

모바일 인터넷 사용자의 유형 및 서비스 선호도 연구

A study on mobile internet users' lifestyle and service preference

연세대학교 의류환경학과

조 교 수 고 은 주

석사과정 이 수 진

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

Assistant Professor : Ko, Eunju

Master Course : Lee, Soojin

◀ 목 차 ▶

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 연구결과

V. 결론 및 제언

참고문헌

<Abstract>

The purpose of this study was 1) to examine the usage of mobile internet by cell phone or palm pilot, etc., 2) to analyze mobile users' lifestyles, 3) to examine preferred fashion services according to users' lifestyles and 4) to investigate service satisfaction and preference with the mobile internet. 193 university students in Seoul were randomly selected as subject. The data was analyzed using descriptive statistics (i.e., percentage, frequency), factor analysis, cluster analysis and ANOVA. The results of the study were as follows: first, most mobile users spent 10 min a day for using the mobile internet (i.e., short message service) mainly in transportation vehicles. Secondly, five factors in the mobile users' lifestyle were named as: 'surfer', 'absorber', 'expert', 'accepter' and 'enthusiast'. Thirdly, two factors in the preferences of fashion service on mobile internet were 'customized information service' and 'ordinary information service'. Fourthly, according to the internet lifestyle, mobile users were classified into three groups: 'mania group', 'follower group', and 'veteran group'. The mania group was the highest group in mobile service satisfaction and service preference. Marketing implications are discussed for the successful mobile business in clothing and textile industry.

Corresponding Author: Eunju Ko, Department of Clothing & Textiles, Yonsei University, Seoul, Korea. Tel: 02-2123-3109
E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

주제어(Key Words): 모바일 인터넷(mobile internet), 라이프스타일(lifestyle), 모바일 서비스 선호도 (preference of mobile service)

I. 서론

모바일 환경에서 인터넷 서비스의 구현은 유선과 동일한 서비스의 구현에 대한 무한한 가능성을 가지고 있고, 모바일 비즈니스는 새로운 수익사업모델로서 가장 주목받고 있다. 2002년 12월 현재 이동전화 가입자는 3234만 명으로 보급률 67.9%를 기록하고 있으며 2002년 16조원의 이동전화 시장규모는 2003년 10%대의 신장세를 보이면서 18조원에 육박할 것으로 전망됐다. 또한 연평균 3.1%의 지속적인 성장으로 2007년에는 가입자 3770만 명에 보급률 77%를 전망하고 있으며 음성통화 부문의 전화사업 매출이 정체되는 반면, 무선인터넷 등 데이터 부문 사업에 대한 시장 확대가 예상되고 있다(“올 이통시장”, 2003).

이러한 무선 인터넷의 활성화는 이동성과 편의성을 중시하는 고객 중심으로, 무선 인터넷과 유선 인터넷의 상호보완적인 측면을 배제할 수 없으므로 유무선 인터넷을 모두 사용하는 고객도 크게 증가할 것으로 예상할 수 있을 것이다. 또한 모바일 인터넷 서비스를 제약하던 여러 환경들이 빠르게 발달되고 있어 모바일 비즈니스의 활성화를 위한 환경이 구축될 것으로 전망하고 있다(“이동체 단말기 시장”, 2002).

최근 모바일 인터넷 서비스를 적용하는 사례를 살펴보면, 유통업체에서는 판매시점관리(POS) 시스템을 무선 환경으로 확장하여 모바일 매장관리시스템을 구축하고, 이를 통해 수작업으로 처리하던 판매정보와 업무시스템을 실시간으로 연계함으로써 매장관리의 효율성을 높이고 있다. 또한 화장품 전문업체의 경우에는 고객서비스 차원에서 미용 상담사들에게 개인휴대단말기(PDA)를 지급해 현장 고객을 대상으로 한 미용상담 및 제품판매에 활용하도록 하기도 하고 LBS(Location-Based Service) 활용의 하나로서 가입자가 쇼핑물에 들어섰을 경우 인사말과 쇼핑정보를 휴대폰을 통해 보내주는 이벤트를 실시하거나 하는 등의 프로모션용으로 활용되기도 하였다(“m비즈 활용”, 2003).

그러나, 아직까지 비즈니스 수단으로서의 모바일에 대한 검증은 부족한 상황으로 가능성이나 실험적인 운영이 아닌 비즈니스의 도구로서 모바일에 대한 분석은 아직 불확실하다. 모바일 시장이 무궁무진하고 새로운 서비스들이 계속 등장할 것이라는 예상은 많으나 아직 구체적으로 누가, 어떻게, 무엇으로 모바일 비즈니스를 통해 수익을 창출할 것인가는 불분명한 실정이며, 비즈니스 수단으로서 모바일에 대한 검증, 특히 패션산업에서의 적용가능성에 대한 연구는 전무한 실정이다. 패션산업은 다양한 환경 정보의 체계적 분석이 요구되는 사업이며 유행과 소비자의 욕구 변화에 따라 빠른 의사결정이 요구된다. 이에 패션산업에서는 언제 어디서나 소비자와의 커뮤니케이션을 가능하게 하는 모바일 인터넷 서비스에 대한 검토연구가 필요하다.

지금까지 모바일 인터넷 사용자에 관한 선행 연구는 모바일 인터넷 사용으로 구분하지 않고, 인터넷 수용에 관한 연구(이정섭 외, 2003)가 진행되었고, 모바일 사용실태 조사가 부분적으로 조사되었다. 인터넷 사용자 연구에 대한 연구동향은 크게 인터넷 사용자의 특성에 관한 연구(김상용, 박성용, 1999)와 인터넷 사용자의 세분화에 관한 연구(김훈, 권순일, 1999)로 구분될 수 있다. 김상용, 박성용(1999)은 인터넷 사용자의 구매 요인과 비구매 요인이 전자상거래에서의 구매의도에 미치는 영향력과 구매경험의 유무와 인구통계변수가 구매의도에 미치는 영향력에 대해 살펴보았다. 그리고 구매 요인과 비구매 요인에 대한 소비자의 지각값을 바탕으로 6집단을 세분화하여 각 집단별로 구매의도에 미치는 혜택요인, 위험요인과 구매여부의 영향력을 살펴보았다. 김훈, 권순일(1999)의 연구에서는 국내 인터넷 사용자의 라이프스타일 유형으로 인터넷 사용자를 세분화하여 인터넷 행동과 구매의사 결정을 파악하였다. 본 연구는 모바일 인터넷 사용자를 라이프스타일로 구분하고 유형별 패션관련 모바일 인터넷 서비스에 관

한 선호도와 만족도를 비교분석하는 것으로 기존 연구와 차별화가 된다고 사료된다.

