

고객맞춤형 웹사이트 디자인의 필요성과 전개 방향에 대한 고찰

A Study on the Necessity and the Direction of Customized Web Site Design

서종환

동명정보대학교 컴퓨터그래픽학과

Seo, Jong-Hwan

Dept. of Computer Graphics, Tongmyung University of IT

• Key words: Customization, Personalization, Web Design

1. 서론

불특정 다수를 대상으로 전개되었던 대량생산방식의 패러다임은 시간의 흐름에 따라 고객맞춤방식이라는 새로운 패러다임으로 급속하게 대체되고 있다. (그림 1) 고객맞춤방식이 이전까지의 방식과 다른 점은 고객을 각각의 욕구를 가진 독특한 존재로 보고 각각의 고객을 만족시키는 것을 목표로 삼고 있다는 것이다. 또한 한 기업의 고객을 중 우수한 소수가 그 기업 수익의 대부분을 창출한다는 것은 이제 일반적인 사실이 되었다. 따라서 기업 간의 경쟁의 핵심은 단순한 시장점유율의 차원을 넘어 최초 고객을 어떻게 평생 고객으로 만들고 각각의 고객점유율을 어떻게 증대할 것인가로 점차 전환되고 있다. 이러한 패러다임의 변화는 산업의 각 분야로 신속하게 그 영향력을 넓혀가고 있으며 실제로 웹디자인을 비롯한 디자인 분야에서도 고객맞춤에 대한 관심과 노력은 점점 더 증대되고 있는 실정이다. 본 연구는 이와 같은 기본 배경을 바탕으로 웹사이트 디자인에 있어서의 고객맞춤의 필요성과 효용, 그리고 그 접근방법에 대해 개략적으로 고찰함으로써 향후 전개될 구체적인 프로세스와 방법론의 연구에 기초적인 개념과 단서를 제공하는 것을 목적으로 하고 있다.

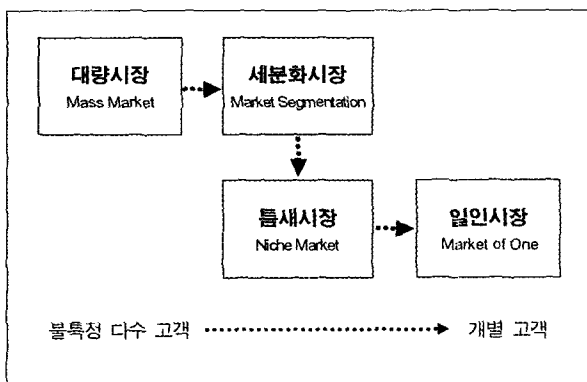


그림 1 시장 패러다임의 변화

2. 고객맞춤형 웹사이트 디자인의 필요성

고객맞춤 디자인의 개념은 고객의 특정한 요구에 반응하여 제품이나 서비스를 디자인하는 것을 의미하며 더 나아가 이러한 일을 비용효율적으로 수행하는 것을 의미한다.¹⁾ 고객맞춤의 가장 큰 목적이 고객의 개인적인 취향과 기호에 맞는 서비스

1) Do You Want to Keep Your Customers Forever? / Pine, B. J. ; Peppers, D. (Harvard business review, v.73 no.2, 1995, pp.105)

를 제공한다는 것이라고 볼 때, 이를 충족시키는데 있어 디자인만큼 영향력 있는 분야는 없을 것이다. 더욱이 기술이 발달하다보면 결국 차별화의 요소는 기술적이고 편익적인 이슈보다는 고객의 개인적인 감성과 컨텍스트에 얼마나 어필할 수 있는가가 될 것이다.²⁾

이와 같은 고객맞춤 디자인의 개념은 특히 웹이라는 환경에서 가장 효과적으로 적용될 수 있으며 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 웹이라는 매체는 고객맞춤 디자인의 기본 바탕이 되는 개별 고객의 특성과 기호의 수집에 용이하다. 둘째, 수집되고 분석된 개별 고객의 특성에 따라 개인화된 디자인을 제공하기 위해서는 유연성있는 기술과 서비스 환경이 요구되는데 웹이라는 매체는 이와 같은 기술적 요구사항을 효과적으로 지원할 수 있다. 마지막으로 이상과 같은 일들은 기존의 매체로는 비용이 너무 비싸서 실현될 수 없었던 것들이지만 웹은 그 비용 효율성이 다른 매체에 비해 탁월하다.

