

모바일 앱 기반 소셜 데이팅 콘텐츠의 분석과 설계

Analysis and Design on Mobile Application Based Social Dating Contents

이효정*, 최윤호**, 이병엽***, 이재원*

한국기술교육대학교 산업경영학부*, 한국기술교육대학교 전기전자통신공학부**,
배재대학교 전자상거래학과***

Hyo-Jung Lee(qgywjdp@koreatech.ac.kr)*, Yoon-Ho Choi(soultrain@koreatech.ac.kr)**,
Byoung Yup Lee(bylee@pcu.ac.kr)***, Jae-Won Lee(jwlee@koreatech.ac.kr)*

요약

온라인데이팅에서 변화된 소셜데이팅 서비스에 대해서 개념, 현황과 시장규모, 발전과정을 살펴보고자 하였다. 스마트 디바이스의 보급율이 높아지면서 데이팅서비스의 영역은 오프라인에서 온라인으로 확대되어 가고 있으며, 온라인데이팅은 소셜데이팅 혹은 소개팅 어플리케이션이라는 새로운 콘텐츠 시장으로 발전하였다. 이에 따라, 본 연구는 소셜데이팅 어플리케이션 시장에 대한 현황과 개념을 정리하고 관련한 문헌과 연구를 고찰하였으며, 소비자들에게 주로 사용되고 있는 소셜데이팅 어플리케이션을 특징별로 분류하였다. 성공적인 사례에 대한 비교 분석과 비즈니스 모델 분석 등을 수행함으로써 소셜데이팅 어플리케이션이 가진 문제점과 개선해야 하는 기능들은 정리하였으며, 분석된 경쟁전략을 적용하여 모바일 어플리케이션에 기반을 둔 신규의 소셜데이팅 어플리케이션 시스템을 설계하고 서비스발전의 방향성을 제시하였다.

■ 중심어 : | 소셜데이팅 | 모바일콘텐츠 | 유통구조 | 모바일 앱 |

Abstract

Social dating contents that transformed from online dating service needs understanding about the market status, magnitude, business concept and related area, and its development process. Nowadays the field of dating service had expanded from off-line to on-line, and then started to be changed to social dating services with the development of the highest smart phone penetration rate. Therefore, we investigated about the market, business concept, and its functions of social dating application, and then classified the typology of those social dating applications according to feature with utilization rate of user. We had described about its partial deficits and improvements on the social dating application through comparative analysis and business model analysis about successful case. As conclusions, we suggested future strategies of competition and directivity with an improving way about concrete plan for industry development of social dating application.

■ keyword : | Social Dating | Mobile Contents | Distribution Structure | Mobile Application |

1. 서론

연애 컨설팅은 연애에 서툰 사람들에게 연애의 전반

적 혹은 부분적 보조 활동을 통해 연애를 지원해주는 것을 의미한다. 연애 컨설팅은 결혼뿐만 아니라 연애를 포함하는 범위를 갖는 시장이다. 결혼 정보업체에서 목

접수일자 : 2014년 03월 10일
수정일자 : 2014년 03월 27일

심사완료일 : 2014년 04월 01일
교신저자 : 이재원, e-mail : jwlee@koreatech.ac.kr

적을 바꾸어 탄생한 것이 연애 컨설팅 업체이며 온라인 기반으로부터 변화되어 모바일 앱을 사용하는 소셜 데이팅 콘텐츠와 서비스로 시장을 확대하였다.

시장규모를 살펴보면, 온라인데이팅을 포함한 소셜 데이팅 산업의 규모가 빠르게 성장하여 추정되는 세계 시장규모는 2010년 기준 40억 달러, 미국 시장규모 20억 달러 이상이며 해당시장에 포함되는 업체의 수는 1400이상으로 집계되었다[1-3]. 2013년 기준으로 모바일 기기를 통한 시장규모만 14억 달러로 예상된다[4]. 미국의 경우 온라인데이팅 서비스 산업은 성인콘텐츠 산업을 제외하고 온라인 유료 콘텐츠 산업 중 가장 큰 규모를 형성하고 있으며 온라인데이팅 서비스 이용 인구는 총 인구의 3분의 1에 달하는 것으로 조사되면서 온라인데이팅 및 소셜데이팅이 하나의 문화 현상이며 생활의 형태로 자리 잡았으며 산업성을 갖추었음을 보이고 있다[3].

특히, 소셜 네트워크 서비스를 통해서 이루어지는 소셜 데이팅 콘텐츠 서비스 시장이 급격하게 성장하고 있으며, 관련 업체들은 단순한 온라인 데이트의 주선만으로 회원의 확보와 대량 매출을 달성하고 있는 실정이다. 이에 따라서, 본 연구는 소셜 데이팅 어플리케이션을 중심으로 해당 시장에 대한 현황과 발전 가능성을 살펴보고자 하며 소비자들이 주로 사용되고 있는 소셜 데이팅 어플리케이션을 특징별로 분류하여 성공적인 사례에 대한 비교 분석과 비즈니스 모델 분석을 수행하고자 한다. 이를 통하여 소셜 데이팅 어플리케이션이 시장에서 갖는 문제점들을 파악하고 개선해야 할 사항들은 정리함으로써 경쟁전략을 도출하고 이를 적용한 신규의 모바일 어플리케이션에 기반을 둔 소셜 데이팅 콘텐츠와 서비스를 설계하여 제시하고자 한다. 또한 소셜 데이팅 서비스와 시장의 발전전략을 논의하고자 한다.

