

사용자 몰입이 웹 비즈니스 모델에 미치는 효과에 관한 연구

장동훈¹, 박자영², 이희정³, 김미정⁴
이화여대 디지털미디어학부^{1,2,3}, 열린 사이버대학교⁴
(dhc105@dreamwiz.com¹, malriboo@hanmail.net²,
heejee77@hanmail.net³, mirea@ocu.ac.kr⁴)

A study of influence of user immersion On the Web business model

Dong-hoon Chang¹, Ja-young Park², Hee jung Lee³, Mirea Kim⁴
Ewha Womans University^{1,2,3}, Open Cyber University⁴

요 약

본 연구는 웹 비즈니스 유형을 사용자 경험 중심으로 분류하고, 웹 비즈니스의 성공적 정착을 위해서 무엇보다도 사용자 경험이 극대화된 정서적 몰입이 필요함을 주목하여 사용자의 정서적 몰입이 웹 비즈니스에 미치는 긍정적인 영향을 파악하는 데 목적을 둔다.

경쟁력 있는 웹 비즈니스 모델을 구축하는 것은 빠르게 발전하는 웹 비즈니스 분야에서 화두가 된지 오래이다. 또한, 시장의 소비패턴이 제품소비에서 체험소비로 넘어가고 있는 현상을 볼 때, 경쟁력 있는 웹 비즈니스모델의 구축은 사용자의 경험을 진지하게 고려함으로써 구축될 수 있는데. 이를 위하여 본 연구에서는 웹 비즈니스 유형을 기능적 우위보다는 사용자 경험 중심으로 실제거래·박식함·즐거움 3 가지 유형으로 분류하였다.

사용자 경험 중심으로 제시된 웹 비즈니스 유형이 성공적이기 위하여는 인간의 정서적 몰입이 관건으로 부상한다. 본 연구에서는 사용자의 몰입을 이끌어 내기 위해서 인간에 대한 이해를 기본으로 하는 인문학에서 인간의 정서적 몰입을 위하여 오랜 동안 사용되어 온 방식들-메타포 방식-이 온라인에서도 유효하다고 보고, 이러한 방식들이 가져올 수 있는 긍정적인 효과들이 차용된 여러 사례들을 분석하여 이들이 사용자의 정서적 몰입효과를 이끌어내어 비즈니스 자체에 긍정적인 효과를 가져올 수 있다는 가능성을 이끌어내고자 하였다.

Keyword : 메타포, 몰입, 사용자 경험, 웹 비즈니스 모델

1. 서 론

다양한 비즈니스가 웹 상에서 구현되기 시작한지 10 여년의 시간이 흐르면서—이는 1994 년 가을 San Francisco 에 웹의 상용화에 따른 최초의 웹 에이전시들이 생겨나던 시점을 기점으로 한 것이다— 현재 웹 비즈니스의 포화상태라고 해도 과언이 아니다. 웹 비즈니스의 성장은 사회, 경제의 발전과 더

불어 긍정적으로 평가될 만 하나 비즈니스 구축과정에 있어서의 효율성 및 신속함만을 추구하는데 급급해 정작 웹 비즈니스의 소비자인 사용자의 정서적 경험을 진지하게 고려하지 않은 것 또한 사실이다. 이는 사용자가 경험하는 방식이 아닌 제공사 중심의 수익모델 혹은 사용자가 누리는 기능적인 측면등으로 분류된 기존의 웹 비즈니스 유형을 보아도 알 수 있다.

