

이미지 기반 SNS의 사용성 평가 연구

An Study on Usability Evaluation of Image based SNS

이미경, 박진완
중앙대학교 첨단영상대학원

Mi Gyung Lee(miklee755@naver.com), Jin Wan Park(jinpark@cau.ac.kr)

요약

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service) 환경의 급속한 발전과 더불어 사용자의 니즈가 다양해지면서 새로운 형태의 이미지 기반 SNS가 등장하고 있다. 이미지 기반 SNS는 기존의 페이스북과 같은 관계기반 SNS에서는 충족될 수 없었던 사용자의 세분된 콘텐츠 니즈를 충족시킬 수 있는 개인 맞춤형 서비스를 제공함으로써 서비스의 다양화를 선도하고 있다. 이미지 기반 SNS는 작은 모바일 화면에서 보기 불편했던 기존의 텍스트 기반 SNS와는 달리 간단한 텍스트와 이미지를 위주로 소통하는 방식을 제공함으로써 문자보다 이미지에 익숙한 20대의 젊은 사용자들을 중심으로 주 사용자층을 형성하고 있다. 이에 따라 SNS의 UI 기능과 역할도 다양해졌으므로 그만큼 사용성이 중요해지고 있다. 본 연구에서는 이미지 기반 SNS의 주 이용자인 20대의 사용자를 대상으로 하여 사용성을 조사하고자 한다. 이를 위해, UI의 문제점을 파악할 수 있는 휴리스틱 평가 방법을 바탕으로 하였고 사용성을 이루는 주요 요인들을 도출하여 사용성 평가 방법을 재구성하였다. 그리고 만족도 측정을 추가하여 이미지 기반 SNS를 이용하는 20대의 사용자들에게 설문조사를 시행하고 분석하였다. 본 연구 결과는 이미지 기반 SNS의 사용성에 영향을 끼치는 사용성의 요소를 분석하였고, 이는 소셜 미디어의 서비스 개발 과정에서 사용성 향상을 위한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 사용성 | 사용성 평가 | 휴리스틱 평가 | 소셜네트워크서비스 |

Abstract

With the rapid development of Social Network Service and with the diversification of user needs, new types of image-based SNS have emerged. Image-based SNS provides customized service to meet users' specified contents needs that have yet to be satisfied in conventional relation-based SNS like Facebook, leading the trend of service diversification. Unlike text-based SNS that has inconvenient view on a small mobile screen, image-based SNS provides the communication way focused on simple text message and image, and thus the main users of the image-based SNS are young people in their 20s who get accustomed to images, rather than text messages. Accordingly, the functions and roles of SNS UI have varied, and usability has been more important.

With the users in their 20s who use image-based SNS, this study tried to look into the usability of the image-based SNS. To do that, heuristic evaluation method was applied to find UI problems.

The main factors constituting usability were extracted, and user evaluation method was redesigned. Aside from the satisfaction measurement, this study conducted and analyzed a questionnaire survey with users in their 20s who used actual image-based SNS. This study analyzed usability factors that influenced of image-based SNS users. The analysis results are considered to be used as a fundamental material to improve usability in the process of developing social media service.

■ keyword : | Usability | Usability Evaluation | Heuristic Evaluation | Social Network Service |

*This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2012S1A5A2A01020337).

접수일자 : 2016년 04월 04일

수정일자 : 2016년 05월 09일

심사완료일 : 2016년 05월 24일

교신저자 : 이미경, e-mail : miklee755@naver.com

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

소셜 네트워크 서비스의 중요성이 점점 높아지는 가운데 새로운 이미지 기반의 SNS들이 생겨나고 있다. 이는 기존 트위터, 페이스북과 같은 관계 기반이 아닌, 사용자의 관심 주제별 콘텐츠를 사진 및 동영상을 포함한 이미지 형식으로 공유하고 소통하는 새로운 방식의 소셜 네트워크 서비스이다. 현재 이미지 기반 SNS는 국내의 네이버 폴라(Pholar), 빙글(Vingle), 그리고 국외의 경우 인스타그램, 핀터레스트, 링크드 인, 텀블러 등이 대표적이다. 주목할 만한 것은 주 활용 플랫폼이 PC에서 스마트폰으로 전환되고 있다는 점인데, 현재 모바일 단말기 시장에서 스마트폰의 두드러진 성장률은 향후에도 지속될 것으로 예상된다[1].

2015년 한국인터넷진흥원(KISA)의 인터넷이용실태 조사에 따르면 만 6세 이상의 인터넷 이용자중 스마트폰을 통한 SNS 이용률이 이용자 10명 중 9명 이상(93.4%)으로 가장 높았고, ‘데스크탑 PC(37.2%)’, ‘노트북 PC(10.8%)’, ‘스마트패드(2.8%)’의 순으로 나타났다.

