

# 레이블링 시스템 개발을 위한 기초 연구

## The Fundamental Study for the Development of Labeling System

박상진  
건양대학교 시각커뮤니케이션디자인학과

Park Sang-Jin  
Konyang Univ.

### 요약

최근 웹 사이트를 개발하기 위해서 가장 중요한 이슈는 사용성에 관한 것이다. 이는 적극적인 커뮤니케이션의 주체로써 사용자의 참여가 증가하였다는 반증이며, 사이트 운영자나 개발자 입장에서는 더 이상 무엇을 보여줄 것인가에 대한 고민보단 사용자가 무엇을 보고 싶어 하는가의 관점으로 전환해야 한다는 것을 의미한다. 커뮤니케이션 주체인 사용자의 사이트에 대한 만족도를 향상시키기 위해 정보체계화와 더불어 레이블링 시스템에 대한 체계적인 연구가 활성화 되어야 한다. 이에 본 연구는 성공적인 레이블링 시스템을 완성하기 위해 개발단계와 평가단계에서 점검 목록으로 사용될 수 있는 체크리스트를 제안하고 그 필요성에 관하여 논하고자 한다.

### Abstract

The most important issue for developing web site recently is about the usage. This is the disproof that the participation of the user increased as the subject of active communication, and it means that we must convert into the perspective what does the user want to see rather than the agony what to show for the position of the site operator or developer. We must activate systematic study about the labeling system with the information systemization to improve satisfaction about the site of the user who is the subject of communication. By this, this study is to suggest a checklist that can be used as the checking list in development and assessment stages to complete the successful labeling system and is to discuss about its necessity.

## I. 서론

### 1. 연구배경 및 목적

현대 디지털 테크놀로지의 급속한 발전은 디지털 미디어 환경에서 인간 커뮤니케이션의 변화를 가져왔다. 인터넷을 기반으로 한 디지털 미디어의 대중화는 그간 수동적 성향의 사용자를 능동적 커뮤니케이션의 주체로 변화하게 하였다. 능동적 커뮤니케이션의 주체인 사용자의 사이트에 대한 만족은 얼마나 편리하게 사이트를 이동 할 수 있으며, 원하는 정보에 대한 접근이 얼마나 원활한가에 그 초점이 맞춰졌다. 그 동안 효과적인 정보접근을 위해 정보의 우선순위를 정하고 배치하는 인포메이션 아키텍처와 보이지 않는 이동 창구인 네비게이션 시스템에 대해서만 논의 되어왔다. 이에 반해 레이블링 시스템은 사이트 이동을 위한 네비게이션의 한 요소로 인식되어 있어 기초 연구 조차 미비한 실정이다. 이에 본 연구는 레이블링 시스템에 대한 이론적 선행 연구와 레이블링 시스템 개발단계 및 평가단계에 사용될 수 있는 9가지 체크리스트를 제안한다. 체크리스트를 통해 레이블링 시스템 분석을 해봄으로써 웹 사이트 내에서 사용자와의 커뮤니케이션 점점으로써 레이블이 어떠한 역할을 하고 있는지에 알아본다.

## II. 선행연구의 이론적 고찰

### 1. 레이블링 시스템 개념

비즈니스 커뮤니케이션에서 레이블링은 전하고자 하는 의도나 방향, 주제 등을 상대에게 미리 알려주는 것으로써 상대는 듣고자 하는 마음의 준비를 할 수 있다.[1] 특히 레이블링은 상대에게 핵심 내용이나 방향을 미리 알려주고, 논리적으로 이해시킬 수 있기 때문에 설득효과가 높다. 웹사이트 내에서 레이블링은 일상적 커뮤니케이션에서 행해지는 일련의 행위를 청각적 관점이 아닌 시각적 관점에서 이루어진다는 점에서 약간의 차이를 보인다. 웹사이트에서 레이블링 시스템은 사용자에게 사이트의 정보구조체계와 네비게이션 시스템을 빠르고 명확하게 전달하는 표현 형식이다. 레이블링 시스템은 정보접근을 위한 최후 관문으로 정보의 내용을 보기 직전에 사용자들에게 해당 웹 페이지의 내용을 짐작할 수 있도록 제목을 정해주는 것이라 할 수 있다. 다만 정보의 분류과정에서 자연스럽게 등장하는 제목을 레이블링 시스템의 전부라 보기에는 무리가 있다. 차후 거론되겠지만, 여기에는 일관성과 직관성이 부족하여 그대로 사용하기엔 부적합하다.

