

## 정보 제공과 홍보 기능을 만족시키는 웹디자인에 관한 연구 -국내 신용카드사와 이동통신사를 중심으로-

배윤선\*

### 요약

국내의 신용카드사와 통신사는 웹사이트에서 사용자가 원하는 정보 뿐 아니라 회사가 원하는 홍보성 정보도 제공하기를 원한다. 이러한 홍보성 정보는 사용자가 정보를 찾을 때 만족감을 떨어뜨릴 수 있으므로 매우 신중한 디자인이 필요하다. 또한 사용자의 입장에서는 너무 방대한 정보가 하나의 사이트에서 제공되기 때문에 내가 필요한 정보를 어디에서 찾아야 하는가에 대한 혼란이 발생할 수 있다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 국내 신용카드사와 통신사에 관한 웹사이트의 현황조사와 함께 12명의 사용자와 토론을 실시하였다.

홍보성 정보는 절제된 이미지와 함께 사이트의 정보 영역과 구분 없이 제공되었을 때 효과를 얻을 수 있는 것으로 나타났으며 사용자가 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있기 위해서는 정보 계층구조의 단계가 많지 않으며 한 번에 제시되는 메뉴의 수는 9개가 넘지 않는 것이 이상적이라는 결과가 나왔다.

키워드 : 홍보, 정보디자인, 인터페이스디자인, UX디자인

## A study on web design for efficient delivery of information and promotion -Focused on domestic credit card and telecommunications companies-

Yoon Sun, Bae\*

### Abstract

Domestic credit card companies and wireless operators want to deliver promotional information as well as the information for users on the site. A careful UX design is needed because promotional information can degrade the satisfaction of the users. In addition, too extensive information is provided on one site and users are confused about where to look for the information they need.

Based on advanced research, study was conducted of the domestic web sites of wireless operators and credit card companies and we discussed that study with 12 users .

Promotional information can be efficient with understated image. Users can find information easily from the site with fewer hierarchy of steps. The numbers of the menu that is presented at a time should not exceed nine.

Keywords : promotion, information design, interface design, UX design

### 1. 서론

#### 1.1 연구의 배경과 목적

국내의 웹사이트에서는 사용자를 위한 콘텐츠와 함께 회사에서 홍보를 원하는 제품 등에 관한 정보를 추가하여 제공하고 있다. 웹사이트의 운영자는 사이트를 통하여 자사 제품의 홍보 효과를 증대시키기 위하여 각종 이벤트를 제공하는 등 노력을 하고 있으며 이러한 요소가 때로는 사용자가 원하는 정보를 웹사이트에서 찾아가는 데에 혼란을 주고 있다.

※ 교신저자(Corresponding Author) : Yoon Sun, Bae  
접수일:2012년 11월 21일, 수정일:2012년 12월 18일  
완료일:2012년 12월 27일  
\* 숭실사이버대학교 디지털디자인학과  
Tel: +82-2-708-7853 , Fax: +82-2-708-7749  
email: [yoonsun@mail.kcu.ac](mailto:yoonsun@mail.kcu.ac)

사용자는 웹사이트에서 자신이 원하는 정보만을 보기를 원하고 있으나 웹사이트 운영자는 사용자에게 보다 많은 홍보성 정보를 제공하기를 원하고 있고 이러한 사용자의 요구사항과 웹사이트 운영자의 요구사항은 서로 대립적 관계에 있다. 따라서 사용자와 운영자의 요구를 모두 충족시키기 위해 웹 사이트 UX디자인의 중요성은 점점 더 커지게 되었다.

이렇게 국내 사이트에서 정보 뿐 아니라 홍보적인 요소를 제공하고 있는 사이트는 통신사, 카드사의 웹사이트가 주를 이루고 있다. 이러한 웹사이트에서는 사용자가 원하는 정보의 제공과 운영자가 원하는 홍보성 정보의 제공을 충족시키기 위한 UX디자인의 다양한 시도가 나타나고 있다. 그러나 운영자의 입장에서 효율적인 제품 홍보의 기능이 웹사이트에서 이루어지지 않는 것이 만족스럽지 않은 상황이며 사용자의 입장에서 웹사이트에서 제공하는 홍보적 요소로 인해 혼란스러움이 가중되어 원하는 정보를 쉽게 찾기 어려움을 느끼고 있다.

