creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

공예 · 디자인학사 학위논문

패션 정보공유를 위한 소셜 큐레이션 서비스 디자인 제안

Proposal on Social Curation Service Design for Fashion Info Sharing

2012 년 8 월

서울대학교 대학원

디자인학부 시각디자인전공

장 일 범

패션 정보공유를 위한 소셜 큐레이션 서비스 디자인 제안

지도 교수 윤 주 현

이 논문을 공예·디자인학석사 학위논문으로
제출함
2012 년 8 월

서울대학교 대학원
디자인학부 시각디자인전공
장 일 범

장일범의 디자인학석사 학위논문을 인준함
2012 년 8 월

위 원 장 백 명 진 (인)

부위원장 윤 주 현 (인)

위 원 김 수 정 (인)

초 록

스마트디바이스 사용층 확대로 인해 모바일 콘텐츠 시장이 성장하고 있다. 다양한 모바일 콘텐츠가 생산되고 있는 흐름과 더불어 패션 스타일링 콘텐츠가 주목받고 있지만 패션 스타일링 콘텐츠는 온라인 쇼핑 과정의 복잡함과 결제시스템의 문제로 때문에 초기에 성장하지 못한 콘텐츠 중 하나이다. 사용자의 라이프스타일이나 취향에 따라 패션 스타일링 서비스 및 콘텐츠 디자인이 요구되고 패션 스타일링 콘텐츠를 성장시키기 위한 서비스 디자인 개발이 절대적으로 필요한 시기이다.

현재 시대에서는 데이터가 산더미처럼 쌓여있는데 소비자에게 딱 맞는 검증된 정보를 찾는 길은 어렵기 때문에 정보는 많지만 그 속에서 정보 결핍을 느낄 수 있을 뿐만 아니 소셜 네트워크 서비스는 정보 습득과 소비 과정에 큰 변화를 가져왔다. 정보의 양이 많아지고 정보의 생산 주체도 다양해지면서 믿을 수 있는 전문가나 지인인 '큐레이터'가 소셜 네트워크 서비스를 통해 공유하고, 많은 지인들의 추천에 의해 그 중요성과 신뢰성이 검증된 '큐레이션된'정보에 대한 의존도가 높아지고 있다. 또한 소셜 큐레이션 서비스에서는 정보 분류가 특정 테마와 주제 중심으로 이루어지고 정보의 형태 또한 이미지 등 특정 포맷 중심이므로, 기존 소셜 네트워크 서비스 대비 정보의 열람과 검색이 훨씬 용이하다. 패션 스타일링은 자기표현의 수단이 된다는 점에서 소셜 네트워크를 통해 자신의 스타일을 공유하는 사회적인 활동과 연관성이 깊다.

본 연구에서는 소셜 네트워크를 통해 자신의 스타일을 공유하고 관리하며, 구매로 연결되는 서비스를 디자인함으로써, 소셜 네트워크 서비스가 접목된 스타일링 콘텐츠를 위한 서비스 디자인 방법을 연구하고 그 어플리케이션의 UI를 디자인한다. 사용자는 자신의 스마트 디바이스를 통해 지인과 스타일을 공유하여 패션 트랜드를 빠르게 습득하고, 각 개인에게 적합한 패션 스타일링을 추천받는다. 또한 가상 스타일링 기능으로 전통적인 쇼핑 과정에서 타인을 의식하며 불편한 경험을 했던 것과 달리, 마음 편히 스타일의 변신을 시도하는 공간을 받는다. 더불어 사용자의 패션 정보를 DB화가 가능하다. 한편 판매자는 자신의 페이지를 직접 관리하여 상품을 게시하고 구매자와 직접 소통하며 판매상황을 분석하는 솔루션을 제공받

는다. 이를 통해 본 사용자가 방대한 스타일링 정보로부터 자신의 취향에 맞는 정보를 선별 및 직접 생산해 관리할 뿐만 아니라 가상의 경험과 직접적 커뮤니케이션으로 구매까지 이어지는 효과적인 서비스를 제안하는 데 목적이 있다.

위의 배경과 목적에 따라 다음과 같은 구성으로 연구를 진행하였다.

제1장에서는 연구의 배경과 목적을 밝히고, 연구진행을 위한 범위와 방법을 서술하였다. 전체적인 논문의 구성과 절차를 명기하였다.

제2장에서는 연구의 토대가 되는 소셜네트워크 서비스, 소셜 큐레이션, 서비스 디자인의 개념에 대해 연구한다.

제3, 4장에서는 패션 스타일링 서비스의 개념을 정의하고, 모바일 쇼핑몰과 패션 SNS의 개념과 특징을 연구한다. 또한 패션 SNS로 분류되는 기존 서비스에 대한 조사 분석을 통해 본 연구에서 제안하는 서비스가 나아갈 방향을 모색한다.

제5장에서는 본 연구에서 제안하는 서비스인 DB.Style의 기획 방법과 논리를 밝혀 사용자 정의와 포지셔닝, 가치정의, 서비스 블루프린트와 스트럭쳐 디자인을 설명한다. 아울러 서비스의 어플리케이션인 DB.Style 앱의 UI 디자인을 통해 실제 서비스가 어떠한 방식으로 시각화 될 것인지를 프로토타입으로 표현한다.

제6장에서는 패션 스타일링 서비스 디자인을 연구하고 서비스 가이드라인을 제안하는 과정을 결론적으로 요약하였다.

본 연구에서 제안하는 DB.Style 패션스타일링 서비스를 통해 사용자는 자신의 개성, 자아개념, 가치관을 사회적으로 표현하고, 구매자와 판매자 모두 경제적인 이익을 얻을 수 있으며, 모바일 디바이스를 통해 쉽고 흥미로운 방법으로 사용할 수 있다. 연구 과정에서 모바일 콘텐츠 중심의 서비스 디자인 방법에 대한 학술적인 접근이 이루어 졌으며, 서비스 디자인이 실질적인 인터페이스 디자인으로 연결되는 흐름이 학술적 연구자 뿐 아니라 실무 기획자와 디자이너에게 영감을 줄 수 있을 것이라 기대한다.

주요어 : 서비스 디자인, 소셜 네트워크, 소셜 큐레이션,
모바일 콘텐츠, 쇼핑, 인터페이스

학 번 : 2009-23982

이메일 : iloveyo5097_cn@hotmail.com

목 차

1. 서 론 1
1.1. 연구의 배경 및 목적 2
1.2. 연구의 범위 및 방법 4

2. 소셜 서비스 및 서비스 디자인 방법론 6
2.1. 소셜 네트워크 서비스(SNS) 7
2.1.1. SNS의 정의 7
2.1.2. SNS의 유형 8
2.2. 서비스 디자인 10
2.2.1. 서비스 디자인의 개념 11
2.2.2. 서비스 디자인의 방법 11
2.2.3. 서비스 디자인의 프로세스 16
2.3. 소셜 큐레이션 서비스 20
2.3.1. 소셜 큐레이션의 정의 20
2.3.2. 대표적인 서비스 사례연구 20

3. 모바일 쇼핑 콘텐츠 서비스 24
3.1. 모바일 콘텐츠 25
3.1.1. 모바일 콘텐츠의 개념 25
3.1.2. 모바일 콘텐츠의 분류 25
3.2. 모바일 쇼핑몰 27
3.2.1. 인터넷 쇼핑몰과 모바일 쇼핑몰 27
3.2.2. 모바일 쇼핑몰의 서비스 방식 28
3.2.3. 모바일 쇼핑몰의 사용자 경험 30

4. SNS활용 패션스타일링 서비스 분석 33
4.1. 패션스타일링 서비스 분석 34
4.1.1. 패션스타일링의 개념 34
4.1.2. 패션스타일링 서비스의 선행연구 34
1) 웹 패션스타일링 서비스 34
2) 모바일 패션스타일링 서비스 36

3) 웹과 모바일 패션스타일링 서비스 비교 39
4.1.3. 패션스타일링 서비스의 전망 41
4.2. SNS활용 패션스타일링 서비스 분석 42
4.2.1. 조사대상과 방법 42
4.2.2. 정보설계요소 비교분석 43
1) 콘텐츠구조 43
2) 조작구조 46
4.2.3. 표현설계요소 비교분석 48
1) 레이아웃 48
2) 아이콘 49
3) 타이포그라피와 컬러 49
4.2.4. 분석 결과 51

5. DB.Style의 서비스 디자인 제안 53
5.1. DB.Style의 서비스 디자인 54
5.1.1. DB.Style의 서비스 정의 54
1) 플랫폼 측면 54
2) 사용자 측면 55
3) 콘텐츠 측면 56
4) 서비스 주요 가치와 기능 측면 58
5.1.2. 서비스 블루프린트 디자인 59
5.2. DB.Style의 UI디자인 63
5.2.1. 메뉴구조 63
5.2.2. UI디자인 65
5.2.3. GUI디자인 65
5.3. 시나리오 흐름도와 프로토타입 67
5.4. 전시 사진 81

6. 결 론 83

참고문헌 86

Abstract 88

표 목차

[표2-1] 성격에 따른 소셜 네트워크 서비스 분류 8
[표2-2] 서비스 유형에 따른 소셜 네트워크 서비스 분류 8
[표3-1] 모바일 UI구성 26
[표3-2] 모바일 쇼핑몰의 서비스 방식 비교 30
[표3-3] 모바일 쇼핑 실태 조사 내용 31
[표4-1] 대표적 패션스타일링 웹 서비스 35
[표4-2] 웹 패션스타일링 서비스 평가..... 36
[표4-3] 모바일 콘텐츠 분류에 따른 조사대상..... 36
[표4-4] 모바일 쇼핑몰..... 37
[표4-5] 브랜드/광고..... 37
[표4-6] 잡지/패션정보 38
[표4-7] 게임 38
[표4-8] 커뮤니티 39
[표4-9] 모바일 패션스타일링 서비스 평가..... 39
[표4-10] 환경 측면의 비교..... 40
[표4-11] 사용자 측면의 비교 31
[표4-12] 조사대상과 방법 43
[표4-13] 내비게이션 구성 분석표 43
[표4-14] 콘텐츠 분류체계 44
[표4-15] 콘텐츠 제공 빈도..... 46
[표4-16] 조작 구조 분석표..... 46
[표4-17] 기본 조작 순서 47
[표4-18] 레이아웃 분석표 48
[표4-19] 레이아웃 빈도 분석표..... 48
[표4-20] 서비스 아이콘..... 49
[표4-21] 타이포그라피와 컬러분석표 50
[표5-1] 사용자정의와 니즈 분석 55
[표5-2] 니즈에 기반한 콘텐츠 제안 57
[표5-3] GUI 디자인 66

그림 목차

[그림1-1] 모바일 콘텐츠 시장의 성장률 2
[그림1-2] 스마트폰으로 쇼핑을 하지 않은 이유 3
[그림2-1] 터치포인트 (Touch point) 13
[그림2-2] 고객 여정 맵 13
[그림2-3] 이해관계자 관계도..... 14
[그림2-4] 서비스 블루프린트..... 15
[그림2-5] 경험 프로토타이핑(Experience Prototyping) 16
[그림2-6] 서비스 디자인 개발 단계 17
[그림2-7] 컨설팅 기업의 Process 18
[그림2-8] 카노 모델 (Kano model) 19
[그림2-9] 핀터레스트 이용 성장 그래프 21
[그림2-10] 스토리파이 웹사이트 화면 22
[그림2-11] 비쥬얼리 웹사이트 화면..... 23
[그림2-12] 페이퍼리 웹사이트 화면..... 23
[그림3-1] 구매자의 모바일 쇼핑과정 플로우 32
[그림4-1] 구매과정의 변화..... 42
[그림5-1] 품질요소 기준에 따른 서비스 주요가치와 기능..... 59
[그림5-2] 서비스 블루프린트 디자인 61
[그림5-3] 어플리케이션 메뉴구조 디자인..... 63
[그림5-4] 서비스의 사용 시나리오..... 67
[그림5-5] 구매자 Event 참여 전체 시나리오 흐름도..... 69
[그림5-6] 구매자 Event 참여 주요 GUI 디자인 화면..... 70
[그림5-7] 판매자의 상품 업로드와 관리 시나리오 흐름도..... 71
[그림5-8] 판매자의 상품 업로드와 관리 주요 화면..... 72
[그림5-9] 상품정보 교환 시나리오 흐름도..... 73
[그림5-10] 상품정보 교환 주요 화면..... 74
[그림5-11] 구매자 간의 아이템 공유 시나리오 흐름도 75
[그림5-12] 구매자 간의 아이템 공유 주요 화면..... 76
[그림5-13] 구매자의 스타일 정보 시각화 시나리오 흐름도... 77
[그림5-14] 구매자의 스타일 정보 시각화 공유 주요 화면 78
[그림5-15] 특징 서비스 시나리오 79
[그림5-16] 특징 서비스 주요 GUI 디자인 화면 80
[그림5-17] 전시 포스터..... 81
[그림5-18] 전시 사진 81
[그림6-1] DB.Style 사용자 테스트 84

1. 서　　론

1.1. 연구의 배경 및 목적

1.2. 연구의 범위 및 방법

1. 서　　론

1.1. 연구의 배경 및 목적

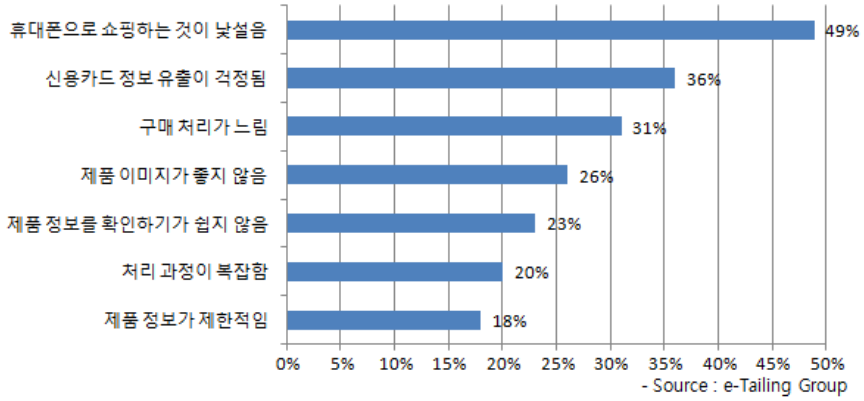
2000년 미국의 칼럼니스트 William Safire가 뉴욕 타임즈에서 정의한 루키즘 (Lookism) 은 외모지상주의로 정의된다. 루키즘은 외모가 개인의 가치를 보장하고 인생의 성패를 좌우하는데 결정적 요소라고 믿는 외모에 지나치게 집착하는 사회풍조를 의미한다. 이러한 인식은 점차 젊은 연령대에서 40대, 50대 중장년층까지 확산되고 있다. 학식과 인품을 통해 덕망을 쌓아 사회적 성공을 이룬다는 뿌리 깊은 유교적 도식이 무너지고 다양한 매체를 통해 비주얼한 모습이 강조되는 사회 속에서 외모는 성공을 위한 필요조건으로 인식된다. 외모가 경쟁력이 되고 있는 사회의 현실 속에서 변화의 가능성에 관심을 갖는 것은 다분한 개연성을 갖는다.

인터넷의 보급과 미디어의 다양화는 루키즘의 환경적 원인이 되고 있다. 과거 텔레비전과 스크린이라는 매체로 국한되었던 시각적 자극이 일상의 모든 도구를 통해 일반화됨에 따라 개인의 비주얼한 모습이 중요한 사회적 척도가 된다. 모든 매체를 통해 전달되는 미의 이미지가 인정과 성공의 기본 조건으로 인식되고 미디어 속의 인물과 자신을 이분화 시킬 필요가 없는 기술적 환경은 루키즘의 확산을 주도하고 있다. 인간은 보는 것을 믿고, 개인에게 긍정적인 가능성을 극대화하는 경향이 있다. 시각적 자극을 통해 인식된 외모에 대한 관심은 타인과 자신을 끊임없이 비교하게 만들고 있다.

