

한국, 중국, 미국의 모바일 정보역량과 삶의 질에 관한 비교연구*

박 철**

요약 스마트폰의 보급으로 인류는 다양한 모바일 정보를 언제 어디서나 접근하고 활용할 수 있게 되었다. 모바일 정보에 접근하고 다루는 모바일 정보역량은 개인의 삶의 질에 영향을 미치고 있다. 본 연구에서는 한국, 중국, 미국 3국의 소비자 1,290명을 대상으로 모바일 정보역량과 삶의 질에 대해서 분석하였다. 그 결과, 모바일 정보역량 중에서 정보접근역량은 한국이 가장 높았으나, 정보활용역량에서는 미국이 가장 높고, 한국이 가장 낮게 나왔다. 모바일로 인한 삶의 질 향상에서도 한국은 미국, 중국에 이어 가장 낮게 평가하였다. 이러한 결과는 한국이 접근성이 좋아 모바일 인터넷 사용시간은 많지만, 삶의 질을 높일 수 있도록 제대로 활용을 하고 있지 못하다는 것을 보여준다. 또한 모바일 정보활용도에 영향을 미치는 개인변수들 중 소비자 혁신성이 가장 큰 영향을 미쳤다. 본 연구의 결과, 한국에서는 모바일정보 활용능력을 함양시키고 혁신성을 높이는 정책이 필요할 것으로 보인다.

주제어: 모바일정보, 삶의 질, 정보접근성, 정보활용도, 혁신성, SNS, 스마트폰, 모바일인터넷, 한국, 미국, 중국

A Cross-Cultural Study on the Mobile Competency and Quality of Life among Korea, China, and USA

Park, Cheol

Abstract Due to the spread of smartphones, mankind has been able to access and use a variety of mobile information anywhere, anytime. Mobile competency, the capability of accessing and using mobile information is affect the quality of the individual's life. In this study, 1,290 South Korean, Chinese, and American responded on mobile competency and quality of life. As a result, Korean had highest score in mobile information accessibility, but American in mobile information utilization. Korea showed lowest rating in improvement of quality of life due to mobile competency. These results shows that Korean do not properly utilized mobile information for higher quality of life although they use longest time of mobile internet. Also, consumer innovativeness had the greatest influence on the utilization of mobile information among individual variables.

Keywords: cross-cultural study, mobile information, quality of life, information accessibility, information utilization, innovativeness, SNS, smartphone, mobile internet, Korea, USA, China

2016년 3월 30일 접수, 2016년 5월 9일 심사, 2016년 6월 8일 게재확정

* 본 연구는 한국연구재단 2014년 SSK사업비 지원(NRF-2014S1A3A2044594)과 2014년 LG연암재단의 지원을 받아 작성되었음.

** 고려대학교 경영학부 교수(cpark@korea.ac.kr)

www.kci.go.kr

I. 서론

최근 정보통신 기술의 발달로 시장과 마케팅은 급속히 모바일 환경으로 변화하고 있다. 휴대폰과 컴퓨터, 그리고 인터넷을 결합한 스마트폰은 언제 어디서나 편리하게 정보를 검색하고 연결하여 소비자의 전 생활영역을 변혁시키고 있다. 우리나라의 스마트폰 이용자는 현재 2천만 명이 넘었고, 그 중 60% 이상이 모바일 쇼핑 경험이 있으며, 이 중에서 35%는 일주일에 한 번 이상 모바일 쇼핑을 한다고 한다(한국인터넷진흥원, 2014). 2014년 모바일인터넷 이용 빈도 및 시간은 일평균 12.8회, 1시간 44분이었으며, 모바일인터넷의 주 이용 목적으로는 정보 검색 및 일반적인 웹서핑 등의 '자료 및 정보습득' (99.0%), 메신저, SNS 등의 '커뮤니케이션' (97.5%), 게임, 비디오, 음악 플레이 등의 '여가 활동' (89.1%) 순으로 조사되어, 일상생활 전반에서 모바일인터넷 이용이 확대되고 있다(한국인터넷진흥원, 2014).

한국온라인쇼핑협회에 따르면 2013년 대비 2014년의 모바일 쇼핑 시장규모는 122.3% 증가한 13조 1400억 원으로 추산되며, 2015년에는 22조원을 넘어설 것이라고 전망했다(뉴시스, 2015). 2014년 미국 휴대폰 사용자의 74%가 스마트폰 사용자이며 이들의 62%는 최근 6개월 이내에 모바일쇼핑을 경험하였다고 한다(Marchick, 2014). 포브스(Forbes)에 따르면 미국의 모바일 상거래는 2010년 이후 연평균 70%이상 성장하고 있으며, 미국의 2017년 모바일 거래액을 90조 달러로 예상하고 있다(Marchick, 2014). 중국의 인터넷 리서치업체 DCCI (<http://www.dcci.com.cn/>)에 따르면 중국 인구 13억의 83%가 모바일 사용자이며, 2014년 모바일 결제금액은 약 22조5900억원 위안(4000조원) 규모라고 한다(전자신문, 2015). 전 세계적으로 소셜 네트워크서비스(SNS)가 붐을 일으키고 있다. 페이스북 사용자는 전 세계적으로 10억 명이 넘었고, 한국은 800만 명이 넘었다. 페이스북을 통해 사람들은

관계를 연결하고 구축하고 강화시키면서 SNS는 새로운 정보 소통 채널로 대두되었다(Ellison, 2007).

이런 모바일에 대한 관심은 학계 연구에도 이어져 많은 모바일 정보 관련 논문들이 나왔다. 모바일 정보사용 관련 연구들은 주로 모바일 정보 수용(Brown, et al., 2001; Moisander, et al., 2006; Rice, et al., 2003; Siau, et al., 2003), 모바일쇼핑(Lai, et al., 2012; Lu, et al., 2009; Yang, 2010; Wu, et al., 2006). 그리고 SNS 관련 연구들(최수정, 2012; Kim, et al., 2007)이 주를 이루고 있었다. 그러나 본 연구에서는 모바일 정보와 삶의 질에 초점을 맞추어 보고자 한다.

IT의 발전을 삶의 질을 높인다는 선행연구들이 많이 있어 왔다. 무한한 정보의 접근을 통해 사람들은 기존에 누리지 못하던 것들을 값싸게 그리고 효율적으로 누리게 되었다. 정보의 활용은 삶의 효율성을 높이고, 소통과 신뢰를 높여서 전반적인 삶의 질을 향상시킨다는 결론들이 많이 제시되었다(김미령 외, 2012; 김희연 외, 2012; 조윤희, 2013; 황주선 외, 2001). 모바일 기기를 통한 정보 활용은 삶의 질을 더 향상시킬 것으로 보인다. 모바일 기술도 크게는 IT의 범주에 들어가지만, 기존의 유선인터넷이나 PC기반의 IT에 비해서 모바일은 휴대성과 이동성이 뛰어나서 정보의 편재성, 고객화가 더 높다(Cheong, et al., 2005). 따라서 이용자의 삶에 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 실제로 모바일 앱을 이용한 쇼핑, SNS, 네비게이션, 정보검색 등은 이전의 IT 환경에서보다 더 사용자의 삶의 질을 더 높이고 있다. 따라서 본 연구에서는 기존의 IT와 삶의 질 연구에서 많이 다루지 않았던 모바일 정보이용을 연구대상으로 하여 삶의 질과 어떤 관계가 있는지 연구해 보고자 한다.

