

# 중국인의 문화적 특성이 모바일 쇼핑 어플리케이션 네비게이션 디자인에 미치는 영향

(The Effect of Chinese Cultural Characteristics  
on the Navigation Design of Mobile Shopping Applications)

평지아난\*, 서종환\*\*

(Jianan Feng\*, Jonghwan Seo\*\*)

## 요약

모바일 디바이스의 인터랙션에 있어서 사용자 경험의 가장 중요한 부분 중의 하나는 네비게이션 디자인이다. 네비게이션 디자인은 사용자가 모바일 어플리케이션을 활용하여 원하는 기능을 수행하고 필요한 정보와 콘텐츠에 접근하는데 핵심적인 역할을 담당한다. 이 과정에서 사용자들의 문화적 특성과 배경의 차이는 네비게이션 디자인에 영향을 줄 수 있으며 그에 따라 사용자 경험은 큰 차이를 나타낼 수 있다. 이 연구는 중국과 미국의 인기 있는 모바일 쇼핑 어플리케이션 네비게이션 디자인을 비교하여 차이점을 고찰하고 그 원인에 대해 분석하였다. 이를 근거로 중국인들은 풍부한 정보와 화려한 이미지, 다양한 메뉴 방식을 선호하며, 미국인들은 단순한 디자인과 레이아웃, 제한된 유형의 메뉴 방식을 선호함을 발견하였다. 또한, 문화적 특성을 반영한 두 가지 방향의 모바일 쇼핑 어플리케이션 네비게이션 디자인 시안을 제작하여 중국과 미국 사용자들을 대상으로 선호도를 평가하였으며, 그 결과를 바탕으로 본 연구의 분석 결과가 타당함을 검증하였다.

■ 중심어 : 문화적 차이 ; 사용자 경험 ; 모바일 어플리케이션 ; 사용자 인터페이스 디자인 ; 네비게이션 디자인

## Abstract

One of the most important parts of the user experience in mobile device interaction is navigation design. Navigation design plays a key role in enabling users to perform their desired functions and to access the information and content they need by mobile applications. In this process, differences in cultural characteristics and backgrounds of users may affect the navigation design, and thus the user experience may represent a significant difference. This study compared the navigation design of popular mobile shopping applications in China and the United States to examine the differences and analyzed the reasons. Based on this comparison, we proposed that the Chinese preferred rich information, colorful images and various menu styles, while Americans preferred simple designs, layouts and limited types of menu. In addition, two types of mobile shopping application navigation design schemes reflecting cultural characteristics were evaluated to examine the difference of Chinese and American users' preference, and the validity of our study was verified based on the results.

■ keywords : Cultural difference ; User experience ; Mobile application, UI design ; Navigation design

## I. 서론

서로 다른 국가와 민족들이 가지는 문화적 차이는 그들이 선호하고 즐겨 사용하는 디자인의 차이로도 나타날 수 있다. 최근 중요성이 증가하고 있는 모바일 어플리케이션을 비롯한 사용자 인터페이스 디자인의 영역에서도 이와 같은 문화적 특성에 따른 영향은 유의미하게 나타날 것으로 예상된다.

이 연구는 중국의 모바일 쇼핑 어플리케이션 네비게이션 디자인에 영향을 미치는 문화적 요인의 특성을 파악하고 다른 국가와의 차이점을 분석한 후, 향후 중국 쇼핑 어플리케이션의 네비게이션 디자인에 도움을 줄 수 있는 방향을 제안하고자 한다.

우선 첫 번째 부분에서는 다양한 문화의 비교를 통해 문화적 특성과 네비게이션 디자인 간의 관계를 분석함으로써 사례 비교 연구에 대한 이론적 근거를 제공하였다. 두 번째 부분에서는

\* 정회원, 동아대학교 대학원 조형디자인학과 박사과정

\*\* 정회원, 동아대학교 산업디자인학과 교수

이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음

접수일자 : 2020년 02월 13일

게재확정일 : 2020년 03월 25일

교신저자 : 서종환. e-mail: catia@dau.ac.kr

실제 중국과 미국 쇼핑 어플리케이션의 네비게이션 디자인을 주요 디자인 요소들을 중심으로 비교하고 그 차이점들을 분석하였다. 세 번째 부분에서는 모바일 쇼핑 어플리케이션 네비게이션의 비주얼 인터페이스를 실제로 구현한 디자인 시안들을 대상으로 중국과 미국의 사용자에 대한 반응 조사를 진행한 후, 결과를 비교 정리하였다. 마지막으로 실험 결과에 대해 분석하고 평가함으로써 연구 결과를 검증하고 향후 연구 과제를 제안하였다.