[그림1-1] 모바일 콘텐츠 시장의 성장률

4G 인프라의 도입과 모바일 터치스크린 기능이 편리한 디바이스 확대와 더불어 데이터 무제한 요금제 제공로 인해 모바일 콘텐츠 시장이 더욱 활성화되어 급속히 성장하고 있다. 다양한 모바일 콘텐츠가 생산되고 있는 흐름에서 자신의 개성을 멋있게 연출하기 위해서 개인의 패션스타일링 또는 이미지 메이킹이 구매로 이어짐으로 인해 더불어 패션 스타일링 콘텐츠가 주목받고 있다.

패션 스타일링 콘텐츠 하나인 모바일 쇼핑은 바쁜 현대인의 일상생활에서 점점 편리한 쇼핑의 수단이 되어가고 있다.



[그림1-2] 스마트폰으로 쇼핑을 하지 않은 이유

모바일 쇼핑이 활성화되고 잠재 고객들을 많이 확보할 수 있음에도 불구하고 사용하디 편리한 환경 구축을 위한 노력이 부족한 실정이다. 즉 모바일 쇼핑 과정의 복잡함과 결제시스템의 문제 때문에 사용자가 상품을 찾고자 할 때 쉽고, 빠르고, 편리하게 찾을 수 있도록 패션 스타일링 콘텐츠를 성장시키기 위한 서비스 디자인이 필요한 상황이다.

한편 소셜 네트워크 서비스는 정보 습득과 소비 과정에 큰 변화를 가져왔다. 전통적인 소비 방식이 정보습득 후 직접적 선사용을 통한 선형적 과정이었던 데 반해, 소셜 네트워크 서비스로 인해 소비자는 수 많은 지인 네트워크로부터 정보를 공유하고 추천 받는 동시에 간접적 평가를 경험하는 복잡한 구매과정을 거치게 된다. 또한 패션 스타일링은 자기표현의 수단이 된다는 점에서 소셜 네트워크를 통해 자신의 스타일을 공유하는 사회적인 활동과 연관성이 깊다.

그러나 시장 선점에 대한 과열된 경쟁의식과 아직 미개척 상태

인 모바일 환경에 대한 경험과 이해 부족으로 인해 개발되는 패션 스타일링에 관련 소셜 네트워크 서비스는 완성도가 현저히 떨어진다. 게다가 기존의 개발된 서비스는 비슷한 형태를 벗어나지 못하고 사용자의 사용패턴이나 편의성에 대한 고려가 부족하여 사용불만을 갖게 되고 있다. 이러한 SNS를 하다보면 너무나 많은 정보때문에 소비자가 정말 원하는 정보를 찾는 것은 어려워질 수밖에 없었다.

사용자의 개성화가 두드러지게 나타나면서 사용자의 라이프 스타일과 취향에 따른 패션스타일링 서비스 및 콘텐츠 디자인이 요구되고 있다.

본 연구는 사용자가 방대한 스타일링 정보로부터 자신에게 가치 있는 정보를 선별하고 직접 생산해 관리하는 한편, 가상의 경험과 직접적 커뮤니케이션으로 구매까지 이어지는 효과적인 서비스를 제안하는 데 목적이 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 소셜 네트워크를 통해 자신의 스타일을 공유하고 관리하며, 구매로 연결되는 서비스를 디자인 함으로써, 소셜 네트워크 서비스가 접목된 스타일링 콘텐츠를 위한 서비스 디자인 방법을 연구하고 그 어플리케이션의 UI를 디자인한다. 사용자는 자신의 스마트 디바이스를 통해 지인과 스타일을 공유하여 패션 트랜드를 빠르게 습득하고, 각 개인에게 적합한 패션 스타일링을 추천받는다. 또한 가상 스타일링 기능으로 전통적인 쇼핑 과정에서 타인을 의식하며 불편한 경험을 했던 것과 달리, 마음 편히 스타일의 변신을 시도하는 공간을 제공한다. 더불어 사용자의 패션 정보를 정리 및 분석 할 수 있다. 한편 판매자는 자신의 페이지를 직접 관리하여 상품을 게시하고 구매자와 직접 소통하며 판매상황을 분석하는 솔루션을 제공받는다.

본 연구에서 사용자의 범위는 20•30대 젊은 여성으로 한정하며, 제안하는 패션 스타일링 서비스를 통해 새로운 서비스 디자인 아이디어를 얻고자 한다.

구체적인 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 연구의 토대가 되는 서비스 디자인의 개념과 방법론, 사용자 경험 디자인의 개념, 마케팅 기획 측면에서 서비스 디자인에 중심축이 되는 카노 모델의 개념, 모바일 콘텐츠와 모바일 UI 디자인의 개념, 소셜 네트워크 서비스의 개념과 유형에 대하여 정리하였다.

둘째, 패션 스타일링 서비스의 개념을 정의하고, 모바일 쇼핑몰과 패션 SNS의 개념과 특징을 연구한다. 또한 패션 SNS로 분류되는 기존 서비스를 살펴보고 서비스 간의 차이점을 비교 분석을 통해 본 연구에서 제안하는 서비스가 나아갈 방향을 모색한다.

셋째, 본 연구에서 제안하는 서비스인 DB.Style의 기획 방법과 논리를 밝혀 사용자 정의와 포지셔닝, 가치정의, 서비스 블루프린트와 스트럭쳐 디자인을 설명한다. 아울러 서비스의 어플리케이션인 DB.Style 앱의 UI 디자인을 통해 실제 서비스가 어떠한 방식으로 시각화 될 것인지를 프로토타입으로 표현한다.

마지막 결론으로 패션 스타일링 서비스 디자인을 연구하고 서비스가이드라인을 제안하는 과정을 요약하였다.

2. 소셜 서비스 및 서비스 디자인 방법론

2.1. 소셜 네트워크 서비스(SNS)

2.1.1. SNS의 정의
2.1.2. SNS의 유형

2.2. 서비스 디자인

2.2.1. 서비스 디자인의 개념
2.2.2. 서비스 디자인과 방법
2.2.3. 서비스 디자인의 프로세스

2.3. 소셜 큐레이션 서비스

2.3.1. 소셜 큐레이션의 정의
2.3.2. 대표적인 서비스 사례연구

2. 소셜 서비스 및 서비스 디자인 방법론

2.1. 소셜 네트워크 서비스(SNS)

2.1.1. SNS의 정의

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)는 사용자 간의 자유로운 의사 소통과 정보 공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하고 강화시켜주는 온라인 플랫폼을 의미한다. 오늘날 대부분의 SNS는 웹 기반의 서비스이며, 웹 이외에도 전자 우편이나 인스턴트 메신저를 통해 사용자들끼리 서로 연락할 수 있는 수단을 제공하고 있다. SNS는 소셜 미디어와 동일한 개념으로 오용되는 경우가 많으나, 범주상 블로그, 위키, UCC, 마이크로 블로그 등과 함께 소셜 미디어의 한 유형으로서 보는 것이 타당하다.[1] 2010년에 들어 스마트폰이 대중화되기 시작하면서 트위터가 인기를 끌기 시작하였고, 소셜 네트워크 서비스 전반이 재조명 받고 있다.

소셜 네트워크는 사람과 사람 사이의 연결망을 뜻하며, 소셜 네트워크 서비스는 사람과 사람 사이를 이어주는 서비스를 말한다. 소셜 네트워크 서비스는 어떤 범위에서 정의하느냐에 따라 다양하게 해석이 가능한데, 가장 좁은 의미로는 온라인을 통한 인맥관리 서비스를 지칭한다. 온라인상에서 불특정 다수와 관계를 맺어 인맥을 넓힐 수 있는 서비스로 이용자들은 소셜 네트워크 서비스를 통해 인맥을 새롭게 쌓거나 기존 인맥과의 관계를 강화한다. 그보다 조금 더 확장된 개념으로는 사람과 사람 간의 연결을 촉진하고 지원하는 기능을 하는 서비스이다. 그리고 가장 넓은 의미로는 사회적 네트워크를 온라인에서 구축하는 서비스를 모두 포함한다. 따라서 소셜 네트워크 서비스는 사회적 관계 개념을 온라인 공간으로 가져온 것으로 개인이 중심이 되어 콘텐츠가 생성. 소비되고 사람과 사람들의 원활한 관계 형성을 제공하는 서비스로 개인의 일상이나 관심사를 공유 및 소통시켜주는 서비스이다.

[1] http://ko.wikipedia.org/소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)

2.1.2. SNS의 유형

소셜 네트워크 서비스는 기준을 어떻게 정하느냐에 따라 다양한 분류가 가능한데, 한국인터넷진흥원(2009)은 이를 용도에 따라 1)카페・클럽・인터넷동호회, 2)블로그・미니홈피, 3)인스턴트 메신저, 4)인맥관리 서비스, 5)가상현실 서비스 등의 다섯 가지 유형으로 나누었다.

분류		사례
표현형	블로그	구글 블로거, 다음 티스토리, 네이버 블로그, 이글루스
	마이크로블로그	트위터, 미투데이, 플레이톡, 토씨, 톡픽
	기타	위키피디아, 디그닷컴, 마가린
관계형	멤버십 사이트	싸이월드, 세이클럽, 카페(네이버/다음), 페이스북
공유형	비디오 공유 사이트	다음 TV팟, 유투브, 판도라, 아프리카
	사진 공유 사이트	플리커, 피카사, 슬라이드
게임형	온라인 게임	와우(월드오브워크래프트), 리니지 등의 RPG게임

[표2-1] 성격에 따른 소셜 네트워크 서비스 분류[2]

한편 서비스 유형에 따라 [표2-2]과 같이 나누었는데, 본 연구에서는 이를 기준으로 하였다.

유형	정의	서비스 사례
네트워크형	일반적인 소셜 네트워킹 서비스	마이스페이스, 페이스북, 링크드인, 싸이월드 등
블로그형	개인 미디어인 블로그를 중심으로 소셜 네트워크 기능이 결합된 서비스	블로거, 티스토리, 네이버블로그, 이글루스 등
마이크로 블로그형	텍스트 기반의 짧은 단문 중심의 블로그 서비스	트위터, 미투데이 등
공유형	사진, 동영상, 리뷰 등 특정분야의 다양한 UCC 중심의 소셜 네트워크 서비스	유튜브, 다음 TV팟, 플리커, 북마크, 슬라이드쉐어 등
협업형	공동창작, 협업 기반의 소셜 네트워크 서비스	위키, 구글캘린더 등
대화형	채팅, 메일, 비디오 등 사용자간 커뮤니케이션 중심의 소셜 네트워킹 서비스	네이트온, 미보, 스카이프, MSN 메신저 등

[표2-2] 서비스 유형에 따른 소셜 네트워크 서비스 분류[3]

[2] 박정남(2010), START! 트위터와 미투데이, p18.

네트워크형 소셜 네트워크 서비스는 인터넷을 기반으로 이루어진 사람들 간의 관계형성 서비스를 의미한다. 주로 특정 분야를 중심으로 동일한 관심사를 공유하는 이용자 간의 네트워크 형성 및 의견, 정보 교환을 목적으로 서비스되고 있는데, API(Application programming interface)를 통한 다양한 어플리케이션의 등장과 모바일 인터넷 환경의 확대에 따라, 점점 더 많은 이용자들이 온라인상의 인맥 구축 서비스를 이용하고 있다. 네트워크형의 대표적인 서비스로는 마이스페이스(My space), 페이스북(Facebook), 링크드인(Linked in), 싸이월드(CY world) 등이 있다.[4]

블로그형 서비스는 네트워크형 서비스들이 사람간의 관계 형성 및 인맥 관리에 초점을 둔 서비스인데 반해, 개인이 작성한 콘텐츠 중심의 서비스이다. 블로그(Blog)는 Web과 Log의 줄임말로 누구나 온라인상에 자신의 관점에 따라 글을 올릴 수 있으며, 최신 글이 가장 먼저 보이는 구조를 가지고 있다. 또한 메뉴에 의해 구성이 되어 있더라도 초기 화면에서 모든 정보의 표현이 가능하다. 운영자의 취향에 따라 글의 주제나 업데이트 주기, 관리 운영에 대한 제약이 없는 1인 미디어라고 할 수 있다. 블로그형 서비스의 대표적인 예로는 구글 블로거와 이글루스, 다음 티스토리, 네이버 블로그 등이있다.

마이크로 블로그는 블로그 서비스의 한 종류이나, 긴 글이 아닌 짧은 문장을 통해 의견과 정보를 교환하는 형태로서, 블로그와 메신저가 결합된 유형의 서비스라고 할 수 있다. 블로그는 주제가 있는 긴 글을 포스팅해야 한다는 부담이 있는 반면, 마이크로 블로그는 짧은 문장에 의해 정보가 교환되기 때문에 부담이 없고, 이러한 특성으로 짧은 글을 바로 올리기 때문에 정보의 최신성이 중요한 이슈가 되고 있다. 또 국내외에서 유명 정치인이나 연예인이 트위터를 통해 자신의 일상에 대한 정보를 공개하면서 이용자가 급격하게 늘어나게 되었다. 트위터로 시작된 마이크로 블로그형 서비스는 현재전 세계적으로 100여 종이 존재하며, 주요한 마이크로 블로그형의 서비스로는 트위터(Twitter), 미투데이 등이 있다.

공유형은 이용자들 간에 사진, 동영상, 기타 자료들을 공유하고

---

[3] 조정연(2011), 대학도서관 소셜 네트워크 서비스의 현황과 필요성에 대한 연구: 마케팅 관점과 이용자 특성을 중심으로, p30.

[4] 김유진(2012), 대학도서관의 소셜 네트워크 서비스 현황과 도입방안에관한 연구, 숙명여자대학교 문헌정보대학원 석사학위 논문, p14.

이러한 데이터들을 통해 새로운 사람들과 관계를 맺어나가는데 이용되는 소셜 네트워크 서비스이다. 가입을 통해 자신의 계정을 받게 되면, 직접 동영상이나 이미지를 올리거나 탐색을 통해 다른 사람의 계정에 있는 자료를 가져오는 과정을 통해 서로 자료를 공유하고 관계를 맺어나가는 것이다. 대표적인 예로는 UCC를 공유하는 유튜브(Youtube), 동영상을 공유하는 다음 TV팟, 판도라 TV, 아프리카 TV, 프레젠테이션 자료를 공유하는 슬라이드쉐어(Slideshare), 이미지를 공유하는 플리커(Flickr)등이 있다.[5]

협업형 소셜 네트워크 서비스는 보통의 소셜 네트워크 서비스가 한 사람 또는 소수의 이용자들에 의해 이미 구축된 콘텐츠를 기반으로 네트워킹 서비스를 제공하는 반면, 협업형은 서비스 되는 콘텐츠 자체를 해당 사이트를 이용하는 모든 이용자들의 협동에 의해 생산한다. 이용자의 의지, 판단에 따라 콘텐츠의 내용, 형태, 순서 등 많은 부분이 변경될 수 있으며, 콘텐츠 이용에 있어서도 단순한 검색이 나닌 이용자들의 선택에 따라 이용자들의 선호도가 높은 콘텐츠를 우선으로 볼 수 있다. 따라서 이는 웹상에서 노출되는 정보의 신뢰도를 높일 수 있으며, 사회적인 경향 역시 한 번에 파악할 수 있는 장점이 된다. 협업형 소셜 네트워크 서비스의 대표적인 사이트로는 위키(Wiki)가 있다.[6]

대화형 네트워크 서비스는 온라인상에서 프로그램을 통해 특정 이용자와 실시간으로 메시지를 주고받는 서비스이다. 최초에는 텍스트 기반의 메시지만을 전달할 수 있었으나, 최근에는 기본기능 외에 다자간채팅, 음성채팅 및 화상채팅, 데이터 전송 등도 가능하며, 다양한 모바일기기를 통한 서비스도 가능하다. 최근에는 다양한 메신저 서비스들을 연동하고 통합하여 서비스할 수 있는 통합형 메신저 서비스도 등장하였다. 대화형 서비스의 예로는 네이트온(NateOn), MSN Messenger, 스카이프(Skype)등이 있다.[7]

2.2. 서비스 디자인

---

[5] 김유진(2012),대학도서관의 소셜 네트워크 서비스 현황과 도입방안에 관한 연구, 숙명여자대학교 문헌정보대학원 석사학위 논문, p15.

