

사용자 중심 디자인 프레임워크에서 사용자 조사기법의 역할에 관한 연구
- 13-18 청소년용 온라인 커뮤니티 콘텐츠 개발 프로젝트를 중심으로

An investigation of the User Research Techniques in the User-Centered Design Framework
- Focused on the on-line community services development for 13-18 Young Adults

주저자 : 이종호(JongHo Lee)

우송대학교 컴퓨터디자인학부 디지털 미디어 전공

본 논문은 우송대학교 연구비 지원으로 연구되었음.

1. 서론

- 1-1 연구 배경
- 1-2 연구 목적
- 1-3 연구 방법

2. 문헌연구

- 2-1 온라인 커뮤니티
- 2-2 신상품 개발 과정과 상품 속성 모델
- 2-3 사용자 조사 기법

3. 사용자 조사 사례연구

- 3-1 사례 연구 목적
- 3-2 사례 연구 방법
- 3-3 개별 인터뷰 결과
- 3-4 참여적 사용성 테스트 결과
- 3-5 이미지 무드 보드
- 3-6 방법론의 장·단점 비교

4. 결론

참고문헌

(要約)

사용자 중심 디자인 (User-Centered Design)은 주어진 환경 (Context)에서의 사용자 행동(Activity)을 모델링 하여 사용자가 기능적, 논리적으로 주어진 작업(Task)을 수행해 낼 수 있는 상품의 디자인을 가능케 하는데 크게 기여한 바 있다. 그러나 사용자 중심 디자인은 사용하기 편하고 유용한 측면을 디자인하는 데는 큰 기여를 했지만, 소비자의 감성 및 문화를 고려한 상품 디자인을 개발하는 측면에서는 아직 성공적인 사례를 제시하지 못했다는 비난을 받고 있는 것도 사실이다. 이는 사용자 중심 디자인이 사용자의 요구사항 (기능적인 요구사항)에만 치중하는 접근법이기 때문으로, 사용 상황이 중요한 공공 시설물이나 기업 소프트웨어의 개발에는 적합하지만 소비자를 직접 대상으로 하는 디지털 콘텐츠 및 디지털 가전의 디자인을 위해서는 부족한 면이 없지 않아 있는 것으로 발표되고 있다. Jordan은 이러한 문제법의 해결안을 제시하면서, 사용자 요구사항의 다차원적(개인적, 사회적, 인지적, 물리적) 접근법을 제안하였고, 그것을 Pleasure-based Approach라고 명명하였다. Jordan도 사용자 조사의 중요성은 부각하였지만, 사용자 조사의 결과를 상품 개발에 접목시키기 위한 방안은 제시하고 있지 못했다.

본 논문에서는 Kano의 상품 속성 모형을 도입하여 사용자 조사 방법과 상품 요소 도출과의 연결고리를 발견하고자 하였다. Kano 모델에서는 상품 요소를 크게 기본요소, 퍼포먼스 요소, 엑셀러트 요소로 나누어 설명하고 있다. 퍼포먼스 요소는 설문조사와 같이 직접적으로 고객으로부터 얻을 수 있는 요소로 설명하고 있다. 그러나 기본요소 및 엑셀러트 요소는 직접적인 사용자 조사를 통해서 얻을 수 있는 요소가 아니라고 주장하고 있고, 이런 요소들을 도출하기 위하여 경쟁상품

분석, 참여적 소비자 조사 등과 같은 방법이 도입되어야 한다고 말하고 있다. 이에 본 연구에서는 "13-18 청소년용 온라인 커뮤니티 콘텐츠 개발 프로젝트"를 중심으로 엑셀러트 요소 및 퍼포먼스 요소를 도출하기 위한 참여 관찰의 프레임 워크를 제시하고, 그 결과를 기능적 요소, 감성적 요소로 정리하여 상품개발에 활용하도록 하였다. 본 연구의 의의는 상품개발에 사용자 조사의 필요성 및 활용도를 실질적인 프로젝트를 통하여 시도해 보았다는 데 있다고 할 수 있겠다.

(Abstract)

User-Centered Design Approach plays important role in dealing with usability issues for developing modern technology products. Yet it is still questionable whether the User-Centered approach is enough for the development of successful consumer contents since the User-Centered Design is originated from the software engineering field where meeting customers' functional requirement is the most critical aspect in developing a software. However, modern consumer market is already saturated and in order to meet ever increasing consumer requirements, the User-Centered Design approach needs to be expanded. As a way of incorporating the User-Centered Approach into the consumer product development, Jordan suggested the "Pleasure-based Approach" in industrial design field, which usually generates multi-dimensional user requirements: 1)physical, 2)cognitive, 3)identity and 4) social.

It is the current tendency that many portal and community service providers focus on fulfilling both functional and emotional needs for users when developing new items, contents and services. Previously fulfilling consumers' emotional needs solely depend on visual designer's graphical sense and capability. However, taking the customer-centered approach on withdrawing consumers' unknown needs is getting critical in the competitive market environment.

This paper reviews different types of user research techniques and categorized into 6 ways based on Kano(1992)'s product quality model. Based on his theory, only performance factors, such as usability, can be identified through the user-centered design approach. The user-centered design approach has to be expanded to include factors include personality, sociability, pleasure, and so on. In order to identify performance as well as excellent factors through user research, a user-research framework was established and tested through the case study, which is "the development of new online service for teens". The results of the user research were summarized at the end of the paper and the pros and cons of each research techniques were analyzed.

(Keyword)

online community design, user-centered design process, user experience

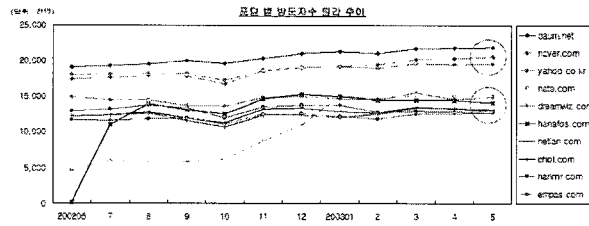
1. 서론

1.1. 연구 배경

사용자 중심 디자인 개발프로세스(User-centered Design Process)는 사용자 문헌조사와 개별 인터뷰, 사용성 평가 등의 사용자 조사과정을 통하여 현 상황에서의 사용자 니즈와 향후 잠재적인 사용자 니즈를 파악하고(Exploration) 이를 바탕으로 디자인 아이디어를 발견(Finding)하고 개발하며, 개발한 디자인 아이디어를 프로토타입 테스트를 통하여 검증하고 수정하는(Optimization) 일련의 핵심 과정을 중심으로 전개되어 진다).

