

무선인터넷 서비스 고객의 세분화와 특성에 관한 연구 : Hedonic과 Utilitarian 동기를 중심으로 (A Study on Customer Segmentation of Mobile Internet)

오인영* 박철* 정수연* 이연진*

요약 무선인터넷 서비스에 대해 본 연구자는 사용자들이 휴대폰을 이용해 무선인터넷 서비스를 사용할 때 어떠한 동기를 가지고 사용을 하는지에 대해 실증연구를 하였다. 설문조사는 무선인터넷 사용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 요인분석과 회귀분석을 통해 결과를 분석하였다. 무선인터넷의 접속 시작 단계부터 과금이 되므로 접속을 위해 버튼을 누르는 행위 자체를 서비스의 소비(consumption)로 정의하였다. 사용동기는 내생적이며 즐거움을 추구하는 hedonic한 측면과 어떠한 과업을 수행하기 위한 실용적인 utilitarian한 측면으로 나누어 살펴보았다. 종전의 소비에 대한 hedonic/utilitarian 측면에 대한 연구는 유선인터넷 이용과 소비자 쇼핑행동에서 많이 이루어졌다. 이들 연구를 바탕으로 해서 무선인터넷 서비스 사용동기에 대한 모형을 추출하였다. 두 가지 동기요인에 의해 무선인터넷 고객집단을 내집단으로 세분화하여 이들의 휴대폰 보유상태, 무선인터넷 사용상태, 속성 중요도 평가 및 만족도, 인구통계적 특성을 비교해 본 결과 유의한 차이가 발견되었다. 본 연구는 무선인터넷 서비스에 대한 연구를 하는 연구자들과 서비스 제공업체에 무선인터넷 서비스 이용자들에 대한 이론적/실무적 시사점을 줄 것이다.

1. 서론

국내 무선인터넷 시장은 1999년 5월 LG 텔레콤이 처음으로 서비스를 시작하여 2000년 7월에는 이용자가 1천만 명을 넘어섰고, 2002년 8월에는 2억 7천만 명이 무선인터넷 서비스 가입자를 보유하게 되었다. 자세한 현황을 보면 WAP/ME 방식이 2,367만 명,

ISMS 방식이 379만 명으로 총 2,746만 명이 무선인터넷 서비스에 가입을 하였다. ([표-1] 정보통신부 2002.8) 이는 유선인터넷이 1천만 명 이상의 가입자를 확보하는데 상당한 시간이 소요되었음을 감안하면 상당히 빠른 속도로 진행되고 있다고 볼 수 있다.[1]

또한 2002년 3월 22일부터 4월 15일까지 한국인터넷정보센터 주관으로 실시된 무선인터넷 이용 현황 및 실태 조사에 의하면 무선인터넷에 대해 인지하고 있는 사람은 12세 이상 휴대폰 보유자의 92%를 차지하고 있었

* 고려대학교 대학원 디지털 경영학과

[표-1] 국내 무선인터넷 가입자 현황

구분		SK텔레콤	KTF	LG텔레콤	합계
무선인터넷 가입자 (단위 : 천명)	WAP/ME 방식	12,322	8,297	3,051	23,670
	ISMS 방식	1,476	1,718	600	3,794
	합계	13,798	10,015	3,651	27,464

※ ISMS방식이란 : ISMS시스템에 인터넷G/W를 연동시켜 웹브라우저 없이도 인터넷 접속 및 검색이 가능한 서비스로써 단순 숏메시지서비스(SMS)가 아님

다. 이 조사에 의하면 무선인터넷 접속방법에서 휴대폰 보유자의 99.5%가 휴대폰 자체의 무선인터넷 서비스를 이용하였으며, PDA를 이용하는 경우는 3.4%, 노트북(HPC)을 이용하는 경우는 6.3%였다. 휴대폰을 보유한 사람이 무선인터넷에 대한 인지도가 92%나 되고 접속방법 또한 휴대폰 자체의 무선인터넷 서비스를 이용하는 사람이 99%를 차지한다는 것은 휴대폰을 이용한 무선인터넷 서비스의 이용이 보편화 되었음을 의미하는 것이다. 또한 이로 인해 앞으로 휴대폰을 이용한 무선인터넷의 사용이 더욱 활발해질 것을 기대해 볼 수 있다.

이러한 면으로 미루어 볼 때 휴대폰을 통한 무선인터넷 서비스 이용자들이 어떠한 이유에서 무선인터넷 서비스를 사용하는지에 대한 연구는 중요한 의미를 가진다. 그러나 이러한 무선인터넷 서비스에 대한 연구는 아직 초기 단계에 있다. 무선인터넷 서비스에 대한 연구는 무선인터넷의 기술적인 부분에 대한 것과 Davis[2]의 TAM(Technology Acceptance Model)에 기초한 것이 대부분이다. 무선인터넷 서비스가 사용자와 매우 밀접한 환경에서 이루어진다는 면을 고려해 보면 기술 중심이 아닌 서비스 소비자 중심의 연구가 이루어져야 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 휴대폰을 이용한 무선인터넷 서비스 이용자들의 이용동기를 hedonic과 utilitarian한 요인으로 나누어 살펴본다. 둘째, 두 개의 이용동기로 나누어진 집단별 무선인터넷 사용행태에 어

떠한 차이가 있는지 연구한다. 마지막으로 이러한 두 요인을 바탕으로 무선인터넷 서비스 고객집단을 네 집단으로 세분화하여 이들의 무선인터넷 사용실태, 속성중요도 평가 및 만족도, 인구통계적 특성을 비교해 본다. 이러한 연구를 통하여 무선인터넷 서비스 이용동기가 무선인터넷 서비스 사용자들의 행동을 설명하는데 유용한 변수인가를 확인해 보고, 무선인터넷 서비스 이용동기에 의해 분류된 집단별 관리방안에 대해서 논의해 보고자 한다. 본 연구의 이러한 목적을 달성하기 위해서 인터넷 설문 조사 사이트를 이용하여 인터넷 설문자 232명을 대상으로 인터넷 설문조사를 실시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 무선인터넷 서비스 관련 기존 연구

기존의 무선인터넷에 대한 연구는 주로 기술중심적인 내용이 많았다. 그러나 무선인터넷의 개발이 어느 정도 안정화 되어가면서 서비스 사용에 대한 소비자 중심의 연구가 시작되고 있다. 김홍성[3]은 무선인터넷 서비스 및 단말기 수용에 관한 실증연구를 하였다. 연구는 현재 사용중인 단말기의 선호 이유와 성별·연령에 따른 선호 기능, 향후 원하는 서비스 기능, 기능대비 속도가 빨라졌을 때의 선호기능, 단말기 사용시 불편한 점,

