

멀티미디어 콘텐츠웨어 상품에 대한 소비자 감성평가요소에 관한 연구(1)

A Refinement of Customer Satisfactory Factors in Multimedia Contentware Evaluation Process

이종호, 김태균, 이현이, 김명석

우송대학교 컴퓨터디자인학과

삼성전자 HCI Lab in IDS

한국과학기술원 산업디자인학과

Jong-Ho Lee (Dept. of Computer Design, Woosong Univ)

Tae-Gyun Kim (HCI Lab in IDS, Samsung)

Hyun-Yee Lee (Dept. of Industrial Design, KAIST)

Myung-Suk Kim (Dept. of Industrial Design, KAIST)

● Keywords: Multimedia, Evaluation, Sensitivity Engineering

1. 서론

통신을 기반으로 하는 멀티미디어 시스템의 사용계층이 일반 소비자로 확대되면서, 홈페이지를 개설하는 기업의 수가 급속도로 늘어가고 있다. 인터넷을 이용하면 24시간 전세계 어디에나 기업에 대한 정보를 멀티미디어의 형태로 제공해 줄 수 있다는 장점때문에, 홈페이지는 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지와 함께 매체로서의 역할이 부각되고 있다. 그러나 대부분의 기업 홈페이지는 단순한 사이버공간에서 기업에 대한 정보를 전화번호부 구조를 가진 데이터베이스 형태로 제공해 주는 데 그침으로써 홍보 매체로서의 역할을 제대로 수행하고 있지 못하고 있는 실정이다. 이렇듯 기업 홈페이지 제작에 대한 관심이 높아짐에 따라 관련 연구 또한 활발하게 진행되고 있으나, 그 대부분이 멀티미디어 하드웨어, 소프트웨어기술에 관한 공학적 연구에 치우치고 있고 멀티미디어를 사용하는 소비자들의 반응에 대한 연구는 미비한 상태이다. 최근 멀티미디어 기술에 관한 연구와 더불어, 멀티미디어 상품을 사용하는 소비자들의 반응에 대한 연구도 이루어지고 있으나 이는 소비자 반응중 '사용성' 측면에만 국한되어져 실질적인 사용자 만족도를 알아내는 데는 한계가 있는 것으로 드러나고 있다.

홈페이지를 이용한 기업 홍보 및 소개는 기업의 인지도를 높이고, 기업 이미지(Corporate Image)를 개선시킨다는 점에서 기존의 매체(TV, Radio, 잡지, 프로슈어)를 통한 홍보와 목적을 같이하고 있으나, 기존의 매체와는 전혀 다른 차원의 새로운 사용자 체험을 제공하며 그 영향력의 범위를 넓혀가고 있다. 즉, 기존매체와는 다른 비선형적인 정보 제공의 구조는 사용자들에게 기존의 매체에서는 경험하지 못했던 인터랙티비티를 제공하고 있고, 기존 매체에서는 찾아볼 수 없었던 인터랙티비티에 대한 소비자 경험은 새로운 차원의 소비자 반응을 유도해 내고 있다고 볼 수 있다. 즉, 새롭게 제공되고 있는 인터랙티비티의 경험이 사용자들에게 새롭고, 신기하고, 유쾌하고 편리하게 인식될 수도 있지만, 대부분의 경우 이 인터랙티비티에 대한 경험은 새로운 사용자들에게 혼란과 실수, 지루함 등의 부정적인 사용자 감성을 유발하고 있는 실정이다. 특히 마우스 한번의 조작으로 다른 홈페이지로 이동이 가능한 사이버 공간에서는 이러한 부정적인 사용자 반응은 전체 기업 이미지에 악영향을 끼칠 수 있을 뿐 만 아니라, 다시는 방문하지 않을 수도 있어, 홈페이지에 있어서 사용자 만족을 위한 인터랙티비티 디자인에 대한 연구가 필요되어지고 있는 것이다.

따라서 본 연구에서는 기업 홈페이지에 대한 소비자 반응 모델을 구축하고, 이 중 소비자 감성 만족 요소를 체계적으로 파악하여 본 연구

의 결과를 기업 홈페이지의 평가에 적용할 수 있는 시스템을 개발하는 것이 본 연구의 목적이다. 또한 소비자의 감성 만족 요소 도출과정에서 정성적 조사 방법을 도입하여 홈페이지의 인터랙티비티 디자인 요소와 소비자의 감성 만족 요소와의 상관관계 파악의 방법적 모형을 제시하고자 하였다.

