

# 컨버전스 트렌드에 근거한 모바일콘텐츠 분류체계

## Classification System of Mobile Contents based on Convergence Trend

유민호, 남경화

성신여자대학교 미디어정보학부, CT 연구소

Min-Ho Yoo(mhyu@sungshin.ac.kr), Kyoung-Hwa Nam(vita1104@naver.com)

### 요약

현재 모바일콘텐츠 분류체계는 분류원칙에 위배되는 구조적 문제와 컨버전스에 기인한 서비스의 다양화를 수용하는데 한계를 드러낸다. 본 연구는 이러한 한계점의 극복방안으로 알리스(Al Ries)의 이론을 발전시킨 대칭형과 비대칭형의 분류기준을 적용한 새로운 모바일콘텐츠 분류체계를 제시 한다. 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 모바일콘텐츠 분류에 있어 대칭형과 비대칭형의 개념적 분류는 당분간 요구된다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서 도출된 모바일 분류체계는 모바일콘텐츠 관련 연구자에게 컨버전스 경향은 물론 속성을 비교 분석할 수 있는 근거를 제공하는 동시에 모바일콘텐츠 관련 개발전략과 포지셔닝(Positioning) 전략을 세울 수 있는 일정정도 방향성 및 토대를 제시한다고 볼 수 있다.

■ 중심어 : | 모바일콘텐츠 | 모바일콘텐츠 분류체계 | 컨버전스 |

### Abstract

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

■ keyword : | Mobile Content | Mobile Contents's Classification System | Convergence |

\* 본 연구는 2008년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원과제입니다.

접수번호 : #081007-001

접수일자 : 2008년 10월 07일

심사완료일 : 2008년 03월 13일

교신저자 : 유민호, e-mail : mhyu@sungshin.ac.kr

## 1. 서론

### 1. 연구배경 및 목적

디지털 미디어의 특성은 ①수직재현 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]. 모바일 컨버전스 현상을 살펴보면 지금까지의 모바일 컨버전스가 휴대기기간의 컨버전스중심이었다면 이제 신(新)서비스가 결합되는 업종간, 서비스간 융합으로 확대되고 있다[4]. 예컨대, 휴대전화는 이제 음성통화 뿐만 아니라 유무선 통합 서비스인 풀 브라우징(Full browsing) 서비스는 물론 위치기반 서비스도 제공 하고 있다.

그러나 기존의 모바일콘텐츠 분류체계는 위에서 언급된 다양한 컨버전스 현상을 수용하는데 있어 한계를 드러낸다. 분류체계에 관한 과학적 연구는 1)콘텐츠산업 현황과 구조를 파악하고 2)각종 정책 및 의사결정 수립의 효율성을 증대함은 물론 3)적절하게 자원을 분배하기 위해 필요하다. 특히 컨버전스 현상이 가장 활발하게 발생하고 있는 모바일콘텐츠 산업에 있어 발전 동향을 반영하는 과학적 분류체계에 대한 연구가 요구되는 시점이라 볼 수 있다[5].

따라서 본 연구의 목적은 현재 모바일콘텐츠의 전개 방향을 반영하는 새로운 분류체계를 제시하는 것이다.

### 2. 연구 방법

현존하는 모바일콘텐츠 분류체계의 문제점을 분류학에서 통용되는 분류원칙에 근거하여 분석, 평가하고 모바일콘텐츠의 특징인 컨버전스 성향을 포괄할 수 있는 분류체계 접근방법을 알리스(Al Ries)의 이론을 토대로 제시한다. 제시된 접근방법에 따라 분류원리와 분류기

준을 설정한 후 발전된 형태의 모바일콘텐츠 분류 체계를 도출한다.

## II. 모바일콘텐츠의 분류체계

### 1. 선행연구의 모바일콘텐츠 분류체계

모바일콘텐츠 분류관련 선행연구를 살펴보면 분류의 유형이 매우 다양하다. 그 이유는 우선 상용화된 모바일콘텐츠의 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 모바일콘텐츠 분류가 다양하게 보이는 것은 사실이지만 공통점을 살펴보면 대부분의 분류체계의 기준이 커뮤니케이션, 정보, 엔터테인먼트의 세 가지 속성을 기반으로 형성되어 있음을 알 수 있다[6].

