

고객경험을 기반으로 한 인터넷 음악 방송 사이트 평가도구의 개발

Development of Evaluation Tool on Music Casting Based on Customer Experience

주저자 : 박수정(Park Su Jung)

경성대학교 디지털 디자인 대학원

공동저자 : 김현정(Kim Hyun Jeong)

경성대학교 디지털 디자인 대학원

공동저자 : 변진식(Byun Jin Sik)

동명대학교 디지털영상정보과

1. 서 론

- 1-1. 연구배경
- 1-2. 연구목적
- 1-3. 연구 내용 및 방법

2. 웹 캐스팅 및 인터넷 음악방송의 이해

3. 웹에서 고객 경험

- 3-1. 웹에서 고객경험의 특징
- 3-2. 웹에서 고객경험 연구 방법
 - 3-2-1. 관찰
 - 3-2-2. 면담
 - 3-2-3. 설문

4. 고객경험 기반으로 한 평가도구의 개발

- 4-1. 웹 다이어리를 통한 고객경험의 탐색
 - 4-1-1. 연구 방법 및 내용 설정
 - 4-1-2. 웹 다이어리 관찰 결과의 정리
- 4-2. 그룹 인터뷰를 통한 고객경험의 탐색
 - 4-2-1. 연구 방법 및 내용 설정
 - 4-2.2. 그룹 인터뷰 결과의 정리
- 4-3. 경험 탐색을 통한 1차 가이드라인의 도출
- 4-4. 타당성 검토를 통한 2차 가이드라인의 도출
 - 4-4-1. 설문을 이용한 가이드라인의 타당성 검토
 - 4-4-2. 가중치가 적용된 평가 가이드라인의 도출

5. 결 론

- 5-1 결 론
- 5-2. 향후 연구 과제

참고문헌

(要約)

최근 인터넷 이용자들의 인터넷 이용 행동에 관한 연구, 즉 고객경험에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있다. 고객경험이란 고객의 모든 활동들에 대한 모든 가능성들을 고려함으로써, 고객들이 웹 사이트에서 작업을 진행하는 모든 단계마다 자신의 기대를 더욱 쉽게 충족시키도록 만드는 것을 의미한다. 이는 기존에 연구된 사용의 편의성뿐만 아니라 온라인상에서 경험하게 되는 생각, 느낌, 행동 등 모든 것들을 말한다. 즉 고객경험에 관한 연구는 실제 사용자의 입장에 서서, 어떻게 고객이 인터넷상에서 경험하는 것들을 개선시킴으로써, 그들이 기업에 실질적 수익을 안겨줄 수 있도록 만드는 것인가를 고민하고 실행하는 것이라고 할 수 있다. 하지만 이러한 연구들은 전자 상거래 분야에 많이 치우쳐 있으며 고객 만족 중심의 평가가 아닌 사용성에 관한 평가가 주를 이루고 있다. 실제 인터넷 이용자들이 고객이 웹 사이트를 평가할 때 어떤 측면을 중요시 하며, 어떻게 평가하고 있는가에 관한 체계적인 연구가 부족한 실정이라 하겠다. 따라서 본 연구에서는 웹 사이트에서 고객경험을 향상시키는 모든 상황

을 그 요소 별로 쪼개어 살펴봄으로써, 사이트에서 일어나는 고객경험을 전체적으로 이해하고, 고객경험을 기반으로 한 사이트 평가 도구를 개발하는데 그 목적이 있다.

본 연구는 대표적인 콘텐츠 서비스 중심 사이트인 인터넷 음악방송을 중심으로 이루어 졌으며, 정성적 연구방법인 사용자 관찰 기법을 통하여 고객경험을 탐색하여 고객경험 기반의 웹 사이트 평가영역 및 항목을 개발하고, 이를 다시 정량적 연구 방법인 설문조사 방법을 통하여 그 타당성에 관해 검증하는 방법으로 실험 연구를 진행하였다. 즉, 웹 다이어리와 그룹 인터뷰를 통하여 고객경험을 탐색하고, 수집하여 수집된 자료를 바탕으로 인터넷 음악방송을 위한 평가 가이드라인을 만들고 그 척도의 신뢰성 및 타당성을 검증하는 작업을 거쳐 이루어 졌다. 이러한 방법으로 타당성과 신뢰성을 확보한 고객경험 기반의 인터넷 음악방송사이트의 평가 도구가 마련되었다.

본 연구를 통해서 인터넷 음악방송에서 '고객경험'을 연구 할 수 있는 체계적인 프로세스를 제시하고, 또한 웹 사이트에서 고객경험을 연구할 수 있는 프로세스는 다양한 온라인 서비스에 폭넓게 적용될 수 있다.

(Abstract)

Recently, web casting on the internet has been expanding in number and size. Web Casting is different from the conventional television broadcasting since it can transmit various types of information through multimedia and it also can include interaction between users and broadcasting server. User experience by interaction becomes more important. Therefore, it is needed to win over customers by supplying satisfied experience through creative and different services, especially when there are consider competitions among music casting sites. In order to know how to make customers satisfied, we have to try to inspect what real customers in the Web Sites are acting and thinking, namely 'customer experience'. The 'customer experience' means every experience what users are expecting, doing, thinking and feeling when they stay in the Web site and online.

In this thesis, the evaluation Guideline for music casting websites is developed by understanding customer experience on the music casting websites. The process of understanding customer experience was implemented through user observation methods, such as web Diary, group interview, and questionnaire. As a result of the study, 67 evaluation Guidelines with weight rate in 6 categories which are searching music, listening music, music video, music broadcasting, music mailing and other contents are developed. It can be used to analyze strengths and weakness of music casting sites and to establish business strategy for the more satisfied customer experience.

(Keyword)

Web Casting, customer experience, evaluation Guideline, web Diary, group interview, and questionnaire.

1. 서론

1-1. 연구배경

최근 개인용 컴퓨터 확대와 초고속 통신망의 빠른 확산으로 인한 네티즌의 다양한 콘텐츠의 요구로 웹 캐스팅 사이트의 매력과 잠재력이 증가되고 있지만, 그림 1과 같이 웹 캐스팅 이용자의 지속적인 이용은 유도하지 못하고 있다. 즉, 일회적인 방문 고객을 진정한 고객으로 만들지 못하고 있음을 알 수 있으며, 웹 캐스팅 사이트의 변화가 필요한 상황임을 알 수 있다.

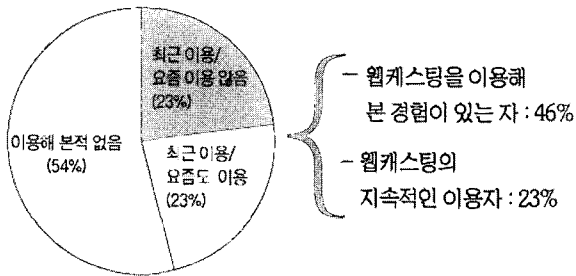


그림 1 웹 캐스팅 미디어의 이용 실태 : 한국 인터넷방송 협회(2001:11)

특히, 웹 캐스팅의 콘텐츠가 유료화 되는 추세를 감안하면 그 필요성은 더욱 더 심각하게 고려되어야 할 상황이다. 즉, 실제 소비자인 고객들이 생각하는 가치를 살펴보고, 가치를 창출함으로써 고객들을 지속적으로 만족시키고자 하려는 노력이 필요한 때라고 할 수 있다.

최근 인터넷 이용자들의 인터넷 이용 형태에 관한 연구인, 고객경험에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있다. 웹에서의 고객경험이란 고객들의 활동에 대한 모든 가능성을 고려함으로써, 웹사이트에서 작업을 진행하는 모든 단계마다 고객들의 기대를 더욱 쉽게 충족시킬 수 있도록 만드는 것을 의미한다. 이는 기존의 연구된 웹사이트 사용의 편의성뿐만 아니라 온라인상에서 고객이 경험하게 되는 생각, 느낌, 행동 등 모든 것들을 포함 한다. 하지만 기존의 연구들은 고객 만족 중심의 연구가 아닌 사용자의 사용성에 관해 초점을 맞추어 이루어지고 있으므로, 실제 인터넷 이용자들인 고객들이 웹사이트에서 어떤 측면을 중요시 하며 또한, 어떻게 느끼고 있는가에 관한 연구는 부족한 실정이라고 할 수 있다. 따라서, 실제 사용자의 입장에서 서서, 고객들이 웹 사이트에서 어떤 측면을 얼마나 중요시 하는가에 관한 고객경험을 바탕으로 한 콘텐츠 중심의 평가 체계가 필요하다 하겠다.

