creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

유 민 호 교수지도

석사학위 청구논문

모바일 콘텐츠 분류체계에 근거한 컨버전스 트랜드 연구

Study on Convergence Trend Based on Mobile Content's Classification System

2009

성신여자대학교 대학원

전산학과

남 경 화

모바일 콘텐츠 분류체계에 근거한 컨버전스 트랜드 연구

Study on Convergence Trend Based on Mobile Content's Classification System

유 민 호 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2008년 11월

성신여자대학교 대학원

전산학과

남 경 화

인 준 서

남경화의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 대학원

논문 개요

현재 모바일 콘텐츠 분류체계의 구조적 문제는 물론 컨버전스에 기인한 서비스의 다양화를 수용하는데 한계를 드러낸다. 본 연구는 수용자의 모바일 콘텐츠 이용목적의 실증연구 결과를 분석한 후 알리스(Al Ries)의 이론을 적용하여 대칭형과 비대칭형의 분류기준을 제시한 새로운 모바일 콘텐츠 분류체계를 제시하였다. 여기서 대칭형은 융합 과정에서 변이(變異)되어 새로운 형태의 모바일 콘텐츠가 생성되는 것을 의미하는 반면, 비대칭형은 독립적인 속성들이 유지된 채 융합된 조합(組合)을 의미한다. 제시된 분류체계를 적용하여 현(現) 모바일 콘텐츠를 분석하면 모바일 콘텐츠 개발 및 서비스가 대칭형을 지향하고 있다는 사실과 기술의 발전과 함께 과거의 비대칭형 모바일 콘텐츠 역시 대칭형으로 재개발 되고 있다는 콘텐츠 산업의 경향이 도출된다. 현재 모바일 콘텐츠는 대칭적 성향과 비대칭적 성향이 공존한다는 측면에서 모바일 콘텐츠 분류에 있어 대칭형과 비대칭형의 개념적 분류는 당분간 요구된다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서 도출된 모바일 분류체계는 모바일 콘텐츠 관련 연구자에게 컨버전스 트랜드를 분석할 수 있는 근거를 제공하는 동시에 모바일 콘텐츠 관련 개발전략과 포지셔닝(Positioning) 전략을 세울 수 있는 방향성 및 토대를 제시한다.

목 차

논문개요
Ⅰ. 문제제기 및 연구목적 ——— 1
Ⅱ. 이론적 배경 ——— 3
1. 컨버전스 시대의 모바일 콘텐츠 ——— 3
1) 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠의 정의 및 특징 ——— 3
2) 모바일 컨버전스 ——— 13
3)모바일 콘텐츠 비즈니스 현황 ——— 19
2. 모바일 콘텐츠 분류체계 제고 ——— 22
1) 선행연구의 모바일 콘텐츠 분류체계 ——— 22
2)현재 모바일 콘텐츠 분류체계의 한계점 ——— 25
① 분류원칙에 대한 오류 ——— 25
② 컨버전스형 모바일 콘텐츠 분류의 문제 ——— 27
Ⅲ. 연구문제 및 연구방법 ——— 29
1. 연구문제 ——— 29
2. 연구방법 ——— 30
Ⅳ. 연구결과 ——— 33
1. 수용자의 이용목적에 따른 모바일 콘텐츠 분석 ——— 33
1) 수용자의 인구통계학적 분포 ——— 33
2) 수용자의 모바일 콘텐츠별 이용목적 ——— 34
3) 수용자의 이용목적을 통한 모바일 콘텐츠 그룹화 ——— 37
2. 새로운 모바일 콘텐츠 분류체계 제안 ——— 45

1) 분류원칙오류를 해결하기 위한 방안 ——— 45
2) 컨버전스 트랜드를 반영하는 모바일 콘텐츠 분류기준 ——— 47
① 분류원리 ——— 47
② 분류기준의 재설정 ——— 49
3) 새로운 모바일 콘텐츠 분류체계 제안 ——— 55
4) 모바일 콘텐츠의 컨버전스 트랜드 분석 ——— 59
Ⅴ. 결론 및 향후 과제 ——— 62

참고문헌
ABSTRACT
부 록

표 목차

[표 1] 모바일 커뮤니케이션의 특징 ——————————5
[표 2] 유선 초고속인터넷과 무선인터넷 환경의 차이점 ——————9
[표 3] SK텔레콤의 모바일 서비스(2008년 기준) ——————11
[표 4] LG 텔레콤의 모바일 서비스(2008년 기준) ——————12
[표 5] KTF의 모바일 서비스(2008년 기준) ——————12
[표 6] 모바일 컨버전스의 심화•확대 ——————14
[표 7] 컨버전스형 모바일 기기의 예 ——————17
[표 8] 세계 모바일 콘텐츠 시장 전망(단위: 백만달러) ——————20
[표 9] 한국소프트웨어진흥원의 분류체계 ——————22
[표 10] 모바일 콘텐츠 분류체계 ——————23
[표 11] 한국문화진흥원의 분류원칙 ——————25
[표 12] 설문대상 모바일 콘텐츠 ——————31
[표 13] 응답자의 인구통계학적인 속성 ——————33
[표 14] 모바일 콘텐츠별 이용목적 결과 ——————35
[표 15] 모바일 콘텐츠 이용목적 별 그룹화 ——————37
[표 16] 모바일블로그(미니홈피)의 이용목적 던컨(Duncan) 사후검증 결과 ——————38
[표 17] MMS의 이용목적 던컨(Duncan) 사후검증 결과 ——————40
[표 18] 이메일(E-mail)의 이용목적 던컨(Duncan) 사후검증 결과 —41
[표 19] 교육용게임의 이용목적 던컨(Duncan) 사후검증 결과 ———42
[표 20] 모바일포털의 이용목적 던컨(Duncan) 사후검증 결과 ———43

[표 21] 새로운 모바일 콘텐츠 분류원칙 ——————————46
[표 22] 대칭형과 비대칭형의 차이 ——————————51
[표 23] 분류방법 및 정의 ——————————52
[표 24] 앤더슨(Anderson)의 모바일 콘텐츠 분류체계 ——————54
[표 25] 새로운 모바일 콘텐츠 분류체계 ——————————55

그림 목차

[그림 1] 통신가입자와 PC생산 현황 ——————————4
[그림 2] 햅틱2(SCH-W555) ——————————7
[그림 3] 미디어의 모바일 컨버전스 ——————————15
[그림 4] 노키아의 콘텐츠 서비스 기업 M&A 사례 ——————21
[그림 5] SMS, EMS, MMS 광고의 유형 ——————————27
[그림 6] 모바일 콘텐츠의 분류 경계의 변화 ——————————47
[그림 7] 모바일 콘텐츠의 구성 ——————————48
[그림 8] 대칭형과 비대칭형 ——————————49
[그림 9] 알 리스의 논리를 응용한 대칭형과 비대칭형 ——————50
[그림 10] 맛있는 모바일 서비스 ——————————57
[그림 11] 모바일 콘텐츠 발전방향 ——————————59

Ⅰ. 문제제기 및 연구목적

디지털 미디어의 특성은 ①수적재현 ②모듈성 ③자동화 ④가변성이다.[1] 특히 모듈성과 가변성에 의해 미디어간의 블록이 무너지고 아날로그 환경에서는 독립적으로 존재 했던 미디어가 융합되는 식의 컨버전스 현상이 유발되었다. 초기 플랫폼의 융합은 콘텐츠의 융합으로 발전되어 현재는 ①네트워크 융합형 ②서비스 융합형 ③산업 융합형 등으로 다양하게 나타나고 있다.[2] 통신기술 역시 이동통신망, 유선망, 무선인터넷망, 근거리통신망 등을 통합하는 all-IP망을 구현하여 사용자가 언제 어디서든 원하는 미디어에 접근할 수 있는 4G기술을 추구하고 있다.[3] 과거 모바일 컨버전스가 단순히 휴대기기간의 컨버전스 중심으로 이루어졌다면 현재는 신(新)서비스가 결합되는 업종간, 서비스간 융합으로 확산되고 있다.[4] 예컨대, 휴대전화는 이제 음성통화 뿐만 아니라 유무선 통합 서비스인 풀 브라우징(Full browsing) 서비스는 물론 위치기반 서비스도 제공하고 있다.

이렇듯, 디지털 콘텐츠처럼 텍스트, 이미지, 사운드 등이 컨버전스 되어 다양한 상호작용을 가능케 하는 콘텐츠의 등장은 그 장르 구분 또는 유형화작업을 더 복잡하게 하고 있다. 뿐만 아니라 테크놀로지의 발달은 콘텐츠의 개념은 물론 범위의 확정과 구분을 모호하게 하는 새로운 기능을 끊임없이 추가시킴으로써 모바일콘텐츠의 분류는 더욱 어려워지고 있는 실정이다.[5] 더욱이 모바일 콘텐츠는 무선인터넷 기술의 발달이나 단말기의 진화 같은 기술 측면의 변화에 따라 민감하게 변화하기

때문에 그 변화의 속도와 양상을 따라잡기가 더욱 어렵다.[6]

그러나 현재 모바일 콘텐츠 분류체계를 보면 다양한 컨버전스 현상을 수용하는데 있어 한계를 드러낸다. 현(現) 모바일 콘텐츠 분류체계의 유형은 다양하게 나타나고 있으나 대부분 분류기준이 커뮤니케이션, 정보, 오락의 세 가지 속성을 기반으로 형성되어 있음을 알 수 있다. 이러한 획일적인 기준은 컨버전스 현상이 가속화 되고 있는 모바일 콘텐츠를 분류하는데 한계를 드러내고 있는 것이다. 분류에 있어 같은 분류 카테고리의 항목들은 최대한 독립적이고 구별될 수 있도록 배타성을 가져야 하는 것이 중요하다. 하지만 이러한 기준은 컨버전스형 모바일 콘텐츠가 분류 카테고리에 중첩되는 현상을 야기 시킬 수 있다.

과학적 분류체계는 체계적으로 콘텐츠산업 현황과 구조를 파악하고 타 산업과의 비교 등을 통해 각종 정책 및 의사결정 수립의 효율화를 높이며 적절하게 자원을 분배하기 위해 필요한 연구이다. 특히 컨버전스 현상이 가장 활발하게 발생하고 있는 모바일 콘텐츠 산업에 있어 발전 동향을 반영하는 과학적 분류체계에 대한 연구가 요구되는 시점이라 볼 수 있다.[7]

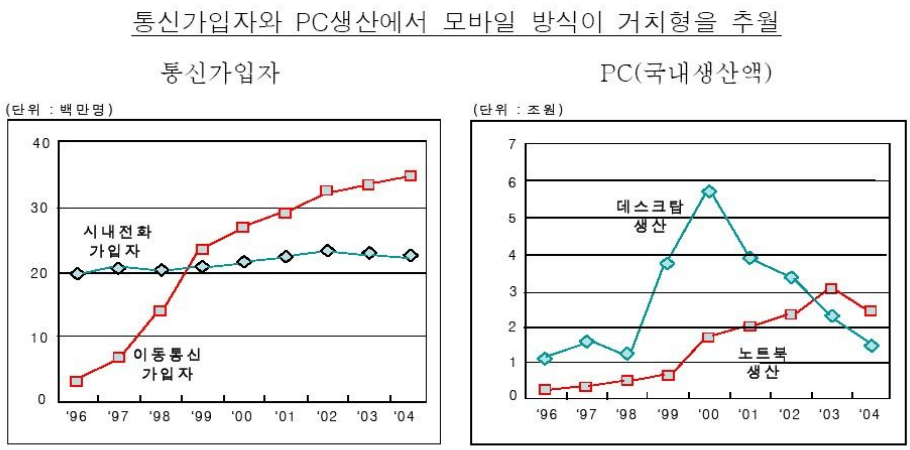
따라서 본 연구의 목적은 현재 모바일 콘텐츠의 전개 방향을 반영하는 새로운 분류치계를 제시하는 것이다. 본 연구에서 도출된 모바일 분류체계는 모바일 콘텐츠 관련 연구자에게 컨버전스 경향은 물론 속성을 비교 분석할 수 있는 근거를 제공하는 동시에 모바일 콘텐츠 관련 개발 전략과 포지셔닝(Positioning) 전략을 세울 수 있는 일정정도 방향성 및 토대를 제시한다고 볼 수 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 컨버전스 시대의 모바일 콘텐츠

1) 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠의 정의와 특징

모바일 미디어는 간편하게 휴대할 수 있는 기기를 통해 이동 중에도 다양한 정보처리와 무선통신이 가능하도록 인터페이스가 고안된 멀티미디어 기기라 정의된다.[8] 가장 대표적인 모바일 미디어인 휴대전화를 비롯하여, MP3플레이어, PMP, DMB 플레이어 등 다양한 종류의 모바일 미디어가 있다. 모바일 미디어는 기존에 없었던 신 모바일 미디어가 탄생하기도 하고 기존의 거치(据置)형 미디어가 모바일 화 되는 것을 통하여 점차 그 종류가 다양해져 가고 있다. 이러한 모바일 미디어의 확산 이유를 아날로그 기기가 디지털화된 원인을 들 수 있는데 부피가 큰 아날로그 부품이 디지털로 대체되면서 기기의 소형경량화, 멀티미디어화가 심화된 것이다.[9]



주 : 2004년은 추정치
자료 : 정보통신산업협회, 「정보통신산업통계연보」(2004년판)

그림 1. 통신가입자와 PC생산 현황

[그림 1]은 통신가입자와 PC생산에서 모바일 방식이 거치형을 추월하고 있는 현황을 보여주고 있다.[9] 이동통신가입자는 1999년 이후 시내전화 가입자 보다 앞서고 있으며 2003년 이후 부터는 노트북 생산량이 데스크탑 생산량을 앞서고 있는 것을 알 수 있다.

모바일 미디어는 기본적으로 휴대성과 이동성의 특성을 가지고 있다. 기존의 미디어가 불특정 다수를 대상으로 한 고정성을 바탕으로 하였다면, 모바일 미디어는 휴대성과 이동성을 바탕으로 특정 개인에 대한 맞춤 서비스를 제공한다는 차이를 보이고 있다. 이러한 요인으로 인해 모바일 미디어는 개인 미디어로서 인식되고 있으며 개개인을 대상으로 차별적이고 고도화된 서비스를 제공한다.[10] 모바일 미디어의 특징은 모바일 콘텐츠의 특징에도 그대로 투영된다. 모바일 콘텐츠란 무선 단말기에서 서비스되는 모든 콘텐츠를 의미하는데 미국의 시장조사기관인

듀라커 리서치(Durlacher Research)는 현재 제공되고 있는 모바일 서비스와 향후 미래에 제공될 모바일 서비스로 나누어 모바일 서비스와 콘텐츠의 특성을 제시 하였다.[11]

표 1. 모바일 커뮤니케이션의 특징

편재성(ubiquity)	현재
접근성(reachability)	
보안(security)	
편리성(convenience)	
위치확인(localization)	미래
인터넷 즉시 접속(instant connectivity)	
개인화(personalization)	

[표 1]은 듀라커 리서치가 제시한 7가지 모바일 커뮤니케이션의 특징을 요약한 것이다. 제시된 사항은 모바일 콘텐츠의 특성을 나타내는 가장 적합한 예로 거론되어 현재까지도 많은 조사기관에서 인용되고 있다.[12] 듀라커 리서치가 제시한 모바일 콘텐츠의 특징에 대한 정의는 다음과 같다.[11]

• 편재성: 편재 되어 있는 모바일 미디어를 통하여 사람들이 위치에 상관없이 실시간으로 정보를 검색할 수 있고, 통신이 가능한 것을 의미한다.

