

# 소셜 컴퓨팅 웹사이트의 디자인 및 감성 특성 연구

## Characteristics of Social Computing Websites Based on Design Factors and User Emotions

양의정(Euijung Yang)\*, 황원일(Wonil Hwang)\*\*, 김동수(Dongsoo Kim)\*\*\*

### 초 록

최근 인터넷 사용자간의 상호작용과 커뮤니케이션을 기반으로 하는 소셜 컴퓨팅(Social Computing)이 출현하고, 이를 사용하는 사용자들이 급증하고 있다. 그러나 여전히 많은 웹사이트 디자이너들은 웹사이트의 기능적 측면만을 중심으로 웹사이트를 설계하고 있다. 또한 소셜 웹사이트의 감성적 접근에 관한 연구 역시 미비한 실정이다. 본 연구는 총 254명의 웹사이트 이용자에 대한 설문 조사를 바탕으로 소셜 컴퓨팅 웹사이트와 일반적인 웹사이트에 영향이 있는 디자인 요소와 감성 요소를 도출하고, 이를 비교 분석하였다. 그 결과 총 5개의 웹사이트 디자인 요인과 8개의 사용자 감성 요인이 도출되었는데, 소셜 컴퓨팅 웹사이트를 사용하는 경우에는 4개의 디자인 요인과 3개의 감성 요인이 사용자 만족도에 유효한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 일반적인 웹사이트를 사용하는 경우에는 5개의 디자인 요인과 3개의 감성 요인이 사용자 만족도에 유효한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 사용자 만족도를 결정하는 요소는 소셜 컴퓨팅 웹사이트를 사용할 때와 일반적인 웹사이트를 사용할 때 각각 다른 것으로 나타났다.

### ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the preferred website's design factors. Social computing is driving a dramatic evolution of the Web these days, and a number of users are increasing every day. But many website designers are just focusing on functional aspects of website. Also, there are few studies regarding the social computing website's emotional design. Proper designs of social computing websites could be designed through investigating the websites design factors preferred by users. Empirical study was conducted in order to investigate websites design factors preferred by users. Website design and user emotion of social computing websites were measured by the questionnaire and 254 people participated. Also, Website design and user emotion of non-social computing websites were measured by same participants, and then comparing results each other.

---

이 논문은 2011년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임 (No. 2011-0013713).

\* 주저자, 숭실대학교 산업정보시스템공학과 석사과정

\*\* 공동저자, 숭실대학교 산업정보시스템공학과 조교수

\*\*\* 교신저자, 숭실대학교 산업정보시스템공학과 조교수

2011년 12월 20일 접수, 2012년 01월 24일 심사완료 후 2012년 01월 30일 게재확정.

Five design factors and eight emotion factors were derived, and only four out of design factors and three out of emotion factors were found as having significant effects on the satisfaction of social computing website. In addition, different factors in determining user satisfaction when using social computing websites and non-social computing website.

**키워드 :** 소셜 컴퓨팅, 웹사이트, 소셜 네트워크 서비스, 감정 디자인  
Social computing, Website, Social Network Service, Emotional Design

## 1. 서 론

컴퓨터의 사용이 보편화된 1990년대 이후 인터넷 서비스 환경은 꾸준히 진화되어 왔다. 그리고 21세기에 들어서서 인터넷 사용자간의 상호작용과 커뮤니케이션을 기반으로 온라인 서비스가 제공되는 소셜 컴퓨팅(Social Computing)이 출현하였다. 소셜 컴퓨팅은 위키, 블로그, e-메일, 북마크 등과 같은 소셜 소프트웨어의 사용을 통칭하며, 사회적 상호작용을 지원하는 정보통신의 트렌드를 말한다. 최근에는 인터넷 사용자간의 관계망을 구축해 주고 이들의 정보 관리를 도와주는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)가 두각을 나타내고 있다. 그리고 소셜 컴퓨팅은 사회적 상호작용을 지원하기 때문에 다양한 목적으로 사용되기도 한다. 또한 소셜 컴퓨팅은 기존의 소수 전문가의 정보를 다수의 일반인이 취득하던 탑다운(Top-Down) 형식의 정보 공유가 아닌, 다수의 일반인이 집단 지성을 기반으로 정보를 공유하는 바텀업(Bottom-Up) 형식을 가지고 있다[18]. 현재 소셜 컴퓨팅은 온라인 시장과 비즈니스에 큰 잠재력을 가지고 있고, 웹의 진화에 주축이 되고 있으며, 많은 인터넷 사용자들이 소셜 컴퓨팅을 통해 사회적 상호 작용을 하고 그들의 지식을 공유하고 있다[16]. 이러한 소

셜 컴퓨팅은 주로 웹사이트(Website)를 통해 활용이 되며, 소셜 컴퓨팅을 기반으로 하는 웹사이트들이 점차 증가함에 따라 그 안에서의 경쟁은 불가피하게 되었다. 더불어 소셜 컴퓨팅 서비스 환경이 보편화 되면서 비슷한 속성의 웹사이트들은 사용자들에게 이목을 끌지 못하고 있다. 따라서 사용자의 관심을 불러일으키고 경쟁력을 갖추기 위해서는 기존의 웹사이트와는 달리 사용자의 감성을 자극하는 차별화된 디자인을 선보여야 한다.

감정 디자인(Emotional Design)은 어떠한 것을 디자인 할 때 인간이 느끼는 감정을 바탕으로 디자인 하는 것이다. 특히 디지털 기반의 웹사이트는 아날로그적인 인간의 감정을 충족시키는 데에 있어 기존의 아날로그 제품을 대상으로 하는 디자인과는 차별화된 접근이 필요하다[4]. 기존의 많은 웹사이트의 디자인들은 미학적으로 접근하거나 상업적으로 접근하여서, 사용자의 감성을 자극한다기 보다는 웹사이트의 특성을 부각시키고자 하는 경우가 많았다. 하지만 소셜 컴퓨팅을 기반으로 하는 웹사이트는 그 근간이 사용자의 참여에 있는 만큼 좀 더 사용자의 감성을 자극할 수 있는 인터페이스(Interface)로 디자인되어야 한다. 따라서 어떠한 감정 디자인 요소가 현재 다양한 분야에서 사용되고 있는 소셜 컴퓨팅 기반의 웹사이트에 영향력이 있

는지에 대해 연구해 볼 필요가 있다.

