

이미지 기반 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 디자인 활용에 관한 연구

디자인 전공 대학생의 '핀터레스트'의 활용도를 중심으로

A Study on the Design Utilization of Image Based
Social Network Service

focused on the use of 'Pinterest' by college students majoring in design

주 저 자 : 김병수 (Kim, Byung Soo)

서울시립대학교 산업디자인학과 교수

bsjs1025@hanmail.net

Abstract

Today, various communication activities represented by communication and exchange between people are being used as an important method for creative problem-solving in design. A social network service (SNS) called 'Pinterest' has the advantage of active communication and acquisition of visual information in the design field based on images, and is increasingly emerging. The purpose of this study is to examine the use cases and behaviors in the design field, where creative work is prioritized, in that design is the transmission and exchange of image information, and to explore the influence and direction it will have on basic design education. Accordingly, a questionnaire survey was conducted on 261 college students majoring in design, and meaningful data on the recent use of Pinterest was obtained. As a result of the survey, it was found that Pinterest, as a vast image-based SNS, has the ease of use to obtain design ideas suitable for one's major field, and actively participates in its use by logging in at least once a day. In addition, it was confirmed that most of the subjects recognized that Pinterest was more helpful in improving problem-solving ability and creativity than when not using Pinterest. It can be said that the significance of this study is that it has deduced a certain research result of acquiring basic data that can contemplate new possibilities of basic design education process and subject design in universities through this study.

Keyword

Social Network Service(소셜 네트워크 서비스), Pinterest(핀터레스트), Basic Design Education(기초디자인 교육)

요약

오늘날 사람들 사이의 소통과 교류로 대변되는 다양한 커뮤니케이션 활동은 디자인에서도 창의적 문제해결을 위한 중요한 방식으로 활용되고 있다. '핀터레스트(Pinterest)'라는 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 이미지를 기반으로 디자인 분야에서 적극적인 소통과 시각적인 정보의 습득이라는 장점이 있고 점점 두각을 나타내고 있다. 디자인이 곧 이미지 정보의 전달과 교류라는 점에서 창의적 작업이 우선시 되는 디자인 분야에서 활용 사례와 행태를 살펴보기 위해 합과 기초디자인 교육에 미치는 영향력과 방향성을 탐색하는 것이 본 연구의 목적이다. 이에 디자인전공 대학생 261 명에게 설문조사를 진행하여 최근의 핀터레스트 활용 현황에 대한 의미 있는 자료를 얻을 수 있었다. 그 설문 결과로는 핀터레스트가 방대한 이미지 기반 SNS로서 평상시 자신의 전공 분야에 적합한 디자인 아이디어를 얻기 위한 사용의 편리성을 갖고 있으며 하루 한 번 이상 접속하면서 적극적인 활용에 참여하는 것을 알 수 있었다. 또한, 핀터레스트를 활용하지 않았을 때보다 문제해결 능력이나 창의력 향상에 일정 이상의 도움을 주는 것이라 대다수 피험자가 인식하고 있는 것을 확인하였다. 본 연구를 통해 대학에서의 기초디자인 교육 프로세스 및 교과목 설계의 새로운 가능성을 함께 고민해볼 수 있는 기초자료의 획득이라는 소정의 연구 성과를 도출한 것을 연구의 의의라고 할 수 있다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 범위와 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 소셜 네트워크 서비스 (social network service - SNS)의 개념과 특성
- 2-2. 소셜 네트워크 서비스(social network service - SNS)의 종류

- 2-3. 핀터레스트(Pinterest)의 이해
- 2-4. 디자인과 연관된 현황 조사의 필요성

3. 핀터레스트 디자인 활용도 현황조사 분석

- 3-1. 설문조사 개요 및 준비
- 3-2. 디자인전공 대학생 대상의 설문조사 결과

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

현대 사회의 흐름은 점차 다양한 기술의 발전과 상호 융합을 이루고 사용자들에 의해 새로운 문화를 구축하면서 이는 다시 기술과 시스템의 발전 방향을 모색하도록 유도하는 양상을 보인다. 즉, 오늘날의 기술과 네트워크의 발전을 통한 사람 간의 교류는 다양한 문화를 창조하며 이를 기반으로 새로운 경계를 일구는 밑거름이 되고 있음은 우리가 인지하고 공감하는 바라고 말할 수 있다. 특히 SNS를 통한 소통을 대변하는 현대 사회에 있어 이러한 SNS가 디자인에 미치는 영향 내지는 디자인 교육과의 연관성과 디자인 인식의 변화를 기초로 한 연구는 현재까지는 미진한 상태이다. 본 연구에서 언급되는 SNS란 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service) 즉, 사회관계망 서비스를 지칭하는 말로써 네트워크상의 사용자들 간의 소통을 위한 서비스를 일컬으며 이것은 단순히 온라인 네트워크뿐만 아니라 온-오프라인 전반에 걸쳐 사회문화적으로 그 영향을 미치고 있다. 이러한 사회 변화의 흐름 속에서 '핀터레스트(Pinterest)'라는 SNS 서비스는 최근에 디자인 전공의 학계 및 실무 디자인 업계 전반에 걸쳐 다양하게 활용되어지고 있음에 주목할 필요가 있다.

디자인의 기초교육에 있어 시각적 경험을 통한 디자인 능력의 기초를 향상하는 것이 유용하다는 것은 다양한 연구 결과로 이미 증명되었듯이 시각적 정보인 이미지를 기반으로 한 '핀터레스트' 서비스는 디자인교육의 관점에서도 그 영향력과 효과에 대한 근거가 충분하리라는 가설에 기초하여 본 연구가 시작되었다. 또한 디자인의 관점에서 현 시대적인 흐름과 사용현황을 파악함으로써 이를 디자인교육에 반영하고 현실적인 디자인 기초교육의 방향성을 탐구하고자 함을 본 연구의 목적이라고 할 수 있다. 최근 대학의 디자인교육에 있어서 핀터레스트(Pinterest)는 학생들과 교수자들에게도 폭넓

- 3-3. 설문조사 분석과 평가

4. 연구의 결론

참고문헌

고 다양하게 활용되고 있는 현실임을 고려하고 그 상관 관계를 밝히고자 시작한 본 연구 결과를 바탕으로 한 후속 연구에서 디자인 교육과 연계하여 활용할 수 있는 새로운 교육 패러다임을 모색할 수 있기를 바란다.