본 연구에서는 이미 시장의 소비패턴이 제품 소비에서 체험소비로 넘어가는 현상에 주목한다. 질보다는 양적인 면으로 방대해진 웹 비즈니스 상황 속에서 경쟁력을 가지기 위해서는 웹 비즈니스가 사용자 체험 즉 경험 중심이 돼야 한다는 데 주목한다. 본 연구는 사용자가 웹 비즈니스를 경험하는 최고·최적의 상태를 사용자의 ‘몰입’이라고 전제하고, 사용자의 몰입을 유도하기 위해서 인문학적 방식들을 차용하는 방법을 채택했다. 오랫동안 인문학은 인간에 대한 이해를 기본적인 목표로 발전해 왔다. 인문학의 인간에 대한 이해 방식을 웹 환경에 적용함으로써 사용자의 몰입을 피하고자 하는 것이다. 구체적인 방법으로는 인문학적 유산인 몰입의 기재들을 -영화, 게임, 독서, 놀이공원, 가장무도회 등- 메타포 방식으로 차용하여 사용자의 최고·최적 경험의 상태인 몰입을 이끌어내고자 한다.

우선 본 논문은 기본적인 웹 비즈니스 유형부터 사용자 경험을 고려한 즐거움(경험), 박식함(정보), 실제거래(지불) 3 가지로 분류 제시한다. 그리고 이러한 웹 비즈니스 모델에 인문학에서 오래 다루어 온(아날로그 시대의 대표가 아닌, 인간을 움직여 왔던 기재의 대표로서) 몰입의 기재들이 가지는 메타포적 성격을 실제거래 모델에 적용된 사례를 통해 분석한다. 이러한 분석을 통해 몰입의 결과로 나타난 경험형 비즈니스 모델의 이점을 파악하는데 초점을 맞추고자 한다.

2. 사용자 경험 중심의 웹 비즈니스 유형분류

2-1. 웹 비즈니스 유형이란 무엇인가?

웹 비즈니스란 웹을 이용하여 다양한 형태의 상품 및 서비스를 제공하고 그에 대한 보상을 받는 모든 거래행위로서 고객들이 체험하게 되는 최적의 경험을 제공하는 것이다. 이러한 웹 비즈니스는 지난 2000 년 1 월 조사 결과, 21 억 페이지 이상이 웹에 올려져 있으며 하루 7 백만 페이지 이상 폭발적으로 증가할 정도로 성황을 누리

고 있다.¹

웹 비즈니스는 웹을 통해 사용자들에게 좋은 기억으로 남을 수 있는 경험을 제공하는 것이다. 웹 환경에서 최적의 경험을 제공하지 못하면 일용품으로 사용자로부터 지속적인 방문을 기대하기 어렵게 된다.² 이렇게 최적의 경험 제공을 목표로 하는 웹 비즈니스는 크게 판매형, 중개형, 마케팅형, 정보 제공형, 커뮤니티 형 등 5 개로 분류할 수 있다. 이들 5 개의 비즈니스 유형은 12 개의 중분류로 나뉘어지고, 이들은 다시 19 개의 소분류로 구분된다.

먼저 판매형 비즈니스 모델은 제품이나 혹은 서비스만을 판매하는 온라인 상점 형태라고 볼 수 있고, 경매형 비즈니스 모델은 고객과 공급자를 연결하는 유형으로 순경매형, 역경매형 그리고 온라인 브로커를 표방하는 서비스 중개형으로 재분류할 수 있다. 세번째로 마케팅형 비즈니스 모델은 온라인 상에 광고 게재를 통해 수수료를 받는 유형과 시장 정보를 조사 분석하는 유형, 온라인 고객 지원 서비스 유형으로 나뉘볼 수 있다. 네번째로 정보 제공형 비즈니스 모델은 기존 매체를 온라인화 하는 등의 정보 출판형과 검색에 따른 정보·확보한 콘텐츠를 제공하는 정보 검색형 유형, 개인 맞춤 서비스 등을 제공하는 개인별 맞춤별 유형으로 나눌 수 있다. 마지막으로 커뮤니티 비즈니스 모델은 종합적인 정보를 제공하는 포털형 사이트와 서비스 내용을 전문화한 특화형 모델로 나누어 생각할 수 있다.³

