

스마트폰 애플리케이션용 음식문화 콘텐츠 개발 모델과 전망

Developing Model of Food Cultural Contents for Smartphone Application

최정희*, 이영미**

백석예술대학 외식산업학부*, 서울대학교 식품영양학과**

Jung-Hee Choi(jhchoi@bscu.ac.kr)*, Youngmi Lee(zeromi@snu.ac.kr)**

요약

최근 해외여행에서도 음식 체험이 추가 되는 관광인 '푸드 투어리즘'이 크게 각광받고 있다. 한편 스마트폰 가입자가 기하급수적으로 늘어나면서 푸드 투어리즘을 즐기려는 해외여행자들에게 여행지의 음식문화에 대한 신뢰성 있는 정보를 제공해줄 수 있는 스마트폰 애플리케이션의 필요성도 대두되었다. 본 연구는 해외의 음식문화에 대한 정보를 제공하는 스마트폰 애플리케이션의 제작 과정을 통하여 요리와 음식문화가 어떻게 상업성이 있는 콘텐츠로 가공, 개발될 수 있는지 모델을 제시하고자 하였다. 특히 본 연구에서 구축한 콘텐츠는 해외 10개국에 현재 거주하거나 장기 거주한 경험이 있는 다수의 음식 전문가들이 언어, 문화, 식품과 음식에 대한 지식을 공유하는 집단지성 체계를 통해 다양한 지역, 풍성한 아이템, 정보의 깊이와 정확성이라는 양적, 질적 수준을 모두 충족시키는 정보로 유저들의 호응을 끌어냈다는 점에서 앞으로 개발될 애플리케이션용 문화 콘텐츠의 제작 모델 역할을 할 것으로 기대된다.

■ 중심어 : | 음식문화 | 애플리케이션 | 집단지성 | 문화 콘텐츠 |

Abstract

Food tourism has grown exponentially every year and food is now considered a vital component of the tourism experience. In recent years, smartphone applications have emerged as a new tool helping travelers create experiences, which allow a number of users to access easily informations about foods while traveling abroad. This study propose a new developing model of food cultural contents for smartphone application for international travelers, 'menu guide for international travelers'. It was created by a group of experts in food culture, who had been lived or are living in 10 different countries, and the collective intelligence enabled to create extensive and reliable food cultural contents. Therefore, it is considered that this developing model of food cultural contents will be a good example for the development of mobile contents for smartphone applications.

■ keyword : | Food Culture | Application | Collective Intelligence | Cultural Content |

1. 서론

국내 여행사와 연결된 현지 여행사를 통해 이루어지는 그룹투어는 금전적으로 알뜰하고, 시간적으로 효율

적이라는 점에서 해외를 여행하는 국내 관광객들에게 큰 관심을 받아왔던 여행 방식이다. 그러나 여행사에서 모든 일정을 준비해 주는 그룹투어는 점점 감소하고 있는 반면, 개인이 직접 준비하는 자유여행은 지속적으로

증가하는 추세이다[1]. 현지의 문화를 다양하게 경험할 수 있는 기회를 제한하는 획일적인 그룹투어보다는 축제 관광이나 체험 관광 등 남과는 다른, 차별화된 여행을 선호하는 경향이 점점 강해지고 있기 때문이다.

이처럼 관광의 패러다임이 개인적이고 자유로운 형태로 이행하게 된 데에는 해외 관광 콘텐츠의 증가가 미친 영향을 무시할 수 없다. 인터넷을 통한 관광 정보 서비스가 일반화되면서 여행지의 숙박, 음식점, 테마파크나 국립공원, 박물관 등에 관한 정보의 획득이 비교적 쉬워졌기 때문이다. 실제로 우리나라 여행객들이 해외여행을 준비할 때 방문국의 정보를 취득하는 경로를 살펴보면, 인터넷이 2001년에 17.1%였던 데에 비해 2008년에는 39.4%로 크게 증가하였다. 반면 여행사나 관광안내 서적 등을 통해 정보를 획득하는 비율은 계속 감소하고 있다[1].

