

<웹사이트에서의 휴대폰서비스체험 활용연구>

이윤진, 장동훈
이화여자대학교 미디어디자인학과
mineyunjin@naver.com

<Make use of the Cell-Phone Services Experience on Website>

Yoon Jin Lee, Dong Hoon Chang
Division of Digital Media Ewha womans university

요 약

휴대폰 산업의 발전과 더불어 발전해온 휴대폰 서비스는 최근 단순한 정보 제공을 넘어 생활에 중요한 도구로 활용되는 모습을 보인다. 최근 등장하는 휴대폰 서비스는 종류가 다양하고 최신 휴대폰과 결합되어 복잡해져 사용자로 하여금 필요한 서비스를 선택하여 조작하는 것까지 전반적인 사용 과정의 어려움을 가져왔다. 더군다나 휴대폰 서비스는 무형의 상품이기 때문에 직접 조작해보지 못하고 사용해야 하며, 이것은 사람들로 하여금 불안감을 갖도록 한다.

따라서, 본 연구에서는 휴대폰 서비스에 대한 불안감을 줄이고 사용을 확장시키는 방법으로 서비스를 직접 만지고 조작해볼 수 있는 사전 체험을 제안하며, 이를 위한 도구로 웹사이트를 활용하는 방안을 제안한다. 웹사이트는 상호작용적인 매체로써 자연스럽게 사용자가 참여하고 개입하도록 유도하는 매체이며, 다양한 시각적, 청각적 미디어를 활용할 수 있어 감각적 체험을 제공하는데 유리하다. 또한 다른 매체와 비교해 웹사이트는 공간적, 시간적 제약이 적어 많은 사람들이 원하는 시간에 접근하도록 한다. 또한 이성과 감성적인 정보를 통합적으로 처리하는 인간의 특성을 고려해 볼 때, 정보와 재미를 함께 제공할 수 있는 웹사이트의 특성은 효과적이라 볼 수 있다. 마케팅 측면에서 보더라도 저렴한 비용으로 많은 사람들에게 정보를 전달할 수 있고, 사용자들의 행동을 측정해 데이터베이스화 한 후 후에 활용할 수 있다. 이러한 점들을 통합해보면 웹사이트는 휴대폰 서비스를 체험해보도록 하는 공간으로 적합하다고 볼 수 있다.

웹사이트에서 가상 체험을 효과적으로 활용하기 위해서 사용자들의 체험 과정에 어떠한 요인이 영향을 미치는지 알 필요가 있다. 이를 위해 본 연구에서는 현재 휴대폰 서비스 체험 사이트들의 체험 제공 방식을 분석해 유형을 나눈 후에 사용자 조사를 통해 사용자들에게 선호되는 방식과 체험 과정에 영향을 미친 요인을 고찰한다. 그리고 최종적으로 이러한 요인이 실제 휴대폰 서비스에 대한 호감과 어떤 관계를 갖는지 알아본다.

본 연구에서는 이를 위해 최근 가장 높은 이용률을 보이고 있는 20,30대 휴대폰 서비스 사용자 100명을 대상으로 2005년 10월 20일~30일에 설문조사와 간단한 인터뷰를 실시하여 선호 유형과 체험에 영향을 미치는 요인을 도출하였으며, 서비스 호감과 관계의 관계를 알기 위해 이 중 가장 관여도가 높았던 17명을 대상으로 2005년 11월 10일~15일에 심층 인터뷰를 실시하였다.

사용자 조사 결과, 분류된 유형 중 체험방식에서는 개입의 정도가 클수록, 사용상황 안내방식에서는 가상공간과 메뉴로 제공하는 방식을, 사용방법 안내형식에서는 휴대폰 전체 이미지를, 마지막으로 표현형식에서는 일러스트레이션과 영상을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 체험에 영향을 미치는 요인은 체험적 측면, 정보제공 측면, 웹사이트의 측면으로 구분되었으며 휴대폰 서비스의 호감과 관계에서는 체험적 측면과 정보제공 측면은 서비스에 대한 호감과 깊은 관계를 갖고 있는 것으로 나타난 반면에 웹사이트의 측면은 서비스와 직접적인 관련을 짓지 않는 것으로 나타났다.