2. 멀티미디어 상품의 인터랙티비티 구성모형

멀티미디어 상품인 기업 웹사이트의 인터랙티비티 구성모형을 설정하기 위하여, 기존의 HCI 분야에서 사용자와 컴퓨터의 상호작용에 관한 몇 가지 모형이 새로운 모형의 기본틀로 활용되었다.

2-1. Bullinger의 인간과 컴퓨터와의 인터페이스 모델

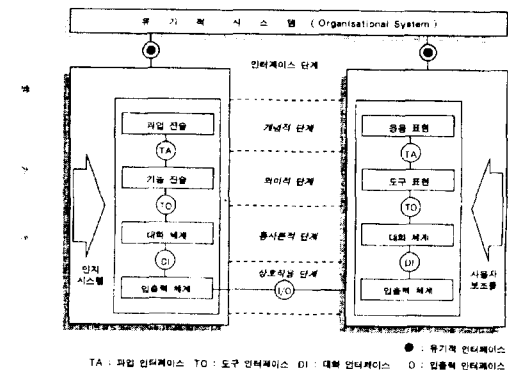


그림 1 Bullinger의 인터페이스 모델

Bullinger(H.J. Bullinger)는 인간과 컴퓨터간의 공생적 관계성을 유기적 시스템으로 파악 하는 모델을 제시하였다. 그는 먼저 인간의 인지시스템을 개념진술, 기능진술, 대화체계, 입출력 체계로 이어지는 4단계로 묘사하고 있으며, 이의 각 단계에 해당하는 컴퓨터 즉, 사용자 보조물로서의 컴퓨터 기능구조를 응용표현, 도구표현, 대화체계, 입출력 체계의 단계로 파악하였다. 사용자의 인지시스템 단계와 컴퓨터의 기능구조들 사이에는 각각의 단계에서 형성되는 인터페이스 4단계 즉, 개념적 인터페이스, 의미적 인터페이스, 통사론적 인터페이스, 상호작용 인터페이스가 자연스럽게 설정되어진다. 결국, 이 4가지 인터페이스 단계가 HCI를 형성하는 주요 영역이라 할 수 있겠다.

2-2. 고바야쉬 Model

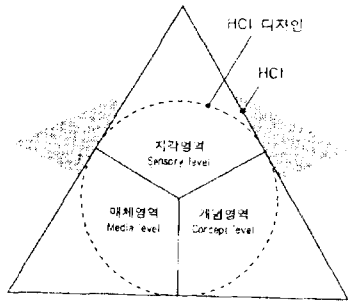


그림 2 고바야쉬 모델

고바야쉬(K. Kobayashi)는 사용자와 컴퓨터의 상호작용 기능을 크게 인간중심적 측면과 컴퓨터 중심적 측면으로 구분하고, 각각의 하부단계를 지각영역, 매체영역, 개념영역의 세 가지 단계로 파악하였다. 먼저 인간 중심적 측면에서 살펴볼 때, 인간의 시각, 청각, 몸짓 등의 수단을 통한 생물학적 측면에 관한 사항은 지각영역(sensory level)에 해당하며, 문자, 언어, 비디오, 이미지 등과 같은 정보 표현수단에 관한 사항은 매체영역(media level)에 해당한다. 또한 인간의 지식, 생각, 마음에 관련된 정보의 의미론적 영역에 해당하는 부분은 개념영역(concept level)으로 분류된다. 이와 같은 세가지 단계는 컴퓨터 중심적인 측면에 의해서도 고찰될 수 있다. 먼저 키보드, 태블릿, 모니터 등의 입출력 장치에 관한 사항은 지각영역에 해당하며, 음성인식, 문자인식, 자연어 인식과 합성, 비디오 인식기술 등은 매체영역에 해당한다. 마지막으로 컴퓨터의 지식연산(knowledge processing)에 관한 부분은 개념영역에 관한 사항이다.

