International Commerce and Information Review
Volume 10, Number 1, Mar, 2008: pp. 73~95
통상정보연구 제10권 1호 (2008년 3월 27일)

논문투고일자 : 2008. 2. 4.
게재확정일자 : 2008. 3. 20.

인터넷마케팅차원에 있어서 한국과 해외의 Artmuseum의 홈페이지(GUI) 비교 분석

A Comparative Analysis of Korean and Overseas Art Museum Homepage(GUI) in Internet Marketing

이우채(Woo-Chae Lee)
강남대학교 경제통상학부 교수

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 컴퓨터의 사용자 인터페이스 종류
Ⅲ. 사용자 인터페이스 디자인의 평가 기준
Ⅳ. 한국과 해외 아트갤러리의 인터페이스 사례 비교 분석
Ⅴ. 결 론
참고문헌

Abstract

The most important instrument to declare oneself publicly in cyberspace is to use a homepage or website. Nowadays most of Korean as well as overseas art museums have their own websites, through which they provide consumers with essential information and strive to declare themselves publicly in cyberspace. A homepage is composed of various components and the most crucial component is the interface. The objective of this paper is to present a proposal to help get a program for efficient website management and consumer satisfaction.

Key Words : Internet marketing, interface, homepage, GUI

Ⅰ. 서 론

현대사회인들은 정보를 취하기 위해 인터넷이라는 매체를 다른 매체와 비교하여 상대적으로 더 많이 이용하는 인터넷 대중시대를 살고 있다.[1] 인터넷을 통하여 인류는 많은 정보를 공유할 수 있게 되었고,[2] 시간과 공간을 초월하여 상호 정보를 교환하고 의사를 표명할 수 있게 된 것이다. 미술 분야도 예외가 아니다. 현재 해외는 물론 대부분의 한국 갤러리들은 각자의 홈페이지를 가지고 있으며 이것을 통해 소비자들이 원하는 정보를 제공하는 것은 물론 사이버 공간속에서 자신의 존재를 주지시키는데 노력을 경주하고 있다.[3] 다시 말하면 많은 아트 갤러리들은 작품의 전시, 판매 그리고 정보교류나 교육까지도 담당하고 있으며 이러한 시스템 속에서 데이터와 기타 여러 종류의 정보를 기록, 저장할 수 있는 것이 필요하게 되었고 이것이 바로 우리가 흔히 홈페이지라고 하는 웹사이트이다.[4] 사이버공간에서 자신을 알리는 가장 중요한 방법이 바로 홈페이지인데 이 홈페이지와 관련하여 소비자의 욕구를 만족시키기 위해서 다양한 방법이 강구되고 있다. 홈페이지에는 많은 구성요소들이 포함된다. 그중에서도 가장 중요한 것이 인터페이스 및 디자인이라고 할 수 있다. 웹사이트뿐만 아니라 물리적 실체 분야에서도 디자인은 선진국 진입을 보여주는 가늠쇠라 할 수 있다. 원래 인터페이스는 사물 간 또는 사물과 인간 간의 의사소통이 가능하도록 일시적 혹은 영속적인 접근을 목적으로 만들어진 물리적, 가상적 매개체를 의미한다.[5]

인터페이스는 웹과 같은 가상공간에서는 디지털 데이터의 형식으로 존재한다. 인터페이스 디자인이 중요한 이유는[6] 소비자 욕구를 충족시키는 웹사이트를 인터넷상에서 발견하면, 소비자는 순식간에 거기에 몰입한다. 만약 소비자가 해당 웹사이트에 완전히 매료된다면 보는 즉시 즐겨찾기에 등록하고 회원으로 가입을 한다. 하지만 인터넷의 특성상 소비자는 한 곳에 오래 머무르지 않는 특성을 가지고 있다. 초기의 들뜬 기분은 사라지고 웹사이트를 찾을 때마다 현란한 그래픽들이 오히려 장애물로 등장한다. 더군다나 복잡하게 찾아 들어가야 하는 웹사이트의 구조도 탐색자들을 지치게 하여 결국 정보 검색은 느려지고, 작업 자체를 방해하는 지경에까지 이르게 된다.[7] 이해되지 않는 아이콘들이 다닥다닥 붙어 있는 웹사이트나 인터페이스가 비논리적·비직관적이고 융통성이 없을 때, 그리고 한 가지 작업을 위해 여러 과정을 거쳐야 할 때 인터페이스 디자인은 문제가 된다.[8]

디자인은 소비자들을 만족시키는 2차적 제품이지만 기초적인 수준에서 보면, 디자인이 문제가 되는

1) 문형남 외, 「웹사이트 평가를 통한 e 비드니스 성공전략」, 한경사, 2001, pp.12-21
2) 이해영 외, 「웹사이트 구축」, 홍릉과학 출판사, 2006, pp.3-19
3) 오종혁, 「웹 기획 & 웹 프로젝트매니지먼트 」, 영진닷컴, 2007, pp.322-351
4) Rayport, J., 「Internet Marketing」, McGraw-Hill, 2001, p.211
5) Jolibert Alain,, 「Informatique et Internet sur AbeBooks FR aux marques, les choix des consommateurs」, Première, 2006. pp.52-77
6) 방수원, 「User and Task Analysis for Interface Design」, 한솜미디어, 2003, p.19
7) Andre Boiye, 「Délégation aux usages de l'internet」, le site, 2005, pp.78-92
8) Jolibert Alain,, op. cit., pp.43-49

것은 디자인에 따라서 우리가 어떤 작업을 해 낼 수도 있고 하지 못할 수도 있기 때문이다. 사용자가 쉽게 배울 수 있고, 사용하면서 만족감을 얻을 때 그것을 디자인이 잘 된 웹사이트라고 한다.[9] 사용자들이 정보를 검색하면서 인터페이스 디자인의 존재 자체를 느끼지 못했을 때, 이런 디자인을 이상적인 디자인이라고 생각한다.[10] 인터넷에서 정보의 기반을 이루는 웹사이트는 지금까지와는 다른 여러 가지의 요구를 수용해야만 한다.[11] 앞으로의 시대는 전자상거래가 더욱 활기를 띨 것이고 아트갤러리를 비롯한 기업, 공공단체, 개인에 이르기까지 가상공간의 웹사이트들은 다양한 형태를 보일 것이다.[12] 이에 따라 시대에 맞는 여러 종류의 사이트를 제작해야 되는 디자인마케터들은 웹사이트에 대한 체계적인 지식을 쌓고 새로운 디자인 전략을 제시해야 한다.[13]

이에 따라 본 논문은 우선 웹사이트 인터페이스 분류체계를 나누고, 그에 따른 제작에 대한 구성요소와 평가기준을 살펴본다. 그리고 구체적으로 현재 운영되고 있는 한국과 외국의 아트뮤지엄의 웹사이트의 컨텐츠 중에서 중요하다고 할 수 있는 네비게이션, 메뉴구조, 링크, 웹서치, 디자인, 멀티미디어 분석을 통해 가상공간에서 활동하고 있는 갤러리의 웹사이트의 컨텐츠를 촉진하고, 웹사이트 운영과 개선 더 나아가서 소비자를 만족시키는 방법을 도모하는데 도움을 줄 수 있는 방안을 제시하는 데 그 목적이 있다. 이를 위한 연구 방법으로 한국과 외국의 대표적인 아트갤러리를 각각 34개, 44개를 조사하여 비교・분석하였다.

Ⅱ. 컴퓨터의 사용자 인터페이스 종류

1. 그래픽 사용자 인터페이스

그래픽 사용자 인터페이스(Graphical User Interface, GUI)[14]는 그림으로 된 화면 위의 물체나 틀, 색상과 같은 그래픽 요소들을 어떤 기능과 용도를 나타내기 위해 고안된 사용자를 위한 컴퓨터 인터페이

9) 정유진, 「웹 기획론」, 한빛미디어, 2005, pp.288-300
10) Henry, D., 「Globalization-Internet en France」, Internet Fr, 2007, pp.41-52
11) 다니엘 A. 매나세 외, 「e-BIS 웹사이트 설계에서 운용까지」, 성우, 2001, pp.379-400
12) 최경순, 「웹사이트 디자인 벤치마킹」, 영진닷컴, 2002, pp.146-203
13) 안철빈 역, 「성공 웹사이트 디자인」, 비엔비, 2000, pp. 3-22
14) 이반 서덜랜드가 1963년에 개발한 스케치패드는 컴퓨터 지원 설계(CAD) 소프트웨어의 조상이자 최초로 완전한 그래픽 사용자 인터페이스를 구현한 것이었으며, 더글라스 엥겔바트를 비롯한 SRI 인터내셔널의 연구자들은 하이퍼링크를 기반으로 마우스를 사용하는 NLS(On-line System)를 개발하였다. NLS의 하이퍼링크 개념은 제록스 파크에서 그래픽으로 확장되었으며, 1973년에 개발된 제록스 알토 컴퓨터는 그래픽 사용자 인터페이스를 사용하는 최초의 컴퓨터가 되었다. 현재 대부분의 그래픽 사용자 인터페이스들은 기본적으로 이 인터페이스로부터 유래했다. 파크 사용자 인터페이스는 윈도, 메뉴, 아이콘, 라디오 단추, 체크 상자 등의 그래픽 요소들을 사용하며, 마우스 같은 포인팅 장치를 키보드와 함께 사용한다. 이후 1984년에 나온 애플의 매킨토시는 상업적인 성공과 함께 본격적인 그래픽 사용자 인터페이스의 대중화가 이루어졌다.