이와 같은 배경에 따라 본 연구에서는 웹사이트에서 운영자와 사용자의 요구를 모두 충족시킬 수 있는 UX디자인의 제안을 하고자 한다.

## 1.2 연구의 범위

본 연구는 국내의 웹사이트 가운데 홍보적인 기능을 가지고 있으면서 사용자에게 필요한 정보를 제공하고 있는 사이트가 어떠한 종류의 사이트인가를 조사하였다. 20대에서 40대의 사용자 15명을 대상으로 포털 사이트 이외에 가장 자주 접속하면서 정보를 조회하는 사이트가 어떤 업종의 사이트인가에 관하여 논의한 결과 이동통신사에서 요금조회와 함께 서비스를 찾아보는 경우가 많았으며 카드사 사이트에서는 카드내역조회와 함께 카드에서 제공하는 서비스를 찾아보는 경우가 많았다는 것을 알게 되었다.

국내 웹사이트의 순위를 보여주는 100hot.co.kr 사이트에서 2012년 12월 한 달간 금융 카테고리에서 순위가 높은 4개의 신용카드사 사이트인 국민카드, 신한카드, 롯데카드, 삼성카드의 사이트와 비즈니스 카테고리에서 순위가 높은 3개의 이동통신 사이트인 올레닷컴과 T-world, LG-U+의 사이트에서 홍보적인 내용은 어떻게 보여지고 있는가 그리고 사용자에게

필요한 정보는 어떻게 제공되고 있는가에 관하여 조사하였다.

기본적인 사이트 디자인에 관한 조사를 한 후에 신용카드사와 이동통신사의 웹사이트 내에서 홍보성 정보와 사용자에게 필요한 정보를 어떻게 제공하고 있는지를 20대에서 40대의 사용자 15명을 대상으로 F.G.I를 실시하였다.

웹사이트에서 홍보성 정보와 사용자가 원하는 정보를 효과적으로 제시할 수 있는 방안을 찾기 위하여 F.G.I.에서는 다음에 관하여 토론을 진행하였다.

웹사이트에서 사용자에게 홍보성 정보를 제공할 때에는 어떠한 방법으로 제공하는 것이 효과적인가?

홍보성 정보가 많은 웹사이트에서 사용자는 어떠한 정보설계와 UX디자인에서 정보를 쉽게 찾을 수 있는가?

## 2. 이론적 배경

### 2.1 웹 사이트에서 제공되는 광고효과

배너맹(banner blindness)은 Benway와 Lane의 실험에서 나타난 결과로 사용자가 웹사이트에서 원하는 정보를 찾는 과정에서 원하는 정보 이외의 배너 등은 인지하지 못하거나 또는 인지하더라도 별 효과가 없는 것을 의미한다. 이와 같은 결과는 웹사이트에서 더 크고 색채가 있고 움직이는 요소가 더 시선을 끈다는 웹디자인 가이드라인과는 모순되는 결과이다.[1]

그러나 Bayles의 시선추적(eye-tracking)에 따른 연구결과에서는 사용자들은 일반적으로 배너를 인식한다는 결과도 있으나 이는 실제의 과업을 수행하지 않는 상태에서 하나의 페이지만을 보는 국한된 실험에서 나타난 결과이다.[2]

Jacob Nielson의 시선추적 실험에서는 사람들은 광고처럼 보이는 것은 절대로 바라보지 않는다는 결론을 제시하고 있다. 사용자들은 원래의 페이지 요소로 보이는 것을 보게 되며 다른 디자인 요소로 보이는 것은 보게 되지 않는다.[3]

또한 Jacob Nielson은 장식적인 구성과 단어들은 광고와 같이 보이므로 사용자들은 이를 무시한다는 결과도 제시하고 있다.[4]