따라서 본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 모바일 인터넷의 사용현황에 관하여 알아보고, 둘째, 모바일을 사용하는 소비자의 라이프스타일 유형을 분석하고, 셋째, 모바일 인터넷을 통해 제공받기 원하는 패션관련 서비스에 대한 선호도를 분석하고, 넷째, 라이프스타일의 유형에 따른 모바일 인터넷에 대한 만족도와 서비스 선호도와의 관계를 알아보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 인터넷 서비스 개요

모바일 비즈니스(Mobile Business)란 현재의 이동전화기와 PDA를 기본으로 이동 통신 사업자가 제공하는 서비스를 이용한 비즈니스, 또는 그 서비스를 스스로 제공하는 비즈니스 및 이를 지원하는 관련 비즈니스의 총칭으로 정의된다(무선 인터넷 비즈니스 연구회, 2001).

모바일 서비스는 유선인터넷을 기반으로 하는 인터넷 서비스와는 달리, 모바일 인터넷 서비스의 특성은 첫째, 이동통신이 갖는 이동성(Mobility)과 휴대성(Portability)이다. 이는 모바일 서비스는 시공간의 제약을 벗어나 보다 신속하고 편리하게 실시간으로 상시서비스를 제공할 수 있다. 따라서 기업에서는 상품 기획 및 생산 프로세스에 모바일 인터넷을 활용하여 기업내·외부 간에 빠른 의사소통을 할 수 있고, SMS(Short Message Service)을 이용하여 소비자 정보, 시장정보, 상품정보, 소재정보 등을 신속하게 교환할 수 있다.

둘째, 모바일 기기의 인터페이스 속성상 개인화(personalization)된 특성을 갖는다. 그러므로 기업은 마케팅 프로세스에 고객 개인에 적합한 상품과 패션 뉴스정보를 문자나 사진으로 맞춤형 제공할 수 있다.

셋째, 이용자의 위치를 상거래에 활용하는 위치기반 서비스(GPS)가 가능하다. 무선 인터넷 사용자는 자신의 현 위치에서 얻고자 하는 많은 정보를 손쉽게 얻을 수 있으며, 위치기반 서비스(GPS)를 이용

하여 소비자를 점포로 유인하는 서비스, 바이오리듬과 날씨에 맞는 코디 정보 및 쇼핑정보 서비스 등이 가능하다. 또한 물류 배달 과정을 문자로 알리는 서비스와 소비자가 현재 위치하고 있는 곳을 중심으로 구매하고자 하는 상품을 구입할 수 있는 매장의 위치를 파악할 수 있도록 하는 서비스 등이 가능하다(고은주 외, 2002).

하지만, 무선 인터넷 서비스의 제한점은 단말기를 통한 인터넷의 접속이 시공간을 초월한 정보 접근의 가능성을 제시하지만, 단말기 자체의 제한(작은 스크린, 저용량의 프로세서와 메모리)과 무선망의 성능 제한으로 인해 기존의 유선 인터넷에서와 같은 형태의 각종 멀티미디어를 포함한 다양한 정보 제공이 어렵다는 점이 한계점으로 지적될 것이다. 또한 유선에서 보이는 화려한 그래픽이나 긴 문장의 텍스트 플래시로 만들어진 배너 광고 등이 그대로 가능하지 않으며, 작은 화면에 표현되는 콘텐츠는 제한적일 수밖에 없어서 결국 텍스트 위주의 인터넷 검색, 간단한 이메일 송수신, 채팅 등의 일부 서비스에만 사용되고 있는 것이다.

2. 모바일 인터넷 서비스의 사례

모바일 인터넷 서비스의 적용사례를 살펴보면, 먼저 일본의 경우 지난 3년 간(2000~2002년) 우리나라의 약 두 배에 가까운 수치로 모바일 인터넷 시장이 성장했는데, 일본 최대 이동전화사업자인 NTT-DoCoMo는 은행업무, 예약업무, 전자우편, 모바일 쇼핑, 오락, 데이터서비스를 제공하고 있는 한편, 2001년 5월부터 모바일 커머스 분야의 선두를 지키고 있다. 다음으로 J-Phone은 가 중심을 이루고 있는데, 단말기의 컬러화와 엔터테인먼트 콘텐츠(운세, 레스토랑 정보, 착신 멜로디, 게임 등)의 충실화로 젊은 층과 여성층의 고객을 많이 확보하고 있어, 이는 비교적 정보와 거래분야 쪽에 사용자가 많은 NTT-DoCoMo의 "i-mode"와 이용계층에서 차별화를 이루고 있다. 마지막으로, KDDI는 착신 멜로디 서비스, 게임, 운세 등 엔터테인먼트 계열 정보 외에도 뉴스, 추가정보, 지역정보 등 다양한 정보서비스를

제공하고 있다. 또한 2000년 7월부터 '위치정보 서비스'를 제공하기 시작하였는데 전화기에 역 이름이나 주소를 입력하면 기지국 정보를 통해 근처의 음식점을 표시해주는 등의 서비스를 제공하고 있다. 그리고 이용자의 성별, 나이, 거주지 등 정보를 입력하면 각 개인이 좋아하는 사이트를 자동으로 찾아 제공해 주는 '개인화된 서비스'를 제공해 주고 있으며, 후지쓰, 시티뱅크 등과 제휴하여 이동전화를 이용하여 상품의 주문과 결제를 동시에 할 수 있는 결제서비스를 제공하고 있기도 한다(한국소비자 보호원 사이버소비자보호 센터, 2002).

국내에서도 마찬가지로 금융 서비스(증권, बैं킹), 쇼핑(소매업, 예약/티케팅, 인터넷 경매), 광고, 정보 관리(멤버십 카드, 진료기록, 교통정보, 위치정보, 교육, 고객관리), 엔터테인먼트(게임, 비디오, 복권, 커뮤니티), 기타(응급구조 요청, 미아찾기 등) 서비스가 SK 텔레콤 Nate, KTF의 Magic, LG 텔레콤의 ez-i 등을 통해 제공되고 있다(노베나 유타카, 2000). 특히, 국내 패션산업과 관련하여 GPS(Global Positioning System: 위치추정시스템) 기반의 LBS(Location Based Service: 위치기반서비스)를 활용한 모바일 인터넷 사례를 들 수 있다("패션 모바일 시대", 2002). 2002년 12월 SK텔레콤과 두산타워의 LBS를 활용한 모바일 정보 서비스는 011 고객이 두산타워에 방문시 인사말과 쇼핑정보를 휴대폰을 통해 보내주는 서비스를 실시하였고, 기타 판매촉진을 위한 정보서비스 제공도 있었다. 또한, 태평양의 이니스프리 브랜드는 매장 근처에 거주하는 고객들에게 경품 행사를 알려주는 문자메시지를 발송하고 있으며, 삼성, BC카드의 경우에도 신용카드 사용장소와 휴대폰 위치가 일치하는 지에 대한 확인을 통해 결제하는 '모바일 세이프카드 서비스'를 시범 운영 중에 있다("L커머스 시대", 2003). 현대백화점에서는 매장 내 무선 PDA를 통해 모바일 POS 환경을 구현하여, 결제시간을 단축하고 실시간 재고현황 파악이 용이하게 되었다. 따라서 신세계백화점 및 기타 유통업체에서도 PDA기반의 POS시스템을 도입하는 계획을 적극 추진하고 있는 실정이다("휴대형 PDA 기반", 2003).