SNS를 이용하는 가장 주된 이유에서 SNS 이용자 10명 중 7명(77.2%)은 ‘친교/교제를 위해서’, 그리고 ‘취미/여가 활동을 위해서(53.8%)’, ‘개인적 관심사 공유를 위해서(48.9%)’, ‘단순히 시간을 보내기 위해서(10.1%)’ 또는 ‘자기 홍보(PR)를 위해서(9.9%)’ 순으로 나타났다[2].

이미지 기반 SNS의 특성은 사진이나 동영상 위주로 원하는 정보를 찾고 자신이 직접 촬영한 사진을 다양한 필터를 통해 편집하여 업로드함으로써 비슷한 관심사를 가진 다른 사용자들과 소통하고 공유하는 시각 커뮤니케이션이 중요하다는 점이다.

이에 따라 서비스에는 다양한 기능과 함께 편리한 사용자 인터페이스(UI)가 요구되며, 사용자의 사용경험이 서비스의 만족도와 지속적인 이용 의도에 중요하게 영향을 끼치게 되므로 사용자의 지속적인 사용을 도모하는 것이 SNS의 성공여부를 결정짓게 된다.

따라서 본 연구에서는 이미지 기반 SNS의 사용성을 평가하는 연구목적과 가지고 이미지 기반 SNS의 이론적 고찰, 이미지 기반 SNS의 사용성 평가를 위해

Jakob Nielson의 휴리스틱을 바탕으로 하였다. 그리고 휴리스틱의 검증 방법으로 선행연구자들의 연구 결과를 검토한 후, 본 연구에 적용할 사용성 평가 요소를 선정하였다. 사용성 평가 이후에는 사용자의 서비스 만족도를 조사하여 이미지 기반 SNS별 만족도, 사용성 요소 하위항목 평점비교, 사용성 요소 하위항목이 만족도에 미치는 영향 관계를 살펴봄으로써 사용 전반에 대한 만족도를 알아보았다.

본 연구결과를 통하여 이미지 기반 SNS별로 사용자들에게 더 좋은 사용성을 제공하기 위해 어떠한 사용성 요소를 강화해야 하는지를 제시하고자 한다.

2. 연구범위 및 방법

본 연구는 분석대상을 선정하기 위하여 두 차례의 사전조사를 시행하였다. 1차 조사에서는 인터뷰를 수행하여 국내외 이미지 기반 SNS의 인지도 및 이용 빈도가 높은 곳을 조사해 5곳을 선정하였고, 2차 조사는 1차 조사에서 선정된 5곳의 인지도 및 이용 빈도를 설문 조사하여 최종적으로 국외 이미지 기반 SNS인 인스타그램, 핀터레스트, 텀블러, 3곳으로 분석대상을 정하였다.

본 조사에서는 사용성 평가 요소를 통해 설문조사를 수행하여 이미지 기반 SNS 앱 이용자의 평가 자료를 수집하였다. 수집한 데이터를 통계패키지 프로그램인 SPSS Ver 22.0을 이용하여 분석하였으며, 사용성 요소가 종속변수인 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 시행하였다.

II. SNS의 정의

1. 소셜 미디어로서 SNS의 개념

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)란 소셜 네트워크의 기반 위에서 개인의 생각이나 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하고 타인과의 관계를 생성 또는 확장시킬 수 있는 개방화된 온라인 플랫폼을 말한다.

소셜 미디어는 다른 플랫폼과는 달리 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 가지고 있으며 보

통 사람과 사람, 또는 사람과 정보를 연결하고 상호작용할 수 있는 서비스를 제공하는 웹 기반의 플랫폼을 소셜 미디어의 범주에 포함시킬 수 있다.

‘소셜 미디어(Social media)’ 용어를 웹2.0의 특성으로 함께 논의하여 개념적으로 정립하여 처음 사용한 사람은 가이드와이어그룹(Guide wire Group) 창업자인 크리스 시플리(Chris Chipley)이다[3].

그녀는 2004년 ‘The Blog on Conference’에서 IT 관련 회사의 담당자들을 대상으로 블로그, 위키, SNS와 연관된 기술들이 결합되어 이용자들의 참여를 촉진시켜 준다고 설명하면서 이런 기술들을 ‘소셜 미디어’라 칭했다[3].

최근 소셜 미디어는 사회, 경제, 정치, 문화, 교육까지 모든 분야에 영향을 미치며 우리 생활의 일부가 되었으며, 끊임없이 진화를 거듭하여 그 범위와 종류도 날로 다양해지고 있다. 대표적으로 소셜 네트워크 서비스(SNS), 블로그(Blog), 위키(Wiki), 손수제작물(UCC), 마이크로 블로그(Micro-Blog) 등 5가지 종류로 분류할 수 있다.

국제 개인정보보호 감독기구협의체(ICDPPC) 산하 실무그룹인 IWGDPT에서는 소셜네트워크서비스(Social Network Service)를 “자신의 취향과 활동을 공유하거나, 타인의 취향과 활동을 관찰하고자 하는 사람들의 공동체를 위한 온라인 사회관계의 형성에 중점을 둔 서비스(IWGDPT, 2008)”라고 정의하였다[4].

