.74	0.77	-1.32	1.29
	유의확률	0.017	0.000	0.082	0.439	0.186	0.197

주: 괄호 안은 표준편차임.

* p<0.05, *** p<0.001

앞에서 언급한 바와 같이 스마트 미디어 애플리케이션의 이용은 두 차원에서 살펴볼 수 있다. 하나는 실제 이용이고 다른 하나는 다운로드다. 스마트 미디어의 애플리케이션은 다운로드를 통해 내려 받아 스마트 미디어에 설치한 후 이용할 수 있다. 따라서 스마트폰 애플리케이션 이용은 이 두 차원을 모두 고려해야 한다. 전체적으로 스마트 미디어 이용자가 가장 많이 이용하는 애플리케이션 유형은 ‘커뮤니케이션’(78.5%)이었고 다음으로 ‘게임’(65.8%), ‘생활정보’(63.3%), ‘기기 관리’(60.9%), ‘뉴스’(59.9%), ‘음악 감상’(59.8%), ‘사진’(56.3%) 등 순이었다. 스마트폰은 이와 유사하게 ‘커뮤니케이션’(82.9%) 유형이 가장 많이 이용됐고, 다음으로 ‘게임’(65.5%), ‘생활정보’(65.4%), ‘기기 관리’(63.7%), ‘음악 감상’(61.0%), ‘뉴스’(58.7%), ‘사진’(58.5%) 등 순이었다. 태블릿PC는 약간 다른 경향을 나타내는데, ‘게임’(67.1%)과 ‘뉴스’(65.0%) 유형이 가장 많았고 다음으로 ‘커뮤니케이션’(59.3%), ‘음악 감상’(54.3%), ‘생활정보’(54.3%), ‘이메일’(52.7%), ‘동영상 시청’(50.2%) 등 순이었다. <표 5>에서 살펴볼 수 있는 바와 같이, 애플리케이션별 이용 여부에서는 ‘취미활동’, ‘전자책’, ‘사진’, ‘동영상 시청’, ‘커뮤니케이션’, ‘이메일’, ‘생활정보’, ‘위치 기반 정보’, ‘업무·생산’, ‘기기

관리' 유형에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 '사진', '커뮤니케이션', '생활 정보', '위치 기반 정보', '기기 관리' 유형 애플리케이션은 태블릿PC보다는 스마트폰에서, '취미활동', '전자책', '동영상 시청', '이메일' 유형 애플리케이션은 태블릿PC에서 더 많이 이용되고 있었다.

<표 5> 스마트폰과 태블릿PC의 애플리케이션 이용 여부 비교

구분	취미활동		전자책		사진		동영상 시청		커뮤니케이션		
	이용 (명)	비이용 (명)	이용 (명)	비이용 (명)	이용 (명)	비이용 (명)	이용 (명)	비이용 (명)	이용 (명)	비이용 (명)	
전체	178 (13.6)	1133 (86.4)	224 (17.1)	1087 (82.9)	738 (56.3)	573 (43.7)	567 (43.2)	744 (56.8)	1029 (78.5)	282 (21.5)	
스마트 미디어	스마트폰	131 (12.3)	937 (87.7)	155 (14.5)	913 (85.5)	625 (58.5)	443 (41.5)	445 (41.7)	623 (58.3)	885 (82.9)	183 (17.1)
	태블릿PC	47 (19.3)	196 (80.7)	69 (28.4)	174 (71.6)	113 (46.5)	130 (53.5)	122 (50.2)	121 (49.8)	144 (59.3)	99 (40.7)
검증통계량	χ^2 값		26.93***		11.62**		5.88*		65.34***		
	유의확률		0.000		0.001		0.015		0.000		
구분	이메일		생활정보		위치 기반 정보		업무·생산		기기 관리		
	이용 (명)	비이용 (명)	이용 (명)	비이용 (명)	이용 (명)	비이용 (명)	이용 (명)	비이용 (명)	이용 (명)	비이용 (명)	
전체	544 (41.5)	767 (58.5)	830 (63.3)	481 (36.7)	602 (45.9)	709 (54.1)	318 (24.3)	993 (75.7)	798 (60.9)	513 (39.1)	
스마트 미디어	스마트폰	416 (39.0)	652 (61.0)	698 (65.4)	370 (34.6)	508 (47.6)	560 (52.4)	239 (22.4)	829 (77.6)	680 (63.7)	388 (36.3)
	태블릿PC	128 (52.7)	115 (47.3)	132 (54.3)	111 (45.7)	94 (38.7)	149 (61.3)	79 (32.5)	164 (67.5)	118 (48.6)	125 (51.4)
검증통계량	χ^2 값		10.38**		6.29*		11.06**		18.98***		
	유의확률		0.001		0.012		0.001		0.000		

주: 지난 일주일 동안 이용 여부가 애플리케이션 이용 여부의 기준임. 통계적으로 유의미한 차이가 있는 애플리케이션 유형만 제시함. 괄호 안은 백분율(%)임.

