

碩士學位論文

모바일 콘텐츠 사용에 영향을 미치는
요인에 관한 연구



濟州大學校 經營大學院

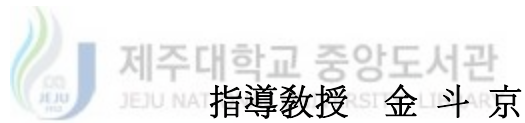
經營情報學科 經營情報學專攻

姜 承 徹

2005 年 6 月

碩士學位論文

모바일 콘텐츠 사용에 영향을 미치는
요인에 관한 연구



濟州大學校 經營大學院

經營情報學科 經營情報學專攻

姜 承 徹

2005 年 6 月

모바일 콘텐츠 사용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

指導教授 金斗京

姜承徹

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함



2005 年 6 月

姜承徹의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

濟州大學校 經營大學院

2005 年 6 月

목 차

제 1 장 서론	1
제 1절 연구의 배경 및 목적	1
제 2절 연구방법 및 논문의 구성	2
제 2 장 모바일 콘텐츠에 대한 이론적 고찰	5
제 1절 모바일 콘텐츠의 산업적 특성 및 유형	5
1. 모바일 콘텐츠의 정의	5
2. 모바일 콘텐츠 비즈니스 유형	11
제 2절 기존 분류체계에 대한 고찰	13
제 3절 국내 모바일 콘텐츠 산업동향	18
1. 국내 모바일 콘텐츠 시장의 성장요소	19
2. 국내 모바일 콘텐츠 산업의 경쟁력	21
제 3 장 연구모델의 개념적 배경	24
제 1절 정보기술 이용의도에 관한 연구	24
제 2절 모바일 콘텐츠 비즈니스에 관한 연구	26
제 4 장 연구모델	28
제 1절 연구모델과 가설 설정	28
1. 연구모델	28
2. 요인도출 및 연구가설의 설정	29

제 2절 변수의 조작적 정의	33
제 3절 표본의 선정 및 자료의 수집	36
제 5 장 실증분석	37
제 1절 표본 집단의 특성 분석	37
1. 표본의 일반적 특성	37
2. 휴대폰 이용 행태	38
3. 모바일 콘텐츠 서비스 이용환경 분석	41
제 2절 연구변수의 신뢰성 및 타당성 분석	46
1. 측정항목의 신뢰성 검증	46
2. 측정항목의 타당성 검증	48
제 3절 연구가설의 검증	50
1. 상관관계 분석	51
2. 사용자 태도의 영향요인에 관한 가설 검증	52
3. 사용자 태도와 구매의도와의 관계에 관한 가설검증	52
4. 분석결과에 대한 논의	54
제 6 장 결론	56
참고문헌	59
ABSTRACT	65
설 문 지	67

표 차례

<표 2-1> 무선인터넷 가입자 현황	18
<표 5-1> 모바일 콘텐츠 인지도	37
<표 5-2> 휴대폰 구매시 고려요인	38
<표 5-3> 휴대폰 구입시 고려하는 기능	39
<표 5-4> 모바일 콘텐츠 이용 빈도	41
<표 5-5> 모바일 콘텐츠 이용시간	42
<표 5-6> 월평균 모바일 콘텐츠 이용 요금	42
<표 5-7> 모바일 인터넷 요금체계	43
<표 5-8> 모바일 콘텐츠 이용 장소	43
<표 5-9> 모바일 콘텐츠 주 이용 콘텐츠	44
<표 5-10> 향후 이용 희망 콘텐츠	45
<표 5-11> 측정항목의 신뢰성 분석 결과	47
<표 5-12> 측정항목의 타당성 분석 결과	49
<표 5-13> 상관관계 분석	51
<표 5-14> 다중회귀분석 결과	52
<표 5-15> 태도와 구매의도와의 관계	52
<표 5-16> 가설검증 결과 요약	52

그림차례

<그림 2-1> 디지털콘텐츠와 모바일콘텐츠의 비교	6
<그림 2-2> 국내 모바일 콘텐츠 산업의 SWOT 분석	22
<그림 4-1> 연구모델	28
<그림 5-1> 휴대폰 이용 특성	40



제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

우리보다 초고속정보통신망의 보급이 지연된 일본, 유럽 등은 무선 네트워크를 통한 인터넷 활용에 중점을 두면서 각국의 모바일 콘텐츠 산업이 급속히 성장하고 있다. 국내의 경우 모바일 콘텐츠는 CDMA 2000 1x EV-DO의 보급확대 등 네트워크의 고도화와 콘텐츠 및 무선인터넷 가입자 급증 등 외형적으로는 많은 성장을 거두고 있으나, 실생활과 연계된 응용서비스 등은 이제 초기 시장을 형성하고 있는 중이다.

모바일 콘텐츠 산업의 발전은 무선 네트워크의 고도화를 유인하고 이동통신, 텔레매틱스, PostPC 등 다른 IT 신 성장동력의 부가가치를 증대시키는 중요한 역할을 수행하기 때문에 향후, 광대역 통합망(BcN) 구축 및 유무선 통합의 유비쿼터스 환경에 대응하고 국민소득 2만 달러 시대를 실현하기 위해 모바일 콘텐츠 산업을 국가전략산업으로 집중 육성할 필요성이 대두되고 있다.

이러한 흐름에 맞춰 최근 모바일 콘텐츠에 대한 관심이 증가하고 있고 모바일 콘텐츠 서비스와 관련한 연구들이 활발히 진행되고 있으나 기존의 상당수 연구들은 기술적인 영역의 연구가 진행됨으로써 사용자 입장에서의 연구는 미흡한 편이다. 이러한 연구가 부족하다는 것은 모바일 인터넷이 종래의 데스크탑을 기반으로 한 디지털 콘텐츠와는 매우 다른 특징을 가지고 있기 때문에 더욱 큰 문제로 대두되고 있다. 그 이유는 모바일 인터넷과 종래의 인터넷이 비슷한 점이 많다고 본다면 기존의 인터넷 비즈니스

스에서 발견된 원칙이나 사례들을 모바일 인터넷에도 적용할 수 있겠지만 이 두 가지가 매우 틀리기 때문에 기존의 인터넷을 대상으로 한 원리나 현상이 모바일 인터넷에 적용되기 힘들기 때문이다.

따라서 성장잠재력과 발전가능성이 클 것으로 예측되는 모바일 콘텐츠 시장에서의 성공을 위하여 기업은 선점효과를 통한 경쟁우위를 확보하는 것이 무엇보다 중요하며 이를 위하여 사용자들이 어떠한 요인에 의해 모바일 콘텐츠를 사용하는지에 대한 연구는 매우 중요하다.

그 이유는 모바일 콘텐츠와 같은 새로운 기술을 활용한 서비스가 시장에서 효과적으로 수용되도록 하기 위해서는 사용 요인에 대한 연구가 중요하게 인식되어 왔다. 예를 들어 고객들이 신제품이나 새로운 서비스를 선택하거나 사용할 때 중요하게 생각하는 요인을 찾아 홍보할 때 부각하거나 우려되는 점을 파악해 제거함으로써 시장에서의 수용 및 확산 속도를 빠르게 해준다(Venkatesh, 1996). 또한 신제품의 수용에 있어서의 어렵고 불편한 점을 파악해 향후 이를 개선하고 향상된 제품을 개발하기 위한 정보로 활용할 수 있기 때문에 사용 요인에 대한 연구는 중요하다.

제 2 절 연구방법 및 논문의 구성

본 연구의 목적은 모바일 콘텐츠를 사용하는 고객들이 모바일 콘텐츠 서비스를 사용할 때 어떠한 요인들에 의해 주로 영향을 받는지를 파악하고 실제 사용에 어느 정도의 영향을 미치는지 실증적으로 검증하는데 있다. 이를 위하여 본 연구는 다음과 같은 세부 단계로 진행하였다.

첫째, 모바일 콘텐츠와 같은 새로운 서비스를 선택하는데 있어서 주로

영향을 미치는 요인을 기존 문헌을 통하여 추출하였다.

둘째, 추출된 요인들의 상호관계를 바탕으로 모바일 콘텐츠 사용모델을 제시하였다.

셋째, 모바일 콘텐츠 사용모델을 바탕으로 사용자 설문데이터와 설문 응답자의 실제 사용 빈도수를 수집하고 이 두 데이터의 영향관계를 분석함으로써 추출된 요인과 모바일 콘텐츠 사용과의 관계를 검증하였다.

본 연구의 실증분석을 위한 기초 자료는 모바일 콘텐츠를 사용함에 있어 휴대폰을 이용하는 경우로 한정하였다. 이는 모바일 기기에 따라 모바일 인터넷 사용방식, 콘텐츠의 형태가 다르고 실제 모바일 인터넷 사용자들은 대부분 휴대폰을 이용하기 때문이다.

수집한 표본 중에서 연구에 의미 있는 표본으로써 115명의 응답결과를 SPSS 12.0 for Windows를 사용하여 분석하였다.

설문의 일관성 및 타당성을 검증하기 위해 신뢰성분석과 요인분석을 실시하였으며, 가설검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 구성내용을 각 장별로 요약하면 다음과 같다.

제 1 장은 서론 부분으로서 연구의 배경 및 목적, 연구방법, 연구범위를 내용으로 하고 있다.

제 2 장은 모바일 콘텐츠에 대한 이론적 고찰부분으로서 모바일 콘텐츠의 정의 및 분류체계, 그리고 여러 통계관련 기관에서 조사한 자료에 의거하여 모바일 콘텐츠 현황을 살펴보았다.

제 3 장에서는 모바일 콘텐츠 사용에 주로 영향을 미치는 요인을 기존 문헌을 통하여 추출하였다.

제 4 장은 추출된 요인들을 바탕으로 연구의 모델을 개발하고 이를 기초로 가설을 설정하였으며, 변수의 조작적 정의, 표본의 설계 및 분석방법 등

을 기술하였다.

제 5 장은 실증분석을 다룬 부분으로서 표본 집단의 특성을 분석하고, 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 분석, 가설검증에 따른 실증연구를 정리하였다.

제 6 장은 결론부분으로서 검증된 가설을 중심으로 연구의 의의와 한계를 기술한 후 향후 연구방향을 제시하였다.



제 2 장 모바일 콘텐츠에 대한 이론적 고찰

제 1 절 모바일 콘텐츠의 산업적 특성 및 유형

1. 모바일 콘텐츠의 정의

1.1 개념

무선인터넷은 기존의 유선인터넷 서비스와 무선 통신의 장점을 결합한 것으로 단순히 웹기반 전자상거래(e-commerce)의 연장선상에서 발전된 개념으로 보는 관점도 있지만 무선 통신만의 특성에 기반을 두고 전혀 새로운 서비스와 상품이 개발되어 제공될 수 있다고 보는 관점도 있다.¹⁾

모바일 콘텐츠는 디지털 콘텐츠의 범주에 속하면서도 무선인터넷이 가지는 이동성, 위치기반, 고객차별성, 개인성 등의 특성으로 인해 기존의 디지털 콘텐츠와는 다른 차이점을 보여준다. 따라서 모바일 콘텐츠는 무선통신의 이동성과 디지털 콘텐츠를 결합한 것이며, 모바일 콘텐츠 산업은 모바일 콘텐츠를 통해 새로운 부가가치를 생산하는 것으로 정의할 수 있다.²⁾ 즉 영화, 게임, 정보콘텐츠, 교육콘텐츠가 디지털화되어 유선이 아닌 무선통신망을 통해 유통되고 서비스되는 것으로 언제 어디서나 원하는 정보를 보거나 들을 수 있는 유비쿼터스 환경의 핵심으로 등장하고 있다. 또한 디지털 위성방송, DBM 서비스 등을 이용하여 유통되는 콘텐츠도 모바일 콘텐츠에 속한다.

1) 김윤호 외, 「모바일 콘텐츠 비즈니스로 가는 성공 로드맵」, 비비컴, p.20, 2003.04.

2) KIPA, 「디지털콘텐츠 산업백서」, p.211, 2004. 09.

디지털콘텐츠(유선인터넷 콘텐츠 중심)와 모바일 콘텐츠를 비교해 보면 <그림 2-1>과 같다.

<그림 2-1> 디지털콘텐츠와 모바일콘텐츠의 비교

구분	디지털콘텐츠 (유선인터넷 콘텐츠 중심)	모바일 콘텐츠	
대표적 콘텐츠	-TV 프로그램, PC용 프로그램, 유선인터넷 콘텐츠 등	-핸드폰, PDA용 콘텐츠 등	
기본적인 특징	-고정 설치된 기기를 통해 콘텐츠를 이용, 오랜 기술개발과 사업화로 다양한 콘텐츠 개발공급이 이루어짐	-휴대성을 강조한 통신기기용 콘텐츠에 국한됨. 신규개발분야로 하드웨어적 제약점이 많음	
차이점	공간적 제약	-항상 휴대가능하므로 특별한 공간제약을 받지 않음 (무선인터넷의 경우, 통신이 가능한 곳에서만 가능)	
	시간적 제약	-대중화된 콘텐츠로 이용료가 상대적으로 낮음 공간적제약과 마찬가지로 정보장치를 점유할 수 있는 시간에 사용하는 제약이 있음	-대부분 유료 콘텐츠로 이용료가 상대적으로 높음. 정보장치를 지니고 있는 시간이 많으므로 언제든지 활용 가능
	하드웨어적 제약	-높은 하드웨어 기술발달과 오랜 사업화를 통해 다수의 질 높은 콘텐츠가 있음	-좁은 액정 디스플레이 공간과 한정적인 사운드, 키버튼 등이 제약사항이며, 고가의 메모리칩 역시 콘텐츠 크기를 제한

자료 : KIPA, 「디지털 콘텐츠 산업백서」, 2004.09. p.212.

1.2 모바일 콘텐츠 산업의 가치사슬

EU의 디지털 콘텐츠 산업조사³⁾에 따른 모바일 콘텐츠 산업의 가치사슬 상에서는 5가지의 역할에 따른 수행 업무와 구성원들을 분류하고 있는데, 역할에 따라 분류하면 I) Create, ii) Broker, iii) Package, iv) Distribute, 그리고 v) Manage Customer의 다섯 가지가 있다. 각 분류상의 주요 수행 업무와 구성원들은 다음과 같이 정의할 수 있다.

i) Create : 콘텐츠 제작 - 모바일 콘텐츠 제작 및 제공업체

ii) Broker : 콘텐츠 판매 및 마케팅 - Content Aggregator, 포털 및 이동통신 사업자

iii) Package : 플랫폼에 맞춘 모바일 콘텐츠 제공 및 변형 - Content Aggregator, 포털 및 이동통신 사업자

iv) Distribute : 모바일 콘텐츠 서비스 - Content Aggregator, 포털 및 이동통신 사업자

v) Manage Customer : 고객 관리 - Content Aggregator, 포털 및 이동통신 사업자

또한, 모바일 콘텐츠 산업 Ecosystem에서의 7가지 주요 역할과 이에 따른 구성원들은 다음과 같이 정의할 수 있다.

i) Device Manufacturing : End-user용 모바일 단말기 제조업체로서 주요 업체들은 Nokia, Ericsson, Sony, NEC, Panasonic, 삼성, Kyosera 등이 있다.