정보의 접근 방식이 유선 인터넷의 환경에서만 아니라 모바일을 이용한 무선인터넷까지 확대되면서 해외여행에 관한 정보를 얻을 수 있는 방법도 다양해졌다. 모바일 콘텐츠, 특히 언어 장벽이 있는 해외에서 유선 인터넷의 연결이 여의치 않은 이동 중에 스마트기기 로 이용할 수 있는 모바일용 한국어 앱 콘텐츠는 제 2의 관광 패러다임 변화에 큰 몫을 해내고 있다. 위치 인식 기능과 연결된 모바일 콘텐츠를 이용하면, 해외에서도 개별 여행자가 손쉽게 원하는 관광지와 음식점, 이동수단 등을 선택할 수 있기 때문이다.

우리나라는 지난 2009년 11월 아이폰이 도입된 이래 지난해 10월에는 '손안의 PC'로 일컬어지는 스마트폰 사용자가 2,000만 명을 돌파했다. 국민 10명 중 4명이 스마트폰을 사용하는 셈이다. 또한 태플릿 PC 등의 보급이 본격화되면서 관광의 형태도 무거운 관광 가이드북을 드는 대신 스마트폰 하나면 해결되는, 말 그대로 '스마트한 관광'으로의 일대 변화가 예상된다. 따라서 관광과 관련된 고급 모바일 콘텐츠는 앞으로도 지속적으로 개발될 여지가 많다.

특히 '맛'을 상품으로 한 음식관광에 대한 소비자의 관심과 수요는 날이 증가하고 있다. 2005년 이전까지만 해도 식도락 관광은 해외여행의 주요활동이 아니었지만, 이후 지속적으로 증가하여 2008년에는 22%에 달

하였다. 이와 더불어 해외여행 경비 중 식음료비가 차지하는 비율 역시 크게 증가하고 있는 추세이다[1]. 특히 관광/음식점 정보는 관광 인프라 및 여행업 전반의 수익에 영향을 미칠 수 있는 효과적인 홍보 매체이기 때문에 국내에서만 아니라 해외에서도 다양한 형태의 정보가 제공되고 있다. 그러나 아직까지 다른 문화권의 음식문화 정보를 체계적으로 제공하고 있는 모바일 콘텐츠가 질적으로나 양적으로 매우 부족한 것이 현실이다. 사용자의 상황을 고려하지 않은 정보의 형태 역시 문제점으로 지적되고 있다. '언어의 장벽'이라는 큰 장애물이 동반하는 해외여행에서 외국어를 구사하지 못해도 현지에서 활용 가능한 형태로 정보를 제공하지 않는다면 정보의 실용성이 떨어지기 때문이다.

여행 중 활용이 가능한, 음식을 키워드로 하는 애플리케이션(이하 앱)의 개발이 부족한 것은 무엇보다 언어가 다른 지역을 망라하여 수십개의 언어 정보를 수집해 콘텐츠를 구축하는 일이 큰 비용과 전문성을 필요로 하기 때문이다. 이러한 이유로 현재 유무선상으로 제공되는 외국의 음식점 및 음식과 관련한 정보 콘텐츠는 대부분 그 내용이 정확하지 않거나 충실하지 않은 경우가 많다. 특히 관광지에 관계된 앱들은 무료로 제공되는 대신 음식점의 홍보 탭과 광고 판매로 수익을 내는 경우가 많아 콘텐츠의 질적 수준에 있어 좋지 못한 평가를 받고 있다.

이러한 점들을 고려할 때 효율적인 방법으로 폭넓고 깊이 있는 정보를 구축하여 서비스하는 해외여행/음식 관련 앱의 개발이 매우 필요한 시점이라고 할 수 있다. 특히 콘텐츠의 질적 수준을 확보하는 것이 시급하다. 기존에 앱 콘텐츠를 개발할 때에는 전문가를 섭외하여 일을 맡기고 다른 전문가로 감수하게 하는 식의 수직적인 프로세스로 진행되거나, 비전문가를 고용해 진행되어 왔다. 그러나 이러한 방법은 고비용과 오랜 시간 또는 빈약한 내용과 부정확한 지식이라는 단점을 지니고 있다. 이에 본 연구에서는 전문가들로 구성된 집단지성의 협업으로 구축한 '해외여행 메뉴가이드' 앱 제작 과정을 통해 양적, 질적으로 우수한 모바일 문화 콘텐츠 구축에 대한 사례를 제공하고자 한다.

