

온라인 설문조사 사용자 경험 연구 -구글과 네이버 폼을 중심으로-

황보연¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정,

²홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A study on online survey user experience -Focused on Google and Naver form-

Yeon Hwangbo¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Master of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

²Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 온라인 설문조사 사용자 경험 연구이다. 온라인 설문조사의 활용과 발전을 위해 사용자 측면의 연구를 하는 것에 목적이 있다. 연구 방법으로는 네이버와 구글의 사용 경험이 없는 피험자 8명을 대상으로 사용자 경험에 영향을 미치는 요인을 태스크를 통한 수행 평가, 썹크얼라우드, 피터 모빌의 허니콤 모형을 이용한 설문, 심층 인터뷰를 통해 분석하였다. 연구 결과, 네이버는 유용성, 사용성, 매력성, 검색성이 높으며 구글은 접근성과 유연성이 우수하다는 것을 확인할 수 있었다. 특히 인터페이스 메뉴 카테고리의 재분류와 이동으로 사용성을 높이고 기능을 쉽게 찾기 위한 개선안이 필요하다는 시사점을 도출했다. 본 연구는 기존에 연구되지 않았던 온라인 설문조사 사용자 경험으로 사용성 개선의 방향을 예측하고 사용자 측면에 도움을 줄 수 있다. 본 연구를 바탕으로 추후 온라인 설문조사의 사용성이 개선되고, 다양한 관련 연구가 진행될 것을 기대한다.

주제어 : 사용자 경험, 온라인 설문, 구글 폼, 네이버 폼, 피터 모빌

Abstract This study is an online survey user experience study. The purpose of this research is user experience research to make use and development of online surveys. In-depth interviews were conducted with 8 native Koreans who were not experienced with Naver and Google, and were surveyed using Peter Morville's Honeycomb model. In addition, we performed evaluation through tasks and think-aloud. Naver is highly useful, usable, desirable and findable, and Google can confirm its superior accessible and flexible. Research has shown that improvements in usability and ease of functioning are needed by reclassifying and moving menu categories. Online survey user experience that has not been studied previously can predict the direction of usability improvement and can help the user side. We hope that this research will improve the usability of online surveys, and will lead to various related research.

Key Words : User Experience, Online Survey, Google Forms, Naver Form, Peter Morville

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received May 22, 2019

Accepted August 20, 2019

Revised June 28, 2019

Published August 28, 2019

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

본 연구는 온라인 리서치 서비스를 제공하는 구글과 네이버의 사용자 경험에 관한 연구이다.

설문조사는 의견이나 만족도, 이론을 검증하는 등 활용범위가 다양하고 넓다. 반면, 조사설계와 자료수집 과정에 상당한 시간과 비용이 수반된다. 특히 대면조사(face-to-face)의 경우 설문 조사지의 인쇄에서부터 분석을 위한 코딩까지 많은 시간과 인력 등의 비용이 소모된다. 이러한 문제를 극복하기 위해 이메일(e-mail)이나 웹 링크(web link)를 활용한 설문 등 새로운 설문 도구가 활용되고 있다[1].

ESOMAR(유럽 마케팅 조사협회)의 2014년에 나온 글로벌 마켓 리서치(GLOBAL MARKET RESEARCH)에 따르면 국내 온라인 리서치 시장은 2005년엔 6.4%를, 2008년에는 12%, 2014년은 24%로 점차 성장하며 상승세를 보인다[2].

온라인 리서치 폼은 무료로 사용할 수 있는 장점이 있고 비용의 부담을 낮춰 많은 곳에서 데이터를 활용할 수 있다[3]. 만일 폭넓은 사용자가 사용하는 경제적인 온라인 리서치가 연구된다면 그 활용이 늘어나며 사용자 측면에 도움을 줄 수 있다. 또한, 온라인 리서치 플랫폼이 나아가야 할 방향을 그려볼 수 있을 것으로 기대된다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 1차 사례연구를 통해 온-오프라인 리서치의 배경과 특징을 이해하고 기존에 운영되고 있는 사례의 현황과 특징을 고찰하였다. 2차로 실증 연구에서는 네이버와 구글의 사용 경험이 없는 내국인 8명을 대상으로 실험을 하였다. 이들에게 태스크를 주어 수행 완료 시간을 측정하며, 썬크얼라우드(think-aloud)를 병행하였다. 또한, 피터 모빌의 허니콤 모델을 재구성하여 설문을 설계하고 심층 인터뷰를 함께 진행하여 각 플랫폼에 대한 의견을 도출하고 사용성을 평가하고 분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1 설문조사의 이해

