개인특성이 휴대인터넷 서비스의 수용의향에 미치는 영향에 관한 연구

김문구* · 지경용* · 한상필** · 박희진*** · 박종현*

Characteristics of Individuals Affecting Adoption Intentions for Portable Internet Services

Moon-Koo Kim* · Kyoung-Yong Jee* · Sang-Pil Han** ·
Hee-Jin Park*** · Jong-Hyun Park*

Abstract

This study aims at defining the factors affecting adoption intentions for portable Internet services based on the characteristics of individuals creating the markets and developing strategies of the service, which is expected to be the next-generation telecommunication service. For this purpose, two types of sub-factors are defined : characteristics of individuals including demographic statistics, usage of existing services, prior cognition, adoption attitudes and service assessments ; and adoption intentions including willingness for subscription, subscription period, willingness to pay, types of usage and preferred device. The results of the study indicate that demographical statistical variables vary depending upon the levels of adoption intentions, and that users of mobile Internet services via mobile phones and wireless LANs are highly probable of being targets for the portable Internet services. Furthermore, the results demonstrate demands for enhancing recognition of the usefulness and ease of use of the services and intense marketing activities for potential users bearing innovativeness to stimulate the market of the portable Internet service. The author is confident that this study will significantly contribute to the successful market entrance of portable Internet service, and also to growth in the market.

Keyword : Portable Internet Service, WiBro, Adoption intentions, Characteristics of individuals, Wireless Internet

논문접수일 : 2004년 11월 24일 논문게재확정일 : 2005년 2월 27일

* 한국전자통신연구원 정보통신서비스연구단
** KAIST 테크노경영대학원
*** 한국정보통신대학교 IT 경영학부

1. 서 론

국내 통신서비스 산업은 유무선 통합과 디지털 컨버전스라는 진화적 패러다임으로 전개되고 있으며 정부의 「IT 8-3-9 전략」을 바탕으로 가치사슬의 자원과 역량을 결집하여 새로운 성장을 모색하고 있다. 광대역과 멀티미디어로 집약되는 속성을 지니는 휴대인터넷은 이러한 변화의 패러다임과 신규 성장동력을 견인할 핵심 서비스로 부각되고 있다. 휴대인터넷은 언제, 어디서나, 중속의 이동중에도 높은 전송속도로 무선인터넷 서비스를 제공하면서 기존 통신서비스의 한계를 극복하며 통신과 방송, 통신과 교통, 통신과 가전의 융합형 비즈니스 모델을 제공해 줄 차세대 핵심 서비스로 전망되고 있다[16].

그런데 1990년대 중반 이후 통신기술의 대체 및 진화, 서비스의 멀티미디어화, 서비스간 경계의 붕괴, 사업자간 경쟁 심화 등으로 인하여 많은 혁신적인 통신서비스가 등장하고 있지만 일정한 가입자 규모(Critical mass)를 확보하고 안정적인 수익성을 창출하여 성공한 서비스는 극히 일부에 지나지 않는다. 대부분의 신규 통신서비스가 기술 중심적이어서 이용자의 욕구와 선호를 적절하게 반영하고 있지 못한 점이 주요 실패요인으로 보고되고 있다[7]. 그러므로 신규 통신서비스가 시장에서 성공하기 위해서는 이용자 중심의(Customer-oriented) 서비스 제공을 통한 시장창출의 비즈니스 전략이 핵심 관건이 된다. 즉, 아이디어 도출부터 시장정의, 서비스 포지셔닝, 마케팅 믹스실행, 수명주기 관리에 이르는 비즈니스 전 과정에서 이용자의 욕구에 부합되고 편익과 혜택을 통하여 가치를 제공하는 이용자 지향적인 신규 서비스 개발이 핵심 성공요인이 된다[13].

그러므로 신규 통신서비스인 휴대인터넷이 이용자 중심적인 서비스를 제공하기 위해서는 무엇보다 잠재적 이용자의 특성을 파악하는 것이 선행되어야 한다. 잠재적 이용자의 다양한 특성이 휴대인터넷 서비스의 수용의향에 미치는 영향을 분석하는 것은 다음과 같은 의의를 지닌다[9, 13, 28, 35].

첫째, 잠재적 이용자의 특성 파악은 이용자 니즈 분석 및 시장 프로파일 구성을 통하여 휴대인터넷의 시장정의 및 시장가능성(Market potential)을 파악하는데 유용하다. 이는 휴대인터넷의 기본 서비스 개념과 용도, 차별화 및 포지셔닝의 방향을 설정하는데 기여하게 된다.

둘째, 잠재적 이용자의 특성을 바탕으로 휴대인터넷의 대중 시장(Mass market) 및 목표 시장(Target market) 설정을 위한 전략적 비즈니스 의사결정에 유용하다. 이를 통하여 기업의 효율적인 시장진입 및 확장전략, 시장창출 및 수명주기 관리 전략 설정에 도움이 된다.

셋째, 잠재적 이용자의 특성을 휴대인터넷의 선호조건이나 이용수준에 따라 파악하는 것은 기업의 전략적 도구가 되는 마케팅 믹스 선택에 유용하다. 개인특성에 따라 선호조건과 이용수준은 다르게 나타나게 되며 휴대인터넷은 다양한 속성이 결합되어 있어 이용 행태의 차별성이 클 것으로 전망된다. 그러므로 휴대인터넷의 다양한 용도와 편익의 개발, 효율적인 서비스 전개를 위해서는 선호조건이나 이용수준에 영향을 미치는 개인특성을 적절히 파악하고 이를 바탕으로 서비스 및 단말기 개발, 요금체계 및 수준 결정, 이용 중심지역(Hot zone) 설정과 같은 전략적 마케팅 믹스의 의사결정과 실행이 요구된다.

이와 같이 휴대인터넷의 잠재적 이용자의 개인특성을 규명하는 것은 휴대인터넷이 유·무선의 세대간 대체과정에서 중간적이며 불완전한 브리징 통신서비스(Bridging telecommunications service)를 넘어 차세대 기본 통신서비스(Basic telecommunications service)로의 시장성공을 위한 선결적 과제로 의의를 지니게 된다[23].

이에 본 연구에서는 인구통계, 기존 서비스 이용, 사전 인지, 수용태도, 서비스 평가의 개인특성이, 가입여부 및 가입시기, 지불의사수준, 이용유형 및 선호 단말기유형의 수용의향에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 대부분의 선행연구가

인구통계를 중심으로 신규 통신서비스의 가입여부에 미치는 영향관계에 초점이 맞추어져 있는 반면에, 본 연구에서는 인지와 태도, 평가로 독립변수를, 이용유형과 지불의사수준, 선호로 종속변수를 확장함으로써 휴대인터넷 서비스 수용의향 영향모형의 설명력을 체계적으로 강화하고자 하였다. 본 연구의 전체적인 구성을 정리하면 다음과 같다.

제 2장에서는 본 연구의 대상이 되고 있는 휴대인터넷 서비스의 개념 및 특징을 개관하고 통신서비스에서 개인특성 분석의 의의를 살펴보며 선행연구를 검토하고 연구모형과 목적을 설정하였다. 제 3장은 연구방법으로 자료 수집을 소개하고 연구변수들을 제시하였다. 제 4장에서는 독립변수인 개인특성이, 종속변수인 휴대인터넷 서비스 수용의향에 미치는 영향의 실증 분석결과를 도출하였으며 제 5장은 결론으로 본 연구에서 분석된 연구결과 및 의미, 시사점, 연구의 한계, 후속 연구방향 등을 제시하였다.

