

# 대학홍보용 인포메이션 디스플레이의 이용자중심 콘텐츠개발 개선방향에 대한 연구 -용인대학교를 중심으로-

박진희

용인대학교 미디어디자인학과, 교수

## A Study on the Refinement of a University's Information Display for User-oriented Contents -Focused on Yong In University-

Jinhee Park

Professor, Yong In University, Department of Media Design

요 약 본 연구는 대학홍보 및 정보안내를 위해 용인대학교 교내에 설치된 디지털 인포메이션 디스플레이의 이용행태 분석을 통해 문제점을 파악하고 보다 효율적인 정보제공의 역할을 할 수 있는 이용자중심의 콘텐츠 개선방안을 제시하고자 하였다. 현장관찰과 설문조사를 통한 연구결과, 이용자 중심의 주요 콘텐츠를 추출하여 정보의 중요도 및 시간대에 맞는 맞춤 콘텐츠를 차등노출하고 체류시간이 많은 공간에 디스플레이를 재배치함으로써 정보전달을 극대화하는 방안을 제시하였다. 이를 통해 대학교 내 뿐만 아니라 다양한 공공공간에 설치되는 인포메이션 디스플레이의 효과적인 정보 전달을 위한 콘텐츠 구성방안의 가이드라인을 제시하고자 하였다.

주제어 : 인포메이션 키오스크, 디지털 콘텐츠, 공공정보, 디지털 디스플레이, 대학정보, 공공서비스

Abstract The purpose of this study was to investigate the information display at Yong In University through the use of field observations and surveys to improve the facility that adheres to the user's comfort and accessibility. The study has found that the arrangement of importance of subjects that are more relevant to the intended audience and the placement of the information kiosk at places where people would stay for longer durations have higher chances of absorbing the information provided in the kiosk. Though the study has been investigated in a limited setting of Yong In University, the broader implications of this study can be extend to public spaces that also provide information kiosks.

Key Words : Information Kiosk, Digital Contents, Public Information, Digital Display, University Information, Public Service

\*This study was supported by 2018 academic research fund from Yong In University(본 논문은 2018년도 용인대학교 학술연구조성비 재원으로 수행된 연구입니다.)

\*Corresponding Author : Jinhee Park(dreamshell@hanmail.net)

Received June 11, 2019

Revised July 16, 2019

Accepted September 20, 2019

Published September 28, 2019

## 1. 서론

### 1.1 연구배경 및 목적

디지털 기술이 보편화되고 확산되면서 우리의 일상에서 이제 디지털 기술과 이들이 생산해내는 디지털콘텐츠는 우리 삶의 일부분으로 자연스럽게 자리 잡아 가고 있다. 최근 공공서비스에 대한 관심이 높아지면서 이러한 디지털 콘텐츠를 활용하여 사람들에게 보다 편리한 일상을 제공하기 위한 인포메이션 키오스크가 여러 공공공간에 배치되고 있다. 이들은 사용자들이 유익하고 편리한 정보를 손쉽게 획득하고 소비할 수 있는 기능을 수행하며 사용자들의 편익 도모와 함께 빠르게 확산되고 있다.

인포메이션 키오스크는 TV, 컴퓨터, 스마트폰 등 개인 소유의 개념이 강한 매체와는 달리 공공장소에서 활용된다는 특징을 가지고 있다. 그러나 늘어나는 공공 키오스크의 종류와 수에 반해 그 이용자 수는 매우 적은 것으로 확인되고 있다. 키오스크의 종류와 설치장소에 따라 다소 차이는 있으나 사용률은 공통적으로 매우 저조하며 원인 또한 다양할 것으로 예상된다. 하지만 아직까지 그 원인을 효과적으로 평가할 수 있는 방법이나 기준이 명확치 않고 개발자 관점으로 디자인되고 운영자 관점에서 설치 및 운영되고 있는 것이다[1]. 키오스크 디스플레이는 다양한 사용자층을 대상으로 하기 때문에 사용자의 특성을 고려하여 콘텐츠 구성 및 디자인을 해야 한다. 그러나 현재 많은 공공장소의 키오스크가 사용자를 고려하지 않은 인터페이스 디자인으로 사용성이 떨어져 무용지물이 되고 있는 실정이다[2]

