

# 다중미디어 콘텐츠유형에 따른 고객경험(CX)디자인 연구

Customer experience(CX) design study based on content types of multiple media

주저자

원 종 욱 Won, Jong-wook

한양대학교 엔터테인먼트디자인학과 겸임교수 | Adjunct Professor of Hanyang University

wju98@naver.com

투고일	2018.03.09	심사일	2018.04.15	게재확정일	2018.04.23
-----	------------	-----	------------	-------	------------

## 목 차

1. 서론
    - 1.1. 연구배경 및 목적
    - 1.2. 연구방법 및 범위
  2. 이론적 고찰
    - 2.1. 미디어 환경의 변화
    - 2.2. 다중미디어의 이해 및 효과
    - 2.3. 미디어와 고객경험 디자인
  3. 고객경험 요인에 따른 다중미디어분석
    - 3.1. 다중미디어의 콘텐츠유형
    - 3.2. 유형별 고객경험 디자인 분석
    - 3.3. 분석 결과
  4. 결론
- 참고문헌

## Abstract

With the appearance of various media platforms and convergence technologies, it is possible to use media without constraints of time and space. At the same time, multi-media environments that use multiple media simultaneously and cross-use can provide users with more convenient and customized content. This study tries to look at the multi media phenomenon from the perspective of users of media environment. Also, we try to apply the concept of customer experience(CX) design to type of the multiple media contents which explains the total experience and value that users feel. First, this research examined the changing media environment and its terms through the theoretical background. Secondly, we derive the content type-OSMU, Cross media, Trans media-and customer experience design factor-sensuous, emotional, relational-of multiple media. Thirdly, cognitive and environmental factors are extracted from interviews with academics and field experts, and 5-point Likert scale is used to improve the accuracy of the study. As a result of this research, we confirm that the customer experience design elements are applied differently according to the features of type in multiple media contents. Through this study, for convergence media environment in future, we propose the application and durability of media research based on user experience and value.

## 논문요약

다양한 미디어 플랫폼의 등장 및 컨버전스 기술을 통해 시·공간의 제약 없는 미디어 사용이 가능해졌다. 동시에 여러 미디어를 동시 사용하고 교차 활용할 수 있는 다중미디어 환경은 사용자들에게 보다 편리하고 맞춤형 콘텐츠를 제공할 수 있게 되었다. 본 연구는 미디어 환경의 사용자의 관점에서 다중미디어 현상을 바라보고자 하였으며, 사용자들이 느끼는 총체적인 경험과 가치를 설명하는 고객경험(CX)디자인의 개념을 다중미디어 콘텐츠 유형에 적용하고자 하였다. 1차적으로 이론적 배경을 통해 변화하는 미디어 환경과 각 용어에 대해 고찰하였으며 다중미디어의 콘텐츠 유형

## Keyword

다중미디어, 콘텐츠, 고객경험디자인  
Multiple Media, Contents, Customer  
experience design

(OSMU/크로스미디어/트랜스미디어)과 고객경험 디자인 요소(감각적/정서적/관계적)를 도출하였다. 디자인 세부 분석 요인으로는 인지적 요인과 환경적 요인을 도출하여 학계 및 실무 전문가의 인터뷰를 통해 유형을 분석하였으며, 5점 리커트 척도를 이용하여 결과의 정확성을 높이고자 하였다. 연구 결과 다중미디어의 콘텐츠 유형이 지닌 특징에 따라 고객경험디자인 요소가 다르게 적용되고 있음을 확인할 수 있었으며 본 연구를 통해 미래 융합미디어 환경에서 사용자의 경험과 가치에 기반을 둔 미디어 연구의 활용과 지속성을 제안하고자 하였다.

## 1. 서론

### 1.1. 연구배경 및 목적

다양한 디바이스의 발전 및 보급으로 인해 미디어 사회는 빠른 속도로 융·복합화 되었으며, 미디어 이용자 또한 일정한 시간과 장소에 구애 받지 않고 언제 어디서든 원하는 서비스와 콘텐츠를 이용할 수 있게 되었다. 이러한 변화에 따라 다중미디어라는 새로운 미디어 행태가 등장하였고 동시 다발적으로 이용 가능한 미디어 환경은 보다 개인화 되고 맞춤형 된 콘텐츠 서비스를 사용자에게 제공하고 있다. 동시에 여러 매체를 복수적으로 사용가능한 다중미디어의 개념이 등장함에 따라 미디어 수용자에 대한 연구는 활발히 이루어지고 있지만 단순히 미디어를 수용하는 것뿐만 아니라 콘텐츠를 제작·배포하는 공급자의 역할까지 확장된 현재의 능동적인 이용자 관점에서는 그 현상을 정확히 설명하지 못하고 있다. 본 연구에서는 이용자들이 미디어 환경에서 느끼는 총체적인 경험과 가치를 설명하는 고객경험의 개념을 다중미디어 콘텐츠 유형에 적용하여 이용자들의 관점에서 현상을 바라보고자 하였으며, 더 나아가 미래 융합미디어 환경에서 고객가치 및 경험디자인을 통해 지속적으로 미디어를 이용하고 활용할 수 있는 방안에 대한 연구방향을 제시하고자 하는데 목적이 있다.

