



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

성별, 시간적 거리, 스마트폰 앱
유형이 스마트폰 앱 사용 선호도에
미치는 영향

제주대학교 경영대학원

경영정보학과

강 민 이

2019년 8월

성별, 시간적 거리, 스마트폰 앱
유형이 스마트폰 앱 사용 선호도에
미치는 영향

지도교수 현 정 석

강 민 이

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2019年 6月

강민이의 經營學 經營情報專攻 碩士學位 論文을
認准함

審査委員長 _____ (인)

委 員 _____ (인)

委 員 _____ (인)

濟州大學校 經營大學院

2019年 6月

Effects of Gender, Temporal Distance, Type of Smartphone Apps on Preference for Smartphone App Use

MinYi Kang

(Supervised by professor Jung Suk Hyun)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business Administration.

Jun, 2019.

This thesis has been examined and approved.

Department of Management Information Systems
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<제목 차례>

Abstract	iv
제1장 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
1) 연구의 배경	1
2) 연구의 목적	3
2. 연구 방법 및 논문 구성	4
1) 연구 방법	4
2) 논문 구성	4
제2장 이론적 배경	6
1. 스마트폰 앱	6
2. 실용재와 쾌락재	8
3. 해석수준이론	10
1) 시간적 거리	13
2) 행동정체성 이론	16
4. 성별 차이	19
제3장 연구 가설	22
1. 연구가설의 설정	22
제 4 장 연구1. 성별, 시간적 거리에 따른 유형별 스마트폰 앱 사용 선호도 차이	25
1. 연구대상	25
2. 실험설계	25
1) 독립변수	26
2) 종속변수	28
3. 실험변수 조작	28

1) 스마트폰 앱 유형	28
2) 시간적 거리	29
4. 실험절차	30
제 5 장 연구결과	31
1. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석	31
1) 신뢰성 분석	31
2) 요인분석	33
2. 조작점검	34
3. 가설의 검증	35
제 6 장 결론	41
1. 연구결과의 요약 및 시사점	41
2. 연구의 한계	44
<참고문헌>	45
<설문지>	52

<표 차례>

<표2-1> 해석수준의 차이	11
<표2-2> 행동정체성 이론과 관련된 국내기존연구	18
<표4-1> 실험 조건별 최종 참가자 수	26
<표4-2> 실용재 스마트폰 앱 선정을 위한 빈도, 평균	27
<표4-3> 쾌락재 스마트폰 앱 선정을 위한 빈도, 평균	27
<표4-4> 성별에 따른 추상적 사고 수준	28
<표4-5> 시간적 거리 조작점검을 위한 설문지	29
<표5-1> 측정항목의 신뢰도 분석	32
<표5-2> 측정항목의 요인분석 결과	33
<표5-3> 시간적 거리의 조작점검 결과	34
<표5-4> 시간적 거리에 따른 유형별 스마트폰 앱 사용 선호도의 평균	35
<표5-5> 시간적 거리에 따른 유형별 스마트폰 앱 사용 선호도 분산분석 결과	36
<표5-6> 성별에 따른 추상적 사고 수준에 대한 T-Test 결과	37
<표5-7> 성별, 시간적 거리, 스마트폰 앱 유형에 따른 스마트폰 앱 사용 선호도의 평균	39
<표5-8> 성별, 시간적 거리, 스마트폰 앱 유형에 따른 스마트폰 앱 사용 선호도의 분산분석	39
<표6-1> 연구 가설 검증 및 결과	43

<그림 차례>

<그림3-1> 연구모형	24
<그림5-1> 시간적 거리에 따른 유형별 스마트폰 앱 사용 선호도	36
<그림5-2> 성별에 따른 추상적 사고 수준 점수	37
<그림5-3> 성별, 시간적 거리에 따른 유형별 스마트폰 앱 사용 선호도	40

Abstract

Effect's of Gender, Temporal Distance, Type of Smartphone Apps on Preference for Smartphone App Use

This study, based on construal level theory, sought to examine what differences are caused by gender, temporal distance and type of smartphone apps in relation with preference for smartphone use. People construe the same information differently depending on whether the information belongs to the near future or distant future. So assuming that temporal distance and type of smartphone apps may affect preference for smartphone app use, the study sought to examine correlations between gender, temporal distance, type of smartphone apps as to preference for smartphone app use.

As a methodology, the study applied experimental design between 2×2×2 groups composed of each gender (male/female), temporal distance (near future/distant future), type of smartphone apps (hedonic/utilitarian products) among 256 people in total and examined the effect's of gender, temporal distance, type of smartphone apps on preference for smartphone app use.

As a result, in regard to people's behaviors to use smartphone apps, the study found that there was a significant interaction between temporal distance and types of smartphone apps. That is, should smartphone apps be used in the near future, there was more preference for hedonic app use, whereas in case of being in the distant future, there was more preference for utilitarian app use.

Secondly, the study found that in case of distant future, there was difference in preference for smartphone app use by gender. In case of near future, all genders showed favorable attitude to hedonic products. While, in case of distant future, males with higher abstract thinking level, had no difference in preference for use of hedonic or utilitarian products. Females,

with the lower abstract thinking level, showed different preference for the products.

This study conducted research based on temporal distance of construal level theory, which was not considered in the existing smartphone app-related research. As a result of measuring preference for smartphone app use, the study found that there was different preference for use depending on gender, temporal distance and type of smartphone apps.

제 1 장 서론

연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경

사람들의 스마트폰 사용은 일상생활에 크게 한 부분을 차지하고 있다. 미국 비영리 사회연구기관 퓨 리서치센터(Pew Research Center)에서 2019년 1월에 발표한 ‘선진국의 스마트 폰 소유 현황’에 따르면 새 스마트폰은 국내 처음에 도입된 2009년 이후부터 스마트폰 시장은 급속하게 성장하여 우리나라의 휴대전화 보급률은 100%이고, 이 가운데 스마트폰 사용자가 95%를 차지해 조사 대상 국가들 중 스마트폰 세계 1위로 보급률이 가장 높았다(Pew Research Center, 2019). 2018년 기준 우리나라 개인 휴대형 정보통신기기 보유현황이 노트북 26.6%에 비해 스마트폰은 91.0%로 보유현황이 훨씬 높다. 이뿐만 아니라 컴퓨터로 인터넷을 이용하는 사람은 매년 감소하는 반면 스마트폰을 통해 인터넷을 이용하는 사람이 더 많으며 매년 증가하는 추세다. 스마트폰의 특성 중 하나인 시간 공간의 제약 없이 언제 어디서든지 원하는 정보를 검색할 수 있고 필요한 업무를 처리할 수 있어 효율적으로 사용할 수 있다. 스마트폰으로 커뮤니케이션, 자료 및 정보획득, 여가활동, 교육 학습 등 일상생활부터 업무 분야까지 널리 사용되고 있는데 스마트폰을 활용한 이용률은 90%를 상회하지만, 컴퓨터를 통한 이용률은 80%로 그보다 낮은 수준이다(과학기술정보통신부 외, 2019). 이처럼 스마트폰은 사람들의 전반적인 생활에 중요한 기능을 하고 있어 현대 사회의 필수품이다.

이렇게 스마트폰을 효율적이고, 편리하게 사용할 수 있는 이유는 다양한 스마트폰 앱들이 개발되고 있어서이다. 스마트폰 앱이란 스마트폰이나 태블릿 PC 등 운영체제에서 사용자의 편의를 위해 개발된 다양한 응용프로그램을 뜻한다(한필구 등, 2010). 줄여서 앱(APP)이라고도 칭한다. 스마트폰 앱의 2018년 기준 전세계 앱 다운로드 수는 1940억 건으로 2년 전과 비교해 35%가 증가했고, 사용자 당 하루 평균 모바일 사용시간은 3시간이다. App Store의 지출은 2016년 대비 75%가 증가하여 2018년에는 \$1010억 초과 달성하였다(앱 애니, 2019). 오늘날 열

마나 많은 사람이 스마트폰 앱을 이용하고 있는지 알 수 있고 스마트폰의 스마트폰 앱이 스마트폰을 사용하는데 얼마나 중요한 부분인지 알 수 있다. 또한 모바일 스마트폰 앱은 콘텐츠 사업자 및 개발자들의 입장에서 수익 창출 기회와 글로벌 시장진출의 기회를 확대할 수 있게 해주는 요소이다.

최근 스마트폰 앱에 관련된 많은 연구가 진행되었다. 스마트폰 앱의 서비스 특성이 지각된 가치, 사용자 만족 그리고 추천의도에 미치는 영향에 대해 연구를 하였고(김상현 등, 2011), 유료 어플리케이션 구매의 영향 요인에 관한 연구: UTAUT를 중심으로 진행하였다(주건과, 2014). 이창재(2011)은 라이프스타일, 일상 소비태도 상호작용성 사회적 영향력 등 선행요인이 스마트폰 이용의 유용성·용이성에 영향이 있다고 했다. 강만수 등(2012)는 스마트폰 앱이 스마트폰의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 했다. 스마트폰의 사용용이성, 사용유용성, 이용태도, 스마트폰 앱 정보, 스마트폰 앱이 제공하는 효익에 대한 태도 및 재구매의도의 관계성을 비교하여 스마트폰 관련 경영자들에게 스마트폰의 재구매의도에 관한 모델을 제시했다. 최원석(2010)은 스마트폰 기능적 속성의 중요도에 관한 연구를 진행하였는데, 연구에서 ‘어플리케이션의 다양성’은 현재 스마트폰 시대의 중요성이 부각되고, 스마트폰의 기능을 최대한 이용하기 위해서는 다양한 스마트폰 앱을 개발이 필요하다고 했다.

이처럼 스마트폰 앱이 스마트폰 사용에 중요한 한 부분으로 본 연구에서는 스마트폰 앱 관련하여 해석수준의 시간적 거리에 따라 선호하는 차이를 연구해보고자 한다.

Liberman과 Trope(1998)은 시간적 거리는 사람들이 정보가 가까운 미래 혹은 먼 미래 중 어디에 속해있는지에 따라 동일한 정보를 다르게 해석한다고 한다. 먼 미래의 상황에서는 추상적이고 복잡한 상위수준의 해석을 하고, 가까운 미래의 상황에서는 구체적이고 단순한 하위수준의 해석을 한다. 사건에 배분하는 주관적인 가치가 시간적 거리에 영향을 받기 때문에 먼 미래에 사용되는 상위해석 수준과 관련된 특징은 먼 미래인 경우에 전체적인 가치 평가에 더 많은 영향을 끼치고, 가까운 미래에 사용되는 하위해석수준과 관련된 특징은 가까운 미래일수록 그 영향력이 커진다고 말한다(Liberman, Trope, 2000). 해석수준이론의 추상적 사고는 Vallacher와 Wegner(1989)의 행동 정체성 이론에서 찾을 수 있으며

행동정체성 이론은 사람들이 어떤 상황이나 사건에서 의사결정을 내릴 때 자신의 해석수준에 따라 구체적이거나 추상적인 해석을 한다.

사고 수준의 차이는 성별에서도 차이를 알 수 있다. 남자와 여자는 느끼고, 생각하고, 행동하는데 근본적인 차이가 있다. 생물학적으로도 남자는 우뇌가 발달하여 있어 여자보다 공간지각능력, 복잡한 계산이나 논리적인 사고 분야, 공간인식에 발달하였고, 여자는 좌뇌가 발달하여 높은 시각적 인지능력을 가지고 있고, 사물의 특징 파악력 또한 높고 과격하면서 남들과 경쟁하는 것을 선호한다. 남자는 좁고 멀리까지 내다 볼 수 있는 시야가 발달하여 사물과 대상을 통해 세상을 추상적으로 해석하고, 여자는 넓은 주변 시야로 세상을 넓고 크게 보면서 구체적으로 해석한다.

본 연구에서는 해석수준이론의 시간적 거리에 따라 스마트폰 앱 사용 선호도의 차이를 알아보고자 한다. 또한 성별에 따라 의사결정의 차이는 남녀가 가지고 있는 사고 수준의 차이에 의해 발생하는 것이라고 예상하여 연구를 진행하였다.

2) 연구의 목적

본 연구는 스마트폰 앱을 다운받을 때 사용자의 사고 수준에 따른 성별, 스마트폰 앱의 유형 그리고 시간적 거리에 따라서 어떠한 차이를 보이는지를 해석수준이론 중심으로 알아보고자 한다. 이를 위해 2(성별 : 남 vs 여) × 2(시간적 거리 : 가까운 미래 vs 먼 미래) × 2(스마트폰 앱 유형 : 실용재 vs 쾌락재) 실험 설계를 적용하여 스마트폰 앱을 대상으로 실험을 실시하였다. 스마트폰 앱을 사용하는 시점에 따른 시간적 거리와 스마트폰 앱 유형에 따라 사용 선호도에 차이가 있는지 확인해보고자 하였다. 사용자의 성별에 따라서도 사용 선호도에 차이가 있는지 알아보고자 한다. 이 결과는 사용자들의 스마트폰 앱을 사용할 때 사용자의 성별과 스마트폰 앱의 유형이 다운받는 시기에 따라 전략을 다양하게 수립할 수 있도록 하여 실무에 활용할 수 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이라 판단한다.

2. 연구 방법 및 논문 구성

1) 연구 방법

성별, 시간적 거리에 따른 유형별 스마트폰 앱 사용 선호도에 관해 알아보기 위해 문헌적 연구 방법과 실증적 연구 방법을 병행하였다. 구체적인 연구 방법은 다음과 같이 진행하였다.

첫째, 전문 서적과 논문 등의 문헌 자료, 각종 연구보고서, 기타 자료 등을 활용하여 해석수준의 시간적 거리가 소비자들의 의사결정에 미치는 영향에 관한 문헌 연구를 진행하였다.

둘째, 이러한 선행 연구를 통해 한 번의 사전 조사 실험을 진행하였고, 사전 조사의 결과를 바탕으로 정량적 연구 방법인 설문조사를 활용하였다.

설문지를 이용하여 수집한 자료들은 SPSS18 프로그램을 활용하여 분석하였다. 신뢰도 분석, t-test, 분산분석과 같은 통계적 분석 방법들이 가설검증에 사용되었다.

2) 논문 구성

본 논문은 총 6장으로 구성되어 있으며 각 장의 구성은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구의 배경 및 목적, 연구 방법 및 논문 구성에 대하여 기술하였다.

제2장 이론적 배경은 스마트폰 앱, 실용재와 쾌락재, 해석수준이론의 시간적 거리와 행동정체성이론, 성별차이에 대해 기존 연구들을 검토하고 정리하였다.

제3장 연구의 가설에서는 문헌 고찰을 한 제2장의 이론적 배경을 바탕으로 연구 가설을 설정하였다.

제4장 연구가설을 검증하기 위하여 실험에 대한 연구 설계와 실증분석으로 구성하였다. 가설들을 검증하는데 필요한 변수의 조작적 정의에 대하여 설명하였으며 실험설계에서는 자료수집 방법인 설문조사와 관련하여 설문지 구성, 표본설계, 분석 방법을 제시하였다.

제5장에서는 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석 조작점검을 하였으며 가설검증 결과에 대해 제시하였다.

제6장은 결론으로, 본 연구의 결과 요약 및 시사점을 제시하고 한계점에 대하여 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

1. 스마트폰 앱

스마트폰 애플리케이션(Application)은 스마트폰, 태블릿 PC 등 운영체제에서 사용자 편의를 위해 개발된 다양한 응용프로그램을 뜻하며, 줄여서 앱(App)이라고도 한다(한필구 등, 2010). 그중 스마트폰, 태블릿 PC 등과 같은 모바일 단말기에서 실행되는 콘텐츠 소프트웨어를 말하며 태블릿 PC가 성장함에 따라 스마트폰 앱과 태블릿 PC용 스마트폰 앱이 구별되고 있다. 오늘날 비즈니스를 성공적으로 보호하고 확장하는 데 중요한 기능을 제공하는 도구가 스마트폰 앱이다. 기업의 마케팅 등 다양한 분야에서 가장 중요한 자산이다.

스마트폰은 휴대폰의 기본 기능인 음성통신, 메시지와 더불어 PC와 같이 고기능의 운영체제를 탑재해 스마트폰 앱을 자유롭게 설치 및 이용할 수 있는 고기능 휴대폰이다(삼성경제연구소, 2010). 스마트폰이 기존 사용하던 휴대폰과 다른 점은 다양한 스마트폰 앱을 활용할 수 있다는 점이다.

2008년 7월 애플이 아이폰용 모바일스마트폰 앱 마켓 플레이스 ‘앱스토어(Appstore)’를 개장하면서 모바일 스마트폰 앱(Application)이란 용어가 시선을 끌기 시작했다. 앱스토어의 시장이 대중화되면서 앱스토어라는 명칭이 모바일 스마트폰 앱 마켓플레이스를 대표하는 명사가 되었다.

현재 대표적으로 서비스 제공 중인 스마트폰 앱 마켓플레이스는 애플의 ‘앱스토어’, 구글의 ‘안드로이드 마켓’, 2009년에 앱스토어와 경쟁하기 위하여 노키아 온라인 콘텐츠 상점 ‘오비 스토어’를 런칭 하는 등 해외 기업들의 서비스와 국내 이동통신 3사인 SK텔레콤, KT, LG 유플러스와 네이버가 각 회사의 개별 스마트폰 앱 마켓을 통합한 앱 장터 ‘One Store’를 런칭 하였다. One Store는 안드로이드 기반 스마트폰 앱을 판매하며 기존에 각 통신사에서 제공하였던 T스토어, 올레마켓, U+스토어는 One Store로 통합 재설치 되어 운영되고 있다.

스마트폰 앱은 지금도 스마트폰 시장에서 주요 경쟁요인으로 작용하고 있고, 스마트폰 사용자들은 스마트폰 자체의 성능도 고려하지만 스마트폰에서 활용할

수 스마트폰 앱의 양과 질도 주요 구매요인으로 고려하고 있다(김상현, 박현선, 2011).

모바일 시장 트렌드를 제공하는 App Annie 사에서 발표한 ‘2019 모바일 현황 보고서’에는 2018년 기준 전 세계 앱 다운로드 수는 1940억 건으로 2년 전과 비교해 35% 증가했고, 사용자당 하루 평균 모바일 사용 시간은 3시간이라고 한다. 앱 스토어를 통한 지출(유료다운로드, 인앱 구매 및 인앱 구독)만 포함한 App Store 지출은 2016년 대비 75% 증가하며 2018년 \$1010억 초과 달성하였다. 전 세계 스마트폰 앱 사용 시간은 2016년에서 2018년에 50% 사이 증가하였고, 가장 많이 사용하는 상위 5개의 스마트폰 앱으로는 동영상 플레이어 및 편집, 엔터테인먼트, 사진, 도구, 금융이다. 한국, 미국, 일본, 호주의 평균 소비자는 스마트폰에 100개 이상의 앱을 소유하고 있으며 스마트폰 기기의 평균 설치 앱 수가 2년 연속 대폭 증가하여 한국은 2016년 대비 20% 증가했다.

이처럼 스마트폰 앱은 다양한 측면에서 성장세를 많이 보이고, 많은 이점을 가지고 있는데 사용자 측면에서 단말기의 활용성을 제고시켜주며 멀티미디어 기기들을 대신할 수 있고 필요한 정보를 즉시에 받을 수 있으며 취향에 맞게 스마트폰 앱을 다운로드받아 구현할 수 있다. 모바일 스마트폰 앱은 다양한 측면에서 신규 수익원의 확보나 추가적인 이익획득이 가능하며 기존 사업들과의 시너지를 창출 할 수 있는 요소이다.