2. 이론적 배경 및 연구목적

2.1 휴대인터넷 서비스의 개념 및 특징

저렴한 요금으로 이동성, 전송속도, 멀티미디어를 복합적으로 제공하는 통신서비스에 대한 이용자의 욕구가 높아지면서 기존의 초고속인터넷과 무선랜, 이동전화 무선인터넷은 각각의 제한성으로 인해 새로운 통신서비스의 필요성이 대두되었다. 이에 무선통신 기술의 급속한 발전을 바탕으로 초고속인터넷 및 무선랜에 이동성을 보완하고 이동전화 무선인터넷보다 전송속도가 빠르며 저렴한 휴대인터넷 서비스(Portable Internet Service)의 개념이 등장하게 되었다. 와이브로(WiBro : Wireless와 Broadband의 결합)라는 서비스 명을 지니는 휴대인터넷 서비스는 언제, 어디서나, 이동 중에도 높은 전송속도로 무선인터넷 접속이 가능한 서비스를 지칭한다. 휴대인터넷은 도심지역에서 대중교통 주행속도(60km/h 정도)의 이동성을 보장하고 높은 수준의 전송속도(상향링크 최대 1Mbps, 하향링크 최대 3Mbps)로 무선 초고속인터넷과 멀티미디어 이용이 가능한 서비스를 의미한다[1, 16, 20].

휴대인터넷 서비스의 특징은 다른 서비스와의 차별화되는 포지셔닝과 다양한 단말기 이용가능성으로 집약된다. <표 1>에서 나타나듯이 휴대인터넷은 초고속인터넷, 무선랜과 이동전화 무선인터넷의 중간영역에 위치함으로써 틈새시장(Niche market)으로 독자적 시장영역 확보와 기존 통신서비스와의 연계를 통하여 이용자 편익의 증진이 가능하다는 특징을 지닌다. 그리고 휴대인터넷은 이용자의 용도에 따라 스마트폰, PDA(Personal Digital Assistants), HPC(Handheld PC), 노트북 등 다양한 단말기에서 이용이 가능하기 때문에 유무선 결합형이나 컨버전스 서비스로의 잠재력을 지닌다[16, 19].

국내 휴대인터넷 서비스의 시장수요에 대해 정보통신정책연구원(KISDI)이 주축이 되어 사업자 공동으로 조사한 결과에 따르면, 상용화 이후 5년이 지난 시점에서 930여만 명이 가입하여 대략 3조 2천억원의 매출액 규모를 형성할 것으로 전망되었다[16]. 이 결과에 의하면 휴대인터넷 서비스는 일정한 가입자 규모를 확보하여 안정적인 수익을 창출할 잠재력을 지닌 것으로 평가되고 있다.

해외에서의 휴대인터넷은 ArrayComm, Navini, Flarion 및 IP Wireless와 같은 유수 업체에 의해 기술이 상용화되었으며 유럽, 호주, 미국, 일본 등 주로 유선 초고속인터넷 보급이 저조한 지역을 대상으로 초창기 고정형 무선 초고속인터넷 서비스를 제공하고 있다. 국내에서는 당초 무선 가입자용(N-WLL : Narrow-Wireless Local Loop)으로 사용되던 2.3GHz 대역을 2002년 10월에 휴대인터넷용 주파수로 재분배를 결정하였고 한국정보통신기술협회(TTA)를 중심으로 기술표준을 추진하고 있으며 한국전자통신연구원(ETRI)과 삼성전자가 중심이 되어 장비를 개발하고 있고 2005년 사업자 선정을 거쳐 2006년 상반기에 상용화할 예정이다[16, 20].

〈표 1〉 휴대인터넷과 다른 서비스와의 비교

	초고속인터넷	무선랜	휴대인터넷	이동전화 무선인터넷
이용지역	실 내	실내외(Hotspot)	실내외	실내외
전송속도(가입자당)	1Mbps 이상	1Mbps 이상	약 1Mbps 이상	약 0.1Mbps
이동성	정 지	보 행	60km/h 이상	250km/h 이상
단말기	데스크 탑, 노트북	노트북, 핸드헬드 PC, PDA	스마트폰, PDA, 핸드헬드 PC, 노트북	스마트폰, PDA
셀 반경	-	약 100m	약 1km	1km~3km
요금제	정액제	정액제	종량제, 부분정액제	종량제
요금수준	상대적 저렴	저 렴	상대적 저렴	높 음

자료 : 정보통신부[16]와 지경용, 김문구[19]를 재구성함.

2.2 개인특성 분석의 의의 및 선행연구 고찰

급변하는 고객 니즈, 기술, 경쟁의 환경 속에서 경쟁우위를 확보하고 지속적인 생존과 성장을 이루기 위해서는 기업의 핵심역량과 조직적 지원을 결집하여 신제품이나 신규 서비스를 개발하고 시장에서 성공을 이루어야 한다[9]. 기술진화에 대응하며 고객의 기대와 필요를 충족시키는 신제품이나 신규 서비스를 경쟁사보다 빠르고 효율적으로 개발하며 적절한 비즈니스 전략을 통해 펼쳐나가는 것은 기업이 영속하며 초우량 기업으로 성장하는데 핵심 관건이 된다[12, 13, 28]. 특히 경쟁이 치열하고 유무선 통합과 컨버전스의 진화적 패러다임으로 전개되고 있는 통신서비스에서 신규 서비스의 개발과 성공은 사업자의 전략적 필수(Strategic necessity)와 성장동인이 될 뿐만 아니라 경쟁구도를 결정할 주요 요인으로 작용할 가능성이 높다.

그런데 신제품이나 신규 서비스 가운데서 시장에서 일정한 가입자 규모(Critical mass)를 확보하고 안정적인 수익성을 창출한 것은 일부에 지나지 않는다. 특히 통신서비스는 1990년대 중반이후 많은 신규 서비스가 기술진화에 힘입어 등장하였지만 소수의 서비스를 제외하고는 빈번히 실패한 것으로 나타났다[7].

관련연구에 의하면 신제품이나 신규 서비스가 성공하기 위해서는 고객 니즈에 부합되며 고객에게 높은 가치를 제공하고 혁신성과 경쟁우위를 지니며 개발 프로세스가 체계적이고 조직적이어야 한다[7, 13]. 또한 고객이 수용하는 과정에서 장벽이나 저항을 제거하고 고객의 인지와 구매의 사결정에 적합한 마케팅 전략을 펼쳐야 하며 제품의 수명주기에 근거하여 도입기의 매출을 높이고 성장 속도를 가속화하며 표적시장을 확대하는 전략이 필요하다[15, 37, 39]. 따라서 혁신적 서비스로 등장한 휴대인터넷이 성공하기 위해서는 이용자 지향의 서비스 개발과 비즈니스 전략이 필수가 된다.

인구통계, 이용행태, 인지, 수용태도와 같은 개인특성을 파악하는 것은 이용자 지향적인 서비스 개발과 전략 설정의 선결요건이 된다. 개인특성 파악을 통한 이용자 규명은 시장 분석의 출발점이 되며 이용자 이해의 중요성은 효과적인 시장전략 수립에 필연적이다[6, 39]. 일반적으로 개인특성 변수는 수용의향의 의사결정에 영향을 미치게 된다[14, 27, 41]. 즉, 연령, 소득, 교육, 직업, 혁신성, 사회적 영향의 개인특성은 환경, 조직, 대인관계와 함께 동기부여, 선호와 같은 수용의향의 태도를 형성시키는 요인이 된다[30]. 그러므로 휴대인터넷 서비스의 잠재적 이용자의 개인특성을 파악하는 것은 휴대인터넷 서비스 개발과 시장창출에 중요성과 의의를 지니게 된다.

