

개인화 서비스를 위한 블로그 스킨 디자인에 관한 연구

A study on the blog skin design for personalization service

신유진

동명정보대학교 정보대학원 컴퓨터그래픽학과

Shin, Yoo-Jin

Dept. of Computer Graphics, Tongmyong University of IT

• Key words: Personalization, blog, skin design

1. 서론

1-1. 연구목적

최근 포털 사이트를 중심으로 블로그나 미니홈피라는 새로운 형태의 커뮤니티 공간이 증가하면서, 개인의 감성이나 개성을 표현하고 공유하기를 원하는 유저의 니즈는 매우 빠르게 발전하고 있는 추세이다. 그러나 사용자 스스로 콘텐츠를 만들어 가는 내부적인 특성에 비해, 디자인 측면에서의 블로그에 대한 사용성 평가나 개인의 감성반영은 제대로 이루어 지지 않고 있는 상태다. 본 연구에서는 1인 미디어인 블로그의 디자인 요소중 시각적으로 가장 비중있는 스킨의 형태와 패턴을 분석하여 개인이 느끼는 감성의 만족도를 밝혀, 더 나은 블로그 사이트의 스킨 디자인을 위한 기본 자료로서 활용되는 것을 본 연구의 목표로 한다.

1-2. 연구방법

본 연구는 문헌 연구와 사례연구를 통해 다음과 같은 방법으로 연구하고자 한다.

개인화 디자인과 블로그 스킨 디자인에 대한 문헌연구를 통해 개념을 명확히 하고, 블로그 스킨이 개인화에 미치는 영향에 대해서 살펴보고 현재 사용되고 있는 전체 웹 사이트 순위 상위3개의 블로그를 선정하고, 개인화 서비스를 위한 디자인 요소를 추출하여 프레임워크를 만들어 스킨의 형태와 디자인 패턴을 분석한다.

그리고 블로그를 자주 사용하는 이용자 100명을 대상으로 스킨에 대한 사용성 평가와 만족도를 살펴보고 수치화 하여 도표 및 그래프로 나타낸다. 마지막으로 블로그 스킨 디자인 분석결과와 사용자 만족도를 비교분석하여 결론을 도출하고 앞으로 스킨 디자인의 방향을 제시한다.

2. 개인화 디자인

2-1. 개인화 디자인의 정의

많은 사이트에서 다양한 개인화 서비스를 제공한다. 개인화의 기본은 사이트의 근간이 되는 콘텐츠와 커뮤니티, 커머스에서 유저가 어떤 부분을 소유하고 관리하고 싶어 하는지의 니즈를 파악하고, 그것을 지원할 수 있는 서비스를 구현하는 것이다. 개인화는 기존 서비스와 평행선을 그리며 형성되는 또 하나의 콘텐츠이다. 그 콘텐츠는 유저에 의해 생성되고, 사이트의 기본 서비스와 끊임 없이 상호작용 한다.¹⁾

사이트가 진화될수록 유저의 니즈는 더욱 복잡, 세분화되고 개인화의 기능은 더욱 중요해진다. 특히 1인 미디어인 블로그가 보편

화 되면서 개인 공간에 대한 유저의 니즈는 더욱 구체적이고 복잡해지고 있다. 따라서 개인화 디자인 서비스는 각 유저의 특성에 맞게 디자인 되어져야 하고, 유저 스스로 니즈를 해결 할 수 있도록 제공되어야 한다.

2-2. 개인화 디자인의 종류와 특징

개인화 디자인 서비스 방법에는 맞춤형 서비스(Customization)와 추천형 서비스(Recommendation) 두 가지로 나눠 생각해 볼 수 있다.

1) 맞춤형 서비스(Customization) : 유저가 직접 서비스를 컨트롤 한다. 유저는 여러 옵션들 중 원하는 것을 선택해 사용한다. 유저가 직접 폼을 입력하거나 옵션을 설정해서 자신이 원하는 디자인을 만들어 간다.²⁾

2) 추천형 서비스(Recommendation) : 디자인 결과물들 중에서 특정 사용자가 가장 선호할 만한 것을 예측하여 전달하는 것이다. 이와 같은 추천 서비스는 유저의 정보나 콘텐츠 선호도를 분석하여 활용된다.

