

연구 실적: 김예지, & 김태완. (2024). 대학교 웹사이트 글로벌 네비게이션
(GNB) GUI 유형 및 사용성 연구. *한국디자인포럼*, 85, 83-92.

논문 접수일 : 2024.9.19 심사일 : 2024.10.10 게재 확정일 : 2024.10.27

대학교 웹사이트 글로벌 네비게이션(GNB) GUI 유형 및 사용성 연구

A Study on the GUI Types and Usability of
Global Navigation Bars(GNB) on University Websites

주저자 : 김 예 지

부산대학교 일반대학원 디자인학과

Ye-Ji Kim

Department of Design, Pusan National University

교신저자 : 김 태 완

부산대학교 디자인학과

Tai-Wan Kim

Department of Design, Pusan National University

ktw623@pusan.ac.kr

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2.1. 웹사이트 GUI(Graphical User Interface)
- 2.2. 웹사이트 네비게이션
 - 2.2.1. 웹사이트 네비게이션의 정의
 - 2.2.2. 웹사이트 네비게이션의 종류
- 2.3. 선형연구
- 3. 대학교 웹사이트 글로벌 네비게이션(GNB) GUI
 - 3.1. 대학의 웹사이트 특징
 - 3.2. 웹사이트 글로벌 네비게이션(GNB) GUI 유형 분류 및 현황 분석
- 4. 대학교 웹사이트 글로벌 네비게이션 GUI 유형별 사용성 조사
 - 4.1. 설문조사 대상 및 설문방법
 - 4.1.1. 설문조사 대상 선정
 - 4.1.2. 설문 항목 및 문항 구성
 - 4.2. 설문조사 결과
- 5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

연구배경 본 연구는 대학교 웹사이트의 네비게이션 그 래피 사용자 인터페이스(GUI) 유형을 분석하고, 각 유형에 대한 사용자의 사용성을 조사하여 보다 효율적이고 사용자 친화적인 웹사이트 디자인 가이드를 제시하는 것을 목적으로 한다.

연구방법 디지털 시대에서 대학 웹사이트는 중요한 홍보 및 소통 도구로서의 역할을 수행하며, 그 접근성과 사용 편의성은 사용자 경험(UX)에 큰 영향을 미친다. 본 연구에서는 대학교 웹사이트의 네비게이션 GUI 유형을 제세 층으로 분석하고, 세이콤 널슨의 사용성 원칙을 적용하여 사용자 설문조사를 통해 각 유형에 대한 사용성을 평가하였다.

연구결과 사용자는 글로벌 네비게이션(GNB)의 GUI 유형 중 간결하고 직관적이고 일관성 있는 네비게이션을 선호하는 것을 확인하였다. 또한 사용자들이 글로벌 네비게이션 영역을 볼 때 간결성, 가시성, 심미성을 중요한 요소로 보는 것을 확인하였다.

결론 본 연구의 결과는 대학교 웹사이트 디자인 개선에

필요한 기초 자료를 제공하며, 정보 전달과 사용자 소통 기능을 향상시키고 대학의 이미지와 브랜드 가치를 높이는 데 기여할 것으로 기대된다.

주제어

웹사이트, 네비게이션, GUI(그래픽 유저 인터페이스)

Abstract

Background This study aims to analyze the types of navigation Graphic User Interfaces (GUI) on University Websites and investigate user usability preferences for each type to propose a more efficient and user-friendly website design guide.

Methods In the digital age, university websites play a crucial role as tools for promotion and communication, and their accessibility and ease of use significantly impact user experience (UX). This study systematically analyzes the navigation GUI types of national university websites and The usability of each type was evaluated by conducting a user survey, applying Jakob Nielsen's usability principles.

Result It was found that users prefer simple, intuitive, and consistent navigation among the GUI types of global navigation bars (GNB). Furthermore, when interacting with the GNB, users identified simplicity, visibility, and aesthetics as key factors.

Conclusion The findings of this study provide fundamental data necessary for improving the design of University websites, enhancing information delivery and communication functions, and contributing to the enhancement of university image and brand value.

Keyword

Website, Navigation, GUI(Graphical User Interface)

연구 실적: 김예지, & 김태완. (2025). 국내·외 OTT 플랫폼 콘텐츠
썸네일 프리뷰 재생방식의 사용성 및 선호도 연구. 커뮤니케이션 디자인학연구, 90, 82-94.

