

# 대학생 스마트폰 이용자의 만족도와 테크노스트레스: 스마트폰 이용 동기에 따른 소비자 유형화를 중심으로

김효정\*, 나종연\*\*

서울대학교 소비자학과 박사과정\*, 서울대학교 소비자학과 교수\*\*

## Is Smartphone Smart for Everybody? A Study of Smartphone User Typology

Hyo-Jung Kim, Jong-Youn Rha

Dept. of Consumer Science, Seoul National University

**요약** 본 연구에서는 대학생들의 스마트폰 이용에 영향을 미치는 이용 동기들을 살펴보고 이에 따라 대학생 스마트폰 이용자가 어떻게 유형화될 수 있으며, 유형화에 따른 스마트폰 이용 행동에 어떠한 차이가 있는지 분석하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 첫째, 스마트폰 이용동기의 요인분석 결과, 효용추구, 관계추구, 짜투리시간활용, 타인의식의 4가지 요인으로 이용동기가 분류되었다. 둘째, 이용동기에 따른 집단 유형화를 실시한 결과 ‘기능추구형’, ‘타인의식형’, ‘無동기형’의 세 가지 유형으로 분류되었으며, 각각의 집단은 스마트폰 구매 시 고려사항, 스마트폰 이용행동 및 인식에서 차이를 보였다. 셋째, 스마트폰 만족도와 테크노스트레스에 영향을 미치는 변수를 알아보기 위하여 중회귀분석을 실시한 결과, 구매 시 고려사항, 스마트폰 이용행동, 스마트폰에 대한 인식, 스마트폰 이용 동기 성향이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**주제어** : 스마트폰 이용자, 스마트폰 이용 만족도, 스마트폰 이용 테크노스트레스, 스마트폰 이용 행동, 스마트폰 이용자 유형화

**Abstract** What follows in this research is the examination of the consumer motives that lead to the usage of smartphones, how the consumers can be categorized by such motives, and how each category of consumers behave differently when using their smartphones. The finding of this research is as follows. First, the result of factor analysis showed that there are four underlying dimensions in consumers. Second, The result showed that consumer can be categorized into three different types, "Other conscious consumers", "Consumers with no specific motives", and "Function pursuing consumers". Third, multi-regression analyses were performed to identify variables that impacted consumers' satisfaction and technostress in the use of smartphone consumers.

**Key Words** : Smartphone User, Smartphone User's Satisfaction, Smartphone User's Technostress, Smartphone Usage behavior, Smartphone User Typology

\* 본 연구는 2014년 교육부의 재원으로 한국연구재단(NRF-2013S1A3A2055050) 및 서울대학교 생활과학연구소의 지원을 받음.

Received 20 October 2014, Revised 21 November 2014

Accepted 20 January 2015

Corresponding Author: Hyo-Jung Kim

(Seoul National University)

Email: imchloekim@naver.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

스마트폰은 이용자 중심에서 다양한 어플리케이션 활용이 가능하다는 점에서 삶에 많은 변화를 일으키고 있다. 통화의 중심이었던 휴대전화는 스마트폰의 기능적 특성으로 생활의 편리성을 제고할 수 있게 되었으며, 업무의 효율성을 높여주거나 정보 제공의 도구 등으로 그 역할이 확대되고 있다. 스마트폰은 개인용 기기로서 휴대가 편리하며, 다른 기기들과 동시 이용이 가능하므로 현재보다 더 다양한 맥락에서 사용 될 것으로 보이며, 그 기능이 확대될 경우 다각적인 측면에서 이용자의 삶에 영향을 미치게 될 것이다[1].

스마트폰이 이용자들에게 미치는 다양한 영향력은 선행연구들에서 언급된 바와 같이 긍정적 측면과 부정적 측면으로 나누어 볼 수 있다. 긍정적인 측면에서 살펴보면 업무나 학업의 효율성, 성취 등을 향상시켜주거나 편의 제공을 통해 삶의 질을 높여주는 반면, 부정적인 측면에서는 스마트폰에 대한 높은 의존도와 사용 통제 상실로 일상생활에 장애를 느끼거나 소유 여부에 따라 소외감 등의 스트레스를 경험 할 수 있다[2, 3, 4, 5, 6].

스마트폰은 소비자 중심적으로 변화한 제품으로 이용자 특성에 맞는 기기 활용이 가능하다. 이러한 특성은 소비자마다 차별적인 이용 행태를 가능하게 하므로 기존 휴대폰 이용에서 발견되지 않았던 새로운 현상과 행동들이 나타날 수 있다[7, 8, 9]. 스마트폰의 차별적 이용 행태는 각각의 이용자가 스마트폰을 통해 얻고자 하는 효용과 목적에 따라 달라질 수 있으며, 이는 비용 측면에도 영향을 미칠 것이다. 그러므로 스마트폰 이용자들의 차별적인 이용행태를 파악하기 위해서는 스마트폰의 이용 동기를 우선적으로 살펴보는 것이 필요하며, 스마트폰 이용 동기, 이용 행태 등이 제품 평가에 영향을 미칠 수 있으므로[10, 11, 12], 스마트폰 제품 평가에 미치는 영향 요인들도 함께 살펴보는 것이 필요할 것으로 보인다.

본 연구에서는 스마트폰 이용자들의 이용 동기를 우선적으로 살펴보고 이에 따라 소비자들이 어떻게 유형화될 수 있으며, 유형화에 따라 스마트폰 이용 행태에는 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 한다. 또한, 스마트폰 평가에 미치는 요인들을 파악하여 스마트폰 이용의 긍정적이고 부정적인 측면에서의 영향 요인이 무엇인지를 살펴보고자 한다. 이를 통해 소비자의 스마트폰 이용 행동

과 최종적 충족에 미치는 요인들에 대한 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. 선행연구

### 2.1 스마트폰 이용과 충족에 관한 연구

이용과 충족이론은 1959년 Katz에 의해 처음으로 제시되었으며, 미디어 수용이나 새로운 매체 도입에 관한 연구들에 적용되어져 왔다. 사람들은 미디어 이용과 선택에 있어서 목적 지향적이라고 가정하고 있으며, 사람들을 수동적 존재로 보았던 초기 연구들과는 달리 능동적 존재로 보고 있다[13].

