http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2016.14.8.277

가족적 맥락에서의 ICT 이용에 관한 국가 간 비교 연구

John Brady*, 이보한**, 나종연*
서울대학교 소비자학과 교수*, 서울대학교 소비자학과 석박사 통합과정**

A Study of Cross-Country Comparison of ICT Usage in Family Context

John T. Brady*, Bohan Lee, Jong-Youn Rha***
Professor, Dept. of Consumer Science, Seoul National University*
Combined Masters/Doctorate Student, Dept. of Consumer Science, Seoul National University**

요 약 본 연구의 목적은 한국·중국·미국 소비자를 대상으로 가족적 맥락에서의 ICT 이용을 비교함으로써 국가 문화적 맥락이 미치는 영향력을 확인하는 데에 있다. 이를 위하여 한국·중국·미국의 소비자를 대상으로 가족을 위한 ICT 이용에 대한 국가별 소비자의 태도를 확인하고, 가족적 차원에서 이를 얼마나 다양하게 이용하고 있는지 탐색해 보고자 하였다. 이를 토대로 각국의 소비자가 가족생활에서의 ICT 이용 행태에 따라 어떻게 유형화될 수 있는지 실증하고자 하였다. 자료 분석을 위하여 통계 패키지 프로그램 SPSS 22를 이용하여 빈도분석 및 요인분석, ANOVA 등을 실시하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 한국·중국·미국 소비자의 ICT 보유 현황은 전 세계적 흐름과 일맥상통하는 부분이 있는 반면, 세부 항목에서는 차이를 보였다. 가족과 관련한 이용 역시 서로 유사한 측면이 발견되었으나, 국가에 따라 그 정도의 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 소비자 유형화 결과, 세 국가에서 동일한 유형이 발견되었지만 그 구성 비율에 있어 차이가 나타났다. 본 연구는 국가별 ICT 소비자를 이해하는 데에 있어 사회·문화적 맥락의 중요성을 제기하였다는 의의를 지닌다.

주제어 : ICT 보유 현황, ICT 이용목적, ICT 이용정도, 국가 간 비교, 가족적 맥락, 소비자 유형화

Abstract This study examined the impact of information and communications technology (ICT) on the sociocultural dimensions of the family by comparing ICT use in Korean, Chinese, and American families. This study investigated attitudes to ICT usage in the family context by country and explored how various consumers use ICT in the family context. The study explored how families can be clustered based on usage. ICT device ownership had differences in the use of ICT services including blogs and video chatting accounts. ICT usage in the family was also similar in all three countries in the study, but the depth of use differed. The cluster analysis indicated that users could be classified into four groups, however the proportion in each group differed by country. This study has implications for understanding ICT ownership and use by families in various countries and indicates that sociocultural elements are important in ICT use.

Key Words : ICT ownership, Purpose of ICT usage, Depth of ICT usage, Cross-country comparison, Family life, Consumer typology

* This paper is funded by Research Grant for Newly Appointed Professors through Seoul National University in 2015.
Received 2 July 2016, Revised 2 August 2016
Accepted 20 August 2016, Published 28 August 2016
Corresponding Author: Bohan Lee
(Dept. of Consumer Science, Seoul National University)
Email: bohan@snu.ac.kr

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

ICT(Information and Communication Technology)는 소비자의 삶 속에서 필수적인 요소로 자리 잡고 있다. 이는 비단 몇몇의 선진국에만 해당되는 것이 아니라, 개발도상국을 포함한 전 세계적인 추세라 할 수 있다. 실제로, 전 세계의 인터넷 보급률은 2000년 6.5%에서 2015년 43%로 약 7배 가까이 성장하였다. 가정 내 인터넷 역시 2005년 18%에서 2015년 46%로 증가 추세에 있다. 또한 2015년 광대역 무선 이동 통신망(mobile broadband)의 보급률은 2007년에 비해 12배 증가한 47%에 도달하였다[1]. 광대역 무선 이동 통신망을 사용하기 위한 스마트폰의 이용자 수는 2015년 전체 모바일 이용자의 42%인 약 18억 6천만 명인 것으로 나타났으며, 2019년에는 모바일 이용자의 절반 이상인 약 26억 6천만 명이 스마트폰을 이용할 것으로 전망된다[2].

이러한 ICT는 소비자 삶의 다양한 측면에 영향력을 키워가고 있다. 소비자의 소득·시간의 분배 문제에 개입하기도 하고, 재화·서비스의 구매행동에 영향을 미친다. 최근에는 금융과 ICT가 결합하여 핀테크 시장을 형성함으로써 소비자에게 금융 의사결정에도 영향을 미치게 되었다[3]. 실제적인 연구에 따르면, 소비자의 의사결정이 대면적으로 이루어지는가, 혹은 ICT를 활용하여 비대면적으로 행해지는가에 따라 그 결과가 달라지기도 한다[4]. 또한 소비자는 의사결정을 내리는 데에 있어 인터넷이나 모바일을 활용하기도 하는데, 그 수준이 간단한(simple) 의사결정에서 복잡한(complicated) 수준의 의사결정으로 이동하고 있다[5]. 실제로 ICT의 발달로 인해 소비자는 많은 정보에 접근할 수 있게 되었으며, 구매가용이해져 소비자 만족을 높이기도 한다[6].

이처럼 ICT는 소비자의 구매 행동과 의사결정 과정에 개입하기도 하지만, 개인 간의 관계에도 영향을 미친다. 타인과 의사소통을 하고, 친밀한 관계를 형성하기 위하여 인터넷을 이용하며, 이는 관계의 질을 개선하는 데에 긍정적인 영향을 미치기도 한다[7]. 스마트 폰과 같은 모바일의 발달은 타인과 언제나 연결되어 있는 상태를 유지시켜줌으로써 의사소통의 기회를 확장시켰다[8]. 또한, 인터넷의 이용은 중장년층의 소외감을 감소시키고, 사회적 연결망을 제공하는 등의 이점이 있는 것으로 나타났다[9]. 이 밖에도 인터넷을 이용한 의사소통은 면대면 의사소통에 비해 소비자가 의견이나 감정을 표현하기에 용이하다는 측면도 존재하였다[10]. 한편, 이러한 환경의 변화는 소비자 개인에게 있어 그동안 존재하지 않던 새로운 유형의 정신적 스트레스, 즉, 테크노스트레스를 유발하기도 한다[11].

ICT가 소비자의 삶에서 차지하는 비중이 커짐에 따라, 소비 생활에의 영향력에 관한 연구, ICT가 개인 간의 관계에 미치는 영향에 대한 연구, 혹은 ICT 환경 변화로 인한 교육 방안에 대한 연구[12, 13, 14]는 많이 존재하였으나, ICT를 가족의 맥락 안에서 조명한 연구는 상대적으로 부족한 편이다. 가족 역시 개인 간의 관계를 기초로 한 집단이라고 할 수 있으나, 현대에서의 가족은 감정적 연대를 중시하고, 가족 구성원들의 공통된 목표 달성을 위한 상호작용이 부각되고 있다[15]. 이는 가족이 단순히 구성원 간의 혈연적 연결에서 벗어나, 관계를 중심으로 한 하나의 체계(system)로 이해되어야 함을 시사한다. 이러한 관점에서 가족은 개인의 합을 넘어 그 이상의 의미를 지니게 된다. 따라서 기존의 연구가 개인과 ICT 환경의 관계에 초점을 맞추었던 것에서 더 나아가, 단순한 개인의 합이 아닌 그 이상의 의미를 지닌 가족의 차원에서의 이용에 대한 연구가 필요하다.

또한, ICT를 이용할 수 있도록 하는 네트워크와 기기, 서비스 등이 전 세계적으로 보편화 되어있으나, 가족생활에서 수행하는 역할에 대한 포괄적인 이해가 부족한 상태이며, 그 역학관계가 문화에 따라 어떻게 달라질 수 있는지 여부도 분명하지 않다[16]. 정보통신의 발달 및 이용의 효과와 효율성은 국가에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 한 국가의 문화는 ICT 인프라의 발달에서 중요한 역할을 한다. 따라서 국가 차원의 문화는 가시적이지 않지만 소비자에게 있어 그 영향이 작다고 하기 힘들다[17]. 따라서 가족적 맥락에서의 ICT 이용에 대한 국가 간 비교 연구 역시 필요하다.