수용의향을 결정하는 개인특성에 관한 연구는 소비자행동 분석이나 마케팅에서 구매태도 연구의

일환으로 주로 수행되고 있으며 경제학에서는 재화와 서비스의 수요분석을 위해 일부 진행되고 있다(예 : [2, 4, 32]). 경영정보학에서는 정보기술 수용이론(TAM : Technology Acceptance Model)의 외부변수로 개인특성을 선별적으로 적용하고 있다(예 : [3, 5, 29, 40]). 통신서비스에서 관련 선행연구는 1990년대 중반이후 일부 연구자에 의해 적은 수로 진행되고 있으며 주요 연구를 살펴보면 다음과 같다.

Madden and Simpson[32]은 초고속인터넷이 보급되기 이전에 로짓(Logit) 모형을 통해 초고속인터넷 서비스 가입 결정요인을 소득, 기존 서비스 이용요금, 연령, 직업의 종류, 가구의 크기 등의 잠재적 이용자의 개인특성 변수를 중심으로 분석하였다. Emmanouilides and Hammond[24]은 인터넷 이용의 영향요인을 예측하기 위한 로짓(Logit) 모형을 통하여 인터넷 가입시기, 이용장소, 특정 컨텐츠의 이용여부 등이 인터넷의 이용과 밀접한 관련성을 지니는 것으로 분석하였다. 윤충한, 이광훈[11]의 초고속인터넷 서비스의 가입 결정요인에 관한 로짓(Logit) 분석 결과에 의하면, 세대주의 낮은 연령, 소득 및 교육수준, 가족 수, 가족 내 10대 비중, 공동주택 거주가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김인재, 이정우[3]는 연령, 교육수준, 직업의 종류와 같은 인구통계 특성과 사전 지식의 인지적 특성이 무선인터넷 서비스의 수용태도에 미치는 영향을 구조방정식 모형을 통해 실증 분석하였다. 박윤서[4]는 연령, 직업, 학력, 결혼여부의 인구통계 특성과 라이프 스타일 특성이 무선인터넷 이용에 미치는 영향을 실증 분석하였다. Pagani[36]는 지각된 유용성과 지각된 용이성에 바탕을 둔 정보기술 수용모형을 통하여 제 3세대 이동통신 서비스 이용의 영향요인을 실증적으로 규명하였다. 이 연구에서는 수용자의 가입의향 시기에 따른 영향요인을 비교함으로써 세분화된 고객군의 특성을 파악하고자 하였다.

휴대인터넷 서비스에 대한 개인특성에 관한 연구는 인구통계 변수와 기존 통신서비스 이용 변수를 중심으로 최근에 진행되고 있다. 안형택[8]은 설문조사 자료를 토대로 휴대인터넷 서비스 가입의향과 선호단말기의 유형에 대한 로짓(Logit) 분석을 실시하였다. 이 연구에 의하면 휴대인터넷 서비스 가입의향의 결정요인으로는 소득수준, 남성, 직업의 종류, 관련 단말기 및 서비스 이용인 것으로 나타났으며 수도권, 남성, 학생, 노트북 이용자가 휴대폰형 단말기보다는 다른 단말기를 선호하는 것으로 나타났다. 유승훈[10]의 이변량 방정식 모형에 의한 실증분석에 의하면 휴대인터넷 서비스의 가입여부와 가입시기에 공통적으로 영향을 미치는 요인은 휴대인터넷 사전인지와 이동전화 사용여부, 성별, 교육 및 소득수준으로 나타났다.

이상의 통신서비스에 대한 선행연구를 종합하면 대부분의 연구가 개인특성은 인구통계를, 수용의향은 가입여부를 중심으로 영향관계를 고찰하고 있어 분석이나 연구의 적용에 제한적이었다. 통신서비스의 수용의향 영향모형을 체계적으로 설명하기 위해서는 소비자 행동론에 기반하여 이용행태, 인지, 수용태도, 서비스 평가로 독립변수의 범위를 확대하여야 한다. 또한 연구 결과를 바탕으로 실무적인 적용을 강화하기 위해서는 가입 및 이용 특성, 지불의사수준, 선호조건 등의 구매의사결정과 관련된 다양한 종속변수들이 개발되어야 한다.

2.3 연구모형

본 연구는 선행연구에 대한 고찰을 바탕으로 휴대인터넷 수용의향의 영향요인을 개인특성을 통하여 규명하는데 목적을 두고 있다. 이에 휴대인터넷의 가입여부 및 가입시기, 지불의사수준, 이용유형 및 선호 단말기유형의 결정요인으로 작용하는 인구통계, 기존 서비스 이용, 사전 인지, 수용태도, 서비스 평가의 개인특성을 실증적으로 분석하고자 하였다. 이를 위하여 다음과 같이 연구목적을 설정하였다.

- 연구목적 1 : 휴대인터넷 서비스 가입여부, 가입시기, 지불의사수준의 영향요인으로 작용하는 개인특성 변수 파악
- 연구목적 2 : 휴대인터넷 서비스에 대한 이용유형 및 선호 단말기유형에 따라 구분된 잠재적 이용자 집단간 개인특성 비교

3. 연구방법

3.1 자 료

본 연구를 위한 자료는 전문 조사기관에 의뢰하여 2004년 9월에 걸쳐 수행한 설문조사의 데이터를 이용하였다. 설문조사는 서울과 6대 광역시, 제주도를 포함한 전국도시 84개 지역을 대상으로 15세 이상 50세 미만의 성인 남녀 1,010명을 대상으로 하였으며 구조화된 설문지를 이용하여 일대일 개별 면접을 실시하는 방식을 사용하였다. 표본 추출은 2000년도 전국 센서스 자료에 근거하여 연령별 비율에 맞추어 층화 추출법을 사용하였다.

그런데 휴대인터넷이 상용화 이전 서비스이므로 응답자가 휴대인터넷에 대해 전반적으로 생소할 가능성이 높았다. 이에 본 조사에서는 6개 기간통신사업자가 공동으로 수행한 정보통신정책연구원(KISDI) 주관 설문조사(2004. 1)와 정보통신기술협회(TTA)에서 2004년 4월에 확정한 표준안을 바탕으로 휴대인터넷 서비스 개념과 주요 특징을 보기카드의 형태로 제시하였다[8, 21]. 본 설문의 보기카드에는 휴대인터넷 서비스의 정의, 이용 가능한 컨텐츠, 전송속도 및 이동 가능속도, 이용가능 지역 등의 특징을 상세하게 제시하였다. 특히 이용가능한 단말기유형은 사진자료를 첨부하여 이해를 돕도록 하였다.

