

## 소비자 특성이 무선인터넷 이용에 미치는 영향에 관한 연구

박 윤 서\*

### The Effect of Consumer Factors on the Use of Mobile Internet

Yoon Seo Park\*

#### ■ Abstract ■

At the end of 2002, about 91% of mobile telecommunications service subscribers have mobile phones with the mobile internet access function. However, despite the rapid spread of mobile internet phones, the number of real mobile internet users is very small. In this situation, this paper focuses on the effect of consumer demographics such as sex, age, job, etc. and consumer life-style on the use of mobile internet. This study tries to find the answers about the following questions : 1) Which consumer demographic variables affect the use of mobile internet? 2) How can we categorize the consumers with the mobile internet phones? 3) What are the characteristics of categorized groups and is there any difference in using the mobile internet? For this purpose, an off-line survey was conducted over 1,500 consumers with the mobile internet phones.

This study concludes as follows: The important demographic factors of the use of mobile internet are age, job, marriage, academic career and personal spending money. Totally viewed in the consumer demographics, the typical type of mobile internet users can be described as the young student. On the other hand, sex and family income variables do not significantly affect the use of mobile internet. And the mobile internet users can be categorized by the life-style into four distinct groups, which are named as the innovation oriented group, the practicality oriented group, the conservation oriented group, the ostentation oriented group. These findings show that the consumer life-style have various effects on the use of mobile internet.

Keyword : Mobile Internet, Life-Style, Market Segmentation, Consumer Factors

논문접수일 : 2003년 3월 14일      논문게재확정일 : 2003년 9월 16일

\* 전북대학교 경영학부

## 1. 서론

1990년대 들어 보급되기 시작한 이동전화와 인터넷 서비스는 우리의 삶을 크게 변화시켜 놓았다. 이동전화의 등장으로 유선의 불편함에서 벗어나 언제 어디서나 누구와도 통화할 수 있는 이동성이 보장되기 시작하였고, 또한 인터넷의 보급으로 컴퓨터만 있으면 어디서나 전 세계 모든 정보를 손쉽게 얻을 수 있게 되었다. 정부의 적극적 노력과 소비자의 욕구가 부합하여 한국은 이동전화와 인터넷 보급률에 있어서 세계 일류 수준에 도달하게 되었다. 국내 인터넷 이용자 수는 2002년 12월 말 현재 2,627만명으로 인구대비 58%의 이용률을 보이고 있으며(정보통신부[31]), 이러한 인터넷이용률은 전세계적으로 미국 캐나다에 이어 3위에 해당하고 아시아에서는 가장 높은 실적이다(한국인터넷정보센터[33]). 또한 초고속인터넷 가입자수도 2002년 9월 1,000 만명을 돌파하여 전세계적으로 가장 높은 보급률을 보이고 있으며(한국인터넷정보센터[34]), 이동전화 가입자 수도 2002년 말 현재 3,234만명으로 전체 인구 대비 71%의 높은 보급률을 보이고 있다(정보통신부[31]).

이러한 인터넷과 이동통신의 확산에 따라 공간적인 제약없이 인터넷을 사용하고자 하는 새로운 욕구가 증대되었고, 그 결과 인터넷과 이동통신의 기술을 결합시킨 무선인터넷이 등장하게 되었다(김진우[4]). 무선인터넷을 이용하는 방법도 인터넷 접속기능이 내장된 이동전화단말기 뿐만 아니라 최근에는 노트북, PDA 등을 이용하는 비율도 늘어나는 추세이며 향후 좀 더 다양한 형태의 단말기가 등장할 것으로 예상된다.

무선인터넷이란 이동통신과 인터넷의 결합으로 이동중에 무선으로 인터넷 정보를 송/수신할 수 있는 서비스이다(서광현[15]). 세계 최초의 CDMA 상용국가는 자부심을 갖고 있는 한국은 CDMA 2000 1x와 CDMA EVDO 등의 상용화를 통해 무선인터넷 서비스의 멀티미디어화와 M-커머스 서

비스 등의 서비스 고도화를 착실히 진행해 나가고 있다. 이를 위해 정부는 2000년 6월부터 무선인터넷 활성화 정책을 수립하여 이를 적극 추진 중에 있으며, 이러한 노력에 힘입어 양적인 면에서 큰 성장을 이루었다.

1999년 하반기부터 시작된 무선인터넷 서비스는 2002년말 단말기 보급대수 기준 2,908만명이라는 놀라운 실적을 달성하였다(정보통신부[31]). 단말기에 따라 이용가능한 무선인터넷 서비스의 수준에 차이가 나기는 하지만 양적인 면에서 볼 때 이동전화 가입자 대비 91%에 해당되는 실적을 불과 3년 만에 이루었다는 것은 큰 성과라 아니할 수 없다. 이러한 실적은 이동전화 가입자가 포화에 다다르면서 사업자들이 무선인터넷 사업을 새로운 수익원으로서 인식하고 무선인터넷 가능 단말기를 적극적으로 보급한데다, 소비자들 또한 최신킷 단말기를 선호하여 휴대폰 교체가 많이 이루어졌기 때문이다.

그러나 무선인터넷 서비스의 이러한 외형적 성장과 기대에도 불구하고 아직까지 무선인터넷 시장은 크게 활성화되지 못하고 있는 실정이다. 한국인터넷정보센터[35]에서 2002년 9월에 설문조사한 통계를 보면 휴대폰보유자 기준 최근 6개월내에 1회 이상 무선인터넷을 이용한 사람의 비율이 32.3%에 불과하였다. 무선인터넷 서비스는 회원가입방식이 아니라 무선인터넷 가능 단말기만 소유하고 있으면 누구나 쉽게 이용가능하며 월기본료나 가입비를 받지 않기 때문에 호기심으로 한 두번 사용하는 경우도 많이 존재한다. 따라서 실질적인 의미에서 무선인터넷을 사용하는 사람으로 판단할 수 있는 비율은 이 통계치보다 훨씬 낮을 것으로 보인다. 다른 조사결과를 보면 인터넷 마케팅 리서치 및 컨설팅 회사인 베스트사이트가 한국갤럽과 2002년 5월 전국 5천가구를 대상으로 설문한 결과 이동전화 보유자 중에서 무선인터넷을 이용하는 비율은 25.9%로 나타났다(전자신문[30]).

한편 무선인터넷을 이용하고 있는 소비자들의 만

족도 또한 매우 낮은 것으로 조사되고 있다. 2002년 9월에 설문조사한 통계를 보면 5점척도(매우불만족 1점 - 매우만족 5점)로 물어본 설문에서 무선인터넷에 대한 전반적인 만족 수준은 보통(2.98점)으로 나타났으며, 무선인터넷 비이용자의 경우 향후 이용의향도가 42%에 머물렀다(한국인터넷정보센터[35]). 이는 외국의 경우도 마찬가지로 영국에서는 무선인터넷의 정기적 이용자가 이동전화 보유자의 1/3 수준에 그치고 있으며, 무선인터넷 가입자가 가장 많고 가장 앞서가는 서비스를 제공하고 있는 일본에서조차 사용자의 1/2 이상이 서비스에 대해 불만족을 느끼고 있는 것으로 조사되었다(이인성 외[22]).

이제는 무선인터넷 서비스의 양적인 성장보다도 질적인 성장을 위한 방안을 강구해야 할 시점이다. 과거에는 황금알을 낳는 거위로 비유될 정도로 많은 주목을 받아온 유선인터넷 비즈니스가 현재에는 수익모델의 한계에 부딪쳐 최근에 많은 벤처회사들이 어려움을 겪고 있다. 이러한 시점에서 무선인터넷 비즈니스가 새로운 수익사업으로 떠오르고 있고, 실제로 벨소리다운로드나 그림다운로드, 증권 서비스등 일부 콘텐츠 사업은 큰 수익을 내고 있다. 앞으로도 멀티미디어 서비스나 M-커머스, 위치기반 서비스 등 다양한 서비스가 성공할 것으로 기대를 모으고 있다. 그러나 최근의 무선인터넷 서비스에 대한 소비자들의 반응은 사업자들의 기대에 부응하지 못하고 있는 실정이다. 그러한 이유는 무선인터넷 사업자들이 사업을 추진하면서 사업계획, 시장규모예측, 새로운 콘텐츠의 개발, 서비스 요금체계, 기존 가입자의 활용, 경쟁력 및 관련 기술 확보, 표준화, 무선망 개방 등 다양한 분야에서 예상치 못한 문제점들이 나타난 이유도 있지만(김철환, 오광운[6]), 보다 근본적인 문제는 무선인터넷을 이용하는 소비자의 욕구와 필요가 어디에 있는지 소비자 입장에서 고려가 부족하였기 때문이다(이인성 외[22]). 신상품이 시장에서 성공을 하기 위해서는 무엇보다도 소비자의 욕구와 필요에 관한 체계적인 분석이 선행되어야 한다는 점을

간과해서는 안 된다(박홍수, 하영원[14]).

본 연구에서는 소비자 개인특성이 무선인터넷 이용에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구에 초점을 맞추었다. 이를 위해 무선인터넷 단말기 보유자를 대상으로 설문조사를 실시하였고 이를 바탕으로 무선인터넷 이용자 분석을 실시하였다. 본 논문에서는 우선, 무선인터넷 단말기 보유자의 인구통계학적 특성(성별, 연령, 직업, 소득 등등)에 따라 무선인터넷 이용에 차이가 있는지를 분석하였다. 그리고 나서 소비자의 라이프스타일에 따라 소비자 집단을 세분화하여, 이 유형에 따라 무선인터넷 이용에 있어서 차이가 있는지 살펴보고 각 소비자 집단의 특성을 살펴보았다.

## 2. 관련 문헌 고찰

이동전화 서비스에 관한 연구는 소비자학과 언론정보학 분야에서 활발하게 연구가 이루어져 왔다. Ross[48]는 휴대폰 사용으로 얻게 되는 가장 주된 효용은 장소와 시간에 관계없이 원하는 사람과 접촉할 수 있는 도달성과 이동성 때문이라고 주장하였다. 휴대폰의 이러한 특성으로 인해 많은 소비자들이 휴대폰을 생활필수품으로 인식하며 휴대폰을 가지고 있지 않으면 시대에 뒤떨어진다고 생각하는 반면, 휴대폰 사용으로 인해 구속당한다는 생각까지 다양한 태도를 보이고 있다(소비자프로파일연구[16]; 유소이[18]). 한국소비자보호원[32]의 조사에 의하면 휴대폰 사용에 지불하는 비용에 있어서 연령과 성별에 있어서 차이를 보이는 것으로 나타났는데, 여성보다 남성이, 중장년층 보다 젊은 층일수록 더 많은 비용을 지불하는 것으로 나타났다.

