

모바일 인터넷 사용자의 유형 및 서비스 선호도 연구

고 은 주 (연세대학교 생활과학대학 의류환경학과 교수)

이 수 진*(연세대학교 생활과학대학 의류환경학과 석사과정)

본 연구는 모바일 인터넷 사용실태 분석을 통해 모바일 인터넷 서비스가 비즈니스 수단으로서의 적용가능성에 대해 알아보기 위한 것이다. 연구의 목적은 첫째, 모바일 인터넷의 사용현황에 관하여 알아본 후, 둘째, 모바일 인터넷을 사용하는 라이프스타일의 유형을 분석하고, 셋째, 패션정보 서비스의 선호도를 알아보고, 넷째, 라이프스타일의 유형에 따른 모바일 인터넷 서비스에 대한 만족도와의 관계를 조사하였다. 연구대상으로는 남녀 대학생 193명을 대상으로 2003년 4월 27일~30일까지 설문지 조사를 실시하였고, 자료분석은 기술 통계(빈도, 퍼센트), 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

연구결과로 첫째, 모바일 인터넷의 사용현황(시간, 장소, 사용목적, 만족도)은 하루 평균 사용시간은 10분미만이고, 교통수단 이용 시에 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 사용 목적은 문자메시지를 제공받는 것이 가장 높게 나타났다. 모바일 인터넷 서비스에 대한 만족도는 보통이상으로 만족한 응답자가 79.8%로 나타났다.

둘째, 모바일 인터넷의 라이프스타일 유형 분석에서는 ‘서핑형’, ‘몰두형’, ‘숙련형’, ‘수용형’, ‘열광형’의 5가지 요인으로 분류되었다. ‘서핑형’의 요인변수는 ‘모바일 인터넷은 나의 생활에 많은 변화를 가져다준다’ 등의 문항으로, ‘몰두형’은 ‘나는 모바일 인터넷을 이용할 때 내가 가상세계에 와 있다고 느낀다’ 등의 문항으로 구성되었다. ‘숙련형’은 ‘나는 모바일 인터넷이나 정보기술에 관한 용어에 익숙하다’ 등의 문항으로, ‘수용형’은 ‘나는 새로운 기술이 지속적으로 발전해야 한다고 생각한다’ 등의 문항으로, ‘열광형’은 ‘나는 휴대전화를 글자판으로 보지 않고 문자를 칠 수 있다’ 등의 문항으로 각각 구성되었다.

셋째, 모바일 인터넷을 이용한 패션정보 서비스의 내용에 대한 선호도를 살펴보면, 위치기반 서비스(편리한 구매장소 정보, 상품배송정보 등)그룹에 대한 선호도가 가장 높게 나타났으며, 개인맞춤 서비스(할인쿠폰제공, 코드정보 등)그룹, 상시적 정보제공 서비스(패션뉴스정보 등)그룹 순으로 나타났다.

넷째, 모바일 인터넷의 라이프스타일 유형에 따른 모바일 서비스 만족도와의 관계를 분석한 결과, 모든 모바일 인터넷의 라이프 스타일 유형이 모바일 인터넷 서비스 만족도와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 라이프 스타일 유형 중 ‘수용형’ 과 모바일 서비스 만족도와의 관계가 가장 높은 것으로 나타났고, 다음으로 ‘서핑형’, ‘열광형’, ‘숙련형’, ‘몰두형’의 순으로 나타났다.

최근 급성장하고 있는 있는 모바일 산업 환경을 분석하기 위해, 본 연구의 결과를 기초로 모바일 인터넷의 이용자에 대한 유형과 특성에 따른 적합한 마케팅 전략을 수립한다면, 모바일 비즈니스에서 경쟁우위를 확보하는 데 큰 도움이 될 것이다.