

# 마케팅 메시지로써의 지식: 유비쿼터스 개인지식관리 환경을 중심으로

이경전<sup>a</sup>, 전정호<sup>b</sup>

<sup>a</sup> 경희대학교 경영대학 & 경영연구원  
서울 동대문구 회기동 1

Tel: +82-2-961-0490, Fax: +82-2-961-0515, E-mail: klee@khu.ac.kr

<sup>b</sup> 경희대학교 경영연구원  
서울 동대문구 회기동 1

Tel: +82-2-961-0508, Fax: +82-2-967-0788, E-mail: aura@khu.ac.kr

## Abstract

본 연구는 개인이 이른바 ‘유비쿼터스 개인지식관리 시스템’을 갖추고 있을 때 발생하게 될 것으로 예상되는 마케팅 메시지로써의 지식의 역할에 대한 개념적 연구를 수행한다. 기존의 마케팅·광고 메시지는 인간의 생물학적인 감각과 인지, 기억 능력에 의존하였기 때문에 반복적이고 자극적이어야만 했다. 그러나 유비쿼터스 환경에서는 UPA(Ubiquitous Personal Assistant)를 활용하여 개인이 소비하는 콘텐츠를 이음매 없이(Seamless) 습득, 저장할 수 있게 되며, 이러한 변화는 마케팅과 광고의 방법에도 변화를 가져오게 될 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 유비쿼터스 환경에서의 개인지식관리를 통하여 변화되는 마케팅과 광고의 모습을 나타내고자 하며, 이를 위해 시나리오를 제시하고 분석한다.

## Keywords:

u-PKM(Ubiquitous Personal Knowledge Management); u-Media; Marketing; Advertising; Seamlessness

## 1. 서론

일반적인 성인이 단기적으로 기억할 수 있는 능력(Memory Span)은 ‘마법의 숫자’라고 불리는 7개(±2)의 단어에 불과하며 [Miller 1956; Nicolis & Tsuda 1985; Baddeley 1986], 이러한 인간의 인지 능력은 마케팅과 광고의 수행이 반복적이고 자극적이어야 하는 원인이 되어왔다. 즉, 현재의 환경에서 인간의 인지능력은 보조 기억장치 없이 자신의 뇌에만 의존하는 상황이 대부분이기 때문에 반복적이고 자극적인 메시지를 통해 ‘Short-term Memory’를 ‘Long-term Memory’로 변환시켜 상품과 서비스에 대한 기억을 소비자에게 오랜 시간 동안 남겨 두고자 하는 것이다. 이는 McLuhan [2002]이 광고에 대해 “광고는 시끄러움의 원리를 끝까지 밀고 나가 결국 설득의 차원에까지 이르게 하는 것이며, 이것은 마치 세뇌시키는 과정과 흡사하다” 라고 표현한 것과 일맥상통하다 할 것이다.

이러한 반복적이고 자극적인 마케팅·광고 메시지는 결국 ‘광고마멸’(Advertising Wearout)이라는 현상을 나타나게 하는데, 이는 자주 반복되는 광고의 경우 지루함과 친근감 때문에 시간이 지남에 따라 소비자는 광고에 대해 주의 수준을 줄이게 되므로 나중에는 그 광고에 대하여 주지하지 않게 되는 것을 의미한다 [윤훈현 2008].

그러나 위와 같은 현상은 유비쿼터스 환경에서 변화할 것으로 판단된다. 유비쿼터스 환경에서는 현재의 휴대폰과 같은 지위를 가지게 될 것으로 예상되는 ‘UPA’(Ubiquitous Personal Assistant)를 활용하여 개인은 자신이 소비하는 다양한 콘텐츠를 손쉽게 기록 및 저장할 수 있게 되며, 따라서 마케팅·광고 메시지를 인간의 기억 능력 능력에 의존하여 저장할 필요가 없어지기 때문이다.

