

스마트 폰 사용자 특성에 관한 탐색적 연구

하태현[†]

요 약

모바일 환경에서 사용자들은 실시간으로 언제 어디서나 스마트 폰 서비스를 이용할 수 있을 뿐만 아니라 사용자의 상황에 적합한 정보를 제공받을 수 있다. 이러한 스마트 폰 서비스의 고유한 특성을 반영한 학계의 연구가 부족한 실정임을 감안하여 본 연구에서는 스마트 폰 서비스의 특성들과 사용자 특성에 관해 탐색적 연구를 수행하였다. 연구결과 스마트 폰 서비스 특성과 사용자 특성을 분류하면 다음과 같다. 스마트 폰 서비스 특성은 즉시접속성, 상황 의존성으로, 스마트 폰 사용자 특성은 사용자 친숙도, 사용자 혁신성, 그리고 스마트 폰 기술 특성은 보안성, 연결성으로 분류되었다.

키워드 : 스마트 폰, 탐색적 연구, 스마트 폰 서비스 특성, 스마트 폰 사용자 특성, 스마트 폰 기술 특성

A Study on Features of Smart Phone Users

Tai-Hyun Ha[†]

ABSTRACT

Mobile phones users are not only able to use smart phone services in real time whenever and wherever they desire, but also they can acquire appropriate information that they need. The features of smart phone services and users are examined in this study because there are not enough studies on such unique features of smart phone services. In accordance with the results of the study the features of smart phone services and users can be categorized as follows: 1) the requisite features of smart phone services are immediate connectivity and . 2) The requisite features for smart phone users are user friendliness and user innovation. 3) The requisite features of smart phone technology are security and linkage

Key Words : Smart phone services, Features of smart phone service, Features of smart phone users. Features of smart phone technology.

[†] 우석대학교 컴퓨터교육과 교수

논문접수: 2010년 10월 31일, 1차수정을 거쳐,

심사완료: 2010년 11월 28일

본 논문은 우석대학교 교내연구비지원에 의해 연구되었음

본 논문은 2010년 한국디지털정책학회 추계학술대회에서 발표한 논문을 수정·보완하여 게재함

1. 서론

모바일 인터넷의 급격한 성장으로 인해 이동통신업계의 시장 구조는 짧은 기간에 급격히 변화하고 있다. 이러한 변화에는 웹 브라우저가 가능한 스마트 폰(Smart Phone)의 급속한 확산이 큰 역할을 담당하고 있다. 이러한 스마트 폰은 모바일 휴대의 편의성과 디지털 기기들 간의 공통된 요소를 함께 사용할 수 있는 경제적인 측면과 사용상의 편리성 증가 등 여러 가지 장점을 가지고 있다. 다양한 기능과 정보 기술을 흡수할 수 있는 최적의 위치에 있는 휴대전화를 중심으로 한 다양한 기술과 기능이 결합되고 있다[9].

2000년대 후반 들어서 세계 휴대폰 시장의 패러다임은 개방성과 혁신성으로 무장한 스마트 폰으로 전환되기 시작하였다[16]. 스마트폰으로 하루를 시작하여 스마트폰으로 하루를 마감한다는 일반생활에서 이용자들의 증가는 스마트폰이 모바일 인터넷 대중화 시대를 지배해가고 있다고 볼수 있다. 2010년 전 세계 스마트폰 판매는 2.5억대에 달해 전체 휴대폰 중 20%의 비중을 상회하고, 2013년에는 그 비중이 40%에 다달을 것이다. 또한 스마트폰은 실시간, 정보·소통의 무한 확장, 공간 제약을 극복한 실제감 등을 통해 개인·기업·사회를 변화시킬 것이다[1].

