

모티즌의 탄생과 진화: @adopter, @maniac, @veteran

이 민 상

협성대학교 유통정보과 교수

심 완 섭

동해대학교 e-비즈니스학과 교수

요약

본 연구는 오프라인에서와 같이 온라인에서의 무선인터넷 이용자인 모티즌은 무선인터넷에 대하여 다양한 관심과 의견을 갖고 있고 다양한 행동을 하고 있으며, 이러한 인터넷 관련 동일한 특성을 가진 집단으로 구분될 수 있다는 전제하에서 연구가 출발하였으며, 그결과 @Veteran @Maniac @Adopter 3개의 군집으로 나누어 이들 탄생과 진화 단계를 알아보려고 하였다. 이는 이제 모티즌의 유형과 특징에 따라 모티즌을 얼마나 정확히 파악하느냐가 급변하는 환경하에서 e엔터프라이즈들의 마케팅활동에 성공여부를 가늠할 수 있는 중요한 요인이기 때문이다. 모름지기 모든 사업이 그러하듯이 모바일 비즈니스의 진짜 이슈는 수익을 창출해야 하는 마케팅문제이기 때문이다.

서론

최근 세계적인 축제인 FIFA 2002년 월드컵이 끝날 즈음 국내를 강타한 “라마순”의 태풍에 관한 뉴스 가운데 우리의 관심을 끌는 한건의 뉴스가 있었다. 그것은 작년에 지리산에서 폭우로 많은 인명피해가 났던 그 자리에서 핸드폰을 통해 강한 폭우와 함께 “라마순” 태풍이 오고 있다는 것을 알려 주었고, 그

1) 모티즌은 이동전화(mobile phone)와 네티즌(netizen)의 합성어로 무선 인터넷을 이용하는 계층이다.

2) 일부에서는 무선인터넷을 유선인터넷과 동일한 개념으로 인식하고 있고, 일부에서는 기존의 무선데이터 통신의 연장선에서 무선인터넷을 보기도 하지만 분명한 것은 가입자가 유선(fixed line)이 아닌 무선(wireless)을 통해 데이터 등의 인터넷 서비스를 제공받는 것을 의미하며, 더 나아가서 무선인터넷은 무선(wireless)의 개념보다는 이동(mobile)형 인터넷으로 정의되고 있다.

김재윤(2001), “무선인터넷 비즈니스의 이해”, 삼성경제연구소, 연구보고서, pp.1-35.

결과로 인명피해가 없었던 일이었다. 그야말로 휴대폰을 통해 3A마케팅(Anytime, Anyplace, Anybody)을 보여준 대표적인 예이다. 뿐만 아니라 현재 휴대전화는 소액전자결제에 대표적 수단으로 입지를 굳혀가고 있으며, 은행, 증권, 부동산, 보험 등 모든 재테크 정보를 손안에서 검색·거래할 수 있고, 티켓팅, 복권, 쿠폰 등 다양한 모바일(mobile) 상품을 쏟아내면서 휴대전화가 21세기 비즈니스와 재테크가 이뤄지는 명실상부한 “움직이는 사무실(mobile office)”로 각광받고 있다. 또한 이를 이용하는 모티즌(Motizen)³⁾이 새로운 사이버세력으로 떠오르면서 e-commerce시대에서 m-commerce 시대로 전환되고 있다는 것을 예고하고 있다.

이러한 정보화 사회의 급속한 발전을 가능하게 한 여러 매체중에서 가장 큰 영향을 끼친 것은 최근 2002년 화두로 떠 오른 무선인터넷²⁾의 상용화였다. 굳이 Harvey(1990)의 시간과 공간의 응축(time-space compression)이란 개념을 빌리지 않더라도 무선인터넷의 급속한 이용과 확산과 기술 발전은 디지털경제라는 새로운 환경을 제시하고 있다. 일례로 2002년 4월 정보통신부 발표에 의하면 현재 모바일인터넷 가입자 수가 3천만명이 넘는 것으로 집계되었다. 노약자나 어린이를 제외한 국민의 3분의 2가 휴대폰을 사용한다는 것이다.³⁾ 또한 아시아지역의 모바일 전자상거래(M-Commerce)시장이 오는 2004년 80억 달러를 상회 할 것으로 전망되며, 특히, 우리나라는 30억 달러 이상의 큰 시장을 형성할 것으로 예상하고 있다(한국경제신문, 2002. 4. 11). 유럽의 시장조사기관인 Analysys(2001)는 향후 3년 이내에 모바일인터넷을 사용하는 상거래가 전체 전자상거래의 7%인 130억 달러 시장을 형성할 것이라고 전망하고 있으며, IDC(2001)는 2004년까지 약 210억 달러에 해당되는 상거래가 휴대폰을 통해 이루어 질 것이라고 추정하고 성장할 것이라고 예측하고 있다. 하지만 무선인터넷의 성장 가능성이 곧 모바일비즈니스의 성공을 의미하는 것이 아니다. 모바일비즈니스가 성공하기 위해서는 비즈니스 모델의 표적소비자 특성을 잘 파악하고 이에 맞는 마케팅 활동을 수반하는 것이 무엇보다 중요하다. 즉, 무선인터넷의 사용자의 전체시장을 잠재고객으로 공략하기 보다는 자사 비즈니스 모델의 특성에 맞는 표적소비자를 잠재고객으로 선정하고 이들의 행동과 심리에 대한 분석과 예측을 바탕으로 인터넷마케팅 활동을 실행할 때 최소의 비용으로 최대의 효과를 볼 수 있는 것이다.