스마트폰 이용자들은 스마트폰 앱의 서비스를 통하여 그 특성을 인식하고 가치를 지각하며 만족을 느끼게 된다. 스마트폰 앱에 이용자들이 지각할 수 있는 서비스 특성이 다양하게 도출될 수 있다.

2. 실용재와 쾌락재

제품 유형은 다양한 기준으로 분류될 수 있다. 본 연구에서는 제품의 유형을 실용재와 쾌락재로 구분하였다. 다른 제품 유형에 따라서 소비자의 행동도 다르게 나타난다. Dhar and Wertenbroch(2000)는 소비자들이 대안을 선택하는 상황에 선택 대안의 속성의 차이에 따라서 실용적(utilitarian) 속성과 쾌락적(hedonic) 속성으로 분류하였다. 자동차로 예시를 들어보면, 자동차의 속성 중에서 연비, 실린더 수 등 기능적 속성은 실용적 속성이고, 디자인, 안락함 등 경험적 속성은 쾌락적 속성으로 볼 수 있다. 실용적 속성은, 서비스나 어떤 제품의 기능적인 역할, 비용 대비 가치에 비중을 둔다. 또 실용적 제품을 사용함으로써 얻는 결과와 관련이 있으며, 유용하고, 기능적이며 실생활에 필요한 것을 의미한다. 예로는 컴퓨터, 전자레인지, 세탁기 등과 같은 제품의 주된 속성이다. 반면에 쾌락적 속성은 서비스나 제품을 이용하여 얻는 감각적 즐거움 내지는 외부 세계에 대하여 자신의 위상을 표현하고, 자신이 원하는 이미지를 나타내고자 하는 속성을 말한다. 쾌락적 속성은 경험적, 감각적이고 과업수행의 결과보다는 쾌락적 제품의 사용과정에서 얻는 즐거움과 관련된 것을 의미한다. 일반적으로 쾌락적 제품은 욕구체계에서 실용적 제품보다 하위에 있고, 쾌락적 제품을 선택하는 사람들은 종종 죄의식을 느낀다. 쾌락적 속성의 예로는 스포츠카, 향수, 꽃 등과 같은 제품의 주된 속성이다(박세훈, 2005; Park과 Mittal, 1985). 제품이나 서비스는 실용적 속성 또는 쾌락적 속성을 가지고 있거나 또는 이 두 가지 모두를 포함하고 있다는 것을 알 수 있다. 제품이 실용적, 쾌락적으로 나뉘질 수 있는 이유는 소비자의 관점에서 두 가지 속성이 합쳐져 있다는 것을 인식하였음에도 불구하고 보통 어떤 제품은 근원적으로 실용적이고, 어떤 제품은 근원적으로 쾌락적이라고 생각하기 때문이라고 하였다(Batra&Ahtola, 1990). 일반적으로 어떤 제품들은 근원적으로 실용적이며 다른 제품은 쾌락적이라고 생각하기 때문이다. 근원적으로 실용적, 쾌락적이라는 단어의 뜻은 다음과 같은 특징을 가지고 있다.

Strahilevitz & Myers(1998)은 실용재는 실제적이고 객관적인 속성을 지닌 제품으로 소비자의 기능적인 욕구를 충족시켜주기 위한 제품으로 목표 지향적이며 도구적이라 하였으며, 실용적인 제품은 제품 속성이 객관적이고 구체적이기 때문

에 제품에 관한 소비자의 구분, 평가 및 정보처리는 분석적이고 체계적인 형태를 의미했다. 실용적 제품은 어떤 제품이나 서비스의 기능적인 역할과 비용 대비 가치에 비중을 두고 있으며, 인지적, 기능적이며 필수적인 속성의 특징을 동시에 선호할 것 같은 속성을 의미하고 있다(Park and Mitta, 1985).

반면에 Holdbrook and Hirschman(1982)는 쾌락재는 실용재와 반대로 실재적이지 않고, 주관적인 속성을 지닌 제품으로 소비자의 오감을 만족시키거나 혹은 소비자의 사회, 심리적인 상징적 욕구를 충족시켜주는 것을 주요 목적으로 하는 제품을 의미했다. 그러므로 소비자의 감성적인 부분이 쾌락적 제품 구매 시 주도적 역할을 한다.

본 연구에서는 제품 유형을 실용재와 쾌락재로 구분하여 앞서 살펴본 해석수준의 시간적 거리와 어떻게 상호작용하여 사용자 스마트폰 앱 사용 선호도에 영향을 미칠지 알아볼 것이다.

3. 해석수준이론

사람은 동일한 사건에서도 시간적 거리에 따라 다르게 판단하는 성향을 가지고 있다. 사람들은 동일한 상황조차도 각기 다른 해석을 내릴 수 있는데, 사회심리학에서는 이와 같은 행동을 해석수준이론(Construal Level Theory, CLT)라고 설명한다. 해석 수준 이론은 Trope와 Liberman(1998)에 의해 처음 발표되었다. 저수준해석(가까운 미래)하위추론을 하는 사람들은 나무를 보며 부분에 집중하고 현재에 중심적이며 개별정보를 중요시하고, ‘HOW’수단을 중요시 하고 상황에 따라 다른 행동을 진행하며 단기적, 쾌락적 동기, 감각, 즐거움을 중요시한다. 반대로 고 수준 해석(먼 미래) 하위추론을 하는 사람들은 숲을 보고, 미래 중심적이며 종합 요약정보를 중요시하고, ‘WHY’ 목적을 중요시하고, 일관된 행동을 하며 장기적, 실용적 동기를 중요시하고 목표 지향적이다.

어떤 대상과의 심리적 거리에 따라 해석수준이 달라지고 심리 활동 차이가 발생한다. 심리적 거리란 주관적인 인식으로 특정 대상이 자신과 현재, 이곳으로부터 얼마나 가깝고 혹은 멀리 떨어져 있는지를 의미한다. 심리적 거리가 멀수록 추상적이고 중심적으로 상위해석수준 (High Level Construal)이 이뤄지고, 추상적이고 관념적 묘사를 하며, 결과 중심적, 본질적인 속성, 행동에 대한 초점을 맞춘다. 심리적 거리가 가까운 것은 구체적, 부차적인 하위해석수준 (Low Level Construal)이 이뤄지고 세부적인 특성을 묘사하고 과정 중심적, 주변적 속성 행동에 대한 방법에 초점을 맞춘다. 예를 들어 상위해석 수준은 개(dog)라는 표현보다는 ‘반려견(pet)’ 이라는 단어를 사용한다. 또 하위해석수준에서는 시험을 ‘질문에 답하기(answering question)’로 표상하면, 상위해석수준에서는 ‘지식수준 보여주기(showing one’s knowledge)’로 시험에 대한 표상을 달리한다(Liberman and Trope 1998). 이런 심리적 거리는 소비자의 행동에서도 볼 수 있다. 심리적 거리가 멀 때는 행동의 본질적인 목적 바람직함(desirability)과 관련된 속성을 중요시하고 심리적 거리가 가까울 때는 행동의 기능적 수단 실행 가능성(feasibility)을 중요시 한다(Liberman and Trope, 1998). 이러한 심리적 거리에 따라 해석수준의 차이는 사람들의 평가, 선택, 범주와 등 중대한 영향을 미친다 (Trope and Liberman, 2003; Trope, Liberman and Wakslak, 2007; Trope and

Liberman, 2010). 예를 들어, 참가자들에게 2개의 과제 유형을 주고 선호하는 과제를 선택하라고 한다. 하나의 과제는 바람직성이 높은 과제로 흥미롭지만 어려운 과제가 있고, 나머지 한 개의 과제는 실행가능성이 높은 과제로 재미는 없지만 쉬운 과제가 있다. 이 두 개의 과제에 대한 선호도의 차이를 분석해보면, 상위해석수준의 참가자는 재미있고 어려운 과제(바람직성 높은 과제)를 선호하고, 하위해석수준의 참가자들은 재미없고 쉬운 과제(실행가능성 높은 과제)를 선호하였다. 이 연구의 결과를 보면 상위해석수준은 본질적이고, 중심적이며 바람직성과 관련된 속성을 보기 때문에 목표와의 관련성에 집중을 한다.

김재휘 등(2010)의 연구에서는 행동하는 시점과 결과를 얻는 시점이 일치하지 않는 예방 행동에 초점을 맞추어 예방 행동 증진에 효과적인 메시지 유형에 관하여 살펴보았다. 자궁경부암 예방백신을 제시하고 시간적 거리에 따른 접종 의도를 측정하였다. 분석 결과, 가까운 미래에서는 구체적인 메시지일 때 접종 의도가 높고, 먼 미래에서는 추상적인 메시지일 때 접종 의도가 높았다.

<표2-1> 해석수준의 차이

상위해석수준 (High-Level Construals)	하위해석수준 (Low-Level Construals)
추상적	구체적
단순한	복잡한
구조적	비구조적
응집력 있는	응집력 없는
비 맥락적인	맥락적인
일차적	부차적
핵심적	표면적
상위의	하위의
목표관련	목표 비관련

Trope, Y. & Liberman, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421

심리적 거리는 시간적 거리(temporal distance), 사회적 거리(social distance), 가상적 거리(hypothetical), 공간적 거리(spatial distance) 4가지의 특정한 해석 수준으로 구분하여 살펴볼 수 있다. 시간적 거리는 가까운 거리(내일), 먼 거리(1년 후)와 같은 현시점에서 시간의 차이가 작게 나는지 많이 나는지를 심리적 거리로 판단한 것이다. 사회적 거리는 나 또는 다른 사람, 내집단(in-group) 또는 외집단(out-group)으로 구분하여 판단한다. 가상적 거리는 높은 확률, 실제 사건은 하위해석수준으로, 낮은 확률, 가상사건은 상위수준해석으로, 실제로 얼마나 멀고 가까운지로 구분한다. 공간적 거리는 가까이 또는 멀리에서 발생하는 사건 등을 말한다. 이 외에도 정보, 경험, 감정 또는 관점과 같은 심리적으로 중요한 다른 거리 차원들에 의해서도 심리적 거리를 구분할 수 있다(Fiedler, 2007).

이 중 시간적 거리는 소비자의 심리를 이해하기 위하여 대상에 대한 평가나 구매 결정 등 부분에서 광범위한 범위에서 활용되고 있다. 기존의 해석수준이론의 많은 연구는 시간적 거리가 가깝고 먼 것에 따른 대상에 대한 해석수준의 변화의 초점을 맞추었다.

1) 시간적 거리(Temporal distance)

본 연구에서는 해석수준이론에서 다루지는 심리적 거리의 중 최근 심리학이나 마케팅 분야에서도 활발하게 활용되고 있는 시간적 거리를 중점적으로 다루고자 한다. 기존의 많은 연구들이 시간적 거리가 멀거나 가까운 것에 따라 대상에 대한 해석수준이 변화하는 것에 대한 연구에 초점을 맞추었다.

마케팅 분야에서 구매 결정 시점과 연관되어 관심이 증가하고 있다. 구매상황이 가까워서 시간적 여유가 없는 소비자들은 하위해석수준을 함으로써 현상을 더욱 더 구체적이고 복잡하게 판단하며, 주변적인 자료에 반응하고 반대로 구매상황이 멀리 있어 시간적 여유가 있는 소비자들은 현상에 대해 더욱더 추상적이고 단순하게 판단하고, 중심적인 자료에 민감해지는 경향이 있다(양윤, 김민혜, 2012).

Liberman과 Trope(1998)은 시간적 거리는 사람들이 정보가 가까운 미래 혹은 먼 미래 중 어디에 속해있는지에 따라 동일한 정보를 다르게 해석한다고 한다.

먼 미래의 상황에 대해서는 추상적이고 복잡한 상위해석수준을 하고, 가까운 미래의 상황에서는 구체적이고 단순한 하위해석수준을 한다.

Liberman과 Trope(2000)은 사람들이 어떤 사건에 배분하는 주관적인 가치가 시간적 거리에 영향을 받기 때문에 먼 미래에 사용되는 상위해석수준과 관련된 특징은 먼 미래인 경우에 전체적인 가치 평가에 더 많은 영향을 끼치고, 가까운 미래에 사용되는 하위해석수준과 관련된 특징은 가까운 미래일수록 그 영향력이 커진다고 말한다.

가까운 미래, 먼 미래에 따른 시간적 거리는 소비자의 해석수준 차이에 여러 가지 영향을 끼친다. 예를 들어 실험 참가자들에게 “새로운 아파트로 이사하는 것”에 대한 상황을 상상하도록 한 후 묘사하도록 한다. 가까운 미래 하위해석수준에서는 “짐을 싸고 옮기는 것”이라고 묘사하였고, 먼 미래 상위해석수준에서는 “새로운 아파트로 이사하는 것”이라고 묘사하게 된다(Sagritano, Trope, and Liberman, 2002).

시간적 거리에 따라 해석수준의 차이는 대상에 대한 선호의 변화를 가지고 온다.

우석봉과 이성수(2013)는 시간적 거리에 따른 각 수준과 부합하는 특징이 가치 평가에 더 많은 영향을 미치므로 대상이나 사건에 대한 시간적 거리가 가까울 때는 구체적 특성을 강조하는 것이 효과적이지만, 시간적 거리가 먼 경우에는 추

상적인 특성을 강조하는 것이 더 효과적인 것으로 나타났다. 이때 나타나는 변화의 원인 중 중요한 한 가지는 성과의 바람직성(desirability)과 실현가능성(feasibility)이다. 시간적 거리가 증가하면 높은 수준인 행동의 바람직성(desirability)에 대한 중요성이 증가하면, 시간적 거리가 가까워질수록 낮은 수준에 해당하는 실현가능성(feasibility)의 중요성이 더 증가하여 대상에 대한 선호의 변화를 가져온다. 바람직성은 비교적 고차원적인 행동의 최종 가치를 의미하고, 실현가능성은 그 최종 가치에 도달하기 위한 어려움을 의미한다.

사람들이 먼 미래의 사건을 묘사할 때 상위해석수준 관점, 왜(Why), 바람직성을 중점적으로 해석하고, 가까운 미래의 사건을 묘사할 때 하위해석수준, 어떻게(How), 실현가능성을 중점적으로 해석하는 것을 증명하였다. 예를 들어, 과학 소설 읽거나 시험 보기와 같은 사건이 가까운 미래(내일) 또는 먼 미래(일 년 후)에 일어나는 상황을 제시한 후 행동에 대한 참가자들의 생각을 수집하였다. 그 결과 시간적 거리가 먼 참가자들은 생각을 넓힌 다와 같은 추상적 목표를 생각하고, 반면에 시간적 거리가 가까운 참가자들은 페이지를 넘기며 읽는다는 것과 같은 구체적 행동이나 과정에 초점을 맞추는 것으로 나타났다. 또한 파티가 가까운 미래 내일 또는 먼 미래 6개월에 열린다고 했을 경우 내일인 조건의 참가자들은 슈퍼마켓에 들르기와 같은 구체적이고 실현가능성에 중점적이고, 먼 미래 6개월 후인 조건의 참가자들은 다양하게 몸에 좋은 메뉴 주문하기와 같은 추상적이고 바람직성에 중점을 둔 행위에 각 초점을 맞추었다(Liberman & Trope, 1998).

기존 선행연구 실험에서 행위에 대한 심리적 거리감이 멀 경우에는 행위의 바람직성(desirability)을 강조하는 것이 효과적인 반면에 행위에 대한 심리적 거리감이 가까울 경우 행위의 실현가능성(feasibility)을 강조하는 것이 효과적이라고 나타났다(김재휘 등, 2012; Stephan, Liberman, & Trope, 2010).

해석수준의 시간적 거리가 제품의 선호도에 미치는 선행연구들이 진행되었다.

Liberman과 Trope(2000)은 시간 해석수준이론에 근거하여, 시간적 간격이 제품 선호에 영향을 미치는지 알아보았다. 실험참가자들에게 가까운 미래 상황으로 '내일', 먼 미래의 상황으로 '1년 후'에 라디오를 구매한다고 가정하여, 다음과 같은 라디오에 대해 평가를 하게 하였다. 제품 A는 음질이 좋지만, 디자인이 좋지

않은 제품이고 제품 B는 음질은 떨어지지만, 디자인이 예쁜 제품이다. 제품 A는 상위 수준 속성은 긍정적, 하위 수준해석은 부정적이라고 볼 수 있으며, 제품 B는 상위수준 속성은 부정적, 하위 수준해석은 긍정적이라고 볼 수 있다. 평가 분석 결과, 참가자들이 가까운 미래 상황에서는 하위수준 속성과 관련된 속성, 음질은 떨어지지만 디자인이 예쁜 제품을 더 선호한다는 것을 알 수 있었다. 반대로 먼 미래의 상황에서는 상위수준 속성과 관련된, 음질은 좋지만 디자인이 좋지 않은 제품을 선호한다는 것을 알 수 있었다. 제품 A는 먼 미래의 상황에서, 제품 B는 가까운 미래의 상황에서 더 선호한다는 것을 알 수 있었다.

이러한 선행연구들을 통해 시간적 거리는 소비자에게 영향을 직접 줄 수 있는 중요한 변수라는 것을 알 수 있다. 시간적 거리가 멀수록 목표와 관련된 바람직한 상위해석수준을 하고, 시간적 거리가 가까워질수록 목표와 관련되지 실행가능성에 초점을 맞추어 하위해석수준을 한다. 이처럼 시간적 거리는 소비자의 의사결정에 영향을 주어, 해석수준에 적합한 정보를 제공하는 것이 중요하다.

또한 해석수준 시간적 거리에 관한 선행연구들에서는 실험 직후 ‘내일’이 가까운 미래로, 6개월 후나 1년을 후를 먼 미래 시간 조건으로 조작하고 있다. 본 연구는 이런 선행연구들을 참고하여, 가까운 미래 조건은 내일, 먼 미래의 조건은 두 달 후로 설정하였다.

2) 행동정체성 이론(Action Identification Theory)

Vallacher & Wegner(1987,1989)는 행동정체성 이론 중에 해석수준이론에서 제시하는 추상적 사고와 구체적 사고에 관한 이론적 배경을 찾을 수 있다고 한다 (현정석 외, 2014).

행동정체성이론은 사람들이 어떤 상황이나 사건에서 의사결정을 내릴 때 자신의 해석수준에 따라 구체적이거나 추상적인 해석을 한다. 개인마다 다양한 의사결정 시 사용하는 사고 수준이 다르고 그 사고 수준에 따라 각기 다른 행동을 보이게 된다고 주장한다. 예를 들어, 재활용을 상상할 경우, 구체적인 생각을 하는 사람은 단순히 ‘종이, 유리, 캔으로 분리’라는 단순한 행동으로 생각할 수도 있는데 반면에, 추상적인 생각을 하는 다른 사람은 ‘환경보호’라는 행동으로 생각하는 사람도 있을 것이다.

