

가치혁신 전략을 적용한 디지털콘텐츠 평가에 관한 연구 : 구글과 네이버의 검색 서비스를 중심으로

노미정^a, 문형남^b

^a숙명여자대학교 정책·산업대학원 디지털콘텐츠전공 석사
숙명여대 U-Biz/U-Gov 연구실(<http://www.ubiztop.org>) 선임연구원
Tel/Fax: +82-2-710-9685, E-mail: romy1018@naver.com

^b숙명여자대학교 정책·산업대학원 e비즈니스전공 부교수
미국 미시간대학교(University of Michigan, Ann Arbor) 초빙교수(2007)
Tel: +1-734-883-4947, E-mail: moonhn@sookmyung.ac.kr, moonhn@umich.edu

Abstract

This study was intended to point out the limit of existing digital content-centered studies, or approaches from the viewpoint of the supplier and in the aspect of business profit model and find ways to assess the quality of digital content, considering the characteristics of digital content. For this, the study is to apply value innovation strategy to digital content assessment, to analyze the applicability, and to propose a new and practical framework for digital content assessment method. To this end, this study selected the global No. 1 search service provider Google and local portal site Naver search service. The study on assessment factors by value innovation strategy was based on existing literature, while user-value elements in that respect were confined to information quality, interactivity, communication, interactive storytelling, and usability. This study objectified the relation with the value innovation strategic analysis, through qualitative and quantitative analyses on value elements of search service users.

Keywords:

Digital content; User-value element; Theory of value innovation strategy; Digital content assessment; Search service

1. 서론

오늘날 네트워크 및 미디어를 활용한 콘텐츠가 일상화되는 유비쿼터스 시대의 미디어는 콘텐츠를 전달하는 통합플랫폼으로 가능하며, 이때 콘텐츠는 다양한 개별 미디어를 통합하고 관련 시장의 성장을 유도하는 핵심동력으로 변모하게 된다 [김원제, 2005]. 이처럼 웹 환경의 진화는 디지털콘텐츠의 변화를 동반하며 디지털콘텐츠 산업의 경쟁을 더욱 가속화시키는 결과를 낳는다. 그러나 환경의 변화에 따른 디지털콘텐츠에 대한 관심과 발전의 시대적 요구에 비해 디지털콘텐츠 중심의 연구는 아직까지

미흡한 실정이다. 환경의 변화를 수용하는 디지털콘텐츠 개발을 위해서는 사용자(User)관점에서의 콘텐츠에 대한 접근과 이에 따른 평가방법론에 대한 연구의 필요성이 대두된다.

본 연구에서는 적극적이고 다의적인 사용자(User)의 니즈(needs)에 맞는 콘텐츠를 평가하고 연구하는 새로운 방법으로써 가치혁신 전략이론을 적용해보고자 한다. 또한 디지털콘텐츠 평가 방법에 있어 가치혁신 전략이론을 적용한 결과를 정성적 분석의 결과와 비교하여 사용자들이 느끼는 가치에 대해 밝혀보았다. 가치혁신 이론에 따른 상대적 가치요소 지표의 객관화를 위해서 정성적 분석에 응한 대상자를 중심으로 정량적 평가를 실시하였다. 구체적인 연구대상은 세계 검색 시장 점유율 1위인 구글(Google)의 검색서비스와 국내 10대 검색 서비스 점유율 1위인 포털사이트 네이버(NAVER)의 검색서비스로 하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 가치혁신 이론

가치혁신 전략이론은 1880년부터 2000년까지 30개 이상 산업분야의 150여 개 전략적 이동을 조사하여 공통적인 패턴의 전략적 이동이 있다는 사실을 발견하여 정립된 경영전략 이론이다[김위찬, 2005]. 가치혁신은 가치와 혁신에 동등한 중요성을 두며, 차별화와 비용우위를 동시에 모색한다. 가치혁신이 이루어지면 구매자가 얻는 가치는 높아지고 동시에 비용은 낮아지는 것을 볼 수 있다. 또한 구매자와 기업이 동시에 가치도약을 이룰 수 있다. 가치혁신 이론은 기업이 구매자에게 제공하는 효용성과 가격에서 구매자를 위한 가치를 가져올 수 있으며,

가격과 비용구조에서 기업의 가치를 가져올 수 있다. 가치혁신 전략에서는 기술혁신을 이루고도 가치혁신을 이루지 못한 경우가 많은 것으로 나타나 기술과 가치혁신은 상관없는 것으로 지적되고 있으며, 가치는 기술과 반드시 연결되는 것이 아니다. 효용과 기술 또한 같은 의미가 아니며, 이에서 시사하는 바는 미디어 기술의 진화는 사용자들에게 가치로 이어지기에 이제는 한계가 있다는 점이다. 이러한 한계점을 극복할 수 있는 부분으로 디지털콘텐츠를 주목할 수 있다. 또한 “가치의 결정은 고객이 결정 한다.”는 점이 디지털콘텐츠 서비스에서 중요하게 여겨야 할 부분이다. 가치혁신에서 중요시되는 창의성과 고객 중심은 디지털콘텐츠 산업에서 요구되는 참신성 및 사용자 중심적 사고와 일맥상통한다고 하겠다.

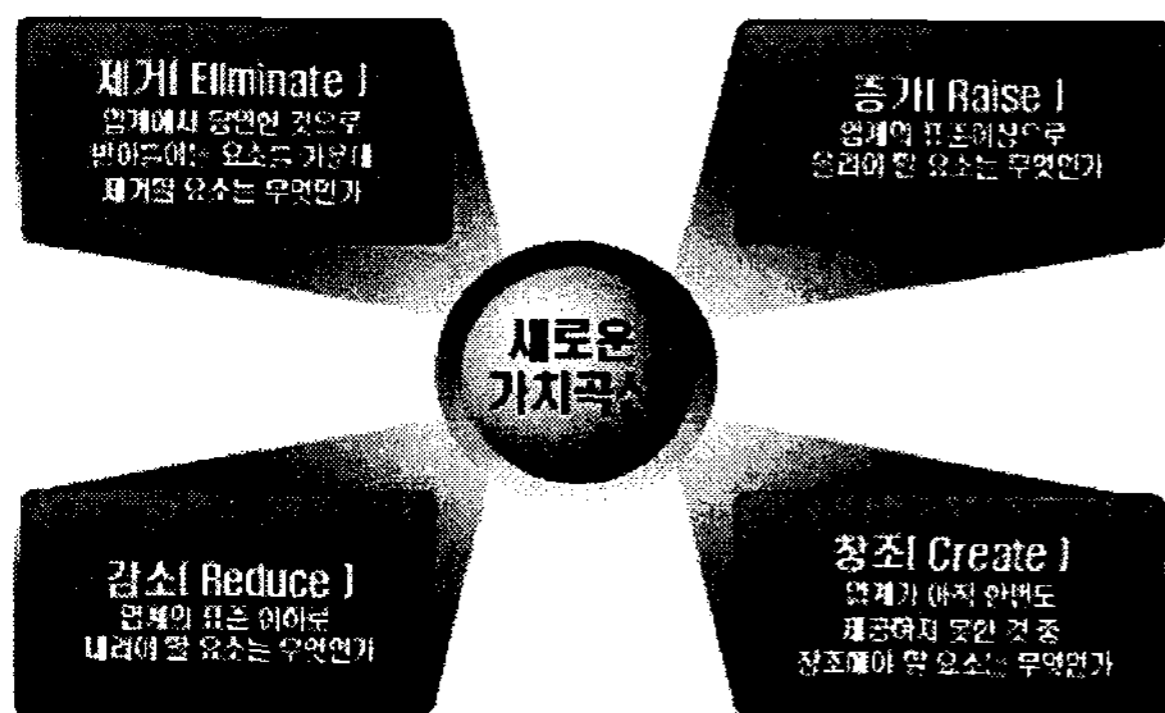
2-1-1. 가치혁신 이론의 특징

전략캔버스

전략캔버스는 가치혁신 전략을 구축하기 위한 상태분석의 진단도구이며 실행 프레임워크로서의 역할을 한다. 전략캔버스를 통해 현 상황을 파악할 수 있으며, 고객들이 기존 시장의 경쟁상품에서 얻는 것을 알 수 있다. 즉 업계가 지금 경쟁하는 요소는 무엇이며, 경쟁자들이 투자하는 것은 무엇인지를 포괄적으로 알 수 있게 해준다[김원제, 2005]. 전략 캔버스의 수평축은 업계가 경쟁하고 투자하는 요소 범위이며, 세로축은 구매자들이 느끼는 경쟁요소들의 수준 정도를 나타낸다. 이러한 시각적 접근법을 통해 현재 디지털콘텐츠 서비스의 문제점을 쉽게 파악할 수 있다.

4가지 액션프레임워크

가치혁신이론에서 사용되는 기초적 분석법으로 구매자 가치 요소 재구축을 위해 “4가지 액션 프레임워크”를 들 수 있다. 김위찬[2005]은 차별화와 원가우위의 상쇄관계를 깨고 새로운 가치곡선을 창출하기 위해서는 업계의 전략적 논리와 비즈니스 모델에 도전하는 4가지 중요한 질문을 해야 한다고 한다. 그 내용은 아래의 <그림1>과 같다.



<그림1> 4가지 액션 프레임 워크

이러한 4가지 액션 프레임워크는 제거와 창조 부분에 비중을 두고 고려하는 것이 바람직하며, 제거와 감소 부분은 제공자 입장에서 증가와 창조 부분은 구매자의 가치를 올리는 측면에서 접근해야 한다. 가치혁신 이론에서는 4가지 액션 프레임워크를 보충하는 분석틀로 ERRC를 사용한다.