스이다.[15] 그래픽 사용자 인터페이스는 체계의 요소에 해당하는 그래픽과 텍스트로 이뤄져 있는데 여기에는 적어도 두 개의 서로 다른 정책, 즉 객체지향 인터페이스와 응용 프로그램 지향 인터페이스가 있다. 그래픽 사용자 인터페이스에서 어떤 요소에 대한 동작은 그 요소에 해당하는 그래픽을 직접 조작하여 이루어진다.[16] 일반적으로 2차원 혹은 3차원의 가상공간에서 그 기능을 은유적 혹은 대표적으로 나타내는 그래픽으로 요소를 꾸미고 이를 선택, 이동, 복사하여 작동한다. 이를테면, X자와 같은 형태의 그래픽 요소는 이를 선택하면 삭제하거나 취소하는 기능을 수행하게 되며 어떤 파일을 나타내는 아이콘을 어느 위치에서 다른 하드 디스크의 장소를 나타내는 공간으로 이동하면 복사가 된다.[17]

이전의 명령 줄 입력 인터페이스에서는 Copy와 같은 명령어에 그 파일의 현재 이름과 장소를 입력하고 연달아 이동할 장소를 입력하는 방식으로 실행해야 하기 때문에 많은 불편이 초래하였으나[18] 현재 컴퓨터에서 주로 쓰이는 그래픽 사용자 인터페이스의 주요 요소[19]로 창, 아이콘, 메뉴, 포인터를 통해 이를 해결하였다. 창은 어떤 응용 프로그램이 활동하고 있는 입출력의 모습을 담고 있고 아이콘은 어떤 파일이나 프로그램의 직접 또는 간접적인 연결을 나타내는 작은 그림이다. 메뉴는 문자로 실행할 수 있는 여러 기능을 나열하며 포인터는 마우스나 키보드로 제어할 수 있는 그래픽 사용자 인터페이스의 각 요소들을 선택, 이동, 복사할 수 있는 위치를 나타낸다.[20]

2. 웹 기반 인터페이스

웹 기반 인터페이스는 인터넷과 웹 브라우저를 통해 웹 페이지를 열람하고 조작하는 인터페이스이다. 웹 페이지의 파일 포맷은 보통 HTML(hyper-text markup language)이 쓰이고[21] HTTP 프로토콜의 MIME "content type"에 의해 확인된다. 대부분의 브라우저는 HTML 외에 JPEG, PNG, GIF 이미지 포맷들을 지원하고, 그밖에도 플러그인을 통해 확장할 수 있다. HTTP의 "content type"과 URL 프로토콜 명세의 조합으로 웹 페이지 설계자들은 이미지, 애니메이션, 동영상, 소리, 스트리밍 미디어 등을 웹 페이지에 덧붙이거나 웹 페이지를 통해 접근할 수 있게 한다.[22]

초기의 웹 브라우저는 단순한 HTML만을 지원했으나 독점적인 웹 브라우저의 개발로 HTML의 비표준 확장이 급속히 이루어졌다.[23] 현대의 웹 브라우저들(파이어폭스, 모질라, 오페라, 사파리)은 모든 브라우저에서 동일하게 표시되어야 할 표준 기반의 HTML과 XHTML(HTML 4.01에서 출발한)을 지원한

15) Andre Boiye, op. cit., p.32
16) Ibid., p.37
17) 윈도와 리눅스, 맥 오에스 텐을 비롯한 대부분의 현대 운영 체제들이 그래픽 사용자 인터페이스를 지원한다. 리눅스/유닉스 계열의 운영 체제에서는 X 윈도우 시스템을 주로 사용하며, 모티프, Qt, GTK+ 등의 틀킷으로 확장할 수 있다
18) Jolibert Alain,, op. cit., pp.332-348
19) Dubois, P.L., 「Internet」, Problemes economique, 2007, pp32-33
20) 강승찬 외, 「인터넷 활용 및 웹사이트 제작」, 아우내, 2000, pp.76-91
21) Andre Boiye, op. cit., p.432
22) 오기성, 「WebPage 제작을 위한 Dreamweave8」, 도서출판 글로벌, 2007, pp.20-36
23) 폴칸, 「웹사이트 매핑」, 안그리픽스, 2001, pp.26-33

다. 현재 많은 사이트가 매크로미디어 드림위버나 마이크로소프트 프런트페이지와 같은 위지위그 HTML 생성 프로그램을 이용해 제작되고 있다. 이들 프로그램은 종종 비표준 HTML 코드를 생성하여 W3C의 표준 개발과 XHTML, CSS 명세 작성에 걸림돌이 되고 있다. 더 인기 있는 브라우저 중에는 부가적으로 유즈넷 뉴스나 IRC(Internet relay chat), 이메일 등을 지원하기도 한다. 이들은 대체로 NNTP, SMTP, IMAP 등의 프로토콜 지원이 포함된다.[24]

3. 명령 줄 인터페이스

명령 줄 인터페이스(CLI, Command line interface)는 사용자가 컴퓨터 자판 등을 이용해 명령 문자열을 입력하여 체계를 조작하는 인터페이스이다. 작업 명령은 사용자가 키보드 등을 통해 문자열의 형태로 입력하며, 컴퓨터로부터의 출력 역시 문자열의 형태[25]로 주어지며, 명령 줄 인터페이스는 1950년대 텔레타이프라이터가 컴퓨터에 연결되어 사용된 때부터 유래되었다. 이것은 즉각적인 상호 작용과 피드백을 할 수 있었기 때문에 천공 카드에 비해 진보한 방식이라고 할 수 있다.[26]브라운관이 인터페이스 장비로 쓰이면서 명령 줄 인터페이스는 마이크로소프트 윈도, 맥 오에스, 엑스 윈도 시스템과 같은 그래픽 사용자 인터페이스로 발전하기 시작했으며, 특히 1984년 애플사의 매킨토시 오에스 출시에 뒤이은 이듬해, 마이크로소프트사의 윈도 출시 이래로 그래픽 사용자 인터페이스가 명령 줄 인터페이스를 상당 부분 대체하였다. 그러나 일부 사용자들은 아직도 명령 줄 인터페이스가 더 높은 생산성을 제공한다며 주장하기도 한다.[27]명령 줄 인터페이스는 프로그래머, 특히 유닉스 기반 운영 체제의 시스템 관리자, 공학 및 과학 분야 종사자, 일부 고급 개인 사용자들이 주로 사용한다. 시각 장애를 가진 일부 사용자들도 명령 줄 인터페이스를 사용하는데 가장 간단한 형태의 명령 줄 인터페이스는 명령 프롬프트를 표시해 사용자의 명령어 입력을 기다리며, 사용자의 명령어 입력이 완료(보통 엔터키를 누름)되면 해당 명령어를 실행하고, 결과를 문자열 형태로 출력한다.[28]그래픽 사용자 인터페이스의 단추 또는 메뉴와는 달리, 명령 줄은 그 자체로 사용자가 원하는 작업을 정확히 표현할 수 있다. 또한, 명령 줄은 다른 결과를 원할 경우 바꿔서 사용할 수 있는 기본값들을 포함하고 있으며, 명령 줄은 개별 명령 또는 여러 개의 명령을 순차적으로 묶어서 추후에 사용할 수 있도록 특정 문자열이나 별명에 지정할 수 있다.

4. 텍스트 사용자 인터페이스

텍스트 사용자 인터페이스(TUI)는 문자열 기반 사용자 인터페이스와 구분하기 위해 그래픽 사용자

24) Jolibert Alain,, op. cit., pp.198-202
25) 제이콥닐슨, 「웹 사용성 중심의 웹사이트 제작론」, 아이티씨, 2007, pp.277-281
26) Rayport, J., op. cit., pp.98-121
27) Chambolle, C., 「Business et Solutions IT - Toute l'actualité de l'internet et du marché」, INSEE, 2004, 412-414
28) Jolibert Alain,, op. cit., pp.176-185

인터페이스의 발명 뒤에 만들어진 일반화된 낱말이다. 터미널 사용자 인터페이스라고도 한다. TUI는 GUI와 비슷한 명령 줄 인터페이스와는 다르며, 완전한 화면 영역을 사용하고 줄 단위 출력을 반드시 제공하는 것은 아니다. 그러나 TUI는 일반 텍스트 터미널에서 사용할 수 있는 문자열과 심볼만 사용한다. 반면 그래픽 사용자 인터페이스는 높은 해상도의 그래픽 모드를 사용한다. ANSI 표준 ANSI X3.64는 터미널이 TUI를 구현하도록 만드는 이스케이프 시퀀스의 표준을 정의한다(ANSI 이스케이프 코드 참조). 그러나 모든 터미널이 이 표준을 따르는 것은 아니며 기능이 많고 호환성이 떨어지는 시퀀스도 또한 존재한다.

