

정보디자인의 이해도가 보상감, 기대감 및
상품유지 동기에 미치는 영향
-납입형 보험상품 정보를 중심으로-

Experimental Study on How Information Design impacts on
Understanding Financial Data and Improving Psychological Rewards,
Positive Expectations and Self-Retention Motives

주 저자: 김정희

성균관대학교 예술학 협동과정 대학원

Kim, Jhonghee

Dept. of Interdisciplinary Program in Studies of Arts, Sung Kyun Kwan University

공동 저자: 오동근

성균관대학교 사회과학대학 심리학과

Oh, Dongkuen

Dept. of Psychology in College of Social Sciences, Sung Kyun Kwan University

교신 저자: 김면

성균관대학교 예술대학 디자인학과

Kim, Myoun

Dept. of Design in School of Arts, Sung Kyun Kwan University

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적과 방법
- 1-3. 정보의 형태와 컬러
- 1-4. 소비자의 긍정적 태도

2. 연구가설

3. 연구방법 및 절차

- 3-1. 실험설계
- 3-2. 실험방법
- 3-3. 실험대상
- 3-4. 실험조작
- 3-5. 조작점검
- 3-6. 변수의 측정

4. 분석결과

- 4-1. 신뢰도 분석 결과
- 4-2. 변량분석 결과
- 4-3. 모형검증 결과

5. 결론 및 시사점

참고문헌

(要約) :

일반적으로 정보디자인은 정보를 명확히 전달하는 1차적 역할에 충실해 왔다. 그러나 정보디자인이 브랜드 관점에서 적용되기 시작하면서, 고객들의 정서적 만족감과 정보적 충족감을 동시에 제공할 수 있도록 그 역할이 확장되고 있다.

본 연구는 금융정보 전달의 경우를 통하여 수치 및 데이터와 같은 단편적 정보의 시각화가 무형의 금융상품에 대한 고객의 태도와 유지동기에 미치는 영향을 밝힘으로써 정보디자인의 확장된 역할과 중요성을 재조명하였고, 정보이해도와 지속적 상품유지동기를 높이기 위한 형태와 컬러적용의 적정 수준을 제시하고자 하였다. 실험은 20대 남녀 234명을 대상으로 온라인으로 실시하였고, '적용된 컬러의 수(3수준)'와 '형태의 설명정도(3수준)'를 상호 교차토록 설계한 3X3 완전무선요인설계 실험을 통하여 시나리오제시와 시각정보제시, 제시된 시각정보에 대한 정보이해도와 심리적 태도를 묻는 설문 3단계 순서로 실험을 구성하였다.

결과분석을 통하여, 형태의 설명정도와 컬러의 수가 각각 높아질수록 정보이해도와 긍정적인 심리적 태도 형성에 정적인 영향을 주지만, 두 가지 요소가 함께 높아지게 되면 복잡성의 증가로 인해 오히려 부

적인 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 따라서 고객의 상품유지동기를 높이는 데에는 '정신적 보상감'과 '긍정적 기대감'이 큰 역할을 하며, 정보이해도는 상품유지동기에 직접적 영향을 미치는 것이 아니라 보상감과 기대감을 통해서 간접적으로 영향을 미친다는 결과를 얻게 되었다.

그러므로 본 연구에서는, 정보시각화 과정에 소구하고자 하는 심리적 태도를 기반으로 한 시각언어 구조화 과정을 추가한다면, 정보디자인이 정보를 시각적으로 전달하는 1차적 역할 뿐 아니라 심리적 태도를 유도하는 역할을 동시에 수행하게 되어 결과적으로 확장된 역할까지 충족시킬 수 있음을 제안하였다.

(주제어)

정보디자인, 상품유지동기, 정보이해도
인포그래픽

(Abstract)

Generally, information design has devoted to playing its primary role of delivering information. However, its role began to expand to satisfy customers' emotions and needs for information at the same time as a perception of a brand was applied to information design.

Therefore, this study shed new light to the expanded role and the importance of information design by revealing the impacts of the visualization of simple information of numbers and data on the customers' positive attitudes and self-retention motives of financial products. It also attempted to redefine the appropriate level of the form and color application in order to improve the level of data understanding and the self-retention motives.

The experiment was conducted online with 234 male and female subjects in the age group of 20s. It was a 3x3 completely randomized factorial design experiment, designed to mutually cross the three levels of applied colors and the three levels of explanations of forms. The experiment had three steps of presenting a scenario, presenting visual information and surveying on the understanding of presented visual information and positive attitudes.

Through the analysis into the survey, it was

concluded as the separate increase in level of form and color, each factor had positive effects on understanding of data and positive attitude individually. On the other hand, it was also resulted as the level of form and color increases at the same time, the occurrence of complexity had negative effects to two independent variables above. To improve the self-retention motives of customers, it was concluded that the “sense of psychological rewards” and “positive expectations” played a significant role. It was also concluded that the level of data understanding did not affect the self-retention motives directly but rather indirectly through the sense of rewards and expectations.

Based on the findings, the study proposed that adding a process of a visual language structuralization based on the desired psychological attitudes onto the information visualization process will not only satisfy the primary role of delivering information but also inducing desired psychological attitudes from the customers, thus allowing it to play expanded roles as a result.

(Keyword)

**Information Design, Self-Retention Motives,
Data-Understanding, Information Graphics**

1. 서론

1.1. 연구 배경

모든 기업은 그들의 브랜드를 통해 원하는 방향으로 고객경험을 창출함과 동시에 제품에 대한 긍정적 태도를 이끌어 내기 위한 서비스를 제공하고자 노력하고 있다. 이를 위해 기업들은 전체 서비스 과정에서 고객에게 정서적 만족감과 정보적 충족감을 제공할 수 있도록 경험요소의 구성과 배치에 심혈을 기울이고 있다. 서비스 디자인은 이러한 기업의 노력을 효과적으로 적용할 수 있도록 디자인하는 것으로써, 고객이 무형의 서비스를 구체적으로 경험하고 평가할 수 있도록 고객과 서비스가 접촉하는 모든 경로의 유-무형 요소를 창조하는 것이다. 구체적으로, 서비스 디자인이란 브랜드에 대한 고객의 다양한 경험들이 브랜드 목적에 맞도록 시간흐름, 장소, 매체의 연결성에 따라 만족과 동기를 이끌어낼 수 있도록 목표 지향적으로 경험들을 구성하고 디자인하는 것이며, 정보디자인은 이러한 유-무형적 경험을 브랜드가 원하는 방향으로 이끌어내기 위하여 이성적, 감성적 정보를 보다 체계적이고 목적지향적인 시각적 형태로 강화하여 전달하는 것이다.

최근 UX영역에서 서비스 디자인에 관한 많은 연구들이 진행되고 있고, 이러한 연구 뿐 아니라 체계적인 시각화의 적용과 결과가 중요해지는 시기가 되고 있다. 특히, 금융산업의 경우에는 이러한 무형의 서비스 제공이 주를 이루고 있음에도 불구하고 정보습득자 관점의 정보제공에 대한 시각화 연구가 거의 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 금융 서비스에 대한 정보시각화가 무형의 금융 상품에 대한 고객의 태도와 동기에 미치는 영향을 밝힘으로써 정보디자인의 역할과 중요성을 논하고자 한다.

현재 금융회사에서 제공하는 정보들을 분석해보면, 수치와 같은 단편적 정보 전달이 대부분이고, 이러한 내용을 전달함에 있어 정보제공자가 원하는 내용의 나열과 그들의 업무 효율성을 위한 숫자와 텍스트 중심의 내용 전달만이 이루어지고 있음을 쉽게 볼 수 있다. 반면에 단순한 수치 정보의 제공이 아닌, 정보습득자 입장에서 가치 있는 정보의 전달을 통한 상품유지 동기 또는 서비스 신뢰감 형성 등을 유도하는 시각적 구성과 제안은 고려되고 있지 않은 것이 현재의 실정이다.