## II. 본 론

### 1. 이론적 고찰

서로 다른 특성을 보이는 문화권 그룹이 많이 존재한다는 것은 잘 알려진 사실이다. 각기 다른 문화권 그룹들 사이의 차이는 라이프스타일과 문화적 전통에서 비롯된다. 오래전부터 많은 연구자가 이에 관한 연구를 수행해왔다.

호프스테드[1]는 문화 차원에 관한 실험연구를 통해 그림 1과 같이 동서양을 대표하는 대표적인 국가들의 차이를 비교한 바 있다. 그의 연구에 의하면 중국과 미국은 여러 문화 차원에서 많은 차이를 보인다. 예를 들어 중국인들은 비교적 낮은 불확실성 회피지수를 가지고 있지만, 미국인들은 상대적으로 높은 불확실성 회피지수를 가지고 있다. 또한 미국인들은 중국인들보다 상대적으로 낮은 장기지향성을 나타내고 있다.

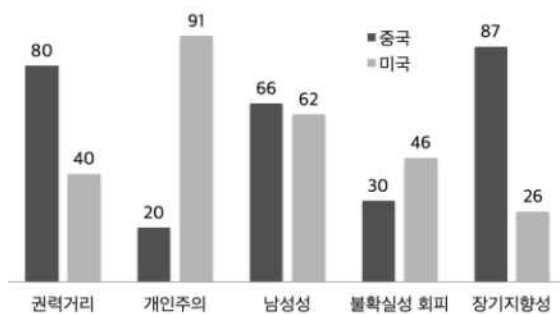


그림 1. 문화차원에 근거한 중국과 미국의 비교

마커스[2]는 호프스테드의 문화 차원 지수들이 사용자 인터페이스 디자인에 미칠 수 있는 영향에 대해서 분석하였다. 예를 들어 중국인들이 가지고 있는 낮은 불확실성 회피지수는 네비게이션 디자인에 있어서 다양한 옵션들과 복잡한 제어 수단들을 제공하는 방식으로 나타날 수 있다고 하였다. 반면에 높은 불확실성 회피지수를 가지고 있는 미국인의 경우에는 제한된 네비게이션 옵션 및 단순하고 한정된 제어 수단들을 선호할 가능성이 크다고 보았다. 또한 중국인들이 가지는 높은 장기지향성은 네비게이션 구성의 모호성에 영향을 줄 수 있으며 네비게이션 디자인에 구현되는 다양한 선택과 멀티태스킹의 선호로 나타날 수 있음을 제안하였다.

한편, 니스벳과 마스다[3]의 연구에 의하면, 서양인들은 ‘사물의 본질’에 집중하지만 동양인들은 ‘사물의 관계’를 중시하는 경향이 크다. 따라서 동일한 이미지를 보더라도 서양인들은 배경보다는 전경에 대해 더 많은 관심과 가치를 두지만, 동양인들은 전경과 배경 속 사물들 사이의 상호의존성에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 실험에서 서양인들은 중심인물에 초점을 맞춰 인물사진을 촬영하는 비율이 높았으나, 많은 동양인들은 중심인물에만 집중하기보다는 주변 환경과의 조화를 표현하고자 하였다. 이와 같은 차이는 단순한 선호도를 넘어서 뿌리 깊은 문화적 배경과 전통에 따른 것이며, 모바일 어플리케이션의 홈페이지 요소들의 구성과 배치에도 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.



