

논문접수일 : 2014.06.20

심사일 : 2014.07.04

게재확정일 : 2014.07.29

IT 브랜드 웹사이트의 제품설명에 대한 커뮤니케이션 형태의 사용자 태도연구

- 구글, 삼성, 애플, 엘지를 중심으로 -

A Study on the User's Attitude of Communication Form in the Product's
Description of IT Brand Web-sites

- Focused on Web-sites of Google, Samsung, Apple, LG -

박 일 권

성균관대학교 예술학협동과정 박사과정

Park il-kwun

Dept. of Interdisciplinary Program in Studies of Arts, Sungkyunkwan University

1. 서 론

2. 웹사이트 환경적 특성

- 2.1. 웹사이트의 이성 및 감성적 커뮤니케이션
- 2.2. 웹사이트 사용자경험과 사용자태도
- 2.3. 감성 웹 커뮤니케이션
- 2.4. 커뮤니케이션을 위한 웹 브랜딩
- 2.5. 감성 웹디자인

3. 기업별 브랜드 웹사이트

- 3.1. 연구범위
- 3.2. 구글 넥서스5 웹사이트
- 3.3. 삼성 갤럭시S5 웹사이트
- 3.4. 애플 아이폰5S 웹사이트
- 3.5. 엘지 G3 웹사이트

4. 웹사이트 평가 및 분석

- 4.1. 평가방법
- 4.2. 체크리스트 도출
- 4.3. 사용자평가 결과

5. 결 론

참고문헌

논문요약

그 동안 웹사이트에서 커뮤니케이션은 주로 디바이스 판매를 위한 기능 설명에 주력해온 반면 차츰 소비자 입장에서 브랜드에 대한 호감도를 높이기 위한 커뮤니케이션으로 바뀌어 가고 있다. 이에 본 연구는 세계적으로 스마트디바이스 분야에서 앞서가는 4개의 IT기업, 삼성, 애플, 구글, 엘지의 국내 웹사이트를 중심으로 브랜드 웹커뮤니케이션에 대한 브랜드별 소비자 태도에 대해서 연구하였다. 웹사이트의 커뮤니케이션에서 기본적으로 국내기업과 외국기업의 차이를 보이고 있으며 특정 브랜드에 대해 소비자의 호의적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 특히 애플의 경우 웹인식, 웹감성표현 및 웹충성도 모두 높은 것으로 나타났으며 이는 웹감성표현 중에서 내용 측면이 강하게 나타났다. 따라서 모든 요소에서 최상의 경험을 제공하는 것과 동시에 특히 내용면에서 사용자중심의 커뮤니케이션이 중요한 것으로 나타났다. 본 연구는 스마트디바이스 브랜드 웹사이트의 감성적 커뮤니케이션 전략이 소비자의 브랜드 태도에 어떠한

영향을 미치는가에 대한 연구로 향후 웹사이트 커뮤니케이션 전략의 방향을 제시하고자 한다.

주제어

사용자중심 커뮤니케이션, 사용자 태도, 감성 웹커뮤니케이션

Abstract

The communication in the web-site has focused on the product's function centered communication for selling devices in the meanwhile, but the communication is gradually shifting towards the user centered communication for making brand favorability high. For this reason, this study is for the user's attitude according to the communication form for improving the preference in four world famous IT companies, Google, Samsung, Apple and LG etc. According to the result, there are differences of the communication between domestic and foreign companies basically and it shows the particular brand has the higher favorable attitude than other brands. The result shows that all of elements, web-awareness, web-emotional representation and web-royalty, are higher than others in case of Apple. Especially, the contextual representation in web-emotional representation is more important to make a favorable attitude than other elements. This study presented the direction of improvement of web-site's communication form as the study on how the emotional communication form will affect the brand attitude.

Keyword

User centered communication, User attitude, Emotional web-communication

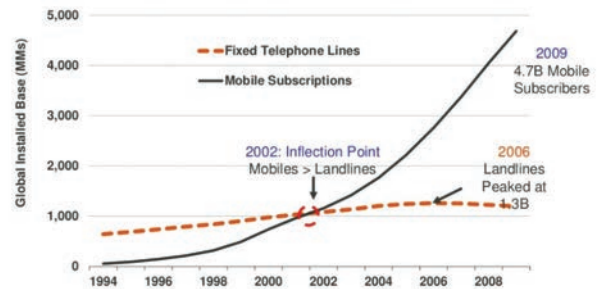
1. 서론

소비자는 일반적으로 제품을 구매할 때 여러 경로를 통해 정보를 얻고 구매를 결정하게 된다. 동시에 기업은 제품정보를 제공하며 차별화된 브랜드이미지를 창출하여 전략적인 커뮤니케이션 활동을 통해 소비자에게 호의적인 태도를 갖도록 유도한다(김현애, 2006, p10). 이러한 소비자의 브랜드에 대한 호의적인 태도는 잠재적 구매자로서 기업의 활동에 대한 적극적인 관심과 충성도를 보이며 기업의 유형적 가치뿐만 아닌 무형적 가치의 제고에도 크게 기여하게 된다. 때문에 소비자가 웹사이트 방문 시 구매가 반드시 이루어져야 하는 것은 아니며 방문자가 다른 사이트로 이동하거나 브라우저를 닫기 전까지 브랜드에 대해 좋은 이미지와 감정을 갖고 나가도록 최선을 다해야만 한다. 우리나라 대표 제품인 스마트폰의 경우 특히 웹 및 소셜네트워크 상에서 커뮤니케이션 활동이 매우 활발한 분야로서 그만큼 경쟁도 매우 치열하다. 때문에 기업들은 소비자에게 기업의 브랜드이미지 구축에 사활을 걸고 있는 실정이다. 1990년대 정보통신 분야의 급속한 발전은 기기의 성능을 위주로 발전해 왔으며 이로 인한 웹사이트 상의 홍보도 기능 위주로 발전해 왔다. 아직도 소비자들에게 스마트폰의 성능과 가격은 구매를 위한 가치기준이 되고 있다. 그러나 현재 각 스마트폰의 기기성능은 이제 정점에 다다랐을 정도로 기기적 성능으로는 차별화하기 매우 힘든 실정이며 소비자들 또한 이전보다는 선택의 폭이 다양해 진 것을 실감하게 되었다. 이러한 상황에서 IT브랜드 웹사이트의 커뮤니케이션은 국내기업과 해외기업으로 나누어 보았을 때 차이점을 보이고 있다. UI나 UX상의 차이도 보이지만 특히 주목할 만한 점은 국내 기업의 커뮤니케이션은 소비자에게 기기의 성능을 설명하는데 반해 해외기업의 웹사이트는 소비자에게 줄 수 있는 가치에 대해 얘기하고 있다는 것이다. 이러한 차이점은 커뮤니케이션과 디자인의 요소에 따라 소비자에게 직, 간접적으로 영향을 미치며 감정을 만들어 내게 된다. 이에 본 연구에서는 사용자를 대상으로 FGI를 실시하여 IT브랜드 4개사 구글, 삼성, 애플, 엘지의 웹사이트에서 기능설명에 대하여 웹인식, 웹감성적표현 및 웹충성도로 나누어 사용자 테스트 및 선호도를 조사하였다. 이러한 연구를 통하여 IT 브랜드 웹사이트의 커뮤니케이션에서 소비자의 호의적인 태도를 형성하는데 미치는 중요한 요소가 무엇인지 알아보고 이를 통한 웹커뮤니케이션의 방향을 제시하였다.