[6] 최민재, 양승찬(2009), 인터넷 소셜미디어와 저널리즘, 한국언론재단

[7] 김유진(2012),대학도서관의 소셜 네트워크 서비스 현황과 도입방안에 관한 연구, 숙명여자대학교 문헌정보대학원 석사학위 논문, p16.

2.2.1. 서비스 디자인의 개념

서비스 디자인의 개념은 크게 두 부분으로 구분된다. 처음 영국에서 디자인을 통해 사회문제를 해결하거나 공공서비스 산업에 적용되는 디자인을 흔히 '서비스 디자인' 이라고 부르기 시작했다. 그리고 미국과 유럽의 선도 디자인 기업을 중심으로 혁신적인 서비스 개선을 필요로 하는 글로벌 기업의 차별화 전략을 위해 서비스 디자인이라는 개념이 도입되었다. 디자인 대상으로서 서비스를 보는 핵심 관점은 같으나, 대상에 있어서 전자는 공공부분에서, 후자의 경우 기업레벨인 민간부분의 범위에서 서비스 디자인의 개념을 구분하게 된다.[8] 후자의 관점에서 볼 때, 국내 서비스 산업의 경쟁력 강화에 있어 디자인의 역할은 매우 중요하다. 앞으로는 지금까지 디자인이 수행했던 역할과는 완연히 다른 양상으로 서비스에서의 디자인, 즉 '서비스 디자인' 이 매우 중요한 역할을 하게 될 것이다.[9]

서비스 디자인은 창시자인 독일 쾰른국제디자인대학(KISD) 설립자 미하엘 엘호프 교수(Prof. Dr. Michael Erlhoff)의 전파로 개념이 소개 되어 발전되고 있다. 쾰른국제디자인대학(KISD)의 또 다른 서비스 디자인 교수인 Birgit Mager은 '서비스 디자인은 고객 관점의 서비스의 형태나 기능을 보여주는 디자인이다' 라고 정의하였다. Birgit Mager 교수는 서비스 인터페이스(interface)가 공급자의 입장에서는 효과성 효율성 차별화를 목적으로 디자인해야 하고, 고객 입장에서는 사용성, 유용성, 가치를 얻을 수 있는 목적으로 서비스 디자인을 해야한다고 말했다.[10]

2.2.2. 서비스 디자인의 방법

고객에게 일관된 경험을 제공하는 체계적인 서비스 디자인 방법론을 갖추어야 한다. 서비스디자인 방법론은 다양한 서비스 혁신

---

[8] 한수련(2009), 윗글, p.23.

[9] 구진희(2011), 통합적 디자인 커뮤니케이션을 통한 서비스 디자인 연구 현대자동차 사례 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, p.25.

[10] http://www.service-design-network.org/content/definition-service-design

전략을 수립할 수 있는 활용 가능한 수단으로 개발되고 있다.

Live work와 IDEO, 엔진서비스디자인(Engine service design), 컨티늄(Continuum) 등 선도적인 서비스 디자인 기업의 프로젝트 사례 조사를 통해 유형별로 개념이 정리되어적용되고 있다.

서비스 디자인 방법론을 통해서 서비스 접점에 사용되는 사물과 공간뿐 아니라 사용자의 행동과 감성에 관한 통합적 경험까지 향상 시킬 수 있다. 서비스 디자인 방법론에 관한 유형별 정리는 다음과 같다.[11]

(1) 터치포인트 (Touch point)

터치 포인트란 하나의 서비스가 공급자와 고객간의 만나는 모든 접점을 의미하며 서비스 디자인의 대상과 목적을 함축하고 있다. 터치포인트의 예로는 매장, 판매사원, 광고, 팩스, 웹사이트 등을 포함한다. 공급자인 기업과 수혜자인 고객간의 접점에서 유형화된 물리적인 증거(Physical Evidence)를 통해 무형의 서비스의 한계를 극복할 수 있으며, 고객의 반응을 예측할 수도 있다. 서비스를 디자인할 때는 서비스 프로세스의 모든 터치 포인트를 예상하고, 이것을 모두 그려낼 때 비로소 고객 서비스의 여정을 디자인할 수 있게 한다. 터치포인트가 중요한 이유는 고객은 터치 포인트에서 경험으로 기업에 대한 인식(perception)을 형성하고 이는 구매 의사 결정 및 고객과 기업간 관계의 기반이 되기 때문이다. 이처럼 터치포인트에서의 경험은 전체 인식에 영향을 미침으로 사전 설계를 통해 체계적으로 관리하는 것이 중요하다. 따라서, 고객만족 향상을 통해 고객과 강한 유대 관계를 형성하는데 터치포인트 관리는 유용한 솔루션이 될 수 있을 것이다.[12]

---

[11] 구진희(2011), 통합적 디자인 커뮤니케이션을 통한 서비스 디자인 연구 현대자동차 사례 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, p.30-34.

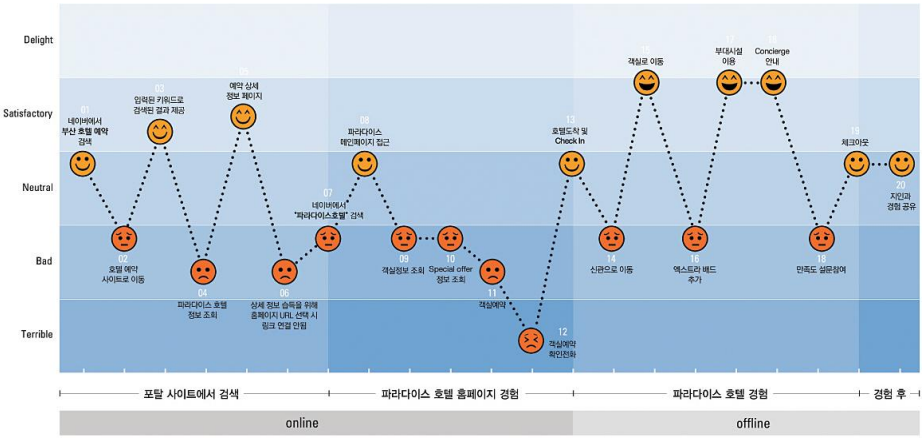
[12] 황혜정(2008), 터치포인트를관리하라, 『LG Busuness insight』, LG경제연구원, p.2.

	In Person	Telephone	Fax	Mail	Email	Website	Web PDF	Submission	Portal PDF
Boards & Committees Application	✔	✔	✔	✔	✔			✔	✔
Building Permit	?	?	?	?	?	PDF link only. No other info	✔		
Bulk Water Application	✔		✔	✔					✔
Business License Application	✔		✔	✔					✔

[그림2-1] 터치포인트 (Touch point)

(2) 고객 여정 맵(Customer Journey Map)

고객이 서비스를 위해 경험하게 되는 모든 행동 과정을 정의하고, 그 과정에서 생기는 고객 체험을 시각화하기 위해 사용하는 방법이다. 고객의 전체 행동 진행 경로를 순차적인 시간의 흐름으로 단계별로 맵(map)을 구성하여 나타낸다. 고객의 동선은 선(line)으로 표현하여 고객의 여정을 판단할 수 있다. 고객이 경험하게 되는 여정은 서비스를 이용하거나 또는 제공되어 구매하는 시점에 따라 전, 진행 중, 후의 시간 관점에 따라 나누어 볼 수가 있다. 이 시점에 따라 서비스 경험에서 느껴지는 기대나 만족의 감성적 차원을 고객 관점에서 알아봐야 한다.



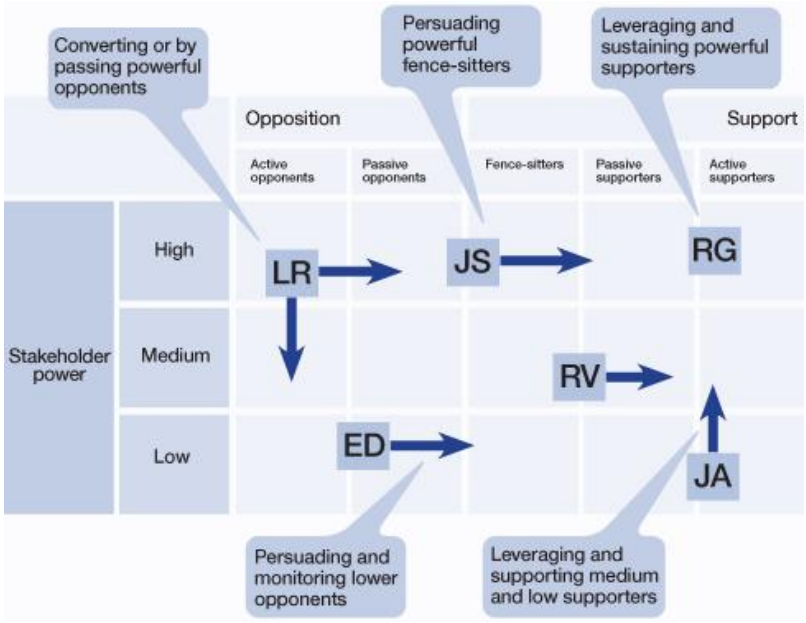
[그림2-2] 고객 여정 맵[13]

[13] 파라다이스 호텔 부산 서비스디자인 고객 여정 맵

이처럼 고객 행동 과정의 동선뿐만 아니라 고객의 경험에 따른 감정을 여정(emotional journey)을 맵(map)으로 표현하여 고객의 만족 상태를 체크할 수도 있다. 고객 여정 맵을 통해 순간순간을 디자인하는 동시에 전체 흐름을 시각화 할 수 있어 장애물이나 서비스를 개선할 수 있는 시점을 찾을 수 있다.

(3) 이해관계자 (Stakeholder)

서비스가 이루어지는 상황 안에서 관계되는 인적요소를 말한다. 개인이나 그룹이 될 수도 있으며 직·간접적인 관계가 될 수도 있다. 이 모든 이해관계자를 정의하고, 고려해야 할 역학 관계를 총체적으로 파악하기 위해 사용하는 방법이다. 서비스의 영향을 받는 주체와 그들이 서로 관계하는 양상을 이미지로 나타낸다.

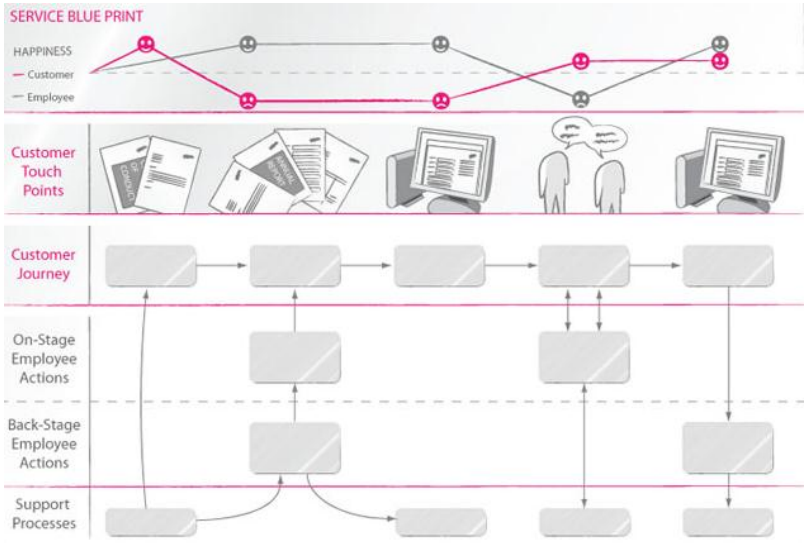


[그림2-3] 이해관계자 관계도

이해관계자를 고려할 때 서비스 디자이너는 디자인 조직이 디자인 프로젝트를 요구하는 다양한 부서의 이해관계를 전체적인 시각에서 원활히 조율하고 통제함으로써 그 효과를 끌어올려야 한다.

(3) 서비스 블루프린트 (Service Blueprint)

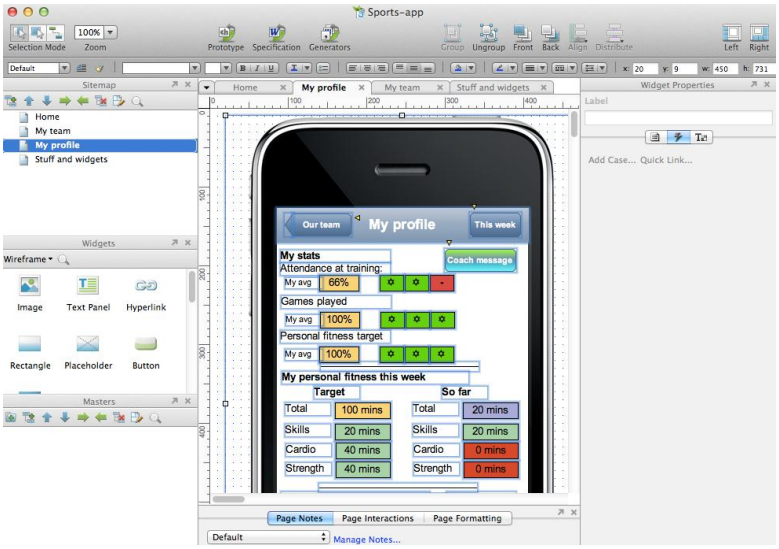
제품을 조립할 때나 건물을 지을 때 설계가 필요하듯 서비스 디자인을 개발할 때도 보이지 않는 서비스를 가시화하여 문제를 찾고 혁신하기 위해 사용하는 방법을 블루프린트라고 한다. 블루프린트라는 용어와 이론은 이미 서비스 마케팅 분야에서 서비스를 개발할 때 이를 고안하고 설계하기 위해 서비스에 대해 구체적인 흐름도에 따라 만든 시각적인 마스터 플랜(master plan)이라 볼 수 있다. 블루프린트는 전체 시간과 이해관계자와의 협력과 비용을 결정하기 위해 반드시 필요하다 고객이 서비스를 탐색, 구매, 평가하는 시간 경과 단계에서 예상되는 경험과 활동을 중심으로 눈에 보이는 전방업무(Front-of-stage)와 보이지 않는 후방업무(Back-of-stage)로 나뉘어 서비스 조직을 대응해야 한다. 이에 따라 어떤 물리적 증거(Physical Evidence)가 고객에게 효율성을 제공하는지 파악하고 장애가 되는 것은 제거하는 개선과정을 거친다. 서비스는 문화적, 인종적, 교육적 측면 등으로 고객들의 서비스 지각요소가 다르므로 이 점을 고려하여 일어날 수 있는 다양한 상황의 변수들을 고려해야 한다.



[그림2-4] 서비스 블루프린트

(4) 경험 프로토타이핑(Experience Prototyping)

서비스가 이루어지는 상황 안에서 관계되는 인적 요소를 말한다. 개인이나 그룹이 될 수도 있으며 직·간접적인 관계가 될 수도 있다. 이 모든 경험 프로토타이핑은 일단 실행하고, 반복 수정하면서 구체화하는 방법이다. 서비스를 개발할 때 실제로 구현하기 위해 미리 직접 체험해보는 단계이다. 이것은 제품의 초기 모형을 설계하는 것과 비슷한 과정이다. 서비스 경험에 필요한 장소와 시간 등 접점 터치포인트를 구상하고, 개략적인 시나리오 구성으로 진행하거나,즉흥적인 역할 연기를 통해 개선점을 찾아간다. 실제 환경과 같이 조성한 경험 프로토타이핑은 결과에 대한 평가를 일차적인 검증이 가능하기 때문에 필수적으로 진행해야할 과정이다.