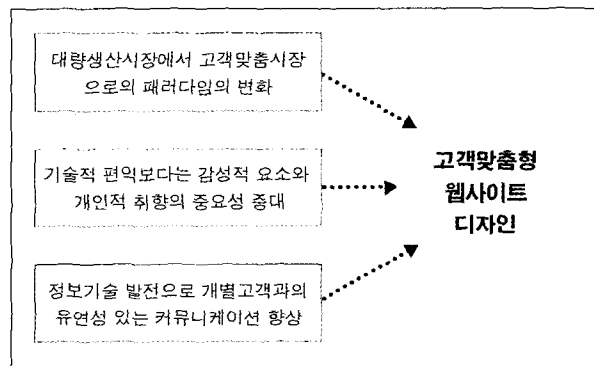


그림 2 고객맞춤형 웹사이트 디자인의 필요성

3. 고객맞춤형 웹사이트 디자인의 전개 방향

시대적 요구와 최적의 환경을 갖추고 있음에도 불구하고 고객맞춤형 웹사이트 디자인에 대한 시도와 접근은 지금까지 단편적인 수준에서 진행되어 왔다. 선행 조사나 관련 연구는 미미한 상태이며 따라서 고객맞춤형 웹사이트를 디자인하고자 하여도 이를 위한 구체적 프레임워크나 방법론은 존재하지 않고 있다. 하지만 타분야의 유사 연구 결과를 분석하고³⁾ 웹사이트 분야에서의 선구적 사례를 조사한 결과 고객맞춤형 웹사이트

2) Creating and Managing Brand Experiences on the Internet / Schmitt, B (DESIGN MANAGEMENT JOURNAL, v.11-4, 2000, pp.54)

3) The Four Faces of Mass Customization / Gilmore, J. H. ; Pine, B. J. (Harvard business review, v.75 no.1, 1997, pp.91-101)

디자인을 위한 두 가지 유형과 접근 방법을 이끌어 낼 수 있었다. 이를 「협동적(Collaborative) / 선택적(Selective) 고객맞춤」과 「투명적(Transparent) / 대응적(Adaptive) 고객맞춤」이

표 1 고객맞춤형 디자인 구현의 두 가지 접근방법

	협동적(Collaborative) / 선택적(Selective) 고객맞춤	투명적(Transparent) / 대응적(Adaptive) 고객맞춤
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 고객맞춤요소 제공 • 고객 나름대로 디자인 요소를 선택하고 조합함으로써 고객맞춤 구현 	<ul style="list-style-type: none"> • 고객 행위의 관찰과 분석의 결과에 의한 고객맞춤 디자인을 제공 • 고객과의 상호작용이 지속됨에 따라 고객맞춤의 수준을 증대시킴
고객 맞춤의 시기	<ul style="list-style-type: none"> • 고객이 원하는 시점 	<ul style="list-style-type: none"> • 고객 분석 데이터의 일정 정도 축적 이후
고객 맞춤의 인지	<ul style="list-style-type: none"> • 고객 자신이 주도적으로 진행함으로 명확하게 인지 	<ul style="list-style-type: none"> • 고객에게 별도의 과정을 요구하지 않기 때문에 명확하게 인지하지 못함
장점	<ul style="list-style-type: none"> • 구축 비용 및 시간이 상대적으로 적게 소요 • 고객과 사이트 사이의 별도의 학습관계가 필요없음 • 고객주도에 의한 심리적 만족 부여 • 고객의 상황 및 일시적 기호에 따라 다양한 디자인을 수시로 변경가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 고객에게 초기 환경 설정과 같은 별도의 부담을 주지 않음 • 고객의 내재된 욕구나 가치를 분석 적용 가능 • 시간이 흐를수록 정확한 고객맞춤의 가능성 증대 • 유사 고객 데이터를 통한 유추적 고객맞춤 가능
단점	<ul style="list-style-type: none"> • 초기에 고객의 부담이 가중 • 전적으로 고객의 입력에 의존하게 됨 • 욕구가 명확치 않거나 자신도 정확하게 표현할 수 없는 경우에 곤란 • 고객 데이터의 축적을 기본 목적으로 하지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> • 고객 데이터의 축적과 분석, 종합에 많은 시간과 비용이 소요됨 • 불충분한 고객 데이터에 근거할 때 선입관에 의한 왜곡된 고객맞춤의 가능성 • 한 고객이 동시에 가질 수 있는 다양한 기호와 상황적 취향에 효과적으로 대처하기 힘들

라 명명하였다. 이 두 가지 접근방법에 대한 각각의 특징과 장/단점은 <표 1>과 같이 정리될 수 있다.