2. 웹사이트 환경적 특성

2.1. 웹사이트의 이성 및 감성적 커뮤니케이션

웹1.0~2.0시대에 기업의 웹사이트는 소비자에게 다양한 정보와 기업의 마케팅활동을 위한 장소였다. 그러나 미디어의 발달로 모바일디바이스가 대중화 되면서 웹사이트의 비중이 감소하고 역할 또한 변화되어 가고 있다.



[그림 1] 유선 및 무선가입자 추이

(<http://www.slideshare.net/kleinerperkins/kpcb-internet-trends-2012>)

[그림 1]의 그래프를 보면 유선가입자와 무선가입자간의 추이를 보여주고 있는데 유선가입자는 2008년까지 정체되어있는 반면에 무선가입자는 2001년을 기점으로 폭발적으로 늘어나고 있다. 이는 모바일의 보급과도 관련이 있으나 유선인터넷은 지속적으로 사용이 되고 있다는 증거이기도 하다. 이러한 상황에서 기존 웹사이트의 커뮤니케이션 전략 또한 변화되어야 하는 것이다. 특히 기존의 IT브랜드 웹사이트는 제품 정보 및 서비스 제공, 긍정적 이미지 구축, 비선형 정보구조를 위한 내비게이션 등의 특징을 들 수가 있는데 신제품 홍보에서 자사의 브랜드이미지 구축까지 서비스를 제공하는 전략을 특징으로 볼 수 있다. 이러한 커뮤니케이션 형태는 이성에 근거한 소구로 볼 수 있으며 인터넷 공간이라는 가상공간 속에서 사용자가 직접 만지고 느낄 수 없는 무형성(Intangibility)을 고려할 때 이성적 커뮤니케이션이 더 효과적이라고 할 수 있다(안대천, 2012). 또한 안대천(2012)의 연구결과에 따르면 금융서비스나 IT와 같은 정보기반서비스는 이성적 소구가 효과적이고 여행과 같은 경험적 서비스에서는 감성적 소구가 효과적이라고 말하고 있다. 그러나 현재 IT브랜드 웹사이트를 보면 감성적 소구로 변화되어가고 있는데 이는 정보제공에서 그치지 않고 소비자에게 친근한 메시지를 전면에 내세워 호의적인 태도를 형성하기 위한 커뮤니케이션 형태로 변화되어가고 있다. 이러한 배경에는 제품력(Productivity)의 차이가 줄어들어 따라 사용자경험(User Experience)에 근거하여 경험을 중시한 커뮤니

케이션의 결과로 볼 수 있다. 이러한 배경은 앞서 안대천(2013)이 말한 경험적 서비스에서 나타나는 감성 소구 형태와도 일맥상통한다고 볼 수 있다.

2.2. 웹사이트 사용자경험과 사용자태도

웹2.0과 3.0시대에서 화두를 꼽는다면 단연 감성이라는 단어이다. 그만큼 감성은 인간의 마음을 움직이는 키워드로서 사용자태도에 큰 영향을 미치는 요인으로 자리 잡았다. 이러한 배경에는 그동안 상업주의와 인터넷공간에서의 인간미 상실 등 다양한 요인이 있을 수 있다. 인간은 아이러니하게도 감성이 메마른 시대에 감성디자인과 콘텐츠를 통해 대리만족을 느끼는 것이다. 결국 감성은 인간이 느끼는 감각과 감정의 산출물로서 대상은 사물이 아닌 인간인 것이다. 현재도 감성적 마케팅이나 디자인 등 다양한 분야에서 감성을 강조하지만 결국 상업적, 경제적 측면에서의 접근이었고 더욱 중요한 정신적 측면의 가치를 간과해 온 것이 사실이다(이모영, 1999).

앞서 이성 및 감성적 커뮤니케이션 전략에서 알 수 있듯이 정보기반 웹사이트에서도 사용자경험(UX)을 통한 감성적 소구로 변화되어가고 있음을 알 수 있다. 이러한 배경에는 IT제품 특히 스마트폰과 같은 제품은 UX에 기반 하여 개발이 진행되고 있기 때문이다. 개발단계에서 산출되는 사용자요구사항은 즉 사용자들이 원하는 니즈(Needs)로서 이러한 것들이 웹사이트에 반영되면서 사용자에게 만족감을 주고 나아가 호의적인 태도를 형성하게 된다. 사용자경험(UX)은 사용자가 누구이고 원하는 것과 사용하는 방법 사용의 편리성 그리고 사용하도록 만드는 유도하는 개념으로 정리할 수 있다. 즉 사용자의 니즈를 반영하여 디자인과 내용 그리고 사용성까지 전반적으로 고려하여 사용자에게 최상의 경험을 제공하는데 목표가 있다(조성봉, 2013, p34). 궁극적으로 사용자경험은 최상의 사용자경험 제공을 통해 브랜드의 만족감과 충성도를 높여 제품이나 서비스에 대한 재구매를 유발하는데 목적이 있다. 특히 IT브랜드 웹사이트를 방문하는 사용자들은 웹사이트에서 바로 구매를 일으키는 경우가 드물다. 다시 말해 제품이나 서비스에 대해 탐색적으로 이용하는 경우가 대부분이다. 때문에 웹사이트에서는 제품 기능에 대한 정보제공도 중요하지만 제품을 통해 사용자에게 어떠한 경험을 제공할지도 고려해야한다. 결국 사용자경험을 통해 방문객에게 특정한 감정을 갖게 만들고 이러한 감성적 요소들이 웹사이트에 대한 전체적인 태도를 형성하게 되는 것이다. 윤다연, 이현주(2003)는 선행연구를 통해

인간의 감성을 기능적감성, 심리적감성, 감각적감성, 관계적감성, 문화적감성 등 5개의 유형으로 분류하였다. 이를 내용에 따라 다시 분류하면 기능적은 웹사이트의 인터렉션이나 인터페이스의 편의성, 속도 등 쾌적한 사용에 따른 감성들을 의미하며 감각적감성은 디자인요소를 포함한 사용자의 감각을 통해 전달되는 감성을 의미한다. 심리적, 관계적, 문화적감성은 내용적감성으로 묶을 수 있으며 정보, 스토리, 커뮤니케이션 그리고 새로운 라이프스타일 등의 가치적 감성으로 볼 수 있다. 닐슨 노먼그룹의 UX정의에서 가장 먼저 제품보다도 기업과 서비스를 언급하는데 이는 제품의 디자인이나 성능뿐만 아니라 더 큰 의미로서 최고의 경험 제공이라는 관점에서 보면 기업의 총체적인 유무형의 가치들, 예를 들면 기업이미지, 철학, 고객서비스, 광고카피 등과 같은 모든 요소가 함께 고려되어야 함을 알 수가 있다(반준철, 2013, p40). 따라서 디자인에서도 이미지에서부터 글자의 서체까지 세심하게 최고의 사용자 경험을 위해 고려되어야 하며 이런 요소들이 모여 인간의 감성에 호소하는 메시지를 담아내 소비자에게 새로운 경험을 제공함으로써 감성구매 또는 브랜드에 대한 호의적인 태도를 이끌어 내게 된다. 이러한 모든 감성적 경험들을 통해 사용자는 특정한 태도를 갖게 되고 구매를 일으키지 않더라도 잠재적인 구매 욕구를 갖게 할 수 있다.

