

문화콘텐츠 산업의 상품화에 감각적 체험 마케팅활용에 관한 연구

A Study on Application of Sense Experiential Marketing to
Design Development for Cultural Contents Industry

문 은 아

서울여자 대학교

Contents

논문요약

Abstract

I.서론

1.연구 목적

2.연구 내용 및 방법

II.본론

1.디지털 기술과 문화콘텐츠 산업

1-1.디지털 시대의 소비자

1-2.영상문화와 젊은이들의 기호

2.감각적 체험마케팅의 이론적 고찰

2-1.총체적 체험마케팅의 이론적 배경

2-2.감각적 체험

(1)감각요소들의 일관성과 통합적

다양성의 효율성

(2)통합적으로 오감을 디자인 한 상품

3.문화콘텐츠 산업에 감각요소로 체험적 접근법 활용

3-1. 오감을 고려한 디지털 기술 개발

3-2. 스타일의 일차적 요소로써의

감각 영역

3-3.감각디자인 요소

3-4.디자인개발 방향

4.문화콘텐츠 상품 성공사례

III.결론

참고문헌

논문요약

디지털 기술의 발달은 문화콘텐츠 산업의 발전으로 이어지고 있고 우리의 삶 자체를 변화시키고 있다. 이에 따라 소비문화도 기호 감성적 소비로

바뀌어 감각적인 상품에 대한 선호도가 높아지고 있는 추세이다. 이러한 경향을 인식하여 문화콘텐츠 상품개발 방향은 단순히 기술력을 과시하는 상품 개발 보다는 소비자들의 기호 감성을 적극적으로 반영하는 방향으로 개발 되어져야 한다.

따라서, 새로운 형태의 문화콘텐츠 상품은 디지털 기술의 축적과 지원을 바탕으로 인간의 감각(오감)에 가치를 줄 수 있는 형태로 발전되어야 한다.

이러한 관점에서, 본 연구의 중심이론으로 감각적 체험 마케팅을 미학적 관점에서 고찰하였다. 인지적 일관성과 감각적 다양성의 미학적 원리를 기본으로 하는 감각적 체험 접근법을 문화콘텐츠 산업의 상품개발에 성공적으로 접목시킨다면, 상품의 용도와 외관상의 디자인에서 감각적 만족을 극대화 할 수 있는 방향으로 개발 될 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 감각 체험적 접근법을 문화산업의 경쟁력을 강화시킬 수 있는 마케팅의 한 방법으로 적극적으로 활용할 것을 제안하였다.

Abstract

The digital technology is getting introduced into the field of cultural businesses, the level of the customer's changing demands to goods become more diverse. Therefore, the course of developing goods for getting customers's changing demands satisfied is getting changing, the consumption culture of customers is getting changing from functional consumptions to sensible consumptions to their preference. The design development for the competitive goods's development in the field of cultural contents with a high value-added in the industrial area should be connected on the base of putting the marketing for focus on only customers.

So, in the thesis, the theory by Sense Experiential Marketing that can appeal to customers's preference & sense, which is connected to the design developments for a commercial scale of the cultural contents's businesses, is suggested as a way of marketing which can strengthen the competitive power of cultural businesses if it is made the best use of as the aesthetic principals of the recognizable consistence and the sensible diversity.

Keyword

Digital Technology

Sense Experiential Marketing

Aesthetic Principals for design development

I. 서론

1. 연구의 목적

문화와 콘텐츠 개념이 접목되면서 문화콘텐츠 산업이 국가 발전의 주요한 핵심역량으로 자리 매김하고 있는 추세이다. 정보 기술의 발전을 통한 엄청난 양과 다양한 문화정보의 교류가 원활한 환경 속에 있는 소비자들은 디지털화가 가속화됨에 따라 더 많은 정보와 선택권을 부여받게 되었다.

이러한 디지털 시대의 문화콘텐츠 산업은 디지털 기술의 축적과 지원이 전제되는 지식 집약적 산업으로서 문화산업 전반에 시너지 효과를 창출하여 한 분야의 콘텐츠가 성공하면 다른 분야까지 엄청난 파급을 가져다주는 이른바 원소스 멀티유즈 산업이다.

산업적 부가가치가 큰 문화콘텐츠 분야에서 경쟁력 있는 상품을 개발하기 위해서는 문화산업분야에 디지털 기술의 도입에 따른 환경 변화에 대한 문화콘텐츠 제작 시스템이나 소비자 욕구에 대한

정확한 인식과 분석을 토대로 소비자 중심의 마케팅 접목이 바탕이 되어야 한다.

따라서, 본 연구에서는 소비자들의 기호와 감성에 호소할 수 있는 감각적 체험 마케팅 이론을 문화콘텐츠 산업의 상품화에 효과적으로 활용할 수 있는 접근법으로 고찰함으로써 생명력 있는 상품의 개발과 문화콘텐츠 산업의 활성화를 위한 전략적 마케팅 방법으로 제안하고자 한다.

2. 연구 내용 및 방법

본 연구에서는 다음의 몇 사항들을 통하여 본 연구에서 제시하고자 하는 목적을 이루고자 한다.

첫째, 소비자 기호 변화를 분석함에 있어서 디지털 기술과 디지털 문화의 특징을 살펴봄으로써 디지털 기술 도입에 따른 문화콘텐츠 산업의 제작 시스템 변화에 대한 이해를 높이고 소비자의 기호를 젊은 세대 중심으로 그 특징을 분석한다.

둘째, 번트 슈미트(Berndt Schmit)가 주장한 총체적 체험의 다섯가지 체험단위중 감각적 체험 마케팅을 중심 이론으로 고찰하고 그 효율성을 상품 사례들을 통하여 입증함으로써 문화콘텐츠 상품 개발의 전략적 마케팅 방법으로 모색하고자 한다.

셋째, 감각 체험적 접근법을 분석함에 있어서는 미학적 관점에서 감각영역으로 분류하여 살펴본다. 여기서 감각영역은 상품의 스타일을 형성하는 일차적 요소로써 시각, 청각, 미각, 후각, 촉각 등의 오감을 기준으로 감각적 구성요소를 분류하고 이들의 표현방식을 네가지 차원에서 분류한다.

넷째, 문화콘텐츠 산업의 상품개발에 감각적 요소들을 활용함에 있어서, 먼저 오감을 고려한 디지털 기술 개발 정도를 사례중심으로 파악한다.

다섯째, 위 항목들을 토대로 문화콘텐츠 산업의 상품개발에 활용할 수있는 감각디자인 요소들을

추출하고 디자인 개발 방향을 제안하고자 한다. 그리고 마지막으로 ‘둘리’ 캐릭터를 우리나라 문화콘텐츠 상품의 성공 사례로 분석함으로써 본 연구 목적의 실 사례로 검증하고자한다. 적인 브랜드로 상정하였다.

II. 본론

1. 디지털 기술과 문화콘텐츠 산업

아날로그 사회가 0과1로 조합된 디지털 사회로 전이되면서 신질서, 신사고, 신조류로서 등장해 새로운 패러다임을 형성하고 있다. 디지털 세계의 변화는 결국 인터넷 같은 새로운 물결로 다가오면서 우리의 삶과 사고의 방식마저 뒤바뀌고 있다. 우리 일상생활은 이미 디지털을 떠나서 생각할 수 없을 정도로 변화되고 있음을 어느 누구도 부정할 수 없다.¹⁾

디지털 문화의 가장 큰 특징은 복제 기술의 발전이다. 아날로그 문화는 복제가 물질의 복제이므로 복제가 진행될수록 질이 떨어지며 시간과 노력이 투입되므로 비용이 증가한다. 이는 일회성과 배타성이라는 산업 사회적 특성을 그대로 반영하는 것이다.²⁾

반면에 디지털 문화의 복제는 0과1로 이루어진 정보의 전이이므로 원본과 복제본의 질적인 차이가 없고, 따라서 복제라기 보다는 원본의 재생산이라고 보아야 할 것이다. 또한 디지털 통합이 쉽게 이루어질 수 있다. 복제의 편리성과 이동의

용이성으로 인해 아날로그 문화에 비해 시간적, 공간적 제한을 받지 않는다. 이로 인해 게임, 만화, 캐릭터, 영화등의 문화산업에서 한 장르의 상품은 다양한 형태로 전이하는 것이 가능하고, CD_ROM, 인터넷 등 자유롭게 매체를 변경하여 즐기는 것 또한 가능하다.³⁾

문화콘텐츠 개념에 따르면 대중문화는 보다 많은 사람들에게 전달되기 위해 어떤 형태로든 테크놀로지의 힘을 필요로 하는 것으로 설명되고 있다.⁴⁾ 결국 콘텐츠 산업에서의 디지털화는 기술적 측면으로 설명이 가능하다. 디지털화로 인해 통신과 방송, 전신과 정보 기술이 융합되고 이전에 분리된 산업들이 콘텐츠 산업으로 융합되면서 다양한 문화콘텐츠 산업이 비즈니스화 되고 있다.