1-2. 연구 목적

본 연구에서는 고객경험을 향상시키는 모든 상황을 요소별로 쪼개어 살펴봄으로써 웹 캐스팅 사이트에서 일어나는 고객경험을 전체적으로 이해하고, 고객경험을 기반으로 한 웹 캐스팅 평가 도구를 개발하는데 그 목적을 두고 있다.

즉, 웹 캐스팅 사이트를 이용하는 사용자가 인터넷을 더욱 유용하게 사용하고 효과적으로 정보를 공유하기 위해, 어떻게 웹 캐스팅 사이트를 사용하고 있는지에 대해 알아보고, 고객의 경험을 기반으로 고객만족의 요소를 찾아내어, 최종적으로

는 고객경험을 기반으로 하는 웹 캐스팅 사이트의 평가 가이드라인을 마련하고자 한다.

1-3. 연구 내용 및 방법

고객경험을 기반으로 한 웹 캐스팅 사이트 평가 도구 개발에 관한 연구의 진행방법은 크게 문헌조사와 고객경험 탐색을 위한 다양한 방법 - 사용자 이용 형태 관찰, 면담, 설문조사 - 으로 구성되었다.

먼저 문헌조사를 통하여 웹 캐스팅과, 고객경험에 관해 정리하고 이해함으로써 웹 캐스팅 사이트에 왜 고객경험이 포함되어야 하는지, 어떻게 포함되어야 하는지에 관한 방향성을 발견할 수 있다. 둘째, 사용자의 웹 다이어리와 그룹 인터뷰를 통해 인터넷 이용형태를 관찰 할 수 있으며, 이를 이용하여 인터넷 사용자의 전반적인 경험에 관하여 정리한다. 이러한 관찰을 바탕으로 사용자가 주로 이용하는 웹 캐스팅 사이트는 어떤 것인지, 웹 캐스팅 사이트에서 어떤 기능을 주로 사용하고 있는지에 대한 전반적인 웹 캐스팅 이용 형태를 이해하고, 이를 상황 요소별로 쪼개어 평가 항목을 도출한다. 셋째, 설문조사를 통해서 위에서 도출된 내용의 항목들에 가중치를 부여하고 또한 그 항목들의 타당성을 검증 한다.

위의 세 가지 단계에 걸친 조사를 바탕으로 웹 캐스팅에서의 고객경험을 파악하고 고객경험을 기반으로 한 웹 캐스팅 사이트 평가 도구를 개발하여, 그 최종안을 제시한다.

2. 웹 캐스팅 및 인터넷 음악방송의 이해

웹 캐스팅의 국제적인 전문가로 알려진 Peggy Miles(1998)는 웹 캐스팅의 정의를 “송신자(Sender)와 수신자(Recipient)간에 이루어지는 정보의 쌍방향 통신과 이러한 정보의 수신(Reception), 보기(Viewing), 그리고 듣기(Listening)의 과정이 인터넷을 통해 디지털 정보의 전달로 이루어지는 것”이라고 정의하고 있다. 이는 현재 우리나라에서 일반적으로 사용되고 있는 인터넷방송이라는 용어에 비해 좀더 광의의 개념이다. 즉 현재 우리나라에서 사용되고 있는 인터넷방송이라는 용어는 웹 캐스팅의 개념을 대표하기에는 부적절하다고 할 수 있다. 인터넷방송과 웹 캐스팅의 개념의 차이는 표 1과 같이 정리 될 수 있다.

표 1 인터넷방송과 웹 캐스팅 개념의 차이

	인터넷 방송	웹 캐스팅
적용기술	스트리밍 기술	스트리밍 기술을 포함한 컴퓨터로 구현한 모든 기술
상호작용	불가능	가능

첫째, 웹 캐스팅은 컴퓨터로 구현한 모든 기술 즉, 스트리밍 기술뿐만 아니라 온 디맨드, 푸시 등의 기술들이 모두 포함된 것이고, 인터넷방송은 스트리밍 기술로 기존 방송미디어 형식을 인터넷 환경에 적용한 형태만을 의미한다.

둘째, 인터넷방송은 불특정 다수를 대상으로 일방적인 서비스를 함으로 상호작용을 표현하지 못하는 반면, 웹 캐스팅은 인터넷을 통하여 시간과 공간의 제약 없이 서비스됨으로 상호작용이 가능하다.

웹 캐스팅은 콘텐츠의 주제에 따라 표 2와 같이 분류될 수 있으며, 초기에는 하나의 사이트에서는 하나의 주제에 관한 콘텐츠가 독립적으로 제공되었으나, 사용자의 요구가 다양해짐에 따라 점차 하나의 사이트에 다양한 종류의 콘텐츠를 포함시키고 있는 추세이다.

표 2 콘텐츠 형태에 따라 웹 캐스팅 사이트가 운영되는 사례

구분	사이트의 예
기존 방송국이 함께 운영하는 웹 캐스팅	MBC홈페이지, http://www.imbc.com
언론, 뉴스 중심의 웹 캐스팅	오마이 뉴스, http://www.ohmynews.com
음악 전문 웹 캐스팅	벅스 뮤직, http://www.bugs.co.kr
영화, 비디오를 중심으로 한 웹 캐스팅	씨네조아닷컴, http://www.cinejoa.com/
연예, 오락을 중심으로 한 웹 캐스팅	그루넷, http://www.groonet.com/
비즈니스 및 쇼핑 웹 캐스팅	LGeSHOP, http://www.lgeshop.com/
문학, 예술관련 주제로 한 웹 캐스팅	정글, http://jungle.co.kr/
종교를 주제로 한 웹 캐스팅	호사나넷, http://www.hosanna.net
어린이 전문 웹 캐스팅	지니키즈, http://www.genikids.com/
교육을 중심으로 한 웹 캐스팅	에듀넷, http://www.firstedu.co.kr/
광고를 중심으로 한 웹 캐스팅	세이브 코리아, http://www.savekorea.com/
스포츠를 중심으로 한 웹 캐스팅	스포츠 나인, http://www.sportsnine.com/
성인 전문 웹 캐스팅	섹스망가, http://sexmanga.co.kr/
종합 웹 캐스팅	MSN kore, http://www.msn.co.kr/

본 연구에서는 음악이라는 특정 테마를 기초로, 음악의 장르에 따른 자세한 정보와 음악 파일 서비스를 중심으로 운영되고 있는 인터넷 음악방송 사이트를 중심으로 고객의 경험을 연구하고, 이를 바탕으로 인터넷 음악방송사이트가 고객의 만족도와 충성도를 높일 수 있는 방법에 대해 제안하고자 한다. 이는 사용자 경험을 바탕으로 사이트를 제작하고 운영함으로써, 사이트의 성과를 좌우하는 요소를 발견하고, 웹 사이트에서의 사용자 중심 디자인을 위한 연구의 방법을 제시하는데 기여를 할 수 있을 것이라 생각한다.

3. 웹에서의 고객경험

3-1. 웹에서 고객경험의 특징

웹 환경에서 고객 경험은 고객과 웹 사이트 사이의 모든 상호작용을 포함한다. 즉, 고객이 겪는 경험은 웹 사이트에 존재하는 모든 상호작용 요소에 영향을 받기 때문에 사용자 인터랙션이나 웹 사용성 보다 넓은 범위의 개념이라고 할 수 있다. 웹에서의 최적의 고객경험의 조건으로써 중요한 것은 웹 자체의 구성과 그것을 이루고 있는 요소라고 할 수 있다. 마이란 톰슨이 분석한 아마존이 온라인 이용자들에게 주는 고객만족 요소는 다음과 같다.¹⁾ 첫째, 사용자들이 익숙할 수 있도록, 또