¹ 2000 년 7 월 11 일 <http://www.Cyveillance.com>

² <http://www.ibstudy.com>

³ 자료원: 한국소프트웨어진흥원

1. 판매형 비즈니스 모델 1) 제품 중심형 - 카테고리 킬러형-몰형 2) 서비스 중심형 - 서비스 직접 제공형 2. 중개형 비즈니스 모델 1) 경매형 - 순경매형- 역경매형 2) 서비스 중개형- 서비스 간접 참여형 3) 매칭형-제품 매칭형- 서비스 매칭형
3. 마케팅형 비즈니스 모델 1) 광고형 - 네트워크-이벤트 2) 시장 조사형 - 마켓 리서치형 3) 고객 지원형 -고객 서비스형
4. 정보 제공형 비즈니스 모델 1) 정보 생산형 - 정보출판형 - 인터넷 중심형 2) 정보 검색형 - 콘텐츠 확장형- 콘텐츠 한정형 3) 개인별 맞춤형 5. 커뮤니티 비즈니스 모델 1) 종합형 -

2-2. 사용자 경험 중심의 웹 비즈니스 유형분류

앞 장에서 웹 비즈니스의 유형을 콘텐츠나 서비스 형태 등을 기준으로 판매형, 중개형, 마케팅형, 정보 제공형, 커뮤니티형으로 나눠 살펴보았다. 이 외에도 다른 웹 비즈니스 유형을 보면 거래 쌍방의 주체 또는 수익원천, 가격 결정 요인, 시장 주도자 등의 기준으로 분류가 되어 있다. 이는 모두 제공자 또는 그 외적 요인을 기준으로 삼은 것으로 정작 웹 비즈니스의 소비자인 사용자들의 경험을 중심으로는 유형분류가 되어 있지 않다.

앞 장의 5 가지 모델이 통상의 웹 비즈니스 모델을 모두 포함하고 있다는 것을 전제하고, 이들 유형은 다시 사용자 경험을 기준으로 재분류할 수 있다. 판매형 비즈니스 모델과 중개형 모델은 사용자가 모두 ‘실제거래’나 ‘지불행위’를 경험하는 것이고, 정보 제공형 모델은 사용자가 이를 통해 정보를 습득하여 ‘박식함’을 경험하게 되는 것이다. 또 마케팅형 모델과 커뮤니티 모델의 경우 사용자는 원하는 정보를 통한 ‘박식함’이나 ‘즐거움’을 얻는 경험을 할 수 있다. 이를 미루어 볼 때 웹 비즈니스의 유형은 사용자 경험을 기준으로 실제거래, 정보(박식함), 즐거움으로 분류할 수 있다는 가설을 세울 수 있다.

3. 정서적 몰입을 위한 메타포 적용 이론 구축

3-1. 정서적 몰입을 위한 메타포 추출의 의의

앞 서 언급했듯이 오프라인과 온라인상에서 이루어지는 모든 비즈니스는 사용자의 몰입을 전제로 하는 시점에 이르렀다. 몰입이 전제하고 있는

사용자 경험	비즈니스 모델	소분류
실제 거래 (지불)	판매형	제품 중심형
		서비스 중심형
	중개형	경매형

포털형 2) 특화형- 전문 커뮤니티

즐거움 (경험)	정보 제공형	서비스 중개형
		매칭형
	마케팅형	정보 생산형
		정보 검색형
	커뮤니티	광고형
박식함 (정보)	정보 제공형	종합형
		특화형
		정보 생산형
	마케팅형	정보 검색형
		개인별 맞춤형
		광고형
		시장 조사형
		고객 지원형

표 1. 사용자 경험에 따른 웹 비즈니스 모델 분류

것은 사용자가 그 상황을 가장 잘 이해하고, 스스로의 의지에 의해 해결하려고 하는 상황을 의미한다. 메타포의 차용은 구체적이고 친숙한 개념을 통해 지식의 공유를 원활하게 하는 것을 의미한다.⁴ 즉 생소한 환경이나 지식에 대해 이미 알고 있는 개념을 적용시킴으로써, 낯선 것에 대한 이물감을 줄이고, 이해를 쉽고 빠르게 할 수 있는 유용성을 제공하는 것이다. 몰입적 환경을 구성하기 위해 메타포의 차용은 가장 먼저 생각할 수 있는 대안인 셈이다.

