

## 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성과 콘텐츠 선호 유형에 관한 연구: 한국과 중국의 휴대폰 사용자를 중심으로

우 지 에 \*, 윤 종 수 \*\*, 김 유 정 \*\*\*

### A Study on the Preferred Content Types using Mobile Internet Service in Korea and China

Ji-E Woo \*, Jong-Soo Yoon \*\*, Yoo-Jung Kim \*\*\*

#### 요 약

본 연구에서는 모바일 인터넷 서비스를 중심으로 사용자들의 인구통계적 특성에 따라 선호하는 콘텐츠 유형이 달라지는가를 규명하고자 하였다. 또한, 이러한 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성과 선호하는 콘텐츠 유형간의 관련성이 국가에 따라 차이가 존재하는가를 파악하고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여, 본 연구에서는 대가설 2개와 세부가설 8개의 연구가설을 설정하였으며 한국과 중국의 휴대폰 사용자들을 대상으로 설문지를 의뢰하여 최종적으로 505부의 표본을 대상으로 통계분석을 실시하였다. 분석 결과, 본 연구에서 설정한 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성에 따라 선호하는 콘텐츠 유형은 달라질 것이다라는 연구가설과 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성과 선호하는 콘텐츠 유형간의 관련성은 국가에 따라 달라질 것이다라는 연구가설이 부분적으로 채택되고 있음을 확인할 수 있었다.

#### Abstract

The global mobile Internet service market is growing very rapidly, showing drastic increases in its sales volume. Despite this growth of the market, it has not yet reached its full-grown stage, and this calls for a study on the service preference based on the characteristics of the users. As most of the existing studies in this area have centered on its technical features, they fall short of providing to the related companies any useful data to which they can practically refer in developing the future mobile services that suit for various user needs, and making plans to increase the sales volume. Based on these circumstances, this study is to investigate how the mobile contents preference is differed in accordance with the user characteristics of the Korean and Chinese mobile Internet service users. This study is also to analyze how the relationship between the user characteristics and the preferred mobile contents types is moderated by nations, Korea and Chinese. To accomplish these research purposes, this study developed a set of research model and hypotheses based on a comprehensive review of the related studies. To prove the research hypotheses, this study conducted a survey among the Korean and Chinese mobile Internet service users and performed a variety of analyses of the data collected including the questionnaires, using the SAS version 9.

▶ Keyword : 모바일 인터넷 서비스(Mobile Internet Service), 모바일 콘텐츠(Mobile Contents)

• 제1저자 : 우지예      • 교신저자 : 윤종수  
• 접수일 : 2007. 9.17, 심사일 : 2007. 10.1, 심사완료일 : 2007. 11.10.  
\* 강남대학교 대학원 석사 졸업, \*\* 강남대학교 경영학부 교수, \*\*\* 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수

## I. 서론

최근 휴대폰이나 PDA 등의 다양한 이동통신 단말기를 통한 모바일 인터넷 서비스의 기능이 다양해지면서 이를 이용하는 사용자들의 수가 크게 증가하고 있다. 이처럼, 인터넷과 이동통신의 광범위한 확산에 따라 이동통신과 인터넷의 결합으로 등장한 모바일 인터넷 서비스 시장은 국내외적으로 여러 가지 제약에도 불구하고 급성장하고 있으며, 향후에도 이러한 성장세는 지속적으로 증가할 것으로 전망되고 있다[1].

1980년대 중반부터 이동전화로 통한 인터넷 접속이 가능해짐에 따라 형성된 한국의 모바일 인터넷 서비스(mobile internet service) 시장은 다양한 단말기의 보급, 이동통신망의 진화, 다수의 콘텐츠 제공업체 등장, 양질의 콘텐츠 개발 등으로 인해 많은 발전을 이루고 있다. 또한, 이동통신 사업자가 3개로 통합된 이래로 최근에는 이미지, 동영상, 게임, 생활정보, 전자상거래, बैं킹 등 콘텐츠를 기반으로 하는 모바일 비즈니스 중심으로 급속히 재편되고 있는 추세이다.

이와 관련하여, 2000년대 들어서면서 지구촌의 최대 잠재 시장으로 등장하고 있는 중국의 경우에는 모바일 인터넷 서비스 수요 측면에서 세계 최고의 가입자 규모를 유지하고 있다[2]. 즉, 중국 정부의 이동통신서비스 활성화 정책에 따라 2001년 7월부터 이동전화 가입비가 면제되면서 이동통신 서비스 사용자 수가 급격하게 증가하고 있으며, 시장조사 전문기관인 Gartner Dataquest에 따르면 중국의 이동통신 서비스 가입자가 1999년의 1천 3백만 명에서 2003년 4월 기준으로 약 2억 2천만 명을 넘어선 것으로 집계되고 있다[3].

모바일 인터넷 서비스의 성공을 위해서는 새로운 기술과 인프라의 구축이 중요한 요소이지만, 이외에도 더욱 중요한 것은 주어진 인프라에 기초하여 사용자들이 선호하는 양질의 모바일 콘텐츠를 제공하는 것이다. 즉, 모바일 인터넷 서비스 산업에 속한 기업들간의 경쟁이 점차 치열해지고 있는 상황에서 다양한 유형의 모바일 콘텐츠를 제공하고 있는 기업의 입장에서는 자사의 고객들이 어떠한 유형의 모바일 콘텐츠에 높은 가치를 두고 이용하는가를 파악할 필요성이 존재한다[4].

그럼에도 불구하고, 최근의 모바일 인터넷 서비스와 관련한 많은 연구들은 주로 통신정책이나 기술적 측면에서의 연구를 진행하는 경향이 존재하며, 나아가 모바일 인터넷 서비스 시장규모 측면에서 세계의 선두 자리를 유지하고 있는 한국과 중국의 모바일 인터넷 서비스 시장을 대상으로 모바

일 인터넷 서비스 사용자의 특성에 따라 선호하는 콘텐츠 유형이 어떻게 달라지는가를 다차원적으로 파악한 연구는 매우 부족한 실정이다.

이러한 배경에 따라, 본 연구에서는 한국과 중국의 휴대폰 사용자들을 대상으로 모바일 인터넷 서비스 사용자의 인구통계적 특성과 선호하는 콘텐츠 유형에 있어서 어떠한 관련성이 존재하는가를 실증적으로 파악하고자 하며, 본 연구의 목적을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 한국과 중국의 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성에 따라 선호하는 모바일 콘텐츠 유형이 어떻게 달라지는가를 파악한다.

둘째, 본 연구에서는 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성과 선호하는 콘텐츠 유형간의 관련성이 국가에 따라 차이가 존재하는가를 파악한다.

## II. 문헌연구

### 1. 모바일 인터넷 서비스의 개념

모바일 인터넷 서비스(mobile internet service)란 흔히 무선 LAN이나 광대역 이동통신망 등의 모든 무선데이터 통신망을 통해 인터넷에 접속하여 데이터 통신이나 인터넷 서비스를 이용하는 것이라고 할 수 있다. 즉, 유선 인터넷과는 달리 무선 매체(wireless media)로의 연결을 통해, 특정 장소에 고정되어 있지 않으며(not-fixed), 수시로 이동하며(mobile), 이용할 수 있는 인터넷 서비스를 의미한다[5, 6].

모바일 인터넷 서비스는 협의와 광의의 측면에서 정의할 수 있는데, 협의의 모바일 인터넷 서비스란 휴대 전화를 기반으로 하는 전통적인 모바일 인터넷을 의미하며, 광의의 모바일 인터넷 서비스는 휴대 전화를 포함하여 모바일 인터넷 접속이 가능한 이동전화, PDA, 노트북 등의 이동형 단말기를 통하여 무선 LAN, 광대역 모바일 통신망에 접속하여 모바일 인터넷 서비스를 이용하는 것을 포함한다.

특히, 이동형 단말기를 이용한 모바일 인터넷 서비스의 주요 특징은 작고 휴대가 간편한 단말기를 통해 자신이 원하는 시간과 장소에서 필요한 정보를 획득하여 이용할 수 있다는 것이다. 즉, 모바일 인터넷이 갖는 휴대성(portability)과 이동성(mobility)을 이용하여 사용자들이 원하는 다양한 정보를 인터넷에 접속하여 쉽게 서비스를 받을 수 있는 장점이 존재한다[7].