그림 2. 서양인과 동양인이 촬영한 인물사진 (Nisbett)

또한, 가브리엘[4]은 그의 논문 ‘The Rise Of Worse is Better’에서 소프트웨어 설계에 있어서 단순함의 가치를 강조하였다. 이는 서구의 모더니즘에 기반한 ‘Less is Better’라는 철학을 잘 보여준다. 미국의 어플리케이션 디자인은 이와 같은 흐름을 반영하여 중국의 어플리케이션 디자인과 비교해 매우 집중적이고 극도로 간소화되는 경향이 있다.

### 2. 중국과 미국의 쇼핑 어플리케이션 네비게이션 디자인 비교

본 연구에서는 중국과 미국의 모바일 쇼핑 어플리케이션의 네비게이션 디자인을 비교하기 위해 중국과 미국인들이 평소 빈번하게 사용하는 다양한 분야의 인기 있는 모바일 쇼핑 어플리케이션들을 선정 후 디자인을 분석하였다. 선정된 어플리케이션은 총 8개이며 Taobao, Tmall, Jingdong, Suning Tesco(이상 중국), ebay, Amazon, Wish, LA RUE(이상 미국)이다.

디자인 비교는 어플리케이션의 주 네비게이션을 포함하고 있는 대표적인 페이지 디자인을 중심으로 진행하였다. 네비게이션 디자인은 사용자들이 모바일 어플리케이션을 활용하여 원하는 기능을 수행하고 필요한 정보와 콘텐츠에 접근하는데 핵심적인 역할을 담당한다. 따라서 네비게이션 디자인의 특성은 모바일 어플리케이션을 통한 사용자 경험에 있어서 매우 중요한 부분을 차지한다고 볼 수 있다.

선정된 어플리케이션들의 네비게이션 및 페이지 디자인을 분석해보면, 전반적으로 중국 어플리케이션들은 네비게이션 디자인에 있어서 선명한 색상, 풍부한 화면 및 완전한 기능을 제공하는 반면 미국 어플리케이션들은 네비게이션 디자인에 있어서 인기 있는 요소만을 중심으로 한 제한된 구성과 낮은 채도 및 밝은 색을 선호하는 경향이 있다.

더욱 세부적으로 비교하자면, 타이포그래피에 있어서 중국 어플리케이션들은 비교적 다양한 서체를 사용하여 4가지 이상의 색상을 활용하고 있다. 주요 정보들은 크고 굵은 서체를 사용하며, 그 밖의 주요 정보들은 주목성이 높은 색상(빨간색, 파란색, 주황색 등)과 작은 서체로 표현된다. 미국 어플리케이션에서는 서체의 종류가 비교적 단순하고 기본 정보는 검은색으로 굵게 표시되며 보조 정보는 밝은 회색의 작은 서체로 표시된다.

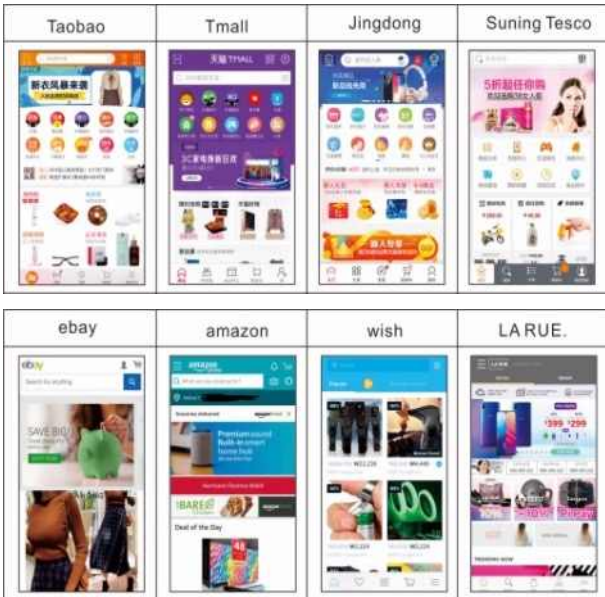


그림 3. 비교 분석 대상 중국/미국 쇼핑 어플리케이션

중국 어플리케이션들의 주요 색상은 주황색, 빨간색, 노란색, 자주색 계열이다. 주로 따뜻한 색이 강조 색상으로 사용되며 보조색상으로는 회색, 검은색, 파란색 등이 활용된다. 미국 어플리케이션들은 주로 청색, 흰색, 회색 등과 같은 차가운 색상들로 구성되며 보조 색상으로는 색 순도가 낮은 따뜻한 색상들이 많이 사용한다.

