

# 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품에 대한 소비자 감성 평가 요소(문화성 인자) 추출에 관한 연구

A refinement of customer satisfactory factors in multimedia contentware evaluation process.

-기업 웹사이트를 중심으로  
- focused on company website design

이 종 호

우송산업대학교

김 명 석, 이 현 이

한국과학기술원

김 태 균

삼성 ids

1. 서론

2. 멀티미디어 상품과 소비자 반응 모델

3. 문화성 평가요소 도출과정

- 3-1 개별관찰
- 3-2 관련잡지 리뷰
- 3-3 그룹관찰
- 3-4 5일간 설문 : 사이트방문 형용사 설문
- 3-5 FGI
- 3-6 문화성 평가요소의 선별

4. 문화성 평가체계의 제안

- 4-1 문화성 평가체계의 구성을 위한 제한사항
- 4-2 문화성 평가의 목적 및 평가기술의 구성

5. 사례조사 및 결과

- 5-1 사례조사
- 5-2 조사결과의 모듈
  - 5-2-1 요인분석에 의한 멀티미디어 상품의 문화성 평가요소
  - 5-2-2 스네이크 다이어그램 & 의미의 지도
  - 5-2-3 요인스코어에 의한 군집별 그래프
  - 5-2-4 다차원척도법(MDS)
  - 5-2-5 FGI에 의한 디자인 암시 Report의 제안

6. 결론 및 금후연구과제

- 6-1 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품의 문화성 평가요소
- 6-2 평가모듈의 제안
- 6-3 금후연구과제

참고문헌

Keywords

Multi-media, 평가 프로세스, 소비자 감성 평가 요소

국문초록

인터넷과 멀티미디어 상품이 일반화되면서, 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품 평가에 대한 필요성이 대두되고 있다. 1993년 이후 등장한 인터랙티브 멀티미디어 상품은 소비자들에게 전혀 새로운 차원의 체험을 제공하며 급속히 그 영역 및 범위를 확장하고 있는 실정이다. 이렇듯 급속히 팽창하고 있는 인터랙티브 멀티미디어 시장에서 경쟁력있는 상품을 제작하기 위해서는 일단 체계적으로 멀티미디어 상품을 분석할 수 있는 평가시스템의 구축이 필요하다. 또한 이를 바탕으로 디자인 요소 및 프로세스의 개발이 필요되어진다고 볼 수 있다. 본 연구는 이러한 작업과정의 일환으로, 우송산업대학교, 한국과학기술원, 그리고 삼성 ids와 공동으로 1997년 8월에서 1998년 1월까지 진행되었다. 본 연구는 특히 멀티미디어 상품에서 경험되어지는 새로운 차원의 체험이 사용자 만족에 미치는 영향에 중점을 두어 사용자 만족요소를 '함목적성', '사용성', '문화성'으로 분류하고, '문화성' 만족 요소 추출을 감성공학적인 기법을 도입하여 시도하였다. 연구결과 일반적인 소비자들에게는 4개의 문화성 만족 요소가 있는 것으로 파악되었고, 이 요소는 (정보 습득과정에서의) 사용자 가치, (정보 습득과정에서의) 구성의 완성도, (정보 습득과정에서의) 시각적 완성도, 그리고 (정보 습득과정에서의) 시대성 등이다. 본 연구에서는 또한 문화성 만족 요소를 바탕으로하는 문화성 평가시스템도 구축하여 7개 기업 웹사이트를 대상으로 사례연구를 실시하여 웹디자인의 특징적 요소와 사용자 문화성 만족과의 상관관계의 파악을 시도하였다.

Abstract

This paper covers the development process of multimedia evaluation system, especially focused on customer satisfactory factors while customers navigating net-based interactive multimedia system. Customers usually experience new level of interaction caused by newly developed web-based technology in ordinary multimedia system. However, if it gives customers satisfactory experience is a matter of question. To find out the relationship between customer satisfaction and interactivity factors exposed by multimedia system, a model has been developed which describes the structure of web-based multimedia system and its relation to customer satisfactory factors. Five different experiments, including 'semantic differential', 'focus group interview', and 'expert review', has been conducted and four customer satisfactory factors were identified. Those are 'customery value', 'structural perfectness', 'visual perfectness', and 'contemporaneity'. With these factors and newly developed evaluation system, 7 different web-site has been evaluated and analyzed at the end of this report.

## 1. 서론

인터넷과 멀티미디어의 사용이 일반화되면서 기업에 대한 정보들 사이버 공간에서 제공할 수 있는 기업 홈페이지 제작에 대한 관심이 고조되고 있다. 인터넷 홈페이지는 24시간 전세계 어디에나 기업에 대한 정보를 멀티미디어의 형태로 제공해 줄 수 있다는 장점때문에, 강력한 홍보 매체의 수단으로써 그 중요성이 점차 부각되어지고 있다. 최근 기업 홈페이지의 개발 경향을 보면, 단순한 사이버 공간에서의 홍보 매체로서의 역할뿐만 아니라, 사이버 쇼핑물과 결합된 형태로 사이버 사업공간의 장으로 발전되고 있음을 알 수 있다. 이렇듯 기업 홈페이지 제작에 대한 관심이 높아짐에 따라 관련 연구 또한 활발하게 진행되고 있으나, 그 대부분이 멀티미디어 하드웨어, 소프트웨어기술에 관한 공학적 연구에 치우치고 있고 멀티미디어를 사용하는 소비자들의 반응에 대한 연구는 미비한 상태이다. 최근 멀티미디어 기술에 관한 연구와 더불어, 멀티미디어 상품을 사용하는 소비자들의 반응에 대한 연구도 이루어지고 있으나 이는 소비자 반응중 '사용성' 측면에만 국한되어져 실질적인 사용자 만족도를 알아내는 데는 한계가 있는 것으로 드러나고 있다.

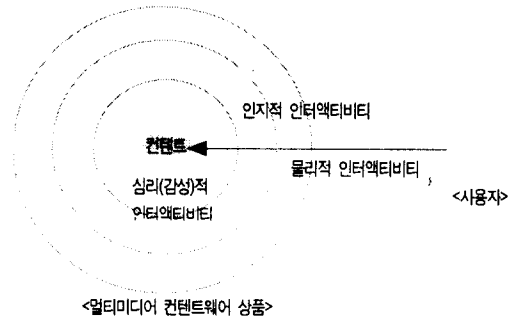
홈페이지를 이용한 기업 홍보 및 소개는 기업의 상표가치(Brand Equity)를 높인다는 점에서 기존의 매체(TV, Radio, 잡지, 프로슈어)를 통한 홍보와 목적을 같이하고 있으나, 기존의 매체와는 전혀 다른 차원의 새로운 사용자 체험을 제공하며 그 범위를 넓혀가고 있다. 즉, 기존매체와는 다른 비선형적인 정보 제공의 구조는 사용자들에게 기존의 매체에서는 경험하지 못했던 물리적, 인지적, 감성적 인터랙티비티를 제공하고 있고, 기존 매체에서는 찾아볼 수 없었던 물리적, 인지적, 감성적 인터랙티비티에 대한 소비자 경험은 새로운 차원의 소비자 반응을 유도해 내고 있는 상황이다. 즉, 새롭게 제공되고 있는 인터랙티비티의 경험이 사용자들에게 새롭고, 신기하고, 유쾌하고 편리하게 인식될 수도 있지만, 대부분의 경우 이 인터랙티비티에 대한 경험은 새로운 사용자들에게 혼란과 실수, 지루함등의 부정적인 사용자 감성을 유발하고 있는 실정이다. 특히 마우스 한번의 조작으로 다른 홈페이지로 이동이 가능한 사이버 공간에서는 이러한 부정적인 사용자 반응은 전체 기업 이미지에 악영향을 끼칠 수 있을 뿐 만 아니라, 다시는 방문하지 않을 수도 있어, 홈페이지에 있어서 사용자 만족을 위한 인터랙티비티 디자인에 대한 연구가 필요되어지고 있는 것이다.

따라서 본 연구에서는 기업 홈페이지에 대한 소비자 반응 모델을 구축하고, 이 중 소비자 감성 만족 요소를 체계적으로 파악하여 본 연구의 결과를 기업 홈페이지의 평가에 적용할 수 있는 시스템 개발하는 것이 본 연구의 목적이다. 또한 소비자의 감성 만족 요소도 출과정에서 정성적 조사 방법을 도입하여 홈페이지의 인터랙티비티 디자인 요소와 소비자의 감성 만족 요소와의 상관관계 파악의 방법적 모형을 제시하였다.

## 2. 멀티미디어 상품에 대한 소비자 반응 모델

인터랙티브 멀티미디어 상품인 기업 홈페이지는 크게 콘텐츠와 인터랙티브 기술을 포함한 콘텐츠의 표현 양식, 그리고 사용 상황으로 구성되어 있음을 알 수 있다<sup>1)</sup>. 따라서 소비자들이 기업 홈페이지에 대하여 개인적 평가를 내릴경우, 콘텐츠를 위주로 콘텐츠를 표현하는 인터랙티브 기술, 시각적 표현양식, 사용 상황등을 고려하여 종합적으로 평가를 내리게 된다. 그러나 본 연구에서는 멀티미디어 상

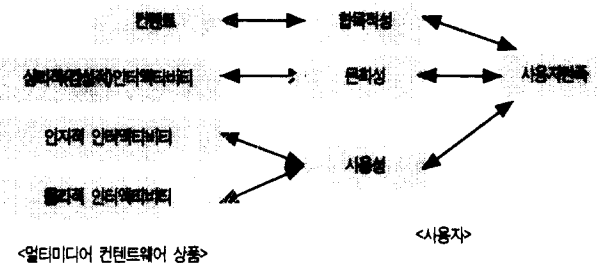
품의 가장 큰 특징인 인터랙티비티 특성이 소비자 만족에 기여하는 정도에 대한 연구이므로, 인터랙티비티 측면에서 멀티미디어 상품을 다음과 같이 구조화하였다(그림 1-1).