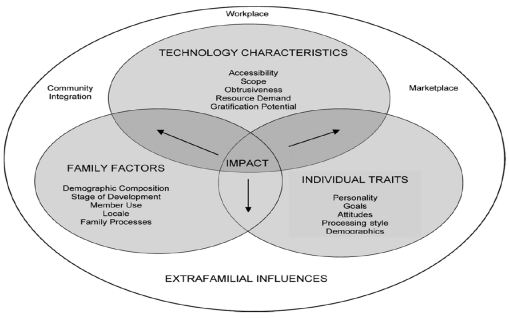
본 연구는 가족적 맥락에서의 ICT 이용에 대한 국가 간 비교의 예비적 조사의 성격을 지닌다. 다양한 인프라와 기기, 서비스가 전 세계적으로 동시에 확산됨에 따라, ICT가 서로 다른 문화적 맥락에서 어느 정도 이용되고 있으며, 그 행태는 어떠한지 관찰해보고자 한다. 이를 위하여 상이한 문화를 가진 것으로 간주되는 한국·중국·미국 소비자의 ICT 네트워크 및 기기, 서비스의 보유 현황과 일반적인 이용 정도를 확인하여 차이를 살펴보고자

한다. 또한 각국의 소비자가 가족을 위한 이용에 대해 어떠한 태도를 지니고 있는지 확인하고자 한다. 그리고 각 국가별 소비자가 가족적 차원에서 이를 얼마나 다양하게 이용하고 있는지, 그 정도는 어떠한지 탐색해보고자 한다. 이를 토대로 각국의 소비자가 가족적 맥락에서의 ICT 이용 행태에 따라 어떻게 유형화 될 수 있는가를 실증하고자 한다. 이는 ICT가 가족의 맥락에서 차지하는 위치와 역할을 확인하는 데에 도움을 줄 것으로 예상된다. 또한 보편화 되어가는 정보통신 환경 속에서 소비자의 실제적인 이용 행동을 관찰할 수 있다는 의미를 지닌다. 이러한 과정을 통하여 올바른 가족 의사결정을 통한 가족 관계 발전과 가족 문제 해결에 ICT가 기여할 수 있는 방안을 모색할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1 가족적 맥락에서의 ICT 이용

Lanigan(2009)은 기존의 연구들을 토대로 사회공학모형(Sociotechnological Model)을 구축하여, ICT가 개인의 수준을 넘어 가족의 차원에서 어떻게 이해될 수 있으며, 다른 이해 관계자(직장, 시장, 지역 사회 등)와 어떠한 상호작용을 맺고 있는지를 개념적으로 정리하였다[18]. 이 모형은 생태학적 관점과 가족 체계 이론 및 가족 발달 이론 등에 토대를 두고 있기 때문에 ICT가 가족이라는 수준에서 다른 요소와 어떤 관계를 지니는지에 대한 이해를 돕는데 효과적이라 할 수 있다. 사회공학모형에서의 가족적 요인은 가족의 인구통계학적 특성, 가족 구성의 방식, 발달 단계, 가족 구성원의 기술 이용 등이다.



[Fig. 1] Conceptual framework of sociotechnological model(Lanigan, 2009, p.596)

선행 연구 역시, 이와 같이 ICT가 가족의 다양한 측면에 영향을 줄 수 있다는 데에서 출발하고 있다.

ICT가 가족 내에서 구성원들의 역할을 변화시키고, 가족 내에서 일어나는 의사소통의 방법, 양과 질에 영향을 줄 수 있다는 점은 다수의 연구에서 발견되고 있지만, 어떠한 결과를 초래하는지에 대해서는 다양한 주장이 혼재되어 있다.

가족이 함께 보내는 시간과 가족 구성원 사이의 의사소통에 미치는 영향에 관한 연구에서는 인터넷의 사용이 빈번하고, 가정 내에 ICT 기기가 많이 구비되어 있을수록, 가족과 함께 하는 시간이 적어지고, 가족 간의 친밀감 또한 감소한다고 주장한다[19]. 또한 인터넷을 이용하는 시간이 증가할수록 가족과 함께 보내는 시간은 줄어들지만, 가족 간의 의사소통에는 영향을 주지 않는다는 연구도 존재한다[20]. Murray and Campbell(2015)은 정보통신기술의 부정적인 측면으로 피상적이고, 신뢰할 수 없는 의사소통, 프라이버시 문제, 관계 박탈 등을 지적하고 있다[21]. ICT의 부모-자녀 관계 개입과 관련한 연구에서는 부모가 그들의 자녀를 인터넷 상의 유해 정보로부터 보호하려는 노력을 하고 있지만, 효과적이지 못하다는 연구가 존재하였다[14]. 또한 부모는 자녀의 ICT 이용에 대해 높은 수준의 우려를 표하고 있으며, 이를 해결하기 위한 방법을 모색하고 있는 것으로 나타났다[22].

그러나 앞선 연구 결과와는 달리, 긍정적인 측면을 주장한 연구도 존재한다. 우선, ICT가 가족 시간과 가족 구성원 간의 의사소통 측면에 미치는 영향을 살펴본 연구에서, Wajcman et al.(2008)은 ICT의 이용이 가족 구성원 간의 연결을 유지시켜주며, 그들의 일정을 서로 조율하는 데에 도움을 준다는 점을 지적하고 있다[23]. 그들은 또한 ICT의 발달로 인해 직장에서 처리해야 했던 과업을 가정에서도 처리할 수 있게 되었기 때문에, 가족과 함께 보낼 수 있는 시간이 오히려 증가되었다고 주장한다. 모바일 기술이 가족 내의 의사소통에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 연구 결과도 존재한다[24]. 기술과 부모-자녀 관계에 관한 연구에서, 부모 세대와 자녀 세대 모두 ICT 이용으로 인해 안정감을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 자녀는 위급한 상황 등이 발생하였을 때, 부모의 도움을 요청할 수 있고, 부모의 경우, 자녀의 위치나 활동을 모니터링 할 수 있기 때문이다[25]. 또한 이 연구에 따르면, 자녀 세대는 인터넷이나 모바일을 통한 의사소통을

선호하며, 그들의 부모와 이야기하기 어려운 주제에 대해서 문자메시지를 통해 자신의 의사를 전달하고자 하였다.

이렇듯 ICT가 가족 전반에 미치는 영향에 관하여 상반된 주장이 존재한다. 이와 같은 결과가 나타난 이유는 많은 연구가 국가 수준의 문화 차원을 고려하지 않고, 한 국가 내에서 이루어졌기 때문일 것이다. 문화 수준이 다른 여러 나라를 고려하여 연구를 진행한다면 의미 있는 결과를 도출해낼 수 있을 것이라 생각된다. 또한 ICT와 가족을 단순히 일방적인 관계로 이해할 것이 아니라, 가족적 맥락 안에서 이용의 하위차원을 파악하고, 이에 영향을 미치는 요인들에 대한 이해 역시 필요한 실정이다.

2.2 국가 간 비교 연구의 필요성

ICT의 수용과 확산의 속도는 경제적 성장에 영향을 미치는 주요한 요인이라고 할 수 있다[26]. 이러한 확산은 공통적인 패턴을 보이지는 않는다. 몇몇 국가에서는 기술 변화에 능동적이지만, 다른 국가에서는 수동적인 모습을 보이기도 한다. 이러한 차이는 경제적 요인과 비경제적 요인의 영향을 함께 받는다. 상당수의 연구에서 경제적 요인이 ICT의 수용과 이용에 영향을 준다는 사실을 밝혀냈다[27]. 이러한 연구들의 공통적인 주장은 ICT 확산은 근본적으로 경제적인 현상이라는 점이다.

그러나 비슷한 경제적 상황을 겪고 있는 국가들 사이에서도 ICT의 수용과 확산의 속도나 방식은 다르게 나타난다[28]. 이는 ICT가 가지는 의미가 사회·문화적 태도에 따라 달라질 수 있다는 설명을 가능하게 한다. 따라서 사회·문화적 분위기, 가치 및 관습 등이 개인의 인지에 영향을 미치고, 이는 다시 ICT의 수용 및 확산이 서로 다른 모습으로 나타나게 하는 원인이 될 수 있는 것이다. Davies(1988)는 기술의 탄생이 외부와 단절된 상태에서 자생적으로 이루어지는 것이 아니라 사회·문화적 현상을 아우르는 것이라고 설명한다[29]. Layton(1994) 역시 새로운 기술을 가진 기계나 도구는 이를 고안해낸 문화의 가치를 반영한다고 밝히며 이러한 주장에 힘을 실었다[30]. 즉, ICT와 사회·문화를 분리하여 생각하는 것이 아니라 공생적 관계로 이해하고, 사회·문화적 차원에서 이를 조망할 필요가 있다. 종합해볼 때, ICT의 수용과 확산의 국가 간 차이는 단순히 경제적 상황으로 인한 결과라기보다, 사회적 분위기와 조건, 국가별 문화 등이 함께 동반된 복합적 요인에 의한 결과라고 할 수 있다.