1-2. 연구의 범위와 방법

본 연구의 범위는 SNS 서비스의 시대적 현황을 반영하기 위하여 2021년 하반기의 대표적인 SNS 서비스를 선별하고 이것을 비교하였다. 연구 분석을 바탕으로 핀터레스트(Pinterest)라는 이미지 기반의 소셜 네트워크 서비스가 타 SNS와 비교해 이미지 기반이라는 차이점으로 디자인 활용도가 높을 것이라는 가설하에 '핀터레스트'라는 서비스를 중심으로 분석하고자 하였다. 이러한 연구 방향에 대한 목표와 가설의 수립 이후에 디자인 분야에 있어 이를 활용하고 장단점에 대한 이해도가 있는 피험자들을 선발하였다. 실제 디자인교육 현장과 연관성이 높은 다양한 분야의 디자인전공 학생들을 대상으로 설문조사를 진행하였으며, 이러한 조사 결과를 바탕으로 디자인교육 전역의 기반자료를 얻고자 하였다. 구체적인 연구 방법으로는, 디자인을 전공하는 대학생 261명을 상대로 전공별 핀터레스트의 기본 정보 및 활용도, 그리고 유효성에 관한 질문을 통해 활용실태와 장단점에 대한 설문조사를 시행하였다. 이러한 설문조사의 결과를 바탕으로 시각적인 정보전달의 관점에서 이미지를 기반으로 한 소셜 네트워크 서비스의 현황 파악과 이를 반영한 디자인교육의 방향을 모색하는 데 기초자료로 활용하고자 한다.

2. 이론적 배경

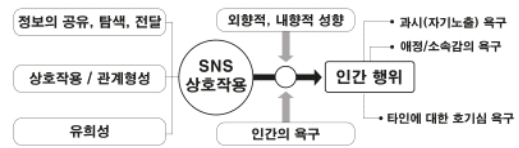
2-1. 소셜 네트워크 서비스 (social network service - SNS)의 개념과 특성

인간들은 사회적 동물로서 상호 소통하며 일상생활을 영위하는 것 자체가 삶이며, 다양한 소통의 방법을 마련하면서 오늘날까지 진화해 왔다. 인류 역사상 문자와 언어로 대표되는 소통의 방법은 점차 기술의 발전과 맞물려 인간들에게 더욱 넓은 범위와 관계를 맺을 수 있도록 도움이 되었다. 즉, 소통(疏通)의 의미를 가진 커뮤니케이션(Communication)은 기술의 발전을 발판삼아 다양한 계층과 사회와의 정보 습득과 교환, 그리고 저장할 가능하게 하였다. 이러한 커뮤니케이션의 발전이 가진 의미는 이전까지 정보의 수직적 구조를 탈피하고 오늘날의 SNS를 통해 수직, 수평적인 다중화 된 구조로의 변화를 의미한다는 측면에 집중하여 살펴볼 필요가 있다. 예전에 기술의 발전 이전까지 ‘정보’라는 것은 그것을 습득하고 이를 이용할 수 있는 사람들끼리의 전파 혹은 정보의 일방적 전파를 의미하는 것이었다면, 커뮤니케이션 기술의 발전을 토대로 한 현대 사회에서 ‘정보’는 많은 사람이 공유할 수 있으며 이러한 정보를 걸러내고 자신만의 시스템에 저장하고 활용할 수 있는 것으로서의 확산을 의미한다고 볼 수 있다.

본 연구의 주제로서 ‘소셜 네트워크 서비스(SNS)’의 사전적 해석은 ‘정보통신기기를 통해 사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보의 공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하고 강화해주는 온라인 플랫폼을 의미한다. 이러한 SNS에서 가장 중요한 부분은 이 서비스를 통해 사회적 관계망을 생성, 유지, 강화, 확장해 나간다는 점이며, 최근 들어 스마트폰 이용자의 증가와 무선인터넷 서비스의 확장과 더불어 SNS의 이용자 또한 급증하고 있다.¹⁾ 이러한 사전적 의미를 통해 SNS 플랫폼이 가능하게 된 IT 기술 및 커뮤니케이션 시스템의 발전과 이를 토대로 사용자의 소통 필요성이 접목되어 더욱더 확장되고 있음에 주목할 필요가 있다. 또한 새로운 사회적 관계를 만들고 유지하며, 더욱 확장할 가능성이 있으므로 사용자의 확장을 도모할 수 있는 특징이 곧 SNS의 강점이라고 할 수 있다.

[그림 1]은 SNS와 인간 행위 간의 상관성을 도식화한 것인데, SNS가 가진 정보의 공유, 탐색, 전달 그리고 관계 형성과 유희성이라는 특성인 ‘사용 목적이 자기 노출이나 소속감, 그리고 호기심에 대한 인간의 욕구를 바탕으로 한 ‘인간 행위’로 표출되는 것이 바로 SNS라는 것을 설명하고 있다. 구체적으로 SNS가 가지고 있는 특성은 각 서비스를 뒷받침해주는 기술과 사

용자 환경 및 시대의 변화에 따라 그 구분 자체가 명확하거나 모호함이 혼재되어 있다는 것이다.



[그림 1] SNS 상호작용과 인간 행동의 관계

그중에서도 김재영(2011)은 사전연구인 [표 1]에서처럼 SNS의 특성에 대하여 기존 미디어 매체와는 다른 ‘참여(participation)’, ‘공개(openness)’, ‘대화(conversation)’, ‘커뮤니티(communitiy)’, ‘연결(connectdness)’이라는 5가지 특징으로 정리하여 설명하고 있다.³⁾ 결국, 현재의 SNS 플랫폼들은 참여도의 제한이 낮으며, 다양한 사용자들의 커뮤니티를 통해 공통된 관심사를 기반으로 한 콘텐츠의 생성과 공유가 쌍방향으로 가능하고 연결의 확장을 도모하고 있다는 점이 이전의 커뮤니케이션과 차별된 특징이라고 할 수 있다.