Keyword : 웹사이트, 가상체험, 휴대폰서비스

1. 서론

휴대폰이 현대인의 생활필수품으로 자리 잡음에 따라 휴대폰이 우리들의 일상생활에 미치는 영향력과 의미도 크게 변화하였다. 우리나라의 경우 휴대폰 교체 시기가 짧고 이에 대한 고객들의 니즈 또한 빠르게 변화하고 있는 실정이다. 이러한 니즈를 충족시키기 위해 휴대폰 시장은 지속적으로 새로운 단말기 및 서비스를 제공하고 있다. 이는 복잡함이라는 새로운 문제를 낳았으며, 이를 해결하기 위해 휴대폰 사업자들은 휴대폰과 관련된 브랜드, 제품, 서비스를 직접 또는 간접적으로 체험하도록 하는 체험 마케팅을 활용하기 시작해 최근에는 보다 다양한 방법으로 체험 마케팅이 시도하고 있다. 그러나 아직 휴대폰서비스의 체험 마케팅에 관한 체계적인 연구는 미미한 실정이며, 웹사이트가 효과적인 마케팅 수단임에도 불구하고 대부분의 휴대폰 서비스 웹사이트들이 정보를 나열하는 수준에 머물고 있다.

2. 이론적 배경

2-1. 체험 마케팅의 이론적 고찰

소비자는 이성적 의사결정뿐만 아니라, 감성으로도 의사 결정을 할 수 있으며, 상황에 따라 제품의 사용동기 및 추구하는 혜택이 달라질 수 있다는 생각에서 출발한 체험적 마케팅은 더 높은 고객 만족도를 달성하고 확실한 경쟁력을 갖출 수 있는 마케팅 전략이다. 체험 마케팅은 전통적 마케팅과는 달리 고객의 감각, 마음, 정신을 자극하는 계기, 그리고 라이프 스타일을 포괄하는 체험에 중점을 둔다. 슈미트(1999)는 체험 영역을 감각적(Sense)체험, 감성(Feel)체험, 사고적(Think)체험, 행동적(Act)체험, 사회관계적(Relate)체험의 다섯 가지로 나누어 각각의 체험 제공자가 제공할 수 있는 경험 소스를 개발하도록 하고 있다.

체험 마케팅의 실행은 체험 제공수단을 통해 일어나며, 체험 제공수단의 실행은 그것이 디자인

된 각각의 모듈에 따라 달라진다. 체험을 제공하는 수단(Experience Providers)은 커뮤니케이션, 시각적/언어적 아이덴티티, 제품의 외형, 공동 브랜딩, 공간적 환경, 웹사이트, 인적 요소로 정리될 수 있다.

2-2. 웹사이트에서의 체험 마케팅 활용

이 중, 웹사이트는 1) 사용자 하여금 능동적으로 참여하도록 유도하는 점, 2) 다양한 미디어를 활용해 시각적, 청각적인 체험을 유도한다는 점, 3) 공간과 시간의 제약이 적어 다양한 사람들이 쉽게 정보에 접근할 수 있다는 점, 4) 정보와 엔터테인먼트적인 면을 함께 가지고 있다는 점, 5) 사용자의 행동을 측정하고 데이터베이스로 활용할 수 있어 추후 개인화 된 서비스를 제공할 수 있다는 점에서 체험을 제공하는 좋은 매개체로 활용될 수 있다. 휴대폰 사용자의 약 52%가 해당 웹사이트를 방문하며¹, 웹사이트를 휴대폰 관련 정보 입수 경로로 가장 활발히 사용하고 있다는 점²은 웹사이트는 휴대폰 서비스의 사전 체험 공간으로 활용도가 높다고 이해될 수 있다.