2. SNS의 개념과 유형

한국방송통신전파진흥원의 ‘SNS(Social Network Service)의 확산과 동향’에 의하면 SNS를 인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성 수 있게 해주는 서비스로 정의하였다.

각 서비스 기능에 따라 8가지로 프로필 기반, 비즈니스 기반, 블로그 기반, 버티컬(이미지), 협업 기반, 커뮤니케이션 중심, 관심주제 기반, 마이크로 블로깅 등으로 SNS의 유형을 분류하면 다음 [표 1]과 같다[3].

표 1. SNS의 기능별 유형화

SNS분류	기능	서비스
프로필 기반	특정 사용자 분야의 제한 없이 누구나 참여 가능한 서비스	싸이월드, 페이스북, 마이스페이스, 카카오토리
비즈니스 기반	업무나 사업관계를 목적으로 하는 전문적인 비즈니스 중심의 서비스	링크나우, 링크드인, 비즈니스페이스
블로그 기반	개인 미디어인 블로그를 중심으로 소셜 네트워크 기능이 결합된 서비스	네이트통, 윈도우라이브스페이스
이미지 기반	사진, 비즈니스, 게임, 음악, 레스토랑 등 특정 관심분야만 공유하는 서비스	핀터레스트, 인스타그램, 패스, 포스퀘어, 링크드인
협업 기반	공동 창작, 협업 기반의 서비스	위키피디아
커뮤니케이션 중심	채팅, 메일, 동영상, 컨퍼싱 등 사용자 간 연결 커뮤니케이션 중심의 서비스	세이클럽, 네이트온, 이버디, 미보
관심주제 기반	분야별로 관심 주제에 따라 특화된 네트워크 서비스	도그스터, 와이노그, 트렌드밀
마이크로 블로깅	짧은 단문형 서비스로 대형 소셜네트워크 서비스 시장의 틈새를 공략하는 서비스	트위터, 텀블러, 미투데이

2.1 이미지 기반 SNS의 사용 현황

2013년, 소셜 미디어 시장의 큰 이슈는 핀터레스트(Pinterest), 인스타그램(Instagram), 텀블러(Tumblr) 등 이미지 기반 SNS의 주목과 성장이었다고 한다. 이미지 기반 SNS의 빠른 성장 요인은 “기존 소셜 네트워크에 대한 피로감과 사생활 노출로 인한 새롭고 목적성이 뚜렷한 SNS에 대한 니즈 확대” 때문이다[3]. 또한, 주 이용 층이 SNS를 일상적으로 사용하는 20대~30대의 여성층에 집중되어 있어, 이들의 뚜렷한 개성과 트렌드, 사진편집 기능 니즈에 부응하기 때문으로 나타났다[5].

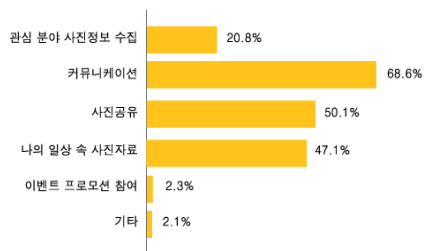


그림 1. 이미지 기반 SNS의 주 이용 목적

텍스트 기반의 SNS에 비해서 커뮤니케이션(84.6%)의 목적이 상대적으로 작게 나타난 반면, 사진에 대한 공유와 관리가 중요한 목적인 것으로 나타났다.

2.2 이미지 기반 SNS의 종류 및 특징

주요 이미지 기반 SNS의 특징은 다음과 같다.

표 2. 이미지 기반 SNS 종류와 특징

종류	주요 기능	설명
	커뮤니케이션	프로필 계정을 통해 타 SNS(트위터, 페이스북, 텀블러) 친구 찾기, 초대 가능 해시태그(#), 특정 단어로 자신의 관심사, 기분, 위치 등을 표현하고 타인과 소통 및 공유. 사진 피드, like, 댓글 가능
	사진 공유	쉽고 다양한 카메라 필터링 기능과 편집 기능 제공 APP으로 사진, 이미지 업로드와 공유 가능 사진자료 보관, 관리, 수집: 1초당, 60장 업로드 가능, 4역장의 사진 공유
	커뮤니케이션	사진 등의 이미지 콘텐츠를 중심으로 다양한 분야의 정보를 검색 할 수 있는 블로그형 SNS APP과 PC로 모두 사용이 가능하며, 간단하게 이미지 콘텐츠를 게재하고 공유하는 방식 페이스북과 연동을 통한 회원가입 및 활동 정보 노출
	사진 공유	해시태그(#) 기능 제공. Pin it 기능을 통해 웹상의 이미지를 바로 자신의 보드 게재 가능, 업로드 콘텐츠들을 이미지 콜라주 형태로 게재하는 방식을 제공. 이미지에는 웹사이트의 URL이 자동 삽입되어 클릭 시 기존 사이트로 자동 이동, 간단 공유 가능. 매거진 형식의 표현으로 여성 유저들에게 인기를 얻음.
	커뮤니케이션	글, 사진 동영상 URL 등을 간편하게 게시해 공유할 수 있는 블로그형 타입 자신만의 대쉬보드 개설 및 HTML편집 기능을 제공하여 스킨 수정 가능 해시태그(#) 검색으로 정보 수집, 친구들을 팔로우 또는 팔로워 획득, reblog, like, 댓글 가능
	사진 공유	다양한 카메라 필터링 기능과 편집 기능 제공 APP에서와 달리, PC에서 사진 올리기 기능 없음 UI의 사용과 기능에 대해 어렵다는 평가가 많아 학습이 요구됨

