

## 모바일인터넷 서비스 게시판의 내용분석을 통해 본 소비자의 정보요구와 불만족

서정희 · 김효철  
아동가정복지학전공

### <요 약>

본 연구는 최근 급성장 하고 있는 모바일 인터넷 서비스의 인터넷 게시판의 내용을 통해서 소비자들이 요구하는 정보와 불만족에 대한 내용을 알아보았다. 인터넷 게시판에 나타난 모바일 인터넷 사용자들의 사용목적은 엔터테인먼트로써, 주로 벨소리와 배경스크린, 사진의 다운로드가 많았으며, 음악 및 MP3의 다운로드도 많았다. 인터넷 게시판에 나타난 모바일 인터넷 사용자들은 이동통신회사에서 제공되는 콘텐츠와 요금제도에 대한 불만이 높았다. 인터넷 게시판에 나타난 모바일 인터넷 사용자들이 요구하는 정보는 요금제도와 서비스에 대한 정보가 많았다.

## Consumer's information needs and dissatisfaction by content analysis of mobile internet bulletin board

Seo, Jeonghee · Kim, Hyochul  
Dept. Of Child & Family Welfare

### <Abstract>

The purpose of this article was to explore the information needs and dissatisfaction of the consumer. The content analysis was used. The data were articles on the mobile internet bulletin board. The most frequent use of the mobile internet by consumers was entertainment. Among entertainment The first largest use were the ring-tone and character downloading. The second largest use were the music and MP3 downloading.

The mobile internet consumers dissatisfied with the contents of multimedia mobile communication service and the customer change system. The most important needs of mobile internet users are the informations of customer change and services.

## I. 서론

최근 ‘모티즌(Motizen)’이라는 신조어가 생겨났다. ‘모티즌’이란 모바일(Mobile)과 네티즌(Netizen)의 합성어로, 네티즌이 주로 유선 인터넷을 통해 정보를 교환하는데 비하여 모티즌은 무선 인터넷을 전문적으로 이용하는 계층이다. 이들의 특징은 휴대폰이나 개인휴대단말기(PDA) 등을 이용해 어디에서나 수시로 인터넷을 이용하고 있다는 점이다. 이런 모바일에 대한 관심이 증대하면서 여러 연구기관들은 모바일에 대한 고도성장을 예측하고 있다(문태현, 2003).

예컨대, 지난 2001년부터 선보인 벨소리는 첫째 2백 95억원 시장에서 2003년에 5백60억원을 달성했으며, 2004년 현재는 약 9백~1천억원의 규모를 예상하고 있고, 2003년 3월에 등장한 통화연결음은 2003년에 5백 30억원에서 2004년 현재는 2백%이상 성장한 1천 8백억원 규모에 이를 것으로 전망하고 있다(한국경제, 2004년 4월 16일). 그리고 모바일 인터넷 시장을 놓고 인터넷포털들의 각축전이 뜨거워지고 있다. 각 인터넷 포털 사이트들은 이동통신 3사와 연동해서 게임, e카드, 채팅 등의 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다(한국경제, 2004년 6월 7일).

이렇게 급성장하는 모바일 무선인터넷에 대한 소비자들의 불만족도 높게 나타나고 있다. 고은주·이수진(2004)의 연구에서 모바일 인터넷 사용자들의 서비스 만족도를 조사한 결과 아주 불만족한다는 5.4%, 대체로 불만족 한다고 한 응답자는 14.8%로 나타났으며, 이때 불만족의 이유로 속도가 느리고, 비싼 서비스 비용과 콘텐츠의 부족이라고 하였다. 유소이(2002)는 휴대폰 사용에 대한 소비자불평행동 유형이 무행동이 가장 많고, 사적불평행동, 공격불평행동 순으로 나타난다고 하였다.

기존의 모바일 무선인터넷에 대한 연구는 질문지를 이용한 조사방법을 중심으로 수행되어 왔으며, 모바일 인터넷 서비스의 게시판을 내용 분석하여 소비자들이 요구하는 정보와 불만족을 분석한 연구는 이루어지지 않았다.

본 연구에서는 인터넷 게시판에 나타난 소비자의 불만족과 의문점에 관한 내용을 분석하여, 소비자들의 모바일 무선인터넷 서비스에 대한 불만족과 모바일 인터넷에 대해 요구하는 정보에 대해서 알아보고자 한다. 인터넷 게시판은 인터넷의 보급이 증가하면서, 소비자들이 쉽게 접할 수 있고, 소비자가 모바일 인터넷 서비스에 대한 체험과 요구를 쉽게 이야기 할 수 있다고 보았기 때문이다.