현재 유선인터넷의 등장 이후 인터넷이용자 네티즌에 대한 연구는 네티즌의 인터넷 관련 라이프스타일분석을 통해 이들의 온라인에서의 행동을 규명하려는 노력은 미흡하지만 현재 매우 활발하게 진행되고 있는 실정이며(김상용·박성용, 1999, 김훈·권순일 1999; 2000; 이민상·심완섭 2001; 박철 2001, 심완섭; 2002; Sivadas et al. 1998; Swaminathan et al. 1999), 더불어 사이버소비자에 대한 연구도 미약하지만 활발하게 진행되고 있다(김상용·박성용, 1999; 김훈·권순일 1999, 김창호·심완섭, 2000; 황인태·심완섭, 2000; 이민상·심완섭, 2001, 2002; 박철 2001; Rogers, 1986; Settles, 1995; Hoffman et al. 1996; Hoffman and Novak, 1996; Sivadas et al. 1998; Swaminathan et al. 1999). 그러나 모티즌에 관한 연구는 전무하다시피한 것이 국내의 현실이다. 따라서 무선인터넷 이용자를 대상으로 많은 기초연구가 이루어져야 한다. 특히, 무선인터넷도 유선인터넷과 같이 무선인터넷에 대해 다양한 관심과 의견을 갖고 있으며 다양한 행동을 하는 특성을 지니고 있는데 반하여 이들의 행동특성을 규명하려는 개괄적인 연구는 없는 형편이다. 그러므로 오프라인에

3) 예로 SERI(2001)의 보고서에 의하면 우리나라의 경우 휴대폰 가입자 수가 유선전화기 가입자수를 '99년부터 능가하기 시작하였으며, 외국의 경우 ARC Group(2001)의 보고서에 의하더라도 2004년부터 전세계적으로 무선인터넷 가입자 수가 유선인터넷 가입자수를 추월할 것이라고 예측하고 있다.

서와 같이 온라인에서의 네티즌들에 대한 특징과 더불어 무선인터넷 이용자인 모티즌은 무선인터넷에 대하여 다양한 관심과 의견을 갖고 있고 다양한 행동을 하고 있으며, 이러한 인터넷 관련 동일한 특성을 가진 집단으로 구분될 수 있다. 더불어 이제 모티즌의 유형과 특징에 따라 모티즌을 얼마나 정확히 파악하느냐가 급변하는 환경하에서 e엔터프라이즈들의 마케팅활동에 성공여부를 가능할 수 있는 중요한 요인이기 때문이다. 모름지기 모든 사업이 그러하듯이 모바일 비즈니스의 진짜 이슈는 수익을 창출해야 하는 마케팅문제이기 때문이다. 본 연구에서는 모티즌의 행위, 관심, 의견, 즉 무선인터넷 관련 라이프스타일에 따라 모티즌의 유형과 특징을 알아보고 그들만이 수명주기인 탄생과 진화 과정을 알아보고자 한다. 이는 모티즌의 유형과 특징에 따라 e엔터프라이즈들은 각 유형별 마케팅 접근방식을 달리 하여야 하기 때문이다.

연구내용 및 범위

무선인터넷은 사회, 문화, 정치, 경제 등 다양한 분야에서 폭넓게 활용되고 e-Business 업계에 있어서도 나름대로 현재 무선인터넷 초기시장 선점효과(First Mover's Advantage)를 위해 제품개발 경쟁이 가속화되고 있는 상황이기도 하지만 아직도 초기단계에 있다. 더구나 무선인터넷과 관련하여 행위(Activities), 관심(Interest), 의견(Opinions)인 AIO 관점에서 모티즌에 대한 발전과정을 다룬 미시적인 측면은 전무하다시피 하다. 따라서 본 연구는 무선인터넷시장 즉, 모바일시장(Mobile Market)에서 무선인터넷을 이용하는 모티즌을 대상으로 한 초기연구로서 가설검증보다 그들의 유형과 특성을 통해 대학생들의 모티즌의 탄생과 진화과정인 사실발견에 초점을 다루고자 한다.

본 연구에서는 무선인터넷을 사용하는 모티즌을 중심으로 몇 개의 의미있는 군집으로 분류하게 될 것이다. 이는 후에 기업뿐만 아니라 사회 전반에 대해 활용가치가 높다는 것은 두말할 필요가 없을 것이다. 특히, 본 연구를 통하여 밝혀진 모티즌의 특성과 발전단계는 국내 e엔터프라이즈들이 무선인터넷시장을 대상으로 모바일마케팅전략 수립시 시장구성의 파악, 시장세분화, 목표시장의 선정 등 기본적인 단계에서부터 구체적 제품전략, 가격전략, 광고의 소구점 및 매체전략 등 세부적인 전략에 이르기까지 일관된 행동지침을 마련해 주는 유용한 자료가 될 것이다.

따라서 본 연구에서 근본적으로 규명하고자 하는 연구내용은 다른 연구분야처럼 정형화 된 기존 이론을 토대로 내용의 검토 및 비판을 통하여 가설검증보다는 무선인터넷사용자인 모티즌의 유형과 특성을 통하여 모티즌의 탄생과 진화단계를 살펴보고자 하는 초보적·탐색적 연구이다. 구체적인 연구 범위는 다음과 같다.

〈표 1〉 연구의 시간적·공간적 범위

공간적 범위	시간적 범위
연구의 공간적 범위는 연구가 개시되는 2002년 3월 25일부터 4월 초까지 일주일간 수도권과 지방에서 대학에 재학중인 학생으로 무선인터넷을 이용한 경험이 있는 대학생들이다.	연구가 시작되는 2002년 3월 25일부터 4월 초 이전까지 무선인터넷을 이용한 경험이 있는 모티즌

연구방법

1. 조사개관

본 연구에서는 다음과 같은 4단계의 분석과정을 거쳐서 무선인터넷 사용자의 유형과 특징에 대한 이해를 확장하고자 하였다.