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

해당 애플리케이션 이용자만을 대상으로 했을 때 1일 평균 이용 회수가 가장 많은 스마트 미디어 애플리케이션 유형은 '커뮤니케이션'(13.36회), 'SNS'(7.58회), '이메일'(6.61회), '게임'(5.89회), '기기 관리'(5.82회), '뉴스'(5.71회), '업무·생산'(5.69회), '음악 감상'(5.47회) 등 순이었다. <표 6>과 같이, 스마트폰과 태블릿PC 간의 이용 회수 차이가 통계적으로 유의미한 애플리케이션 유형은 '사진'이 유일했다. '사진' 애플리케이션 유형은 태블릿PC보다는 스마트폰에서 1일 평균 이용 회수가 더 많았다.

<표 6> 스마트폰과 태블릿PC의 애플리케이션 1일 평균 이용 회수 비교

구분	사건	
	사례수 (명)	평균 (회)
스마트 미디어	전체	738 (4.68)
	스마트폰	625 (2.83)
	태블릿PC	113 (4.46)
검증통계량	t 값 유의확률	2.15* 0.032

주: 통계적으로 유의미한 차이가 있는 애플리케이션 유형만 제시함. 괄호 안은 표준편차임.

* p<0.05

한편, 해당 애플리케이션 이용자만을 대상으로 했을 때 1일 평균 이용 시간이 가장 많은 애플리케이션 유형은 ‘음악 감상’(50.66분), ‘게임’(47.53분), ‘DMB’(41.86분), ‘커뮤니케이션’(41.54분), ‘동영상 시청’(37.14분), ‘전자책’(33.83분), ‘뉴스’(31.68분) 등 순이었다. <표 7>에서 살펴볼 수 있는 바와 같이, 스마트폰과 태블릿PC 간의 이용 회수 차이가 통계적으로 유의미한 애플리케이션 유형은 ‘뉴스’, ‘동영상 시청’, ‘음악 감상’, ‘업무·생산’이었다. ‘음악 감상’ 유형 애플리케이션은 태블릿PC보다는 스마트폰에서, ‘뉴스’, ‘동영상 시청’, ‘업무·생산’ 유형 애플리케이션은 태블릿PC에서 1일 평균 이용 시간이 더 많았다.

<표 7> 스마트폰과 태블릿PC의 애플리케이션 1일 평균 이용 시간 비교

구분	뉴스		동영상 시청		음악 감상		업무·생산		
	사례수 (명)	평균 (분)	사례수 (명)	평균 (분)	사례수 (명)	평균 (분)	사례수 (명)	평균 (분)	
전체	785	31.68 (26.58)	567	37.14 (37.08)	784	50.66 (37.24)	318	25.15 (30.22)	
스마트 미디어	스마트폰	627	30.66 (26.43)	445	34.45 (32.15)	652	52.62 (38.14)	239	20.90 (21.31)
	태블릿PC	158	35.75 (26.85)	122	46.97 (50.16)	132	41.02 (30.78)	79	38.00 (45.88)
검증통계량	t 값 유의확률	-2.16* 0.031	-3.33** 0.001	3.28** 0.001	-4.49*** 0.000				

주: 통계적으로 유의미한 차이가 있는 애플리케이션 유형만 제시함. 괄호 안은 표준편차임.

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

스마트 미디어 애플리케이션의 다운로드를 스마트폰과 태블릿PC로 구분해 살펴보면, 전체적으로 스마트 미디어 이용자가 다운로드해 이용하는 무료 애플리케이션 수는 평균 22.27개였다. 이 중

‘게임’(4.96개) 유형의 무료 애플리케이션 수가 가장 많았으며, 다음으로 ‘커뮤니케이션’(1.62개), ‘사진’(1.51개), ‘교육·학습’(1.42개), ‘위치 기반 정보’(1.41개) 등 순이었다. <표 8>에서 확인할 수 있는 것처럼, 스마트폰과 태블릿PC 간 다운로드해 이용하는 무료 애플리케이션 수의 차이가 통계적으로 유의미한 애플리케이션 유형은 ‘취미활동’, ‘뉴스’, ‘전자책’, ‘교육·학습’, ‘커뮤니케이션’이었다. ‘취미활동’, ‘뉴스’, ‘전자책’, ‘교육·학습’ 애플리케이션 유형은 스마트폰보다는 태블릿PC에서, ‘커뮤니케이션’ 애플리케이션 유형은 스마트폰에서 무료로 이용하는 애플리케이션 수가 더 많았다.

