

모바일인터넷 이용자의 공간인식에 영향을 미치는 요인 : 풀브라우징 인터넷 이용자를 중심으로

Factors Effecting on Spatial Perceptions of Mobile Internet Users
: Focusing on the Full Browsing Internet Users

황주성 정보통신정책연구원 연구위원(제1저자)
Joo-Seong Hwang Senior Research Fellow, Korea Information
Society Development Institute(Primary Author)
(jshwang@kisdi.re.kr)

박윤정 한국행정연구원 연구원
Yun-Joung Park Researcher, The Korea Institute of Public
Administration
(yunny.park@gmail.com)

목 차

- I. 연구목적과 방법
- II. 모바일인터넷의 공간적 영향
 - 1. 네트워크 연결의 이동성
 - 2. 관계적 장소성
 - 3. 모바일인터넷 이용자의 공간인식에 관한 연구문제
- III. 모바일인터넷 이용자의 공간인식에 관한 분석결과
 - 1. 조사 개요
 - 2. 주요 변인의 조작적 정의
 - 3. 모바일인터넷 이용자의 공간인식에 영향을 주는 요인 분석
- IV. 결론 및 시사점

※ 본 논문은 2009년 방송통신위원회의 방송발전기금으로 수행한 디지털 컨버전스 기반 미래연구(I)의 단위과제 “황주성·박윤정·이동후, 2009. 디지털 컨버전스와 공간인식의 변화. 정보통신정책연구원” 중 일부를 수정·작성한 것임.

I. 연구목적과 방법

휴대전화는 디지털 컨버전스의 가장 대표적 매체 중의 하나다. 휴대전화를 이용한 TV시청, 게임, 내비게이션, 채팅, 인터넷 검색, 사진촬영, 음악청취 등 그 기능과 성능은 하루가 다르게 발전하고 있다. 현대의 휴대전화는 통화가 가장 주요한 기능이었던 과거와는 달리, 커뮤니케이션 기능과 더불어 엔터테인먼트, 정보검색의 기능까지 골고루 갖춘 디지털 컨버전스의 요체라 할 수 있다. 특히 주목해야 할 부분은 휴대전화를 이용한 모바일인터넷¹⁾의 사용이다. 휴대전화가 통화의 도구로 사용되면서 사회관계와 시공간 이용에 큰 변화를 유발했던 것으로 연구되었다(황주성 외, 2006). 나아가 디지털 컨버전스 시대에는 휴대전화의 기능이 통화뿐만 아니라 정보전달과 엔터테인먼트로 확대됨에 따라 시공간 이용에 또 다른 변화가 예상된다. 2009년부터 한국에 도입된 스마트폰 역시 2010년에는 티핑 포인트를 넘어서며 빠르게 확산될 것으로 보여, 이러한 변화에 주요한 촉발제가 될 것으로 기대된다. 선행연구에서 필자는 모바일인터넷 이용자와 비이용자 간에 공간인식에 있어 유의미한 차이가 있음을 밝힌 바 있다(황주성 외, 2009). 모바일인터넷 이용자가 비이용자에 비해 네트워크 연결의 이동성과 관계적 장소성에서 훨씬 더 높은 인지 정도를 보였다. 하지만, 혼종적 장소성에 있어서는 유의미한 차이가 발견되지 않았다.

본 연구는 모바일인터넷 이용자 집단 내에서 공간인식 변화에 영향을 주는 주요 변인을 찾아내고자 시작되었다. 다시 말해, 모바일인터넷의 사용으로 인해 유의미한 변화가 나타나는 것으로 밝혀진

네트워크 연결성 인식과 관계적 장소성 인식을 대상으로 그러한 인식의 정도에 영향을 미치는 변수들을 도출하고 어떠한 변수가 영향력이 높은 것인지를 알아보려 한다. 이를 위해 본 연구에서는 문헌연구를 통해 미디어로 인한 공간인식의 변화상을 개념적으로 유형화하고 설문조사를 통해 실증적인 근거를 제시하고자 한다.

II. 모바일인터넷의 공간적 영향

휴대전화의 이용으로 인한 공간인식의 변화에 관한 한 연구에 의하면, 휴대전화는 인간이 공간을 이용하고 관리하는 방식에 획기적인 변화를 초래하는 것으로 나타났다(황주성 외, 2005). 휴대전화는 ‘이동 중 연결성’을 제고함으로써 행동에 대한 피드백이 실시간으로 이루어지는 ‘미시적 조정(micro-coordination)’을 가능하게 한 것으로 드러났다(Ling and Yttri, 1999). 사전에 약속한 시간과 공간의 제약을 벗어나거나 즉흥적인 변화에도 적응할 수 있게 해 준 것이다. 또한, 장소의 논리가 아니라 인간 활동의 본질이 공간의 성격을 규정하게 하는 소위 ‘일시적 공간(temporalized space)’을 형성함으로써 근대적 공간질서를 바꾸었다고 주장한다(Dholakia and Zwick, 2003). 사회관계 측면에서는 공간을 초월하여 형성되는 ‘항시적으로 연결된 휴대전화 친구’를 가능하게 하였다(Kopomma, 2002). 이러한 과정들을 통해 죽은 공간 또는 통신의 사각지대로 인식되던 공적공간의 역할과 중요성을 새롭게 변화시킬 것으로 전망하였다(황주성 외, 2006)

지금까지 보았듯이 휴대전화에 대한 연구는 많

1) 원래 모바일인터넷(mobile internet)은 휴대폰, 스마트폰이나 노트북, 또는 멀티미디어 디바이스를 통해 무선으로 인터넷에 접속하는 것을 포괄함. 본 연구는 그중 휴대폰을 이용한 풀브라우징 인터넷 서비스를 편의상 모바일인터넷으로 칭하기로 함.

은 편인데 비해, 모바일인터넷의 이용과 공간인식의 관계에 관한 연구는 거의 없는 상황이다. 이것은 국내의 모바일인터넷이 폐쇄적인 구도를 띠므로 인해 외국에 비해 활성화되지 못했기 때문인 것으로 해석된다. 실제로 한국과 선진 3개국-미국, 일본, 영국-간의 모바일인터넷에 대한 비교연구는 한국에서는 왓(WAP)방식이라는 통신업체 주도의 수직적, 폐쇄적 구조로 인해 그 이용범위가 벨소리, 컬러링 등으로 매우 제한적임을 보여준다(전자신문사 미래기술센터, 2008).

우리나라의 경우 모바일인터넷은 아직 초기단계이며 기술적으로도 원활한 이용에는 한계가 있기 때문에 모바일인터넷에 의해 수반되는 변화를 모두 포착하기에는 무리가 있다. 다만 2008년부터 출시된 풀브라우징 인터넷 서비스는 아직 제한적이긴 하지만, 선진국에서 제공되는 모바일인터넷과 거의 유사한 서비스 제공범위를 가진다는 점에서 연구대상이 될 만하다. 본 연구에서는 휴대전화와는 달리 모바일인터넷의 이용으로 인해 어떠한 공간행동 및 인식의 변화가 나타날 것인지에 초점을 두고 기존 문헌들을 검토하였다. 이들 연구는 실증적, 경험적 성격이라기보다는 개념적, 실험적 차원의 연구라 할 수 있다. 그 결과 네트워크 연결의 이동성 강화와 관계적 장소성의 강화가 나타나는 것으로 정리된다.