특히, 휴대폰 서비스의 경우 그 종류가 방대하고 사용 방법을 사전에 숙지해야 하는 필요성이 있기 때문에, 방대한 정보를 다양한 방법을 통해 선택적으로 접근하도록 하는 웹사이트를 활용할 필요가 있다.

2-3. 휴대폰 서비스에 있어서의 체험 마케팅 활용

휴대폰 서비스란 1) 무선 단말기의 형태인 휴대폰에서 사용되고, 2) 이동 중 혹은 고정된 위치에서 수신이 가능하며, 3) 동영상, 영상과 데이터, 오디오 전송 등이 가능한 모든 서비스를 말한다.³ 즉, 휴대폰 서비스는 휴대폰 단말기에서 무선으로 데이터 전송이 가능한 모든 서비스로 정의될 수

¹ 코리아클릭(2004년 10월), '이동통신사들이 보유한 웹사이트'.

² 마케팅인사이트(2005년 3월), '휴대폰사용 행태조사'.

³ 하운금(2004), 『모바일 콘텐츠 활성화 방안 연구』, 커뮤니케이션 북스.

있다.

최근 휴대폰 서비스 관련 기술의 진화, 소비자 층의 확장, 서비스 시장의 경쟁 심화, 그리고 정부 정책이 휴대폰 서비스 발전을 촉진함에 따라 휴대폰 서비스 시장이 활성화되고 있다. 이러한 휴대폰 서비스는 자체가 무형의 상품이기 때문에 사용 이전에 체험해보고자 하는 욕구를 가진 소비자들에게 불안감을 줄 여지가 있으며, 서비스가 다른 기능과 통합되고 종류가 다양해짐에 따라 소비자들은 선택과 사용의 과정에서 어려움을 겪고 있다.

따라서, 휴대폰 서비스를 미리 체험해 보도록 함으로써 소비자들이 느끼는 불안감을 약화시키고 서비스의 필요성을 인식시킬 필요가 요구된다.

3. 연구 내용

3-1. 연구 문제

웹사이트에서 휴대폰 서비스 가상 체험이 성공적으로 이루어지기 위해서는 사용자들의 체험에 영향을 미치는 요인들을 알 필요가 있다. 어떠한 요인이 사용자들의 체험을 좋은 기억으로 만들고, 반대로 어떠한 요인이 사용자들의 체험을 저해하는지를 안다면 좋은 체험을 만드는 요인을 개발하고 저해 요인을 해결함으로써 효과적인 체험을 제공할 수 있을 것이다. 이러한 연구 필요성의 견지에서 연구문제를 구체적으로 진술하면 다음과 같다.

첫째, 휴대폰 서비스를 가상으로 체험하도록 하는 사이트에서, 사용자들은 어떤 방식의 체험을 더 선호하는가? 둘째, 좋은 체험을 만드는 요인과 체험을 저해하는 요인은 무엇인가? 셋째, 그러한 요인이 서비스에 대한 호감에도 영향을 미치는가?

3-2. 연구 대상

웹사이트에서의 서비스 가상 체험의 유형별 선호도와 이미지 변화를 파악하기 위해 1 회 이상 휴대폰 서비스를 사용한 경험이 있는 20, 30 대 100 명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 20, 30 대는 최근 휴대폰 서비스 이용률이 증가하고

있는 것으로 나타났으며, '2005 년 무선인터넷이 용실태조사'에 따르면 타 연령층에 비해 이용 시간과 이용 요금이 가장 높다. 따라서 본 연구에서는 향후 휴대폰 서비스를 이용할 가능성이 높고 인터넷 사용이 익숙한 20, 30 대를 조사 대상으로 선정하였다.