알기 쉽도록 제공되는 기술들이나 관대한 환불 제도, 그리고 배달 서비스의 업그레이드 제도 등과 함께, 아마존은 온라인 이용자들에게 가장 신뢰 받는 기업으로 성장하게 되었고, 이러한 브랜드 이미지 덕분에 고객은 안심하고 제품을 구입할 수 있는 신뢰를 제공한다. 둘째, 아마존은 모든 재화를 웹 사이트를 통해서만 판매한다는 중앙집중식 배포 망 전략을 고수하고 있으며, 웹 사이트가 갖는 규모의 효과(비용이 판매량에 비례해서 증가하지 않는다는 것)를 적절히 활용하여 소비자는 낮은 가격으로 물품을 구매할 수 있다. 셋째, 아마존은 제휴 프로그램과 같은 시장 전략을 통하여 광범위한 재화와 서비스가 제공되므로 원하는 품목을 찾을 수 있게 된다. 이러한 확장 전략은 서비스보다는 재고나 가격에만 전략의 초점을 맞추었던 여타 소매 기업들에 맞서 시장 우위를 확보하는데 도움을 주었다. 넷째, 아마존의 1995년 첫 두 달의 이윤은 주당 2만 달러 정도였는데, 아마존은 그 이윤을 전액 웹 사이트의 서비스를 개선하는 데 투자하였다. 이를 통해 고객에게 쇼핑이 용이하고, 편리한 검색 기능과 손쉬운 구입 절차 즉, 유용함을 제공한다. 즉 위와 같이 아마존은 고객을 만족시킬 수 있는 가치요소를 대부분 충족시킴으로써 최적의 경험을 제공하는 웹 사이트로 평가 받고 있다. 또한 아마존에서는 꾸준한 콘텐츠의 업 데이트로 사용자들에게 만족 할만한 경험을 연속적으로 제공함으로써 지속적인 고객 망을 확보할 수 있었다. 위에서 정리한 것처럼 심미성, 유용성 혹은 콘텐츠의 독창성 등의 복합적인 요소로 인하여 사용자들은 직관적으로 “잘 찾아 왔다.”는 느낌을 가질 수 있다. 그러나 이런 느낌은 순간적으로 잊혀지기 마련이므로 만족할 만한 활동을 통해 연속적으로 이어져야만 한다. 즉, 최적의 경험을 제공하기 위해서는 사용자의 목표와 기대에 만족 할 수 있는 경험을 제공하여야 하며, 이를 위해서는 고객이 어떤 목표를 가지고 있으며, 무엇을 얻고자 기대하는 지를 이해하여야 한다. 그러므로 웹에서 최적의 고객경험을 제공하기 위해서는 기본적으로는 웹의 구성 요소가 사용자의 기대에 일치할 수 있도록 제공하는 것은 물론 이고, 더 나아가서는 고객이 기대하고 원하는 경험적 요소를 발견하여 제공해야 한다.

3-2. 웹에서 고객경험 연구방법

웹에서 고객에게 최적의 경험을 제공하기 위해서는 고객의 경험을 이해하는 것이 중요하다. 이를 위해서는 고객의 제품과 서비스에 관련된 모든 총체적 고객경험을 파악하여야 하며 또한, 고객들이 어떤 것을 중시하는지를 정확히 파악해야 한다. 즉 웹에서의 고객경험을 관찰하고 측정하고 분석할 수 있는 방법이 필요하다. 웹에서의 고객 경험을 파악하고 측정하고 평가하는 방법은 크게 표3과 같이 질문법, 감정법, 검증법의 3 단계로 나누어 질 수 있다.

제품 개발의 초기 단계에서 질문법을 통하여 사용자의 요구를 발견하여 제품에 적용하고, 둘째, 제품개발 프로세스 중에 검증법을 이용하여 전문가가 그 제품의 사용성 등 제품이 고객을 만족시키고 있는지에 대하여 평가하게 된다. 셋째, 개발의 마지막 단계에서 검증법을 통하여 사용자 표본 참여자들이

1) Mai-lan Tomsen, 성공적인 웹 콘텐츠 전략, 최정규 옮김, 안그래픽

스, 2000. P.10.

몇 가지 과제를 수행하고 이를 분석하여 제품에 관해 마지막으로 보완하고 점검하게 되는 프로세스로 진행 된다.

표 3 고객 경험을 연구하는 방법

평가 방법	질문법(Inquiry)	감정법(Inspection)	검증법(Testing)
평가 수행자	사용자를 통한 발견	전문가를 통한 평가	사용자와 전문가를 통한 검증
평가목적	사용자의 요구 발견	사용자의 요구를 만족시키는지에 대한 평가	사용자의 요구사항이 개선되었는지에 대한 검증
진행시기	초기	중기	후기

질문법은 그림 3과 같이 크게 정량적 방법과 정성적 방법, 자연적 방법과 체계적 방법으로 나누어 볼 수 있다.

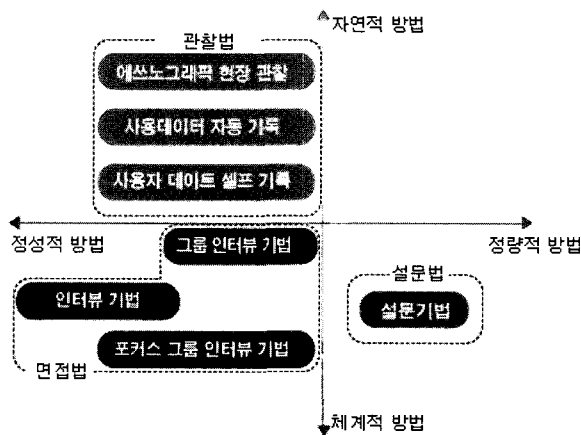


그림 2 질문법의 분류

첫째, 정성적인 연구 방법은 짧은 시간 내에 구체적인 사실 파악이 가능한 반면에 양적인 크기 등을 측정할 수 없는 한계가 있다. 이에 반해 정량적인 연구 방법은 표준화 되고 정량적인 정보를 얻을 수 있지만 특정한 실험체계내의 제한된 변수만을 고려하고 있으므로 고객의 자연스럽게 잠재된 요구를 제대로 분석하지 못하는 한계점이 있다. 둘째, 자연적 방법은 고객들의 행동을 자연스러운 상황에서 연구자의 통제, 개입, 방해가 없이 있는 그대로의 방법으로 연구하므로 연구 범위가 넓고 제한이 없다. 반면, 체계적 방법은 연구의 형식을 제한적이고 조직적이므로 주로 자연적 방법의 과정에서 발견된 문제를 중심으로 연구 범위를 좁혀 집중적으로 관찰 가능하다. 즉 체계적 방법은 자연적 방법에서 관찰된 문제들을 체계적으로 구체화시키기 위해 사용된다.

3-2-1. 관찰

정성적 방법과 자연적 방법의 공통영역은 주로 관찰로 대표될 수 있는데, 관찰은 표4와 같이 관찰의 기록 주체에 따라 에쓰노그래픽 현장 관찰, 사용데이터 자동기록, 사용자 데이터 셀프 기록으로 분류될 수 있다.

표 4 관찰 주체에 따른 자연 관찰법의 분류

관찰 주체	관찰방법
관찰자 관찰	에쓰노그래픽 현장 관찰(Ethnographic Study/Field Observation)
도구 이용 관찰	사용데이터 자동 기록(Journaled Sessions)
사용자 관찰	사용자 데이터 셀프 기록(Self Reporting Logs)

1) 에쓰노그래픽 현장 관찰

자연 관찰의 대표적인 방법으로 사용자들이 살고 있는 필드에서 직접 관찰자가 관찰하는 것으로 범위가 넓고 제한이 없으므로, 사용자의 복잡하고 다양한 요구를 자연스럽게 이해하고 분석해 낼 수 있다.

2) 사용데이터 자동 기록

사용자의 사용 데이터를 자동으로 기록하는 도구를 이용하여 기록하고, 그 기록 데이터를 관찰자가 분석하는 방법으로 일정기간 내에 많은 데이터수집이 가능할 뿐만 아니라 먼 거리에 있는 사용자도 실험 할 수 있다는 장점이 있다. 또한 관찰자 관찰이 상황의 일시성 때문에 관찰자의 주관에 따라 판단이 왜곡되기도 하고 중요한 관찰점이 간과 될 수도 있는데 도구 이용 관찰을 통해서 이러한 단점을 보완 할 수 있다. 도구 이용 관찰은 사용 도구에 따라 다시 녹음법, 정화상 촬영법, 비디오 관찰법 등으로 세분화 될 수 있으며, 점차 다른 관찰법의 매체를 포괄하는 시각적 청각적 기록성 때문에 비디오 관찰법을 중심으로 통합되고 있다.