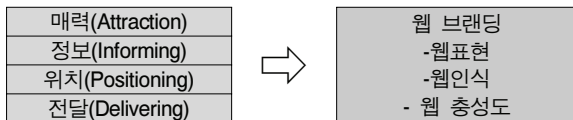
2.3. 감성 웹 커뮤니케이션

일반적으로 소비자가 브랜드에 대한 태도를 형성하는데 있어서 가장 이상적인 형태는 하나로 관통하는 감성과 이성의 연결성이다. 따라서 브랜드이미지 구축을 통해 시장에서의 경쟁보다도 경쟁자체를 불필요하게 만드는 것이 최선의 방법인 것이다(문수근, 2009). 다시 말하면 소비자의 마음에 타 경쟁사의 이미지와 다르게 새롭게 자리 잡는다면 새로운 기회를 갖게 되는 것이다. 이성적으로 제품의 성능이나 가격의 소구뿐만 아니라 총체적 유, 무형 서비스들이 겹(Layer)으로 싸여 하나의 브랜드 이미지를 형성해야 하는 것이다. 특히 감성구매의 특징을 보이는 현 상황을 비추어 볼 때 이성적 커뮤니케이션 형태보다 감성적 커뮤니케이션의 효과가 높음을 쉽게 알 수가 있다. 감성적 커뮤니케이션에서 효과적으로 경험을 제공하는 방법으로 스토리텔링을 들 수가 있으며 스토리텔링을 적용한 웹사이트에서 효과적인 감성적 경험을 하는 것으로 나타났다(박은정, 강범규, 2012). 따라서 단편적인 정보나열식 보다 사용자의 눈높이에서 공감대를 형성할 수 있는 간접적 경험의 제공이 중요

해진 것이다. 같은 정보의 전달이라도 공감할 수 있는 사용자와의 커뮤니케이션 접점을 찾는다면 사용자의 브랜드에 대한 만족감은 더 클 수밖에 없다.

2.4. 커뮤니케이션을 위한 웹 브랜딩

웹 사이트에서 커뮤니케이션은 사용자에게 브랜드에 대한 태도를 형성하는데 매우 중요한 요소이다. 기업의 가치나 철학, 제품에 대한 메시지를 전달하는 기능으로서 곧 브랜드 아이덴티티에 많은 영향을 미치기도 한다. Simeon(1999)의 AIPD모델은 웹 커뮤니케이션을 주장하는데 AIPD모델은 매력(Attraction), 정보(Informing), 위치(Positioning) 그리고 전달(Delivering)의 약자로 상업적 웹 사이트에서 성공적인 마케팅을 위해 웹사이트의 커뮤니케이션을 위한 메시지를 사용자가 매력적으로 느끼고 정보를 얻는 단계로 이어져 사용자가 차별성을 인지하고 제품 구매단계인 전달단계로 연결된다고 주장했다(홍문기, 2013). 이를 Huong(2007)은 Web Branding at Vietnamese Manufacturing Enterprises에서 AIPD 모델을 근거로 웹 브랜딩을 주장하였으며 이는 사용자의 브랜드에 대한 태도로서 웹인식(Web Awareness), 웹충성도(Web Loyalty)와 같은 개념을 제시하였다. 이에 홍문기(2013)는 기존 후영(Huong)의 모델에 [그림 2]처럼 웹 표현(Web Presentation)을 추가하여 소비자 반응 측정을 위한 세 개의 개념으로 정리하였고 웹 표현은 디자인적 요소에 대한 사용자 반응을 측정하고 웹 인식은 내용에 대한 기억 그리고 웹 충성도는 웹 사이트 재방문율을 측정하는 것으로 설명한다.



[그림 2] AIPD 모델과 웹브랜딩(홍문기, 2013)

충성도는 구매행동을 유발하는데 가장 크게 영향을 미치는 요인이라고 하겠다. 따라서 높은 충성도는 잠재적 구매자이자 홍보자로서 무형의 자산을 확보하는 것과 같다. 기술의 발달로 대부분의 제품은 질적 평준화를 이루었고 소비자의 니즈(needs)를 충족시켜 제품을 둘러싼 감성요인에 의해 소비를 하는 경향이 더욱 뚜렷해졌다(김지연, 이규혜 2013). 이는 모든 소비에서 이성소비와 감성소비가 공존하는 것을 의미하고 감성적 측면을 더욱 강조하는 기업의 마케팅활동을 반영하고 있다.

2.5. 감성 웹디자인

앞서 설명한 웹 브랜딩에서 이성과 감성의 연결이 중요하듯이 감성적 커뮤니케이션과 이를 표현하는 디자인 또한 매우 중요하다. 디자인 자체로서 감성을 유발하는 이유에는 매우 많은 요인들이 작용하지만 앞서 언급했듯이 겉의 의미로 이해한다면 디자인이라는 것은 결국 의미와 가치를 소비자에게 전달하기 위한 수단으로서 영상, 이미지, 컬러, 타이포그래피 등 다양한 디자인 요소들을 이용하여 소비자들이 실제적으로 보고 느낄 수 있는 무엇인가를 만드는 행위라고 할 수 있다. 신재욱, 황진원(2012)의 감성디자인 요소에 따른 선호도 연구에서 모션과 그래픽이미지가 가장 중요한 요소임을 알 수 있었으며 다음으로 레이아웃과 색상이 중요시 되었다. 여기서 모션과 그래픽이미지의 중요성은 앞서 언급한 스토리텔링을 효과적으로 표현할 수 있는 수단으로서 결국 감성적 경험을 이끌어 내는데 있어서 모션 혹은 동영상이나 그래픽이미지가 중요함을 알 수 있다. 이전에 이성적으로 구매를 결정한다고 생각했지만 실상 인간은 수많은 감성적 생각들을 먼저 하게 된다. 결국 감성은 고객의 충성도에도 큰 영향력을 미친다고 볼 수 있다.

3. 기업별 브랜드 웹사이트

3.1. 연구범위

본 연구는 스마트폰 제조사 중 글로벌기업의 제품, 구글 넥서스5, 삼성 갤럭시S5, 애플 아이폰5S, 엘지 G3 등 4개사의 브랜드 웹사이트에서 메인페이지와 기능소개에 관련된 디자인, 기능, 콘텐츠를 중심으로 사용자의 선호도 및 브랜드에 대한 태도를 조사하였다. 글로벌 IT기업으로 높은 점유율을 기록한 해외2개 기업과 국내2개 기업을 선정하였으며 FGI대상 선정을 위한 모집과정에서 대부분의 사용자들 또한 이 범주안의 제품을 한번 이상 사용한 것으로 나타났다.