### 1.2 연구방법 및 내용

본 연구에서는 공공서비스 제공의 역할을 하고 있는 디지털 인포메이션 디스플레이 중 대학교 교내에 설치되어 학생들에게 편의와 정보를 제공하는 디지털 디스플레이 콘텐츠의 이용행태를 관찰, 분석하고 콘텐츠 구성의 문제점을 고찰하여 이를 보완할 수 있는 효율적인 개선 방안을 모색하고자 하였다. 4명의 연구원들과 함께 진행한 본 연구는 용인대학교 문화예술대학 1층 로비에 설치된 인포메이션 디스플레이에서 제공되는 콘텐츠를 중심으로 2018년 10월 22일부터 12월 14일까지 8주간 문화예술대학 로비공간을 출입하는 이용자들을 대상으로 이용행태분석 및 현장관찰을 실시하고 이를 토대로 총 13개 문항의 이용자 설문조사와 심층인터뷰를 실시하여 콘텐츠 분석을 하였으며 분석결과를 토대로 사용자 선호도

를 고려한 개선방안을 제시하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 옥외광고

옥외광고란 일정기간 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것으로서 간판, 광고물, 입간판, 현수막, 벽보, 전단과 이 밖에 유사한 것을 뜻하는데 최근 전통적인 옥외광고가 디지털 기술의 발달과 함께 다양한 형태로 변화하고 있다. 일반적으로 옥외광고는 공공 또는 상업의 목적으로 다양한 정보제공 및 홍보 마케팅의 일환으로 사용되어져 왔다. 옥외광고가 가지는 한계성을 디지털 디스플레이 기술의 발전과 함께 디지털 사이니지(digital signage)가 가진 장점을 결합하여 확장되어 보급되고 있으며 상용화, 대형화, 다기능화 되고 있다. 최근 디지털 사이니지에 대한 수요가 높아짐에 따라 다양한 환경과 이용자에 맞는 맞춤형 서비스가 요구되고 있다.

### 2.2 디지털 인포메이션 디스플레이

인포메이션 키오스크 디스플레이는 한국어로 전자간판이며 정식명칭은 디지털 사이니지 혹은 DID (Digital Information Display)이다. 디지털 디스플레이의 장점은 다른 홍보매체인 벽보 게시판이나 배너, 현수막 등의 인쇄 매체에 비해 높은 시인성과 공간 활용의 유용성을 가지는데 있으며 또한 긴 구동시간과 비주얼 이미지 및 영상을 통해 하나의 매체로 다양한 콘텐츠를 수용하면서 시각적인 흥미와 주목성을 이용하여 효율적으로 정보제공을 할 수 있다는 것이다.

키오스크 디스플레이는 사용목적 및 사용환경 그리고 공간적 특성에 따라 다양한 형태와 기능을 가지고 다양한 서비스를 제공하며[3,4] 디스플레이에 사용될 인터페이스 디자인은 사용자 계층, 성향, 장소, 목적 등을 분석하고 이를 토대로 과학적 심미적으로 제작하여야 한다[5]. 공공장소에 설치된 키오스크 디스플레이는 다른 서비스를 대체하는 기능을 담당하는데[6], 예를 들면 불편한 키보드와 상대적으로 작은 스크린의 휴대폰보다 키오스크를 사용하는 것은 상대적으로 편리하며[7] 이용자들에게 신속하고 편리한 서비스를 제공함으로써[8] 경쟁적 우위를 차지할 수 있는 것이다[9]. 몇몇 학자들은 키오스크가 다른 신기술 서비스에 비해 상대적으로 미디어, 전문가 그룹 및 학계로부터 적은 관심을 받아왔다고 주장

하고 있다[10]. 이런 사실에도 불구하고 키오스크는 지난 몇 년간 상당히 발전해왔다.