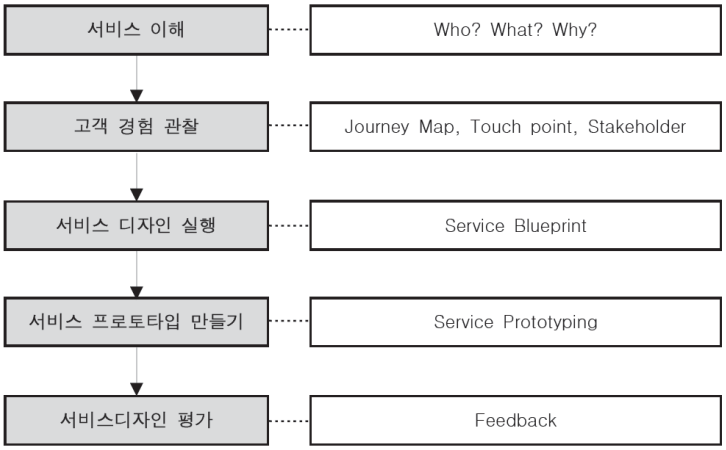


[그림2-5] 경험 프로토타이핑(Experience Prototyping)

2.3.3. 서비스 디자인의 프로세스

서비스 디자인을 개발하기 위한 과정에서는 전체적인 특성을 순차적으로 이해하고 살펴보아야 한다. 첫번째, 서비스의 목적과 타깃을 명확히 이해해야 한다. 두번째, 고객이 경험하는 순차적인 여정 속에 서비스 제공자와 수혜자와의 상호작용 과정을 살펴보며, 어떤 터치포인트를 접하게 되는가 관찰하는 단계이다. 서비스

디자이너들은 고객들의 요구사항이나 행동패턴 등을 분석해야하며, 미래에 일어날 수도 있는 가능성에 대한 예견들도 고객 여정 속에 생기는 장애와 문제점을 정확히 관찰하여야 한다. 세번째, 고객 접점에서 어떤 물리적 증거가 필요한지 고객에게 전달하고자 하는 메시지가 무엇인지 고객의 불편을 극복하기 위한 초점으로 서비스 디자인을 해야 한다. 아이디어 발전과 디자인 개발을 수렴과 확산으로 반복하며, 선택과 집중을 통한 과정으로 디자인을 실행한다. 네번째, 서비스 디자인의 결과 도출을 발견하기 위해 실제 상황과 같이 모형화하여 체험해본다. 그 후 마지막으로, 서비스 품질 확인을 평가하여 개선점을 확인하고 반복 실행해보는 피드백 과정을 거쳐 서비스 디자인을 개발하게 된다.[14]



[그림2-6] 서비스 디자인 개발 단계

대부분의 서비스는 사용자 중심의 접근방식이 필요하고 경험을 디자인 할 수 있는 가능성을 찾아 서비스로 개발해야 하기 때문에 서비스 디자인을 하는 과정에서 비슷한 단계의 구조로 진행되고 있다. 서비스 디자인 프로세스는 관찰적, 생성적, 평가적인 디자인 접근법을 가지고 서비스를 개발한다.

서비스 디자인을 연구하는 전문 컨설팅사들의 프로세스인 [표 2-6]의 비교를 통해 보여 지듯이, 디자인 접근 과정이 조사 및 발

[14] 구진희(2011), 통합적 디자인 커뮤니케이션을 통한 서비스 디자인 연구 현대자동차 사례 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, p.35.

견(리서치), 종합(패턴분석), 구체화(개발), 실행(시각화), 결과도출(평가, 피드백)이라는 비슷한 구조를 가지고 있다.[15]

	step1	step2	step3	step4	step5
Engine	Identify	Build	Measure		
Livework	Discover	Design	Develope	Monitor	
SEREN	Discover	Synthesize	Design	Specify	
Designthinkers	Discovering	Concepting	Designing	Building	Implementing
DesignCouncil	Discover	Define	Develope	Deliver	
Peerinsight	Needs Finding	Synthesis	Development	Implementation	

[그림2-7] 컨설팅 기업의 Process[16]

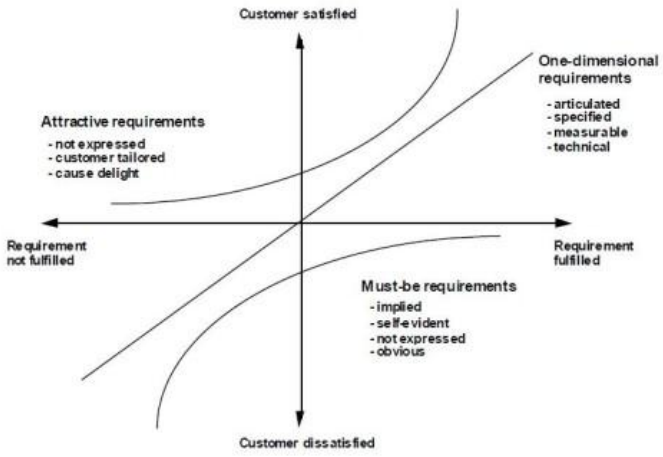
카노 모델은 카노 노리아키(狩野紀昭)에 의해 1980년대에 연구된 제품 개발에 관련된 상품기획이론이다. 어떤 상품을 기획할 때 각각의 구성요소에 대해 소비자가 기대하는 것과 충족시키는 것 사이의 주관적 관계 그리고 요구되는 사항의 만족, 불만족에 의한 객관적 관계를 설정하여 설명하고 있다. 카노 노리아키는 일본 도쿄리카대학의 교수이다.

소비자들은 제품의 여러 가지 세세한 부분에 대해서 불만을 가지고 있음에도 불구하고 어느 정도 충분한 경우에는 그것을 당연하다고 느끼고 다시 새로운 것에 대한 만족감을 느끼지 못하는 '한계효용의 법칙'을 따른다. 이런 상황을 설명하기 위해 카노는 상품의 품질에 대한 이원적인 인식방법의 모델을 제시하게 되었다. 만족하는 것 또는 불만족하는 것이라는 주관적 측면과 함께 물리적 충족 혹은 불충족이라는 객관적 측면을 함께 고려하여 모델로 만들었다. 이러한 모델은 다음의 품질을 느끼는 주요 세 가지 요소로 구분될 수 있다.

---

[15] 구진희(2011), 통합적 디자인 커뮤니케이션을 통한 서비스 디자인 연구 현대자동차 사례 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, p.35.

[16] 하지연(2010), 고객 접점에서의 서비스 개선을 위한 디자인 전략에 관한 연구 : 국내 저비용 항공사를 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, p.27.



[그림2-8] 카노 모델 (Kano model)[17]

카노 노리아키의 카노모델에 따르면, 상품의 품질에 대해 매력적 품질요소, 일차원적 품질요소, 필수적 품질요소, 무관심적 품질요소, 역 품질요소로 평가할 수 있다.

매력적 품질요소(Attractive Quality Element): 충족되는 경우 만족을 주지만 충족이 안 되더라도 크게 불만족이 없는 품질요소를 말한다. 고객이 미처 기대하지 못했던 것 혹은 기대를 초과하는 만족을 주는 품질요소가 될 수 있다. 이는 단순한 만족에서 고객감동(Customer Delight)의 수준을 달성할 수 있게 한다. 한편 이러한 요소의 존재는 고객들은 모르거나 기대하지 않았기 때문에, 충족이 되지 않더라도 불만을 느끼지 않는다. 일차원적 품질요소(One-Dimensional Quality Element): 충족이 되면 만족하고 충족되지 않으면 고객들의 불만을 일으키는 품질요소이다. 가장 일반적인 품질 인식요소이다. 필수적 품질요소(Must-Be Quality Element): 반드시 있어야만 만족하는 품질요소이다. 무관심적 품질요소(Indifferent Quality Element): 만족하는 것과 만족하지 못하는 것 사이에 품질의 차이가 느껴지지 않는 요소이다. 역 품질요소(Reverse Quality Element): 충족되면 불만족을 일으키고 충족되지 못하면 만족되는 꺼꾸로 된 요소이다.

이 중 긍정적인 평가를 불러일으키는 매력적 품질요소, 필수적 품질요소, 일차원적 품질요소를 적절히 포함해야 한다.

[17] Kano's model of customer satisfaction(1993)

2.3. 소셜 큐레이션 서비스

2.3.1. 소셜 큐레이션의 정의

큐레이션 이란 박물관이나 미술관 등의 관리인이 실시하는 시설이나 전시회 기획 운영 업무를 가르키는 용어이지만 웹 상의 정보를 취사 선택하여 발신하는 작업을 큐레이션이라고 부르고 있다. 이러한 큐레이션은 인터넷상의 정보를 간단히 수집하여 편집하는 것에서부터 소셜 미디어 상의 정보를 자동적으로 수집하여 잡지처럼 보여 주는 것에 이르기 까지 다양하다.

소셜 큐레이션은 요즘 차세대 SNS로서 기대를 모으고 있고 빠른 속도로 확산 되고 있다. 트위터의 경우 하루에 2억 개의 글이 올라고 페이스북에는 하루 5억 건의 정보가 업데이트 되며 네이버 검색창에 '쇼핑'을 치면 340만 개의 블로그와 225만 개의 이미지, 68만 건의 뉴스, 3만 개의 온라인 카페, 1000개의 사이트가 뜬다. 이러한 SNS를 하다보면 너무나 많은 정보때문에 소비자가 정말 원하는 정보를 찾는 것은 어려워질 수밖에 없었다.

다시 말하자면 소셜 큐레이션은 정보필터가 되어 사용자한테 원하고 좋은 정보만을 수집과 편집해서 공유하는 것이다. 미술관의 큐레이터처럼 인터넷에 있는 수많은 정보 중에 영양가 있는 정보를 선별하고 요약하여 제공하는 서비스가 바로 소셜 큐레이션 서비스라고 할 수 있다. 이런 정보과잉 시대에 꼭 필요한 것이 바로 소셜 큐레이션 서비스이다. 기존의 SNS는 실시간 정보전달이 목적이었다면 소셜 큐레이션 서비스는 특정정보만의 전달을 목적이다.

즉 소셜 큐레이션 서비스는 사용자들의 정보 획득이나 공유와 함께 커뮤니케이션 속에서 일어나는 욕구(Wants)와 요구(Needs)에서 기인되었다.

2.3.2. 대표적인 서비스 사례연구

인지를 확산됨으로 사람들이 3세대 SNS는 소셜 큐레이션 서비스가 될 것이라고 말한다. 개인에게도 데이터를 분류하고 재배치하여 공유 또는 저장하는 소셜 큐레이션 서비스가 필요해지고 SNS와 함께 성장세를 지속하고 있다. 본 눈문에서는 4 가지 대표적인 소셜

큐레이션 서비스를 소개하고자 한다.

(1) 핀터레스트(Pinterest)

위키 백과 사전에 따르면 핀터레스트는 핀보드 스타일의 소셜 사진 공유 웹사이트이다. 이 서비스는 사용자들로 하여금 특정 주제의 사진들을 수집하고 관리할 수 있게 해준다. 이 웹사이트는 웹사이트의 목적을 재미있는 것들을 통해 전세계 사람들을 이어주는 것이라고 밝히고 있다.

여기서 Pin(핀) 이라는 개념이 나오는데 핀터레스트의 이름의 의미도 핀과 관련이 있다.사용자가 생활하면서 유용한 정보들은 냉장고에 핀을 이용해서 고정하듯이 웹을 서핑하다 유용한 이미지들은 핀터레스트에 핀으로 고정하라는 의미이다.핀터레스트는 영어Pin과 Interest의 합성어이면 Repin의 의미도 아실수 있다. 즉, 핀을 팔로워들에게 보낸다는 의미가 된다. 리핀을 통해서 팔로워들에게 소개할 수도 있고 '좋아요' 버튼을 클릭하거나 댓글을 남길 수 있다.

핀터레스트에 접속된다면 다양한 분야들이 표시되는데 관심있는 분야를 클릭한후 계정을 생성하고 팔로우하고 있는 사람들의 다양한 생각과 느낌들이 담겨있는 이미지들을 한눈에 보게되는 것은 핀터레스트의 큰 매력이다.

[그림2-9] 핀터레스트 이용 성장 그래프[18]

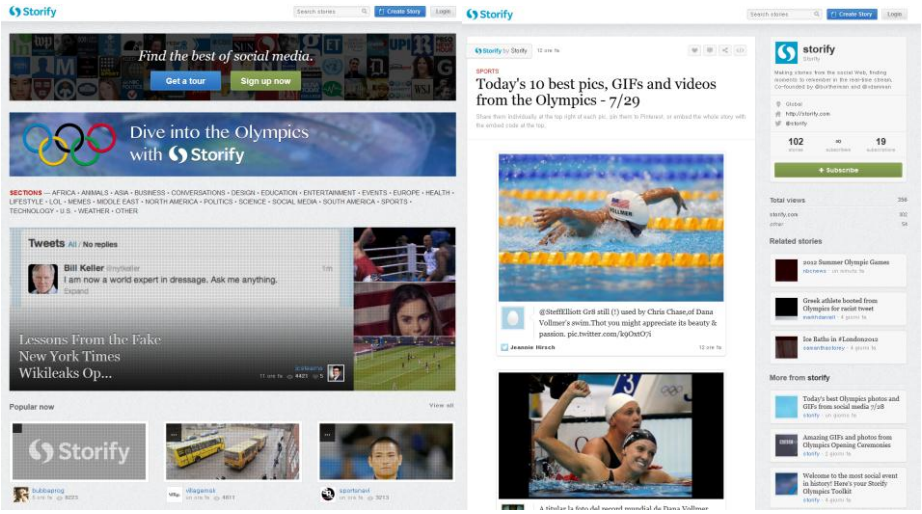
2011년 5월에 정식 서비스를 시작한 핀터레스트는 8개월만인 2012년 1월 순 사용자 수가 1100만 명을 기록하며, 인터넷 서비스 사상 가장 빨리 1000만명을 돌파한 서비스가 되었으며 월 평균 이

[18] ComScore(2012)

용 시간도 트위터의 3배정도인 80분정도이며 페이스북, 텀블러에 이어 인터넷 서비스 전체 3위로 급부상 했다.

(2) 스토리파이(Storify)

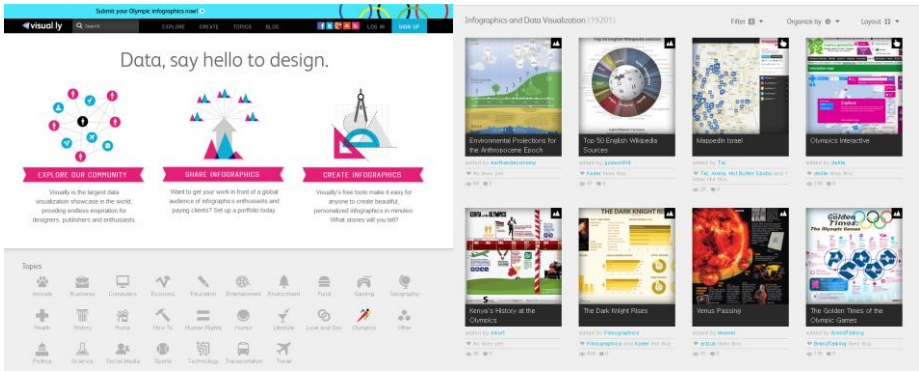
스토리파이를 사용하면 온라인 컨텐츠를 손쉽게 모아서 자신의 글에 인용할 수 있다. 스토리파이 내에서도 테마, 컨셉별로 컨텐츠를 큐레이션해서 자신의 구독자들과 페이스북, 트위터로 공유할 수 있는 특징이 있다.



