

모바일 정보시각화 분석을 통한 큐레이션 서비스 디자인 연구

Study on curation service design through mobile information visualization analysis

주저자

민 슬 기 Min, Seul-gi

한양대학교 일반대학원 영상디자인전공 | Ph. D. Course of Hanyang University
min9522kr@naver.com

교신저자

김 성 훈 Kim, Sung-hoon

한양대학교 디자인대학 엔터테인먼트디자인학과 | Professor of Hanyang University
eaglecg@hanmail.net

투고일	2018.03.10	심사일	2018.04.14	게재확정일	2018.04.23
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2.1. 모바일 환경의 변화
- 2.2. 모바일 큐레이션 서비스
- 2.3. 정보 시각화

3. 큐레이션 서비스의 정보시각화 분석

- 3.1. 모바일 큐레이션 서비스 유형
- 3.2. 유형별 사례 분석
- 3.3. 분석 결과

4. 결론

참고문헌

Keyword

모바일 큐레이션 서비스, 정보시각화, 앱디자인
mobile curation service, information
visualization, App design

Abstract

The spread of smart devices has resulted in various mobile services and contents, and a large amount of information is circulating rapidly. Customized services are being developed in consideration of users' tastes in mobile information. There is needs for a design that can visualize and provide those information easily as well. The purpose of this study is to research the current status and development plan of curation service design in mobile environment through the concept of information visualization. Firstly, this study produces the theoretical research about curation service and information visualization of mobile environment. Based on this, we derive the types of mobile curation services-content, social, commercial- and analysis factors of information visualization. After we selected six cases that reflect all features of mobile curation service on top of AppStore, we analyzed case by type. As a result, there are several differences in visual expression depending on the features of each type. This study examined the application of information visualization for curation services through examples of current service applications. Also, it proposes continuity of intuitive design which user can recognize and use easily in future mobile environment.

논문요약

스마트 디바이스의 보급화로 인해 다양한 모바일 서비스와 콘텐츠가 생겨나기 시작했으며, 빠른 속도로 대량의 정보가 유통되고 있다. 모바일의 다정보화 속에서 사용자의 취향을 고려한 맞춤형 서비스들이 생겨나고 있으며, 이러한 정보를 인지하기 쉽게 시각화하여 제공할 수 있는 디자인에 대한 필요성이 대두되고 있다. 본 연구는 정보시각화의 개념을 통한 모바일 환경의 큐레이션 서비스 디자인의 현황 및 발전방안을 위한 연구로, 1차적으로 모바일 환경의 큐레이션 서비스와 정보시각화에 대하여 이론적 고찰을 진행하였다. 이를 바탕으로 도출된 모바일 큐레이션 서비스의 유형(콘텐츠/소셜/커머셜)과 정보시각화 분석 요인을 도출하였으며, 앱 스토어 상위차트의 서비스 앱 중 모바일

큐레이션 서비스의 특징을 모두 반영한 6개의 사례를 선정하여 유형별 사례를 분석하였다. 그 결과 각 큐레이션 서비스의 유형이 지닌 특징에 따라 나타나는 시각적 표현의 차이가 있었다. 본 연구는 큐레이션 서비스 애플리케이션의 사례를 통해 현재 큐레이션 서비스의 정보시각화 적용 현황을 살펴보았으며, 미래 모바일 환경에서 사용자가 쉽게 인식하고 사용할 수 있는 직관적인 디자인에 관한 연구의 지속성을 제안하고자 한다.

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

다양한 스마트 디바이스의 보급과 급속한 확산에 따라 모바일 이용자 또한 빠르게 늘어나고 있으며, 특히 모바일을 기반으로 한 미디어 컨버전스 환경의 기술 융합 및 기능의 다양화는 사용자에게 일상의 편리함을 주고 있다. 하지만 빠르게 성장하는 신기술과 다기능화 속도에 비해 사용자의 학습능력 및 정보격차의 간극은 커지고 있는 실상이다. 많은 기능과 정보는 사용자에게 편리함을 주었지만 사용자가 급변하는 기능을 제대로 인지하지 못하게 되면서 기기의 오류나 작동에 대한 부담감에 제대로 기기를 사용하지 못하는 사용성 저하 현상이 일어나고 있다. 이러한 환경 속에서 많은 양의 콘텐츠 정보를 수집하고 요약하여 사용자에게 전달해주고 있는 큐레이션 서비스는 최근 모바일 플랫폼을 기반으로 수많은 데이터를 종합하고 분석하여 사용자의 성향이나 특성에 맞게 정보를 제공하고 있는데, 본 연구에서는 특히 많은 양의 정보를 사용자에게 제공하는 모바일 큐레이션 서비스를 분석하기 위한 방법으로 사용자에게 직접적이고 쉽게 정보를 인지할 수 있도록 돕는 정보시각화의 개념을 연구에 적용하고자 하였다. 직관적으로 작용하는 시각화를 통해 정보의 홍수 시대에 사용자가 정보를 빠르게 인지하고 쉽게 받아들일 수 있도록 하고 미래 융합 미디어 환경에서 사용자를 위한 직관적인 디자인의 중요성을 재고하고 지속적인 연구의 필요성을 제안하고자 하는데 그 목적이 있다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 모바일 환경에서 많은 양의 정보