공공서비스에 적용된 디지털 콘텐츠들은 현재 다양한 분야에서 활용되어지고 있지만, 아직은 몇몇 분야에 치중되어져 개발되고 있다. 공공서비스를 위한 디지털 콘텐츠의 경우에는 인포메이션 디스플레이 스크린을 통해 이용자들에게 다양한 디지털 콘텐츠 서비스를 제공하고 있다. 서울 지하철역 1-4호선에 설치되어 운영중인 디지털뷰(Digital View)는 서울지하철에서 제공하는 대표적인 공공서비스 디지털 콘텐츠로써 다음(Daum)에서 제공하는 대표적인 디지털 인포메이션 키오스크 디스플레이이다 (Fig. 1 참고).



Fig. 1. Digital View

이렇듯 디지털 디스플레이가 공공분야에 널리 적용되면서 공공서비스에 다양한 가치를 부여하는 의미있는 역할을 하며 보다 편리한 삶을 조성하고 있다. 대학도 예외는 아니어서 최근 대학 내 건물에 디지털 디스플레이를 통한 학교행사나 학사일정 및 공지사항 등을 알리는 공지의 기능을 주로 수행하기 위해 설치되고 있다. 오랫동안 이러한 공지와 홍보기능은 교내 배너나 현수막 그리고 벽보게시판 등을 통해 이루어져 왔지만 이러한 방법들은 공간적인 한계성을 가지며 학교의 규모가 클수록 캠퍼스의 모든 학생들에게 직접 전달되는 전파력은 제약적일 수 밖에 없었다. 그러나 최근 디지털 디스플레이 기기의 발달로 인해 보다 효율적인 정보전달을 하고자 교내 공간, 특히 학생들의 보행량이 많은 장소에 인포메이션 디스플레이의 설치가 증가하고 있다. 각종 안내정보, 시설물의 이용방법 등을 제공한다[1]. 이러한 키오스크 디스플레이는 사용자의 연령 및 교육정도, 사회적 경제적 수준의 다양성을 고려하여 지나가는 사람의 주의를 끌고 시선을 유도할 수 있어야 하며 사용이 쉬워야 한다. 또한, 인터페이스 및 내비게이션은 직관적이어야 한다[11,12].

### 3. 인포메이션 디스플레이 콘텐츠 분석

#### 3.1 현황분석

관계자 인터뷰에 따르면, 용인대학교는 학생들에게 보다 효율적으로 대학생활 관련 주요정보를 제공하기 위해 최근 인포메이션 디스플레이를 교내에 설치하였다. 위치는 학생들이 가장 많이 움직이는 동선인 각 단과대학 1층 로비 엘리베이터 근처에 배치하였고 학생들이 많이 이동하는 월-금요일 오전 9시부터 오후 7시까지 운영되고 있었다(Fig. 2 참고). 디스플레이 콘텐츠는 보통 2주간격으로 업데이트를 하고 있으며 때에 따라 긴급공지는 주기와 상관없이 게시되기도 한다. 기본 콘텐츠는 6초 간격이고 홍보영상은 24초로 총 1분 15초의 재생시간으로 반복 재생되고 있었다. 디스플레이에 작동되는 콘텐츠는 대학 홈페이지 공지사항에서 각 단과대학 학생들에게 필요한 주요공지 및 정보들을 교학과에서 직접 선별해서 제공하고 있었다. 넓게는 학생들에게 대학 및 소속 단과대학에서 일어나는 다양한 행사 및 주요공지를 홍보하고자 하는 목적이며 좁게는 본인이 소속된 학과의 유용한 정보들을 놓치지 않고 관심을 가지게 하고자 하는 의도로 운영되고 있었다.

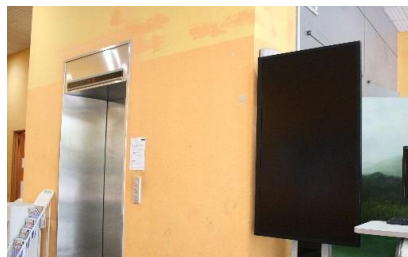


Fig. 2. Information Display in Yong In University

#### 3.2 콘텐츠 세부분석 및 개선방안

설문조사 결과, 전체 응답자 중 23%의 학생들만이 인포메이션 디스플레이를 본다고 응답하였고, 나머지 77%

의 학생들은 핸드폰을 보거나 엘리베이터가 이동하는 동안 층수 표시 계기판을 쳐다보거나 친구들과 수다를 떠는 등 디스플레이에 관심을 가지지 않는다고 답변하였다(Fig 3 참고). 이는 초기 설치목적과는 다르게 현재 인포메이션 디스플레이가 학생들의 주목을 끌지 못한 채 효율적인 정보전달의 기능을 충분히 수행하지 못하고 있었다는 것을 보여주었다.