그 중 현 상황에서의 사용자 니즈와 잠재 니즈를 파악하기 위한 사용자 조사과정은 디자인 아이디어 전개를 위한 전 단계로써, 사용자의 기능적, 감각적, 문화적 니즈를 파악하기 위한 디자인 전개과정의 일부분으로 인식되어 왔다. 그러나 최근까지 사용자 조사는 주로 문헌연구와 설문조사와 같이 표면적인 연구를 통하여 진행되었고, 이러한 연구 결과를 바탕으로 전개되는 디자인은 사용자의 근본적 니즈에 대한 해결안보다는 감각적 니즈를 충족시키기 위한 해결안으로 디자인이 전개되어지는 결과를 보여주었다. 사용자 조사 연구는 최근 개별 인터뷰, 참여 관찰을 통한 사용성 테스트, 상품 프로파일링(Product Profiling), 무드 이미지 보드(Mood Image Board) 기법 등 다양한 기법이 개발되었는데, 이러한 사용자 조사 연구는 디지털 서비스, 디지털 콘텐츠 개발 등과 같은 신상품 개발에 활발하게 도입되는 추세이다.

온라인 서비스 시장의 경우, 2003년 6월 현재 인터넷 이용자가 2천5백만8천명으로 포화상태에 이르렀으나²⁾, 연구 대상으로 삼고 있는 온라인 커뮤니티 콘텐츠 시장은 시장을 주도하는 주요 서비스로 급격히 부각되고 있다. 아래 그림에서 볼 수 있듯이 2002년 연말 커뮤니티 서비스를 도입한 nate.com의 경우 월간 방문자 수가 2배 이상 증가한 것을 보여주고 있다.



(그림 1) 포털별 방문자수 월간 추이³⁾

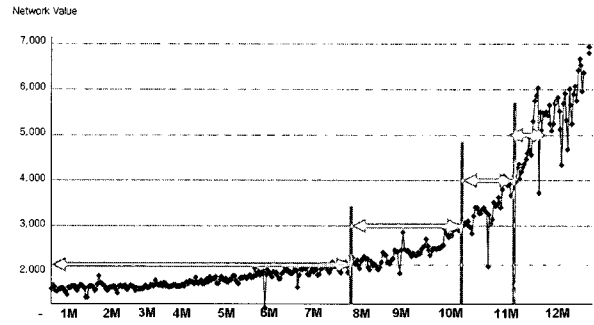
이는 온라인 커뮤니티 시장에서 신상품 개발의 중요성을 인식시키는 계기가 된 것으로 S 신규 서비스 도입이후, 일일 방문

1) JongHo Lee, "Developing an instructional framework for teaching interface design to industrial design students", Journal of the 6th ADC, 2003

2) 2003년 6월 KoreanClick에서 발간된 "제 2 회 국내 인터넷 포털 사이트 이용행태 분석 보고서"에서는, 월1회 이상 인터넷을 이용하는 인터넷 이용자가 2천5백만8천명으로 포화상태에 이르렀음과 함께 인터넷 사이트간의 충성도 높은 방문자유치를 위한 경쟁이 심화되고 있다고 발표하였다.

3) 국내 인터넷 포털 사이트 이용행태 분석 (제 2 호) , <http://www.koreanclick.com>

자(Unique Viewer), 페이지 뷰(Page View, 매출 등이 아래 도표(그림 2)과 같이 급상승한 것을 볼 수 있다.



(그림 2) S 서비스 네트워크 가치 상승 곡선⁴⁾

이렇듯 커뮤니티 서비스에서 신규 상품에 대한 이미지가 급부상하게 되자, 포털 서비스 업체들은 블로그 서비스를 비롯하여, 커뮤니티 기반의 지식검색서비스, 메신저, 미니 홈페이지, 아바타 등의 신규 콘텐츠 서비스 개발에 앞장서고 있는 실정이다. 그러나 이들 신규 콘텐츠 및 서비스들이 모두 시장에서 긍정적으로 평가받는 것은 아니다. 혁신적이라고 생각되는 디지털 콘텐츠 아이디어도 디지털 환경의 특성상 쉽게 복제가 되기 때문에 차별화된 가치로 소비자에게 각인되기 위해서는 신규 서비스의 참신성도 중요하지만, 이러한 참신성을 지속적으로 이어나갈 수 있는 일관성 및 소비자의 요구에 적절히 응대하는 민첩성도 필요하기 때문이다. 이렇게 경쟁이 심한 환경에서 신규 커뮤니티 서비스를 성공적으로 기획·발굴해 내기 위해서는 무엇보다도 신상품 개발 프로세스의 정립과 함께, 사용자 조사를 최대한 활용하여 상품개발에 활용하는 노력이 필요하다.

1.2. 연구 목적

이에 본 사례 연구에서는 "13-18 청소년용 온라인 커뮤니티 콘텐츠 개발 프로젝트"를 사례로 들어 신상품 개발에서 사용자 조사의 역할과 그 범위 및 역할을 고찰하고자 한다.

1.3. 연구 방법

본 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 연구를 진행하였다.

첫째, 온라인 커뮤니티 신상품 개발과 연결될 수 있는 사용자 요구 사항 (Needs)를 도출하기 위하여 온라인 커뮤니티 및 K 카노(Kano)의 상품 속성 모델을 연구하고, 이를 바탕으로, 사용자 조사의 범위 및 역할을 정한다.

둘째, 상품 속성 모델에서 제시한 히트 상품 요소(Excellent Factor) 및 퍼포먼스 요소(Performance Factors)를 도출하기 위한 연구 조사 방법에 관한 문헌연구를 실시하여, 퍼포먼스 요소 - 히트 상품 요소, 기능 - 감정 요소의 매트릭스를 구성하고,

4) 신병휘, '싸이월드 서비스 소개', 컨고객 감동 및 매출 향상을 위한 온라인 커뮤니티 컨퍼런스 2004

셋째, 각각의 사분면에 위치한 사용자 조사 기법 중 대표적인 사용자 조사 기법을 선정하여 “13-18 청소년용 온라인 커뮤니티 콘텐츠 개발 프로젝트”에 적용하여

마지막으로, 도출된 사용자 조사 결과를 상품 개발 매트릭스의 사분면에 정리한다.

결론에서는 상품개발 과정을 조사하고, 그 과정에 필요한 사용자 조사의 성격 및 그 역할에 대한 논의를 하고자 한다.

2. 문헌 연구

2.1 온라인 커뮤니티

가상 공동체(사이버커뮤니티)라는 용어를 최초로 사용한 하워드 라인골드(Rheingold, 1993)는 정보, 가치, 신념을 교환하고 서로 대화하며 공동의 관심주제를 토론하여 하나의 공동체를 형성해 나가는 것을 “가상공동체”라고 정의하였다. 또한 그는 1993년 발표한 대표적인 저서 “가상공동체”에서 커뮤니티의 본질을 의미 있는 사람들의 사회적 집합체라고 정의했으며, 많은 사람들이 가상공간에서 거미줄 같이 복잡한 인간관계를 구축할 수 있을 정도로 오랜 기간 공적인 토론을 유지하고 있을 때, 그러한 네트워크에서 형성된 사람들의 집합체를 가상공동체라 지칭했다.⁵⁾

또한, 하겔(Hagel III)은 가상커뮤니티란 공동의 관심과 필요를 가진 사람들이 온라인에서 모이는 집단이라 언급하였으며, 조네스(Jones)는 CMC (computer mediated communication)을 지원하는 매개 공간을 통하여 모인 사람들이 상호작용하는 집단이라고 정의하고 있다.