단말기의 구매시 결정요인과 고려요인 등으로 이루어졌다. 최승욱[4]은 무선인터넷 시장에 존재하는 브랜드개성과 무선인터넷 web-site에 존재하는 브랜드개성을 파악하여 이러한 브랜드개성이 소비자의 소비자의 자기표현 및 독특성을 나타냄을 밝혔다. 또한 브랜드와 소비자간의 일체감을 밝혀내서 이러한 일체감이 브랜드자산인 브랜드 애호도, 재구매의도, 긍정적 구전, 확장된 브랜드에 대한 애호도 및 확장된 브랜드 등에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 윤종원[5]은 2000년 현재 이동통신서비스를 이용중인 소비자 중 무선인터넷 서비스를 이용중인 소비자와 앞으로 이용할 의향이 있는 소비자의 추구혜택 요인을 분석하고 무선인터넷 서비스를 이용중인 소비자의 이용행태가 어떠한지를 밝혔다. 또한 이러한 무선인터넷서비스 이용자들의 추구혜택요인과 이용행태간에 어떠한 관계가 있는지를 파악하였다. 이광우[6]는 무선인터넷 서비스의 만족에 영향을 미치는 요인을 알아보고 이러한 요인과 서비스 만족간의 연계성을 살펴보았다. 이석준[7]은 기존에 밝혀진 유선인터넷 동기와 무선인터넷 동기는 어떠한 차이가 있고, 무선인터넷 동기 차원들이 만족도 및 구매의도에 어떠한 영향력을 가지는가에 대해 연구하였다. 여기에 사용된 동기는 오프라인 조사와 온라인 조사를 통하여 규명한 '편의성추구 동기', '과업지향 동기', '오락추구 동기', '습관성 동기'이다. 김호영과 김진우[8]는 고객들이 모바일 인터넷 서비스를 사용할 때 주로 어떠한 요인들에 의해 영향을 받는지 파악하고 추출된 요인들을 갖고 Davis의 TAM을 기초로 한 모바일 인터넷 사용 모델을 제시하였다. 이러한 모델을 바탕으로 추출된 요인과 모바일 인터넷 사용과의 관계, 그리고 실제 사용 빈도수간의 관계를 검증하였다. 이민상과 심완섭[9]의 연구에서는 모티즌에 대한 라이프스타일을 조사하여 이들을 유형별로 나누고 유형별 특징 및 이용 모바일 상품 실태와 선호도 차이를 규명하였다.

이와 같이 여러 논문들이 무선인터넷 서비스에 대한 소비자들의 반응에 대해 연구를 하였으며 특히 이용자들에게 여러 방면에서 영향을 미치는 요인을 밝히고 이를 바탕으로 한 연구가 많았다. 윤종원은 추구혜택 요인을, 이광우는 서비스 만족 요인을, 이석준은 이용동기요인을, 김호영과 김진우는 서비스 사용에 영향을 미치는 요인을 밝혔다. 이러한 기존의 연구들과 달리 본 연구자는 기존의 마케팅과 유선인터넷마케팅 논문에서 많이 쓰인 hedonic과 utilitarian이라는 두가지 이용동기 요인을 두고 각 요인의 높고 낮음에 따라 이용자를 세분화하여 분류한 그룹별 특징과 무선인터넷 속성에 대한 반응을 알아볼 것이다. 이는 우리나라의 무선인터넷 서비스 이용자들이 hedonic한 이용 경향을 보이는지, utilitarian한 이용 경향을 보이는지 알 수 있으며, 각 그룹별 특징을 통한 마케팅 대응점을 찾아볼 수 있게 할 것이다.

2.2 Hedonic과 Utilitarian 동기관련 기존 연구

Hirschman and Holbrook[10]은 인간이 가진 소비가치는 문제해결과 획득을 위한 utilitarian한 측면과 그 자체로 재미를 추구하는 hedonic한 측면이 있다고 하였다. 이렇게 소비가치를 두 가지 차원으로 구분한 연구는 쇼핑행동 연구에서 많이 나타나고 있다. (이학식 외[11]; Babin et. al.[12]; Baumgartner and Steenkamp[13]; Titus and Everett[14]) Babin et al[12]의 연구에 의하면 hedonic한 쇼핑을 과업으로써의 쇼핑(shopping as work)이라 하고 utilitarian한 쇼핑을 즐거움(fun) 측면에서의 쇼핑이라 하였다. hedonic한 소비행동은 쇼핑의 잠재적인 엔터테인먼트적인 면과 감정적인 면을 반영한다(Bellenger et. al.[15])고 하였고, utilitarian한 소비행동은 '일과 같은, 과업과 관련된, 이성적인'과 같은 말로 설명이 된다 하였다(Batra and Ahotola[16];Engel et

al[17];Sherry[18]).

Mary and Mary[19]는 온라인 쇼핑에 대한 소비자들의 쇼핑 동기에 대해 연구한 결과 hedonic한 쇼핑동기를 가진 소비자들은 취미형이고, 상품을 구입하는 스타일을 즐기며, 놀기 좋아하는 경향을 보인다고 하였다. 그에 반해 utilitarian한 쇼핑동기를 가진 소비자들은 과업 지향적이며 효율적이고, 쇼핑을 일(work)이라 생각하며 성공적으로 쇼핑을 했을 경우 성공(sucess)또는 성취, 달성(accomplishment)했다고 표현을 한다 하였다.

본 연구는 이러한 기존의 오프라인과 온라인 상에서의 hedonic과 utilitarian 쇼핑 이용 동기에 관한 연구를 기초로 무선인터넷 서비스 이용자들의 hedonic과 utilitarian한 이용 동기에 대하여 알아보고 이 두 요인에 의해 세분화된 이용자 그룹별 특징에 대해 알아보았다. 본 연구자는 휴대폰으로 무선인터넷 서비스를 이용하기 위하여 접속 버튼을 누름과 동시에 과금이 되는 점을 착안하여 서비스를 사용하는 것 자체를 소비로 보았다.

본 연구에서는 다음의 연구문제를 검토해 보고자 한다.

연구문제 1. hedonic과 utilitarian 요인에 의해 분류된 네 집단간에 무선인터넷 서비스 사용행태에서 차이가 있는가?