를 수집하고 분석하여 사용자에게 맞춤형 정보를 제공해주는 큐레이션 서비스 디자인을 위한 연구로, 복잡하고 많은 양의 정보를 사용자의 특성에 맞는 시각적 표현으로 전달할 수 있는 정보시각화의 개념을 적용하여 미래 모바일 환경에서의 큐레이션 서비스 활용성을 모색해보고자 하였다. 연구를 위한 방법으로 모바일 환경의 변화와 큐레이션 서비스, 정보시각화의 개념에 대하여 이론적으로 고찰한 뒤 큐레이션 서비스 유형(콘텐츠/소셜/커머셜)과 정보시각화의 7요소를 도출하였으며, 모바일 큐레이션 서비스의 특징을 통해 조건에 부합한 6개 사례를 선정하여 유형별 사례를 분석하고자 하였다. 이를 통해 다양한 디바이스와 콘텐츠, 서비스 속에서 사용자가 직관적이고 쉽게 인지할 수 있는 디자인에 대하여 재고하고 지속적으로 연구되어야 할 필요성을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 모바일 환경의 변화

스마트폰의 등장 이후 모바일 디바이스는 전화와 같은 통신을 주목적으로 하던 과거와 달리 다양한 기능을 제공할 수 있는 인터랙티브 디바이스로 진화하였으며, 사용자들은 시간이나 공간에 구애받지 않고 다양한 서비스 및 콘텐츠를 사용할 수 있게 되었다. 스마트폰을 사용한 모바일 환경의 재편은 사용자가 별도의 미디어를 통해서 소비하던 콘텐츠와 서비스를 하나의 디바이스에서 통합적으로 소비할 수 있도록 하였으며, 스마트폰의 외형적인 기기의 통합과 내적인 콘텐츠의 다양화를 통해 사용자들이 추구하고 얻고자 하는 충족의 통합을 이루었다.¹⁾ 특히 빅데이터와 클라우드의 등장은 모바일 시장의 성장을 가속화 시켰는데, 이전의 모바일 환경에서는 텍스트나 단순한 이미지 위주의 인터랙션 서비스를 제공했다면 현재의 모바일 환경에서는 고화질 동영상과 같은 대용량 데이터의 서비스 제공이 원활해졌다. 또한 정보화 사회에서 대규모 데이터와 언제 어디서든 데이터를 열람하고 수정할 수 있는 클라우드의 기능은 보다 면밀

1) 최종필. (2015). 모바일 환경의 사용자 시각정보 인지 연구, 영남대학교 박사학위논문, p.13.

하게 사용자의 정보를 수집하고 분석하여 개인에게 맞춤형되고 최적화 된 모바일 환경을 만들어주기 때문에, 사용자의 성향이나 환경을 고려한 맞춤형 서비스를 제공하는데 매우 효과적이라 할 수 있다. IT업체 시스코의 리서치 결과에 따르면 2021년 모바일 데이터 트래픽이 2016년 대비 7배 증가하며 전체의 25%를 차지할 것으로 예상되는데, 클라우드 서비스로 인해 발생하는 트래픽이 전체 모바일 트래픽의 92%인 것을 감안하였을 때 모바일 사용자의 클라우드 의존도가 높아질 것이며 빅데이터를 이용한 모바일 네트워크가 사용자 경험에 있어 중요한 역할을 할 것으로 전망된다.²⁾

2.2. 모바일 큐레이션 서비스

큐레이션(curation)이란 원래 박물관이나 미술관에서 사용되던 큐레이터(curator)에서 파생된 용어로 정보나 콘텐츠를 목적에 따라 분류하고 배포하는 것을 말한다. 사용자의 목적이나 성향에 따라 정보를 1차적으로 수집하고 정리하여 제공하는 서비스의 형태인데, N스크린과 빅데이터의 등장 이후 데이터 큐레이션(Data curation)이라는 용어가 생길만큼 특정 관심 분야를 지닌 사용자에게 다양하고 많은 정보를 적합하게 분류하고 보다 편리하고 쉬운 방식으로 사용자에게 전달할 수 있는 서비스 형태로 발전되었다.³⁾

[Table. 2] 큐레이션 서비스의 진화

구분	큐레이션 1세대	큐레이션 2세대	큐레이션 3세대	큐레이션 4세대
특징	단순 정보 수집	수집된 정보 제공 및 제안	개인 맞춤형 서비스	신기술 통해 정교화된 알고리즘 제공
주체	사용자	정보 제공자	정보 제공자인 동시에 사용자 영역으로 확대	
예시	블로그, 카페	소셜커머스	큐레이션 앱	O2O, AI

[Table. 1]은 큐레이션 서비스의 진화 과정으로, 과거 큐레이션 서비스가 단순하게 정보를 수집하여 제공하는 일 방향적인 정보전달 형태의 서비스에 지니지 않았다면, 모바일을

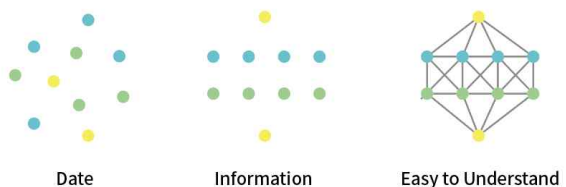
2) [cisco] www.cisco.com

3) Steven Ovadia.(2013). Digital Content Curation and Why It Matters to Librarians, Behavioral & Social Sciences Librarian, 32(1), pp.58-62.