온라인 커뮤니티(online community)란 전통적인 커뮤니티의 개념과는 달리 새로운 정보기술에 의하여 네트워크 상에 구성된, 공동의 관심사나 경험을 가지고 상호작용 하는 사람들의 집단이다. 현대 사회학적 연구들에서 커뮤니티는 다양하게 정의되어 왔지만 대부분의 정의에는 지역성, 사회적 상호작용, 공동의 유대하는 세 가지 요소가 포함된다.(Hillery, 1995) 반면, 온라인 커뮤니티가 전통적인 커뮤니티의 개념과 대비되는 가장 큰 특징은 통신망에 연결된 컴퓨터를 통해 일어나는 일련의 지속적이고 다양한 상호작용(Smith, 1991)이다. 즉, 시간과 공간의 제약을 넘어선 가상적인 커뮤니티라는 점(Rheingold, 1992)이며, 공동체의 본질과 목적면에서 온라인 커뮤니티는 네트워크를 통한 의사소통과 협동으로 달성하고 강화하는 사람들의 집단이라는 점(Carrol et al, 1998)에서 차이가 있다고 보았다. 이렇듯 커뮤니티는 일반적으로 ‘공통의 가치와 목적을 추구하며 상호간의 커뮤니케이션을 통해 개인적인 이익에서 개인이 속한 클럽 또는 동호회의 이익을 추구하는 조직이나 집단’이라고 정의하고 있다.

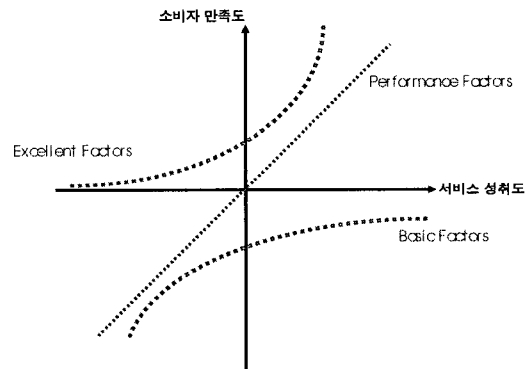
본 논문에서는 가상공동체(virtual community), 가상사회

(virtual society), 온라인 공동체(on-line community), 사이버 커뮤니티(cyber community)와 같은 단어를 모두 포함하여 온라인 커뮤니티로 칭하고자 한다.

따라서 온라인 커뮤니티는 네트워크를 기반으로 한 온라인에서 공통된 주제나 가치, 목적을 가지고 모인 공동체로, 구성원(회원)들간의 상호의사소통을 통해 가치 있는 정보를 공유하고, 개인과 공동체의 이익을 추구하고자 하는 집단이라고 볼 수 있다.

2.2 신상품 개발 과정과 상품 속성 모델

초기 온라인 서비스 개발 시장에서 신규서비스(신상품)이라 함은 3C(컨텐츠, 커뮤니티, 커머스)로 인식됐었고, 주로 비즈니스 - 비즈니스 상황에서의 정보기술(IT) 개발을 지칭하였다. 따라서 개발 프로세스에 있어서도, 비즈니스 - 소비자 상황과는 다르게 소비자 욕구 조사가 미비한 상황에서 기술 중심적인 개발 방법론을 기반으로 사용자의 요구사항을 수용하는 수준에서 방법론이 발전할 수밖에 없는 상황이었다. 그러나 최근 온라인 서비스의 경우, 비즈니스 - 사용자 상황이 수익성 있는 시장으로 인식되면서, 신상품 개발 과정도 소비자 중심, 사용자 중심으로 빠르게 재편되고 있다. 상품 개발과정에서 사용자 조사의 역할을 설명한 모델로 Kano의 상품 속성 모델이 있다. Kano의 상품 속성 모델⁸⁾이란 소비자 만족에 영향을 주는 상품의 속성을 구별하여 설명한 모델로써, 그림 3에서 볼 수 있듯이 상품의 구성요소를 1) 기본 상품 요소, 2) 퍼포먼스 요소, 3) 히트 상품 요소로 나누어 설명하고 있다.



(그림 3) Kano의 상품 속성 모델

기본 상품 요소란 소비자가 상품에 대하여 기본적으로 기대하는 요소로써, 예를 들어 커뮤니티 서비스에서 게시판과 같은 상품 구성 요소를 말한다. 특히 이러한 기본 상품 요소는 (그림 3)에서 볼 수 있듯이 서비스 성취도가 높아짐에 따라 소비자 만족도는 천천히 증가하는 모습을 보여주고 있다. 그러나 기본 상품 요소의 성취도가 낮아지면, 소비자 만족도는 급속도로 떨어짐도 보여주고 있다. Kano는 기본상품 요소(Basic Factors)는 소비자 설문조사를 통해서도 발견되지 않으며, 경쟁상품 분석 등을 통하여 도출된다고 설명하고 있다.

퍼포먼스 요소(Performance Factors)란 (그림 3)에서 가운데

5) 이상용, 사이버커뮤니티의 평가요인에 관한 연구, 2001, 숭실대 석사학위논문, p6~7

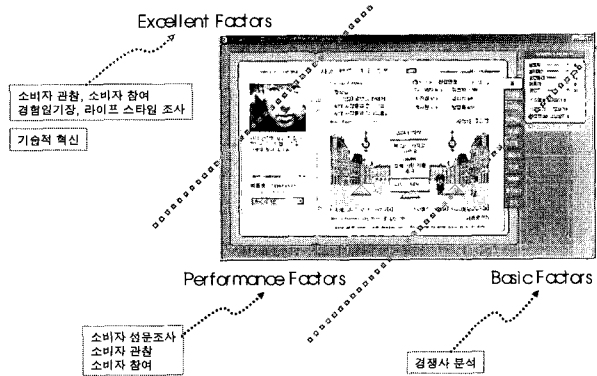
6) 오태용, 온라인 커뮤니티의 회원 충성도에 미치는 콘텐츠 특성에 대한 연구, 2002, 한국외국어대 석사학위논문, p8

7) 김승중·김종현, 인터넷 커뮤니티 구축 및 운영 가이드, 2002, p21

8) Kano (1992), Quality Function Deployment: Practitioner Manual. American Supplier Institute, Dearbourn, Michigan pp5-6

직선으로 설명되는 상품 구성 요소로, 서비스 성취도가 높아 질수록 소비자 만족도도 비례적으로 높아지는 상품 구성 요소를 말한다. 예를 들어 서비스 속도, 사용의 편의성과 같은 요소를 말한다. Kano의 모델에서는 이러한 퍼포먼스 요소는 소비자가 직접적으로 인식하고 있는 기대요소로, 설문 조사와 같은 소비자 조사를 통하여 직접적으로 쉽게 도출해 낼 수 있는 요소이다라고 말하고 있다.

마지막으로, 히트 상품 요소 (Excellent Factors)란 소비자가 인식하고 있지는 못한 잠재 욕구를 채워주는 상품 요소로 '일촌 관계 맺기', '개인 홈페이지', '지식 찾아주기'와 같은 예를 들 수 있다. 이러한 히트 상품 요소는 서비스 성취도가 높아 질수록 소비자 만족도는 기하급수적으로 증가함을 알 수 있다. 그러나 이 히트 상품 요소는 시간이 지나면, 곧 퍼포먼스 요소로 바뀌는 성격이 있기 때문에, 혁신 상품 혹은 선도적 상품에서만 관찰되는 요소라고 할 수 있겠다.