중국 어플리케이션의 사진 이미지들은 거의 모두 네비게이션 버튼들로 사용되고 있다. 제품 소개 사진은 대부분 작은 이미지로 구성되며, 테마가 매우 다양하게 분산되어 있으며 다양한 제품들을 최대한 보여주고 있다. 미국 어플리케이션의 사진 이미지들은 대부분 크기가 크며, 현재 가장 인기 있고 권장되는 제품들을 매우 직관적으로 제시하고 있다. 또한, 홈페이지에서는 네비게이션 아이콘과 이미지를 제한적으로 활용하고 있다.

중국 어플리케이션 홈페이지에서 가로 한 줄을 구성하는 이

미지의 개수는 3장 이상이며, 대부분 작은 이미지들로 구성된다. 그러나 미국 어플리케이션 홈페이지에서 가로 한 줄은 주로 2장 이하의 큰 이미지로 구성된다. 이처럼, 중국 어플리케이션 홈페이지 디자인의 레이아웃은 조밀하고 복잡하지만, 미국 어플리케이션 홈페이지의 레이아웃은 간결하며 단순하다.

중국 어플리케이션 홈페이지에서는 사용할 수 있는 거의 모든 네비게이션 버튼들과 메뉴들이 노출되어 제시된다. 대부분의 어플리케이션 홈페이지에서 네비게이션 링크 페이지, 상단 및 중간 이미지 및 뉴스 스크롤 등, 4가지 유형 이상의 메뉴 방식이 복합적으로 활용되고 있다. 반면에, 미국 어플리케이션 홈페이지에서는 많은 메뉴 항목들이 보조 메뉴(이하 ‘햄버거 메뉴’라고 함)에 숨겨져 있으며, 홈페이지에는 제한된 네비게이션과 메뉴만이 노출되어 있다. 활용되고 있는 메뉴 방식 또한 제한적이다.

표 1. 중국/미국의 어플리케이션 네비게이션 디자인 비교

	중국 쇼핑 어플리케이션	미국 쇼핑 어플리케이션
버튼/메뉴	· 4가지 유형 이상의 방식을 복합적으로 활용하며 직접적으로 노출	· 핵심 메뉴들만을 제한적으로 노출하고 그 외는 보조 메뉴로 제공
레이아웃	· 조밀하고 복잡함 · 작은 요소들을 3단 이상으로 촘촘하게 구성	· 간결하며 단순함 · 큰 구성요소를 위주로 하는 2단 이하의 편집
텍스트	· 다양한 서체를 복합적으로 활용	· 활용되는 서체의 수가 제한적
이미지	· 거의 모든 이미지들을 네비게이션으로 활용 · 작고 다양한 이미지 활용	· 이미지와 아이콘의 제한적인 활용 · 큰 이미지를 직관적으로 제시
색상	· 따뜻하고 감성적인 색상 위주	· 차갑고 차분한 색상 위주

이상과 같은 양상은 두 국가의 문화적 차이와 연관되는 점이 많다. 이론적 고찰에서 제시한 것과 같이, 미국인들은 문제의 대상에 어떤 규칙을 적용해야 하는지를 쉽게 이해할 수 있는 간결한 분류 방식에 큰 관심이 있으며, 문제 해결에 공식적이고 단순한 논리를 적용하는 것을 선호한다. 반면 중국인들은 보다 더 넓은 맥락에서 대상을 고려하는 데 익숙하다. 중국인들은 미국인들보다 더 복잡한 상황과 구성을 효과적으로 이해할 수 있으며, 서로 관련하여 작용하는 여러 요인을 동시에 고려하는 경향이 있다.

