

무선인터넷서비스 이용 결정 요인에 관한 연구

- 재구매 의도에 영향을 미치는 요인을 중심으로

An Empirical Study on the Determinants of Repurchase Intention in Mobile Internet Services

최 선 미* · 박 명 철**

〈 目 次 〉

I. 서 론

II. 연구 모형 및 방법

III. 이론적 배경 및 연구가설

IV. 결론 및 향후 연구 방향

<Abstract>

To launch effective mobile Internet marketing strategies, firms need to understand mobile Internet user behavior. Thus in this study we investigated factors that affect on the repurchase intention of mobile Internet users. A random sample of 501 users was surveyed. Overall satisfaction (mediating factor), flow and interactivity factors (initial factor) were found to have the most significant impact on the reuse intention and discrepancy factor is not significant to the reuse intention.

Keyword: mobile Internet, repurchase intention

핵심어: 무선인터넷, 재구매 의도

* 한국정보통신대학교 경영학부 석사과정, sunny@icu.ac.kr

** 한국정보통신대학교 경영학부 부교수, mcpark@icu.ac.kr

I. 서론

무선과 인터넷은 IT업종의 미래를 이끌어갈 키워드로 주목받고 있다. 이동통신사업자들은 정체 내지는 감소 추이를 보이는 이동전화 가입자 수와 가입자당 수익률(ARPU)에 직면하여 지속적인 수익을 창출하고 고객의 관심을 유지할 돌파구로 무선인터넷 서비스를 주목하고 다양한 마케팅 전략을 도입하여 시장 선점을 위해 경쟁하고 있다. 이미 올해 초, 국내 IT전문가 및 경영자들은 2002년 한해 IT산업 부활의 견인차 역할을 할 업종으로 무선인터넷을 꼽은 바 있으며, 국내 관련 통계치들도 무선인터넷 시장의 잠재력이 매우 크다는 점을 뒷받침하고 있다.

정보통신부 통계자료에 의하면 국내 인터넷 이용자 수는 2002년 6월 기준 2565만 명에 이르며 이동전화 가입자 수는 2002년 8월 기준 3132만 명으로 우리나라 전체 인구의 65%에 육박한다. 무선인터넷을 무선과 인터넷의 결합 상품으로 볼 때, 이 수치는 무선인터넷 시장이 산업 내, 나아가서는 국가 경제에 미칠 잠재 영향이 상당하다는 것을 보여준다 하겠다. 현재 국내 무선인터넷 시장은 1999년 5월 LG텔레콤이 처음으로 서비스를 개시한 이래 이용자가 급격히 증가하여 2000년 7월에는 1천만 명을 넘어섰고, 2001년 12월 기준 ISMS방식 568만여 명, 브라우저방식(WAP/ME 등) 1,819만 명으로 총 2,387만여 명에 이르는 가입자를 보유하고 있는 것으로 알려져 있다. 물론 정확히 말해 이 수치는 무선인터넷이 가능한 단말기를 소유한 가입자의 수를 나타내는 것이므로 무선인터넷 실사용자 수와는 괴리가 있으나 무선인터넷 서비스에 접속 가능한 잠재소비자의 수치를 나타

내는 것으로 판단할 수 있으므로 시장 성장 전망은 밝다 하겠다.

그러나 시장에 적합한 새로운 서비스를 창출하고 제공해야 할 뿐만 아니라, 고객의 관심을 유도하여 수요를 실사용으로 이끌어내야 하는 이중 부담을 안고 있는 이동통신사업자들에게 무선인터넷 시장은 매력적이지만 쉽게 정복하기 힘든 시장임에는 틀림없다. 무선인터넷 시장이 지닌 잠재력과, 이동통신사업자들의 마케팅 노력에도 불구하고 무선인터넷 시장의 수익 창출액이 미미하다는 점이 이를 뒷받침한다.

현재 많은 보고서들이 무선인터넷 시장의 활성화를 위한 제안을 하고 있다. 무선인터넷 인프라를 확충하고 콘텐츠를 개발하며, 요금을 낮추어야 된다는 등의 안들이 주로 제기되고 있으나, 정작 소비의 촉진 무선인터넷 가입자의 행동체계나 욕구에 대한 심도 깊은 연구는 많지 않다.

이에 본 논문은 첫째, 무선인터넷 가입자 중, 무선인터넷 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 재구매에 영향을 미치는 요인을 파악하고 둘째, 이를 기존의 소비자 행동론에서 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났던 기대불일치, 실현된 가치, 전반적 만족도의 관점에서 재조명하며 셋째, 이들 변수들 간의 인과관계 및 재구매의도에 대한 영향력을 실증적으로 분석함으로써 무선인터넷 시장 활성화를 위한 마케팅 전략의 방향성을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 이론적 배경

1) 무선인터넷 관련 연구와 한계점

무선인터넷은 사업자들에게 수익을 창출해낼 수 있는 중요 사업 분야의 하나로, 또 다른 의미에서는 기존 소비자들을 유지하는데 없어서는 안 될 서비스로 사업 내에 중요한 위치를 차지하고 있다. 따라서 각 사업자들은 무선인터넷 서비스의 활성화를 위한 다각적 노력을 기울이고 있으며 이에 따라 관련 연구 역시 많이 이루어지고 있는 실정이다. 하지만 무선인터넷이 도입된 지 얼마 되지 않았고, 시장이 아직 초기 상태이기 때문에 관련 연구의 초점이 기술 중심적인 접근방법에 맞추어져 있다. 최근 들어 무선인터넷 소비자의 행태에 대한 관심이 고조되고 있으나 아직은 체계화되었다고 보기 힘들다. 또한 무선인터넷과 같은 혁신적인 매체의 확산은 매체가 수용자들에게 어떻게 지각되느냐가 중요한 관건이 됨에도 불구하고 이에 관한 체계적 연구는 아직 많지 않은 실정이다.

모바일 상거래 구매의도 결정요인 혹은 무선인터넷 이용의도 영향 요인 등의 이름으로 무선인터넷 소비자에 대한 탐색적 접근을 시도한 몇몇 연구들이 갖는 목적은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 무선인터넷 소비자의 행동 의도를 파악하기 위한 모델의 수립과 둘째, 무선인터넷 이용 의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 탐색적 연구가 그것이다.

그 접근 방법으로는 이은영 외(2002)가 전자상거래에 관한 기존 문헌들을 바탕으로 모바일 상거래 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 저해 혹은 촉진 요인으로 구분하여 제시하고, 구매의도에 유의한 요인을 규명하고자 시도한 바 있다. 주로 다루어진 개념은 모바일 상거래에 대한 지각된 위험요인과 지각된 품질 요인, 호감요인 및 주관적 지식수준 등의 요인들이다.

오재인 외(2002)는 기존의 검증된 모델인 TAM

(technology acceptance model)을 확장 응용하여 이를 통해 무선인터넷 이용의도를 밝혀내고자 시도한 바 있다. 또 소형기 외(2001)는 ACSI모형을 사용하여 무선인터넷의 특성을 반영한 고객 만족도 분석을 위한 구조방정식 모형을 구한 바 있다.