II. 관련연구

1. 푸드 투어리즘과 모바일 콘텐츠

음식은 관광객의 문화적 경험을 형성하는 데 있어 필수적인 요소가 된다[2][3]. 음식과 관광은 매우 밀접한 관계를 맺고 있어 음식 체험이 추가 되는 관광을 일컫는 food tourism[4], culinary tourism[5], gastronomy tourism[2], tasting tourism[6] 등의 용어가 등장하기도 하였다. 음식문화 체험을 테마로 하는 관광이 관심을 받는 것은 먹거리를 이해하는 것이 한 사회를 이해하는 가장 빠른 길 중의 하나이기 때문이다. 한 나라의 음식문화는 특정 식품이 나는 자연환경부터 그 사회의 가치 기준, 음식으로 표현되는 예술성, 조리방식으로 나타난 과학과 사회의 변동 그리고 결과적으로 오랜 시간에 걸쳐 변화해온 역사까지 반영하고 있다.

푸드 투어리즘과 관련해 현재까지 제공되고 있는 음식문화 관련 정보 서비스를 살펴보면, 크게 온라인 서비스, 오프라인 서비스, 모바일 서비스로 구분할 수 있다. 온라인 서비스는 각종 유선 인터넷 포털 사이트에서 카페나 블로그 등의 커뮤니티를 기반으로 한 정보 서비스와 한국관광공사나 여행사 홈페이지 등에서 제공하는 정보 서비스가 있다. 오프라인 서비스는 관련 책자나 잡지 등을 통해 이루어지며, 모바일 서비스는 모바일 브라우저를 이용한 정보서비스로 제공되고 있다. 현재 음식과 관련하여 서비스되고 있는 앱은 매우 다양하며, 그 내용을 살펴보면 [표 1]과 같이 크게 네 가지 부류로 나누어 볼 수 있다.

음식과 관련해 개발된 국내의 앱은 상업성이 강한 것이 많다. 특히 외식과 관련한 앱은 주로 TV의 음식 관련 프로그램에 나온 식당을 소개하는 앱이 인기가 높은 편이다. 한 예로 23개의 TV 프로그램에서 소개된 맛집의 위치, 메뉴, 가격 등의 정보를 매일 올리는 한 맛집 소개 앱은 하루 평균 페이지뷰(PV)가 90만, 하루 순 방문자수(UV)가 평균 8만 명에 달할 정도로 인기가 높다.

최근에는 음식에 관한 다양한 정보를 제공하면서 마케팅 효과를 동시에 노리는 브랜드 앱도 주목받고 있다. 그 예로 식품회사인 크래프트사가 만든 'Big Fork, Little Fork'는 어린이들의 건강한 식생활을 촉진시키기

위한 부모용 영양교육, 레시피, 조리법 동영상, 게임, 과학정보 등으로 꾸며 2010년 10대 베스트 앱 중의 하나로 선정되기도 하였다.

표 1. 음식 관련 앱의 분류

분류	내용	예
레시피 앱	요리를 만드는 방법이나 요리 사진을 체계적으로 분류하여 제공	Jamie's 20min meals Health recipes Maroe Batali cooks! Drinks Master 오마이셰프 쿡쿡 TV 스토리북
영양 정보 앱	건강이나 영양에 관한 정보를 제공	Nutrition facts On track Diabetes Nutrisystem MyFoodFacts 고열량저영양 식품 알람-e 칼로리사전 칼로리매니저
외식 관련 앱	음식점 소개나 배달업체에 대한 정보 제공, 맛집 소개	원스푼맛집 공식추천 전국맛집 TV 맛집 트래블로 전국맛집 30년 맛집 배달 114 배달통 Pop Urbanspoon OpenTable New York City Restaurant Review
브랜드 앱	음식 관련 기업에서 브랜드 홍보를 위해 만드는 앱	Big Fork, Little Fork(Craft) Activity Snack(Hershey) ifood assistant(Craft)
음식문화 정보 앱	공공 기관 등에서 음식문화 정보를 제공하기 위해 만드는 앱	Spanish food language Guide japanese Sushi Guide Korean Food Guide

이처럼 음식과 관련된 다양한 앱이 개발되어 상용화 되었지만, 현재까지 국내 관광객들이 해외여행 중에 접하게 되는 현지 음식에 관한 정보를 폭넓고 깊이 있게 제공하는 해외여행/음식 관련 앱은 찾아보기 힘들다. 기존의 모바일 기반 해외여행/음식 앱의 대부분은 위치 정보를 사용하여 사용자 주변의 음식점에 대한 정보를 제공하는 서비스 형태에 치중되어 있다.

