



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

모바일콘텐츠 사용자만족에
영향을 미치는 요인에 관한
국가간 비교연구

- 한국과 몽골을 중심으로 -

제주대학교 대학원

경영정보학과

다와더르지남수릉

2009년 8월

모바일콘텐츠 사용자만족에 영향을 미치는 요인에 관한 국가간 비교연구

- 한국과 몽골을 중심으로 -

지도교수 이동철

다와더르지남수릉

이 論文을 經營情報學 碩士學位 論文으로 提出함

2009年 8月

다와더르지남수릉의 經營情報學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (인)

委 員 _____ (인)

委 員 _____ (인)

濟州大學校 大學院

2009年 8月

A Comparative Study of the Factors Affecting
on the Users' Satisfaction of Mobile Contents in
Korea and Mongolia

Davaadorj Nyamsuren
(Supervised by professor Dong-Cheol Lee)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement
for the degree of Master of Management Information
Systems.

2009. 8.
JEJU
1952

This thesis has been examined and approved.

Department of Management Information Systems
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

To my parents. . .



감사의 글

부족한 점이 많은 저에게 아낌없는 지도와 격려를 해주신 이동철 교수님께 진심으로 감사드립니다.

바쁘신 가운데 보다 좋은 논문이 완성될 수 있도록 세심한 수정 보완해주신 현정석 교수님, 김민철 교수님께 진심으로 감사드리며, 학위과정 중에 아낌없는 격려와 성원을 보내주신 김두경 교수님, 김근형 교수님께도 깊은 감사를 드립니다.

멀리 한국에 유학생생활을 할 수 있도록 기회를 주시고 저의 길을 열어 주신 경영학과 강영순 교수님께도 감사의 마음을 전하며, 늘 가까이서 항상 관심을 가지고 지켜보아 주신 하미경 조교선생님께도 깊은 감사의 마음을 전합니다.

아울러 저의 논문 진행과정에 조언을 아끼지 않으셨던 강재은 선배님, 그리고 늘 곁에 있어주고 본 논문을 완성되기 까지 많은 협조를 해준 사랑하는 친구인 Shrikant Saini에게도 감사드립니다.

사랑하는 딸의 앞날을 위해 유학 보내주시며 깊은 사랑으로 지켜보아 주신 부모님께 한없는 감사를 드립니다.

끝으로 유학기간 동안 있었던 기쁜 일, 슬픈 일이 저에게는 소중한 추억으로 오래오래 남을 것입니다.

2009년 8월

남수릉

<목차>

Abstract

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기와 연구 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	2
제 2 절 연구의 방법	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 모바일 콘텐츠에 대한 개념	4
1. 모바일 콘텐츠의 정의	4
2. 모바일 콘텐츠의 특성	5
3. 모바일 콘텐츠의 분류체계	6
제 2 절 모바일 콘텐츠 시장 분석	9
1. 세계 이동통신 시장 규모 및 전망	9
2. 한국 이동통신 시장 규모 및 전망	12
3. 몽골 이동통신 시장 규모 및 전망	14
제 3 절 선행 연구	15
1. 사용자만족도에 관한 연구	15
2. 콘텐츠 비즈니스에 관한 연구	18
제 3 장 연구모형 및 가설설정	20
제 1 절 연구모형	20
제 2 절 연구가설의 설정	21
1. 시스템품질과 사용자만족도간의 관계	21
2. 콘텐츠품질과 사용자만족도간의 관계	21
3. 비용요인과 사용자만족도간의 관계	22
4. 사용자만족도와 재사용의도간의 관계	22

제 3 절 연구변수의 조작적 정의	23
1. 연구변수의 조작적 정의	23
제 4 장 실증분석	24
제 1 절 자료의 수집 및 표본의 특성	24
제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석	27
1. 측정항목의 신뢰성 검증	27
2. 측정항목의 타당성 검증	29
제 3 절 가설검증	32
1. 한국 자료에 대한 분석	33
2. 몽골 자료에 대한 분석	35
제 5 장 결 론	39
제 1 절 연구의 요약	39
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	40
참고 문헌	41
<국내문헌>	41
<국외문헌>	45
<부록> 설문지 (한국어)	47
<부록> 설문지 (몽골어)	53

〈표 차례〉

<표 2-1> 모바일 커뮤니케이션 특성	5
<표 2-2> 최선명에 의한 모바일 콘텐츠의 분류체계	6
<표 2-3> KIPA에 의한 모바일 콘텐츠의 분류체계	7
<표 2-4> 해외의 모바일 콘텐츠 분류체계	8
<표 2-5> 세계 이동통신 가입자 수 현황 및 성장 추이	10
<표 2-6> 세계 이동통신시장의 규모 및 성장 추이	11
<표 2-7> 세계 이동통신 데이터 시장의 부문별 규모 및 성장 추이	11
<표 2-8> 한국 개인/기업 가입자 모바일데이터 매출 추이 및 전망	13
<표 2-9> 한국 개인대상 모바일데이터 매출 현황 및 전망	13
<표 2-10> 몽골 이동통신사별 가입자 수	15
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 분포	25
<표 4-2> 표본의 모바일 콘텐츠 이용현황	26
<표 4-3> 한국과 몽골 측정항목의 신뢰성 분석 결과	28
<표 4-4> 한국과 몽골 외생변수에 대한 타당성 분석 결과	30
<표 4-5> 한국과 몽골 내생변수에 대한 타당성 분석 결과	31
<표 4-6> 연구변수들의 기술 통계량	32
<표 4-7> 독립변수와 고객만족도간의 다중회귀분석 결과(한국)	33
<표 4-8> 사용자만족도와 재사용의도간의 단순회귀분석 결과(한국)	34
<표 4-9> 독립변수와 사용자만족도간의 다중회귀분석 결과(몽골)	35
<표 4-10> 사용자만족도와 재사용의도간의 단순회귀분석 결과(몽골)	36
<표 4-11> 연구결과	37

<그림 차례>

<그림 2-1> Kim의 연구모형	16
<그림 2-2> DeLone & Mclean 연구모형	17
<그림 2-3> Pitt, Watson & Kavan의 연구모형	17
<그림 3-1> 연구 모형	20



ABSTRACT

A comparative study of the factors affecting on the users' satisfaction of mobile contents in Korea and Mongolia

Davaadorj Nyamsuren

Department of Management Information Systems

Graduate School, Jeju National University

Jeju, Korea

The use of mobile gadgets has been rising day by day. The mobile web is one of the most exciting zones for the industry as well as research and development. This thesis shows a study on the mobile contents which are possible to access through wireless internet using mobile devices such as cell phones, personal digital assistants (PDAs), and other mobile gadgets in the public network.

The research interest of the thesis is to analyse the users' satisfaction of mobile contents in Korea and Mongolia. The system quality, information quality, and the cost to access which contain total six independent variables are affecting on users' satisfaction of mobile contents. The users' satisfaction of mobile contents increases the frequency to use mobile contents.

The ease of use, security, timeliness, relevance, entertainment quality, and the cost to access are the six independent variables which are used to analyse users' satisfaction of mobile contents in Korea and Mongolia. These independent variables are extracted from literature survey. The ease of use

and security represent system quality as well as the timeliness, relevance, and entertainment quality come in domain of information quality.

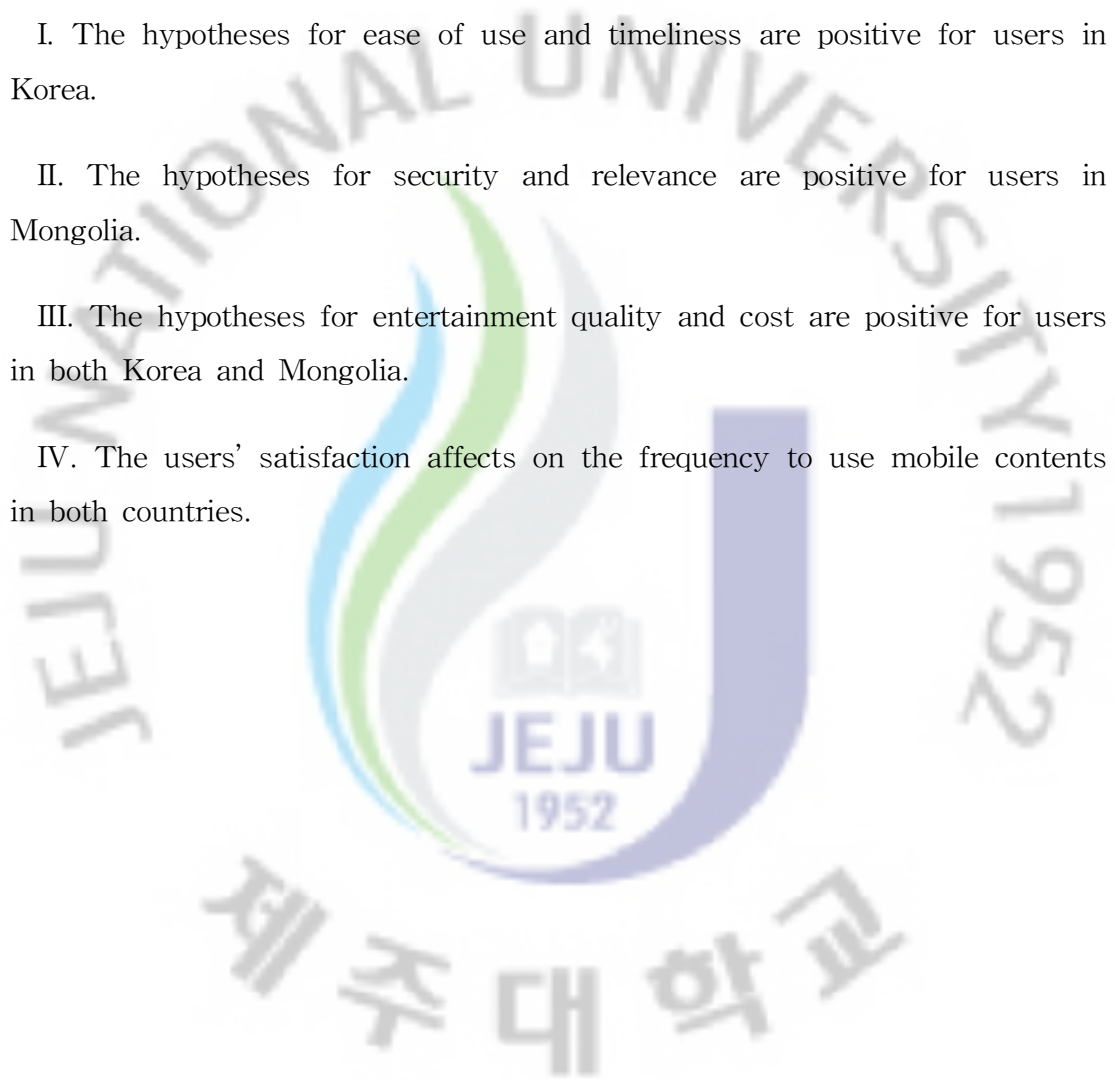
The questionnaire surveys were collected from users of mobile contents in Korea and Mongolia. The statistical analysis has been done using SPSSWIN 12.0 software and the results of analysis are described as below-

I. The hypotheses for ease of use and timeliness are positive for users in Korea.

II. The hypotheses for security and relevance are positive for users in Mongolia.

III. The hypotheses for entertainment quality and cost are positive for users in both Korea and Mongolia.

IV. The users' satisfaction affects on the frequency to use mobile contents in both countries.



Мобайл контент хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх
хүчин зүйлсийн талаархи Монгол, Солонгосын
харьцуулсан судалгаа

Даваадорж Нямсүрэн

Мэдээллийн Системийн Удирдлага

Чезү Улсын Их сургууль

Чезү, Солонгос

Мобайл технологийн хэрэглээ өдөр ирэх тусам эрчимтэй өргөжин тэлж байгаа бөгөөд үүнтэй уяалдаад мобайл интернэт ба мобайл вебтэй холбогдох бизнес болон судалгаа шинэжилгээний ажил дэлхий нийтийн хэмжээнд хурдацтай хөгжиж байна.

Сүүлийн үеийн үүрэн технологи болох гар утас, PDA(personal digital assistants), Smartphone гэх мэт хөдөлгөөнт төхөөрөмж дээр суурилсан утасгүй интернэтийн үйлчилгээг мобайл интернэт гэх ба энэхүү үйлчилгээг ашиглан үзэж болох бүхийл төрлийн контентуудыг мобайл контент гэнэ.

Энэхүү судалгааны ажлын зорилго нь Солонгос болон Монгол мобайл контент хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх хүчин зүйлсийг тодорхойлж энэхүү хүчин зүйлсүүдийн хоорондын ялгаа болон онцлогыг судлахад оршино.

Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх хүчин зүйлсийг үйлчилгээний чанар, мэдээллийн чанар, үнэ гэсэн гурван үндсэн хэсэгт хуваан авч үзсэн

бөгөөд үйлчилгээний чанар хэсэгт үйлчилгээний хялбар байдал, үйлчилгээний хамгаалалтыг мэдээллийн чанар хэсэгт контентийн цаг үеэ олсон байдал, контентийн онцлогт тохирсон байдал, контентийн сонирхолтой байдлыг үнэ хэсэгт үнийн тохиромжтой байдлыг өмнөх судалгааны ажлуудыг үндэслэн орууллаа. Мөн хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь дахин худалдан авалтанд нөлөөлнө гэж үзэн судалгааныхаа загварчилгааг гаргаж үүний дагуу хоёр улсад тус бүр анкетийн судалгааг явууллаа.