• 접근성: 사람들이 모바일 미디어를 통해 언제 어디서나 다른 사람들과 자유롭게 통신 할 수 있는 것을 의미한다. 또한 원할 경우에는 특정 인물이나 시간대에만 접근이 가능하도록 제한할 수도 있다.
• 보안: 모바일 미디어가 개인미디어로서의 역할을 하는데 있어서 필수적인 특징이다. 보안은 이미 폐쇄적인 엔드 투 엔드(end-to-end) 시스템 내에서 SSL(Secure Socket Layer) 기술의 형태로 구체화되고 있다. 단말기 내의 스마트 카드, SIM(Subscriber Identification Module) 카드는 소유자 인증 기능을 제공하고, 고정 인터넷(fixed internet) 환경에서의 보안보다 더욱 높은 보안기능이 가능하다.
• 편리성: 데이터를 저장할 수 있는 장치를 늘 휴대할 수 있음으로 느끼는 편리성을 의미한다.
• 위치확인성: 무선서비스에 위치 정보를 결합하는 형태로 사용자가 위치한 장소에 적절한 서비스를 제공할 수 있는 것을 의미한다.
• 인터넷 즉시 접속: 모바일 미디어를 통하여 언제 어디서든 무선인터넷에 접속이 가능한 것을 의미한다.
• 개인화 가능성: 해당 단말기를 사용한 개인 고객이 미리 제공한 정보나 사전 설정한 내용을 바탕으로 사용자 개인의 특성에 맞는 콘텐츠를 제공 할 수 있는 것을 의미한다.

듀라커 리서치가 이 연구를 발표한 것은 1999년으로 당시의 미래형으로 인식된, 위치기반, 즉시연결성, 개인화는 이후 구현 되었다. 현재 친구 찾기 서비스, 지도안내와 같은 위치기반 서비스는 이미 실용화되어 있으며, 즉시연결성 역시 무선인터넷을 이용하여 휴대전화와 노트북등

모바일 미디어를 이용하여 인터넷에 접속이 가능하다. 특히 무선인터넷 기술이 더욱 발전되어 와이브로(Wibro)와 HSDPA와 같은 브로드밴드(Broad band)를 이용하여 이전 무선인터넷이 가지고 있었던 느린 속도, 비싼 요금 등이 보완되어 모바일 미디어를 통해 PC를 이용한 온라인인터넷과 비슷한 인터넷 접속환경이 실현되었다. 또한 개인화 역시 맞춤형 광고, 뱅킹(Banking)서비스 등도 이미 개인 맞춤화 콘텐츠가 서비스되고 있다. 더 나아가서 단말기와 통신서비스 기술이 발전함에 따라 다양한 종류의 신 모바일 콘텐츠가 서비스되는 것이 가능해 졌고 기존에 가지고 있던 모바일 미디어의 좁은 디스플레이 공간, 키 버튼, 메모리 등의 하드웨어적 한계점이 보완되고 있다.

그림 2. 햅틱2(SCH-W555)

2008년 삼성 에니콜(Anycall)에서 출시된 햅틱2(SCH-W555)는 와이트 풀 터치 스크린(Wide Full Touch Screen)을 채택하여 기존의 좁은 디스프레이공간을 보안하였다. 240*400 TFT LCD를 탑재하여 대화면/고화질을 구현할 수 있게 해주었고 터치스크린으로 메뉴조작과 문자입력이 편리성을 높여 기존에 가지고 있던 키 버튼의 한계점 보완하고 있으며 약 16GB의 대용량 메모리 역시 지원 되어 자유롭게 데이터를 저장, 관리 할 수 있다.[13]

표 2. 유선 초고속인터넷과 무선인터넷 환경의 차이점

		온라인환경	모바일환경
교환정보	이동성(Mobility)	낮다	높다
	편재성(Ubiquity)	낮다	높다
	위치확인성 (Localization)	낮다	높다
	접촉점	PC기반	모바일 기기 기반
	시간·공간 제약	약간 존재	거의 없음
	상호작용의 연속성	불연속적	연속적
마케팅 특성	마케팅 활동개시 시점	고객접근이 전제	능동적 접촉
	시장특성	개별화 온라인 커뮤니티	개인화 위치 커뮤니티
	마케팅전략	정적	동적
소비자행동 특성	이용자 특성	가격 민감	시간, 편의성 중시
	교려상표군	넓다	좁다
커뮤니 케이션 특징	촉진활동 반응률	낮다	높다
	피드백	다소 제한적	즉시성
	교환정보 특성	마케팅 과정	마케팅과정+위치정보
	정보량	풍부(멀티미디어)	제약(텍스트 위주)
	광고주목성	낮다	높다
전략수립 방향	초점	콘텐츠	컨텍스트
	관계기반	테스티네이션 웹사이트 구축, 개인화된 웹페이지 구축	정보 및 상호작용성 기능이 강화된 모바일 기기 개발, 고객과 같이 움직이는 유비쿼터스 에이전트 구축
	전략 특성	고객이 나타날 때까지 대기	고객의 구매시점과 장소에 항상 존재

와이브로(Wibro)와 HSDPA로 대표되는 무선 브로드밴드기술의 발전은 유선 초고속인터넷 중심의 온라인 환경과는 다른 새로운 무선인터넷

서비스를 제공 할 수 있게 해주었다. [표 2]는 기존 유선 초고속 인터넷 환경과 무선 인터넷 환경의 차이점을 보여주고 있다.[14] 무선인터넷은 이동성(Mobility)을 바탕으로 편재성(Ubiquity), 개인식별성(User Identity), 위치확인성(Localization)의 구현이 가능한데 특히 전자상거래 환경에서 유선 초고속 인터넷 환경과 커다란 차이점을 보이는 것으로 나타났다. 휴대성과 이동성을 바탕으로 특정 개인에 대한 맞춤 서비스 제공이 가능한데 시간적, 공간적 경계가 확장되어 고객에게 도달할 수 있는 기회가 증폭되고 따라서 고객과 같이 움직이는 유비쿼터스 에이전트가 구축되어 고객의 구매시점과 장소에서 능동적으로 고객에게 서비스를 제공 할 수 있게 된 것이다.

모바일을 이용한 비싼 데이터 통신 요금 역시 저렴해 지고 있는데 2008년 LG텔레콤의 '오즈(OZ)'서비스의 경우 한 달에 6000원의 파격적인 요금으로 풀 브라우징 (Full Browsing)서비스를 제공하고 있다. 무선인터넷의 가격인하는 무선 환경에서도 기존 인터넷 사용료 가격대로 무한대의 데이터 통신 서비스를 이용하기 원하는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있게 되었다.

단말기는 물론 무선인터넷 기술 및 관련 기술의 발달에 따라 모바일 콘텐츠의 종류가 음성 서비스 영역에만 그치는 것이 아니라 멀티미디어 서비스, 무선망을 통한 커뮤니케이션(Communication)과 커머스(Commerce) 기능 등 다양한 부가 서비스를 포함하는 것으로 그 범위가 확대 되었다.[12]

표 3. SK텔레콤의 모바일 서비스(2008년 기준)

통화	단말기 부재, 발신자표시, 부재중 통화, 수신자 부담 통화, 통화 중 통화, 통화 필터링
문자서비스	메시징, 문자꾸미기, 문자로밍, 문자저장, 문자할인, 수신확인, 주소록
커뮤니티	모바일 커뮤니티, 미팅 커뮤니티, 파자마 5
오락	만화, 방송, 영화, 포토
금융/재테크	증권, 뱅킹, 재태크
뉴스/생활/정보	뉴스, 생활, 정보, 교통, 안전
학습/여성/육아	학습, 여성, 육아, 교통정보, 길 찾기, 안전서비스, T map 네비게이션(Navigation)
복권/운세	복권, 운세
쇼핑/쿠폰/제휴	쇼핑/쿠폰/제휴
T서비스	T INTERACTIVE, T-LIVE, T로밍
뮤직	TOP 뮤직 100, 최신뮤직, T월드 HOT 뮤직, 매직뮤직, 테마뮤직, 뮤직검색
벨소리	벨소리 TOP100, 최신벨소리, 연령별 추천 벨소리, TV속의 명품 벨소리, 벨소리상세검색, 동영상벨, 멘트벨, 셀프믹스벡, 외국어벨
컬러링	최신링 TOP100, 최신컬러링, 연령별 추천 컬러링, T군! 공감 컬러링, 컬러링 상세검색, 컬러링 플러스, 오토 컬러링
영상컬러링	NEW, BEST, UCC만들기, 뮤비피아, 별의 별 천지, 테마별 영상컬러링, 플래시 갤러리, 영상컬러링 가이드, 위로/그리움, 축하/기념일, 날씨/계절, 유머/캐릭터
영상레터링	NEW, BEST, UCC만들기, 행복/사랑
배경화면	그림폰 스킨, 플래시 스킨, 최신기능배경화면, 프리미엄 디자인샵, 폰트친구, 메뉴스타일UP
게임	최신게임, 인기게임, 장르별게임, 온라인게임
U-BOOK	U-BOOK

표 4. LG 텔레콤의 모바일 서비스(2008년 기준)

뮤직	벨소리, 필링, 노래방, 오토Long 필링, 인사말 필링
그림포토	그림포토, 스타/포토 감상포탈
메시지	문자메시지, 메시지매니저, 컬러티콘/그림카드, 자동꾸미기, 싸이월드, 메시지 상품권
게임	게임
증권금융	증권, 복권, 재테크
위치교통	친구찾기, LGT 네비게이션, 분실폰 위치찾기, 네비게이션/차량관리, 교통 지역정보
키즈생활	키즈랜드, 문자생활정보, 날씨정보, 생활문자
추천서비스	오늘은?, 손안에 쇼핑, 오픈넷, 모바일 동아, MMS체험단, M-Sport
MY ez-i	주소록, 일정관리, 북마크, MY메뉴
메일	메일

표 5. KTF의 모바일 서비스(2008년 기준)

폰꾸미기	음악찾기/다운, 뮤직비디오, 문자알림음, 통화연결음, 벨소리, 폰배경, 노래방, UCC폰꾸미기, 사진앨범/꾸미기, 화보감상
메시징/게임	문자MMS, 메시지매니저, 문자쿠폰, 문자꾸미기, 문자서비스Plus, 게임
영상/통화	영상채팅플러스, 엠박스, 쇼/폰메신저, 완벽한통화, 편리한통화, SHOW CALL
생활	팜업, SHOW위젯, 다움로드팩 자료실, 영화/쇼핑, 기프티쇼, 금융, NAVI/위치/교통, 정보/운세, 교육, 쇼myPC, 쇼아트센터, 쇼리서치
My SHOW	메일, SHOW메모리/주소록, 일정, KOIN, 번호변경 알림문자
SHOW 로밍	로밍안내, 요금안내, MY로밍, 글로벌서비스, 글로벌SHOW

[표 3], [표 4], [표 5]는 각각 SK 텔레콤, LG 텔레콤, KTF에서 서비스 중인 모바일 콘텐츠를 나타낸 것이다.[15][16][17] 휴대전화에 서비스되고 있는 모바일 콘텐츠들은 음성통화와 관련된 콘텐츠에서부터 오락, 정보, 금융, 커뮤니케이션 등 다양한 유형의 모바일 콘텐츠가 현재 서비스 되고 있다.

2) 모바일 컨버전스

모바일 미디어와 모바일 콘텐츠의 변화는 컨버전스 환경에서 더욱 심화 된다. 레프 마노비치(Lev Manovich)는 디지털 미디어의 특성을 ①수적재현 ②모듈성 ③자동화 ④가변성 ⑤부호변환으로 언급하였다.[1] 특히 모듈성과 가변성에 의해 미디어간의 블록이 무너지고 아날로그 환경에서는 독립적으로 존재 했던 미디어가 융합되는 식의 컨버전스 현상이 유발되었다. 컨버전스는 사전적 의미로 디지털 제품이나 기술 간의 융합을 의미한다. 하지만 단순히 미디어간의 융합이 아니라 패러다임의 변화로써 '독립적인 디지털 기술, 서비스가 통합되어 새로운 가치를 창출하는 현상'이라고 할 수 있다. 초기 플랫폼의 융합이 콘텐츠의 융합으로 발전되어 현재는 ①네트워크 융합형 ②서비스 융합형 ③산업 융합형 등으로 다양하게 나타나고 있다. 이미 컴퓨터, 가전, 통신의 기술적 융합에서부터 산업구조 및 콘텐트 융합으로의 확산이 진행되고 있으며 사회적으로는 "유, 무선 통합", "통신과 방송의 통합", "온라인과 오프라인의 통합" 같은 형태로 가시화 되고 있다.[2]

특히 컨버전스 시대에서 가장 활발하게 컨버전스 되고 있는 모바일 컨버전스는 모바일 환경 하에서 제품간, 기능간 등의 융합을 촉진시켜 소

비자들이 하나의 기기로 다양한 기능 및 서비스를 이용할 수 있도록 구현해 내는 것을 의미한다.[8]

표 6. 모바일 컨버전스의 심화 • 확대

	과거	현재
형태	기기, 기능 복합	기기, 기능 융합 + 서비스 융합
관련업체	휴대기기 제조업체 중심	휴대기기업체, 통신서비스업체, 타 서비스업체, 콘텐츠업체 등
파급효과	기기분야에 국한: 휴대기기 매출 증대, 기존제품 잠식(카메라폰의 디지털 카메라 수요 잠식 등)	- 기기: 현재와 유사하지만 번혁 발생 - 서비스: 전통시장 잠식에 따른 업계 변화 가속 (예: 음반업계) -콘텐츠: 다양한 콘텐츠 시장 확대

[표 6]에서 알 수 있듯 모바일 미디어 역시 초기 컨버전스 모습은 기기 간, 기능 간의 컨버전스 현상이다. 과거 모바일 미디어의 컨버전스를 주도하는 업체는 휴대기기 제조업체 중심이었으며 휴대기기, 특히 휴대전화는 디지털카메라와 MP3 플레이어 등 다른 모바일 미디어를 흡수함에 따라 매출을 증대시키는 파급효과를 보였다. 하지만 현재는 모바일 기기간의 컨버전스에서 벗어나 서비스, 네트워크 융합까지 다양하게 이루어지고 있다. 관련업체 역시 휴대기기 제조업체에서부터 통신서비스업체, 타 서비스업체, 콘텐츠 업체까지 다양하게 모바일 컨버전스에 참여하고 그로 인하여 모바일 기기는 계속 진화하고 있으며 서비스는 기존 전통시장을 잠식하면서 계속 성장하고 있다.