(그림 1-1) 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품의 인터랙티비티 구성

멀티미디어 사용자는 콘텐츠에 접근하기 위하여 물리적, 인지적, 심리(감성)적 인터랙티비티의 과정을 거치게 되는 데, 여기서 물리적 인터랙티비티란 마우스 움직임, 눈의 움직임등 콘텐츠에 접근하기 위하여 일차적으로 필요한 신체적, 물리적 인터랙티비티의 과정이다. 또한 인지적 인터랙티비티란 버튼, 아이콘, 계층구조, 네비게이션등의 디자인 요소로 소비자가 콘텐츠에 직관적으로 어려움없이 접근할 수 있게 해주는 인지적 인터랙티비티의 과정이라 할 수 있다. 특히 '사용성' 평가는 이러한 물리적, 인지적 인터랙티비티를 향상시키는 데 주력하고 있는 연구분야라 할 수 있겠다. 마지막으로 심리적 인터랙티비티는 콘텐츠에 접근하는 동안에 체험하게 되는 개인적, 감성적 반응과 관련이 있는 디자인 요소로 메타포어, 애니메이션, 스토리 텔링, 시각적 이야기 전개등의 사용자 감성에 관련된 분야가 주 연구 대상이다.

이러한 멀티미디어 상품에 대한 사용자 만족요소는 크게 '합목적성', '사용성', '문화성'으로 나뉠 수 있고, 이의 멀티미디어 상품과의 상관관계는 다음과 같이 표현되어 질 수 있다(그림 1-2참조).



(그림 1-2) 멀티미디어 요소와 사용자 만족요소와의 상관관계

멀티미디어 상품에서 정보를 얻는 것이 주 목적인 경우, 사용자는 '합목적성', '사용성', '문화성'의 순으로 상품에 대한 평가를 내리게 되는데, 여기서 '합목적성'이라 함은 멀티미디어 상품이 사용자의 목적에 부합하는 정도를 말한다. 또한 '사용성'이라 함은 사용자가 콘텐츠에 접근하는 방식이 쉬운 정도를 말한다. 마지막으로 '문화성'이라 함은 사용자가 콘텐츠에 접근하는 과정에서의 사용자 '체험성'을 말하는 데, 이 체험의 사용자 감성 자극 정도를 의미한다. 따라서 '문화성' 인자를 사용자 감성 만족 요소로 생각할 수도 있는 것이다.

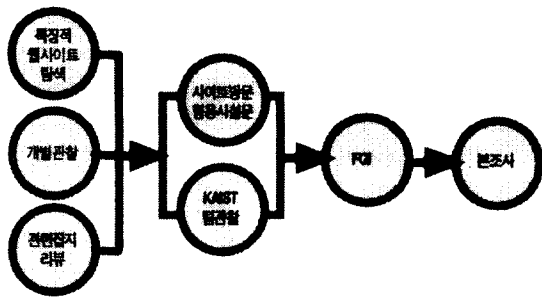
일반적으로 '합목적성', '사용성', '문화성' 인자들은 사용자의 개인 성향 및 사용 환경에 따라 사용자 만족도에 미치는 정도는 다를 수 있다. 그러나 기본적으로 사용자는 '합목적성'이 충족되면, '사용성'

1 Gavriel Salomon, "Interaction of Media, Cognition and Learning", Jossey-Bass, 1979

측면의 개선을 요구하게 되고, '사용성' 측면까지 만족되어지면, 마지막으로 '문화성'측면의 디자인 개선에 대한 요구가 생기게 마련이다. 따라서 '합목적성', '사용성', '문화성' 등의 사용자 만족 요소는 고정적인 것이 아니고, 시대의 변화에 따라 변화하는 요소들이다. 단지, 최근 기업 웹사이트가 일반화되고 사용성이 개선되면서 사용자 감성 만족요소가 부각되고 있는 것은 사실이다. 따라서 본 연구에서는 최근 디자인 경향을 반영해 주고 있는 소비자 감성 만족 요소, 즉 문화성 요소를 추출하여 멀티미디어 상품 평가에 활용하고자 한다. 3장에서는 문화성 요소의 추출과정을 4장에서는 문화성 평가 체계를, 그리고 5장에서는 추출된 문화성 요소와 평가체계를 바탕으로 사례연구를 진행하였다.

### 3. 문화성 평가요소 도출과정

소비자 만족 요소인 '문화성' 평가요소의 추출과정은 특징적 기업 웹사이트의 탐색과 더불어 크게 5가지의 조사와 연구활동을 병행하여 진행되었다. 1차적 어휘추출 과정은 1)개별관찰법과 2)관련잡지 리뷰(review)를 통하여 중요어휘가 선별되었으며, 이렇게 추출된 어휘는 다시 3)사이트방문 형용사설문과 4)KAIST팀 관찰을 통해 추가, 보완되어, 5)ids에서의 FGI를 거쳐 최종 종합한 결과 24개의 평가어휘로 정리되었다.



(그림 3-1) 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품의 문화성 평가요소 도출과정

(그림 3-1)은 본조사에 이르기까지의 평가요소 도출과정을 간략하게 요약한 것이다.

#### 3-1 개별관찰

개별관찰은 피험자별로 총 8개의 사이트에 대한 실제유형 장면과 함께 살아있는 평가어휘와 평가관점 등을 얻기 위하여 실시되었다. 피험자의 자연스러운 talk aloud 기법과 함께 조사자가 사용한 심층면접법, 서면기록 및 비디오카메라 1대와 카세트 레코더를 사용한 녹화/녹음 내용을 통해 어떤 장면에서 어떠한 평가어휘를 사용하였는지, 또는 어떻게 느꼈는지에 대한 1차적 자료가 수집되었다.

기업 웹사이트의 선정은 Best web Korea의 목록에서 선정하였으며, 방대한 웹사이트 유형 가운데 특정의 목적(ex.news, 홈쇼핑 관련 등)에 의해 방문하는 웹사이트를 제외한, 일반적인 방문 사이트를 중심으로 구성하였다.

멀티미디어 콘텐츠웨어, 특히 웹사이트라고 하는 매체의 특성을 잘 활용한 것과 일반적인 것에 대한 대조군 등을 설치하거나, 웹사이트가 담아내야 할 콘텐츠 자체에 대한 접근법이나 내용의 구현 정도 등에 대한 수준별 사이트 선정, 다양한 얘기거리를 끌어내기 위하여 비슷한 또는 상반되는 웹사이트를 연관시키도록 하였다. 8개 사이트의 목록은 다음과 같다.

- 1) Nix - 2) 홍익대학교 미술대학 - 3) 웨딩마켓 - 4) 무비라인 - 5) 삼성 - 6) LG - 7) E·N·Z·O - 8) m·net

총 6인의 피험자에 대해 실시하였으며, 실험에 들어가기에 앞서 아마추어 웹 제작경험자에게 일단의 목록을 주고, 3-4명의 진행자가 동시에 참여하여, 한번에 면담이 가능한 사이트 개수를 결정하였다. 초기에 주어진 사이트 개수는 후보 사이트 2개를 추가해 모두 10개의 사이트가 주어졌으며, 8개 사이트의 유영 및 인터뷰 시간이 1시간 반 정도가 소요되고, 6개 사이트 이후로는 피험자 및 관찰자의 피로도가 가속화되므로 사이트선정에 있어 자유도를 높이고, 8개 사이트를 개별관찰에 있어 Maximun한 개수로 설정하였다. 평가자로는 웹서치의 경험이 많고 제작경험이 있는 산업디자인학과 학생들을 대상으로 하였으며, 실험자는 2인 1조로 구성되었다.

<표 3-1>은 각 사이트별로 피험자가 응답한 개별반응들이다. 이 어휘들은 공통평가어휘인지 아닌지에 따라 분류되어, 3-2의 관련잡지 Review를 통하여 얻어진 어휘들과 함께 그룹관찰법에 사용된 설문지의 체크리스트로 정리되었다.

<표 3-1> FGI를 통한 디자인 Report의 가안 (Nixstorm 3rd.)

장면 요소	개별관찰을 통한 개별반응
	오호-감각적이지 / 눈을 때마다 감탄을 하게 된다. 호기심을 자극하세요. 정보는 없고 불가늠을 제공하는 게 주목적? 최신 트렌드를 반영한 것 같은. 평소보는데 익숙. 외모라고 추천할만한 데크(잘 만들었으나)가 이미지가 너무 소중해 계속보고 있으면 너무 어지럽다. 카탈로그같은 정보도 제공을 하긴하는데. 찾기가 쉽지 않다.
	우- 이게 뭐야. 너무 고도의 난이도를 요구하구려 이건 모아. 난 바블까? (아이콘 바 난 뭐야. 들어가는데 가? (doh). 이게 여기 갔었나? 시작이 재밌긴 한데, 너무 고난이도의 테크닉을 요구한다. 애니메이션을 과도하게 사용하긴 했지만, 일관성이 있어서 좋다.
	뭘 놀라아릴지 모르겠다. 아무거나 놀라게 되는건가? 되게 낯설지만. 싫다. 잘 봤네. 깔끔하고 인터페이스는 좀 문제지만, 패션 쪽에 어울린다.
	그래픽이 보스답다. 정말 멋있다. 깨고 깔끔하고 참신한 이미지. (비주얼 모양 보고) 이게 뭐냐? 나름은 사고체계가 되게 다른 사람이 만든 거 같애 뭘 전달하려는지 모르겠다. 우연히 찾는속도에 맞춰주세요.
	이마 재밌다 정말. 오호호호 이해하기 힘들지만 알아내는 즐거움이 있네요. 이하- 즐겨찾라.