Ийнхүү дээрхи анкетийн судалгааны үр дүнг статистик судалгааны аргачлалын дагуу судалж үзээд эцсийн үр дүнг нэгтгэвэл:

1. Мэдээллийн чанар хэсэгт багтаж буй контентийн сонирхолтой байдал болон үнийн тохиромжтой байдал нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлнө гэсэн таамаглал хоёр улсын хувьд батлагдлаа.

2. Системийн чанар хэсэгт багтаж буй үйлчилгээний хялбар байдал, контентийн цаг үеэ олсон байдал хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлнө гэсэн таамаглал Солонгос хэрэглэгчдийн хувьд батлагдсан бол Монгол хэрэглэгчдийн хувьд батлагдсангүй.

3. Үйлчилгээний хамгаалалт, контентийн онцлогт тохирсон байдал нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамжид нөлөөлнө гэсэн таамаглал Монгол хэрэглэгчдийн хувьд батлагдсан бол Солонгос хэрэглэгчдийн хувьд батлагдсангүй.

4. Эцэст нь хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж нь дахин худалдан авалтанд нөлөөлнө гэсэн таамаглал хоёр улсын хувьд ижил үйлчилж байгаа үр дүнг үзүүллээ.

제 1 장 서론

제 1 절 문제의 제기와 연구 목적

1. 문제의 제기

최근 전 세계에서 무선 인터넷에 대한 관심은 다양하며 폭발적으로 보급되고 있다. 따라서 모바일 콘텐츠는 IT(Information Technology) 산업 수익창출의 중요한 원천이라고 할 수 있다. 2000년 이후로 전 세계 이동통신 가입자 수가 급속히 증가하여 대다수 국가에서 유선전화 가입자를 초월하고 있다.

세계 이동통신 가입자 수는 2006년 26억 8,760만 명에서 2007년 33억 3,270만 명으로 늘어나면서 전년도 대비 24.0% 성장률을 기록하였다. 전 세계 이동통신 보급률은 2006년 41.1%에서 2007년에는 50.3%로 성장하였으며, 2013년에는 87.9%에 이를 전망이다[한국소프트웨어진흥원, 2009].

현재 한국은 휴대폰과 PDA(Personal Digital Assistants) 등의 급속한 진화와 이동통신 가입자의 증가, 그리고 확대된 비즈니스의 기회 등에 힘입어 모바일 비즈니스가 빠르게 확산 추세에 있다.

세계 이동통신 산업의 발전에 힘입어 몽골 이동통신 산업 또한 성장하고 있다. 몽골 이동통신 가입자수가 2004년 38만 명에서 2007년 1백1십만 명으로 늘어났으며, 2005년 33.0%, 2006년 39.0%, 2007년 57.0%의 성장률을 기록하였다. 반면, 유선전화 가입자수가 2004년 14만 명에서 2008년 13만 명으로 줄어들고 있다. 이에 따라 몽골에서는 이미 이동통신 가입자수가 유선전화 가입자수를 넘어서고 있다는 것을 알 수 있다.

그러나 몽골에서는 이동통신서비스 사용자 중 대부분 음성통화나 커뮤니케이션 콘텐츠만을 주로 사용하고 있다는 것이 사실이다. 모바일 인터넷이 실시된 지 오래 되지 않아 모바일 인터넷과 모바일 콘텐츠에 관한 연구가 미흡한 상태이다.

따라서 몽골의 국내 모바일 콘텐츠 산업이 미래 성장 동력으로 자리잡고 국제적인 경쟁력을 달성하기 위해서는 모바일 콘텐츠 비즈니스가 하루빨리 더 발전하여야 한다.

이러한 맥락에서 본 연구는 모바일 콘텐츠 산업의 중요성을 기반으로 모바일 콘텐츠 사용자만족도에 영향을 미치는 요인에 있어 한국과 몽골 사용자간의 비교분석을 하고자 한다. 이에 대한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 한국과 몽골 모바일 콘텐츠 사용자 사용 동인은 무엇인가?

연구문제 2. 모바일 콘텐츠 이용에 있어서 주요요인이 무엇인가?

연구문제 3. 모바일 콘텐츠 사용자만족도에 있어 한국과 몽골 사용자간에 차이가 무엇인가?

2. 연구의 목적

한국과 몽골 이동통신서비스를 이용하고 있는 소비자들 중에서 현재 모바일 콘텐츠 서비스를 이용하는 소비자들의 모바일 콘텐츠 이용의 만족도에 있어서 주요 요인변수들을 밝혀내고, 그 밝혀진 요인변수들이 양국 사용자간의 어떠한 차이가 있는지를 규명하고 비교 분석한다. 이를 바탕으로 몽골 무선인터넷서비스 시장에서의 마케팅 프로그램 및 전략수립에 유용한 기초를 제공하고자 한다.

따라 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 모바일 콘텐츠 사용자만족도에 영향을 미치는 요인을 밝혀낸다.

둘째, 한국과 몽골 모바일 콘텐츠 사용자만족도에 영향을 미치는 그 요인들 간의 차이가 있는지를 알아본다.

셋째, 사용자만족도는 재사용의도에 영향을 미치는지 알아본다.

제 2 절 연구의 방법

본 연구에서는 모바일 콘텐츠 사용자만족도에 영향을 미치는 요인들을 도출하기 위하여, 먼저 모바일 콘텐츠의 정의 및 현황을 살펴보고 기존의 정보시스템 품질 및 모바일 서비스에 관한 선행연구들을 토대로 모바일 콘텐츠의 사용자만족도에 영향을 미치는 요인들을 파악하였다.

이러한 요인들로 연구모형을 설정하고 연구가설을 제시한 후, 각각의 변수들에 대한 분석을 위한 설문지를 만들고 설문조사 자료를 SPSSWIN 12.0 통계 프로그램을 통하여 그 결과를 분석하였다.

조사대상으로는 현재 모바일 콘텐츠 서비스를 사용하고 있는 일반인들을 대상으로 하여 한국과 몽골에서 각각 설문조사를 실시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 모바일 콘텐츠에 대한 개념

1. 모바일 콘텐츠의 정의

1990년대 중반 유럽에서 빠르게 진행되고 있는 방송과 통신의 융합 현상에 주목하는 과정에서 멀티미디어 콘텐츠(multimedia content)라는 말이 쓰이게 되었다[박소라, 장용호, 조은기, 2004].

모바일 콘텐츠에 대하여 여러 가지로 정의할 수 있으나, 일반적으로 이동통신 네트워크를 통해 휴대용 단말기(휴대폰, PDA, 스마트폰 등)로 전송이 가능한 디지털콘텐츠라고 할 수 있다. 또한 무선 단말기에서 서비스되는 모든 콘텐츠를 의미하기도 하며, 유무선 연동 콘텐츠 역시 모바일 콘텐츠의 범주에 포함시키기도 한다[한국소프트웨어진흥원, 2009].

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[한국소프트웨어진흥원, 2004].

모바일 콘텐츠란 이동전화나 PDA 같은 무선단말기에서 서비스되는 모든 콘텐츠를 의미하고, 모바일 서비스는 모바일 인터넷서비스를 포함하는 개념으로서 무선단말기로 각 사업자가 제공하는 포털이나 서비스망 안에서 모바일 콘텐츠를 이용할 수 있게 해주는 비즈니스이다[한국인터넷진흥원, 2005].

2. 모바일 콘텐츠의 특성

무선인터넷은 기존의 유선인터넷과 이동통신을 결합한 것이기는 하지만, 단순히 웹 기반의 유선인터넷서비스를 이동통신 네트워크로 제공하는 것을 의미하지는 않는다. 즉, 무선인터넷은 이동통신 네트워크라는 새로운 인프라에서 제공되는 인터넷 서비스로, 이동통신 네트워크의 특성에 맞게 제공되는 콘텐츠 역시 유선인터넷 콘텐츠와는 형태와 특성을 달리한다[한국소프트웨어진흥원, 2009].

시장조사기관인 Durlacher Research는 모바일 콘텐츠의 특성을 <표 2-1>과 같이 현재 제공하고 있는 서비스와 향후 미래에 제공될 서비스로 나누어 제시하였다. 이러한 모바일 콘텐츠의 특성으로, 편재성(Ubiquity), 도달성(Reachability), 보안성(Security), 편리성(Convenience) 등의 속성은 현재 모습이며, 향후 모바일 비즈니스 발전을 위해서는 지역확인성(Localization), 즉시접근성(Instant Connectivity), 개인화(Personality)의 속성이 추가된다.

<표 2-1> 모바일 커뮤니케이션 특성

구분	내용
편재성(Ubiquity)	언제 어디서나 실시간 정보를 받아볼 수 있는 속성
도달성(Reachability)	언제 어디서나 접속할 수 있는 속성
보안성(Security)	보안과 안전이 보장된다는 속성
편리성(Convenience)	경박단호화된 통신 도구 속성
지역확인성(Localization)	특정 시점에 사용자의 현 위치를 알려주는 속성
즉시접근성 (Instant Connectivity)	언제 어디서나 즉시 인터넷에 접속할 수 있는 속성
개인화(Personality)	이동통신 사용자의 개인화 및 차별화된 고객 서비스

자료원: Durlacher Research, "Mobile Commerce Report," 1999.

3. 모바일 콘텐츠의 분류체계

<표 2-2>는 현재 국내에서 서비스되고 있는 다양한 모바일 콘텐츠의 종류와 성향을 가장 잘 분류한 것이라고 볼 수 있는 최선명[2003]이 2006년 6월 ‘수익모델 발굴을 위한 모바일 비즈니스 컨퍼런스’에서 발표한 모바일 콘텐츠에 따른 분류체계이다[서경매, 2006].

<표 2-2> 최선명에 의한 모바일 콘텐츠의 분류체계

분류	세부 서비스
엔터테인먼트	- 벨소리·캐릭터 다운로드·게임, 만화, 경마, 운세, 유머, 연예 등
정보	- 금융(주식, 보험, 카드, 은행) - 생활(뉴스, 날씨, 부동산, 자동차, 지리·교통, 의료, 법률, 쇼핑, 레저) - 교육·도서·음반, 비디오·DVD
커뮤니케이션 및 커뮤니티	- SMS(Short Message Service) - MMS(Multimedia Messaging System)장문 메시지 전송, - 모바일 방송, 동영상 메일, 명함교환 - E-Mail·IMS(Instant Messaging System) - PIMS(일정관리·주소록·폰 페이지) 채팅·미팅·게시판
모바일 상거래	- 실시간 예약·예매, 모바일 주식거래, 모바일 बैं킹, 모바일 쿠폰·모바일 복권·모바일 결제
위치기반(LBS)	- 친구 찾기·스타 찾기·텔레메틱스
Mobile office	- Mobile Groupware, Mobile SFA, Mobile CRM, Mobile FSA

자료원: 서경매, “한·중 모바일 콘텐츠 사용자만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 연구,” 2006.

모바일 콘텐츠는 크게 커뮤니케이션, 인포메이션, 엔터테인먼트의 3가지 영역으로 분류된다. 또한 정보의 형태에 따라 지식정보와 엔터테인먼트 정보 등으로, 콘텐츠의 용량에 따라 SMS, MMS 등으로 구분하기도 한다[고정민, 유승호,

2004].

<표 2-3> KIPA에 의한 모바일 콘텐츠의 분류체계

Category	Sub-Category	Detail
커뮤니케이션 (Communication)	Message	- SMS, MMS, e-mail
	대화형	- Chatting & Meeting, 화상전화
	Community	- Community
인포메이션 (Information)	Advertising	- 모바일 광고, 모바일 마케팅
	M-commerce	- Shopping & Auction, E-Payment, 예약서비스 주식 & Banking
	Education	- 가상교육, 온라인도서관, e-book, Edutainment
	Life	- News(스포츠, 가상, 교통정보 포함), 주소록 & 일정관리
	LBS	- 위치추적, 디지털 물류운반, 텔레미터리
엔터테인먼트 (Entertainment)	Multimedia	- VOD, AOD
	Game	- Game
	방송	- TV, 영화, 음악
	폰꾸미기	- Avatar, 벨소리 & 캐릭터 다운로드, 스크린 세이버

자료원: 고정민, 유승호, “국내 모바일 콘텐츠 비즈니스의 구조와 발전방향,” 2004.

또한 한국소프트웨어진흥원(Korea software industry promotion agency: KIPA) 2009년 보고서에 따르면 국내에서는 모바일 콘텐츠 시장을 커뮤니케이션(Communication), 인포메이션(Information), 엔터테인먼트(Entertainment)의 3개 부문으로 분류하고 있으며 해외에서는 <표 2-4>와 같이 OECD(Organization for Economic Cooperation and Development, 경제협력개발기구)가 커뮤니케이션(Communication-based), 거래(Transactional data), 콘텐츠(Content-based)의 3개 부문으로 분류하고 있다. 그리고 해외 시장조사기관인 IDC와 OVUM은 국내의 KIPA와 마찬가지로 커뮤니케이션, 인포메이션, 엔터테인먼트의 3가지 분류에 커머스(Commerce)를 추가해서 4가지로 분류하고 있다.

<표 2-4> 해외의 모바일 콘텐츠 분류체계

OECD	Communication-based	- SMS, MMS, IM(Instant Message), E-mail 등
	Transactional data	- Financial, Auction, Ticketing Service
	Content based	- 음악, 에듀테인먼트(Edutainment), 게임, 비디오, 뉴스, 교통정보, 성인콘텐츠 등
IDC, OVUM	Communication	- SMS, MMS, IM(Instant Message), E-mail 등
	Information	- 뉴스, 스포츠정보, 지도 및 위치정보, 텔레메틱스 등
	Entertainment	- 벨소리, 캐릭터, 게임, MOD/AOD/VOD, 방송, 도박, 퀴즈 등
	Commerce	- 상거래, 지불결제, 광고, 마케팅 등

자료원: 한국소프트웨어진흥원, “2008년 해외 디지털 시장 조사: 모바일 콘텐츠편,” 연구수행 기관 (주) 스트라베이스, 2009.

