

인터넷을 통한 사이버리서치의 효율성과 신제품개발프로세스의 적용에 관한 연구  
**The Efficiency of Cyber Research through Internet & The Applicatio to New Product Development Process**

윤봉식, 정선화, 김태호  
 전북대학교 산업디자인학과

Yun Bong-Shik, Jung Sun-Wha, Kim Tae-Ho  
 Dept. of Industrial Design, Chunbuk Univ.

Keywords: Internet Research, Cyber Research, Consumer's Needs

**1. 연구의 배경 및 필요성**

소비자 니즈를 충족시킬 수 있는 제품을 디자인하기 위하여, 먼저 디자인 프로세스상에서 시장의 구조와 소비자 욕구를 신제품디자인에 반영할 수 있도록 소비자의 니즈와 해당 제품시장변화의 추이를 최대한 신속히 파악해야하는 Research단계의 중요성을 인식하여 Research단계가 실질적으로 디자인에 적용되는 시간을 가능한 한 줄이고, 금전적으로나 시간의 투자에 있어서 효율적인 기업 운영이 가능하게 하여 기업의 최고 가치인 이윤 추구에 일익을 담당할 수 있는 도구로서의 접목을 가속화해야 한다.

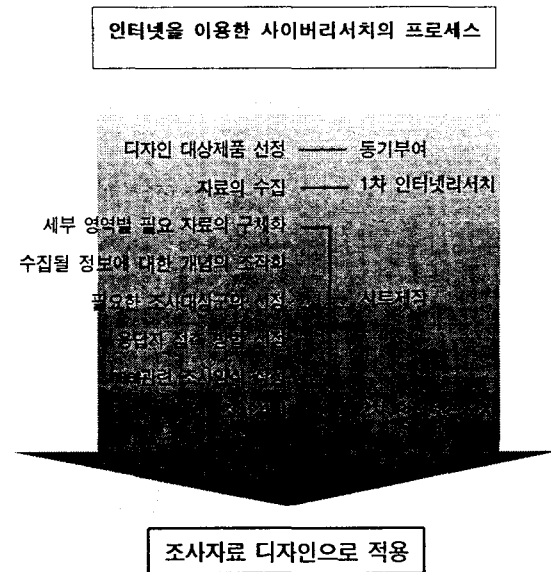
그러나, 기존의 리서치에서의 장점 활용과 단점의 보완을 위하여 끊임없이 발전되고 있는 사이버 리서치의 부류들 중에 인터넷의 이용은 아직 모든 분야에서 미비하고, 여건의 미성숙으로 인한 시장의 협소라는 점이 하나의 관건이겠으나, 그것은 그만큼의 가능성이 내제됨을 의미하며, 근 시일내에 개막될 초고속 정보통신의 시대를 유념할 때, 처리속도의 제한이나 사용범위의 한계에 따르는 문제점은 사라질 것이며, 이 분야의 디자인으로의 응용 역시 디자인의 정량화 도입이 다른 여타의 학문들보다 늦게된 것과 마찬가지로 근간에 들어 더욱더 활발해진 인터넷의 활용 역시 다양한 분야의 학문이나 실무로 급속하게 번져가고 있는데 비해 디자인으로의 실제적 적용은 전무한 상태이다. 춘각을 다투며 변모해 가는 소비자의 구매패턴과 니즈를 유념할 때, 광범위하고 다양한 계층의 소비자나 조사대상군에게 신속한 조사를 실시하고, 통계자료를 생성하는데 있어 기간을 단축해 완료되어야만이 최신의 정보로 경쟁사와의 우열에서 존속 및 지속적인 성장이 가능할 것이다.

상기의 목적에 부합하기 위하여 본 연구에서는 다수 대 다수의 커뮤니케이션이 가능하고, 다원적이며, 시장 창조적인 개념의 마케팅변화에 보조를 함께 할 수 있는 도구로서 인터넷을 이용한 사이버 리서치를 제시하고, 시대 조류에 부합되는 사이버 리서치의 효율적인 디자인적용 사례를 통해 디자인프로세스로 적용될 수 있는 범위와 가능성을 제시하고자 한다.