설문조사란 여론을 반영하기 위한 방법으로 만족도, 중요도, 핵심 개선 과제 추출 등 다양한 분야에서 활용된다. 이러한 목적에 의해 실시되는 설문조사는 진행자가

미리 구성한 질문과 답변을 이용하여 응답자가 응답하는 방식으로 진행되며 수치를 통해 분석된다[4]. 기존의 설문조사 방법에는 개별면접, 전화 조사, 우편조사, 웹 사이트 이용 등의 여러 방식이 있다[5].

2.2 온라인 설문조사의 장점

온라인을 이용하여 진행되는 설문조사는 다음과 같은 장점들이 있다. 첫째, 대상자들의 지역의 한계성을 뛰어넘을 수 있어 전 세계인들에게 설문조사가 가능하다[6]. 둘째, 전통적인 면접 형식의 방식보다 진행되는 시간이 비교적 짧으며 들어가는 비용을 줄일 수 있다. 셋째, 응답자가 가능한 시간대에 자유롭게 답할 수 있어 유연성이 높다. 넷째, 다양한 멀티미디어 활용이 가능하다[7,8]. 다섯째, 설문조사가 완료되거나 조사가 진행되는 도중에도 빠르게 설문 결과를 도출하고 분석할 수 있으며 분석된 결과의 가시화가 용이하다[9]. 마지막으로 프로그램으로 인해 구조화된 형식의 설문으로 편리하며 자료의 정확성을 높일 수 있다[10].

2.3 온라인 리서치 플랫폼 현황

2.3.1 Survey Monkey

미국에서 많이 사용되는 서베이몽키는 웹을 기반으로 하여 신속하고 편리하게 온라인 설문조사를 할 수 있다. 2011년 기준으로 약 920만명의 회원이 있으며 다양한 언어의 서비스가 제공된다. 링크를 통해 다양하게 공유가 가능하며 실시간 응답 확인과 분석이 가능하다. 하지만 부분 유료 서비스로 팀 작업, 응답 인원 및 질문 등 부분적으로 기능이 제한되어 있다[11].

2.3.2 Google Forms

구글에서 제공하는 구글 폼은 선다형, 드롭다운 등의 다양한 양식을 이용하여 설문지를 만들어 구글 드라이브에 저장되며 이미지나 유튜브(YouTube) 동영상상을 추가할 수 있다. 또한, 모바일에서도 지원이 되어 간편하게 만들거나 공유할 수 있으며 실시간으로 응답 정보와 결과 차트를 확인할 수 있다. 스프레드시트 기능도 탑재되어 있어 데이터의 활용도를 높일 수 있다[12].

2.3.3 Naver Form

네이버에서 제공하는 네이버 폼은 사용 빈도가 높은 형식의 설문지를 바로 만들 수 있는 장점이 있으며 정형화되

어있는 다양한 설문조사 디자인을 제공한다. 또한, 자료 취합과 통계 분석 및 결과 공유를 한 번에 지원이 되며 작성된 문서는 'nfm' 파일 형식으로 네이버 클라우드에 저장되어 확인할 수 있다. 네이버 역시 스프레드시트 기능을 제공한다[13].

사례를 통해 다양한 온라인 리서치 플랫폼을 확인할 수 있었다. 설문 조사에 제공하는 기능과 가격은 플랫폼마다 차이가 있다. 그중에도 구글과 네이버의 플랫폼은 무료로 필요한 형태의 질문을 만들고 결과는 자동 취합되어 그것을 스프레드시트 기능으로 확장하여 활용할 수 있어 다양한 분야에서 널리 사용된다[14]. 따라서 본 연구에서는 온라인 리서치 플랫폼 중에서 국내에서 많이 쓰이는 구글과 네이버 폼의 사용자 경험에 관하여 연구하고자 한다.

3. 연구 방법 및 분석 결과

3.1 실험 대상 선정

본 연구의 사용성 평가 대상은 온라인 리서치 서비스를 제공하는 구글과 네이버이다. 피실험자 대상은 제이콥 닐슨(Jacob Nielsen)의 연구에 의거하여 구글 폼과 네이버 폼 서비스 사용 경험이 없는 20대 대한민국 남자 5명, 여자 3명을 대상으로 Table 1과 같이 피실험자를 선정하여 총 8명으로 구성하였다[15].