II. 문헌 연구

2.1 소셜 데이팅

소셜 데이팅의 발전과정을 살펴보면, 소셜 데이팅은 온라인 데이트에서부터 시작되었다고 볼 수 있는데, 온

라인 데이트는 다른 말로 웹 데이팅, 인터넷 데이팅이라고도 하며, 대한민국에는 미팅, 채팅, 소개팅사이트란 말로 널리 알려져 있다. 온라인 데이트는 온라인 데이팅 서비스를 제공하는 웹사이트 등을 통해 온라인상으로 데이트 상대를 찾는 것을 말한다[3]. 미국의 경우, 온라인 데이팅 산업은 성인 콘텐츠 산업을 제외하고 최대 규모의 온라인 유료 콘텐츠 산업으로 성장해 있으며, Wired는 20년쯤 후에는 데이트 상대를 오프라인으로 찾는다는 발상 자체가 어리석다고 여겨질 것이라 예견한 바 있으며, 데이팅 게임과 같은 관련 기술의 발전을 다룬 바 있다[5][6].

온라인 데이팅 연구들은 온라인 데이팅을 통한 만남이 보편화되었음은 물론 사회과학적 분석을 통한 이용행태 연구와 비교 연구들이 확대되어 진행되고 있음을 보인다[7-10]. 남녀 모두가 인터넷을 개인과 개인을 이어주는 기회로 인식하고 있으며, 인터넷이 누군가를 만나는 자연스런 수단으로 자리 잡았다는 것을 보여주고 있다[7][8]. 더불어서 온라인 데이팅이 갖는 부작용, 사기 행위, 부정적 이미지, 위험 등을 포함한 사회적인 문제와 대응에 대한 연구들이 제시되고 있다[11-13]. 국내의 관련한 연구들은 많지 않았으며 이용의도와 매칭시스템 등의 주제영역들을 다룬 바 있었다[14][15].

온라인 데이트 서비스의 시작은 1993년 케리 크리켄이 신문 지면에 청혼 광고를 내던 것에 영감을 얻어 이를 인터넷에 옮겨와서 1995년 시작한 매치닷컴(Match.com)으로 세계 최초의 서비스였다[16]. 하지만, 초기의 온라인 데이팅은 호응을 얻지 못했으며, 매치닷컴은 청혼 광고를 인터넷에 옮겨둔 서비스에서 진화해 다양한 관심사와 취미까지 반영하는 정교한 매칭시스템을 구축함으로써 세계적으로 가장 유명한 온라인 데이팅 업체로 성장하였으며 유사서비스에 대한 M&A를 통해 시장을 확대하여 2010년에는 연매출 4억60만 달러를 기록하였다.

2.2 소셜 데이팅의 현황

소셜 데이팅은 기존의 온라인 데이팅이 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 출현 후 SNS와 합성된 형태와 SNS와 함께 출시된 서비스로 분류될 수 있다[17]. 대표적인 서

비즈니스체들은 대부분 온라인데이팅에 SNS를 적용한 전자의 경우로 매치닷컴, OKCupid, eharmony 등 이다. SNS와 함께 출현된 서비스들로는 zoosk 영상채팅서비스인 chatroulette, 그리고 areyouinterested 등이며 SNS와의 결합성이 우수해서 연동을 통한 가입이나 로그인, 프로파일을 끌어온다거나 연동 추천 등을 제공하고 있다. 대표적인 업체는 Badoo로 2014년 기준 가입자 2억 명을 돌파하여 190개국에서 46개 언어로 서비스되고 있다.

국내의 경우는, 온라인데이팅 업체들이 기존의 방식을 고수하고 있는 경우가 대부분이다. 대표적인 서비스로 이츄(echu)와 이움(i-um)이 있고 위치기반의 1km나 윙크스토리, 소울메이팅, 로엠클럽닷컴, 투데이러브 등 서비스들이 생겨나고 있다. 국내 시장은 사용료, 소개팅 형식을 적용한 방식에 대한 젊은 층의 호응에 기댄 결혼정보업체 중심에서 모바일듀오와 같이 모바일 기기를 기반으로 비중을 확대하고 있다. 하지만 시장규모가 확실하게 형성되었다고 보기 어렵다. 약 400여개의 관련 기업이 운영 중이고 국내 시장은 도입 초기의 형태로 성장 추세를 보이고 있다.

또한, 다른 한 측면으로는 연애컨설팅과 관련한 서적 출판 및 유통 시장이 존재하고 있는 실정이다. ‘루저의 유혹’, ‘무심한 듯 시크하게 사랑하라’, ‘유혹의 달인’ 등 상당수의 책이 시리즈물로 출판되고 있다. 이성을 유혹하는 기술을 음성적으로 표현한 서적과 ‘달콤 살벌한 연애상담소’, ‘연애컨설팅’, ‘신데렐라의 유리구두는 전략이었다.’ 등은 양성적인 측면의 연애 컨설팅과 관련된 내용을 다루고 있다. 2013년 12월을 기준으로 100여권 이상의 책이 출판되어 판매되고 있다.

III. 소셜데이팅 어플리케이션과 유통구조

3.1 소셜데이팅 앱의 개요

소셜데이팅과 소개팅 등의 목적을 위하여 제작된 어플리케이션을 통칭하며 어플리케이션을 통하여 이성을 소개해주는 가상의 소개팅을 진행한다. 국내 소셜데이팅 시스템은 1999년 하이텔이나 유니텔 등의 PC통신을

시작으로 미팅, 번개팅, 채팅, 소개팅, 화상채팅의 형식으로 발전되어 온라인데이팅으로 진행되었다. 한국의 시장은 미국에 비해 아직 크지 않지만 다양한 온라인데이팅 사이트들과 모바일 어플리케이션들이 활발하게 등장하고 있는 추세이다.