본 연구에서는 모바일 전자상거래 서비스가 제공되고 있는 일부 지역을 제외하고 아직 활성화되지 않았기 때문에 국내의 KIPA 분류체계를 선택하기로 한다. 한국소프트웨어진흥원 2009년 보고서에 따르면 콘텐츠 유형별로 다음과 같이 설명하고 있다.

(1) 모바일 커뮤니케이션(Communication) 콘텐츠

모바일 커뮤니케이션 콘텐츠에는 SMS, MMS, 모바일 IM, 무선 e-Mail 등 음성을 제외한 커뮤니케이션 콘텐츠가 포함된다. SMS는 음성을 제외하고는 가장 보편화된 커뮤니케이션 서비스로, 모바일 커뮤니케이션뿐만 아니라 모바일 콘텐츠 시장 전체에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

MMS는 카메라폰의 보급확대, MMS 대응 단말기의 증가, 네트워크 진화 등에 힘입어 점차 증가 추세에 있다. SMS는 간단한 텍스트 위주로 되어 있는 반면, MMS는 사진이나 동영상 등 멀티미디어 메시지 전송이 가능하다. 특히 카메라폰의 보급확대로 인해 이용자들이 직접 카메라로 찍은 사진 및 동영상을 메시지로 보낼 수 있어 MMS는 향후 더욱 증가할 것으로 전망된다.

모바일 IM은 실시간 온라인 대화서비스로, 버디리스트¹⁾의 개념을 무선 네트워

크상에 도입하게 된 계기가 되었다. IM 서비스는 유선인터넷 기반 IM 서비스가 활발한 지역에서 동시에 가능성을 보이고 있는 것으로 나타났다.

(2) 모바일 인포메이션(Information) 콘텐츠

모바일 인포메이션 콘텐츠에는 뉴스나 날씨, 생활정보, 위치정보서비스(LBS), 스포츠, 주식, 취미, 건강, 검색, 안내 서비스 등 각종 정보제공 서비스가 포함된다. 최근에는 단순한 정보제공을 넘어 게임이나 스포츠와 같은 엔터테인먼트(Entertainment) 콘텐츠와 정보콘텐츠가 결합된 인포테인먼트(Infotainment)성 콘텐츠가 증가하고 있다. 또한 단순한 형태의 정보콘텐츠가 아닌, 다양한 멀티미디어 정보콘텐츠가 증가하면서 거대 미디어 및 정보기업의 시장진출이 점점 더 활발해지고 있다.

(3) 모바일 엔터테인먼트(Entertainment) 콘텐츠

모바일 엔터테인먼트 콘텐츠는 젊은 층을 중심으로 벨소리나 캐릭터 다운로드, 모바일 게임 등의 이용이 증가하면서 시장이 급속도로 확대하고 있다. 최근에는 국내나 일본에서 MP3 기능이 내장된 단말기 보급이 늘어나면서 음악 전곡 다운로드와 같은 콘텐츠 서비스가 확대되고 있으며, 단말기 액정의 고화소 및 대형화로 인해 동영상 콘텐츠도 증가하고 있다. 또한 3D 게임과 네트워크 게임 등 기존 유선인터넷에서 가능했던 게임들이 모바일로 이식되면서 모바일 게임도 급증하고 있는 추세이다.

제 2 절 모바일 콘텐츠 시장 분석

1. 세계 이동통신 시장 규모 및 전망

세계 이동통신 가입자 수는 <표 2-5>와 같이 2006년 26억 8,760만 명에서

1) (Buddy list) 사람들이 온라인 상태를 즉각적으로 알려 주는 기술

2007년 33억 3,3270만 명으로 늘어나면서 전년도 대비 24.0% 성장률을 기록하였다. 2013년까지 9.5%의 연평균 성장률을 기록하면서 전 세계 이동통신 가입자 수는 약 62억 명을 웃돌 것으로 예상되고 있다. 전 세계 이동통신 보급률은 2006년 41.1%에서 2007년에는 50.3%로 성장하였으며 2009년 말에는 66.7%에 이를 전망이다[한국소프트웨어진흥원, 2009].

<표 2-5> 세계 이동통신 가입자 수 현황 및 성장 추이

(단위: 백만 달러)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	08-'13 CAGR ²⁾
가입자수	2,687.60	3,332.70	3,965.80	4,533.20	4,994.90	5,384.30	5,821.90	6,247.50	9.50%
성장률		24.00%	19.00%	14.30%	10.20%	7.80%	8.10%	7.30%	
보급률	41.10%	50.30%	59.10%	66.70%	72.60%	77.20%	82.70%	87.90%	8.30%

자료원: 한국소프트웨어진흥원, “2008년 해외 디지털 시장 조사: 모바일 콘텐츠편,” 연구 수행 기관 (주) 스트라베이스, 2009.

또한 세계 이동통신 시장의 규모도 <표 2-6>과 같이 2006년 6,444억 달러에서 2007년 7,528억 달러로 성장하여 2009년 9,058억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다. 향후 2013년까지 5.7%의 연평균 성장률을 기록하여 세계 이동통신 시장 규모는 1조 869억 달러에 달할 것으로 예상된다.

이 중에 데이터 서비스 시장의 성장이 본격화될 것으로 예상되는 가운데, 2006년 1,126억 달러에서 올해 2009년에는 1,902억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되고 있다[한국소프트웨어진흥원, 2009].

세계 이동통신 시장규모 중 음성부문이 차지하는 비중은 2006년 82.5%에서 2007년 82.8%, 2008년 80.7%, 2013년에는 72.3%로 지속적인 감소세를 보일 전망이다.

이에 반해, 모바일 콘텐츠 시장의 성장에 직접 영향을 미치는 데이터서비스 부문은 2006년 17.5%에서 2007년 17.2%, 2008년 19.3%로 지속적인 증가세를 보이

2) (Compound Annual Growth Rate) 연평균 성장률

면서 오는 2013년에는 27.7%에 달할 것으로 예상된다[한국소프트웨어진흥원, 2009].

<표 2-6> 세계 이동통신시장의 규모 및 성장 추이

(단위: 백만 달러)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	08-'13 CAGR
음성	531,740	623,350	665,589	715,629	736,913	751,935	769,281	786,070	3.40%
데이터	112,696	129,498	159,224	190,223	219,735	247,579	273,934	300,880	16.30%
합계	644,436	752,848	824,813	905,851	956,648	999,514	1,043,218	1,086,950	5.70%

자료원: 한국소프트웨어진흥원, “2008년 해외 디지털 시장 조사: 모바일 콘텐츠편,” 연구 수행 기관 (주) 스트라베이스, 2009.

한편, <표 2-7>과 같이 세계 이동통신 데이터 시장의 매출 중 SMS를 포함한 커뮤니케이션 부문을 2007년 774억 4,000만 달러로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 향후 연평균 성장률 7.7%를 기록하며 2013년에는 1,326억 8,800만 달러에 이를 전망이다.

<표 2-7> 세계 이동통신 데이터 시장의 부문별 규모 및 성장 추이

(단위: 백만 달러)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	08-'13 CAGR
데이터 전체	112,696	129,498	159,224	190,223	219,735	247,579	273,934	300,880	13.60%
커뮤니케이션	70,435	77,440	91,713	104,622	113,823	122,552	127,653	132,688	7.70%
인포메이션	15,439	20,331	28,660	38,235	49,440	58,676	70,401	81,739	23.30%
Traffic	12,506	16,062	22,355	29,058	36,091	41,660	48,275	54,298	19.40%
Content	2,933	4,270	6,305	9,176	13,349	17,016	22,126	27,441	34.20%
엔터테인먼트	26,822	31,727	38,851	47,365	56,472	66,351	75,880	86,453	17.30%
Traffic	19,636	20,944	24,720	28,739	31,517	35,206	38,886	43,166	11.80%
Content	7,186	10,783	14,130	18,626	24,954	31,145	36,994	43,286	25.10%

자료원: 한국소프트웨어진흥원, “2008년 해외 디지털 시장 조사: 모바일 콘텐츠편,” 연구 수행 기관 (주) 스트라베이스, 2009.

모바일 음악과 모바일 게임을 포함한 엔터테인먼트 부문은 2007년 317억 2,700만 달러로, 연평균 성장률이 17.3%를 기록하며 2013년 864억 5,300만 달러로 예상된다.

각종 정보를 제공하는 인포메이션 부문은 2007년 203억 3,100만 달러로 그 뒤를 이었으며 향후 연평균 성장률 23.3%를 기록하며 2013년 817억 3,900만 달러에 육박할 것으로 전망된다[한국소프트웨어진흥원, 2009].

2. 한국 이동통신 시장 규모 및 전망

음성통화 시장이 포화상태에 이르면서, 이동통신사들은 ARPU(Average Revenue Per User: 가입자당 평균 매출액)를 늘리기 위해 모바일 데이터 매출에 대하여 더욱 관심을 갖게 되었다. 기존 SMS, MMS 등 모바일메시징 시장과 더불어, 최근에는 모바일 음원이나 영상 게임 등 모바일 콘텐츠를 직접 관리하고자 하는 움직임을 보이고 있다. 음원콘텐츠 중 MP3와 같은 음악 콘텐츠는 각 이동통신사별로 온라인음악 포털을 보유하고 직접 운영하고 있다[한국소프트웨어진흥원, 2006].

다음 <표 2-8>은 국내의 개인 및 가입자에 의한 모바일 데이터 매출을 2000년부터 2009년까지 정리 및 전망한 것이다. 2005년을 기점으로 개인 모바일 데이터 매출은 정체되는 반면 기업형 매출은 꾸준히 증가하여 2009년에는 개인 매출의 84.0%에 도달할 것으로 예측되었다. 향후 무선데이터 매출의 증가에는 기업대상 서비스매출의 증가가 주로 기여함을 알 수 있다.

<표 2-8> 한국 개인/기업 가입자 모바일데이터 매출 추이 및 전망

(단위: 억원)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
개인	1,107	3,435	7,334	11,993	11,993	20,409	24,229	25,647	26,966	28,086
기업	9	75	314	485	1,949	4,889	9,319	13,980	19,791	23,608
합계	1,116	3,510	7,648	12,478	22,358	29,119	34,966	40,540	46,757	51,695

자료원: 한국소프트웨어진흥원, “2005년 국내 모바일 산업 현황 및 전망,” 연구수행기관 와이즈인포, 2006.

개인소비자 대상의 무선데이터 서비스를 세부적으로 살펴보면 <표 2-9>와 같이 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 경우 2003년 약 4,500억원에서 2005년 약 8,400억원으로 매출이 증가하여 2배 가까운 성장률을 보이지만 2006년을 기점으로 성장률이 더더질 것으로 예측되었다. 이러한 추세는 개인형서비스, 커머스, 이메일을 포함한 메시징 등 엔터테인먼트 이외의 경우에도 유사할 것으로 예측된다[한국소프트웨어진흥원, 2006].

<표 2-9> 한국 개인대상 모바일데이터 매출 현황 및 전망

(단위: 억원)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
개인형 서비스	388	1,143	2,026	3,233	5,625	6,707	7,218	7,452	7,435	7,644
엔터테인먼트	626	1,702	2,941	4,499	7,211	8,432	8,740	9,142	9,262	9,509
메시징 서비스	51	303	1,280	2,368	4,100	4,998	5,308	5,523	5,608	5,829
합계	1,065	3,148	6,247	10,100	16,936	20,137	21,266	22,117	22,305	22,982

자료원: 한국소프트웨어진흥원, “2005년 국내 모바일 산업 현황 및 전망,” 연구수행기관 와이즈인포, 2006.

그러나 성장률의 정체되는 개인소비시장과는 달리 기업시장에서는 2003년 무선데이터 매출이 약 485억원 규모에서 2009년 2조 3,600억원대의 시장으로 폭발

적인 성장이 예상되고 있다.

3. 몽골 이동통신 시장 규모 및 전망

몽골 일반 현황에 대해 살펴보면, 몽골은 아시아의 중앙 고원지대 북방에 위치하며 북쪽은 러시아와 남쪽은 중국과의 국경을 이룬다. 면적은 156만 4116평방킬로미터로, 아시아에서 6번째로 넓은 나라이다. 인구가 총 290만명이며 약 38%가 수도인 울란바타르에 거주하고 있다.

몽골 정치는 1924년부터 1991년까지 공산주의 국가였으나 1992년 선거로 민주화되었으며 대한민국과는 1990년 3월 26일 수교하였다. 그 이후로 몽골과 한국간의 교류가 여러 가지로 발전해 왔다.

최근 들어 몽골 이동통신 산업이 세계 이동통신 산업 발전에 힘입어 지속적인 성장을 이루고 있다. 1996년에 첫 이동통신사인 Mobicom Corp이 창립되어 처음으로 몽골에 이동통신 서비스를 소개하였다. 현재 몽골에 Mobicom, Skytel, G-Mobile 그리고 Unitel이라는 4개의 이동통신사가 있으며 몽골 인구의 절반 정도는 이동통신 단말기를 사용하고 있다. 그러나 이 중 2개(Mobicom과 Skytel)의 이동통신사만 모바일 인터넷 서비스를 제공하고 있으며, 현재 몽골에 IT 산업의 발전이 부진한 현상은 이동통신 산업에도 마찬가지로 나타나고 있다. 2006년도부터 Mobicom Corp은 처음으로 모바일 인터넷을 제공하기 시작했지만 보편적인 상용화가 되지 못했다. 그러나 최근 1~2년전부터 모바일 인터넷 사용자가 증가하기 시작하여 모바일 인터넷서비스에 대한 호기심이 점점 늘어가고 있지만 아직까지 모바일 인터넷이나 모바일 콘텐츠에 대한 연구가 거의 없다고 해도 무리가 아닐 정도이다.