Pagendarm 과 Schaumburg는 배너맹 효과는

사용자가 목적성을 가지고 웹페이지를 보거나 그렇지 않은가에 영향을 받는다고 하고 있다. 목적성을 가지지 않고 웹페이지를 볼 때는 상대적으로 배너맹 효과가 덜 나타난다고 할 수 있다.[5]

## 2.2 정보를 쉽게 찾을 수 있는 정보설계

힉-하이먼의 법칙(Hick-Hyman law)[6]은 사용자가 선택을 하는 데에 있어서 선택지의 숫자가 영향을 준다는 내용으로 사용자는 5개의 선택지 아래에 각각 2개의 선택지가 있는 10개의 선택지에서 선택을 할 때보다 10개의 선택지가 하나의 묶음으로 되어 있을 때에 더 빠르게 선택을 할 수 있다. 이는 선택 가능한 메뉴를 그룹으로 나누어 보여주는 것 보다 한꺼번에 보여주는 것이 더 효과적이라는 이론으로 메뉴를 다층화하여 드롭다운 메뉴를 만드는 것이 덜 효과적이라는 이론이다. 사용자가 정보를 찾을 때에 짧은 시간에 정보를 찾는 것이 효율적이라는 관점에서 힉-하이먼의 법칙은 메뉴를 디자인할 때에 참고가 될 수 있다.

밀러(George Miller)는  $7 \pm 2$ 를 제시하고 7을 마법의 숫자라고 하였으며 다양한 연구를 통해 9개는 단순한 기억의 숫자이며 영문 단어와 같은 경우에는 5개 정도가 적당하다고 하였다. 인간의 단기기억은 그 정보의 처리 능력의 한계에 따라 5에서 9사이의 의미덩이(Chunk)를 만들고 기억하면 편리하다는 이론이다.[7] 이 이론을 웹 인터페이스 디자인에 적용하면 메뉴의 개수는 5개에서 9개가 적당하며 사용자의 기억의 범위는 9개를 넘기 어려우므로 메뉴의 개수는 9개를 넘지 않도록 하는 것이 적합하다고 할 수 있다.[8]

## 2.3 정보를 쉽게 찾을 수 있는 UX디자인

Fleming(1999)은 성공적인 웹 내비게이션을 위한 10가지 조건을 제시하고 있다.[9] 사용자가 내비게이션은 쉽게 익힐 수 있어야 하며 내비게이션은 일관성이 있어야 한다. 사용자는 피드백을 통하여 내비게이션이 원활하게 이루어지고 있는지 확인할 수 있어야 한다. 내비게이션은 사용자에게 접근이 용이하고 명확한 링크의 기능을 제시해 주어야 하며 사용자에게 내비게이션의 대안을 제시해 주어야 한다. 사용자에게 행동과 시간의 경제성을 제공하는 내비게이션이 이루어져야 하며 분명한 시각적 메시지로 제공되어 사용

자에게 어렵지 않도록 길을 안내하여야 한다. 사용자가 이해할 수 있는 정확하고 설명적인 레이블로 내비게이션은 제공이 되어야 하며 내비게이션은 사이트의 목적에 적합해야 하고 사이트의 목적에 따라 내비게이션의 접근법은 달라야 한다. 내비게이션은 사용자들의 목적과 행동을 지원해야 하며 사용자의 목적과 행동을 이해하는 것이 성공적인 내비게이션의 디자인이다. 이와 같이 성공적인 웹 내비게이션 디자인은 사용자에게 정보를 쉽고 편하고 정확하게 안내할 수 있으며 이런 웹 내비게이션 디자인에서 사용자는 오류 발생이 적고 효율적으로 정보를 찾을 수 있다.