**2. 사이버리서치 프로세스**

하나의 제품을 디자인함에 있어 리서치 단계에서 사이버 리서치 방법 중, 인터넷을 통한 소비자 선호도 평가를 실시하여 신속한 결과유출과 디자인으로의 적용을 가능케 하기 위하여 인터넷 리서치의 효율성에 관하여 본 연구가 진행된다. 이는 기존의 리서치 단계에서의 시간적,금전적 제약과 투자의 정도를 줄여

나갈 수 있는 방법으로 조사기간의 단축과 해석상의 오류를 방지할 수 있는 계기가 마련하기 위함이다. 그 방법으로는 인구통계변수 조사항목군과 시뮬레이션군(스테리오타입조사, 시뮬레이션 제품의 가상 사용성 실험)을 통한 실제조사를 통하여 조사결과에서의 필요한 대상군의 자유로운 추출과 디자인단계 이전에 디자인단계에서 나올 수 있는 User-Interface상의 문제점을 해결한다. 인터넷 리서치 프로세스에서는 모든 데이터의 작업이 컴퓨터 상에서 이루어기 때문에 조사대상자의 조사참여가 진행되면서 동시에 모든 결과의 통계가 산출되게 되어 별도의 통계를 위한 불필요한 작업의 단계가 절삭될 수 있게 되는데, 이러한 조사결과물의 누적이 되면 차후에 데이터마닝 기술을 통한 마케팅도 가능하게 되고, 이를 위한 홈페이지의 제작과 홈페이지의 데이터의 정량화를 위한 통계프로그램(본 연구에서는 디자인에 응용가능한 인터넷상의 리서치 통계프로그램의 미개발로 인터넷상에서 가능하도록 제작된 QSS를 사용)과의 연결이 매우 중요하며, 조사대상자의 모든 응수행위는 Exceltm이나 Spreadsheet등의 통계프로그램과의 연결가능한 문자언어로 입력된다. 자료의 입력은 정해진 코딩 프로그램(CGI)에 의해 응답자가 자신의 응답 자료를 직접 편칭하며, 디자인으로의 적용을 위하여 아래의 다이어그램과 같은 프로세스 제시하였다.



1) KRNIC(1997.8)인터넷 사용자수 산정 및 이용현황조사 방법론

2) 한국패널리서치 (1998), Internet & PC통신을 이용한 On-line 조사

### 3. 문제점과 해결방안

상기의 프로세스를 실시하기 위해서는 연구과정에서 도출 될 몇가지 문제점의 해결이 선행되어야 한다.

첫째, 효율적인 인터넷마케팅을 위해서는 기업전반에 깔려 있는 정보화 마인드를 바탕으로 먼저 일관성 있는 구조와 다양하고 전문화된 내용이 담긴 창조적인 홈페이지를 구축하는 것이 중요하다. 이때 홈페이지는 정보제공과 재alt거리를 제공할 수 있어야 한다.3)

둘째, 본 연구의 커다란 해결대상으로 인터넷상의 범용적 인구 통계자료를 이용한 모집단 산출의 근거마련인데, 인터넷 통계조사에서 인터넷의 사용자와 비 사용자 전체를 대변해 줄 수 있는 대표적인 표본 추출 방법을 도입하지 않으면 그 결과의 신뢰도 및 정확도가 저하됨을 의미하며, 심지어는 큰 통계 오차로 인하여 통계결과를 사용하고자하는 사용자에게 그릇된 제공할 수도 있게 된다. 오차율이 적은 대표적 표본 집단의 산출을 위해서는 필요한 조건에 맞는 대상의 수요도 충족되어야 하지만 많은 수의 표본이 설정되는 것이 선행되어지면 필요한 자료의 추출이 수월해진다. 이 작업을 위한 한 예로 현재 인터넷 리서치회사들이 사용하고 있는 리서치조사 대상군의 패널회원제 모집방법이 실질적이며, 패널회원의 조사응수 회수에 상응하는 실비를 온라인 적립하는 방법과 홈페이지 무료 개성이나 무료 이메일 지급, 조사자료나 유상자료의 무료 접속권한 부여 등의 특혜부여를 통한 지속적인 사이트와의 연계를 위한 회사측의 노력이 중요하다. 패널회원제는 단순히 기존회원뿐이 아닌 비회원에게 패널회원으로의 등록실적에 권유회원에 대한 점수의 환산제가 가능하므로 지속적인 조사대상의 증원이 가능하다. 이렇게 확보된 패널회원을 대상으로 실제 조사가 실시되면 회원자료와 필요에 따라 제시되는 인구통계변수 자료에 의하여 필요한 조사대상의 표본 추출이 가능하며, 이것 역시 통계 프로그램상에서 간단한 조건변경작업으로 상황에 맞는 모집단의 산출이 쉽게 이루어진다. 패널조사뿐이 아닌 다양한 방법의 인터넷을 이용한 사이버 리서치의 조건에 맞는 조사대상군의 확보방법이 연구되어야 한다.