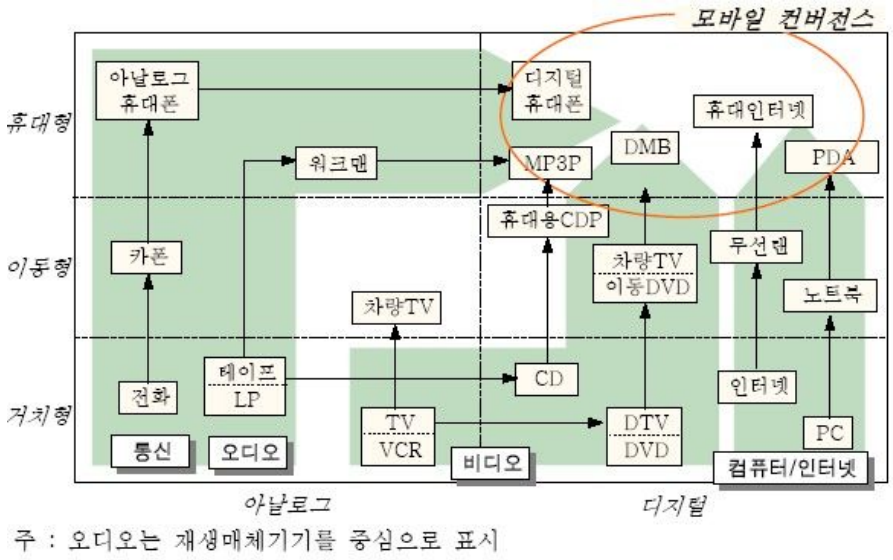
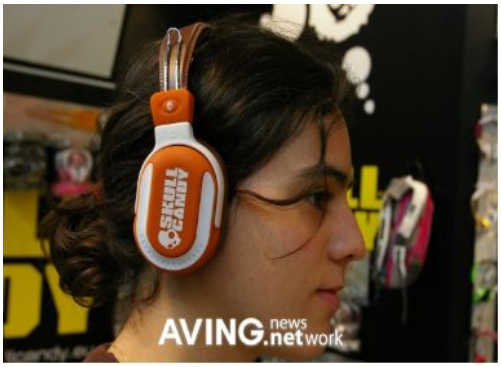


그림 3. 미디어의 모바일 컨버전스

[그림 3]은 거치(据置)형 기기가 휴대형으로 전환되고, 아날로그형이 디지털형으로 변함에 따라 모바일 컨버전스가 일어나고 있는 현상을 보여 준다.[9] 거치형의 미디어가 휴대형의 미디어로 발전하고, 디지털 기술이 오디오, 비디오, 데이터의 영역을 통합하면서 모바일 컨버전스가 진행되고 있는 것이다. 따라서 대부분의 미디어가 모바일 미디어로 융합되고 있다고 해석 될 수 있다. 전화는 거치형에서 이동통신으로, 오디오는 거치형에서 이동형인 MP3로, TV도 거치형의 텔레비전 수상기에서 DMB로, 컴퓨터와 인터넷 역시 PC에서 휴대 인터넷과 PDA로 변화고 있다.[18]

모바일 컨버전스를 이끄는 주요 요인은 수용자, 기술, 기업, 정부차원의 지원으로 요약될 수 있다. 첫째, 수용자 측면에서 보면 모바일 사용 인구가 늘면서 모바일 서비스의 확대에 대한 개인들의 욕구가 증가하고 있는 추세를 들 수 있다. 수용자들은 휴대폰 자체의 고기능, 고품질화는 물론, 모바일 관련 서비스가 다양한 매체와 결합하여 확대되기를 희망하고 있기 때문에 새로운 컨버전스 서비스의 출현을 원하고 있다. 수용자들은 커뮤니케이션 방식의 다양화는 물론 개인화된 실시간 정보의 획득을 선호하며, 게임, 동영상, TV 등의 멀티미디어 추구와 편리성, 서비스 속도의 증대 등을 요구 하고 있다. 고객들이 자신이 소지한 모바일을 통해 편리하고 다양한 기능을 이용하고자 하는 욕구의 증대가 모바일 컨버전스 현상의 주요한 이유인 것이다. 둘째, 모바일 관련기술은 계속 진화하고 있으며 따라서 모바일 컨버전스의 가능성이 증가 하였다. 예컨대 디스플레이의 발전, 카메라에 사용되던 광학 기술과 디지털 영상처리 기술의 모바일화, MP3 기술, TV폰 기술, 3D 기술, DMB기술, 그리고 유/무선 네트워크 관련 기술이 발전 하였다. 셋째, 기업측면에서는 정보통신기술의 발전과 유비쿼터스 혁명을 배경으로 자신들이 보유하지 못한 타 기업, 타산업의 특화된 자산과 기술, 지식을 전략적 제휴나 M&A 등을 통해 활용하는 기업간, 산업간 융합화가 급속히 진전되고 있다. 넷째, 모바일 컨버전스는 정부 차원의 u-Korea 계획이 추진되면서 더욱 가속화 되고 있다. 모바일 컨버전스와 밀접한 관계를 가지고 있는 정부 차원의 전략 추진이 모바일 컨버전스를 비약적으로 확대시키는데 큰 영향을 미치고 있다.[18]

표 7. 컨버전스형 모바일 기기의 예

컨버전스 모바일 기기	융합 모델
	시계+휴대전화+MP3플레이어+PMP
	휴대전화+PC+디지털카메라 +MP3플레이어+네비게이션
	헤드셋+MP3플레이어
	PC+핸드폰+네비게이션 +디지털카메라+MP3플레이어

컨버전스 모바일 기기	융합 모델
	게임기+디지털카메라+MP3
	게임기+DMB플레이어+PMP
	디지털카메라+게임기+PMP

[표 7]은 다양한 컨버전스형 모바일 기기의 예이다.[17] 2008년 3월 독일 하노버에서 개최된 세빗(CeBIT) 박람회에서 전시된 제품들로 손목

시계에 휴대전화가 컨버전스 된 제품에서부터 휴대전화에 PC, 디지털카메라, MP3플레이어 등이 융합된 제품, 그리고 게임기에 DMB플레이어, MP3플레이어가 융합된 모델에 이르기 까지 다양한 종류의 컨버전스형 모바일 기기가 전시되어 미래의 다양한 모바일 미디어의 융합 가능성을 보여준 바 있다.

모바일 미디어 컨버전스는 서비스 분야에서도 나타나고 있다. 대표적으로 은행과 이동통신 회사가 결합해 제공하는 모바일 결제와 모바일 뱅킹 서비스를 들 수 있다. 또한 통신서비스간의 컨버전스의 예로는 무선랜 서비스인 '네스팟'과 이동통신 서비스인 KTF의 '핌' 서비스를 결합한 '네스팟 스윙'을 들 수 있다. 서비스의 융합은 무선과 유선, 혹은 무선 서비스와 기타 멀티미디어 서비스와의 결합을 통해 보다 풍부한 모바일 콘텐츠를 제공할 수 있게 해준다.[18]

3) 모바일 콘텐츠 비즈니스 현황

점차 심화되고 있는 모바일 컨버전스 환경에서 기존 모바일 콘텐츠 제작 회사 뿐 아니라 타 산업도 모바일 콘텐츠 시장에 진출하고 있다. 킬러콘텐츠(Killer contents)를 통해 새로운 시장을 찾으려는 시도로 인해 모바일 콘텐츠 시장은 확대 되고 있다. 여기서 킬러 콘텐츠란 한 시장에서 선풍적인 인기를 끌 수 있는 핵심 콘텐츠 상품을 말한다. 즉, 지금까지 하드웨어 업그레이드와 외형 디자인 중심의 차별화가 모바일 미디어의 핵심 가치였다면, 현재는 단말기에서의 콘텐츠 서비스의 최적화가 그 자리를 대신하고 있는 것이다.[20]

표 8. 세계 모바일 콘텐츠시장 전망(단위: 백만달러)

개념	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
게임	2,413.64	3,369.74	4,414.18	5,499.01	6,426.81	7,225.98
음악	7,391.48	8,758.81	10,218.37	11,555.69	12,656.90	13,626.75
이미지	4,647.09	4,674.40	4,703.73	4,550.18	4,399.41	4,311.56
비디오	2,286.68	3,361.08	4,396.51	5,272.00	5,968.65	6,542.43
TV	175.57	333.17	636.72	1,035.60	1,432.47	1,811.83
성인물	1,255.41	1,586.76	1,891.56	2,149.20	2,349.17	2,517.99
도박	665.15	980.64	1.370.62	1,669.62	1,901.02	2,088.02
합계	18,835.02	23,064.6	27,631.69	31,731.3	35,134.43	38,124.56

[표 8]은 세계 모바일 콘텐츠 시장 전망을 나타낸 것이다.[21] 현재는 음악 콘텐츠인 벨소리 다운로드 콘텐츠 시장이 가장 높은 비중을 차지하고 있으나, 미래에는 게임, 그래픽, 동영상 등과 같은 다른 콘텐츠 시장의 비중이 점차 증가할 것으로 전망되며, 모바일 콘텐츠의 시장규모는 기존 음악, 게임, 영상 시장 뿐 아니라 3D, LBS기반 등 더욱 다양하고 복합화 된 모바일 콘텐츠가 서비스되어 2011년까지 전 세계 모바일 콘텐츠 시장이 381억불 규모로 성장할 것으로 예측된다.

모바일 콘텐츠 비즈니스가 확장된 원인을 점차 콘텐츠 산업 쪽으로 영역을 넓히고 있는 기업들이 많아 졌음을 들 수 있다. 통신회사 역시 콘텐츠 산업 쪽으로 확장하고 있다. 예컨대 세계 최대의 통신회사인 AT&T는 300개 이상 케이블 채널과 배급계약을 체결 하였으며 국내 기

업인 KT와 SK텔레콤 역시 단순 통신회사가 아닌 '종합 미디어 그룹'이 되도록 콘텐츠 산업에 대한 투자를 높여가고 있다. 이러한 움직임은 통신회사 뿐 아니라 모바일 단말기 회사들에게서도 나타나고 있다.

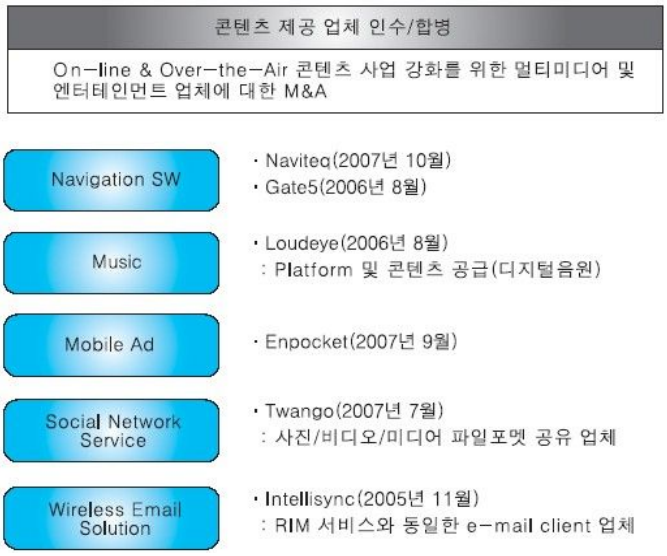


그림 4. 노키아의 콘텐츠 서비스 기업 M&A 사례

세계 최대 모바일 단말기 회사인 노키아 역시 콘텐츠 산업에 뛰어들고 있다. [그림 4]는 노키아의 콘텐츠 서비스 기업을 인수한 사례를 나타낸 것이다. 노키아는 2007년 10월 네비게이션 소프트웨어 업체인 나브텍(NAVTEQ)을 81억불에 인수하고 게이트 5(Gate 5)를 인수 한 후 음악 콘텐츠 업체인 라우드아이(Loudeye)를 인수했다.[22] 이렇듯 모바일 미디어의 컨버전스 확산과 또 모바일 콘텐츠 시장의 확대 등을 통해 모바일 콘텐츠는 역동적으로 변화하고 있다.

2. 모바일 콘텐츠 분류체계 제고

1) 선행연구의 모바일 콘텐츠 분류체계

모바일 콘텐츠 분류관련 선행연구를 살펴보면 분류의 유형이 매우 다양하다. 그 이유는 우선 상용화된 모바일 콘텐츠의 수가 많고 다양한 항목을 분류하기 위해 다양한 분류체계가 산발적으로 제시되고 있기 때문이다. 따라서 어떠한 기준에 근거해서 분류가 되느냐에 따라 결과물이 달라질 수도 있고 때때로 산업주체 및 시장조사기관의 시각에 따라 분류체계가 만들어 지기도 한다. 이런 이유로 현재까지 제시된 모바일 콘텐츠 분류가 다양하게 보이는 것은 사실이지만 공통점을 살펴보면 대부분의 분류체계의 기준이 커뮤니케이션, 정보, 오락의 세 가지 속성을 기반으로 형성되어 있음을 알 수 있다.[22]

표 9. 한국소프트웨어진흥원의 분류체계

분류	세부서비스	
Communication	SMS, MMS, Instant Messaging, E-mail 등	
Information	뉴스, 날씨, 생활정보, LBS, 스포츠, 주식, 취미, 건강, 검색, 안내 등	
Entertainment	모바일 게임	임베디드, 다운로드, VM게임 등
	모바일 음악	벨소리(Ringtone, Ringtune), 통화연결음(Ringback), Full Track, MOD, MP3 등
	모바일 동영상	VOD, 캐릭터, 모바일 방송 등

[표 9]는 한국 소프트웨어 진흥원이 제시한 모바일 콘텐츠 분류체계이다. 모바일 콘텐츠를 산업 분류 기준으로 크게 커뮤니케이션, 인포메이션, 오락으로 분류하고 오락을 다시 모바일 게임, 모바일 음악, 모바일 동영상으로 분류하였음을 알 수 있다. 미국의 시장조사 전문 업체 OVUM의 분류 역시 이와 동일한 접근을 하고 있다.