<표 8> 스마트폰과 태블릿PC의 무료 이용 애플리케이션 개수

구분	전체	취미 활동	뉴스	전자책	교육·학습	커뮤니케이션
전체 (n=1,311)	22.27 (27.36)	1.31 (2.82)	1.24 (1.94)	0.86 (3.71)	1.42 (4.26)	1.62 (1.56)
스마트 미디어						
스마트폰 (n=1,068)	21.52 (23.17)	1.21 (2.71)	1.10 (1.75)	0.63 (1.93)	1.30 (3.19)	1.67 (1.53)
태블릿PC (n=243)	25.57 (40.88)	1.76 (3.22)	1.81 (2.54)	1.87 (7.53)	1.96 (7.28)	1.42 (1.67)
검증통계량						
t 값	-2.09*	-2.74**	-5.16***	-4.75***	-2.17*	2.27*
유의확률	0.037	0.006	0.000	0.000	0.030	0.023

주: 단위는 게임. 통계적으로 유의미한 차이가 있는 애플리케이션 유형만 제시함. 괄호 안은 표준편차임.

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

전체적으로 스마트 미디어 이용자가 다운로드해 이용하는 유료 애플리케이션 수는 평균 1.82개였다. 이 중 ‘게임’(0.35개) 유형의 유료 애플리케이션 수가 가장 많았으며, 다음으로 ‘동영상 시청’(0.18개), ‘쇼핑·증권·금융’(0.14개), ‘생활정보’(0.13개), ‘기기 관리’(0.13개) 등 순이었다. <표 9>와 같이, 스마트폰과 태블릿PC 간 다운로드해 이용하는 유료 애플리케이션 수의 차이가 통계적으로 유의미한 애플리케이션 유형은 ‘게임’, ‘전자책’, ‘교육·학습’이었다. ‘게임’, ‘전자책’, ‘교육·학습’ 애플리케이션 유형 모두는 스마트폰보다는 태블릿PC에서 유료로 이용하는 애플리케이션 수가 더 많았다.

<표 9> 스마트폰과 태블릿PC의 유료 이용 애플리케이션 개수

구분	전체	게임	전자책	교육·학습
전체 (n=1,311)	1.82 (27.99)	0.35 (1.40)	0.06 (0.57)	0.12 (0.79)
스마트 미디어				
스마트폰 (n=1,068)	1.84 (30.90)	0.29 (1.16)	0.04 (0.39)	0.09 (0.56)
태블릿PC (n=243)	1.73 (5.36)	0.61 (2.14)	0.16 (1.03)	0.23 (1.42)
검증통계량				
t 값	0.05	-3.26**	-3.20**	-2.59*
유의확률	0.956	0.001	0.001	0.010

주: 단위는 게임. 통계적으로 유의미한 차이가 있는 애플리케이션 유형만 제시함. 괄호 안은 표준편차임.

* p<0.05, ** p<0.01

전체적으로 스마트 미디어 이용자가 애플리케이션 이용에 지불한 비용은 평균 3720.27원이었다. 이 중 ‘음악 감상’(924.26원) 유형의 애플리케이션 이용에 지불한 비용이 가장 많았으며, 다음으로 ‘게임’(843.59원), ‘교육·학습’(577.14원), ‘업무·생산’(563.18원), ‘위치 기반 정보’(145.31원) 등 순이었다. <표 10>에서 확인할 수 있는 바와 같이, 스마트폰과 태블릿PC 간 애플리케이션 이용에 지불한 비용의 차이가 통계적으로 유의미한 애플리케이션 유형은 ‘취미활동’, ‘게임’, ‘뉴스’, ‘전자책’, ‘사진’, ‘동영상 시청’, ‘SNS’, ‘쇼핑·증권·금융’, ‘업무·생산’이었다. ‘취미활동’, ‘게임’, ‘뉴스’, ‘전자책’, ‘사진’, ‘동영상 시청’, ‘SNS’, ‘쇼핑·증권·금융’, ‘업무·생산’ 애플리케이션 유형 모두는 스마트폰보다 태블릿PC에서 애플리케이션 이용을 위해 지불한 비용이 더 많았다.

<표 10> 스마트폰과 태블릿PC의 유료 이용 애플리케이션 지불 비용

구분	전체	취미활동	게임	뉴스	전자책	
전체 (n=1,311)	3720.27 (36618.44)	111.54 (885.05)	843.59 (6307.29)	22.26 (228.91)	134.88 (1741.22)	
스마트 미디어	스마트폰 (n=1,068)	2829.74 (36548.52)	69.41 (568.22)	528.22 (2176.10)	16.27 (206.02)	59.86 (852.68)
	태블릿PC (n=243)	7634.21 (36744.07)	296.71 (1665.67)	2229.65 (13860.06)	48.56 (309.27)	464.61 (3615.56)
검증통계량	t 값	-1.95*	-3.63***	-3.81***	-1.99*	-3.28**
	유의확률	0.046	0.000	0.000	0.047	0.001
구분	사진	동영상 시청	SNS	쇼핑·증권	업무·생산	
전체 (n=1,311)	89.42 (764.62)	84.92 (816.31)	19.59 (199.69)	56.33 (958.87)	563.18 (13957.13)	
스마트 미디어	스마트폰 (n=1,068)	69.22 (639.16)	63.51 (755.38)	13.74 (171.71)	29.63 (510.38)	124.93 (1805.42)
	태블릿PC (n=243)	178.19 (1163.56)	179.01 (1039.44)	45.27 (291.63)	173.66 (1952.34)	2489.30 (32180.12)
검증통계량	t 값	-2.01*	-1.99*	-2.22*	-2.12*	-2.39*
	유의확률	0.045	0.046	0.026	0.035	0.017

주: 단위는 원임. 통계적으로 유의미한 차이가 있는 애플리케이션 유형만 제시함. 괄호 안은 표준편차임.