콘텐츠는 그 어원 자체가 갖는 의미처럼 내용임에 분명하지만 디지털 코드와 과학적 검증에 따라 이제는 내용물로서의 자리매김에 그치지 않고 산업으로서의 발전이 가시화 되고 있다.⁵⁾

1-1. 디지털 시대의 소비자

정보 통신의 발달과 디지털화가 가속화됨에 따라 소비자와 생산자 사이에서 네트워크화가 활발하게 이루어져 실시간 피드백 커뮤니케이션이 가능한 상태가 되어 가고 있다. 이로써 더욱더 소비과정도 생산자와 소비자 양자간에 상호작용이 원활해지면서 소비자가 생산 과정에 참여하는 생산소비(prosumer)시대가 되었다.⁶⁾

문화산업은 기본적으로 소비자의 기호 및 욕구 충족을 기반으로 하는 산업이다. 기술과 생활양

1) , 이젠 우리 모두가 디지털 경제의 주체가 될 수 있다, 월간디지털 콘텐츠, 2000, 8

2), 3)이대웅, 게임 콘텐츠 개발에 있어서 문화. 감성적인 요소에 관한 연구, 상명여자대학교, 자연과학 연구소, Vol.8, 2001

4) 임은모, 문화콘텐츠 비즈니스론, 2000, 진한도서, P 12

5) 임은모, 이것이 디지털 콘텐츠 이다, 월간디지털 콘텐츠,, 2000,, 6월호

6)문화관광부,공예문화상품,제작유통.실태.조사연구.2000

식의 변화가 문화를 상품으로써의 가치로 인식하여 개발하는 단계에 이르렀다.⁷⁾ 상품에 대한 소비자 욕구 변화 수준도 상당히 다양화됨에 따라 이를 충족시키기 위한 상품개발 방향도 변화하고 있고 소비자의 소비문화도 기능적 소비에서 기호 감성적 소비로 바뀌고 있다.

기호 감성적 소비란 상품의 주요 기능보다 상품이 갖는 이미지와 스토리를 누리는데 초점을 둘을 뜻한다. 다양한 기호적 소비 선호는 젊은 층으로 갈수록 더욱 두드러진 현상을 보인다. 이들의 소비관념은 이전 세대와 비교 해 볼 때 한층 감각적이며 감성적인 개인 취향을 가지고 있다. 특히 젊은 층은 문화 콘텐츠 상품의 절대적 수요 소비자로서 시장성 있는 문화콘텐츠 상품 개발을 위해서는 그들의 기호를 좀더 분석적으로 파악할 필요가 있다.

1-2.영상 문화와 젊은이들의 기호

디지털 기술의 발전은 영상문화의 발달을 가속화하고 있고 이러한 사회적 환경과 기술적 배경은 소위 요즘 젊은이들을 영상 세대라고 특징 지우는 새로운 양상의 세대를 형성하게 되었다.

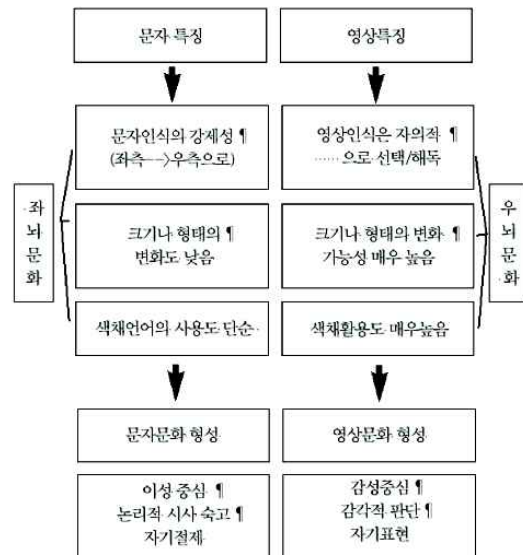
영상 세대는 이성보다는 감성과 직관이 발달했다고 들 이야기한다. 이러한 견해는 영상문화의 발달과 함께 시각적, 본능적, 감성적, 직관적, 총체적으로 열정과 관련되어

있는 더운 의사소통과 관련 있는 우뇌의 해석 작용에 무게중심이 가해지는 쪽으로 변화됨을 의미한다. 이전의 문자 세대가 좌뇌적 문화라고 한다면 영상세대는 우뇌적 문화라고 할 수 있을 것이다. ⁸⁾

문자와 영상의 차이를 본다면, 문자인식은 일반적으로 좌측에서 우측으로 해독하는 강제성이 있

으나 영상 인식은 제한 없이 자의적으로 선택하여 해독할 수 있다. 그리고 문자언어는 크기나 형태의 변화도가 낮고 색채 언어의 사용도 단순하다.⁹⁾

도표1. 영상세대와 문자세대 차이비교



그러나 영상은 크기나 형태의 변화 가능성이 무궁무진하며 색채는 만여 가지에 이른다. 이런 차이 때문에 문자 세대와 영상 세대는 많은 차이를 가지게 된다. 이들의 문화의 차이는 문자 세대가 이성중심이라면 영상세대는 감성 중심이며 논리적 심사숙고에 비해 감각적 판단을 하고 자기 절제보다는 자기표현을 하게 된다.¹⁰⁾

영상세대라고 하지만 사실은 시각, 청각, 촉각 등 다매체의 영향으로 전 감각을 인식에 동원하고 있는 세대이다. 특히 이들 집단은 이전에 비하여 영화, 디자인, 음악, 드라마 등 엔터테인먼트 분야나 스포츠, 게임 등 놀이 활동에 상당한 관심을 보이고 있으며, 일상적인 소비생활에서도 미적 감각, 즐거움이나 짜릿한 느낌을 추구하고 있다.

8) 9) 10) , 영상세대의 놀이 거리, 스토리텔링, 제 일커뮤니케이션 사보, 2003, 4월호

즉, 이들 집단은 거의 모든 소비활동에서 체험적 요소를 중요시 하는 성향을 보이고 있다. 젊은 세대가 즐기는 가상현실 게임에서도 볼 수 있듯이 맛있는 화면이 아닌, 오감이 살아 숨쉬는 초현실 공간(Hyper reality space)에서 경험을 즐기고 있다. 또한 그들이 많은 시간을 소비하는 인터넷은 더욱 경험의 공간으로 면모하고 있다.¹¹⁾ 젊은이들의 취향을 만족시킬 수 있는 문화콘텐츠 상품 개발 방향은, 앞에서 살펴본바와 같이, 신체의 모든 감각을 동원하여 직관적으로 사물을 인지하며 자신들의 일상에서 만나고 총체적 체험을 즐기면서 사용할 수 있는 상품 개발의 방향으로 이루어져야 한다.

2. 감각적 체험 마케팅의 이론적 고찰

소비자는 이제 단순히 물질만을 소비하는 것이 아니라 상품을 통해 상징과 기호 욕구 충족을 위해 소비한다. 소비자들에게는 그들의 욕구 충족이 더 중요하기 때문에 상품구매 시 성능보다는 디자인에서 느끼는 아름다움, 그 브랜드에 대한 경험, 제품 및 서비스와의 새로운 체험 등에 더 좌우된다. 결국 소비자들은 직접 또는 간접적으로 감성과 감각적으로 체험한 사실에 의해 반응을 한다. 따라서 소비자에게 오감을 통해 소구하고 설득하는 일은 그 만큼 중요한 수단이 될 수 있다.

견해가 서로 다른 체험적 마케팅 이론들 중 실무에서 총체적 경험의 접근방법이 큰 호응을 얻고 있다.

본 논문에서는 게시탈트적인 총체적 경험을 강조한 Schimitt의 체험 마케팅을 본 논문의 중심적 배경 이론으로 고찰하고자 한다.

2-1.총체적 체험 마케팅의 이론적 배경

Schimitt의 총체적 체험은 이전까지 소비과정에서 우선시 되었던 기능적, 인지적, 합리적 심리과정에만 의존하지 않고 감성, 감각, 인지, 등을 포함한 통합적인 경험을 토대로 상호작용 하여 시너지 효과가 나타나는 현상으로 파악하고 있다.