표 10. 모바일 콘텐츠 분류체계

분류	세부서비스
오락	·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(단문메시지서비스: short message service) ·MMS(멀티미디어 메시지 시스템: multimedia messaging system) ·모바일 방송, 동영상 메일, 명함교환 ·E-mail, IMS(instant messaging system) ·PIMS(개인정보관리시스템:personal information management system), 일정관리, 주소록, 폰페이지 ·채팅, 미팅, 게시판
모바일상거래	·실시간 예약 및 예매, 모바일 주식거래, ·모바일 뱅킹 ·모바일 쿠폰, 모바일 복권, 모바일 결재
위치기반(LBS)	·친구찾기, 스타찾기, 텔레메틱스
Mobile Office	·Mobile groupware(그룹웨어), ·Mobile SFA(영업자동화) ·Mobile CRM(고객관계경영), Mobile FSA

[표 10]의 분류체계는 분류기준이 오락, 정보, 커뮤니케이션 및 커뮤니티, 모바일 상거래, 위치기반(LBS), 모바일 오피스(Mobile office)로 설정되어 있다.[23] [표 9]의 분류체계와 비교해 보면 단지 모바일 상거래, 위치기반, 모바일 오피스의 카테고리가 추가된 형태의 좀 더 세분화된 분류체계로 나타난다. 현재 대표적 모바일 콘텐츠 분류체계라 할 수 있는 [표 9]와 [표 10]에서 발견되는 문제점은 두 가지 인데 첫째가 분류학에서 일반적으로 제시되는 분류원칙을 간과해서 발생한 구조적 문제이고 둘째는 컨버전스형 콘텐츠를 수용하기 어려운 분류기준을 제시함으로서 분류의 한계를 드러낸다는 것이다.

2) 선행연구의 모바일 콘텐츠 분류체계의 한계점

① 분류원칙에 대한 오류

한국정보문화진흥원이 제시한 분류체계의 원칙에 따르면 분류는 ①포괄성 ②배타성 ③유사성 ④규모성 ⑤보편성 ⑥조기성의 원칙 아래 이루어져야함을 알 수 있다.[24]

표 11. 한국문화진흥원의 분류 원칙

분류	국가지식정보자원 분류 적용
포괄성	국가지식정보자원에 대한 광의의 해석을 토대로 하여 지식정보자원을 분류한다.
배타성	같은 분류 계층의 항목들은 최대한 독립적이고 구별이 가능하도록 한다.
유사성	류, 강, 목 체계를 견지하여 같은 어미 분류 계층을 갖고 있는 자식 분류항목간에는 그 속성이 유사하도록 한다.
규모성	유사한 분야의 경우에도 지식정보자원의 규모가 상대적으로 클 경우 가급적 독립 분야로 취급한다.
보편성	누구나 분류체계를 쉽게 이해하고 수용할 수 있도록 한다.
조기성	분류항목과 기호들을 쉽게 기억할 수 있도록 한다.

[표 11]에 제시된 원칙에 근거하여 [표 9]에 나타난 한국 소프트웨어 진흥원의 분류체계를 분석하면 분류체계에 포함시키기 어려운 항목을 임의적으로 배제시킨 측면이 드러나는데 이는 포괄성의 원칙을 고려하

지 않은 오류라 볼 수 있다. 포괄성의 원칙에 따르면 현재 서비스되거나 향후 서비스 될 가능성이 있는 모든 모바일 콘텐츠를 항목으로 구성해야 한다. 그런데 한국 소프트웨어 진흥원의 분류체계에서는 모바일 광고와 모바일 상거래 서비스 즉, 모바일을 이용한 뱅킹 서비스, 예약 및 예매 서비스, 결제서비스와 같이 비중이 큰 다수의 항목이 분류체계에서 제외됨에 따라 포괄성이 결여되는 결과가 나타난다.

[표 10]은 현재 보편적으로 쓰이는 분류체계라 볼 수 있는데 이 경우는 카테고리 설정의 구조적 문제가 드러난다. 카테고리 설정의 구조적 문제는 규모성의 원칙이 제대로 반영되지 않았을 때 흔히 발생하는 오류이다. 규모성의 원칙은 유사한 카테고리 내에서도 그 카테고리에 속하는 항목들이 상대적으로 클 경우 가급적 독립적으로 취급해야 한다는 해석에 근거하고 있다. 따라서 하나의 카테고리 안에 속하는 항목들이 속성은 비슷하지만 새로운 카테고리로 설정되어 독립해서 나올 수 있는 가능성을 제공한다는 장점이 있다. 하지만 새로 생성된 카테고리의 항목의 규모가 기존의 카테고리에 있는 항목의 규모보다 더 커야 독립이 가능하다는 전제하에 이루어져야한다. [표 10]에서는 임의적으로 위치기반서비스를 새로운 카테고리로 설정하여 분류하였다. 그러나 위치기반서비스의 항목들은 정보 항목의 규모에 비해서 상대적으로 작다. 따라서 위치기반 서비스의 항목들이 정보 카테고리에 속해도 무방하다는 결론이 도출된다. 만약 위치기반서비스를 새로운 카테고리로 설정해야한다면 계층적 분류방법을 이용하여 정보 카테고리 안에 한 단계 하부 계층을 설정하여 위치기반서비스 항목을 배치하는 것이 보다 논리적일 것이다. [표 9]의 경우 위치기반서비스를 정보 카테고리에 포함시켰다는

측면에서 상이한 관점을 드러내고 있으며 따라서 [표 10]의 분류체계가 문제가 될 수 있음을 쉽게 알 수 있다.

② 컨버전스형 모바일 콘텐츠 분류의 문제

[표 9]와 [표 10]의 분류체계는 원칙적 오류 이외에도 근본적으로 컨버전스형 모바일 콘텐츠를 분류하기 적합하지 못하다는 한계를 드러낸다. 예컨대 푸시(Push)형태의 모바일 광고콘텐츠는 [그림 5]와 같이 커뮤니케이션에 속해 있는 메시지 콘텐츠를 전달 수단으로 사용한다.[25] 또한 커뮤니케이션의 목적이 대인간 커뮤니케이션이라고 할 때 광고주와 소비자의 커뮤니케이션 역시 이 범주에 속한다고 인식될 수 있는 것이다.

그림 5. SMS, EMS, MMS 광고의 유형

오락에 속해 있는 게임의 경우, 교육 콘텐츠와 결합 될 수 있으며 상거래 역시 오락에 속해 있는 게임과 채팅방을 통해 상거래로 연결되는 경우도 있다. 따라서 컨버전스형 모바일 콘텐츠의 분류에 있어 기존의 분류체계를 도출하는 접근방법으로는 배타성의 원칙을 유지하기 어렵다

는 사실을 알 수 있다. 분류에 있어 같은 분류 계층의 항목들은 최대한 독립적이고 구별이 가능하도록 되어야 하는데 컨버전스형 모바일 콘텐츠는 각 항목들의 카테고리 중첩현상을 일으키는 것이다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

앞서 모바일 콘텐츠의 컨버전스 트랜드를 살펴 본 후 현존하는 모바일 콘텐츠 분류체계를 분류학에서 사용되는 분류원칙에 근거하여 분석, 평가 하였다. 그 결과 모바일 콘텐츠의 컨버전스 현상이 심화, 확대됨에 따라 현존하는 모바일 콘텐츠 분류체계는 구조적인 문제점과 컨버전스형 모바일 콘텐츠 분류체계를 분류하는데 한계가 있다는 점을 도출 하였다.

따라서 본 연구는 현존하는 모바일 콘텐츠 분류체계의 구조적 오류와 컨버전스형 모바일 콘텐츠 분류체계가 내포한 문제를 해결할 수 있는 새로운 형태의 모바일 콘텐츠 분류체계에 대한 연구가 필요한 시점이라 판단하여 현재 모바일 콘텐츠의 컨버전스 트랜드를 반영하는 새로운 모바일 콘텐츠 분류체계를 제시하고자 한다. 이러한 연구 목적을 위하여 다음과 같은 세부 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 현(現) 모바일 콘텐츠 분류체계는 수용자의 모바일 콘텐츠 이용목적을 잘 수용하고 있는가?

<연구문제 2> 컨버전스 트랜드를 반영할 수 있도록 모바일 콘텐츠를 어떻게 분류할 수 있는가?

2. 연구방법

<연구문제 1>을 분석하기 위하여 모바일 콘텐츠 수용자를 대상으로 통계학적 실증연구를 수행하여 모바일 콘텐츠를 분석하였다. 본 연구의 조사대상은 모바일 단말기를 이용한 모바일 콘텐츠 사용자를 중심으로 실제 이동통신 단말기 사용이 가능한 대상을 상대로 설문을 하였다.

선행연구를 살펴보면 대학생은 이동전화 이용률과 인터넷 이용률, 이동전화 모바일 서비스 이용률이 가장 높은 집단으로 나타났다.(김진우 • 이연수 • 이인성, 2002; 한국정보문화센터,2002)[26] 또한 TU미디어(2005)의 조사에 따르면 위성 DMB 이용률은 20대가 가장 높게 나타났고,[27] 윤두영(2004)의 연구에 따르면 모바일 인터넷 이용률 역시 20대가 가장 높게 나타났다.[28] 특히 본 연구는 현재 서비스 되고 있는 모바일 콘텐츠 뿐 아니라 향후 서비스될 가능성이 있는 모바일 콘텐츠를 포함할 수 있는 분류체계를 제안 하는 것을 목적으로 함으로, 로저스 개혁확산이론(Diffusion of Innovation)[1]에서 여러 차례 검증 된 바, 고학력의 젊은 연령층일수록, 기술 수용 수준이 높다는 것을 감안하여, 조사대상을 미디어 수용 수준이 높은 것으로 판단되는 집단인 20대 남,여 대학생으로 선정하였다.[29] 따라서 대학 재학 이상의 20대 성인 남녀에 국한하고 단순 무작위표집(random sampling)을 하여, 이들을 대상으로 설문을 실시하였다.

조사기간은 2008년 11월 1일~2008년 11월 10일까지 10일간 이었으며,

1) 새로운 미디어의 채택과 수용에 영향을 주는 수용자의 특성들과 관련된 기존연구들에 의하면, 인구사회적인 특성에서는 교육 정도와 소득, 직업은 대부분 뉴미디어의 채택과 정적인 관계를 가지고 있으며, 연령과 채택행위 간에는 부적인 관계를 보이고 있다.[32]

총 250명이 설문에 응답하였으나 설문 대상에서 벗어나거나 불성실하게 답변한 응답을 제외하여 204매를 분석 대상으로 삼았다.

설문지 구성은 23가지의 모바일 콘텐츠의 수용자 이용목적에 대한 충족을 리커트형(Likert-type) 5점 등간척도[2]로 조사하였다.

표 12. 설문대상 모바일 콘텐츠

모바일 콘텐츠
음성통화, SMS, IMS, E-mail, News, 일기예보, 교통정보, 광고, 교육강좌동영상, 게임, 만화, MP3, 벨소리 다운로드, 통화 연결음 설정, 교육용 게임, 친구찾기 서비스, 상거래(뱅킹서비스, 결제서비스등), DMB시청(위성파, 지상파), 영화동영상 감상, MMS, 모바일 포털 사이트, 모바일 커뮤니티 사이트, 모바일 블로그(미니홈피)

[표 12]는 조사대상 모바일 콘텐츠를 나타낸 것이다. 선정된 모바일 콘텐츠는 선행연구인 한국소프트웨어진흥원의 분류체계와, 최선명(2005)의 분류체계에서 추출한 모바일 콘텐츠 항목 및 현재 서비스 되고 있는 모바일 콘텐츠에서 추출한 것이다. 이때, 추출된 모바일 콘텐츠는 서비스 제공업체 마다 다른 세부 서비스명이 아닌 모든 것을 포괄할 수 있는 개념의 이름을 사용하였다. 예컨대 통화 연결음 같은 경우 세부서비스명은 컬러링, 필링 등 각 서비스제공업체 마다 다르지만 이 때 이 모든 것을 포함할 수 있는 개념인 통화연결음 서비스를 사용한 것이다. 단, 친구찾기 서비스의 경우 세부 서비스명이긴 하지만 LBS 서비스(위치기반서비스) 중 하나로 대부분의 서비스제공업체에 공통적으로 사용되는

2) 5점: 매우 그렇다, 4점: 그렇다, 3: 보통이다, 2:그렇지 않다, 1: 매우 그렇지 않다.

이름이기 때문에 친구찾기 서비스의 이름을 사용하였다.

모바일 콘텐츠 이용 동기에 대한 항목은 모바일 콘텐츠 분류체계를 다룬 선행연구 대부분의 기준이 커뮤니케이션, 정보, 오락의 세 가지 속성을 기반으로 이루어짐에 따라 이를 바탕으로 “커뮤니케이션, 즉 대인간 의사소통을 하기 위해”, “정보를 얻기 위해”, “즐거움을 느끼기 위해”의 3가지 항목으로 구성하였다.

설문 분석 방법은 설문대상자가 각 모바일 콘텐츠 항목 마다 인지적 차원의 설문 문항인 “커뮤니케이션, 즉 대인간 의사소통을 하기 위하여”, “정보를 얻기 위해”, “즐거움을 느끼기 위해”의 3가지 모바일 콘텐츠 이용목적에 점수를 부여하면 작성된 설문을 토대로 각 모바일 콘텐츠 항목별 사용자의 이용목적을 비교 분석하기 위하여 일원분산분석(One-Way ANOVA)과 던컨(Duncan) 사후검증을 실시하였다.

<연구문제 2>를 분석하기 위해서는 연구문제 1의 수용자의 모바일 콘텐츠 이용목적 결과를 토대로 알리스(Al Ries)의 이론에 적용하여 분류기준을 설정 한 후 새로운 형태의 모바일 콘텐츠 분류체계를 제안하였다.

Ⅳ. 연구결과

1. 수용자의 이용목적에 따른 모바일 콘텐츠 분석

1) 수용자의 인구통계학적 분포

표 13. 응답자의 인구통계학적인 속성

구분		응답자 수(명)	비율(%)
성별	남	121	48.7
	여	83	33.4
연령	20세	13	5.2
	21세	56	22.6
	22세	49	19.7
	23세	18	7.2
	24세	14	5.6
	25세	11	4.4
	26세	20	8.1
	27세	12	4.8
	28세	6	2.4
	29세	5	2.0
전공	인문계열	19	7.7
	사회과학계열	19	7.7
	인문과학계열	5	2.0
	자연과학계열	119	47.9
	예체능계열	25	10.1
	기타	17	6.8

본 연구에서는 표집 집단을 20대 대학생을 대상으로 설문 조사를 실시하여 총 204매를 분석 대상으로 삼았다. [표 13]은 설문 응답자의 인구통계학적인 속성 결과를 나타낸 것이다. 남자는 121명(48.7%), 여자는 83명(33.4%)이 설문에 응답하였으며 연령대별로는 20세~23세가 136명(54.7%)로 가장 높았으며, 그 다음으로는 24세~27세가 57명(26.2%), 28세~29세는 11명(4.4%)이 응답하였다.

전공분야의 경우 자연과학계열이 119명(47.9%)로 가장 높았으며, 그 다음으로는 예체능계열 25명(10.1%), 인문계열과 사회과학계열은 동일하게 19명(7.7%), 인문과학계열 5명(2%)로 나타났다.