1. 네트워크 연결의 이동성

미디어를 통해 형성되는 네트워크는 크게 사회적 연결성(social connectivity)과 정보적 연결성(informational connectivity)으로 구분할 수 있다.

사회적 차원에서 휴대전화를 통한 커뮤니케이션은 상대방이 부르면 언제든지 응답할 수 있다는 측면에서 ‘분위기상 공존(ambient virtual co-presence)’을 가능하게 하였다(Ito, 2005). 이렇게 항시적으로 서로 연결되어 있기 때문에 휴대전화 사용자의 77.1%가 만나는 사람의 수가 늘었다고 생각하고, 68.1%가 친밀도가 강화되었다고 생각하는 것으로 나타났다(황주성 외, 2005). 휴대전화를 통한 커뮤니케이션은 더욱 세밀한 사회적 관계 네트워크를 만드는 것으로 연구되었다(Katz, 2005). 다시 말해, 휴대전화는 상기한 두 가지 연결성 중 사회적 연결성에 더 편향된 매체라 할 수 있다.

이에 비해, 모바일인터넷의 경우는 인터넷과 같이 두 가지 연결성의 특징을 동시에 가지면서 더욱 확장된 모습을 나타낸다. 모바일인터넷은 정보를 획득할 수 있게 할 뿐만 아니라 개인과 집단의 상호작용을 가능하게 한다. 모바일인터넷은 사회적 접근성을 개인에서 집단으로 확대하고 정보적 접근성을 고정된 장소에서 유동적 장소로 확장시킨다고 볼 수 있다. 즉 휴대전화가 이동 중의 공간에서 주로 가족이나 연인 또는 친구 사이의 사회적 관계를 형성하였다면, 모바일인터넷은 온라인 동호회, 카페 등과 같은 소셜소프트웨어를 통해 개인과 집단 간 사회적 관계를 형성하는 것이다. 또한 업무, 정보, 문화, 학업 등 일상생활의 전 영역에서 이동성을 확보하게 될 것이다. 모바일인터넷의 등장은 인터넷을 제3의 공간²⁾으로 이끌어 냈음을 의미한다. 다시 말해, 모바일인터넷은 ‘통신 및 정보접근의 이동성(mobility of communications and information access)’을 부여한다는 측면에서 휴대전화와는 그 의미를 달리 한다.

2) 제1의 공간인 주거공간, 제2공간인 업무공간을 제외하고 대중이 함께 이용하면서 커뮤니케이션이 유발되는 장소를 제3의 공간이라 명명하였음(Oldenburger, 1999).

2. 관계적 장소성

도시 환경에서의 커뮤니케이션 기술의 발전은 다차원적 사회 현실들을 한 장소에서 발생하게 하며, 물리적으로 같은 공간 안에 다른 사회적 사건이 발생할 수 있게 하였다(Willis, 2008). 이에 따라 장소를 시간의 흐름에 따라 끊임없이 변화하는 사회 행동을 통해 형성된다고 보는 관계적 장소개념이 주장되고 있다(Wilken, 2008). 자연히 장소감(sense of place)은 사회적 관계와 이해의 네트워크 속에서 형성된 순간의 감각이라 정의할 수 있다. 이제는 장소를 ‘안정적이며 분명한 위치’로 이해하기 보다는 ‘개방적이며 경합 가능한’ 것으로 이해해야 한다는 것이다.

관계적 장소성에 의해 나타나는 현상 중 하나는 다의적 장소성(polysemy of place)이다(Kopomma, 2000). 근대적 관점에서의 공간은 시간과 긴밀하게 연결되어 인간의 삶을 규정했다. 공간은 저마다 고유한 역할(affordance)이 존재해서 해당 공간에서 해야 하는 행위에 대한 사회적 약속이나 관습이 있었다. 그 역할은 사회적으로 용납될 수 있는 규범에 기초하여 만들어진다. 예를 들어, 거리에서의 대화와 침실에서의 대화는 서로 분위기와 어조가 다르고, 경기장에서 소리치는 것은 자연스럽지만 교회에서는 그렇지 않다(Willis, 2008). 집에서는 휴식을, 직장에서는 업무를, 공원에서는 소풍을 하는 것이 정상적인 것으로 인식되었다.

그러나 모바일 커뮤니케이션의 등장은 일시적으로 형성된 공간(temporalized space)을 만들어 내면서 공간의 의미를 다의적으로 바꾸었다(Dholakia and Zwick, 2003). 더 나아가 모바일 인터넷을 통해 이러한 특징은 더욱 빈번하고 다면적으로 변화하였다. Willis(2008)는 사회의 많은 구

성요소가 서로 묶여 네트워크로 작용하기 때문에 다의적 장소성이 나타난다고 보았다.

그 결과 장소의 논리에 의해 인간 활동이 규정되기보다는 인간의 활동과 상호작용의 본질에 의해 장소의 의미가 변화하게 되었다. 기존에 커뮤니케이션의 기능에만 집중하던 휴대전화가 모바일 인터넷 및 위치기반서비스로 인해 정보검색 기능과 엔터테인먼트 기능이 강화·확대되면서 장소의 재개념화는 더욱 절실히 요구되고 있다. 관계적 장소의 재개념화가 장소의 중요성을 평가절하하는 것은 아니다. 장소는 여전히 중요한 의미를 갖지만 그것을 이해하는 방식은 변화될 필요가 있다는 것이다.

장소는 그 안에 존재하는 요소들 간의 상호작용에 의존함과 동시에 다른 장소들과의 상호연계성에 영향을 받으며, 궁극적으로 우리가 인지하는 장소감은 ‘사회관계의 네트워크와 이해 속에서 인식되는 순간’이라는 것이다. 공적공간과 관련하여 다의적 장소성은 공동체의 집합적인 장소의 경험을 어렵게 함으로써 공적공간의 성격을 희석시키는 부정적 측면이 있다.

하지만 다른 한편으로는 공적공간의 다양성과 포용성, 그리고 다기능성을 강화시켜 ‘공적공간의 거실화(living room for the inhabitants)(Kopomma, 2000)’를 촉진시키는 긍정적인 효과를 동시에 지니고 있다고 하겠다.

3. 모바일인터넷 이용자의 공간인식에 관한 연구문제

많은 연구자들이 모바일 미디어의 소비행태와 이로 인한 결과에 관심을 가졌지만, 미디어 이용행태에 관한 연구는 주로 단순한 미디어 소비량을 중심으로 전개되어온 것이 일반적이었다. 그러나

모바일인터넷과 같이 다양한 특성을 지닌 미디어의 이용행태는 단순히 양적 차원만을 가지고는 설명되기 힘든 측면이 있다. 폴브라우징 인터넷의 기본적인 속성은 유선 인터넷과 같이 원하는 시간에 접속하여 정보를 획득할 수 있고, 하이퍼링크로 인한 콘텐츠의 다각적 사용과 자유로운 이용이 가능하기 때문에 이용행태의 질적 차원에서 이용동기와 콘텐츠에 대해 살펴 볼 필요가 있다. 또 모바일인터넷의 가장 큰 특징인 이동성을 고려하여 모바일인터넷을 사용하는 장소 또한 중요한 요인이 된다.

