

# Repertory Grid 방법을 활용하여 디지털콘텐츠 특성 도출

이정우<sup>a</sup>, 박세범<sup>b</sup>, 임성준<sup>c</sup>

<sup>a</sup> 서울특별시 서대문구 신촌동 134, 120-749 연세대학교 정보대학원 교수  
Tel: +82-2-2123-4526, E-mail: jlee@yonsei.ac.kr

<sup>b</sup> 서울특별시 서대문구 신촌동 134, 120-749 연세대학교 정보대학원 석사  
Tel: +82-2-2123-4526, E-mail: prosb@yonsei.ac.kr

<sup>c</sup> 경기도 수원시 매탄동 416 삼성전자 통신연구소 선임연구원  
Tel: +82-31-279-5879, E-mail: andels@empal.com

## Abstract

인터넷이 생활의 지면에 확산된 현재의 환경에서 디지털콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 많아지고 더불어 디지털콘텐츠를 통해 부가가치를 생산해 내려는 산업적 관심이 높아져 가고 있다. 디지털콘텐츠의 장점을 적절히 활용하여 수익을 창출하기 위해서는 무엇보다 디지털콘텐츠가 가지는 특성을 이해하는 것이 필수적이라 할 수 있다.

본 연구에서는 경험재으로써의 디지털콘텐츠에 초점을 두고 사용자가 디지털콘텐츠를 경험하면서 느끼게 되는 특성을 도출해 내었다. 문헌조사를 통해 디지털콘텐츠를 이루는 8개의 element를 찾아내어 각 element를 이용하는 사용자의 디지털콘텐츠 인식 구조를 도출해내기 위해 Repertory Grid 방법을 수행하였다. 5점 척도로 점수를 부여하는 Repertory Grid 방법으로 인터뷰와 인터넷을 이용한 설문을 동시에 시행하여 피험자로부터 48개의 construct을 도출해 냈다.

본 연구결과와 의의는 미리 정의된 특성을 부여하지 않고 순수하게 사용자의 경험으로부터 도출되는 디지털콘텐츠의 특성을 도출해 내었다는 데 있다. 즉 디지털콘텐츠의 본질을 정의하고 분류체계, 품질체계를 규정할 수 있는 연구의 초석을 마련하였다.

## Keywords:

디지털콘텐츠; 인식구조; Repertory Grid; construct

## 1. 서론

최근 들어 우리 생활 지면으로 인터넷이 넓게 확산되고, 컴퓨터뿐만 아니라 이동전화나 PDA, 디지털 TV 등 디지털콘텐츠에 접근할 수 있는 정보기기가 다양해지고 있다. 이에 따라 디지털콘텐츠에 대한 관

심이 급증하고 있으며, 국가 경제 발전에 있어서도 고부가가치산업인 디지털콘텐츠 산업의 중요성이 커지고 있다. 이와 관련해 국가적 차원에서 디지털콘텐츠산업 육성책들이 생겨나고 있으며, 투자에 대한 관심도 높아져 가고 있다[4].

이러한 관심과 지원에도 불구하고 디지털콘텐츠 산업의 현실은 실질적인 이익을 창출해내고 있는 경우가 드물다. 또한 수익을 얻고 있는 기업도 몇몇 분야에 한정되어 있어 현재 디지털콘텐츠가 지닌 장점을 적절하게 활용하고 있다고 보기 어렵다. 디지털콘텐츠의 장점을 적절히 활용하여 수익을 창출하기 위해서는 무엇보다 디지털콘텐츠가 가지는 특성을 이해하는 것이 필수적이다[3].

콘텐츠란 기본적으로 사용자에게 효용과 가치를 전달하는 내용을 담고 있다. 즉 사용자는 디지털콘텐츠를 접할 때 디지털 상품으로써의 디지털콘텐츠가 가지는 효용과 가치를 경험하게 된다[2]. 본 연구에서는 디지털콘텐츠가 지니고 있는 경제적 특징 중의 하나인 경험재에 초점을 두고, 사용자가 디지털콘텐츠를 사용하면서 느끼게 되는 디지털콘텐츠 특성을 도출해 내고자 한다.