[그림2-10] 스토리파이 웹사이트 화면

(3) 비쥬얼리(Visual.ly)

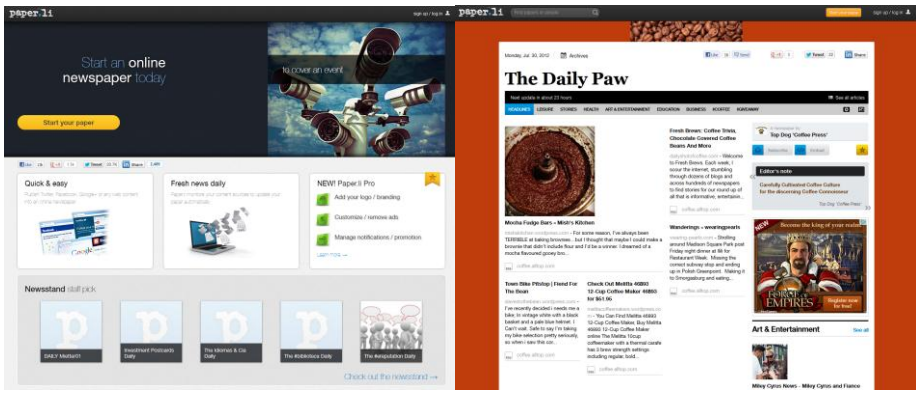
비쥬얼리는 인포그래픽을 큐레이션하고 공유하는 서비스이다. 핀터레스트와 유사한 UI를 가지고 있는 비쥬얼리는 자신의 계정에 인포그래픽을 추가할 수 있으며, 이것을 SNS로 공유하거나 필요한 사이트로 발행할 수 있도록 소스코드를 제공하다.



[그림2-11] 비쥬얼리 웹사이트 화면

(4) 페이퍼리(Paper.li)

페이퍼리는 큐레이션을 이용한 개인화된 온라인 뉴스 서비스이다. 평소 관심을 가지고 있는 트위터 사용자나 리스트는 물론 해쉬태그 단위로 정보를 모아 발행할 수 있다. 키워드를 통해 페이스북과 트위터의 컨텐츠를 수집하고, RSS 피드, 구글플러스의 특정 사용자와 키워드와 관련된 컨첸츠를 수집할 수 있다.



[그림2-12] 페이퍼리 웹사이트 화면

3. 모바일 쇼핑 콘텐츠 서비스

3.1. 모바일 콘텐츠
3.1.1. 모바일 콘텐츠의 개념
3.1.2. 모바일 콘텐츠의 분류

3.2. 모바일 쇼핑몰
3.2.1. 인터넷 쇼핑몰과 모바일 쇼핑몰
3.2.2. 모바일 쇼핑몰의 서비스 방식
3.2.3. 모바일 쇼핑몰의 사용자 경험

3. 모바일 쇼핑 콘텐츠 서비스

3.1. 모바일 콘텐츠

3.1.1. 모바일 콘텐츠의 개념

일반적으로 모바일 콘텐츠는 모바일 기기(휴대폰, PDA, 스마트폰 등)에서 서비스 되는 모든 콘텐츠를 말하며, 모바일 콘텐츠 산업은 모바일 콘텐츠의 기획, 제작, 유통 및 전송과 관련된 산업을 말한다.

모바일 콘텐츠란 무선으로 데이터 전송이 가능한 콘텐츠로서 휴대폰용 단말기를 활용한 서비스 및 이용이 가능한 콘텐츠이다. 좀 더 간단하게는 무선인터넷 서비스를 통해 이용 가능한 콘텐츠를 뜻한다(KIPA 2003). 김병초(2003)는 모바일 콘텐츠를 '모바일 기기(device)를 통해 접근 가능하며 모바일 기술을 사용하여 두 개 이상의 미디어 형태를 포함한 콘텐츠' 로서 정의하였다. 또한 고정민(2003)은 모바일 콘텐츠의 개념에 대해 이동 중 혹은 고정된 위치에서 수신 가능하고 이를 위한 수신 단말기는 모바일 기기의 형태를 띠어야 하고 이를 위한 콘텐츠 동영상, 영상과 데이터, 오디오 전송 등이 가능하며 모바일 기기에 서비스되고 이용 가능한 모든 콘텐츠를 말한다고 하였다.

유럽이나 미국 등지에서는 아직 모바일 콘텐츠는 개념이 널리 쓰이지 않는 대신, 모바일 데이터 어플리케이션(mobile data application)으로 정의를 내려 모바일 콘텐츠를 설명하는 것이 일반적이다. 본 연구에서는 모바일 콘텐츠를 '무선통신망을 이용하여 데이터 전송이 가능하며 휴대용 모바일 단말기를 활용한 서비스 및 이용이 가능한 콘텐츠' 로서 정의하였다.

3.1.2. 모바일 콘텐츠의 분류

모바일 콘텐츠의 개인화된 속성은 '혼자 소비한다' 는 차원을 넘어서 나만을 위한 콘텐츠를 각자 소비한다는 점에서 기존의 미디어 서비스와 질적으로 상이한 특징을 보여준다. 모마일 미디어 서비스는 이동성과 휴대성에 적합한 유형으로 분류가 가능한데, 이것은

정보제공서비스(Information Service), 커뮤니케이션 서비스(Communication Service), 엔터테인먼트 서비스(Entertainment Service), 이동전자상거래 서비스(Mobile Commerce Service), 위치기반서비스(Mobile Position Service) 등 이다.[19] 음성통화를 제외 한 주요 모바일 콘텐츠는 기능별로 [표3-1]처럼 커뮤니케이션, 인포메이션, 엔터테인먼트 등 세 가지 차원으로 분류되기도 한다.[20]

정보 Information	엔터테인먼트 Entertainment	커뮤니케이션 Communication
뉴스, 위치추적, 광고, 교육, e-book	VOD, 영화, 게임, 멀티미디어, 폰꾸미기	SMS, MMS, 이메일, 커뮤니티

[표3-1] 모바일 UI구성

다시 자세히 살펴보면 모바일 콘텐츠의 분류은 다음과 같다.

(1) 정보 콘텐츠

모바일 정보 콘텐츠는 무선인터넷에서 제공되는 정보 제공형 서비스를 말한다. 일반 생활정보 서비스로는 뉴스, 날씨, 부동산, 금융, 교육 및 의료, 법률 등이 이에 해당한다. 위치기반 서비스와 이와 관련한 경호 및 친구 찾기, 미아 찾기, 교통 정보 서비스 등도 모바일 정보 콘텐츠의 한 유형이다. 세금, 서류 신청, 민원 관련의 정보 서비스는 정부 및 공공 기관의 정보 서비스에 해당한다. 이밖에 모바일 정보 콘텐츠는 개인 정보 관리 서비스, 모바일 오피스(Mobile Office), 고객 관계 관리, 영업자동화 등이 있다. 또한, 교통 정보 콘텐츠도 모바일 정보 콘텐츠에 포함될 수 있다.

(2) 엔터테인먼트 콘텐츠

무선인터넷에서 제공되는 엔터테인먼트형 서비스인 벨소리, 캐

[19] 이재현(2004), 모바일 미디어와 모바일 사회, 커뮤니케이션북스
[20] 고정민, 유승호(2004), 국내 모바일콘텐츠 비즈니스의 구조와 발전방향, 사이버커뮤니케이션학보, 제14권, 제2호, p.49-97.

릭터 다운로드, 만화, 운세, 연예, 영화, 성인물 등이 엔터테인먼트 콘텐츠에 해당한다. VOD 서비스와 MOD 서비스는 대표적 멀티미디어 엔터테인먼트 서비스라 할 수 있다. 대표적인 VOD 콘텐츠로는 뮤직 콘텐츠, 영화 콘텐츠, TV 콘텐츠가 있다. 시간, 장소 등에 구애 받지 않고 이용이 가능하다는 장점을 가지고 있는 모바일 게임 서비스도 엔터테인먼트 콘텐츠에 포함된다.

(3) 커뮤니케이션 콘텐츠

모바일 커뮤니케이션 콘텐츠는 휴대용 단말기를 이용해 메시지 전송 및 이메일 등을 보내는 서비스로 단순히 무선인터넷의 콘텐츠를 보거나 즐기는 수준이 아닌, 네트워크를 통해 휴대용 단말기로 타인과 커뮤니케이션을 가능하게 하는 콘텐츠를 말한다. SMS(Short Messaging Service)가 단순 텍스트형으로 가장 기본이라 할 수 있다. 이 밖에 IMS(Instant Messaging Service), Mobile Community 등의 문자를 중심으로 구현되는 서비스와 동영상 및 이미지 등을 첨부하여 전송 할 수 있는 MMS(Multimedia Messaging Service)와 GSM 네트워크를 통한, SMS의 한 단계 발전된 서비스인 EMS(Enhanced Messaging Service)가 있다.

3.2. 모바일 쇼핑몰

3.2.1. 인터넷 쇼핑몰과 모바일 쇼핑몰

인터넷 쇼핑몰의 개념적 정의를 살펴보면 소비자가 통신 인프라를 통해 인터넷에 접속, 각종 상품정보가 나열되어 있는 가상의 쇼핑몰에서 원하는 제품을 선택, 주문, 결제하여 원하는 장소에 배달받는 상거래를 말한다.

인터넷 쇼핑의 늘고 있다. 이렇듯 쇼핑형태가 바뀌고 있으며, 바쁜 현대인의 특성상 한곳에 머무르기 보다는 이동이 잦기 때문에 이동하면서 서비스를 이용할 수 있는 기기는 휴대폰이 가장 적합한 기기로 떠오르고 있다. 이 휴대폰을 통하여 사용하는 쇼핑 서비스로 모바일 쇼핑이라는 개념의 모바일 콘텐츠가 나오게 되었다.

모바일 쇼핑몰은 휴대폰으로 무선 인터넷에 접속해 쇼핑을 할

수 있는 서비스다. 이용자들은 휴대폰을 이용해 이동 중에도 쇼핑이 가능하고, 백화점·마트에서 물건을 살 때 인터넷 쇼핑몰에 접속해 해당 물건 가격을 비교할 수도 있다. 바코드를 전송해 주면 매장에서 상품으로 교환할 수 있는 '기프티콘'으로 간편하게 선물을 주고받을 수 있다.

3.2.2. 모바일 쇼핑몰의 서비스 방식

흔히 모바일 쇼핑웹, 모바일 쇼핑앱은 익히 많이 들어본 단어다. 그리고 그만큼 많이 사용하고 이해도 쉽게 된다. 그런데 최근 하이브리드 쇼핑앱, 쇼핑 웹앱이란 용어들이 심심찮게 등장한다.

(1) 모바일 쇼핑 웹

모바일 해상도의 웹브라우저에 최적화되어 보일 수 있도록 만든 쇼핑웹. 기존 PC환경의 쇼핑웹이 1024또는 1280의 해상도에 최적화되어 있기 때문에 모바일에서 보기에는 불편한 점이 많이 있어 모바일 해상도에서 최적화 되어 볼 수 있도록 만들어서 제공하는 것이다.

이렇게 하려면 기존의 쇼핑웹사이트를 그대로 두고 별도의 모바일 쇼핑웹사이트를 만들어야 하는 불편함이 있다. 그래서 최근 주목받기 시작하는 것이 (미디어쿼리를 활용한)반응형 쇼핑웹이다. 쉽게 말해 브라우저 해상도에 따라 화면의 텍스트 사이즈나 UI 구성이 자동으로 변형되는 형태다.

(2) 모바일 쇼핑앱

모바일 환경에서 구동할 수 있도록 만든 별도의 프로그램. 이 쇼핑앱들은 앱스토르를 통해서만 배포가 되고 디바이스 종류에 따라 각기 별도의 쇼핑앱을 만들어야 하기 때문에 개발 기간이나 비용이 훨씬 많이 드는 단점이 있다.

즉 IOS(애플계열)와 안드로이드용을 각기 별도로 만들어야 하고 경우에 따라서는 동일한 계열이라도 OS 버전에 따라 추가 작업

을 해야 하는 번그러움이 있다.

그럼에도 많이 사용되는 것은 앱을 개발하여 배포할 시에 각종 컨텐트를 포함시킬 수 있기 때문에 네트웍이 단절된 환경에서도 작동 시킬 수 있는 장점이 있다.

(3) 하이브리드 쇼핑앱

모바일 쇼핑웹과 모바일앱의 장점을 가져와서 혼합한 형태의 앱이다. 쉽게 말해서 껍데기는 쇼핑앱으로 만들고 내용은 쇼핑웹으로 만든 형태라고 할 수 있다.

항상 고정되어 있고 변하지 않는 요소들은 쇼핑앱으로 만들어서 사전에 배포하고 변동되는 컨텐츠만 그때 그때 다운로드 받으면 되는 것이다. 그렇기 때문에 쇼핑앱을 계속적으로 업데이트하거나 추가 개발해야 하는 번그러움이 적은 것이다.

(4) 쇼핑웹앱

웹브라우저에서 작동할 수 있도록 만든 쇼핑앱이다. 기존의 모바일 쇼핑앱은 브라우저와는 별도로 작동하도록 만들어졌지만 쇼핑웹앱은 모바일 쇼핑웹 환경에서 구동하도록 만들어 진다. 이렇게 되면 아이폰, 안드로이드폰, 윈도우 용으로 각각 앱을 만들어야하는 번그러움이 없어져 비용이나 시간을 훨씬 절감할 수 있고 앱을 등록하고 심사하는 과정을 거치지 않아도 된다.

반면에 디바이스의 카메라 기능이나 GPS를 앱이 컨트롤하지 못하는 단점이 있다.

웹앱은 Html5를 기반으로 웹표준을 따라 Css와 Java 스크립터로 만들수 있다. 특히 Html5의 데이터 저장과 로컬 DB사용으로 쇼핑앱에서만 가능했던 부분을 쇼핑웹앱으로도 가능하게 되었다. 국내에서는 아직 모바일 쇼핑앱이 대중화되어 있지만 개발기간이나 비용, 유지보수 측면에서 보면 향후에는 모바일 쇼핑웹앱으로 흐름이 변할 것이라고 예상할 수 있을 듯 하다. 다시 자세히 비교해보면 [표3-2]와 같다.

	모바일 쇼핑앱	모바일 쇼핑웹	하이브리드 쇼핑앱	쇼핑 웹앱
장점	• 구동속도가 가장 빠름 • 가장 동적으로 표현할 수 있음 • 인터넷이 연결되어 있지 않아도 사용가능	• 쉽고 간단하게 적용할 수 있음 • Html 표준 방식으로 개발하면 OS 에 상관없이 구현됨	• 구동속도가 모바일 쇼핑 웹보다 빠름 • 필수적인 요소만 포함해서 개발 가능동적인 데이터는 실시간으로 통신.	• 쇼핑앱에 비해 개발기간이 짧음 • 업데이트 및 수정변경이 용이함 • OS 에 상관없이 웹브하우저로 접근 가능
단점	• 다른 방식과 비교할 때 개발기간과 비용이 많이 들어감 • 앱스토어를 통해 등록, 심사하는 과정으로 업데이트 및 수정이 어려움 • 각기 다른 OS 별로 개발해야 함	• 인터넷을 접속하므로 상대적으로 느림 • 이미지나 영상이 많이 포함된 경우 더 느림 • 웹브라우저만으로 이용가능	• 자체 사이트만 지원하모로 타 사이트 브라우징 불가능 • 네비게이션이 설계 잘못시 사용자 불편함 증가	• 인터넷을 통해 접속하모로 구동이 느림 • 스마트폰의 특정 기능을 사용불가 • 브라우저를 통한 2차 접근방식이라 접근 성이 낮음
비교	• 빠른 구동속도 및 스마트폰 개발 특징을 이용한 앱 개발이 장점	• PC 환경의 웹을 모바일 환경에서 최적화 시켜서 보여주는 형태	• 각각의 OS 에서 구동되도록 만들어 놓고 내부의 동적인 데이터는 Html5, CSS 로 제작	• 기종을 가리지 않아 접근성이 좋고 웹을 통한 접속으로 따로 설치가 필요하지 않아 접근이 가능함

[표3-2] 모바일 쇼핑몰의 서비스 방식 비교

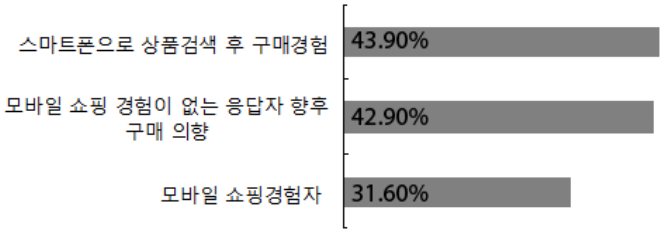
3.2.3. 모바일 쇼핑몰의 사용자 경험

미국 스마트폰 사용자들이 모바일 기기를 이용해 쇼핑을 할 때 앱 보다는 웹사이트 방문을 더 선호하는 것으로 나타났다. 미국 시장조시기관 닐슨은 스마트폰 사용자 5천명을 대상으로 한 조사에서 소매업체 전용 앱 보다 해당 웹사이트에서 쇼핑을 즐기는 사람들이 더 많은 것으로 나타났다고 발표했다.

