

멀티미디어 콘텐츠웨어 상품에 대한 소비자 감성평가요소에 관한 연구 (2)

A Refinement of Customer Satisfactory Factors in Multimedia Contentware Evaluation Process

- 기업 웹사이트를 대상으로 한 평가요소 추출과정을 중심으로

이현이¹⁾, 김명석¹⁾, 이종호²⁾, 김태균³⁾

한국과학기술원¹⁾, 우송대학교²⁾, 삼성ids³⁾

Hyun-Yi Lee¹⁾, Myung-Suk Kim¹⁾, Jong-Ho Lee²⁾, Tae-Kyun Kim³⁾

KAIST¹⁾, Woosong Univ.²⁾, Samsung ids³⁾

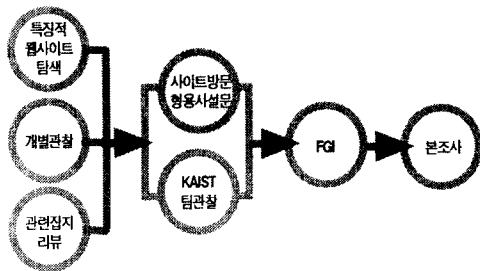
•Keywords : Multi-media, Evaluation Process, Customer Satisfactory Factors

1. 서론

이 연구는 "멀티미디어 콘텐츠웨어 상품에 대한 소비자 감성평가요소에 관한 연구(1)"에 이은 시리즈연구로서, 패러다임 구축을 목표로 진행된 연구(1)와 함께 공동진행되었다. 연구(2)는 특히 기업 웹사이트를 연구대상으로 한정하여 평가요소의 추출과정 및 평가 프로세스의 마련에 중점을 두었으며, 도출된 연구결과는 다시 연구(1)의 결과에 피드백되었다. 이 연구에서는 연구(1)의 내용을 기반으로, 평가요소의 추출과정 및 평가프로세스의 제안을 중점적으로 기술하고자 한다.

2. 문화성 평가요소 도출과정

기업 웹사이트의 탐색과 더불어 크게 5가지의 조사와 연구활동이 병행·진행되었다. 1차 어휘추출 과정은 1)개별관찰과 2)관련잡지리뷰(review)를 통하여 중요어휘가 선별되었으며, 이렇게 추출된 어휘는 다시 3)사이트 방문 형용사설문과 4)KAIST팀 관찰을 통해 추가, 보완되어, 5)ids에서의 FGI를 거쳐 최종 종합한 결과 24개의 평가어휘로 정리되었다.



(그림 2-1) 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품의 문화성 평가요소 도출과정

2-1. 개별관찰

개별관찰은 피험자별로 총 8개의 사이트에 대한 실제유형 장면과 함께 살아있는 평가어휘와 평가관점 등을 얻기 위하여 실시되었다. talk aloud 기법과 함께 조사자가 사용한 심층면접법, 서면기록 및 비디오카메라 1대와 카세트 레코더를 사용하여, 장면별 평가어휘 및 제안점 등의 1차적 자료가 수집되었다. 기업 웹사이트의 선정은 방대한 웹사이트 유형 가운데 특정의 목적(ex.news, 홈쇼핑 관련 등)에 의해 방문하는 웹사이트를 제외한, 일반적인 방문 사이트를 중심으로 구성하였다.

8개 사이트의 목록은 다음과 같다.

- 1) Nix - 2) 홍익대학교 미술대학 - 3) 웨딩마케 - 4) 무비라인 - 5) 삼성 - 6) LG - 7) E·N·Z·O - 8) m.net

평가자로는 웹서치의 경험이 많고 제작경험이 있는 산업디자인학과 학생들을 대상으로 하였으며, 실험자는 2인 1조로 구성되었다. 추출된 어휘들은 공동평가어휘인지의 여부에 따라, 관련잡지 Review를 통해 얻어진 어휘들과 함께 그룹관찰법에 사용된 설문지의 체크리스트로 정리되었다.

2-2. 관련잡지 리뷰

총 46권의 인터넷 및 컴퓨터 관련잡지를 통하여, 이 가운데 전체 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품 및 웹사이트의 평가부문에 있어 적절한 관련형용사를 추출하기 위하여 적절한 기사 및 관련내용을 선별하여 진행하였다. 선정된 잡지를 통해서 추출된 평가 형용사들은 크게 Positive와 Negative로 구분된다. 이것은 SD평가에서 반대형용사의 개념으로 활용될 수 있을 뿐 아니라, 웹사이트 제작에 있어서 넘어서는 안될 하한선에 대한 시사점이라고도 볼 수 있다.