3.2. 구글 넥서스5 웹사이트

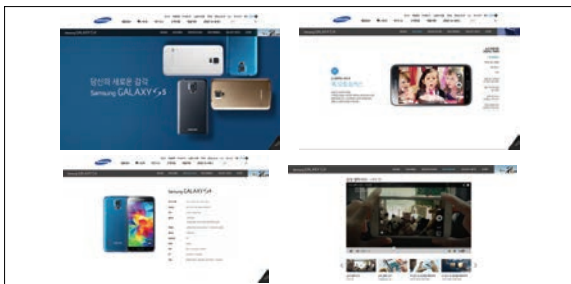


텍스트 메시지	<ul style="list-style-type: none"> “소중한 순간을 담을 수 있는 새로운 스마트폰” - 사용자 입장에서 접근하여 스마트폰의 특징을 단순 명쾌하게 설명 - 전체적으로 메시지가 직설적으로 표현 - 페이지마다 구매를 유도
이미지 메시지	<ul style="list-style-type: none"> - 메인페이지 : 자연의 장엄한 순간을 표현 - 기능설명 : 스마트폰, 콘텐츠 및 기능이미지
디자인	<ul style="list-style-type: none"> - 무한스크롤 One페이지 구성 - 이미지와 텍스트 위주 - 폰트 : 굴림체사용
정보구조	<ul style="list-style-type: none"> - 무한스크롤 One페이지 구성으로 메인에서 기능설명 및 구매로 이어지는 선형구조

[표 1] 구글 넥서스5 웹사이트

[표 1] 구글 넥서스5 웹사이트는 무한스크롤 방식의 One page방식의 구조를 취하고 있다. 무한스크롤 방식은 특히 스토리텔링을 활용한 웹사이트에서 이용되는 효과적인 방법인데 IT브랜드 특성상 정보제공의 측면에서 본다면 선형구조로 이루어져 적시에 원하는 정보를 찾기가 어려운 구조라고 할 수 있다. 그러나 매우 심플한 디자인과 웹표준으로 구현되어 데이터의 로딩이 없이 빠른 스캔이 가능하다. 내용면에서는 감성적 메시지로 시작하는데 다음페이지와 내용적 연결성이 매우 떨어진다. 앞서 언급한 무한스크롤 방식임을 고려하면 스토리를 적용하여 커뮤니케이션을 유도하는 것이 더욱 효과적이라고 볼 수 있다. 다소 디자인이나 내용적인 면에서는 완성도가 떨어져 보이나 기능적면에서는 쾌적한 사용 환경을 제공하고 있다.

3.3. 삼성 갤럭시S5 웹사이트



<http://www.samsung.com/sec/galaxys5/>

텍스트 메시지	<ul style="list-style-type: none"> “당신의 새로운 감각 Samsung Galaxy S5” - 스마트폰의 특징을 부각시킴 - 전체적으로 기능설명 위주
이미지 메시지	<ul style="list-style-type: none"> - 메인페이지 : 제품이미지 - 기능설명 : 스마트폰, 콘텐츠 및 기능이미지 - 영상 : 기능적 특징을 일상에서 벌어질만한 짧은 스토리로 표현
디자인	<ul style="list-style-type: none"> - 기존 웹페이지 방식 - 모션그래픽과 이미지, 텍스트 사용 - 폰트 : 고딕계열 서체 - 컬러 : 블루 계열
정보구조	<ul style="list-style-type: none"> - 기존 웹페이지 형식을 취하며 비선형구조

[표 2] 삼성 갤럭시S5 웹사이트

삼성의 갤럭시S5의 브랜드웹사이트 [표 2]는 기존

의 웹사이트와 비슷한 비선형구조로 되어있으며 모션 그래픽 등 다양한 효과를 제공하고 있다. 내용적 측면에서 다소 사용자중심보다는 기기중심의 기능적 메시지를 담고 있으며 전체적인 콘텐츠 또한 제품의 기능설명이 주를 이루고 있다. 디자인 측면에서는 삼성의 아이덴티티컬러인 blue와 black & white를 사용하고 있으며 모션그래픽을 사용하여 높은 주목성을 보이고 있다. 구글 넥서스5의 웹사이트보다 다수의 페이지와 효과로 구성되어 페이지 이동 간 로딩시간이 인터넷 및 PC사양 별로 상이하게 나타난다.

3.4. 애플 아이폰5S 웹사이트



<https://www.apple.com/kr/iphone-5s/powerful/>

텍스트 메시지	<ul style="list-style-type: none"> “당신의 능력은 당신의 생각보다 큼니다.” - 사용자 중심의 커뮤니케이션으로 시작 - 사용자의 실사용 모습으로 기능설명 - 텍스트 양이 많음
이미지 메시지	<ul style="list-style-type: none"> - 메인페이지 : 실 사용하는 모습의 이미지 - 기능설명 : 스마트폰, 콘텐츠 및 기능이미지 - 영상에 나온 기능들을 위한 어플리케이션을 큐레이션 형식으로 구성 - 영상 : 다양한 스마트폰의 활용을 짧은 여러 개의 스토리로 구성
디자인	<ul style="list-style-type: none"> - 기존 웹페이지 형식과 무한스크롤 형식 혼합 - 영상, 이미지, 텍스트 위주 구성 - 폰트 : 고딕계열 서체 - 이미지 : 아웃포커스로 사용자와 스마트폰을 배경과 분리시켜 부각시킴 - 많은 텍스트 양을 서브카피로 부각시켜 정리
정보구조	<ul style="list-style-type: none"> - 전체적인 비선형구조와 챗터별 선형구조 형식

[표 3] 애플 아이폰5S 웹사이트

[표 3]는 애플의 아이폰5S 웹사이트로 삼성이나 엘지의 웹사이트와는 다르게 사용자 중심의 메시지를 전달하고 있다. 이미지에서도 제품을 부각시키기 보다는 사용자의 행태별로 사용자 맥락(Context)속에서 제품이 사용되는 모습을 보여주고 있다. 이러한 메시지와 이미지는 사용자에게 스토리텔링을 유발 시킬 수 있는 요소로서 작용할 수 있으며 특히 제품의 기능보다 앱(app) 콘텐츠를 사용자 행태별로 소개함으로써 사용자에게 제품을 이용한 새로운 경험들을 소개하는 것이 특징이다. 인터페이스 디자인 측면에서는 다른 내용간에는 비선형구조와 비슷한 내용에서는

선형구조를 취하고 있다. 따라서 한 챗터 안에서는 스토리텔링의 선형구조를 유지하며 다른 내용 간에는 페이지 자체가 이동되는 구조로 이루어져 있다. 역시 페이지 이동 간 로딩이 발생되며 디자인 측면에서는 애플 특유의 아이덴티티가 이미지, 타이포그래피, 인터페이스 디자인에서 잘 표현되고 있다.

