

트랜스미디어 환경에서의 감성마케팅을 위한 사용자 경험디자인에 대한 고찰

Study on the User Experience Design for Emotional Marketing in an Transmedia Environment

허진

JLAB

Jin Huh(jlab@naver.com)

요약

미디어의 확장은 인식의 확장과 맞닿아 있다. 문자의 발명은 시공간을 넘게 하였다. 기계는 육체의 기능 확장으로 이어졌으며, 전기는 공간과 시간으로 확장되었다. 컴퓨터는 두뇌의 확장이며, 인터넷은 관계의 확장으로 이어졌다. 지금 이 순간에도 미디어는 바이러스의 변종증식처럼 끊임없이 진보하고 있으며, 컨버전스나 하이브리드와 같은 융·복합 현상으로 이어진다. 이제 미디어는 인간 의식을 대신하고 있다.

트랜스미디어는, ‘횡단’, ‘초월’, ‘관통’, ‘변화’ 등을 뜻하는 ‘Trans’와 ‘Media’의 합성어로 현대사회 모든 미디어를 수용하는 ‘미디어를 초월한 미디어’를 뜻한다. 그러나 다른 융·복합 미디어와 달리 기술과 기술의 결합이 아닌 기술과 감성을 융합한다는 차별성을 가진다. 따라서 트랜스미디어는 스마트사회에서 중요시 되는 디지털기술에 의한 인간의 ‘의식적 자각’과 인간 감성에 호소하는 ‘정서적 자각’을 동시에 충족시켜야 하는 ‘사용자 경험’이라는 측면에서 중요한 의미를 가진 미디어로 인식되어야 할 것이다.

본 논문에서는 먼저 트랜스미디어의 개념을 알아보고 의식적 사고를 유발하는 사용자경험디자인의 역할과 감성마케팅에 대하여 살펴보고자 한다. 이러한 고찰이 앞으로 개발자와 디자이너, 그리고 사용자와의 원활한 소통관계를 이루기 위한 개발단계에 있어 고려해야할 개념으로 이해되기를 기대한다.

■ 중심어 : | 트랜스미디어 | 사용자경험디자인 | 감성마케팅 |

Abstract

The expansion of media is in close connection with the expansion of awareness. The invention of characters enabled mankind to cross over time and space. Machines led to the development of body functions and electricity led to the expansion of space and time. Computers are the extension of the human brain and the advent of the internet led to the expansion of relationships. Even at this moment, media is unremittingly progressing like a spread of a mutant virus, and has resulted in fusion and complex phenomena such as convergence and hybrid media.

Transmedia is a compound word formed by the word "Trans" which means traverse, transcend, penetrate or change, and the word "Media" and has the meaning "media which transcends media" which embraces all of modern day media. However, unlike other fusion or complex media, it is different in that it is not a combination of technologies but a combination of technology and emotion. Thus, transmedia should be recognized as a form of media that carries a significant meaning from the user experience aspect as it must simultaneously satisfy both "emotional awareness", which appeals to the human emotion, and "conscious awareness" of mankind, which arises out of the digital technology considered to be important in the smart-era society.

This study first examines the concept of transmedia, and then examines the role of user experience design which triggers conscious thinking and strategies for emotional marketing. This study aims to be recognized as a matter for consideration with respect to the development stage for the establishment of a steady communication relationship between developers and designers, as well as communication with users.

■ keyword : | Transmedia | User Experience Design | Emotional Marketing |

1. 서론

1. 고찰 배경

스마트폰의 대중화와 함께 이제는 디지털 시대를 거쳐 유비쿼터스 사회 혹은 스마트 사회라고 일컫는다. 스마트 사회는 스마트 디바이스(Smart device)를 기반으로 다양하고 유동적인 사용자 경험(User Experience, UX)에 포커스를 맞춰 사회의 패러다임이 재편되고 있는 사회를 의미한다[1]. 스마트 사회의 미디어 환경은 두 가지 조건에서 출발하였다고 볼 수 있다. 하나는 디지털 기술의 발달과 인터넷의 등장이다. 이러한 현상은 스마트폰의 혁명과 SNS의 확산에서 과거와는 확연히 구분되는 미디어 소비환경을 만들었다. 예전의 수동적인 미디어 활용에서 인터랙티브가 가능한 능동적인 사용자로 바꾸고 이러한 사용자들이 디지털 정보사회로의 변모를 가능하게 하였다. 두 번째는 스마트 사회의 특징인 유비쿼터스(ubiquitous) 환경이다. '도처에 편재하는'이라는 사전적 정의처럼 유비쿼터스는 언제 어디에서든 모바일을 이용한 인터넷 기반의 미디어에 접속하여 상대방과 원하는 정보를 교환하고, 대화하고 다양한 앱(app)을 이용한 콘텐츠를 즐길 수 있는 새로운 미디어 환경을 말한다. 또한 모바일 미디어 특성상 장시간이 아니라 단시간에 이루어지는 경향이 크고, 빠르고 정확한 정보의 확보와 전송, 그리고 개인의 특성을 반영한 콘텐츠를 통한 개인주의적 미디어 소비 경향을 보인다[2].