이미지 기반 SNS의 특징은 첫째, 사진, 일러스트레이션, 동영상과 같은 이미지를 도구로 감성적으로 소통하고 공유한다는 점이다. SNS에서 공유하는 이미지는 이용자의 관심사와 가치관, 경험을 담고 있으며, 이는 상호작용의 과정에서 감정을 만들고, 관계를 형성하고 유지하는 감성의 매개체로 작용한다[10].

둘째, 원하는 정보만을 선별적으로 취득하여 공유하는 소셜 큐레이션(Social Curation)의 특징[6]과 해시태그를 통한 키워드 검색으로 더욱 직관적이고 편리하게 커뮤니케이션을 할 수 있다는 것을 들 수 있다.

2.3 이미지 기반 SNS 사용성 평가의 필요성

웹의 인터페이스 디자인은 “사용자와 정보 시스템 사이의 커뮤니케이션을 위한 도구[7]”로써, 그 목적은 사용자가 자신이 원하는 정보 이용에 필요한 각종 수단을 사용자에게 편리하게 최적화시켜 사용성을 높이는 데 있다고 할 수 있다. 사용성이란 일반적으로 “어떤 도구나 인간이 만든 물건, 서비스를 어떤 특정 목적을 달성하기 위해 사용할 때에 어느 정도 사용하기 쉬운가를 말하는 용어[8]”라고 알려져 있다. 특히, SNS는 매우 광범위한 사용자들을 대상으로 하므로 서비스 출시 이후에도 지속해서 사용성 테스트를 통해 인터페이스를 개선하는 것이 중요하다.

III. 사용성 평가

1. 사용성 평가 관련 선행연구

사용성의 궁극적인 목표는 사용자 중심의 편리성이라 할 수 있다[9]. 웹 사용성 분야의 최고 권위자인 Jakob Nielson은 사용성을 시스템 중심에서 탈피하여 사용자들의 경험에 영향을 끼칠 수 있는 다양한 요소들의 결합이라고 하였으며, 사용성을 학습용이성(Learnability), 효율성(Efficiency), 기억용이성(Memorability), 오류(Errors), 만족도(Satisfaction) 다섯 가지 항목으로 정의하였다[10]. 최근 인터페이스에 대한 사용성이 중요하게 대두하고 있는 이유는 정보 매체의 다양화와 함께 사용자의 요구와 취향도 다양해졌

기 때문이다[9].

선행연구자들은 Nielson의 휴리스틱 평가에 대해 전문가들이 사용성 원칙에 따라 인터페이스를 평가하게 되며, 평가 속도가 빠르고 비용이 적게 소모되며 해당 시스템에 대한 통찰력을 제공한다는 장점이 있다고 하였다[11]. 또한, 참여자의 주관적인 편견에 의해 일어날 수 있는 오류를 줄이고 사용성에 대한 객관적인 결과를 얻을 수 있다는 장점을 가지고 있다[12]고 한다. 2014년도 정보통신산업진흥원 부설 SW 공학센터와 한국디자인진흥원에서 공동으로 발행한 “SW 개발 UI/UX 참조 모델 가이드”에서는 다음과 같이 Jakob Nielson의 10가지 사용성 리스트를 [표 3]과 같이 제시하였다.

표 3. Jakob Nielson의 10가지 원칙

N1	Visibility of System Status 시스템의 현재 상태를 시각화하여 보여 준다
N2	Match the System and the Real World 현실 세계와 부합되는 시스템을 설계한다
N3	User Control and Freedom 사용자에게 적절한 통제권을 부여한다
N4	Consistency and Standards 일관성과 표준성을 높인다
N5	Error Prevention 사용자 실수를 미연에 방지할 수 있도록 설계한다
N6	Flexibility and Efficiency of Use 적은 인지적 노력으로 시스템을 사용하게 한다
N7	Flexibility and efficiency of use 사용자가 시스템을 유연하게 사용할 수 있게 한다
N8	Aesthetic and Minimalist Design 심미적이고 간결한 시스템 디자인을 제공한다
N9	Help users recognize, diagnose, and recover from errors 에러발생 시 사용자 스스로 수정할 수 있는 설계
N10	Help and documentation 사용자에게 충분한 도움말을 제공한다

하지만, Nielson의 휴리스틱 평가의 목적이 사용 편리성에 초점을 두고 있기 때문에 실제 디자인적인 측면과 사용자의 느낌 등 여러 측면을 다양하게 평가하기에는 무리가 있을 수 있다는 단점이 많은 연구자들에게 지적된 바 있다[11]. 따라서 최상의 방법은 여러 가지 사용성 평가방법의 장점만을 찾아 적용하는 것이다[9].

