

# 모바일 폰에서 사용자 감성에 따른 개인화 서비스에 관한 연구

## Personalized Service Based on User's Senses for the Mobile Phone

김성희, 최경희, 장동훈 Kim, Seong-Hee, Choi, Kyoung-Hee, Chang, Dong hoon

이화여자대학교 대학원 정보디자인학과 Dept. of Information Design, Graduate School, Ewha Womans Univ.

• Key words: Mobile, Handset, Personalized Service

## 1. 서론

### 1-1. 연구의 배경 및 목적

모바일 폰은 무선 서비스를 제공하는 대표적인 매체로서 타인과 공유하여 사용되는 경우가 거의 없는 매우 사적인 통신수단이다. 본 연구는 20대 후반 여성 사용자들의 감성 및 행동유형에 따른 분류를 바탕으로, 이들의 관심과 요구사항, 선호도에 따른 그래픽 콘텐츠와 인터페이스 스타일을 개발하여 모바일 폰에 사용될 수 있는 개인화, 자동화된 서비스를 제안하는데 그 목적이 있다. 이와 같은 모바일 폰에서의 개인화 서비스의 제공은 무선 정보의 부가가치를 높이고 사용자의 참여와 만족도를 향상시켜 결과적으로 모바일 폰을 사용한 정보 활용을 증가시키는 효과를 기대할 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 개인화의 정의

개인화란, 고객을 극단적으로 세분화 하여 개개인에게 적합한 맞춤형 서비스를 제공하는 독특한 마케팅 방식을 의미한다. 즉, 웹사이트를 방문하는 모든 고객에게 동일한 서비스를 제공하는 것이 아니라 각각의 사용자에게 별도의 서비스를 제공하는 것이다.

개인화된 서비스는 각자의 행동 유형과 선호도에 적합한 서비스를 제공 함으로써, 사용자에게 특별한 서비스를 받고 있다는 느낌을 부여하고 보다 효율적인 정보의 사용이 가능하게 한다. 이를 통해 고객은 시간을 절감할 수 있으며 서비스에 관한 소속감과 애착을 느끼게 되며, 이는 곧 고객 로열티를 높여 기업에게 이익을 가져다 준다.

디자인 관점에서의 개인화의 정의와 목적은 "사용자의 특정한 요구를 분석하여 제품이나 서비스를 제공하는 것"이라고 정의되어 있다. 이는 개별 사용자의 감성적 만족도를 충족시키는 것으로서 각 사용자에게 적합한 맞춤형 인터페이스를 제공하는 것에서부터 사용자의 필요를 미리 예측하는 것까지 포함해야만 할 것이다.

### 2-2. 감성디자인의 정의

감성디자인이란 다양한 소비자의 감성적 요구를 적극적으로 파악하여 제품에 대한 1차적 효용가치는 물론, 소비자의 감성을 만족시키며 더 나아가 심리적 감흥을 일으키는 디자인을 말한다.

감성은 그 개념이 실제적인 디자인 분야에서 사용하기에는 다소 추상적이므로 체계적으로 구조화되어 디자인 작업에 필요한 형태로 제공되어야 한다. 감성 디자인의 구조화를 위해서는 구조화할 요소의 파악이 선행되어야 하며, 파악된 요소들 간의 관계를

기반으로 요소들이 구조화 될 때 하나의 정보로서 기능할 수 있게 되는 것이다. 이렇게 구조화된 정보는 구체적인 디자인 언어로 전환되게 된다.

### 2-3. 모바일 서비스의 특징 및 현황

2002년부터 불어 닥친 무선 서비스의 바람은 유선에서 제공하고 있는 다양한 서비스에 이동성(Mobility)을 가능하게 하면서 빠른 속도로 확산되고 있다.

현재 우리 나라 전체 가구 수의 약 75%가 모바일 폰을 보유하고 있으며, PDA(4.3%)와 노트북(10.7%)에 비하여 모바일 폰(99.7%)을 사용하여 무선 서비스를 이용하는 경우가 월등히 높다. 이동통신업체는 이를 기반으로 에어타임과 서비스 이용률을 높일 수 있는 새로운 수익모델 개발에 박차를 가하고 있다. 모바일 폰은 더 이상 음성 통화만을 위한 기기가 아니며 다양한 정보를 제공하기 위한 매체로 적극 활용되기 시작하였다.

최근의 조사에 의하면 여러 가지 무선 서비스 중에서 캐릭터 멜로디(30.7%), 게임(20.5) 서비스를 압도적으로 많이 사용하고 있었으며, 연령별로는 12세-19세(73.5%)가 주를 이루고 30대(25.1%) 이후로는 급격히 낮아졌다. 무선 서비스를 이용하지 않는 이유로는 필요가 없어서(27.6%), 비싼 이용요금(17.8%), 이용방법을 모르기 때문(13.6%)이라고 답하였다.

따라서 무선서비스의 활성화를 위해서는 소비자의 니즈 창출할 수 있고 특별히 학습하지 않아도 되는 개인화, 자동화된 서비스의 개발이 필요하다.

## 3. 본론

20대 후반 여성 사용자들의 유형을 분류하고 각각의 감성에 따라 선호하는 요소를 구분하고 결과적으로 제공되는 서비스에 개개의 유형과 요소들이 어떻게 관계하여 적용되는지 제시하고자 한다.

제안하고자 하는 서비스는 현재의 이용도(30.7%)와 향후 이용의사(18.4%)가 가장 높은 캐릭터 멜로디 서비스를 기본으로 하고 추가적으로 확장 가능한 부분도 제시한다.