〈표 2〉 본 연구의 분석과정

단계	내용
제1단계	무선인터넷 사용자의 행동과 관련된 설문지 개별항목을 개발하기 위하여 예비분석과정으로서 LGad에서 개발한 AIO 척도 즉, 인터넷 이용자인 네티즌에 대한 척도인 25개항을 전문가들과의 면담(FGI)을 통하여 무선인터넷의 이용자에 맞게 수정한 후 예비조사를 거쳐 최종적으로 25개 항목을 개발하였다. 이는 LGad(2000)에서 개발한 설문항목 측정도구가 일반 유선인터넷 네티즌을 대상으로 한 도구이므로 무선인터넷 환경에서의 적용에 무리가 없는지 알아보기 위함이다.
제2단계	예비조사를 거친 25개 항목에 대한 무선인터넷 사용자들의 응답결과를 요인분석을 실시하여 주요인을 추출하고, 요인구조의 안정성과 요인별 신뢰계수를 산출하였으며, 무선인터넷 사용자들의 행동유형을 유추해석 할 수 있는 요인을 찾아냈다.
제3단계	요인점수가 비슷한 무선인터넷 사용자끼리 분류하기 위하여 하위영역별 주요인들을 바탕으로 하여 전체 응답자들의 대상으로 군집분석(cluster analysis)을 실시하여 각 군집의 유형특성을 반영할 수 있는 군집의 이름을 명명하였다. 그런데 유형화 할 때 유형화된 각 집단이 실제로 존재하는 중요하고 유용한 하나의 동질적인 시장일 것인가이다.주1)
제4단계	군집분석 결과 나타난 각 유형에 대해 특징을 살펴보고, 이를 바탕으로 모티즌의 탄생과 진화를 알아보았다.

주1) 이를 점검하는 데는 두가지 방법이 있을 수 있다. 첫 번째는 유형화 한 측정도구의 신뢰도와 타당도를 엄밀하게 점검하는 것이고, 둘째는 전체 연구대상 표본예비표본을 구성하여 표본에 따라 유형화 한 집단들의 크기를 비교하는 것이다(Well, 1975). 하지만 예비표본이 25명(전체표본의 1/10)에 지나지 않기 때문에 첫 번째 방법을 선택하였다.

2. 조사설계

1) 사전조사 및 자료수집

• 사전조사 : 실시기간은 20002년 3월 4-5일 이틀간 다음(www.daum.net) hanmail 계정을 가진 10명에게 비자발적 참여인 메일을 보내고 받아보는 형태와 5명에게 대인면접법을 통하여 회수하여 총 15매를 회수하여 분석한 결과 신뢰성과 문항이해에 문제가 있다고 기인되는 3문항을 최종적으로 수정

을 거쳤다.

• 자료수집 : 본 연구의 모집단은 휴대폰을 사용하는 소비자들 중에서 대학생으로 한정하였다. 수집 기간은 2002년 3월 25일부터 4월 초까지 일주일동안 302부를 회수하여 불성실하게 응답한 표본 6부를 제외한 296부를 가지고 본 연구에 이용되었다.

2) 측정변인 및 척도

본 연구는 무선인터넷 사용자의 집단분류와 특징을 알아보려는 것으로 측정도구는 설문지를 이용하였으며 예비조사(사전조사)의 결과를 참고로 하여 조사를 시행하였다. 이를 위해 LGad(2000)에서 사용한 25개 항목을 무선인터넷의 환경에 맞게 수정 한 후 7점(7-point) Likert형 척도로서 측정하였으며, 무선인터넷과 인구·지리적 변수는 명목척도(nominal scale) 6-10 Level로 하여 조사하였다.

모티즌의 유형분류

1. 표본의 특성

본 연구의 표본의 특성은 인구·지리적 변수인 성별, 거주지역과 무선 인터넷 이용 관련변수 9개 문항을 빈도분석 한 결과 흥미로운 몇가지를 살펴보면 총 296명의 응답중에서 1일 무선인터넷 사용시간은 10분 이하가 91.2%(270명), 11-20분이 7.4%(22명), 21-30분이 0.7%(2명), 31-40분이 0.3%(1명), 51분 이상이 0.3%(1명)이었다. 교통수단이용 중이 11.1%(33명), 집이 38.2%(113명), 학교가 34.5%(102명), 거리가 15.5%(46명), 공공건물과 기타가 각각 0.3%(1명)로 나타났다.

무선인터넷을 사용하는 주이유에서는 개인정보수집이 31.1%(92명)로 가장 높게 응답하였으며, 통신수단 30.4%(90명), 시간을 보내기 위해 18.2%(54명), 기타 12.8%(38명), 오락 5.1%(15명), 쇼핑/상품 정보검색이 2.4%(7명) 순으로 응답하였다.