두 번째로 본 논문은 모바일 정보 이용과 관련하여 국가비교를 해 보고자 한다. 이를 위해 한국, 미국, 중국을 선택하여, 미국이나 중국에 비해 우리나라의 모바일 정보 활용이 어떻게 다른지, 삶의 질과는 어

면 관계를 가지고 있는지 비교해 보고자 한다. 왜냐 하면 미국과 중국은 한국에게 세계에서 가장 영향력이 큰 국가들이라고 할 수 있다. 경제적으로 무역규모나, 사회문화적 영향, 인적교류 측면에서 이 두 나라는 밀접한 관계를 맺고 있다. 이 두 나라를 이해하고 우리와 비교하는 일은 경제, 사회, 문화적으로 의미 있는 일이다. 특히 미국은 우리와 다른 서구의 개인주의 문화이며, 중국 역시 같은 동양권이라 하여도 권력거리, 남성성 등의 문화적 속성에서 우리와 차이를 보인다. 또한 국토의 규모, 인종의 구성면에서도 우리와 매우 다르며, IT인프라, 정보의 활용면에서도 차이가 있다. 이런 면에서 이들 3국간의 비교는 연구할 가치가 있다.

본 연구에서는 모바일 정보역량을 정보접근 역량과 활용 역량으로 나누어 3국을 비교하고자 한다. 그리고 이러한 모바일 정보역량과 모바일 정보사용에는 어떤 차이가 있는지, 또 이들이 삶의 질과 어떠한 관계가 있는지 3국간 비교분석해 볼 것이다. 정보화와 삶의 질에 관한 연구나(조명환 외, 1993), 휴대폰 사용자간의 정보격차에 관한 연구(조미영 외, 2012)는 있었지만, 모바일 정보와 삶의 질에 관한 연구는 거의 없었기 때문이다. 또한 모바일 기술과 서비스는 전 세계적으로 표준화된 형태로 제공되고 있으나, 문화권 마다 그 사용행태는 조금씩 차이를 보이고 있다(Lee, et al., 2013). 모바일 전화이용과 인식(Campbell, 2007), 모바일인터넷 사용의 가치(Lee, et al., 2002), 모바일 인터넷과 이비즈니스(Kim, et al., 2004) 등에 대한 국제비교연구 등은 있었으나, 모바일 정보역량과 삶의 질에 대한 국가 간 비교연구는 거의 없었다. 본 연구는 이런 점에서 기존 연구와 차별화해 보고자 한다.

한편 모바일 정보역량과 삶의 질에서 3국간 만약 차이가 발생한다면 그 차이의 원인을 개인적 차원에서 탐색적으로 본 연구에서 찾아보기로 하였다. 왜냐 하면 그 원인을 밝히지 않는다면 유효한 시사점을 도출할 수 없기 때문이다. 그래서 본 연구에서는 정보

사용과 관련된 국제비교연구에서 많이 사용된 소비자 혁신성(Innovativeness)이라는 변수를 추가적으로 검토해 보기로 하였다. 혁신성은 그동안 국제마케팅에서 많이 연구된 주제이며(Truong, 2013), 특히 IT사용과 관련해서 유의한 변수로 알려져 왔고(Hartman, et al., 2006), 비교문화 연구에서도 문화 간 차이가 검증되어 왔다(Park, et al., 2003). 이 변수가 모바일 정보역량에 미치는 영향을 분석한 연구는 없었기 때문에 본 연구에서는 국가간 비교연구를 통해 분석하고자 한다.

따라서 본 연구는 첫째, 한국, 중국, 미국 3국간의 모바일 정보역량을 정보접근 역량과 정보활용역량으로 나누어 차이가 있는지, 둘째, 3국간 실제 모바일 정보활동간의 차이가 있는지, 셋째, 모바일 정보사용과 삶의 질 간의 관계에 있어 3국간 차이는 있는지, 넷째, 모바일 정보역량에 영향을 미치는 개인적 요인은 무엇인지 분석해 보고자 한다. 이를 위해 한국, 중국, 미국의 스마트폰 사용자 1,290명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

II. 이론적 배경 및 연구문제

1. 모바일 정보역량(Competency of Mobile Information)

모바일 정보역량이란 모바일 디바이스(스마트폰, 태블릿 등)를 이용하여 모바일 네트워크에 접속하여 정보를 획득하고, 가공하여, 사용하는 능력을 말한다(황용석 외, 2012). 모바일 정보역량이 높은 소비자는 모바일 인터넷 접속 빈도와 사용량이 많고, 이를 통해 SNS사용, 모바일 쇼핑활용, 모바일 정보 생산 및 공급 등을 많이 하게 된다(Meso, et al., 2005; Sarker, et al., 2003; Sohn, et al., 2008; Wang, et al., 2006).

IT분야에서 초기 정보격차(Digital Divide) 연구에서는 정보접근성, 즉 정보에 대해서 사용자가 얼마나

쉽게 접속하여 획득할 수 있는가에 초점이 맞추어졌으나, 최근에는 얼마나 획득된 정보를 잘 활용하는가에 초점이 옮겨지고 있다(Van Dijk, 2005). 따라서 모바일 정보역량은 접근역량과 활용역량 두 가지 측면을 다 살펴보아야 할 것이다. 모바일 정보역량은 각 국가별로 상이할 것으로 예상된다(Castells, 2011; Ishii, 2004; Meso, et al., 2005; Puro, 2002). 이러한 이유는 각 국가가 문화적 특성이 다르고, 정보기술 인프라가 다르기 때문이다(Castells, 2011). 예를 들어 초고속 인터넷망이 잘 깔려있고, IT 기기 보급률이 높고, 교육수준이 높은 국가에서는 정보역량이 높은 것으로 알려져 있다(Castells, 2011). 우리나라는 중국과 미국에 비해 초고속 인터넷과 스마트폰의 보급율이 높아서(한국인터넷진흥원, 2014), 모바일 정보역량이 높을 것으로 예상할 수 있다. 또한 카카오톡이나 각종 모바일게임 등이 널리 보급되어 모바일 정보 활용도 높을 것으로 보인다.

뿐만 아니라, 한국은 집단주의적 문화라서 모바일을 소통과 결속이 빠를 것으로 보인다(Cheong, et al., 2005). 중국 역시 같은 집단주의 문화권이지만 홉스테드 집단주의 지수에서는 약간의 차이를 보이고 있다(Hofstead, 1980). 이에 비해 미국은 개인주의적 문화권에 속한 국가이기 때문에 모바일 정보사용에 있어 집단주의 문화권과 차이를 보일 수 있다(Lee, et al., 2007). 따라서 이들 3개국의 모바일 정보역량에는 차이가 있을 것으로 예상된다.

연구문제1: 한국, 중국, 미국 3개국의 모바일 정보역량에는 차이가 있는가?

2. 모바일 정보사용(Use of Mobile Information)

한국인터넷진흥원(2014)에 따르면 모바일 인터넷을 주로 사용하는 영역은 정보검색, SNS 이용, 모바일 쇼핑 등이었다. 따라서 본 연구에서도 모바일 정보활동의 차이를 살펴보기 위하여 모바일쇼핑 횟수,

SNS 이용정도, 그리고 모바일 정보검색 정도를 비교해 보기로 하였다. 또한 실제로 모바일 정보활동을 많이 하기 위해서는 물리적인 모바일 인터넷 사용시간이 길어야 할 것이기 때문에 이를 추가로 비교하였다.