스마트 폰은 하루가 다르게 진화하고 있다. 우리가 PC를 다루듯 다양한 소프트웨어를 설치하여 구동할 수 있게 되었고 실제로 이러한 기능을 탑재한 스마트 폰이 계속 발표되고 있다. 2010년 국내 스마트 폰 시장도 정부의 지원정책 강화와 2009년 11월 전 세계에서 선풍적인 인기를 얻고 있는 아이폰(iPhone)의 출시와 스마트 폰 시장을 선점하고 있던 옴니아2의 전면전이 벌어지며 열풍이 본격화되었다. 통신3사(KT, SKT, LGT)는 2010년에 30개의 스마트 폰을 출시할 예정에 있고, 안드로이드 플랫폼 기반 스마트 폰이 시장에 추가되면서 단말기 제조사의 스마트 폰 라인업 확대에 의한 경쟁이 본격화될

전망이다. 2009년에 방송통신위원회에서의 WIPI 탑재 의무 폐지와 위치정보사업자 등록 예외 같은 규제완화와 최신 스마트 폰의 본격적인 출시로 인하여 전체 휴대폰 시장의 2.1%의 약 50만대가 보급될 것으로 예상되어지고, 2010년에는 전체 휴대폰 시장의 7.7%에 해당하는 185만대 규모까지 시장이 확대될 전망이다[5].

이와 같이 스마트 폰 기술과 시장의 지속적인 성장은 많은 연구자들의 관심을 끌었다. 스마트 폰과 관련된 기존의 연구들을 살펴보면, 스마트 폰 상거래 또는 무선 인터넷을 이용하는 사용자 특성을 중심으로 수행된 연구와[6][7][12][14], 스마트 폰 상거래에 대한 이론적인 연구들[13][18]로 크게 나누어 볼 수 있다. 이러한 선행연구들은 개인이 스마트 폰 서비스를 이용하는 이유는 스마트 폰 서비스만이 지니고 있는 이동성, 즉시접속성, 개인적합성, 위치확인성 등과 같은 특성 때문이라는 점을 중요하게 고려하지 않고 있다[17]. 그러므로 스마트 폰 서비스가 지니고 있는 고유한 특성에 스마트 폰 사용자 특성을 고려한 추가적인 연구가 필요하다.

이에 따라, 본 연구에서는 선행연구 문헌으로부터 스마트 폰 서비스 특성, 사용자 특성 그리고 기술 특성 등 스마트 폰과 관련된 고유의 특성들을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 스마트 폰의 개념

스마트 폰은 휴대폰 본연의 기능 이외에 컴퓨터와 유사한 수준의 고기능 환경 구현이 가능한 범용 운영체제(OS: Operating System)를 탑재하여 사용자가 다양한 응용프로그램을 자유롭게 설치하는 등 확장성을 보장하는 고기능 이동통신 단말기이다. 모바일 기기의 잇따른 진화로 인해 일반 폰(vanilla phone), 기능 폰(feature phone), PDA 폰(Personal Digital Assistant phone), 스마트 폰(Smart Phone) 등 기기간의

기능적·물리적 차이가 줄어들면서 일반인들이 일부 기능이나 외관상의 특징만으로 기기를 구분하는 것이 용이치 않은 것이 사실이다. 여기서 일반 폰은 음성통신 기능만을 고려한 가장 간단한 기능의 저가형 휴대폰 형태에 해당한다. 기능 폰(피쳐 폰)은 음성통신 기능 이외에 동영상 재생·카메라 등 멀티미디어 기능이 강화된 고성능 휴대폰 형태로, 오늘날 대중적으로 보급된 대부분의 휴대폰이 이에 해당한다. 휴대전화에 비해 대용량 메모리를 채택하고 운영체제를 탑재하여 다양한 프로그램 및 데이터 사용이 가능하며, 프로그램의 지속적인 추가와 삭제가 가능하다는 점에서 일반 휴대전화와 비슷하다. PDA 폰은 기존 PDA 단말 사업자가 PDA에 이동통신모듈을 추가하여 음성기능을 확보한 이동통신단말기이고, 이동통신단말 사업자가 휴대폰에 PDA 기능을 추가한 형태로 스마트 폰과는 기능적으로 거의 차이가 없으며, 점차 PDA폰 시장이 스마트 폰 시장으로 수렴되어가는 추세이다. 스마트폰은 두뇌 역할을 하는 운영체제가 탑재되어 있다는 점에서 PDA와 유사하지만, PDA는 개인정보관리 기능이 추가 되는 반면, 스마트 폰은 네트워크를 이용한 서비스의 이용에 초점을 맞추고 있다[5].