웨그너와 발라처(Wegner & Vallacher, 1987) 정의 행동정체성 이론은 해석수준의 차이가 시간적 거리감 같은 상황적 요인뿐 아니라, 개인적인 요인에 따라 달라진다는 이론이다. 사람들의 모든 행동이 다양한 방법으로 식별될 수 있다고 주장하는 이론으로 행동이 수행되는 방법을 나타내는 하위수준의 정체성부터 왜 행동이 수행되는지를 나타내는 상위수준의 정체성에 이르기까지 다양하게 표현한다. 추상적 개념에 초점 두고 있는 이 이론에 따르면, 행동 정체성은 개인이 “어떻게” 행동하는지를 구체화하는 하위 정체성에서부터, 개인이 “왜” 행동을 하는지를 구체화하는 상위 정체성에 이르기까지의 인지적 위계로 구성되어 있다 (Vallacher & Wegner, 1989).

Kim and John(2008)은 사람들이 어떤 사건에 관해 결정과 판단을 내려야 할 때 해석수준이론이 시간적 거리와 같은 상황적 요인에 따라 해석을 한다면 개인적 요인에 따라 사건을 해석하는 것을 행동정체성 이론이라고 정의했다.

Vallacher와 Wegner(1989)는 행동정체성척도(Behavior Identification Form, BIF)를 개발하였다. 측정되는 행동정체성 수준에 의한 개인의 차이를 증명하였다. 총 25개의 문항이 있다. 25개 항목을 측정하는 방식은, 각각 하나의 상황을 가정하고, 2가지의 예시 중 자신의 행동이나 생각이 잘 표현된 것을 고르는 방식이다. 예를 들어, ‘누군가와 인사하기’라는 상황을 가정할 때, ‘안녕이라 말하기’ 또는 ‘친근함을 나타내기’라는 보기가 제시하면서 응답자의 성향을 파악하는 것

이다. 두 개의 보기 중 단순히 ‘안녕이라 말하기’를 선택한 응답자는 하위수준의 성향자로 파악할 수 있으며, 반대로 추상적인 보기 ‘친근함을 나타내기’를 선택한 응답자는 상위수준의 해석을 한다고 파악할 수 있다.

응답자들의 25개의 항목을 다 응답한 후 추상적인 보기를 선택한 것을 모두 합하면 최소 0에서 최대 25개의 점수가 나온다. 응답자가 추상적 문항을 많이 선택할수록 응답자의 추상적 사고 수준이 높다고 판단할 수 있다.

이는 BIF 점수가 높을수록 추상적 사고 수준이 높고, 반대로 BIF 점수가 낮을수록 추상적 사고 수준은 낮고 구체적 사고 수준이 높은 것으로 해석할 수 있다.

행동정체성 이론과 관련한 국내 연구로는 현정석, 이경은 외(2014)는 기존 발라처와 웨그너(Vallacher & Wegner, 1989)의 행동정체성 척도에 이어 2차 문항들을 개발하였다. 기존에 제안되었던 행동정체성 척도 하나만으로는 특정 교육프로그램을 적용한 후 추상적 사고 수준이 어느 정도 높아졌는지 확인하기 어려워서 사고 수준의 변화 측정을 위한 반복 측정에 활용하고자 2차 행동정체성 문항을 개발하였다. 기존 문항에 대비해 25개의 유사한 문항으로 구성되었으며 바람직한 신뢰성과 타당성을 가지고 있다. 개발된 측정 문항들은 기존의 개발된 행동정체성 척도와 마찬가지로 추상적 사고 수준을 반영하는데 높은 신뢰성을 갖는 것으로 나타났다.

양윤과 김민혜(2012) 연구에서는 동일한 상황적 조건, 즉 시간적 거리감이 먼 집단 내에서도, 상위 해석을 하는 사람은 더 추상적인 판단을 하고, 왜(Why) 측면에서 해석하는 반면에, 하위해석을 하는 사람들은 더 구체적으로 판단하고, 어떻게(How) 측면에서 해석하는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 이를 후(한 달 후)에 커피머신을 구매하는 상황의 시나리오를 사용하여, ‘어떻게’(‘왜’)를 강조한 광고 메시지로 구성하여 행동정체성 척도 BIF를 활용하여 해석수준을 측정하였다. 그 연구 결과 시간적 거리가 먼 경우에만 상호작용의 효과가 나타났다. 추상적 사고 수준이 높은 집단, 즉 해석수준이 높은 집단은 ‘왜’를 강조한 메시지를, 구체적 사고 수준이 높은 집단, 즉 해석수준이 낮은 집단은 ‘어떻게’를 강조한 메시지에 호의적이었다. 반대로 시간적 거리가 가까운 경우에는 해석수준에 상관없이 ‘어떻게’를 강조한 구체적 메시지를 선호하였다. 즉, 동일한 사건이나 대상이어도 개인의 성향에 따라 해석이 달라질 수 있다는 것이다.

<표2-2> 행동정체성 이론과 관련된 국내기존연구

연구자	년도	연구내용
현정석, 이경은, 김정윤, 박찬정	2014	추상적 사고 수준 측을 위한 2차 행동정체성 문항 개발
김민철, 이경렬	2015	시간적 거리와 행동정체성 수준에 따른 광고메시지 유형별 효과에 관한 연구
양윤, 김민혜	2012	해석수준, 메시지 유형, 시간적 거리가 메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향
박후동, 하환호	2015	행동식별수준에 따른 메시지수준과 할부기간의 제시효과
박찬정	2016	고등학생의 교육용 프로그램 이해와 추상적 사고력, 프로그래밍 언어경험 간의 관계분석
현정석, 박찬정	2016	추상적 사고 수준에 따른 초·중학생들의 문제해결력 관계분석
김경호, 하영원, 전성률	2013	시간적 거리가 소비자의 타협대안 선택에 미치는 영향

4. 성별 차이

성별에 관련된 연구는 기존에 많은 생리학자, 심리학자들에 의해 이루어졌다. Bakan(1966)과 Carlson(1971, 1972)은 연구를 통해 남녀가 느끼는 성역할에 차이가 있음을 설명하였다. 남자는 자신의 주장을 내세우거나, 충분한 자신감을 표출하는 것이 사회적으로 중요시한다면, 여자는 다른 사람과의 협력이나 조화와 같은 역할들을 중요시한다.

남자와 여자는 느끼고, 생각하고, 행동하는데 근본적인 차이가 있다. 생물학적 차이로도 남자는 우뇌발달(체계화형 뇌)이 되어있고 여자는 좌뇌발달(공감형 뇌)이 되어있다. 남자는 여자에 비해서 높은 공간지각능력을 갖추고 있다. 남자가 발달되어있는 체계화형 뇌 우뇌는 복잡한 계산이나 논리적인 사고분야, 공간인식에 발달되어 있다. 이는 남자들의 주차능력이 여자보다 더 높은 능력을 갖추고 있는 것을 볼 수 있다. 또 남자는 눈에 많은 M 세포로 이루어져 있어 사물의 움직임과 방향, 속도 감지에 탁월하여 움직임이 뛰어난 기차, 자동차와 같은 장난감을 선호한다. 여자는 남자보다 높은 시각적 인지능력을 가지고 있다. 공감형 뇌 좌뇌가 발달한 여자들은 사물의 특징 파악력 또한 높고, 과격하면서도 남들과 경쟁하는 것을 선호한다. 여자의 눈에 많은 P 세포로 이루어져 있어 색감과 질감 식별에 탁월하다.

남자와 여자의 자아 표현에 포함되는 속성이 다른데, Guimond et al(2006)연구의 결과를 보면 전반적으로 남자가 여자보다 독립적으로 자아해석을 하고, 여자는 남자보다 관계적-상호의존적으로 자아해석을 하는 것을 알 수 있다.

또한 남자 여자는 서로 다른 시각으로 세상을 바라보고 여성이 남성보다 주변시야를 넓게 보는 능력을 갖추고 있다. 남자는 사물과 대상을 통해 세상을 해석하고, 여자는 넓은 주변 시야로 세상을 넓고 크게 보면서 구체적으로 파악하는 경향이 있다. 남성과 여성이 살아온 환경이 다르기 때문에 남성은 사냥하며 가족을 보호하고 가정을 꾸려가고, 여자는 집을 지키며 양육을 하였다. 남자는 멀리 있는 사냥감을 찾기 위해 좁고 멀리까지 내다 볼 수 있는 시야가 발달한 것이고, 여자는 동지를 살피며 가족들을 지켜야 했기 때문에 넓은 시야를 갖도록 발달해 온 것이다(앨런 피즈, 바바라 피즈, 2011).

성별 차이에 대한 심리학적 기존 연구들에서 여자와 남자는 생각의 방식이 다르고 동일한 제품을 두고도 구매하는 이유가 다른 것을 볼 수 있다. 남자는 단순히 구매가 목적이지만 여자는 구매보다는 구매 이상의 감정적 측면을 중시한다(서문식, 김상희, 2002).

성별 차이에 관한 기존 연구들을 살펴보면 김상희(2002)는 인터넷 쇼핑몰에서 경험하는 감정적 반응이 성별에 따라 차이가 있는지 살펴보았는데, 연구 결과 긍정적 감정에는 별 차이가 없었지만, 부정적 감정의 경우에는 여자가 더 많이 경험하는 것으로 나타나 성별에 따라 쇼핑몰에서 경험하는 감정이 다를 수 있다.

장혜정 등(2011) 연구에서는 남자는 주변 시야가 좁지만 높은 공간 지각 능력 및 시각적 인지 능력을 바탕으로 움직이는 사물과 활동 위주의 학습이 효과적이며 눈으로 보고 판단하는 학습방식을 고려해야 하고 여자는 주변 시야가 넓고 언어능력 및 공감 능력이 높으니 시스템을 활용하여 상상력을 높일 수 있고 귀로 듣고 판단하는 학습 방식을 고려해야 하는 등 성별에 따라 효과적인 학습 방법이 다름에 대해 연구하였다.

온라인쇼핑에서 성별 차이를 검토한 연구에서는 동일한 상황에서 남성들은 객관적인 정보에, 여자들은 제품정보보다는 다른 사람들의 구매 후기 등에 더 큰 의존도를 보였다. 이 연구에서는 의사결정의 상황에서 남자들은 목표 지향적인데 비하여 여자들은 관계 지향적이라는 기존의 연구를 지지한다(W. Y. Jeon & H. J. Jung, 2006).

정보처리 과정에서도 성별에 따라 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있다. 이미 성별에 따른 정보처리 과정에 미치는 영향에 대한 선행연구들이 나와 있다.

Meyers-Levy는 남녀의 정보 처리 방식 차이가 제품의 평가에 영향을 미칠 수 있음을 연구했다. Meyers-Levy는 Sternthal과의 연구(1991)에서 남자보다 여자의 경우가 정보와 대상 간의 관련성에 더 민감하다는 것을 확인하였고, 이 부분을 통해 여자들이 다양한 정보를 활용하는 성향이 있다고 밝혔다. 또한 제품에 대해 느낀 관심도가 스스로가 내린 결론인지 타인으로부터의 정보인지에 대해서도 성별의 차이를 확인하였다. 예를 들어, 음료의 맛에 대해서 평가를 할 경우, 남자는 스스로 직접 판단하여 맛에 대해 평가를 했는데, 여자는 직접 판단 보다

는 주변의 평가 영향으로 판단을 내렸다는 것을 밝혔다(Meyers-Levy 1988).

남자와 여자 간의 정보 처리 방식의 차이는 해석 수준 이론에 따라 구분한 제품의 속성과도 연관될 수 있다.

Maheswaran and Meyers-Levy(1990)은 소비상황에서 남자는 단순한 단서들을 고려하는 반면 여자는 다양한 단서를 고려한다고 연구했다. 또 의사결정에 있어서 남자는 선택된 단서 소수의 단서를 고려한다면 여자는 심화한 전략(구체적인 정보에 세심한 주의를 기울이는)을 이용한다고 연구했다.

제 3 장 연구 가설

1. 연구가설의 설정

본 연구는 스마트폰 앱 사용 선호도 차이가 시간적 거리와 스마트폰 앱의 유형, 성별에 따라 다를 것을 고려하였다.

Liberman 과 Trope(2000)은 사람들이 어떤 사건에 배분하는 주관적인 가치가 시간적 거리에 영향을 받기 때문에 먼 미래인 경우에는 전체적인 가치 평가에 더 많은 영향을 끼치고, 가까운 미래에는 하위해석수준의 특징에 영향력이 더 커진다고 말한다. 사람들이 먼 미래의 대안에 대해서는 높은 해석수준을 사용하기 때문에 낮은 해석수준과 연관된 가치의 상대적인 가중치는 시간적 거리에 따라 감소할 것이지만, 높은 해석수준과 연관된 가치의 상대적인 가중치는 시간적 거리에 따라 향상될 것이라는 점을 알 수 있다. 시간적 거리와 스마트폰 앱 유형이 스마트폰 앱 사용 선호도 차이에 영향을 미칠 것이라고 예상하고 또한 남녀가 가지고 있는 추상적 사고 수준에 따라서도 다를 것이라고 예상하여 살펴보고자 한다. 해석수준이론의 추상적 사고 측정은 행동정체성이론의 추상적 사고 수준으로 행동정체성 척도(BIF)를 사용하여 측정할 수 있다. 사람들이 어떤 사건에 관해 판단이나 결정을 내려야 할 때 해석수준이론이 시간적 거리와 같은 상황적 요인에 따라 해석을 한다. 시간적 거리와 스마트폰 앱 유형이 스마트폰 앱 사용 선호도 차이에 영향을 미칠 것이라고 예상하고 또한 남녀가 가지고 있는 추상적 사고 수준에 따라서도 다를 것이라고 예상하여 살펴보고자 한다. 해석수준이론의 추상적 사고 측정은 행동정체성이론의 추상적 사고 수준으로 행동정체성 척도(BIF)를 사용하여 측정할 수 있다. 행동정체성 이론은 해석수준의 차이가 시간적 거리감 같은 상황적 요인뿐 아니라, 개인적인 요인에 따라 달라진다는 이론으로 추상적 개념에 초점을 두고 있다. 양윤과 김민혜(2012)연구에서는 동일한 상황적 조건, 즉 시간적 거리가 먼 집단 내에서도, 상위해석을 하는 사람은 더 추상적인 판단을 하고, 왜(Why) 측면에서 해석하는 반면에, 하위해석을 하는 사람들은 더 구체적으로 판단을 하고, 어떻게(How) 측면에서 해석하는 경향을 보이는 것으로

나타났다. 이병관 등(2010)에서는 시간적 거리감이 속성 중심 또는 편익 중심의 제품에 평가에 미치는 효과는 사용자의 지식수준에 의해 조절될 것이라고 나타났다. 기존 해석수준이론과 관련된 연구에서는 추상적 사고 수준이 증가할 때 상위해석을 하는 사람은 더 추상적인 판단을 하는데 본 연구의 가설3은 이러한 영향이 성별에 따라 달라질 수 있다는 것을 밝히고자 가설을 설정하였다.

문헌 연구를 통하여 남자가 여자보다 독립적으로 자아해석을 하고, 여자는 남자보다 관계적-상호의존적으로 자아해석을 하는 것을 알 수 있었다. 또한 관련 선행연구 이경은(2017)은 추상적 사고 수준과 소비자 의사결정의 영향 관계에서 성별의 조절 효과가 나타나는데 남자는 추상적 사고 수준이 높은 집단이, 여자는 추상적 사고 수준이 낮은 집단에서 의사결정 차이가 클 것이라고 나타났다.

이러한 이론적 배경과 선행연구 결과에 근거하여 총 한 번의 연구를 진행하였다. 독립변인으로서는 시간적 거리(가까운 미래 vs 먼 미래), 스마트폰 앱 유형(실용재 vs 쾌락재), 성별(남 vs 여), 종속변수로서는 스마트폰 앱 유형에 따른 사용 선호도에 대해 차이를 살펴보았다.

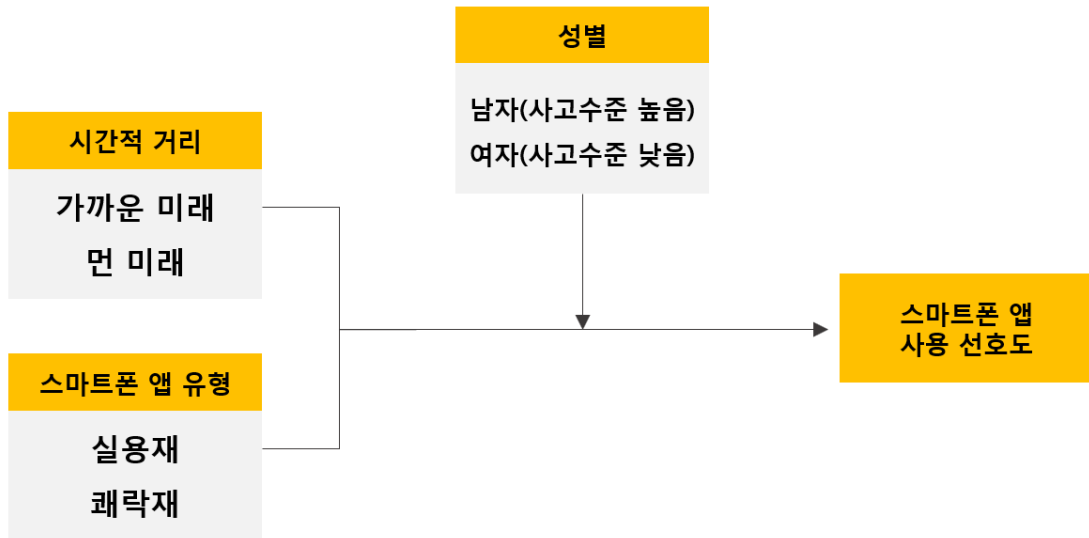
본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1> 가까운 미래 조건에서는 실용적인 스마트폰 앱 보다 쾌락적인 스마트폰 앱 사용 선호도 선호도가 높을 것이다.

<가설 2> 먼 미래 조건에서는 쾌락적인 스마트폰 앱 보다 실용적인 스마트폰 앱 사용 선호도 선호도가 높을 것이다.

<가설 3> 시간적 거리에 따라 스마트폰 앱 사용 선호도의 차이에서 성별의 조절 효과가 있을 것이다. : 먼 미래 남자는 스마트폰 앱 유형에 따른 사용 선호도에는 차이가 없고, 여자는 유형에 따라 사용 선호도에 차이가 있다.

<그림3-1> 연구모형



제 4 장 연구1. 성별, 시간적 거리에 따른 유형별 스마트폰 앱 사용 선호도 차이

1. 연구대상

본 연구를 수행하기 위해 제주대학교에 재학 중인 대학생 총 256명을 대상으로 설문지를 이용한 집단실험을 시행하였다. 전체 총 256명의 참가자 중 불성실하게 응답한 84개의 설문지를 제외하여 총 172개의 설문지가 연구 결과 분석에 활용되었다. 불성실하게 응답한 설문지는 설문 항목 내용 중 “내일(두 달 후)까지는 시간이 얼마 안 남았다.”와 “내일(두 달 후)까지는 시간이 많이 남아있다고 생각한다.”는 답변 중 같은 응답을 한 설문지를 불성실 응답으로 판별하여 제외하였다.

2. 실험설계

시간적 거리에 따른 유형별 스마트폰 앱 사용 선호도를 연구하기 위하여 아래와 같이 실험을 설계하였으며 본 연구의 <가설1, 2>를 검증하기 위해 2(시간적 거리: 가까운 미래 vs 먼 미래) × 2(스마트폰 앱 유형: 실용재 vs 쾌락재) 집단 간 실험 설계를 적용하였으며 스마트폰 앱 다운횟수를 공변량(Convariate)으로 설정하였다. 시간적 거리에 따른 유형별 스마트폰 앱 사용 선호도 차이에 대해 조사하였다.