최근 김호영 외(2002)는 무선인터넷의 사용과 관련해 사용자들이 주로 어떠한 요인에 영향을 받는지, 그리고 무선인터넷의 지각된 가치와 행동의지가 실제 무선인터넷의 사용에 영향을 미치는 지와 관련해 이론적인 모델을 제시하고 이를 설문조사를 통해 검증해 보았는데 그에 의하면 무선인터넷의 실제 사용에 영향을 미치는 요인은 무선인터넷의 유용성, 사용성, 시스템의 품질 그리고 즉시 접속성으로 나타났으며 이 중 유용성과 즉시 접속성이 가장 중요한 요인임을 보여주었다.

그 외 대부분의 무선인터넷 관련 연구는 기술적인 측면에 초점이 맞추어져 있거나 단순 응답형 설문을 통한 분석이 주를 이룬다. 자주 언급되는 무선인터넷 서비스 이용 동기는 언제 어디서나 인터넷을 이용할 수 있기 때문이라는 응답과 새로운 서비스에 대한 호기심 등이며 고객의 불만사항 혹은 선결 조건으로 제시되는 사항은 불안정한 시스템이나 비합리적인 비용구조, 쓸모없는 서비스 및 낮은 사용성 등이 주로 거론된다(연세대 HCI 연구실, 2001; ETRI, 2001).

이렇듯 지금까지의 연구는 주로 무선인터넷 사용에 영향을 미치는 요인의 규명에 중점을 두고 이루어졌기 때문에, 정작 무선인터넷 초기 사용자들의 재사용 결정에 이러한 변수들이 얼마나 그리고 어떻게 영향을 미치는가에 대한 연구는 미약한 실정에 있다. 따라서 무선인터넷 이용경험자가 급증하고 있기는 하지만 예상 외로 수익이 저조한 현재와 같은 상황에서 지속적인 이용 결정을 이끌어내는 요인에 대한 연

구는 시급한 과제라 아니할 수 없다.

또 기존 연구들이 고려하고 있는 영향 요인들은 중요 변수를 포괄적이고 추상적으로 제시함으로써 구체적 결과를 도출해내지 못하는 단점이 있으므로 이 역시 보완하여 연구해야 할 필요가 있다.

현재까지 언급된 무선인터넷 이용의 촉진 및 저해 요인들은 대부분 로저스의 이론에서 크게 벗어나지 않는 개념들이었다. Rogers(1995)는 혁신 연구에서는 혁신 자체가 수용자들에게 어떻게 지각되느냐에 따라 그 확산 속도와 채택율이 달라진다고 하였다. 로저스에 의하면 혁신이 기존의 것에 비해 얼마만큼의 상대적인 이점(relative advantage)을 가지고 있는가, 이해하고 사용하기가 어느 정도 어려운가(complexity), 혁신이 사용자의 필요 욕구에 얼마나 충족되는가에 따라 그 수용 속도가 바뀐다고 한 바 있다. 일종의 혁신 매체인 무선인터넷에 관한 기존 연구들은 크게 기술적 관점과 혁신 수용의 관점에서 시장을 분석하고 있으며 본 논문은 이를 바탕으로 전통적 마케팅에서 고려하는 소비자의 만족이나 기대불일치 등과 같은 인지 시스템을 도입한 한층 구체화된 연구 모형을 통해 무선인터넷 재구매의도에 미치는 영향에 대해 연구해 보고자 한다.

2) 재구매의도 관련 연구

무선인터넷과 같이 호기심에 의해 소비자들의 초기 구매가 쉽게 이루어질 수 있는 서비스의 경우 지속적인 접속(재구매)을 이끌어내는 것은 매우 중요하다. 소비자가 서비스에 대한 필요를 느끼고 초기 이용 후 만족을 느껴 재구매를 한다면 이는 곧 기업의 수익 증가로 귀결되기 때문이다.

서비스 품질과 고객만족은 구매의도의 중요한 변수로 알려져 있다.

Oliver(1980)는 소비자의 제품이나 상표의 사용 또는 소비경험으로부터 비롯된 소비자 만족은 그 제품이나 상표에 대한 후속적인 태도변화에 영향을 미치고 반복구매의 가능성을 높여준다고 하였다.

Kotler(1989)는 만족한 고객은 다른 사람에게 그 서비스를 추천하거나, 다시 그 서비스를 이용한다고 하였는데 이는 고객만족의 개념이 재구매의도에 미치는 영향력을 잘 보여준다.

재구매의도에 관한 많은 연구들은 서비스의 기대(expectation)와 성과(performance)에 관련된 차이에 대한 분석의 중요성 역시 제기하고 있는데, 이것은 고객이 서비스를 이용하고 지각한 성과와 서비스를 받기 전에 생각했던 기대의 차이가 전반적 서비스품질과 고객만족에 영향을 주기 때문이다.

그러므로 재구매의도 영향 요인을 파악하기 위한 연구 모형을 세우기 위해서는 서비스 품질과 고객만족, 기대불일치라는 개념이 어떤 구조로 구매의도에 영향을 미치는가에 대해 알아볼 필요가 있다.

Oliver(1980)는 고객은 서비스 수행에 대한 이전의 기대를 바탕으로 서비스 제공자에 대한 태도를 결정하며, 이러한 태도는 그들의 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 이 때 태도는 고객이 경험하는 만족, 불만족의 수준에 의해 수정된다고 보았으며 수정된 태도는 고객의 현재 구매의도를 결정하는데 중요한 영향을 미친다고 보고, 서비스 품질을 태도로 파악하면 고객만족이 서비스 품질에 우선한다고 하였다.

그러나 Cronin · Taylor(1992)는 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라고 하였으며, Woodside(1989) 등도 서비스 품질과 지각과 고객만족 및 구매의도간의 관계를 파악하기 위한 연구에서 고객만족은 서비스 품질과 구매의도 사이에 있는 매개변수라고 설명하

고 있다.

본 연구에서는 후자의 연구를 따라 서비스 품질을 고객 만족 및 기대불일치 개념의 선행변수로 보고 전체 연구 모형을 설정하였다.

2. 중요 변수 도출과 연구 가설 설정

본 연구에서는 무선인터넷 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 초기 변수(initial factors)와 매개변수(filtering factors)의 2가지 수준으로 분류하였다. 초기 변수의 구성항목은 몰입(folw), 상호작용성(interactivity), 접근성(accessibility), 기술제약(technological barrier), 접속안정성(network reliability), 요금불확실성(price risk), 사전지식(knowledge)으로 이루어져 있으며, 매개 변수(filtering factors)로는 기대불일치(discrepancy), 경험가치(experienced value), 전반적 만족도(satisfaction)를 고려한

다.

초기 변수는 무선인터넷 재구매의도에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 요소들로 기존의 논문 및 보고서를 토대로 구성하였고, 매개 변수는 초기변수가 사용자의 지각에 영향을 미쳐 재이용 의도에 간접적으로 영향을 미치는 크기를 측정하기 위해 전통적 마케팅 이론을 토대로 다양한 항목들을 추출, 요인 분석을 통해 변수를 도출하여 사용한다.