연구문제 2. hedonic과 utilitarian 요인에 의해 분류된 네 집단간에 무선인터넷 속성 중요도에서 차이가 있는가?

연구문제 3. hedonic과 utilitarian 요인에

의해 분류된 네 집단간에 무선인터넷 속성 만족도에서 차이가 있는가?

연구문제 4. hedonic과 utilitarian 요인에 의해 분류된 네 집단간에 무선인터넷 혁신성에서 차이가 있는가?

연구문제 5. hedonic과 utilitarian 요인에 의해 분류된 네 집단간에 인구통계적 특성에서 차이가 있는가?

2.3 집단분류

본 연구에서는 무선인터넷 서비스 이용 동기에 의해 이용자의 유형을 4가지로 분류하였다. 제 1유형은 무선인터넷 서비스 이용 동기에 있어 hedonic한 동기와 utilitarian한 동기 모두 높은 high-hedonic/high-utilitarian 집단, 제2유형은 hedonic한 동기는 높으나 utilitarian한 동기는 낮은 high-hedonic/low-utilitarian 집단, 제3유형은 hedonic한 동기는 낮으나 utilitarian한 동기는 높은 low-hedonic/high-utilitarian 집단, 제4유형은 hedonic한 동기와 utilitarian한 동기 모두 낮은 low-hedonic/low-utilitarian 집단이다.

high-hedonic/high-utilitarian 집단은 무선인터넷 서비스를 이용할 때 즐거움을 얻고 실용적인 이유 때문에 이용을 하는 집단이며, high-hedonic/low-utilitarian 집단은 즐거움은 얻고 싶어하나 실용적인 동기가 적은 집단이며, low-hedonic/high-utilitarian 집단은 즐거움을 얻고자 함은 적으나 실용적인 동기가 큰 집단이며, low-hedonic/

Hedonic	High	high-hedonic/low-utilitarian	high-hedonic/high-utilitarian
	Low	low-hedonic/low-utilitarian	low-hedonic/high-utilitarian
		Low	High
		Utilitarian	

[그림-1]무선인터넷 서비스 이용 집단

low-utilitarian 집단은 즐거움을 얻고자 함도 적고 실용적인 동기도 적은 집단이다.

3. 연구방법

3.1 조사절차

설문조사를 하기 전에 오프라인에서 무선인터넷 서비스 사용자들을 대상으로 심층면접(in-depth interview)를 실시하였다. 심층면접에서는 무선인터넷 서비스 이용동기와 무선인터넷 서비스에 대한 피면접자들의 느낌과 중요도, 만족도, 혜택 등이 조사되었다. 이를 토대로 하여 설문지가 작성되었다. 설문은 우리나라 전국에 거주하는 무선인터넷 서비스 사용자를 대상으로 온라인과 오프라인을 통해 실시되었다. 온라인에서는 온라인 설문조사용 설문지를 HTML문서로 만들어 인터넷 패널 리서치 전문회사인 이손 C&CI에 의뢰하여 조사하였다. 표본은 이손 C&CI의 패널을 이용하였다. 조사기간은 2002년 10월 4일부터 11일까지 8일간이었으며 232명의 패널이 응답하였다. 응답자들에게는 이손 C&CI에서 마일리지 점수를 제공하였으며 일부를 추첨하여 경품을 제공하였다. 오프라인 설문조사는 2002년 10월 17일에 대학생 266명을 대상으로 실시되었으며 연구자가 직접 설문지를 돌려 회수하였다. 총 498개의 표본이 모였으며 이중 응답이 부실한 11개를 없앤 487개가 연구에 사용되었다.

3.2 측정변수 및 자료분석 방법

무선인터넷 서비스 사용의도는 심층면접 결과와 Babin et. al.[12], Mary and Mary[19], 박철[20]의 hedonic과 utilitarian 이용동기 척도를 참고하여 모두 10문항으로 리커트 5점 척도를 이용하여 구성하였다.

휴대폰 보유 실태는 사용기간과 휴대폰이 지원하는 화음수와 화상수를 명목척도로 질

문하였다. 무선인터넷 서비스 사용 실태는 등간척도를 이용하여 사용빈도와 향후 이용의향을 알아보고, 명목척도를 이용하여 접속당 평균 이용시간, 주로 이용하는 장소, 서비스를 사용하게 된 계기를 측정하였다.

무선인터넷 서비스의 속성 중요도와 만족도는 등간척도를 이용하여 서비스 이용요금과 사이트 편리성, 서비스의 접속/로딩 속도와 안정성, 정보의 품질에 대해 물어보았다. 각 문항은 리커트 척도를 이용하여 5점 척도(1 = 전혀 중요하지 않다, 5 = 매우 중요하다)로 측정하였다.

무선인터넷 서비스의 이용동기가 hedonic한지 utilitarian한지를 알아보기 위해 ...연구의 항목을 참조하여 hedonic한 면을 알아보는 문항 5개인 “무선인터넷을 하면 재밌고 즐겁다”, “무선인터넷을 하면 시간 가는 줄을 모른다”, “무선인터넷을 하면 잠시나마 고민을 잊게 된다”, “무선인터넷을 하면 무료함을 달랠 수 있다”, “무선인터넷을 통해 특이하고 재미있는 내용을 많이 접할 수 있다”와 utilitarian한 면을 알아보는 문항 4개인 “무선인터넷 서비스는 그 혜택에 비해서 요금이 너무 비싸다”, “무선인터넷은 특별히 써야 할 이유가 있을 때에만 사용한다”, “무선인터넷을 이용하면 쉽게 정보를 찾을 수 있다”, “무선인터넷을 이용하면 목표한 바를 효과적으로 해결할 수 있다”를 만들어 설문하였다. 이 문항들은 리커트 척도를 이용하여 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 정말 그렇다)로 측정하였다. 무선인터넷 서비스의 혁신성에 대한 기존 논문이 없었으므로 기존의 유선인터넷 상에서의 혁신성에 대한 논문인를 참고하여 4항목(예 : 나는 휴대폰을 내 주위사람들에 비해 휴대폰을 비교적 먼저 사용한 사람에 속한다, 나는 다른 사람들보다 휴대폰을 자주 바꾸는 편이다 등)의 리커트 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 정말 그렇다)로 측정하였다.

인구통계학적 변수로 응답자의 성별, 연령, 직업, 거주 지역, 가입한 이동통신 서비스 번

호(예 : 011, 019), 평균 월수입, 용돈 등을 측정하였다.

