

## 무선인터넷 콘텐츠 선호 유형에 관한 연구

우 지 에\*, 윤 중 수\*\*

# A Study on the Preferred Content Types in Mobile Internet Service

Ji-E Woo\*, Jong-Soo Yoon\*\*

### 요 약

본 연구에서는 한국과 중국의 휴대폰 사용자를 대상으로 무선인터넷 서비스 사용자의 특성(성, 나이, 직업)에 따라 콘텐츠 선호 유형이 달라지는가를 실증적으로 파악하고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여, 본 연구에서는 유무선 인터넷 콘텐츠와 관련한 기존문헌들을 중심으로 무선인터넷 서비스 사용자의 인구통계학적 특성 및 무선인터넷 콘텐츠 유형을 도출 및 정의하였다. 이에 따라, 본 연구에서는 한국과 중국의 휴대폰 사용자에게 설문지를 의뢰함으로써 다양한 통계분석을 실시하였다.

▶ Keyword : 무선인터넷, 무선인터넷 서비스, 콘텐츠 유형

### 1. 서 론

인터넷과 이동통신의 광범위한 확산을 배경으로 이동통신 기술과 인터넷 기술의 결합으로 새롭게 등장한 무선인터넷 서비스 시장은 여러 가지 관련 기술 및 이용환경이 발전하고 있다. 이에 따라, 국내외 무선인터넷 서비스 시장은 향후 지속적으로 급속한 성장을 유지할 것으로 기대되고 있다(양명숙, 2003).

또한, 휴대폰이나 PDA 등의 다양한 무선단말기를 통한 무선인터넷 서비스의 기능이 다양해지면서 이를 이용하는 사용자가 크게 늘고 있다. 무선인터넷 서비스의 성공적 정착을 위해서는 새로운 기술과 인프라의 구축 이외에도 이러한 인프라를 이용하여 무선인터넷 사용자들에게 적합한 양질의 무선인터넷 콘텐츠를 만들어 내는 것이 매우 중요한 요소이다. 따라서, 다양한 유형의 무선인터넷 콘텐츠를 제공하고 있는 기업체의 입장에서는 자사의 고객들이 어떤 무선인터넷 콘텐츠에 높은 가치를 두고 이용하는지를 파악할 필요성이 존재한다.

• 제1저자 : 우지에

\* 강남대학교 대학원 경영학과, \*\* 강남대학교 경영학부

또한, 휴대폰이나 PDA 등의 다양한 무선단말기를 통한 무선인터넷 서비스의 기능이 다양해지면서 이를 이용하는 사용자가 크게 늘고 있다.

무선인터넷 서비스의 성공적 정착을 위해서는 새로운 기술과 인프라의 구축 이외에도 이러한 인프라를 이용하여 무선인터넷 사용자들에게 적합한 양질의 무선인터넷 콘텐츠를 만들어 내는 것이 매우 중요한 요소이다. 따라서, 다양한 유형의 무선인터넷 콘텐츠를 제공하고 있는 기업체의 입장에서는 자사의 고객들이 어떤 무선인터넷 콘텐츠에 높은 가치를 두고 이용하는지를 파악할 필요성이 존재한다.

그럼에도 불구하고, 기존의 무선인터넷 서비스 관련 연구들에서는 사용자들이 어떤 종류의 콘텐츠 항목들을 선호하고 있는지를 중심으로 단순한 통계분석을 실시한 결과를 제시하고 있는 실정이다. 따라서, 무선인터넷 사용자들의 인구통계적 특성에 따라 선호하는 콘텐츠 유형이 어떻게 달라지는가를 다차원적으로 분석하는 연구가 필요하다고 판단된다.

본 연구에서는 무선인터넷 서비스 사용자의 인구통계학적 특성에 따른 콘텐츠 선호 유형을 실증적으로 파악하고자 한다. 본 연구에서 설정한 연구목적을 달성하기 위해서, 유무선 인터넷 콘텐츠와 관련한 문헌들을 중심으로 무선인터넷 서비스 사용자의 인구통계학적 특성 및 무선인터넷 서비스 사용자들이 선호하는 콘텐츠 유형을 정의함으로써, 휴대폰 사용자의 특성에 따른 무선인터넷 콘텐츠 선호 유형의 차이를 파악하고자 한다.