푸드 투어리즘과 관련한 모바일 콘텐츠의 개발에 관한 선행연구를 살펴보면, 유비쿼터스 관광서비스와 관련한 연구가 대부분이다. 유비쿼터스 관광서비스란 언제, 어디서나 IT를 기반으로 한 기기를 통해서 관광객에게 관광 관련 정보를 제공할 수 있는 IT 기반 관광서비스를 의미한다[7]. 관광은 장소를 이동한다는 특성상

모바일 콘텐츠 서비스가 중요한 역할을 하게 되며, 유비쿼터스 관광서비스 개발에 대한 연구는 활발히 이루어져 왔다[7][8]. 모바일 콘텐츠와 관련한 연구로는 모바일 콘텐츠 이용자의 태도 등에 관한 연구, 모바일 콘텐츠 사용에 영향을 미치는 요인 등에 관한 연구[9][10] 등이 활발히 이루어졌으며, 모바일 콘텐츠 구성에 관한 연구로는 유비쿼터스 관광 정보서비스의 사례를 수집, 분석하여 서비스 콘텐츠의 내용과 형식에 관한 현황과 문제점을 분석한 연구[7]와 비빔밥 콘텐츠 설계에 관한 연구[11] 등을 들 수 있다. 그러나 모바일 서비스가 빠대라면 그 내용물이라고 할 수 있는 문화 관련 콘텐츠를 어떻게 개발할 것인지에 대한 선행연구는 아직 미흡한 실정이다.

2. 집단지성

이전의 산업사회에서는 물질적인 재화가 핵심적인 가치였던 반면, 현대사회에서는 지식이 사회 전 영역에 걸쳐 핵심적인 가치로 부상하였다. 지식이 생산하는 서비스들은 시장을 좌우하는 교환재가 되고 있으며, 육체적 노동이 생산하는 서비스와 비교가 되지 않는 높은 가치를 부여받고 있다[12].

이렇게 지식이 중요하게 부각되면서 지식을 생산하는 주체인 지성(intelligence)이 주목받고 있으며, 정보사회의 특징을 설명해주는 핵심개념으로 ‘집단지성’이 부각되고 있다. 집단지성은 정보기술을 활용하여 다양한 주체들이 서로의 경험이나 정보, 지식을 공유하면서 새로운 지식을 생산해내는 것을 말한다. 다양한 네티즌들이 자신들이 알고 있던 지식과 경험을 바탕으로 특정 단어에 대해 설명하는 현대인 인터넷 백과사전, 위키피디아가 가장 대표적인 집단지성이라고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 집단지성의 ‘집단’은 전문가로 공인받지 않았지만, 일상에서 체험한 지식들을 공유하며 지식의 공동생산에 나서는 일반인들을 의미하는 것으로 받아들여지고 있다. 하지만 이러한 대중지성은 검증되지 않은 정보의 생산과 유통, 쓸림현상, 감성적이라는 특성 또한 보이고 있어 자칫 집단적 우중화로 전락할 수 있는 위험성도 내포하고 있다[12].

레비는 새로운 지식의 창조는 전문가들의 협업을 통

해서 제대로 이루어질 수 있다고 지적하였으며, 지성들의 협업에 있어 그 주체로 연구종사자와 교육종사자들의 주도적 역할을 강조한 바 있다[13]. 즉 전문가 집단 지성은 자칫 신뢰성이 없는 정보를 생산, 유통할 수 있는 대중 집단지성을 대신하여 질적으로 우수한 정보를 생산하는 것이 가능하다.

