

논문접수일 : 2013.12.18

심사일 : 2014.01.05

게재확정일 : 2014.01.26

SNS(소셜네트워크서비스) 서비스디자인의 평가 방안 및 활성화에 관한 연구

A Study on the Evaluation Method of SNS's Service Design
for Its Improvement

주저자 : 박인성

평택대학교 시각디자인학과 교수

Park in-seong

Dept. of Visual Communication Design, Pyeongtaek University

교신저자 : 김승욱

평택대학교 경영학과 교수

Kim seung-uk

Dept. of Business Administration, Pyeongtaek University

* 이 논문은 2013학년도 평택대학교 학술연구비의 지원에 의하여 연구되었음

1. 서론

- 1.1. 연구목적 및 배경
- 1.2. 연구범위 및 연구방법

2. 이론적 배경 및 선행연구

- 2.1. SNS(소셜네트워크서비스)의 정의
- 2.2. SNS(소셜네트워크서비스)의 최근동향
- 2.3. 서비스디자인의 평가방법 선행연구

3. SNS 서비스디자인의 평가 방안 및 고려요소

4. SNS 서비스디자인의 실증 연구

- 4.1. SNS 서비스디자인 연구 영역 적용
 - 4.1.1. SNS서비스디자인 항목 추출을 위한 설문항목
 - 4.1.2. 실험 대상 선정 및 사전조사
- 4.2. 항목별 SNS서비스디자인 설문 결과

5. 결론 및 향후과제

참고문헌

논문요약

본 연구에서는 현재와 미래의 환경에서 사용자가 지속적으로 증가되고 있는 SNS에 대한 서비스디자인의 차원의 평가방안 개발 및 평가방안을 바탕으로 설문조사를 통하여 사용자들의 SNS에 대한 반응을 연구하였다. 이를 위하여 국내외 많은 사람들이 현재 사용하고 있는 주요 SNS 서비스 중에서 카카오톡, 페이스북 그리고 밴드를 대상으로 한 실증분석을 통하여 보다 실질적인 SNS 서비스디자인의 평가방안을 모색하여 SNS 서비스디자인의 활성화방안을 알아보려고 하였다.

연구결과를 요약해 보면, 인터페이스 영역에서는 카카오톡의 평균 점수가 3.80으로 페이스북(3.25), 밴드(2.99)에 비해서 상당히 높은 점수 차이를 보이고 있는데 이는 카카오톡이 친구맺기 과정, 친구들과 채팅을 하는 상호작용, 친구 차단 또는 선물하기나 허락하기 등과 관련된 감정 서비스들을 잘 처리하고 있다고 볼 수 있다. 두 번째, 사용자 원칙 영역의 평가에서는 카카오톡(3.80), 페이스북(3.13), 밴드(3.02)

의 만족도를 보이고 있는데, 특히 사용자 편리성 측면에서 다른 서비스에 비해 카카오톡이 높은 점수(4.00)를 나타내고 있어 짧은 시간에 많은 사용자를 확보할 수 있는 성공요인이 되었다고 할 수 있다. 세 번째, 시각적 구성 영역의 평가에서는 카카오톡(3.55), 페이스북(3.51), 밴드(3.24) 순으로 결과가 나타났는데, 3가지 서비스 간의 시각적 구성 차원의 평가는 큰 차이가 나타나지 않았다. 이용자들은 시각적 구성 차원에서는 크게 서비스의 차별성을 느끼지 못하는 것으로 판단되었다.

(주제어) SNS, 서비스디자인.

Abstract

The number of SNS users is likely to increase rapidly in the future. This research is to see is how to improve evaluation methods of SNS's service design by analyzing the users' responses in a survey. Among many SNS services, Kakao Talk, Facebook, and Band are chosen to find, through a positive analysis, effective evaluation methods. Hopefully the evaluation methods can suggest how to make SNS's service design better.

The results of the research are as follows: First, in the area of interface, Kakao Talk's average score is 3.80 which is considerably higher than those of Facebook(3.25) and Band(2.99). Probably it is because Kakao Talk has an advantage in treating emotional relations among people, such as making friends, chatting, closing unwanted relations, giving gifts and permitting. Second, in terms of user rules the levels of users' satisfaction is as follows: Kakao Talk(3.80), Facebook(3.13), Band(3.02). Similarly, Kakao Talk scores best in the area of user convenience. So, the factors may account for why Kakao Talk can be successful in a short period of time and how it can attract many users. Third, in light of visual composition, Kakao Talk also scores best(3.55), but Facebook(3.51) and Band(3.24) are not very far behind. It seems that SNS users are not very sensitive to the services' visual composition.

(Keyword) SNS, Service Design

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

스마트폰은 현재 2013년 3,500만대를 넘어서고 있으며, 태블릿PC 연 50%, 스마트 TV 연 37%씩 가파른 성장세를 보이며 성장하고 있다. 스마트폰을 중심으로 한 스마트기기의 보급은 풀 브라우징과 다양한 어플리케이션을 통하여 언제 어디서든 인터넷에 접속하여 원하는 콘텐츠를 시청할 수가 있는 환경을 조성해주었다.(박길남, 2013) 또한, 정보통신정책연구원(KISDI)이 최근에 조사한 ‘스마트세대’, 20대의 미디어 이용행태 ‘보고서에 따르면 20대의 95%가 스마트폰을 보유하고 있으며, 그들이 가장 중요시하는 매체는 스마트폰(50.2%)으로 TV를 선택한 비율인 16%에 비해 3배 이상 높았다. 또한 스마트폰으로 TV, 영화, 기타 동영상 등을 즐기는 비율이 다른 연령보다 높은 특성을 보였다.(박길남, 2013)