이 때 사용될 수 있는 메타포를 특별히 디지털적인 환경과는 거리가 있는 인문학에서 찾는 이유는 다음과 같다. 인문학의 기본적인 목표는 인간에 대한 이해이다. 오랜 기간 비축되어 온 인간에 대한 지식은 모든 상황이 빠르게 변모하는 지금 이 상황에도 적용할 수 있는 인간에 대한 기본적인 지식이라고 볼 수 있는 것이다. 다시 말해 여기서 다루어지는 아날로그의 전형으로서의 인문학의 메타포가 아니다. 궁극적으로 인간에 대한 이해를 웹이라는 디지털적인 환경에 적용시켜야 하기 때문에 소설이나 영화등과 같은 대체적인 적용이 가능한 것들의 메타포를 몰입을 위한 메타포로 정의해둔다.

⁴ <http://www.applecomputer.co.kr>

웹이라는 환경은 유저가 이해하기 쉬운 환경은 아니다. 웹은 존재하면서 존재하지 않는 환경이기 때문이다. 실제로 유저들은 웹이라는 환경에서 물건을 사기도 하고, 정보를 얻기도 하며, 거래를 이루기도 하지만, 그 과정을 실제로 일어나는 것이라고 물리적으로 확인 할 수는 없다. 이러한 환경을 이해하기 위한 수단으로 메타포를 차용하여 유저로 하여금 환경을 이해할 수 있게 하며, 마찬가지로 유저들의 적극적인 행동을 받아들이므로써, 물리적인 환경에서보다 더 큰 효용을 이룰 수 있는 기대를 가질 수 있는 것이라고 본다.

이러한 정서적인 몰입이 유저들의 생각에 변화를 주고, 행동에 확신을 준다는 사실은, 현재 웹이라는 거대한 매체가 사회나 문화에 이슈를 생성해내며, 문제 해결에까지 영향을 준다는 사실에서 확인할 수 있다. 그러나 이러한 정서적인 몰입을 비즈니스의 상황에까지 연결시키기 위해서는 적용될 수 있는 메타포의 성격을 분석하여 웹 비즈니스 유형마다 전략구축에 적용할 수 있는 가능성을 제시하는 과정이 필요하다. 결국 가장 중요한 것은 비즈니스 유형이 목표로 하는 최종 목표를 이끌어 내는데 메타포의 역할을 올바르게 정의하는 것이다.

3-2. 정서적 몰입에 사용되어 온 메타포의 종류와 상관관계

3-2-1. 메타포의 종류

영화와 독서가 가지는 메타포와 게임이나 놀이공원에서 볼 수 있는 마법의 집, 가면 무도회가 가지는 메타포는 그 성격이 다르다. 전자는 스토리를 자체적으로 가지며, 결국 작품 속에 존재하는 등장 인물과 자신을 동일시하는 정서적인 체험을 통해 몰입이 가능하다면, 후자는 실제적이든 허구적이든, 스스로가 몰입을 요하는 환경에서 직접적인 행동을 통해 몰입을 할 수 있게 한다. 편의상 전자를 선적인 메타포, 후자를 참여적 메타포라고 지칭한다.

선적인 메타포는 그 자체로 플롯과 캐릭터를

갖는다. 플롯은 기승전결을 가지며, 캐릭터는 작가가 제공하는 환경에서 스스로 극적인 체험을 통해 나름의 생각을 얻게 된다. 독자는 작가가 제공하는 환경에 심리적으로 몰입하게 되는 셈이다. 정서적인 가상 현실을 독서나 영화 감상을 통해 얻을 수 있다. 이는 매체의 차이일 뿐, 그 속에서 다루어지는 내용은 거대한 하나의 뿌리를 가지고 있어 전 세계적으로 통용될 수 있다.

참여적인 메타포는 이미 제공된 환경(이는 물리적인 경우가 대부분이다)에서 유저는 자신의 결정을 통해 행동을 할 수 있는 자유를 얻게 된다. 즉 선적인 메타포가 작가가 주는 대로 소극적인 경험을 하는 것과는 다르게 참여적인 메타포는 적극적인 경험을 스스로 얻어가는 데 그 매력이 있다고 하겠다.

