

사용자 정보인지 향상을 위한
큐레이션 서비스 디자인에 관한 연구

A Study on Curation Service Designs for Improvement of User's
Awareness of Information

주저자

원 종 욱 Won, Jong-wook

한양대학교 엔터테인먼트디자인학과 겸임교수 | Adjunct Professor of Hanyang University
wju98@naver.com

공동저자

조 윤 성 Cho, Yun-sung

한양대학교 엔터테인먼트디자인학과 겸임교수 | Adjunct Professor of Hanyang University
ys0079@naver.com

교신저자

김 세 웅 Kim, Se-woong

동양미래대학교 시각정보디자인과 겸임교수 | Adjunct Professor of DongYang Mirae University
himura35@naver.com

투고일	2018.09.09	심사일	2018.10.22	게재확정일	2018.10.29
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 고찰

- 2.1. 큐레이션 서비스
- 2.2. 인지와 시각정보
- 2.3. 시각정보 구성요인

3. 정보인지에 따른 큐레이션 서비스 분석

- 3.1. 정보인지 단계에 따른 연구모형
- 3.2. 큐레이션 서비스 유형 분석
- 3.3. 분석결과

4. 결론

참고문헌

Keyword

큐레이션 서비스, 시각정보, 정보인지
Curation Service, Visual Information,
Information Awareness

Abstract

The spread of smart media and the development of technology have led to rapid changes in the information society. A curation service that can provide information by collecting and organizing it according to individual tendencies or preferences in a big data environment in which a lot of information is generated is being under the spotlight. This study is about curation service designs for improvement of user's awareness of information in an environment with massive content, and it has tried to understand the concept of terminologies such as curation services, awareness of information, etc. through theoretical considerations and to derive the visual components(UI, text, dynamic element and layout) of the curation services and the cognitive stage(visibility, attractiveness, accuracy and formativeness) of information and then applied them to this study. Moreover, it has aimed to analyze the types of curation services based on the derived factors. Also, it has analyzed the types and examples through empirical interviews with experts having practical knowledge on media and design, and as a result, it was confirmed that there was a difference in the visual components of each type. In order to help users perceive information effectively, it is required to establish a visualization measure suitable for each type of curation services and to continue researches on service designs based on users' awareness and understanding in an environment that is composed of various content in the future.

논문요약

스마트 미디어의 확산과 기술의 발전은 정보화 사회로의 빠른 변화를 이끌었다. 수많은 정보가 생성되는 빅데이터 환경 속에서 정보를 개개인의 성향이나 취향에 따라 수집하고 정리하여 제공할 수 있는 큐레이션 서비스가 주목받고 있다. 본 연구는 방대한 콘텐츠 환경 속에서 사용자의 정보인지 향상을 위한 큐레이션 서비스 디자인에 관한 연구로, 이론적 고찰을 통해 각 큐레이션 서비스와 정보인지 등 용어에 대한 개념을 이해하고 큐레이션 서비스의 시각적 구성요소(UI,

텍스트, 동적요소, 레이아웃)와 정보의 인지적 단계(가시성, 주목성, 정확성, 조형성)을 도출하여 연구에 적용하고자 하였다. 도출된 요소를 바탕으로 큐레이션 서비스 유형 분석을 위해 미디어 및 디자인의 실무 전문가를 실증적인 인터뷰를 통해 유형과 사례를 분석하였으며 그 결과 각 유형에 따라 시각적 구성요소의 차이점이 나타났다. 사용자에게 효과적으로 정보의 인지를 돕기 위해서는 각 큐레이션 서비스 유형에 맞는 시각화 방안을 구축해야 하며, 다원화 된 미래 콘텐츠 환경에서 사용자의 인지와 이해를 바탕으로 한 서비스 디자인에 관한 연구가 지속되어야 할 것이다.