본 연구에서는 개인이 다양한 미디어를 통해 습득하는 콘텐츠를 단순한 소비에서 멈추는 것이 아니라, 미디어의 소비가 학습으로 이어지고, 개인의 정보와 지식으로 지속적으로 관리되는 과정을 ‘개인지식관리’(PKM: Personal Knowledge Management)로 정의하며, 유비쿼터스 환경에서 개인지식관리를 통하여 마케팅과 광고의 모습이 어떻게 변화될지에 대해 전망해 보고자 한다.

## 2. Memory and Forgetting

### 2.1 Memory

소비자의 경험과 학습, 정보처리의 결과 등은 개인의 기억 속에 저장되며, 이렇게 저장된 정보와 지식은 구매 활동에 영향을 주게 된다 [김중의 1999]. 이러한 소비자의 기억은 감각적 기억(Sensory Register), 단기 기억(Short-term Memory), 장기 기억(Long-term Memory)로 구분되는데, 여기서 문제가 되는 것은 소비자에게 수용된 정보는 반복되거나 학습되지 않는다면 시간이 지남에 따라 점차 소멸된다는 것이다.

아래의 그림 1은 소비자의 기억 시스템을 나타낸 것으로서, Wilkie [1994] 《Consumer Behavior》의 자료를 김중의 [1999]가 인용 한 것에 대해 재구성하였다.

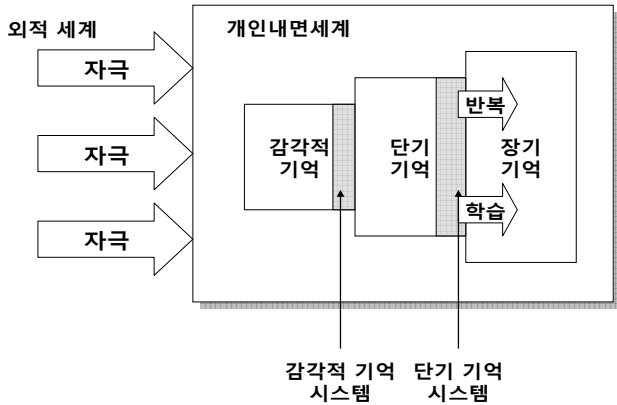


그림 1. 소비자의 기억 시스템

위의 그림에서 소비자가 외적 세계의 미디어를 통해 습득한 정보와 지식은 감각적 기억 시스템을 통해 단기 기억으로 저장되고, 이는 반복 및 학습을 통해 장기 기억으로 전환된다. 그러나 유비쿼터스 환경에서는 소비자가 미디어를 통해 정보와 지식을 습득할 경우, 소비자의 뇌에 인식됨과 동시에 소비자가 휴대하고 있는 UPA에 손쉽게 저장될 것이다. 즉, 소비자는 미디어에서 제공하는 정보와 지식이 자신에게 도움이 되는 것이라고 판단한다면 큰 비용을 들이지 않고 그것을 저장할 수 있게 되는 것이다. 이러한 과정을 통해 저장된 정보와 지식은 반복적 '소비'와 지속적 '학습'의 대상이 되는데, 소비자가 저장한 정보와 지식은 자신에게 도움이 될 것이라는 판단하에 스스로 저장한 것이므로 반복적 소비와 지속적 학습에 대한 부담이 발생하지 않게 될 것이라고 예상할 수 있다.

결론적으로 유비쿼터스 환경에서는 UPA를 통한 개인지식관리로 인해 소비자는 자신이 취사 선택한 정보와 지식을 감각적 기억에서 장기 기억으로 이음매 없이(Seamless) 연결시켜 지속적으로 관리할 수 있게 되는 것이다.

유비쿼터스 환경에서의 UPA를 활용한 기억 시스템은 위에서 제시한 그림 1을 변형하여 아래의 그림 2와 같이 나타낼 수 있다.