3.5. 엘지 G3 웹사이트

	
http://www.lgmobile.co.kr/microsite/LGG3/index.jsp	
텍스트 메시지	<p>“Just Shoot, Just Watch, Simple UX”</p> <ul style="list-style-type: none"> - 스마트폰의 기능을 간단한 키워드로 설명 - 특정기능 설명 위주 - 영상 : 특징되는 기능을 부각시키는 내용
이미지 메시지	<ul style="list-style-type: none"> - 메인페이지 : 실 사용하는 모습의 이미지 - 기능설명 : 주로 스마트폰과 함께 콘텐츠 및 기능이미지 사용
디자인	<ul style="list-style-type: none"> - 기존 웹페이지 형식 - 영상, 이미지, 텍스트 위주 구성 - 폰트 : 고딕계열 라이트서체 - 이미지 : 주로 스마트폰과 함께 콘텐츠 및 기능이미지 사용 - 컬러 : 중 저채도 컬러 사용 - 그래픽이미지와 타이포를 적절히 사용
정보구조	<ul style="list-style-type: none"> - 메인페이지와 기능설명의 비선형구조로 구성

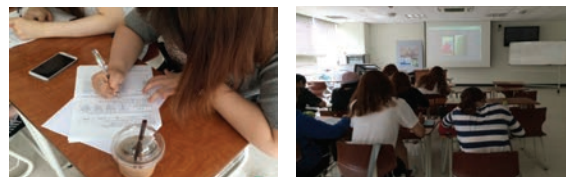
[표 4] 엘지 G3 웹사이트

엘지의 G3 웹사이트 [표 4]는 다른 브랜드보다 매우 화려한 인터페이스 디자인을 취하고 있어 주목성에서 매우 높다. 특히 내용별로 컬러를 구분하여 웹사이트의 분위기를 전달하는 것이 특징이다. 내용면에서는 심플한 키워드로 전달하고 있으나 기기 및 기능중심의 메시지를 전달하고 있다. 특히 삼성과 마찬가지로 향상된 제품력(Productivity)을 부각시켜 내용면에서는 기존의 IT 웹사이트의 특징인 이성적 소구를 답습하고 있다. 정보구조는 비선형구조로 구성되어 있으며 페이지 이동 간 로딩시간이 발생하는 것이 특징이다.

4. 웹사이트 평가 및 분석

4.1. 평가방법

본 연구는 스마트폰 브랜드별 웹사이트의 커뮤니케이션 형태에 따른 사용자 태도연구로 커뮤니케이션 방법과 웹디자인 요소에 따른 사용자의 브랜드 태도를 측정하기 위한 평가를 진행하였다. 평가방법은 초점집단면접법(Focus Group Interview)을 사용하였으며 먼저 질적 연구를 위한 집단의 크기인 15명을 선발하여 사용자 테스트를 진행하였다. 선발기준은 IT 브랜드에 관심을 보이고 다양한 라이프스타일을 보이는 20대 대학생여자 11명, 남자 4명 총 15명을 선발하였다. 피 실험자들은 디자인 9명, 경영/경제 3명, 신문방송 1명, 중어중문 1명 및 신소재공학 1명으로 구성되었으며 각각 선호하는 브랜드와 사용 중인 스마트폰 브랜드의 사전조사와 함께 각 웹사이트를 방문하여 메인페이지와 기능설명부분의 사용자 테스트를 진행하였다. 먼저 질적 연구를 위해 도출한 30개의 평가문항은 [그림 2]의 웹 브랜딩 모형에 근거하여 5개의 요소에 대한 사용자평가를 위한 설문으로 활용하였다. 먼저 각 웹사이트의 메인페이지부터 기능설명페이지까지 방문하여 사용해보고 각 평가항목을 통해 4개의 IT브랜드 웹사이트에 대한 브랜드 태도를 리커트 5점 척도로 평가하도록 하였다. 후에 FGI를 실시하여 사용자들의 인사이트를 도출하기 위한 인터뷰를 실시하였으며 사용자평가와 FGI를 통해 유의미한 결과를 도출할 수 있었다. 평가를 위해 설문내용 설명을 진행하였고 테스터 1명당 약 40분간 웹사이트를 둘러보고 20분간 평가를 진행하였으며 추후 초점집단면접을 진행하여 각 평가항목별 요인을 조사하여 정량적, 정성적 결과를 도출하였다.



[그림 3] 사용자 평가 및 FGI 실시장면

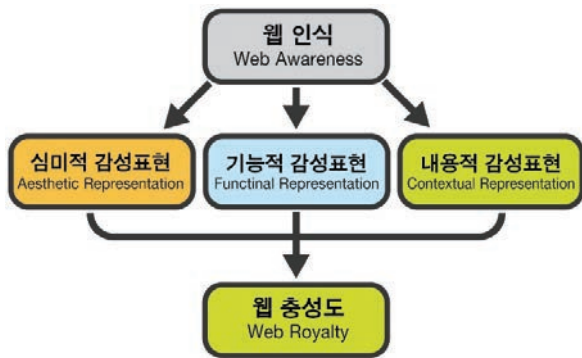
4.2. 체크리스트 도출

먼저 사용자 테스트를 위한 평가를 위해 커뮤니케이션에 대한 부분과 웹디자인에 대한 설문지를 작성하였다. 설문내용은 선행 연구자료를 통해 수집한 내용을 전문가 휴리스틱기법을 사용하여 요인별 내용을 도출하는 방식을 사용하였다. 전문가집단은 총 6명으로 구성되었으며 학계4명 전문직2명으로 구성하였으며 전문가에 대한 상세내용은 다음 [표 5]와 같다.

직종	직종	분야	경력
학계	교수	UX/UI디자인	10년
	교수	서비스디자인, 시각디자인	8년
	겸임교수	경영, 마케팅, 디자인경영	6년
	겸임교수	웹디자인, 광고디자인	6년
전문직	기업대표	웹, 앱디자인, 디자인컨설팅	11년
	디자이너	웹디자인	5년

[표 5] 전문가집단 프로필

평가척도는 커뮤니케이션측면과 웹디자인측면의 요인을 선행연구조사를 통해 수집하여 휴리스틱평가를 통해 유의미한 내용을 도출하였다. 선행연구에서 홍문기(2013)는 Simeon(1999)과 Huong(2007)의 AIPD 모델 및 웹브랜딩 모델로부터 웹 표현을 추가하여 성공적인 웹 커뮤니케이션을 위한 웹 브랜딩 체크리스트를 도출했다. 홍문기(2013)가 도출한 웹인식과 웹충성도의 체크리스트와 기존 AIPD모델에서 보완하여 제시한 웹표현은 적절하게 추가되었으나 평가모형에 대한 전문가 의견을 검토한 결과 웹표현을 심미적, 기능적, 내용적 감성표현으로 세분화할 필요가 있다고 판단하였으며 [그림 4]와 같은 모형을 도출하였다. 심미적측면의 요인별 체크리스트는 정상훈, 이진표(2006)와 신은주, 임순범(2009)이 연구한 감성요인을 기반으로 하였으며 내용적 측면은 전문가 휴리스틱을 통해 자유연상법과 친화도법 그리고 교차검토를 통해 재구성하여 [표 6] 체크리스트 30문항을 도출하였다.



[그림 4] 웹 커뮤니케이션 모형

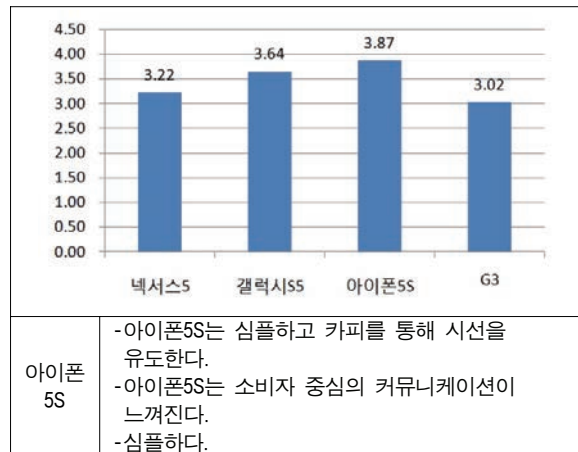
[그림 4]에서 웹 인식을 통해 매력을 느끼는 사용자는 웹사이트의 UI디자인, UX, 콘텐츠 부분을 통해 감각, 감정, 정보를 수용하게 되고 이에 대해 감성적 어휘로 표현한다. 따라서 웹 표현단계인 심미적, 기능적, 내용적 단계의 감성적 어휘로 치환한 체크리스트는 리커트 5점 척도로 평가되고 정량적인 결과를 얻게 된다. 그러나 이에 따른 체크리스트별 요인은 두 번째 단계로서 질적 연구방법인 FGI를 통해 심층면접을 실시하여 항목별로 사용자가 어떤 부분에서 느낀 감성인지에 대한 요인을 조사하고 이를 분석하여 정성적 결과를 얻었다.