디자인 분야에서도 기술발달, 인터랙티브, 그리고 사용자 개인화를 중요 이슈로 다루며 다양한 콘텐츠의 개발과 활용에 중점을 두는 '스마트디자인'이 요즘 트렌드라 할 수 있다. 결국 스마트디자인은 스마트시대가 요구하는 디자인을 의미하는 것으로 '사용자의 개성과 다양성을 인식하며 스마트 기술을 바탕으로 사용자의 요구에 정확하게 부합하는 지능형 디자인'이라고 정의를 내리고 있다[3]. 그러나 스마트시대의 디자인을 스마트 디자인이라 정의내리기에는 무리가 있다. '문화'가 산업이 되고 '인간'이 설계의 중심이 되는 현 사회에서 디자인 커뮤니케이션이란 인간의 감성을 파악하여 디자인에 적용시킴으로써 심리적 감흥을 일으키는 작업이다[4]. 다시 말해 스마트사회가 사용자의 '사용성(usability)

과 '효율성(efficiency)'을 추구하는 시대라고는 하나 오히려 스마트사회이기에 디자인적 접근은 디지털세계에서 결여될 수 있는 인간의 감성적인 측면이 강조되어야 할 것이다. 또한 포스트모던 시대를 거치면서 많은 디자인 제품들은 미적이고 기능적인 욕구가 사용자에게 대부분 충족되어 졌기 때문에 제품 간의 변별력은 크게 작용하지 않는다. 이제는 마케팅 차원에서 디자이너가 관여하는 아름다움의 문제보다는 사용자 입장에서 감성의 문제에 집중하여야 한다. 감성이 사용자를 설득하고 또 호소하는데 중요한 요인으로 작용하기 때문이다[5]. 따라서 스마트디자인이라는 기술적인 개념보다는 감성디자인 혹은 사용자 경험디자인이라는 용어사용이 현 시대가 필요로 하는 개념적 접근이라 생각된다.

2. 고찰 대상과 목적

현재 스마트 사회로의 변화에 따라 '미디어 믹스(Media Mix)'의 활용성을 기반으로 하는 트랜스미디어의 다양한 활용방법과 그에 따른 가능성에 주목하여 수많은 연구와 콘텐츠 개발이 이루어지고 있다. 그러나 본 논문에서는 트랜스미디어의 사용성과 활용적인 측면이 아닌 미디어로서의 이해와 감성디자인의 가치측면에서 접근하고자 한다. 아무리 새로운 미디어라 하여도 미디어 본질의 이해 없이는 정당한 가치를 논할 수 없을 것으로 보기 때문이다. 특히나 디지털 시대를 대변하는 미디어이기에 더욱더 효율성과 기능성에만 중점을 두는 것은 바람직하지 않다고 본다. 미디어의 가치는 정보전달을 위한 수단만이 아닌 인간의 오감과 상상을 자극하는 감성적인 측면이 디자인과 더해졌을 때 비로소 가치를 인정받기 때문이다.

본 논문에서는 먼저 미디어의 확장 의미에 대한 인식과 트랜스미디어의 개념에 대하여 알아보하고자 한다. 그리고 인간감성을 공통분모로 하여 트랜스미디어와 감성마케팅, 그리고 사용자 경험디자인의 의미교합을 통해 새롭게 개념의 재인식이 이루어질 것으로 기대한다. 따라서 본 논문은 다음과 같은 목적을 두고자 한다.

- ① 기존 미디어의 역할과 트랜스미디어의 이해
- ② 트랜스미디어 환경에서의 사용자경험디자인의 이해
- ③ 트랜스미디어와 감성마케팅의 필연성

II. 트랜스미디어(Trans-media)

1. 미디어의 확장

미디어의 확장은 인식의 확장과 맞닿아 있다. 음성과 신호를 바탕으로 한 언어의 발달은 커뮤니케이션의 원활화를 가져 왔지만 동일한 시간, 동일한 공간에 있을 때에만 가능하였다. 그러나 문자의 발명은 시공간의 한계를 뛰어 넘는 의사소통의 신세계를 열었다. 문자로 기록된 역사는 먼 지역에 전달되어 정확한 의사소통이 가능케 하였으며 시간이 흘러 다음 세대와의 의사소통을 가능케 하였다. 그러나 1946년 계산용 에니악(ENIAC) 컴퓨터의 등장은 인간이 만들어 온 도구가 이제 육체적 기능 확장을 넘어 ‘두뇌확장’의 단계로 들어선 것을 의미한다. 돌도끼에서 마차, 엔진까지 발전해온 도구는 본질적으로 육체적 능력을 보완하는 도구였다. 그러나 컴퓨터는 이전의 도구들과는 달리 인간고유의 지적작업영역인 계산, 분류, 제어, 해석기능을 확장시키는 근원적 차이점을 갖는다. 컴퓨터가 두뇌의 확장을 가져 왔다면 1990년대 인터넷 상용화는 PC보급률 향상과 맞물리면서 두뇌의 확장에서 ‘관계의 확장’이라는 새로운 지평을 열었다. 관계의 확장은 인터랙티브 환경으로 인해 보다 적극적으로 자신의 주장과 자기표현을 표출하게 되는 ‘개성 확장’과 ‘동일화의 확장’으로 이어지면서 소비행동에도 커다란 변화가 생기게 되었다[6]. 앞으로의 미디어 분야의 성장 축은 태블릿PC의 성장으로 인해 디지털과 온라인 분야로 가속화 될 전망이다, 태블릿PC의 부상은 출판, 영상, 게임, 교육 등 미디어 분야에 근본적인 변화를 초래할 전망이다[7].

