

웹사이트 특성에 따른 선호 감성 이미지 분석

최재호

대진대학교 산업시스템공학과

A study on the sensibility image preference for the website categories

Jaeho Choe

Dept. of Industrial and Systems Engineering, Deajin Univ.

요약

웹사이트 및 사용인구의 폭발적인 증가와 함께 사이트의 방문자를 끌어들이기 위한 경쟁이 더욱 치열해지고, 이에 따라 웹사이트의 사용편의성과 함께 사용자의 감성적 만족도를 높여줄 수 있는 방안에 대한 연구가 강조되고 있다. 특히 사용자가 웹사이트 디자인에서 느끼는 감성적 이미지가 사용 만족도와 사이트 재방문율에 미치는 영향이 강조됨에 따라 웹사이트의 특성에 따른 사용자들의 선호 감성 파악의 필요성이 대두된다. 본 연구에서는 웹사이트를 특성에 따라 9개의 카테고리 분류하고 웹사이트의 이미지 감성요인들을 요인분석 기법을 사용하여 10개의 대표 감성으로 축소하였다. 설문 조사를 수행하여 웹 분류별 선호 감성을 평가하였으며 MDPREF 기법을 사용하여 웹사이트의 특성에 따른 선호 감성이미지를 파악하였다.

Keyword : website design, image preference, MDS, MDPREF

1. 서론

웹사이트 및 사용인구의 폭발적인 증가와 함께 사이트의 방문자를 끌어들이기 위한 경쟁이 더욱 치열해지고, 이에 따라 웹사이트의 사용편의성과 함께 사용자의 감성적 만족도를 높여줄 수 있는 방안에 대한 연구가 강조되고 있다. 최근 웹디자인에 대한 많은 연구가 행해지고 있으며, 주로 웹 사이트의 네비게이션 구조나, 속도, 정확도 등에 관한 수행도 측

면의 연구가 주로 수행되었다(Huizingh, 2000; Dalal et al., 2000). 미학적인 측면의 디자인 자체에 관해서는 비교적 많은 웹 디자인 가이드라인이 있지만, 대부분의 가이드라인은 확인 실험을 거치지 않은 디자이너의 직감이나 상식에 바탕을 둔 것이다(Dalal et al., 2000). 최근 사용자가 웹사이트 디자인에서 느끼는 감성적 이미지가 사용 만족도와 사이트 재방문율에 미치는 영향이 강조됨에 따라 웹사

이트의 특성에 따른 사용자들의 선호 감성 파악의 필요성이 대두된다.

본 연구에서는 웹사이트를 특성에 따라 분류하고 웹사이트의 이미지 감성요인들을 요인분석 기법을 사용하여 파악하였다. 이러한 분석을 토대로 설문 조사와 MDS 분석기법을 사용하여 웹사이트의 특성에 따른 선호 감성 이미지를 파악하였다

2. 평가 웹사이트 분류 선정

웹 사이트의 분류방법에는 대표적인 검색 사이트인 야후(www.yahoo.co.kr)와 같이 웹 사이트가 담고 있는 내용에 따라 그룹을 지어 14개의 대분류를 독자적으로 만들기도 하고, 웹 사이트의 수입원에 따라 접속과 관련된 ISP(Internet Service Provider), 광고와 관련된 포털(Portal), 전자상거래, 인터넷 소프트웨어 업체 등의 구분을 하기도 한다(나홍규 외, 1999). 본 연구에서의 평가 대상으로 사용될 웹 페이지는 다양한 웹 사이트의 분류 중에서 사용자들이 사이트 방문 목적과 기능에 따라 차별화하여 느낄 수 있는 검색, 게임, 공공기관, 일반 기업체, 쇼핑몰, 채팅, 커뮤니티, 대학, 신문의 9가지로 웹 사이트를 분류하여 연구에 사용하였다. 본 연구에서 홈페이지는 웹 사이트에 존재하는 많은 웹 페이지 중 그 웹사이트를 시작하는 관문의 역할을 하고 있어 대표성이 인정되는 사이트를 의미한다.

3. 감성이미지 형용사 선정

웹사이트 특성에 따른 선호감성 이미지를 평가하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 기존 연구와 문헌 조사를 통하여 90여개의 웹 사이트 이미지와 관련된 원시 형용사를 선정하였으며, 전문가들의 인터뷰를 통하여 35개의

형용사로 압축하였다. 압축된 35개의 형용사를 대상으로 요인분석을 실시하여 웹사이트 감성 이미지를 나타내는 최종 10개의 대표 감성형용사로 축소하였다. 각각의 Factor는 eigen value 1 이상인 것들을 선택하였으며, 축소된 요인 항목들에 대한 형용사 그룹과 대표형용사는 [표 1]과 같다.