웹사이트에서 휴대폰 서비스 가상 체험에 영향을 미치는 요인을 규명한 후 심층조사를 실시하기 위해 앞의 설문에서 관여도가 높았던 총 17 명의 휴대폰 이용자를 대상으로 심층조사를 실시하였다.

3-3. 연구 절차

서비스 가상 체험에 영향을 미치는 요인과 서비스에 관한 호감의 관련성을 분석하기 위한 연구 절차는 다음과 같다.

첫째, 국내 이동통신 3사와 관련된 모든 사이트 중 체험을 제공하는 페이지들을 수집, 분석하여 제공되는 방식에 따라 유형을 나누었다. 체험을 제공하는 사이트들은 총 13 개 페이지였으며, 유형은 1) 체험 방식, 2) 사용상황 안내방식, 3) 사용방법 안내형식, 4) 표현 형식으로 분류되었다.

[표 1] 체험 제공 방식에 따른 분류

분류 기준	내용
체험 방식	가. 적극적인 개입 나. 컴퓨터에 의한 개입 다. 소극적인 개입
사용상황 안내방식	가. 시나리오 영상 나. 스틸이미지와 텍스트 다. 가상공간 라. 게임 마. 메뉴 제공
사용방법 안내형식	가. 휴대폰 이미지 나. 액정 이미지 다. 주인공이 사용하는 휴대폰
표현 형식	가. 일러스트레이션 나. 플래시 만화 다. 영상 라. 스틸이미지 마. 휴대폰 이미지

둘째, 유형별 선호도를 파악하기 위해 조사된 체험 페이지 중 6 개의 페이지를 표집하였다. 설문자가 모든 유형을 체험하도록 하기 위해, 다른 유형을 포함하고 있는 페이지를 최소로 선정하였다.

셋째, 선별된 체험 페이지로 유형별 선호도를 파악하기 위해 2005년 10월 19일~25일에 걸쳐 20, 30대의 휴대폰 사용자 100명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

넷째, 체험에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 선호 유형에 관한 설문조사 직후에 조사 대상자와 온라인으로 간단한 인터뷰를 하였다. 가장 좋았던 사이트와 좋지 않았던 사이트, 그리고 그 이유를 물어 어떤 요인이 체험에 관여하는지 알아보았다.

다섯째, 조사 대상자들과의 인터뷰 내용을 토대로 체험에 긍정적인 영향을 미치는 요인과 부정적인 영향을 미치는 요인을 분류하였다. 분류 과정은 조사자들이 답한 내용의 성격을 분석하여 같은 성격의 답을 하나로 분류하였고, 이 때 조사대상이 답하는 모든 사항을 중복 체크하였다.

여섯째, 분류된 요인이 서비스 호감에도 영향을 미치는지 알아보기 위해 세 가지 측면에서 가장 긍정적인 사이트와 부정적인 사이트를 선정하였고, 이를 토대로 64개의 질문 문항을 개발하였다.

3-4. 연구 결과 및 해석

가. 선호 유형

선호 유형을 파악하기 위해 휴대폰 서비스 체험 사이트를 분석해 도출된 체험 방식으로 설문조사를 실시한 결과, 체험 방식 측면에서 사용자들은 개입할 수 있는 정도가 클수록 선호하는 것으로 나타났으며, 사용상황 안내방식에서는 메뉴로 제공하는 방식(30%)과 가상공간(28%)을, 사용방법 안내형식에서는 휴대폰 전체 이미지(42%)와 주인공이 사용하는 휴대폰(36%)을, 그리고 표현형식에서는 일러스트레이션(36%)과 영상(33%)을 선호하는 것으로 나타났다.