3.2 변수 구성과 측정

본 연구에서 사용된 변수와 통계량을 나타내면 <표 2>와 같았다. 독립변수는 크게 네 가지 범주로 구성하였다. 우선 인구통계 특성을 나타내는 변수들로 성별(GENDER), 연령(AGE)[1], 수도권 거주(METRO), 결혼여부(MARRIED), 교육수준(EDU), 소득수준(INCOME), 아파트 거주(APT), 직업종류(SELF, SVC, WHITE, UNI, HWIFE)[2]이다. 다음은 기존 통신서비스 이용특성에 관한 변수들로 초고속인터넷 이용(BROAD), 무선인터넷 이용(MOBIN), 무선랜 이용(WLAN), 이용요금(CHARGE)이 포함되어 있다. 휴대인터넷 인지 특성을 나타내는 변수는 사전 인지(KNOW)로, 통신서비스 수용태도는 혁신성(INNO)과 사회적 영향(SOCIAL)으로 구성하였다. 휴대인터넷에 대한 서비스 평가로는 정보기술 수용이론에서 사용하고 있는 유용성(USE)과 이용 용이성(EASE)을 원용하였다.

본 연구에서 사용된 종속변수는 가입여부(SUB), 가입시기(TIME), 지불의사수준(WTP), 이용유형(TYPE), 선호 단말기유형(DEVICE)으로 구성하였다. 우선 가입여부(SUB)는 휴대인터넷 서비스를 가입할 것인지에 대해 이산형으로 응답한 결과를 사용하였다. 그리고 휴대인터넷 서비스 가입의향(SUB=1)을 나타낸 응답자를 대상으로, 가입시기(TIME)는 휴대인터넷 상용화 이후 가입하고자 하는 시기를, 지불의사수준(WTP)은 휴대인터넷 서비스에 대한 월 평균 지불의사 금액을 사용하였다. 이용유형(TYPE)은 기존 인터넷 서비스를 대신하여 이용하는 대체이용, 기존 인터넷 서비스와 함께 이용하는 병행이용, 기존 유·무선 인터넷 서비스를 이용하지 않는 사람의 신규이용으로, 선호 단말기유형(DEVICE)은 스마트 폰, PDA, HPC, 노트북으로 구분하였다.

1) 본 연구에서는 연령(AGE)이 미치는 영향의 비선형성을 파악하기 위해 연령의 제곱(AGESQ)을 독립변수로 추가하여 분석하였다.

2) 직업종류 변수의 경우에는 원 조사 자료에는 9개의 범주로 구분이 되어 있으나 본 연구에서는 응답자의 빈도가 가장 높은 자영업(SELF), 판매/서비스업(SVC), 경영/관리직, 전문직, 사무직의 화이트컬러(WHITE), 대학생(UNI), 전업주부(HWIFE)의 5개 더미변수를 사용하였다

본 연구에서 인구통계 및 기존 통신서비스 이용, 사전인지에 해당하는 독립변수들과 모든 종속변수들은 변수의 특성을 반영하여 단일 항목으로 측정하였다. 그리고 독립변수 가운데 수용태도와 서비스 평가에 속하는 변수들은 5점 리커드 척도로 구성된 각 3개 문항을 통하여 측정하였으며 다음과 같이 타당성과 신뢰성을 검증하였다.

우선 변수에 대한 판별타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며 배리맥스(VARIMAX) 회전을 사용한 주성분 분석법을 사용하였다. 각 잠재변수가 설문의 구성의도에 맞게 요인으로 분리되었으며 요인적재량이 모두 0.4를 초과하는 것으로 나타나 판별타당성이 있다고 판단할 수 있었다. 그리고 신뢰성을 검증하기 위하여 같은 요인을 구성하는 항목간의 내적 일관성을 평가하는데 사용되는 크론바 알파(Cronbach's α) 값을 이용하였다. 본 연구에서는 각 잠재변수들의 크론바 알파 값(INNO = 0.8201, SOCIAL = 0.8948, USE = 0.8762, EASE = 0.7583)이 모두 0.7이상으로 나타나 측정도구의 신뢰성이 높다고 할 수 있다[26].

〈표 2〉 변수의 정의 및 통계량

독립변수		내 용	평 균	표준편차	비 고
인구통계	GENDER	남성 = 1, 여성 = 0	0.49	0.50	
	AGE	응답자 연령(단위 : 세)	31.70	9.21	
	METRO	수도권 거주 = 1, 나머지 = 0	0.41	0.49	
	MARRIED	기혼 = 1, 미혼 = 0	0.54	0.50	
	EDU	응답자의 교육연수(단위 : 년)	12.69	3.02	
	INCOME	응답자의 월평균 가구소득(단위 : 만원)	285.78	121.23	
	APT	응답자가 거주지가 아파트 = 1, 나머지 = 0	0.48	0.50	
	SELF	응답자 직업이 자영업 = 1, 나머지 = 0	0.18	0.38	
	SVC	응답자 직업이 판매/서비스업 = 1, 나머지 = 0	0.14	0.35	
	WHITE	응답자의 직업이 관리직, 전문직, 사무직 = 1, 나머지 = 0	0.21	0.41	
	UNI	응답자의 직업이 대학(원)생 = 1, 나머지 = 0	0.16	0.37	
	HWIFE	응답자 직업이 전업주부 = 1, 나머지 = 0	0.18	0.38	
기존통신서비스 이용	BROAD	초고속 인터넷 사용자 = 1, 미사용자 = 0	0.87	0.34	
	MOBIN	이동전화 무선인터넷 사용자 = 1, 미사용자 = 0	0.48	0.50	
	WLAN	무선랜 사용자 = 1, 미사용자 = 0	0.03	0.17	
	CHARGE	응답자 가구의 월평균 통신요금 수준(단위 : 만원)	14.57	7.10	
사전인지	KNOW	휴대인터넷 서비스에 대한 사전 인지=1. 미인지=0	0.32	0.47	
수용태도	INNO	통신서비스의 수용에 있어 혁신적인 태도	2.82	0.96	통계처리에서 요인값 사용
	SOCIAL	통신서비스의 수용에 있어 사회적 영향을 받는 정도	3.55	0.87	
서비스 평가	USE	휴대인터넷 서비스의 유용성에 대한 평가	3.12	0.45	
	EASE	휴대인터넷 서비스의 이용 용이성에 대한 평가	3.32	0.57	

종속변수		내 용	통 계 량	비 고
가입여부	SUB	휴대인터넷 서비스 가입 = 1, 비가입 = 0	가입 : 36.9%, 비가입 : 63.1%	
가입시기	TIME	상용화 이후 가입 시기(단위 : 월)	평균 : 24.45개월, 표준편차 : 15.46개월	휴대인터넷 가입 의향자만 (SUB=1) 대상으로 조사
지불의사수준	WTP	월 평균 지불의사수준(단위 : 만원)	평균 : 2.97만원, 표준편차 : 1.53만원	
이용유형	TYPE	기존 인터넷에 대한 대체이용 = 1, 병행이용 = 2, 신규이용 = 3	대체이용 : 48.4%, 병행이용 : 44.6%, 신규이용 : 7.0%	
단말기 유형	DEVICE	스마트폰 = 1, PDA = 2, HPC = 3, 노트북 = 4	스마트폰 : 23.9%, PDA : 36.3%, HPC : 15.6%, 노트북 : 24.2%	