무선인터넷을 이용상의 문제점과 만족을 명목척도(nominal scale) 다지선다형인 6Level로 조사한 결과 문제점으로는 제공속도가 37.5%(111명)로 가장 높게 응답하였으며, 다음으로 찾는 과정 24.3%(72명), 서비스표현 16.9%(50명), 콘텐츠 종류 4.7%(14명), 서비스 분류 3.7%(11명) 순으로 나타났다. 만족한 점에 대해서는 기타가 43.6%(129명)으로 가장 높게 응답하였으며, 다음으로 서비스 분류 14.9%(44명), 찾는과정 12.2%(36명), 서비스 표현 11.8%(35명), 콘텐츠 종류와 제공 속도가 각각 8.8%(26명)로 나타났다. 특히 이 분석결과에서 흥미로운 사실은 기타가 전체에서 43.6%(129명)으로 나타났다는 사실인데, 대부분의 응답자들이 “없다”라고 기재해 현재 무선인터넷에 대해 강한 불만족을 느끼고 있다는 사실을 반영한다.

2. 요인분석 및 신뢰성분석

각 구성차원을 규명하기 위하여 측정한 25개 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과 요인에 대한 설명을 하면 다음과 같다.

〈표 3〉 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

변 수	요 인						
	FA1	FA2	FA3	FA4	FA5	FA6	
무선인터넷은 나에게 편리함을 가져다 준다.	.821	.141	.093	.216	-.133	-.002	
무선인터넷은 나에게 즐거움 가져다 준다.	.669	.152	.251	.460	.066	-.139	
무선인터넷은 나의 생활의 많은 변화를 가져다준다.	.829	.122	.145	.110	.195	.099	
무선인터넷은 나에게 많은 기회를 제공해 준다.	.804	.242	.097	-.019	.237	.106	
무선인터넷은 나의 능력을 최대한 발휘할 수 있도록해준다.	.605	.390	.102	-.129	.244	.177	
무선인터넷은 생활을 풍요롭게 해준다	.439	.260	.399	-.141	.259	.191	
나는 정보통신변화가 오더라도 잘 적응할 수 있다.	.090	.629	.172	.244	.015	.009	
나는 무선인터넷에서 소프트웨어를 잘 다운받는 것이 쉽다	.233	.830	.071	-.197	.039	.064	
나는 무선인터넷이나 정보기술에 관한 용어에 익숙 하다	.214	.671	-.010	.087	-.056	.155	
나는 무선인터넷을 이용하는 것이 쉽다.	.286	.727	.144	.256	-.074	-.203	
나는 무선인터넷을 통해서 내가 원하는 것을 찾는 방법을 알고 있다.	-.010	.631	.369	.257	.059	-.227	
새로운 기술의 발전이 인간의 생활을 윤택하게 해줄 것이다.	-.123	.029	.880	.121	-.003	.197	
나는 새로운 기술이 지속적으로 발전해야 한다고 생각한다.	.135	.154	.716	.136	-.109	-.239	
나는 무선인터넷이 산업혁명과 같은 거대한 혁명이라고 생각한다	.330	.079	.692	-.072	.020	.095	
나는 무선인터넷으로 인해 세상이 빠르게 변하는것이 좋다.	.274	.223	.579	.023	-.097	.011	
나는 휴대전화를 글자판을 보지 않고 문자를 칠 수 있다.	-.023	.152	.091	.855	.012	-.049	
나는무선인터넷사이트나 새로운기술 등의 정보에대해다른사람에게알려주는 편이다.	.192	.309	.135	.656	.158	.309	
나는 무선인터넷을 이용하면서 다른 것을 동시에 한다.	.226	.146	.070	.612	-.005	.552	
나는 과도한 무선인터넷 이용으로 인해 학습/업무에 지장을 받고 있다.	.123	-.157	-.196	.370	.492	.093	
나는 무선인터넷 없이는 하루도 살아가지 못 할 것 같다.	.326	-.099	-.212	.397	.542	-.069	
나는 무선인터넷을 이용할 때 내가 가상세계에 와 있다고 느낀다.	.167	-.020	-.155	.045	.564	.149	
무선 인터넷은 나의 생활을 피곤하게 만든다.	-.114	-.126	-.061	-.047	.692	-.149	
무선인터넷 및 정보통신과 관련된 신제품을 빨리 구입하는 편이다.	.039	.150	.212	.102	.545	.116	
무선인터넷을 이용할 때 전적으로 몰두 한다	.253	.234	.134	-.197	.575	.126	
내주변에는 무선인터넷으로 인해 학습/업무에 지장을 받는 사람이 많다.	.084	-.060	.039	.086	.246	.803	
Eigen Value	3.741	3.141	2.744	2.463	2.318	1.400	
Cumulative %	14.964	27.528	38.503	48.354	57.627	63.386	
신뢰성 분석	Cronbach's α	.5342	.5952	.6196	.5506	.6270	.6715
	항목수	6	5	4	3	2	1

측정된 여러 개념의 신뢰성을 확인하기 위하여 Cronbach's α 값을 통하여 측정된 개념의 내적 일관성을 검토하여 보았다. 본 연구에서는 alpha계수가 수용형이 0.5342부터 집착형 0.6715까지 분포되어 있다 4)

각 요인에 대한 요인의 특성을 고려하여 명칭을 명명하면 다음과 같다.