구분	내용	
웹인식	이 웹사이트는 내 시선을 끈다.	
	친숙하게 느껴진다.	
	이 웹사이트에 대해 들으면 기억이 잘 날 것 같다.	
웹감성표현	심미적	심플하다.
		눈에 띈다.
		생생하다.
		역동적이다.
		신선하다
		세련됐다.
	기능적	어울린다.
		고급스럽다.
		예쁘다.
		실용적이다.
		편리하다.
		간단하다.
내용적	신속하다.	
	구분이 쉽다.	
	유연하다.	
	공감한다.	
	매력적이다.	
	친근하다.	
웹충성도	어울린다.	
	내가 바라는 이미지를 보여준다.	
	신뢰할 수 있다.	
	흥미롭다.	
	이 웹사이트는 기분이 좋다.	
	내게 만족감을 준다.	
	이 웹사이트를 선호한다.	
	이 웹사이트를 재방문 할 것 같다.	
이 브랜드를 타인에게 추천할 것이다.		

[표 6] 사용자 평가를 위한 체크리스트 30문항

4.3. 사용자평가 결과

사용자평가를 통해 각 브랜드 웹사이트별 웹인식과 웹 감성표현인 심미성, 기능성, 내용성 그리고 웹 충성도에 대한 평가 결과를 아래와 같이 도출하였다. 각각 유의미한 차이를 보였으며 넥서스5의 경우 타 브랜드보다 출시 된지 오래되었고 그에 따른 웹사이트의 심미적, 기능적 차이를 보여 전반적인 수치에서 다소 떨어지는 결과를 보였다.

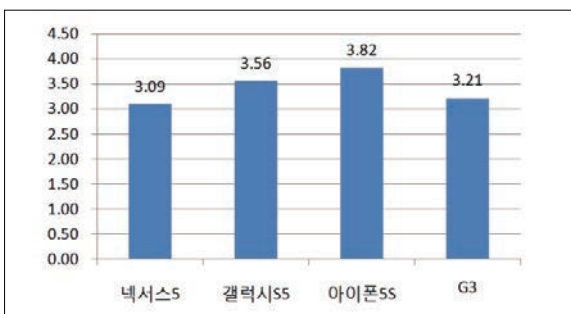


	-전반적인 이미지가 멋지고 기억에 남는다. -전체적인 완성도가 높다. -기억이 잘 날 것 같다. -이미지와 문구에서 친숙함이 느껴진다. -광고에서 어플들을 사용의 예가 친숙하고 사용된 어플을 추천해 주고 있어서 사용해보고 싶은 생각이 들었다. -광고에 사용된 어플들이 앱스토어로 링크되어 있어서 좋았다.
갤럭시 S5	-국내브랜드라 친숙하다. -첫 화면의 분위기가 좋았다. -제품의 정보를 쉽게 알 수 있었다. -모션그래픽이 눈길을 끌었다.
넥서스 5	-심플하다. -이미지와 문구가 친숙하다.
G3	-이미지가 세련되었다. -깔끔한 디자인이 좋았다.

[표 7] 웹인식 비교그래프 및 인터뷰 결과

먼저 [표 7]의 웹인식에 대한 평가 및 인터뷰결과 아이폰5S가 높은 수치를 보였으며 갤럭시S5와는 근소한 차이로 앞섰다. 친숙함과 기억성이 타 웹사이트에 비해 높은 것으로 나타났으며 갤럭시S5의 경우 시선을 끄는 요인이 강한 것으로 나타났다.

삼성 갤럭시S5의 경우 타 웹사이트보다 강한 색채감과 모션그래픽을 사용한 결과라고 볼 수 있으며 아이폰5S의 경우 실생활 속에서 사용하는 내용의 이미지와 동영상 그리고 사용자 중심의 카피문구가 주요한 요인으로 조사되었다. 특히 광고동영상에서 실생활 가운데서 누구나 겪을 수 있는 친숙한 스토리구성과 함께 동영상에 나온 어플들을 메인페이지에서 소개하며 앱스토어로 연결되어 있는 것이 좋은 이미지로 작용하였음을 알 수 있었다. 상대적으로 구글과 엘지는 심플하고 세련된 웹사이트에도 불구하고 웹인식에서 낮은 결과를 보였으며 이에 대한 요인으로 기존의 웹사이트 구성과 다르지 않은 것이 낮은 점수의 요인으로 나타났다.

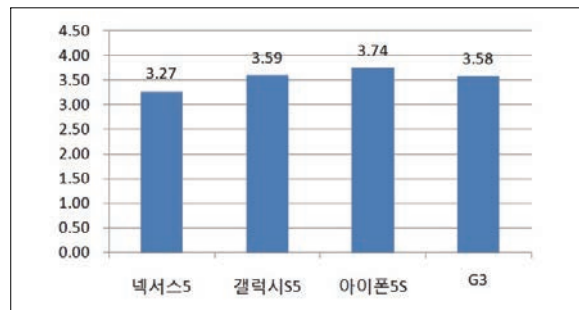


아이폰 5S	-애플의 디자인이 깔끔해 보인다. -잡지책을 보는 듯하다. -이미지가 세련됐다. -전체적인 디자인이 아이폰5S와 잘 어울린다. -정리가 잘 되어있다. -이미지와 텍스트가 고급스러워 보인다. -디자인이 과하지 않다.
--------	---

	-이미지의 핀 아웃된 배경이 감성적이다. -텍스트가 너무 많아 읽기 싫어진다. -과감한 이미지사용이 눈길을 끈다.
갤럭시 S5	-컬러가 화려하다. -모션그래픽이 눈길을 끈다. -웹사이트가 복잡하다. -고급스럽다. -역동적이다. -딱딱해 보인다. -이미지가 스포티해 보인다. -자극적이다.
넥서스5	-심플하다.
G3	-모션그래픽이 많아 흥미롭다. -컬러가 화려하다.

[표 8] 웹심미성 비교그래프 및 인터뷰 결과

[표 8]의 웹 감성표현 중 심미성부분에서는 아이폰5S가 높은 수치를 보였으며 그 뒤로 갤럭시S5와 G3가 근소한 차이를 보였다. 아이폰5S는 이미지와 레이아웃 그리고 타이포사용에서 사용자들의 호감도를 높였으며 전체적인 디자인에서 일관성을 보였다. 갤럭시S5의 경우 강한 컬러와 모션그래픽을 사용한 역동적인 이미지에서 높은 평가를 받았으며 G3와 함께 고급스럽다는 의견이 많았다. 넥서스5는 심플한 반면 타이포나 이미지 구성에서 타 웹사이트에 비해 완성도면에서 떨어지는 결과를 보였다. 전반적으로 아이폰5S가 감성적인 디자인으로 평가되었으며 아이덴티티를 유지하며 디자인의 완성도를 높이는 것이 중요하다고 할 수 있다.