번트 슈미트의 체험 마케팅에 대해서 좀더 구체적으로 알아보도록 하겠다.

마케팅 과정에 '인간적인 요인'을 중시하고 이러한 관점에서 출발하여 전통적 마케팅과 차별화된 마케팅 전략으로 체험적 마케팅이 새롭게 떠오르고 있다.

소비자는 이성적 의사결정 뿐만 아니라, 감성으로도 의사결정을 할 수 있으며, 상황에 따라 제품의 사용동기 및 추구하는 혜택이 달라질 수 있다는 생각에서 출발한 체험적 마케팅(Experiential Marketing)은 더 높은 고객 만족도를 달성하고 확실한 경쟁력을 갖출 수 있는 마케팅 전략으로 번트 슈미트(Berndt Schmit)교수가 소개하였다.

전통적 마케팅은 대체로 기능상의 특징과 편익에 초점을 맞추고 있다. 전통적 마케팅에서는 이점이 무엇보다 중요하며 그 밖의 다른 모든 것은 거기에서 비롯된다. 즉 전통적 마케팅은, 제품의 범주와 경쟁 범위를 좁게 정의하고 소비자의 정보 처리과정을 이성적 처리과정으로 가정하며, 분석적이고 계량적이며 언어 중심적인 마케팅 수단과 도구를 사용한다는 특징들을 가지고 있다.¹²⁾

이에 반해 체험 마케팅은 전통적 마케팅과 대조적으로 고객 체험에 중점을 둔다. 체험은 어떤 상황들 속에 참여하고, 겪고, 그리고 살아가면서 생기는 것이다.

그러므로, 체험은 감각, 마음, 그리고 정신을 자극하는 계기가 되고, 기업과 브랜드를 고객의 라이프스타일과 연결시키고, 개개인의 행동과 구매

11) , 마케팅의 경험적 접근방법 및 그활용 방안에 관한 비판적 고찰, 한국마케팅 저널, 제5권 2호 2003

12) H,슈미트, 박성연 와 옮김, 세종서적, 2003, P38-48



그림1). 체험마케팅 특징 ¶

출처: 번트슈미트, 체험마케팅 2002

상황을 더 폭넓은 사회적 배경으로 옮겨놓는다.

고객 체험을 중시하는 관점에서 기본적으로 고객을 이성적이면서 동시에 감성적인 존재로 인식하여 소비를 총체적인 체험으로 다루어 시너지 효과를 최대한 창조하려 한다. 그리고 하나의 방법론적 이데올로기에 얽매이지 않고 다각적 도구를 사용한다.¹³⁾

슈미트(1999)는 체험을 다섯 가지 단위로 분류하였는데, 감각적(Sense)체험, 감성(feel)체험, 사고적(think)체험, 행동적(act)적 체험, 사회관계적(relate)체험으로 전략적 체험영역을 5가지로 나누어 각각의 체험제공자가 제공할 수 있는 경험커리를 개발하도록 하고 있다.

본 논문에서는 슈미트의 다섯가지 체험단위중 오감을 자극하는 감각적 체험을 중심으로 살펴보고자 한다.

2-2. 감각적 체험

감각적 경험은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 등 오감을 자극하여 소비자들의 감성에 호소하는 마케팅 전략이다. 감각기관을 자극함으로써 미학적 즐거움과 흥분감, 아름다움, 만족감을 전달하여 소비자들에게 보다 깊은 인상을 남기는 것이 주된 목적이다.¹⁴⁾

이것을 마케팅 운영에 적절히 활용한다면 기업과 제품을 차별화하고 고객에게 동기를 부여하고 가치를 전달하는 강력한 감각적 경험을 일으킬 수 있을 것이다.¹⁵⁾

번트 슈미트 저서인 미학적 마케팅(Marketing Aesthetics, 1997)에서는 주로 기업의 아이덴티티를 창출하는데 감각적 경험을 다루고 있다.

감각의 기초가 되는 주요 원칙중의 하나는 다양성을 강화시키기 위해 유연성과 일관성을 확고히 관리하는 것이다.

이러한 원칙을 기초로 소비자에게 긍정적 인상을 심어주기 위해서는 스타일과 테마에 주의를 기울여 관리해야 한다.

스타일은 감각적 요소인 오감을 기본적 요소들로 구성되는데, 스타일은 특징적이고 지속적이며 일관성 있는 감각적 표현물들의 속성을 의미한다.

테마는 스타일에 의미와 내용을 부여하며, 의식의 준거점 역할을 한다. 즉, 한 기업에서 투사된 아이덴티티의 이미지를 가리키는 것으로 그 기업의 성격을 표현하는 문화적 기호이자 상징이다.

미학적 마케팅에서 성공 사례로 언급된 기업과 제품들 -앰솔리트 보드카(Absolut Vodka), 스타벅스(Starbucks), 루센트 테크놀로지스(Lucent Technologies), 갭(The Gap)등-은 감각적 요소들을 잘 활용하여 시각적으로 차별화 함으로써 시장에서 지속적인 성공을 거두고 있다.

이중 스타벅스사의 예를 좀더 구체적으로 살펴본다면, 스타벅스 경우 이 회사가 세계적인 명성을 얻게 된 것은 원두커피 맛 자체보다는 커피점 내의 '향'이나 '분위기', 스타벅스에서 커피를 즐기는 스타일'을 소비자에게 어필하였기 때문이다.

스타벅스는 미국 전역에 걸쳐 일관되고 독특한

14) 15)미학적 마케팅, 번트 슈미트, 알레스 시몬스, 한상만 외 편역, 2002

13) 같은책, P49-63

미학적 스타일을 가지고 있다. 또한 시기적절한 테마에 맞게 여러 가지 변형을 주어 그 외양을 활기차게 유지했다. 갈색의 커피봉지와 냅킨, 컵, 긴머리를 늘어뜨리고 있는 여인상의 초록색 로고는 전체적으로 환경 친화적인 이미지를 주며, 자연적이면서도 현대적이고, 중후하면서도 하이테크 적인 이중적 메시지를 전달하면서 전체적으로 일관되고, 세련된, 명확한 스타일을 표현하고 있다.

또한 시각적 요소만이 아니라 재즈 음악으로 표현되는 청각적 스타일과 포장용기의 재질을 통해 촉각적 요소도 미학적 경험을 돕는 요인들이다. 앞에서 살펴본바와 같이 감각적 요소들은 다른 상품과 차별화 된 독특한 스타일 창출로 감각적인 즐거움을 제공 할 수 있는 방법이다. 그러므로 감각적 마케팅 기법들은 기업들이 디자인에 상당한 노력을 기울이고 있는 현상과 잘 부합하는 방식임을 알 수 있다.

(1) 감각요소들의 일관성과 통합적 다양성의 효율성

감각 마케팅의 목적은 오감에 소구하여 고객에게 미학적 즐거움과 흥분감을 제공하는 것이다. 이러한 목적의 감각적 효과를 얻기 위해서는 감각적 자극(Stimuli), 과정(Processes), 감각적 자극의 결과(Consequences)과정의 원칙들을 통하여 가능하다.¹⁶⁾

고객들은 감각적 정보를 다루는 신경세포에 의해서 기록된 수많은 감각적 표현들의 공세를 받는다. 감각적 정보에 주의를 기울이고 저장할 것인가를 결정하는 것은 뇌 중앙에 융기해 있는 해마인데, 해마는 어떤 정보에 주의를 기울이고 저장 할 것인가 하는 문제에 있어서 선별적이다. 해마는 평범한 것보다는 생생하고 뚜렷한 자극에

더 많은 흥미를 가진다. 더 강한 소리, 더 강한 색상, 거친 표면은 차분한 톤과 파스텔 색상, 부드러운 표면보다 더 생생하다.¹⁷⁾

그리고 해마는 고객들이 이미 알고 있는 것에 관련된 정보를 선호한다. 즉 새로운 정보의 획득을 위해서 과거 체험으로부터 형성된 그물망을 사용한다.

감각적 자극을 더욱 효과적으로 고객들에게 전달하기 위해서는 여러 감각기관을 통합적으로 다양하게 활용하고 체험제공수단별로 감각적 요소들의 일관성이 있는 것이 필요하다.¹⁸⁾

즉 웹사이트의 경우를 예를 들더라도 시각적, 언어적, 청각적 정보가 존재한다. 복합적으로 이들 감각기관의 요소를 사용하는 것이 통합적이지 않은 단일의 감각요소를 사용 할 때보다 훨씬 더 기억하기 쉽다. 그리고 색상과 전반적 스타일에 일관성이 있는 것이 그렇지 못한 것보다 선호된다는 것이다.