돈디스(Dondis, 1973; 20~22)의 이론에서는, 이성적 정보와 동시에 감성적 정보의 전달력을 강화시키기 위해서 글꼴과 단어의 수평 및 내용의 재배치로만으로는 복잡한 문제를 명확하게 전달하지 못하며, 이러

한 이유에서 역학관계가 내재되어있는 내용의 표현을 위해서는 그래픽 언어의 활용을 통해 내용과 형식을 동시에 시각화해야 한다고 강조한다. Dondis 이론은 정보디자인이 금융정보의 전달에 잘 활용될 수 있음을 시사하는데, 이는 금융정보가 단순한 수치적 정보만을 제공하는 것이 아니라, 그것을 통해 무형의 경험과 신뢰를 형성해야 하는 역학관계가 내재되어 있기 때문이며, 그럼에도 불구하고 '정보기반의 시각화' 방법 적용이 가장 저조했던 영역이기 때문이다.

1.2. 연구 목적과 방법

금융회사들의 경우 고객의 많은 자산을 다루기 때문에 이에 대해 지속적으로 신뢰감을 주는 정보를 제공해야 한다. 또한, 금융상품 서비스는 시각적으로 보이거나 만질 수 있는 유형적 상품을 제공하고 관리하는 것이 아닌 무형의 상품과 서비스를 제공하기 때문에 고객들에게 제공하는 정보의 질적·양적 수준과 정보의 전달 방법이 정보에 대한 이해도를 높일 수 있다. 이러한 이유에서 금융상품 서비스 방식에 대한 연구는 상품에 대한 신뢰도를 형성하고 강화하는데 있어 다른 어떤 영역보다 크고 중요하다고 할 수 있다.

금융 정보를 구분해서 살펴보면, 가입 전 제공되는 정보-서비스 중 지속적으로 제공되는 정보-해지와 만료 시 제공되는 서비스 후 정보로 구분 될 수 있다. 그리고 서비스 중 제공되는 정보는 주로 수치와 기간에 관한 단편적 수치 정보로 구성되어 있고, 이러한 단편적 정보는 고객이 가입한 상품들 각각의 자산변동과 매월 축적되는 자산의 가치, 가입한 상품의 납입기간 등에 대한 정보를 포함하는 것으로 고객과의 접점이 가장 빈번히 일어나는 정보라고 할 수 있다. 그래서 본 연구에서는 금융회사의 무형적 서비스를 구성하고 있는 상품에 대한 정보 중, 이성적 수치 정보 전달이 주된 부분을 차지하고 있는 단편적 정보에서 시각화의 적절한 기준과 수준을 밝히고, 이러한 시각적 실험 결과가 무형의 서비스인 금융상품 서비스에 대한 고객의 정보 이해도와 긍정적 태도 및 상품유지 동기에 미치는 효과를 검증하고자 한다.

이를 위해 정보디자인의 주요 구성요소인 형태와 컬러를 이용하여 형태의 설명정도와 적용된 컬러의 수를 독립변수로 설정하였고, 이는 형태 설명정도의 구체성과 의미 연관성 및 적용된 컬러 수의 주목성과 위계성이 고객의 정보이해도와 상품에 대한 태도 형성에 어떤 영향을 미치는지 밝히기 위함이었다.

이를 검증하기 위해 컬러에서 3수준(1가지 색상, 2가지 색상, 3가지 색상), 형태의 설명정도에서 3수준

(함축적 형태, 키워드 1구조, 키워드 2구조)으로 구분하여 총 9가지 조건을 실험하였으며, '형태의 설명정도'와 '컬러의 수'가 단편적 정보제시에 대한 이해 및 상품에 대한 긍정적 태도에 미치는 영향을 측정하고자 하였다.

이러한 단편적 정보의 시각적 방법과 수준에 대한 연구를 통해 정보디자인의 활용이 금융업에서의 단편적 정보에 대한 적용 뿐 아니라, 이와 같은 정보를 제공하는 모든 산업의 다양한 유형의 정보들에 대해서도 정보디자인의 체계적 적용을 통하여 고객들의 정보 이해도와 상품에 대한 긍정적 태도를 이끌어내고 고객들의 바람직한 행동을 유발할 수 있음을 입증하고자 하였다.

1.3. 정보의 형태와 컬러

정보디자인에서 형태는 정보를 점·선·면을 통해 시각화시키는 시각방법 이상의, 수치·데이터들 사이에 내재되어 있는 상징적 의미를 직관적으로 전달하는 중요한 역할을 하게 된다. 또한 형태는 수치들의 배열로 이루어진 정보를 보다 쉽게 이해시키는 가장 효과적인 방법이기도 하다(Tufte, 2001; 161~175). Dervin은 정보의 의미를 구조화하여 형태로 시각화할 때, 전달하고자 하는 정보의 이해를 높이며 그 의미를 강화시킬 수 있다는 '의미 만들기 (sense-making) 구조삼각형'을 제안하였으며, 구조 삼각형은 다음과 같은 3가지의 요소를 가지고 있어야 한다고 말했다. 첫 번째, 정보들의 '상황' (전체역사, 경험, 흐름 등)이 형태로 제시되어야 하고, 두 번째, 정보들이 내포하는 '간격' (현재의 차이, 문제, 전략 등)이 설명되어야 하며, 마지막으로 정보들이 이루어내는 '결과' (결과의 가치, 효과, 영향 등)가 형태에 설명되어야 보다 강한 전달력을 가진 다는 것이다 (Dervin, 1992; 60~84). Dervin은 '의미 만들기 구조삼각형'을 기반으로 한 시각화된 정보의 형태가 정보들 간의 내재된 의미를 강화하여 전달하고, 이렇게 구조화된 형태와 함께 제시된 수치와 글줄 정보들은 수치와 글줄의 감성적 가치를 이끌어 내는데 중요한 역할을 하게 된다고 주장하였다. 또한 Dondis는 시각적 언어를 통한 정보전달은 내용과 형식을 동시에 보게 함으로써 주관적이고 내부적인 시각과 객관적이며 외부적인 자극이 동시에 우리의 인식과 지각에 영향을 주어 새로운 정보와 지식의 결합체를 만들어 낸다고 말했다(Dondis, 1973; 106). 이러한 이론들은 정보디자인에서 수치와 글줄만을 나열하여 제시했을 때보다 의미를 설명하는 형태가 함께 제시 될 때 정보의 정서적, 심리적 가치를 동시에 자극시킬 수 있고 그 의

미를 확장시킬 수 있음을 말해 주고 있는 것이다.

정보디자인에서 컬러의 역할은 의미, 위계, 척도, 분류, 주목의 5가지 기능이 있는데 의미를 제외한 위계, 척도, 분류, 주목의 4개 기능은 모두 정보의 이성적 이해를 돕는다(Tufte, 1990; 81~96). 그리고 이러한 이성적 이해를 돕는 역할로서의 컬러의 중요성은 다양한 컬러의 적용보다는 최소한의 시각적 인지를 가능하게끔 하는 변화와 강조로서의 색상적용이 적절하다.

그러므로 금융정보 제시에서 위와 같은 의미 만들기 구조삼각형을 통한 형태화 적용과 컬러의 정보전달적 역할의 적용은, 정보제공자 측면에서 전달하고자 하는 정보를 주목시키고 위계화 시키는데 효율적이라는 장점이 있으며, 정보수용자 입장에서는 전체와 현재의 상황, 기대되는 미래의 결과 등과 같이 수치 정보가 지닌 의미와 밀접과 관련이 있는 형태로 구조화된 정보 제시가 수치 정보의 직관적 이해 및 본인의 행동에 대한 긍정적 가치를 이끌어 내도록 돕게 될 것이라 예상한다.