피츠의 법칙(Fitts' Law)은 사용성 분야에서 인간의 행동에서 대해 속도와 정확성간의 관계를 설명하는 기본적인 법칙으로 시작점에서 목표로 하는 지역에 얼마나 빠르게 닿을 수 있을지를 예측하고자 하는 것이다.[10] 이는 목표 영역의 크기와 목표까지의 거리에 따라 결정되는 것으로 피츠의 법칙을 웹 인터페이스 디자인에 적용하면 사용자가 버튼을 클릭하는데 걸리는 시간은 버튼까지의 거리와 버튼의 폭에 따라 달라질 수 있는데 버튼이 멀리 있을수록 그리고 버튼이 작을수록 클릭하는데 시간이 더 많이 걸린다. 피츠의 법칙은 그래픽 유저 인터페이스에서 버튼이나 위젯과 같이 스크린의 목표물에 마우스를 포인트하거나 클릭 또는 드래그 앤 드롭과 같은 동작에서 근육의 긴장과 관련이 있으므로 보다 사용자를 배려하는 디자인이 필요하다고 할 수 있다.[10]

# 3. 현황조사

## 3.1 조사 대상 및 절차

국내 신용카드사와 이동통신사의 웹사이트에서는 사용자에게 요금조회와 같이 사용자에게 따라 실시간으로 변동하는 정보를 제공할 뿐 아니라 새로운 상품에 대한 정보, 이벤트와 같은 홍보성 정보도 제공하고 있다.

2012년 8월 한 달간 국민카드, 신한카드, 롯데카드, 삼성카드, 올레닷컴, LG U+, T-world의 사이트를 조사하였다. 조사한 내용으로는 홍보성 요소를 웹사이트에서 어떠한 방법으로 표현하는가, 정보설계는 어떻게 되어 있는가, 내비게

이션 디자인은 어떻게 되어있는가에 관한 내용이다.

이와 같이 국내 카드사 4개, 이동통신사 3개를 대상으로 웹 사이트에서 홍보성 정보의 표현과 정보설계, 내비게이션 디자인에 관한 조사를 한 후 20대에서 40대에 이르는 사용자 15명을 대상으로 F.G.I를 실시하여 홍보성 정보의 표현방법, 웹사이트에서 정보를 찾아가는 과정에서의 문제점과 개선점, 그리고 정보 설계와 UX디자인에 관한 제안점에 관하여 논의하였다.

### 3.2 웹 사이트에서 제공되는 홍보 정보와 메뉴디자인

국민카드 홈페이지는 감성적 그래픽 이미지를 크게 배경으로 하고 메뉴는 상단에서 레이어로 펼쳐지는 형식을 보여주고 있다. 메인 그래픽 이미지 오른쪽으로 이벤트와 혜택을 두 개의 섬네일 이미지로 보여주고 있으며 메인 메뉴는 상단으로 일자형으로 나열하고 depth1의 메뉴는 왼쪽 하단에 depth2의 메뉴는 왼쪽 하단의 depth1 메뉴를 롤오버하면 오른쪽에 세로로 펼쳐지도록 하고 있다. depth2 메뉴 오른쪽 영역에서는 이벤트와 고객혜택과 같은 홍보적인 정보가 제공되고 있다. 고객편의아이콘을 하단에 제공해서 고객이 많이 클릭하는 메뉴를 아래쪽에 펼쳐서 보여주고 있으며 페이지의 가장 하단은 추천카드와 라이프스타일, 새소식으로 구성되어 있다. 추천카드목록에서 카드에 대한 홍보를 하고 있으며 라이프스타일에서는 고객혜택에 관한 홍보를 하고 있다.

(그림 1) 국민카드 웹사이트



(Figure 1) <http://www.kbcard.com/>

신한카드 홈페이지는 가장 상단에 병풍형 그래픽 이미지를 여러 개 제공하여 메인메뉴 형식으로 보여주고 있다. 정방형 박스의 메뉴는 카드의 홍보, 고객센터, 고객혜택, 정보조회 등의 메뉴를 포함하고 있으며 정방형의 박스 안에서 서브 메뉴가 보여진다. 페이지의 아래쪽은 카드홍보와 각종 이벤트, 고객 혜택 등의 마케팅적 요소가 여러 개의 행과 열로 제공되고 있다. 메인메뉴를 클릭하면 형식이 바뀌어 4단의 메뉴가 오른쪽으로 펼쳐진다.