[표 1] SNS의 특성

구분	내용
참여 (participation)	SNS는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하며 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 함
공개 (openness)	대부분의 SNS는 피드백과 참여가 공개되어 있으며 투표, 피드백, 코멘트 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근 및 사용에 대한 장벽이 거의 없음
대화 (conversation)	전통적인 형태의 커뮤니티 및 웹 페이지가 단방향으로 정보를 일방적으로 제공하고 제공받는 형태였다면, SNS는 쌍방향성을 가짐
커뮤니티 (community)	SNS는 빠르게 커뮤니티를 구성하고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대하여 이야기하게 함
연결 (connectedness)	대부분의 SNS는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결의 확장을 통해 전파됨

SNS를 바탕으로 개인 사용자들은 다양한 참여와 소통을 기반으로 원활한 일상생활을 위한 정보의 획득과

1) 위키백과, ko.wikipedia.org (2021.05.20)

2) 이성태, “사회관계망서비스(SNS) 사용자의 감성 발현 양상 연구”, 고려대학교 박사논문, 2020, p36.

3) 김재영, “Social Network Service의 정보 품질과 서비스 품질이 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구“, 한성대학교 대학원, 박사논문, 2011, p.15.

활용이 이루어지고 있으며 기업 및 산업 전반에 걸쳐서는 이윤 추구를 위한 마케팅의 활성화 수단으로 활용됨으로써 점차 사회, 문화적 영향력을 넓히고 있다.

결국, 현재의 SNS 플랫폼들은 참여도의 제한이 낮으며, 다양한 사용자들의 커뮤니티를 통해 공통된 관심사를 기반으로 한 콘텐츠의 생성과 공유가 쌍방향으로 가능하고 연결의 확장을 도모하고 있다는 점이 이전의 커뮤니케이션과 차별된 특징이라고 할 수 있다.

2-2. 소셜 네트워크 서비스 (social network service - SNS)의 종류

SNS 플랫폼의 종류와 특징은 한국방송통신전파진흥원(www.kca.kr, 2012)의 자료에서 정리해 놓은 [표 2]를 통해 구분하여 살펴볼 수 있다.

[표 2] Types of SNS by Function

SNS 분류	기능 구분	서비스 명
프로필 기반	특정 사용자나 분야의 제한 없이 누구나 참여 가능한 서비스	페이스북, 카카오톡
관심분야 기반	사진, 비즈니스, 게임, 음악, 레스토랑 등 특정 관심 분야만 공유하는 서비스	유튜브, 핀터레스트, 인스타그램
협업 기반	공동 창작, 협업기반의 서비스	위키피디아
커뮤니케이션 기반	채팅, 메일, 동영상, 컨퍼런싱 등 사용자 간 연결 커뮤니케이션 중심의 서비스	카카오톡, 라인
마이크로 블로그	짧은 단문형 서비스로 대형 소셜 네트워킹 서비스 시장의 틈새를 공략하는 서비스	트위터

자신의 프로필을 기반으로 범용적인 사용성의 ‘프로필 기반’, 사진 또는 음악과 같은 특정 분야를 중심으로 한 ‘관심 분야 기반’, 지식의 공동 창작을 목적으로 한 ‘협업 기반’, 채팅과 메일 등 사용자 간 소통을 주로 하는 ‘커뮤니케이션 기반’, 타 SNS에 비해 짧은 메시지를 기반으로 한 ‘마이크로 블로그’이라는 5가지의 기능적 분류로 구분할 수 있다.

상기 5가지 기능별 구분과 인지도를 기반으로 현재 전 세계에서 활용되고 있는 대표적인 SNS 플랫폼에 대한 기본 정보를 아래와 같이 구체적으로 살펴보았다.

4) 한국방송통신전파진흥원, 소셜 네트워크 서비스 현황 <https://www.kca.kr/boardView.do?pagelD=www145&boardId=TRENDS&seq=4065326&movePage=1&searchTp=TM&searchQuery=SNS> (2021.05.25)

우선, 페이스북(Facebook)은 미국 캘리포니아주 멘로파크에 본사를 둔, 소셜 네트워크 서비스이다. 2004년 2월 4일에 마크 저커버그(Mark Zuckerberg)가 하버드대 동문이자 룸메이트인 사람들과 함께 ‘더페이스북(TheFaceBook)’이라는 이름으로 thefacebook.com 서비스를 본격적으로 시작하였던 것이 그 시초라고 할 수 있다.⁵⁾

트위터(Twitter)는 2006년 3월에 서비스를 개시했으며 휴대폰이나 PC를 이용해 가입자들끼리 알파벳 140자 미만의 짧은 문장을 주고받는 등의 서비스를 제공하는 마이크로 블로그 서비스이다. “트윗(tweet)”이란 말은 작은 새가 지저귀는 소리를 나타내는 영어 낱말에서 유래되었다.⁶⁾ 트위터는 기존 사용자가 PC를 통한 블로그, 개인 홈페이지 관리해야 했던 행태와는 다르게 스마트폰을 통한 실시간 사용과 짧고 간단한 소통이 가능하다는 강점으로 인기를 끌고 있다.

인스타그램은 2010년 10월 6일 미국 스탠퍼드 대학교 출신의 케빈 시스트롬(Kevin Systrom)과 마이크 크리거(Mike Krieger)가 발표한 온라인 사진 공유 및 소셜 네트워킹 서비스이다. 족석에서 사진을 볼 수 있게 한 방식의 카메라인 ‘인스턴트(instant)’와 전보를 보낸다는 의미의 ‘텔레그램(telegram)’을 합쳐 만든 이름으로 사진 촬영과 동시에 다양한 디지털 효과를 적용하며 페이스북이나 트위터 등 다양한 소셜 네트워킹 서비스에 사진을 공유할 수 있다.⁷⁾ 인스타그램이 타 SNS와 다른 차별성은 텍스트보다 사진을 통한 사용성을 극대화한 점인데, 스마트 디바이스를 통한 사진 촬영과 동시에 효과를 적용하고 쉽게 이를 공유할 수 있다는 장점이 있다.