그러나 몽골 이동통신 가입자수가 <표 2-10>과 같이 2004년 38만 명에서 2007년 1백1십만 명으로 늘어났으며, 2005년 33.0%, 2006년 39.0% 그리고 2007년 57.0%의 성장률을 기록하고 있으며, 급속한 산업 발전이 진행됨에 따라 모바일 인터넷 사용자 수는 향후 급격히 늘어날 수 있을 것으로 기대된다.

<표 2-10> 몽골 이동통신사별 가입자 수

(단위: 명)

회사명	2004	2005	2006	2007
Mobicom	310.731	424.134	566.213	739.247
Skytel	70.871	84.343	102.102	175.456
Unitel			37.822	193.106
G-Mobile				16.479
합계	381.602	508.477	706.137	1107.809

자료원: Mobicom, www.mobicom.mn

제 3 절 선행 연구

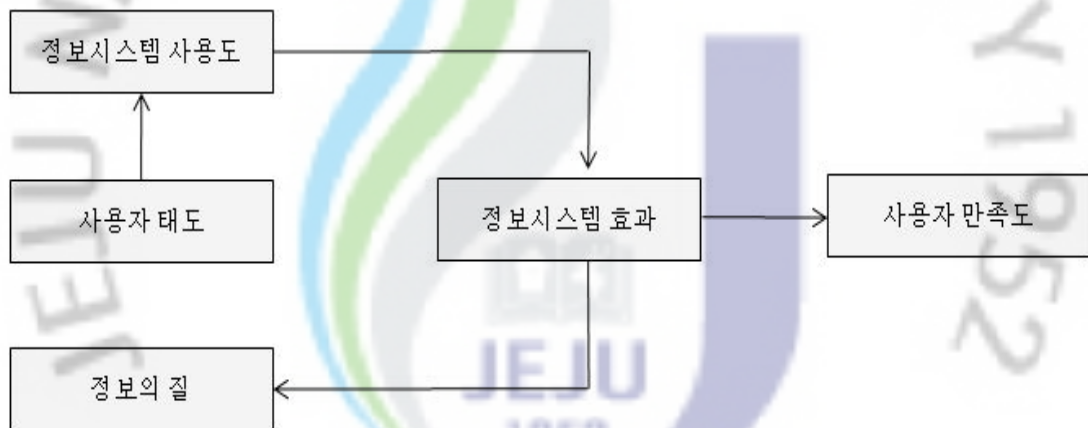
1. 사용자만족도에 관한 연구

시스템에 대한 사용자만족도란 사용자의 정보시스템에 대한 요구가 어느 정도 만족되었는가와 관련된 이용자의 태도를 말하는데, 사용자의 요구를 만족시켜주는 시스템은 그 시스템에 대해 만족할 것으로 본다. 이런 정보시스템 평가 척도로 가장 널리 사용되고 있는 것은 사용자만족도이다[서경매, 2006].

따라서 사용자만족도 및 정보 사용자만족도는 정보시스템(IS) 성공적 요인에 다음 3가지 이유로 포함되고 있다. 첫째, '만족도'는 높은 표면적 타당성을 갖고 있으며, 사용자의 니즈와 선호도를 무시할 수 없기 때문이다. 둘째, Bailey와 Pearson은 사용자만족도 구성요인을 광범위하게 해석했으며, 이는 사용자만족도 척도 평가 및 연구간 비교 분석할 때 큰 도움이 되는 신뢰성이 높은 도구가 되기 때문이다. 마지막으로, 만족도가 성공적인 측정요인이 될 수 있는 이유는 다른 측정도구보다 강하기 때문이다[DeLone& Mclean, 1992].

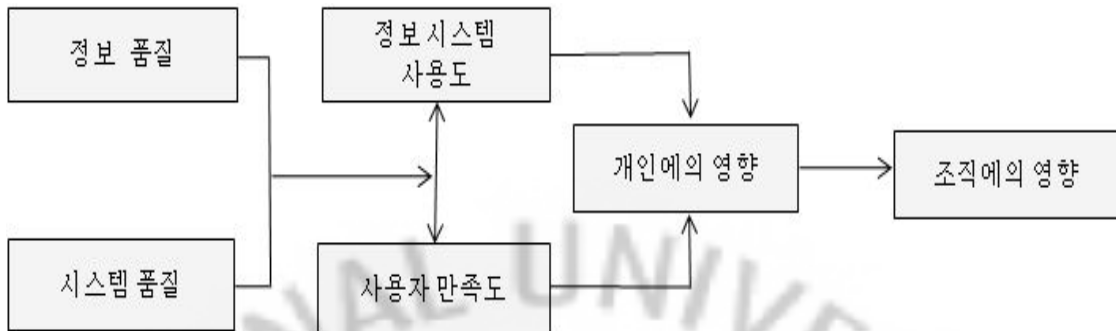
서경매[2006]에 의하면 정보시스템과 사용자만족도의 대표적인 연구모형인 Kim[1989]의 모형을 들 수 있다. Kim[1989]은 기존의 사용자의 만족도의 요인들을 종합적으로 정리하여 태도와 정보의 질, 정보시스템과의 효과성을 토대로 모형을 제시하였다. 기존의 사용자만족도 측정도구인 사용자 태도, 정보의 질, 정보시스템 효과 등에 의해 측정되었고, 또한 각각의 측정도구는 다양한 관점에서 개발되고 발전되어 왔다. 따라서 초기 연구에서 제시한 사용자만족도 모형은 정보시스템 실행성과 측면으로 확장되고 있다. 사용자만족도를 측정하는 관점에 따라 측정방법도 여러 차원에서 개발되었다. <그림 2-1>은 Kim[1989]의 연구모형이다.

<그림 2-1> Kim의 연구모형



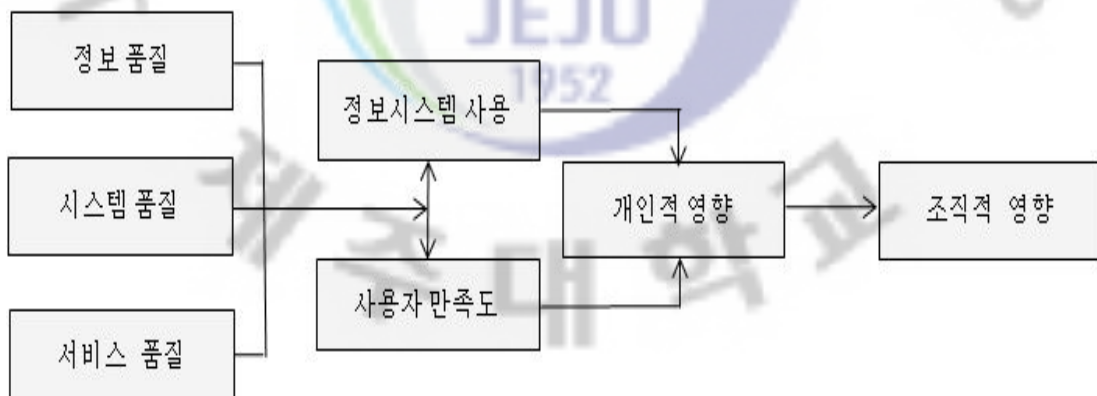
DeLone & Mclean[1992]은 1970년대 후반부터 제시된 많은 연구 논문들로부터 정보시스템 성공 요인들을 시스템품질, 정보품질, 정보시스템 사용도, 사용자만족도, 개인적 영향, 조직적 영향의 6가지 범주로 정리하여, 구분된 요인간의 시간적, 인과적 상호 의존관계까지 제시하여 폭넓은 지지를 받아오고 있다. <그림 2-2>는 DeLone & Mclean[1992]의 연구모형이다.

<그림 2-2> DeLone & Mclean 연구모형



또한 Shirani, *et al.*[1994]는 사용자 정보시스템 연구에서 고객만족의 유용성을 제시하였고, Pitt, Watson & Kavan[[1995]는 DeLone & Mclean의 연구모형을 보다 확장하여 정보시스템은 단순한 개발 산출물이 아니라 이용자에 대한 일종의 서비스 요소를 포함하고 있으며, 따라서 시스템품질과 정보품질 외에도 서비스 품질요소가 추가되어야 한다고 주장하였다[서경매, 2006]. <그림 2-3>은 Pitt, Watson & Kavan[1995]의 연구모형이다.

<그림 2-3> Pitt, Watson & Kavan의 연구모형



2. 콘텐츠 비즈니스에 관한 연구

강기두[1997]는 서비스 품질 결정요인을 크게 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지로 구성하고 이동통신 서비스 산업에 적용시켰다. 기술적 품질요인은 통화성공률, 혼선발생률, 통화완료율로 구성하고 기능적 품질 요인으로 PZB의 5가지 요인(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)외에 비용과 이미지를 추가적으로 분석하여 검증하였다.

박철, 정종덕[1997]은 '이동통신 서비스의 속성평가 및 고객만족도에 관한 연구'에서 고객만족도를 측정하기 위하여 편리성, 부가서비스, 적정요금, 대리점 친절, 최신기술보유, 고객이익 생각, 즉각적인 서비스, 신뢰성 등의 11가지 변수로 실증 분석을 하였다.

김영숙[1999]은 '이동통신 서비스 이용에 대한 소비자 만족'에서 이동통신 서비스 이용자를 중심으로 이동통신 서비스 이용에 대한 전반적인 만족도 및 소비자 만족도를 요금만족도, 서비스만족도, 서비스접속 성공률, 서비스연속성, 서비스지역만족도, 통신품질, 불평처리만족도, 부가서비스만족도로 분류하여 측정하였다.

송성하[2000]는 이동통신 서비스를 6가지 하위 구성요인으로 구분하고 직원 신뢰성, A/S, 통신요금, 서비스품질, 절차편리성, 부가서비스를 고객만족에 영향을 미치는 서비스를 측정하기 위한 요인으로 사용하여 분석을 하였다.

박재현[2003]은 모바일 인터넷 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객만족의 선행변수로서 정보전송품질, 고객서비스, 요금정책, 유용성, 편의성 변수를 채택하여 실증분석을 하였다.

김준협[2004]는 이용만족 및 소비자 재구매의도에 영향을 미치는 모바일 인터넷 서비스 요인에 관한 연구에서 이용만족도에 영향을 주는 요인으로서 유용성, 용이성, 시스템품질, 즉시 접속성, 지각된 비용 등을 측정변수로 하여 실증분석을 하였다.

Emma, *et al.*[1998] 등은 정보품질의 평가 기준을 콘텐츠, 구성, 프로세스 평가 기준으로 구분하여 제시하였다. 정보의 내용 측면에서 타당성, 정확성, 전문성, 유일성, 완전성 범위를 지표로 하였고 사이트의 효율적인 구성 측면에서 탐색 효

율성, 사용자 지원, 적절성 기술사용을 기준으로 제시하였다. 그리고 프로세스 측면에서는 정보 무결성, 시스템 무결성을 제시하였다.

박상준[2001]은 정보의 속성을 정보의 가치, 정보의 양, 적합성, 유용성, 신뢰성, 정보의 고유성으로 분류하여 연구를 하였다.

한경화[2001]는 모바일 비즈니스 모델의 진화방향에 관한 연구에서 속도, 화면 인터페이스, 입력, 보안, 이용요금, 접속 성공률, 사용 중 단절여부, 콘텐츠 다양성, 콘텐츠 정확성, 콘텐츠 업데이트 정도의 10개 변수를 만족도 측정 변수로 하여 분석을 하였다.

Valarie[1998]는 고객관점에서 볼 때 기존의 지각된 비용측면에서 고객이 상품을 구매하기 위해 지불한 금전적인 비용 이외에도 물건을 찾기 위해 걸리는 시간이나 노력 등을 지칭하는 비금전적인 비용 개념을 제시하였다.