ICT의 수용과 확산에 대한 의사결정은 한 조직이나 국가 안에 존재하는 사람들의 태도에 따라 주관적으로 이루어진다. 이러한 의사결정은 문화적이고 심리적인 측면과 같이 비경제적인 요소에 의해 영향을 받게 된다. 선행연구들 역시 이러한 주장을 뒷받침해주고 있는데, Fife and Pereira(2002)의 연구는 광대역 통신의 이용에 있어 사회문화적 요소의 중요성을 강조하고 있으며[31], 한 국가의 기업 경영 방향성 역시 문화적 차원과 관련이 있다는 생각에서 출발하여 기업가 정신의 문화적 모형을 제안한 연구도 존재한다[32].

물론 동일한 국가별 문화 내에서도 개인 및 조직의 욕구와 행동에서는 차이가 존재한다. 하지만 모든 개인은 특정한 가치와 규범, 의식과 태도로 대변되는 문화적 환경에서 살고 있다. 이 영향은 생각보다 지배적이며, 사회화와 사회 통제의 요인으로 작용한다. Hofstede(2001)는 가치와 태도의 차이가 사람들이 상호작용하고 그들의 환경을 이용하는 방식에 영향을 미친다고 주장한다[33]. 국가는 각자 서로 다른 문화를 공유하고 있고, 미세한 차이가 존재하겠지만 국가의 문화는 그곳에 거주하는 사람들에게 전반적으로는 유사한 방식으로 영향을 주게 된다. 따라서 국가별 문화의 차이가 어떻게 국가에 따른 ICT의 수용과 확산에서 나타나는 차이로 전환되는가에 대한 체계를 이해하는 것은 중요한 작업이라 판단된다.

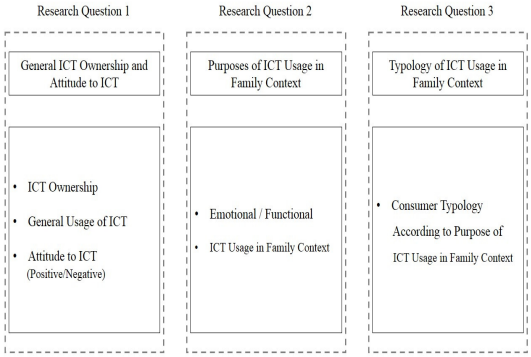
본 연구에서는 ICT의 수용과 확산이 국가적 문화 차원에 따라 달라질 수 있다는 선행 연구의 관점을 유지하고자 한다. 그러나 선행 연구에서는 ICT 유형을 세분화하고, 구체적인 일면을 문화적 관점에서 비교·탐색한 연구는 상대적으로 부족한 편이었다. 따라서 본 연구에서는 그 유형을 나누고, 그 이용 행태를 살펴보고자 한다. 이를 통해 서로 다른 문화를 가진 국가의 ICT 이용에 관한 공통점 및 차이점을 발견할 수 있을 것으로 생각된다.

3. 연구문제 및 연구방법

3.1 연구문제

앞선 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 상정하였다.

1. 국가별 ICT 보유 및 이용정도는 어떠하며, 가족적 맥락에서 이에 대한 태도에는 어떠한 차이가 있는가?
2. 가족적 맥락에서의 ICT 이용의 하위차원(정서적 목적/기능적 목적)은 국가에 따라 어떻게 달라지는가?
3. 가족적 맥락에서의 ICT 이용의 하위차원에 따라 소비자는 어떻게 유형화 될 수 있는가?



[Fig. 2] Research Questions

3.2 자료수집절차

본 연구에서는 자기기입 방식의 구조화된 설문지를 설계하였다. 할당표본추출법으로 조사대상자를 선정하였으며, 한국·중국·미국을 대상으로 온라인 패널 설문 조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 이 과정에서 중국·미국을 대상으로 한 설문지는 번역과 역 번역의 과정을 반복하여 타당도를 확보하였다. 조사대상은 만 18세 이상의 성인 남녀로 한정하였으며, 조사는 2015년 2월부터 2015년 12월에 걸쳐 시행되었다. 본 조사를 수행하기에 앞서 예비조사를 실시하였으며, 예비 조사 결과를 바탕으로 조사 도구의 적합성을 확인하였다. 이 후, 설문을 수정 및 보완하여 본 조사를 진행하였다.

3.3 자료 분석 방법

본 연구는 통계 패키지 프로그램 SPSS 22를 이용하여 자료의 처리와 분석을 실시하였다. 연구문제를 해결하기 위한 구체적인 자료 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하고, 국가별 ICT 보유현황과 이용정도, 태도 점수를 파악하기 위하여 SPSS 22 프로그램을 통해 평균, 표준편차, 빈도 및 백분율 등을 이용하였다.

둘째, 가족적 맥락에서 ICT 이용의 하위차원을 파악하기 위하여 국가별 자료에서 요인 분석을 실시하였으며, 이용 정도를 살펴보기 위해 평균, 빈도분포 및 백분율 등을 이용하였다.

셋째, 가족생활에서의 ICT 이용 목적과 정도에 따라 소비자가 국가별로 어떻게 유형화 될 수 있는지를 확인하기 위하여 SPSS 22 프로그램의 K-평균 군집 분석을 실시하였으며, 소비자유형별 차이를 살펴보기 위하여 카이제곱검정과 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

3.4 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 본 연구에서는 한국 553명, 중국 500명, 미국 415명의 표본에 대해 분석을 실시하였다.

가계소득의 경우, 분석의 용이성을 위하여 하위 30%를 '하' 집단, 상위 30%를 '상' 집단으로 구분하였으며, 그 외의 응답자는 '중' 집단으로 분류하였다.

한국의 경우, 성별은 남성이 51.4%, 여성이 48.6%로 비슷한 비율을 차지하였다. 연령의 경우, 18세 이상 24세 이하가 10.5%, 25세 이상 44세 이하가 44,7%, 45세 이상 64세 이하가 44.8%를 차지하였다. 학력의 분포를 보면, 2년제 혹은 4년제 대학을 졸업하였다고 응답한 대상자가 64.2%로 가장 많았으며, 거주 지역은 응답자의 66.5%가 대도시에 거주하는 것으로 나타났다.

중국의 경우, 남녀의 성비가 비슷하게 표집 되었다. 연령 역시 한국과 비슷하게 18세 이상 24세 이하가 7.2%, 25세 이상 44세 이하가 52.8%, 45세 이상 64세 이하가 40.0%였다. 교육 수준은 한국과 마찬가지로 2년제 혹은 4년제 대학을 졸업하였다고 응답한 대상자가 65.8%로 가장 많았다. 거주 지역 역시 대도시 거주자가 60.6%로 가장 많았다.

미국의 경우, 남성(31.3%)보다 여성(68.7%)이 더 많이 표집 되었으며, 연령의 경우, 한국·중국과 비슷한 수준을 유지하였다. 교육 수준은 한국·중국과 마찬가지로 2년제 혹은 4년제 대학을 졸업하였다고 응답한 대상자의 비율이 64.3%로 가장 많았다. 상대적으로 대학원 이상의 학력을 가진 응답자의 비율이 한국·중국과 비교하여 높은 편이었다. 거주 지역의 경우, 한국·중국과는 마찬가지로

대도시에 거주한다고 응답한 비율이 47.5%로 가장 많았으나, 한국·중국에 비해 지방 거주자의 비율이 높은 편이었다.