[표 3] SNS 서비스의 종류

구분	로고타입	서비스 개시일	특징
페이스북 (Facebook)		2004년 2월	텍스트, 사진 등 공통 관심 정보 공유
인스타그램 (Instagram)		2010년 10월	사진촬영 및 이미지 공유
트위터 (Twitter)		2006년 3월	단문 메시지 서비스
핀터레스트 (Pinterest)		2009년 12월	이미지 생성·저장 및 분류

5) 위키백과, op.cit., (2022.04.10)

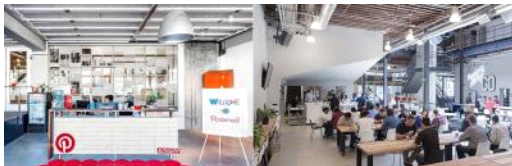
6) 네이버 지식백과 (2022.04.15)

7) 위키백과, op.cit., (2022.04.15)

본 논문에서 연구범위로 설정한 ‘핀터레스트(Pinterest)’는 타 SNS와는 다르게 이미지를 중심으로 새로운 이미지의 창출보다는 이미지를 수집하고, 이러한 이미지들을 특정 주제나 개인의 선호도에 맞게 분류하고 이를 공유할 수 있다는 점에서 차이를 보인다. 이미지를 기반으로 운영되기 때문에 디자인을 배우는 학생들, 디자이너들에게 주로 자신의 디자인 작품을 여필하기도, 선호하는 디자인 작품의 이미지들을 추후 활용하기 위한 분류와 검색 등의 목적으로 활용하고 있다. [표 3]은 앞서 살펴본 SNS 플랫폼에 대하여 정리한 도표이다.

2-3. 핀터레스트(Pinterest)의 이해

대다수의 소셜 네트워크 서비스가 공통된 관심사를 가진 인맥과 커뮤니티를 중심으로 문자 메시지나 사진 촬영 이미지를 기반으로 소통하는 것과는 다르게 핀터레스트(Pinterest)는 이용자가 스크랩하고자 하는 다양한 이미지를 포스팅하고 다른 이용자와 공유하는 SNS 플랫폼이다.

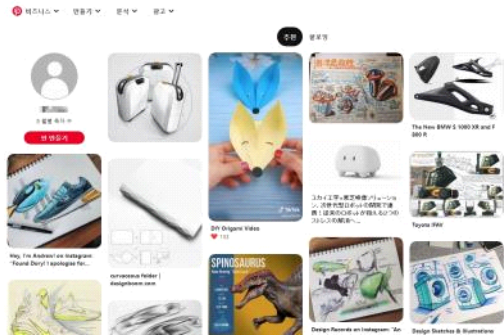


[그림 2] 핀터레스트 본사의 모습 (출처: 핀터레스트 공식 홈페이지)

핀(Pin)과 인터레스트(Interest)의 합성어인 핀터레스트 서비스의 가장 큰 특징은 이미지 보드에 핀으로 사진을 꽂는 것과 비슷한 개념으로 이미지 파일을 모으고 관리할 수 있다는 점이다. 즉 자신이 특정 주제의 이미지들 예를 들어 건축물을 모으려 한다면 건축물에 해당하는 보드를 생성하고, 거기에 다른 사람들이 올린 건축물 사진들을 "pin it"(사진을 핀으로 꽂음) 하면 된다. 핀터레스트는 플랫폼의 사용 목적을 “재미있는 것들을 통해 전 세계 사람들을 이어주는 것”이라고 밝히고 있으며 현재 디자이너 계통의 사용자들에게 인기가 많은 것으로 알려져 있다.⁸⁾

[그림 3]은 핀터레스트의 홈페이지 화면인데, 심플한 메뉴 구성과 관심 분야의 이미지로 정렬되어 사용자의 시각적 분류와 소통에 원활하도록 유도하였다. 사

용자는 자신이 설정한 관심 분야에 관련되어 추천된 이미지를 보다 세부적으로 검색하고 이를 자신의 ‘보드’에 저장하면 계속해서 연관된 이미지를 추천받을 수 있다. 즉, 이미지를 통한 발상과 검색에 쉽고 이를 타 사용자들과도 추천하고 소통할 수 있는 보다 넓은 확장의 개념으로 사용할 수 있다.



[그림 3] Pinterest의 홈페이지 화면 이미지

[그림 4]은 핀터레스트의 사용단계를 나타낸 것인데, 사용 초기에 개인 사용자가 탐색하고 생성한 이미지를 기반으로 자신의 보드에 저장하고 공유하게 되면 연결된 사용자들에 의해 연관된 이미지를 모아 다양한 보드에 관리할 수 있도록 해준다.



[그림 4] 핀터레스트(Pinterest)의 개념 순서도 (출처: 핀터레스트 공식 홈페이지)

8) Ibid, (2022.04.15)

사용자가 관심 있어 하는 주제에 대한 사용자들과 팔로잉(following)되어 이미지를 지속해서 연결하고 재차 새로운 소통으로의 확장을 꾀하도록 구성된 것이 특징이라고 할 수 있다.

핀터레스트 공식 홈페이지의 기업 소개자료⁹⁾에 의하면, 2019년에 미국에서 가장 인기가 있는 SNS 플랫폼으로 부상하기도 했고, 2020년 월간 활성 사용자 수가 4억 명을 넘어서며 지속적으로 성장을 도모하고 있음을 밝혔다. 대부분의 개인 사용자뿐만 아니라 기업들도 유료 광고 형태로 핀터레스트에 ‘핀(Pin)’을 만들고 이러한 콘텐츠를 통해 미래의 새로운 수익 창출을 위한 기회와 발판으로 삼고 있다.

2-4. 디자인과 연관된 현황 조사의 필요성

디자인의 근본적 목적은 사용자들에게 미적으로 유익한 경험과 만족한 사용편리성을 제공함으로써 경쟁상대와의 우위를 지키고, 이를 바탕으로 기업에게는 경제적 이익을 돌려주면서 결과적으로 재차 새롭고 경쟁력 있는 디자인 개발로 이어지는 선순환을 목적으로 한다. 그렇게 되기 위해서는 디자인을 제공하는 디자이너와 이를 기획하는 이해 당사자들에게 사용자들이 요구하는 새로운 정보의 획득과 그들과의 소통의 창구에 대한 조사 및 이를 활용한 디자인 전략의 수립이 대단히 중요하다.