2-2. 가치혁신 전략 적용에 따른 사용자 가치요소에 관한 고찰

가치혁신 전략이론 적용에 따른 사용자 가치요소는 평가대상에 따라 다르게 나타날 수 있으나, 본 연구에서는 구글과 네이버의 검색서비스에서 공통적으로 적용될 수 있는 요소를 중심으로 다루었다. 이에 사용자 가치요소로 정보의 품질(Information Quality), 상호작용성(Interactivity), 커뮤니케이션(Communication), 인터랙티브 스토리텔링(Interactive storytelling), 사용성(Usability) 등으로 한정한다.

2-2-1. 정보의 품질(Information Quality)

정보품질은(Information Quality)은 정보 시스템의 결과물인 정보와 콘텐츠에 대한 품질을 의미한다[임미희 외, 2003]. Sieber와 Valor[2002] 적당한 콘텐츠를 갖지 않은 포털사이트는 고객을 지속적으로 유지할 수 없을 뿐만 아니라 고객충성도도 매우 낮아 결과적으로 수입의 원천인 광고 유치 능력도 상당히 낮아진다고 지적하며 콘텐츠의 중요성을 강조하였다. 이처럼 웹에서 기술적인 문제는 정보의 질이나 구조적인 특성에 비해 덜 중요한 이슈가 되고 있으며, 방문자들은 특정 웹 사이트가 제공하고 있는 정보의 수준이 높은 곳으로 몰리고 있다[Lindroos, 1997]. Musher[2001]는 엄청난 양의 정보가 무료이고 지식검색서비스들이 폭발적으로 증가하고 있다고 해도 많은 가치 있는 정보는 무료가 아니므로 꼭 필요한 데이터를 찾을 수 있는 것, 무엇보다도 빨리 찾을 수 있는 것에 가치가 있음을 주장하며, 단순한 정보검색보다는 전문적이고 복합적인 조사로 부가가치를 더할 수 있는 정보제공을 위해 노력해야 한다고 강조했다.

이상의 정의를 토대로 본 연구에서는 정보의 품질을 적절성, 정확성, 완전한 정보 제공의 개념으로 한정하며, 위의 이론들을 기초로 전략캔버스 적용에 따른 가치요소의 객관적 평가 항목을 <표1>과 같이 구성하였다.

<표1> 정보의 품질에 대한 가치평가 항목

사용자 가치요소 평가 항목	
정보의 품질	Google 구글에서 검색을 할 경우 검색 실패율(원하는 정보를 찾지 못하는 정도)이 높은가(높으면 낮은 점수)
	구글에서 검색을 할 경우 검색 결과가 정확한가
	구글의 검색결과는 전문적인가

	구글의 검색 속도는 빠르거나
NAVER	네이버에서 검색을 할 경우 검색 실패율(원하는 정보를 찾지 못하는 정도)이 높거나(높으면 낮은 점수)
	네이버에서 검색을 할 경우 검색결과가 정확한가
	네이버의 검색결과는 다양한 정보(생활검색, 전문지식, 이미지 자료 등)를 제공하고 있는가
	네이버의 검색 속도는 빠르거나

2-2-2. 상호작용성(Interactivity)

상호작용성이란 두 당사자간의 쌍방향적인 자극의 전달 정도[이두희, 2006]로 이러한 상호작용은 넓은 의미에서 인간이 주어진 환경 하에서 어떤 사물이나 사람 혹은 존재물들과 행하는 모든 행위를 뜻하며, 이러한 행위의 가능성을 제공하는 매체를 상호작용적이라고 한다[Lombard&Snyder-Duch, 2001].

Hoffman과 Novak[1996]은 콘텐츠는 방문자들이 무엇을 보고 듣고 거기서 무엇을 하는가에 관한 것으로, 이러한 특성은 상호작용성과 생동감으로 구성된다고 보았다. 상호작용성의 증가는 일반적으로 만족으로 연결되거나, 성과의 질을 증진시켜주며, 시간을 절감시켜 준다고 한다[이성호, 2006, 재인용]. 유선희[2004]는 상호작용성은 사용자로 하여금 정보 및 기타 다른 커뮤니케이션을 통해 의미 있는 메시지 교환을 수행해 가는 과정이라고 정의하였고, 커뮤니케이션 주체의 능동적인 참여 그리고 이에 대한 적극적이고 신속한 반응이 포함된 개념이라고 하였다. 권영운[2003]은 디지털 매체의 특성 중 하나인 상호작용성을 디지털 매체와 사용자간에, 디지털 매체로 연결되어 있는 사용자간에, 매체와 매체 간에 여러 가지 형태와 차원의 상호교류가 가능함을 뜻한다고 주장하고 있다. Cho와 Leckenby[1997]는 상호작용성을 '사용자-기계간 상호작용(interaction between man-machine)', '사용자-메시지(interaction between user-message) 상호작용', '사용자간(interaction between senders and receivers) 상호작용' 으로 나누어 보았다.

이상의 이론을 토대로 본 연구에서는 상호작용성을 사용자로 하여금 정보 및 기타 다른 커뮤니케이션을 통해 의미 있는 메시지 교환을 수행해 가는 과정으로 서로 영향을 주고받는 행위라고 정의한다. 또한 상호작용성을 디지털 매체로 연결되어 있는 [인간-기계·기업 상호작용], [인간-인간 상호작용], [인간-메시지 상호작용] 세 가지로 한정한다. 이와 관련 전략캔버스 적용에 따른 가치요소의 객관적 평가 항목은 <표2>와 같이 구성하였다.

<표2> 상호작용성에 대한 가치평가 항목

사용자 가치요소 평가 항목		
상호 작 용 성	Google	소비자-기계·기업 상호작용 (검색 시 제공되는 정보의 양): 구글에서 검색 결과 시에 제공되는 정보의 양은 적절한가
		소비자-소비자 상호작용: 구글 검색을 통해 사용자간에 교류가 가능한가
		사용자-메시지간 상호작용: 검색 시 제공되는 메시지에 대해서 신뢰를 하며 이를 실생활에 적용하는가
	NAVER	네이버에서 검색결과 시에 제공되는 정보의 양은 적절한가
		상대방이 올린 자료를 보고 참고를 하거나 리플다는 등의 행동을 하는가
		검색 시 제공되는 메시지에 대해서 신뢰를 하며 이를 실생활에 적용하는가

2-2-3. 커뮤니케이션(Communication)

커뮤니케이션이란 서로의 정보와 메시지를 전달하고 수신하여 공통된 가치를 수립하고 나아가 서로의 행동에 변화를 유발하는 모든 과정을 의미한다[백창렬, 2005]. Gerbner[1958]는 커뮤니케이션이란 '기호와 메시지 체계를 통한 사회적 상호작용' 이라고 정의하였다. 또한 커뮤니케이션이란 '인간 공동의 상징체계, 기호나 약호 등을 통해 서로 정보를 주고받는 사회 문화적 행위' 라고 할 수 있을 것이다. 전 세계가 하나로 묶인 커뮤니케이션의 공간인 사이버공간은 대규모의 커뮤니케이션을 가능케 하고 공통의 기억을 활성화시킨다. 하나의 문제가 나타나면 수많은 개인적 지성 또는 집단적 지성이 접근해 해결책을 찾게 된다. 이때 찾아진 수많은 해결책은 여러 사람에 의해 비교되고 사용된다[구본권, 2005]. 이처럼 커뮤니케이션은 공간적 특징뿐만 아니라 디지털콘텐츠 자체의 특징으로써 사용자 가치를 부여하고 있으며, 본 연구에서는 사용자가 느끼는 중요한 가치 요소로써 작용한다고 정의하였다.

본 연구에서는 커뮤니케이션을 정보의 전달과 정보의 교환에 따른 공유의 의미를 포함하는 것이라고 한정하여 사용하며, 위의 이론들을 기초로 전략캔버스 적용에 따른 가치요소의 객관적 평가 항목을 <표3>과 같이 구성하였다.

<표3> 커뮤니케이션에 대한 가치평가 항목

사용자 가치요소 평가 항목		
커뮤니케이션	Google	구글의 검색서비스는 사용자 답변을 통해 정보를 전달하는가
		구글의 검색결과는 정보자체의 공유에 기여하는가
		구글의 검색결과는 네티즌간의 정보의 공유에 기여를 하고 있는가
	NAVER	네이버의 지식인 서비스는 사용자 답변을 통해 정보를 전달하는가
		네이버의 검색결과는 지식의 공유를 통해서 서로 정보를 주고받는 사회 문화적 행위를 제공하는가
		네이버는 네티즌들이 답변을 달아주는 지식인들 통해 정보의 공유에 기여를 하고 있는가

2-2-4. 인터랙티브 스토리텔링(Interactive storytelling)

인터랙티브 스토리텔링은 디지털 스토리텔링과 혼용되어 쓰이는 용어로 듣는 사람이 보다 능동적으로 이야기 구조에 영향을 미칠 수 있는 이야기를 말한다[김은정, 2003]. U.C. 버클리 대학의 디지털 스토리텔링 센터의 공동 창립자인 조셉 램버튼(Joseph Lambert)에 따르면, 디지털 스토리텔링은 오래된 이야기 기술을 새로운 미디어에 끌어들이며 변화하고 있는 현재의 삶에 맞게 가치 있는 이야기들로 맞춰가고자 하는 생각이라고 정의한다. 어떤 이야기를 듣는가 보다는 어떻게 그 이야기를 만들어가고 즐기느냐에 관한 이야기 전달과정에 주목하게 된다. 실시간으로 바로 반응을 보내고 멀티미디어를 통해 감정과 사고를 실어 이야기를 전달하기 때문이다[류현주, 2005]. 이러한 특징은 네이버의 검색서비스에서도 볼 수 있다. 이때 사용자는 단순히 정보를 전달받는 입장이 아니라 그 정보에 감정과 사고를 이입하고 이를 같이 공유하며 만들어 간다. 정보는 기본적으로 수용자가 완전히 모르는 경우에 쉽게 전달되지 않는다. 이보다는 수용자가 알고 있는 맥락에 새로 취득한 정보를 연결시킬 수 있을 때 효율적으로 전달된다. 스토리텔링은 기본적으로 “흥미”를 불러일으킨다. 여기에 디지털 스토리텔링의 기본 요소인 상호작용이 가미되면 학습에의 “몰입”을 경험 할 수 있게 된다[이인화, 2003]. 본 연구에서는 인터랙티브 스토리텔링을 디지털콘텐츠에 감정과 사고를 이입하여 같이 공유하고 이를 통해 다양한 이야기를 즐기는 것이라고 한정하여 사용하며, 위의 이론들을 기초로 전략컨텐츠 적용에 따른 가치요소의 객관적 평가 항목을 <표4>와 같이 구성하였다.