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

모바일을 기반으로 한 스마트미디어의 확산과 IT기술의 급격한 성장은 다원화된 디지털 정보 환경을 이끌었다. 특히 개방, 공유, 소통을 특징으로 하는 소셜 미디어의 등장으로 인해 사용자들은 단순하게 정보를 소비하는 것이 아니라 직접 정보의 생산 및 유통까지 참여하게 되었으며, 더욱 다양하고 많은 정보가 생산되고 공유되기 시작한 미디어 환경 속에서 보다 의미 있고 가치 있는 정보의 공유와 획득이 중요해졌다. 이에 따라 수많은 정보를 사용자의 성향과 니즈에 따라 구분하고 분류하여 제공하는 큐레이션 서비스가 중요한 콘텐츠 마케팅 요소로 떠오르기 시작하였다. 큐레이션 서비스는 사용자가 필요한 정보만을 선별하여 제공하고 정리된 콘텐츠 분류를 통한 편리함을 특징으로 하는 콘텐츠 서비스로 사용자에게 편리함을 주고 있지만 그 정보를 전달하는 시각적 표현의 적합성이나 인지작용에 대한 연구는 아직 미미한 실정이다. 본 연구는 개인화된 필터링을 통해 사용자에게 최적화된 정보를 제공하는 큐레이션 서비스의 발전 방안으로서, 인지적 관점에서 시각 정보요소를 도출하여 큐레이션 서비스 유형에 적용하고자 하였다. 이에 따라 미래 콘텐츠 환경 및 큐레이션 서비스 환경에서 사용자의 정보인지를 향상시켜줄 수 있는 정보시각화 방안을 제시하고자 하는데 그 목적이 있다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 사용자 정보인지 향상을 위한 큐

레이션 서비스 디자인에 관한 연구로 1차적으로 이론적 고찰을 통해 큐레이션 서비스와 정보인지에 따른 시각정보의 구성요소(UI, 텍스트, 동적요소, 레이아웃)에 대하여 살펴본 후, 이를 통해 도출된 정보의 인지적 단계(가시성, 주목성, 정확성, 조형성)에 따라 큐레이션 서비스 유형의 사례를 분석하고자 하였다. 연구 결과를 통해 미래 큐레이션 콘텐츠 환경에서 사용자가 쉽게 인지하고 사용할 수 있는 정보 디자인의 중요성과 필요성의 재고를 제시하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 큐레이션 서비스

큐레이션(curation)서비스란 미술관에서 작품 이해를 돕는 큐레이터(curator)에서 파생된 용어로, 콘텐츠를 목적에 따라 구분·분류하고 유통하는 서비스를 말한다. 단순히 자동으로 정보를 걸러내는 것이 아니라 사용자에게 가치 있는 콘텐츠를 찾아 분석하고 배포하는 것을 의미 한다. 최근 빅데이터와 크로스 플랫폼, 소셜미디어의 등장에 따라 수많은 정보 콘텐츠 속 사용자에게 필요한 콘텐츠를 발견, 가공하여 공유하는 큐레이션 서비스의 역할이 커지고 있다. 이상현(2017)은 큐레이션 서비스의 큐레이터는 이용자가 필요로 하는 정보에 쉽게 접근할 수 있도록 돕는데, 이용자가 원하고 필요로 하는 기록정보를 주제별로 구분하고 분류하여 콘텐츠를 제작하고 선호도 조사를 통해 이용자와 콘텐츠의 현황을 분석함으로써 효과적으로 의미 있는 정보를 전달할 수 있다.¹⁾ [Fig 1] 참조.

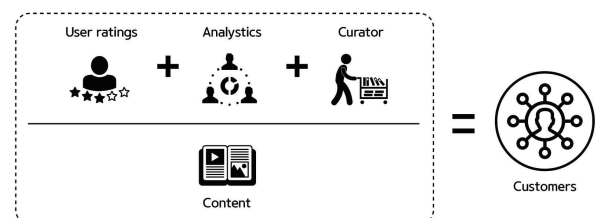


Fig 1. 큐레이션 서비스 과정

1) 이상현.(2017). 소셜 큐레이션 서비스에 기반한 기록정보서비스 활성화 방안 연구. 한신대학교 대학원 석사학위논문, p.20.

큐레이션 서비스의 유형은 정보 제공자나 콘텐츠의 구성에 따라 분류되는데, 사용자에게 여러 정보를 수집 및 정리하여 제공하는 동시에 서비스의 구성의 차이점을 적용할 수 있음에 따라 크게 콘텐츠 큐레이션, 소셜 큐레이션, 커머셜 큐레이션으로 구분된다. 콘텐츠 큐레이션은 일차원적인 큐레이션 콘텐츠가 새로운 아이디어와 접목되어 제공 되어지는 유형이며, 소셜 큐레이션은 전문적인 큐레이터들이 사용자의 특성에 맞는 콘텐츠를 선별하여 제공하는 유형이다. 커머셜 큐레이션은 사용자의 구매 패턴 및 성향을 통해 상품을 추천해준다.