(그림 4) 상품 구성 요소와 소비자 조사

이렇듯, 상품에는 세 가지 성격이 다른 요소가 공존하고, 이를 파악하기 위한 방법으로 카노(Kano)는 서로 다른 조사 방법을 제안하고 있는데, 이를 정리하여 보면 다음과 같다. (표 1 참조)

[표 1] 소비자 요구 사항과 상품 개발 요소 매트릭스

카노의 상품 속성 \ 소비자 요구사항	기능적 요구사항	감각적 요구사항
히트 상품 요소	소비자 관찰, 소비자 참여, 라이프 스타일, 경험 일기장	선호 이미지 보드
퍼포먼스 요소	설문 조사, 소비자 참여, 소비자 관찰, 사용성 테스트	비주얼 포지셔닝
기본 상품 요소	경쟁상품 분석	

2.3 사용자 조사 방법

(표 1)에서 정리된 사항을 바탕으로, 본 연구에서는 히트 상품 요소 및 퍼포먼스 요소를 도출하기 위한 사용자 조사 방법으로 소비자 참여 행동 관찰, 소비자 참여 사용성 테스트, 소비자 참여 집단 인터뷰, 소비자 참여 이미지 보드 작업을 선정하고, 각 소비자 조사 방법을 실시하기 위한 사전 문헌연구를 실시하였다. 특히 히트 상품 요소를 도출하기 위해서는 소비

자의 숨겨진 욕구를 발견하고 추론해 내는 작업이 중요하므로, 숨겨진 소비자의 잠재 욕구를 다각도로 접근하고 추론해 내는 과정에 초점을 맞추었다.

2.3.1 참여관찰의 개념 및 유형

본 소비자 조사는 기본적으로 소비자 설문 조사와 같은 계량적인 소비자 조사방법은 피하고, 직접적으로 소비자와 대면할 수 있는 참여 관찰 기법을 도입하였다. 관찰참여관찰 (participant observation)은 관찰 대상인 상황 속에 들어가서 그 상황 속에 있는 사람들의 생활과 행위를 가능한 한 밀접하게 공유하여, 일어나고 있는 상황에 대한 내부인의 견해를 수립하기 위한 것으로 참여와 관찰을 통해 외부인을 위해 경험을 기술하면서, 내부인으로서의 경험을 이해하는 방법이기 때문이다. Kano의 상품 속성 모델에서 언급된 것처럼, 소비자의 숨겨진 욕구는 소비자의 직접적인 요구사항을 통해서도 도출되기 어렵기 때문이다. 즉, 소비자가 이 서비스가 사용하기 어렵다라고 말할 때, 디자인 연구자는 참여관찰을 통하여 소비자가 어려움을 느끼는 지점이 상황적 맥락적 어려움인지, 아니면 단순 인지적 어려움인지를 관찰을 통하여 파악해 낼 수 있는 것이다. 또한, 참여 관찰 방법은 관찰자가 관찰대상자와의 교류 속에서 일어나는 상황을 관찰하고 기록하는 방법으로 그들의 문화(언어, 생활양식, 습관 등)의 특성을 이해하고, 나타나는 현상 속에서 발견되는 문제점을 찾아 해결하기 위한 방법이라고 할 수 있다.

따라서 참여 관찰 연구 방법은 한 두 번의 소비자 대면조사를 통하여 이루어지는 FGI(Focus Group Interview)와는 다르게, 장기간 소비자와의 접촉을 바탕으로 조사가 이루어 지는 것이 바람직하다.

관찰자가 연구하고자 하는 범위를 조사할 때 개입의 여부 정도에 따라서 ①공개적 관찰(overt observation)과 연구참여자가 알지 못하게 진행되는 ②은밀한 관찰(cover observation)로 나눌 수 있는가 하면, 참여의 유형을 개입의 정도로 구분하여 [표 2]과 같이 다섯 유형으로 설명¹⁰⁾할 수도 있다.

[표 2] 참여관찰의 유형

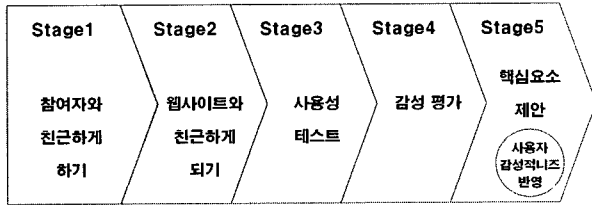
개입의 정도	참여의 유형
높다	완전
	능동적
낮다	보통
	수동적
(전혀 개입하지 않는다.)	비참여

①비참여는 연구대상인 사람들과 활동들에 전혀 개입하지 않는 것이며, ②수동적 참여는 행동의 현장에 있기는 하되, 다른 사람들과 서로 깊이 관련을 맺거나 참여하지는 않는 것이다. ③보통참여는 참가자로서와 관찰자로서 균형을 이룰 때 이루어

9) 김이영, 관찰연구법, 교육과학사, pp67~68

10) James P.Spradley著, 李熙奉 譯, 문화탐구를 위한 참여관찰방법, pp81~86

어지며, ㉔능동적 참여는 사람들이 하고 있는 바를 그대로 행하면서 행태의 문화적 규칙을 배우고자 하는 참여이며, ㉕완전참여는 가장 깊은 차원의 개입을 할 수 있는 것이다. 즉, 일상적 참가자로서 있는 상황에서 연구할 때를 말한다. 본 연구에서는 보통정도의 참여 환경을 설계하여 사용자가 보다 적극적으로 실험에 참여하여, 내재된 욕구를 표출할 수 있는 기회를 마련해 주고자 하였다 (그림 5).



[그림 5] 참여관찰에 의한 5단계 프레임워크

2.3.2 사용성 테스트

사용성 테스트는 퍼포먼스 요소를 보다 직접적으로 파악하기 위하여 사용될 수 있는 소비자 조사 방법으로, 서비스의 사용성을 개선하기 위하여 많이 사용되고 있는 방법이다. 즉 소비자의 요구사항이 '서비스가 사용하기 쉬웠으면 좋겠다' 라고 했을 경우, 서비스의 인지적 설계의 어려움을 파악하여 이를 개선하는 작업으로 직접적으로 그 연구 성과가 결과 지표 (Performance 향상 등)으로 보여질 수 있기 때문이다.

사용성 테스트란 어떤 제품이나 웹사이트를 사용자의 입장에서 얼마나 편리하게 설계되어 있는지에 대해 여러 가지 실험과 분석을 통하여 평가하는 방법이다. 이는 고객(사용자)이 직접 문제점을 찾아내기 때문에 객관적인 결과를 얻을 수 있다. 고객(사용자)의 다양한 경험을 측정하는 것으로 ①얼마나 배우기 쉬운지 ②얼마나 빨리 원하는 작업을 수행할 수 있는지 ③쉽게 기억할 수 있는지 ④실수는 얼마나 자주 하는지 ⑤얼마나 만족하는지 등의 항목으로 평가¹¹⁾하게 된다.