<표4> 인터랙티브 스토리텔링에 대한 가치평가 항목

사용자 가치요소 평가 항목		
인터랙티브 스토리텔링	Google	구글의 검색결과에 사용자가 감정과 사고를 이입할 수 있는가
		구글의 검색결과를 통해 사용자가 감정과 사고를 이입하여 이를 공유하는가
		구글의 검색결과를 통해 사용자는 이야기를 즐기는가
	NAVER	구글의 검색결과에는 스토리가 실려 있는가
		네이버의 검색결과에 사용자가 감정과 사고를 이입할 수 있는가
		네이버의 검색결과를 통해 사용자가 감정과 사고를 이입하여 이를 공유하는가
		네이버의 검색결과를 통해 사용자는 이야기를 즐기는가
		네이버의 검색결과에는 스토리가 실려있는가
		네이버의 검색결과에는 스토리가 실려있는가

2-2-5. 사용성(Usability)

사용성이란 일반적으로 사용자가 목적하는 정보를 얻기 위해 사용하는 솔루션이 얼마나 단순하며, 신속하고 사용하기 편리한가를 의미한다. 윤지영[2004]은 포털사이트 서비스를 사용성, 기능성, 가치성이라는 세 가지 차원으로 나누었다. 이때 사용성이란 사용자의 입장에서 원하는 기능 및 결과를 쉽게 얻을 수 있도록 하는 포털 서비스의 품질 차원을 말한다. 즉 검색서비스의 경우에는 검색이 쉽고, 다양한 검색 옵션 및 검색한 결과의 화면표시 수준 등에 관한 품질 수준 등으로 경험되는 품질을 말한다. 본 연구에서는 사용성을 사용자가 원하는 내용을 찾는데 불필요한 경험을 하지 않고 단기간에 최적의 결과는 찾게 해주는 서비스의 품질이라고 정의하여 사용한다. 위의 이론들을 기초로 전략컨텐츠 적용에 따른 가치요소의 객관적 평가 항목을 <표5>와 같이 구성하였다.

<표5> 사용성에 대한 가치평가 항목

사용자 가치요소 평가 항목		
사용성	Google	구글의 화면구성은 원하는 내용을 쉽게 찾을 수 있도록 도움을 주는가
		사용자는 구글의 다양한 검색결과와 원하는 것 이상을 제공받음으로써 감동을 받는가
		구글 검색을 통해 사용자가 얼마나

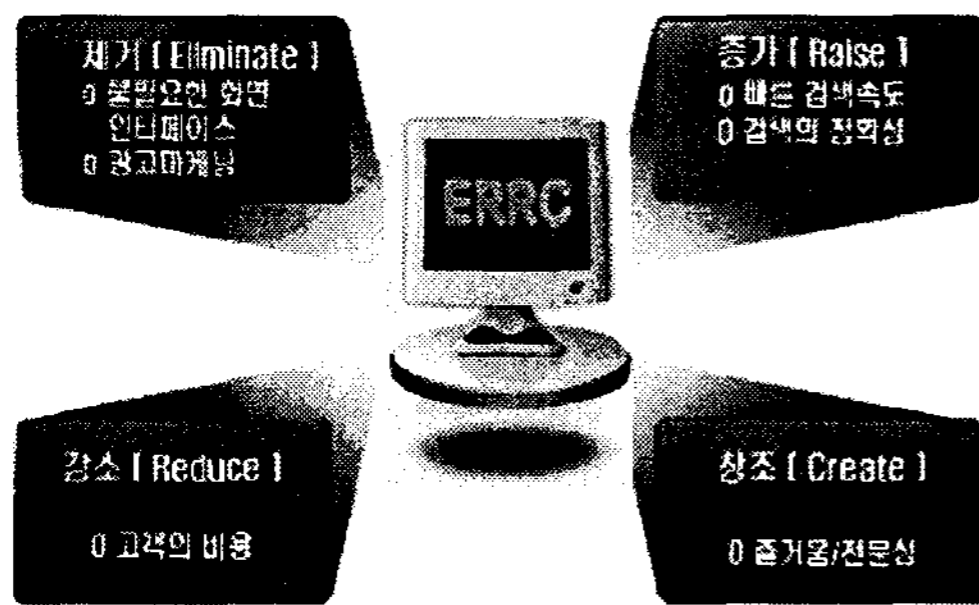
NAVER	빨리 과제(task)를 완수하는가
	구글에서 원하는 검색결과는 찾는데 추가적인 노력을 많이 해야 하는가(많이 하면 낮은 점수)
	네이버의 화면구성은 원하는 내용을 쉽게 찾을 수 있도록 되어 있는가
	사용자는 네이버 검색을 사용하는 것을 얼마나 좋아하는가
	네이버 검색을 통해 사용자가 얼마나 빨리 과제(task)를 완수하는가
네이버 검색결과는 원하는 내용을 쉽게 찾도록 제공되는가	

3. 가치혁신 전략적 평가

3-1. 구글의 가치혁신 전략적 평가

3-1-1. 구글의 4가지 액션 프레임워크(ERRC)

구글 검색서비스의 가치혁신 전략의 ERRC는 <그림2>와 같다.



<그림2> 구글 검색서비스의 ERRC

첫 번째, 제거 부분을 살펴보면 구글의 가장 큰 특징으로 불필요한 배너 및 화면인터페이스를 제거하였다는 점을 들 수 있다. 이러한 특징은 사용자들에게 좋은 경험을 제공하고 사용성을 높이는 결과를 가져다 준다. 특정 웹 사이트가 사용자에게 제공해야 할 궁극적인 가치는 경험이라고 할 수 있다. 즉 사용자들이 특정 목적을 가지고 특정 사이트를 방문해서 그 목적을 쉽게 달성할 수 있었다면 그 사용자들은 좋은 경험을 하게 된다고 할 수 있다[김진수, 2002]. 이와 같이 불필요한 화면인터페이스를 제거함으로써 구글은 사용자들에게 검색 외에 불필요한 노력을 하지 않고도 원하는 정보를 빠르게 찾을 수 있는 최적의 경험을 제공하고 있다고 볼 수 있다. 이러한 점은 화면의 기본 기능과 주요기능을 사용하는데 있어서 사용이 용이하여 디자인적인 상호작용성이 높은 것으로도 볼 수 있다. 또한 구글은 광고마케팅을

사용하지 않고 네트워크 서비스에 대한 얼리아답터(Early Adopters)군의 입소문만을 통해 프로모터 그룹을 보다 적극적으로 사용하였다. 이는 신규서비스에 대한 인터넷상의 입소문을 극대화했을 뿐만 아니라, 프로모터 그룹을 적극적으로 사용함으로써 저예산 마케팅이 가능했다[김경화, 2005]. 이처럼 구글은 매스마케팅을 하지 않고도 사용자들의 서비스에 대한 입소문을 통해 사용자 신뢰를 바탕으로 한 충성도를 높일 수 있었다.

두 번째, 증가부분을 살펴보면 빠른 검색속도와 검색의 정확성을 들 수 있다. 구글(Google)은 “웹에서 산재되어 있는 웹 페이지들의 링크 정보를 파악하여 웹 페이지의 검색에 이용한다면, 사용자에게 관련성 높은 웹 페이지를 추출하여 보여줄 수 있다”는 개념의 검색엔진이다. 검색엔진을 이용하여 특정 단어를 질의어로 검색을 하게 될 경우, 해당 검색 질의어와 관련된 많은 웹 페이지를 사용자는 받아 볼 수 있게 된다. 이때 결과 웹 페이지를 사용자에게 보여주게 될 경우 대부분의 기존 검색엔진들은 내용기반 방법을 이용하여 보여 주게 되어 있다. 하지만 구글에서 이용한 방법은 웹 페이지들의 링크(Link)정보를 이용하여 웹 페이지들의 가중치를 결정한다. 이처럼 구글의 검색 기술은 검색결과에 대한 신뢰성을 바탕으로 검색의 정확성과 속도를 확보할 수 있었고, 이를 토대로 검색서비스의 가장 중요한 정보의 품질을 제공함으로써 사용자들의 기능적 가치를 만족시키는 것으로 나타났다.