3.2 소셜데이팅 앱의 유통구조

앱은 구글의 Play store(혹은 애플의 앱스토어 등)에 등록함으로써 소비자에게 스마트폰을 통해 제공된다. 소비자는 어플리케이션 내에서 아이টে를 구매하고 어플리케이션을 제작한 기업에서 소비자에게 아이টে를 제공하는 유통구조를 취하고 있다.



그림 1. 소셜데이팅 어플리케이션의 유통구조

3.3 소셜데이팅 앱의 비즈니스 모형

어플리케이션의 비즈니스 모형은 유료 아이টে 부분과 광고부분으로 나누어서 볼 수 있다. 유료 아이টে 부분에서는 소비자가 앱을 통해서 유료 아이টে를 구매하면 플레이스토어를 통한 결제가 이루어지며, 앱 등록회사에서 소비자에게 아이টে를 제공한다. 플레이스토어에서 수수료를 제외한 결제 금액을 앱 회사로 송금함으로써 거래가 이루어진다. 광고부분에서는 앱 회사에서 광고 업체에 배너 공간 제공하며, 광고 업체에서 배너 공간에 광고 게재하여 소비자에게 광고 노출시킨다. 광고업체가 앱 회사에게 배너 클릭률에 따른 광고 수수료 제공함으로써 거래가 이루어진다.



그림 2. 소셜데이팅 어플리케이션의 비즈니스 모델

3.4 소셜데이팅 앱의 비교

소셜데이팅 서비스의 운영방식을 기준으로 관련 앱들을 분류하면 [표 1]과 같이 운영자 지정소개, 랜덤 채팅, SNS형, 이상형월드컵, 그리고 기타 방식으로 정리된다.

표 2. 운영방식 기준 소셜데이팅 앱

유형	대표서비스	특징
운영자 지정소개	-이음 -데이트북	운영자가 이상형 조건에 부합하는 상대를 소개 상대방이 공개를 허용하고 운영자가 정한 범위 안에서 상대방의 정보를 열람할 수 있음
랜덤 채팅	-똥단배 -매칭톡 -내입크로버 -뽕구기데이트	임의의 상대에게 메시지를 보내 대화를 주고받는 형식
SNS형	-1km(일키로) -Skout -하이데어 -컴얼롱	자신만의 공간에 포스팅을 할 수 있는 기능은 물론 자신과 혹은 타인들 또한 댓글 등을 통하여 서로의 생각을 공유할 수 있음. SNS기능을 통해 소비자의 능동적 참여가 늘어남 대부분의 SNS형 어플리케이션의 경우 위치를 기반으로 상대방의 정보를 제공
이상형 월드컵	-너랑나랑 -Show me -정도의 데이트	하루에 일정 수의 이성을 소개, 일대일 대결을 통해 한명을 선택
기타	-크리스천 데이트 -ginder -boyahoy	

본 절에서는 [표 1]의 운영방식 분류 앱 중에서 2012년을 기준으로 일평균 방문자 수 150,000이상 다운로드 수 250,000이상이며 수익구조와 특징을 설명할 수 있는 앱을 분석의 대상으로 [표 2]과 추출하였다. [표 2]의 대표적인 네 가지 앱을 중심으로 국내 소셜데이팅 사업의

특정적인 비즈니스 모델과 프로세스에 대해서 살펴보고자 한다.

표 3. 소셜데이팅 앱 (2012년12월15일 출처: 랭키닷컴)

	일방문자수	다운로드 수	일평균이용율
똥단배	198,202	349,386	1%
이음	180,828	268,811	1%
일키로	151,604	347,111	1%
너랑나랑	176,878	259,943	1%

3.4.1 너랑나랑[18]

앤드리스 드림이 만든 너랑나랑은 아이폰, 안드로이드에서 서비스 되고 있으며, 하루에 이성 16명을 소개 받아 이상형 월드컵 식으로 진행된다. 사용의 재미를 줌으로써 소비자의 사용유지시간을 늘려주고 있으며, 매일 출석에 대한 리워드도 하트를 지급하여 별도의 결제 없이 서비스 이용이 가능하다.

3.4.2 1km[19]

1km(이하 일키로)는 위치기반 SNS로 가까운 곳에 있는 사람들을 오프라인에서 모이도록 유도하는 것이 특징이다. 거리에 따라 주변에 가입한 사람들을 보여주고 대화할 수 있도록 해준다. 취미나 성향이 비슷한 회원끼리 ‘팸(Fam)’이라는 모임을 만들어 활동을 하며 재능 기부도 이뤄지고 있다. 1만2000명가량 불량 회원을 제재해 일반 사용자가 안심하고 서비스를 이용할 수 있도록 했다는 입소문을 타며 성공을 이끌어냈다. 가입자 수는 200만 명을 돌파한 상태이다. SNS기능이 잘 발달한 앱으로서 소비자의 다양한 콘텐츠가 생산되고 있는 특징을 지니고 있다.

3.4.3 똥단배[20]

‘살랑살랑 똥단배’는 2011년 5월 1일 시작으로 3달 만에 다운로드 수 40만을 돌파했다. 가장 많이 이용하는 연령대는 고등학생~대학생이며, 성별은 남자3 : 여자2 정도의 비율이다. 서버를 유료화 하는 시점에 광고를 시작하였으며 2012년 3월부터 ‘진주’라는 가상화폐를 적용하고 유료 아이템을 판매하기 시작했다. 수익이 발생하는 부분은 3가지가 있는데, 수익 비율은 디스플레이

레이 광고(T-ad 등) ≥ 유료 아이템 결제(진주) > 리워드 광고의 순서이다.