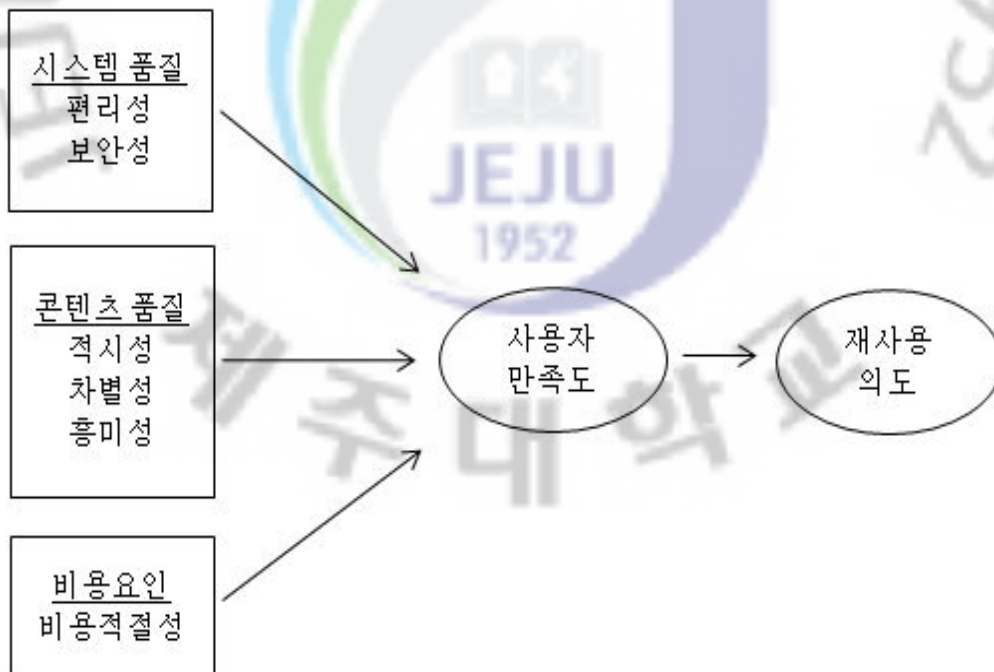


제 3 장 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형

본 연구의 목적은 모바일 콘텐츠 사용자만족도에 영향을 미치는 선행요인들을 도출하여 한국과 몽골간의 비교 연구를 하기 위한 것이다. 이를 위해 독립변수로 모바일 서비스 환경에서 중요한 요인인 시스템품질과 콘텐츠품질을 잘 설명할 수 있는 5개의 변수와 비용 변수를 추출하였다. 사용자만족도를 매개 변수로 설정하였고 재사용의도를 종속 변수로 하여 이를 근거로 <그림 3-1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구 모형



제 2 절 연구가설의 설정

1. 시스템품질과 사용자만족도간의 관계

Bailey and Pearson[1983], Hamilton and Chervany[1981]과 같은 국내·외 연구들을 살펴보면 시스템품질을 제시한 연구들이 많다. 따라서 본 연구는 고객이 시스템품질 차원에서 문제가 있을 경우 현재의 시스템 이용을 포기하고 경쟁업체의 시스템을 향한다는 점을 고려하여 도출하였으며, 시스템품질은 양국 사용자의 만족도에 유의하게 영향을 미친다고 하여 가설을 설정하였다.

[H-1a]: 시스템 편리성은 모바일 콘텐츠 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[H-1b]: 시스템 보안성은 모바일 콘텐츠 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 콘텐츠품질과 사용자만족도간의 관계

이상의 시스템품질과 마찬가지로 정보품질이 사용자만족도에 영향을 미친다는 것을 밝혀진 연구들이 많다. 대표적으로 Bailey and Pearson[1983]은 정보품질을 9가지의 변수로 측정하여 분석했다. 또한 Miller and Doyle[1987]은 정보품질을 4가지로 구분하여 제시하였으며, 이러한 기존의 정보품질 및 모바일 콘텐츠에 관한 여러 연구를 바탕으로 콘텐츠의 적시성, 콘텐츠의 차별성, 콘텐츠의 흥미성의 3가지 변수를 콘텐츠품질에 포함시켰다. 따라서 콘텐츠품질 변수들이 한국과 몽골 사용자의 만족도에 유의하게 영향을 미친다고 하여 가설을 설정하였다.

[H-2a]: 콘텐츠 적시성은 모바일 콘텐츠 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[H-2b]: 콘텐츠 차별성은 모바일 콘텐츠 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미칠

것이다.

[H-2c]: 콘텐츠 흥미성은 모바일 콘텐츠 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 비용요인과 사용자만족도간의 관계

비용요인은 모바일 콘텐츠 구매 비용만을 의미하는 것이 아니고 데이터 통신요금 및 기타 추가적으로 드는 비용의 합이라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 기존의 모바일 콘텐츠 사용요금에 대한 연구 및 통신 회사 비용체계를 바탕으로 비용의 적절성 요인을 추출하였으며, 이것이 양국 사용자만족도에 유의하게 영향을 미친다고 하여 가설을 설정하였다.

[H-3]: 비용 적절성은 모바일 콘텐츠 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 사용자만족도와 재사용의도간의 관계

기존연구에서 어떠한 특성서비스를 이용 후 만족을 느낀 소비자들은 다음에 그 서비스를 재구매할 가능성이 높다는 것을 보여주고 있다[서경매, 2006]. 그리고 Oliver[1980]은 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구에서 고객만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. 또한 Bearden & Tell[1983]은 의약품과 자동차수리 서비스산업을 대상으로 한 연구에서 고객의 만족 정도가 재구매 의도를 증가시킨다고 하였고 고객만족이 재구매 의도나 전화 의도에 영향을 미치는 중요 요인으로 작용한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 사용자만족도는 재사용의도에 유의하게 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

[H-4]: 모바일 콘텐츠 사용자의 만족도는 재사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 연구변수의 조작적 정의

1. 연구변수의 조작적 정의

본 연구의 측정변수는 시스템품질요인, 콘텐츠품질요인, 비용요인, 사용자만족도요인, 재사용의도요인으로 구성되었다.

시스템품질요인은 시스템 편리성, 시스템 보안성이라는 2가지 변수로 구분되었으며, 이것을 조작적으로 정의하면 시스템 편리성은 ‘서비스 접속 및 이용과정이 단순하고 소유되는 시간이 짧다’는 것이고, 시스템 보안성은 ‘사용자의 정보가 안전하게 보호되고 있음’을 뜻한다.

콘텐츠품질요인 측정도구로 콘텐츠 적시성, 콘텐츠 차별성, 콘텐츠 흥미성의 3가지 변수를 구분하여 사용하였다. 콘텐츠 적시성은 ‘콘텐츠의 내용이 시기적절하게 제공되고 있음’을 의미하며, 콘텐츠 차별성은 ‘콘텐츠가 대상 및 상황에 맞게 제공되고 있음’을 뜻한다. 콘텐츠 흥미성은 ‘콘텐츠가 재미있고 관심을 끌고 있음’을 말한다.

비용요인은 비용의 적절성 변수를 사용하였다. 비용의 적절성은 ‘모바일 인터넷 데이터 통신사용 요금체제와 모바일 콘텐츠 사용 요금체제가 적절하다’는 것을 뜻한다.

모바일 콘텐츠의 사용자만족도는 ‘모바일 인터넷 속도, 사용요금, 모바일 콘텐츠품질에 관한 전반적인 만족도’를 뜻하며 모바일 콘텐츠 재사용의도는 ‘모바일 콘텐츠에 대한 향후 지속적인 이용의도와 모바일 콘텐츠 사용 권유에 대한 의도’를 말한다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 자료의 수집 및 표본의 특성

본 연구의 조사대상은 연구의 목적을 반영하여 이동통신 단말기를 사용하는 모바일 콘텐츠 사용자를 중심으로 실제 이동통신 단말기 사용이 가능하며 이용 경험을 갖고 있을 것이라고 판단되는 10대에서 40대까지의 연령층에 속하는 남녀를 대상으로 하였다.

한국에서는 한반도의 남쪽에 위치한 섬 지역인 제주특별자치도에 거주하는 일반인을 대상으로 2009년 4월 1일에서 10일 사이에 진행되었으며, 직접 설문지 방식의 설문지 총 240부의 설문지를 배포하여 187의 설문지를 회수하였다. 이 중 응답이 누락되는 등 불성실한 답변을 제외한 180부의 설문지를 본 연구의 분석을 위하여 사용하였다.

몽골에서는 수도인 울란바타르에 거주하는 일반인을 대상으로 2009년 4월 1일에서 20일 사이에 진행되었으며, 직접 설문지 방식의 설문지 총 150부의 설문지를 배포하여 120부의 설문지를 회수하였다. 이 중에서 응답이 누락되는 등 불성실한 답변을 제외한 113부의 설문지를 본 연구의 분석을 위하여 사용하였다.

한국과 몽골에서 실시한 설문조사에서 조사에 사용된 설문 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 4-1>과 같이 양국의 설문조사 대상의 연령대를 보면 20대의 경우 한국이 70.6%, 몽골이 62.8%로 비슷한 비율을 보이지만 그 다음으로 한국의 경우 40대가 15.6%, 몽골의 경우 30대가 17.7%로 다르게 나타났다.

성별의 경우 몽골의 조사대상의 남녀 비율이 거의 비슷하지만 한국은 남성이 70.0%로 많다. 그 다음으로 학력을 보면 한국의 경우 대학재학 중인 학생들이 64.4%로 대부분이었으나 몽골의 경우 대학 재학이 31.9%, 대학 졸업이 44.2% 그리고 대학원 재학이 20.4%로 비율이 서로 비슷하게 나타났다. 이에 따라 직업도 한국 조사 대상의 71.7%는 대학생 및 대학원생이었고 몽골 조사 대상 37.2%는

대학생 및 대학원생이며, 21.2%는 사무직이었다. 즉, 한국의 조사 대상은 소도시인 제주지역에 거주하는 대학생층이 중심이 되었지만 몽골의 조사 대상은 수도권인 울란바타르지역에 거주하고 있으며 가장 구매력이 있고 신기술에 대한 적응 노력이 활발한 신세대 대학생과 사무직 직장인 계층을 대상으로 구성되었다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 분포

구분	항목	한국		몽골	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
연령	10대	6	3.3	17	15.0
	20대	127	70.6	71	62.8
	30대	19	10.6	20	17.7
	40이상	28	15.6	5	4.4
성별	남	126	70.0	57	50.4
	여	54	30.0	56	49.6
학력	고졸이하	5	2.8	4	3.5
	대학재학	116	64.4	36	31.9
	대졸	17	9.4	50	44.2
	대학원재학	35	19.4	23	20.4
	대학졸업이상	7	3.9	0	0.0
직업	학생(초/중/고)	3	1.7	3	2.7
	대학(원)생	129	71.7	42	37.2
	사무직	11	6.1	24	21.2
	연구직	3	1.7	3	2.7
	전문직	6	3.3	12	10.6
	자영업	10	5.6	19	16.8
	교직	3	1.7	7	6.2
	공무원	10	5.6	3	2.7
	기타	5	2.8	0	0.0

다음으로 양국 표본의 모바일 콘텐츠 이용현황은 <표 4-2>와 같이 한국에서는 모바일 콘텐츠 사용 이유를 ‘언제 어디서나 사용 가능하다’는 응답이 37.8%를 차지하고 있고, 접속 빈도는 9.4%는 매일 사용하는 것으로 나타났으나 과반수인 52.8%가 월 1~2회 사용으로 아직은 자주 사용하지 않는 것으로 나타났다. 또한

접속시간도 5분 이내가 61.1%이고, 사용요금도 1만원 미만이 71.7%이고 주로 이용하는 서비스는 50.6%가 엔터테인먼트 콘텐츠 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 이는 아직은 높은 사용료 부담으로 인하여 모바일 콘텐츠 사용자 대부분이 자신이 필요로 하는 엔터테인먼트콘텐츠 다운로드 정도의 시간만을 접속하여 활용하고 있는 것으로 판단된다.

<표 4-2> 표본의 모바일 콘텐츠 이용현황

구분	항목	한국		몽골		
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	
사용 이유	언제, 어디서 사용 가능	68	37.8	36	31.9	
	주변 사람들 자극	25	13.9	17	15.0	
	호기심	29	16.1	21	18.6	
	통신회사에서 제공	41	22.8	28	24.8	
	기타	17	9.4	11	9.7	
접속 빈도	매일	17	9.4	21	18.6	
	주 3-4회	18	10.0	29	25.7	
	주 1-2회	50	27.8	27	23.9	
	월 1-2회	95	52.8	36	31.9	
1회 접속 시간	5분미만	110	61.1	9	8.0	
	5-10분	45	25.0	28	24.8	
	10-20분	12	6.7	30	26.5	
	20-30분	4	2.2	17	15.0	
	30-1시간	6	3.3	14	12.4	
	1시간이상	3	1.7	15	13.3	
주 이용서비스	정보	36	20.0	39	34.5	
	엔터테인먼트	91	50.6	38	33.6	
	게임	23	12.8	12	10.6	
	커뮤니케이션	30	16.7	24	21.2	
지출 요금	1만원미만	5천투그릭 ³⁾ 미만	129	71.7	56	49.6
	1-3만원	5천-1만투그릭	37	20.6	41	36.3
	3-6만원	1-3만투그릭	8	4.4	14	12.4
	6-10만원	3만투그릭이상	5	2.8	2	1.8
	10만원이상		1	6.0		

3) 몽골 화폐 단위, 1\$=1,160Tg(투그릭):2008년 5월 현재

한편 몽골에서도 한국과 마찬가지로 모바일 콘텐츠 사용 이유를 ‘언제 어디서나 사용 가능하다’는 응답이 31.9%로 가장 많이 차지하고 있고, 접속 빈도는 18.6%로 매일 사용하고 있고 31.9%가 월 1~2회 사용으로 대부분 아직은 자주 사용하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 접속시간은 한국은 5분 이내가 61.1%이나, 몽골은 5~20분이 50.1%로 나타났다. 이는 안정적인 회선 접속상태나 원하는 정보를 습득하기 위한 시간이 많이 걸리는 것으로 판단된다. 또한 주이용 서비스는 정보가 34.5%, 모바일 엔터테인먼트가 33.6%로 두 서비스가 비슷하게 나타났다. 마지막으로 모바일 콘텐츠 이용료(지출 요금)은 몽골은 85.9%가 월 1만 투그룩 이하로 몽골의 경제사정상 모바일 콘텐츠 사용자들이 콘텐츠 이용을 위해서 경제 규모에 비해서 매우 많이 지출하고 있는 것으로 나타났다.

제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

통계분석은 ‘SPSSWIN 12.0’을 사용하여 실시하였으며, 연구변수의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach α 계수를 이용하여 측정하는 내적일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다.