## 2. 레이블링 시스템 분류와 역할

레이블링 시스템은 [그림 1]에서와 같이 분류해 볼 수 있다. 형태적 측면에서는 텍스트와 이미지로 구분한다. 내용적 분류는, 웹사이트 메뉴의 이름에 해당하는 메뉴 레이블, 웹 페이지 내용에서 텍스트 링크와 관련 있는 링크 레이블, 정보검색 대 한 검색데이터 레이블, 고객의 사용빈도를 감안하여 제공되는 서비스 레이블 등으로 나뉜다.



▶▶ 그림 1. 레이블링 시스템 종류

여러 가지로 분류되는 레이블링은 그 종류를 불문하고 사이트 내에서는 모두 동일한 역할을 수행한다. 레이블링의 주요 역할은 사용자의 클릭을 유도하는 것으로 이를 위해서 페이지 내부의 정보를 대표할 만한 주제를 선정하여 체계화시키는 것이 중요하다.

### 2.1 형태적 분류

일반적인 형태의 레이블링은 텍스트를 기본으로 이루어져 있다. 텍스트는 메시지를 전달하는 강력한 매체로써 정확한 메시지 전달력은 물론 최소한의 실마리로 효율을 극대화한다는 점에서 경제성이 높은 표현 형태이다. 텍스트에 의한 정보 전달력은 다른 매체방식에 비해 분명 경쟁력이 있다. 하지만 다양한 디자인 효과를 얻기 위해서는 이미지를 사용 않고는 불가능하다.[2] 다만 이미지를 단독으로 사용할 경우 흔히 이미지 사용의 장점으로 일컫는 다의적 해석에 의해 혼선을 초래할 수 있기 때문에 이미지와 텍스트의 결합으로 이루어진 레이블을 사용해야 한다.



▶▶ 그림 2. 텍스트(좌)와 이미지(우)를 이용한 레이블링 시스템

### 2.2 내용적 분류

메뉴 레이블링은 정보구조 체계화 단계에서 어느 정도 윤곽이 잡히겠지만, 사용자의 인지체계에서 크게 벗어나지 않도록 수정되어야 한다. 즉, 관습적인 측면에서 널리 사용되는 레이블링을 애써 다르게 표현하도록 노력하지 않아도 된다는 의미이며, 사용자의 교육수준과 성향에 맞는 언어를 사용해야 한다는 것이다.

링크 레이블링은 페이지 내용 중 일부 단어나 문장을 다른 페이지로 연결하거나 부가 설명을 하기 위해 링크되는 것을 의미한다. 이 경우 링크되는 부분이라는 설명을 돋보이게 하기 위해 본문과 다른 색채나 밑줄을 긋는 기법을 사용하여 시각적 차이를 준다.

검색데이터 레이블링은 원하는 정보접근 방식 중 검색을 이용할 때 대표되는 키워드를 규정하기 위함이다. 검색엔진에 해당 키워드를 입력했을 때 그 검색 결과가 사용자들이 원하는 정보와 일치할 수 있도록 대표 키워드를 선정해야 한다.

서비스 레이블링은 목표 사용자의 맞춤 서비스 개념으로 제공되는 원클릭 버튼(One click button)이나 자주 쓰는 메뉴를 이미지 형태로 제공하는 아이콘 메뉴를 의미한다. 서비스 메뉴 선택은 사이트 기획단계에서 목표 사용자의 성향을 분석하여 사용빈도가 높은 콘텐츠를 파악하여 결정한다.

## III. 성공적 레이블링 시스템을 위한 체크리스트

### 1. 직관적으로 이해되는가?

레이블링 시스템에 사용된 언어나 이미지는 직관적으로 이해되는지 점검한다. 사용자가 그 의미를 파악하는데 많은 시간과 노력이 필요한 용어의 사용을 피해 정보 전달력을 높여야 한다.

### 2. 사용자 관점인가?

목표 사용자 중심의 언어를 사용하였는가에 대한 질문이다. 사용자의 연령층을 고려해서 그에 맞는 어법을 결정해야 한다. 10대들이 주요 사용자라면 청유형 어법을 선택하는 것도 괜찮다. 즉, 대다수 사용자가 지칭하는 말이 있다면 그것을 사용한다.[3]

### 3. 언어와 표현에 일관성이 있는가?

메인페이지에서 사용되는 단어가 서브페이지에서 다르게 쓰이지 않도록 한다. 메인에서는 '제품소개'로 사용된 레이블이 서브에서 '상품소개'로 바뀌는 일이 있어서는 안 된다. 또한 표현에 있어서도 일관성이 유지되어야 한다. 아이콘으로 자주 찾는 정보를 제공했다면, 다른 페이지에서도 같은 형태의 아이콘

으로 동일하게 제공되어야 한다. 아이콘이었던 버튼이 배너 형식의 원클릭 버튼으로 돌변해서는 안 될 것이다.

