

# 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 상품성의 경쟁력 강화를 위한 캐릭터 지원시스템 구축 연구

The Research About Character Supporting System to Strengthen the Competitiveness of mobile entertainment contents.

## 설종원

(주)모션스톰 디지털 디자인 연구소

## Seol, Jong-Won

Digital Design R&D center of Motionstorm co., LTD

## 한정완

한양대학교 디자인대학

## Han, Jung-Wan

Dept. of Industrail Design, HYU

• Key words: Contents Cost, Contents Service, Contents Quality, Contents Contact

### 1. 서론

본 연구는 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 상품성의 경쟁력 강화를 위한 캐릭터 지원시스템 구축 연구를 목적으로 한다. 모바일 콘텐츠 서비스가 일상화됨에 따라 모바일 콘텐츠 서비스 시장으로 확대되는 상황으로 발전하고 있는 실정이다. 무선 서비스 시장의 선두주자인 휴대폰을 통한 데이터 통신 모바일 서비스인 1세대에서 멀티미디어적 콘텐츠 서비스인 3세대(표 1-1)를 통한 모바일 서비스가 전략대상으로 부상하고 있는 상황에서 보다 가치를 창출하고 보다 모바일 콘텐츠 서비스의 경쟁력을 가지고 위한 모바일 캐릭터 지원시스템의 기초 연구를 목적으로 한다. 따라서 본 연구를 통하여 모바일 콘텐츠 서비스 환경에 적합한 콘텐츠 중심의 전략 요소 도출과 실증적 연구 방법의 제시로 모바일 콘텐츠 비즈니스 모델구축의 전략적 방안과 안정적 정착 그리고 지속적 연구 발전을 도모하고자 하는데 캐릭터 지원 시스템에 대한 연구의 목적을 둔다.

구매, 콘텐츠 재접속여부로 이루어져 있다. 선행연구를 통한 연구가설을 검증, 콘텐츠 성공 요소를 도출하여 콘텐츠 경쟁력 강화의 기반 수립과 캐릭터 지원 시스템(CSS)을 의도하였으며, 캐릭터 콘텐츠 핵심성공요인(CSF)을 검토하여 전략 제시의 방향성을 확인하였다.

### 2. 연구모형

모바일 콘텐츠 경쟁력 강화에 대한 핵심성공요인과 상관관계, 캐릭터 지원시스템에 대한 핵심성공요인과 상관관계를 통한 연구 모형과 연구 가설을 설정하고 도출된 연구가설을 구체적인 분석방법을 통해 제시한다.

모바일 콘텐츠 서비스의 핵심은 콘텐츠의 대한 경쟁력으로 이동통신 업체에게는 타 경쟁 업체에 대한 경쟁우위를 확보하는 중요한 요소가 된다, (그림1-1)과 같이 가치창출의 가장 중요한 수단으로 이루어지면, 콘텐츠의 상품성에 대해서는 콘텐츠의 일반화된 특성에서 볼수 있듯이 콘텐츠 Cost, 콘텐츠 Contact, 콘텐츠 Service, 콘텐츠 Quality로 핵심성공요인(CSF)의 독립변수로 일반화된 핵심성공요인과 콘텐츠와의 상관관계를 분석하고 평가와 캐릭터 지원시스템과 콘텐츠의 상품성에 대한 핵심 성공요인과 의 상관관계를 분석 평가함으로써 해당하는 요인들에 의해 향후 전략 방안의 도출이 나타날 것이라는 사전 예상에서 비롯된 것이며 연구모형의 기준이 된다.

(표1-1) 모바일 콘텐츠 서비스의 세대별 구분

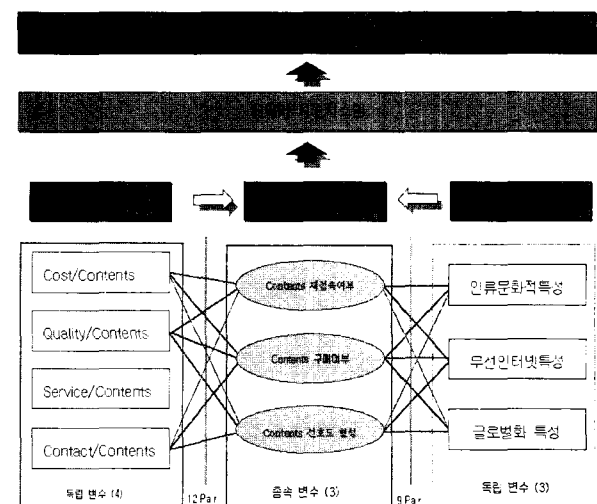
구분	1G	2G	2.5G	3G	
기술규격	아날로그	IS-95A	IS-95B	IS-95C	IMT-2000
전송속도		14.4kbps	64kbps	144kbps	2Mbps
전송방법	회선교환	회선교환	회선교환	패킷교환	
대역폭	30MHz	1.25MHz	1.25MHz	1.25MHz	5MHz
주요서비스	음성	SMS	중속데이터 이동뱅킹 전자결제	멀티미디어 정보 검색 및 통신(방송, 게임, VOD)	
서비스 시기	1984 - 1999	1996 -	2000 -	2000 -	2002
서비스 지역	국내	국내 및 제한적 국제로밍	국내 및 제한적 국제로밍	로밍 범위 확대	