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

종합해 보면 스마트 미디어는 상대적으로 집과 교통수단에서 많이 이용되고 있었다. 이용 장소에서 스마트폰 이용자와 태블릿PC 이용자 간의 차이가 있었는데, 교통수단과 실외 도보 이동 중에 스마트폰이 더 많이 이용되고 있었다. 애플리케이션 이용 여부에서는 스마트폰과 태블릿PC 차이가 두드러졌는데, 사진, 커뮤니케이션, 생활정보, 위치 기반 정보, 기기 관리 등의 애플리케이션 유형은 스마트폰에서, 취미활동, 전자책, 동영상 시청, 이메일 등의 애플리케이션 유형은 태블릿PC에서 더 많이 이용되고 있었다. 해당 애플리케이션 유형 이용자만을 볼 때 음악 감상 유형 애플리케이션은 스마트폰에서, 뉴스, 동영상 시청, 업무·생산 유형 애플리케이션은 태블릿PC에서 이용시간이 더 많았다. 무료 애플리케이션 수는 태블릿PC가 많았고, 유료 애플리케이션 수는 차이가 없었다. 애플리케이션 이용을 위해 지불한 비율에서는 태블릿PC가 스마트폰보다 더 많은 것으로 확인됐다.

3) 스마트폰과 태블릿PC의 이용동기가 애플리케이션 이용에 미치는 영향

앞에서 확인한 바와 같이 스마트 미디어의 대표적인 이용동기는 ‘정보’, ‘소통’, ‘기능’, ‘휴식’ 이용동기로 구분된다. 스마트 미디어의 이용동기도 다른 미디어의 이용동기와 마찬가지로 미디어의 이용에 결정적인 요인으로 작용한다. 특히 스마트 미디어의 차별적 특성 중 하나가 애플리케이션이기 때문에 스마트 미디어의 이용동기는 애플리케이션 이용에 결정적인 역할을 할 것으로 보인다. 여기에서는 앞에서 제시한 스마트 미디어 이용동기가 애플리케이션 이용에 어떤 영향을 미치는지를 스마트폰과 태블릿PC로 구분해 분석하도록 한다.

<표 11>은 스마트폰과 태블릿PC별로 이용동기가 이용 장소 인식에 미치는 영향을 비교한 것이다. 스마트폰의 개별 이용동기는 대체적으로 이용 장소에 정적인 영향을 미치고 있는 것으로 확인됐다. 즉 대체적으로 정보를 얻기 위해, 소통을 하기 위해, 스마트폰의 특정 기능을 사용하기 위해, 휴식하기 위해 스마트폰을 이용하는 이용자일수록 교통수단 안에서, 실외 도보 이동 중에, 자택에서, 상업시설에서, 직장 및 학교·학원에서, 공공시설에서 스마트폰을 자주 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 경향은 태블릿PC도 마찬가지였다. 즉 대체적으로 정보를 얻기 위해, 소통을 하기 위해, 태블릿PC의 특정 기능을 사용하기 위해, 휴식하기 위해 태블릿PC를 이용하는 이용자일수록 교통수단 안에서, 실외 도보 이동 중에, 자택에서, 상업시설에서, 직장 및 학교·학원에서, 공공시설에서 스마트폰이 자주 이용하는 것으로 나타났다. 전체적으로 스마트 미디어 이용자는 정보 이용동기, 소통 이용동기, 기능 이용동기, 휴식 이용동기가 높을수록 장소를 불문하고 자주 스마트 미디어를 이용하는 것으로 확인됐다.