이렇게 스마트폰의 보급률과 사용자가 급증하고, 스마트폰을 이용한 SNS(소셜네트워크서비스)는 우리의 일상생활에서 많은 부분을 차지하고 있으며, 사용자들은 스마트폰에서 필요로 하는 보다 편리하고, 보다 빠른 속도, 보다 세련되고 심플한 디자인을 원하고 있는 것이 사실이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 점을 연구배경으로 하여 현재와 미래의 환경에서 사용자가 지속적으로 증가되고 있는 SNS의 기본적인 개념 연구와 함께 서비스디자인을 평가하기 위한 새로운 평가방법을 도출하고 이를 바탕으로 설문조사를 통하여 SNS에 대한 사용자 반응을 연구하고자 한다. 또한 다양하고 많은 사람들이 현재 사용하고 있는 앱(카카오톡, 페이스북, 네이버밴드)을 연구영역에 실제로 적용해 봄으로써 보다 실질적이고 효율적인 SNS 서비스디자인의 평가방안을 모색하여 활성화하는 데 목적을 두고 있다. 이를 바탕으로 SNS와 관련된 산업에서 서비스 디자인을 중심으로 한 제안을 통하여 SNS의 긍정적인 차원에서 더욱 발전적인 제안을 하고자 한다.

1.2. 연구범위 및 연구방법

본 연구는 SNS 서비스디자인 요소의 가장 적절한 평가요소를 도출하기 위해 선행연구에서 밝혀진 인터페이스, 사용자원칙, 시각적구성을 3개 하위 영역으로 설정하였다. 이후 3개 하위 영역의 13개 세부항목을 대상으로 하여 항목별 중요도에 대한 예비조사를 실시하였으며, 이 중에서 정확한 평가 항목을 선정하기 위하여 P대학의 대학생 100명을 대상으로 사전조사를 실시한 결과 최종 10개 항목을 선정하였다.

본 조사에서는 현재 국내와 국외에서 각각 점유율이 제일 높은 카카오톡과 페이스북, 그리고 사용자들이 그룹단위로 활성화되는 밴드를 통해, P대학 대학생 100명을 설문조사하여 성실하지 못한 설문 17개를 제외한 83명을 표본에 사용하였다. 설문 응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면 남성이 38명, 여성이 45명이었다. 연령대별로 살펴보면 19-22세(57명), 23-25세(21명), 26-28세(3명), 29-31세(2명)이 분포되었으며, 전공별로는 디자인계열(39명), 경상계열(40명), 이공계열(2명), 인문계열(2명)이었다. 이러한 과정을 토대로 SNS 서비스디자인의 평가방안을 검증하는 단계를 거쳤다.

2. 이론적 배경 및 선행 연구

2.1. SNS(소셜네트워크서비스)의 정의

SNS(Social Network Service)는 말 그대로 온라인을 기반으로 사회적인 네트워크(인맥)를 만들어가는 서비스를 총칭한다. 즉, 기존의 인맥을 포함하여 개별 인맥들의 또 다른 인맥들, 검색을 통한 새로운 인맥들이 거미줄처럼(network) 엮여 새로운 인맥을 기반으로 정보의 공유, 개인의 표현 채널로서 1인(혹은 개인)기반 의사소통 미디어 커뮤니티서비스를 의미한다(김옥경, 2011). SNS(Social Network Service)란 자신의 생각, 경험, 관점등을 상호간 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 톨과 플랫폼이다(최재용, 2011). SNS란 Social Network Service 또는 Social Networking Site의 줄임말로써, 인터넷을

기반으로 한 온라인에서 정보를 공유하고 의사소통을 도와주는 SNS는 사용자들 간에 서로 친구를 소개하고 대인관계를 넓히는 것을 목적으로 개선된 '1인 미디어이면서' 공동체 '다. 오프라인상의 사회적 관계개념을 온라인 공간으로 가져와 개인의 일상 및 관심사를 공유하고 소통시켜 인맥구축 및 네트워크 형성을 지원하는 서비스가 바로 SNS라고 할 수 있다(안동근, 2012).

네이버 백과사전에 따르면 SNS에 대해서 다음과 같이 정의하고 있다. 온라인상에서 불특정 타인과 관계를 맺을 수 있는 서비스로 이용자들은 SNS를 통해 인맥을 새롭게 쌓거나 기존 인맥과의 관계를 강화시킨다. 국내의 대표적인 SNS로는 '싸이월드'를 들 수 있다. 또한 SNS는 온라인상에서 개인의 정보를 공유할 수 있게 하고 의사소통을 도와주는 1인 미디어 커뮤니티라 할 수 있다. 개인의 표현욕구가 강해지면서 사람들 사이의 사회적 관계를 맺게 하고 친분관계를 유지시키는 소셜 네트워크 서비스 또한 점점 발달하고 있다.

(네이버 백과사전, <http://www.naver.com>)

이와 같이 SNS는 온라인상에서 이루어지는 커뮤니케이션 활동으로 특정 공간 안에서 개인별, 단체별 관계의 네트워크 형성을 원활히 지원하는 서비스라고 정의 할 수 있다. 따라서 서비스 디자인은 디자인적인 방법을 통하여 서비스 제공자들이 고객에게 효과적이며 매력적인 서비스 경험을 제공하고 만드는 방법이라고 할 수 있다.

2.2. SNS(소셜네트워크서비스)의 최근동향

최근 들어 스마트폰의 급속한 보급과 20-30대의 스마트폰 사용자의 대부분이 이용하는 소셜네트워크 서비스(SNS)의 활성화로 휴대폰의 기능이 전화나 문자 기능 이상의 복합기기의 다양한 역할을 하고 있다.(유성호, 2012) 이렇게 모바일은 휴대성과 편리성, 즉시성을 가지고 있기 때문에 PC보다 더욱 효율적일 뿐만 아니라 급변하는 소비자 환경에 알맞은 매체로서 최상의 서비스디자인 요소로 부각되고 있다.