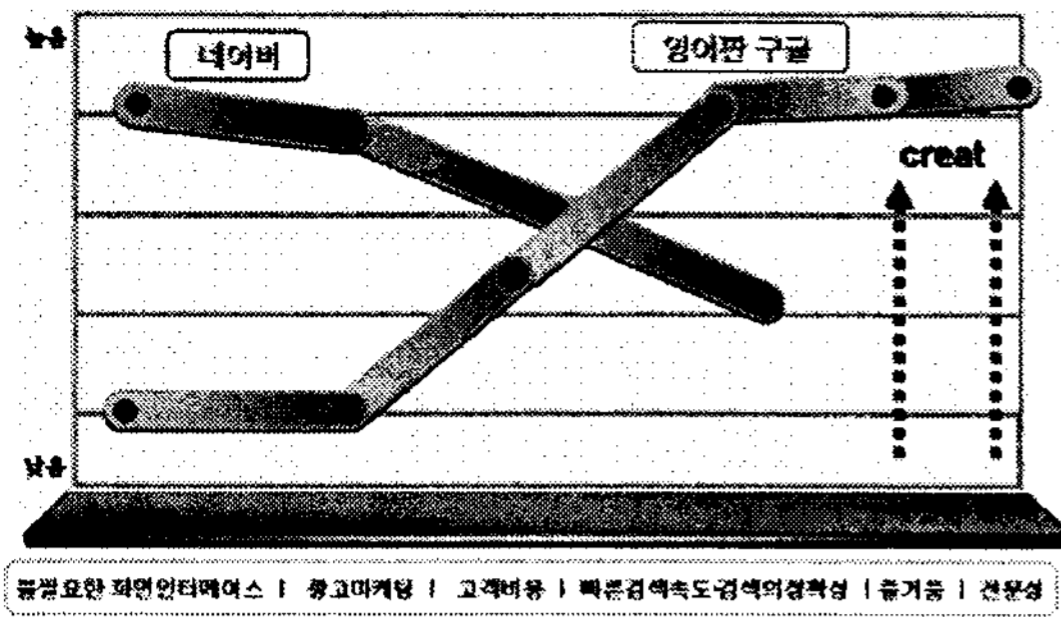
세 번째, 감소부분을 살펴보면 고객의 비용을 감소시킴으로써 저비용을 창출했다고 할 수 있다. 본 연구에서는 구글의 고객을 일반 검색 사용자 및 광고주로 한정하였다. 구글의 검색서비스는 불필요한 광고를 없애고 클릭당 광고수수료를 받는 새로운 수익모델을 통해 또 다른 소비자(광고주)에게도 사용자 가치를 제공하였다.

네 번째 창조한 부분으로 다양한 즐거움과 검색 결과의 전문성을 들 수 있다. 김중태[2004]는 구글을 빠르고 정확하며 강력하다고 지적하면서 사용자에게 원하는 것 이상의 유용한 정보를 찾아 전달함으로써 감동을 준다고 하였다. 구글은 지워진 글인 경우 지워지기 이전의 모습 일부도 제공해 주며, 이는 소중한 자료나 추억의 일부를 되살려 주는 감동을 전달한다[김중태, 2004]. 이러한 검색을 기반으로 한 다양하고 기발한 서비스를 제공함으로써 구글은 자신만의 즐거움과 전문성을 창조한 것으로 나타났다.

3-1-2. 구글의 전략캔버스

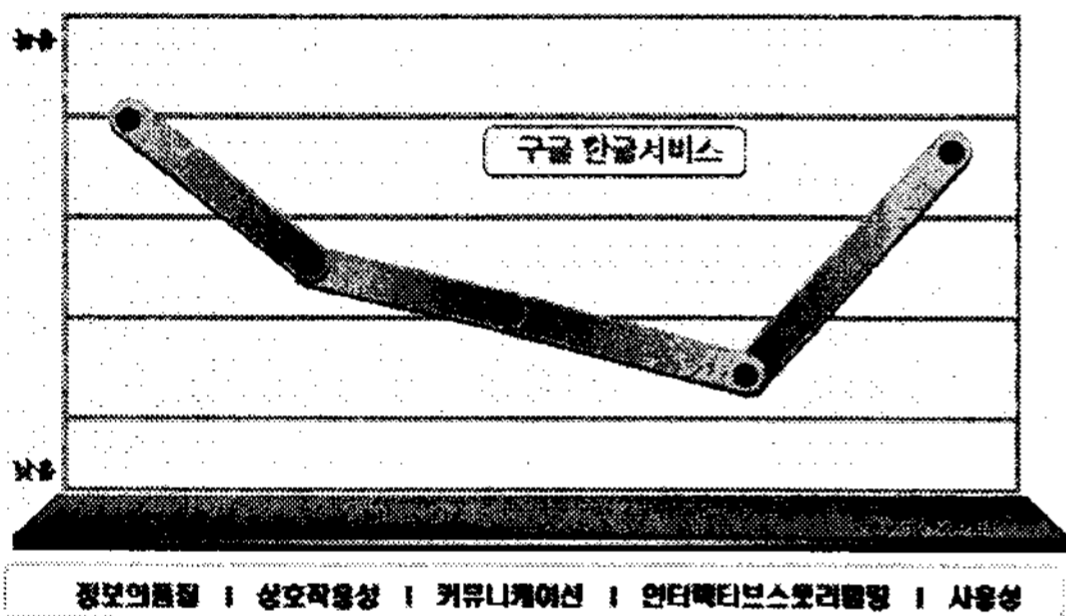
위의 ERRC를 통해 구글의 전략 캔버스를 분석해 보면 아래와 같다. 본 연구에서는 보다 구체적인 이해를 돕기 위해 네이버를 구글의 비교 연구대상으로 선정하였다. 네이버는 국내 10대 검색서비스 점유율 1위를 차지하고 있으나, 국내시장에 한정된다는 점과 검색서비스 중심으로 분석한다는 점을 감안하여 본

연구에서는 네이버를 사용하기로 하였다.



<그림3> 구글 검색서비스의 전략캔버스

<그림3>에서 나타난 것과 같이 구글은 불필요한 화면인터페이스와 광고마케팅을 낮추고, 검색서비스 자체의 효율성이나 사용성 개선에 초점을 맞춘 전문적 검색서비스[구윤모, 2005]로 검색 서비스 자체의 기능적 가치에 충실함으로써 구글만의 가치혁신을 이룬 것으로 평가된다. 위의 연구결과를 바탕으로 가치혁신 전략 적용의 사용자 가치요소에 대한 구글의 전략캔버스는 <그림4>와 같이 나타난다.

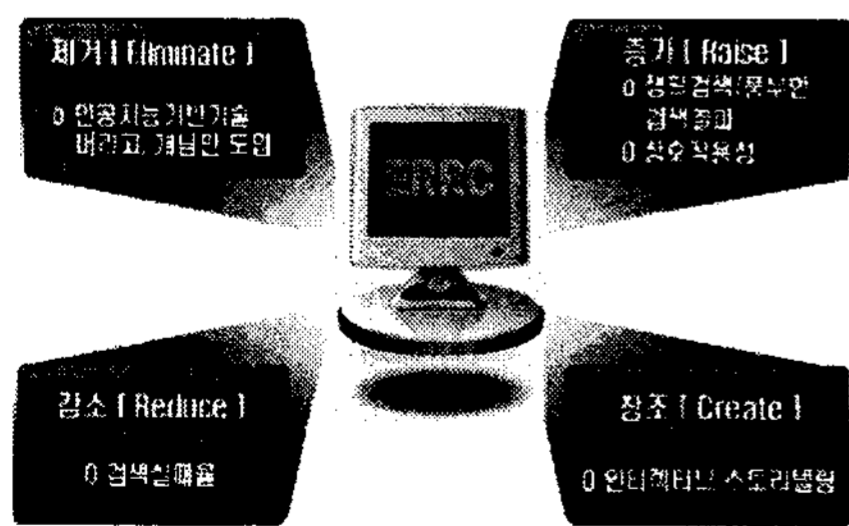


<그림4> 구글의 사용자 가치요소 전략캔버스

3-2. 네이버의 가치혁신 전략적 평가

3-2-1. 네이버의 4가지 액션 프레임워크(ERRC)

구글 검색서비스의 가치혁신 전략ERRC는 <그림5>와 같다.



<그림5> 네이버 검색서비스의 ERRC

첫 번째, 제거 부분을 살펴보면 다음과 같다. 네이버 성장의 한 축을 담당하던 지식 검색은 인공지능(AI) 기반 기술에서 잉태되었으나 결과적으로 AI가 적용되지는 못하였다. 당시 그 정도의 기술을 확보하기 어려웠던 네이버는 인공지능 기술을 버리고 과감히 개념만을 도입한 지식인 서비스를 택하였다. 네이버

검색서비스는 구글처럼 기계나 알고리즘 기술에 의존하지 않고 인간의 지식을 신뢰하는 접근방식을 사용함으로써 커뮤니케이션 및 인터랙티브 스토리텔링 요소를 검색결과에 부여할 수 있었다.