3. 개인화를 위한 블로그 스킨 디자인 분석

3-1. 스킨 디자인의 정의 및 특징

스킨(Skin)의 원래 의미는 동물의 가죽을 일컫는 말로, 요즘은 인터넷이 활성화되면서 웹 브라우저의 표면을 다양하게 바꾸는 것을 뜻한다. 우리가 몸에 맞는 옷을 골라 입어서 자신의 개성을 표현하는 것과 같이, 자신의 웹 브라우저에 원하는 디자인의 스킨을 입혀서 나만의 웹 브라우저 공간을 만들어 가는 것이다. 이때 유저가 본인의 성향과 기호를 잘 알아서 스스로 디자인 할 수 있다면 좋겠지만, 처음부터 디자인해야 한다는 것은 전문 디자이너가 아닌 사용자들이 쉽게 할 수 있는 일이 아니다. 따라서 UI제작 과정 후반에 맞춤형 서비스 형식이나 개인화 서비스 형식으로 제공되고 있다.

3-2. 블로그 스킨 디자인의 구성요소

웹 페이지의 디자인 구성요소들은 각 선행연구를 통해 다음과 같이 추출할 수 있었다. 네비게이션, 레이아웃, 색채, 일러스트레이션과 사진, 타이포그래피, 메뉴바, 동영상과 애니메이션, 링크 아이콘, 배너광고 등을 들 수 있다. 본 연구에서는 앞에서 제시된 디자인 요소들을 근거로 하여 블로그 스킨 디자인에 있어서 개인화 시킬 수 있는 요소를 분석하여 어떻게 개인을 나타내고 있는가에 초점을 두었다.

1) 정유진, <정유진의 웹기획론:비즈니스 성패를 결정하는 3C+1P>, 한빛미디어, p240

2) Jakob Nielsen, <Personalization is over-rated>, www.useit.com/alertbox/981004.html

구분	구성요소	특징
네비게이션	위치	있었다 없었다 메뉴다 재미있다 즐겁다 신비롭다 깔끔하다 역동적이다 세련되다 독특하다
	표현방식	카리스마 회화적 편의연결 서정적 실용/기능 행복/즐거움 귀함 심심 외로움 바쁨 피곤 이름 출생/수출 통통/뽀뽀 사랑/사랑음 사랑 뽀뽀 단단 달콤 파이팅
레이아웃	형태별	1단형 2단 좌측형 2단 우측형 3단형 미니홈피형
	면적별	타이포 메뉴바 테두리 여백 배경
색채	기본색조	Red Yellow Orange Green Blue Violet
	무채색	시중색 그라데이션
기타	메뉴바	공개설정여부 컬러변화 텍스트형 생네일형 슬라이드형
	링크아이콘	애니메이션 배너광고
타이포 그래픽	형태별	복합적인 너모반듯 순수 복합한 한양 폰트 모리스 폰트 중디자인 폰트 산돌 폰트
	브랜딩별	9pt 19pt
주제어별	일러스트레이	선 및 사진
	주제어별	상업광고 연예인 민화 캐릭터 인형 행사 광고 일상생활

[그림1] 블로그 스킨 디자인 구성요소별 프레임 워크

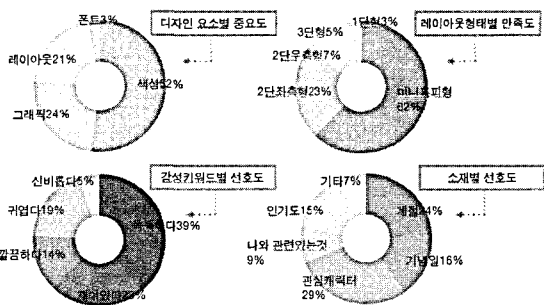
3-3. 블로그 스킨의 유형분석

기본관찰 항목으로는 제공형태에 따른 기본 제공형, 직접 등록형, 판매형으로 분류되었다. 기본 제공형은 레이아웃의 면적별로 다르게 지정되었고, 직접 등록형은 이미지를 불러오는 방식과, HTML코딩방식 등이 있었고, 사이즈 조절의 범위도 넓혀주었다. 판매형은 대부분 일체형으로 제공되었으며, 일러스트레이션 및 사진의 종류가 다양했고, 움직이는 애니메이션도 지원되고 있었다. 그리고 부분적으로 직접등록 할 수 있는 템플릿 형태도 있었다.