## 2. 기존문헌연구

### 2.1 무선인터넷 서비스

무선인터넷 서비스란 "무선기기를 이용하여 인터넷에 접속함으로써 필요한 정보, e-mail, 기존의 인터넷 기능을 이용하는 기술 혹은 서비스로 정의된다. 광의의 의미로는 무선 LAN이나 B-WILL 등의 모든 무선망을 통한 인터넷 접속을 의미한다(ETRI, 2001). 또한, 이동 중 무선으로 인터넷 정보를 송수신 할 수 있는 서비스를 포함하며, 여기에는 단순 문자 정보 서비스(Short Message Service, SMS)와 순수한 무선인터넷 서비스로 구분할 수 있다.

무선인터넷 서비스는 물리적인 연결매체가 없으며, 이동 단말기 자체의 기능적 한계로 인해 기존의 유선 인터넷과 달리 무선망과의 연동을 위한 새로운 기술을 기반으로 하

는 서비스 방식이다. 무선인터넷 서비스의 주요 특징은 작고 휴대가 간편한 단말기를 통해 자신이 원하는 시간과 장소에서 필요한 정보를 획득하여 이용할 수 있다는 것이다. 즉, 무선인터넷이 갖는 휴대성(portability)과 이동성(mobility)을 통해 자신이 원하는 정보를 인터넷에 접속하여 쉽게 서비스를 받을 수 있다(박인규, 2002).

표 1. 무선인터넷 서비스 특징

구분	내용
이동성 (Mobility)	언제 어디서나 실시간 정보검색 가능
위치기반 (Localization)	사용자의 위치파악 가능
고객차별화 (Customization)	고객/그룹별 차별화된 서비스 제공
개인성(Personality)	개인의 취향 및 선호도에 맞추어진 서비스 가능
편리성 (Convenience)	간단한 통신 도구 이용으로 편리성 증대

### 2.2 무선인터넷 콘텐츠

디지털 콘텐츠는 영화, 게임, 정보, 교육, 상거래 등의 매우 다양한 분야에서 정보의 전달 수단인 미디어나 유무선 정보인프라를 통해 유통 및 소비되는 정보를 통칭한다(한국소프트웨어진흥원, 2004). 디지털 콘텐츠 중에서도 특히 무선인터넷 사용자들이 언제 어디서나 원하는 정보를 보거나 들을 수 있는 정보 유형인 무선인터넷 콘텐츠는 무선통신의 이동성과 디지털 콘텐츠를 결합한 것으로서 다가오는 유비쿼터스 환경에서 핵심적 요인으로 인식되고 있다.

한국소프트웨어진흥원(2004)은 무선인터넷 콘텐츠 유형을 분류하는데 있어서 크게 정보형 서비스(뉴스, 날씨, 위치정보 등), 엔터테인먼트형 서비스(벨소리, 캐릭터 다운로드, 영화, Video On Demand, Music On Demand 등), 그리고 모바일 게임 서비스(게임), 커뮤니케이션 서비스(메시지 전송, 이메일 등) 등으로 분류하고 있다.

한국전산원(2005)은 국내의 인터넷 현황 및 미래 발전 추이를 살펴보는데 인터넷 콘텐츠의 유형을 크게 검색, 커뮤니케이션, 게임, 엔터테인먼트, e-러닝, 언론, 광고, 커뮤니티 등의 유형으로 분류하고 각각의 영역에 있어서 다양한 현황 및 미래추이를 제시하였다.

한국인터넷정보센터(2002)는 국내의 무선인터넷 서비스 이용현황 및 실태를 조사하는데 있어서 무선인터넷 콘텐츠를 크게 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 활용하였다.