휴대폰 사용과 관련하여 생활양식에 따른 이동전화 서비스의 이용수준이나 행태에 관한 여러 연구가 있었다. 휴대폰 서비스 가입시 소비자가 중요하게 생각하는 변수로는 통화품질, 서비스 가능지역 등의 통화관련 변수 및 고객관리와 통화요금인 것으로 나타났다(유호상[20]). 그밖에 휴대폰 사용

에 지불하는 요금은 개별 소비자의 연령, 직업 등의 인구통계학적 변수와 사용요금체계나 가입시기 등의 영향을 받고 있는 것으로 나타났다(최은실, 여정성[29]).

또한 이동전화 소비자 집단간 이용 행태 차이에 대한 연구도 많이 이루어졌다. 최은실, 여정성[29]은 소비자들이 인식하고 있는 이동전화 서비스의 다양한 효용과 비용을 분석하고 소비자를 네 집단으로 분류하여, 집단 간에 유의한 차이가 존재한다는 것을 보였다. 또한 박종혁[12]은 조사결과를 바탕으로 남성의 이동전화 이용빈도가 여성보다 높으나 이동전화를 이용함으로써 얻는 충족감은 여성이 훨씬 높다고 하였다. Moyal[45]은 전화 이용과 연령, 지역, 활동장소, 결혼여부 등의 변수와의 차이를 규명하였다. 한편 이동전화 이용자의 라이프스타일에 따른 서비스 이용수준이나 행태에 관한 연구도 많이 이루어졌다. 이호상[24]은 조사대상자의 라이프스타일에 따라 네 가지 유형, 즉 '적극적 자기 충실형', '사회적 활동 추구형', '진취적 자기 발전형', '과시적 유행 추구형'으로 분류하고, 휴대폰 사용에 있어 생활양식의 차이에 따라 집단간 차이가 있음을 보였다. 김진욱[5]은 대학생들의 이동전화 서비스 선택 의사결정에 관한 연구에서 대학생들의 라이프스타일을 세 가지로 분류하고 이동전화 구매동기에서 나타나는 차이를 연구하였다.

또한 이동전화서비스에 대한 연구는 소비자 만족도 측면에서도 많이 이루어졌다. 김소연[2]은 서비스 마케팅의 SERVQUAL 모델을 이용하여 이동전화서비스에 대해 소비자들이 느끼는 품질의 차이를 측정하고, 그 결과 업체별로 서비스 만족도에 차이가 있다고 하였다. 김명국[1]은 이동전화서비스에 대한 기대와 평가가 만족도에 미치는 영향을 연구하였으며, 유호상[20]은 이동전화 가입시 고려되는 주요 요인들을 연구하였다. 또한 박창덕[13]은 이동전화 서비스의 마케팅믹스가 소비자 만족도에 미치는 영향을 연구하였다. 대부분의 연구에서 이동전화 소비자들은 통화품질이라는 본원적 서비스보다 고객상담 직원의 서비스 수준 등 부가

적 서비스나 가격에 대한 만족도가 낮고 이들 요인의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다(최은실, 여정성[29]). 유소이[18]는 소비자 태도, 사용비용 및 소비자만족을 결정하는 요인을 도출하기 위하여 EBM 모델(Engel, Blackwell & Miniard[38])을 이론적인 모형으로 사용하였으며, 또한 다른 논문[19]에서는 이동전화 서비스에 대한 불평행동유형을 결정하는 요인과 불평행동 후 만족여부를 결정짓는 요인을 도출하였다.

이러한 이동전화 서비스에 대한 많은 연구에도 불구하고 무선인터넷 서비스와 관련된 기존 연구는 매우 부족한 실정이다. 이인성 등[22]은 3차에 걸쳐 상거래, 의사소통, 콘텐츠(3C)를 중심으로 실시한 온라인 설문 분석결과를 바탕으로 현재 3C가 어느 수준에 와 있는지 확인하고, 확산과정을 거치면서 사용자들의 욕구가 어떠한 변화 경향을 나타내었는지 분석하였다. 그리고 김진우[4]는 인구통계학적인 자료와 소비자 사용 행태를 중심으로 무선인터넷 비즈니스의 현황과 추세를 조사한 바 있다. 무선인터넷 서비스의 중요성으로 비추어 볼 때 앞으로도 무선인터넷 서비스에 대한 많은 연구가 이루어질 것으로 기대된다.

한편 한국인터넷정보센터(KRNIC)는 인터넷메트릭스와 함께 2002년 2차에 걸쳐 무선인터넷 이용자 실태조사를 실시한 바 있다[35]. 2002년 9월에 설문조사한 결과를 살펴보면 휴대폰보유자 기준 최근 6개월 이내에 1회 이상 무선인터넷을 이용한 사람의 비율은 32.3%에 불과하였다. 성별로는 남성이 32.8%로 여성의 31.5%보다 약간 높았으며, 연령층으로는 12~19세의 이용률이 73.5%인 반면 40대는 8.2%에 머무는 등 연령대별로 이용률에 있어서 큰 차이가 나타났다. 무선인터넷 접속방법(중복응답가능)으로는 휴대폰을 이용한 경우가 대부분(99.2%)을 차지하였고, PDA를 이용하는 경우는 4.3%, 노트북을 이용하는 경우는 10.7%에 이르고 있었다. 직업별로는 학생이 72.6%로 가장 높았으며, 일반인 중에서는 사무직의 이용률이 33.1%로 가장 높았다. 한편 무선인터넷 이용자의 96.1%는 유선

인터넷을 이용하는 반면, 무선인터넷 비이용자는 64.4%만이 유선인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 주로 이용하는 콘텐츠로는 ‘캐릭터멜로디 다운 서비스’가 30.7%로 가장 높았고 그 다음으로 ‘게임(20.5%)’, ‘이메일(14.6%)’ 순이었다. 무선인터넷에 대한 만족 수준을 5점척도(매우불만족 1점 - 매우만족 5점)로 물어본 설문에서 전반적인 만족 수준은 보통(2.98점)으로 나타났고, 문항별로는 ‘화면구성’, ‘단말기 조작의 편리성’ 측면에서는 만족도가 비교적 높았으나 ‘이용요금’ 측면에서는 만족도가 가장 낮게 나타났다. 한편 무선인터넷 비이용자의 경우 향후 이용의향도가 42% 수준에 불과하였으며, 비이용 사유로는 ‘별 필요가 없어서(27.6%)’가 가장 높게 나타났다.

본 연구는 소비자 개인특성이 무선인터넷 이용에 있어 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 데 초점을 두고 있다. 일반적으로 소비자의 특성변수(인구통계학적변수, 라이프스타일 등)가 소비자의 의사

결정에 많은 영향을 미치고 있다는 것은 이미 잘 알려진 사실이다(이학식의 [23]; 김영신 외[3]; 최낙환[28]). 성별, 연령, 소득, 결혼여부, 교육수준과 같은 인구통계학적 특성은 시장을 세분화하는 대표적인 기준이 될 뿐 아니라(Kotler & Armstrong [42]) 소비자의 구매의사결정에 중요한 영향을 미치고 있다(Huang[41]; 김영신외[3]). 그러나 인구통계학적 변수만으로는 복잡한 소비자 행동을 충분히 규명하는데 한계가 있기 때문에 소비자들의 태도 및 행동을 포함하는 라이프스타일 분석이 중요한 가치를 지니고 있다(박성연, 최신애[11]; 채서일[27]).

<표 1>은 라이프스타일 관련 국내외의 주요 연구들을 발췌, 요약한 내용이다. Lazer[43]가 마케팅에 라이프스타일 개념을 도입한 이래, 라이프스타일에 대한 연구는 소비자 행동의 이해를 통해 시장세분화의 기준으로서(Alpert & Gatty[36]; Richard & Sturman[47]; Smith[49]; Yankelovich[52]) 그리고

<표 1> 라이프스타일 관련 주요문헌 요약

저자	주요내용
Lazer(1963)	마케팅에 라이프스타일 개념을 도입
Alpert & Gatty(1969)	소비자의 라이프스타일에 따른 제품 포지셔닝 연구
Wells & Tigert (1971)	라이프스타일을 AIO(Activities, Interests, Opinions)로 조작화
Reynolds & Darden(1972)	Kelly의 개인구조이론(Personal Construct Theory)에 근거하여 라이프스타일에 대한 이론적 구축 시도
Assael(1983)	라이프스타일을 ① 전통적 ② 자기중심적 ③ 보수적 ④ 실질적 형으로 분류
Mitchell(1983)	VALS 프로그램에 의해 라이프스타일을 9가지 유형으로 분류 ① 생존자형 ② 생계유지형 ③ 소속지향형 ④ 경쟁지향형 ⑤ 성취지향형 ⑥ I-AM_ME형 ⑦ 경험자형 ⑧ 사회사업자형 ⑨ 종합형
채서일(1992)	AIO 분석법의 결점을 보완하여 라이프스타일 항목을 8개 차원, 즉 의식주 생활과 쇼핑형태, 문화생활, 매체이용, 성격유형규정, 사회적가치관 등으로 분류
이명식(1992)	라이프스타일의 확장된 이론적 틀을 제시
박성연(1996)	한국인의 라이프스타일을 3가지 유형으로 분류 ①진보적 패션추구형 ② 합리적 생활 추구형 ③ 전통적 보수추구형
박성연, 최신애(2000)	경제적 변동에 따른 한국인의 라이프스타일 변화 추세 연구
여운승(1984)	한국 대학생들의 생활양식 유형과 식품소비행동의 특성 연구
김 훈, 권순일(1999)	인터넷 사용자의 라이프스타일을 3가지 유형으로 분류 ① 진취적 여가 활동형 ② 수동적 독립지향형 ③ 전통적 안정추구형
전중옥, 이상원, 박재관(2002)	라이프스타일 유형에 따른 인터넷 광고의 효과 연구

주) 이명식(1992), 박성연(1996)의 논문에서 일부 인용하였음.

마케팅 관리의 관점(Hanan[39])에서 많은 도움을 주고 있다(채서일[27]). 특히 AIO 분석법은 라이프스타일을 활동(Activities), 관심(Interests), 의견(Opinions)의 세 가지 차원과 인구통계학적 특성에 의해 소비자들의 라이프스타일을 파악하는 방법으로서 소비자행동의 이해나 마케팅전략수립에 널리 이용되고 있다(Wells & Tigert[51]; Solomon[50]). 그러나 AIO 조사목록은 소비자들을 심층적으로 이해하는 데 인구통계학적 자료보다 더 유용하지만, 포함되는 변수들이 너무 제한적이어서 최근에는 확장하여 많이 사용되고 있다(Hawkins, Best & Coney[40]). 또한 Reynolds & Darden[46]은 개인구조이론에 근거하여 라이프스타일에 대한 이론적 구축을 시도하였으며, Assael[37]은 라이프스타일을 4가지 유형으로 분류하였다. 한편 Mitchell[44]은 VALS 프로그램에 의거하여 라이프스타일을 9가지 유형으로 분류하였다.