모바일 인터넷 사용시간은 그 국가의 모바일 인터넷 인프라, 스마트폰 보급율, 요금제 등에 따라 달라질 것으로 보인다. 3국 중에서 우리나라가 비교적 모바일 인프라가 잘 구축되어 있고(LTE), 스마트폰 보급율도 높을 뿐 아니라, 무제한 데이터 요금제를 상대적으로 많이 수용하여, 아직 3G 네트워크 사용비중이 높고, 모바일 데이터 종량제를 실시하고 있는 중국이나 미국에 비해 사용시간이 길 것이다.

모바일 쇼핑이란 모바일 디바이스와 모바일 인터넷 네트워크를 통해 제품이나 서비스를 검색하고, 비교하고, 구매하는 것을 일컫는다(유재현 외, 2009). 대체로 모바일 정보활용 역량이 높은 소비자일수록 모바일 쇼핑을 많이 활용하는 경향이 있고, 이를 통해 자신의 효용을 극대화 한다(이현화 외, 2013; Bustillo, et al., 2010). 모바일 쇼핑은 국가별로 다른데, 전자상거래를 많이 활용하기 위해서는 그 사회의 인터넷 인프라와 안전한 상거래시스템이 선행되어야 하기 때문이다(박철, 2009; 정수연 외, 2010). 이러한 것들이 국가별로 상이하기 때문에 모바일 쇼핑은 다른 양상을 보일 것이다. 또한 위험감수 성향이 높은 문화권(예: 개인주의)에서는 모바일 쇼핑이 더 많이 활용될 가능성이 있다(Park, et al., 2003).

SNS 이용정도는 한 개인이 SNS를 반복적으로 사용하여 생활의 일부가 된 정도를 일컫는다(Ellison, et al., 2007). 이것이 높은 사람들은 사람들과의 관계를 연결하고 결속하는데 SNS를 사용하기 때문에 사회적 자본이 높다(Ellison, et al., 2007). SNS 이용정도는 문화권마다 달라질 것으로 예상된다. SNS를 많이 활용하기 위해서는 자신의 프로필과 사생활을 많이 노출시켜야 하는데, 이러한 정보노출에 대한 선호는 문화권마다 다르다(Gross, et al.,

2005; Vasalou, et al., 2010).

모바일 정보검색이란 모바일 디바이스와 모바일 인터넷 네트워크를 통해 자신이 필요한 정보를 찾고 획득하는 활동이다. 이는 모바일 인터넷을 사용하는 가장 기본적이고 실용적인 동기이다 (Park, 2006). 대체로 개인주의적 문화권에서는 모바일 인터넷을 주로 실용적인 정보검색 활동에 많이 사용하는 경향이 있다(Lee, et al., 2007).

따라서 본 연구에서는 모바일 정보사용을 모바일 인터넷 사용시간, 모바일쇼핑 횟수, SNS이용정도, 그리고 모바일 정보검색 정도 등으로 나누어 비교해 보기로 한다.

연구문제2: 한국, 중국, 미국 3개국의 모바일 정보 사용에는 차이가 있는가?

3. 삶의 질(Quality of Life)

삶의 질이란 개인의 삶에 대한 전반적이고 주관적인 평가를 일컫는 것으로, 많은 긍정적인 감정이나 삶을 경험하여 만족도가 높은 상태에서는 삶의 질이 높다고 한다(조명한 외, 1993; Diener, et al., 1985; Fahey, et al., 2004). 삶의 질을 결정하는 여러 가지 요인 중에서 최근에는 높은 정보활용으로 인한 효과적이고 즐거운 삶에서 오는 만족도 지적되고 있다(조명한 외, 1993; Beuran, et al., 2005; Fafchamps, et al., 2008). 왜냐하면 정보기술의 활용은 삶의 질과 밀접히 연관되어 있기 때문이다. 따라서 정보격차를 줄여주는 정보복지는 사회 구성원들의 삶의 질 향상을 위한 중요한 이슈가 되고 있다(김지훈, 2010). 이동수(2004)는 우리나라의 정보화는 삶의 질을 향상시키는데 초점을 맞추어야 할 것이라고 주장하였다. 정보화가 개인의 심리와 사회적 활동에 영향을 미쳐서 삶의 질을 높인다 (조명한 외, 1993).

IT와 정보화가 우리 삶의 질을 높였듯이 모바일 정보활용도 그러할 것이다. 예를 들어 금희조(2011)

연구에서는 모바일 소셜미디어의 사용이 증가할수록 사회자본이 증가하고, 특히 결속적 자본은 개인이 지각하는 주관적 웰빙을 높이는 것으로 나타났다. 한상연 외(2013)은 SNS를 통한 자기표현과 대인관계는 삶의 질을 높인다고 주장하였다. 모바일 정보는 언제 어디서나 쉽게 정보를 접하게 함으로써 삶의 질과 만족도를 높일 수 있다. 기존의 유선인터넷이나 PC기반의 IT에 비해서 모바일은 휴대성과 이동성이 뛰어나서 정보의 편재성, 사용편리성, 고객화가 더 높다 (Cheong, et al., 2005). 실제로 모바일 앱을 이용한 쇼핑, SNS 이용, 네비게이션, 정보검색 등은 이전의 IT 환경에서보다 더 사용자의 삶의 질을 더 높이고 있다.

정보활용으로 인한 삶의 질 향상은 문화권마다 달라질 것으로 예상된다(Diener, et al., 2003; Fahey, et al., 2004). 집단주의와 개인주의 문화권에서 삶의 질이 어느 쪽이 더 높은 지는 여러 가지 견해가 제시되고 있다(Hofstede, 1984; Rice, et al., 2004; Veenhoven, 1999). 하지만 개인주의 문화권은 불확실성 회피정도가 낮고, 이를 위해 정보를 더 적극적으로 활용할 가능성이 높다. 따라서 정보활용을 통한 삶의 질 향상은 개인주의 문화권에서 더 높을 것으로 예상된다. 또한 개인주의 문화권에서는 모바일 정보활용으로 인한 개인 삶의 효율화를, 집단주의 문화권에서는 타인과의 좋은 관계유지를 통해 삶의 질 향상을 느낄 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 모바일 정보사용 후 삶의 질 향상정도는 3국간에 차이가 있을 것으로 예상해 본다.

연구문제3: 한국, 중국, 미국 3개국의 모바일 정보 사용 후 삶의 질에는 차이가 있는가?

4. 모바일 정보활용역량에 영향을 미치는 개인적 변수

모바일 정보역량은 개인 삶의 질 향상에 영향을 미친다. 그렇다면 모바일 정보활용역량에 영향을 미치

는 개인적인 변수에는 어떤 것들이 있는가? 이를 확인하기 위해서 인구통계적 변수와 개인특성변수, 그리고 스마트폰 사용변수를 검토해 보고자 한다. 그동안 IT와 정보화 연구에서 인구통계적 변수로는 젊을수록, 남성일수록, 소득수준이 높을수록, 학력이 높을수록, 전문직일수록 IT사용량이 많다(혹은 정보화 수준이 높다)고 알려져 왔다(Norris, 2001).