수집된 설문지는 코딩을 거쳐 SPSS를 통해 통계 분석되었으며, 빈도 분석, 교차 분석, 요인 분석, 분산 분석 등이 주로 사용되었다.

3.3 표본특성

총 487명의 응답자 중에서 남성은 328명으로 67.4%였으며 여성은 159명으로 32.6%였다. 응답자의 연령은 15세 이하가 0.2%, 16~20세가 7.2%, 21~25세가 44.6%, 26~30세가 19.7%, 31~35세가 16.8%, 36~40세가 7.6%, 41세 이상이 3.9%를 차지하였다. 응답자의 직업분포는 4개의 무응답을 제외하고 중·고등학생이 0.8%, 대학(원)생이 57.1%, 사무전문직이 32.5%, 자영업이 2.7%, 주부가 2.3%, 생산직이 1.4%, 무직이 0.4%, 기타가 2.7%로 나타났다. 거주지역은 서울특별시가 42.9%, 경기도·인천광역시가 24.6%, 충청도·대전광역시가 6.4%, 경상북도·대구특별시가 4.3%, 경상남도·부산특별시·울산광역시가 6.4%, 전라도·광주광역시가 4.9%, 강원도가 0.4%였다. 무선인터넷 서비스 가입번호는 011·017이 48.3%, 016·018이 35.9%, 019가 15.8%로 나타났다. 응답자의 월수입은 100만원 이하가 8.8%, 100~150만원 미만이 19.3%, 150~200만원 미만이 8.2%, 200~300만원 미만이 10.9%, 300만원 이상이 11.5%, 수입이 없는 경우가 50.1%였다. 응답자가 한달간 받는 용돈은 4개의 무응답을 제외하고 1~5만원 미만이 2.5%, 5~10만원 미만이 6.4%, 10~30만원 미만이 41%, 30~50만원 미만이 37.5%, 50만원 이상이 12.6%였다.

무선인터넷 서비스의 사용실태를 알아보기 위하여 서비스 이용빈도, 접속당 평균 이용시간, 주이용 장소, 사용기기, 향후 사용의향에 대해 설문하였다. 무선인터넷 서비스 이용빈도에서는 ‘한달에 2~3회’가 37%를 차지해 제일 높은 빈도를 보였으며 그 뒤를 이어

‘거의 사용하지 않는다’는 응답이 27.1%를 차지했다. 헤비 유저(heavy user)에 속하는 ‘일주일에 2~3회’를 쓴다는 응답자는 5.3%에 불과해 많은 무선인터넷 서비스 이용자들이 1·2주일에 한번 정도로 매우 드물게 무선인터넷을 사용하는 것으로 나타났다. 접속당 평균 이용시간에서는 ‘3분 미만’이 46.8%를, ‘3~10분 미만’이 42.9%를 차지해 많은 사용자들이 무선인터넷 서비스를 단시간에 쓰는 경향을 보였다. 무선인터넷 서비스를 주로 이용하는 장소로는 ‘교통수단 이동 중’이 31.1%로 제일 높은 빈도를 보였다. 그 뒤로는 ‘누구를 기다리며’가 19.8%를 차지하여 남는 시간을 소모용으로 쓸 때 무선인터넷 서비스를 이용하는 경향을 보였다. 무선인터넷 서비스를 사용하게 된 계기는 ‘개인적인 필요에 의해’서가 52.6%, ‘휴대폰 단말기에 무선인터넷 접속 버튼을 눌러서’가 21.4%를 차지해 무선인터넷 서비스 사용에 대한 사용자들의 능동적이고 자발적인 사용기기를 알아볼 수 있었다. 향후 무선인터넷 서비스의 사용 의향에 대해서는 ‘전혀 없음’이 4.1%, ‘없음’이 12.78%를 차지하여 과반수의 사용자들이 계속해서 사용을 할 의향을 보였다.

4. 결과

4.1 무선인터넷 서비스 사용동기 : Hedonic과 Utilitarian 동기

무선인터넷 서비스를 사용하는 동기를 구분하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석과 베리맥스(verimax) 회전 방식을 사용하였다. 원래 측정된 10개 항목 중에서 요인적재량이 0.5 이하인 1개 항목을 제거하여 9개의 항목을 사용하였다. 추출된 요인들, 아이겐값, 설명된 분산값, 그리고 신뢰도 계수는 [표-2]와 같다.

요인1에는 “무선인터넷을 하면 시간 가는 줄을 모른다”, “무선인터넷을 하면 잠시나마

[표-2] 무선인터넷 서비스 사용의도에 관한 요인분석

측정항목	요인1 : Hedonic 요인	요인2 : Utilitarian 요인
무선인터넷을 하면 시간 가는 줄을 모른다.	.846	.136
무선인터넷을 하면 잠시나마 고민을 잊게 된다.	.823	.100
무선인터넷을 하면 무료함을 달랠 수 있다.	.783	.163
무선인터넷을 하면 재밌고 즐겁다.	.755	.224
무선인터넷을 통해 특이하고 재미있는 내용을 많이 접할 수 있다.	.562	.468
무선인터넷을 이용하면 목표한 바를 효과적으로 해결할 수 있다.	.358	.727
무선인터넷을 이용하면 쉽게 정보를 찾을 수 있다.	.296	.712
무선인터넷은 언제, 어디서나 이용할 수 있어서 좋다.	.294	.596
무선인터넷은 특별히 써야 할 이유가 있을 때에만 사용한다.	-.242	.554
아이겐 값	3.25	2.02
설명된 분산값(%)	36.2%	22.5%
Cronbach- α	.856	.613

고민을 잊게 된다” 등 무선인터넷 서비스 사용의 hedonic한 동기를 나타내는 5개 항목이 묶였다. 요인2에는 “무선인터넷을 이용하면 목표한 바를 효과적으로 해결할 수 있다”, “무선인터넷을 이용하면 쉽게 정보를 찾을 수 있다” 등 무선인터넷 서비스 사용의 utilitarian한 동기를 나타내는 4개 항목이 묶였다. 요인1의 아이겐값(eigen value)은 3.25, 요인2는 2.02로 각각 나타났다. 설명된 분산값(% of variance)은 요인1이 36.2%, 요인2가 22.5%로 각각 나타났다. 측정항목의 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 계수(Cronbach- α)는 표준화된 값을 사용하여 요인 1에 묶인 측정항목 5개의 신뢰도 계수는 .856, 요인 2의 4개 항목에 대한 신뢰도 계수는 .613으로 나타나 두 요인 모두 내적 일관성이 있음을 알 수 있었다. 이상과 같은 요인분석을 통해 무선인터넷 서비스 사용동기는 크게 hedonic한 동기와 utilitarian한 동기로 구성되어 있음을 확인하였고 hedonic한 동기가 상대적으로 설명력이 더 큰 것으로 나타났다.