종합한다면, 중국인들과 미국인들이 선호하는 모바일 쇼핑 어플리케이션의 네비게이션 디자인에는 큰 차이가 있음을 알 수 있다. 중국인들은 풍부한 정보와 화려한 이미지, 다양한 메뉴 방식을 선호하며, 미국인들은 단순한 디자인과 레이아웃, 제한

된 유형의 메뉴 방식을 선호한다. 이와 같은 차이는 앞서 살펴본 각 나라의 문화적 특성이 실제 디자인 결과물에 반영되어 나타난 결과라고 볼 수 있다.

### 3. 실험 연구

이상과 같이 파악된 양 국가 사이의 차이점이 합리성과 타당성을 가지기 위해서는 보다 객관적인 연구가 필요하다. 따라서 본 논문에서는 앞선 비교 분석 결과의 실제적인 검증을 위한 실험 연구를 진행하였다.

#### 가. 실험 내용 및 진행

실험을 위해 중국과 미국의 문화적 특성을 각각 반영한 두 가지 방식의 모바일 쇼핑 어플리케이션의 네비게이션 인터페이스를 디자인하였다.

디자인 A 안은 이론 연구와 비교 연구의 결과에 근거하여 미국인들이 선호할 것으로 예상되는 방식으로 구성되었다. 메인 페이지에서 추천하는 상품 이미지는 한 라인에 수평으로 두 개가 배치되며 비교적 단순한 텍스트와 메뉴 방식을 가지는 페이지 디자인이다. 추천 상품 및 가격을 시각적으로 명확히 제시하였으며, 상단에는 검색 바, 하단에는 장바구니 아이콘만으로 간결하게 메뉴를 구성하였다. 그 외 다른 네비게이션 기능들은 선택하면 측면에서 서랍식으로 열리는 보조 메뉴(햄버거 메뉴)를 사용하여 통합적으로 배치하였다. 장바구니 페이지도 햄버거 메뉴와 유사한 저장 메뉴를 적용하여 자주 사용하지 않는 메뉴 중 일부를 숨기고 하단에는 결제 옵션만 배치하여 간결하고 명확한 구성으로 디자인하였다. 이처럼, 디자인 A 안에서는 페이지의 그리드 디자인을 단순화하여 간결한 페이지 레이아웃 효과를 얻고자 하였다. 상품 이미지들의 텍스트 설명은 최소화하였으며 가격 정보 또한 제한적으로 노출하였다. 디자인 A 안의 주요 화면 이미지는 그림 4와 같다.

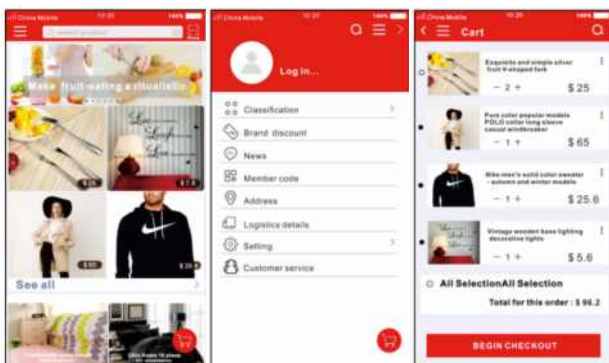


그림 4. 디자인 A안의 주요 화면

디자인 B 안은 앞선 분석 결과에 기초하여 중국인들의 문화적 특성을 반영하는 방식으로 구성되었다. 홈페이지의 추천 상

품 이미지들은 한 라인에 4장으로 구성되어 최대한 많은 콘텐츠를 보여주고자 하였다. 사용자들은 메인페이지 내에서 다양한 선택이 가능하며 상단에는 상단 탭과 리스트 메뉴가, 하단에는 하단 탭과 중간 부분의 큰 그림 회전식 메뉴(이하 '카루셀 메뉴'라고 함)가 배치되었다. 많은 텍스트 설명과 그래픽 버튼들이 사용되고 있으며 가장 많이 사용되는 버튼들은 찾기 쉬운 위치에 배치하였다.