디지털콘텐츠를 이용하면서 사용자는 다양한 경험을 하게 되고 이러한 사용자의 경험을 분석을 통해 체계화 시킨다면, 디지털콘텐츠가 제공해주는 가치의 개념과 종류, 그리고 이러한 가치를 체계적으로 측정할 수 있는 평가체계를 개발하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구에서는 먼저 기존의 문헌조사를 통해 디지털콘텐츠의 정의를 살펴보고자 한다. 매우 광범위하게 사용되는 디지털콘텐츠의 의미를 명확히 규정하여, 어디까지를 디지털콘텐츠라는 영역에 포함시킬 수 있는지를 구체화 시킨다. 이를 토대로 하여 디지털콘텐츠를 세부적으로 분류 하게 되고, 분류 목록을 바탕으로 사용자가 각각의 디지털콘텐츠를 사용하면서 느끼게 되는 디지털콘텐츠의 특성을 도출한다.

사용자가 경험한 디지털콘텐츠의 특성을 사용자로

부터 도출해 내기 위해 본 연구에서는 Repertory Grid 방법을 사용한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 디지털콘텐츠의 특징

김진우(2002)에 따르면 디지털콘텐츠를 특징에 따라 경제적 특징과 물리적 특징으로 나누고 있다[1].

#### 2.1.1 물리적 특징

디지털콘텐츠의 중요한 물리적 특징으로 첫 째는 비과괴성이 있다. 디지털콘텐츠는 사용하면서 마모되거나 손상되지 않기 때문에 한 번 구입하게 되면 이론적으로는 그 형태와 품질을 유지할 수 있다. 두 번째 특징은 변형가능성이다. 디지털콘텐츠의 내용은 짧은 시간 안에 변화될 수 있다는 것이다. 따라서 기존의 상품처럼 한 번 판매하고 마는 상품보다는 계속해서 상호작용 서비스를 제공하는 것이 사업의 성공 여부를 가늠하는 중요한 요소가 된다. 세 번째 특징으로 쉬운 복제성을 들 수 있다. 디지털콘텐츠 제작자는 자신이 만든 디지털콘텐츠에 대해 통제하기 어렵다. 쉬운 복제성은 디지털콘텐츠 사용자들에게 전달과 접근의 용이성을 가져다주지만 창작자의 지적재산권의 문제를 야기하기도 한다.

#### 2.1.2 경제적 특징

Pine (1999)는 디지털콘텐츠의 첫 번째 경제적인 특징으로 경험재를 설명하고 있다. 즉 사용자가 직접 경험해 보지 않는 한 아무리 설명하거나 탐색을 하더라도 디지털콘텐츠의 가치를 정확하게 알기는 힘들다는 것이다. 특히 디지털콘텐츠는 사용할 때 마다 경험하는 가치가 매번 바뀌기 때문에 경험재의 성격이 더욱 뚜렷하다고 할 수 있다. 두 번째로는 비용구조를 들 수 있다. 처음에 한 번 디지털콘텐츠를 만드는 데는 일반적으로 많은 비용이 들어가지만 일단 한 번 만들어놓으면 하나 더 만들 때 추가 비용이 없다는 것이다. 이는 쉬운 복제성이라는 물리적 특성에 근거한다. 세 번째 특징은 공공재라는 점이다. 어떤 사람이 디지털콘텐츠를 사용하고 있다고 하더라도 다른 사람이 동일한 디지털콘텐츠를 쓰는 것을 방해하거나 다른 사람이 가진 디지털콘텐츠를 감소시키지 않는다는 것이다[13].