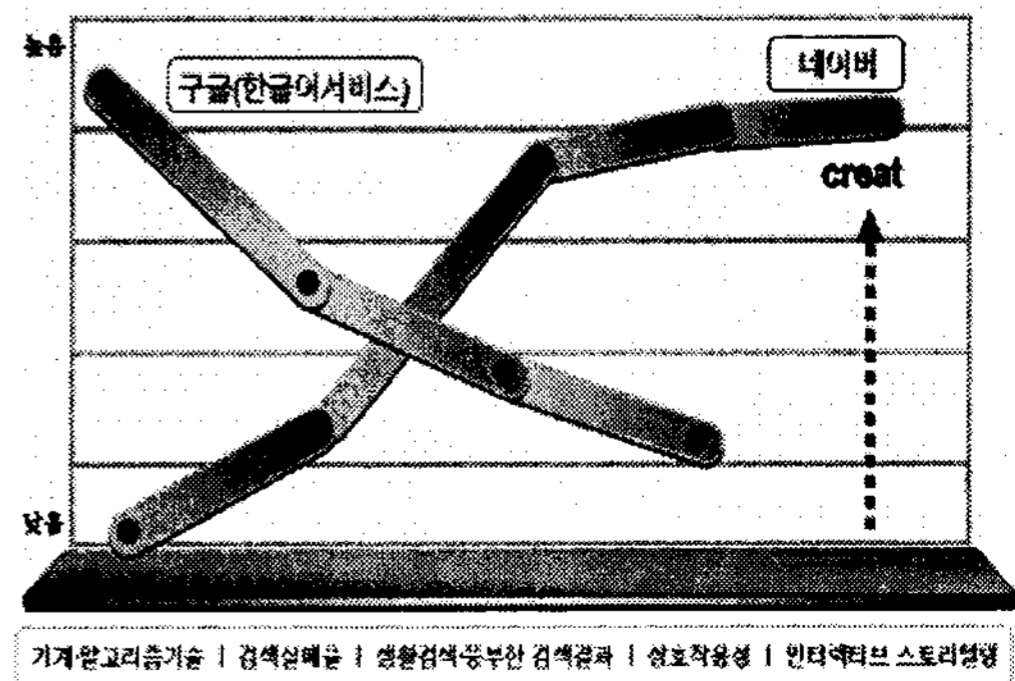
두 번째, 증가 부분을 살펴보면 다음과 같다. 네이버는 생활검색 등을 바탕으로 한 풍부한 검색결과와 사전·도서관 등 신규 전문 콘텐츠를 증가하였고, 이는 결과적으로 정보의 품질에 대한 가치로 이어져 검색 실패율을 감소시키는 결과를 낳았다. 또한 기존의 검색서비스에서 제공하지 못했던 인터랙티브 스토리텔링 요소를 창조함에 따라 사용자는 '인간-인간 상호작용'과 '인간-메시지 상호작용'을 이룬 것으로 분석된다.

세 번째, 감소 부분을 살펴보면 다음과 같다. 네이버 지식검색서비스는 다른 사람에게 직접 묻는 대화형 검색서비스로써 기존 검색엔진에서 잘못된 검색어의 사용으로 발생할 수 있는 검색 실패율을 줄일 수 있다[박주범, 2004]. 다양한 검색결과를 통한 검색 실패율을 감소시킴으로써 집단지성으로써 정보의 품질을 확보하여 사용자들에게 정보에 대한 기능적 가치(functional value)를 전달할 수 있다.

네 번째 창조한 부분으로는 인터랙티브 스토리텔링 요소를 들 수 있다. 지식iN과 같은 지식검색서비스들은 짧은 시간 내에 사실형 질문에 대한 대답을 얻기에 효과적인 것으로 나타나며, 이는 콘텐츠에 정확한 정보를 얻고자 하는 사용자 니즈(Needs)를 바탕으로 자신의 감정과 사고를 실을 수 있도록 도와준다. 이는 검색 서비스에서 제공하지 못했던 창조부분으로 디지털콘텐츠에 스토리텔링적 요소를 추가한 몰입으로 볼 수 있다.

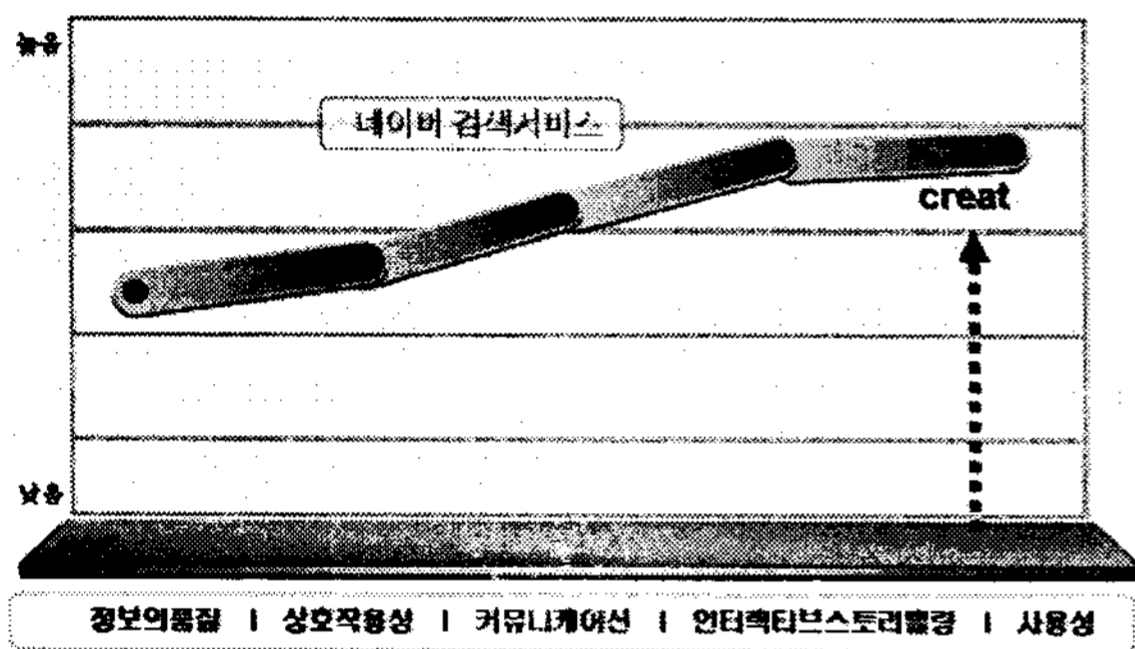
3-2-2. 네이버의 전략캔버스

위의 ERRC를 통해 나타난 특징을 바탕으로 네이버의 전략 캔버스를 보면 아래와 같이 나타난다. 구체적인 이해를 돕기 위해 구글의 한글서비스를 비교 연구대상으로 선정하였다. 구글은 세계 검색시장 1위를 차지하지만 한국시장에서 현재 5위로 머물러 있다는 점과 검색서비스 중심으로 분석한다는 점을 감안하여 본 연구에서는 네이버의 비교 연구대상으로 선정하였다.



<그림6> 네이버 검색서비스의 전략캔버스

네이버는 구글처럼 기계나 알고리즘 기술에 의존하기 보다는 인간의 지식을 신뢰하는 접근방법[임윤경, 2006]을 내세움으로써 콘텐츠와 이용자의 정보욕구 사이의 균형을 맞추기 위해서 정보를 어디에서 찾아야 하는지 아는 것만큼이나 이용자가 필요로 하는 것이 무엇인지 이해할 수 있는 능력[Musher, 2001]을 갖출 수 있었다. 이와 같은 인간의 지식을 신뢰하는 네이버의 검색서비스는 다양한 사용자들의 니즈를 충족시킬 수 있는 결과를 축적함으로써 검색실패율을 낮출 수 있었다. 또한 상호작용성과 인터랙티브 스토리텔링을 가능케 함으로써 네이버만의 가치혁신을 이룬 것으로 나타났다. 위의 연구결과를 바탕으로 가치혁신 전략 적용에 따른 사용자 가치요소에 따른 네이버의 전략캔버스를 그려보면 <그림7>과 같이 나타난다.



<그림7> 네이버의 사용자 가치요소 전략캔버스

4. 검색서비스 사용자 가치요소에 관한 분석

4-1. 사용자 가치요소에 관한 정성적 분석

4-1-1. 조사 개요

본 연구는 구글(한글서비스)과 네이버의 검색서비스 사용자 대상의 정성적 분석을 통해 사용자들이 원하는 서비스에 대한 기준과 가치혁신 전략적 평가에 따른 가치요소의 객관적인 근거를 찾고자 수행되었다. 인터뷰는 네이버 검색블로그 이용자중 2006년 10월에 적극적인 참여를 한 사람으로 아래 조건<표6>에 해당하는 자를 기준으로 실시하였다. 이는 일반 네티즌 중 검색블로그에 활동적인 회원은 검색서비스에 대한 관심이 많을 것이라는 판단 하에 선정하였다. 본 연구자는 조사를 앞두고 약 한 달간 카페를 관찰하였으며, 이를 토대로 조사 대상자에게 먼저 관련 자료를 메일로 발송 후, 인터뷰에 응한 사람을 대상으로 실시하였다. 관련 메일 전송 대상자 60명 중 인터뷰에 응한 사람은 25명이다.

<표6> 인터뷰 대상자 선정 기준

선정 기준	선정 내용
서비스 이용	구글·네이버 서비스 동시 사용자

주 평균 인터넷 이용시간	10시간 이상
직업	전문·관리직, 사무직, 학생
연령	20대에서 30대로 한정
학력	대졸이상

4-1-2. 사용자 가치요소의 특징

전체 인터뷰 대상자들은 공통적으로 검색서비스에서 가장 중요한 요인은 [원하는 정보를 정확하게 얻는 것]이라고 대답하였다. 또한 검색서비스를 사용하는데 있어 특정 사이트를 이용하기 보다는 목적에 따라 능동적으로 서비스를 선택하여 이용하는 것으로 나타났다. 습관적으로 네이버를 사용한다는 답변도 나왔으나, 실생활에 필요한 생활검색을 할 경우에는 네이버를 사용하고, 네이버에서 검색이 안 되거나 전문검색, 특히 해외자료를 찾을 때는 구글 검색서비스를 사용하는 것으로 나타났다.