본 연구에서는 이들 인구통계적 변수 외에 스마트폰 사용기간을 포함하기로 했다. 왜냐 하면 모바일 정보를 활용하기 위해서는 그 디바이스인 스마트폰에 익숙해야 할 것이다. 기기 숙련도는 단순히 기기 사용시간을 오래 사용할수록 증가한다고 가정해 볼 수 있다. 또한 스마트폰 사용기간이 길다는 것은 상대적으로 스마트폰을 더 빨리 수용했다는 의미도 된다(Park, et al., 2007). 혁신기기를 더 빨리 수용한 사람일수록 활용역량도 클 것으로 예상해 볼 수 있다.

또 하나의 고려변수는 개인의 혁신성향(Innovativeness)이다. 소비자 혁신성은 다른 사람들에 비해 새로운 생활방식, 제품, 서비스, 소비패턴을 상대적으로 먼저 수용하는 정도를 말한다(Hirschman, 1980). 혁신성이 높은 소비자들은 새로운 기술, 서비스, 상품을 빨리 수용하고, 사용하며, 활용역량이 높다(Goldsmith, et al., 1991). 혁신성이 높은 소비자일수록 정보통신 기술이나 서비스를 수용하고 활용하는 역량이 높을 것으로 나타났다(Anderson, et al., 2003; Citrin, et al., 2000; Hartman, et al., 2006; Park, et al., 2003; Skeenkamp, et al., 1999). 혁신성이 높을수록 새로운 것을 시도하려는 경향이 강하기 때문에 모바일 정보활용역량은 높아질 것이다.

따라서 연령과 성별은 통제변수로 두고, 학력과 소득, 스마트폰 사용기간, 소비자혁신성을 모바일 정보활용역량에 영향을 미치는 개인변수로 고려해 보기로 한다. 학력이 높고 소득이 많고, 스마트폰 사용기간이 많고, 소비자혁신성이 높을수록 모바일 정보활

용역량은 높을 것이라고 예상할 수 있다.

연구문제4: 어떤 개인변수가 모바일 정보활용역량에 영향을 미치는가?

III. 연구방법

1. 측정 및 조사절차

설문지에서는 모바일 정보역량을 정보접근역량과 정보활용역량으로 나누어 측정하였고, SNS 이용정도, 모바일 정보검색, 삶의 질, 혁신성, 모바일 인터넷사용기간, 모바일쇼핑횟수, 스마트폰 사용기간, 그리고 인구통계적 변수(성별, 연령, 직업, 월평균소득) 등을 측정하였다.

모바일 정보역량은 황용석 외(2012)를 참조하여 정보활용역량은 ‘모바일 정보를 생산, 공유함,’ ‘모바일로 일상생활 영위,’ ‘다양하게 모바일 정보공유,’ 등 5개 항목으로, 정보접근역량은 ‘모바일 정보 언제 어디서나 접속가능,’ ‘모바일 정보 접속 어려움 없음,’ ‘모바일로 PC정보 접속 가능함,’ 등 3개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다(7=정말 그렇다, 1=전혀 그렇지 않다).

SNS 이용정도는 Ellison, et al.(2007)을 참조하여 ‘SNS는 내 생활의 일부이다,’ ‘나는 SNS를 매일 반복적으로 사용한다,’ ‘한동안 SNS를 못하면 사람들과의 관계가 단절된 느낌이다.’ 등 6개의 항목을, 모바일 정보검색정도는 ‘나는 모바일 정보검색을 통해 정보를 많이 획득한다,’ ‘나는 모바일 정보검색 능력이 높은 편이다,’ ‘나는 다른 사람들에 비해 모바일 정보검색을 잘 한다,’ 등 3개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다(7=정말 그렇다, 1=전혀 그렇지 않다). 혁신성은 Park, et al. (2003)을 참조하여 ‘다른 사람들이 새로운 것에 대해 나에게 조언을 구하러 온다,’ ‘나는 남들보다 먼저 새로운 기술을 받아들인다,’ ‘나는 남들 도움 없이 최신 제품이나 서

비스를 이해할 수 있다.’ 등 5개 항목으로, 삶의 질은 Fahey, et al.(2004)를 참조하여 ‘나는 모바일 정보를 활용하면서 이전보다 더 나은 삶을 살게 되었다,’ ‘나는 모바일 정보를 활용하면서 이전보다 더 행복하게 되었다,’ ‘모바일 정보활용은 나의 삶을 향상시키는 데 기여를 하였다.’ 등 4개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다(7=정말 그렇다, 1=전혀 그렇지 않다).

모바일 일평균 인터넷사용시간, 최근 3개월간 모바일쇼핑횟수, 스마트폰 사용기간은 모두 단일 항목으로 측정하였으며, 그 외 성별, 연령, 직업, 소득을 질문하였다.

한국, 중국, 미국의 스마트폰 사용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문조사는 대규모 온라인 설문패널을 가진 조사업체(엠브레인)에 의뢰하여 할당(성별, 연령별) 표본추출방법을 사용하여 3국에서 실시하였다. 설문지는 먼저 한국어로 작성하고, 이중 언어구사자에 의해서 중국어와 영

어로 번역한 뒤 다시 한국어로 역번역을 해서 오류를 수정하고 최종적으로 원어민에게 검토를 거쳐 확정하였다.

2. 표본특성 및 분석방법

설문조사를 통해 최종적으로 분석된 표본의 수는 한국이 430명, 중국이 444명, 그리고 미국이 416명이었다. 먼저 성별분포는 한국의 경우 남 50.9%, 여 49.1%였고, 중국은 남녀 각각 50%였으며, 미국은 남 49.5%, 여 50.5%로 거의 유사한 분포를 보였다. 응답자 평균연령은 한국이 31.9세, 중국과 미국이 각각 32.7세로 나타나 거의 차이가 없는 것으로 나타났다. 직업분포는 한국의 경우 대학생 22.1%, 사무직 40.9%, 생산직 2.8%, 판매, 서비스 7.7%, 전문직 9.3%, 공무원 1.6%, 주부 10.0%, 기타 5.6%로, 중국은 대학생 7.9%, 사무직 38.1%, 생산직 5.4%, 판매, 서비스 3.6%, 전문직 33.3%, 공무원 5.4%,

〈표 1〉 3국간 표본특성

		한국(n=430)	중국(n=444)	미국(n=416)
성별	남	50.9%	50.0%	49.5%
	여	49.1%	50.0%	50.5%
평균연령		31.9세	32.7세	32.7세
직업	대학생	22.1%	7.9%	8.9%
	사무직	40.9%	38.1%	16.6%
	생산직	2.8%	5.4%	2.9%
	판매, 서비스	7.7%	3.6%	10.3%
	전문직	9.3%	33.3%	20.7%
	공무원	1.6%	5.4%	4.6%
	전업주부	10.0%	1.1%	14.4%
	기타	5.6%	5.2%	21.6%
학력	고졸이하	21.6%	4.7%	32.0%
	전문대졸	21.4%	8.1%	20.0%
	대학졸	48.8%	69.1%	34.6%
	대학원졸	8.1%	18.0%	13.5%
모바일인터넷사용일평균시간		114.9분	165.1분	104.5분

주부 1.1%, 기타 5.2%로, 그리고 미국은 대학생 8.9%, 사무직 16.6%, 생산직 2.9%, 판매, 서비스 10.3%, 전문직 20.7%, 공무원 4.6%, 주부 14.4%, 기타 21.6%로 나타났다. 학력분포는 한국의 경우 고졸이하 21.6%, 전문대졸 21.4%, 대졸 48.8%, 대학원졸 8.1%, 중국은 고졸이하 4.7%, 전문대졸 8.1%, 대졸 69.1%, 대학원졸 18.0%, 그리고 미국은 고졸이하 32.0%, 전문대졸 20.0%, 대졸 34.6%, 대학원졸 13.5%로 나타났다. 하루 평균 모바일 인터넷 사용시간은 한국이 114.9분, 중국이 165.1분, 그리고 미국이 104.5분으로 나타났다.