3.4.4 이음[21]

국내의 대표적인 모바일 데이팅 서비스로서 2년 만에 회원 수 70만 명을 확보했고, 확인된 결혼 커플만 52쌍이다. 회원가입하고 이음 서비스를 이용할 권한을 얻으려면 승인을 얻어야 하며 거르기 역할을 하는 셈이다. 회원가입을 하고 나면 이용자는 프로필 작성을 꼼꼼하게 작성하도록 유도되며 프로필의 키워드 분석을 통해서 매칭 서비스를 제공하고 있다. 키워드 유사성과 유사 지역으로 나이는 남성이 더 많도록 알고리즘을 만들었다. 회원 가입 대상을 20~39세로 제한하고 있는데, 매일 낮 12시 30분에 소개팅 상대를 알려준다. 남성은 1일 2명, 여성은 1일 4명을 소개해주는 방식으로 서비스가 변경되었다.

3.4.5 SKOUT(해외)[22]

스카우트는 설치횟수 1천만 이상의 전 세계적인 사용자를 확보하고 있는 앱이다. 전체적인 운영은 국내 기업인 일키로와 비슷한 형태를 가지고 있다. SNS적인 요소를 지니고 있으며 기능은 사람만나기, 핫소식, 흔들어 채팅으로 나눌 수 있다. 흔들어 채팅은 휴대폰을 흔들면 동시에 흔들 사용자와 연결해 주는 방식이다.

유료 결제 부분은 핫소식의 상단자리를 경매를 통해 매매하여 자신을 어필하고자하는 사용자의 니즈를 충족시켜 준다. 또한 배너광고를 통해 수익을 얻고 있다.

IV. 소셜데이팅 앱의 분석과 설계

4.1 소셜데이팅 앱의 SWOT분석

본 절에서는 3.4절에서 선정 추출한 5개의 대표적인 소셜데이팅 앱들에 대한 SWOT 분석을 시도하였다. 분석의 결과는 [표 3]과 같이 제시하였다.

먼저, 선정된 앱들에 대해서 강점(S영역)과 약점(W영역), 기회(O영역)와 위협(T영역)의 요소들을 추출하였으며, 각 영역들의 요소들에 대한 교차 조합을 통해

서 SO, WO, ST, WT의 4개 교차영역별 경쟁전략들을 구성하였다. SO교차영역에서 6-1, 5-3의 경쟁전략을, WO교차영역에서 5-7, 8-1, 8-4의 경쟁전략을, ST 교차영역에서 4-1와 8-2의 경쟁전략과 WT교차영역에서 9-2 경쟁전략을 구성하였다. 그리고 최종적으로 4대 교차영역별 경쟁전략들의 유사성에 근거한 유목화를 통해서 다음과 같이 4가지 전략적 설계방안을 정리하였다.

첫째, ST 4-1과 WO 5-7로부터 도출된 리워드시스템의 강화는 성비 불균형으로 수동적으로 바뀐 사용자들에게 강력한 동기부여를 제공한다. 상대자가 대화를 위해 비용을 지불할 경우 비용의 일부를 수동적 사용자에게 돌려주는 방법이다. 둘째, SO 5-3를 통한 이성 매칭 이외에 매칭 과정의 즐거움을 즐길 수 있도록 하고 SNS기능과의 접목을 통해 한 단계 발전한 형태이다. 셋째, SO 6-1과 WO 5-7로부터 자체 SNS의 필요성이 등장한다. 'IKM'의 SNS기능에서 리워드를 접목시킨 새로운 형태의 SNS를 통해 사용자가 자체적으로 콘텐츠를 생산하도록 한다. 마지막으로, WT 9-2에서와 같이 사용자는 항상 타인의 시선에서 위협을 느끼게 된다. 이를 해소하기 위해 사용자에게 익숙한 모방적 디자인을 적용할 필요가 있다.

4.2 리워드 시스템의 강화

너랑나랑의 경우 소비자의 일일 첫 방문에 대한 리워드 앱내 사이버머니를 지급하는 형태를 통해 소비자의 지속적인 앱 접속을 이끌어 냈다. 하지만 소비자가 콘텐츠를 직접 생산하고 매출증대로 이어지기 위해서는 추가적인 방안이 요구된다. 이성에 선택에 대한 리워드이다. 이성에게 선택을 받으면 그것을 리워드의 형태로 지급을 해주고 그것을 현금처럼 사용하거나 현금으로 환급해 주는 시스템이다.

전체적인 진행 프로세스는 다음과 같이 사용자 A와 B를 가정하고, A가 B를 선택하여 대화를 진행하는 순서이다.