중심으로 서비스가 제공되고 있는 큐레이션 서비스는 콘텐츠의 속성과 사용자의 선호도 정보를 수집·활용하여 서비스를 제공한다. 단지 사용자에게 적합한 서비스를 제공하는 것에서 끝나는 것이 아니라 사용자 간의 필터링된 정보를 구독하거나 공유할 수 있어 서로 소통할 수 있는 커뮤니티적 성격을 지닌다. 양방향 상호작용이 가능한 큐레이션 서비스는 방대한 양의 정보가 쏟아지는 컨버전스 미디어 환경에서 사용자 맞춤형 서비스를 통해 정보의 가치를 높여주고 있으며, 사람과 사람이 끊임 없이 연결되는 하이퍼 커넥티드(hyper-connected)환경에 걸맞게 인간 중심으로 진화하고 있는 차세대 정보 서비스로 자리매김하고 있다.⁴⁾

2.3. 정보 시각화

시각화(visualization)는 보이지 않는 것이 일정한 형태로 나타나 보이거나 그렇게 나타내 보이는 것으로, 실체가 있는 것이 아니지만 다양한 형태로 떠올릴 수 있으며 어떠한 형상으로 나타내 보일 수 있는 것을 의미한다. 정보란 가공되지 않은 데이터를 모아 의미와 가치를 부여하여 조직화하고 변화시킨 것으로 정보 시각화(Information Visualization)는 시각적인 능력과 시각적 구성요소를 활용하여 다양한 방식으로 정보를 표현하는 것을 의미한다. 이 정보시각화의 핵심은 복잡하고 표현하기 어려운 무형의 정보를 시각적이고 인지적인 인간의 특성에 맞게 표상하여 효율적으로 전달하는 방법에 있다.⁵⁾ 이러한 정보 시각화의 특성은 아래 [Fig. 1]와 같다.



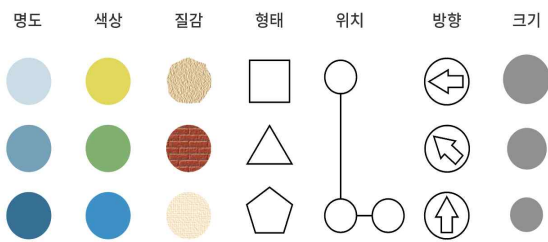
[Fig. 1] 정보시각화의 특성

정보시각화는 한정된 공간 안의 수많은 데

4) Forbes. (2012). 5 Ways to Use Content Curation for Marketing and Tools to Do It, 7.

5) 권효정. (2011). 웹 정보시각화를 위한 비주얼서치 기반의 시각 패턴 연구, 부산대학교 대학원, 박사학위논문, p.8.

이터들을 재구성하여 보여줌으로서 사용자가 정보를 직관적으로 이해하고 추론할 수 있어 정보를 친근하고 흥미롭게 받아들일 수 있게 한다. 이러한 정보시각화는 사용자들에게 정보가 어떻게 이해되는가에 대해 초점을 맞추어야 하며 적절한 시각화 표현을 통해 사용자에게 정보인지가 용이하도록 전달할 수 있어야 한다. 인간의 감각기관 중 시각은 다양한 외부 자극을 받아들이고 판단하는데 가장 큰 역할을 하고 있어 시각화를 이용한 전달은 연령층에 제약 없이 폭넓게 접근할 수 있고 정보들의 차이를 명확하게 보여줌으로서 정보전달에 매우 효과적이다. 이를 위해 적절한 시각적 요소들의 배치와 목적, 특성을 효과적으로 표현할 수 있는 디자인이 중요하며 목적이나 특성에 적합한 그래픽 요소를 활용한 정보의 시각 표현은 인간의 감각을 자극시키고 정보전달의 이해를 효과적으로 돕는 역할을 한다.⁶⁾ 데이터의 시각적 전환이 가장 효율적인 시각화임을 주장한 Jacques Bertin(1983)은 저서를 통해 한정된 공간에서 대량의 정보를 글보다 그래픽으로 표시하는 것이 더 효과적임을 보여 주었으며, 데이터의 관계적 구조를 기반으로 시각 그래픽요소들을 분석하여 정보시각화의 7요소를 제시하였다.⁷⁾



[Fig. 2] Jacques Bertin의 정보시각화 7요소

[Fig. 2]과 같이 정보시각화의 요소는 명도, 색상, 질감, 형태, 위치, 방향, 크기의 7가지로 분류된다. 명도는 밝고 어두움을 측정하는 요소로 값에 따라 시각적 위계 및 단계적 특성이나 상태를 표현한다. 색상은 각 정보의 특성

별로 구분하기에 유용한 요소로 위계순서나 핵심데이터의 강조를 나타낼 때 많이 사용된다. 특히 제한된 색상을 적용해야만 사용자가 요소 간의 유사점과 차이점을 쉽게 인식할 수 있어 너무 많은 색상의 사용은 오히려 정보전달 기능을 저하시킬 수 있어 주의해야 한다.⁸⁾ 질감은 물체의 조성 성질을 나타내는 것으로 디자인에서 질감은 시각적으로 어떻게 느껴지는지에 따라 정보를 나타낸다.