공모전을 통한 집단지성 기반의 협업적 디지털 스토리텔링[14], 집단지성 기반의 모바일 여행 콘텐츠 서비스의 설계[15] 등 최근 국내에서도 집단지성을 이용한 모바일 콘텐츠 개발에 관한 연구가 이루어지고 있다.

III. 전문가 집단지성 기반의 음식문화 콘텐츠 구축 사례

1. 콘텐츠의 목적

앞서 살펴본 바와 같이 국내 관광객들이 해외에 나가서 접하게 되는 음식과 관련된 앱은 그 수가 생각보다 적고, 있다 하더라도 콘텐츠의 질적 수준이 만족스럽지 못한 경우가 대다수이다. 게다가 한국 관광객들이 이용할 수 있는 언어가 대개 한국어에 한정된 것을 고려하면, 해외 현지에서 바로 획득할 수 있는 음식 정보는 유선상으로도 그다지 많지 않고 그 내용도 유저의 위치 정보와 결합되어 있지 않다. 따라서 자유여행을 할 때 어떤 음식이 현지의 특산물이며, 어떤 레스토랑에 들어가야 하는지, 어떻게 주문을 해야 하는지, 특정 음식을 현지어로는 어떻게 읽고 쓰며 발음해야 하는지 등에 관한 정보는 자유여행객의 입장에서는 매우 중요한 정보이지만, 이러한 정보는 현지인의 도움이 없다면 쉽게 얻을 수 없는 것이 현실이다.

‘해외여행 메뉴 가이드’의 목적은 바로 이러한 필요성을 절감하는 자유 해외여행객들이 사전 정보 없이도 현지의 음식문화를 검색하고 자신의 취향에 맞는 음식을 골라 직접 주문을 할 수 있도록 도움을 주는 데에 있다. 따라서 타겟 유저를 ‘해외에서 현지 음식을 경험하고 싶어 하는 비즈니스 여행자 및 자유여행자’로 정하고, 그밖에 해외 음식문화에 관심이 많은 사람들도 이용할 수 있도록 충실한 내용으로 구성하기로 하였다. 또한

한국 관광객들이 이용할 수 있는 언어가 대개 한국어에 한정된 것을 고려해 해당 외국어에 대한 지식이 없어도 이용에 불편이 없도록 계획하여 출장이 잦은 현대인들의 라이프스타일에 맞춰 해외에서도 유용하게 활용할 수 있도록 배려하였다. 다시 말해 ‘해외여행 메뉴 가이드’는 ‘각국의 언어와 음식 정보, 음식문화 정보를 연결한 모바일용 앱’이라고 정의할 수 있다. 본 콘텐츠는 한국인이 자유여행지로 자주 선택하는 10개 국가를 대상으로 하였다.

2. 전문가 집단지성의 활용

‘해외여행 메뉴 가이드’ 앱을 위한 콘텐츠 구축에 있어 가장 우선시한 것은 신뢰성 있는 정보의 확보였다. 이를 위해서 대상 국가인 10개국의 음식문화를 잘 파악하고 있어 대표성을 지닌 요리를 추천할 수 있으며, 현지어 구사가 가능하고 각 요리의 식재료와 조리 방식 및 제공 방식, 조리사진에 이르는 다양한 정보를 갖고 있는 음식문화 전문가들로 구성된 집단지성을 활용하였다.

이를 위해 10개 국가의 리스트와 검색 항목에 필요한 정보의 형식을 먼저 정한 다음, 식문화학회와 영양학회, 조리학회 등에 공지하여 해외 거주 경험이 있어 해당 언어의 구사가 가능하며 각국의 음식에 정통한 음식문화 관련 학자들의 참여를 촉구하였다. 이후 해당 음식의 사진 저작권을 가진 전문가들을 선정하였고, 음식 사진을 확보하고 있지 않은 경우 사진을 바로 찍을 수 있는 현지 거주 전문가들로 집필진을 모집하였다. ‘해외여행 메뉴 가이드’ 콘텐츠 제작에 참여한 대부분의 음식문화 전문가들은 이미 사진 콘텐츠를 보유하고 있는 상태였다.