이용과 충족 이론은 사람들의 이용 동기와 그로 인해 무엇이 충족될 수 있는가에 초점을 맞추고 있다. 개인이 미디어를 이용할 때 자신의 관심, 동기 등에 대해 충분히 인지하고 있으며, 미디어 이용으로 얻은 충족은 다시 개인의 이용과 선택에 영향을 미치므로 이용과 충족을 함께 살펴보는 것이 매우 중요하다고 보았다[13, 14, 15].

스마트폰의 이용 동기 관련 연구들은 주로 TV와 인터넷 그리고 모바일에서 측정되었던 이용 동기 등을 기반으로 진행되어져 왔으며, 이용과 충족이론을 스마트폰에 적용한 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

양희조[16]는 스마트폰 이용 동기에 따라 특정 기능 및 서비스 이용 행태가 다르게 나타남을 확인하였다. 스마트폰에 대한 이용 동기가 높은 이용자일수록 다양한 기능을 사용하였으며, 만족도 측면에서도 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났다. Ho 외[17]는 성별에 기인한 스마트폰 이용 동기를 연구하였는데, 여성들이 남성들보다 더 많은 어플리케이션을 보유하고 있었으며, 휴식이나 스트레스 해소 목적으로 스마트폰을 이용하는 것으로 나타났다. 박인곤 외[18]는 이용 동기 측면에서 스마트폰 만족도에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과, 빠른 접속성, 오락성/시간 때우기, 문제 해결성과 관련한 이용 동기가 스마트폰 만족도에 영향을 미친다고 보았다.

스마트폰 이용 동기에 의한 소비자 유형화 연구들을 살펴보면, 이해인 외[19]는 스마트폰 이용 동기에 따라 소비자 유형을 ‘유행 추구형’, ‘정보 추구형’, ‘관계 추구형’, ‘매체 추구형’으로 분류가 가능하다고 보았으며, 허광성[20]은 스마트폰 이용 동기에 따라 ‘유행 추구형’, ‘파워

유저형', '업무 관련형'으로 유형화 할 수 있다고 보았다. 손영준 외[21]는 구매동기에 따른 소비자유형화를 통해 스마트폰 이용만족도를 살펴보았는데, '전통적 전화 이용형'의 경우 광고에 영향을 많이 받으며, 이용 만족도가 상대적으로 낮게 나타난 반면, '업무 관련형'의 경우에는 개인적인 필요에 의해 스마트폰을 구매하며 이용만족도가 높은 것으로 나타났다.

기술 사용 동기는 개인들의 목표나 바램과 같은 내부적 요인과 규범적 영향과 같은 외부적 요인으로부터 기인한다[22]. 추구하는 동기에 따라 이용 방법에 차이가 있을 수 있고, 동기는 이용에 영향을 미칠 뿐만 아니라 최종적으로는 충족에도 영향을 미친다[23]. 즉, 이용자의 가치, 목적, 환경 등에 따라 이용 동기는 다양한 차원으로 분류 될 수 있으며, 이용행태를 결정짓는 중요 요인이 될 수 있다[8, 24]. 그러므로 스마트폰의 이용행태를 살펴 보기 위해서는 이용 동기에 대한 연구가 선행되어야 할 것이며, 새로운 제품의 등장으로 반드시 새로운 이용 동기가 발생하는 것이 아니라 기존의 이용 동기가 지속적으로 추구되거나 보완된 형태로 나타날 수 있으므로 주의 깊은 관찰이 필요하다[22].

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구문제

본 연구에서는 스마트폰 이용 동기를 살펴보고 스마트폰 이용 동기에 따른 소비자를 유형별로 분류하고자 한다.

- 연구문제 1. 스마트폰 이용 동기는 어떠한가?  
 연구문제 2. 스마트폰 이용 동기에 따라 소비자는 어떻게 유형화되며 그 특성은 어떠한가?  
 연구문제 3. 스마트폰 만족도와 테크노스트레스에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

#### 3.2 자료수집

본 연구는 스마트폰 이용 동기와 만족도 그리고 테크노스트레스를 살펴보기 위해서 스마트폰을 1년 이상 이용한 대학생을 조사 대상으로 선정하였다. 2013년 통계청 자료에 의하면 스마트폰 이용률이 20대에서 가장 높

은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 20대 중에서도 대학생들이 최신 기술을 잘 습득하고 사용이 용이할 것으로 보아 본 연구의 표본으로 선정하였다.

2013년 9월 수도권에 거주하는 대학생들을 대상으로 예비 설문조사를 실시하였으며, 설문지의 질을 높이고자 문항들을 수정 및 보완하였다.

본 조사는 2013년 10월 17일-10월 23일까지 인터넷 리서치 전문업체인 엠브레인(<http://www.embrain.com>)에서 실시되었다. 부실 응답한 설문지들을 제외하였으며, 총 533부의 설문지가 본 연구에 사용되었다. 통계처리를 위해서는 SPSS 18.0 통계처리 프로그램을 사용하였다.

#### 3.3 변수의 측정도구

개인이 추구하는 신념, 태도에 따라 이용 동기가 달라지며, 이용 동기는 만족도와 같은 최종적 충족에도 영향을 미치므로[23, 26, 27], 스마트폰 이용 동기에 대한 이해를 높이기 위하여 스마트폰에 대한 태도, 행동, 유용성 등의 변수들을 함께 살펴보았으며, 디지털 기기의 소비 관련 변수들 또한 제품 이용과 만족도 등에 영향을 미치므로[12] 스마트폰 소비와 관련된 변수들을 함께 측정하였다.