〈표 1〉 스마트 폰의 기능적 특징

| | |
|----------------|--|
| 무선 네트워크 가용성 확대 | 기존 이동통신망 이외에 Wi-Fi [†] , Wibro, Bluetooth 등의 네트워크 사용 가능 |
| 플로우징 | 기기 상에서 무선인터넷 접속시 기존의 유선 기반 웹사이트와 동일한 형태로 콘텐츠를 볼 수 있도록, HTML 언어를 지원 |
| 입력 장치 처리능력 강화 | 퀵티(QWERTY) 키보드, 터치스크린 독립된 범용 연산프로세스(주로 ARM아키텍처** 계열) 기반 |
| 업무용 기능 | 일정관리, 이메일, 문서작업 등 각종 비즈니스 솔루션 |
| 멀티 미디어 기능 | 카메라, MP3, 동영상 재생, 전자사전, SNS, GPS 등 |

자료: 김소이, 2010, p4 [4]

현재 대중화되어 있는 피쳐 폰과 스마트 폰의

가장 큰 차이점은 개방성에서 찾아볼 수 있다. 개방성은 크게 두 가지 측면으로 나누어 볼 수 있으며, 하나는 운영체제의 개방성을, 다른 하나는 응용 프로그램 등 콘텐츠에 대한 접근 개방성을 의미한다. 이러한 개방성은 사용자로 하여금 본인의 의도에 따른 환경 설정·프로그램 추가 설치 등 커스터마이징을 구현하여 새로운 가치를 창출할 수 있도록 한다. 이 외에도 <표 1>과 같이 다양한 기능적 요소들은 스마트 폰의 특징으로 볼 수 있다.

2.2 스마트 폰의 특성

스마트 폰은 새로운 경쟁 패러다임을 창출함으로써 기존 비즈니스 세계의 커다란 변화를 초래하고 있다. 하지만 이러한 스마트 폰 비즈니스에 대한 공통적인 개념 정의는 아직 이루어지지 못하고 있다. 일부 연구들에서는 스마트 폰 비즈니스를 스마트 폰 커머스나 무선 인터넷 서비스로 정의하거나 이와 동일한 개념으로 사용하고 있다. 그리고 다른 연구들에서는 스마트 폰 비즈니스란 스마트 폰 기기를 통해 비즈니스 관계를 유지하고, 정보, 서비스, 상품을 거래할 수 있도록 해주는 스마트 폰 비즈니스 프로세스라는 의 정의를 사용하고 있다[17].

본 연구에서 스마트 폰 비즈니스 개념은 후자의 [17]의 정의를 기반으로 한다. 즉, 스마트 폰 비즈니스란 사용자가 스마트 폰 기기를 이용하여 필요한 정보, 제품, 서비스를 즉시 구매할 수 있도록 지원해 주는 서비스를 의미한다. 사용자는 이러한 스마트 폰 서비스를 휴대폰, 무선 노트북, PDA(Personal Digital Assistants), GPS(Global Positioning System), 내비게이션(Navigation) 등의 스마트 폰 기기를 통하여 제공받을 수 있다.

† 2.4 GHz대를 사용하는 무선 LAN 규격(IEEE 802.11b)에서 정한 제한 규정에 적합한 제품에 부여되는 인증 마크. 와이파이라고도 한다.

** ARM(Advanced RISC Machine) 아키텍처는 임베디드 기기에 많이 사용되는 32-bit RISC 프로세서이다.

한편, Dholakia & Dholakia[14]은 스마트 폰 서비스의 성공을 위해 스마트 폰 시장 세분화의 필요성을 제기하며, 모바일 서비스의 특성을 다음과 같이 제시하였다.