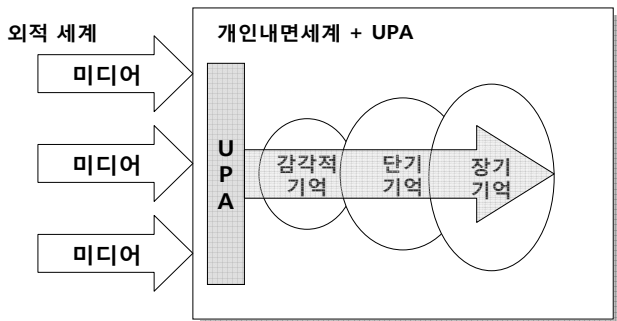


그림 2. 유비쿼터스 환경에서 소비자의 기억 시스템

## 2.2 Forgetting

망각(Forgetting)은 보유한 정보에 대한 기억이 상실되

는 현상을 의미하는데 [김중의 1999], 이는 소비자의 기억에 저장된 정보와 지식이 오랜 시간 동안 활용되지 않을 때 일어나게 된다. 망각 현상은 소비자가 시간이 지남에 따라 광고 메시지를 얼마나 인지하고 상기하는지에 대한 연구에도 그대로 적용될 수 있는데, 일반적으로 광고 메시지가 소비자에게 전달된 후 4주 정도가 지나면 상기율은 급격하게 낮아지게 된다고 하며, 이는 아래의 그림 3과 같이 표현할 수 있다.

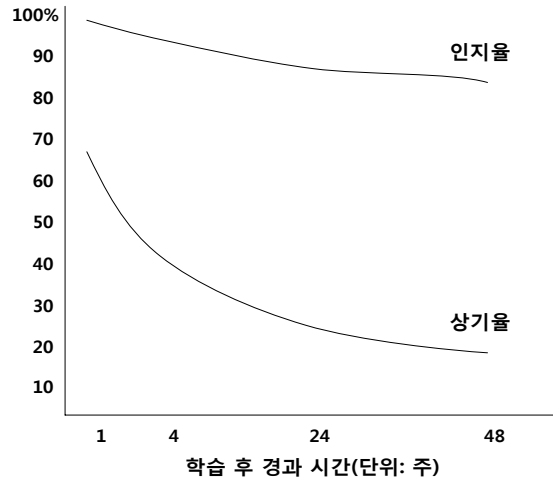


그림 3. 기억의 상실 정도<sup>1</sup>

이러한 인지율과 상기율의 정도는 Aaker [1991]가 우리가 사람 얼굴을 볼 때 얼굴은 알겠는데 그 사람의 이름은 잘 떠오르지 않는 것과 같이 인지도는 노출이 얼마 되지 않은 상태에서도 지속될 수 있지만 상기율은 시간이 지남에 따라 약해진다고 한 것을 통해서도 뒷받침 될 수 있을 것이다.

그러나 유비쿼터스 환경에서는 인간의 기억 능력이 UPA를 통해 확장되는 것과 같이 기억의 상실 정도 역시 UPA에 의해 변화할 것으로 예상된다. 유비쿼터스 환경에서는 개인이 휴대하는 UPA가 현재의 휴대폰과 같이 체화(體化)되는 수준에까지 이를 것으로 판단되기 때문에 소비자가 어떠한 마케팅·광고 메시지가 자신에게 필요하다고 판단하고 저장한다는 조건하에서 마케팅과 광고 메시지에 대한 인지율과 상기율이 거의 감소하지 않을 것으로 판단된다.

## 3. 유비쿼터스 환경에서 개인지식관리를 통한 마케팅 환경의 변화

전통적인 마케팅 방법은 소비자의 구매를 유발시키

<sup>1</sup> 그림 3은 Luh. C., "The Conditions of Retention", *Psychological Monographs*, 1922에 제시되어 있는 자료로서, Loudon, D., Bitta, A., *Consumer Behavior 2<sup>nd</sup>*, McGraw-Hill Book Company, 1984에서 인용한 것을 김중의, *소비자 행동*, 형설출판사, 1999에서 재인용 하였으며, 본 연구팀은 김중의 [1999]에서 자료를 획득하였음.

