

모바일제품의 감성(자극감응성) 콘텐츠개발을 위한 비즈니스모델 연구

A Study about Business Model for Sensitivity Contents Development of Mobile Product

박인찬

극동정보대학 그래픽디자인과

Park, In-Chan

Dept. of Graphic Design, KDC

• Key words: Mobile Product, Contents, Business Model

1. 서론

디자인 분야에서 '비즈니스 모델'이라는 말을 사용한 시점은 주지하는 바와 같이 BM특허가 생겨나기 시작한 1990년대 중반부터이다. '아마존'과 같은 대형 사이버 몰을 비롯한 웹 비즈니스 상의 여러 분쟁은 현재의 치열한 사이버 비즈니스 전쟁의 시발점 이었다.

2004년 현재사이버 상의 비즈니스는 PC가 아닌 또 다른 디바이스로 옮겨가고 있음을 피부로 느낀다. 휴대단말기(모발폰, PDA 등)은 대표적인 포터블 모바일 디바이스로서 기존의 웹 콘텐츠 제공업체의 시선을 모바일비즈니스로 모으는데 일조를 하고 있음을 알 수 있다. 현재 모티즌이 사용하는 모바일 콘텐츠 영역은 극히 제한되어 있으나, 모바일 게임을 필두로 하여 이미 모티즌 사이에 낯설지 않은 정보전달 뿐만 아닌 엔터테인먼트 매체로 자리 잡고 있음은 사실이다.

본 연구는 향후 모바일 비즈니스 전쟁의 디바이스가 되는 모바일 제품 콘텐츠의 비즈니스모델을 모티즌의 감성적 측면을 고려한 전략으로서 접근하고자 하는 것이다. 이를 통해 유저는 개인화된 콘텐츠를 제공받고, 모바일제품 콘텐츠디자이너는 비즈니스적 마인드를 갖고 디자인에 접근 할 수 있게 될 것이다. 즉, 모바일제품 및 콘텐츠 개발에 있어 모티즌이 가지고 있는 감성메커니즘을 비즈니스 모델 속에 포함시킴으로써 콘텐츠 개발상의 디자인과정의 중요성을 부각시키고, 개인화된 콘텐츠제작을 위한 디자이너의 역할에 대한 내용을 비즈니스모델로 제시한다.

2. 모바일 비즈니스 패러다임

2-1. 디바이스의 진화

우리는 개인용 단말기(PC)를 통해 네트워크 환경에서 다양한 커뮤니케이션(정보, 채팅, 게임, 교육,)을 경험하고 개인 휴대용 단말기를 통해 다양한 커뮤니케이션(통화, 정보, 채팅, 게임,)을 경험하였다. 디바이스의 환경이 다름에 따른 콘텐츠의 이용에 대한 장단점이 있어 비교우위를 가늠하긴 힘들지만, 뚜렷이 구분되는 점은 디바이스와 스크린의 크기이다. 모바일 디바이스는 이동성, 휴대성에 대한 시공간적 이점이 있는 반면, 콘텐츠제공에 제한이 있음을 알 수 있다.

2-2. 비즈니스의 진화

웹을 기반으로 하는 유선 인터넷 비즈니스와는 달리 모바일 비즈니스 모델은 전술한 모바일 디바이스의 특징인 이동성과 유저의 개인화된 성향에 따라 차이가 있다. e-커머스와 m-커머스의 비교를 다음의 표를 통해 살펴보자.

[표 2-2] e-커머스와 m-커머스의 비교

구분	e-commerce	m-commerce
네트워크	-이동성 없음 -이용속도가 상대적으로 고속 -풍부한 응용프로그램	-이동성제공 -이용속도가 상대적으로 저속 -아직 빈약한 프로그램
단말기	-화면이 넓다 -메모리가 크다. -높은 처리속도 -입력장치(마우스, 키보드 등)다양하고 편리	-화면이 좁다. -아직은 메모리가 적다. -낮은 처리속도 -아직은 입력불편
기타사항	-가정 또는 사무실에 고정	-휴대용:위치 파악가능, 개인소유

m-커머스는 편리성, 개인화, 이용자 위치기반, 편재성 등의 특징을 가진다. 현재의 모바일제품의 콘텐츠는 무선망 활용을 위한 모든 경제활동인 m-Biz 로 묶어내면서 MMS(멀티미디어 메시징 서비스), VOD, MOD, 모블로그(모바일 블로그), 모바일 게임, 모바일 쇼핑, 모바일 경매, 모바일 금융, 모바일 증권, 모바일 광고, 텔레메틱스 시스템, 유비쿼터스 디바이스와의 연동 등이 주를 이루지만, 향후 유선 인터넷에서 제공되는 대부분의 콘텐츠 서비스가 보편화 될 전망이다.