<표 1>은 매개변수의 측정항목을, <표 2>는 초기 변수의 측정항목을 보여준다.

1) 매개변수(filtering factors)

(1) 기대불일치(discrepancy)

소비자 만족에 관한 연구의 실증적 조사는 기대-기대불일치 패러다임으로부터 시작되었다. 기대불일치는 보통 서비스의 성과가 소비자가 기대했던 것보다

〈표 1〉 매개변수 측정 항목

| 구분 | 설 문 내 용 |
|-----|--|
| 1-1 | 무선인터넷 사용후 실망했던 경험이 있다. |
| 1-2 | 무선인터넷 서비스 이용 후 실망할 것 같아 다시 사용하기 꺼려진다. |
| 1-3 | 무선인터넷 컨텐츠 이용 후 그 품질이 기대한 수준에 미치지 못했다고 느낀다. |
| 1-4 | 무선인터넷에서 제공되는 정보나 서비스의 품질에 문제가 있다고 생각한다. |
| 1-5 | 유선으로 이용할 수 있는 서비스라면 굳이 무선인터넷을 사용하지 않는다. |
| 2-1 | 무선인터넷 서비스는 다양하다. |
| 2-2 | 필요로 하는 서비스 메뉴가 있다. |
| 2-3 | 이용해본 무선인터넷 서비스는 만족스러웠다. |
| 2-4 | 무선인터넷에서 제공되는 정보는 신뢰할 가치가 있다고 생각한다. |
| 3-1 | 무선인터넷 서비스에 대해 전반적으로 만족한다. |
| 3-2 | 이용해 본 무선인터넷 서비스를 주변 사람들에게 권유할 의향이 있다. |
| 3-3 | 무선인터넷이 유선인터넷과 대등한 정도의 서비스를 제공해야 한다고 생각한다. |
| 3-4 | 무선인터넷에 긍정적인 태도를 지니고 있다. |

〈표 2〉 초기변수 측정 항목

| 구분 | 요인 | 설문내용 |
|------|-------|---|
| 4-1 | 몰입 | 무선인터넷 서비스를 이용하는 것은 재미있다. |
| 4-2 | | 무선인터넷에서 제공하는 서비스는 새롭다. |
| 4-3 | | 무선인터넷을 이용하면서 새로운 서비스에 호기심을 느낀다. |
| 5-1 | 상호작용 | 무선인터넷서비스를 보다 잘 제공받기 위해 회원 가입한 경험이 있다. |
| 5-2 | | 향후에 필요하다면 회원으로 가입하여 보다 많은 혜택을 받기를 원한다. |
| 5-3 | | 무선인터넷 서비스는 나에게 꼭 필요하다. |
| 5-4 | | 주변사람이 무선인터넷에 대해 긍정적으로 이야기한 적이 있다. |
| 5-5 | | 주위에 무선인터넷을 이용하는 사람이 많다. |
| 6-1 | 접근성 | 무선인터넷이 어떤 서비스를 제공하는지 서비스 이름만 보고 알 수 있다. |
| 6-2 | | 필요로 하는 서비스가 어디 있는지 쉽게 찾을 수 있다. |
| 6-3 | | 무선인터넷서비스를 이용하면서 사용방법을 몰라 답답함을 느낄 때가 많다. |
| 7-1 | 기술 제약 | 핸드폰 액정크기가 너무 작아서 무선인터넷을 이용하기 힘들다. |
| 7-2 | | 핸드폰 조작이 귀찮아서 무선인터넷을 이용하기 힘들다. |
| 7-3 | | 무선인터넷 접속 도중에 끊어진 경험이 있다. |
| 8-1 | 요금 | 이용하는 무선인터넷 서비스의 요금체계를 잘 알고 있다. |
| 8-2 | 위험 | 무선인터넷 서비스를 이용하고 난 후 얼마정도를 더 내게 될지 알 수 있다. |
| 9-1 | 접속 | 무선인터넷 접속속도는 빠르다. |
| 9-2 | 안정 | 무선인터넷 초기 접속은 잘된다. |
| 10-1 | 사전 | 무선인터넷 관련 광고를 많이 봤다. |
| 10-2 | | 무선인터넷에 관한 정보를 많이 알고 있다. |

떨어지거나 올라갈 때, 서비스 경험이 향후 소비자의 구매에 긍정적으로든 부정적으로든 영향을 미치는 것을 말한다. 만약 제품성능이 기대보다 높으면(긍정적 불일치) 만족감은 높아지고, 기대에 미치지 못하면(부정적 불일치) 만족감은 감소된다. 소비자 만족은 기대불일치의 함수이며 만족은 다시 소비자의 사후 행동에 영향을 미치는 관계를 가지고 있다.

그러나 이러한 전통적인 기대-기대불일치 패러다임만으로는 설명이 충분치 않은 경우도 있다. 어떤 조건하의 소비상황에서는 제품성능이 높을 때 소비

자들은 기대불일치 임에도 불구하고 만족감을 느끼게 될 수 있다. 뿐만 아니라 어떤 연구에서는 기대와 소비자 만족간의 직접경로가 유의하지 않게 나타나기도 한다.

본 논문에서 사용된 매개변수는 소비자의 인지가 무선인터넷 재구매의도에 미치는 효과를 측정하기 위한 것이므로 이상에서 언급된 기존 논문을 바탕으로 무선인터넷 이용자가 무선인터넷에 가지고 있던 기대에 성과가 못 미쳐서 생기는 부정적 기대불일치가 무선인터넷 재구매의도에 영향을 미칠 것이라는

가설을 검증하고자 한다. 즉, 무선인터넷을 사용한 소비자들이 전반적으로 기대 이하의 서비스 품질을 경험하였을 경우, 무선인터넷에 재접속하고자 하는 의도에 이러한 경험이 어떻게 영향을 미치는가에 대해 알아보려는 것이다.

가설 1 : 무선인터넷에 대한 소비자의 기대불일치 (discrepancy) 요인은 무선인터넷 재구매 의도 (repurchase Intention)에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 경험한 가치(experienced value)

무선인터넷의 특성상, 제공되는 콘텐츠의 가치는 이용 이후에야 평가가 가능한 경험적인 측면이 강하다. 전통적 마케팅 논문에서 가치관련 요인들은 주로 지각된 가치(perceived value)라는 항목으로 지불 비용을 통해 측정되는 경우가 많았다. 그러나 본 논문에서는 이용 서비스에 관한 사후적 가치 측정을 위해 본 항목을 이용하였으며, 측정 항목 역시 이용 서비스의 다양성이나, 이용서비스 만족도 등에 관련된 부분을 중점적으로 설문하였다.