본 연구의 <가설3>을 검증하기 위해 2(성별: 남 vs 여) × 2(스마트폰 앱 유형: 실용재 vs 쾌락재) × 2(시간적 거리: 가까운 미래 vs 먼 미래) 집단 간 설계를 적용하였으며 스마트폰 앱 다운횟수를 공변량(Convariate)으로 설정하였다. 본 연구의 실험을 위한 설문은 시간적 거리(가까운 미래 vs 먼 미래), 스마트폰 앱 유형(실용재 vs 쾌락재)를 달리한 4종류의 설문지로 참가자들은 이 가운데 한 종류에 무작위로 할당되었다. 조건별 집단 분포는 <표4-1>와 같다.

<표4-1> 실험 조건별 최종 참가자 수

성별	시간간격	스마트폰 앱 유형	인원
남	내일(가까운 미래)	실용재 스마트폰 앱	24
		쾌락재 스마트폰 앱	21
	두 달 후(먼 미래)	실용재 스마트폰 앱	21
		쾌락재 스마트폰 앱	16
여	내일(가까운 미래)	실용재 스마트폰 앱	22
		쾌락재 스마트폰 앱	21
	두 달 후(먼 미래)	실용재 스마트폰 앱	19
		쾌락재 스마트폰 앱	28

1) 독립변수

(1) 시간적 거리

시간적 거리는 선행연구(Liberman, Sagstano, and Trope 2002; Sagnitano et al. 2002)를 바탕으로 가까운 미래는 내일, 먼 미래는 두 달 후로 설정하였다. 스마트폰 앱을 다운받는 시점에 있어서 스마트폰 앱을 선호하여 바로 다운받는 경우를 가까운 미래 조건으로 볼 수 있다. 스마트폰 앱을 검색하고 다운받는데까지는 “내일”이라는 시간을 가까운 미래로 설정하고, “두 달 후”라는 시간을 먼 미래로 설정하였다.

(2) 스마트폰 앱 유형

스마트폰 앱 유형의 아이템은 오종철(2011)의 합리적 행위이론을 위한 어플리케이션 구매의도 연구에서 스마트폰 앱 유형을 두 집단으로 실용적 스마트폰 앱을 도서, 비즈니스, 교육, 경제, 의학, 내비게이션, 뉴스, 유틸리티 등으로 제한하고, 쾌락적 스마트폰 앱을 엔터테인먼트, 게임, 음악, 사진, 소셜 네트워킹, 여행 등으로 구분하였다. 이 구분을 기준으로 이 중에서 실용적 스마트폰 앱 3개, 쾌락적 스마트폰 앱 3개로 구성하여 설문조사를 통해 실험에 사용할 스마트폰 앱을 선정하였다.

먼저 사전 조사 참가자들에게 실용재와 쾌락재에 대한 간단한 설명을 제시하였고, 실용적이라고 생각하는 스마트폰 앱, 쾌락적이라고 생각하는 스마트폰 앱

을 각 번호를 선택하도록 하였다.

제주대학교 학생 32명을 대상으로 사전 조사를 실시하였는데 결과는 아래 <표 4-2, 4-3>에 나타나 있다. 실용적 스마트폰 앱 3가지 중 ‘뱅크 스마트폰 앱’이 56.3%로 가장 많이 선택하였으며 쾌락적 스마트폰 앱은 3가지 중 ‘웹툰 스마트폰 앱’이 53.1%로 가장 많이 선택하였다.

<표4-2> 실용재 스마트폰 앱 선정을 위한 빈도, 평균

스마트폰 앱	빈도	평균
지도 스마트폰 앱	14	43.7
뱅크 스마트폰 앱	18	56.3

<표4-3> 쾌락재 스마트폰 앱 선정을 위한 빈도, 평균

스마트폰 앱	빈도	평균
웹툰 스마트폰 앱	17	53.1
카메라 스마트폰 앱	7	21.9
지도 스마트폰 앱	1	3.1
뱅크 스마트폰 앱	7	21.9

(3) 사고 수준 / 성별차이

사람들의 사고 수준을 측정하기 위하여 Vallacher와 Wegner(1989)가 개발한 총 25개의 문항의 행동정체성척도(BIF)를 사용하여 사람들의 사고 수준을 측정하였다. 문항은 총 25개이며 예시상황을 보여주고 2가지 문항 중 하나를 응답하도록 하여 추상적인 문항의 응답이 많을수록 응답자는 추상적 사고 수준이 높고 구체적 사고 수준이 낮은 것으로 설정하였다. 분석 결과 응답자의 BIF 점수의 중위값은 10였고 중위값(BIF점수 10)을 기준으로 사고 수준이 높은 집단, 낮은 집단으로 구분하였다. 이를 기준으로 보면 남자는 추상적 사고 수준이 높은 집단이고 여자는 추상적 사고 수준이 낮은 집단으로 분류되어 구분하였다.

<표4-4> 성별에 따른 추상적 사고 수준

사고 수준	성별	N	평균
BIF HIGH	남	82	11.4
BIF LOW	여	90	9

2) 종속변수

(1) 스마트폰 앱 사용 선호도

시간적 거리 및 스마트폰 앱 유형에 따른 스마트폰 앱에 사용 선호도를 종속 변수로 설정하였다. 사용 선호도를 측정하기 위하여 “나는 이 스마트폰 앱을 사용할 의향이 있다”, “나는 이 스마트폰 앱에 호감을 느낀다.”, “나는 가급적 이 스마트폰 앱을 사용하겠다.”, “나는 기회가 되면 다른 스마트폰 앱을 사용하겠다.”라는 총 문항을 통해 9점 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 9점-매우 그렇다)상에서 응답하도록 하였다. 네 문항의 신뢰도를 분석해 보았다. Cronbach’s α 의 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며, 높을수록 신뢰도가 바람직 한 것이다. 4개의 문항은 Cronbach’s는 .819으로 문항 간 높은 신뢰도를 보였다.

3. 실험변수의 조작

1) 스마트폰 앱 유형

스마트폰 앱 유형을 선정하기 위해 사전 조사를 실시하였고 사전 조사의 결과의 따라 실용적, 쾌락적 유형별로 한 가지씩의 아이템이 선정되었다. 선정되어 본 설문지를 진행하기 위하여 선정된 아이템이 유형별로 적합한지 다시 한번 파악하기 위하여 스마트폰 앱이 유익한지, 생활을 편리하게 해주는지, 나에게 유용한지, 즐거움을 주는지, 기쁨을 주는지, 재미있는 스마트폰 앱인지를 9점 척도로 측정하였다. 스마트폰 앱 유형별로 설문지에 시나리오를 통해 제시하였다.

① 실용적 스마트폰 앱 시나리오

내일(두 달 후) 다음과 같은 상황에서 스마트폰 앱을 다운받고자 합니다. 시나리오를 읽고, 마음속으로 상황을 상상해 보시고, 설문에 응답하여 주시기 바랍니다.
 → 다양한 스마트폰 앱 다운로드 이벤트 진행 중입니다. 다양한 스마트폰 앱 중 모바일 뱅킹 스마트폰 앱 ‘M-banking’을 내일(두 달 후) 다운 받을 경우 ‘모바일 버스카드 서비스’를 이용할 수 있는 기회를 드립니다.

② 쾌락적 스마트폰 앱 시나리오

내일(두 달 후) 다음과 같은 상황에서 스마트폰 앱을 다운받고자 합니다. 시나리오를 읽고, 마음속으로 상황을 상상해 보시고, 설문에 응답하여 주시기 바랍니다.
 → 다양한 스마트폰 앱 다운로드 이벤트 진행 중입니다. 다양한 스마트폰 앱 중 웹툰 스마트폰 앱 ‘N-toon’을 내일(두 달 후) 다운 받을 경우 ‘유료 인기 웹툰 TOP10’을 무료로 볼 수 있는 기회를 드립니다.

2) 시간적 거리

시간 간격을 조작하기 위하여, 스마트폰 앱 사용 시기를 설문지에 시나리오를 통해 제시하였다. 또한 시간 간격들을 참가자들이 제대로 인지하고 있는지를 알아보기 위하여, 사용하는 시점에 대하여 그 기간이 가깝게 느껴지는지, 얼마 안 남았다고 느껴지는지 아니면 많이 남아있다고 느껴지는지에 대해 리커트 9점 척도로 측정하였다(표4-5).

<표4-5> 시간적 거리 조작점검을 위한 설문지

구분	문항내용	척도
시간적 거리	“내일(두 달 후)” 가깝게 느껴진다.	리커트 9점 척도
	“내일(두 달 후)” 시간이 많이 남아있다고 생각한다.	
	“내일(두 달 후)”까지는 얼마 안 남았다.	

4. 실험절차

집단 실험으로 실시된 본 연구는 256명의 학부생에게 질문지를 나눠주고 응답하도록 하였다. 각 참여자에게 4개의 설문지를 무작위로 나눠 줬으며 연구자에 의해 성실한 응답을 하도록 요구받았다. 행동정체성척도(BIF)를 먼저 측정하였으며 각 스마트폰 앱에 대해 어떻게 느끼는지에 대한 조사를 진행하였고 질문을 통해 방해과제를 수행하였다. 방해과제 후 상황별 시나리오와 메시지에 대한 응답을 진행하도록 하였다. 마지막으로 참가자들의 스마트폰 앱의 사용 수준을 파악하기 위한 설문을 진행하였다. 질문지 작성에 소요된 시간은 평균 10분이었다.

제 5 장 연구결과

1. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석

1) 신뢰성 분석

본 연구에 사용된 설문지의 항목들이 신뢰성 분석을 통해 측정항목들의 내적 일관성을 파악해 보았다. 설문지와 같은 측정 도구, 항목의 정확성을 파악하기 위해서는 신뢰도 분석을 진행한다. 신뢰도 측정 시 가장 많이 사용하는 방법은 내적 일관성에 의한 방법이다. 내적 일관성은 항목 간의 상관관계로 평가되는데, 항목 간의 상관관계가 높을수록 내적 일관성이 높다. 가장 많이 사용되는 내적 일관성에 의한 척도의 신뢰성 평가 방법은 Cronbach's α 계수를 이용하는 것이다. George & Mallery(2003)은 Cronbach's α 의 값이 $\alpha \geq .9$ 는 우수하며, $.9 > \alpha \geq .8$ 은 좋고, $.8 > \alpha \geq .7$ 은 수용할 만정도, $.7 > \alpha \geq .6$ 은 의심스러운 정도이고, $.6 > \alpha \geq .5$ 분석에 $\alpha \geq .5$ 수용할 수 없다고 정리했다.

사전 조사를 통해 선정된 스마트폰 앱이 참가자들이 실용재 / 쾌락재 스마트폰 앱으로 적정하기 느끼는지 측정하기 위한 여섯 가지 문항 (“스마트폰 앱은 유익한 스마트폰 앱이다.”, “스마트폰 앱은 내 생활을 편리하게 해준다.”, “스마트폰 앱은 나에게 유용하다.”, “스마트폰 앱은 나에게 즐거움을 준다.”, “스마트폰 앱은 나에게 기쁨을 준다.”, “스마트폰 앱은 재미있는 스마트폰 앱이다.”), 참가자들이 스마트폰 앱 사용 선호도를 측정하기 위한 세 가지 문항에 대해 신뢰성 분석을 시행한 결과 <표5-1>에 나타난 바와 같이 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 각 문항에 따라 0.92, 0.93, 0.95으로 나타나 스마트폰 앱 유형 및 스마트폰 앱 사용 선호도를 측정하기 위한 각 문항이 신뢰성을 확보한 척도라는 것을 알 수 있다.

<표5-1> 측정항목의 신뢰도 분석

개념	항목 수	항 목	Alpha
스마트폰 앱 유형 (실용재/쾌락재)	3	실용(쾌락)스마트폰 앱은 유익한 스마트폰 앱이다.	.92
		실용(쾌락)스마트폰 앱은 내 생활을 편리하게 해준다.	
		실용(쾌락)스마트폰 앱은 나에게 유용하다.	
	3	실용(쾌락)스마트폰 앱은 나에게 즐거움을 준다.	.93
		실용(쾌락)스마트폰 앱은 나에게 기쁨을 느끼게 해준다.	
		실용(쾌락)스마트폰 앱은 재미있는 스마트폰 앱이다.	
스마트폰 앱 사용 선호도	3	나는 이 스마트폰 앱을 사용할 의향이 있다.	.95
		나는 이 스마트폰 앱에 호감을 느낀다.	
		나는 가급적 이 스마트폰 앱을 사용하겠다.	

2) 요인분석

앞서 본 연구에 사용된 설문 항목들의 타당도를 검증하기 위하여 요인분석을 시행했다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)를 사용했고, 요인 적재치의 단순화를 위하여 베리맥스(varimax)를 채택하였다. 요인 적재치는 각 변수와 요인 간의 상관관계의 정도를 나타내는데 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 송지준(2012) SPSS/AMOS를 참고하여 통계분석방법요인과 문항 선택기준은 고유값은 1.0이상, 요인적재치가 0.40이상을 기준으로 하였다.

<표5-2>는 스마트폰 앱 유형에 따라 사용 선호도에 대한 종속변수들에 대한 요인분석 결과이다. 설명된 총 분산은 88.82%로 나타났다. 회전된 성분행렬에서 모든 측정변수의 요인 적재치 값은 0.40 이상을 넘어 개념 타당성을 확보하였다.

<표5-2> 측정항목의 요인분석 결과

항목	요인분석		
	실용재	쾌락재	사용 선호도
실용(쾌락)스마트폰 앱은 유익한 스마트폰 앱이다.	.90		
실용(쾌락)스마트폰 앱은 내 생활을 편리하게 해준다.	.94		
실용(쾌락)스마트폰 앱은 나에게 유용하다.	.93		
실용(쾌락)스마트폰 앱은 나에게 즐거움을 준다.		.93	
실용(쾌락)스마트폰 앱은 나에게 기쁨을 느끼게 해준다.		.94	
실용(쾌락)스마트폰 앱은 재미있는 스마트폰 앱이다.		.92	
나는 이 스마트폰 앱을 사용할 의향이 있다.			.96
나는 이 스마트폰 앱에 호감을 느낀다.			.97
나는 가급적 이 스마트폰 앱을 사용하겠다.			.94
Eigen-value	2.63	2.64	2.73
분산설명(%)	29.20	29.32	30.31

2. 조작점검

독립변수인 시간적 거리가 의도한 대로 조작되었는지 알아보기 위하여 설문 문항에 조작 점검을 할 수 있는 문항을 포함했다. 시간적 거리의 조작을 확인하기 위하여 3개의 문항(“내일(두 달 후) 가깝게 느껴진다.” “내일(두 달 후)까지는 시간이 많이 남아있다고 생각한다.”, “내일(두 달 후)까지는 얼마 안 남았다.”)의 9점 척도(1점 - 전혀 그렇지 않다/ 9점-매우 그렇다)에 응답하도록 하였다.

조작 점검들의 문항들의 응답 결과를 분석하기 위해 각 설문 문항들에 t-test 검증을 시행하였다.

분석 결과는 <표5-3>에 제시하였다. 첫 번째 설문 문항 “내일(두 달 후) 가깝게 느껴진다.”에 대하여 가까운 미래에 조건의 응답자들(M=7.41, SD=1.67)과 먼 미래의 조건의 응답자들(M=3.90, SD=1.90) 간에 유의미한 평균차가 나타났다($t(172)=12.86, p=.000$). 두 번째 설문 문항“내일(두 달 후)까지는 시간이 많이 남아 있다고 생각한다.”에 대하여 가까운 미래에 조건의 응답자들(M=3.70, SD=1.87)과 먼 미래의 조건의 응답자들(M=6.69, SD=1.31) 간에 유의미한 평균차가 나타났다($t(172)=-12.17, p=.000$). 마지막 세 번째 문항“내일(두 달 후)까지는 얼마 안남았다.”에 대하여 가까운 미래의 조건의 응답자들(M=7.14, SD=1.73)와 먼 미래 조건의 응답자들(M=4.00, SD=1.87)간에 유의미한 평균차가 나타났다($t(172)=11.45, p=.000$). 따라서 시간적 거리에 대한 독립변수의 조작점검은 성공적이었다.

<표5-3> 시간적 거리의 조작 점검 결과

구 분	평균		표준편차		t값	p값
	내일 (n=88)	두 달 후 (n=84)	내일	두 달 후		
내일(두 달 후) 가깝게 느껴진다.	7.41	3.90	1.67	1.90	12.86	.000
내일(두 달 후)까지는 시간이 많이 남아있다고 생각한다.	3.70	6.69	1.87	1.31	-12.17	.000
내일(두 달 후)까지는 얼마 안 남았다.	7.14	4.00	1.73	1.87	11.45	.000

3. 가설의 검증

<가설 1> 가까운 미래 조건에서는 실용적인 스마트폰 앱 보다 쾌락적인 스마트폰 앱 사용 선호도가 높을 것이다.

<가설 2> 먼 미래 조건에서는 쾌락적인 스마트폰 앱 보다 실용적인 스마트폰 앱 사용 선호도가 높을 것이다.

<가설1>, <가설2> 는 스마트폰 앱 사용하기 위해 시간적 거리가 가까운 경우와, 먼 경우에 어떤 유형의 스마트폰 앱의 사용 선호도를 높이는지를 규명하는 것이다. 이를 검증하기 위해서 시간적 거리와 스마트폰 앱의 유형을 독립변수로 설정하고, 스마트폰 앱 사용 선호도에 대하여 응답받은 총 세문항의 합계 값을 종속변수로 설정하고 스마트폰 앱 다운로드수를 공변량으로 넣어 일변량 분산분석을 시행하였다. 스마트폰 앱 사용 선호도의 평균은 <표5-4>에 제시하였으며, 스마트폰 앱 사용 선호도의 분산분석 결과는 <표5-5> 제시하였다. 분석 결과, 시간적 거리가 가까운 경우에는 쾌락적인 스마트폰 앱(M=19.21)이 실용적인 스마트폰 앱(M=14.41)보다 높았다. 시간적 거리가 먼 경우에는 실용적인 스마트폰 앱(M=18.88)이 쾌락적인 스마트폰 앱(M=15.73)보다 사용 선호도가 높았다. 시간적 거리와 스마트폰 앱의 유형의 주 효과는 유의하지 않았지만, 시간적 거리와 스마트폰 앱 유형의 상호작용은 유의한 것으로 나타났다.(F(1,167) = 16.42, p=.000). 따라서 가설1과 가설2는 채택되었다.