큐레이션 서비스는 개인화된 필터링을 기반으로 신뢰성 높은 콘텐츠를 유통하여 기업에서도 소비자의 신뢰와 공감을 얻기 위한 효과적인 마케팅 수단으로 사용 되고 있는데, 특히 빅데이터를 활용한 큐레이션 서비스는 미래 예측이 가능하다는 점과 이슈에 대하여 미리 대응할 수 있다는 점에서 다양한 분야에 활용될 수 있으며, 기업과 개인에게 고객관리와 실질적인 시간단축과 같은 삶의 질을 향상시킬 수 있다는 점에서 그 활용범위가 확대되고 있다.²⁾

2.2. 인지와 시각정보

인지(cognition)란 외부로부터 들어오는 정보를 처리 및 판단하여 결론을 얻어내는 능력으로, 감각정보의 지각을 통해 연상 및 기억작용을 이끌어낸다. 지각은 인간의 인지과정에서 가장 큰 역할을 하는 감각기관으로 이로부터 얻는 정보의 70% 이상이 시각을 통해 이루어진다.³⁾ 외부를 통해 입력된 시각정보는 개인의 환경이나 경험에 따라 능동적인 사고 과정을 통해 인지적 작용을 만들어 내는데, 시각적으로 지각된 정보는 단순히 신체적 자극에 의한 인지과정에서 벗어나 인지된 시각정보를 지각정보로 형성한다. 이렇게 인지된 시각정보는 시각적으로 얻어진 사물의 정보로 머무는 것이 아니라 과거의 정보에서의 추론과 정서적, 사

회적 경험에서 얻어진 재생산된 정보로 인지된다.⁴⁾ 내용은 아래 [Fig 2]와 같다.

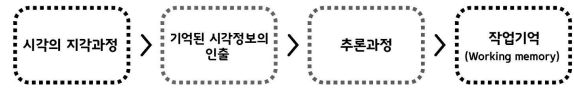


Fig 2. 시각정보가 인지되는 과정

모바일 환경에서 시각정보는 사용자가 목적을 수행하기 위한 단서의 제공이나 콘텐츠를 담아내는 형식이나 틀로서의 역할을 수행하는데, 이는 사용자가 원하는 결과를 쉽게 찾아 효율적으로 정보에 접근할 수 있도록 시각적인 안내역할을 하는 것이다.⁵⁾ 따라서 시각 정보의 구성이나 표현방식에 따라 사용자의 인지과정에 자극으로 작용할 수 있으며, 사용자의 인지 단계에 따라 시각정보의 수용 및 해석의 정도에 영향을 미친다.

2.3. 시각정보 구성요소

정보의 시각화는 사용자에게 더욱 빠르고 쉽게 정보를 전달하기 위하여 데이터를 시각 정보로 가공하고 그래픽 요소를 활용하여 의미를 부여하는 작업이라 할 수 있다. 시각정보를 통해 제공된 정보는 사용자에게 보다 쉽고 빠르게 전달되어 짧은 시간 효과적으로 정보의 전달을 돕는다. 이러한 시각정보에는 이미지나 텍스트, 도형과 같은 다양한 형식이 존재하는데, 정보 전달에 목적에 따라 미디어, 플랫폼, 환경 등이 가진 특성에 적합하게 구분되어 사용자에게 전달된다.

시각정보 구성요소로는 시각 커뮤니케이션의 관점에서 UI, 아이콘, 텍스트, 이미지, 컬러, 레이아웃, 동적요소 등 다양하게 설명되고 있다. 최종필(2015)은 모바일 환경의 시각정보 요소를 이미지, 아이콘, 버튼, 레이아웃, 동적요소로 정의하였으며 연구를 통해 모바일 환경의 정보 시각화를 통한 커뮤니케이션의 기반을 마련하고자 하였다.⁶⁾ 또한 박기홍(2013)은 모

2) 이수경.(2017). 음니채널(Omni-Channel) 소비 환경의 콘텐츠 큐레이션 서비스 기능 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.22.
3) 성은숙.(2015). 인포그래픽이 정보수용자의 인지에 미치는 영향 연구 : IT 분야를 중심으로. 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문, p.105.

4) 송인욱.(2016). 스마트폰 앱아이콘의 시각인지와 디자인표현에 관한연구. 한양대학교 예술디자인대학원 석사학위논문, p.32-33.
5) 최종필.(2015). 모바일 환경의 사용자 시각정보 인지 연구. 영남대학교 대학원 박사학위논문, p.22.
6) 최종필.(2015). 모바일 환경의 사용자 시각정보 인지 연구. 영남대학교 대학원 박사학위논문, pp.121-127.