표 1. 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 1]은 한국 소프트웨어 진흥원이 제시한 모바일콘텐츠 분류체계이다. 모바일콘텐츠를 산업 분류 기준으로 크게 커뮤니케이션, 인포메이션, 엔터테인먼트로 분류하고 엔터테인먼트를 다시 모바일 게임, 모바일 음악, 모바일 동영상으로 분류하였음을 알 수 있다. 미국의 시장조사 전문 업체 OVUM의 분류 역시 이와 동일한 접근을 하고 있다[6].

표 2. 모바일콘텐츠 분류체계

분류	세부서비스
엔터테인먼트	•벨소리·캐릭터 다운로드, 게임, 만화, 경마, 운세, 유머, 연예 등
정보	•금융(주식, 보험, 카드, 은행) •생활(뉴스, 날씨, 부동산, 자동차, 지리·교통, 의료, 법률, 쇼핑, 레저) •교육, 도서, 음반, 비디오, DVD
커뮤니케이션 및 커뮤니티	•SMS(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 बैं킹 •모바일 쿠폰, 모바일 복권, 모바일 결제
위치기반(LBS)	•친구찾기, 스타찾기, 텔레메틱스
Mobile Office	•Mobile groupware(그룹웨어), Mobile SFA(영업자동화) •Mobile CRM(고객관계경영), Mobile FSA

[표 2]의 분류체계는 분류기준이 엔터테인먼트, 정보, 커뮤니케이션 및 커뮤니티, 모바일 상거래, 위치기반(LBS), 모바일 오피스(Mobile Office)로 설정되어 있다[7]. [표 1]의 분류체계와 비교해 보면 단지 모바일 상거래, 위치기반, 모바일 오피스의 카테고리가 추가된 형태의 좀 더 세분화된 분류체계로 나타난다. 현재 대표적 모바일콘텐츠 분류체계라 할 수 있는 [표 1]과 [표 2]에서 발견되는 문제점은 두 가지인데 첫째가 분류학에서 일반적으로 제시되는 분류원칙을 간과해서 발생한 구조적 문제이고 둘째는 컨버전스형 콘텐츠를 수용하기 어려운 분류기준을 제시함으로써 분류의 한계를 드러낸다는 것이다.

## 2. 선행연구의 모바일콘텐츠 분류체계의 오류

### 2.1 분류원칙에 대한 오류

한국정보문화진흥원이 제시한 분류체계의 원칙에 따르면 분류는 ①포괄성 ②배타성 ③유사성 ④규모성 ⑤보편성 ⑥조기성의 원칙 아래 이루어져야함을 알 수 있다[8].

표 3. 한국 문화 진흥원의 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 건너하여 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 3]에 제시된 원칙에 근거하여 [표 1]에 나타난 한국 소프트웨어 진흥원의 분류체계를 분석하면 분류체계에 포함시키기 어려운 항목을 임의적으로 배제시킨 측면이 드러나는데 이는 포괄성의 원칙을 고려하지 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 बैं킹 서비스, 예약 및 예매 서비스, 결제서비스와 같이 비중이 큰 다수의 항목이 분류체계에서 제외됨에 따라 포괄성이 결여되는 결과가 나타난다.

[표 2]는 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 2]에서는 임의적으로 위치기반 서비스를 새로운 카테고리로 설정하여 분류하였다. 현재 서비스 되고 있는 SK텔레콤, KTF, LG텔레콤의 위

치기반 서비스를 살펴보면 공통적으로 교통정보, 길찾기, 친구찾기, 위치기반 안전서비스, 네비게이션으로 항목의 규모가 크지 않다. 따라서 위치기반 서비스의 항목들은 정보 항목의 규모에 비해서 상대적으로 작음으로 위치기반 서비스의 항목들이 정보 카테고리에 속해도 무방하다는 결론이 도출된다[9-11] 만약 위치기반서비스를 새로운 카테고리로 설정해야한다면 계층적 분류방법을 이용하여 정보 카테고리 안에 한 단계 하부계층을 설정하여 위치기반서비스 항목을 배치하는 것이 보다 논리적일 것이다. [표 1]의 경우 위치기반서비스를 정보 카테고리에 포함시켰다는 측면에서 상이한 관점을 드러내고 있으며 따라서 [표 2]의 분류체계가 문제가 될 수 있음을 쉽게 알 수 있다.