그러나 대부분의 금융회사에서 현재 제공되고 있는 가입현황에 대한 단편적 정보는 단일의 색상으로 이루어져 있으며, 이렇게 제시된 정보는 주목과 위계화가 부족하므로, 고객들이 어떤 정보에 주의를 기울여야 하는지에 대한 직관적 가이드를 제시하기 어렵게 된다. 그러므로 정보에 대한 주의를 분산시키거나 관심을 잃게 할 수 있고, 이러한 주위의 분산 및 관심의 감소는 정보에 대한 이해도를 낮추게 될 것이다. 반면에 중요한 정보들에 대해 컬러를 적용하게 되면, 정보의 주목성(attention)을 높이게 되고 이를 통해 형성된 정보의 시각 위계화(visual hierarchy)로 인해 중요한 정보들에 대한 직관적 이해가 높아지게 된다.

그러나 금융정보에서 제시하는 단편적 정보는 긴 문장들로 구성된 문단정보를 시각화 하는 것이 아니라, 짧고 간결한 수치들의 나열로 구성된 정보의 시각화이므로 과도하게 설명적인 형태 또는 과도하게 많은 수의 컬러 사용이 제시된 경우에는 오히려 정보를 일차적으로 이해하는 과정에 복잡성이 생겨 직관적 이해를 낮추는 정보과부하를 초래할 수 있음을 주의해야 한다.

1.4. 소비자의 긍정적 태도

사람들이 보험에 가입하고 유지하는 것은 미래에 발생할 수 있는 질병과 사고로부터 자신과 가족들을 보호할 수 있다는 안정감과 보험 만기 시 받게 될 배당금이나 환급금에 대한 기대 때문이다. 이러한 이유

에서 매달 보험금을 납입하는 것이 쉽지 않은 행동이라 할지라도, 보험 가입을 유지하기 위해 노력하는 것이다. 이는 긍정적 기대가 갖는 효과 때문으로, Lawler(1973)와 Vroom(1964)은 장차 얻게 될 성과가 높은 긍정적 유인가(valence)를 지니고 있으면 그 성과를 얻고자 하는 동기가 높아지게 된다고 했다. Locke(1968)는 달성하고자 하는 높은 수준의 목표가 제시되면 이를 달성하고자 하는 동기가 유발되는데, 그러한 동기가 유지되기 위해서는 첫 번째, 목표를 달성해가는 과정에서 목표에 대한 관심이 유지되어야 하고, 두 번째, 자신의 현재 상태에 대한 구체적인 피드백이 제공되어야 하며, 세 번째, 노력하면 달성할 수 있을 것이라고 기대해야 한다고 주장한다. 이러한 주장들을 통해 보험가입자들의 상품유지 동기를 유지하기 위해서는, 자신의 납입현황에 대한 지속적인 피드백이 제공되어야 하지만, 이 때 계약 만기시 받게 될 혜택에 대한 긍정적 기대감을 높이는 방법으로 정보가 시각화 되어 제공되면 상품을 유지하고자 하는 동기가 높아질 것임을 예측할 수 있다.

보험을 가입한 고객들에게 자신이 지금까지 납입한 행동은 스스로에 대한 보상감을 제공한다. 이는 고객으로 하여금 어려움 속에서도 보험금 납입을 유지해 왔다는 것에 대한 뿌듯함과 보람, 그리고 자신 또는 가족들에게 나쁜 일이 생긴다 하더라도 의지할 곳이 있다는 생각에서의 든든함과 안도감에서 오는 것이다. 이러한 보상감은 하나의 정적 강화물(positive reinforcer)로 작용해 개인으로 하여금 납입행동을 유지하고자 하는 동기를 높일 것이다. 이는 행동주의 심리학자들이 제공하는 정적강화의 원리나 목표설정 이론에서의 피드백의 원리와 일치하는데, 특히 Skinner(1966)의 정적 강화의 원리에서는 어떤 행동이 보상받게 되면 그 행동이 강화되고 유지된다고 이야기 한다(한덕웅, 2007, p15, 재인용; Skinner, 1966). 즉, 고객에게 자신의 납입행동에 대해 보상감을 느낄 수 있는 방법으로 구체적인 정보를 시각적으로 제공하게 되면 자신의 납입 행동을 끝까지 유지하고자 하는 동기가 높아질 것임을 예측할 수 있는 것이다.

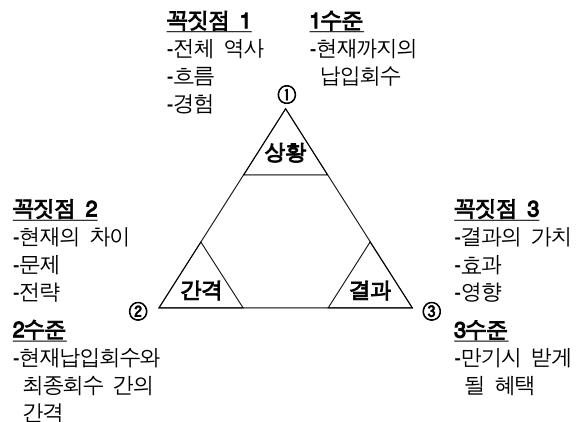
따라서, 보험가입자들이 자신이 가입한 보험상품을 만기 시까지 유지하도록 하기 위해서는 자신의 납입행동에 대한 보상감과 만기 시 받게 될 혜택에 대한 기대감을 제공하는 것이 중요하며, 이를 위해서는 단순한 정보의 이해가 아닌 정보를 통해 보상감과 기대감을 높일 수 있도록 정보디자인이 설계되어야 하는 것이다.

2. 연구가설

심리학 분야의 많은 연구들에서 미래의 성과가 높은 긍정적 유인가를 지니고 있으면 그 성과를 얻고자 하는 동기가 높아지며, 자신의 행동에 대한 정적강화가 주어지게 되면 그 행동이 지속된다는 것이 입증되었다. 따라서, 정보가 정보습득자의 행동에 영향을 미치기 위해서는, 이러한 긍정적 유인가를 시각적으로 제시하는 정보시각화 과정에서 전달하고자 하는 정보의 이해를 높여 그 의미를 강화하고, 더불어 긍정적 행동을 지속하도록 만드는 정보구성이 중요하다. Dervin은 그의 이론 ‘의미 만들기 구조삼각형’을 통해서, 정보를 구조적으로 보게 될 때, 정보습득자는 정보를 맥락을 이해할 수 있으며, 주관적 이해가 가능하고, 전체를 인지적으로 볼 수 있다고 말하며 ‘의미 만들기 구조삼각형’이 정보를 지적정보습득 뿐 아니라 감정이나 정서적 정보의 습득에 도움을 준다고 설명하고 있다(Dervin, 1992; 60~84). 그러므로 형태의 설명정도의 실험에서 ‘의미 만들기 삼각형’의 적용은 정보의 이해강화를 위한 단계 구성에 중요한 역할을 할 것이라 예측가능하다.

보험금 납입 정보 전달의 경우에, 긍정적 유인가의 작용은 매달 자신이 납입한 보험금이 축적되고 있다는 것에 대한 기록과 현재까지의 납입 상황, 현재 납입회수와 최종회수간의 줄어드는 간격, 최종회수 달성 시 얻게 되는 가치에 대한 정보습득을 통해서 이루어진다. 그리고 이 3가지 정보는 전체 상황과 현재 시점, 그리고 미래 목표달성 가치에 대한 정보로서, Dervin이 제시하는 정보의 의미 강화를 위한 구조적 시각화 방법인 ‘의미 만들기 구조삼각형’(그림 1 참조)에서 각 꼭짓점들이 내포하는 의미인 전체상황, 간격, 결과의 가치에 상응한다.