디자인 B 안에서는 상단 탭을 사용하여 상품의 카테고리를 분류하여 제시하고 있으며, 이를 통해 사용자가 원하는 카테고리를 동일한 페이지 내에서 탐색할 수 있다. 중간 부분은 카루셀 방식의 메뉴를 사용하였으며, 장바구니 상품 정보에는 사용자가 편리하게 이용할 수 있는 즐겨찾기 버튼과 원클릭 포워딩 버튼 등이 제공되고 있다. 뉴스 페이지 상단 탭에는 상품 정보 등이 추가되어 사용자가 다양한 정보들을 한눈에 볼 수 있도록 디자인되었다. 디자인 B 안의 주요 화면 이미지는 그림 5와 같다.

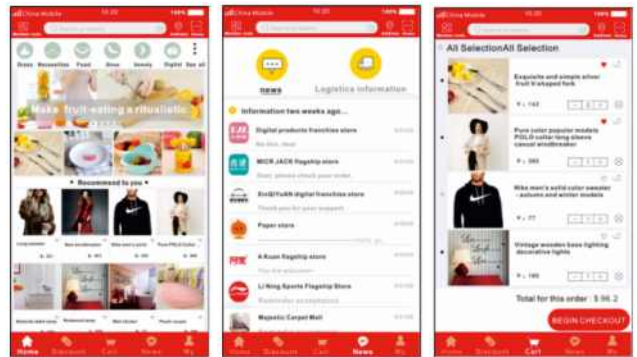


그림 5. 디자인 B안의 주요 화면

이상과 같이 구성된 두 가지 디자인 안을 활용하여 미국과 중국의 20대에서 40대 사이 휴대폰 사용자 71명을 대상으로 실험하였다. 실험은 한국에 체류하고 있는 중국인들과 미국인들을 오프라인으로 직접 대면하여 조사하거나, 중국과 미국에 거주하고 있는 중국인들과 미국인들을 인터넷을 통해 온라인으로 간접 조사하는 방식을 병행하여 실시하였다.

#### 나. 실험 결과 분석

조사를 통해 수집된 결과 중에서 정보가 부족하거나 부적절한 응답을 제외한 나머지 유효한 자료 66건(중국인 37명, 미국인 29명)만을 최종 분석에 활용하였다. 응답자의 연령대는 중국의 경우 20대가 28명으로 가장 많았고 평균 나이는 27.5살이었다. 미국의 경우 20대는 20명이고 평균 나이는 25.2살이었다. 이처럼 두 그룹의 연령대 구성에는 큰 차이가 없었다.

연령대에 따른 온라인 쇼핑 사용 빈도를 분석한 결과, 중국에서는 20세에서 39세 사이의 사람들이 온라인 쇼핑을 가장 많이



하는 연령이며, 조사에 참여한 사람들 역시 3분의 1 이상이 거의 매일 모바일 쇼핑 어플리케이션을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 반면에, 미국에서는 동일한 연령의 사람들의 온라인 쇼핑 이용률은 중국과 비교해 상대적으로 떨어지는 것으로 조사되었다. 조사에 따르면 중국인들 중 온라인 쇼핑을 거의 매일 사용하는 사람들은 대학생, 회사원 또는 주부이며, 미국인들 중에서 온라인 쇼핑을 가장 많이 사용하는 부류는 주부들로 조사되었다.

다음으로, 응답자들이 선호하는 디자인 유형에 대해 분석하였다. 조사에 참여한 대부분의 미국인들은 디자인 A 안을 선호하지만, 중국인들은 디자인 B안을 선호하는 것으로 나타났다. 중국인들의 경우, 총 조사 대상자 중에서 29.7%를 차지하는 11명이 디자인 A 안을 선호하였지만, 미국인들 중에서는 디자인 A 안을 선호하는 응답자들이 20명으로 총 조사 대상자 중 69.0%를 차지하였다. 반면에, 중국인들 중 26명이 디자인 B 안을 선호하여 전체조사 대상자 수의 70.3 %를 차지하였지만, 미국인들 중에서는 디자인 B 안을 선호하는 사람은 9명으로 총 조사 대상자 수의 31.0%에 그쳤다. 국가별 선호 디자인 분포는 그림 6과 같다.