Table 1. Profile of Interviewees

Interviewee	Age	Job
A	23	Cook
B	28	Job seeker
C	28	Sales Personnel
D	28	Psychology counselor
E	28	Vocal trainer
F	27	Student
G	23	Postgraduate student
H	28	Job seeker

3.2 실험 방법

사용자 경험 측정을 위해 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤 모형(Honeycomb Model)을 사용하였다. 온라인 설문 서비스 특성상 가치성(Valuable)과 신뢰성(Credible)에 대한 요소는 적합하지 않다고 판단하여 가치성을 제외하고 신뢰성을 유연성(Flexible)으로 재구성하였다[16].

3.2.1 태스크 수행 평가

Table 2와 같이 실제 온라인 리서치를 사용할 때 주로 쓰이는 기능과 수행 절차대로 태스크(task)를 선정하

였다. 태스크 실행 단계마다 심층 인터뷰(in-depth interview)와 썩크얼라우드 그리고 수행 완료 시간을 측정하였다. 피실험자들은 구글과 네이버 온라인 서베이의 사용 경험이 없는 총 8명을 대상으로 4명씩 나누어 각 1번씩 번갈아 태스크를 진행하였다. 6가지 사용성 평가를 하기 위해 태스크 진행 중간마다 추가로 허니콤 모형 요소에 해당하는 설문을 Table 3과 같이 진행하였다.

Table 2. Usability evaluation Task

Task	Contents	Type
Task1	Make a questionnaire	Add new item
Task2	Create short answer question	Add survey item&delete
Task3	Create essay question	
Task4	Create a single-selectable question	
Task5	Create multi-select question	
Task6	Create list selection question	
Task7	Create affinity question	
Task8	Create a tabular question	
Task9	Delete question	
Task10	View Help	Questionnaire interface
Task11	Insert image into question	
Task12	Divide question pages	
Task13	Question design theme settings	
Task14	Change font and typing	
Task15	Questionnaire preview	
Task16	Set response period	Response setting
Task17	Disable Duplicate Response	
Task18	Setting the number of respondents	Share
Task19	Share a survey Kakao talk	

Table 3. Questionnaire based on Honeycomb Model classification

Item	Contents
Useful	Do you think it provides the right function for the purpose of questionnaire?
	Do you think it is useful for the purpose of making questionnaire?
	Are you willing to use the platform again in the future?
Usable	Is the overall screen configuration easy to see?
	Can you quickly create a question to match the format you want?
	Is it easy to use without having to learn how to use it?
Desirable	Can menus, icons, and buttons be easily understood?
	Is the visual feel of the theme design of the provided questionnaire good?
	Is the overall screen component appropriate?
Findable	Is it easy to find the function at once?
	Did you find the input button immediately when you entered information?
	Is it easy to see what each menu is like?
Accessible	Are there sufficient guide lines to fill out the questionnaire?
	Is the preview function appropriate?
	Can you easily find the menu you need?
Flexible	Is the questionnaire easily shared?
	Is it easy to add and delete?

3.3 실험 결과 분석

3.3.1 Task 수행 완료 시간 분석

피실험자들에게 19가지 항목에 대해 태스크를 실행하고 소요되는 시간을 측정된 결과, 평균 소요 시간이 Fig. 1과 같이 나타났다. 태스크 16, 17, 18에서 구글 폼의 사용 시간이 확연하게 차이가 나는 것을 볼 수 있었다. 이는 네이버 폼에선 응답설정 메뉴를 통해 간편하게 설정할 수 있지만, 구글 폼에서 응답설정을 사용할 시 관련 부가기능인 폼리미터(form limiter)를 설치해야 하는 이유가 있었다. 피실험자들은 이 기능을 찾지 못하고 인터넷 리서치를 진행한 후 해결하는 모습을 보였다. 또한, 태스크 16, 17은 폼리미터를 통해 기능이 같이 묶여있음에도 태스크 17에서 수행 시간이 길어진 것은 “같이 묶여 있는 것을 인지하지 못한 이유는 사소한 기능을 설치해야 하므로 이것도 다른 것을 설치해야 하는 줄 알았다.”라고 다수가 응답했다. 태스크 19는 구글 폼에서 간편하게 링크로 공유가 되었지만, 네이버 폼은 폼 보내기 메뉴가 있음에도 파일 메뉴 부분을 선택하며 파일을 저장해서 내보내려는 시도가 많았다. “네이버 폼이 ‘한컴오피스’와 같은 프로그램의 화면 레이아웃이기 때문에 그 부분에서 공유가 되는 줄 알았다.”라고 답하는 피실험자가 다수 있었다.