#### 3-2 관련잡지 리뷰

중요 어휘를 수집하는 또 다른 방법의 하나로서 관련잡지 리뷰 (review)법이 있다. 이 방법은 중요어휘를 수집하기에 앞서 연구대상에 대한 전반적인 평가범위를 알 수 있고, 중요부분에 대하여 전문가들이 이미 지적하거나 언급했던 내용 중에서 통찰력을 더할 수 있다. 나가마찌 교수는 그의 저서 '감성공학'에서 기본형용사의 수집법으로 크게 3가지를 제안하였는데, 그 첫째가 1)대상세계(이 project에서는 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품 중 '웹사이트')에 대해 요구되는 형용사가 발생하는 그 상황에서 '직접 수집'하는 방법이고, 다음으로 2) 신뢰성이 있는 관련잡지를 선택해 페이지를 넘기면서 관련 이미지 형용사를 추출하는 법, 마지막으로 이 두가지 방법으로 충분한 어휘가 수집되지 못했을 경우 3) '국어대사전'의 모든 페이지로부터 관련 형용사를 추출해 기록하는 방법 등2)이다.

2 나가마찌 미츠오 지음, 감성공학: 감성을 디자인에 활용하는 기술, 김연민 옮김, 울산대학교 출판부, 1996, pp.45-46

개별관찰법이나, 그룹관찰법, 5일간의 설문 수거 등이 1)대상세계에 대한 사항어 직접수집법에 해당된다면, 관련잡지 리뷰법은 2)문헌을 통한 정리된 어휘의 수집법에 속한다고 볼 수 있다.

웹페이지를 대상으로 SD 실시용 형용사를 추출하기 위하여 리뷰한 인터넷 및 컴퓨터 관련잡지는 총 46권이었으며, 이 가운데 전체 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품 및 웹사이트의 평가부분에 있어 적절한 관련형용사를 추출하기 위하여 적절한 기사 및 관련내용을 선별하여 진행하였다.

선정된 잡지를 통해서 추출된 평가 형용사들은 크게 Positive와 Negative로 구성되어 있음을 발견하였다. 즉, '이러이러한 홈페이지가 잘만든 페이지다'라는 긍정적 측면과, '이러이러한 홈페이지는 정말 싫다', '이러이러한 점은 반드시 고려하여야 한다' 등의 부정적 측면으로 구분할 수 있었다. 이것은 SD평가에서 반대형용사의 개념으로 활용될 수 있을 뿐 아니라, 웹사이트 제작에 있어서 넘어서는 안 될 하한선에 대한 시사점이라고도 볼 수 있다. 추출된 내용을 부분별로 나누어 정리한 결과가 <표 3-2>에 나타나 있다.

<표 3-2> 부분별로 정리한 SD 평가용 형용사군

1. 유용함	유용한 풍부한 다양한 상세한 이가지기한 훌륭한 일상적인 기획이 세밀한 흥미를 끄는 흥미로운 환상적인 신기한 다양한 필요한 충진결함 교육적인 친밀감 있는 일반적인 실질적인 최신의 방대한 빈약한 피상적인 원론적인 명목론인 추상적인 생소한
2. 재미있음	신선한 즐거운 인상적인 재미있는 차별되는 친밀한 획기적인 일상적인 생생한 흥미를 끄는 멋진 예쁜 일체적인 눈에 띄는 친숙한 새로운 디자인이 뛰어난 깔끔한 감쪽한 재미있는 유쾌적인 참신한 신뜻한 깔끔한 인상적인 새로운 단순한 정밀적인 정갈한 화려한 역동적인 자극적인화려한(양자 모두 의미) 간략한 단조로운 부담되는(너무많은 이미지, 데이터)
3. 사용하기 편리함	흥미로운 단순한 사용이 편한 쉬운 인터랙티브한 바로(즉각적인) 일방적인 간단한 명백히 이해할 수 있는 복잡한 자연스러운 빠른 줄길 수 있는 배려하는 어려운 친밀한 새로운 대화형의 알맞은 일방적인 불인한 이용에 시간이 걸리는 신속한 직관적인 효과적인 손쉬운 세련화된 적절함(제공기능, 최상기능 등을 적절히 사용한) 일목요연한 단순한 실용나는(텍스트 위주의 지루한(데이터 송신)이 늦은) 번거로운 불편한
4. 신뢰감	자주 볼 것 같은 훌륭한 자연스러운 획기적인 흔한 지극한 지루한 환상적인 친숙한 편한 상의있는 재미있는 유쾌적인 참신한 신뜻한 깔끔한 인상적인 새로운 단순한 정밀적인 정갈한 화려한 역동적인 자극적인 화려한 간략한 단조로운 부담되는

즉, 긍정적인 평가어휘와 부정적인 평가어휘는 모두 평가어휘로서 활용이 가능하며, 이때 긍정적인 평가어휘는 '잘만든, 또는 마음에 드는, 좋아하는 웹사이트'의 기준이 되는 어휘이고, 부정적인 평가어휘는 '잘 못 만든, 또는 마음에 들지 않는, 싫어하는 웹사이트'를 대표하는 어휘가 된다. 부정적인 평가어휘의 경우, 평가시 하한선으로 활용될 수 있으며 허용해서는 안되는 문제를 시사한다.

### 3-3 그룹관찰

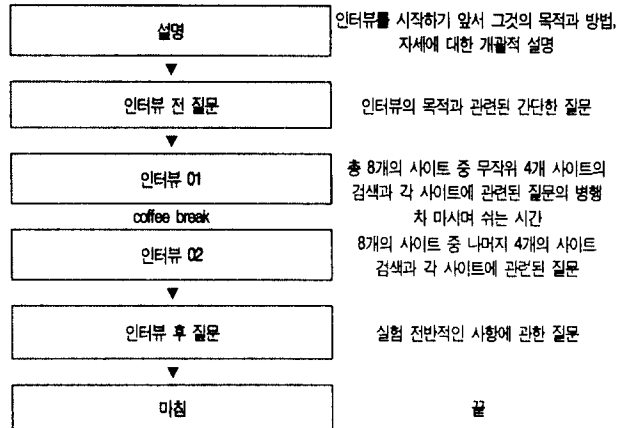
이 방법은 개별관찰법의 연장으로서, 단독관찰의 경우 발생하는 문제점 - 1) 말이 별로 없는 경우, 2) 관찰되고 있다는 사실을 지나치게 인식하여 행동이 자연스럽게 못한 경우, 3) 평소와는 달리 지나치게 분석하고 언어화하려는 경우, 4) 일반적인 웹사이트 유형상황(ex. 때때로 친구와 함께 웹사이트를 돌아 다니는 경우가 많다)과의 차별점 등 - 을 해소하기 위한 방법이다.

이 방법은 방법상으로는 2인 이상의 그룹에 대한 관찰법이며, 심층면접법 및 체계적인 설문지를 사용한 의사소통법을 병행하게 되지만, 일종의 FGI 성격을 공유하게 됨으로써 팀원내의 토론을 이끌어내고, 서로의 아이디어에 대한 상이점과 공유점을 활발하게 이끌어낼 수 있는 장점이 있다.

그룹관찰법의 성과로는 선호도 조사를 통한 1)정보의 제공방식에 대한 고찰, 2)피험자가 뽑은 좋은 웹사이트 기준의 정리, 3)각 사이

트별 선호도 순위, 4)각 사이트별 인터뷰 내용 등이 있으며, 중요 평가어휘 체크리스트를 통하여 문화성 평가를 위한 어휘 풀 가운데에서 5)부문별 중요 어휘를 추출하였다.

실험절차는 (그림 3-2)에서 정리된 순서대로 진행하였다. 이 프로세스는 선행된 개별관찰법을 바탕으로 작성되었으며, 차기에 진행될 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품의 평가체계 및 방법의 구성을 위하여 마련된 초기의 체계적인 정성적 의사소통방법에 대한 pre-test로서의 성격을 가진다.



(그림 3-2) 그룹관찰방법의 진행 프로세스

정리된 어휘들 중, 각 부분별로 점수가 높은 순서에 의하여 선정된 어휘를 정리하면 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 그룹관찰법에 의한 부분별 선별 어휘

	Positive	Negative	기타
콘텐츠 관련 (연상)	흥미로운/ 목적이 있는/ 유용한/ 실질적인	명목론인(구색갖추기시외)/ 피상적인/ 텍스트적/ 원론적인	
취향·세부 요소에 관한 이미지 (감각)	이미지가 통일된/ 깔끔한	배신감이 느껴지거나/ 많이 본	
사용성·기능성 관련 (기능)	즉각적인(바로)/ 인터랙티브한	지루한(데이터송신이 늦은)/ 시간이 흘러지거나/ 사용자를 우롱하는/ 실용나는(텍스트위주의)	
총평·이미지·가치 관련 (가치)	아이디어가 있는/ 잘 만든/ 주목을 끄는/ 세련된	성미 없는/ 틀에 박힌/ 부자연한/ 지루한	깨는

### 3-4 5일간 설문 : 사이트방문 형용사 설문

이 방법은 개별관찰, 관련잡지 리뷰, 그룹관찰법 등 선행 실시한 세 가지 방법이 모두 실제 상황을 반영하기에 제한적이라는 점을 감안하여, 보완실험으로서 실시되었다. 설문은 크게 세부분으로 구성되었는데 먼저, 1) 마음에 드는 사이트와 마음에 들지 않는 사이트 등을 적도록 하고, 예로써 들 수 있는 사이트를 기입하도록 한 부분과 두 번째 2) 하루에 일정시간(약 20분 정도)씩을 할애해서, 여유가 되는 시간에 자유롭게 방문한 웹사이트에 대하여 떠오르는 점들이나 제안점을 적도록 하고, 해당 사이트명을 기입하게 한 부분, 세 번째로 3) 개인 인적사항 기입란으로 구성되었다.

작성된 설문지는 5일간의 작성기간을 거쳐 총 30부를 대표하여 15부를 수거하였으며(수거율: 50%), 응답자는 한국과학기술대학 산업디자인학과 소속 2인 및 충남대학교 인터넷 동아리 소속 13인으로 구성되었다. 배포된 설문지 가운데 작성이 미흡하거나, 수거가 되지 않은 이유로는 '기입내용이 많다'와 '어렵다' 등이 있었으며, 응답자

의 상황적 요인도 상당수 기인한 것으로 보인다.