3. 모바일 인터넷 사용자의 라이프스타일 유형

라이프스타일은 전체 또는 사회의 일부분이 지니는 차별적이고 특징적인 생활양식이라고 정의되며, 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적특성이며 개인의 가치체계로 정의되고 있다(고은주, 목보경 2001: Lazer, 1963). 라이프스타일 연구는 거시적 접근방법과 미시적 접근방법으로 구분되는데(채서일, 1992), 거시적 방법은 사회의 주요 추세와 문화적 가치변화(예: 개성화, 감각주의, 여성의 사회진출 성향 등)를 추적, 조사하여 이들 추세의 크기, 방향, 시사점 등을 분석하고 그 결과로부터 어떤 특정 사회적 추세나 문화적 가치에 영향을 많이 받는 세분시장을 발견하여 이에 따른 수요구조의 변화 등을 예측가능하게 하는 방법이며(임종원 외, 1994), 그 사회 고유의 사회체계 및 문화적 특성에 대한 이해를 향상시키는 것을 목적으로 한다(채서일, 1992). 미시적 방법은 욕구나 가치, 신념, 활동, 특정 제품의 소유 및 사용 등에 따라 소비자의 라이프스타일을 세분화하는 것이다. 이 방법은 주로 소비자들의 일상 활동, 개인적·사회적 관심사 그리고 태도 등을 반영하는 항목들을 바탕으로 라이프스타일의 특성을 파악하는 AIO(Activity, Interest, Opinion) 분석법과 이보다 더 포괄적으로 개인의 성격, 심리적 특성, 동기 등을 광범위하게 이용하는 사이코 그래픽 접근방법 등이 있으며(Wells, 1975), 욕구(need), 가치(value), 신념(belief)을 조사하는 N.V.B 분석, 생활행동체계분석 등이 있으며, 이후 최근에는 가치(value)를 포함시킨 A.I.O.V. 분석법도 사용하고 있다(심완섭, 이은재, 2002).

모바일 인터넷 사용자의 라이프스타일 연구로 심완섭, 이은재(2002)는 "AIO로 본 Motizen의 유형과 특징"을 분석하였고, 이민상, 심완섭(2002)은 모바일 인터넷 이용자의 유형을 분류하고 모바일 상품 이용실태 및 선호도를 조사하였다. 이 때, 모바일 인터넷 사용자의 유형을 분류하기 위해 행동(Actives), 관심(Interest), 의견(Opinions)인 AIO 조사를 통해 군집을 분류하고, 군집별로 모바일 상품 이용실태와 선호도를 연구하였으며, 추가로 인구 지리적 특성에 따라 이들의 모바일 상품 이용실태와 선호도를 분석하였

다. 연구결과, 모바일 인터넷 사용자의 유형은 정보통신 변화에도 잘 적응하고, 모바일 인터넷에서 자신이 원하는 것을 찾는데 어려움을 겪지 않는 adopter 집단, 모바일 인터넷을 이용하면서 다른 일을 동시에 수행하며, 주변 사람들에게 새로운 정보기술을 알려주며, 모바일 인터넷으로 인해 학습/업무에 지장을 받는 집단인 maniac집단, 모바일 인터넷을 통해 능력을 최대한 발휘할 수 있고, 모바일 인터넷 및 정보 통신과 관련된 신제품을 빨리 구입하는 의견과 행동특성이 강한 veteran집단으로 구분되었다. 군집별로 자주 이용하는 모바일 상품을 분석한 결과 3집단 모두 문자메세지와 벨소리 다운이 높은 비율을 나타내었고, 3집단 모두 화상전화라는 모바일 상품에 매력을 느끼고 있는 것으로 나타났다.

라이프스타일의 연구는 집단 구성원의 생활의식과 행동에 영향을 미치고 소비자 행동, 특히 기업이 제공하는 제품과 서비스에 대한 선호도 및 만족도와 관련성이 있으므로, 시장세분화 시 주요기준으로 활용한다. 따라서 모바일 서비스를 제공하는 기업에서 마케팅을 효과적으로 전개하는 데에 있어서 자사제품의 고객이 누구인지 명확히 알 수 있고, 시장세분화에 중요한 자료로 활용될 수 있는 라이프스타일을 기준으로 모바일 인터넷 사용자를 유형화하고 이에 따른 모바일 서비스 선호도와 만족도를 조사하고자 한다(이민상, 심완섭, 2002).

4. 모바일 인터넷에 대한 만족도 및 서비스 선호도

소비자 만족은 마케팅 전략상 중요한 의미를 가지는 개념으로서 상품이나 서비스를 구입하기 전 소비자가 가지는 기대와 구입 후 사용에 성과의 차이로 정의된다(Oliver, 1980; 고은주, 황승희, 1998). 즉, 소비자는 구매에 앞서서 구매결과에 따른 기대를 형성하고 실제로 지각된 구매 후 평가결과와 비교하게 된다(유동근 외, 1998).

모바일 인터넷 소비자의 만족도에 관한 선행연구는 아직까지 전자상거래와 인터넷 관련 연구에 한정되어있는 실정이다. 그 중에서 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구(이동

원, 1998)는 국내 인터넷 전자상거래 활용실태를 분석하고 상품 및 서비스의 구매 만족에 영향을 주는 요인에 대해 연구하였다. 이동원(1998)은 교육수준에 따라 소비자 만족 수준이 유의한 차이를 갖는다고 보고하였다. 즉, 교육수준과 소비자 만족이 정적인 관계가 있음을 보여주는 것이다. 이동원(1998)은 인터넷 이용기간과 인터넷 사용시간이 길수록 소비자 만족도가 증가한다고 하였으며, 이영애(2000)는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 정보요구도와 소비자만족에 관한 연구에서 인터넷 사용경험이 짧을수록, 그러나 하루평균 사용시간이 길수록 정보요구도(소비자가 구매활동 시 필요로 하는 정보의 정도)가 높고, 이러한 소비자 정보요구도가 높을수록 소비자 만족도가 높다고 하였다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

첫째, 모바일 인터넷의 사용현황으로, 사용하는 모바일 기기, 하루 평균 사용시간, 사용 장소, 사용 목적, 만족도는 어떻게 되는가?

둘째, 모바일 인터넷을 사용하는 소비자의 라이프스타일 유형은 어떻게 분류되는가?

셋째, 모바일 인터넷을 통해 제공받기 원하는 패션정보 서비스에 대한 선호도는 어떠한가?

넷째, 모바일 인터넷의 라이프스타일 유형에 따른 군집별 서비스 선호도와 만족도는 어떻게 다른가?

