

문화적 디자인을 위한 인터넷 조사방법에 관한 연구

Internet Survey for Cultural Design

이건표

한국과학기술원 산업디자인학과

Lee, Kun-Pyo

Dept. of Industrial Design, KAIST

● Keywords : Cultural Design, Internet, User-Interface Design

1. 머릿글

근래 들어 소위 지구화 현상(Globalization)이 가속화되면서 문화가 새로운 경쟁적 우위의 수단으로서 자리잡아 가고 있다. 특히 냉전시대의 이데올로기가 종식되면서 문화는 모든 분야에서 중요한 하나의 화두로서 자리잡고 있는 실정이다.

디자인도 이의 예외는 아니어서 디자인과 문화에 대한 연구가 근래에 들어 활발히 전개되고 있다. 하지만 디자인에 있어 문화적 디자인이라고 할 때 대부분 "현상적"문화에 그치고 있는 경우가 대부분이다. 즉 각 문화별 로 선호되어지고 있는 형태나, 색상 등의 양식에 있어서의 문화적 전형성의 연구와 이의 구현에 그치고 있는 실정이다. 문화적 디자인에 있어서의 또 다른 문제는 아직 단순 설문조사에만 의존하는 이의 연구 방법이다. 설문조사는 여러 경우에 있어 효과적인 조사 방법이지만 이의 최대 약점은 응답자가 이미 의식하고 있는 정도만 의견으로 피력할 수 있다는 점이다. 하지만 잘 알려져 있듯이 문화는 잠재의식속에 이미 깊숙히 자리잡고 있어 이를 언어로 표현하기 힘든 속성을 가지고 있어 단순 설문조사로는 이의 파악이 힘들다는 것이다.

이에 본 연구는 문화적 디자인 연구를 위한 조사 도구로서의 인터넷 활용의 가능성을 파악하여 궁극적으로는 문화적 디자인을 위한 효과적인 방법론을 개발하는 것을 그 목적으로 한다.

2. 문화의 이해를 위한 문화모형

앞서에서도 밝혔듯이 문화는 단순한 표피적 현상뿐 아니라 이러한 현상이 표출되게 하는 어떤 신념, 가치 등이 서로 영향을 주며 형성되는 것이다. 이러한 문화의 계층적 성격은 대부분의 문화를 연구하는 학자들이 의견을 같이하고 있는 점이다. 즉 문화는 행동이나 사물같이 관찰가능한 명백한 부분과 또 하나는 언어로 나타내거나 관찰 불가능한 신념, 관념같은 부분의 이중적 계층을 가지고 있다는 것이다. 홀(Edward T. Hall)¹⁾은 공식적(Formal), 비공식적(Informal), 기술적(Technical) 등의 세가지의 계층을 가진 문화를 제시하고 있고 트롬페나르(Trompenaars)²⁾는 인공물(Artifact), 규범과 가치(Norm and Value), 그리고 본질적 관념(Basic assumption) 등의 세가지 요소 모형을 제시하고 있다. 마찬가지로 클럭콘(Kluckhohn)³⁾은 명백한 (Explicit)문화와 암시적(Implicit)문화의 두가지 계층적 문화모형을 제시하고 있고 스투어트와 베넷트(Stewart & Bennett)⁴⁾ 같은 학자는 객관적(Objective)문화와 주관적(Subjective)문화의 문화구조를 제시하고 있다. 이들이 제시하는 문화모형은 각 계층을 나타내는 단어나 또한 계층의 수에 있어서 서로 달리고 있지만 공통적으로 시사하고 있는 바는 문화는 겉으로 드러난 부분과 내재된 부분으로 나뉘어져 있다는 점이다. 이러한

문화의 양면성은 문화를 연구하는 학자들 사이에서도 행동적 관점의 문화연구와 인지 혹은 관념적 관점의 문화연구를 하는 양대 흐름을 형성하고 있기도 하다. 하지만 분명한 것은 문화의 전체를 이해하기 위해서는 이들 두 부분이 서로 상호 보완적 관계에 있다는 것이다. 하나의 물건을 오래 사용하다보면 이에 대한 호, 불호의 가치가 형성되고 또한 이러한 가치가 오래 되다보면 가치가 잠재의식속에 스며들여 하나의 설명 불가능한 관념이 형성되게 된다. 따라서 관념은 행동을 설명하고 행동은 또한 관념을 이해하는데 서로 도움을 주게된다.⁵⁾ 이에 본 연구에서도 현상적 문화를 이해하는 부분과 이를 설명할 수 있는 문화변수(Cultural variables)에 대한 부분을 포함하여 연구조사를 실시하였다. (그림-1)

