

여성의 일상생활과 스마트폰 이용에 관한 질적 연구 -20대 중국여성에 대한 심층인터뷰를 중심으로

장루상상*, 나미수**

전북대학교 신문방송학과 석사*, 전북대 신문방송학과 교수**

A qualitative study on women’s daily lives and smartphone use -focusing on interviews with Chinese women in their twenties

Loushuangshuang Zhang*, Misu, Na**

Master, Dept. of Journalism and Mass Communication, Chonbuk National University*

Professor, Dept. of Journalism and Mass Communication, Chonbuk National University**

요 약 본 연구는 스마트폰이 여성의 일상생활 속에서 어떠한 역할과 의미를 갖는지 탐구하기 위해, 20대 중국 여성에 대한 심층인터뷰를 실시했다. 연구결과, 스마트폰은 중국 여성의 소비활동, 여가활동, 사회적 교류활동 등 일상의 다양한 영역에 영향을 미치고 있었다. 여성 이용자들은 스마트폰을 통해 소비습관이 바뀌었으며, 다양한 애플리케이션 활용을 통해 많은 여가시간을 보내고 있는 것으로 나타났다. 그러나 구매상품, 검색정보, 콘텐츠 선택 등에 있어서는 소위 여성영역의 소프트웨어를 선택하고, 이러한 선택에 그들의 성역할이 반영되고 있는 것으로 나타났다. 또한, 여성 이용자들은 SNS를 정보이용이나 단순한 커뮤니케이션 수단으로 활용할 뿐, 자신의 의견제시 등의 참여에는 소극적 태도를 보임으로써 남성과는 달리 수동적인 이용행태를 보였다. 즉 여성들의 스마트폰 이용은 활발하지만, 콘텐츠의 선택이나 이용방식에 있어서는 성별화된 특성과 사회의 젠더가치가 재생산되고 있는 것으로 나타났다. 아울러 본 연구는 스마트폰이 일상화됨에 따라 우리생활에 어떤 변화를 가져오는지 살펴본 것으로, 특히 스마트폰 강국으로 떠오르는 중국의 사례를 통해 앞으로 국내의 상황을 가늠해보는 중요한 단서를 제공한다고 할 수 있다.

주제어 : 스마트폰, 미디어 이용, 일상생활, 젠더, 여성

Abstract The purpose of this study was to explore the role and meaning of smartphone in the context of daily life. This research focuses on the woman in twenties living in Hangzhou, China. As a result of research, smartphones affected the various parts of female users' daily lives such as consumption habits, ways of spending their times and ways of information gathering and communication. Nevertheless gender gap in smartphone use was much smaller than before in the quantitative aspect, women's use of smartphone in qualitative aspect such as the way of use and choice of contents showed previous gender role and gender value in society. Also, the results of the research, based on the case of China which emerges as a new IT powerhouse, have a significant implication for smartphone use in Korea.

Key Words : Smartphone, Media use, Daily life, Gender, Woman

* 본 논문은 2017년도 전북대학교 연구교수 연구비 지원에 의하여 연구되었음

Received 1 September 2017, Revised 29 September 2017

Accepted 20 October 2017, Published 28 October 2017

Corresponding Author: Misu Na(Chonbuk National University)

Email: misuna@hanmail.net

© 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

스마트폰의 발전은 우리의 상상을 뛰어넘어 우리의 삶을 변화시키고 있다. 지난해 말 세계 스마트폰 보급률이 처음 50%를 넘어섰고 2020년에는 75%까지 성장할 것이라는 전망이 나왔다[1]. 스마트폰은 현대인의 필수품이라고 할 정도로 우리의 일상생활에 깊숙이 들어와 있는 것이다. 전화기로부터 진화된 스마트폰은 더 이상 단순한 통신의 도구만이 아니라 이용자들의 일상적 삶 자체와 관계를 맺고 있는 것이다.

스마트폰의 보급률이 높아지고 일상화된 미디어로 자리를 잡아감에 따라, 스마트폰은 이용자들의 다양한 생활영역에 영향을 미치고 있다. 먼저 미디어의 스마트화에 따른 단말기의 발전으로 스마트폰은 이전의 고유의 기능을 넘어 이용자에게 풍부한 서비스를 제공함으로써 우리의 일상생활을 더 편리하게 만들고 있다. 스마트폰과 애플리케이션은 사실상 우리가 예전에는 별개로 사용하던 휴대폰, 컴퓨터, 텔레비전, 현금, 신용카드의 역할을 대신하고 있다. 이용자들은 스마트폰으로 공적인 업무 활동을 할 뿐만 아니라 일상적인 소비 활동, 텔레비전 시청, 타인과의 커뮤니케이션 등을 하고 있는 것이다. 따라서 스마트폰이 생활화되고 있는 시점에서 일상생활이라는 맥락 안에서 스마트폰의 어떤 역할과 의미를 갖는지 탐구하는 것이 필요하다고 생각된다.

또한 스마트폰은 이용자들이 시간과 공간에 대한 인식을 재편하고 있다. 스마트폰은 휴대성, 이동성, 개인성과 같은 속성에 소구함으로써, 이용자가 원하는 시간과 공간에서 하고자 하는 일을 할 수 있다. 또 언제 어디서든 원하는 방식으로 소통한다는 것은 자신만의 사적 영역을 구축함으로써 공사 영역의 경계를 흐릿하게 만들었다[2].

이와같이 스마트폰 이용이 이용자의 일상적 삶에 깊숙이 침투하고 있는 만큼, 스마트폰 이용의 양상과 특성은 이용자의 일상생활과 밀접한 관련을 가지고 있다고 할 수 있다. 즉 스마트폰과 같은 미디어의 이용은 진공 상태에서 일어나는 것이 아니라 이용자의 일상생활이라는 맥락 속에서 이루어지는 만큼, 일상생활은 미디어 이용을 살펴보는데 있어 중요한 맥락적 특성을 제공한다. 특히 본 연구에서 초점을 맞추고 있는 여성 이용자의 경우, 남성과는 다른 일상적 삶 속에서 다른 방식의 스마트

폰 이용특성을 보여줄 것으로 생각된다.

여성의 스마트폰 이용을 바라보는 중요한 맥락적 특성으로서 사회에 뿌리깊은 젠더 문화를 주목할 필요가 있다. 그 문화에 익숙한 우리는 그것을 당연하게 여기고, 받아들이고, 젠더적 규범에 맞게 행동하고자 한다[3]. 사회문화적으로 습득된 성별화된 규범들은 미디어 이용에도 성별화된 양상으로 나타난다. 미디어의 이용방식이나 이용습관, 선호하는 콘텐츠 등의 성별 차이는 남성, 여성이 처하고 있는 사회적, 문화적 환경이나 젠더가치, 사회구조 등과 긴밀한 관계가 있으며, 이는 남녀 이용자의 일상생활의 특성 과도 관련된다.

따라서 이용자들의 스마트폰 이용방식을 분석함으로써 이용자들의 일상적 삶을 엿볼 수 있으며, 반대로 이용자들의 일상적 삶은 그들의 스마트폰 이용에 영향을 미친다고 할 수 있다. 예를 들어, 이동전화의 성별이용에 대한 연구에 따르면, 남성과 여성의 이동전화에 대한 태도가 다른 것으로 나타났다[2]. 남성이 단순히 재미를 위하여 이동전화를 이용하는 반면, 여성은 이동전화의 존재 자체에 더 주관적인 의미를 부여한다고 한다. 즉 여성은 남성보다 자신의 일상생활 속에서 이동전화를 삶의 중요한 부분이라고 여기는 비중이 높게 나타나는 등 이동전화에 대한 남녀의 의미화가 매우 다르게 나타났다.

이러한 맥락에서, 본 연구는 여성의 스마트폰의 이용을 그들의 일상생활 속에서 살펴보고자 한다. 이를 위하여 본 연구는 중국 20대 여성 이용자에 대한 심층인터뷰를 수행하여 이용자들의 스마트폰 이용 특성을 살펴보고, 스마트폰이 여성 이용자의 일상생활에서 어떤 역할을 하고 있는지를 탐구하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 스마트폰 이용과 일상생활

일상생활에서 없어서는 안 될 물품이나 서비스를 선택하려면 전기나 수도와 같은 생존을 위한 서비스를 제외하고는 휴대폰, 이제는 스마트폰이 가장 높은 순위를 차지할 것이다. 현대인들에게 스마트폰과 같은 모바일 미디어는 '사회적 생존'을 위한 필수품으로 인식되고 있기 때문이다[4]. 본 연구에서 살펴보고자 하는 중국의 경우, 2016년 중국 스마트폰 보급률이 세계 평균 보급률

43%를 넘어 58%에 달했다[5]. 스마트폰은 이용자 일상 생활의 대다수 영역에서 비중있는 위치를 차지하고 있으며, 특히 스마트폰과 애플리케이션의 다양한 기능의 발전에 따라 스마트폰은 이용자의 공적영역 활동뿐만 아니라 그들의 일상적인 삶에서 중요한 역할을 하고 있다. 예로서, 스마트폰 하나로 음식 주문, 생활용품 구매, 전기·가스비 납부 등을 할 수 있게 되었다. 이러한 기술적, 사회적인 배경 하에 중국의 스마트폰 이용자들은 스마트폰을 통하여 일상적인 모든 것을 처리하고 있다. 이는 중국 전자상거래시장의 발전과 함께 미국에 이어 세계2위의 시장으로 부상하는 등 급속한 성장을 보이면서 나타났다[6].

예를 들어, 중국의 스마트폰 결제는 이제 새로운 기술이 아니라 대다수 스마트폰 이용자들이 관습적으로 애용하고 있는 일상적인 서비스라고 할 수 있다. 중국 IT기술의 발전, 스마트폰의 대중화, 온라인/모바일 쇼핑 인프라 구축으로 인하여 다양한 모바일 결제 방식이 나타났는데 그 대표적인 결제 방식이 알리바바에서 만든 알리페이(Alipay)와 텐센트사에서 내놓은 위챗페이(wechatpay)이다[6]. 2016년 1분기 모바일 결제 시장에서 알리페이 점유율은 51.8%, 위챗페이는 38.3%로 두 결제 서비스가 모바일 결제 시장의 대부분을 점유하고 있는 것으로 나타났다[7].