(2)통합적으로 오감을 디자인 한 상품

스타일의 일관성을 유지하면서도 감각적 소구를 통합적으로 디자인하여 효과를 상승시킨 상품들의 구체적인 사례들을 살펴보도록 하겠다.

먼저, 고급초콜릿 브랜드인 리차트(Richart)을 들 수 있는데, 초콜릿 구매와 소비의 체험적 특성을 전반적으로 이용하기 위해 통합적 감각 마케팅을 채택했다.

리차트는 로고에서 부터 'rich'와 'art'를 도식적으로 구별하게 하는 독특하게 기울어진 예술적 'A'의 장식 활자로 되어 있으며 리차트 초콜릿은 넓은 매장과 밝은 조명 아래 유리 케이스 안에서 초코릿에 컬렉션 97/98과 같은 라벨을 붙인 상품이 아름답게 빛나도록 제작된 보석상 같은 매장에서 판매되고 있다. ¹⁹⁾

16) 17),18) 슈미트, 체험마케팅, 박성연외 옮김, 2003,P162-1

초콜릿 상자는 금색과 은색의 돋움새김 문자가 새겨져 있는 흰색으로 광택이 난다. 거기에 붉은 색의 리본으로 포장을 매듭짓는다. 초콜릿은 아름다운 모양으로 제작되었고, 서로 다른 패턴과 색상으로 장식되어 있는 리차트의 초콜릿은 시각적 즐거움 그 자체이다.²⁰⁾

시각과 촉각적인 감각을 잘 활용하여 만든 재미 있는

패키지의 예로는 일본 주식회사 기린(Kirin)의 ‘빙결(氷結)’(그림2)이 있다. 빙결은 칵테일 소주 시장에 등장 시점에서부터 많은 화제를 불러일으키며 상당한 매출고를 기록했다.

이 상품의 인기의 비결은 단순히 유니섹스 풍의 독특한 패키지에만 국한 된 것이 아니라 다이아몬드 커트 란 것에 있었다. 캔 표면에 다이아몬드 모양의 무늬가 새겨 있는데, 캔을 따는 동시에 그 무늬들이 울룩불룩한 모습으로 확연히 드러나면서 엠보싱 효과를 내는 것이다. 여기서 포인트는 처음부터 엠보싱으로 가공된 캔에 내용물을 담은 것이 아니라, 캔을 열어야만 비로소 엠보싱 모양을 체험할 수 있는 즐거움이 있다.²¹⁾

이러한 다이아몬드 커트는 만졌을 때의 독특한 감촉이 재미있을 뿐만 아니라 점두에서도 큰 효과를 발휘했다. 이렇듯 빙결이 발매 후 불과 1년 남짓한 기간 동안에 시장 점유

률 1위에 오를 수 있었던 배경에는 점두에서 반짝이는

빛과 얼음 결정의 시원스런 느낌, 캔을 여는 순간 풍겨 나오는 칵테일 소주의 과일향, 그리고 캔을 손에 쥐었을 때의 우툴두툴한 감촉 등 오감

19) ,20) 같은책 P106-107

21) 22)최정은, 인간의 마음은 오감으로 움직인다, 제일 커뮤니케이션, 2002, 11월호, P26-28

을 자극하는 풍부한 요소들이 있음을 알 수 있다.²²⁾

질감과 소재감을 어필하여 성공한 제품의 경우를 들면, 2000년 소니 에릭슨이 개발한 AU 휴대폰 C406S' 모로, 4종류의 기본 컬러 휴대폰에 3종류의 교환용 패널을 추가함으로써 상황과 기분에 따라 색상과 디자인을 바꿀 수 있도록 한 ‘커버 패널(panel) 교환식 휴대폰’의 등장은 획기적인 것이었다.

<사진 2> 캔 슈하이 ‘빙결’의 패키지



그림2). 기린의 빙결 패키지



그림3)소니에릭슨‘여인의 가죽 드레스’ 포스터

그림4)소니 에릭슨 ‘오토바이의 질감’ 포스터가죽 드레스’ 포스터



그림5)소니에릭슨 ‘거울 질감’ 포스터

그림6)소니에릭슨 ‘악어가죽 ‘포스터

이 제품은 젊은 여성을 중심으로 많은 지지를 얻었고, 그 후에도 제2탄, 3탄으로 이어지면서 컨셉이 조금씩 변화해 왔는데 '무늬에서 촉감으로'라고 그 진화 과정을 설명할 수 있겠다. 처음에는 단순히 컬러나 무늬를 바꾼다는 발상이었지만, 휴대폰커버의 소재로 점차 가죽이나 동물의 털까지도 이용하면서 촉감에 호소하는 패널을 만들었다. 최근의 신제품 'A3024S' 모델에서는 엠보싱 가공이나 거울 스타일의 패널 등 고급스러운 커버 패널이 등장하기도 했다. 23)

소니 에릭슨 휴대폰 질감은 광고 비주얼에서도 명확하게 드러난다. (그림 3,4,5,6)여인의 가죽 드레스, 오토바이, 거울, 악어 비늘을 잘라낸 패널이 그대로 휴대폰 커버로 되었다는 메시지는 광고에서 전달되어 시각뿐 아니라 촉각으로 소비자의 감각을 자극한다. 24)

이 같은 추세는 비주얼을 중시한 디자인으로부터 '손에 쥘'에 있어서 재미있고 특별한 감촉을 추구하는 디자인으로의 변화로 볼 수 있다. 디지털 기기에 처음으로 오감에 호소하는 디자인의 접목은 소니 에릭슨사의 성공적인

감각적인 체험 마케팅의 성공 사례라고 할 수 있다. 25)스타일의 일관성과 감각적 다양성으로 통합을 이룬 감각 마케팅은, 다양한 분야의 문화산업에서 소비자의 감각기호를 잘 반영할 수 있는 독특한 디자인 개발에 적합한 방법이 될 수 있을 것이다.

3. 문화콘텐츠 산업에 감각요소로 체험적 접근법 활용

지금까지 체험적 마케팅에 대한 개념을 파악함에 있어서 조금씩 다른 체험에 대한 견해를 가지고

있는 이론들 중에서도 실무적으로 큰 호응을 얻고 있는 총체적 체험에 대하여 알아보았다. 특히, 총체적 체험의 다섯가지 체험 단위 중 본 논문에서는 문화콘텐츠 산업에 효율적으로 활용할 수 있는 감각 체험적 접근법 중심으로 고찰하고 있다.

앞에서 살펴보았던 감각적 체험 마케팅 이론을 바탕으로, 문화콘텐츠 상품 개발에 활용할 수 있는 디자인요소와 디자인 개발 방향을 제시하기 위하여, 먼저, 오감을 고려한 디지털 기술 개발 정도를 검토하고 상품의 스타일을 형성하는 일차적 요소로써의 감각영역을 분류하고자 한다.

그렇다면, 오감을 고려한 디지털 기술에 대해서 좀더 구체적으로 알아보도록 하겠다.

3-1.오감을 고려한 디지털 기술 개발

소비자의 생활양식과 가치 체계가 변하면서 소비문화도 기호 감성 중심에 초점을 맞추고 있다. 이에 따라 새로운형태의 문화콘텐츠 상품개발에서는 소비자들에게 다양한 감각적 체험을 제공하기 위하여 오감을 고려한 디지털 기술들이 접목되고 있다.

Carpenter에 의하면 체험을 마케팅의 초점으로 끌어들이는 현상은 오프라인 기업 뿐 아니라 특히 인터넷 분야를 중심으로 하여 급속도로 확산되고 있다고 본다. 인터넷

접속 속도가 향상되면서 정보 제공 방식이 문자 위주에서 시각적인 그래픽으로 전이 되었고, 디자인을 이용하여 감각적 경험을 제공하는 것이 훨씬 용이해졌다. 26)

이렇듯 감각적 체험 요소의 활용은 비단 오프라인에서의 상품 디자인에서만 국한 되는 것이 아니라, 최근 들어 온라인에서도 디지털 기술력을

23) ,24),25) 내용과 동일함

26) 이진용, 마케팅의 경험적 접근 방법및 그 활용 방안에 관한 비판적 고찰, 한국 마케팅 저널, 2003, 제 5권 2호

바탕으로 하여 인간의 감각을 고려한 상품들이 빠른 속도로 개발되어지고 있다. 이제 디지털 기술에 음성 정보, 향기, 촉감까지 추가되어 시각, 청각, 후각, 촉감등 오감을 망라하는 총체적이고 진정한 경험(holistic and authentic experience)을 제공하기 시작하였다.