본 연구에서는 인구통계학적 변수를 제외한 모든 척도를 5점 리커트 척도로 구성하였으며, 척도에 사용된 문헌들은 다음과 같다. 스마트폰 활용현황, 어플리케이션 사용 현황은 한국정보화진흥원[28]의 연구를 참고하였으며, 스마트폰 이용 동기 문항은 Wei[29], 양일영 외[8] 등의 연구를, 스마트폰 구매 기준 관련 변수는 김성철 외[30], 고재균[31] 등의 연구를 참고하였다.

스마트폰 이용에 대한 긍정적 태도인 만족도와 유용성 항목 등은 한국정보화진흥원[28] 등의 연구를, 스마트폰 이용에 대한 부정적 태도인 테크노스트레스는 박나래 외[32], Hud iburg[33], Brod[34]의 연구를, 일상생활장애와 금단·통제상실 문항은 황하성 외[5], 한국정보화진흥원[28] 등의 연구를 참고하였다.

### 4. 연구결과

#### 4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구에서는 조사대상자들의 인구통계학적 특성으

로 성별, 학년, 월평균 용돈을 측정하였으며, 조사대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

전체 조사대상자는 533명으로 성별은 남성 261명(49.0%), 여성 272명(51.0%)으로 동등한 비율로 각각 할당하였다. 학년별 분포를 살펴보면 3학년이 138명(25.9%)으로 가장 많았으며, 4학년 136명(25.5%), 2학년 132명(24.8%), 1학년이 127명(23.8%) 순으로 나타났다. 월평균 용돈은 20-30만원 미만이 187명(35.1%)으로 가장 많았으며, 20만원 미만 165명(31.0%), 40만원 이상이 100명(18.8%), 30-40만원 미만이 81명(15.2%)으로 나타났다.

(Table 1) Demographic Characteristics of Subjects (N=533)

Variables		Frequency(%)
Gender	Male	261(49.0)
	Female	272(51.0)
Education Level	Freshman	127(23.8)
	Sophomore	132(24.8)
	Junior	138(25.9)
	Senior	136(25.5)
Average Monthly Personal Expenses	< ₩ 200,000	165(31.0)
	≥ ₩ 200,000 - < ₩ 300,000	187(35.1)
	≥ ₩ 300,000 - < ₩ 400,000	81(15.2)
	≥ ₩ 400,000	100(18.8)

#### 4.2 스마트폰 이용 동기 요인의 분석 결과

본 연구에서는 이용 동기와 관련된 문항으로 총 20문항을 구성하였으나 이 중 요인이 적절하게 묶이지 않는 1문항을 제외하고 총 19문항을 사용하였다. 요인분석을 실시한 결과 <Table 2>와 같다.

첫 번째 요인은 스마트폰을 이용하면서 소비자들이 보편적으로 얻을 수 있는 효용에 초점을 맞춘 문항들로 ‘효용추구’라고 명명하였다. 두 번째 요인은 사람들과의 커뮤니케이션과 대인관계 유지를 위한 사용 목적으로 ‘관계추구’라고 명명하였다. 세 번째 요인은 주요 활동 시간 이외에 짜투리 시간을 활용하는 목적으로 ‘짜투리시간보내기’로 명명하였다. 네 번째 요인은 스마트폰을 이용하는 목적이 타인지향적인 문항들로 구성되어 있어 ‘타인의식’으로 명명하였다. 각 요인의 설명력은 ‘효용추구’ 25.07, ‘관계추구’ 42.81, ‘짜투리시간보내기’ 58.02, ‘타

인의식’ 69.91로 나타났다.

스마트폰 이용 동기 요인을 측정하는 문항 간 신뢰도를 살펴본 결과, Cronbach’s  $\alpha$  값이 ‘효용추구’의 경우 .800, ‘관계추구’의 경우 .857, ‘짜투리시간보내기’의 경우 .857, ‘타인의식’의 경우 .938로 신뢰도가 확보되었다고 할 수 있다.

(Table 2) Sub Dimension of Smartphone Usage Motivation

Variables		Factor Loading	Alpha
Functional Usage	To retrieve necessary information	.789	.800
	To retrieve useful information	.821	
	To share real-time information	.616	
	To check an email or information in real-time	.692	
	It's useful for studying and working	.645	
	Eigen value	2.889	
Social Usage	To communicate with others	.788	.857
	To strengthen relationships	.809	
	To communicate with others in anytime and anyplace	.814	
	Eigen value	2.889	
Time Management Usage	By utilizing the multi-functions, gives pleasure to the user	.760	.857
	To enjoy time	.792	
	To use it while waiting for something	.785	
	Smartphone gives the user a sense of using time efficiently	.710	
	Smartphone is useful for killing time	.785	
	Eigen value	3.372	
Symbolic Usage	Smartphone users having the sense of superiority over the people who don't use smartphones	.888	.938
	Smartphone users are more advanced than those who don't	.871	
	Smartphone users are more visually appealing than those who don't	.931	
	Smartphone makes me feel different from others	.930	
	Smartphone satisfies my outer appearance	.913	
	Smartphone makes me feel trendy	.713	
Eigen value	4.763		

#### 4.3 인구통계학적 변수에 따른 스마트폰 이용 동기

인구통계학적 변수인 성별, 학년, 용돈에 따른 스마트

폰 이용 동기의 차이를 알아본 결과 ‘짜투리시간활용’의 성별을 제외하고는 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이는 조사대상자를 대학생으로 한정하였기 때문에 인구통계학적 변인에 따라 큰 차이가 없는 것으로 보인다.

#### 4.4 스마트폰 이용 동기에 따른 소비자 군집 분석 결과

스마트폰 이용 동기를 비슷한 특성을 가진 집단으로 분류하기 위하여 군집분석(K-means cluster)을 실시하였으며 <Table 3>과 같다.