### 1.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 최근 다양한 미디어 플랫폼의 등장으로 미디어 간 교차활용이 가능한 다중미디어 환경에서 고객경험을 통한 이용자 중심의 미디어 환경을 제안하고자 한다. 미디어 환경의 변

화 및 다중미디어와 고객경험(CX)에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 다중미디어의 콘텐츠 유형(OSMU/크로스미디어/트랜스미디어)과 고객경험디자인 요소(감각적 경험/정서적 경험/관계적 경험)를 도출하였으며, 콘텐츠 유형에 따른 분석을 통해 각 유형에 어떤 경험요소가 작용하는지 알아보하고자 하였다. 분석 방법은 학계 및 실무 전문가의 인터뷰를 통해 각 유형에 따른 고객경험디자인 요인의 영향성을 분석하고자 하였으며, 미래 융합미디어 환경에서 고객경험을 통한 콘텐츠 디자인 연구의 필요성 및 지속성을 제안하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 미디어 환경의 변화

최근 4차 산업혁명으로 인한 ICT의 융합 및 미디어 서비스의 진화가 가속화되고 있다. 빅데이터와 클라우드, IoT(사물인터넷)등 기술의 등장과 다양한 산업과 기기간의 상호 연결은 미디어 간의 경계를 모호하게 만들었으며, 기존 공급자와 수요자의 경계가 분명했던 미디어 시장이 서비스와 콘텐츠 미디어가 융합되어 하나의 서비스로 진화하면서 소비자가 공급자 이면서 동시 소비하는 역할로 변화하고 있다. 미디어를 이용하는 사용자가 플랫폼을 선택하고 콘텐츠를 소비하는데 더 많은 선택과 제어가 가능하게 되었으며 콘텐츠의 개인화 맞춤형 서비스로의 진화는 기존 미디어와는 다른 형태의 새로운 미디어 환경을 가속화시키고 있다. N-스크린(N-screen)<sup>1)</sup> 환경에서 콘텐츠 산업의 가치사슬(value chain)이 수직구조에서 수평구조로 전환되면서 플랫폼과 콘텐츠의 독점 관계가 깨지고 플랫폼과 단말이 콘텐츠 중심으로 재편되는 교차 플랫폼(cross platform) 또는 통합 플랫폼(integrated platform) 환경으로 변화하게 된 것이다.<sup>2)</sup>

일정한 시간과 장소에서 하나의 미디어만 사용하였던 선형적 이용자들 또한 개개인의 목적이나 성향에 따라 미디어 콘텐츠를 선택하고 생산할 수 있게 되었다. 따라서 시간과 장소,

1) N-스크린(N-screen): 여러 미디어의 스마트체계를 통해 단일 또는 다중 콘텐츠를 실행하고 공유할 수 있는 플랫폼 서비스

2) 최세경(2011). N스크린 서비스의 확산과 콘텐츠 비즈니스의 미래와 전망. KOCCA포커스, 11호, p.41.

디바이스에 상관없이 콘텐츠와 서비스를 이용할 수 있게 되면서 이용자 스스로 자신에게 최적화 된 디바이스를 선택하고 조합하여 사용할 수 있게 되었다. 이처럼 빠른 환경변화에 대응해야 하는 융합미디어 환경에서 다양한 기기와 콘텐츠, 서비스가 융·복합에 의해 새롭게 트렌드를 형성하는 과정을 통해 다중융합(Hyper Blending) 미디어 환경이 도래하고 있음을 확인할 수 있다.

## 2.2. 다중미디어의 이해 및 효과

다중미디어란 하나의 미디어를 이용하면서 또 다른 복수의 미디어를 동시 이용하는 것으로 우리가 TV를 보면서 스마트폰으로 검색을 하거나 다시 컴퓨터를 통해 이전의 TV 프로그램을 시청하는 것과 같은 미디어 이용행태를 말한다. 미디어가 융·복합 되는 현대사회에서 다중미디어의 의미는 단지 복수의 미디어를 동시에 이용하는 행위뿐만 아니라 동일한 시간과 장소에서 동일한 콘텐츠를 복수의 미디어를 통해 소비하는 의미로 발전하고 있어 융합미디어, 크로스미디어 등 다양한 용어로 설명되고 있다. 이러한 다중미디어는 기존의 멀티미디어와는 다른 의미로 접근할 수 있는데 멀티미디어가 각각의 정보가 확장자라는 형식을 통해 제공되는 다른 애플리케이션 형태와 같이 미디어의 제공정보가 여러 형식이면서 각각에 소구되는 미디어라면, 다중미디어는 정보 제공이나 정보혼합과 같은 개념이 아니라 미디어 및 디바이스를 교차하며 이용하는 이용행태와 관련된 개념이라 할 수 있다.<sup>3)</sup> [Table 1]참조.

[Table 2] 멀티미디어와 다중미디어의 비교

구분	멀티미디어	다중미디어
형태	각각의 확장자	교차이용방식
목적	정보검색을 위한 데이터	이용자에게 콘텐츠 전달
특징	상호작용성	콘텐츠 전달
	방대한 양의 데이터를 디지털화	플랫폼 중심으로 콘텐츠를 활용함

3) 한찬희.(2015). 다중미디어시대 문화산업의 구조변화에 따른 지적노동의 쟁점 및 의미에 관한 연구. 중앙대학교 박사학위논문, p.56.