이러한 여러 가지 주장에 따라서 본 연구의 사용성 평가 방법인 Nielson의 휴리스틱 평가의 타당성을 검증하기 위해 기존 사용성 분야의 전문가들인 Alison J. Head, Steve Krug과 전민수의 저서 “UI 사용성 테스트 실무”의 내용을 조사하여 [표 4]에 사용성 평가를 위한 연구와 세부 고려사항을 정리하였다.

표 4. 사용성 평가를 위한 고려사항

평가 요소	내용
Jakob Nielson의 10가지 원칙	가시성, 메타포, 조작예측성, 일관성, 오류방지, 효율성, 유연성, 심미성, 오류 감지, 도움말
Alison J. Head의 사용성 평가 기준	작업 지원 수준, 사용 편리성, 미학적인 구성
Steve Krug의 사용성 평가 기준	명확성, 적절한 정보량과 방식의 일치 여부, 시각적 계층구조, 간결성, 사용 편의성
전민수의 사용성 원칙	시각적 명확성, 행동 유도성, 시스템의 반응, 사용 편의성, 사용자가 예상하는 행위와 대응의 일치성

Jakob Nielson은 사용성의 원칙으로 가시성, 메타포, 조작예측성, 일관성, 오류방지, 효율성, 유연성, 심미성, 오류 감지, 도움말에 대한 내용을 제시하였다.

Alison J. Head는 사용성 평가 기준으로 작업 지원 수준, 사용편리성, 미학적인 구성 요소를 제시하였다[13].

Steve Krug은 사용성 평가에서 고려해야 할 사항으로 명확성, 적절한 정보량과 방식의 일치 여부, 시각적 계층구조, 간결성, 사용 편의성을 제시하였다[14].

전민수는 그의 저서 “UI 사용성 테스트 실무”에서 사용성 원칙을 시각적 명확성, 행동 유도성, 시스템의 반응, 사용 편의성, 사용자가 예상하는 행위와 대응의 일치성으로 정의하였다[15].

2. 사용성 평가 기준의 선정

선행 연구자들이 제시한 것처럼 사용성 평가 요소는 각 연구 상황과 특징 등에 따라 조금씩 차이가 있지만, Jakob Nielson의 사용성 원칙과 상당히 유사한 결과를 제시하였음을 알 수 있다. [표 4]의 선행연구자들의 사용성 평가의 고려사항에서 공통적으로 중요하게 다루는 평가 요소를 다음 [표 5]에 정리하면 다음과 같다.

표 5. 사용성 평가를 위한 공통 요소

사용성 평가 구성 요소 추출	
가시성, 명확성, 메타포, 조작예측성, 일관성, 사용 편의성, 심미성	

본 연구에서는 비교적 평가 시간이 짧고 더욱 객관적인 사용성 평가 방법을 진행하기로 하였기 때문에 Jakob Nielsen의 휴리스틱 평가를 토대로 하였다. 그리고 사용성 평가 요소의 검토를 통해 [표 3]의 N10, 충분한 도움말 제공은 모바일 SNS 환경에서는 네비게이션, 메뉴, 아이콘을 통해 제공되고 있으며 내용상으로 N5의 사전 오류 방지 요소가 그 소임을 수행한다는 것을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 휴리스틱 평가의 단점을 보완하기 위해 선행연구자들의 사용성 평가를 위한 공통 요소 추출 결과를 반영하여 다음 [표 7]과 같이 사용성 평가 요소를 재구성하여 연구에 적용하였다[16].

표 6. 사용성 평가 요소 선정

No.	평가 요소	내용
N1	Visibility	가시성, 피드백
	가시성	
N2	Metaphor	아이콘 등의 연상
	메타포	
N3	Control predictability	사용자 조작 예측 및 통제권
	조작예측성	
N4	Consistency	일관성과 표준 준수
	일관성	
N5	Informativeness	적절한 정보제공으로 사전에 오류 방지
	정보제공성	
N6	Efficiency	사용의 유연성과 효율성
	효율성	
N7	Esthetics	심미적이고 간결한 디자인
	심미성	

3. 사용성 평가 요소 및 측정 항목 선정

이미지 기반 SNS의 사용성 평가를 위하여 위의 [표 6]의 사용성 평가 요소를 선정하였고 제한된 시간 안에 서비스의 주요 기능을 이용해보도록 하였다. 구체적인 수행내용은 위의 [표 1]과 같이 첫째, 커뮤니케이션 기능으로 사진 피드, like, 댓글 등의 이용과 둘째, SNS별로 제공되는 기능을 통하여 사진 자료 수집 및 업로드와 공유하기였다. 두 가지 수행 작업 이후에 SNS별로

기능, 메뉴, 레이아웃, 아이콘, 타이포그래피, 색상 등 디자인 요소에 대한 평가를 다음 [표 7]의 체크리스트와 [표 8]의 만족도를 평가하도록 하였다.