모바일 인터넷 서비스의 주요 특징은 사용자들이 이동 중에도 다양한 서비스를 제공받을 수 있다는 점이다. 이외에도, 모바일 인터넷 서비스는 무선인터넷 자체의 개방성(openness)과 상호작용성(interaction) 등의 속성을 유지하는 동시에 이동통신 서비스가 지니고 있는 이동성(mobility), 휴대성(portability), 개인화(personalization) 등의 다양한 서비스를 지원할 수 있다는 점이다[8, 9].

표 1 모바일 인터넷 서비스의 주요 특징  
Table 1 Major features of mobile Internet service

구분	내용
이동성(mobility)	언제, 어디서나 이동하며 실시간으로 정보검색 및 전달
위치기반(localization)	사용자의 위치를 파악
고객차별화(customization)	개별 고객 및 집단별로 차별화 서비스 제공
개인화(personalization)	개인의 취향 및 선호도에 맞춰진 서비스 제공
편리성(convenience)	간단한 통신 도구를 통한 이용 편리성 증대

## 2. 모바일 인터넷 콘텐츠의 유형

디지털 콘텐츠(digital contents)란 영화, 게임, 정보, 교육, 상거래 등의 매우 다양한 분야에서 정보의 전달 수단인 미디어나 유무선 정보인프라를 통해 유통 및 소비되는 정보를 통칭한다[10]. 이러한 디지털 콘텐츠 중에서 특히 모바일 인터넷 사용자들이 언제 어디서나 원하는 정보를 보거나 들을 수 있는 정보 유형인 모바일 인터넷 콘텐츠는 무선통신의 이동성과 디지털 콘텐츠를 결합한 것으로서 다가오는 유비쿼터스 환경에서 핵심적 요인으로 인식되고 있다.

표 2 유무선 인터넷 콘텐츠 유형의 분류  
Table 2 Classification of wired and wireless Internet contents

연구자	유무선 인터넷 콘텐츠 유형
한국소프트웨어진흥원	- 정보형 서비스(뉴스, 날씨, 위치정보 등), 엔터테인먼트형 서비스(벨소리, 캐릭터 다운로드, 영화, Video On Demand, Music On Demand 등), 그리고 무선게임 서비스(게임), 커뮤니케이션 서비스(메시지 전송, 이메일 등)
김용석	- 금융 및 거래(인터넷 뱅킹, 인터넷 쇼핑, 증권거래, 티켓 예약 등), 엔터테인먼트(인터넷 게임, TV 시청, 사진 및 동영상 전송 등), 정보(뉴스, 정보검색, 파일 송수신, 온라인교육, 회사 및 학교시스템 접속, 교통정보, 전자책 등), 커뮤니케이션(이메일, 메신저 혹은 채팅, 홈페이지 및 블로그 관리, 화상 서비스 등)
한국인터넷정보센터	- 캐릭터/멜로디, 게임, 이메일, 방송/연예/스포츠, 위치/교통/여행, 증권/금융재테크, 뉴스, 쇼핑/예매, 인터넷/포탈, 채팅/커뮤니티, 복권/쿠폰, 성인/오락, 학습/전자책, 기타

한국전산원	- 검색, 커뮤니케이션, 게임, 엔터테인먼트, e-러닝, 언론, 광고, 커뮤니티
Pattison Consulting	- Creative 디지털 콘텐츠 상품(전자게임, 디지털영화, e-Book, 디지털 라이브러리 등), Non-Creative 디지털 콘텐츠 상품(복제된 디지털 콘텐츠)
정보통신정책연구원	- 기반산업, 지원산업, 활용산업(하위 산업에 콘텐츠 산업 포함) - 인터넷 미디어 영역(신문, 방송, 기타), 엔터테인먼트 영역(영화, 음악, 게임, 기타), 정보전문서비스 영역(교육, 법률, 의료, 기타)
지경용	- e-Mail, 자료검색, 문자중심 채팅 및 메시지, 뉴스 및 정보구독, 온라인 게임, 파일전송, 상거래 서비스, 동영상 다운로드, 교육서비스 이용, 회사 및 학교 정보시스템 이용 등
김유정과 윤중수	- 엔터테인먼트(게임/오락, 노래방/음악, 방송/연예, 스포츠, 성인 캐릭터/만화, 벨소리, 그림사진), 상거래증권, 쿠폰, 은행(입출금 등), 쇼핑, 예매, 기업광고, 정보(뉴스, 생활(날씨 등), 위치(친구찾기 등), 교통, 여행), 커뮤니티(채팅, e-메일, 미팅, 게시판), 교육(교육 및 학습, 전자서적), 메시지(문자메시지, 사진첨)
허용훈	- 통신부문(전자우편, 팩스, UMS), 전자상거래부문(주식거래, 은행업무, 전자지갑, 티켓예약, 쇼핑), 정보부문(개인정보관리, 위치정보, 생활정보, 포탈), 엔터테인먼트부문(커뮤니티, 게임, 유머, 퀴즈, 경품 응모 서비스 문화 만화, 운세, 꿈 해몽, 심리, 경마, 복권)
김상록	- 정보제공 서비스(생활 정보, 뉴스), 대화형 서비스(메신저, 화상 메시지), 엔터테인먼트 서비스(콘텐츠, 벨소리, 게임, 노래방), 전자상거래 서비스(모바일 뱅킹등), 위치기반 서비스(위치추적, 내비게이션), 텔레미터리 서비스(원격지침)

이에 따라, 많은 연구자들이 유무선 인터넷 기반하에 제공되는 다양한 콘텐츠의 유형을 제시하고 있으며, 여기에 포함되는 대표적 연구자들은 한국소프트웨어진흥원, 김용석[11], 한국인터넷정보센터[12], 한국전산원[13], Pattison Consulting[14], 정보통신정책연구원[15], 지경용[16], 김유정과 윤중수[17], 허용훈[18], 김상록[19] 등이 있다(표 2 참조).

한국소프트웨어진흥원은 무선인터넷 콘텐츠 유형을 크게 정보형, 엔터테인먼트형, 무선게임형, 커뮤니케이션형 등으로 분류하고 있으며, 김용석은 대표적인 유무선 인터넷 서비스를 18개 종류로 정의하고 이를 금융 및 거래, 엔터테인먼트, 정보, 커뮤니케이션 등으로 범주화하여 제시하고 있다.

한국인터넷정보센터는 국내의 무선인터넷 이용현황 및 실태를 조사하는데 있어서 무선인터넷 콘텐츠를 캐릭터/멜로디, 게임, 이메일, 방송/연예/스포츠, 위치/교통/여행, 증권/금융재테크, 뉴스, 쇼핑/예매, 인터넷/포탈, 채팅/커뮤니티, 복권/쿠폰, 성인/오락, 학습/전자책, 기타 등의 유형으로 분류하여 활용하고 있으며, 한국전산원은 국내에서 통용되는 인터넷 콘텐츠의 유형을 크게 검색, 커뮤니케이션, 게임, 엔터테인먼트, e-러닝, 언론, 광고, 커뮤니티 등의 유형으로 분류하

고 있다.

Pattison Consulting은 디지털 콘텐츠 상품을 Creative 디지털 콘텐츠 상품과 Non-Creative 디지털 콘텐츠 상품으로 구분하고 있으며, Creative 디지털 콘텐츠 상품에는 전자게임, 디지털영화, e-Book, 디지털 라이브러리 등이 포함되며, Non-Creative 디지털 콘텐츠 상품에는 복제된 디지털 콘텐츠를 포함시켜 분류하고 있다. 또한, 정보통신정책연구원은 국내의 인터넷 산업 중에서 콘텐츠 산업을 인터넷 미디어, 엔터테인먼트, 정보전문서비스 등의 영역으로 분류하고 있다.

지경용은 휴대인터넷의 수요도를 조사하는데 있어서 현재 초고속 인터넷 서비스 사용자들이 가장 많이 이용하고 있는 서비스 유형을 e-Mail, 자료검색, 문자중심 채팅 및 메신저, 뉴스 및 정보구독, 온라인 게임, 파일전송, 상거래 서비스, 동영상 다운로드, 교육서비스 이용, 회사 및 학교 정보 시스템 이용 등으로 구분하고 있다. 또한, 김상록은 모바일 인터넷 서비스의 종류를 정보제공 서비스, 대화형 서비스, 엔터테인먼트 서비스, 전자상거래 서비스, 위치기반 서비스, 텔레미터리 서비스 등으로 구분하고 있다.