- ① 사용자A-이성소개: 사용자 B를 포함한 하루8명의 이성을 소개 받는다.
- ② 사용자A-이성선택: 자신에게 소개된 다른 사용자들 중에서 B를 포함한 다른 3명을 양자택일하

표 3. 소셜데이팅 앱 SWOT분석과 경쟁전략 도출

	S	W
	1. 주변사람이 아닌 다양한 이성과의 만남 기회. 2. 소개팅 주선자가 없기 때문에 주선자의 눈치를 보지 않아도 됨. 3. 소비자의 능동적 참여가 가능 (UCC기능 -1km) 4. 출석 리워드를 통한 소비자의 앱 접속률 증가 (너랑나랑) 5. 상대방 선택 부분에서의 과업(이상형월드컵)을 통한 소비자 사용유지시간 증가(너랑 나랑) 6. 주제적인 상대방 선택(일키로) 7. 소개팅 앱과 잘 맞는 디자인(너랑나랑) 8. 연인이 된 사용자의 성공 사례 스토리 공모 등을 통해 사용자에게 콘텐츠 제공(이름, 일키로)	1. 음성적 목적이나 성범죄에 악용될 가능성. 2. 개인이 직접 작성하는 프로필 내용에 대한 낮은 신뢰성. 3. 소개팅 성사 후의 낮은 만남 지속성. 4. 브랜드 신뢰도를 형성할 만한 콘텐츠 부재 5. 남녀성비에 맞춘 운영으로 인해 여성 회원의 유동에 매우 민감하고 여성 사용자들이 수동적으로 움직이는 경향을 보인다. 6. 목적(커플)달성 후 앱 사용자의 이탈 7. 벤처 특성상 약한 기반으로 인해 시장될 가능성 있음. 8. 소개팅 앱에 대한 부정적인 인식(자신의 소개팅 앱 사용을 비밀로 하고 싶은 심리)
O	SO	WO
1. 스마트폰 및 SNS 사용자의 증대. 2. 조건만 보고 따지는 결혼정보업체에 대한 회의감. 3. 고가의 결혼을 전제로 하는 결혼정보업체시장에 비해 부담 없는 접근성. 4. 잇따른 개인정보 유출로 인한 불안감.(최소한의 정보를 통한 이용가능) 5. 소셜데이팅 서비스의 지속적인 성장 가능성 6. 초기 시장 진입 비용이 적다. 7. 남자와 여자의 성비가 9:1인 앱이 대다수 이다.	6-1 SNS에 익숙한 소비자들이 스스로 콘텐츠를 생산해 내는 공간을 제공하여 UCC를 통한 다양한 콘텐츠 제공이 가능해짐 5-3 이상형 월드컵이라는 시스템을 통해 사용자에게 재미라는 부가가치 창출이 가능.(타겟을 넓힐 수 있다.)	5-7 동기부여를 통해 사용자로 하여금 능동적으로 콘텐츠를 생산해 낸다. 8-1 자신이 쓴글 기준 SNS에 공유가 가능하게 한다. 8-4 자신의 친구목록을 타인이 접근 할 수 있는 기존 SNS 형태가 아닌 폐쇄적 SNS를 구축한다.
T	ST	WT
1. 늘어나는 소셜데이팅 사이트 및 어플리케이션. 2. 소셜데이팅에 대한 부정적인 인식 (온라인을 통한 만남의 가벼움에 대한 부정적 인식.)	4-1 보상시스템의 접목으로 사용자의 능동적 참여를 증대시키고 타 앱과의 차별화를 이룩한다. 8-2 연인이 된 기사용자의 성공스토리 공모를 통해서 신뢰성 확보, 부정적 인식 탈피한다.	9-2 익숙한 디자인을 통해 타인의 시선을 인식하지 않아도 된다. (익숙한 디자인-타인에게 소개팅 앱으로 인식이 안 됨)

- 여 선택한다. 사용자B를 선택하지 않으면 이성 소개 화면으로 돌아가 다른 사용자를 소개 받는다.
- ③ 사용자B-이성소개: 사용자A가 자신을 선택했음을 확인하고 사용자A와 다른 사용자를 소개 받는다.
 - ④ 사용자B-이성선택: 사용자A와 다른 사용자 중에 양자택일하여 A를 선택한다. 사용자A를 선택하지 않으면 이성소개 화면으로 돌아가 다른 사용자를 소개 받는다.
 - ⑤ 사용자A-결제진행: 사용자A는 사용자B도 자신을 선택했음을 확인 후 대화를 위해 결제를 진행한다. 진행하지 않으면 이성소개 화면으로 돌아가 다른 사용자를 소개 받는다.
 - ⑥ 사용자A-결제진행: 사용자B에게 1:1대화를 신청한다.
 - ⑦ 사용자B-대화수락: 사용자A의 대화를 수락한다. 수락하지 않으면 이성소개 화면으로 돌아가 다른 사용자를 소개 받는다.
 - ⑧ 사용자B-보상적립: 사용자A의 결제 금액의 일부

가 적립된다.

- ⑨ 사용자B-포인트 사용: 적립된 포인트를 사용한다. 현금으로 환급이 가능하다.

4.3 매칭 시스템

이상형 월드컵이라는 형태를 통해 소비자의 흥미와 참여 유발은 사용자들에게 흥미와 동시에 참여를 유발한다. 두 명의 이성이 서로 경쟁을 하는 형태를 기본으로 양자택일의 형태로 3번의 선택을 통해 최종 선택이 된 경우 쪽지를 보내는 등의 행위를 할 수 있도록 해주는 시스템이다. 자신의 결과도 바로 확인하도록 하여 경쟁 심리를 자극하고 비교선택이 가능하다는 장점을 갖는다.

매칭시스템의 알고리즘은 다음과 같다.

- ① 타겟 이성 설정: 사용자는 최초 앱의 가입 시 자신이 원하는 이성의 정보를 입력한다. 입력되는 정보는 성별, 최소 나이, 최대 나이, 거주 지역이다.
- ② 매칭 시스템: 매칭 시스템은 이성 사용자를 선별

하기 위한 4가지의 기준을 갖는다.