<표 11> 스마트폰과 태블릿PC의 이용동기에 따른 이용 장소 비교

구분		교통수단 안	실외 도보 이동	자택	상업시설	직장/학교·학원	공공시설
스마트폰	정보	0.27***	0.33***	0.24***	0.31***	0.24***	0.27***
	소통	0.22***	0.30***	0.13***	0.27***	0.29***	0.28***
	기능	0.22***	0.24***	0.18***	0.22***	0.13***	0.17***
	휴식	0.19***	0.26***	0.21***	0.27***	0.24***	0.28***
태블릿PC	정보	0.27***	0.18**	0.22***	0.32***	0.19**	0.27***
	소통	0.25***	0.34***	-0.01	0.32***	0.34***	0.34***
	기능	0.26***	0.34***	-0.04	0.37***	0.25***	0.34***
	휴식	0.21**	0.13*	0.21**	0.15*	-0.04	0.12

주. 스마트폰 사례수는 1,068명이고 태블릿PC 사례수는 243명임. 제시된 값은 피어슨 상관계수(Pearson's correlation coefficient)임.
* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

스마트폰과 태블릿PC별로 이용동기가 애플리케이션 이용 여부에 미치는 영향을 비교해 살펴보면 <표 12>와 같다. 스마트폰의 개별 이용동기는 대체적으로 개별 애플리케이션 유형의 이용에 통계적으로 유의미한 정적인 영향을 미치고 있는 것으로 확인됐다. 즉 대체적으로 정보를 얻기 위해, 소통을 하기 위해, 스마트폰의 특정 기능을 사용하기 위해, 휴식하기 위해 스마트폰을 이용하는 이용자일수록 DMB를 제외한 취미활동, 게임, 뉴스 전자책, 교육·학습, 사진, 동영상 시청, 음악 감상, 커뮤니케이션, SNS, 이메일, 생활정보, 위치 기반 정보, 쇼핑·증권·금융, 업무·생산, 기기 관리 유형 애플리케이션을 이용하는 것으로 나타났다. 반면에 태블릿PC는 다른 경향을 보였다. 즉 정보 이용동기와 기능

이용동기는 대체적으로 개별 애플리케이션 유형 대부분의 이용에 통계적으로 유의미한 정적인 영향을 미치고 있지만, 소통 이용동기와 휴식 이용동기는 일부 애플리케이션에서만 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전체적으로 스마트폰 이용자는 정보 이용동기, 소통 이용동기, 기능 이용동기, 휴식 이용동기가 높을수록 대부분의 애플리케이션 유형을 많이 이용하는 것으로 확인됐다. 그리고 태블릿PC 이용자는 정보 이용동기와 기능 이용동기가 높을수록 대부분의 애플리케이션 유형을 많이 이용하였지만, 소통 이용동기와 휴식 이용동기가 높을 때는 일부 애플리케이션 유형만을 많이 이용하는 것으로 확인됐다. 즉 소통 이용동기와 휴식 이용동기에 따라 이용되는 애플리케이션에서는 차이가 있었다. 특히 태블릿PC는 이용동기에 따라 애플리케이션 이용 정도에 차이가 있는 것으로 나타나 스마트폰이 태블릿PC보다 더 범용으로 이용되고 있음을 알 수 있었다.

<표 12> 스마트폰과 태블릿PC의 이용동기에 따른 애플리케이션 이용 여부 비교

구분	취미 활동	게임	뉴스	전자책	교육, 학습	DMB	사진	동영상 시청	음악 감상	커뮤니케이션	SNS	이메일	생활 정보	위치 기반 정보	쇼핑·증권·금융	업무·생산	기기 관리	
스마트폰	정보	0.14*	0.11*	0.28	0.12	0.17	-0.0	0.20	0.24	0.19	0.22	0.23	0.24	0.28	0.32	0.22**	0.25	0.2
		**	**	***	***	***		1	***	***	***	***	***	***	***	*	***	2***
	소통	0.14*	0.11*	0.06	0.07	0.09	0.01	0.10	0.12	0.09	0.11	0.25	0.14	0.10	0.07*	0.14	0.0	
		**	**	*	*	**		**	***	**	***	***	***	0.04	**	***	3	
기능	0.16*	0.11*	0.13	0.10	0.17	0.04	0.24	0.19	0.37	0.12	0.13	0.16	0.19	0.19	0.10**	0.27	0.1	
	**	**	***	**	***		***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	9***	
휴식	0.16*	0.32*	0.02	0.11	0.05	0.05	0.07	0.24	0.14	0.12	0.06	0.04	0.05	0.07	0.06*	0.09	0.0	
	**	**	0.02	***	0.05	0.05	*	***	***	***	*	0.04	0.05	*	0.06*	**	6*	
태블릿PC	정보	0.14*	0.15*	0.22	0.20	0.10	0.05	0.20	0.24	0.13	0.15	0.18	0.29	0.26	0.22	0.15	0.1	
		**	**	**	**	0.10	0.05	**	***	*	*	**	***	***	**	*	9**	
	소통	0.18*	-0.03	0.01	0.08	0.09	0.17	0.20	0.11	0.14	0.10	0.24	0.17	0.08	0.03	0.09	0.11	-0.0
		*		0.01	0.08	0.09	**	**	0.11	0.14	0.10	***	**	0.08	0.03	0.09	0.11	0
기능	0.11	-0.03	0.17	0.15	0.18	0.35	0.23	0.05	0.21	0.24	0.12	0.11	0.16	0.11	0.12	0.17	0.1	
			**	*	**	***	***	0.05	**	***	0.12	0.11	*	0.11	0.12	**	4*	
휴식	0.12	0.34*	0.04	0.09	0.05	0.16	0.09	0.21	0.17	-0.0	0.10	0.06	0.10	0.21	0.02	-0.0	0.1	
		**	0.04	0.09	0.05	*	0.09	**	**	1	0.10	0.06	0.10	**	0.02	4	6*	

주: 지난 일주일 동안 이용 여부가 애플리케이션 이용 여부의 기준임. 스마트폰 사례수는 1,068명이고 태블릿PC 사례수는 243명임. 제시된 값은 피어슨 상관계수(Pearson's correlation coefficient)임.