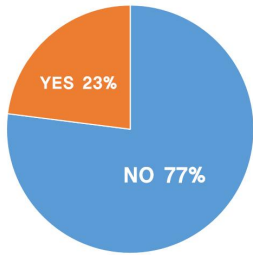


Fig. 3. Viewing the Information Display

끝으로 주 이용자인 학생들의 관심이나 사용자 중심의 콘텐츠보다 학교가 제공하고자 하는 정보제공자 중심의 형식적인 콘텐츠가 주를 이루었다. 운영 중인 디스플레이 콘텐츠는 메인화면 8초, 인트로 6초, 용인대 학교소개 홍보영상 24초, 성폭력 신고안내 6초, 학생예비군안내 6초, 청년 취업아카데미 안내 6초, 용인대 박물관 안내 6초 그리고 열린국회 시민아카데미 안내 6초로 구성되어 있었다. 구성에서 살펴볼 수 있듯이 제공되는 학교공지들은 대부분 6초 정도의 짧은 화면인데 비하여 상대적으로 학교소개 홍보영상은 4배나 긴 24초로 재생되어 이용자들은 공지 콘텐츠가 있는지조차 모르는 경우가 많았다(Fig. 4 참고).

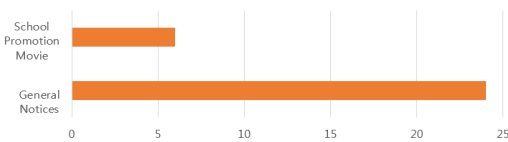


Fig. 4. Duration Viewing Time of Information Display Contents

따라서 기존 키오스크 디스플레이의 콘텐츠 구성의 문제점을 보완하고 보다 합리적이고 효율적으로 사용자 중심의 콘텐츠로 구성하여 정보전달의 기능을 수행할 수 있도록 콘텐츠 및 인터페이스디자인의 개선방안이 시급하다고 판단되었고 이를 토대로 핵심가치 도출을 위한 마인드 맵핑과 구조설계를 진행하였다(Fig. 5 참고).



Fig. 5. Mind Mapping of Display Contents

### 3.2.1 디자인

현 디스플레이에는 인쇄매체에서 일반적으로 사용되는 레이아웃을 그대로 차용한 디자인이 적용되어 있어서 디지털 디스플레이에 적합한 인터페이스디자인이 요구되었다. 또한 주목성 높은 칼라와 화면구성으로 관심을 끌 수 있는 디자인 변경이 요구되며 젊은 대학생의 눈높이와 트렌드에 맞는 감각적인 디자인이 요구되었다.

### 3.2.2 가독성

텍스트 중심의 레이아웃으로 인해 가독성이 낮게 구성되어 있었으며 글씨체 또한 필기체 형식의 가독성 낮은 폰트가 적용되어 있었다. 뿐만 아니라 그나마 제공되는 정보들도 불편한 가독성과 6초라는 짧은 화면 재생주기로 인해 바로 다음 화면으로 전환되어 버리는 경우가 많아 실제적인 정보전달의 효과를 거두지 못하고 있었다.

### 3.2.3 이용자 맞춤형 콘텐츠

이용자인 학생들의 관심보다는 정치인의 학교방문 공지 또는 학교소개 홍보영상 등 정보제공자 중심의 콘텐츠가 많았으며 또한 동일한 정보가 반복재생 되면서 지루하고 재미없는 형식적인 콘텐츠로 인해 학생들의 관심이 낮았다.