먼저, 편재성이란 스마트 폰 기기를 이용하여 사용자의 위치와 상관없이 언제 어디서나 실시간 정보를 얻을 수 있는 서비스를 말한다. 접근가능성은 스마트 폰 기기를 이용하여 다른 사람과의 접속이 가능하며 특정한 시간과 장소의 제약 없이 접근이 가능한 서비스를 말한다. 그리고 보안성이란 유선 인터넷 서비스보다는 뛰어난 보안 기술을 가지고 있으며, 사용자의 인증이 필요한 서비스를 말한다. 편의성이란 스마트 폰 기기의 특성 중의 하나로, 자료 저장 장치로서의 역할을 수행하면서 사용자가 항상 쉽게 이용할 수 있는 정도를 의미한다. 위치 확인성은 스마트 폰 기기를 이용하여 소비자의 위치를 쉽게 확인할 수 있는 서비스를 말한다. 즉시 접속성이란 스마트 폰을 이용하여 즉각적인 접속이 가능하여 웹으로부터 필요한 정보를 즉시 획득할 수 있다. 개인화는 개인화된 정보의 이용과 지불 메커니즘이 갖추어지면 모바일 포털을 통하여 거래를 발생시키고 새로운 고객을 유치하는데 도움을 줄 수 있는 특성을 의미한다.

2.3 스마트폰의 미래

지식 정보화 사회의 도래는 급속한 스마트폰의 등장을 초래하고 있다. 기존의 음성과 문자위주의 모바일 폰은 기존에 각각 활용되던 기기들의 기능을 하나의 기기에서 구현한 컨버전스 제품들의 등장으로 시장에서 소비자들의 관심을 외면 받기 시작했다. 반면 기존의 가치 저하 없이 새로운 가치를 창출하는 영역확대와 기능의 통합이 이루어지는 현상으로 정보기술의 융합을 가져와 이는 사회현상의 융합까지도 초래하고 있다[2][11]. 이러한 시대의 흐름에 편승해 기존의 휴대전화 기능에 개인용 컴퓨터에서 구동되는 다양한 애플리케이션이 지원되는 스마트폰의 등장은 더 이상 성장가능성을 찾기 힘들었던 모

바일시장에서 큰 기회를 주고 있다. 즉 새로운 기기와 애플리케이션의 등장은 모바일 인터넷을 사용하는 소비자들의 획기적인 증가를 가져왔고 기존의 이동통신 업체, 단말기 제조업체, 웹포털들의 다양한 사업모델 개발과 제휴를 초래했다[10]. 특히 애플리케이션 개발자들의 관심을 초래해 창의적인 아이디어만 있으면 누구나 참여가 가능하도록 함으로써 폭발적인 개발자와 사용자들을 불러 모으게 되었으며 이는 무한한 사업기회를 제공할 것이다. 특히 권기덕[1]은 그의 연구 보고서를 통해 스마트폰은 우리사회에 다음과 같은 영향을 끼칠 것으로 예상하고 있다. 첫째, 모바일 인터넷 커뮤니티를 통해 실시간 소통이 증가하면서 여론 형성 및 사회적 커뮤니케이션의 저변과 속도가 크게 개선 될 것이다. 이는 기존의 정보·미디어 소비가 디지털 소비형태로 급격히 전환되고, 모바일 오피스족의 확대로 기업경영은 물론 건축·도시설계·교통흐름 등도 변화할 것이다. 기업 측에서는 재택근무 확대로 사무실 관리비 절감을 정부는 에너지 감축효과, 개인은 유연한 노동근무 환경으로 생산성을 높일 수 있으며 삶의 질을 높일 수 있을 것이다. 즉 이는 결국 역사상 가장 강력한 정보력과 네트워크 파워를 가진 모바일 세대가 등장할 것이다. 둘째 신시장·신비즈니스 모델의 출현과 소멸이 빨라질 것이다. 전 세계 스마트폰 애플리케이션 시장은 2013년 295억달러로 2010년 68억달러에 비해 4배 이상 성장을 기대하고 있다. 모바일광고·아이템 판매·유료 서비스 등의 수익 모델 하에 게임·소셜네트워크서비스(SNS), 모바일 쇼핑 등이 유망한 분야가 될 것이다. 또한 모바일 기술이 전 산업 분야에 접목되면서 미디어, 자동차, 교육, 소매, 의료 등 타 산업의 혁신이 가속화 되고 새로운 융합형 비즈니스 기회도 많아 질 것이다. 셋째, 모바일 주도권 확보를 위해 이동통신·PC·인터넷 등 IT기업은 전면적인 경쟁체제에 돌입할 것이며, 성공조건도 단말기, 운영체제, 서비스를 결합한 종합 경쟁력 확보가 될 것이다. 또한 향후 3-5년 내 스마트폰 뿐만 아니라 넷북·태블릿PC, e-북 단말기 등

다양한 모바일 인터넷 단말기 간의 결합이 이루어 질 것으로 예상되며 이에 따라 기업 간 경쟁 구도가 대폭 변화될 것이다[1].