멀티미디어나 인터넷, 가상현실과 같은 새로운 미디어와 기술은 고객들에게 소리나 감촉, 냄새 뿐 아니라 텍스트와 그림, 비디오로 이루어진 감각적 경험을 제공하는 기회를 준다.

특히 게임을 실제적으로 즐기면서 인간의 오감을 느낄 수 있는 상품들이 많이 개발되고 있다. 즉 게임에 청각적인 소리, 시각적인 그림/이미지/글씨, 냄새의 후각, 맛의 미각, 만져볼 수 있는 촉각 등의 오감에 도전하는 게임 개발을 의미한다. 즉 오감을 고려한 기술 혁신 상품들이 활발하게 개발되고 있음을 인식할 수 있다.²⁷⁾

실제 개발된 예를 들면, 먼저 비디오게임 업체인 매드캐츠가 개발한 컴퓨터 낚시 게임은 실제로 물고기를 낚을 때와 같은 손맛을 체험 할 수 있다. 우선 릴 낚시대 처럼 생긴 기기를 컴퓨터에 연결한다. 그 다음 컴퓨터 화면 속의 물고기가 미끼를 무는 순간 게이머가 잡고 있는 낚시대에는 실제 물고기가 물었을 때와 같은 진동과 힘을 느낄 수 있다.²⁸⁾

또 다른 예를 들면, 일본의 Sony Computer Entertainment 사 게임에 음성인식기술을 접목하여 개발한 라이프라인(Lifeline)(그림7)을 올 봄에 출시하였다. PS2를 위한 파괴된 우주정거장에서 외계인과 싸우는 액션-모험 게임으로 라이프라인(Lifeline)은 일반적인 조이스틱베이스의 게임이 아니라 USB 베이스 마이크로폰 헤드셋을 쓰고 게임의 주인공인 리오(Rio)에게 말로 명령하는 주인공과의 쌍방향적 게임 개발이다. 이 게임

은 촉각 베이스의 게임보다 음성명령을 통해 한층 증강된 게임 경험을 창출하는 혁신적 기술마케팅 사례라고 할 수 있다.²⁹⁾



그림7) 음성인식 기술을 접목한 소니사의 라이프라인 게임 한 장면

마지막으로, 미국의 Trisenx 및 영국의 Telewest Broadband 기업에서는 이멜에 다양한 향기를 코드화하여 상대방에게 보내면 컴퓨터에 플러그인되어 있는 향기 돔(Dome)에서 그 향기가 뿌려져 시각 및 청각에 후각적 감각까지 인터넷으로 보낼 수 있는 기술을 개발한 사례를 살펴 보겠다. 3차원 감각으로 고객들의 감성유발에 도전하는 이 제품의 향기 돔은 20개의 기본 향기(20 basic aromas)를 갖춘 하나의 카트리지(cartridge)가 있어, 총 60개의 서로 다른 냄새를 조합하여 생성할 수 있다. 하나의 냄새 코드가 담긴 이멜(scented e-mail)이 오면, 이멜의 전자 시그널이 이 향기 돔에게 향기를 방출하라고 지시하는 것이다. 장미 꽃 냄새, 화장품의 향기, 이른 아침에는 정말 친구들에게 커피 냄새를 보내 같이 커피를 즐길 수도 있다. 시각 및 청각 이외의 후각요소를 인터넷에 적용한다는 것은 분명 혁신적인 3차원 감각 기술로 이는 온라인 사용자들에게 풍부한 경험을 창출시켜줄 것이다.³⁰⁾

27) www.studybusiness.com

28) www.madcatz.com

29) www.konami.com/lifeline

시각에 치우친 지금까지의 상품들은 감각의 불균형을 초래하고 있다. 이러한 인식하에 이미 많은 기업들의 혁신 제품은 시각과 청각이외의 후각, 촉각, 미각에 대한 감각을 활발하게 활용하는 방향으로 흐르고 있다.

따라서, 온라인에서 3차원 감각을 추가한 혁신적 상품들의 개발은 오감의 감각을 어우르는 감성유발 제품으로써 소비자에게 새로운 경험의 가치를 제공해 줄 것이며, 특히 영상문화 발달과 더불어 성장한 젊은 세대들의 감성에 파급 효과가 클 것이다.

또한, 오감을 고려한 디지털 기술의 발전은 고객에게 더 큰 만족을 줄 수 있는 상품 개발의 원동력이 될 수 있다. 캐릭터, 영상, 게임, 애니메이션 등 문화콘텐츠 산업에서 이러한 기술의 접목은 인간의 오감에 가치를 줄 수 있는 새로운 형태의 디자인으로 독특한 스타일의 체험을 제공 할 수 있는 다양한 형태의 콘텐츠 상품 개발들을 가능하게 할 것이다.

그러나 무조건적인 기술 접목은 오히려 고객의 만족을 저하시킬 수도 있다. 소비자들의 감성에 파고 들 수 있는 문화콘텐츠 상품 개발을 위해서는 오감의 기술 접목에 있어 인지적 일관성과 감각적 다양성을 기본으로 한 독특한 스타일의 디자인이 바탕이 되어야 한다. 독특한 스타일을 연출할 수 있는 디자인은 기본적인 감각 영역에 상응하는 일차적인 요소들이 결합하여 구체화 될 수 있다.

여기서는 스타일을 형성하는 일차적 요소인 감각 영역을 미학적 마케팅 이론을 토대로 분류하여, 문화콘텐츠 산업에서 오감을 고려한 상품개발을 위한 기본적 디자인 요소들로 정리하고자 한다.

3-2. 스타일의 일차적 요소로서의 감각 영역

번트 슈미트의 미학적 마케팅에 따르면 스타일을 기본적인 감각영역(시각, 청각, 미각, 후각, 촉각

등)에 상응하는 일차적 구성요소들로 분류하고 있다. 스타일은 모양과 색, 서체와 같은 시각적 요소들이 주된 구성요소가 되지만 음향과 같은 청각적 요소나 향기와 같은 후각적 요소, 재질과 같은 촉각적 요소도 스타일의 구성요소로 소비자들이 미학적 경험을 하도록 돕는다.

본 논문에서는 기본적인 감각영역(시각, 소리, 촉각 등)에 상응하는 일차적 요소들을 살펴보고 스타일 창출 시 기준이 될 수 있는 시각의 평가 차원들을 파악함으로써 이러한 요소들이 어떻게 결합되는 것이 감각 영역 전반에 걸친 효율적 스타일 창조를 할 수 있는지를 알아보도록 하겠다.

(1) 시각적 요소

미학적 마케팅 분야에서 가장 중요한 스타일 요소는 시각적 요소이다. 인간은 외부 세계로부터 정보를 청각으로 20%, 촉각으로 15%, 미각으로 3%, 후각으로 2% 받아들이고 나머지 60%의 감각은 시각으로 받아들인다고 한다. 이는 시각 기관의 비중이 매우 높다는 것을 말해 준다. 심리학 연구 결과에 의해서도 사람들은 시각적으로 기억한 것을 더 오래 동안 지속한다고 밝혀 시각 요소의 중요성을 인식할 수 있다.³¹⁾

미학적 관점에서 볼 때 시각적 요소는 크게 모양과 색과 서체로 구성되어 있다.

모양들은 무한하게 다양해 보이지만, 모양에는 미학적 전략을 계획하는데 있어 고려해야 할 네 가지 주요 차원이 있다. 이는 크기, 각, 비례, 대칭으로 이러한 차원들을 약간만 변화시켜도 고객의 시각에 상당한 효과를 미칠 수 있는 것이다.

색은 기업 아이덴티티와 브랜드 아이덴티티에 매우 중요한 요소이다. 사실상 모든 아이덴티티 요소에 있어 엄청난 종류의 색을 사용할 수 있지만

31) , 컴퓨터 게임과 가상현실을 위한 촉각 응용에 관한 연구, 멀티미디어학회, 논문지 제5권 제6호, 2002, 12

30) www.trisenx.com/menu.html

회사들은 시각적 아이덴티티의 일부로서 한 가지 색채를 아이덴티티의 중심 요소로도 만들 수 있다. 어떤 색이 다양한 아이덴티티 요소 전반에 지속적으로 사용되고 있다면 이는 그 회사의 고유한 표식의 일부가 되는 것이다.

서체는 어디에서나 눈에 띈다. 홍보물이나 카드, 문구, 광고, 디스플레이, 그리고 포장에서도등 주변에서 쉽게 서체가 사용 되어진 상품들을 발견할 수 있다. 서체는 주로 다른 여러 가지 미학적 요소들과 함께 구성되어 있는 미학적 요소이다. 모양에서와 마찬가지로 서체는 매우 다양하며 수많은 이미지를 전달할 수 있다.