[표 2] 체험 방식의 선호 정도

분류	체험 방식	빈도/%
체험 방식	적극적인 개입	52
	컴퓨터에 의한 개입	32
	소극적인 개입	16
	계	100
사용상황 안내방식	시나리오 영상	20
	스틸이미지와 텍스트	12

	가상공간	28
	게임	10
	메뉴 제공	30
	계	100
사용방법 안내형식	휴대폰 이미지	42
	액정 이미지	22
	주인공이 사용하는 휴대폰	36
	계	100
표현형식	일러스트레이션	36
	플래시 만화	9
	영상	33
	스틸이미지	15
	휴대폰 이미지	7
	계	100

나. 체험에 영향을 미치는 요인

선호 유형에 관한 설문조사 이후, 온라인으로 좋았던 사이트와 좋지 않았던 사이트, 그 이유에 관해 간단히 질문했다. 답한 내용을 분석한 결과 체험적 측면, 정보제공 측면, 웹사이트의 측면으로 구분되었다. 또한, 정보제공 측면(34회)은 웹사이트 측면(71회)과 체험적 측면(65회)에 비해 상대적으로 관여도가 낮은 것으로 나타났다.

[표 3] 체험에 영향을 미치는 요인 (빈도)

영역	요인	긍정	부정	전체
체험적 측면	실제 체험하는 느낌	14	9	23
	감각적 자극	2	3	5
	흥미 유발	11	16	27
	몰입	3	1	4
	제어	3	3	6
	계	33	32	65
정보제공 측면	서비스에 관한 정보	9	7	16
	이용 상황에 관한 정보	7	4	11
	이용 방법에 관한 정보	2	5	7
	계	18	16	34
웹사이트 측면	사용의 편리성	10	9	19
	정보의 직관성	11	9	20
	웹사이트의 시각적 이미지	16	11	27
	속도	1	4	5
	계	38	33	71
		89	81	170

다. 서비스 호감과의 연관성

심층조사는 앞의 연구에서 발견된 체험에 영향을 미치는 세 가지 측면이 사용자에게 실제로 중요한 요소인지를 알아보고, 이러한 요소가 서비

스에 대한 호감에도 영향을 미치는지 여부를 규명하는 것을 목표로 하였다.

첫째, 체험적 측면에서 사용자 태도를 조사한 결과 사용자들은 체험 사이트가 실제 체험하는 느낌과 재미를 주어야 한다고 생각하는 것으로 나타났다. 특히 사용자들은 재미 요소를 중요시하고 있어 실제 체험하는 느낌보다 재미 요소를 더 필요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 재미를 주는 요소로써 과정을 지켜보는 것 보다 직접 클릭을 하고 제어를 방식을 선호했으며, 한 가지 방식으로 체험해보는 것 보다는 다양한 방식으로 체험해보는 것이 더 재미있을 것이라는 반응을 보였다. 감각적 자극 요소에서는 웹사이트가 제공할 수 있는 시각과 청각적 자극으로 제한하여 질문하였고, 그 결과 고정된 이미지 보다는 움직이는 이미지가, 음악과 효과음이 없는 것 보다는 있는 것을 더 선호했다. 특히 청각적 자극은 반응이 가장 강하게 나타나 조용한 체험 사이트가 지루할 가능성이 있는 점이 발견되었다.

체험적 측면이 서비스에 대한 호감에도 영향을 미치는지 알아보기 위해 앞의 설문조사에서 체험적 측면이 가장 강한 것으로 나타난 MOMU 사이트와, 가장 약한 것으로 나타난 생활속의 1mm 사이트를 사용자에게 직접 체험해보도록 하여 호감 정도를 비교하였다.⁴ 서비스에 대한 호감을 알아보기 위해 체험 후에 서비스의 이미지가 변화했는가, 서비스가 호감이 가는가, 이용하고 싶은 마음이 드는가를 질문하였다. 이 때, 선정된 사이트가 실제로 체험적인가 아닌가를 알아보기 위해 몰입과 재미를 물어 관계성을 확인하도록 하였다. 그 결과 MOMU의 경우, 체험이 재미있었다는 사람이 17명 중 7명, 서비스 호감 상승이 11명, 서비스 이용 의사가 있다는 사람이 10명이었다. 이에 반해 1mm는 재미있었다는 사람이 2명, 서비스 호감 상승이 2명, 서비스 이용 의사가 있다는 사람이 2명에 그쳤다.