Ⅲ. 사용자 인터페이스 디자인의 평가 기준

1. 작업지원 수준

인터페이스는 반드시 사용자의 기대에 부응하여야 하고, 사용자가 원하는 작업을 지원하여야 한다. 만약 인터페이스가 사용자에게 주요 기능을 정확하게 전달하지 못한다면 사용자에게 아무런 쓸모가 없다.[29] 잘 디자인된 인터페이스라면 표제어를 쉽게 구분할 수 있어야 하고, 이 표제어들은 주요 기능들을 분명하게 제시해야 한다.[30] 다시 말하면 사용자가 인터페이스의 기본적인 용도가 무엇이고, 이 정보자원으로 어떤 일을 할 수 있는지를 즉시 알 수 있어야 한다.[31]

전통적인 인터페이스 화면 구성에 오랫동안 적용되어 온 연구결과가 있는데, 흔히 말하는 '매직 넘버 세븐'이다. 이 말은 인간의 단기 기억능력의 한계 때문에 대부분의 사람들이 한번에 7개 이상의 숫자나 단어를 기억하기 어렵다는 연구 결과에서 비롯하였다.[32] 이 연구결과는 현재 메뉴디자인에 많은 영향을 주고 있다. 사실 메뉴디자인이야말로 작업지원 수준을 결정하는 중요한 요인이 된다.[33] 왜냐하면 정보자원이 어떤 종류의 작업을 지원하는지를 사용자에게 알려주는 것이 바로 메뉴디자인이기 때문이다.[34] 따라서 메뉴에 7개 이상의 항목이 포함됐다면 대부분의 사용자들이 정보자원이 지원하는 작업의 종류를 기억하기가 매우 힘들 것이다. 소비자들은 어떤 인터페이스든 초기 화면을 검색하면서 다음과 같은 질문들을 고려해야 한다.[35]

---

29) Kelly Devine, 「Catégorie:Internet - Wikipédia」, Art, 2005, pp.87-99
30) Lubek J., 「Avocat-Online : Internet」, Problèmes économiques, 2005, p.316
31) Caprice, S., 「Internet et blogosphère - Bayrou 2007- Partage des connaissances」, Problèmes économiques, 2008, pp.165-174
32) Pascal E., 「Club Internet Pack ADSL2」, Fidélité, 2007, pp.217-219
33) Chambolle, C., op. cit., pp.31-38
34) Jolibert Alain,, op. cot., pp.67-88
35) Lubek J., op. cit., p.76

1) 사용자의 목표

- 사용자는 어떤 작업을 수행하려고 하는가?
- 인터페이스는 어떤 종류의 작업을 지원하는가?
- 인터페이스는 사용자의 목표에 부합하는가?
- 이 도구를 사용함으로써 생산성뿐만 아니라 수익실현에 기여하는가?

2) 사용자의 기능

- 사용자가 초기화면을 보고 인터페이스로 무엇을 할 수 있는지 추측할 수 있는가?
- 인터페이스가 검색기능을 갖고 있다면 절단(truncation)검색을 할 수 있는가?
- 불리언(Boolean)검색을 할 수 있는가?
- 사용자가 손쉽게 다운로드 할 수 있는가?[36]

3) 작업의 주도권

- 대부분의 작업을 사용자가 하는가 아니면 인터페이스가 알아서 처리 하는가?
- 사용자가 인터페이스를 통해 작업 계획을 구체화할 수 있는가?
- 인터페이스가 사용자가 해야 할 작업을 예측 할 수 있는가?

2. 사용편리성

인터페이스는 배우기 쉽고 기억하기 쉬워야 하며, 사용하면서 유쾌해야한다.[37] 또한 사용자의 실수를 유발하지 않아야 한다. 인터페이스가 얼마나 직관적인가? 직관적인 디자인을 가진 인터페이스란 사용자들이 자신들이 해야 할 작업을 쉽고 자연스럽게 파악 할 수 있는 경우를 말한다.[38] 일반적으로 사용자들은 어떤 시스템을 사용한지 몇 분 안에 인터페이스가 사용하기 쉬운지 아닌지를 결정한다. HCI 관점에서 보면 사용 편리성에는 문자적인 의미 외에도 다음과 같은 의미들이 내포돼 있다.

1) 학습의 용이성

- 사용하기 쉬운가?
- 인터페이스는 직관적인가?[39]

---

36) Caprice, S., op. cit., p.312
37) Jolibert Alain,, op. cit., pp.317-318
38) David-Henry, 「Internet | Dossier d'actualité - Yahoo! Actualités, Problemes economique, jan」. Internet Fr, 2005, pp.213-228
39) Rayport, J., op. cit., pp.332-369

- 사용자가 가장 필요로 하는 기능(시작, 인쇄, 실행, 검색, 보기 등)들이 눈에 잘 띄는가?
- 인터페이스는 사용자의 어떤 행위에도 바로 반응하며 그 결과물을 빨리 보여주는가?

2) 네비게이션

- 사용자가 쉽게 길을 찾을 수 있는가?
- 네비게이션(Navigation) 시스템은 복잡하지 않은가?
- 네비게이션을 위한 메뉴 배치는 한눈에 알아볼 수 있는가?[40]

3) 사용자 지원

- 도움말 시스템은 실제로 도움이 되는가?
- 인터페이스는 사용자가 문제를 해결하고 작업상의 실수를 처리할 때 도움을 주는가?
- 도움말 시스템은 지속적으로 사용자를 도와주는가?
- 시스템이 작업을 어떻게 실행하는지 알려 주는가?

3. 미학적인 구성

인터페이스는 사용자와 시각적으로 커뮤니케이션을 해야 하며, 시각적인 커뮤니케이션을 통해 사용자의 정보흡수와 작업 수행을 지원해야 한다. 이때는 너무 많은 정보를 제공하여 사용자가 압도하는 일이 없도록 주의를 기울여야 한다. HCI 디자인에서 미학적 구성은 색채[41]와 아이콘, 이미지, 멀티미디어 등의 사용과 이런 구성요소의 배치에 의해 다룬다. 시각적인 요소들은 사용자의 주의력과 이해력, 그리고 화면 가독률에 영향을 미치기 때문에 매우 중요하다. 미학적인 구성에 관해 HCI의 디자인 원칙은 인터페이스는 사용자가 정보를 쉽게 받아들이고, 작업을 쉽게 수행할 수 있도록 사용자와 시각적으로 커뮤니케이션해야 한다.[42]

가장 기초적인 수준에서 볼 때 인터페이스의 시각적인 요소들은 정보를 빨리 전달하고, 사용자가 너무 많은 정보 때문에 부담을 느끼지 않아야 하며, 사용자가 적정수준의 주의력을 유지하도록 해야 한다.[43] 그리고 정보 검색을 목적으로 한 정보자원들을 디자인할 때는 시각적인 요소들이 적을수록 좋다. 특히 색채나 아이콘, 이미지와 같은 시각적 요소들은 적게 사용할 수 록 사용자가 훨씬 쉽게 정보검색에 집중 할 수 있다. 시각적 구성요소들을 최소화 했을 때 사용자의 주의는 흐트러지지 않는다.[44]

---

40) Caprice, S., op. cit., p.119
41) 고영자 · 최수영, 「Best 웹다저안 활용 테크닉」정보 문화사, 2001, pp.79-100
42) Médiamétrie, A., 「Mesure d'audience Internet Web Cyberstat estat」, Problèmes économiques, 2006, p.45
43) 이준한 역, 「웹사이트 디자인」, 안그라픽스, 2006, pp.3-17
44) 최경순, 「웹사이트 디자인 벤치마킹」, 영진닷컴, 2002,, pp.124-154

색채 사용에 관해서는 슈나이더맨이 만들어낸 훌륭한 원칙이 있다.[45] 그는 사용자의 주의력을 효과적으로 유지하려면 각 화면에 사용하는 색체가 네 가지를 넘지 않아야 한다고 하였다. 시각디자인의 목표는 사용자의 주의를 효과적으로 유도하는 것이다. 그래픽 요소들이 적절하게 사용된다면 작업 전 과정에 걸쳐 좋은 길잡이가 돼서 사용자가 중요한 작업부터 우선순위를 매겨 처리할 수 있게 하며, 정보를 처리하는 능력을 크게 향상시킬 수 있다. 실제 도로의 안내판이 사람들의 길 찾기를 도와주는 것처럼 아이콘이나 메뉴막대, 사이트맵 같은 디자인상의 지표들도 사용자가 가상공간을 돌아다니는데 도움을 준다.[46] 인터페이스가 시각적인 구성요소들을 이용해 사용자의 주의력을 적정수준으로 유지해 주는지를 평가하려면 다음 사항들을 검토해야 한다.

1) 외양

- 색채 사용과 화면 배치는 사용자가 주의를 잘 집중할 수 있도록 도와주는가?[47]
- 타이포그라피(크기와 글꼴을 포함)를 효과적으로 사용했는가, 읽기 쉬운가?[48]
- 색채는 난잡하고 혼란스럽지 않도록 고르게 사용됐는가?

2) 상호작용

- 사용자가 도구를 사용할 때 도구와 호흡이 잘 맞는다고 느끼는가?
- 음향효과가 들어 있다면 사용자를 짜증나게 하지 않는가?
- 반복작업에 따른 스트레스는 어느 정도인가?[49]

3) 향유

- 사용자가 도구를 사용하면서 즐거움을 느끼는가?
- 사용자는 자신이 원하던 것을 얻었는가?
- 사용자가 새로운 기능들도 이용해 보도록 격려해 주는가?