[그림 1] 형태의 설명정도 수준과 의미 만들기 구조삼각형



따라서, 금융정보에서의 단편적 정보들을 단순한 수치적 정보의 나열로만 제공하기보다는, 수치와 수

치들 간의 의미를 '의미 만들기 구조삼각형의 3가지 구성요소를 충족시키는 정보들로 구성하여, 지금까지의 납입행동과 미래의 혜택을 강조하도록 구체적으로 시각화하여 제공한다면, 정보에 대한 이해도는 물론 자신의 납입행동에 대한 정신적 보상감과 만기 시 받게 될 혜택에 대한 긍정적 기대감을 높일 수 있으므로 상품 유지동기를 강화 시킬 수 있을 것이다.

먼저, 형태적 측면에서 고객에게 전달하고 하는 의미를 명확히 이해할 수 있는 방식으로 정보를 시각화하여, 단순한 수치정보들을 정적강화물로서의 역할을 할 수 있도록 하는 3가지 수준의 '형태의 설명정도'에 대한 실험을 하였다. 형태의 설명정도 실험에서 1수준은 Dervin의 의미 만들기 구조삼각형의 꼭짓점 1에 해당하는 것이므로, 단순한 도형기반의 함축적 형태를 이용하여 전체납입회수에 대한 1차적 정보 이해를 목적으로 하였다. 2수준은 키워드 1구조로서 의미 만들기 삼각형의 꼭짓점 1과 2를 충족하기 위해 전체납입회수, 그리고 현재납입일과 최종목표납입일 간의 '간격'을 형상화 할 수 있는 '달력'을 키워드를 이용하여 현재와 미래목표의 간격을 연상시키고 매달 채워지는 달력을 제시함으로써 지속적 행동들의 '기간'과 '시간'을 직관적으로 이해하도록 시각화하였다. 그리고 3수준인 키워드 2구조에서는 의미 만들기 삼각형의 3개의 꼭짓점 (상황, 간격, 결과의 가치)를 모두 활성화할 수 있도록 2수준의 형태제시에 더하여 미래의 기대감을 형성시킬 수 있는 형태인 '화폐'를 키워드로 추가함으로써 지속적 납입행동들에 대한 시각적 피드백과 함께 미래에 연계 될 가치를 더욱 구체적으로 연상하도록 했다. 결과적으로 Dervin의 '의미 만들기 구조삼각형'의 적용은, ① 정보의 의미와 형태의 밀접한 연관성을 통해 형태시각화가 정보 이해도를 높이고 ② '의미 만들기 삼각형'의 구조를 기반으로 시각화한 형태 설명정도가 3개의 꼭짓점 모두를 충족하면 할수록 과거-현재-미래의 과정 및 결과에 대한 의미전달이 강화되어 ③ 지금까지의 납입 행동에 대한 정신적 보상감과 미래의 혜택에 대한 긍정적 기대감을 높여 상품 유지동기가 강화될 것임을 예측할 수 있다.

이러한 이유에서, 고객들에게 제공하는 납입회수와 납입금액에 대한 단편적 정보를 단순한 수치의 전달만을 목표로 함축적 형태를 제시했을 때보다는, 지금까지의 납입한 행동과 가치가 갖는 의미와 더 잘 연계될 수 있도록 그 의미를 이미지로 형상화한 설명적 구조로 제시했을 때 사람들은 수치정보가 갖는 의미를 더 잘 연상할 수 있게 된다. 이로 인해 정보제공자가 전달하고자 하는 정보를 보다 정확히 이해하

게 되며, 지금까지의 납입행동에 대해 정신적 보상감을 받을 수 있게 되며, 미래의 혜택에 대해서도 긍정적인 기대감을 형성할 수 있고 따라서 상품유지동기 또한 높아질 것임을 예측할 수 있다.

가설 1. 단편적 정보에 대한 형태의 설명정도가 키워드 2구조 이하일 경우에는, 형태의 설명정도가 높을수록 정보 이해도가 높을 것이다.

가설 2. 단편적 정보에 대한 형태의 설명정도가 키워드 2구조 이하일 경우에는, 형태의 설명정도가 높을수록 자신의 납입 행동에 대한 정신적 보상감이 높을 것이다.

가설 3. 단편적 정보에 대한 형태의 설명정도가 키워드 2구조 이하일 경우에는, 형태의 설명정도가 높을수록 만기 시 받게 될 혜택에 대한 긍정적 기대감이 높을 것이다.

가설 4. 단편적 정보에 대한 형태의 설명정도가 키워드 2구조 이하일 경우에는, 형태의 설명정도가 높을수록 상품유지동기가 높을 것이다.

그리고 형태와 더불어 컬러의 적용은 정보제공자가 고객들에게 전달하고자 하는 정보를 효율적으로 전달하는데 유용한 방법이다. 그래서 컬러의 실험에서는 정보의 주목성을 높이고 정보의 위계성을 전달하는 것에 도움이 되도록 주목과 위계의 역할을 적용하여 '적용된 컬러의 수'에 대한 실험을 3수준으로 나누어 실시하였다. 1수준에서는 현재납입회수, 총납입회수, 납입금액에 관한 모든 정보를 한 가지 컬러로 통일하여 정보의 위계와 주목을 적용하지 않은 상태로 실험하였고, 2수준에서는 1수준에 추가적으로 현재납입회수와 총납입회수의 주목을 위하여 1개 컬러를 추가하여 적용하였고 이를 통해 먼저 읽혀야 할 정보와 그 후에 읽혀야 할 정보를 구분하여 위계가 이루어지도록 하였다. 그리고 3수준에서는 회수와 금액에 관한 정보를 과거-현재-미래로 나눠 각각에서 다른 컬러로 정보를 구분하여 제시하였다. 이 적용된 컬러 수에 대한 실험을 통해, 단편적 정보에서의 적용된 컬러의 수가 정보의 이해도를 높이고 자신의 납입행동에 대한 보상감, 미래에 대한 긍정적 기대감 및 상품유지동기와 같은 긍정적 태도들도 높게 될 것이라 예측하였고, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 5. 단편적 정보에서 적용된 컬러의 수가 3개 이하일 경우에는, 적용된 컬러의 수가 많을수록 정보 이해도가 더 높을 것이다.

가설 6. 단편적 정보에서 적용된 컬러의 수가 3개 이하일 경우에는, 적용된 컬러의 수가 많을수록 자신의 납입행동에 대한 정신적 보상감이 더 높을 것이다.

가설 7. 단편적 정보에서 적용된 컬러의 수가 3개 이하일 경우에는, 적용된 컬러의 수가 많을수록 만기 시 받게 될 혜택에 대한 긍정적 기대감이 더 높을 것이다.

가설 8. 단편적 정보에서 적용된 컬러의 수가 3개 이하일 경우에는, 적용된 컬러의 수가 많을수록 상품 유지동기가 더 높을 것이다.

지금까지 형태의 설명정도와 적용된 컬러의 수가 정보의 이해도와 소비자의 긍정적 태도(정신적 보상감, 긍정적 기대감, 상품유지 동기)에 미치는 영향에 대해서 살펴보았다. 그러나 현실에서는 이러한 정보 디자인의 두 요소가 별도로 제시되는 것이 아니라 함께 제시되므로, 이 두 변인이 함께 제시되었을 때 종속변수들에 어떤 영향을 미치는지를 밝히는 것이 중요할 것이다.

