

디지털 제품 e매체를 위한 사용자 요구분석

박정순, 오재성
백석대학교 디자인영상학부

e-mail: jspark@bu.ac.kr

Analysis of User's Needs for e-Media of Digital Product

Park Jeong-Soon, Oh, Jea-Sung
Division of Design & Image, Baek Seok University

요 약

디지털 제품 구매자는 일반적으로 온라인을 통하여 제품 웹사이트에서 제품의 특징이나 사용 후기를 충분히 보고 제품을 구입한다. 그리고 제품을 구입 후에 사용자는 온라인에서 제품의 매뉴얼을 통하여 익힌다. 이러한 과정에서 본 연구자는 사용자들의 온라인상에서 제품 구매 전, 후에서 문제점을 발견하고 확실히 어떠한 요구사항이 존재할 것이라는 의문을 가졌다. 따라서 다양한 일반인 연령대를 구성한 340명을 대상으로 디지털 제품의 전달 매체 사용에 대한 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문문항 내용에서 우선적 대안으로 예상한 것들은 '데스크탑 가상현실'과 '멀티미디어 동영상' 매체들이다. 그리고 사용자들이 이것들을 새로운 매체로서 가장 요구하는 사항일 것이라는 추측을 하고 현황을 파악한다. 최종적으로는 사용자가 요구하는 제품에서 매체의 기능과 만족도를 조사하고 개선점을 파악하며 문제점에 대한 해결 대안의 기초 자료로서 제시하고자 한다.

1. 서론

최근 제품의 사용법을 소개하는 매체는 텍스트(Text)를 위주로 제작된 매뉴얼과 튜토리얼이 주를 이루고 있고 설명을 보완하는 삽화나 그림이 보조 수단으로 사용되고 있다. 그리고 요즘에는 CD 매뉴얼이나 온라인 매뉴얼에서 부분적이거나 시뮬레이션이 되도록 하여 사용자의 이해를 돕는 pdf 제품 설명서도 나타나고 있는 상황이고 한편으로는 기업이나 전자 상거래 온라인 웹사이트의 제품 소개란에서는 데스크탑 가상현실을 이용하여 제품에서 간단한 기능을 시뮬레이션 해 볼 수 있는 전자 카탈로그도 나타나고 있다. 이러한 배경에서 본 연구자는 제품에서 전달 매체 연구의 중요성을 인식하고 현재, 제품의 매체¹⁾를 사용하는 사용자들의 현황과 그 내용들을 분석해 봄으로써 향후 새로운 제품의 전달매체에 대한 전망과 후속 매체 연구에 대한 기대를 해보고자 한다. 제품의 매체에 대한 연구를 함에 있어서 제품의 구매 전과 후의 상황을 나누어 현황파악을 다음과 같이 진행하고자 한다. 디지털 제품 구매 후에 사용자가 제품의 사용법을 익히는 상황에서 매뉴얼의 이용 상황과 해결방안, 내용의 이해정도, 활용도 및 향후 추가적 요구사항에 대하여 현황을 파악함으로써 최

종적으로는 사용자가 요구하는 디지털 제품에서 매체의 기능과 만족도를 조사하고 개선점을 파악하며 문제점에 대한 해결 대안의 기초 자료로서 제시하는데 목적이 있다.

2. 조사 현황

조사 대상은 디지털 제품을 쓰고 있는 다양한 계층이며 특히 디지털 복합 제품을 선호하는 20대, 30대, 40대 계층이 주요 대상이 된다고 예측하였다. 그러나 그 외의 연령 계층에서 설문 문항비교를 평가할 때 어떤 변수가 되는 의견이 도출될 수 있을 것이라는 예상으로 연령대상군의 범위를 넓혀 10대와 50대 이상으로 다양하게 구성한다. 온라인 설문이라는 점을 감안했을 때 대상자 층의 신뢰도를 높이기 위해서 온라인 웹상에서 "제한된 응답자²⁾"로 설정한다. 조사 방법은 디지털 제품을 가장 많이 사용한다고 예상되는 대학생 80명을 상대로 그들의 가족 3인 내지 4인 이상을 포함시키는 모집단으로 한 340명을 대상으로 하였다. 우선적으로 설문내용의 신뢰도를 높이기 위하여 07.3.1부터 07.3.20까지 연구자가 설문문항과 예상 답안을 종합하여 대학의 피험자들 40명을 대상으로 단답형 주관 문항으로 pre-test를 하였다. 선 조사를 거친 후 연구자가