평가형용사는 크게 네가지 부군으로 나뉘어지며, 각각 1)콘텐츠 관련 연상이미지, 2)취향,세부요소 관련 이미지, 3)사용성/기능 관련 이미지, 4)총평으로서의 이미지/가치관련 형용사 등이다.

2-3. 그룹관찰

이 방법은 개별관찰법의 연장으로서 단독관찰의 경우 발생하는 문제점을 해소하고, 심층면접법 및 체계적인 설문지를 사용한 의사소통법을 병행하여, 일종의 FGI 성격을 공유함으로써 팀원내의 토론을 이끌어내고, 서로의 아이디어에 대한 상이점과 공유점을 활발하게 이끌어내는 장점이 있다.

그룹관찰법의 성과로는 선호도 조사를 통한 1)정보의 제공방식에 대한 고찰, 2)피험자가 뽑은 좋은 웹사이트 기준의 정리, 3)각 사이트별 선호도 순위, 4)각 사이트별 인터뷰 내용 등이 있으며, 중요 평가어휘 체크리스트를 통하여 문화성 평가를 위한 어휘 풀 가운데에서 5)부문별 중요 어휘를 추출하였다.

<표 2-1> 그룹관찰법에 의한 부문별 선별 어휘

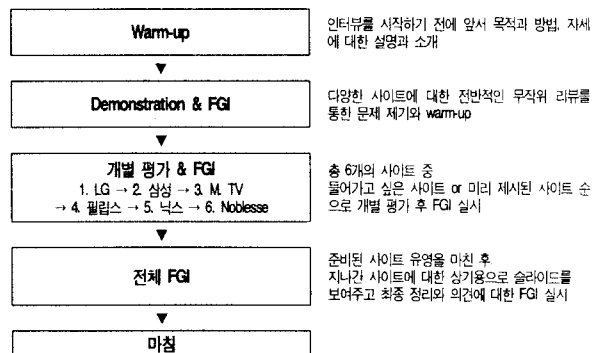
	Positive	Negative	기타
콘텐츠 관련 (연상)	흥미로운/ 목적이 있는/ 유용한/ 실질적인	명목뿐인(구색갖추기식의)/ 피상적인/ 텍스트형 원문적인	
취향·세부 요소에 관한 이미지 (감각)	이미지가 통일된/ 깔끔한	배신감이 느껴지는/ 많이 본	
사용성·기능성 관련 (기능)	즉각적인(바로)/ 인터랙티브한	지루해(데터송신이 늦은)/ 사선이 흩어지는/ 사용자를 우롱하는(텍스트위주의)	
총평·이미지·가치 관련 (기체)	아이덴티티가 있는/ 잘 만든/ 주목을 끄는 세련된	성의 없는/ 틀에 박힌/ 부딪히는 지루한	깨는

2-4. 5일간 설문 : 사이트방문 형용사 설문

이 방법은 선행된 세가지 방법이 모두 실제 상황을 반영하기에 제한적이라는 점을 감안하여, 보완실험으로서 실시되었다. 설문은 크게 세부분으로 구성되었는데 먼저, 1)마음에 드는 사이트와 마음에 들지 않는 사이트 및 사례 기업부분과 둘째 2)하루에 일정시간(약 20분 정도)을 할애하여, 자유롭게 방문한 웹사이트에 대해 소감이나 제안점 및 해당 사이트명 기업부분, 세 번째로 3)개인 인적사항 기입란으로 구성되었다.

2-5. FGI

이 기법은 선행된 네가지 방법을 거쳐 그동안 진행되어온 평가요소의 추출과정을 최종적으로 종합하고, 체계적인 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품의 FGI 조사방법(정성적 조사방법)을 마련하는데 그 의의를 두었다. 팀구성은 1)대학생 매니아 그룹, 2)전문가 그룹, 3)일반 직장인 그룹 등의 6명 1조의 3팀으로 구성되었다.