또한 모바일 웹사이트 가운데 가장 방문객 수가 많은 곳은 아마존으로 조사됐다고 밝혔다. 남녀 모두 모바일 앱 보다는 모바일

웹사이트를 더 선호하는 것으로 나타났지만, 남성이 여성보다는 앱 사용률이 다소 높은 것으로 조사됐다.

반면 체류 시간은 앱이 좀 더 긴 것으로 나타났다. 닐슨에 따르면 앱에 접속한 쇼핑객이 모바일 웹사이트에 접속한 사람들보다 해당 업체에서 머무르는 시간이 더 많았다. 존 버뱅크 닐슨 전략팀 대표는 대부분의 스마트폰 사용자가 지난 쇼핑시즌 동안 스마트폰으로 물건을 구매했다면서 모바일 쇼핑은 스마트폰 보급 확대에 따라 계속해서 증가할 것이다고 말했다.[21]



[표3-3] 모바일 쇼핑 실태 조사 내용[22]

모바일 쇼핑 사용 실태를 보면, 스마트폰을 통해 결제까지 마친 응답자는 31.6%, 스마트폰으로 상품 검색 후 구매한 경험이 있는 응답자는 43.9%의 결과가 나타났다. 또한 42.9%의 모바일 쇼핑 경험이 없는 응답자도 향후 구매할 의향이 있다고 답해, 향후 모바일 쇼핑 시장의 성장이 더욱 기속화 될 것으로 예상된다.

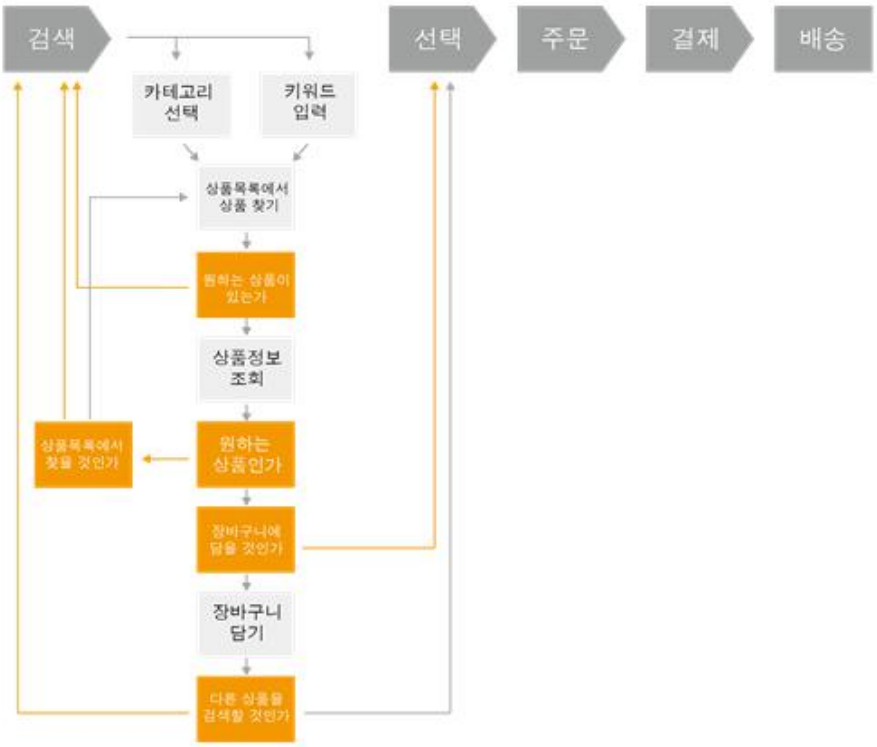
모바일 쇼핑몰은 바쁜 현대인의 일상생활에서 점점 평리한 쇼핑의 수단이 되어가고 있다. 그러나 모바일 쇼핑몰이 활성화되고 잠재 고객들을 많이 확보할 수 있음에도 불고하고 사용하기 편리한 환경 구축을 위한 노력이 부족한 실정이다. [그림3-1]를 보면 구매자는 복잡한 행태를 가지게 되고 있다. 이 때문에 이러한 과정을 효과적으로 만들어줄 수 있는 서비스 디자인이 필요하다. 즉 모바일 쇼핑몰에서 구매자가 상품을 찾고자 할 때 쉽고, 빠르고, 편리하게 찾을 수 있도록 서비스 디자인이 이루어져야 한다.

서비스 디자인은 무엇보다 사용자에게 사용성과 편리성을 제공하는 것이 우선시 되어야하는 것이다. 이러한 연결구조가 제대로 갖

[21] 원은영기자(2012), 美 쇼핑객 '앱 보다 모바일 웹이 더 좋아', http://news.inews24.com

[22] 최익호기자(2011), '모바일 쇼핑 경험 있다', http://news.mk.co.kr

추어지지 않은 서비스를 고객이 방문하여 자신이 원하는 상품을 탐색하는 과정에서 길을 잃게 되거나, 원하는 상품이 어디 있는지를 쉽게 찾을 수 없다면, 다시는 동일한 서비스를 이용하지 않을 것이다. 왜냐하면 모바일 상에서 간단한 클릭만으로 다른 쇼핑몰에 쉽게 접속 할 수 있기 때문이다. 날로 경쟁이 격화되고 있는 상황에서 구매자의 마음을 사로잡지 않으면 없어지는 것이다.



[그림3-1] 구매자의 모바일 쇼핑과정 플로우

4. SNS활용 패션스타일링 서비스 분석

4.1. 패션스타일링 서비스 분석
4.1.1. 패션스타일링의 개념
4.1.2. 패션스타일링 서비스의 선행연구
1) 웹 패션스타일링 서비스
2) 모바일 패션스타일링 서비스
3) 웹과 모바일 패션스타일링 서비스 비교
4.1.3. 패션스타일링 서비스의 전망

4.2. SNS활용 패션스타일링 서비스 분석
4.2.1. 조사대상과 방법
4.2.2. 정보설계요소 비교분석
1) 콘텐츠구조
2) 조작구조
4.2.3. 표현설계요소 비교분석
1) 레이아웃
2) 아이콘
3) 타이포그라피와 컬러
4.2.4. 분석 결과

4. SNS활용 패션스타일링 서비스 분석

4.1. 패션스타일링 서비스 분석

4.1.1. 패션스타일링의 개념

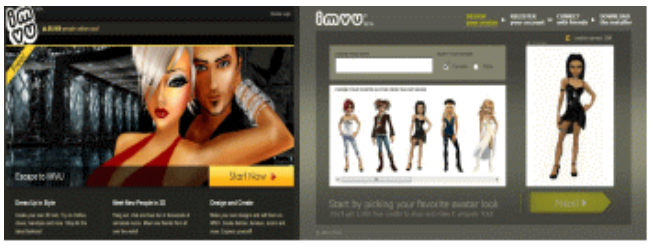
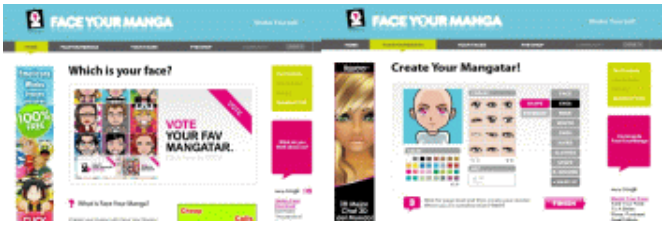
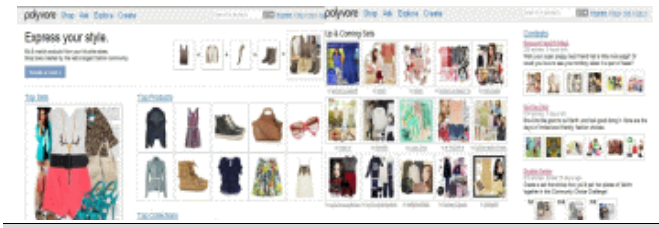
21세기를 가리켜 이미지 메이킹 시대라 한다. 패션 상품을 보다 효과적으로 판매하기 위해 또는 자신의 개성을 멋있게 연출하기 위해 패션을 통한 이미지 메이킹은 중요한 개념이 되었다. 그뿐만이 아니다. TV 드라마나 영화, 광고, 잡지 등에서 처음 기획한 이미지를 더욱 잘 전달하고 효과적으로 연출하기 위해 패션 스타일링은 반드시 필요한 요소가 되었다.

패션스타일링이란 의복과 액세서리를 단순히 코디네이션 하는 것이 아니라 그 사람의 감성과 라이프스타일에 알맞은 토털 스타일을 완성하는 것을 말한다. 즉 의복과 액세서리를 서로 조화시킨다는 기존의 코디네이션 개념에서 한발 더 나아가, 착용자가 누구이며 어떤 감성과 라이프스타일을 갖고 있는지를 우선하여 생각하는 것을 의미한다. 그리고 그것을 기본으로 하여 패션디자인 감각과 트렌드 경향에 맞추어 머리부터 발끝까지 전체적인 아름다움을 완성하다. 따라서 패션스타일링을 성공적으로 제안하기 위해서는 그것을 구성하는 요소가 무엇인지를 정확하게 이해해야 하며 착용자, 즉 스타일링 타겟에 대한 구체적인 파악이 이루어져야 한다.

4.1.2. 패션스타일링 서비스의 선행연구

1) 웹 패션스타일링 서비스

웹 패션스타일링 서비스 중 특징적으로 잘 표현한 5개 사이트를 선택하여 비교분석하였다. roiworld, imvu, faceyourmanga 이 세 가지 사이트에서는 대체로 플래시 기술을 많이 사용하여 화려하고 다양한 오락성을 주었고 본인의 취향에 따라 비현실적인 가상 패션 스타일링을 만들 수 있다. 마치 어렸을 때 대부분 여자 아이들이 가지고 놀았던 종이인형 옷 갈아입히기 놀이와 흡사하다.

www.roiworld.com	특징
	· 다양한 패션 플래시 옷 갈아입히기 게임 제공 · 패션 트렌드에 따라 업데이트 · 패션 프로젝트 Runway와 합작
www.imvu.com	특징
	· 3D 아바타 채용 · 3D 커뮤니티 · 채팅, 포토미팅, 인터넷 메신저 가능
faceyourmanga.com	특징
	· 사용자 자신 가상 만화 이미지 제작 · 인터넷 메신저 함께 사용 가능 · 무료 서비스
www.polyvore.com	특징
	· 새로운 소셜 쇼핑 플랫폼 · 패션 스타일링 만들기 · 인터넷 패션 쇼핑몰
www.thehairstyler.com	특징
	· 사용자 자신의 얼굴로 아바타 제작 · 다양한 헤어스타일 경험 가능 · 헤어스타일 트랜드 가이드

[표4-1] 대표적 패션스타일링 웹 서비스

반면에 roiworld는 케이블티비 패션 리얼 프로젝트인 Runway Korea와 합작하여 좀 더 현실적으로 패션 스타일링을 표현하고자 노력한 사이트이지만 아직까지 전체적인 이미지가 어색하고 딱딱한 분위기가 난다. 사람들은 자신의 개성, 취향과 라이프스타일을 좀 더 대변해주는 생동감 있고 감성표현이 가능한 실제적인 패션 스타일링 서비스를 필요로한다.

[표4-2]과 같이 5개 사이트의 5가지 (현실성, 실용성, 편의성, 참여성, 창의성) 의 속성을 도출하여 조사하였다. 조사결과에 따르면, 현재 모든 사이트가 제공하는 패션 스타일링 서비스는 편의성이 부족하고 사람들을 만족시키지 못하고 있다는 결과가 나왔다.

웹 서비스	현실성 Authenticity	실용성 Practicality	편의성 Convenience	참여성 Participatory
roiworld	×	×	×	×
imvu	×	×	×	×
faceyourmanga	×	×	×	×
polyvore	○	○	×	○
thehairstyler	○	○	×	○

[표4-2] 웹 패션스타일링 서비스 평가

2) 모바일 패션스타일링 서비스

모바일 콘텐츠 분류에 따라서 각 콘텐츠별로 3개 서비스를 선정하여 비교분석하였다. 그 대상은 다음과 같다.

정보 Information	엔터테인먼트 Entertainment	커뮤니케이션 Communication
온라인쇼핑몰 브랜드/광고 잡지/패션정보	게임	커뮤니티

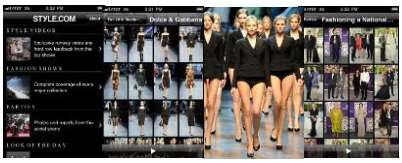
[표4-3] 모바일 콘텐츠 분류에 따른 조사대상

모바일 쇼핑몰	포켓스타일2	특징
		· 인기있는 모바일쇼핑몰 · 다양한 패션 정보 · 추천 아이템 탭
	엣지북	특징
		· 모바일패션 전문 쇼핑어플 · 모바일 결제 가능 · 찜기능
	스타일in옥션	특징
		· 7인의 스타일리스트가 매주 각각 2가지의 최신 스타일을 추천

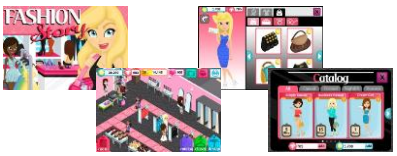
[표4-4] 모바일 쇼핑몰

브랜드/광고	코치	특징
		· 다양한 컬렉션 정보 · 브랜드 히스토리 · 각종 이벤트 및 할인 정보
	Zara	특징
		· 다양한 트렌드 정보 · 브랜드 모바일 쇼핑몰
	Adidas Originals	특징
		· 스타일의 상품을 바로 찾을 수 있는 새로운 쇼핑

[표4-5] 브랜드/광고

잡지/패션정보	OnStyle	특징
		· 스타일채널 OnStyle이 엄선한 브랜드 · 다양한 패션 정보
	InStyle Korea	특징
		· 인스타일 코리아 디지털 매거진 · 개성 넘치는 패션, 뷰티 브랜드의 광고
	Style.com	특징
		· 세계 패션 수도에서 최신 트렌드 정보

[표4-6] 잡지/패션정보

게임	Fashion Story	특징
		· 가상 쇼핑상점 · 이웃으로 페이 스북 친구를 초대
	Barbie	특징
		· 좋아하는 바비 머리부터 발끝까지 스타일을 만들기
	Dress Up! Fashion	특징
		· 아바타 성형과 옷차림 가능

[표4-7] 게임

	Stylefish	특징
커뮤니티		· 매일 새로운 패션피플 컬렉션 정보 · 사진에 별점 · 웹페이지 연동
	StyleShare	특징
		· 패션 포토그래퍼가 되어 친구를 촬영해주고 모델로 태깅하기
	Fashion Freax Street Style	특징
		· 사용자 새로운 옷에 대한 의견받기

[표4-8] 커뮤니티

조사결과에 따르면, 현재 모든 모바일 앱이 제공하는 패션 스타일링 서비스는 다양성이 부족하고 사람들을 만족시키지 못하고 있다는 결과가 나왔다. 모바일 패션스타일링 서비스 현황의 조사 분석을 통해 새로운 서비스 아이디어를 필요한다.