결국, 소비자와의 원활한 커뮤니케이션과 사회문화적 유행 정보의 안배를 통해 디자인의 방향성을 모색하는 것이 성공적인 디자인 전략임을 인지해야 하는 것이다. 본 논문 초반의 사전조사 분석결과에 의하면 핀터레스트는 ‘아이디어에 생명을 불어 넣는 비주얼 디스커버리(Visual Discovery)’라고 정의할 수 있다.¹⁰⁾ 인간은 인지각각의 특성상, 시각에 의한 정보 입력에 크게 의존하기 때문에 메시지(텍스트)를 기반으로 한 다른 SNS 커뮤니케이션 플랫폼에 비해 ‘시각적 이미지’를 통한 정보로 인해 새로운 아이디어를 발굴하기 위한 탐색과 소통을 기반으로 유용하게 활용될 수 있다는 가설이 성립되며, 이를 확인하기 위한 현황 조사가 필요한 것이다. 따라서 3장에서의 설문조사를 기반으로 입증해야 할 논제로는, 디자인을 배우는 학생 사용자의 입장에서 새로운 디자인 정보를 물색하고 자신에게 적합한 시각적 경험을 기반으로 한 정보의 취득과 동시에 다양한 시각적 이미지의 획득과 소통이 과연 자신

의 역량을 확장시킬 수 있으리라는 가능성을 확인할 필요가 있다는 점이다.

3. 핀터레스트 디자인 활용도 현황조사 분석

3-1. 설문조사 개요 및 준비

본 설문조사의 총 대학생 응답자는 261명으로 이중에서 [표 2]에서 보는 바와 같이 여성이 171명으로 전체의 65.5%를 차지하고 있고, 나머지 34.5%의 남성이 설문조사의 답변에 응답하였다.

성별 및 전공, 그리고 학년에 대한 물음과 총 10가지의 문답형식을 중심으로 20일 동안 구글 설문지(docs.google.com/forms)를 각 피험자들에게 스마트폰으로 배포하여 답변을 받는 방식으로 설문조사를 진행하였다.

[표 2] 설문 응답자의 성별

구분	명 %
여성	171명 (65.5%)
남성	90명 (34.5%)
계	261명 (100%)

본 설문조사의 총 대학생 응답자는 261명으로 이중에서 [표 2]에서 보는 바와 같이 여성이 171명으로 전체의 65.5%를 차지하고 있고, 나머지 34.5%의 남성이 설문조사의 답변에 응답하였다.

[표 3]에서 보는 것과 같이 본 연구의 표본모집에 응한 학생들은 총 261명으로서, 세부 전공별로는 산업(제품)디자인전공의 학생이 총 188명으로 전체의 72%를 차지하고 있으며, 시각디자인 전공 34명(13%), 환경·실내·공간디자인의 학생이 26명(9.6%) 순으로 답변에 응하였다. 따라서 산업(제품)디자인 분야에서의 핀터레스트 활용에 관한 결과를 중심으로 한 분석을 위주로, 기타 인접한 디자인 분야와의 차이점 등을 살펴보기 위한 분석을 부분적으로 살펴보는 방향으로 설문 분석의 결과를 도출하였다.

9) <https://newsroom.pinterest.com> (2021.11.17)

10) about.pinterest.com (2021.11.17)

[표 3] 설문 응답자의 전공별 참여인 수

전공 구분	대학생 수	비율
산업(제품) 디자인전공	188명	72%
시각 디자인전공	34명	13%
환경·실내·공간 디자인	26명	9.6%
영상, 멀티미디어 디자인	2명	0.8%
UX, UI 및 서비스 경험 디자인	9명	3.5%
기타 디자인 분야	2명	0.8%
소계	261명	100%

대학생을 대상으로 한 설문조사의 결과[표 4]에서 보는 바와 같이 총 261명 중에서 3학년, 4학년, 1학년, 2학년의 순서로 학년별 50명 정도로 고른 학년이 본 설문에 응답하였다.

[표 4] 설문 응답자의 학년별 현황

순위	학년	명 %
1	3학년	75명 (28.7%)
2	4학년	70명 (26.8%)
3	1학년	57명 (21.8%)
4	2학년	48명 (18.4%)
5	대학원	8명 (3.1%)
6	졸업생	3명 (1.2%)
계		261명 (100%)

3-2. 디자인전공 대학생 대상의 설문조사 결과

핀터레스트를 알지 못한다는 학생 2명을 제외한 총 259명의 사용현황에 대한 설문 결과는 [표 5] ~ [표 7]에서 보는 것과 같다. 질문은 크게 핀터레스트의 '시작', '활용 현황'과 앞으로의 '활용 가능성'의 세 가지 유형으로 구성하였다. 총 15문항 중 Q1과 Q2 문항이 핀터레스트의 '시작'에 해당하며, Q3부터 Q10까지의 문항은 '활용 현황', 마지막 Q11부터 Q15는 앞으로의 '활용 가능성'에 관한 것이다.

[표 5] 대학생 응답자 259명의 세부 질문과 답변 순위 (Q1 ~ Q5)

질문 유형	핀터레스트의 시작	활용 현황
세부 질문 내용	Q1) 핀터레스트를 처음 사용하게 된 시기는 언제쯤이었습니까? Q2) 핀터레스트를 처음 알게 된 경로는 무엇이었습니까?	Q3) 최근에 핀터레스트를 얼마나 자주 사용하십니까? (접속 횟수) Q4) 핀터레스트를 사용할 때 가장 많이 활용하는 디바이스는 무엇입니까? (검색) Q5) 핀터레스트에 접속해서 적극적으로 활용하십니까?

				무엇입니까? (평균적인 나이)	활동 범위 (전반 범위)
1 순위	고등학교	학교 동료 친구	하루 한 번 이상	스마트폰	조금 적극적
	159명 (61.4%)	105명 (41.3%)	89명 (34.4%)	171명 (66%)	122명 (47.1%)
2 순위	대학교	교수, 선생님	2~3일에 1~2회	컴퓨터 PC	보통이다
	64명 (24.7%)	89명 (34.3%)	70명 (27%)	53명 (20.5%)	99명 (38.2%)
3 순위	중학교	혼자 독학으로	1주일에 1~2회	노트북	조금 적극적이지 않음
	35명 (13.5%)	61명 (23.6%)	52명 (20.1%)	24명 (9.3%)	16명 (6.2%)

핀터레스트의 첫 사용 시기에 대한 질문(Q1)은 과반수 이상의 응답자가 '고등학교'(159명, 61.4%)인 것으로 나타났다. 이후 '대학교'(64명, 24.7%), '중학교'(35명, 13.5%)의 순으로 응답했다. 핀터레스트를 알게 된 경로(Q2)는 '학교동료, 친구'(105명, 41.3%)가 가장 많았으며, '교수, 선생님'(89명, 34.3%)과 '독학'(61명, 23.6%)이 그 뒤를 이었다.