〈표 3〉 휴대인터넷 서비스의 가입여부, 가입시기, 지불의사수준에 대한 통계분석 결과

종 속 변 수		가입여부(SUB)		가입시기(TIME)		지불의사수준(WTP)	
분석 방법		이항 로짓분석		다중 회귀분석		다중 회귀분석	
		B	S.E	표준 B	t값	표준 B	t값
인구통계	GENDER	0.129	0.189	-0.037	-0.766	-0.024	-0.485
	AGE	-0.134	0.078*	0.467	1.248	0.208	0.540
	AGESQ	0.002	0.001	-0.433	-1.197	-0.192	-0.515
	METRO	0.342	0.177*	0.021	0.431	-0.021	-0.418
	MARRIED	-0.227	0.289	0.118	1.657	-0.069	-0.846
	EDU	0.065	0.031**	0.022	0.431	-0.068	-1.308
	INCOME	-0.001	0.001	-0.035	-0.710	0.201	3.985***
	APT	0.105	0.169	0.061	1.296	-0.054	-1.130
	SELF	-0.052	0.310	0.011	0.199	-0.071	-1.293
	SVC	0.479	0.322	-0.024	-0.407	-0.086	-1.428
	WHITE	0.057	0.308	-0.060	-0.970	-0.092	-1.460
	UNI	-0.036	0.296	-0.135	-2.282**	-0.121	-1.993**
	HWIFE	-0.464	0.351	0.046	0.779	-0.054	-0.893
기존 통신서비스 이용	BROAD	0.248	0.301	0.073	1.430	0.090	1.714*
	MOBIN	0.651	0.185***	0.022	0.442	-0.040	-0.791
	WLAN	1.223	0.520**	-0.131	-2.840***	0.114	2.404**
	CHARGE	-0.117	0.013***	0.045	1.008	0.006	0.137
사전 인지	KNOW	0.490	0.174***	-0.052	-1.141	0.063	1.357
수용 태도	INNO	1.099	0.110***	-0.463	-10.099***	-0.420	-8.910***
	SOCIAL	-0.069	0.083	-0.015	-0.325	-0.014	-0.305
서비스 평가	USE	0.496	0.088***	-0.158	-3.546***	0.206	4.495***
	EASE	0.231	0.088***	-0.114	-2.384**	0.082	1.662*
Log likelihood, adjusted R^2		-939.134(Log likelihood)		0.308(adjusted R^2)		0.267(adjusted R^2)	
Chi-Square value, F-value		391.209(Chi-Square value)		8.412***(F-value)		7.071***(F- value)	
Hit-ratio		79.3%		-		-	

주) * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

4. 연구결과3)

4.1 연구목적 1 : 가입여부, 가입시기, 지불의사수준의 영향요인

휴대인터넷 서비스의 가입여부, 가입시기, 지불의사수준에 영향을 미치는 개인특성 변수는 <표 3>과 같이 나타났다.

우선 휴대인터넷 서비스의 가입여부와 개인특성 간의 관계에 대한 이항 로짓분석(Binary logit)에 의하면, 수도권 거주 및 높은 교육수준이 휴대인터넷 서비스의 가입의향을 지니는 인구통계 특성을 보였다. 결혼여부, 소득수준이나 주거형태, 직업종류의 인구통계 변수는 휴대인터넷 가입과 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 현재 이동전

3) 도출된 연구결과에 대한 분석을 위하여 시장조사 데이터를 교차분석을 통하여 심층적으로 검토하였으며 정부출연 연구기관의 연구원과 통신사업자의 직원을 대상으로 토론회를 실시하였다.

화 무선인터넷이나 무선랜을 이용하고 있거나 기존 통신서비스의 이용요금 수준이 낮을수록, 그렇지 않은 응답자보다 휴대인터넷 서비스에 가입할 가능성이 더 높았다. 휴대인터넷에 대해 사전에 인지하고 있거나 혁신적인 수용태도, 휴대인터넷 서비스에 대한 유용성과 이용용이성의 높은 평가가 휴대인터넷 서비스 가입의향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 초고속인터넷 서비스 이용여부, 사회적 영향의 수용태도는 가입여부와 통계적으로 유의한 결과를 나타내지 않았다.

이를 종합하면, 무선환경에서 인터넷을 이용하고 있으며 혁신적 수용태도를 지니는 수도권의 고학력층을 대상으로 휴대인터넷 사전 인지와 서비스가 제공하는 유용성과 이용용이성에 대한 지각을 강화하는 마케팅전략을 펼치는 것이 휴대인터넷 시장창출의 기본전략으로 적합하다는 시사점이 도출된다.

그리고 휴대인터넷 서비스 가입의향자를 대상으로 개인특성과 휴대인터넷 서비스의 가입시기에 대한 다중 회귀분석(Multiple regression)에 의하면, 대학생, 무선랜 이용자, 혁신적인 수용태도와 휴대인터넷 서비스 평가수준이 높을수록 휴대인터넷 서비스의 가입시기가 빨라지는 것으로 나타났다.

또한 휴대인터넷 서비스 가입의향자를 대상으로 개인특성과 휴대인터넷 서비스의 지불의사수준에 대한 다중 회귀분석(Multiple regression)에 의하면, 소득수준, 초고속인터넷 또는 무선랜 이용자, 휴대인터넷 서비스 평가수준이 높을수록 지불의사수준과 양(+)의 관계를 나타냈다. 반면에 대학생, 혁신적인 수용태도를 지닐수록 지불의사수준이 낮아지는 것으로 나타났다.

이를 종합하면, 휴대인터넷 서비스의 시장주도와 핵심이용의 주력 고객군이 조기에 등장할 가능성을 나타내주며 휴대인터넷의 효율적인 시장개발과 이용확대를 위하여 시장세분화 및 틈새시장, 포지셔닝의 체계적인 비즈니스 전략이 실행되어야 함을 시사해준다[6]. 특히 무선랜을 이용하며 긍정적인 서비스 평가를 지니는 잠재적 이용자군을 도입기 및 성장기의 목표 고객군으로 육성하기 위하여 이들 계층의 휴대인터넷 서비스의 욕구와 이용행태, 이용상황 등에 대하여 정성조사와 정량조사를 병행하는 심층적인 분석이 요구된다. 그리고 수용의 혁신층과 대학생을 시장 성장의 거점 고객군으로 육성하기 위하여 이용요금이나 단말기 비용이 수용장벽(Adoption barrier)을 형성하지 못하도록 이 계층의 라이프 스타일에 적합한 다양한 요금제도나 할인제도, 우대 프로그램 개발이 전략적으로 필요함을 시사해준다.

4.2 연구목적 2 : 이용유형 및 선호 단말기 유형별 집단간 개인특성 비교

휴대인터넷 가입의향을 나타낸 응답자를 대상으로 이용유형 및 선호 단말기유형에 따라 구분된 집단간 개인특성을 비교하기 위하여 일원배치 분산분석(ANOVA) 및 LSD(Least Significant Difference)에 의한 사후분석의 결과는 <표 4>, <표 5>와 같았다.

휴대인터넷 서비스의 대체이용과 병행이용의 응답자 집단간에는, 대체이용 집단이 서비스업 종사, 무선인터넷 이용과 기존 통신서비스의 높은 이용요금에서, 병행이용 집단이 수도권 거주와 전업주부에서 상대적 높은 비중을 나타냈다. 그리고 신규이용 응답자 집단은 다른 이용유형의 집단보다 여성, 높은 연령층, 비 수도권거주, 기혼자, 낮은 교육수준, 비 아파트 거주, 자영업 종사, 전업주부, 비 대학생, 기존 인터넷서비스 비이용, 비혁신적 수용태도의 비중이 높았다. 신규이용은 대체이용보다 서비스업 종사 비중과 기존 통신서비스 이용요금 수준이 낮았다.