4. 일관성

또한 웹사이트를 디자인할 때 인터페이스의 일관성은 아주 중요시된다.[50] 인터페이스 디자인에서 일

45) Médiamétrie, A., pp.98-101
46) Rayport, J., op. cit., pp.119-127
47) 반수진, 「웹사이트 디자인」, 아진, 2003, pp.4-12
48) Caprice, S., op. cit., pp.88-95
49) 김남권 외, 「웹디자인 활용-특별판」, 영진닷컴, 2002, pp.151-193
50) 남상진 외, 「웹 네비게이션」, 한빛미디어, 2004, pp.41-58

관성은 디자인 한 제품에 걸쳐 똑같은 화면 배치와 명령어 이름, 그래픽언어를 가져야 한다. 그리고 사용자가 인터페이스에 어떤 기본기능들, 예를 들면 검색, 인쇄, 종료 등이 있고, 그 기능들이 어디에 배치 됐는지 일단 기억하게 된다면, 사용자가 그 정보자원과 상호작용하는 전 기간 동안 이 지식을 적용할 수 있어야 한다.[51] 일관성은 학습과 네비게이션을 쉽게 해줌으로써 사용자들이 다른 문제에 신경쓰지 않고 작업에만 집중 할 수 있게 해준다.[52]

Ⅳ. 한국과 해외 아트갤러리의 인터페이스 사례 비교 분석

1. 메뉴

메뉴는 네비게이션 측면으로 홈페이지 및 웹페이지의 시작이나 끝으로 되돌아가는 링크의 제공, 현재 위치의 확인, 로고에 링크 연결 기능, 인트로 페이지, 스크롤바,[53] 꼬리말, 광고 팝업창[54]의 하루 동안 다시 나타나지 않기 기능의 제공 여부를 구조 측면으로 메뉴구조의 TYPE과 홈페이지의 상위메뉴 개수를 평가하였다. 메뉴구조 항목에서 메뉴 구조의 TYPE은 사이트 내에서 각 페이지들이 연결된 방식의 구조를 측정하는 항목으로 질문으로는 웹사이트는 메뉴구조의 무슨 타입에 해당하는가? 홈페이지의 상위메뉴는 몇 개인가? 를 가지고 측정하였다. 세 번의 마우스 클릭으로 웹사이트 전체에 도달하는 R-TYPE 구조는 한국 35%, 해외 41%로 가장 많은 비율을 차지하고 있다. Q-TYPE 구조는 인트로 페이지를 제공하여 한번 거쳐 홈페이지에 접속하는 구조로써 한국 30%, 해외 25%로 나타났으며 한국의 인트로 페이지는 주로 영문과 한글 중 선택하게 되어 있는 실정이다. 해외보다는 한국에서 Q-TYPE 구조를 선호하고 있다. 인트로 페이지 설정과 관련하여 해외의 경우 웹사이트에 접속하는 이용자의 흥미를 자극하고 강한 인상을 심어주는 방법을 이용하여 사용자의 관심을 유도하고 있다.[55] P-TYPE 구조는 두 번의 마우스 클릭으로 웹사이트 전체에 도달하는 것으로 한국 30%, 해외 25%로 많은 비중을 차지하고 있다. 네 번의 마우스 클릭으로 웹사이트 전체에 도달하는[56] S-TYPE 구조는 한국 3%, 해외 34%의 웹사이트로 나타났으며 이 구조에 속하는 웹사이트는 대체로 많은 양의 자료를 소장·제공하는 큰 갤러리의 웹사이트에서 주로 발견할 수 있다. 가장 얕은 구조인 O-TYPE 구조는 홈페이지에서 한번의 마우스 클릭으로 웹 사이트의 전체에 도달하는 유형을 말하는데 한국 3%, 해외의 경우 2%로 나타났으며 이러한 구조는 한국, 해외 어디에서도 환영받지 못하고 있다.

51) Médiamétrie, A., op. cit., p.334
52) 김종근·김경순, 「웹 컨텐츠 디자인」, 정익사, 2005, p.412
53) Andre Boiye, op. cit., p.227
54) Caprice, S., op. cit., pp.65-78
55) David-Henry, op. cit., pp.432-446
56) Ibid., pp.230-249

홈페이지의 메뉴 개수는 화면에 있는 주 메뉴의 개수[57]를 측정하여 조사하였는데 사이트 내에서 각 페이지들이 연결된 방식과도 관계가 있다. <홈페이지의 상위메뉴는 몇 개인가? 1-5, 6-10, 11-15, 16-20>으로 분류하여 평가하였는데 결과를 살펴보면, 주 메뉴가 11-15개인 경우가 한국은 41%, 해외는 48%로 가장 많은 갤러리에서 주 메뉴가 11-15개를 이상적으로 선택하고 있다. 다음으로는 한국 41%, 해외 41%가 차지하고 있는 6-10개인 경우이다. 이 방법 또한 많은 갤러리에서 사용하고 있다. 많은 주 메뉴를 가지고 있는 16-20개인 경우는 한국이 12%, 해외가 9%를 나타내고 있으며, 매우 간단한 1-5개인 경우는 한국 6%, 해외 2%로 가장 낮은 비율을 보이고 있다. 이는 디자인과 관련하여 웹사이트 설계 시 이용자 사용성과 함께 고려되어야 할 것이다.[58]

웹사이트 내에 홈페이지로 되돌아 가는 링크를 제공하는가?[59]는 이용자의 웹사이트 사용 편의성을 제공하고 있는지 여부에 대한 측정 항목이다. 홈으로 돌아가는 기능을 제공하고 있는 웹사이트는 한국과 해외 모든 갤러리에서 제공하고 있다. 홈으로 돌아가는 링크를 제공함으로써 사용자는 자신이 원하는 정보가 있는 곳에 여러 단계를 거치지 않고 손쉽게 도달할 수 있고, 어떤 세부 페이지에서도 바로 초기화면으로 되돌아오게 함으로써 웹사이트의 이용을 좀 더 편리하게 하기에 매우 중요하다고 할 수 있다. 그리고 웹페이지 상의 각 부분의 시작이나 끝으로 되돌아 갈수 있게 함으로써 웹문서 상에 원하는 부분으로 바로 움직이게 하는 기능에 대한 평가 결과를 보면 한국 68%, 해외 82%로 한국보다는 해외 웹사이트에서 더 많은 top, bottom 기능을 제공하고 있는 것을 확인 할 수 있다. 이 기능의 장점은 긴 웹페이지에 이용되는 기능으로 이용자가 스크롤바를 의하지 않고도 사용자가 원하는 방향으로 이동이 가능하며 이를 통해 더욱 편리한 웹사이트 사용성을 증가시킬 수 있다.

네비게이션의 편의를 위해서 전체 메뉴에서 현재 위치를 파악할 수 있는 기능을 평가한 결과 한국 100%, 해외 98%로 한국과 해외 통 털어 한 개의 갤러리만이 이러한 기능을 가지고 있지 않는 것으로 나타나고 있으며, 거의 모드 웹사이트에서 현재 위치파악이 가능하다. 이것은 이용자의 위치에 대한 표식자를 제공하여 줌으로써 웹사이트 내에 길 잃음을 방지하고 원하는 정보가 있는 메뉴[60]로의 신속한 이동을 하게 하는 기능을 하고 있다.

웹사이트 네임이나 로고에 메인페이지로의 링크 연결 기능을 제공하고 있는가의 질문에 대한 대답은 한국 85%, 해외 68%가 Yes로 대답하였다. 이 기능은 해외 갤러리 보다는 한국의 갤러리에서 훨씬 많이 발견 할 수가 있다. 여기서 로고의 역할[61]은 아이콘의 기능을 하며 이를 통해 홈페이지로의 신속한 접근을 가능하게 하고 또한 편리한 네비게이션을 제공한다. 인트로 페이지를 사용하고 있는가의 여부[62]는 홈페이지 접속 시에 강한 인상을 주는 페이지를 제공하고 있는지를 측정하는 항목이다. 한국 41%, 해외 43%로 과반수 정도의 비슷한 경향을 보여주고 있다.

---

57) Allain, M., 「Alice Pack Modem Forfait Internet ADSL sur Fnac」, Vergil, 2006, p.348
58) David-Henry, op. cit., pp.329-242
59) Philippe, J., 「Création site internet Martigues Marseille - Site web marseille」, Economica, 2005, p.85
60) 정연이 · 이지연, 「웹 3D 디자인을 위한 ISB/ISA」, 도서출판 글로벌, 2008, pp.14-28
61) Médiamétrie, A., op. cit., pp.266-269
62) Chambolle, C., op. cit., pp.219-232

〈표 1〉 메뉴

단위 : 갤러리 숫자(%)