4. 설문을 통한 실태조사

4-1. 설문조사

본 실태 조사는 블로그를 실제로 사용하는 20대에서 30대 초반의 성인남녀 100명에 대한 설문을 통하여 블로그 스킨 디자인의 선호도를 알아보고, 개인화 서비스 제공에 있어서 사용자들의 감성 만족도를 측정하는데 목적을 둔다. 조사내용은 블로그 사이트의 사례연구를 통해 수집된 형용사의 선호도를 알아보고, 블로그 디자인 요소별 만족도와 특성을 비교 분석 하였으며 그 결과는 다음과 같다.



[그림2] 설문을 통한 사용성 평가

기타의견으로는 직접 제작할 수 있는 공간이 있으면 좋겠다 그리고 무료로 제공되는 스킨이 많이 있으면 좋겠다는 의견도 있었다.

4.2. 분석결과

본 연구에서는 문헌연구와 직접 관찰 내용을 토대로 블로그 스킨 디자인의 디자인 구성요소별 프레임 워크를 마련하였다. 이는 블로그 스킨 디자인시 고려해야할 디자인 요소에 초점을 맞추고 각 특성에 따라 사용자들이 나타내고 있는 감성만족도를 살펴볼 수 있었다. 그리고 향후 스킨 디자인에 있어서 사용자들에게 제공해야 하는 디자인상의 아이디어 도출에 기준을 마련하고자 하였다.

또한 현재 사용되고 있는 블로그의 사례연구를 통한 디자인 구성 요소별 개인화 서비스 실태를 통해 실제 사용자들이 느끼는 감성 만족도를 알아 볼 수 있었다. 디자인 요소별 중요도에서는 감성정보의 상징이며, 방문자에게 가장 먼저 첫 인상을 결정하고 직접적인 느낌을 전달하는 색상이 가장 큰 비중을 차지했고, 레이아웃의 형태에서는 미니홈피형이 가장 큰 지지를 보였다. 이는 웹 브라우저 전체에서 한눈에 볼 수 있는 간편함 때문에 나타났다. 그리고 감성키워드별 선호도에서는 독특하고 개성있는 것과 재미있는 요소를 주는 것에 가장 큰 지지를 보였다.

다양한 형태의 레이아웃은 같은 미니홈피의 형태라 할지라도 메뉴의 위치나 그래픽의 위치변화, 템플릿을 통한 레이아웃 변화 등으로 가장 객관적이고 직접적으로 보이는 차별화 전략이 될 수 있다. 그리고 그래픽 소재의 참신성과 다양한 시도를 통해 호기심을 유발하고 적극적인 참여를 유도할 수 있어야 할 것이다. 끝으로 고급 사용자들을 위한 직접 등록 공간을 만들어 주게되면 사용자의 개성을 몇 배로 드러낼 수 있을 것이다.

5. 결론

블로그라는 독립 공간에 자신의 개성을 표현하고자하는 욕구가 커짐에 따라 다양한 디자인이 제시되고 있지만, 상업적인 이유로, 또는 기술적인 이유로 많은 제약이 따르고 있는 실정이다. 블로그는 1인 매체로서 그 영역을 지속적으로 발전시켜 나갈 것이다. 그러기 위해서 각 블로그를 사용하고 관리하는 유저에게 자신의 공간을 디자인 할 수 있는 영역을 만들어 주고, 개인의 감성에 맞는 다양하고 독특한 디자인이 제시되어야 한다. 또한 상시적인 사용자 반응을 통한 감성 키워드를 추출하여 그에 대응 할 수 있는 디자인이 지속적으로 개발되어야 한다.

참고문헌

- 정유진, <정유진의 웹기획론:비즈니스 성패를 결정하는 3C+1P>, 함빛미디어, p240
- Jakob Nielsen, <Personalization is over-rated>, www.useit.com/alertbox/981004.html
- 우혜정, <사용자의 감성을 바탕으로 한 블로그 디자인 요소에 관한 연구>, 세종대학교 디자인대학원
- 안창호, <웹디자인에 있어서 시각적 구성요소에 관한 연구>, 한국비주얼디자인학회