다중미디어는 기존의 미디어 개념으로는 정의할 수 없는 다양한 미디어 서비스형태로 볼 수 있는데 모바일 디바이스의 확장 및 보편화로 인해 다양한 경로로 미디어 콘텐츠가 소비되기 시작하면서 다중미디어 이용자들은 뉴미디어, 소셜 미디어 서비스(SNS) 같은 새로운 미디어를 구분 없이 동시에 다중적으로 이용하는 능동적인 이용행태를 보여주고 있다. 이창훈(2013)은 다중미디어 이용자는 여러 미디어를 자발적으로 생활패턴, 콘텐츠 성격에 따라 선택하고 조합하는 능동적인 이용자로 정의할 수 있으며 다양한 미디어를 적극적으로 소유하고 원하는 시간과 장소에서 이용할 수 있도록 미디어를 조작, 통제할 수 있는 이용수준이 높은 이용자라 하였으며,<sup>4)</sup> 황주성(2012)은 연구를 통해 다중미디어를 보유한 집단이 그렇지 않은 집단보다 미디어의 이용 지속성과 미디어 이용의향이 높다고 밝혔다.<sup>5)</sup>

## 2.3. 미디어와 고객경험 디자인

다양한 미디어의 등장과 대중화는 사회적인 기여뿐만 아니라 미디어와 이용자 간의 경계를 모호하게 만들었다. 공급자인 동시에 수요자가 된 미디어 이용자는 전체 콘텐츠를 이끌어 나가는 주체가 되었으며 이에 따라 이용자의 정서적이고 감정적인 측면에도 주목하게 되었다. 사용자가 미디어 및 서비스를 사용하는 전반에 걸친 경험 가치를 창출하는 개념으로 고객경험(customer experience)이라는 전략이 중요하게 작용하고 있는데, 고객경험이란 고객이 서비스를 받는 모든 접점에서 받는 주관적인 느낌과 총체적인 감정으로 상품 및 서비스를 구매하고 이용하는 전 과정에서의 자극과 감각, 상호작용 등을 모두 포함한다. 기업이나 브랜드의 모든 상품이나 서비스, 채널 등을 통해 느끼는 총체적인 경험이라는 점에서 단일적인 상호작용 및 경험을 의미하는 사용자 경험의 개념을 포함한 보다 광범위한 개념으로 볼 수 있다. 이러한 고객 경험의 단계는 상품과 서비스가 단계적으로 진행될수록 고객이 느끼는 가

4) 이창훈.(2013). 다중 미디어 이용의 특성과 효과에 관한 연구 : 이용과 충족 및 미디어 레퍼토리 관점을 중심으로. 한양대학교 박사학위논문, p.2.

5) 황주성.(2012). 멀티디바이스 환경에서 디바이스간 연계이용. 사이버커뮤니케이션학보, vol.29, pp.131-171.

치가 높아지게 되는데 높은 가치를 창출하기 위해서는 뛰어난 경험을 제공할 수 있는 전략을 수립해야하며, 고객들로 하여금 창출한 긍정적인 경험은 마케팅적인 측면에서 기업의 경영과 이윤가치를 극대화하는데 중요하게 기여한다.<sup>6)</sup>

고객경험의 요소는 번 슈미트(Schmitt)의 감각, 감정, 인지, 행동, 관계의 5가지 요소로 설명되고 있다. 디자인 영역에서는 감각적인 시각, 청각, 촉각에 중점을 두고 있어 복합적인 작용에 대한 분석이 가능해야 하며 디자인의 역할이 제품을 구매하고 사용하는 모든 것과 관련되어 고객의 가치를 형성하는 데까지 확장됨에 따라 본 연구에서는 고객경험의 요인으로 크게 감각적 경험, 정서적 경험, 관계적 경험으로 분류하여 적용하고자 한다.<sup>7)</sup>

감각적 경험은 사용자가 제품 및 서비스를 사용하거나 제어하면서 보고, 듣고, 만지는 등의 감각적인 자극반응에 대한 경험으로 기업 및 브랜드는 소비자에게 오감을 통한 감각적 경험을 제공함으로써 가치전달 및 상품의 강력한 차별화를 제공할 수 있다.

정서적 경험은 사용자가 이용 환경에서 느끼는 모든 감성과 감정 등의 심리에서 오는 경험이다. 브랜드에 관한 인식까지 영향을 미치는 정서적 경험은 브랜드의 소비, 접촉과 상호작용에서 발생하며 소비자와 브랜드의 정서적 유대 관계를 형성시킨다.<sup>8)</sup>

관계적 경험은 사용자가 기업 및 브랜드와 상호작용하면서 유기적인 관계를 형성하는 경험으로, 서비스 제공자와 고객이 지속적인 관계를 맺음으로서 느끼는 관계적 경험은 개인적인 체험의 증가뿐만 아니라 더욱 이성적인 자아로서의 자기욕구를 향상시킬 수 있어 제공자와의 친밀함 친근감의 정도, 관계구축 등의 경험이 매우 중요하게 작용한다.<sup>9)</sup>

6) 정서윤.(2018). 소셜미디어 이용자의 이용동기와 고객경험이 관계품질과 상품의 구매의도에 미치는 영향. 경상대학교 박사학위논문, p.31.

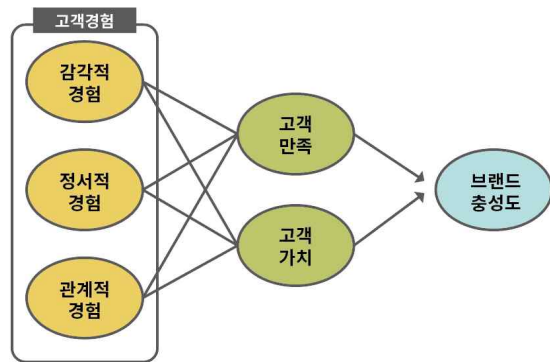
7) 박준우.(2011). 경험디자인 구성요소에 따른 OPEN-type 유형별 최적화 UX 체계 연구. 한양대학교 대학원, 박사학위논문, pp.45-46.