표 1. 분야별 세계 미디어 시장 전망

(단위: 억 달러, \$)

분야	2009	2010	2011	2012	2013	2014	성장률	
책	도서	1,313	1,299	1,304	1,321	1,346	1,379	1.0
	전자책	25	30	38	50	65	82	27.2
영화	극장	296	311	330	353	377	395	5.9
	온라인	41	50	60	71	81	91	17.1
게임	콘솔	532	527	550	575	604	630	3.5
	모바일	77	91	102	113	125	136	12.1

주: 성장률은 2009-2014년의 연평균 성장률
 자료: 문화체육관광부(2010). "2009 콘텐츠 산업 백서"

이처럼 인류가 살아왔던 각각의 시대는 그 시대마다

인간이 미디어를 통해서 입수하는 정보형태에 따라서 다르게 형성되어 왔다. 미디어학자인 맥루한(M. McLuhan)은 “미디어의 이해(Understanding Media)”에서 미디어의 메시지 내용이 무엇이든 간에 본질적으로 중요한 것은 테크놀로지에 따른 인간감각의 변화라는 측면과, 이로 인한 사회변화적인 측면에 주목하였다. 즉 새로운 미디어가 새로운 감각 균형을 낳고, 새로운 감각균형은 새로운 미디어 환경을 낳는다는 것이다[8]. 따라서 일반 연구자들이 미디어 메시지의 내용적인 측면에만 관심을 두는 것과는 달리 맥루한은 미디어의 내용은 미디어 자체의 본성을 이해하는데 오히려 방해가 될 수 있음을 주장하며, 오늘날 미디어는 의미의 중립적 전달자이기보다는 그 자체가 인간의 의식, 그리고 사고를 형성하는 중요한 의미생성 과정의 한 부분으로서 작용하고 있다고 인식한다. 이는 미디어가 인간 정신의 구체적 표현이며, 그 자체가 의미 분석의 핵심적인 텍스트가 됨을 의미하기 때문이다[9]. 미디어가 자신의 언어와 문법을 지니고 있다는 맥루한의 주장은 미디어 자체가 인간 인식의 확장이며, 인간 커뮤니케이션이 투영된 환경이라는 것을 의미한다.

2. 트랜스미디어의 개념

디지털 기술의 발전은 미디어 형식을 변화시키고 있다. 올드 미디어는 뉴 미디어를 만나 충돌→갈등→융합→수용의 과정을 거치면서 공존한다. 이 과정에서 최근에 나온 개념이 트랜스미디어이다[10]. 트랜스미디어는, ‘횡단’, ‘초월’, ‘관통’, ‘변화’ 등을 뜻하는 ‘Trans’와 ‘Media’의 합성어로 현대사회 모든 미디어를 수용하는 ‘미디어를 초월한 미디어’를 뜻한다. 즉 디지털기술의 적극적인 활용과 여기에 감성을 더한 플랫폼을 구축해 소비자와 다채널로 교감하는 미디어를 말한다. 이는 곧 현대사회 모든 분야의 역동적 변화를 수용해 혁신하고 융합함으로써 통합(integration), 상호작용(interaction), 디지털 기술 접목(digital code) 단계에서 한 발 더 나아가 오픈소싱(open sourcing), 창조성(creation), 집합성(agggregation) 등 기술과 감성이 조화를 이룬 미디어 단계를 일컫는다[11].