본 연구의 목적은 소셜 컴퓨팅 기반의 웹사이트를 실제로 사용하는 사람들이 선호하는 디자인의 요소가 무엇인지 알아보고, 그 이유는 무엇인지를 알아보는 것이다. 다시 말하면, 어떤 디자인 요소가 인간의 감성을 자극하는지에 대해 체계적으로 탐색하려고 한다. 또한 무분별하게 웹사이트의 디자인을 분석하는 것이 아니라, 웹사이트의 목적에 맞는 효과적인 디자인 요소를 추출하고자 한다. 이를 위해 우선, 현재(2011년) 활발하게 이용되고 있는 다양한 분야의 소셜 컴퓨팅 웹사이트를 목적별, 활용 방법별로 분류하고, 그에 사용된 디자인 요소를 분석하여 이를 기반으로 설문지를 제작한다. 그리고 나서 실제 소셜 컴퓨팅 기반의 웹사이트를 사용하는 사용자들을 대상으로 설문조사를 수행하고, 이러한 과정을 통해 사용자들이 느끼는 감성 디자인의 중요한 요소가 어떤 것인지 알아내하고자 한다. 이를 위해 제 2장에서는 소셜 컴퓨팅과 감성 디자인을 다룬 관련 연구들을 살펴보고, 제 3장에서는 소셜 컴퓨팅 웹사이트의 감성 디자인을 분석하는 것과 설문조사를 수행하는 것에 대해 소개한다. 제 4장에서는 사용자의 선호도에 영향을 미치는 중요한 디자인 요인들을 추출하고, 마지막으로 제 5장에서는 연구의 결과를 요약, 정리하고 추후 연구에 대해 언급한다.

## 2. 문헌 연구

인터넷 서비스를 토대로 한 소셜 컴퓨팅의 활용 방안이 주목 받으면서 다양한 방면으로

연구가 진행되어 왔다. 그 중에서도 소셜 컴퓨팅의 등장 배경에 대해 분석한 연구들이 활발했는데, 주로 인터넷 서비스 환경의 변화, 온라인 서비스 사용자의 사회적 참여, 기업의 마케팅 방식의 변화[12, 18] 등을 변수로 삼아 진행한 연구들이 있었다. 이러한 연구들을 더욱 심화, 발전시켜 소셜 컴퓨팅에만 나타나고 있는 특징에 초점을 맞춘 연구[15, 21]가 대두되었고, 더 나아가 소셜 컴퓨팅이 조직사회에 어떠한 영향을 끼칠 수 있는지에 대한 연구까지 활발하게 진행되기 시작했다[22]. 인터넷 서비스를 토대로 한 웹사이트 연구 초기에는 웹사이트의 기술적인 부분, 즉 다양한 기능을 가진 웹사이트 개발에 주로 중점을 두었으나, 이것은 사용자가 그 웹사이트를 방문했을 때 느끼는 감성을 덜 고려한 연구 방향이었다. 그리하여 최근에는 웹사이트의 기술적인 측면뿐만 아니라 사용자의 선호도와 감성까지 고려한 연구가 진행되고 있다. 웹사이트의 디자인에 따라 사용자가 느끼는 감정은 다양하게 변할 수 있기 때문이다[4, 6].

이러한 소셜 컴퓨팅을 기반으로 한 웹사이트를 주요 변수로 삼아 진행된 연구에는 두 가지의 흐름이 있었다. 한 가지는 소셜 컴퓨팅의 등장 배경과 특징을 조사하는 연구이며, 또 다른 한 가지는 소셜 컴퓨팅이 사용자에게 어떠한 영향을 끼치는지를 알아보는 구체적인 연구이다. 그리고 소셜 컴퓨팅을 기반으로 한 연구뿐만 아니라, 사용자의 감성을 고려하고 디자인 특면을 부각시킨 감성 디자인에 대한 연구도 있었다.

우선 첫 번째 연구 흐름으로, 소셜 컴퓨팅의 등장 배경과 특징에 대해 접근한 연구들

이 있었다. 초기 소셜 컴퓨팅에 관한 연구는 주로 소셜 컴퓨팅의 등장 배경에 초점이 맞추어져 있었다. 때문에 소셜 컴퓨팅이 등장하기까지 어떠한 온라인 서비스의 흐름이 있었는지를 조사한 연구가 진행되었다[12, 18]. 그리고 소셜 컴퓨팅에만 나타나는 특징들을 조사, 정리하는 연구도 있었는데 연결성(Connectivity)과 협력(Collaboration), 공동체(Community)적인 특징을 가지고 있다고 하였다[15].

그리고 두 번째 연구 흐름으로, 소셜 컴퓨팅이 사용자에게 어떠한 영향을 끼치는지를 알아보는 연구들이 있었다. 소셜 네트워크 서비스를 사용하는 사용자들이 서비스를 어떻게 이용할 때에 다른 사람들에게 신뢰적으로 느껴질 수 있는지에 대해 알아보는 연구에서는, 자신이 온라인에 표현하는 대소사를 그 일을 행한 장소 정보와 함께 올린다면 신뢰성이 높게 평가되는 것으로 나타났다[20]. 그리고 소셜 컴퓨팅을 기반으로 한 웹로깅(Weblogging)을 사용하는 블로거(Blogger)들의 타입을 4가지로 분류한 연구도 있었는데, 그 4가지 타입은 습관적이고 열정적인 블로거(Habitual and Enthusiastic Blogger), 활발한 블로거(Active Blogger), 개인적인 블로거(Personal Blogger), 그리고 숨어서 관찰만 하는 블로거(Blogging Lurker)라고 하였다[22]. 또한 소셜 컴퓨팅을 활용하는 데 있어서 사용자가 실물과 똑같이 생긴 캐릭터(Life-Like Characters)를 어떻게 여기는 지에 대해 연구도 있었는데, 이는 사용자와 컴퓨터의 상호작용에 도움이 되며, 사용자들에게 더 나은 상호작용이 가능해 질 수 있도록 앞으로 더욱 가다듬어질 필요가 있다고 하였다[14]. 그리고 Norah Jones

et al.[20]은 소셜 소프트웨어(Social software), 웹 2.0(Web 2.0), 고등 교육(Higher Education)을 변수로 두고 소셜 소프트웨어에 대한 학생들의 경험과 학습에 관한 연구를 하였는데, 소셜 소프트웨어를 통해 교육이 이루어지기 위해서는 정확하게 학습자의 개인적인 특성을 파악하여야 하고 사회적인 환경 의식 교육을 더욱 추가 하여야 하며, 교육자를 축구해서 이러한 사회적, 문화적 경험을 교육할 수 있도록 해야 한다는 결과를 밝혔다. 그리고 Lu Wang[16]은 온라인 교육 공동체(Online Learning Community), 소셜 네트워크(Social Network)를 변수로 삼고 온라인에서 교육 공동체를 통해 지식을 학습하는 것과 그에 따른 영향을 연구하였는데, 온라인 교육 공동체를 통해 학습을 하는 것은 지식 습득에 상당한 영향력이 있다는 결론을 도출해 내었다. 또한 웹 2.0과 소셜 네트워크를 변수로 삼고 소셜 컴퓨팅 기술이 개인과 사회에게 참여하는 교육의 필요성을 보여주는 사례 연구에서는, 웹 2.0을 이용하여 학습자들이 서로 소통하며 학습에 참여를 할 때 학습하고자 하는 목표의 정의 및 접근법과 가치를 서로 제공할 수 있다고 하였다. 또한 학습자를 통제해야 할 때, 새로운 지식이 생성될 때에는 학습자의 자율성을 증진하고 독려해야 한다고 하였다[11]. 하지만 소셜 컴퓨팅 기반의 서비스임에도 불구하고 웹사이트 디자인에 대한 사용자들의 구체적인 선호도는 밝혀지지 않았다.