양적 차원에서 이용패턴의 핵심 요인은 ‘이용량’이다. 한편 질적 차원에서 이용패턴의 요인은 ‘이용 동기’와 ‘이용 콘텐츠’, 그리고 ‘이용 장소’로 구분되는데, 이들은 상호 연결되어 있다. 첫째, ‘이용 동기’는 자체가 공간인식에 직접적으로 영향을 미치지 않을 수 있지만, 이동성 정보에 대한 요구가 있는지에 따라 공간성의 여부를 판별할 수 있을 것이다. 둘째, 특정 장소에서 특정 콘텐츠를 더 많이 사용하거나 아니면 기피하게 되는 경향이 있다(Taylor, et al. 2008)는 주장에서 보듯이 ‘이용 콘텐츠’도 공간적인 성격의 콘텐츠인가의 여부에 따라 구분될 수 있다. 셋째, 모바일인터넷의 성격을 가장 많이 반영하는 ‘이용 장소’는 고정적인 장소인지, 잠시 머무르는 장소인지, 이동 중인 장소인지에 따라 공간인식에 영향을 줄 수 있다. 이하에서는 이용량과 이용 동기, 이용 콘텐츠, 이용 장소 등의 네 가지 요소 중 어떠한 이용행태 변수가 이용자의 공간인식에 더 크게 영향을 미치는지를 실증적 분석을 통해 가려보고자 한다.

III. 모바일인터넷 이용자의 공간인식에 관한 분석결과

1. 조사 개요

실증연구를 위한 설문조사는 (주)마케팅 인사이트가 보유한 ‘2009 이동통신 기획조사³⁾’에서 연령과 성별을 기준으로 표집한 300명의 모바일인터넷 이용자를 대상으로 실시하였다. 표본은 모두 LG텔레콤 내에서 선정하였는데, 이는 LG의 OZ가 폴브라우징 인터넷 서비스를 제공함으로써 기존의 와이(WAP)방식과는 달리 보다 최적화된 휴대인터넷 서비스 이용경험을 제공하는 것으로 알려져 있기 때문이다. 또 다른 이유는 이동통신사 브랜드에 따라 이용자가 가지고 있는 차별적인 성격을 최대한 통제하기 위해서다.

설문조사는 이메일을 통한 인터넷 조사로 이루어졌다. 인터넷 조사는 여러 가지 장점에도 불구하고 일방향적 조사로 인한 오해의 여지와 자격을 갖추지 않은 조사대상자의 참여로 인한 오류가 발생할 수 있다. 이러한 단점을 사전에 차단하기 위해 휴대전화 기종을 기입하게 하고 실제로 모바일인터넷 이용이 가능한 단말기인지 검토하는 작업을 거쳤다. 조사기간은 2009년 7월 31일부터 8월 7일까지 약 일주일이 소요되었고, 수집된 자료는 SPSS 12.0을 이용하여 통계 분석하였다. 조사된 응답자의 인구통계학적 특성은 남성이 53.7%로 여성보다 많았고, 연령은 주로 20대와 30대에 주로 분포하였다(<표 1> 참조).

3) 이동통신기획조사(2009)는 조사업체 (주)마케팅 인사이트가 이동통신 3사의 이용자 총 7만 4,893명을 대상으로 이동통신 이용 실태 전반에 대한 조사를 실시하였고(비공개), 그중 LG텔레콤 이용자는 17.6%였음.

표 1_ 응답자 특성

응답자 특성		휴대전화 인터넷 이용자	
성별	남자	161	53.7
	여자	139	46.3
연령	14~19세	38	12.7
	20~29세	146	48.7
	30~39세	85	28.3
	40~49세	31	10.3
합계		300(명)	100.0(%)

2. 주요 변인의 조작적 정의

1) 독립변인

(1) 모바일인터넷 이용량

설문조사를 통한 연구대상의 선정 시 인터넷 이용량에 따라서 조사대상을 제한하였다. 이용량은 범주형 척도를 이용하여 모바일인터넷을 사용하지 않으면 1번, 1달에 1회 미만이면 2번, 1달에 1~4회 이상이면 3번, 1주일에 2~6회 이상이면 4번, 매일 이용하면 5번에 응답하게 하였다. 여기서 ‘사용 안함’과 ‘1달에 1회 미만’ 이용자는 모바일인터넷으로 인한 변화가 미미할 것으로 예상되어 조사대상에서 제외하였다. 이를 제외한 응답 내용을 기준으로 한 달에 1~4회 사용자는 저사용자(n=45, 15%), 1주일에 2~6회 사용자는 중사용자(n=100, 33%), 매일 이용하는 사람은 고사용자(n=155, 52%)로 구분하였다(<표 2> 참조).

(2) 모바일인터넷 이용 동기

이용 동기란 해당 서비스를 선택하고 이용하는 이유를 의미하는 것으로, 미디어의 이용과 충족 이론에 기반을 둔 모바일인터넷 이용 동기에 관한 선행연구들을 발견할 수 있다. 먼저 배진한(2006)은 양적 연구방법을 통해 응답된 결과를 요인 분

석하여 지식 추구, 유희 추구, 이동성 추구, 자기 과시 추구의 네 가지 항목을 제시했다. Taylor, et al.(2008)은 질적 연구방법을 통해 응답자들이 제시한 동기를 정보추구, 시간관리, 호기심, 유희, 사회적 연결, 사회적 회피의 6개 항목으로 분류한 바 있다. 중복되는 유목을 묶고 구체적인 항목을 살펴보면 전자신문사 미래기술센터(2008)가 실시한 모바일인터넷 이용 동기에 관한 조사와도 공통점을 발견할 수 있다. 이 조사에서는 무료함 달래기, 필요 시 인터넷 이용, 어디서든 인터넷 이용 순으로 결과가 나타나 이동성에 관한 동기가 큰 것으로 나타났다.

본 연구에서는 Taylor의 대분류를 차용하되 세부항목은 최근의 연구들로 보완하였다. 정보획득 동기를 파악하기 위해 ‘시시각각 변화하는 정보에 항상 접근하기 위해서’, ‘의사결정에 도움을 받기 위해서’의 항목을 구성하였다. 관리 동기를 알아보기 위해서는 ‘장소와 위치를 확인하기 위해서’, ‘시간표나 스케줄을 확인하기 위해서’, ‘여유시간/자유 시간 동안 무료함을 달래기 위해서’, ‘학업이나 업무상 필요해서’ 항목을 설정하였다. 호기심 동기를 구성하는 항목은 ‘갑자기 의문이 나는 이슈를 살펴보기 위해서’, ‘새로운 서비스나 기술에 대한 호기심 때문에’, ‘휴대전화 전용 서비스나 콘텐츠를 활용하기 위해서’다. 유희/오락적 동기는 ‘현재의

상황을 잠시 잊기 위해서'로 측정했고, 사회적 연결 동기는 '동호회, 카페 등의 그룹 의사소통을 위해서'와 '친구나 지인과의 연결(교류, 연락)을 위해서'로 질문하였다. 이동성 동기는 '시간과 장소에 관계없이 인터넷 이용이 가능해서', '이동 중에도 원하는 정보나 콘텐츠를 얻을 수 있어서', '인터넷 이용의 용이성과 편리함 때문에' 항목이 구성되었고, 마지막 문항 '나를 멋있어 보이게 해줘서'는 자기 과시 동기를 알아보는 질문이다.