여전히 유선 web의 파급력은 강하고, 모바일 사용자보다 더 많은 사용자들이 web에서 보다 많은 SNS

의 서비스를 이용하고 있다. 다만, 과거 보조적/부가적 수단에 그치던 모바일이 모바일 단말 OS퍼포먼스 강화, 다양한 네트워크 접속환경(WIFI ZONE, 저렴한 3G요금제 지원), SNS의 파급력을 높여줄 다양한 기술과 서비스의 결합(주소록연동, 모바일 메신저, 공유, 모바일 최적화 서비스)으로 SNS는 그야말로 하루가 다르게 성장하고 있다(김옥경, 2011)

2.3 서비스디자인 평가방법 선행연구

서비스디자인의 평가 고려요소는 서비스 인터페이스(사람, 물리적환경, 상호작용, 내부프로세스, 감성), 장소요소(물리적 정황), 시간요소(순차적흐름)의 세가지 기준으로 정하고 있으며, 자세한 내용은 아래의 [표 1]과 같다.(장정진,반영환, 2012)

[표 1] 서비스디자인 평가 고려요소

분류	요소	설명
서비스 인터페이스	사람	사용자, 기타사용자, 서비스제공자
	물리적 제품	시각적제품
	상호작용	오감경험
	내부프로세스	관련사람들과의 상호작용
	감성	비즈니스 내부, 시설
장소요소	물리적 정황	만족, 느낌, 추천의향, 재구매 의사
시간요소	순차적 흐름	시간에 따른 사용,사용과정

이러한 사실로 볼 때 서비스디자인 평가 고려요소는 사람(people)은 근본적으로 물리적환경, 상호작용, 내부프로세스, 감성을 생산하는 기반이라 할 수 있으며, 장소(place)요소는 물리적 정황, 시간(time)요소는 순차적 흐름으로서 과정이 중요시됨을 알 수 있다.

한편, 인터페이스 디자인은 크게 전산학적 속성, 인지 심리학적 속성, 기호학적 속성을 갖는다고 할 수 있다. 첫째, 전산학적 속성을 소프트웨어에 기반

을 두고 자료를 주고 받는 과정에서 생기는 인터페이스로 보았으며 둘째, 인지심리학적 속성은 정보처리 주체와 인간의 인지적 측면이 중시되는 인터페이스로 보았다. 셋째, 기호학적 속성은 멀티미디어 제품이 표현하고 있는 내용과 형식에 주된 관심과 올바른 사용을 위한 콘텐츠 제언으로 보았다. 소프트웨어적이면서 동시에 하드웨어적으로도 주요 정보를 사용자에게 전달하기 때문이다.(김민아, 2010)

평가기준은 첫째, 작업지원수준으로 사용자가 사용자를 위해 개발한 것이다. 이지점은 사용자의 관점에서 기존의 인터페이스들을 평가할 때 실제로 활용할 수 있는 가이드 라인이 될 수 있다. 둘째, 사용편리성의 평가기준으로 인터페이스가 얼마나 “직관적”인가? 직관적인 디자인을 가진 인터페이스란 사용자들이 자신들이 해야 할 작업을 쉽고 자연스럽게 파악할 수 있는 경우를 말한다. 일반적으로 사용자들은 어떤 시스템을 사용하는지 얼마의 시간동안에 인터페이스를 사용하기가 쉬운지 아닌지를 결정한다. 셋째, 미학적인 구성은 색채와 아이콘, 이미지, 멀티미디어의 사용과 이런 구성요소들의 배치에 대해 다룬다. 시각적인 요소들은 사용자의 주의력과 이해력 그리고 화면 가독률에 영향을 미치기 때문에 중요하다.(김민아,2010)

서비스의 프레임 워크는 4가지(Engage(참여), Motivate(동기부여), Guide(안내), Support((지원))로 정하고 사용자의 참여도를 높이고, 보다 효과적으로 몰입할 수 있도록 하는 평가 기준이다.(문재훈·이혜선,2012) 문재훈·이재훈의 연구는 다른 관점에서의 평가로 사용자 관점에서 다루어진 개념적 연구로 분석된다.

3. SNS 서비스디자인의 평가 방안 및 고려요소

3.1 인터페이스

인터페이스는 산업시대의 패러다임(제품디자인, 시각디자인)들은 영역 구분 없는 물리적 디자인으로 인터페이스 디자인은 가상디자인의 개념으로 보아야 하며 마이크로 소프트웨어의 사용 여부에 상관없이 상호작용을 하는 모든 것을 포용한 하나의 인터페이

스의 확장된 개념에 포함된다. 상호작용하는 모든 디지털 매체와 가상공간에서 까지 인터페이스 디자인은 물리적 디자인과 가상의 디자인이 통합적으로 이루어지는 영역임을 주지해야 한다. (김민아, 2010, 백창수, 2000)

이를 인터페이스의 상호작용의 개념에서 사용자 인터페이스를 분류해보면 물리적 인터페이스, 인지적 인터페이스, 감성적 인터페이스 3가지로 구분 지을 수 있다. 첫째 물리적 인터페이스는 인간과 도구가 신체적으로 만나는 도구에 있어서 조작부분을 말한다. 둘째, 인지적 인터페이스는 표현기능 달성을 목적으로 경보를 모으고 표시하도록 디자인된 인간과 도구사이의 인지적 정보표시 형식을 말한다. 셋째, 감성적 인터페이스는 감성적 상호작용을 목적으로 경보를 디자인한 인간과 도구 사이의 감성적 정보 표현형식을 말한다.(백창수, 2000)

이와 같이 인터페이스는 사용자와 콘텐츠, 서비스 제공자와의 관계에서 나타나는 사용자와 상호작용이며, 과정, 진행순서와 전개상황의 가치정도라 할 수 있다.