그리고 세 번째 연구 흐름으로, 사용자의 감성을 고려하고 디자인 특면을 부각시킨 감성 디자인에 대한 연구들이 있었다. 주로 감성공학을 바탕으로 변수 사용을 통해 사용자로부터 감성적 애착을 이끌어내는 특정요소

를 분석하며, 그 요소와의 관계에 관해 연구한 문헌들이다. 예를 들어 Alan Peslak[10]은 인간 컴퓨터 상호작용(Human Computer Interaction), 인터페이스 디자인(Interface Design), 시스템 디자인(System Design), 그래픽 사용자 인터페이스 디자인(Graphical User Interface Design)을 변수로 두고 현재 가장 일반적으로 알려져 있는 HCI 디자인의 다양한 주요 이슈를 탐구 하였는데 HCI 디자인은 정보 시스템과 과학 교육에 포함해야 하는 중요한 지식이고, HCI 디자인에 대한 정보를 학습자들이 배우는 교과 과정에 더 자세히 추가하고, 강화하도록 해야 한다고 하였다. 그리고 감성 과학을 변수로 두고, 감성, 감정을 이해하기 위한 측정과 평가 관한 연구에서는, 인간감성의 연구와 활용의 대상으로서 감성을 재정의하고, 감성과학이라는 학문분야를 구축할 필요성이 있다는 결론을 도출하였다[3]. 또한 브랜드 기본 태도, 사이트 방문경험, 사이트 만족도, 감성 만족도, 선호도, 신뢰도를 변수로 두고 브랜드와 감성디자인의 영향요인 분석에 관한 연구에서는, 사용자가 브랜드 웹사이트에서 느끼는 감성 만족이 브랜드 선호도에 영향이 있다는 결론을 도출하였다[2]. 또한 박수이 등[1]의 논문에서는 색(색상, 명도, 채도), 도형, 이미지, 감성 어휘, 감성 차원을 변수로 두고 홈페이지의 감성 품질에 관한 연구를 수행하였다. 그리고 홈페이지의 감성 품질에 영향을 미치는 전반적인 요소는 감성차원 측면, 사용자 측면, 디자이너의 측면이라는 세 가지 관점이라고 하였다. 그리고 색채, 이미지, 레이아웃, 폰트, 배경, 메뉴를 변수로 두고 사용자의 감성 유형을 분류하는 연구에서는, 사용자들이 웹 페이지에서 기본

적으로 느끼는 감성을 분석한 후 감성척도를 구성하여, 웹사이트 디자인과 사용자가 느끼는 감성이 관련이 있다는 결론을 도출하였다[8]. 그리고 진위웬 등[7]은 친근성, 다용도성, 차별성, 내구성, 호감성, 현실성, 편리성을 변수로 두고 감성 디자인과 창의성 속성을 분석하고 연구하였는데 감성 디자인은 디자인 창의성 평가 항목 중 독창성 항목에서는 호감성, 유모성이, 실용성 항목에서는 편리성, 친근성과 관련이 높다고 하였고, 특히 MP3에 있어서 감성디자인은 호감성, 유모성, 편리성, 친근성과 관련이 높게 조사됐다는 결론을 밝혔다. 또한 이정희[5]는 감성 어휘를 변수로 두고 소비자 만족도를 중심으로 감성 디자인이 어떻게 접목되었는가에 관한 연구를 시행하였다. 이 연구는 제품의 성능과 기대차이 또는 감성 디자인이 소비자의 만족에 영향을 끼친다는 결론을 도출하였다. 그리고 문화적 배경에 따라 웹사이트의 디자인을 달리 해야 한다는 연구에서는, 미국, 캐나다, 독일, 일본의 웹사이트 디자인을 중심으로 실증적인 연구를 수행하였고 문화적 배경에 따라 디자인 요소를 달리 해주면 사용자의 선호도가 좋아진다는 결론을 도출하였다[13]. 하지만 웹사이트 디자인을 감성 디자인 측면에서 접근하였음에도 불구하고 웹사이트가 소셜 컴퓨팅을 기반으로 한 것이 아니어서, 소셜 컴퓨팅을 기반으로 한 웹사이트를 사용할 때에 사용자의 선호도가 고려된 연구들은 아니었다.

본 연구에서는 소셜 컴퓨팅과 감성 디자인에 관련한 이상의 세 가지 연구 흐름에 바탕을 두고 소셜 컴퓨팅을 기반으로 한 웹사이트의 디자인이 사용자에게 감성적으로 어떠한 영향이 있는지 알아보고, 사용자의 디자인

선호도에 영향을 미치는 주요 요인들을 추출하고자 한다.

### 3. 연구 방법

소셜 컴퓨팅 기반의 웹사이트 디자인이 서비스 사용자들의 선호도에 영향이 있는지를 알아보고, 또한 영향이 있다면 그 요인을 파악하기 위하여 설문조사를 통한 실증적 연구를 진행하였다. 우선 인터넷 서비스를 이용하는 사용자가 소셜 컴퓨팅 웹사이트를 이용할 때와 그렇지 않은 일반적인 웹사이트를 이용할 때에 사용 목적이 차이가 있는지 알아보았다. 그리고 소셜 컴퓨팅 웹사이트를 사용할 때에 사용자들이 중요하다고 생각하는 디자인 요소를 알아보고, 감성 형용사를 이용하여 사용자들이 웹사이트의 분위기를 어떻게 느끼는지에 대해서도 알아보았다.

설문조사지는 크게 18문항으로 되어있으며, 세부적인 문항까지 포함하여 총 292개의 항목으로 구성되어 있고, 항목은 모두 7점 척도로 이루어져 있다. 두 가지의 흐름이 있는데, 첫 번째는 가장 많이 사용하는 소셜 컴퓨팅 웹사이트가 무엇인지 물어본 뒤, 그 사이트에 대해서 사용자가 중요하다고 생각하는 디자인 요소에 대해서 물어보고, 사용자가 느끼는 감성 형용사에 대해서 물어본다. 디자인에 관한 설문은 기존의 문헌에서 사용된 변수 중 유의미하고 관련성 있는 변수들을 참고[9]하였고, 감성에 관한 설문은 감성 형용사를 이용하였다. 인간공학 전문가들이 브레인스토밍을 통해 얻어낸 100여 가지의 감성 형용사 중에 의미가 명확한 83개의 형용사를