#### 4. 클릭을 유도할 만한 요소를 가지고 있나?

메일 사용자들의 스팸 메일에 대한 스트레스는 엄청나다. 스팸 메일의 제목을 살펴보면, 클릭을 하게 만드는 다양한 요소들을 가지고 있다. 선정적일 수도 있고, 흥미를 유발하는 주제일 수도 있으며, 때론 매우 중요한 정보인양 표현되어 있기도 하다. 레이블링 시스템에서도 뭔가 클릭을 유도할 만한 장치를 마련해줘야 한다.

#### 5. 적절한 레이블링 시스템 형태를 선택했는가?

불특정 다수를 대상으로 한 사이트의 경우 보편적인 레이블링 시스템을 채택해야 한다. 이미지만을 사용하기 보단 텍스트 위주의 레이블링 시스템으로 이루어져야 한다.

#### 6. 다의적 해석으로 인한 혼선을 막는 장치는 있는가?

간혹 이미지만을 아이콘으로 제공하기도 하는데 이 경우 사용자가 그 의미 파악을 하는데 종종 어려움을 겪게 된다. 텍스트를 혼용해서 사용한다거나 롤오버 했을 때 메뉴에 대한 힌트를 제공함으로써 문제를 해결할 수 있다. 이미지를 이용한 경우 외에도 언어의 모호성으로 혼선이 생기는 경우가 있다. 예를 들어, 'News'는 그 사이트에 새롭게 추가된 것을 알리는 영역으로 링크되지만, 어떤 사이트에서는 뉴스기사를 보여주는 곳으로 링크될 수도 있다는 것이다.[4]

#### 7. 서로간의 차이는 분명한가?

서로 다른 정보를 비슷한 레이블로 표현한다면, 유저는 선택에 혼란을 겪게 된다.[3] 만약 정보의 분류가 애매모호하여 정확한 분류가 이루어지지 않아 서로간의 차이가 없이 비슷하게 레이블 되었다면, 정보체계화 과정에서부터 수정이 이뤄져야 한다.

#### 8. 정보의 중요도와 사용빈도를 고려한 순서인가?

정보의 표현에는 많은 경우에 관습적으로 받아들여지는 순서가 있다. 컴퓨터 분야에서는 메뉴의 배열에 있어 파일 다음에 편집, 자주 쓰는 메뉴, 기타 메뉴, 도움말의 형식을 따르는 것이 보통이다.[2] 하지만 자동차 전시관 사이트의 경우처럼, 사용빈도를 고려한다면 '제품소개'가 일반적으로 우선순위에 해당하는 '기업정보'보다 앞에 위치해야 한다.

### 9. 확장성을 고려하였는가?

만일 4개의 카테고리가 있는 웹 사이트일 경우, '동, 서, 남, 북'이라는 이름으로 각각의 카테고리를 레이블링 했으나, 서비스가 확장되면서 또 하나의 카테고리가 신설된다면 이에 대한 대비책은 있는가?[5] 서비스 확장에 대해 유연하게 대처 할 수 있는 레이블링 시스템으로 설계되어야 한다.

## IV. 레이블링 시스템 분석 사례

본 연구에서는 대부분의 웹 사이트의 이동은 메뉴 레이블을 중심으로 이뤄짐을 감안해 이를 중심으로 분석하였다.

- 분석 사이트 : <http://www.hoochootong.com/a/main>
- 사이트 성격 : '톡톡 튀는 감성 쇼핑 엔돌핀'을 테마로 한 아이디어 상품 판매 쇼핑몰 사이트
- 목표 사용자 : 특별한 선물을 찾는 사람들을 위한 사이트로 주요 타겟은 20-30대의 젊은 세대
- 메뉴 레이블 : (이벤트)빅뱅쇼/ (신상품)뉴프렌즈/ (인기순위)랭킹쿨/ (웰컴투)브랜드룸/ (스토리인)테마보드/ (놀아보세)플레이굿