시장조사 전문업체인 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)의 조사에 따르면 2015년 중국의 모바일 결제액이 2,350억 달러를 기록하여 미국(2,310억 달러)을 처음으로 상회하였다. 모바일 결제규모 1위를 유지하던 미국은 2015년 전년대비 42% 성장하는 데 그쳤지만, 중국은 알리바바와 텐센트의 치열한 마케팅 경쟁에 힘입어 전년대비 130% 이상 성장하였다[7]. 또 파이낸셜타임즈(FT)의 산하 연구기관(FT Confidential Research)의 조사에 따르면, 중국 도시 거주자 중 최근 3개월간 모바일 결제 플랫폼을 이용했다는 비중이 응답자의 98.3%에 달하였다[8]. 중국 사람들은 기존에 현금으로 결제하는 습관이 있었지만 모바일 결제의 발전에 따라 이제 중국 스마트폰 이용자들, 특히 도시 거주자들은 현금으로 결제하는 습관을 버리고 스마트폰 결제라는 모바일 간편 결제 방식을 택했음을 알 수 있다. 모바일 결제는 온라인 소비뿐만 아니라 오프라인 소비에도 많이 이용되는 것으로 나타났다.

또한 스마트폰은 빠른 진화 과정을 거쳐 모바일 결제, 사진촬영, 게임 등이 가능한 멀티미디어로 변신하였지만, 여전히 중요한 통신기계이자 커뮤니케이션의 수단과 도구이다. 휴대전화의 전신인 유선전화기는 여성들이 가족을 돌보고 친구와의 사회적 관계를 유지하기 위하여 사용하는 주요 커뮤니케이션 수단으로서, 처음에는 남성들의 사업용으로 출시되었다가 여성의 사회적 커뮤니케이션 수단으로 가정에서 사용하는 생활용품이 되었다[9]. 모열(Moyal)의 연구에 따르면, 여성은 가족이나 친구와의 연대감을 유지하기 위하여 남성보다 더 많이 전화를 사용하고, 이를 통하여 '자율감, 안정감, 참여감, 행복감'을 가질 수 있다[9]. 여성들에게 있어 이러한 전화의 기능은 현재 스마트폰으로 대체되어 나타나고 있으며, 특히 SNS 애플리케이션의 진화로 커뮤니케이션 방식은 더 다양화되고 있다. 이상호(2011)의 연구에 따르면, 메신저 앱에 대한 의존성향은 여성이 남성보다 월등히 높다. 여성의 경우 지인과 연결되어 있는 점을 남성보다 긍정적으로 본다는 것이다[10]. 다시 말하면 여성 이용자들은 이러한 스마트폰으로 가족이나 친구들과의 커뮤니케이션을 통해 안정감을 느끼면서, 더욱 스마트폰에 의존하게 되는 것이다.

또한 스마트폰과 같은 이동전화는 이용자들이 자신만의 소통행위가 가능한 사적 공간을 만들으로써 서로에게 닫힌 배타적 소통의 매체로 변화되기도 한다[11]. 이동전화를 사용함으로써 이용자들이 '주위의 환경이나 사람, 그리고 상황으로부터 벗어나고자'하거나, 주변과의 관계를 단절하는 모습을 보이는 것은 그다지 드문 광경이 아니다[11]. 그러나 이와는 정반대로, 스마트폰은 시공간의 제약을 벗어날 수 있다는 점에서 사람들과의 소통을 확대시키기도 한다.

결국, 스마트폰은 이용자들의 일상생활과 커뮤니케이션 방식에 중대한 영향을 미치고 있다고 할 수 있다. 이런 맥락에서, 스마트폰의 이용이 이용자 및 이용자를 둘러싼 일상적 삶과 어떻게 관련되어 나타나는지 살펴보는 것이 필요하다고 하겠다.

2.2 미디어 이용과 젠더

여성들은 일반적으로 스스로 새로운 기술을 받아들이는 개인적 혁신성이 낮다고 평가하고 있으며, 남성들이 일반적으로 스마트폰이 유용하거나 스마트폰의 이용이

용이하다고 평가하는 것과 달리, 여성들은 스마트폰이 주는 즐거움을 더 높이 평가하고 있었다[12]. 즉 스마트폰을 배우는 것이 쉽다고 느끼는 용이성에 대한 항목이나 스마트폰의 기술적 활용과 같은 항목에서 성별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 모바일 미디어 이용자들의 성별, 나이, 지리적 위치, 그리고 사회문화적 자본 등이 서로 다른 미디어를 이용하는 패턴과 일상생활에 영향을 미치고 있다고 보고한 결과들이 있다[17].

또, 이동후와 손승혜(2006)의 연구에 따르면 컴퓨터, 인터넷, 게임 등을 비롯한 미디어 테크놀로지는 남성의 소유물로 여겨지며, 사람들은 테크놀로지와 여성성과의 관련도는 자연스럽게 높지 않다고 생각하는 경향이 있었다. 그러나 스마트폰의 이용에 있어 남성과 여성의 이용량은 비슷한 것으로 나타났다. 오히려 여성이 이동전화의 멀티미디어적 기능을 잘 채택하고 있으며, 그 이용에 더 적극적이다. 상술한 바를 종합하면, 컴퓨터나 다른 전통적인 테크놀로지와 미디어의 수용에 남성이 주도하는 양상이 보이는 경우가 많지만, 스마트폰의 이용에 있어 여성의 이용 능력과 활용도가 남성보다 뒤떨어지지 않고, 어떤 면에서는 남성보다 더욱 적극적으로 활용하기도 한다.

이러한 남녀 이용자의 차이가 어떻게, 왜 나타나는지를 알기 위해서는 이용자 및 이용행위를 둘러싼 특정한 사회적, 문화적 상황에 대한 이해가 필요하다. 그것은 미디어 수용이 수용자들이 하는 일상적 행위의 일부분이며, 따라서 미디어 수용자의 행위는 실제적인 미디어 수용이 이루어지는 일상의 맥락에서 살펴되어야 하기 때문이다[13]. 남성, 여성의 미디어 수용은 그들의 사회배경, 가정생활, 일상 활동 속에서 일어나며, 특정 미디어의 이용방식은 남성과 여성의 역할구분이나 성별분업과도 밀접히 연관된다[13]. 따라서 여성 이용자들의 스마트폰 이용의 특성은 그들의 사회적 역할, 일상 활동 등의 맥락 속에서 살펴봐야 할 것이다.

3. 연구문제와 연구방법

3.1 연구문제

중국의 여성 이용자들의 스마트폰 이용의 특성과, 스마트폰이 여성 이용자의 일상생활에서 어떤 역할을 하고

있는지를 살펴보기 위해 설정된 연구문제는 아래와 같다.

연구문제 1: 여성 이용자들의 스마트폰 이용 특성은 어떠한가?

연구문제 2: 스마트폰이 여성 이용자 일상생활의 어떤 영역에서 중요한 역할을 하고 있는가?

연구문제 3: 여성의 스마트폰 이용의 젠더적 함의는 무엇인가?

3.2 연구방법

본 연구는 중국 20대 여성이 스마트폰을 어떻게 이용하고 있는지, 스마트폰이 그들의 일상생활에서 어떤 역할을 하고 있는지를 고찰하는 것이다. 이를 위해 본 연구는 연구방법으로서 심층인터뷰를 선택하였는데, 인터뷰는 응답자의 일상생활 속에서 그들의 경험과 생각 그리고 그것의 배후에 있는 인식의 틀과 가치체계, 구조를 끌어냄으로써 사회현실을 기술하고 분석하는 데 도움을 줄 수 있다[14]. 따라서 심층 인터뷰를 통하여 본 연구는 일상생활이라는 틀 안에 여성 이용자의 스마트폰 이용에 대하여 분석하고자 하였다.

심층인터뷰는 중국 항주시에 거주하는 20대의 여성 스마트폰 이용자 12명을 대상으로 실시되었으며, 일대일 인터뷰의 방식으로 진행되었다. 인터뷰에서 질문된 내용들은 스마트폰 이용현황과 방식, 태도 등과 아울러 여성 이용자의 일상생활과 관련하여 스마트폰과 이용자의 소비 활동, 여가 활동, 스마트폰의 이용으로 인한 생활방식이나 생활습관의 변화 등 다양한 일상적 영역 속에서 스마트폰의 역할을 알아보고자 하는 것으로 구성되었다. 인터뷰는 반구조화된 인터뷰(semi-structured interview) 방식으로서 사전에 준비된 질문과 내용을 가지고 진행되었지만, 인터뷰 상황에 따라 질문내용과 방식 등은 유연하게 이루어졌다. 반구조화된 인터뷰는 응답자들이 자기의 경험과 생각에 따라 비교적 자유롭게 얘기할 수 있도록 하는 인터뷰 방식이라는 점에서, 주제와 관련하여 응답자 스스로 중요하다고 생각하는 문제를 자유롭게 제기하고 능동적으로 참여하게 한다는 점에서 매우 유용하다[14].

본 연구의 인터뷰 대상자는 다양한 채널을 통하여 선정되었는데, 응답자가 자신의 지인 등 그 다음 응답자를 소개해주는 눈덩이식 표집방법(snowballing sampling)

을 통하여 선정되었다. 인터뷰 대상자의 인구통계학적 특성은 아래 <Table 1>과 같다. 인터뷰 대상자는 연령, 직업 등에 있어 다양했지만, 연령은 23-26세에 집중되어 있고 학생이거나 다른 직업을 가지고 있었다. 또한 연구 목적상 이들은 최소한 1대 이상의 스마트폰을 소유하고 있다.

<Table 1> The Information of Interviewees

Interviewees	Age	Occupation
1	23	language school student
2	24	graduate school student
3	24	retailing services relating to clothing
4	24	manager of online shopping mall & makeup blogger
5	26	graduate school student
6	25	office worker
7	24	bank employee
8	24	free profession
9	24	language school student
10	24	graduate school student
11	24	office worker
12	24	graduate school student

심층 인터뷰는 2016년 12월 5일에서 2017년 4월 23일 사이에 실시되었으며 대상자들과의 인터뷰는 각 1시간에서 1시간 반이 소요되었다. 인터뷰는 카페 및 식당에서 진행되었으며 인터뷰 내용은 분석을 위하여 빠짐없이 기록되었다.

연구의 타당성 확보를 위하여 연구 대상자를 통하여 인터뷰 과정 및 분석 결과에 대하여 확인받으며 논의했다. 이는 질적 연구의 타당도 검증에 있어 ‘연구 참여자에 의한 연구결과의 검토와 평가(member’s check)’에 해당하는 것으로서, 연구대상자에게 본 연구의 분석과 결론이 얼마나 연구 대상자의 삶에 근접해 있느냐로 평가하는 방식이다[14].