다시 말해서 본 연구에서는 소비자가 쉽게 접할 수 있는 인터넷의 게시판을 통해 나타나는 불평행동 및 정보요구에 대한 내용을 분석하여, 모바일 인터넷 서비스의 불만족에 대한 원인과 소비자들의 모바일 인터넷 사용에 대한 관심 사항을 알아봄으로써, 이후 모바일 인터넷 이용에 대한 교육프로그램의 기초 자료를 제공하고 기업이 소비자들의 요구를 파악하고 그에 대한 서비스를 개선하는데 필요한 기초자료를 제공해 줌으로써 기업과 소비자 모두 만족할 수 있는 모바일 인터넷 서비스환경을 조성하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 모바일 인터넷 서비스 정의

무선인터넷 통신이란 휴대 단말기로 무선 구간을 통해 데이터를 송신 및 수신할 수 있는 인터넷 양방향 통신서비스를 의미한다(김상범, 1998). 또한 무선 인터넷 서비스란 무선으로 음성, 데이터, 영상 정보를 송수신할 수 있는 서비스이며, 이동성이 강조되는 개념이다(정보통신정책연구원, 2001).

류호성 외(2001)의 연구에서 모바일 인터넷이란 핸드헬드 기기를 통해 무선으로 시간과 장소에 구애받지 않고 원하는 정보를 바로 그 자리에서 주고받을 수 있는 서비스로 정의되고 있다. 즉 언제 어디서나 통신 서비스를 제공 받을 수 있는 이동전화의 특징과 풍부한 콘텐츠를 바탕으로 한 인터넷의 특징이 하나로 융합된 서비스로 정의가 되고 있다. 이러한 모바일 인터넷은 유선 인터넷과 그 특징이 다르므로, 유선 인터넷의 패러다임이 그대로 적용될 수 없다(류호성 외, 2001).

모바일의 특성은 시간과 장소의 제약에서 벗어나 고객과의 지속적인 커뮤니케이션을 가능하게 해준다(이태민, 2004). 예컨대, 유선인터넷은 소비자의 외출 등의 경우로 인해서 커뮤니케이션이 단절 된다. 하지만 모바일 인터넷은 실시간 정보를 계속 받을 수 있다. 이처럼 모바일 인터넷은 이동성을 강조함으로써, 정지된 상태의 유선인터넷과는 차별되며, 서비스도 차별된다.

무선인터넷 서비스는 물리적인 연결매체가 없으며, 이동 단말기 자체의 기능적 한계로 인해 기존의 유선인터넷과 달리 무선망과의 연동을 위한 기술을 기반으로 한 서비스이다(김인재 · 이정우, 2001). 일반적으로 유선인터넷을 많이 사용하는 사용자들이 무선인터넷을 많이 사용하는 것으로 나타났다(신성문, 2001).

모바일 인터넷 서비스의 특성은 첫째, 이동성과 휴대성이다. 둘째, 개인화된 특성을 갖는다. 셋째, 위치기반 서비스가 가능하다는 것이다. 하지만 제한점으로는 단말기 자체의 제한, 무선망의 성능 제한으로 인해 유선인터넷과 같은 형태의 다양한 정보제공이 어렵다는 것이다(고은주 · 이수진, 2004). 현재 모바일 인터넷 서비스 사례를 살펴보면, 금융서비스, 쇼핑, 광고, 정보관리, 엔터테인먼트, 그 외 기타서비스를 이동통신회사가 제공하고 있다.

### 2. 모바일 인터넷 소비자의 정보요구와 불만족

소비자가 구매후 불만족을 표현하는 행동을 마케팅 분야에서는 소비자 불평행동이란 용어로 사용하고 있다(김영신 외, 2000). 소비자불평행동은 여러 연구자들에 의해 다양하게 정의되어 왔으나 대체적으로 제품이나 서비스에 대해 불만을 느낀 소비자들이 불만을 표현하는 행동적 반응이라고 정의되고 있다(허경옥, 2000).

소비자들의 불평행동은 불평의 주목적, 상황 등에 따라 다양하고 복합적으로 나타나게 된다. 소비자가 일단 불만족하여 불평행동을 취하기로 결정을 하면 여러 가지의 상황이나 목적에 따라, 가족, 친지, 타인에게 불만호소, 경고 또는 악평을 하는 등의 구전활동, 재구매를 중지하고자 하는 행동 등의 사적 불평행동과 불만제공자에게 불만제정요구, 환불이나 교환요구 또는 보상을 받기 위한 법적 행동 등의 공적 불평행동 중에서 하나 또는 둘이

상의 행동을 취하게 된다(Day, 1980; Singh, 1988; Krshnan & Vallerie, 1970). 유소이(2002)는 휴대폰 서비스 이용과 관련하여 불평행동 후 소비자 만족을 추정한 결과 불평행동 후 보상여부만이 소비자 만족에 영향을 주는 변수라고 하였다.