<Table 3> Results of ANOVA of Smartphone Use Motivation

Variables	Function Pursuing (N=187)	Conscious of Others (N=149)	With no Specific Motive (N=197)	Mean	F
Functional Usage	5.67 c	5.39 b	4.58 a	5.19	86.917 ***
Social Usage	6.36 c	5.63 b	4.36 a	5.41	295.178 ***
Time Management Usage	6.13 c	5.62 b	4.86 a	5.52	121.211 ***
Symbolic Usage	1.97 a	4.42 b	1.91 a	2.63	493.627 ***

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$   
a, b, c: M(SD)/Duncan

본 연구에서는 K-means Cluster 군집분석을 사용하였다. 적절한 군집수를 결정하기 위하여 예비분석을 실시하였으며, 스마트폰 이용 동기들이 두드러지면서 유형의 특성이 잘 반영된 3가지 집단이 가장 적절한 것으로 판단되었다.

소비자 유형화의 타당도를 살펴보기 위하여 일원분산분석과 사후 검정으로 Duncan(다중분류분석 : Duncan Multiple Range Test)을 실시한 결과,  $p < 0.001$  수준에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 스마트폰 이용 동기인 효용추구, 관계추구, 짜투리시간활용, 타인의식의 차원에 의해 서로 다른 특성을 보이는 집단으로 적절하게 구분됨을 알 수 있었다.

스마트폰 이용 동기를 토대로 3가지 집단으로 분류한 결과, 유형 1은 효용추구, 관계추구, 짜투리시간활용 등

다양한 이용 동기의 평균 점수가 높은 집단으로 ‘기능추구형(187명)’으로 명칭 하였다. 유형 2는 스마트폰 이용 동기 중 타인의식 동기가 다른 집단과 전체 평균 점수보다 높은 소비자집단으로 ‘타인의식형(149명)’으로 명칭 하였다. 유형 3은 모든 이용 동기의 평균점수가 전체 평균 점수와 다른 집단의 평균 점수 보다 낮은 집단으로 ‘무동기형(197명)’으로 명칭 하였다.

#### 4.5 소비자 유형별 특성 비교

##### 4.5.1 스마트폰 구매 시 중요 고려사항의 집단별 차이

스마트폰 구매 시 중요하게 생각하는 항목에 대하여 소비자 유형 집단에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원분산분석을 실시한 결과 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Standard for purchasing smartphone by Consumer Types

Variables	Function Pursuing (N=187)	Conscious of Others (N=149)	With no Specific Motive (N=197)	Mean	F
	M(D)	M(D)	M(D)		
Novelty	3.64 b	3.79 b	3.35 a	3.57	12.537 ***
Prices	4.41	4.27	4.29	4.33	2.231
Functions	4.33 b	4.13a	4.05 a	4.17	8.467 ***
Design	4.21 b	4.06a	3.95 a	4.07	5.102 **
Conspicuous	2.97 b	3.36c	62a a	2.95	24.341 ***

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$   
a, b, c: M(SD)/Duncan

가격을 제외한 신제품, 기능적요인, 주변의 시선 항목에서는 0.001 수준에서, 디자인은 0.01 수준에서 브랜드는 0.5 수준에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

‘기능추구형’의 경우 기능적요인, 디자인 측면에서 다른 집단에 비해 높은 평균 점수가 높은 것으로 나타났다. ‘타인지향형’ 집단의 경우 스마트폰 구매 시 고려 사항에서 신제품, 브랜드, 주변의 시선의 평균 점수가 가장 높은 것으로 나타났으며, ‘무동기형’의 경우 다른 집단과 비교해 보았을 때 모든 항목에서 가장 낮은 평균 점수를 나타냈다.

이러한 결과는 ‘기능추구형’의 경우 스마트폰 사용으로 다양한 이용 동기를 추구하기 때문에 제품 구매 시 기능적인 측면을 중시한다고 예측해볼 수 있으며, ‘타인지향형’의 경우 스마트폰의 이용 동기가 다른 집단에 비해 타인 지향적인 특성을 가지고 있어 스마트폰 구매 시 신제품 여부와 주변의 시선과 같은 항목을 중요하게 여기는 것으로 보인다.

#### 4.5.2 스마트폰 이용 행동의 집단별 차이

자주 이용하는 앱의 종류에 따라 소비자 유형별로 어떠한 차이가 있는지 일원분산분석을 실시한 결과, <Table 5>와 같으며 문서뷰어 항목을 제외한 나머지 앱 항목에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

(Table 5) Usage of Smartphone App by Consumer Types

Variables	Function Pursuing (N=187)	Conscious of Others (N=149)	With no Specific Motive (N=197)	M	F
	M(D)	M(D)	M(D)		
Entertainment	5.35 b	5.18 b	4.68 a	5.06	12.887***
Music	5.28 b	5.18 b	4.53 a	4.98	9.000***
Browsing	6.32 b	5.76 a	5.64 a	5.91	13.840***
Message	6.78 b	6.38 a	6.30 a	6.49	15.079***
SNS	5.62 b	5.51 b	4.47 a	5.16	19.831***
Games	4.68 b	4.48 b	3.81 a	4.30	12.341***
News	4.31 b	4.38 b	3.65 a	4.09	9.394***
Maps/Navigation	4.97 b	4.77 ab	4.50 a	4.74	5.585**
Transportation	5.57 c	5.27 b	4.97 a	5.27	8.791***
Living	5.00 b	4.79 b	4.37 a	4.72	9.206***
Shopping	4.11 b	4.26 b	3.30 a	3.95	16.202***
Banking	4.47 b	4.50 b	3.86 a	4.25	6.767**
Education	2.94 a	3.35 b	2.71 a	2.97	7.146**
Viewer	3.65	3.49	3.26	3.46	2.388
Schedule Management	4.36 b	4.29 b	3.72 a	4.11	7.451**
Sports	2.22 a	2.78 b	2.23 a	2.38	7.962***
Health/Diet	2.45 a	2.95 b	2.26 a	2.52	9.161***