〈표 4〉 각 요인에 대한 특성과 명칭

요인	내 용	요인명칭
FA1	무선인터넷이 생활을 풍요롭게 해주며, 즐거움과 편리함을 가져다 주고 생활과 자신에게 많은 기회를 제공해주는 의견 및 행동특성 보여준다.	무선인터넷 서핑형
FA2	어떤 정보통신 변화가 오더라도 잘 적응할 수 있으며, 무선인터넷을 통해 소프트웨어를 다운받는 것과 무선인터넷 정보기술에 대해 익숙한 요인으로 무선인터넷을 통해 자신이 원하는 정보는 자유자재로 하는 의견 및 행동특성을 보인다.	무선인터넷 숙련형
FA3	무선인터넷이 산업혁명과 같은 거대혁명이며, 무선인터넷으로 인하여 세상이 빠르게 변화할 것이라는 의견과 행동특성을 나타내는 요인으로 나타난다.	무선인터넷 수용형
FA4	무선인터넷을 이용하면서 다른 업무도 동시에 하고, 무선인터넷에 대한 정보를 전달해 주는 관심 및 행동특성이 나타난다.	무선인터넷 열광형
FA5	무선인터넷을 사용함으로써 학습/업무에 방해를 받으며, 또한 무선인터넷 없이 하루도 못 살아가고, 무선인터넷을 이용할 때 가상세계에 와 있다고 느끼는 의견과 행동특성을 보인다	무선인터넷 몰입형
FA5	주변에는 무선 인터넷으로 인해 학습/업무에 지장을 받는 사람이 많은 의견과 행동특성을 보이므로 경향이 강하다.	무선인터넷 집착형

3. 군집분석에 의한 무선인터넷 사용자의 유형화

요인분석(factor analysis)에서 구해진 6개의 주요인들에 대하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 Within-Average Linking Method with Squared Euclidean Distance를 분류하여 라이프스타일 집단분류를 실시하였으며, 〈표 5〉에서 보여주는 바와 같이 최종적으로 라이프스타일 집단을 3개로 분류한 집단에 의한 각 군집별 차이를 분석한 결과 각 군집별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

4) 일반적으로 조사결과로 구해진 Cronbach's α 값이 어느 정도 되어야 신뢰성이 있다고 보는지에 대한 명확한 기준은 없지만 Nunnally(1967)의 기준에 의하면 연구의 초기단계에서는 0.5-0.6 정도면 족하고 기존 연구에서도 0.8이 넘는 것은 불필요하다고 하였다. 채서일(1987)에 의하면 일반적으로 alpha계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 하였다.

〈표 5〉 군집분석에 의한 무선인터넷 사용자의 유형화

요 인	군집분류			F값	유의사항
	군집1(N=103)	군집2(N=74)	군집3(N=119)		
요인1-서핑형	.39105	-.43646	-.06706	16.821	0.000
요인2-숙련형	-.17711	-.18490	.26828	7.477	0.001
요인3-수용형	-.21219	-.81701	.69172	88.341	0.000
요인4-수용형	.11896	.52659	-.43043	25.699	0.000
요인5-몰입형	.95927	-.64995	-.42613	146.798	0.000
요인6-집착형	-.15876	.40537	-.11466	8.580	0.000

위의 〈표 5〉에서 보여주는 바와 같이 각 군집별 행동, 관심, 의견 요인의 차이를 보였으며, 군집별 특징을 정리하고 성격을 규명하기 위하여 각 군집별 요인 평균값에 바탕으로 종합하여 해석하여 군집명을 이르면 다음과 같다.

〈표 6〉 각 군집에 대한 특성과 명칭

군집	내 용	군집명령
군집1	무선인터넷이 편리함과 즐거움 등 생활에 많은 변화와 능력을 최대한 발휘할 수 있도록 해주며, 무선인터넷 없이는 하루도 살아가지 못하며, 무선인터넷을 이용할 때 가상세계에 와있다고 느끼고, 무선인터넷 및 정보 통신과 관련된 신제품을 빨리 구입 하는 의견과 행동특성이 강하므로 이를 근거로 하여 명명하였다	@veteran
군집2	휴대전화를 글자판을 보지 않고 문자를 칠 수 있고 무선인터넷사이트나 새로운 기술 등의 정보를 타인에게 알려주며, 무선인터넷을 이용하면서 다른 것을 동시에 하는 경향이 강한 군집이다. 또한 주변에 무선인터넷으로 인해 학습/업무에 지장을 받는 사람이 많은 의견과 행동특성이 강한 집단으로 분석되었다.	@maniac
군집3	정보통신변화가 오더라도 잘 적응하고, 무선인터넷에서 소프트웨어, 무선인터넷이나 정보 기술에 익숙하며, 무선인터넷에서 자신이 원하는 것을 찾는데 어려움을 겪지 않으며, 무선인터넷이 산업혁명과 같은 거대한 혁명이고 계속 발전해야 한다는 의견과 행동특성이 나타나난다.	@adopter

모티즌의 탄생과 진화

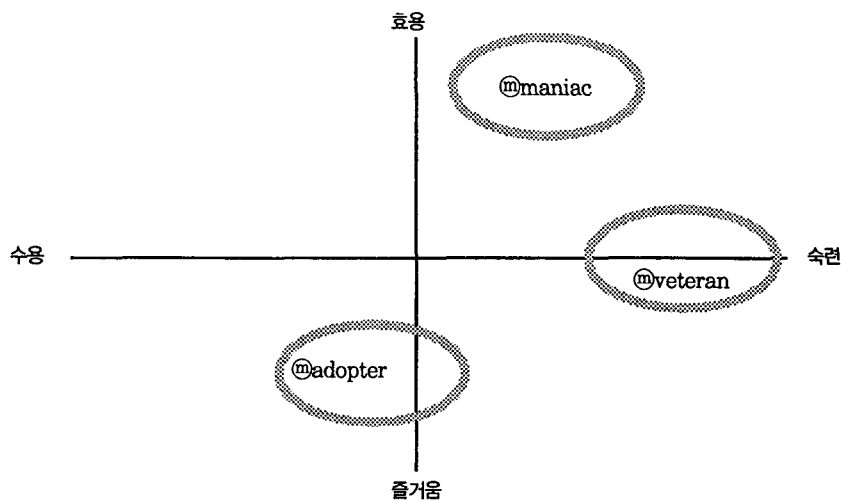
군집분석(cluster analysis)을 실시하여 추출된 @Adopter @Maniac @Veteran의 3가지 유형의 요인별 구성내용을 보면 다음과 같다.