따라서, 사용편리성 테스트(usability test)는 실제 소비자들이 제품과 디자인에 대해서 어떻게 생각하는지를 알 수 있는 방법으로, 인터페이스가 '얼마나 직관적인가?' 를 알 수 있는데, 직관적인 디자인을 가진 인터페이스란 사용자 자신들이 해야 할 작업을 쉽고, 자연스럽게 파악할 수 있는 경우이다. 사용자들은 어떤 시스템을 사용한지 몇 분 안에 사용하기 쉬운지, 아닌지를 결정한다.

웹사이트를 평가하는데 있어서 사용성 평가는 사용자 중심 디자인으로의 중요한 의미를 갖게 된다. 사용자가 직접적으로 자신의 의견을 디자인에 반영할 수 있기 때문이다. 일반적으로 사용성 테스트에 사용되는 방법을 간략하게 정리해 보면 다음과 같다.

[표 3] 사용성 테스트 방법의 유형¹²⁾

사용성 테스트 방법 유형	사용성 테스트 방법의 개념과 특성
카드 분류법 (Card Sorting)	사이트 내 메뉴 항목들의 분류 및 계층구조를 파악하는 방법으로 포스트잇과 같은 조그만 카드에 콘텐츠 항목을 써 놓고, 유사한 성격끼리 묶어서 메뉴 항목들의 분류화 및 계층의 구조화를 이루는 방법이다. 사용하기 쉽고 경제적이다.
과제 부과형 평가	캠타시아과 같은 소프트웨어를 이용하여 컴퓨터 화면을 녹화하고, 동시에 피실험자의 작업 수행 과정을 비디오로 촬영하게 하여 보다 정밀하게 웹사이트의 사용성을 분석하는 방법. 실제 사용자들에게 몇 가지 과업을 수행하도록 요구한 후 발생한 오류 횟수, 작업 수행 시간, 오류 발생 부분 등을 체크하여 웹사이트의 구조적인 문제점을 파악한다.
전문가 평가 (Heuristic Evaluation)	평가원칙을 미리 설정한 뒤 평가 대상이 되는 웹사이트와 관련된 전문가들이 평가원칙을 전제로 웹사이트의 점수를 매기는 방식이다. 가장 손쉽게 이용되며 효율성이 높은 방식이다. 피실험자가 많이 필요하지 않다. 시간과 예산이 적게 든다.
자유 서핑 분석 (Video Ethnography)	하이퍼텍스트 링크로 연결된 웹의 특성과 특정 목표를 지향하지 않는 웹사이트의 특성에 따른 분석 방법이다. 제한된 시간동안 사이트를 자유롭게 서핑하도록 하여 체류시간과 마우스의 궤적, 사용자의 평가에 대한 자연스런 인터뷰등을 종합하여 분석하는 테스트기법이다.

본 연구에서는 참여관찰의 일부로 사용성 테스트를 실시하였는데, 이는 사용성 테스트 과정을 통하여 사용자들의 기능적 요구사항 및 감성적 요구사항을 모두 도출하고자 하였기 때문이다. 참여관찰의 일부로 사용성 테스트를 실시할 경우, 그렇지 않은 경우에 비하여 비교적 감성적 요구 사항을 도출하기 쉬운 것이라 판단되었기 때문이었다.

감성적 요구 사항 도출을 위해서 본 연구에서는 과제를 부과한 후, 10대 사용자의 온라인 커뮤니티의 사용 과정을 그대로 녹화하였고, 중간 중간에 그들의 감성(감각적 선호도)에 관한 질문을 던져 사용자들로 하여금 자연스럽게 그들의 감성(감각적 선호도)를 표출할 수 있도록 유도하였다.

2.3.3 이미지 무드 보드 평가 작업

10대 사용자의 감각적 선호도 혹은 감성을 보다 심층적으로 알아내어, 상품 개발에 연결시키기 위하여 참여관찰의 일환으로 이미지 무드 보드 평가 작업이 이루어졌다. 이미지 보드 평가 작업은 인간이 과거에 경험한 상황이 이미지를 통해서 다시 기억되어 표현되는 과정에 있어서 이미지를 통한 사용자

11) 이종호 · 이람 · 최병호, 인포메이션 아키텍처, 한빛미디어, 2003, p98

12) 이종호 · 이람 · 최병호, 인포메이션 아키텍처, 한빛미디어, 2003, p99~100

의 감성적 니즈를 도출할 수 있는 방법이다. 그러나 이미지 보드 평가 작업에서는 이미지가 중요한 것이 아니라 소비자가 그 이미지에 어떠한 의미를 부여하느냐가 중요하다. 특히 이미지 보드 작업은 우연치 않게 소비자의 숨겨진 욕구를 파악하는 데 큰 도움이 되는 사용자 조사 방법으로 알려져 있다. 즉, 자연스럽게 사용자(소비자)로 하여금 자신의 생각이나 감성을 표현해 보게끔 함으로써, 연구자가 미리 생각하지도 못했던 점이 표출되기도 하기 때문이다.

이미지 보드 방법에는 기존에 존재하는 이미지 컷들을 이용한 작업(이미지보드방법)과 사진촬영을 이용한 방법(사진보드방법)이 있다. ①이미지 보드방법은 실험자가 준비한 잡지나 화보 등 다양한 이미지들을 통해 사용자가 주제에 대한 생각이나 느낌을 이미지 컷으로 표현하는 방법인 반면에, ②사진촬영 방법은 사용자가 직접 주제에 관련된 상황이나 사물을 촬영하여 현상한 후, 사진에 대한 사용자의 견해를 통해, 평소에 직접적으로 나타나지 않던 감성을 도출해 낼 수 있는 방법이 된다.

본 연구에서는 준비된 이미지를 통하여 경험을 기술하고 설명하는 방법을 채택하여 10대 사용자의 잠재된 니즈를 알아보고자 하였다.

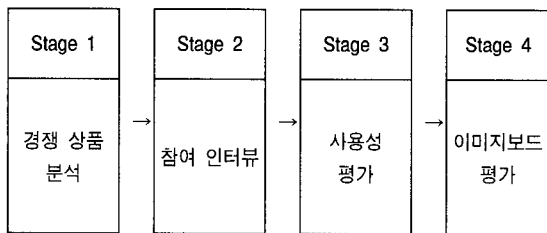
3. 사용자 조사 (User Research) 사례연구

3.1 사례 연구 목적

10대 청소년의 생활 속에서 인터넷의 비중이 커지고 있는 가운데, 10대 청소년을 위한 신규 인터넷 서비스 개발을 위하여 필요한 사용자 조사를 실시하고, 이를 상품 구성 요소 (기본 요소, 퍼포먼스 요소, 히트 상품 요소)로 분류하여 제시함을 목적으로 한다.