둘째, 정보 제공 측면에서 사용자 태도를 조사한 조사하기 위해 휴대폰 서비스에 관한 정보에

서는 서비스에 대한 전반적인 이해, 사용 방법의 이해, 서비스를 사용하게 될 상황의 이해로 분류하였다. 조사 결과 세 가지 요소를 모두 필요로 하지만 이용 방법과 사용 상황에 대한 정보 보다 상대적으로 전반적인 서비스의 이해를 더 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 조사 과정에서 웹사이트가 정보와 재미를 동시에 주는 곳으로 인식하고 있음이 발견되었다.

정보제공 측면이 서비스에 대한 호감에 영향을 미치는지 알아보기 위해 앞의 설문조사에서 정보제공에 가장 만족스러운 반응을 보였던 서비스 인사이드 사이트와 가장 만족스럽지 못한 반응을 보였던 생활속의 1mm 사이트를 조사 대상자가 직접 체험해보도록 하였다. 체험 후에 정보제공 측면에서 어느 정도 만족했는가를 질문한 결과, 한 눈에 보는 서비스에서는 사이트가 유용한가라는 질문에 그렇다가 17명 중 10명, 서비스에 대한 호감 상승에서는 11명, 이용해보고 싶다는 사람이 10명이었다. 이에 반해 생활 속의 1mm에서는 사이트의 유용성 면에서는 1명이, 서비스의 호감 상승이 2명, 이용 의사가 있는 사람은 2명인 것으로 나타났다. 즉, 조사 대상자들은 체험 사이트에서 필요한 요소로 인식하는 서비스에 대한 정보가 만족스러울수록 서비스에 대한 호감이 증가하고, 필요한 정보를 보여주는 사이트가 유용한 사이트라고 인식했다.

셋째, 웹사이트 측면에서 사용자 태도를 조사하기 위해 디자인 요소, 전송 속도, 검색 구조의 용이성, 그리고 정보의 직관성을 질문하였다. 웹사이트의 측면은 설문 대상자들에게 가장 많이 거론된 부분으로, 심층 조사에서도 다른 두 측면과 비교해 가장 확연한 반응이 나타났다. 조사 대상자들의 대부분은 네 가지 요소 모두를 중요한 요소로 인식하고 있었으며, 사용이 복잡하거나 느리다면 기분이 좋지 않을 것이라고 답했다. 이는 가상 체험을 웹사이트에서 제공할 때 체험과 마찬가지로 웹사이트가 가지고 있는 특성도 함께 중요시되어야 한다는 것을 의미한다.

웹사이트의 측면이 서비스에 대한 호감에 영향을 미치는지 알아보기 위해 시각적 이미지와 사

⁴ 사이트가 중복 된 경우, 서로 다른 페이지를 선정하여 체험하도록 하였다.

용의 편리성에서 만족스러운 반응을 보였던 모네타 사이트와 속도와 사용성에서 만족스럽지 못한 반응을 보였던 MOMU 사이트를 조사 대상자가 직접 체험해보도록 하였다. 체험 후에 사용의 편리성과 서비스에 대한 전반적인 호감을 질문한 결과, MOMU 사이트보다 모네타 사이트가 사용하기는 더 편리하다고 느끼고 있었지만 서비스에 대한 호감과는 큰 연관성이 발견되지 않았다. 즉, 사용자들은 웹사이트의 측면을 중요한 요소로 인식하는데 반해 체험 사이트라는 특성이 더 큰 영향을 미치고 있었다.