〈Table 1〉 General Characteristics n, (%)

	Category	Korea	China	U.S
Gender	Male	284 (51.4)	252 (50.4)	130 (31.3)
	Female	269 (48.6)	248 (49.6)	285 (68.7)
Age	18 - 24	58 (10.5)	36 (7.2)	65 (15.7)
	25 - 44	247 (44.7)	264 (52.8)	175 (42.2)
	45 - 64	248 (44.8)	200 (40.0)	175 (42.2)
Education	H.S or less	150 (27.1)	122 (24.4)	97 (23.4)
	(Some) College	355 (64.2)	329 (65.8)	267 (64.3)
	Over Graduate	48 (8.7)	49 (9.8)	51 (12.3)
Location	Large sized city	368 (66.5)	303 (60.6)	197 (47.5)
	Medium or small city	151 (27.3)	181 (36.2)	141 (34.0)
	Rural	34 (6.1)	16 (3.2)	77 (18.6)
Household Income*	High	125 (22.6)	132 (26.4)	99 (23.9)
	Medium	259 (46.8)	229 (45.8)	189 (45.5)
	Low	169 (30.6)	139 (27.8)	127 (30.6)
Total		553 (100)	500 (100)	415 (100)

*Household Income: Top 30%=High, Bottom 30%=Low

4. 결과

4.1 국가별 ICT 보유 및 이용정도와 태도

본 연구에서는 ICT를 네트워크(Network)와 기기(Device), 서비스(Service)라는 세 가지 차원으로 분류하고, 국가별로 각 항목을 얼마나 보유하고 있는지, 그 이용정도는 어떠한지 비교하였다. 또한 국가에 따라 가족생활에서 이용되는 ICT에 대한 태도는 어떤 차이가 있는지 살펴보고자 하였다.

결과에 앞서, 본 연구에서 네트워크는 총 3가지 항목으로, 가정 내 와이파이(Wifi) 등의 무선 네트워크, 가정 내 초고속 유선 인터넷, 가정 내 초고속이 아닌 일반 유선 인터넷이 해당한다. 기기는 데스크 탑 혹은 노트북, 스마트 폰 혹은 태블릿 PC, 스마트 폰이 아닌 2G 혹은 피쳐폰, 유선 전화기, 인터넷 접속이 가능한 TV 혹은 게임 콘솔이나 기타 기기로, 총 5가지 항목이다. 서비스는 이메일 계정, SNS 계정, 블로그, 웹 카메라 혹은 비디오 채팅 계정으로, 총 4가지 항목이다.

이를 통해 ICT 보유 현황의 경우, 보유 여부에 따라 각 항목을 보유하였을 경우에는 1, 보유하지 않은 경우에는 0을 부여하여 구성 비율을 측정하였다. 이용정도는 4점 리커트식 척도(1=가지고 있지 않다, 4=가지고 있으며 자주 사용한다)로 측정하였다.

국가별 ICT 보유현황과 이용정도의 차이를 분석한 결과가 <Table 2>에 제시되어있다.

결과를 살펴보면, 네트워크의 경우, 한국과 중국에서는 각각 92.8%와 97.0%로 거의 모든 가정에서 무선 네트워크(Wifi) 환경을 구축하고 있었으며, 가정 내 초고속 인터넷도 대부분 갖추고 있었다. 미국의 경우, 한국과 중국에 비해서 무선 네트워크 환경을 갖추고 있는 비율은 저조한 편(84.6%)이었지만, 가정 내 초고속 인터넷의 경우에는 95.2%로 한국과 중국에 비해 높은 비율을 보였다. 한편, 모든 국가에서 초고속 인터넷이 아닌 일반 인터넷의 비율은 세 유형 중 가장 낮은 비율을 보였다. 이는 세 국가에서 초고속 인터넷 이상의 네트워크 환경으로의 이전이 이루어졌음을 의미한다.

기기의 경우, 데스크 탑 혹은 노트북의 경우, 세 국가 모두 90% 이상이 보유하고 있는 것으로 나타났다. 스마트 폰 혹은 태블릿 PC 역시 미국의 경우, 80.2%의 비율을 보이며 중국(99.2%)과 한국(95.3%)에 비해 상대적으로 낮은 편이었으나 세 국가에서 높은 비율을 보이고 있었다. 이에 비해 2G 혹은 피쳐폰의 비율은 중국이 45.2%로 가장 높은 비율을 보였으나, 절반 이하의 보유율을 보였다. 이는 이동통신의 흐름이 스마트 폰과 같은 인터넷 접속이 가능한 기기로 이동하고 있음을 보여준다. 이와 더불어 인터넷 환경에 접근이 가능한 스마트 TV의 보유

율 역시 세 국가에서 모두 50% 이상으로 나타났다. 특히 중국의 경우, 70%에 육박하는 보유율을 보여주고 있었다.

서비스의 경우, 이메일 계정은 세 국가에서 거의 모든 조사 대상자가 가지고 있었다. 소셜 네트워크 서비스 계정 역시 중국이 98.8%로 가장 많았고, 그 뒤를 미국(88.2%), 한국(85.7%)이 뒤따르고 있었다. 블로그의 경우, 세 국가의 차이가 큰 편이었다. 중국이 92.0%로 가장 높은 보유율을 보인 반면, 한국은 71.4%를 차지하였다. 특히 미국의 경우에는 그 보유율이 16.4%로 가장 낮았다. 비디오 채팅 계정 역시 중국이 97.6%로 가장 높았고, 미국이 59.0%로 그 뒤를 이었다. 한국은 43.0%로 절반을 못 미치는 수준이었다.

즉, 네트워크의 경우, 세 국가 모두 초고속 인터넷 이상의 환경을 구축한 비율이 높게 나타났다. 기기에서는 다소 간의 차이는 있었지만 PC의 기능을 하는 데스트탑 혹은 노트북의 보유율이 압도적이었고, 이동통신 역시 스마트 폰이나 태블릿 PC가 대부분을 차지하는 추세였다. 또한 인터넷 접속이 가능한 스마트 TV의 보유율 역시 세 국가에서 절반 이상으로 나타났다. 서비스의 경우, 세 국가의 차이가 뚜렷하게 나타나는 ICT 유형이었다. 특히 중국은 SNS 계정과 블로그, 비디오 채팅 계정의 보유율이 모두 90% 이상을 보이고 있었으며, 미국은 블로그 보유율이 중국이나 한국에 비해 현저히 낮았다. 한국의 경우, 중국이나 미국에 비해 비디오 채팅 계정의 보유율은 낮은 편이었다.

기기의 이용 정도는 세 국가의 구분이 가장 뚜렷한 ICT 유형이었다. 중국(2.92)이 세 국가 중 기기 이용 정도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 이는 한국·미국과 유의미한 차이를 보였다. 이어서 미국(2.75)과 한국(2.66)이 뒤따르고 있었고, 이 두 국가 간의 이용 정도 차이 역시 통계적으로 유의하였다.

서비스의 이용 정도 역시, 중국이 4점 만점에 3.66점으로 가장 높은 점수를 보였으며, 이는 다른 두 국가와의 구분이 통계적으로 유의하였다. 한국(2.81)과 미국(2.74)이 그 뒤를 이었으나 두 국가 간의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다.

즉, ICT를 세 가지 유형으로 나누어 그 이용 정도를 살펴본 결과, 모든 유형에서 세 국가의 점수가 4점 만점에 2.5점 이상으로 나타나, 이용 정도가 모두 높은 편인 것을 알 수 있었다. 다만, ICT를 이용할 수 있도록 인프라적 역할을 하는 네트워크 경우, 중국과 미국의 통계적 차이는 유의하였지만 세 국가 간의 차이가 크지 않았다. 오히려 세 국가의 구분은 ICT 서비스나 기기의 이용 정도에서 뚜렷하였다.