가설 2 : 무선인터넷에 대한 소비자의 경험가치 (experienced value) 요인은 무선인터넷 재구매의도 (repurchase intention)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 전반적 만족(satisfaction)

소비자 만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 구매나 소비경험에 대한 구매자의 주관적이고 전반적인 평가반응이다. 이러한 평가반응은 느낌이나 감정뿐만 아니라 판단적 신념을 모두 포함하곤 하며 소비자 개개인이 기대하는 비교의 기준이나 제품속성,

혜택, 소비결과에 따라서도 다양해질 수 있다 (Westbrook, 1987). 전반적 서비스 품질은 많은 연구들에서 단일 항목이나 복수항목으로 측정되는데, 이를 단일 항목으로 측정하는 것은 고객만족이나 구매 의도와 같은 연구 단위들 간의 구조적 관계를 설명하기에는 부족한 점이 있다. 따라서 본 논문에서는 기존 문헌에서 사용된 다양한 만족도 측정 항목을 무선인터넷 시장에 맞게 변형시켜 이용하였다.

가설 3 : 무선인터넷에 대한 소비자의 전반적 만족도(satisfaction) 요인은 무선인터넷 재구매의도 (repurchase intention)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 초기변수(initial factors)

(1) 몰입(flow)

인터넷 관련 연구에서 소비자의 행동을 이해하는 중요한 변인으로 flow 개념이 주목받아 왔다. 이 개념은 Ghani, Supnic, and Rooney(1991)가 컴퓨터 매개 커뮤니케이션과 face to face 커뮤니케이션의 특징을 비교하는데 있어 플로우가 중요한 차이점이라고 지적하면서 인터넷 관련 연구에 도입되어 Hoffman and Novak(1996)이 하이퍼미디어 컴퓨터 매개 환경 하에서의 마케팅 전략 개념 모델 속에 이를 중요 변인으로 제시하면서 주목받았다. flow가 인터넷 이용 환경 하에서 중요한 변인으로 연구되는 이유는 인터넷의 지속적인 이용이 flow의 경험과 밀접한 관련이 있기 때문이다.

과거 20여년간의 지속적인 연구에도 불구하고 flow에 관한 체계적이고 포괄적인 연구 및 모델은 정립되어 있지 않은 상황이며 이는 flow 개념 자체가 추상적인 것으로 정확하게 개념화하기가 어렵다는

점에서 기인한다. flow에 관련된 기존 논문 내의 개념적 정의에서 추출해 낼 수 있는 공통적 구성요소는 재미, 즐거움, 기쁨과 같은 항목들이며 이시훈(1999)은 플로우를 “어떠한 행위가 도전으로 느껴지고 그것을 할 수 있는 기술을 지녔을 때 도달되는 상태로, 재미와 즐거움과 기쁨을 느끼는 최적의 경험”이라고 정의한 바 있다.

무선인터넷 서비스 역시 인터넷을 기반으로 하는 서비스로 현재까지는 정보 단말로서의 기능보다는 게임이나 기타 엔터테인먼트 관련 콘텐츠들이 주목받고 있다는 점에서 무선인터넷을 계속적으로 이용하는 데 flow의 개념이 영향을 미칠 것으로 보인다.

가설 4 :

- 4-1. 무선인터넷에서의 소비자 flow 경험은 기대불일치(discrepancy)에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 4-2. 무선인터넷에서의 소비자 flow 경험은 소비자의 경험 가치(experienced value)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 4-3. 무선인터넷에서의 소비자 flow 경험은 소비자의 전반적 만족도(satisfaction)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 4-4. 무선인터넷에서의 소비자 flow 경험은 무선인터넷 재구매의도(repurchase intention)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 상호작용(interactivity)

인터넷의 빠른 확산에는 커뮤니티 등을 통해 제공된 사용자와의 상호작용성 측면이 크게 기여했다. 무선인터넷 콘텐츠에도 이용자가 회원으로 가입하여야 더욱 전문화된 서비스를 제공하게끔 되어 있는 경우가 많으며, 이를 통하여 콘텐츠 제공자는 무선인터넷

이용자와의 관계 형성을 시도하고 있다. 단말기 구입과 동시에 무선인터넷 가입자로 분류되었던 소비자들을 보다 확고한 이용의지를 가진 이용자와 그렇지 않은 이용자로 구분함으로써 보다 정확한 고객 정보를 수집할 수 있으며 동시에 고객 세분화된 서비스를 제공하는 기반을 다질 수 있게 된다.

또한 무선인터넷 이용 고객과의 상호작용은 단말기를 통해서 뿐 아니라, 오프라인 상에서 다른 무선인터넷 이용자와의 사회적 상호작용을 통해서도 발생할 수 있으며 본 논문에서는 무선인터넷 상의 상호작용 및 오프 상의 무선인터넷 소비자 간사회적 상호작용까지도 포괄하는 개념으로 상호작용(interactivity)을 정의하고 다음과 같은 가설을 통해 이의 영향력을 검증한다.

가설 5 :

- 5-1. 무선인터넷에서의 소비자 상호작용(interactivity) 경험은 기대불일치(discrepancy)에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 5-2. 무선인터넷에서의 소비자 상호작용(interactivity) 경험은 소비자의 경험 가치(experienced value)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 5-3. 무선인터넷에서의 소비자 상호작용(interactivity) 경험은 소비자의 전반적 만족도(satisfaction)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 5-4. 무선인터넷에서의 소비자 상호작용(interactivity) 경험은 무선인터넷 재구매의도(repurchase intention)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 접근성(accessibility)

사용자가 제품의 사용법을 습득하는 속도가 빠르

면 빠를수록 신제품의 시장 수용 속도는 빠르다 (Rogers 1995). 또한 사용이 편리한 시스템은 그렇지 않은 시스템에 비해 그 사용빈도가 높다(Segars 1993). 무선인터넷은 단말기의 열악한 인터페이스로 인해 사용자에게 충분한 이용정보를 제공하기가 쉽지 않기 때문에 이용자는 원하는 서비스에 한번에 접근하기가 쉽지 않다. 따라서 이러한 제약이 이용자로 하여금 불필요한 서비스에 접근하거나 쓸데없는 조작 반복을 하게 할 수 있고 이 때문에 상대적으로 네트워크 접속 시간을 길게 느낀 소비자가 요금에 대한 불안감을 느끼는 등 무선인터넷 이용에 부정적인 영향을 끼칠 가능성이 있다. 물론 이용자 특성별로 그 정도의 차이는 있겠지만 아래와 같은 가설로 그 영향 정도를 검증하고자 한다.

가설 6 :

- 6-1. 무선인터넷의 접근용이성(accessibility)은 기대 불일치(discrepancy)에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 6-2. 무선인터넷의 접근용이성(accessibility)은 소비자의 경험 가치(experienced value)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 6-3. 무선인터넷의 접근용이성(accessibility)은 소비자의 전반적 만족도(satisfaction)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 6-4. 무선인터넷의 접근용이성(accessibility)은 무선인터넷 재구매의도 (repurchase intention)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 기술제약(technological barrier)

Goodman(2000)은 무선인터넷 확산 저해 요인으로 네가지를 지적했는데, 낮은 전송률과 높은 서비스 비용, 빠른 파워소비와 열악한 단말기 인터페이스가 바

로 그것이었다. 이렇듯 무선인터넷 이용확산의 제약 요인은 주로 기술적 측면에 초점이 맞추어져 있으며 주로 언급되는 요인으로는 디스플레이어의 크기제약과, 키 숫자, 조작 불편성 및 데이터 커뮤니케이션 속도, 프로세스 능력과 프로그램의 안정성 등이 있다. 이러한 측면들을 반영하여 다음 가설을 검증한다.