4. 결론

본 연구는 다양한 휴대폰의 기능과 결합되어 복잡해지고 있는 휴대폰 서비스의 사용 확장을 위한 방안으로 체험을 제시하였으며, 체험 제공을 위한 효과적인 공간인 웹사이트에서 휴대폰 서비스의 가상 체험을 활용하기 위한 방향을 제시하는 것을 목표로 하였다. 휴대폰 서비스 가상 체험을 위해 웹사이트를 활용하기 위해서는 본 연구에서 도출된 세 가지 측면이 함께 고려되어야 하며 그 활용 방향은 다음과 같다.

첫째, 체험적 측면에서 사용자들은 체험 사이트로부터 자신이 실제로 하고 있다는 느낌을 요구하고 있으며, 이를 위해서는 사용자들이 실제 사용하게 될 환경을 고려해야 한다. 사용자들은 자신의 생활에서 어떤 필요에 의해 휴대폰 서비스를 사용하게 될 것이며, 실제 휴대폰을 사용할 때 버튼을 누르고 액정을 보는 과정을 가진다. 때문에 사용자의 환경과 연결되는 가상 체험을 만들기 위해서는 서비스의 사용 상황에 자연스럽게 사용자가 자신을 대입시키도록 해야 하며, 휴대폰 이미지와 클릭을 통해 실제 사용한다는 느낌을 주어야 할 것이다.

둘째, 정보제공 측면에서 사용자들은 휴대폰 서비스에 대한 정보를 원하고 있었는데, 서비스에 대한 구체적인 정보를 원하기 보다는 체험 과정에서 자연스럽게 어떤 서비스인지 이해하고, 그 상황과 사용 과정을 알기 원하고 있었다. 이는 사용

자들이 체험 사이트로부터 원하는 정보를 얻고 동시에 즐거움도 함께 느끼고 싶어 하기 때문인 것으로 보인다. 대부분의 응답자들이 체험 사이트에서 재미를 필수적 요소로 생각하고 있었고, 일부 응답자들은 자신이 지속적으로 행동하는 것을 귀찮은 일로 생각하고 있었다. 때문에 체험 사이트가 지나치게 정보제공에만 치우쳐 체험의 과정에 부담을 주기 보다는, 휴대폰 서비스에 대한 정보는 재미있는 체험을 통해 자연스럽게 알리는 방식을 사용해야 할 것이다.

셋째, 웹사이트의 측면에서 사용자들이 처음 접하게 되는 웹사이트의 시각적 이미지는 사용자들에게 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 체험 사이트를 제작할 때, 사이트에서 제공하게 될 휴대폰 서비스의 성격과 대상 고객을 고려해 체험 사이트를 디자인해야 한다. 또한 체험 사이트가 로딩 속도의 문제로 체험을 방해할 경우 사용자들은 체험을 중단할 수 있기 때문에 많은 사용자의 시스템 환경을 고려해 제작되어야 한다. 마지막으로 체험 사이트에서 정보의 직관성과 사용성은 정보제공과 연결되는 중요한 요소이다. 체험 사이트에서의 체험을 복잡하고 불편하게 느낀 사용자들은 그렇지 않은 사용자보다 원하는 정보를 찾고 이해하지 못했을 가능성이 크며, 이러한 느낌은 휴대폰 서비스와 연결될 수 있기 때문에 체험 사이트는 쉽다고 느끼도록 제작되어야 한다.

본 연구는 휴대폰 서비스의 체험 사이트뿐만 아니라, 향후 체험을 제공하기 위한 목적을 가진 웹사이트를 제작하는 데에 방향을 세워줄 것으로 기대한다.

<참고문헌>

- [1] 제임스 H. 길모어. 조지프 파인 2 세, 고객 체험의 경제학, 세종서적, 2001
- [2] Bernd H.Schmitt, 체험 마케팅, 세종서적, 2001
- [3] 권현수, 체험 마케팅의 효과에 대한 연구, 연세대학교 석사학위논문
- [4] 제시 제임스 게러트, 방수원 율김, 경험디자인의 요소-성공하는 웹 사이트를 위한 사용자 중심 디자인, 한솜미디어, 2003