현재로서는 두 방식 중에 어느 한 방식을 보다 진보적이라고 볼 수 없다. 두 방식 모두 고객맞춤에 대한 나름대로의 상대적 가치를 가지고 있으므로 고객맞춤의 전략과 상황을 고려하여 적절한 방식을 취하는 것이 중요하다. 편의상 두 가지 방법으로 구분하여 접근하였으나 고객별로 특유한 가치를 창출하기 위해서는 어떤 방식이든지 필요한 것은 모두 적용해야 할 것이다. 즉, 협동적/선택적 접근방식의 직접적인 정보전달과 즉각적인 인식, 투명적/대응적 접근방식의 내재적인 능력과 신중한 행위 관찰을 혼합하여 하나의 총체적인 서비스로 결합할 필요가 있다. 다만 현재 기술 수준으로 인해 협동적/선택적 방식을 근간으로 고객맞춤 디자인이 시도되고 있으나 기술의 발전에 따라 앞으로는 투명적/대응적 방식이 활발하게 시도될 것으로 전망되며 궁극적으로는 다른 분야와 마찬가지로 고객이 의식하지 못하는 방식으로 은밀하고 투명하게 고객맞춤형 디자인이 진행되고 그 결과물이 제공되리라 예상된다.

4. 결론 및 향후 연구과제

웹사이트 디자인에서의 고객맞춤적 접근을 통해 웹사이트와 고객이 서로 더욱 더 긴밀해 질 수 있다면 기업은 개별 고객의 감성적 기호와 선호도를 알아내고 기억하며 개별 고객에 맞는 디자인과 서비스를 제공함으로써 그 고객과의 지속적인 관계를 이끌어낼 수 있다. 아울러 고객 입장에서는 자신에 대한 정보와 기호를 제공함으로써 자신의 감성에 더 어울리는 디자인과 서비스를 제공받을 수 있으며 이러한 협력 관계와 학습관계를 통해 웹사이트는 평생 고객을 얻게 되고 이는 결국 웹사이트를 통한 수익의 증대로 돌아오게 될 것이다. 한때 급속히 팽창했던 인터넷 비즈니스가 그 추진력을 상당 부분 상실하고 정체하고 있는 지금 이 시점에서 이러한 고객맞춤 서비스에 대한 시도와 노력은 다음 세대의 인터넷 비즈니스로 한 단계 발전할 수 있는 돌파구와 견인차 역할을 할 수 있을 것이라고 여겨진다.

향후에는 이번 연구를 통해 정리된 고객맞춤의 각 접근방법에 대한 보다 구체적인 방법론들이 연구될 것이며 더 나아가 이러한 접근방법들의 통합적인 활용을 통한 고객맞춤형 웹사이트 디자인 프레임워크와 프로세스를 보다 실제적인 관점에서 제안하고자 한다.

참고문헌

- Do You Want to Keep Your Customers Forever? /Pine, J. ; Peppers, D. ; Rogers, M. (Harvard business review, v.73, no.2, 1995, pp.103)
- Personalization is Over-Rated, Jakob Nielsen's Alertbox, October 4, 1998 (<http://www.useit.com>)
- Overcoming the paradox of personalization / Rubini, D. (Design Management Journal, v.12 no.2, 2001, pp.49)
- E-Marketing: Customization and Personalization[PDF File], XanEdu CompanionPacks
- Experience architecture: A framework for designing personalized customer interactions / Rose, D. (Design Management Journal, v.12 no.2, 2001, pp.68)

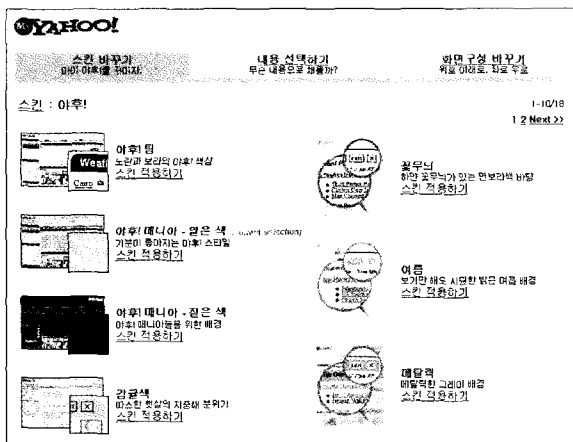


그림 3 협동적/선택적 고객맞춤 디자인 사례 (<http://Yahoo.co.kr>)