〈Table 2〉 ICT Ownership and General Usage

Ownership

n, (%)

	Item	Korea	China	U.S
Network	wireless network	513 (92.8)	485 (97.0)	351 (84.6)
	High speed internet	489 (88.4)	438 (87.6)	395 (95.2)
	Slow speed internet	110 (19.9)	98 (19.6)	41 (9.9)
Device	Desktop or notebook	527 (95.3)	497 (99.4)	379 (91.3)
	Smart phone or tablet	528 (95.5)	496 (99.2)	333 (80.2)
	Cell phone without advanced features	187 (33.8)	226 (45.2)	155 (37.3)
	wired phone	326 (59.0)	288 (57.6)	232 (55.9)
	television with internet access	283 (51.2)	348 (69.6)	237 (57.1)
Service	E-mail account	548 (99.1)	491 (98.2)	413 (99.5)
	Social network account	474 (85.7)	494 (98.8)	366 (88.2)
	blog	395 (71.4)	460 (92.0)	68 (16.4)
	Video chatting account	238 (43.0)	488 (97.6)	245 (59.0)

ICT General Usage

	Korea	China	U.S	Total	F
Network	2.86 ab	2.92 a	2.83 b	2.87	4.01*
Device	2.66 c	2.92 a	2.75 b	2.78	32.82***
Service	2.81 b	3.66 a	2.74 b	3.08	372.20***

Sig.: ***p<.001, **p<.01, *p<.05

abc: Scheffe's multiple comparison method

이보한 외(2016)의 연구에서는 가족생활에서의 ICT 이용에 대한 태도를 가족 관계 유지 및 가족의 안전과 관련한 '긍정적 태도'와 자녀 문제 및 일-가정 양립 문제에 관한 '부정적 태도'로 구분하였다[34]. 본 연구 역시 이러한 측정을 통하여 국가별 가족적 맥락에서의 ICT에 대한 태도를 비교하였다. 긍정적 태도의 각 항목은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었으며, 부정적 태도의 경우, 해당 상황에 대해 4점 리커트식 척도(1=전혀 화가 나지 않는다, 4=매우 화가 난다)로 측정되었다. 각 차원을 구성하는 문항의 신뢰도는 <Table 3>에 제시되었으며, 내적일관성이 유지되었다.

국가별 태도 점수의 비교는 <Table 4>에 정리되어 있다. 결과를 살펴보면, 가족생활에서의 ICT에 대한 긍정적 태도는 두 가지 측면 모두 세 국가에서 3점 이상으로, 긍정적인 것으로 나타났다. 그 중, 가족 관계 유지의 경우, 중국(4.03)이 가장 높은 정도를 보였다. 이는 다른 두 국가와 비교하였을 때, 통계적으로 유의한 결과였다. 한국(3.46)과 미국(3.34)이 그 뒤를 이었으나, 한국과 미국의 통계적 구분은 유의하지 않았다. 또한, 한국과 미국은 가족 관계 유지와 관하여 ICT를 긍정적으로 평가하는 정도가 평균(3.62)보다 낮았다. 가족 안전과 관련한 태도에서는 미국(3.68)이 가장 높은 것으로 나타났다. 중국(3.64) 그 다음으로 높았으나, 미국과의 구분은 통계적으로 유의하지 않았다. 한국(3.35)의 경우, 미국·중국과 비교하여 유의하게 낮은 점수를 나타냈다. 또한 한국은 세 국가 중 유일하게 가족 안전과 관련한 ICT에 대한 태도 점수가 평균(3.54)보다 낮았다.

ICT가 자녀에게 미치는 영향에 관한 태도는 세 국가가 4점 만점에 3점 이상으로 부정적으로 인식하고 있음을 알 수 있었다. 특히, 미국(3.68)은 세 국가 중 자녀 문제에 대한 부정적 태도가 가장 높은 것을 알 수 있었으며, 이는 다른 두 국가와의 구분이 통계적으로 유의하였다. 한국(3.38)이 그 뒤를 따르고 있었으며, 미국과 한국의 구분 역시 통계적으로 유의하였다. 중국(3.09)은 가장 낮은 점수를 보였으며, 다른 두 국가와의 구분 역시 유의하였다. 다만, 중국의 경우, 평균(3.36)보다 낮은 점수를 기록하고 있어, 상대적으로 ICT가 자녀에게 미치는 영향에 대한 부정적인 태도가 다른 두 국가에 비하여 덜 민감한 편이었다. 일-가정 양립에 미치는 영향에 대한 부정적 태도 점수는 중국(2.04)에서 가장 높았다. 그 뒤를 한국(1.94)이 이었으나, 중국과의 구분은 유의하지 않았다. 미국(1.81)은 이 부문에서 가장 낮은 태도 점수를 보였으며, 중국·한국과의 통계적으로 유의하게 구분될 정도였다. 요약하자면, 세 국가 모두 가족생활에서의 ICT에 대하여 관계 유지와 안전 측면에 있어 긍정적인 태도를 가지고 있음을 확인할 수 있었다. 반면, 세 국가에서 자녀 문제와 관련하여 ICT에 강한 부정적 태도를 취하고 있음을 알 수 있었으며, 일-가정 양립에 대해서는 크게 민감한 태도를 보이지 않았다. 다만, 세 국가 간에 정도의 차이는 존재하였다.

〈Table 3〉 Items Reliability and Attitudes

Attitude	Dimension	Item	Reliability α
Positive Attitude	Relationship Maintenance	ICT has made my family relationships easier ICT has brought my family closer together	.846
	Family Safety	I feel more secure knowing that I and members of my family have access to communications technology I feel as if I must have access to a communications device at all times in case of a family emergency	.610
Negative Attitude	Children Problems	If your child was sending or receiving sexually explicit pictures from friends If your child were the victim of cyber-bullying or cyber-stalking If your child ignored family obligations or chores to play on-line games	.761
	Work-Life Balance	If your spouse/mate checked his/her work e-mail when you are alone together If at a gather of friends, your spouse/mate left your guests several times to deal with work related e-mails or phone calls If at a business meeting, an employee left the room several times to deal with family related e-mails or phone calls	.721

〈Table 4〉 Attitude to ICT in Family Context

Positive Attitude

	Korea	China	America	Total	F
Relationship Maintenance	3.46 b	4.03 a	3.34 b	3.62	90.78***
Family Safety	3.35 b	3.64 a	3.68 a	3.54	23.74***

Negative Attitude

	Korea	China	America	Total	F
Children Problem	3.38 b	3.09 c	3.68 a	3.36	95.41***
Work-Life Balance	1.94 a	2.04 a	1.81 b	1.94	10.52***

Sig.: ***p<.001, **p<.01, *p<.05
abc: Scheffe's multiple comparison method

4.2 가족적 맥락에서의 ICT 이용의 하위차원

가족생활에서의 ICT 이용은 그 목적에 따라 정도가 달라질 수 있다. 가족적 맥락에서의 이용 목적이란 소비자가 특정한 가족적 목적을 달성하기 위하여 ICT를 어떻게 이용하고 있는지 측정한 변수이다. 이는 가족 정서적 목적과 가족 기능적 목적으로 구분할 수 있다[34]. 가족생활에서의 ICT 이용 정도는 4점 리커트식 척도(1=전혀 하지 않는다, 4=자주 한다)로 측정되었다. <Table 5>은 각각을 구성하는 문항과 그 신뢰도를 보여주고 있다. 이를 통해 하위차원의 내적일관성이 유지되는 것을 확인할 수 있다.

국가별로 가족적 맥락에서의 ICT 이용 목적에 따라 그 정도가 어떻게 다른지 확인해본 결과는 <Table 6>에 제시되어 있다.

가족 정서적 목적의 ICT 이용의 세 가지 항목은 세 국가의 점수가 모두 2점 이상으로 높은 편이었다. 그 중, 중국은 세 가지 항목 모두 가장 높은 이용 정도를 보였으며, 다른 두 국가와의 구분이 통계적으로 유의하였다. 한국은 중국의 뒤를 이었으며, 미국이 가장 낮은 수준의 가족 정서적 목적의 ICT 이용을 보이고 있었다. 한국과 미국의 구분 역시 통계적으로 유의하였다. 특히, 중국의 경우, 세 가지 항목 각각의 점수가 평균값보다 높았고, 미국의 경우, 모두 평균값보다는 낮은 점수를 보였다. 또한 한국의 경우, 가족 정서적 목적 중에서 다른 가족 구성원과 정서적인 교류를 위해 ICT를 이용하는 정도(3.23)가 가장 큰 것으로 나타났다. 그 다음으로는 멀리 떨어져 있는 가족 구성원과의 연락을 위해 이용하는 정도(3.09)가 높았으며, 조부모 등의 친척과 연락하기 위해 이용하는 정도(2.95)가 가장 낮았다. 반면, 중국은 한국과 달리 친척과 연락하기 위해 ICT를 이용하는 정도(3.57)가 가장 크게 나타났다. 가족 구성원과의 정서적 교류(3.50), 멀리 떨어져 있는 가족 구성원과의 연락(3.47)을 위해 이용한다는 응답이 그 뒤를 이었다. 미국은 다른 두 국가에 비해 해당 목적을 위한 ICT 이용 정도가 낮았으나, 한국과 마찬가지로 다른 가족 구성원과 정서적인 교류를 위해 이용하는 정도(2.67)가 가장 높았다. 이를 통해 세 국가 공통적으로 가족 정서적 목적을 위하여 ICT를 활발히 이용한 편이지만 구체적인 사항에서는 정도 혹은 순서에 차이가 존재함을 알 수 있었다.