4. 연구 결과

4.1 스마트폰과 소비생활

4.1.1 소비습관의 변화

본 연구에서 스마트폰은 여성 이용자들에게 지갑의 역할을 대체하고 있는 것으로 나타났다. 스마트폰과 애플리케이션의 발전으로 이용자들의 소비와 결제 방식이

변화하고 있으며, 이는 스마트폰 이용자들의 소비습관을 바꾸어 놓고 있었다. 이용자들은 외출시 지갑은 없어도 되지만 스마트폰은 필수품으로 생각하고 있었으며, 소비할 때 예외 없이 스마트폰으로 결제하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 다시 말하면, 전통적인 결제방식인 현금과 카드를 이제는 스마트폰과 애플리케이션이 대체하고 있었다. 이는 온, 오프라인 쇼핑을 막론하고 나타났다.

또한 스마트폰을 이용한 결제방식은 이용자의 소비행위에도 영향을 미치고 있었는데, 대부분의 연구대상자는 소비 욕구가 그다지 강하지 않은 경우에도 스마트폰 결제의 편리성으로 인해 소비가 과거에 비해 늘었다고 말했다. 또, 인터넷 쇼핑의 경우에 정보가 많을수록 소비 욕구가 강해진 것으로 나타났다. 여성들은 대체로 쇼핑을 즐기는 특징을 보였는데, 스마트폰이 제공하는 풍부한 정보와 간편한 결제방식이 이들 여성 이용자의 소비 습관에 영향을 미치고 있는 것으로 보인다.

과일가게를 가도 알리페이[15]로 결제할 수 있어요. ... 아, 며칠 전에 나온 기사를 봤어요? 외지 남자 2명이 항주 편의점 가서 돈을 강탈하려고 했는데 편의점에서 현금이 많이 없더라고요. 그래서 ‘왜 항주에 현금이 없냐’라고 놀랐지요. 농담 같지만, 진짜 기사예요! (응답자 2)

저번 청명절(淸明節)때 닝보시에 놀러 갔어요. 관광지에서 스마트폰 QR코드 결제가 가능하냐고 물어봤는데 안 되더라고요. 항주시가 아닌 외지에 가서 스마트폰 결제가 안되면 정말 불편한 것 같아요. (응답자 6)

우선, 본 연구의 응답자들은 항주시에 거주하는 공통점이 있기 때문에 ‘항주시’라는 배경을 무시할 수 없다. 항주 외에도 많은 지역, 가게, 매장에서 스마트폰 결제가 가능하지만, 알리페이의 탄생지인 항주는 현금이 필요 없는 도시라고 해도 과언이 아니다. 이제 항주는 중국, 심지어 전 세계에서 최대의 모바일 결제 도시가 되었다. 연구에 따르면, 전국 337개 도시에서 항주시의 모바일 결제 보급률, 적용 범위, 서비스 깊이 등에서 베이징, 상하이, 광저우를 초과하여 전국 1등을 차지하였다[16]. 이제 항주는 진정한 ‘무현금(無現金)의 도시’로 발전하고 있다.

저는 1년 전만 해도 주로 현금으로 결제했는데 스마트

폰에서 설치할 수 있는 알리페이도 점점 많이 쓰게 되었어요. 현금, 카드, 알리페이 다 썼어요. 근데 지금은 알리페이에 저금 안해도 은행카드와 연동하고 있기 때문에 은행카드에 돈이 있으면 알리페이로 편하게 결제할 수 있어요. 그래서 현금으로 결제하는 경우는 정말 적어요. 아마 10% 이하? 이제 현금을 별로 안 뽑아요. (응답자 1)

엄마랑 같이 쇼핑할 때 우리 엄마도 '내 알리페이로 결제해' 라고 해요. 우리 엄마 같은 연령대도 스마트폰으로 결제하는 거예요. (응답자 5)

이러한 응답자들의 스마트폰 이용은 보편적인 사례로 나타났다. 스마트폰과 위챗페이, 알리페이 등 결제 기능을 가진 애플리케이션의 보급으로 일상생활의 거의 모든 영역의 거래에서 스마트폰으로 소비와 결제가 이루어지고 있다. 이에 따라 응답자들은 기존의 현금이 카드결제의 소비습관이 이제는 애플리케이션으로 결제하는 소비습관으로 변화되었으며 이런 결제 방식에 의존하는 경향이 나타났다. 스마트폰과 결제 애플리케이션은 사용자들의 지갑을 더 '얇게' 만들고 있는 것이다.

거의 모든 상점에서 스마트폰으로 결제할 수 있어요. 가끔 스마트폰 결제 시스템이 없는 가게도 있지만, 그런 경우 결제할 돈을 스마트폰 애플리케이션으로 직원분에게 보내면 돼요. 그러면 직원분이 그 돈을 다시 가게의 계정으로 보내요. 아무튼 저는 스마트폰으로 결제를 할 수 있는 거지요. (응답자 5)

현금을 꺼내는 게 귀찮잖아요. 특히 출실 때 지갑에서 현금을 꺼내야 되면 너무 짜증나는 것 같아요. 거스름돈 생기면 또 다시 지갑에 집어넣어야 되고, 어차피 손에 스마트폰을 계속 들고 있으니까 스마트폰으로 결제하는 것이 편하지요. (응답자 7)

이용자들이 새로운 미디어 이용 방식을 채택하는 것은 쉬운 일이 아니다. 그러나 위에서 진술한 바와 같이, 이용자들은 스마트폰 결제의 편리함과 간편함 때문에 쉽게 채택하는 것으로 보인다. 지갑을 꺼내서 그 안의 현금, 카드 등을 빼내거나 거스름돈을 받아 다시 지갑에 넣는 일도 없으며 무거운 동전을 챙겨 다니는 번거로움 등을

모두 해소할 수 있게 된 것이다.

우리 집은 스마트폰으로 수도·전기세를 납부해요. 이제 스마트폰으로 교통범칙금도 낼 수 있다고 들었어요. 아, 그리고 저는 병원 가기 전에 스마트폰으로 접수하고 가요. 결제도 물론 하구요. (응답자 2)

지난번에 엄마가 스마트폰으로 전기세를 내라고 하셨어요. 해보니까 정말 편한 것 같아요! 그리고 공중 같은 것도 스마트폰으로 신청할 수 있다고 들었어요. (응답자 10)

위와 같이 스마트폰 결제는 단지 사적인 소비행위 뿐만 아니라 공공영역의 소비행위까지 확장되고 있는 것으로 나타났다. 이는 물론 사회 각 영역에서의 스마트폰 결제 및 행정 시스템의 구비가 선행조건이 되어야 한다. 즉 스마트폰을 활용한 소비가 가능하며 보급되고 있는 것은 단순한 기술적인 업그레이드가 아니라 사회적 환경과 정책적 차원의 제도변화가 밑바탕이 되고 있다. 중국에서는 매장에서의 '무현금'결제뿐만 아니라 공공영역의 지불, 예를 들면 교통범칙금, 시험료, 사회보험료 등도 '무현금' 납부로 변화하고 있다. 이러한 변화로 경제활동 영역 뿐 아니라 공공서비스와 행정영역에서의 지불방식도 디지털화되고 있다.

이와같이 스마트폰과 애플리케이션 자체의 발전과 진화는 소비환경과 결제방식은 기존의 아날로그 방식을 디지털로 변화시키고, 이로 인해 이용자들의 소비습관과 더불어 일상적 삶의 모습에도 영향을 미치고 있다고 하겠다.

4.1.2 스마트폰 쇼핑과 젠더

스마트폰으로 쇼핑하는 것은 새로운 일이 아니다. 이는 젊은 층의 인터넷 사용 확산, 광대역 인터넷망 확충, 스마트폰 등 IT기기의 발전 등으로 전자상거래(e-commerce) 시장이 중국 소비자의 주요 소비 경로로 정착함에 따라 더욱 일상화되고 있다[18]. 이에 따라 더 많은 사람들이 스마트폰으로 시간과 장소에 구애받지 않고 각종 상품을 구경하고 비교하고 구매하고 있다. 여성 응답자들 역시 스마트폰 쇼핑을 낯선 쇼핑 방식이 아닌 가장 선호하는 쇼핑 방식 중의 하나로 꼽고 있었다.

인터넷 쇼핑이 처음에 발달되었을 때 컴퓨터로 했지요. 그 때는 편하다고 생각했는데 이제 인터넷 쇼핑을 하면 스마트폰으로 해요. 컴퓨터로 하지 않아요. (응답자 1)

컴퓨터로 뭘 사거나 하지 않아요. 너무 복잡한 것 같아요. 이제 애플리케이션도 많이 진화되었으니까 그냥 핸드폰(스마트폰)으로 쇼핑하지요. 간편하고 좋아요. (응답자 2)

몇 년 전이라면 컴퓨터로 상품을 구매하는 것이 '새로운' 쇼핑 방식이라고 하였지만 이제 스마트폰은 컴퓨터를 밀어내고 인터넷 쇼핑의 중요한 자리를 차지하고 있다. 이제는 인터넷 쇼핑의 '스마트폰 시대'라고 할 수 있다. 위에 제시되어 있는 응답자들의 진술 내용은 전형적인 스마트폰 이용행태이다. 스마트폰 이용자들은 컴퓨터가 있는 상황에도 컴퓨터를 선택하지 않고 스마트폰으로 쇼핑하는 것을 선호한다. 즉 스마트폰은 '인터넷 쇼핑'을 하는데 있어 최우선의 선택이 되고 있는 것이다.

어머니가 쌀을 씻을 때 쓰는 바구니가 필요하다고 해서 스마트폰으로 샀어요. 또 아버지가 헬스기구를 사라고 해서서 그거도 샀고요. 그리고 우리 집은 친척이 많은데 설날 때 먹는 음식도 전부 스마트폰으로 사요. 저는 평소애 (스마트폰으로) 옷하고 화장품하고 생필품을 사지요. (응답자 2)

지난달에 촬영 스튜디오 인테리어를 했어요. 소프트 인테리어에 필요한 모든 것을 스마트폰으로 구매했어요. (응답자 3)

위 응답자들처럼 여성 이용자들은 거의 일상생활의 모든 것을 스마트폰으로 구매한다. 자신이 필요하거나 좋아하는 상품 뿐 아니라 가족들이 필요한 것까지 구매하는 것이다. 또, 의류소매업 경영자인 응답자 3이 스튜디오 인테리어의 모든 물품까지 스마트폰으로 구매한 것은 좀 특별한 예라고 볼 수 있지만, 인터넷 쇼핑 시스템의 발전과 스마트폰 쇼핑 애플리케이션의 진화로 이용자들이 일상생활에서 이루어지는 많은 소비를 위해 점점 더 스마트폰을 선택하고 있는 것으로 나타났다.