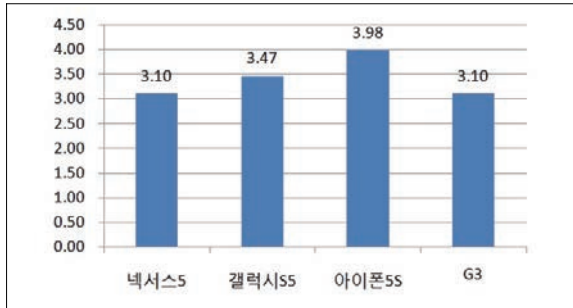


아이폰 5S	-어플소개 및 링크가 실용적이고 인상 깊었다. -메뉴이동이 편하다. -글이 많아 복잡하다. -메뉴가 간단하고 원하는 정보를 찾기가 쉬웠다. -카테고리별 무한스크롤을 사용하여 다양한 내용을 쉽게 습득할 수 있었다.
갤럭시 S5	-기능별 메뉴의 구분이 잘 되어있다. -인터페이스가 사용이 어렵다.
넥서스 5	-무한스크롤 기능으로 보기가 편했다. -원하는 내용을 보려면 함참 내려가야 한다.
G3	-기능별 메뉴의 구분이 잘 되어있다. -메뉴가 간단하고 원하는 정보를 찾기가 쉬웠다.

[표 9] 웹기능성 비교그래프 및 인터뷰 결과

[표 9]에서는 웹 감성표현 중 기능성부분에서도 아이폰5S가 근소한 차이로 높은 결과수치를 보였으며 아이폰5S에서 어플소개 및 링크기능이 사용자들에게 실용적으로 느껴지는 이유 중 하나였다. 영상과 실제

활용한 어플들을 소개함으로써 사용자들에게 큐레이션 기능을 통해 실질적으로 사용자가 무엇을 할 수 있는지 구체적으로 제시한 사례라고 볼 수 있다. 그러나 기능성에서는 4개사 모두 근소한 차이를 보이고 있다.

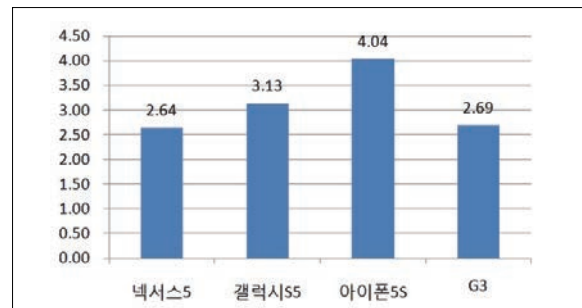


아이폰 5S	<ul style="list-style-type: none"> -이미지 및 메시지에서 사용자에게 배려가 느껴진다. -영상과 기능설명이 흥미롭다. -영상에 나온 어플들과 링크되어 어떤 기능들을 사용할 수 있는지 자세하게 설명되어 있다. -생활에서 흔히 해볼 만한 기능들을 소개하고 있어서 좋았다. -사용모습을 보여주어 친근하다. -카피내용이 감성적이다. -내용이 매력적이다. <p>신뢰가 간다.</p> <ul style="list-style-type: none"> -이미지와 텍스트가 조화롭고 내용적으로 잘 전달하고 있다고 생각한다. -다소 내용이 많다. -소비자를 생각하는 것 같다. -제품에 대한 설명들은 다소 과장된 느낌을 준다.
갤럭시 S5	<ul style="list-style-type: none"> -제품기능위주의 설명으로 내가 필요한 내용을 습득할 수 있다. -젊은 감성이 느껴진다. -기능위주의 영상이 확실한 정보를 전달한다. -신뢰가 간다. -전체적으로 딱딱한 느낌이다. -쉽게 접근할 수 있다. -설명들이 사실적이다.
넥서스 5	<ul style="list-style-type: none"> -첫 페이지에서는 소비자중심의 카피로 친근하게 느껴지나 제품기능부분은 기능위주설명으로 다소 어울리지 않는다고 생각한다.
G3	<ul style="list-style-type: none"> -제품 기능위주의 설명으로 보기가 편하다. -신뢰가 간다. -디자인과 내용이 어울리지 않다. -설명들이 사실적이다. -내용이 매우 심플하고 전달력이 좋다.

[표 10] 웹내용성 비교그래프 및 인터뷰 결과

웹 감성표현 중 [표 10]의 내용성 부분에서는 아이폰5S가 높은 결과수치를 보였으며 특히 소비자 중심의 커뮤니케이션이 주요한 것으로 나타났다. 타사 제품을 사용하는 사용자들 또한 이러한 부분에서 긍정적인 반응을 보였으며 동영상 내용에서도 소비자들이 자사 제품으로 무엇을 할 수 있는지를 소비자의 실생활에서 쉽게 경험할 수 있는 내용으로 구성하여 기능설명을 녹여낸 것이 긍정적으로 평가되었다. 다만 감성에 호소하는 내용들이 지나치게 사용된 것은

부정적인 요인으로 작용했음을 알 수 있었다. 갤럭시 S5나 G3의 웹사이트는 기능을 사실적으로 전달하고 확실한 정보를 전달하는데 최적화 되어있어 사용자들이 쉽게 원하는 내용을 찾을 수 있는 장점이 있다. 그러나 기존의 웹사이트와 마찬가지로 기능중심으로 되어 있어 사용자들에게 큰 반응을 이끌어내지는 못했다. 넥서스5의 경우 사용자중심의 감성카피와 기능 위주설명으로 절충되어 있다고 볼 수 있으나 내용의 감정차가 크고 카피내용이나 이미지에서 완성도가 떨어져 낮은 평가를 받았으며 G3의 경우 마찬가지로 심미성 측면에서는 높은 완성도를 보여주고 있으나 내용면에서 소비자의 반응을 이끌어내지는 못했다.



아이폰 5S	<ul style="list-style-type: none"> -심플하고 순수한 느낌이 좋다. -이 제품을 사용하면 즐거울 것 같다. -잡지를 보는 느낌이 좋은 것 같다. -소비자를 띄워주는 것 같다. -디자인이 예쁘고 만족감을 준다. -생동감을 준다. -다시 재방문할 것 같다. -영상이나 이미지에서 보여주는 기능들을 한번 따라 해보고 싶다.
갤럭시 S5	<ul style="list-style-type: none"> -원하는 기능설명을 쉽게 찾아볼 수 있는 데에 만족감을 느낀다. -기능설명이 간단하고 모션그래픽 등에서 지루하지 않다. -생동감이 느껴진다.
G3	<ul style="list-style-type: none"> -디자인이 예뻐서 마음에 든다.