〈표 1〉 설문에 사용된 문항들

구분	문항	설문 항목				
디자인 요소	1	팝업화면 등 입체적 정보 제공				
	2	웹사이트 전체의 통일된 디자인				
	3	전반적인 웹사이트 색상				
	4	통일된 글씨 색과 크기				
	5	한쪽으로 정렬된 배너				
	6	단정한 폰트의 글씨체				
	7	관련 타 사이트와의 링크				
	8	관련 부분들과의 상호 연결				
	9	사용자별 디자인 적용				
	10	전달되는 정보의 다양한 형태				
	11	그래프, 그림을 통한 정보의 시각화				
	12	사진, 이미지 사용				
	13	웹사이트 관련 정보 제공				
	14	전체적인 레이아웃				
	15	움직임이 있는 애니메이션				
	16	웹사이트를 상징하는 캐릭터				
	17	전반적인 배경화면				
	18	웹사이트에 사용된 그래픽 스타일				
	19	잘 정돈된 메뉴				
	20	문화적 배경을 고려한 인터페이스				
감성 요소	1	각진	29	밝은	57	역동적인
	2	갑갑한	30	복잡한	58	우아한
	3	거친	31	볼륨있는	59	은은한
	4	경쾌한	32	부드러운	60	인상적인
	5	고급스러운	33	분위기있는	61	정돈된
	6	괴상한	34	빈약한	62	정밀한
	7	귀여운	35	산뜻한	63	조밀한
	8	균형이맞은	36	산만한	64	조약한
	9	깔끔한	37	새로운	65	조화로운
	10	폼폼한	38	생기있는	67	체계적인
	11	확찬	39	안정된	68	충족한
	12	날렵한	40	예술적인	69	충분한
	13	낭만적인	41	자유로운	70	칙칙한
	14	넉넉한	42	재미있는	71	친근한
	15	단순한	43	클래식한	72	침울한
	16	답답한	44	화려한	73	쾌적한
	17	독특한	45	생생한	74	통일적인
	18	튼튼한	46	섬세한	75	투박한
	19	따뜻한	47	세련된	76	편안한
	20	딱딱한	48	소박한	77	품격있는
	21	매끄러운	49	시시한	78	풍성한
	22	멋있는	50	신기한	79	허술한
	23	목적한	51	신선한	80	허전한
	24	몽쳐있는	52	아기자기한	81	확장적인
	25	미래적인	53	아늑한	82	환한
	26	맛맛한	54	아담한	83	흥이나는
	27	반듯한	55	어지러운	-	-
	28	발랄한	56	영성한	-	-

채택하여 사용하였고 이는 <표 1>에서 확인 할 수 있다. 그리고 두 번째로는 소셜 컴퓨팅 웹사이트가 아닌, 일반적인 웹사이트 중에서 가장 많이 사용하는 웹사이트가 무엇인지 물어본 뒤, 그 사이트에 대해서 앞선 문항과 같은 질문으로 사용자가 중요하다고 생각하는 디자인 요소에 대해서 물어보고, 사용자가 느끼는 감성 형용사에 대해서 물어본다.

총 254명이 설문조사에 답변하였는데, 설문 응답자의 분포는 남자가 178명(70.08%)으로 76명(29.92%)이었던 여자에 비해 40.16%p 정도 많았다. 설문 응답자의 직업은 모두 대학생이었고, 평균 연령은 만 24세, 표준편차는 2.28이었으며 20대가 다수를 차지하였다. 그리고 설문 응답자들의 인터넷 사용 빈도는 일주일에 평균 18.09시간이었고, 표준편차는 12.34였다.

설문조사를 실시한 이후 수집된 설문조사 결과의 분석을 위하여 각 문항에 대한 답변의 평균, 최대값, 최소값을 구하고, 요인 분석(Factor Analysis)과 회귀 분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 이렇게 설문조사 결과를 분석하고 난 뒤, 인터넷 사용자들이 소셜 컴퓨팅 웹사이트를 사용할 때와 소셜 컴퓨팅 웹사이트를 제외한 일반적인 웹사이트를 사용할 때 중요하다고 여기는 디자인 요소를 비교해 보고, 그에 따라 느끼는 감성적 측면을 분석하여 어떠한 웹사이트가 인터넷 사용자들에게 선호되었는지를 알아본다.

#### 4. 연구 결과

소셜 컴퓨팅 웹사이트를 사용할 때와 일반

적인 웹사이트를 사용할 때 각각의 경우에 대해 설문조사를 수행한 254명의 답변을 바탕으로 분산분석을 수행하여 보다 심층적인 분석을 시도하였다. 그리고 디자인 측면의 20 문항은 요인분석을 이용하여 5가지 요인으로 정리하였고, 감성 측면의 83문항은 요인분석을 이용하여 8가지 요인으로 정리하였다. 이렇게 도출된 설문조사 결과를 정리하여 어떠한 요인이 영향력 있었는지를 알아보았다. 그리고 이러한 분석들을 설문지에서 나누어 놓았던 ‘웹사이트 디자인’의 측면과 ‘사용자 감성’의 측면으로 나누어 접근하였다.

‘웹사이트 디자인’과 ‘사용자 감성’에 대한 분석에 앞서 우선 설문 응답자들이 얼마나 소셜 컴퓨팅 웹사이트를 이용하고 있고, 주로 사용하는 소셜 컴퓨팅 웹사이트가 무엇이었는지를 질문하였다. 우선 설문 응답자들이 소셜 컴퓨팅 웹사이트를 사용하는 빈도는 일주일에 평균 6.02시간이었고, 표준편차는 5.43이었다. 그리고 주로 사용되는 웹사이트의 분포는 <표 2>에서 알 수 있듯이 싸이월드(44.09%)와 페이스북(33.07%)이 77.16%p로 대다수를 차지하였고 네이버 블로그(14.96%) 트위터(3.94%), 그리고 기타 사이트(3.94%) 등이 있었다. 그리고 <표 3>과 같이 소셜 컴퓨팅 웹사이트

<표 2> 소셜 컴퓨팅 웹사이트의 사용 분포

구 분		빈도	백분율 (%)
웹 사 이 트	싸이월드	112	44.09
	페이스북	84	33.07
	네이버 블로그	38	14.96
	트위터	10	3.94
	기타	10	3.94
	응답자 합계	254	100.00

〈표 3〉 소셜 컴퓨팅 웹사이트의 사용 목적

구 분		빈도	백분율 (%)
사 용 목 적	친목 도모, 연락, 안부	171	67.32
	정보 검색, 자료 공유	60	23.62
	미니홈피, 블로그 관리	15	5.91
	무응답	8	3.15
	응답자 합계	254	100.00

를 사용하는 주목적은 친목 도모, 연락, 안부(67.32%)가 대부분이었고, 정보 검색, 자료 공유(23.62%)와 미니홈피, 블로그 관리(5.91%) 등이 있었다. 그리고 소셜 컴퓨팅 웹사이트가 아닌 ‘일반적인 웹사이트를 사용하는 경우’에 대해서도 알아보았는데, 설문 응답자들이 소셜 컴퓨팅 웹사이트가 아닌 일반적인 웹사이트를 얼마나 이용하고 있고, 주로 사용하는 웹사이트가 무엇이었는지를 질문하였다. 우선 설문 응답자들이 일반적인 웹사이트를 사용하는 빈도는 일주일에 평균 7.38시간이었고, 표준편차는 7.39였다. 그리고 주로 사용되는 웹사이트의 분포는 <표 4>에서 알 수 있듯이 네이버(55.12%), 구글(9.45%), 다음(9.45%), 네이트(7.87%)가 81.89%p로 대다수를 차지하였다. 또한 숭실대학교 홈페이지가 4.72%를 차지하였는데 이는 설문 응답자 전원이 숭실대학교 학생이었기 때문에 여겨진다. 이외에 옥션과 다나와 같은 쇼핑 사이트(3.94%)와 기타 사이트(9.45%) 등이 있었다. 그리고 <표 5>와 같이 일반적인 웹사이트를 사용하는 주목적은 검색(35.43%), 정보 수집(22.83%), 뉴스·기사(17.32%)가 75.58%로 대부분이었고, 웹 서핑(9.45%), 메일 열람(7.87%), 온라인 쇼핑(3.15%), 기타(3.94%) 등이 있었다.