이렇게 수집된 데이터는 통계분석 패키지 SPSS를 이용하여 데이터의 타당성(요인분석)과 신뢰성(크론바하 알파테스트) 분석, 빈도분석, t검증, ANOVA를 이용하여 문화차이, 혁신성, 모바일 정보역량 등의 평균값 차이를 분석하였다. 또한 인과모형을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결 과

1. 측정의 신뢰성과 타당성

1) 모바일 정보역량

모바일 정보역량의 측정 타당성을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석과 베리맥스(Varimax) 회전방식을 사용하였다. 원래 측정된 8개 항목 중에서 요인적재량이 0.5하인 1개 항목을 제거하였다. 추출된 요인들, 아이겐 값, 설명된 분산 값, 그리고 신뢰도 계수는 <표 2>과 같다. 적재값 0.5 이상을 기준으로 총 2개의 요인이 추출되었으며 이들 요인은 전체 분산의 72.8%를 차지하였다. 요인1에는 ‘다양하게 모바일정보 활용’, ‘모바일정보로 인간관계 발전,’ ‘모바일 정보를 생산.공유함,’ 등 5개 항목의 “모바일 정보활용역량” 요인이 묶였다. 요인1의 아이겐값은 3.42, 설명된 분산은 42.8%, 그리고 5개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 .913으로 나왔다. ‘다양하게 모바일 정보 활용’은 요인2에도 적재값이 0.5이상 나왔으나, 요인1에 0.638로 더 높게 나와 요인1에 포함하였다. 요인2에는 ‘모바일 정보 언제 어디서나 접속가능,’ ‘모바일 정보 접속 어려움 없음,’ ‘모바일로 PC접속 가능함,’ 등 3개 항목의 “모바일 정보접근역량” 요인이 묶였다. 요인2의 아이겐값은 2.40, 설명된 분산은 30.2%, 그리고 3개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 .712로 나왔다.

<표 2> 모바일정보 역량 요인분석

측정항목	요인1: 정보 활용역량	요인2: 정보 접근역량
모바일인터넷을 통해 사회참여	.909	.146
모바일정보로 인간관계 발전	.874	.194
모바일 정보를 생산.공유함	.865	.208
모바일로 일상생활 영위	.688	.504
다양하게 모바일정보 활용	.638	.538
모바일 정보 언제 어디서나 접속가능	.136	.889
모바일정보 접속 어려움 없음	.188	.871
모바일로 PC접속 가능함	.485	.554
아이겐값	3.42	2.40
설명된 분산(%)	42.8	30.0
Cronbach Alpha	.913	.712

2) SNS 이용정도, 모바일 정보검색, 혁신성, 삶의 질
 SNS 이용정도를 측정한 6개 항목은 1개의 요인으로 묶였으며 아이겐값은 4.81, 설명된 분산 값은 80.1%였다. 그리고 6개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 .950¹⁾으로 나왔다. 모바일 정보검색정도를 측정한 3개 항목은 1개의 요인으로 묶였으며 아이겐값은 2.64, 설명된 분산 값은 88.1%였다. 그리고 3개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 .931로 나왔다. 혁신성을 측정한 5개 항목은 1개의 요인으로 묶였으며, 아이겐값은 3.83, 설명된 분산 값은 76.5%였다. 그리고 5개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 .921로 나왔다. 삶의 질을 측정한 4개 항목은 1개의 요인으로 묶였으며, 아이겐값은 3.44, 설명된 분산 값은 86.1%였다. 그리고 4개 항목의 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 .946으로 나왔다. 이들 4개 변수의 판별타당도를 검토하기 위해 모든 변수의 AVE의 제곱근값이 다른 변수와의 상관계수보다 커야 한다(Fornell, et al., 1981)는 조건이 맞는지 검토해 본 결과, 이 조건을 만족하는 것으로 나타났다²⁾.

2. 연구문제 검증

1) 모바일 정보역량 차이검증

3국간 모바일정보역량의 차이를 검증하기 위해 국가별로 정보접근역량과 정보활용역량의 평균값 차이를 비교해 보는 분산분석(ANOVA)을 실시하였다(〈

표 3〉 참조). 그 결과, 모바일 정보접근역량에서는 한국 5.40, 중국 5.20, 그리고 미국 5.20의 순으로 나타났으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다(F=3.87, p=.021). 모바일 정보 활용역량은 미국 5.29, 중국 5.08, 그리고 한국 4.63순으로 나타났으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다(F=35.0, p=.000). 정보접근역량에서는 미국과 중국의 차이는 없었고, 한국이 약간 높았으나, 정보활용역량에서는 3국간 차이가 나타났으며, 특히 한국의 활용역량은 중국, 미국에 비해 낮았다.

2) 모바일정보 사용 차이검증

3국의 모바일정보 사용의 차이를 검증하기 위해 국가별로 모바일인터넷 평균사용시간, 모바일 쇼핑 횟수, SNS 이용정도, 그리고 모바일정보검색 평균값 차이를 비교해 보는 분산분석(ANOVA)을 실시하였다(〈표 4〉 참조). 그 결과, 모바일 인터넷 하루 평균이용시간에서는 중국 165.1분, 한국 114.8분, 그리고 미국 104.4분의 순으로 나타났으며 이 차이는 통계적으로 유의하였다(F=28.5, p=.000). 최근 3개월간 모바일쇼핑 평균횟수는 중국 6.42회, 한국 4.83회, 그리고 미국 4.81회 순으로 나타났으며 이 차이는 통계적으로 유의하였다(F=5.49, p=.004). SNS이용정도는 중국 4.28, 미국 4.08, 그리고 한국 3.81 순으로 나타났으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다(F=13.3, p=.000). 모바일 정보검색정도는 미국 5.19, 중국 5.01, 그리고 한국 4.79 순으로 나

〈표 3〉 3국간 모바일 정보역량 차이

모바일정보역량	한국	중국	미국	F	p
정보접근역량	5.40	5.20	5.20	3.87	.021
정보활용역량	4.63	5.08	5.29	35.1	.000

1) 크론바흐 알파값이 0.95를 넘으면 과대추정에 관한 문제가 발생할 수도 있다는 한계가 있음.

2) 상관관계가 가장 큰 혁신성과 모바일정보검색 간의 상관관계수의 제곱값(0.419)이 가장 작은 AVE인 혁신성의 0.595보다 작아서 판별타당도가 있는 것으로 나타남.

타났으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다 ($F=11.3, p=.000$). 미국은 이용시간은 3국 중 가장 짧았으나, 모바일 정보검색을 가장 많이 하였고, SNS 이용도 중국 다음으로 많이 하였다. 한국은 중국에 이어 두 번째로 모바일 인터넷 이용시간이 많았지만, 정보검색과 SNS이용이 가장 낮았다.