이를 종합하면, 현재 유·무선인터넷을 이용하지 않으며 여성이며 고연령층이 휴대인터넷 서비스를 가입한다면 신규로 가입할 가능성이 높은 것은 다른 해석의 여지가 적을 것이다. 그런데 대체이용과 병행이용은 거주지역, 기존 통신서비스 이용에서 차이가 나타났다. 현재 비 수도권에 거주하며 이동

〈표 4〉 휴대인터넷 서비스의 이용 유형별 집단간 분산분석 결과

독 립 변 수		대체이용	병행이용	신규이용	F-value	사후분석(LSD)
인구통계	GENDER	0.594	0.569	0.385	2.045	$1>3^{**}$, $2>3^{*}$
	AGE	28.972	29.455	37.000	9.142***	$1<3^{***}$, $2<3^{***}$
	METRO	0.350	0.491	0.115	8.532***	$1<2^{***}$, $1>3^{**}$, $2>3^{***}$
	MARRIED	0.417	0.443	0.731	4.637**	$1<3^{***}$, $2<3^{***}$
	EDU	13.100	13.542	10.327	13.971***	$1>3^{***}$, $2>3^{***}$
	INCOME	292.778	288.024	257.692	0.911	-
	APT	0.539	0.479	0.269	3.464**	$1>3^{**}$, $2>3^{**}$
	SELF	0.111	0.138	0.308	3.765**	$1<3^{***}$, $2<3^{**}$
	SVC	0.217	0.120	0.077	3.786**	$1>2^{**}$, $1>3^{*}$
	WHITE	0.233	0.246	0.115	1.079	-
	UNI	0.217	0.221	0.041	3.061**	$1>3^{**}$, $2>3^{**}$
	HWIFE	0.050	0.114	0.385	15.170***	$1<2^{**}$, $1<3^{***}$, $2<3^{***}$
기존 통신서비스 이용	BROAD	0.994	1.000	0.000	4474.317***	$1>3^{***}$, $2>3^{***}$
	MOBIN	0.778	0.479	0.000	44.361***	$1>2^{***}$, $1>3^{***}$, $2>3^{***}$
	WLAN	0.072	0.054	0.000	1.136	-
	CHARGE	12.606	11.257	10.192	3.767**	$1>2^{**}$, $1>3^{**}$
사전 인지	KNOW	0.367	0.431	0.385	0.758	-
수용태도	INNO	0.175	0.186	-0.613	7.988***	$1>3^{***}$, $2>3^{***}$
	SOCIAL	-0.036	0.006	-0.097	0.170	-
서비스 평 가	USE	0.599	0.453	0.489	0.516	-
	EASE	0.167	0.214	0.525	1.232	-

주) 1. * : $p<0.1$, ** : $p<0.05$, *** : $p<0.01$
2. 사후분석에서 숫자는 1 : 대체이용, 2 : 병행이용, 3 : 신규이용을 의미함.

〈표 5〉 휴대인터넷 서비스의 선호 단말기 유형별 집단간 분산분석 결과

독 립 변 수		스마트폰	PDA	HPC	노트북	F-value	사후분석(LSD)
인구통계	GENDER	0.472	0.500	0.638	0.722	5.349***	$1<3^{**}$, $1,2<4^{***}$, $2<3^{*}$
	AGE	28.876	29.809	29.966	30.378	0.416	-
	METRO	0.303	0.375	0.534	0.433	2.907**	$1<3^{***}$, $1<4^{*}$, $2<3^{**}$
	MARRIED	0.404	0.478	0.414	0.478	0.583	-
	EDU	12.961	13.243	12.784	13.244	0.452	-
	INCOME	280.899	279.779	311.207	293.333	1.031	-
	APT	0.506	0.493	0.414	0.533	0.696	-
	SELF	0.157	0.110	0.172	0.133	0.583	-
	SVC	0.112	0.191	0.207	0.144	1.165	-
	WHITE	0.258	0.184	0.241	0.267	0.918	-
	UNI	0.202	0.206	0.190	0.211	0.035	-
	HWIFE	0.146	0.110	0.086	0.056	1.425	$1>4^{**}$
기존 통신서비스 이용	BROAD	0.876	0.934	0.966	0.944	1.730	$1<3^{**}$, $1<4^{*}$
	MOBIN	0.618	0.501	0.603	0.567	0.192	-
	WLAN	0.045	0.051	0.052	0.089	0.650	-
	CHARGE	11.966	11.912	12.672	11.2044	1.056	$3>4^{*}$
사전 인지	KNOW	0.416	0.419	0.379	0.356	0.374	-
수용태도	INNO	-0.090	-0.048	0.160	-0.007	0.961	-
	SOCIAL	0.181	0.017	0.325	0.103	1.428	$2<3^{**}$
서비스 평 가	USE	0.150	0.165	0.229	0.261	0.217	-
	EASE	0.352	0.632	0.550	0.593	0.707	-

주) 1. * : $p<0.1$, ** : $p<0.05$, *** : $p<0.01$
2. 사후분석에서 숫자는 1 : 스마트폰, 2 : PDA, 3 : HPC, 4 : 노트북을 의미함.

전화 무선인터넷을 이용하면서 기존 통신서비스 이용요금 수준이 높은 이용자군은 기존 인터넷 서비스를 더 이상 이용하지 않고 휴대인터넷으로 대체할 잠재력이 높은 것으로 나타났다. 휴대인터넷이 기존 인터넷 서비스와의 상생(Win-Win)의 관계를 형성하기 위해서는 대체이용 집단의 이러한 특성을 반영하여 번들링 및 연계 서비스 개발에 전략적으로 접근하여야 한다.

휴대인터넷 서비스의 선호 단말기유형에서 스마트폰과 PDA의 선호집단은 HPC나 노트북의 이용의향을 나타내는 집단과 일부 개인특성 변수에서 차이를 나타냈다. HPC나 노트북 선호집단은 스마트폰이나 PDA 선호집단에 비하여 남성, 수도권 거주, 초고속인터넷 이용의 상대적인 비중이 높은 것으로 나타났다. HPC 선호집단은 PDA 선호집단에 비해 사회적 영향의 수용태도가, 스마트폰 선호집단은 노트북 선호집단에 비해 전업주부의 비중이 높았다.

이를 종합하면, 휴대인터넷 잠재적 이용자군의 선호 단말기유형별 집단간 차이는 크게 나타나지 않고 있으며 대체로 스마트폰과 PDA가, HPC와 노트북의 선호 이용자군이 거의 동질적인 개인특성을 보였다. 이는 PDA와 HPC가 아직 시장에서 크게 확산되고 있지 않아 단말기의 기능이나 편익에 대한 인식이나 지식이 부족하여 다른 단말기와의 차이를 크게 지각하지 않는 것에 기인할 것이다.

5. 결론 및 향후 연구방향

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 유무선 통합과 컨버전스의 차세대 통신서비스 패러다임을 주도할 것으로 전망되는 휴대인터넷 서비스의 시장창출과 비즈니스 전략 개발을 위하여, 수용의향의 결정요인이 되는 개인특성을 규명하고자 하였다. 본 연구에서 제시된 연구목적에 대한 분석 결과를 요약하고 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 휴대인터넷 서비스의 수용의향에 영향을 미치는 요인은 선행연구에서 주로 연구되어 온 인구통계 특성을 비롯하여 이용자의 인지, 기존 서비스 이용과 수용 태도, 서비스 평가인 것으로 나타났다. 따라서 잠재적 이용자 파악, 이용자 니즈와 추구편익 분석, 서비스 핵심 용도의 개발, 틈새시장에 의한 시장확대 전략과 같은 비즈니스 전략 수립의 기준을 위한 참조점(Reference points)으로 이용자의 개인특성을 반드시 고려하는 것이 필요하다[6, 28].