이용 동기의 경우 공간성에 따라 공간적 동기와 비공간적 동기로 구분할 수 있는데, 공간적 동기에는 '시시각각 변화하는 정보에 항상 접근하기 위해서', '나에게 오는 정보를 즉시 확인하기 위해서', '갑자기 의문이 나는 이슈를 살펴보기 위해서', '이동 중에도 원하는 정보나 콘텐츠를 얻을 수 있어서', '자투리 시간/틈새시간에 무료함을 달래기 위해서', '장소와 위치 확인을 위해서', '시설/극장 등의 시간표나 스케줄 확인을 위해서'의 동기가 포함된다. 한편 비공간적 동기는 '가족/친구 등 가까운 사람과 연락하기 위해서', '동호회/카페 등의 그룹 의사소통을 위해서', 'PC보다 번거로움 없이 손쉽게 인터넷을 이용할 수 있어서', '새로운 서비스나 기술에 대한 호기심 때문에', '재미나 기분 전환을 위해', '나를 멋있어 보이게 해줘서'의 동기가 포함된다. 공간성 정도에 따라 순서형(ordinal) 범주를 적용하여 분석하였다. 동기의 경우 비공간적 동기가 1, 공간적 동기가 2의 값을 갖게 된다. 이것은 이하에서도 마찬가지로 다(<표 2> 참조).

(3) 모바일인터넷 이용 콘텐츠

휴대전화를 이용한 풀 브라우징 인터넷 서비스가 등장하기 전까지 국내의 모바일인터넷 이용 콘텐츠는 대부분 왓(WAP)방식으로 제공되는 벨소리 다운로드, 그림/배경 다운로드, 통화 연결음 설정,

장문메시지 전송(MMS) 정도였다(배진한, 2006; 전자신문사 미래기술센터, 2008; 한국인터넷진흥원, 2008). 비싼 이용요금과 느린 속도, 빈약한 콘텐츠, 접근의 제한 때문에 콘텐츠의 활용이 특정 아이템들에 제한되어 있었다. 본 조사에서 이용 콘텐츠를 조사하는 목적은 이용 콘텐츠에 따라 공간 인식에도 차이가 있는지를 살펴보기 위해서다.

모바일인터넷 이용 콘텐츠를 조사하기 위해 선행되었던 연구들을 살펴보면, 이용 가능한 콘텐츠를 나열하고 이용행태를 살펴보고자 실시된 연구가 다수였다. 배진한(2006)은 정보 획득, 거래, 커뮤니티, 음악 감상, 게임, 위치기반서비스로 콘텐츠를 분류하였다. 전자신문사 미래기술센터(2008)와 한국인터넷진흥원(2008)의 연구가 더욱 세분화된 항목을 제시하였으나 중첩되는 부분을 고려하지 않은 단점이 있다. Sohn, et al.(2008)의 연구는 정보검색을 집중적으로 세분화하여 분류했으나 커뮤니티 활동과 엔터테인먼트 콘텐츠를 반영하지 못했다.

본 연구에서는 콘텐츠의 공통적인 속성에 따라 크게 정보접근, 사회적 상호작용, 엔터테인먼트, 그리고 위치기반서비스를 활용하는 콘텐츠 등으로 구분하여 중첩되거나 누락될 우려를 최소화하였다. 정보에 접근하거나 검색하는 콘텐츠에는 관심정보, 생활정보, 뉴스, 은행 거래 서비스가 포함되고, 사회적 상호작용을 위한 콘텐츠는 이메일 송수신, 카페 등 SNS 사용, 채팅과 메시지가 있다. 엔터테인먼트를 위해서는 인터넷 음악, 동영상, 게임이 있고, 위치기반서비스(LBS)에는 실시간 교통정보, 친구 찾기, 길안내 및 주변 검색이 포함된다. 이용 콘텐츠 역시 공간적인 콘텐츠와 비공간적인 콘텐츠로 구분하였다. 전자에는 위치기반서비스가 후자인 비공간적 콘텐츠로 정보접근, 사회적 상호작용, 엔터테인먼트를 분류하였다. 비공간적 콘텐츠는 공간에 관계없이 이용할 수 있는 속성이 있다. 이에 반해

표 2_ 공간성에 따른 독립변인의 재분류

구분	변인		사례수	포함 항목
이용량	경사용		45	1달에 1~4회
	중사용		100	1주일 2~6회
	고사용		155	매일 1회 이상
이용 동기	비공간적 동기		67	<ul style="list-style-type: none"> • PC보다 번거로움 없이, 손쉽게 인터넷을 이용할 수 있어서 • 휴대전화 웹서핑 전용 서비스나 콘텐츠 이용을 위해서 • 가족, 친구 등 가까운 사람들과 연락하기 위해서 • 동호회, 카페 등의 그룹 의사소통을 위해서 • 새로운 서비스나 기술에 대한 호기심 때문에 • 재미나 기분 전환을 위해 • 나를 멋있어 보이게 해줘서
	공간적 동기		227	<ul style="list-style-type: none"> • 시시각각 변화하는 정보에 항상 접근하기 위해서 • 나에게 오는 정보를 즉시 확인하기 위해 • 갑자기 의문이 나는 이슈를 살펴보기 위해서 • 장소와 위치 확인을 위해서 • 시설, 극장 등의 시간표나 스케줄을 확인하기 위해서 • 시간이나 장소에 관계없이 인터넷 이용이 가능해서 • 이동 중에도 원하는 정보나 콘텐츠를 얻을 수 있어서 • 자투리 시간, 틈새시간에 무료함을 달래기 위해서
이용 콘텐츠	비공간적 콘텐츠	정보접근/검색	138	<ul style="list-style-type: none"> • 관심정보(학업/업무관련 정보 등) • 생활정보(시간표/여행/쇼핑정보 등) • 뉴스(날씨/스포츠/뉴스/주식 등) • 거래, 은행 서비스
		사회적 상호작용	74	<ul style="list-style-type: none"> • 이메일 송수신 • 블로그, 카페, 미니홈피 등 SNS • 전화 채팅, 메신저
		엔터테인먼트 및 기타	29	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 음악 • 인터넷 게임 • 인터넷 동영상 • 기타
	공간적 콘텐츠	위치기반 서비스	59	<ul style="list-style-type: none"> • 실시간 교통정보 • 친구 찾기 • 길안내 및 주변 검색
이용 장소	고정적 장소		99	<ul style="list-style-type: none"> • 직장, 학교, 학원 • 집
	임시적 장소		41	<ul style="list-style-type: none"> • 역, 정류장, 공항, 대합실 등 대기 장소 • 커피숍, 식당, 백화점, 마트 등 상업시설 • 공원, 광장, 극장, 경기장 등 레저시설
	유동적 장소		160	<ul style="list-style-type: none"> • 대중교통, 자가용, 보행 등 이동 중 장소
합계			300	

위치기반서비스의 경우 현재 위치와 장소가 가장 핵심적인 역할을 하기에 이러한 콘텐츠를 주로 이용

하는 사람이 공간인식에 대해 더 높은 공감도를 보일 수 있다고 예측할 수 있다(<표 2> 참조).

