문화적 차이에 따른 웹사이트 구조 디자인의 변화에 대한 연구

-한국과 미국의 국가별 비교 관찰을 통한 요인 분석을 중심으로

A Study on the Relation between Culture Theories and Website Structure

김정하
한국과학기술원 산업디자인학과
이건표
한국과학기술원 산업디자인학과

Kim, Jung-Ha
Dept. of Industrial Design, KAIST
Lee, Kun-Pyo
Dept. of Industrial Design, KAIST

• Key words: Culture, Web, E-commerce, User Interface Design

1. 서 론

20세기 말부터 시작한 통신 기술의 급격한 발달을 통하여 최근에 이르러 웹사이트는 생활의 중요한 도구 역할을 충실히 수행하고 있다. 또한 이러한 웹사이트는 그 발달과정을 살펴볼 때, 사용자의 범주를 단일 국가, 혹은 문화권에서 벗어나 전세계의 타 문화권에 거주하는 사람들에 이르기까지 넓혀 왔다. 이는 다시 말하면 웹사이트가 그 태생적인 속성상 문화와의 연관성을 지니고 있다는 것을 의미하며, 그 당위성에 대한 언급은 최근 국내외 여러 학자들을 통하여 이루어지고 있다. 이러한 다국적 문화 수용체로서의 웹의 역할을 생각하여 볼 때, 본 연구에서는 문화적 사용자-인터페이스(cultural user - interface) 연구의 일환으로, 문화의 근본적인 개념에 대한 연구를 통하여 보다 심층적으로 인터페이스에 접목 가능한 문화 요소들에 대하여 조사하고, 이를 바탕으로 그와 웹사이트의 여러 요소들에 대한 관계를 정립하고자 한다.

2. 문화이론의 이해

본 연구에서 언급하고자 하는 문화의 개념 및 범주는 다음과 같다. 문화의 개념은 매우 넓은 범위에서 사용되어지고 있으며, 그에 대한 연구 또한 광범위하게 이루어지고 있다. 여기에서는 그 중에서도 사회과학적-인류학적 의미로서, 문화를 ' 모든 육체적, 정신적 인간활동의 산물을 포함하는 구체적 삶의 양식으로서의 문화'로 정의하도록 한다. 이것은 보다 현상적인 '삶의 방식'과 보다 관념적인 '의미나 가치'등의 두 요소를 함께 포함하는 개념으로서, 관념적 가치는 곧 현상적 삶으로 나타나고, 또한 반대로 현상적 삶을 통하여 관념적 가치를 엿 볼 수 있다. 따라서 문화를 연구함이라는 것은 본디 삶의 방식을 관찰하여 그 관념적 가치를 '해석'해 내는 작업이라고 할 수 있을 것이다. 이와 같은 문화구조의 계층적 성격은 여러 학자들을 통하여 빙산모형, 피라미드 모형등의 다양한 문화 모델로 설명되어지고 있으며, 각각의 모형들은 이를 기준으로 각각의 문화 척도들을 지니고 있다. 대체로 한 문화 모형당 5가지 이상의 척도들이 포함되어 있으며, 이러한 척도들을 기준으로 다양한 세계의 문화를 구분하고 있다. 이러한 다양한 문화 이론들을 바탕으로, 여기에서는 한국과 미국의 문화적 성격 차이를 규명하고, 이를 근거로 전자상거래 사이트의 인터페이스적 형태 변화에 주목하여 그 관계를 설명한다.