### 2.2 컨버전스형 모바일콘텐츠 분류의 문제

[표 1]과 [표 2]의 분류체계는 원칙적 오류 이외에도 근본적으로 컨버전스형 모바일콘텐츠를 분류하기 적합하지 못하다는 한계를 드러낸다. 예컨대 푸시(Push)형태의 모바일 광고콘텐츠는 커뮤니케이션에 속해 있는 메시지 콘텐츠를 전달 수단으로 사용한다. 또한 커뮤니케이션의 목적이 대인간 커뮤니케이션이라고 할 때 광고주와 소비자의 커뮤니케이션 역시 이 범주에 속한다고 인식될 수 있는 것이다. 엔터테인먼트에 속해 있는 게임의 경우, 교육 콘텐츠와 결합될 수 있으며 상거래 역시 엔터테인먼트에 속해 있는 게임과 채팅방을 통해 상거래로 연결되는 경우도 있다. 따라서 컨버전스형 모바일콘텐츠의 분류에 있어 기존의 분류체계를 도출하는 접근방법으로는 배타성의 원칙을 유지하기 어렵다는 사실을 알 수 있다. 분류에 있어 같은 분류 계층의 항목들은 최대한 독립적이고 구별이 가능하도록 되어야 하는데 컨버전스형 모바일콘텐츠는 각 항목들의 카테고리 중첩현상을 일으키는 것이다. 따라서 현행 모바일콘텐츠 분류체계의 구조적 오류와 컨버전스형 모바일콘텐츠 분류체계가 내포한 문제를 해결할 수 있는 새로운 형태의 모바일콘텐츠 분류체계에 대한 연구가 필요하다.

## III. 새로운 모바일콘텐츠 분류체계

### 1. 분류원칙오류를 해결하기 위한 방안

새로운 모바일콘텐츠 분류체계는 분류체계의 구조적 문제점을 해결하기 위하여 6대 분류원칙에 근거한 분류를 수용할 수 있는 방안을 제시하는 것이 중요하다. 우선 현재 국내에 있는 모바일콘텐츠이거나 향후 만들어질 가능성이 있는 모바일콘텐츠 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 모바일콘텐츠 분류체계를 누구나 쉽게 이해하고 수궁하여 활용이 가능할 수 있는 보편성을 가지도록 해야 한다[12]. 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. 컨버전스형 모바일콘텐츠를 위한 분류체계

#### 2.1 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 모바일콘텐츠이다.

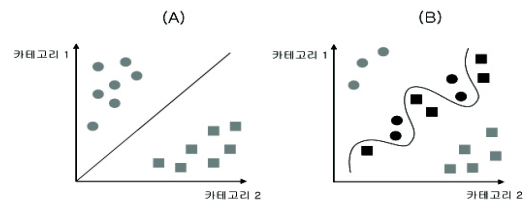


그림 1. 모바일콘텐츠의 분류 경계의 변화

[그림 1]는 모바일콘텐츠의 분류 경계가 사라지는 현상을 도식화한 것이다. (A)의 경우 분류 경계가 명확하여 모바일콘텐츠가 분별력 있게 정리된 모습을 띄고 있다. 그러나 (B)는 상대적으로 경계가 불분명하고 카테고리 중첩 현상이 두드러진다. 따라서 어느 한쪽으로도 콘텐츠를 배치하기가 힘든 상황임을 보여준다. 초기 모바일 콘텐츠의 경우에는 (A)의 형태와 같은 모습을 보였으나 현재는 컨버전스형 모바일콘텐츠가 다수 등장하면서 (B)의 형태로 나타난다. 디지털 콘텐츠 분류 체계에 대한 선행 연구를 살펴보면 현재 디지털 콘텐츠를 쉽게 정의 내릴 수 없는 역동적인 형태로 변화하고 있으며 이전의 콘텐츠와는 다르게 고유의 영역이 점차 허물어지면서 다양한 모습으로 진화하고 있어 분류의 어려움에 대하여 언급하였다[13].