여성 이용자들의 스마트폰 쇼핑 리스트에는 일상용품,

음식, 화장품, 옷 같은 유형의 상품 뿐만 아니라 택시 서비스, 영화·음악회 티켓 등 무형의 상품(서비스)도 많았다. 응답자들은 이러한 유무형 상품의 스마트폰 구매이유로 편리함을 꼽고 있는데, 이러한 편리함은 스마트폰 기기 자체의 편리함도 있겠지만 무엇보다 애플리케이션의 업그레이드와 밀접한 연관이 있다. 즉 스마트폰의 다양한 영역에서의 애플리케이션의 출현과 진화는 이용자들에게 새로운 소비방식을 제공하고, 이러한 소비방식의 변화는 다시 애플리케이션의 업그레이드를 촉진하고 있다. 그러나 여성 이용자들이 스마트폰 쇼핑을 선호함에도 불구하고, 상품의 종류에 따라서는 불편을 느끼거나 스마트폰 쇼핑을 꺼리는 경우도 있었다.

스마트폰으로 정말 많은 것을 구매해요. 하지만 구매하지 않은 것도 있지요. 전기 기구, 전자제품, 메이커 있는 (비싼) 제품 같은 기지요. 잘 모르는 제품을 더구나 비싼 가격인데 쉽게 살 수가 없어요 (응답자 5)

남자들은 인터넷으로 핸드폰이나 컴퓨터 같은 것을 구매하잖아요. 저는 그런 것을 인터넷으로 살 수 없어요. 전자제품은 어떻게 좋은지 잘 모르니까 걱정이 많아서 살 수 없어요. (응답자 1)

스마트폰 쇼핑을 기꺼이 선택하던 대부분의 여성 응답자들이 전자제품과 같은 특정한 상품을 구매할 때는 조심스러운 태도를 보이기도 했다. 이는 응답자 1이 언급했듯이 '어떻게 좋은 것인지 잘 몰라서', 혹은 응답자 5처럼 '잘 모르는 제품을 비싼 가격에 쉽게 살 수가 없기 때문'인 것으로 나타났다.

응답자 1의 말처럼 남성 이용자는 인터넷을 통해 잘 구매하는 전자제품의 구매가 여성에게 어려운 이유는 단순히 남성과 여성의 특성, 예컨대 소심함이나 신중함과 같은 차이로 보기에는 한계가 있다. 특히 여성들이 자신이 익숙하고 잘 알고 있는 의류, 화장품, 기타 일상용품의 구매에는 자신감을 드러내지만, 전자제품과 같은 상품의 구매에는 두려움을 느끼고 있다는 점은 특정 상품과 성별 영역과의 관계를 보여주는 좋은 단서가 된다. 즉 상품에 따라 여성의 구매 행태가 달라지는 것을 볼 때, 모든 상품에 대해 남성 혹은 여성이 일관된 소비행태를 보인다고 보다는 특정한 상품과 특정한 성별 영역의 연

관성에서 그 설명을 찾아볼 수 있다. 다시 말해서, 여성에게는 의류나 화장품, 일상용품이 전자제품보다는 좀더 익숙한, 즉 여성영역의 상품들이라 할 수 있다. 상품 자체는 성별 중립성을 가지고 있지만, 상품의 사회적 이용 혹은 성역할과의 관련성에 따라 그 상품은 성별화(gendered) 된다고 볼 수 있다. 즉 의류나 화장품 등은 ‘여성적인’ 상품이라는 점에서 여성이용자가 보다 익숙하고 자신감있는 소비행태를 드러낸다고 할 수 있다. 이렇게 볼 때, 상품과 성별 영역 혹은 성역할과의 관계는 남성과 여성의 구매행태와 긴밀한 연관성을 가지고 있다고 하겠다.

유사한 맥락에서, 쇼핑이라는 행위 자체가 여성적 활동으로 인식되거나 쇼핑행위 자체를 일상적 노동이기 보다는 여가행위 내지는 취미활동으로 여기는 응답자들이 많이 있었다. 여기서 스마트폰을 통한 구매는 현장 구매시 느낄 수 있는 여성 소비자의 즐거움과 재미 그리고 직접 제품을 볼 수 있음으로써 생기는 안도감을 충분히 만족시키지 못하고 있는 것으로 보인다. 따라서 스마트폰을 통한 쇼핑이 전통적인 현장구매를 대체하고 있는 것이 사실이지만, 스마트폰 쇼핑체계가 갖는 불완전성이나 실제 제품을 만져보거나 입어보는 등의 행위를 할 수 없다는 특성은 여성 이용자들에게 현장구매를 완전히 대체할 수 없는 것으로 보인다.

그러나 이용자들에게 스마트폰 구매는 현장구매가 갖지 못한 장점들을 제공함으로써 점점 더 중요한 위치를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 예를 들어, 스마트폰 구매를 통해 다양하고 많은 상품에 대한 정보를 시공간에 제약없이 손쉽게 얻을 수 있으며, 해당 상품을 이미 구매한 많은 사람들의 추천이나 평가를 통해 보다 합리적이고 효율적인 구매를 할 수 있다는 것이다. 이러한 장점은 이용자들 사이의 교류와 네트워크를 통해 강화된다.

길에서 예쁜 옷을 보면 바로 사진을 찍어 쇼핑 애플리케이션에 올리면 같거나 비슷한 옷을 찾을 수 있어요. (응답자 2)

위챗, 웨이보를 보면 사람들은 좋은 상품에 대한 정보와 그것을 구매할 수 있는 링크를 같이 올리는 경우가 많아요. 특히 사람들이 추천하는 상품이 있으면 그 링크를 클릭해서 상품내역을 봐요. 마음에 들면 구매를 하지요. (응답자 5)

요즘에 위챗에서 구매대행하는 사람들 있잖아요. 그런 사람에게서 해외 상품을 살 수 있고요. 가끔 친구나, 직장 동료들이 좋은 상품을 추천해줘요. 링크도 같이 보내주지요. (응답자 6)

이제 여성 이용자들은 스마트폰 쇼핑을 익숙하고 편리하게 이용하고 있다. 이는 예전의 온라인 쇼핑처럼 단순히 ‘검색-선택-구매’ 과정만 거치는 것이 아니라, 더욱 다양한 수단으로 상품 정보를 얻고 다양한 채널로 상품을 구매할 수 있게 한다. 상품에 대한 정보는 소비자와 각종 채널 사이를 오가며 이용자들의 온라인 쇼핑 과정에서 예전보다 더 많이, 더 풍부하게 제공되며 이들의 구매행위를 도와준다.

아울러 스마트폰에 설치되어 있는 각종 SNS는 여성 이용자들의 스마트폰 쇼핑 행위에 중요한 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 말하자면, 스마트폰 쇼핑은 쇼핑 애플리케이션으로만 실현되고 있는 것이 아니라, SNS를 통해서도 이루어지고 있다. 마케팅 측면에서 볼 때, 소비행위 있어 ‘입소문 효과’는 매우 중요하다. 남성은 주변 사람들과 무관하게 자신이 원하는 브랜드를 구입하는 경향이 있는 반면, 여성 소비자들은 자기가 구매한 제품에 만족하면 특별한 이유없이 친구와 지인에게 추천하는 경향이 있다[17]. 많은 응답자들이 스마트폰 쇼핑시 친구나 지인이 추천해주는 상품을 검색하고 구매한다고 대답했다. 더욱이 스마트폰 이용자들은 SNS를 통해 친구나 지인과 교류를 하고 있기 때문에 그들에게 상품정보와 상품 구매 링크를 무난히 얻을 수 있다. ‘입소문’ 효과와 상품정보-링크의 결합은 스마트폰 이용자들에게 새로운 스마트폰 쇼핑 방식을 제공해주었다. 그러나 이러한 새로운 쇼핑방식은 과도한 정보제공과 이에 따른 불필요한 소비라는 부작용을 낳기도 하는 것으로 나타났다.

스마트폰 쇼핑을 하면서 돈을 예전보다 정말 많이 쓴 것 같아요. 왜냐면, 예전에는 필요한 것이 있으면 인터넷에서 검색해서 샀는데 이제는 딱 필요한 거 없어도 SNS에서 추천 상품 같은 것을 푸시(push)해줘요. 그런 내용을 보면 필요한 것이 ‘생기는’ 거지요. 그래서 쓸데없이 사게 되는 경우도 많아요. (응답자 2)

소비가 늘었어요. 정보가 많아서 전에 모르던 제품이

나 불필요한 제품을 알게 되니까 손이 근질근질해지고 사보고 싶지요. 오프라인매장은 유한한데 온라인은 무한이예요. 손을 해외로도 뻗을 수 있어요(해외 구매 대행을 말함). (응답자 6)

소수의 응답자들이 자신을 '이성적인 사람'이라고 지칭하며 스마트폰 이후의 소비도 전과 비슷하다고 답변 반면에, 대부분의 응답자들은 스마트폰 쇼핑을 하면서 소비가 많이 늘었다고 대답했다. 다양한 채널을 통한 과잉 정보는 소비자들의 욕구를 '만들어내는' 것으로 보인다. 특별한 필요성이나 수요를 갖지 않았던 상품도 주변의 정보제공과 추천을 통해 구매욕구를 발생시킨다. 특히 상품구매시 응답자들은 주변의 지인이나 친구의 의견을 청취하고 이를 적극적으로 반영하는 경향이 있었다. 이때 SNS는 이러한 소통의 주요한 장이 되며, 이런 측면에서 SNS는 여성이용자의 스마트폰 구매에 있어 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

이와같이 스마트폰은 여성 이용자들에게 상품 정보의 원천이자 상품의 주요한 구매 채널이 되고 있다. 스마트폰은 양적, 질적으로 여성 이용자의 소비활동에 변화를 가져오고 있는데, 소비의 양적 증가나 소비활동 자체를 즐기는 방식 그리고 여성적 소비상품의 선택과 주변의 평가의 수용 등에 있어서 젠더적 특성이 반영되고 있는 것으로 보인다.