3) EU, DGIS, Digital Contents for Global Mobile Service, 2002.

ii) Network Equipment Manufacturing : 무선 데이터 서비스를 위한 네트워크 개발 및 장비 제조업체로 주요업체들은 Nokia, Ericsson, Siemens, Cisco, Nortel Networks, Alcatel, Motorola 등이 있다.

iii) Traffic Transport : 무선 네트워크 인프라 유지 및 네트워크 서비스를 제공하는 이동통신 사업자로서 주요 업체들은 T-Mobile, Vodafone, Orange, Teleornica Moviles, SK Telecom, NTT DoCoMo 등이 있다.

iv) Operational Support Service Provision : 크게 Technical Service Provision과 Commercial Service Provision으로 나눌 수 있다. Technical Service Provider의 역할은 고객 관리 및 과금 솔루션 관련 플랫폼개발 및 관리 등이 있다, Commercial Service Provider의 역할은 음성뿐만 아니라 모바일 콘텐츠 홍보와 CP와의 채널 관리(Channel Management) 등이 있으며 유럽의 Virgin Mobile과 같은 MVNO 사업자로 대표될 수 있다.

v) Content Aggregation : 모바일 포털 업체 또는 CA(Content Aggregator)를 포함한다.

vi) Application Development : 게임 개발업체와 같은 모바일 애플리케이션 개발 업체 등이 있다.

vii) Content Provision : CP(Content Provider)를 일컫는다.

1.3 모바일 콘텐츠의 특성

시장조사기관인 Durlacher Research는 모바일 콘텐츠의 특성을 현재 제공되고 있는 서비스와 향후 미래에 제공될 서비스로 나누어 제시하고 있다.⁴⁾ 이는 모바일 콘텐츠의 특성을 나타내는 가장 적합한 예로, 현재까지

도 많은 조사기관에서 인용하고 있다.

i) 편재성(Ubiquity) : 편재성은 무선 단말기의 가장 두드러진 장점으로, 스마트폰이나 커뮤니케이터 형태의 무선 단말기는 이용자가 언제 어디에서나 실시간 정보검색과 통신을 가능토록 지원해준다.

ii) 접근성(Reachability) : 접근성은 사용자간의 통신을 위해 중요한 기능으로 무선 단말기를 가진 사용자는 언제 어디서나 연결이 가능하고 특별한 경우, 특정 인물이나 시간대에만 접근이 가능하도록 제한할 수 있다. 접근성은 무선 서비스의 개인화·다양화 추세와 맞물려 점점 더 중요시되는 특성이다.



iii) 보안(Security) : 무선통신 보안기술은 이미 폐쇄적인 엔드-투-엔드(End-to-End) 시스템 내에서 SSL(Secure Socker Layer) 형태로 구체화되고 있다. 유럽의 경우 단말기에 부착되는 스마트카드, SIM(Subscriber Identification Module) 카드는 소유한 사용자만이 인증하도록 하여 유선인터넷망에서의 보안보다 수준 높은 보안을 제공 한다.

iv) 편리성(Convenience) : 편리성은 무선 단말기의 속성으로서, 무선 단말기의 데이터저장 용량은 점차 늘어나고 있는 추세이다. 향후 다양한 무선 단말기의 등장으로 사용하기도 쉬워질 것이며 여러 기능이 시범 서비스를 통하여 사용자의 요구에 가장 적합한 형태로 강화될 것이다. 이러한 특성은 하드웨어 측면의 기술적 진보와 그 맥을 같이하며, 단말기 화면의 크

4) Durlacher Research, "Mobile Commerce Report", 1999.

기 개선, 배터리 및 저장 용량의 증가, 무선 단말기 자체 및 그 기능의 다양화 등을 통해 더욱 강화될 전망이다.

v) 위치확인(Localisation) : 무선 서비스와 어플리케이션에 위치 정보를 결합하는 형태로 무선 단말기에 가치를 부여할 수 있다. 특정 시점에 이용자의 위치를 알면 이용자가 거래하고 싶은 욕구가 생기도록 유인할 수 있는 적절한 서비스를 제공할 수 있게 된다. 예를들어 현재 일부지역에서 서비스되고 있는, 공항에 도착한 사람에게 해당 도시의 호텔 정보를 자세하게 안내해 주거나, 특정 상가에서 특정 시간에 해당 장소에 있는 사용자에게 무선인터넷을 통해 사용자가 관심이 있는 식당, 의류점, 음반 매장의 할인 쿠폰을 보내주는 등 다양한 서비스가 가능하다.

vi) 즉시 연결성(Instant Connectivity) : 무선 단말기를 통해 언제 어디서나 사용자가 원하는 즉시 인터넷에 접속할 수 있다. GPRS, IS95C 등 패킷 방식의 통신 서비스가 가능하게 됨으로써 인터넷에 접속하기 위해 별도로 통신에 연결할 필요 없이 소지하고 있는 휴대단말기로 간편하고 빠르게 인터넷을 이용할 수 있다.

vii) 개인화(Personalisation) : 해당 단말기를 사용한 개인 고객이 미리 제공한 정보나 사전 설정한 내용을 바탕으로 사용자 개인의 특성에 맞춘 콘텐츠를 제공하는 것으로 현재 신용카드 구매 확인 등과 같이 제한적인 서비스가 제공되고 있다. 그러나 무선 포털 사이트를 통해 개인화된 정보 검색 및 거래 처리의 수준을 더 끌어올릴 수 있으므로 궁극적으로 무선단말기가 일상생활에 필수적인 도구가 될 수 있을 것이다.

2. 모바일 콘텐츠 비즈니스 유형

모바일 콘텐츠의 비즈니스 유형은 현재 다양한 서비스가 제공되고 있고 향후 기술 발전 및 소비자의 필요성에 따라 여러 유형이 생성될 것이지만, 기본적으로는 모바일 솔루션 발전 단계의 큰 틀 안에서 다양한 콘텐츠 관련 서비스가 파생될 것으로 보고 있다.⁵⁾

1단계 메시징(Messaging)은 타인과 커뮤니케이션 할 수 있는 인터랙션(interaction) 기능이다. SMS는 양방향 호출기와 휴대폰에서 특히 인기 있으며, 전 세계 이동통신 가입자 중 약 80% 이상이 SMS를 사용하고 있다. SMS의 다음 개발 단계로는 기존 이메일 계정에 직접 접속하는 것이며, 무선 단말기를 이용한 이메일 계정의 직접 접속이 SMS를 능가하는 서비스가 되기 위해서는 단말기의 데이터 전송률과 메모리, 저장량 등이 현저히 개선되어야 한다.

2단계는 정보 연결(Info-connectivity)로서 인터넷에 접속하고 정보를 얻을 수 있는 능력이다. SMS와 달리 이 기능은 휴대용 단말기가 실시간으로 인터넷에 접속할 수 있는 기능을 가지고 있어야 한다. 이러한 기능은 이미 존재하지만 사용 가능한 정보의 질은 아직까지도 유선인터넷의 다양하고 풍부한 콘텐츠에 비교하면 만족할 만한 수준이 되지 못하고 있다. 이러한 서비스가 활성화되기 위해서는 무선 브라우저를 탑재한 단말기의 보편화 및 보급이 선행되어야 한다.

3단계는 상거래(Transaction)가 무선인터넷을 통해 이루어지는 것이다. 기업들은 무선 웹을 보유하는 것도 중요하지만 장기적인 안목으로 수익을

5) 라비 칼라콜타마샤 로빈슨, 「모바일 비즈니스」, 비비컴, 2002.

창출하는 상거래가 이루지는 저변 확대와 성장시킬 수 있는 M-commerce 전략을 수립해야 한다. 또한 다양한 모바일 비즈니스 모델에서의 구매자는 기존의 e-비즈니스에서의 구매자와는 확연히 다른 특징을 가진다. 구매자가 휴대용 단말기의 전원을 켜는 동시에 신원 파악과 위치 확인이 가능하며 무엇을 구매했는지 알 수 있으며 버튼 하나를 누름과 동시에 그 즉시 상거래가 이루어진다. 향후 이러한 상거래가 어떠한 모양으로 발전하고 어느 정도의 규모로 이루어질지는 예측하기 어렵지만 소수의 관련 킬러 애플리케이션에 의해 주도되고 이에 의존하여 발전될 것으로 보고 있다.

4단계는 비즈니스의 변이(Transformation)로 기업 내부 및 기업 간의 비즈니스 프로세스 연결이다. 디지털 혁명으로 이루어진 '영역구분 없는 비즈니스'의 개념이 현실화되고 백엔드 애플리케이션과 데이터베이스는 모빌리티(Mobility ; 이동성)의 특징을 최대한 발휘할 수 있는 형태로 리엔지니어링 (Re-engineering)되어야 할 것이다. 이는 모바일 비즈니스 혁명에서 가장 어려운 과제가 될 것이지만 이와 동시에 무선인터넷의 진정한 경제적, 사업적 가치가 실현될 것이다.

5단계는 서비스의 일반화(Infusion)로 모빌리티(Mobility; 이동성)는 모든 기업의 비즈니스를 구성하는 필수불가결의 요소로 자리 잡게 된다. 이 단계에서는 산업 구조가 대규모 개편될 것이며, 또한 문화의 전환을 필요로 할 것으로 보고 있다. 이를 위해서 기업과 종업원, 공급자와 고객의 관계가 재정립될 필요가 있다. 2000년 B2C 전자상거래 분야와 2001년 B2B 분야에서 보듯 경쟁력이 약하거나 적응에 실패한 기업들은 자연 도태되고 흡수 합병될 것이다.

현재 한국과 일본을 제외한 거의 모든 국가의 모바일 비즈니스는 1단계

를 넘어 2단계의 도입기에 있다고 볼 수 있다. 메시징과 이메일 서비스는 모바일 콘텐츠 서비스에서 극히 일부분에 불과하며 어느 시점에 다음 단계로 넘어갈지는 미지수다. 대부분의 소비자는 기술을 구입하는 것이 아니라 자신들의 필요성과 욕구를 채워주는 서비스를 구입하므로 모바일 비즈니스가 얼마나 빨리, 그리고 완벽하게 채택되고 사용되는가는 관련 소프트웨어와 모바일 콘텐츠들이 어떻게, 또 얼마나 소비자들의 요구를 만족시키느냐에 달려있다.

모바일 콘텐츠는 현재 이러한 소비자의 욕구를 충족시키고자 각 관련 업체들이 시장 선점을 위해 다양한 비즈니스 유형을 선보이고 있으며 향후 관련 기술발전과 사용자들의 필요성에 의해서 다양한 형태로 선보이게 될 것이다. 기본적으로 앞에서 언급한 모바일 솔루션의 발전 단계를 따르게 될 것이지만, 향후 어떠한 파생 서비스가 사용자들의 이목을 끌지는 가능하기가 어렵다.

제 2 절 기존 분류체계에 대한 고찰

모바일 콘텐츠 산업은 분류의 다양성과 각 산업 주체 및 시장조사기관의 시각에 따라 조금씩 다른 면을 보인다. 이는 모바일 콘텐츠 시장을 디지털 콘텐츠 위주로 보느냐 아니면 무선인터넷 위주로 보느냐와 현재 형성된 시장 위주인지 아니면 주목받고 있는 킬러애플리케이션 위주인지의 여부 등 보고서의 관점 및 작성 주체의 이해관계, 지역적 특성에 따라 조금씩 달라지는 경향을 보이기 때문이다.

Anderson사에서 작성한 모바일 콘텐츠 산업 조사에 따른 모바일 데이터

어플리케이션 분류는 크게 i) 커뮤니케이션 중심(Communication Centric), ii) 거래 중심(Transaction Centric : Mcommerce), iii) 콘텐츠 중심(Content Centric)으로 나누고 있다.

특히 콘텐츠 중심(Content Centric)은 모바일 상거래 서비스와 이메일, SMS와 같은 커뮤니케이션형 서비스를 제외한 벨소리·캐릭터 다운로드, 뉴스, 게임, 음악, 성인, 모바일 오피스 등의 거의 모든 모바일 콘텐츠를 포함하고 있다.

시장조사기관인 IDC에서 분석한 국내 모바일 콘텐츠 시장 전망에 따른 모바일 콘텐츠 분류는 Anderson의 분류 체계와는 달리, 모바일 상거래와 모바일 마케팅을 동일한 분류 체계로 잡고 있으며 모바일 광고 또한 이의 세부 항목에 포함시킨 것을 알 수 있다. 또한 엔터테인먼트형 콘텐츠로 MOD·AOD, VOD와 모바일 방송을 포함시키고 있다.

KIPA에서는 기존의 다양한 모바일 콘텐츠 분류체계에서의 공통점과 전세계 모바일 콘텐츠 시장을 기반으로 하여 모바일 콘텐츠 산업은 휴대용 단말기(휴대폰, PDA)용으로 제작된 디지털콘텐츠 및 이를 유통, 서비스하는 산업군을 지칭하고 있으며, 콘텐츠 군은 크게 i) 뉴스, 날씨, LBS(위치 정보) 등의 정보형 서비스, ii) 벨소리, 캐릭터 다운로드, 영화·VOD·MOD 등의 엔터테인먼트형 서비스, iii) 휴대용 단말기를 이용한 모바일 게임 서비스, iv) 휴대용 단말기를 이용하여 각종 메시지 전송 및 이메일 등을 보내는 커뮤니케이션 서비스의 네 가지로 새롭게 정립하여 분류하고 있다.

(1) 모바일 정보 콘텐츠

모바일 정보 콘텐츠는 무선인터넷 상에서 제공되는 정보 제공형 서비스로서 가장 기본적인 정보 콘텐츠인 뉴스, 날씨, 부동산, 금융(주식정보, 신

용카드 사용내역, 은행계좌 정보), 교육 및 의료, 법률 등에 관련된 일반 생활 정보 서비스와 LBS(Location Based Service ; 위치 기반 서비스)에 관련된 경호 및 친구 찾기, 미아 찾기, 교통 정보 서비스 등을 들 수 있다.

또한 정부 및 공공 기관의 서비스인 세금, 서류 신청, 민원 관련의 정보 서비스와 개인정보를 관리하는 서비스로서 유료화, SFA(Sales Force Automation ; 영업자동화)로의 발전 가능성이 있는 PIMS(Personal Information Management System), 트랜잭션 기반의 모바일 B2B 서비스인 Mobile Office, Mobile CRM(Customer Relationship Management ; 고객관계관리), Mobile SFA, Mobile Groupware 등이 있다.