는데 있어 Hall [1926]에 의해 주창된 ‘아이드마 법칙’(Principle of AIDMA)을 사용하는 것이었다. 즉, 인지(Attention)-흥미(Interest)-욕구(Desire)-기억(Memory)-행동(Action)의 순서에 따라 소비자들이 구매 행위를 하게 된다는 것이다. 그러나 이러한 법칙이 인터넷 환경에 의해 ‘아이사스 모델’(AISAS Model)로 변화하게 되었다 [정재영 2008]. 일본의 Akiyama & Sugiyama [2004]의 《Holistic Communication》에서 처음 주장된 ‘아이사스 모델’은 인터넷 환경에서는 인지(Attention)-흥미(Interest)-검색(Search)-행동(Action)-공유(Share)의 순서에 의해 소비자의 구매 행위가 이루어 진다는 것이다.

본 연구는 이러한 ‘아이드마 법칙’, ‘아이사스 법칙’이 유비쿼터스 환경에서는 변화하게 될 것으로 예상하고 있다. 유비쿼터스 환경에서는 개인이 휴대하는 UPA에 의해 마케팅·광고 메시지를 용이하게 기록하고 저장할 수 있기 때문에 ‘저장’(Save)이라는 프로세스가 추가되고, ‘회상’(Remind)과 회상 이후에 자신이 저장하고 있는 정보와 지식을 ‘검색’(Search)하는 과정을 거치게 되기 때문에 인지(Attention)-흥미(Interest)-저장(Save)-회상(Remind)-검색(Search)-행동(Action)-공유(Share)라는 과정을 통해 소비자의 구매 행위가 이루어질 것으로 판단하는 것이다. 단, ‘아이사스 모델’에서 말하는 검색이 웹에 있는 정보와 지식을 대상으로 한다면, 유비쿼터스 환경에서의 소비자 구매 과정에서 말하는 검색은 자신이 기존에 획득하여 저장하고 관리하고 있는 정보와 지식을 그 대상으로 하는 것이다.

2008년 출간된 《우리는 마이크로소사이어티로 간다》 [팔란티리200 2008]에서는 인터넷을 통한 사회 변화를 정체성, 프라이버시, 지식, 경제, 놀이, 권력, 예술문화 등 7가지 관점에서 조망하였는데, 이 중 지식 부분에서 미래의 개인지식관리에 대한 시나리오를 제시하였다. ‘2020년 미래생활자의 하루’라는 이 시나리오는 개인이 체화되어 있는 개인지식관리 도구를 활용하여 자신이 획득한 정보와 지식을 검색하는 모습을 보여 준다. 이 시나리오를 본 연구에서 제안하고자 하는 모델과 비교하면, 개인의 UPA를 통해 자신이 획득한 제품 관련 정보와 지식을 검색하게 되고 이 과정에서 상거래를 유발하게 되는 것으로 표현할 수 있을 것이다. 따라서 사용자들이 제품의 정보와 지식을 저장하게 하기 위해서는 사용자에게 가치를 줄 수 있는 메시지가 되어야 할 것이고, 본 연구에서는 이러한 의미로 ‘마케팅 메시지로서의 지식’이라는 표현을 사용한 것이다.

#### 4. 유비쿼터스 환경에서의 개인지식관리를 통한 바이럴 마케팅

본 논문의 2장과 3장에서는 유비쿼터스 환경에서는 개인이 휴대하게 되는 UPA를 통하여 인간의 기억 능

력이 확장되기 때문에 마케팅·광고 메시지가 반복적이고 자극적이지 않아도 됨을 시사하였으며, 정보와 지식이 마케팅 메시지로써 활용될 수 있다는 단서를 제공하였다.

이를 바탕으로 하여 본 장에서는 유비쿼터스 환경에서의 ‘바이럴 마케팅’(Viral Marketing)에 대해서 제시하고자 한다.