<https://doi.org/10.25111/jcd.2025.90.06>

Journal of Communication Design
ISSN 1976-1562 No.90

국내·외 OTT 플랫폼 콘텐츠 썸네일 프리뷰 재생방식의 사용성 및 선호도 연구

Study on the Usability and Preference of domestic and international
OTT Platform content Thumbnail Preview Playback Methods

주저자

김예지 (Kim, Ye-Ji) yjbom@pusan.ac.kr

부산대학교 일반대학원 디자인학과 박사과정

PhD student, Pusan National University

교신저자

김태완 (Kim, Tai-Wan) ktw623@pusan.ac.kr

부산대학교 디자인학과 교수

Professor, Pusan National University

등록일	2024.12.09	심사일	2025.01.12	제재확정일	2025.01.20
-----	------------	-----	------------	-------	------------

연구 실적: 김예지, & 김태완. (2025). 국내·외 OTT 플랫폼 콘텐츠
썸네일 프리뷰 재생방식의 사용성 및 선호도 연구. 커뮤니케이션 디자인학연구, 90, 82-94.

국내·외 OTT 플랫폼 콘텐츠 썸네일 프리뷰 재생방식의 사용성 및 선호도 연구

Study on the Usability and Preference of domestic and international
OTT Platform content Thumbnail Preview Playback Methods

목 차

1. 서론
 - 1-1. 연구배경 및 목적
 - 1-2. 연구 문제 및 연구방법
2. 이론적 배경
 - 2-1. OTT 플랫폼의 정의 및 현황
 - 2-2. 썸네일 프리뷰의 역할과 중요성
 - 2-3. OTT 플랫폼 썸네일 프리뷰의 유형
 - 2-4. 사용성/선호도 평가 선행연구
3. 썸네일 프리뷰 재생방식 현황 분석
 - 3-1. 사례선정 및 썸네일 프리뷰 분석
 - 3-2. 썸네일 재생방식 유형 분석 결과
4. OTT플랫폼 썸네일 프리뷰 재생방식에 대한 사용자 설문조사
 - 4-1. 설문조사 대상 및 설문방법
 - 4-2. 설문조사 결과
5. 결론 및 제언

참고문헌

Abstract

This study analyzed the playback methods (autoplay (manual controllable), autoplay (non-manual controllable), and static images) of content thumbnails on domestic and foreign OTT platforms to evaluate their usability and preference and suggest directions for improvement, as thumbnail previews on OTT platforms play an important role in the content selection process as a factor that differentiates the user experience (UX). The survey results

연구 실적: 김예지, & 김태완. (2025). 생성형 AI 플랫폼 GUI 의 사용성 연구
-뤼튼 AI (Wrtn. ai) 와 ChatGPT 를 중심으로. 한국디자인포럼, 86, 269-278.

논문접수일 : 2024.12.20 심사일 : 2025.1.6 게재확정일 : 2025.1.26

생성형 AI 플랫폼 GUI의 사용성 연구

- 르튼AI(Wrtn.ai)와 ChatGPT를 중심으로 -

Study on Generative AI Platform GUI Usability

- Focusing on Wrtn.ai and ChatGPT -

주저자 : 김 예 지

부산대학교 일반대학원 디자인학과

Ye-Ji Kim

Department of Design, Pusan National University

교신저자 : 김 태 완

부산대학교 디자인학과

Tai-Wan Kim

Department of Design, Pusan National University

ktw623@pusan.ac.kr

연구 실적: 김예지, & 김태완. (2025). 생성형 AI 플랫폼 GUI의 사용성 연구 - 뷔튼 AI (Wrtn.ai) 와 ChatGPT 를 중심으로. 한국디자인포럼, 86, 269-278.