8) 김기현.(2014). 컨벤션목적지 브랜드경험이 장소 애착성 및 충성도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위논문, p.15.

9) 정서윤.(2018). 소셜미디어 이용자의 이용동기와 고객경험이 관계품질과 상품의 구매의도에 미치는 영향. 경상대학교 박사학위논문, pp.42-43.

위와 같은 요소를 통해 고객경험은 고객만족과 고객가치에 영향을 미치고 브랜드의 충성도에 긍정적인 영향을 가져오는데, 고객이 서비스 제공자와의 상호작용 중에 서비스에 대한 만족 및 경험이 형성되고 이를 바탕으로 서비스의 가치를 지각하게 되며 이러한 고객가치는 고객이 얻는 편익과 고객이 지불한 희생의 비율로, 가치에 증가에 따라 반복구매를 통한 장기적인 관계의 유지가 가능하게 되어 브랜드 충성도에 긍정적인 기여를 하는 것이다.<sup>10)</sup>

다음 [Fig. 1]과 같이 오감을 통한 감각적인 경험이나 사용자의 인지와 같은 정서적 경험, 사회와의 관계적 경험을 통한 고객경험의 과정은 고객이 느끼는 가치와 만족도를 높여주며, 이러한 상승효과는 자연스럽게 지속적인 고객을 유지할 수 있는 브랜드 충성도까지 영향을 미치게 된다.



[Fig. 1] 고객경험 프로세스

다중미디어 환경에서 우리는 경험을 통해 지식을 조합하고 콘텐츠 및 서비스를 받아드리게 되는데, 이를 디자인의 관점에서 보았을 때 환경적 요인과 인지적 요인으로 설명할 수 있다. 사용자는 감각기관을 통해 직접적인 정보와 과거의 경험을 통해 축적된 정보를 받아들이게 되는데, 이 두 가지의 지각과정 모두 디자인된 제품을 인지하고 사용하는 과정을 나타내는 것이라고 할 수 있다.

감각 수용기를 통해 제품을 인지하고 그것을 사용하는데 과거의 경험이 관여하는 상호 보완적 작용을 하며, 이 두 가지의 이론 모두 디자인

10) 관료.(2014). 고객경험이 고객가치와 충성도에 미치는 영향 : 물입과 브랜드신뢰도의 조절효과. 숭실대학교 박사학위논문, pp.48-50.

인적 접근에서 중요한 의미를 지니고 있다.<sup>11)</sup>  
[Fig. 2]참조.



[Fig. 2] 고객경험을 통한 디자인 인지과정

### 3. 고객경험 요인에 따른 다중미디어분석

#### 3.1. 다중미디어의 콘텐츠유형

[Table 3] 다중미디어의 콘텐츠 유형

구분	OSMU (One Source Multi Use)	크로스미디어 (cross-media)	트랜스미디어 (Tans-media)
공통점	다양한 미디어를 사용		
차이	동일한 콘텐츠 반복사용	각 미디어마다 일관된 콘텐츠	각 미디어에 다른 콘텐츠가 전체에 기여
특성	하나의 콘텐츠를 여러 미디어에 노출	미디어를 통한 콘텐츠가 연결되어 결합시켜야 완전해짐	각 미디어의 콘텐츠가 독자성과 완전성을 지님
	미디어의 특성에 맞춰 콘텐츠를 순차적으로 옮기는 과정	일관된 콘텐츠를 복수의 미디어에 교차활용	미디어마다 콘텐츠가 표현하는 것을 전체적으로 통합하여 수렴

[Table 2]와 같이 다중미디어의 유형은 미디어 간의 연결된 서사적 구조의 흐름에 따라 크게 원소스멀티유즈(OSMU:one source multi use)와 크로스미디어(cross-media), 트랜스미디어(trans-media)로 나누어 설명할 수 있다. 원소스멀티유즈(OSMU)는 하나의 소스, 즉 하나의 콘텐츠로 여러 매체에 가장 적합한 형태의 결과물을 나타내는 것으로 원천 콘텐츠를 이용하여 다양한 미디어에서 활용할 수 있다. 하나의 콘텐츠가 다양한 미디어에 폭 넓게 사용가능한가에 관련이 있기 때문에 각각의 미디어가 지닌 특성과는 상관없이 콘텐츠가 전개된다. 크로스미디어(cross-media)는 하나의 콘텐츠가 여러 미디어를 통해 유통되는 현상으로 일관된 콘텐츠의 흐름을 유지하는 것이 그 특

성이다. 콘텐츠가 별도의 통합체를 구성하는 것이 아니라 복수의 미디어를 조합함으로써 하나의 통합적 결과물로 완성되며, 이를 위해 사용자 하여금 미디어 간에 적극적인 이동을 유도하는 전략으로 크로스미디어는 콘텐츠와 이용자 간의 교차를 지향하며 광고 마케팅 분야에서 먼저 주목받아 활용되고 있다.<sup>12)</sup> 트랜스미디어(trans-media)는 원소스멀티유즈(OSMU)나 크로스미디어와는 달리 개별 미디어와 콘텐츠 이용에 있어 단순한 병렬을 넘어서 통합적 스토리의 수렴을 특징으로 한다.<sup>13)</sup> 하나의 소스로서 원천이 되는 콘텐츠가 존재하지만 부차적인 스토리의 배경 및 흐름이 있어야하며 각 독립된 미디어로 미디어 간 연계되지 않아도 된다. 에피소드 형식의 영화시리즈가 전체적인 스토리에 기여하면서도 독립적으로 스토리를 풀어나가는 것처럼 트랜스미디어 또한 각각의 새로운 콘텐츠가 전체 콘텐츠에 가치 있는 기여를 한다.