2-3. 유저의 진화

'네티즌' 에 이어 '모티즌' 이라는 말이 차츰 익숙해짐과 동시에 '유티즌' 이라는 말이 생겨나기 시작 했다.

[표 2-3] 디바이스와 비즈니스의 진화에 따른 유저의 진화

section	EVOLUTION		
	PC	MD (Mobile Device)	UD (Ubiquitous Device)
DEVICE	PC	MD (Mobile Device)	UD (Ubiquitous Device)
USER	NETIZEN	MOTIZEN	UTIZEN
BUSINESS	e-commerce	m-commerce	u-commerce

디바이스가 변하고, 비즈니스가 변함에 따라 유저의 라이프스타일, 가치관이 변하고 있다. 단적인 예로 최근 모티즌은 네티즌 때와는 달리 콘텐츠이용에 대한 정당한 요금지불을 주장

하고, 불법복제에 대한 부정적인 가치관을 보이고 있다. 한편, 모티즌과 유티즌 사이에 과도기적 '이티즌' 그룹이 형성되었는데, 이는 PC나 휴대폰 등의 인터넷에 접속하는 모든 기기를 통해 웹 서핑을 자유자재로 하는 가장 진화한 네티즌을 말한다.

3. 모바일 특성을 고려한 감성콘텐츠 비즈니스모델

3-1. 모바일 특성 (이동성, 개인화, 맞춤화)

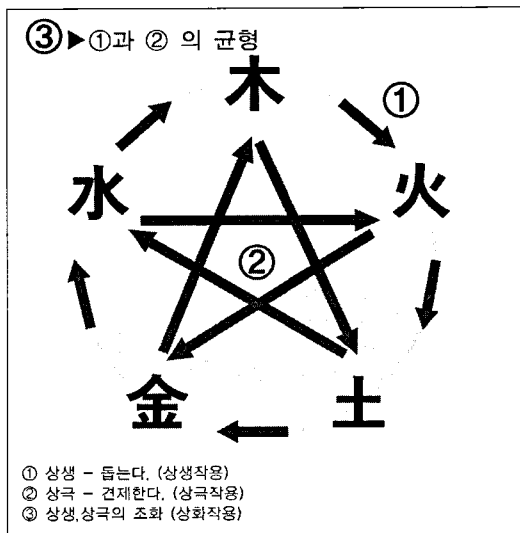
모바일의 특성은 크게 세 가지로 나누어 생각할 수 있다. 이동성은 디바이스 자체에 포터블 개념이 적용된 것으로, 개인화는 모티즌의 감성적 성향에 따른 개인만의 아이덴티티를 표출하고자하는 니즈에서, 맞춤화는 콘텐츠의 영역의 개인화를 위한 솔루션으로서 특징을 갖는다.

맞춤화는 콘텐츠의 영역의 개인화를 위한 솔루션으로서 다양한 접근방법을 통해서 맞춤화를 구현할 수 있다. 본 연구에서는 일본 감성마케팅연구소의 '테이스트 스케일 법'과 아울러 전통사상인 음양오행원리에 기초한 '음양오행 스케일 법'의 장점을 적절하게 활용하여 맞춤화를 위한 구체적인 감성 메커니즘 적용방안을 제시하고자 한다.

'테이스트 스케일 법'은 'SD법'이나 '인자분석법'을 개량시킨 것으로 오감의 감성가치관을 체계적으로 포착해 내기위한 '기호 감성의 좌표축'이다. 이 방법을 이용해 고객의 감성을 계량화 수량화하면, 제품의 생산과 관련된 색채, 형태, 재질, 청각, 미각, 후각 등 인간 기호 감성의 척도화가 가능하고, 나아가 그것들의 상호관련성이나 상호결합의 구성메커니즘도 사전에 검증 할 수 있는 장점이 있다.