활용 횟수에 대한 질문(Q3)에는 '하루 한 번 이상'(89명, 34.4%)이 가장 많았다. '2~3일에 1~2회'가 70명(27%), '1주일에 1~2회'가 52명(20.1%), '필요 시에만 사용하는 경우는 40명(15.4%)이었다. 핀터레스트 사용 시 가장 많이 활용되는 디바이스(Q4)는 '스마트폰'(171명, 66%)이 대부분인 것으로 나타났다. 핀터레스트를 단순한 이미지 검색 뿐만이 아닌 소통 활동 등으로 심화 활용하는지를 묻는 질문(Q5)에서는 '조금 적극적'이란 응답이 122명(47.1%), '보통'이 99명(38.2%)의 응답을 보여, 응답자의 대다수가 보통 이상의 적극적인 수준으로 활용하는 것을 알 수 있었다.

[표 6]의 활용 난이도에 대한 질문(Q6)에는 '어렵지 않다'(96명, 37.1%)와 '전혀 어렵지 않다'(96명, 37.1%)가 동률을 이루고 '보통이다'가 43명(16.6%)의 응답자를 기록하여 대학생 대부분이 핀터레스트 활용을 어렵지 않다고 생각하는 것을 알 수 있다. 사용 이유에 대한 질문(Q7)에는 과반 이상이 '평상시 디자인 아이디어 획득'(174명, 67.2%)이라 답했고 '디자인 과제용'이 82명(31.7%)로 뒤순위였다. 핀터레스트를 통해 획득하는 정보와 본인 전공과의 연관성을 묻는 질

문(Q8)에는 ‘매우 관련됨’이 161명(62.2%), ‘조금 관련됨’이 81명(31.3%)으로, 응답자 대다수가 본인 전공과 핀터레스트의 정보가 연관성이 있다고 답했다.

응답자의 디자인 작업에 핀터레스트가 도움이 되는지를 묻는 질문(Q9)에는 ‘매우 그렇다’ 125명(47.9%), ‘조금 그렇다’ 115명(44.4%)이 비슷한 응답률을 보였다. 핀터레스트에 작업물을 업로드한 경험을 묻는 질문(Q10)에는 ‘전혀 그렇지 않다’가 229명(88.4%)으로 독보적으로 높은 수치를 기록했다.

[표 7]에서 핀터레스트 활용이 창의력 향상에 도움이 되는지에 대한 질문(Q11)에는 ‘조금 그렇다’ 133명(51.4%), ‘보통이다’ 64명(24.7%), ‘매우 그렇다’ 39명(15.1%)으로 나타나 전반적으로 창의력에 보탬이 된다고 인식하고 있음을 알 수 있었다. 핀터레스트가 디자인 문제해결 능력을 키우는 데 도움이 된다고 생각하는지(Q12)에 대해서는 절반이 ‘조금 그렇다’(130명, 50.2%)고 응답했다. 그리고 ‘보통이다’(62명, 23.9%), ‘매우 그렇다’ (45명, 17.4%)순으로 나타났다.

[표 6] 대학생 응답자 259명의 세부 질문과 답변 순위 (Q6 ~ Q10)

질문 유형	활용 현황				
세부 질문 내용	Q6) 핀터레스트 활용하는 데 사용방법이 어렵다고 느끼십니까?	Q7) 핀터레스트를 통해 가장 큰 이점은 무엇입니까?	Q8) 핀터레스트를 주로 사용하는 것이 자신의 전공과 관련이 있습니까?	Q9) 귀하/녀의 디자인 작업을 위해 핀터레스트가 도움이 된다고 생각합니까?	Q10) 핀터레스트를 이용해 작업물을 업로드한 적이 있습니까?
1 순위	어렵지 않다 96명 (37.1%)	평소 디자인 아이디어 얻기 174명 (67.2%)	매우 관련됨 161명 (62.2%)	매우 그렇다 125명 (47.9%)	전혀 그렇지 않다 229명 (88.4%)
2 순위	전혀 어렵지 않다 96명 (37.1%)	디자인 과제용 82명 (31.7%)	조금 관련됨 81명 (31.3%)	조금 그렇다 115명 (44.4%)	조금 그렇지 않다 17명 (6.6%)
3 순위	보통이다 43명 (16.6%)	재미로 3명 (1.1%)	조금 관련 없음 8명 (3.1%)	보통이다 19명 (7.3%)	보통이다 7명 (2.7%)

[표 7] 대학생 응답자 259명의 세부 질문과 답변 순위 (Q11 ~ Q15)

질문 유형	활용 가능성				
세부 질문 내용	Q11) 핀터레스트가 창의력을 향상시켜줄 것이라고 생각합니까?	Q12) 핀터레스트가 디자인 문제해결 능력을 높여줄 것이라고 생각합니까?	Q13) 핀터레스트를 활용하면 디자인 작업에 효과적이라고 생각합니까?	Q14) 핀터레스트를 적극적으로 활용할 필요가 있다고 생각합니까?	Q15) 핀터레스트를 사용하지 못할 경우 차선책으로 사용할 프로그램(SNS)는?
1 순위	조금 그렇다 133명 (51.4%)	조금 그렇다 130명 (50.2%)	조금 효과적 136명 (52.5%)	조금 필요하다 90명 (34.7%)	구글(이미지) 148명 (57.1%)
2 순위	보통이다 64명 (24.7%)	보통이다 62명 (23.9%)	매우 효과적 97명 (37.5%)	매우 필요하다 81명 (31.3%)	Behance 87명 (33.6%)
3 순위	매우 그렇다 39명 (15.1%)	매우 그렇다 45명 (17.4%)	보통 25명 (9.7%)	보통이다 75명 (29%)	인스타그램 21명 (7.8%)

핀터레스트 활용이 효과적인지를 묻는 질문(Q13)에는 ‘조금 효과적’(136명, 52.5%)이 과반수를 차지했고, ‘매우 효과적’(97명, 37.5%), ‘보통’(25명, 9.7%)이 뒤를 이었다. 핀터레스트를 보다 적극적으로 활용할 필요성에 대한 인식을 묻는 질문(Q14)에는 ‘조금 필요하다’ 90명(34.7%), ‘매우 필요하다’ 81명(31.3%), ‘보통이다’ 75명(29%)으로 비슷한 응답률을 보였다. 핀터레스트를 사용하지 못할 경우 차선책으로 사용할 SNS를 묻는 질문(Q15)에서는 ‘구글(이미지)’가 148명(57.1%)으로 최우선 순위에 꼽혔다. 이어서 ‘Behance’ 87명(33.6%), ‘인스타그램’ 21명(7.8%)순으로 나타났다.