3. 전자 상거래 사이트(E-Commerce Site)와 웹 인터페이스 디자인

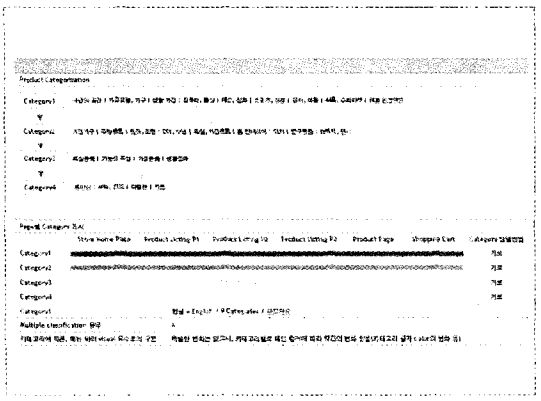
일반적으로 웹인터페이스 디자인은 '컴퓨터를 통하여 사용자의 경험을 제공하는 인터페이스를 디자인 하기 위한 과정'으로 정의 될 수 있다. 웹 인터페이스 환경은 크게 페이지적인 요소들과 구조적인 요소로 나눌 수 있으며, 이를 좀더 구체화하기 위해서 어떤 웹사이트를 구축한다고 가정했을 때 웹 사이트 디자이너가 계획하고 포함시켜야 할 것들이 바로 인터페이스의 구성요소라고 할 수 있다. 이러한 웹인터페이스 디자인 요소들에 대하여 제이콥 닐슨, IBM등에서 다양한 기준을 바탕으로 그 요소들을 구분하고 있다. 이중에서도 전자상거래 사이트를 디자인하는데 있어, 중점적으로 고려하여할 부분들은 다음과 같다. 판매전략등의 정책적인 부분을 제외하고, 실제 웹사이트내에서 적용되어 보여지는 부분은 소비자 행동을 중심으로 크게 두 부분으로 구별이 가능하다. 첫번째는 원하는 제품을 찾아가는 과정(Category Pages, Search, Product Pages)이고, 두번째는 원하는 상품의 구입(Check Out and Registration)이 바로 그것이다.[1)]

4. 문화변수와 웹 인터페이스 디자인의 상관성

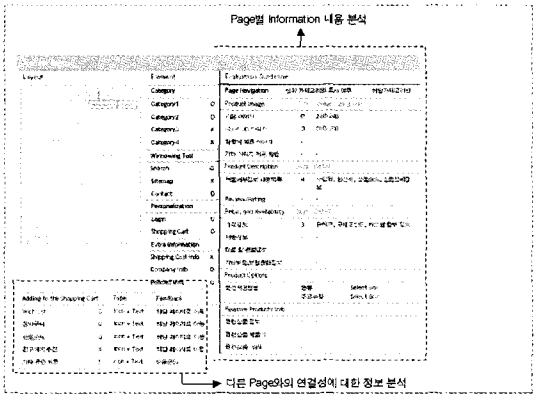
여기에서는 다양한 웹사이트의 구성 요소중에서도 , E-commerce Site의 성격을 가장 잘 보여줄 수 있는 부분인, "소비자 행동 패턴 중, 원하는 제품을 찾아가는 과정", 즉, Structure 와 네비게이션 부분에 중점을 맞추어 한국과 미국의 전자상거래 사이트 분석을 실시함으로써, 한국형 및 미국형 전자상거래 사이트의 프로토타입을 디자인하고, 그 차이를 규명해 내었다.

우선, 앞의 문헌연구에서 언급하였던 닐슨노먼의 가이드라인을 중심으로 실험을 위한 가이드라인을 다음과 같이 디자인하였다. 가이드라인은 크게, 전체 Information flow를 보여줄 수 있는 부분과, 정보의 흐름에 따른 페이지별 가이드라인으로 구분된다. 첫번째 Information flow 차트에서는 전체 페이지들간의 정보의 흐름을 통합적으로 보여줄 수 있도록 페이지별 Information Flow Diagram과 사이트의 Category의 구조 및 페이지별 연관 관계등을 주로 평가하며, 2번째 Page Evaluation 차트에서는 페이지별 Layout및 요소들, 세부 information 내용에 대한 기록 및 다른 페이지로의 연결 버튼들에 대한 정보를 기록, 분석 한다.

1) *E-Commerce User Experience*, Nielsen Norman Group, 2000



[그림 4-1] 분석 가이드 라인 예 : 1. Information Flow Chart



[그림 4-2] 분석 가이드 라인 예 : 2.Page Evaluation Chart

이러한 가이드라인을 중심으로, 한국과 미국의 대표적 E-commerce Site 각 10개씩을 대상으로 E-Commerce Site Guideline을 이용하여 분석을 실시한다. 국가별 웹사이트 디자인의 분석 결과를 바탕으로, 한국과 미국의 대표적 성향을 띄고 있는 웹사이트 Prototype을 국가별로 작성한다.

해당사이트의 선정에 있어, 랭킹이 높은 사이트를 순차적으로 선택하는 방식을 택한다. 사이트의 랭킹 순위는 현재까지, 정확한 공식은 존재하지 않으나, 대략 다음과 같이 순방문자수, 도달율, 방문횟수, 페이지뷰, 사이트 체류시간 들을 복합적으로 참고하여 순위를 결정한다. 사이트 순위의 결정은 순위 결정 회사마다 약간의 차이가 있으며, 현재 주로 이용되고 있는 주요 랭킹 정보 제공 회사들을 바탕으로 랭킹순으로 표본집단을 선정하였다. (표 4-1 참조)

5. 국가별 웹사이트 디자인의 분석 및 평가

4에서 언급한 가이드라인을 중심으로 총20개의 사이트를 분석한 결과, 국가별로 나타난 경향을 종합, 비교하여 보면 다음과 같다.