항목	평가내용	측정 방법	한국 갤러리	외국 갤러리	합계/평균
메뉴구조	웹사이트는 메뉴구조에 있어서 어떤 타입인가	O	1(3)	1(2)	2(2.5)
		P	10(30)	10(23)	20(26.5)
		Q	10(30)	11(25)	21(27.5)
		R	12(35)	18(41)	30(38)
		S	1(3)	15(34)	16(18.5)
	홈페이지의 상위메뉴는 몇 개인가	1-5	2(6)	1(2)	3(4)
		6-10	14(41)	18(41)	32(41)
		11-15	14(41)	21(48)	35(44.5)
		16-20	4(12)	4(9)	8(10.5)
네비게이션	웹사이트 내에 홈페이지로 되돌아 가는 링크를 제공하는가	Yes	34(100)	44(100)	78(100)
		No	0(0)	0(0)	0(0)
	웹사이트 내에 각 부분의 시작이나 끝으로 되돌아가는 링크를 제공하는가	Yes	23(68)	36(82)	59(75)
		No	11(32)	8(18)	19(25)
	네비게이션 편의를 위해서 전체 메뉴에서 현재 위치를 확인할 수 있는가	Yes	34(100)	43(98)	77(99)
		No	0(0)	1(2)	1(1)
	웹사이트 네임이나 로고에 메인페이지로의 링크 연결 기능이 제공되고 있는가	Yes	29(85)	30(68)	59(76.5)
		No	5(15)	14(32)	19(23.5)
	인트로 페이지를 사용하고 있는가	Yes	14(41)	19(43)	32(42)
		No	20(59)	26(57)	46(58)
	문서의 길이가 길어질 때 스트롤바를 제공하고 있는가	Yes	32(73)	36(82)	68(77.5)
		No	1(27)	8(18)	9(22.5)
	꼬리말이 제공되는가	Yes	11(32)	29(66)	40(49)
		No	23(68)	15(34)	38(51)
	광고 팜업 창에서 하루 동안 다시 나타나지 않게 하는 기능을 제공하고 있는가	Yes	19(56)	0(0)	(9.5)
		No	15(44)	44(100)	(72)

문서의 길이가 길어질 때 스트롤바를 제공하고 있는가에 대한 측정 결과 한국 73%, 해외 82%의 웹사이트에서 스크롤바를 제공하고 있으며 이것은 긴 웹문서에 원하는 정보가 있는 부분으로 이동할 수 있는 기능을 제공한다. 꼬리말의 제공 여부는 아이콘이나 메뉴에 마우스를 갖다 대면 그에 대한 부가설명이나 간략 정보에 대한 꼬리말이 제공되는 경우를 알아보는 것으로 한국 32%, 해외 66%로 한국보다는 해외 갤러리에서 세 배정도의 서비스를 제공하고 있다. 이 기능은 주로 아이콘이나 그림 정보에 해당하는 컨텐츠 네임이나 부가적으로 설명하는 것으로 아이콘이나 그림 정보가 무엇을 의미하는지 애매할 때 편리한 기능으로 제공한다.[63] 광고 팜업 창에서 하루 동안 다시 나타나지 않기 기능을 제공

63) David-Henry, op. cit., pp.239-251

하고 있는가의 질문은 공지 사항이나 전시 광고 등의 정보를 제공할 때 웹사이트 상에 부가적으로 뜨는 창을 닫는 기능의 제공 여부에 대한 측정 항목을 말한다. 이 기능을 제공하는 경우는 한국 56%, 외국 갤러리의 경우는 0%로 나타났다. 특이한 사항은 팝업창을 제공하고 있으나 하루 동안 나타나지 않기 기능을 제공하지 않고 있는 경우는 국내에만 광고 팝업창을 제공하고 있다는 것이다. 광고 팝업창을 제공하고 하루 동안 나타나지 않기 기능을 제공하는 경우는 대부분 창의 닫기 부분을 클릭하여 웹사이트 접속 시 뜨는 팝업창을 제한하고 있으며 이를 통해 홈피로의 이동 및 접속 때마다 팝업창으로 인한 시야의 제한과 번거로움을 최대한 최소화시키려는 노력을 하고 있는 것을 볼 수가 있다.

2. 링크

링크 항목은 웹사이트 내에 링크를 제공하고 있다면 링크는 제대로 작동하는가? 손상된 링크가 있는 경우 공사 중 안내를 제공하는가를 조사하였다. 링크 항목에서 링크 작동 여부는 웹사이트 내에서 링크를 제공하고 있다면 제대로 작동되는지를 측정하는 항목이다.[64]

〈표 2〉 링크

단위 : 갤러리 숫자(%)

평가 내용	측정	한국 갤러리	외국 갤러리	합계/평균
웹사이트 내에 링크를 제공하고 있다면 링크는 제대로 작동하는가	Yes	22(65)	39(89)	61(77)
	No	12(35)	5(11)	17(23)
손상된 링크가 있는 경우 공사 중 안내를 제공하는가	Yes	6(18)	23(52)	29(35)
	No	28(82)	21(48)	49(65)

조사 결과를 살펴보면 대체로 무난히 링크가 작동하는 경우는 한국 65%, 해외 89%로 나타났다. 손상된 링크의 공사 중 안내 제공 여부를 묻는 질문에는 제대로 작동하지 않는 링크가 있을 경우 관리자가 이에 대한 안내를 제공하고 있는지를 알아보는 측정 항목으로써[65] 평가 결과 공사 중 안내를 제공하고 있는 경우는 한국이 18%로, 해외 52%에 비해 대부분의 한국 갤러리의 웹사이트에서는 링크의 연결성을 체크하고 있지 않아 손상된 링크가 있는 사실을 모르거나 이에 대한 안내를 제공하지 않는 것으로 나타나 대중을 관리하는데 소홀하며 링크 정보의 중요성과 관리의 필요성이 더욱 요구된다.

3. 웹서치

웹서치 항목은 웹사이트 내에 서치 기능을 제공하는가, 서치 이용 방법에 대한 설명기능을 제공하는

64) Philippe, J., op. cit., pp.211-217
65) David-Henry, op. cit., pp.115-121

가, 이용자가 최종적으로 서치된 결과를 다운받거나 신청하기 전에 일차적으로 정보의 유형이나 형식, 목록 정보를 제공하는가, 도서·작품 서치 시에 단순검색과 상세검색을 함께 제공하는가, 카워드 서치와 브라우징 서치를 제공하는가의 여부[66] 등을 평가하였다. 서치 항목에서 웹사이트 내의 정보나 제공 자료를 검색할 수 있는 검색 기능 및 검색 엔진을 제공하고 있는지 여부에 대한 조사 결과 한국 62%, 해외 95%에서 서치기능을 제공하고 있다. 서치 기능은 이용자들의 원하는 정보를 신속하게 접근하기 위해서 필수적으로 제공되어야 하는 기능이므로 서치 엔진을 아직도 제공하고 있지 않은 웹사이트에서는 적극적인 웹사이트의 정보 활용을 위한 검색 기능에 대한 검토가 필요하다고 하겠다.

〈표 3〉 웹서치

단위 : 갤러리 숫자(%)

평가 내용	측정	한국 갤러리	외국 갤러리	합계/평균
웹사이트 내에 서치 기능을 제공하는가	YesNo	21(62) 13(38)	42(95) 2(5)	63(78.5) 15(21.5)
서치 이용 방법에 대한 설명기능을 제공하는가	YesNo	9(26) 25(74)	23(52) 21(48)	32(39) 46(61)
이용자가 최종적으로 서치된 결과를 다운받거나 신청하기 전에 일차적으로 정보의 유형이나 형식, 목록 정보를 제공하는가	YesNo	15(44) 29(56)	37(86) 9(14)	52(65) 38(35)
도서·작품 서치할 때 단순검색과 상세검색을 함께 제공하는가	YesNo	4(12) 30(82)	31(70) 13(30)	35(41) 43(56)
카워드 서치와 브라우징 서치를 제공하는가	YesNo	16(47) 18(53)	19(43) 25(57)	35(45) 43(55)

서치 이용 방법에 대한 설명기능을 제공하는가의 여부는 웹사이트 내 검색 기능 및 검색 엔진에 대한 이용방법이 제공되고 있는지를 보는 것이다.[67] 한국 26%, 해외 48%로 국내외 할 것 없이 과반수에도 미치지 못하고 있다. 서치 이용 방법에 대한 설명기능은 웹사이트에서 이용 방법 및 도움말을 제공하고 있어 서치에 익숙하지 못한 소비자에게 설명 기능을 통해 보다 정확하고 신속한 검색 결과를 제공을 통해 도움을 주고 있다.[68] 이용자가 최종적으로 서치된 결과를 다운받거나 신청하기 전에 일차적으로 정보의 유형이나 형식, 목록 정보를 제공하는가의 여부에 대한 조사 결과를 보면 한국은 절반정도인 44%를 보이고 있고, 해외 갤러리는 86%에서 그들의 서비스를 제공하고 있다. 이 기능은 검색 결과를 다운 받거나 상세 정보를 제공 받기 전에 간략 정보를 제공하고 있으며, 자료를 다운로드 받을 경우 파일 형식이나 용량 등을 제시하고 있어 이용자에게 검색된 결과가 맞는 정보인지 확인할 수 있기에 편리한 기능이라고 할 수 있다.

66) Philippe, J., op. cit., p.338
67) Médiamétrie, A., op. cit., pp.385-392
68) Andre Boiye, op. cit., p.67

서치 정보의 제공에 있어 단순검색과 상세검색을 함께 제공하는지에 대한 조사 결과를 보면, 다른 분야보다도 특히 이 분야에서 한국의 비중이 매우 낮음을 볼 수 있다. 한국 12%, 해외 70%로 해외에 비해 한국의 갤러리들은 아직은 이 서비스에 초보 수준에 머물러 있다고 말 할 수 있다. 조사 결과 도서검색을 제공하고 있는 웹사이트에서는 단순검색과 상세검색을 함께 제공하고 있다. 한편 대형 갤러리일 지라도 단순검색만을 지원하는 경우가 많이 존재하며, 실지로 상세검색의 지원은 이용자들이 원하는 정보에 좀 더 정확한 검색 결과를 얻게 하는데 도움을 준다. 키워드 서치와 브라우징 서치를 제공하는가의 여부에 대한 조사 결과 키워드 검색과 브라우징 기능이 둘 다 제공되는 경우는 한국 47%, 외국 43%로 비슷한 비율을 차지하고 있다. 키워드 검색은 원하는 정보에 신속히 접근할 수 있도록 도와주며, 브라우징 기능은 정보에 대한 포괄적이 브라우징을 통해서 원하는 정보 및 관련 정보까지 접근할 수 있도록 도와주는 역할을 하기에 매우 중요하다. 가장 많은 비율을 보이고 있는 키워드 검색과 브라우징 기능을 함께 제공하는 경우가 가장 바람직하다고 할 수 있다.