1) 본 연구에서 '제품의 매체'란 제품을 소개하는 카탈로그와 제품의 사용법을 알 수 있는 매뉴얼 혹은 튜토리얼로 정의하기로 한다.

2) 응답대상자들에게 설문지를 직접 메일로 보내어 응답자가 받은 컴퓨터 화면 상에서 곧바로 설문에 응할 수 있도록 함.

고려했던 예상 문항의 답안과 피험자들의 설문답안들과의 비교 선별을 통하여 조사내용의 보완과 적합한 답안을 재구성하고 07.4.3부터 07.4.18까지 2주간에 걸쳐 본 조사를 하였다. 조사는 온라인 전문 조사기관³⁾을 통하여 실시하였다. 모든 설문조사에 대한 응답 자료는 온라인 조사기관의 DB에 실시간으로 기록되고 조사기간 만료 후에는 저장된 데이터를 이용하여 응답자들의 답안을 빈도수분석과 연령변인에 대한 비교분석을 한다.

설문조사의 주요내용은 사용자가 디지털 제품의 매체를 어느 정도 활용하고 있는가에 대한 사용 현황을 조사하는 것이다. 만일 그 활용의 빈도수가 낮다면 그 원인과 이유는 무엇이고 사용자는 어떤 매체를 원하는 것인가에 대하여 질문을 하는 것이며 내용은 다음과 같다. 첫째, 사용자의 제품 구매 전, 온라인상에서 신제품 소개에 대한 전자 카탈로그이다. 응답을 위한 참고자료는 온라인상의 휴대폰 웹사이트 중, 국내 랭킹준⁴⁾ 사이트에서 제공하는 카테고리 순위정보 3순위권⁵⁾에 속하며 본 연구에서 기초적으로 제안하는 매체의 특성을 근접하게 잘 나타내고 있다고 판단되는 “(주)팬택 스카이 웹사이트⁶⁾를 대상으로 하였다.

3. 사용자가 요구하는 디지털 제품의 매체

3-1. 제품구매 전, 제품 소개사이트의 사용자 요구사안

‘사용자가 요구하는 매체는 과연 무엇일까?’에 대한 의문에 있어서 보다 확실적인 방식인 우선순위분석과 문항비교분석에 의해 제시한다.

‘향후 제품 구매 전 웹사이트의 제품 소개란은 어떤 부분의 추가 사항을 원하는가’에 대한 우선순위 응답으로는 가상현실체험이 1순위이고 동영상이 2순위, 삽화나 그림이 3순위였다.

표 2 웹사이트의 신제품 소개란에서 ‘제품의 사용법에 대한 이해도가 낮았다면 그 원인은 무엇인가’와 ‘그곳에서 제품의 사용법을 어느 정도 알 수 있는가’ 대한 교차분석에서 ‘많이’보다는 ‘적게’라고 답한 방향으로 ‘사용법 설명을 찾기 힘들어서’라고 응답하는 인원이 늘고 있다. 이것은 신제품 소개란에서 제품을 소개하는 특징 및 사용법에 대해 사용자가 쉽게 인지를 할 수 없기 때문이다. 따라서 이를 해결하기 위한 대체방안이 요구된다.