3. 연구방법

3.1 변수의 조작적 정의

모바일 환경의 독특한 특성으로는 이동성을 포함하여 편재성, 개인식별성, 위치확인성이다. 스마트 폰 서비스 특성은 즉시 접속성과 상황 의존성으로 분류하였으며, 즉시 접속성이란 스마트 폰 터미널을 이용하여 사용자의 위치와 상관 없이 시간이나 장소에 상관없이 모바일 인터넷에 접속하여 실시간 정보를 얻을 수 있는 서비스이며 플브라우징이 가능한 스마트폰의 대표적 기능이다[3]. 따라서 즉시접속성이란 유비쿼터스 환경에서 실시간 정보를 얻을 수 있는 서비스로 정의한다. 상황 의존성이란 스마트 폰 서비스 사용자의 상황에 알맞은 최적의 서비스를 제공하는 것으로 정의한다. 스마트 폰 사용자 특성은 사용자 친숙도와 사용자 혁신성으로 분류되었고, 사용자 친숙도란 스마트폰 서비스의 사용에 대한 개인의 능력을 주도적인 판단으로 스마트 폰 서비스 사용에 익숙하다고 지각하는 정도로 정의한다. 사용자 혁신성이란 사회체계 내의 한 구성원이 다른 구성원보다 먼저 혁신을 수용하려는 정도로 정의한다[3]. 스마트 폰 기술 특성은 보안성과 연결성이 있으며, 보안성이란 스마트 폰 서비스 사용자의 개인정보 침해 및 노출 등에 대한 사용자의 우려로 정의하고, 연결성은 스마트 폰의 접속속도, 불안정한 연결성, 메시지 전송률 등으로 정의한다.

3.2 자료수집 및 분석방법

스마트 폰 서비스를 이용해 본 사용자들을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 본 설문을 시행하기에 앞서, 전문가 집단을 중심으로 여러 차례

의 파일럿 조사를 수행하고, 의견을 반영하여 설문문항을 정제하였다.

본 연구는 온라인 설문 페이지를 개설하여 관련 커뮤니티와 블로그 등을 접촉하여 자료를 수집하였다. 온라인 설문지 설문 기간은 2010년 4월부터 6월까지 설문을 받았다. 본 연구의 조사 대상은 스마트 폰 서비스를 이용해 본 경험이 있는 20대-30대의 대학생 및 직장인을 중심으로 조사를 수행하였다.

설문지는 350부를 배부하여 317부를 회수하였고, 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 수행하였다. 이러한 예비조사의 결과를 고려하여 설문지의 구성 양식과 측정문항을 수정한 후 본 설문 조사를 하였다.

3.3 변수 설정

본 연구에서 사용·측정된 구성개념들은 기존 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정항목을 사용하는 것을 원칙으로 하였다. 본 연구에서 필요에 따라 스마트 폰 특성에 관한 일부 항목은 새로 개발하여 사용하였다.

<표 2> 변수의 정의

| 변수 | 변수명 | 측정항목 |
|---------|-----|--|
| 즉시 접속성 | x11 | 스마트 폰을 이용하여 실시간으로 정보 검색 가능성 정도 |
| | x12 | 장소와 시간에 구애받지 않고 정보 검색 가능성 정도 |
| | x13 | 필요한 정보가 있는 경우 언제, 어디서나 즉시 접속하여 획득할 수 있는 정도 |
| | x14 | 언제든지 스마트 폰 서비스 이용 가능성 정도 |
| 상황 의존성 | x21 | 적절한 시간에 유용한 정보의 획득 가능성 정도 |
| | x22 | 개개인의 위치를 감안한 적절한 정보나 서비스의 제공 정도 |
| | x23 | 개개인이 필요한 정보를 시간이나 장소에 맞춰 제공되는 정도 |
| 사용자 친숙도 | x31 | 스마트 폰 인터넷 접속에 대한 친숙도 정도 |
| | x32 | 스마트 폰 인터넷으로 필요한 정보 검색에 대한 친숙도 정도 |
| | x33 | 스마트 폰으로 제공받는 서비스에 대한 친숙도 정도 |