김유정과 윤종수는 휴대인터넷 사용자의 특성과 선호 콘텐츠 유형간의 관련성을 분석하는 연구에서 콘텐츠 유형을 크게 엔터테인먼트, 상거래, 정보, 커뮤니티, 교육, 메시지 등의 유형으로 구분하여 제시하고 있으며, 허용훈은 모바일 인터넷을 통해 제공받을 수 있는 서비스를 통신부문, 상거래부문, 정보부문, 엔터테인먼트 부문 등의 유형으로 구분하고 있다.

위에서 살펴본 바와 같이, 기존에 유무선 인터넷 콘텐츠의 유형을 분류한 대부분의 연구들에서는 유무선 인터넷 콘텐츠의 유형을 통일된 관점에서 분류하여 활용하고 있지 못하고 있다. 따라서, 향후 모바일 인터넷 서비스를 통해 제공되는 콘텐츠의 유형을 보다 구체적으로 파악하기 위해서는 모바일 인터넷 서비스를 통해 제공될 콘텐츠의 다양한 유형을 체계적으로 분류하려는 노력이 필요한 실정이다.

### III. 연구설계

#### 1. 연구모형 및 변수

본 연구에서는 이동 중에도 편리하게, 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 서비스를 제공받을 수 있는 기술인 모바일 인터넷 서비스를 중심으로 실증적 분석을 수행한다. 특히, 모바일 인터넷 서비스 사용자들의 인구통계적 특성에 따라 선호하

는 콘텐츠 유형이 달라지는가를 규명하는 동시에 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성과 선호 콘텐츠 유형간의 관련성이 국가에 따라 차이가 존재하는가를 파악하고자 한다(그림 1 참조).

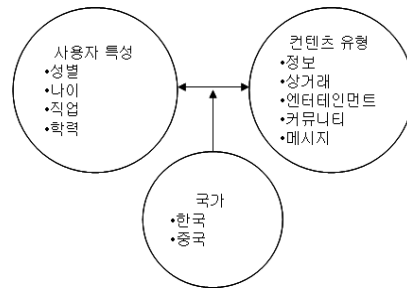


그림 1 연구모형  
Fig. 1 Research model

이와 같은 연구목적을 달성하기 위해서, 본 연구에서는 기존의 유무선 인터넷 콘텐츠 관련 문헌들을 검토하였으며, 이를 토대로 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성과 모바일 인터넷 콘텐츠 유형을 새롭게 정의하였다. 본 연구에서 활용하고 있는 연구변수들의 구체적 항목은 표 3과 같다.

표 3 주요 연구변수의 정의  
Table 3 Definition of research variables

연구변수	상세항목	참고문헌	
사용자 특성	성별	남자, 여자	
	나이	15세 이하, 16-19세, 20-29세, 30-39세, 40-49세, 50-59세, 60세 이상	Zhuang & Lederer (2006), Okazaki(2006),
	직업	중고생, 대학(원)생, 주부, 회사원(공무원 포함), 자영업, 기타	Telang & Mukhopadhyay(2005), 김유정과 윤종수(2006), 이민삼과 심완섭(2002),
	학력	국졸, 중졸, 고졸, 전문대졸, 대졸, 대학원석사졸, 대학원박사졸	장경과 고현민(2003), 이두희와 윤희숙(2001)
콘텐츠 유형	메시지	문자메시지, 사진첩	한국소프트웨어진흥원(2004), 한국인터넷정보센터(2002), 김용석(2005), 정보통신정책연구원(2004), 김유정과 윤종수(2006), 김상록(2004)
	커뮤니티	채팅, 이 메일, 미팅, 게시판	
	상거래	복권, 증권, 쿠폰, 은행(입출금 등), 쇼핑, 예매, 기업간거래(B2B)	
	엔터테인먼트	게임/오락, 노래방/음악, 방송/연예, 스포츠, 성인, 캐릭터/만화, 벨소리, 그림사진	
	정보	뉴스, 생활(날씨 등), 위치(친구찾기 등), 교통, 여행, 교육 및 학습, 전자사진	

## 2. 연구가설

기존의 유무선 인터넷 서비스와 관련한 연구들에서는 인터넷 사용자의 특성으로서 개인적 신상에 관한 특성을 포함하여 기술적 특성, 경험적 특성, 심리적 특성 등의 다양한 사용자 특성 항목을 이용하고 있다(20, 21). 이러한 유무선 인터넷 사용자의 특성과 활용 형태간의 관련성을 파악한 연구들은 Okazaki(22), Telang & Mukhopadhyay(23), 이민상과 심완섭(24), 이두희와 윤희숙(25), 장경과 고희민(26), 고은주와 이수진(27), 김유정과 윤종수, Zhuang & Lerderer(28) 등이 있다.

Okazaki는 무선인터넷 사용자의 인구통계적 특성(성별, 연령, 결혼여부, 직업, 월평균 이용료, 가족구조)에 따라 무선인터넷 서비스에 대한 이용행태가 달라진다는 것을 검증하였으며, Telang & Mukhopadhyay는 웹 포털을 이용하고 있는 사용자들의 연령, 성별, 인종, 소득수준 등에 따라 웹 포털 서비스(정보서비스, 개인화서비스, 검색서비스) 이용수준이 차이가 존재함을 발견하였다.

이민상과 심완섭은 무선인터넷 콘텐츠(문자메시지, 벨소리다운, 음성메일 등의 30개 콘텐츠)에 대한 선호도를 성별에 따라 파악한 결과, 메일과 음성메일을 제외한 다른 무선콘텐츠 유형에 대해서 남성이 여성보다 더욱 높게 나타난다고 제시하였다. 또한, 이두희와 윤희숙은 인터넷 사용자가 주로 사용하는 서비스를 중심으로 사용자 유형을 분류하고, 이에 따른 사용자의 인터넷 경험적 특성이 차이가 존재한다고 주장하였다.

장경과 고희민은 인터넷 사용자의 특성을 의미하는 성, 연령, 직업 및 소득 등의 변수와 인터넷 콘텐츠 유형이 인터넷 이용수준에 영향을 미치는가를 분석한 결과 성별, 연령, 소득 및 직업별로는 각각 유의미한 차이가 없었으나, 인터넷 콘텐츠 유형은 인터넷 이용정도에 있어서 영향을 미침을 발견하였다. 또한, 고은주와 이수진은 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성인 관심, 행동, 의견 등의 항목들을 이용하여 사용자의 유형을 크게 매니아 집단, 추종자 집단, 베테랑 집단으로 도출하였으며, 이를 통해 모바일 인터넷 서비스 사용자의 유형에 따라 선호하는 모바일 인터넷 서비스에 차이가 존재하고 있음을 검증하였다.

김유정과 윤종수는 최근 새롭게 개발된 휴대인터넷(wibro)을 중심으로 잠재 사용자들의 특성을 크게 인구통계적 특성(성별, 연령, 직업)과 이용 특성(이용시간대, 이용장소)으로 구분하고, 이러한 사용자의 특성과 선호하는 콘텐츠

유형간의 관련성을 실증적으로 파악하고자 하였다. 분석결과, 휴대인터넷 서비스 사용자의 성별, 연령, 직업, 이용장소에 따라 선호하는 콘텐츠 유형이 달라짐을 발견하였다. 또한, Zhuang & Lerderer는 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성과 모바일 인터넷 서비스 사용자 태도간의 관련성 연구에서 모바일 인터넷 서비스 사용자의 인구통계적 특성(성별, 연령, 결혼여부, 직업, 월평균 이용료, 가족구조)에 따라 모바일 인터넷 서비스에 대한 이용행태가 달라진다는 것을 검증하였다.

위에서 살펴본 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성과 콘텐츠 선호 유형간의 관련성을 중심으로 다양한 연구가설을 도출하였다. 즉, 본 연구에서 설정한 연구가설은 모바일 인터넷 서비스 사용자의 인구통계적 특성과 선호하는 콘텐츠 유형간의 관련성을 파악하기 위한 가설들과 함께 이들 관련성이 국가에 따라 차이가 있는가를 파악하기 위한 가설들로 이루어져 있다.