(그림 2-2) FGI 진행절차

3. 문화성 평가요소의 선별

최종 평가체계의 개발에 앞서, 평가방법에 사용될 24개의 평가어휘를 선별, 선정하는 작업으로, 궁극적으로는 정성적 조사의 분석결과를 통해 정량적 조사방법의 재료를 마련하는 과정으로, 1)개별관찰법, 관련잡지 리뷰, 그룹관찰법에 의해 도출된 어휘, 2)FGI 분석에 의해 도출된 어휘 - 로 구분하여, 전문가의 조언과 함께 팀내 합의를 거쳐 최종 평가어휘를 선정하였다. 세 그룹에 대한 FGI를 통하여 도출해낸 허용사군은 대개 다음과 같이 분류된다.

- 1) **컨텐츠 관련 - 컨텐츠에 충실한**
: ex.목적이 분명한, 뚜렷한, 목적에 맞는, 충실한, 필요한 정보가 있는
- 2) **물리적, 인지적 인터랙티비티에 관한**
: ex.정보가 분명하게 나와있는, 정보의 메우화가 잘 되어있는, 정보의 강약이 있는, 네비게이션의 일관성이 없는
- 3) **특정 디자인요소에 대한** : ex.넓은, 깔끔한, 화려한, 귀여운
- 4) **가치특성적 형용사** : ex.참신한, 창의적인, 다른곳과 비슷한, 평범한
- 5) **가치평가적 형용사** : ex.질이 좋은, 이미지가 좋은, 멋진
- 6) **사이트 전반에 관한** : ex.세련된, 깔끔한, 고급스러운
- 7) **사이트의 효과에 대한** : ex.회사홍보에 효과적임, 신뢰감을 주는
- 8) **기획, 구성, 제작력, 제작자 등에 대한**
- 9) **소비자 반응에 대한** : ex.감흥이 남는, 기억에 남는, 자주 보고싶은

<표 3-1> 문화성 평가를 위한 선정기준과 선정된 평가요소

선정기준	선정된 평가요소
참여지원 대다수 언급, 최고 빈도	1) 재미있는 - 2) 참신한 - 3) 깔끔한 - 4) 심플한 - 5) 이미지가 통일된
사이트를 계속해서 돌아보게 만드는 요소 및 소비자 행동관련	6) 긴장감을 주는 - 7) 포인트가 있는 - 8) 주목성이 있는 - 9) 리듬감이 있는 - 10) 호기심을 유발하는 - 11) 계속해서 보게만드는
사용후의 영향부분 및 정도관련	12) 개성있는 - 13) 아이덴티티가 있는 - 14) 다시오고 싶은 - 15) 기억에 남는 - 16) 누군가에게 추천할만한 - 17) 회사이미지 홍보에 효과적인
정보(컨텐츠 자체)관련	18) 내용이 유용한
기초 전제로서의 사용과 기능성 측면 고려	19) 찾아보기 편리한
디자인 의도, 기획, 구성, 완성도 측면	20) 완성도가 높은 - 21) 구성이 탄탄해 보이는
SD법을 위한 전반적 평가어	22) 마음에 드는 - 23) 잘인든
주요 문화성의 평가어휘	24) 감흥을 주는

4. 문화성 평가체계의 제안

4-1. 문화성 평가체계의 구성을 위한 제한사항

멀티미디어 콘텐츠웨어상품의 문화성 평가체계 마련에 있어서의 특징으로는 1) 정량 평가의 어려움, 2) 평가대상 한정성의 어려움, 3) 평가결과도의 의미해석에 관한 어려움 등의 세가지 난점을 들 수 있으며, 그에 대한 평가체계의 기본 구성은 정성적평가와 정량적평가를 병행·구성하도록 한다.

4-2. 문화성 평가의 목적 및 평가기술의 구성

이 연구에서 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품의 '문화성'이란 '소비자가 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품을 사용하여 정보를 습득하는 과정에서의 '체험성'을 의미하므로 평가의 내용은 개별항목에 대한 정량적 수치화하기 보다는 1)전체에 대한 총평으로서의 이미지와 이를 구성하는 세부적 이미지의 위치로 파악될 수 있으며, 방대한 평가범위로부터 디자인을 위한 제안점을 얻기 위해서는 2)정성적인 평가방법을 활용함으로써, 소비자로부터 요구사항을 직접 듣거나 이끌어낼 수 있도록 한다.