2) 수용자의 모바일 콘텐츠별 이용목적

각 모바일 콘텐츠 항목별 사용자의 이용목적을 파악하기 위하여 사용자의 모바일 콘텐츠 항목별 이용 목적을 리커트 5점 척도로 질문 하였다. 이때 5점 척도의 점수가 높을수록 그 목적이 중시되는 것을 의미한다. 그 후 각 목적 평균값이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것을 비교검증하기 위하여 일원분산분석(One-Way ANOVA)과 던컨(Duncan) 사후검증을 하였다. 그 결과 [표 14]와 같은 결과가 도출 되었다. [표 14]를 자세히 살펴보면 우선 각 모바일 콘텐츠 항목별로 커뮤니케이션, 정보, 오락의 모바일 콘텐츠 사용자 이용 목적의 평균값을 나타내었다. 그리고 F-value값은 각 커뮤니케이션, 정보, 오락 분산 정도를 내는데 즉, F-value값이 높을수록 목적 별 차이가 크다는 것을 의미한다. 또한 F-value값 옆에 별(*)로 표시된 것은 오차 허용치를 의미하는데 오차

허용치가 0.5보다 작을 경우는 .*, 0.1보다 작을 경우는 .**, 0.001 보다 작을 경우는 .***로 표시한다. 즉, 별 표의 수가 적을수록 오차 허용치가 적은 것이다. 결국 .***로 표시된 것은 거의 99%의 정확도를 가지고 나온 결과 값을 의미한다.

표 14. 모바일 콘텐츠별 이용목적 결과

모바일 콘텐츠	커뮤니케이션	정보	오락	F-value
MMS	3.0735 A	2.9902 A	3.3922 B	5.920**
교육용 게임	1.9804 A	2.9216 C	2.5833 B	25.434***
모바일 포털	2.6324 A	3.4069 C	3.0539 B	15.951***
모바일 커뮤니티	3.1078 A	3.1029 A	3.1814 A	0.188
모바일 블로그(미니홈피)	3.6520 A .B	3.3873 A	3.8676 B	6.136**
음성통화	4.6716 C	3.2353 A	3.6618 B	108.088***
SMS	4.5735 C	3.3873 A	3.8333 B	64.211***
IMS(메신저)	3.9020 C	3.1814 A	3.5441 B	15.031***
E-mail	2.9461 B	3.3382 C	2.3137 A	35.167***
news	2.4853 A	4.1765 B	2.4853 A	134.967***
일기예보	2.0539 A	4.0049 B	1.9020 A	184.229***
교통정보	1.9902 A	3.7059 B	1.8676 A	142.988***
광고	2.3137 A	3.2059 C	2.6912 B	23.666***
교육용 동영상	2.0833 A	3.6422 B	2.1324 A	99.770***
친구찾기 서비스(LBS기반서비스)	2.7990 A	3.1765 B	2.6029 A	8.227***
상거래서비스 (뱅킹, 주문, 예약 서비스)	2.4118 A	3.3382 B	2.4118 A	46.301***
게임	2.7304 B	2.1716 A	4.2696 C	161.644***
만화	2.1716 B	2.1471 A	4.0000 C	144.581***
DMB시청(위성파, 지상파)	2.6029 A	3.3971 B	3.9951 C	56.913***
MP3	2.5637 A	2.4951 A	4.4314 B	150.978***
영화	2.6765 A	2.9167 A	4.1520 B	75.563***
벨소리다운로드	2.2500 A	2.1765 A	3.9461 B	68.330***
통화연결음설정	2.2941 B	1.9069 A	3.3971 C	76.225***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001
Duncan's Multiple Range Test. 같은 문자로 표기된 집단 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음

3) 수용자의 이용목적을 통한 모바일 콘텐츠 그룹화

표 15. 모바일 콘텐츠 이용목적 별 그룹화

분류	이용목적	모바일 콘텐츠
이용목적별 유의 차이가 없는 경우	커뮤니케이션과 오락의 목적이 유의 차이가 없는 경우	***모바일 블로그(미니홈피)**
	커뮤니케이션, 오락, 정보의 목적이 유의 차이가 없는 경우	모바일커뮤니티
하나의 이용목적에 치우친 경우	커뮤니케이션 중심 (Communication-Centric)	음성통화, SMS, IMS(메신저), ***MMS**
	정보 중심 (Information -Centric)	***e-mail**, 생활정보(News, 일기예보, 교통정보등), 광고, 교육, 친구찾기, 상거래, ***교육용게임**, ***모바일 포털**
	오락 중심 (Entertainment -Centric)	게임, 만화, TV방송, 음악, 영화, 벨소리다운로드, 통화연결음설정 등

실증연구 결과를 토대로 모바일 콘텐츠의 분석한 결과 [표 15]와 같은 결과가 도출되었다. 수용자의 모바일 콘텐츠 이용 목적을 보면 총 23개의 모바일 콘텐츠가 한 가지 이용 목적만을 가지고 모바일 콘텐츠를 이용하는 것이 아닌 중복된 목적을 가지고 모바일 콘텐츠를 이용하는 것

으로 나타났다. 이것은 선행연구의 모바일 콘텐츠 분류체계가 커뮤니케이션, 정보, 오락의 세 가지 속성을 기반으로 획일적으로 분류를 하는 것은 한계점이 있다는 점을 나타내는 결과이다.

이때 중요한 것은 하나의 모바일 콘텐츠에서 목적 별로 유의의 차이가 존재하지 않는 경우와 하나의 목적으로 편중된 중심형적인 성향을 보이는 2가지 유형으로 그룹화가 가능하다는 점이다. 이것은 수용자의 이용목적을 통하여 모바일 콘텐츠를 분류할 수 있는 가능성을 보여준다. 이때, 세부 분류도 가능한데 커뮤니케이션 목적과 오락의 목적이 모두 비슷한 비율로 나타난 것과, 커뮤니케이션과 정보, 오락의 목적이 모두 비슷한 비율로 나타난 것, 그리고 커뮤니케이션이 다른 목적에 비해 중심적으로 나타난 경우, 정보가 중심적으로 나타난 경우, 그리고 오락이 중심적으로 나타난 경우 총 5가지 유형이 나타났다.

특히 [표 15]에 별(*)로 표시된 모바일 콘텐츠는 선행 연구의 모바일 콘텐츠 분류체계로는 분류하기 어려운 모바일 콘텐츠를 표시한 것이다. 총 5가지 모바일 콘텐츠가 이러한 결과가 나온 이유를 분석해 보았다.

표 16. 모바일블로그(미니홈피)의 이용목적
던컨(Duncan) 사후검증 결과

당신의 모바일 콘텐츠 이용 목적은?	N 응답자 수	유의수준 = .05에 대한 부집단	
		A	B
정보	204	3.3873	
커뮤니케이션	204	3.6520	3.6520
오락	204		3.8676
유의확률		.054	.117

첫째, [표 16]의 모바일 블로그(미니홈피)의 던컨 사후 검증결과를 살펴보면 정보와 커뮤니케이션에서 유의 차이는 없으면서 커뮤니케이션과 오락간의 유의 차이도 없는 것을 알 수 있다. 반면 정보와 오락 사이의 유의 차이는 존재한다. 즉 모바일 블로그(미니홈피)는 커뮤니케이션과 오락이 융합된 모바일 콘텐츠란 결론이 도출 된다. 선행연구의 분류체계를 보면 모바일 블로그(미니홈피)는 분류항목에 포함되어 있지 않다. 모바일 블로그는 커뮤니케이션과 정보 이용 및 오락적 측면을 포괄하는 포털(Portal)적 성향을 가지고 있는 콘텐츠라는 측면에서 커뮤니케이션과 오락, 그리고 정보가 모두 융합된 모바일 콘텐츠라 할 수 있다. 이 경우 선행연구의 분류체계로 모바일 블로그를 분류했을 때 배타성이 결여되는 결과가 초래될 수 있다. 실제 설문 결과 커뮤니케이션과 오락의 목적은 비슷한 비율로 나타났지만 정보 이용 목적은 거의 나타나지 않았다. 이러한 결과가 나온 이유는 소비자가 커뮤니케이션과 함께 즐거움을 느끼기 위한 목적으로 모바일 블로그를 사용하는 반면 모바일 블로그를 통해 정보를 얻으려는 성향은 적게 나타났기 때문이다. 모바일 블로그의 경우 좁은 디스프레이 환경, 또 데이터 전송속도, 가격과 같은 여러 가지 제약으로 인해 기존 PC환경의 초고속인터넷상의 블로그에 비해 상대적으로 정보의 양이 적기 때문에 사용자는 정보를 얻기 위한 목적으로 많이 사용하지 않는 이유라 할 수 있다.

표 17. MMS의 이용목적 던컨(Duncan) 사후검증 결과

당신의 모바일 콘텐츠 이용 목적은?	N 응답자 수	유의수준 = .05에 대한 부집단	
		A	B
정보	204	2.9902	
오락	204	3.0735	
커뮤니케이션	204		3.3922
유의확률		0.314	1.0000

둘째, [표 17]과 같이 MMS는 설문결과 정보와 오락 목적은 서로 유의차이가 없고 커뮤니케이션 목적만 유의차이가 있으면서 다른 목적에 비해 상대적으로 높은 평균치를 보였다. 즉 MMS는 설문결과 커뮤니케이션 중심으로 나타난 것이다. 선행연구에서 보면 MMS의 경우 커뮤니케이션으로 분류한 경우가 대부분이었지만 MMS는 정보제공과 오락의 속성이 함께 나타나는 것으로 나타났다. MMS와 함께 커뮤니케이션에 분류된 음성통화와 SMS, IMS(메신저) 역시 정보와 오락의 속성이 함께 나타남으로 인해 커뮤니케이션 중심의 모바일 콘텐츠라 할 수 있지만 이때 MMS는 다른 커뮤니케이션 중심의 모바일 콘텐츠와 다른 특징을 보인다. MMS는 커뮤니케이션 중심으로 편중된 정도가 가장 적게 나타났다. 그 결과 향 후 MMS가 정보와 오락의 기능이 더욱 발전될 경우 MMS는 커뮤니케이션 중심형 모바일 콘텐츠가 아닌 커뮤니케이션과 정보, 그리고 오락이 모두 융합된 모바일 콘텐츠로 변모할 가능성이 예견된다.

표 18. 이메일(E-mail)의 이용목적 던컨(Duncan) 사후검증 결과

당신의 모바일 콘텐츠 이용 목적은?	N 응답자 수	유의수준 = .05에 대한 부집단		
		A	B	C
오락	204	2.3137		
커뮤니케이션	204		2.6912	
정보	204			3.2059
유의확률		1.000	1.000	1.000

셋째, 이메일(E-mail)의 경우 [표 18]과 같이 설문결과 정보 중심의 모바일 콘텐츠로 나타났다. 선행 연구의 모바일 콘텐츠 분류체계를 보면 대부분 이메일은 커뮤니케이션에 속하는 모바일 콘텐츠 이다. 하지만 설문결과 이메일은 커뮤니케이션의 목적과 정보의 목적이 모두 나타나지만 그 중 커뮤니케이션 보다 정보적 속성이 더 크게 나타나 정보 중심의 모바일 콘텐츠에 속하게 된다. 이러한 결과가 나온 이유는 이메일이 가지는 특성과 관련 있다고 할 수 있다. 이메일은 음성통화, SMS, IMS의 비해 즉각적인 커뮤니케이션을 느끼기 힘든 반면 파일첨부기능이 제공됨에 따라, 이미지, 동영상, 문서등과 같은 정보를 제공하거나 제공받기 편리한데 이 때문에 사용자는 이메일을 정보제공의 목적에 더 큰 비중을 두고 있는 것을 알 수 있다.

표 19. 교육용 게임의 이용목적 던컨(Duncan) 사후검증 결과

당신의 모바일 콘텐츠 이용 목적은?	N 응답자 수	유의수준 = .05에 대한 부집단		
		A	B	C
커뮤니케이션	204	1.9804		
오락	204		2.5833	
정보	204			2.9216
유의확률		1.000	1.000	1.000

넷째, 설문 결과 [표 19]와 같이 커뮤니케이션과 정보, 오락의 목적이 모두 유의적 차이점을 보이면서 정보가 상대적으로 평균치가 높았다. 즉, 교육용 게임의 경우 정보 중심의 콘텐츠로 나타난 것이다. 교육용 게임은 대표적인 인포메이션(Information)과 엔터테인먼트(Entertainment)가 융합된 형태인 인포테인먼트(Infortainment) 콘텐츠이다. 정보와 오락이 함께 제공되면서 정보전달의 효율성과 같은 기능적 측면과 더불어 정보전달과정에서 수용자들이 재미를 느낄 수 있도록 제공되는 콘텐츠로 게임을 하면서 수학교육이 이루어지는 서비스를 제공한다. 따라서 만약 게임이라는 오락 기능을 제외시키면 수학이라는 교육과정이 존재할 수 없도록 구성되어 있다. 이러한 경우 선행연구의 모바일 콘텐츠 분류체계로는 분류하기 어렵게 된다.

설문 결과 교육용 게임은 교육적 기능과 오락의 기능이 모두 공존하기는 하지만 사용자는 교육용 게임을 선택할 때 오락의 목적이나 대인간의 커뮤니케이션의 목적 보다는 교육적 효과를 높이기 위해 오락 기능과 커뮤니케이션의 기능을 부차적으로 사용하는 이용형태를 보인다는

것을 알 수 있다. 결국, 교육용 게임의 경우 만약 게임이라는 오락 기능을 제외시키면 교육과정이 존재할 수 없도록 구성되어 있지만 사용자 이용목적을 통해 봤을 때 그 중 교육적 측면을 더욱 고려하여 개발을 해야 한다는 점이 시사된다.