위와 같이 나눈 Hedonic한 무선인터넷 서비스 사용동기와 Utilitarian한 무선인터넷 서비스 사용동기를 이용하여 응답자를 4가지

집단으로 구분하였다. 응답자 분류는 응답자의 hedonic한 사용동기의 5개 측정항목의 합계를 구하고 이 값의 평균값(mean value) 2.64점을 기준으로 high-hedonic 이용동기 집단과 low-hedonic 이용동기 집단으로 나누었다. utilitarian한 사용동기도 마찬가지로 4개 측정항목의 합계를 구하고 이 값의 평균값인 3.03점을 기준으로 high-utilitarian 이용동기 집단과 low-utilitarian 이용동기 집단으로 구분하였다. 5개의 무응답 표본을 없애고 이렇게 하여 4개 집단을 구분해 본 결과, high-hedonic/high-utilitarian 이용동기 집단은 27.6%(133명), high-hedonic/low-utilitarian 이용동기 집단은 17.6%(85명), low-hedonic/high-utilitarian 이용동기 집단은 19.1%(92명), low-hedonic/low-utilitarian 이용동기 집단은 35.7%(172명)로 나타났다. 이로써 응답자들이 극단적으로 상반된 그룹으로 나뉘어 있음을 알 수 있었다.

4.2 무선인터넷 서비스 이용자 집단별 무선인터넷 사용행태 차이

무선인터넷 서비스 이용동기에 의해 분류한

[표-3] 무선인터넷 서비스 사용동기에 의한 사용자 집단별 무선인터넷 사용행태 차이

무선인터넷 서비스 사용행태		H-hedonic/ H-utilitarian (n=133)	H-hedonic/ L-utilitarian (n=85)	L-hedonic/ H-utilitarian (n=92)	L-hedonic/ L-utilitarian (n=172)	X ²
휴대폰 지원 화상수	4096컬러 이상	21.8%	11.9%	18.5%	14.5%	25.344 (.013)
	256 컬러	12.8%	21.4%	8.7%	8.1%	
	4 그레이	27.8%	15.5%	19.6%	25.6%	
	단색	36.1%	44.0%	45.7%	47.1%	
	모르겠음	1.5%	7.1%	7.6%	4.7%	
무선인터넷 서비스 이용시간	3분 미만	38.6%	34.1%	62.0%	53.6%	25.893 (.002)
	3~10분 미만	51.5%	50.6%	34.8%	38.7%	
	11~20분 미만	6.1%	8.2%	1.1%	6.0%	
	20분 이상	3.8%	7.1%	2.2%	1.8%	
무선인터넷 서비스 이용장소	교통수단 이동중	38.8%	41.7%	28.3%	25.7%	39.049 (.001)
	걸어다니면서	6.0%	4.8%	5.4%	3.6%	
	직장·학교	16.5%	9.5%	22.8%	8.4%	
	자택	16.5%	13.1%	19.6%	18.6%	
	누구를 기다리면서	22.6%	20.2%	10.9%	22.8%	
	기타	4.5%	10.7%	13.0%	21.0%	

[표-4] 무선인터넷 서비스 이용빈도

무선인터넷 서비스 사용행태	전체 응답자 (n=487)	H-hedonic/ H-utilitarian (n=133)	H-hedonic/ L-utilitarian (n=85)	L-hedonic/ H-utilitarian (n=92)	L-hedonic/ L-utilitarian (n=172)	F값
무선인터넷 서비스 이용빈도	2.608	2.809	2.750	2.644	2.366	4.048 (.007)

네집단은 무선인터넷 사용행태에서 어떠한 차이를 보이는가를 살펴보기 위하여 그룹과 보유 휴대폰 기기 사양, 무선인터넷 서비스 이용시간, 그리고 이용장소 사이의 교차분석(Crosstab)을 실시하였다. 이들을 분석한 결과, [표-3]과 같이 네집단 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 휴대폰 지원 화상수는 '4096컬러 이상'에서는 high-hedonic/high-utilitarian 집단이, '256컬러'에서는 high-hedonic/low-utilitarian 집단이, '4 그레이'에서는 high-hedonic/high-utilitarian 집단이, '단색'에서는 low-hedonic/low-utilitarian 집단이, '모르겠음'에서는 low-hedonic/high-utilitarian 집단이 높게 나타나 유의미한 차이를 보였다. ($X^2=25.344$, $p=.013$)

hedonic한 요인이 높을수록 화상수가 높은 최신 기종의 단말기를, utilitarian한 요인이 높을수록 화상수가 낮은 구형의 단말기를 보유하고 있는 것으로 나타났다. '3분 미만'은 low-hedonic/high-utilitarian 집단에서, '3~10분 미만'은 high-hedonic/high-utilitarian 집단에서, '11~20분 미만'과 '20분 이상'은 high-hedonic/low-utilitarian 집단에서 높게 나타나 유의미한 차이를 보였다. ($X^2=25.893$, $p=.002$) 그 결과, hedonic한 요인이 높을수록 이용시간이 길고, utilitarian한 요인이 높을수록 이용시간이 짧은 것을 알 수 있었다. 무선인터넷 서비스 이용장소는 '교통수단 이동 중'이 high-hedonic/low-utilitarian 집단에서, '걸어다니면서'가 high-hedonic/

[표-5] 무선인터넷 혁신성 요인분석

측정항목	요인1
나는 내 주위사람들에 비해 휴대폰을 비교적 먼저 사용한 사람에 속한다.	.813
나는 다른 사람들보다 휴대폰을 자주 바꾸는 편이다.	.760
나는 최근에 제공되는 휴대폰서비스를 많이 알고 있는 편이다.	.699
주위사람들이 나에게 휴대폰이나 그 기능에 대해서 자주 물어보는 편이다.	.657
아이겐 값	2.159
설명된 분산값(%)	54.0%
Cronbach- α	.7131

[표-6] 무선인터넷 혁신성 일원분산분석

무선인터넷 서비스 사용행태	전체 응답자 (n=487)	H-hedonic/H-utilitarian (n=133)	H-hedonic/L-utilitarian (n=85)	L-hedonic/H-utilitarian (n=92)	L-hedonic/L-utilitarian (n=172)	F값
무선인터넷 혁신성	2.734	2.962	2.721	2.652	2.608	2.734 (.000)

high-utilitarian 집단에서, ‘직장·학교’와 ‘자택’이 low-hedonic/high-utilitarian 집단에서, ‘누구를 기다리면서’와 ‘기타’가 low-hedonic/low-utilitarian 집단에서 높게 나타나 유의미한 차이를 보였다. ($X^2=39.0494$, $p=.001$) hedonic한 이용동기가 높을수록 이동 중이나 움직이면서 사용을 하고, utilitarian한 이용동기가 높을수록 한곳에서 사용을 하는 것으로 나타났다.