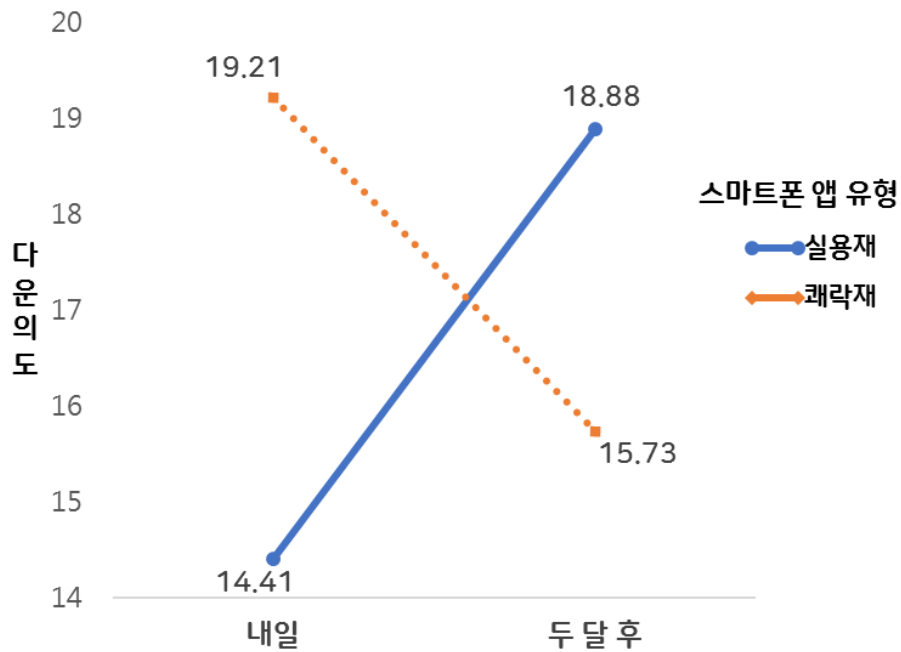
<표5-4> 시간적 거리에 따른 유형별 스마트폰 앱 사용 선호도의 평균

시간적 거리	스마트폰 앱 유형	N	평균	표준편차
내일 (가까운 미래)	실용재	46	14.41	6.75
	쾌락재	42	19.21	6.01
두 달 후 (먼 미래)	실용재	40	18.88	6.26
	쾌락재	44	15.73	6.42
합 계	실용재	86	16.70	6.86
	쾌락재	86	17.43	6.42
	합계	172	16.95	6.64

<표5-5> 시간적 거리에 따른 유형별 스마트폰 앱 사용 선호도 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F	유의확률
시간적 거리(A)	26.70	1	26.70	.653	.420
스마트폰 앱유형(B)	9.94	1	9.94	.243	.623
A × B	671.42	1	671.42	16.42	.000
오차	6830.16	167	40.90		
전체	57027.00	172			

<그림5-1> 시간적 거리에 따른 유형별 스마트폰 앱 사용 선호도



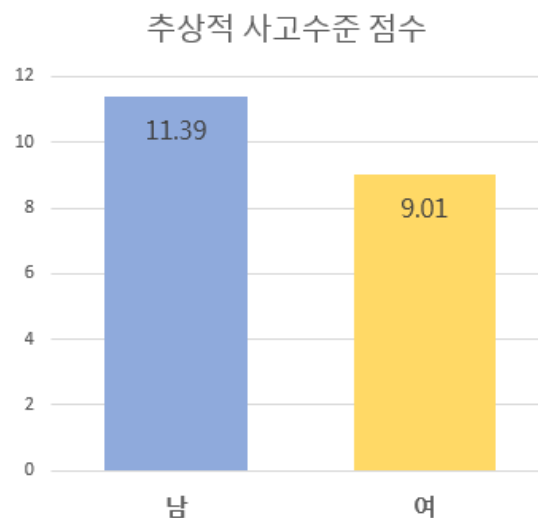
<가설 3> 시간적 거리에 따라 스마트폰 앱 사용 선호도의 차이에서 성별의 조절 효과가 있을 것이다. : 먼 미래 남자는 스마트폰 앱 유형에 따른 사용 선호도에는 차이가 없고, 여자는 유형에 따라 사용 선호도에 차이가 있다.

<가설 3>을 검증하기 위하여 먼저 남자와 여자 집단을 분류하여 추상적 사고 수준을 살펴보았다. <표5-6>과 <그림5-2>에서 보듯이, 남자의 추상적 사고점수 $M=11.39(SD=4.88)$ 가, 여자의 추상적 사고점수 $M=9.01(SD=4.34)$ 보다 높았고 통계적으로 유의미한 평균차가 나타났다($t(172)=3.383$, $p=.001$). 본 연구에서는 추상적 사고 수준이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하면서 BIF의 중위값을 기준으로 정하였다. 분석 결과 설문응답자들의 BIF점수 중위값은 10이고 BIF점수가 10보다 높은 남자는 추상적 사고 수준이 높은 집단, BIF점수가 10보다 낮은 여자는 추상적 사고 수준이 낮은 집단으로 분류되었다.

<표5-6> 성별에 따른 추상적 사고 수준에 대한 T-Test 결과

구 분	평균(표준편차)		t값	p값
	남 (n=82)	여 (n=90)		
추상적 사고 수준 점수	11.39(4.88)	9.01(4.34)	3.38	.001

<그림5-2> 성별에 따른 추상적 사고 수준 점수



사용자의 성별에 따라 시간적 거리가 가까운 경우와 먼 경우, 어떠한 스마트폰 앱 유형이 사용 선호도를 높이는지 규명하였다. 이를 검증하기 위하여 사고 수준에 따른 성별, 시간적 거리 그리고 스마트폰 앱 유형을 독립변수로 설정하고, 사용 선호도에 대하여 총 세 문항의 합계를 종속변수로 설정하고 스마트폰 앱 다운로드수를 공변량으로 넣어 일변량 분산분석을 시행하였다. 스마트폰 앱 사용 선호도의 평균은 <표5-7>에 제시하였으며, 스마트폰 앱 사용 선호도의 분산분석 결과는 <표5-8> 제시하였다. 먼저 <표5-7>을 살펴보면, 추상적 사고 수준이 높은 남자는 시간적 거리가 먼 경우에는 쾌락적인 스마트폰 앱(M=17.75)이 실용적인 스마트폰 앱(M=17.90)으로 값의 차이가 나지 않았고, 추상적 사고 수준이 낮은 여자는 먼 미래에는 실용적인 스마트폰 앱 (M=19.95)가 쾌락적인 스마트폰 앱 (M=14.57)보다 높아 값의 차이가 나타났다.

분산분석 결과를 나타낸 <표5-8>을 보듯이, 성별, 시간적 거리, 스마트폰 앱 유형에 따른 주 효과는 통계적으로 유의미한 결과는 나타나지 않았으며, 성별과 시간적 거리의 이원 상호작용, 성별과 스마트폰 앱 유형의 이원 상호작용도 통계적으로 유의미하지 않았다. 하지만 시간적 거리와 스마트폰 앱 유형의 이원 상호작용은 통계적으로 유의미하게 나타났으며($F(1,163) = 14,820, p = 0.00$), 성별과 시간적 거리, 스마트폰 앱 유형 간의 삼원 상호작용도 유의미하게 나타났다. ($F(1,163) = 5.695, p = .018$). 따라서 가설3은 채택되었다.

시간적 거리가 가까운 경우 사고 수준이 높고 낮음에 상관없이 모두 쾌락재에 대해 호의적인 태도를 보였다. 기존 이론을 바탕으로 사고 수준이 낮은 사용자는 상황과 성향이 일치하는 조건에서 동일한 쾌락재를 선호하였고, 사고 수준이 높은 사용자는 추상적으로 해석하려는 성향보다 시간적 긴박함의 상황의 영향을 더 크게 받아 쾌락재를 선호하였다. 이와 같은 내용은 김민혜(2011)의 연구 결과를 지지한다.

반면 먼 미래인 경우에는 사고 수준이 높은 남자는 실용재, 쾌락재 사용 선호도에 차이가 없다. 이러한 결과는 미래를 위해 스스로 책임감 있는 행동을 하려 하며 자신의 확고한 신념을 바탕으로 외부의 상황자극에 민감하게 반응하지 않기 때문으로 설명한 기존 연구와 같은 결과이다(강지현 등, 2012).

<표5-7> 성별, 시간적 거리, 스마트폰 앱 유형에 따른
스마트폰 앱 사용 선호도의 평균

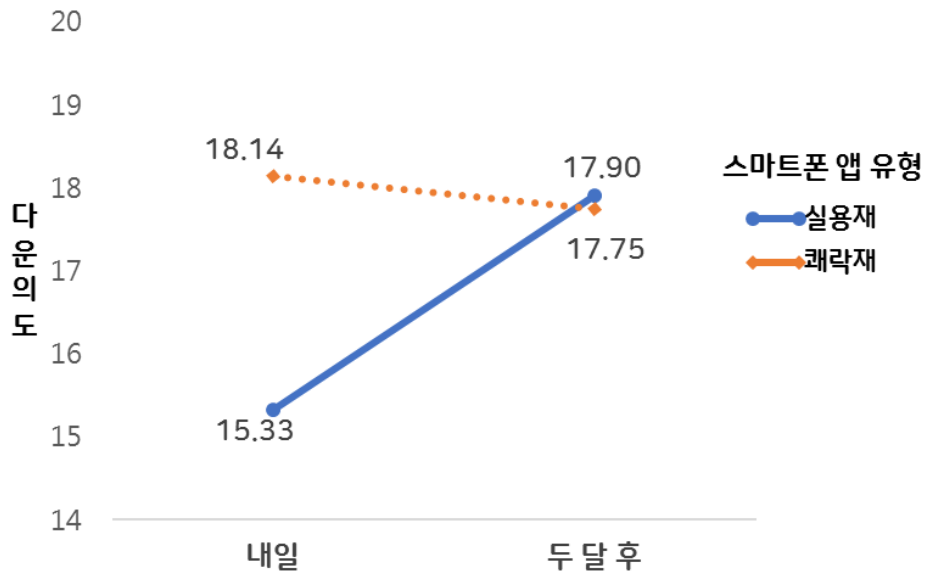
성별	시간적 거리	스마트폰 앱 유형	N	평균	표준편차
남	내일	실용재	24	15.33	6.55
		쾌락재	21	18.14	6.98
	두 달 후	실용재	21	17.90	6.75
		쾌락재	16	17.75	5.05
	합 계	실용재	45	16.53	6.69
		쾌락재	37	17.97	6.14
합계		82	17.18	6.45	
여	내일	실용재	22	13.41	6.98
		쾌락재	21	20.29	4.78
	두 달 후	실용재	19	19.95	5.66
		쾌락재	28	14.57	6.90
	합 계	실용재	41	16.44	7.13
		쾌락재	49	17.02	6.70
합계		90	16.76	6.85	

<표5-8> 성별, 시간적 거리, 스마트폰 앱 유형에 따른
스마트폰 앱 사용 선호도의 분산분석

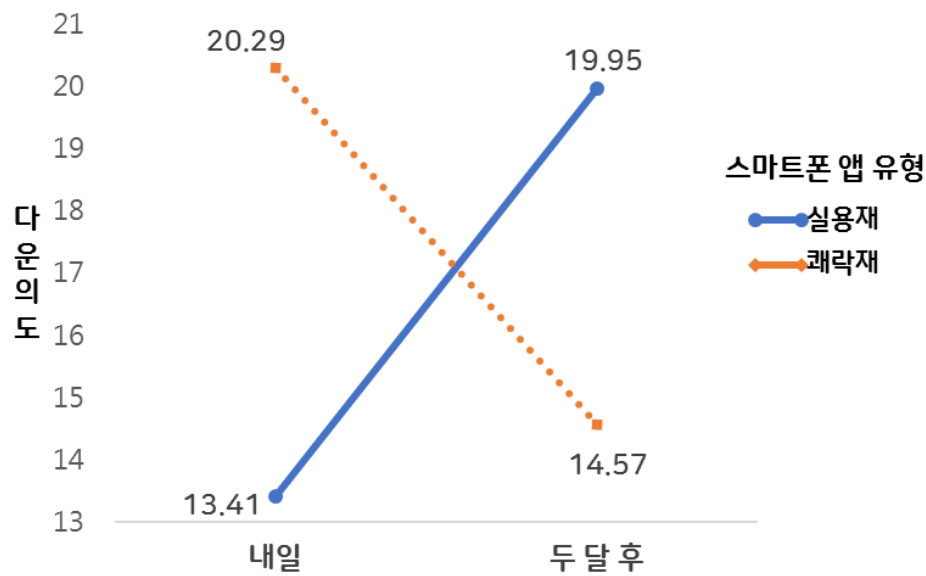
분산원	자승합	자유도	평균자승	F	유의 확률
성별(A)	1.88	1	1.88	.047	.829
시간적거리(B)	22.93	1	22.93	.567	.452
스마트폰 앱유형(C)	39.62	1	39.62	.980	.324
A × B	5.24	1	5.24	.130	.719
A × C	2.96	1	2.96	.073	.787
B × C	599.31	1	599.31	14.820	.000
A × B × C	230.28	1	230.28	5.695	.018
오차	6591.41	163	6591.41		
전체	57027.00	172	57027.00		

<그림5-3> 성별, 시간적 거리에 따른 유형별 스마트폰 앱 사용 선호도

남자(추상적 사고 수준 높음)



여자(추상적 사고 수준 낮음)



제 6 장 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

스마트폰을 가지고 있는 사람들이 점점 늘어나는 추세에 다양한 스마트폰 앱도 점점 개발되고 있고 오늘날 비즈니스를 성공적으로 보호하고 확장하는 데 중요한 기능을 제공하는 도구가 스마트폰 앱이다. 이는 스마트폰 앱의 개발 및 스마트폰 앱을 활용한 마케팅의 중요성이 어느 때보다 강조되어야 함을 보여준다. 스마트폰 앱을 통하여 콘텐츠 개발자 및 기업의 수익 창출을 가져다줄 수 있으므로 스마트폰 앱을 위한 노력은 중요하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 시간적 거리, 성별에 따른 유형별 스마트폰 앱 사용 선호도에 대해 살펴보는 것이 목적이었다. 이를 위하여 시간적 거리, 성별, 스마트폰 앱 유형에 대한 설문지를 구성하여 성별, 시간적 거리에 따른 유형별 스마트폰 앱 다룬에 미치는 영향을 한 번의 실험연구 방법을 통해 살펴보았다.

어떤 대상과의 심리적 거리에 따라 해석수준이 달라지고 심리 활동 차이가 발생한다. 심리적 거리란 주관적인 인식으로 특정 대상이 자신과 현재, 이곳으로부터 얼마나 가깝고 혹은 멀리 떨어져 있는지를 의미한다. 심리적 거리가 멀 수록 추상적이고 중심적으로 상위해석수준 (High Level Construal)이 이뤄지고, 추상적이고 관념적 묘사를 하며, 결과 중심적, 본질적인 속성, 행동에 대한 초점을 맞춘다. 심리적 거리가 가까운 것은 구체적, 부차적으로 하위해석수준 (Low Level Construal)이 이뤄지고 세부적인 특성을 묘사하고 과정 중심적, 주변적 속성 행동에 대한 방법에 초점을 맞춘다. 해석수준의 심리적 거리는 시간적 거리, 사회적 거리, 가상적 거리, 공간적 거리 4가지의 특정한 해석 수준으로 구분하여 살펴볼 수 있다.

본 연구에서는 4가지의 거리 중 최근 심리학이나 마케팅 분야에서 활발하게 활용되고 있는 시간적 거리를 중점적으로 다루었다.

Liberman과 Trope(1998)은 시간적 거리는 사람들이 정보가 가까운 미래 혹은 먼 미래 중 어디에 속해있는지에 따라 동일한 정보를 다르게 해석한다고 하였다. 먼 미래의 상황에서는 추상적이고 복잡한 상위해석수준을 하고, 가까운 미래의

상황에서는 구체적이고 단순한 하위해석수준을 한다. 시간적 거리가 가까울 때는 구체적 특성을 강조하는 것이 효과적이고, 시간적 거리가 멀 경우에는 추상적인 특성을 강조하는 것이 더 효과적이다(우석봉&이성수, 2013).

본 연구에서는 해석수준 이론의 시간적 거리를 바탕으로 스마트폰 앱을 사용자가 다운받는 상황을 설정하고, 다운받는 시점인 시간적 거리와 스마트폰 앱 유형이 스마트폰 앱 사용 선호도에 어떤 효과를 나타내는지 살펴보았다.

또한 사용자의 사고 수준과 해석수준 이론에 근거하여 사고 수준에 따른 성별, 시간적 거리 및 스마트폰 앱 유형 간의 상관관계를 살펴보려고 하였다.

사용자들이 스마트폰 앱을 다운받을 때 시간적 거리와 스마트폰 앱 유형, 성별이 스마트폰 앱 사용할 때 영향을 미칠 것이라 예상하여 성별, 시간적 거리에 따라 유형별 스마트폰 앱 사용 선호도에 미치는 영향을 알아보려고 하였다.

실증분석을 위하여 구조화된 설문지를 이용하여 대학생을 대상으로 자료를 수집한 후 통계적으로 검증을 진행하였다.

이러한 분석결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 시간적 거리를 기반으로 하여 스마트폰 앱 사용을 위한 행동에 있어서 시간적 거리와 스마트폰 앱 유형의 상호작용 효과가 유의하게 나타나는 것을 확인했다. 시간적 거리에 따라서 스마트폰 앱 사용 선호도에 미치는 스마트폰 앱 유형이 달라질 것이라 예상한 <가설 1>, <가설 2>가 지지되었다. 구체적으로 살펴보면, 스마트폰 앱 사용 시점이 가까운 미래 ‘내일’일 경우에는 쾌락적인 스마트폰 앱 사용 선호도가 더 높았고, 먼 미래 ‘두 달 후’인 경우에는 실용적인 스마트폰 앱의 사용 선호도가 더 높았다. 이와 같은 결과는 해석수준 이론에서 심리적 거리가 멀 때는 행동의 본질적인 목적에 바람직함과 관련된 속성을 중요시 하고 심리적 거리가 가까울 때는 행동의 기능적 수단 실행가능성을 중요시 한다는 것을 검증할 수 있었다. 둘째, 성별에 따라 먼 미래일 경우 스마트폰 앱 사용 선호도의 차이가 있다는 것을 확인하였다. 성별, 시간적 거리, 스마트폰 앱 유형에 따른 스마트폰 앱 사용 선호도에 상호작용 효과가 유의하게 나타날 것이라고 예상한 <가설 3>이 지지되었다. 먼저 성별에 따라 추상적 사고 수준을 살펴보았다. 남자는 추상적 사고 수준이 높은 집단, 여자는 추상적 사고 수준이 낮은 집단으로 분류되었다. 가까운 미래일 경우에는 성별에 차이 없이 쾌락재를 선호하

였는데, 먼 미래에 남자는 스마트폰 앱 유형에 따른 선호 차이가 나타나지 않았고, 여자는 유형에 따라 사용 선호도 차이가 나타났다.

<표6-1>연구 가설 검증 및 결과

가설	연구 가설	종속변수	검증결과	검증방법
1	가까운 미래 조건에서는 실용적인 스마트폰 앱 보다 쾌락적인 스마트폰 앱 사용 선호도가 높을 것이다.	스마트폰 앱 사용 선호도	채택	ANOVA
2	먼 미래 조건에서는 쾌락적인 스마트폰 앱 보다 실용적인 스마트폰 앱 사용 선호도가 높을 것이다.		채택	ANOVA
3	시간적 거리에 따라 스마트폰 앱 사용 선호도의 차이에서 성별의 조절 효과가 있을 것이다. : 먼 미래 남자는 스마트폰 앱 유형에 따른 사용 선호도에는 차이가 없고, 여자는 유형에 따라 사용 선호도에 차이가 있다.		채택	ANOVA

본 연구결과의 시사점은 다음과 같다. 스마트폰은 이제 우리 일상생활에 없어서는 안 될 필수품 중의 하나이다. App Annie 사에서 발표한 ‘2019년 모바일 현황보고서’를 참고하면 2018년 기준 앱 다운로드 수는 1940억 건, 2016년에 비해 50%가 증가하였다고 한다. 사람들의 스마트폰 앱 사용률은 점점 증가하고 사용자들이 스마트폰 앱에 대한 지출비용도 매년 증가하고 있는 추세이다.