- H1: 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성에 따라 선호하는 콘텐츠 유형은 달라질 것이다.
- H1-1: 모바일 인터넷 서비스 사용자의 성별에 따라 선호하는 콘텐츠 유형은 달라질 것이다.
- H1-2: 모바일 인터넷 서비스 사용자의 나이에 따라 선호하는 콘텐츠 유형은 달라질 것이다.
- H1-3: 모바일 인터넷 서비스 사용자의 직업에 따라 선호하는 콘텐츠 유형은 달라질 것이다.
- H1-4: 모바일 인터넷 서비스 사용자의 학력에 따라 선호하는 콘텐츠 유형은 달라질 것이다.
- H2: 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성과 선호하는 콘텐츠 유형간의 관련성은 국가에 따라 달라질 것이다.
- H2-1: 모바일 인터넷 서비스 사용자의 성별과 선호하는 콘텐츠 유형간의 관련성은 국가에 따라 달라질 것이다.
- H2-2: 모바일 인터넷 서비스 사용자의 나이와 선호하는 콘텐츠 유형간의 관련성은 국가에 따라 달라질 것이다.
- H2-3: 모바일 인터넷 서비스 사용자의 직업과 선호하는 콘텐츠 유형간의 관련성은 국가에 따라 달라질 것이다.
- H2-4: 모바일 인터넷 서비스 사용자의 학력과 선호하는 콘텐츠 유형간의 관련성은 국가에 따라 달라질 것이다.

3. 연구방법 및 대상

본 연구에서는 한국과 중국의 모바일 인터넷 서비스 사용자를 대상으로 실증적 분석을 수행한다. 특히, 본 연구에서는 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성에 따라 선호하는 유형이 달라지는가를 분석하는 한편, 이들 사용자의 특성과 콘텐츠 선호 유형간의 관련성이 국가에 따라 달라지는가를 파악한다.

본 연구에서는 모바일 인터넷 서비스 사용자들의 특성을 파악하기 위하여 인구통계적 변수인 성별, 나이, 직업, 학력 등의 항목을 이용하며, 이들 모바일 인터넷 서비스 사용자들이 선호하는 콘텐츠는 메시지, 커뮤니티, 상거래, 정보, 엔터테인먼트 등의 콘텐츠 유형으로 분류하여 파악한다.

본 연구에서는 2006년 8월 26일부터 10월 16일까지 중국과 한국의 휴대폰 사용자들을 대상으로 설문지 600부(중국 300부, 한국300부)를 의뢰하여 총542부를 회수하였다(회수율 90.3%). 이와 같이 회수된 설문지 중에서 설문항목에 동일한 값을 연속하여 응답한 경우나 설문항목에 불성실하게 응답한 경우 등을 제외하고 최종적으로 505부(중국218부, 한국 287부)의 설문지를 대상으로 통계분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 기초통계량

1.1 표본의 특성

본 연구의 설문지에 응답한 모바일 인터넷 서비스 사용자들의 특성에 대한 기초통계량을 성별, 나이, 직업, 학력을 중심으로 요약하면 표 4와 같다. 이를 통해 볼 때, 전체 표본의 약 52% 정도가 남자로 구성되어 있으며, 나이는 20-29세의 대학생과 대학원생이 주를 이루고 있으며, 직업은 대학(원)생이 전체의 약 40% 차지하고 있음을 알 수 있었다. 또한, 설문 응답자들의 학력은 고졸과 대졸이 가장 많은 것으로 파악되었다.

표본의 특성을 국가별로 살펴보면, 중국의 경우 약 65%가 남자로 구성되어 있으며, 한국의 경우에는 약 60%가 여자로 구성되어 있음을 알 수 있었다. 또한, 한국과 중국의 경우 모두에서 20-29세의 대학생과 대학원생이 표본의 주류를 이루고 있음을 알 수 있으며, 직업의 경우에는 중국은 약 55%가 회사원이며 한국은 약 44%가 대학(원)생으로 구성되어 있음을 알 수 있었다. 참고로, 응답자들의 학력 부문에

있어서는 국가별로 별다른 차이가 없이 고졸과 대졸이 가장 많은 것으로 파악되었다.

한편, 본 연구에서는 통계분석의 신뢰도를 제고하기 위하여 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성 중에서 빈도가 낮은 집단을 재조정하여 분석을 실시하였다. 이에 따라, 본 연구의 가설검증에서는 모바일 인터넷 서비스 사용자들의 특성을 크게 성별은 남자와 여자로, 나이는 19세 이하, 20-29세, 30-39세, 40세 이상으로, 직업은 중고생, 대학(원)생, 주부, 회사원(공무원 포함), 자영업자로, 그리고 학력은 국/중졸, 고졸, 전문대졸, 대졸, 대학원졸로 구분하여 분석을 실시하였다.

표 4 표본의 구성 및 특성  
Table 4 Demographic information of respondents

구분	한국		중국		전체		
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	
성별	남자	120	41.8	141	64.7	261	51.7
	여자	167	58.2	77	35.3	244	48.3
나이	15세 이하	6	2.1	-	-	6	1.2
	16-19세	32	11.2	6	2.8	38	7.5
	20-29세	158	55.1	167	76.6	325	64.4
	30-39세	50	17.4	30	13.8	80	15.8
	40-49세	33	11.5	11	5	44	8.7
	50-59세	7	2.4	4	1.8	11	2.2
직업	60세 이상	1	0.4	-	-	1	0.2
	중고생	29	10.1	6	2.8	35	6.9
	대학(원)생	127	44.3	71	32.6	198	39.2
	주부	38	13.2	1	0.5	39	7.7
	회사원	66	23	119	54.6	185	36.6
	자영업	2	0.7	2	0.9	4	0.8
	기타	25	8.7	19	8.7	44	8.7
학력	국졸	10	3.5	-	-	10	2
	중졸	22	7.7	3	1.4	25	5
	고졸	143	49.8	25	11.5	168	33.3
	전문대졸	21	7.3	55	25.2	76	15
	대졸	83	28.9	96	44	179	35.4
	석사졸	8	2.8	29	13.3	37	7.3
박사졸	-	-	10	4.6	10	2	

1.2 모바일 인터넷 콘텐츠 선호 유형

본 연구의 설문 응답자에게 모바일 인터넷을 통해 제공될 수 있는 다양한 콘텐츠 중에서 어떤 유형의 콘텐츠를 주로 이용할 것인가를 파악하기 위해서 콘텐츠 유형을 크게 커뮤니티, 메시지, 정보, 엔터테인먼트, 상거래 등의 분야로 구분하여 파악한 결과를 요약하면 표 5와 같다.

모바일 인터넷 서비스를 통해 제공될 콘텐츠 중에서 응답자들의 선호도가 높게 나타난 항목은 문자메시지(5.74점), 사진첩(4.42점), 생활(4.37점), 벨소리(4.36), 뉴스(4.23점), 계

임/오락(4.17점), 그림사진(4.16점), e-mail(4.14점), 교육 및 학습(4.06점) 등의 순으로 파악되었다. 이외는 달리, 복권(2.56점), 증권(2.68점), 기업간거래(2.77점), 미팅(2.91점), 성인(2.88점) 등의 콘텐츠들은 응답자들이 비교적 적게 선호되고 있는 것으로 파악되었다.

국가별로 살펴볼 경우, 한국과 중국의 사용자들이 공통적으로 문자메시지(중국 5.97, 한국 5.59)와 벨소리(중국 6.69, 한국 4.13)를 제일 높게 선호하고 있는 것으로 파악되었다. 특히, 중국의 경우에는 생활(4.87), 벨소리(4.69), 게임/오락(4.64), 그림사진(4.68), 생활(4.53), 뉴스(4.53), 사진첩(4.42) 등의 순으로 선호도가 높은 것으로 파악되었으며, 한국의 경우에는 문자(5.59), 사진첩(4.40), 벨소리(4.13), 교육 및 학습(4.00), 뉴스(4.00), e-mail(3.94), 게임/오락(3.81) 등의 순으로 선호도가 높은 것으로 파악되었다.