3) 모바일 정보사용 후 삶의 질 향상

이번에는 모바일 정보사용 후 삶의 질 향상정도를 3국간에 비교해 보았다. 이를 위해 국가별로 삶의 질 향상도 평균값 차이를 비교해 보는 분산분석(ANOVA)을 실시하였다(〈표 5〉 참조). 그 결과, 미국 4.92, 중국 4.86, 그리고 한국 4.39순으로 나타났으며 이 차이는 통계적으로 유의하였다($F=24.8, p=.000$). 이 결과는 모바일 정보접근역량과는 반대였고, 모바일 정보활용역량과 유사하였다. 즉, 모바일 정보접근역량보다는 활용역량이 삶의 질을 향상과 더 밀접한 관계를 가지고 있음을 암시하고 있다.

따라서 이를 좀 더 확실히 보기 위해, 전체표본을

모바일 정보접근역량(5.26)과 정보활용역량(5.00)의 평균값을 중심으로 4개의 그룹으로 임의로 분류하였다. 그 결과 전체표본은 모바일 정보와 관련하여 저접근/저활용(36.6%), 고접근/저활용(16.4%), 저접근/고활용(11.1%), 고접근/고활용(35.9%)의 4개 집단으로 분류하여 삶의 질 평균값을 비교분석 해 보았다(〈표 6〉 참조). 그 결과, 저접근/저활용집단 4.09, 고접근/저활용집단 4.37, 저접근/고활용집단 4.96, 고접근/고활용집단 5.44로 나타났으며 이 차이는 통계적으로 유의하였다($F=149.4, p=.000$). 즉, 정보 접근역량보다는 활용역량이 삶의 질 향상에 직접적인 관련이 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 모바일 정보에 의한 삶의 질 향상을 위해서는 모바일 정보 접근 격차를 해소하는 것 보다는 정보활용 격차를 해소하는 것이 더 중요하다는 것을 알 수 있다.

추가적으로 위의 모바일정보 사용이 삶의 질에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 살펴본 결과, SNS이용(회귀계수=.370, $t=16.0, p=.000$)과 모바일정보 검색(회귀계수=.315, $t=13.6, p=.000$)은 유의하였

〈표 4〉 3국간 모바일정보 사용차이

모바일정보 사용	한국	중국	미국	F	p
모바일인터넷 일평균 사용시간	114.8분	165.1분	104.4분	28.5	.000
최근3개월간 모바일쇼핑 횟수	4.83회	6.42회	4.81회	5.49	.004
SNS 이용정도	3.81	4.28	4.08	13.3	.000
모바일정보 검색정도	4.79	5.01	5.19	11.3	.000

〈표 5〉 3국간 모바일 정보사용 후 삶의 질 향상 차이

구분	한국	중국	미국	F	p
삶의 질 향상	4.39	4.86	4.92	24.8	.000

〈표 6〉 모바일정보 접근성과 활용도에 따른 삶의 질 차이

구분	저접근/저활용	고접근/저활용	저접근/고활용	고접근/고활용	F	p
삶의 질 향상	4.09	4.37	4.96	5.44	149.4	.000

〈표 7〉 모바일정보 활용도에 영향을 미치는 개인변수 회귀분석 결과

종속변수: 모바일정보 활용도		표준화된 Beta값	t	p
통제변수	성별(남=1)	.144	3.50	.000
	연령	-.051	-1.27	.205
	학력	-.043	-1.04	.298
	소득	-.072	-1.74	.081
	스마트폰사용기간	.035	.879	.380
	소비자 혁신성	.514	12.17	.000

으나, 일평균 사용시간($t=.035$, $p=.100$)이나 모바일 쇼핑 횟수($t=.033$, $p=.125$)는 유의하지 못하였다(회귀식의 $R\ square=.351$).

4) 모바일 정보활용역량에 영향을 미치는 개인변수

앞에서 모바일 정보역량 중에서 활용역량의 중요성을 확인하였기 때문에 이번에는 모바일 정보활용역량에 영향을 미치는 개인변수를 분석해 보기로 했다. 이를 위해서 성별과 연령을 통제변수, 소득, 학력, 스마트폰 사용기간, 그리고 혁신성을 독립변수로 하는 회귀분석을 실시하였다(〈표 7〉 참조). 그 결과 학력(회귀계수= $-.043$, $t=-1.04$, $p=.298$) 소득(회귀계수= $-.072$, $t=-1.74$, $p=.298$), 폰 사용기간(회귀계수= $.035$, $t=.879$, $p=.380$)은 유의하지 않았지만, 소비자 혁신성(회귀계수= $.514$, $t=12.2$, $p=.000$)은 유의하게 나왔다(회귀식의 $R\ square=.310$).

V. 시사점 및 결론

본 연구에서는 한국, 중국, 미국 3국의 소비자 1,290명을 대상으로 모바일 정보역량과 삶의 질에 대해서 고찰해 보았다. 주요 발견점으로는 모바일 정보역량 중에서 정보접근역량은 한국이 가장 높았으나, 정보활용역량에서는 미국이 가장 높고, 한국이 가장 낮게 나왔다. 모바일 인터넷사용시간은 중국, 한국, 미국의 순이었는데, 모바일 쇼핑횟수와 SNS

사용은 중국이 가장 높았고, 정보검색량은 미국이 가장 높았다. 한국은 모바일 쇼핑횟수에서 두 번째 인 것을 제외하고는 모든 사용면에서 3국 중 가장 낮았다. 모바일로 인한 삶의 질 향상에서도 한국은 미국, 중국에 이어 가장 낮게 평가하였다.

이러한 결과는 한국이 접근성이 좋아 모바일 인터넷 사용시간은 많지만, 삶의 질을 높일 수 있도록 제대로 활용을 하고 있지 못하다는 것을 보여주고 있었다. 특히 중국과 미국은 삶의 질에 가장 영향을 미치는 SNS사용과 정보검색량이 상대적으로 많았지만 한국은 그렇지 못하였다. 아마도 한국의 경우는 모바일 게임 등 킬링타임 하는데 주로 모바일 인터넷을 사용하는 것이 아닌가 추측된다. 물론 한국인들은 인터넷이나 모바일을 실용적이기 보다는 헤도닉(Hedonic)하거나 오락성 콘텐츠 소비에 이용하는 경향이 높다고 한다. 하지만 이런 것은 단기적인 ‘즐거움’을 가져다 줄 수는 있지만, 장기적인 삶의 질 개선에는 큰 도움이 되지 않는다. 따라서 단지 사용량을 늘리는 정책보다는 정보의 질적인 활용도를 높여 삶의 질을 개선시키는 방향으로 정보화 정책의 초점을 맞추어야 할 것이다.

만약에 높은 모바일 정보접근역량에도 불구하고 정보활용역량이 낮다면, 그리고 이로 인해 삶의 질 향상이 제대로 이루어지지 않는다면, 정보정책이 인프라 확대나 정보접근 격차를 해소하는데 초점을 두지 말고 활용격차를 줄이는데 초점이 맞추어져야 할

것으로 보인다. 이를 위해서 모바일 정보활용에 대한 교육이 실시되어야 한다. 이는 학생들의 학교교육 뿐만 아니라, 평생교육 시스템을 통해 성인들에게까지 꾸준히 확대되어야 한다. 특히 유용한 정보를 모바일 환경에서 검색하고 활용하며, SNS를 통해 사회적 자본을 구축하고 유지할 수 있도록 하는 교육을 지원하는 정보화 정책이 필요하다.