[표 11] 웹충성도 비교그래프 및 인터뷰 결과

마지막으로 [표 11]의 웹충성도는 앞서 4개의 요인들을 종합적으로 경험한 후 브랜드에 대한 사용자의 태도를 평가한 것이다. 평가 결과는 아이폰5S>갤럭시S5>G3>넥서스5 순으로 나타났으며 아이폰5S에 대한 호의도가 타 브랜드에 비해 높은 것으로 나타났다. 인터뷰 내용을 살펴보면 제품에 대한 기대감을 보이고 있는데 제품의 기능이나 디자인측면에서 보다는 내용적 측면에서의 사용자 경험에 더 반응하는 것으로 조사되었다. 다시 말하면 심미성 및 기능성 측면에서 약간의 차이는 발생 할 수 있지만 대부분의 웹사이트가 평준화 되어 있으며 소비자에게 어떠한 메시지와 경험을 주느냐가 결정적인 요인으로 작용하였다. 이러한 결과는 제품에 대한 호의적인 태도로 나타났으며 직접적인 구매요인으로 작용하지는 않지

만 잠재적인 충성고객으로 확보하는데 유의한 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 IT 브랜드 중에서 특히 스마트디바이스 기업의 웹사이트에 대한 웹인식과 웹감성표현인 심미적, 기능적, 내용적 감성표현과 마지막 웹충성도의 사용자 평가를 통한 사용자의 브랜드 태도를 조사한 것으로서 태도란 브랜드에 대해 사용자가 갖는 호의성을 의미한다. 본 사용자평가를 통해 처음 인식되는 부분과 심미적 측면, 기능적 측면 그리고 내용적 측면이 브랜드 웹사이트에 대한 태도에 어떠한 상관관계가 있는지 알 수 있었으며 그 결과를 종합해 보면 사용자 중심 커뮤니케이션의 중요성을 확인할 수 있었다. 연구결과에 따르면 아이폰5S의 웹충성도가 4.04점으로 높게 나타났다. 다음으로 갤럭시S5가 3.13점, G3와 넥서스5가 각각 2.69, 2.64점으로 나타났으며 이는 감성적 웹표현에서의 심미적, 기능적, 내용적 감성표현 요소들에서 보인 결과와 비례한다고 할 수 있다. 다시 말해 브랜드충성도는 사용자경험 특성 상 모든 부분에서 최상의 경험을 제공해야 함을 다시 확인해 주는 결과이다. 그러나 특이할만한 점은 심미적, 기능적 감성표현에서는 4개 브랜드의 차이가 크지 않다는 것이다. 반대로 내용적 측면에서는 아이폰5S가 3.98점으로 높게 나타났으며 내용적으로 사용자경험에 기반한 사용자 중심 커뮤니케이션이 중요한 것을 알 수 있었다. 이러한 측면에서 정리하자면 첫째로 디자인은 4개의 웹사이트에서 각각의 차별성은 있지만 사용자가 느끼기에는 많은 차이를 보이지 않았으며 대체적으로 평준화 되어있음을 알 수 있다. 따라서 일정수준 이상의 웹디자인의 퀄리티는 사용자에게 있어서 호의성을 형성하는데 타브랜드와 비슷한 수준의 영향을 미친다. 둘째로 기능성부분은 일반적으로 웹사이트가 취하고 있는 기능적 형태를 크게 벗어나지 않기에 큰 영향을 미치지 않았으나 구글 넥서스5나 아이폰5S의 무한스크롤 기능은 사용자들에게 편리한 경험을 제공하고 내용상 스토리텔링 형식으로 연결되는 구성에서 관심을 보였음을 알 수 있었다. 셋째로 내용성부분에서는 호의적 태도를 형성하는데 큰 영향을 미치고 있음이 나타났으며 심미성이나 기능성에 대한 인터뷰 과정에서도 다수의 피실험자들이 내용적인 면을 강조하는 답변이 많았음을 알 수 있었다. 결과적으로 기존의 IT브랜드에서의 커뮤니케이션은 대체적으로 기기중심의 커뮤니케이션을 해온 것이

사실이다. 대부분 진일보된 기능에 대한 강조와 설명이 주를 이루고 있으며 소비자들도 합리적인 구매를 위해 당연하게 생각해 왔다. 그러나 소비자들이 인식하지는 못했지만 합리적인 감성적 소비를 지향해 왔음을 알 수 있으며 사용자 경험 제공과 가치 확대를 감성적 커뮤니케이션을 통해 접근할 때 브랜드에 대한 호의적 태도를 형성하는데 도움이 되는 것을 알 수 있었다. 따라서 제품의 기능을 전달할 때 소비자에게 줄 수 있는 경험과 가치를 내세워 그 속에 기능부분과 브랜드 속성을 녹여내는 것이 중요하다.

본 연구는 심미성과 기능성, 내용성을 소비자들이 감성적으로 생각하고 감성적인 어휘로 표현하는데 착안하여 평가를 진행하였다. 소비자마다 다양한 목적으로 웹사이트를 방문하겠지만 호의적 태도 형성은 결국 감성적으로 접근되기 때문에 정보제공이 중요하더라도 앞으로 사용자 중심의 커뮤니케이션이 중요하다고 할 수 있다. 따라서 기존의 커뮤니케이션과 사용자중심커뮤니케이션의 적절한 균형을 유지한다면 매우 효과적으로 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성할 것으로 생각되며 광고 및 다양한 프로모션에서도 적용이 된다면 IMC전략 측면에서 더 호의적인 브랜드 아이덴티티를 구축할 수 있을 것으로 판단한다.

참고문헌

- 김지연, 이규혜 (2013). 의류제품 소비자의 아날로그 감성 소비에 관한 연구. 『한국소비자학회 학술대회』, 5, 292-297.
- 김현애 (2006). 『광고기획의 실제』. 서울 : 해토.
- 문수근 (2009). 브랜드 커뮤니케이션에 있어 감성적 접근. 『한국디자인포럼』, 23, 57-66.
- 박은정, 강범규(2012). 웹사이트에서의 감성 디자인을 위한 디지털 스토리텔링의 활용. 『조형미디어학』, 15(1), 75-84.
- 반준철 (2013). 『오래가는 UX디자인』. 서울 : 한빛미디어.
- 신은주, 임순범 (2009). 웹 사이트에서의 감성구조 및 감성요인에 관한 연구. 『멀티미디어학회논문지』, 12(3), 460-471.
- 신재욱, 황진원 (2012). 웹 사이트의 감성디자인 요소에 따른 선호도 평가 연구. 『한국디자인포럼』, 35, 153-162.
- 안대천 (2012). 글로벌 서비스브랜드의 웹광고 메시지 전략에 관한 비교연구. 『한국광고홍보학보』 여름, 14(2), 100-137.
- 윤다연, 이현주 (2003). 웹에서의 감성디자인 브랜드 태도에 미치는 효과와 영향요인 분석 -패스트푸드 사이트를 중심으로-. 『디자인학연구』, 17(1), 153-162.
- 이모영 (1999). 감성 분석의 심리학적 고찰. 『사회과학논집』, 2, 236-257.
- 정상훈, 이건표 (2006). 제품 사용중 표출되는 사용자의 감성 측정 도구 개발에 관한 연구. 『디자인학연구』, 19(2), 343-354.
- 조성봉 (2013). 『이것이 UX디자인이다. 실무 디자인방법론으로서의 UX디자인』. 서울 : 위키북스
- 홍문기 (2013). 문화적 차이에 따른 AIPD모델의 상업적 커뮤니케이션 전략방안 연구. 『광고PR실학연구』, 6(3), 83-117.
- Huong, T. T. (2007). Web Branding at Vietnamese manufacturing Enterprises. Unpublished Thesis at the University of Fribourg(Switzerland).
- KPCB Internet Trend 2012, <http://www.slideshare.net/kleinerperkins/kpcb-internet-trends-2012>
- Simeon, R. (1999). Evaluating domestic and international Web-site strategies. Internet Research, 9(4), 297 - 308