둘째, 휴대인터넷 서비스에 대한 가입의향, 가입시기, 지불의사수준, 이용 유형, 선호 단말기 유형에 영향을 미치는 개인특성은 획일적이지 않았으며 종속변수에 따라 차이가 나타났다. 이는 휴대인터넷 서비스가 이질적인 세분시장으로 구조화되며 서비스 확산과 시장 성장이 역동적으로 변화해 나갈 수 있음을 시사해준다. 따라서 휴대인터넷 서비스 시장을 하나의 동질적인 시장으로 파악하기 보다는 다양한 세분시장으로 분화하고 시장성장단계에 따라 전략적 포지셔닝을 펼쳐나가는 것이 필요하다[34]. 특히 본 연구에서 제시된 인구통계나 통신서비스 이용 및 수용태도 등의 특성을 반영하는 보다 체계적인 시장세분화가 요구된다.

셋째, 기존 인터넷서비스 가운데 이동전화 무선인터넷 및 무선랜 이용자는 휴대인터넷 서비스의 핵심 고객군으로의 잠재력을 지닌 것으로 나타났다. 이들 이용자들은 휴대인터넷 서비스에 대한 가입의향이 높게 형성되고 있는 것으로 나타났다. 특히 무선랜 이용자는 수명주기단계의 전반부에 해당되는 도입기와 성장기에서 조기가입이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 그러므로 이동전화 무선인터넷과 무선랜 이용자에 대한 고객연구(Customer study)를 통하여 기존 서비스에 대한 만족 및 불만요인, 휴대인터넷 서비스로의 개선 요인, 이용장소, 시간, 서비스와 관련된 이용 행위요인을 면밀하게 파악하는 것이 필요하다. 무선랜 이용자는 2004년 6월말 50만 명에 미치지 못하는 가입자 규모를 지니고 있지만 휴대인터넷 서비스의 조기 수

용자(Early adaptor)와 주도 이용자(Leading customer)가 될 가능성이 높으므로 이 이용자에 대한 심층적인 분석과 전략적 접근이 필요하다[19, 31].

넷째, 휴대인터넷 서비스에 대한 사전 인지는 수용의향에 영향력을 지니는 것으로 나타났다. 신제품이나 신규 통신서비스가 확산되는 과정은 인식, 관심, 평가, 사용, 수용의 5단계를 거치는 것으로 알려져 있다[38]. 그러므로 휴대인터넷 서비스에 대한 사전 지식을 통한 인지과정은 수용 태도와 행위를 형성하는 선행요인이 되며 본 연구에서도 실증 분석되었다. 따라서 휴대인터넷 서비스의 확산속도를 증대시키기 위해서는 사전 마케팅과 홍보를 통하여 서비스의 특징, 다른 서비스와의 차별성, 제공하는 편익, 이용의 유용성과 용이성에 대해 소비자의 인지와 지식수준을 높여나가야 한다.

다섯째, 통신서비스의 수용태도를 형성하는 혁신성이 휴대인터넷 수용의향을 형성하는 영향요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 선행연구에 의하면 혁신성은 신제품이나 신규 서비스의 채택여부와 채택속도에 중요한 영향을 미치고 있다[25]. 그런데 휴대인터넷이 상용화 이전단계에 있기 때문에 본 연구에서 나타나는 혁신성과 수용과의 관계는 허수 잠재성을 지닐 수 있으므로 혁신성을 지닌 잠재 이용자가 요구하는 서비스의 특성이나 니즈에 대한 분석과 이를 마케팅 역량으로 집중하는 전략이 필요하다[17, 22].

마지막으로 정보기술 수용모형을 설명하는 신규 통신서비스의 유용성과 이용 용이성에 대한 평가가 휴대인터넷 서비스에서도 기본적으로 적용이 되었다. 그러므로 휴대인터넷의 가입을 높이며 서비스의 빠른 확산을 유도하며 이용자의 지불의사수준을 제고시키기 위해서는 무엇보다 휴대인터넷 서비스가 이용자에게 유용하며 이용하기 편리하다는 점을 구전이나 다양한 매체를 통하여 전파해야 한다.

5.2 연구의 기여 및 후속 연구

본 연구의 기여를 학문적 의미와 실무적 의의로 구분하여 제시하면 다음과 같다.

본 연구의 가장 큰 학문적 의미는 신규 통신서비스의 수용의사결정에 영향을 미치는 개인특성변수를 인구통계, 이용행태, 수용태도, 인지상태, 서비스 평가로 확장하였으며 이를 실증 분석하였다는 점이다. 관련 선행 연구는 비교적 최근에 일부 수행되고 있으며 수용태도 및 수용의사결정, 이용 행위를 설명하는 변수를 주로 인구통계 요인으로 한정하고 있다. 이에 본 연구에서는 기존 연구와는 달리 휴대인터넷 서비스에 대한 소비자의 수용영향 요인을 체계적으로 규명하고 소비자의 수용과정 및 의사결정에 대한 이해와 설명력을 강화하기 위하여 인지, 태도, 행위, 인구통계, 서비스 속성 평가를 적용하였다는 점에서 학문적 의미를 갖는다. 특히 혁신적 태도와 사회적 영향이 신규 통신서비스 수용에 미치는 영향을 분석함으로써 라이프 스타일에 대한 연구의 의의와 중요성을 확인하였다.

휴대인터넷 서비스의 시장창출과 비즈니스 전략 수립을 위해서는 필연적으로 잠재적 이용고객에 대한 이해가 선행되어야 한다. 본 연구에서는 휴대인터넷 서비스의 잠재적 개인특성을 다원적으로 분석하고 이에 대한 시사점을 제시함으로써, 서비스의 핵심 컨셉, 단말기의 전략적 포지셔닝, 주력 고객군의 육성방안, 시장세분화와 수명주기단계별 확산전략, 전략적 거점 지역 설정 및 서비스 전개 전략, 틈새시장 확보전략에 유용하게 활용될 수 있는 점에서 실무적인 의의를 지닌다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니며 이는 후속연구의 방향이 된다.

첫째, 신규 통신서비스의 수용의향에 영향을 미치는 개인특성 변수는 보다 세분화되고 심층적으로 접근될 수 있다. 특히 사회심리나 라이프 스타일 변수는 이용자 수용에 관련된 의식 및 태도, 서비스에 대한 잠재된 니즈 파악에 유용하다[31]. 그러므로 후속 연구에서는 시장조사의 정량적인 방법이나 FGI(Focus Group Interview)와 같은 정성적인 방법을 통하여 개인특성을 형성하는 심리적 요인이나 행태적 메커니즘을 규명하는 것이 필요

할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 개인특성에 초점을 맞추어 휴대인터넷 서비스의 이용동기, 이용목적에 대한 변수 개발과 실증분석을 수행하지 못하였다. 특히 후속연구에서는 기존 통신서비스에 대한 불만족 및 개선 요인이 휴대인터넷 서비스의 구매의사결정에 미치는 영향을 규명하는 것이 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 휴대인터넷 서비스의 확산에 커다란 영향을 미칠 것으로 예견되는 기존 또는 미래의 유사 / 대체서비스와의 관계를 반영하지 못하였다는 제한성을 지닌다. 특히 컨버전스시대의 통방·융합 환경을 주도할 DMB(Digital Multimedia Broadcasting)나 차세대 이동통신으로 부각되고 있는 HSDPA(High-Speed Downlink Packet Access)와 휴대인터넷의 속성에 대한 이용자 평가나 서비스 선택의 영향요인을 파악하는 것은 휴대인터넷 서비스의 경쟁역량을 강화하는데 유용할 것이다. 그러므로 후속연구에서는 변화하는 환경에서 휴대인터넷과 다른 통신서비스와의 관계를 동태적으로 비교 분석하거나 다른 서비스의 상대적 우위 속성이 휴대인터넷의 가입의향이나 이용행태에 미치는 영향을 파악하는 연구가 필요할 것이다.