이용자들은 키오스크 디스플레이를 통해 원하는 정보를 제공받는데, 이때 사용자가 얼마나 편리하게 내비게이션 할 수 있는냐는 하드웨어적인 문제라기보다는 GUI(Graphic User Interface)를 포함한 콘텐츠의 비중이 크다고 할 수 있다[5]. 이용자들은 본인이 관심을 가지는 정보는 주의를 기울였으나 이외의 정보에는 관심을 가지지 않았는데, 학생들이 가장 관심을 가진 정보들은 수강신청 기간 및 수강포기 기간 등의 주요 학사일정이 많았으며 이밖에도 점심시간에는 학교식당의 식단메뉴 그리고 하교시간에는 스쿨버스 시간표 등과 같은 학교생

활에 밀접한 관련이 있는 정보들에 대한 요구가 많았다. 사용자 조사 결과, 대다수의 학생들이 선호하는 콘텐츠는 학사일정, 오늘의 식단, 스쿨버스 교통정보, 동아리 및 학과행사, 교내외 정보, 학교축제 등과 같은 학생들의 관심을 유발할 수 있는 흥미있고 유용한 콘텐츠가 주를 이루었다. 특히 예술대학의 특성상 다양한 공연이나 공모전, 전시, 좋은 책 소개 등 차별화 콘텐츠의 추가를 선호하였다[Fig. 6].

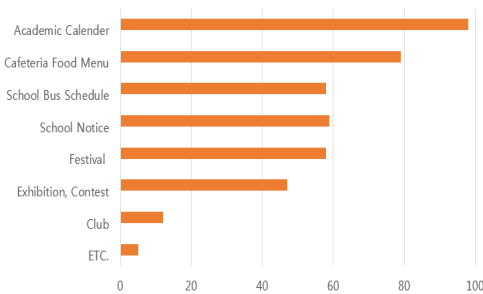


Fig. 6. Student's Preference for Display Contents

대부분의 학생들이 자신이 소속된 학과 이외에는 크게 관심을 보이지 않았으며 본인의 단과대학에 어떤 전공들이 있는지조차 제대로 알지 못하고 있었다. 같은 단과대학의 다른 학과들에 대한 간략한 소개정보의 추가 제공은 전공자가 아니더라도 다른 학과에서 진행되는 행사에 관심을 가지게끔 유도하는 역할을 할 뿐만 아니라 다른 전공의 수업참여에 대한 기회도 제공하는 순기능을 할 것으로 판단되어 타 학과에 대한 간단한 소개나 홍보는 좋은 역할을 할 것으로 판단되었다.

### 3.2.4 지속적인 콘텐츠 업데이트

많은 사용자들이 처음에 인포메이션 디스플레이를 접했을 때에는 호기심과 관심을 가지지만 그 이후는 특별하거나 관심있는 콘텐츠가 지속해서 제공되지 않으면 관심을 잃고 있었는데 이용자들의 새로운 콘텐츠니즈에 맞춰 지속적인 업데이트와 참신한 콘텐츠의 개발이 병행되어야 할 것이다.

### 3.2.5 콘텐츠의 연계 및 호환성

구체적인 정보전달이 가능하지만 주목성은 상대적으로 약한 벽보게시판은 상대적으로 주목성은 높으나 집중해서 구체적인 콘텐츠를 습득하기는 어려운 디스플레이

와 상호보완되어 좋은 시너지를 거둘 수 있을 것으로 예상된다. 인포메이션 디스플레이와 벽보게시판의 콘텐츠를 같은 내용으로 연계시켜 제공함으로써 디스플레이에서 비록 관심있는 콘텐츠를 순간 놓쳤더라도 바로 옆에 위치한 벽보게시판을 통해 보다 구체적인 정보를 얻을 수 있도록 디지털 디스플레이의 콘텐츠와 벽보게시판의 콘텐츠를 상호연계 및 호환성을 가지도록 구성하여야 할 것이다[Fig. 7].