바일 GUI의 시각적 구성요소를 레이아웃과 아이콘, 색상, 텍스트, 동영상, 애니메이션으로 정의하여 연구에 적용하였으며, 정보인지를 중심으로 한 사용자 중심의 디자인 연구방향을 제시하였다.⁷⁾ 본 연구는 선행연구의 연구결과에 근거하여 사용자 정보인지 향상을 위한 큐레이션 서비스 디자인 연구에 적용하기 위한 시각정보 구성요소를 아래 [Table 1]과 같이 UI, 텍스트, 동적요소, 레이아웃으로 구분하여 연구에 적용하고자 하였다.

Table 2. 큐레이션 서비스의 시각적 구성요소

구성요소	내용	형태
UI	버튼이나 아이콘 등 시각인 표현을 통해 정보를 전달	버튼, 아이콘
텍스트	기본 정보전달의 기호로 크기, 색상에 따라 일관된 표현유지	타이틀, 내용, 단락
동적요소	그래픽 정보의 직관적이 표현이 가능하며 구체적인 정보전달 가능	애니메이션, 동영상, 모션
레이아웃	정보 간의 배치를 통해 정보간의 관계를 설명 및 구분	배열, 위치

3. 정보인지에 따른 큐레이션 서비스 분석

3.1. 정보인지 단계에 따른 측정 요인

정보를 시각적으로 인지하는 과정은 단순히 보고 인식하는 것이 아니라 개인의 기억에 저장되어 있던 지식과 연결되어 소통하는 과정을 통해 총체적인 정보를 받아들이는 것이다. 연구자 김해태(2014)는 시각인지 과정을 이해하기 위해서는 보고 이해하는 것을 통해 움직임의 기본적 분석과 정보를 기본적인 형태로 체제화 시켜 장기기억에 저장된 지식과의 연합을 통해 의미를 부여받는 과정으로 인지적 단계를 거쳐야한다고 밝혔다.⁸⁾ 정보의 인지적 단계는 크게 가시성, 주목성, 정확성, 조형성으로 구분되어지는데 가시성은 사물을 보고 판별할 수 있는 정도로, 시각적으로 얼마나 명료하게 보여줄 수 있는가를 말한다. 모바일 환경에서 가시성은 작동방식을 알려주는 입력버튼이나 배열, 위치 등이 포함되며, 가시성에 대한 평가에 따라 사용자 행동 및 피드백이 달라질 수 있어 중요하게 작용하는 요소이다.⁹⁾

7) 박기홍.(2013). 모바일 터치 인터페이스의 정보인지에 관한 연구. 영남대학교 대학원 박사학위논문, pp.166-170.

8) 김해태.(2014). 스마트폰의 화면크기와 비율이 시각정보인지에 미치는 영향, 디지털디자인학연구, vol.14, p.565.

9) 홍성희.(2012). 서비스디자인의 프로세스 확립을 위한 체계화

주목성은 관심을 가지고 깊게 살피는 시선을 말하는 것으로 인지심리학의 주의에 속하는 단계이다. 모바일 환경에서 주목성은 색의 강도나 형태와 면적, 연상 작용 및 시선을 끄는 힘의 강도에 따라 달라진다. 정확성은 제공되는 정보가 내용을 인지하고 이해하는 데 명확한 전달을 하는가에 관한 단계로, 혼란적인 요소를 최소화 시키고 정확하게 전달하고자 하는 바를 인지하는 단계이다. 조형성은 정보의 어울림으로 가시성과 주목성, 정확성을 통해 최종적으로 보기 편하고 모든 요소들이 잘 어우러져 있어야 하며,¹⁰⁾ 요소 간의 조화로움에 따라 조형성의 단계가 완성된다. 사용자 정보인지 향상을 위한 큐레이션 서비스 디자인의 분석에 사용될 세부 평가 항목을 정리하자면 아래 [Table 2]와 같다.

Table 3. 정보의 인지적 단계 측정 요인

구분	측정 내용	측정요인
가시성	시각적으로 명료하게 보여줄 수 있는 정도	식별정도, 선명함, 파악의 용이성
주목성	시각적으로 주목을 이끄는 정도	시선집중도, 주목도
정확성	시각정보를 통해 내용을 인식하고 이해할 수 있는 정도	인식여부, 이해정도
조형성	시각적인 배치와 어울림의 정도	배열의 조화, 자연스러움

3.2. 큐레이션 서비스 유형 분석

큐레이션 서비스가 빠르게 확산되면서 사용자를 중심으로 한 연구 및 방안들이 다양한 분야와 접목하여 이루어지고 있다. 그 중에서 본 연구는 정보인지의 개념을 큐레이션 서비스 디자인에 적용하여 사용자에게 정보를 효과적으로 전달하고자 하는 연구로, 이론적 배경을 통해 살펴본 큐레이션 서비스의 유형을 정리하자면 아래 [Table 3]과 같다.