또한, 감성이란 누구나 그 의미를 느끼고 있지만 구체적으로 명확하게 설명하기는 어려운 단어이다. 사전적 정의에 따르면, 감성은 자극에 대하여 감각 지각이 일어나게 하는 능력, 자극에 대하여 느낌이 일어나는 능력, 철학적으로는 대상으로부터 촉발되는 표상을 얻게 되는 수동적인 능력, 감각적 자극이나 인상을 받아들이거나 경험을 수반하는 자극에 반응하는 마음의 능력, 의지나 지성과는 구별되는 감각적 충동의 욕구, 감정, 정서를 포함하는 마음의 능력을 말한다.(김현성, 2012) 감성은 사용자에게 능동적인 참여를 할 수 있게 하는 매개체일 뿐만 아니라 인터페이스 물리적 환경에서 다양한 소비자들에게 나타나는 효율적인 디자인방법이다.

서비스기업에서 판매하는 무형의 상품은 보통 구매 전 사용이 대부분 불가능하기 때문에 고객들은 자신이 받을 서비스에 대한 유형적인 단서를 찾음으로써 받게 될 서비스 수준에 대한 추론을 하게 된다. 이런 유형적 단서로서 가장 중요한 요소가 물리적 환경이다.(김성혁 외 2명, 2009)

[표 2]의 결과에서 보듯이, 사람(people)은 모든 사용자를 의미하고 콘텐츠를 제공한 서비스제공자를 말하며, 인터페이스에서의 사용자의 기대와 함께 그의 유무와 정도를 평가기준으로 하고 있다.

[표 2] 인터페이스의 영역 평가기준표

주제	항 목		내 용
인 터 페 이 스	people	사람	모든 사용자를 의미하고 콘텐츠를 제공한 서비스제공자를 말하며, 인터페이스에서 사용자의 기대도 포함되는가
	Interactions	상호 작용	모든 사용자와 관련 사람들과의 상호작용이며, 서로간의 상호 소통이 가능한가
	process	과정	진행순서와 과정별 전개상황에서 사용자가 혼란스럽지 않게 접근할 수 있게 하는가?
	emotion	감성	사용자의 감성적 욕구를 충족시키기 위한 사용자의 능동적인 참여와 몰입이 잘 되는가
	physical Environment	물리적 환경	전체적인 사용자 환경과 인지구조가 기억률과 회상도에 영향을 미치는가?

상호작용(Interactions)은 모든 사용자와 관련 사람들과의 상호작용이며, 서로간의 상호 소통 정도를 기준으로 한다. 과정(process)은 진행순서와 과정별 전개상황에서 사용자가 혼란스럽지 않게 접근할 수 있게 하는 것이다. 감성(emotion)은 사용자의 감성적 욕구를 충족시키기 위한 사용자의 능동적인 참여와 몰입정도를 말하며, 물리적환경 (physical environment)은 전체적인 사용자 환경과 인지구조가 기억률과 회상도에 영향을 미치는지를 평가척도로 한다.

3.2 사용자 원칙

이용의 편리성은 특정 시스템을 사용하는 데 별다른 노력이 없다는 것으로 의미하며, 정보시스템의 사용여부를 결정하는 중요한 변수이다. 이용의 편리성은 사용자가 기술을 수용하느냐, 마느냐에 따라 결정된다. 즉, 이용의 편리성은 기술을 수용하는 것

에 대한 결과이다(Davis, 1989). 지각된 이용의 편리성은 새로운 기술이나 혁신에 대해 호의적인 태도를 형성하는 데 결정적인 역할을 수행한다(Venkatesh, 1999).

사용자의 목표는 실행하는 작업을 마칠 때까지 소요시간과 함께 호의적인 태도와 함께 관련된 생산성의 정도를 나타낸다. 또한 사용자는 작업계획을 구체화하고 예측하며, 자연스럽게 파악한다.

[표 3] 사용자인식의 영역 평가기준표

주제	항목		내 용
사 용 자 원 칙	objective	목표	사용자가 실행하는 작업을 마칠때까지 소요시간이 얼마나 걸리며, 생산성은 높아지는가
	convenience	편리성	사용자가 쉽게 진행할 수 있고, 편리하고, 지속적으로 틀리지 않게 작업을 할 수 있는가
	support	지원	사용자가 작업계획을 구체화하고 예측할 수 있으며, 자연스럽게 파악할 수 있는가

[표 3]에서의 평가기준은 목표(objective)에서 사용자가 실행하는 작업을 마칠 때까지 소요시간이 얼마나 걸리며, 생산성의 정도를 기준으로 하고, 편리성(convenience)은 사용자가 쉽게 진행할 수 있고, 편리하고, 지속적으로 틀리지 않게 작업을 할 수 있는지의 정도이다. 그리고 지원(support)은 사용자가 작업계획을 구체화하고 예측할 수 있으며, 자연스럽게 파악할 수 있는가를 평가기준으로 하고 있다.

3.3 시각적구성

인간은 오감 중 시각에 의존하는 비율이 87%로 미각, 후각, 촉각 등에 비해 시각이 차지하는 비중이 압도적으로 높다(노무라 준이치,2005) 그리고 대부분의 사람들은 점,선,면 등 형태적인 요소보다 심리적, 생리적으로 영향을 미치는 색에 더욱 민감하게 반응이 더 지배적이라고 한다. (김덕용,노정민, 2013) 따라서 시각적 구성은 어떤 것보다 사용자에게 강한 영향을 미치며, 작업 환경에서도 효율적이고 능률적으로 변화시키는 요소이다.

첫째, 색상(Hue)은 감각에 따라 식별되는 색채를 구별하기 위해 필요한 명칭으로 빛의 스펙트럼에서 구분되는 색상은 빨강, 주황, 노랑, 초록, 파랑, 남색, 보라 등의 기본색상이며, 각 색상의 사이에는 점진적으로 변화되는 무수한 색상이 존재하지만 망막에 있는 시각세포의 분별력 때문에 위의 7가지 색상은 쉽게 구분할 수 있다.(김덕용·노정민, 2013). 서비스 디자인요소로 색상은 사용자에게 감성뿐만 아니라 이성적으로도 많은 영향을 주는 중요한 요소라 할 수 있다.