4. 디자인

기능적으로 차별화하기 어려울 때 일수록 디자인은 경쟁 우위를 확보할 수 있는 좋은 요소이다. 여기서는 디자인 항목을 네 가지(몰입성, 은유성, 신선도, 일관성, 명쾌성)로 나누어 평가할 수 있다. 자세히 살펴보면 첫째, 웹사이트의 홈페이지 화면 디자인이 독창적이며 흥미로운가(디자인이 산만하며 조잡하다, 기본적인 형식을 갖춘 보통 웹사이트 · 화면디자인이 매우 독창적이다), 둘째, 웹사이트를 대표하는 로고를 사용하는가, 셋째, 아이콘을 사용한다면 이해하기 쉽고 대표성을 가지는가, 넷째, 웹사이트의 배경색이나 이미지가 정기적으로 변화하고 있는가, 다섯째, 메인 메뉴와 서브메뉴의 디자인이 조화를 이루며 일관성이 있는가, 여섯째, 웹사이트의 홈페이지와 웹페이지 화면상에 글자 및 그래픽이 적절한 간격 및 여백을 유지하고 있는가, 일곱째, 웹사이트의 배경과 글자색의 적절한 색상 대비가 이루어져 있으며 글의 판독을 방해하지 않는가에 대한 대답을 가지고 평가하였다.

우선 몰입성 항목은 홈페이지 디자인의 독창성을 주로 체크하였으며 은유성 항목은 로고의 사용 여부와 아이콘의 이해 용이성 및 대표성을 살펴보았다. 신선도 항목은 배경 이미지의 정기적인 변화 여부를 보는 것으로 조사하였다.[69] 또한 일관성 항목은 Main과 Sub 메뉴 디자인의 일관성 여부를 명쾌성 항목은 글자, 그래픽의 적절한 간격 및 여백의 유지와 배경과 글자색의 적절한 색상 대비와 판독성을 조사하였다. 디자인 항목의 몰입성은 웹사이트의 홈페이지 화면 디자인이 독창적이며 흥미로운가를 알아보는 것으로 한국 12%, 해외 갤러리의 홈페이지는 73%를 차지하고 있다. 한국보다 외국 갤러리의 화면 디자인이 독창성에 있어서 앞서 있음을 알 수 있다. 실지로 디자인이 매우 독창적인 경우는 기본적인 구조와는 다른 프레임을 갖고 있거나 독특한 그래픽[70]으로 인하여 일반 소비자들로 하여금 웹사이트에 대한 흥미를 갖게 할 수 있다.

69) Thépot, J., 「Internet - High-tech - Actualité,」, Problèmes économiques, 2004, p.78
70) Philippe, J., op. cit., p.92

은유성의 로고 사용 여부는 웹사이트 속에 해당 갤러리의 로고를 채택하고 있는지를 알아보는 것으로 한국은 50%, 해외 갤러리는 66%에서 시도하고 있다. 상징성을 가지고 있는 로고는 마케팅에서 중요한 어필 포인트로써 갤러리네임 대신 사용되어 갤러리 특징을 부각시키는데 많은 도움을 준다. 웹사이트 상에 아이콘[71]이 이해하기 쉽고 대표성을 가지는가에 대한 조사 정 결과 웹사이트 상에 아이콘을 사용하고 있지 않은 경우가 한국 갤러리가 82%, 해외는 52%로 아직까지 이 분야에 대한 관심이 많이 부족한 실정이다. 이것은 소비자들이 쉽게 알아볼 수 있는 시간, 새로운 정보의 표기, 장애인 표시, 위치, 전시, 소장품 안내 등으로 다양하게 표시할 수 있는 것들을 총칭해서 말한다.[72]

〈표 4〉 디자인

단위 : 갤러리 숫자(%)

평가항목	평가내용	측정	한국 갤러리	외국 갤러리	합계/평균
몰입성	웹사이트의 홈페이지 화면 디자인이 독창적이며 흥미로운가(·디자인이 산만하며 조잡하다·기본적인 형식을 갖춘 보통 웹사이트·화면디자인이 매우 독창적임)	Yes No	4(12) 30(88)	32(73) 12(27)	36(87) 42(57.5)
은유성	웹사이트를 대표하는 로고를 사용하는가	Yes No	17(50) 17(50)	29(66) 15(34)	46(58) 32(42)
	아이콘을 사용한다면 이해하기 쉽고 대표성을 가지는가	Yes No	6(18) 28(82)	13(48) 21(52)	19(29) 49(67)
신선도	웹사이트의 배경색이나 이미지가 정기적으로 변화하고 있는가	Yes No	5(15) 29(85)	31(70) 13(30)	36(42.5) 42(57.5)
일관성	메인 메뉴와 서브메뉴의 디자인이 조화를 이루며 일관성이 있는가	Yes No	32(94) 2(6)	44(100) 0(0)	(97) (3)
명쾌성	웹사이트의 홈페이지와 웹페이지 화면상에 글자 및 그래픽이 적절한 간격 및 여백을 유지하고 있는가	Yes No	18(53) 16(47)	41(93) 3(7)	59(73) 19(27)
	웹사이트의 배경과 글자색의 적절한 색상 대비가 이루어져 있으며 글의 판독을 방해하지 않는가	Yes No	2(6) 32(94)	0() 44(100)	2(3) 76(97)

71) Ibid., pp.256-264
72) Thépot, J., op. cit., pp.256-269

다음은 웹사이트 홈페이지의 배경색이나 이미지가 정기적으로 변화하고 있는지 여부에 대한 신선도 측정 항목이다. 한국 15%, 해외 70%로 해외의 갤러리들은 한국에 비해 자주 배경색이나 이미지를 정기적으로 변화시키고 있음을 알 수 있다. 그리고 웹사이트의 주 메뉴와 하위 메뉴 디자인에 있어서 일관성을 가지고 있는지에 대한 평가 결과 한국 94%, 해외 100%로 매우 일관성을 가지고 있다.[73] 이것은 메뉴의 디자인에 일관성을 줌으로써 디자인상에 있어서 통일성을 주어 안정감 있는 상·하위 메뉴의 배치와 컨텐츠 이용에 도움을 준다. 웹사이트의 홈페이지와 웹페이지 화면상에 글자 및 그래픽이 적절한 간격 및 여백을 유지하고 있는지에 대한 조사 결과 한국 53%, 해외 93%로 나타났다.

배경과 글자색의 적절한 색상 대비와 판독성과 관련하여 웹사이트의 배경과 글자 색의 적절한 색상 대비가 이루어지고 있고, 글의 판독을 방해하지 않은지 여부에 대해 조사하였는데 주로 웹페이지의 배경색/글자색을 이용하여 측정하였다. 조사 결과, 배경과 글자색이 보색이기 때문에 글의 판독을 방해하는 경우가 외국의 갤러리는 0%로 거의 발생하지 않았고 한국의 경우는 2개의 갤러리(6%)만이 여기에 해당하였다. 대체적으로 배경색과 글자색이 흰색/검정인 경우가 가장 많고, 노랑/검정 등 보색을 이용하여 주목률을 높이고 시선을 집중시키는데 주안점을 두고 있는 것을 발견할 수가 있다. 일반적으로 가장 피로감이 적은 경우는 흰색/검정으로 오랜 시간동안 웹서핑을 한다 할지라도 무리가 없어 많은 웹사이트에서 이용하고 있는 실정이다. 보색 이외에 배경색과 글자색이 흰색/진한 회색, 하늘/검정, 하늘/검정, 빨강/흰색, 흰색/녹색, 회색/검정, 흰색/파랑, 녹색/흰색 등은 보색 다음으로 많이 사용하는 것을 볼 수가 있다. 그리고 또한 보색 관계는 아니지만 단조로움을 피하면서 글의 판독에 지장이 없는 무난한 경우로 보색 관계와 비슷한 비율로 많은 웹사이트에서 이용하고 있다.

5. 멀티미디어

사진·그래픽 파일을 제공하는가, 동영상 파일을 제공하는가, 음성파일을 제공하는가, 작품의 확대·축소기능을 제공하는가를 질문하는 것으로 멀티미디어를 조사하였다. 멀티미디어 항목에서 웹사이트상에 사진 파일 제공 여부에 대한 측정 결과, 한국 94%, 외국 100%로 대부분의 웹사이트에서 다양한 동류의 파일을 제공하고 있다. 사진 및 그림 파일은 작품 정보 제공에 있어 필수적이며[74] 이는 미술관 웹사이트에서 중요한 부분을 차지하고 있는 게 현실이다.