1980년대 이후 국내에서도 라이프스타일에 관한 여러 연구가 이루어졌으나 아직까지 선진국에 비해 라이프스타일에 관한 연구의 축적이 그리 많지 않은 실정이다(채서일[27]; 박성연, 최신애[11]). 여운승[17]은 대학생 라이프스타일과 식품소비행동의 관계를 연구하였으며, 이명식[21], 채서일[27], 박성연[10]등은 한국인의 라이프스타일을 분류하는데 있어서 체계적 접근을 시도하였다. 특히 채서일[27]은 AIO 분석법의 결점을 보완하여 인구통계학적 성격을 제외한 라이프스타일을 8개 차원 즉, 의식주 생활과 쇼핑행태, 문화생활, 매체이용, 성격 유형규정, 사회적 가치관 등으로 분류하였다.

한편 인터넷 환경하에서의 라이프스타일 관련 연구로는 김훈, 권순일[8]이 인터넷 시장을 대상으로 라이프스타일 기준의 시장세분화를 시도하였고, 문학일[9]은 라이프스타일에 따른 인터넷 광고에 대한 태도와 구매의도간의 관계를 연구하였으며, 전중옥, 이상원, 박재관[26]은 라이프스타일 유형에 따른 인터넷 광고의 효과를 연구하였다. 반면에 무선인터넷 이용자에 대한 라이프스타일과 관련해서는 거의 연구가 이루어지지 않고 있다.

### 3. 연구문제 및 연구방법

#### 3.1 연구문제

본 연구는 무선인터넷 단말 보유자의 개인적 특성(인구통계학적 변수, 라이프스타일)이 무선인터넷 이용에 어떠한 영향을 미치는 지를 분석하는데 목적을 두고 있다. 이를 위하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 무선인터넷 이용에 영향을 미치는 소비자의 인구통계학적 특성변수는 무엇인가?

연구문제 2 : 무선인터넷 단말보유자는 라이프스타일에 따라 어떻게 유형화 되는가?

연구문제 3 : 무선인터넷 단말보유자의 유형별 특성은 무엇이며 무선인터넷 이용에 있어서 어떠한 차이가 존재하는가?

3-1 : 무선인터넷 단말보유자 각 유형별 소비자 집단의 특성은 무엇인가?

3-2 : 유형별로 무선인터넷 이용 정도에 차이가 존재하는가?

#### 3.2 연구방법

제시된 연구문제에 대한 해답을 도출하기 위하여 소비자 설문조사를 통해 자료를 수집하였고 다음과 같은 과정을 통해 분석을 수행하였다.

첫째, 무선인터넷 단말보유자 집단에 대한 라이프스타일 측정을 위해 질문항목을 개발하였다. 무선인터넷 이용자 집단에 대한 라이프스타일을 규명하는 연구는 아직 이루어지지 않고 있다. 따라서 무선인터넷 소비자들에 대한 라이프스타일 측정을 위해서는 별도의 측정항목 개발이 요구된다. 일반적으로 라이프스타일 조사항목을 개발하는데 있어서 일정한 규칙이 존재하는 것은 아니지만, 특정 제품에 대한 소비자들을 대상으로 라이프스타일을 측정하는 경우 일반적인 문항과 함께 제품관련 문항을 함께 고려할 필요가 있다(김학운, 이호배[7]).

일반적인 질문을 통해서 소비자들의 전반적인 패턴을 파악함으로써 세분시장의 프로파일을 입수할 수 있는 장점이 있으며, 또한 제품과 관련된 구체적인 질문을 통해서 제품에 대한 소비자의 태도나 선호와 관련한 정보를 얻을 수 있기 때문이다.

그런데 일반적인 문항을 통한 라이프스타일 측정에 이용되는 기존 방법들은 많은 문항을 소비자에게 설문하여야 한다. 가장 널리 알려진 AIO 측정법은 200~300개 문항의 설문이 필요하며, 채서일[27]이 제안한 라이프스타일 관련 8개 차원들 또한 측정을 위해서 120개 정도의 문항이 필요하다. 따라서 설문지가 너무 길어져 소비자를 대상으로 설문하기가 용이하지 않은 것이 사실이다. 또한 본 연구에서 대상으로 삼고 있는 무선인터넷 소비자들의 라이프스타일을 보다 정확하게 파악할 수 있기 위해서는 무선인터넷 서비스와 관련한 라이프스타일 항목에 대한 개발이 추가로 요구된다. 그러나 본 연구는 무선인터넷 이용자들이 대한 라이프스타일 자체를 측정하는데 초점을 두기보다는 소비자의 인구통계학적 변수와 라이프스타일이 무선인터넷 이용에 있어서 어떠한 영향을 미치는 지 살펴보는 데 초점을 두고 있다.

따라서 본 연구에서는 라이프스타일 측정을 위한 설문 문항을 선택하는데 있어서 많은 설문문항을 필요로 하는 일반적인 측정방법을 그대로 적용하기보다는 효과적인 설문을 위해 일반적인 문항의 수는 최소화하는 동시에 무선인터넷 관련 문항들을 추가하였다. <표 2>는 본 연구에서 무선인터넷 이용자들의 라이프스타일 측정을 위해 사용한 18개의 측정항목과 AIO 기준에 따른 항목분류를 나타내고 있다. 측정항목들을 보면 일반적인 라이프스타일 측정 문항 외에도 특정 제품과 관련된 8개 문항, 즉 인터넷 및 컴퓨터 관련 3개 문항, 휴대폰 관련 3개 문항, 무선인터넷 관련 2개 문항이 포함되어 있음을 알 수 있다. 이들 문항들은 무선인터넷 이용자들의 라이프스타일을 좀 더 분명하게 규명하기 위해 개발된 항목들이다. 또한 채서일[27]의 연구에서처럼 성격유형관련 문항들이 포함되어 있다. 이는 AIO의 측정문항이 너무 제한적이라는 일반적인 비판(Hawkins, Best & Coney[40])에 따라 채서일[27]의 연구에서 라이프스타일 측정 항목에 성격유형관련 문항을 추가한 것과 같은 맥락에서다.

둘째, 무선인터넷 이용에 영향을 미치는 소비자

<표 2> 라이프스타일 측정 항목과 AIO와의 관계

측 정 항 목	AIO 분류
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유행이 바뀌더라도 그전에 쓰던 제품을 계속 쓰는 편이다</li> <li>• 평소 눈에 띄는 옷차림보다 수수한 옷차림을 좋아한다</li> <li>• 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다</li> <li>• 평소 물건을 살 때 비싸더라도 고급스러운 것을 구입한다</li> <li>• 새로운 제품이 나오면 값이 비싸더라도 구입하고 싶다</li> <li>• 평소 물건을 구입할 때 실용성, 경제성을 따져 보는 편이다</li> <li>• 광고를 보면 그 제품을 구입하고 싶은 마음이 든다</li> <li>• 광고를 많이 하는 상표에 신뢰감이 간다</li> </ul>	A(활동)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 언제 어디서나 인터넷을 사용하고 싶은 욕구를 느낀다</li> <li>• 인터넷은 내 생활에서 필수적이므로 하루라도 없으면 답답할 것 같다</li> <li>• 나는 컴퓨터에 약간 중독되어 있는 것 같다</li> <li>• 휴대폰은 주로 통화할 때만 사용하고 부가 기능은 거의 사용하지 않는다</li> <li>• 휴대폰으로 무선 인터넷을 하면 앞서나가는 것 같다</li> <li>• 최신 유행 휴대폰을 갖고 있지 않으면 뒤진다는 생각이 든다</li> </ul>	I(관심)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 앞으로는 무선 인터넷이 유선 인터넷 정도로 많이 사용될 것이다</li> <li>• 휴대폰은 기능이 다소 떨어지더라도 작은 사이즈의 예쁜 디자인이면 좋다</li> <li>• 나는 어떤 모임에서건 앞장서서 이끄는 편이다.</li> <li>• 나는 자기 개발을 위해 노력하고 학원에 다니고 있다.</li> </ul>	O(의견) & 성격유형

의 인구통계학적 특성변수가 무엇인지 알아보기 위해 일원분산분석과 Dunnett의 T3 검정에 의한 사후검정을 실시하였다. 즉, 분산분석을 통해 무선인터넷 이용비율에 있어서 인구통계학적 특성별로 집단간 차이가 있는지를 분석하고 그 차이가 구체적으로 어디서 발생하는지를 사후검정을 통해 알아보았다.

셋째, 소비자들의 라이프스타일 측정을 위해 설문된 18개 문항들에 대하여 보다 적은 수의 동질적인 차원으로 묶고 자료에 대한 이해도를 높이기 위하여 설문자료를 대상으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 일반적으로 변수들간에 서로 높은 상관관계가 존재하는 경우 정보의 큰 손실을 초래하지 않으면서 보다 간결한 요인들을 제공하는 장점이 있다(임종원 등[25]).

넷째, 라이프스타일에 따라 소비자들을 유형화하기 위하여 라이프스타일 관련 요인변수들을 대상으로 군집분석을 실시하였다. 또한 여기에서 얻어진 군집별로 요인변수들의 수준을 분석하고 분산분석을 통해 군집들의 라이프스타일 유형을 결정하였다. 마케팅에서는 목표시장의 결정과 관련하여 소비자들을 여러 개의 집단으로 세분화해야 하는 경우가 자주 있다. 시장을 세분화 할 때 일반적으로 인구통계학적 변수 등을 이용하여 비교적 단순하게 이루어지는 경우가 많이 있다. 이러한 단순분류도 의미있는 시사점을 주는 경우가 많이 있다. 그러나 군집분석을 이용하면 시장세분화의 기준변수들을 복합적으로 고려하면서 각기 뚜렷한 특성을 지닌 세분시장을 구분해 낼 수 있어 시장을 세분화하고 이해하는데 많은 도움을 얻을 수 있다.