가족 기능적 목적에서 중국의 경우, 세 가지 항목 모두 4점 만점에 2점 이상으로 높은 편이었다. 하지만 미국의 경우, 세 가지 항목이 모두 2점 미만인 것으로 나타났다. 즉, 미국은 가족 기능적 목적의 ICT 이용이 낮은 편이라고 할 수 있다. 중국은 세 가지 항목 모두 가장 높은 정도를 보였으며, 다른 두 국가와의 구분이 통계적으로 유의하였다. 그 다음으로는 한국과 미국의 순이었고, 이 두 국가 간 역시 통계적으로 유의하게 구분되었다. 특이할 만한 점은 가족 기능적 목적을 위한 세 가지 항목의 이용 정도의 순서가 세 국가에서 모두 같았다는 것이다. 세 국가 모두 가계 재무나 투자와 관련한 정보를 찾기 위해 ICT를 이용하는 정도가 가장 높았으며, 그 다음으로는 가족 문제를 논의하고, 의사결정을 하는 데에 ICT를 이용하는 정도가 높았다.

〈Table 5〉 Purposes of ICT Usage in Family Context

Reliability

Purpose	Item	α
Emotional	Use ICT to stay emotionally connected to family members	.833
	Use ICT to stay connected with immediate family members away from home for an extended period of time	
	Use ICT to stay in contact with extended family members	
Functional	Use ICT to manage or find information about family finances or investments.	.792
	Use ICT to 'spice-up' sex life with spouse or partner.	
	Use ICT to work out family issues or reach family decisions.	

〈Table 6〉 ICT Usage in Family Context

Emotional Purpose

Item	Korea	China	America	F
to stay emotionally connected	3.23 b	3.50 a	2.67 c	92.73 ***
to stay connected with family members away from home	3.09 b	3.47 a	2.53 c	105.94 ***
to stay in contact with extended family	2.95 b	3.57 a	2.53 c	154.55 ***
Total Avg.	3.09 b	3.51 a	2.58 c	159.11 ***

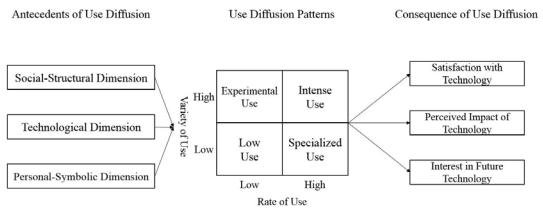
Functional Purpose

Item	Korea	China	America	F
to manage or find information about family finances	2.73 b	3.18 a	1.90 c	200.37 ***
to 'spice-up' sex life with spouse or partner	1.99 b	2.55 a	1.40 c	161.16 ***
to work out family issues or reach family decisions	2.59 b	3.10 a	1.74 c	266.48 ***
Total Avg.	2.44 b	2.94 a	1.68 c	326.19 ***

Sig.: ***p<.001, **p<.01, *p<.05
abc: Scheffe's multiple comparison method

4.3 국가별 소비자 유형화

Shih et al.(2004)[35]은 소비자가 기술을 채택하는지 여부에 집중하는 기존의 기술 수용 모델(Technology Acceptance Model)을 발전시켜, 소비자가 기술을 어떻게 활용하는지에 초점을 맞춘 사용 확산 모형(Use Diffusion Model)을 제시하였다. 사용 확산 모형의 핵심은 [Fig. 3]와 같이 소비자가 기술을 활용하는 행동에 따라 유형화될 수 있다는 점이다.



[Fig. 3] Use Diffusion Model (Shih et al., 2004, p.5)

본 연구에서는 사용 확산 모형에 근거하여 가족적 맥락에서의 ICT 이용목적의 다양성과 그 정도에 따라 소비자를 유형화하고자 하였다. 이를 위하여 각 국가별로 정서적 목적, 기능적 목적에 따른 ICT 이용 정도를 기준으로 K-평균 군집 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 7>과 같다. 본 연구에서는 국가별로 가족적 맥락에서의 ICT 이용에 따라 상이한 4가지 소비자 군집을 추출하였으며, 각각의 군집을 사용 확산 모형에 기초하여 정서적, 기능적 이용 목적이 모두 높은 '열성적 이용자(Type 1)', 정서적 목적의 이용이 기능적 목적의 이용보다 높은 '정서 특화 이용자(Type 2)', 기능적 목적의 ICT 정서적 목적의 이용보다 높은 '기능 특화 이용자(Type 3)', 정서적, 기능적 목적의 이용이 모두 낮은 '제한적 이용자(Type 4)'라고 명명하였다.

〈Table 7〉 Typology of ICT Usage in Family Context

Korea

	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4	F
n (%)	127 (23.0)	189 (34.2)	158 (28.6)	79 (14.3)	-
Emotional Purpose	3.76 a	3.44 b	2.78 c	1.92 d	497.94 ***
Functional Purpose	3.36 a	1.96 c	2.73 b	1.54 d	429.46 ***

China

	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4	F
n (%)	214 (42.8)	136 (27.2)	113 (22.6)	37 (7.4)	-
Emotional Purpose	3.90 a	3.59 b	3.13 c	2.19 d	521.28 ***
Functional Purpose	3.47 a	2.32 c	3.14 b	2.13 d	309.79 ***

America

	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4	F
n (%)	63 (15.2)	180 (43.4)	30 (7.2)	142 (34.2)	-
Emotional Purpose	3.56 a	3.21 b	2.33 c	1.39 d	394.02 ***
Functional Purpose	2.86 a	1.50 c	2.72 b	1.16 d	307.56 ***

Type 1: Intense User
Type 2: Emotion-specialized User
Type 3: Function-specialized User
Type 4: Low User

Sig.: ***p<.001, **p<.01, *p<.05
abc: Scheffe's multiple comparison method

한국의 경우, 전체 553명의 조사 대상자 가운데 정서 특화 이용자 집단이 189명으로 34.2%로 가장 큰 비율을

차지하였다. 그 다음으로는 기능 특화 이용자 집단(28.6%), 열성적 이용자 집단(23.0%), 제한적 이용자 집단(14.3%) 순으로 나타났다. 중국의 경우, 한국과 달리 열성적 이용자 집단이 전체 조사 대상자 500명 가운데 214명으로 42.8%를 차지하며 가장 큰 비중을 보였다. 그 다음으로는 정서 특화 이용자 집단(27.2%), 기능 특화 이용자 집단(22.6%), 제한적 이용자 집단(7.4%) 순이었다. 미국은 정서 특화 이용자 집단이 전체 조사 대상자 415명 가운데 180명으로, 43.4%를 차지하며 가장 많은 비중을 보였다. 그 다음으로는 한국·중국과는 달리 제한적 이용자의 비율이 34.2%로 높게 나타났다. 그 다음으로는 열성적 이용자(15.2%), 기능 특화 이용자(7.2%) 순이었다. 요약하면, 가족생활에서의 ICT 이용 유형별 비율을 살펴본 결과, 세 국가 모두 다른 구성을 보이고 있었다. 한국은 정서 특화 이용자 집단이 가장 많았던 반면, 중국의 경우, 한국·미국과 달리 열성적 이용자 집단의 비율이 가장 높았다. 미국의 경우, 한국과 마찬가지로 정서 특화 이용자의 비중이 가장 높았으나, 다른 두 국가와는 달리 제한적 이용자의 비율이 상당히 높은 편이었다. 이는 앞서 살펴본 바와 같이, 미국의 경우, 가족 정서적, 기능적 목적의 ICT 이용이 다른 두 국가에 비해 전반적으로 낮은 수준이기 때문으로 해석된다.

본 연구에서는 소비자유형별 구성이 국가에 따라 통계적으로 유의한 차이가 존재하는지 검증하기 위하여 카이제곱 검정을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 8>에 제시되었다.