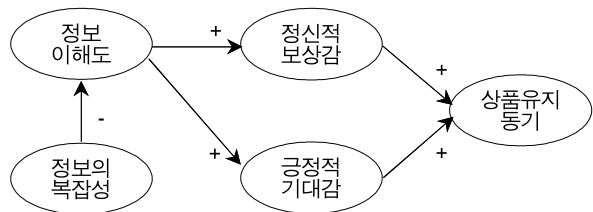
정보이해도의 경우 형태의 설명정도와 적용된 컬러 수가 함께 높아지게 된다면, 소비자들이 처리해야 할 정보의 양이 더 많아지게 되고, 이로 인해 정보를 이해하기 위해 더 많은 인지적 노력을 요구하게 된다. 따라서 이러한 정보 복잡성의 증가는 정보에 대한 이해도를 낮추게 되는 것이다. 그러나 복잡성 증가 자체가 소비자의 긍정적 태도에는 직접적 영향을 미치지 않을 것으로 예측할 수 있는데, 이는 소비자의 긍정적 태도가 자신의 납입행동 및 미래에 받게 될 혜택에 대한 이해를 바탕으로 하기 때문이다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

가설 9. 단편적 정보에서, 적용된 컬러의 수가 2개일 때까지는 형태의 설명정도가 높을수록 정보이해도가 높아지는 반면에, 적용된 컬러의 수가 3개일 때에는 형태의 설명정도가 높아질수록 정보의 이해도가 낮아질 것이다.

이러한 가설들을 토대로 그림 2와 같이 상품유지동기에 대한 예측모델을 제시할 수 있다. 즉, 단편적 정보

제시에서 정보 이해도가 정신적 보상감과 긍정적 기대감에 정적 영향을 미치고 이를 통해 상품유지동기에 정적 영향을 미치지만, 정보의 복잡성이 높아지게 되면 정보 이해도에 부적영향을 미치게 되고 이로 인

[그림 2] 상품유지동기에 대한 예측모형



해 정신적 보상감과 긍정적 기대감에 영향을 미쳐서 상품유지동기도 낮아질 수 있음을 구조방정식 모형으로 설정한 것이다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 실험설계

이 연구는 적용된 컬러 수(3수준)와 형태의 설명정도(3수준)를 상호 교차토록 설계한 3×3 완전무선요인설계(completely randomized factorial design) 실험이다.

3.2. 실험방법

이 실험연구를 위한 조사는 인터넷 조사업체를 통해 웹상에서 이루어졌으며, 2012년 8월 13일부터 24일까지 2주간에 걸쳐 진행되었다. 응답자들을 각 실험조건에 무선으로 할당하기 위해 사이트에 접속하는 순서에 따라, 9개의 실험조건에 한 명씩 순서대로 할당하였다.

3.3. 실험대상

실험대상자는 보험에 대한 개인적 경험이 조사결과에 미치는 영향을 최소화하기 위해 대학 또는 대학원 재학생으로 한정하여, 9개의 실험조건(적용된 컬러 수 3수준 × 형태의 설명정도 3수준)별로 26명씩 전체 234명에 대해 조사가 실시되었다. 이들은 실험에 제시된 시나리오에 대한 기억을 묻는 조작점검 문항에 올바르게 응답한 사람들만을 포함한 것이며, 최종 분석에 활용된 응답자들의 평균연령은 24.1세로 이들 중 남성은 115명(49.15%)이었고 여성은 119명(50.85%)이었다. 이들 중 본인이 직접 보험에 가입한 경험이 있는 사람은 96명(41.03%)이었고, 본인 또는 가족이나 가까운 지인 중에 보험에 대한

특별한 경험이 있는 사람은 57명(24.36%)이었다.

3.4. 실험조작

단편적 정보란, 주로 기간과 금액 등과 관련된 본인의 가입현황 또는 현재 상황에 대한 단순 정보로서, 본인이 가입한 상품의 납입기간, 납입액수, 최종액수, 납입회수와 총회수 등의 정보 등이 포함된다. 따라서, 실험조작은 이러한 정보들을 서로 다른 형태와 컬러를 활용하여 제시하는 방식으로 이루어졌다.

변인들의 조작에 앞서 모든 피험자들에게 본 연구의 목적이 보험 상품 가입 정보제공 방법이 정보의 기억과 이해에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이라고 설명하였다. 이를 통해 피험자들이 실험자의 실험의도를 파악하여 실험 의도에 맞게 답하려는 경향을 줄이고자 하였다. 실험 목적을 설명한 뒤 피험자들에게 동일한 상황 시나리오가 제시되었다. 이 시나리오에는 자신이 가입한 보험 상품의 수가 1개이며, 이들 상품이 어떤 상품이고 현재 가입된 정보가 어느 정도인지에 대한 전반적인 내용이 담겨 있었다. 이를 통해 모든 피험자들이 자신이 가입한 상품에 대한 기본적인 이해를 가질 수 있도록 하였다. 이렇게 하는 이유는 실제 현실 장면에서도 보험가입자들이 어느 정도는 자신들이 가입한 상품에 대한 정보를 가지고 있는 상태에서, 보험사에서 매달 제공되는 구체적 정보에 의해 가입유지 동기 등이 영향을 받기 때문에, 이러한 현실적 상황을 보다 유사하게 반영하기 위함이었다. 그 후, 각 조건에 따라 상품가입현황에 대한 정보를 제시하여 변인들을 조작하였다. 본 연구에 활용된 실험재료들 중, 적용된 컬러 수가 1종인 조건들의 예를 그림 3에 제시하였다.

(a) 적용된 컬러의 수에 대한 조작

적용된 컬러의 수를 조작하기 위해 1수준(1개 컬러 적용)에서는 모든 정보를 동일한 컬러로 제시하였고, 2수준(2개 컬러 적용)에서는 과거의 납입과 관련된 정보(컬러1), 현재 및 미래의 납입과 관련된 정보를 서로 다른 컬러(컬러2)로 적용하였으며, 3수준(3개 컬러 적용)에서는 과거의 납입과 관련된 정보(컬러1), 현재의 납입과 관련된 정보(컬러2), 미래의 납입과 관련된 정보(컬러3)에 대해 서로 다른 컬러로 적용하였다.

(b) 형태의 설명정도에 대한 조작

형태의 설명 정도에 대한 조작을 위해, 1수준(함축적 정보)에서는 단순한 형태와 수치만을 이용하여 현재납입회수와 총회수 등의 정보를 제시하였다. 2수준(키워드 1 구조)에서는 현재납입회수와 총회수, 남은 회수를 형상화 하기위하여 달력의 형태를 이용하여 제시하였고, 3수

준(키워드 2구조)에서는 현재납입회수와 남은 회수, 매월 납입금액을 형상화하기 위하여 달력과 화폐의 형태로 제시하였다.

[그림 3] 실험재료 예



a. 적용된 컬러 수(1종) & 형태의 설명정도(함축적) 조건



b. 적용된 컬러 수(1종) & 형태의 설명정도(키워드1) 조건



c. 적용된 컬러 수(1종) & 형태의 설명정도(키워드2) 조건

3.5. 조작점검

실험에서의 조작이 성공적으로 이루어졌는지를 점검하기 위해, 주어진 시나리오에 대한 기억 정도를 조작점검으로 활용하였다. 설문지의 중간에 제시된 시나리오에 대한 기억정도를 묻는 4개의 문항을 넣어 2개 이상 틀린 사람들은 실험을 종료시켜 자료에 포함되지 않도록 하였다.

3.6. 변수의 측정

이 연구에 사용된 5개의 종속변인들에 대해 각각 3개씩의 질문이 사용되었으며, 모두 5점 척도로 구성되었다. 1) 정보이해도: 납입명세서에 제시된 정보들에 대해 얼마나 이해하기 쉬웠다고 지각한 정도, 2) 정신적 보상감:

지금까지 보험금을 납입한 자신의 행동에 대해 잘 한 행동이라고 느끼는 정도, 3) 긍정적 기대감: 자신이 가입한 보험 상품의 만기 시 받게 될 혜택에 대해 긍정적으로 기대하는 정도, 4) 상품유지동기: 자신이 가입한 보험 상품을 만기까지 유지하고자 하는 동기의 정도, 5) 정보의 복잡성: 제시된 정보의 컬러, 형태 등이 복잡하다고 느끼는 정도.