(4) 모바일인터넷 이용 장소

모바일인터넷을 이용하는 장소에 따라 이용 콘텐츠나 이용 동기, 공간에 대한 인식이 달라지는지 파악하기 위하여 이용 장소를 구분하였다. Oldenburg(1999)는 장소의 개념을 정리하면서 집과 직장 이외에, 다른 사람들과 어울려 시간을 보낼 수 있는 카페, 서점, 이발소 등을 ‘제3공간(the third place)’으로 규정한 바 있다. Auge(1995)는 집과 직장 등 생활공간 외에 상징성이나 역사가 없는 공간을 ‘비장소(non-place)’로 보았다. 비장소는 대규모의 유통과 순환이 발생하는 공간으로 고속도로, 대형 할인매장, 가상 커뮤니케이션 공간 등이 포함되며(김성도, 2005), 다시 대중교통, 대기장소, 상업적 장소, 레저 장소로 세분할 수 있다(Auge, 1995). 현대에는 이 비장소에서 순환, 소비, 커뮤니케이션이 활발하게 발생하고 삶의 중요한 활동이 일어나고 있다. 이는 휴대전화의 발달과 함께 비장소에서 할 수 있는 일이 다양해지면서 명확해지고 있다. Taylor, et al.(2008)은 모바일인터넷 이

용 동기를 알아보기 위해 장소를 9개로 구분한 반면, 한국인터넷진흥원(2008)은 7개의 항목으로 구분하여 조사하였다.

전술한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 모바일인터넷 이용 장소를 제1공간인 집, 제2공간인 직장/학교, 제3공간(비장소)인 대중교통과 대기장소, 상업시설, 레저시설 등 총 6개 항목으로 구분하기로 하였다. 분석 시에는 이것을 다시 3개로 재구분하였다. 이용 장소가 유동적인 경우(이동 중 장소)가 임시적인 경우(대기장소, 상업시설, 레저시설)나 고정적인 경우(집, 직장, 학교)에 비해 공간인식에 대한 공감도가 더 클 것이라고 예측해 볼 수 있다(<표 2> 참조).

2) 종속변인: 공간인식에 관한 조작적 정의

모바일인터넷 이용으로 인한 공간인식의 변화를 측정하기 위해서 황주성 외(2005)가 구성한 휴대전화 이용과 개인의 경험에 대한 질의 항목을 수정

표 3_ 모바일인터넷으로 인한 공간인식

구분	항목	모바일인터넷으로 인한 일상생활의 변화
네트워크 접근성 인식		1) 언제 어디서나 항상 친구, 가족과 연결되어 있다는 느낌이 든다.
		2) 언제 어디서나 온라인 동호회와 연결되어 있다는 느낌이 든다.
		3) 어디에서나 업무(또는 공부)를 자유로이 할 수 있다.
		4) 어디에서나 필요한 정보와 콘텐츠(음악, 영화, TV)를 즐길 수 있다.
		5) 갑자기 자투리 시간이 생기더라도 심심하거나 답답하지 않다.
		6) 전혀 모르는 곳에 가더라도 불안하거나 초조하지 않다.
관계적 장소성 인식		7) 커피숍에서도 업무나 뉴스 검색 등 다양한 활동이 가능해졌다.
		8) 대중교통 속의 시간이 매우 다양한 활동의 공간이 된다.
		9) 공원, 광장 등에서도 휴대전화 기기만 있으면 사무실이 된다.
		10) 위치나 장소의 구속에서 자유로워 졌다.
		11) 사무실도 연인과 연결되면 일시적으로 테이트장소가 될 수 있다.

하여 사용하였다. 일부 본 연구에서 측정하려는 네트워크 연결의 이동성 인식, 관계적 장소성 인식과 관련되는 문항을 채택하고, 부족한 문항은 보완하였다.

네트워크 연결의 이동성이란 모바일인터넷의 이용을 통해 사회적 연결성뿐만 아니라 업무나 취미 등 정보적 연결성이 강화되는지를 파악하는 데 주목적이다. 따라서 공간인식과 관련된 문항은 6개(친구/가족, 온라인동호회, 업무, 정보와 콘텐츠, 시간때우기, 공간적 안심)로 구성하였다(<표 3> 참조). 관계적 장소성 인식은 하나의 공간이 규정된 역할을 갖고 있는 것이 아니라 해당 공간에서 수행하는 활동에 따라 유동적으로 공간의 역할이 규정됨을 의미한다. 이것을 측정하기 위해 다섯 가지 질문(커피숍, 대중교통, 공원/광장, 장소자유, 사무실)을 마련하였다. 모바일인터넷에 의한 공간 인식의 변화 측정항목은 <표 3>과 같고, 측정은 리커트 5점 척도를 이용하여 ‘매우 동의’ 하면 5점, ‘전혀 동의하지 않음’이면 1점에 응답하게 하였다.

3. 모바일인터넷 이용자의 공간인식에 영향을 주는 요인 분석

모바일인터넷 이용자 집단 내에서 모빌리티와 관련된 공간인식에 영향을 미치는 요인은 무엇인가? 이를 알아보기 위해 범주형 회귀분석을 실시하였다. 이는 교대최소제곱법(Alternating Least Squares)을 이용하여 최적척도화를 수행하는 것으로 결과적으로 변환된 변수들에 대한 최적화된 선형 회귀식을 구할 수 있게 된다(양경숙, 2004). 범주형 척도를 사용하는 경우 통상적으로 적용하는 회귀분석을 사용하게 되면 오차항에 대한 정규성 가정이나 등분산 가정에 위배되어 결과가 왜곡될 가능성이 있기 때문이다.

1) 모바일인터넷 이용자의 네트워크 연결성 인식에 영향을 미치는 요인

휴대전화 이용량과 이용 동기, 이용 장소, 이용 콘텐츠 중에서 네트워크 접근성 인식에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 알아보기 위해 분석한 결과, <표 4>와 같이 전체적으로 이용량이 가장 큰 중요도를 차지하면서 주요인으로 나타났고, 이용 장소 또한 유의한 영향을 미치고 있었다. 베타(beta)값이 0.180($p=.000$), 0.106($p=.039$)으로 모두 양수이므로 이는 이용량이 많을수록, 장소의 유동성이 높아질수록 모바일인터넷으로 인해 정보 접근이 더욱 용이해졌음을 인식한다는 뜻이 된다.