1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구 절차 및 방법

2. 이론적 배경

- 2.1. 생성형 AI의 정의와 발전
- 2.2. 그래픽 사용자 인터페이스(GUI)와 사용자 경험(UX)
- 2.3. 생성형 AI GUI 설계의 중요성
- 2.4. 선행연구

3. 생성형 AI 앤 GUI 비교 분석

- 3.1. 사례선정 및 분석 기준
- 3.2. 생성형 AI 앤 GUI 현황 비교 분석

4. 생성형 AI GUI 사용성 평가 사용자 설문조사

- 4.1. 설계 및 진행 방법
- 4.2. 결과 분석

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

연구배경 생성형 AI 기술은 사용자 경험(UX)을 혁신하며, 이를 효과적으로 활용하기 위해 사용자 화면의 GUI가 중요하다. 본 연구는 생성형 AI의 GUI가 사용자 경험(UX)에 미치는 영향을 탐구하고, 사용자 중심 인터페이스 설계와 UX 개선 방향을 제시하고자 한다.

연구방법 본 연구는 뷔튼AI(Wrtn.ai)와 ChatOPT의 GUI를 사용성 평가지표와 GUI 구성요소를 기준으로 비교 분석 하였으며, 화면 분석과 설문조사를 통해 사용자 경험 네이터를 수집하여 GUI 설계와 UX 개선에 대한 인사이트를 도출하고자 하였다.

연구결과 ChatOPT는 모든 사용성 평가 요소에서 뷔튼 AI보다 높은 점수를 기록했으며, 특히 친숙성, 직관성, 가시성에서 두드러졌다. ChatOPT는 직관적 UI로 높은 UX를 제공한 반면, 뷔튼 AI(Wrtn.ai)는 한국 사용자 친화적 기능과 감성적 디자인을 특징으로 하나 글로벌 접근성에서 한계를 보였다.

결론 본 연구는 ChatOPT와 뷔튼 AI(Wrtn.ai)의 GUI를 비교 분석하여, ChatOPT가 모든 사용성 평가 요소에서 더 높은 점수를 기록했음을 확인했다. ChatOPT는 직관적 디자인과 글로벌 접근성에서, 뷔튼 AI(Wrtn.ai)는 지역 특화 기능과 사용자 친화적 인터페이스에서 각각 강점을 보였다. 본 연구는 생성형 AI의 사용자 중심 GUI 설계와 UX 개선 방향을 제시하는 데 기여하고자 한다.

주제어

생성형 AI, 사용자 인터페이스(GUI), 사용성

Abstract

Background Generative AI technology revolutionizes user experience (UX), and the GUI on the user screen is important to effectively utilize it. This study aims to explore the impact of the GUI of generative AI on the user experience (UX) and suggest directions for user-centered interface design and UX improvement.

Methods This study compared and analyzed the GUIs of Wrtn.ai and ChatOPT based on usability evaluation indices and GUI components, and collected user experience data through screen analysis and a survey to derive insights for GUI design and UX improvement.

Result ChatOPT scored higher than Wrtn.ai in all usability evaluation factors, and especially stood out in familiarity, intuitiveness, and visibility. While ChatOPT provided high UX with an intuitive UI, Wrtn.ai featured Korean user-friendly functions and an emotional design, but showed limitations in global accessibility.

Conclusion This study compared and analyzed the GUIs of ChatOPT and Wrtn.ai, and confirmed that ChatOPT scored higher in all usability evaluation factors. ChatOPT showed strengths in intuitive design and global accessibility, while Wrtn.ai showed strengths in regional specialization functions and user-friendly interfaces. These results are intended to contribute to suggesting directions for user-centered GUI design and UX improvement of generative AI.

Keyword

Generative AI, GUI(Graphical User Interface), Usability

연구 실적: 김예지, & 김태완. (2025). OTT 플랫폼 콘텐츠 썸네일의 표현 유형에 따른 사용자 선호도 연구-넷플릭스 콘텐츠 썸네일을 중심으로. *한국디자인포럼*, 30(3), 141-150.

논문접수일 : 2025.6.18 심사일 : 2025.7.16 게재확정일 : 2025.7.31

OTT 플랫폼 콘텐츠 썸네일의 표현 유형에 따른 사용자 선호도 연구

- 넷플릭스 콘텐츠 썸네일을 중심으로 -

Study on User Preference according to Expression Type of

OTT Platform Content Thumbnails

- Focusing on Netflix Content Thumbnails -

주저자 : 김 예 지

부산대학교 일반대학원 디자인학과

Ye-Ji Kim

Department of Design, Pusan National University

교신저자 : 김 태 완

부산대학교 디자인학과

Tai-Wan Kim

Department of Design, Pusan National University

ktw623@pusan.ac.kr

연구 실적: 김예지, & 김태완. (2025). OTT 플랫폼 콘텐츠 썸네일의 표현 유형에 따른 사용자 선호도 연구-넷플릭스 콘텐츠 썸네일을 중심으로. *한국디자인포럼*, 30(3), 141-150.