Fig. 7. Bulletin Board v.s. Information Display

### 3.2.6 재생시간

총 1분 24초의 영상이 반복 재생되고 있는데 이중에 학교소개 홍보영상이 차지하는 비중이 24초로 상대적으로 6초씩 할당된 다른 페이지에 비해 4배로 긴 재생시간을 차지하고 있어 중요한 공지사항이나 학사일정 등 학생들에게 실질적으로 유용한 정보보다 더 오랜 시간동안 노출되고 있었다. 이로 인해 재학생들보다는 방문객들을 타겟으로 한 학교소개 홍보영상이 오히려 재학생들의 기억에 남는 결과를 초래하였다. 따라서 학교소개 홍보영상은 최소한으로 축소 또는 학교소개 대신 학과소개 홍보영상으로 대체하여야 할 것으로 판단되며, 학생들이 선호하는 콘텐츠에 재생시간이 더 할당될 수 있도록 전체 콘텐츠 구성의 재생순서 및 재생시간을 제어함으로써 학생들에게 중요한 정보들이 우선적으로 노출될 수 있도록 개선되어야 할 것이다.

### 3.2.7 재생주기 및 빈도

콘텐츠의 중요도에 따라 재생시간과 재생빈도를 유동적으로 배분하여 구성함으로써 콘텐츠 구성을 탄력적으로 운영되어야 한다. 다시 말해 시간대에 따라 노출되는 콘텐츠를 제어함으로써 정보전달의 효율성을 극대화하여야 한다. 예를 들면 오전에는 학교식당에서 제공되는 오늘의 점심 식단메뉴 그리고 오후에는 하교 스쿨버스 시간표 등과 같이 각 시간대에 최적화된 맞춤형 콘텐츠들

을 재생주기와 재생빈도를 조절하여 노출되도록 탄력적인 구성이 필요할 것으로 보인다. 또한 학생들의 이동이 많은 등하교 및 점심시간 시간대에는 짧은 재생주기의 주요공지 콘텐츠를 제공하고 학생들의 이동이 적은 시간대에는 보다 여유를 가지고 시청할 수 있는 비교적 재생시간이 긴 홍보영상이나 타 학과의 소개영상을 배치하는 등 시간대에 최적화된 콘텐츠의 유동적 구성이 고려되어야 한다.

학생들의 관심이 가장 큰 콘텐츠인 학사일정은 기본적으로는 주 단위를 기본 노출로 하되 월 단위도 보여주어 주요일정을 놓치지 않고 미리 준비할 수 있도록 시간적인 여유를 제공하고 주 단위 세부일정은 학생들이 관심을 가지는 정보를 관심 시간대에 맞춰 탄력적으로 노출하도록 하여야 할 것이다.

### 3.2.8 디스플레이 기기의 위치

디스플레이 설치목적과는 다르게 각 단과대학 로비는 가장 많은 학생들이 등하교시 출입하며 붐비는 공간이긴 하지만 학생들이 머무르기 보다는 흘러가는 유동공간이었다. 따라서 휴게공간이나 다른 공간들에 비해 체류시간도 짧고 사람들의 집중스팬도 적었다. 특히 로비공간은 학생들이 집중적으로 몰리는 시간대가 수업 전후 10~20분 정도와 점심시간이 가장 붐비는 시간이며 그 이외의 시간은 비교적 한산한 상대적 차이를 보였다. 엘리베이터를 기다리는 동안 이용자들의 주목을 끌고자 의도적으로 엘리베이터 근처에 설치된 디스플레이는 오히려 기대보다 주목을 끌지 못하고 있었는데 이는 대부분의 학생들이 엘리베이터를 기다리는 동안 친구들과의 수다 또는 핸드폰에 집중하는 경향을 보였기 때문이며 이외에도 엘리베이터의 층수 표시판을 쳐다보는 등 실제 디스플레이에 큰 관심을 보이지 않았다. 이는 디스플레이의 배치 위치와 시선과 주목을 끌 수 있는 흥미있는 콘텐츠의 제공으로 개선될 것으로 판단되었다.

현장관찰 및 설문결과, 바쁜 출입으로 항상 붐비고 흘러가는 유동공간인 로비보다는 많은 학생들이 머무는 체류공간인 학생휴게실 또는 자판기 앞 그리고 다양한 문의를 위해 방문하는 교학과 사무실 등이 상대적으로 더 디스플레이의 배치에 적합하며 이용자들에게 직접적인 노출이 클 것으로 판단되었다. 휴게실에는 자판기 앞 공간은 학생들이 간단히 식사를 할 수 있는 공간 뿐만 아니라 휴식을 취할 수 있는 편안한 소파와 의자들이 있어서 이용자들이 편안하게 휴식을 취하며 머무르는 공간이기에 좀 더 여유를 가지고 콘텐츠에 집중할 수 있는 기회가

되고 이러한 공간에 정보형 디스플레이가 보다 효과적인 정보제공의 역할을 발휘할 수 있을 것으로 예상된다.