〈표 4〉 모티즌의 유형별 구성내용

모티즌 유형	내 용
@adopter	이 집단은 정보통신변화가 오더라도 잘 적응할 수 있으며, 정보기술에 관한 용어에 익숙 하며, 이용하는 것이 쉽다. 또한 새로운 기술이 지속적으로 발전해야 한다고 생각하고 있으며, 무선인터넷으로 인해 세상이 빠르게 변하는것이 좋다고 의견 및 행동을 하는 집단이다.
@maniac	이 집단은 휴대전화를 글자판을 보지 않고 문자를 칠 수 있으며, 무선인터넷사이트나 새로운 기술 등의 정보에 대해 다른사람에게 알려주는 편이고, 무선인터넷를 이용하면서 다른 것을 동시에 한다. 또한 이들 주변에는 무선인터넷으로 인해 학습/업무에 지장을 받는 사람이 많다는 의견 및 행동을 하는 집단이다.
@veteran	이 집단은 무선인터넷은 편리함, 즐거움과 자신에게 많은 기회를 제공해 주며, 생활을 풍요롭게 해주며, 과도한 무선인터넷 이용으로 인해 학습/업무에 지장을 받고 있다. 또한 무선인터넷 및 정보통신과 관련된 신제품을 빨리 구입하는 의견 및 행동을 하는 집단이다.

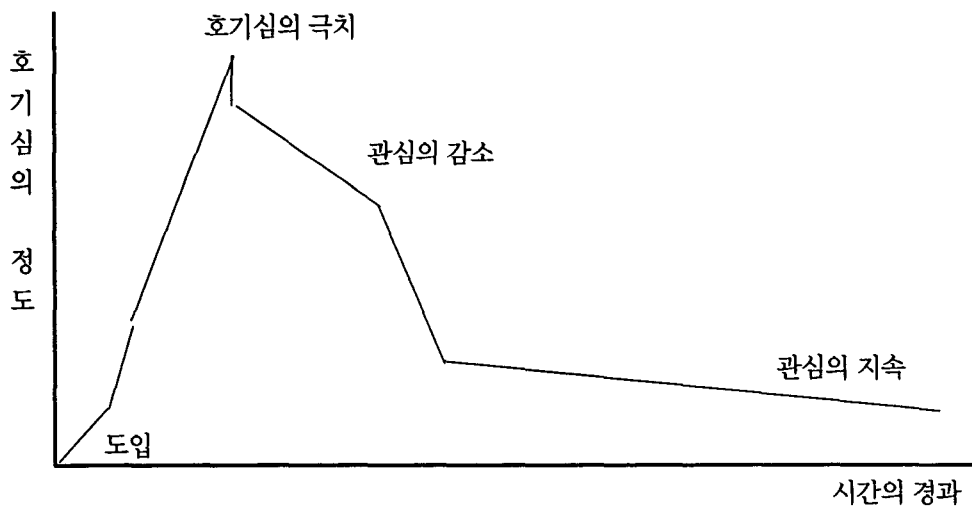
이러한 특징을 가지고 이들의 탄생과 진화 mapping을 하여 보면 다음과 같다.

〈그림 2〉 모티즌의 탄생과 진화



특히, <그림 2>에서 보여주는 바와 같이 @adopter 집단은 정보통신변화가 오더라도 잘 적응하고 무선인터넷에서 자신이 원하는 것을 찾는데 어려움을 겪지 않는 집단이고, @maniac집단은 무선인터넷을 이용하면서 다른 것을 동시에 하며, 주변 사람들에게 새로운 정보기술을 알려주며, 무선인터넷으로 인해 학습/업무에 지장을 받는 집단이다. 마지막으로 @veteran집단은 무선인터넷을 통해 능력을 최대한 발휘할 수 있고, 무선인터넷 및 정보 통신과 관련된 신제품을 빨리 구입하는 의견과 행동특성이 강한 집단으로 볼 수 있다. 특히, 이 분석에서 흥미로운 사실은 위 <그림 2>에서 볼 수 있듯이 모티즌들은 무선인터넷에 대해 유선 인터넷의 항해경험의 바탕으로 수용하는 데에 있어서는 별 어려움 없이 수용하는 것으로 나타났으며, 이는 표본의 특성이 대학재학중인 학생인 것으로 기인한 것으로 볼 수 있다. 이는 유선인터넷의 초기연구에서 웹사이트는 대부분 그 초기에는 접속빈도가 높아지다가 일정기간이 지나면 급격히 감소하는 경향을 보인다는(<그림 3>참조)것⁵⁾을 비추어 볼 때, 유선인터넷 환경에서 경험의 누적으로 인하여 이들이 무선인터넷을 받아 들이는 것은 무리가 없는 것으로 보인다.

<그림 3> 시간의 흐름에 따른 웹사이트 방문빈도 추이

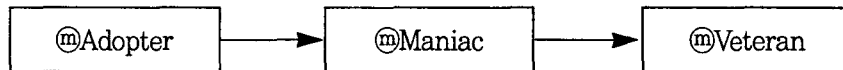


자료 : Jim Stern(1995), World Wide Web Marketing, New York : A Wiley Publication John Wiley and Son, Inc., p.201.