형태는 표현방법에 따라 설명적 형태, 추상적 형태, 상징적 형태로 정보를 전달할 수 있다. 설명적 형태는 대상 자체를 그대로 표현하는 것이며, 추상적 형태는 과장 및 의도적인 간략화를 사용한다.⁹⁾ 상징적 형태는 아이콘이나 픽토그램, 이미지 등 추상적 개념의 전달로 사용되며 정보시각화에서 가장 많이 사용되고 있는 표현이다. 위치는 조형요소 간의 상대적 관계에 의해 전달되는 정보이며, 방향은 정보의 움직임의 진행으로 방향성이 있는 정보를 표현할 때 유용하다. 사용자의 시선은 다양한 각도에 따라 움직이게 되는데 이러한 같은 방향에 의한 정보 시각화는 주로 사건의 진행이나 물리적 현상의 진행 방향을 다이어그램이나 그래프 등으로 표현한다.¹⁰⁾ 마지막으로 크기는 두 가지 이상의 물체의 차이를 비교할 때 가장 많이 사용되는 요소로 한 눈에 정보간의 특성을 인지하거나 중요도를 나타낼 때 매우 유용한 요소이다.

3. 큐레이션 서비스의 정보시각화 분석

3.1. 모바일 큐레이션 서비스 유형

큐레이션 서비스의 유형은 정보 제안의 대상자나 콘텐츠의 내용 등에 따라 다양하게 분류되어 연구되고 있다. 모바일 환경에서 큐레이션 서비스는 여러 정보를 수집하고 정리하여 사용자에게 전달하는 콘텐츠들의 교집합적 특성을 지니면서 동시에 앱 서비스 구성의 차

6) 오병근·강성중. (2008). 정보디자인 교과서, 안그래픽스, pp. 99~100.
 7) Jacques Bertin. (1983). Semiology of graphic, trans. by William J. Berg, The University of Wisconsin Press, pp.160-165.

8) 좌의선. (2015). 효과적인 정보 시각화를 위한GUI 디자인에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, pp.31-32.
 9) 좌의선. (2015). 효과적인 정보 시각화를 위한GUI 디자인에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, p.33-34.
 10) 이정현. (2009). 정보 시각화의 그래픽 요소를 통한 테마파크 사인 시스템 디자인 사례 연구: 서울랜드 사인 시스템 디자인 방향제시를 중심으로, 한양대학교 산업경영디자인대학원, 석사학위논문, pp.23-27.

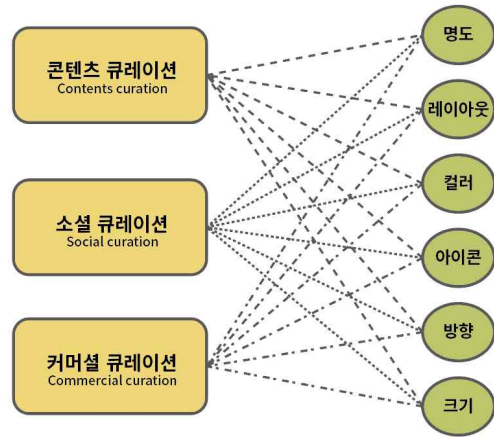
이점을 확인할 수 있어야 한다.

모바일 큐레이션의 서비스 유형은 콘텐츠의 목적과 큐레이션의 방법 및 형태에 따라 크게 콘텐츠 큐레이션 서비스(Content curation service), 소셜 큐레이션 서비스(Social curation service), 커머셜 큐레이션 서비스(Commercial curation service)의 3가지 유형으로 분류하여 설명할 수 있다. 내용은 [Table. 2]를 통해 확인할 수 있다.

[Table. 3] 모바일 큐레이션 서비스 유형

구분	콘텐츠 큐레이션	소셜 큐레이션	커머셜 큐레이션
특징	기존의 콘텐츠 +아이디어	큐레이터들의 제안	맞춤형 구입제한
내용	단순한 큐레이션 콘텐츠와 아이디어와 결합	전문 큐레이터의 추천	사용자 구매패턴 및 구매성향을 통해 상품 추천

콘텐츠 큐레이션 서비스(Content curation service)는 독창적인 아이디어가 기존의 큐레이션 서비스와 결합하면서 단순한 큐레이션이 콘텐츠적 특성을 지니게 되는 앱 유형이다. 단순히 정보를 수집하여 제공하는 것을 넘어 앱 자체의 창의적 서비스가 고유한 특징이 된다. 소셜 큐레이션 서비스(Social curation service)는 가장 일반적이고 익숙한 형태의 서비스 유형으로, 패션이나 트렌드 등을 전문적인 큐레이터가 추천해주는 서비스다. 대표적인 큐레이션 서비스 앱인 핀터레스트(Pinterest)가 그 예시라고 할 수 있다. 커머셜 큐레이션(Commercial curation service)서비스는 커머셜이란 용어의 뜻대로 상품의 판매자가 구매자의 구매 패턴이나 성향, 또는 비슷한 계층에 속한 타인의 구매성향 등을 반영하여 사용자에게 최적의 상품을 추천하는 유형으로 소셜 커머스 앱에서 많이 확인할 수 있는 형태이다. 본 연구에서는 각 모바일 큐레이션 서비스 유형을 정보시각화 요인을 통해 분석하기 위해 정보시각화의 요인을 모바일 앱 환경 특성에 맞춰 질감을 제외한 6가지 요소로 분류하여 아래 [Fig. 3]과 같이 연구 모형을 도출하였다.