마지막으로, 라이프스타일 유형(군집)별로 무선인터넷 이용여부 및 인구통계학적 변수들에 있어서 유의한 차이가 존재하는지 분석하기 위해서 교차분석과 일원분산분석, 그리고 던칸의 다중범위검정(DMR : Duncan's multiple range test) 및 Dunnett의 T3 검정 등의 사후검정 방법들을 이용하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1 자료수집

자료의 수집은 2001년 4월 17일부터 5월 6일까지 약 3주간 오프라인 서베이 방식으로 이루어졌다. 조사대상자는 전국의 만 15세에서 49세까지 무선인터넷 가능 휴대폰을 보유한 소비자를 모집단으로 하였다. 50세 이상을 제외한 이유는 무선인터넷 서비스의 특성상 서비스에 대한 인지가 부족하고 성의있는 답변을 기대하기 어려울 뿐 아니라 실제로 많이 이용하고 있지 않아 모집단 수가 적기 때문이다. 또한 마찬가지로 무선인터넷 가능 단말기를 가지고 있는 휴대폰 이용자로 한정할 이유는 무선인터넷 가능 단말 비보유자는 무선인터넷에 대한 태도 및 니즈가 구체적으로 형성되지 않은 계층이라고 판단하였기 때문이다. 표본 추출은 모집단에 최대한 접근하기 위해서 성별/연령별/지역별 비례배분법에 의한 다단계 무작위 추출법을 이용하였다. 지역별 할당은 서울(수도권포함)지역 600명, 부산300명, 대구 200명, 광주 200명, 대전 200명 등 전국적으로 1500명을 설문하였다. 또한 조사대상자의 62%는 남성을, 38%는 여성을 설문하였다. 설문조사는 전문시장조사기관인 TNS(Taylor Nelson Sofres)의 도움을 받아 이루어졌으며 무성의한 응답자를 사전에 제외하고 유의미한 총 1,500명의 소비자를 설문하였다.

조사대상자들에 대한 인구통계학적 변수로는 성별, 연령, 직업, 결혼여부, 학력 등의 기본적인 인구통계변수 외에도 소득이 무선인터넷 이용에 미치는 영향을 분석하기 위하여 가족의 월수입과 함께 개인의 용돈 등이 포함되었다. 이때 가족의 월수입은 정보의 노출을 회피하려는 성향을 고려하여 몇 개의 구간으로 범주화하여 설문하였다(100만원 미만 '1', 50만원 단위마다 1씩 더해진 선택항목 제시). 그러나 개인용돈은 비교적 솔직한 응답이 가능할 것으로 판단하여 만원단위로 직접 응답하게 하였다. 또한 무선인터넷 소비자들의 라이프스타일



을 측정하기 위해서 18개 변수에 대하여 5점 척도로 설문하였다.

한편, 본 연구에서 주 분석대상이 되고 있는 무선인터넷 이용여부 관련 변수는 변수 측정을 위하여 최근 1개월 내에 무선인터넷 이용경험이 있는 경우로 정의하고 설문하였다. 그 이유는 무선인터넷 서비스는 대부분 회원가입방식이 아니라 무선인터넷 가능 단말기만 소유하고 있으면 누구나 쉽게 이용가능하며 월 사용료나 가입비를 받지 않기 때문에 호기심으로 한두 번 사용해 봤을 수 있기 때문이다. 실질적인 무선인터넷 이용자라면 무선인터넷 콘텐츠를 이용하고자 하는 의도를 가진 사람이어야 하기 때문에 본 연구에서는 최근 1개월 내 무선인터넷 이용 경험이 있는 사람을 무선인터넷 이용자로 설정하였다.

#### 4.2 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 무선인터넷 이용 차이 분석

조사대상자들에 대한 인구통계학적 특성은 <표 3>에 제시하였다. 성별로는 조사대상자 중 남성이 931명(62.1%) 이었고, 여성은 569명(37.9%) 이었다. 연령에 있어서는 5세대위로 설문이 되었는데 20~24세가 295명(19.7%)으로 가장 많았다. 결혼여부에 있어서 기혼이 720명(48.0%), 미혼이 780명(52.0%) 이었다. 직업에 있어서는 학생이 411명(27.4%)으로 가장 많았으며 그 다음으로 전문직/사무직/관리직이 340명(22.7%)인 것으로 나타났다. 교육수준은 고졸이하가 41.7%로 가장 많았다. 또한 가족월평균수입은 200만원대가 666명(28.3%)으로 가장 많았고, 개인월평균용돈은 10~29만원이 614명(40.9%)으로 가장 많았다. 한편 월 1회 이상 무선인터넷을 이용하고 있는 소비자는 전체 설문조사 대상자 1,500명중에 23.3%인 349명으로 나타났다. 인구통계학적 특성별로 무선인터넷 이용에 있어서 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과가 마찬가지로 <표 3>에 제시되고 있다.

무선인터넷 이용에 있어서 남성의 경우는 23.4%, 여성의 경우는 23.0%가 이용을 하고 있었으며, 일

원분산분석 결과 유의수준 5%하에서 성별에 있어서는 유의한 차이가 나타나지 않아 성별에 있어서는 무선인터넷 이용에 있어서 큰 차이가 없는 것으로 판단된다.

연령에 있어서는 분산분석결과 유의수준 0.1%로 무선인터넷 이용에 있어 연령대별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 무선인터넷 이용률을 보면 15~19세가 무선인터넷 이용에 있어서 56.6%로 가장 높은 이용률을 나타내었으며, 나이가 어릴수록 무선인터넷 이용률이 높은 것으로 조사되었다. 연령대별로 어떤 집단에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나는지 분석하기 위해서 사후분석을 실시하였다. 분산의 동질성 검정(Levene test) 결과 집단간에 분산의 동질성이 보장되지 않아 이 경우에 사용되는 사후검정법의 하나인 Dunnett의 T3 검정( $p < .05$ )을 실시하였다. 그 결과 우선 가장 높은 이용률을 보인 15~19세가 다른 연령대와 비교할 때 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로 20~24세와 30~34세 간에도 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 그 중간인 25~29세는 양쪽 그룹과 비교할 때 유의한 차이가 나타나지 않았다. 한편 40대는 가장 낮은 이용률을 보이는 그룹이었고 35~39세는 30대 초반과 40대의 중간으로 양쪽 그룹과 모두 유의한 차이를 보이지 않는 수준이었다.

결혼여부에 있어서는 미혼자의 36.4%가 무선인터넷을 이용하고 있는 반면, 기혼자는 9.0%만이 무선인터넷을 이용하고 있어 큰 차이가 있는 것으로 조사되었다. 직업에 있어서도 무선인터넷 이용에 있어서 차이가 있는 것으로 조사되었는데, 특히 학생들의 무선인터넷의 이용률이 44.8%로 가장 높았다. 그 다음으로는 직장인(전문직/사무직/관리직 & 판매/서비스/생산직)이 19%대의 이용률을 보이고 있었다. 반면 자영업과 주부인 경우 10% 이하의 가장 낮은 무선인터넷 이용률을 나타내고 있었다. 학력에 있어서도 무선인터넷 이용에 있어서 크게 두 그룹 즉, 학생집단(중/고/대학생)과 기성사회인으로 나뉘어 무선인터넷 이용에 있어서 학생들이

무선인터넷을 많이 이용하고 있음을 알 수 있다.  
한편 통계적으로 유의한 차이는 아니지만 중고등  
학생이 대학생보다 높은 이용률을 나타내고 있었다.

가족월평균 수입은 무선인터넷 이용에 있어서  
통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조  
사된 반면 개인용돈은 유의한 영향을 미치는 것으

〈표 3〉 조사대상자들의 인구통계학적 특성 및 무선인터넷 이용 차이 분석

변 인	빈도수 (열 %)	무선인터넷 이용자수 (행 %)	무선인터넷 비이용자수 (행 %)	분산분석 결과(F 값)	동일집단군 (Dunnett T3 (p < .05))
전 체	1,500(100%)	349(23.3%)	1,151(76.7%)	-	-
성 별 남 성 여 성	931(62.1%) 569(37.9%)	218(23.4%) 131(23.0%)	713(76.6%) 438(77.0%)	0.030	-
연 령 15~19세 20~24세 25~29세 30~34세 35~39세 40~44세 45~49세	175(11.7%) 295(19.7%) 262(17.5%) 232(15.5%) 211(14.1%) 202(13.5%) 123( 8.2%)	99(56.6%) 96(32.5%) 73(27.9%) 42(18.1%) 22(10.4%) 14( 6.9%) 3( 2.4%)	76(43.4%) 199(67.5%) 189(72.1%) 190(81.9%) 189(89.6%) 188(93.1%) 120(97.6%)	40.3***	a b bc c cd d d
결혼여부 기 혼 미 혼	720(48.0%) 780(52.0%)	65( 9.0%) 284(36.4%)	655(91.0%) 496(63.6%)	175.4***	a b
직 업 학 생 전문직/사무직/관리직 판매/서비스/생산직 자영업 주 부 기타(군인/무직 등)	411(27.4%) 340(22.7%) 325(21.7%) 260(17.3%) 127( 8.5%) 37( 2.5%)	184(44.8%) 67(19.7%) 63(19.4%) 24( 9.2%) 6( 4.7%) 5(13.5%)	227(55.2%) 273(80.3%) 262(80.6%) 236(90.8%) 121(95.3%) 32(86.5%)	37.4***	a b b c c bc
학 령 중고등학생 대학생 고졸이하 대졸이상	89( 5.9%) 321(21.4%) 625(41.7%) 465(31.0%)	49(55.1%) 136(42.4%) 80(12.8%) 84(18.1%)	40(44.9%) 185(57.6%) 545(87.2%) 381(81.9%)	60.1***	a a b b
가족월평균수입 100만원 이하 101~200만원 201~300만원 301만원 이상 무응답	46( 3.1%) 425(28.3%) 666(44.4%) 253(16.9%) 110( 7.3%)	8(17.4%) 82(19.3%) 157(23.6%) 63(24.9%) 39(35.5%)	38(82.6%) 343(80.7%) 509(76.4%) 190(75.1%) 71(64.5%)	1.5	-
개인월평균용돈 10만원 미만 10~29만원 30~49만원 50~69만원 70~99만원 100만원 이상	108( 7.2%) 614(40.9%) 447(29.8%) 204(13.6%) 50( 3.3%) 77( 5.1%)	47(43.5%) 140(22.8%) 86(19.2%) 48(23.5%) 11(22.0%) 17(22.1%)	61(56.5%) 474(77.2%) 361(80.8%) 156(76.5%) 39(78.0%) 60(77.9%)	5.9***	a b b b b b

주) \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001.

- a, b, c, d 서로 다른 문자는 무선인터넷 이용에 있어 집단간에 서로 유의적 차이가 있음을 의미함(p < .05).