표 20. 모바일포털의 이용목적 던컨(Duncan) 사후검증 결과

당신의 모바일 콘텐츠 이용 목적은?	N 응답자 수	유의수준 = .05에 대한 부집단		
		A	B	C
커뮤니케이션	204	2.6324		
오락	204		3.0539	
정보	204			3.4069
유의확률		1.000	1.000	1.000

다섯째, 설문결과 [표 20]과 같이 커뮤니케이션과 정보, 오락 간에 유의적 차이점이 나타나고 그 중 정보의 평균치가 상대적으로 높았다. 즉, 모바일 포털의 경우 정보 중심의 모바일 콘텐츠로 나타난 것이다. 선행연구를 살펴보면 모바일 포털 역시 분류 항목에 포함되어 있지 않았다. 모바일 포털은 대인간의 커뮤니케이션, 정보제공, 그리고 엔터테인먼트의 기능을 두루 가지고 있는 모바일 콘텐츠 이다. 이 경우 선행연구의 분류체계로 모바일 포털을 분류했을 때 모바일 블로그와 같이 배타성에 결여되는 결과가 초래될 수 있다. 이렇듯 모바일 포털이 실제 커뮤니케이션, 오락, 정보가 모두 포함된 형태이긴 하지만 설문 결과 커뮤니케이션과 정보의 이용목적은 거의 나타나지 않았다. 이러한 결과가 나온 이

유는 포털 사이트에 접속해 커뮤니케이션을 사용하지 않고 모바일 미디어가 가지고 있는 커뮤니케이션 기능, 예컨대 휴대전화의 경우 음성통화, SMS와 같은 모바일 콘텐츠를 주로 사용하기 때문이라 예측된다. 또한 오락 같은 경우도 모바일 포털을 통해 벨소리다운로드나 통화연결음 설정 등을 이용할 수 있지만 실제 모바일 포털에서 이러한 오락 요소를 이용하는 것이 아닌 검색하는 것 즉, 정보를 얻기 위한 목적을 주로 느끼는 것이기 때문이라 할 수 있다. 이것은 모바일 포털 사이트와 일반 PC에서 이용하는 포털 사이트의 차이점을 보여주는 예이다. 일반 PC기반의 초고속 인터넷을 통해 포털 사이트를 이용할 경우 포털사이트를 통해 SMS, E-mail, 채팅, 블로그 등을 통해 직접적인 대인간 커뮤니케이션을 할 수 있고 또 정보 검색 뿐 아니라 오락적 요소도 느낄 수 있지만, 실제 모바일 포털의 경우 모바일 미디어가 가지고 있는 특성으로 커뮤니케이션, 오락적인 기능이 상대적으로 정보검색 보다 적게 인식된 것이다.

실증연구를 통하여 현존하는 모바일 콘텐츠들이 하나의 속성만을 가지고 있는 것이 아닌 컨버전스형 모바일 콘텐츠라는 결론이 도출 되었다. 따라서 이러한 수용자의 요구를 반영할 수 있는 새로운 분류체계에 대한 연구가 필요하다.

2. 새로운 모바일 콘텐츠 분류체계 제안

본 장에서는 실증연구의 수용자 모바일 콘텐츠 이용목적 결과를 토대로 분류원칙과 분류기준을 설정하여 컨버전스형 모바일 콘텐츠를 수용할 수 있는 새로운 모바일 콘텐츠 분류체계에 대한 대안을 제시하고자 한다. 먼저 선행연구의 분류원칙오류의 방안으로 6대 분류원칙에 근거하여 분류원칙을 세우고 컨버전스형 모바일 콘텐츠의 분류체계를 위한 방안으로 실증연구의 수용자 모바일 콘텐츠 이용목적 결과에 알리스(Al Ries)의 이론을 적용하여 분류원리와 기준을 설정하였다.

1) 분류원칙오류를 해결하기 위한 방안

새로운 모바일 콘텐츠 분류체계는 분류체계의 구조적 문제점을 해결하기 위하여 6대 분류원칙에 근거한 분류를 수용할 수 있는 방안을 제시하는 것이 중요하다.

표 21. 새로운 모바일 콘텐츠 분류원칙

분류	분류원칙
포괄성	현재와 향후 만들어질 가능성이 있는 모든 모바일 콘텐츠 전체가 포함이 가능하도록 한다.
배타성	분류항목이 서로 독립적이고 구별이 가능하도록 한다.
유사성	모(母)분류 계층을 갖는 자(子)분류 항목들 사이에는 속성이 유사하도록 한다.
규모성	유사한 분야의 경우에도 규모가 상대적으로 클 경우 가급적 독립 분야로 취급하되, 계층적 분류방법을 이용하여 체계적으로 분류한다.
보편성	누구나 분류체계를 쉽게 이해하고 수용 가능하도록 한다.
조기성	분류 카테고리와 구성항목이 누구나 쉽게 이해 가능하도록 한다.

[표 21]은 새로운 모바일 콘텐츠 분류원칙을 제시한 것이다. 우선 현재 국내에 있는 모바일 콘텐츠이거나 향후 만들어질 가능성이 있는 모바일 콘텐츠 전체를 포함하여 포괄성의 원칙을 준수하고 둘째, 분류계층의 항목들이 서로 최대한 독립적이고 구별이 가능하여 배타성이 유지될 수 있게 하며 셋째, 유사성이 존재하는 경우 같은 모(母)분류 계층을 갖는 자(子)분류 항목들 사이에는 속성이 유사하도록 하고 넷째, 새롭게 제시된 모바일 콘텐츠 분류체계를 누구나 쉽게 이해하고 수긍하여 활용이 가능할 수 있는 보편성을 가지도록 해야 한다.[30] 그리고 유사한 분야의 카테고리가 있을 때, 구성 항목이 상대적으로 클 경우 독립 카테고리로 인정하여 규모성의 원칙을 준수하되, 그렇지 않을 경우는 계층적

분류방법을 이용하여 체계적으로 분류하도록 한다. 마지막으로 분류 카테고리의 이름과 구성 항목들을 누구나 쉽게 이해할 수 있도록 쉽고 간결하게 구성하여 조기성의 원칙을 유지한다.

2) 컨버전스 트랜드를 반영하는 모바일 콘텐츠 분류기준

① 분류원리

분류체계를 만들기 위해서는 우선 분류 기준을 세우고 그 기준에 따라 카테고리를 설정한 후 항목들을 각각의 카테고리에 포함시키는 과정을 거치게 된다. 하지만 분류경계가 명확하지 않는 항목이 존재할 수 있는데 그 대표적인 경우가 컨버전스 되면서 분류경계가 사라지는 모바일 콘텐츠이다.

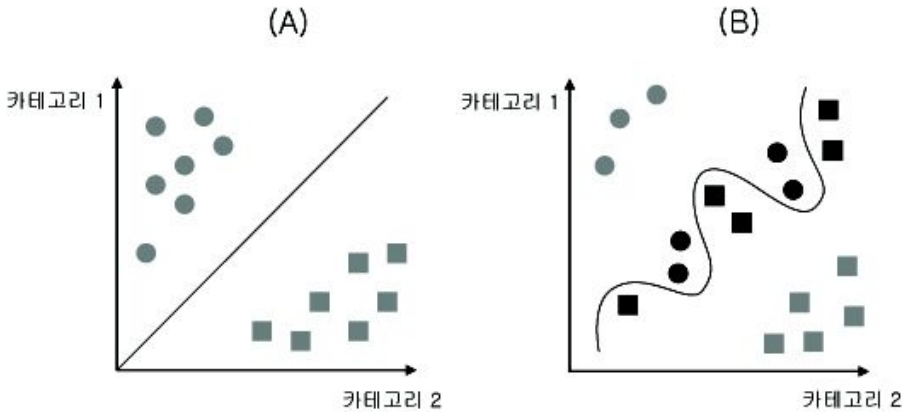


그림 6. 모바일 콘텐츠의 분류 경계의 변화

[그림 6]은 모바일 콘텐츠의 분류 경계가 사라지는 현상을 도식화한 것이다. (A)의 경우 분류 경계가 명확하여 모바일 콘텐츠가 분별력 있게 정리된 모습을 띄고 있다. 그러나 (B)는 상대적으로 경계가 불분명하고 카테고리의 중첩 현상이 두드러진다. 따라서 어느 한쪽으로도 콘텐츠를 배치하기가 힘든 상황임을 보여준다. 초기 모바일 콘텐츠의 경우에는 (A)의 형태를 보였지만 현재는 컨버전스형 모바일 콘텐츠가 다수 등장하면서 (B)의 형태로 나타난다.[31]

그림 7. 모바일 콘텐츠 구성

모바일 콘텐츠를 구성하는 다양한 요인들을 도식화한 [그림 7]을 보면 모바일 콘텐츠의 구분의 어려움을 알 수 있다.[5] 즉, 구현물, 정보형식, 참조기술, 상호작용방식 등 여러 차원에서 일어나는 미세한 변화가 수많은 다양한 조합을 가능케 하고 이에 따라 새로운 모바일 콘텐츠 유형들이 무수히 등장할 수 있기 때문이다.[6]

이처럼 분류경계가 명확하지 않은 항목이 있을 경우 이러한 항목들을 따로 모아 세분화 하는 방법이 흔히 쓰인다. 자동문서분류시스템의 경우 확실히 어느 범주로 분류해야할지 판가름하기 어려운 모호한 문서들을 찾아 별도의 범주로 정의하여 오분류율(False positive rate)을 줄일 수 있는 것이다.[32] 따라서 [그림 6]의 (B)에 나타난 바와 같이 분류 경계가 명확하지 않는 모바일 콘텐츠를 분류할 수 있는 새로운 기준을 만들고 이에 따라 세부항복을 포괄할 수 있는 분류체계를 만드는 것이 필요하다.

② 분류기준의 재설정

알리스(Al Ries)는 산업체 분류기준에 근거하여 브랜드 계열 확장의 원칙을 논하면서 하나의 브랜드가 계열을 확장하기 위해 새로운 브랜드를 선보일 때 각 브랜드 마다 개별적으로 독립된 정체성을 가지도록 하는 브랜드 전략을 세울 수 있다고 주장하였다.[33]

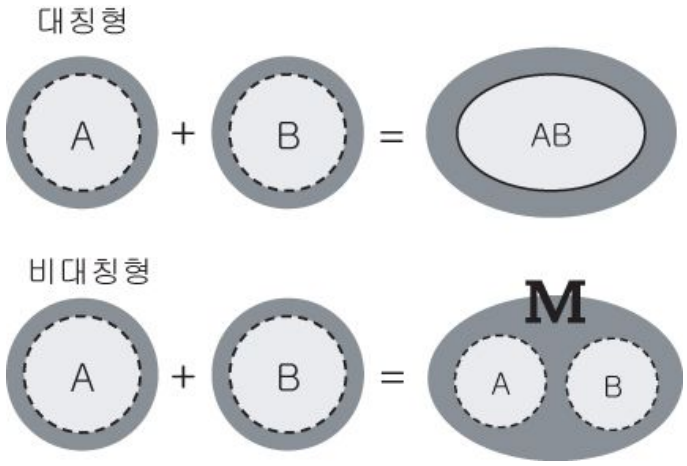


그림 8. 대칭형과 비대칭형

그의 이론에 따르면 브랜드 M&A에 의한 변이(變異)는 대칭적 변이(Symmetric transition)와 비대칭적 변이(Asymmetric transition)로 구분된다.[34] [그림 8]을 보면 대칭형의 경우 A브랜드와 B브랜드가 합병되어 AB라는 새로운 형태의 결합 브랜드로 만들어 지는 반면, 비대칭형은 가상의 메가 브랜드(mega brand)가 상위의 개념으로 만들어져 A와 B브랜드 등을 포괄하게 된다. 예컨대, 포드라는 자동차 브랜드는 뷰익, 캐딜락, 새턴 등 실제 자동차 모델을 대표하는 상징적 브랜드로 존재함으로써 다른 브랜드와의 차별화를 이루는 것이다.[35] 따라서 비대칭형의 특징은 중심이 되는 브랜드가 아닌 종속적 브랜드가 여전히 독립적인 고유 정체성을 유지하면서 개별적으로 존재하게 된다는 사실이다. 알리스의 이론은 브랜드 간의 컨버전스 현상을 다룬 다는 측면에서 모바일 콘텐츠의 컨버전스 현상을 수용할 수 있는 분류기준에 적용될 수 있다.

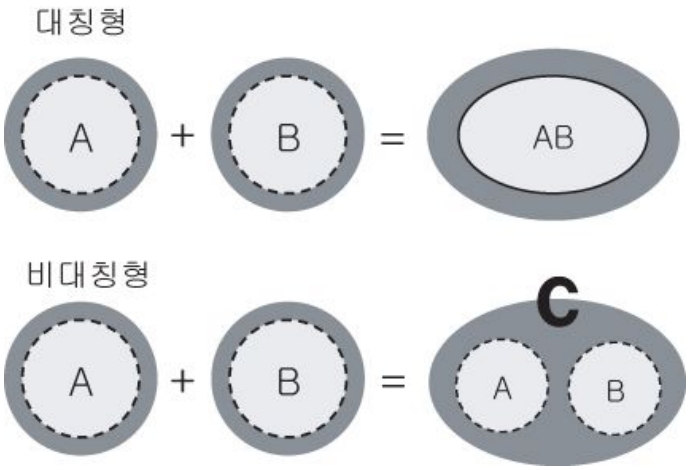


그림 9. 알 리스의 논리를 응용한 대칭형과 비대칭형

알리스의 접근방법인 대칭형과 비대칭형을 모바일 콘텐츠 분류기준으로 응용하면 [그림 9]와 같이 나타나게 된다. 대칭형은 A와 B의 콘텐츠가 컨버전스 되면서 새로운 형태인 AB형 콘텐츠로 변이함을 알 수 있다. 그러나 비대칭형의 경우 C라는 가상의 소분류 기준에 의해 A, B 콘텐츠가 종속(從屬)됨을 알 수 있다. 이때 A, B 등의 콘텐츠는 독립적인 정체성을 유지하게 된다. 이런 측면에서 대칭형 콘텐츠가 변이를 통한 새로운 형태의 콘텐츠를 만들어 낸다고 볼 수 있다면 비대칭형 콘텐츠는 단순히 조합을 의미한다고 할 수 있다.

[그림 9]는 2개의 모바일 콘텐츠가 컨버전스 되었을 때를 예를 들어 도식화 한 것이지만 다수의 모바일 콘텐츠가 컨버전스 되었을 때도 동일한 결과가 나타나게 된다. 따라서 대칭형의 경우 컨버전스가 다수의 콘텐츠에 의해 이루어진다 하여도 대표성을 띄는 가상의 특성을 중심으로 종속되는 콘텐츠의 수가 늘어날 뿐 새로운 형태의 컨버전스형 콘텐츠로 발현되지 않는다.

표 22. 대칭형과 비대칭형의 차이

대칭형	비대칭형
변이 되어 새로운 컨버전스형 모바일 콘텐츠 탄생	단순히 조합되어 한쪽 모바일 콘텐츠에 종속된 형태

이러한 대칭형과 비대칭형의 분류기준을 실증연구의 결과에 적용해 보면 [표 23]과 같은 분류방법이 가능하다.