##### 4.1 시나리오

Magretta [2002]는 비즈니스 모델을 작성하는 것을 하나의 이야기를 구성하는 것으로 비유하면서, 하나의 이야기에는 등장 인물과 그들의 성격, 역할 등이 있는 것처럼 비즈니스 모델에도 그와 대응되는 것들이 있다고 설명한다. 아래의 시나리오는 이러한 논리를 바탕으로 관객 관점에서 서술한 것이다. 또한 아래의 시나리오는 u-Display 모델 [이경전, 윤은정 2007]을 활용하고 있다.

*James는 지하철을 타고 가던 중 지하철 내의 디스플레이에서 나오고 있는 “1분만에 끝내는 헤어 스타일 만들기” 라는 동영상 을 보았다. James는 자신의 UPA로 디스플레이의 하단에 부착되어 있는 RFID 태그를 스캔하였고, James의 UPA에는 그 지식 동영상이 같이 수신되었다. 며칠 후, 친구인 Brian을 만난 James는 친구가 헤어 스타일을 바꾸고 싶은데 어떻게 할 지에 대한 고민을 하자 그 지식 동영상을 적외선 통신을 통해 Brian의 UPA로 전송해 주었고, 그 동영상을 본 Brian은 전달받은 동영상 속의 헤어 스타일이 마음에 들었고, 자신의 UPA를 통해 바로 그 지식 동영상에 등장하는 헤어 왁스를 주문하였다.*

##### 4.2 비즈니스 모델 구조

위에서 제시한 시나리오는 아래의 그림 4와 같은 비즈니스 모델 다이어그램으로 표현할 수 있다.

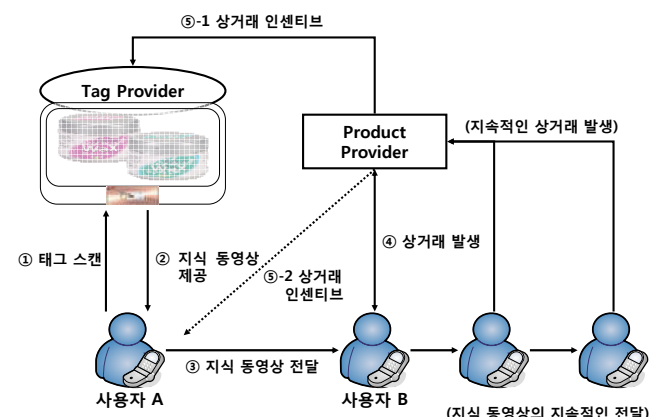


그림 4. u-Viral Marketing Diagram

① 사용자 A는 디스플레이에서 제공되는 광고가 내재되어 있는 지식 동영상을 얻고자 디스플레이에 부착되어 있는 RFID 태그를 스캔한다. 이 때 사용자 A는 디스플레이에서 제공되는 지식 동영상을 광고로

판단하지 않고 동영상을 획득하게 되며, 광고의 형태로는 동영상 화면의 상·하단에 지속적으로 제품 광고가 노출되는 방법, 동영상 앞·뒤에 제품 광고가 노출되는 방법, 동영상 콘텐츠 자체에서 제품을 사용하게 되는 PPL 방법 등이 가능할 것이다.

② 사용자 A는 자신이 스캔한 태그에 해당되는 지식 동영상을 제공받게 되고, 이는 사용자 A의 UPA에 저장된다.

③ 사용자 A의 UPA에 저장되어 있던 정보·지식 콘텐츠는 사용자 A의 소셜 네트워크(Social Network) 범위 안에 있는 사용자 B에게 전달된다.

④ 사용자 B는 사용자 A에게 전달받은 정보·지식 콘텐츠를 통해 제품을 구매하게 된다.