[표 1] 요인분석 결과

Factor	감성형용사	대표감성 (Loading value)
1	화려한, 밝은, 고급스러운, 참신한, 역동적인, 사치스러운	화려한 (4.06)
2	분위기있는, 매력적인, 우아한, 시원스러운, 강렬한, 중후한	분위기있는 (3.57)
3	아름다운, 경쾌한, 화사한, 단순한	아름다운 (2.62)
4	수수한, 정교한, 깨끗한, 차분한	수수한 (2.85)
5	엽기적인, 가벼운, 귀여운	엽기적인 (2.07)
6	아기자기한, 스포티한, 부드러운	아기자기한 (2.12)
7	간결한, 섬세한, 세련된	간결한 (1.91)
8	샤프한, 현대적인, 은은한	샤프한 (1.91)
9	개성있는, 독창적인	개성있는 (1.30)
10	이쁜	이쁜 (0.84)

4. 선호 감성 평가

9개 웹사이트 분류에 대한 선호 감성 이미지를 평가하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문은 인터넷 사용 경험이 1년 이상인 남자 18명, 여자 5명의 대학생 23명을 대상으로 실시하였다. 설문 방법은 9가지 분류에 해당하는 웹사이트들에 대해 10개의 대표 감성들에 대한 선호도를 7점 척도를 사용하여 답하도록 하였다. 즉, 어떠한 분류의 웹 사이트가 어떤 감성이미지이면 좋겠다고 생각되면 7점을, 그

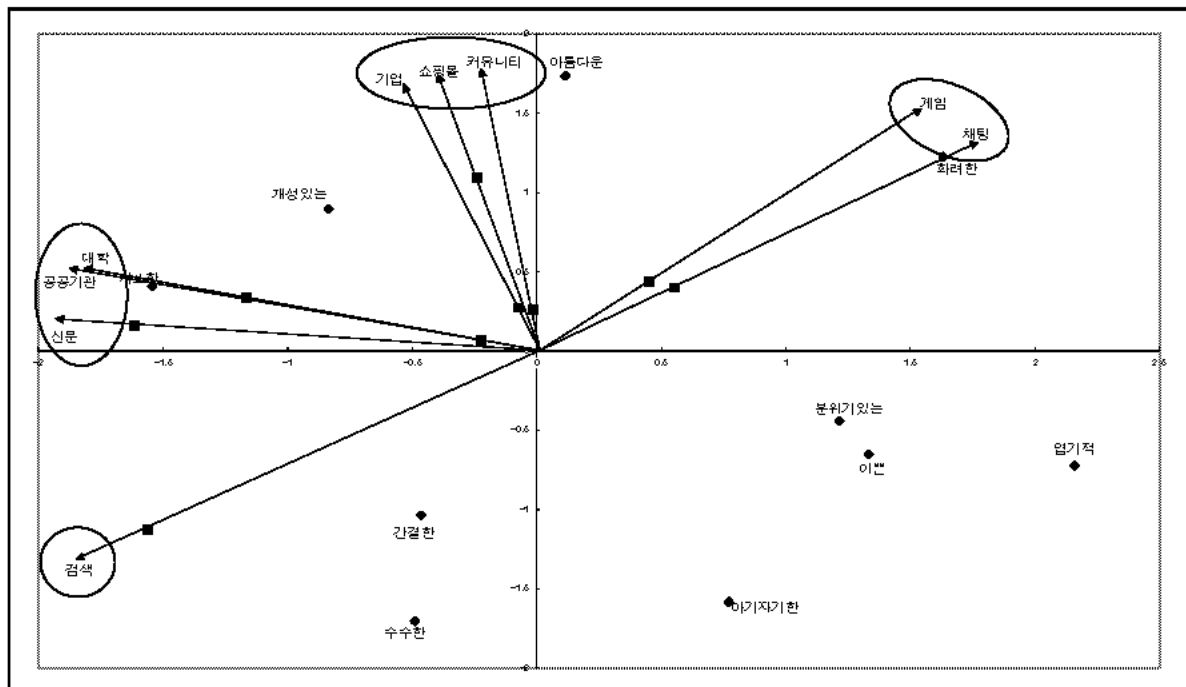
러한 이미지가 아니면 좋겠다면 1점으로 평가하도록 하였다.

5. MDS 분석

웹사이트 분류별 선호 감성 이미지에 대한 평가는 다차원척도법(Multi-Dimensional Scaling)으로 분석하였다. 다차원척도법은 일차원으로 측정할 수 없는 개념을 분석할 때 쓰이는 기법으로 대상들간의 유사성의 평가를 통해 평가자가 대상평가에 있어 내재된 평가기준을 발견하고, 각 기준에 따라 평가대상들이 갖는 측정값을 찾는 데 목적이 있다. 본 연구에서는 각 웹사이트 특성에 대한 감성 이미지들의 선호정도를 평가하기 위해 사용되었다. 분석은 SPSS의 ALSCAL 프로그램을 사용하여 MDPREF 분석을 수행하였으며, 분석결과 Stress = 0.278, RSQ = 0.935로 나타났다.