로 조사되었다. 개인 월평균용돈을 <표 3>과 같이 6개 구간으로 그룹화하여 분산분석을 실시한 결과 그룹간에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 그룹간 유의한 차이가 어디서 발생하는지 알아보기 위해 Dunnett의 T3 검정(p < .05)을 실시한 결과 두 개의 부집단 즉, 10만원 미만의 집단과 10만원 이상의 집단 간에 차이가 있음이 나타났다. 그러나 무선인터넷 이용률을 보면 10만원 미만의 적은용돈을 쓰는 집단이 오히려 무선인터넷 이용률은 더욱 높은 것으로 나타났다. 그 이유를 알아보기 위해 10만원 미만 집단의 직업 분포를 살펴본 결과 68%가 학생인 것으로 나타나 무선인터넷 이용률이 높은 것은 개인용돈 자체가 부(-)의 효과를 미친다기 보다는 대부분이 학생인 저연령층이 무선

인터넷을 많이 이용하기 때문인 것으로 판단된다.

위의 결과를 종합해보면 현재의 무선인터넷 서비스를 이용하고 있는 사람들의 대표적인 인구통계학적 특성은 한마디로 규정하면 대부분이 학생인 젊은층이라고 결론 내릴 수가 있다. 따라서 무선인터넷 서비스의 성공을 위해서는 젊은층을 주이용 고객으로 하는 서비스 전략을 수립하되 이용률이 저조한 기성세대의 이용을 촉진시킬 수 있는 차별화된 전략 또한 필요한 것으로 보인다.

### 4.3 라이프스타일에 대한 요인 분석

<표 4>는 무선인터넷 이용자들의 라이프스타일을 측정하기 위해서 설문된 18개 변수들에 대하여

<표 4> 라이프스타일 측정 항목에 대한 요인 분석 결과

요인명	요인구성변수	요인 적재치	아이겐 값	설명된 분산값	신뢰도계수 (Cronbach - $\alpha$ )
<u>요인1</u> 자기 개발 성향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 언제 어디서나 인터넷을 사용하고 싶은 욕구를 느낀다</li> <li>• 인터넷은 내 생활에서 필수적이므로 하루라도 없으면 답답할 것 같다</li> <li>• 나는 컴퓨터에 약간 중독되어 있는 것 같다</li> <li>• 휴대폰은 주로 통화할 때만 사용하고 부가 기능은 거의 사용하지 않는다</li> <li>• 자기 개발을 위해 노력하고 학원에 다니고 있다</li> </ul>	.833 .826 .817 -.454 .446	2.666	14.8%	.5698
<u>요인2</u> 유행 추구 성향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다</li> <li>• 평소 물건을 살 때 비싸더라도 고급스러운 것을 구입한다</li> <li>• 어떤 모임에서건 앞장서서 이끄는 편이다.</li> <li>• 새로운 제품이 나오면 값이 비싸더라도 구입하고 싶다</li> </ul>	.652 .642 .638 .542	1.858	10.3%	.6102
<u>요인3</u> 휴대폰 부차적 기능 선호 성향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 휴대폰으로 무선 인터넷을 하면 앞서나가는 것 같다</li> <li>• 앞으로는 무선 인터넷이 유선 인터넷 정도로 많이 사용될 것이다</li> <li>• 휴대폰은 기능이 다소 떨어지더라도 작은 사이즈의 예쁜 디자인이면 좋다</li> <li>• 최신 유행 휴대폰을 갖고 있지 않으면 뒤진다는 생각이 든다</li> </ul>	.706 .667 .622 .483	1.795	10.0%	.5980
<u>요인4</u> 실용성 추구 성향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 평소 물건을 구입할 때 실용성, 경제성을 따져 보는 편이다</li> <li>• 유행이 바뀌더라도 그전에 쓰던 제품을 계속 쓰는 편이다</li> <li>• 평소 눈에 띄는 옷차림보다 수수한 옷차림을 좋아한다</li> </ul>	.751 .742 .577	1.781	9.9%	.5516
<u>요인5</u> 광고수용 성향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광고를 보면 그 제품을 구입하고 싶은 마음이 든다</li> <li>• 광고를 많이 하는 상표에 신뢰감이 간다</li> </ul>	.802 .796	1.719	9.6%	.6682

요인분석을 실시한 결과를 나타낸다(각 변수별로 요인적재량이 0.4 이상인 값을 중심으로 표에 제시하였다). 아이겐값 1을 기준으로 하여 요인을 추출한 결과 5개 요인이 추출되었으며 추출된 5개의 요인들은 18개 라이프스타일 관련 변수들의 총 분산 중 54.5%를 설명하였다. 요인추출 시 베리맥스(VARIMAX) 직각회전법이 사용되었는데, 그 이유는 직각회전을 통해 추출된 요인들간에는 공선성(collinearity)이 제거되어 요인변수간의 독립성이 보장될 뿐 아니라 변수들과 요인들의 관계가 보다 명확히 파악될 수 있기 때문이다.

추출된 5개 요인들에 대한 신뢰도 검증을 위하여 크론바하알파값(Cronbach's alpha)을 산출하였다. <표 4>에서 볼 수 있듯이 크론바하 알파값은 5개 요인 모두 0.5 이상이었다. 크론바하 알파값이 보통 0.5 이상이면 내적 일관성에 의한 신뢰성이 있다고 알려져 있으므로(임종원 외[25], p.35) 본 연구에서 사용되는 변수의 신뢰성은 확보되었다고 볼 수 있다.

각각의 요인들을 살펴보면, 요인 1은 주로 인터넷과 컴퓨터, 휴대폰 등 최근에 널리 보급된 문명의 이기들에 대한 사용 욕구 및 자기개발노력 성향을 나타내는 변수들이 하나로 묶였다. 본 논문에서는 이 요인을 '자기개발성향'으로 명명하고자 한다. 요인 2는 주로 신제품이나 유행을 받아들이는 성향 및 비싸더라도 고급스러운 것을 추구하며 앞장서기를 좋아하는 성향과 관련한 변수들로 이루어졌다. 이 요인은 '유행추구성향'으로 부르기로 한다. 요인 3은 주로 휴대폰과 관련하여 무선인터넷 관련 문항과 디자인 및 최신 휴대폰 소유 성향과 관련한 변수들로 구성되었다. 이 요인은 및 '휴대폰 부차적기능 선호성향'으로 부르기로 한다. 요인 4는 실용성을 따지고, 새제품 보다는 기존 제품을 이용하며 수수한 옷차림을 좋아하는 성향과 관련한 변수들로 구성되었다. 이 요인은 '실용성추구성향'으로 부르기로 한다. 마지막으로 요인 5는 광고의 영향과 관련한 변수들로 구성되어 '광고수용성향'으로 부르기로 한다.

## 4.4 소비자 세분화

### 4.4.1 라이프스타일에 따른 소비자 유형화

본 연구에서는 소비자의 라이프스타일에 따라 무선인터넷 단말 보유자를 비슷한 특성을 지닌 집단으로 묶기 위해 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 앞에서 구한 5개의 요인들의 요인 점수(factor score)를 이용하여 K-means Cluster분석을 하였다. 군집분석에 있어서는 일반적으로 군집의 수를 결정하는 문제가 발생하는데 여기에는 여러 가지 기준이 있지만 지배적인 기준은 아직 없다(임종원 외[25]). 본 연구에서는 군집의 수를 여러 가지로 유형별로 뽑아 각각에 대한 요인 점수값의 평균과 군집별 특성을 구해 서로간에 특징이 뚜렷하게 부각되는 결과를 선택하였다. 그 결과 <표 5>와 같이 네 가지 집단으로 분류되었다. 네 집단으로의 유형화가 타당한지를 살펴보기 위하여 이 네 가지 유형 분류의 기준이 된 다섯 가지 요인에 대한 점수를 바탕으로 일원분산분석을 실시하였다. 그 결과  $p < .001$  수준에서 모든 요인에 대하여 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한 4가지 집단에 대한 유형별 특성을 파악하기 위해 다섯 개 차원에 대한 요인별 평균값과 함께 집단간 차이가 어디에서 발생하는지를 알아보기 위하여 실시한 사후검정결과를 바탕으로 한 집단간 점수순위를 <표 5>에 표시하였다. 이때 사후검정에 있어서 유의수준 5% 하에서 분산의 동질성검정(Levene test)을 실시한 결과 5개 요인 모두 분산의 동질성이 보장되지 않아 분산의 동질성이 보장되지 않는 경우에 사용되는 검정방법중의 하나인 Dunnett의 T3 검정( $p < .05$ )을 실시하였다. 요인별로 그 결과를 살펴보면, 먼저 요인 1(자기개발성향)에 있어서는 군집 4가 다른 군집에 비해 높은 성향을 가지는 것으로 나타났으며 나머지 집단 간에는 유의적인 차이가 존재하지 않았다. 요인 2(유행추구성향)에 있어서는 각 군집별로 모두 서로 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 크기 순으로 볼 때 군집 3 > 군집 4 > 군집 2 > 군집 1의

〈표 5〉 군집분석을 통해 추출된 라이프스타일 유형

요인	유형	군집명 표본수(%)	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	요인별 분산분석 결과(F 값)
			실용성 추구형 310(20.7%)	보수추구형 400(26.7%)	자기과시형 328(21.9%)	선구자형 462(30.8%)	
점수부호			(--+++)	(---+)	(-+++)	(++++)	
요인 1(자기개발성향)			-2552 2	-2521 2	-3013 2	.6034 1	96.778***
요인 2(유행추구성향)			-1.0895 4	-.0646 3	.6585 1	.3195 2	296.562***
요인 3(휴대폰 부차적 기능 선호성향)			.0710 2	.1639 2	-1.0564 4	.5604 1	267.547***
요인 4(실용성 추구성향)			.6354 1	-.2524 3	.2310 2	-.3718 3	91.323***
요인 5(광고수용성향)			.4289 1,3	-1.1445 4	.3172 3	.4780 1	460.320***

주) \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001.

- 1, 2, 3, 4 서로 다른 숫자는 군집간 평균이 서로 유의적으로 차이가 있음을 나타내며, 이때의 그 순서를 나타냄(p < .05).

순이었다. 요인 3(핸드폰 부차적 기능 선호성향)에 있어서는 군집 4가 가장 높은 성향을, 군집 3이 가장 낮은 성향을 보였으며 군집 1과 군집 2는 중간 성향을 보였다. 요인 4(실용성 추구성향)에 있어서는 군집 1이 가장 높은 성향을 보였으며, 다음으로 군집 3, 그리고 군집 2와 군집 4는 가장 낮은 성향을 보였다. 마지막으로 요인 5(광고수용성향)는 군집 4가 가장 높은 성향을 보였으며 군집 3이 중간, 그리고 군집 2가 가장 낮은 성향을 보였으며 군집 1은 군집 3과 군집 4 사이에서 통계적으로 양쪽 군집과 유의한 차이를 나타내지 않았다.