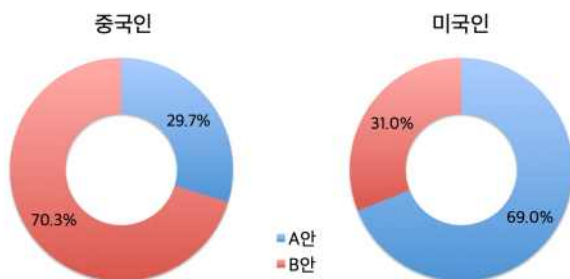


그림 6. 국가별 선호 디자인 분포

국가별 응답 결과에 대한 t-검정을 하였으며 p-value가 0.0012로 나타나 0.05보다 작으므로 두 국가 응답자들 사이의 평균 차이는 통계적으로 충분한 의미가 있다고 볼 수 있다.

#### 다. 실험 결과 논의

본 연구에서 진행된 이론 연구와 비교 연구에서 제시한 결과에 따르면, 일반적으로 미국인은 정리하고 분류하는 방식에 강점을 가지며 그와 동시에 단순하고 간결한 디자인을 선호한다. 반면에, 중국인들은 상호요소들 사이의 연관성과 느슨한 체계를 선호하며 따라서 단순하기보다는 다채로운 정보구조와 표현을 추구한다. 문화적 분위기에 있어서도 미국인들은 가장 중요한 목적과 이를 수행하기 위한 직관의 집중에 더 큰 가치를 둔다. 반면에, 중국인들은 결과도 중요하지만 그 과정을 중요시하며 간접적인 방식을 더 선호한다. 색상에 있어서도, 중국인들은 빨간색이나 주황색 등과 같은 화려하고 감성이 풍부한 색상을

선호하는 반면, 미국인들은 파란색이나 녹색과 같은 이성적인 색상 또는 흰색, 검정 및 기타 중간 톤의 절제된 색상을 좋아하는 경향이 있다.

이러한 문화적 특성은 본 연구의 실험 결과에서도 잘 나타나고 있다. 실험 결과에 따르면, 대부분의 미국인들은 단순하고 절제된 디자인 A 안을 선호하는 반면, 대부분의 중국인들은 복잡하지만 화려한 디자인 B 안을 주로 선호하는 것으로 나타났다. 이와 같은 선호도의 차이는 본 연구에서 앞서 도출한 비교 분석 결과의 타당성을 실제로 뒷받침하고 있다. 따라서, 호프스테드의 문화적 차원이 어플리케이션의 네비게이션 디자인에 미치는 영향을 종합적으로 고려할 때, 본 실험 연구는 합리적인 결과를 나타내었다고 해석할 수 있다.

### III. 결 론

문화적 전통과 특성이 사람들의 가치관이나 라이프스타일에 미치는 영향은 매우 크며 사람들이 일상 사물이나 제품과 상호작용하는 방식에도 자연스럽게 반영된다. 그로 인해 사람들이 사용하는 제품이나 서비스의 디자인은 그 사람이 속하는 문화권의 특성에 따라 크게 달라질 수 있다. 본 연구는 중국과 미국의 대표적인 모바일 쇼핑 어플리케이션의 네비게이션 디자인에서 나타나는 문화적 특성을 비교하고 그 원인과 양상에 대해 분석하였다.

문화적 차원에 대한 기존의 연구 결과에 따르면, 중국인들은 많은 정보를 동시에 처리할 수 있고 선택하는 것을 선호하기 때문에 정보가 많은 플랫폼이나 구성에 자연스럽게 신뢰감을 가지는 경향이 있다. 그래서 현재 중국에서 널리 이용되는 모바일 쇼핑 어플리케이션의 네비게이션은 대부분 다양한 선택과 활용이 가능하도록 복잡적으로 디자인되고 있으며, 문화적 특성으로 인해 빨간색과 주황색과 같이 화려하고 따뜻한 색상을 주로 사용한다. 반면에, 미국인들은 핵심적인 작업에 집중하는 방식을 더 선호하며 분석적 사고라고 불리는 특정한 사고방식에 더 능숙하다. 따라서 미국의 모바일 쇼핑 어플리케이션의 네비게이션 디자인은 대부분 단순함과 선명함, 그리고 시간 효율성 등에 초점을 맞추고 있으며 가장 신뢰할 수 있고 효과적인 선택을 제공하는 데 중점을 두고 있다.