개별 항목 분석결과에서는 다소 다른 요인들이 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 항목에 따라 이용 동기, 이용 콘텐츠가 각각 다르게 영향을 미치는 것을 알 수 있다. ‘가족/친구와의 항시 연결성’의 경우 이용량과 이용 콘텐츠가 영향을 미치고 있으나, 이용 콘텐츠의 베타(beta)값이 음수이므로, 이용량이 많고 비공간적 콘텐츠(사회적 상호작용 콘텐츠 포함)를 사용하는 사람들이 가족/친구와 항상 연결되어 있다고 생각하는 것으로 나타났다($\beta=.126, p=.009$). 다시 말해, 위치기반서비스를 주로 사용하는 이용자보다 그 외의 콘텐츠를 주로 이용하는 사람들이 네트워크 연결성 인식이 더 강함을 시사한다. ‘온라인 동호회와의 항시 연결성’ 항목과 ‘자투리 시간 활용’ 항목은 모바일인터넷 이용량만이 영향을 미치고 있었다($\beta=.202, p=.000/\beta=.249, p=.000$). 이용량이 많을수록 온라인 동호회와 항시 연결되어 있다고 인식하며, 자투리 시간 활용도가 높다고 인식한다는 의미가 된다. 한편, 이용량이 많고($\beta=.123, p=.033$), 동기가 비공간적일 때($\beta=-.110, p=.059$) 업무나 학업이 장소에 관계없이 자유롭다고 인식하는

표 4_ 네트워크 연결성 인식에 영향을 미치는 요인 회귀분석

독립변수 \ 종속변수	회귀분석	이용 동기	이용량	이용 장소	이용 콘텐츠
네트워크 접근성 전체	beta	-0.054	0.180	0.106	0.020
	F	0.858	9.817	3.287	0.117
	유의확률	0.355	0.000***	0.039**	0.732
	중요도	0.043	0.717	0.232	0.009
	결정계수(수정)	0.043(0.024)			
가족/친구 항시 연결성	beta	-0.040	0.126	-0.024	-0.131
	F	0.465	4.837	0.167	4.984
	유의확률	0.496	0.009***	0.847	0.026**
	중요도	0.058	0.422	0.036	0.483
	결정계수(수정)	0.041(0.021)			
온라인 동호회 항시 연결성	beta	-0.079	0.202	0.004	-0.049
	F	1.885	12.562	0.004	0.698
	유의확률	0.171	0.000***	0.951	0.404
	중요도	0.128	0.803	-0.001	0.071
	결정계수(수정)	0.051(0.039)			
업무 자유로움	beta	-0.110	0.123	0.065	0.062
	F	3.594	4.608	1.235	1.115
	유의확률	0.059*	0.033**	0.267	0.292
	중요도	0.332	0.451	0.124	0.093
	결정계수(수정)	0.031(0.018)			
정보/콘텐츠 자유로움	beta	-0.084	0.119	0.111	0.054
	F	2.047	4.261	3.562	0.855
	유의확률	0.154	0.040**	0.060*	0.356
	중요도	0.153	0.400	0.354	0.093
	결정계수(수정)	0.032(0.018)			
자투리 시간 활용	beta	0.021	0.249	0.088	-0.045
	F	0.140	19.707	2.420	0.616
	유의확률	0.708	0.000***	0.121	0.433
	중요도	0.008	0.866	0.101	0.025
	결정계수(수정)	0.073(0.060)			
낮선 장소 불안감 감소	beta	-0.007	0.228	0.071	0.142
	F	0.014	16.409	1.548	6.028
	유의확률	0.904	0.000***	0.214	0.015**
	중요도	-0.002	0.656	0.086	0.260
	결정계수(수정)	0.076(0.057)			

주: * p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01.

것으로 나타났다. 이것은 공간적 동기에 이동 중의 정보접근에 대한 강한 동기가(예: 변화하는 정보에 항상 접근, 나에게 오는 정보를 즉시 확인 등) 포함 되어 있기 때문으로 판단된다. 이용량이 많고 ($\beta=.119, p=.040$) 이용 장소가 유동적일수록 ($\beta=.111, p=.060$) 정보나 콘텐츠 접근이 용이하다고 인식했다. 이동성이 강한 이용자에게는 모바일인터넷의 이용으로 인해 이동 중의 정보/콘텐츠 이용에 대한 수요가 유의미하게 개선되었음을 의미한다. 낯선 장소에 대한 불안감은 모바일인터넷 이용량이 많고 공간적 콘텐츠 즉, 위치기반서비스를 많이 이용할수록 적은 것으로 나타나 ($\beta=.228, p=.000/\beta=.142, p=.015$) 위치기반서비스의 이용으로 인해 장소적 불안감이 크게 개선되었음을 살펴볼 수 있었다.

2) 모바일인터넷 이용자의 관계적 장소성 인식에 영향을 미치는 요인

모바일인터넷 이용자의 관계적 장소성, 즉 장소의 역할이 규정된 것이 아니라 장소와 이용행위의 관계에 따라 변화한다는 인식에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아보았다. 이용량은 전체 평균과 세부 항목 모두에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이용량이 많을수록 관계적 장소성에 대한 인식이 높은 것으로 나타났는데($\beta=.179, p=.000$), 그 중요도가 .904로 매우 결정적인 요소임을 알 수 있다.

‘커피숍에서의 다양한 활동’에 영향을 미치는 요인은 이용량($\beta=.243, p=.010$)과 이용 동기($\beta=.145, p=.010$)였는데 이용량이 많을수록, 이용 동기가 공간적일수록 커피숍에서 뉴스검색, 업무, 학업 등 다양한 활동이 가능하다고 인식하였다(<표 5> 참조). 즉, 이동 중의 정보에 대한 동기가 강한 이용자일수록 커피숍과 같은 임시적/유동

적 장소에서의 행위자유성을 더 크게 느낀다고 할 수 있다. ‘대중교통 속 다양한 활동’ 항목은 이용량과 이용 장소($\beta=.194, p=.000/\beta=.150, p=.009$)가 영향을 미쳤는데, 모바일인터넷 이용량이 많은 사람들은 장소가 유동적일수록 대중교통에서의 활동이 다양하다고 인식함을 의미한다. ‘공원과 광장의 사무실화’ 항목과 ‘위चना 장소의 구축에서 자유로워짐’ 항목은 모두 이용량($\beta=.119, p=.041/\beta=.188, p=.000$)만이 영향을 미치고 있었다. ‘사무실의 테이트 장소화’에서 유의미하게 영향을 미치는 것은 이용량($\beta=.184, p=.001$)과 이용 동기($\beta=-.105, p=.070$)로 조사되었다. 하지만, 앞서 ‘커피숍에서의 다양한 활동’ 항목은 동기가 공간적일수록 커피숍이 다양한 활동의 장소가 될 수 있다고 인식하는 반면, ‘사무실의 테이트 장소화’ 항목은 동기가 비공간적일수록 사무실이 테이트 장소가 될 수 있다고 인식하였다. 비공간적 동기 항목에 사회적 연결에 대한 동기, 재미에 대한 동기가 포함되어 있기 때문인 것으로 보인다(<표 5> 참조).

IV. 결론 및 시사점

본 연구에서는 모바일인터넷 이용자의 공간인식 차이를 휴대인터넷 이용량, 이용 동기, 이용 콘텐츠, 이용 장소 등 네 가지 변수를 이용하여 회귀분석하였다. 그 결과 모바일인터넷 이용집단 내에서 공간인식의 차이에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 모바일인터넷 이용량인 것으로 나타났다. 세부적인 종속변수에 따라서는 이용 동기나 이용 장소, 이용 콘텐츠도 영향을 미치지만, 그들은 이용량의 전체화에 영향력을 발휘하는 것으로 조사되었다. 결국 휴대인터넷이 공간인식에 미치는 영향은 휴대인터넷의 이용이 많을수록 더욱 더 커지는 것으로 밝혀졌