연구의 결과와 같이 시간적 거리에 따라 유형별 스마트폰 앱 사용 선호도에 영향을 미친다는 점은 기업의 실제 마케팅 활동에서 폭넓게 활용될 수 있다.

사람들은 일상생활부터 업무까지 모두 스마트폰 하나로 해결할 수 있는 시대인 만큼 사용자의 개인의 심리적 성향을 고려하여 차별화된 스마트폰 앱 관련 마케팅 방안을 제공함으로써 스마트폰 앱의 사용 선호도를 높일 수 있다.

따라서 본 연구의 결과를 통하여 사용자의 스마트폰 앱 사용 선호도를 높이기 위해서는 유형별로 스마트폰 앱에 대한 사용 의사결정이 일어나는 시간적 거리감을 고려하여 그에 따른 해석수준에 적합한 마케팅을 진행하는 것이 바람직하다는 것을 알 수 있다. 또한 사용자의 성별과 사용하는 시점에 따라 스마트폰 앱 유형을 달리하는 전략을 수립하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

2. 연구의 한계

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 이러한 한계점을 보완하여 향후에 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 유형별 스마트폰 앱에 대하여 20대 대학교 학부생을 대상으로 사용 선호도를 측정하였다. 연구대상을 대학교의 정규 수업 시간에 학생들을 대상으로 진행하였기 때문에 결과의 일반화가 어렵다는 제한점이 있다. 스마트폰을 사용하는 연령은 다양하고, 스마트폰을 사용하는 사람들도 증가하고 있다. 따라서 추후 연구에서는 연구대상을 다양한 연령층을 고려하여 표본을 실제 사용자와 거의 유사하게 확장한다면 연구가설 일반화에 더욱 일반화에 도움이 될 것이다.

둘째, 본 연구는 해석수준이론의 4가지의 심리적 거리 중 시간적 거리만 중심으로 진행되었다. 향후 연구에서는 시간적 거리뿐 아니라 공간적 거리, 사회적 거리, 가상적 거리를 포함한 연구를 진행한다면 도달 가능성과 관련된 폭넓은 연구가 될 것이다.

마지막으로, 스마트폰 앱의 유형을 실용적인 스마트폰 앱, 쾌락적인 스마트폰 앱으로 나누어 연구를 진행했으나, 스마트폰 앱 서비스 유형, 스마트폰 앱의 서비스 특성 등 다른 변수들을 살펴보는 것 또한 의미가 있을 것이다.

이러한 향후 연구들을 통해 스마트폰 앱과 관련하여 학문적, 실무적으로 많은 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

<참고문헌>

1. 국내논문

- 강남수, 김영남, 박상규, “스마트폰 앱이 스마트폰의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *고객만족경영연구*, 제14권, 제2호, 2012, 19-39.
- 강민정, “자기해석, 조절초점, 시간적 거리가 메시지태도에 미치는 영향”, *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*, 2011.
- 강은희, “해석수준, 시간지연 및 제품유형이 제품 선호도에 미치는 영향”, *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*, 2012.
- 과학기술정보통신부, 한국인터넷진흥원, “2018 인터넷이용실태조사 요약보고서”, 2019.
- 김경진, “항공 거리와 예매시점이 항공 서비스 평가에 미치는 영향”, *한국산업경제학회*, 제23권, 제5호, 2010, 2,751-2,770.
- 김경호, 하영원, 전성률, “시간적 거리가 소비자의 타협대안 선택에 미치는 영향: 제품 속성의 특성과 마음가짐(mind-set)을 중심으로”, *마케팅연구*, 제28권, 제1호, 2013, pp.161-181.
- 김민철, 이경렬, “시간적 거리와 행동정체성 수준에 따른 광고메시지 유형별 효과에 관한 연구: 공인영어시험 광고를 중심으로”, *광고학연구*, 제26권, 2016, 149-161
- 김상현, 박현선, “스마트폰 애플리케이션의 서비스특성이 지각된 가치, 사용자 만족 그리고 추천의도에 미치는 영향”, *한국경영교육학회*, 제26권, 제6호, 2011, 121-142.
- 김소현, “아트마케팅이 소비자태도에 미치는 영향에 대한 연구-쾌락재 실용재의 비교를 중심으로-”, *홍익대학교 미술대학원 석사학위논문*, 2012.
- 김재휘, 김태훈, 박인희, “예방행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 설득메시지 유형: 해석수준이론을 중심으로”, *한국심리학회지*, 제11권, 제3호, 2010, pp.46-52.
- 김재휘, 김희연, 부수현, “소셜 미디어를 활용한 공공캠페인 커뮤니케이션 전략: 해석수준이론에 따른 메시지 구성과 미디어에 대한 사회적 거리를

- 중심으로”, *광고학 연구*, 제23권, 제1호, 2012, 183-205.
- 김정윤, “선택시점이 가까운 미래에서 추상적 사고 수준과 메시지유형이 소비자 의사결정에 미치는 영향”, *제주대학교 대학원 박사학위논문*, 2015.
- 김혜영, “스마트폰 사용자의 해석수준과 자기통제에 관한 연구”, *강원대학교 대학원 석사학위논문*, 2012.
- 박세훈, “쾌락적 제품과 실용적 제품의 소비자 선택에 미치는 죄책감 효과”, *한국마케팅학회*, 제20권, 제2호, 2005, 21-44.
- 박세훈, 김문용, “구매량과 구매시점이 쾌락적 대안과 실용적 대안간의 소비자 선택에 미치는 영향”, *한국마케팅학회 마케팅연구*, 제25권, 제3호, 2010, 137-168.
- 박소진, “상품권유형과 메시지 해석수준이 상품권 선물의도에 미치는 영향”, *한국유통학회*, 제23권, 제1호, 2018.
- 박태훈, 이문규, “제품 속성에 따른 광고 효과의 성별차이 연구”, *서비스마케팅저널*, 제3권, 제2호, 2010, 51-68.
- 박찬정, 현정석, “컴퓨터교과교육: 시간관과 스마트폰 중독이 청소년의 추상적 사고와 성장 마인드셋에 미치는 영향”, *한국컴퓨터교육학회 컴퓨터교육학회 논문지*, 제16권, 6호, 2013, 21-32.
- 박찬정, 현정석, 김상미, “고등학생의 교육용 프로그램 이해와 추상적 사고력, 프로그래밍 언어경험 간의 관계분석-RUR-PLE을 중심으로”, *예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지*, 제6권 제3호, 2016, 241-250.
- 박후동, 하환호, “행동식별수준에 따른 메시지수준과 할부기간의 제시효과”, *Korea Business Review*, 제19권, 제4호, 2015, 239-249
- 삼성경제연구소, “스마트폰이 열어나가는 미래”, *CEO Information*, 제741호, 2010.
- 서문시, 김상희, “성별에 따른 인터넷 쇼핑상황에서의 감정적 반응이 쇼핑행동에 미치는 영향”, *마케팅과학연구*, 제9권, 2002, 101-128.
- 신종국, 문민경, 김재훈, “온라인 커뮤니티 특징이 소비자 반응에 미치는 영향 - 소비자의 성별과 자기해석 수준차이를 중심으로”, *디지털융복합연구*, 제16권, 제3호, 2018, 261-273.
- 앨런피즈, 바바라 피즈, “말을 듣지 않는 남자 지도를 읽지 못하는 여자”, *김영사*,

2011.

엠플 애니, “2019년 모바일 현황 보고서”, 2019.

양윤, 김민혜, “해석수준, 메시지유형, 시간적 거리가 메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향”, *광고학연구*, 제23권, 제2호, 2012, 151-172.

오종철, “합리적 행위이론을 위한 어플리케이션 구매의도 연구에서 스마트폰 앱 유형”, *한국기업경영학회*, 제40권, 2011, 141-163.

오향민, “패키지 디자인의 심미성이 구매의도에 미치는 영향”, *경희대학교 대학원 석사학위논문*, 2015.

우석봉, 이성수, “시간적 거리에 따른 광고소구유형과 제품유형이 광고효과에 미치는 영향”, *광고학연구*, 제24권, 제5호, 2013, 117-136.

유홍, “중국인의 체면민감성과 가격민감성이 구매의도에 미치는 영향”, *제주대학교 대학원 석사학위논문*, 2017.

윤태준, “광고모델유형이 소비자의 제품태도에 미치는 영향: 조절초점과 제품유형의 조절효과를 중심으로”, *경희대학교 대학원 석사학위논문*, 2017.

이경은, “시간적 거리, 메시지유형, 지식수준이 정보보안 백신 구매의도에 미치는 영향”, *제주대학교 대학원 석사학위논문*, 2013.

이경은, “정보해석에 대한 성별차이 연구: 추상적 사고 수준과 해석수준이론 관점”, *제주대학교 대학원 박사학위논문*, 2017.

이지은, 유동호, “가격할인 시 할인 기간이 소비자의 구매의도에 미치는 영향 : 시간적 거리의 조절역할을 중심으로”, *마케팅관리연구*, 제16권, 제3호, 2011, 73-99.

이창재, “스마트폰 이용자의 수용요인 및 이용행태에 관한 연구”, *성균관대학교 석사학위논문*, 2011.

이태희, 강유리, 박철, “인터넷 쇼핑행동에서 성별의 차이에 관한 탐색적 연구”, *한국 IT 서비스학회 학술대회 논문집*, 2011, 495-500.

임성준, 윤혜원, 윤용식, 손영우, “제품 구매 예상 시점과 제품군 분류에 따른 효과적인 광고 메시지: 시기추론이론을 중심으로”, *한국심리학회지*, 제10권, 제2호, 2009, 321-336.

- 임재구, “시간적 거리가 게임 내 아이템 구매의도에 미치는 영향: 게임 난이도와 메시지에 대한 해석수준을 중심으로”, *동국대학교대학원 광고홍보학과 석사학위논문*, 2016.
- 장인정, 이완수, 황용희, 황미진, “실용적 속성과 쾌락적 속성이 소비자 감동에 미치는 영향”, *한국고객만족경영학회 고객만족경영연구*, 제13권, 제2호, 2011, 149-177.
- 장택원, “인터넷 검색형 광고와 노출형 광고에 대한 신념과 태도에 대한 연구:TV, 신문 광고와 비교한 실용적, 쾌락적 태도 차이를 중심으로”, *광고학연구*, 제19권, 제4호, 2008, 119-132.
- 장혜정, 경병표, 이동열, 이완복, 유석호, “성별 차이를 고려한 교육용 게임 디자인 요소 분석”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제3호, 2011, 128-136.
- 전우영, 정현주, “인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로”, *한국소비자·광고심리학회*, 제7권, 제1호, 2006, 113-129.
- 주건과, “유료 어플리케이션 구매의 영향 요인에 관한 연구: UTAUT를 중심”, *경기대학교 대학원 석사학위논문*, 2014.
- 주형준, 서현석, “제품유형에 따른 브랜드 친숙도와 소비자 성향이 쿠폰상환의도에 미치는 영향”, *한국전략마케팅학회 제15집, 제4권, 제36호*, 2007, 1-36.
- 최원석, “스마트폰 기능적 속성의 중요도에 관한 연구”, *한국정보기술응용학회 학술대회*, 2010, 289-297.
- 탁혜윤, “소비자의 해석 수준이 구매 후 행복감에 미치는 영향-제품의 경험성 인식을 중심으로-”, *서울대학교 대학원 석사학위논문*, 2018.
- 한필구, 박재석, 전병호, 강병구, “모바일 어플리케이션 수용 요인에 관한 연구”, *한국IT서비스학회지*, 제9권, 제3호, 2010, 65-82.
- 현정석, 박찬정, “추상적 사고 수준에 따른 초·중학생들의 문제해결력 관계분석”, *인문사회과학기술융합학회 추계학술대회*, 제2권, 제4호, 2016, 999-1002.

2. 국외논문

- Baken, D., "The Duality of Human Existence: An essay on psychology and religion," *Boston:Beacon Press*, 1966.
- Batra, Rajeev, Olli, T., Ahtola., "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consume attitudes," *Journal of Marketing letters*, Vol. 2, No. 2, 1990, 159-170.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K., "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 1, 2000, 136-248.
- Carlson R., "Sex Differences in Ego Functioning: Exploratory Studies of Agency and Communion." *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 37, No. 2, 1971, 267-277.
- Carlson R., " Understanding Women:Implications for Personality Theory and Research," *Journal of Social Issues*, Vol. 28, No. 2, 1972, 17-32.
- Fiedler, K., "Construal level theory as an integrative framework for behavioral decision-making research and consumer psychology," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, 2007, 101-106.
- George, D., & Mallery, P., "SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)." *Boston: Allyn, & Bacon*, 2003.
- Guimond, S., Chatard, A., Martinot, D., Crisp, R. J., and Redersdprff, S., "Social Comparison, Self-stereotyping, and Gender Differences in Self-Construals," *Journal of personality and social psychology*, Vol. 90, No. 2, 2006, 221-242.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C., "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, 1982, 132-140.
- Kim, H., and John, D. R., "Consumer Response to Brand Extensions:Construal

- Level as a Moderator of the Importance of Perceived Fit,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, No. 2, 2008, 116–126.
- Kyle Taylor and Laura Silver., “Smartphone Ownership Is Growing Rapidly Around the World, but Not Always Equally,” *Pew Research Center*, 2019.
- Lieberman, N., M. D. Sagristano and Y. Trope, “The Effect of Temporal Distance on Level of Mental Construal,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 38, No. 6, 2002, 523–534.
- Meyers_Levy, J., “The Influence of Sex Roles on Judgment,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, 1988, 522–530.
- Meyers-Levy, J., and Sternthal B., “Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 1, 1991, 84–96.
- Meyers-Levy, J., and Maheswaran D., “Exploring Differences in Males’ and Females’ Processing Strategies,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, 1991, 63–70.
- Meyers-Levy, J., and Maheswaran D., “Exploring Edifferences in Males’ and Females’ Processing Strategy,” *Journal of Consuer Research*, Vol. 18, No. 1, 1991, 63–70.
- Park, C. W., Mittal, B., “A theory of involvement in sonsumer behavior:Problems and issues,” *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 23, No. 2, 1985, 201–232.
- Sagristano, Michael D., Yaacov Trope, and Nira Liberman, “Time-Dependent Gambling: Odds Now, Money Later,” *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 131, No. 3, 2002, 364–376.
- Stephan, E., Liberman, N., & Trope, Y., “Politeness and psychological distance: A construal level perspective,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98, No. 2, 2010, 268–280.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G., “Donaions to charity as purchase incentives:

How well they work may depend on what you are trying to sell,”

Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 4, 1998, 434-446.

Trope, Y. and N. Liberman, “Construal-Level Theory of Psychological Distance,” *Psychological Review*, Vol. 117, No. 2, 2010, 440-463.

Trope, Yaacov, and Nira Liberman, “Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, 2000, 876-889.

Trope, Yaacov, and Nira Liberman, “Temporal Construal,” *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, 2003, 403-421.

Trope, Yaacov, Nira Liberman, and Cheryl Wakslak, “Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior,” *Journal of Consumer Psychology: the Official Journal of the Society for Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, 2007, 83-95.

Vallacher, R. R., and D. M. Wegner, “Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, No. 4, 1989, 660-671

Vallacher, R. R., and D. M. Wegner, “What Do People Think They’re Doing? Action Identification and Human Behavior,” *Psychological Review*, Vol. 94, No. 1, 1987, 3-15.

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 저희가 현재 준비하고 있는 연구 논문에 필요한 자료를 얻기 위한 것입니다. 귀하의 설문 응답은 저의 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다. 각 문항은 귀하의 생각으로 솔직히 생각으로 솔직히 기재해 주시면 됩니다.

귀하께서 제공한 설문자료는 연구의 목적으로만 사용할 것을 약속합니다. 한 문항도 빠뜨리지 마시고 답변해주시면 대단히 감사하겠습니다.

귀중한 시간 내 주셔서 감사합니다.

제주대학교 경상대학 경영정보학과 지도교수 현 정 석
제주대학교 경영대학원 경영정보학과 석사과정 강 민 이

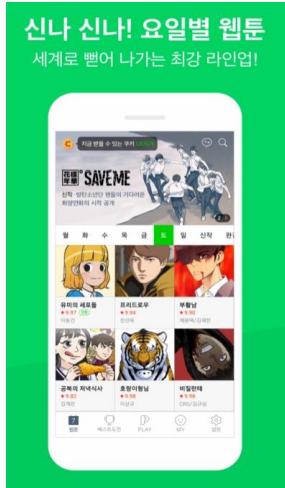
* 다음은 '실용재', '쾌락재'에 대한 설명입니다. 설명을 한번 읽고 다음 페이지의 질문에 답해 주시기 바랍니다.

실용재	쾌락재
- 전자레인지 - 식기세척기 - 개인용 컴퓨터	- 반지 - 향수 - 패션 제품
- 실용적이고 기능적임, 실무적인 과제 수행에 수단이 되는 기본적인 속성이 강한 제품	- 쾌락적이고 감각적인 즐거움이나 기쁨, 또는 재미를 느끼게 하는 속성이 강한 제품

- 뒷장에서 계속 -

1. 다음 여러 종류의 애플리케이션 입니다. 그림을 보고 아래의 질문에 대답해 주시기 바랍니다.

① <웹툰 어플>



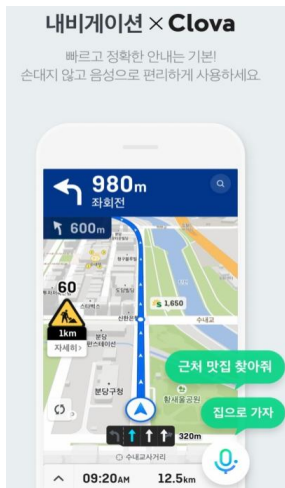
② <미세미세 어플>



③ <카메라 어플>



④ <지도 어플>



⑤ <뮤직 어플>



⑥ <뱅크 어플>



1) 위 6개 그림 중 가장 **즐거움**을 주는 애플리케이션은 무엇인지 번호를 써주세요.()

2) 위 6개 그림 중 가장 **도움**을 주는 애플리케이션은 무엇인지 번호를 써주세요.()

2. 다음 문항들은 설문조사의 통계를 목적으로 한 일반적인 문항입니다. 각각의 문항을 읽고 대답해 주시기 바랍니다.

1) 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2) 귀하의 나이는? (만 세)

<설문지 유형1. 실용재 앱 × 가까운 미래>

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 저희가 현재 준비하고 있는 연구 논문에 필요한 자료를 얻기 위한 것입니다. 귀하의 설문 응답은 저의 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다. 각 문항은 귀하의 생각으로 솔직히 기재해 주시면 됩니다.

귀하께서 제공한 설문자료는 연구의 목적으로만 사용할 것을 약속합니다. 한 문항도 빠뜨리지 마시고 답변해주시면 대단히 감사하겠습니다.

귀중한 시간 내 주셔서 감사합니다.