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[14]. 따라서 [그림 1]의 (B)에 나타난 바와 같이 분류 경계가 명확하지 않는 모바일콘텐츠를 분류할 수 있는 새로운 기준을 만들고 이에 따라 세부항목을 포괄할 수 있는 분류체계를 만드는 것이 필요하다.

### 2.2 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[15].

그의 이론에 따르면 브랜드 M&A에 의한 변이(變異)는 대칭적 변이(Symmetric transition)와 비대칭적 변이(Asymmetric transition)로 구분된다[16]. [그림 2]를 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[17]. 따라서 비대칭형의 특징은 중심이 되는 브랜드가 아닌 종속적 브랜드가 여전히 독립적인 고유 정체성을 유지하면서 개별적으로 존재하게 된다는 사실이다. 알리스의 이론은 브랜드 간의 컨버전스 현상을 다룬다는 측면에서 모바일콘텐츠의 컨버전스 현상을 수용할 수 있는 분류기준에 적용될 수 있다.

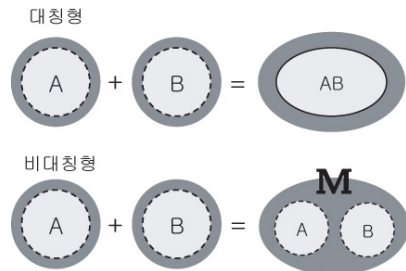


그림 2. 대칭형과 비대칭형

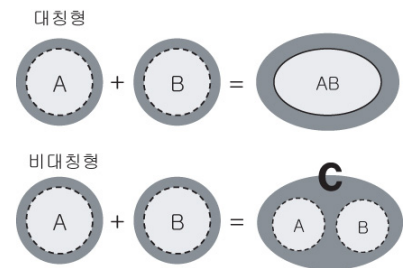


그림 3. 알리스의 논리를 응용한 대칭형과 비대칭형

알리스의 접근방법인 대칭형과 비대칭형을 모바일콘텐츠 분류기준으로 응용하면 [그림 3]과 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 종속됨을 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 3]은 2개의 모바일콘텐츠가 컨버전스 되었을 때를 예를 들어 도식화 한 것이지만 다수의 모바일콘텐츠가 컨버전스 되었을 때도 동일한 결과가 나타나게 된다. 따라서 대칭형의 경우 컨버전스가 다수의 콘텐츠에 의해 이루어진다 하더라도 대표성을 띄는 가상의 특성을 중심으로 종속되는 콘텐츠의 수가 늘어날 뿐 새로운 형태의 컨버전스형 콘텐츠로 발현되지 않는 것이다.

### 3. 새로운 분류체계 제시 및 분석

표 4. 새로운 모바일콘텐츠 분류체계

대분류	소분류	모바일콘텐츠
대칭형 (변이)	커뮤니케이션 + 정보	MMS (사용자의 사용형태에 따라서 달라짐)
	커뮤니케이션 + 오락	
	정보 + 오락	교육용 게임, IBS기반 게임 등
	커뮤니케이션 + 정보 + 오락	복합생활오락서비스, 모바일 포털, 커뮤니티, 블로그
비대칭형 (조합)	커뮤니케이션 중심 (Communication-Centric)	음성통화, 화상통화, SMS, IMS(메신저), e-mail등
	정보 중심 (Information-Centric)	생활정보(News, 일기예보, 교통정보 등), 광고, 교육, 친구찾기, 상거래 등
	오락 중심 (Entertainment-Centric)	게임, 만화, TV방송, 음악, 영화, 벨소리다운로드, 통화연결음설정 등