이제 분류된 4가지 유형별로 그 특성을 살펴보고자 한다. 군집별 특성에 대한 이해를 돕기 위해 5가지 차원(요인)에 대한 요인 값의 부호를 나타내는 점수부호를 <표 5>에 제시하였다. 여기서, 정(+ )의 값은 평균적으로 각 해당 요인에 대하여 성향이 강함을 의미하고 부(-)의 값은 성향이 약함을 의미한다.

첫째, 유형 1은 다섯 차원의 점수부호가 각각 (--+++ )의 값을 가지는 집단으로 특히 상대적으로 유행추구성향이 아주 낮고 실용성 추구성향이 아주 높은 특징을 지닌다. 이 집단은 전체 조사대상

자 1,500명중에 310명(20.7%)이 이 집단에 해당되는 것으로 분류되었다. 이 집단을 ‘실용성추구형’ 집단으로 명명하고자 한다.

둘째, 유형 2는 다섯 차원의 점수부호가 각각 (-+---)의 값을 가지는 집단으로 요인 1에서 요인 4까지는 중간정도의 성향을 나타내고 있으며, 요인 5(광고수용성향)은 아주 낮은 성향을 보인다. 신상품 확산이론 관점에서 보면 광고 등에 의한 혁신효과 보다는 구전(word-of-mouth)등 주위사람들에 대한 모방효과가 더 크게 작용하는 집단이라고 볼 수 있다. 전체 대상자의 26.7%인 400명이 이 부류에 해당하는 것으로 나타났다. 이 집단을 ‘보수추구형’ 집단이라 부르겠다.

셋째, 유형 3은 점수부호가 (-+++ )인 집단으로 유행추구성향은 강하나 휴대폰 부가기능 선호성향 및 자기개발성향 등은 낮은 집단이다. 이 집단은 유형은 강하게 추구하나 휴대폰의 부차적 기능이 크게 자랑거리가 되지 않는다고 생각하는 유형이다. 무선인터넷 기능이나 멋스러운 디자인을 가진 휴대폰이 최근에 주종을 이루다보니 시대에 앞서 가고 싶고 비싸고 고급스러운 것을 추구(요인 2)하는 이들 소비자 유형에는 더 이상 휴대폰의 부차적

기능들이 큰 과시거리가 되지 못하고 있다고 생각하는 것으로 보인다. 전체 조사대상자의 21.9%인 328명이 이 유형에 해당되는 것으로 나타났다. 이 집단을 '자기과시형' 집단이라 부르겠다.

넷째, 유형 4는 점수부호가 (++++)인 집단으로 자기개발성향이나 휴대폰 부차적 기능 선호 성향, 광고수용성향 등이 아주 높은 반면 유행추구성향은 정(+)의 부호를 갖고 실용성추구성향은 아주 낮은 집단이다. 이 집단은 광고에 영향을 많이 받고 인터넷을 즐기며 휴대폰의 부차적 기능들도 크게 중요시하는 신세대적인 특징을 갖는 집단으로 판단된다. 이 집단은 전체대상자의 30.8%인 462명이 여기에 해당되는 것으로 분류되었다. 이 집단을 '선구자형' 집단이라 부르겠다.

#### 4.4.2 유형별 소비자 특성

먼저, 무선인터넷 이용여부에 있어서 집단간 차이가 있는지 살펴보기 위해 교차분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 6> 상단부에 제시되었다. 교차분석결과 집단 간에 유의수준 5%하에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이때 이러한 집단간 차이가 어디에서 발생하는지를 알아보기 위하여 사후검정을 실시하였다. 분산의 동질성 검정(Levene test) 결과 집단간에 분산의 동질성이 보장되지 않아 Dunnett의 T3 검정( $p < .05$ )을 실시하였다. 그 결과 선구자형 집단과 나머지 군집 2개의 부집단으로 분류되었다. 즉, 선구자형 집단은 무선인터넷 이용에 있어서 전체 평균 23.3% 보다 높은 34.2%가 이용하고 있으나 나머지 집단은 평균이하의 이용률을 보이고 있었으며 특히 보수추구형 집단과 자기과시형 집단의 이용률이 저조하였다. 그러한 이유는 앞에서 살펴보았듯이 선구자형 집단은 자기개발성향이 강하고 휴대폰의 부차적 기능을 선호하며 광고수용성향이 강한 신세대적인 특징을 갖기 때문인 것으로 보인다. 반면에 실용성추구형, 보수추구형, 자기과시형은 집단 간에 유의한 차이가 없이 평균 이하의 이용률을 보이고 있는데 이는 집단별 대표 성향 즉, 실용성추구형은 실용성

을 중시하는 성향, 보수추구형은 모방성향, 자기과시형은 휴대폰의 부차적 기능이 과시하고자 하는 욕구 충족을 만족시켜 주지 못하는 이유 때문인 것으로 판단된다. 따라서 무선인터넷 이용은 선구자형 집단에 속하는 소비자들이 일반적으로 갖는 라이프스타일 즉, 광고에 영향을 많이 받고 인터넷을 즐겨 사용하는 등 자기개발성향이 강하고 휴대폰의 부차적 기능에 관심을 많이 가지는 등의 특성을 가진 소비자들에게 선호되고 있음을 알 수 있다.

각 유형별로 소비자 특성이 어떻게 다른지 좀 더 자세히 살펴보기 위해 인구통계학적 특성을 알아 보았다. 성별, 결혼여부, 직업, 학력, 연령, 가족월수입, 개인용돈 등 7개 변수에 대해 집단 간 차이를 알아보기 위하여 교차분석과 일원분산분석을 실시하였으며 그 결과를 <표 6>과 <표 7>에 제시하였다. 이들 7개 변수 모두 집단별로 유의한 차이( $p < .05$ )가 있는 것으로 나타났다(교차분석에 있어서는  $\chi^2$ 값, 일원분산분석에 있어서는 F값 참조). 또한 집단간 차이가 어디서 발생하는지 알아보기 위하여 사후분석을 실시하였다. 성별과 결혼여부, 개인용돈은 분산간 동질성이 보장되지 않아 Dunnett의 T3 검정법을 그리고 연령과 가족월수입은 분산의 동질성이 보장되어 DMR 검정(Duncan's multiple range test)을 실시하였다<sup>1)</sup>. 각 유형별로 인구통계학적 특성을 구체적으로 살펴보도록 하겠다. 우선 선구자형집단은 다른 집단에 비해 차별화되는 많은 특성을 가지고 있었다. 결혼여부에 있어서 미혼 비율이 월등히 높았으며 같은 맥락에서 연령대도 제일 낮아 가장 저연령층으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 성별에 있어서는 여성의 비율이 다른 집단에 비해 높은 편이었으며 가족 월수입도 많은 편이었다. 그러나 개인용돈은 적은 편이었다. 이는 집단 구성이 상대적으로 저연령층이고 미혼자가 많기 때문인 것으로 판단된다. 반면에 실용성

1) 학력과 직업은 3개 이상의 항을 갖는 명목척도 변수이므로 교차분석만이 가능하며 사후검정은 불가능한 변수이다.

추구형 집단과 보수추구형 집단은 인구통계학적 두 집단 간 차이는 개인적 라이프스타일에 의한 차 차원에서는 서로 유사한 특성을 갖고 있었다. 즉 이일 뿐 인구통계학적 특성의 차이에 의한 것은 아

〈표 6〉 군집별 교차분석 및 집단간 차이에 대한 사후분석 결과

군 집		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	전 체	$\chi^2$
군집이름		실용성 추구형	보 수 추구형	자 기 과시형	선구자형		
표본수(%)		310 (20.7%)	400 (26.7%)	328 (21.9%)	462 (30.8%)	1500 (100%)	
무선인터넷 이용여부	이용자수 (열 %)	64 (20.6%)	72 (18.0%)	55 (16.8%)	158 (34.2%)	349 (23.3%)	46.095***
	비이용자수 (열 %)	246 (79.4%)	328 (82.0%)	273 (83.2%)	304 (65.8%)	1151 (76.7%)	
	Dunnett T3(p < .05)	a	a	a	b		
성 별	남 자 (열 %)	190 (61.3%)	271 (67.8%)	201 (61.3%)	269 (58.2%)	931 (62.1%)	8.549*
	여 자 (열 %)	120 (38.7%)	129 (32.3%)	127 (38.7%)	193 (41.8%)	569 (37.9%)	
	Dunnett T3(p < .05)	ab	a	ab	b		
결혼여부	기 혼 (열 %)	175 (56.5%)	225 (56.3%)	186 (56.7%)	134 (29.0%)	720 (48.0%)	96.531***
	미 혼 (열 %)	135 (43.5%)	175 (43.8%)	142 (43.3%)	328 (71.0%)	780 (52.0%)	
	Dunnett T3(p < .05)	a	a	a	b		
직 업	학 생 (열 %)	63 (20.3%)	90 (22.5%)	64 (19.5%)	194 (42.0%)	411 (27.4%)	95.420***
	전문직/사무직/관리직 (열 %)	67 (21.6%)	83 (20.8%)	87 (26.5%)	103 (22.3%)	340 (22.7%)	
	판매/서비스/생산직 (열 %)	81 (26.1%)	103 (25.8%)	68 (20.7%)	73 (15.8%)	325 (21.7%)	
	자영업 (열 %)	58 (18.7%)	78 (19.5%)	67 (20.4%)	57 (12.3%)	260 (17.3%)	
	주 부 (열 %)	32 (10.3%)	40 (10.0%)	35 (10.7%)	20 (4.3%)	127 (8.5%)	
	기타(군인/무직 등) (열 %)	9 (2.9%)	6 (1.5%)	7 (2.1%)	15 (3.2%)	37 (2.5%)	
학 력	중고등학생 (열 %)	8 (2.6%)	18 (4.5%)	11 (3.4%)	52 (11.3%)	89 (5.9%)	97.287***
	대학생 (열 %)	53 (17.1%)	72 (18.0%)	54 (16.5%)	142 (30.7%)	321 (21.4%)	
	고졸이하 (열 %)	158 (51.0%)	196 (49.0%)	138 (42.1%)	133 (28.8%)	625 (41.7%)	
	대졸이상 (열 %)	91 (29.4%)	114 (28.5%)	125 (38.1%)	135 (29.2%)	465 (31.0%)	

주) \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001.

- a, b 서로 다른 문자는 비율이 서로 유의적 차이가 있음을 의미함(p < .05).