제주대학교 경상대학 경영정보학과 지도교수 현 정 석
제주대학교 경영대학원 경영정보학과 석사과정 강 민 이

1. 아래 제시된 각 상황에 대해 각각 2개의 진술문이 짝지어져 있습니다. **2개의 진술문 가운데 주어진 상황을 더 잘 묘사하고 있다고 생각되는 것 한 가지를 골라 ()안에 V표 해 주십시오.** 정답은 없으며, 너무 깊이 생각하지 마시고 되도록 빨리 체크하여 주시기 바랍니다.

상 황		
1	목록 만들기	① () 조직 화 하기 ② () 할 일 적기
2	읽기	① () 인쇄물의 줄 따라 내려가기 ② () 지식 얻기
3	군대에 지원하기	① () 국가의 방어를 도와주기 ② () 군대지원 신청서 쓰기
4	세탁하기	① () 옷에서 냄새 없애기 ② () 옷들을 세탁기에 넣기
5	사과 집기	① () 무언가 먹을 것을 획득하기 ② () 나뭇가지에서 사과를 따기
6	나무 베기	① () 도끼 휘두르기 ② () 땀감 얻기
7	카펫을 깔기 위해 방 크기를 측정하기	① () 리모델링 준비하기 ② () 줄자 사용하기
8	집 청소하기	① () 개인의 청결함을 보여주기 ② () 진공청소기로 방을 청소하기
9	방을 페인트 칠하기	① () 붓 칠하기 ② () 방을 새롭게 보이게 만들기
10	임대료 지불하기	① () 살 장소를 유지하기 ② () 지불수표 작성하기
11	실내 화초 기르기	① () 식물에 물주기 ② () 방을 멋있어 보이게 만들기
12	문 잠그기	① () 열쇠로 자물쇠 걸기 ② () 집을 보호하기
13	투표하기	① () 선거에 영향을 미치기 ② () 투표용지에 마킹하기
14	나무에 오르기	① () 좋은 경치 보기 ② () 나뭇가지 붙잡기
15	성격 테스트 질문지 기입하기	① () 질문에 응답하기 ② () 당신이 어떤 사람인지 밝히기
16	이빨 닦기	① () 충치 예방하기 ② () 입 안에서 칫솔을 좌우로 움직이며 닦기
17	시험보기	① () 질문에 응답하기 ② () 개인의 지식수준을 보여주기
18	누군가와 인사하기	① () 안녕이라 말하기 ② () 친근함을 나타내기
19	유혹에 저항하기	① () “아니오”라고 말하기 ② () 도덕적인 용기를 보여주기
20	먹기	① () 영양분을 섭취하기 ② () 씹고 삼키기
21	정원 가꾸기	① () 식물 심기 ② () 신선한 채소를 얻기
22	자가용으로 여행하기	① () 지도를 보며 길 따라가기 ② () 시골길 구경하기
23	충치 치료하기	① () 치아를 보호하기 ② () 치과의사에게 가기
24	아이에게 말 걸기	① () 아이에게 무언가를 가르치기 ② () 단순한 단어를 사용하기
25	초인종 누르기	① () 손가락 움직이기 ② () 누군가가 집에 있는지 확인하기



2. 다음은 애플리케이션에 대하여 어떻게 느끼는지를 조사하기 위한 질문입니다. 해당되는 번호를 골라 표시해 주세요.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1	“모바일 뱅킹” 애플리케이션은 유익한 애플리케이션이다.	①…②…③…④…⑤…⑥…⑦…⑧…⑨		
2	“모바일 뱅킹” 애플리케이션은 내 생활을 편리하게 해준다.	①…②…③…④…⑤…⑥…⑦…⑧…⑨		
3	“모바일 뱅킹” 애플리케이션은 나에게 유용하다.	①…②…③…④…⑤…⑥…⑦…⑧…⑨		
4	“모바일 뱅킹” 애플리케이션은 나에게 즐거움을 준다.	①…②…③…④…⑤…⑥…⑦…⑧…⑨		
5	“모바일 뱅킹” 애플리케이션은 나에게 기쁨을 느끼게 해준다.	①…②…③…④…⑤…⑥…⑦…⑧…⑨		
6	“모바일 뱅킹” 애플리케이션은 재미있는 애플리케이션이다.	①…②…③…④…⑤…⑥…⑦…⑧…⑨		

3. 당신은 잠을 자기 전 **내일** 무엇을 할지 고민을 하고 있습니다. **내일** 할 일을 상상해보고 질문에 답하여 보십시오.

Q. **내일** 친구랑 만나면 뭐하실 건가요?

A. _____

Q. **내일** 친구와 어떤 교통수단을 이용하실 건가요?

A. _____

Q. **내일** 어떤 즐거운 일이 있을까요?

A. _____

Q. 당신이 **내일** 하고자 하는 일 3가지를 적어주세요.


A. _____

B. _____

C. _____

- 뒷장에서 계속 -

4. **내일** 다음과 같은 상황에서 애플리케이션을 다운받고자 합니다. 시나리오를 읽고, 마음속으로 상황을 상상해 보시고, 설문에 응답하여 주시기 바랍니다.
- 다양한 애플리케이션 다운로드 이벤트 진행 중입니다. 다양한 애플리케이션 중 모바일 뱅킹 애플리케이션 ‘M-banking’을 **내일** 다운 받을 경우 ‘모바일 버스카드 서비스’를 이용할 수 있는 기회를 드립니다.



‘M-뱅킹’ 통합 금융서비스 애플리케이션!
계좌조회, 계좌이체 등 기본적인 뱅킹서비스는 물론 고객 맞춤형 상품추천 및
똑똑한 자산관리까지 최고의 스마트 금융서비스를 만날 수 있습니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다						
나는 이 애플리케이션을 사용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
나는 이 애플리케이션에 호감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
나는 가급적 이 애플리케이션을 사용하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
나는 기회가 되면 다른 애플리케이션을 사용하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
이 애플리케이션을 다운받으면 잘 쓸 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
이 애플리케이션을 다운받는 것은 잘하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
이 애플리케이션을 다운받는 것이 기대된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
이 애플리케이션을 사용하는 것은 가치 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

- 뒷장에서 계속 -

5. 다음은 시간에 대하여 어떻게 느끼는지를 조사하기 위한 질문입니다. 해당되는 번호에 V체크해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1) “내일”은 가깝게 느껴진다.	①…②…③…④…⑤…⑥…⑦…⑧…⑨		
2) “내일”까지는 시간이 많이 남아있다고 생각한다.	①…②…③…④…⑤…⑥…⑦…⑧…⑨		
3) “내일”까지는 얼마 안 남았다.	①…②…③…④…⑤…⑥…⑦…⑧…⑨		

6. 다음은 스마트폰에 대한 당신의 태도를 묻는 문항입니다. 각각의 문항을 읽고 해당하는 곳에 체크해주시기 바랍니다.

1) 당신의 하루 스마트폰 이용 시간은 어떻게 되나요?

- ① 1시간 ② 2시간 ③ 3시간 ④ 4시간 ⑤ 5시간 ⑥ 6시간 이상

2) 주로 스마트폰으로 이용하는 기능은 무엇입니까? 모두 체크해 주세요.

- ① 인터넷 접속 ② 애플리케이션 이용 ③ 이메일 기능 ④ 동영상 재생
⑤ 모바일뱅킹 ⑥ 문자메시지 ⑦ 문서작업 ⑧ 사진·카메라

3) 귀하가 스마트폰을 주로 이용하는 장소는 어디입니까?

- ① 이동 교통수단 ② 길거리 ③ 집 ④ 상업시설(식당, 카페, 영화관 등)
⑤ 공공시설(관공서 등) ⑥ 학교, 학원

4) 앱스토어에서 애플리케이션을 얼마나 자주 다운받으십니까?

- ① 한 달에 0번 ② 한 달에 1번 ③ 한 달에 2번 ④ 한 달에 3번
⑤ 한 달에 4번 ⑥ 한 달에 5번 ⑦ 한 달에 6번 이상

5) 스마트폰에서 최근 일주일 동안 사용해본 애플리케이션을 모두 선택해 주십시오.

- ① 날씨 ② 일정관리 ③ 뮤직 ④ 검색 ⑤ 영화·TV방송 ⑥ 게임 ⑦ 뉴스
⑧ 금융 ⑨ 웹툰 ⑩ 계산기 ⑪ 쇼핑 ⑫ 지도 ⑬ 컬러링북 ⑭ 여행
⑮ 문서열람/편집 ⑯ 뷰티 효과·감성필터·셀피 카메라

- 뒷장에서 계속 -

7. 다음 문항들은 설문조사의 통계를 목적으로 한 일반적인 문항입니다. 각각의 문항을 해당하는 곳에 체크해 주십시오.

1) 귀하의 성별은?

① 남 ② 여

2) 귀하의 연령은?

만 ()세

3) 귀하의 국적은?

① 한국(韓國) ② 중국(中國)

- 설문에 응답해주셔서 감사합니다. -

<설문지 유형2. 쾌락재 앱 × 가까운 미래>

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 저희가 현재 준비하고 있는 연구 논문에 필요한 자료를 얻기 위한 것입니다. 귀하의 설문 응답은 저의 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다. 각 문항은 귀하의 생각으로 솔직히 기재해 주시면 됩니다.

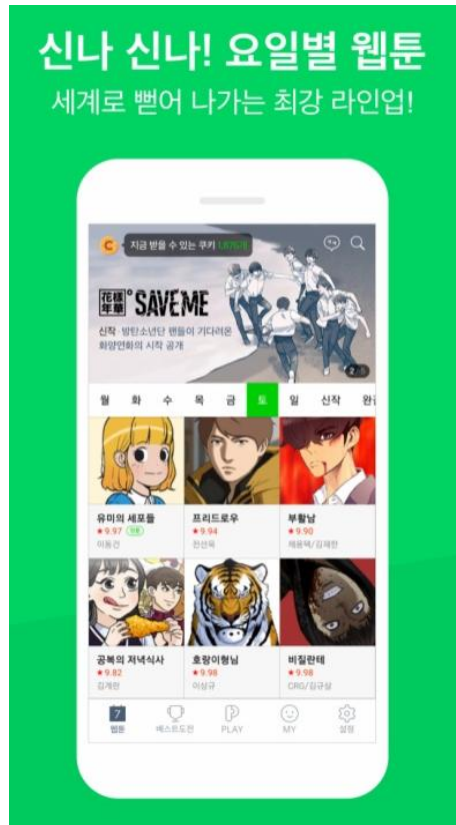
귀하께서 제공한 설문자료는 연구의 목적으로만 사용할 것을 약속합니다. 한 문항도 빠뜨리지 마시고 답변해주시면 대단히 감사하겠습니다.

귀중한 시간 내 주셔서 감사합니다.

제주대학교 경상대학 경영정보학과 지도교수 현 정 석
제주대학교 경영대학원 경영정보학과 석사과정 강 민 이

1. 아래 제시된 각 상황에 대해 각각 2개의 진술문이 짝지어져 있습니다. **2개의 진술문 가운데 주어진 상황을 더 잘 묘사하고 있다고 생각되는 것 한 가지를 골라 ()안에 V표 해 주십시오.** 정답은 없으며, 너무 깊이 생각하지 마시고 되도록 빨리 체크하여 주시기 바랍니다.

상 황		
1	목록 만들기	① () 조직 화 하기 ② () 할 일 적기
2	읽기	① () 인쇄물의 줄 따라 내려가기 ② () 지식 얻기
3	군대에 지원하기	① () 국가의 방어를 도와주기 ② () 군대지원 신청서 쓰기
4	세탁하기	① () 옷에서 냄새 없애기 ② () 옷들을 세탁기에 넣기
5	사과 집기	① () 무언가 먹을 것을 획득하기 ② () 나뭇가지에서 사과를 따기
6	나무 베기	① () 도끼 휘두르기 ② () 빨감 얻기
7	카펫을 깔기 위해 방 크기를 측정하기	① () 리모델링 준비하기 ② () 줄자 사용하기
8	집 청소하기	① () 개인의 청결함을 보여주기 ② () 진공청소기로 방을 청소하기
9	방을 페인트 칠하기	① () 붓 칠하기 ② () 방을 새롭게 보이게 만들기
10	임대료 지불하기	① () 살 장소를 유지하기 ② () 지불수표 작성하기
11	실내 화초 기르기	① () 식물에 물주기 ② () 방을 멋있어 보이게 만들기
12	문 잠그기	① () 열쇠로 자물쇠 걸기 ② () 집을 보호하기
13	투표하기	① () 선거에 영향을 미치기 ② () 투표용지에 마킹하기
14	나무에 오르기	① () 좋은 경치 보기 ② () 나뭇가지 붙잡기
15	성격 테스트 질문지 기입하기	① () 질문에 응답하기 ② () 당신이 어떤 사람인지 밝히기
16	이빨 닦기	① () 충치 예방하기 ② () 입 안에서 칫솔을 좌우로 움직이며 닦기
17	시험보기	① () 질문에 응답하기 ② () 개인의 지식수준을 보여주기
18	누군가와 인사하기	① () 안녕이라 말하기 ② () 친근함을 나타내기
19	유혹에 저항하기	① () “아니오”라고 말하기 ② () 도덕적인 용기를 보여주기
20	먹기	① () 영양분을 섭취하기 ② () 씹고 삼키기
21	정원 가꾸기	① () 식물 심기 ② () 신선한 채소를 얻기
22	자가용으로 여행하기	① () 지도를 보며 길 따라가기 ② () 시골길 구경하기
23	충치 치료하기	① () 치아를 보호하기 ② () 치과의사에게 가기
24	아이에게 말 걸기	① () 아이에게 무언가를 가르치기 ② () 단순한 단어를 사용하기
25	초인종 누르기	① () 손가락 움직이기 ② () 누군가가 집에 있는지 확인하기



2. 다음은 애플리케이션에 대하여 어떻게 느끼는지를 조사하기 위한 질문입니다. 해당되는 번호를 골라 표시해 주세요.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다						
1	“네이버 웹툰” 애플리케이션은 유익한 애플리케이션이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
2	“네이버 웹툰” 애플리케이션은 내 생활을 편리하게 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
3	“네이버 웹툰” 애플리케이션은 나에게 유용하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
4	“네이버 웹툰” 애플리케이션은 나에게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
5	“네이버 웹툰” 애플리케이션은 나에게 기쁨을 느끼게 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
6	“네이버 웹툰” 애플리케이션은 재미있는 애플리케이션이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

- 뒷장에서 계속 -

3. 당신은 잠을 자기 전 **내일** 무엇을 할지 고민을 하고 있습니다. **내일** 할 일을 상상해보고 질문에 답하여 보십시오.

Q. **내일** 친구랑 만나면 뭐하실 건가요?

A. _____

Q. **내일** 친구와 어떤 교통수단을 이용하실 건가요?

A. _____

Q. **내일** 어떤 즐거운 일이 있을까요?

A. _____

Q. 당신이 **내일** 하고자 하는 일 3가지를 적어주세요.

A. _____

B. _____

C. _____

- 뒷장에서 계속 -

4. **내일** 다음과 같은 상황에서 애플리케이션을 다운받고자 합니다. 시나리오를 읽고, 마음속으로 상황을 상상해 보시고, 설문에 응답하여 주시기 바랍니다.
- 다양한 애플리케이션 다운로드 이벤트 진행 중입니다. 다양한 애플리케이션 중 웹툰 애플리케이션 'N-toon'을 **내일** 다운 받을 경우 '**유료 인기 웹툰 TOP10**'을 무료로 볼 수 있는 기회를 드립니다.



신나 신나! 요일별 웹툰
세계로 뻗어 나가는 최강 라인업!

‘N-toon’어플 하나면 우리나라 인기 웹툰이 내손에!
다양한 장르의 독점 웹툰 오직 ‘N-toon’에서 만나볼 수 있습니다.
무료로 보는 최신 인기 웹툰 매일매일 초고속 업데이트!

	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
나는 이 애플리케이션을 사용할 의향이 있다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦...⑧...⑨		
나는 이 애플리케이션에 호감을 느낀다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦...⑧...⑨		
나는 가급적 이 애플리케이션을 사용하겠다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦...⑧...⑨		
나는 기회가 되면 다른 애플리케이션을 사용하겠다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦...⑧...⑨		
이 애플리케이션을 다운받으면 잘 쓸 것 같다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦...⑧...⑨		
이 애플리케이션을 다운받는 것은 잘하는 것 같다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦...⑧...⑨		
이 애플리케이션을 다운받는 것이 기대된다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦...⑧...⑨		
이 애플리케이션을 사용하는 것은 가치 있을 것 같다.	①...②...③...④...⑤...⑥...⑦...⑧...⑨		

- 뒷장에서 계속 -

5. 다음은 시간에 대하여 어떻게 느끼는지를 조사하기 위한 질문입니다. 해당되는 번호에 V체크해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1) “내일”은 가깝게 느껴진다.	①…②…③…④…⑤…⑥…⑦…⑧…⑨		
2) “내일”까지는 시간이 많이 남아있다고 생각한다.	①…②…③…④…⑤…⑥…⑦…⑧…⑨		
3) “내일”까지는 얼마 안 남았다.	①…②…③…④…⑤…⑥…⑦…⑧…⑨		

6. 다음은 스마트폰에 대한 당신의 태도를 묻는 문항입니다. 각각의 문항을 읽고 해당하는 곳에 체크해주시기 바랍니다.

1) 당신의 하루 스마트폰 이용 시간은 어떻게 되나요?

- ① 1시간 ② 2시간 ③ 3시간 ④ 4시간 ⑤ 5시간 ⑥ 6시간 이상

2) 주로 스마트폰으로 이용하는 기능은 무엇입니까? 모두 체크해 주세요.

- ① 인터넷 접속 ② 애플리케이션 이용 ③ 이메일 기능 ④ 동영상 재생
⑤ 모바일뱅킹 ⑥ 문자메시지 ⑦ 문서작업 ⑧ 사진·카메라

3) 귀하가 스마트폰을 주로 이용하는 장소는 어디입니까?

- ① 이동 교통수단 ② 길거리 ③ 집 ④ 상업시설(식당, 카페, 영화관 등)
⑤ 공공시설(관공서 등) ⑥ 학교, 학원

4) 앱스토어에서 애플리케이션을 얼마나 자주 다운받으십니까?

- ① 한 달에 0번 ② 한 달에 1번 ③ 한 달에 2번 ④ 한 달에 3번
⑤ 한 달에 4번 ⑥ 한 달에 5번 ⑦ 한 달에 6번 이상

5) 스마트폰에서 최근 일주일 동안 사용해본 애플리케이션을 모두 선택해 주십시오.

- ① 날씨 ② 일정관리 ③ 뮤직 ④ 검색 ⑤ 영화·TV방송 ⑥ 게임 ⑦ 뉴스
⑧ 금융 ⑨ 웹툰 ⑩ 계산기 ⑪ 쇼핑 ⑫ 지도 ⑬ 컬러링북 ⑭ 여행
⑮ 문서열람/편집 ⑯ 뷰티 효과·감성필터·셀피 카메라

- 뒷장에서 계속 -

7. 다음 문항들은 설문조사의 통계를 목적으로 한 일반적인 문항입니다. 각각의 문항을 해당하는 곳에 체크해 주십시오.

1) 귀하의 성별은?

① 남 ② 여

2) 귀하의 연령은?

만 ()세

3) 귀하의 국적은?

