

영화홍보 웹사이트의 Fun-재미 요인 분석

The Fun Elements of Movie Publicizing Websites

이경희

경성대학교 디지털디자인 전문대학원

Lee, Kyong-Hee

Graduate School of Digital Design , Kyung Sung Univ.

정홍인

경성대학교 디지털디자인 전문대학원

Cheng, Hong-In

Graduate School of Digital Design , Kyung Sung Univ.

• Key words: Website, Fun-재미

1. 서론

사용자의 사용성(usability)을 우선시 하던 웹사이트 디자인 경향이 변하고 있다. 사용자에게 심미적이면서 감성적 만족을 주기 위해 큰 사이즈의 그래픽 이미지와 다양한 멀티미디어 요소를 사용하는 웹사이트들이 늘어나고 있는 것이다. 이러한 예는 특정한 목적을 위해 제작되는 웹사이트에서 주로 보여지는데, 특히 영화홍보 웹사이트의 경우 대부분의 웹사이트가 사용성 보다는 재미요소를 부각시키고 있다.

영화홍보 웹사이트는 실제 영화를 바탕으로 또 다른 영화를 보는 듯한 모션그래픽과 사운드, 배우의 목소리를 활용한 음성 인터페이스, 영화의 시나리오를 토대로 하는 인터랙션 게임 등 Fun-재미를 위해 많은 요소들을 사용하고 있다.

연구를 위해 웹사이트 매거진정글(<http://www.jungle.co.kr>)추천, 최고의 사이트에 올라온 사용자들의 평가내용과 15개의 영화홍보 웹사이트의 내용을 분석하여 11개의 Fun-재미 요소를 선정하였다.

추출된 요소들의 재미 정도와 만족도, 호기심 유발 정도, 차별성, 재미의 중요성 등을 5점 척도로 설문조사 하였으며 설문 자료의 통계적 분석을 통해 웹사이트 사용자들에게 Fun-재미 감성을 유발하는 요인을 알아보고 이와 관련하여 사용자들의 만족도를 살펴보았다. 또한 영화홍보 웹사이트 구축시에 기획이나 디자인 측면에서 중요한 요인들을 파악하고 제시하였다.

2. Fun-재미에 대한 이론적 배경

Fun-재미의 사전적 의미는 어떤 일에 흥미를 느끼고 그 일을 함으로써 즐거움을 맛보는 마음의 상태이며 심리학적 측면에서 즐거움이란 특별한 목적이나 보상을 기대하지 않는 수동적인 상태를 말한다. 이처럼 Fun-재미라는 것은 '보상'이나 '목적'을 기대하지 않으면서 흥미를 느끼는 적극적인 감정상태를 말하는 것으로 재미는 즐거움의 주요한 동기일 뿐만 아니라 즐거움의 질을 결정하는 요소이기도 하다.

2-1. Fun-재미 감성 발생 메커니즘

사람이 Fun-재미를 느끼게 되는 것은 심리적 정체가 해소되었을 때이다. 심적 정체로 인해 야기된 긴장감이 기대하지 못했던 사건이나 정보를 통해 해소되는 과정에서 Fun-재미가 생기게 되는 것이다.

2-2. Fun-재미 수용 과정

Fun-재미 감성은 인간내면의 심리적 상태로서 기억, 사고, 학습을 통한 경험과 직관적 요소 그리고 형태지각 또는 재인 과정 등을 통해 느낄 수 있으며, 사용자가 보고 사용하고 만드는 과정을 통해 Fun-재미를 수용하게 된다. 영화홍보 웹사이트의 경우 그래픽, 게시판, 게임 등을 통해 Fun-재미를 느낄 수 있다.

3. 영화홍보 웹사이트의 Fun-재미 요소 추출

매거진정글 웹사이트 추천, 최고의 사이트에 올라온 사용자들의 평가내용과 영화홍보 웹사이트 분석을 통해서 11개의 Fun-재미 요소(모션그래픽, 사운드, 게임, 이벤트, 게시판, 영화이야기, 배우 & 제작진 소개, Download 자료, 네비게이션, 영화에 맞는 컨셉)를 추출하고 추출된 11개의 요소를 특성에 따라서 4개의 그룹으로 분류하였다.