4-1-2-1. 정보의 품질에 관한 사용자 가치

정보의 품질에 관한 사용자 가치는 구글의 만족도가 검색결과만 보면 더 높은 것으로 나타났다. 네이버의 정보는 생활 검색과 같은 일상적인 자료가 풍부하여 많이 사용하나, 검색결과에 대한 신뢰도는 높지 않았다. 네이버의 전략적 분석에 따르면 네이버 검색서비스에 대한 만족은 지식IN의 검색결과가 크게 영향을 주었다고 나타났으나, 인터뷰 결과 블로그 검색 또한 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

매일 네이버로 연예뉴스도 보고, 지하철 최단거리 검색도 하고, 메인화면에 나오는 세계시간도 보고, 환율 비교 검색도 하고, 대부분 궁금한 것들을 다 해결해요. 가장 많이 사용하는 것은 블로그 검색이구요. 대체적으로 만족하고 있어요. 구글은 해외자료 검색할 때 용이한 것 같아요(전*희, 30세, 프로그래머).

네이버 검색결과는 대부분 만족이지요. 뜻밖의 정보를 얻어가는 경우도 있어요. 지식인 검색 이런 걸 이용하다 보면 질문하진 않았지만 긴 답변을 읽다가 좋은 정보를 얻기도 합니다. 양적인 측면은 90점 정도고, 질적인 면은 50점정도 신뢰를 합니다. 구글은 검색결과가 완벽하다고 생각하지는 않지만 대체적으로 만족합니다(권*경, 26세, 물리치료사).

4-1-2-2. 상호작용성에 대한 사용자 가치

구글은 검색되는 자료의 양이 많아 소비자기계·기업의 상호작용(검색시 제공되는 정보의 양)은 양호한 것으로 나타나고 있다. 그러나 데이터를 보여주는 방식이 체계적이지 않아, 검색 결과를 카테고리별로 구분하여 제공하는 네이버가 상호작용성이 더 높은 것으로 나타났다. 네이버의 경우는 가치혁신 전략에서 분석된 것과 같이 사용자간 또는 사용자끼리 메시지간의 상호작용성도 높은 것으로 평가되었다.

주로 네이버 검색서비스에서 정보를 얻는 것을 볼 때 블로그에서도 많은 데이터를 얻는데, 블로그 사용자가

많다 보니 타 사이트에서 찾을 수 없는 정보들을 얻는데 용이해요. 지식iN 역시 사용자들끼리 질문과 답변을 통해서 참신한 데이터를 얻을 수 있다는 점도 네이버를 자주 이용하게 만드는 이유인 것 같아요. 지식인은 그런 면에서 상호작용이 우수하다고 생각해요(김*화, 26세, 웹 디자이너).

네이버에서 상대방이 올린 자료를 보고 리플다는 행위요. 잘되면 상호작용이지만 너무 심해서 부작용으로 여러 명이 피해본다고 합니다. 긍정적이기도 하지만 부정적인 면도 같이 존재하는 것 같습니다. 요즘 구글이 새롭게 시도하는 구글 스케줄에서 타인 정보공유도 가능하잖아요(박*준, 29세, 학생).

4-1-2-3. 커뮤니케이션에 대한 사용자 가치

정보의 전달과 공유의 의미를 포함하는 커뮤니케이션에 대해서는 네이버가 긍정적인 것으로 나타났다. 반면에 구글(한글서비스)은 커뮤니케이션부분에서 낮게 인식되어 상반되게 나타났다.

네이버 지식인은 널리 알려지지 않은 지식에 대해 여러 사람들의 지식을 공유할 수 있어서 좋다고 생각합니다. 그래서 여러 사람들의 지식을 조합했다는 점이 신뢰가 갑니다(정*규, 28세, 사무직).

검색서비스라 하면 지식습득이랑 문화공유 두 가지가 사람들이 얻어가는 가치라고 봅니다. 문화공유 부분으로 네이버는 충실히 잘하고 있죠. 구글은 그런 면이 부족한 거 같아요. 그래서 한국에서 저조한 거 같구요(조*화, 28세, 특허조사분석가).

4-1-2-4. 인터랙티브 스토리텔링에 대한 사용자 가치

디지털콘텐츠에 감정과 사고를 이입하여 공유하고 이를 통해 다양한 이야기를 즐긴다는 입장에서는 네이버가 단연 우세한 것으로 나타났다. 또한 구글은 정보검색 자체에 대한 즐거움을 제공하고 있는 것으로 나타났다.

네이버 지식인은 생활을 풍요롭게 해주는 정말 좋은 서비스라고 생각합니다. 가령 “이번 주말에 어디 근방으로 어떤 종류의 놀이를 하고 싶다” 라는 자세한 질문을 해도 이미 기존의 그런 비슷한 질문이 많이 있기 때문에 많은 도움이 됩니다. 다른 사람들은 그렇게 사는구나 싶기도 하구요(전*희, 30세, 프로그래머).

네이버에서 검색을 할 때는 컴퓨터에서 정보는 찾는 기분이 아니라, 사람한테 물어보는 기분이 들어요. 그래서 덜 딱딱하다고 해야 하나? 다른 사람 이야기를 듣는 것 같아서 더 재미있고 솔깃할 때가 있어요. 특히 굉장히 개인적인 질문에 저와 똑같은 답을 하는 걸 보면요. 재미있죠(권*경, 26세, 물리치료사).

4-1-2-5. 사용성에 대한 사용자 가치

사용성에 있어서 화면 인터페이스에 대한 답변은 검색창과 검색결과 두 가지로 나누어져 나타났다. 사용자들은 구글의 심플한 초기화면에 대해서는 시선이 분산되지 않아 긍정적으로 여기고 있으나, 검색결과 화면에 대해서는 텍스트 나열위주로 정렬이 되어 있지 않아 부정적인 것으로 평가하고 있다. 또한 특정 검색어를 아는 경우가 아니면 원하는 검색결과를 찾는데 더 많은 시간이 필요한 것으로 나타났다. 네이버 초기화면의 경우 다양한

서비스가 제공되고 있어 검색에 있어 시선을 분산하는 것으로 나타났으나, 검색결과 화면의 경우에는 검색결과가 잘 분류되어 있어 사용하기 편리하고 원하는 결과를 빠르게 찾는 것으로 나타났다. 화면 인터페이스에 대한 결과가 검색창과 검색결과 두 가지로 나누어져 나타난 점은 가치혁신 전략적 평가에서 감안하지 못한 것으로 새롭게 추가하여 고려해야 할 부분이다.

처음엔 구글의 화면 구조는 다시 가기 싫을 정도로 밋밋해서 별로였죠. 지금은 그것이 구글의 매력이라고 생각해요. 다른 생각 안하게 되고 딱 검색만 할 수 있잖아요. 네이버 같은 곳에 들어가면 연예뉴스나 옆에 뜨는 쇼핑정보 이런 것들이 눈에 들어오면 검색안하고 그리로 가게 되죠. 그런데 구글은 딱 검색창만 보여주니깐, 다른 것 안하죠. 그런데 검색결과가 나오면 네이버 같은 경우에 결과가 분류되어 있어서 내가 뉴스를 볼 건지, 논문을 찾는지 딱 그 카테고리 가서 보면 되니깐, 아주 좋은데 구글은 그런 것이 없어서 좀 불편하기도 해요(이*영, 25세, 학생).

구글의 화면구조는 심플한 화면으로 검색만을 위한다고 생각이 드네요. 본연의 역할을 하고 있다는 화면구조에 개인적으로 만족합니다. 하지만 그러한 화면구조가 결과적으로 검색결과를 찾는데 크게 영향을 미친다고는 생각 안합니다(박*주, 32세, 연구원).

위의 인터뷰를 정리해보면 네이버는 인간 공감대 측면에서 두드러지는 것으로 나타났으나, 지식iN이나 블로그 검색결과 자체에 대한 신뢰도는 비교적 낮은 것으로 드러났다. 또한 지식iN 외에 블로그 검색 결과가 네이버 검색서비스에 대한 만족도에 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 이는 가치혁신 전략적 평가에서 감안하지 못한 것으로 새롭게 추가하여 고려해야 할 부분이다. 구글은 정보의 품질 자체는 우수한 것으로 나타났으나 검색결과 화면서비스가 카테고리별로 제공되지 않는다는 점이 정보품질에 대한 신뢰도를 낮추고 있는 것으로 드러났다. 그러나 초기화면의 심플함은 검색서비스의 사용성에 있어 긍정적인 것으로 나타났다. 이처럼 초기화면에 대한 긍정적인 사용성에 비해 검색결과 서비스에 대한 불편함을 토로하는 경우가 많아, 직접적으로 사용자가 느끼는 정보품질 사용성에 대해서는 다양한 측면의 접근이 필요할 것으로 보인다.