셋째, 인터넷이 무한한 가능성과 잠재력을 가진 마케팅 도구이긴 하지만 보안이나 경쟁자애의 노출, 잘못된 정보로 인한 기업 이미지 손상 등의 여러 가지 문제점이 있으므로 기업에서는 인터넷사용의 장단점을 충분히 검토 후 사용해야 한다.

넷째, 1997년 3월 처음으로 생경 된 인터넷을 이용한 인터넷리서치라는 용어는 현재 사이버리서치의 커다란 하나의 분야로 이제는 학문이나 실무 및 기타 사회 전반적으로 적용되어 사용되어 가고 있지만, 인터넷 이용자 수에 대한 정확한 통계가 곧 인터넷을 통한 많은 종류의 혁신적인 조사가 가능케 함을 감안해야 한다.4)

이상의 방법에 의해 프로세스진행과 문제점 해결의 병행으로 검증을 하여 연구과제의 효율성을 증명하고, 나아가 다양한 디자인분야로의 적용방법을 개발한다.

### 4. 결론

세분화 된 시장을 위한 정확한 컨셉 도출과 디자인 요소의 추출을 위하여 진행될 인터넷을 이용한 사이버리서치의 효율성 평가를 위하여 실시한 이번 인터넷 리서치에서 기존의 설문방식과 기존 자료조사형태에 비해 많은 비용절감효과와 프로세스가 완료되는 전체 시간의 단축효과를 볼 수 있었으며, 후속 되어질 연구에서는 디자인으로의 적용과, 조사대상군 선별문제의 해결 및, 인터넷 설문조사 분야에 국한 된 이번 연구 이외에 포괄적이고도 정확한 자료의 추출을 위한 인터넷 리서치의 모든 방법론이 제작되어야 할 것이며, 타 분야의 리서치가 아닌 디자인리서치를 위한 새로운 프로세스의 개발이 이어져야 할 것이다.

### 참고문헌

1. Medianet Zenith Media com/United Kingdom (1997)
2. 유혜진 (1996.12), 인터넷 마케팅을 위한 국내 인터넷 사용자의 특성에 관한 연구
3. Sterne, Jim (1995), *World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into Your Marketing Strategy*, New York: John Wiley & sons, Inc.
4. 한국패널리서치 (1998), *Internet & PC통신을 이용한 On-line조사*
5. de Brentani, U. (1989), *Success and Failure in the Industrial Services*, *Journal of Product Innovation*, 6(winter)
6. 한영주 (1996.6), 효율적인 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구 : 사례분석적 접근
7. PSB부산방송(온라인 설문조사) - PSB부산방송과 오타스 커뮤니케이션공동 개발 - QSS을 이용한 온라인 설문조사
8. Baxter, M., *Product Design*, Chapman and Hall, Brunel University, UK
9. KRNIC (1997.8), 인터넷 사용자수 선정 및 이용현황조사 방법 Korad Viewpoint 1996. 겨울호
10. 이건표 (1998.5), 문화적 사용자 인터페이스 디자인을 위한 방법론 개발에 관한 연구
11. 정석기 (1997), 인터넷 활용분석에 의한 전자상거래의 의미와 비즈니스영향에 관한 연구

3) 한영주(1996.6) 효율적인 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구 : 사례분석적 접근, 4.

4) Sterne, Jim (1995), *World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into Your Marketing Strategy*, New York: John Wiley & sons, Inc.

본 연구 논문은 전북대학교 디자인개발연구소 연구비 지원에 의하여 수행되었습니다.