동영상 파일의 제공 여부에 대한 평가 결과 한국 15%, 해외 14%로 국내외를 막론하고 거의 대부분 갤러리들은 아직까지 동영상에 대해서는 많은 관심을 기울이지 않고 있다. 동영상은 정지되어 있는 그림이나 사진, 그래픽 화면과는 달리 움직이는 영상을 제공함으로써 전시실 전경이나 전시에 대한 영상정보 등에 대한 동영상을 제공함으로써 보다 생동감 있는 정보를 제공할 수 있다.[75] 웹사이트 상에 음

73) Eurostaf Leclerc, 「Internet - Le blog de Cédric Deniaud, la grande française」, 2004, p.221
74) Pascal E., op. cit., p.77
75) Eurostaf Leclerc, op. cit., pp.119-121

성 파일 정보를 제공하고 있는지 여부에 대한 측정 결과 한국은 12%, 해외 샐러리는 20%가 mp3나 Audio 등의 음성 파일을 소비자들에게 제공하고 있다. 이것은 작품 정보와 함께 작품 해설 안내를 음성으로 제공하는 음성 파일이나 라디오 기능으로 작품 정보를 웹페이지 내의 인쇄 정보뿐 아니라 큐레이터의 목소리가 담긴 해설을 들음으로써 미술관에 직접 가서 설명을 듣는 효과를 줄 수 있기에 앞으로 발전할 수 있는 좋은 커뮤니케이션 방법이 아닌가 한다.

〈표 5〉 멀티미디어

단위 : 갤러리 숫자(%)

평가내용	측정방법	한국 갤러리	외국 갤러리	합계/평균
사진 · 그래픽 파일을 제공하는가	YesNo	32(94) 2(6)	44(100) 0(0)	76(97) 2(3)
동영상 파일을 제공하는가	YesNo	5(15) 29(85)	6(14) 38(86)	11(14.5) 67(85.5)
음성파일을 제공하는가	YesNo	4(12) 30(88)	9(20) 35(80)	13(16) 65(84)
작품의 확대 · 축소기능을 제공하는가	YesNo	29(85) 5(15)	41(93) 4(7)	70(89) 9(11)

웹사이트 내의 그림 · 사진 정보 이용 시 확대 · 축소 기능을 제공하고 있는지 여부에 대한 조사 결과 한국 85%, 해외 93%로 많은 수의 웹사이트에서 제공하고 있다. 웹사이트 상의 그림 및 사진 정보를 확대 또는 축소하는 기법은 저해상도로 웹페이지의 용량을 줄일 수 있으며 사용자가 해당 이미지를 클릭하면 고해상도의 정밀사진으로 링크되어 이미지를 자세히 볼 수 있기에 사용자에게 편리함을 제공하고 있다.

V. 결 론

21세기는 디지털 경제의 시대이다. 과거에는 물리적 공간에서 일어났던 행위들이 이제는 모든 영역에서 가상공간을 통해 실행되고 있다. 인터넷에서 정보의 기반을 이루는 웹사이트는 개인뿐만 아니라 기업에게도 중요하게 자리 잡은 지 오래가 되었다.[76] 즉 앞으로 전자 상거래는 더욱 더 활기를 띌 것이고 다양한 동호회, 인터넷 상에서만 활동하는 기업, 여러 지역, 단체들에서부터 개인에 이르기 까지

76) Andre Boiye, op. cit., pp.86-89

가상공간의 웹사이트들은 다양한 형태를 보일 것이 분명하다. 특히 한국의 경우, 미술 시장이 화두가 되고 있으며 미술교육 인구의 증가로 미술 문화가 크게 변모하고 있다. 이에 한국과 해외의 갤러리들이 활동하고 있는 가상공간 속에서의 홈페이지 중에서 특히 인터페이스(메뉴, 링크, 검색, 디자인, 멀티미디어)를 중심으로 조사 분석을 하였다.

그 결과 다음과 같은 결론을 얻었다. 첫째, 구조 측면에서는 세 번의 마우스 클릭으로 웹사이트에 도달하는 R-type구조 38%와 주 메뉴가 11-15개인 경우가 44.5%로 가장 많은 갤러리에서 이 같은 방식을 이용하고 있다. 이런 메뉴구조와 홈페이지의 상위메뉴 개수는 각 페이지들이 연결된 방식과 디자인과 관련이 깊다고 할 수 있다. 전체 메뉴에서 현재 위치를 확인할 수 있는 기능을 99%의 웹사이트에서 제공하고 있으며, 웹사이트 네임으로의 링크 기능은 76.5%, 인트로 페이지는 58%의 웹사이트에서 제공하고 있다. 또한 주로 한국에서는 광고 팜업창을 과반수 정도가 이용하고 있는데 반해 해외 갤러리들은 사용하지 않음을 발견 할 수 있다. 이것은 하루 동안 닫는 기능을 제공함으로써 팜업창을 통해 시야의 번거로움을 최소화시킬 수 있다. 둘째, 77%라는 많은 웹사이트에서 링크를 제공하고는 있으나 링크가 제대로 작동하지 않거나 손상된 링크에 대한 안내는 부실한 것으로 나타났다. 특히 한국의 갤러리들은 대부분 제공하지 않는 것(18%)으로 나타나 이에 대한 정기적인 점검이 필요한 것으로 생각된다. 또한 서치기능을 78.5%의 웹사이트에서 제공하고 있고, 서치이용 방법은 39%, 단순 서치와 상세 서치는 41%의 웹사이트에서 제공하고 있다. 그리고 키워드 서치와 브라우징 기능은 45%의 웹사이트에서 소비자들에게 소개되고 있다. 셋째, 디자인과 관련하여 기본적인 형식을 갖춘 보통 웹사이트는 87%로 조사되었으며, 웹사이트를 대표하는 로고를 사용하는 경우는 58%로 과반수 정도에서 제공하고 있다. 웹사이트의 배경색이나 이미지가 정기적으로 변화하고 있는 경우는 42.5%로 조사 되었다. 또한 메인과 서브 메뉴의 디자인이 조화를 이루는 경우는 대부분(97%)을 차지하였으며, 색상대비는 한국과 외국 갤러리들 모두가 매우 신령을 쓰는 것으로 조사되었다(97%). 마지막으로 사진 · 그래픽파일은 97%, 동영상 파일은 14.5%, 음성파일은 16%, 작품 확대 · 축소는 89%의 웹사이트에서 제공하고 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 조사 결과를 토대로 성공적인 아트뮤지엄 웹사이트[77]의 운영과 개선에 도움을 줄 수 있는 방안은 다음과 같다. 거시적인 관점에서 보면 우선, 잠재적인 이용자를 갤러리로 유도하기 위해서는 기본 안내 정보를 단지 형식적으로 제공하기보다 이용자의 입장에서 제공되어야 한다. 또한 웹사이트[78]에 있어 중심적인 역할을 하고 있는 전시 컨텐츠는 현재, 예정된 전시에 대한 간단한 설명, 일정, 장소 정보 중심의 기본적인 정보를 넘어서서 카탈로그 및 작가에 대한 구체적인 정보가 연계되어야 한다. 이와 함께 갤러리 입장에서는 전시 공간 및 시간과 비용을 절감하고, 작가는 전시 비용과 홍보에 제한을 받지 않고 전시할 수 있는 온라인 전시를 활성화시켜야 한다. 또한 소장품에 대한 장르, 주제별 분류 등 좀 더 다양한 분류 기준을 고려해야 한다.[79]

77) Philippe, J., op. cit., p.72
78) 이종춘, 「홈페이지 Bible」, 성안당, 2007, pp.26-34

갤러리들 간 온라인 교육 프로그램. 심포지엄, 워크샵, 특히 매니아들을 위한 소수를 위한 프로그램과 미술관 특성에 따른 이색 프로그램 등의 다양한 프로그램 개발이 이루어져야 한다. 출판물, 전문 학술 자료 등의 전문 정보의 제공과 함께 미술 관련 및 부가 정보에 대한 링크는 미술관련 내외의 컨텐츠의 확장에 도움을 준다. 그리고 전자상거래 측면에서 미술품의 대중화와 작품 판매 및 홍보에 중요한 역할을 하고 있는 온라인 상점 기능에 대한 활성화가 이루어져야 하며 이에 대한 거래 및 결제 등의 안정성을 강화하여야 한다. 또한 미술관 웹사이트의 설계 측면에서 강화할 수 있는 부분을 컨텐츠 분석에서 다루어지지 않았던 내용 제공 요소로 작품에 대한 부가적인 교육 정보의 정확성과 객관성의 확보, 최신 정보의 제공이 이루어져야 한다.