## 2.2 경험재로서의 디지털콘텐츠

### 2.2.1 경험을 결정하는 요인

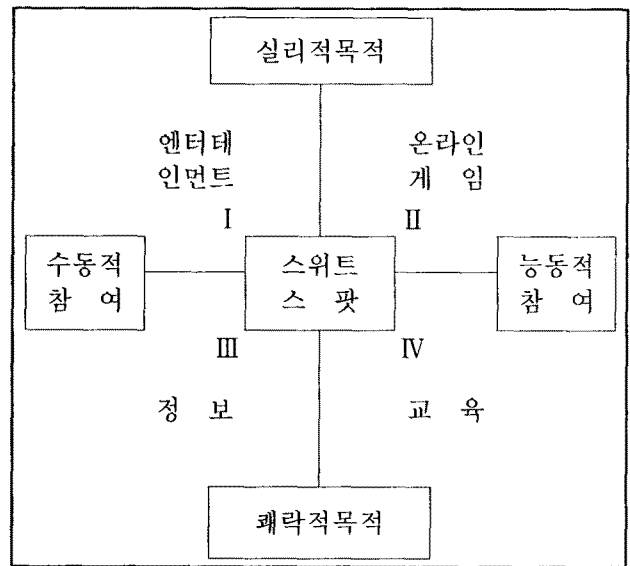
앞서 기술한 바와 같이 경험재는 디지털콘텐츠의 중요한 경제적 특징 중의 하나라고 할 수 있다. 이러한 디지털콘텐츠의 경험을 결정하는 요인으로 Laurel (1991)은 6가지를 들고 있다.

Laurel (1991)은 디지털콘텐츠 사용자가 어떠한 경

험을 겪을 것인지를 결정하는 요인들로 크게 감각, 감성, 언어, 인지, 행동, 관계를 통한 경험요인을 제시하고 있다[11][14].

### 2.2.2 최적의 경험

디지털콘텐츠는 감각, 감성, 언어, 인지, 행동, 관계를 효과적으로 이용하여 사용자에게 최적의 경험을 제공하도록 해야 한다. Csikszentmihalyi (1988)는 최적의 경험은 Flow라고 하는 상태로 설명하였다[7]. Flow 이론이란 사람들이 현재 자신이 하고 있는 일에 대한 경험을 과학적으로 분석하고자 하는 것을 말한다. Flow 상태를 나타내주는 중요한 측정 척도로 '자발적 흥미(playfulness)'를 들 수 있다. 이는 개인의 즐거움과 심리적 자극 또는 관심의 인지를 포함하는 복합적인 변수이다. 콘텐츠를 사용하는 사용자의 다양한 경험들은 참여도와 목적성이라는 두 기준에 따라 <그림 1>과 같은 4개의 경험영역으로 나뉘게 된다[13].



<그림 1> 4개의 경험영역과 스위트 스팟

1사분면의 영역은 엔터테인먼트의 영역이며 주로 쾌락적인 성격을 지닌다. 2사분면은 게임의 영역이다. 게임에서 사용자의 행동은 매우 활동적이며 엔터테인먼트와 마찬가지로 쾌락적인 성격을 지닌다고 할 수 있다. 3사분면의 영역은 정보의 영역으로 사용자의 행동은 수동적이며 주로 실리적으로 나타난다. 4사분면의 영역은 교육의 영역이다. 이 영역에서는 사용자는 능동적이고 어떠한 목적을 달성하기 위해 디지털콘텐츠를 사용한다.

최적의 경험을 제공하는 디지털콘텐츠의 특징은 그림의 중앙에 있는 스위트 스팟(Sweet spot)에 속한다. 이 부분에 속하기 위해서는 네 가지 영역의 특성을 모두 가지고 있어야 한다. 이 영역의 경험을 제공하기 위해서는 엔터테인먼트의 경험을 제공해 사용자가 즐거움을 가지고 좀 더 많은 시간을 보내도록

해야 하며, 게임적인 성격을 제공해서 사용자의 능동적 참여를 이끌어 내고, 자유로운 기분이 들도록 해야 한다. 더불어 교육의 경험과 유용한 정보를 제공함으로써 사용자들에게 유익한 경험이 되도록 되어야 한다.

### 2.3 Repertory Grid 기법

간접적인 지식 도출(Knowledge Acquisition) 방법 중에 하나인 Repertory Grid 방법(Repertory Grid Method)은 임상학자인 Kelly(1955)의 개인인지구조이론(Personal Construct Theory)에서 유래된 지식 분석 방법론으로 개인의 인지구조체계(Construct System)를 있는 그대로 추출하기 위해 개발된 인터뷰 기법이다. 기본적인 발상은 '사람은 경험을 통하여 구축한 고유한 인지구조체계를 지니고 있는데, 사람의 인지구조체계를 알고 싶으면 그 사람에게 직접 물어보는 것이 최선이다.' 라고 하는 것으로 요소(element)라고 불리우는 자극을 여러 개 제시하여 비교시키고 난 뒤 이것들의 유사점 또는 상이점을 질문하여 피험자의 인지구조를 피험자 자신의 언어로 추출하는 방법이다[10].