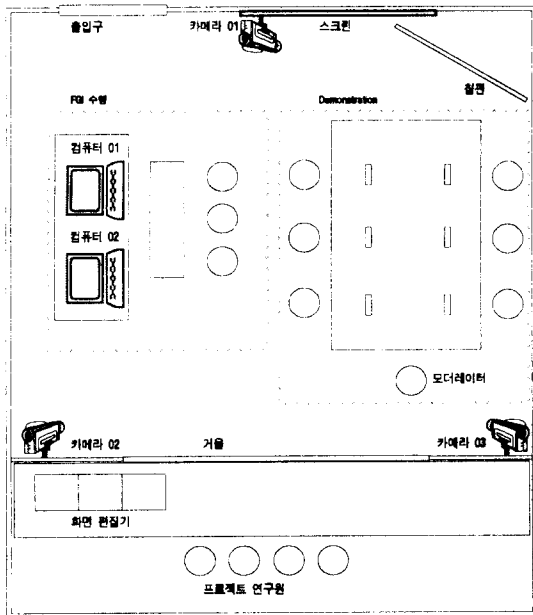
이 방법은 특정의 사이트가 제시되지 않고 개인별 자유도를 최대한 높은 조사방법이었기 때문에, 개인별 특성이 가장 잘 반영되었다고 볼 수 있으며, 다양한 의견이 제시되었다.

그러나, 전체의견란과 방문의견란으로 나누어 사용자들이 작성한 내용을 종합해보면, 개별관찰 - 관련잡지 리뷰의 결과 - 그룹관찰 등에서 얻어진 결과에서 그리 벗어나지 않는 점을 볼 수 있었다. 또한 설문지에 언급된 사이트만으로는 전체 사이트를 분류하기 위한 맥락을 파악하기 어려우며, 전문가 그룹이 아니었기 때문에 개인별 취향에 국한되는 사례가 대부분이었다.

따라서, 특별한 평가어휘의 부가적 도출이나 웹사이트 분류에 대한 통찰을 얻기 보다는 기존의 조사활동의 결과에 대한 실제적 사례로서 연구진행과정을 확인하게 되는 정도에 머물렀으며, 다음에 진행된 3개 그룹에 대한 FGI 및 본조사에서 평가대상으로 선정되는 사이트에 대하여 평가의 폭을 좁히게 되는 계기가 되었다.

### 3-5 FGI

이 기법은 선행된 네가지 방법을 거쳐 그동안 진행되어온 평가요소의 추출과정을 최종적으로 종합하고, 체계적인 멀티미디어 콘텐츠 웨어 상품의 FGI 조사방법(정성적 조사방법)을 마련하는데 그 의의를 두었다. 팀 구성은 1)대학생 매니아 그룹, 2)전문가 그룹, 3)일반 직장인 그룹 등의 6명 1조의 3팀으로 구성되었으며, 실험실은 (그림 3-3)과 같이 구성되었다.



(그림 3-3) ids FGI 실험실 구성도

각 6명으로 구성된 3팀의 FGI 가 차례대로 진행되었다. (그림 3-4)는 진행절차로서 계획된 내용이며, 이에 따라 기본적인 FGI 순서가 결정되었다. 그러나, 팀별 특성을 고려하여, 각 팀당 어느정도의 자유도를 인정하였으며, 그에따라 부분 수정되어 진행되었다.

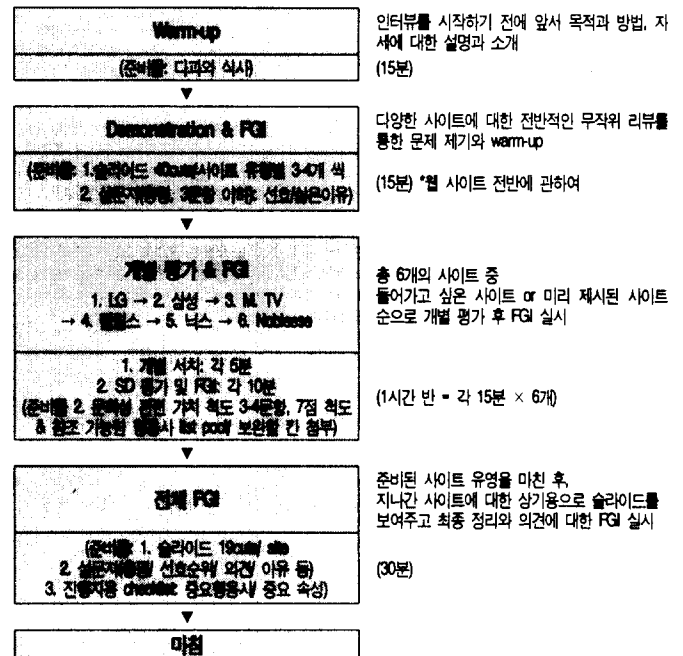
FGI 에 의한 결과는 평가체계 마련에 있어서 우선,

1) 다양한 그룹에 속한 사용자로부터, 멀티미디어 콘텐츠웨어상품에 대한 만족도 평가어휘를 얻어낼 수 있다는 것으로 활용될 수 있으

며 다음으로,

2) 결과물로서 도출된 비디오테이프, 속기록 등의 종합적 검토와 추론을 통하여 디자인암시 및 개선점등을 발견할 수 있는 디자인 리포트로서 활용이 가능하다.

평가체계 마련을 위하여 실시한 FGI 의 분석은 먼저 평가어휘의 도출을 목적으로 진행되었으며, 속기록에 의거하여 그룹별 - 1)대학생 그룹, 2)전문가 그룹, 3)직장인 그룹 - 로 자주 사용된 어휘의 빈도측정법을 중심으로 선별하였다. 이때, 어휘추출을 목적으로 한 빈도의 측정은 단순히 문자적인 반복이나 다수에 의한 결정만으로는 선별하기가 곤란한 경우가 발생한다. 즉, 정성평가 진행자에 의해 제기된 문제가 계속해서 반복될 수도 있고, 참여자가 표현하려는 말을 제대로 사용하기 어려운 경우도 있으며, 실제로 중요하게 생각되는 어휘를 반복할 수도 있으나 빅마우스의 경우에는 하다보니 말이 길어지면서 언급이 많아지는 경우도 발생하게 된다. 때때로, 이러한 어휘추출 과정에서 전문가의 도움을 구하면, 참여자들이 사용한 어휘에 대하여 통찰력을 가진 몇 개의 단어로 축소시킬 수 있다.



(그림 3-4) FGI 진행절차

### 3-6 문화성 평가요소의 선별

최종 평가체계의 개발에 앞서, 평가방법에 사용될 24개의 평가어휘를 선별, 선정하는 작업으로, 궁극적으로는 정성적 조사의 분석결과를 통해 정량적 조사방법의 재료를 마련하는 과정이다. 크게 두가지 결과물 -1)개별관찰법, 관련잡지 리뷰, 그룹관찰법에 의해 도출된 어휘, 2)FGI 분석에 의해 도출된 어휘 - 에 기초해 선별되었으며, 전문가의 조언과 함께 팀내 합의를 거쳐 최종 평가어휘를 마련하였다. 세 그룹에 대한 FGI를 통하여 도출해낸 형용사군은 대개 다음과 같이 분류된다.3)

3 문헌리뷰를 통한 특성의 분류기준이나, 이 연구에서 그동안 분류해온 기준으로서가 아니라 추출된 형용사 내에서 특징있는 군집을 분류해본 것이다. 이 가운데에는 문화성 평가의 요소로서 군집마다 가지는 비중이 조금씩 다른 것을 볼 수 있다.

1)컨텐츠 관련 어휘 - 콘텐츠에 충실한

:ex.목적이 분명한 뚜렷한, 목적에 맞는-충실한, 필요한 정보가 있는

2)물리적, 인지적 인터랙티비티에 관한

: ex.정보가 분명하게 나와있는, 정보의 메뉴화가 잘 되어있는, 정보의 강약이 있는, 네비게이션의 일관성이 없는

3)특정 디자인요소에 대한 이미지형용사 : ex.넓은, 칼라풀한, 화려한, 귀여운

4)가치특성적 형용사: ex.참신한, 창의적인, 다른곳과 비슷한, 평범한

5)가치평가적 형용사: ex.질이 좋은, 이미지가 좋은, 맛있는

6)사이트 전반에 관한 이미지형용사: ex.세련된, 깔끔한, 고급스러운

7)사이트의 효과에 대하여: ex.회사홍보에 효과적인, 신뢰감을 주는

8)기획, 구성, 제작력, 제작자 등에 대하여

: ex.노력한-애쓰, 디자인의도가 들어간, 여러명이 디자인한 것 같은

9)소비자 반응에 대하여: ex.감흥이 남는, 기억에 남는, 자꾸 보고싶은

내용을 살펴보면, 콘텐츠 자체에 대한 요구사항에서부터, 정보를 수용하는 과정에서의 감각적(특히 시각적) 부분, 콘텐츠 제공방식에 대한 인지적인 요소, 각 요소별 특성에 대한 사용자의 평가 및 이미지 어휘, 제작 - 사용 - 소비자 반응 및 효과 등과 관련된 어휘 등 그 영역이 매우 방대함을 볼 수 있다. 이 가운데에서 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품에 대한 소비자의 인식구조를 먼저 파악하는 것은 현실적으로 불가능하므로, 몇가지 가이드라인을 두고 중요어휘를 추출하는 방법을 취하였다.

- 1) FGI 팀내에서 여러 사람이 동시에 언급한 어휘, 3개팀에서 모두 언급된 어휘 등을 주목할 필요가 있다.
- 2) 모든 사이트에 공통적으로 평가가 가능한 어휘인지, 개별적인 이미지 어휘인지를 구별해야 한다.
- 3) 동류의 서로다른 어휘가 사용된 경우, 하나로 통합가능한 어휘를 선정한다.
- 4) 개별관찰법, 관련잡지리뷰, 그룹관찰법에 의해 도출된 평가어휘의 틀에서 누락되는 영역이 없도록 한다.
- 5) 전문가의 조언을 참조하여 문화성을 평가하기에 적합한 언어인지 아닌지의 여부 및 관련 분석에 필요한 어휘인지의 여부 등을 최종 선정 기준으로 삼고, 문화성 평가부분에 초점을 맞춘다.