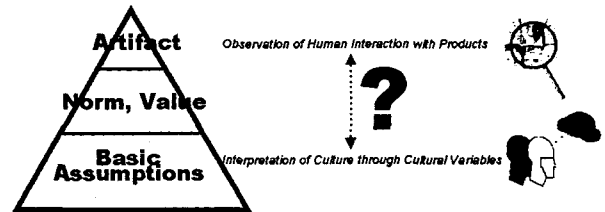


그림 1 문화의 이해를 위한 문화 계층의 상호 보완적 관계

3. 문화연구를 위한 인터넷의 활용

본 연구에서 인터넷을 조사 도구로서 사용한 것은 연구의 주제가 '문화'라는 점을 고려할 때 당연한 것이기도 하다. 즉 우선 인터넷을 활용하면 다양한 문화적 배경을 가진 사용자들의 접근이 용이하고 이들로부터의 데이터의 수집과 관리가 무척 용이하다는 이점이 있다. 뿐만 아니라 특히 본 연구에서는 컴퓨터로 시뮬레이션된 제품(본 연구에서는 전자렌지를 그 대상 제품으로 하였음)을 사용자로 하여금 직접 사용해보고 평가하도록 하는 사용성 평가 부분이 있기 때문에 인터넷이 더욱 유용하다. 사용성 공학(Usability engineering)과 국제적 인터페이스 연구분야를 이끌고 있는 닐슨(Jakob Nielsen) 또한 물리적인 국제적 사용성 평가의 비용과 시간상의 한계성을 지적하고 인터넷을 통한 사용성 평가의 유용성을 강조한 바 있다.⁶⁾

본 연구를 위해 개발된 웹사이트는 앞에서 밝힌 문화의 이해를 위한 문화 계층모형을 기반으로 크게 두 가지 부분으로 구성되었다. 우선 사용자의 현상적 행동을 이해하는 부분으로서 전자렌지 사용성 평가가 있고 다음으로 사용자의 문화의 관념적 특성이해를 위한 문화변수 평가 부분이 있다. 전자렌지 사용성 평가 부분에서는 사용자에게 밥 짓기, 육류 해동하기, 수프 데우기, 예약 조리 등의 과업을 사용자에게 주어 사용자가 직접 이 기능들을 수행해보게 하며 이러한 과정중에서 나타나는 소요시간, 조작경로 등의 모든 인터랙션 데이터가 서버

에 저장되도록 하였다. 이 이외에도 자료 분류를 위한 사용자의 인구통계적 사항, 사용자의 전자렌지 사용태도, 사용자의 사용전형성 (Population stereotypes) 평가, 전자렌지의 다양한 속성에 대한 중요도 평가 등의 부분이 포함되어 있다. 이의 웹사이트 전체적 구조는 그림 2와 같고 그림 3과 4는 웹사이트에 나타난 화면의 예이다.