| | | |
|---------|-----|------------------------------------|
| | x34 | 스마트 폰 인터넷으로 제품이나 서비스 구매에 대한 친숙도 정도 |
| 사용자 혁신성 | x41 | 혁신적인 정보 기술을 남들보다 먼저 사용해 보려고 하는 정도 |
| | x42 | 혁신적인 정보 기술에 대하여 남들보다 우호적인 정도 |
| | x43 | 새로운 정보기술을 시험해 보고자 하는 정도 |
| | x44 | 새로운 정보기술을 이용해보고자 할 때 두려하지 않는 정도 |
| | x45 | 새로운 정보기술을 사용해 보는 것을 좋아 하는 정도 |
| 보안성 | x51 | 스마트 폰 이용 시 개인의 프라이버시 침해 정도 |
| | x52 | 스마트 폰 이용 시 외부로부터 해킹 정도 |
| | x53 | 스마트 폰 이용 시 거래 정보의 유출 정도 |
| 연결성 | x61 | 스마트 폰 인터넷의 접속속도 정도 |
| | x62 | 메시지 전달 속도 정도 |
| | x63 | 메뉴간의 이동속도 정도 |
| | x64 | 입력이나 클릭에 대한 시스템 응답 속도 정도 |
| | x65 | 게임, 동영상, 벨소리 등의 콘텐츠 및 정보 사용 속도 정도 |

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

변수의 측정항목에 대한 탐색적 요인분석을 수행하기 위하여 SPSS 15.0을 사용하였으며, 결과는 <표 4>와 같다. 본 연구에서는 스마트폰 이용자의 특성이 다항목으로 구성된 척도이기 때문에 이 변수에 대하여 신뢰도 계수인 Cronbach's a값을 이용한 신뢰성 검증을 실시하였다. 일반적으로 Cronbach's a값이 0.6이상이면 척도의 신뢰성이 있다고 간주하고 있는바 이 연구에서는 <표 4>에서와 같이 0.7이상으로 높은 신뢰성을 보여주고 있다. 요인 적재치에 있어 일반적인 기준은 ±0.5 이상이면 유의하다고 보고 있으므로 본 연구에서 이와 같은 기준을 적용하여 비교하면 본 연구의 자료는 매우 높은 적재량을 보이고 있다<표 4>.

4. 연구결과

4.1 조사대상자의 특성

설문 응답자들의 특성은 <표 3>과 같다. 먼저, 응답자의 성별은 남성이 57.7%, 여성은 42.3%로, 남성이 더 많이 포함되어 있음을 알 수 있다. 연령은 21-25세가 30.3%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로는 26-30세로 26.8%를 차지하고 있다.

<표 3> 응답자들의 특성

| 구 분 | | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----|---------|-------|-------|
| 성별 | 남 | 183 | 57.7 |
| | 여 | 134 | 42.3 |
| 합 계 | | 317 | 100.0 |
| 연령 | 20세 이하 | 43 | 13.6 |
| | 21세-25세 | 96 | 30.3 |
| | 26세-30세 | 85 | 26.8 |
| | 31세-35세 | 46 | 14.5 |
| | 35세-40세 | 25 | 7.9 |
| | 41세 이상 | 22 | 6.9 |
| 합 계 | | 317 | 100.0 |