- 사용자의 타겟 이성 매칭: 사용자가 원하는 이성의 정보를 가중치를 두어 선별한다. 차단목록, 짤하기 여부, 성별, 최소나이, 최대 나이, 거주지역의 순으로 높은 가중치를 갖게 된다.
- 활동지수를 통한 매칭: 앱의 접속 통계와 SNS활동 지수를 토대로 사용자를 1단계에서 5단계로 분류한다. 활동지수 단계를 기준으로 교차 매칭한다.
- 동시간대 접속여부: 사용자의 최근 접속시간 통계로 유사 사용자들을 매칭한다. 사용자 간의 즉각적인 커뮤니케이션을 위한 방안이다.
- 사용자의 지인 제외: 동의를 얻어 사용자의 핸드폰 번호를 수집하여 매칭에서 제외한다. 이는 사람을 만날 수도 있을 거란 사용자의 위협요인을 제거한다.

선택하여 소개를 받기 때문에 상대방에 대한 선택 확률은 더욱 올라가게 된다. 다양한 콘텐츠를 사용자에게 제공해야 하는 운영자의 부담을 줄여줄 수 있다.

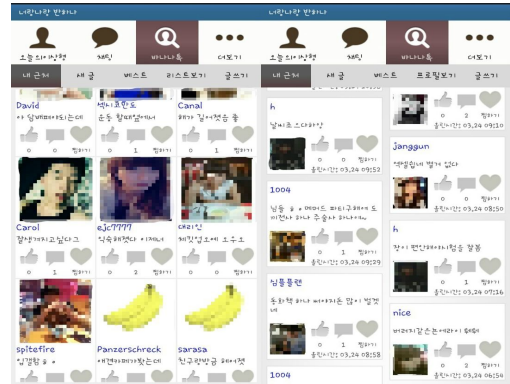


그림 4. SNS결합 프로토타입 시스템 화면

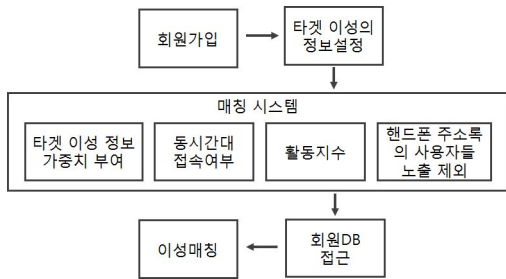


그림 3. 매칭 알고리즘의 설계

- 3 사용자 정보 얻기: 매칭시스템에서 얻은 정보를 바탕으로 회원들의 정보가 있는 데이터베이스에 접근하여 알맞은 이성 사용자를 찾는다.
- 4 이성매칭: 찾아낸 이성 사용자들을 매칭 시킨다.

4.4 SNS 결합

소셜데이팅 앱과 SNS의 결합은 ‘짤하기’라는 기능을 통해서 SNS에서 글을 올린 상대방을 자신의 매칭시스템에 소개되도록 하는 기능이다. 기능개요는 다음과 같다. 특정 사용자가 SNS에 글을 올려 다른 사용자에게 자신을 노출시킨다. 그런 후에 다른 사용자들은 SNS의 짤하기 버튼을 이용하여 글을 올린 사용자를 짤하게 되고, 다음날 글을 올린 사용자를 소개받게 된다. 수동적으로 소개를 받는 것이 아니라 SNS를 통해 상대방을

4.5 익숙한 모방 User Interface

소셜데이팅 앱으로 소개팅과 잘 어울리면서 동시에 직관적으로 타인에게는 소개팅 앱이 아닌 다른 앱으로 보일 수 있는 UI가 필요하다. 상당수 사용자가 친숙한 카카오톡의 디자인과 인터페이스에 적용하고 있으며 학습효과가 있다는 점을 이용한다.

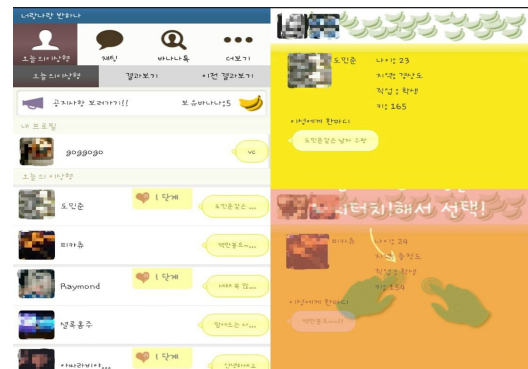


그림 5. 모방 User Interface 프로토타입 시스템 화면

4.6 신규시스템의 설계

분석된 SWOT분석의 결과를 기반으로 설계한 신규 소셜데이팅 앱의 구조도는 [그림 6]과 같다.