<표 3-4>는, 개별관찰 - 관련잡지리뷰 - 그룹관찰 - 5일간 사이트 방문설문 - FGI 의 5개 과정을 거치면서 평가내용으로서 적절하다고 판단된 선정기준과 그에 따른 평가요소들을 정리한 것이다.

<표 3-4> 문화성 평가를 위한 선정기준과 선정된 평가요소

선정기준	선정된 평가요소
참여팀원 대다수 언급, 최고 빈도	1) 재미있는 - 2) 참신한 - 3) 깔끔한 - 4) 심플한 - 5) 이미지가 통일된
사이트를 계속해서 돌아보게만드는 요소 및 소비자 행동관련	6) 긴장감을 주는 - 7) 포인트가 있는 - 8) 주목성이 있는 - 9) 리듬감이 있는 - 10) 호기심을 유발하는 - 11) 계속해서 보게만드는
사용후의 영향부분 및 정도관련	12) 개성있는 - 13) 아이덴티티가 있는 - 14) 다시오고 싶은 - 15) 기억에 남는 - 16) 누군가에게 추천할만한 - 17) 회사이미지 홍보에 효과적인
정보(콘텐츠 자체)관련	18) 내용이 유용한
기초 전제로서의 사용과 기능성 측면 고려	19) 찾아보기 편리한
디자인 의도, 기획, 구성, 완성도 측면	20) 완성도가 높은 - 21) 구성이 탄탄해 보이는
SD법을 위한 전반적 평가어	22) 마음에 드는 - 23) 질만든
주요 문화성의 평가어휘	24) 감흥을 주는

4. 문화성 평가체계의 제안

4-1 문화성 평가체계의 구성을 위한 제한사항

멀티미디어 콘텐츠웨어상품의 문화성 평가체계 마련에 있어서 선행되어야 할 것은 이 상품이 평가시에 가지는 고유의 특성을 파악하는 일이다. 크게 세가지 난점을 들 수 있으며, 그에 대한 평가체계의 기본 구성은 정성적 평가와 정량적 평가를 병행하는 것으로 해결할 수 있다.

1) 정량적 평가의 어려움

멀티미디어 콘텐츠웨어상품은 상품의 성격상 정량적인 평가요소 - 정보를 습득하는 과정에서 기술의 구현정도 및 설계과정에 의한 사용성 평가 등 - 보다 주관적이고, 개별적이며, 정성적인 평가요소가 대부분을 차지하고 있다. 즉, '경험해 보지 않으면 알 수 없다'는 특징을 지니고 있으며, 한눈에 그 특성을 파악한다거나 '좋다-싫다' 등을 결정하기 어렵다. 이에따라, 중요평가속성을 제시하고 그에 대하여 객관적 비교평가를 내리기에는 여러 면에서 제한적이다.

2) 평가대상 한정에의 어려움

또한, 제품 - 특히 도구상품 - 과 같이 평가내용이 일정범주 내에 규정될 수 있어서 평가항목이나 디자인요소, 또는 사용성 요소 등을 구체적으로 열거하고 평가하는 것보다 차별점을 지니고 있는데, 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품은 사용자마다 서로 다른 평가대상에 접하게 되는 등의 매체상특성 특성을 지니게 된다. 즉, 일정 범주 안에 평가대상을 국한시킬 수 없으며, 평가항목들을 일일이 열거하여 개별적·독립적으로 평가하는 것이 별반 의미를 지니지 못한다. 예를 들어 하나의 콘텐츠웨어 상품(ex.CDROM title)을 사용하거나 경험하고 나서 내리게 되는 총체적 평가에 대하여, 개별적 요소 하나하나에 대한 국부적·주관적 평가가 기여하거나 지니는 의미를 객관적으로 산출하기가 어려우며, 이렇다할 의미를 발견하기 어렵다.

3) 평가 결과의 의미해석에 관한 어려움

또한가지 주목하여야 할 점은, 어떤 요소에 의하여 그러한 평가결과를 내렸는지를 파악하는 문제에 있어서의 모호함이다. 즉, 평가대상이 구체적이지 못하고 전체적이며 소비자 개개인에 따라 평가대상이 일정하지 않으므로, 어떤 디자인요소나 설계요소가 소비자에게 특정의 평가를 내리게 했는지 파악하기가 어렵고, 오히려 전체적인 이미지나 구성상의 문제 등에 평가가 기인하게 되므로, 소비자가 평가해낸 판단의 근거를 찾아내기가 모호해진다.

따라서, 이 연구에서는 '멀티미디어 콘텐츠웨어 상품'의 평가에 있어서 소비자 개개인의 차별점을 인정하고, 정량적 평가와 정성적 평가 방법을 병행진행하도록 하였다. 즉, 정량적인 평가 체계 내에서도 소비자가 받게 된 이미지, 상대평가 등을 중심으로 선호도 및 개별점수 등의 주관적이고 경험적이며, 감성적인 부분에 초점을 맞추었으며, 구체적인 평가결과를 위하여는 FGI나 심층면접 등을 통한 정성적인 평가방법을 활용하도록 2원화하였다.

멀티미디어 콘텐츠웨어 상품의 특성상 평가방법은, 평가하려는 상품을 실제로 경험한 후에 그에 대한 평가를 하는 방식으로 진행되며, 평가시간 및 응답자 한계 등을 고려하여 정량적 평가가 선행된 후 실시하는 정성적 평가에 있어서는 간단한 평가 이유나 평가관점 및 개인적 인적사항 등을 설명하거나 기입하는 것으로 축소하도록 한다. 특정목적으로 평가하려는 경우에는, 2원화된 정성적 평가방법을 활용하여, 앞서 선행된 FGI에 의한 평가 프로세스를 참조할 수 있다.

#### 4-2 문화성 평가의 목적 및 평가기술의 구성

이 연구에서 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품의 '문화성'이란 '소비자가 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품을 사용하여 정보를 습득하는 과정에서의 '체험성'을 의미하므로 평가의 내용은 개별항목에 대한 정량적 수치화하기 보다는 1)전체에 대한 총평으로서의 이미지와 이를 구성하는 세부적 이미지의 위치로 파악될 수 있으며, 방대한 평가범위로부터 디자인을 위한 제안을 얻기 위해서는 2)정성적인 평가방법을 활용함으로써, 소비자로부터 요구사항을 직접 듣거나 이끌어낼 수 있도록 한다.

1) 정량적 모듈 : 정량적 모듈은 크게 ①SD 평가, 속성평가에 의한 개별 사이트의 이미지 평가와 ②점수 및 선호도 평가에 의한 소비자의 인지도도 파악 등으로 구성된다.

①SD평가 및 속성평가는 1)요인분석, 2)평균값 스네이크 다이어그램, 3)평가요인 축에 의한 사이트별 요소평가 비교분석 등을 통해 개별 사이트에 대한 단독 및 비교 평가하는데 사용되며, 개별 사이트에 대한 장점과 취약점을 파악하는데 그 목적이 있다. 이렇게 파악된 평가요인들은 또한,

②점수 및 선호도 평가에 의하여 전체적인 총평에 대하여 상대평가를 내릴 수 있으며, 평가대상에 대하여 소비자가 인지하는 그룹 유형을 파악함으로써, 각 사이트에 내재해있는 숨겨진 차별요인등을 파악해 내는데 도움을 얻을 수 있다.

①, ②의 평가방법들은 또한 각 점수 및 선호도에 대한 SD요인의 기여율 등을 파악해 봄으로써 SD척도에 대한 각 사이트의 평가결과를 좀더 체계적으로 분석할 수 있게 된다.

마지막으로 ③의 군집분석 부분은 각 사이트를 평가하는 소비자의 특성에 대한 문항을 마련함으로써, 특정 성향의 특정 집단이 지니는 평가특성을 파악하기 위한 것이다. 체계적인 설문문항의 마련과 군집분석에 의한 평가결과의 해석은, 애매모호한 전체군집의 평가성향을 뚜렷하게 구분지어 설명할 수 있는 장점을 가지고 있다.<sup>4)</sup>

2) 정성적 모듈 : 정성적 평가방법이 1)의 정량적 모듈과 함께 진행될 때에는 선호도 순위를 묻는 란에서 간단한 이유를 설명하거나 적도록 하고, 실험시간 동안 비디오카메라나 녹음기 등을 사용하여, 응답자에게는 talk aloud 기법을 활용하도록 한다.

정성적 평가방법의 실시목적은 소비자의 평가내용이 기인하는 '평가대상의 특성 파악'에 있으므로, 소비자가 언급하는 내용을 심층적으로 접근할 필요가 있으며, 간단한 기록을 남기도록 한다. 특별한 목적에 의한 때에는 정량적 조사와 분리하여, 전문적인 FGI를 활용할 수도 있다.

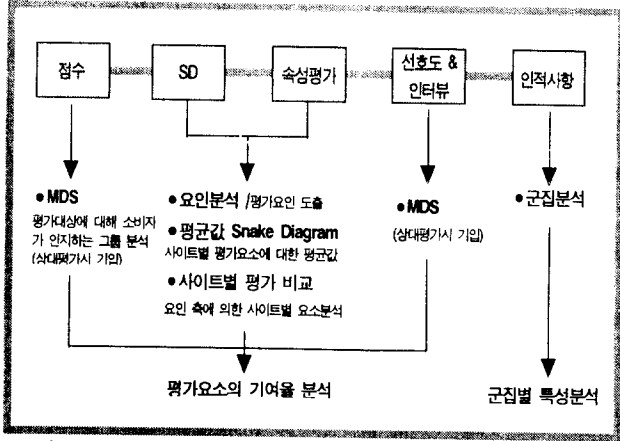
평가대상이 실제로 제시되지 않으면 평가내용이나 과정이 피상적이 되므로, 실제 평가대상을 반드시 경험하도록 하여야 하며, 총평과 함께 언급하는 디자인요소에 관련한 세부내용이 어떤 것인지를 확인할 수 있는 자료와 함께, 상품 체험과정에 있어서 그때그때마다의 반응양식 및 그 이유 등을 파악하는데 도움이 되도록 한다.