5) <그림 3>에서 보여주는 바와 같이 유선인터넷에서 지루함이 생기는 이유는 두가지 원인으로 분석할 수 있다. 하나는 웹사이트의 초기 운영시에는 사이트가 일반 사용자에게 비차별적으로 공개되어 총접속빈도가 높아지다가 점차로 네티즌 스스로가 자신의 이용목적에 맞도록 사이트를 구분하게 되어 최종적으로 표적시장에 해당하는 고객만 접속하기 때문이라고 할 수 있으며, 또 다른 하나는 처음에는 호기심에서 접속을 하다가 내용면에서 별다른 정보가 얻지 못하게 되자 점차로 사이트에서 흥미를 잃어가기 때문이라고 볼 수 있다. 이는 무선인터넷에서 중요한 시사점을 제공한다. 그것은 오랫동안 유선인터넷의 항해경험으로 누적되어온 서퍼들이 무선인터넷의 수용함에 있어서 별 어려움 없이 수용한다는 것을 보여주는 단적인 예이다.

이는 Rogers(1986)가 새로운 매체의 채택여부에 대한 태도를 결정하는 변인을 다섯가지 요인을 지적하고 있는 데⁶⁾, 특히, 다섯가지 중에서 무선인터넷 수용차원에서 볼 때, 유선인터넷의 항해경험의 누적인 “적합성”으로 인하여 무선인터넷을 수용하는 데에 전적으로 도움이 된다는 것을 볼 수 있다. 따라서 이들의 진화과정을 보면 다음과 같이 발전하는 것을 알 수 있다.

〈그림 4〉 모티즌의 탄생과 진화과정



〈그림 4〉에서 보여주는 바와 같이 모티즌은 이와 같은 발전단계를 겪고 있지만 각 구성요인에 따라 중복되어지는 부분도 적지 않게 나타나고 있다. 이는 무선인터넷 이용자들의 총체적인 경험(total user experience)의 부족에서 오는 경향으로 이해할 수 있으며, 또한 e-엔터프라이즈들에게 있어서 무선인터넷을 활용하는 데에 있어서도 무선인터넷의 장벽(mobile internet barrier)이라고도 할 수 있다는 부분도 지적하고 싶다.

위와 같은 연구가 의의를 가지는 이유로는 기존의 연구들을 총망라하여 살펴보면 새로운 매체가 나타나며 매체수용정도의 연구가 대부분이었다. 그러나 모바일 비즈니스 시장에서 마케팅이나 광고활동을 효과적으로 전개하기 위해서는 자사의 제품의 고객이 누구인지 명확히 파악할 필요가 있고, 그들의 니즈와 욕구를 파악하는 데에서 출발해야 한다. 인터넷의 등장이후 유선인터넷이용자 네티즌에 대한 연구는 네티즌의 인터넷 관련 라이프스타일 분석을 통해 이들 행동을 규명하려는 노력은 현재 매우 활발하게 진행되고 있는 실정이지만 하지만 모바일인터넷 이용자에 대한 그들의 다양한 의견과 다양한 행동에 대한 연구는 전무하다시피 하다. 그러므로 모바일비즈니스 담당자는 모바일인터넷 이용자인 모티즌에 대한 MPR(Motizen Profile Research)이라는 데에서 연구의 의의를 가진다. 이는 모바일비즈니스 전개를 위해 지금까지 유선인터넷 기반의 비즈니스를 모바일환경으로 옮겨놓는 접근방식은 실패할 가능성이 크기 때문이다. 모바일 비즈니스는 유선비즈니스의 서자가 아니라 독특한 특성이 있기 때문이다.

6) 다섯가지 요인은 ① 상대적 이점(relative advantage) : 새로운 것이 기존의 것보다 경제성이나 편리성에서 낮게 지각되는 정도, ② 적합성(compatibility) : 새로운 것이 과거의 경험이나 현재의 필요에 응하는 정도, ③ 복잡성(complexity) : 새로운 미디어의 구조와 기능을 이해하고 사용하는 데 지각되는 어려움의 정도, ④ 시험가능성(trialability) : 새로운 미디어를 사용자가 직접 시험적으로 경험할 수 있는 정도, ⑤ 관찰가능성(observability) : 새로운 미디어의 형태나 기능이 누구에게나 직접 확인될 수 있는 가시성의 정도

결론

본 연구는 유선인터넷에서의 네티즌들에 대한 특징과 더불어 무선인터넷 이용자인 모티즌은 무선인터넷에 대하여 다양한 관심과 의견을 갖고 있고 다양한 행동을 하고 있으며, 이러한 인터넷 관련 동일한 특성을 가진 집단으로 구분될 수 있다는 전제하에서 본 연구는 출발하였으며, 또한 모티즌의 행위, 관심, 의견, 즉 무선인터넷 관련 라이프스타일에 따라 모티즌의 유형과 특징을 알아보고 그들만이 수명주기인 탄생과 진화 과정을 알아보고자 하였다. 이를 위해 4년제 대학 재학생을 중심으로 LGad(2000)에서 개발한 AIO 척도 즉, 인터넷 이용자인 네티즌에 대한 척도인 25개항을 전문가들과의 면담(FGI)을 통하여 무선인터넷의 이용자에 맞게 수정한 후 예비조사를 거쳐 최종적으로 25개 항목을 가지고 요인분석을 실시하여 주요인을 추출하고, 요인구조의 안정성과 요인별 신뢰계수를 산출하였으며, 주요인들을 바탕으로 하여 전체 응답자들의 대상으로 군집분석(cluster analysis)을 실시하여 각 유형에 대해 특징을 살펴보고, 이를 바탕으로 모티즌의 탄생과 진화를 알아보았다.