1. 측정항목의 신뢰성 검증

신뢰성이란 측정결과에 오차가 들어있지 않는 정도 즉, 분산에 대한 체계적 정보를 반영하고 있는 정도를 나타내는 것이다. 측정치의 신뢰성은 실증적으로 평가하기 위하여 여러 가지 방법이 사용되고 있다. 이러한 방법에는 평행검증법(the parallel form method), 검증-재검증법(test-retest), 내부일치법(internal consistency method), 크론바하 알파(Cronbach α) 등이 있다. 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 때문에 본 연구에서 크론바하 알파(Cronbach α) 계수 분석으로 측정하였다. 본 연구의 측정항목들에 대해 Cronbach α 계수를 검토해 본 결과 신뢰성 계수가 <표 4-3>과 같이 나타나고 있다.

<표 4-3> 한국과 몽골 측정항목의 신뢰성 분석 결과

구성개념	측정항목	문항수	한국	몽골
			알파	값
편리성	1. 접속 과정이 단순함 2. 사용법이 쉬움 3. 찾고자 하는 콘텐츠를 빨리 찾음 4. 메뉴간 이동시간이 짧음	4	.861	.776
보안성	1. 개인 정보 잘 보호됨 2. 거래에 관한 정보 잘 보호됨 3. 최신 보안기술이 적용	3	.867	.717
적시성	1. 콘텐츠가 실시간 업데이트됨 2. 콘텐츠는 최신의 것 3. 콘텐츠가 시기적절함	3	.839	.773
차별성	1. 콘텐츠는 나이별 제공 2. 콘텐츠는 성별 제공 3. 콘텐츠는 장소에 따라 제공	3	.828	.650
흥미성	1. 콘텐츠 사용과정이 흥미진진함 2. 콘텐츠 사용 시 즐거운 기분이 듦 3. 콘텐츠 사용 동안 지루하지 않음	3	.853	.789
비용적절성	1. 데이터 통신 요금이 적절함 2. 시간 요금제가 적절함 3. 데이터의 용량 요금제가 적절함	3	.756	.689
사용자만족도	1. 접속 속도에 만족함 2. 사용요금에 만족함 3. 콘텐츠품질에 만족함	3	.733	.559
재사용의도	1. 콘텐츠 서비스 구매의향 2. 향후 자주 모바일 콘텐츠 이용 3. 타인에게 적극 추천	3	.880	.737

Cronbach α 계수는 일반적으로 .60이상이 요구되므로 측정변수들은 몽골의 사용자만족도 .56로 나타내는 것 이외에 전반적으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며 척도의 신뢰성은 모두 인정된다고 할 수 있다.

2. 측정항목의 타당성 검증

타당성 분석은 변수들이 각각 분리되어 고유한 특성을 측정하고 있는지를 파악하는 것으로, 측정변수와 관련된 항목들이 잘 묶여지는지를 검증하는 것이다.

구성 타당성을 평가하기 위해서는 다속성 다측정 방법(multi-trait multi-method matrix)과 요인분석(factor analysis)이 있는데 본 연구에서는 구성의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법으로는 여러 기법 중 정보의 손실을 최대한 줄이면서 수많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하고, 요인적 재량이 $\pm .50$ 이상이면 유의성을 갖는 것으로 판단하였다. 또한 요인의 회전은 요인들 간의 상호독립성을 유지하며 회전하는 방법인 직교회전(varimax) 방법을 사용하였다. 그 이유는 요인 추출시 요인 수 및 정보 손실을 최소화 하는데 유용하기 때문이다.

따라서 외생변수와 내생변수에 대한 타당성 검증 결과는 <표 4-4>, <표 4-5>와 같이 모든 변수 값이 .50 이상으로 나타났다.

<표 4-4> 한국과 몽골 외생변수에 대한 타당성 분석 결과

구성개념	한국		몽골	
	요인	공통성	요인	공통성
편리성1	.690	.641	.799	.706
편리성2	.850	.773	.744	.620
편리성3	.838	.802	.708	.543
편리성4	.699	.701	.624	.504
보안성1	.808	.790	.679	.728
보안성2	.856	.835	.772	.714
보안성3	.817	.779	.653	.696
적시성1	.845	.798	.716	.656
적시성2	.856	.794	.830	.739
적시성3	.723	.705	.675	.693
차별성1	.842	.793	.594	.500
차별성2	.846	.787	.814	.708
차별성3	.662	.684	.807	.730
흥미성1	.770	.746	.797	.773
흥미성2	.785	.813	.738	.668
흥미성3	.823	.791	.839	.761
비용적절성1	.625	.632	.810	.760
비용적절성2	.822	.756	.825	.770
비용적절성3	.851	.762	.566	.659

<표 4-5> 한국과 몽골 내생변수에 대한 타당성 분석 결과

구성개념	한국		몽골	
	요인	공통성	요인	공통성
사용자만족도1	.840	.579	.829	.467
사용자만족도2	.820	.705	.683	.686
사용자만족도3	.761	.672	.668	.446
재사용의도1	.934	.784	.849	.658
재사용의도2	.885	.873	.811	.721
재사용의도3	.874	.764	.774	.599



제 3 절 가설검증

기초자료를 도수분포표나 누적분포표로 정리하면, 기초자료가 어떠한 형태를 갖고 있는가를 쉽게, 개략적으로 파악할 수 있다. 그러나 기초자료의 특성을 보다 정확하게 숫자로 분석하여 표시해 주는 척도가 곧 기술통계자료(descriptive measures)이다[임종원, 박형진, 강명수, 2001].

분석에 사용된 데이터의 구성개념별 평균, 표준편차, 그리고 응답범위 등의 기술통계는 <표 4-6>과 같다. 구성개념에 대한 평균과 표준편차가 왜곡되지 않으며, 응답범위 또한 고르게 분포되어 있음을 알 수 있다.

<표 4-6> 연구변수들의 기술 통계량

구성개념	한국				몽골			
	평균	표준편차	최소값	최대값	평균	표준편차	최소값	최대값
편리성	2.979	0.822	1	5	3.150	0.771	1	5
보안성	2.896	0.798	1	5	2.923	0.782	1	5
적시성	3.130	0.734	1	5	3.106	0.756	1	5
차별성	2.578	0.727	1	5	2.658	0.786	1	5
흥미성	2.869	0.814	1	5	3.295	0.815	1	5
비용적절성	2.361	0.799	1	5	2.920	0.861	1	5
사용자만족도	2.593	0.725	1	5	2.858	0.691	1	5
재사용의도	2.504	0.871	1	5	2.959	0.865	1	5

시스템품질요인, 콘텐츠품질요인, 비용요인은 한국과 몽골 모바일 콘텐츠 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미친다는 것과 사용자만족도요인은 재사용의도에 유의한 영향을 미친다는 가설을 검증하기 위하여 회귀 분석을 실시하였다.

1. 한국 자료에 대한 분석

1) 독립변수와 사용자만족도간의 관계

한국의 독립변수들과 고객만족도간의 다중회귀분석 결과는 <표 4-7>과 같다.

우선 시스템품질 요인들과 사용자만족도간의 관계에 대한 가설인 시스템 편리성과 시스템 보안성을 보면 시스템 편리성의 유의확률이 .05보다 작으므로 회귀계수는 통계적으로 유의하였으나 시스템 보안성의 유의확률이 .05보다 크게 나타나 회귀계수는 통계적으로 유의하지 않다.

따라서 시스템 편리성은 한국 모바일 콘텐츠 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미칠 것으로 나타난 반면에 시스템 보안성은 한국 모바일 콘텐츠 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는다.

<표 4-7> 독립변수와 고객만족도간의 다중회귀분석 결과(한국)

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.005	.056		.098	.922
편리성	.158	.067	.161	2.371	.018
보안성	-.038	.064	-.039	-.598	.550
적시성	.176	.065	.174	2.723	.007
차별성	.095	.068	.092	1.403	.162
흥미성	.276	.071	.267	3.890	.000
비용적절성	.333	.066	.307	5.047	.000
R ²				.514	
F(sig)				30.523(.000)	
Error				.712	

콘텐츠품질요인과 사용자만족도간의 관계에 대한 가설인 콘텐츠 적시성, 콘텐츠

츠 차별성, 콘텐츠 흥미성을 보면 콘텐츠 적시성과 콘텐츠 흥미성의 유의확률이 .05보다 작으므로 회귀계수는 통계적으로 유의하였으나 차별성의 유의확률이 .05보다 크게 나타나 회귀계수는 통계적으로 유의하지 않다.

따라서 콘텐츠 적시성과 콘텐츠 흥미성은 한국 모바일 콘텐츠 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미치지만 콘텐츠 차별성은 한국 모바일 콘텐츠 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는다.

비용요인과 사용자만족도간의 관계에 대한 가설인 비용적절성의 유의확률이 .05보다 작으므로 회귀계수는 통계적으로 유의하다.

따라서 비용적절성은 한국 모바일 콘텐츠 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있다.

이 결과에서 보면 한국의 모바일 콘텐츠 사용자들은 쉽고 재미있는 콘텐츠를 선호하고 있으며 좀더 저렴한 콘텐츠 비용을 원하고 있는 것으로 판단된다.

2) 사용자만족도와 재사용의도간의 관계

한국 사용자만족도와 재사용의도간의 관계는 <표 4-8>과 같다.

즉, 사용자만족도와 재사용의도간의 관계에 대한 가설인 재사용의도의 회귀분석 결과는 유의확률이 .05보다 작으므로 회귀계수는 통계적으로 유의하다. 따라서 한국 사용자의 만족도는 재사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 사용자만족도와 재사용의도간의 단순회귀분석 결과(한국)

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	-.114	.061		-1.881	.062
사용자만족도	.548	.060	.564	9.107	.000
R ²	.318				
F(sig)	82.945(.000)				
Error	.808				

2. 몽골 자료에 대한 분석

1) 독립변수와 사용자만족도간의 관계

독립변수와 사용자만족도간의 다중회귀분석 결과 <표 4-9>와 같다.

우선 시스템품질요인과 사용자만족도간의 관계에 대한 가설들인 시스템 편리성과 시스템 보안성을 살펴보면 시스템 편리성의 유의확률이 .05보다 크므로 회귀계수는 통계적으로 유의하지 않았으나 시스템 보안성의 유의확률이 .05보다 작으므로 회귀계수는 통계적으로 유의하다.

<표 4-9> 독립변수와 사용자만족도간의 다중회귀분석 결과(몽골)

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.045	.078		.572	.569
편리성	-.024	.084	-.024	-.283	.778
보안성	.234	.086	.244	2.723	.008
적시성	.078	.085	.083	.917	.361
차별성	.192	.068	.211	2.835	.005
흥미성	.242	.077	.246	3.122	.002
비용적절성	.248	.078	.258	3.162	.002
R ²				.466	
F(sig)				15.410(.000)	
Error				.716	

따라서 시스템 편리성은 몽골 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미치지 않지만 시스템 보안성은 몽골 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 콘텐츠품질요인과 사용자만족도간의 관계에 대한 가설들인 콘텐츠 적시성, 콘텐츠 차별성, 콘텐츠 흥미성을 살펴보면 콘텐츠 적시성의 유의확률이

.05보다 크므로 회귀계수는 통계적으로 유의하지 않았으나 콘텐츠 차별성과 콘텐츠 흥미성의 유의확률이 .05보다 작으므로 회귀계수는 통계적으로 유의하다.

따라서 콘텐츠 적시성은 몽골 모바일 콘텐츠 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미치지 않지만 콘텐츠 차별성과 콘텐츠 흥미성은 몽골 모바일 콘텐츠 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

비용요인과 사용자만족도의 관계에 대한 가설인 비용적절성은 유의확률이 .05보다 작으므로 회귀계수는 통계적으로 유의하다.

따라서 비용적절성은 몽골 사용자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 사용자만족도와 재사용의도간의 관계

몽골 사용자만족도와 재사용의도간의 관계 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 사용자만족도와 재사용의도간의 단순회귀분석 결과(몽골)

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.228	.088		2.590	.011
사용자만족도	.351	.090	.347	3.896	.000
R ²				.120	
F(sig)				15.179(.000)	
Error				.909	

즉, 사용자만족도와 재사용의도간의 관계에 대한 가설인 재사용의도에 대한 회귀분석 결과는 사용자만족도의 유의확률이 .05보다 작으므로 통계적으로 유의하다. 따라서 몽골 사용자만족도는 재사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 정리하면 <표 4-11>과 같다.

한국은 시스템품질요인의 편리성과 콘텐츠품질요인의 적시성, 흥미성 그리고 비용요인의 비윤 적절성이 사용자만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났

고 몽골은 시스템 보안성과 콘텐츠 차별성, 흥미성, 비용 적절성 요인이 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 양국 모두 사용자만족도는 재사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 살펴보면, 현재 한국은 모바일 콘텐츠가 다양하고 일반화되어 있는 반면에 몽골에서 제공되는 서비스는 종류가 많지 않으며, 그에 따라 사용방법도 단순하고 이해하기 쉽다. 따라서 사용자들이 이동통신서비스 편리성에 대하여 인식을 하지 못하는 것으로 추측할 수 있다.

<표 4-11> 연구결과

가설	한국	몽골
	검증결과	
[H-1a] 시스템 편리성은 사용자만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택	기각
[H-1b] 시스템 보안성은 사용자만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각	채택
[H-2a] 콘텐츠 적시성은 사용자만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택	기각
[H-2b] 콘텐츠 차별성은 사용자만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각	채택
[H-2c] 콘텐츠 흥미성은 사용자만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
[H-3] 비용 적절성은 사용자만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
[H-4] 사용자만족도는 재사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택	채택

또한 한국의 응답자들은 다양하고 복잡한 서비스를 이용하기 위해서 쉬운 사용법을 선호하고 있으나, 몽골의 응답자들은 대부분 젊은 층이며, 서비스 종류가 많지 않기 때문에 사용하기 쉬운 점을 고려하는 것보다 다양한 콘텐츠 즉, 재미 있고 즐거운 콘텐츠에 보다 만족을 느끼는 것으로 판단될 수 있다.