4. 분석결과

4.1. 신뢰도 분석 결과

이 연구에 사용된 변인들에 대한 평균, 표준편차, 및 상호상관과 신뢰도를 표 1에 제시하였다. 표에서 볼 수 있듯이, 각 척도의 신뢰도는 $\alpha=8$ 이상의 양호한 신뢰도를 보이고 있었으며, 정보이해도, 정신적보상감, 긍정적 기대감, 상품유지동기 간에는 상호 정적 상관이 있는 반면에 정보의 복잡성은 이들 변수와 부적 상관이 있는 것

[표 1] 신뢰도 분석 결과(n=234)

변수명	평균	S.D	1	2	3	4	5
정보의복잡성	2.86	1.09	(.899)				
정보이해도	3.99	0.77	-.432**	(.806)			
정신적보상감	3.74	0.65	-.228**	.565**	(.809)		
긍정적기대감	3.63	0.74	-.161*	.487**	.605**	(.877)	
상품유지동기	3.74	0.66	-.147*	.476**	.611**	.635**	(.820)

*: $p<.05$, **: $p<.01$

주. 대각선 () 안의 값은 Cronbach Alpha값임

으로 나타났다. 특히 정보복잡성과 정보이해도는 $r=-.432(p<.001)$ 의 높은 부적상관이 있는 것으로 나타났는데, 이는 정보복잡성이 높을수록 정보이해도가 낮아짐을 의미하는 것이다.

4.2. 변량분석 결과

적용된 컬러수와 형태의 설명정도가 정보이해도, 정신적 보상감, 긍정적 기대감, 및 상품유지동기에 미치는 영향을 검증하기 위해 변량분석을 실시하여 표 2에 제시하였다. 표 2에서 볼 수 있듯이, 모든 종속변수들에서 적용된 컬러 수와 형태의 설명정도의 주효과가 유의한 것으로 나타났으며, 두 독립변인 간 상호작용효과는 정보이해도에 대해서만 $\alpha=.1$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다($F=2.31, p=.059$).

[표 2] 종속변수들에 대한 변량분석 결과

종속변수	독립변수	DF	SS	MS	F값	P값
정보 이해도	a	2	5.94	2.97	5.45	0.005
	b	2	5.76	2.88	5.28	0.006
	a×b	4	5.04	1.26	2.31	0.059
	error	225	122.60	0.54		
	Total	233	139.33			
정신적 보상감	a	2	2.98	1.49	3.71	0.026
	b	2	4.72	2.36	5.89	0.003
	a×b	4	0.85	0.21	0.53	0.714
	error	225	90.23	0.40		
	Total	233	98.78			
긍정적 기대감	a	2	6.28	3.14	6.17	0.003
	b	2	4.59	2.30	4.51	0.012
	a×b	4	1.33	0.33	0.65	0.626
	error	225	114.46	0.51		
	Total	233	126.65			
상품 유지동기	a	2	2.53	1.26	3.06	0.049
	b	2	5.86	2.93	7.1	0.001
	a×b	4	1.51	0.38	0.92	0.454
	error	225	92.85	0.41		
	Total	233	102.75			

*a: 적용된 컬러수, b: 형태의 설명정도

(a) 상호작용에 대한 사후분석 결과

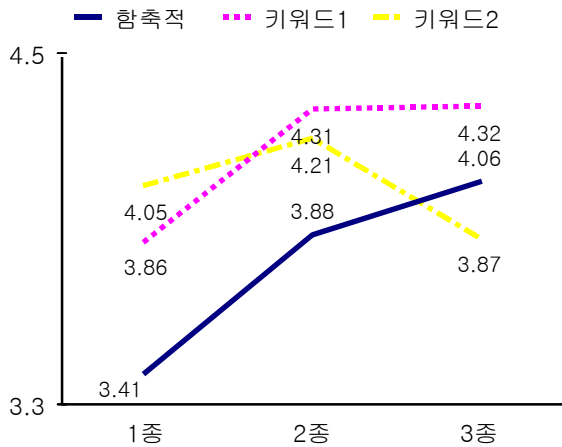
정보이해도에 적용된 컬러수와 형태의 설명정도가 갖는 상호작용효과를 해석하기 위해 사후분석을 실시하였다. 그 결과 2종과 3종 컬러에서는 형태의 설명정도에 따른 정보이해도의 차이가 없는 반면에 1종 컬러에서는 형태의 설명정도가 함축적인 조건과 설명적(키워드1, 키워드2) 조건 간에 유의미한 차이($F=8.64, p<.01$)가 있는 것으로 나타났다(표 3). 그림 4에서 볼 수 있듯이, 적용된 컬러수에 관계없이 함축적 조건보다는 키워드1 조건의 정보이해도가 높게 나타나는 반면에, 키워드 2조건은 적용된 컬러 수가 높아질수록 정보의 이해도가 오히려 떨어지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구의 가설 9에서 언급한 정보이해도에 대한 상호작용가설이 지지되었음을 의미한다.

[표 3] 정보이해도에 대한 사후분석 결과

적용된 컬러수 (a)	형태의 설명 정도(b)			F값	p값
	함축적	키워드1	키워드2		
1종	3.41 ^b	3.86 ^a	4.05 ^a	7.24	.001
2종	3.88 ^b	4.31 ^a	4.21 ^{ab}	3.05	.053
3종	4.06 ^a	4.32 ^a	3.87 ^a	1.58	.211

*a>b

[그림 4] 실험조건별 정보이해도 평균



(b) 주효과에 대한 사후분석 결과

각각의 종속변수에 미치는 적용된 컬러 수와 형태의 설명정도가 갖는 주효과를 해석하기 위해 사후분석을 실시하였다. 표 4에는 적용된 컬러 수에 따른 사후분석 결과를 제시하였으며, 표 5에는 형태의 설명정도에 따른 사후분석 결과를 제시하였다.

[표 4] 적용된 컬러 수에 대한 사후분석 결과

종속변수	적용된 컬러 수		
	1종	2종	3종
정보이해도	3.77 ^b	4.13 ^a	4.09 ^a
정신적 보상감	3.59 ^b	3.78 ^{ab}	3.86 ^a
긍정적 기대감	3.40 ^b	3.76 ^a	3.73 ^a
상품유지 동기	3.59 ^b	3.80 ^a	3.83 ^a

*a>b

[표 5] 형태의 설명정도에 대한 사후분석 결과

종속변수	형태의 설명 정도		
	함축적	키워드1	키워드2
정보이해도	3.79 ^b	4.16 ^a	4.04 ^a
정신적 보상감	3.54 ^b	3.86 ^a	3.82 ^a
긍정적 기대감	3.43 ^b	3.75 ^a	3.71 ^a
상품유지 동기	3.51 ^b	3.85 ^a	3.84 ^a

*a>b

표 4에서 볼 수 있듯이, 정신적 보상감의 경우 적용된 컬러 수가 증가할수록 보상감이 증가하는 것으로 나타났으며, 1종에 비해 3종의 보상감이 유의미하게 큰 것으로 나타났다. 정보이해도, 긍정적 기대감, 및 상품유지 동기의 경우에는 적용된 컬러 수가 1종일 때보다 2종과 3종일 때가 더 높은 반면에 2종과 3종 간에는 차이가 없

는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구의 가설 5, 6, 7, 8이 지지되었음을 의미한다.

형태의 설명정도 수준별 종속변수에서의 차이에 대한 사후분석결과(표 5), 정보이해도, 정신적 보상감, 긍정적 기대감, 상품유지동기가 함축적 형태에 비해 설명적 형태(키워드1, 키워드2)에서 유의미하게 높은 것으로 나타났으며, 키워드1과 키워드2 조건 간에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 형태의 설명정도가 높을수록 정보이해도, 정신적 보상감, 긍정적 기대감, 상품유지동기가 높아질 것이라는 본 연구의 가설 1, 2, 3, 4가 지지되었음을 의미한다.