가설 7 :

- 7-1. 무선인터넷의 기술적제약(technological barrier)은 기대불일치(discrepancy)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 7-2. 무선인터넷의 기술적제약(technological barrier)은 소비자의 경험 가치(experienced value)에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 7-3. 무선인터넷의 기술적제약(technological barrier)은 소비자의 전반적 만족도(satisfaction)에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 7-4. 무선인터넷의 기술적제약(technological barrier)은 무선인터넷 재구매의도 (repurchase intention)에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

(5) 접속안정성(network reliability)

무선인터넷 네트워크의 접속 안정성 역시 기술적 측면과 더불어 자주 고려되는 무선인터넷 이용 고려 요인의 하나이다. 본 논문에서는 단말기 환경에 초점이 맞추어져 있는 기술적 측면과 네트워크 측면에서의 안정성을 고려한 접속안정성 요인을 구별하여 검증하였다.

가설 8 :

- 8-1. 무선인터넷의 접속안정성(reliability)은 기대불일치(discrepancy)에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

8-2. 무선인터넷의 접속안정성(reliability)은 소비자의 경험 가치(experienced value)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

8-3. 무선인터넷의 접속안정성(reliability)은 소비자의 전반적 만족도(satisfaction)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

8-4. 무선인터넷의 접속안정성(reliability)은 무선인터넷 재구매의도 (repurchase intention)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(6) 요금불확실성(price risk)

무선인터넷 관련 연구보고서들은 무선인터넷 서비스 이용의 선결조건으로 요금인하를 꼽고 있다. 그러나 무선인터넷 요금 인하에 대한 목소리는 이미 오래된 것이며 높은 요금이 무선인터넷 확산의 장애 요인이 된다는 사실은 당연시되고 있다. 따라서 본 논문에서는 접근 방법을 달리하여 접속 시간에 따른 과금과 유료 서비스 이용에 따른 과금으로 나누어 부과되어 이용 시점의 체감 요금이 크며, 접속 도중 끊어지거나 네트워크 이상으로 접속이 지연되었을 경우의 과금체계가 불명확하다는 점 등의 무선인터넷 서비스가 가진 요금체계불확실성 혹은 요금체계에 대한 이용자의 이해 부족이 무선 인터넷 사용을 꺼리게 되는 원인이 될 수도 있으리라 보고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 9 :

9-1. 무선인터넷이 지닌 요금불확실성(price risk)은 기대불일치(discrepancy)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

9-2. 무선인터넷이 지닌 요금불확실성(price risk)은 소비자의 경험 가치(experienced value)에 부(-)

의 영향을 미칠 것이다.

9-3. 무선인터넷이 지닌 요금불확실성(price risk)은 소비자의 전반적 만족도(satisfaction)에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

9-4. 무선인터넷이 지닌 요금불확실성(price risk)은 무선인터넷 재구매의도 (repurchase intention)에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

(7) 사전지식(knowledge)

광고나 주변의 여러 정보에 노출된 사람일수록 제품에 기대 심리가 강해지고, 제품 자체에 대한 부담감이 줄어들어 구매를 시도할 가능성이 높다. 따라서 광고 노출 정도나 사전 지식 정도가 재구매의도에 미치는 영향력을 아래와 같은 가설을 통해 검증하고자 시도하였다.

가설 10 :

10-1. 무선인터넷에 대한 소비자의 사전지식(knowledge)은 기대불일치(discrepancy)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

10-2. 무선인터넷에 대한 소비자의 사전지식(knowledge)은 소비자의 경험 가치(experienced value)에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

10-3. 무선인터넷에 대한 소비자의 사전지식(knowledge)은 소비자의 전반적 만족도(satisfaction)에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

10-4. 무선인터넷에 대한 소비자의 사전지식(knowledge)은 무선인터넷 재구매의도(repurchase intention)에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구 모형 및 방법

1. 연구 모형

위에서 제안된 가설들에 의해 구성된 연구모형을 도식화하면 [그림 1]과 같다. 연구모형은 독립변수인 몰입, 상호작용성, 접근성, 기술제약, 요금불확실성, 접속안정성 요인이 무선인터넷 서비스에 대한 기대불일치, 만족도, 태도를 매개로 하여 무선인터넷 재이용의도에 영향을 미치는 관계를 묘사한 것이다.

2. 연구방법

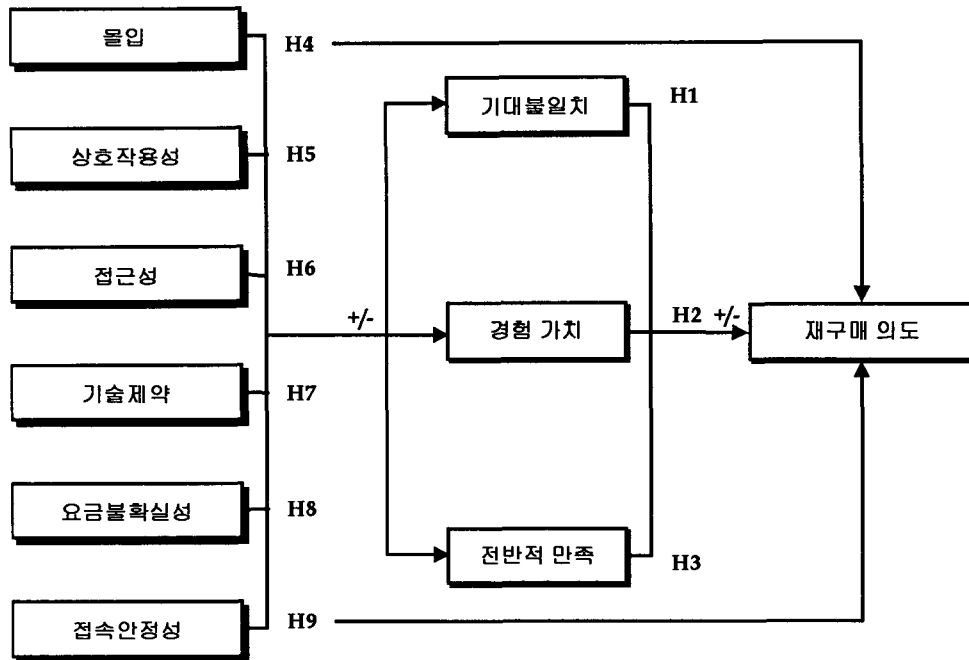
1) 표본의 성격

본 연구에서는 무선인터넷 서비스의 협의의 개념

을 따라 연구의 대상을 이동전화를 이용한 무선인터넷 서비스 이용자에 한정한다. 따라서 본 연구는 무선인터넷이 가능한 이동전화를 소유하고 있으며 무선인터넷 이용경험이 있는 15세 이상 가입자를 표본으로 대면 설문을 통해 수행되었으며, 응답자들을 무작위 추출, 설문에 대한 간단한 설명을 한 뒤 직접 기입하게끔 하였다.