⑤ 사용자 B가 사용자 A에게 전달받은 정보·지식 콘텐츠를 통해 제품을 구매한 후, 발생 상거래에 대한 인센티브의 제공이 이루어져야 한다. ⑤-1의 제품 제공자가 태그 제공자에게 제공하는 인센티브는 경제적 인센티브로서 실선으로 표시되어 있고, ⑤-2의 제품 제공자가 사용자 A에게 제공하는 인센티브는 점선으로 표시되어 있는 이유는 그 인센티브가 경제적 인센티브가 될 수도 있지만, 소셜 네트워크 기반에서 사용자 A가 사용자 B에게 가치 있는 정보·지식 콘텐츠를 제공하고, 이를 통해 사용자 A의 사회적 평판이 향상될 수 있다면 그것만으로도 충분한 인센티브가 될 것으로 판단되기 때문이다.

또한 이러한 메커니즘 속에서 지속적인 정보·지식 콘텐츠의 전달과 상거래가 발생하게 됨으로써, 유비쿼터스 환경에서의 바이럴 마케팅이 수행되는 것이다.

본 연구에서 제시한 시나리오와 비즈니스 모델 분석을 바탕으로 하여 기존의 마케팅 메시지와 유비쿼터스 환경에서의 마케팅 메시지를 비교하자면, 기존에는 ‘멋있는 남성의 완성된 헤어 스타일’을 보여주었다면 유비쿼터스 환경에서는 ‘헤어 스타일을 만드는 과정’을 보여주는 것이라 표현할 수 있으며, 이는 결국 유비쿼터스 환경에서는 소비자들에게 자극적이고 반복적인 메시지를 보내는 마케터가 아니라 지속적으로 유용한 정보와 지식을 전달하는 마케터가 성공하게 될 것이라는 단서를 제공하는 것이다.

### 4.3 비즈니스 모델 정의에 의한 분석

Timmers [1998]는 비즈니스 모델을 정의하는데 있어, 비즈니스 모델은 ① 사업에 참여하는 참여자들의 역할과 가치 흐름의 구조, ② 참여자들이 얻게 되는 잠재적 이익, ③ 사업 주도자가 얻게 되는 수익의 원천이라고 규명하였다.

본 연구에서 제시하는 u-바이럴 마케팅의 참여자는 제품 판매자(광고주), 디스플레이 제공자(태그 제공자), 정보·지식 콘텐츠 전달자(Sender), 정보·지식 콘텐츠 수신자(Receiver)로 구성되며, 각 참여자들의 역할 및 제공가치는 광고주의 경우 제품을 제공하고 광고가 내재된 정보·지식 콘텐츠를 제공하는 역할

을 수행한다. 태그 제공자의 경우, 디스플레이와 태그를 동시에 제공하거나 기존의 디스플레이에 태그를 부착하는 역할 및 정보·지식 콘텐츠를 최초의 수신자인 Sender에게 전달하는 역할을 수행하게 되며, Sender는 Receiver에게 정보·지식 콘텐츠를 전달하는 역할을, Receiver는 제품 구매 및 잠재적 바이럴 마케팅 메커니즘 안에서 잠재적 Sender의 역할을 수행하게 된다.

각 참여자들이 얻게 되는 잠재적 이익은 광고주의 경우 새로운 마케팅·광고 경로를 확보함과 동시에 Sender와 Receiver 사이의 지속적인 콘텐츠 전달을 통해 광고의 효과성을 증대시킬 수 있으며, 태그 제공자의 경우 상거래 인센티브를, Sender의 경우 상거래 인센티브와 사회적 평판의 향상이라는 잠재적 이익을 획득할 수 있게 되고, 마지막으로 Receiver의 경우 제품 검색 비용의 감소와 정보·지식 콘텐츠의 획득이라는 잠재적 이익을 누릴 수 있을 것으로 기대된다.

아래의 표 1의 u-바이럴 마케팅 참여자의 역할 및 제공가치와 잠재적 이익을 정리한 것이다.