표 5 모바일 인터넷 콘텐츠 선호 유형  
Table 5 Preferred content types in mobile Internet service

구분	상세항목	평균(표준편차) (한국)	평균(표준편차) (중국)	평균(표준편차) (전체)
커뮤니티	채팅	2.75(2.07)	4.53(1.93)	3.52(2.19)
	e-mail	3.94(2.14)	4.40(1.95)	4.14(2.08)
	미팅	2.42(1.90)	3.57(1.89)	2.91(1.98)
	게시판	3.52(2.12)	4.24(1.79)	3.83(2.02)
메시지	문자메시지	5.57(1.79)	5.97(1.31)	5.74(1.61)
	사진첩	4.40(2.07)	4.41(2.06)	4.42(2.07)
정보	뉴스	4.00(2.13)	4.53(1.90)	4.23(2.05)
	생활	3.97(2.03)	4.87(1.66)	4.37(1.92)
	위치	3.06(1.99)	3.96(1.87)	3.45(1.99)
	교통	3.68(2.06)	4.28(1.90)	3.94(2.01)
	여행	3.53(2.16)	4.11(1.82)	3.78(2.04)
	교육 및 학습	4.00(2.23)	4.13(1.94)	4.06(2.11)
	전자서적	3.62(2.17)	4.12(1.96)	3.84(2.09)
상거래	복권	2.15(1.79)	3.10(1.81)	2.56(1.86)
	증권	2.18(1.82)	3.34(1.92)	2.68(1.95)
	쿠폰	2.83(1.94)	3.23(1.93)	3.00(1.95)
	은행	3.41(2.22)	3.67(2.08)	3.53(2.16)
	쇼핑	3.33(2.17)	3.57(2.05)	3.43(2.12)
	예매	3.32(2.14)	3.67(2.02)	3.47(2.09)
	기업간거래	2.36(1.87)	3.33(1.99)	2.77(1.98)
엔터테인먼트	게임/ 오락	3.81(2.10)	4.64(1.64)	4.17(1.96)
	노래방/음악	3.80(2.14)	3.85(1.95)	3.82(2.06)
	방송/연예	3.34(1.92)	3.67(1.80)	3.48(1.94)
	스포츠	3.04(2.03)	3.68(1.89)	3.32(1.99)
	성인	2.34(1.92)	3.59(1.88)	2.88(2.00)
	캐릭터/만화	2.79(2.02)	4.16(1.74)	3.38(2.02)
	벨소리	4.13(2.10)	4.69(1.74)	4.36(1.97)
	그림사진	3.76(2.02)	4.68(1.75)	4.16(1.96)

2. 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성에 따른 선호하는 콘텐츠 유형에 있어서 차이가 있는가를 파악하기 위하여, 기존연구들을 토대로 모바일 인터넷 콘텐츠 유형을 개발하였다. 이들 새롭게 개발한 모바일 인터넷 콘텐츠 항목에 대한 개념적 타당성을 분석하기 Varimax 방식을 이용한 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

표 6 타당성 및 신뢰도 분석 결과  
Table 6 Result of validity and reliability test

구분	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	신뢰도 계수
cnt19	79 *	19	21	13	-9	0.9222
cnt14	76 *	23	18	6	18	
cnt18	76 *	27	16	29	-5	
cnt17	73 *	26	18	24	4	
cnt20	71 *	21	24	21	-8	
cnt15	71 *	16	24	16	20	
cnt16	53 *	39	28	29	-8	0.9197
cnt9	28	77 *	24	7	6	
cnt8	19	74 *	25	39	-4	
cnt7	15	71 *	29	39	-9	
cnt13	29	67 *	24	39	-11	
cnt10	47	64 *	5	9	20	
cnt12	55	63 *	18	7	13	0.9014
cnt11	56	58 *	16	6	18	
cnt27	-7	18	73 *	9	30	
cnt26	21	19	71 *	37	-12	
cnt28	15	19	70 *	13	18	
cnt21	31	10	69 *	11	15	
cnt22	40	16	68 *	0	3	0.8294
cnt23	52	22	61 *	17	-7	
cnt24	52	25	54 *	25	-10	
cnt25	29	39	54 *	42	-24	
cnt1	18	18	27	73 *	14	
cnt3	19	44	24	69 *	2	
cnt4	49	19	12	58 *	25	0.4955
cnt2	50	13	5	57 *	24	
cnt5	1	-10	9	12	84 *	0.4955
cnt6	18	38	25	9	55 *	
Variance Explained by Each Factor						
Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5		
6.1896378	4.5270279	4.2663707	2.9234786	1.5880412		
Final Communalities Estimates: Total = 19.494556						

표 6에서 보는 바와 같이, 아이겐 값(eigen value) 1.0과 요인적재량 0.5를 기준으로 요인분석을 실시한 결과, 모바일 인터넷 콘텐츠 유형이 5개의 요인으로 분류되었으며 개별 측정항목들에 대한 요인의 설명력이 약 69%를 상회하고 있어서 요인이 적절하게 분류되었음을 알 수 있었다. 모바일 인터넷 콘텐츠 유형에 대한 요인분석을 통해 분류된 요인에 포함된 개별 항목들을 중심으로 결과를 해석해 보면, 요인1

은 정보(information)로 요약할 수 있으며, 요인2는 상거래(commerce)로 해석할 수 있었다. 또한, 요인3은 엔터테인먼트(entertainment)로 요약할 수 있으며, 요인4는 커뮤니티(communitiy)로, 그리고 요인5는 메시지(message)로 해석할 수 있었다.

또한, 본 연구에서는 설문항목에 대한 신뢰도(reliability)를 검증하기 위하여 요인분석을 통해 분류된 모바일 인터넷 콘텐츠의 5개 요인에 대하여 크론바하 알파(Cronbach-  $\alpha$ ) 분석을 실시하였다(표 6 참조). 이를 통해 볼 때, 대부분 요인들에 대한 신뢰도 계수가 0.80 수준을 크게 상회하고 있으며, 메시지(message) 요인 역시 사회과학연구에서 보편적으로 이용되고 있는 신뢰도 계수 기본인 0.50에 매우 근접하고 있음을 알 수 있다. 따라서, 이들 설문항목들을 본 연구에서의 주요 구성요소를 측정하는 도구로서 충분히 받아들일 수 있다고 판단되었다(29).

3. 사용자의 특성에 따른 콘텐츠 선호 유형 분석

본 연구에서는 모바일 인터넷 서비스 사용자의 성별(남자, 여자)에 따라 선호하는 모바일 인터넷 콘텐츠 유형에 차이가 존재하는가를 파악하기 위하여 분산분석(ANOVA, analysis of variance)을 실시하였으며, 각 집단간의 평균차이를 검증하기 위하여 던칸분석(Duncan)을 실시하였다(표 7 참조).

표 7 사용자의 성별에 따른 콘텐츠 선호 유형 분석  
Table 7 Preferred content types according to gender

구분	남성(261)	여성(244)	F-Value(Sig.)
정보	4.00(1.61)	3.90(1.76)	0.43(0.5101)
Duncan Test	A	A	
상거래	3.10(1.63)	3.03(1.70)	0.22(0.6391)
Duncan Test	A	A	
엔터테인먼트	3.82(1.54)	3.57(1.52)	3.20(0.0744)*
Duncan Test	A	A	
커뮤니티	3.81(1.67)	3.39(1.68)	8.06(0.0047)***
Duncan Test	A	B	
메시지	5.06(1.47)	5.11(1.57)	0.18(0.6731)
Duncan Test	A	A	

주) \*: p-value<0.10, \*\*: p-value<0.05, \*\*\*: p-value<0.01

이를 통해 볼 때, 모바일 인터넷 콘텐츠 유형 중에서 엔터테인먼트, 커뮤니티 유형에 대한 선호도가 모바일 인터넷 서비스 사용자의 성별에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다. 이에 비하여, 정보, 상거래, 메시지 유형에 대한 선호도는 모바일 인터넷 서비스 사용자의 성별에 따라 유의한 차이가 존재하지 않음을 알 수 있었다.

또한, 본 연구에서는 모바일 인터넷 서비스 사용자의 나이를 크게 19세 이하, 20-29세, 30-39세, 40-49세, 50세 이상으로 구분하여 각 사용자의 연령대에 따른 선호하는 모바일 인터넷 콘텐츠 유형에 차이가 있는가를 파악하기 위하여 분산분석과 던칸검증을 실시하였으며 이를 요약하면 표 8과 같다.

이를 통해 볼 때, 모바일 인터넷 콘텐츠 유형 중에서 엔터테인먼트, 메시지 유형에 대한 선호도가 모바일 인터넷 서비스 사용자의 나이에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다. 그러나, 정보, 상거래, 커뮤니티 유형에 대한 선호도는 모바일 인터넷 서비스 사용자의 연령에 따라 유의한 차이가 존재하지 않음을 알 수 있었다.