설문 조사는 2002년 5월 9일부터 5월 29일까지 3주에 걸쳐 진행되었으며 모두 600명을 대상으로 수행하였으나 불성실한 설문 99개를 제외하고 분석에는 501개가 사용되었다.

성별로는 응답자의 44.5%인 223명이 남자, 55.5%인 278명이 여자였다. 한편 가입사업자별로 응답자를 분류해 보면 KTF와 SKT가 각각 205명과 220명으로 40.9%, 43.9%를 차지하였고 LGT가 76명으로 15.2%를 차지하였다. 이 비율은 사업자별 무선인터넷 가입자 비율과 유사한 것으로 나타났으며, 성비 역시 무



*H10 사전지식항목은 요인분석과정에서 제거되었음

[그림 1] 연구모형

선인터넷 관련 보고서들에서 나타난 바와 같이 여성 이용자의 수가 다소 높은 것으로 나타났다. 응답자 속성 분포는 <표 3>에 요약되어 있다.

2) 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 제안한 모델을 검증하기에 앞서 측정 한 설문 항목들이 연구의 의도와 동일하게 측정되었는지를 분석하기 위해 설문 내용에 대한 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였다. <표 4>와 <표 5>는 각 분석 결과를 보여준다.

초기변수 및 매개변수 별로 측정 항목들에 대하여

베리맥스(varimax) 방법에 의한 탐색적 요인 분석과 Cronbach's 를 계산하였으며 새로 개발된 설문의 경우나 항목이 6개 이하인 경우 신뢰성 보장의 하한선으로 제시되는 0.6을 최저허용치로 사용하였다. 따라서 본 설문에서는 Cronbach's 값이 0.6 미만인 사전지식 요인을 제외시켰다. 또한 Hair et al.(1995)에 따라 요인 적재량(factor loading)과 communality(총분산에서 도출된 요인이 설명하는 분산비율)값이 0.4 미만인 경우 항목에서 제외시켰다. 요인분석의 결과평가는 본 연구에서 제안한 모델을 분석하기 위한 기초로 사용하였다.

<표 3> 응답자 속성분포

| 속 성 구 분 | | 빈 도 | 확 률 |
|---------|--------|-----|------|
| 성 별 | 남성 | 223 | 44.5 |
| | 여성 | 278 | 55.5 |
| 연 령 | 15-19 | 211 | 42.1 |
| | 20-24 | 152 | 30.3 |
| | 25-29 | 100 | 20.0 |
| | 30이상 | 38 | 7.6 |
| 학 력 | 고등학교 | 209 | 41.7 |
| | 대학교 | 245 | 48.9 |
| | 대학원 | 47 | 9.4 |
| 가입업체 | KTF | 205 | 40.9 |
| | LGT | 76 | 15.2 |
| | SKT | 220 | 43.9 |
| 가입기간 | 6개월미만 | 49 | 9.8 |
| | 6개월-1년 | 58 | 11.6 |
| | 1년-2년 | 92 | 18.4 |
| | 2년 | 302 | 60.3 |
| Total | | 501 | 100 |

〈표 4〉 초기변수 요인분석 결과

| | items | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 요인4 | 요인5 | 요인6 | Communalities |
|---|---------------|--------|--------|--------|-------------|--------|--------|---------------|
| 요인 1 | 새로움 | 0.871 | | | | | | 0.791 |
| | 호기심 | 0.845 | | | | | | 0.750 |
| | 재미 | 0.683 | | | | | | 0.700 |
| 요인 2 | 향후관계형성의향 | | 0.724 | | | | | 0.574 |
| | 소비자관계형성 | | 0.707 | | | | | 0.568 |
| | 필요정도 | | 0.516 | | | | | 0.485 |
| | 긍정적평가정도 | | 0.511 | | | | | 0.467 |
| | 주변이용자 | | 0.465 | | | | | 0.552 |
| 요인 3 | 메뉴이해도 | | | 0.802 | | | | 0.723 |
| | 서비스접근성 | | | 0.770 | | | | 0.727 |
| 요인 4 | 액정크기불편성 | | | | 0.814 | | | 0.678 |
| | 조작불편성 | | | | 0.770 | | | 0.652 |
| 요인 5 | 요금체계적응도 | | | | | 0.865 | | 0.779 |
| | 요금체계이해도 | | | | | 0.838 | | 0.761 |
| 요인 6 | 접속속도빠르기 | | | | | | 0.821 | 0.707 |
| | 초기접속성공 | | | | | | 0.779 | 0.646 |
| Eigen Value | | 4.551 | 1.908 | 1.521 | 1.444 | 1.230 | 1.161 | |
| Total Variance of Explained | % of Variance | 22.755 | 9.542 | 7.606 | 7.222 | 6.150 | 5.803 | |
| | Cumulative % | 22.755 | 32.297 | 39.903 | 47.125 | 53.275 | 59.079 | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy 0.780 | | | | | | | | |
| Barlett's Test of Sphericity Appox. Chi-Square Appox. 2534.629(df 190/Sig. 0.000) | | | | | | | | |
| 요 인 | | 아이템 수 | | | Chronbach's | | | |
| 초기요인 1 : 몰입 | | 3 | | | 0.8113 | | | |
| 초기요인 2 : 상호작용성 | | 5 | | | 0.6780 | | | |
| 초기요인 3 : 접근성 | | 2 | | | 0.7317 | | | |
| 초기요인 4 : 기술제약 | | 2 | | | 0.6295 | | | |
| 초기요인 5 : 요금불확실성 | | 2 | | | 0.7283 | | | |
| 초기요인 6 : 접속안정성 | | 2 | | | 0.6007 | | | |

〈표 5〉 매개변수 요인분석 결과

| | items | 요인1 | 요인2 | 요인3 | Communalities |
|---|---------------|--------|--------|-------------|---------------|
| 기대 불일치 | 이용후실망경험 | 0.772 | | | 0.609 |
| | 기대불일치정도 | 0.694 | | | 0.503 |
| | 실망에대한위험 | 0.647 | | | 0.482 |
| | 서비스품질낮음 | 0.630 | | | 0.407 |
| | 유선인터넷침식도 | 0.455 | | | 0.465 |
| 경험한 가치 | 다양성 | | 0.776 | | 0.610 |
| | 필요서비스제공 | | 0.715 | | 0.532 |
| | 이용서비스만족도 | | 0.694 | | 0.601 |
| | 정보신뢰도 | | 0.560 | | 0.405 |
| 전반적 만족도 | 권유의향 | | | 0.741 | 0.625 |
| | 태도 | | | 0.654 | 0.466 |
| | 전반적만족정도 | | | 0.524 | 0.588 |
| Eigen Value | | 3.631 | 2.013 | 1.076 | |
| Total Variance of Explained | % of Variance | 27.929 | 15.481 | 8.278 | |
| | Cumulative % | 27.929 | 43.410 | 51.688 | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy 0.826 | | | | | |
| Barlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square 1437.659 (df. 78/ Sig. 0.000) | | | | | |
| 요 인 | | 아이템 수 | | Chronbach's | |
| 매개요인 1: 기대불일치 | | 5 | | 0.6822 | |
| 매개요인 2: 경험가치 | | 4 | | 0.7219 | |
| 매개요인 3: 전반적 만족 | | 3 | | 0.6628 | |