Table 4. 큐레이션 서비스 유형

구분	콘텐츠 큐레이션	소셜 큐레이션	커머셜 큐레이션
특징	기존의 콘텐츠 +아이디어	전문가들의 추천 및 제안	맞춤형 구입제안
내용	단순한 큐레이션 콘텐츠가 창의적 아이디어와 결합	전문 큐레이터의 추천	사용자의 구매패턴 및 구매성향을 통해 상품 추천

모델에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p.78.

10) 김해태.(2014). 스마트폰의 화면크기와 비율이 시각정보인지에 미치는 영향, 디지털디자인학연구, vol.14, p.565.

분류된 유형에 적용될 큐레이션 서비스 사례 선정을 위한 방법으로 앱 데이터 분석 업체인 App Annie의 2018년 8월 13일 국내 IOS 상위 무료 앱 차트 Top100에서 큐레이션 특성을 지닌 앱 19개를 모집단으로 선별한 뒤 각 큐레이션 서비스 유형별로 상위차트 앱 2가지를 선별하여 연구에 적용하고자 하였으며, 정보인지 단계(가시성, 주목성, 정확성, 조형성)가 큐레이션 서비스 유형에 미치는 영향성을 분석하기 위한 방법으로 소셜 미디어 및 디자인의 실무 전문가의 실증적인 인터뷰를 통해 각 요인별 5점 척도로 분석 지수를 도출하고자 하였으며, 이를 통해 분석의 객관성을 높이고자 한다.

1. 콘텐츠 큐레이션 서비스

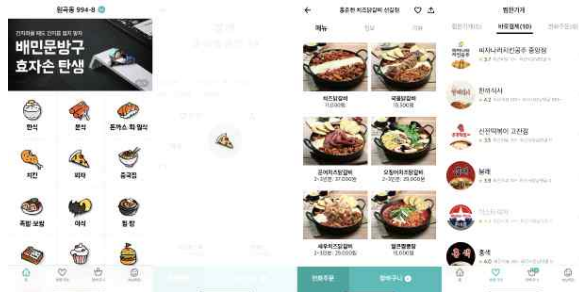


Fig 3. '배달의 민족' 앱

[Fig 3]은 배달 음식 큐레이션 앱 '배달의 민족'으로 큐레이션의 특징에 '배달'이라는 참신한 아이디어가 접목된 큐레이션 서비스 앱이다. 배달의 민족 앱은 메인페이지에서 단순하게 메뉴판 형식의 아이콘 배열을 구성하여 음식 메뉴가 한눈에 들어오도록 하였으며, 텍스트 또한 메뉴와 가격만을 카테고리에 노출하여 단순하지만 명료하게 정보를 전달하고자 하였다. 화면이 넘어가는 애니메이션이나 팝업 효과 또한 효과가 다른 정보를 방해하지 않고 넘어가도록 생략하였으며, 페이지의 로딩 중에는 배달 앱의 특성에 맞는 음식 아이콘을 활용하여 구성함으로써 앱의 성격을 반영하고자 하였다.

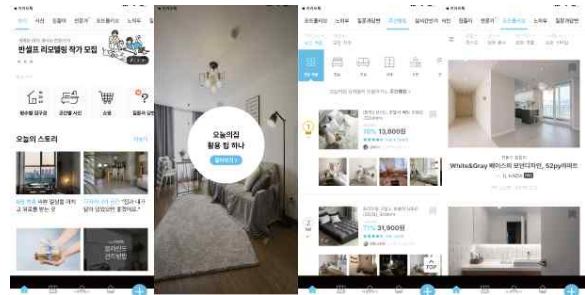


Fig 4. '오늘의 집' 앱

[Fig 4]는 인테리어 정보 큐레이션 앱 '오늘의 집'으로 '인테리어'에 관련된 여러 정보들을 앱을 통해 제공한다. 메인페이지에서부터 유저들이 직접 꾸민 인테리어 사진들과 타이틀로 정보를 나타내고 있으며, 카테고리에 간략한 플랫폼 아이콘을 적용하여 필요한 정보만을 명확하게 전달하고자 하였다. 애니메이션 효과의 일관성과 팝업을 이용한 부가설명을 통해 자연스럽게 시선이 이동할 수 있다.