[표 8],[표 9]는 디자인 전공 대학생 총 응답자 중에서도 답변 1순위가 타전공과의 차이를 보이고 있는 것을 중심으로 정리한 도표이다. 참고로 산업디자인 전공자의 비율이 상대적으로 높은 것을 참작하여 산업디자인전공과 시각디자인 전공자를 비롯한 타 전공자에 대한 순위를 파악하는 참고용 자료로만 활용되었음을 밝히고자 한다.

[표 8] 디자인 전공별 1순위 답변 중 타 전공과의 차이가 나타나는 설문 결과 (Q1 ~ Q6)

질문 유형	핀터레스트의 시작	활용현황	
세부 질문 내용	Q1) 핀터레스트를 처음 사용하게 된 시기는?	Q4) 가장 많이 활용하는 디바이스는 무엇입니까?	Q6) 핀터레스트 활용하는데 사용 방법이 어렵다고 느끼십니까?
산업 디자인	고등학교 119명(63%)	스마트폰 133명(59.6%)	전혀 어렵지 않다 83명(37.2%)
시각 디자인	고등학교 21명(48.8%)	스마트폰 22명(51.2%)	전혀 어렵지 않다 19명(44.2%)
환경 디자인	대학교 21명(47.7%)	컴퓨터, PC 18명(40.9%)	어렵지 않다 19명(43.2%)
기타	대학교	스마트폰	보통이다
영상 UX, UI 등	8명(40%)	12명(60%)	8명(40%)

이에 전체 결과로 각 디자인 전공별 미미하고 근소한 차이점을 살펴볼 수 있었는데, 주로 환경 디자인전공과 영상, UX, UI 전공 분야는 핀터레스트 시작 시기(Q1)에 답변이 산업디자인과 시각디자인 전공과 비교해 대학교를 입학하고 나서 사용하기 시작했다는 점이 눈에 띄는 부분이었다. 그리고 가장 많이 활용하는 디바이스(Q4)를 묻는 말에 대한 답변 중에서 대부분의 전공이 스마트폰을 사용하는 반면에 환경디자인 전공의 경우 컴퓨터, PC를 사용하는 비중이 제일 높게 나타났다는 점에서 다소 차이를 나타내고 있다.

[표 9]를 통해서 각 디자인 전공별 핀터레스트 활용 현황을 살펴본 질문에 대한 답변으로는 산업디자인과 시각디자인 전공은 사용상에 어려운 느낌이 전혀 없는 데 비해서 환경디자인이나 영상, UX, UI 전공에서는 40% 이상의 학생들이 타 전공과 비교해서 조금은 어렵다고 느끼는 정도가 다소 많은 것으로 나타나고 있는 점도 전공별 학생들 간의 근소한 차이로 나타나고 있다.

[표 9] 디자인 전공별 1순위 답변 중 타 전공과의 차이가 나타나는 설문 결과 (Q11 ~ Q15)

질문 유형	활용 가능성			
세부 질문 내용	Q11) 핀터레스트가 창의력을 향상시켜준다고 생각하십니까?	Q13) 핀터레스트를 활용하면 활용도를 극대화할 수 있다고 생각하십니까?	Q14) 학생들이 핀터레스트를 적극적으로 사용하지 못할 경우 차선책은 무엇에 대해 고민하십니까?	Q15) 핀터레스트를 사용할 프로그램(SNS)은?
산업 디자인	조금 그렇다 111명(49.8%)	조금 효과적 120명(53.8%)	매우 필요하다 112명(50.2%)	구글(이미지) 130명(58.3%)
시각 디자인	조금 그렇다 33명(76.7%)	조금 효과적 22명(51.1%)	조금 필요하다 24명(55.8%)	구글(이미지) 21명(48.8%)
환경 디자인	조금 그렇다 20명(45.5%)	조금 효과적 22명(50%)	매우 필요하다 17명(38.6%)	구글(이미지) 22명(50%)
기타 (영상, UX, UI 등)	매우 그렇다 8명(40%)	매우 효과적 13명(65%)	매우 필요하다 15명(75%)	Behance 10명(50%)

이어지는 [표 9]에서 창의력의 향상에 도움이 되는지를 묻는 질문(Q11)에 대부분의 전공은 ‘조금 그렇다’라는 답변이 45%를 넘은 데 비해 영상, UX, UI 전공의 경우에는 매우 그렇다는 답변이 많은 것이 눈에 띈다. 또한 효율성 측면에서의 핀터레스트의 효과에 관한 질문(Q13)에 대한 답변 역시 기타 디자인 전공(영상, UX, UI 전공 분야)의 답변이 65%를 넘는 것으로 핀터레스트의 활용 가능성에 대하여 타 전공 분야와 비교해 매우 긍정적인 답변이 높다는 것을 알 수 있었다. 마지막으로 영상, UX, UI 전공 분야의 성격상 차선으로 택하는 SNS가 비헨스(Behance)라는 답변이 높다는 점도 흥미로운 결과라고 할 수 있다.

3-3. 설문조사 분석과 평가

이상과 같이 디자인전공 대학생 전체에 대한 응답에 관한 결과 및 전공별 1순위 답변에 대하여 살펴본 바를 토대로 핀터레스트 활용 현황에 대한 설문조사의 결론을 정리하면 다음과 같다.

첫 번째, 대학생 대다수의 경우에는 하루 한 번 이상 접속하고 생활에서 쉽게 배우고 활용할 수 있어 편리하다고 인식하고 있었다. 또한 전공별 조사 결과에의 차이는 거의 없음을 확인하였다.

두 번째, 모든 설문조사 응답자의 과반이 설문 집단과 전공의 차이가 없이 평소 디자인 아이디어 얻기 위한 이유로 전공 관련 이미지 정보를 얻고자 사용하고 있으며, 이에 반해서 자신의 작품 이미지를 업로드하여 제공하는 것에는 매우 인색하다는 것을 알 수 있었다. 즉, 자신의 이미지를 적극적으로 업로드하는 소통의 주체보다는 정보의 획득과 정리를 위한 수동적인 측면에서 핀터레스트를 활용하고 있다는 사실을 알 수 있다.