[표 4]는 앞에서 논의된 분류 원리와 기준을 적용하여 현행 모바일콘텐츠 분류체계의 오류를 극복할 수 있도록 제시된 새로운 모바일콘텐츠 분류체계이다. 우선 대분류라는 기준이 적용되어 대칭형과 비대칭형으로 분류가 이루어져있다. 여기서 비대칭형과 달리 대칭형의 특징은 해당항목이 융합의 원칙에 근거한다는 것이다. 따라서 대칭형의 항목에 해당하는 콘텐츠는 융합된 형태에서 분리되거나 어느 한쪽의 융합 요소가 사라질 경우 컨버전스 콘텐츠로서의 속성을 유지할 수 없는 경우이다. 첫째, 커뮤니케이션+정보는 대인간의 커뮤니케이션과 정보제공이 융합하여 새로운 형태의 모바일콘텐츠가 만들어 진 경우이다. 둘째, 커뮤니케이션+오락은 대인간의 커뮤니케이션과 즐거움 제공이 융합하여 새로운 형태의 모바일콘텐츠가 형성된다. 커뮤니케이

션+정보와 커뮤니케이션+오락에 모두 해당되는 모바일 콘텐츠도 현재 존재하는데 대표적인 예가 MMS(Multimedia Messaging Service)이다. MMS는 텍스트 위주의 단순한 대인간의 의사소통을 위한 서비스인 SMS(Short Messaging Service)와 달리 긴 문장을 통한 대인간 의사소통이 가능하고 사진이나 동영상, 게임과 같은 멀티미디어 전송이 이루어지는 특성이 있다. 따라서 SMS의 경우, 정보제공과 엔터테인먼트 요소가 표면에 드러나지 않고 대인간 커뮤니케이션이란 목적에 편중된 중심형에 속하는 반면, MMS는 대인간의 커뮤니케이션을 목적으로 하면서도 멀티미디어 기능이 융합되었다는 측면에서 대칭형에 속하게 되는 것이다. 이때 MMS는 소비자가 어떠한 종류의 멀티미디어를 함께 사용하느냐에 따라 커뮤니케이션+정보, 커뮤니케이션+엔터테인먼트로 나뉘게 된다. 결과적으로 MMS가 두 개의 카테고리에 포함되는 현상이 나타나고 이것이 분류원칙의 하나인 배타성의 원칙에 어긋난다고 볼 수도 있지만 정보 콘텐츠와 융합된 MMS와 오락적인 콘텐츠와 융합된 MMS는 명칭만 동일할 뿐 기능과 사용목적이 다르다는 측면에서 접근될 수 있으며 따라서 컨버전스형 콘텐츠를 분류할 때에는 상이한 카테고리에 중복적으로 포함되는 콘텐츠의 존재유무보다는 명확한 분류의 기준이 제시되는 것이 더 중요하다는 사실을 명확히 보여주는 예가 될 수 있다.

셋째, 정보+오락은 정보와 즐거움을 동시에 제공하는 새로운 형태의 컨버전스형 모바일콘텐츠로 항목이 구성되어있다. 대표적 예로 인포메이션(Information)과 엔터테인먼트(Entertainment)가 융합된 형태인 인포테인먼트(Infotainment) 콘텐츠를 들 수 있다. 정보와 오락이 함께 제공되면서 정보전달의 효율성과 같은 기능적 측면과 더불어 정보전달과정에서 수용자들이 재미를 느낄 수 있도록 제공되는 콘텐츠로 정보나 오락 중, 어느 한쪽으로 편중된 것이 아니라 하나로 융합된 콘텐츠로 제공되는데 대표적인 예로 <구석기 아카데미>라는 SK텔레콤에서 서비스되고 있는 교육형 게임 콘텐츠를 들 수 있다. 이 콘텐츠는 게임을 하면서 수학교육이 이루어지는 서비스를 제공한다. 따라서 만약 게임이라는 오락 기능을 제외시키면 수학이라는 교육과정이 존

제할 수 없도록 구성되어 있다.