〈표 7〉 군집별 일원분산분석 및 집단간 차이에 대한 사후분석 결과

군 집		군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	전 체	Levene 통계량	F값
군집이름		실용성 추구형	보 수 추구형	자 기 과시형	선구자형			
연 령 <sup>1</sup>	평 균 표준편차 DMR(p < .05)	5.07 1.84 a	5.01 1.80 a	5.06 1.78 a	4.05 1.70 b	4.74 1.83	2.369	33.689***
가족월수입 <sup>2</sup>	평 균 표준편차 DMR(p < .05)	3.83 1.50 a	4.05 1.48 a	4.28 1.53 b	4.38 1.50 b	4.15 1.51	1.759	9.006***
개인월용돈 (단위 만원)	평 균 표준편차 Dunnett T3(p < .05)	30.19 23.79 a	33.61 31.09 ab	37.66 29.96 b	30.43 27.47 a	32.81 28.46	3.226*	5.276**

주) 1. 연령대별로 서열화된 변수(15~19세 '1', 이후 5세 단위마다 1씩 추가, 45~49세 '7').

2. 가족 월 수입대별로 서열화된 변수(100만원 미만 '1', 50만원 단위마다 1씩 추가).

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001.

- a, b 서로 다른 문자는 평균치의 크기가 서로 유의적 차이가 있음을 의미함(p < .05).

나라는 것을 알 수 있으며 앞서 언급한대로 무선인터넷 이용에도 차이를 나타내지 않고 있었다. 마지막으로 자기과시형 집단은 성별로 볼 때는 다른 집단과 유의한 차이가 나타나지 않았으며 결혼여부나 연령대는 실용성추구형 집단 또는 보수추구형 집단과 유사하였다. 그러나 가족수입과 개인용돈은 높게 나타나 유행추구성향이 강한 집단적 특성을 이해할 수 있게 해 주었다.

## 5. 결론 및 연구의 한계

본 연구는 최근 단말기의 폭발적 보급과 더불어 새로운 수익모델로서 큰 기대를 모으고 있는 무선인터넷 시장을 대상으로 무선인터넷 이용 활성화에 있어서 중요한 영향을 미치고 있는 소비자 측면에서의 요인들이 무엇인지를 규명하는데 연구의 초점을 두었다. 본 연구에서는 전국의 무선인터넷 단말기 보유자 1,500명을 대상으로 일대일 면접방식의 설문조사를 실시하였고 이를 바탕으로 무선인터넷 단말기 보유자의 인구통계학적 특성에 따라 무선인터넷 이용에 있어 차이가 있는지를 분석하였다. 또한 소비자의 라이프스타일에 따라 소비자 집단을 세분화하여, 유형별로 무선인터넷 이용에 있

어서 차이가 있는지 살펴보고 각 소비자 집단의 특성을 살펴보았다. 연구의 결과 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다.

첫째, 소비자의 인구통계학적 특성이 무선인터넷 이용에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 일원분산분석을 실시한 결과, 연령과 직업, 결혼여부, 학력, 개인용돈 등에 있어서 무선인터넷 이용에 있어 차이가 있는 것으로 분석되었다. 분석결과를 종합해 보면 무선인터넷 서비스를 이용하고 있는 소비자들의 대표적인 인구통계학적 특징은 학생(중/고/대학생) 중심의 젊은층인 것으로 결론 내릴 수가 있었다. 한편 성별이나 가족의 월수입은 무선인터넷 이용여부에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 무선인터넷 단말보유자를 라이프스타일에 따라 군집분석한 결과, '선구자형' 집단에 가장 많은 소비자가 속하는 것으로 나타났는데 이 유형은 광고에 영향을 많이 받고 인터넷을 즐기며 휴대폰의 부차적 기능들도 크게 중요시하는 신세대적인 특징을 나타내었다. 다음으로 많은 집단은 '보수추구형' 집단으로 혁신성향보다는 모방성향이 강한 특성을 나타내었다. 세 번째 '자기과시형' 집단은 유행추구성향은 강하나 휴대폰 부가기능 선호성향



및 자기개발성향 등은 낮은 집단이었다. 마지막으로 가장 적은 소비자가 속해 있는 '실용성추구형' 집단은 유행추구성향이 낮고 실용성 추구성향이 높은 특징을 나타내었다.

셋째, 유형별로 무선인터넷 이용에 있어서 차이가 존재하는지, 그리고 유형별 특성에는 차이가 존재하는지 알아보기 위해 교차분석과 일원분산분석을 실시한 결과, 선구자형 집단이 무선인터넷 이용에 있어서 다른 집단에 비해 월등히 높은 이용률을 나타내었다. 집단별 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 특히 선구자형집단이 다른 집단에 비해 차별화되는 많은 특성을 가지고 있었다. 결혼여부에 있어서 미혼 비율이 월등히 높았으며 같은 맥락에서 연령대도 제일 낮아 가장 저연령층으로 구성되어 있음을 알 수 있었다. 또한 성별에 있어서는 여성의 비율이 다른 집단에 비해 높은 편이었으며 가족 월수입도 많은 편이었다. 그러나 개인용돈은 적은 편이었다. 반면에 실용성추구형 집단과 보수추구형 집단은 인구통계학적 차원에서는 서로 유사한 특성을 나타내었으며, 자기과시형 집단은 가족수입과 개인용돈이 높게 나타나 유행추구성향이 강한 집단적 특성을 반영하였다.

이러한 연구의 결과를 바탕으로 마케팅 실무에 도움이 될 수 있는 관리적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 인구통계학적 특성별로 무선인터넷 이용자들을 분석한 결과 현재의 무선인터넷 서비스를 이용하고 있는 사람들의 대표적인 인구통계학적 특성은 학생을 주축으로 한 젊은층이었다. 따라서 무선인터넷 서비스의 성공을 위해서는 젊은층을 주 이용 고객으로 하는 서비스 전략을 수립하되 한편으로는 이용률이 저조한 기성세대의 이용을 촉진시킬 수 있는 차별화 전략 또한 필요할 것으로 판단된다.

한편 무선인터넷 단말보유자를 라이프스타일에 따라 군집분석한 결과, 선구자형, 보수추구형, 자기과시형, 실용성 추구형 집단으로 분류되었는데 각 집단별로 무선인터넷 이용에 있어서 차이를 보이고 있으며 인구통계학적 특성도 차이가 나타났다.

따라서 이러한 집단간 차이를 이해하고 각 집단의 특성에 맞는 전략수립이 필요하다.

가장 주목할 집단은 선구자형 집단으로 가장 다수(30.8%)를 차지하고 있을 뿐 아니라 무선인터넷 이용에 있어서 다른 집단에 비해 높은 이용률(34.2%)을 보이고 있으며, 라이프스타일 및 인구통계학적 특성을 보면 주로 광고에 영향을 많이 받고 인터넷을 즐기며 휴대폰의 부차적 기능들도 크게 중요시하는 학생 중심의 신세대적인 특징을 나타내는 그룹이었다. 이러한 결과는 앞에서 인구통계학적인 특성 분석에서 학생중심의 젊은 층이 무선인터넷을 많이 이용하고 있는 결과와 일관된 결과를 나타낸다. 선구자형 집단은 무선인터넷 서비스 확산에 있어 초기에 중요한 역할을 할 집단으로 무선인터넷 시장의 성패를 좌우하고 있는 집단이다. 따라서 무선인터넷 확산 초기에는 이들 광고에 민감하며 인터넷이나 휴대폰과 같은 첨단 기술을 조기에 수용하고 즐기는 선구자형 집단의 특성을 이해하고 대중매체나 촉진수단을 이용한 신세대적인 감성에 맞는 마케팅전략 수립이 매우 중요하다. 이들에게는 음악, 동영상, 게임 같은 엔터테인먼트 성격의 멀티미디어 콘텐츠가 설득력이 있을 것으로 판단된다.

다음으로 나머지 세 집단은 무선인터넷 이용에 있어서 선구자형 집단에 비해 월등히 낮은 이용률(실용성추구형(20.6%), 보수추구형(18.0%), 자기과시형(16.8%))을 보이고 있었으며 세집단간에는 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있지는 않았다. 이는 아직까지 무선인터넷 서비스가 대중화되지 못하고 학생 중심의 신세대 집단에서 주로 이용되는 서비스로 머물고 있음을 반증한다.

실용성추구형 집단과 보수추구형 두 집단은 인구통계학적인 측면에서는 서로 유사한 특징을 나타내었으며 다만 라이프스타일 측면에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 이들 두 집단은 인구통계학적인 측면에서는 선구자형 집단에 비해 연령대가 높고 따라서 기혼비율이 높은 특징을 나타내고 있으며 가족의 수입도 적고 개인 용돈도 적은

특징을 공통적으로 보이고 있는 집단이다. 반면 라이프스타일 측면에서 보면 실용성추구형 집단은 유행추구성향이 낮고 실용성 추구성향이 높은 특징을 갖은 집단이고 보수추구형 집단은 혁신성향보다는 모방성향이 강한 특성을 나타내었다. 이들 두 집단은 무선인터넷 서비스가 본격적으로 대중화되고 일반화된 서비스로 나아가는데 결정적 역할을 할 집단이다. 실용성추구형 집단은 유행보다는 실용성을 중시하는 집단이므로 무선인터넷 서비스의 효용가치를 좀 더 부각시킬 필요가 있다. 이들에게는 증권이나 은행 등 금융관련 서비스 및 메일서비스 등 실용적인 콘텐츠 등이 설득력이 있을 것으로 보인다. 반면 보수추구형 집단은 혁신성향보다는 모방성향이 강한 라이프스타일을 가진 집단이다. 즉, 이들 집단은 주위 사람들에 많은 영향을 받는 집단이므로 이들 집단에 대해서는 구전 및 주위 추천 등을 통한 마케팅전략이 유효할 것으로 판단된다.

한편, 자기과시형 집단은 무선인터넷 이용에 있어 가장 낮은 이용을 나타내고 있는 집단이다. 이는 이들 집단이 자기 과시 욕구가 강한 집단임에도 불구하고 무선인터넷 기능이 이들 욕구를 만족시켜 주지 못하기 때문이다. 이들 집단은 나이가 많은 기성세대의 비율이 높으며, 가족 수입도 많고 개인 용돈도 많아 경제적으로 여유가 있는 집단이다. 따라서 이들을 위해서는 유행에 민감한 특성을 감안하여 요금이 비싸더라도 자기과시 욕구를 충분히 만족시킬 수 있는 콘텐츠를 개발하고 대중매체나 촉진수단을 통한 적극적인 홍보 전략이 요구된다.