〈표 4〉 일반적인 웹사이트의 사용 분포

구 분		빈도	백분율 (%)
웹 사 이 트	네이버	140	55.12
	구글	24	9.45
	다음	24	9.45
	네이트	20	7.87
	대학교 홈페이지	12	4.72
	쇼핑 (옥션, 다나와)	10	3.94
	기타	24	9.45
	응답자 합계	254	100.00

〈표 5〉 일반적인 웹사이트의 사용 목적

구 분		빈도	백분율 (%)
사 용 목 적	검색	90	35.43
	정보 수집	58	22.83
	뉴스, 기사	44	17.32
	웹 서핑	24	9.45
	메일 열람	20	7.87
	온라인 쇼핑	8	3.15
	기타	10	3.94
	응답자 합계	254	100.00

그리고 설문 응답자들이 사용하는 위의 웹사이트에 대하여 만족도를 평가하는 질문에는 총 5가지 문항이 사용되었는데, 5가지 문항은 추천성을 나타내는 ‘이 웹사이트를 추천하고 싶다’ 항목, 재방문성을 나타내는 ‘이 웹사이트를 재방문하고 싶다’ 항목, 편의성을 나타내는 ‘이 웹사이트는 사용자 편의성이 좋다’ 항목, 정보의 선호를 나타내는 ‘이 웹사이트에서 제공되는 정보가 좋다’ 항목, 만족도를 나타내는 ‘이 웹사이트는 전체적으로 만족스럽다’라는 항목이었다. 이 다섯 가지 문항에 대해 7점 척도를 사용하여 평균값을 도출하였는데 추천성 5.35점, 재방문성 5.61점, 편



의성 5.25점, 정보의 선호 5.05점, 그리고 만족도 5.38점으로 모두 보통 이상의 선호도를 보였다. 그리고 소셜 컴퓨팅 웹사이트에 대해서 질문했던 항목과 같이 일반적인 웹사이트에 대해서도 설문 응답자에게 만족도를 평가하게 하였다. 만족도에 대한 질문에는 소셜 컴퓨팅 웹사이트에 대해서 물어보았던 문항인 5가지 문항이 사용되었다. 이에 대해 평균값을 도출하였는데 추천성 5.44점, 재방문성 5.71점, 편의성 5.37점, 정보의 선호 5.66점, 그리고 만족도 5.57점으로 모두 보통 이상의 선호도를 보였다.

#### 4.1 웹사이트 디자인 요인

‘웹사이트 디자인’ 측면에서는 소셜 컴퓨팅 웹사이트와 일반적인 웹사이트의 경우 각각의 디자인 요소 중 어떠한 요소를 선호하는지에 대해 질문하였는데 총 20가지의 디자인 요소 문항이 있었다. 이를 요인 분석을 통하여 비슷한 요소들을 그룹화 하였는데, 베리맥스(Varimax rotation)를 적용하였고, 고유치(Eigenvalue)가 1보다 큰 경우로 요인의 수를 정하였다. 그리고 이를 통해 5개 요인이 적정 요인 수로 결정되었고, 설명되는 분산의 비율은 약 64%이다. 5개 요인은 색상·폰트의 통일성, 인터페이스의 효율성, 정보 시각화의 다양성, 상호 연결성, 그래픽 스타일·캐릭터의 상징성을 나타냈다. 요인 분석에 의해 도출된 5개 디자인 요인과 20개 문항과의 관계는 <표 6>에 요약되어 있으며, Cronbach's alpha값을 계산하여 각 요인에 소속된 항목들이 얼마나 일관성 있게 요인에 정리되어있는지 알아보았다. 그 결과

복수 항목을 가진 각 요인 별로 0.63~0.88의 값을 보여 적절한 내적 신뢰성을 보이는 것으로 판단되었다.

<표 6> 웹사이트 디자인 요인 명칭 및 내적 신뢰성 분석 결과

요인	항목	Cronbach's alpha	
1	색상·폰트의 통일성	2, 3, 4, 6, 14, 18	0.88
2	인터페이스의 효율성	5, 9, 19, 20	0.72
3	정보 시각화의 다양성	1, 11, 12	0.63
4	상호 연결성	7, 8, 10, 13	0.73
5	그래픽 스타일·캐릭터의 상징성	15, 16, 17	0.73

요인 분석에서 도출한 5개 디자인 요인 중 어떤 요인들이 소셜 컴퓨팅 웹사이트와 일반적인 웹사이트의 만족도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해서, 앞서 질문했던 문항 중 ‘이 웹사이트는 전체적으로 만족스럽다’라는 항목의 점수를 종속변수로, 5개 디자인 요인을 독립변수로 선정하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. <표 7>에서 단계적 다중 회귀 분석의 결과를 요약하였고, 그 결과 5개의 디자인 요인들 중 ‘소셜 컴퓨팅 웹사이트’의 경우 4개 디자인 요인들(요인 1 : 색상·폰트의 통일성, 요인 3 : 정보 시각화의 다양성, 요인 4 : 상호 연결성, 요인 5 : 그래픽 스타일·캐릭터의 상징성)이 소셜 컴퓨팅 웹사이트의 만족도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 즉, 나머지 1개의 디자인 요인(요인 2 : 인터페이스의 효율성)은 소셜 컴퓨팅 웹사이트의 만족도에 유의한 영향을 끼치지 못한다

〈표 7〉 웹사이트의 디자인 요인 단계적 다중 회귀 분석 결과

소셜 컴퓨팅 웹사이트							일반적인 웹사이트 (소셜 컴퓨팅 웹사이트가 아닌 웹사이트)						
단계	진입 변수	Partial R-Square	Model R-Square	C(p)	F값	p값	단계	진입 변수	Partial R-Square	Model R-Square	C(p)	F값	p값
1	요인 3	0.2782	0.2782	42.90	93.28	<.0001	1	요인 1	0.3848	0.3848	61.76	151.37	<.0001
2	요인 4	0.0670	0.3453	18.62	24.68	<.0001	2	요인 4	0.0762	0.4610	26.37	34.08	<.0001
3	요인 1	0.0288	0.3741	9.33	11.04	0.0010	3	요인 5	0.0338	0.4949	11.77	16.08	<.0001
4	요인 5	0.0176	0.3916	4.44	6.91	0.0091	4	요인 2	0.0109	0.5058	8.40	5.29	0.0223
-	-	-	-	-	-	-	5	요인3	0.0090	0.5148	6.00	4.41	0.0368