표 8 사용자의 나이에 따른 콘텐츠 선호 유형 분석  
Table 8 Preferred content types according to age

구분	19세이하(44)	20-29세(325)	30-39세(80)	40세이상(56)	F-Value(Sig.)
정보	3.54(1.77)	3.92(1.68)	4.10(1.69)	4.30(1.60)	1.95(0.1205)
Duncan Test	A	A	A	A	
상거래	3.02(1.68)	3.09(1.70)	3.09(1.55)	2.92(1.65)	0.19(0.9027)
Duncan Test	A	A	A	A	
엔터테인먼트	3.71(1.56)	3.87(1.53)	3.32(1.44)	3.28(1.54)	4.44(0.0043)***
Duncan Test	A,B	A	B	B	
커뮤니티	3.33(1.73)	3.72(1.70)	3.51(1.65)	3.27(1.61)	1.60(0.1882)
Duncan Test	A	A	A	A	
메시지	5.49(1.61)	5.24(1.41)	4.71(1.66)	4.42(1.56)	7.74(0.000)***
Duncan Test	A	A	B	B	

주) \*: p-value<0.10, \*\*: p-value<0.05, \*\*\*: p-value<0.01

본 연구에서는 모바일 인터넷 서비스 사용자의 직업을 크게 종교생, 대학(원)생, 주부, 회사원(공무원 포함), 자영업자로 구분하여, 각 사용자의 직업군에 따른 선호하는 모바일 인터넷 콘텐츠 유형에 차이가 있는가를 파악하기 위하여 분산분석과 던칸검증을 실시한 결과를 요약하면 표 9와 같다.

이를 통해 볼 때, 모바일 인터넷 콘텐츠 유형 중에서 엔터테인먼트, 커뮤니티, 메시지 유형에 대한 선호도가 모바일 인터넷 서비스 사용자의 직업에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다. 그러나, 정보, 상거래 유형에 대한 선호도는 모바일 인터넷 서비스 사용자의 직업에 따라 유의한 차이가 존재하지 않음을 알 수 있었다.



표 9 사용자의 직업에 따른 콘텐츠 선호 유형 분석  
Table 9 Preferred content types according to occupation

구분	중고생 (35)	대학생 (198)	주부 (39)	회사원 (185)	자영업 (48)	F-Value (Sig.)
정보	3.48(1.73)	3.87(1.67)	3.93(1.82)	4.12(1.65)	4.01(1.71)	1.30(0.2706)
Duncan Test	A	A	A	A	A	
상거래	3.00(1.68)	3.05(1.64)	2.95(1.62)	3.12(1.72)	3.10(1.61)	0.12(0.9749)
Duncan Test	A	A	A	A	A	
엔터테인먼트	3.67(1.58)	3.92(1.51)	3.11(1.57)	3.89(1.55)	3.77(1.40)	2.76(0.0271)**
Duncan Test	A,B	A	B	A,B	A	
커뮤니티	3.19(1.70)	3.57(1.67)	3.00(1.33)	3.83(1.72)	3.69(1.77)	2.65(0.0324)**
Duncan Test	A,B	A,B	B	A	A	
메시지	5.65(1.26)	5.01(1.52)	4.35(1.85)	5.22(1.40)	5.07(1.62)	4.10(0.0028)***
Duncan Test	A	B	C	A,B	B	

주) \*: p-value<0.10, \*\*: p-value<0.05, \*\*\*: p-value<0.01

또한, 모바일 인터넷 서비스 사용자의 학력을 크게 국/중졸, 고졸, 전문대졸, 대졸, 대학원졸로 구분하여, 각 사용자의 학력에 따른 선호하는 모바일 인터넷 콘텐츠 유형에 차이가 있는가를 파악하기 위하여 분산분석과 던칸검증을 실시한 결과를 요약하면 표 10과 같다.

이를 통해 볼 때, 모바일 인터넷 콘텐츠 유형 중에서 커뮤니티 유형에 대한 선호도가 모바일 인터넷 서비스 사용자의 학력에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다. 반면에, 정보, 상거래, 엔터테인먼트, 메시지 유형에 대한 선호도는 모바일 인터넷 서비스 사용자의 학력에 따라 유의한 차이가 존재하지 않음을 알 수 있었다.

표 10 사용자의 학력에 따른 콘텐츠 선호 유형 분석  
Table 10 Preferred content types according to degree

구분	국/중졸 (35)	고졸 (168)	전문대졸 (76)	대졸 (179)	대학원졸 (47)	F-Value (Sig.)
정보	3.43(1.75)	3.81(1.71)	3.94(1.68)	4.08(1.66)	4.42(1.54)	2.35(0.0537)
Duncan Test	B	A,B	A,B	A	A	
상거래	2.85(1.61)	2.95(1.51)	2.91(1.71)	3.17(1.76)	3.55(1.72)	1.69(0.1507)
Duncan Test	A	A	A	A	A	
엔터테인먼트	3.53(1.53)	3.65(1.52)	3.80(1.49)	3.69(1.56)	3.92(1.57)	0.48(0.7522)
Duncan Test	A	A	A	A	A	
커뮤니티	3.17(1.71)	3.25(1.58)	3.83(1.68)	3.78(1.70)	4.14(1.74)	4.56(0.0013)
Duncan Test	C	B,C	A,B	A,B	A	
메시지	5.55(1.55)	4.93(1.61)	5.27(1.50)	5.12(1.49)	4.88(1.19)	1.82(0.1234)
Duncan Test	A	A	A	A	A	

주) \*: p-value<0.10, \*\*: p-value<0.05, \*\*\*: p-value<0.01

#### 4. 국가에 따른 사용자의 특성과 콘텐츠 선호 유형간 관련성 분석

본 연구에서는 모바일 인터넷 서비스 사용자의 성별과

콘텐츠 선호 유형간의 관련성이 국가(중국, 한국)에 따라 차이가 있는가를 파악하기 위하여 Two-Way 분산분석을 실시하였다. 이를 통해 볼 때, 모바일 인터넷 서비스 사용자의 성별과 선호하는 콘텐츠 유형간의 관련성은 국가에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다(표 11 참조).

표 11 국가에 따른 사용자의 성별과 콘텐츠 선호 유형간의 관련성 분석  
Table 11 Analysis of relationship between gender and preferred content types by country

구분	국가(빈도)	남성(261)	여성(244)	F-Value(Sig.) [성별*국가]
정보	중국(218)	4.20(1.49)	4.44(1.59)	1.36(0.2441)
	한국(287)	3.76(1.70)	3.65(1.78)	
상거래	중국(218)	3.31(1.64)	3.61(1.85)	1.71(0.1916)
	한국(287)	2.84(1.58)	2.76(1.56)	
엔터테인먼트	중국(218)	4.07(1.45)	4.20(1.38)	1.66(0.1987)
	한국(287)	3.51(1.58)	3.28(1.49)	
커뮤니티	중국(218)	4.18(1.62)	4.19(1.57)	1.50(0.2214)
	한국(287)	3.36(1.62)	3.00(1.58)	
메시지	중국(218)	5.11(1.23)	5.33(1.34)	0.50(0.4791)
	한국(287)	4.98(1.71)	5.00(1.64)	

주) \*: p-value<0.10, \*\*: p-value<0.05, \*\*\*: p-value<0.01

표 12 국가에 따른 사용자의 나이와 콘텐츠 선호 유형간의 관련성 분석  
Table 12 Analysis of relationship between age and preferred content types by country

구분	국가 (빈도)	19세이하 (44)	20-29세 (325)	30-39세 (80)	40세이상 (56)	F-Value(Sig.) [나이*국가]
정보	중국(218)	5.07(1.03)	4.26(1.50)	4.02(1.86)	4.75(1.19)	2.20(0.0871)*
	한국(287)	3.29(1.74)	3.54(1.77)	4.13(1.59)	4.13(1.70)	
상거래	중국(218)	4.45(1.19)	3.37(1.75)	3.40(1.76)	3.52(1.30)	0.80(0.4961)
	한국(287)	2.79(1.64)	2.79(1.57)	2.89(1.38)	2.69(1.71)	
엔터테인먼트	중국(218)	5.10(1.09)	4.17(1.42)	3.59(1.55)	4.12(1.01)	1.24(0.2929)
	한국(287)	3.49(1.51)	3.53(1.55)	3.15(1.35)	2.97(1.59)	
커뮤니티	중국(218)	4.75(1.09)	4.26(1.54)	3.96(1.92)	3.56(1.64)	1.35(0.2568)
	한국(287)	3.03(1.69)	3.13(1.65)	3.23(1.40)	3.25(1.61)	
메시지	중국(218)	5.08(1.16)	5.26(1.22)	4.90(1.51)	5.00(1.27)	1.19(0.3138)
	한국(287)	5.55(1.67)	5.19(1.57)	4.59(1.73)	4.20(1.60)	