### 3.3 연구결과 개선안 제안

사람들의 통행이 많은 공공장소에 설치되어 사용자들에게 유익한 정보를 제공하며 공익적 가치를 창출하는 인포메이션 디스플레이는 이용자들에게 흥미와 편의를 제공해야 한다. 대학 교내에 설치된 인포메이션 디스플레이의 주된 이용자는 학생들임에도 불구하고 현재 설치된 디스플레이는 정보제공자인 학교 측의 입장에서 제공되는 공지사항들이나 방문객들을 타겟으로 한 대학소개 홍보영상 등 학생들의 관심사에 부합하지 않는 콘텐츠가 전체 재생시간의 40%를 차지하고 있었으며 이는 이용자의 관심을 떨어뜨리게 하는 주된 결과를 초래했다. 정보제공자의 입장에서 필요한 콘텐츠라 하더라도 이용자 중심에서 그들의 관심사와 부합하는 콘텐츠가 우선되어야 하며 콘텐츠의 관심순위와 중요도에 따라 재생시간과 빈도를 차등 적용하여 노출빈도를 조절함으로써 이용자의 집중과 관심을 끌어내는 것이 중요하다.

또한 주 이용자인 학생들의 눈높이와 20대 젊은 스타일에 맞는 감각적인 그래픽과 적극적인 칼라의 사용으로 주목성을 높이고 학생들의 관심을 유도시킬 수 있는 예능적 콘텐츠의 제공이 필요하다. 이는 최근 키오스크 디스플레이의 콘텐츠 구성이 과거 정보제공형 키오스크에서 현재는 엔터테인먼트가 접목된 인포테인먼트적 요소를 포함한 키오스크로 변화되고 있기 때문에 이를 고려한 콘텐츠의 개발이 요구된다[13].

유투브와 함께 성장한 영상세대인 20대 젊은 대학생들의 감성적 트렌드 요구에 맞춰 정적인 현재의 화면디자인과 레이아웃 또한 모션그래픽을 이용한 동적 영상을 활용한 감각적인 콘텐츠 구성으로 보강되어야 한다. 따라서 적절한 사운드와 동적 구현 등의 멀티미디어적 요소를 효율적으로 사용하여 이용자들의 흥미를 유도하여야 한다[14]. 키오스크 화면요소 가운데 가장 중요한 요소는 사진 및 일러스트 등의 이미지(44.68%)를 가장 중요 요소이고 그 외 레이아웃(23.4%), 내비게이션 버튼 등(4.26%) 등이기 때문에[12] 비주얼적인 이미지와 레이아웃과 같은 시각적인 구성요소에 보다 적극적으로 디자인 작업을 진행해서 반영되어야 한다.

## 4. 결론 및 제언



공공장소에 설치된 디지털 인포메이션 디스플레이는 이용자들이 실시간으로 필요한 정보를 편리하게 획득할 수 있게 해줄 뿐만 아니라 정보제공자도 중요한 정보를 손쉽게 이용자들에게 전달할 수 있는 중요한 역할을 한다. 많은 사람들이 통행하는 공공장소에서 이용자들에게 유익한 정보를 제공하여 사회적, 공익적 가치를 창출하는 목적을 가진 인포메이션 디스플레이는 이용자의 특성에 맞는 맞춤형 콘텐츠 개발과 이용자의 흥미와 편리성을 위한 서비스 제공이 무엇보다 중요하기 때문에 기존의 기능과 효율성 그리고 사용자에 대한 충분한 고려가 없이 설치된 공공서비스 시설물에 대한 재점검 및 관리가 필요할 것으로 판단된다.