이러한 평가의 모듈은 정성적 모듈과 정량적 모듈을 하나의 프로세스로 최대한 축소시킨 1)일원화된 프로세스를 따르는 방법과, 제품개발을 위하여 더 면밀한 분석자료를 필요로 할 경우에는 정성적인

4 이 연구에서는 군집분석을 위한 항목마련에는 초점을 두지 않았으며, 이러한 군집분석의 의미를 실제적으로 제시하기 위하여, 분석항에서의 분석결과를 1)전체그룹, 2)대학생그룹, 3)고등학생그룹으로 나누어 분석하였다.

모듈을 분리, 강조하여 2)이원화된 평가모듈을 따를 수 있으며, FGI에 의한 디자인 보고서를 활용할 수 있게된다.

(그림 4-1)은 일원화된 평가프로세스의 각 모듈별 구성 의의와 가능한 분석결과물을 제시해주고 있다. 이원화된 평가프로세스는 이 가운데 1)talk-aloud 기법에 의한 SD 평가와 2)선호도평가/인터뷰 내용 등이 강조, 분리되어 진행되는 경우로 파악할 수 있다.



(그림 4-1) 멀티미디어 콘텐츠웨어 평가기술별 구성의의 및 가능한 분석결과

본조사의 설문구성은

- 1) 100점 만점 기준의 점수 기입
- 2) 개별 사이트에 대한 SD평가
- 3) 개별 사이트에 대한 속성 평가
- 4) 평가 사이트에 대한 선호도 순위 기입 및 간략한 인터뷰 병행
- 5) 인적사항에 대한 기입

등으로 구성되었다. 위 그림은 각 모듈에서 연고자 하는 바와 그를 위한 분석방법을 동시에 설명하고 있다.

#### 5. 사례조사 및 결과

##### 5-1 사례조사

##### 조사대상 및 장소

통계분석을 위해 24개의 평가어휘에 대하여 최소 48명의 평가자가 있어야 하며, 조사대상으로 섭외된 그룹은 크게 2그룹으로 1)고등학생 그룹 25명과 2)대학생 그룹 28명으로 구성되었다.

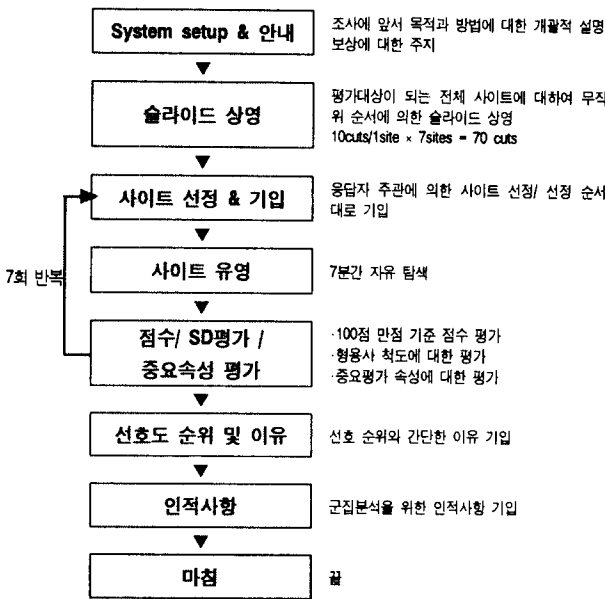
이 평가의 구성에 따라 웹사이트를 경험하지 못한 일반인들이 평가를 하기에는 무리가 있고, 조사장비의 세팅 및 조사장소와 소요시간 등 조사인원의 크기에 실질적인 제한이 따르므로, 인터넷 사용경험이 어느정도 있고, 웹서칭에 무리가 없는 우수대 컴퓨터디자인학과 학생 16명과 과기대 재학생 9명((일반학과, 미기입 3명 제외) 및 대덕고등학교 컴퓨터반 학생 23명으로 피험자를 한정하였다. 따라서, 이 조사결과는 전체 대학생 및 고등학생의 평가결과로 보기에는 무리가 있다.

이 가운데, 우수산업대와 대덕고등학교의 경우 컴퓨터실을 평가환경으로 활용하였으며, 70cuts의 슬라이드로 초기 자극을 주었다. 나머지 과기대 재학생 12인의 경우 3인 1조의 평가환경을 구성하였으며, 평가도중 접속불량(Nixnstorm, 업그레이드)으로 3명의 결과는 제외하였다. 이들의 경우, 컴퓨터 화면을 통하여 슬라이드 쇼를 진행하였다. 조사시간은 1시간 40분 - 2시간 정도 소요되었다.



**조사방법**

전체 조사방법에 대한 개략적 진행순서는 (그림 5-1)로 정리된다.



(그림 5-1) 문화성 평가의 진행 순서도

**5-2 조사결과의 모듈**

조사결과는 크게 4가지로 요약할 수 있다. 1)요인분석에 의한 멀티미디어 상품의 문화성 평가요소, 2)기초통계에 의한 스네이크 다이어그램과 의미의 지도, 3)요인스코어에 의한 군집별 그래프, 4)다차원척도법에 의한 그래프 등이다.

**5-2-1 요인분석에 의한 멀티미디어 상품의 문화성 평가요소**

SD 평가와 속성평가에 대하여 소비자가 인식하는 문화성 요인그룹은 모두 4개그룹으로 나타났다. 아래에 도출된 네 개 그룹에 대한 각각의 평가요소들이 그룹핑되어 있으며, 그 각각에 대하여 요인군의 이름을 아래와 같이 1)사용자 가치, 2)구성의 완성도, 3)시각적 완성도, 4)시대성 등으로 규명해 보았다.

**(정보 습득과정에서의) 사용자 가치**

기억에 남는, 계속해서 보게 만드는, 호기심을 유발하는, 주목성이 있는, 누군가에게 추천할 만한, 포인트가 있는, 리듬감이 있는, 긴장감을 주는, 아이덴티티가 있는, 감흥을 주는

**(정보 습득과정에서의) 구성의 완성도**

내용이 유용한, 마음에 드는, 다시 오고 싶은, 잘 만든, 완성도가 높은, 재미있는, 구성이 탄탄해 보이는, 회사이미지 홍보에 효과적인

**(정보 습득과정에서의) 시각적 완성도**

깔끔한, 이미지가 통일된, 찾아보기 편리한

**(정보 습득과정에서의) 시대성**

화려한, 개성 있는, 참신한

조사에 사용된 24개의 평가어휘들은 개별적인 어휘라기보다는 총괄적이고 가치중심적인 어휘로 구성되었다. 그럼에도 비슷한 요인으로서 그룹핑된 각각의 요소그룹을 보면, 재미있는 현상을 발견할 수 있는데, 각 그룹당 특징지을 수 있는 하나의 이미지와 그에 따라 야기되는 특성들이 함께 균을 이루었다는 점이다.

일례로 구성의 완성도 측면으로 묶어본 2그룹에서 내용이 유용한, 잘 만든, 완성도가 높은, 구성이 탄탄한 등은 거의 비슷한 의미로서 파악될 수 있으나, 마음에 드는, 다시오고 싶은, 재미있는, 회사이미지 홍보에 효과적인 등은 그에 다른 파급효과로서의 특성을 나타내고 있으며, 시각적 완성도 군집과 시대성 군집 역시 '깔끔한', '참신한' 등의 가치 또는 이미지적 형용사를 포함하고 있음을 볼 수 있다.

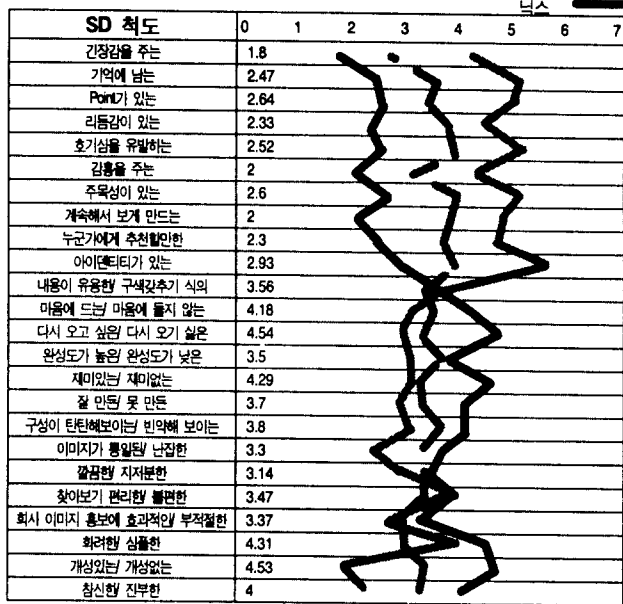
즉, 각 요인별로 어떤 고정된 설명어로서의 군집을 형성한 것이 아니라, 1)웹사이트 디자인이 갖춰야 할 부분과 동시에 2)디자인이 뛰어난 사이트에서 소비자가 느끼게 되는 부문별 가치와 이미지 특성이 한 그룹안에 속해 있다는 점을 알 수 있다.

**5-2-2 스네이크 다이어그램 & 의미의 지도**

스네이크 다이어그램에 의한 분석은 각사이트의 개별값에 대한 평균값(mean값)을 단순 도표로서 나타낸 것이다. 이 방법은 서로다른 사이트에 대한 그래프를 동시비교함으로써, 상대적인 우열을 가리는데나 전체적인 평가결과를 살펴는데 유용하다.

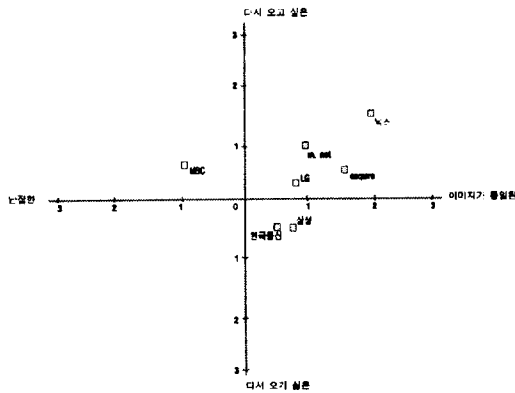
스네이크 다이어그램의 경우, 여러 사이트에 대해 상대비교를 함으로써 각 사이트에 대한 평가를 한눈에 알아볼 수 있다. 아래의 도표(그림 5-2)에는 3개 사이트에 대한 스네이크 다이어그램의 결과를 동시에 기록함으로써, 각 사이트에 대한 평가특성을 비교·파악할 수 있도록 하였다.