미시적으로 살펴보면 많은 웹사이트에서는 글자와 그래픽의 적절한 간격 및 여백을 유지하여 글의 판독 및 정보 제공에 있어서 눈에 피로함을 감소시키는데 노력을 기울이고 있다. 일반적으로 글자 및 그래픽의 간격을 생각하지 않고 제한된 스페이스에 많은 양의 정보를 제공하면 쉽게 피로감을 느끼며 집중력이 감소되므로 주의를 기울여야 한다. 독특한 현태의 그래픽은 소비자들에게 웹사이트를 쉽게 각인 시킬 수 있는 장점이 있으나 독특한 메뉴의 배치는 기본적인 메뉴 프레임에 익숙한 이용자들에게는 정보 위치의 파악을 평상시 처럼 하지 못하게 하는 단점을 동시에 가지고 있다. 디자인이 산만한 경우는 홈페이지가 프레임 형식이나 구분 없이 이용자들이 접속했을 때 메뉴구조의 위치 파악이 어렵거나 디자인이 산만하여 시선을 분산시키는 경우였으며 이런 요소를 고려한 웹사이트 설계가 이루어져야 할 것이다. 사용성과 디자인 요소로 웹사이트 설계 시 이용자를 고려한 네비게이션 및 인터페이스와 화면상의 글자, 그래픽의 적절한 여백과 색을 고려하여야 한다.[80] 또한 웹사이트 이용을 증진시킬 수 있는 편리한 기능 요소로 동영상, 음성 정보의 활용 확대, 사이트 맵의 제공, 외국어 버전의 지원 확대, 다양한 검색 기능의 강화가 필요하다.[81]커뮤니케이션 요소와 관련하여 자유 게시판의 활성화, 전문적인 피드백의 제공, 온라인뿐만 아니라 오프라인의 미술관 시설을 이용한 커뮤니티 활동의 연계, 관심 있는 미술 분야를 선택해서 정보를 제공받을 수 있는 메일링리스트나 뉴스레터의 제공이 필요하다. 기술 및 관리 요소는 소프트웨어에 대한 사전 지원, 손상된 링크에 대한 관리 및 정기적인 점검, 그래픽 없이 문자로만 볼 수 있는 Text Only 기능에 대한 고려 등이 필요하다.

마지막으로 내용과 웹 기반적 요소 이외에 갤러리 웹사이트의 전반적인 활성화 측면에서는 미술관에 대한 인식 개선과 홍보, 미술 정보 관리와 운영 지침의 마련과 활용이 필요하다. 또한 웹사이트 내의 사용성을 개선시키고 웹사이트의 비용과 효과에 대한 평가와 함께 전시 및 소장품 전산화 프로그램의 개발화, 세계미술시장에 대한 연구가 이루어져야 하며 무엇보다도 이용자 요구에 맞는 컨텐츠의 개발이 이루어져야 할 것이다. 이러한 미술관 웹사이트의 컨텐츠 분석 및 평가의 결과를 토대로 현재 운영되고 있는 웹사이트의 운영과 개선에 도움을 주고 보다 나은 미술 정보 제공을 위한 미술관 웹사

79) Allain, M., 「Les titres Internet - Yahoo! Actualités」, Vergil, 2005, p.96
80) Philippe, J., op. cit., pp.410-412
81) Pascal E., op. cit., pp.67-81

이트의 구축과 컨텐츠 개발에 도움을 줄 수 있을 것이다.[82] 또한 컨텐츠 분석 항목 및 평가 체크리스트는 웹사이트를 평가하는데 활용될 수 있으며 갤러리 웹사이트의 전체적인 평가 기준에 대한 연구의 기초 자료로도 이용될 수 있을 것이다. 갤러리 웹사이트는 인터넷상에서 일반 이용자의 효과적인 미술 정보이용 증진을 도모할 수 있으므로 이러한 웹상의 미술 분야 정보 자원에 대한 관심과 다양한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

강승찬 외, 「인터넷 활용 및 웹사이트 제작」, 아우내, 2000

고영자 · 최수영, 「Best 웹디자인 활용 테크닉」, 정보문화사, 2001

김남권 외, 「웹디자인 활용-특별판」, 영진닷컴, 2002

김종근 · 김경수, 「웹 컨텐츠 디자인」, 정익사, 2005

남상신 외, 「웹 네비게이션」, 한빛미디어, 2004

디지털 북스 편집부, 「웹사이트 구축」, 디지털 북스, 2004

다니엘 A. 매나세 외, 「e-BIS 웹사이트 설계에서 운용까지」, 성우, 2001

문형남 외, 「웹사이트 평가를 통한 e 비드니스 성공전략」, 한경사, 2001, pp.12-21

반수진, 「웹사이트 디자인」, 아진, 2003

방수원, 「User and Task Analysis for Interface Design」, 한솜미디어, 2003

안철빈 역, 「성공 웹사이트 디자인」, 비엔비, 2000

안철빈 역, 「성공 웹사이트 설계」, 비엔비, 2000

오기성, 「WebPage 제작을 위한 Dreamweave8」, 도서출판 글로벌, 2007

이영자 역, 「웹사이트 색인작성」, 태일사, 2002

이종춘, 「홈페이지 Bible」, 성안당, 2007

오종혁, 「웹 기획 & 웹 프로젝트매니지먼트 」, 영진닷컴, 2007

이준한 역, 「웹사이트 디자인」, 안그라픽스, 2006

이해영 외, 「웹사이트 구축」, 홍릉과학 출판사, 2006

정연이 · 이지연, 「웹 3D 디자인을 위한 ISB/ISA」, 도서출판 글로벌, 2008

정유진, 「웹 기획론」, 한빛미디어, 2005

정일주, 「웹사이트 개발」, 글로벌, 2007

제이콥닐슨, 「웹 사용성 중심의 웹사이트 제작론」, 아이티씨, 2007

최경순, 「웹사이트 디자인 벤치마킹」, 영진닷컴, 2002

82) Andre Micalet, 「Hébergement de site Internet dédié aux professionnels」, Internet Fr, 2005, p.23

폴칸, 「웹사이트 매핑」, 안그리픽스, 2001

황재연 · 이창희, 「Dreamweaver」, 정보문화사, 2001

Allain, M., 「Alice Pack Modem Forfait Internet ADSL sur Fnac」, Vergil, 2006

Allain, M., 「Les titres Internet - Yahoo! Actualités」, Vergil, 2005

Andre Boiye, 「Délégation aux usages de l'internet」, le site, 2005

Andre Micalet, 「Hébergement de site Internet dédié aux professionnels」, Internet Fr, 2005

Caprice, S., 「Internet et blogosphère - Bayrou 2007- Partage des connaissances」, Problèmes économiques, 2008

Chambolle, C., 「Business et Solutions IT - Toute l'actualité de l'internet et du marché」, INSEE, 2004

David-Henry, 「Internet | Dossier d'actualité - Yahoo! Actualités, Problemes economique, jan」. Internet Fr, 2005

Dubois, P.L., 「Internet」, Problemes economique, 2007

Eurostaf Leclerc, 「Internet - Le blog de Cédric Deniaud, la grande française」, 2004

Henry, D., 「Globalization-Internet en France」, Internet Fr, 2007

Jolibert Alain,, 「Informatique et Internet sur AbeBooks FR aux marques, les choix des consommateurs」, Première, 2006

Kelly Devine, 「Catégorie:Internet - Wikipédia」, Art, 2005

Lubek J., 「Avocat-Online : Internet」, Problèmes économiques, 2005

Médiamétrie, A., 「Mesure d'audience Internet Web Cyberstat estat」, Problèmes économiques,, 2006

Philippe, J., 「Création site internet Martigues Marseille - Site web marseille」, Economica, 2005

Pascal E., 「Club Internet Pack ADSL2」, Fidélité, 2007

Rayport, J., 「Internet Marketing」, McGraw-Hill, 2001

Thépot, J., 「Internet - High-tech - Actualité,」, Problèmes économiques, 2004

Sites

http://www.cmoa.org
http://www.chrysler.org
http://www.currier.org
http://www.dm-art.org
http://www.diacenter.org
http://www.famsf.org
http://www.cartoon.org
http://www.gardenermuseum.org
http://www.moca.org
http://www.lacma.org
http://www.moma.org
http://www.mmfa.org
http://www.mfa.org
http://www.nga.gov
http://www.nmwa.org
http://www.noma.org
http://www.pem.org
http://www.pafa.org
http://www.pam.org
http://www.sdmart.com
http://www.sbmuseart.org
http://www.sfmoma.org
http://www.si.edu
http://www.artic.edu/aic/index.html
http://www.artbma.org
http://www.blantonmuseum.org
http://www.dia.org
http://www.metmuseum.org
http://www.kimbellart.org
http://www.slam.org

http://www.thewalters.org
http://www.vmfa.state.va.us
http://www.nmwa.go.jp
http://www.aggv.bc.ca
http://www.galleryhyundai.com
http://www.artmuse.gjcity.net
http://www.kissart.co.kr
http://www.dmma.metro.daejeon.kr
http://www.parksookeun.org
http://www.samsungmuseum.org
http://www.inauction.co.kr
http://www.ekoart.co.kr
http://ns.kcpi.or.kr
http://www.joongang.co.kr
http://www.omokdae.com
http://www.simeun.org
http://www.whitney.org
http://www.walkerart.org
http://www.louvre.fr
http://www.cantonart.org
http://www.gam.go.kr
http://www.moca.go.kr
http://www.kumhomuseum.com
http://www.radingallery.org
http://www.art.metro.busan.kr
http://www.kcaf.or.kr
http://www.auctionarts.co.kr
http://www.seoulartfair.co.kr
http://www.idongwon.co.kr
http://www.seoulauction.com
http://www.jebiwool.org
http://www.hammer.ucla.edu
http://www.mighty.co.jp/museum
http://www.hermitagemuseum.org
http://www.ganaartgallery.com
http://www.kyunginart.co.kr
http://www.kukje.org
http://www.dadoart.com
http://www.moranmuseum.com
http://www.savinamuseum.com
http://www.netro.seoul.kr
http://www.auction.co.kr
http://www.gannaart.co.kr
http://www.ikaa.co.kr
http://www.manif.com
http://www.artfond.co.kr