[Fig. 3] 연구 모형

3.2. 유형별 사례 분석

모바일 큐레이션 서비스의 정보 시각화 분석을 위한 사례로, 2018년 3월 2일 기준 앱스토어의 유·무료, 최고매출을 포함한 상위 앱차트100에서 각 유형별 큐레이션 서비스의 특징을 모두 포함하여 사례로 적합하다고 판단된 총 6개의 서비스 앱을 선정하였다. 사례 선정을 위해 고려된 모바일 큐레이션 서비스의 특징으로는 첫 번째, 시각자료를 중심으로 유동적인 상품정보를 제공하는가와 두 번째, 사용자의 즉각적인 정보를 이끌어내기 쉬운 지고려되었으며 세 번째로, 소셜 네트워크를 활용하여 타인에게 영향을 주고받을 수 있는지의 유무와 마지막으로 사용자의 성격을 반영하고 있는가¹¹⁾에 대한 특징을 적용하였다. 아래 [Table. 3]는 모바일 큐레이션 서비스의 특징을 정리한 내용이다.

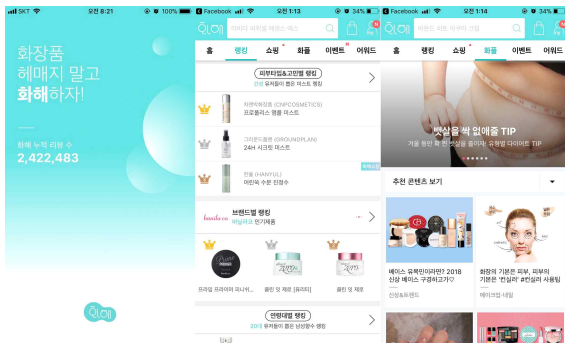
[Table. 4] 모바일 큐레이션 서비스 특징

모바일 큐레이션 서비스의 특징			
Visual	Reaction	Network	Personality
시각자료 중심	즉각적인 반응	소셜 네트워크 활용	사용자의 성격반영

또한 도출된 정보시각화 요소를 통해 모바일 큐레이션 서비스의 유형을 분석하기 위한 방법으로, 실증적인 디자인 견해 및 자문을 구할 수 있는 UX·UI 분야의 실무 및 학계 전문가 28명의 인터뷰를 통해 유형별 정보시각화 요인에 대한 질적 분석을 시행하였다.

11) 김신혜. (2015). 라이프로그를 활용한 문화생활 큐레이션 서비스 디자인 연구, 서울대학교 석사학위논문, pp.48-49.

3.2.1. 콘텐츠 큐레이션 서비스 앱



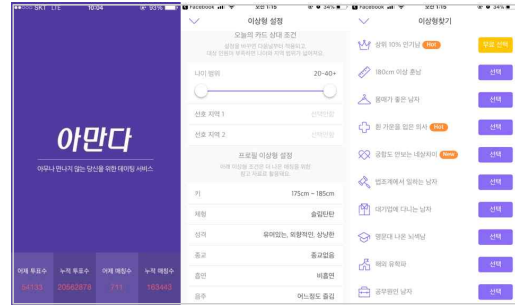
[Fig. 4] 앱 '화해 : 화장품을 해석하다'

[Fig. 4]의 '화해: 화장품을 해석하다' 앱은 화장품의 성분을 분석해주는 뷰티 앱으로, 성분이 지닌 의미도 모른 채 자신에게 맞지 않는 화장품을 사용하던 소비자들에게 초기 많은 관심을 이끌어 낸 콘텐츠 큐레이션 서비스 앱이다. 사용자의 피부 타입이나 즐겨 찾는 브랜드, 카테고리 별로 상품을 추천해줄 뿐만 아니라 화장품의 랭킹순위나 뷰티에 관한 지식 등 다양한 커뮤니티를 제공한다.

[Table. 5] '화해' 앱 정보시각화 요인 분석

요인	분석 내용	
명도	●●○○○○	
레이아웃	Linear Layout	
컬러	main color	민트그린
	Point	글씨, 배너
아이콘	상품 랭킹 강조	
방향	왼쪽 → 오른쪽	
크기	시각표현 없음	

'화해' 앱의 정보시각화 요인을 분석한 결과는 [Table. 4]와 같다. 앱이 지닌 시각적 특징으로는 밝은 민트그린을 주 색상으로 사용했으며 포인트가 되는 글씨나 키워드, 그리고 배너 등에 유사한 색상을 사용하여 통일감을 주었다. 전체적인 아이콘은 플랫디자인 형태의 간결한 아이콘을 사용하였고 상품의 랭킹과 같은 강조가 되는 부분에는 색상을 이용한 강조표현을 확인할 수 있었다.