표 7. 사용성 평가 측정 항목

기준	세부 항목	요소
사용성 요소	폰트, 아이콘, 메뉴, 색 등의 사용상태 등이 명확하게 보이는가?	가시성
	디자인 요소로부터 연상되는 내용이 현실과 일치하는가?	메타포
	작업 순서, 작동 방법 등이 예측하기 쉽고 자유로운가?	조작예측성
	메뉴항목과 내용, 화면요소의 배치와 작동이 일관되며 표준을 준수하는가?	일관성
	제공되는 정보의 구조와 내용이 적절한가?	정보제공성
	원하는 작업을 유연하게 빠른 시간 안에 수행할 수 있는가?	효율성
	아이콘, 색, 폰트, 레이아웃 등 디자인이 심미적이고 간결한가?	심미성

사용성 평가 이후에는 이용 경험에 대한 만족도를 조사하여 사용성 세부 요소별 만족도와 SNS별 만족도 결과를 비교 분석하였다.

표 8. 만족도 평가 요소

기준	세부 항목	요소
만족도	해당 서비스의 이용경험에 만족하는가?	만족도
	해당 SNS를 다른 사람에게 추천할 의향이 있는가?	만족도

IV. 평가방법 및 분석 결과

1. 평가방법

1.1 설문 대상 선정 및 사전조사

본 연구에서 설문 대상은 이미지 기반 SNS 이용 경험이 있는 20대 사용자를 대상으로 하였다. 1차 조사는 2016년 1월 12일, 대학생 남녀 그룹을 대상으로 이미지 기반 SNS의 이용 빈도, 주로 사용하는 SNS, 주이용 목적, 서비스의 장단점 등을 인터뷰와 설문조사하였다.

설문을 위한 모든 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’, ‘그렇지 않다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’의 5점 척도로

설문하였다. 1차 조사결과, 5곳의 SNS를 선정하였는데 국내의 Bing과 카카오톡, 국외의 서비스로 텀블러, 핀터레스트, 인스타그램이 선정되었다.

2차 조사는 2016년 1월 20일, 5곳의 이미지 기반 SNS의 주요 이용 목적인 커뮤니케이션 기능(사진 피드, like, 댓글)과 사진공유(사진자료 수집 및 업로드와 공유)를 위해 주로 이용하는 SNS의 순위를 알아보았다. 조사결과, 국외 서비스인 텀블러, 핀터레스트, 인스타그램, 3곳의 SNS에 이용이 집중되어 있는 것으로 나타나 본 설문 대상으로 선정하였다.

1.2 본 조사 방법 및 절차

본 조사는 2016년 2월 04일부터 2월 05일에 걸쳐 시행되었다. 설문 대상은 전체 20대 남녀로 21~30세의 남성(12명)과 여성(29명)으로 총 41명으로 구성되었다.

사용자 평가는 3곳의 이미지 기반 SNS 서비스의 주요 기능인 커뮤니케이션 기능(사진 피드, like, 댓글)과 사진공유(사진자료 수집 및 업로드와 공유) 기능을 각각 20분씩 이용한 후, [표 9]의 사용성 평가 요소를 이용하여 평가하였고 이어 만족도 평가를 시행하였다.

사용성 요소별 평가 결과를 도출하고 개선 시, 평가의 정도를 충분히 참고할 수 있도록 리커트 10 척도로 평가하였다.

2. 연구결과 분석

본 연구결과에 대한 분석은 IBM SPSS Ver 22.0을 이용하였으며, 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 시행하였다.

2.1 참여자의 분포

표 9. 응답자의 성별 비율(총 42명)

구 분	성 별		합 계	
	남자	여자		
SNS	인스타그램	12 100.0%	29 96.7%	41 97.6%
	핀터레스트	11 91.7%	28 93.3%	39 92.9%
	텀블러	8 66.7%	25 83.3%	33 78.6%

2.2 SNS별 평점 비교

표 10. 연구변인 신뢰도

구 분	인스타그램	핀터레스트	텀블러	전체평균	F
사용성 요소	7.81± 1.08a	7.83± 1.10a	6.44± 1.29b	7.42± 1.31	16.836 ***
만족도	8.21± 1.28a	7.67± 1.06a	5.92± 2.20b	7.35± 1.81	21.051 ***

***p<.001
ab. 알파벳이 서로 다른 것은 scheffe's 사후검정 α =0.05수준에서 유의적인 차이가 있음.

SNS별 연구변인의 평점을 비교 결과 ‘사용성 요소’와 ‘만족도’에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다.