시각적 구성요소인 모양, 색등을 형성하는 아이덴티티 요소의 한 가지 미학적 요소만으로도 그 제품을 연상할 수 있다. 즉 그것이 유발시키는 특정한 연상으로 한 특정 제품을 다른 제품과 차별화 시킬 수 있는 것이다. 예를 들면 병 모양 하나만으로도 하나의 아이덴티티를 만들어낼 수 있다. 즉, 애플루트 보드카, 코카콜라. 샤넬No.5, 하인즈 케첩등이 그 대표적 예이다.

또는, 한가지 색으로 제품의 아이덴티티를 형성하고 있는 경우에서 보면, 코닥의 노랑, 티파니의 밝은 청색, IBM의 짙은 청색, 메리케이의 분홍색은 그 좋은 예이다. 그리고 코카콜라에서는 빨간색을 효율적으로 사용하고 있다.³²⁾

(2)청각적 요소

청각에 의한 자극은 매우 강력하므로 상품의 아이덴티티를 향상시키는 수단이 될 수 있다. 시각적 미학은 생동감 있고 자극적이지만 시각적 요소를 변경하기 위해서는 많은 시간과 비용이 드는 반면에 소리는 바꾸기 쉽고 또한 그 자체가 본질적으로 다양하며 항상 변화한다.³³⁾

32) 슈미트,알렉스 시몬스, 미학적 마케팅,한상만. 외 편역, 한언, 2002, P119-P125

33) 앞과 같은책, P134

청각적 요소로써 일반적으로 음향이나 음악은 오프라인 또는 온라인상의 공간에서 소비자들을 끌어들이 수 있는 적극적 수단으로 상품의 이미지를 창출하는 요소이다. 음악의 멜로디나 리듬에 따라 사람들의 기분을 달라지게 할 수 있고 소리의 고저와 속도, 강약에 따라서 소비자들에게 다양한 청각적 감각 체험을 제공 할 수 있다.

음악을 이용하여 계절, 요일, 날씨, 시간, 제품의 시각적 스타일등에 따라 상품과 공간에 맞는 음향과 음색의 소리를 활용할 수 있다. 또한 가상 현실이나 게임에서도 효과음이나 배경음악을 이용하여 현장감을 더욱 높여준다.

(3)촉각적 요소

오감 중 하나로 촉각을 지칭할 때는 넓은 의미에서 피부를

통해 느끼는 피부감각을 의미한다. 즉, 피부가 닿는 범위 영역 내에서만 감각인지가 가능하므로 제한적 인지 감각이다. 또한 감각기관이 독립적으로 존재하는 다른 감각들과는 다르게 감각기관이 몸 전체에 퍼져있다.³⁴⁾

피부에 느껴지는 촉각은 매끄러움, 결감, 요철감, 두께감, 온도감, 전도, 습도, 경도감, 무게감, 형태감 등의 요소에 따라 색다른 촉감을 경험할 수 있다. 또한 이러한 촉각적요소들은 시각적 연상작용이 결합되어 더욱 자극적으로 기억 되어 질 수 있다.³⁵⁾

(4)미각과 후각적 요소

쓴맛 ,단맛, 짭맛 등을 구별할 수 있는 미각은 후각과 매우 밀접하게 관련되어 있다. 특히 후각은 감각 중에서 가장 강력하다. 후각적 요소인 향기

34) 남현우, 가상현실에서의 감각 인터페이스 연구, 한국 디지털 디자인 학회, Vol2,2002

35) 이영재,컴퓨터 게임과 가상현실을 위한 촉각 응용에 관한 연구, 멀티미디어학회 논문지 제5권 2호

는 우리들의 환경 어디에나 존재하는 것으로 아주 오래 전부터 활용되어 온 미학적 요소이다. 인간은 냄새를 구별하는 뛰어난 능력을 가지고 있다. 냄새의 차별성과 냄새에 대한 강한 기억, 그리고 독특한 연상을 만들어내는 능력으로 인해, 냄새는 기업 아이덴티티나 브랜드 아이덴티티를 향상 시키는 이상적 도구가 된다.³⁶⁾

이상에서 알아본 것과 같이 감각영역에 의한 자극은 상품의 스타일 형성에 색다른 느낌을 만들어 준다. 따라서, 상품에 대한 연상작용을 수반하는 감각영역은 상품을 차별화 시키는데 효과적이다.

또한 감각영역에 상응하는 일차적 요소들은 상품을 차별화 시키는데 독립된 요소로써 작용하지만 많은 경우에는 상호 밀접한 관계의 통합에 의해 더욱 효율적으로 상품을 차별화 시킨다. 즉, 감각적 요소들을 통합적으로 표현할

때 소비자들은 더욱 효율적으로 상품의 스타일을 지각하게 된다. 이러한 지각을 총체적(holistic)지각이라 하는데 이론적 근거는 게슈탈트 심리학에 바탕을 두고 있는데, 게슈탈트 심리학에서는 전체, 즉 게슈탈트 부분의 합보다 크다고 믿으며, 게슈탈트를 구성하고 있는 요소들을 조금만 변화시켜도 전체 게슈탈트는 매우 다르게 지각됨을 주장한다.

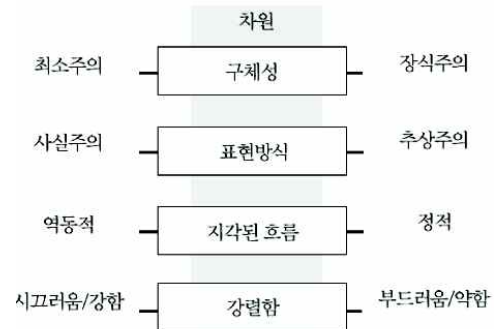
(5) 감각 구성요소들의 표현방식을 위한

지각의 평가

스타일은 상품의 아이덴티티의 감각적 표현방식이라 할 수 있는데 일차원적인 감각적 구성요소들은 통합하여 상품의 스타일로 구체화 된다. 상품의 스타일을 창조하거나 변화 시킬 때에는 구

성요소들의 표현방식들이 일관성을 유지하여야 한다. 그러므로 일정한 일관성을 유지하기 위한 스타일을 창출 시할 때에는 기준이 될 수 있는 지각의 평가 차원들을 고려해야 한다. 그 차원들은 대략 다음과 같이 네가지로 나눌 수 있다. ³⁷⁾

표2) 스타일의 표현방식



출처: 번트슈미트, 미학적 마케팅 2002 p148

첫째, 구체성에 따라 최소주의 대 장식주의로 나눌 수 있다. 구체성의 차원은 스타일을 단순함에서 복잡함으로 또는 최소주의에서 장식주의로 가는 연속선상에 놓는다. 최소주의는 구조와 형태의 단순성을 위해 노력하며 장식은 불필요한 과도한 것으로 여긴다. 반면 장식주의는 복잡성과 다양한 모티브, 그리고 다중적 의미를 선호한다.

둘째, 표현방식에 따라 사실주의 대 추상주의로 나눌 수 있다. 사실주의라는 용어는 대상과 인간들의 세계에 대한 실물과 같은 묘사를 지칭하는데 제품의 아이덴티티 요소가 실세계의 대상들을 의식적으로 연상시키고 있다면 사실주의적인 것으로 볼 수 있다. 반면에 추상주의는 색과 형태의 효과에 의존한다.³⁸⁾

셋째, 지각된 흐름의 차원에 따라 '역동적' 대 '정적'으로 대비될 수 있다. 흐름이란 스타일의 변화하는 면모와 관련된 것이다. 예를 들면 상품의

36) 슈미트,알렉스 시몬스, 미학적 마케팅, 한상만 외 편역, 한언, 2002 P137-138

37) 38),39)앞과 같은책 P147-153

외형적 요소가 움직임이 큰 것과 아닌 것에 따라 흐름의 차원에서의 호소력의 차이는 자명하다.

네 번째, 강렬함에 따라 시끄러움/ 강함 대 부드러움/ 약함 등으로 나눌 수 있다.³⁹⁾

위의 네가지의 차원들은 상품의 디자인을 구체적으로 분석 할 수 있는 기준이 될 수 있으며 상품에 대한 일정한 스타일의 형성을 위한 감각적 구성요소들의 표현방식이 일관성을 유지하면서도 디자인 창조나 변화가 더 쉽게 이루어질 수 있는 지표가 될 수 있다.