4.2 스마트폰과 여가활동

4.2.1 동영상 시청-시간간 구속의 탈피

중국 스마트폰 이용자들은 여러 종류의 동영상 관련 애플리케이션으로 여가시간을 즐기고 있다. 스마트폰의 보급, 인터넷 환경의 업그레이드와 동영상 사이트의 애플리케이션의 출시에 따라 동영상 관련 애플리케이션의 유저수가 급속히 증가하게 되었다. 응답자들 역시 스마트폰을 통한 동영상 시청이 주요 여가활동이 되고 있었다.

시간날 때 핸드폰으로 동영상을 많이 봐요. 컴퓨터로는 거의 안봐요. 핸드폰으로는 언제 어디서나 시청할 수 있어요. 가끔 텔레비전을 볼 때 방송하고 있는 내용이 이따 핸드폰으로 봤던 거예요. (응답자 1)

응답자 1의 진술처럼, 텔레비전으로 볼 수 있는 모든

콘텐츠는 스마트폰으로 다 볼 수 있으며, 중국의 동영상 관련 애플리케이션을 통하여 방송하고 있거나 방송된 콘텐츠를 무료로 시청할 수 있다. 게다가 요금을 조금만 내면 텔레비전 방송보다 미리 시청할 수 있기 때문에 이용자들은 스마트폰 애플리케이션으로 동영상을 시청하는 경향이 있다.

여기서 중국 동영상 사이트와 애플리케이션의 수익구조에 대한 이해가 필요하다. 한국의 경우는 저작권 때문에 이용자들은 요금을 내야 동영상을 시청할 수 있지만, 중국에서는 동영상 사이트가 저작권을 구입해서 동영상 콘텐츠를 무료로 제공해주는 방식이기 때문에, 이용자들은 동영상을 무료로 시청할 수 있다. 대신에 이용자들은 동영상을 시청하기 전 광고를 봐야하거나, 유료로 회원 가입을 해서 광고를 보지 않고 부가 콘텐츠를 신청할 수 있다. 요컨대, 중국 동영상 관련 사이트는 광고 수입과 회원가입비로 수익을 얻는 구조이다. 따라서 중국 이용자들은 저작권에 대한 비용지불 없이 대부분의 동영상을 무료로 시청할 수 있다는 점에서, 스마트폰을 통한 동영상 시청이 활성화될 수 있는 것이다.

또한 스마트폰은 텔레비전보다 스크린이 작지만 시간과 공간의 제약이 없다는 장점이 있으며, 컴퓨터보다는 휴대 간편하고 가볍다는 장점이 있다. 이에 따라 영상물 시청의 주요 채널이 텔레비전이나 컴퓨터가 아닌 스마트폰으로 다양화되었고, 이용자들의 동영상 시청습관도 바뀌고 있다.

저는 텔레비전 거의 안봐요. 스마트폰이 더 편하잖아요. 저는 집에 있는 시간이 많지 않아서 텔레비전 볼 기회가 별로 없는데 스마트폰으로 언제 어디서나 동영상을 볼 수 있어서 좋아요. 카페에서 동영상을 많이 봐요. 빈 시간에 좋아하는 드라마를 보거나 하면 심심하지 않고 좋아요. (응답자 3)

저는 컴퓨터랑 스마트폰으로 드라마와 예능 프로그램을 봐요. 컴퓨터 앞에 앉아 있으면 컴퓨터로 보고 집에서 누워있으면 스마트폰으로 보고요. 스마트폰은 들고 다니면서 들고 보기 편해요. (응답자 7)

텔레비전이나 컴퓨터, 노트북은 비교적 큰 스크린을 갖고 있지만 기계 자체의 무거움 때문에 이용 장소와

이용 시간의 제한이 있다. 정적인 공간에서는 텔레비전이나 컴퓨터로 대량 콘텐츠를 접할 수 있지만, 동적인 공간 즉 이동 중인 공간에서는 이용하는 것 자체가 어렵다. 따라서 시간의 제한도 같이 오게 된다. 예컨대 노트북은 책상이 있는 환경에서 텔레비전보다 편하게 사용할 수 있지만, 서있거나 침대에 누워있을 때 노트북을 사용하기 힘들다. 그러나 스마트폰 이용자들은 공간과 시간에 대한 고려를 덜 해도 된다. 이와 같이 스마트폰 동영상 시청은 시공간의 구속을 받지 않고, 간편하게 자투리 시간을 보내기 좋은 하나의 여가활동이 되고 있다.

한편 스마트폰 기술발전은 동영상 시청방식의 변화를 가져왔지만, 선호하는 동영상 장르에는 큰 변화가 없는 것으로 보인다. 기존의 많은 연구들은 여성 시청자들이 남성과는 다른 장르를 선호하고 있음을 밝히고 있다. 예를 들어 멜로드라마, 연속극, 게임쇼 등과 같은 소프트(soft) 장르들은 여성들이 선호하는 여성장르인 반면, 액션물, 뉴스, 스포츠, 다큐멘터리 등의 딱딱한(hard) 장르는 남성장르라 일컫는다[19]. 이러한 남녀 선호 장르의 차이는 스마트폰을 통한 동영상 시청에서도 그대로 지속되고 있었다. 본 연구의 여성 이용자들 대부분은 드라마, 예능프로그램 등을 많이 시청한다고 응답함으로써, 기존의 성별화된 선택이 유지되고 있는 것으로 보인다.

4.2.2 사진 촬영-일상의 공유와 감정표현

스마트폰으로 사진을 찍고 SNS 등에 올리는 것은 이미 사람들의 자연스러운 습관이 되고 있다. 비록 스마트폰이 전문적인 카메라의 기능을 가지고 있다고 할 수는 없지만, 이제 대부분 현대인들은 스마트폰으로 카메라를 대신하고 있는 것이 사실이다. 스마트폰 이용자들은 스마트폰을 이용하여 소소한 일상생활의 모든 것을 촬영하고 SNS에 올릴 수 있다. 뿐만 아니라 소셜 애플리케이션을 통하여 즉시 가족, 친구 등 지인과 자신의 일상적 활동을 공유할 수 있다.

재미있는 것을 보면 바로 핸드폰(스마트폰)을 꺼내서 찍어요. 스마트폰이 출시하기 전에 아마 찍을 생각도 안 했을 것 같은 것을 이제는 다 찍어요. 딱히 용도가 있는 건 아닌데 그냥 스마트폰으로 일상생활을 기록하는 것이 좋아요. (응답자 7)

수업을 들을 때 필기하는 것이 너무 느려서 그냥 스마트폰 카메라로 찍어요. 그리고 평소에 무언가 재미있는 거 보면 스마트폰의 스크린을 한번 터치하면 찍을 수 있어서 바로 찍어요. 나중에 SNS에 올릴 수도 있으니까 이런 것을 많이 찍어서 저장하는 편이에요. (응답자 5)

응답자들은 스마트폰 카메라를 업무 내용 등 메모 촬영과 평범한 개인적 활동 등 '일상'을 위한 촬영을 많이 하는 것으로 나타났다. 한 시장조사기관의 조사에 따르면, "스마트폰 카메라 사용 이후 일상생활에서 사진을 찍는 경우가 더 많아진 것 같다"는 항목에 대한 동의율은 77.6%로 높은 수준으로 나타났으며 특히 '여성'의 동의율이 남성보다 더 높게 나타났다[20]. 본 연구의 응답자들 역시 스마트폰 사용 이후 사진촬영이 증가했으며, 전문적인 카메라보다 훨씬 더 가볍고 간편해서 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 재미있거나 아름다운 것을 보면 바로 스마트폰 카메라로 찍는 습관이 생겼으며 학업, 직업 등 업무에서 스마트폰 카메라는 필기의 역할을 하기도 한다. 스마트폰 사진은 이용자들의 소소한 일상을 기록하고 있는 것이다. 여가 시간에 일상적인 촬영은 여성 이용자들의 하나의 취미가 되고 있다.

꼭 여행이 아니어도 사진을 많이 찍어요. 여행가면 카메라도 같이 쓰지만, 카메라로 찍은 사진도 스마트폰으로 편집해요. 그리고 셀카를 올릴 때는 반드시 편집을 해요. SNS에 올리기 전에 편집하거나 평소에 할 일이 없을 때 취미로 하기도 해요. (응답자 3)

저는 사진 편집 애플리케이션 많이 써요. 색깔을 수정 하기도 하고 셀카 같은 경우는 얼굴을 예쁘게 편집해요. 피부는 더 하얗게, 눈은 더 크게, 얼굴은 더 작게 편집하죠. 올리지 않아도 편집하는 것이 재미있어서 심심할 때 해요. (응답자 10)

다양한 카메라 애플리케이션으로 스마트폰은 카메라일 뿐만 아니라 '사진 편집기'라고 볼 수 있다. 영국 데일리 메일의 보도에 의하면, 80%의 여성은 휴가 때 찍은 스냅 사진들을 SNS에 올리기 전에 편집한다고 한다[21]. 중국 여성들도 마찬가지다. 여성 이용자들은 가벼운 스마트폰으로 언제 어디서나 사진을 찍을 수 있으며 컴퓨

터보다 간편하게 사진을 즉시 수정할 수 있는 것이다. 또한, 응답자들은 사진 편집 자체가 가진 재미를 많이 언급하고 있는데, 자신이 찍은 사진을 편집하는 것은 일종의 취미이자 여가활동이 되고 있었다. 이용자들은 여가시간에 애플리케이션에 있는 다양한 필터를 선택하여 사진을 자신이 좋아하는 스타일로 만들고 자신의 감정을 표현하기도 한다.

특히, 응답자들은 셀카(self-camera) 혹은 셀프(selfie)로 불리는 자신의 모습을 촬영한 사진은 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)에 올리기 전에 반드시 편집한다고 대답했는데, 여성 이용자들의 경우 자신의 모습을 아름답게 표현하고 타인에게 보여주고자 하는 경향이 강하게 나타나는 것으로 보인다. 중국 IT 연구 센터의 보고에 따르면, 사진 수정 애플리케이션을 사용하는 비율이 여성은 81.9%를 차지한 반면 남성은 35.6%로 나타났다[22]. 즉 중국에서 사진 편집 기능은 여성이 더 많이 사용하고 있다고 할 수 있는데, 특히 셀카 애플리케이션은 더 중요한 것으로 보인다. 응답자 10의 언급처럼, 여성들은 자신의 얼굴을 더 작게, 피부를 더 하얗게, 눈을 더 크게 편집하는 경향을 보인다. 이런 편집된 사진에서 나오는 여성 얼굴은 일반적으로 모두 피부가 하얗고, 턱이 뾰족하다[23]. 이러한 스마트폰 사진 편집에서 중국 여성의 미학적 관념을 엿볼 수 있는데, 이러한 관념에는 서구적 여성상에 대한 환상이 담겨 있음을 알 수 있다. 중국인들은 예쁜 아이를 보면 흔히 '서양 인형'같다고 칭찬하는 습관이 있다. 여성들의 사진편집의 기준에는 중국인의 '아름다운 여성'에 대한 서구지향적 미적 관념이 관련되어 있다고 하겠다.