3) 사용자 데이터 셀프 기록(Self Reporting Logs)

사용자의 사용 데이터를 사용자가 직접 기록하고, 그 기록을 관찰자가 분석하는 방법으로 사용데이터 자동 기록과 같이 일정기간 내에 많은 데이터수집이 가능할 뿐만 아니라 먼 거리에 있는 사용자도 실험에 참여 할 수 있다는 장점이 있다. 이 방법은 자동 기록과 같이 사용자가 자신의 사용 데이터를 자세하게 적는다는 것은 불가능하나, 디테일 한 데이터가 필요 없는 경우나 사용자의 전반적인 인식이나 주관적 느낌 등과 같은 폭 넓은 자료를 얻는 데는 유용할 수 있다.

3-2-2. 면담

관찰을 통해 발견된 문제들을 정성적 방법과 체계적 방법에서 범위를 좁히고, 구체화시키기 위해 주로 사용자와의 면담의 형태로 풀어 나간다. 면담은 인터뷰하는 대상에 따라 인터뷰, 그룹 인터뷰, 포커스 그룹 인터뷰로 나눌 수 있다. 인터뷰는 한 사람의 사용자에게, 그룹 인터뷰는 몇몇 사용자들에게, 포커스 그룹은 몇몇 전문 사용자들에게 질문을 한다는 차이가 있다. 세 방법 모두 어떤 제품에 대해서 사용자들의 경험과 선호도에 대해서 물어보는 방법으로, 공식적이고 구조가 짜여진 인터뷰라는 데 성격을 같이 한다. 그룹 인터뷰와 포커스 그룹인터뷰의 경우 상호간의 디스커션을 활성화하여 새로운 이슈를 찾아내거나, 많은 사람들이 공통적으로 느끼는 문제를 규명하는데 유용할 수 있다.

3-2-3. 설문

정량적 방법은 표준화 되고 정량적인 정보를 얻을 수 있다는 장점을 가진다. 정량적 연구에서의 자료 수집은 체계적 방법으로 구조화된 설문을 통해 이루어지며 그 결과를 수치나 등급 등을 매기는 방법으로 수집된다. 설문조사는 가장 널리 사용되는 사용자 요구 분석 기법으로, 조사의 효율성을 높이기 위해 특정조건에 부합되는 일부만을 표본으로 조사하는 표본 조사 방법이 사용된다. 구매 및 사용실태 파악, 제품에 대한 반응, 태도파악, 브랜드 이미지 파악 등에 주로 사용된다. 이는 표준화 되고 정형화된 설문을 이용하여 조사 대상자들에게 동일한 방법으로 응답하게 함으로써 응답과정에서 발생하는 오류를 줄일 수 있으며 관리가 간단하고 처리가 쉬우며 다양한 분석 및 해석이 가능하다.

따라서, 웹에서 고객 경험을 연구하기 위해서는 그림4 와 같이 사용자의 경험 탐색을 위하여, 사용자의 전반적인 인식과 주관적 느낌등과 같은 폭넓은 자료를 얻는데 유용한 웹 다이어리를 이용한 관찰, 사용자의 요구 도출을 위한 그룹 인터뷰, 사용자의 요구를 확인하기 위한 설문기법을 사용하면서 그 관찰범위를 좁혀 갈 수 있다.

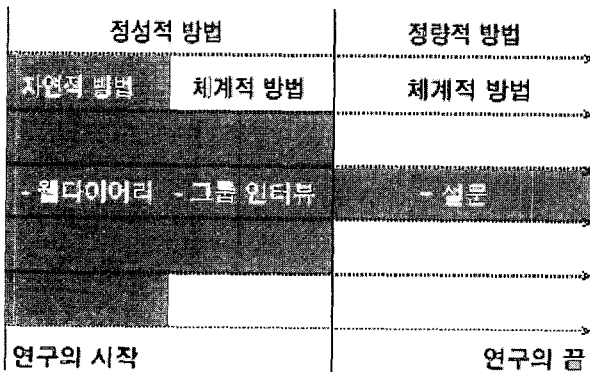


그림 3 관찰범위의 변화

그 세부 내용은 다음과 같다.

첫째, 사용자가 직접 자신의 인터넷 이용경험을 기록한 웹 다이어리를 이용한 고객경험 관찰을 통하여 전반적인 인터넷 사용 환경을 관찰하고, 특히 인터넷 음악방송의 이용형태를 관찰 하였다. 둘째, 웹 다이어리를 이용하여 발견된 점들의 심도 있는 이해와 사용자의 직접적인 의도와 반응, 개념의 모호성을 보완하기 위하여, 그룹인터뷰로 사용자가 인터넷 음악방송에 있어 중요하게 생각하고 있는 요인은 무엇인가에 대해 질문하고 토론하게 하였다. 셋째, 웹 다이어리와 그룹인터뷰를 통해 도출된 문항을 중심으로, 설문을 통하여, 각 요소들을 사용자가 얼마나 중요하게 생각하고 있는지에 대하여 조사하고, 그 결과를 각 요소에 대한 가중치를 적용하는데 활용하였다.

4. 고객경험 기반으로 한 평가 도구의 개발

고객경험을 기반으로 한 인터넷 음악방송사이트의 평가도구를 개발하기 위해서, 본 논문에서는 첫째, 웹 다이어리를 활용한 사용자 데이터 셀프 기록(Self Reporting Logs)법으로 고객의 정황(Context)과 고객의 경험을 관찰해 보고, 둘째, 그룹 인터

뷰로 고객의 목표와 요구를 세분화하고 구체화 하였다. 셋째, 설문 기법으로 사용자가 중요하게 생각하는 요구사항은 무엇인지에 대해 확인하였다. 또한 설문 기법을 이용하여 웹 다이어리 기법과 그룹 인터뷰로 도출된 자료들의 타당성을 검증하였다.

그 개발 프로세스는 그림 5와 같다.

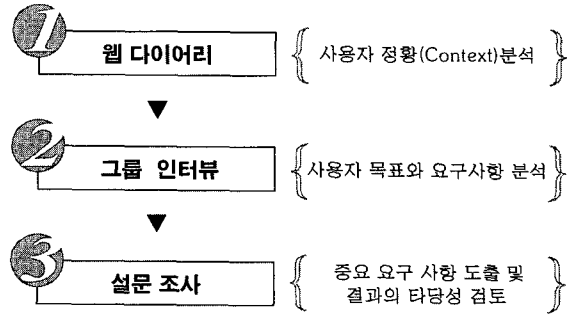


그림 4 평가 도구의 개발 프로세스

4-1. 웹 다이어리를 통한 고객경험의 탐색

사용자가 직접 웹을 경험하고 있는 환경을 파악하기 위해서는 사용자 관찰이 필요한데, 이는 자연스럽게 사용자의 주관적이고 정성적인 가치를 찾아내기 위한 방법 중 하나이다. 본 논문에서는 사용자 관찰을 위하여 웹 다이어리를 이용한 사용자 데이터 셀프 기록 기법을 사용하였다. 사용자의 실제 과업 항목을 도출하기 위하여, 사용자에게 약 일주일간 웹 다이어리를 작성하도록 요구하였다. 웹 다이어리는 사용자가 직접 자신의 하루 동안에 일어난 인터넷 이용경험을 기록하는 형태이다. 웹 다이어리를 통해서 사용자가 어떤 사이트를 이용했고 어떤 작업을 수행했는지의 실제적 사용형태를 파악할 수 있었다. 뿐만 아니라, 어떤 사이트를 방문했는지, 언제, 어떤 방법으로 방문했는지, 어떤 목적으로 방문했는지, 더 나아가서는 어떤 생각, 어떤 느낌이 들었는지 등의 사용자의 생각과 행동을 사용자가 직접 정리함으로써 사용자의 일상생활에서 전반적인 인터넷 사용 현황과 각 개인이 인터넷 환경과 접촉하면서 발생하는 모든 사용자 경험요소를 파악할 수 있었다.

4-1-1. 연구 방법 및 내용 설정

본 연구에서는 인터넷 음악방송 주 이용자 계층으로 연구 대상을 한정하였다. 이는 Spradly(1979)가 제시한 정보 제공자의 선정 기준을 참고로 하여 선정되었으며, 20대 초반의 남, 여 정보제공자로, 부산의 D대학의 인터넷방송 기획 수강자 48명을 그 대상으로 선정하였다. 이들은 인터넷 음악방송 이용 경력이 1년 이상이며, 모두 적어도 1주일에 한번 이상은 인터넷 음악방송사이트를 방문하고 있었다. 또한 웹 다이어리 작성 이전에 충분히 자신의 경험을 자연스럽게 서술해야 한다는 점을 주지시킴으로써, 어떤 상황에 대하여 분석적인 틀을 제시하기보다는 자신의 인터넷 사용 경험을 웹 다이어리를 통해 기술하는데 충실할 수 있도록 유도하였다.