#### 3.2. 유형별 고객경험 디자인 분석

다중미디어 환경에서 고객들은 직접적인 경험을 통해 콘텐츠 및 서비스를 받아들이기도 하지만, 기존의 서비스에 대한 기억이나 브랜드에 대한 이미지와 인식 등, 과거의 경험에서 나오는 축적된 경험을 통해 콘텐츠를 인지하기도 한다. 본 연구에서는 앞서 살펴본 이론적 고찰의 내용을 바탕으로 다중미디어의 콘텐츠 유형을 연구하기 위한 고객경험 디자인 분석 요소로 크게 감각적 경험, 정서적 경험, 관계적 경험의 3가지 분석요소를 도출하였으며 그 세부 디자인 요인으로는 인지적 요인과 환경적 요인을 도출하여 보다 정확하게 직접적으로 받아들이는 경험의 정도와 과거경험을 통해 축적된 경험이 미치는 영향을 함께 알아보고자 하였다. 정리된 내용은 아래 [Table 3]과 같다.

11) 김정식.(2008). 지각과정을 이용한 촉감디자인에 관한 연구 : 촉지각체계를 중심으로. 국민대학교 석사학위논문, pp.13-14.

12) 남석순.(2011). 출판 콘텐츠의 다중 미디어 확산 전략-트랜스 미디어와 크로스미디어 스토리텔링을 중심으로. 한국출판학 연구, 37권 2호, p.153.

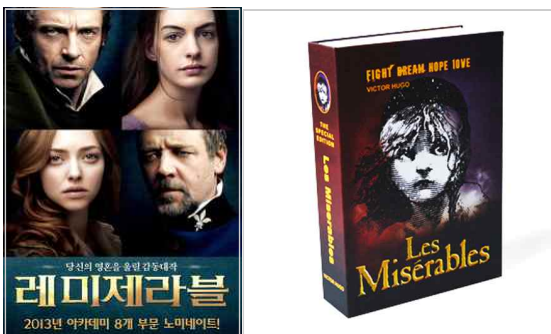
13) 이영수.(2016). 문화콘텐츠에서 트랜스미디어가 가지는 현재적 의의. 인문콘텐츠(43), pp.299-311.

[Table 4] 고객경험 디자인 분석 요소

구분	내용		측정 요인
감각적 경험	인지	직접적으로 자극을 통해 느낀 감각경험	자극, 인상, 흥미, 안정감
	환경	기존 축적된 감각을 통한 경험	
정서적 경험	인지	직접적인 감정 유발과 같은 인지 경험	감정, 만족감, 즐거움, 활력
	환경	과거의 축적된 정서적 감정을 통한 경험	
관계적 경험	인지	유기적인 관계 및 소통을 통한 직접 경험	동질감, 협력감, 유대관계
	환경	과거 환경에서 축적된 관계적 경험	

도출된 고객경험 디자인 요소를 다중미디어의 콘텐츠 유형에 적용하여 분석하기 위한 방법으로, 2018년 2월 25일부터 3일간 미디어 및 디자인 학계와 실무 전문가의 실증적인 인터뷰를 통해 유형을 분석하고자 하였다. 인터뷰의 응답자는 총 54명으로 UX·UI, 미디어 마케팅, 영상디자인 등 관련 분야에 재직 중인 전문직·연구원들을 대상으로 도출된 고객경험 디자인 요소에 따른 항목별 인터뷰를 진행하여 질적 분석을 실시하였다. 각 응답별 결과를 응답의 결과 및 내용의 세부적인 요인의 정확성을 높이기 위하여 각 요인별 5점 리커트 척도를 사용하여 분석지수를 도출하고자 하였다.

### 3.2.1. OSMU(one source multi use)



[Fig. 3] 레미제라블 뮤지컬&책

출처 : [www.cine21.com/](http://www.cine21.com/), [www.hottracks.co.kr](http://www.hottracks.co.kr) (2017.12.27.)

[Fig. 3]의 레미제라블은 뮤지컬로 국내에서 큰 주목을 받은 OSMU의 사례이다. 빅토르 위고의 원작을 시작으로 탄탄한 스토리 구성과 특색 있는 캐릭터들을 통해 뮤지컬에서부터 책

과 영화, 그리고 연극까지 레미제라블이라는 원칙적인 소스를 다양한 미디어를 통해 활용하고 있어 OSMU의 특징을 잘 보여주는 예시라고 할 수 있다.