'음양오행 스케일 법'은 현 한의학의 기초원리인 '음양오행원리'의 의학적 측면에서 감성을 정량화 하는 방법이다. 유저의 체질에 따른 심리와 오장육부 및 허부조직기관과 이들의 상생

[표 3-1] '음양오행 스케일 법'에 따른 상생, 상극, 상화작용



상극, 상화작용(자연환경과 사회문화의 변화에 자연스럽게 대응하는 성질이 있음)에 따른 감성인 형태감, 색채감, 소리감, 체감, 후각, 미각, 촉감 등의 변화상태를 시시각각 측정하고 정량화 할 수 있으며, '테이스트 스케일 법'과 마찬가지로 그

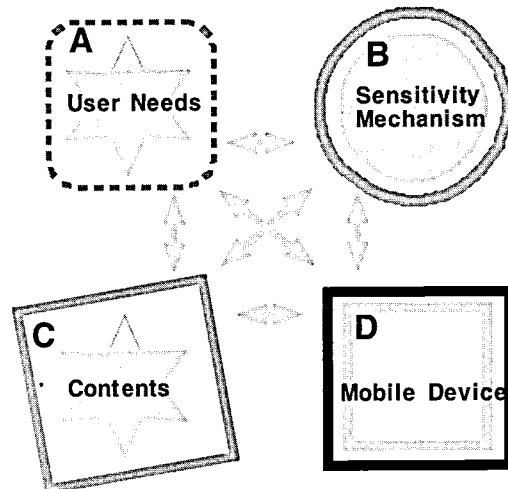
것들의 상호관련성이나 상호결합의 구성메커니즘도 사전에 검증 할 수 있는 장점이 있다.

특히 '음양오행 스케일 법'은 유저가 가지고 있는 체질에 따른 감성적 특성을 크게 5가지로 분류하고 5가지 유형별 인자의 강약을 통해 유저개인의 감성적 특성을 면밀히 관찰 할 수 있는 특징이 있다. 본 연구에서는 연구 성격상 '맞춤화' 라는 개인화 솔루션을 위한 감성메커니즘을 제시하는 차원에서 보았을 때, 여러 유저의 공통분모를 찾는 '테이스트 스케일 법' 보다는 '음양오행 스케일 법'에 비중을 두어 '맞춤화'를 위한 감성 메커니즘을 제시하고자 한다.

3-2. 감성콘텐츠 비즈니스모델 전개

감성(자극감응 성) 콘텐츠의 개발은 오감을 통하여 모티즌이 원하는 서비스를 효과적으로 제공받을 수 있는 미디어 환경을 연출(정보디자인, 인터랙션디자인, 인터페이스디자인)하는 것을 의미한다. 대개 비즈니스 모델은 전략모델, 운영모델, 수익모델, 경쟁모델로 세분화하는 경향이 있다.

[표 3-2] 감성콘텐츠 비즈니스 모델 설계 흐름도



본 연구에서의 비즈니스모델은 기존의 콘텐츠개발 프로세스 상에 유저별 개인화 감성메커니즘을 적용시킴이 핵심 전략모델이 되며, 지향하고자 하는 위의 도표상의 ABCD요인에 따라 크게 4가지의 BM유형을 제안한다.

- | | |
|---------------------|---------|
| 1. 니즈 지향형 BM 프로세스 | A B C D |
| 2. 감성 지향형 BM 프로세스 | B C A D |
| 3. 콘텐츠 지향형 BM 프로세스 | C A B D |
| 4. 디바이스 지향형 BM 프로세스 | D A B C |

4. 결론

모티즌의 모바일제품 콘텐츠의 수요가 급증하는 추세에 있어 개인화 콘텐츠 개발을 위한 대안으로 감성 메커니즘의 적용방안과 BM 프로세스를 제안하였다. 제시된 BM 프로세스를 기반으로 해서 향후 다양한 어플리케이션을 통한 개인화와 맞춤화에 대한 검증을 추진하고자 한다.