〈Table 8〉 Composition of Consumer Types by Country

n, (%)

	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4	Total	χ^2
Korea	127 (31.4)	189 (37.4)	158 (52.5)	79 (30.6)	553 (37.7)	239.35 ***
China	214 (53.0)	136 (26.9)	113 (37.5)	37 (14.3)	500 (34.1)	
American	63 (15.6)	180 (35.6)	30 (10.0)	142 (55.0)	415 (28.3)	
Total	404 (100)	505 (100)	301 (100)	258 (100)	1,468 (100)	-

Type 1: Intense User
Type 2: Emotion-specialized User
Type 3: Function-specialized User
Type 4: Low User

Sig.: ***p<.001, **p<.01, *p<.05

세 국가의 전체 조사 대상자 구성 비율을 고려하였을 때, 열성적 이용자 집단의 경우, 전체 404명의 열성적 이용자 집단 중 절반이 넘는 53.0%가 중국에 집중된 모습을 보였다. 상대적으로 다른 두 국가에서의 비율은 낮았으며, 특히, 미국에서의 열성적 이용자 집단의 비중이 눈에 띄게 낮은 편이었다. 정서 특화 이용자 집단의 경우, 한국은 전체 조사 대상자 비율과 유사한 편이었으나, 중국은 상대적으로 이 유형의 비중이 낮은 편이었다. 또한, 미국의 경우에는 전체 비율에 비해 정서 특화 이용자의 비중이 높은 편이었다. 기능 특화 이용자 집단의 경우, 중국은 전체 비율과 비슷한 수준이었으나 한국은 전체 301명의 기능 특화 이용자 중 과반 이상(52.5%)을 차지하며 편중된 모습을 보였다. 미국에서의 비중은 10.0%로 상대적으로 작은 편이었다. 마지막으로 총 258명의 제한적 이용자 집단 중 55.0%가 미국에 집중된 경향을 띠었다. 또한 중국에서 제한적 이용자 집단의 비율은 상대적으로 낮은 편이었다.

요약하면, 한국의 경우, 다른 두 국가에 비해 기능 특화 이용자 집단의 비중은 높았으며, 전체 조사 대상자 비율 대비 열성적 이용자 집단과 제한적 이용자 집단의 비중은 다소 낮은 편이었다. 중국의 경우, 열성적 이용자 집단의 비중은 다른 국가에 비해 높은 반면, 정서 특화 이용자 집단과 제한적 이용자 집단의 비중은 낮은 편에 속하였다. 미국은 다른 국가에 비해 제한적 이용자 집단의 비중이 매우 높았으며, 정서 특화 이용자의 비중 역시 전체 조사 대상자의 비율을 고려하였을 때, 상대적으로 높은 편이었다. 그러나 열성적 이용자 집단과 기능 특화 이용자 집단의 비중은 낮았다.

5. 결론

본 연구는 한국·중국·미국의 소비자를 대상으로 자료를 수집하여 국가별 ICT 보유현황과 이용정도를 파악하고, 국가에 따라 가족생활에서의 ICT 대한 태도가 어떻게 다른지 살펴보았다. 또한 가족적 맥락에서 ICT가 어떠한 목적으로 이용되는지 그 하위차원을 밝히고, 국가별로 그 이용목적과 정도에 어떤 차이가 있는지 실증하였다. 나아가, 가족과 관련한 ICT 이용 목적의 다양성과 그 정도를 고려하여 소비자를 유형화하고, 그 구성이 국

가별로 어떤 공통점, 혹은 차이점이 있는지 검증하였다. 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, ICT 보유 현황의 경우, 세 국가 모두 네트워크, 기기, 서비스 부문에서 일반적으로 나타나는 보급 추세를 따르고 있었다. 초고속 인터넷 이상의 네트워크 환경, 스마트폰 및 태블릿 PC의 대중화, 스마트 기기와 같이 인터넷 접속이 가능한 기기의 증가 등의 현상이 세 국가에서 공통적으로 발견되었다. 이는 세계적인 흐름과 맥을 같이 하고 있다. ICT 서비스의 보유 현황은 국가마다 세부항목에서 차이가 발생하였지만, 이메일이나 SNS 계정의 보유율은 세 국가에서 모두 높은 비중을 차지하였다. 이는 세 국가의 ICT 보유에 있어 공통적인 부분이 존재하나, 부분적으로는 차이를 보인다는 사실을 말해준다.

둘째, 국가별 ICT 유형에 따른 보편적 이용 정도에서 네트워크보다는 기기나 서비스에서의 차이가 더 큰 것으로 나타났다. 네트워크의 경우, ICT를 이용할 수 있게끔 하는 인프라적 성격이 강하며, 정부의 정책과 기업의 운영 방향에 의해 결정되는 성향이 강한 유형이다. 즉, 네트워크 환경은 세 국가에 충분히 구축되어있으며, 이 국가의 소비자 역시 이를 최대한 이용하려는 모습을 보였다. 기기와 서비스의 경우, 네트워크가 구축·구비되어야 이를 활용할 수 있다는 특징이 있다. 이러한 기기와 서비스에서 국가별로 차이가 발생한다는 점은 ICT의 양적 보급보다는 이를 실질적으로 활용할 수 있는 능력이나 정도가 국가마다 차이가 발생한다는 것을 의미한다. 따라서 향후 연구에서는 국가에 따라 소비자의 역량이나 선호 등을 고려하여 ICT 소비자를 살펴볼 필요가 있음을 시사한다.

셋째, 가족적 맥락에서의 ICT 이용에 관한 태도에서, 세 국가 모두 가족 관계 유지와 가족 안전에 대해 긍정적인 태도를 보였으며, 자녀 문제와 관련하여 부정적인 태도를 보였다. 또한 공통적으로 일-가정 양립과 관련한 문제에 대해서 민감한 편은 아니었다. 이는 세 국가의 소비자가 가족생활에서 ICT를 이용하는 것에 대해 각 차원마다 비슷한 수준의 평가를 내리고 있음을 의미한다. 그러나 국가마다 하위 차원을 평가하는 정도의 차이는 통계적으로 유의하였으며, 긍정적·부정적 태도에 관한 정도의 순서도 국가에 따라 달라졌다. 이를 종합해볼 때, 국가마다 가족적 맥락에서의 ICT 이용에 대한 태도가 유사한 측면이 있지만, 세부적으로는 정도의 차이가 존재하고 있음을 시사한다.

넷째, 가족적 맥락에서의 ICT 이용은 정서적 목적과 기능적 목적으로 구분되며, 그 정도는 국가에 따라 차이가 존재함을 알 수 있었다. 중국은 가족 정서적·기능적 목적을 위한 이용이 세 국가 중 가장 높았으며, 미국은 상대적으로 가장 낮은 편에 속하였다. 중국은 혈연 등의 관계를 중시하는 가족주의적 문화권에 속한다[36]. 또한 전 세계에서 가장 많은 인구와 상대적으로 넓은 국토를 보유하고 있다. 미국의 경우, 개인의 자유를 중시하는 개인주의 의식이 일반적이며, 부모는 자녀를 스스로 독립하고 자유로운 존재가 될 수 있도록 노력한다. 또한 부부간에도 자주성과 평등을 중시하는 경향이 있다[37]. 따라서 본 연구의 결과는 문화적 특성이 인구통계학적·지리적 특성과 함께 복합적으로 영향을 준 것으로 보인다.

다섯 째, 가족적 맥락에서의 ICT 이용에 따른 국가별 소비자 유형화 결과 세 국가 모두 '열성적 이용자', '정서 특화 이용자', '기능 특화 이용자', '제한적 이용자'의 서로 다른 특성을 보이는 네 개의 유형이 발견되었다. 그러나 그 구성 비율은 국가에 따라 차이를 보였으며, 이는 통계적으로 유의하였다. 한국의 경우, 정서 특화 이용자의 비율이 가장 높았고, 다른 국가에 비해 기능 특화 이용자의 비중도 큰 편이었다. 중국의 경우, 열성적 이용자 집단의 비중이 눈에 띄게 높았다. 미국의 경우, 정서 특화 이용자 집단의 비중이 가장 높았으며, 제한적 이용자의 비율이 다른 국가에 비해 상대적으로 높다는 점이 특징이었다. 이는 앞서 살펴본 바와 같이 중국에서 가족적 맥락에서의 ICT 이용이 상대적으로 높고, 미국에서는 낮았기 때문으로 해석된다. 이와 같은 결과는 위에서 언급한 대로 문화적 토대와 사회적 분위기, 지역적 특성의 차이에서 기인한 것으로 보인다.