웹 다이어리 작성을 위한 피 실험자의 특성은 표5와 같다.

표 5 피실험자 구성조건

연령	20세~25세
성별	남 : 27명
	여 : 21명
인터넷 숙련도	중급(1~3년)

웹 다이어리의 작성은 2003년 4월에 진행되어졌으며, 자신의 인터넷 사용경험을 실험자가 제시한 웹 다이어리 폼에 기술하는 형태로 이루어 졌다. 웹 다이어리 작성에 앞서, 피 실험자에게 웹 다이어리는 자신의 일상을 바탕으로 인터넷 사용 활동을 기록하는데 쓰인다는 것과, 자연스러운 기술을 위해 웹 다이어리의 폼의 내용을 하나도 빠뜨리지 않고 정확하게 기입해야 한다는 부담감을 느낄 필요는 없으며 정확한 시간, 날짜, 사이트 이름보다는 웹 사이트에 대한 주관적인 의견이 더 중요하다라는 것을 주지시켰다.

본 논문에서 웹 다이어리를 이용한 사용자 관찰을 통해 발견하고자 했던 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

- * 일반적인 인터넷 사용 형태는 어떠한가?
- * 주로 이용하고 있는 인터넷 음악방송 사이트는 무엇인가?
- * 주로 이용하는 인터넷 음악방송의 콘텐츠는 무엇인가?
- * 어떤 상황에서 인터넷 음악방송을 이용하고 있는가?
- * 인터넷 음악방송사이트의 콘텐츠를 이용할 때 주로 어떤 방법으로 이용하고 있는가?

4-1-2. 웹 다이어리 관찰 결과의 정리

웹 다이어리를 이용하여 인터넷 음악방송사이트에서 사용자가 경험하는 전반적인 요소들과 원인들을 발견할 수 있었다. 또한 사용자가 인터넷 음악방송사이트에서 중요시하는 인터넷 음악방송의 특징을 발견할 수 있었으며, 마지막으로 인터넷 음악방송에서 사용자의 행동별 구체적 내용들과 경험 감정, 감정 발생원인 및 인터넷 음악방송 이용 동기 등을 규명 할 수 있었다.

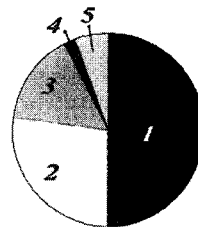
(1) 웹 다이어리의 정략적 분석

웹 다이어리 상에서 나타난 인터넷 음악방송을 중심으로 한 행동 (Action)을 정략적으로 분석하였다. 모든 피 실험자가 같은 경험을 공유하고 있지 않으므로 각각의 다이어리 상에서 나타난 액션의 빈도를 수치화 하였다.

첫째, 주로 이용하는 인터넷 음악방송 사이트를 발견할 수 있었다. 전체 웹 다이어리 중 구체적으로 자신이 사용하고 있는 인터넷 음악방송사이트에 관해 언급한 경우는 48명 중 52번(2)번이었으며, 가장 많이 이용하고 있는 사이트는 벅스뮤직으로 나타났다. 둘째, 주로 이용하는 인터넷 음악방송의 기능을 발견할 수 있었으며 총 48개의 다이어리를 분석한 결과 음악에 관한 53개의 행동(action)이 조사되었다. 이용자는 인터넷 음악방송에서 주로 음악 듣기, 뮤직 비디오 보기, 연예뉴스 보기 등의 활동을 하고 있음을 알 수 있었다 .

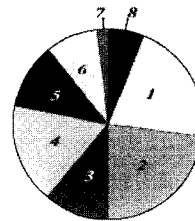
2) 한명의 웹 다이어리 작성자가 두개의 사이트를 방문하는 경우 각각을 빈도에 포함시켰다.

그림 5 주로 이용하는 인터넷 음악방송(N=52)



1 벅스뮤직	26명	50%
2 맥스 MP3	14명	27%
3 뮤즈케스트	8명	15%
4 두말	1명	2%
5 추키	3명	6%
	52명	100%

그림 6 주로 이용하는 인터넷 음악방송의 기능



1 최신곡듣기	21%
2 가수별검색	23%
3 나만의 앨범	11%
4 뮤직비디오	17%
5 연예뉴스	11%
6 추천곡	9%
7 제 특별 검색	2%
8 노래가사 보기	6%

(2) 웹 다이어리의 정성적 분석

웹 다이어리를 내용별로 분석해 보면 첫째, 사용자는 정보 접근의 용이성으로 특별한 목적이 없어도 눈에 띄는 정보에 관해 관심을 가지고, 그에 대해 오랜 시간을 투자한다는 사실을 알 수 있었다. 둘째, 일단 음악이 선곡되고 나면 주로 음악을 들으면서 다른 업무를 병행한다는 사실을 알 수 있었다. 셋째, 사용자들은 작업을 하다가 무료할 때, 뭔가 흥미 거리를 찾기 위해 음악방송 사이트를 찾고 있음을 알 수 있었다. 즉 음악방송 사이트가 전반적인 엔터테인먼트 사이트로 인식되고 있음을 알 수 있다. 넷째, 사용자의 음악 외의 다양한 콘텐츠에 관한 요구를 발견할 수 있었으며 다섯째, 음악을 검색할 경우 주로 가수의 이름을 이용하여 검색하고 있음을 알 수 있었다. 또한 사용자가 원하는 음악을 제공해주는 것도 필요하지만, 관리자가 주제별로 정리 되어진 콘텐츠를 제공하는 것도 필요하다는 사실을 알 수 있었다.

4-2. 그룹 인터뷰를 통한 고객경험의 탐색

4-2-1. 연구 방법 및 내용 설정

고객의 웹 캐스팅 사이트에서의 구체적인 요구사항을 도출하기 위하여 그룹 인터뷰를 실시하였다. 그룹 인터뷰는 2003년 5월 부산의 D대학의 인터넷방송 기획 수강자 48명을 대상으로 진행되어졌으며, 자신의 인터넷 음악방송 이용경험을 기초로 "인터넷 음악방송 사이트는 어떠한가 하는가?" 라는 주제를 가지고 8명씩 총 6그룹으로 그룹 인터뷰가 진행되었다. 인터뷰진행자는 웹 다이어리에서 발견하고자 했던 내용들을 구체화시키기 위하여 다음과 같은 구체적 연구문제를 가지고 인터뷰를 진행하였다.

- *인터넷 음악방송에서 필요한 기능은 무엇인가?
- *인터넷 음악방송에서 서비스되었으면 하는 콘텐츠는 무엇인가?

*인터넷 음악방송에서 콘텐츠를 어떤 방식으로 서비스되어지기를 원하는가?

인터뷰 진행자는 진행자의 의견을 개입시키지 않고 순수하게 인터뷰 참여자들의 합의된 의견만을 도출할 수 있도록 노력하였다. 또한 참여자가 인터넷방송 기획이라는 과목을 수강하는 학생이며, 스스로 사용자일 뿐만 아니라 또한 미래의 기획자의 입장에서 어떤 사이트를 만들고 싶은가에 대해 발견해내어야 한다는 사실을 주지킴으로서 활발한 디스커션이 일어날 수 있도록 동기를 유발 시켰다. 본 그룹 인터뷰를 이용하여 "인터넷 음악방송이 어떠한가."에 대하여 한 개인이 아닌 그룹의 합의점을 도출함으로써 데이터의 보다 높은 타당성을 기하였다. 또한 그룹의 역동성을 최대한 활용하여 활발한 토의를 이끌어내는 방식으로 짧은 시간에 최대의 데이터를 추출하는 것이 가능하였다.

4-2-2. 그룹 인터뷰 결과의 정리

그룹 인터뷰를 통해 얻은 항목 들을 정리해 보면 표 6과 같다.