또한 CDMA 1x EV-DO 서비스의 개시와 함께 서비스 중인 전국 120개 주요 고속도로와 수도권 지역에 관한 교통 CCTV 동영상 콘텐츠 및 상습 정체 지역 및 상세 교통 정보를 SMS로 서비스 받는 '교통 정보 콘텐츠'도 모바일 정보 콘텐츠에 포함될 수 있다.

(2) 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠

모바일 엔터테인먼트 콘텐츠는 무선인터넷 상에서 제공되는 엔터테인먼트형 서비스인 벨소리, 캐릭터 다운로드, 만화, 운세, 연예, 영화, 성인 등이 있다. 국내의 경우, 2002년 11월 SK Telecom과 KTF의 CDMA 1x EV-DO 서비스 개시와 더불어 활성화된 멀티미디어형 콘텐츠도 포함된다. 대표적인 멀티미디어 엔터테인먼트 서비스는 VOD(Video on Demand) 서비스와 MOD(Music on Demand) 서비스가 있다.

대표적인 VOD 콘텐츠를 살펴보면 최신 인기 가요 및 노래방, 콘서트 실황중계 등의 뮤직 콘텐츠, 모바일 전용 영화 및 영화 예고편을 볼 수 있는 영화 콘텐츠, 공중파와 일부 케이블 TV 방송을 생방송과 다시 보기, 미리

보기 등으로 즐길 수 있는 TV 콘텐츠, 성인 영화 및 누드집, 잡지 등의 성인 콘텐츠 등이 있다. MOD는 휴대전화를 통해 음악을 다운로드 또는 실시간 스트리밍 방식으로 청취할 수 있는 서비스로 아직은 이러한 기능을 수행할 수 있는 고

가의 High-End 단말기가 널리 보급되지 않았고 음반사 및 관련 협회 등과의 저작권 문제도 있어 초기 시장 형성 단계에 있는 실정이다.

(3) 모바일 게임 콘텐츠

모바일 게임은 크게 보면 모바일 엔터테인먼트에 속할 수 있으나 모바일 게임 산업의 폭발적인 성장과 기타 엔터테인먼트 콘텐츠와는 성격을 달리 하는 산업적 특성이 있다.

모바일 게임은 넓게는 모바일 기기(휴대폰, PDA, 휴대용 게임기 등)에서 이용하는 게임으로 정의할 수 있으며, 좁게는 이용자가 이동전화 단말기를 통해 모바일로 서버에 접속하여 이용하는 게임으로 정의할 수 있다⁶⁾. 국내의 경우 휴대용 게임기 시장은 거의 형성되어 있지 않으며 휴대전화를 이용한 모바일 게임 시장은 시장 초기인 1999년 후반에서 2001년 중반에는 정지된 그림에 텍스트 위주의 게임을 하는 WAP 기반 게임으로 시작하였으나 높은 이용요금으로 인하여 매출확보에 어려움이 많았다. 이후 2001년 상반기에 다운로드 기반의 게임이 나타나는데, 이는 동영상 및 다양한 입력방식이 구현되는 것으로 폭발적인 수요와 다양한 게임 콘텐츠의 등장으로 현재는 약 300여개 업체들이 게임을 개발, 서비스 중에 있다.

모바일 게임의 특징은 휴대 단말기를 사용하므로 이동성이 있고, 원격접속이 가능하다는 점이다. 즉 시간, 장소 등에 구애받지 않고 이용이 가능하

6) 이경형, "인터넷콘텐츠", KISDI, 2001.08.

다는 장점을 지니고 있다. 또한 콘텐츠의 유료화 방식에 따른 장벽이 낮고, PC 게임과 비교해 보았을 때, 주 이용시간과 장소가 모바일 게임은 출퇴근 시간이나 이른 저녁 시간에 주로 밖에서 이루어지지만, PC게임은 주로 집이나 PC방에서 업무나 일상 이후에 이루어지고 있어 모바일 게임과 PC 게임은 상호 대체재의 성격을 지니고 있다.

(4) 모바일 커뮤니케이션 콘텐츠

모바일 커뮤니케이션은 휴대용 단말기를 이용해 메시지 전송 및 이메일 등을 보내는 서비스이며 앞서 언급한 모바일 콘텐츠와는 다른 특성을 가지고 있다. 단순히 무선인터넷 상의 콘텐츠를 보거나 즐기는 수준이 아닌, 네트워크를 통해 휴대용 단말기로 타인과 커뮤니케이션이 가능하게 하는 콘텐츠를 말한다.

이러한 기능을 수행하는 서비스로는 단순 텍스트형으로 SMS(Short Messaging Service)가 가장 기본이라 할 수 있고 이밖에 IMS(Instant Messaging Service), Mobile Community 등의 문자를 중심으로 구현되는 서비스와 동영상 및 이미지 등을 첨부하여 전송할 수 있는 MMS (Multimedia Messaging Service)와 유럽에서 상용되고 있는 GSM 네트워크를 통한, SMS의 한 단계 발전된 서비스인 EMS(Enhanced Messaging Service)가 있다.

제 3 절 국내 모바일 콘텐츠 산업동향

정보통신부 발표에 따르면 2005년 2월말 현재 전체 이동통신서비스 가입자수는 3,692만명이고 무선인터넷 단말기 보유자는 3,554만명으로 이동통신서비스 가입자의 96.2%에 이르고 있다. 그중 cdma 2000-1x 가입자수⁷⁾는 3,354만명으로 나타나 무선인터넷 이용 활성화를 위한 기본적인 토대는 이미 갖추어져 있다고 볼 수 있다. 특히 무선인터넷은 청소년층을 중심으로 이용이 확산되고 있는데, 이는 유선인터넷 이용의 초기단계와 유사한 현상으로 무선인터넷의 기술적 발전과 함께 이용인구도 급격히 증가할 것으로 예상되고 있다.



<표 2-1> 무선인터넷 가입자 현황

구분	2005. 1월말	2월 가입현황		2005.2월말	점유율 (2월말 기준)
		증감	증감율		
SKT	18,134,516	93,221	0.5%	18,227,737	51.3%
KTF	11,667,122	129,877	1.1%	11,796,999	33.2%
LGT	5,518,385	4,895	0.1%	5,523,280	15.5%
합 계	35,320,023	227,993	0.6%	35,548,016	100.0%

자료 : 정보통신부 통계자료 재정리(<http://www.mic.go.kr>)

7) CDMA 2001X 가입자에는 EV-DO 가입자(SKTEL 6,866,004명, KTF 3,358,851명) 포함

1. 국내 모바일 콘텐츠 시장의 성장요소

국내의 이동통신 사업자들은 자신들의 모바일 포털을 개발했다. 사용자들은 이 포털을 통해 많은 어플리케이션과 콘텐츠를 이용할 수 있다. 가트너 그룹은 국내에서 모바일 데이터가 급부상한 강화요인을 5가지로 보았다.⁸⁾

첫째, 시장이 고도로 경쟁적이라는 것이다. 상호경쟁을 통해 신제품 및 서비스 도입에 있어 혁신이다. 오랜 일본과의 경쟁의식도 한 몫으로 작용한다.

둘째, 셀룰러 네트워크(Cellular network)의 업그레이드가 활발하다. 한국은 cdma2000 1x와 cdma2000 1x EV-DO 서비스의 최초 상용화 국가이다.

셋째, 콘텐츠와 어플리케이션을 제공하는 산업을 강하게 지원한다.

넷째, 앞선 전자산업으로 인해 이 분야 핵심역량이 핸드셋 분야에 접목되었다. 제조업자들은 적정가격을 가진 진보된 핸드셋을 출시하고 핸드셋 벤더들은 소비자들이 업그레이드하도록 판촉한다. 무선인터넷이 가능한 핸드셋이 급속하게 보급되었다.

다섯째, 기술에 정통한 소비자들뿐 아니라 오퍼레이터와 정부의 약속된 프로모션으로 모바일 데이터 시장이 부상했으며, 젊은 세대일수록 최신의 트렌드(trend)와 민감하다.

또한 국내 이동통신 네트워크의 발달이 어느 정도 이루어진 현 시점에서 모바일 콘텐츠 시장에 영향을 미치는 중요한 요소는 바로 휴대폰기능의 발전이다. 현재 휴대폰의 기능과 무선 인터넷은 커뮤니케이션, 엔터테인먼트, 인포메이션, 파인앤스 4가지 영역에서 상호 작용을 미치며 발전하고 있다.

8) King-Yew Foong, Nick Ingelbrecht and Bertrand Bidaud, 2002.

최근에는 카메라폰, MP3폰, VOD폰, 게임폰 등 기능적인 특징을 갖춘 휴대폰이 모바일 콘텐츠 시장의 성장을 견인하고 있다.

(1) 카메라폰과 모바일 콘텐츠 시장

카메라 기능과 휴대폰의 만남이 모바일 콘텐츠 시장에 주는 의미는 크다. 휴대폰에 장착되는 카메라 기능은 기본적인 커뮤니케이션 기능은 물론이고 엔터테인먼트, 인포메이션, 파이낸스 기능 모두에 영향을 미치며, 사용자 스스로 콘텐츠를 생산하는 생산자와 소비자(Prosumer)의 역할을 수행한다는 점에서 파급효과가 크다. 카메라가 부착되면서 자신이나 사물을 촬영해서 이메일로 보낼 수 있게 되었고 더 진보된 서비스로는 동영상도 전송할 수 있다. 화상통화도 카메라 기능이 기본이며, 2D 바코드나 URL 등을 인식하며 모바일 커머스를 가능하게 하는 기능 역시 카메라에서 출발한다. 이렇게 휴대폰에 카메라 기능이 대대적으로 결합되면서 무선인터넷과 데이터 시장에도 많은 변화를 몰고 오고 있다. 기본적으로 사진 메일과 동영상 메일과 같은 커뮤니티와 커뮤니케이션 서비스에 주로 응용되고 있다.

(2) 멀티미디어폰과 모바일 콘텐츠 시장

VOD 폰은 EV-DO망이 제공하는 2Mbps의 최고속도를 이용할 경우 기존 유선인터넷에서 서비스되던 동영상과 비교해도 손색없는 동영상(영화, TV 등)을 서비스할 수 있다. 보다 완벽해진 VOD 서비스를 지원하기 위해 하드웨어 추가하면서 휴대폰의 크기가 약간 커지는 경향이 있다. 특히 휴대폰과 MP3플레이어를 결합한 MP3폰은 카메라폰을 능가할 킬러콘텐츠로 자리잡고 있다.

(3) GPS폰과 위치기반 서비스

휴대폰에 GPS칩을 내장하고 인공위성을 통해 위치를 확인하거나 기존 이동통신망을 활용해서 위치정보를 탐색하는 위치기반서비스 역시 모바일 콘텐츠 시장의 핵심 인프라로 작용하고 있다. 앞으로 위치기반서비스는 게임과 각종 엔터테인먼트 서비스에도 응용될 전망으로 위치정보에 기반한 무선인터넷과 오프라인 공간을 결합시키는 스타찾기 이벤트, 친구찾기, 그룹별 시가전, 구난서비스 등의 응용서비스가 있다.

(4) 게임구현 기능의 강화

현재 각 이동통신사의 모바일콘텐츠 매출에서 큰 위치를 차지하면서 수출가능성도 높은 확실한 성장엔진으로 커가고 있는 콘텐츠가 게임이다. 게임기능을 실현하기 위해서 컬러화면, 사운드, 3D, 모바일 플래시 기능 등이 업그레이드되고 있다. 최근 휴대폰기능과 게임콘텐츠 발전관계에서 가장 중요한 요소는 3D기능의 구현으로 유선 온라인게임의 성공을 이끌었던 3D 기술이 휴대폰에도 빠르게 적용되고 있다. 이미 삼성전자는 3D 엔진(소프트웨어)이 탑재된 SPH X9300 게임폰을 시장을 출시하여 휴대폰 3D 게임을 선보이고 있는데, 3D게임은 휴대폰 게임의 질적인 수준을 크게 향상시킬 것으로 보고 있다.

2. 국내 모바일 콘텐츠 산업의 경쟁력

미국 시장조사기관인 스트래티지 애널리틱스(SA)의 발표에 따르면 2005년 1분기 세계 휴대폰 시장 점유율은 삼성이 세계 3위, LG전자가 2004년

1분기 대비 27%의 판매 신장률을 기록하면서 세계 4위를 차지하고 있는 것으로 나타났다⁹⁾. 이는 무선단말기 하드웨어 제작기술, 무선망 인프라를 기반으로 무선 콘텐츠 시장에서 세계 강국으로 진입 전망이 매우 밝다는 것을 보여주고 있다.

<그림 2-2> 국내 모바일 콘텐츠 산업의 SWOT 분석

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> - 무선단말기 수출 강국 - 유무선 초고속 인프라 보유 - 우수한 개발인력 보유 - 표준화 플랫폼(WIPI) 확보 - 국가주도의 기술개발 및 표준화 	<ul style="list-style-type: none"> - CP기업의 영세성 및 해외진출 미약 - 모바일 응용서비스 상대적 부진 - WIPI의 보급 초기단계 - DC 저작권 문제 해결의 어려움
기 회	위 기
<ul style="list-style-type: none"> - 세계 모바일콘텐츠 시장 미성숙 - 중국의 거대 무선인터넷 시장 개방 - 무선기기의 성능향상으로 고품질 콘텐츠 제공 - 내수경쟁을 통한 기술경쟁력 확보 	<ul style="list-style-type: none"> - 외국기업의 모바일 콘텐츠 플랫폼을 이용한 국내 시장 선점 시도 - 원천기술에 대한 특허권 확보부족 - 중국의 모바일콘텐츠 분야 추격

자료 : KIPA, 디지털 콘텐츠 산업백서, 2004.09, p.244.

또한 국내 모바일콘텐츠 시장의 환경은 전국적인 기반의 CDMA 2000 1x 환경과 EV-DO 서비스가 2004년부터 본격화됨으로써 EV-DO 서비스는 VOD를 필두로 한 멀티미디어 서비스가 핵심 콘텐츠로 자리잡고 있다. 그리고 무선인터넷 망 개방으로 인해 향후 유선포털 서비스 업체와 CP들의 독립적인 무선인터넷 서비스가 활기를 띄면서 시장이 활성화될 것으로

9) <http://www.chosun.com/economy>, 2005.4.28.

기대를 모으고 있다.