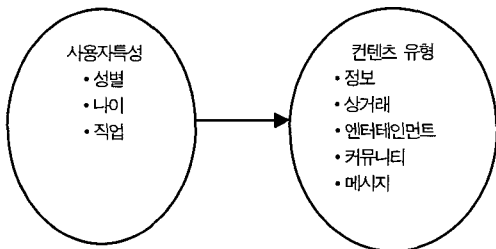
기존에 유무선 인터넷 콘텐츠의 유형을 분류 및 활용한 대부분의 연구들에서는 무선인터넷 콘텐츠의 유형을 통일된 관점에서 분류하여 활용하고 있지 못하고 있다. 따라서, 향후 무선인터넷 서비스를 통해 제공되는 콘텐츠의 유형을 구체적으로 파악하기 위해서는 무선인터넷 서비스를 통해 제공될 다양한 유형의 콘텐츠를 체계적으로 분류하려는 노력이 필요하다.

직업	중고생, 대학(원)생, 주부, 회원(공무원 포함), 자영업, 기타	정보	뉴스, 생활(날씨등), 위치(친구찾기등), 교통, 여행, 교육및 학습, 전자서적
		엔터테인먼트	게임/오락, 노래방/음악, 방송/연예, 스포츠, 성인, 개러티/만화, 벨소리, 그림사진

### 3. 연구설계

#### 3.1 연구모형 및 변수

본 연구에서는 <그림 1>에서 보는 바와 같이, 유무선 인터넷 콘텐츠 관련 문헌을 중심으로 도출한 무선인터넷 서비스 사용자의 특성 및 무선인터넷콘텐츠 유형을 파악함으로써(<표 2> 참조), 이들 무선인터넷 서비스 사용자의 특성에 따라 콘텐츠 유형의 선호도에 있어서 차이가 존재하는가를 실증적으로 분석하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

<표 2> 연구변수

사용자 특성		무선인터넷 콘텐츠 유형	
성별	남자, 여자	메시지	문자메시지, 사진첩
나이	15세이하, 16 19세, 20 29세, 30 39세, 40 49세, 50 59세, 60세 이상	커뮤니티	채팅, 이메일, 미팅, 게시판
		상거래	복권, 증권, 은행(입출금 등), 쇼핑, 예매, 기업간거래(B2B)

#### 3.2 연구방법 및 대상

본 연구에서는 한국과 중국의 휴대폰 사용자를 선호하는 무선인터넷 콘텐츠 유형을 중점적으로 분석한다. 특히, 본 연구에서는 독립변수로서 무선인터넷 서비스 사용자들의 특성에 해당되는 성, 나이, 직업을 이용하며, 종속변수로서는 사용자들이 선호하는 콘텐츠 유형을 메시지, 커뮤니티, 상거래, 정보, 엔터테인먼트 등으로 구분하여 파악한다.

본 연구에서는 2006년 8월 26일부터 10월 16일까지 한국과 중국의 고등학생, 대학(원)생, 주부, 직장인, 자영업자 등의 휴대폰 사용자들을 대상으로 설문지 600부(중국300부, 한국300부)를 의뢰하여 542부를 회수하였다(회수율 90.3%). 이와 같이 회수된 542부의 설문지 중에서 설문항목에 동일한 값을 연속하여 응답한 경우 혹은 설문항목에 불성실하게 응답한 경우 등을 제외하고 최종 505부(중국218부, 한국287부)설문지를 대상으로 SAS Ver8.2를 이용하여 통계분석을 실시하였다.

### 4. 분석결과

#### 4.1 기초통계분석

##### 4.1.1 표본의 특성

본 연구의 설문지에 응답한 무선인터넷 서비스 사용자들의 특성에 대한 기초통계량을 성별, 나이, 직업을 중심으로 요약하면 <표3>과 같다. 이를 통해 볼 때, 전체 표본의 약 52% 정도가 남자로 구성되어 있으며, 연령대는 20 29세가 주류를 이루고 있으며, 직업은 대학(원)생이 전체의 약 40% 차지하고 있음을 알 수 있었다.