### 3-1. 사용자 유형 분류

사용자의 유형은 기존의 많이 알려진 성격유형 분류 중, MBTI를 중심으로 혈액형분류, 사상을 참고하여 대표적인 4가지로 표와 같이 분류하였다.

[표 1] 사용자 유형 분류

		부드러움			
디자인	로맨틱 스타일	내추럴한 스타일	다이나믹한 딱딱함		
	자상함/여성스러움/부드러움	자유분방/낙관적/감정적			
	공상기/감성이 풍부한	수수함/허물없는			
	논리적인 스타일	활동적인 스타일			
	관습/규칙중중/보수적	적극적/주장이 강함/매력적인			
	합리적/솔직한	정의로운/ 정열적인			

### 3-2. 사용자 감성에 따른 디자인 요소 분류

디자인 요소를 색상, 이미지, 레이아웃으로 분류하고 각 사용자의 유형에 맞는 감성과 선호도를 구분하여 표와 같이 분류하였다.

[표 2] 디자인요소의 유형별 분류

	색상	이미지	레이아웃
로맨틱			
	파스텔 계열	동화적 일러스트	주이미지+아이콘
내추럴			
	지구색 계열	사실적,실사진	자유로운배열
논리적			메뉴설정 화면배경 전화번호부 유적박스 인터넷/메시지 카메라 전자다이얼러
	저채도 블루 계열	제도,픽토그램	리스트 배열
합리적			화면설정
	고채도 계열	만화, 3D캐릭터	아이콘 배열

설정된 아이템은 사계의 변화, 사용자의 기념일, 주기별 이벤트 등에 따라 자동적으로 설정되고 사용자가 모바일 폰을 사용하지 않는 새벽시간을 이용하여 자동적으로 다운로드 된다.

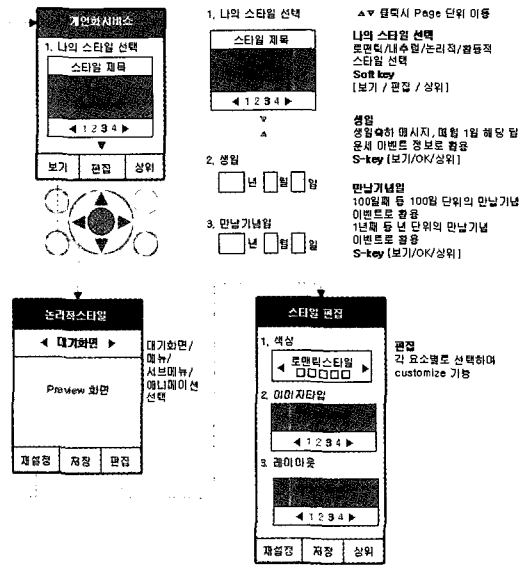
[표 3] 서비스 업데이트를 위한 이벤트

사계절	봄,여름,가을,겨울
기념일	생일, 결혼기념일, 만남(100일째, 200일째, 1년 등)
이벤트	신정, 구정, 신년회, 대보름, 발렌타인데이, 졸업, 입학, 개강, 종강, 삼일절, 식목일, 만우절, 어린이날, 스승의 날, 성년의 날, 서가탄신일, 입학, 단오, 현충일, 6/25, 여름방학, 겨울방학, 시험, 제천절, 칠월 칠석, 광복절, 추석, 개천절, 한글날, 빼빼로 데이, 크리스마스, 송년회 등
기타	개인 운세, 바이오리듬

### 4. 시나리오

사용자가 Thumbnail을 보며 자신의 유형을 직접 선택할 수 있으며, 선택된 유형은 '편집'을 이용하여 디자인 요소를 개별적으로 변경할 수 있게 하였다.

[그림 1] 개인화 서비스 MMI



### 5. 결론

서비스에 대한 사용자의 요구는 무선 서비스 환경의 변화를 불러오고 있다. 본 연구에서는 증가하고 있는 모바일 폰 사용자의 다양한 요구와 수준에 부합하기 위한 방법으로 사용자 유형과 감성을 바탕으로 한 서비스의 개인화 및 자동화의 적용 가능성을 제시하였다. 기술적으로는 현재 이동통신 3사에서 추진중인 플랫폼과 표준플랫폼인 WIPI의 등장으로 실질적인 적용이 가능해지고 있다.

이러한 개인화 서비스는 지속적으로 사용자의 유형을 분석하고 그에 맞는 디자인을 개발한다면 다양하고 질 높은 서비스 개발의 기초가 될 뿐만 아니라, 입력된 사용자 정보를 이용하여 콘텐츠, 광고 등 향후 모바일 폰의 활용도를 높이는 데에도 적극 이용될 수 있을 것이다. 또한 서비스의 자동화를 통하여 초보자들에게도 질 높은 서비스의 제공이 가능해질 수 있다.

차후 사용자 유형 및 각 디자인 요소에 대한 보다 세분화된 분석과 이를 기반으로 다양한 개인화 서비스 개발에 관한 연구가 이루어지기를 기대한다.

### 참고문헌

- 자료 : 2002 무선인터넷 이용현황 및 실태조사, 한국인터넷정보센터, 2002년 9월
- 정승은, 감성기반의 웹 그래픽 디자인 모형에 관한 연구, 이화여자대학교대학원, 2001
- 박유진, 인터넷 쇼핑몰에서 개인화된 정보 제공 기법에 관한 연구, 신라대학교, 2001