는 결과를 보여준다. 그리고 이들 유의한 4개의 디자인 요인들은 소셜 컴퓨팅 웹사이트의 만족도의 총 변량 중 약 40%를 설명하는 것으로 나타났는데, 이는 만족도에 영향을 미치는 다른 차원의 요인들, 예컨대 타인의 평가, 유행에 따른 선호도 등이 있다는 점에서 4개의 디자인 요인이 소셜 컴퓨팅 웹사이트의 만족도에 의미 있는 부분을 설명한다고 볼 수 있다. 이와 같은 방법으로 어떤 요인들이 일반적인 웹사이트의 만족도에 영향을 미치는지를 알아보았는데, 그 결과 5개의 디자인 요인이 모두 일반적인 웹사이트의 만족도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 그리고 이들 유의한 5개의 디자인 요인들은 일반적인 웹사이트의 만족도의 총 변량 중 약 51%를 설명하는 것으로 나타났다. 그리고 소셜 컴퓨팅 웹사이트와 일반적인 웹사이트에 모두 영향력이 있다고 나타난 4개 디자인 요인들(요인 1 : 색상·폰트의 통일성, 요인 3 : 정보 시각화의 다양성, 요인 4 : 상호 연결성, 요인 5 : 그래픽 스타일·캐릭터의 상징성)을 두 회귀계수 비교를 통해서 <표 8>과 같이 나타내었다. 이를 통해 요인 1(색상·폰트

의 통일성)과 요인 3(정보 시각화의 다양성)이 유의한 결과를 보여, 이 두 요인은 웹사이트 디자인 측면에서 소셜 컴퓨팅 웹사이트와 일반적인 웹사이트에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다. 요인 1(색상·폰트의 통일성)은 일반적인 웹사이트에 영향력이 컸고, 요인 3(정보 시각화의 다양성)은 소셜 컴퓨팅 웹사이트에 영향력이 큰 것으로 나타났다. 반면 요인 4(상호 연결성)과 요인 5(그래픽 스타일·캐릭터의 상징성)은 유의한 결과를 보이지 않아, 이 두 요인은 소셜 컴퓨팅 웹사이트와 일반적

〈표 8〉 웹사이트 디자인 요인 회귀계수 비교

요인	회귀계수의 추정치		회귀계수의 비교	
	소셜 컴퓨팅 웹사이트	일반적인 웹사이트	t값	p값
요인 1	0.3196	0.4881	$t_{1,477} = -2.19$	$p = 0.0287$
요인 2	-	0.1893	-	-
요인 3	0.3803	0.1229	$t_{1,477} = 2.62$	$p = 0.0091$
요인 4	0.3045	0.3829	$t_{1,477} = -1.18$	$p = 0.2371$
요인 5	-0.1513	-0.2905	$t_{1,477} = 1.40$	$p = 0.1622$

인 웹사이트에 미치는 영향에 차이가 없는 것으로 나타났다.

### 4.2 사용자 감성

‘사용자 감성’ 측면에서는 소셜 컴퓨팅 웹사이트와 일반적인 웹사이트가 어떻게 느껴지는지에 대하여 감성 측면의 항목들을 질문하였는데, 총 83가지의 문항이었다. 이를 토대로 요인 분석을 수행하여 비슷한 요소들로 그룹화 하였다. 요인 분석은 배리맥스를 적용하였고, 고유치가 2보다 큰 경우로 요인의 수를 정하였다. 그 이유는 고유치가 1보다 큰 경우로 요인의 수를 정하였을 때, 요인의 수가 22개로 결정되어, 너무 많은 요인 수라고 판단되었기 때문이다. 그리하여 요인의 수는 8개로 결정되었고, 8개 요인은 완성도, 친근감, 안락감, 불안감, 복잡성, 취약성, 영성함, 신선함을 나타냈으며 설명되는 분산의 비율은 약 52%였다. 요인 분석에 의해 도출된 8개의 감성 요인과 83개 문항과의 관계는 <표 9>에 요약되어 있으며, Cronbach’s alpha 값은 복수 항목을 가진 각 요인 별로 0.68~0.93의 값을 보여 적절한 내적 신뢰성을 보이는 것으로 판단되었다.

<표 9> 사용자 감성 요인 명칭 및 내적 신뢰성 분석 결과

요인	항목	Cronbach’s alpha
1	완성도 5, 6, 11, 12, 13, 17, 18, 20, 21, 30, 31, 32, 34, 39, 43, 45, 46, 51, 52, 53, 58, 59, 76	0.93
2	친근감 4, 27, 28, 37, 40, 41, 44, 50, 56, 60, 65, 70, 72, 75, 81, 82	0.89
3	안락감 7, 8, 9, 10, 22, 38, 57, 61, 62, 63, 66, 67, 68, 73, 77, 80	0.88
4	불안감 48, 64, 69, 71, 74, 79	0.78
5	복잡성 1, 2, 3, 15, 23, 29, 33, 35	0.79
6	취약성 14, 19, 25, 26, 42, 47	0.68
7	영성함 54, 55, 78	0.73
8	신선함 16, 24, 36, 49	0.70

요인 분석에서 도출한 8개 감성 요인 중 어떤 요인들이 사용자 감성 측면에서, 소셜 컴퓨팅 웹사이트와 일반적인 웹사이트의 만족도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해서, 앞서 질문했던 문항 중 ‘이 웹사이트는 전체적으로 만족스럽다’라는 항목의 점수를 종속변수로, 8개 감성 요인을 독립변수로 선정하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. <표 10>에서 단계적 다중 회귀 분석의 결과를 요약하였고, 그 결과 8개의 감성 요인들 중 ‘소셜 컴퓨팅 웹사이트’의 경우 3개 감성 요인들(요인

<표 10> 사용자 감성 요인 단계적 다중 회귀 분석 결과

소셜 컴퓨팅 웹사이트							일반적인 웹사이트 (소셜 컴퓨팅 웹사이트가 아닌 웹사이트)						
단계	진입 변수	Partial R-Square	Model R-Square	C(p)	F값	p값	단계	진입 변수	Partial R-Square	Model R-Square	C(p)	F값	p값
1	요인 3	0.1308	0.1308	30.30	34.31	<.0001	1	요인 3	0.3471	0.3471	58.86	120.15	<.0001
2	요인 2	0.0505	0.1813	17.41	14.00	0.0002	2	요인 7	0.0842	0.4313	24.38	33.31	<.0001
3	요인 7	0.0402	0.2214	7.57	11.66	0.0008	3	요인 5	0.0390	0.4703	9.50	16.48	<.0001