〈표 3〉 표본의 구성 및 특성

	구분	빈도	비율(%)
성별	남자	261	51.7
	여자	244	48.3
나이	15세 이하	6	1.2
	16-19세	38	7.5
	20-29세	325	64.4
	30-39세	80	15.8
	40-49세	44	8.7
	50-59세	11	2.2
	60세 이상	1	0.2
직업	중고생	35	6.9
	대학(원)생	198	39.2
	주부	39	7.7
	회사원	185	36.6
	자영업	4	0.8
	기타	44	8.7

4.1.2 무선인터넷 서비스 콘텐츠 유형

〈표 4〉 무선인터넷 서비스 콘텐츠 선호도

콘텐츠유형	상세항목	평균(표준편차)
커뮤니티	채팅	3.52(2.19)
	e-mail	4.14(2.08)
	미팅	2.91(1.98)
	게시판	3.83(2.02)
메시지	문자메시지	5.74(1.61)
	사진첨	4.42(2.07)
정보	뉴스	4.23(2.05)
	생활	4.37(1.92)
	위치	3.45(1.99)
	교통	3.94(2.01)
	여행	3.78(2.04)
	교육 및 학습	4.06(2.11)
	전자서적	3.84(2.09)
상거래	복권	2.56(1.86)
	증권	2.68(1.95)
	쿠폰	3.00(1.95)
	은행	3.53(2.16)
	쇼핑	3.43(2.12)
	예약	3.47(2.09)
엔터테인먼트	기업간거래	2.77(1.98)
	게임/ 오락	4.17(1.96)
	노래방/음악	3.82(2.06)
	방송/연예	3.48(1.94)
	스포츠	3.32(1.99)
	성인	2.88(2.00)
	캐릭터/만화	3.38(2.02)
	벨소리	4.36(1.97)
	그림사진	4.16(1.96)

본 연구의 설문지 응답자에게 무선인터넷을 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 살펴보면 〈표 4〉와 같다. 무선인터넷 서비스를 통해 제공될 콘텐츠 중에서 응답자들의 선호도가 높게 나타난 항목은 문자메시지(5.74점), 사진첨(4.42점), 생활(4.37점), 벨소리(4.36), 뉴스(4.23점), 게임/오락(4.17점), 그림사진(4.16점) 등의 순으로 파악되었다. 이와는 달리, 복권(2.56점), 증권(2.68점), 기업간거래(2.77점), 미팅(2.91점), 성인(2.88점) 등의 콘텐츠들은 응답자들이 비교적 적게 선호하고 있는 것으로 파악되었다.

4.2 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 무선인터넷 서비스 사용자의 특성에 따라 선호하는 콘텐츠 유형에 차이가 존재하는가를 파악하기 위하여, 기존연구들을 토대로 무선인터넷 콘텐츠 유형을 개발하였다. 이들 새롭게 개발한 무선인터넷 콘텐츠 항목에 대한 개념적 타당성을 분석하기 Varimax 방식을 이용하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

아이겐 값(eigen value) 1.0과 요인적재량 0.5를 기준으로 요인분석을 실시한 결과(〈표 5〉 참조), 무선인터넷 콘텐츠 유형이 5개의 요인으로 분류되었다. 무선인터넷 콘텐츠 유형에 대한 요인분석을 통해 분류된 요인에 포함된 개별 항목들을 중심으로 해석해 보면, 요인1은 정보(information)로 요약할 수 있으며, 요인2는 상거래(commerce)로 해석할 수 있었다. 또한, 요인3은 엔터테인먼트(entertainment)로 요약할 수 있으며, 요인4는 커뮤니티(community)로, 그리고 요인5는 메시지(message)로 해석할 수 있었다.