소비자의 불만족을 줄이기 위해서는 소비자가 합리적인 의사결정을 해야 한다. 합리적인 의사결정을 하기 위해서는 소비자가 정보탐색에 주의를 기울여야 한다. 특히 기술의 발달로 다양한 상품과 서비스가 쏟아져 나오고 있는 현대 사회에서 정보탐색은 불가피하다. 이렇게 수집된 정보로 소비자들은 구매의사결정을 하게 된다. 즉, 소비자정보는 의사결정에 가장 중요한 사항이다(김영신 외, 2000). 또, 상품과 서비스의 구매와 사용에 따르는 위험을 감소시키기 위해서 소비자정보의 필요성은 더욱 중요할 것이다.

소비자정보란 소비자의사결정시 불확실 정도를 감소시켜 주는 것으로 현재 및 미래의 의사결정에서 소비자 자신의 욕망충족 및 기타 목표달성에 유용하고 유의성 있는 가치를 지니는 정보이다(박명희, 1996). 또한 신뢰할 만하고 정확해야 하며 제품 구매시 절대적으로 필요한 정보를 의미하고, 이러한 정보는 제품의 구매나 사용을 도와주며 구매와 소비의 경험을 개선시켜 준다(박기영, 2001).

### 3. 관련 연구의 고찰

김호영·김진우(2002)는 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적인 연구를 하였다. 이 연구에서 모바일 인터넷의 실제 사용에 영향을 미치는 요인은 모바일 인터넷의 유용성, 사용성, 시스템의 품질 그리고 즉시 접속성으로 나타났다. 유용성은 모바일 인터넷 서비스와 기존의 다른 매체에서 제공하던 서비스와의 차별성이 모바일 인터넷 서비스를 사용하는 중요한 요인임을 암시하고 있다고 하였고, 즉시 접속성은 모바일 인터넷을 다른 매체와 차별화 시킬 중요한 요인이 될 수 있음을 암시한다고 하였다.

김진우(2001)는 국내 모바일 인터넷 비즈니스의 현황과 추세의 연구에서 모바일 인터넷을 사용하는 인구와 사용할 수 있는 단말기 등의 환경은 점진적으로 향상되어가고 있는 것으로 보이지만 소비자들이 느끼는 모바일 인터넷에 대한 필요성은 오히려 감소한다고 하였다. 이는 소비자가 필요로 하는 콘텐츠를 제공하고 있다는 사실을 반증한다고 하였다.

문태현(2003)은 한·일 모바일상거래 소비자 이용형태 비교연구에서 일본은 사용인구의 80% 이상이 1년 이상의 모바일상거래를 사용한 경험이 있는 반면 우리나라는 57.7%가 1년 미만의 이용 경험을 보이고 있어서 모바일 상거래 시장의 초기단계에 있음을 보여주고 있으며, 우리나라의 경우 이용경험기간이 높을수록 모바일 사용금액도 높아지는 것으로 분석되어 모바일 이용자의 지속적인 유지가 매우 중요한 것으로 분석되었고, 85.5%의 이용자가 피해를 경험하고 있는 것으로 나타났다. 또한 우리나라 소비자의 경우 모바일 상거래 이용기간이 많을수록 관련 지출이 증가하는 것으로 나타났고, 향후 단순한 데이터서비스에서 은행거래, 쇼핑 등 본격적인 상거래를 원하는 것으로 분석되고 있다고 한다.

김인재·이정우(2001)는 무선인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 연구에서 무선인터넷 서비스에 대한 인지도와, 핸드폰의 사용빈도가 높을수록, 교육수준이 높을수록, 연령이 낮을수록, 인지된 사용의 유용성 및 서비스 사용에 대한 사회적 압력을 느끼는 정도가 커짐을 알 수 있다. 또 이용의도와 이용현황에 대해 사회적 압력과 사용의 유용성은 유의하지만, 사용의 용이성은 개인의 직위와 함께 간접적인 영향력을 미치고 있다고 하고, 핸드

폰의 사용기간, 소득수준, 직위는 직접적이고 유의한 관계가 없다고 하였다.