표 5_ 관계적 장소성 인식에 영향을 미치는 요인 회귀분석

종속변수 독립변수	회귀분석	이용 동기	이용량	이용 장소	이용 콘텐츠
관계적 장소성 인식 전체	beta	0.026	0.179	0.046	0.018
	F	0.199	9.637	0.612	0.093
	유의확률	0.656	0.000***	0.543	0.761
	중요도	0.027	0.904	0.061	0.009
	결정계수(수정)	0.035(0.015)			
커피숍 활동 다양	beta	0.145	0.243	0.092	0.001
	F	6.678	19.182	2.675	0.000
	유의확률	0.010**	0.000***	0.103	0.990
	중요도	0.247	0.650	0.103	0.000
	결정계수(수정)	0.092(0.080)			
대중교통 속 활동 다양	beta	0.036	0.194	0.150	-0.061
	F	0.406	11.801	6.847	1.111
	유의확률	0.524	0.000***	0.009***	0.293
	중요도	0.025	0.602	0.332	0.041
	결정계수(수정)	0.064(0.048)			
공원/광장의 사무실화	beta	-0.034	0.119	0.057	0.030
	F	0.335	4.206	0.949	0.255
	유의확률	0.563	0.041**	0.331	0.614
	중요도	0.045	0.745	0.169	0.042
	결정계수(수정)	0.018(0.005)			
위치/장소 구속에서 자유로움	beta	0.024	0.188	-0.028	0.028
	F	0.175	10.699	0.238	0.220
	유의확률	0.676	0.000***	0.626	0.639
	중요도	0.020	0.951	0.018	0.011
	결정계수(수정)	0.037(0.020)			
사무실의 데이트 장소화	beta	-0.105	0.184	-0.064	-0.027
	F	3.309	10.401	1.219	0.214
	유의확률	0.070*	0.001***	0.297	0.644
	중요도	0.222	0.632	0.113	0.033
	결정계수(수정)	0.055(0.039)			

주: * p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01.

으며, 세부 항목에 따라서는 그 외의 정성적 요소들이 작용하기도 하였다. 예컨대, 네트워크 접근성 전체는 이용량이 높을수록, 장소의 유동성이 클수록 인식 정도가 높은 성향을 보였다. 또한 ‘커피숍 활동

다양’이라는 관계적 장소성의 한 항목의 경우 이용량이 많을수록, 공간적 동기를 가질수록 더 높은 성향을 보였다. 결국 모바일인터넷 이용량과 비례하는 모바일인터넷의 일상화가 공간인식에 변화를 주

는 주요 요인인 것으로 해석할 수 있다. 하지만, 본 연구의 실증분석에서 결정계수의 크기가 4% 내외로 낮게 나타난 것은 결과의 해석에 주의를 요한다. 이것은 이용량이 다른 변수보다 공간인식에 더 깊이 관련됨을 확신시켜 주지만, 이용량 등 분석에 사용된 변수만으로 공간인식의 변량을 추정하기에는 한계가 있음을 뜻하기 때문이다. 이를 해결하기 위해서는 비선형모형을 포함하는 보다 깊이 있는 계량적 분석방법과 모바일인터넷을 포함한 외적 변수들에 대한 면밀한 검토가 필요할 것으로 보인다.

그럼에도 불구하고, 모바일인터넷의 보급률이 높아지고 또 개별 이용자의 이용량이 높아질수록 이용자의 공간, 특히 ‘제3의 공간’의 역할에 대한 인식에 변화가 올 것이라는 본 연구의 시사점은 나름 그 의미가 있다고 하겠다. 특히, 2009년 말에 도입된 이후 급성장하고 있는 스마트폰을 감안할 때, 그 변화의 폭과 깊이는 한층 더할 것으로 전망되기 때문이다. 스마트폰은 풀브라우징 인터넷과는 달리 앱(App)이라는 편리한 인터페이스와 함께 위치에 기반한 다양한 LBS(Location Based Service)서비스, 현실공간과 가상공간이 결합된 증강현실서비스(Aumented Reality), 그리고 개인의 수요와 위치에 맞춘 소셜네트워크서비스(Social Networking Service: SNS) 등 공간과 결합된 다양한 서비스를 제공할 수 있기 때문이다. 따라서 모바일 기술과 공간행태에 대한 지속적인 후속 연구는 매우 필요한 일일 것이다.

모바일 기술과 유비쿼터스 기술의 발달에 따라 공간에 대한 사람의 인식, 그 중에서도 네트워크 연결의 이동성과 관계적 장소성이 증대된다는 것은 스마트폰의 확산과 와이브로와 위치기반서비스의 활성화 등 다가올 이동성의 진성시대를 맞이하여 시사하는 바 적지 않다. 이동성이 확산되고 그것을 통해 주고 받을 수 있는 서비스와 콘텐츠가

다양화될수록, 인간은 공간을 주어진 환경과 제약으로 받아들이기보다는 그것을 스스로 조정하고 활용하려고 할 것이다. 본 연구의 실증부분에서 보여준 휴대전화 인터넷 이용량과 네트워크 연결성 및 관계적 장소성의 관련성은 이제 2년이 넘지 않은 국내 풀브라우징 인터넷 여건을 감안할 때 매우 의미 있는 것이다. 이제 스마트폰의 활성화와 함께 나타날 수 있는 공간행태의 변화가 중장기적으로 국토정책이나 지역정책에 어떠한 시사점을 줄 수 있을지에 대해 보다 진지한 고민을 하여야 할 것이다. 광화문광장이나 시청광장 등 정치사회적 의미를 갖는 몇 곳을 제외하고 우리에게 도로·광장과 같은 제3의 공간에 대한 깊이 있는 정책이 있었다고 보기 힘들다. 하지만, 이제 모바일 시대의 개화를 맞아 대중교통, 대기장소, 상업공간, 레저시설 등은 새로운 생활공간으로 거듭나고 있다. 향후 지방정부에서는 이러한 제3의 공간 전반에 대해 모바일 시대에 부응하는 새로운 개념과 모델을 찾아나 가야 할 것이다.

참고문헌

- 김성도. 2005. “세계화 시대, 인류 문화의 향방: 프랑스 인류학자 마크 오제와 김성도 교수의 대담”. *문학과 사회* 제18호. 서울: 문학과 지성사. pp293-311.
- 김평호. 2002. “이동성 그리고 사민주의: 이동 전회의 사회적 함의”. *한국언론정보학보* 제18호. 서울: 한국언론정보학회. pp36-60.
- 박은아. 2008. “다매체 이용자들의 미디어 동시사용 행태: DMB 초기 수용자를 중심으로”. *한국방송학보* 제22-1호. 서울: 한국방송학회. pp44-85.