둘째, 타이포그래피(Typography)는 활자 서체의 배열을 말하는데, 특히 문자 또는 활판적 기호를 중심으로 한 2차원적 표현을 칭한다. 뜻이 바뀌어 사진까지도 첨가하여 구성적인 그래픽 디자인 전체를 가리키고 일반의 디자인과 동의어 같이 쓰이는 일도 있지만, 문자 배열, 문자 디자인과 문자 상형을 수정하는 기술과 예술적 의미로 사용한다.(황철환,2010) 서체의 가독성과 함께 전체적으로 적절하고 효과적인 서비스디자인요소라 할 수 있다.

셋째, 레이아웃의 기본개념을 디자인요소인 점, 선, 면, 형태, 질감, 공간, 색을 적절한 선택과 사용을 통하여 표현하고 그리고 균형, 리듬, 강조, 통일성 등의 디자인 원리를 적절히 적용하여 보는 이로 하여금 편한 느낌을 주는 것이라고 말하기도 한다. 또한 좋은 레이아웃의 요소로 구성요소들이 효과적으로 작용해야 하며, 메시지를 잘 전달할 수 있도록 구성이 잘되어 있어야 하고, 흡인력이 있어야 한다(김진석, 2005). 따라서 짜임새 있고 복잡하지 않은 레이아웃은 사용자에게 쾌적하고 안락한 환경을 제공하는 서비스디자인요소라 할 수 있다.

[표 4] 시각적구성의 영역 평가기준표

주제	항목		내용
시각적구성	color	색상	색상은 안정적이고 차분한색을 혼란스럽지 않게 사용했는가
	typography	타이포그래피	서체의 가독성은 읽기 쉬우며, 전체적으로 적절하고 효과적으로 사용했는가
	graphic	그래픽	그래픽 요소들은 재미있고 흥미로우며, 사용자

			에게 편안함과 안정적인 즐거움을 일정하게 주는가
layout	레이아웃		레이아웃이 짜임새있고 복잡하지 않으며, 사용자에게 쉽고쾌적한 환경을 주는가

[표 4]은 시각적 구성 부분에 포함되는 요소를 평가기준으로 하였다. 색상(color)은 안정적이고 차분한 색을 혼란스럽지 않게 사용했는가를 기준으로 하고, 타이포그래피(typography)에서는 서체의 가독성은 읽기 쉬우며, 전체적으로 적절하고 효과적으로 사용했는지를 평가한다. 그래픽(graphic)에서 그래픽 요소들은 재미있고 흥미로우며, 사용자에게 편안함과 안정적인 즐거움을 일정하게 주는가를 평가하고, 마지막 레이아웃(layout)은 레이아웃이 짜임새 있고 복잡하지 않으며, 사용자에게 쉽고 쾌적한 환경을 주는가 여부를 기준으로 한다.

4. SNS 서비스디자인의 사례 연구

4.1. SNS 서비스디자인 연구 영역 적용

4.1.1. SNS서비스디자인 항목 추출을 위한 설문 항목

[표 5] SNS서비스디자인 항목 추출을 위한 설문 항목

주제	항목		서비스디자인 내용
인터페이스	people	사람	회원으로 가입하는 과정과 퇴출의 과정등 채팅을 하는 과정, 친구를 맺는 과정
	Interactions	상호작용	친구로 맺기, 채팅과 관련된 상호작용
	emotion	감성	차단하기, 숨기기는 물론 허락하기, 선물하기등 감정과 관련된 사항
	physical Environment	물리적 환경	디자인, 색감, 글씨체등 이와 관련된 물리적 작용

사용자원칙	objective	사용자목표	커뮤니케이션과 메시지 공유등 친구와의 네트워킹, 파일 전송등 무료/유료와 관련된 사용자 목표
	convenience	사용자편리성	문자의 편리성과 선물 주고받기등 사용자 편의성
	support	사용자지원	찾기기능과 결재의 용이함은 물론 버전정보등 사용자지원
시각적구성	color	색상	기본색상에서 안정된 컬러의 사용여부, 주조색과 보조색의 어울림
	graphic	그래픽	모든 그래픽요소들의 심플하여 가독성 흥미와 함께 진행하는데 상쾌함의 정도. 서체와 자간 행간의 전체적인 화면에서 비율과 디자인적 측면
	layout	레이아웃	전체적으로 사진과 문자의 기본원칙의 정도, 여백의 미와 공간의 구성의 적절성

[표 5]에서 첫 번째의 평가기준 항목은 인터페이스이다. 1) ‘사람’에서는 회원으로 가입하는 과정과 퇴출의 과정등 채팅을 하는 과정, 친구를 맺는 과정이다 이는 사용자가 사람, 친구와 관계되는 사실로서 서비스디자인적 기준 요소의 중요한 평가기준이라 할 수 있다. 2) ‘상호작용’은 친구로 맺기, 채팅과 관련된 상호작용 서비스디자인 평가기준의 중요한 요소이다. 3) ‘감성’은 차단하기, 숨기기는 물론 허락하기, 선물하기등 감정과 관련된 사항이다. 사용자에게 풍부하고 다양한 감성과 흥미를 제공하는 서비스디자인의 평가기준이다. 4) ‘물리적환경’은 디자인, 색감, 글씨체등 이와 관련된 물리적 작용을 서비스 제공하는 평가기준이라 할 수 있다.