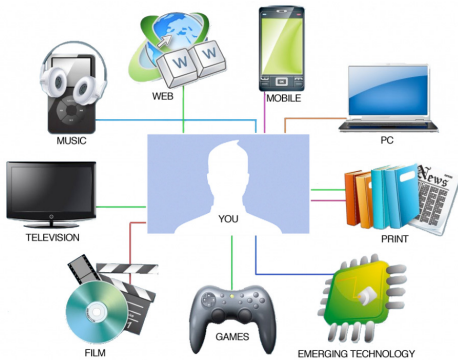


그림 1. Transmedia Experience

트랜스미디어의 개념은 퓨전(Fusion), 컨버전스(Convergence), 하이브리드(Hybrid)라는 단어들에서 의미하는 동질, 또는 이질적인 요소가 서로 융합되어 새로운 형태의 개념으로 탄생하는 것을 가리킨다는 의미에서는 동질성을 가지나 트랜스미디어는 기술적 결합이라는 의미 이외에 테크놀로지와 인간의 감성을 융합한다는 의미의 차별성을 갖는다. 따라서 트랜스미디어는 스마트사회에서 중요시되는 디지털기술에 의한 인간의 의식적 자각(Conscious Awareness)과 인간 감성에 호소하는 정서적 자각(Emotional Awareness)을 동시에 충족시켜야 하는 ‘사용자 경험’이라는 측면에서 중요한 의미를 가진 미디어로 인식되어야 할 것이다.

트랜스미디어에서 중요한 것 중의 하나가 트랜스미디어 스토리텔링(Transmedia Storytelling)이다. 이는 헨리 젠킨스에 의해 2006년 저서 “컨버전스 컬처(Convergence Culture)”에서 처음 정의되었다[12]. 먼저 스토리텔링의 의미는 ‘Story+ Telling’의 합성어로서 상대방에게 알리고자 하는 바를 재미있고 생생한 이야기로 설득력 있게 전달하는 것을 말한다. 트랜스미디어 스토리텔링은 하나의 이야기를 다수의 매체에 각기 다른 성격으로 이야기하는 것을 말한다. 예를 들어 만화를 원작으로 하여 드라마가 만들어 지고 드라마에서 이루지 못한 사람이 광고에서는 이루어지며 주인공의 모험이 게임이나 영화로까지 제작되는 등 다수의 미디어를 통해서 조금씩 다른 내용, 다른 각도로 보여주지만 이어보면 스토리 전체를 이해하게 하는 형식을 의미한다. 마치

한 조각 한 조각 퍼즐을 완성하는 것과 같이 다수의 콘텐츠가 하나의 세계를 구현하는 것을 말한다[13].

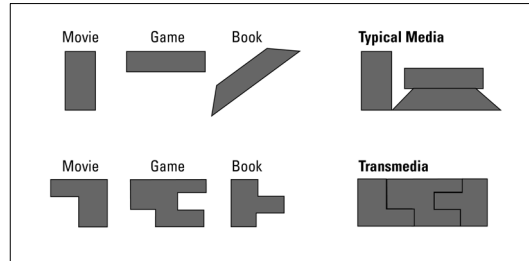


그림 2. Transmedia Storytelling

트랜스미디어 콘텐츠의 지향점은 유비쿼터스 환경에서 사용자가 원하는 콘텐츠를 플랫폼에 상관없이 실시간에 다양한(텍스트, 사진, 음악, 영상 등) 콘텐츠를 제공할 수 있는 것이다. 이를 위해 “멀티플랫폼(Multiplatforming / 또는 크로스 미디어라고도 함)” 전략이 필요하다. 멀티플랫폼은 미디어 이용자가 여러 미디어 플랫폼을 넘나들면서 여러 플랫폼을 동시 또는 비동시적으로 이용하는 행위를 말한다. 미디어 플랫폼 간의 유기적인 흐름인 미디어 플로우(media flow)를 만들어 낼 수 있는 포트폴리오 전략으로서 멀티플랫폼을 이해하기 위해서는 수용자들의 복수 미디어 이용 행태에 대한 이해가 필수적이다. 이에 따라 수용자들의 맥락, 인구통계학적 특질 혹은 라이프스타일에 따른 멀티플랫폼 전략을 구성할 수 있다.

멀티플랫폼 원칙[14]은 다음과 같다. 첫째, 하나의 미디어는 고립되어 존재하는 것이 아니라 다른 미디어와의 관계 속에 존재한다. 둘째, 경제·문화·기술 능력에 따라 미디어 이용자 개인별로 미디어에 대한 접근성 정도는 다르다. 셋째, 미디어 리터러시(literacy: 환경과 상황 속에서 그 본질을 이해할 수 있는 해독 능력)를 포함해 미디어 접근성 정도에 따라 미디어 이용자 개인별로 각기 다른 미디어 매트릭스가 구성된다. 넷째, 미디어 이용은 시간의 흐름에 따라 다양하고 복합적으로 전개된다. 이러한 원칙들에 의거하여 트랜스 미디어 콘텐츠를 제작하여야 한다. 이를 위해서는 서비스할 여러 매체의 특성을 고려하여야 하는 것은 물론 사용자의 경험적인 측면이 적극적으로 표출되어야 한다.