여기서, 인지구조란 양 극단의 개념으로 경험 중에서 서로 구별할 수 있는 것으로, 비슷함과 비슷하지 않음으로 표현된다. 즉, 인간은 자신을 둘러싼 환경에 대해 눈과 귀 등의 감각기로 지각한 정보를 '크다-작다', '밝다-어둡다', '좋다-나쁘다' 라는 식의 형용사적 성격을 지닌 대립개념으로 이해하는데, 이때의 인지단위를 말한다. 요소(Element)란 경험들로 개체, 상황, 개인들이 해당 될 수 있다. 요소들 그룹은 내부적 비슷함과 다른 점으로 인식될 수 있고, 또한 과거의 경험에 비추어 현재 혹은 새로운 요소들을 인지구조에 의해 연관시킨다는 것이다. 따라서 인지구조들은 서로 내부적으로 연관되어 있거나, 계층적 혹은 네트워크에 의해 표현될 수 있다.

개인인지구조이론은 Mair (1968)를 포함한 여러 연구자들에 의해 타당성이 입증되었고, 결과는 다음과 같다[12].

- 개인들은 인지구조를 사용해 자신의 환경을 표현한다.
- 인지구조는 내부적인 조직으로 구성되어져 있다.
- Repertory Grid 방법은 이와 같은 인지구조들을 정확히 추출해내고, 또한 개인의 인지구조체계 조직을 뽑아낼 수 있다.

더불어, Jankowicz (2003)는 Repertory Grid 방법의 특징은 소비자 행동을 탐구하는데 유용한 평가방법으로 쓰일 수 있고, 개인적인 성향을 연구하는 독특한 방법으로 간주하였다[9].

## 3. 연구 방법

### 3.1 연구 설계

Repertory Grid 방법을 적용하기에 앞서 사용자로부터 디지털콘텐츠 특성을 도출해 내기 위한 자극제로 사용될 element를 도출해 내기 위해 기존의 연구 과제 및 논문에서 제시되었던 디지털콘텐츠 분류체계를 조사하였다. 우리나라 콘텐츠 관련 기관에서 연구되었던 디지털콘텐츠 산업의 분류체계를 살펴보면, 여러 기관에서 연구된 서로 다른 분류체계가 혼재되어 있으며, 이는 디지털콘텐츠 산업에 대한 관심을 나타냄과 동시에 아직까지 합의된 분류체계가 존재하지 않는다는 것을 의미한다[6][8][10].

한국소프트웨어진흥원에서는 프로그램이나 데이터베이스의 개념을 나타내는 항목을 제외한, 디지털 콘텐츠 요소를 기본으로 하고 있다. 최종적으로 사용자에게 어떤 경험을 제공하는가를 중점적으로 조사하기 위한 항목으로 나타내었다. 이렇게 해서 도출해낸 디지털콘텐츠 요소는 게임(Game), 디지털영상, 애니메이션, 웹정보콘텐츠, 디지털교육, 디지털음악, 전자출판, 디지털캐릭터의 총 8개이다[5].

번호	요소 (Element)	세부 분류
e1	게임	아케이드 게임, PC용게임, 비디오게임, 온라인 게임, 모바일 게임
e2	디지털영상	영화제작, 위성방송, 온라인영화서비스, 웹캐스팅콘텐츠, 컴퓨터그래픽, 모바일방송
e3	애니메이션	2D, 3D
e4	웹정보콘텐츠	금융, 경제, 가정, 생활, 엔터테인먼트, 의료, 건강, 법률, 위치기반정보
e5	디지털교육	온라인교육 및 스토리지 저장형 학습 프로그램, 교육용 콘텐츠서비스
e6	디지털음악	벨소리, 통화연결음, 스트리밍, 다운로드
e7	전자출판	신문/잡지, 만화, e-Book
e8	디지털캐릭터	아바타, 캐릭터