Table 5. 콘텐츠 큐레이션 서비스의 정보인지 요인 분석

콘텐츠 큐레이션 서비스의 정보인지 분석			
UI	가시성	[Bar]	4.01
	주목성	[Bar]	3.87
	정확성	[Bar]	3.63
	조형성	[Bar]	3.91
	레이아웃	[Bar]	3.77
텍스트	가시성	[Bar]	3.78
	주목성	[Bar]	3.12
	정확성	[Bar]	4.61
	조형성	[Bar]	3.08
동적요소	가시성	[Bar]	2.51
	주목성	[Bar]	2.98
	정확성	[Bar]	2.71
	조형성	[Bar]	3.78
레이아웃	가시성	[Bar]	3.77
	주목성	[Bar]	3.51
	정확성	[Bar]	4.08
	조형성	[Bar]	4.15

콘텐츠 큐레이션의 시각적 구성요소를 정보인지 요인에 따라 [Table 4]와 같이 분석한 결과, 레이아웃과 UI에서 정보의 인지가 가장 높은 것으로 나타났으며, 텍스트의 경우 모든 분석 결과 중 정확성 요인이 가장 높은 것으로 나타났다. 이를 통해 콘텐츠 큐레이션 서비스 유형이 간결한 UI와 레이아웃의 배치를 통해 효과적으로 정보를 전달하고 있으며, 간소화된 텍스트의 정확성이 정보의 인지를 돕는다는 사실을 확인할 수 있었다.

2. 소셜 큐레이션 서비스

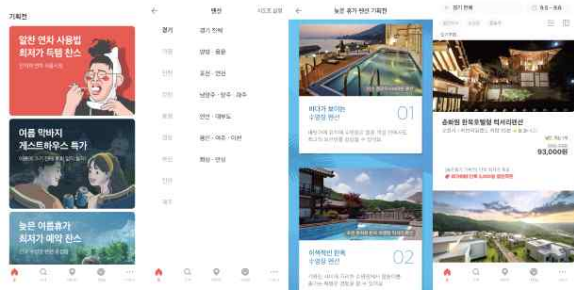


Fig 5. '여기어때' 앱

[Fig 5]의 '여기어때'는 숙박업소 정보를 제공하는 큐레이션 서비스 앱이다. 메인 화면부터 카드형 UI로 정보를 구분하여 제공하고 있으며 지역별 카테고리를 통해 원하는 정보를 빠르게 찾을 수 있다. 볼드 텍스트와 컬러를 이용하여 명확하게 정보를 전달하며 동적요소 최소화를 이용하여 많은 양의 정보에 집중할 수 있다.

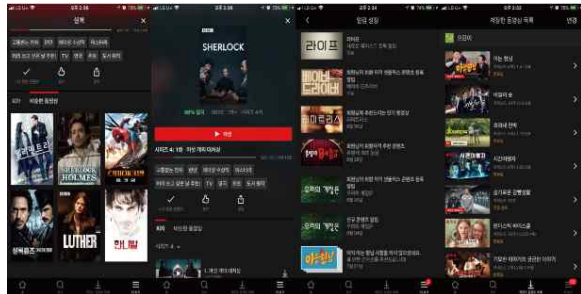


Fig 6. '넷플릭스' 앱

[Fig 6]의 '넷플릭스'는 영화나 드라마와 같은 영상 콘텐츠 큐레이션 앱이다. 넷플릭스는 태그나 박스 형태의 텍스트를 이용해 카테고리 및 키워드를 제공하고 있으며 단순한 UI환경에 컬러를 강조하여 시각적 정확성을 전달한다. 많은 영상 콘텐츠들을 제공하는 앱의 특성상 동적요소를 최소한으로 적용하고 있으며, 리스트 형식의 레이아웃을 적용함으로써 간단한 스크롤만으로 많은 정보를 살펴볼 수 있다.