4-2. 사용자 가치요소에 관한 정량적 평가

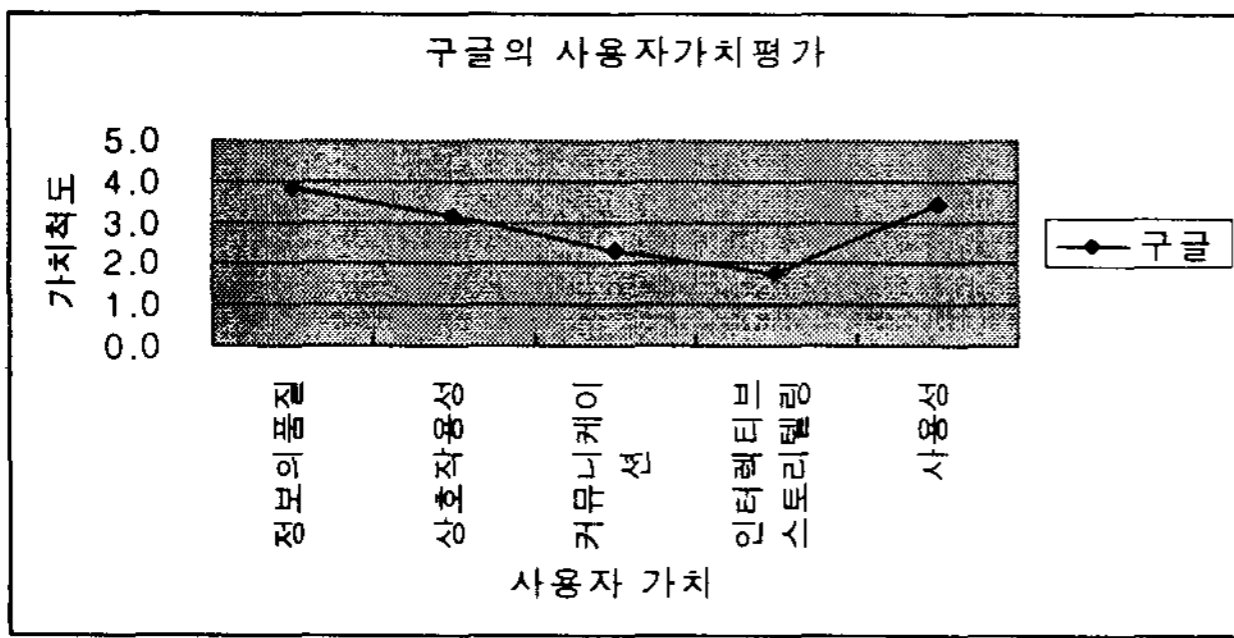
4-2-1. 평가개요

본 평가는 가치혁신 전략을 적용한 디지털콘텐츠 평가에 있어서 사용자 가치에 따른 상대적 지표를 객관화 하고자 진행되었다. 평가자는 가치요소의 정성적 평가를 수행한 대상자 25명과 동일하다. 평가지표는 정보의 품질(Information Quality), 상호작용성(Interactivity), 커뮤니케이션(Communication), 인터랙티브 스토리텔링(Interactive storytelling), 사용성(Usability)과 관련된 기존문헌을 기초로 하였다. 이와 직접적인

지표가 존재하지 않아 기존 문헌에서 관련된 부분을 참고하여 평가지표를 작성하였다.

4-2-2. 평가 결과

평가 지표에 따른 평가값을 그래프로 나타내면 다음과 같다. 아래 <그림8> 구글의 사용자 가치 평가 그래프를 보면 <그림9> 구글의 사용자 가치요소 전략캔버스와 유사하게 나온 것을 알 수 있다. 그러나 사용자 가치 평가 그래프에서 상호작용성이 가치혁신 전략적 분석보다 높게 나타나, 가치혁신 전략적 분석의 정확성을 위해서는 사용자 가치 평가가 중요한 것으로 나타났다. 가치혁신 전략적 분석의 결과와 같이 구글 검색서비스는 정보의 품질을 기반으로 한 사용성에 대한 만족이 성공요인으로 나타난다고 볼 수 있다.



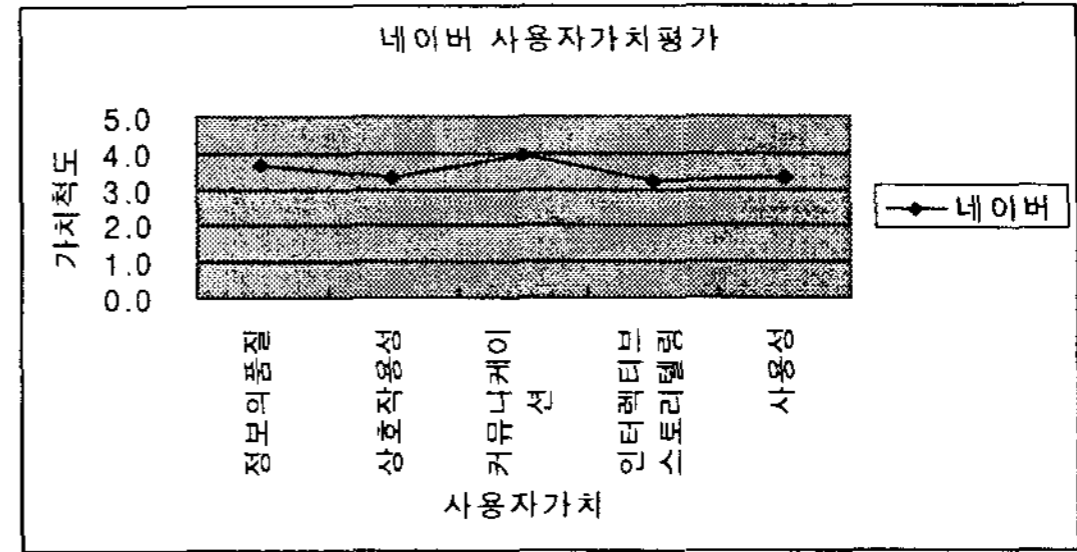
<그림8> 구글의 사용자 가치평가 그래프



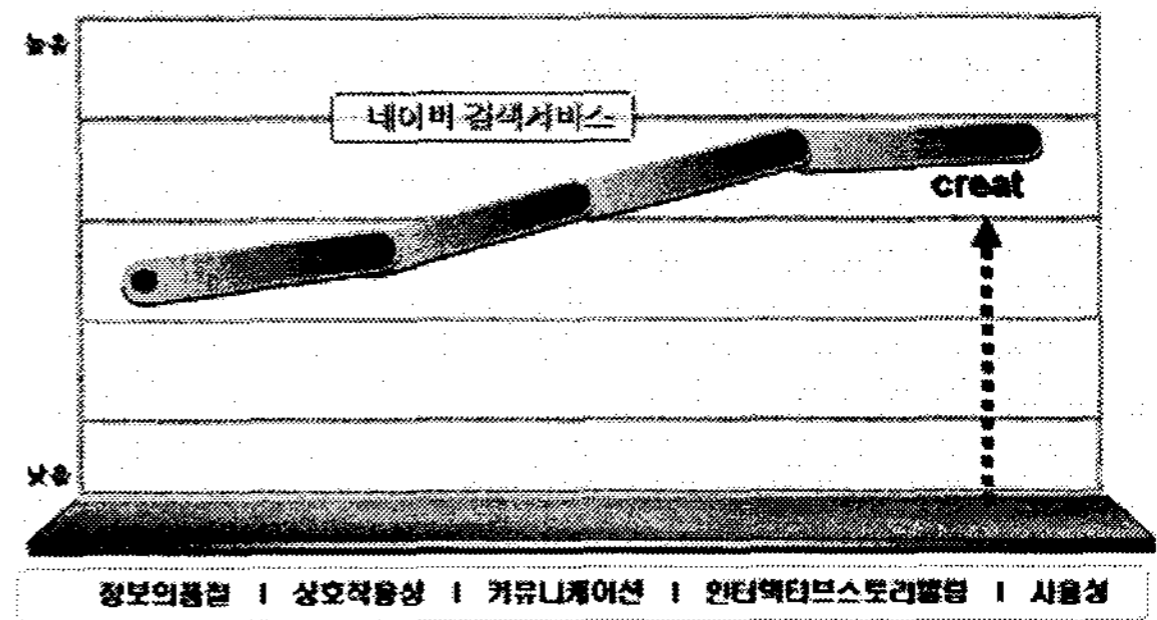
<그림9> 구글의 사용자 가치요소 전략캔버스

네이버의 평가 값을 그래프로 나타내면 다음과 같다. 아래의 <그림10> 평가 그래프를 보면, <그림11> 가치혁신 전략 적용에 따른 네이버의 사용자 가치요소 전략캔버스와 상이하게 나타나는 것을 볼 수 있다. 정보의 품질의 경우 지식iN과 블로그에 검색결과에 대한 신뢰도가 비교적 낮게 나온 정성적 분석에도 불구하고, 정보의 양이나 다양성에 있어 만족하고 있어 전체적으로 높은 것으로 나타난다고 볼 수 있다. 상호작용성과 커뮤니케이션 부분은 가치혁신 전략적 분석보다는 가치가 높게 나타났으며, 두 가치가 네이버 검색서비스에서 큰 비중을 차지하고 있음을 말해준다. 사용성과 인터랙티브 스토리텔링은 정성적 분석에서와 같이 높은 편으로 나타났고,

가치혁신 전략 그래프상의 가치요소와 비슷한 위치에 자리 잡고 있다.