3. 트랜스미디어의 사용자경험디자인(UX design)

태블릿PC로 잡지를 보다가 사진을 터치하면 관련 동영상상이 뜬다. 광고에 나온 최신 제품을 터치하면 상품 구매 메뉴로 바로 이동한다. 뉴스속보가 SNS를 타고 실시간에 전 세계로 확산된다. 신문(2차원)과 방송(3차원)으로 분리됐던 미디어가 이제 SNS, 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등과 결합하면서 오디언스(독자·시청자)와 감성까지 주고받는 4차원의 ‘트랜스미디어’로 진화하고 있다[15].

하지만 한국의 미디어는 아직 2차원적 정보 제공 수준에 머물고 있다는 지적이 많다. 대표적으로 뉴스 서비스를 들 수 있다. 페이퍼 미디어를 읽는 독자와 스마트폰·태블릿PC와 같은 스크린 미디어를 보는 독자의 특성이 다르지만 대부분 약간의 수정 후 2차원적 환경을 그대로 앱으로 제공되는 경우가 대부분이다. 이런 면에서 볼 때 현재 스마트폰, SNS, 모바일 등의 크로스 미디어 환경은 트랜스 미디어의 범주에 속하지만 사용성(usability) 위주의 유비쿼터스 환경만으로는 트랜스 미디어의 역할을 다한다고는 볼 수 없다. 이것은 필요 조건이지 충분조건은 될 수 없기 때문이다. 왜냐하면 트랜스 미디어는 디지털 기술과 인간의 감성이 조화를 이룬 미디어이기 때문이다. 즉, PC나 스마트폰에서 볼 수 있다고 해서 트랜스 미디어 개념이 적용되었다고 보기는 어려우며, 각각의 플랫폼의 특성을 최대한 살리며 사용자의 경험적인 측면을 고려한 시도가 병행되어야 한다. 따라서 트랜스미디어에서 중요한 것은 어떤 환경을 제공할 것인가가 아니라, 그러한 환경을 사용자가 어떠한 감정 또는 행동적 변화를 보일 것인가 하는 사용자경험 부분에 중점을 두어야 한다. 이것은 인간감각의 변화방식과, 이로 인한 사회변화적인 측면을 강조한 맥루한의 인식과 일맥상통한다. 이제 상호 소통하는 인터랙티브의 개념만으로는 지금의 미디어를 해석하는 것은 한계에 도달하였다. 앞으로의 디자인은 미디어의 상호소통은 물론 광범위한 환경에서 사용자의 의식의 사고(思考)부분까지도 고려한 사용자 경험디자인(user experience design, UX design)이 제공되어야 할 것이다. 즉 인간은 이성과 감정적 측면을 함께 가지고 있으며, 거의 대부분의 사고와 행위는 이 두 가지 측면의 조

화에 의해 나타나는 결과로 볼 수 있다. 따라서 사용자 경험 디자인은 이성적 측면, 즉 정보품질(Information Quality) 및 사용품질(Quality in Use)의 기능성만으로는 달성되기 어렵다고 보기 때문에 감성품질(Emotional Quality)까지도 뒷받침되어야 한다[16]. 이를 위해 사용자 본위의 정서를 이해하는 ‘사용자 중심의 정서적 디자인 분석’이 이루어져야 한다. 다음 그림은 사용자 경험을 도식화로 표현한 것이다.

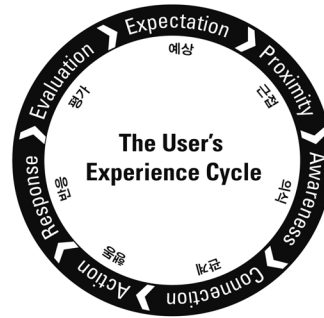


그림 3. The User's Experience Cycle

위의 도표에서 알 수 있듯이 사용자 경험은 일련의 과정으로 끝나는 것이 아니라 순환 과정을 통해 사용자 경험 사이클을 갖게 된다. 우선 사용자로 하여금 경험 사이클로 들어오게 하는 계기가 중요한데 그것은 사용자의 참여로부터 시작된다. 사용자 참여는 지금의 트랜스미디어 환경에서 충분히 충족되고 있다. 따라서 참여한 사용자를 수동적 소비자(Consumers)에서 적극적 참여자(Participants)로 전환시키기 위한 새로운 감성마케팅 전략이 필요하다.

III. 감성마케팅(Emotional Marketing)의 필연성

트랜스미디어 환경은 위에서 언급하였듯이 인식의 변화 즉 ‘관계’의 변화에서 출발하여 적극적으로 자신의 주장과 자기표현을 표출하게 되는 ‘개성 확장’과 ‘동일화의 확장’으로 이어진다. 이제 기업들도 과거 소비 집단으로서의 소비자가 아닌 트랜스미디어를 통해 다양한 방식으로 소통하며, 서로 다른 감성과 라이프스타일, 그리고 다양한 선호도와 행동양식을 인정하는 유기적이고