1933년 대전엑스포를 통해 처음 소개된 후 지금까지 지속적으로 발전되어온 키오스크 디스플레이의 핵심은 사용자 중심에 있고 사용자를 만족시킬 수 있는 콘텐츠에 있다고 해도 과언이 아니다. 그러나 현실성 없는 콘텐츠와 운영 관리의 부실 등이 계속 이어진다면 인포메이션 디스플레이의 진정한 가치는 평가 절하될 수 밖에 없다. 따라서 키오스크 디스플레이 사용자에 대한 연구와 양질의 콘텐츠에 대한 연구 노력은 계속되어야 할 것으로 믿는다[15].

본 연구는 용인대학교 교내에 설치된 디지털 인포메이션 디스플레이의 이용행태 및 콘텐츠 분석을 통해 대학생 이용자들에게 보다 효율적인 콘텐츠 구성방안을 모색하고자 하였다. 비록 용인대학교 문화예술대학이라는 특정 공간에서 이루어진 실험관찰의 결과를 토대로 접근하였다는 한계를 가지지만, 본 연구에 의한 정보유형이 공공장소에 설치된 디지털 인포메이션 디스플레이의 효율적인 콘텐츠 개발방안에 작은 방향을 제시하는 초석이 되기 바라며 추후 후속연구들을 통해 보다 의미있는 연구로 발전해나갈 것을 기대한다.

REFERENCES

[1] H. J. Kwon. (2013). Elements for Evaluating the Usability of the Web-Based Infographic Design. *Journal of Korea Multimedia Society*, 16(7), 879-887.

[2] B. W. Lim, D. H. Jo & Y. J. Cho. (2008). Sportive Kiosk Interface Design using Tangible Interaction. *Journal of the Korea Contents Association*, 8(5), 155-164.

[3] J. J. Jhang, Y. H. Pan & S. H. Oh. (2008). A usage Research on Public Information Kiosk using Motion-recognition Interface. *KSDS Conference Proceeding*. 46-47.

[4] H. J. Sung. (2007). A Study on Design Elements of Information Kiosk. Seoul National University of Science & Technology.

[5] M. H. Song & Y. D. Ha. (2001). Approach GUI Design for Kiosk. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 7(1), 409-419.

[6] J. C. Paradi & A. Ghazarian-Rock. (1998). A framework to evaluate video banking kiosks. *International Journal of Management Science*. 26. 523-539.

[7] F. Slack & Rowley. J. (2002). Online kiosks: The alternative to mobile technologies for mobile users. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(3), 248-257.

[8] L. Rosencrance. (2003). E-commerce on the fly. *Computerworld*, 37(21), 34.

[9] S. Ferriolo. (2003). The key to kiosks. *Catalog Age*, 20(7), 103-108.

[10] J. Rowley & F. Slack. (2003). Kiosks in retailing: the quiet revolution. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 329-339.

[11] <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=330945&cid=42238&categoryId=56832>

[12] E. Y. Park. (2018). A Study on Kiosk GUI Design in Fast Food Store for Effective Interaction. *Journal of Digital Contents Society*, 19(6), 1043-1050.

[13] A. R. Han & M. H. Yeoun. (2010). Discussion for Design of Interactive Kiosk in Public Environment -Focused on Digital View and Kiosk. *Korean Society of Design Science*. 108-109.

[14] E. Y. Park. (2006). Interactive Kiosk Interface Design for effective Interaction. *Journal of Digital Design*, 6(2), 485-493.

[15] S. M. Lee & S. W. Hwang. (2017). Evaluation of User Satisfaction for Bus Stop Kiosk DID. *Journal of Korea Multimedia Society*, 20(2), 429-436.

[16] S. H. Park & C. S. Leem. (2019). Service Model Development and Importance Analysis Using Shared Economic Service-As a Specialization Center for Mail Service. *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(5), 181-188.

박진희 (Jin-hee Park)

[상위]



- 1994년 8월 : Pratt Institute(예술학사)
- 2000년 4월 : Art Center College of Design(예술학석사)
- 2008년 8월 : 연세대학교(영상학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 용인대학교 미디어디자인학과 교수

- 관심분야 : UX디자인, 서비스디자인
- E-Mail : dreamshell@hanmail.net