(그림 2) 신한카드 웹사이트



(Figure 2) <http://www.shinancard.com/>

롯데카드 홈페이지는 회원의 혜택을 보여주는 배경과 함께 메인 메뉴는 상단에 일자형으로 나타나고 서브메뉴는 메인메뉴를 롤오버하면 내려오는 T자형의 메뉴로 제작되어있다. depth1의 메뉴의 오른쪽으로는 depth2의 메뉴가 오른쪽에 세로로 펼쳐지는 형식으로 나타난다. 아래쪽으로는 공지사항과 메인메뉴에서 제공되는 내용이 다시 한번 중복적으로 제시되고 있다. 카드홍보를 보여주는 영역, 이벤트 영역, 금융서비스 영역, 롯데e라이프 영역이 각기 다른 색채의 긴 띠의 모양으로 되어 누르면 펼쳐지는 메뉴 형식으로 되어 마케팅적 요소와 고객의 혜택의 정보를 제공하고 있다.

(그림 3) 롯데카드 웹사이트



(Figure 3) <http://www.lottocard.com>

삼성카드 홈페이지는 롯데카드와 마찬가지로 회원의 혜택을 보여주는 그래픽 이미지를 크게 배경으로 하고 있으며 애니메이션 형식으로 시간이 지나면 다른 이미지로 바뀌는 형식을 보여 주어 여러 가지의 회원혜택의 그래픽 이미지가 첫 화면에서 나타난다. 메뉴의 형식은 국민카드와 마찬가지로 메인 메뉴는 상단으로 일자형으로 나열하고 depth1의 메뉴는 왼쪽 하단에 depth2의 메뉴는 왼쪽 하단의 depth1 메뉴를 롤오버하면 오른쪽에 세로로 펼쳐지도록 하고 있으며 depth2 메뉴 오른쪽으로 고객편의정보와 고객혜택의 마케팅 요소가 나타나고 있다.

페이지의 하단은 카드안내/신청과 이벤트, 뉴스와 같은 고객서비스(Customer Service)영역이 게시판 형식으로 제공되고 있다.

(그림 4) 삼성카드 웹사이트



(Figure 4) <http://www.samsungcard.co.kr>

올레닷컴 홈페이지는 자사의 상품에 대한 홍보 그래픽 이미지를 애니메이션 형식으로 시간이 지나면 5개의 형식이 바뀌도록 제작이 되어 있다. 메뉴는 메인메뉴는 상단에 일자형으로 나타나고 서브메뉴는 메인메뉴를 롤오버하면 내려오는 T자형의 메뉴로 제작되어 있다. 메인 메뉴 아래로는 클릭수가 많은 고객편의아이콘을 제공하여 사용자가 쉽게 원하는 메뉴를 클릭할 수 있도록 하고 있다. 메인 그래픽 이미지 오른쪽으로는 고객이 가장 많이 찾는 요금정보가 제공되고 있다. 페이지의 하단은 고객의 혜택을 크게 보여주고 있으며 공지사항과 소식 소셜라이브와 같은 고객서비스영역이 게시판 형식으로 제공되고 있다.

(그림 5) 올레닷컴 웹사이트



(Figure 5) <http://www.olleh.com>

LG U+ 홈페이지는 그래픽 이미지를 크게 배경으로 하고 그래픽 이미지는 애니메이션 형식으로 4개의 이미지가 변경이 되면서 제공되고 있다. 메뉴는 상단에서 메인메뉴와 서브메뉴가 두 개의 행으로 제공되고 있다. 그래픽 이미지의 아래로는 고객이 가장 많이 찾는 요금정보와 고객편의아이콘 형식으로 일자로 제공되고 있다. 고객편의아이콘 아래로는 추천상품과 추천서비스, 이벤트 등의 마케팅적 콘텐츠가 게시판 형식으로 제공되고 있으며 그 아래에 최신소식과 공지사항, SNS 등의 고객서비스영역이 게시판 형식으로 제공되고 있다.