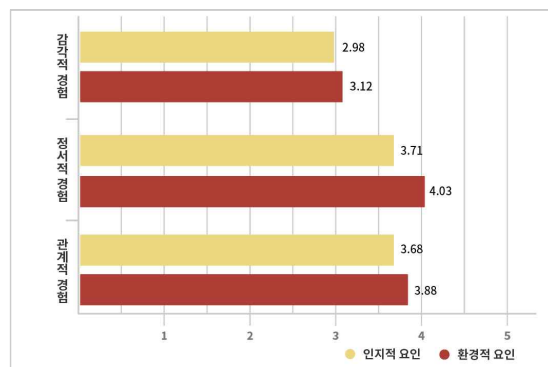


[Fig. 4] 치즈인더트랩 웹툰&드라마

출처 : [comic.naver.com](http://comic.naver.com), [asiaworldmusic.fr/](http://asiaworldmusic.fr/) (2017.12.27.)

[Fig. 4]의 웹툰 ‘치즈인더트랩’은 대표적인 OSMU의 사례라고 할 수 있다. 웹에서 시작된 스토리를 시작으로 책으로 출간하고 드라마로 제작하기도 하였으며, 현재는 스크린까지 나아가 영화를 제작하고 있다.

이와 같이 웹툰이나 만화를 기반으로 한 2D 콘텐츠는 다양한 소재와 장르를 폭 넓게 표현할 수 있으며 전체적인 스토리나 캐릭터, 대사 등이 다른 미디어로 전환이 쉬운 편이라는 장점을 통해 OSMU의 원천 콘텐츠로서 다양한 미디어에서 활용되고 있다.



[Fig. 5] OSMU 사례의 고객경험 디자인 분석 결과

[Fig. 5]는 OSMU 사례의 고객경험 디자인 분석 결과이다. 전체적으로 세 경험 요인 중 정서적 경험이 감각적 경험과 관계적 경험보다 높게 나타났으며, 세부 경험디자인 요소에서 세 경험요소 모두 인지적 요인보다 환경적 요인의 수치가 높게 나타나 단일적인 경험보다

축적된 경험이 높게 작용하였음을 확인할 수 있었다.

### 3.2.2. 크로스미디어



[Fig. 6] 아우디(Audi)의 The Art of the Heist(H3ist)  
출처 : [www.youtube.com/](http://www.youtube.com/) (2017.12.27.)

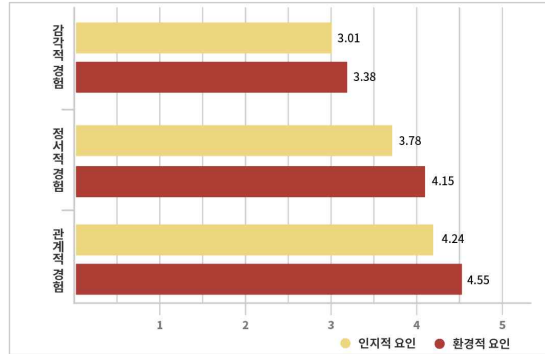
[Fig. 6]의 아우디(Audi)는 제품A3의 차별화 전략으로 잠재고객의 특성을 파악하고 캐릭터 및 시나리오 개발을 통해 사이트와 라이브, 영상과 광고를 넘나드는 대체현실게임을 기획했다. 강도가 물류창고에 무단 침입하는 영상을 시작으로 TV, 라디오 광고로 A3의 도난 사실을 퍼트리고 실제 매장과 웹사이트, 공식사이트를 활용해 하나씩 미션을 발표하며 현실과 가상공간을 넘나들며 도난당한 차를 찾는 스토리를 전개하였으며 캠페인 마지막 날 실제 매장에 가상의 절도범이 등장하며 이벤트를 종료하였다. 90일이라는 기존의 마케팅보다 긴 시간동안 흥미로운 스토리와 적절한 복수의 미디어를 사용함으로써 매출상승과 아우디A3에 대한 인식을 강하게 전달하였다.



[Fig. 7] 던킨도너츠의 Flavor Radio  
출처 : [raisingthevolume.com/](http://raisingthevolume.com/) (2017.12.27.)

[Fig. 7]은 던킨도너츠의 크로스미디어를 이용한 사례이다. 버스 승객을 대상으로 한 캠페인으로 던킨도너츠의 매장과 가까운 정류장의 미디어를 이용하여 던킨도너츠의 라디오 광고를 노출하고 버스가 도착하면 설치된 방향제를 통

해 던킨도너츠의 독특한 커피 향이 나오도록 하였다. 이를 통해 강한 브랜드 연상을 이끌어 매장 방문을 유도하였으며, 실제 캠페인 기간 동안 매장 방문객 수는 약 16%, 커피 판매는 약 29% 증가하는 효과를 가져왔다.



[Fig. 8] 크로스미디어 사례의 고객경험 디자인 분석 결과

크로스미디어 사례의 고객경험 디자인 분석 결과는 [Fig. 8]과 같다. 전체적으로 감각적/정서적/관계적 경험 중 관계적 경험의 수치가 가장 높게 확인되었으며, 세 경험 요소에서 모두 인지적 요인보다 환경적 요인의 수치가 높게 나타나 크로스미디어 사례에서 또한 단일적인 형태의 직접적인 경험보다 축적된 경험에 의한 요인이 더 높게 작용하고 있음을 확인할 수 있었다.

### 3.2.3. 트랜스미디어



[Fig. 9] Samsung 'Tab Taxi'  
출처 : [news.samsung.com/](http://news.samsung.com/) (2017.12.27.)