콘텐츠 분류	현실성 Authenticity	실용성 Practicality	편의성 Convenience	참여성 Participatory	다양성 Diversity
정보	○	○	○	×	×
엔터테인먼트	×	×	○	○	×
커뮤니케이션	○	○	○	○	×

[표4-9] 모바일 패션스타일링 서비스 평가

3) 웹과 모바일 패션스타일링 서비스 비교

웹을 이용한 인터넷의 접근은 제한된 공간에 위치하여 휴대성

이 불편하지만 넓은 화면과 많은 메모리 및 높은 처리 속도, 다양한 입력 장치를 사용할 수 있는 장점을 가지고 있다. 모바일 앱의 하드웨어적인 제약(작은 디스플레이 화면, 작은 메모리 등)이 있지만, 시간적 공간적 제약을 넘어 다양한 정보의 접근을 제시하고 있다. 모바일 앱 서비스는 모바일 인터넷뿐만 아니라 다른 종류의 시술들과 결합을 시도해 볼 수 있다.

환경 측면	웹	모바일 앱
네트워크	이동성 없음 비교적 안정적인 통신 품질 자체 데이터를 이용	휴대성 제공 비교적 불안정한 통신 품질 외부 데이터를 이용
단말기	넓은 화면 많은 메모리와 높은 처리 속도 다양하고 편리한 입력 장치	좁은 화면 비교적 적은 메모리와 낮은 처리 속도 비교적 불편한 입력
응용 S/W	다양하며 추가 변경이 용이함 전용 플랫폼 공유 불가능	한정적이며 추가 변경이 불편함 개방형 플랫폼 공유 가능
휴대성	불편	편리
기타사항	제한된 공간에 위치 사용 시 기기의 전원 공급	시간적 공간적 제약 없음 Always Power-on

[표4-10] 환경 측면의 비교

웹은 인터넷 연결된 PC가 있어야 하므로 사용 불편한 단점이 있으나, 모바일 앱은 어디서나 사용자가 필요할 때 사용가능하다. 모바일 앱은 웹보다 서비스 소요시간이 적고 바로 시작가능하며, 서비스 내의 멀티 콘텐츠와 기능을 제공한다. 그러나 모바일 앱 서비스는 대부분 웹 스비스의 모바일 버전이기때문에 콘텐츠의 다영성이 부족한 실태이다.

사용자 측면	웹	모바일 앱
접근 방법	이동성이 제한된 PC를 이용한 웹의 접근 사용자가 필요한 정보를 요구하는 Pull현 서비스가	공간적인 제약 없이 어디서나 사용 가능 사용자의 요청이 없더라도 정보를 단말기 서버에서

	주를 이룸 휴대가 불가능	제공하는 Push형 서비스 제공 가능 휴대가 가능
이용 시간	이용 시간에 부담을 느끼지 않는 범위에서 장시간 사용 사능 시작까지 긴 소요시간	필요한 경우에 짧게 사용하고 빠른 의사 결정이 요구되지만 정액제의 사용으로 시간적 제한에 여유가 생길 수 있음 바로 시작가능
이용 형태	장시간 동안 여러 서비스를 돌아다니거나 한 서비스에 오래 머무는 이용 형태를 지님	하루에 여러 번 접속하며, 필요할 때 빠르게 서비스 이용 형태를 지님
콘텐츠	사용자가 콘텐츠를 찾아가는 방식 서비스 내의 단일 콘텐츠와 기능제공	콘텐츠가 사용자를 찾아가는 방식 서비스 내의 멀티 콘텐츠와 기능제공 웹 서비스의 모바일 버전형 서비스가 많아서 콘텐츠의 다양성 부족

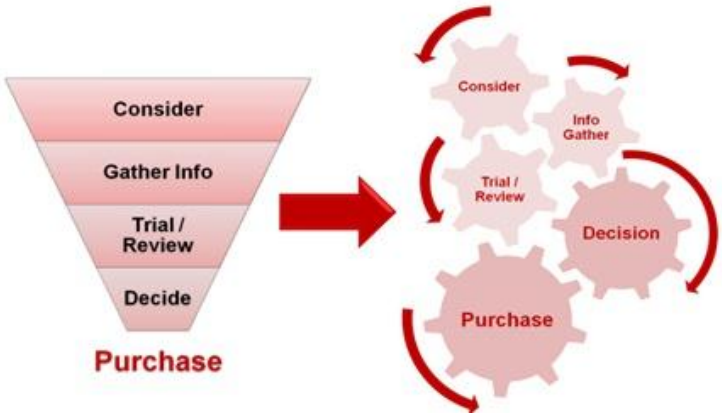
[표4-11] 사용자 측면의 비교

4.1.3. 패션스타일링 서비스의 전망

4G 인프라의 도입과 모바일 터치스크린 기능이 편리한 단말기 확대와 더불어 데이터 무제한 요금제 제공 현황은 한국 모바일 쇼핑 시장 확대에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

자신의 개성을 멋있게 연출하기 위해서 개인의 패션스타일링 또는 이미지 메이킹이 중요한 개념으로 등장하게 되었다. 구매자의 개성화가 두드러지게 나타나면서 구매자의 라이프스타일과 취향에 따른 패션스타일링 서비스 디자인이 요구되고 있다.

전통적인 구매의 과정은 고려, 정보모으기, 시험과 평가, 결정의 단계로 이루어진다. 그러나 사회적 관계망이 구매과정에 포함되면, 고객은 새로운 방식으로 인터랙션하고, 새로운 채널을 이용하며, 새로운 구매과정을 만들어낸다. 전통적인 방식의 선형적 구매과정이 아니라, 고려, 정보모으기, 시험과 평가, 결정의 과정이 뒤섞여 일어나게 된다. 따라서 이러한 환경에서 복잡한 구매과정을 사용자 경험 중심으로 면밀히 분석하고 서비스를 디자인해야 한다.



[그림4-1] 구매과정의 변화[23]

구매자들은 모바일 쇼핑 이용시 단순히 물건을 사는 것이 아니라 자신에게 필요한 정보들을 다양한 경로를 통하여 손쉽게 접할 수 있게 되었다. 이는 최근 이슈화 되고 있는 SNS와 밀접한 관계를 가지고 있다. 이처럼 소셜 쇼핑은 기존의 모바일 쇼핑몰에 SNS를 도입하여 호감도와 신뢰도를 상승시키고 더 나아가 판매촉진을 이끌어 내어 전자상거래 비즈니스 모델의 중요한 형태로 자리 잡고 있다.

이에 따라 입어보고 사고자 하는 구매자의 입장에서 단순히 쇼핑 서비스나 패션 스타일링 서비스보다 자신의 패션스타일링을 미리 확인할 수 있을 뿐만 아니라 개인 스타일리스트처럼 개인의 패션스타일링에 도움을 줄 수 있는 종합적 소셜 쇼핑[24] 서비스를 요구한다.

4.2. SNS활용 패션스타일링 서비스 분석

4.2.1. 조사대상과 방법

본 연구에서는 8개 SNS활용 패션스타일링 서비스를 대상으로

[23] InSites Consulting show in their December 2011 study of 200 British and 200 American senior marketers

[24] 쇼셜 쇼핑(Social Shopping): 소셜 네트워크를 활용하는 전자상거래의 하나로 볼 수 있다. 또한 친구들과 쇼핑 아이디어를 나눌 수 있고 쇼핑 리뷰를 공유할 수 있는 서비스를 말한다.

모바일 UI분석을 하였다.

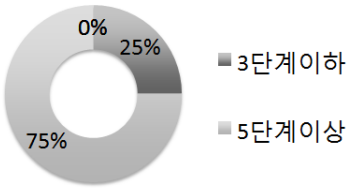
구분	내용
분석대상	Pose/Style/Fashlink/UNIQ/Pocket/Point/Meilishuo/Mogujie
분석요소	정보설계요소: 콘텐츠구조, 조작순석, 내비게이션 표현설계요소: 레이아웃, 아이콘, 타이포그라피, 컬러
분석방법	분류분석, 비률분석, 빈도분석, 비교분석

[표4-12] 조사대상과 방법

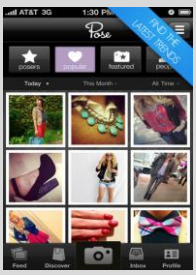
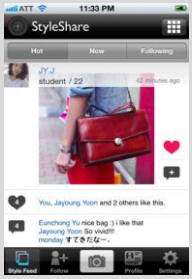
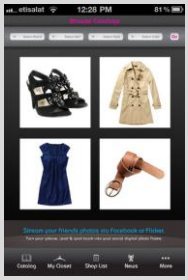
4.2.2. 정보설계요소 비교분석

1) 콘텐츠구조

본 항목에서는 메뉴 콘텐츠구조에 대한 분석을 통해 SNS활용 패션스타일링 서비스 콘텐츠의 메뉴구성단계를 파악하고, 각 앱에서 제공하는 서비스와 배치순서를 분석하였다.

구분	수	비율	그래프
3단계 이하	2	25%	
5단계 이상	6	75%	

[표4-13] 내비게이션 구성 분석표

Pose	StyleShare	Fashlink	UNIQLOOKS
			
1. Following news	1. News · Popular · Featured · Following news	1. Browse catalog · Brand · Item · Style	1. Hot looks · Search · Sex selection
2. News · Posers · Popular · Featured · people	2. Friends · Featured · Following · Followers	2. My closet · Brand · Item · Style	2. Take a Photo · Tag items · Share
3. Take a Photo · Tag items · Share	3. Take a Photo · Tag items · Share	3. Wish list	3. Profile · Settings · Comments · Poses · Loved
4. Inbox	4. Profile · Poses · Loved · Followers · Following · Comments	4. News	
5. Profile · Settings · Poses · Loved · Followers · Following	5. Settings	5. More · View & Vote · Directory · Logout · Comments	

PocketStyle	PointDaily Styling	Meilishuo	Mogujie
1. Shop · Search · Sex selection	1. Hot looks · Search · Sex selection	1. Following news	1. Category Search
2. My shops	2. Brand catalog	2. News · Hots · Popular · Featured	2. News · Hots · Popular · Search
3. Wish list	3. Wish list	3. Category Search	3. Take a Photo · Tag items · Share
4. News		4. Wish list	4. Event
5. Settings		5. Profile · Settings · Poses · Loved · Comments · Followers · Following	5. My page · New tweet · Poses news · Loved · Profile
		6. Take a Photo · Tag items · Share	6. Profile · Settings · Poses · Loved · Comments · Followers · Following

[표4-14] 콘텐츠 분류체계

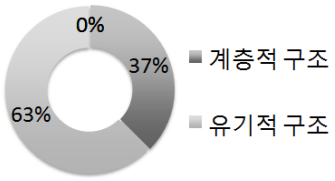
빈도	콘텐츠	비율
1	News/Looks	100%
2	Loved/Wish list	100%
3	Share	87.5%
4	Comments/Feedback	75%
5	Profile	75%
6	Take a photo	62.5%
7	Shopping link	50%
8	Buy	50%
9	Other	12.5%

[표4-15] 콘텐츠 제공 빈도

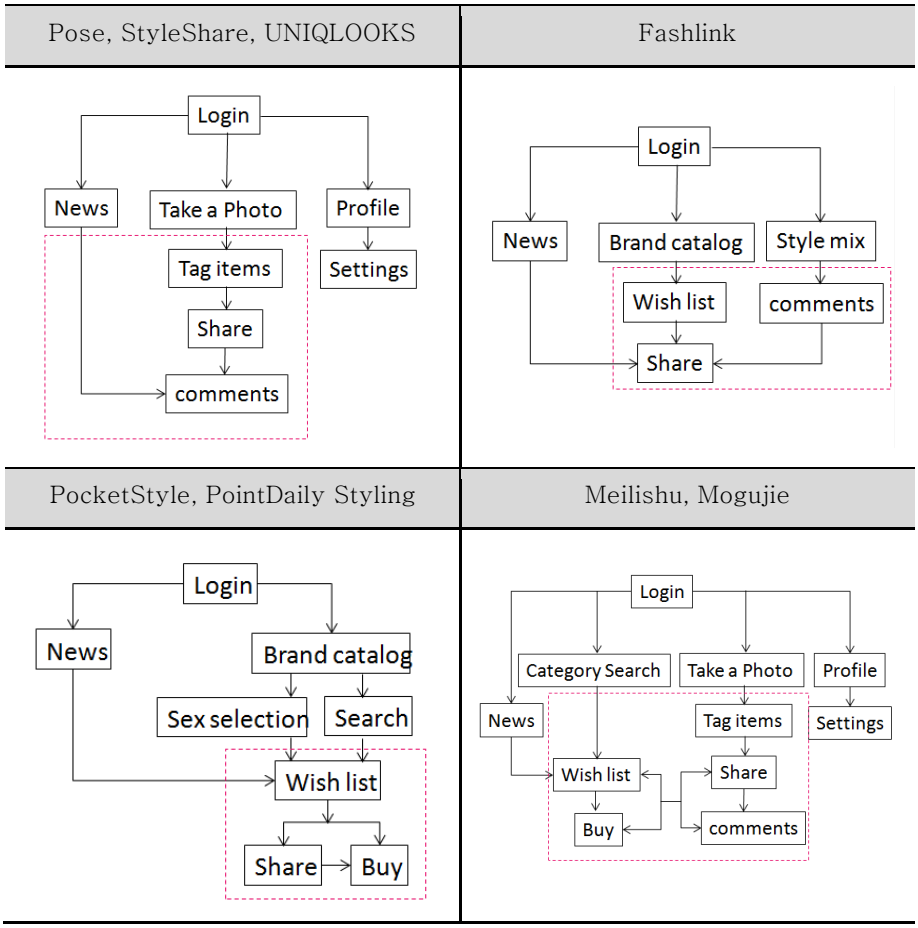
콘텐츠 제공 빈도에 따른 서비스 제공목록을 살펴보면 각 앱별 공통적으로 제공하는 서비스는 New/Looks, Loved/Wish list이며 모든 앱에서 제공하는 서비스 순서를 빈도로 보았을 때 1. New/Looks, 2. Loved/Wish list, 3.Share, 4. Comments/Feedback, 5. Profile, 6. Take a photo 순서로 분석되었다.

2) 조작구조

본 항목은 SNS활용 패션스타일링 서비스의 기본 조작순서를 통해 각 앱이 제공하는 서비스의 차이점을 분석하였다.

구분	예시	수	비율	그래프
계층적 구조 Hierarchical		3	37%	
유기적 구조 Organic		5	63%	

[표4-16] 조작 구조 분석표



[표4-17] 기본 조작 순서

8개의 서비스에서 조작 구조[표4-18]를 살펴보았을 계층적 구조는 3개이며 유기전 주조는 5개로 분류하였다.

Pose, StyleShare, UNIQLOOKS의 조작순서를 살펴보면 총 5개의 섹션으로 이루어진다. 각 스포크들은 중앙의 허브와 연결되어 있지만 스포크들끼리는 서로 직접 연결되어 있지 않기 때문에 허브를 거치지 않고 한 스포크에서 다른 스포크로 바로 이동할 수 없다.

Fashlink는 다른 앱과 달리 3개의 섹션으로 구성되어 있으며 전체적인 메뉴구성이 간결하다. 또한 다른 앱에 비해 원하는 곳으로 최소한의 이동이 가능하다.

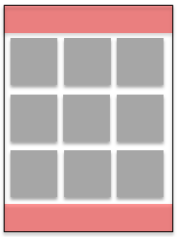
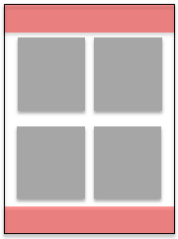
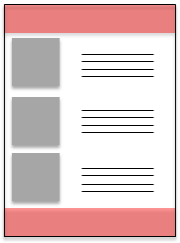
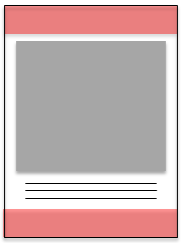
PocketStyle, PointDaily Styling는 쇼핑 링크기능을 한 섹션에 두고 연속된 페이지에서 모든 페이지를 순서대로 나타낸 시퀀스 맵 방식을 사용했다.

Meilishu, Mogujie는 전체적으로 콘텐츠 정보를 노출하지 않기 때문에 사용자가 처음 접할 경우 각 섹션을 확인해야 하는 번거로움이 있다.

4.2.3. 표현설계요소 비교분석

1) 레이아웃

본 항목은 레이아웃의 특징을 분석하였다. 분석기준은 다음과 같다.