(그림 6) LG U+ 웹사이트



(Figure 6) <http://www.uplus.co.kr/>

T-world의 홈페이지는 세로로 3단으로 구성이 되어 있다. 배경의 그래픽 이미지는 롯데카드, 삼성카드와 마찬가지로 회원의 혜택에 관한 이미지를 보여주고 있다. 가장 왼쪽의 영역에 마우스를 대면 상품소개와 고객혜택, 이벤트 등의 마케팅적인 콘텐츠가 모바일 아이콘의 형식으로 제공이 되고 있으며 가운데 영역은 검색의 영역으로 고객문의에 대한 영역으로 되어 있다. 가장 오른쪽 영역은 T-world의 고객만을 위한 영역으로 고객들의 요금정보 조회가 가능한 영역이며 모바일 아이콘 형식으로 디자인이 되어 모바일과의 연계성을 강화하여 보여주고 있다.

(그림 7) T-world 웹사이트



(Figure 7) <http://www.tworld.co.kr>

### 3.3 홍보정보 표현방법과 UX디자인 논의

4개의 카드사와 3개의 통신사의 홈페이지를 조사한 후, 각 사이트에서 홍보적 요소의 표현 방법과 정보설계, 그리고 메뉴디자인이 어떻게 제시되고 있는지를 정리해보았다.

<표1> 사이트 내의 배경이미지, 메뉴디자인

main background image	member benefits image(3)
	Advertising images(2)
	graphic image(1)
menu style	no image(1)
	Unfolding menu to the right coming down to the entire layer.(2)
	Unfolding menu step-by-step to the right, along with a T-shaped(2)
	T-shaped menu that appears(1)
	Horizontal submenu(1)
	etc.(1)
customer convenience icon	O(3)
	X(4)

<Table 1> background image and menu design in a website

사이트에서 제공되고 있는 메인 배경 이미지에서 회원의 혜택을 보여주고 있는 사이트는 롯데카드, 삼성카드, T-world였으며 광고홍보의 이미지를 보여주고 있는 사이트는 올레닷컴과 LG-U+ 였다. 국민카드는 감성적 이미지의 그래픽 이미지를 배경으로 제공하고 있었으며 신한카드는 배경이미지를 따로 사용하고 있지 않았다.

메뉴는 메인메뉴에 마우스를 오버하면 사각형의 직사각형 레이어가 내려오면서 왼쪽에서는 단계적으로 depth1, depth2의 서브메뉴가 나타나고 오른쪽의 여백에서는 회원의 혜택과 이벤트 등의 내용이 보여지도록 제작된 메뉴디자인이 국민카드, 삼성카드에서 보여졌다. 직사각형의 레이어가 아닌 메인메뉴에 마우스를 오버하면 그 아래로 depth1의 메뉴가 세로로 나타나고 depth1의 메뉴 오른쪽으로 다음 단계인 depth2의 메뉴가 나타나는 형식은 신한카드와 롯데카드에서 나타났다. 메인메뉴 아래로 서브메뉴가 세로로 펼쳐지는 T자형의 메뉴는 올레닷컴에서 보여졌으며 LG-U+에서는 메인 메뉴 아래 가로로 서브메뉴가 나타나는 가로형 메뉴를 제공하였다. T-world에서는 클릭을 하면 단계적으

로 다음 단계의 메뉴가 나타나며 따로 메뉴가 롤오버하면 서브메뉴가 나타나는 등의 형식은 보여지지 않았다.

사용자가 많이 클릭하는 메뉴를 따로 첫 화면에서 아이콘과 함께 제공하여 사용자가 한 번의 클릭으로 원하는 페이지로 넘어갈 수 있도록 디자인한 고객편의 아이콘은 국민카드, 올레닷컴, LG-U+에서 보여졌다.

7개 사이트의 홍보기능의 표현방법과 정보설계, UX디자인에 관하여 정리하고 15명의 사용자와 함께 토론을 실시한 결과는 다음과 같다.

사용자 대부분은 웹사이트에서 제공되는 광고성 이미지에 대한 부담감과 이러한 이미지들은 정보전달에 방해가 된다고 생각하고 있었다. 광고나 회원혜택 이벤트와 같은 부분은 산만하게 여러 개의 이미지로 제공되는 것 보다는 배경 이미지로 제공되거나 국민카드나 삼성카드처럼 메뉴영역 오른쪽의 직사각형 영역에 제시되는 것이 정보를 찾는 데에도 방해가 되지 않으며 보다 이벤트나 회원 혜택 등에 집중할 수 있다고 말하였다.