3.2 사례 연구 방법

본 사례연구는 참여관찰을 기본으로 다음과 같이 설계되었다 (그림 6참조)



(그림 6) 사례 연구 진행 과정

Stage 1: 참여관찰에 들어가기 전에 온라인 상품의 기본적인 요소(Basic Factor)를 파악하기 위하여 기본적인 경쟁 상품 분석을 실시하였다. 경쟁상품 분석은 메신저, 커뮤니티, 게임, 메일, 검색 서비스 등을 대상으로 실시하였다. 또한 온라인 커뮤니티를 구성하는 12가지 요소¹³⁾를 파악하여, 기본 상품 속성으로 도출하였다.

13) 온라인 커뮤니티를 구성하는 12가지 요소는 다음과 같다. 목적, 아이디어센터, 명성, 소통, 그룹, 환경, 규칙, 범위, 믿음, 교환, 표현, 역사

Stage 2: '참여 인터뷰'에서는 사용자의 온라인 커뮤니티 사용 경험을 통한 생각이나 느낌을 기록하며, S사의 서비스를 사용하도록 유도하는 단계로, 개별 인터뷰가 진행된다.

Stage 3: 참여 관찰의 일환으로 '사용성 평가'를 실시하고, 사용자의 기능적 요구 사항, 인지적 어려움 등을 집중적으로 도출해 보는 단계이다.

Stage 4: '사용성 평가'를 통하여 일부 도출되었던 감성적 요구사항에 대한 보다 심층적인 연구 조사로써, '이미지 보드 평가'를 실시한다. 이를 통하여 사용자 감각적, 문화적 요구사항을 도출한다.

사례연구는 2003. 9. 1 ~ 2003. 10. 15기간 동안 4주간에 걸쳐 진행되었으며 인터넷 사용경험이 풍부한 여고생 2명을 피실험자로 선정하여 일차적으로 진행되었다. 다음은 각 단계에서 도출된 결과물을 정리한 것이다.

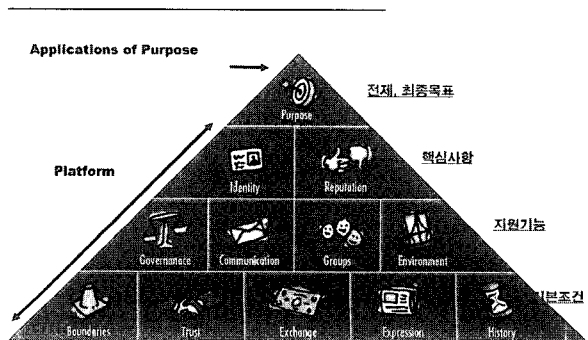
3.2.1 경쟁상품 분석

온라인 상품의 기본 요소 파악 및 그 요소들에 대한 소비자들의 인식을 파악하기 위하여 경쟁 상품 분석을 실시하였다. 경쟁상품 분석은 메신저, 커뮤니티, 게임, 메일, 검색 서비스 등을 대상으로 실시하였고, 경쟁상품 분석에는 10대 소비자 9명이 온라인으로 참여하였다. 그 결과는 다음과 같다.

구분	항목 (어플리케이션)											
	메시징	커뮤니티	게임	메일	검색	소셜네트워크	음악	영화	쇼핑	여행	교육	건강
기본 요소
Performance Factor

(그림 7) 경쟁상품 분석

10대 조사결과, 10대는 그들의 다양한 욕구를 해소하기 위하여 다양한 서비스를 사용하는 것으로 나타났다. 예로 친구사귀기 위해서는 타키, 세이클럽 서비스를 주로 사용하고, 사용하기 편한 서비스로는 다음과 MSN 메신저를 사용하는 것으로 나타났다. 즉, 10대 사용자들은 그들의 욕구에 맞춰 온라인



서비스를 세분화하여 사용하고 있으며, 이는 서비스 개발자 측면에서도 포괄적인 욕구를 충족시키기 위한 퍼포먼스 요소로의 접근보다는 세부적 욕구를 만족시키기 위한 히트 상품 요소 (Excellent Factor) 개발에 초점을 맞춰야 함을 보여준다.

3.2.2 개별 인터뷰 결과

개별 인터뷰에서는 1) 청소년들의 생활관심도(학교, 집, 학원, 친구 등), 2) 컴퓨터와 인터넷 활용도, 3) 온라인 커뮤니티, 클럽에 관한 견해, 4) 온라인 커뮤니티(S사 서비스)에 대한 사용 경험 등에 관한 질문이 이루어졌다.



(그림 7) 사용자 인터뷰 과정 (참여 인터뷰)

이들 피실험자들은 학업(진로)와 외모, 연예인, 친구(이성친구)에 대한 관심이 크며, MP3, 게임, 채팅, 플래시 애니메이션을 좋아하였고, 직접 만남 이외에 e-mail과 메신저, 핸드폰을 통해 정보를 교류한다고 하였다. 온라인 커뮤니티는 주로 싸이클럽을 6년 정도 사용하였으며, 개인홈피와 메신저(타키)를 사용하여 주로 타인과 커뮤니케이션을 하는 것으로 드러났다. 또한 온라인 활동은 경제적·시간적으로 많은 손실이 있다고 생각하였다. S사의 온라인 서비스에 대한 인지도는 낮은 것으로 나타났다.



(그림 8) 개별 인터뷰 과정

다음은 S사 온라인 서비스에 대한 참여자들의 첫인상을 기술한 것이다. 이렇게 도출된 첫인상은 마지막 Stage에서 실시한 감성 이미지 보드 평가 작업의 이미지를 준비하는 데 사용되

게 된다.

(㉠) 개별인터뷰(참여자1)결과

- 사이트의 메인이 복잡하다.
- 아바타가 작고, 옷이 다양하지 않아 지루하다.
- 캐릭터가 있는 메신저가 있으면 좋겠다.
- 도토리 충전이 어렵다.
- 주로 사용자 층이 대학생이라고 생각한다.
- 아이템구입에 대한 할인혜택과 할인가맹점이 없다.
- 홈페이지 접속자를 알 수 없다.
- 게임과 재미있는 플래시애니메이션이 있었으면 좋겠다.

(㉡) 개별인터뷰(참여자2)결과

- 아바타가 작고, 다양하지 못하다.
- 도토리가 비싸다.
- 무료충전의 나이제한이 있다.
- 유통기한이 있는 스킨을 이해할 수 없다.
- 메인이 너무 복잡하여 홈페이지 방문자 표시는 별로 도움이 안 된다.
- 사진첩 용량이 작고, 화면 로딩 속도가 느리다.
- 접속자를 알 수 없다.
- 메신저가 없다.

3.2.3 사용성 테스트 결과

사용성 테스트는 Stage3 '과제수행 평가실시'에서 이루어졌으며 개별 인터뷰 때와 동일한 사용자를 대상으로 실시되었다. 단 S사 커뮤니티 서비스에 친숙해 질 기간이 필요했기 때문에 사용성 테스트는 개별 인터뷰 일주일 후에 실시되었다. 다음은 과제의 일부를 보여준다.