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

종합해 보면 스마트폰의 정보 이용동기, 소통 이용동기, 기능 이용동기, 휴식 이용동기는 개별 애플리케이션 유형 대부분의 이용에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인됐다. 하지만 태블릿PC의 정보 이용동기, 소통 이용동기, 기능 이용동기, 휴식 이용동기는 개별 애플리케이션 유형 중 일부의 이용에만 정적인 영향을 미치는 것으로 확인됐다. 이는 스마트미디어, 특히 태블릿PC에 비해 스마트폰의 이용동기가 개별 애플리케이션을 이용하게끔 하는 강한 요인이라는 점을 확인시켜준다. 이는 태블릿PC가 스마트폰의 보조적인 역할을 하고 있음을 확인시켜 주는 것으로 판단된다.

6. 결론

스마트폰 보급률 증가 등 각종 지표로 밝혀지고 있는 스마트폰의 일상화와 태블릿PC의 보급은 스마트 미디어 시대에 본격적으로 진입했음을 보여준다. 스마트 미디어는 기존 미디어와의 차별적인 특성으로 인해 새로운 미디어 경험을 가능하게 한다. 특히 이동성과 접근성 등 테크놀로지 특성을 제외하면 스마트 미디어의 콘텐츠 영역에서 가장 차별적인 특성은 애플리케이션이라고 할 수 있다. 애플리케이션은 스마트 미디어에 최적화된 프로그램이다. 애플리케이션의 이용을 결정하는 여러 요인 중 가장 최우선으로 고려되는 것은 당연 스마트 미디어의 이용동기다.

스마트 미디어의 이용동기와 관련된 연구는 그동안 스마트폰을 대상으로 주로 이루어졌다. 스마트 미디어의 한 축을 형성하고 있는 태블릿PC는 스마트폰과 미디어적 특성에서 상당한 차이를 보인다. 따라서 스마트 미디어 시대 애플리케이션 이용을 살펴봄에 있어서 이용자의 이용동기는 물론이고 스마트폰과 태블릿PC라는 미디어별 특성이 고려되어야 한다. 이 연구에서는 이용동기 측면에서 스마트폰과 태블릿PC가 가지고 있는 차별적 특성을 고려해 스마트 미디어 애플리케이션 이용을 구체적으로 확인했다. 특히 항상 변화하고 있는 스마트 미디어의 생태계를 고려해 새로운 스마트 미디어가 나타나도 적용 가능한 일반화된 스마트 미디어 이용동기 측정 항목을 개발하고자 했다.

연구 결과, 스마트 미디어의 이용동기는 4가지 차원으로 구성됨이 밝혀졌다. 즉 스마트 미디어는 정보를 얻거나, 소통을 하거나, 스마트 미디어의 특정 기능을 사용하거나, 휴식하기 위해 이용되는 것으로 밝혀졌다. 이처럼 스마트 미디어의 이용동기는 기존의 대인 미디어와 매스미디어의 이용동기가 적절히 융합돼 있었다. 이는 스마트 미디어가 가지는 통합 미디어적 특성이 잘 반영된 결과로 보인다. 이러한 스마트 미디어의 이용동기는 스마트폰과 태블릿PC에서 차이가 있었다. 스마트폰 이용자는 스마트폰이 가지고 있는 특정 기능을 이용하는 데 더 치중했으며, 태블릿PC 이용자는 휴식을 위해 이용하는 데 더 치중했다. 넓은 화면의 태블릿PC가 스마트폰에 비해 상대적으로 엔터테인먼트 미디어적인 특성을 더 많이 가지고 있는 점을 감안하면 쉽게 이해되는 대목이다. 스마트폰과 태블릿PC는 기능적으로 차이가 거의 없지만 스마트폰은 항상 곁에 두고 있어 다양한 기능을 사용하고 있다는 점이 스마트폰의 기능적 이용동기가 상대적으로 높다는 것에 대한 설명이 될 수 있다.