2 : 친근감, 요인 3 : 안락감, 요인 7 : 영성함)이 소셜 컴퓨팅 웹사이트의 만족도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 즉, 나머지 5개의 감성 요인(요인 1 : 완성도, 요인 4 : 불안감, 요인 5 : 복잡성, 요인 6 : 취약성, 요인 8 : 신선했)은 소셜 컴퓨팅 웹사이트의 만족도에 유의한 영향을 끼치지 못한다는 결과를 보여준다. 그리고 이들 유의한 3개의 감성 요인들은 소셜 컴퓨팅 웹사이트의 만족도의 총 변량 중 약 22%를 설명하는 것으로 나타났는데, 이는 만족도에 영향을 미치는 다른 차원의 요인들, 예컨대 사용자의 감정의 변화, 유행에 따른 선호도, 개인적 취향 반영 등이 있다는 점에서 3개의 감성 요인이 소셜 컴퓨팅 웹사이트의 만족도에 의미 있는 부분을 어느 정도 설명한다고 볼 수 있다.

이와 같은 방법으로 어떤 감성 요인들이 일반적인 웹사이트의 만족도에 영향을 미치는지를 알아보았는데, 그 결과 3개 감성 요인들(요인 3 : 안락감, 요인 5 : 복잡성, 요인 7 : 영성함)이 일반적인 웹사이트의 만족도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 즉, 나머지 5개의 감성 요인(요인 1 : 완성도, 요인 2 : 친근감, 요인 4 : 불안감, 요인 6 : 취약성, 요인 8 : 신선했)은 일반적인 웹사이트의 만족도에 유의한 영향을 끼치지 못한다는 결과를 보여준다. 그리고 이들 유의한 3개의 감성 요인들은 일반적인 웹사이트의 만족도의 총 변량 중 약 47%를 설명하는 것으로 나타났다. 또한 소셜 컴퓨팅 웹사이트와 일반적인 웹사이트에 모두 영향력이 있다고 나타난 요인 3(안락감), 요인 7(영성함)을 두 회귀계수 비교를 통해 <표 11>과 같이 나타내었다. 이

를 통해 요인 3(안락감)과 요인 7(영성함)이 유의한 결과를 보이지 않음을 알 수 있었고, 이 두 요인은 사용자 감성 측면에서 소셜 컴퓨팅 웹사이트와 일반적인 웹사이트에 미치는 영향이 비슷한 것으로 나타났다.

<표 11> 사용자 감성 요인 회귀계수 비교

요인	회귀계수의 추정치		회귀계수의 비교	
	소셜 컴퓨팅 웹사이트	일반적인 웹사이트	t값	p값
요인 2	0.3629	-	-	-
요인 3	0.3223	0.7543	$t_{1,444} = -1.82$	$p = 0.0688$
요인 5	-	-0.3563	-	-
요인 7	-0.1829	-0.2639	$t_{1,444} = 1.79$	$p = 0.0743$

## 5. 결 론

본 연구는 소셜 컴퓨팅 웹사이트를 사용할 때 사용자들이 선호하는 디자인 요소와 감성을 측정하기 위하여, 일반적인 웹사이트를 사용하는 경우와 비교하여 알아보았다. 우선 소셜 컴퓨팅 웹사이트를 사용할 때와, 일반적인 웹사이트를 사용할 때의 경우를 비교하여 살펴보면, 웹사이트를 사용하는 목적이 상이하였다. 소셜 컴퓨팅 웹사이트를 사용하는 주목적은 친목 도모, 연락, 안부 등이었던 반면에 일반적인 웹사이트를 사용하는 주목적은 검색, 정보 수집, 뉴스, 기사 등이었다. 이를 회귀분석 결과와 연관하여 살펴보면, 친목 도모, 연락, 안부 등을 위해 소셜 컴퓨팅 웹사이트를 사용할 때에는 색상·폰트가 통일되고, 정보 시각화가 다양하며, 상호 연결성이 좋고, 상징적인 그래픽 스타일·캐릭터가 사

용된 디자인이 사용자 만족도가 높은 것으로 나타났다. 또한 검색, 정보 수집, 뉴스 등을 위해 일반적인 웹사이트를 사용할 때에는 색상·폰트가 통일되고, 인터페이스가 효율적이며, 정보 시각화가 다양하고, 상호 연결성이 좋고, 상징적인 그래픽 스타일·캐릭터가 사용된 디자인이 사용자 만족도가 높은 것으로 나타났다. 또한 색상·폰트의 통일성과 정보 시각화의 다양성은 소셜 컴퓨팅 웹사이트와 일반적인 웹사이트를 사용하는 경우에 사용자 만족도에 모두 영향이 있었으나 그 정도에 차이가 있었으며, 색상·폰트의 통일성은 일반적인 웹사이트, 정보 시각화의 다양성은 소셜 컴퓨팅 웹사이트의 경우 사용자 만족도에 더욱 영향이 있는 것으로 나타났다.

한편 사용자 감성 측면에서는, 소셜 컴퓨팅 웹사이트에 대해 친근감, 안락감, 영성함이 사용자 만족도에 영향을 미쳤고, 일반적인 웹사이트에 대해 안락감, 복잡성, 영성함이 사용자 만족도에 영향을 미쳤다. 또한 안락감과 영성함은 소셜 컴퓨팅 웹사이트와 일반적인 웹사이트를 사용하는 경우에 사용자 만족도에 모두 영향이 있었으나, 그 정도의 차이는 없는 것으로 나타났다.

따라서 소셜 컴퓨팅 웹사이트의 경우 사용자 만족도를 높이기 위해서는 친목 도모, 연락, 안부를 위한 기능을 강화하여야 하고, 색상·폰트를 통일시키며, 정보의 시각화를 다양화 하여야 한다. 또한 상징적인 그래픽 스타일·캐릭터를 사용하고, 상호 연결이 잘 되게 디자인 하여야 한다. 그리고 사용자가 친근감, 안락감 등을 느낄 수 있도록 해야 할 것이다. 소셜 컴퓨팅 웹사이트를 제외한 일반적인 웹사이트의 경우 사용자 만족도를 높이