4개 그룹의 첫째 요인은 모션그래픽 & 사운드였고, "보기엔 이쁘다, 영화보는 느낌의 플래시 무비와 사운드 짱, 컬러가 마음에 드네요" 등의 문장을 통해서 추출했으며, 해당 요소는 모션그래픽과 사운드였다. 둘째 요인은 인터랙션이었고, "참여하게 만든다, 게임 짜증난다" 등의 문장을 통해서 추출했으며, 해당 요소는 게임, 이벤트, 게시판이었다. 셋째 요인은 콘텐츠였고, "배우들 이야기 좋네요." 문장을 통해서 추출했으며, 해당 요소는 영화이야기, 배우 & 제작진 소개, Download 자료였다. 넷째 요인은 구성과 기획이었고, "영화의 분위기를 잘 살렸다, 궁금증을 유발하면서 보게 된다. 독특한 구성방식 좋다." 등의 문장을 통해서 추출했으며, 해당 요소는 영화에 맞는 컨셉, 레이아웃, 네비게이션이었다.

4. Fun-재미 요소에 대한 설문조사 및 결과분석

4-1. 설문조사

조사대상은 남자 11명, 여자 8명으로 총 19명이었으며, 연령 분포는 24세~41세였고, 평균연령은 30세였다(Mean=30.28, SD=4.48). 피험자들 중 영화를 보기 전후에 영화홍보 웹사이트를 방문한 경험이 있는 사람은 16명(84.2%)이었고, 방문하지 않은 사람은 3명(15.8%)이었다.

Fun-재미요소에 관한 설문을 실시하기에 앞서 Fun-재미가 연상시키는 단어를 적도록 했는데 총 36개의 명사 또는 형용사로 요약되었고 Fun-재미요소의 디자인적 기준에 따라 [표1]과 같이 분류했다.

[표 1] Fun-재미 요소의 분류

분류 기준	재미요소	해당 명사, 형용사
감각 & 감성	시각적 인식의 Fun 감성적 욕구해소를 위한 Fun	세련된, 심플한, 아름답다, 아기자기한, 화려한, 볼거리가 있는, 귀여운, 시원함, 상쾌함, 감동, 기쁨, 즐거운, 행복, 신나는, 웃긴, 까르르, 신비, 신기, 활력, 재밌다
행동 & 개인성	행위,작용으로서의 Fun 사용성 중심의 기능적 Fun	유희가 있는 체험적인, 동적인, 흥겨움, 할거리가 있는, 궁금, 호기심 유발
사교 & 관계성	재미 자체를 위한 Fun 커뮤니티에 의한 상호관계 성으로서의 Fun	황당, 놀리는, 흥미, 코믹한, 엽기, 우스꽝스러운, 가벼운, 특이하고 생소함, 나누는, 놀라운

4-2. 결과분석

신뢰도 분석

11개의 Fun-재미 요소에 대한 Cronbach alpha 값은 0.7427로 요소들의 내적 일관성은 수용할 만한 것으로 나타났다.

상관관계 분석

Fun-재미를 유발시키는 각 요소들 중 서로 양의 상관관계를 가지는 요소들을 상관관계 분석을 통해 분석해 보았다 [표2]. 즉, 사운드와 영화이야기, 영화에 맞는 컨셉은 양의 상관관계를 보였다.

[표 2] 양의 상관관계를 가지는 요소 (α=0.05)

사운드	영화이야기, 영화에 맞는 컨셉
영화이야기	사운드, 배우 & 제작진 소개,
배우 & 제작진 소개	재미 영화이야기
Download 자료	영화에 맞는 컨셉, 레이아웃, 네비게이션
영화에 맞는 컨셉	사운드
레이아웃	Download 자료, 네비게이션
네비게이션	Download 자료, 레이아웃

요인분석

11개의 Fun-재미 요소를 요인분석(고유값 1 이상 이용)을 실시하여 4개의 요인으로 축약시켜 보았다[표3]. 즉, 레이아웃, Download 자료, 네비게이션, 영화에 맞는 컨셉 등의 요소를 구성 & 기획 요인으로 함축시켜 나타낼 수 있다.