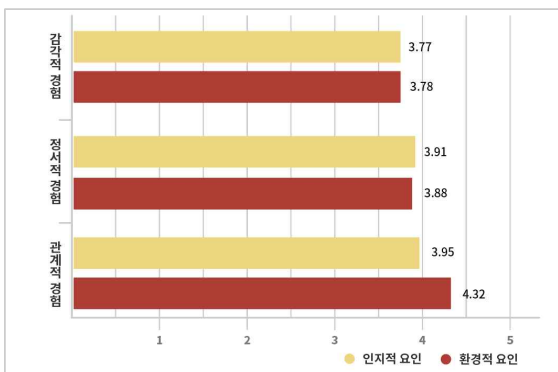
[Fig. 9]의 삼성의 갤럭시 탭을 홍보하기 위한 '탭 택시' 프로모션은 유명 개그맨이 택시기가 되어 손님을 원하는 목적지까지 데려다 주며, 목적지까지 데려다 주는 동안 손님 갤럭시 탭을 직접 사용해 볼 수 있게 하였다. 뿐만 아니라 택시에 탄 손님들의 에피소드를 동영상에 담은 QR코드 영상을 지면광고에 적용함으로써 각 독립적인 미디어이면서 통합 콘텐츠 연계를

보여주고 있다. 동영상 광고 또한 손님들과의 에피소드와 TV광고까지 바로 볼 수 있어 클릭만으로 다양한 콘텐츠 체험을 가능하게 한다.



[Fig. 10] 팀 크랑 감독의 Conspiracy for Good  
출처 : [www.conspiracyforgood.com/](http://www.conspiracyforgood.com/) (2017.12.27.)

[Fig. 10]은 팀 크랑 감독이 제작한 ‘선을 위한 음모(Conspiracy for Good)’라는 트랜스미디어 사례이다. 대기업과 맞서 싸우는 잠비아 소시민들의 이야기를 게임과 결합시킨 콘텐츠로, 1차적으로 온라인 퍼즐 게임을 공개하고, 이후 라이브 액션 롤플레이밍 게임을 진행하였다. 이러한 모든 과정을 웹시리즈로 제작하였으며, 휴대폰과 인터랙티브 드라마, 블로그 포스팅 등을 이용한 게임 스토리텔링을 보여주었다. 또한 게임의 스토리는 실제 잠비아 소시민들을 후원하는 공익캠페인으로 이어져 각각의 독립적인 미디어와 콘텐츠들을 이어 하나의 스토리텔링을 보여준 사례라고 할 수 있다.



[Fig. 11] 트랜스미디어 사례의 고객경험 디자인 분석 결과

[Fig. 11]은 트랜스미디어 사례의 고객경험 디자인 분석 결과로, 전체적으로 관계적 경험의 수치가 가장 높게 나타났으며, 감각적 경험에서는 인지적 요인과 환경적 요인이 거의 동일한 수치를 보여주어 단일적인 경험과 축적된 경험의 차이가 매우 적게 작용함을 확인할 수

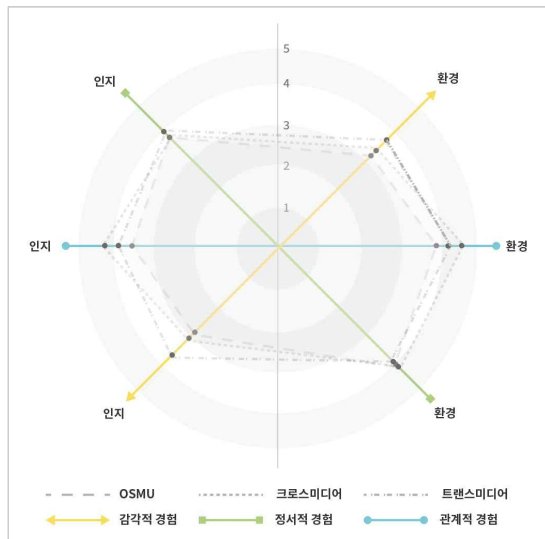
있었으며, 정서적 경험의 경우 거의 유일하게 인지적 요인이 환경적 요인보다 높은 수치를 보여주었다. 이는 각각의 독립된 미디어와 콘텐츠 형태인 트랜스미디어의 특징에 따라 축적된 경험이 아닌 직접적인 정서적 경험이 강하게 작용함을 확인할 수 있었다.

### 3.3. 분석 결과

고객경험 디자인 요소를 통해 다중미디어 콘텐츠 유형을 분석한 결과, OSMU, 크로스미디어, 트랜스미디어의 세 유형 모두 관계적 경험의 수치가 가장 높게 나타났다. 이는 다중미디어가 지닌 서사적인 구조를 통한 미디어와 콘텐츠 간의 유기적인 연결이 사용자와의 관계구축에 작용한 결과라고 할 수 있다. 또한 동일한 콘텐츠를 여러 미디어를 통해 노출하는 OSMU 유형의 경우 정서적 경험의 수치가 가장 높게 나타나 사용자가 플랫폼의 형태에 상관없이 콘텐츠를 안정적으로 받아들이고 있음을 확인할 수 있었다. 미디어 간 교차 연결되어 콘텐츠의 스토리를 이어나가는 크로스미디어 유형에서는 관계적 경험이 가장 높게 나타났다. 또한 모든 요소에서 환경적 요인이 인지적 요인보다 높게 나타나 축적된 경험이 고객경험에 크게 작용하는 결과를 보여주었다. 트랜스미디어 유형의 경우 미디어와 콘텐츠가 독자적인 성격을 나타내는 특징에 따라 다른 유형보다 감각적 경험의 수치가 높게 나타났다. 이는 새로운 미디어와 콘텐츠를 통한 자극이 사용자의 감각에 민감하게 반응한 것으로 보인다. 또한 정서적 경험의 세부 디자인 요인 중 인지적 요인이 환경적 요인보다 높게 나타나 즉각적인 경험이 축적된 경험보다 중요하게 작용하고 있음을 확인할 수 있었다. 위 연구결과의 내용을 요약하여 정리하자면 [Fig. 12]와 같다.