3) <http://research.joongang.com> // 2007.4.25
 4) www.rankey.com / 2007.3.20
 5) 1순위-애니콜 랜드, 2순위-(주)팬택 스카이, 3순위-싸이언/LG텔레콤 / 2007.3.20
 6) http://www.isky.co.kr/html/product/function.jsp?p_idx=eY1_cwchAKQ~eqUmtmOxCuM~&p_name=IM-U160 / 2007.4.25

<표 1> 제품구매 전 신제품 웹사이트 요구사안

[1순위] 제품을 웹에서 조작해보는 가상현실체험	100
[2순위] 설명을 대신하는 동영상	83
[3순위] 설명을 보완하는 삽화나 그림	60
[4순위] 자세한 설명글	28
[5순위] 부가음성	11

항목별로 획득한 순위점수(선택자수x순위요율)를 합산한 뒤 최고점수를 획득한 항목을 100으로 하고 나머지 항목들에 대해 상대비교한 그래프

제품 소개란은 어떤 부분의 추가 사항을 원하십니까?	1순위 (x3점)	2순위 (x2점)	3순위 (x1점)	합 계 (획득점수)
자세한 설명글	35 (105)	23 (46)	47 (47)	105 (198)
설명을 보완하는 삽화나 그림	43 (129)	70 (140)	158 (158)	271 (427)
설명을 대신하는 동영상	89 (267)	139 (278)	41 (41)	269 (586)
제품을 웹에서 조작해보는 가상현실체험	163 (489)	87 (174)	43 (43)	293 (706)
부가음성	5 (15)	12 (24)	37 (37)	54 (76)

<표 2> 제품 구매 전, 소개란에서 사용법 이해도 관련 질문 교차분석

문) 제품의 사용법을 어느 정도 알 수 있습니까?
 문) 웹사이트의 신제품 소개란에서 제품의 사용법에 대한 이해도가 낮았다면 그 원인은 무엇입니까?

	유효응답수	이해도				
아주 많이	7	14%	28%	14%	20%	14%
많이	39	36%	31%	18%		
보통	131	12%	45%	16%	10%	
적게	106	15%	57%	15%		
아주 적게	43	21%	61%			

Chi-square=34.5022 >26.2962 (X2.05, df = 16)

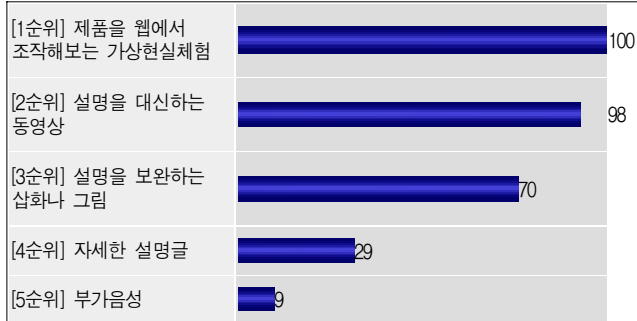
3-2. 제품구매 후, 매뉴얼의 사용자 요구사안

향후 제품 구매 후 온라인이나 CD 매뉴얼은 어떠한 부분이 추가가 된다면 더욱 쉽게 이해되겠는가에 대한 우선순위 또한 가상현실체험이 1순위이고 동영상이 2순위, 삽화나 그림이 3순위였다.

표 4 매뉴얼에서 찾은 정보의 내용이 쉽게 이해가 되는가에 ‘쉽게 이해가 되는 편이다.’ 라고 응답자 중에서도 전문 용어를 물어보거나 설명서를 다시 보는 것으로 나타났으며 ‘설명부족으로 이해가 되지 않은 부분이 있다.’라고 응

답하고 있는데 이것은 지면상 설명을 모두 서술하기 어렵거나 충분한 설명을 하고 있지 않기 때문이다. 따라서 사용자에게 보다 충분한 내용과 전문용어를 알지 못해도 직관적으로 알 수 있는 매체가 필요함을 알 수 있다.