마지막으로 본 연구는 휴대인터넷 서비스의 상용화 이전 단계에서 진행되어, 상용화 이후 실제 가입 및 이용행태와 차이가 나타날 가능성이 있다. 그러므로 휴대인터넷 서비스가 상용화되는 2006년 상반기 이후에 수용에 영향을 미치는 요인을 규명하여 본 연구와 비교 분석한다면 또 다른 혁신적 통신서비스의 수요전망 및 개인특성 분석, 시장개발 전략 수립에 유용할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 강충구, "휴대인터넷 서비스 및 네트워크", 「TTA 저널」, 제93호(2004), pp.36-42.

[2] 권남훈, "인터넷 이용도의 결정요인 분석", 「정보통신정책연구」, 제8권, 제2호(2001), pp.49-71.

[3] 김인재, 이정우, "무선인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 연구", 「Information Systems Review」, 제3권, 제1호(2001), pp.83-101.

[4] 박윤서, "소비자 특성이 무선인터넷 이용에 미치는 영향에 관한 연구", 「경영과학」, 제20권, 제2호(2003), pp.61-80.

[5] 서창교, 성석주, "개인특성이 인터넷 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향", 「경영정보학연구」, 제14권, 제3호(2004), pp.1-21.

[6] 안광호, 김동훈, 김영찬, 「시장지향적 마케팅 전략」, 학현사, 2002.

[7] 안재현, 권재원, 김명수, 이동주, 이상윤, 한상필, "정보통신 서비스의 실패요인 : 한국의 텔레콤 서비스 시장에서의 실패사례연구", 「한국경영과학회지」, 제27권, 제3호(2002), pp.115-133.

[8] 안형택, "설문조사에 의한 휴대인터넷 서비스 수요전망", 「Telecommunications Review」, 제14권, 제1호(2004), pp.29-38.

[9] 오세조, 박충환, 「고객중심과 시너지 극대화를 위한 마케팅」, 박영사, 1999.

[10] 유승훈, "휴대인터넷 서비스 가입시기에 대한 분석", 「Telecommunications Review」, 제14권, 제1호(2004), pp.39-47.

[11] 윤충한, 이광훈, "초고속인터넷서비스 시장의 가입 및 이용 특성 분석", 「산업조직연구」, 제10권, 제4호(2002), pp.29-45.

[12] 이순철, 「신제품 개발과 연구개발의 경영전략」, 삼성경제연구소, 1998.

[13] 이유재, 박찬수 편역, 「신상품 마케팅」, Urban, G.L. and J.R. Hauser, *Design and Marketing of New Products*, 시그마프레스, 1995.

[14] 이학식, 안광호, 하영원, 「소비자 행동」, 법문사, 2003.

[15] 전인수, 정종식, "혁신적 신제품 마케팅 전략의 과제 및 이론", 「한국마케팅저널」, 제5권, 제1호(2003), pp.51-66.

[16] 정보통신부, 「WiBro(휴대인터넷) 허가 정책

방안 공청회 자료집」, 2004.

[17] 정헌수, 김우양, "소비자 혁신성과 고려제품군 형태간의 관계에 관한 연구", 「소비자학연구」, 제14권, 제4호(2003), pp.45-72.

[18] 조상섭, 임명환, "휴대인터넷 도입의 국민경제적 파급효과 분석", 「Telecommunications Review」, 제14권, 제1호(2004), pp.48-55.

[19] 지경용, 김문구, 임상민, "광대역 무선인터넷의 고객수용도 분석 및 서비스 제공방향", 「통신시장」, KT 경영연구소, 제51호(2003), pp. 36-51.

[20] 한국전자통신연구원, "무선인터넷 서비스의 대중화를 선도하는 휴대인터넷 기술", 「ETRI CEO Information」, 제6호(2004).

[21] 홍대형, 강충구, 조용수, "2.3GHz 휴대인터넷 기술의 국내 표준화", 「TTA 저널」, 제92호 (2004), pp.109-114.

[22] Aaker, D. *Strategic Marketing Management*, 6th ed., Wiley, New York, 2001.

[23] Ahn, J.H., K.C. Cha, D.B. Jun and M.H. Park, "Bridging Telecommunications Service : Its Concept and Related Management Strategy," *Telecommunications Policy*, Vol. 28(2004), pp.733-750.

[24] Emmanouilides, C. and K. Hammond, "Internet usage : Predictors of Active Users and Frequency of Use," *Journal of Interactive Marketing,* Vol.14, No.2(2000), pp. 17-32.

[25] Goldsmith, R.E. and C.F. Hofacker, "Measuring Customer Innovativeness," *Academy of Marketing Science Journal,* Vol.19(1991), pp.209-221.

[26] Hair, Jr.J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th ed, Prentice-Hall, 1998.

[27] Haung, 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.

[28] Iacobucci, D., *Kellogg on Marketing*, John Wiley & Sons, Inc., 2001.

[29] Igbaria, M., "User Acceptance of Microcomputer Technology : An Empirical Test," *Omega*, Vol.21, No.1(1993), pp.73-90.

[30] Kotler, P., *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall, 2002.

[31] Lehr, W. and L.W. McKnight, "Wireless Internet access : 3G vs. WiFi?," *Telecommunications Policy*, Vol. 27(2003), pp.351-370.

[32] Madden, G. and M. Simpson, "Residential Broadband Subscription Demand : An Econometric Analysis of Australian Choice Experiment Data," *Applied Economics*, Vol. 29, No.8(1997), pp.1073-1078.

[33] Madden, G., S.J. Savage and G. Coble-Neal, "Subscriber churn in the Australian ISP market," *Information Economics and Policy*, Vol.11(1999), pp.195-207.

[34] Mayer, J.H., *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*, American Marketing Association, 1996.

[35] Mohr, J.S. Sengupta and S. Slater, *Marketing of High Technology Products and Innovations*, 2nd ed., Prentice Hall, 2004.

[36] Pagani, M., "Determinants of Adoption of Third Generation Mobile Multimedia Services," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.3(2004), pp.46-59.

[37] Ram, S. and J.N. Sheth, "Hurdling the Barriers to Technological Innovations," *R&D Strategist*, Vol.12(1990), pp.14-19.

[38] Rogers, E., *Diffusion of Innovations*, 4th ed.,

The Free Press, New York, 1995.

[39] Solomon, M.R., *Customer Behavior : Buying, Having, and Being*, 6th ed., Prentice-Hall, 2003.

[40] Venkatesh, V. and M.G. Morris, "Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior," *MIS Quarterly,* Vol.24, No.1(2000), pp.115-139.

[41] Zmud, R.W., "Individual Differences and MIS success : A Review of the Empirical Literature," *Management Science*, Vol.25, No.10(1979), pp.966-979.