한편, 한국 사용자들의 모바일 콘텐츠 시스템 보안성이 기각된 것은 아직까지

모바일 콘텐츠 시스템과 관련된 보안문제가 이슈화된 적이 없으며 모바일 콘텐츠 시스템 공급업체를 신뢰하기 때문에 만족도와는 무관하게 생각하는 것으로 판단된다.

다음으로, 몽골 사용자들의 콘텐츠 적시성의 기각된 이유는 현재 몽골 이동통신가입자 수가 총 인구의 절반을 이루고 있으나 아직 간단한 SMS이나 통화 목적으로만 주로 사용되고 있을 뿐 아직 모바일 인터넷 서비스는 실시간 갱신이 요구되지 않는 단순한 서비스가 주로 제공되고 있기 때문으로 판단된다. 대부분의 사용자들이 모바일 인터넷을 사용하는 것보다 유선인터넷이나 오프라인 방식을 선호하며 콘텐츠 적시성에 대해 덜 관심을 갖고 있다고 설명을 할 수 있다.



제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

현재 모바일 콘텐츠 이용에 관한 한국·몽골 비교연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 모바일 인터넷 및 모바일 콘텐츠에 대한 기존 연구들을 바탕으로 모바일 콘텐츠 선행요인들을 추출하고 그것이 양국 사용자만족도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 알아보았다.

본 연구를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 모바일 인터넷 서비스의 사용자만족도에 영향을 미치는 요인과 모바일 콘텐츠에 대한 연구들을 바탕으로 연구모형을 설정하여 시스템품질요인, 콘텐츠품질요인, 비용요인의 3가지 차원의 변수들을 구분하여 사용자만족도와와의 관계를 살펴보았다.

둘째, 가설 검증 결과를 살펴보면;

1) 한국은 시스템품질요인인 시스템 편리성과 콘텐츠품질요인인 콘텐츠 적시성과 콘텐츠 흥미성, 비용요인인 비용적절성이 사용자만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 몽골은 시스템품질요인인 시스템 보안성과 콘텐츠품질요인인 콘텐츠 차별성과 콘텐츠 흥미성, 비용요인인 비용적절성이 사용자만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한국·몽골 사용자만족도 모두에 콘텐츠 흥미성과 비용적절성이 중요하다고 볼 수 있다.

셋째, 사용자만족도와 재사용의도간의 관계에서 양국 모두 사용자만족도는 재사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지닌다.

첫째, 연구결과에 대한 일반화의 한계를 들 수 있다. 원칙적으로 모바일 인터넷서비스 사용자 전체를 대상으로 해야 하나 현재 상황에서는 설문 응답자가 고르게 분포하지 않고 학생군에 편중된 것과 지역분포도 한국에서는 제주도권, 몽골에서는 울란바타르수도권에 편중된 표본을 사용함으로써 전체 모바일 콘텐츠 사용자들의 의견을 대표하는데 무리가 있다는 것이다. 향후 연구에서는 보다 일반화된 사용자를 대상으로 조사가 이루어졌으면 하는 바이다.

둘째, 설문항목의 한계이다. 특히, 몽골에서는 모바일 인터넷서비스는 2008년부터 상용화가 시작되어 서비스에 대한 사용자들의 경험이 부족하고 인식의 차이로 인해 사용 단어의 의미가 동일하지 않을 수도 있을 것이다. 따라서 보다 많은 언어학자들의 검토가 요구되며, 다수의 설문지를 통해 풍부한 데이터를 토대로 설문구성이 필요하다.

셋째, 변수의 한계이다. 본 연구에서는 모바일 콘텐츠 요인들로 시스템 편리성, 시스템 보안성, 콘텐츠 적시성, 콘텐츠 차별성, 콘텐츠 흥미성 그리고 비용요인, 사용자만족도, 재사용의도를 변수로 사용하였으나 이러한 변수들은 한국·몽골 양국의 모바일 콘텐츠 사용자만족도에 있어 특성 및 차이를 설명하기에는 부족한 측면이 있다. 따라서 본 연구에서 사용된 변수 이외에 양국의 구체적인 실정에 맞는 새로운 변수를 도입하여 향후 연구가 이루어졌으면 한다.

참고 문헌

<국내문헌>

- 강기두, “서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구,” *박사학위논문*, 중앙대학교 대학원, 1997.
- 강승철, “모바일 콘텐츠 사용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *석사학위논문* 제주대학교 대학원, 2005.
- 강준규, “모바일인터넷 서비스에서 고객만족과 고객가치에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *석사학위논문*, 충남대학교 대학원, 2003.
- 고정민, 유승호, “국내 모바일 콘텐츠 비즈니스의 구조와 발전 방향,” *사이버커뮤니케이션 확보*, 통권 No. 14, 2004, pp. 49-97.
- 김동현, “모바일 인터넷 서비스 고객 만족도에 관한 연구,” *석사학위논문*, 중앙대학교 대학원, 2004.
- 김민영, 김문구, 박명철, “서비스 품질, 고객만족, 고객충성도의 관계에 관한 국가간 비교 연구: 한국과 중국의 이동통신서비스를 중심으로,” *한국통신학회 논문지*, Vol. 29, No. 1B. 2004, pp. 133-143.
- 김범석, “이동통신 서비스품질의 결정요인과 고객만족과 관한 연구,” *석사학위논문*, 경희대학교 대학원, 2006.
- 김범중, *연구조사방법 에센스*, 도서출판, 2005.

- 김영숙, “이동통신 서비스이용에 대한 소비자만족도 분석,” 경성대학교 논문집 Vol. 20, No. 2, 2005, pp. 303-312.
- 김준협, “이용만족 및 소비자의 재구매의도에 영향을 미치는 모바일 인터넷 서비스 요인에 관한 실증연구,” 석사학위논문, 한국외국어대학교 대학원, 2004.
- 김진수, “모바일 서비스 이용자의 관계품질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 2002.
- 민재기, “모바일 인터넷 서비스품질이 사용자 만족과 향후 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 2007.
- 박소라, 장용호, 조은기, “디지털 문화콘텐츠 생산, 유통, 소비과정에 관한 모형,” 정보통신정책연구원, 2004.
- 박재현, “모바일 인터넷 서비스품질이 고객만족과 재사용에 미치는 영향,” 석사학위논문, 동국대학교 대학원, 2003.
- 박철, 정종덕, “이동통신 서비스의 속성평가 및 고객만족도에 관한 연구,” 97년도 추계 학술발표대회, 한국정보시스템학회, 1997.
- 백과사전[cited, 2009년 7월 1일](<http://www.ko.wikipedia.org/wiki/%EB%AA%BD%EA%B3%A8>).
- 서경매, “한·중 모바일 콘텐츠 사용자만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 연구,” 석사학위논문, 영남대학교 대학원, 2006.
- 설종원, 한정완, “모바일 콘텐츠 비즈니스 모델을 통한 소비자 만족도에 관한 연

- 구,” 디자인과학 연구, 2002, pp.17-24.
- 송성하, “이동통신 서비스 품질, 고객만족, 재구매의도간의 구조모델 탐색,” 제주 경영학회, 경영학연구, Vol. 1, No. 1, 2000, pp. 239-262.
- 오형주, “모바일 콘텐츠 구매행동에 관한 연구: 소비자 요인과 상황요인을 중심으로,” 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 2003.
- 윤종원, “모바일 무선인터넷서비스의 이용형태와 추구혜택에 관한 연구,” 석사학위논문, 단국대학교, 2000.
- 이원구, 이재광, “모바일 인터넷 상의 보안 기법 연구,” 한국콘텐츠학회 춘계종합 학술대회 논문집, Vol. 2, No. 1, 2004, pp. 296-300.
- 이정숙, “모바일 인터넷 서비스의 사용자만족도와 재 구매에 관한 실증연구,” 석사학위논문, 동국대학교 대학원, 2006.
- 이훈영, 이훈영 교수의 SPSS를 이용한 데이터분석, 청람 출판사, 2006.
- 이훈영, 이훈영, 교수의 연구조사방법론, 청람 출판사, 2008.
- 임종원, 박형진, 강명수, 마케팅조사방법론, 법문사, 2001.
- 임진, “한·중·일 모바일 콘텐츠 이용행태에 관한 연구,” 석사학위논문, 명지대학교 대학원, 2004.
- 정금주, “모바일 인터넷 서비스품질이 고객만족과 재사용 의도에 미치는 영향,” 석사학위논문, 경남대학교 대학원, 2006.

정충영, 최이규, *SPSSWIN을 이용한 통계분석*, 무역경영사, 2006.

조광행, “불평에 대한 태도, 성공가능성, 지각된 가치 및 통제가능성이 구매후 불만족 행동에 미치는 효과,” *유통연구*, Vol. 4, No. 1 1999, pp. 51-69.

조진욱, “모바일 콘텐츠 사용자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *석사학위논문*, 영남대학교 대학원, 2006.

최선명, “모바일 비즈니스기획, 수익모델발굴을 위한 모바일 비즈니스 컨퍼런스,” 2003.

한경화, “모바일 비즈니스 모델의 진화방향에 관한 연구- The 2*2 Martix Model을 중심으로,” *석사학위논문*, 단국대학교 경영대학원, 2001.

한국소프트웨어진흥원, *디지털 산업백서*, 2004, pp. 211.

한국소프트웨어진흥원, “2005년 국내 모바일 산업 현황 및 전망,” 연구수행기관 와이즈인포, 2006.

한국소프트웨어진흥원, “2008년 해외 디지털콘텐츠 시장 조사: 모바일 콘텐츠편,” 연구수행 기관 (주) 스트라베이스, 2009.

한국인터넷진흥원, “2005년 상반기 정보화실태조사,” 요약보고서, 2005.

<국외문헌>

- Bailey, James E. and Sammy W. Pearson., "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction," *Management Science*, Vol. 29, No. 5, 1983, pp. 530-588.
- Delone, W. H. and E. McLean, "Information Systems Success: The Quest for the Dependent variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 66-96.
- Durlacher Research, Mobile Commerce Report, 1999.
- Emma, P., D. Hiom and Peereboom, M., "Internet Detective: an Interactive Tutorial on? Evaluating the Quality of Internet Resources developed by DESIRE project with funding from the European Union," University of Newcastle, 1998.
- Hamelton, Scott and Norman L. Chernay, "Evaluating Information System Effectiveness. Part I Comparing Evaluation Approaches," *MIS Quarterly*, Vol. 5, No. 3, 1981, pp. 55-69.
- Ives, B., M. H. Olson and J. J. Baroud., "The Measurement of User Information Satisfaction," *Communications of the ACM*, Vol. 26, No. 10, 1983, pp. 785-793.
- Kim, K. K., "User Satisfaction: A Synthesis of Three Different Perspectives," *Journal of Information Systems*, 1989, pp. 1-11.
- Miller, J. and B. A. Doyle, "Measuring Effectiveness of Computer Based Information Systems in the Financial Services Sector," *MIS Quarterly*, Vol. 11, No. 1, 1987, pp. 107-124.
- Mobicom Corporation[cited, 2009년 5월 16일](<http://www.mobicom.mn>)

Ovum Forecasts: Global Markets 2003-2007. 2003

Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 1980, pp. 460-469.

Valarie, A.Z., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 1998, pp. 2-22.

Skytel Company[cited, 2009년 5월 19일](<http://www.skytel.mn>)



<부록> 설문지 (한국어)

모바일 콘텐츠 사용만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 설문조사

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문에 응답하여 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문지는 실제 모바일 인터넷 서비스를 사용하고 있는 사용자들을 대상으로 모바일 콘텐츠 사용자만족도에 미치는 영향에 관하여 알아보기 위한 연구입니다.

모바일 콘텐츠란 "일반적으로 이동통신 네트워크를 통해 휴대용 단말기 (휴대폰, PDA, 스마트폰 등)로 전송이 가능한 디지털콘텐츠" 라고 할 수 있습니다.

귀하의 귀중한 의견은 익명으로 처리함으로써 개인이나 조직의 특성이 절대 노출되지 않으며, 오직 순수한 연구목적으로만 사용될 것입니다.

본 연구의 귀중한 연구자료로서 활용된다는 점을 생각하시어 부디 성실하게 응답해주시면 감사하겠습니다.

지도교수 : 제주대학교 경영정보학과 이동철

연구자 : 제주대학교 일반대학원 경영정보학과 다와더르지남수릉

연락처 : (davnms@naver.com)

6. 귀하가 모바일 콘텐츠를 사용하는데 지출하는 한달 평균 요금은 얼마입니까?

- ① 1 만원미만 ② 1-3만원 ③ 3-6만원
 ④ 6-10만원 ⑤ 10만원이상

II. 다음은 모바일 콘텐츠의 시스템품질에 관한 질문입니다. 귀하의 견해와 일치하는 곳에 √ 표시를 해 주십시오.

1-1. 시스템 편리성

	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1) 모바일 인터넷 사용시 화면 및 메뉴 구성이 잘 되어 있다.	① ② ③ ④ ⑤				
2) 모바일 인터넷 사용시 콘텐츠에 접속하는 과정이 단순하다.	① ② ③ ④ ⑤				
3) 모바일 인터넷 사용시 콘텐츠 사용법이 쉽다.	① ② ③ ④ ⑤				
4) 모바일 인터넷 사용시 콘텐츠가 잘 분류되어 있어 원하는 콘텐츠를 빠른 시간에 찾을 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤				

1-2. 시스템 보안성

	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1) 모바일 인터넷 접속시 개인 정보는 잘 보호된다.	① ② ③ ④ ⑤				
2) 모바일 인터넷 접속시 거래에 관한 정보는 잘 보호된다.	① ② ③ ④ ⑤				
3) 제공되는 서비스는 최신 보안기술이 적용되어 있다.	① ② ③ ④ ⑤				

Ⅲ. 다음은 모바일 콘텐츠의 콘텐츠품질에 관한 질문입니다. 귀하의 견해와 일치하는 곳에 √ 표시를 해 주십시오.