두번째의 평가기준 항목은 사용자 원칙이다. 1) ‘사용자목표’는 커뮤니케이션과 메시지 공유등 친구와의 네트워킹, 파일 전송등 무료/유료와 관련된 사용자 목표인 서비스디자인 평가기준 항목이다. 2)

‘사용자편리성’은 문자의 편리성과 선물 주고받기등 사용자 편의성이다. 이는 사용자에게 보다 편리한 기능을 서비스 제공함으로써 평가기준의 항목으로 해당된다. 3) ‘사용자 지원’은 찾기기능과 결재의 용이함은 물론 버전정보등 사용자지원으로 사용자에게 정보의 설정과 관련된 주변사항을 변경하고 관리하는 서비스디자인평가기준 항목이다.

세 번째의 평가기준 항목은 시각적 기준이다. 1) ‘색상’은 기본색상에서 안정된 컬러의 사용여부, 주조색과 보조색의 어울림으로 대비와 명도와 채도는 물론 균형적인 색상에 관한 평가기준이다. 2) ‘그래픽’은 모든 그래픽요소들의 심플하여 가독성 흥미와 함께 진행하는데 상쾌함의 정도. 서체와 자간 행간의 전체적인 화면에서 비율과 디자인적 측면이다. 서체와 자간 행간은 전체적인 화면의 비율에서 균형적이어야 한다. 3) ‘레이아웃’은 전체적으로 사진과 문자의 기본원칙이 적절해야 하며, 여백의 미와 공간의 구성의 정도가 평가기준이다.

4.1.2. 실험대상 선정 및 사전조사

현재 스마트폰으로 이용 가능한 다양한 SNS중 카카오톡, 페이스북, 밴드를 선정한 이유는 다음과 같다.

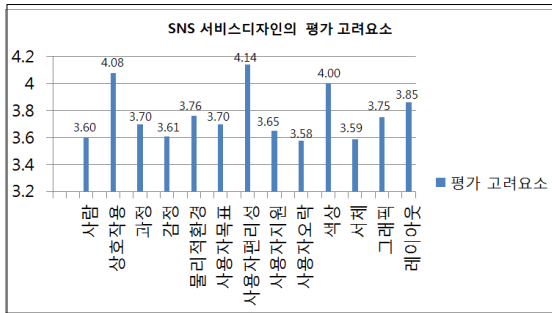
한국광고주협회(KAA)가 공개한 ‘2013 KAA 미디어리서치’ 조사결과에 따르면 1위는 ‘카카오톡’으로 나타났다. 카카오톡은 이용시간이 하루평균 13분 25초로 다른 앱보다 월등히 많았다. 도달률 또한 평균 64.66%로 나타났다. 카카오톡은 메신저 기능뿐만 아니라 게임, 온라인 선물, 보이스톡 등 ‘최초의 시도’들이 이어져왔다. 지난 7월에는 서비스 출시 3년3개월 만에 전 세계 가입자 1억명을 넘기며 그 인기를 입증했다(한경비즈니스,2013.11).

페이스북은 세계에서 가장 많은 사람들이 이용하는 글로벌한 서비스 중의 하나이다. 네이버밴드는 특정 그룹별, 단체별로 메시지를 공유하는 것을 특징으로 한 앱이라 할 수 있다.

선행연구에서 밝혀진 인터페이스, 사용자원칙, 시각적 구성을 3개 항목을 기준으로 하고 3개 항목의 13개 세부항목을 대상으로 하여 예비실험조사를 실

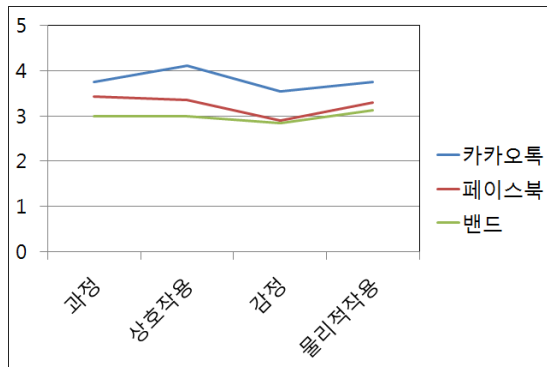
시하였다. 이 중에서 정확한 평가 항목을 선정하기 위하여 P대학의 대학생 100명을 대상으로 사전조사를 실시한 결과 아래의 [그림 1]과 같이 3개 항목을 제외하고 가장 높은 평균치를 받은 10개 항목을 선정하였다.

[그림 1] SNS서비스디자인의 평가고려요소



4.2. 항목별 SNS서비스디자인 설문결과

[그림 2] 인터페이스의 설문결과

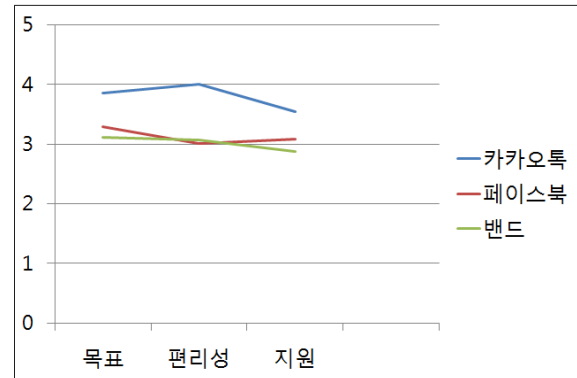


[그림 2]의 인터페이스를 기준으로 한 서비스디자인 결과에서는 전체적으로 카카오톡(3.80) > 페이스북(3.25) > 밴드(2.99) 순으로 나타났다. 인터페이스의 4가지 항목별 서비스디자인 결과는 상호작용(3.49) > 과정(3.39)=물리적작용(3.39) > 감정(3.09)의 순서를 보였다.