메뉴의 분류와 디자인 부분에서는 메뉴를 클릭하기 전에 다음 단계의 메뉴들이 롤오버 하거나 나타나는 경우에는 다음 단계의 메뉴를 미리 보고 선택할 수 있으므로 메뉴 선택에 있어서 편의를 제공한다고 하였다. 다만 너무 좁은 영역의 롤오버 이미지는 메뉴를 놓치는 실수를 유발시킬 수 있으며 정확한 메뉴의 클릭을 어렵게 만든다고 말하였다. 사용자편의아이콘에 대해서는 대체적으로 제공되는 것이 원하는 목록을 빨리 찾을 수 있기 때문에 편리하다고 하였다.

대체적으로 산만하게 이미지와 텍스트들이 많이 제공되는 경우에는 사용자 입장에서는 거부감을 가지게 되는 반면 절제되고 간결한 이미지가 정보전달에는 효율적이라고 생각하였다. 이미지의 선택에 있어서도 사진이미지의 남발은 쇼핑사이트를 연상시키므로 감성적인 일러스트레이션을 더 선호하였다.

메뉴의 분류에 있어서 올레닷컴과 같이 한번에 너무 많은 메뉴가 제시되는 경우에는 원하는 목록을 찾는 데에 어려움이 있다는 의견과

함께 신한카드와 같이 많게는 4개의 단계까지 제시되어 메뉴선택이 가능한 경우처럼 너무 세부적으로 단계가 많이 분류된 경우에도 메뉴 선택에 혼돈을 줄 수 있다는 의견이 제시되었다.

메뉴의 크기에서는 신한카드와 LG-U+의 메뉴의 크기가 너무 작기 때문에 실수를 유발하기 쉽다는 의견이 있었다.

T-world와 같은 디자인은 모바일과의 디자인 연계성은 뛰어나고 모바일에 익숙한 사용자에 예측가능하게 콘텐츠를 배열하고 메뉴를 디자인 하였으나 세 개의 카테고리의 분류 등으로 인하여 사용자가 원하는 메뉴를 찾으려면 다시 첫 페이지로 돌아가야 하는 불편함, 과도한 플래시의 사용으로 인하여 정보를 인지하기에 혼란을 받을 수 있는 점 등의 불편함을 이야기하였다.

#### 4. 결론 및 제언

본 연구에서는 국내 웹사이트가 사용자에게 필요한 정보 이외에 웹사이트에서 홍보하고자 하는 내용을 효과적으로 제공하는 방법이 어떠한 것인가를 조사하여 사이트의 운영자와 사용자 모두가 만족할 수 있는 UX디자인에 관한 가이드라인을 제공하고자 하였다.

관련연구에서 제시하는 바와 같이 웹사이트에서 제공되는 광고는 사용자가 원하지 않기 때문에 그 효과가 크지 않는 것으로 나타났다. 따라서 광고처럼 보이지 않으면서 사용자에게 감성적으로 홍보성 정보를 전달하는 방법이 필요하며 이를 위해서는 사용자가 원하는 콘텐츠와 광고영역의 구분이 없이 함께 제시되는 것이 사용자에게 거부감이 없는 것으로 나타났다. 사용자가 원하는 정보를 찾기 위해 클릭을 하는 메뉴 영역을 활용하여 여러 가지 홍보성 정보를 제공한다든지, 배경 이미지를 활용하여 감성적인 홍보성 정보를 전달하는 등의 디자인적인 배려가 필요하다. 여러 가지를 한꺼번에 제공하는 광고성 이미지는 사용자에게 거부감만 줄 뿐 아니라 사용자의 시선을 끌지 않으므로 전달효과가 크지 않다고 할 수 있다.