셋째, 커뮤니케이션+정보+오락의 경우, 대인간의 의사소통과 정보제공 그리고 즐거움 제공 모두를 융합하는 새로운 형태의 모바일콘텐츠로 항목이 구성된다. 모바일 포털사이트와 커뮤니티 그리고 블로그와 같이 커뮤니케이션과 정보이용 및 오락적 측면을 포괄하는 포털(Portal)적 성향을 가지고 있는 콘텐츠가 이 유형에 속한다. 예를 들면, 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 제거될 경우 전혀 다른 콘텐츠로 인식 되어 질 수 있는 것이다.

반면, 비대칭형의 특징은 우선 해당 콘텐츠의 컨버전스 방식이 조합형이라는 것이다. 따라서 분리되었을 때 도 각각 고유의 특성을 유지할 수 있다. 예컨대 커뮤니케이션 중심, 정보 중심과 오락 중심으로 세분된 콘텐츠는 컨버전스 상태에서 분리되어도 독립적으로 존재할 수 있는 것이다[16]. 또한 컨버전스가 가상의 특징으로 편중되는 현상이 나타나는데 이런 측면에서 앤더슨(Anderson)의 중심형 모바일콘텐츠 분류체계와 유사하게 보인다. 앤더슨 역시 모바일콘텐츠를 커뮤니케이션 중심, 거래 중심, 콘텐츠 중심으로 나눔으로써 한쪽으로 편중된 중심형적 개념을 이용한 분류체계를 시도한 바 있다[18].

하지만 앤더슨의 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 있

다. 이런 차이에 근거하여 기존의 분류체계가 가지고 있었던 컨버전스형 콘텐츠의 분류의 한계점인 배타성을 확보할 수 있는 것이다.

조합방식으로 형성되는 비대칭형의 소분류의 하나인 커뮤니케이션 중심은 모바일콘텐츠 이용의 주된 목적이 대인간의 커뮤니케이션인 경우를 의미한다. 이 카테고리에 속한 SMS와 메신저, 이메일과 같은 모바일콘텐츠는 대인간의 커뮤니케이션에 집중 되지만 대화 내용에서 정보와 즐거움이 제공된다는 점에서 커뮤니케이션 중심형이 된다.

둘째, 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 모바일콘텐츠에 속한다. 이러한 모바일콘텐츠의 특징은 정보제공을 목적으로 하지만 정보제공을 하기 위해 정보제공자와 수신자 간에 커뮤니케이션이 요구된다는 것이다. 동시에, 직접적으로 대인간의 커뮤니케이션을 주목적으로 하는 커뮤니케이션 중심형 모바일콘텐츠를 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[19]. 이런 이유에서 모바일광고는 주로 정보제공을 목적으로 하고 있지만 대인간의 커뮤니케이션을 수반하기 때문에 단순히 정보제공형으로 정의될 수 없다.

셋째, 오락 중심은 즐거움 제공이라는 목적에 편중된 모바일콘텐츠를 말한다. 게임, 만화, TV방송, 음악, 영화와 같은 콘텐츠에서부터 휴대전화 벨소리다운로드, 통화연결음 설정이 여기에 속한다. 하지만 이 경우에도

모바일콘텐츠가 사용자에게 전달되는 수단이나 결제 방식으로 정보 중심에 해당하는 상거래 서비스를 이용하는 것이 보편적이다.

이 연구에서 도출된 결론으로, 컨버전스가 가속화되고 있는 콘텐츠 분류에 있어 대칭형과 비대칭형이라는 분류 기준을 제시함으로써 융합형 콘텐츠 분류의 문제로 제기되고 있는 배타성과 포괄성을 확보 할 수 있다. 모바일콘텐츠는 현재 콘텐츠 시장에서 가장 컨버전스가 활발하게 진행되는 대상이라 할 수 있다. 더 나아가서, 과거의 모바일콘텐츠는 하나하나 개별적으로 서비스 되었다는 측면에서 대부분 비대칭형이라 말 할 수 있는 반면 신규 모바일콘텐츠는 대부분 대칭형에 속한다는 것을 쉽게 알 수 있다. 그리고 이것은 모바일콘텐츠 개발과 서비스 방향이 대칭형을 지향한다는 결론으로 이어질 수 있다.