분석결과 @Adopter → @Maniac → @Veteran 집단으로 발전해 가는 양상을 발견할 수 있었다. 이를 바탕으로 연구결과를 정리하여 보면 다음과 같다.

첫째, 군집분석결과 유선인터넷의 초기처럼 수용하는데 있어서는 별 어려움 없이 수용하는 것으로 나타났다. 이는 표본의 특성상 인터넷을 많이 사용하는 대학생이라는 표본의 특성도 있지만 오랜 유선인터넷의 항해경험에서 학습된 것이 무선인터넷의 수용에 대해서 별 어려움 없이 수용했다는 것에 기인한다고 유추 해석할 수 있다.

둘째, @adopter 집단은 정보통신변화가 오더라도 잘 적응하고 무선인터넷에서 자신이 원하는 것을 찾는데 어려움을 겪지 않는 집단이고, @maniac집단은 무선인터넷을 이용하면서 다른 것을 동시에 하며, 주변 사람들에게 새로운 정보기술을 알려주며, 무선인터넷으로 인해 학습/업무에 지장을 받는 집단이다. 마지막으로 @veteran집단은 무선인터넷을 통해 능력을 최대한 발휘할 수 있고, 무선인터넷 및 정보 통신과 관련된 신제품을 빨리 구입 하는 의견과 행동특성이 강한 집단으로 볼 수 있다.

셋째, 분석결과 분류된 모티즌의 유형은 정형화가 된 것이 아니다. 어떠한 모티즌의 행동적 측면에 따라 이들의 유형과 발전양상은 바뀔 수도 있다는 것이다. 특히, 본 연구에서는 무선인터넷 이용자들을 대상으로 이들이 무선인터넷을 받아들이고 발전해 가는 양상을 보여주었다는 점에 대해서 나름대로 유용한 정보를 제공하였다고 본다. 이는 모바일비즈니스 시장에서 어떻게 시장을 세분할 것인가? 또는 모티즌을 어떻게 유인할 것인가에 대한 기초정보제공을 할 수 있으리나 믿는다. 그러한 측면에서 이루어진 탐색적·초보적 연구이기 때문에 연구의 의의는 더욱 크다고 할 수 있다. 하지만 무선인터넷 사용자를 중심으로 한 초보적 연구이기 때문에 몇 가지 제한점과 한계점이 있었다는 사실은 부인할 수 없다. 추후 이 분야의 연구자를 위해 몇 가지 한계점과 더불어 당부하고 싶은 것은 다음과 같다.

본 연구는 국내 소비자행동에서 무선인터넷 사용자 대상으로 한 연구가 전무한 관계로 LGad(2000)에서 실시한 네티즌에 대한 척도를 본 연구의 목적에 맞게 수정한 척도이기에 기존의 객관화·일반화를 검증받은 척도라기보다 본 연구진행을 위해 새롭게 개발된 척도이다. 따라서 개별항목의 변별성에 어느 정도 문제가 있을 것이라는 것을 부인할 수 없다. 따라서 좀 더 광범위한 개별항목을 개발하여 이론적으로나 실증적으로 정립된 척도가 이루어져 연구결과의 일반화와 객관화를 도출하는 데 기여하기를 당부하는 바이다. 또한 대학생을 중심으로 이루어진 연구이다 보니 한국인의 무선인터넷 사용자의 특성이라 하기에 무리가 따른다. 또한 표본선정에 있어서도 선정편의가 일어나 분석한 연구결과를 일반화를 피함에 있어 조심스러운 부분이며, 본 연구의 의의를 떨어뜨리는 치명적인 부분이었다.

따라서 추후 연구자는 표본선정에 있어서 선정편의가 일어나지 않도록 해야하며, 전국적인 성인남녀를 대상으로 한 조사의 필요성이 있다.

참고문헌

- 김상용·박성용(1999), "전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구," 「소비자학연구」, 12, 223-242.
- 김창호·심완섭(2000), "전자상거래에서 구매의도 영향변수간의 구조분석," 「정보학연구」, 3 pp.133-151.
- 김훈·권순일(1999), "인터넷사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구," 「경영학연구」, 28(2), pp.353-371
- 박철(2001), "인터넷탐색가치에 의한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구 : 인터넷 사용형태, 인터넷 쇼핑경험, 인구통계학적 특성을 중심으로," 「소비자학연구」, 제12권 제1호, pp.31-52
- 심완섭(2002), "성공적인 모바일비즈니스를 위한 마케팅전략," 「e-Commerce」, 전자상거래진흥원, 5월호, pp.74-76
- 이민상·심완섭(2001), "i-VALS 유형에 따른 구매의사결정에 관한 연구," 2001년 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, pp.145-160(2002), "인터넷쇼핑몰 수요예측에 관한," 2002년 한국유통학회 동계
- 채서일(1992), "체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구," 「소비자학연구」, 3(1),
- 황인태·심완섭(2000), "전자상거래에서의 지각된 서비스 품질, 관여도, 구매의도와와의 관계분석," 「국제상학」, 15, pp.423-451
- Harvey, D.(1990), "The Condition of Postmodernity: An Enquiry into Origins of Cultural Change," Basil Blackwell, p.2.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(July), pp.50-68
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak and Chatterjee(1996), "Commerical Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1,.
- Jim Stern(1995), *World Wide Web Marketing*, New York : A Wiley Publication John Wiley and Son, Inc., p.201
- Michell(1983a), *The nine American life style*, Macmillan.
- _____ (1983b), *Types of achievers*, SRI International.
- Nunnally J. C.(1976), *Psychometric Theory*, New York : Mcgraw-Hill.