점차 사이트에서 전달해야 하는 콘텐츠의 양

이 많아짐에 따라 사용자가 원하는 목록의 페이지를 쉽게 찾게 해주는 것이 UX디자이너의 가장 큰 고려사항이다. 원하는 정보를 분류하여 시각적으로 제시하고 있는 메뉴는 한 번에 많은 목록이 제시되는 것 보다는 7±2의 법칙에 따라 9개의 메뉴의 숫자를 넘기지 않는 것이 중요하다. 이는 선행연구와 함께 이번 조사의 결과에서도 나타났다. 또한 정보설계의 계층구조에 따라 단계적으로 나타나는 메뉴도 필요하지만 획-하이먼의 법칙에 근거하여 너무 많은 계층의 깊이가 강조된 디자인은 사용자가 원하는 메뉴를 찾는 데에 어려움을 줄 수 있다. 따라서 메뉴디자인은 계층구조의 깊이가 깊지 않으면서 9개의 목록을 넘지 않도록 하는 것이 바람직하다는 것이 이번 조사의 결과에서 나타났다. 또한 메뉴의 크기는 피츠의 법칙에서 제시된 것과 같이 너무 작게 하면 사용자의 실수를 유발할 수 있으므로 일정 영역의 크기를 확보하는 것이 중요하다.

본 연구에서는 국내 사이트 가운데 홍보성 정보를 제공하면서 사용자가 원하는 정보를 제공하는 신용카드와 통신사를 중심으로 현황조사를 진행하였으며 현황조사를 바탕으로 F.G.I.를 실시하였다. 선행연구의 결과를 바탕으로 이러한 결과가 현재의 웹사이트에서도 적용이 가능한지 15명의 사용자와 심도 있는 토론을 진행하였으나 15명의 사용자의 의견을 일반화하기는 어려움이 있는 제한점이 있다. 향후 연구에서는 홍보성 정보와 함께 사용자가 필요로 하는 정보를 제공하는 웹사이트의 유형에 관한 프로토타입을 개발하여 사용자가 직접 정보를 찾는 과정에 관한 사용성 평가와 이에 관한 설문조사 등으로 현재의 결론에 대한 보다 객관화된 검증이 필요하다고 생각한다.

References

[1] Benway, J. P., Lane, D. M., "Banner Blindness: Web Searchers Often Miss 'Obvious' Links", Internet Technical Group, Rice University, 1998.  
 [2] Bayles, Michelle. "Just How 'Blind' Are We to Advertising Banners on the Web?". Usabili

ty News 22, v.2 n.2, Wichita State University Software Usability Research Laboratory website, 2000.  
 [3] Nielson, Jakob. "Banner Blindness: Old and New Findings" on useit.com, 2007.  
 [4] Nielson, Jakob. "Fancy Formatting, Fancy Words = Looks Like a Promotion = Ignored " on useit.com, 2007.  
 [5] Pagendam, M., Schaumburg, H., "Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners", Journal of Digital Information, 2001.  
 [6] W. E. Hick. On the rate of gain of information. Quarterly Journal of Experimental Psychology, 4:11-26, 1952  
 [7] Miller, G. A. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information. Psychological Review, 63, 81-97, 1956.  
 [8] Peter Morville & Louis Rosenfeld, Information Architecture for the World Wide Web, O'reilly, 2006.  
 [9] Fleming, Jennifer. Web Navigation : Designing the User Experience. Sebastopol: O'Reilly & Associates, Inc. 1999.  
 [10] Paul M. Fitts. The information capacity of the human motor system in controlling the amplitude of movement. Journal of Experimental Psychology, volume 47, number 6, June 1954, pp.381-391, 1954.  
 [11] So, R. H. Y. and Cheung, K. M. "Combined and interacting effects of hand and head movement lags on discrete manual performance in a virtual environment." Ergonomics, 45, 2002, pp. 105 - 123, 2002.

배 윤 선



1995년 : School of Visual Arts  
 (Computer arts: M.F.A)  
 2005년 : 연세대학교대학원  
 (디자인박사)

2003년~현재 : 숭실사이버대학교 디지털디자인학과  
 부교수

관심분야 : UX디자인, UI디자인, 모바일디자인 등