<표 1> 디지털콘텐츠 element

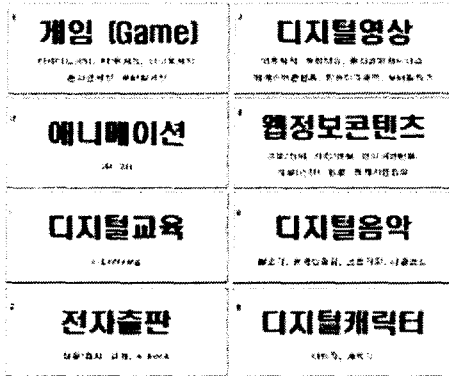
### 3.2 Repertory Grid 인터뷰

본 연구에서 Repertory Grid 방법을 실시하기 위한 피험자는 디지털콘텐츠 사용자로서 자신이 사용하면서 느끼게 되는 인지구조를 언어로 표현할 수 있을 정도의 지적 능력을 지닌 대상으로 한정하였다. 디지털콘텐츠 관련 학과에 재학 중인 대학 또는 대학원생 21명을 대상으로 개별적인 인터뷰와 인터넷을 통한 설문 두 가지 방법을 병행하여 시행하고 있다.

#### 3.2.1 오프라인 Repertory Grid 인터뷰

Repertory Grid 인터뷰를 위해 element가 적힌 8개의 카드를 준비하였다. 이중 임의의 카드 세 장을 선택하여 사용자에게 보여주면서, 유사한 것 두 개와 다른 것 하나로 나누도록 하였다. 그리고 그에 대한 이유를 말하도록 하여 construct을 이끌어 냈다. 이렇게 이끌어낸 construct를 용지에 <그림 2>와 같이

적은 다음, 각각의 element에 대해 어떠한 construct에 더 가까운 의미를 지니고 있는지 1~5점 사이의 점수를 부여하도록 하였다.



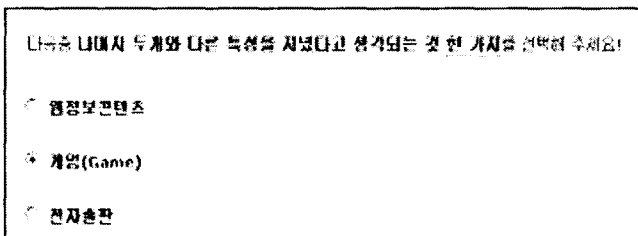
<그림 2> Repertory Grid 인터뷰를 위한 element가 적힌 카드

1점	1	2	3	4	5	6	7	8	5점
	게임	디지털 영상	애니메이션	웹정보 콘텐츠	디지털 교육	디지털 음악	전자 출판	디지털 캐릭터	
교육 적인									유희 적인
...									...

<그림 3> Repertory Grid 인터뷰 sheet

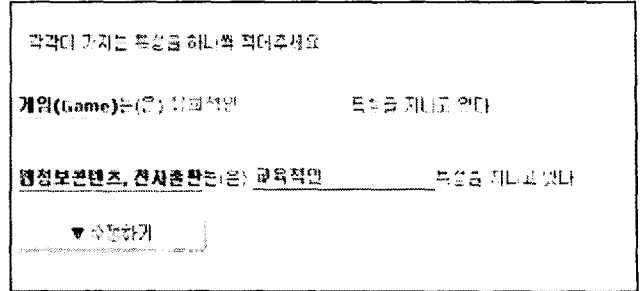
### 3.2.2 인터넷을 이용한 Repertory Grid 인터뷰

인터넷을 통한 설문을 위해 웹서버와 관계형 데이터베이스, 서버사이드 스크립트 및 클라이언트사이드 스크립트를 사용하여 데이터 수집을 위한 시스템을 구축하였다. 다음으로 피험자에게 전화와 인터넷 메시지를 통해서 본 시험의 취지와 목적 및 방법을 설명한 후 해당 인터넷 주소로 접속하게 한다.