‘사용성 요소’의 경우 핀터레스트(M=7.83), 인스타그램(M=7.81)의 평점이 텀블러(M=6.44)보다 유의하게 높았으며, ‘만족도’ 역시 인스타그램(M=8.21), 핀터레스트(M=7.67) 평점이 텀블러(M=5.92)보다 유의하게 높았다.

표 11. SNS별 사용성 요소 하위항목 평점 비교

구 분	인스타그램	핀터레스트	텀블러	전체평균	F
가시성	7.80± 1.68a	8.00± 1.81a	6.33± 2.01b	7.44± 1.95	8.737 ***
메타포	7.85± 1.86a	7.62± 1.60a	6.42± 1.80b	7.35± 1.85	6.693**
조작예측성	7.80± 1.45a	7.62± 1.57a	5.97± 2.07b	7.20± 1.86	12.530 ***
일관성	8.41± 1.14a	8.10± 1.43a	6.24± 1.84b	7.67± 1.73	22.519 ***
정보제공성	7.10± 2.35b	8.31± 1.70a	7.21± 1.75b	7.55± 2.04	4.425*
효율성	8.22± 1.46a	7.92± 1.36a	6.76± 1.92b	7.69± 1.68	8.496 ***
심미성	7.49± 2.04a	7.26± 1.63a	6.12± 1.24b	7.01± 1.78	6.554**
사용성 요소(전체)	7.81± 1.08a	7.83± 1.10a	6.44± 1.29b	7.42± 1.31	16.836 ***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001
ab. 알파벳이 서로 다른 것은 scheffe's 사후검정 α =0.05수준에서 유의적인 차이가 있음.

‘사용성 요소’의 하위항목별 평점 비교 결과, 가시성, 일관성, 사용자 조작예측성, 효율성은 인스타그램과 핀터레스트가 텀블러보다 유의하게 더 높은 평점을 받았다. 심미성, 메타포에서도 유의한 차이가 있었는데 인스타그램과 핀터레스트가 텀블러보다 유의하게 높은 평

점을 받았다. 정보제공성의 경우 핀터레스트가 인스타그램과 텀블러보다 유의하게 높은 평점을 받은 것으로 나타났다.

전체적으로 인스타그램의 경우 일관성, 효율성에서 8점 이상이 높게 평가되었으며, 핀터레스트의 경우 가시성, 일관성, 정보제공성에서 높게 평가되었다. 텀블러의 경우 정보제공성이 가장 높게 평가되었으나, 사용자 조작예측성은 가장 낮은 평가를 받았다.

SNS별 연구변인 ‘만족도’의 하위항목별 평점 비교 결과 ‘이용경험 만족’, ‘추천의향’에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 사후검정결과 모든 항목에서 인스타그램과 핀터레스트가 텀블러보다 유의하게 평점이 높게 나타났다. 인스타그램의 만족도가 전체적으로 가장 높았으며, 핀터레스트가 뒤를 이었으나 평점에 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 텀블러는 추천의향이 가장 낮게 나타났다.

2.3 사용성 하위 항목이 만족도에 미치는 영향

표 12. 사용성 요소 하위항목이 만족도에 미치는 영향

항 목	비표준화		Std. β	t	p	공선성 통계량	
	B	SE				공차 한계	VIF
(Constant)	.794	.711		1.117	.267		
가시성	.218	.079	.235	2.753**	.007	.585	1.710
메타포	.033	.085	.033	0.382	.703	.559	1.788
조작예측성	.448	.087	.461	5.125***	.000	.526	1.902
일관성	-.168	.096	-.161	-1.738	.085	.498	2.007
정보제공성	.036	.071	.040	0.500	.618	.659	1.517
효율성	.417	.090	.387	4.621***	.000	.605	1.653
심미성	-.102	.098	-.101	-1.042	.300	.455	2.199
Dependent Variable: 만족도							
R	R2	Adj. R2	F	p			
.744	0.553	0.524	18.589	.000			
p<.01 *p<.001							

‘사용성 요소’ 하위항목들이 만족도에 미치는 영향력을 알아본 결과, ‘사용자 조작예측성’(β=.461, t=5.125, p=.000), ‘효율성’(β=.387, t=4.621, p=.000), ‘가시성’(β=.235, t=2.753, p=.007) 순으로 만족도에 유의한 정(+)적 영향력을 주는 것으로 나타났다.

V. 결론

1. 연구결과 및 연구의 제한점

이미지 기반 SNS의 사용성 평가를 위해 주요 사용자층인 20대를 대상으로 휴리스틱 평가를 시행하였다.

본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 사용성 평가 요소는 효율성, 일관성, 정보제공성, 가시성, 단순한 디자인, 사용자 조작예측성, 심미성 등의 순으로 사용성 원칙과 중요하게 관련이 있는 것으로 나타났다.