(그림 5-2) 삼성/ m-net/ 닉스사이트에 대한 스네이크다이어그램



3개 사이트의 다이어그램이 동시에 표시된 위 도표는 각 사이트가 요인별로 어떤 점수를 받았는지 상대적으로 파악할 수 있도록 한다. 삼성은 1요인에서 4요인에 이르기까지 '좌에서 우'로의 그래프 형태를 가지고 있고, m-net의 경우 거의 수직선의 그래프를, 닉스의 경우 삼성과 정반대인 '우에서 좌'로의 형태를 띠고 있다. 이것은 1요인에 대하여 닉스가 가장 좋은 점수를 m-net과 삼성이 그렇지 못한 점수를 받고 있음을 보여준다. 2요인에서도 어느정도 각 사이트 간의 차별점을 살펴볼 수 있으며, 3,4요인에서는 닉스 사이트의 차별점이 심하여, 전반적인 평가를 내리기는 수월하지 않으나, 상대평가를 통해 대강의 평가를 한눈에 알아보는데 좋은 분석법으로 볼 수 있다.

각 요인별로 기여도가 높거나 중요한 해결점이라고 판단된 SD척도에 대하여 의미의 지도를 작성할 수 있다. 아래의 그림은 2요인에서 '다시오고 싶은/ 다시오기 싫은'과 3요인에서 '이미지가 통일된/난잡한' 등을 선정하여 2차원 좌표축으로 세우고, 7개 사이트의 해당 위치를 알아본 것이다.



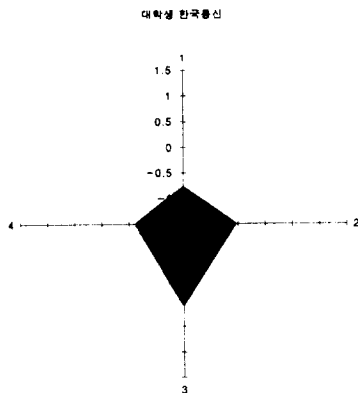
(그림 5-3) 기초통계에 의한 의미의 지도의 예

의미의 지도는 각 사이트가 선별된 척도에 대하여 상대적으로 어떤 값을 현재값으로 가지고 있는가와 함께, 평가에 기여도가 높은 척도에 대하여 현재 사이트가 개선되려면 어떤 방향으로 나아가야 하는지를 다른 사이트와 비교, 개발될 수 있도록 돕는 역할을 한다. 해당 사이트의 디자인 개선방향에 대한 실질적인 제안은 인터뷰 내용이 나, FGI 및 프로토크를 통한 1차조사자료에 의해 참조받을 수 있다.

### 5-2-3 요인스코어에 의한 군집별 그래프

이 분석법은 요인분석에 의해 결정된 4개의 축을 직교좌표축으로 세우고, 각 요인별 설명력에 따라 가중치가 계산된 스코어 점수를 기준으로 그려진 그래프를 결과물로 얻는다. 이 분석법은 각 사이트별로 어떤 요인에 있어서 특히 강세와 약세를 보이는 지를 나타냄으로써, 다른 사이트의 그래프 결과와 비교하여 강점과 약점을 발견할 수 있다. 그러나 요인 스코어에 의한 그래프는 그 사이트의 요인별 특성을 부각시키므로, 설명력이 많은 한 요인에 다른 요인의 스코어가 영향을 받게 되어, 각 사이트별로 요인별 절대값 비교는 무의미하다는 점을 주의하여야 한다.

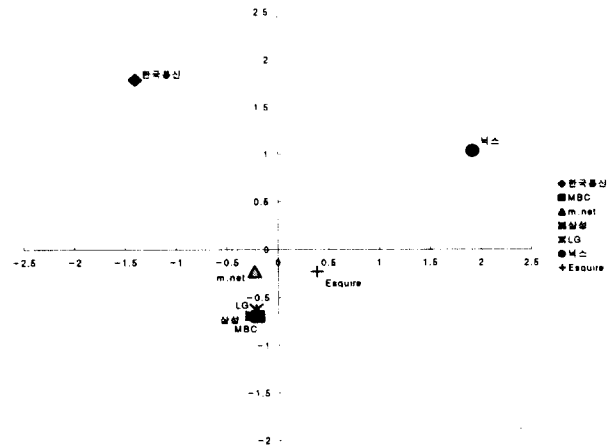
이 그래프는 또한 전체군집으로 처리했을 때 군집별 특성이 의미없는 값으로 도출될 수 있으므로, 군집별 특성을 확인함으로써 더 의미있는 분석을 이끌어낼 수 있다. 이 연구에서는 도출된 4개의 요인에 대한 군집별 그래프를 그려 확인하고, 다시 제 1요인인 소비자 가치 측면을 제외한 3개의 요인에 대하여 군집별 그래프를 작성해 보았다.



(그림 5-4) 대학생 평가에 의한 한국통신 사이트의 요인스코어 그래프

### 5-2-4 다차원척도법(MDS)

MDS 분석은, 평가대상에 대해 소비자가 지니고 있는 평가기준을 발견하고 그 기준에 따라 평가대상들이 갖는 측정치의 위치를 찾는 데 목적이 있으며, 주로 포지셔닝맵을 작성하는데 사용된다.



(그림 5-5) MDS 분석법에 의한 그래프

(그림 5-5)는 전체 그룹의 선호도 순위에 따라 작성된 MDS 분석 결과이다. 특징적인 3그룹으로 분류된 것을 볼 수 있는데, 7개의 평가대상에 대해 소비자는 크게 3개의 평가군 - 니스, 한국통신, 그외 그룹 - 으로 분류했다는 점을 한눈에 알아볼 수 있다. 즉, 소비자의 선호 기준에 있어서 니스와 한국통신이 매우 뚜렷한 인상으로 구별되며, 그외의 5개 사이트는 거의 비슷한, 동류의 사이트로 인식한다는 점이다.

MDS 분석에 있어서 중요한 것은 각 대상들간의 위치관계로 가깝고 먼 정도에 따라 비슷한 것과 다르게 인식한 정도를 파악하게 되는 점이며, 축에 있어서 '-'나 '+'의 의미는 중요하지 않다. 즉 위의 그림에서는, 소비자들이 7개의 전체 사이트를 크게 3개의 구별된 사이트로 인식하며, 니스와 한국통신, 그리고 그 외 그룹이 각기 구별되는 사이트로 그 특성을 갖고 있다는 점으로부터 축의 이름을 추론해가야 할 것이다. 위 MDS 분석의 결과는 소비자가 평가 웹사이트에 대하여 인지한 사이트 유형으로 볼 수 있으며, 충분히 많은 사이트에 대해 충분한 큰 피험자수를 채택하면, 소비자들이 인지하는 웹사이트 분류유형과 기준을 파악할 수 있다는 가능성을 보여준다.

### 5-2-5 FGI에 의한 디자인 암시 Report의 제안

FGI의 주요 목적은 사용자의 평가내용이나 어휘가 구체적으로 어떤 것을 의미하는지를 정성적으로 파악함으로써, 실질적인 디자인요소에 대한 통찰을 얻을 수 있다는 점이다.

따라서, 단지 빈도측정과 같이 기계적으로 여러번 언급된 어휘를 중요어휘로 선정한다거나, 가장 많이 언급된 어휘가 의미한 디자인요소가 가장 중요한 요소가 되는 것이 아니라, 사용자 스스로도 인식하고 있지 못한 중요평가속성을 통해 디자인 암시 요소를 도출해 내거나, 그 과정 중에 지적된 사례들을 동시에 살펴보는 것이 중요하게 된다. 개별관찰에서 사용한 장면과 개별반응에 대한 연결은 그러한 예제가 될 수 있다.

5 X,Y의 축으로 4분면을 나누고 있는 축의 이름은 미리 정해져 있는 것이 아니라, 전문가의 견해와 상관관계 분석, 회귀분석 등의 결과로서 그 이름을 추론할 뿐이다.

<표 3-1>에서 보는바와 같이 닉스의 홈페이지는 여러 가지 다른 양상을 보이는 사용자를 만나게 된다. 개별관찰에 대한 1)사용자마다의 리프트를 동시에 보는 것도 어떤 유형의 사용자가 존재하고, 어떤 디자인요소에 대해 그렇게 평가했는지를 파악하는 것도 의미 있는 작업이 될 것이다.

또한 시간 순서에 의거하여, 각 장면과 버튼, 기능과 그래픽이 어떻게 변화되고, 그순간 사용자가 어떻게 반응하는지를 순차적으로 기록하고, 전문가의 자문을 얻어 중요한 부분을 확인하는 작업도 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품의 특성상 가장 중요한 작업이 될 것이다. 이를 위하여, 4화면 분할기를 사용, FGI 장면을 녹화한 비디오테이프를 시연해보고, 직접 체크리스트를 작성하는 것도 디자인요소를 개선하는데 중요한 통찰을 제공한다.

즉, 1)멀티미디어 콘텐츠웨어 상품의 시간상의 변화와 2)사용자의 반응 및 평가, 3)평가자가 지시하는 디자인요소 등이 동시에 파악될 수 있는 매체를 사용하고, 사용자가 언급한 내용 자체를 전부로 보기보다는 전문가와 디자이너가 이러한 매체를 통해 사용자가 전달하려고 한 내용을 정확히 파악, 추론하는 과정이 중요하며, 디자인 개발에 이어질 수 있도록 한눈에 파악할 수 있는 기록을 남기는 것이 중요하다.