표 1. u-Viral Marketing 참여자의 역할 및 제공가치와 잠재적 이익

참여자	역할 및 제공가치	잠재적 이익
광고주	- 제품 제공자 - 광고가 내재된 정보·지식 콘텐츠 제공자	- 새로운 마케팅·광고 경로 확보 - 광고의 효과성 증대
태그 제공자	- 디스플레이 장치 및 태그 제공자 - Sender에게 광고, 정보·지식 콘텐츠 전달	- 상거래 인센티브
Sender	- Receiver에게 정보·지식 콘텐츠 전달	- 상거래 인센티브 - 사회적 평판 향상
Receiver	- 제품 구매자 - 잠재적 Sender	- 제품 검색 비용 감소 - 정보·지식 콘텐츠 획득

### 4.4 u-바이럴 마케팅에 대한 검토

개인이 미디어를 통해 습득한 정보와 지식을 손쉽게 기록 및 저장할 수 있다는 UPA의 특징 외에 한 가지 더 주목해야 하는 것은 UPA의 적외선 통신 등을 통하여 사용자들 사이의 자유로운 정보와 지식의 전달이 가능하게 된다는 것이다. 즉, UPA 사용자는 자신이 저장하고 있는 정보와 지식을 주변 사람들에게 큰 비용 부담 없이 전달할 수 있게 되는데, 이 때 전달하는 주체는 광고를 전달하는 것이 아니라 타인에게 유용한 정보와 지식 콘텐츠를 전달하는 것이므로 전달에 대한 부담이 없게 되는 것이고, 콘텐츠를 전달받는 사용자 또한 자신에게 필요한 정보와 지식을 습득하게 되는 것이기 때문에 콘텐츠를 전달하는 입장과 전달받는 입장 모두에게 부담이 발생하지 않게 될 것으로 판단된다. 따라서 결국 이는 유비쿼터스

환경에서의 바이럴 마케팅에 대한 단서를 제공하게 되는 것이다.

바이럴 마케팅은 한 소비자가 다른 소비자에게 자발적으로 전자적인 메시지를 전달함으로써 그 메시지의 노출을 기하급수적이고도 지속적으로 확산시키는 마케팅 방법으로 ‘디지털 확산 과정’ 속에서 이루어지는 마케팅 방법 [Perry & Whittaker 2002]이다.

원래 웹 환경에서의 바이럴 마케팅은 ‘e-Mail’이 그 수단이었다. 이에 비해 유비쿼터스 환경에서는 개인의 UPA 사이의 정보와 지식의 전달이 그 수단이 될 것으로 판단되며, 그 이유는 효과적인 바이럴 마케팅을 위해서는 유통되는 콘텐츠가 뛰어나야 하는데, 여기서 유통되는 콘텐츠가 뛰어나다는 의미는 그 콘텐츠가 소비자에게 가치 있는 콘텐츠, 즉 소비자에게 유의한 콘텐츠이어야 한다는 것을 의미 [Perry & Whittaker 2002]하는 것이기 때문이다.

UPA를 통한 바이럴 마케팅의 수행 가능성을 뒷받침 할 수 있는 또 하나의 단서는 바이럴 마케팅은 사회적 신뢰성이 있는 사이일수록 효과적이라는 것이며, 이는 유비쿼터스 환경에서 개인의 UPA를 통해 정보와 지식이 전달되는 과정은 사회적 신뢰성이 있는 사이 또는 오프라인에서 직접 만난 상태에서 이루어지기 때문에 담보될 수 있을 것이다. 또한 바이럴 마케팅의 효과와 사회적 신뢰성에 대한 관계는 시장에서 소비자들은 주변 사람들의 의견에 강력한 영향을 받게 되는데, 따라서 바이럴 마케팅은 많은 비용을 들이지 않고 강력한 효과를 발휘할 수 있으며, 사람들 사이의 관계를 더욱 활용하는 것은 잠재적으로 다이렉트 마케팅(Direct Marketing)보다 더욱 이익이 되는 바이럴 마케팅을 만들게 된다는 연구 [Richardson & Domingos 2002]에 의해 뒷받침 될 수 있을 것이다.