전문가 집단지성의 협업에 있어 중요한 요인 중 하나로 전문가들간의 네트워크를 꼽는데, 특히 인적 네트워크는 전문가 집단지성 협업의 출발점이 되는 네트워크이다. 관계의 친밀도, 관계의 양적 수준 등이 인적 네트워크를 결정하게 된다[12]. 본 콘텐츠 구성을 위한 집단지성 체계에 참여한 집필진들은 학회 활동 등을 통해 친밀한 인적 네트워크가 이미 형성되어 있는 상태였으며, 콘텐츠 구축이 진행되는 동안 온,오프라인을 통해

활발하게 정보를 교환하였다.

3. 콘텐츠의 구성

‘해외여행 메뉴 가이드’는 표2와 같이 대상 국가를 한국인이 자유여행지로 자주 선택하는 10개 국가, 즉 미국, 일본, 중국, 프랑스, 이탈리아, 인도, 인도네시아, 태국, 베트남, 그리스로 구성하였다. 자료의 수는 각 국가당 대표 음식과 식생활문화 100개로 구성하였다. 100개의 자료에는 각국의 지역색이 잘 들어나는 전통 요리뿐만 아니라 현지 식당에서 많이 접할 수 있는 대중적인 메뉴가 수록되어 있다. 중요한 점은 자료의 구성이 단순한 메뉴 소개에 그치지 않고 이해를 돕기 위한 음식 사진부터 먹는 방법이나 주문하는 방법, 메뉴판 읽는 법, 식사 예절법, 기타 팁 등 그 나라의 음식문화와 연결하는 내용까지 포함해 폭넓게 이루어진 점이다.

표 2. '해외 여행 메뉴 가이드'의 개요

분류	내용
대상 국가	10개국(미국, 일본, 중국, 프랑스, 이탈리아, 인도, 인도네시아, 태국, 베트남, 그리스)
타겟 유저	해외 자유여행자 현지 음식문화를 이해하고자 하는 한국인 현지어 소통 능력 없음 안내자 없는 여행자 기타 해외 음식문화 관심자
자료의 수	각 국가별 100개
자료 구성의 기준	1.식생활문화: 10개 내외 2.대표음식: 음식유형에 따라 6-8개 하부 영역 구분 후 각 영역별로 10-12개로 구성

또한 현지어 표기와 현지어 발음, 영어식 표기, 음식의 주요 식재료 및 기타 식재료, 해당 지역 등을 연결시켜 현지 여행 중인 이들이 자유롭게 검색이 가능하도록 하였다. 따라서 요리의 이름별, 원어별, 재료별, 현지지역별, 키워드별 등으로 다양한 검색 기능을 갖추도록 구성하였다. 이러한 콘텐츠의 구축을 위해 키워드 골격을 [그림 1]과 같이 구성하고, 각 국가당 100장의 메뉴 카드를 작성하였다.

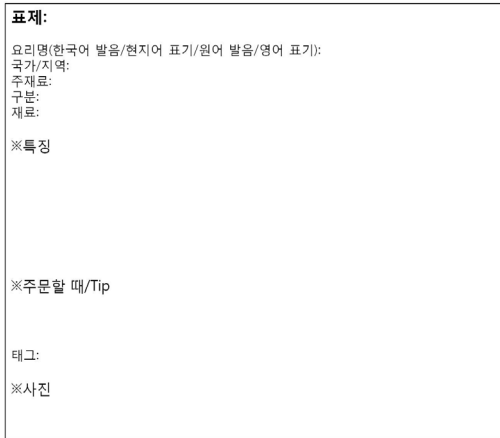


그림 1. 메뉴카드의 형식

[그림 1]에서 볼 수 있듯이 각 메뉴카드는 우선 해당 국가의 유명 음식 등을 표제어로 삼고, 한국어 발음, 현지어 표기, 현지 발음, 영어 표기를 함께 넣었다. 그리고 한 국가 내에서도 음식문화의 다양한 지역색을 살리기 위해 소지역 표시를 하였다. 또한 요리의 특성에 따라 주식/부식/디저트 등으로 구분하였고, 주재료와 부재료를 구분하여 탭을 달아 재료별 검색이 가능토록 하였다.