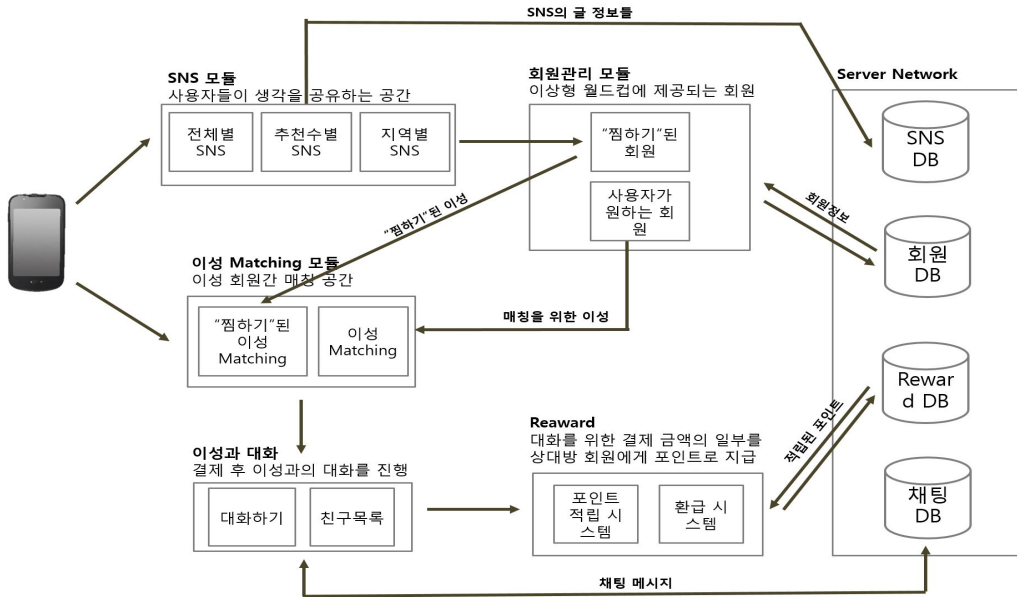


그림 6. 신규 시스템 구조도

먼저 SNS 모듈은 사용자가 글과 사진을 올리고 콘텐츠를 공유하는 공간이다. SNS 데이터베이스에 저장된다. 또한 ‘찜하기’라는 기능을 통해 이성을 직접적으로 선택하여 이성 매칭에 선택한 이성을 소개 받을 수 있다.

이성 매칭 모듈은 사용자에게 하루 총 8명의 이성을 매칭시켜 주는 매칭 시스템을 지원한다. 모듈 안에는 사용자가 원하는 나이, 성별 등의 정보에 가중치를 두어, 원하는 이성 정보를 제공하는 ‘이성 매칭’과 ‘찜하기’ 기능을 사용하여 선택한 회원을 제공하는 ‘찜하기된 이성 매칭’이 있다.

회원관리 모듈은 서버에 있는 회원 데이터베이스에 접근하여 이성 매칭에 어떤 사용자를 제공해 줄 것인지를 결정한다.

이성과 대화 모듈은 이성 매칭 모듈에서 상호 선택을 한 사용자들의 1:1 대화 기능을 지원한다. 최초 대화를 대화가 실제로 진행되고 있다는 정보가 리워드 모듈로 전달되어 결제한 금액의 일부가 상대방에게 포인트로 전환된다. 이 기능은 다른 사용자에게 비공개이며 먼저 이성을 선택한 사용자가 결제를 진행하면 이성 사용자가 친구목록에 등록되고, 이 목록에 등록된 사용자

와 1:1대화를 할 수 있다.

리워드 모듈은 적립된 포인트를 관리하는 기능과 포인트를 실제 금액으로 환급해주는 기능이 있는 리워드 시스템을 지원해준다. 환급시스템은 사용자가 적립된 포인트에 대한 환급을 신청하였을 때 정상적으로 포인트를 적립했는지를 검사하고, 운영자에게 이 정보를 제공한다.

4.7 데이터베이스 설계

데이터베이스의 테이블들은 회원정보관리, SNS, 매칭 시스템, 환급 시스템을 지원하기 위해 존재한다. 세부적인 설계는 [그림 7]을 참조하며, 환급보안 테이블은 정상적인 포인트 적립 검사 기능을 위한 정보를 저장한다. 리워드 모듈에서 적립된 포인트에 대한 내용이 개별적으로 저장된다. 테이블 안에는 회원정보와 소통할 수 있는 글쓴이 이메일, 포인트의 검사를 위한 차감 전 포인트, 차감 포인트, 최종 포인트가 있고, 정상적인 포인트 적립에 관한 유무가 저장되는 해킹여부가 있다.

환급신청 테이블은 사용자가 자신이 보유한 포인트의 현금전환을 신청하였을 때 그 정보를 저장한다. 환급신청 포인트와 해킹여부, 은행계좌 등에 대한 정보가

담겨있다. 운영자는 이 테이블에 있는 정보를 토대로 사용자의 환급을 결정한다.

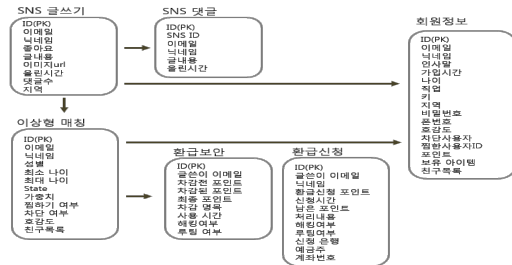


그림 7. 신규 시스템의 데이터베이스 설계

V. 결론

본 연구는 소셜데이팅 어플리케이션을 중심으로 해당 시장과 서비스에 대한 시장과 업체들의 현황과 발전 과정을 문헌연구를 통해서 조사하여 정리하였으며, 앱 다운로드를 대상으로 소비자들이 주로 사용되고 있는 소셜데이팅 어플리케이션들을 조사하여 운명방식의 특징별로 분류하여 성공적인 사례에 대한 비교 분석을 실시함으로써 앱의 유통구조와 비즈니스 모델 분석을 수행하였다. 이를 통하여 이음, 일키로, 너랑나랑, 그리고 돛단배와 스카우트의 대표적인 소셜데이팅 어플리케이션들이 갖는 강점, 약점, 기회와 위협 요소로부터 SWOT분석을 통한 경쟁전략 SO, WO, ST, WT영역의 교차요소들을 추출하여 유목화 함으로써 새로운 소셜 데이팅 서비스 시스템과 앱에 대한 설계요소들을 리워드시스템의 강화, 매칭시스템, SNS결합, 그리고 익숙한 모방형 UI의 구체적인 4가지로 제시하였다. 또한, 분석된 4대 설계 요소를 적용한 신규 소셜데이팅 시스템의 구조도와 데이터베이스의 세부사항을 설계하였으며 프로토타입을 개발하여 제시하였다.