- 과제1. 친구와 관계 맺기 설정을 어떻게 진행하는지 알아보기
- 과제2. 친구에게 디지털 아이템을 어떻게 선물하는 알아보기
- 과제4. 클럽에 글 올리기를 어떻게 하는지 알아보기
- 과제5. 아이템을 어떻게 구하는지 알아보기

참여자의 녹화된 캡타시아 파일을 통해 마우스의 궤적을 관찰하며, 과제부과에 대한 수행과정과 평가분석을 내리도록 한다. 평가분석결과 참여자는 '1촌'이라는 단어가 익숙지 않으며, 1촌 맺기 진행시에 성과 이름과 이메일을 기입하는 것을 불편해 하며, 1촌 맺기까지의 과정동안에 마우스를 클릭 할 수 있는 버튼(이메일 추가나 삭제, 클럽회원과 1촌 맺기 등)이 많으며 기입해야 하는 항목(관계설정, 메시지 작성 등)에 대해서 오랜 시간을 지체하게 한다는 결과를 얻어낼 수 있다. 수행과제에 대한 각각의 결과를 다음의 표로 정리하였다.

[표 3] 수행과제에 대한 참여자의 결과

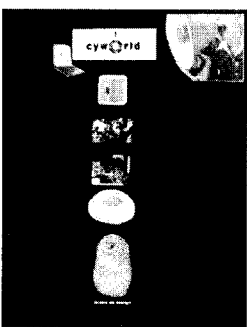
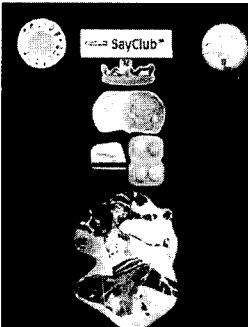
수행과제	참여자 1	참여자 2
과제1. 친구와 관계 맺기	관계 맺기 성공 -1촌 맺는 과정에서 이름과 이메일을 반복해서 입력하는 불편함이 있다.	관계 맺기 실패 -이메일을 입력한 후 확인까지의 거리가 너무 멀어 다른 버튼을 클릭하는 실수를 하게 된다.
과제4. 클럽에 글 올리기	글 올리기 성공 -미니홈피에서 클럽을 찾지 않고, 메인 홈으로 이동하여 클럽을 선택하게 된다.	글 올리기 성공 -미니홈피에서 속한 그룹을 찾지 못하고, 홈으로 이동하여 클럽바로가기로 선택하여 글을 올린다.
과제5. 아이템 구하기	아이템구입성공 -도토리 구입(충전)은 어렵지만, 아이템은 선물가게에서 쉽게 구입한다.	도토리 구입(충전)실패 -성인을 위한 무료사이트임을 알게 되어, 무료충전기회를 얻지 못했다.

3.2.4 이미지 무드 보드 평가 결과

이미지 무드 보드 평가는 Stage4 '이미지보드 평가' 과정에서 이루어 졌으며, 동일 참가자를 대상으로 사용성 테스트 일주일 후에 실시되었다.

이미지 무드 보드 평가는 참여자에게 온라인 커뮤니티 사용경험을 다양한 이미지를 통해 표현해 보도록 함으로써 개별 인터뷰 및 사용성 테스트에서 도출하지 못한 사용자의 잠재된 감성적, 문화적 니즈를 파악하기 위하여 실시되었다. 이미지 보드 실험 결과를 정리해 보면 다음과 같다.

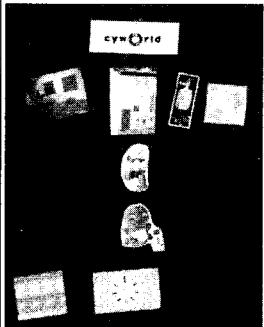
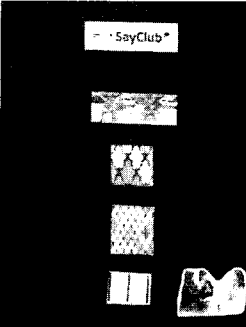
[표 4] 참여자 1의 이미지실험 결과

	S사	세이클럽
이미지보드		
이미지보드 설명	<ol style="list-style-type: none"> 1. 메인홈이 복잡하다. 2. 20대의 모임이다. 3. 홈피의 음악을 들으면서 자신만의 휴식을 취한다. 4. 홈피를 다른 사람에게 홍보해야 한다. 5. 다이어리의 기능이 많다. 6. 입체적으로 여러 모양의 방을 꾸밀 수 있다. 7. 실명제이다. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 애들이 아주 많다. 2. 타기를 통한 채팅이 인연이 되어 결혼도 하게 된다. 3. 귀여운 캐릭터가 다양하게 많다. 4. 친구들끼리 정팅을 한다. 5. 매주 화요일 정기점검 때마다 캐릭터들을 선보인다. 7. 신나고 재미나고 멋지다. 재미난 게임과 유머, 엽기 등 웃음이 있다.

참여자 1의 이미지 보드에서 S사의 메인 홈은 복잡해서 접근하기 어려운 느낌이며, 대학생들 위주의 사용자로 생각되며, 홈피에서는 다양한 미니룸을 볼 수 있고, 이름으로 해야 하는

설명제라는 느낌이 드는 반면, 세이클럽은 10대 들에게 친구들을 아주 많이 만날 수 있으며, 캐릭터와 신나고 재밌는 채팅과 다양한 볼거리가 있음을 느낄 수 있게 해준다.

[표 5] 참여자 2의 이미지 실험 결과

	S사	세이클럽
이미지보드		

이미지보드를 통해서 알 수 있듯이 참여자2에게 S사 서비스는 친구와 의사소통 하는데 원활하지 못하며, 그것으로 인해 사이트를 혼자 맴도는 커뮤니티 환경이 된다. 반면, 세이클럽은 친구와의 관계가 아주 빠르게 확산될 수 있는 가능성을 보여주고, 이로 인해서 생길 수 있는 윤리적인 면의 문제가 발생됨을 나타내 준다.

4. 결론

본 논문은 Kano의 상품 속성 모형을 도입하여 사용자 조사 방법과 상품 개발과정에 필요한 사용자 조사 기법과 그 결과의 도출방법을 정리하기 위하여 시도되었다. Kano 모델에서는 상품 요소를 크게 기본요소, 퍼포먼스 요소, 엑셀런트 요소로 나누어 설명하였고, 그 요소 중 일부를 사용자 조사를 통하여 얻을 수 있다고 말하고 있다. 특히 퍼포먼스 요소의 경우는 사용자로부터 직접적으로 얻을 수 있는 요소이므로, 사용자 중심 디자인의 핵심이 되고 있다. 그러나 본문에서 언급한 바와 같이 상품의 성공 요소는 퍼포먼스 요소뿐만 아니라 상품의 엑셀런트 요소에도 기인하므로, 사용자의 잠재된 니즈를 도출할 수 있는 사용자 조사 방법의 연구도 필요하다고 지적하고 있다. 그러나 엑셀런트 요소의 도출을 위한 사용자 조사에 있어서는 해석자(관찰자)의 직관력과 순발력도 필요한 요소로 인식되어 사용자 조사를 직접 체험해 보지 않고는 그 유용성을 알 수 없다고 말하고 있다. 이렇듯 다양한 사용자 조사 방법을 직접 체험하고 상품 개발에 필요한 엑셀런트 요소와 퍼포먼스 요소를 도출하기 위하여 본 연구에서는 "13-18 청소년용 온라인 커뮤니티 콘텐츠 개발 프로젝트"를 중심으로 사용자 조사를 실시하였고, 그 결과를 정리하였다.