또한 과거의 비대칭형 모바일콘텐츠도 대칭형으로 재개발되는 경향이 보이는데 예컨대, 커뮤니케이션+정보+오락에 속하는 모바일 포털(Portal)의 경우 비대칭형에 속하는 콘텐츠들인 이메일, 뉴스와 같은 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. 사실 이런 경향은 기술의 발전에 기반하고 있는데 커뮤니케이션+정보+오락에 속하는 모바일콘텐츠는 관련 기술의 개발에 따른 결과이기도 하다. 여기에 해당하는 항목인 커뮤니티, 모바일 포털, 개인홈피 및 블로그 등은 우선 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 모바일콘텐츠의 경향이 대칭형적 성향을 가지고 있다 하더라도 현재는 비대칭형 모바일콘텐츠와 함께 공존하고 있기 때문에 비대칭형을 배제하고

대칭형으로만 모바일콘텐츠를 분류하는데 한계가 있다. 대표적 모바일미디어인 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 모바일콘텐츠 경향이 대칭형 콘텐츠의 개발을 지향하고 있다는 측면에서 미래에는 비대칭형 콘텐츠가 소멸될 가능성도 있다는 전망을 할 수 있다.

표 5. 모바일 콘텐츠 적용의 예

대분류	소분류	모바일콘텐츠 항목
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, 모바일포털
	오락 중심 (Entertainment-Centric)	게임, 만화, TV방송, 음악, 영화, 벨소리 다운로드, 통화연결음설정 등

[표 5]는 [표 4]에서 도출된 결과에 현재 상용화 되어 있는 모바일콘텐츠를 적용한 예이다. 우선, 현재 일반적으로 사용되고 있는 한국소프트웨어진흥원의 분류체계와 비교하였을 때, 컨버전스형 콘텐츠를 보다 적극적으로 수용함으로 포괄성의 원칙이 더 잘 반영되고 있음을 알 수 있다. 예컨대 [표 5]의 <모바일 콘텐츠 항목> 중, “친구찾기” 같은 콘텐츠서비스를 [표 6]의 분류체계가 수용할 수 없음을 알 수 있다.

표 6. 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 등에



둘째, 배타성의 원칙이 더 잘 반영된 것으로 알 수 있다. 예컨대 [표 6]의 “Communication”, “Information”과 “Entertainment”의 분류로는 [표 5]의 모바일 블로그와 같은 콘텐츠를 배타적으로 분류하는 것이 불가능하다. 모바일 블로그는 이 세 분류 모두에 속하기 때문이다. 마지막으로 [표 5]의 분류체계는 향후 등장할 다양한 모바일 콘텐츠를 수용할 수 있는 구조로 되어 있음을 알 수 있다.

#### IV. 결론 및 향후 과제

본 연구는 현재까지 진행된 모바일콘텐츠의 분류체계 관련 선행연구를 분석하면서 크게 분류원칙을 지키지 않아 발생하는 구조적 문제가 있다는 사실은 물론 현존하는 분류체계가 근본적으로 컨버전스 성향의 콘텐츠를 분류하는데 한계가 있음을 밝혔고 이를 극복하는 대안으로 알리스(Al Ries)의 이론을 발전시킨 대칭형과 비대칭형을 분류 기준으로 제시하였다. 대칭형과 비대칭형의 기준을 설정함으로써 컨버전스 경향이 증폭되고 있는 모바일콘텐츠를 보다 명확히 분류할 수 있는 체계를 도출 되었다.

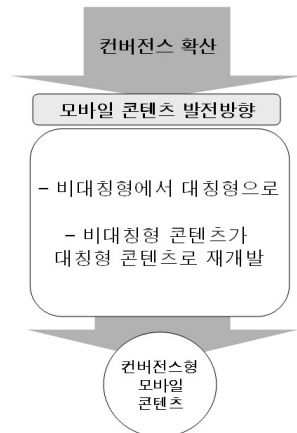


그림 4. 모바일 콘텐츠의 발전방향

또한 [그림 4]와 같이 제시된 모바일 콘텐츠 분류체계를 통하여 모바일 콘텐츠의 발전방향을 예측 할 수

있었는데 첫째, 모바일 콘텐츠 개발과 서비스 방향이 대칭형을 지향한다는 점과 둘째, 과거의 비대칭형 모바일 콘텐츠도 대칭형으로 재개발되는 경향을 보인다는 것이다.