4.2.3 스마트폰 게임-개인화된 놀이

컴퓨터를 비롯한 디지털 미디어 문화는 생산이나 소비영역 모두에서 남성이 주도적이고 지배적인 경향을 보여 왔다. 그동안 테크놀로지는 남성적 가치가 부여되어 온 영역이었으며, 이는 여성과 남성의 성 정체성은 물론 테크놀로지에 대한 태도나 경험에도 영향을 준 것으로 평가된다[2]. 전통적으로 온라인 게임은 주로 남성 이용자가 많았고, 여성에게는 비우호적인 공간으로 분석된다[14]. 모바일 게임은 특정한 성에게 주로 소구하는 콘텐츠로, 성별화된 이용이 두드러지게 나타나는 영역으로 논의되었다[2]. 즉 게임은 남성의 것으로 여겨져 왔으며,

게임의 내용을 이루는 경쟁, 폭력, 갈등 등의 속성이 전통적으로 여성성과 상반되는 남성성의 영역으로 사회적 인식이 구성된 것이 사실이다. 그럼에도 불구하고 이동전화화를 통하여 게임을 하는 여성이 분명히 존재하고 있고, 여성의 경우 남성보다 모바일 게임에 대한 선호도가 높은 것으로 조사되고 있다[2].

본 연구의 응답자들 대부분도 자신의 스마트폰에 게임을 설치하여 이용하고 있는 것으로 나타났다.

스마트폰 게임은 하는데 컴퓨터 게임은 안해요. 속제 없으면 컴퓨터를 아예 안 켜요. 스마트폰 게임은 자투리 시간에 할 수 있어요. 근데 게임하고 있을 때 누가 계속 메시지를 보내주면 가끔 짜증나기도 해요. 중요한 일이 있으면 읽지만, 대부분 안보고 게임 끝나고 읽어요. 누가 방해하지 않으면 좋겠어요. (응답자 1)

컴퓨터 게임과 스마트폰 게임 다 좋아해요. 근데 컴퓨터 게임은 고성능 컴퓨터가 있는 PC방 가서 해야 하니까 기회 있으면 하고 평소에는 별로 안 해요. 스마트폰 게임은 시간이 있으면 어디서든 다 할 수 있으니까 컴퓨터 게임보다 많이 하지요. 지금 스마트폰에 게임 2개 있는데, 매일 하는 건 아니지만 시간있을 때 하지요. 재미있는 게임 많은데 스마트폰 용량이 부족해서 2개 밖에 없어요. 용량이 있으면 더 많이 깔 것 같아요. (응답자 10)

응답자들은 비교적 복잡하고 휴대도 불편한 컴퓨터 게임보다 시공간에 제한없이 즐길 수 있는 스마트폰 게임을 선호하고 있었다. 이들은 게임이 남성적 영역으로 여겨졌던 기존의 논의와 달리 정체체성에 대한 거부감없이 즐거운 여가행위로 인식하고 있었다. 또한 응답자1의 말처럼 대부분의 응답자들은 게임을 방해받지 않고 오롯이 자신만의 시간으로 즐기고 싶어하는 경향을 보였는데, 게임을 하는 동안 SNS 등 타인과의 교류로부터 차단되어 집중하는 것으로 나타났다. 이동전화에 대한 연구에 따르면, 이동전화를 이용하는 사람들은 공공장소에 자신만의 공간을 만들고 동시에 주변 사람들에게는 배타적인 공간을 만들어 내면서, 타인과의 공존을 부정하며 나아가 사적인 영역을 확장한다[24]. 게임을 즐기는 여성 이용자들의 경우, 특히 모든 외부의 방해를 차단하고 자신만의 사적인 시공간을 구축하고자 하는 경향이 높게 나

타났다.

4.3 스마트폰과 사회적 교류

스마트폰이 일상적 삶에 영향을 미치는 중요한 분야는 사회적 교류의 변화이다. 특히 SNS를 통해서 스마트폰은 각종 정보를 획득하는 것 뿐만 아니라 타인과의 커뮤니케이션에 중요한 통로의 역할을 하고 있다. 실제로, 한 조사 결과는 스마트폰 이용자들이 가장 많은 시간을 투입하는 것이 바로 SNS임을 보여주고 있는데, 중국 사회 과학원 국정조사와 빅데이터 연구센터에서 발표된 보고에 따르면 73%의 청년들이 15분마다 SNS를 이용하는 것으로 나타났다[25].

SNS 애플리케이션에 다양한 내용이 있어서 가장 많이 쓰는 것 같아요. (응답자 12)

점심 쉬는 시간에 웨이보와 모멘트(朋友圈)를 보고 되근해서 버스 기다릴 때도 웨이보를 보거나 위챗으로 채팅해요. (응답자 6)

SNS 많이 보고 있어요. 시간이 있으면 친구들이 올린 것도 보고 연예인 올린 것도 많이 보고요. 화장실 가도 SNS 봐요. 음... 이렇게 생각하면 정말 많은 시간을 SNS에 쓴 것 같네요. (응답자 10)

애플리케이션 기술의 발전에 따라 이제 많은 애플리케이션이 SNS의 기능을 갖게 되었다. 예컨대, 기록 애플리케이션에서도 채팅 기능과 온라인 포럼이 생겼다. 응답자들이 많이 언급한 웨이보, 위챗 등은 중국 여성들이 일상생활에서 많이 사용하는 SNS 애플리케이션이다. 중국에서 SNS 애플리케이션은 2종류로 나뉘는데, 웨이보는 블로그형 SNS 애플리케이션이고, 위챗은 메신저형 애플리케이션이다. 소위 블로그형 SNS 애플리케이션은 이용자들이 자신의 관심사에 따라 자유롭게 칼럼과 일기, 수필 등을 올리는 서비스이며, 메신저형 SNS 애플리케이션은 다수의 이용자들이 실시간으로 메시지와 데이터를 주고받을 수 있다.

먼저, 블로그형 SNS 애플리케이션은 스마트폰 이용자들이 정보를 획득하는 주된 경로가 되고 있다.

저는 몇 시간마다 웨이보를 봐요. 핫이슈를 빠르게 알 수 있어요. (응답자 12)

이제 정보는 거의 전부 다 스마트폰으로 얻는 것 같지 않아요? 일단 애플리케이션으로 직접 얻는 정보도 많고요. 사람들과 만날 때도 어느 정도의 정보를 얻고 있는데, 친구랑 이야기할 때 ‘어제 웨이보에서 이런거 봤어?’라고 하는 경우도 많잖아요. 이런 경우에 얻는 정보도 스마트폰으로 얻는 것이라고 생각해요. (응답자 2)

이제 응답자들에게 정보 관련 애플리케이션은 별로 필요하지 않은 것 같다. 이들에게 SNS 애플리케이션은 정보를 얻는 중요한 수단이 되고 있다. SNS 애플리케이션은 단순히 인간관계를 관리하는 서비스를 넘어 정보를 얻고 교환하는 센터가 되었다. 기존의 전통적인 정보 획득 경로인 신문, 방송 등에 비해 SNS는 정보를 생산, 전달, 소비하는데 있어 인력, 재력, 시간의 투입이 훨씬 적다. 블로그형 SNS를 통해 이용자들은 ‘간결하고, 빈번하게, 빠르게(응답자 1)’ 새로운 소식을 접할 수 있다. 특히 웨이보는 핵심 뉴스의 발생 및 진행과정을 ‘현장 보도’하고, 뉴스의 인과 과정을 설명하는 것으로 인기가 높다. 2010년대 이후 뉴스 매체에서 웨이보에 대한 보도가 많았으며 많은 사건들이 웨이보를 통하여 알려졌다[26]. 뿐만 아니라 이용자들은 블로그형 SNS에 자신이 관심이 있는 영역이나 계정을 팔로우하면 수많은 관련 푸시(push) 내용을 볼 수 있을 뿐만 아니라 핫이슈 차트에서 요즘에 핫한 사건이나 화제를 알 수 있다.

응답자들은 뉴스 외에도 다양한 일상적인 정보를 얻기 위해서 SNS를 우선적인 정보채널로 자주 이용하는 것으로 나타났다.

뉴스가 아니라도 뭐든 찾고 싶은게 있으면 첫번째로 웨이보에서 검색해요. (응답자 2)

저는 몇 년 전에는 포털 사이트에서 검색을 많이 하는 편이었는데 이제는 웨이보부터 찾아요. (응답자 10)

SNS의 발전과 진화 과정에서 SNS에 보유하고 있는 정보는 무궁무진하다고 할 수 있다. 시사뿐만 아니라 일상생활에서 접하는 각 영역의 내용을 모두 SNS에서 찾

을 수 있다. 따라서 이용자들은 피동적으로 많은 정보를 접하고 있는 동시에 정보 획득 욕구가 있을 때 SNS 애플리케이션은 그들의 중요한 정보획득 경로가 된다. 또한 관심이 있는 내용을 검색할 때 원하는 정보뿐만 아니라 다른 이용자들의 평가도 볼 수 있다.

SNS를 사용할 때 주로 다른 사람은 올린 것을 보는데 저는 많이 안 올려요. (응답자 6)

SNS에서 유용한 것을 보면 스스로 저장은 하는데 공유나 댓글은 거의 안 하는 것 같아요. (응답자 10)

SNS는 많이 해요. 하지만 그냥 보기만 하는 것 같은데요. 친한 친구 아니면 공유와 댓글은 거의 안 해요. 핫이슈 있어도 그냥 보기만 하지 의견은 달지 않아요. (응답자 12)

응답자들은 정보획득을 위해 SNS 애플리케이션을 많이 이용하지만 참여도는 높지 않은 것으로 나타났다. 즉 공유나 댓글, 의견제시 등을 하는 경우는 극히 드물었는데, 여성 이용자들의 낮은 참여도는 다른 조사를 통해서도 이미 확인된 바 있다. 중국 사회 과학원 국정조사와 빅 데이터 연구센터에서 발표된 보고에 따르면, 65.3%의 조사 대상자는 인터넷 핫이슈에 대하여 보기만 하고 댓글과 공유를 하지 않았다. 이는 특히 여성들에게 높게 나타났다[25].