단말기 측면에서도 VOD폰, 카메라폰, MP3폰, GPS폰 등 각종 부가서비스 관련 전용 단말기의 잇따른 출시로 인해 모바일 콘텐츠시장에 새로운 전개 방향을 제시하고 있다. 2004년부터 유무선 연동을 통한 무선인터넷 활성화가 본격화되고 있으며, 무선랜, PDA, 휴대폰간 멀티 인터페이스가 가능해지면서 유비쿼터스 서비스에 한 단계 다가서면서 무선인터넷 산업의 새로운 가능성을 제시할 것으로 전망하고 있다.



제 3 장 연구모델의 개념적 배경

모바일 콘텐츠 서비스에 대한 관심은 증가하고 있으나 대부분의 연구가 모바일 인터넷 기술과 관련한 연구들이 주를 이루고 있다. 따라서 본 연구에서는 기존 정보기술 이용의도에 관한 연구와 모바일 콘텐츠 서비스에 대한 연구를 살펴보고 이를 바탕으로 연구모델 및 가설을 도출하였다.

제 1 절 정보기술 이용의도에 관한 연구

 제주대학교 중앙도서관
Davis(1989a, 1989b)는 정보시스템의 사용 요인을 설명하기 위해 TAM (Technology Acceptance Model) 모델을 제안하였다. Davis는 사용자들의 정보시스템을 사용하는 중요한 요인으로 지각된 용이성(Perceived Ease of Use)과 지각된 유용성(Perceived Usefulness)을 제시하였다. 지각된 유용성은 정보시스템을 사용함으로써 작업 능률이 향상된다는 것을 사용자가 신뢰하는 정도를 측정하는 것이며, 지각된 용이성은 정보시스템을 사용하는데 정신적 노력이 적게 든다(Free of Effort)는 것을 신뢰하는 정도를 측정하는 것이다. Davis(1989)에 의하면 지각된 유용성과 지각된 용이성이 정보시스템의 사용과 관련한 평가(Attitude Towards Use)를 내리는 데 중요한 영향을 미친다고 주장했다. 이러한 평가는 실제 시스템을 사용과 관련된 행동 의지(Behavioral Intention)에 영향을 미치고, 행동의지가 실제 정보시스템의 사용으로 연결된다는 이론을 제시하였다.

DeLone & McLean(1992)은 기존의 정보시스템의 이론적인 연구와 실

증적인 연구를 종합해 정보시스템의 성공적인 도입을 위한 모델을 제시하였다. 이들이 제시한 정보시스템 성공모델의 중요한 여섯 가지 요소는 시스템 품질(System Quality), 정보 품질(Information Quality), 사용도(Use), 사용자 만족(User Satisfaction), 개별 사용자 영향(Individual Impact), 마지막으로 조직적 영향(Organizational Impact)을 제시하고 있다.

Rogers(1995)는 시장에 없던 새로운 기술이나 상품이 개인에게 수용되기 위해서는 다음과 같은 다섯 가지 중요한 요인이 있음을 언급하였다. 첫 번째 요인은 상대적 유용성(Relative Advantage)으로서 자신이 사용해 오던 상품이나 서비스보다 새로운 상품을 사용하는 것이 더 좋을 것이라고 지각되는 정도이며, 두 번째는 적합성(Compatibility)으로서 사용자의 이전 경험이나 욕구나 소유한 가치가 새로운 상품이나 서비스와의 일치하는 정도를 말한다. 세 번째 요인은 복잡성(Complexity)으로 새로운 상품을 사용하고 이해하기 쉬운 정도이며, 네 번째 요소는 시도가능성(Trialability)으로 사용자가 확신이 들 때까지 새로운 상품이나 서비스를 이용될 수 있는 정도라고 정의하고 있다. 마지막 요인은 관찰가능성(Observability)으로 다른 사용자에게 의한 상품이나 서비스 사용의 결과를 관찰 할 수 있는 정도이다. Rogers(1995)가 제시한 이 다섯 가지 요인은 상품이나 서비스의 수용뿐만 아니라 기업에서의 정보시스템의 사용의 연구에 있어서도 폭 넓게 사용되고 있다.¹⁰⁾

10) Moore, G.C., and Benbasat, I. "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adoption an Information Technology Innovation", Information System Research(2:3), 1991.

제 2 절 모바일 콘텐츠 비즈니스에 관한 연구

IT 시장은 지난 20년 동안 많은 변화를 겪었다. 변화의 범위와 속도에 의해 처음에는 시스템통합과 비즈니스 리엔지니어링으로 기업의 내부구조를 재정비하였고, 1995년 이후 e-커머스(웹기반 전자상거래), e-비즈니스(웹기반 혁신), m-비즈니스(멀티디바이스, 멀티웹 기반혁신)가 차례대로 빠른 속도로 등장하여 구조적 변화를 주도했다.

특히 m-비즈니스는 다른 기술혁명과 달리 모든 분야에 적용되고 있으며 시장가치가 매우 높다.¹¹⁾

이와 같은 모바일 비즈니스는 예측보다 빨리 변화하기 때문에 앞을 내다보지 않고 효과적인 비즈니스 전략을 개발하기가 어렵다. 그러다 보니 기존 연구 대부분이 이론적 개념 정립의 수준을 벗어나지 못하고 있는 실정으로 사용자 관점에서 접근한 연구는 미흡한 실정이다.

다만, 최근의 일부 연구들(김호영·김진우, 2002; 임유길, 2003)에서 모바일 인터넷 서비스 이용자에 대한 접근을 선구적으로 시도하고는 있으나 모바일 인터넷 서비스에 대한 연구모형이라기 보다는 Davis(1998)의 기술수용모형(TAM)을 응용한 확장된 연구모형을 이용하여 검증하거나(임유길, 2003; 이정섭·이원준·김태웅, 2003), 모바일 인터넷을 혁신으로 바라보고 수행한 연구들이 대부분이다. 또한 모바일 비즈니스 모델과 관련된 요인과 경향에 대한 연구가 일부 연구자들에 의해 이루어지고 있는데, 비즈니스 모델 분석방법론을 제시, 그에 따른 무선인터넷 서비스의 체계 및 통합모형을 제시(오승철, 2000)하고 있으며, The 2x2 matrix Model을 중심으로 Mobile Hub, Mobile Trade, Mobile Card, Mobile Support 순으로 구분하

11) 라비 칼라콜타, 마샤 로빈슨(2002), 전게서

여 모바일 인터넷의 전반적인 만족도를 측정, 모바일 비즈니스 성공 전략으로 3C(Convenience, Contents, Cost)를 제시하고 있다.(오재인, 2000)

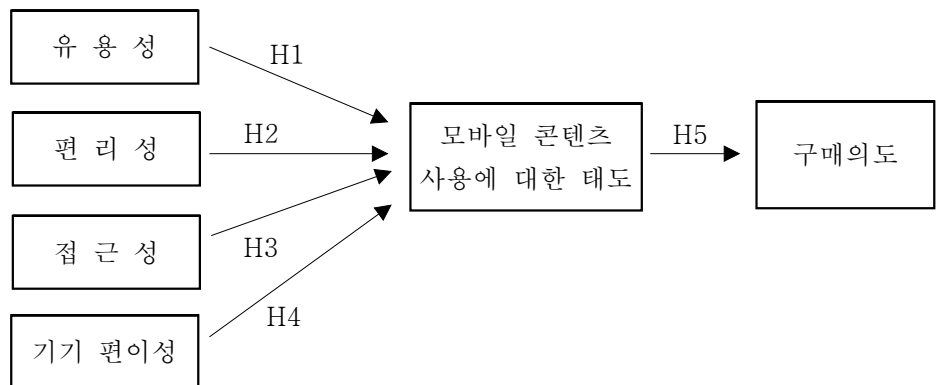
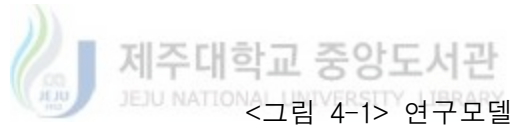
특히 콘텐츠에 대한 관심은 IT업계의 지속적인 연구대상이지만 모바일 콘텐츠에 대한 연구도 기존의 인터넷 콘텐츠의 특성인 Cost, Service, Quality, Contact를 중심으로 구성된 연구모델을 이용하여 검증하거나(성정연, 2002; 설종원·한정완, 2003), 모바일 산업에서 관심 있게 사용하는 콘텐츠 선호도에 대한 이용자 분석(유승호·홍유진, 2002), 국내 모바일 콘텐츠 비즈니스의 구조분석 및 발전방향을 제시한 연구(고정민·유승호, 2004) 등이 주를 이루고 있다. 또한 모바일 콘텐츠 영역에서의 TAM 적용의 적합성을 살펴 본 연구에서는(김병초·류상현·박정숙, 2004) 모바일 콘텐츠 이용에 영향을 미치는 변수로 핸드셋 기술 특성, 모바일 기술특성, 모바일 사용자 특성 등 3가지 요인을 도출하고 있으나, 추가적으로 새로운 외부변수를 발견하는 것이 요구되며 통계적인 방법에 의해 논리를 뒷받침하지 못하는 한계점을 가지고 있다.

제 4 장 연구모델

제 1 절 연구모델과 가설 설정

1. 연구모델

본 연구에서는 기존의 정보기술 이용의도에 관한 연구와 모바일 콘텐츠 비즈니스에 대한 연구를 바탕으로 <그림 4-1>과 같은 연구모델을 제시하고 있다.



2. 요인도출 및 연구가설의 설정

본 연구에서는 콘텐츠 자체의 특성을 파악하기 위해 모바일 게임에서 이용자들이 관심 있게 살펴보는 부분을 분류할 때 사용했던 방식¹²⁾과 정보 기술 이용의도, 모바일 속성을 적용시켰다.

(1) 유용성

제품의 사용과 유용성과의 관계는 기존 연구에서 많이 강조되어 왔다. Parthasarathy & Bhattacharjee(1998)는 온라인 서비스의 유료화와 관련된 연구에서 서비스의 유용성이 온라인 서비스 사용에 직접적인 영향을 미친다는 연구결과를 발표함으로써 온라인 서비스에서의 유용성의 중요성을 입증하였다. Karahanna et al(1999)은 기업 내부에서의 시스템의 사용과 관련한 연구에서 이용자들이 기존의 시스템보다 뛰어난 성능이나 기능을 제공할 때 이용자들이 제품을 쉽게 사용한다는 연구결과를 발표하였다. 즉, 새로운 시스템이 기존의 시스템보다 효과적이며 효율적이라는 사실이 시스템을 사용하는 데 있어서 중요한 요인임을 제시하였다.

정보기술(Information Technology) 분야에 있어서 지각된 유용성(Perceived Usefulness)은 이용자들이 시스템을 사용하거나 수용하는 데 중요한 요소라는 사실이 여러 연구에서 입증되었다.(Davis, 1989) 기존의 연구 결과를 종합하면, 새로운 제품이나 서비스가 고객이나 기업에서 쉽고 빠르게 수용되기 위해서는 제품이나 서비스를 사용하는 사용자에게 기존 제품보다 유용한 효익을 주어야 한다는 사실을 알 수 있다.

모바일 인터넷 사용에 있어서도 유용성 측면이 강조되고 있다. Pedersen

12) 유승호·홍유진, “모바일게임산업 동향과 이용자 분석에 관한 연구”, 한국멀티미디어학회지, 제6권 제1호, 2002년 3월, pp.15-33.

et al(2002)은 모바일 인터넷 상거래의 수용과 관련된 연구에서 모바일 인터넷을 통한 상거래가 기존의 상거래와 비교해서 차별화될 수 있는 효익이 모바일 인터넷 상거래 수용의 중요한 요소 중에 하나임을 제시하였다.

따라서 모바일 콘텐츠가 기존의 콘텐츠와 비교해서 차별화 될 수 있는 효익이 모바일 콘텐츠 사용태도에 중요한 요인으로 작용할 것이며, 아래와 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1 : 모바일 콘텐츠에서 유용성 요소가 사용자 태도에 영향을 미칠 것이다.

(2) 편리성



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

편리성이란 사용자가 시스템을 편하게 사용할 수 있는 정도로 정의된다.¹³⁾ 편리성은 유용성의 하부 요소로 취급되는 경향도 있으나¹⁴⁾ 보편적으로는 유용성과 대등한 개념으로 많이 사용되고 있다. 편리성은 고객들로 하여금 제품을 사용하도록 하는 중요한 요소 중에 하나이다. 기존 연구에 의하면 정보시스템이 사용자들을 위해 사용하기 편리하게 제작되어야만 사용자들이 정보시스템을 수용하고 사용하는 비율이 높아진다는 연구 결과가 많이 제시되고 있다(Davis, 1989).

Venkatesh(2000)의 연구에서도 시스템 사용의 편리성이 사용자로 하여금 시스템의 수용정도와 적응성을 높인다는 연구결과를 발표했다. 또한 Rogers(1995)도 새로운 기술의 수용에 있어서 사용자가 빨리 익히고 쉽게 배울 수 있는 기술일수록 그 수용 속도가 빠르다는 의견을 제시했다.

13) Venkatesh, A., "Computers and Other Interactive for the Home", Communications of the ACM, Vol.39, No.12, December 1996.

14) Jakob Nielsen, Usability Engineering, Academic Press, New York, 1993.

Nielsen(1993)은 편리성을 높이는 것이 사용자로 하여금 시스템을 효과적으로 사용하도록 하는 것이라는 주장했으며, 편리성의 요소로 시스템을 얼마나 사용하기 쉬운지, 사용과정을 얼마나 배우기 쉬운지 등의 요소를 제시하고 있다. 따라서 모바일을 이용한 사용자들이 사용하기에 얼마나 편리하게 제공하는지 여부는 모바일 콘텐츠 사용태도에 많은 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 모바일 콘텐츠에서 편리성 요소가 사용자 태도에 영향을 미칠 것이다.

(3) 접근성 제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

접근성은 사용자가 모바일 콘텐츠를 즐기는데 있어 예견되는 장애요소가 모바일 콘텐츠의 선택에 있어 어느 정도의 영향을 미치는지를 측정하기 위한 요인이다. 이는 기존의 정보시스템에서 시스템의 품질과 유사한 개념으로 시스템의 품질은 정보시스템의 발달과 함께 사용자로 하여금 서비스를 선택하는 중요한 요소로 작용하고 있다. DeLone & Mclean(1992)은 자신들이 제시한 정보시스템(IS) 성공 모델에서 시스템 품질(System Quality)이 정보시스템 성공의 핵심적인 요인 중에 하나임을 제시하고 있다.

국내 모바일 이용의 문제점으로 네트워크 속도와 안정성에 문제가 있으며, 이러한 문제점이 모바일 비즈니스 사용자의 만족도를 감소시키는 요인 중에 하나임을 제시하고 있다.¹⁵⁾

따라서 모바일 콘텐츠의 접근성이 모바일 콘텐츠 사용태도에 중요한 하나의 선택요소가 될 수 있음을 유추해 볼 수 있다.

15) 연세대학교 HCI, “3회 모바일 인터넷 현황조사”, 2001.