표 6 인터넷 음악방송에서 사용자가 중요하게 생각하는 요인

Media player의 호환이 잘 이루어 져야 한다.
Media의 버퍼링이 빠르고 끊김이 없어야 한다.
Media의 음질이 좋아야 한다.
Media player에 자동 반복 기능이 있어야 한다.
Media player에 구간 반복 기능이 있어야 한다.
Media 파일이 다양한 형태로 제공되어야 한다.
Media player의 재생 스크롤이 조작 가능해야 한다.
앨범 자켓 이미지를 제공하는 등 정보가 가시적이어야 한다.
전송 속도에 따라 Media의 화질 선택이 가능해야 한다.
플레이어의 다양한 플레이 방식이 제공되어야 한다.
전용 Player를 사용하고 있어야 한다.
가수별, 음악별, 장르별, 연령별 검색이 제공되고 있어야 한다.
가사 일부분으로 노래를 찾을 수 있어야 한다.
음악의 분류가 잘 되어 있어야 한다.
Player의 사용이 쉬워야 한다.
Player의 크기 조절이 가능해야 한다.
신속하고 정확하게 콘텐츠가 업데이트 되고 있어야 한다.
뮤직비디오를 제공하고 있어야 한다.
가수의 댄스를 배울 수 있는 콘텐츠를 제공하고 있어야 한다.
노래 가사를 제공하는 서비스가 있어야 한다.

음악에 관한 카테고리가 다양해야 한다.
음악메일 서비스를 제공하여야 한다.
벨소리 다운로드 서비스를 제공하여야 한다.
뮤직비디오로 메일을 보낼 수 있어야 한다.
사용자간의 커뮤니티공간이 제공되어야 한다.
음악을 배울 수 있는 장을 제공하여야 한다.
개인 방송국 운영이 가능하여야 한다.
앨범의 리뷰 내용이 충실 하여야 한다.
아바타 기능을 제공해야 한다.
음악을 들으며 게임, 쇼핑 등의 다양한 기능을 제공 받을 수 있어야 한다.
개인의 상황에 따라 분류된 음악이 제공되어야 한다.
개인 파일 관리가 잘 되고 있어야 한다.
개인용 파일을 공개 여부는 사용자가 직접 선택할 수 있어야 한다.
자작곡을 만들 수 있는 기능이 제공되어야 한다.

위의 표 6과 같이 총 34개의 항목이 도출 되었고, 도출된 항목을 정리해보면, 첫째, 음악파일의 음질 및 재생 둘째, 음악 파일의 종류 셋째, 음악 파일의 검색 넷째, 콘텐츠의 종류 다섯째, 개인화 기능에 대해 중요하게 생각하고 다는 사실을 발견 할 수 있었다. 주로 사용자가 인터넷 음악방송에서 바라는 기능은 음악에 관련된 콘텐츠적 요소라는 사실을 알 수 있었다.

4-3. 경험 탐색을 통한 1차 가이드라인의 도출

그룹 인터뷰를 통하여 사용자가 인터넷 음악방송에 있어 중요하게 생각하고 있는 요인은 무엇인가에 대해 알아보고 이를 근거로 고객경험을 향상시키는 모든 상황을 그 요소별로 정리하였다. 또한 기존 휴리스틱 가이드라인이 제시하고 있는 기타 사용성에 관한 항목들을 기반으로, 그룹 인터뷰를 통해 도출되지 못했던 항목들을 추가하여, 고객경험 관찰을 통한 평가 목록을 추출, 종합하여 항목을 정리하였다. 또한 연구 결과 얻어진 척도들이 실제 특징하고자 하는 개념을 잘 대표할 수 있는가하는 내용의 타당성에 관해 전문가 평가³⁾를 통해 검토하여 1차 평가 가이드라인을 도출하였다.

이 도출된 가이드라인을 웹 다이어리를 통해 관찰 되어진 TASK를 중심으로 그 항목들을 정리 하였다. TASK는 크게 음악 찾기, 음악 듣기, 음악방송, 메일 보내기, 뮤직 비디오, 기

3) 전문가 평가는 이 분야에 있는 교수 및 석사 과정에 있는 대학원생 들 4명이 전원 일치하는 합의를 얻을 때까지 반복적 협의를 통하여 항목들을 선별하고 추가시켰다. 따라서 본 연구 결과 얻어진 척도들은 이러한 절차를 거침으로써 내용 타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

타 콘텐츠의 총 6개의 항목으로 분류 될 수 있다.

4-4. 타당성 검토를 통한 2차 가이드라인 도출

4-4-1. 설문을 이용한 가이드라인의 타당성 검토

웹 다이어리와 그룹 인터뷰를 통해 도출된 항목을 중심으로, 정리된 1차 인터넷 음악방송 사이트를 위한 가이드라인 중, 도출된 각 항목을 사용자가 얼마나 중요하게 생각하고 있는가를 알아보기 위하여 설문을 실시하였다. 본 설문조사에서는 인터넷 음악방송 이용경험이 있는 20세~25세의 이용자를 조사 대상으로 한정하였으며, 2003년 6월 부산의 D대학의 학생들을 상대로 진행되었으며 총 100부의 설문 중 최종 분석에 이용된 유효 설문은 총 92부이다.

피 실험자들의 구성 조건은 표 7과 같다.

표 7 피 실험자 구성 조건 (N=92)

연령	20세~25세
성별	남 : 52명 여 : 40명
인터넷 숙련도	초급(1년 이하) : 36명 중급(1~3년) : 56명

TASK별로 정리된 1차 음악방송을 위한 가이드라인을 이용하여, 각 항목의 중요도를 평가하는 설문을 실시하였다. 중요도에 관한 설문의 기본 형식은 그림 8과 같다.

인터넷 음악방송 사이트에 있어 각 항목이 얼마나 중요한가에 대해 평가해 주십시오. 중요도는 모두 5단계로 나누어져 있으며 중요하다고 생각되는 점수가 높수록 ⑤에 가까운 숫자를, 중요하지 않다고 생각할수록 ①에 가까운 숫자를 선택하시면 됩니다.				
다양한 장르의 음악을 제공하여야 한다				
매우중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요함	매우 중요함
①	②	③	④	⑤

그림 7중요도에 관한 설문의 기본 형식

각 항목은 모두 5점 척도를 이용하여 평가 되었으며, 응답자가 항목이 중요하다고 생각할수록 5에 가까운 값을 항목이 중요하지 않다고 생각할수록 1에 가까운 값을 선택 할 수 있도록 진행되었다. 이 설문의 결과를 바탕으로 각 항목에 대한 타당성을 검증 할 수 있었으며, 또한 각 항목의 가중치를 부여할 수 있었다.

가이드라인의 타당성을 검토하기 위하여 각 평가 차원을 구성하고 있는 항목들의 내적 일관성과 신뢰성을 검증하였다. 이를 위하여 각 평가 차원대환 크론바하 알파(Cronbach alpha) 값을 구하였다. 크론바하 알파 값을 통해 평가 차원들의 항목 간 내적일관성에 따라 설명 가능한 수렴타당성과, 각각의 차원이 서로 다른 척도로 명확히 구분될 수 있는 독립적인 것인가 하는 판별타당성의 문제를 확인할 수 있다. 일반적으로 Cronbach Alpha 값이 0.6이상이면, 해당 설문 항목들은 신뢰성이 있다고 판단한다(강성범,2002). 이번 가이드라인에서는 Cronbach Alpha 값이 0.9508이므로 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

표 8 가이드라인의 신뢰성 분석

Reliability Coefficients	
N of Cases = 92	N of Items = 67
Alpha = 0.9508	

또한 평가 항목의 타당성, 즉 연구 결과 얻어진 척도들이 실제 특징하고자 하는 개념을 잘 대표할 수 있는가하는 내용의 타당성에 관해서는 1차 가이드라인의 도출 시 전문가 평가를 통해 검토하였다.

4-4-2. 가중치가 적용된 평가 가이드라인의 도출

위의 가이드라인의 타당성 검토를 위해 작성되어진 항목에 대한 중요도를 이용하여 각 항목에 가중치를 부여하였다. 수식 1과 같이 각 항목에 5점 척도로 부여된 점수를 전체 항목의 총점으로 나누어 각 항목의 중요도를 표준화 하였다.

수식 1 각 항목의 가중치

$$WS_k = \frac{\sum_{n=1}^N X_n}{K \cdot N} \times 100$$

$$\sum_{k=1}^K (\sum_{n=1}^N X_n)$$

WS_k : 각 항목의 표준화된 가중치

N : 평가 인원수

K : 평가 항목 수

$$\sum_{n=1}^N X_n : n항목 가중치의 총합$$

그 결과는 표 9와 같다.