이상에서 관련연구를 고찰한 결과 무선인터넷 게시판에 있는 내용을 분석하여 소비자가 요구하고 있는 정보와 불만족을 구체적으로 내용분석한 연구는 이루어지지 않았다는 것을 알 수 있었다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

1. 모바일 인터넷서비스의 게시판에 나타난 모바일 인터넷 사용의 일반적 경향은 어떠한가?
  - 1-1 모바일 인터넷 사용의 이동통신회사에 따른 사용 빈도는 어떠한가?
  - 1-2 모바일 인터넷 사용목적의 경향은 어떠한가?
2. 모바일 인터넷서비스의 게시판에 나타난 모바일 인터넷의 소비자정보 요구는 무엇인가?
  - 2-1 모바일 인터넷 사용목적에 따른 소비자정보 요구의 경향은 어떠한가?
3. 모바일 인터넷서비스의 게시판에 나타난 모바일 인터넷 사용의 불만은 어떠한가?
  - 3-1 모바일 인터넷 사용의 불만원인은 무엇인가?
  - 3-2 모바일 인터넷 사용목적에 따른 불만의 경향은 어떠한가?

#### 2. 연구대상 선정

2004년 1월 1일부터 2004년 5월 31일까지 5개월 동안 세티즌(www.cetizen.com)의 묻고 대답하기 코너의 무선인터넷 게시판에 등록된 게시물 347건 중 모바일 무선인터넷과 상관 없는 내용을 제외하고 261건의 내용을 분석하였다.

세티즌은 핸드폰 사용자 모임으로, 핸드폰 단말기 및 모바일 게임 리뷰, 중고 핸드폰 매매, 제조사별 가격비교를 제공하는 인터넷 사이트이다. 세티즌을 선정한 이유는 중고 핸드폰 매매는 정보 제공만 하고 대부분이 사용자들의 직거래로 이루어지기 때문에 이윤추구를 목적으로 하지 않고, 다양한 정보 제공과, 회원들의 커뮤니케이션이 활발하게 이루어지고 있기 때문이다.

#### 3. 연구의 절차 및 영역분류

무선인터넷 서비스에 관한 게시판의 내용을 이동통신회사별로 구분함으로써 이동통신회사에서 제공되는 콘텐츠의 불만족 및 궁금증을 알아봄으로써, 서비스 개선의 기초적 자료로 제시하고자 하였다. 또 모바일 인터넷 사용자가 주로 이용하는 서비스 유형, 정보요구 및 불만족의 대상, 이용하는 단말기에 따라 게시판의 내용을 구분하였다. 각 영역의 하위

영역은 선행연구를 기초로 하여 다음과 같이 분류하였다.

### 1) 이용중인 통신회사

국내의 이동통신 서비스는 SK텔레콤, KTF, LG텔레콤의 3개 회사에서 제공하고 있다. 그리고 이동통신과 연계하여 모바일 무선인터넷 콘텐츠를 제공하는 사업자는 2001년 12월 기준으로 679개사에 이르는 것으로 나타났다(문태현, 2003). 하지만 이 연구에서는 이동통신 회사에서 제공하는 콘텐츠(SK텔레콤의 Nate와 June, KTF의 Magic N과 Multi pack, LG텔레콤의 ez-i)를 기초로 하고 있다.

### 2) 주로 이용하는 서비스 유형

서비스 이용 유형은 문태현(2003)과 고은주·이수진(2004)의 연구와 각 이동통신회사에서 제공되는 콘텐츠를 기초로 하여 메시지, 엔터테인먼트, 정보서비스, 쿠폰 및 이벤트, 기타로 구분하였다. 메시지는 세부적으로 문자메시지와 메일, 멀티메일, 음악메일, 메신저로 구분되고, 엔터테인먼트는 세부적으로 폰 꾸미기(벨소리, 배경화면·사진, 통화 연결음), MP3·노래, 영화·동영상, 방송, 게임으로 구분된다. 정보서비스는 세부적으로 뉴스 및 신문, 날씨, 교통, 주식 및 은행, 연예정보로 구분된다.

### 3) 요구 정보 및 불만족 내용

문태현(2003)의 연구에서 모바일 상거래 소비자 피해유형을 기초로 하여 서비스(콘텐츠), 요금, 단말기, 기술(접속중단)로 구분하였다.

## 4. 자료처리

영역별로 얻은 자료를 SPSS 10.1k for Windows를 이용하여 빈도와 백분율을 구하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 모바일 인터넷 사용의 일반적 경향

모바일 인터넷 사용의 일반적 경향은 <표 1>에 나타나고 있다. 이용하는 이동통신 회사는 SK텔레콤이 49.8%로 가장 많은 것으로 나타났으며, KTF가 37.9%로 두 번째로 많았고, LG텔레콤이 12.3%로 가장 적게 나타났다. 모바일 인터넷의 사용목적은 엔터테인먼트가 85.4%로 가장 많았으며 메시지가 8.2%로 가장 적게 나타났다. 내용에 따른 구분에서는 정보를 요구하는 것이 63.6%이며, 모바일 인터넷 사용의 불만족이 36.4%로 나타났다.