표 23. 분류방법 및 정의

대분류	소분류	정의
대칭형 (변이)	커뮤니케이션 + 정보	커뮤니케이션 속성과 정보의 속성이 모두 나타나는 모바일 콘텐츠
	커뮤니케이션 + 오락	커뮤니케이션 속성과 오락의 속성이 모두 나타나는 모바일 콘텐츠
	커뮤니케이션 + 정보 + 오락	커뮤니케이션 속성과 정보, 오락의 속성이 모두 나타나는 모바일 콘텐츠
비대칭형 (조합)	커뮤니케이션 중심 (Communication-Centric)	커뮤니케이션의 속성이 중점적으로 나타나는 모바일 콘텐츠
	정보 중심 (Information -Centric)	정보의 속성이 중점적으로 나타나는 모바일 콘텐츠
	오락 중심 (Entertainment -Centric)	오락의 속성이 중점적으로 나타나는 모바일 콘텐츠

대칭형의 특징은 해당항목이 융합의 원칙에 근거한 것으로 대칭형의 항목에 해당하는 콘텐츠는 융합된 형태에서 분리되거나 어느 한쪽의 융합 요소가 사라질 경우 컨버전스 콘텐츠로서의 속성을 유지할 수 없는 경우이다. 따라서 실증연구 결과 커뮤니케이션과 오락의 목적이 서로 비슷한 비율을 나타낸 유형을 것을 커뮤니케이션+오락형으로 그리고 커뮤니케이션과 정보와 오락의 목적이 서로 비슷한 비율을 나타낸 커뮤니케이션+정보+오락형으로 정의 내린 후 대칭형에 포함 시켰다. 이때 정보+오락형의 소분류가 없는 이유는 커뮤니케이션이 부재한 채 정보와 오락만으로 모바일 콘텐츠가 있을 수 없기 때문이다.

반면, 비대칭형의 특징은 우선 해당 콘텐츠의 컨버전스 방식이 조합형이라는 것이다. 따라서 분리되었을 때도 각각 고유의 특성을 유지할 수 있다. 따라서 커뮤니케이션, 정보, 오락이 컨버전스 상태에서 분리되어도 독립적으로 존재할 수 있는 것이다. 또한 컨버전스가 가상의 특징으

로 편중되는 현상이 나타나는데 이런 측면에서 앤더슨(Anderson)의 중심형 모바일콘텐츠 분류체계와 유사하게 보인다.[36] 앤더슨 역시 모바일콘텐츠를 커뮤니케이션 중심, 거래 중심, 콘텐츠 중심으로 나눔으로써 한쪽으로 편중된 중심형적 개념을 이용한 분류체계를 시도한 바 있다. 하지만 앤더슨 방식의 중심형의 경우, 콘텐츠를 단순히 커뮤니케이션, 상거래, 콘텐츠이라는 항목을 기준으로 분류 한 반면, 비대칭형은 커뮤니케이션, 정보, 오락이라는 소분류 항목을 단순히 콘텐츠를 조합하는 방식이라는 가상의 개념으로 정의함으로써 여기에 해당하는 콘텐츠 분류에 있어 중첩을 피하고 콘텐츠 속성을 명확히 반영하는 분류의 기준을 제시할 수 있다는 차이가 있다.

표 24. 앤더슨(Anderson)의 모바일 콘텐츠 분류체계

<table>
<tr><th>커뮤니케이션 중심
(Communication-centric)</th><th>거래 중심
(Transaction-centric
M-commerce)</th><th>콘텐츠 중심
(Content-centric)</th></tr>
<tr><td>Person-to-person communication
·Person-to-person messaging
(SMS, EMS, MMS)
·Mobile e-mail
·Unified messaging service (UMS)
·Mobile video-conferencing</td><td rowspan="3">Mobile retailing
Mobile banking
Mobile brokerage
Mobile insurance
Mobile e-cash
Mobile ticketing
Mobile auctioning
Mobile gambling
Mobile betting</td><td>Mobile general news
Mobile transport information
Mobile financial information
Mobile games
Mobiel edutainment
Mobile music</td></tr>
<tr><td>Person-to-machine communication
·Mobile advertising</td><td>Ringing tones and icon downloads
Mobile adult entertainment
Mobile directories</td></tr>
<tr><td>Machine-to-machine communication
·Asset monitoring
-Stock level control
-Location tracking
-Security service
-Operation&Ma..
-People Monitoring
-Location tracking
-Health tracking(early warming systems)
Lifestyle facilities
-Mobile membership
-Mobile loyalty programmes
-Mobile medical records
-Mobile passport</td><td>Mobile niche information services
Mobile B2B services
- Mobile office
- Mobile enterprise resource planning
- Mobile customer relationship management</td></tr>
</table>

따라서 실증연구 결과 커뮤니케이션 목적이 상대적으로 크게 나타난 커뮤니케이션 중심형과 정보 제공의 목적이 상대적으로 크게 나타난 정보 중심형, 그리고 오락의 목적이 상대적으로 크게 나타난 오락 중심형이 비대칭형에 포함된다.

이런 차이에 근거하여 기존의 분류체계가 가지고 있었던 컨버전스형 콘텐츠의 분류의 한계점인 배타성을 확보할 수 있는 새로운 모바일 콘텐츠 분류체계가 가능하다.

3) 새로운 모바일 콘텐츠 분류체계 제안

표 25. 새로운 모바일 콘텐츠 분류체계

대분류	소분류	모바일 콘텐츠
대칭형 (변이)	커뮤니케이션 + 정보	
	커뮤니케이션 + 오락	모바일 블로그(미니홈피)
	커뮤니케이션 + 정보 + 오락	모바일 커뮤니티
비대칭형 (조합)	커뮤니케이션 중심 (Communication -Centric)	음성통화, SMS, IMS(메신저), MMS
	정보 중심 (Information -Centric)	E-mail, 생활정보(News, 일기예보, 교통정보등), 광고, 교육, 친구찾기, 상거래, 교육용게임, 모바일 포털
	오락 중심 (Entertainment -Centric)	게임, 만화, TV방송, 음악, 영화, 벨소리다운로드, 통화연결음설정 등

[표 25]는 앞에서 논의한 실증연구인 수용자의 모바일 콘텐츠 이용목적 결과에 알리스의 분류기준을 적용하여 현행 모바일 콘텐츠 분류체계의 오류를 극복할 수 있도록 제시된 새로운 모바일 콘텐츠 분류체계이다. [표 25]를 자세히 살펴보면 우선 대분류라는 기준이 적용되어 대칭형과 비대칭형으로 분류가 이루어져있다. 첫째, 대칭형에 속하는 커뮤니케이션+정보는 대인간의 커뮤니케이션과 정보제공이 융합하여 새로운 형태의 모바일 콘텐츠가 만들어 진 경우이다. 실증연구 결과 23개의 모바일 콘텐츠 항목 중 이 카테고리에 속하는 항목은 나타나지 않았지만 향후 본 연구에서 사용한 모바일콘텐츠 항목들 이외에 새롭게 생겨나는 모바일 콘텐츠와 또 현존하는 모바일 콘텐츠 역시 변화할 가능성을 생각해 보면 커뮤니케이션+정보형에 해당하는 모바일 콘텐츠는 앞으로 나타날 가능성이 있다.

둘째, 커뮤니케이션+오락형은 대인간의 커뮤니케이션과 즐거움 제공이 융합하여 새로운 형태의 모바일 콘텐츠가 형성된 것을 의미한다. 모바일 블로그(미니홈피)가 여기에 해당된다.

셋째, 커뮤니케이션+정보+오락형의 경우, 대인간의 의사소통과 정보제공 그리고 즐거움 제공 모두를 융합하는 새로운 형태의 모바일 콘텐츠로 항목이 구성된다. 모바일 커뮤니티 같이 커뮤니케이션과 정보이용 및 오락적 측면을 포괄하는 포털(Portal)적 성향을 가지고 있는 콘텐츠가 이 유형에 속한다. 예컨대, SK텔레콤이 제공하는 <맛있는 모바일> 서비스는 사주, 궁합, 토정비결 등의 운세를 비롯해 심리테스트와 일일 컨디션 체크, 여성 대상의 건강정보 및 자가진단 등으로 구성되어 재미와 정보를 동시에 제공하는 생활밀착형 인포테인먼트 서비스이다. 주요

레스토랑의 쿠폰을 제공하고 TV편성표도 제공되며 컬러링과 장문메시지까지 제공됨으로써 커뮤니케이션 서비스도 함께 제공되는 것이다. 어느 한 콘텐츠가 두드러지지 않고 모두를 제공함으로써 사용자는 다양한 콘텐츠를 제공받을 수 있다는 것을 차별화 전략으로 내 세울 수 있다. 결국 어느 하나의 콘텐츠 유형이 제거 될 경우 전혀 다른 콘텐츠로 인식 되어 질 수 있는 것이다.

그림 10. 맛있는 모바일 서비스

넷째, 조합방식으로 형성되는 비대칭형의 소분류의 하나인 커뮤니케이션 중심은 모바일 콘텐츠 이용의 주된 목적이 대인간의 커뮤니케이션인 경우를 의미한다. 이 카테고리에 속한 음성통화와 SMS, 메신저, 이메일, MMS와 같은 모바일 콘텐츠는 대인간의 커뮤니케이션에 집중 되지만 대화 내용에서 정보와 즐거움이 제공된다는 점에서 커뮤니케이션 중심형이 된다.

다섯째, 정보 중심은 콘텐츠의 목적이 정보 제공에 편중된 콘텐츠를

의미한다. 뉴스, 일기예보, 교통정보와 같은 생활 정보를 제공하는 콘텐츠와 상품 혹은 회사의 정보를 제공하는 광고콘텐츠가 있으며 지식기반의 정보를 제공하는 교육콘텐츠, 그리고 친구찾기 서비스와 같이 지리정보를 제공하는 위치기반 서비스, 금융결제 서비스와 같은 상거래 서비스가 정보 중심형 모바일 콘텐츠에 속한다. 이러한 모바일 콘텐츠의 특징은 정보제공을 목적으로 하지만 정보제공을 하기 위해 정보제공자와 수신자 간에 커뮤니케이션이 요구된다는 것이다. 동시에, 직접적으로 대인간의 커뮤니케이션을 주목적으로 하는 커뮤니케이션 중심형 모바일 콘텐츠를 정보를 제공하는 전달 수단으로 사용하는 경우도 발생 되는데 대표적인 콘텐츠가 모바일광고이다. 모바일광고는 상품, 혹은 회사의 홍보를 위한 정보 제공을 주목적으로 하지만 대인간의 커뮤니케이션이 수반되는 방식으로 소비자와 생산자간에 대화가 이루어진다고 할 수 있다. 모바일 푸시(Push)형 광고의 경우 SMS, MMS와 같은 서비스를 이용함으로써 소비자와 생산자간에 즉각적인 접촉을 통한 상호작용, 피드백, 간편함, 심리적인 편안함을 제공한다.[37] 이런 이유에서 모바일광고는 주로 정보제공을 목적으로 하고 있지만 대인간의 커뮤니케이션을 수반하기 때문에 단순히 정보제공형으로 정의될 수 없다.

여섯째, 오락 중심은 즐거움 제공이라는 목적에 편중된 모바일 콘텐츠를 말한다. 게임, 만화, TV방송, 음악, 영화와 같은 콘텐츠에서부터 휴대전화 벨소리다운로드, 통화연결음 설정이 여기에 속한다. 하지만 이 경우에도 모바일 콘텐츠가 사용자에게 전달되는 수단이나 결제 방식으로 정보 중심에 해당하는 상거래 서비스를 이용하는 것이 보편적이다.

4) 모바일 콘텐츠의 컨버전스 트랜드 분석

본 연구에서 제시한 모바일 콘텐츠 분류체계 통하여 컨버전스가 가속화되고 있는 콘텐츠 분류에 있어 대칭형과 비대칭형이라는 분류 기준을 제시함으로써 융합형 콘텐츠 분류의 문제로 제기되고 있는 배타성과 포괄성을 확보 할 수 있었다. 또한 모바일 콘텐츠 분류체계를 제시하는 과정에서 모바일 콘텐츠의 발전방향을 예측 할 수 있었다.

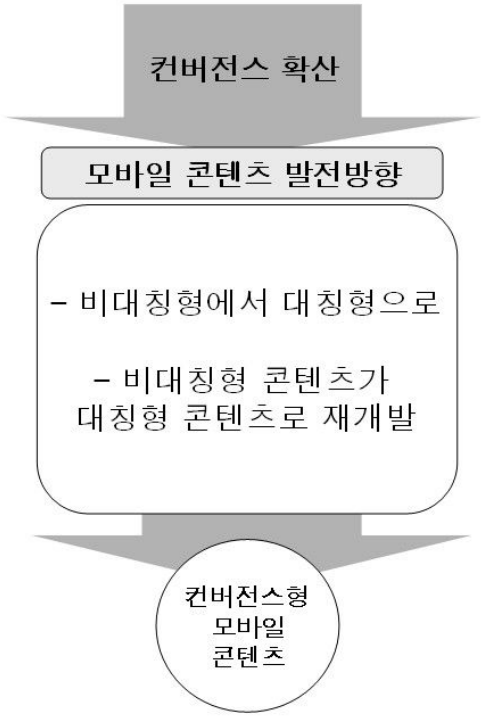


그림 11. 모바일 콘텐츠 발전방향

첫째, 과거의 모바일 콘텐츠는 하나하나 개별적으로 서비스 되었다는

측면에서 대부분 비대칭형이라 말 할 수 있는 반면 신규 모바일 콘텐츠는 대부분 대칭형에 속한다는 것을 발견하여 모바일 콘텐츠 개발과 서비스 방향이 대칭형을 지향한다는 것이다. 실증연구 결과 역시 과거부터 지금까지 개별적으로 서비스 되고 있는 모바일 콘텐츠는 한쪽으로 편중되는 정도가 신규 모바일 콘텐츠에 비해 정도가 크게 나타는 결과가 나와 이러한 발전방향성을 입증했다.

둘째, 과거의 비대칭형 모바일 콘텐츠도 대칭형으로 재개발되는 경향이 보이는데 예컨대, 커뮤니케이션+정보+오락형에 속하는 모바일 커뮤니티의 경우 비대칭형에 속하는 콘텐츠들인 이메일, 생활정보 콘텐츠 그리고 게임, 벨소리 다운로드까지 모두 하나의 서비스로 컨버전스 되어 새로운 브랜드로 시장에 출시되고 있다. MMS의 경우에도 중심형에 속한 SMS와 사진, 게임, 동영상들을 대칭형으로 컨버전스 함으로써 새로운 콘텐츠로 인식되고 있다. 특히 MMS는 커뮤니케이션 중심형에 속하면서도 설문결과 MMS가 컨버전스 한 SMS, 사진, 게임, 동영상에 비해 상당히 적은 유의 차이를 나타내어 가장 대칭형 콘텐츠와 비슷한 모바일 콘텐츠로 나타났다.

이런 경향은 기술의 발전에 기반하고 있는데 대칭형에 속하는 모바일 콘텐츠는 관련 기술의 개발에 따른 결과이기도 하다. 이러한 이유로 현재는 비대칭형에 속해 있는 모바일 커뮤니티, 모바일 블로그와 같은 신규 모바일 콘텐츠는 유선 초고속 인터넷과 유사한 서비스로서 좁은 디스플레이 공간, 사운드의 한계, 키 버튼, 메모리 등의 하드웨어적인 제약을 극복하는 단말기 기술의 발전과 와이브로(Wibro)는 물론, HSDPA(High-speed Downlink Packet Access)등의 무선 브로드밴드와

같은 통신기술의 발전을 통해 비로소 가능해 졌다. 그 대표적인 예가 풀 브라우징(Full Browsing) 서비스와 웹 뷰어(Web Viewer) 서비스이다.