3-2-2. 상관관계

정서적 몰입은 선적인 linear 메타포와 참여적 interrupted 메타포간의 반비례의 결과로 이루어진다. 디지털 매체는 선적인 메타포와 참여적 메타포를 모두 원하는 환경이라는 사실을 명심해야 한다. 웹이라는 환경은 사용자들에게 이미 존재하는 여러 가지 정보를 제공하지만, 동시에 사용자가 스스로의 행동을 통해 정보를 구성해 갈 수 있는 자유를 제공받을 수 있는 공간이기도하다. 사용자들은 끊임없이 선택을 함과 동시에, 그들의 행동에 대해 스스로의 이야기를 구성할 수 있어야 한다. 이를 통해서 정서적으로 몰입할 수 있게 되는 것이다.

4. 사용자 경험 중심의 비즈니스 유형별 메타포 적용 전략

앞서 2 장에서 사용자 경험을 기준으로 웹 비즈니스 유형을 분류해 보았다. 이 중 ‘실제거래’ 모델, 즉 웹이라는 환경에서 사용자에게 제품 또는 서비스를 제공함으로써 지불행위가 일어나는 유형만을 대상으로 메타포가 전략적으로 적용된 사례를 찾아 살펴보겠다. 이들 사례를 분석함으로

써 각각의 웹사이트에 선적인 메타포 또는 참여적인 메타포, 혹은 두 가지 모두가 차용된 경우인지를 살펴볼 수 있으며, 메타포 적용이 의도한 대로 사용자의 몰입을 이끌어냈는지 확인 가능하다. 또한 이 결과를 토대로 메타포 적용 전략의 성공가능성-‘실제거래’ 모델에 한정해서-을 따져 볼 수 있으며, 메타포 적용을 중심으로 한 웹 구축 방법론을 하나의 이론적 성과로서 체계화한 후 이를 실제 비즈니스에 적용해 성과를 가늠해 볼 수 있는 단계에 이를 수 있다.

4-1. 뮤직팟(www.musicpot.co.kr)

인터넷을 하루에 한번 이용하는 사용자라면 인터넷 음악사이트를 한번 쬔은 이용해 본 경험이 있을 것이다. 많은 인터넷 음악사이트 들이 여러 장르의 음악들과 최신곡들 서비스, 또 최근 인기 있는 벨소리 컬러링 등의 서비스에 중점을 두고 있다. 그런데 이중 뮤직팟(www.musicpot.co.kr)은 원하는 곡을 골라 나만의 맞춤 테이프를 만드는 콘텐츠를 서비스하고 있어 눈길을 끈다. ‘나만의 맞춤 테이프’는 사용자가 원하는 곡을 최대 10 곡까지 리스트업 하면 사용자의 뜻대로 이를 편집할 수 있고, 원하는 곡들이 최종 결정이 되면 주문할 수 있는 서비스이다. 사용자는 4800 원을 지불만 하면 완성테이프를 받아볼 수 있다.

사용자가 인터넷 음악 사이트를 방문하는 가장 큰 이유는 실제거래를 하기 위한 목적보다는 온라인 상에서 다양한 음악을 자신의 취향에 따라 검색하여 듣고자 하는 것이다. 그날 사용자가 검색해서 듣는 음악들은 사용자가 음악을 통해 경험하고자 하는 기분과 느낌을 나타낸다. 이는 즐거움일 수도 있고, 때로는 애절함, 슬픔, 격렬함 등 경험하고자 하는 상황은 다양하다. 즉 사용자가 경험하는 음악은 그날 사용자의 느낌과 상태를 반영해주는 것이라 볼 수 있다.