Table 6. 소셜 큐레이션 서비스의 정보인지 요인 분석

소셜 큐레이션 서비스의 정보인지 분석			
UI	가시성		4.10
	주목성		3.86
	정확성		4.21
	조형성		4.11
텍스트	가시성		4.67
	주목성		4.31
	정확성		3.18
	조형성		3.94
동적요소	가시성		2.81
	주목성		2.91
	정확성		3.45
	조형성		3.83
레이아웃	가시성		3.62
	주목성		3.11
	정확성		4.01
	조형성		4.18

소셜 큐레이션의 시각적 구성요소를 정보인지 요인에 따라 [Table 5]와 같이 분석한 결과, 텍스트에서 정보의 인지가 가장 높은 것으로 나타났다. 특히 텍스트의 가시성 및 주목성의 단계가 중요한 것으로 확인되었는데 이는 많은 양의 정보를 함축적으로 추천해주는 소셜 큐레이션 서비스의 특징에 맞춰 텍스트로 전달되는 정보의 역할이 중요함을 알 수 있다. 또한 리스트 형식의 레이아웃을 통해 시각적인 배치의 조형성을 높여 원하는 정보의 인지를 쉽고 정확하게 찾을 수 있도록 보여주었다.

3. 커머셜 큐레이션 서비스

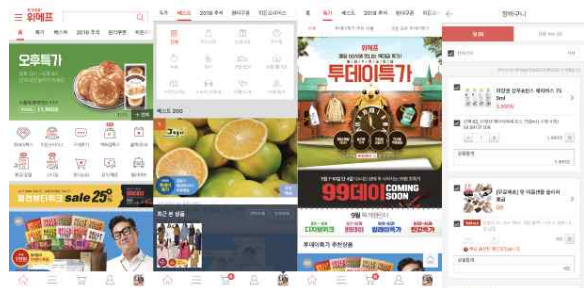


Fig 7. '위메프' 앱

[Fig 7]은 생필품 및 생활에 필요한 다양한 상품을 판매하는 커머셜 큐레이션 서비스인 '위메프' 앱이다. 위메프는 단순화 된 아이콘을 통해 카테고리를 구분하고 상품이미지가 다양하고 많은 쇼핑 앱의 특성에 맞춰 텍스트를 상품명과 가격 외에는 최소 노출하고 레이아웃의 구분을 명확하게 보여준다.

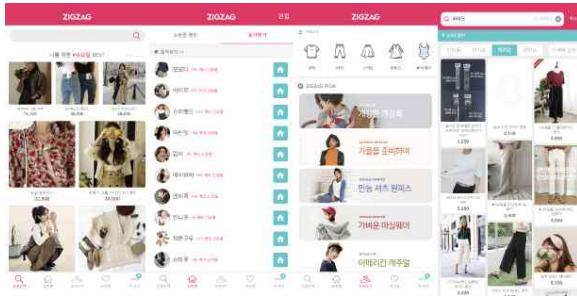


Fig 8. '지그재그' 앱

[Fig 8]의 '지그재그' 앱은 여성의류 및 잡화를 판매하는 쇼핑몰과 상품들을 모아 제공하는 쇼핑 큐레이션 서비스 앱이다. 메인페이지에서부터 노출되는 상품들을 카드형 레이아웃으로 보여주고 있으며, 다양한 상품 이미지들이 명확하도록 최소한의 텍스트 사용과 색상을 이용한 텍스트 강조를 통해 명확하고 확실한 정보를 전달하고자 한다.

Table 7. 커머셜 큐레이션 서비스의 정보인지 요인 분석

커머셜 큐레이션 서비스의 정보인지 분석			
UI	가시성		3.88
	주목성		3.84
	정확성		4.87
	조형성		3.88
텍스트	가시성		4.23
	주목성		3.17
	정확성		3.57
	조형성		3.98
동적요소	가시성		2.56
	주목성		2.78
	정확성		2.55
레이아웃	가시성		4.11
	주목성		4.56
	정확성		4.67
	조형성		4.21

커머셜 큐레이션의 시각적 구성요소를 정보인지 요인에 따라 [Table 6]와 같이 분석한 결과, 전체 시각구성요소 중 레이아웃의 정보인지가 가장 높게 나타났으며, 모든 요인 중 UI에서 정보인지의 정확성이 가장 높게 나타났다. 이를 통해 다양한 상품의 판매를 목적으로 하는 커머셜 큐레이션 서비스의 특성에 맞춰 상품의 이미지가 한 눈에 보이는 배치의 레이아웃의 중요성과 상품을 간략하게 설명할 수 있는 아이콘과 컬러를 사용한 버튼과 같은 UI

적 요소가 중요하게 작용함을 알 수 있었다.