2. 연구 대상 및 자료 수집 방법

연구 대상은 선행연구에서 인터넷 이용률이 가장 많은 집단으로 나타난(“국내 인터넷 이용률”, 2002) 남녀 대학생 200명을 선정하였다. 자료 수집은 2003년 4월 27일~30일에 구조화된 설문지를 이용하여 설문조사를 실시하였다. 자료 분석에는 회수된 193부의 설문지를 SPSS 10.0 통계패키지를 사용하여 기술 통계(빈도, 퍼센트)분석, 요인분석, 교차분석, 회귀분석을 실시하였다.

3. 측정 도구

설문지는 모바일 인터넷 사용현황에 관한 문항, 모바일 인터넷 사용자의 라이프스타일 유형을 측정하기 위한 문항, 모바일 인터넷을 이용한 패션 정보 서비스에 대한 선호도 및 만족도와 모바일 인터넷 사용자의 인구통계학적 특성을 조사하기 위한 문항으로 구성되었다.

첫째, '모바일 인터넷 사용현황'에 대한 측정항목은 연세대 휴먼 인터페이스 연구실(2001)에서 개발한 측정도구를 참고로 하여 조사하였다. 또한 모바일 인터넷 미사용자에게는 모바일 인터넷 미사용현황(미사용 이유, 향후 사용계획)과 향후 사용계획이 있다고 응답한 경우 사용 도입시기와 사용하기를 희망하는 모바일 인터넷을 이용한 패션정보 서비스의 내용을 추가적으로 조사하였다.

둘째, 모바일 인터넷 사용자의 라이프스타일 유형을 조사하기 위한 문항에서는 선행연구(이민상, 심완섭, 2002; LGad, 2000)를 바탕으로 총 25개 문항 중 24개 문항을 활용하여 측정에 사용하였다. 한 문항 "주변에 무선인터넷으로 인해 학습/업무에 지장을 받는 사람이 많다"는 응답자 자신의 라이프스타일이 아닌 주변의 상황을 나타내고 있어 본 연구에서 제외시켰다. 측정에는 '전혀 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 5점으로 한 리커트 척도법을 사용되었다.

셋째, '모바일 인터넷을 이용한 패션 정보 서비스'에 대한 선호도와 만족도를 조사하기 위해서는 선행연구인 패션산업에서의 m-비즈니스 적용 가능성 모색(고은주 외, 2002)에서 사용한 모바일 서비스항목 12개 문항을 5점 리커트 척도법을 이용하여 측정하였다.

넷째, 인구통계학적인 특성으로 성별, 나이, 전공을 묻는 3개의 문항을 포함시켰다.

IV. 연구 결과

1. 조사 대상자의 일반적인 특성

설문지 분석 결과, 연구 대상자들의 모바일 인터

넷 사용 현황을 살펴보면 <표 1>과 같다. 사용한 경험이 있는 자는 193명 중 152명(78.8%)이었으며, 미사용자는 41명(21.2%)으로 나타났다. 모바일 인터넷 사용자의 나이는 만 18~20세가 96명(49.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로 21~23세가 50명(26%)으로 나타났다. 또한 사용자들의 전공은 상경대가 40명(26.3%)으로 가장 높았으며, 공대가 29명(19%), 법대가 27명(17.8%)의 순으로 나타났다. 미사용자들의 전공에서는 법대가 9명(21.9%), 사회대와 상경대가 각각 8명(19.5%), 인문대, 공대가 각각 7명(17.1%)으로 조사되었다.

2. 모바일 인터넷 사용현황

모바일 인터넷의 사용현황을 살펴보면 <표 2>와 같다. 사용하는 모바일 기기는 핸드폰이 140명(87.5%)으로 가장 많이 사용하는 것으로 나타났고, 모바일 인터넷 하루 평균 사용시간은 10분미만이 119명(78.8%)이 가장 많았다. 사용시간이 비교적 낮은 이유는 서비스에 대한 요금지불 부담이 아직까지 크기 때문인 것으로 사료된다. 사용장소는 교통수단 이용 시(34.6%)에 가장 많이 사용하는 것으로 나타났고, 모바일 인터넷을 사용하는 목적으로는 문자메시지(29.6%)와 벨소리 다운(25.7%)이 높게 나타났으며, 게임과 정보서비스가 각각 30명(10.2%), 27명(8.9%)으로 나타났다. 모바일 인터넷 사용자들의 서비스 만족도를 조사한 결과, 대체로 만족한다고 한 응답자가 40명(26.8%), 대체로 불만족하다고 대답한 응답자는 22명(14.8%)으로 나타났다. 이 때 불만족의 이유는 속도가 느리고(34.9%) 비싼 서비스 비용(15.9%)과 콘텐츠 부족(15.9%)의 순으로 분석되었다.

모바일 인터넷의 미사용자에 대한 향후 모바일 인터넷에 대한 사용계획은 <표 3>과 같다. 모바일 인터넷 미사용자 36명 중 향후 사용계획이 있는 응답자는 13명(36.1%)으로 나타났으며, 대부분 모바일 인터넷이 편리하기 때문에 그 이유로 응답했고(41.7%), 시대에 적응하기 위해서와 가격이 합리적이라면 향후 사용할 계획이 있다고 응답하였다. 반면, 앞으로도 모바일 인터넷을 사용하지 않겠다고

〈표 1〉 조사대상자의 인구통계학적 특성

항 목		모바일 인터넷 사용자		모바일 인터넷 미사용자	
		N	%	N	%
성별	남	93	61.2	24	58.5
	여	59	38.8	17	41.5
	합 계	152	100.0	41	100.0
나이	만 18~20세	75	49.3	21	51.2
	만 21~23세	41	27.0	9	22.0
	만 24~26세	32	21.1	9	22.0
	만 27~30세	4	2.6	2	4.8
	합 계	152	100.0	41	100.0
전공	인문대	13	8.6	7	17.1
	사회대	24	15.8	8	19.5
	이과대	4	2.6	0	0
	상경대	40	26.3	8	19.5
	공대	29	19.0	7	17.1
	생과대	15	9.9	2	4.9
	법대	27	17.8	9	21.9
	합 계	152	100.0	41	100.0

한 응답자는 23명(63.9%)으로, 그 이유는 모바일 인터넷에 대한 필요성을 느끼지 못하며(66.7%), 사용료의 부담을 느끼고 있는 것(20.8%)으로 나타났다. 또한 향후 사용 예정자 중 대부분은 모바일 인터넷의 사용 도입 시기를 1년 이후에 사용할 예정이라고 응답하였으며(66.7%), 향후 사용 목적은 e-mail(13.5%), 길안내 서비스(13.5%)가 가장 많았다. 모바일 인터넷 서비스 사용에 대한 효과를 인지시키고 모바일 인터넷 사용료 부담을 경감시킨다면 미사용자의 모바일 인터넷 사용도입 가능성은 점점 높아질 것으로 사료된다.