대개의 음악사이트 들은 여기까지의 서비스 제공에 그치는 것이 일반적이다. 그런데 뮤직팟은 온라인상에서의 사용자의 경험을 오프라인으로 연결시켜 준다는 데 있어 장점이 있다. 즉 서론에서

밝히다시피 사용자가 더 이상 제품소비자가 아니라 체험 경험 소비자임을 이 사이트는 적극 활용하고 있다는 것이다. 온라인 상에서 사용자는 즐거운 경험을 하게 될 때 이 경험을 언제나 다시 되돌아보고 싶고 재경험하고 싶은 욕망을 갖게 된다. 뮤직팟은 사용자의 이러한 욕구를 놓치지 않는다. 사용자가 물리적인 테이프라는 매개체를 통해 오프라인 상에서도 언제나 이 느낌을 유지할 수 있도록 실제거래 서비스를 제공하는 것이다. 실제로 사용자의 재경험에 대한 욕구는 온라인 주문행위를 통해 실제거래로 이어지고, 이 사이트는 사용자의 경험을 실제 소비로 연결시키는 소기의 목적을 달성하고 있다.

4-2. 구스닥(www.goodsdaq.com)

전자상거래 사이트인 구스닥(www.goodsdaq.com)은 맞춤 공동구매 '아이클럽(I-Club)' 콘텐츠를 서비스하고 있다. 아이클럽이란 온라인 소비자들의 성향을 총 8 개군으로 구분, 카테고리 별로 가격대와 상품구색을 차별화해 공동구매 형태로 제품을 판매하는 서비스이다. 이 8 개군은 ▲Bonanza(인터넷 쇼핑헌터) ▲Bobos(신귀족 엘리트) ▲Cocoon(신인류 싱글족) ▲Career Woman(우먼 카리스마) ▲Azoomma(행동하는 미시) ▲Early Adopter(신문화 프론티어) ▲R-generation(뉴밀레니엄 문화리더) ▲X-mania(무한질주족) 구성된다. 예를 들면, 실속파 소비자를 의미하는 'Bonanza'의 경우 19 만원대 PDA 와 같은 특가제품을, 싱글족인 'Cocoon'을 대상으로는 소형 가전제품을 집중 소개하는 등의 형태로 맞춤형 공동구매를 실시하고 있는 것이다. 사용자의 취향과 라이프 스타일, 경제적 여건에 맞는 서비스를 제공한다는 구스닥의 의도를 엿볼 수 있다.

사용자는 구스닥의 맞춤형 공동구매 서비스를 체험함으로써 자신이 자신을 특정한 부류에 규정 짓고 그에 어울리는 구매행위를 시도할 수 있다. 만약 사용자가 ‘Bobos’의 맞춤공동구매를 이용한다고 가정하면, 사용자는 마치 자신이 신귀족 엘리트가 된 것 같은 경험 속에 빠져드는 것이다. 물론 사용자는 실제 라이프 스타일과 경제적 자산

등을 고려해 정확히 자신을 어떤 부류에 규정지을 수 도 있겠지만, 자신이 되고픈 또는 그렇게 평가 받고 싶은 부류의 서비스를 이용할 가능성도 많다. 자신의 생활은 실제로 그렇지 않지만 되고싶은 이상향의 부류에 자신을 규정지어 그와 어울리는 소비행위를 함으로써, 온라인 상에서 경험하는 자신의 이상적인 상황을 즐길 수 있다. 즉, 구스닥의 아이클럽 서비스는 사용자로 하여금 자신을 특정 분류군으로 소속케 하는 경험을 하게 해주어 이에 어울리는 소비행위를 자극함으로써 실제거래를 유도하고 있다. 실제 이 서비스는 차별화된 공동구매 전략을 제공함으로써 사용자들의 인기를 끌어 서비스 제공 10 여일 만에 거래액이 3 배 가량 늘었다고 한다. (www.inews24.com 참고)

4-3.국민카드 패스투어(www.passtour.co.kr)