또한 무선인터넷 서비스 이용빈도를 종속변수로 하는 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 무선인터넷 서비스 이용빈도는 [표-4]와 같이 네 집단간에 통계적으로 유의미한 결과를 보였다($F=4.048$, $p=.007$). 그 결과 hedonic한 이용동기가 높은 사용자일수록 서비스 이용빈도가 높은 것으로 나타났다.

4.3 무선인터넷 혁신성

혁신성 측정은 4항목을 통해 하였으며 각 항목을 합하여 평균값을 구해 이 값으로 요인분석을 하였다. 혁신성의 요인분석 결과

[표-5]와 같이 하나의 요인으로 묶였다. 아이겐 값은 2.159로 나타났으며 설명된 분산값은 54%로 나타났다. 신뢰도 계수(Cronbach- α)는 0.7131로 나타나 측정 항목에 내적 일관성이 있음을 알 수 있었다.

이를 바탕으로 각 집단에 대한 혁신성 항목의 일원분산분석을 한 결과는 [표-6]과 같으며 네 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($F=2.734$, $p=.000$) 그 결과 hedonic한 이용동기가 높은 사용자일수록 혁신성이 높았다.

4.4 무선인터넷 서비스 이용자 집단별 서비스 속성의 만족도와 중요도 차이

무선인터넷 서비스 이용자 집단별로 무선인터넷 서비스 속성별 만족도와 중요도를 종속변수로 하는 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 각 집단에 대한 무선인터넷 서비스 속성의 만족도 항목의 일원분산분석 결과는 [표-7]과 같으며 ‘서비스 이

[표-7] 무선인터넷 서비스 사용자 집단별 서비스 속성의 만족도 차이

무선인터넷 서비스 속성별 만족도	전체 응답자 (n=487)	H-hedonic/ H-utilitarian (n=133)	H-hedonic/ L-utilitarian (n=85)	L-hedonic/ H-utilitarian (n=92)	L-hedonic/ L-utilitarian (n=172)	F값
서비스 이용요금	2.146	2.181	2.224	2.152	2.076	.838 (.473)
사이트 편리성	2.413	2.737	2.494	2.522	2.064	18.070 (.000)
접속/로딩 속도와 안정성	2.448	2.654	2.482	2.587	2.198	8.173 (.000)
정보의 품질	2.681	2.962	2.753	2.761	2.384	12.841 (.000)

[표-8] 무선인터넷 서비스 사용자 집단별 서비스 속성의 중요도 차이

무선인터넷 서비스 속성별 만족도	전체 응답자 (n=487)	H-hedonic/ H-utilitarian (n=133)	H-hedonic/ L-utilitarian (n=85)	L-hedonic/ H-utilitarian (n=92)	L-hedonic/ L-utilitarian (n=172)	F값
서비스 이용요금	4.407	4.481	4.282	4.489	4.366	1.937 (.123)
사이트 편리성	4.349	4.240	4.317	4.402	4.419	1.860 (.135)
접속/로딩 속도와 안정성	4.459	4.496	4.459	4.533	4.390	.971 (.406)
정보의 품질	4.389	4.406	4.271	4.390	4.467	1.114 (.343)

용요금'을 제외한 나머지 세 개의 문항인 '사이트 편리성', '접속/로딩 속도와 안정성', '정보의 품질'은 네 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.(F=18.070, p=.000 ; F=8.173, p=.000 ; F=12.841, p=.000) '서비스 이용요금'의 경우 어느 집단을 막론하고 불만족을 나타내어 이러한 결과가 나온 것으로 보인다. '사이트 편리성'과 '접속/로딩 속도와 안정성', '정보의 품질'의 경우 utilitarian한 이용동기가 높을수록 만족을 하였다.

중요도 항목의 일원분산분석 결과는 [표-8]과 같으며 항목의 네 문항 모두 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이는 어느 집단을 막론

하고 사용자 모두 각 문항 모두가 중요하다고 생각함을 알 수 있다.

4.5 무선인터넷 서비스 이용자 집단별 인구통계적 특성

무선인터넷 서비스 이용동기에 의해 분류한 네 집단은 인구통계적 특성별로 어떠한 차이를 보이는가를 살펴보기 위하여 성별, 직업, 월수입, 나이, 지역, 서비스 번호, 용돈 사이의 교차분석(Crosstab)을 실시하였다. 이들을 분석한 결과, [표-9]와 같이 '성별', '직업', '월수입'에서 네집단 간에 통계적으로 유의미