<표 3> 제품구매 후 매뉴얼 요구사안



항목별로 획득한 순위점수(선택자수x순위요율)를 합산한 뒤 최고점수를 획득한 항목을 100으로 하고 나머지 항목들에 대해 상대비교한 그래프

항후 온라인이나 CD 매뉴얼은 어떠한 부분이 추가가 된다면 더욱 쉽게 이해되겠습니까?	1순위 (x3점)	2순위 (x2점)	3순위 (x1점)	합 계 (획득점수)
자세한 설명글	32 (96)	27 (54)	39 (39)	98 (189)
설명을 보완하는 삽화나 그림	50 (150)	69 (138)	166 (166)	285 (454)
설명을 대신하는 동영상	132 (396)	102 (204)	37 (37)	271 (637)
제품을 웹에서 조작해보는 가상현실체험	120 (360)	126 (252)	39 (39)	285 (651)
부가음성	2 (6)	6 (12)	42 (42)	50 (60)

<표 4> 제품 구매 후, 매뉴얼에서 사용법 이해도 관련 질문 교차분석

문) 디지털제품 사용 시, 조작이 이해가 되지 않을 때의 해결 방법은 무엇입니까?
 문) 매뉴얼에서 찾은 정보의 내용이 쉽게 이해가 되었습니까?

유효응답수	15%	55%	30%	
주변인에게 물어 본다	73	15%	55%	30%
설명서를 본다	176	41%	29%	30%
상담센터에 문의한다	23	29%	35%	39%
웹사이트를 이용한다	52	54%	33%	
체념한다	6	33%	67%	
기타	8	62%	25%	12%

쉽게 이해되는 편이다.	전문용어의 사용으로 어렵다.	설명부족으로 이해가 되지 않은 부분이 있다.	기타

Chi-square=58.9866 >24.9958 (X2.05, df = 15)

4. 토론 및 결론

제품구매 전, 신제품 웹사이트 요구사안의 우선순위에 대한 설문분석을 진행하였다. 분석결과, 첫 번째가 ‘제품을 웹에서 조작해보는 가상현실체험’이고 두 번째가 ‘설명을 대신하는 동영상’ 세 번째가 ‘설명을 보완하는 삽화나 그림 순서’로 나타났다. ‘제품을 구매한 후’에 관한 설문에서 사용자들은 80%이상이 간단한 사용법 및 주의사항만 읽거나 매뉴얼을 읽지 않는 것으로 나타났다. 특히 연령비교 분석에서의 특이점은 10대는 제품을 직접 조작하여 습득하거나 인터넷 제품사용 동호회를 통하여 문제를 해결하고 50대 이상은 주변인에게 물어 문제를 해결하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 매뉴얼을 읽을 경우, 10대와 50대 이상의 계층에서 전문용어에 대한 어려움이 발생하고 있으며 매뉴얼에 대한 만족도 또한 함께 떨어지고 있었다. 그러나 제품 구매 후, 매뉴얼 우선순위 분석의 요구사안에 대한 설문에서 ‘표 3. 매뉴얼에 대한 추가를 희망하는 사항’에서의 일반적 우선순위는 첫 번째가 ‘설명을 대신하는 동영상’, 두 번째가 ‘제품을 웹에서 조작해보는 가상현실체험’ 순이었으나 순위점수(선택자수x순위요율)를 합산한 평가에서는 최종적으로 첫 번째가 ‘제품을 웹에서 조작해보는 가상현실체험’이고 두 번째가 ‘설명을 대신하는 동영상’으로 순위가 바뀐 것을 알 수 있었다. 그리고 마지막 세 번째가 ‘설명을 보완하는 삽화나 그림’의 순서로 나타났다. 이번 디지털 제품의 전달 매체 연구를 통하여 디지털 복합제품의 매체에 대한 현황을 조사하고 분석함으로써 ‘데스크탑 가상현실’과 ‘멀티미디어 동영상’이 사용자들이 요구하는 매체임을 증명하고 ‘설명을 보완하는 삽화나 그림’이라는 사실을 부가적인 연구 결과로 얻었다. 또한 이것들이 사용자들이 요구하는 매체임을 밝히고 제시하게 되었다. 다음 후속 연구에서는 이 새로운 매체들을 적절히 조합하여 사용자가 만족할 수 있는 실용적인 대안에 대한 관련 연구들을 기대해 보고자 한다.

참고문헌 및 사이트

- [1] <http://research.joongang.com>
- [2] www.rankey.com
- [3] www.isky.co.kr