3. 모바일 인터넷 사용자의 라이프스타일 유형

모바일 인터넷의 사용자의 라이프스타일 유형을 조사하기 위해 요인 분석한 결과는 〈표 4〉와 같이 5가지 요인으로 나타났다. 요인 1은 '모바일 인터넷은 나의 생활에 많은 변화를 가져다준다.', '모바일 인터넷은 나에게 많은 기회를 제공해 준다.', '모바일

인터넷은 나의 능력을 최대한 발휘할 수 있도록 해 준다.', '모바일 인터넷은 나에게 즐거움을 가져다준다.', '모바일 인터넷은 나에게 편리함을 가져다준다.' 문항으로 모바일 인터넷 활용에 편리함을 느끼는 행동특성으로 '서핑형'이라고 명명하였고, 요인 2는 '나는 모바일 인터넷을 이용할 때 내가 가상세계에 와 있다고 느낀다.', '나는 모바일 인터넷 없이는 하루도 살아가지 못할 것이다.', '나는 과도한 모바일 인터넷 이용으로 인해 학습/업무에 지장을 받고 있다.', '나는 모바일 인터넷을 이용할 때 전적으로 몰두한다.', '모바일 인터넷 및 정보통신과 관련된 신제품을 빨리 구입하는 편이다.', '모바일 인터넷은 나의 생활을 피곤하게 만든다.'의 문항으로 모바일 인터넷 없이 살아가지 못하는 행동 특성으로 '몰두형'으로 명명하였다. 요인 3은 '나는 모바일 인터넷이나 정보기술에 관한 용어에 익숙하다.', '나는 모바일 인터넷을 이용하는 것이 쉽다.', '나는 모바일 인터넷에서 소프트웨어를 다운받는 것이 쉽다.', '나는 모바일 인터넷을 통해서 내가 원하는 것을 찾는

〈표 2〉 모바일 인터넷의 사용현황

문항	세부 항목	N	%
사용하는 모바일 기기*	핸드폰	140	87.5
	PDA	5	3.1
	노트북	15	9.4
	합 계	160	100.0
하루평균 사용시간	10분미만	119	78.8
	10분~20분미만	13	8.6
	20분~30분미만	5	3.3
	30분~1시간미만	9	6.0
	1시간 이상	5	3.3
	합 계	151	100.0
사용 장소*	집	38	24.8
	학교	24	15.7
	거리	29	19.0
	교통수단 이용 시	53	34.6
	기타(아무데나)	9	5.9
	합 계	153	100.0
사용목적*	쇼핑	6	2.0
	벨소리 다운	78	25.7
	문자메시지	90	29.6
	동영상, 캐릭터 다운	25	8.2
	채팅	2	0.7
	온라인뱅킹	8	2.6
	게임	30	10.2
	e-mail	11	3.6
	예매(영화, 공연예매 등)	16	5.3
	길안내 서비스(네비게이션)	8	2.6
	정보 서비스(뉴스, 연예정보, 스포츠정보, 운세, 날씨 등)	27	8.9
	기타	2	0.7
	합 계	104	100.0
	만족/불만족 여부	아주 불만족 한다.	8
대체로 불만족 한다.		22	14.8
그저 그렇다		78	52.3
대체로 만족 한다		40	26.8
아주 만족 한다.		1	0.7
합 계		149	100.0

〈표 2〉 계속

문항	세부 항목	N	%
불만족 이유*	속도가 느리다	22	34.9
	과정이 복잡, 접근이 용이하지 않다	9	14.3
	용어, 사용법이 어렵다	3	4.8
	별 필요가 없다	1	1.6
	콘텐츠 부족	10	15.9
	텍스트가 난잡	1	1.6
	업데이트가 늦다	2	3.2
	인터페이스 부족	3	4.8
	타이핑이 불편	1	1.6
	오래 사용할 경우 핸드폰 과열	1	1.6
	비싸다	10	15.9
	합계	63	100.0

*복수응답 문항

방법을 알고 있다.’ ‘나는 정보통신변화가 오더라도 잘 적응할 수 있다.’의 문항은 원하는 정보는 자유자재로 이용하는 행동특성으로, ‘숙련형’이라 명명하였고, 요인 4는 ‘나는 새로운 기술이 지속적으로 발전해야 한다고 생각한다.’, ‘새로운 기술의 발전이 인간의 생활을 윤택하게 해줄 것이다.’, ‘나는 모바일 인터넷이 산업혁명과 같은 거대한 혁명이라고 생각한다.’, ‘나는 모바일 인터넷으로 인해 세상이 빠르게 변화하는 것이 좋다.’ 문항으로 모바일 인터넷이 혁명이라고 여기며 받아들이려는 행동 특성으로 ‘수용형’으로 구분하였고, 요인 5는 ‘나는 휴대전화를 글자판을 보지 않고 문자를 칠 수 있다.’, ‘나는 모바일 인터넷을 이용하면서 다른 것을 동시에 한다.’, ‘나는 모바일 인터넷 사이트나 새로운 기술 등의 정보에 대해 다른 사람에게 알려주는 편이다.’ 문항으로 모바일 인터넷에 대한 정보전달자의 역할을 하는 행동특성으로 ‘열광형’으로 구분하였다.

이는 선행연구인 모바일 인터넷 이용자의 유형분류와 모바일상품 이용실태 및 선호도에 관한 탐색연구(이민상, 심완섭, 2002)에서 나타난 6가지 유형(서핑형, 숙련형, 수용형, 열광형, 몰입형, 집착형)과 유사한 것으로 나타났다. 이 때, 5가지 유형(서핑형, 숙련

형, 수용형, 열광형, 몰입형)을 구성하는 문항은 본 연구의 결과와 일치하였고, 집착형 요인은 본 연구에서 제외된 “주변에 무선인터넷으로 인해 학습/업무에 지장을 받는 사람이 많다” 문항 만으로 구성되었기 때문에 대체로 일치하는 결과라 할 수 있다. 이러한 라이프스타일 유형은 제품과 서비스에 대한 선호도 및 만족도와 관련성이 있어 모바일 인터넷 라이프 스타일 유형을 시장 세분화 기준으로 활용 가능하다고 사료된다.

4. 패션관련 모바일 인터넷 서비스에 대한 선호도

모바일 인터넷을 통해 제공받기를 원하는 패션 정보서비스에 대한 선호도 12개 항목에 대해 요인 적재치가 낮은 2문항을 제외하고 요인분석을 실시한 결과는 〈표 5〉와 같다.