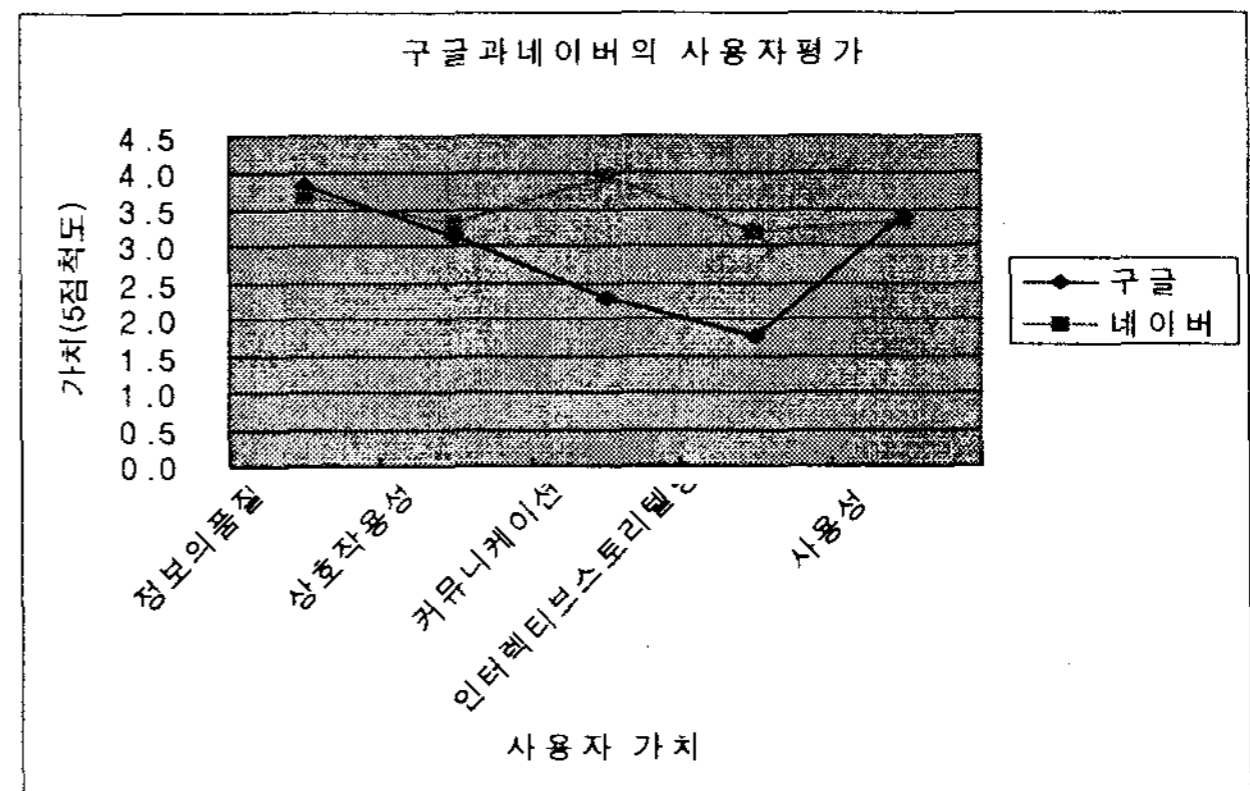


<그림10> 네이버의 사용자 가치평가 그래프



<그림11> 네이버의 사용자 가치요소 전략캔버스

두 서비스 사용자 가치 평가 그래프는 <그림12>과 같다.



<그림12> 구글과 네이버의 사용자평가 비교 그래프

<그림12>에서 보는 바와 같이 구글과 네이버 모두 정보 품질의 가치가 높게 나타나, 검색서비스의 가장 중요한 서비스는 정보 품질 자체임이 증명되었다. 정성적 분석결과에 따르면 사용성에 있어서 검색 초기화면과 결과화면에 대한 의견이 두 서비스 모두 상이하게 나타났으나, 사용자가 최종적으로 경험하는 가치는 높은 편으로 분석되었다. 상호작용성은 정보와의 상호작용성 자체만으로도 구글은 높게 평가 되어 네이버와 유사하게 나타났다. 그러나 구글은 커뮤니케이션과 인터랙티브 스토리텔링 부분에서 네이버에 비해 결과 값이 현저히 떨어지는 것으로 나타났다. 이는 가치혁신 전략에서 분석한 것과 같이 한국에서 구글이 실패한 요인으로 볼 수 있겠다.

5. 결론

본 연구는 미디어 기술이 발달함에 따라 IT산업에서 중요한 키워드로 자리 잡아 가는 디지털콘텐츠에 중요성을 인식하고, 이에 대한 새로운 평가 방법론을 제시하여 디지털콘텐츠 서비스 개발의 발전방향을 제안하고자 하였다. 구글과 네이버의 검색서비스에 대한 가치혁신 전략을 적용한 평가를 통해, 사용자가 만족하는 경험재로써 디지털콘텐츠 특성과 향후 발전 방향을 도출 할 수 있었다. 또한 구글과 네이버의 전략캔버스와 ERRC의 분석결과가 정성적·정량적 분석과 상이한 점도 나타났으나, 가치혁신 전략을 적용한 디지털콘텐츠 평가에 대한 적용가능성이 확인되었다. 이를 통해 가치혁신 전략이 디지털콘텐츠 개발 방법론 모든 단계와 평가 및 기획 단계의 서비스를 분석할 수 있는 구체적이고 새로운 방법론으로 적절하다고 증명되었다. 또한 공정하고 객관성 있는 평가결과 도출을 위해서는 사용자 분석이 동반되어야 할 것으로 나타났다.

본 연구가 갖는 한계점은 다음과 같다. 첫째, 구글의 전략캔버스에서 구글 검색서비스를 한글서비스로 한정하여 적용했다는 점이다. 동일 연구대상에 대해 성공요인과 실패요인을 추출하여 분석한 것이 한계점으로 남는다. 또한 검색서비스 업체 중 성공한 사례를 중심으로 연구 대상을 선정하여 실패한 사례가 제외된 점을 들 수 있다. 둘째, 네이버의 경우 검색서비스만을 평가대상으로 선정함으로써 사용자들이 가치로 느끼는 검색 이외의 서비스 요인을 고려하지 못했다는 점을 들 수 있다. 셋째, 정성적 분석과 정량적 분석이 국내 사용자만을 대상으로 이루어진 점과 구글 한글서비스에 한정된다는 점이 분석결과를 뒷받침하기에 부족하다고 할 수 있다. 향후 이러한 한계점을 보완한다면 디지털콘텐츠 기획 및 개발 방법론과 평가방법론에 있어서 다각적인 연구가 이루어 질 수 있을 것이라 판단된다.

참고문헌

- [1] 구본권(2005), “인터넷에서는 무엇이 뉴스가 되나”, 커뮤니케이션북스
- [2] 구윤모(2005), “인터넷포털에서의 검색서비스의 역할에 관한 연구”, 고려대학교 대학원 석사학위논문
- [3] 권영운(2003), “디지털 스토리텔링 특성의 광고 적용 가능성 : 디지털 미디어 환경을 중심으로”, 영산논총
- [4] 김경화(2005), “인터넷 사이트의 회원제를 통한 개인화가 소비자 몰입 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- [5] 김원제(2005), “문화콘텐츠 블루오션”, 커뮤니케이션북스
- [6] 김위찬. 르네 마보안(2005), “블루오션 전략”, 교보문고
- [7] 김중태(2004), “PC사랑” 2004년 7월호, 컴퓨터생활
- [8] 김진수(2002), “HCI를 통한 웹 사이트 사용자 경험의 향상 방법”, 한국과학기술정보연구원 정보관리연구, 제33권 제2호
- [9] 류현주(2005), “디지털 스토리텔링 시대의 내러티브”, 현대문학이론 연구 단일호
- [10] 박주범(2004), “지식검색서비스에 관한 이용연구”, 이화여자대학교 석사학위 논문
- [11] 유선희(2004), “온라인 쇼핑몰에서 커뮤니티 상호작용성과 싸이트 콘텐츠가 소비자 구매 인식에 미치는 영향”. 연세대학교 석사학위 논문
- [12] 윤지영(2004), “인터넷 포털사이트의 서비스 품질 측정에 관한 연구”, 연세대학교 석사학위 논문 pp23-36
- [13] 이두희(2006), “통합적 인터넷 마케팅”, 박영사 p.139-140
- [14] 임미희 외(2003), “웹 사이트 유형별 성공 요인 비교 분석”, 한국지능정보시스템학회.학술대회지, 제1권 pp349-359
- [15] 이성호(2006), “모바일 콘텐츠 서비스의 유비쿼터스 속성이 지각된 상호작용성 및 행동 결과에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위논문
- [16] 이인화(2003), “디지털 스토리텔링”, 황금가지
- [17] 임윤경(2006), “사용자의 행동 패턴과 문화를 겨냥한 디자인”, 월간 WEB 9월호. 22
- [18] Cho, C. H. and LeckenbFy, J. D.(1999), "Interactivity as a measure of advertising effectiveness" : Antecedents and Consequences of interactivity in Web Advertising, in Marilyn S. Reberts, eds., Proceeding of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising, Gainesville, FL, pp. 162-179
- [19] Cho, C. H. and Leckenby, J. D.(1997), "Internet-Related Programming Technology and Advertising, Working Paper, Department of Advertising, College of Communication, The University at Austin.
- [20] Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996), " Marketing in Hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations" Journal of Marketing 60, 50-68
- [21] Musher, R. (2001), "The changing role of the information professional", Online(Weston, Conn.), 25(5), pp. 62-64
- [22] Lombard, M. and Snyder-Duch, J. (2001), "Interactive advertising and presence: A frame work", Journal of Abnormal and Social Psychology, 46, 38-50
- [23] Licka Lindroos(1997), Use Quality and the World Wide Web, Information and Software Technology, Vol. 39, Issue 12, 827-836
- [24] George Gerbner, "Content Analysis and Critical Research in Mass Communication", AV Communication Review 6, 1958, p85