IV. 결론 및 향후 연구 방향

1. 결 론

상기에서 도출된 요인과 수집된 자료를 바탕으로 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 경로분석은 가설적인 인과적 체계 하에서 변수들의 인과관계의 강

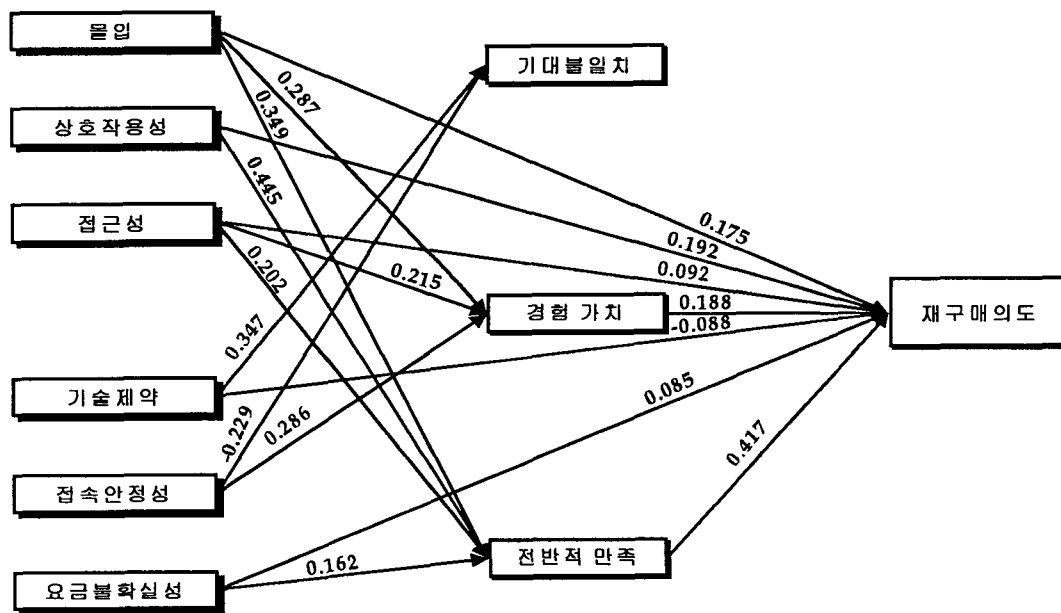
도를 분석하는 방법으로 이 결과를 통해 변수의 직·간접적 영향력을 도출해 낼 수 있다.

가설의 채택 여부는 아래 <표 6>에 요약되어 있으며 채택된 가설 중 접근성과 재구매의도(p=0.008), 기술제약과 재구매의도(p=0.006), 요금불확실성과 재구매의도(p=0.010)의 관계 외 나머지 채택 변수들의 P 값은 0.000이다.

채택된 가설의 경로모형은 다음 [그림 2]와 같다.

〈표 6〉 가설검증 결과

| | 가 설 | 채택여부 | | 가 설 | 채택여부 |
|------|----------------|------|------|-----------------|------|
| H1 | 기대불일치 → 재구매의도 | 기각 | H6-4 | 접근용이성 → 재구매의도 | 채택 |
| H2 | 경험가치 → 재구매의도 | 채택 | H7-1 | 기술적제약 → 기대불일치 | 채택 |
| H3 | 전반적만족도 → 재구매의도 | 채택 | H7-2 | 기술적제약 → 경험가치 | 기각 |
| H4-1 | Flow → 기대불일치 | 기각 | H7-3 | 기술적제약 → 전반적만족도 | 기각 |
| H4-2 | Flow → 경험가치 | 채택 | H7-4 | 기술적제약 → 재구매의도 | 채택 |
| H4-3 | Flow → 전반적만족도 | 채택 | H8-1 | 접속안정성 → 기대불일치 | 채택 |
| H4-4 | Flow → 재구매의도 | 채택 | H8-2 | 접속안정성 → 경험가치 | 채택 |
| H5-1 | 상호작용 → 기대불일치 | 기각 | H8-3 | 접속안정성 → 전반적만족도 | 기각 |
| H5-2 | 상호작용 → 경험가치 | 기각 | H8-4 | 접속안정성 → 재구매의도 | 기각 |
| H5-3 | 상호작용 → 전반적만족도 | 채택 | H9-1 | 요금불확실성 → 기대불일치 | 기각 |
| H5-4 | 상호작용 → 재구매의도 | 채택 | H9-2 | 요금불확실성 → 경험가치 | 기각 |
| H6-1 | 접근용이성 → 기대불일치 | 기각 | H9-3 | 요금불확실성 → 전반적만족도 | 채택 |
| H6-2 | 접근용이성 → 경험가치 | 채택 | H9-4 | 요금불확실성 → 재구매의도 | 채택 |
| H6-3 | 접근용이성 → 전반적만족도 | 채택 | | | |



〔그림 2〕 무선인터넷 이용자의 경로도

〈표 7〉 요인별 효과(effect coefficient) 측정

| 요 인 | 직 접 효 과 | 간 접 효 과 | 총 효 과 |
|--------|---------|---------|--------|
| 몰 입 | 0.175 | 0.199 | 0.374 |
| 상호작용 | 0.192 | 0.186 | 0.378 |
| 접 근 성 | 0.092 | 0.125 | 0.217 |
| 기술제약 | -0.088 | - | -0.088 |
| 접속안정성 | - | 0.054 | 0.054 |
| 요금불확실성 | 0.085 | 0.068 | 0.153 |
| 경험가치 | 0.188 | - | 0.188 |
| 전반적만족 | 0.417 | - | 0.417 |

경로도를 통해, 각 요인들이 무선인터넷 재구매의도에 미치는 직접영향(direct effect)과 간접영향(indirect effect)의 크기를 알아낸 후 이를 통해 각 요인의 총영향(total effect)을 구할 수 있다. <표 7>은 각 경로의 영향력을 보여준다.

분석 결과, 네트워크 접속 안정성을 제외한 나머지 요인들은 모두 무선인터넷 재구매의도에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 그러나 초기 요인들의 재구매의도에 대한 직접효과는 상대적으로 미미한 편이며 오히려 무선인터넷 서비스에 대한 소비자들의 전반적인 만족 경험이 가장 중요한 요인인 것으로 드러났다.

경로도 상에서 특이할만한 점은 기술제약, 접속 안정성과 같은 기술 연관 요인들이 영향을 미치고 있는 부정적 기대 불일치 정도가 재구매의도에 중요하게 영향을 미친다고 말할 수 없다는 점이다. 이것은 무선인터넷 시장이 아직 도입기이고 이용 아니면 비이용이라는 두 가지 옵션 외에, 무선인터넷에 대한 실망이 크다는 이유로 다른 이동통신 사업자로 쉽게 옮겨가기 힘든 시장 자체의 특성으로 인해 가입자들이

어느 정도의 기대불일치 정도는 감안하고 서비스를 이용하기 때문이라고 해석할 수 있다.