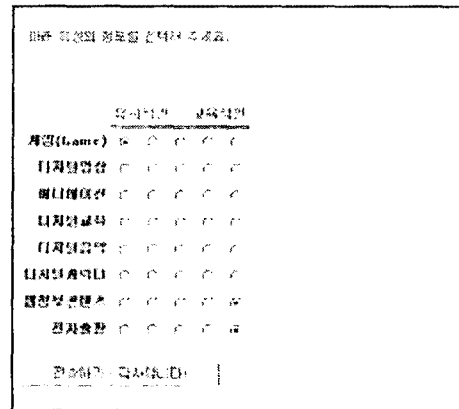
<그림 4> 인터넷을 이용한 Repertory Grid 설문1

카드를 이용한 방법과 동일한 과정으로 8개의 element중 임의의 3개 element를 <그림 4>와 같이 화면에 보여주며 두 개와 다른 하나를 선택하도록 하였다. 이때 사용자의 마우스가 element위에 놓이게 될 때 각 element를 설명하는 내용을 보여주도록 한다.



<그림 5> 인터넷을 이용한 Repertory Grid 설문2

오프라인의 인터뷰 방법과 마찬가지로 8개 element를 construct에 대해 1~5단계에 걸쳐 점수를 부여하도록 하였다. 인터넷으로 진행된 설문 결과 데이터베이스에 저장되어 결과분석에 활용할 수 있도록 하였으며, 인터뷰 진행 동안 실제 인터뷰와 같은 환경을 조성하기 위해 피험자와 통화를 유지하며 의사소통을 하거나 인터넷 메시지를 통한 의견교환을 병행하였다. 이러한 과정을 피험자별로 약 3회씩 실시하면서 개인이 가지고 있는 construct를 도출한다.



<그림 6> 인터넷을 이용한 Repertory Grid 설문3

### 3.3 분석방법

Repertory Grid 인터뷰 결과를 통해 element와 construct의 상관관계를 도출하였다. 일반적으로 Repertory Grid 인터뷰의 의미 있는 결과분석을 위해서 다음과 같은 결과가 필요하다.

- grid의 특징을 반영하는 지표의 수
  - construct 또는 element 각각의 특징
  - construct간의 관계(correlations) 또는 element간의 관계(distances)
  - constructs와 element간의 구조적인 관계
- 본 연구에서는 Repertory Grid 인터뷰 분석을 위해 WEBGRID III와 IDIOGRID 프로그램을 사용하였다.

### 4. 결과

디지털콘텐츠 사용자를 대상으로 하여 48개의 유의한 construct를 도출하였다. 각각의 construct는 상

만된 의미를 가지는 한 쌍으로 다음 표와 같이 나타났다.