각 큐레이션 서비스의 유형에 따른 정보인지 시각화 분석 결과 콘텐츠 큐레이션과 소셜 큐레이션 유형은 UI 요소와 텍스트 요소가 정보의 인지에 가장 효과적인 것으로 나타났으며, 커머셜 큐레이션 유형의 경우에는 레이아웃 요소가 정보인지에 가장 효과적인 것으로 나타났다. 시각화 요인 중 동적요소는 많은 양의 정보를 제공하는 큐레이션 서비스에서 정보의 인지를 돕기 위해 최소화되어 사용되고 있는 것으로 확인되었다. 위의 내용을 정리하자면 아래 [Fig 9]와 같다.

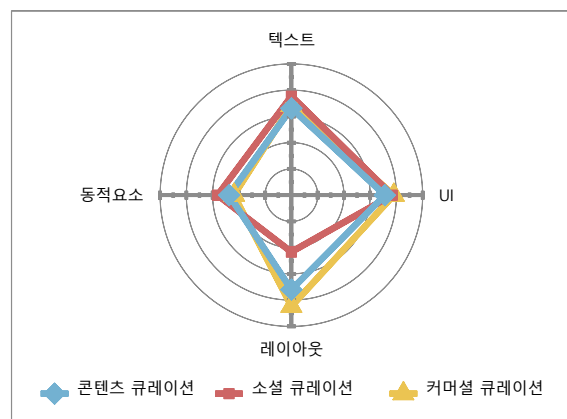


Fig 9. 큐레이션 서비스의 유형에 따른 정보인지 시각화 분석 결과

4. 결론

큐레이션 서비스는 다원화된 디지털 정보 사회에 많은 양의 정보를 수집하고 구분하여 사용자의 니즈에 맞는 정보를 제공할 수 있어 사용자 중심의 콘텐츠 환경을 구축하는데 필수적인 조건으로 자리 잡고 있다. 본 연구는 사용자 정보인지 향상을 위한 큐레이션 서비스 디자인에 관한 연구로, 정보인지 및 인지에 따른 시각화의 개념을 큐레이션 서비스 디자인에 적용하여 연구를 진행하고자 하였다. 이론적 고찰을 통해 각 용어에 대하여 살펴본 뒤 선행 연구를 바탕으로 하여 연구에 필요한 요소인 큐레이션 서비스의 시각적 구성요소(UI, 텍스트, 동적요소, 레이아웃)와 정보의 인지적 단계 측정요인(가시성, 주목성, 정확성, 조형성)을 도출하였다. 도출된 요소를 큐레이션 서비스 유형인 콘텐츠 큐레이션 서비스, 소셜 큐레이션 서비스, 커머셜 큐레이션 서비스에 적용하였으며, 사례 분석 결과 각 유형별 정보를 인

지하는데 있어 시각적 요소의 차이가 있음을 확인할 수 있었으며, 결과를 통해 유형의 특성에 맞는 시각화 방법을 적용함으로써 사용자에게 효과적으로 정보인지를 도울 수 있음을 기대할 수 있었다. 다양한 IT기술과 더불어 소비자가 직접 콘텐츠를 생성·가공할 수 있는 콘텐츠 환경에서 보다 사용자가 쉽게 인식하고 이해할 수 있는 서비스 디자인 방안에 대한 연구가 지속되어야 할 것이다.

참고문헌

- 이상현.(2017). 소셜 큐레이션 서비스에 기반한 기록정보서비스 활성화 방안 연구. 한신대학교 대학원 석사학위논문, p.20.
- 이수경.(2017). 옴니채널(Omni-Channel) 소비 환경의 콘텐츠 큐레이션 서비스 기능 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.22.
- 성은숙.(2015). 인포그래픽이 정보수용자의 인지에 미치는 영향 연구 : IT 분야를 중심으로. 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문, p.105.
- 송인욱.(2016). 스마트폰 앱아이콘의 시각인지와 디자인표현에 관한연구. 한양대학교 예술디자인대학원 석사학위논문, p.32-33.
- 최종필.(2015). 모바일 환경의 사용자 시각정보 인지 연구. 영남대학교 대학원 박사학위논문, p.22.
- 박기홍.(2013). 모바일 터치 인터페이스의 정보인지에 관한 연구. 영남대학교 대학원 박사학위논문, pp.166-170.
- 김해태.(2014). 스마트폰의 화면크기와 비율이 시각정보인지에 미치는 영향, *디지털디자인학연구*, vol.14, p.565.
- 홍성희.(2012). 서비스디자인의 프로세스 확립을 위한 체계화 모델에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p.78.