1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2.1. OTT 플랫폼과 콘텐츠 썸네일의 개념
- 2.2. 콘텐츠 썸네일 표현 유형
- 2.3. 선행연구

3. OTT 콘텐츠 썸네일 표현 유형 현황 비교 분석

- 3.1. 사례선정 및 분석 기준
- 3.2. 현황 비교 분석

4. OTT 플랫폼 콘텐츠 썸네일에 대한 사용자 설문조사

- 3.1. 설계 및 진행 방법
- 3.2. 결과 분석

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

연구배경 OTT 플랫폼은 콘텐츠의 핵심 메시지를 압축화으로 전달하면서도 시청자의 흥미를 유발하여 콘텐츠 선택을 유도하며, 이 과정에서 썸네일은 핵심적인 시각 정보로 기능한다. 콘텐츠 썸네일은 콘텐츠의 분위기와 인물 등을 압축적으로 전달하여 사용자의 클릭과 시청 여부에 직접적인 영향을 미친다.

연구방법 본 연구는 OTT 플랫폼의 콘텐츠 썸네일을 시각 표현 구성 방식에 따라 인물 중심, 장면 중심, 오브제 중심, 인물·장면 중심, 인물·오브제 중심, 장면·오브제 중심의 여섯 가지 표현 유형으로 분류하고, 각 유형에 대해 사용자들이 어떻게 인식하고 선호하는지를 실증적으로 분석하였다. 이를 위해 주목도, 호의도, 참여도를 평가 요소로 설정하고, 실제 OTT 사용자 90명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

연구결과 분석 결과, [인물·장면 중심]과 [인물·오브제 중심] 유형이 주목도, 호의도 참여도에서 가장 높은 평균 점수를 기록하여 복합적 시각 표현유형이 선호도가 높았다. 반면, [인물 중심], [장면·오브제 중심] 유형은 상대적으로 낮은 점수를 보였다.

결론 썸네일 디자인에 있어 복합적 시각 요소의 조합이 단일 시각 요소보다 사용자로 하여금 더 높은 시각적 주의와 정서적 호감을 유도하며, 콘텐츠 참여 의도에도 긍정적 영향을 미친다는 점을 시사한다.

본 연구는 OTT 플랫폼의 썸네일 전략 수립에 있어 사

용자 중심의 시각 표현 방향을 제시하며, 향후 실무적 디자인 기준 마련을 위한 기초자료로 활용되길 기대한다.

주제어

OTT 플랫폼, 썸네일 표현 유형, 사용자 선호도

Abstract

Background OTT platforms induce content selection by concisely conveying the core message of the content, and in this process, thumbnails function as key information. Thumbnails are content that concisely convey the mood and molecules of the content, influencing whether users click and watch.

Methods This study classified the content thumbnails of OTT platforms into six types of expressions based on the visual expression composition method: person-centered, scene-centered, object-centered, person-scene-centered, person-object-centered, and scene-object-centered, and empirically analyzed how users perceive and prefer each type. To this end, attention, favorability, and participation were set as evaluation factors, and a survey was conducted targeting 90 actual OTT users.

Result As a result of the analysis, the [Person/Scene-Centered] and [Person/Object-Centered] types recorded the highest average scores in terms of attention, favorability, and participation, indicating that the complex visual expression type was preferred. On the other hand, the [Person/Scene-Centered] and [Scene/Object-Centered] types showed relatively low scores.

Conclusion It suggests that the combination of complex visual elements in thumbnail design induces higher visual attention and emotional favorability from users than a single visual element, and also has a positive effect on the intention to participate in content. This study suggests a user-centered visual expression direction in establishing thumbnail strategies for OTT platforms, and is expected to be used as basic data for establishing practical design standards in the future.

Keyword

OTT Platform, Thumbnail Expression Types, User Preference