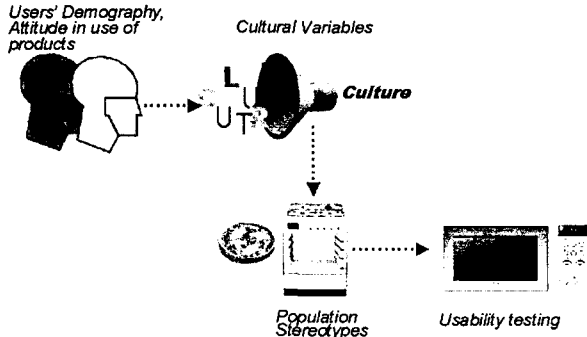


그림 2 문화 연구를 위한 웹사이트의 구조

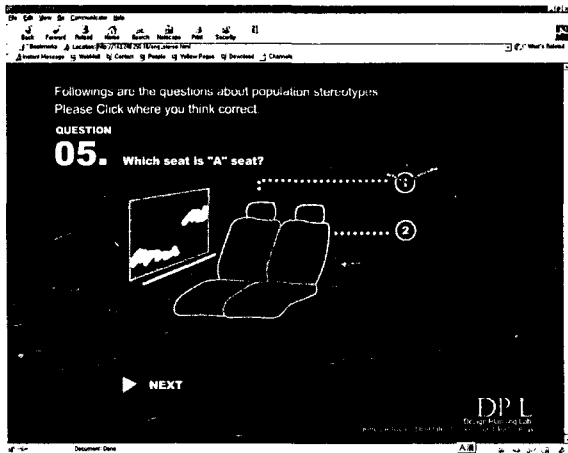


그림 3 사용 전형성(Population stereotypes) 평가 화면의 예

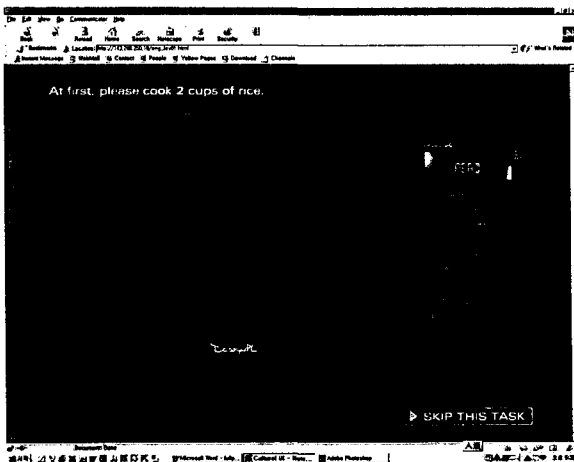


그림 4 전자렌지 사용성 평가 화면의 예

4. 논의 및 향후 연구과제

개발된 웹사이트는 ID 메일링 리스트 IDFORUM, HCI 관련 메일링리스트, KAIST BBS, 뉴스그룹 COMP. Human.Factors에 고

지하여 사용자들의 참여를 권유하였다. 약 2주간의 조사 결과 총 15개국으로부터 173 건의 유용한 데이터가 수집되었다. 이 데이터중 특히 한국, 일본, 미국의 데이터를 선별하여 이들간의 비교연구를 수행하였다. 인터넷을 통한 조사결과 문화 연구를 위한 유용한 도구임이 입증되었으나 다음 몇 가지의 어려움이 있었다. 우선 인터넷을 통하여 본 조사에 응한 응답자의 대부분이 컴퓨터에 관심이 있고 인터넷을 자주 사용하는 자들로만 한정되어있어 실제 사용자 (전자렌지의 경우 주부)로 하여금 조사에 응하도록 하는 것이 어렵다는 점이다. 다음으로 발견된 주요 문제점은 컴퓨터 화면이 너무 작아서 제품의 실제 크기 보다 작게 보이고 따라서 실제 제품보다 조작에 어려움을 느낀다는 점이다. 이외에도 비교 연구를 위해서는 설문 번역의 철저한 검증과 해석 (부정 질문의 경우 한국과 미국의 답변 의미의 차이) 등에 주의할 것이 요구된다.

이에 대한 해결 방안으로는 실제 사용자를 모집하여 정해진 실험실안에서 인터넷 프로그램을 사용하도록하고 제품이 화면보다 큰 경우는 프로젝터로 제품의 실제 크기로 투사하여 사용성 테스트를 행하면 될 것이다. 이를 위해 실제로 일본 주부를 대상으로 파일럿 연구를한 결과 매우 효과적임이 증명되었다. (그림 5)

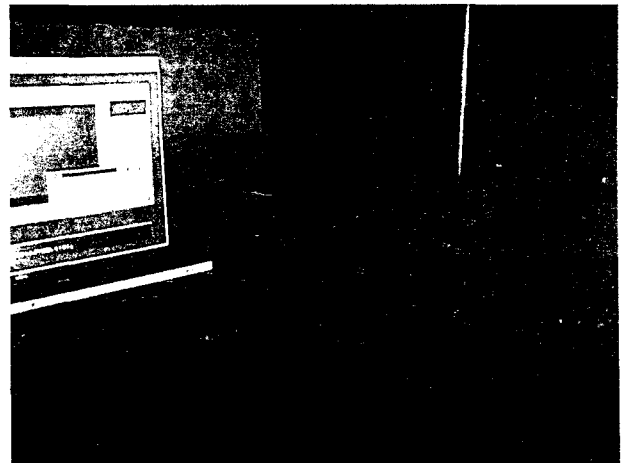


그림 5 프로젝트 투사에 의한 전자렌지 사용성평가 장면

참고문헌

- 1) Hall, Edward T. The Silent Language, Anchor Books, New York, 1984, pp. 62-65.
- 2) Trompenaars, Fons, Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business, Irwin, Chicago, 1994, pp. 23-26.
- 3) Kluckhohn, Clyde, Values and Value Orientations in the Theory of Action in Talcott Parsons, Edward A. Shils, et al. (edt.), Toward a General Theory of Action, Cambridge, Harvard University Press, 1951, pp. 409-410.
- 4) Stewart, Edward C. and Milton J. Bennett, American Cultural Patterns: A Cross-Cultural Perspective, Intercultural Press, 1991.
- 5) Lee, Kun-Pyo, Development of Model for Cultural User-Interface Design and Its Application, Proceeding of 2nd Asian Design Conference, 1997, pp. 737-742.
- 6) Nielsen, Jakob, International Usability Engineering, in Elisa M. del G. 미에 & Jakob Nielsen (eds.), International User Interfaces, Wiley, New York, 1996, pp. 3-12.