<표 4> 요인분석과 신뢰도 결과

| 변수 | 변수명 | 측정치 | |
|---------|-----|-------|--------------|
| | | 요인분석 | Cronbach's a |
| 측시 접속성 | x11 | 0.654 | 0.767 |
| | x12 | 0.622 | |
| | x13 | 0.623 | |
| | x14 | 0.685 | |
| 상황 의존성 | x21 | 0.714 | 0.737 |
| | x22 | 0.727 | |
| | x23 | 0.734 | |
| 사용자 친숙도 | x31 | 0.845 | 0.759 |
| | x32 | 0.834 | |
| | x33 | 0.862 | |
| | x34 | 0.873 | |
| 사용자 혁신성 | x41 | 0.845 | 0.827 |
| | x42 | 0.834 | |
| | x43 | 0.821 | |
| | x44 | 0.841 | |
| | x45 | 0.857 | |
| 보안성 | x51 | 0.734 | 0.813 |
| | x52 | 0.771 | |
| | x53 | 0.783 | |
| 연결성 | x61 | 0.815 | 0.825 |

| | |
|-----|-------|
| x62 | 0.832 |
| x63 | 0.861 |
| x64 | 0.842 |
| x65 | 0.819 |

개발된 스마트 폰 특성 요인 문항이 충분히 측정 내용을 담고 있는지를 확인하기 위해서 각 문항이 어떤 내용 범주로 분류되는 것이 적절한지를 알아보았고, 그 다음에 각 문항이 측정 영역의 정의를 얼마나 잘 대표하는가를 알아보았다. 내용 타당도 검증은 본 연구자가 선행연구와 문헌 고찰을 통해 제작 한 24개의 문항에 대해 3개의 하위차원과 6개의 영역을 충분히 잘 반영하고 있는지를 확인하였다. <표 4>에 타당도와 신뢰도 값을 나타냈다. 그리고 각 문항별 응답 형식은 '전혀 그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다'(5점)까지 5점 척도의 Likert 척도를 사용하였다.

5. 결론

스마트 폰의 등장은 라이프스타일뿐만 아니라 사회 소통의 방식까지 바꾸며 다양한 변화를 견인하고 있다. 하드웨어와 소프트웨어 분야의 발전으로 스마트 폰은 기존 휴대폰에 비하여 정보의 생산, 유통, 소비 방식에 획기적인 변화를 가져왔다.

먼저, 종전의 '음성통화' 위주의 이동통신 패러다임이 스마트 폰의 확산과 함께 '어플리케이션'으로 전환 되면서 정보생산의 패러다임도 변화되었다. 일반 휴대폰은 통신사업자의 서비스로만 이용이 가능하지만 스마트 폰으로는 통신 사업자가 제공하지 않은 다양한 서비스가 다양한 채널에 의해 생산되어 유통, 소비되는 특징을 가지고 있다. 스마트 폰이 일반 휴대폰과 구별되는 가장 큰 특징 중의 하나는 개방성이다. 사용자가 원하는 콘텐츠나 프로그램 또는 UI(User Interface)를 자유롭게 선택할 수 있고, 설치나 삭제도 자유롭게 할 수 있어 정보의 생산 과정에 user가 직접 참여할 수 있다.

둘째, 스마트 폰을 통하여 수많은 사람들이 접

속하고 교류하는 다양한 커뮤니티를 통해 정보의 유통이 실시간으로 소통됨으로써 사회적 커뮤니케이션의 저변이 확대되고 그 유통 속도가 획기적으로 개선될 것이다. 스마트 폰의 활용이 공공적 차원에서 공공서비스의 효율성이 한층 높아지고 대국민 커뮤니케이션 강화에도 다양한 역할을 할 것이다. 미국 연방정부는 2010년 센서스를 스마트 폰을 활용하여 수행할 예정이고, 재난정보를 스마트 폰으로 실시간 제공함으로써 재난 대응 체계의 효율성을 향상시킨 사례는 스마트 폰의 공공적 유통의 좋은 예가 될 것이다.

셋째, 풍부하고 유용한 스마트 폰의 어플리케이션 제공은 스마트 폰 관련 시장을 급성장하게 하는 원동력이 될 것이다. 최근 스마트 폰에 모바일 어플리케이션을 제공하면서 모바일 시장에서 단기간에 급성장한 기업 사례가 속속 등장하여 스마트 폰 정보 소비 시장을 주도하고 있다. 또한 양희조[8]의 연구에서 스마트폰 이용자의 이용동기 및 충족은 오락, 정보, 관계, 업무, 편리 등 5개의 이유로 분류되었고, 스마트폰 이용 형태는 음성 외 다양한 기능사용, 필요기능 다운로드, 음성통화 위주사용, 기본기능 위주 사용으로 분류되고 있는 바 이에 대한 시장전략을 수립할 필요성이 있을 것이다.