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$   
a, b, c: M(SD)/Duncan

‘기능추구형’의 경우 영상엔터테인먼트, 음악, 인터넷 브라우징, 메신저, 교통, 생활정보를 포함한 다양한 앱 항목에서 가장 높은 평균 점수를 보였다. ‘타인의식형’의 경우 다른 집단에 비해 뉴스, 금융, 교육, 스포츠, 건강관리 앱들을 많이 활용하고 있는 것으로 나타났으며, ‘무동기형’의 경우 모든 앱 항목에서 가장 낮은 평균점수 나타내 앱 활용도 낮음을 알 수 있다.

이는 ‘기능성추구형’은 다른 집단의 비해 앱의 활용도가 매우 높게 나타났으나 ‘타인의식형’이 이용하는 스포츠나 건강/다이어트 앱 활용 측면에서는 낮은 점수를 보이고 있어, 자기 생활 위주의 스마트폰 활용이 이루어지고 있음을 예측해볼 수 있다. ‘타인의식형’의 경우 개인정보가 아닌 타인들에 대한 정보나 소식 등을 접하기 위하여 뉴스 앱의 활용도가 높은 것으로 보이며, 타인을 의식하는 성향으로 인해 외적인 미를 가꾸는데 도움을 줄 수 있는 건강/다이어트 그리고 쇼핑관련 앱들을 많이 활용하는 것으로 예측해볼 수 있다. ‘무동기형’의 경우 앱의 활용도가 낮은 편은 아니지만 전체평균에 비교해 보았을 때, 평균점수가 현저히 낮아 필요한 상황에서만 적절하게 앱을 활용하는 것으로 예측해 볼 수 있다.

#### 4.5.3 스마트폰 인식에 대한 집단별 차이

스마트폰 사용 태도에 따른 집단별 차이를 살펴본 결과 <Table 6>과 같으며, 스마트폰 유용도, 일상생활장애, 금단·통제상실의 모든 변수에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

‘기능성추구형’은 다른 집단에 비해 스마트폰 유용도 항목에서 높은 평균점수를 보였다. ‘타인의식형’의 경우 일상생활장애, 금단·통제상실 항목에서 평균 점수가 가장 높았으며, ‘무동기형’의 경우 스마트폰 유용도, 일상생활장애, 금단·통제상실에서 가장 낮은 평균 점수를 나타냈다.

‘기능성추구형’의 경우 스마트폰의 이용목적이 다양한 기능 활용에 있으며 자기 위주의 앱 활용을 보이고 있어 스마트폰 유용도 측면에서 높게 평가하고 있는 것으로 보이나, 스스로 사용을 제어할 수 있는 의지가 부족한 것으로 보아 금단·통제상실에서 부정적인 경험을 한 것으로 예측해 볼 수 있다. ‘타인의식형’의 경우 스마트폰 이용 동기가 타인 지향적이기 때문에 제품에 대한 유용성이 다른 집단에 비해 낮은 것으로 보이며, 이로 인해 일

상생활장애와 같은 부정적 측면을 많이 경험하고 있는 것으로 예측해볼 수 있다. ‘無동기형’의 경우 모든 항목에서 스마트폰에 대한 이용 동기가 낮은 집단으로 스마트폰에 대한 유용성 측면에 대한 인지가 부족할 것으로 보이며, 앱 활용도나 사용시간 측면에서도 매우 낮은 이용률을 보이므로 부정적 측면에 대한 경험이나 인지가 낮은 것으로 예측해볼 수 있다.

<Table 6> Perceptions of Smartphone by Consumer Types

Variables	Function Pursuing (N=187)	Conscious of Others (N=149)	With no Specific Motive (N=197)	Mean	F
	M(D)	M(D)	M(D)		
Usefulness	4.20 b	3.97 a	3.87 a	4.01	10.809 ***
Anxiety without Smartphone	2.95 ab	3.10 b	2.80 a	2.94	4.624 *
Addiction & Loss of Control	3.25 b	3.35 b	2.67 a	3.07	33.957 ***

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$   
a, b, c: M(SD)/Duncan

#### 4.6 스마트폰 만족도와 테크노스트레스에 영향을 미치는 요인

스마트폰 만족도와 테크노스트레스에 미치는 변수들의 상대적인 영향력을 알아보기 위하여 스마트폰 태도 중에서 만족도와 테크노스트레스를 중점으로 중회귀분석을 실시하였으며 <Table 7>과 같다.

종속변수에는 ‘스마트폰 만족도’와 ‘테크노스트레스’를, 독립변수에는 스마트폰 구매 시 고려사항인 신제품, 가격, 기능적 요인, 디자인, 주변의 시선, 스마트폰 유용도, 일상생활장애, 금단·통제상실을 적용하였다. 그리고 유형 1, 유형2, 유형 3에 속할 경우 각각 1점으로 하는 가변수를 만들어 적용하였다(기준변수: ‘無동기형’).

회귀모델의 적합성을 검증한 결과 스마트폰 만족도( $R^2 = .292$ ,  $F = 1.331$ ,  $p < 0.001$ ), 테크노스트레스( $R^2 = .216$ ,  $F = 4.576$ ,  $p < 0.001$ ) 모두 적합한 것으로 나타났다.