이러한 결과를 볼 때, 인터페이스 항목에서 카카오톡은 사용자의 서비스디자인이 월등히 높게 나타났으며, 항목별로는 상호작용이 가장 높아 사용자들은 빠른 서비스디자인을 원하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 3]의 사용자 원칙을 기준으로 한 서비스디자인 결과에서는 전체적으로 카카오톡(3.80) > 페이스북(3.13) > 밴드(3.02) 순으로 나타났다. 사용자원칙의 3가지 항목별 서비스디자인 결과는 사용자목적(3.43) > 사용자편리성(3.36) > 사용자지원(3.17)의

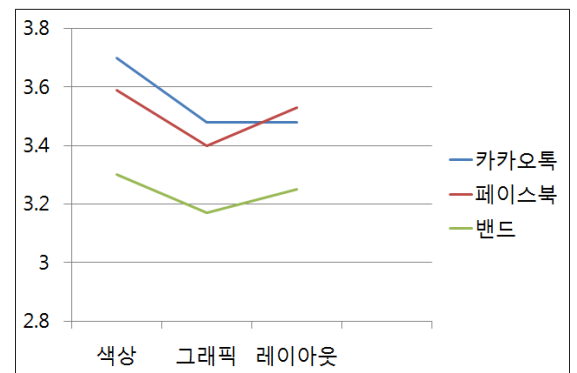
[그림 3] 사용자원칙의 설문결과



순서를 보였다.

이러한 결과를 볼 때, 사용자원칙의 항목에서 카카오톡은 사용자의 서비스디자인이 월등히 높게 나타났으며, 항목별로는 사용자목표가 가장 높아 사용자들은 사용자가 원하는 목표와 니즈(needs)의 서비스디자인을 원하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 4] 시각적구성의 설문결과



[그림 4]의 시각적구성을 기준으로 한 서비스디자인 결과에서는 전체적으로 카카오톡(3.55) > 페이스북(3.51) > 밴드(3.24) 순으로 나타났다. 시각적구성의 3가지 항목별 서비스디자인 결과는 색상(3.53) > 레이아웃(3.42) > 그래픽(3.35)의 순서를 보였다.

이러한 결과를 볼 때, 시각적구성의 항목에서 카카오톡은 사용자의 서비스디자인이 가장 높게 나타났으며, 항목별로는 색상이 가장 높아 사용자들은 감성과 좋은 느낌의 서비스디자인을 원하고 있는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 향후과제

서비스 산업에서 경쟁력을 갖추려면, 무형의 서비스를 시각화, 실체화 시키고 고객에게 일관된 경험을 제공하는 체계적 방법론이 필요하다. 서비스는 형태가 없고 유형성이 떨어져 표준화되기 어렵다는 문제점을 가지고 있다. 따라서 고객 경험을 가시화 시키고 표준화시키는 문제와 함께 고객접점에서 고객의 경험 가치를 높이기 위한 방법을 찾는 것이 중요하다. 서비스디자인은 고객 관점에서 서비스에 대한 문제점을 찾고 창의적 디자인 사고를 통해 제품 또는 서비스의 애호도를 높여 재구매 또는 재사용을 통하여 기업의 수익을 향상시키고 고객만족을 높일 수 있는 관련 학문의 융복합적 방법론을 통한 실무적인 접근방법이다.

이러한 차원에서 본 연구는 최근 국내외적으로 많은 사람들이 의사소통의 중요한 수단으로 많이 사용하고 있는 소셜네트워킹서비스(SNS)를 서비스 디자인 차원에서 평가하기 위한 평가방법 및 평가요소를 개발하는 것을 1차적인 연구의 목적으로 설정하였으며 도출된 평가방법에 따라서 국내외적으로 소셜네트워킹서비스로서 많이 사용되고 있는 카카오톡과 페이스북 그리고 네이버의 밴드를 대상으로 하여 본 연구에서 제안한 서비스 디자인 평가방법을 활용하여 대학생들을 대상으로 평가를 실시하였다.

국내외의 주요 소셜네트워킹서비스(SNS)를 대상으로 서비스 디자인을 평가한 이유로는 국내외적으로 수많은 형태의 유사한 서비스들이 출시되고 있는 가운데 특히 초기 서비스에서는 단순한 문자만을 사용자들이 주고받을 수 있는 기능에서부터 시작하여 뉴스 알리미, 영상 및 이미지 공유 서비스와 같은 내용으로 그 서비스의 범위가 점점 더 넓어가고 있는 추세이다. 따라서 수많은 소셜네트워킹서비스 가운데 더 사용자들에게 친숙하고 수용성이 높은 소셜네

트워킹서비스는 어떠한 서비스 디자인적인 특징을 가지고 있는지에 대한 내용 규명과 이를 바탕으로 후발 개발자들에게는 서비스 디자인 차원에서 주요 성공요인들을 파악함으로써 더욱 발전적인 소셜네트워킹서비스 제공을 위한 시사점을 제공할 수 있다는 점에서 본 연구의 결과에 의미가 있다고 할 수 있다.

먼저, SNS의 서비스 디자인 차원의 평가를 위하여 평가요소를 도출하기 위한 방법으로는 선행연구 및 문헌조사를 통하여 서비스 디자인 평가를 위한 3개의 주요한 영역을 도출하였으며 이를 바탕으로 대학생들을 대상으로 한 설문조사를 통하여 3개의 영역 중에서 하위 요소들에 대한 점수가 높은 중요도를 기준으로 하여 10개의 평가 고려요소들을 도출하였다. 3가지 주요 영역은 크게 서비스 과정, 상호작용, 감성, 물리적 환경 등의 요소들을 포함하고 있는 인터페이스 영역, 사용자 목표, 사용자 편리성, 사용자 지원 등의 요소를 포함하고 있는 사용자 원칙 영역 그리고 색상, 그래픽, 레이아웃 등의 요소를 포함하고 있는 시각적 구성 영역으로 정의하였다.