[표-9] 무선인터넷 서비스 이용자 집단별 인구통계적 특성

무선인터넷 서비스 사용행태		H-hedonic/ H-utilitarian (n=133)	H-hedonic/ L-utilitarian (n=85)	L-hedonic/ H-utilitarian (n=92)	L-hedonic/ L-utilitarian (n=172)	X ²
성별	남자	60.2%	61.2%	70.7%	73.8%	8.335 (.040)
	여자	39.8%	38.8%	29.3%	26.2%	
직업	중·고등학생	0.8%		1.1%	1.2%	51.729 (.000)
	대학(원)생	43.5%	48.2%	59.8%	69.4%	
	사무전문직	46.6%	37.6%	28.3%	22.4%	
	자영업	3.8%	2.4%	3.3%	1.8%	
	주부	1.5%	5.9%	1.1%	1.8%	
	생산직	3.1%	1.2%	2.2%		
	무직			2.2%		
기타	0.2%	4.7%	2.2%	3.5%		
월수입	100만원 이하	8.3%	8.2%	14.1%	7.0%	42.748 (.000)
	100~150만원 미만	12.0%	12.9%	17.4%	4.7%	
	150~200만원 미만	12.8%	10.6%	5.4%	5.2%	
	200~300만원 미만	14.3%	11.8%	9.8%	8.7%	
	300만원 이상	17.3%	10.6%	8.7%	9.3%	
	수입 없음	35.3%	45.9%	44.6%	65.1%	
나이	15세 이하				1.1%	28.723 (.052)
	15~20세	7.5%	9.4%	6.5%	6.4%	
	21~25세	35.3%	35.3%	46.7%	53.5%	
	26~30세	17.3%	22.4%	19.6%	20.9%	
	31~35세	21.8%	18.8%	19.6%	11.0%	
	36~40세	12.0%	9.4%	3.3%	5.8%	
	41세 이상	6.0%	4.7%	3.3%	2.3%	
지역	서울	48.1%	40.0%	51.1%	37.2%	25.067 (.123)
	경기/인천	24.8%	25.9%	17.4%	26.7%	
	충청/대전	8.3%	14.1%	16.3%	23.8%	
	경북/대구	3.8%	5.9%	5.4%	3.5%	
	경남/부산/울산	9.0%	7.1%	4.3%	5.2%	
	전라/광주	5.3%	7.1%	4.3%	3.5%	
	강원	0.8%		1.1%		
서비스 번호	011/017	46.6%	47.1%	50.0%	49.4%	1.358 (.968)
	016/108	38.3%	34.1%	33.7%	36.0%	
	019	15.0%	18.8%	16.3%	14.5%	
용돈	1~5만원 미만	3.8%		3.3%	2.4%	8.971 (.705)
	5~10만원 미만	6.0%	4.8%	6.6%	7.6%	
	10~30만원 미만	39.8%	47.6%	42.9%	38.2%	
	30~50만원 미만	36.8%	36.9%	39.6%	35.9%	
	50만원 이상	13.5%	10.7%	7.7%	15.9%	

한 차이가 나타났다. ($X^2=8.335$, $p=.040$; $X^2=51.729$, $p=.000$; $X^2=42.748$, $p=.000$) 성별에서는 남성은 low-hedonic/low-utilitarian 집단에서, 여성은 high-hedonic/low-utilitarian 집단에서 높게 나타나 남성보다 여성이 hedonic한 이용동기가 높음을 알 수 있었다. '직업'에서는 중·고등학생은 low-hedonic/low-utilitarian 집단에서, 대학(원)생은 low-hedonic/high-utilitarian 집단에서, 사무전문직과 자영업, 생산직은 high-hedonic/high-utilitarian 집단에서, 주부는 high-hedonic/low-utilitarian 집단에서 높게 나타나 학생일수록 hedonic 요인이 낮으며 직장인일수록 hedonic과 utilitarian 요인 모두가 높은 것으로 나타났다. 또한 '월수입'의 경우 수입이 없는 사용자는 low-hedonic/low-utilitarian 집단에서, 150만원 미만인 사용자는 low-hedonic/high-utilitarian 집단에서, 150만원 이상인 사용자는 high-hedonic/high-utilitarian 집단에서 높게 나타나 수입이 없거나 적은 경우는 hedonic한 이용동기가 낮는데 반해 수입이 많을 경우에는 hedonic과 utilitarian 이용동기 모두가 높은 것으로 알 수 있다. 이는 '직업'에서 직장인의 경우 두 이용동기 모두가 높은 것으로 나타난 것과 연관된 결과라 할 수 있다.

5. 시사점 및 결론

본 연구는 무선인터넷 서비스 이용동기에 의해 무선인터넷 서비스 이용자를 4가지 집단으로 분류하고 이들의 무선인터넷 서비스 사용행태, 서비스 속성별 중요도 및 만족도, 인구통계적 특성 등에 대해 살펴보았다. 이들 네 집단간에 무선인터넷 서비스 사용행태, 서비스 속성별 만족도, 인구통계적 특성을 요약하면 [표-10]과 같다.

high-hedonic/high-utilitarian 집단은 최신기종의 단말기를 사용하고, 접속당 이용시간도 비교적 긴 편이며 이용빈도와 혁신성이

가장 높은 매니아적 성향을 지닌 집단이다. 여성과 직업을 가진 고소득자의 비율이 높은 집단이며 속성별 만족도에서 가장 높은 점수를 보인 집단으로 로열고객(loyal customer) 층이라고 할 수 있다. 무선인터넷 서비스 제공업체는 이들이 이탈하지 않게끔 로열고객으로서의 대우를 해 줌과 동시에 이들의 접속 빈도가 줄지 않도록 서비스의 빠른 업데이트에 주력을 해야 할 것이다. 또한 여성의 비율이 높다는 점에 착안해 여성의 기호에 맞춘 서비스를 제공하는 전략이 필요하다.

high-hedonic/low-utilitarian 집단은 접속당 이용시간이 가장 길고 대부분이 수입이 없는 집단이다. 주부가 다른 집단에 비해 상대적으로 많은 편이었으며 화상수가 평균대인 보통 기종의 단말기를 사용하고 있었다. 이들은 무선인터넷에 호감은 있어 가끔 접속을 하여 상대적으로 오랫동안 무선인터넷 서비스를 즐기지만 접속 빈도가 낮은 집단이다. 이 집단은 일단 서비스를 사용하면 오랫동안 사용을 하므로 잠재적인 매니아적 성향을 지녔다고 할 수 있다. 이 집단에는 무선인터넷 사용의 utilitarian한 측면을 부각시켜 자주 접속하게 하는 전략이 필요하다.

low-hedonic/high-utilitarian 집단은 수입이 적은 대학(원)생으로 이루어진 집단이다. 이들은 서비스 이용에 따른 가격에 매우 민감하여 접속당 평균 시간도 가장 짧다. 또한 재미를 얻기 위해 이용을 하기보다는 꼭 써야 할 목적이 있어야 쓰는 경우가 많아 가장 경제적인 사용자층이라 할 수 있다. 무선인터넷 서비스 제공업체는 대학(원)생을 타겟으로 한 요금제도를 제공하여 미래의 잠재적 무선인터넷 최대 실사용자가 될 대학(원)생들의 무선인터넷 사용을 적극적으로 유도하는 전략이 필요하다.

low-hedonic/low-utilitarian 집단은 구형의 단말기를 사용하며 혁신성이 매우 낮다. 또한 이용을 잘 하지도 않고 접속당 이용시간도 짧아 일시적인 사용자가 많은 집단이다. 남성의 비율이 타집단에 비해 가장 높으며