이와 더불어 기존에 중요 요인으로 고려되던 기술적 제약 사항들이 무선인터넷 재구매의도에 미치는 영향이 비교적 작다는 점 역시 주목할만하다. 대부분의 무선인터넷 관련 연구가 기술적 측면을 강조하고 있는 것에 비해 사용자들은 오히려 무선인터넷이 주는 흥미, 즐거움 등의 몰입요인이나 상호작용, 만족 등의 무선인터넷 서비스에 대한 전반적인 태도 형성에 영향을 미치는 감성적 요인들에 의해 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

또, 무선인터넷 서비스를 보다 적극적으로 활용하고자 하는 욕구가 있고, 주변 사람들의 긍정적인 평가로 인하여 무선인터넷 서비스가 친숙하거나 혹은, 지속적인 관계를 형성하고자 하는 욕구가 있는 유인이 강한 환경의 가입자일수록 무선인터넷 재이용의도가 강한 것으로 나타났다. 이는 새로운 서비스의 사용에 있어 사회적인 영향이 중요한 요인으로 고려되어온 기존 연구결과에 비추어볼 때 타당성이 있는 결과라 하겠다.

2. 전략적 시사점

본 연구의 결과가 무선인터넷 시장을 선점하고자 치열한 경쟁을 하고 있는 통신사업자들에게 주는 마케팅 전략상의 함의는 다음과 같다.

먼저 기술적 요인들은 장기적으로는 분명 무선인터넷 활성화를 위해 개선되어야 할 부분이지만 단기적으로 시급하게 해결되어야 할 문제점은 아닐 수 있다는 점이다. 따라서 무선인터넷 시장이 기대 이하의 성장을 보이는 현재의 상황을 단지 무선인터넷 기술 환경이 가진 제약성 때문이라고 생각하지 말고 이용자가 무선인터넷 환경을 친숙하게 느낄 수 있도록 다양한 소비자 중심의 마케팅 기법을 도입하여야 할 필요가 있다.

다음은 무선인터넷이 현재 시장 내에서 가지고 있는 위상은 정보기기로서가 아니라 일종의 오락 혹은 여가 활용을 위한 흥미 위주의 서비스를 제공받는데 쓰일 만한 기기라는 점을 인지할 필요가 있다. 고객의 몰입을 이끌어내는 플로우 요인이 재구매의도에 미치는 영향력이 여타의 요인에 비해 크다는 점과 현재 젊은 세대의 관심을 끄는 음악이나 게임과 같은 엔터테인먼트 콘텐츠들의 이용이 크게 늘고 있다는 점이 이를 뒷받침해준다. 따라서 엔터테인먼트 분야와 같은 초기 관심을 유도할 수 있는 분야에 대한 지속적인 투자와 특화가 소비자의 구매력을 이끌어내는 원동력이 될 수 있을 것으로 판단된다.

또한 경험 가치나 여타의 품질 요인들에 비해 전반적으로 느끼는 만족이라는 인지적 개념에 의해 소비자의 재구매의도가 많은 영향을 받으므로 장기적으로는 콘텐츠의 품질을 높이고 단기적으로는 다양한 이벤트나 이용에 따른 보상 제공으로 고객의 무선인

터넷에 대한 전반적 만족도를 증진시키는 전략을 다양하게 펼쳐나가는 것이 무선인터넷을 활성화 시키는 방안이 될 것이다.

3. 향후 연구 방향

이렇듯 무선인터넷 소비자들은 기존의 소비자들과는 그 행태가 분명히 다르다. 뿐만 아니라 이용 환경의 차이로 인해 유선인터넷에서의 소비자 행동과도 역시 다를 것으로 보인다. 시장의 특성이 전통적 시장과는 판이하게 다르기 때문에 기존의 마케팅 연구 모형들을 적용한다 하더라도 미세한 부분들을 놓치거나 아예 모형 적용이 힘든 경우가 존재할 가능성이 있다. 따라서 지속적인 관심을 가지고 무선인터넷 이용자들의 행태를 분석하는데 표준이 될 만한 모델을 개발할 수 있도록 노력할 필요가 있을 것으로 보인다.

또한, 본 연구는 무선인터넷 이용자를 대상으로 재구매의도에 영향을 미치는 요인들을 분석하는데 그쳤으나, 시장이 도입기에 있음을 감안할 때, 무선인터넷 가능 단말기를 가지고도 서비스를 이용하지 않는 잠재 소비자들의 초기 구매를 이끌어 낼 수 있는 요인들에 대한 분석을 해보는 것도 의의가 있을 것으로 보인다.

무선인터넷 시장이 지닌 엄청난 잠재력을 충분히 활용하고 시장을 선점하기 위해 국내 시장에서의 성공은 기업들에게 필수적인 관문이다. 따라서 무선인터넷 소비자에 대한 다각적인 연구를 계속하여 소비자의 니즈(needs)를 충족시킬 수 있는 마케팅 전략을 수립하도록 지속적인 노력을 기울여야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 매일경제신문사(2002), "IT 대부활", 매일경제신문, 1. 7.
- 정보통신부(2001), 무선인터넷 개선 통계자료, 12.
- 김호영, 김진우(2002), "모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구", 「경영정보학 연구」, 제12권 제3호.
- 소형기, 손소영(2001), "무선인터넷서비스 고객만족도 분석을 위한 구조방정식 모형", 대한산업공학회 추계학술대회.
- 연세대학교 HCI연구실(2001), 「모바일인터넷 비즈니스의 현황 및 문제점」.
- 오재인, 배두환, 김태완, 전은희(2002), "모바일 인터넷 이용에 관한 행동의도", 한국경영과학회 추계학술대회.
- 윤정로(2002), 「플로우(Flow)가 인터넷 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대학교.
- 이시훈(1999), 「인터넷 광고효과의 인과적 모델에 관한 연구」, 경희대학교.
- 이은영, 이태민, 김병재(2002), "모바일 상거래에서의 구매의도 결정요인에 관한 탐색적 연구", 하계경영통합학술대회.
- 인터넷매트릭스(2002), 「한중일 3개국 무선인터넷 이용실태조사보고」.
- 한국전자통신연구원(2001), 「국내무선인터넷 사용실태」.
- Cronin, J. J., Jr. and Taylor, S. A.(1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention," *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- Goodman, David J.(2000), "The Wireless Internet: Promises and Challenges," *Computer*, July, 36-41.
- Ghani, J. A., Roberta Supnick, and Pamela Rooney (1991), "The Experience of Flow in Computer-Mediated and in Face-to-Face Groups," *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems*.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1992), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, 50-68.
- Kotler, P. and G. Armstrong(1989), *Marketing: An Introduction*, Prentice Hall.
- Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Rogers, E. M.(1995), *Diffusion of Innovations*, Free Press(4th Edition), New York.
- Segars, A. H. and V. Grover(1993), "Re-Examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis," *MIS Quarterly*, Vol.17, No.4., 843-851.
- Westbrook, Robert A.(1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 258-270.
- Woodside, A. G., L. L. Frey, and R. T. Daly(1989), "Linking Quality Service, Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 5-17.