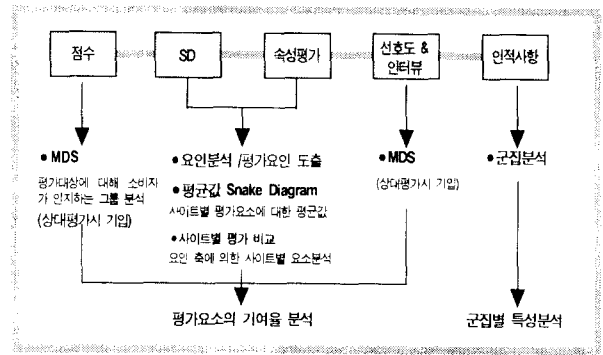
(그림 4-1)은 일원화된 평가프로세스의 각 모듈별 구성 의의와 가능한 분석결과물을 제시해주고 있다. 이원화된 평가프로세스는 이 가운데 1)talk-aloud 기법에 의한 SD 평가와 2)선호도평가/인터뷰 내용 등이 강조, 분리되어 진행되는 경우로 파악할 수 있다.

4-3. 조사결과의 모듈

조사결과는 크게 4가지로 요약된다. 1)요인분석에 의한 멀티미디어 상품의 문화성 평가요소, 2)기초통계에 의한 스네이크 다이어그램 의미의

지도, 3)요인스코어에 의한 군집별 그래프, 4)다차원척도법에 의한 그래프 등이다.

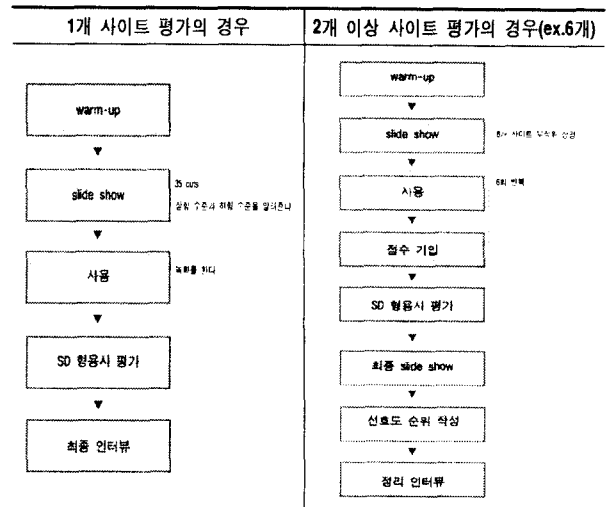
요인분석에 의한 멀티미디어 상품의 문화성 평가요소는, 1)사용자 가치, 2)구성의 완성도, 3)시각적 완성도, 4)시대성 등으로 규정되었다.



(그림 4-1) 멀티미디어 콘텐츠웨어 평가기술별 구성의 및 가능한 분석결과

5. 결론 및 금후연구과제

평가 사이트 수에 따른 정량/정성적 평가프로세스를 종합, 정리하여 제안 하면 다음과 같은 구조를 따르게 된다.



(그림 5-1) 평가 사이트 수에 따른 평가 프로세스

본 연구와 연계하여 지속적으로 연구되어야 할 분야로는 첫째, 문화성 평가체계가 프로세스의 일부가 되는 디자인 프로세스의 개발 및 실무에의 적용 가능성에 대한 연구 둘째, 멀티미디어 콘텐츠웨어의 문화성 극대화를 위한 디자인 요소로서의 체험 Factor 개발에 관한 연구와 셋째 멀티미디어 콘텐츠웨어의 문화성 극대화를 위한 멀티미디어 스토리 텔링 구조개발에 관한 연구 등을 진행할 수 있다. 향후 연구과제는 문화성 부문에 초점을 두어 이를 실제화할 수 있는 방향으로 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

1. Donald A. Norman, 이창우·김영진·박창호 역, "디자인과 인간심리", 학지사, 1988
2. 마셜 맥루한, "미디어의 이해", 커뮤니케이션 북스, 1997
3. 김영석 외 5인, "수출전략제품 디자인 개발에 관한 기초적 연구(1): 감성적 제품디자인과 혁신전략", 연구기관: 한국과학기술원, 과학기술처, 1995, pp.110-116
4. 김영석 외 2인, "감성요소 분석을 통한 디자인 모형개발(1차년도)", 연구기관: 한국과학기술원, 통상산업부, 1997
5. 나가미찌 미츠오, "감성공학: 감성을 디자인에 활용하는 기술", 김연민 역, 울산대학교 출판부, 1996, pp.45-46
6. Jakob Nielsen, "Usability Engineering", Academic Press, 1993
7. 채서일, "마케팅조사론", 서울, 학현사, 1996
8. Churchill, G.A., "Marketing Research: Methodological Foundations", The Dryden Press, Chicago, 1987, p.333