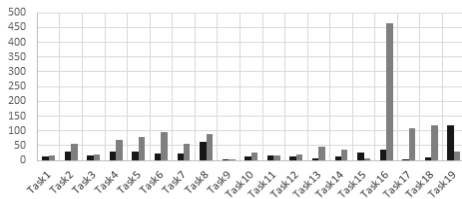


Fig. 1. Average time per task

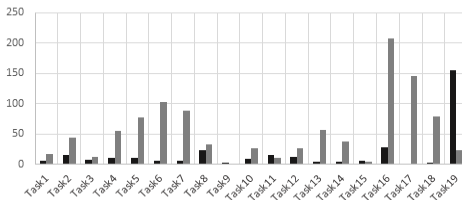


Fig. 2. Standard deviation by task

3.3.2 허니콤 모델 설문 결과 분석

평가자들에게 허니콤 모델의 6가지 항목의 17개의 질문에 관하여 리커트 5점 척도(10~50)로 나누어 개별적으로 평가하였다.

Fig. 3을 통해 네이버는 유용성, 사용성, 매력성, 검색

성에서 높은 점수를 받았으며, 구글은 접근성과 유연성이 우수하다는 것을 확인할 수 있다.

병행하여 진행한 심층 인터뷰의 경우, 네이버 폼은 “처음 사용하는 사람이 사용하기 쉽다”라는 의견이 다수 있었으며 “설문 필요 기능의 포인트를 잘 알고 그것을 잘 구축한 느낌”, “한글오피스에 익숙한 한국인을 대상으로 만들어진 플랫폼”이라는 의견이 많았다. 하지만, 테마 디자인의 선택 폭이 좁고 전체적인 인터페이스의 디자인이 투박한 느낌이 든다는 이슈가 있었으며 설문지의 미리 보기 기능을 실행할 때 네이버 클라우드에 저장해야만 볼 수 있는 부분이 적절하지 못하다는 응답이 많았다. 구글 폼의 경우, “외국인들이 사용하기 좋다”, “설문지의 테마 디자인을 마음대로 커스텀 할 수 있다”라는 의견이 다수 있었다. 그러나, 전반적으로 언어의 어려움이 있으며 필요로 하는 메뉴와 조작을 쉽게 찾을 수 없다는 피실험자들이 많았다.



Fig. 3. Average score of questionnaire according to honeycomb model classification



Fig. 4. Standard deviation of questionnaire according to honeycomb model classification

4. 결론

4.1 요약 및 논의

지금까지 본 연구에서는 온라인 리서치의 플랫폼인 네이버 폼과 구글 폼을 비교하여 사용자 경험에 영향을 미치는 요인을 태스크를 통한 수행 평가, 썹크얼라우드, 심층 인터뷰, 설문문을 통해 분석하였다. 연구를 통한 결과는 다음과 같다.

첫째, 온라인 리서치 특성상 인터페이스를 습득할 필요 없이 편리하고, 사용자가 기능들을 쉽게 조작할 수 있는 방법 제공이 필요하다. 두 플랫폼에서 가이드라인이 있지만 활용하기 어려운 부분이 다소 많아, 사용자가 쉽게 학습할 수 있거나 메뉴 카테고리의 재분류와 이동으로 사용성을 높여야 한다.

둘째, 전체적인 인터페이스의 개선이 필요하다. 네이버 폼은 모든 기능이 상단에 있어 상대적으로 사용하기 간편하나 텍스트가 많아 다소 혼잡하다는 반응이 있었고 구글은 아이콘으로 이루어져 있지만, 설명이 부족하고 상단 메뉴가 내비게이션 바로 설정되어있지 않아 스크롤이 길어졌을 때 사용자가 해당 기능을 찾는 데에 어려움이 있었다. 따라서 기능을 쉽게 찾기 위한 개선안이 필요하다.

4.2 연구의 의의 및 한계점

본 연구의 결과는 크게 2가지 관점에서 의의가 있다.

첫째, 기존에 연구되지 않았던 온라인 리서치 플랫폼인 네이버와 구글의 사용자 경험 연구로 사용성을 개선하기 위한 방향을 도출할 수 있다.