■ 한국 사이트에 비하여 미국 전자상거래 사이트의 경우, 첫 페이지에 나오는 메인 카테고리의 수가 현저하게 많다.

■ 한국형의 사이트보다, 미국형의 사이트 경우가 계층구조가 더 명확하다. 국내의 경우, Scroll Bar등을 다양하게 이용하여 이전 카테고리와의 연결을 원활히 하는 반면, 미국형의 경우,

USA's E-commerce Site Top 10		Korean E-commerce Site Top 10	
Ebay	www.ebay.com	LG eshop	www.lgeshop.com
Amazon	www.amazon.com	인터파크	www.interpark.com
Wal-mart	www.walmart.com	한솔 CSClub	www.csclub.com
Target	www.target.com	삼성몰	www.samsungmall.com
Sears	www.sears.com	CJ Mall	www.cjmall.com
QVC	www.qvc.com	롯데닷컴	www.lotte.com
BUY.com	www.buy.com	현대인터넷백화점	www.ehyundai.com
Costco	www.costco.com	바이첼	www.buychal.com
Kmart	www.bluelight.com	바이앤조이	www.buynjoy.com
MACYs	www.macys.com	SK디투디 쇼핑몰	www.skdtod.com

[표 4-1] 국가별 사이트 선정 자료

메인카테고리와 해당 카테고리만을 보여줌으로써 사용자로 하여금 깊은 계층구조로 인식되게 하는 경향이 있다.

■ 한국형의 경우, 카테고리의 위치가 일정한 반면, 미국형의 경우, 카테고리의 위치가 가변적이며, 때로는 제품 리스트업 페이지가 사이트 맵의 형태로 대체되기도 한다.

■ 미국사이트의 경우가 한국 사이트의 경우보다 배송비와 정보에 대한 내용, 반품 및 환불에 대한 내용의 전달이 원활하다.

이중에서도 주목할 만한 부분은, 메인 카테고리의 네비게이션과 페이지 구조의 깊이에 있어 일정한 국가별 경향이 나타난다는 것이다. 분석 결과를 바탕으로, 각국가별로 세가지 정도의 프로토타입이 제안 될 수 있으며, 그 프로토타입들이 지니고 있는 일정한 경향은 국가간 서로 다른 문화적 속성이 웹 인터페이스의 차이에 영향을 끼쳤다는 가능성을 제시한다. 예를 들어, 카테고리 위치의 가변성이라던지, 메인 카테고리 수의 차이등은 미국인에 비하여 불확실성 회피도가 높은 한국의 문화적인 속성으로 인한 영향이 아닐까 하는 예측을 가능하게 만든다.

6. 결 론

지금까지 살펴본 문화 척도와 이의 웹 인터페이스 디자인에의 적용은 문화적 인터페이스 디자인의 측면에서 서로 어떠한 연관관계를 맺고 있으며 그러한 관계를 어떻게 활용 가능할 것인지를 파악하는데 도움을 줄 것으로 생각된다. 이러한 연구의 보다 심층적인 결과 도출을 위해서는 위에서 언급하였던 국가별 프로토타입에 대한 실제적 사용성 평가를 실시하여 그 결과를 비교 분석함으로써, 문화적인 차이가 웹사이트의 구조 디자인의 변화에 영향을 미친다는 것을 증명해야 할 것이다.

참고문헌

[1] Geert Hofstede, "Cultures and Organizations(Software of the Mind)", IRIC, 1991

[2] Edward T. Hall, "The Silent Language", Anchor Books Editions, 1981

[3] 최준식, "한국인에게 문화는 있는가", 사계절 출판사, 1997

[4] Jakob Nielsen, "Designing Web Usability", 안그라픽스, 2001

[5] Elsa M. del Galdo & Jakob Nielson, "International User Interface", Wiley Computer Publishing, 1996

[6] Aaron Marcus and Association, Inc. "Cultural Dimensions and Global Web Design : What? So What? Now What?", 2001

[7] IBM, Ease of Use : Web Design Guidelines, http://www3.ibm.com/ibm/easy/eou_ext.nsf/publish/572

[8] Nielsen Norman Group, E-Commerce User Experience, 2000