3-3. 감각디자인 요소

문화콘텐츠 산업의 상품개발에서 감각적 구성요소들의 결합과 요소선정은 캐릭터, 애니메이션, 게임등의 산업분야에 따라서 다를 것이며 같은 분야라도 상품의 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

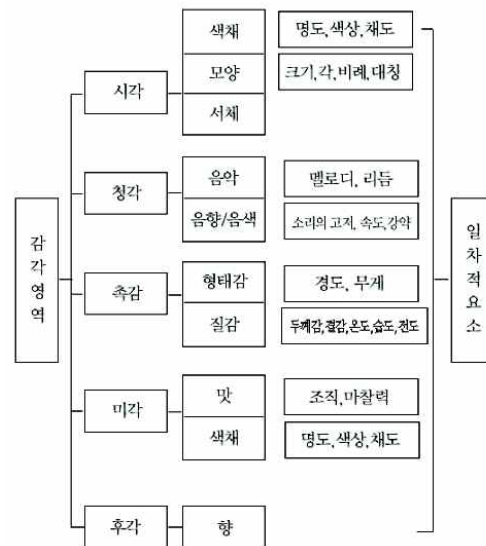
앞에서 살펴본바와 같이, 감각적 구성요소들을 상품의 스타일을 창출하기 위한 주요 일차적 요소들로 분류 하였는데, 이는 미학적 관점에서 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등의 오감을 토대로 한 요소들의 구성이다. 이들의 요소들은 문화콘텐츠 상품개발에서 상품을 감각적으로 표현하여 객의 감성을 자극하고 만족도를 높일 수 있는 기본적인 디자인 요소로써 활용될 수 있을 것이다.

본 논문에서는 감각적 구성요소들을 활용하여 문화콘텐츠 상품의 디자인 요소로 다음과 같이 정리하였다.

3-4. 디자인 개발 방향

앞에서 언급된 디자인 요소들은 문화콘텐츠 산업

표3) 감각디자인 요소



에서 상품 개발을 위한 감각 디자인 요소들로 외관상의 미학적 관점에서 나타낸 것으로써, 본 연구의 본문에서 중심적 이론으로 다루어 온 감각적 체험 마케팅의 이론적 내용을 근간으로 추출되어진 요소들이다.

그렇다면 문화콘텐츠 산업의 상품화를 위한 디자인 개발 방향은 지금까지 본문에서 다루어 왔던 감각 체험적 접근법을 활용하여 극대화 할 수 있는 방향으로 두가지 측면에서 제안해 보고자 한다.

첫 번째, 상품의 용도 속에 감각적 체험 요소를 심는 것이다. 이는 상품의 용도 속에 감각적 체험 요소를 부여함으로써 상품의 이미지를 차별화 할 수 있다.

문화상품은 단순히 필요를 충족시키는 차원에서의 상품으로 소비자를 만족시킬 수 없으며 필요 차원을 넘어 소비자들에게 흥미를 주고 색다른 경험을 제공할 수 있는 차원으로 디자인 되어져야 한다. 즉, 상품 속에 감각적 체험 요소를 제공함으로써 소비자들의 참여를 유도하고 감동과 기대감을 불러일으켜 상품과의 관계 구축에 효율성을 높일 수 있다.

이러한 예로 싸이월드의 미니홈페이지를 들 수 있는데, 싸이월드 미니 홈페이지는 인터넷의 또 다른 자아로써 자신을 가꾸고 싶은 것처럼 미니홈을 가꾸고 싶어지도록 만든다. 즉 옷을 고민하며 갈아입듯 스킨(skin)과 배경음악을 바꾸고 미니미(아바타)라는 개체를 내세워 자신의 취향대로 꾸밀 수 있는 디자인 요소들을 제공한다. 이러한 점은 인터넷상에서 사용자를 대변하는 외적인격의 공간을 스스로 쉽게 제작할 수 있는 감각 체험적 요소를 부여함으로써 사용자 참여의 효과를 극대화시킬 수 있다.

두 번째, 상품의 외관 자체를 감각화 하는 것이다. 이는 상품의 외관을 감각적으로 디자인하는 것으로 여기서 감각적 디자인은 체험에 관한 것이라고 할 수 있다. 즉, 제품에서 고객의 감각적인 교류요소를 브랜드 구축을 위한 중요한 체험으로 간주하는 것이다.

이러한 디자인의 예로는 캐릭터가 주는 친근하고 재미있는 이미지를 이용하여 상품들에 적용한 예들에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 요즘에는 애니메이션뿐 아니라 일반 캐릭터와 게임 속 캐릭터를 활용한 상품들이 쏟아지고 있다. 스낵, 캔디, 비스킷, 음료 등에 캐릭터를 담고 렌즈 통이나 식염수 통에도 캐릭터를 넣어 시각적 자극을 통한 감각적 체험을 제공하는 상품들이라 할 수 있다.

또 다른 예로 일본 제품 중 캐릭터로 예쁘게 디자인된 토스터기는 길으로만 캐릭터로 디자인된 게 아니라 토스터기 안에 캐릭터 형태의 열선이 장치되어 있어 빵을 구우면 캐릭터 모양의 식빵이 찍혀 나오게 된다.

캐릭터 상품 이외에도 향기 나는 구두, 말하는 장난감, 울퉁불퉁한 표면의 제품, 홀로그램을 이용하여 시각적 효과를 축하나 책의 표지로 만들고, 향기나는 초를 이용한 크리스마스 트리장식 등을 들 수 있으며, 미학적 마케팅의 관점에서

감각적 요소들은 상품개발 과정에서 제품의 디자인을 감각화 할 수 있는 다양한 방법들로 문화콘텐츠 상품개발에 적용될 수 있다.

문화콘텐츠 산업은 엔터테인먼트적인 요소가 강한 분야이기에 소비자들에게 다가갈 수 있는 상품은 체험적 독특함과 즐거움을 제공할 수 있어야 한다. 이런 관점에서 위의 두가지 측면을 잘 융합하여 상품의 용도와 외관을 감각적으로 디자인함에 있어 형태나 색깔 등의 디자인 요소에서도 일관된 스타일과 통합적인 아이덴티티가 유지될 수 있게 디자인된다면, 문화산업에서 원소스 멀티유저로 적용될 수 있는 상품을 창출할 수 있을 것이다.

4. 문화콘텐츠 성공사례

우리나라 문화콘텐츠 산업의 상품들은 일반적으로 생명력이 짧다. 이에 비해 지속적으로 성공을 거두고 있는 우리나라 문화콘텐츠의 유일한 사례로 꼽는 것이 ‘아기 공룡 돌리’일 것이다.

돌리는 현재 완구, 문구, 의류, 게임, 영상물 등 70여 개의 업체에서 1,500여종의 상품에 등장해 국산 캐릭터 시장의 25%(연간 로열티 20억원 규모)를 차지하는 원소스 멀티유저의 대표적 문화콘텐츠 산업의 성공 사례이다.

돌리의 성공전략을 디자인 측면과 마케팅 측면으로 구분하여 몇가지로 살펴보겠다.

디자인 측면에서 살펴보면, 우선 돌리는 형태 자체가 복잡하고 어렵지 않으므로 단순하고 귀여운 이미지로 소비자들에게 친근감을 준다. 이와 함께 명료한 형태와 녹색이라는 색깔로 돌리 캐릭터의 아이덴티티를 형성하고 있다. 녹색이라는 칼라가 계절성이 두드러지는 색깔이란점이 다소 제약적인 요소이긴 하지만 돌리의 단순한 형태와 색깔은 캐릭터 디자인 측면에서 상품화가 용이한

감각적 디자인 요소가 된다. 이러한 캐릭터 요소는 쉽게 상품의 이미지를 보완해주고 대중과의 친밀감을 높일 수 있는 촉매로서 이미지를 제고하는 역할이 용이함으로 평면에서 입체, 정적인 비주얼에서 동적인 행동양식까지를 수용하여 인쇄에서 오디오 영상물까지 폭넓은 활동영역을 가질 수 있다.

마케팅 측면에서 살펴보면, 돌리의 성공은 캐릭터를 지속적으로 업그레이드하는 동시에 단순한 캐릭터가 아닌 브랜드에 중점을 둔 마케팅으로 지속적인 생명력을 부여하고 있다. 이러한 측면에서 다음 몇가지를 구분하여 살펴보면, 첫째, 돌리는 기술발전과 사회, 경제적 환경의 변화 흐름 속에서 소비자들의 욕구를 분석하여 시대 흐름에 맞는 캐릭터 상품을 지속적으로 기획함으로써 돌리 캐릭터를 과거의 캐릭터가 아닌 현 시대의 살아있는 캐릭터로 이미지를 형성 할 수 있다.⁴⁰⁾ 이러한 점을 바탕으로 다양한 분야에서 통합적 콘텐츠 기획으로 상품화가 이루지고 있어 상당한 시너지 효과를 형성한다.