- 배진한. 2006. “공적공간의 유형과 성별, 연령, 라이프스타일 등 수용자의 인적속성이 모바일콘텐츠 이용에 미치는 영향”. 언론과학연구 제6권 제4호. 춘천 : 한국지역언론학회. pp133-171.
- 양경숙. 2004. SPSS 최적 범주형 자료분석. 서울 : 한나라이카데미.
- 유성호. 2008. “위치기반(LBS) 모바일게임의 활성화방안: 국내 게임과 해외게임의 사례연구를 중심으로”. 한국콘텐츠학회논문집 제8권 제11호. 대전 : 한국콘텐츠학회. pp74-84.
- 이동후. 2009.6.1. “융합미디어 환경, 트랜스리터러시, 그리고 디지털 주체의 양가성”. 한국방송학회, 한국통신학회, 정보통신학회 공동주최. Beyond Convergence: 디지털 컨버전스의 미래 공동 컨퍼런스. 한국프레스센터 국제회의장.
- 전자신문사 미래기술센터(ETRC). 2008. 모바일인터넷 시장의 성장 전략. 서울 : 전자신문사.
- 주정민. “이동전화 이용과 공적영역의 사적 영역화에 관한 연구”. 한국방송학보 18권 4호. 서울 : 한국방송학회, pp117-147.
- 한국인터넷진흥원. 2008. 무선인터넷 이용실태 조사. _____, 2009. 2009 인터넷 이용실태 조사.
- 황주성·유지연·이동후. 2005. “모바일 커뮤니케이션과 도시 공적공간의 변화”. 21세기 한국 메가트렌드 시리즈II. 서울 : 정보통신정책연구원.
- _____. 2006. “휴대전화의 이용으로 인한 개인의 공간인식과 행태의 변화”. 한국언론정보학보 제34권. 서울 : 한국언론정보학회. pp306-340.
- 황주성·박윤정·이동후. 2009. “디지털 컨버전스와 공간인식의 변화”. 디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 시리즈 09-06. 서울 : 정보통신정책연구원.
- Auge, M. 1995. *Non-places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London : Verso.
- Aurigi, A. & De Cindoi, F. 2008. *Augmented Urban Spaces: Articulating the Physical and Electronic City*. Aldershot : Ashgate Publishing Limited.
- Dholakia, N. & Zwick, D. 2003.4.6~8. “Mobile Technologies and Boundaryless Spaces: Slavish Lifestyles, Seductive Meanderings, or Creative Empowerment?”. IFIP Working Group. *HOIT(Home Oriented Informatics and Telematics) Conference*. York, UK.
- Ito, M. 2005.9.11~14. “Intimate Visual Co-presence”. *Pervasive Image, Capturing and Sharing Workshop*. Ubicomp. Tokyo, Japan.
- Jenkins, H. 2006. *컨버전스 컬처*. 김정희원·김동신 역. 서울 : 비즈앤비즈.
- Katz, J. E. 2005. “Individual Freedom and Social Connectedness”. 한국방송학회. *Seoul Symposium on Mobile Communication*. 서울 : 한국방송학회. pp1-14.
- Kopomma, T. 2000. *The City in Your Pocket: Birth of the Mobile Information Society*. Helsinki : Gaudeamus.
- _____. 2002. “Mobile Phones, Place-centered Communication and Neo-community”. *Planning Theory & Practice* vol.3, no.3. London : Taylor & Francis. pp241-245.
- Ling, R. and Yttri, B. 1999.11.9. “Nobody Sits at Home and Waits for the Telephone to Ring: Micro and Hyper-coordination through the Use of the Mobile Telephone”. *Perpetual Contact Workshop*. Rutgers University, New Brunswick, New Jersey.
- Milgram, P. & Kishino, F. 1994. “A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays”. *IEICE Transactions on Information Systems* vol.77, no.12. Tokyo : IEICE Publishing Office. pp1321-1329.
- Oldenburg, R. 1999. *The Great Good Place: Cafe, Coffee Shop, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other bangouts at the heart of a community*. Da Capo Press : New York.
- Shirky, C. 2008. *클리고 쏠리고 들끓다*. 송연석 역. 서울 : 갈리온.
- Silva, A. 2006. “From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces”. *Space and Culture* vol.9, no.3. Alberta : Sage Publications. pp261-278.
- Sohn, T., Li, K., Griswold, W. G. and Hollan, J. D. 2008.5.6 “A Diary Study of Mobile Information Needs”. *CHI 2008*. Florence.
- Taylor, C. A., Anicello, O., Somohano, S., Samuels, N., Whitaker, L. and Ramey, J. A. 2008.5.6. “A Framework for Understanding Mobile Internet Motivations and Behaviors”. *CHI 2008*. Florence.
- Wilken, R. 2008. “Mobilizing Place: Mobile Media, Peripatetics, and Renegotiation of Urban Places”. *Journal of Urban Technology* vol.15, no.3. NY : Routledge. pp39-55.
- Willis, K. S. 2008. “Places, Situations and Connections”. in. Aurigi, A. & De Cindoi, F.(eds). *Augmented Urban Spaces : Articulating the Physical and Electronic City*. Aldershot : Ashgate.

- 논문 접수일: 2010. 7. 9
- 심사 시작일: 2010. 7.20
- 심사 완료일: 2010. 8.27

ABSTRACT

Factors Effecting on Spatial Perceptions of Mobile Internet Users : Focusing on the Full Browsing Internet Users

Keywords: Mobile Internet, Spatial Perception, Mobile Connectedness, Related Spatiality

This study aims to explore which factors have an impact on the spatial perception of mobile internet users. As independent variables frequency, motivation, contents, and place of use are considered. As for dependent variables, information connectivity and related spatiality of place has been drawn. The results show us that it is frequency that has a greatest impact on the spatial perception of users. The possibility of doing business, accessing information as well as playing games on the mobile internet extends the mobile space into every kind of information and communications over the limit of personal social connectivity. Related spatiality of places has also been enhanced by the amount of mobile internet use. What a person is doing plays a greater role in deciding the nature and meaning of a place, not where he is. This research seriously urges reconceptualization of the third place in future urban planning. We have to think about what will be the future demand for public space and urban infrastructure, and prepare a plan for urban space adequate for the coming mobile society.

모바일인터넷 이용자의 공간인식에 영향을 미치는 요인 : 풀브라우징 인터넷 이용자를 중심으로

주제어: 모바일인터넷, 공간인식, 네트워크 연결의 이동성, 관계적 장소성

본 연구는 모바일인터넷 이용자의 공간인식 변화에 영향을 주는 주요 변인을 찾아내기 위해 모바일 인터넷 이용량, 이용 동기, 이용 콘텐츠, 이용 장소 등의 변수를 이용하여 범주회귀분석을 하였다. 모바일 인터넷의 사용으로 인해 유의미한 변화가 나타나는 것으로 밝혀진 네트워크 연결성 인식과 관계적 장소성 인식을 대상으로 그러한 인식의 정도에 영향을 미치는 변수들을 도출하고 어떠한 변수가 영향력이 높은 것인지를 알아보고자 한 것이다. 분석결과, 전반적으로 모바일인터넷 이용자의 공간인식 차이에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 모바일인터넷 이용량인 것으로 나타났다. 이것은 네트워크 연결성은 물론 관계적 장소성에서도 동일하게 나타났으며, 개별 항목뿐만 아니라 그것을 합한 전체 값의 분석에서도 마찬가지였다. 물론 세부항목의 특성에 따라서는 이용 동기나 이용 콘텐츠, 이용 장소가 공간인식에 영향을 미치기도 했다. 예컨대, 네트워크 접근성 전체는 이용량이 높을수록, 장소의 이동성이 클수록 인식정도가 높은 성향을 보였다. 또한 ‘커피숍 활동 다양’이라는 관계적 장소성의 경우 이용량이 많을수록, 공간적 동기를 높게 가질수록 더 높은 성향을 보였다. 결국 모바일인터넷 이용량과 비례하는 모바일인터넷의 일상화가 공간인식에 변화를 주는 주요 요인인 것으로 해석할 수 있다. 스마트폰 등 공간정보기술을 활용할 수 있는 환경이 점차 발전함에 따라 이로 인한 공간행태의 변화와 국토정책에의 함의에 대한 보다 심층적인 연구가 요구된다.