2-1. 콘텐츠 적시성

- | | 전혀
아니다 | 아니다 | 보통 | 그렇다 | 매우
그렇다 |
|---------------------------|-----------|-----|----|-----|-----------|
| 1) 제공되는 콘텐츠는 실시간 업데이트 된다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) 제공되는 콘텐츠는 최신의 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3) 제공되는 콘텐츠는 시기적절하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

2-2. 콘텐츠 차별성

- | | 전혀
아니다 | 아니다 | 보통 | 그렇다 | 매우
그렇다 |
|--------------------------|-----------|-----|----|-----|-----------|
| 1) 모바일 콘텐츠는 나이 별로 제공된다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) 모바일 콘텐츠는 성별에 따라 제공된다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4) 모바일 콘텐츠는 장소에 따라 제공된다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

2-3. 콘텐츠 흥미성

- | | 전혀
아니다 | 아니다 | 보통 | 그렇다 | 매우
그렇다 |
|-------------------------------|-----------|-----|----|-----|-----------|
| 1) 모바일 콘텐츠를 사용하는 과정이 흥미진진하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) 모바일 콘텐츠를 사용하면 즐거운 기분이 든다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3) 모바일 콘텐츠를 사용하는 동안은 지루하지 않다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

IV. 다음은 모바일 콘텐츠의 비용 적절성에 관한 질문입니다. 귀하의 견해와 일치하는 곳에 √ 표시를 해 주십시오.

- | | 전혀
아니다 | 아니다 | 보통 | 그렇다 | 매우
그렇다 |
|--|-----------|---------|---------|---------|-----------|
| 1) 모바일 인터넷 접속 시간 대비 데이터 통신요금이 적절하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) 모바일 인터넷 사용 시간에 관계없이 매달 일정액을 지불하는 정액제가 적절하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3) 모바일 인터넷 사용 시간에 따라 부과되는 요금제가 적절하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

V. 다음은 모바일 콘텐츠의 만족도에 관한 질문입니다. 귀하의 견해와 일치하는 곳에 √ 표시를 해 주십시오.

- | | 전혀
아니다 | 아니다 | 보통 | 그렇다 | 매우
그렇다 |
|---------------------------------------|-----------|---------|---------|---------|-----------|
| 1) 모바일 인터넷 접속 시 속도에 대해 전반적으로 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) 모바일 인터넷 접속 시 사용요금에 대해 전반적으로 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3) 모바일 인터넷 접속 시 콘텐츠품질에 대해 전반적으로 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

VI. 다음은 모바일 콘텐츠의 재사용 의도에 관한 질문입니다. 귀하의 견해와 일치하는 곳에 √ 표시를 해 주십시오.

- | | 전혀
아니다 | 아니다 | 보통 | 그렇다 | 매우
그렇다 |
|------------------------------------|-----------|---------|---------|---------|-----------|
| 1) 모바일 콘텐츠를 계속 구매할 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) 앞으로 자주 모바일 콘텐츠를 이용할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3) 다른 사람에게 적극적으로 모바일 콘텐츠를 추천할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

<부록> 설문지 (몽골어)

АНКЕТИЙН СУДАЛГАА

Мобайл контент хэрэглэгчдийн сэтгэл
ханамжид нөлөөлөх хүчин зүйлс

Сайн байна уу?

Би Солонгос улсад Менежмент мэдээллийн системийн чиглэлээр магистрийн зэрэг хамгаалж буй оюутан байна. Энэхүү судалгааны ажил нь миний магистрийн дипломын ажил бөгөөд мобайл интернэт хэрэглэгчид дээр тулгуурлан "мобайл контент хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжид нөлөөлөх хүчин зүйлс" –ийг судлах зорилготой билээ. Тиймээс энэхүү анкет нь цэвэр судалгаанд зориулагдсан бөгөөд таны хариулт бүр судалгаанд минь туйлын үнэ цэнэтэй гэдгийг харгалзан үзэж үнэн зөвөөр бөглөхийг хичээнгүйлэн хүсье.

Цаг зав гарган судалгаанд минь оролцсон хүн бүрт туйлын их талархса наа илэрхийлье.

Удирдсан багш : Ли Дунг Чоль
Оюутан : Д. Нямсүрэн
Холбогдох : (davnmsu@naver.com)

Мобайл контентын тухай ойлголт :

Мобайл контент гэдэг нь энгийнээр үүрэн холбоог ашиглан гар утас, PDA, смартфон гэх мэт зөөврийн төхөөрөмжийн тусламжтайгаар дамжуулах боломжтой бүхий л дижитал контентуудыг хэлнэ. Үүнд утасгүй интернэтэд суурилан гар утаснаасаа ашиглаж болох мэдээ, мэдээлэл, цаг агаар, дуу, видео, тоглоом, зураг, мессеж, и-мэйл гэх зэрэг бүх төрлийн контентууд багтана.

I. Мобайл интернэт үйлчилгээний хэрэглээтэй холбогдох асуултууд.

Та тохирох газраа ✓ тэмдэглэгээг хийнэ үү.

1. Та мобайл интернэтийн үйлчилгээг ашигладаг уу?

① тийм

② үгүй

2. Та ямар шалтгааны улмаас мобайл интернэт үйлчилгээг ашигладагвэ?

① хэзээд, хаанаас ч холбогдох боломжтой учраас

② найз, нөхөд болон бусад хүмүүсийн нөлөөллөөс

③ утасгүй интернэтийг ашиглах нь сонирхолтой санагдаад

④ гар утасны компаниас интернэтийн үйлчилгээ үзүүлдэг учраас

⑤ бусад ()

3. Мобайл интернэтэд хэр их холбогддог вэ?

① өдөр бүр

② 7 хоногт 3-4 удаа

③ 7 хоногт 1-2 удаа

④ 1 сард 1-2 удаа

4. Та нэг удаа холбогдохдоо хэр хугацаа зарцуулдаг вэ?

① 5 мин

② 5-10 мин

③ 10-20 мин

④ 20-30 мин

⑤ 30 мин-1 цаг

⑥ 1 цаг дээш

5. Ямар контентийг хамгийн ихээр хэрэглэдэг вэ?

① мобайл мэдээлэл : мэдээ, цаг агаар, валютын ханш, зурхай, LBS(байршил тодорхойлогч)

- ② мобайл интертэйнмент : хонхны дуу, зураг, видео г.м татаж авах
- ③ мобайл тоглоом : WAP тоглоом, VM тоглоом г.м
- ④ мобайл комуникейшн : SSM, EMS, MMS, UMS, IM

6. Та нэг сард гар утасныхаа интернэт үйлчилгээнд ойролцоогоор хэдэн төгрөг зарцуулдаг вэ?

- ① 5000 доош ② 5–10 мянга ③ 10–30 мянга
- ④ 30 мянга дээш

II. Мобайл интернэт үйлчилгээний чанартай холбогдох асуултууд. Та тохирох газраа ✓ тэмдэглэгээг хийнэ үү.

1–1. Үйлчилгээний хялбар байдал

	үгүй	бараг үгүй	дунд зэрэг	тийм	маш сайн
1) Гар утаснаасаа мобайл интернэт ашиглах үед дэлгэц болон цэс нь ойлгоход хялбар байдаг.	① ② ③ ④ ⑤	
2) Мобайл интернэтийг ашиглах үед контенттэй холбогдох процесс нь харьцангуй хялбар байж чаддаг.	① ② ③ ④ ⑤	
3) Мобайл контент ашиглах арга нь ойлгоход харьцангуй хялбар байдаг.	① ② ③ ④ ⑤	
4) Мобайл интернэт ашиглах үед контентуудын ангилал нь ойлгоход хялбар учраас хүссэн контентээ богино хугацаанд олж чаддаг.	① ② ③ ④ ⑤	

1–2. Үйлчилгээний хамгаалалт

	үгүй	бараг үгүй	дунд зэрэг	тийм	маш сайн
1) Мобайл интернэттэй холбогдох үед хувийн мэдээлэлийн хамгаалалт харьцангуй сайн.	① ② ③ ④ ⑤	
2) Мобайл интернэттэй холбогдож худалдаа хийх үеийн мэдээлэлийн хатгаалалт сайн.	① ② ③ ④ ⑤	

- 3) Гар утасны компани нь сүүлийн үеийн хамгаалалтийн системийг нэвтрүүлсэн. ① ② ③ ④ ⑤

III. Мобайл контентын чанартай холбогдох асуултууд. Та тохирох газраа ✓ тэмдэглэгээг хийнэ үү.

2-1. Контентийн цаг үеэ олсон байдал

- | | үгүй | бараг үгүй | дунд зэрэг | тийм | маш сайн |
|--|-----------------------------------|------------|------------|------|----------|
| 1) Миний хэрэглэдэг мобайл контент нь цаг тухай бүр шинэчлэгддэг. | ① ② ③ ④ ⑤ | | | | |
| 2) Миний хэрэглэдэг мобайл контент хамгийн сүүлийн үеийнх байж чаддаг. | ① ② ③ ④ ⑤ | | | | |
| 3) Миний хэрэглэдэг мобайл контент нь цаг үеэ олсон байдаг. | ① ② ③ ④ ⑤ | | | | |

2-2. Контентийн онцлогт тохирсон байдал

- | | үгүй | бараг үгүй | дунд зэрэг | тийм | маш сайн |
|--|-----------------------------------|------------|------------|------|----------|
| 1) Мобайл контентууд нь тухайн хэрэглэгчийн насны онцлогт тохирсон байдаг. | ① ② ③ ④ ⑤ | | | | |
| 2) Мобайл контентууд нь тухайн хэрэглэгчийн хүйсэнд тохирсон байдаг. | ① ② ③ ④ ⑤ | | | | |
| 3) Мобайл контентууд нь тухайн байршлаас шалтгаалан өөрчлөгддөг. | ① ② ③ ④ ⑤ | | | | |

2-3. Контентийн сонирхолтой байдал

- | | үгүй | бараг үгүй | дунд зэрэг | тийм | маш сайн |
|---|-----------------------------------|------------|------------|------|----------|
| 1) Сонирхолтой, сэтгэл сэргээсэн контентууд элбэг байдаг. | ① ② ③ ④ ⑤ | | | | |
| 2) Мобайл контентийг ашиглахад зугаатай байдаг. | ① ② ③ ④ ⑤ | | | | |
| 3) Мобайл контентийг ашиглаж байх хугацаанд уйдаггүй. | ① ② ③ ④ ⑤ | | | | |

IV. Мобайл контентийн үнэтэй холбогдох асуултууд. Та тохирох газраа ✓ тэмдэглэгээг хийнэ үү.

	үгүй	бараг үгүй	дунд зэрэг	тийм	маш сайн
1) Ашигласан цагтай харьцуулахад мобайл интернэт үйлчилгээний үнэ нь харьцангуй тохиромжтой.	①	②	③	④	⑤
2) Мобайл интернэт ашигласан цагаас үл хамааран төлдөг тогтсон төлбөрийн систем нь тохиромжтой.	①	②	③	④	⑤
3) Мобайл интернэт ашигласан цагаас хамааран төлдөг төлбөрийн системийн хэр тохиромжтой.	①	②	③	④	⑤

V. Мобайл контентийн талаархи хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамжтай холбогдох асуултууд. Та тохирох газраа ✓ тэмдэглэгээг хийнэ үү.

	үгүй	бараг үгүй	дунд зэрэг	тийм	маш сайн
1) Мобайл интернэтийн хурдны талаар сэтгэл хангалуун байдаг.	①	②	③	④	⑤
2) Мобайл интернэт ашиглалтын төлбөрийн талаар сэтгэл хангалуун байдаг.	①	②	③	④	⑤
3) Мобайл интернэт ашиглах үед контентийн чанарын талаар сэтгэл хангалуун байдаг.	①	②	③	④	⑤

VI. Мобайл контентийг дахин ашиглахтай холбогдох асуултууд. Та тохирох газраа ✓ тэмдэглэгээг хийнэ үү.

	үгүй	бараг үгүй	дунд зэрэг	тийм	маш сайн
1) Мобайл контентийг байнга худалдан авч ашиглах бодолтой байна.	①	②	③	④	⑤
2) Цаашдаа байнга мобайл контентийг ашиглах болно.	①	②	③	④	⑤
3) Бусад хүмүүст мобайл контентийн талаар идэвхитэй санал болгох болно.	①	②	③	④	⑤

VII. Дараахи нь таны тухай мэдээлэлтэй холбогдох асуултууд. Та тохирох газраа ✓ тэмдэглэгээг хийнэ үү.

1. Нас

- ① 10–19 ② 20–29 ③ 30–39 ④ 40 дээш

2. Хүйс

- ① эр ② эм

3. Боловсрол

- ① бүрэн дунд ② оюутан ③ дээд
④ магистрантур/докторантур ⑤ магистар/доктор дээш

4. Ажил мэргэжил

- ① сурагч ② оюутан ③ офисийн ажилтан
④ судалгаа шинэжилгээний ажилтан ⑤ бизнэс эрхлэгч ⑥ багш
⑦ төрийн байгууллагын ажилтан ⑧ бусад ()