여성 이용자들이 SNS를 자주 사용하지만, 의견제시나 평가를 하지 않는 것은 사이버상의 토론문화가 여전히 남성주도적이라는 점과 관련되는 것으로 보인다. 프레드릭(Fredrick)은 뉴스그룹 사이트에서 벌어진 대화를 분석한 결과 냉소적 질문, 강한 단언, 비난과 반대, 성차별적인 발언들의 대화방식이 사이버 공동체 내에서 젠더 관계에 대해 적대적이고 배타적인 분위기를 형성한다는 점을 지적하고 있다[27]. 이는 남성 중심적 사회질서가 사이버 환경에까지 확장되는 경향이라고 볼 수 있다. 또한, 남성은 일과 사무의 맥락에서 혹은 정보 추구 및 공적 사안에 대한 토론을 위하여 인터넷을 이용하는 반면 여성은 쇼핑, 오락, 용모, 가정 등 사적이고 소비적인 맥락에서 인터넷을 주로 이용하는 것으로 나타났다[27]. 이렇게 볼 때, 블로그형 SNS에서 여성 이용자의 낮은 참여

도는 사이버 공간에서도 남성중심적 현실세계의 가치가 적용되고 있다는 점과 무관하지 않다고 하겠다. 또한 남녀 이용자의 이용목적이나 정보검색 내용에 있어서도 성역할의 특성이 재생산되고 있는 것으로 보인다.

한편 메신저형 SNS는 정보추구나 의견교환보다는 개인적인 커뮤니케이션 수단으로 활용되고 있다. 블로그형 SNS 애플리케이션은 계정 주인의 허가없이 그 계정에 전시되어 있는 내용물을 볼 수 있기 때문에 비교적 개방적이며 공적 SNS이다. 그러나 위챗 같은 메신저형 SNS 애플리케이션은 메신저를 기반으로 진화된 애플리케이션이라서 서로 친구를 추가해야 상대방과 연락할 수 있고 서로의 개인 페이지를 방문할 수 있다. 따라서 메신저형 SNS 애플리케이션은 더욱 개인적이며 사적 SNS이다.

위챗 모멘트 보면 특별한 게 없고 다들 비슷한 일상을 올리고 있어서 저도 올리기 싫어요. 그리고 개인의 생활은 신비감을 유지해야지요. (응답자 1)

예전에 예쁜 사진 찍으면 위챗에 올렸지요. 일상을 기록하고 싶은 마음도 있고 칭찬도 받고 싶어서요. 근데 지금은 별로 안 올려요. 제가 뭐하고 지내고 있는지를 다른 사람에게 보여 주고 싶지 않아요. (응답자 10)

스마트폰이 이용자의 일상생활에 깊이 들어감에 따라 사적과 공적 개념이 모호해졌지만, 이용자들은 스마트폰을 이용할 때 자신의 사적 공간과 시간을 보호하고 싶어 하는 것으로 생각된다. 응답자들은 SNS에 예전보다 자신의 일상에 관한 내용을 적게 올리고 있으며, 자신의 생활을 공유하기를 원하지 않았다. 2011년 위챗이 처음 출시되었을 때 자신의 일상생활을 보여주던 이용자들은 이제 위챗 모멘트(개인 페이지)를 내리는 경우가 많아졌다. 고프먼의 자기표현 이론(self-presentation theory)에 따르면, 다른 사람이 자신을 관찰하거나 자신에 관한 정보를 얻고자할 때, 사람들은 자신이 제공하는 자기표현으로 형성될 수 있는 인상을 신중하게 고려한다[28]. 따라서 남에게 항상 좋은 모습을 보여주기를 원하고 좋은 이미지를 형성하고 싶은 이용자들은 사진이나 글을 고르고 수정해야 올릴 수 있기 때문에 올리는 행위 자체도 매우 힘든 일이 될 수 있다.

또한, 이동전화의 보편적 이용으로 나타나는 대표적인

사례 중 하나가 개인들의 사적인 대화가 공적공간으로 진입하는 현상이다[24]. 마찬가지로 스마트폰 이용자들이 SNS에 올린 내용은 공개적인 콘텐츠이기 때문에 타인의 평가, 예컨대 댓글이나 ‘좋아요’를 받는 것이다. 힘들게 올린 내용에 ‘좋아요’가 없거나 나쁜 평가를 받는 이용자들은 실망하고 모멘트를 떠나기도 한다. 다른 사람의 생활을 평가하거나 자신의 생활에 관한 평가를 받은 것은 모두 사적 영역에 개입하는 것이라 할 수 있는데, 이용자들은 더 이상 자신의 사적 공간을 침해받고 싶지 않은 것이다. 응답자 1의 언급처럼, 많은 이용자들이 개인 생활은 신비감을 유지하고 싶어하며, 특히 메신저형 SNS 애플리케이션은 개인적이며 사적 영역이기 때문에 이용자들의 ‘사적 영역’에 대한 보호 욕구가 더 크게 나타난다고 하겠다.

5. 결론

5.1 요약 및 결론

이상에서 중국 20대 여성 이용자들을 대상으로 스마트폰의 이용 특성과 스마트폰이 여성 이용자의 일상생활에서 어떤 역할을 하고 있는지 살펴보았다.

중국 여성들에게 스마트폰은 단순한 커뮤니케이션 수단을 넘어서 이용자들의 일상생활에 깊숙이 침투하여 다양한 영역에서 영향을 미치고 있었다. 본 연구에서 스마트폰은 여성 이용자의 일상생활에 있어 크게 세가지 영역에서 중요한 역할을 하고 있었다. 첫째, 소비활동과 관련하여, 스마트폰은 여성 이용자들의 소비습관과 소비방식을 변화시켜 놓았다. 먼저 스마트폰은 전통적인 결제방식을 대체하는 것으로 나타났다. 특히 중국에서 스마트폰과 위챗, 알리페이 등 결제 기능을 가진 애플리케이션의 보급은 사회 각 영역에 확산되어 일상적 거래의 대부분이 스마트폰으로 이루어지고 있었다. 결제방식 뿐만 아니라 상품 구매에 있어서도 스마트폰은 시공간의 제약을 극복할 수 있게 하고, 상품의 구매경험이 있는 타인의 추천과 평가 등을 통해 보다 효율적이고 합리적인 소비를 할 수 있게 해주었다. 그러나 스마트폰이 제공하는 정보의 과잉과 간편한 구매방식은 불필요한 소비욕구를 부추기기도 하였고, 쇼핑 자체를 좋아하는 여성 이용자들의 현장구매의 즐거움을 충족시켜 줄 수 없다는 한계도

있었다. 한편 상품에 따라 여성의 소비행태가 다르게 나타나기도 했는데, 소위 여성 영역으로 인식되는 의류, 화장품, 일상용품들의 구매에 여성이용자들이 더 자신감을 드러냄으로써, 상품 구매에 있어 우리 사회의 성역할의 가치가 반영되고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 스마트폰은 여성 이용자의 여가활동에 중요한 역할을 하고 있었다. 여성 이용자들은 스마트폰으로 주로 동영상 시청, 사진 편집, 게임 등을 하면서 여가시간을 보내고 있었다. 이러한 활동은 스마트폰의 휴대성과 이동성은 시공간의 구속을 받지 않고, 간편하게 자투리 시간을 보내기 좋은 여가활동으로 자리잡고 있었다. 사진 촬영과 편집은 특히 여성들에게 중요한 여가활동이 되었는데, 자신의 소소한 일상을 공유하는 것 뿐만 아니라 재미있고 아름다운 이미지들을 촬영하고 꾸미는 작업 자체를 즐기고 있었다.

셋째, 스마트폰은 타인과의 교류와 커뮤니케이션 활동에 중요한 역할을 하고 있었다. 여성 이용자들은 많은 시간을 SNS 애플리케이션에 투입하고, 이슈나 정보를 획득하는 주요 통로로 이용하고 있었다. 그러나 여성 이용자들은 수동적인 정보이용은 많지만, 남성주도적인 사이버 문화로 인해 여성 자신의 의견을 제시하는 등의 참여는 낮은 것으로 나타났다. 또한 SNS 애플리케이션은 초기에 이용자들이 자신을 표현하는 도구가 되었던 것과 달리 점차 정보획득이나 단순한 커뮤니케이션 서비스로 전환된 것으로 나타났는데, 특히 메신저형 SNS의 경우 여성 이용자들은 개인 페이지를 없애는 방식 등으로 자신의 일상을 드러내는 것을 꺼리는 양상이 보였다. 즉 스마트폰과 SNS 애플리케이션의 급속한 발전으로 모바일 미디어는 공적과 사적영역의 경계를 모호하게 했지만, 이용자들은 사적 영역에 대한 공개를 꺼리고 점점 이를 보호하고자 하는 경향이 두드러지게 나타났다.

결론적으로, 특정한 미디어 이용의 특성은 미디어가 도입되고 이용되고 있는 사회적 상황과 무관하지 않다고 할 수 있다. 즉 여성 이용자들의 스마트폰 이용 특성은 기술의 발전, 사회적 관습, 젠더적 가치 등을 반영하고, 이를 통해 그들의 스마트폰 이용은 일상생활의 다양한 활동에 영향을 미치고 있다.

이러한 맥락에서, 중국은 IT기술이 급속히 발전하고 있으며, 스마트폰의 보급률 역시 세계 평균을 넘어서고 있다. 이러한 기술적 환경이 중국 이용자들의 스마트폰

이용량과 이용방식의 변화를 가져오는데 큰 역할을 하고 있다. 또한 사회적 변화도 중요한 요인이 될 수 있는데, 현재 중국 도시 여성들은 비교적 남녀 대등한 사회에서 자녀를 양육하는 역할이 감소되고, 결혼을 하지 않은 여성들이 늘어나면서 자신만의 인생과 생활을 누리하고자 하는 경향이 강하다. 이에 따라 여성들의 스마트폰 이용은 가족보다는 자신의 욕구와 필요충족이 우선하며, 스마트폰의 다양한 기능을 통해 자신을 표현하고, 일상을 공유하고 과시하고자 하는 특성을 보이는 것으로 해석된다. 그러나 이와 동시에 연구결과에서도 나타났듯이, 개인적 영역에 대한 타인의 평가를 차단하고 자신의 사적 생활을 보호하고자 하는 이중적 태도가 엿보였다. 이는 중국 사회의 특성이 점차 서구화 되면서 혼자 살아가는 20대 여성들이 스마트폰을 통해 타인과의 강한 유대감과 교류를 원하면서도, 자신만의 영역과 사생활을 지키고 싶어 하는 양면적인 욕구를 드러내는 것이라 하겠다.