번호	Construct	번호	상반되는 Construct
c1-1	그래픽이 화려한	c2-1	그래픽이 단조로운
c1-2	교육적	c2-2	비교육적
c1-3	다운로드해야하는	c2-3	다운로드 하지 않아도 되는
c1-4	정적이고 단편적인	c2-4	동적이고 복합적인
c1-5	오락적이며 동적인	c2-5	정적이고 오락적이지 않은
c1-6	정보 위주	c2-6	정보전달 위주가 아닌
c1-7	재미 위주의	c2-7	재미 위주가 아닌
c1-8	오락적인	c2-8	오락적이지 않는
c1-9	개인 성향이 강한	c2-9	집단 성향이 강한
c1-10	시각적, 오락적	c2-10	정보와 콘텐츠를 제공하는
c1-11	텍스트 위주의	c2-11	음향, 이미지 위주의
c1-12	능동적	c2-12	수동적
c1-13	메니아증을 형성하지 않는다	c2-13	메니아증을 형성하는
c1-14	재미주구	c2-14	정보전달
c1-15	음성지향적	c2-15	시각지향적
c1-16	유희	c2-16	학문
c1-17	놀이(Play)	c2-17	시청(Viewing)
c1-18	유희	c2-18	지식
c1-19	문자	c2-19	이미지
c1-20	전달	c2-20	창조
c1-21	동적인	c2-21	정적인
c1-22	단일 장르로서의	c2-22	복합적 장르로서의
c1-23	시각적 효과의	c2-23	교육적 효과의
c1-24	사용자가 기꺼이 비용을 부담하려는	c2-24	사용자가 무료로 이용하는
c1-25	엔터테인먼트	c2-25	출판된 정보
c1-26	상호작용하는	c2-26	상호작용 하지 않는
c1-27	교육적	c2-27	비교육적
c1-28	시각적이지 않는	c2-28	시각적인
c1-29	즐기는 것이 아닌	c2-29	내용을 즐기는
c1-30	정보를 통해 학습하는	c2-30	가공된 정보를 얻는
c1-31	실질적인 이미지를 보여준다	c2-31	가상의 세계와 사물을 보여준다
c1-32	시각적인	c2-32	시각적인
c1-33	영상과 시각의 오락적인	c2-33	정보와 콘텐츠의
c1-34	텍스트기반의	c2-34	음향, 이미지 기반의
c1-35	자신이 직접 참여	c2-35	단지 정보를 얻는것
c1-36	메니아증 없음	c2-36	메니아증 형성
c1-37	교육적	c2-37	오락적
c1-38	생활에 필요한 정보	c2-38	오락의
c1-39	공익	c2-39	사업
c1-40	지적 투자	c2-40	상업적
c1-41	이용자 그룹	c2-41	콘텐츠의 다양성
c1-42	문자구성	c2-42	그림을 포함한 시각적
c1-43	귀로 듣는 소리의	c2-43	눈으로 보는 시각적
c1-44	유용한	c2-44	재미있는
c1-45	교육적인	c2-45	오락적인
c1-46	정보유용성	c2-46	오락성
c1-47	다른 물음 포함하는	c2-47	큰 범주에 포함되어 특정한 목적을 위해
c1-48	정보성의	c2-48	오락적인

<표 2> 사용자로부터 도출된 construct

Repertory Grid 방법으로 피험자는 자신이 도출해

낸 construct에 대해 각각의 element의 점수를 부여하게 되는데, 이를 종합하여 다음 <그림 7>과 같은 결과를 얻었다. 첫 번째 construct의 경우 사용자가 '그래픽이 화려한' 과 '그래픽이 단조로운' 의 construct을 도출해 낸 사용자는 게임과 디지털영상, 애니메이션에 대해서는 '그래픽이 화려한' 으로, 디지털음악에 대해서는 상대적으로 '그래픽이 단조로운' 콘텐츠로 인식하고 있음을 알 수 있다.

	5점	e1 게임	c2 디지털 영상	e3 애니 메이션	e4 웹정보 콘텐츠	e5 디지털 교육	e6 디지털 음악	e7 전자 출판	e8 디지털 캐릭터	1점
c1-1 그래픽이 화려한	5	5	5	4	4	3	4	4	4	c2-1 그래픽이 단조로운
c1-2 교육적	2	3	3	3	5	3	4	3	3	c2-2 비교육적
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

<그림 7> Repertory Grid 설문 의 결과

각각의 element가 속하는 공통된 construct를 찾아내어 의미상 중복되는 construct를 제거한 결과 각 element에 따라 다음과 같은 디지털콘텐츠의 특성이 도출되었다.

element	construct		
게 임	-개인 성향이 강한 -그래픽이 화려한 -놀이(Play)	-능동적 -상호작용하는 -시각적 효과의	-음성 지향적 -자신이 직접 참여 -정보를 통해 학습
디 지 털 영 상	-그래픽이 화려한 -놀이(Play)	-상호작용하는 -동적인	-시각적 효과의
애 니 메 이 션	-그래픽이 화려한 -놀이(Play)	-상호작용하는 -동적인	-시각적 효과의
웹 정보 콘 텐 츠	-교육적 -공익 -다운로드하는 -이용자 그룹 -사용자가 비용을 부담하려는	-전달 -정보성의 -필요한 정보 -실질적인 이미지를 보여주는	-정적이고 단편적인 -즐기는 것이 아닌 -지적 투자 -유용한
디 지 털 교 육	-교육적 -다운로드해야하는	-사용자가 기꺼이 비용을 부담하려는 -시각적이지 않는 -단일 장르로서의 -메니아증을 형성하지 않는	-정보유용성 -지적 투자 -창작적인 -텍스트 위주의 -문자
디 지 털 음 악	-성향이 강한 -능동적 -직접 참여	-오락적인 -음성 지향적	-재미주구 -정보를 통해 학습하는
전 자 출 판	-공익 -교육적인 -다운로드하는	-필요한 정보 -실질 이미지를 보여준다 -유용한	-정보 위주 -정보성의 -정적이고 단편적인 -즐기는 것이 아닌 -지적 투자
디 지 털 캐 린 터	-그래픽이 화려한 -놀이(Play)	-동적인 -상호작용하는	-시각적 효과의 -엔터테인먼트