본 연구에서는 스마트 폰을 사용하는 이용자들을 대상으로 스마트 폰의 특성 요인을 탐색하는 연구로 먼저 시작을 하였다.

스마트 폰의 특성 요인으로 스마트 폰 서비스 특성, 스마트 폰 사용자 특성, 스마트 폰 기술 특성에 대한 탐색적 연구를 하였다. 본 연구의 탐색적 연구를 통하여 스마트폰사용자의 특성인 즉시접속성, 상황의존성, 사용자친숙도, 사용자 혁신성, 보안성, 연결성 등의 요인을 찾았다. 향후 이 연구를 근거로 스마트 폰의 특성을 찾아 앞으로 스마트 폰을 이용하는 이용자의 유형을 분류하는 기초연구로 사용할 예정이다.

참 고 문 헌

- [1] 권기덕(2010), 스마트폰이 열어가게 미래, CEO Information 741호, 삼성경제연구소
- [2] 권오준(2010), 스마트폰 잠재 수용자의 수용에 관한 실증적 연구, Internet and Information Security, 1(1), pp. 55-83
- [3] 김성개(2009), 사용자환경과 스마트폰 특성 요인이 인지된 유용성과 사용용이성 및 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사논문
- [4] 김소이(2010). 스마트폰과 지급결제 부문의 컨버전스 현황 및 시사점. 금융감독원.
- [5] 김지훈(2010). 스마트폰의 수용의도에 관한 연구. 건국대학교석사학위 논문
- [6] 김호영·김진우(2002). 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구. 경영정보학연구. 12(3). 89-113.
- [7] 신종철·강명수(2004). 모바일 무선인터넷 사용가치가 사용의도 및 사용시간에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자학연구. 15(2). 125-143.
- [8] 양희조(2010), 스마트폰 이용자의 이용과 충족에 관한 연구, 성균관대학교 언론정보대학원 석사논문
- [9] 이왕돈·윤영선·이국용(2007). e-biz경영 모바일 컨버전스 기술에 대한 지각특성이 사용자저항에 미치는 영향 -모바일 뱅킹 서비스를 중심으로. e-비즈니스 연구. 8(1).
- [10] 정성천(2008), 모바일 비즈니스의 최근 트렌드, LG Business Insight, 979, pp. 19-33
- [11] 홍등표(2005), 디지털 컨버전스 시대의 기업전략, KISDI 20주년 기념세미나 발표자료집, pp. 1-15
- [12] Aarnio, A., Enkenberg, A., Heikkila, J. & Hirvola, S.(2002). Adoption and Use of Mobile Services Empirical Evidence from a Finnish Survey, Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences.
- [13] Buelligen, F. & Woerter, M.(2004).

Development Perspectives, Firm Strategies and Applications in Mobile Commerce, Journal of Business Research, 57(12). 1402-1408.

- [14] Dholakia, R. R. & Dholakia, N.(2004). Mobility and Markets: Emerging Outlines of M-commerce, Journal of Business Research, 57(12). 1391-1396.
- [15] Durlacher(2001). UMTS Report, An Investment Perspective, London und Bonn.
- [16] Garcha, K., et al. (2008). Mobile Handsets. Credit Suisse.
- [17] Kalakota, R. & Robinson, M.(2002). M-Business: The Race to Mobility, McGraw-Hill, New York, NY.
- [18] Varshney, U. & Vetter, R.(2002). Mobile Commerce : Framework, Applications and Networking Support, Mobile Networks and Applications, 7. 185-198.



하 태 현

1982 인하대학교 경영학사
1991 The City University
(London) 정보과학 석사

1994 University of Wales Swansea (UK)
경영정보학 박사
1977-1987 한국의환은행 근무
2001. 3 - 2003. 2 방문교수.
University of Wales Swansea(영국)
2208. 8 - 2009. 2 교환교수.
Miyazaki International College(일본)
1997-현재 우석대학교 컴퓨터교육과 교수
관심분야 : 전자상거래, 데이터베이스,
컴퓨터교육, e-Learning, 정보관리
E-Mail : tha@ws.ac.kr