〈표 5〉 신뢰도 분석 결과

세부요인	상세항목	신뢰계수
정보 (information)	cnt14, cnt15, cnt16, cnt17, cnt18, cnt19, cnt20	0.9222
상거래 (commerce)	cnt7, cnt8, cnt9, cnt10, cnt11, cnt12, cnt13	0.9197
엔터테인먼트 (entertainment)	cnt21, cnt22, cnt23, cnt24, cnt25, cnt26, cnt27, cnt28	0.9014
커뮤니티 (community)	cnt1, cnt2, cnt3, cnt4	0.8294
메시지 (message)	cnt5, cnt6	0.4955

또한, 본 연구에서는 설문항목에 대한 신뢰도(reliability)를 검증하기 위하여 무선인터넷 콘텐츠의 5개 요인에 대하여 크론바하 알파(Cronbach  $\alpha$ ) 분석을 실시하였다. <표 5>를 통해 볼 때, 대부분 요인들에 대한 신뢰도 계수가 0.80수준을 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(Nunally, 1978).

### 4.3 무선인터넷 서비스 사용자의 특성에 따른 선호 콘텐츠 유형 분석

본 연구에서는 무선인터넷 서비스 사용자의 성별(남자, 여자)에 따른 선호하는 무선인터넷 콘텐츠 유형에 차이가 존재하는가를 파악하기 위하여 분산분석(ANOVA, analysis of variance)을 실시하였으며(<표 6> 참조), 각 집단간의 평균차이를 검증하기 위하여 던칸분석(Duncan)을 실시하였다. 분석 결과, 무선인터넷 콘텐츠 유형 중에서 엔터테인먼트(entertainment), 커뮤니티(community) 유형에 대한 선호도가 무선인터넷 서비스 사용자의 성별에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다. 이에 비하여, 정보(information), 상거래(commerce), 메시지(message) 유형에 대한 선호도는 무선인터넷 서비스 사용자의 성별에 따라 유의한 차이가 존재하지 않음을 알 수 있었다.

<표 6> 사용자의 성별에 따른 선호하는 콘텐츠 유형의 차이

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

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

전체 설문응답자를 대상으로 무선인터넷 서비스 사용자의 나이(19세 이하, 20-29세, 30-39세, 40세 이상)에 따라 선호하는 무선인터넷 콘텐츠 유형에 차이가 있는가를 파악하기 위하여 분산분석(ANOVA, analysis of variance)을 실시하였으며(<표 7> 참조), 각 집단간의 평

균차이를 검증하기 위하여 던칸분석(Duncan)을 실시하였다. 이를 통해 볼 때, 무선인터넷 콘텐츠 유형 중에서 엔터테인먼트(entertainment), 메시지(message) 유형에 대한 선호도가 무선인터넷 서비스 사용자의 나이에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다.

<표 7> 사용자의 나이에 따른 선호하는 콘텐츠 유형의 차이

콘텐츠 유형	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
Duncan	B	A,B	A,B	A	(0.120)
상거래	3.02(1.68)	3.09(1.70)	3.09(1.55)	2.92(1.65)	0.19
Duncan	A	A	A	A	(0.902)
엔터테인먼트	3.71(1.56)	3.87(1.53)	3.32(1.44)	3.28(1.54)	4.44
Duncan	A,B	A	B	B	(0.004)***
커뮤니티	3.33(1.73)	3.72(1.70)	3.51(1.65)	3.27(1.61)	1.60
Duncan	A	A	A	A	(0.188)
메시지	5.49(1.61)	5.24(1.4*)	4.71(1.66)	4.42(1.56)	7.74
Duncan	A	A	B	B	(0.00)***

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

또한, 본 연구에서는 무선인터넷 서비스 사용자의 직업(중고생, 대학(원)생, 주부, 회사원, 자영업)에 따라 선호하는 무선인터넷 콘텐츠 유형에 차이가 존재하는가를 파악하기 위하여 분산분석(ANOVA, analysis of variance)을 실시하였으며(<표 8> 참조), 각 집단간의 평균차이를 검증하기 위하여 던칸분석(Duncan)을 실시하였다. 이를 통해 볼 때, 엔터테인먼트(entertainment), 커뮤니티(community), 메시지(message) 유형에 대한 선호도가 무선인터넷 서비스 사용자의 직업에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다.