표 9 고객검험을 기반으로 한 인터넷 음악방송 평가 도구

TASK	항목	가중치
음악 찾기	원하는 곡을 검색하면 그 곡에서 제공 되어 지는 서비스를 모두 보여 주어야 한다.	1.840
	가수 별 검색이 가능하여야 한다.	2.00
	곡목 별 검색이 가능하여야 한다.	1.933
	가사 별 검색이 가능하여야 한다.	1.731
	다양한 장르의 음악을 제공해야 한다.	1.950
	분류된 장르가 사용자가 이해하기 쉬운 용어로 분류되어 있어야 한다.	1.782
	분류된 장르에 관한 정보를 제공하고 있어야 한다.	1.563

	장르에 맞게 음악들이 분류되어 있어야 한다.	1.857
	사이트 전반의 음악의 분류가 융통성을 가지고 적절하게 되어 있어야 한다.	1.647
	메뉴의 Level수준이 적당하게 분류되어 있어야 한다.	1.698
	최신가요 듣기 기능이 있어야 한다.	1.967
	순위가 부여된 차트 기능을 제공해야 한다.	1.664
	사이트에 부여된 차트의 순위는 신빙성이 있어야 한다.	1.681
	최신가요는 신속하게 Update 되어지고 있어야 한다.	2.084
	다양한 연령이 즐길 수 있도록 연령별로 음악이 분류되어져 있어야 한다.	1.588
	사이트 이용자의 기분에 따라 음악을 들을 수 있는 항목이 있어야 한다.	1.614
	음악사이트 이용자의 이용 환경에 따라서 음악을 들을 수 있는 항목을 제공해야 한다.	1.572
	국가별로 음악이 잘 분류되어 있어야 한다.	1.454
음악 듣기	나의 앨범의 이름을 변경하여 사용자 스스로 카테고리를 분류 할 수 있어야 한다.	1.740
	나의 앨범에 있는 곡들을 선택하여 들을 수 있어야 한다.	1.950
	나의 앨범의 곡들의 삭제와 추가가 쉬워야 한다.	1.975
	원하는 곡만 선택하여 바로 들을 수 있어야 한다.	2.009
	전용 플레이어를 사용하고 있어야 한다.	1.698
	플레이어의 플레이 버튼은 가시적이어야 한다.	1.530
	Play되고 있는 곡의 한 구간만을 선택해서 다시 들을 수 있어야 한다.	1.706
	플레이어에서 직접 듣고 싶은 음악을 추가할 수 있는 기능을 제공해야 한다.	1.756
	Play되어 질 곡들의 리스트를 제공해야 한다.	1.748
	플레이어의 크기를 직접 조작할 수 있어야 한다.	1.420

	플레이어에서 가사를 제공하고 있어야 한다.	1.849
	플레이어에서 플레이 되고 있는 곡의 정보를 즉각적으로 볼 수 있어야 한다.	1.672
	음질이 좋아야 한다.	2.051
	버퍼링 속도가 느리지 않아야 한다.	2.101
	Media Player의 호환이 잘 이루어져야 한다.	1.597
	음악을 듣기 위해 필요한 plug-in이 자동적으로 쉽게 설치되어야 한다.	1.748
	다양한 형태로 음악 파일을 제공해야 한다.	1.891
뮤직 비디오	다양한 장르의 뮤직 비디오를 제공해야 한다.	2.017
	장르의 분류는 적당하여야 한다.	1.748
	전송 속도에 따라 Media 화질 선택이 가능하여야 한다.	1.908
	뮤직비디오를 볼 수 있는 검색 기능을 제공해야 한다.	1.967
음악 방송	다양한 채널의 방송이 진행되고 있어야 한다.	1.731
	각 채널의 컨셉은 확실해야 한다.	1.698
	음악을 신청 할 수 있는 기능을 제공해야 한다.	1.807
	음악방송 진행자와 커뮤니케이션은 잘 이루어지고 있어야 한다.	1.815
	음악방송 진행자의 자질은 충분해야 한다.	1.765
	사용자의 앨범의 공개 여부를 사용자가 직접 선택할 수 있어야 한다.	1.563
	공개 앨범을 검색할 수 있는 적절한 기능을 제공해야 한다.	1.546
	공개 앨범의 순위를 제공하고 있어야 한다.	1.417
메일 보내기	메일을 보내는 기능을 쉽게 이용할 수 있어야 한다.	1.899
	메일을 보낼 수 있는 편지지의 디자인은 다양해야 한다.	1.698
	메일을 보낼 수 있는 편지지 디자인에 따라 카테고리가 잘 분류되어 있어야 한다.	1.622
	메일에 사용할 문자와 문단을 디자인 할 수	1.605

	있어야 한다.	
	메일에 나의 아바타를 삽입 할 수 있는 기능이 있어야 한다.	1.412
	메일을 보내기 전에 메일이 삽입될 배경 음악을 들어 볼 수 있어야 한다.	1.916
	베스트 배경음악을 제공하고 있어야 한다.	1.672
	배경 및 음악 선택 등 음악 메일 보내기 기능을 사용자가 쉽게 사용 가능하여야 한다.	1.916
	음악 메일의 음악파일의 플레이 여부를 사용자가 조절 가능하여야 한다.	1.622
	음악 메일의 공개 여부를 사용자가 직접 선택할 수 있어야 한다.	1.630
	쉽게 메일 내용을 수정할 수 있어야 한다.	1.925
	사용자가 메일의 정상적인 수신 여부를 확인 가능하여야 한다.	1.916
	메일 주소록 기능을 제공해야 한다.	1.672
	뮤직비디오로 메일을 보낼 수 있어야 한다.	1.740
	플레이어에서 플레이 되고 있는 곡을 이용하여 음악메일을 보낼 수 있어야 한다.	1.656
기타 콘텐츠	벨 소리 다운로드 받기 기능을 쉽게 이용할 수 있어야 한다.	1.698
	노래방 기능을 제공해야 한다.	1.361
	사용자간의 커뮤니케이션을 할 수 있는 채팅 서비스 및 커뮤니티를 제공해야 한다.	1.454
	가수의 댄스를 배울 수 있는 콘텐츠를 제공해야 한다.	1.429
	음악을 들으며 게임, 쇼핑 등의 다양한 기능을 제공 받을 수 있어야 한다.	1.588
가중치의 총합		100

사용자들이 가장 중요하게 생각하는 항목들은 최신가요는 신속하게 Update 되어지고 있는가? 음질이 좋은가? 버퍼링 속도가 느리지 않는가? 다양한 장르의 뮤직 비디오를 제공하는가? 의 주로 음악 듣기와 보기에 관련된 항목이다. 사용자들의 항목에 대한 중요도를 체크하는 설문을 통해서 알 수 있는 내용은 다음과 같다.

첫째, 사용자가 음악방송 사이트에서 가장 중요하게 생각하고 있는 것은, 음악듣기에 관한 기본적인 기능이며, 특이한 점은 뮤직비디오와 관련된 사용자의 요구를 발견할 수 있었다. 웹 다이어리에서 발견한 내용에서처럼 인터넷 음악방송에서 음악 듣기 뿐만 아니라, 뮤직비디오 보기가 활발하게 진행되고 있음을 알 수 있다.

둘째, 기타 콘텐츠의 5개의 항목 중 3개의 항목이 가장 낮은 가중치를 부여 받았다는 사실로 인터넷 음악방송 사이트에서

사용자는 음악에 관련된 콘텐츠 이외의 콘텐츠에 대해서는 그렇게 관심을 가지고 있지 않음을 알 수 있었다. 즉 인터넷 음악방송 사이트에서 사용자가 바라는 핵심적인 기능인 음악에 관련된 콘텐츠와 기능을 제공하는 것이 사용자의 만족도를 높이는 데 중요한 요소라는 것을 알 수 있다. 하지만 음악에 관련된 콘텐츠 외의 콘텐츠에 대한 요구는, 사용자마다 생각하는 가치 기준이 틀리므로 타 사이트와 차별화되고 모든 고객을 만족시키기 위해서는 필수적으로 고려되어야 할 필요가 있다.