가설 3 : 모바일 콘텐츠에서 접근성 요소가 사용자 태도에 영향을 미칠 것이다.

(4) 기기 편이성

기기 편이성은 사용자가 모바일 콘텐츠를 사용하는데 있어서 모바일 단말기의 성능이 어느 정도 모바일 콘텐츠를 사용하는데 있어서 영향을 미치는지 측정하기 위한 요인이다. 유승호·홍유진(2002)은 모바일게임 산업에서 모바일 콘텐츠 사용만족 요인으로 시청각적 요소, 접근성, 디바이스를 영향요인으로, 김병초·류상현·박정숙(2003)의 연구에서는 핸드셋 특성 중 기본내장 특성과 사운드가 모바일 콘텐츠 사용자로 하여금 서비스를 선택하는 중요한 요소로 작용하고 있다. 따라서 기기 편이성이 모바일 콘텐츠 사용태도에 영향을 미칠 수 있음을 유추해 볼 수 있다.

가설 4 : 모바일 콘텐츠에서 기기 편이성 요소가 사용자 태도에 영향을 미칠 것이다.

(5) 모바일 콘텐츠 사용에 대한 태도

선행연구에서 설명하였듯이, TAM은 사용자의 기술수용을 설명하는 모델로서 가장 광범위하게 사용되어 왔다. Davis(1989)는 컴퓨터 수용 행동의 주요 관련 변수로서 지각된 유용성과 사용 용이성이라는 변수를 채택하였으며 이 유용성과 사용용이성은 이후 TAM을 이루는 중요한 개념이 되었다. 또한 기술사용에 대한 개인의 의도는 기술의 유용성과 사용하고자 하는 기술에 대한 태도에 의해 함께 설명된다고 하였다. 그 동안의 TAM을 이용한 많은 연구에서는 태도나 행위의도 중 하나가 생략되는 경우가

많았고, 실제 사용에 대한 사용 용이성과 유용성의 영향만을 연구하기도 하였다.

또한 몇몇 논문(Venkatesh · Davis, 1996; Venkatesh, 1999, 2000;)에서는 태도를 모델에서 제외시켜야 한다는 연구도 있었다. 그러나 본 연구는 각 개인이 모바일 콘텐츠에 대해 가지고 있는 태도와 구매의도를 검증하여 모바일 콘텐츠의 영향 요인을 검증하고자 하였다.

가설 5 : 모바일 콘텐츠 사용자 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



제 2 절 변수의 조작적 정의

모바일 콘텐츠 사용자 태도에 영향을 미치는 요인은 유용성, 편리성, 접근성, 기기 편이성 등 4개로 구분하였다.

이 요인들은 여러 학자들이 정보기술 이용 및 모바일 비즈니스 연구에서 측정변수에 사용하여 이미 타당성이 검증된 요인들로서 모바일 콘텐츠에 적용하는데 무리가 없다고 판단된다.

(1) 유용성

본 연구에서는 선행연구[Parthasarathy & Bhattacherjee, 1998; Davis, 1989; Rogers, 1995]를 참조하여 “유용성”은 모바일 콘텐츠 이용은 기존의 유선인터넷상에서의 콘텐츠와 비교해서 더 많은 효익이 있다는 차별화 될 수 있는 요인으로 하고 싶은 일을 하는데 시간의 단축, 효과적 달성, 간단

한 처리 등의 측면에서 5점 척도를 이용하여 ‘1-전혀 그렇지 않다’에서 ‘5-매우 그렇다’로 측정하였다.

(2) 편리성

본 연구에서는 선행연구[Davis, 1989; Rogers, 1995]를 참조하여 “편리성”은 사용자가 시스템을 편하게 사용할 수 있는 정도로 쉬운 사용법, 익히기 쉬움, 학습, 숙달의 쉬움 등의 측면에서 5점 척도를 이용하여 ‘1-전혀 그렇지 않다’에서 ‘5-매우 그렇다’로 측정하였다.

(3) 접근성

본 연구에서는 선행연구[Delone & Mclean, 1992; Chin, 1988; 유승호 · 홍유진, 2002]를 참조하여 “접근성”은 모바일 콘텐츠 사용시 속도, 쉬운 접근, 즉시성, 안정성 측면에서 5점 척도를 이용하여 ‘1-전혀 그렇지 않다’에서 ‘5-매우 그렇다’로 측정하였다.

(4) 기기 편이성

본 연구에서는 선행연구[유승호 · 홍유진, 2002; 류상현, 2003]를 참조하여 휴대폰 사양, 해상도, 메모리, 사운드 등의 측면에서 5점 척도를 이용하여 ‘1-전혀 그렇지 않다’에서 ‘5-매우 그렇다’로 측정하였다.

(5) 모바일 콘텐츠에 대한 태도

TAM에는 시스템의 실제 사용에 영향을 미치는 두 개의 구성체로 사용에 대한 태도와 사용에 대한 행위 의도가 있다. 태도는 특정한 정보시스템 애플리케이션을 사용하는데 대한 바람직성에 대한 사용자 개인의 평가라

고 정의할 수 있다(Ajzen & Fishbein, 1980) 모바일 콘텐츠에 대한 태도는 모바일 콘텐츠 사용에 대해 긍정적, 혹은 부정적 생각으로 정의한다. 이 변수의 측정을 위해 본 연구에서는 모바일 콘텐츠에 대한 좋은 느낌의 정도와 긍정적 생각의 정도 등에 대하여 5점 척도를 이용하여 '1-전혀 그렇지 않다'에서 '5-매우 그렇다'로 측정하였다.

(6) 모바일 콘텐츠 구매의도

구매의도는 개인이 어떤 애플리케이션을 사용할 가능성에 대한 측정치이며(Ajzen & Fishbein, 1980), 모바일 콘텐츠의 구매의도를 평가하기 위한 측정변수는 선행연구 [박철, 2000; 이문규 최은정, 2000; 이태민, 2004]에서 사용된 척도를 참고하여 계속 구매의향, 타인추천, 자주 이용 측면에서 5점 척도를 이용하여 '1-전혀 그렇지 않다'에서 '5-매우 그렇다'로 측정하였다.

제 3 절 표본의 선정 및 자료의 수집

본 연구의 실증분석에 이용된 자료는 제주도에 거주하는 20대의 대학생 중 모바일 콘텐츠를 사용함에 있어 휴대폰을 이용하는 경우로 한정하여 모바일 콘텐츠 이용 경험이 있는 실제 사용자들을 모집단으로 하여 표본을 추출하였다,

본 조사에 앞서 기존연구를 바탕으로 작성된 설문항목들에 대해 사전조사를 실시하여 설문항목들에 대한 용어의 적절성, 질문의 순서, 설문지의 구성 등이 검토되었으며, 그 결과에 따라 설문지 수정이 이루어졌다.

설문조사는 2005년 5월 4일부터 5월 21일까지 설문지 교육을 충분히 숙지한 조사원이 직접 설문지를 배포, 회수하는 자료수집방식을 사용하였다.

배포된 300부의 설문지 중 총 234부를 회수하였으나 연구의 기초자료로 활용할 수 있는 의미 있는 설문지 115부를 실증분석에 이용하였다.

설문지는 크게 네 부분으로 구성되어 있다. 즉 전체 설문항목은 휴대폰 이용행태 관련 항목(3문항), 모바일 콘텐츠 이용환경 관련 항목(6문항), 모바일 콘텐츠의 유용성(4문항), 편리성(5문항), 접근성(4문항), 기기 편이성(5문항), 사용태도(3문항), 구매의도(3문항), 일반적 설문 항목(3문항) 등으로 이루어져 있다.

회수된 설문지는 SPSS 12.0을 사용하여 설문의 일관성과 요인의 타당성을 검증하기 위해 신뢰성 분석과 요인분석을 실시하였으며, 가설을 검증하기 위해 먼저 일차적으로 모형에 투입된 모든 변수들 간의 상관관계를 검토한 후 회귀분석을 실시하였다.

제 5 장 실증분석

제 1 절 표본 집단의 특성 분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 자료 수집을 위한 표본은 휴대폰을 이용하여 모바일 콘텐츠 경험이 있는 실제 사용자를 대상으로 하였다. 본 분석 자료에 대한 응답자들은 평균 22.3세의 대학생들로 25세 미만이 90명(78.3%), 25세 이상이 25명(21.7%)이며, 성별로는 남성이 71명(61.7%), 여성이 44명(38.3%)의 분포를 보였으며, 또한 이들 집단에 대해 휴대폰을 이용한 콘텐츠인 경우 가장 먼저 무엇이 연상되는지에 대해 살펴본 결과 <표 5-1>에서와 같이 게임(47.0%), 짧은 동영상 클립(32.3%), 실시간 방송(9.6%) 순으로 응답하여 모바일 콘텐츠에서는 게임이 가장 먼저 인지되는 것으로 나타났다.

<표 5-1> 모바일 콘텐츠 인지도

구 분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
실시간 방송	11	9.6	9.6	9.6
게 임	54	47.0	47.0	56.5
짧은 동영상 클립	37	32.2	32.2	88.7
플래시 무비	4	3.5	3.5	92.2
기타	9	7.8	7.8	100
합 계	115	100	100	

2. 휴대폰 이용 행태

(1) 휴대폰 구매시 고려요인

휴대폰 보유자들은 휴대폰을 구입할 때 가장 우선적으로 어떤 부분을 고려하는 지에 대해 살펴본 결과 <표 5-2>와 같이 단말기 디자인과 가격 부분을 많이 고려하는 것으로 나타났으며, 단말기의 기능 또한 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

<표 5-2> 휴대폰 구매시 고려요인

구 분	빈도 (%)		
	1순위	2순위	3순위
단말기 디자인	38(33.0)	43(37.4)	21(18.3)
단말기 가격	38(33.0)	30(26.1)	29(25.2)
통화품질	11(9.5)	8(7.0)	12(10.4)
브랜드·기업이미지	14(12.2)	12(10.4)	16(13.9)
단말기 조작의 편리성	1(0.9)	8(7.0)	11(9.6)
단말기 기능	13(11.3)	14(12.2)	26(22.6)
합 계	115(100)	115(100)	115(100)

(2) 휴대폰 구매시 고려하는 기능

휴대폰을 구매할 때 휴대폰 기능 중 가장 많이 고려하는 기능에 대해 복수응답 처리한 결과 <표 5-3>에서와 같이 디지털카메라 기능(34.3%), MP3 기능(32.8%), 동영상 촬영기능(14.6%) 등의 순으로 나타났다. 이는 최근 카메라폰, MP3폰 등 멀티미디어폰의 특징을 갖춘 휴

대폰이 상용화됨으로써 모바일 콘텐츠 시장의 성장을 견인하고 있다는 것을 보여주고 있다.

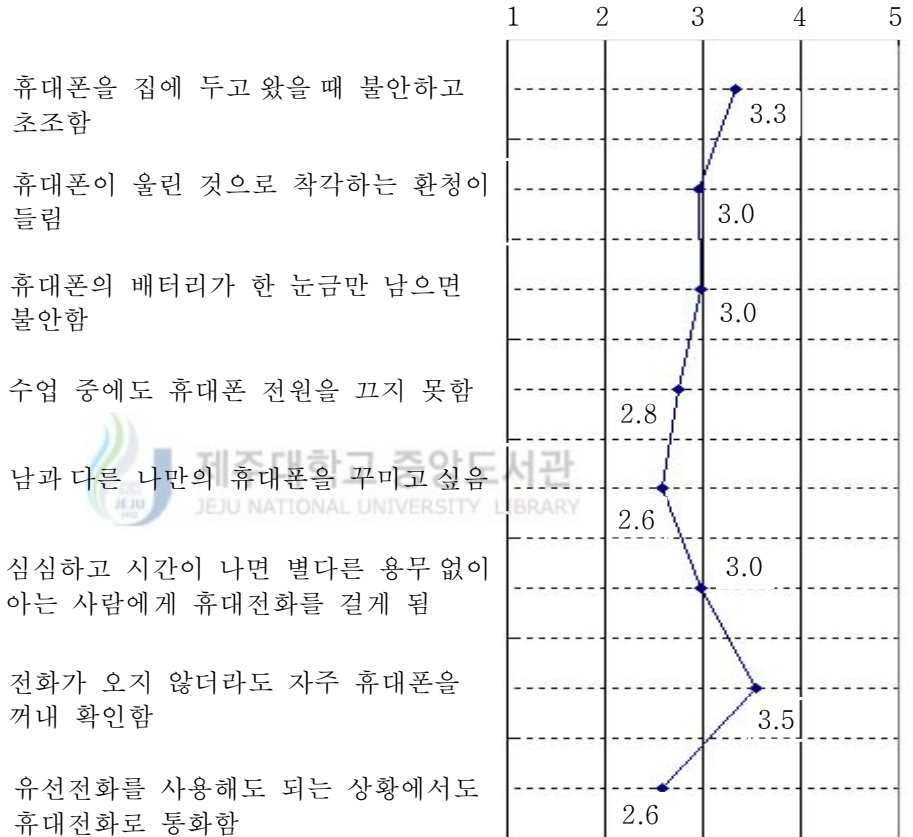
<표 5-3> 휴대폰 구입시 고려하는 기능

구 분	빈도 (%)
무선 인터넷 기능	7 (5.1)
디지털 카메라 기능	47 (34.3)
동영상 촬영 기능	20 (14.6)
MP3 기능	44 (32.8)
모바일 멀티미디어 서비스 기능	10 (7.3)
신용카드 기능	3 (2.2)
모바일뱅킹 기능	4 (2.9)
기 타	1 (0.7)
합 계	136 (100)

(3) 휴대폰 이용 특성

휴대폰 이용자들이 휴대폰 이용시 나타나는 특성에 대해 5점 척도('1 - 전혀 그렇지 않다'에서 '5 - 매우 그렇다')로 물어본 결과 '전화가 오지 않더라도 자주 휴대폰을 꺼내 확인'한 경우가 3.5점으로 상대적으로 높게 나타났다으며, 그 다음으로는 '휴대폰을 집에 두고 왔을 때 불안하고 초조'한 경우가 3.3점으로 나타나고 있어 응답자들은 휴대폰을 일상생활에 없어서는 안 될 필수품으로 여기고 있다고 보여 진다.

<그림 5-1> 휴대폰 이용 특성



3. 모바일 콘텐츠 서비스 이용환경 분석

모바일 콘텐츠의 전반적인 이용환경 분석을 위해 이용 빈도, 이용시간, 지출비용, 요금체계, 이용 장소, 주 이용 콘텐츠 등을 측정한 결과는 다음과 같다.