<표 1> 모바일 인터넷 사용의 경향

		빈 도 (%)
이동통신회사	SK텔레콤	126 ( 49.8)
	KTF	96 ( 37.9)
	LG텔레콤	31 ( 12.3)
	계	253 (100.0)
사용목적	메시지	18 ( 8.2)
	엔터테인먼트	187 ( 85.4)
	정보서비스	7 ( 3.2)
	쿠폰·이벤트	5 ( 2.3)
	기 타	2 ( 0.9)
	계	219 (100.0)
내 용	소비자정보 요구	166 ( 63.6)
	불 만 족	95 ( 36.4)
	계	261 (100.0)

사용목적에서 높게 나타난 엔터테인먼트를 보다 구체적으로 분류한 결과는 <표 2>에 제시하였다. 폰 꾸미기가 46.0%로 가장 높았으며, 음악·MP3 다운로드가 33.7%, 영화·동영상·뮤직비디오 다운로드가 10.2%로 나왔으며, 게임 다운로드가 5.9%, TV방송 시청이 4.3%로 나타났다.

<표 2> 엔터테인먼트 하위영역별 사용빈도

영 역	빈 도 (%)
폰 꾸미기	86 ( 46.0)
음악·MP3	63 ( 33.7)
영화·동영상	19 ( 10.2)
방 송	8 ( 4.3)
게 임	11 ( 5.9)
계	187 (100.0)

## 2. 모바일 인터넷 소비자의 정보요구 내용

<표 3>에서 소비자가 요구하고 있는 정보의 내용을 보면, 무선인터넷 사용의 요금에 대한 정보요구가 44.0%로 가장 높았으며, 제공되는 서비스에 대한 정보요구가 42.2%, 이용단말기에 대한 정보요구가 13.8%로 나타났다. 이러한 결과는 다양한 요금체계 때문이라고 볼 수 있다. 그러므로 이동통신사와 콘텐츠 제공업체는 소비자에게 서비스와 요금제도에 관한 정보를 제공해 주어야 한다.

&lt;표 3&gt; 정보요구의 내용

	빈도 (%)
서비스(콘텐츠)	70 ( 42.2)
요금제도	73 ( 44.0)
단말기	23 ( 13.8)
계	166 (100.0)

<표 4>에서 서비스에 대한 소비자정보요구를 보다 세밀하게 구분해 보면 엔터테인먼트에 대한 정보요구가 78.3%로 가장 높게 나타났고, 메시지에 대한 정보요구는 7.2%, 정보서비스와 쿠폰·이벤트가 각각 5.8%로 나타났다. 기타는 영한·한영사전은 있는데 국어사전이 없으므로 국어사전 서비스 제공에 대한 요구가 있었다. 또 모바일 인터넷을 통한 e-book의 사용방법에 대한 정보요구도 있었다. 요금제도에 대한 소비자정보요구는 엔터테인먼트가 88.3%로 높게 나타났고, 메시지는 11.7%로써 메일 전송시의 요금에 대한 정보를 요구하고 있었다. 단말기에 대한 소비자정보요구도 엔터테인먼트가 88.2%로 높게 나타났다.

&lt;표 4&gt; 사용목적별 정보요구의 빈도

	빈도(%)		
	서비스(콘텐츠)	요금제도	단말기
메시지	5 ( 7.2)	7 ( 11.7)	1 ( 5.9)
엔터테인먼트	54 ( 78.3)	53 ( 88.3)	15 ( 88.2)
정보서비스	4 ( 5.8)	-	1 ( 5.9)
쿠폰·이벤트	4 ( 5.8)	-	-
기타	2 ( 2.9)	-	-
계	69 (100.0)	60 (100.0)	17 (100.0)

&lt;표 5&gt; 엔터테인먼트의 소비자정보요구의 내용

	서비스(콘텐츠)	요금제도	단말기
폰 꾸미기	25	17	8
음악·MP3	19	27	4
영화·동영상	5	3	2
방송	3	4	-
게임	2	2	1
계	54	53	15

<표 5>에서 엔터테인먼트의 소비자정보요구의 내용을 보다 구체적으로 살펴보았다. 서비스측면에서는 폰 꾸미기가 25건으로 가장 많았고, 음악·MP3가 19건으로 두 번째로 많