능동적인 사용자로서 개인식하는 관계의 변화에 주목한다. 이것은 앞으로의 마케팅 대상이 ‘전체’로 대변되는 ‘소비자’가 아닌, ‘개인’의 의식과 감성 그리고 경험을 중시하는 ‘사용자 환경’으로 인식의 전환이 이루어졌음을 나타낸다. 앞으로의 트랜스미디어 환경은 전체 속의 개인이 아닌 개인이 모여 전체가 변화되는 사회를 의미한다. 이러한 사실은 마케팅 분야에서도 나타나고 있다. 1980년대 후반 이후 급속한 디지털기술개발과 인터넷 발달로 기업들 간의 기술과 생산비용의 격차가 줄어들면서 마케팅 믹스의 개념을 생산자 관점의 4P(Price, Product, Place, Promotion:가격, 제품, 유통, 촉진)에서 소비자 관점의 4C(Consumer, Cost, Convenience, Communication:소비자, 비용, 편의성, 커뮤니케이션)로 대체해야 한다는 주장이 논의되어 왔다. 그래서 모든 마케팅 믹스 요소들을 조정·통합하여 유기적으로 연계할 수 있는 IMC(통합적 마케팅 커뮤니케이션, Integrated Marketing Communications)전략이 등장하였다.

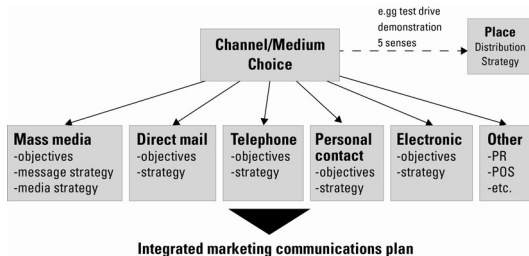


그림 4. Integrated Marketing Communications Plan

IMC전략의 목적은 ‘사용자가 모든 접점(Contact Points)에서 느껴지는 감성과 경험을 통해 고객과 좋은 관계를 형성하고 강화함으로써 브랜드가 시장에서 우위를 점하고 유지하기 위한 모든 계획과 활동’이라고 할 수 있다[17]. 따라서 변화된 미디어 환경에서의 개인의 감성과 경험은 마케팅차원에서 트랜스미디어를 통한 모든 접점에서 기업과 소비자만의 관계에서 벗어나 개인과 개인, 개인과 집단, 집단과 기업 간의 유기적이고 능동적인 관계를 유지시켜 주는 절대적 필요요소로 인식할 수 있다. 이렇게 감성을 자극하여 사용자의 새로운 경험을 제공함으로써 구매로까지 이어지게 하는 마케팅 방식이 감성마케팅(Emotional Marketing)이다.

미국의 경영학자인 필립 코틀러(Philip Kotler)는 한 발 더 나아가 앞으로의 마케팅의 목표를 이성과 감성 그리고 영혼을 가진 소비자에게 맞추어야 한다고 주장한다. 그의 저서 “Market 3.0”에서 ‘이제 시장을 보는 관점 자체가 변하여야 한다. 1.0시대에는 구매자에 초점을 맞추고, 2.0시대에는 이성과 감성을 구비한 소비자의 관점을 맞추는 것과는 달리 3.0시대에는 이성과 감성 그리고 영혼을 가진 소비자에게 맞추어야 하기 때문이다. 이에 따라 전달하고자 하는 가치는 이성과 감성 뿐 아니라 영성까지 어울려야 하며, 마케팅의 목표자체가 더 나은 세상 만들기로 전환되어야 하는 것이 바로 3.0시대이다.’고 주장한다[18].

표 2. 필립 코틀러의 시장 비교

범주	1.0 시장 (제품 중심)	2.0 시장 (소비자 지향)	3.0 시장 (가치 주도)
목표	제품 판매	고객만족 및 보유	더 나은 세상 만들기
동인	산업 혁명	정보화 기술	뉴웨이브 기술
시장을 보는 방식	물리적 필요를 지닌 대중 구매자	이성과 감성을 지닌 영리한 소비자	이성과 감성 영혼을 지닌 완전한 인간
핵심 개념	제품 개발	차별화	가치
기업 지칭	제품 명세	기업 및 제품의 포지셔닝	기업의 미션, 비전, 가치
가치 명제	기능	기능과 감성	감성과 영성
소비자 상호작용	일대다수 거래	일대일 관계	다대다 협력

지금의 시장상황은 필립 코틀러의 말처럼 소비자 지향주의와 가치 주도의 중간단계에 위치하고 있으며, 2.0 시대와 3.0시대로 이어지는 사회적인 변화에 필수요소로 동반되는 것이 감성이다.

1. 감성(感性, Emotion)[19]

감성(感性)이란 인간의 내부에서 일어나는 심리적 작용으로, 정서적 반응, 생리적 변화에서 표현적 행동으로 이어지는 기분(mood)이나 감정(feeling)이며, 나아가 사고(thought)의 한 동적 양상이다. 넓은 의미로는 비인지적 내적상태(non-cognitive internal states)를 모두 포함한다. 즉, 감성은 감각을 매개로 하여 인간과 어떤

대상이 교감을 이룰 때 인간이 받아들이는 느낌이라 할 수 있다. 이때의 교감은 인간과 그를 둘러싼 환경과의 접촉에서 이루어지며, 이는 감성 자체가 커뮤니케이션의 기능을 내포함을 의미한다.