[Fig. 5] 앱 '아마다: 아무나 당신을 만나지 않는다'

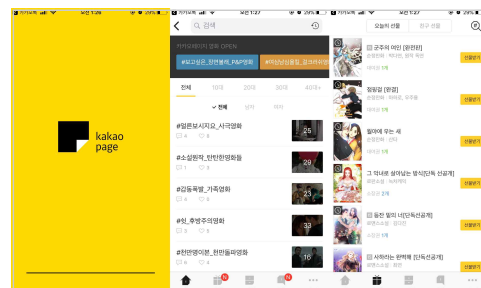
[Fig. 5]의 '아마다: 아무나 당신을 만나지 않는다'는 상대방의 외모점수를 매기는 평가로 이슈를 끌었던 대표적인 소개팅 앱이다. 처음 정보를 입력할 때 본인의 외적인 정보와 성향, 그리고 이상형 정보를 입력할 수 있는데, 이 데이터를 기반으로 이상형을 추천하거나 소개팅을 매칭 해준다. 상대방의 사진을 평가하거나 마음에 드는 상대방에게 카드를 보내기도 하는 등 적극적인 소개팅 시스템을 제공한다.

[Table. 6] '아마다' 앱 정보시각화 요인 분석

요인	분석 내용	
명도	●●●○○○	
레이아웃	Grid View	
컬러	main color	짙은 보라
	Point	버튼, 아이콘
아이콘	플랫 아이콘	
방향	오른쪽 → 왼쪽, 아래 → 위	
크기	시각표현 없음	

'아마다' 앱의 정보시각화 요인 분석결과는 [Table. 5]와 같이 나타나는데, 앱이 지닌 시각적 특징으로는 짙은 보라색을 주 색상으로 사용하고 강조가 되는 아이콘이나 버튼에 유사색상을 사용하였다. 또한 플랫한 아이콘을 통한 시각적 표현과 버튼을 사용하여 강조효과를 보여주었다.

3.2.2. 소셜 큐레이션 서비스 앱



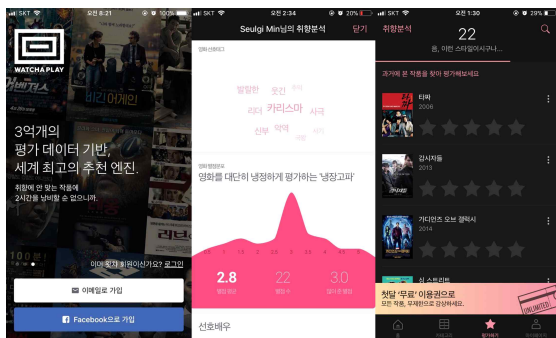
[Fig. 6] 앱 '카카오페이지'

[Fig. 6]의 '카카오페이지' 앱은 웹툰, 소설, 베스트셀러, 영화 등의 정보를 종합하여 제공하는 콘텐츠 앱이다. 사용자의 취향에 맞는 해시태그(hashtag: 해시기호(#)뒤의 단어를 붙여 사용)를 통해 맞춤형 추천 콘텐츠를 제공하고 있으며, 그 외에도 캐시를 주고 무료 콘텐츠를 제공하는 등 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다.

[Table. 7] '카카오페이지' 앱 정보시각화 요인 분석

요인	분석 내용	
명도	●●○○○	
레이아웃	Linear Layout	
컬러	main color	짙은 노랑
	Point	버튼, 아이콘
아이콘	플랫 아이콘	
방향	왼쪽→오른쪽	
크기	시각표현 없음	

'카카오페이지' 앱의 정보시각화 요인 분석과 결과는 [Table. 6]과 같다. 짙은 노란색상을 아이콘과 버튼에만 사용을 하여 시각적 강조 표현을 나타냈으며, 간결하고 단순한 레이아웃과 카테고리를 보여주고 있다.



[Fig. 7] 앱 '왓차플레이'

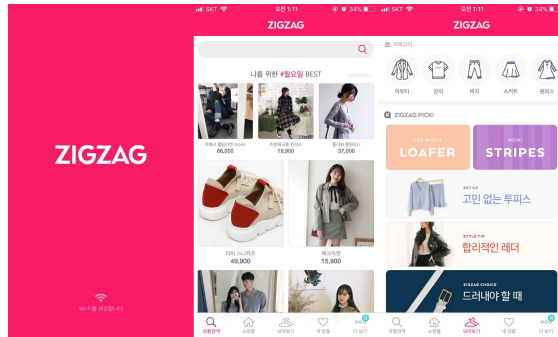
[Fig. 7]의 '왓차플레이' 앱은 동영상 스트리밍 및 다운로드하고 추천받을 수 있는 동영상 콘텐츠 플레이 앱으로 사용자의 평점과 재생횟수 등을 통해 취향을 분석하고 각 성향에 맞는 콘텐츠를 제공해주고 있다. 영화나 드라마뿐만 아니라 다큐멘터리와 애니메이션 등 폭넓은 동영상 콘텐츠를 통해 제공한다.

[Table. 8] '왓차플레이' 앱 정보시각화 요인 분석

요인	분석 내용	
명도	●●●●●	
레이아웃	Grid View	
컬러	main color	검정, 짙은 분홍
	Point	메뉴 아이콘, 키워드
아이콘	플랫 아이콘	
방향	왼쪽→오른쪽	
크기	시각표현 없음	

[Table. 7]은 '왓차플레이'앱의 정보시각화 분석결과로, 카드뉴스 형태의 그리드 뷰 레이아웃을 통해 콘텐츠를 노출하며 검은 바탕에 메뉴 아이콘이나 키워드 등 최소한의 색상 표현을 사용하였다. 아이콘 또한 플랫한 형태로 사용하여 시각적 표현을 최대한 통제하여 나타내었다.