(1) 모바일 콘텐츠 이용 빈도

모바일 콘텐츠 이용 빈도를 보면 한달에 1-2회가 83명(72.2%)으로 가장 높게 나타나고 있으며, 그 다음으로는 일주일에 1-2회(13%)로 모바일 콘텐츠 사용이 그다지 활발히 이루어지고 있지 않고 있다. 이는 모바일 콘텐츠 주 사용자들이 경제력이 없는 학생들로 이용요금에 대한 부담 때문인 것으로 여겨진다.

<표 5-4> 모바일 콘텐츠 이용 빈도

구 분	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
매 일	3	2.6	2.6	2.6
일주일에 3-4회	4	3.5	3.5	6.1
일주일에 1-2회	15	13.0	13.0	19.1
한달에 3-4회	10	8.7	8.7	27.8
한달에 1-2회	83	72.2	72.2	100
합 계	115	100	100	

(2) 모바일 콘텐츠 이용시간

모바일 인터넷 1회 접속시 모바일 콘텐츠 이용시간을 보면 10분미만이 101명(87.8%)으로 높게 나타났다. 이는 모바일 콘텐츠 주 고객층이 학생들

로서 이용요금에 대한 부담 등으로 짧은 시간에 모바일 콘텐츠를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

<표 5-5> 모바일 콘텐츠 이용시간

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
10분 미만	101	87.8	87.8	87.8
10-20분	9	7.8	7.8	95.7
20-30분	4	3.5	3.5	99.1
30-1시간	1	0.9	0.9	100
합계	115	100	100	

(3) 월평균 모바일 콘텐츠 이용 요금

모바일 콘텐츠 이용에 소비하는 월평균 비용은 2천원 미만이 62명 (53.9%)으로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로는 2-5천원 정도가 33명 (28.7%), 5천원-1만원 정도가 10명(8.7%) 순으로 나타나고 있다.

이는 모바일 콘텐츠 주 고객층이 학생들로서 소액의 콘텐츠를 선호하는 것으로 볼 수 있다.

<표 5-6> 월평균 모바일 콘텐츠 이용 요금

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
2천원 미만	62	53.9	53.9	53.9
2-5천원	33	28.7	28.7	82.6
5천-1만원	10	8.7	8.7	91.3
1-2만원	5	4.3	4.3	95.7
2-3만원	3	2.6	2.6	98.3
3만원 이상	2	1.7	1.7	100
합계	115	100	100	

(4) 모바일 인터넷 요금체계

현재 이용하는 모바일 인터넷 요금체계는 정액제가 44명(38.3%), 그 다음으로는 시간종량제 41명(35.7%) 으로 나타나 응답자 대부분이 모바일 인터넷 요금에는 정액제와 시간종량제를 선호하고 있는 것으로 나타났다.

<표 5-7> 모바일 인터넷 요금체계

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
정액제	44	38.3	38.3	38.3
시간종량제	41	35.7	35.7	73.9
분량 종량제	10	8.7	8.7	82.6
건당 요금제	16	13.9	13.9	96.5
기타	4	3.5	3.5	100
합계	115	100	100	

(5) 모바일 콘텐츠 이용 장소

모바일 콘텐츠를 주로 이용하는 장소는 건거나 버스 혹은 자동차 안 등 이동 중에(40.9%), 자택(40.0%), 공공장소(8.7%) 순으로 이용하는 것으로 나타나고 있다.

<표 5-8> 모바일 콘텐츠 이용 장소

	빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적퍼센트
자택	46	40.0	40.0	40.0
이동 중에	47	40.9	40.9	80.9
학교	4	3.5	3.5	84.3
공공장소	10	8.7	8.7	93.0
기타	8	7.0	7.0	100
합계	115	100	100	

(6) 모바일 콘텐츠 이용 콘텐츠

현재 주로 이용하는 모바일 콘텐츠에 대해서는 현재 가장 많이 이용하는 콘텐츠는 벨소리 및 멜로디 다운로드, 음악듣기, 게임 등을 선호하는 것으로 나타났다.

<표 5-9> 모바일 콘텐츠 주 이용 콘텐츠

	빈도(%)		
	1순위	2순위	3순위
음악듣기	25(21.7)	25(21.7)	28(24.3)
TV/영화 등의 동영상 보기	6(5.2)	7(6.1)	13(11.3)
게임	21(18.3)	34(29.6)	21(18.3)
벨소리/멜로디 다운로드	52(45.2)	26(22.6)	15(13.0)
신용카드 사용	-	-	5(4.3)
휴대폰 소액결제	5(4.3)	13(11.3)	15(13.0)
쇼핑/전자쿠폰 이용/표 예매/예약	1(0.9)	-	5(4.3)
증권/재테크	-	-	-
모바일뱅킹	1(0.9)	3(2.6)	-
뉴스검색	-	-	3(2.6)
여행/교통정보 검색	-	2(1.7)	1(0.9)
위치정보 확인	-	2(1.7)	3(2.6)
목적지까지 지리정보 제공	-	1(0.9)	-
e-메일 송/수신	2(1.7)	2(1.7)	2(1.7)
학습/전자책 이용	1(0.9)	-	-
채팅/커뮤니티	1(0.9)	-	1(0.9)
신분증으로 사용	-	1(0.9)	3(2.6)
기 타	-	-	4(3.5)
합 계	115(100)	115(100)	115(100)

(7) 향후 이용 희망 콘텐츠

향후 이용하고자 하는 콘텐츠(현재 이용 콘텐츠의 계속 사용 가능)는 벨소리 및 멜로디 다운로드, 음악듣기, TV/ 영화 등의 동영상 보기 등을 선호하는 것으로 나타났으며, 또한 신용카드사용, 증권/재테크, 모바일뱅킹, 학습/전자책 이용 등의 콘텐츠를 이용하고자 하는 경향을 보이고 있다.

<표 5-10> 향후 이용 희망 콘텐츠

	빈도(%)		
	1순위	2순위	3순위
음악듣기	23(20.0)	11(9.6)	25(21.7)
TV/영화 등의 동영상 보기	15(13.0)	23(20.0)	10(8.7)
게임	5(4.3)	18(15.7)	8(7.0)
벨소리/멜로디 다운로드	29(25.2)	12(10.4)	8(7.0)
신용카드 사용	8(7.0)	4(3.5)	-
휴대폰 소액결제	12(10.4)	10(8.7)	4(3.5)
쇼핑/전자쿠폰 이용/표 예매/예약	3(2.6)	5(4.3)	6(5.2)
증권/재테크	1(0.9)	1(0.9)	1(0.9)
모바일뱅킹	4(3.5)	7(6.1)	12(10.4)
뉴스검색	2(1.7)	2(1.7)	6(5.2)
여행/교통정보 검색	2(1.7)	5(4.3)	6(5.2)
위치정보 확인	1(0.9)	3(2.6)	11(9.6)
목적지까지 지리정보 제공	5(4.3)	1(0.9)	2(1.7)
e-메일 송/수신	2(1.7)	-	5(4.3)
학습/전자책 이용	6(5.2)	4(3.5)	4(3.5)
채팅/커뮤니티	-	1(0.9)	-
신분증으로 사용	-	4(3.5)	-
기 타	-	-	3(2.6)
합 계	115		

제 2 절 연구변수의 신뢰성 및 타당성 분석

1. 측정항목의 신뢰성 검증

신뢰성이란 일관성이 높은 측정결과를 도출할 수 있는 정도로서, 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 의미한다. 신뢰성을 검증하는 방법에는 반복측정 신뢰성(test-retest reliability), 두 가지 측정도구를 이용한 신뢰성(alternative form reliability), Cronbach 계수를 이용하여 측정하는 내적일관성에 의한 신뢰성(internal consistency reliability) 등이 있다. 이들 중 본 연구에서는 Cronbach α 계수를 측정하여 내적일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 여러 측정항목들로 구성된 척도의 경우 Cronbach α 계수가 가장 많이 사용되는 신뢰성 검증 방법이며, α 계수가 신뢰성의 하한치를 의미하므로 보다 신뢰성이 높은 측정항목들을 제공하여 줄 수 있기 때문이다.

본 연구의 측정항목들에 대해 Cronbach α 계수를 검토해 본 결과 신뢰성 계수가 <표 5-11>과 같이 나타나고 있다. Cronbach α 계수는 일반적으로 .60이상이 요구되므로 측정변수들은 전반적으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며 척도들의 신뢰성은 모두 인정된다고 할 수 있다.

<표 5-11> 측정항목의 신뢰성 분석 결과

변수명	측정항목	문항 수	알파 값
유용성	하고 싶은 일을 하는데 시간의 단축	3	.762
	하고 싶은 일을 하는데 효과적 달성		
	하고 싶은 일을 간단하게 처리 가능		
편리성	콘텐츠 사용법이 쉬움	4	.846
	콘텐츠 사용법을 익히기 쉬움		
	콘텐츠 사용법에 익숙함		
	콘텐츠 획득 노력의 절감		
접근성	콘텐츠 사용 속도에 만족	4	.782
	찾고자 하는 콘텐츠에 쉽게 접근		
	즉시 접속하여 정보를 찾음		
	콘텐츠 서비스의 안정적으로 제공		
기기편이성	현재 휴대폰 사양은 충분함.	5	.860
	현재 휴대폰의 해상도는 불편하지 않음		
	현재 휴대폰의 메모리는 충분함		
	현재 휴대폰의 사운드는 불편하지 않음		
	현재 휴대폰은 사용이 불편하지 않음		
사용태도	콘텐츠를 이용하는 것은 좋은 생각임	3	.794
	콘텐츠를 이용하는 것은 유쾌한 일임.		
	콘텐츠를 이용하는 것에 대해 긍정적임.		
구매의도	콘텐츠 서비스 구매 의향	3	.854
	타인에게 적극적으로 추천		
	향후 자주 모바일 콘텐츠 이용		

2. 측정항목의 타당성 검증

타당성 분석은 변수들이 각각 분리되어 고유한 특성을 측정하고 있는지를 파악하는 것으로, 측정변수와 관련된 항목들이 잘 묶여지는지를 검증하는 것이다. 본 연구에서는 요인별 변수들의 타당성을 검증하기 위해 요인 분석을 실시하였다.

요인적재치에 있어 일반적인 기준은 $\pm .3$ 이상이면 유의하다고 보는 견해도 있지만 본 연구에서는 .5 이상인 경우를 적용하여 매우 높은 적재량에 대한 유의성을 나타내고 있다.

요인분석에 있어 요인추출은 주성분분석(principle component analysis : PCA)법을 이용하였으며 요인회전에 있어서는 요인들 간의 상호독립성을 검증하는데 유용한 직교회전(varimax)법을 이용하였다. 이는 요인추출시 요인 수 및 정보손실을 최소화하는데 유용하기 때문이다.

그리고 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser Meyer-Olkin)의 값은 .762로 나타나 요인분석을 위한 변수선정이 바람직함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 바르레드(Bartlett)의 구형성 검정치가 787.145이며 유의확률 값이 .000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

이 같은 제약조건에 따라 검정한 모바일 콘텐츠 사용에 영향을 미치는 요인들의 타당성 검증결과는 <표 5-12>와 같다.

<표 5-12> 측정항목의 타당성 분석 결과

측정항목	요인				공통성
	기기 편이성	편리성	접근성	유용성	
현재 휴대폰 사양은 충분함.	.815	-	-	-	.693
현재 휴대폰의 해상도는 불편 하지 않음	.794	-	-	-	.637
현재 휴대폰의 메모리는 충분함	.790	-	-	-	.690
현재 휴대폰의 사운드는 불편 하지 않음	.787	-	-	-	.627
현재 휴대폰은 사용이 불편 하지 않음	.786	-	-	-	.647
콘텐츠 사용법이 쉬움	-	.863	-	-	.778
콘텐츠 사용법을 익히기 쉬움	-	.851	-	-	.771
콘텐츠 사용법에 익숙함	-	.816	-	-	.705
콘텐츠 획득 노력의 절감	-	.642	-	-	.533
콘텐츠 사용 속도에 만족	-	-	.773	-	.668
찾고자 하는 콘텐츠에 쉽게 접근	-	-	.767	-	.638
즉시 접속하여 정보를 찾음	-	-	.762	-	.599
콘텐츠 서비스의 안정적으로 제공	-	-	.689	-	.549
하고 싶은 일을 하는데 시간의 단축	-	-	-	.833	.708
하고 싶은 일을 하는데 효과적 달성	-	-	-	.807	.719
하고 싶은 일을 간단하게 처리 가능	-	-	-	.771	.663
아이젠값	4.489	2.992	1.786	1.359	
변량(%)	28.0%	18.7%	11.1%	8.4%	
KMO	.762				
구형성 검정치	787.145				
유의확률	.000				

주1) 누적분산율 설명력은 66.407%임

제 3 절 연구가설의 검증

모바일 콘텐츠 사용에서 태도에 대한 영향요인과 그 영향력 검증을 위하여 본 연구에서는 모바일 콘텐츠 사용자 태도에 영향을 미치는 요인을 유용성, 편리성, 접근성, 기기편이성으로 가정하였다. 이를 입증하기 위하여 다중회귀분석을 통해 독립변수가 모바일 콘텐츠 사용에 미치는 영향력을 분석하여 보았다.

가설을 검증하기 위해 먼저 일차적으로 모형에 투입된 모든 변수들 간의 상관관계를 검토함으로써 독립변수들 간에 상관관계가 존재하는지와 각 독립변수들과 종속변수간의 상관관계를 살펴보았다.<표 5-13> 또한 다중회귀분석의 경우 다수의 독립변수가 모형에 투입됨으로써 다중공선성(multicollinearity)의 위험이 높아지며 특히 사회과학의 경우 모형에 포함된 개념들이 완전한 배타성을 갖기 어렵기 때문에 이러한 모형의 해석에 어려움을 내포하게 된다. 따라서 본 연구에서는 회귀계수들의 모형의 안정성을 위해 독립변수들 간의 다중공선성 여부를 검사하였다.

다중공선성 문제와 관련하여 공차한계(tolerance)와 분산팽창요인(VIF)은 이를 판단하는 지표가 될 수 있다. 여기서 이들의 값 1을 기준으로 할 때 모두 기준치에 적합한 것으로 나타나고 있어 다중공선성 존재여부는 문제되지 않는 것으로 판단할 수 있다.<표 5-14> 이러한 분석결과는 본 연구의 실증분석을 위한 회귀분석의 결과가 의미가 있음을 나타낸다.

1. 상관관계 분석

하나의 변수가 변화함에 따라서 다른 변수가 어떻게 변화하는가의 관계를 측정하는 가장 기본적인 수단으로는 상관관계분석(Correlation analysis)이 있다. 상관관계분석은 독립변수 집합과 종속변수 집합사이의 상관관계 즉 상호관련성 여부 및 관련성 정도를 알고자 할 때 이용하는 분석이다. 본 연구에서는 설정한 각 구성개념 간의 가설을 검증하기 위하여 상관관계 분석에 사용된 자료는 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검토를 통해 유의하게 나온 요인들을 평균값으로 계산한 하나의 값을 분석에 사용하였다.