## 5. 결론

본 연구는 유비쿼터스 환경에서 ‘UPA’라는 개인지식 관리 도구를 통하여 인간의 기억 능력에 대한 한계성이 무의미해 짐에 따라 마케팅 메시지가 지식으로 변화할 것이라는 판단 아래 수행되었다. 이에 대한 논증을 위하여 본 연구에서는 오프라인과 온라인의 연결완전성이 담보되지 않는 환경에서의 기억 시스템과 기억의 상실 정도가 UPA를 통해 어떻게 변화될 것인지를 검토하였고, 이를 바탕으로 하여 ‘제품 관련 정보·지식 콘텐츠 저장의 용이성’, ‘UPA를 통한 사용자 사이의 콘텐츠 전달의 용이성’ 등과 같은 유비쿼터스 환경에서 개인지식관리를 통한 마케팅 환경의 변화를 예측하였다. 또한 그 예로 u-바이럴 마케팅 모델을 제시하여 이에 대한 시나리오와 다이어그램, 비즈니스 모델 정의에 분석을 수행하였다.

본 연구는 유비쿼터스 환경의 개인지식관리 분야에 대한 실험적인 모델이나, 현재까지 개념적인 연구

만이 진행된 것 또한 사실이다. 따라서 향후 본 연구를 바탕으로 하여 데모(Demo) 구현과 같은 작업이 이루어져야 하며, 이를 통해 본 모델의 타당성을 입증하는 과정이 수행되어야 할 것이다.

## Acknowledgement

This research is supported by the Ubiquitous Autonomic Computing and Network Project, the Ministry of Knowledge Economy 21<sup>st</sup> Century Frontier R&D Program in Korea.

## Reference

- [1] 김중의, *소비자 행동*, 형설출판사, 2003.
- [2] 윤훈현, *소비자 행동의 이해*, 청목출판사, 2008.
- [3] 팔란티리2020, *우리는 마이크로소사이어티로 간다*, 웅진씽스, 2008.
- [4] Akiyama, R., Sugiyama, T., “Holistic Communication”, 2004.
- [5] Akker, D., *Managing Brand Equity*, The Free Press, 1991.
- [6] Baddeley, A., *Working Memory*, Oxford University Press, 1986.
- [7] Hall, R., *Theory and Practice of Advertising: A Textbook Covering the Development and Fundamental Principles of Advertising and Methods of Representative Advertisers*, McGraw-Hill Book Company, Inc., 1926.
- [8] McLuhan, M., *Understanding Media: The Extension of Man*, Mentor, 1964.
- [9] Perry, R., Whittaker, A., *Understanding Viral Marketing in a Week*, Hodder Arnold, 2002.
- [10] Wilkie, W., *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, 1994.
- [11] 이경전, “비즈니스 모델 관점에서의 웹 2.0,” *정보과학회지*, 제25권 제14호, pp. 16-22, 2007.
- [12] Magretta, J., “Why Business Models Matter,” *Harvard Business Review*, Vol. 80, No. 5, pp. 86-92, 2002.
- [13] Miller, G., “The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information,” *The Psychological Review*, Vol. 63, pp. 81-97, 1956.
- [14] Nicolis, J., Tsuda, I., “Chaotic Dynamic of Information Processing: The “Magic Number Seven Plus-Minus Two” Revisited,” *Bulletin of Mathematical Biology*, Vol. 47, No. 3, pp. 343-365, 1985.
- [15] Timmers, P., “Business Model for Electronic Markets”, *Electronic Market*, Vol. 8, No. 2, pp. 3-8, 1998.
- [16] 이경전, 윤은정, “디스플레이와 모바일 디바이스 간의 연결완전성을 구현한 u-Media Business Model 설계,” *2007년 추계 한국지능정보시스템학회 학술대회 논문집*, 2007.
- [17] Richardson, M., Domingos, P., “Mining Knowledge-Sharing Sites for Viral Marketing,” *Proceedings of the 8<sup>th</sup> ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, Edmonton, Alberta, Canada, pp. 61-70, 2002.
- [18] 정재영, “고리 타분한 마케팅, 이제 2.0으로 진화하라”, *Global Standard Review*, No. 4, January, 2008.