본 연구는 국가 간 비교 연구에 있어 예비적 조사의 성격을 지닌다. 연구 결과는 가족생활에서의 ICT 이용에 있어 국가라는 틀에 관계없이 공통적으로 관통하는 보편적인 특성이 존재하는 반면, 사회·문화적 특성에 따라 차이가 발생하는 측면이 존재함을 확인하였다는 데에 의의가 있다. 또한 국가별 ICT 소비자를 이해하기 위해서는 기존의 개인적 차원의 관점에서 더 나아가 사회적·문화적 요소를 포괄하는 시각이 필요하다는 기존 연구를 뒷받침하였다. 향후에는 가족적 맥락에서의 ICT 이용의 영향 요인을 세분화하고, 이용 만족도의 국가별 차이에 대해 검증하는 등의 연구가 필요하다고 할 수 있다.

ACKNOWLEDGMENTS

This paper is supported by College of Human Ecology in Seoul National University, and funded by Research Grant for Newly Appointed Professors in 2015.

REFERENCES

[1] International Telecommunication Union, "ICT Facts and Figures - The world in 2015", International Telecommunication Union, 2015.

[2] Cindy Liu, "WORLDWIDE INTERNET AND MOBILE USERS", eMarketer, 2015. 08.

[3] Seong-Hoon Lee, Dong-Woo Lee, "FinTech - Conversions of Finance Industry based on ICT", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 3, pp. 97-102, 2015.

[4] Kiesler, S., & Sproull, L., "Group decision making and communication technology", Organizational behavior and human decision processes, 52(1), 96-123, 1992.

[5] Maity, M., & Dass, M., "Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store". Decision Support Systems, 61, 34-46, 2014.

[6] Narwal, M., & Sachdeva, G., "Impact of information technology (it) on consumer purchase behavior", Researchers World, 4(3), 41, 2013.

[7] Baym, N. K., Zhang, Y. B., Kunkel, A., Ledbetter, A., & Lin, M. C., "Relational quality and media use in interpersonal relationships", New Media & Society, 9(5), 735-752, 2007.

[8] Kang, S., & Jung, J., "Mobile communication for human needs: A comparison of smartphone use between the US and Korea", Computers in Human Behavior, 35, 376-387, 2014.

[9] Cotten, S. R., Anderson, W. A., & McCullough, B. M., "Impact of internet use on loneliness and contact with others among older adults: cross-sectional analysis", Journal of Medical Internet Research, 15(2), 2013.

[10] McKenna, K. Y., & Bargh, J. A., "Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology", Personality and social psychology review, 4(1), 57-75, 2000.

[11] Hee-Ok Nho, Yong-Ho Kim, Seung-Jun Hong, "A Study on Technostress of Information Communication Technology User", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 4, pp. 41-46, 2015.

[12] Gab-Sang Ryu, "Development of Educational Model for ICT-based Convergence Expert", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 75-80, 2015.

[13] Jiyeun Chang, "Convergence of Education and Information & Communication Technology : A Study on the Communication Characteristics of SNS Affecting Relationship Development between Professor and Student", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 213-219, 2015.

[14] Yeob-Myeong Son, Byeong-Soo Jung, "Convergence Development of Video and E-learning System for Education Disabled Students", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 4, pp. 113-119, 2015.

[15] Giddens, A., "Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age", Stanford University Press, 1991.

[16] John T. Brady, Bohan Lee, Jong-Youn Rha, "An Exploration of Families Use of Information and Communications Technology: The Case of Korea and the United States", International Journal of Human Ecology, 16(2), 79-88, 2015.

[17] Lee, S. G., Trimi, S., & Kim, C., "The impact of cultural differences on technology adoption", Journal of World Business, 48(1), 20-29, 2013.

[18] Lanigan, J. D., "A sociotechnological model for family research and intervention: How information and communication technologies affect family life", Marriage & Family Review, 45(6-8), 587-609, 2009.

[19] Williams, A. L., & Merten, M. J., "iFamily: Internet and social media technology in the family context",

Family and Consumer Sciences Research Journal, 40(2), 150-170, 2011.

[20] Lee, S. J., & Chae, Y. G., "Children's Internet use in a family context: Influence on family relationships and parental mediation", CyberPsychology & Behavior, 10(5), 640-644, 2007.

[21] Murray, C. E., & Campbell, E. C., "The pleasures and perils of technology in intimate relationships", Journal of Couple & Relationship Therapy, 14(2), 116-140, 2015.

[22] Davis, V., "Interconnected but underprotected? parents' methods and motivations for information seeking on digital safety issues", Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15(12), 669-674, 2012.

[23] Wajcman, J., Bittman, M., & Brown, J. E., "Families without borders: Mobile phones, connectedness and work-home divisions", Sociology, 42(4), 635-652, 2008.

[24] Kennedy, T. L., Smith, A., Wells, A. T., & Wellman, B., "Networked families", Pew Internet & American Life Project, 1-36, 2008.

[25] Devitt, K., & Roker, D., "The role of mobile phones in family communication", Children & Society, 23(3), 189-202, 2009.

[26] Rogers, E. M., "Diffusion of innovations", Simon and Schuster, 2010.

[27] Griliches, Z., "The search for R&D spillovers", Scandinavian Journal of Economics, 94: 29 - 47, 1992.

[28] Van Ark, B., Inklaar, R., & McGuckin, R. H., "Changing Gear: Productivity, ICT and service: Europe and the United States", University of Groningen and The Conference Board, mimeograph, 2002.

[29] Davies, M. W., "Women clerical workers and the typewriter: The writing machine", Technology and women's voices: Keeping in touch, 29-40, 1988.

[30] Layton, E. T., "Technology and Civlilization: Renaissance to Industrial Revolution", Hsci, University of Minnesota, 1712, 3712, 1994.

[31] Fife, E., & Pereira, F., "Socio-economic and cultural factors affecting adoption of broadband access: A cross-country analysis", JOURNAL-VCOMMUNICATIONS NETWORK, 1(2), 62-69, 2002.

[32] Lee, S. M., & Peterson, S. J., "Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness", Journal of world business, 35(4), 401-416, 2001.

[33] Hofstede, G. H., & Hofstede, G., "Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations", Sage, 2001.

[34] Lee Bohan, John T. Brady, & Rha Jong-Youn, "Consumer's ICT usage in family context", Consumption Culture, 19, 1-25, 2016.

[35] Shih, C. F., & Venkatesh, A., "Beyond adoption: Development and application of a use diffusion model", Journal of marketing, 68 (1), 59-72, 2004.

[36] Park B. H., "Korean and Chinese Familism", Journal of Faculty Academy, 3, 85-92, 1993.

[37] Seol, J. B., "A Study of American Family", Journal of Humanities, 11, 81-102, 2002.

John, T. Brady

- 1977년 2월 : College of Political Science, University of Arkansas
- 1980년 2월 : College of Economics, University of Arkansas
- 1991년 2월 : College of Family and Consumption Economics, University of Illinois
- 1991년 3월 ~ 1993년 12월 : Visiting Assistant Professor, University of Utah.
- 1994년 3월 ~ 1998년 12월 : Graduate Faculty, University of Maryland - European Program.
- 1999년 3월 ~ 2013년 2월 : Program Director, Ohio State University
- 2013년 3월 ~ : Professor, Seoul National University
- 관심분야 : International aspects of information and communication, Popular culture and consumer decision making
- E-MAIL : brady88@snu.ac.kr

이 보 한(Lee, Bohan)

- 2014년 8월 : 서울대학교 소비자아동학부 소비자학 전공(학사)
- 2014년 9월 ~ 현재 : 서울대학교 소비자학과(석·박사통합과정)
- 관심분야 : ICT 환경 속 소비자 행동 및 소비자 정보 탐색, 소비자 패널 및 빅 데이터를 통한 소비자 후생 증진에 관한 연구
- E-Mail : bohan@snu.ac.kr

나 종 연(Rha, Jong Youn)

- 1996년 2월 : 서울대학교 소비자아동학부(학사)
- 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 소비자정책, 빅데이터 활용과 소비자 프라이버시 보호의 조화, ICT 환경의 변화와 소비자 후생
- E-Mail : jrha@snu.ac.kr