또한 젠더적 관점에서 연구결과가 갖는 함의를 살펴본다면, 본 연구에서 여성 사용자들의 스마트폰 이용은 매우 적극적이며 애플리케이션 활용도 매우 높게 나타나고 있다. 이는 기존에 미디어 테크놀로지가 남성영역으로 간주된 것과 달리 스마트폰 이용에 있어서는 기존의 성차별적 모습이 완화된 것이라 할 수 있다. 그러나 앞서 연구결과에서 알 수 있듯이, 상품이나 정보검색 또는 동영상과 같은 콘텐츠의 선택에 있어서 사용자들은 여전히 여성영역의 콘텐츠를 선호하고 있으며, 여성역할로 간주되는 소비활동에 있어 가장 적극적인 스마트폰 이용행태를 보이기도 하였다. 또한 여성 사용자들이 SNS를 많이 이용하지만, 의견 표출이나 의견 교환 등에는 남성에 비해 매우 낮은 참여도를 보임으로써, 커뮤니케이션을 주도하는데 있어서는 수동적인 태도를 보이고 있었다. 이러한 특성은 스마트폰이라는 미디어 이용에 있어서 사회의 성역할 가치가 여전히 재생산되고 있으며, 이는 현실 세계의 남성 중심적인 사회질서가 사이버 환경에도 확장된 것이 아닌가 생각된다. 즉 하드웨어인 매체 이용의 양적 측면에 있어서는 성차가 많이 해소되었지만, 소프트웨어인 콘텐츠의 선택이나 이용방식과 같은 질적인 측면에서는 차이를 드러내고 있는 것이다. 즉 스마트폰이라는 디지털 공간에서도 현실사회의 젠더가치가 여전히 작동하고 있는 것이라 할 수 있다.

아울러 중국의 스마트폰 이용을 살펴본 본 연구결과

는 국내의 스마트폰 이용과 이로 인한 일상생활의 변화에 대해서도 시사점을 제공해준다. 그것은 중국의 스마트폰 이용률이 급속히 증가하고 어떤 측면에서는 한국을 앞지르고 있다는 점에서, 한국의 향후 스마트폰 이용에 따른 변화를 예측할 수 있게 해주기 때문이다. 예컨대 아태지역 13개국에 대한 신기술 수용성 조사에서 중국은 1위를 차지하여 한국을 앞서고 있는 것으로 나타났다[29]. 또한 미국 포레스터 리서치(Forrester Research) 보고에 따르면 중국의 스마트폰 결제 이용자는 76%로, 미국(36%)보다 신속하게 성장하고 있다[30]. 이와같이 중국이 전 세계 스마트폰 시장의 큰 비중을 차지하면서, 한국보다 더 큰 성장을 보여주고 있다. 따라서 중국에서의 스마트폰의 일상화와 그것의 영향을 살펴본 본 연구결과는 앞으로 한국의 상황을 가늠할 수 있는 중요한 함의를 제공해 줄 것으로 생각된다.

5.2 연구의 한계 및 제언

본 연구는 중국 20대 여성이라는 특정 사례를 통해 스마트폰이 가져온 일상생활의 변화를 살펴보았다. 따라서 전체 스마트폰 이용자의 일부분을 살펴본 것으로 다른 연령대 또는 다른 성별의 사용자들의 특성으로 일반화할 수는 없다는 한계를 갖는다. 앞으로 다양한 연령대와 성별을 가진 사용자들의 특성에 대한 연구를 통해 세대나 성별에 따라 스마트폰이 그들의 일상에 어떠한 역할을 하는지 살펴보는 연구가 필요할 것으로 생각된다.

아울러 본 연구는 중국을 연구대상 지역으로 삼았는데, 한국 여성의 스마트폰 이용에 대한 고찰을 통해 그 특성을 비교해 보지 못한 아쉬움이 남는다. 향후 연구에서 한국과 중국 여성의 스마트폰 이용에 대한 비교를 통해 국내에 실무적, 이론적 차원에서 기여를 할 수 있는 후속연구를 기대해 본다. 나아가 중국과 문화적 차이가 존재하는 다양한 국가들 간의 비교연구도 의미있을 것으로 생각된다.

ACKNOWLEDGMENTS

This paper was supported by research funds of Chonbuk National University in 2017.

REFERENCES

- [1] Asia today, "Global diffusion rate of smartphone exceed 50%~75% in 2020, <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20170208010004915>, Feb 08, 2017.
- [2] G. R. Jeon, "Mobility and Playability : A Study on the Female Mobile Phone Garners", Korean journal of braodcasting, Vol. 21, No. 6, pp.536-573, 2007.
- [3] Bridget Brennan, "Why She Buys?", The Business Books, 2010.
- [4] J. H. Song, "Mobile Media and Daily Life", Communication Books, 2015.
- [5] "Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies" <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emergin-g-economiesFeb 22, 2016>.
- [6] Y.M. Baek, Current status of E-commerce market in China and implication, Journal of Digital Convergence, Vol.13 No.1, pp.111-124, 2015.
- [7] C. L. Yin, S. B. Lee, I. S. Roh, Y. H. Suh, "Mobile Payment; Chinese Mobile Market; Personal Traits; Habit of Cash Payment", Journal of the Korean society for Quality Management, Vol. 45, No. 1, p.139, 2017.
- [8] Korea Institute of Finance, Weekly Financial Brief, Vol25, No. 22, pp.18-19, 2016.
- [9] D. H. Lee, S. H. Son, "Is there a Gender Difference in Mobile Phone Usage?", Korean journal of braodcasting, Vol. 20, No. 1, pp.249-284, 2006.
- [10] S. H. Lee, S. J. Kim, S. J. Gang, "A study on Communication pattern and perception according to the use of smartphone messenger application", Korea Speech, Media & Communicaiton Association, A spring conferenc, pp.6-8, 2011.
- [11] P. H. Kim, "Mobility and Privatism: Social Dimensions of the Mobile Phone", Korean Journal of Communication & Information, Vol. 18, pp.37-61. 2002.
- [12] O. G. Lee, S. G. Baek, "An Exploratory Study on Usage Pattern and Usability of Smart Phones : Focused on Korean College Students and Chinese Students in Korea", Communication Research, Vol.15, No. 2, pp.323-355, 2011.
- [13] U. H. Choi, M. Y. Li, "Effects of gendered characteristics on consumption on Chinese apparel market", China and Chinese study, Vol.21, pp.27-57, 2014.
- [14] S. E. Kim, M. S. Na, N. Y. Lee, M. H. Kim, I. S. Choi, "Media and gender", Ewha Womans University Press, 2013.
- [15] M. S. Na, "Qualitative Research Methodology for Media Research", Communication Books, 2012.
- [16] Naver, Alipay <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3337989&cid=40942&categoryId=32828>.
- [17]Xinhua News Agency, "Cashless Era", http://news.xinhuanet.com/2017-04/18/c_1120828711.htm, Apr 18, 2017.
- [18] U. H. Choi, M. Y. Li, "Effects of gendered characteristics on consumption on Chinese apparel market", China and Chinese study, Vol.21, pp.27-57, 2014.
- [19] S. H. Gang, Y. H. Lim, T. M. No, "Men Watching Melodrama: The Middle-Aged Male's Viewing Experience of Women's Genre", Korean Journal of Communication & Information, Vol. 58, pp.201-221. 2012.
- [20] Macromil Embrain, research paper, Vol.2013 No.5, pp.333-366, 2013.
- [21] MailDaily, "80% of women edit holiday snaps before sharing on social media (with the sitting bikini shot voted the most unflattering)", http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2708253/80-women-edit-holiday-snaps-sharing-social-media-sitting-bikini-shot-ranked-unflattering.html#ixzz4jIrrRLGm7, Jul 28, 2014.
- [22] Q1 2014 China Mobile Photography Photography software market monitoring report, <http://www.bigdata-research.cn/content/201405/198.html>, May 8, 2014.
- [23] China daily, "Why Chinese women are using 'plastic surgery' apps to whiten their skin", http://language.chinadaily.com.cn/2016-06/03/content_25592737.htm, Jun 03, 2016.
- [24] C. M. Joo, "The Use of the Mobile Phones and the

- Privatization of Public Space”, *Mobile Communication and Social Change*, Vol. 10, pp.473-485, 2004.
- [25] Over 70% of young people check 'wechat' every 15 minutes, <http://news.163.com/17/0226/09/CE6KB5QK00018AOP.html>, Feb 26, 2017.
- [26] M. J. Lee, “Chinese internet and political revolution”, Sogang University Press, 2015.
- [27] S. J. Kim, Y. L. Kim, *A Study on Gender Discourse and Gender Characteristics in Cyber Public Sphere*, *Media, gender & culture*, Vol. 10, pp.5-36, 2008.
- [28] Y. J. Kim, “Web Self-Disclosure”, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 52, No. 6, pp.78-99, 2008.
- [29] KBIZ NEWS, Koreans' concern for smartphone payment, <http://news.kbiz.or.kr/news/articleView.html?idxno=44418>, 2017.06.21.
- [30] Cankaoxiaoxi, U.S. media: China is a world leader of mobile payment, <http://www.cankaoxiaoxi.com/china/20170430/1944047.shtml>, 2017.04.31.

장루상상(Zhang, Loushuangshuang)



- 2017년 8월 : 전북대학교 신문방송학과(석사)
- 관심분야 : 미디어 이용
- E-Mail : sunsunzh@naver.com

나미수(NA, Mi Su)



- 1991년 2월 : 이화여자대학교 신문방송학과(석사)
- 2001년 7월 : 영국 버밍엄대학교 문화연구학과(박사)
- 2003년 8월 ~ 현재 : 전북대학교 신문방송학과 교수
- 관심분야 : 방송, 대중문화
- E-Mail : misuna@hanmail.net