중회귀분석 결과 스마트폰 만족도에서는 ‘스마트폰 유용도’( $\beta = .086$ ), ‘주변의 시선’( $\beta = .086$ ), ‘일상생활 장애’( $\beta$

$= -.136$ )가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 테크노스트레스에서는 ‘타인의식형’( $\beta = .188$ ) ‘일상생활장애’( $\beta = .126$ ), ‘주변의 시선’( $\beta = .095$ ), ‘디자인’( $\beta = -.120$ ), ‘스마트폰 유용도’( $\beta = -.162$ )가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 스마트폰 유용도가 높다고 평가할수록, 스마트폰 구매 시 주변의 시선을 중요하게 생각할수록, 스마트폰 사용으로 인한 일상생활장애가 낮을수록 스마트폰에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 타인지향형 집단에 속할수록, 스마트폰 사용으로 인한 일상생활장애가 높을수록, 스마트폰 구매 시 주변의 시선을 중요하게 생각할수록, 스마트폰 구매 시 디자인을 중요하게 생각하지 않을수록, 스마트폰의 유용도가 낮을수록 테크노스트레스가 높은 것으로 나타났다.

<Table 7> Factors Influencing Smartphone Satisfaction & Technostress

Variables		Satisfaction		Technostress	
		b( $\beta$ )	t	b( $\beta$ )	t
Standard for Purchasing	Novelty	-.078 (-.079)	-1.913	-.023 (-.011)	-256
	Prices	.072 (.058)	1.502	-.018 (-.007)	-171
	Functions	-.024 (-.020)	-5.09	-.038 (-.015)	-363
	Design	.073 (.035)	.086	-.259 (-.120)	-2.811 **
	Conspicuous	.072 (.086)	2.072 *	.164 (.095)	2.167 *
Perceptions	Usefulness	.543 (.467)	12.124 ***	-.392 (-.162)	-4.000 ***
	Anxiety without Smartphone	-.041 (-.136)	-2.745 **	.079 (.126)	2.416 *
	Addiction & Loss of Control	-.001 (-.007)	-.143	.008 (.035)	.656
Motivational Orientations (base= With no Specific Motive)	Conscious of Others	.054 (.029)	.630	.732 (.188)	3.929 ***
	Function Pursuing	-.030 (-.017)	-.336	.195 (.053)	1.099
$R^2$		.292		.216	
Constant		15.243		10.218	
F		1.331***		4.576***	

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

## 5. 결론 및 제언

본 연구에서는 스마트폰을 사용하는 대학생을 대상으로 스마트폰의 다양한 이용 동기를 살펴보고, 이용 동기에 따른 소비자를 유형화하였다. 이를 통해 소비자유형 집단에 따른 스마트폰 이용행태를 살펴보고, 스마트폰 만족도와 테크노스트레스의 영향을 미치는 요인을 파악하고자 하였다. 본 연구를 통해 밝혀진 결론은 다음과 같다.

첫째, 다양한 하위차원의 스마트폰 이용 동기가 구성됨이 밝혀졌다. 이는 다른 기기들에 비해 스마트폰의 높은 휴대성과 다양한 기능들이 스마트폰 이용 동기에 영향을 미치고 있는 것으로 보인다. 스마트폰은 개인이 항상 휴대하고 다니는 스마트 기기로서 학업시간을 비롯한 짜투리 시간에도 적절하게 활용되고 있음을 알 수 있었으며, 커뮤니케이션을 위한 주요 도구로서 관계추구를 위한 목적으로도 이용되는 동시에 필요한 정보를 탐색하거나 학습을 효율적으로 처리하기 위한 효용추구 목적으로도 이용되고 있음을 알 수 있었다. 하지만, 이러한 기능적인 목적 이외에도 과시욕구와 같은 지각적 지향성의 보상을 위한 측면에서도 이용되고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 스마트폰 이용 동기에 기초하여 대학생 소비자를 유형화 한 결과 ‘기능추구형’, ‘타인의식형’, ‘無동기형’의 세 가지 유형으로 분류되었다. ‘기능추구형’은 스마트폰 구매 시 ‘기능적요인’과 ‘디자인’을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 사용하고 있는 스마트폰에 대한 ‘유용도’를 가장 높게 생각하는 집단이었다. 이는 ‘기능추구형’의 경우 구매 단계에서부터 자신의 필요로 하고 원하는 기능이 제공되는 제품을 탐색하여 구매하기 때문에 유용성 측면에서 스마트폰을 높게 평가하고 있는 것으로 보이며, 다른 집단에 비해 자기 위주 사용을 애플을 사용하고 있는 것으로 보아 개인이 가진 이용 동기를 적절히 활용하고 있는 것으로 예상해볼 수 있다. 이러한 결과는 인구통계학적 변인보다는 스마트폰 이용 동기가 스마트폰 사용에 영향을 미치는 중요한 변수임을 예측해볼 수 있다. ‘타인의식형’은 제품의 유용성이나 필요성보다는 타인에게 인정 받고자하는 욕구 충족을 위해 스마트폰을 사용하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 현재 사용하는 스마트폰에 문제가 없음에도 신제품이나 한정판 매 제품이 출시될 경우 이를 구매하기 위한 과소비적 성