자료출처 ETRI

### 2. 연구 범위와 방법

연구범위는 모바일 콘텐츠 서비스 중에서 소비자 중심의 콘텐츠 서비스 제공 성격이 강한 B2C로 한정되었으며, 콘텐츠의 범위는 휴대폰 단말기를 대상으로 제공중인 서비스를 기본으로 한다.

연구방법은 선행연구를 통한 모바일 콘텐츠서비스의 고객 가치 창출에 영향을 미치는 콘텐츠 상품성에 관한 4가지 독립변수인 콘텐츠Cost, 콘텐츠 Quality, 콘텐츠Service, 콘텐츠Contact와 콘텐츠 비즈니스 인프라 환경적 측면인 3가지 독립변인 인구 통계학적 특성, 무선 인터넷 서비스 특성, 글로벌 서비스 특성과 CSF(핵심성공요인)관점의 영향 요인으로 3가지 종속변수인 콘텐츠 선호도 형성, 콘텐츠



(그림1-1) 모바일 콘텐츠 서비스의 성공적 모델 연구모형

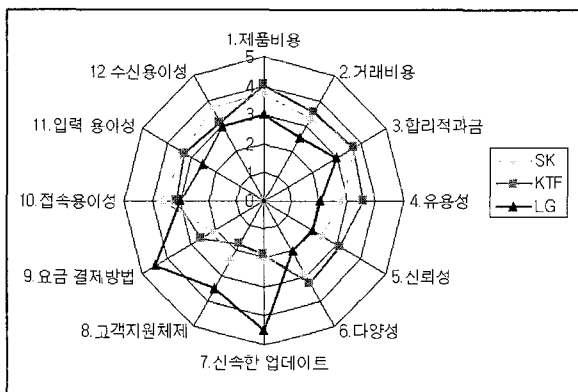
### 3. 모바일 콘텐츠 상품성에 대한 상관관계 분석

연구모형에서 제시된 것과 같이 모바일 콘텐츠의 상품성 경쟁력 강화에 따른 3세대를 분석해보면 1세대와는 달리 모바일의 특성에 EK는 콘텐츠 Contact와 콘텐츠 Cost부분에서 상관관계가 깊게 나타났지만 사용자들이 모바일 콘텐츠 서비스를 수회 경험한후에 3세대로 접어들면서 콘텐츠의 상품성에 따른 핵심 성공요인의 독립변수의 상관관계값(표3-1)은 다음과 같이 SK텔레콤 "NATE", KTF "Multi-pack", LG텔레콤 "ez-I" 의 3사를 비교하여 국내의 모바일 콘텐츠 상품성에 관한 고객 가치창출의 성공요인과 상관관계에 따라 고객의 보유능력과 시장성을 입증받은 상황이다.

(표3-1) 모바일 콘텐츠 상품성에 대한 상관관계 분석

업체	1.제품 비용	2.거래 비용	3.합리적 과금	4.유용성	5.신뢰성	6.다양성	7.신속한 업데이트	8.고객지원체계	9.요금 결제방법	10.접속 용이성	11.입력 용이성	12.수신 용이성
SK	3.72	3.27	3.72	2.81	2.36	2.9	2	2.36	2.08	3.63	3.36	3.72
KTF	4	3.57	3.71	3.57	3.14	3.28	1.85	1.71	2.57	3.14	3.28	3.14
LG	3	2.5	3	2	2	2	4.5	3.5	4.5	2	2.5	3

모바일 서비스 3사는 제3세대에 대비한 각자의 전력을 진흥화 하는 시점에서 LG텔레콤 "ez-I" 같은 경우 콘텐츠와 서비스 안정화 전략에 따른 콘텐츠의 SERVICE 독립변수에 최대한 전략적 지원의 형태를 나타내고 있는 것으로 나타내고 있다. 향후 모바일 콘텐츠 비즈니스의 CSF에 현재의 콘텐츠의 COST, CONTACT 측면이 원활한 상황을 보이면 콘텐츠의 상품성은 SERVICE나 QUALITY의 독립변수에 대해 영향력을 받을 것이라는 것이 전체적인 분석 결과이며 현재 각 3사들은 전략적 방안을 내세워 성공적인 모바일 콘텐츠 비즈니스 모델을 구축하고 있다(그림3-1).