[표 3] 요인분석결과

요인	요인 종류	비율
구성 & 기획	레이아웃, Download 자료, 네비게이션, 영화에 맞는 컨셉	31.89%
모션그래픽 & 사운드	모션그래픽, 게임, Sound	18.149%
컨텐츠	배우 & 제작진 소개, 영화이야기	13.482%
인터랙션	게시판, 이벤트	9.303%

11개의 Fun-재미 요소를 각각의 특성에 따라 분류한 결과와 요인분석 결과 사이에 큰 차이는 없었다. 단지 인터랙션에 포함되었던 게임 요소가 모션그래픽 & 사운드 요인으로 분류되었으며, Contents에 포함되었던 Download 자료가 구성 & 기획 요인으로 분류 되었다.

설문결과분석

영화홍보 웹사이트의 유의한 Fun-재미 요소를 알아내기 위해 다중회귀 분석을 실시한 결과 배우와 제작진 소개가 호기심 유발에 유의하게 나타났으며(P=0.016), 이벤트 요소가 피험자들의 만족감을 유발하는 것으로 나타났다(P=0.015).

5. 결론

설문조사 분석을 통해 살펴본 결과 사용자들은 영화홍보 웹사이트에 있어 Fun-재미 감성을 중요하게 생각했으며, 현재의 영화홍보 웹사이트들을 재밌다고 생각하고 웹사이트에 대해 만족하고 있었다.

매거진 정글과 영화홍보 웹사이트 분석을 통해 Fun-재미 요인으로 추출된 11개 요소에 관한 데이터는 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다. 요인분석을 통해 “구성 & 기획” “모션그래픽 & 사운드” “컨텐츠” “인터랙션”로 재구성 하였으며, 영화 홍보 웹사이트를 재밌게 구축하기 위해서는 레이아웃이나 네비게이션 같은 웹사이트 구성과 기획, 연관된 소리나 게임 모션 그래픽에 더욱 주의를 기울여야 할 것이다.

설문결과에 의하면 영화에 대한 사용자들의 호기심을 유발하기 위해서 배우나 제작진 소개에 초점을 맞추어 웹사이트를 제작해야 함을 알 수 있었다. 실제로 영화에서는 보여지지 않는 숨겨진 제작노트나 배우들의 이야기를 통해 호기심이 증대 된다고 할 수 있겠다. 또한 영화관련 이벤트를 통해 사용자들에게 만족감을 줄 수 있는 것으로 나타났다.

응답자의 50%가 Fun-재미를 위해서 속도가 늦어서는 안된다고 대담한 설문결과에서 보듯이, 늦은 로딩 속도는 사용자의 Fun-재미를 감소시킬 수 있을 것이므로, 이미지나 플래시 작업을 최적화시켜 로딩 속도를 개선시켜야 할 것이다.

참고문헌

- 강정원, 윤형건, 제품에서 Fun감성이 유발되는 요인의 분석 방법에 관한 연구, 디자인학연구, 2003년 봄학술발표대회논문집, 2003.5
- 김유진, 이동연, 조형으로부터의 Fun감성의 발생 메커니즘에 대한 이론적 고찰, 디자인학연구, Vol.50, No.4, 2002
- 김유진, 이동연, 디자인에 있어서 Fun-재미발생과 적용에 관한 연구, 디자인학연구, 봄학술발표대회 논문집, 2002
- 김태경, 류형근, 김철수, 제품디자인에 있어서 재미(Fun) 요소의 특성에 관한 연구, 디자인학연구, 봄학술발표대회 논문집, 2003
- 강정원, 윤형건, 제품에서 Fun감성이 유발되는 요인의 분석 방법에 관한 연구, 디자인학연구, 봄학술발표대회 논문집, 2003
- 김경희, 홍정표, 이미지 차용을 바탕으로 한 Funny Design 방법론에 관한 기초연구, 디자인학연구, 봄학술발표대회 논문집, 2003
- Albert N. Badre 저 ; 김성우 역, 웹의 가치는 사용성이 결정한다 : 정황에 따른 성공적인 웹 설계 전략, 피어슨 에듀케이션 코리아, 2002
- <http://www.jugle.co.kr> 추천, 최고의 사이트