[표-10] 무선인터넷 서비스 이용자별 종합적 특성비교

항 목	H-hedonic/ H-utilitarian (n=133)	H-hedonic/ L-utilitarian (n=85)	L-hedonic/ H-utilitarian (n=92)	L-hedonic/ L-utilitarian (n=172)
무선인터넷 서비스 사용행태 특성	· 화상수가 높은 최신 기종의 단말기 사용 · 비교적 접속당 이용시간이 긴 편임 · 이동하는 중에 사용을 많이 하는 편임 · 이용빈도와 혁신성이 가장 높음	· 화상수가 평균대인 보통 기종의 단말기 사용 · 접속당 이용시간이 가장 김 · 이동 중 가장 많이 사용을 함 · 이용빈도와 혁신성이 높은 편임	· 화상수가 비교적 낮은 구형의 단말기 사용 · 접속당 이용시간이 가장 짧음 · 이동하지 않고 한 곳에서 사용 · 이용빈도와 혁신성이 낮은 편임	· 화상수가 매우 낮은 구형의 단말기 사용 · 접속당 이용시간이 비교적 짧음 · 빈 시간 활용시 사용 · 이용빈도와 혁신성이 매우 낮음
무선인터넷 서비스 속성 특성	· 세항목 모두 가장 만족하였으며 '정보의 품질'면에서 가장 만족	· 세항목 모두 비교적 불만족	· 세항목 모두 비교적 만족	· 세항목 모두 비교적 불만족
인구통계적 특성	· 여성 비율이 타집단에 비해 가장 높음 · 사무전문직이나 자영업 등 수익이 왕성한 직업을 가진 사람이 많음 · 월수입 150만원 이상의 고소득자가 많음	· 여성 비율이 타집단에 비해 비교적 높음 · 주부가 타집단에 비해 많음 · 대부분 수입이 없음	· 남성 비율이 타집단에 비해 비교적 높음 · 대학(원)생이 가장 많음 · 150만원 이하의 월수입을 가짐	· 남성 비율이 타집단에 비해 가장 높음 · 수입이 없는 사람이 절대적으로 가장 많음
종합적 특성	· 여성 · 직업을 가진 고소득자 · 만족도가 가장 높으며 재미와 실용 모두 추구 · 매니아적 사용자	· 경제적 관념이 별로 없고 재미를 주로 추구 · 호감형 사용자	· 가격에 매우 민감한 경제적 능력이 낮은 대학(원)생 · 꼭 써야할 일이 있어야만 사용 · 경제적 사용자	· 남성 · 이용을 잘 하지도 않거니와 간혹 사용할 때는 심심풀이용으로 사용 · 일시적 사용자

수입이 없는 사람이 가장 많은 집단으로 저렴한 가격으로 서비스를 제공하며 무선인터넷에 대한 관심과 흥미를 유도할 수 있는 전략이 필요하다.

무선인터넷 서비스가 많은 가입자를 바탕으로 지속적인 성장세를 유지하고 있다고 하지만 아직은 많은 이용자들이 서비스 이용요금에 대해 많은 부담을 느끼며 민감하게 반응을 하고 있다. 또한 서비스 속성에서 4가지 항목 모두 중요하다고 함에 따라 아직도 서비스가 이용자들의 욕구를 많은 부분 채워주

지 못 하고 있음을 알 수 있다. 무선인터넷 서비스 제공업체들은 소비자들을 세분화하여 각각의 특성을 파악하고 세분화된 집단에 따른 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다.

참고문헌

- [1] 문형돈, 이재환 (2002.6) “국내의 무선인터넷 시장 동향”, 전자통신동향

- [2] Davis, F. D. (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, September, p. 319-339
- [3] 김홍성 (2000), "무선인터넷서비스 및 이동단말기 수용에 관한 연구", 성균관대학교 경영대학원 마케팅 석사학위 논문
- [4] 최승옥 (2000), "무선인터넷서비스 및 Web-Site의 브랜드개성이 브랜드자산에 미치는 영향", 성균관대학교 경영대학원 마케팅 석사학위 논문
- [5] 윤종원 (2000), "모바일 무선인터넷서비스의 이용행태와 추구혜택에 관한 연구", 단국대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문
- [6] 이광우 (2001), "무선인터넷서비스 품질과 고객만족 요인에 관한 연구", 중앙대학교 산업경영대학원 정보경영 석사학위 논문
- [7] 이석준 (2001), "무선인터넷 이용동기와 만족, 지각된 위험에 관한 실증적 연구", 고려대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문
- [8] 김호영, 김진우 (2002.9), "모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요요인에 대한 실증적 연구", 경영정보학연구, 제12권, 제3호
- [9] 이민상, 심완섭 (2002.9), "모바일 인터넷 이용자의 유형분류와 모바일상품 이용실태 및 선호도에 관한 탐색적 연구", 상품학연구, 제26호
- [10] Hirschman, Elizabeth C. and Morris Holbrook (1982), "Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods, and Propositions", *Journal of Marketing*, 47(Summer), p.92-101
- [11] 이학식, 김영, 정주훈 (1999), "실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족 : 구조모델의 개발과 검정", *경영학연구*, 28(2), p.505-538
- [12] Babin, Barry J, William R. Darden, and Mitch Griffinn (1994), "Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(March), p.644-656
- [13] Baumgartner, H. and J-B E. M. Steenkamp (1996), "Exploratory Consumer Buying Behavior : Conceptualization and Measurement", *International Journal of Research in Marketing*, 13, p.121-137
- [14] Titus, P. A. and P. B. Everett (1995), "The Consumer Retail Search Process : A Conceptual Model and Research Agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2), p.106-119
- [15] Bellenger, Danny N., Earle Steinberg, and Wilbur W. Stanton (1976), "The Congruence of Store

Image and Self Image", Journal of Retailing, 52(Spring), p.17-32

[16] Batra.Rajeev and Olli T.Ahtola (1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", Marketing Letters, 2(April), p.159-170

[17] Engel, James F., Rogers D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1993), Consumer Behavior, Chicago:Dryden

[18] Sherry, John K., Jr. (1990), "Dealers and Dealing in a Periodic Market : Informal Retailing in Ethnographic Perspective", Journal of Retailing, 66(Summer), p.174-200

[19] Mary Wolfinbarger and Mary Gilly (2000), "Shopping Online for Freedom, Control and Fun", MIT E-Commerce Research Forum(ecommerce.mit.edu/forum)

[20] 박철 (2001.3), "인터넷탐색 가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구", 소비자학연구, 제12권, 제1호, p.31-52