<표 3> 사용자관점에서 디지털콘텐츠 특성

## 5. 결론 및 향후 연구

디지털콘텐츠를 개발하는 과정에서 가장 염두에 두어야 할 것은 '어떤 경험을 사용자에게 전달할 것인가?' 하는 것이다. 콘텐츠 자체의 경험제라는 특성 때문이기도 하며 더불어 향후 경제활동은 물리적 상품과 서비스를 소비하는 것을 넘어 소비자가 상품과 서비스를 경험하게 되는 데에서 경제적인 활동이 나타나게 될 것이기 때문이다. 이러한 경제체제에서는 기존의 콘텐츠와는 다른 사용자에게 최적의 경험을 제공해 줄 수 있는 콘텐츠를 개발해야 경쟁에서 우위를 차지할 수 있게 될 것이다.

긍정적인 효용가치를 제공하는 콘텐츠를 설계하고 제작하는데 있어 사용자 관점에서의 콘텐츠 특성을 파악하는 것이 무엇보다 중요한 것이며, 본 연구를 통해 도출된 특성들은 디지털콘텐츠 사용자에게 최적의 경험을 제공하는 콘텐츠를 제작하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다. 본 연구의 방법과 결과는 향후 디지털콘텐츠 경험설계, 디지털콘텐츠 품질평가체계 개발에 관한 연구의 기초 자료로 도움을 줄 수 있을 것이다.

향후 연구에서는 Repertory Grid 방법을 바탕으로 얻어진 자료를 분석하는 방법으로 주성분분석(PCA, Principal Components Analysis)을 실시하여, 사용자가 인지하는 각각의 인지구조와 디지털콘텐츠의 분류간의 관계를 분석하여 변수들 사이에 내재된 공통적인 부분을 설명하는 요인을 추출해내는 과정의 신뢰성을 높이고자 한다.

## 참고 문헌

- [1] 김진우. (2002). *Digital Contents @ HCI Lab*. 영진닷컴.
- [2] 김하진, 이만재, 권은숙, 교육. (1999). *디지털 콘텐츠*. 안그라픽스.
- [3] 송민정. (2003). *디지털미디어와 콘텐츠의 이해*. 진한M&B.
- [4] 정보통신부. (2003). *온라인디지털콘텐츠 산업발전 기본계획: 2003~2005*. 정보통신부.
- [5] 한국소프트웨어진흥원. (2003). *디지털콘텐츠 산업백서 2003~2004*. 진한 M&B.
- [6] Beail, N. (1985). *Repertory Grid Technique and personal constructs: Application in clinical & educational settings*. Croom Helm, London.
- [7] Csikszentmihalyi, M., and Csikszentmihalyi, I. S. (1998). *Optimal Experience: Psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge University press, New York.
- [8] Felix, B. and Gordon, M. (2002). "The repertory grid technique : A method for the study of cognition in information systems," *MIS Quarterly*, Vol.26, No.1, pp.39-57.
- [9] Jankowicz, D. (2004). *The easy guide to repertory grids*. John Wiley & Sons, West Sussex.
- [10] Kelly, G. A. (1955). *The Psychology of Personal Constructs*. Norton, New York.
- [11] Laurel, B. (1991). *Computers as Theatre*. MA Addison-Wesley, Reading.
- [12] Nielsen, J. (1994). "Enhancing the explanatory power of usability heuristics," *Proceedings conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM Press, pp.152-158.
- [13] Pine, J., and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Working is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- [14] Schmitt B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press, New York.