요인 1은 ‘현재 위치에서 가장 편리하게 상품을 구입할 수 있는 구매 장소에 대한 정보를 제공받기 원한다.’, ‘상품구매 후 상품배송 정보를 제공받기 원한다.’ 등의 6개 문항으로 구성되었으며 위치정보를 바탕으로 한 개인화 서비스의 특징을 가지고 있어 ‘개인 맞춤 서비스’ 요인이라고 하였고, 요인 2는 ‘패션 뉴스 정보를 제공받기 원한다.’, ‘인터넷

〈표 3〉 모바일 인터넷의 미사용 현황

문항	세부 항목	N	%
사용계획 유무	유	13	36.1
	무	23	63.9
	합계	36	100.0
사용계획 이유*	시대에 적응하기 위해서	2	16.7
	가격이 합리적이라면	2	16.7
	많은 사람에게 보급화 된다면	1	8.3
	편리성	5	41.7
	정보를 얻기 위해서	1	8.3
	유용성 있는 서비스가 개발되면	1	8.3
	합 계	12	100.0
미사용 이유*	단말기가 없어서	3	6.3
	사용료가 부담되어서	10	20.8
	사용할 필요성을 못 느껴서	32	66.7
	모바일 인터넷이 서비스되는 사실을 몰라서	0	0
	사용방법이 어려워서	1	2.1
	서비스가 끌리지 않아서	2	4.2
	합 계	48	100.0
사용계획시기	1개월 이내	1	4.8
	2~4개월 이내	1	4.8
	4~6개월 이내	3	14.3
	6개월~1년 이내	2	9.5
	1년 이상	14	66.7
	합 계	21	100.0
사용하기 원하는 서비스*	쇼핑	4	7.7
	벨소리 다운	6	11.5
	문자메시지	5	9.6
	동영상, 캐릭터 다운	3	5.8
	채팅	2	3.8
	온라인 뱅킹	4	7.7
	게임	4	7.7
	e-mail	7	13.5
	예매(영화, 공연예매 등)	5	9.6
	길안내 서비스(네비게이션)	7	13.5
	정보서비스	3	5.8
	기타	2	3.8
합 계	52	100.0	

*복수응답 문항

〈표 4〉 모바일 인터넷의 라이프스타일 유형

요인명	요인구성변수	요인 적재치	아이겐 값	설명 변량(%)	누적 변량(%)	신뢰도 계수
요인 1 (서핑형)	모바일 인터넷은 나의 생활에 많은 변화를 가져다준다.	.849	4.260	17.749	17.749	.9186
	모바일 인터넷은 나에게 많은 기회를 제공해 준다.	.806				
	모바일 인터넷은 나의 능력을 최대한 발휘할 수 있도록 해준다.	.802				
	모바일 인터넷은 나에게 즐거움을 가져다준다.	.772				
	모바일 인터넷은 나에게 편리함을 가져다준다.	.761				
	모바일 인터넷은 생활을 풍요롭게 해준다.	.756				
요인 2 (몰두형)	나는 모바일 인터넷을 이용할 때 내가 가상세계에 와 있다고 느낀다.	.795	3.900	16.251	34.000	.8434
	나는 모바일 인터넷 없이는 하루도 살아가지 못할 것이다.	.794				
	나는 과도한 모바일 인터넷 이용으로 인해 학습/업무에 지장을 받고 있다.	.788				
	나는 모바일 인터넷을 이용할 때 전적으로 몰두한다.	.697				
	모바일 인터넷 및 정보통신과 관련된 신제품을 빨리 구입하는 편이다.	.668				
모바일 인터넷은 나의 생활을 피곤하게 만든다.	.506					
요인 3 (숙련형)	나는 모바일 인터넷이나 정보기술에 관한 용어에 익숙하다.	.832	3.564	14.849	48.850	.8818
	나는 모바일 인터넷을 이용하는 것이 쉽다.	.818				
	나는 모바일 인터넷에서 소프트웨어를 다운받는 것이 쉽다.	.801				
	나는 모바일 인터넷을 통해서 내가 원하는 것을 찾는 방법을 알고 있다.	.795				
	나는 정보통신변화가 오더라도 잘 적응할 수 있다.	.677				
요인 4 (수용형)	나는 새로운 기술이 지속적으로 발전해야 한다고 생각한다.	.775	2.266	9.440	58.299	.7050
	새로운 기술의 발전이 인간의 생활을 윤택하게 해줄 것이다.	.774				
	나는 모바일 인터넷이 산업혁명과 같은 거대한 혁명이라고 생각한다.	.617				
	나는 모바일 인터넷으로 인해 세상이 빠르게 변화하는 것이 좋다.	.552				
요인 5 (열광형)	나는 휴대전화를 글자판을 보지 않고 문자를 칠 수 있다.	.779	1.838	7.657	65.947	.7074
	나는 모바일 인터넷을 이용하면서 다른 것을 동시에 한다.	.683				
	나는 모바일 인터넷 사이트나 새로운 기술 등의 정보에 대해 다른 사람에게 알려주는 편이다.	.608				

패션 쇼핑몰에서 의류 및 잡화를 구입하면 경품 등에 관련된 광고 소식을 문자로 받기 원한다.’ 등의 4개 문항으로 구성되었으며, 패션뉴스나 신상품 정보 등의 서비스 특징을 가지고 있어 ‘정보 서비스’ 요인이라 명명하였다. 이들 2개의 요인이 모바일 인터넷 사용자의 서비스선호도를 설명할 수 있는 분산비율은 68.6%로 나타났다. 2개 요인의 Cronbach’s α 계수가 0.87이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷을 이용한 패션 정보의 한계성을 극복할 수 있는 모바일의 특징인 이동성, 휴대성,

즉시성의 효과가 나타나는 서비스로서 패션기업에 바로 적용할 수 있을 것이다. 반면, 비교적 선호도가 낮은 패션 뉴스 정보, 의류상품에 대한 동영상정보 서비스는 향후 좀더 발전된 모바일 환경에서 점진적으로 패션산업에 적용될 수 있을 것으로 사료된다.

요인별 선호도 평균값이 가장 높은 서비스는 개인 맞춤형 서비스 요인에서는 ‘현재 위치에서 가장 편리하게 상품을 구입할 수 있는 구매 장소에 대한 정보를 제공받기 원한다’ 항목(M=3.16), 정보서비스 요인에서는 ‘패션 뉴스 정보를 제공받기 원한

〈표 5〉 패션관련 모바일 인터넷 서비스 선호도의 요인분석 결과

요인	요인구성변수	M	SD	요인 적재치	아이겐 값	설명 변량(%)	누적 변량(%)	신뢰 도계수
개인맞춤 서비스	현재 위치에서 가장 편리하게 상품을 구입할 수 있는 구매 장소에 대한 정보를 제공받기 원한다.	3.16	1.16	.814	3.485	34.854	34.854	.8724
	상품구매 후 상품배송 정보를 제공받기 원한다.	3.15	1.15	.779				
	상품구매에 대한 마일리지 정보를 일정한 간격으로 제공받기 원한다.	2.81	1.08	.739				
	상품구매 시 모바일로 결제하기 원한다.	2.57	1.09	.734				
	생일, 기념일을 알람기능으로 제공받고 선물 추천 정보 제공을 받기 원한다.	2.61	1.12	.702				
	코디 정보를 제공 받기 원한다.(고객의 바이오리듬과 날씨에 맞는 코디정보) (예: 비가 올 경우 우산을 소지하라는 정보)	2.83	1.26	.637				
정보서비스	패션 뉴스 정보를 제공받기 원한다.	2.47	1.11	.886	3.377	33.770	68.624	.9011
	인터넷 패션 쇼핑몰에서 의류 및 잡화를 구입하면 경품 등에 관련된 광고 소식을 문자로 받기 원한다.	2.30	1.04	.884				
	신상품 정보 등을 문자나 사진으로 제공받기 원한다.	2.47	1.09	.847				
	의류상품에 대한 동영상정보를 받고, 그 자리에서 구입하기 원한다.	2.21	1.03	.756				