았고, 영화·동영상, 방송, 게임 순으로 나타났다. 주요사례를 살펴보면 벨소리에서 제공되는 상품의 음질 및 그 외의 차이에 대한 정보요구와 각 이동통신회사에서 제공되는 여러 가지 콘텐츠의 차이에 대한 정보요구도 있었다. 음악·MP3의 경우는 대부분이 음질에 대한 정보요구가 많았으며 음악 전체가 제공되는 콘텐츠에 대한 정보요구, 또 음악 및 MP3의 용량에 대한 정보를 요구하는 내용이 많았다. 영화·동영상의 경우는 사용방법에 대한 정보와 미리보기, 용량에 대한 정보를 요구하는 내용이 있었다. 방송은 화면의 크기와 화질에 대한 정보를 요구하는 내용과 TV프로그램의 다운로드에 대한 정보를 요구하는 내용들이 있었으며, 게임은 게임의 용량에 대한 정보와 게임화면에 대한 다운로드 속도의 차이에 대한 정보요구 내용이 있었다.

요금제도의 측면에서는 음악·MP3가 27건으로 가장 많았으며, 폰 꾸미기가 17건, 방송, 영화·동영상, 게임 순으로 나타났다. 주요사례를 살펴보면 정액요금으로 음악 및 MP3를 몇곡을 다운로드 받을 수 있는가와, 노래 한곡 다운로드 하는데 요금은 얼마나 하는가에 대한 질문이 많았다. 폰 꾸미기의 경우는 정액요금에 대한 정보요구가 대부분이었다. 또 데이터사용료와 정보이용료에 대한 정보요구도 있었다. 영화·동영상과 방송, 게임에 대한 정보도 앞에서 나타난 것과 같이 정액요금에 대한 정보요구가 많았다. 예컨대, 한달에 25,000원의 모바일인터넷 정액요금제로 벨소리, 노래, 게임 등을 얼마나 다운로드 할 수 있는가에 대한 정보를 요구하는 사례들이 많았다. 단말기측면에서는 폰 꾸미기가 8건으로 많았고, 음악·MP3가 4건, 영화·동영상이 2건, 게임이 1건으로 나타났다. 주요사례를 살펴보면, 사진을 단말기로 전송을 했을 경우, 단말기의 저장위치에 대한 정보요구와, 개인PC와 단말기의 연결에 대한 정보요구가 많았으며 사용하는 다말기가 음악·MP3이 다운로드가 되는지에 대한 내용도 있었다.

전체적으로 엔터테인먼트의 소비자정보요구는 서비스측면은 제공되는 상품 및 서비스의 품질에 대한 내용이 많았으며, 요금제도측면에서는 무선인터넷 사용의 정액요금에 대한 내용이 많았다. 단말기측면은 단말기 사용에 대한 정보 제공을 원하는 경우가 많았다.

### 3. 모바일 인터넷 소비자의 불만족 내용

사용에 대한 불만족의 경향은 <표 6>에 제시하였다. 요금제도가 44.2%로 가장 높게 나타났다. 접속불량 및 중단이 26.3%, 서비스는 21.1%, 단말기는 8.4%의 순으로 나타났다. 모바일 인터넷 사용목적에 따른 불만족의 경향은 <표 7>에, 엔터테인먼트의 불만족의 내용은 <표 8>에 제시하였다.

<표 6> 사용의 불만족에 대한 경향

	빈도 (%)
서비스(콘텐츠)	20 ( 21.1)
요금제도	42 ( 44.2)
단 말 기	8 ( 8.4)
접속불량 및 중단	25 ( 26.3)
계	95 (100.0)

서비스에 대한 불만족은 엔터테인먼트가 17건으로 가장 많았고 메시지가 3건으로 나타났다. 메시지는 메신저 서비스가 제공되지 않아서 불만족 한다고 하였다. 요금제도에 대한 불만족은 엔터테인먼트가 33건으로 가장 많았고, 단말기에 대한 불만족도 엔터테인먼트가 8건으로 나타났다. 접속불량 및 중단도 엔터테인먼트가 7건으로 가장 많았고, 메시지가 2건, 정보서비스와 쿠폰·이벤트가 각각 1건이었다.