기 위해서는 검색, 정보 수집, 뉴스, 기사를 위한 기능을 강화하여야 하고, 인터페이스를 잘 정돈하여야 하며, 상호 연결성이 좋아야 한다. 그리고 색상·폰트를 통일시키며, 정보의 시각화를 다양화 하여야 한다. 또한 사용자가 안락감을 느낄 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구는 인터넷 사용자 254명의 설문조사를 바탕으로 소셜 컴퓨팅 기반의 웹사이트를 실제로 사용하는 사람들에게 영향력 있는 디자인 요소와 감성 요소가 무엇인지 알아보고, 동시에 소셜 컴퓨팅 웹사이트를 제외한 일반적인 웹사이트에서 사용자에게 영향력 있는 디자인 요소와 감성 요소가 무엇인지를 알아보았다. 이를 통해 소셜 컴퓨팅 웹사이트를 디자인 할 때에는 사용자가 선호하는 디자인 요소가 일반적인 웹사이트를 디자인 할 때와는 다르므로 소셜 컴퓨팅 웹사이트의 사용 목적과 웹사이트 성격에 맞는 디자인 요소가 무엇인지를 탐색하였다. 하지만 본 연구는 20대 초중반의 대학생만을 대상으로 실시 되었으므로 인구통계학적 다양성을 확보하는데에는 한계가 있었고, 설문 응답자간의 웹사이트 이용 시간이 개인차가 커서 이용 빈도에 따른 차이점 등을 파악하기에는 한계가 있었다. 또한, 도출된 감성 요인들이 소셜 컴퓨팅 웹사이트 만족도의 총 변량 중 22%만을 설명하고 있어서 사용자 개인의 특성이 반영된 경우가 많아, 감정 변화와 유행 선호도 등 개인의 특성을 변수로 삼은 추가적 연구가 필요할 것이다. 향후 좀 더 다양한 연령대의 설문 응답자를 확보하고, 사용자간의 웹사이트 이용 빈도를 집단 별로 나누어 접근하며 사용자 개인의 특성을 고려한 포괄적인 연구를 기대해 본다.

---

## 참 고 문 헌

---

- [1] 박수이, 최동성, 김진우, “무엇이 홈페이지의 감성품질을 결정하는가?”, 디자인學研究, 제15권, 제4호, pp. 97-110, 2002.
- [2] 윤다연, 이현주, “웹에서의 감성 디자인이 브랜드태도에 미치는 효과와 영향요인 분석”, 디자인學研究, 제17권, 제1호, pp. 153-162, 2004.
- [3] 이구형, “감성과 감정의 이해를 통한 감성의 체계적 측정 평가”, 한국감성과학회, 감성과학, 제1권, 제1호, pp. 113-122, 1998.
- [4] 이원제, “디지털 시대 속의 아날로그 감성 디자인의 발전과 전망 : Web site 디자인을 중심으로”, The Journal of Design, 제12권, pp. 1-10, 2003.
- [5] 이정희, “감성 디자인이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경주대학교 석사학위논문, 2007.
- [6] 조철희, 이경용, “웹(Web)상의 GUI (Graphical User Interface) 구현을 위한 감성(感性)디자인 활용에 따른 유저빌리티(Usability)의 향상에 관한 연구”, The Journal of Design Center, 제9권, pp. 25-35, 2004.
- [7] 진위엔, 권중대, 홍정표, 김태호, “웹사이트 사용자 감성유형 분류를 통한 감성척도 연구”, 한국감성과학회, 감성과학, 제11권, 제4호, pp. 481-488, 2008.
- [8] 홍수연, 이현주, 진기남, “웹사이트 사용자 감성유형 분류를 통한 감성척도 연구”, 한국감성과학회, 감성과학, 제12권, 제1호, pp. 1-10, 2009.
- [9] 황원일, “전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성에 영향을 미치는 디자인 요인들”, 한국전자거래학회, 한국전자거래학회지, 제13권, 제3호, pp. 137-152, 2008.
- [10] Alan Peslak, “A Framework and Implementation of User Interface and Human-Computer Interaction Instruction,” Journal of Information Technology Education, Vol. 4, pp. 189-205, 2005.
- [11] Catherine McLoughlin, Mark J. W. Lee, “Personalised and self regulated learning in the Web 2.0 era,” Australasian Journal of Educational Technology, Vol. 26, No. 1, pp. 28-43, 2010.
- [12] Chris Charron, Jaap Favier, and Charlene Li, “Social Computing,” Forrester Big Idea, 2006.
- [13] Dianne Cyr, Joe Ilsever, Carole Bonanni, John Bowes, “Website Design and Culture : An Empirical Investigation,” Proceedings for the International Workshop for the Internationalisation of Products and Systems, 2004.
- [14] Helmut Prendinger, Mitsuru Ishizuka, “Introducing the Cast for Social Computing : Life-Like Characters,” H. Prendinger and M. Ishizuka, editors, Life-like Characters, Tools, Affective Functions and Applications, Cognitive Technologies Series, pp. 3-16, Springer, 2004.
- [15] Irwin King, Jiexing Li, and Kam Tong Chan, “A Brief Survey of Computational Approaches in Social Computing,” Proceedings of International Joint Conference

- on Neural Networks, Atlanta, Georgia, USA, June pp. 14-19, 2009.
- [16] Lu Wang, "How Social Network Position Relates to Knowledge Building?," *Front. Educ China*, Vol. 5, No. 1, pp. 4-25, 2010.
- [17] Manoj Parameswaran, "Social Computing : an Overview', *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 19, pp. 762-780, 2007.
- [18] Manoj Parameswaran, Andrew B Whinston, "Research Issues in Social Computing," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 8, No. 6, pp. 336-350, 2007.
- [19] Nathan Eagle and Alex Sandy Pentland, "Social Network Computing," *UbiComp, LNCS 2864*, pp. 289-296, 2003.
- [20] Norah Jones, Haydn Blackey, Karen Fitzgibbon, Eysin Chew, "Get out of MySpace!," *Computers and Education*, Vol. 54, pp. 776-782, 2010.
- [21] Pierre Levy, "From social computing to reflexive collective intelligence : The IEMML research program," *Information Sciences*, Vol. 180, pp. 71-94, 2010.
- [22] Rachael Kwai Fun IP, Christian Wagner, "Weblogging : A study of social computing and its impact on organizations', *Decision Support Systems*, Vol. 45, pp. 242-250, 2008.

## 저 자 소 개



양의정  
2010년  
2010년~현재  
관심분야

(E-mail : lovely.lisa.yang@gmail.com)  
승실대학교 산업·정보시스템공학과 (학사)  
승실대학교 산업·정보시스템공학과 (석사과정)  
인간 컴퓨터 상호작용, 인간공학, 감성 디자인



황원일  
1990년  
1992년  
2002년  
2006년  
2007년~현재  
관심분야

(Email : wonil@ssu.ac.kr)  
서울대학교 경영대학 (학사)  
서울대학교 경영대학 (석사)  
(미) Purdue University (석사)  
(미) Purdue University (박사)  
승실대학교 산업·정보시스템공학과 교수  
인간 컴퓨터 상호작용, 인지공학, 감성공학



김동수  
1994년  
1996년  
2001년  
2001년~2003년  
2003년~2006년  
2006년~현재  
관심분야

(E-mail : dskim@ssu.ac.kr)  
서울대학교 산업공학과 (학사)  
서울대학교 산업공학과 (석사)  
서울대학교 산업공학과 (박사)  
한국정보사회진흥원 전자거래연구부 e-Biz표준팀장  
가톨릭대학교 의료경영대학원 전임강사, 조교수  
승실대학교 산업·정보시스템공학과 조교수, 부교수  
BPM, e-Business 기술, 기업정보시스템, e-Health,  
정보보호, HCI