둘째, 온라인 리서치 플랫폼의 사용자 경험 분석을 통하여 공급자의 측면이 아닌, 실제로 사용하는 사용자 측면에 도움이 될 수 있다.

그러나 해외 서비스와 비교연구이므로 언어적인 부분과 피실험자 표본 수의 한계가 있음을 밝힌다. 향후 본 연구를 바탕으로 온라인 리서치의 사용성 평가가 지속해서 이뤄진다면, 구체적인 방안의 가이드라인을 제시할 수 있고, 사용자들이 자유롭게 쉽게 온라인 리서치 플랫폼을 사용할 수 있을 것으로 기대한다.

REFERENCES

[1] H. W. Tak, K. K. Ko & D. W. Jung. (2019). Does the Choice of a Survey Method Affect Results?: A Comparison of TAPI and PAPI Methods. *Korean*

Journal of Public Administration, 57(1), 93-114.

- [2] S. Y. Lee & M. G. Park. (2018). A Study on the Error of Questionnaire Measurement in Online Survey. *Master dissertation. Korea University Seoul*, 1-33.
- [3] B. S. Paik. (2019). *Revised mobile survey open survey*. Zdnet Korea. <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LS2D&mid=shm&sid1=105&sid2=226&oid=092&aid=0002155339>
- [4] E. Y. Kim, J. W. Kim, H. J. Jang & J. B. Shin. (2018). Implementation of Block Chain based Survey Platform utilizing Ethereum Smart Contract. *Korea Information Science Society*, 2018(12), 2182-2184.
- [5] C. H. Jeon & H. K. Choi. (2006). Design and Implementation of a Respondent-Based Real-Time Survey System Using XML. *Journal of Internet Computing and Services (JICS)*, 7(2), 53-69.
- [6] Z. G. Chen & L. W. Seo. (2011). Design and Implementation of an Online Survey System About Make and Development of the Game. *Department of Game Multimedia Engineering Graduate School of Paichai University Daejeon*, 1-67.
- [7] J. Y. Lee & J. G. Kim. (2006). Comparing Data Qualities of On-Line Panel and Off-Line Interview Surveys: Reliability and Validity. *Korean Marketing Association*, 21(4), 209-231.
- [8] D. H. Ye. (2012). The Effect of Green Practices on Brand Image, Brand Preference, and Revisit Intention in the Branded Coffee Store. *Major in Hotel, Restaurant & Institutional Management The Graduate School of Human Environmental Sciences Yonsei University*, 1-98.
- [9] S. W. Jeon & W. H. Lee & J. H. Jung & J. J. Shim & S. J. Ko. (1998). Development of Internet Online Survey System. *KOREA INFORMATION SCIENCE SOCIETY*, 25(2), 403-405.
- [10] J. J. Ryu. (2001). Internet Survey System Construction Status. *Proceedings of Spring Conference*, 2001(0), 141-156.
- [11] E. L. Park. (2011). *Survey provider SurveyMonkey to enter the Korean market in earnest*. Etoday. <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?TM=news&SM=0605&idxno=491022>
- [12] T. Y. Kim. (2008). *Google adds information gathering capabilities to word processors*. Bloter. <http://www.bloter.net/archives/3528>
- [13] B. J. Kim. (2013). *Providing form function service to Naver Office*. Etoday. <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=689982>
- [14] H. J. Uhm. (2013). *Noteworthy Cloud Office*. SegyeNews. <http://www.segye.com/newsView/20131104004932?Ourl=naver>
- [15] J. H. Jo & S. I. Kim. (2019). Evaluation of Usability on

Mobility O2O Service - Focused on Kakao T Application -. *Journal of Digital Convergence*, 17(5), 327-332.

- [16] J. Y. Lee & S. I. Kim. (2015). Webtoon Application's User Experience Study - Focused on the Naver, the Daum and the LezhinComics -. *Journal of Digital Design*, 15(3), 759-768.

황 보 연(Yeon Hwangbo)

[학생회원]

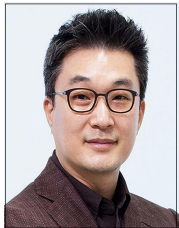


- 2018년 8월 : 학점은행제 시각디자인 학 전공(미술학사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정
- 관심분야 : 서비스디자인, 사용자경험 디자인, 시각디자인

· E-Mail : saradus@naver.com

김 승 인(Seung-In Kim)

[정회원]



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스 디자인

· E-Mail : r2d2kim@naver.com