<표 7> 사용목적별 불만족의 내용

	서비스(콘텐츠)	요금제도	단말기	접속불량/중단
메시지	3	-	-	2
엔터테인먼트	17	33	8	7
정보서비스	-	1	-	1
쿠폰·이벤트	-	-	-	1
계	20	34	8	11

<표 8> 엔터테인먼트의 불만족의 내용

	서비스(콘텐츠)	요금제도	단말기	접속불량/중단
폰 꾸미기	11	14	7	4
음악·MP3	5	6	1	1
영화·동영상	-	8	-	1
방송	-	-	-	-
게임	1	5	-	1
계	17	33	8	7

서비스측면에서 폰 꾸미기가 11건으로 가장 높았으며, 음악·MP3가 5건, 방송이 1건으로 나타났다. 주요사례를 살펴보면 폰 꾸미기는 벨소리를 다운 받는 과정이 복잡하고, 배경화면은 다운로드가 되는데, 벨소리는 다운로드가 안 되는 경우가 있으며, 실제 사용한 횟수와 조회된 내역과 다르게 표시 된다는 경우도 있다. 또 벨소리 혹은 배경화면을 다운 받은 후에 저장이 안 되어 있는 경우도 있었다. 음악·MP3는 예약다운로드를 신청하였지만 다운로드가 안 되어 있거나 다운로드가 끝까지 되어 있지 않고, 중간에 끊어진 경우가 있었다. 또 음악을 다운로드 받는 과정이 복잡해서 요금이 더 부과되는 것 같다는 내용도 있었다. 게임의 경우는 화면이 끊기는 현상이 생기는 경우도 나타났다.

요금제도측면에서는 폰 꾸미기가 14건으로 가장 많았으며, 영화·동영상이 8건, 음악·MP3가 6건, 게임이 5건으로 나타났다. 주요 사례를 살펴보면 벨소리다운을 위해서 잠깐 접속을 했는데 요금이 너무 많이 나왔다는 내용과 벨소리 다운로드를 실패했는데도 요금은 부과된다는 내용도 있었다. 음악·MP3의 경우에도 다운로드 받는 시간에 비해서 요금이 많다는 내용이 있었고, 정액요금제의 경우 음악다운로드 중에 한도초과로 인해 다운로드가 중단되어 노래도 다운로드 못 받고, 요금만 지불한 경우로 나타났다. 영화·동영상의 경우는 다운로드를 시도했지만 다운로드되는 되지 않고 실시간 시청만 되고, 짧은 시간의 동영상을 다운 받았는데, 요금이 부당하게 부과되었다는 내용도 있었다. 게임의 경우도 부가

사용료가 너무 많이 나왔다는 내용이었다.

단말기측면에서는 폰 꾸미기가 7건, 음악·MP3가 1건으로 주요사례는 벨소리 다운로드를 위해서 키를 눌렀는데 키가 눌러지지 않고, 휴대전화는 64화음의 단말기인데, 40화음 전용 단말기라고 나타나는 경우도 있었다. 접속불량측면에서는 폰 꾸미기가 4건으로 가장 많았다. 주요사례를 살펴보면 벨소리 다운로드를 받은 후에 설정하려고 하면 다음 화면으로 이동되지 않는 경우와 고속도로에서 벨소리를 다운로드 받다가 지역에 따라서 접속이 끊어지는 경우, 벨소리 다운로드를 위해서 모바일 인터넷을 접속하면 접속이 안 되는 경우도 있었다.

## V. 결론 및 제언

인터넷 사이트에 나타는 소비자들의 모바일 인터넷 사용에 대한 경향은 어떠한지를 알아보고, 모바일 인터넷 사용에 대한 정보요구 내용과 불만족에 대한 내용을 분석하여 다음과 같은 결론과 제언을 하였다.

첫째, 인터넷 게시판에 나타난 모바일 인터넷 사용자들의 사용목적은 엔터테인먼트가 가장 많았고, 주로 벨소리와 배경스크린, 사진의 다운로드가 많았으며, 음악 및 MP3의 다운로드도 많았다. 이는 최근 발달된 휴대전화 기능의 향상으로 일명 “뮤직 폰”의 영향이 큰 것으로 짐작할 수 있다. 그러므로 마케팅 측면에서 벨소리와 배경스크린에 다양한 콘텐츠를 제공함으로써, 소비자들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있을 것이다.

둘째, 인터넷 게시판에 나타난 모바일 인터넷 사용자들이 요구하는 정보는 요금제도와 서비스에 대한 요구가 높았다. 이는 인터넷을 사용하는 네티즌들의 대부분이 청소년들이기 때문에 요금에 대한 부담이 이동통신회사에서 사용요금에 대한 정보제공의 의무를 소홀히 하고 있음을 알 수 있다. 그러므로 소비자 교육 및 마케팅 측면에서 모바일 인터넷 이용요금에 대한 정보를 상세하고 이해하기 쉽게 제공하여 청소년들의 모바일 인터넷 사용에 대한 피해를 줄여야 하며, 제공되고 있는 콘텐츠에 대한 정보와 사용방법에 대한 정보를 제공하여 소비자들의 불만을 줄임으로써 무선인터넷 시장을 더욱 활성화시킬 수 있을 것이다.