## 4. 결론

본 연구는 시·공간의 제한 없이 언제 어디서든 미디어를 복수활용 할 수 있는 다중미디어 환경에서 고객경험 디자인을 통해 그 콘텐츠 유형을 분석함으로써 이용자들의 관점에서 현상을 바라보고자 하였다. 첫 번째로 미디어 환경의 변화와 다중미디어, 고객경험 디자인의 용어에 대한 이론적 고찰을 하였으며,



[Fig. 12] 연구 결과 요약

이를 바탕으로 도출된 다중미디어 콘텐츠 유형(OSMU/크로스미디어/트랜스미디어)와 고객 경험 디자인 요소(감각적 경험/정서적 경험/관계적 경험)를 도출하였다. 또한 고객 경험 디자인의 세부 요인으로 인지적 요인과 환경적 요인을 도출하여 직접적인 경험과 과거의 축적된 경험이 유형분석에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 분석은 학계 및 실무 전문가들과의 인터뷰를 바탕으로 진행되었으며, 5점 리커트 척도를 사용하여 그 값을 나타내었다. 연구 결과, 다중미디어의 각 콘텐츠 유형에 따라 나타나는 고객 경험 디자인요소의 차이가 있었다. 동일한 콘텐츠를 여러 미디어를 통해 단순 노출하는 OSMU 유형에서는 정서적 경험이 높게 나타났으며, 미디어 간 이어지는 스토리 구조를 통해 교차 활용되는 크로스미디어의 경우 관계적 경험이 높게 나타나 콘텐츠와 미디어의 연결성이 높을수록 사용자가 느끼는 유대감 및 친밀도가 상승함을 확인할 수 있었다. 마지막으로 독립된 미디어와 콘텐츠 구조를 유지하는 트랜스미디어의 경우 다른 유형보다 감각적인 요소가 높았으며, 정서적 경험의 세부 디자인 요인에서도 인지적 요인이 환경적 요인보다 높게 나타났다. 이를 통해 새롭고 자극적인 미디어와 콘텐츠의 사용이 사용자의 오감을 자극하고 있으며 축적된 경험보다 단일적이고 직접적인 경험이 자극에 더욱 영향을 미치고 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 미디어 환경은 융·복합을 통해

빠르게 진화해나가고 있다. 현재보다 더 많은 미디어의 다기능화가 일어날 것이며 다양한 콘텐츠와 서비스가 제공될 것이다. 급변하는 미래 미디어 환경에서 사용자의 경험과 가치를 통해 현상을 파악하는 사용자 중심의 연구는 지속되어야 하며, 특히 경험 디자인을 통해 미디어를 활용할 수 있는 방안에 대한 연구는 계속되어야 한다.

## 참고문헌

- 관뢰.(2014). 고객경험이 고객가치와 충성도에 미치는 영향: 몰입과 브랜드신뢰도의 조절효과. 숭실대학교 박사학위논문, pp.48-50.
- 김기현.(2014). 컨벤션목적지 브랜드경험이 장소 애착성 및 충성도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위논문, p.15.
- 김정식.(2008). 지각과정을 이용한 촉감디자인에 관한 연구: 촉지각체계를 중심으로. 국민대학교 석사학위논문, pp.13-14.
- 남석순.(2011). 출판 콘텐츠의 다중 미디어 확산 전략-트랜스미디어와 크로스미디어 스토리텔링을 중심으로. 한국출판학연구, 37권 2호, p.153.
- 박준우.(2011). 경험디자인 구성요소에 따른 OPEN-type 유형별 최적화 UX 체계 연구. 한양대학교, 박사학위논문, pp.45-46.
- 이영수.(2016). 문화콘텐츠에서 트랜스미디어가 가지는 현재적 의의, 인문콘텐츠(43), pp.299-311.
- 이창훈.(2013). 다중 미디어 이용의 특성과 효과에 관한 연구: 이용과 충족 및 미디어 레퍼토리 관점을 중심으로. 한양대학교 박사학위논문, p.2.
- 정서윤.(2018). 소셜미디어 이용자의 이용동기와 고객경험이 관계품질과 상품의 구매의도에 미치는 영향. 경상대학교 박사학위논문, p.31.
- 최세경.(2011). N스크린 서비스의 확산과 콘텐츠 비즈니스의 미래와 전망. KOCCA포커스, 11호, p.41.
- 한찬희.(2015). 다중미디어시대 문화산업의 구조변화에 따른 지적노동의 쟁점 및 의미에 관한 연구. 중앙대학교 박사학위논문, p.56.
- 황주성(2012). 멀티디바이스 환경에서 디바이스간 연계이용, 사이버커뮤니케이션학보, 29, pp.131-171.
- www.cine21.com (2017.12.27.)
- www.hottracks.co.kr (2017.12.27.)
- comic.naver.com, asiaworldmusic.fr/ (2017.12.27.)
- www.youtube.com/ (2017.12.27.)
- raisingthevolume.com/ (2017.12.27.)
- news.samsung.com/ (2017.12.27.)
- www.conspiracyforgood.com/ (2017.12.27.)