애플리케이션 이용에서는 개별 애플리케이션 유형별로 이용되는 정도가 다른 것이 확인됐다. 특히 스마트폰과 태블릿PC의 미디어적 차별성은 개별 애플리케이션 유형의 이용 정도를 결정하는 핵심 요인인 것으로 확인됐다. 스마트폰에서는 정보나 엔터테인먼트 유형의 애플리케이션보다는 커뮤니케이션 유형이 상대적으로 더 많이 이용됐으며, 태블릿PC에서는 커뮤니케이션 유형의 애플리케이션보다는 엔터테인먼트나 정보 유형이 더 많이 이용됐다. 테크놀로지 측면에서는 거의 동일하지만 콘텐츠 이용 측면에서는 매우 차별적인 스마트폰과 태블릿PC의 특성이 잘 반영된 결과다. 개별 애플리케이션 유형에서도 스마트폰은 상대적으로 커뮤니케이션이나 생활정보 등의 애플리케이션이 많이 이용됐지만, 태블릿PC는 역시 엔터테인먼트와 관련된 애플리케이션 유형이 상대적으로 많이 이용되고 있었다. 애플리케이션 이용을 위해 지불하는 비용은 태블릿PC 이용자가 많았는데, 태블릿PC의 애플리케이션이 상대적으로 매력적이기 때문에 유료 지불이 많은 것으로 보인다. 또 우리나라 태블릿PC 시장에서 아이패드 보급률이 상대적으로 높아, 태블릿PC의 운영체제가 스마트폰보다는 상대적으로 iOS가 많은 점도 태블릿PC에서의 지불 비용이 많은 원인이 된다고 볼 수 있다.

스마트폰의 이용동기와 태블릿PC의 이용동기는 애플리케이션 이용에 부분적으로 강한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 스마트폰과 태블릿PC의 이용동기는 애플리케이션을 이용하게끔 하는 추동력으로서 강하게 작용했다. 특히 스마트폰의 이용동기는 개별 애플리케이션의 이용 여부와 매우 강한 정적 관계가 있었다. 태블릿PC 이용자의 대부분이 스마트폰 이용자라는 점을 감안한다면, 이러한 결과는 태블릿PC가 스마트폰의 보조적 미디어로 사용된다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 향후 태블릿PC의 보급이 확대되면 스마트폰은 물론이고 다른 디지털 미디어의 보조적 미디어로서 태블릿PC의 역할이 커질 가능성이 있다. 즉 신문, 텔레비전, 잡지, 컴퓨터, 전화 등을 보조하는 디바이스로서 태블릿PC의 이용이 늘어나는 것을 예상할 수 있다.

최근 스마트폰의 화면이 커지고 태블릿PC의 화면이 다양하게 출시되면서 스마트폰과 태블릿PC 간의 경계가 모호해지고 있다. 스마트폰의 화면이 점점 커지면서 태블릿PC의 기능을 수월하게 수행하는 스마트폰이 늘어나고 있는 추세다. 최근에는 이러한 경향을 폰과 태블릿PC의 합성어인 ‘패블릿(phablet)’으로 부르고 있다. 태블릿PC를 지향하는 스마트폰, 스마트폰을 지향하는 태블릿PC의 출현은 스마트 미디어의 생태계를 매우 복잡한 양상을 띠게 만들 뿐만 아니라, 스마트 미디어의 개념과 분류를 더욱 어렵게 하고 있다. 또한 태블릿PC의 지속적인 보급은 스마트폰과 태블릿PC의 다중 이용이라는 새로운 스마트 미디어 이용 패턴을 만들어내고 있다. 이러한 상황에서 그 동안 이뤄지지 않았던 태블릿PC의 이용동기를 확인하고, 스마트 미디어 이용동기가 애플리케이션 이용에 어떤 영향을 미치고 있는지를 다각도로 살펴봤다는 데 이 연구의 의의를 찾을 수 있다. 하지만 미디어적 특성과 이용동기가 스마트 미디어 애플리케이션의 이용을 설명하는 중요한 요인임을 확인했지만 운영체제에 따른 영향력의 차이를 확인하지 못했다는 한계를 가진다. 또한 횡단적 연구라는 한계를 가지고 있는데 향후 연구에서는 이용자의 인식과 이용 행위를 시계열적으로 분석할 수 있는 종단적 연구가 수행 필요성이 제기된다.

Ⅰ 참고문헌

- 권민경 (2011. 8. 8). 아이패드는 왜 미국만큼 ‘폭발’하지 않을까? 『한국경제신문』 [On-line], Available: <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201108033972g>
- 김시연(2012.9.9). “한국은 안드로이드 천국”... 미국은 아이폰 천국? 『오마이뉴스』. [On-line], Available: http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001776839
- 김위근 (2011). 『스마트 미디어 시대의 모바일 뉴스 이용』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 김혜진 · 김도연 (2011). 스마트폰 채택단계별 스마트폰 인식과 이용. 『한국언론학회』, 55권 4호, 382~405.
- 박웅기 (2010). 스마트폰 활성화가 통신방송시장에 미칠 영향—스마트폰 활성화에 따른 통신방송시장의 생태계 변화 및 통신사업자 전략에 주는 시사점 진단: 이용자 중심으로. 한국방송학회 2010 봄철 정기학술대회 자료집, 141~150.
- 박유리 · 김민식 · 이기훈(2011). 『스마트 기기 이용행태 실증분석』. 과천 : 정보통신정책연구원.
- 박인곤 · 신동희 (2010). 스마트폰 이용자의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『언론과학연구』, 10권 4호, 192~225.
- 방송통신위원회 (2012. 11. 27). 유·무선 가입자 통계현황(2012. 10월말) [On-line], Available: <http://www.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=P02060400&dc=K02060400&boardId=1030&cp=1&boardSeq=35312>