예를 들어 “원하는 작업을 유연하게 빨리 수행하기 어려움(효율성)”, “메뉴항목과 내용, 화면요소의 배치와 작동이 일관성이 적음(일관성)”, “색을 통해 콘텐츠를 구분하기에 색의 연관성이 적음(정보 제공성)”, “특정 버튼이 배경 이미지와 겹쳐서 가시성이 떨어짐(가시성)”, “특정 화면에 표시되는 정보의 종류가 많고 복잡(단순한 디자인)”, “작업 순서, 작동 방법 등이 예측하기 어려움(사용자 조작예측성)”, “디자인 요소들의 심미성이 떨어짐(심미성)” 등의 순으로 중요한 사용성 요소로 평가되었다.

둘째, 만족도 평가의 경우에는 사용자 조작예측성, 효율성, 가시성 등의 요소 순으로 관련이 높게 나타났다. 예를 들어 “작업 순서, 작동 방법 등이 예측하기 어려움(사용자 조작예측성)”, “원하는 작업을 유연하게 빠른 시간 안에 수행하기 어려움(효율성)”, “특정 버튼이 배경 이미지와 겹쳐서 가시성이 떨어짐(가시성)” 등의 순으로 만족도에 영향을 주는 것으로 평가되었다.

사용성 요소 평가 결과를 통해 사용자들은 이미지 기반 SNS의 인터페이스디자인에 대해 자신이 원하는 작업을 정확하고 빠르게 이용할 수 있는 사용 편의를 중요하게 여긴다는 것을 알 수 있다.

또한, 만족도 평가 결과에서도 원하는 작업을 신속하게 수행할 수 있는 인터페이스디자인에 대한 요구가 중요하다는 것을 알 수 있었다.

위의 결과를 통해 이미지 기반 SNS 사용자의 이용 목적에 부합하는 직관적인 정보 전달 방식과 사용 편의를 좀 더 강화해야 할 것으로 보인다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 시간과 비용대비, 객관성을 확보하기 위해 휴리스틱 평가 방법을 바탕으로 하였으나, 향후 후속 연구에서는 더 다양한 종류의 조사 기법들을 활용해야 할 것으로 생각한다.

둘째, 본 연구에서는 주 이용자층만을 연구대상으로 선정하였지만, 향후에는 더 넓은 연령층으로 연구대상을 확대하여 이미지 기반 SNS의 전반적인 사용성을 조사, 연구해야 할 것으로 생각한다.

참 고 문 헌

[1] 오형용, 민병원, “스마트폰 앱 디자인 스타일 및 사용성 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제12호, pp.129-136, 2010.

[2] 한국인터넷진흥원, *인터넷이용실태조사*, 2015.

[3] 한국방송통신전파진흥원, *SNS(Social Network Service)의 확산과 동향*, 2012.

[4] WGDPT, *Report and Guidance on Privacy in Social Network Services: “Rome Memorandum”*, 43rd meeting, 2008.

[5] 나스미디어 트렌드전략팀, “관심사로 소통하는 SNS,” Media Issue Report, 2015.

[6] C. Hall and M. Zarro, “Social curation on the website Pinterest.com,” *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.49, Issue.1, pp.1-9, 2012.

[7] 오병근, 강성중 지음, *정보 디자인 교과서*, 안그라픽스, 2008.

[8] <https://ko.wikipedia.org/wiki/>

[9] 이영선, 오형용, 민병원, 오용선, “모바일 클라우드 컴퓨팅에 최적화된 모바일 웹 사용성 개선,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제9호, pp.5-6, 2011.

[10] Jakob Nielsen, *Usability Engineering*, Morgan Kaufmann, 1993.

[11] 장원석, 지용구, “스마트폰 증강현실 애플리케이션

사용자 인터페이스의 사용성 평가 방안,” 한국전자거래학회지, p.36, 2011.

[12] 최용수, 김승인, “TABLET PC의 디지털큐레이션 매거진 서비스 사용성 평가,” *디지털디자인학 연구*, p.7, 2013.

[13] Alison J. Head 저, 박광식, 김형렬 옮김, *웹 시대의 인터페이스 디자인*, 2000.

[14] Steve Krug 저, 김지선 옮김, *상식이 통하는 웹 사이트가 성공한다*, 2006.

[15] 전민수, *UI 사용성 테스트 실무*, 멘토르, 2011.

[16] 정보통신산업진흥원 부설 SW공학센터, *한국디자인진흥원 SW개발 UI/UX 참조모델 가이드*, 미래창조과학부, 2014.

저 자 소 개

이 미 경(Mi Gyung Lee)

정회원



- 2013년 2월 : 홍익대학교 산업대학원 석사과정 졸업
- 2013년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 첨단영상대학원 영상학과 박사과정 수료

<관심분야> : User Experience, Information Design

박 진 완(Jin Wan Park)

정회원



- 1995년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터공학과(공학사)
- 1998년 : Pratt CGIM Computer Media(MFA)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 첨단영상대학원 교수

<관심분야> : Art&Technology, Procedural Animation