이 분류체계는 모바일콘텐츠 관련 연구자에게 컨버전스 경향은 물론 속성을 비교분석할 수 있는 근거를 제공한다. 따라서 모바일콘텐츠 관련 개발전략과 포지셔닝(Positioning) 전략을 세우는데 있어 일정정도 방향성을 제시한다고 본다.

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.

#### 참고 문헌

- [1] 레프 마노비치, 뉴미디어의 언어, 생각의 나무, 2004.
- [2] 유민호, 남경화, “콘텐츠의 계층구조와 미디어 컨버전스에 관한 개념 연구”, 기초조형학회, Vol.9, No.1 2008(2).
- [3] 홍효진, “통신서비스의 진화와 발전 전망”, 한국전산원, ISSUE REPORT. 2006(7).
- [4] 민병석, 김재운, “모바일 컨버전스의 확산과 대응”, 삼성경제연구소, CEO Information, 2005(4).
- [5] 한국소프트웨어진흥원, “2003년 디지털콘텐츠산업백서”, p.112, 2004.
- [6] 정호교, “모바일+콘텐츠”, 한국소프트웨어진흥원 Special Report, 2008(3).
- [7] 최선명, “모바일 비즈니스 기획, 수익모델발굴을 위한 모바일비즈니스 컨퍼런스”, 2003(6).
- [8] 성균관대학교 정보관리연구소, “국가지식정보자원 표준분류체계 연구, 최종 연구개발 보고서”, 한국정보문화진흥원, 2005(10).

[9] T-world, <http://www.tworld.co.kr>  
 [10] ez-i, <http://www.ez-i.co.kr>  
 [11] SHOW, <http://www.show.co.kr>  
 [12] 전한수, “연구장비 분류체계에 관한 연구”, 한국 산업기술평가원, 2007(8).  
 [13] 조광현, “디지털콘텐츠 산업 분류 체계에 관한 연구”, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문, 2004.  
 [14] 최윤정, “확장된 분류체계와 강화된 후처리 분석을 이용한 자동문서분류시스템의 성능향상 방법”, 이화여자대학교 대학원 컴퓨터학과 박사학위논문, 2007  
 [15] 알 리스(Al Ries), 로라 리스(Rora Ries), 브랜딩 불변의 법칙22, 예하, 1999.  
 [16] 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003.  
 [17] 알 리스(Al Ries), 잭 트라우트(Jack Trout), 마케팅 불변의 법칙, 십일월출판사, 1994.  
 [18] 서경매, “한중 모바일콘텐츠 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교연구”, 영남대 대학원 경영학과 석사학위, 2007.  
 [19] 권상희, 김위근, “적소이론 관점에서 대인 뉴미디어의 경쟁- 휴대전화와 인터넷의 대인 커뮤니케이션 서비스 충족을 중심으로”, 한국방송협회, 한국방송학보, 2007.

남 경 화(Kyoung-hwa Nam)

정회원



- 2007년 2월 : 성신여자대학교 미디어정보학부(공학사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 성신여자대학교 전산학과(공학석사)

<관심분야> : 미디어 컨버전스, 모바일 콘텐츠

저 자 소 개

유 민 호(Min-ho Yoo)

정회원



- 1991년 2월 : 홍익대학교 미술대학 조소과(미술학사)
- 1993년 10월 : The University of Wollongong(영상학석사)
- 2000년 10월 : The University of Western Sydney(멀티미디어 예술학박사)
- 2001년 9월 ~ 현재 : 성신여자대학교 미디어정보학부 교수

<관심분야> : 디지털콘텐츠, 컨버전스 미디어