<표 5-13>의 상관관계를 살펴보면 종속변수와 독립변수의 각 요인들이 대부분 유의도 0.01, 0.05 수준에서 유의적 관계를 형성하고 있음을 알 수 있다.

<표 5-13> 연구 변수들 간의 상관관계 분석

	유용성	편리성	접근성	기기 편이성	태도	구매의도
유용성	1.000					
편리성	.337** .000	1.000				
접근성	.166 .077	.427** .000	1.000			
기기편이성	.058 .540	.090 .339	.253** .006	1.000		
태도	.383** .000	.237* .011	.393** .000	.182 .052	1.000	
구매의도	.303** .001	.231* .013	.296** .001	-.006 .946	.580** .000	1.000

주) * : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$

2. 사용자 태도의 영향요인에 관한 가설 검증

모바일 콘텐츠 서비스에서 사용자 태도에 영향을 미치는 요인으로 유용성, 편리성, 접근성, 기기편이성을 설정하고 이를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

분석결과 <표 5-14>에 나타난 바와 같이 유용성(가설 1), 접근성(가설3)과 관련한 가설이 사용자 태도와 정(+)의 관계이고 유의한 값을 보이고 있다. 회귀모형에 대한 예측력은 26.4%($R^2 = .264$)로 나타났다.

<표 5-14> 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
태도	(상수)	2.991	54.205	.000		
	기기편이성	.091	1.650	.102	1.000	1.000
	편리성	.069	1.251	.214	1.000	1.000
	접근성	.238	4.296	.000*	1.000	1.000
	유용성	.226	4.082	.000*	1.000	1.000
$R^2 = .264$ $F = 9.852$ $Sig = .000$						

* : $p < 0.01$

3. 사용자 태도와 구매의도와의 관계에 관한 가설검증

모바일 콘텐츠 사용에 대한 태도와 구매의도와의 관계를 알아보기 위해 태도를 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였다. 회귀분석결과 <표 5-15>에서와 같이 사용자 태도가 구매의도에

정(+)²의 관계이고 유의한 값을 보이고 있다. 회귀모형에 대한 예측력은 33.6%(R² = .336)로 나타났다.

<표 5-15> 태도와 구매의도와의 관계

종속변수	독립변수	B	t	Sig.
구매의도	(상수)	.717	2.657	.009
	태도	.665	7.565	.000*
R ² = .336 F = 57.223 Sig = .000				

* : $p < 0.01$

이상의 가설검증 결과를 요약하여 정리하면 <표 5-16>과 같다.

<표 5-16> 가설검증 결과 요약

가설번호	가설내용	분석결과
가설 1	모바일 콘텐츠에서 유용성 요소가 사용자 태도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	모바일 콘텐츠에서 편리성 요소가 사용자 태도에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3	모바일 콘텐츠에서 접근성 요소가 사용자 태도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	모바일 콘텐츠에서 기기편이성 요소가 사용자 태도에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 5	사용자 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

4. 분석결과에 대한 논의

본 연구는 모바일 콘텐츠의 사용과 관련해 휴대폰을 이용한 모바일 콘텐츠 사용자들이 어떠한 요인에 의해 영향을 받는지 이론적인 모델을 제시하고 이를 설문조사를 통해 실제 검증하였다.

모바일 콘텐츠 이용환경 및 특성 분석에서는 현재 모바일 콘텐츠 이용빈도가 그다지 활발히 이루어지고 있지는 않은 것으로 나타났으며, 주 이용 콘텐츠는 벨소리 및 멜로디 다운로드, 음악듣기, 게임 등 개인화와 관련된 엔터테인먼트 콘텐츠 측면의 정보를 주로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 향후에는 신용카드 사용, 증권/재테크, 모바일 뱅킹 등의 모바일 금융서비스를 사용하고자 하는 것으로 조사되었다.

따라서 모바일 엔터테인먼트/금융서비스 분야의 개인맞춤형 콘텐츠 개발과 사용자들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 다양한 콘텐츠 및 서비스의 개발에서 많은 가능성이 보여지고 있다.

모바일 콘텐츠 사용에 대한 영향요인 가설 검증 결과에서는 첫째, 모바일 콘텐츠 사용 태도에 영향을 미치는 선행 변수로는 유용성, 접근성 요인이 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 본 설문 응답 표본들이 모바일 콘텐츠 이용시 중요하게 고려하는 사항으로 응답한 모바일 콘텐츠의 유용성, 접근성이 모바일 콘텐츠 사용 태도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

둘째, 편리성, 기기편이성 요인은 휴대폰을 이용한 모바일 콘텐츠 사용 태도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 편리성은 사용자가 시스템을 편하게 사용할 수 있는 정도로서 유선 인터넷에서는 중요한 요인으로 채택되어 정보기술 분야에서 많이 연구되어지는 요인이다. 그러나 모

바일 인터넷은 종래의 데스크탑을 기반으로 하는 인터넷과는 매우 다른 특징을 갖고 있어 기존의 인터넷을 대상으로 한 원리나 현상이 모바일 인터넷에 적용되기 힘든 것으로 여겨진다. 또한 모바일 콘텐츠 주 사용자들은 휴대폰 이용에 익숙한 20대의 대학생들로서 모바일 콘텐츠를 사용하는데 거부감이 없이 쉽게 사용하기 때문인 것으로 보여 진다.

셋째, 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 고객이 모바일 콘텐츠에 대해 긍정적으로 느낄 때, 모바일 콘텐츠 계속이용, 타인추천, 자주 이용과 같은 고객충성도를 보여주고 있음을 알 수 있다. 앞으로 보다 많은 모바일 콘텐츠 사용자를 확보하기 위해서는 앞서 분석된 모바일 콘텐츠 사용에 대한 영향요인인 유용성, 접근성 등과 같은 요인을 기반으로 모바일 콘텐츠 사용자들을 지속적으로 만족시키는 것이 필요할 것이다.

제 6 장 결론

모바일 콘텐츠산업의 발전은 무선 네트워크의 고도화를 유인하고 이동통신, 텔레매틱스, PostPC 등 다른 IT 신 성장동력의 부가가치를 증대시키는 중요한 역할을 수행하기 때문에 향후, 광대역 통합망(BcN) 구축 및 유무선 통합의 유비쿼터스 시대를 실현하기 위해 최근 모바일 콘텐츠에 대한 관심이 증가하고 있다. 그러나 기존의 상당수 연구들은 모바일 인터넷 사용과 관련해 일반적으로 중요하게 생각되어진 요인은 모바일 단말기가 가진 단점으로 인해 상용성의 문제와 모바일 인터넷의 안정적인 접속과 속도 향상을 위한 기술적인 문제에 많은 관심이 집중되면서 궁극적으로 기업의 이익을 결정해 주는 사용자 부문에 대한 연구가 미흡하였다. 사용자들의 욕구 충족이나 업계의 수익성 향상을 위해서는 중요한 의미를 제공해 주지 못했던 것이다. 또한 모바일 인터넷 사용이 휴대폰으로 이루어지고 있다는 것을 간과하고 모바일 인터넷이라는 큰 범주 속에 포함하여 바라보고 있다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 휴대폰을 이용한 모바일 콘텐츠 사용과 관련해 사용자 관점에서 모바일 콘텐츠 이용환경 분석과 태도는 어떠한 요인에 의해 영향을 받는지 관련해 이론적인 모델을 제시하고 이를 설문조사를 통해 실제 검증하였다.

실증분석 결과 휴대폰을 이용한 모바일 콘텐츠 사용 태도에 유의한 영향을 미치는 요인은 유용성, 접근성이었으며 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과들이 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 모바일 콘텐츠의 서비스가 고객에게 쉽고 빠르게 수용되기 위해서는 모바일 콘텐츠를 사용하는 사용자에게 기존 디지털 콘텐츠보다 유용한 효익을 주어야 한다는 것이다. 따라서 모바일 콘텐츠 사용이 기존의 디지털 콘텐츠와 비교해서 차별화될 수 있는 효익이 모바일 콘텐츠 사용 태도 및 구매의도에 중요한 요인으로 작용하는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 모바일 콘텐츠 접속시 네트워크 속도와 안정성 측면을 중시하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 기업입장에서 모바일 콘텐츠 사용을 증가시키기 위해서는 모바일 콘텐츠에 대한 유용한 서비스와 네트워크 속도 및 안정적 측면에서 보다 노력을 치중하여야 할 것이다. 또한 모바일 콘텐츠를 이용하는 이유는 언제 어디서나 모바일 접속이 가능하여 모바일 인터넷이 제공해 주는 유용한 서비스를 사용하기 위한 것으로 모바일 콘텐츠의 특성을 반영한 서비스의 개발이 모바일 콘텐츠 사용을 증가시키는데 중요한 요인이다. 향후 모바일 콘텐츠의 사용성과 기술향상에 대한 노력뿐만 아니라 모바일 콘텐츠의 특성이나 다른 매체와 차별화 시킬 수 있는 서비스 개발이나 비즈니스의 개발에 노력을 기울여야 한다는 것이다.

본 연구의 의의는 학문적 측면과 기업 경영적 측면에서 그 의의를 찾아 볼 수 있다.

학문적 측면에서는 모바일 콘텐츠 관련 선행연구가 많이 부족한 시점에서 모바일 콘텐츠 사용자 중심의 연구를 수행함으로써 사용자의 행동을 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 이러한 휴대폰을 이용한 모바일 콘텐츠 사용자 관점에서의 연구는 향후 보다 전략적이고 효과적으로 진행될 수 있을 것이며 지속적인 연구를 위한 촉발점이 될 수 있을 것이다.

또한 기업 경영적 측면에서 자칫하면 소홀하기 쉬운 분야인 사용자의 이용환경 및 특성을 살펴봄으로써 고객지향적인 향상된 제품을 개발하기 위

한 정보로 활용할 수 있으며 기업경영 전략을 수립하는데 중요한 지침을 줄 수 있을 것이다.

현재 모바일 콘텐츠는 국내뿐만 아니라 전 세계적으로 급속히 그 사용이 증가하고 있다. 따라서 향후 연구에 있어서는 본 연구가 갖는 지역적 한계의 연구범위를 확대하여 가설을 검증할 필요가 있으며 새로운 외부변수를 발견하여 보다 다양한 요인들과 모바일 콘텐츠 사용과의 복합적인 연구가 진행되어야 할 것이다.



참고문헌

1. 국내문헌

- 고정민 · 유승호, “국내 모바일 콘텐츠 비즈니스의 구조와 발전방향,” 사이버커뮤니케이션학보, 통권 제14호, 사이버커뮤니케이션학회, 2004. pp.49-97.
- 김병초 · 류상현 · 박정숙, “모바일 멀티미디어 콘텐츠의 사용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구,” 경영정보학회 춘계학술대회발표논문집, 한국경영정보학회, 2003. pp.575-581.
- 김병초 · 백승훈 · 이화진, “모바일 인터넷 서비스의 특성이 분야별 콘텐츠 서비스 품질에 미치는 영향,” 경영정보학회 추계학술대회 발표논문집, 한국경영정보학회, 2003, pp.800-807
- 김영주 · 이화진, “모바일 콘텐츠 이용자의 특성과 콘텐츠 선택요인에 관한 연구,” 심포지움발표논문집-모바일콘텐츠 발전방안연구, 사이버커뮤니케이션학회, 2004. pp.1-32.
- 김윤호 외, 「모바일 콘텐츠 비즈니스로 가는 성공 로드맵」, 비비컴, p.20. 2003.04.
- 김인재 · 이정우, “무선인터넷 서비스 수용에 대한 영향요인에 관한 연구”, 2001년도 경영정보계열 공동 국제학술대회, 한국경영정보학회 2001.11. pp.770-779.
- 김재윤, “무선인터넷 비즈니스의 이해”, 삼성경제연구소, 2001.

김호영 · 김진우 “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요요인에 대한 실증적 연구”, 경영정보학연구, Vol.12, No.3, 한국경영정보학회, 2002.

라비 칼라콜타, 마샤 로빈슨, 「모바일 비즈니스」, 비비컴, 2002.

민천홍 · 고완석, “모바일 콘텐츠 인터페이스 특성에 따라 결정되는 사용 콘텐츠의 시기성 정도가 모바일 상거래 채택시기에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영정보학회 추계학술대회발표논문집, 한국경영정보학회, 2003. pp.499-508

박철, “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구 - 쇼핑물 방문빈도와 구매의도를 중심으로-”, 마케팅연구, 한국마케팅학회, VOL.15, No.1. 2000, pp.147-162

삼성경제연구소, “모바일 시대의 콘텐츠 비즈니스”, Issue Paper, 2003.12.19

설종원 · 한정완, “모바일 콘텐츠 비즈니스모델을 통한 소비자 만족도에 관한 연구”, 디자인과학연구, 한국디자인과학학회, 2003, pp.17-24.

성정연, “콘텐츠 특성을 중심으로 모바일 비즈니스 전략연구” 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2002.

연세대학교 HCI, “3회 모바일 인터넷 현황조사”, 2001.

오승철, “비즈니스 모델분석방법에 근거한 무선인터넷 서비스의 체계 및 모형분석-이동통신사업자를 중심으로-”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2000.

오재인, “Mobile Business Models and The 2×2 Matrix”, Information Systems, 한국경영정보학회, 제2권제2호 2000.12.

오재인외, 「인터넷 비즈니스」, 박영사, 2001.

유승호·홍유진, “모바일게임산업 동향과 이용자 분석에 관한 연구”, 한국 멀티미디어학회지, 제6권 제1호, 2002.03, pp.15-33.

이경형, 인터넷콘텐츠, KISDI, 2001.08.

이문규·최은정, “인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험지각에 관한 탐색연구”, 한국마케팅저널 제2권 제4호, 한국마케팅학회, 2000, pp.36-35

이영곤, 「이것이 모바일 비즈니스다」, 도서출판 비비컴, 2002.

이정섭·이원준·김태웅, “모바일 인터넷의 사용자 수용,” 경영정보학회 춘계학술대회발표논문집, 한국경영정보학회, 2003. pp.947-954.

이태민, “모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, 제19권 제1호, 한국마케팅학회, 2004.

임유길, “모바일 비즈니스의 사용의도에 작용하는 중요요인 분석연구,” 연세대학교 정보과학대학원 석사학위논문, 2003.

한국소프트웨어진흥원(KIPA), 「디지털콘텐츠 산업백서」, 2004.09.

2. 국외문헌

Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, pp.179-211.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*(35:8), 1989, pp.982-1003.

Davis, F., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No. 3, 1989, pp.319-340.

Delone, W. H., and Mclean. E.R., "Information Systems Success: the Quest for the Dependent Variable" *Information Systems Research* 3(March), 1992, pp.60-95.