세 번째, 대다수 응답자는 핀터레스트를 사용함으로써 활용하지 않을 때보다 창의성 향상과 더불어 디자인 작업에 효과적이라고 판단하고 있다. 전공별 비교분석에서는 기타 디자인 분야(영상, UX, UI 등)가 핀터레스트가 창의력 향상에 도움이 된다는 질문에 '매우 그렇다'라는 답변이 조금 우위로 나타나고 있었다.

네 번째, 조사 분석의 결과 중에서 핀터레스트가 가진 장점에 관하여 질문에 대한 답변으로는 이미지 기반 서비스라는 점과 자료의 방대함, 그리고 자료 수집과 관리의 편리함의 순으로 꼽고 있었다. 이에 반해 저작권 문제에 대한 걱정과 유해 정보의 노출, 그리고 사용성이 떨어지는 UI가 핀터레스트가 가진 단점이라고 생각하고 있었음을 확인할 수 있었다.

4. 연구의 결론

과거의 '정보'가 수직적인 신분과 계급으로 한정된 범위를 중심으로 혜택을 누리는 일부 계층의 소유물이었다면, 현재는 사회 제도적인 변화를 발판삼아 컴퓨터 및 무선기기를 비롯한 하드웨어의 급속한 발전과 초고속 인터넷, 5G 무선통신의 도입을 통해 '정보'의 실시간 소통이 가능한 진정한 커뮤니티 환경으로의 발전이 이뤄지고 있다. 따라서 일상생활의 모든 분야의 수많은 정보가 생산되며 소통의 대상이 되고 이를 기반으로 사용자의 삶에 편리함을 도모하고 있다.

디자인 분야에 있어서 '이미지 정보'는 창의적인 시각적인 정보를 판단하기 위한 유용하게 활용될 수 있으며 기초학문으로서의 디자인 분야의 학습적 효과에 많은 부분에 기여하고 있는 것이 현실이다. 이에 사용자 간 소통을 기반으로 한 새로운 디자인 정보와 핀터

레스트와 같은 이미지 기반의 서비스를 시각적인 경험을 통해 디자인 역량의 계발로 이어질 수 있을 것이라는 가설을 바탕으로 본 연구가 시작되었고 261명의 대학생 설문 대상자를 통해 최근의 사용행태 및 활용 관련 인식의 차이를 살펴볼 수 있었다.

그 결과, 핀터레스트는 방대한 이미지 기반 SNS로서 평상시 자신의 전공 분야에 적합한 디자인 아이디어를 얻기 위한 사용의 편리성을 갖고 있으며 대학생의 설문조사 집단을 중심으로 하루 한 번 이상 접속하면서 적극적인 활용에 참여하는 것을 알 수 있었다. 더불어 핀터레스트를 활용하지 않았을 때보다 문제해결 능력이나 창의력 향상에 일정 이상의 도움을 주는 것이라 인식하고 있는 것을 알 수 있었다. 결국, '이미지'라는 시각적 경험에 대한 토대로 소통의 한계를 극복하는 현재의 핀터레스트가 대학생들에게 더 효과적이면서도 적극적으로 활용되기를 다수의 답변자가 공통으로 기대하는 것을 확인할 수 있는 의미 있는 조사와 분석의 결과를 얻었다.

결론적으로는 디자인전공 학생들을 대상으로 한 본 연구의 설문조사 결과로 도출된 객관화된 지표를 활용하여 대학의 디자인 분야에 있어 기초디자인 교육의 가능성을 탐색할 수 있었으며, 학과 및 전공 차원으로 새로운 디자인 프로세스 및 교과목 설계에 적극적으로 활용하여 교육적 시스템 율타리 안으로 어떻게 넓게 포용할 수 있을까를 고민해 볼 수 있는 기초자료의 획득이라는 소경의 연구 성과를 도출할 수 있었다.

다만 본 연구에서 언급하였던 SNS기반의 '핀터레스트'라는 온라인 이미지 소통을 통해 얻는 정보가 기존의 이미지 자료(도서 및 사진자료 등)와의 차이점 혹은 효과를 밝히는 것에는 한계가 있는 현황분석에 국한되어 있어 향후 이어지는 논문을 통해서 이를 보다 심층적으로 파악해 보고자 한다. 그리고 본 연구의 중심이 되는 사용현황에 대한 설문에 대하여 전공별 혹은 다양한 계층의 응답자 범위를 현재보다는 보다 폭넓게 설정할 필요성을 느낄 수 있었으며 그러한 연구 설계의 아쉬움 때문에 심층적 구조의 설문 내용의 결과를 이끌어내는 것에는 그 한계가 분명하므로 이 또한 계속적으로 이어지는 후속 연구로 이를 보완하고자 한다.

참고문헌

1. 김예지, 'SNS의 교육적 활용에 관한 연구 동향과 효과성 분석 :2010-2018년 국내 연구를 중심으로', 서울교육대학교 교육전문대학원 석사학위논문, 2019.
2. 김재영, 'Social Network Service의 정보 품질과 서비스 품질이 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구', 한성대학교 대학원 박사학위논문, 2011.
3. 이성태, '사회관계망서비스(SNS) 사용자의 감성 발현 양상 연구', 고려대학교 박사학위논문, 2020.
4. 한국방송통신전파진흥원, '미,일 대비 국내 소셜 네트워크 서비스 현황', <https://www.kca.kr>
5. 핀터레스트 투자 설명서
<https://sbhinternational.tistory.com/219>
6. 핀터레스트 저작권 문제
<https://triviaworld1988.tistory.com/118>
7. cauadprdigital.tistory.com/48
8. 핀터레스트 공식 홈페이지 기업공개 자료
<https://newsroom.pinterest.com>
9. 페이스북 공식 기업소개 자료
<https://investor.fb.com/>
10. 트위터 공식 기업소개 자료
<https://about.twitter.com/>
11. 2020년 인터넷, 소셜미디어에 관한 통계(<https://ko.wizcase.com/blog>)
12. 위키백과, ko.wikipedia.org
13. 네이버 지식백과, 2020