주) \*: p-value<0.10, \*\*: p-value<0.05, \*\*\*: p-value<0.01

또한, 모바일 인터넷 서비스 사용자의 나이(19세 이하, 20-29세, 30-39세, 40세 이상)와 선호하는 콘텐츠 유형간의 관련성이 국가에 따라 차이가 있는가를 파악하기 위하여 Two-Way 분산분석을 실시한 결과를 요약하면 표 12와 같다. 이를 통해 볼 때, 모바일 인터넷 콘텐츠 중에서 정보 유형에 있어서만 모바일 인터넷 서비스 사용자의 나이와 선호 콘텐츠 유형간의 관련성이 국가에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다.

모바일 인터넷 서비스 사용자의 직업(중고생, 대학생, 주부, 회사원, 자영업)과 선호하는 콘텐츠 유형간의 관련성이

국가에 따라 차이가 있는가를 파악하기 위하여 Two-Way 분산분석을 실시한 결과를 요약하면 표 13과 같다. 이를 통해 볼 때, 모바일 인터넷 콘텐츠 중에서 메시지(message) 유형에 있어서만 모바일 인터넷 서비스 사용자의 나이와 선호 콘텐츠 유형간의 관련성이 국가에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다.

표 13 국가에 따른 사용자의 직업과 콘텐츠 선호 유형간의 관련성 분석  
Table 13 Analysis of relationship between occupation and preferred content types by country

구분	국가 (빈도)	중고생 (35)	대학생 (198)	주부 (39)	회사원 (185)	자영업 (48)	F-Value (Sig.) (직업*국가)
정보	중국(218)	5.05(1.05)	4.12(1.43)	5.28(-)	4.35(1.57)	4.19(1.71)	1.08(0.3667)
	한국(287)	3.15(1.66)	3.72(1.77)	3.89(1.88)	3.69(1.69)	3.86(1.71)	
상거래	중국(218)	4.38(1.20)	3.36(1.72)	4.00(-)	3.42(1.76)	3.22(1.59)	1.00(0.4059)
	한국(287)	2.70(1.63)	2.86(1.55)	2.91(1.64)	2.54(1.47)	3.00(1.64)	
엔터테인먼트	중국(218)	4.85(1.47)	4.37(1.25)	5.38(-)	3.93(1.53)	4.08(1.25)	0.77(0.5464)
	한국(287)	3.42(1.50)	3.66(1.57)	3.05(1.55)	2.95(1.36)	3.53(1.48)	
커뮤니티	중국(218)	4.75(1.10)	4.18(1.48)	3.50(-)	4.23(1.66)	3.85(1.80)	1.09(0.3593)
	한국(287)	2.88(1.62)	3.22(1.67)	2.99(1.35)	3.08(1.57)	3.56(1.75)	
메시지	중국(218)	5.08(1.16)	4.88(1.27)	4.00(-)	5.42(1.20)	4.98(1.48)	2.04(0.0583)*
	한국(287)	5.78(1.26)	5.07(1.64)	4.36(1.88)	4.88(1.63)	5.13(1.74)	

주) \*: p-value<0.10, \*\*: p-value<0.05, \*\*\*: p-value<0.01

모바일 인터넷 서비스 사용자의 학력(국/중졸, 고졸, 전문대졸, 대졸, 대학원석박사졸)과 선호하는 콘텐츠 유형간의 관련성이 국가에 따라 차이가 있는가를 파악하기 위하여 Two-Way 분산분석을 실시한 결과를 요약하면 표 14와 같다. 이를 통해 볼 때, 모바일 인터넷 콘텐츠 중에서 메시지(message) 유형에 있어서만 모바일 인터넷 서비스 사용자의 학력과 선호 콘텐츠 유형간의 관련성이 국가에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다.

표 14 국가에 따른 사용자의 학력과 콘텐츠 선호 유형간의 관련성 분석  
Table 14 Analysis of relationship between degree and preferred content types by country

구분	국가 (빈도)	국/중졸 (35)	고졸 (168)	전문대졸 (76)	대졸 (179)	대학원졸 (47)	F-Value (Sig.) (학력*국가)
정보	중국(218)	4.76(0.97)	4.40(1.18)	4.01(1.72)	4.40(1.50)	4.27(1.55)	1.64(0.1640)
	한국(287)	3.30(1.75)	3.68(1.76)	3.74(1.59)	3.70(1.75)	5.10(1.25)	
상거래	중국(218)	3.81(0.33)	3.66(1.48)	2.94(1.79)	3.55(1.72)	3.57(1.73)	0.82(0.5123)
	한국(287)	2.76(1.65)	2.82(1.47)	2.82(1.48)	2.70(1.70)	3.41(1.73)	
엔터테인먼트	중국(218)	3.71(0.97)	4.50(1.22)	3.94(1.52)	4.18(1.40)	4.01(1.48)	0.66(0.6175)
	한국(287)	3.51(1.58)	3.50(1.51)	3.43(1.37)	3.10(1.53)	3.40(1.93)	
커뮤니티	중국(218)	4.17(1.26)	4.34(1.15)	4.04(1.66)	4.16(1.60)	4.12(1.82)	1.06(0.3761)
	한국(287)	3.07(1.73)	3.06(1.57)	3.25(1.63)	3.21(1.63)	4.25(1.38)	
메시지	중국(218)	5.00(1.32)	5.00(1.31)	5.11(1.38)	5.40(1.22)	4.94(1.17)	2.10(0.0793)*
	한국(287)	5.63(1.57)	4.92(1.66)	5.67(1.73)	4.78(1.69)	4.44(1.23)	

주) \*: p-value<0.10, \*\*: p-value<0.05, \*\*\*: p-value<0.01

표 15 가설검증 결과 요약  
Table 15 Results of hypothesis test

구분	연구가설	채택여부
H1	모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성에 따라 선호하는 콘텐츠 유형은 달라질 것이다.	부분채택
H1-1	모바일 인터넷 서비스 사용자의 성별에 따라 선호하는 콘텐츠 유형은 달라질 것이다.	부분채택
	모바일 인터넷 서비스 사용자의 나이에 따라 선호하는 콘텐츠 유형은 달라질 것이다.	부분채택
	모바일 인터넷 서비스 사용자의 직업에 따라 선호하는 콘텐츠 유형은 달라질 것이다.	부분채택
	모바일 인터넷 서비스 사용자의 학력에 따라 선호하는 콘텐츠 유형은 달라질 것이다.	부분채택
H2	모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성과 선호하는 콘텐츠 유형간의 관련성은 국가에 따라 달라질 것이다.	부분채택
H2-1	모바일 인터넷 서비스 사용자의 성별과 선호하는 콘텐츠 유형간의 관련성은 국가에 따라 달라질 것이다.	기각
	모바일 인터넷 서비스 사용자의 나이에 따라 선호하는 콘텐츠 유형간의 관련성은 국가에 따라 달라질 것이다.	부분채택
H2-3	모바일 인터넷 서비스 사용자의 직업과 선호하는 콘텐츠 유형간의 관련성은 국가에 따라 달라질 것이다.	부분채택
	모바일 인터넷 서비스 사용자의 학력과 선호하는 콘텐츠 유형간의 관련성은 국가에 따라 달라질 것이다.	부분채택

본 연구에서는 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성에 따라 선호하는 모바일 인터넷 콘텐츠 유형에 있어서 차이가 존재하는가를 파악하고자 하였다. 또한, 이러한 모바일 인터넷 사용자의 특성과 콘텐츠 선호 유형간의 관련성이 국가에 따라 차이가 있는가를 실증적으로 검증하고자 하였다. 이러한 연구목적 달성을 위하여, 본 연구에서는 대가설 2개와 세부가설 8개의 연구가설을 설정함으로써 실증적 통계분석을 수행하였다. 이에 따라, 본 연구에서 설정한 연구가설의 검증결과를 요약하면 표 15와 같이 요약할 수 있다.