다. '신상품 정보 등을 문자나 사진으로 제공받기 원한다' 항목(M=2.47)으로 나타났다. 요인값에서 제외된 두 문항 '위치추적장치(GPS)를 이용해서 의류 매장 근처를 지날 즈음 문자할인 쿠폰을 제공받기 원한다', '나의 아바타를 만들고 내가 구입한 의류를 입혀보기 원한다'는 개인맞춤 서비스와 정보서비스의 두가지 특성을 모두 갖고 있어 한 요인으로 묶이지 않았던 것으로 사료된다. 그러나, 두 항목에 대한 선호도의 평균은 보통이상으로, 향후 이에 대한 다양한 모바일 서비스에 대한 개발이 고려되어야 할 것으로 사료된다.

5. 모바일 인터넷 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 서비스 선호도 및 만족도

모바일 인터넷 사용자의 라이프스타일 유형으로 분석된 5가지 요인들을 기준으로 군집분석을 실시하였다. 3개로 유형화된 집단이 라이프스타일 요인에 있어 차이가 있는 집단으로 분류되었는지 검증

하기 위하여 각 요인별 표준화된 요인점수를 사용하여 분산분석과 던컨테스트를 하였으며, 그 결과는 〈표 6〉에 제시하였다.

〈표 6〉의 분산분석 결과를 보면 라이프스타일의 5개 요인에서 모두 유의한 차이를 나타냈다. 따라서 분석 결과를 기초로 3개 군집에서 라이프스타일 특성에 대한 표준화 된 요인점수가 가장 높은 것을 명명하였으며, 군집별로 특성을 살펴보면 다음과 같다. 집단 1은 몰두형 요인의 점수가 가장 높게 나타나 '매니아 집단'이라 하였으며, 집단 2는 서핑형 요인의 점수가 가장 높고 다른 요인의 점수는 모두 부적으로 나타나 '추종형 집단'이라고 하였고, 집단 3은 다른 집단에 비하여 숙련형 요인과 열광형 요인의 점수가 높게 나타났으며, 이 집단은 '베테랑 집단'이라고 하였다.

이러한 모바일 인터넷 사용자의 라이프스타일 유형 집단별 서비스 선호도를 살펴본 결과는 〈표 7〉과 같이 모든 요인에서 집단 간에 유의한 차이가 나타났다. '개인맞춤 정보 서비스' 요인은 매니아 집단

〈표 6〉 모바일인터넷 사용자의 군집유형

라이프스타일 요인	집단	집단 1 (N=67) 36% 매니아 집단	집단 2 (N=66) 35% 추종형 집단	집단 3 (N=54) 26% 베테랑 집단	F 값
서핑형		.339 A	.108 A	-.554 B	14.37***
몰두형		.908 A	-.399 B	-.639 B	82.49***
숙련형		.163 B	-.855 C	.843 A	83.52***
수용형		.324 A	-.468 B	.170 A	13.02***
열광형		-.041 B	-.227 B	.329 A	4.88**

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

Note. A, B, C는 Duncan test결과로 같은 문자는 같은 그룹에 속함

〈표 7〉 라이프스타일 유형 집단에 따른 서비스 선호도

요인	집단	매니아 집단	추종자 집단	베테랑 집단	전체평균	F
개인맞춤 정보 서비스		3.04 A	2.63 B	2.89 A	2.85	3.481*
상시 정보 서비스		2.58 A	2.30 AB	2.16 B	2.36	3.316*

* $p < .05$

Note. A, B는 Duncan test결과로 같은 문자는 같은 그룹에 속함

과 베테랑 집단이 추종형 집단보다 서비스 선호도가 높게 나타났다. 이는 모바일 인터넷을 사용하는 데 있어 열광적이거나 숙련될수록 현재 위치에서 가장 편리하게 상품을 구입할 수 있는 구매 장소에 대한 정보나 고객의 바이오 리듬과 날씨에 맞는 코디 정보 등의 맞춤형 서비스를 선호하는 경향이 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 '상시 정보 서비스' 요인은 매니아 집단에 비해 베테랑 집단은 패션뉴스 정보, 신상품 정보등의 상시적인 정보서비스를 선호하는 것으로 나타났다.

라이프스타일 유형 집단에 따른 만족도는 〈표 8〉과 같다. 모바일 인터넷 서비스를 사용하는 데 있어 적극적인 매니아 집단과 베테랑 집단이 추종적인

집단에 비해 높은 만족도를 가지고 있는 것을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 모바일 인터넷 사용에 관한 현황을 조사하고, 모바일 인터넷 사용자의 라이프스타일의 유형을 분석하였다. 또한 모바일 인터넷을 이용한 패션정보 서비스의 선호도를 알아보고, 라이프스타일의 유형에 따른 군집별 서비스 선호도 및 만족도를 알아보았다. 따라서 이러한 모바일 인터넷 서비스에 대한 현황분석 결과를 바탕으로 패션산업에 적용

〈표 8〉 라이프스타일 유형 집단에 따른 만족도

요인 \ 집단	매니아 집단	추종자 집단	베테랑 집단	전체평균	F
만족도	3.22 A	2.78 B	3.07 A	3.04	4.207*

* $p < .05$

Note. A, B는 Duncan test결과로 같은 문자는 같은 그룹에 속함

가능한 시사점을 제안하고자 하였다.

연구결과를 요약하면, 첫째, 모바일 인터넷의 사용현황(시간, 장소, 사용목적, 만족도) 조사 결과, 하루 평균 사용시간은 10분 미만이고, 교통수단 이용시에 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 사용목적은 문자메시지를 제공받는 것이 가장 높게 나타났다. 모바일 인터넷 서비스에 대한 만족도에 관한 질문에서는 79.8%의 응답자가 대체로 만족하는 것으로 나타났다. 이는 향후 모바일 인터넷 서비스를 이용한 마케팅 전략 수립에 적극 활용될 수 있다고 사료된다.