요리에 대한 설명은 약 700자 정도로 제한하여 너무 간단하지 않으면서도 깊이 있는 정보가 실리도록 기준을 잡았다. 그밖에 활용 가능한 유용한 정보를 팀으로 첨가하였다. 또한 각 음식의 중요한 키워드를 뽑아 태그를 넣어 관련 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 배려하였다. 마지막으로 낯선 음식에 대한 이해를 돕기 위해 요리사진을 넣는 것으로 메뉴 카드의 뼈대를 완성하였다. [그림 2]는 이러한 체계로 만들어진 메뉴카드의 예이다. [그림 3]은 이러한 방법으로 작성된 100개의 메뉴카드를 이용해 구축한 스마트폰용 앱을 보여주고 있다.

본 콘텐츠의 구축은 메뉴카드의 형식에 맞추어 음식문화 콘텐츠를 작성하는 방식으로 진행하여 정보의 구축이 매우 순조롭게 진행되었다. 그 결과 3개월 후 총 10개 국가, 1,000가지 음식에 대한 정보 콘텐츠가 구축되었고, 3개월의 현지 정보 검증과 감수 과정을 거쳐 플랫폼에 탑재할 상태로 가공되었다. 그리고 현재 3개국에 대한 메뉴 가이드가 서비스되고 있다.

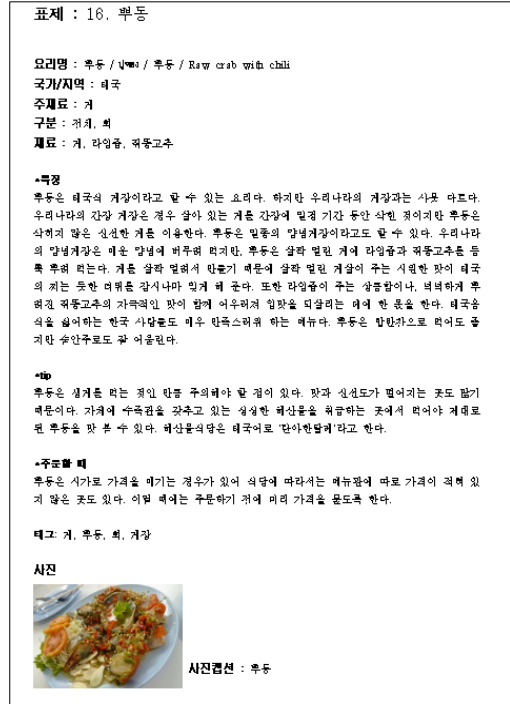


그림 2. 완성된 메뉴카드의 예



그림 3. 완성된 모바일 애플리케이션(이탈리아편)

IV. 결론

현재까지 개발된 요리나 음식, 식생활과 건강에 관련된 앱은 대개 레시피에 치중되어 있고 그 외의 앱들은 개인의 경험적 내용이 주가 되어 정보의 질적 부실성을 지적받는 경우가 많다. 이러한 현실을 고려할 때 음식문화/요리/사진/언어/영양/건강과 같은 다양한 지식이 복합적으로 필요한 본 콘텐츠의 개발 사례는 모바일 콘텐츠 개발자가 앞으로 고급 정보 콘텐츠를 구축하기 위해 어떻게 접근해야 할 것인지를 시사한다.

기존에 앱을 개발할 때에는 대개 전문가를 섭외하여 일을 맡기고 다른 전문가로 감수하게 하는 식의 수직적인 프로세스를 이용하거나 고용비용이 적게 드는 비전문가를 활용하는 방식으로 진행되어 왔다. 특히 음식문화와 관련한 콘텐츠 구성은 음식문화에 대한 지식이 없는 비전문가를 통해 이루어진 경우가 대부분이었다. 이러한 방법은 빈약한 내용과 부정확한 지식이라는 점에서 가장 큰 단점을 지니고 있다. 이러한 단점을 극복할 수 있는 가장 효과적인 전략 중 하나가 바로 전문가 집단의 인적 네트워크를 바탕으로 흥미를 가지고 참여할 수 있는 집단지성 시스템을 유도하는 것이다. 전문가 집단과 콘텐츠 개발사간의 협력을 바탕으로 기존의 인적 네트워크를 최대한 이용하여 집단지성 체계를 도입할 때 다양한 분야의 지식을 아우르는 효율적인 콘텐츠 구축이 가능하다. 다시 말해 양적, 질적 우수성이 높은 콘텐츠를 개발하기 위한 핵심 개발 전략은 바로 집단지성 네트워크를 이용하여 전문적인 지식을 얼마나 잘 융합하는지에 달려있다고 하겠다.