▶▶ 그림 4. 후추통 웹 사이트

- 직관적으로 이해되는가? 메인 페이지의 상단 메뉴 레이블은 그 메뉴가 뭘 의미하는지 직관적이지 못하다. 롤오버에 의해 그 메뉴의 추가 설명을 하고 있음에도 불구하고 '이벤트', '신상품', '인기순위' 등에 비해 '웰컴투'와 '스토리인'은 페이지 내용이 연상되지 않는다.
- 언어와 표현에 일관성이 있는가? '이벤트', '신상품', '인기순위'는 명사형이지만, '놀아보세'는 동사형으로 사용되어 여전히 통일된 어법을 사용하지 않고 있어 일관성이 부족하다.
- 사용자 관점인가? 클릭을 유도할 만한 요소를 가지고 있나? 신상품을 소개하는 페이지를 목표 사용자 연령을 고

려하여 그들의 언어인 ‘(신상품)뉴프렌즈’로 표현한 점은 신선하다. 독창적인 표현인 만큼 사용자들은 이 메뉴는 ‘뭘 하는 곳인가?’ 궁금하여 클릭으로 연결될 가능성이 높다.

- 정보의 중요도와 사용빈도를 고려한 순서인가? 상품을 소개하는 사이트임을 감안한다면, (신상품)뉴프렌즈, (웰컴투)브랜드룸, (인기순위)랭킹쿨, (이벤트)빅뱅쇼, (스토리인)테마보드, (놀아보세)플레이아웃 메뉴 순서로 배치해야 한다.
- 다의적 해석으로 인한 혼선은 없는가? ‘(놀아보세)플레이아웃’은 일반적으로 캐주얼 게임을 제공할 때 많이 사용되는 플레이아웃 단어를 사용하여 게임을 할 수 있는 공간으로 오인될 수 있다. 실제로는 사용후기나 질문게시판으로 사용되고 있다.
- 서로간의 차이는 분명한가? 명확한 분류를 하고 있다. 다만 메인 페이지에서 제품을 종류별로 구분한 좌측 메뉴를 브랜드별로 구분한 메뉴와 동일하게 우측의 주요 메뉴에 배치시켜야 한다.
- 적절한 레이블링 시스템 형태를 선택했는가? 서브 페이지로 이동하면 서브 메뉴들의 표현이 각기 다른 모양을 하고 있다. ‘(인기순위)랭킹쿨’에서는 콘텐츠의 성격상 숫자를 이용한 블릿을 사용하였고, ‘(놀아보세)플레이아웃’의 서브 메뉴는 배너 형식을 취하고 있다.

전체적으로는 타겟의 성향을 고려한 독창적인 레이블링 시스템을 갖추고 있으나 세부적으로 평가했을 때는 위의 분석결과와 같이 일관성 측면에서 아쉬운 점이 있었다.

## V. 결론 및 향후 연구과제

본 연구는 레이블링 시스템의 기초적 연구로 개념과 웹 사이트에서의 그 필요성을 알아보기 위해 사례분석을 해보았다. 효과적인 사례분석을 위해 3장에서 체크리스트를 제안하였다. 이는 레이블링 시스템 개발을 위한 점검목록으로 사용 가능하며 동시에 개발 완료 시점에서는 평가목록으로 사용될 수 있다. 4장의 사례는 제시된 체크리스트를 중심으로 분석되었다. 레이블링 시스템은 일정한 규칙에 의해 개발되는 게 아니고 서비스의 종류에 따라 메뉴의 순서와 위치를 변화시켜 줘야한다. ‘후추통’처럼 상품소개를 집중적으로 하고 있는 사이트라면 지금의 정보 순서도가 아닌 상품검색과 소개 중심의 순서로 바뀌어야 한다. 그래야만 사용자가 원하는 상품을 찾기 위해 메인 페이지 전체를 둘러보는 수고를 하지 않아도 된다. 레이블링 시스템은 위의 사례연구 결과와 같이 사용의 편리성을 증대시키기 위한 필수 요건 중에 하나임을 간과해서는 안 된다.

향후 성공적인 레이블링 시스템 개발을 위해선 체크리스트에서 디자인 스타일에 대한 항목 추가와 개발 단계에 적용할 만한 체계적인 레이블링 시스템 개발 방법론의 연구가 필요하다.

### ■ 참고 문헌 ■

- [1] 심재우, 책 웰치의 세일즈 노트, p.185, 출판사 청년정신, 2005.
- [2] 이만재, 이상선, 멀티미디어 교과서, p.103, 안그래픽스, 1998.
- [3] 정유진, 웹기획론 : 비즈니스의 성패를 결정하는 3C+1P, p.316, 2004.
- [4] 루이스 로젠펠드, 피터 모르빌, 웹사이트 구축을 위한 인포메이션 아키텍처, p.107, 한빛미디어, 2000.
- [5] <http://magazine.jungle.co.kr/>