## V. 결론

본 연구는 최근에 각광을 받고 있는 모바일 인터넷 서비스를 중심으로 서비스 사용자들의 인구통계학적 특성에 따른 콘텐츠 선호 유형에 있어서 차이가 존재하는가를 실증적으로 파악하고자 하였다. 또한, 이러한 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성과 콘텐츠 선호 유형간의 관련성이 국가에 따라 차이가 있는가를 파악하고자 하였다. 이러한 연구목적 달성을 위하여, 본 연구에서는 모바일 인터넷 서비스 및 콘텐츠 유형과 관련된 기존 문헌들을 검토하였으며, 한국

과 중국의 모바일 인터넷 서비스 사용자들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다.

본 연구의 주요 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 모바일 인터넷 서비스 사용자의 성별에 따른 콘텐츠 선호 유형에 있어서 차이가 존재하는가를 분석한 결과, 모바일 인터넷 콘텐츠 유형 중에서 커뮤니티, 엔터테인먼트 유형에 대한 선호도가 모바일 인터넷 서비스 사용자의 성별에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 모바일 인터넷 서비스 사용자의 나이에 따른 콘텐츠 선호 유형에 있어서 차이가 존재하는가를 분석한 결과, 모바일 인터넷 콘텐츠 유형 중에서 엔터테인먼트, 메시지 유형에 대한 선호도가 모바일 인터넷 서비스 사용자의 나이에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 모바일 인터넷 서비스 사용자의 직업에 따른 콘텐츠 선호 유형에 있어서 차이가 존재하는가를 분석한 결과, 모바일 인터넷 콘텐츠 유형 중에서 커뮤니티, 엔터테인먼트, 메시지 유형에 대한 선호도가 모바일 인터넷 서비스 사용자의 직업에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다.

넷째, 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성과 선호하는 콘텐츠 유형간의 관련성이 국가에 따라 차이가 있는가를 분석한 결과, 정보 및 메시지(message) 유형에 한해서만 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성과 선호 콘텐츠 유형간의 관련성이 국가에 따라 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다.

본 연구는 한국과 중국의 모바일 인터넷 서비스 사용자의 특성과 선호 콘텐츠 유형간의 관련성을 실증적으로 분석하여 제시하였다는 점이다. 즉, 본 연구의 분석결과는 향후 한국과 중국의 모바일 인터넷 서비스 시장에서 다양한 모바일 콘텐츠를 제작 및 유통하는 다수의 업체들에게 관련 시장으로의 진입 및 사업전략을 구상하는데 필요한 관리지침을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

## 참고문헌

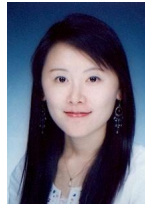
[1] 양명숙, 「모바일 인터넷 서비스의 품질요인에 따른 사용자 만족과 재사용 의도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2003.  
 [2] 공영일, 이석우, 「중국 이동전화시장의 현황 분석 및 전망」 「정보통신정책」, 15(2), 통권 317호, 2003.02.23.  
 [3] 김용균, 「세계 무선 인터넷 서비스 동향」 「IITA 주

간기술동향」, 1116, 2003.10.  
 [4] 우지에, 윤종수, 「사용자 특성에 따른 모바일 인터넷 콘텐츠 선호도에 관한 연구: 중국과 한국 휴대폰 사용자를 중심으로」 「한국정보시스템학회·한국인터넷전자상거래학회 '07 춘계공동학술대회 발표논문집」, 2007, pp.177-186.  
 [5] 김진우, 「국내 모바일 인터넷 비즈니스의 현황과 추세: 인구통계학적 데이터와 사용 형태를 중심으로」 「경영논총」, 19(1), 2001.  
 [6] Chon, H.E., 「무선인터넷 시장 및 기술 전망」 [http://www.game.or.kr/infobank/pds/data/43\\_%EB%AC%B4%EC%84%A0%EC%9D%B8~1.PPT](http://www.game.or.kr/infobank/pds/data/43_%EB%AC%B4%EC%84%A0%EC%9D%B8~1.PPT), 2001.02.  
 [7] 박인규, 「모바일 인터넷 사용자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문, 2004.  
 [8] 박진현, 구자춘, 「무선 인터넷 서비스 시장의 국내외 동향과 시사점」 「정보통신정책」, 12(3), 통권 272호, 2001.02.16.  
 [9] Durlacher Reasearch Ltd., 「Mobile Commerce Report」, 1999.  
 [10] 한국소프트웨어진흥원, 「2003 디지털 콘텐츠산업 백서」, 2004.  
 [11] 김용석, 「훤히 보이는 Wibro」, u-북, 2005.  
 [12] 한국인터넷정보센터, 「무선 인터넷 이용현황 및 실태 조사」, 2002.  
 [13] 한국전산원, 「2005 한국 인터넷 백서」, 2005.  
 [14] Pattison Consulting, 「The Measurement of the Creative Digital Content」, June 2003, <http://www.acn.net.au/cics/measuring.pdf>.  
 [15] 정보통신정책연구원, 「한국의 인터넷산업 분류체계」, 2004, <http://www.kisdi.or.kr>.  
 [16] 지경용, 「와이브로 수요전망 및 단말기 선호도를 기준으로 한 시장세분화 연구」, ETRI 네트워크 경제연구팀, 2004.12.  
 [17] 김유정, 윤종수, 「휴대인터넷 사용자의 특성에 따른 콘텐츠 선호 유형에 관한 연구」 「인터넷전자상거래연구」, 6(3), 2006, pp.29-52.  
 [18] 허용훈, 「모바일 인터넷 사용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 2003.  
 [19] 김상록, 「모바일 콘텐츠에 대한 지각된 가치에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 부산대학교 대학원 석

사학위 논문, 2004.

- [20] Hoffman, D.L. and Novak, T.P., "Bridging the racial divide on the Internet," 「Science」, 280, 1998, pp.390-391.
- [21] Jackson, L.A. Eye A.V., Barbatsis, G., Biocca, F., Zhao, Y. and Fitzgerald, H.E., "Internet attitudes and Internet use: Surprising Findings from HomeNetToo," 「International Journal of Human Computer Studies」, 59, 2003, pp.355-882.
- [22] Okazaki, S., "What Do We Know about Mobile Internet Adopters? A Cluster Analysis," 「Information & Management」, 43, 2006, pp.127-141.
- [23] Telang R. and Mukhopadhyay T., "Drivers of Web Portal Use," 「Electronic Commerce Research and Applications」, 4, 2005, pp.49-65.
- [24] 이민상, 심완섭, "모바일 인터넷 이용자의 유형분류와 모바일 상품 이용실태 및 선호도에 관한 탐색적 연구," 「상품학연구」, 26, 2002, pp.213-240.
- [25] 이두희, 윤희숙, "인터넷 사용자의 세분화에 따른 인터넷 사용행동과 전자상거래 행동에 관한 연구," 「경영학연구」, 30(4), 2001, pp.1169-1201.
- [26] 장경, 고희민, "인터넷 사용자에 관한 연구," 「산업기술연구」, 3, 2003, pp.89-101.
- [27] 고은주, 이수진, "모바일 인터넷 사용자의 유형 및 서비스 선호도 연구," 「대한가정학회지」, 42(3), 2004, pp.195-209.
- [28] Zhuang, Y. and Lerderer, A., "A Resource-Based View of Electronic Commerce," 「Information & Management」, 43, 2006, pp.251-261.
- [29] Nunally, H., 「Psychometric Theory」, NY: McGraw-Hill, 1978.

## 저 자 소개



우 지 에

경영학 석사 (MIS 전공).

관심분야: e-Business, 모바일 인터넷 서비스, 정보기술 활용



윤 종 수

경영학 박사 (MIS 전공).

현재 강남대학교 경영학부 교수.

관심분야: e-Business 기획, 정보 시스템 활용 및 평가, DW/CRM/SEM기술 활용, 모바일 인터넷 서비스



김 유 정

경영학 박사 (MIS 전공).

현재 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수.

관심분야: 정보시스템 활용 및 평가, e-Business 기획, 모바일 인터넷 활용, 정보시스템 기획