최근 모바일 미디어의 확장과 관련된 논의의 중심에는 콘텐츠가 존재한다. 즉, 수용자의 요구에 부합되거나 욕구에 적합한 콘텐츠가 곧 미디어의 경쟁력을 결정할 것이라는 논의가 부상하고 있으며, 특히 무선콘텐츠 시장의 확대를 위해 '킬러콘텐츠'의 개발이 시급한 것으로 지적되고 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 스마트폰을 위한 앱용 음식문화 콘텐츠 개발 과정은 전문가로 이루어진 집단지성 네트워크를 이용하여 전문적인 지식을 융합해 양적, 질적 우수성이 높은 콘텐츠를 개발하는데 있어 좋은 모델이 될 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 국민해외여행 실태조사 2008, 한국관광공사, 2009.
- [2] A. M. Hijalager and G. Richards, *Tourism and Gastronomy*, Routledge, 2002.
- [3] C. M. Hall and L. Sharples, *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste, Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, 2003.
- [4] C. M. Hall, L. Sharples, R. Mithcell, N. Macionis, and B. Cambourne, *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, 2003.
- [5] L. M. Long, *Culinary tourism*, University press of Kentucky, 2004.
- [6] P. Boniface, *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*, Ashgate, 2003.
- [7] 김현정, "유비쿼터스 관광 정보서비스 구축 현황 및 사례 분석", 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제1호, pp.407-416, 2010.
- [8] 류종민, 홍창표, 강경보, 강동현, 양두영, 좌정우, "모바일 상황인식 추천맛집 서비스 개발", 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제5호, pp.138-145, 2007.
- [9] 김선남, "모바일 수용자의 콘텐츠 이용 행태에 관한 연구", 언론과학연구, 제7권, 제4호, pp.5-267, 2007.
- [10] 배진한, "공적공간의 유형과 성별, 연령, 라이프 스타일 등 수용자의 인적 속성이 모바일콘텐츠 이용에 미치는 영향", 언론과학연구, 제6권, 제4호, pp.137-171, 2006.
- [11] 장대자, 양혜정, 권대영, 성우열, "유,무석 인터넷 서비스가 가능한 맞춤형 비빔밥 콘텐츠 설계", 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제7호, pp.98-105, 2010.
- [12] 최항섭, "레비의 집단지성: 대중지성을 넘어 전문가지성의 가능성 모색", 사이버커뮤니케이션학

보, 제26권, 제3호, pp.287-322, 2009.

[13] P. Levy, *Pour l'intelligence collective*, Le Monde Diplomatique, 1995.

[14] 조근식, “공모전을 통한 집단지성 기반의 협업적 디지털 스토리텔링”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제12호, pp.120-128, 2010.

[15] 이해성, 권준희, “상황인식 환경에서의 집단지성 기반의 모바일 여행 콘텐츠 서비스의 설계”, 한국정보기술학회논문지, 제7권, 제5호, pp.147-155, 2009.

저 자 소 개

최 정 희(Jung-Hee Choi)

정회원



- 1984년 2월 : 서울대학교 식품영양학과(가정학사)
- 1987년 2월 : 서울대학교 대학원 식품영양학과(이학석사)
- 1993년 8월 : 서울대학교 대학원 식품영양학과(이학박사)

▪ 2008년 2월 ~ 현재 : 백석예술대학 외식산업학부 교수
<관심분야> : 식문화콘텐츠, 영양학, 외식산업, 조리

이 영 미(Youngmi Lee)

정회원



- 1996년 2월 : 서울대학교 식품영양학과(가정학사)
- 1998년 2월 : 서울대학교 식품영양학과(가정석사)
- 2007년 4월 : 이탈리아 볼로냐 국립대학교 음식문화와 역사 전공(석사)

▪ 2010년 8월 : 서울대학교 식품영양학과(박사수료)
▪ 2009년 9월 ~ 현재 : 서울대학교 식품영양학과 강사
<관심분야> : 음식문화, 영양학, 조리