① 한국(韓國) ② 중국(中國)

- 설문에 응답해주셔서 감사합니다. -

<설문지 유형3. 실용재 앱 × 먼 미래>

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 저희가 현재 준비하고 있는 연구 논문에 필요한 자료를 얻기 위한 것입니다. 귀하의 설문 응답은 저의 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다. 각 문항은 귀하의 생각으로 솔직히 기재해 주시면 됩니다.

귀하께서 제공한 설문자료는 연구의 목적으로만 사용할 것을 약속합니다. 한 문항도 빠뜨리지 마시고 답변해주시면 대단히 감사하겠습니다.

귀중한 시간 내 주셔서 감사합니다.

제주대학교 경상대학 경영정보학과 지도교수 현 정 석
제주대학교 경영대학원 경영정보학과 석사과정 강 민 이

1. 아래 제시된 각 상황에 대해 각각 2개의 진술문이 짝지어져 있습니다. **2개의 진술문 가운데 주어진 상황을 더 잘 묘사하고 있다고 생각되는 것 한 가지를 골라 ()안에 V표 해 주십시오.** 정답은 없으며, 너무 깊이 생각하지 마시고 되도록 빨리 체크하여 주시기 바랍니다.

상 황		
1	목록 만들기	① () 조직 화 하기 ② () 할 일 적기
2	읽기	① () 인쇄물의 줄 따라 내려가기 ② () 지식 얻기
3	군대에 지원하기	① () 국가의 방어를 도와주기 ② () 군대지원 신청서 쓰기
4	세탁하기	① () 옷에서 냄새 없애기 ② () 옷들을 세탁기에 넣기
5	사과 집기	① () 무언가 먹을 것을 획득하기 ② () 나뭇가지에서 사과를 따기
6	나무 베기	① () 도끼 휘두르기 ② () 땀감 얻기
7	카펫을 깔기 위해 방 크기를 측정하기	① () 리모델링 준비하기 ② () 줄자 사용하기
8	집 청소하기	① () 개인의 청결함을 보여주기 ② () 진공청소기로 방을 청소하기
9	방을 페인트 칠하기	① () 붓 칠하기 ② () 방을 새롭게 보이게 만들기
10	임대료 지불하기	① () 살 장소를 유지하기 ② () 지불수표 작성하기
11	실내 화초 기르기	① () 식물에 물주기 ② () 방을 멋있어 보이게 만들기
12	문 잠그기	① () 열쇠로 자물쇠 걸기 ② () 집을 보호하기
13	투표하기	① () 선거에 영향을 미치기 ② () 투표용지에 마킹하기
14	나무에 오르기	① () 좋은 경치 보기 ② () 나뭇가지 붙잡기
15	성격 테스트 질문지 기입하기	① () 질문에 응답하기 ② () 당신이 어떤 사람인지 밝히기
16	이빨 닦기	① () 충치 예방하기 ② () 입 안에서 칫솔을 좌우로 움직이며 닦기
17	시험보기	① () 질문에 응답하기 ② () 개인의 지식수준을 보여주기
18	누군가와 인사하기	① () 안녕이라 말하기 ② () 친근함을 나타내기
19	유혹에 저항하기	① () “아니오”라고 말하기 ② () 도덕적인 용기를 보여주기
20	먹기	① () 영양분을 섭취하기 ② () 씹고 삼키기
21	정원 가꾸기	① () 식물 심기 ② () 신선한 채소를 얻기
22	자가용으로 여행하기	① () 지도를 보며 길 따라가기 ② () 시골길 구경하기
23	충치 치료하기	① () 치아를 보호하기 ② () 치과의사에게 가기
24	아이에게 말 걸기	① () 아이에게 무언가를 가르치기 ② () 단순한 단어를 사용하기
25	초인종 누르기	① () 손가락 움직이기 ② () 누군가가 집에 있는지 확인하기



2. 다음은 애플리케이션에 대하여 어떻게 느끼는지를 조사하기 위한 질문입니다. 해당되는 번호를 골라 표시해 주세요.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다						
1	“모바일 뱅킹” 애플리케이션은 유익한 애플리케이션이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
2	“모바일 뱅킹” 애플리케이션은 내 생활을 편리하게 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
3	“모바일 뱅킹” 애플리케이션은 나에게 유용하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
4	“모바일 뱅킹” 애플리케이션은 나에게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
5	“모바일 뱅킹” 애플리케이션은 나에게 기쁨을 느끼게 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
6	“모바일 뱅킹” 애플리케이션은 재미있는 애플리케이션이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

- 뒷장에서 계속 -

3. 당신은 잠을 자기 전 **두 달 후** 무엇을 할지 고민을 하고 있습니다. **두 달 후** 할 일을 상상해보고 질문에 답하여 보십시오.

Q. **두 달 후** 친구랑 만나면 뭐하실 건가요?

A. _____

Q. **두 달 후** 친구와 어떤 교통수단을 이용하실 건가요?

A. _____

Q. **두 달 후** 어떤 즐거운 일이 있을까요?

A. _____

Q. 당신이 **두 달 후** 하고자 하는 일 3가지를 적어주세요.


A. _____

B. _____

C. _____

- 뒷장에서 계속 -

4. **두 달 후** 다음과 같은 상황에서 애플리케이션을 다운받고자 합니다. 시나리오를 읽고, 마음속으로 상황을 상상해 보시고, 설문에 응답하여 주시기 바랍니다.
- 다양한 애플리케이션 다운로드 이벤트 진행 중입니다. 다양한 애플리케이션 중 모바일 뱅킹 애플리케이션 'M-banking'을 **두 달 후** 다운 받을 경우 **'모바일 버스카드 서비스'**를 이용할 수 있는 기회를 드립니다.



'M-뱅킹' 통합 금융서비스 애플리케이션!
계좌조회, 계좌이체 등 기본적인 뱅킹서비스는 물론 고객 맞춤형 상품추천 및
똑똑한 자산관리까지 최고의 스마트 금융서비스를 만날 수 있습니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다						
나는 이 애플리케이션을 사용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
나는 이 애플리케이션에 호감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
나는 가급적 이 애플리케이션을 사용하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
나는 기회가 되면 다른 애플리케이션을 사용하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
이 애플리케이션을 다운받으면 잘 쓸 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
이 애플리케이션을 다운받는 것은 잘하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
이 애플리케이션을 다운받는 것이 기대된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
이 애플리케이션을 사용하는 것은 가치 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

- 뒷장에서 계속 -

5. 다음은 시간에 대하여 어떻게 느끼는지를 조사하기 위한 질문입니다. 해당되는 번호에 V체크해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1) “두 달 후”는 가깝게 느껴진다.	①…②…③…④…⑤…⑥…⑦…⑧…⑨		
2) “두 달 후”까지는 시간이 많이 남아있다고 생각한다.	①…②…③…④…⑤…⑥…⑦…⑧…⑨		
3) “두 달 후”까지는 얼마 안 남았다.	①…②…③…④…⑤…⑥…⑦…⑧…⑨		

6. 다음은 스마트폰에 대한 당신의 태도를 묻는 문항입니다. 각각의 문항을 읽고 해당하는 곳에 체크해주시기 바랍니다.

1) 당신의 하루 스마트폰 이용 시간은 어떻게 되나요?

- ① 1시간 ② 2시간 ③ 3시간 ④ 4시간 ⑤ 5시간 ⑥ 6시간 이상

2) 주로 스마트폰으로 이용하는 기능은 무엇입니까? 모두 체크해 주세요.

- ① 인터넷 접속 ② 애플리케이션 이용 ③ 이메일 기능 ④ 동영상 재생
⑤ 모바일뱅킹 ⑥ 문자메시지 ⑦ 문서작업 ⑧ 사진·카메라

3) 귀하가 스마트폰을 주로 이용하는 장소는 어디입니까?

- ① 이동 교통수단 ② 길거리 ③ 집 ④ 상업시설(식당, 카페, 영화관 등)
⑤ 공공시설(관공서 등) ⑥ 학교, 학원

4) 앱스토어에서 애플리케이션을 얼마나 자주 다운받으십니까?

- ① 한 달에 0번 ② 한 달에 1번 ③ 한 달에 2번 ④ 한 달에 3번
⑤ 한 달에 4번 ⑥ 한 달에 5번 ⑦ 한 달에 6번 이상

5) 스마트폰에서 최근 일주일 동안 사용해본 애플리케이션을 모두 선택해 주십시오.

- ① 날씨 ② 일정관리 ③ 뮤직 ④ 검색 ⑤ 영화·TV방송 ⑥ 게임 ⑦ 뉴스
⑧ 금융 ⑨ 웹툰 ⑩ 계산기 ⑪ 쇼핑 ⑫ 지도 ⑬ 컬러링북 ⑭ 여행
⑮ 문서열람/편집 ⑯ 뷰티 효과·감성필터·셀피 카메라

- 뒷장에서 계속 -

7. 다음 문항들은 설문조사의 통계를 목적으로 한 일반적인 문항입니다. 각각의 문항을 해당하는 곳에 체크해 주십시오.

1) 귀하의 성별은?

① 남 ② 여

2) 귀하의 연령은?

만 ()세

3) 귀하의 국적은?

① 한국(韓國) ② 중국(中國)

- 설문에 응답해주셔서 감사합니다. -

<설문지 유형4. 쾌락재 앱 × 먼 미래>

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 저희가 현재 준비하고 있는 연구 논문에 필요한 자료를 얻기 위한 것입니다. 귀하의 설문 응답은 저의 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다. 각 문항은 귀하의 생각으로 솔직히 기재해 주시면 됩니다.

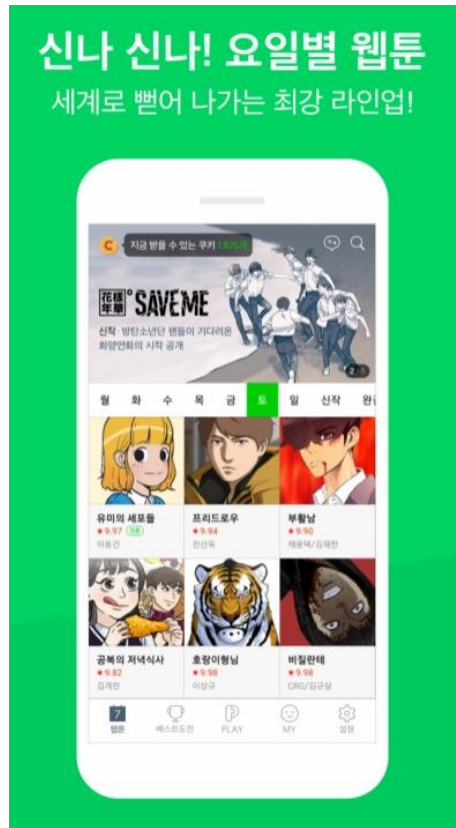
귀하께서 제공한 설문자료는 연구의 목적으로만 사용할 것을 약속합니다. 한 문항도 빠뜨리지 마시고 답변해주시면 대단히 감사하겠습니다.

귀중한 시간 내 주셔서 감사합니다.

제주대학교 경상대학 경영정보학과 지도교수 현 정 석
제주대학교 경영대학원 경영정보학과 석사과정 강 민 이

1. 아래 제시된 각 상황에 대해 각각 2개의 진술문이 짝지어져 있습니다. **2개의 진술문 가운데 주어진 상황을 더 잘 묘사하고 있다고 생각되는 것 한 가지를 골라 ()안에 V표 해 주십시오.** 정답은 없으며, 너무 깊이 생각하지 마시고 되도록 빨리 체크하여 주시기 바랍니다.

상 황		
1	목록 만들기	① () 조직 화 하기 ② () 할 일 적기
2	읽기	① () 인쇄물의 줄 따라 내려가기 ② () 지식 얻기
3	군대에 지원하기	① () 국가의 방어를 도와주기 ② () 군대지원 신청서 쓰기
4	세탁하기	① () 옷에서 냄새 없애기 ② () 옷들을 세탁기에 넣기
5	사과 집기	① () 무언가 먹을 것을 획득하기 ② () 나뭇가지에서 사과를 따기
6	나무 베기	① () 도끼 휘두르기 ② () 땀감 얻기
7	카펫을 깔기 위해 방 크기를 측정하기	① () 리모델링 준비하기 ② () 줄자 사용하기
8	집 청소하기	① () 개인의 청결함을 보여주기 ② () 진공청소기로 방을 청소하기
9	방을 페인트 칠하기	① () 붓 칠하기 ② () 방을 새롭게 보이게 만들기
10	임대료 지불하기	① () 살 장소를 유지하기 ② () 지불수표 작성하기
11	실내 화초 기르기	① () 식물에 물주기 ② () 방을 멋있어 보이게 만들기
12	문 잠그기	① () 열쇠로 자물쇠 걸기 ② () 집을 보호하기
13	투표하기	① () 선거에 영향을 미치기 ② () 투표용지에 마킹하기
14	나무에 오르기	① () 좋은 경치 보기 ② () 나뭇가지 붙잡기
15	성격 테스트 질문지 기입하기	① () 질문에 응답하기 ② () 당신이 어떤 사람인지 밝히기
16	이빨 닦기	① () 충치 예방하기 ② () 입 안에서 칫솔을 좌우로 움직이며 닦기
17	시험보기	① () 질문에 응답하기 ② () 개인의 지식수준을 보여주기
18	누군가와 인사하기	① () 안녕이라 말하기 ② () 친근함을 나타내기
19	유혹에 저항하기	① () “아니오”라고 말하기 ② () 도덕적인 용기를 보여주기
20	먹기	① () 영양분을 섭취하기 ② () 씹고 삼키기
21	정원 가꾸기	① () 식물 심기 ② () 신선한 채소를 얻기
22	자가용으로 여행하기	① () 지도를 보며 길 따라가기 ② () 시골길 구경하기
23	충치 치료하기	① () 치아를 보호하기 ② () 치과의사에게 가기
24	아이에게 말 걸기	① () 아이에게 무언가를 가르치기 ② () 단순한 단어를 사용하기
25	초인종 누르기	① () 손가락 움직이기 ② () 누군가가 집에 있는지 확인하기



2. 다음은 애플리케이션에 대하여 어떻게 느끼는지를 조사하기 위한 질문입니다. 해당되는 번호를 골라 표시해 주세요.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다						
1	“네이버 웹툰” 애플리케이션은 유익한 애플리케이션이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
2	“네이버 웹툰” 애플리케이션은 내 생활을 편리하게 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
3	“네이버 웹툰” 애플리케이션은 나에게 유용하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
4	“네이버 웹툰” 애플리케이션은 나에게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
5	“네이버 웹툰” 애플리케이션은 나에게 기쁨을 느끼게 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
6	“네이버 웹툰” 애플리케이션은 재미있는 애플리케이션이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

3. 당신은 잠을 자기 전 **두 달 후** 무엇을 할지 고민을 하고 있습니다. **두 달 후** 할 일을 상상해보고 질문에 답하여 보십시오.

Q. **두 달 후** 친구랑 만나면 뭐하실 건가요?

A. _____

Q. **두 달 후** 친구와 어떤 교통수단을 이용하실 건가요?

A. _____

Q. **두 달 후** 어떤 즐거운 일이 있을까요?

A. _____

Q. 당신이 **두 달 후** 하고자 하는 일 3가지를 적어주세요.

A. _____

B. _____

C. _____

- 뒷장에서 계속 -

4. **두 달 후** 다음과 같은 상황에서 애플리케이션을 다운받고자 합니다. 시나리오를 읽고, 마음속으로 상황을 상상해 보시고, 설문에 응답하여 주시기 바랍니다.
- 다양한 애플리케이션 다운로드 이벤트 진행 중입니다. 다양한 애플리케이션 중 웹툰 애플리케이션 'N-toon'을 **두 달 후** 다운 받을 경우 '유료 인기 웹툰 TOP10'을 무료로 볼 수 있는 기회를 드립니다.



신나 신나! 요일별 웹툰
세계로 뻗어 나가는 최강 라인업!

'N-toon'어플 하나면 우리나라 인기 웹툰이 내손에!
다양한 장르의 독점 웹툰 오직 'N-toon'에서 만나볼 수 있습니다.
무료로 보는 최신 인기 웹툰 매일매일 초고속 업데이트!

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다						
나는 이 애플리케이션을 사용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
나는 이 애플리케이션에 호감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
나는 가급적 이 애플리케이션을 사용하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
나는 기회가 되면 다른 애플리케이션을 사용하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
이 애플리케이션을 다운받으면 잘 쓸 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
이 애플리케이션을 다운받는 것은 잘하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
이 애플리케이션을 다운받는 것이 기대된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
이 애플리케이션을 사용하는 것은 가치 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

- 뒷장에서 계속 -

5. 다음은 시간에 대하여 어떻게 느끼는지를 조사하기 위한 질문입니다. 해당되는 번호에 V체크해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1) “두 달 후”는 가깝게 느껴진다.	①…②…③…④…⑤…⑥…⑦…⑧…⑨		
2) “두 달 후”까지는 시간이 많이 남아있다고 생각한다.	①…②…③…④…⑤…⑥…⑦…⑧…⑨		
3) “두 달 후”까지는 얼마 안 남았다.	①…②…③…④…⑤…⑥…⑦…⑧…⑨		

6. 다음은 스마트폰에 대한 당신의 태도를 묻는 문항입니다. 각각의 문항을 읽고 해당하는 곳에 체크해주시기 바랍니다.

1) 당신의 하루 스마트폰 이용 시간은 어떻게 되나요?

- ① 1시간 ② 2시간 ③ 3시간 ④ 4시간 ⑤ 5시간 ⑥ 6시간 이상

2) 주로 스마트폰으로 이용하는 기능은 무엇입니까? 모두 체크해 주세요.

- ① 인터넷 접속 ② 애플리케이션 이용 ③ 이메일 기능 ④ 동영상 재생
⑤ 모바일뱅킹 ⑥ 문자메시지 ⑦ 문서작업 ⑧ 사진·카메라

3) 귀하가 스마트폰을 주로 이용하는 장소는 어디입니까?

- ① 이동 교통수단 ② 길거리 ③ 집 ④ 상업시설(식당, 카페, 영화관 등)
⑤ 공공시설(관공서 등) ⑥ 학교, 학원

4) 앱스토어에서 애플리케이션을 얼마나 자주 다운받으십니까?

- ① 한 달에 0번 ② 한 달에 1번 ③ 한 달에 2번 ④ 한 달에 3번
⑤ 한 달에 4번 ⑥ 한 달에 5번 ⑦ 한 달에 6번 이상

5) 스마트폰에서 최근 일주일 동안 사용해본 애플리케이션을 모두 선택해 주십시오.

- ① 날씨 ② 일정관리 ③ 뮤직 ④ 검색 ⑤ 영화·TV방송 ⑥ 게임 ⑦ 뉴스
⑧ 금융 ⑨ 웹툰 ⑩ 계산기 ⑪ 쇼핑 ⑫ 지도 ⑬ 컬러링북 ⑭ 여행
⑮ 문서열람/편집 ⑯ 뷰티 효과·감성필터·셀피 카메라

- 뒷장에서 계속 -

7. 다음 문항들은 설문조사의 통계를 목적으로 한 일반적인 문항입니다. 각각의 문항을 해당하는 곳에 체크해 주십시오.

1) 귀하의 성별은?

① 남 ② 여

2) 귀하의 연령은?

만 ()세

3) 귀하의 국적은?

① 한국(韓國) ② 중국(中國)

- 설문에 응답해주셔서 감사합니다. -