하지만 신규 모바일 콘텐츠의 경향이 대칭형적 성향을 가지고 있다 하더라도 현재는 비대칭형 모바일 콘텐츠와 함께 공존하고 있기 때문에 비대칭형을 배제하고 대칭형으로만 모바일 콘텐츠를 분류 하는데 한계가 있다. 이것은 설문 결과를 보면 대부분의 모바일 콘텐츠가 비대칭형인 중심형 콘텐츠로 나타난 것을 보면 알 수 있으며, 대표적 모바일 미디어인 휴대전화의 경우 음성통화와 SMS는 여전히 대인간의 의사소통 시 가장 많이 사용되는 독보적인 콘텐츠이기 때문이다.[2] 따라서 모바일 콘텐츠 분류에 있어 대칭형과 비대칭형의 개념적 분류는 당분간 요구 된다. 그러나 향후 모바일 콘텐츠 경향이 대칭형 콘텐츠의 개발을 지향하고 있다는 측면에서 미래에는 비대칭형 콘텐츠가 소멸될 가능성도 있다는 전망을 할 수 있다.

Ⅴ. 결론 및 향후 과제

본 연구는 모바일 미디어의 컨버전스 트랜드에 대하여 논한 후 현재까지 진행된 모바일 콘텐츠의 분류체계 관련 선행연구를 분석하면서 크게 분류원칙을 지키지 않아 발생하는 구조적 문제가 있다는 사실은 물론 현존하는 분류체계가 근본적으로 컨버전스 성향의 콘텐츠를 분류하는데 한계가 있음을 밝혔다. 그 후 모바일 콘텐츠를 주로 사용하는 20대 대학생 204명을 대상으로 모바일 콘텐츠 이용목적을 설문하여 실증연구의 수용자 모바일 콘텐츠 이용목적 결과를 토대로 분류원칙과 분류기준을 설정하여 컨버전스형 모바일 콘텐츠를 수용할 수 있는 새로운 모바일 콘텐츠 분류체계에 대한 대안을 제시하였다. 대칭형과 비대칭형의 기준을 설정함으로써 컨버전스 경향이 증폭되고 있는 모바일 콘텐츠를 보다 명확히 분류할 수 있는 체계를 도출 되었다.

제시된 모바일 콘텐츠 분류체계를 통하여 모바일 콘텐츠의 발전방향을 예측할 수 있었는데 첫째, 모바일 콘텐츠의 개발과 서비스 방향이 대칭형을 지향한다는 점과 둘째, 과거의 비대칭형 모바일 콘텐츠도 대칭형으로 재개발되는 경향을 보인다는 것이다.

본 연구는 3가지 관점에서 한계점을 보인다. 첫째, 모바일 콘텐츠의 특징을 사용자의 이용목적 만으로 한정지었다는 점, 둘째, 설문의 대상이 폭넓지 않다는 점, 셋째, 알리스의 이론이 컨버전스와 관련된 이론이기는 하나 미디어 혹은 콘텐츠 영역의 이론이 아닌 브랜드에 관련된 이론이었다는 점에서 한계를 가지고 있다.

향후에는 사용자의 인지적 속성 뿐 아니라 모바일 미디어가 가지는 매체 속성 등 모바일 콘텐츠에 영향을 미치는 요인을 복합적으로 분석함과 동시에 설문대상자에 있어서도 일반인 설문 뿐 아니라 모바일 콘텐츠 관련 전문가를 대상으로 FGI(Focus Group Interview)를 실행하여 심층적인 연구를 수행할 필요가 있다고 본다.

참고문헌

[1] 레프 마노비치, “뉴미디어의 언어”, 생각의 나무, 2004

[2] 유민호, 남경화 “콘텐트의 계층구조와 미디어 컨버전스에 관한 개념 연구”, 기초조형학회, Vol.9, No.1 2008.02

[3] 홍효진, “통신서비스의 진화와 발전 전망”, 한국전산원, ISSUE REPORT. 2006.07

[4] 민병석, 김재윤 “모바일 컨버전스의 확산과 대응”, 삼성경제연구소, CEO Information, 2005.4.20

[5] 전경란, “모바일 콘텐츠의 장르와 특성”, 한국언론학회 세미나 발표문, 2005

[6] 배진환, “모바일 콘텐츠 이용 동기 및 수용자 유형별 선호 콘텐츠 연구: 수용자의 인구학적 속성, 라이프스타일, 공간인식이 미치는 영향을 중심으로”, 한국언론학회 세미나, 한국언론학회, 2006.09

[7] 한국소프트웨어진흥원, “2003년 디지털콘텐츠산업백서”, 2004. p.112

[8] 이재현, “모바일 미디어와 모바일 사회”, 커뮤니케이션 북스, 2004

[9] 민병석, “모바일 컨버전스의 확산과 대응”, 삼성경제연구소, CEO information 497호, 2005.04.20

[10] 한승진, “모바일 컨버전스의 미래”, LG경제연구소, LG주간경제, 2005.06.29

[11] Durlacher Research, "Mobile Commerce Report", 1999

[12] 김원자, “모바일 혁명”, 다지리, 2007

[13] Anycall, http://www.anycall.com/ , Anycall, 2008

[14] 김용석 외 지음, “Take out 첨단지식-훤히 보이는 Wibro", ETRI

easy IT, U Book, 2006
[15] T-world, http://www.tworld.co.kr/ , SK텔레콤, 2008
[16] ez-i, http://www.ez-i.co.kr/, LG텔레콤, 2008
[17] SHOW, http://www.show.co.kr/, KTF, 2008
[18] 주정민, “모바일 미디어 디지털 유목민의 감각-모바일 미디어와 기술의 진화”, 커뮤니케이션북스, 2006
[19] AVING news, http://www.aving.net/kr/, 에이빙 뉴스, 2008
[20] 정성천, “모바일 비즈니스의 최근 트렌드”, LGERI 리포트, 2008.03.12
[21] 한국문화콘텐츠진흥원, “2007년 세계 문화콘텐츠산업 전망”, KOCCA Issue Paper, 2007.02
[22] 정호교, “모바일+콘텐츠”, 한국소프트웨어진흥원 Special Report, 2008.03.05
[23] 최선명, “모바일 비즈니스 기획, 수익모델발굴을 위한 모바일비즈니스 컨퍼런스”, 2003.06
[24] 성균관대학교 정보관리연구소, “국가지식정보자원 표준분류체계 연구, 최종 연구개발 보고서”, 한국정보문화진흥원, 2005.10.21
[25] 박용찬, “모바일 광고에서 수용자의 태도가 접속의향에 미치는 영향에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 광고홍보학과, 박사학위논문, 2007.12.28
[26] 지선진, “라이프스타일에 따른 이동전화 모바일 콘텐츠 이용에 관한 연구”, 경희대학교 대학원, 석사학위 논문, 2005
[27] 이병혜, “모바일 미디어(Mobile media)의 이용태도와 콘텐츠 방향

에 관한 연구", 언론과학연구, 2006
[28] 윤두영, "유무선인터넷 이용자 성향 분석", 정보통신정책, 제16권9호, 정보통신정책연구원, 2004
[29] 이종성, "이동전화 단말기의 충족적소에 관한 연구-융합형 기능에 대한 수용자 추구충족을 중심으로", 중앙대학교 대학원, 석사학위 논문, 2005
[30] 전한수, "연구장비 분류체계에 관한 연구", 한국산업기술평가원, 2007.8
[31] 조광현, "디지털콘텐츠 산업 분류 체계에 관한 연구", 서강대학교 언론대학원 석사학위논문, 2004
[32] 최윤정, "확장된 분류체계와 강화된 후처리 분석을 이용한 자동문서분류시스템의 성능향상 방법", 이화여자대학교 대학원 컴퓨터학과 박사학위논문, 2007
[33] 알 리스(Al Ries), 로라 리스(Rora Ries), "브랜딩 불변의 법칙22", 예하, 1999.
[34] 손일권, "브랜드 아이덴티티", 경영정신, 2003.
[35] 알 리스(Al Ries), 잭 트라우트(Jack Trout), "마케팅 불변의 법칙", 십일월출판사, 1994
[36] 서경매, "한중 모바일 콘텐츠 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교연구", 영남대 대학원 경영학과 석사학위, 2007
[37] 권상희, 김위근 "적소이론 관점에서 대인 뉴미디어의 경쟁- 휴대전화와 인터넷의 대인 커뮤니케이션 서비스 충족을 중심으로", 한국방송협회, 한국방송학보, 2007

ABSTRACT

Study on Convergence Trend Based on Mobile Content's Classification System

Nam, Kyoung Hwa
Department of Computer Science
Graduate School of Sungshin Women's University

Current mobile content's classifications have two major problems. One violates a principle of classification and the other reveals limitations in dealing with various convergence services. This study proposes a new mobile content's classification system to resolve these problems by adapting Al Ries's principle of symmetric and asymmetric transition. Symmetric mobile contents take a form of mutation in convergence process; therefore, the contents would appear different from their originals whereas asymmetric type combines mobile contents in an autonomous way. This new system not only demonstrates a clearer classification but also implies the trend of mobile content development and services. The current suggests that symmetric type is preferable and symmetric type of mobile contents is re-developed to become a symmetric type as

much as the technology can support. Nonetheless, it is found that asymmetric type would still be serviced to some extent. Thus, new mobile content's classification, proposed in this research, provides a more constructive understating of mobile content's directions in the era of digital convergence and a ground for comparative analysis of mobile content's development or positioning strategies.

석사학위논문 제출용

모바일 콘텐츠 이용 목적에 관한 설문

안녕하십니까?

본 설문지는 귀하의 모바일 콘텐츠 이용 목적을 알기 위해 작성된 것입니다. 여러분께서 응답해주시는 내용은 본 연구에 귀중한 자료가 되오니 해당 사항에 대해 빠짐없이 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다. 본 내용은 연구를 위한 목적으로만 사용될 것을 약속드리며 바쁘신 중에도 설문에 응해주신 분께 진심으로 감사드립니다.

본 조사와 관련하여 의문사항이 있으시면 아래로 연락하여 주시기 바랍니다.

2008년 10월

성신여자대학교 대학원
전산학과
남경화 (vita1104@naver.com)

1. 귀하께서 모바일 콘텐츠(서비스)를 이용하시는 목적에 **동그라미**를 해 주시기 바랍니다.
모든 모바일 콘텐츠(서비스) 항목의 점수에 동그라미를 해주시기 바라며, 단, 이용해 본 적이 없는 경우에는 이용한다는 가정 하에 해주시기 바랍니다.
점수 5: 매우 그렇다 4: 그렇다 3: 보통이다 2: 그렇지 않다 1: 매우 그렇지 않다

예)

모바일 콘텐츠		**커뮤니케이션 (대인간 의사소통을 하기 위해)**					**정보를 얻기 위해**					**즐거움을 느끼기 위해**				
1	음성통화	(5)	4	3	2	1	5	(4)	3	2	1	5	(4)	3	2	1
2	SMS(단문메시지)	5	4	(3)	2	1	5	4	3	(2)	1	(5)	4	3	2	1
3	IMS(메신저)	(5)	4	3	2	1	5	(4)	3	2	1	5	4	(3)	2	1

모바일 콘텐츠		**커뮤니케이션 (대인간 의사소통을 하기 위해)**					**정보를 얻기 위해**					**즐거움을 느끼기 위해**				
1	음성통화	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2	SMS(단문메시지)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3	IMS(메신저)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4	E-mail(이메일)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5	News(뉴스)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6	일기예보	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7	교통정보	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

8	광고	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9	교육 강좌 동영상	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10	게임	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11	만화	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12	MP3	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13	벨소리 다운로드	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14	통화 연결음 설정	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15	교육용 게임	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16	친구찾기 서비스	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17	상거래 (뱅킹서비스, 결제 서비스 등)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18	DMB시청(위성파, 지상파)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
19	영화동영상 감상	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20	MMS (멀티미디어메시 지서비스)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
21	모바일 포털 사이 트	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
22	모바일 커뮤니티 사이트	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
23	모바일 블로그 (미니홈피)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

2. 귀하의 성별 및 연령은?

① 남성 (　　) 세　　② 여성 (　　) 세

3. 귀하의 직업은 무엇입니까? (　　)

① 고등학생 ② 전문・대학생 ③ 대학원생 ④ 직장인 ⑤기타(　　)

4. 귀하께서 대학생이시면 학부 전공 분야는 무엇입니까? (　　)

① 인문계열 ② 사회과학계열 ③ 인문과학계열 ④ 자연과학계열

⑤ 예체능계열 ⑥ 기타(　　)

- 설문에 응답해 주셔서 감사 합니다-

감사의 글

부족한 논문을 마무리 하면서 그동안 너무나 많은 도움과 격려를 주신 모든 분들이 떠오릅니다. 대학원 생활은 무엇보다도 소중한 사람들을 많이 만날 수 있었던 소중한 시간 이었습니다. 평생 스승님을 만났으며 선배님, 동료, 친구, 사랑하는 사람을 만날 수 있었습니다. 논문지도 뿐만 아니라 공부하는 자세, 생활태도 등 세세한 부분까지 늘 신경 써 주신 유민호 교수님께 먼저 감사하단 말을 전하고 싶습니다. 학부생 때부터 교수님의 지도하에 공부할 수 있어서 너무나 행복했습니다. 그리고 부족한 논문을 심사해주신 노동렬 교수님과 김호성 교수님, 그리고 여러 가지로 도움을 주신 장선희 교수님, 타 학과 학생임에도 불구하고 바쁜 시간을 내주시며 지도해 주신 차경욱 교수님 감사드립니다.

대학원생활 동안 많은 조언과 격려를 해주신 김은경 선생님과 추은영 선생님께 감사드립니다. 때로는 인생의 선배로, 때로는 언니처럼 늘 챙겨주신 선생님들 덕분에 대학원 생활을 무사히 마무리할 수 있었습니다. 또한 함께 대학원 수업을 들었던 효영이와 현미에게도 감사의 말을 전합니다. 남은 대학원 생활 열심히 해서 좋은 결실을 맺길 바랍니다.

언제나 응원해 주며 변함없는 우정으로 힘이 되어 준 내 친구들 지영이, 유경이, 민진, 지혜에게도 고마움을 전합니다.

마지막으로 누구보다도 항상 저의 곁에서 아낌없는 지원과 사랑을 주신 부모님과 언니, 그리고 동생, 그리고 하나님... 사랑한다는 말과 함께 진심으로 감사하다는 말을 전합니다.

2008. 12월 남경화