## 6. 결론 및 금후연구과제

### 6-1 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품의 문화성 요소

이 연구를 통해 얻어진 문화성 평가요인은 1)사용자 가치, 2)구성의 완성도, 3)시각적 완성도, 4)시대성의 요인이며, 각각의 세부 요소들은 다음과 같다.

#### 사용자 가치

기억에 남는, 계속해서 보게 만드는, 호기심을 유발하는, 주목성이 있는, 누군가에게 추천할 만한, 포인트가 있는, 리듬감이 있는, 긴장감을 주는, 아이덴티티가 있는, 감흥을 주는

#### 구성의 완성도

내용이 유용한, 마음에 드는, 다시 오고 싶은, 잘 만든, 완성도가 높은, 재미있는, 구성이 탄탄해 보이는, 회사이미지 홍보에 효과적인

#### 시각적 완성도

깔끔한, 이미지가 통일된, 찾아보기 편리한

#### 시대성

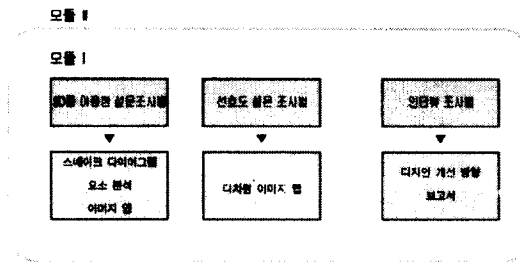
화려한, 개성 있는, 참신한

각 구성요소들은 사용자가 멀티미디어를 통해 정보를 습득하는 과정에서 파생되는 체험성과 관계하며, 4부문의 평가항목들은 이미지 형용사라기 보다는 평가어로서의 성격을 지닌다. 각각의 내용은 다시 1) 반대형용사로 구성되는 SD 스케일과 2) 구현 또는 만족정도를 평가하는 중요평가 속성들로 나뉜다.

### 6-2 평가모듈의 제안

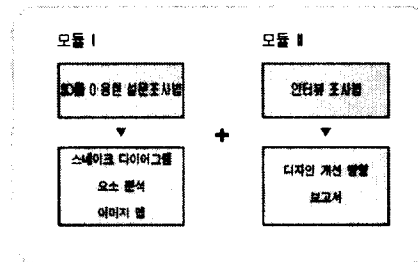
평가모듈의 기본구성은 SD를 이용한 설문조사법과 선호도 설문조사법 등의 정량적 평가방법(모듈1)과, 디자인개선방향 보고서 작성에 필요한 인터뷰조사법 등의 정성적 평가방법(모듈2)으로 이루어지며, 평가사이트의 개수에 따라 선호도 설문조사가 첨삭되게 된다.

다음은 기본구성과 평가개수에 따른 모델이다.



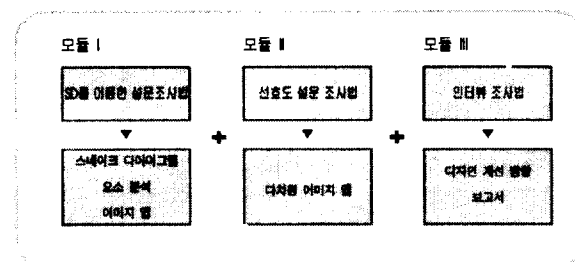
(그림 6-1) 평가체계를 구성하는 정성적 조사방법과 정량적 조사방법

한 개의 사이트를 평가할 경우, 선호도 순위 등은 조사의 의미가 없으므로, SD를 통해 스케이크 다이어그램과 이미지맵을 얻어내고, 요인분석을 통하여 소비자가 인지하는 평가요소를 파악하는 것으로 정량적인 조사를 마치도록 한다. 이때, 충분한 양의 선행 평가결과가 축적되어 있고, 충분한 피험자를 구할 수 있다면, 상대평가가 가능해진다. 그러나, 정량적인 평가 결과만으로는 평가결과를 추론하는데 어려움이 있으며, 심층면접법이나 FGI 법을 병행하는 등의 정성적인 평가를 사용함으로써, 이러한 결점을 보완할 수 있다.



(그림 6-2) 1개 사이트 평가시 문화성 평가방법 모델

평가하려는 사이트 수가 2개를 넘어가게 되면, 선호도나 점수 등을 기입하게 하고 유사성 정도를 파악하여, 다차원척도법에 의한 이미지맵을 작성할 수 있게 된다. 이렇게 얻은 이미지맵은, 평가대상이 된 각 사이트들의 상대적 위치를 파악할 수 있게 하고, 사용자들이 각 평가사이트를 어떻게 인지하고 있는지를 통찰할 수 있게 한다.



(그림 6-3) 2개 사이트 이상 평가시, 문화성 평가방법 모델

#### 평가 프로세스

평가 개수에 따라 약간의 차별점을 지니게 되는데, 기본적으로 2개 이상의 사이트에 대하여는 이 연구에서 실시한 본조사의 진행순서와 흡사하며, 1개 사이트에 대하여는 상대평가가 필요없으므로 생략되는 부분이 발생하게 된다.

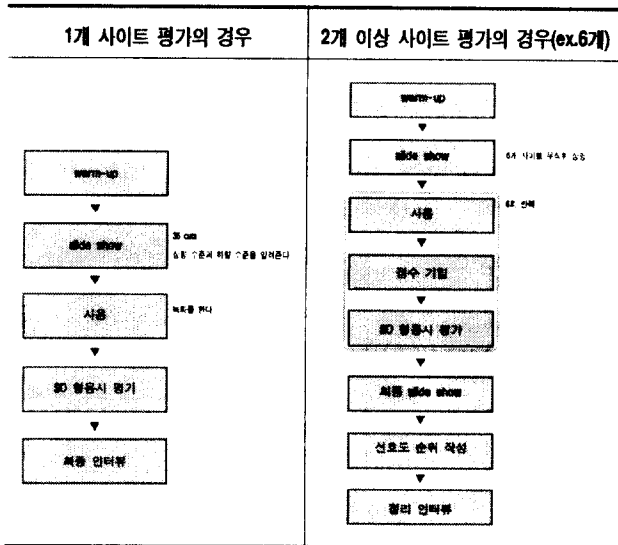
즉, 2개 이상 사이트 평가의 경우를 기본 프로세스로 하여, 1개 사이트 평가의 경우에도 전체 평가대상에 대한 상한선과 하한선을 파악

할 수 있도록 슬라이드 상영을 선행하도록 하며, 사용 후 SD 평가와 함께 인터뷰를 실시하도록 한다.

이때, 인터뷰는 심층면접으로써 여러사람이 동시에 참여하게 되면, FGI와 같은 상호작용적 효과를 볼 수 있게 된다. 2개 이상 사이트의 경우에는 평가 사이트수만큼 반복해서 최종 사이트까지 평가를 마치도록 한 후, 선호도 순위와 유사성 여부를 묻도록 한다.

이 경우에는 1개 사이트 평가시에 사용하는 평가대상 전반(이 연구에서는 웹 사이트)에 대한 무작위적 슬라이드 선정이 아니라, 평가하려는 평가대상의 구성요소들을 슬라이드로 제작하도록 하고, 상영은 무순으로 진행하도록 한다.

(그림 6-4) 평가 사이트 수에 따른 평가 프로세스



### 6-3 금후연구과제

본 연구와 연계하여 지속적으로 연구가 되어져야 할 분야로는 다음과 같은 것을 들 수 있다.

첫째 : 문화성 평가체계가 프로세스의 일부가 되는 디자인 프로세스의 개발 및 실무에의 적용 가능성 연구

둘째 : 멀티미디어 콘텐츠웨어의 문화성 극대화를 위한 디자인 요소로서의 체험 Factor 개발에 관한 연구

셋째 : 멀티미디어 콘텐츠웨어의 문화성 극대화를 위한 멀티미디어 스토리 텔링 구조개발에 관한 연구

본 연구의 의의는 멀티미디어를 개념적으로 이해할 수 있는 틀을 제공함과 동시에 멀티미디어만의 특징인 문화성의 실체를 규명하려는 시도를 하였다는 점이다. 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품의 문화성은 표면적으로 드러나는 부분은 아니지만, 실제로 상품의 질을 결정짓는 데 가장 많은 영향을 미치는 요소이다. 따라서 문화성요소를 극대화시키는 노력은 멀티미디어를 타 매체와 차별화 시킬 수 있는 한 방법이라 할 수 있겠다. 이에따라 향후 연구과제는 이 문화성이란 부분을 강조하여 이를 실체화할 수 있는 방향으로 연구가 진행되어야 한다고 생각한다.

### 참고문헌

1. 이호준, 유병근, 김진우, "사이버물의 연결구조가 고객의 쇼핑 만족도에 미치는 영향", 1998, HCI 학술대회 발표논문집, pp.166-172
2. 김현정, 유병근, 김진우, "사이버 쇼핑물의 노드 및 링크 구조에 대한 탐색적 연구", 1998, HCI 학술대회 발표논문집, pp.173-179
3. "The entertainment glut", *Business Week*, 1998, 2, 16, pp.48-52
4. 페니 스파크, 이순희 옮김, "20세기의 디자인과 문화" 까치시각예술, 1995
5. Donald A. Norman, 이창우, 김영진, 박창호 역 "디자인과 인간심리", 학지사, 1988
6. 마셜 맥루한, "미디어의 이해", 커뮤니케이션 북스, 1997
7. 마셜 맥루한, "미디어는 맛사지다", 열화당, 1997
8. 김명석 외 5인, "수출전략제품 디자인 개발에 관한 기초적 연구(1): 감성적 제품디자인과 혁신전략", 연구기관:한국과학기술원, 과학기술처, 1995, pp.110-116
9. 나가마찌 미츠오, "감성공학: 감성을 디자인에 활용하는 기술", 김연민 역, 울산대학교 출판부, 1996, pp.45-46
10. Jakob Nielsen, "Usability Engineering", Academic Press, 1993
11. 채서일, "마케팅조사론", 서울, 학현사, 1996
12. Churchill, G.A., "Marketing Research: Methodological Foundations", The Dryden Press, Chicago, 1987, p.333