둘째, 돌리 캐릭터에 인격을 부여 함으로써, 20주년 생일에 부천시로부터 명예주민등록증을 발급받음으로 일반 국민들과 함께 생활하며 성장하는 이미지를 창출하여 다양한 경로로 통해 일상 생활에서 돌리 캐릭터를 더 쉽게 만날 수 있다. 돌리 캐릭터의 지속적인 노출과 이미지 관리, 캐릭터 상품 개발 품질 및 저작권 관리를 통한 신뢰감을 형성하고 있다. ⁴¹⁾

셋째, 위에서 언급한 디자인 측면에서의 성공 요인과 마케팅 측면에서의 두가지 특징을 기반으로 하여 상품 개발을 위한 기획과 디자인 요소에 감

각적 체험 거리를 제공하고 있는 것을 성공요인으로 꼽을 수 있다.

돌리 캐릭터는 1500여개 상품으로 개발 되었는데 펜시문구, 식음료나 과자와 일반 식기, 생활용품과 학습지, 악세서리, 완구 등에 돌리 캐릭터를 활용하여 제작한 상품은 고객층이 어린이들 뿐만 아니라 어린이 같은 취향을 지닌 키덜트(Kidult)를 대상으로 그들에게 시각적 자극을 통한 감각적 체험을 제공하는 전략의 예라고 할 수 있다. 최근에는 그 범위가 확대되어 모바일 캐릭터와 벨소리 다운로드 서비스, 모바일 게임등 디지털 기술의 발달과 더불어 오프라인 상품화에서 유선과 무선 온라인 콘텐츠 상품화로 활발하게 진행되고 있다.

뿐만 아니라 작년 7월부터 돌리와 친구들의 3차원 컴퓨터 그래픽과 카니발의 실사를 결합하여 제작된 기아차 카니발 II 텔레비전 CF는 돌리와 함께 그를 좋아하며 자란 어린이들이 20년 후인 지금은 카니발을 살 수 있는 돈을 가진 어른이 됐다는 점을 노린 광고 전략이다. 이는 유년시절에 대한 기억을 떠올리게 함으로써 소비자들에게 감각적 미학과 감성적 체험을 유도하여 이런 점을 토대로 광고가 나간 한달 뒤 그 이전달의 2500대 보다 1200대 늘어난 3700대가 팔렸다.

이외에도 돌리를 테마로 한 펜션과 뮤지컬도 같은 전략의 효과를 노린 기획이라고 할 수 있다.



그림8) 돌리를 이용한 카니발 II 텔레비전 CF

40) 41) , 만화 캐릭터의 라이선싱 사업 성공 요인과 정책 과제 돌리 캐릭터와 고객과의 상호작용 사례 분석을 중심으로, 한국 문화 경제 학회, 문화 경제 연구, 2000, 12

감각적 소구의 활용을 더욱 통합적으로 결합하여 기획 제작 중인 돌리 4D 입체영화는 10여분 분량으로 제작 예정이다. 돌리의 입체영화는 특히 기존의 입체영화가 시청각효과와 의자의 움직임을 기반으로 한 가상체험인데 비해 향기와 실내 온도, 인공바람과 촉각 등 오감으로 느낄 수 있도록 제작된다.

예를 들어 엄마를 찾아간 과거의 무성한 정글 속에서는 짙은 나무향기와 질감을 만지고 맡을 수 있고, 차가운 얼음별에서는 차가운 바람을 온 몸으로 느낄 수 있다.

만화 캐릭터로서는 최초로 4D 입체영화로 제작되는 예로써 감각적 요소를 종합적으로 이용한 기획을 바탕으로 만화적 상상력과 기술력이 결합해 상당한 시너지 효과를 기대할 수 있을 것이다.

III. 결론

디지털 기술의 발달은 문화콘텐츠 산업의 발전으로 이어지고 있고 우리의 삶 자체를 변화시키고 있다. 특히 영상세대로 불리는 젊은 세대들은 전례 없이 기술과 밀접한 삶을 살고 있다. 계속적으로 개발되고 있는 신기술은 문화콘텐츠 상품 개발의 원동력이 될 수 있다.

기술력의 발전과 더불어 변화하는 소비자들의 소비문화에 따라 감성과 감각을 상품개발에 있어 고려해야할 중요한 항목으로 인식하고 있다. 디지털 기술의 축적과 지원을 바탕으로 새로운 형태의 문화콘텐츠 상품개발 방향은 인간의 오감에 가치를 줄 수 있는 형태로 발전되어야 한다.

본 연구의 중심 이론으로 고찰한 Berndt Schmitt의 총체적 체험 마케팅에서는 감성, 감각, 인지, 등을 포함한 통합적인 경험을 토대로 상호작용하여 시너지 효과가 나타나는 현상으로 파악하고 그중에서도 소비자들의 기호에 부응할 수 있는

상품의 디자인 개발 전략으로 미학적 관점에서 감각적 체험접근법의 효율성에 대해서 알아보았다.

오감을 자극하여 소비자에게 동기 부여와 가치를 전달할 수 있는 감각적 요소들은 제품의 외형에서부터 공간적 환경, 웹사이트 등을 디자인하고 설계 할 때 폭넓게 사용되어지고 있다.

오감을 이용한 체험적 접근법을 캐릭터, 게임, 애니메이션등 문화콘텐츠 산업의 상품개발에 인지적 일관성과 감각적 다양성의 원리로 성공적으로 접목하는데 있어, 오감을 고려한 디지털 기술력을 바탕으로 상품 속에 감각적 체험 요소를 심는 것과 상품 자체를 감각화 하는 것 등으로 상품의 용도와 외관이 감각적 만족을 극대화 할 수 있는 디자인으로 개발 되어질 수 있다면, 문화산업의 경쟁력을 강화시킬 수 있는 한 방법이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1.문화 관광부, 공예 문화상품 제작, 유통 실태 조사 연구, 2000
- 2.문화관광부, 2002문화산업백서, 문화관광부, 2002
- 3.번트 슈미트. 알렉스 시몬스, 한상만.최주리 편역, 미학적 마케팅, 한언, 2002
- 4.번트 H. 슈미트, 박성연. 윤성준. 홍성태 옮김, 체험마케팅, 세종서적, 2003
- 5.임은모, 문화 콘텐츠 비즈니스론, 임은모, 진한도서, 2001
- 6.남현우, 가상현실에서의 감각 인터페이스 연구, 한국디지털디자인 학회 Vol. 2, 2002
- 7.이대웅, 게임콘텐츠 개발에 있어서 문화, 감성적인 요소에 관한 연구, 상명대학교 자연과학연구소 Vol. 8, 2001
- 8.이진용, 마케팅의 경험적 접근방법 및 그 활용

방안에 관한 비판적 고찰, 한국마케팅 저널 제 5권 2호

9.이영재, 컴퓨터게임과 가상현실을 위한 촉각 응용에 관한 연구, 멀티미디어학회 논문 지 제 5권 제6호, 2002

10.임은모, 이것이 디지털콘텐츠, 월간 디지털 콘텐츠, 2000. 6월호

11.임은모, 이젠 우리 모두가 디지털 경제의 주체가 될 수 있다, 월간 디지털 콘텐츠, 2000, 8월호

12.임학순, 만화캐릭터의 라이선싱 사업 성공 요인과 정책 과제 -돌리 캐릭터와 고객과의 상호 작용 사례분석을 중심으로-,한국 문화경제 학회 [문화경제 연구],2000.12

13.신헌암, 감성적 소비즐기는 사이버 세대, 제일 커뮤니케이션 사보, 2000. 2월호

14.최혜실, 영상세대의 놀이거리, 스토리텔링 (Storytelling), 제일 커뮤니케이션 사보, 2003, 4월호

15.최정은, 인간의 마음은 오감으로 움직인다. 제일커뮤니케이션 사보, 2002. 11월호

16.<http://www.studybusiness.com>

17.<http://www.cheil.com>

18.<http://www.madcatz.com>

19.<http://www.konami.com/lifeline/>

20.<http://www.trisenx.com/menu.html>

21.<http://www.cyword.nate.com/main2/index.htm>

22.<http://www.dodynara.co.kr>

23.<http://www.kocca.or.kr/ctnews/kor/site/data/htm/>