표 9와 같이 가중치가 부여된 가이드라인은 실질적인 사이트를 평가하거나, 개발하는데 활용될 수 있다. 기존의 가이드라인은 모든 항목을 같은 기준의 중요도로 고려되어졌다면, 본 연구에서는 가중치가 적용된 항목을 이용하여 사용자가 중요하게 생각하는 항목을 알아볼 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 중요한 항목에 관해서 더 비중 있게 평가하고 고려함으로써 고객을 만족 시킬 수 있는 모든 사항을 고려할 수 있다.

5. 결론

5-1. 결론

본 연구는, 고객경험을 기반으로 한 인터넷 음악방송의 평가 도구를 개발하는 것으로, 웹 다이어리와 그룹 인터뷰를 통하여 고객경험을 탐색하고, 수집하여 수집된 자료를 바탕으로 인터넷 음악방송을 위한 평가 가이드라인을 만들고, 그 척도의 신뢰성 및 타당성을 검증하는 설문으로 이루어 졌다. 이러한 결과, 타당성과 신뢰성을 확보한 인터넷 음악방송사이트의 평가 도구가 마련되었다.

이 평가도구의 개발은 다음과 같은 네 가지 측면에서 의의를 갖는다고 할 수 있다.

첫째, 인터넷 사용의 급증과 더불어 인터넷 음악방송 사이트 시장이 급성장을 하고 있지만, 경쟁 심화와 소비자의 끊임없는 욕구의 변화에도 불구하고 지금까지는 인터넷 음악방송을 평가할 수 있는 기준이 마련되지 못한 형편이었다. 이러한 현실에 비추어, 인터넷 음악방송을 콘텐츠 중심으로, 평가하는 척도를 개발해 낸 연구는 앞으로 인터넷 음악방송 사이트의 방향을 제시한다는 측면에서 큰 의의를 갖는다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구에서 개발된 인터넷 음악방송을 위한 평가 도구는 고객의 입장에서 개발된 척도이다. 사이트의 만족도는 고객의 경험을 통한 주관적인 기준에 따라 평가된다는 점을 고려할 때, 고객의 관점에서 개발, 측정되는 온라인 서비스의 품질은 다양한 인터넷 음악방송에서의 비즈니스 전략 수립에 기본적 틀을 제공할 수 있다.

셋째, 인터넷이 대중화되면서부터 '고객경험'에 대한 관심이 지속적으로 증가되고 있다. 본 연구에서는 인터넷 음악방송에서 '고객경험'을 연구 할 수 있는 체계적인 프로세스를 제시하고 있다. 웹 사이트에서의 고객경험을 연구할 수 있는 프로세스는 다양한 온라인 서비스에 확대하여 적용될 수 있다.

넷째, 인터넷 사용의 증가와 함께 인터넷 비즈니스 평가 기준에 대한 연구는 여러 분야에서 시도되어 왔다. 그러나 이들 연구는 인터넷의 기술적 측면과 정보적 측면을 중심으로 이루어졌다. 인터넷의 주 이용자인 고객의 관점에서 어떠한 평가

기준이 적용되는지를 연구하는 것은 매우 중요하다. 따라서 본 연구에서는 기술적 측면이나, 인터넷 사용의 궁극적 목적인 정보적 측면을 포함하는 동시에 사용자 경험을 기반으로 하는 평가 요소들을 포함시킴으로써 보다 포괄적인 차원의 척도를 개발하여 정확하고 효과적으로 인터넷 음악방송을 평가할 수 있는 도구를 개발 하겠다는 데 의의를 가질 수 있다.

오늘날 인터넷은 많은 기회를 가진 영역으로 이해되고 있으며, 이러한 이유로 많은 기업들이 온라인 사업에 참여하고 있거나 참여를 고려하고 있다. 그러나 그 이면에는 수많은 기업들이 인터넷 시장에서 퇴출되고 있으며, 경쟁에서 살아남기 위해 다양한 형태로 변화되고 있다. 특히 점차 인터넷 음악방송에서의 서비스의 유료화가 진행되고 있는 이 시점에 인터넷 음악방송 운영자들은 어떠한 방법으로 고객들을 만족시키며, 나아가 고객들의 충성도를 증진시킬 것인지에 대한 방안을 마련해야 한다. 이러한 맥락에서 본 연구에서 개발된 고객경험을 기반으로 한 인터넷 음악방송의 평가 도구는 인터넷 음악방송 사이트를 평가하는데 매우 유용하게 사용 될 수 있으리라 생각한다. 뿐만 아니라 이 평가도구를 이용하여 자사 및 경쟁 기업들의 강점 및 약점을 분석함으로써 시장에서 보다 실질적이고 포괄적인 전략을 수립할 수 있는 기본 틀을 제시할 수 있다. 또한, 본 연구에서 제시하고 있는 '고객경험'을 연구할 수 있는 체계적인 프로세스를 바탕으로 인터넷 음악방송 사이트뿐만이 아닌 다양한 온라인 서비스에 확대하여 적용함으로써, 보다 나은 사용자 중심의 온라인 서비스를 제공하는데 기여할 수 있으리라 생각한다.

5-2. 향후과제

본 연구에서 개발된 고객경험을 기반으로 한 인터넷 음악방송의 평가도구는 인터넷 음악방송이라는 특정분야에 제한되어 있음으로 다양한 온라인 서비스에 폭넓게 사용될 수 없다는 단점을 가진다. 그러나 어떠한 일반적인 평가도구라고 할지라도 특정 분야에 그대로 적용하는 데는 한계가 있으므로, 본 연구를 기초로 하여 다양한 사업 분야에 고객경험을 기반으로 한 적절한 평가 차원들을 개발하기 위한 연구들이 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구의 타당성은 단 한번의 연구 결과만으로는 설명되기는 어렵다. 따라서 탐색적 연구인 본 연구의 결과가 차후 연구들에 대하여 타당성을 검증하는 도구가 되어 앞으로 이 도구를 이용한 연구들을 통해 본 연구의 결과가 갖는 타당성이 지속적으로 검증되어야 할 것이다.

참고문헌

<논문 및 학술지>

- 김현정, 이건표, "사용자 중심의 디자인 리서치를 위한 에쓰노그래피 적용 방법에 관한 연구", 디자인학 연구, 2000, Vol.13, No.1, p.187-197.
- 서문식, 김상희, 서용한, 인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 소비자 감정에 관한 질적 연구, 2002.6, 소비자학 연구 제 13권 2호.
- 서영호, 이현수, 웹캐스팅 사이트 평가모델 개발, 2001.9, 경영정보학 연구 제 11권 제 3호.
- 신영신, 정수정, 장세옥, 네티즌은 웹사이트를 평가할 때 무엇을 중요시 하는가, 한국심리학회지, 2001, Vol.2, No.2, p101-123.
- 이선영, 웹 콘텐츠 컨셉 개발을 위한 사용자 체험 관찰 및 이의 적용에 관한 연구: 체험 프레임 워크를 활용한 도구 개발을 중심으로, 한국 과학기술원 산업디자인학과 석사학위청구 논문, 2002.

<단행본 및 정기 간행물>

- 강성범, SPSS로 배우는 데이터 분석과 활용, 길벗, 2002.
- 김선진, 권만우, 인터넷방송제작론, 나남, 1999.
- 김생수, 김덕현, 폭발적인스트리밍을 위한 웹캐스팅 ON AIR, 영진.com, 2001.
- 김아영, 관찰연구법, 교육과학사, 2000.
- 김용섭, 인터넷방송, 현암사, 2000.
- Mai-lan Tomsen, 성공적인 웹 콘텐츠 전략, 최정규 옮김, 안그라픽스, 2000.
- Sharan B. merriam, 질적 사례연구법, 허미화 옮김, 양서원, 1994.
- 송기만, 인터넷방송국, 디지털북스, 2000.
- Steve Krug, 상식이 통하는 웹사이트가 성공한다., 우유미 옮김, 안그라픽스, 2001.
- Albert N Badre, 웹의 가치는 사용성이 결정한다., 김성우 옮김, 피어슨 에듀케이션 코리아, 2002.
- James P. Spradley, 참여관찰방법, 이희봉 옮김, 대한교과서 주식회사, 1987
- 조용환, 질적 연구 : 방법과 사례, 교육과학사, 1999.
- 최 영, 인터넷방송, 커뮤니케이션북스, 1999.
- Patricia B. Seybold, 고객혁명, 이동현 옮김, 나노미디어, 2002.
- Peggy Miles, 웹캐스팅, 손인석 옮김, 대청, 2000.