3.2.3. 커머셜 큐레이션 서비스 앱



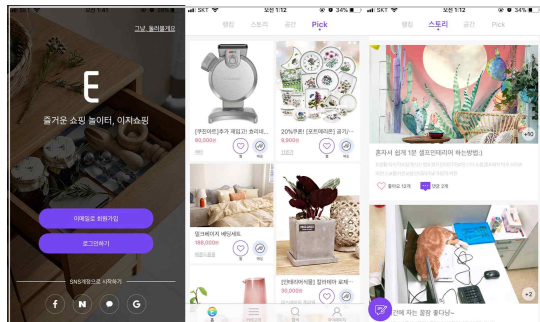
[Fig. 8] 앱 '지그재그'

[Fig. 8]의 '지그재그'는 여성의류 쇼핑몰들의 정보를 모아 제공하는 쇼핑 앱 콘텐츠로, 사용자가 좋아요를 누른 쇼핑몰과 상품들을 바탕으로 맞춤형 상품을 추천해준다. 뿐만 아니라 테마별 전문 큐레이터의 추천 상품을 모아 볼 수도 있다.

[Table. 9] '지그재그' 앱 정보시각화 요인 분석

요인	분석 내용	
명도	●●○○○	
레이아웃	Grid View	
컬러	main color	짙은 분홍
	Point	메뉴바, 키워드
아이콘	플랫 아이콘	
방향	왼쪽→오른쪽	
크기	시각표현 없음	

‘지그재그’앱의 정보시각화 요인 분석 결과는 [Table. 8]과 같다. 상품 리스트를 한 눈에 볼 수 있는 그리드 뷰 레이아웃을 사용하였으며, 짙은 분홍 색상을 메뉴 바와 강조가 되는 키워드에 사용하여 색상을 통한 강조효과를 나타내었다. 키워드의 강조 외에는 시각적 표현이 거의 나타나지 않음을 확인 할 수 있었다.



[Fig. 9] 앱 ‘이지쇼핑’

[Fig. 9]의 ‘이지쇼핑’은 집꾸미기나 홈 스타일링을 위한 인테리어 관련 쇼핑을 제공하는 앱으로, 인기 인테리어 브랜드부터 작은 소호 쇼핑몰의 상품들까지 다양한 인테리어 상품을 제공한다. 인테리어를 적용할 공간에 맞는 상품추천과 마음에 드는 상품과 비슷하면서 합리적인 가격의 상품정보를 제공해주기도 하며 스토리를 통해 다른 사용자들과 인테리어 관련지식을 나눌 수도 있다.

[Table. 10] ‘이지쇼핑’ 앱 정보시각화 요인 분석

요인	분석 내용	
명도	●●●○○○	
레이아웃	Grid View	
컬러	main color	짙은 보라
	Point	키워드, 강조효과
아이콘	플랫 아이콘	
방향	왼쪽→오른쪽, 오른쪽→왼쪽, 아래→위	
크기	시각표현 없음	

‘이지쇼핑’의 정보시각화 요인 분석 결과는 [Table. 9]와 같다. 앞 사례와 마찬가지로 상품 리스트를 한 눈에 볼 수 있도록 그리드 뷰 레이아웃을 사용하였으며, 짙은 보라색상의 버튼과 키워드 효과를 통해 컬러를 통한 시각적 강조를 나타내었다. 또한 다양한 방향의 메뉴

바 등장 효과를 보여줌으로 시각적 표현을 더하고자 하였다.

3.3. 분석 결과

모바일 큐레이션 서비스의 정보시각화 분석 결과, 콘텐츠 큐레이션 서비스 사례에서는 주로 플랫폼 아이콘의 사용과 버튼의 색상을 이용한 시각적 강조가 나타났다. 이를 통해 독창적 아이디어 콘텐츠의 성격을 띄는 콘텐츠 큐레이션 서비스 유형의 특성에 맞게 주 색상과 유사한 강조색상의 시각적 표현을 통해 전체적인 컬러감을 통일하며 앱이 가진 아이덴티티를 전달하고자 하는 것으로 나타났다. 소셜 큐레이션 서비스 사례의 경우 간결한 형태의 메뉴 아이콘과 색상을 이용한 키워드의 강조 외에는 특별한 시각적 효과를 사용하지 않았는데, 이는 소셜 큐레이션 서비스 유형이 책이나 소셜, 영화 추천 등 많은 정보량을 전달하는 콘텐츠 서비스이기 때문에 시각적인 강조나 효과를 배제하고 최소한의 시각 표현을 사용하여 콘텐츠 자체에 집중할 수 있도록 한 것으로 해석 할 수 있다. 마지막으로 커머셜 큐레이션 서비스 유형의 경우 다른 유형과 달리 상품의 강조를 위한 카드뉴스 형태의 그리드 레이아웃을 사용하는 시각적 표현이 나타났으며, 제품을 강조하기 위해 키워드의 색상 외에는 시각적 효과를 거의 사용하지 않음이 확인되었다. 이는 상품을 두드러지게 하는 효과라고 할 수 있다. 모든 모바일 큐레이션 서비스 유형 분석 결과에서 정보시각화의 6가지 요인 중 크기를 이용한 시각적 표현은 나타나지 않아 모바일 앱 환경에서 크기를 이용한 시각표현은 디바이스 화면크기의 제한이 있어 많이 선호되지 않는 것으로 짐작할 수 있다. 연구 결과를 요약하자면 [Table. 10]과 같다.