3. 결론 / 멀티미디어 상품의 인터랙티비티 구성모형의 도출

기업 홈페이지는 크게 콘텐츠와 인터랙티브 기술을 포함한 콘텐츠의 표현 양식, 그리고 사용 상황으로 구성되어 있다. 따라서 소비자들 기업 홈페이지에 대하여 개인적 평가를 내릴경우, 콘텐츠를 위주로 콘텐츠를 표현하는 인터랙티브 기술, 시각적 표현양식, 사용 상황 등을 고려하여 종합적으로 평가를 내리게 된다. 본 연구에서는 멀티미디어 상품의 가장 큰 특징인 인터랙티비티 특성이 소비자 만족에 기여하는 정도에 대한 연구이므로, 인터랙티비티 측면에서 멀티미디어 상품을 다음과 같이 구조화하였다(그림 3)

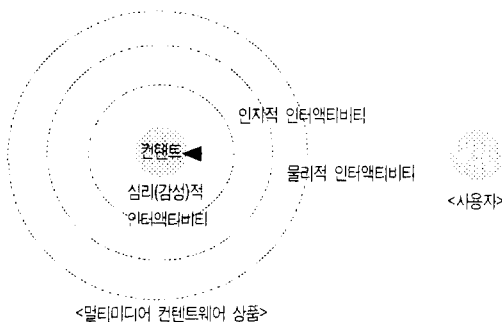


그림 3 멀티미디어 콘텐츠웨어 상품의 인터랙티비티 구성

멀티미디어 사용자는 콘텐츠에 접근하기 위하여 물리적, 인지적, 심리(감성적) 인터랙티비티의 과정을 거치게 되는 데, 여기서 물리적 인터랙티비티란 마우스 움직임, 눈의 움직임등 콘텐츠에 접근하기 위하여 일차적으로 필요한 신체적, 물리적 인터랙티비티의 과정이다. 또한 인지적 인터랙티비티란 버튼, 아이콘, 계층구조, 네비게이션등의 디자인 요소로 소비자가 콘텐츠에 직관적으로 어려움없이 접근할 수 있게 해주는 인지적 인터랙티비티의 과정이라 할 수 있다. 특히 '사용성' 평가는 이러한 물리적, 인지적 인터랙티비티를 향상시키는 데 주력하고 있는 연구분야라 할 수 있겠다. 마지막으로 심리적 인터랙티비티는 콘텐츠에 접근하는 동안에 체험하게 되는 개인적, 감성적 반응과 관련이 있는 디자인 요소로 메타포어, 애니메이션, 스토리 텔링, 시각적 이야기 전개등의 사용자 감성에 관련된 분야가 주 연구 대상이다.

이러한 멀티미디어 상품에 대한 사용자 만족요소는 크게 '합목적성', '사용성', '문화성'으로 나뉠 수 있고, 이의 멀티미디어 상품과의 상관관계는 다음과 같이 표현되어 질 수 있다(그림 4).

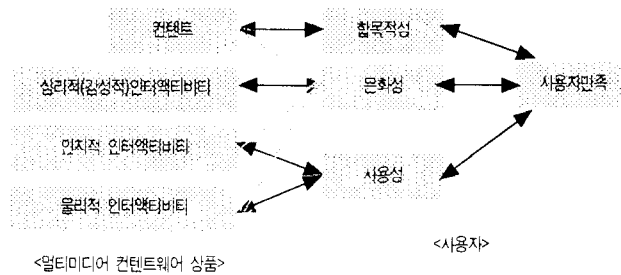


그림 4 멀티미디어 요소와 사용자 만족요소와의 상관관계

멀티미디어 상품에서 정보를 얻는 것이 주 목적일 경우, 사용자는 '합목적성', '사용성', '문화성'의 순으로 상품에 대한 평가를 내리게 되는데, 여기서 '합목적성'이라 함은 멀티미디어 상품이 사용자의 목적에 부합하는 정도를 말한다. 또한 '사용성'이라 함은 사용자가 콘텐츠에 접근하는 방식이 쉬운 정도를 말한다. 마지막으로 '문화성'이라 함은 사용자가 콘텐츠에 접근하는 과정에서의 사용자 '체험성'을 말하는 데, 이 체험의 사용자 감성 자극 정도를 의미한다. 따라서 '문화성' 인자를 사용자 감성 만족 요소로 생각할 수도 있는 것이다.

일반적으로 '합목적성', '사용성', '문화성' 인자들은 사용자의 개인 성향 및 사용 환경에 따라 사용자 만족도에 미치는 정도는 다를 수 있다. 그러나 기본적으로 사용자는 '합목적성'이 충족되면, '사용성' 측면의 개선을 요구하게 되고, '사용성' 측면까지 만족되어지면, 마지막으로 '문화성' 측면의 디자인 개선에 대한 요구가 생기게 마련이다. 따라서 '합목적성', '사용성', '문화성' 등의 사용자 만족 요소는 고정적인 것이 아니고, 시대의 변화에 따라 변화하는 요소들이다. 단지, 최근 기업 웹사이트가 일반화되고 사용성이 개선되면서 심리적 인터랙티비티적 요소가 부각되고 있다.