본 연구는 소셜데이팅 서비스 시장에서 기존 서비스가 갖는 문제점들을 파악하고 개선해야 할 기능요소들은 분석하여 정리함으로써 경쟁전략을 도출하고 이를 적용한 신규의 모바일 어플리케이션에 기반을 둔 소셜데이팅 서비스를 설계하여 제시하였다는 의의를 갖는다.

향후, 소셜데이팅의 산업 규모 실현과 발전방향을 확인할 필요가 있으며 해당 시스템의 개선과 이용자 행태 분석의 단계적인 접근 연구가 요구된다.

참고 문헌

- [1] IBISWorld, *Online Dating & Matchmaking U.S. Industry Report*, 2011.
- [2] Zoosk Deepens Global Footprint as World's First Platform-Agnostic Online Dating Service, <Marketwire>, 2010/04/27.
- [3] http://ko.wikipedia.org/wiki/온라인_데이트
- [4] Jupiter Research, *Mobile Dating U.S industry Report*, 2010.
- [5] Rufus Griscom, *Why Are Online Personals So Hot?*, Wired, Nov, 2002.
- [6] Andy Robertson, *The Technology and Science of Online Dating Sites*, Wired, July, 07, 2011.
- [7] Bernie Hogan, Nai Li, and William H. Dutton, "A Global Shift in the Social Relationships of Networked Individuals: Meeting and Dating Online Comes of Age," Oxford Internet Institute, February 14, 2011.
- [8] William H. Dutton, Ellen J. Helsper, M. T. Whitty, Nai L. J, G. Buckwalter, and Erina Lee, *The Role of the Internet in Reconfiguring Marriages: A Cross-national Study*, Oxford Internet Institute, 2009.
- [9] K. Y. McKenna, A. S. Green, and M. Gleason, "Relation Formation on the Internet: What's the Big Attraction?," Journal of Social Issues, Vol.58, No.1, 2002.
- [10] H. M. Lawson and K. Leck, *Dynamics of Internet Dating*, Social Science Computer Review, 2006.
- [11] M. T. Whitty and A. Carr, *Cyberspace Romance: The Psychology of Online Romance*, London: Palgrave, 2006.

[12] M. T. Whitty and T. Buchanan, "The Online Dating Romance Scam: A serious Crime," *CyberPsychology Behavior and Social Networking*, 2012.

[13] D. Couch and P. Liamputtong, "Online dating and mating: Perceptions of risk and health among online users," *HEALTH RISK AND SOCIETY*, Vol.9, No.3, 2007.

[14] 김인영, *소셜 네트워크 데이팅(Social Network Dating)의 이용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구: 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)의 적용*, 동국대학교 석사학위 논문, 2011.

[15] 박윤주, *고객의 암묵적 이상형을 반영하여 배우자 선택기준을 동적으로 조정하는 온라인 매칭 시스템 : 의사결정나무의 활용을 중심으로*, *Information systems review*, Vol.14, No.3, 2012.

[16] <http://www.kremen.com>

[17] <http://huchoi.blogpost.kr/2011/04/blog-post.htm>, 2011.

[18] <http://www.uri-rang.com>

[19] lkm, <http://www.lkm.co.kr/>

[20] <http://cafe.naver.com/whisperingsailing>

[21] <http://www.i-um.com>, <http://www.iumsocius.com>

[22] <http://www.skout.com/>

저 자 소개

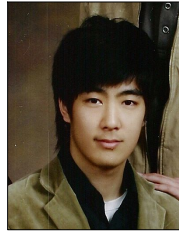
이 효 정(Hyo-Jung Lee) 준회원



• 2008년 3월 ~ 현재 : 한국기술
교육대학교 산업경영학부

<관심분야> : IT, 문화 콘텐츠, SNS, 스마트 디바이스

최 윤 호(Yoon-Ho Choi) 준회원



• 2008년 3월 ~ 현재 : 한국기술
교육대학교 전기전자통신공학부

<관심분야> : IT기반 서비스, 온라인 마케팅, 로컬 AI

이 병 업(Byoung Yup Lee) 종신회원



• 1991년 2월 : 한국과학기술원 전
산학과(공학사)
• 1993년 2월 : 한국과학기술원 전
산학과(공학석사)
• 1997년 2월 : 한국과학기술원 경
영정보공학(공학박사)

• 1993년 1월 ~ 2003년 2월 : 대우정보시스템 차장
• 2003년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 전자상거래학과 부
교수

<관심분야> : XML, 지능정보시스템, 데이터베이스시
스템, 전자상거래학

이 재 원(Jae-Won Lee) 종신회원



• 1995년 8월 : KAIST 테크노경
영대학원 경영정보공학과(공학
석사)
• 2003년 8월 : KAIST 테크노경
영대학원 경영공학(경영학박사)
• 2004년 3월 ~ 현재 : 한국기술

교육대학교 산업경영학부 교수

<관심분야> : 전자상거래, 정보시스템, 비즈니스IT 스
킬 등