또한 본 연구의 주요 발견점은 모바일 정보활용역량에 영향을 미치는 개인변수들을 중 소비자 혁신성이 가장 큰 영향을 미치고 있다는 것이다. 일반적인 인구통계적 변수(학력, 소득, 연령 등)는 정보활용역량에 유의한 영향이 없는 반면, 소비자 혁신성은 매우 유의하였다. 따라서 모바일 정보활용역량은 개인의 혁신성 정도가 결정한다고 할 수 있다. 이것은 기존의 정보기술 수용연구들에서 거의 검증된 것이다. 혁신성이란 끊임없이 새로운 것을 추구하고 탐구하려는 성향이나 능력이다. 특히 정보격차연구에서는 개인의 소득, 사회수준이 매우 유의한 결정변수로 나타나, 취약계층의 IT복지에 대해서 많은 투자를 하였다. 그러나 활용격차에서는 이런 것 보다는 각 개인이 가지고 있는 혁신성에 따라 모바일 정보활용역량이 결정된다는 것을 알 수 있다. 따라서 각 개인의 혁신성을 향상시키는 것이 자국민의 IT 활용역량을 높이는데 유용할 것으로 보인다.

혁신성은 타고 나는 성향이기도 하지만, 교육과 훈련으로 개발되기도 한다. 최근에는 창의와 혁신(Creativity and Innovation)이 핵심역량으로 부상하고 있다. 초,중,고, 대학에서 이러한 교육과 역량훈련을 실시해야 하며, 이런 역량은 국민들의 정보활용능력으로 이어져 삶의 질을 개선하게 된다. 아무리 IT교육에 투자하여도 개개인의 혁신성향을 높이지 않으면 적극적인 정보활용 태도와 행동이 나타나지 않는다. 따라서 개인의 혁신성을 높이는 방안도 정보화 정책에 포함되어야 할 것이다. 마지막으로 본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 3국의 모바일 정보역량과 사용을 단순히 비교하는 연구에 그쳤다. 왜 그런 결과가 나왔는지 더 정교한 인과관계 연구가 향후에 필요할 것으로 보인다. 예를 들면 모바일 정보사용에 대한 동기나 가치가 그런 차이를 만들어 내었는지 검토하는 것이다.

둘째, 본 연구는 표본수집의 편리를 위해 10대나 50대 이상의 응답자를 많이 포함하지 못했다. 모바일 활용중독이나 소외, 격차 등을 심도 있게 비교하기 위해서는 향후 이러한 표본을 더 포함시켜야 할 것이다. 또한 3국간 표본추출에 있어 중국의 경우 고학력 전문직의 비율이 다소 높게 포함되었다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 이를 보완하는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 모바일 정보활용역량에 영향을 미치는 개인변수만을 검토해 보았는데, 보다 사회적인 변수(예: 사회적 압력, 준거집단의 사용 등)를 향후 연구에 포함시켜 비교연구해 보는 것도 필요하다. 또한 모바일 정보의 특성변수(예: 가격, 속도, 생생함, 콘텐츠 품질 등)나 개인성향 변수에서도 혁신성 뿐 아니라, 정보공유성향 등의 다른 변수도 고려해 볼 만하다.

■ 참고문헌

- 금희조 (2011). “소셜 미디어 시대, 우리는 행복한가? : 소셜 미디어 이용이 사회 자본과 정서적 웰빙에 미치는 영향.” 『한국방송학보』, 25(5): 7-48.
- 김미령·권순재·박충선 (2012). “베이비붐세대의 정보활용이 정보화 생활만족도에 미치는 영향 : 자기통제력의 매개효과.” 『노인복지연구』, 57: 113-137.
- 김지훈 (2010). “정보복지의 개념과 전망.” 『사회복지』, 187: 58-71.
- 김희연·오주현 (2012). “국내외 SNS의 현황과 사회적 의미.” 『방송통신정책』, 24(12): 19-42.
- 뉴시스 (2015). ‘40-50대 엄지족, 모바일 쇼핑 큰손.’ 『뉴시스』, 4월20일.

- 박 철 (2009). "인터넷 오픈마켓 참여행동에 영향을 미치는 요인에 관한 국제비교연구." 「e-비즈니스연구」, 10(1): 55-80.
- 유재현·박 철 (2009). "중국 소비자의 모바일 쇼핑 서비스 수용요인에 관한 연구." 「인터넷전자상거래연구」, 9(2): 81-106.
- 이동수 (2004). "한국사회의 복지지향적 정보화의 필요성 고찰." 「한국정책과학회보」, 8(3): 383-407.
- 이현화·문희강 (2013). "패션점포 내 모바일 제품추천 서비스에 대한 소비자의 정보제공의도와 협력의도" 「한국의류학회지」, 37(8): 1139-1154.
- 전자신문 (2015). "중국 커머스시장, 모바일이 승부처." 「전자신문」, 5월27일.
- 정수연·박 철 (2010). "온라인쇼핑가치가 사이트속성중요도와 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구:한국과 영국의 차이를 중심으로." 「e-비즈니스연구」, 11(1): 69-94.
- 조명환·김정오 (1993). "정보화와 삶의 질;사회활동 및 개인심리." 「한국사회과학」, 15(3): 3-33.
- 조미영·김신화·김인규·박철 (2012). "휴대폰 사용자간 정보격차는 존재하는가?" 「한국IT서비스학회 춘계 학술대회 발표논문집」, 241-245.
- 조윤희 (2013). 「정보사회론」, 신지원.
- 최수정 (2013). "소셜 네트워크 서비스(SNS)의 지속이용의도에 관한 연구 : IS 지속이용모델과 고객 가치-만족-충성도 모델의 통합적 접근" 「Asia Pacific Journal of Information Systems」, 23(4): 1-28.
- 한상연·마은정·홍대순·김은영·박주현·이인성·김진우 (2013). "SNS사용을 통한 자기표현이 대인관계 및 삶의 질에 미치는 영향분석 연구 : 개인 커뮤니케이션 능력의 조절효과를 중심으로." 「정보시스템연구」, 22(1): 29-64.
- 한국인터넷진흥원 (2014). 「모바일인터넷이용실태조사」, 한국인터넷진흥원.
- 황용석·박남수·이현주·이원태(2012). "디지털 미디어 환경과 커뮤니케이션 능력 격차 연구 : 세대 요인을 중심으로." 「한국언론학보」, 56(2): 198-225.
- 황주성·김상욱·박동진·윤영철·윤성이·최선희·김병준·유지연·서연미·김사혁·조지원(2001). 「인터넷의 정치, 사회적 파급효과 및 대응방안 연구」. 정보통신정책연구원.
- Ald s-Manzano, J., Lassala-Navarr , C., Ruiz-Mafe, C. & Sanz-Blas, S. (2009). "The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage." *International Journal of Bank Marketing*, 27(1): 53-75.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework". *Psychology & marketing*, 20(2): 123-138.
- Beuran, M. & Kalugina, E. (2005). *Subjective welfare and the informal sector: the case of Russia*. Documento de trabajo. ROSES Par s I, TEAM CNRS, Par s.
- Brown, B., Green, N. & Harper, R. (2001). *Wireless world: social, cultural and interactional issues in mobile communications and computing*. London: Springer.
- Bustillo, M. & Zimmerman, A. (2010). "Phone-wielding shoppers strike fear into retailers". *Wall Street Journal*, December 15.
- Campbell, S. W. (2007). "A cross-cultural comparison of perceptions and uses of mobile telephony." *New Media & Society*, 9(2): 343-363.
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Choi, J. & Geistfeld, L. V. (2004). "A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption". *Journal of Economic Psychology*, 25(6): 821-838.
- Citrin, Varma A., Sprott, D. E., Silverman, S. N. & Stem Jr, D. E. (2000). "Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness". *Industrial management & data systems*, 100(7): 294-300.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J. & Griffin, S. (1985). "The satisfaction with life scale." *Journal of personality assessment*, 49(1): 71-75.
- Diener, E., Oishi, S. & Lucas, R. E. (2003). "Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations

- of life." *Annual review of psychology*, 54(1): 403-425.
- Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Fafchamps, M. & Shilpi, F. (2008). Subjective welfare, isolation, and relative consumption. *Journal of Development Economics*, 86(1), 43-60.
- Fahey, T. & Smyth, E. (2004). "Do subjective indicators measure welfare? Evidence from 33 European societies." *European Societies*, 6(1): 5-27.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, 24(2): 39-50.
- Goggin, G. (2012). *Cell phone culture: Mobile technology in everyday life*. Routledge.
- Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. F. (1991). "Measuring consumer innovativeness." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3): 209-221.
- Gross, R. & Acquisti, A. (2005). "Information revelation and privacy in online social networks". In *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society*, 71-80.
- Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B. & O'Brien, M. (2006). "Adolescents' utilitarian and hedonic Web consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness". *Psychology & Marketing*, 23(10): 813-839.
- Hirschman, E. C. (1980). "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity". *Journal of Consumer Research*, 13(2): 283-295.
- Hofstead, G. (1980). "Culture and organizations". *International Studies of Management & Organization*, 34(2): 15-41.
- Hofstede, G. (1984). "The cultural relativity of the quality of life concept." *Academy of Management review*, 9(3): 389-398.
- Ishii, K. (2004). "Internet use via mobile phone in Japan." *Telecommunications Policy*, 28(1): 43-58.
- Cheong, Ho J. & Park, M. C. (2005). "Mobile internet acceptance in Korea." *Internet research*, 15(2): 125-140.
- Kim, H. W., Chan, H. C. & Gupta, S. (2007). "Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation". *Decision Support Systems*, 43(1): 111-126.
- Kim, J., Lee, I., Lee, Y., Choi, B., Hong, S. J., Tam, K. & Maeda, Y. (2004). "Exploring e-business implications of the mobile internet: a cross-national survey in Hong Kong, Japan and Korea". *International Journal of Mobile Communications*, 2(1): 1-21.
- Lai, J. Y., Debbarma, S. & Ulhas, K. R. (2012). "An empirical study of consumer switching behaviour towards mobile shopping: a Push-Pull-Mooring model." *International Journal of Mobile Communications*, 10(4): 386-404.
- Lee, I., Choi, B., Kim, J. & Hong, S. J. (2007). "Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile Internet users." *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 11-51.
- Lee, Y., Kim, J., Lee, I. & Kim, H. (2002). "A Cross-Cultural Study on the Value Structure of Mobile Internet Usage: Comparison Between Korea and Japan". *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4): 227-239.
- Lee, I., Kim, J., Choi, B. & Hong, S. J. (2010). "Measurement development for cultural characteristics of mobile Internet users at the individual level." *Computers in Human Behavior*, 26(6): 1355-1368.
- Lu, H. P. & Yu-Jen Su, P. (2009). "Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites." *Internet Research*,

- 19(4): 442-458.
- Marchick, Adam(2014), "Is Anyone Really Buying Anything On Mobile?" *Forbes*, Nov. 18.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M. & Leppaniemi, M. (2007). "An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising." *Journal of Interactive Advertising*, 7(2): 41-50.
- Meso, P., Musa, P. & Mbarika, V. (2005). "Towards a model of consumer use of mobile information and communication technology in LDCs: the case of sub-Saharan Africa." *Information Systems Journal*, 15(2): 119-146.
- Moisander, J. & Eriksson, P. (2006). "Corporate narratives of information society: Making up the mobile consumer subject. Consumption". *Markets and Culture*, 9(4): 257-275.
- Morris, M. H., Avila, R. A. & Allen, J. (1993). "Individualism and the modern corporation: Implications for innovation and entrepreneurship." *Journal of management*, 19(3): 595-612.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge University Press.
- Park, Cheol. (2006). "Hedonic and utilitarian values of mobile internet in Korea." *International Journal of Mobile Communications*, 4(5): 497-508.
- Park, Y. & Chen, J. V. (2007). "Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone". *Industrial Management & Data Systems*, 107(9): 1349-1365.
- Park, Cheol. & Jun, J. K. (2003). "A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness." *International Marketing Review*, 20(5): 534-553.
- Park, Cheol. & Lee, T. M. (2009). "Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: an empirical comparison of US and Korean consumers." *Journal of Interactive Marketing*, 23(4): 332-340.
- Puro, J. P. (2002). "Finland: a mobile culture. Perpetual contact: Mobile communication, private talk." *Public Performance*, 33: 19-29.
- Rice, R. E. & Katz, J. E. (2003). "Comparing internet and mobile phone usage: digital divides of usage, adoption, and dropouts." *Telecommunications Policy*, 27(8): 597-623.
- Rice, T. W. & Steele, B. J. (2004). "Subjective well-being and culture across time and space." *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(6): 633-647.
- Sarker, S. & Wells, J. D. (2003). "Understanding mobile handheld device use and adoption". *Communications of the ACM*, 46(12): 35-40.
- Siau, K. & Shen, Z. (2003). "Building customer trust in mobile commerce." *Communications of the ACM*, 46(4): 91-94.
- Steenkamp, J. B. E., Hofstead, F. T. & Wedel, M. (1999). "A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness". *Journal of Marketing*, 32(5): 55-69.
- Sohn, T., Li, K. A., Griswold, W. G. & Hollan, J. D. (2008). "A diary study of mobile information needs." In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 433-442.
- Truong, Y. (2013). "A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1): 130-137.
- Taylor, M. Z. & Wilson, S. (2012). "Does culture still matter?: The effects of individualism on national innovation rates." *Journal of Business Venturing*, 27(2): 234-247.
- Vasalou, A., Joinson, A. N. & Courvoisier, D. (2010). "Cultural differences, experience

- with social networks and the nature of “true commitment” in Facebook,” *International Journal of human-computer studies*, 68(10): 719-728.
- Van Dijk, Jan, (2005). *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Yang, K. (2010). “Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services”. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3): 262-270.
- Wang, Y. S., Lin, H. H. & Luarn, P. (2006). “Predicting consumer intention to use mobile service.” *Information Systems Journal*, 16(2): 157-179.
- Wu, J. H. & Wang, Y. M. (2006). “Development of a tool for selecting mobile shopping site: A customer perspective”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(3): 192-200.