<표 8> 사용자의 직업에 따른 선호하는 콘텐츠 유형의 차이

콘텐츠 유형	중고생 (35)	대학(대학원)생 (198)	주부 (39)	회사원 (185)	자영업 (48)	F Value (Sig.)
정보	3.48 (1.7)	3.87 (1.6)	3.93 (1.8)	4.12 (1.6)	4.01 (1.7)	1.30
Duncan	A	A	A	A	A	(0.27)
상거래	3.00 (1.6)	3.05 (1.6)	2.95 (1.6)	3.12 (1.7)	3.10 (1.6)	0.12
Duncan	A	A	A	A	A	(0.97)
엔터테인먼트	3.67 (1.5)	3.92 (1.5)	3.11 (1.5)	3.59 (1.5)	3.77 (1.4)	2.76
Duncan	A,B	A	B	A,B	A	**
커뮤니티	3.19	3.57	3.00	3.83	3.69	2.65

	(1.7)	(1.6)	(1.3)	(1.7)	(1.7)	(0.03)
Duncan	A,B	A,B	B	A	A	**
메시지	5.65 (1.2)	5.01 (1.5)	4.35 (1.8)	5.22 (1.4)	5.07 (1.6)	4.10 (0.00)
Duncan	A	B	C	A,B	B	***

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

### 5. 결론

본 연구는 무선인터넷 서비스를 중심으로 사용자들의 인구통계학적 특성에 따라 콘텐츠 선호 유형에 있어서 차이가 있는가를 파악하고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여, 본 연구에서는 무선인터넷 서비스 및 콘텐츠 유형과 관련한 기존 문헌들을 검토함으로써, 중국과 한국의 휴대폰 사용자들을 대상으로 설문조사와 실증분석을 실시하였다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

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

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

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

본 연구는 한국과 중국의 무선인터넷 서비스 사용자의 특성과 선호 콘텐츠 유형간의 관련성을 실증적으로 분석하여 제시함으로써, 향후 한국과 중국의 무선인터넷 서비스 시장에서 콘텐츠를 제작 및 유통하는 다수의 업체들에게 사업전략 및 연구개발방안 등을 마련하는데 있어서 다양한 관리지침을 제공할 것으로 판단된다.

### 참고문헌

- [1] 공영일. "중국 이동전화시장의 현황 분석 및 전망", 통신방송정책연구실, 정보통신정책, 제15권 2호 통권 317호.
- [2] 김상록(2004). 모바일 콘텐츠에 대한 지각된 가치에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 부산대 대학원 석사학위논문.
- [3] 김유정, 윤종수(2006). "휴대인터넷(wibro)사용자의 특성에 따른 콘텐츠 선호유형에 관한 연구", 한국인터넷전자상거래학회 '06 춘계학술대회 논문집, pp.99-112.
- [4] 송영옥(2005). 모바일 콘텐츠 공급파트너와 서비스 제공업체의 관계에 관한 연구, 연세대 대학원 석사학위논문.
- [5] 윤종수, 김유정(2006). "Wibro 서비스 제공업체가 갖추어 하는 역량에 관한 탐색적 연구", 한국컴퓨터정보학회논문지, 제11권 제6호, pp.249-260.
- [6] 이수진(2004). 모바일 인터넷 사용자의 유형 및 서비스 선호도 연구, 연세대학 대학원 석사학위논문.
- [7] 정대성(2005). 모바일 인터넷의 활성화 방안. 연세대 대학원 석사학위논문.
- [8] 조진욱(2005). 모바일 콘텐츠 사용자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 영남대 대학원 경영학과 석사학위논문.
- [9] Telang R. & Mukhopadhyay T. (2005). "Drivers of Web portal use", *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, pp.49-65
- [10] Zhuang. Y. and Lerderer. A. (2006). "A Resource-Based View of Electronic Commerce", *Information & Management*, 43, pp.251-261