4.3. 모형검증 결과

이 연구에서 제안한 상품유지동기 모형을 검증하기 위해 모형검증을 실시하였다. 모형검증의 결과 얻어진 전반적 합치도 지수들은 표 6에 제시하였다.

[표 6] 상품유지동기 모형의 전반 합치도 지수들

합치도 지수	$\chi^2(df)$	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	sRMR
검증모형	177.62(85)	.068	.956	.970	.976	.075

표를 통해 볼 수 있듯이, 표집자료로 전집자료를 추정할 때의 오차를 나타내는 지수인 RMSEA값과 sRMR 값이 Browne와 Cudeck(1983)이 제시한 좋은 합치도의 기준인 .08보다 낮은 것으로 나타났으며(이순목, 1990, 재인용, Browne, 1983), 대표적인 전반적 합치도 지수들인 NFI, NNFI, CFI의 값이 Bentler와 Bonnett(1980)이 제시한 좋은 모형의 부합도 지수 기준인 .95를 넘고 있었다(이순목, 1990; 재인용, Bentler, 1980). 이러한 결과는 본 연구에서 제안한 상품유지동기에 대한 모형이 전반적으로 우수함을 입증하는 것이라 할 수 있다. 모형검증 결과 얻어진 각 경로계수들을 그림 5에 제시하였다. 그림에 제시한 모형은 정보의 복잡성이 정보이해도에 영향을 미치고, 정보이해도는 정신적 보상감과 긍정적 기대감을 통해 상품유지 동기에 영향을 미친다는 것을 모형으로 설정한 것이다. 특히, 정보의 복잡성이 정보이해도에 부적인 영향을 미치지, 정신적 보상감, 긍정적 기대감, 상품유지동기에는 직접적 영향을 미치지 않으며, 정보이해도는 정신적 보상감과 긍정적 기대감을 통해서만 간접적으로 상품유지동기에 영향을 미친다는 것을 모형으로 설정한 것이다. 각 경로들에 대한 구체적인 경로계수와 t 값은 표 7에 제시하였다.

표에서 볼 수 있듯이, 본 연구에서 설정한 모든 경로가 통계적으로 모두 유의한 것으로 나타났다. 특히, 표준

화된 경로계수를 보면, 정보이해도는 긍정적기대감에 비해 정신적보상감에 상대적으로 더 많은 영향을 미치는 반면에, 상품유지동기에 미치는 영향은 정신적보상감에 비해 긍정적기대감이 상대적으로 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 7] 모형의 자유모수들에 대한 추정치와 t값

자유모수	비표준 추정치	표준화 추정치	t값
기대감→유지동기(β_{43})	.513	.514	7.383**
보상감→유지동기(β_{42})	.462	.443	6.241*
정보이해→기대감(β_{31})	.563	.623	7.912**
정보이해→보상감(β_{21})	.614	.710	8.306**
복잡성→정보이해(γ_{11})	-.336	-.468	-6.131*

*: $p < .05$, **: $p < .01$

5. 결론 및 시사점

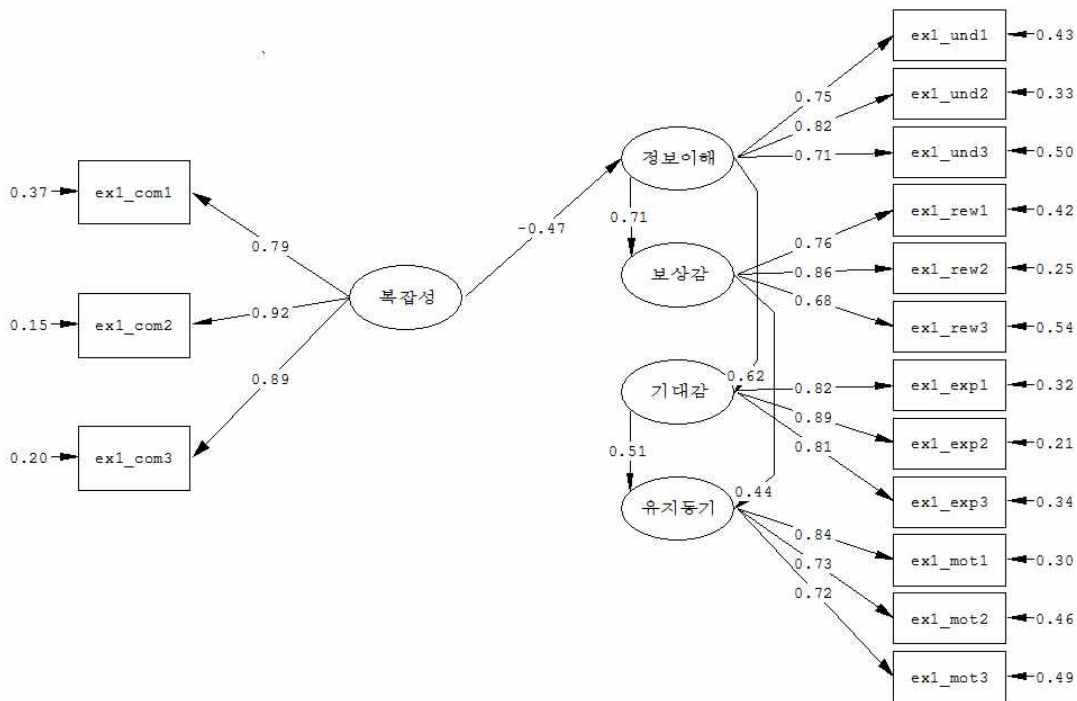
정보디자인은 우선 기능적이어야 하고 대상에 맞게 설계되어야 한다. 그래서 대부분 정보디자인의 목표는 전달하고자 하는 정보가 정보습득자에게 제시되는 과정을 충분히 고려하여 전달의 정확성과 정보의 신뢰도 반영에 초점을 맞추어 왔다. 이로 인해, 많은

경우 정보전달자 입장에서 전달하고자 하는 객관적 정보의 명확한 전달이 디자인 목표의 전부가 되어 왔고, 반면에 정보제공자들이 정보습득자들에게 형성시키고자 하는 태도나 감성이 무엇인지를 설정하고 이러한 정서를 유발시키기 위하여 정보를 어떻게 시각화 할 것인지에 대해서는 간과되어 왔다.

특히, 금융정보와 같이 한 번의 상품구매로 끝나는 것이 아니라 가입한 상품의 유지가 요구되기 때문에 정보의 정확성과 신뢰성을 통한 명확한 정보이해도만이 정보디자인의 목표가 될 수 없다. 정보이해도를 충족시키기 위한 시각적 설계가 정보디자인의 1차적 목표라면, 이러한 시각적 제시가 긍정적인 정서적, 심리적 태도를 형성시키도록 하는 것이 최종 목표가 되어야 하는 것이다. 왜냐하면, 사람들의 행동을 유지하도록 하기 위해서는 그 행동에 대한 정적강화가 이루어져야 하고(Skinner, 1966), 그 행동을 통해 긍정적 결과를 기대할 수 있어야 하기 때문이다(Lawler, 1973).