2. 감성가치(感性價値:Emotional Value)

트랜스미디어 환경에서의 마케팅 타겟은 제품의 기능성과 활용성은 물론 이미지나 이야기를 문화적으로 연계하여 나만의 감각, 감성을 자극하여 감동에 이르게 하는 사용자의 경험은 물론 그들의 소통의 공유부분까지도 포함하는 일종의 무형(無形)적인 가치를 찾는 것이다. 이처럼 시대변화에 의해 상품에 대한 정보품질과 사용품질이 평균화 되어 있는 지금, 사용자에게 나를 표현할 수 있는 감성품질(Emotional Quality)이 요구되는 것은 당연한 결과라 할 수 있다. 예를 들어 자신만의 독특한 개성을 표현하기 위한 디자인, 혹은 나만의 추억과 이야기가 있는 색 바랜 코트나 유품으로 받은 시계 등 남과 다른 가치관을 추구하는 소비자들에게 있어 감성가치는 차별화된 정체성과 가치로 인식하게 된다. 브랜드의 접점에서 사용자 감성은 더 이상 브랜드의 이미지나 사회적 기호가 아닌 자신의 선호도, 라이프스타일, 혹은 감성적 필요에 의해 개인적인 감정이입이 발생하게 된다. 이런 감정이입은 브랜드와 고객 간의 신뢰도를 강화시키고 상호간에 강한 교감을 발생시키게 된다. 이렇게 브랜드나 제품이 사용자의 감성을 만족시키면서 생성되는 가치가 감성가치이다.

3. 경험가치(經驗價値:Experiential Value)

필립 코틀러는 '지금의 고객은 제품기능 보다 경험을 중시한다.'라고 말한다. 이제 사용자는 제품자체의 특징보다 "제품을 통해 나는 어떤 경험을 할 수 있는가?"에 초점을 맞추고 있다. 트랜스미디어의 대표적인 제품인 스마트폰이 인기가 있는 것은 다양한 멀티미디어적 기능과 유틸리티 환경을 넘어서는 자신의 감성과 경험을 가지고 나만의 새로운 가치를 만들어 낼 수 있기 때문이다. 이제는 기업이 제품의 기능으로 소비자들에게 어필하는 시대를 지나 사용자가 능동적으로 참여할 수 있는 공간을 제공함으로써 그 안의 가치를 사용자가 만

들어 가는 시대가 되었다. 또한 기업과 브랜드가 고객과 만나는 모든 트랜스미디어 공간(광고, 신문, 방송, 서비스센터, 웹사이트, 블로그, 상품자체, 주변사람들의 경험담 등 무수히 많은 접점들)에서의 경험들은 고객이 특정 브랜드에 대한 '연관된 느낌(Associated Feeling)'을 가지게 한다[20]. 이 과정에서 브랜드의 각 접점에 대한 관리와 관심 그리고 노력들은 고객에게 브랜드에 대한 신뢰감, 좋은 느낌, 브랜드와 고객 자신의 일체감 등을 경험을 통해 가지게 해 줄 수 있다. 이렇게 상품이 아닌 고객이 자신의 경험을 통해 가지게 되는 브랜드에 대한 좋은 경험을 통해 브랜드가치가 높아지게 된다. 여기서 발생하는 가치가 경험가치이다.

트랜스미디어로 인한 사회적 인식의 변화로 지금의 감성가치나 경험가치는 과거의 일회적이고 단시간에 소멸될 수 있는 세일즈프로모션 등의 결과와는 달리 매우 지속적이고 높은 만족도를 갖게 한다. 삼성경제연구소의 2003년 보고서에 의하면 생산의 시대, 기술의 시대를 지나 21세기는 '기술+감성'의 시대에 진입하였다고 하였다. 그로인해 기술은 여전히 중요하지만 감성이 구매의 결정적 요소로 인정하며, 기업들은 디자인, 촉감, UI(User Interface) 등 구매자의 감성에 영향을 미치는 '감성 파워'를 구축하는데 주력하여야 한다고 밝히고 있다[21].