둘째, 모바일 인터넷의 라이프스타일 유형 분석에서는 '서핑형', '몰두형', '숙련형', '수용형', '열광형'의 5가지 요인으로 분류되었다. '서핑형'은 모바일 인터넷에 대해 편리함을 느끼는 행동특성으로, '몰두형'은 모바일 인터넷 없이 살아가지 못하는 행동 특성으로, '숙련형'은 원하는 정보는 자유자재로 이용하는 행동특성으로, '수용형'은 모바일 인터넷이 혁명이라고 여기며 받아들이려는 행동 특성으로, '열광형'은 모바일 인터넷에 대한 정보전달자의 역할을 하는 행동특성을 각각 나타낸다. 이는 선행연구(이민상, 심완섭, 2002)와도 일치하였으며, 라이프스타일 유형은 제품과 서비스에 대한 선호도 및 만족도와 관련성이 있어 모바일 인터넷 라이프스타일 유형을 시장 세분화 기준으로 활용 가능하다고 사료된다.

셋째, 모바일 인터넷을 통해 제공받기를 원하는 패션 정보서비스에 대한 선호도 12개 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과, 주로 위치정보를 바탕으로 한 서비스의 특징을 가진 요인1을 '개인 맞춤 정보 서비스' 요인 이라고 하였고, 패션뉴스나 신상품 정

보 등의 서비스 특징을 가진 요인2를 '상시 정보 서비스' 요인이라 명명하였다. 이러한 서비스는 인터넷을 이용한 패션 정보의 한계성을 극복할 수 있는 모바일의 특징인 이동성, 휴대성, 즉시성의 효과가 나타나는 서비스로서 패션기업에 바로 적용할 수 있을 것이라고 사료된다.

넷째, 모바일 인터넷의 라이프스타일 유형에 따른 군집별 서비스 선호도 및 만족도를 알아보기 위한 군집분석의 결과, '매니아 집단', '추종형 집단', '베테랑 집단'의 3집단으로 구분되었다. '매니아 집단'은 개인맞춤 정보 서비스와 상시 정보 서비스 모두에 선호도가 높게 나타났고, 만족도 역시 높게 나타났다. '베테랑 집단'은 개인맞춤 정보 서비스와 만족도는 높게 나타났으나, 상시 정보 서비스는 매니아 집단에 비해 낮게 나타났다. 추종자 집단은 개인 맞춤 서비스와 상시 정보 서비스, 만족도 모두에서 낮게 나타났다. 이처럼 집단별 서비스 선호도와 만족도가 다르므로 모바일 인터넷 서비스를 기획할 때 세분화된 서비스 선호도 차이를 통한 마케팅 전략을 수립한다면 급성장하고 있는 모바일 비즈니스에서 경쟁우위를 확보할 수 있는 척도가 될 수 있을 것이다.

본 연구는 서울시내 제한된 지역의 남녀 대학생을 대상으로 조사가 이루어졌으므로 연구의 일반화에는 신중을 기해야 할 것이다. 후속연구에서는 성별과 사용여부에 따른 패션정보 서비스 선호도 유형별 차이를 알아볼 수 있으며, 또한 최근 문자메시지, 휴대전화벨소리 다운로드 등의 모바일 인터넷 서비스의 활발한 사용으로 새로운 시장으로 급성장하고 있는 10~16세의 일명 '프리티인(Pre-Teen)'이라 불리는 세대('1016세대 겨냥', 2003)를 대상으로 구체적인 모바일 서비스에 대한 개발 연구도 필요

하다고 사료된다. 마케팅 시사점으로는 010 번호통합으로 인해 차별화된 서비스가 요구되는 현재의 모바일 시장에서 라이프스타일에 맞는 서비스를 제공하는 하나의 모형이 될 수 있다고 사료된다.

■ 참고문헌

고은주, 서나현, 송윤아, 하지명(2002). 패션산업에서의 m-비즈니스 적용 가능성 모색. 2002년 한국마케팅과학회 춘계학술대회 발표논문, 91-103.

고은주, 목보경(2001). 인터넷광고유형과 패션 라이프스타일에 따른 광고효과연구. 한국의류학회지, 25(7), 1258-1269.

국내 인터넷 이용률, 60% 넘었다(2002.8.24). IT 뉴스.

김상용, 박성용(1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구. 소비자학연구, 10(3), 45-6

김훈, 권순일(1999). 인터넷 사용자의 라이프 스타일과 구매의사 결정에 관한 탐색적 연구. 경영학연구, 28(2), 353-371.

노베나 유타카(2000). 모바일 커머스. 서울: 대청미디어.

무선인터넷 비즈니스 연구회(2001). 무선 인터넷 비즈니스의 모든 것. 서울: 중앙M&B.

심완섭, 이은재(2002). AIO로 본 Motizen 의 유형과 특징. 2002년 춘계 국제 e-비즈니스학회 미발표자료.

연세대 휴먼 인터페이스 연구실(2001). 제 3회 모바일 인터넷 현황 조사 결과 발표.

이동원(1998). 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구-국내 인터넷 사용자를 대상으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이민상, 심완섭(2002). 모바일 인터넷 이용자의 유형 분류와 모바일 상품 이용실태 및 선호도에 관한 탐색적 연구. 한국상품학회, 26, 211-238.

이영애(2000). 인터넷쇼핑몰 이용 소비자의 정보요

구도와 소비자 만족에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

이정섭, 이원준, 김태웅(2003). 디지털 경영의 현재와 미래: 모바일 인터넷의 사용자 수용. 2003 한국경영정보학회 춘계학술대회, 947-954.

임종원, 김제일, 홍성태, 이유재(1994). 소비자행동론. 서울: 경문사.

올 이동시장 18조 규모(2003. 7. 16). 전자신문.

장근녕(2001). 무선인터넷 서비스 시장 분석. 한국기업경영학회, 15, 65~84.

채서일(1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. 소비자학연구, 3(1), 46-63.

패션 모바일 시대(2002. 7. 24). 전자신문.

한국소비자 보호원 사이버소비자보호 센터(2002. 8). 모바일커머스와 소비자보호 방안.

휴대형 PDA 기반 모바일 POS 유통업계 급속 확산(2003. 8. 1). 전자신문.

ARC Group(2002). 이동체 단말기 시장의 기술과 잠재예측: Future Mobile Handsets: Worldwide Technology and Market Developments 2002-2007.

L커머스 시대 활짝 열린다(2003. 5. 12). 매일경제신문.

M-Commerce 어디까지 왔나(2001. 2. 14). LG주간경제.

M 비즈활용 '너도나도' (2003. 5. 15). 매일경제신문.

Mobile Business 전망 및 발전방향(2002. 3. 19). 모바일 컨퍼런스. 마케팅MBA

1016(10~16세)세대를 겨냥한 일명 프리틴(Pre-Teen) 시장이 각광받고 있다(2003. 5. 13). 매일경제.

http://www.marketingmba.co.kr/board/customerd_board_list.asp?bdname=customerd

http://www.kmobile.co.kr/k_search/search_result_talasp

(2003년 11월 30일 접수, 2004년 3월 5일 채택)