따라서 '형태의 설명정도'와 '적용된 컬러의 수'의 실험을 통하여 시각적 정보전달이 정보이해도와 긍정적 태도 형성에 미치는 영향을 실험 한 결과, 금융정보와 같은 단편적 정보의 경우, 형태의 설명정도가 함축적일 때보다 키워드 1수준 또는 키워드 2수준 일 경우 정보습득자들의 정보이해도가 높았으며, 키워드

[그림 5] 상품유지동기에 대한 모형검증 결과



(주. 모든 계수는 표준화된 경로계수임)

1수준과 키워드 2수준간의 차이는 매우 근소했지만 키워드 1수준으로 구성되었을 때 조금 높은 정보이해도를 보였다. 그리고 적용된 컬러의 수의 경우 2종과 3종일 경우가 1종일 경우보다 높은 정보이해도를 보였고, 매우 근소한 차이지만 컬러가 2종의 경우, 3종일 경우보다 정보이해도가 높았다. 이러한 결과는 컬러의 사용이 수치와 단어들의 나열과 같은 짧은 단락의 정보전달의 경우일지라도 구체적으로 연상을 돕는 형태의 사용과 정보의 위계화를 도우며, 함축적 형태제시와 단일 컬러적용의 경우보다 그 정보의 의미와 이해를 강화시킨다고 할 수 있다. 그러나, 이 실험에서는 적용된 컬러 수를 3종 이하로, 그리고 형태의 설명정도를 키워드 2개 이하로 한정하였으므로, 적용된 컬러의 수가 3개 이상일 경우와 형태의 설명정도가 키워드 3개 이상일 경우에 대해서는 예측하지 못했다는 한계가 있다. 향후 이러한 조건들에서 정보의 이해도나 기타 심리적 변수들이 어떻게 달라지는가에 대해서도 연구가 필요하리라 하겠다.

또한 이러한 형태적 의미제시와 컬러의 적용을 통하여 강화된 정보이해도는, 보상감과 기대감에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 단순한 정보전달에 있어서 정보의 속성과 의미를 구체적으로 시각화하여 제시하는 방법이 정보습득자에게 정보를 본인의 경험과 상황에 적용하고 연상하도록 만든다는 것을 시사하고 있다. 더불어 이러한 긍정적 태도들이 꾸준히 상품을 유지하도록 하는 유지동기에 직접적 영향을 준다는 결과는, 스스로에게 적용하고 연상하여 '지혜화'된 정보는 정보습득자들에게 정보에 대한 '행동적 의지'를 생성시킬 수 있다는 점을 말해주고 있다. 그러므로 정보를 시각화하는 과정에서 정보의 정확한 전달과 함께, 정보습득자들이 정보의 내용을 시각적으로 미리 경험하고 적용하여 자기화 할 수 있도록 만드는 내용의 경험적 구조화가 중요하며, 이를 바탕으로 한 시각적 정보제시는 '정보습득' 이상의 '정보에 대한 행동'에 영향 줄 수 있음을 시사한다 하겠다.

이는 정보디자인이 단순히 정보에 대한 이해도를 높이는 것에만 초점을 두어서는 안 되며, 결과적으로 정보습득자들에게 형성하고자 하는 심리적 상태를 이끌어 낼 수 있도록 설계되어야 함을 의미하는 것이기도 하다. 또한, 이러한 과정에서 적정수준의 형태와 컬러의 활용은 정보습득자의 정보이해도 뿐 아니라 긍정적인 심리적 상태 형성에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 과도한 활용은 오히려 정보이해도를 낮추고 이를 통해 긍정적 심리상태에 부적연 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 정보디자인에서 형

태와 컬러의 중요성과 함께 적정한 수준의 활용이 중요함을 의미하는 것이라 할 수 있다

이러한 결과들을 토대로 볼 때, 향후 정보디자인의 일반적 실행과정에 고객에 대한 심리적 소구점을 고려하는 과정이 추가되어야 할 필요가 있다 하겠다. 정보디자인의 일반적 실행 과정을 단계적으로 살펴보면, 정보수집→정보분석→정보습득자 분석→컨셉도출-정보 체계화→시각컨셉 도출→정보체계의 시각화의 단계를 순환적으로 반복하며 정보의 위계와 시각적 결과의 완성도를 높이는 것이 일반적이다. 그러나 정보제공자가 금융사 또는 보험사 등의 브랜드이고, 정보습득자가 고객이라는 가정에서 수치와 데이터 등의 단편적 정보전달을 위한 정보디자인의 설계과정은, 기존의 과정에서 브랜드가 고객에게 어떤 긍정적 심리상태를 형성시키길 원하는가에 대한 브랜드 관점의 '심리적 소구점 발굴과정'이 추가되는 설계로 변화가 필요한 것이다. 브랜드 관점에서 고객에게 형성되길 원하는 심리적 소구점을 반영한 시각컨셉 도출과 정보체계 시각화는, 브랜드의 통합적 목표에 맞게 정보디자인을 설계할 수 있도록 돕게 되므로, 보다 목표 지향적으로 이성적이고 감성적인 정보를 전달할 수 있기 때문이다.

또한, 이 연구결과는 정보의 시각화과정에서도 중요한 시사점을 갖는다. 즉, 정보의 내연적 의미 및 결과를 시각화한 구체적 형태제시와 컬러의 적용은 정보이해도를 높여 긍정적 태도형성에 정적 영향을 미치지만, 구체적 심리상태 소구를 위한 단편적 정보제시의 경우, 연구결과에서 밝혀진 바와 같이 적정수준 이상의 과도한 설명적 형태와 컬러의 적용은 복잡성이 높아져 정보이해도를 저하시키고 더불어 긍정적 심리상태 형성에 부적 영향을 주게 된다. 그러므로 이러한 경우, 형태와 컬러 적용의 적정 수준을 결정하는 과정에 있어 소구하고자 하는 심리상태를 기준으로 시각언어의 체계를 구조화 시키는 과정을 동시에 밟는다면, 시각적 정보전달력의 완성도 뿐 아니라 심리적 태도를 유도하는 매개체로서의 정보디자인으로 완성될 수 있도록 만드는 '정서소구기반 정보체계의 시각화 과정'으로 변화 될 수 있을 것이다.

그동안의 정보디자인은 불특정 다수를 대상으로 한 정보전달의 1차적 역할이 크게 부각되어 왔다. 그러나 기업과 고객의 접점이 여러 방면에서 다양한 매체를 통해 이루어지고 있는 현재의 상황에서 정보디자인의 역할은, 정보를 단순히 전달하는 것이 아니라 기업에 대한 이미지 형성과 심리적 반응을 유도해 낼 수 있는 도구로서의 역할로 그 가치가 성장하고 있다. 그러므로 산업과 시대의 변화와 함께 정보디자인

의 활용성과 효과성을 넓힐 수 있도록 다른 지식분야들과의 융합적 실험으로 통합적 기준제시와 더불어 활발한 적용에 관한 더욱 깊이 있는 연구들이 계속되기를 기대한다.

참고문헌

- 민윤기. (2004). 인지심리학, 박학사
- 이순목. (1990). 공변량구조분석, 서울: 성원사.
- 한덕웅. (2007). 인간의 동기심리, 박영사
- Bentler, P. M., & Bonnett, D. G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariances structures. *Psychological Bulletin*, pp 88, 588-606.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1983). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long(Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury. Newbury Park, C. A: Sage
- Dervin, B. (1992). From the mind's eye of the 'user': The sense-making qualitative-quantitative methodology. *Qualitative Research in Information Management*, pp 60-84.
- Dondis, A. (1973). A Primer of visual literacy, pp20-22, 106 Cambridge:MIT Press
- Lawler, E. E. (1973). *Motivation in work organizations*, Monterey, Calif: Brooks/Cole
- Locke, E. A. (1968). Toward a theory of task motivation and incentives. *Organizational Behavior and Human Performance*, 3, 157-189.
- Vroom, V H. (1964). *Work and motivation*, NY: Weily
- Skinner, B. F. (1966). Contingencies of reinforcement in the design of culture, *Behavioral Science*, 159-166
- Tufte, Edward R. (1990). *Envisioning Information*, pp81~96 Graphic Press
- Tufte, Edward R. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*, pp161-175 Graphic Press