본 연구는 이와 같은 비교와 분석 결과를 실험을 통해 검증하기 위해 두 가지 유형의 모바일 쇼핑 어플리케이션 네비게이션 디자인 시안을 제작한 후, 중국과 미국 사용자들을 대상으로 선호도를 평가하였다. 그 결과를 통계적으로 분석하여 본 연구에서 제시한 결과가 타당함을 검증하였으며, 이를 기반으로 중국인들은 풍부한 정보와 화려한 이미지, 다양한 메뉴의 네비게이션 방식을 선호하며 미국인들에게는 단순한 디자인과 레이아웃, 제한된 메뉴 유형의 네비게이션 방식이 더욱더 효과적이라는

결론을 제시하였다.

본 연구에서는 편의상 연구 범위와 대상을 모바일 어플리케이션의 네비게이션 디자인으로 국한하였지만, 보다 종합적이고 효과적인 사용자 경험 증진을 위해서는 모바일 어플리케이션을 구성하는 더욱 다양한 디자인 요소들에까지 연구 범위와 대상을 확장할 필요가 있다. 따라서 향후에는 모바일 사용자의 문화적 특성이 모바일 어플리케이션 디자인의 스타일과 정보 구조, 인터랙션 등에 미치는 영향에 대한 보다 포괄적인 연구가 진행되기를 기대한다.

## REFERENCES

- [1] G. Hofstede, *Culture's Consequences: International Differences in Work*, Abridged edition, Sage publication, 1980.
- [2] A. Marcus, "Mapping user-interface design to cultural dimensions," *In Unpublished paper based on a paper prepared for a CHI 2002 Workshop and a paper prepared for Advanced Visual Interfaces*, 2002.
- [3] R.E. Nisbett, and T. Masuda, "Culture and point of view," *Proc. of the National Academy of Sciences*, vol. 100, no. 19, pp. 11163-11170, 2003.
- [4] R. Gabriel, "The rise of "worse is better"," *Lisp: Good News, Bad News, How to Win Big*. vol. 2, no. 5, 1991.
- [5] A. Marcus, and E. Gould, "Crosscurrents: Cultural Dimensions and Global Web User Interface Design," *Interactions*, vol. 7, no. 4, pp. 32-46, July/August 2000.
- [6] R. Nisbet, *The Geography of Thought*, Free Press, 2004.
- [7] 이봉만, 나건, "동서양 문화적 관점을 통한 광고디자인의 차이에 관한 연구," *기초조형학연구*, 제18권, 제4호, 259-272쪽, 2017
- [8] 장녕, 김세화, "문화 차이에 따른 웹사이트 인터페이스 디자인 비교연구: 중국과 미국의 포털사이트 비교," *한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집*, 315-316쪽, 2012
- [9] 이건표, "문화가 웹 인터페이스 디자인에 미치는 영향에 관한 연구," *Archives of Design Research*, 132-133쪽, 2001
- [10] 원지영, "국가별 야후 사이트의 웹 디자인 비교 연구: 메인페이지를 중심으로," *글로벌문화콘텐츠*, 129-159쪽, 2009
- [11] 최성익, "인터페이스 디자인에 나타난 동양과 서양의 문화적 성향 연구," *한국디자인문화학회지*, 제20권, 제1호, 603-614쪽, 2014

## 저자 소개



평지아난(정회원)

2015년 함양사범대학 애니메이션 디자인학과 학사 졸업.  
2018년 동아대학교 조형디자인학과 석사 졸업.  
현재 동아대학교 조형디자인학과 박사 재학중

<주관심분야 : UI/UX 디자인, 스마트미디어디자인>



서종환(정회원)

1993년 한국과학기술원(KAIST) 산업디자인학과 학사 졸업.  
1995년 한국과학기술원(KAIST) 산업디자인학과 석사 졸업.  
1995년~1998년 (주)삼성중공업 디자인센터 전임연구원.

<주관심분야 : UI/UX 디자인, 감성디자인>