- 손승혜 · 최윤정 · 황하성 (2011). 기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구. 『한국언론학보』, 55권 2호, 227~251.
- 손영준 · 김옥태 (2011). 스마트폰 이용자의 이용경험, 구입동기가 스마트폰 유용성, 용이성 인식에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국언론학보』, 55권 5호, 286~311.
- 신동희 · 김성중 (2012). 기대충족모델을 이용한 스마트폰의 지속사용에 대한 연구. 『한국언론학보』, 56권 2호, 331~356.
- 양일영 · 이수영 (2011). 이용동기에 기반한 스마트폰 초기 이용자 유형에 관한 탐색적 연구. 『한국언론학보』, 55권 1호, 109~139.
- 이혜인 · 배영 (2011). 스마트폰 이용과 사회자본: 스마트폰 이용동기와 이용정도가 사회자본 구성요소에 미치는 영향을 중심으로. 『정보와 사회』, 21호, 35~71.
- 최민재 (2012). N-스크린 시대의 광고 전략 모색: 지상파방송사의 앱방송을 중심으로. 『미디어 다변화 시대의 지상파 방송 광고 활성화 전략 모색』, 2012 한국광고홍보학회 특별세션 세미나 발제집.
- 최민재 · 조영신 (2011). 『스마트 미디어 환경과 뉴스 콘텐츠』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국인터넷진흥원 (2010. 12). 『스마트폰 이용실태 조사』. 서울: 한국인터넷진흥원.
- 한국인터넷진흥원 (2012. 3). 『2011년 스마트폰 이용실태 조사』. 서울: 한국인터넷진흥원.
- 황주성 · 이재현 · 이나경 (2010. 12). 『모바일 인터넷으로 인한 미디어 이용패턴의 변화: 스마트폰 이용자를 중심으로』. 과천: 정보통신정책연구원.

- Gartner (2012. 4. 10). Gartner says worldwide media tablets sales to reach 119 million units in 2012 [On-line], Available: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1980115>
- Gartner(2012. 7. 26). Gartner Says Consumers Will Spend \$2.1 Trillion on Technology Products and Services Worldwide in 2012. [On-line], Available: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2094015>
- Gartner(2012. 11. 14). Gartner Says Worldwide Sales of Mobile Phones Declined 3 Percent in Third Quarter of 2012; Smartphone Sales Increased 47 Percent. [On-line], Available: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2237315>
- Ho, H.-Y., & Syu, L.-Y. (2010). Uses and gratifications of mobile application users. Proceedings of 2010 International Conference on Electronics and Information Engineering, VI-315~319.
- Katz, E., Blumler, M., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumer & E. Katz(eds). *The Uses of Mass Communication : Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA : Sage.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Use and gratifications of the cellular phone. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 77(2), 308~320.
- MorganStanley(2009.12.5). The mobile internet report. [On-line], Available: http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/2SETUP_12142009_RI.pdf
- Nielsen Wire (2011. 7. 6). Play before work: Games most popular mobile app category in US [On-line], Available: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/games-most-popular-mobile-app-category/
- Nielsen(2010.9). The state of mobile apps. [On-line], Available: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2010/09/NielsenMobileAppsWhitepaper.pdf>

(투고일자: 2012. 11. 29, 수정일자: 2013. 01. 15, 게재확정일자: 2013. 01. 23)

ABSTRACT

A study on the effect of motivations for using smart media on using application

Min-Jae Choi*

The purpose of this study is to investigate the effect of motivations for using smartphones and tablet PCs on using applications. For this purpose, this study took a survey targeted for smartphone and tablet PC users.

The results suggested that the motivations were consisted of four dimensions ; informations, communication, specific functions and relaxation. In terms of motivations, smartphone users preferred to use specific functions and tablet PC users preferred to use them for relaxation. The motivations for using applications were depended on types of applications. Smartphone users preferred communication applications to information or entertainment ones but tablet PC users preferred entertainment and information applications to communication ones.

The results also suggested that motivations for using smartphone and tablet PC had strong impact on using applications in part. The motivations for using smartphone and tablet PC worked as a strong factor for using applications. Especially, the motivations of using smartphone had a strong positive relationship with using applications.

Keywords: smartphone, tablet PC, application, motivation

* Korea Press Foundation, Research fellow