[Table. 11] 연구결과 요약

구분	콘텐츠 큐레이션	소셜 큐레이션	커머셜 큐레이션
시각적 강조표현	컬러, 아이콘	컬러, 아이콘	레이아웃, 컬러
콘텐츠 특징	독창적 아이디어 아이덴티티	방대한 콘텐츠	맞춤형 상품
정보시각화 분석 결과	유사한 색상표현을 이용하여 앱 아이덴티티 전달	콘텐츠에 집중할 수 있도록 시각 표현 배제	카드뉴스 형태의 그리드 레이아웃을 통한 상품로의 시선유도

4. 결론

LTE와 빅데이터, 클라우드 서비스의 발전은 보다 빠른 속도로 대량의 정보를 유통하고 저장할 수 있는 모바일 환경을 제공해주었다. 많은 양의 정보를 종합하여 분석하고 사용자의 성향에 맞춰 추천해주는 큐레이션 서비스는 사용자 개인의 맞춤형 콘텐츠를 통해 정보의 가치를 높여주고 있다. 본 연구는 모바일 정보화 시대의 큐레이션 서비스 디자인의 발전 방안을 위한 연구로, 정보를 시각적으로 압축하고 표현함으로써 사용자의 정보인지는 돕는 정보시각화의 개념을 적용하여 사례를 분석함으로써 현재 큐레이션 서비스의 현황을 파악하고자 하였다. 이론적 배경을 통해 모바일 환경과 큐레이션 서비스, 정보시각화에 대한 용어를 이해하고 이를 바탕으로 도출된 모바일 큐레이션 서비스 유형(콘텐츠/소셜/커머셜)과 정보 시각화 요인(명도/레이아웃/컬러/아이콘/방향/크기)을 통해 사례를 분석하였다. 사례는 앱스토어 상위100 차트 중 모바일 큐레이션 서비스의 특징을 모두 포함한 총 6개의 사례를 선정하여 전문가인터뷰를 통해 분석하였으며 분석 결과, 각 큐레이션 서비스 유형에 따라 정보시각화 요인의 차이점이 나타났다. 콘텐츠 큐레이션 서비스의 경우 독창적인 아이디어를 지닌 콘텐츠의 특성에 맞춰 주 색상을 이용한 앱 아이덴티티를 강조하였으며, 소셜 큐레이션 서비스는 많은 콘텐츠를 한 번에 노출하는 유형의 특성에 맞춰 콘텐츠에 집중할 수 있도록 다른 시각표현을 제한하고 있음을 확인할 수 있었다. 마지막으로 커머셜 큐레이션 서비스는 상품을 판매하기 위한 유형의 특성에 맞춰 상품을 한 눈에 볼 수 있는 레이아웃을 사용하였으며, 시각적 표현을 최소화하여 상품콘텐츠에 집중할 수 있도록 시선을 유도하고 있음을 알 수 있었다.

이에 따라 각 큐레이션 서비스 유형이 지닌 특성에 따라 정보시각화 표현이 다르게 적용되어지고 있음을 확인하였으며, 향후 상관관계 분석을 통해 보다 정확한 정보 시각화 요인의 효과에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 본 연구는 사례를 통해 현재 모바일 큐레이션 서비스 디자인의 현황을 분석한 연구로, 미래 모바일 정보화 시대에서 사용자가 쉽게 정보를

인지하고 빠르게 습득할 수 있는 사용자 중심 환경의 서비스 및 디자인에 관한 연구가 지속되어야 하며, 시각중심의 정보전달을 통해 사용자의 감성과 인지에 작용할 수 있는 사용성에 관한 연구가 필요할 것으로 전망된다.

참고문헌

- 권효정.(2011). 「웹 정보시각화를 위한 비주얼서치 기반의 시지각 패턴 연구」, 부산대학교 대학원, 박사학위논문, p.8.
- 김신혜. (2015). 라이프로그를 활용한 문화생활 큐레이션 서비스 디자인 연구, 서울대학교 석사학위논문, 48-49
- 오병근·강성중. (2008).정보디자인 교과서, 안그라픽스, pp. 99~100.
- 이정현. (2009). 정보 시각화의 그래픽 요소를 통한 테마파크 사인 시스템 디자인 사례 연구: 서울랜드 사인 시스템 디자인 방향제시를 중심으로, 한양대학교 산업경영디자인대학원, 석사학위논문, pp.23-27.
- 좌의신. (2015). 효과적인 정보 시각화를 위한GUI 디자인에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문 p.31-32
- 최종필. (2015). 모바일 환경의 사용자 시각정보 인지 연구, 영남대학교 박사학위논문, p.13
- Forbes. (2012). 5 Ways to Use Content Curation for Marketing and Tools to Do It.
- Jacques Bertin. (1983). 『Semiology of graphics』, trans. by William J. Berg, The University of Wisconsin Press, pp.160-165.
- Steven Ovadia. (2013). "Digital Content Curation and Why It Matters to Librarians", 『Behavioral & Social Sciences Librarian』, 32(1), pp. 58-62
- [cisco] www.cisco.com