분석결과 웹사이트의 선호 감성을 표현하기 위해서는 3개의 요인, 즉 3차원 공간이 필요한 것으로 나타났으나 시각적 표현이 어려워 [그림 1]과 같이 2차원 공간상에 나타내었다. 2차원 공간상에 투영되어 정확도가 떨어지는 것은 하나 [그림 1]에서도 웹사이트 분류들간의 공통적인 성향과 선호 이미지 방향을 대략적으로 파악할 수 있다.

각 웹사이트 분류에 따른 감성 이미지들의 선호 정도를 정량적으로 평가하기 위해서 3차원 자극 공간상의 자극벡터(웹 분류)에 대한 감성 이미지의 선호도를 계산하여 [표 2]에 제시하였다. [표 2]에서 각 웹 분류에 대한 감성 이미지의 평가치가 높을수록 그러한 감성 이미지를 선호하는 것이라고 할 수 있으며 음수(-)값을 갖는 이미지일수록 선호하지 않는 것이라고 할 수 있다.



[그림 1] 웹사이트 특성별 선호 이미지 맵

[표 2] 웹사이트 특성에 따른 감성 이미지의 선호도

	화려한	샤프한	아름다운	수수한	개성있는	아기자기한	분위기 있는	이쁜	간결한	엽기적인
검색	-4.12	1.54	-1.96	1.93	0.45	0.79	-1.58	-0.14	2.25	-1.07
게임	1.39	-0.85	0.54	-0.12	-0.01	-0.29	0.06	0.98	-0.70	1.44
공공기관	-1.93	2.77	0.87	0.24	0.64	-1.29	-0.18	-3.78	-0.08	-5.30
대학교	-0.34	0.37	0.19	0.43	0.27	-0.38	-0.38	-0.17	-0.06	-0.41
쇼핑몰	1.17	0.29	1.63	0.30	0.57	-1.58	-0.33	-0.42	-1.38	-0.62
신문	-3.00	2.55	-0.47	0.22	0.26	-0.08	-0.11	-3.26	1.07	-4.64
일반기업	0.28	0.17	0.16	-0.74	-0.23	0.09	0.65	-0.90	-0.15	-0.94
채팅	1.50	-1.03	0.08	-1.10	-0.54	0.48	0.94	0.47	-0.39	1.10
커뮤니티	0.24	-0.04	0.08	-0.34	-0.12	0.06	0.30	-0.25	-0.10	-0.21

예를 들어 검색 사이트의 경우 간결하고 수수하고 샤프한 이미지를 선호하고 반대로 화려하거나 아름답고 분위기 있는 이미지는 선호하지 않는다고 할 수 있다.

6. 결론

본 연구에서는 웹사이트를 특성에 따라 9개의 카테고리로 분류하고 웹사이트의 이미지 감성요인들을 요인분석 기법을 사용하여 10개의 대표 감성이미지로 축소하였다. 이러한 분석을 토대로 설문 조사를 통하여 각 웹사이트 분류에 대한 선호이미지를 조사하고 이를 다변량 분석기법인 다차원척도법 MDPREF 기법을 사용하여 분석하였다. 분석결과 각 웹사이트 특성별로 선호하는 이미지와 선호하지 않는 이미지를 파악하였다. 본 연구의 결과는 웹 디자인시 감성적 만족도를 제고시킬 수 있는 디자인 방향을 파악하는데 활용될 수 있을 것이며, 또한 사용자들의 복잡하고 평가하기 어려운 다차원적 선호도 경향을 객관적으로 파악하는데 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

7. 참고문헌

- 김춘호, 기업 웹사이트 구축 목적별 웹 고객 유지전략 선호도 연구, 중앙대학교 국제경영대학원 석사논문, 1999.8
- 나홍규, 김호석, 임태성, 손지현, 강관우, 양철민, 한영아, 최재홍, 21 세기를 주도할 인터넷산업, 삼성증권리서치센터, 1999
- 박광배, 다차원척도법, 교육과학사, 2000.
- 조진표, 웹페이지 디자인의 감성평가 방법개발, 포항공과대학교 석사논문, 2001, 2.
- Dalal, N. P., Quible, Z., Wyatt, K., Cognitive design of home pages: an experimental study of comprehension on the World Wide Web, Information Processing and Management, 36, pp607-621, 2000
- Huizingh, E. K.R.E., The content and design of web sites: an empirical study, Information & Management, 37, pp123-134, 2000