향이 나타날 수 있음을 예측해 볼 수 있다. 이러한 결과는 대학생의 대부분이 부모로부터 경제적인 지원을 받고 있다는 점에서 결국은 가계의 경제적 부담으로 확대될 수 있기 때문에 스마트폰 사용에 대한 올바른 교육과 인지가 필요할 것으로 보인다. ‘無동기형’의 경우 다른 집단들에 비해 스마트폰 이용 동기가 매우 낮았으며, 스마트폰에 대한 유용도를 가장 낮게 평가하였다. 이는 스마트폰이 가져다 줄 수 있는 효용적인 측면과 비용적인 측면에 대한 인지가 부족한 것이라고 예측해 볼 수 있으며, 효용과 비용 측면에 대한 정확한 인지를 통해 스마트폰 사용에 대한 효용을 극대화 할 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 대학생 소비자 유형에 따른 스마트폰 사용 태도를 살펴본 결과, ‘타인의식형’ 집단의 경우 테크노스트레스, 일상생활장애 그리고 금단·통제상실에서 평균 점수가 다른 집단에 비해 가장 높게 나타났는데, 이 집단의 경우 ‘주변에 대한 시선’을 스마트폰 구매 시 고려하는 중요사항으로 인지하고 타인의식에 대한 이용 동기가 높은 집단으로 필요에 의해 스마트폰을 사용하기 보다는 타인에 의지한 강박적인 이용으로 부정적인 측면을 경험하고 있는 것으로 예측해 볼 수 있다. 무리한 스마트폰 이용은 테크노스트레스나 일상생활장애 이외에도 시력저하 등의 신체 이상 증세를 발생시킬 수 있으며, 통제 상실로 인해 심각한 스마트폰 중독 상태에 빠질 수 있다. 대학생은 성인으로 넘어가는 과도기적인 시기로 제품을 구매하고 사용하는데 있어 자율성이 확대되는 시기이다. 그러므로 대학생들 스스로가 주체적으로 스마트폰을 사용하고 이에 대한 의존이나 중독으로 일상생활장애나 테크노스트레스를 경험하지 않도록 주의를 기울여야 할 것으로 보인다.

넷째, 스마트폰 이용자 만족도와 테크노스트레스에 미치는 영향요인을 살펴본 결과, 스마트폰의 유용성과 일상생활장애 항목이 만족도와 테크노스트레스 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스마트폰 유용도는 만족도에 양(+)의 영향을 미치며, 테크노스트레스에는 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 스마트폰이 유용하다고 생각할수록 스마트폰에 대한 만족도가 높아질 수 있지만, 스마트폰이 유용성을 낮게 인지할수록 테크노스트레스의 정도가 높아질 수 있음을 의미한다. 반면, 일상생활장애 요인은 만족도에는 음(-)의 영향을 테크노스트레스에는 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났



는데 스마트폰을 사용하면서 일상생활장애를 느끼는 정도가 클수록 스마트폰에 대한 만족도는 낮아질 수 있으며, 테크노스트레스의 정도가 높아질 수 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

스마트폰은 시간과 장소에 구애 없이 사용이 가능하여 사용에 대한 통제능은 개인의 몫이라고 볼 수 있다. 그러므로 스마트폰의 주체적 사용에 대한 인지가 필요할 것으로 보이며, 주체적인 사용은 테크노스트레스와 연결될 수 있음을 시사한다고 볼 수 있다. 스마트폰 만족도와 테크노스트레스는 스마트폰 사용에 영향을 미치는 중요한 변수로 각각의 변수를 중점적으로 살펴보는 것도 필요하지만, 소비자들의 이용태도와 가치 등에 대한 이해를 높이기 위해서는 만족도와 테크노스트레스의 두 변수를 함께 보는 것이 매우 중요하므로 추후 지속적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구는 신기술 사용이 용이하고 친숙한 대학생들을 조사대상자로 한정하였기 때문에 소비자 유형화에 따른 스마트폰 이용 행태 등에서 인구통계학적 변인에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 신기술 사용이 친숙하지 않은 고연령대 소비자들을 조사대상자에 포함시킬 경우 더욱 다양한 스마트폰 이용 행태를 살펴볼 수 있었을 것으로 보이므로 추후 연구에서는 연구대상을 확대하는 것이 필요하며 이를 통해 이용 행태별 야기될 수 있는 다양한 소비자 문제에 대한 시각을 제공할 수 있을 것이다.

## ACKNOWLEDGMENTS

This work supported by a 'National Research Foundation of Korea(NRF-2013S1A3A2055050)' and 'Research Institution of Human Ecology' in Seoul National University.

## REFERENCES

- [1] Sang-Yun Han, Eun-Jung Ma, Su-Gun Choi & Dae-Soon Hong, Analysis on the Impact of Using Smartphone to Subjective Quality of Life, The Korean Association for Information Society, No. 20, pp. 49-84, 2011.
- [2] Beehr, T. A., Perceived situational moderators of the relationship between subjective role ambiguity and role strain. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 61, No. 1, pp. 35, 1976.
- [3] Miles, R. H., & Perreault Jr, W. D., Organizational role conflict: Its antecedents and consequences. *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 17, No. 1, pp. 19-44, 1976.
- [4] Tosi, H., Organization stress as a moderator of the relationship between influence and role response. *Academy of Management journal*, Vol. 14, No. 1, pp. 7-20, 1971.
- [5] Ha-Sung Hwang, Seung-hye Sohn & Yun-Jung Choi, Exploring Factors Affecting Smart-Phone Addiction Characteristics of Users and Functional Attributes, *Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies*, Vol. 25, No. 2, pp. 277-313, 2011.
- [6] Hyoung-Jee Kim, Jung-Hwan Kim & Se-Hoon Jeong, Predictors of Smartphone Addiction and Behavioral Patterns, *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol. 29, No. 4, pp. 55-93, 2012.
- [7] Hee-Jo Yang, A study uses and gratifications of smartphone users, Department of Communication, Sungkyunkwan University Master's thesis, 2010.
- [8] Ilyoung Yang & Soo-young Lee, Exploring smart phone early adopters categories on the basis of motivations, *Korean Society for Journalism and Communication Studies*, Vol. 55, No. 1, pp. 109-139, 2011.
- [9] Soo-Young Lee & Eun-Hye Jung, Audience Activity for Digital Media: In the Study of PPV(Pay Per View) Use, *Korea Association for Communication and Information Studies*, No. 36, pp. 348-373, 2006.
- [10] Young-Jun Son & Ock-tae Kim, The Effects of Smartphone User Experience and Purchase Motivation on Perceived Usefulness and Perceived Easiness, Vol. 10, No. 5, pp. 286-311, 2011.
- [11] Jae-Kyun Noh, Users' Participation Intention