국민 카드를 사용하는 사용자 층에 대한 연구를 토대로 하여 인터넷 대출, 국내· 해외 여행, 컨테츠 물, 쇼핑물 등 사용자의 소비 패턴에 기반한 서비스를 제공하는 공간을 마련하였다. 이 중에서 pass tour 서비스는 개인화된 정보를 기반으로 사용자 개개인의 여행을 계획을 도와주는 도우미 역할을 하며, 여행을 보다 편하게, 그리고 실질적으로 기획할 수 있게 한다. 즉 주 5 일 근무 등 생활 패턴의 변화가 급속화됨에 따라, 여행을 원하는 소비자는 많지만, 이를 실천할 수 있는 정보의 제공이라든가, 실질적인 예약을 실행 할 수 있는 여유를 갖기는 쉬운 일이 아니다. 이러한 상황에서 PASS TOUR 서비스는 사용자가 자신의 개인정보를 입력하면, 이 정보를 기반으로 하여 여행 도우미라는 존재가 이들의 여권이나 비자를 관리하는 등의 일을 한다. 또한 투어 다이어리라는 공간은 여행에 대한 정보를 교환할 수 있는 장을 만들어 나갈 수 있도록 한다. 이러한 기본적인 정보를 기반으로 개별적인 여행 서비스를 제공 받을 수 있다.

즉 개략적인 여행 계획을 함으로써 이에 맞는 여행 요금이 안내되고, 세부 일정 작성란에 세부 계획을 입력하면 실시간으로 변화된 요금과 여행 일정이 안내된다. 이러한 방식으로 고객이 작성한

스케줄은 저장, 수정, 삭제가 가능하고 일정표나 여행 일정에 맞는 맞춤 정보를 제공 받을 수 있다. 자신이 입력한 스케줄에 따라 실제 여행상품을 구매할 수 있도록 되어 있다.

5. 결론 및 추후 연구제안

기존 웹 비즈니스 모델은 제작과정에 있어서의 효율성 등에 기반 한 것이 대부분이었다. 본 연구는 웹 비즈니스의 성공을 위해서는 사용자 경험 중심의 전략이 필요하다는 데서 출발했다. 이를 위해 우선 웹 비즈니스 유형을 사용자 경험을 기준으로 나눈 결과, 실제거래·박식함·즐거움 3 가지 유형으로 분류할 수 있었다. 본 연구는 실제거래가 이루어 지는 비즈니스를 중심으로 살펴본 결과 웹 비즈니스 모델이 성공적으로 정착하기 위해서는 인간의 정서적 몰입이 필요하다고 보았다. 따라서 몰입을 이끌어내기 위해 인문학에서 오래 다뤄온 메타포 방식의 적용을 채택하고, 이에 따라 메타포가 사용된 여러 사례들을 분석하면서 성공적으로 몰입의 효과를 이끌어낼 때 실제 거래도 긍정적으로 이루어진다는 것을 알게 되었다.

그러나, 본 연구를 통해 이론적으로 살펴본 것을 실제 비즈니스 모델에 쓰일 구체적인 방법론으로 체계화하고, 방법론에 입각하여 개발된 웹 비즈니스의 효과 및 성패를 검증해 보는 것이 추후 연구로 남는다고 할 수 있다.

참고 문헌

- [1] 번트 H. 슈미트(1999) <체험마케팅> 박성연, 윤성준, 홍성태 공역. 서울:세종서적(2002)
- [2] 자넷 머레이(1997) <인터랙티브 스토리텔링> 한용환, 변지연 공역. 서울:안그라픽스(2002)
- [3] 오경목‘ 효과적인 웹사이트 구축을 위한 개발방법론에 관한 연구’ 정보관리학회지 제 17 권 권 1 호 (2000)
- [4] 이충근‘ 인터넷 상거래 사이트의 유용성에 관한 연구’ 국민대학교 대학원 석사학위 논문, 미간행 (1998)
- [5] 백재호‘ 온라인 비즈니스 모델의 수익성 평

가' 서울대학교 대학원 산업공학과 (2002)

[6] 송창식 ‘ 웹 사이트 특성이 몰입에 미치는
영향에 관한 실증적 연구’ 한국 상품 학회 <상품
학 연구, 제 17 권> (1997)