(표3-1) 모바일 콘텐츠 상품성에 대한 상관관계 분석

### 4. 캐릭터 지원시스템에 관한 고찰

캐릭터 지원시스템의 콘텐츠 상품성에 대한 가치 창출 요인으로는 캐릭터의 특성을 이해하는 요소로 연구 될 수 있다. 콘텐츠 상품성에 관한 독립변수에 대한 다양한 지원을 통해 보다 경쟁력있는 요인으로 발전해 나간다. 콘텐츠 COST 측면에서 텍스트 기반보다 캐릭터를 통한 멀티미디어적 조건을 제시 한다면 제품비용 및 거래비용에서도 고부가가치화를 이루어 합리적 과금에 대한 불만을 해소 할 수 있는 요소로 작용한다. 콘텐츠 QUALITY 측면에서는 콘텐츠 상품의 전문화와

특화 전략을 도입하여 유선 인터넷 서비스나 오프라인에서 컬러 콘텐츠로 제시되는 캐릭터 상품군을 접목시켜 고객에 대해 해당 콘텐츠의 인지도 및 질에 대한 신뢰성을 제공할 수 있는 요인으로 작용한다. 콘텐츠 SERVICE측면에서도 역시 차별화가 가능하다. 이는 텍스트 기반 메시지와 멀티미디어적인 캐릭터 메시지 카드와는 고객의 입장에서는 차별화의 전략에 순응할 수 밖에 없는 상황이 연출된다. 또한 유선 인터넷 서비스와 오프라인 서비스에서 캐릭터 콘텐츠를 연계하여 제공할 시 콘텐츠 CONTACT부분에서도 사용자와 연대의식을 작용하여 CRM(Consumer Relationship Management)를 적극 활용하여 캐릭터와 자신을 동일화 전략에 따른 접속용이성에 상관관계를 높인다. 캐릭터 콘텐츠를 제작 기획할 때 역시 캐릭터 지원시스템에 의해 보다 효과를 기대 해 볼 수 있다.

### 5. 결론

모바일 콘텐츠의 경쟁력은 모바일 비즈니스 특수성에 따른 콘텐츠 상품성과 인프라 환경적 측면에서 독립변수에 대한 종속변수와의 상관관계를 통해 영향을 미치는 것으로 나타난다. 모바일 콘텐츠 서비스의 특성과 같이 시장초기단계 모바일 콘텐츠 상품성에서는 콘텐츠 COST와 콘텐츠 CONTACT가 주요 요인으로 나타났고 인프라 환경 쪽에서는 인구 통계학적 특성과 모바일 콘텐츠 서비스 특성 요인이 나타났다. 이는 주고객층이 10대에서 20대 초반의 비경제권 고객으로 인한 영향으로 콘텐츠 COST에 비해 민감하게 반응하였으며 휴대폰의 기종에 따른 1차적인 모바일 인터넷 서비스 제약에 따라 그 반응 역시 제한적으로 결과를 도출하였다 하지만 모바일 콘텐츠의 특성을 이해하고 모바일 콘텐츠 서비스를 수회 경험한 시장 형성단계에서는 모바일 서비스나 퀄리티에 대한 3사에 따른 선호도나 선택, 그리고 우수성 및 개선 요구사항에서는 차후 대비해야 되는 콘텐츠의 QUALITY나 콘텐츠 SERVICE에 관한 부분도 대두되면서 경쟁력 강화의 필수 요소이자 핵심성공요인으로 언급되고 있는 상황이라는 점이 언급되고 있다. 이와 같은 연구 결과는 모바일 콘텐츠가 경쟁력을 갖기위한 캐릭터 지원시스템을 전략으로 철저한 성공요인에서 기획, 경영되어야 하며 핵심성공요인을 통하여 보다 성공적이며 가치창출이 요구되는 현 시점에서 중요한 기초연구로 활용될 수 있으며 콘텐츠의 상품성에 대한 다각적인 면모가 연구소재로 제시될 것이다.

### 참고문헌

- 박대순, 산업디자인, 도서출판 국제, 1995.
- 박대순, 産業디자인 開發을 위한 記號論的 研究, 한양대학교 博士學位論文, 1988.
- 한정완, Sting Design 認知와 그 체계화에 관한 고찰, 千葉大學院, 博士學位論文, 2000.
- 한정완, 전형성과 소비자의 선호도에 관한 연구, 한중일 디자인 Symposium, 1998.
- 한정완, 디자인 Process에 있어서 방법론의 구조화에 관한 연구, 한양대학교, 산업디자인 연구 제5호, 1996.