Druckenmiller Jr, G., "From Wired to Wireless " It's not too Late to Get Involved in the M-commerce Revolution," *Engineered Systems*, May 2000.

Durlacher Research, *Mobile Commerce Report*, 1999.

Elena Karahanna, Detmer W. Straub and Norman L. Chervany, "Information Technology Adoption across Time: a Cross-sectional Comparison of Pre-adoption Post-adoption Beliefs," *MIS Quarterly* Vol.23, No.2, 1999.

EU, DGIS, Digital Contents for Global Mobile Service, 2002.

Jakob Nielsen, Usability Engineering, Academic Press, New York, 1993.

King-Yew Foong, Nick Ingelbrecht and Bertrand Bidaud, 2002.

Madhavan Parthasarathy and Anol Bhattacharjee, "Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services," Systems Research, Vol. 9, No 4, December, 1998.

Mini Chae and Jin woo Kim, "Information Quality Mobile Internet Services: A Theoretical Model with Empirical Validation," Forthcoming to ICIS 2002, 2001.

Moore, G. C., and Benbasat, I. "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adoption an Information Technology Innovation," Information System Research(2:3), 1991. pp.191-222.

Per E. Pedersen, Lief B. Methlie and Helge Thorbjorsen, "Understanding Mobile Commerce End-user Adoption: a Triangulation Perspective and Suggestions for an Exploratory Service Evaluation Framework," to Appear in Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, 2002.

Rogers, E. M, "Diffusion of Innovations," 4th Edition. Free Press: New York, 1995.

Safire, W., "M-commerce: Does 'Streaming Media' Give You the Screaming Meemies?," The New York Times Magazine, Mar 19, 2000. pp.12-14.

Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, 2000, pp.2-22.

Venkatesh, A., "Computers and Other Interactive for the Home," Communications of the ACM, Vol.39, No.12, December 1996, pp.47-54.

Venkatesh, and Smith, R.H., "Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation," MIS quarterly, Vol.23, No.2, 1999. pp.239-260.

Viswanath Venkatesh and Susan A. Brown, "A Longitudinal Investigation of Personal Computers In Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges," MIS Quarterly, Vol.25, No.1, pp.71-102.

<http://www.chosun.com/economy>, 2005.04.28.

<http://www.mic.go.kr>

<http://isis.nic.or.kr>

ABSTRACT

A Research on Factors Influencing Applications of Mobile Contents

Seung-Cheol Kang

Department of Management Information Systems

Graduate School of Business Administration,

Cheju National University



Supervised By Professor Doo-gyung Kim

As the development of mobile contents business plays an important role in inducing the advancement of wireless network and enhancing the additional values of new IT growth engines such as mobile telecom, telematics and PostPC, there is a growing interest in mobile contents to materialize the Ubiquitous age of the construction of Broadband Combined Network and the combination of wired and wireless networks.

A number of existing researches, however, focused on technical aspects of mobile contents application, and so investigations on user solutions, which have an effect on corporate earnings, leave much to be desired.

In this regard, the study analyzed the application environment of cellular phone mobile contents from a user's point of view, presented a

theoretical model connected with what factors influence the attitudes toward the use of mobile contents and verified it through a survey.

The analysis of the application environment of mobile contents shows that popular contents are largely about personization-related entertainment items such as bell sound and melody download, listening music and games. Users are looking forward to having access to mobile financial services with credit cards, securities, financial technology and mobile banking.

And usefulness and accessibility are the primary elements that have a significant effect on the attitudes toward the use of mobile contents. The attitudes have a positive effect on the motivation to purchase.

This leads us to believe that there is a great chance of developing customized contents in the fields of mobile entertainment and financial services. It also helps us realize that efforts should be made to develop a service model to make the most of the characteristics of mobile contents and differentiate themselves from other media as well as to improve the usability and technology of mobile contents.

The research serves as a guide to the provision of information and the establishment of corporate management strategies to understand users' behavioral features and develop customer-oriented products by conducting the research which focuses on mobile contents users at a time when there are few preceding investigations on mobile contents.

설 문 지

안녕하십니까? 설문에 응해주셔서 감사드립니다.
저는 제주대학교 경영대학원 경영정보학과에서 석사학위논문을
준비하고 있습니다.

본 설문은 ‘모바일 콘텐츠의 사용에 영향을 미치는 요인에
대한 연구’로서 고객과 기업 모두가 만족할 수 있는 모바일 콘
텐츠 활용방안을 위한 것입니다.

각 항목에는 정답이 없으므로, 귀하가 생각하시는 바를 그대로
응답해 주시면 감사하겠습니다. 응답해주신 설문지는 익명으로 통
계처리 되며, 오직 연구목적으로만 사용됨을 약속드립니다.

바쁜 시간이지만 관심을 가지고 응답해주시기를 부탁드립니다.
감사합니다.

2005년 5월

지도교수 : 제주대학교 경영정보학과 김 두 경

연 구 자 : 제주대학교 경영대학원 경영정보학과 강 승 철

연 락 처 : 754-3180(학과연구실)

ksc2003@provin.jeju.kr

※ 휴대폰을 이용한 모바일 콘텐츠 : 휴대폰을 이용하여 011 (Nate, June), KTF(MagicN, Fimm), 019(ez-i)를 통해 인터넷 서비스에 접속해 사용할 수 있는 소리, 그림, 동영상 등 여러 가지 형태를 활용한 콘텐츠를 말하며, 구체적으로 게임, 실시간 방송, 영화, 드라마, 플래시 무비, 뮤직비디오 클립 등을 예로 들 수 있습니다.

I. 휴대폰 이용행태에 대한 질문입니다.

해당란에 번호 기입 또는 표시(√)해 주십시오.

1. 휴대폰을 구매하실 때 무엇을 가장 우선적으로 고려하셨습니까?
(우선 순위대로 3개까지 선택하여 번호 기입)

1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____

- 1) 단말기 디자인
- 2) 단말기 가격
- 3) 통화품질
- 4) 브랜드 이미지 혹은 기업이미지
- 5) 단말기 조작의 편리성
- 6) 단말기 기능
- 7) 기타 _____

2. [문 1번에서 ‘단말기 기능’을 응답한 경우에만] 세부적으로 어떤 기능을 고려 하셨습니까 ? (모두 선택)

- | | |
|---------------------|---------------|
| 1) 무선인터넷 기능 | 2) 디지털 카메라 기능 |
| 3) 동영상 촬영기능 | 4) MP3 기능 |
| 5) 모바일 멀티미디어 서비스 기능 | 6) 신용카드 기능 |
| 7) 모바일뱅킹 기능 | 8) 기 타 _____ |

3. 휴대폰 사용과 관련하여 다음과 같은 현상을 느낀 적이 있습니까?
해당사항에 표시(√)해 주십시오.

- | | 전혀
그렇지
않다 | 그렇지
않다 | 보통
이다 | 그렇다 | 매우
그렇다 |
|---|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1) 휴대폰화를 집에 두고 왔을 때 불안하고 초조함 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) 휴대 전화벨이 울린 것으로 착각하는 환청이 들림 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3) 휴대전화의 배터리가 한 눈금만 남으면 불안함 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4) 중요한 수업이 있다고 해도 휴대전화의 전원을 끄지 못함. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5) 휴대전화를 남과 다른 나만의 모습으로 만들고 싶어함(특별한 벨소리 다운로드, 튜닝) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6) 심심하고 시간이 나면 아는 사람에게 별다른 용무 없이 휴대전화를 걸게 됨 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7) 전화가 오지 않더라도 자주 휴대전화를 꺼내 확인함. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8) 유선전화(집 전화 등)를 사용해도 되는 상황에서도 휴대전화로 통화함. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

II. 모바일 콘텐츠 서비스 이용환경에 대한 질문입니다.

해당사항에 표시(√)해 주십시오.

1. 휴대폰으로 모바일 콘텐츠를 얼마나 자주 사용하십니까?
- | | | |
|-------------|--------------|--------------|
| 1) 매일 | 2) 일주일에 3-4회 | 3) 일주일에 1-2회 |
| 4) 한달에 3-4회 | 5) 한달에 1-2회 | |

2. 모바일 콘텐츠를 이용할 때 1회 접속시 이용시간은 어떻게 되십니까?

- 1) 10분 미만 2) 10-20분 3) 20-30분
- 4) 30-1시간 5) 1시간 이상

3. 휴대폰을 이용한 모바일 콘텐츠 사용에 소비하는 월평균 비용은 얼마입니까?

- 1) 2천원 미만 2) 2-5천원 3) 5천-1만원
- 4) 1-2만원 5) 2-3만원 6) 3만원 이상

4. 현재 이용하시는 모바일 인터넷 요금체계는 무엇입니까?

- 1) 정액제 - 사용 시간에 관계없이 매달 일정액을 지불
- 2) 시간 종량제 - 사용 시간에 따라 요금이 부과
- 3) 분량 종량제 - 사용 데이터의 용량에 따라 요금이 부과
- 4) 건당 요금제 - 사용 건수에 따라 요금이 부과
- 5) 기타 _____

5. 모바일 콘텐츠를 주로 이용하는 장소는 어디입니까?

- 1) 자택 2) 걷거나 버스 혹은 자동차 안 등 이동 중에
- 3) 학교 4) 커피숍, 공원 등 공공장소
- 5) 기타 _____

6. 모바일 인터넷으로 제공되고 있거나 앞으로 제공될 수 있는 콘텐츠 또는 서비스의 내용입니다. 현재 주로 이용하는 모바일 콘텐츠와 향후 이용하고자 하는 모바일 콘텐츠는 무엇입니까?
(우선순위대로 3개까지 선택하여 번호 기입)

현재 주 이용 콘텐츠	향후 이용하고자 하는 콘텐츠 (현재 이용콘텐츠의 계속 사용 가능)
1순위____ 2순위____ 3순위____	1순위____ 2순위____ 3순위____

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1) 음악듣기 | 2) TV/영화 등의 동영상 보기 |
| 3) 게임 | 4) 벨소리/멜로디 다운로드 |
| 5) 신용카드 기능 | 6) 휴대폰 소액결제 |
| 7) 쇼핑/전자쿠폰 이용/ 표 예매/예약 | 8) 증권/채테크 |
| 9) 모바일 뱅킹
(계좌이체, 조회 등 서비스) | 10) 뉴스검색 |
| 11) 여행/교통정보 검색 | 12) 자신이나 상대방이 있는
위치정보 확인 |
| 13) 목적지까지 지리정보 제공 | 14) e-메일 송/수신 |
| 15) 학습/전자책(e-book) 이용 | 16) 채팅/커뮤니티 |
| 17) 신분증으로 사용 | 18) 기 타 |

Ⅲ. 다음은 휴대폰을 이용한 모바일 콘텐츠 사용의 영향요인에 관한 질문입니다. 해당사항에 표시(√)해 주십시오.

1. 모바일 콘텐츠의 유용성에 대한 질문입니다. 휴대폰을 이용한 모바일 콘텐츠 사용시 아래의 경우 어떻게 느껴집니까?

전혀 그렇지 않다 그렇지 않다 보통 이다 그렇다 매우 그렇다

- 1) 하고 싶은 하는데 드는 시간을 단축시킬 수 있다. ①—②—③—④—⑤
- 2) 하고 싶은 일을 효과적으로 해낼 수 있다 ①—②—③—④—⑤
- 3) 하고 싶은 일을 간단하게 처리 가능하다 ①—②—③—④—⑤
- 4) 모바일 콘텐츠 사용과정은 사용외에도 여러가지 재미있고 유익한 정보를 제공한다. ①—②—③—④—⑤

2. 모바일 콘텐츠의 편리성에 대한 질문입니다.

- 5) 모바일 콘텐츠 사용법이 쉽다 ①—②—③—④—⑤
- 6) 모바일 콘텐츠의 사용법을 익히기 쉽다 ①—②—③—④—⑤
- 7) 모바일 콘텐츠의 사용법에 익숙하다 ①—②—③—④—⑤
- 8) 콘텐츠를 획득하는데 많은 노력이 들지 않는다. ①—②—③—④—⑤
- 9) 새로운 특징, 정보등을 탐색하는 것이 쉽다 ①—②—③—④—⑤

3. 모바일 콘텐츠의 접근성에 대한 질문입니다.

- 10) 모바일 콘텐츠를 사용할 때 속도에 만족한다. ①—②—③—④—⑤
- 11) 찾고자 하는 모바일 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있다. ①—②—③—④—⑤
- 12) 즉시 접속하여 정보를 찾을 수 있다. ①—②—③—④—⑤
- 13) 모바일 콘텐츠 서비스는 안정적으로 제공된다. ①—②—③—④—⑤

4. 모바일 콘텐츠 기기편이성에 대한 질문입니다.

- | | 전혀
그렇지
않다 | 그렇지
않다 | 보통
이다 | 그렇다 | 매우
그렇다 |
|--|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 14) 현재 휴대폰 사양은 좋은 콘텐츠를
받는데 충분하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 15) 현재 휴대폰의 해상도는 콘텐츠를 사용
하는데 불편함이 없다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 16) 현재 휴대폰의 메모리는 콘텐츠를 사용
하는데 충분하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 17) 현재 휴대폰의 사운드는 콘텐츠를 사용
하는데 충분하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 18) 현재 사용하고 있는 휴대폰은 콘텐츠를
사용하는데 불편함이 없다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

5. 모바일 콘텐츠 사용태도에 대한 질문입니다.

- | | 전혀
그렇지
않다 | 그렇지
않다 | 보통
이다 | 그렇다 | 매우
그렇다 |
|---|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 19) 나는 모바일 콘텐츠 서비스를 이용하는
것이 좋은 생각이라 여겨진다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 20) 모바일 콘텐츠 서비스를 이용하는 것은
유쾌한 일이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 21) 나는 모바일 콘텐츠 서비스를 이용하는
것에 대해 긍정적으로 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

6. 모바일 콘텐츠 구매의도에 대한 질문입니다.

- | | 전혀
그렇지
않다 | 그렇지
않다 | 보통
이다 | 그렇다 | 매우
그렇다 |
|---|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 22) 나는 앞으로 모바일 콘텐츠 서비스를
계속 구매할 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 23) 나는 다른 사람에게 적극적으로 모바일
콘텐츠를 추천할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 24) 나는 앞으로 자주 모바일 콘텐츠를 이용
할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

IV. 일반적인 설문문항입니다.

1. 귀하의 성별은 ? _____

2. 귀하의 나이는 ? _____세

3. 휴대폰을 이용한 콘텐츠로써 가장 먼저 머리에 떠오르는 것은 무엇입니까?

- 1) 실시간 방송 2) 게임 3) 짧은 동영상 클립(뮤직비디오 등)
4) 플래시 무비 5) 기타 _____



- 감사합니다 -