- Influenced by Users' Perceived Usefulness & Perceived Ease of Use of Smartphone Radio Application, Department of Broadcasting & Telecommunication policy, Seoul National University of Science and Technology Master's thesis, 2013.
- [12] Jung-Eun Kim & Jung-Sung Yeo, Digital Stress of Consumers in Using Digital Goods, Journal of Korean Home Management Association, Vol. 25, No. 3, pp. 119-135, 2007.
- [13] In-Kon Park & Dong-Hee Shin, Using the Uses and Gratifications Theory to Understand the Usage and the Gratifications of Smartphones, Journal of Communication Science, Vol. 10, No. 4, pp. 192-255, 2010.
- [14] Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M., On the use of the mass media for important things. American sociological review, pp. 164-181. 1973.
- [15] Sung-Hee Park & Junho Choi, Cross-cultural Analysis on Internet Motives: South Korea and the U.S., Korean Society for Journalism & Communication Studies, Vol. 48, No. 4, pp. 243-270. 2004.
- [16] Hee-Jo Yang, A Study on Uses and Gratifications of Smartphone Users, Department of Communication, The Graduate School of Sungkyunkwan University Master's thesis ,2010.
- [17] Ho, H. Y., & Syu, L. Y., Uses and gratifications of mobile application users. In Proceedings of the 2010 IEEE International Conference on Electronics and Information Engineering, Vol. 1, pp. 2-315, 2010.
- [18] In-Kon Park & Dong-Hee Shin, Using the Uses and Gratifications Theory to Understand the Usage and the Gratifications of Smartphones, Journal of Communication Science, Vol. 10, No. 4, pp. 192-225, 2010.
- [19] Hye-In Lee & Young Bae, A Study on the Use of Smart Phone and Social Capital: The Effect Usage Motivation and Degree of Usage in Smart Phone on Social Capital, The Korean Association for Information Society, Vol. 21, pp. 35-71, 2011.
- [20] Kwang-Sung Hur, A Study of The Determinants of The Applications among Genre's Usage about Smartphone Users, Department of Journalism and Mass Communication, The Graduate School of Hanyang University Master's thesis ,2010.
- [21] Young-Jun Son & Ock-Tae Kim, The Effects of Smartphone User Experience and Purchase Motivation on Perceived Usefulness and Perceived Easiness, Korean Society for Journalism & Communication Studies, Vol. 55, No. 5, pp. 286-311, 2011.
- [22] Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L., Determining Uses and Gratifications for the Internet, Decision Sciences, Vol. 35, No. 2, pp. 259-288, 2004.
- [23] Se-Kyung Choi, Kyu-Tae Kwak & Bong-Gyou Lee, The Study of Influential Effects of Mobile SNS Attachment and Communication Traits to the Offline Interpersonal Relationship Change and the SNS interaction, Journal of Cybercommunication Academic Society, Vol. 29, No. 1, pp. 159-200, 2012.
- [24] Hung-Kyu Kim & Se-Jung Oh, The Psychological Typologies among Social Network Service Users : Toward the Possibility of New Communication, Journal of KSSSS, No. 22, pp. 161-177, 2011.
- [25] Bum-Soo Chon & Jung-Hee Kim, Motivation of the Satellite DMB Use and Genre Consumption, Korean Association for Communication and Information Studies, No. 36, pp. 374-398, 2012.
- [26] Davis, F. D.. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS quarterly, pp. 319-340, 1989.
- [27] Soo-Hyang Jin, Dong-Gun Lee & Sang-Joon Lee, The Influence of Technostress and Antismart on Smartphones, The Journal of Digital Policy & Management, Vol. 10, No. 10, pp. 187-195, 2012.
- [28] National Information Society Agency, 2013 Internet Addiction Survey, National Information Society Agency, 2013.
- [29]] Wei, R. Motivations for Using the Mobile Phone for Mass Communications and Entertainment. Telematics and Informatics, Vol. 25, No. 1, pp. 36-46, 2008.
- [30] Sung-Chul Kim & Eui-Bum Park, International Management ; The Effects of Product Attributes, Brand and Corporate's Images on Consumer's

- Purchasing Intension -Focusing on Chinese Cellular Phone Markets in 9 Areas, International Area Studies Review, Vol. 12, No. 3, pp. 367-390. 2008.
- [31] Jae-Gyun Ko, Priority Analysis of Factors for Smartphones Purchase Decision, Department of management, Chung-Ang University Master's thesis, 2012.
- [32] Na-Rae Park, Hyun-Suk Choi & Choong C. Lee, Factors Influencing Technostress of Smartphone Users, Journal of Advanced Information Technology and Convergence, Vol. 9, No. 2, pp. 179-186, 2011.
- [33] Hudiburg, R. A. Psychology of Computer Use: VII. Measuring Technostress: Computer-related Stress. Psychological Reports, Vol. 64, No. 3, pp. 767-772, 1989.
- [34] Brod, C. Technostress: The Human cost of the Computer Revolution. Reading, MA: Addison- Wesley, 1984.

**김 효 정(Kim, Hyo Jung)**



- 2012년 8월 : 서울대학교 소비자학과(석사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 서울대학교 소비자학과(박사수료)
- 관심분야 : 소비자 정보, 소비자 유통, 소비자 행동
- E-Mail : imchloekim@naver.com

**나 종 연(Rha, Jong Youn)**



- 1998년 2월 : 서울대학교 소비자학과(석사)
- 2002년 5월 : The Ohio State University, Dept. of Consumer and Textile Science(박사)
- 2002년 7월 ~ 2003년 8월 : University of Delaware, Dept. of Consumer Studies, 조교수
- 2004년 8월 ~ 현재 : 서울대학교 소비자학과 교수
- 관심분야 : ICT 환경의 변화와 소비자 후생, ICT 소비자 정책, 소비자 프라이버시,
- E-Mail : jrha@snu.ac.kr