SNS의 서비스 디자인 차원의 설문조사 결과는 첫째, 인터페이스 영역에서는 카카오톡의 평균 점수가 3.80으로 페이스북(3.25), 밴드(2.99)에 비해서 상당히 높은 점수 차이를 보이고 있는데, 이는 카카오톡이 친구맺기 과정, 친구들과 채팅을 하는 상호작용, 친구 차단 또는 선물하기나 허락하기 등과 관련된 감정 서비스들을 잘 처리하고 있다고 볼 수 있다. 또한 다양한 이모티콘 등을 사용하여 메시지에 포함시킴으로서 물리적 환경 차원에서도 다른 SNS 서비스에 비해서 상대적으로 높은 만족감을 나타내고 있는 것으로 나타났다. 특히 메시지를 보냈을 때 친구가 메시지를 확인하였는가에 대한 서비스 등이 인터페이스 영역에서 카카오톡이 상대적으로 높은 점수를 받는 데에 기인하였다고 할 수 있다. 두 번째, 사용자 원칙 영역의 평가에서는 카카오톡(3.80), 페이스북(3.13), 밴드(3.02)의 만족도를 보이고 있는데, 특히 사용자 편리성 측면에서 다른 서비스에 비해 카카오톡이 높은 점수(4.00)를 나타내고 있어 짧은 시간에 많은 사용자를 확보할 수 있는 성공요인이 되었다고 할 수 있다. 카카오톡은 사용자목표 및 사용자지원

항목에서도 다른 서비스에 비해서 높은 점수를 보이고 있다. 세 번째, 시각적 구성 영역의 평가에서는 카카오톡(3.55), 페이스북(3.51), 밴드(3.24) 순으로 결과가 나타났는데, 3가지 서비스 간의 시각적 구성 차원의 평가는 큰 차이가 나타나지 않았다. 이용자들은 시각적 구성 차원에서는 크게 서비스의 차별성을 느끼지 못하는 것으로 판단된다.

종합적으로 볼 때 카카오톡이 다른 서비스 즉, 페이스북, 밴드에 비해서 서비스 디자인 차원의 평가에서는 좋은 점수를 얻는 것으로 나타났다. 물론 본 연구에서 실시한 SNS의 종류 및 그 특성을 각각 다르다고 할 수 있다. 페이스북 같은 SNS는 뉴스피드를 통하여 모든 친구들에 즉시성을 가지고 뉴스를 전달할 수 있다는 매우 큰 장점과 ‘좋아요’ 같은 글쓴이에 대한 동의표시 또는 감정을 함께 공유한다는 차원에서의 감정표시는 다른 서비스가 가지지 못하는 장점을 가지고 있으며 밴드의 경우에는 보다 가까운 친구들만을 대상으로 본인들의 이야기를 자유롭게 할 수 있다는 장점을 가지고 있는 것은 분명하다.

끝으로 본 연구는 최근 사람들의 라이프 스타일의 큰 특징 중의 하나인 소셜네트워킹서비스(SNS)를 대상으로 서비스 디자인을 적용하여 평가하였다. 이러한 평가를 통하여 SNS라는 서비스는 다양하고 즐거운 서비스 경험을 통하여 이용자들의 생활패턴에 매우 중요한 수단으로 자리 잡고 이를 바탕으로 수익을 창출하는 비즈니스 영역까지 그 성격을 확대하고 있다. 따라서 국내외적으로 많은 성장잠재력이 높은 서비스 산업 즉, 병원, 관광, 호텔, 항공, 외식산업 그리고 행정서비스 측면과 같은 다양한 서비스 산업에 대한 서비스 디자인의 차원의 연구가 지속되어지면 이들 서비스 산업들이 발전하는 데에 서비스 디자인의 역할이 매우 커질 것으로 생각하며 향후에도 많은 연구와 지속적인 평가가 이루어져야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김덕용, 노정민 (2013). 색채의 원리를 이용한 스마트폰 게임 개발 연구. 『기초조형학연구』.
- 김민아 (2010). 스마트폰에 나타난 기호학적 인터페이스 디자인 평가기준에 관한 연구. 『한국디자인문화학회지』, 94.
- 김성혁, 최승만, 권상미 (2009). 호텔레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 23(4) 81-99.
- 김옥경 (2011). SNS를 이용한 공공기관의 소통 활성화, 정보속으로, 30.
- 김진석 (2005). 디지털시대에 따른 레이아웃의 역할과 방향에 대한 연구. 『시각디자인학연구』.
- 김현성 (2012). 차세대 이동통신 단말기의 감성디자인에 관한 연구. 『한국디자인문화학회지』, 109.
- 문재훈, 이혜선 (2012). 사용자 행동 변화를 위한 서비스디자인. 『상품학연구』, 77.
- 박길남 (2012). N스크린시대, 미디어를 바라보는 새로운 시각이 필요할 때. 『ORICOM BRAND JOURNAL』, 63, 6.
- 백창수 (2000). 제품디자인과 인터페이스디자인 상호관계이해. 『기초조형학연구』, 98.
- 소셜 네트워크 서비스(social network service), 네이버백과사전, <http://www.naver.com>
- 안동근 (2012). 소셜커머스의 특성과 SNS이용이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『정보디자인학연구』, 221.
- 유성호 (2012). 스마트폰 소셜네트워크서비스(SNS)의 사용성 개선 방안 연구. 『커뮤니케이션디자인학연구』, 114.
- 장정진,반영환 (2010). 서비스디자인의 구조적 개념 분석을 통한 평가 고려요소 도출, 『기초조형학연구』, 447.
- 최재용 (2011). SNS를 활용한 국내외 기업마케팅 사례 및 활용방안에 관한 연구. 『한국경영교육학회 학술발표대회논문집』, 105.
- 환경비즈니스 (2013). 1억 유저둔 카카오톡 ‘넘버원’ 올라”, 2013.11
- 황철환 (2010). 타이포그래피와 디지털이미지의 조형연구, 『한국사진학회지』.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 9, 319-340.
- Venkatesh, V. (1999). Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation. MIS Quarterly, 23(2), 239-260.