본 연구에 사용된 사용자 조사 방법으로는 참여 관찰 기법을 기반으로 한 1) 개별 인터뷰, 2) 과제 부과형 사용성 테스트, 3) 이미지 보드 작업 등이 있으며 그 각각의 결과물은 서로 다른 방식으로 정리될 수 있었다. 각각의 사용자 조사 방법의 장단점을 정리해 보면 다음과 같다.

[표 이 각 사용자 조사 기법의 장·단점

실험 방법	장 점	단 점
인터뷰 기법	참여자자 자연스럽게 친해질 수 있으므로, 참여자에게 보다 많은 정보를 얻거나 행동으로 표현하게 할 수 있다.	참여자자 녹음에 대한 거부반응이 있을 때는 관찰자가 모든 내용을 기록해야 하므로, 시간이 오래 걸린다. 또한, 관찰자가 모든 내용을 기억해 내는 데 한계점이 있다. 관찰자가 한 명일 경우에는 기록, 분석할 때 관찰자의 주관에 개입될 가능성이 크다.
사용성 평가	과제수행을 통해서 사용자의 사이트 경로를 추적하여, 사용편리성의 단계를 측정할 수 있으므로 온라인 커뮤니티의 기능적인 요구사항을 만족시킬 수 있다. 비교적 짧은 시간 끝낼 수 있다.	온라인 커뮤니티의 특성에 맞는 사용자의 관심사나 가치관, 라이프스타일에 관한 감성적인 요구는 측정하기가 어렵다.
이미지 보드 기법	온라인 커뮤니티의 사용경험을 통한 느낌이나 생각을 이미지를 통해 구체적으로 제시할 수 있으며, 온라인 커뮤니티의 특징을 한 눈에 알아볼 수 있다. 기획자, 개발자, 디자이너에게 사용자의 이해를 돕는데 유용하다.	다양한 이미지나 재료를 준비해야 한다.

본 사례연구에서 나타난 바와 같이 개별 인터뷰 및 사용성 테스트는 디자인 리서치가 관심을 가지고 있는 부분만을 볼 수 있기 때문에, 매우 제한적으로 사용자의 니즈를 보여준다고 할 수 있다. 특히 사용성 테스트는 사용자의 기능적 니즈 도출에 치중되어 있음을 알 수 있었다. 반면에 이미지 보드를 통한 감성 평가는 사용자가 직접 자신의 관심 부분을 직접적으로 이미지 보드에 표출하기 때문에, 디자이너가 미리 생각하지도 못했던 부분에서의 니즈를 찾아내는 데 우수한 방법이라고 생각되어진다. 또한 이미지 보드 작업의 설명을 통하여 사용자의 행동패턴에 대한 타당한 이유를 찾을 수 있는 자료를 제공해 주기도 하여 다차원적 사용자 조사를 위해서 반드시 필요한 디자인 리서치 기법이라고 생각한다.

본 연구의 의의는 상품 개발 요소 중 엑셀런트 요소 및 퍼포먼스 요소를 도출하기 위한 사용자 조사를 위하여, 참여 관찰의 프레임 워크를 제시하였고 그 결과를 기능적 요소, 감성적 요소로 정리하여 사용자 조사를 상품개발에 활용할 수 있는 체계를 제시한 데 있다고 본다.

그러나 아직까지 사용자 중심디자인이 확립되지 않은 상황에서 사용자 중심 디자인을 넘어선 인간 중심의 디자인 사고를 확산시키는 데는 몇 가지 장애 요인이 있을 수 있다. 즉, 상품의 엑셀런트 요소는 신상품 혹은 혁신상품에서 주로 발견되는 요소로써 일상적인 상품에서는 그 요소를 발견하기 쉽지 않다. 또한 엑셀런트 요소는 사용자 조사를 통해서도 나오지만,

직관적인 디자이너의 사고를 통해서도 도출되기도 한다. 예를 들어 Apple(주)의 iMac 컴퓨터는 사용자 조사를 통해서 아이디어가 도출되었다기 보다는 디자이너의 직관력에 의해 도출되었다고 보는 것이 타당하기 때문이다.

따라서 사용자 조사가 상품 개발 환경에 적절히 접목하기 위해서는 사용자의 사용 상황이 중요한 상품군 또는 사용자의 선택상황이 중요한 상품군을 선택하고, 이런 분야에 집중적으로 사용자 조사 기법을 활용하는 예를 찾아낼 필요가 있다 하겠다.

참고문헌

- James P. Spradley, 문화탐구를 위한 참여관찰방법, 대한교과서주식회사
- Alison J. Head, 웹 시대의 인터페이스디자인, 길벗
- 김아영, 관찰연구법, 교육과학사
- 마크 고베, 감성디자인 감성브랜드, 김앤김북스
- 사나이 나오키, 감성마케팅 잠든시장을 깨운다. 정보공학
- 스크 로비넷, 감성마케팅, 김앤김북스
- 제시 제임스, 경험디자인의 요소, 한솜미디어.
- 제이콥닐슨, 사용하기 쉬운 웹사이트가 성공한다, 안그라픽스
- 이종호 · 이람 · 최병호, 인포메이션 아키텍처, 한빛미디어, 2003
- 스티브 조스 편저, 김미경 옮김, 사이버사회2.0, 커뮤니케이션북스, 2002, p152
- 김광명(1998), 감성과학에 대한 철학적 논의, 한국감성과학회지 Vol.1. No1.,
- 문성일(1997), 미래교육은 感性교육이다(上), 교육연구 335, p76
- 정승은(2001), 감성기반의 웹 그래픽 디자인 모형에 관한 연구
- 이은창(1999), 감성이미지 DB구축을 위한 평가도구 개발에 대한 연구, 한국과학기술원, 석사학위논문
- 정창모(2002), 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대 석사학위논문.
- 이기원(2001), 온라인 커뮤니티 몰입의 선행요인과 성과, 고려대 석사학위논문.
- 김명선(2001), 사이버 커뮤니티 참여자들의 활동 특성에 대한 연구, 서강대 석사학위논문.
- 강명수(2002), 온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 환경에 관한 연구, 서울대 박사학위논문.
- 오태용(2002), 온라인 커뮤니티의 회원 충성도에 미치는 콘텐츠 특성에 대한 연구, 한국외국어대 석사학위논문
- 김미숙(2002), 이용자의 가상 커뮤니티 참여형태에 따른 정보습득의 효용성에 관한 연구, 성균관대 석사학위논문
- 박정일(2001), 가상 커뮤니티의 집합체에 관한 연구, 서울대 석사학위논문.
- 이상용(2001), 사이버커뮤니티의 평가요인에 관한 연구, 숭실대 석사학위논문
- 변정환(2003), 성공적인 온라인 커뮤니티 구성을 위한 디자인 기획 프로세스 개발에 관한 연구,
- 권오유(1995), 감성소구를 위한 포장디자인 표현에 관한 연구, 홍익대 석사학위논문