셋째, 인터넷 게시판에 나타난 모바일 인터넷 사용자들의 불만족은 이동통신회사에서 제공되는 콘텐츠와 요금제도에 대한 불만이 높았다. 다양한 상품과 서비스가 제공되는 것에 비해서 소비자들에게 제공되는 정보가 부족해서 불만족하는 소비자들이 많았다. 이동통신회사의 요금정보가 지나치게 복잡함에도 불구하고 주 이용층인 청소년소비자들이 쉽게 이해할 수 있는 형태로 정확한 정보가 제공되지 않아서 모바일 인터넷을 이용하는 소비자들이 요금에 관하여 불만족하고 있음을 알 수 있다. 모바일 인터넷을 사용하는 인구는 증가하고 있지만 기술적인 측면 즉, 인터넷 환경 혹은 콘텐츠는 소비자가 원하는 수준으로 크게 개선되지 않음을 알 수 있었다. 소비자들은 다양한 콘텐츠와 좋은 모바일 인터넷 환경을 요구하는데, 소비자들의 기대에 못 미치는 모바일 인터넷 환경으로 인해서 모바일 인터넷에 대하여 불만족 할 수 있다고 볼 수 있다. 그러므로 마케팅 측면에서 모바일 인터넷의 기술적인 측면 즉, 모바일인터넷의 속도의 보완과 다양한 콘텐츠의 제공으로 많은 소비자들이 좋은 환경에서 모바일 인터넷을 사용할 수 있도록 해야 할 것이다. 예컨대 과거의 이

동전화의 낮은 통화품질이 소형 안테나 설치와 기지국의 증설로 향상된 것처럼 소비자들의 모바일 인터넷 사용에서 나타나는 접속불량 및 접속장애에 대한 문제점도 해결할 수 있어야 한다.

후속연구에서는 모바일 인터넷을 사용하는 소비자를 대상으로 심층면접을 통해서 소비자 집단별로 소비자들의 니즈를 상세하고 심층적으로 파악하기 위한 연구가 필요할 것 같다. 또 라이프스타일에 따라서 모바일 인터넷의 사용요인을 분석하는 연구도 흥미로울 것 같다.

## 참고문헌

1. 고은주 · 이수진(2004), “모바일 인터넷 사용자의 유형 및 서비스 선호도 연구.” 대한가정학회지 Vol.42 No.3, 195~209.
2. 이태민(2004), “모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 마케팅연구 Vol.19 No.1, 61~96.
3. 김호영 · 김진우(2002), “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구.” 경영정보학연구 Vol.12 No.3, 89~112.
4. 김진우(2001), “국내 모바일 인터넷 비즈니스의 현황과 추세.” 경영논총 Vol.19 No.1, 35~45.
5. 김인재 · 이정우(2001), “무선 인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 연구.” Information Systems Review Vol.3 No.1, 83~100
6. 이혁(2002), “수용과 확산 과정모델을 이용한 무선인터넷 서비스 수용에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
7. 유소이(2002), “휴대폰서비스에 대한 소비자의 불평행동유형과 불평행동 후 만족에 관한 연구.” 소비자학연구 Vol.13 No.3, 151~168.
8. 유소이(2002), “휴대폰 서비스에 대한 소비자태도, 사용비용 및 소비자만족에 관한 연구.” 소비자학연구 Vol.13 No.1, 119~138.
9. 류호성 · 최영환 · 김진우(2001), “모바일 인터넷 사용 성과와 만족도에 영향을 미치는 신체적 정황요인에 관한 연구.” 인지과학 Vol.12 No.4, 1~9.
10. 김호영 · 채민희 · 최영환 · 김진우(2001), “사용자 관점의 모바일 인터넷: 모바일 인터넷 비즈니스에 대한 탐험적 연구.” 한국HCI학회, 15~20.
11. 문태현(2003), “한·일 모바일상거래 소비자 이용형태 비교 연구.” 창업정보학회지 Vol.6 No.3, 267~291.
12. 이수진 · 이승신(2001), “인터넷소비자정보요구도에 관한 연구.” 대한가정학회지 Vol.39 No.12, 159~175.
13. 류미현(2002), “정보화 사회에서의 소비자문제에 따른 소비자정보요구 및 교육요구에 관한 연구 : 인터넷 상거래를 중심으로.” 대한가정학회지 Vol.40 No.12, 131~144
14. 김영신 · 강이주 · 이희숙 · 허경옥 · 정순희(2000), “소비자 의사결정.” 교문사.