IV. 결론

디자인은 인간과 환경이 끊임없이 상호 작용하는 사물을 매개체로 하는 사회적 커뮤니케이션의 한 방법이며, 그 자체가 인간의 감성을 표출하는 기호적이고 상징적인 의미를 갖는다. 우리는 일상에서 의식적이든 무의식적이든 간에 소지한 디자인들이 나를 대신하는 어떤 것으로 인지될 수 있는 기호학적 의미, 즉 사회적 위치, 개인의 성향, 감성 등을 표출한다. 경험주의 미학자 존 듀이(John Dewey)는 "사물에서 느껴지는 정서는 분명히 자아의 소유물로 인간본위의 행태학적 경험이며, 경험은 살아있는 생명체와 그 생명체가 살고 있는 세계의 어떤 측면사이에 일어난 상호작용의 결과"라고 하였다[22]. 존 듀이가 언급한 사물에서 느껴지는 인간의 정서와 경험의 유기적인 상호작용관계는 트랜스미디어가 다

른 미디어와 차별되는 가장 중요한 부분으로 인식할 수 있다. 과거의 미디어는 인간두뇌의 확장을 이루었지만 인간 감정에 대한 인식과 연구는 지금부터라 볼 수 있다. 트랜스미디어에서 중요시되는 테크놀로지와 인간의 감성을 융합하는 사용자의 경험, 그리고 그것에 의한 마케팅 전략의 필요성은 과거의 문제점에 대한 반성임과 동시에 앞으로 변화할 시대를 위한 준비로 인식되어야 한다. 개인의 감성과 경험은 더 이상 개인의 가치가 아니라 모두가 공유되어야 할 가치로서의 인식의 전환이 필요하다. 그러나 만일 본연의 가치를 이해하지 못한 채 사용성에만 치중한다면 어렵게 인식한 가치를 기술의 진보로만 인식하여 사용자의 가치가 다시 소비자의 신세로 전락할 위험이 있다. 특히 디자인은 기능의 효용성과 편리성만이 아닌 인간에 대한 이해를 전제로 하는 사용자의 적극적 참여를 유도하는 커뮤니케이션이다. 이제 디자인 분야도 새로운 사고체계 아래 지금까지의 전달자의 역할에서 벗어나 사회변화를 주도하려는 노력이 필요하다. 따라서 디자이너는 사물에 대한 이미지 표현에 앞서 디자인도 진보하는 미디어처럼 인간인식의 확장을 위한 매개체라는 사고의 전환이 필요하다.

참고 문헌

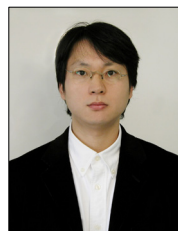
[1] 대전일보, 2011.5.23
 [2] 이양현, “모바일 어플리케이션 현황과 콘텐츠 현황”, 한국콘텐츠진흥원, 09-09(통권 296호), pp.1-2, 2009
 [3] 이성훈, 홍유란, “스마트 디자인의 개념과 표현특성에 관한 연구”, 한국기초조형학회, Vol.12, No.4, p.241, 2011.
 [4] 김정선, *디지털 감성요소를 적용한 공간마케팅 계획*, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문, p.3, 2009.
 [5] 박연실, “정서적 디자인 분석 : 도널드 A. 노먼의 디자인 심리학을 중심으로”, 한국미학예술학회, 통권 제24호, p.292, 2006.
 [6] <http://blog.naver.com/mosp3441?Redirect=Log&logNo>
 [7] 문화체육관광부, *2009 콘텐츠 산업 백서*, 2010.

[8] M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto:University of Toronto Press, pp.281-282, 1962.
 [9] 김정탁, “라스웰과 맥루한을 넘어서 : 효과·미디어 패러다임에서 상징적 교환 패러다임으로”, 한국언론학회, 제43권, 제5호, p.125, 1999.
 [10] 신동희, 김희경, “트랜스미디어 콘텐츠 연구:스토리텔링과 개념화”, 한국콘텐츠학회, Vol.10, No.10, p.181, 2010.
 [11] 매일경제 경제용어사전.
 [12] 헨리 젠킨스, 김정희원, 김동신 역, *컨버전스 컬처*, 비즈앤비즈, pp.145-159, 2008.
 [13] H. Jenkins, *Convergence Culture*, New York University Press, 2006.
 [14] 미디어미래연구소, “BBC 멀티플랫폼 전략 분석”, KT경제경영연구소, 2009.
 [15] 매일경제, 2010.10.10
 [16] <http://sjysjysj.blog.me/140035306717>
 [17] NAVER 지식백과사전.
 [18] 필립 코틀러, 안진환 역, *마케팅 3.0*, 타임비즈, 2010.
 [19] 권영걸, *공간디자인16강*, 도서출판 국제, 2006.
 [20] <http://artistsun85.blog.me/110119090342>
 [21] 이미훈, “기술과 감성의 융합시대”, CEO Information(제417호), 삼성경제연구소, 2003.
 [22] John Dewey, *Art as Experience*, A Perigee Book, pp.42-44, 1980.

저자 소개

허진(Jin Huh)

정희원



- 1993년 2월 : 경기대학교 응용미술 시각디자인전공(미술 학사)
- 1997년 3월 : 일본 니혼대학교대학원 예술학연구과 조형예술 전공(예술학 석사)
- 2004년 4월 ~ 현재 : 제이랩 디자인 대표

자인 대표

<관심분야> : 콘텐츠 기반이론