한편 이 분야에서의 지속적인 연구 활성화를 위하여 본 연구의 몇 가지 문제점 및 개선 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 무선인터넷 이용에 영향을 미치는 변수로서 소비자 개인 특성에 초점을 맞추었다. 그러나 무선인터넷 이용에 영향을 미치는 요인은 다양하다. 무선인터넷에 대한 소비자들의 특성 뿐만 아니라 사업자의 마케팅 노력, 서비스품질, 시장경쟁상황, 서비스 요금체계, 킬러 콘텐츠의 개발,

무선망 개방 등 다양한 요인이 무선인터넷 성공여부에 영향을 미치고 있다. 따라서 추후 연구에서는 이들 요인들을 종합적으로 고려하여 각 요인들이 무선인터넷 이용에 있어 어느 정도 중요한 영향을 미치는지 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 무선인터넷 관련 소비자 라이프스타일에 대한 선행 연구의 부족으로 이 부분에 대한 심층적인 분석이 미흡하였다. 향후 연구에서는 무선인터넷 이용자들의 라이프스타일을 보다 정확하게 파악할 수 있도록 하기 위해서 좀 더 폭넓게 연구가 이루어질 필요가 있다.

셋째, 무선인터넷 소비자 분석이 다양한 각도에서 진행될 필요가 있다. 본 연구에서는 무선인터넷 소비자 분석을 위해 소비자 설문조사를 실시하였으나 설문조사와 같은 양적조사만으로는 소비자의 이용 행태를 완전히 규명하기 힘들다. 무선 인터넷 이용동기와 만족 사유, 그리고 불만 행동 등 소비자들에 대한 다양한 심층분석을 위해서는 Focus Group Interview 등과 같은 질적 조사가 병행될 필요가 있다.

넷째, 소비자들의 무선콘텐츠 서비스 이용 및 반응에 대한 분석이 이루어질 필요가 있다. 무선인터넷은 실질적으로 다양한 콘텐츠 서비스를 제공한다. 소비자의 무선인터넷에 대한 이용 행태를 이해하기 위해서는 개별 콘텐츠에 대한 소비자의 행태를 분석할 필요가 있다. 어떤 콘텐츠가 어떤 집단에 주로 이용되는지 분석을 통해 소비자를 올바르게 이해하고 콘텐츠별 주 대상 고객을 파악할 수 있어야만 표적시장을 선정하고 거기에 해당하는 효과적인 전략을 수립할 수 있다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김명국, "이동통신서비스에 대한 기대 및 평가가 서비스만족에 미치는 영향에 관한 연구", 「연세대학교 석사학위논문」, 2000.
- [2] 김소연, "이동전화 서비스 품질 측정에 관한 연구: 대학생 고객을 중심으로", 「관동대학교

- 석사학위논문, 1998.
- [3] 김영신, 강이주, 이희숙, 허경옥, 정순희, 「소비자 의사결정」, 교문사, 2000.
- [4] 김진우, “국내 모바일 인터넷 비즈니스의 현황과 추세”, 「경영논총」, 제19권, 제1호(2001), pp.35-45.
- [5] 김진옥, “우리나라 이동전화 서비스 구매자의 소비행동에 관한 연구 : 특히 서울지역 거주 대학생의 라이프스타일을 중심으로”, 「고려대학교 석사학위논문」, 1998.
- [6] 김철환, 오광운, “무선인터넷 비즈니스 수요조사 및 활성화 방안”, 「한국전자거래학회지」, 제7권, 제3호(2002), pp.1-19.
- [7] 김학윤, 이호배, 「소비자 행동」, 무역경영사, (1996), p.318.
- [8] 김 훈, 권순일, “인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구”, 「경영학연구」, 제28권, 제2호(1999), pp.353-371.
- [9] 문학일, “라이프스타일에 따른 인터넷광고에 대한 태도와 구매의도간의 관계에 관한 연구”, 「창원대학교 대학원 석사학위논문」, 2000.
- [10] 박성연, “한국인의 라이프스타일 유형과 특성”, 「마케팅연구」, 제11권, 제1호(1996), pp.19-34.
- [11] 박성연, 최신애, “경제적 변동에 따른 라이프스타일 변화의 추세 연구”, 「마케팅연구」, 제15권, 제3호(2000), pp.1-18.
- [12] 박종혁, “이동전화에 대한 인식과 성차이가 한국 대학생의 이동전화 이용에 미치는 영향”, 「서울대학교 석사학위논문」, 1999.
- [13] 박창덕, “이동전화 서비스 이용자의 마케팅 믹스 만족요인에 대한 실증 연구”, 「영남대학교 석사학위논문」, 1998.
- [14] 박홍수, 하영원, 「신제품 마케팅」, 학현사, 1999.
- [15] 서광현, “무선인터넷 활성화 정책”, 「정보처리」, 제9권, 제2호(2002), pp.11-16.
- [16] 소비자프로파일연구, 1999, <http://www.ad-channel.co.kr>.
- [17] 여운승, “우리나라 대학생들의 생활양식 유형과 식품 소비 행동의 특성”, 「경영학연구」, 제14권, 제1호(1984), pp.19-39.
- [18] 유소이, “휴대폰 서비스에 대한 소비자 태도, 사용비용 및 소비자 만족에 관한 연구”, 「소비자학연구」, 제13권, 제1호(2002), pp.119-138.
- [19] 유소이, “휴대폰 서비스에 대한 소비자의 불평 행동 유형과 불평행동 후 만족에 관한 연구”, 「소비자학연구」, 제13권, 제3호(2002), pp.151-168.
- [20] 유호상, “이동전화 고객의 가입행태와 만족에 관한 실증적 연구”, 「고려대학교 석사학위논문」, 1997.
- [21] 이명식, “라이프스타일에 대한 체계적 고찰과 확장된 이론적 틀”, 「마케팅연구」, 제7권, 제1호(1992), pp.51-64.
- [22] 이인성, 김호영, 이연수, 김진우, “모바일 인터넷 서비스 시장의 변화 추세에 관한 연구-사용자 욕구 변화를 중심으로”, 「경영정보학회 2001년도 경영정보 계열 공동 국제학술대회 논문집」, (2001), pp.759-769.
- [23] 이학식, 안광호, 하영원, 「소비자행동」, 법문사, 1997.
- [24] 이호상, “대학생의 라이프스타일이 이동전화 사용에 미치는 영향”, 「홍익대학교 석사학위논문」, 1999.
- [25] 임종원, 박형진, 강명수, 「마케팅조사방법론」, 법문사, 2001.
- [26] 전중옥, 이상원, 박재관, “라이프스타일 유형에 따른 인터넷 광고의 효과 연구”, 「마케팅관리연구」, 제7권, 제2호(2002), pp.165-188.
- [27] 채서일, “체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구”, 「소비자학 연구」, 제3권, 제1호(1992), pp.46-63.
- [28] 최낙환, 「소비자행동론」, 대경사, 1998.
- [29] 최은실, 여정성, “이동전화서비스의 효용과 비용요인에 따른 소비자유형연구”, 「소비자학연구」, 제13권, 제3호(2002), pp.1-28.
- [30] 전자신문 “무선웹이용 10명중 2명정도 : 베스

- 트사이트 조사결과”, 2002. 7. 19.
- [31] 정보통신부, “2002년 12월 유·무선통신서비스가입자 현황”, 2003, <http://www.mic.go.kr>.
- [32] 한국소비자보호원, “이동전화서비스 요금 및 소비자 이용실태 조사결과”, 2001, <http://www.cpb.or.kr>.
- [33] 한국인터넷정보센터, “한국인터넷 이용률 세계 3위”, 뉴욕타임스 기사내용 보도, 2003. 2. 17, <http://isis.nic.or.kr>.
- [34] 한국인터넷정보센터, “초고속 인터넷 가입자 이달중 1000만명 돌파”, 정통부발표내용 뉴스 기사, 2002. 9. 24, <http://isis.nic.or.kr>.
- [35] 한국인터넷정보센터, “2002 무선인터넷 이용 현황 및 실태조사(2002. 9)-요약 보고서”, 2002. 10. 24, <http://isis.nic.or.kr>.
- [36] Alpert, L. and Gatty, R., “Product Positioning by Behavioral Life-styles,” *Journal of Marketing*, Vol.33, No.2(1969), pp.65-69.
- [37] Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed., Belmont, CA : Kent Publishing Co., 1983.
- [38] Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 8th ed., Fourth Worth : The Dryden Press, 1995.
- [39] Hanan, M., *Consultative Selling and Life Style Marketing*, Chicago, IL : American Marketing Association, 1972.
- [40] Hawkins, D.I., R.J. Best and K.A. Coney, *Consumer Behavior*, 7th ed., Irwin McGraw-Hill, (1998), p.435.
- [41] Huang, C.L., “Simultaneous-equation model for estimating consumer risk perceptions, attitudes, and willingness-to-pay for residue-free produce,” *Journal of Consumer Affairs*, Vol.27, No.2(1993), pp.377-396.
- [42] Kotler, P and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliff, NJ, (1996), pp.341-349.
- [43] Lazer, W., “Life Style Concepts and Marketing,” in *Toward Scientific Marketing*, ed., Stephen A. Greysr, Chicago, IL : American Marketing Association, (1963), pp. 130-139.
- [44] Mitchell, A., *Nine American Lifestyles : Who We Are and Where We Are Going*, N.Y. : Macmillan Publishing Co., 1983.
- [45] Moyal, A., “The Gendered Use of the Telephone : an Australian Case Study,” *Media Culture & Society*, Vol.14, No.1(1992), pp. 51-72.
- [46] Reynolds, F.D. and W. Darden, “Intermarket Patronage : A Psychographic Analysis of Consumer Outshoppers,” *Journal of Marketing*, Vol.36(October 1972), pp.50-54.
- [47] Richard, E.A. and Stephen S. Sturman, “Lifestyle Segmentation in Apparel Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.41, No.4 (1977), pp.89-91.
- [48] Ross, J.P., “300,000 Yuppies? : Mobile telephone in Finland,” *Telecommunication policy*, Vol.17, No.6(1993), pp.446-458.
- [49] Smith, W.R., “Product Differentiation and Segmentation as Alternative Marketing Strategies,” *Journal of Marketing*, Vol.21, No.3(1956), pp.3-8.
- [50] Solomon, M.R., *Consumer Behavior*, 2nd ed., Needham Heights, MA : Allyn and Bacon, 1994.
- [51] Wells, W.D. and D.J. Tigert, “Activities, Interests, and Opinions,” *Journal of Advertising Research*, Vol.11, No.4(1971), pp.27-35.
- [52] Yankelovich, D., “New Criteria for Marketing Segmentation,” *Harvard Business Review*, Vol.52, No.2(1964).