레이아웃1	레이아웃2	레이아웃3	레이아웃4
Pose, StyleShare, PointDaily Styling, PocketStyle, Meilishuo, Mogujie	Fashlink, UNIQLOOKS, PocketStyle	Pose, StyleShare, Fashlink, UNIQLOOKS, PocketStyle, Meilishuo, Mogujie	Pose, StyleShare, PointDaily Styling, Fashlink, PocketStyle, UNIQLOOKS, Meilishuo, Mogujie
			

[표4-18] 레이아웃 분석표

빈도	레이아웃	비율
1	4	100%
2	3, 1	87.5%
3	2	37.5
4	Others	25%

[표4-19] 레이아웃 빈도 분석표

레이아웃1는 메인 서비스를 전면에 내세우고 부수적인 메뉴를 하단에 배치하였고 레이아웃1을 사용하는 서비스 7개로 조사되었다. 레이아웃4는 상세정보화면에서 8개 앱을 모두 사용하고 있다. 레이아웃2는 레이아웃1와 레이아웃4 사이의 화면이다. Profile와 Settings 섹션에서 주로 레이아웃3으로 배치된다.

2) 아이콘

본 항목에서는 아이콘의 구조 및 오브젝트 분석을 통해 아이콘의 기능성, 통일성, 명시성을 분석하였다. 분석기준은 다음과 같다.

Pose	StyleShare	Fashlink	UNIQLOOKS
PocketStyle	PointDaily Styling	Meilishuo	Mogujie

[표4-20] 서비스 아이콘

PointDaily Styling밖에 7개 서비스 내비게이션은 명칭텍스트와 애플 스타일 아이콘으로 작용되어 시각적 효과가 떨어지게 보인다. 텍스트와 아이콘의 명시성도 어색하다. PointDaily Styling 내비게이션은 아이콘이 없이 텍스트로만 배치해지만 위에 로고와 구분이 잘 안 되어서 사용자가 처음 사용할 경우에는 혼란스러운 느낌이 든다.

3) 타이포그라피와 컬러

본 항목은 서비스에서 사용된 텍스트의 스타일과 서비스화면에 나타난 main color, sub color, background color, text color를 추출하고 각 서비스 별로 정리하였다.

Pose			
Typography			
Main color	Sub color	Background	Text color
#333333	#663399	#00000	#cccccc
#ffffff	#cc99cc		#663399

StyleShare			
Typography			
Main color	Sub color	Background	Text color
#333333	#3399ff	#cccccc	#666666
#ffffff	#ff0066		#333333

Fashlink			
Typography			
Main color	Sub color	Background	Text color
#000000	#3399ff	#ffffff	#999999
	#ff0099	#000000	#333333

UNIQLOOKS			
Typography			
Main color	Sub color	Background	Text color
#000000	#3399ff	#000000	#999999
#ff0000	#999999		

PocketStyle			
Typography			
Main color	Sub color	Background	Text color
#333333	#ffff00	#ffffff	#333333
#ffffff	#ff9999		

Point Daily Styling			
Typography			
Main color	Sub color	Background	Text color
#000000	#3399ff	#cccccc	#000000
#ffffff			

Meilishuo			
Typography			
Main color	Sub color	Background	Text color
#ff6699	#ff0000	#ffcccc	#666666
#333333			

Mogujie			
Typography			
Main color	Sub color	Background	Text color
#ff6699	#ff0099	#ffffff	#000000
#33cc00	#ff0000		#999999

[표4-21] 타이포그라피와 컬러분석표

모든 서비스에서 화려한 타이포그라피보다 단순한 미니멀리즘 스타일 폰트로 이용했다.

대부분이 서비스는 그레이와 화려한 순색 포인트 컬러 한두 개를 사용하여 GUI디자인을 하였다. 반면에 Meilishuo와 Mogujie는 핑크같은 여성스러운 컬러를 사용하였고, 어플리케이션 화면에서는 과도한 컬러 사용으로 세련되지 못한 이미지를 주고 있다.

4.2.4. 분석 결과

1) 정보설계요소 콘텐츠 종합 분석

콘텐츠 정보구조 분석 결과 동일하게 제공되는 콘텐츠를 사용자가 모두 받아들이는데 다소 무리가 있으며 자주 사용하는 콘텐츠를 시선이 먼저 닿는 순서대로 배열하여 활용도를 높일 수 있도록 한다. 또한 불필요한 많은 양의 콘텐츠를 저절할 필요가 있다.

2) 정보설계요소 조작순서 종합 분석

최종 층으로 이동하는 경로가 번거로워 종료 후 재접속을 유도하는 것으로 분석되었다. 또한 조작단계가 5단계가 넘어갈 경우 사용자의 현재위치에 대한 피드백이 필요한 것으로 분석되었다. 공통적인 문제점은 키워드 검색 시 사용자의 입력을 줄이기 위한 자동완성이 지원되지 않는 점과 사용자가 원하는 상품과 전혀 관련이 없는 상품까지 노출한다는 점이다. 향후 조작순서를 설계할 때에는 이러한 문제점을 개선하여 사용자의 이동성을 강화해야 할 것으로 사료된다.

3) 표현설계요소 레이라웃 종합 분석

자주 이용하는 서비스 영역을 가시성 높게 배치할 필요성이 있는 것으로 분석되었다.

4) 표현설계요소 아이콘 종합 분석

아이콘 오브젝트를 애플 스타일으로 표현한곳이 가장 많았다. PointDaily Styling밖에 아이콘으로 작용되어 시각적 효과가 떨어지게 보인다. PointDaily Styling는 텍스트로만 배치해지만 위에 로고와 구분이 잘 안 되어서 혼란스러운 느낌이 든다. 또한 아이콘이 선택되었을 때 아이콘의 컬러가 활성화 되고 아이콘이 Zoom-In되어 표현되어 사용자의 이해를 도왔다.

5) 표현설계요소 타이포그라피와 컬러 종합 분석

화면상에서는 자획에 세리프가 있는 폰트는 가독성이 떨어지며 모든 서비스에서 사용하지 않는 것으로 분석되었다. 폰트 크기의 경우 모바일 해상도에 따라 작게는 12pt에서 크게는 50pt까지 설정 가능한 것으로 분석되었다. 앱에서는 과도한 컬러 사용하는거보다 그레이와 같은 미니멀리즘 컬러더 사용자에게 친숙하게 다가갈 수 있는 방법 중 하나일 것이다.

5. DB.Style의 서비스 디자인 제안

5.1. DB.Style의 서비스 디자인

5.1.1. DB.Style의 서비스 정의

1) 플랫폼 측면
2) 사용자 측면
3) 콘텐츠 측면
4) 서비스 주요 가치와 기능 측면

5.1.2. 서비스 블루프린트 디자인

5.2. DB.Style의 UI디자인

5.2.1. 메뉴구조

5.2.2. UI디자인

5.2.3. GUI디자인

5.3. 시나리오 흐름도와 프로토타입

5.4. 전시 사진

5. DB.Style의 서비스 디자인 제안

5.1. DB.Style의 서비스 디자인

5.1.1. 사용자 정의 및 사용자 포지션

1) 플랫폼 측면

본 연구에서 제안하는 서비스는 ‘DB.Style’ 이라는 이름의 SNS 기반 패션 스타일링 정보 공유 서비스 플랫폼이다. 앞서 밝힌 연구 내용을 바탕으로 기존 SNS 기반 패션 스타일링 서비스와 차별화 되고 사용자에게 유용한 가치를 제공하기 위한 서비스를 고안하였다.

본 서비스는 모바일 스마트 디바이스를 통해 제공되는 애플리케이션이다. SNS는 실시간으로 업데이트 되는 정보를 사용자가 즉시 확인하고 인터랙션 함으로써 그 가치가 더해진다. 스마트 폰의 대중화와 함께 SNS가 더 각광 받는 서비스가 된 것도 이러한 성질에 의한 것이라 할 수 있다. DB.Style이 SNS를 통해 사용자의 적극적인 참여를 이끌어 내기 위해서는 스마트 디바이스용 애플리케이션으로 개발 하는 것이 가장 적합한 방법이다.

특히 모바일 스마트 디바이스 중 태블릿 PC용 어플리케이션으로 제작된다. 모바일 스마트 디바이스는 스크린 사이즈가 매우 다양한데, 이에 따라 사용이 적합한 컨텐츠는 서로 다르다. 태블릿 PC는 스마트폰에 비해 크기가 크기 때문에 스크린 안에서 한번에 보여지는 정보의 양이 많고, 사용자가 멀티터치 입력을 하기 위해 손을 움직이는 반경이 더 커진다. 많은 양의 정보를 크게 표시하며, 확장된 액션이 적용되는 콘텐츠가 적합한 인터페이스이다. 본 연구에서는 스마트 디바이스 중 ipad2에 최적화 된 콘텐츠를 디자인하는 것으로 가정한다.

DB.Style은 서버에서 인터넷으로 실시간 업데이트 되는 정보를 받아오는 방식으로 작동되는 어플리케이션이다. 사용자는 본 어플리케이션을 통해서 정보를 올리고 공유한다. 본 플랫폼을 통해 서비스에 참여하는 구매자와 판매자는 각자의 페이지를 관리하는 것이다. 특히 판매자는 플랫폼 위에서 자신의 상품을 판매하기 위한 웹페이

지를 연결하고, 아이템들을 한번에 관리하며, 이벤트 페이지를 열어 구매자들을 끌어들일 수 있다. 또한 구매자는 판매자의 아이템이 게시되는 페이지를 내비게이션 하는 한편, 자신만의 페이지를 만들어 콘텐츠를 구축하고 아이템을 관리할 수 있다.

2) 사용자 측면

본 서비스에 참여하는 사용자는 두 부류이다. 첫 번째는 패션 아이템 정보를 올리고, 해당 아이템을 판매하는 사이트로 링크하여 상품판매를 목적으로 하는 판매자(Seller)이다. 두 번째는 패션 아이템에 대한 정보를 보고 다른 사용자들과 공유하며 판매 사이트로 링크를 통해 들어가 구매하는 것을 목적으로 하는 구매자(Buyer)이다. [표5-1]과 같이, 사용자인 판매자와 구매자 타겟을 특정할 수 있다.

타겟	판매자	구매자
정의	패션 트랜드에 민감하고 소비자와 소통하길 원하는 적극적 판매자	자신의 스타일을 세상에 표현하고 싶고 더 많은 패션정보를 효과적으로 얻고자 하는 소비자
니즈	· 자신의 상품을 홍보하기 · 자신의 고객층 찾기 · 자신의 매출 상황 파악하기	· 원하는 상품을 찾기 · 공통의 관심사가 있는 친구들과 쇼핑정보 교류하기 · 관심 아이템을 기록하고 관리하기

[표5-1] 사용자정의와 니즈 분석

판매자는 패션 트랜드에 민감하고 소비자와 소통하기를 원하는 적극적인 사람이다. 태블릿 PC의 주 사용 층인 20~30대 얼리어답터 사용자에서 더 특정 지어진 계층이다. 이 사람들은 이미 쇼핑몰 혹은 패션관련 상품을 판매할 수 있는 창구를 가지고 있다. 그러나 기존에 판매 페이지로 사람들을 유도하는 방법은 주로 전통적인 광고(인쇄물, TV광고, 구전)과 더불어 인터넷 광고, 메이저 쇼핑몰 플랫폼, 최근 성장세를 보이는 SNS의 팬페이지를 통한 광고 등이 있

다. 그러나 이러한 유도방법 보다 더 트랜디하고 새로운 방법을 찾는 사람들이 타겟에 포함되는 것이다. 또한 기존에 사용자와 소통하던 방식인 전화, 이메일, 게시판, SNS 펜페이지 게시 방법이 아니라, 제공하는 개별 아이템에 대한 직접적인 대화를 나누기를 원하는 사람도 포함된다. 마지막으로 다른 패션상품을 판매하는 만큼, 트렌드에 민감하여 패션트랜드 정보도 함께 받기를 원하는 사람을 본 서비스의 타겟으로 볼 수 있다. 판매자는 이러한 서비스를 통해 자신의 상품을 홍보하기를 원하고, 자신의 고객층 찾기를 원하고, 자신의 매출 상황 파악하기를 원한다.

구매자는 자신의 스타일을 세상에 표현하고 싶고, 더 많은 패션 정보를 효과적으로 얻고자 하는 사람이다. 구매자가 자신의 스타일을 표현하는 방법은 오프라인에서 직접 입고 다른 이에게 보이는 것, 혹은 온라인에서 자신의 홈페이지, 블로그, SNS 개인페이지에 자신을 드러내는 방법이 주로 행해졌다. 그러나 본 서비스를 통해서 구매자는 자신의 페이지에 스타일과 센스를 내비칠 수 있을 뿐 아니라 SNS를 통한 정보 공유로 본격적인 패션 컨텐츠를 널리 생산할 수 있는 것이다.

또한 판매자가 게시한 정보와 다른 구매자가 게시한 콘텐츠를 통해 더 다양한 스타일링 정보를 얻고, 취향에 맞는 구매자나 판매자와 소통관계를 맺음으로써 적합한 정보를 받고 효과적으로 관리할 수 있다. 구매자는 이러한 서비스를 통해 원하는 상품을 찾기를 원하고, 공통의 관심사가 있는 친구들과 쇼핑정보 교류하기를 원하고, 관심 아이템을 기록하고 관리하기를 원한다.

3) 콘텐츠 측면

앞서 타 서비스의 분석 단계에서 밝힌 SNS 패션 스타일링 서비스가 제공하는 콘텐츠에 더불어 타겟 사용자가 지닌 니즈에 따라 서비스에서 어떤 콘텐츠를 제공 할 지 [표5-2]와 같이 기획할 수 있다.

타겟	니즈	콘텐츠 제안
판매자	· 자신의 상품을 홍보하기 · 자신의 고객층 찾기 · 자신의 매출 상황 파악하기	· 신상품 업데이트 예매이벤트 태그 스타일 링크 · 태그쉐어링 순위 · 멀티 차트
구매자	· 원하는 상품을 찾기 · 공통의 관심사가 있는 친구들과 쇼핑정보 교류하기 · 관심 아이템을 기록하고 관리하기	· 컬러도우미 날씨도우미 알람도우미 아바타도우미 · 스타일 도표 캘린더도우미 중고체인지 · 고객 테스트 멀티 차트

[표5-2] 니즈에 기반한 콘텐츠 제안

먼저 판매자 측면에서 보면, 자신의 상품을 홍보하기를 원하며, 자신의 고객층을 찾기를 원하고, 이 과정을 통해 판매된 자신의 상품에 대해 매출 상황을 파악하고 효과적으로 관리하기를 바란다. 이러한 니즈에 따라, 판매자의 상품에 대해 신상품이 새로이 생긴 경우, 판매자가 신상품에 대한 사진과 판매 정보를 직접 업로드 한다. 이것이 여러 판매자의 상품이 올라오는 종합 페이지, 판매자의 개인 페이지의 최 상단에 노출되면서 해당 상품이 홍보되는 효과를 얻을 수 있다.

또한 예매이벤트가 있는 경우 상품에 태그를 넣음으로써 이벤트가 여러 방법으로 많이 노출 될 수 있도록 한다. 스타일 링크를 통해 접근 경로를 다양화 함으로써 구매자가 브라우징을 통해 더 자주 상품의 페이지로 들어올 수 있도록 유도한다. 태그쉐어링 순위 넣음으로써 판매자가 주로 판매하는 상품에 대한 태그 정보와 구매자가 관심태그를 쉐어링한 정보를 비교하여, 판매자와 구매자간의 관심 스타일이 적합하게 연결될 수 있도록 돕는다. 판매자는 구매자의 스타일을 먼저 파악함으로써 더 효과적이고 경제적인 판매활동이 가능해진다.

또한 판매자 페이지에서 상품에 대한 매출 상황을 차트 정보로

시각화 해 보여줌으로써 판매자가 상품을 관리하고 판매전략을 세우는 데 도움을 준다.

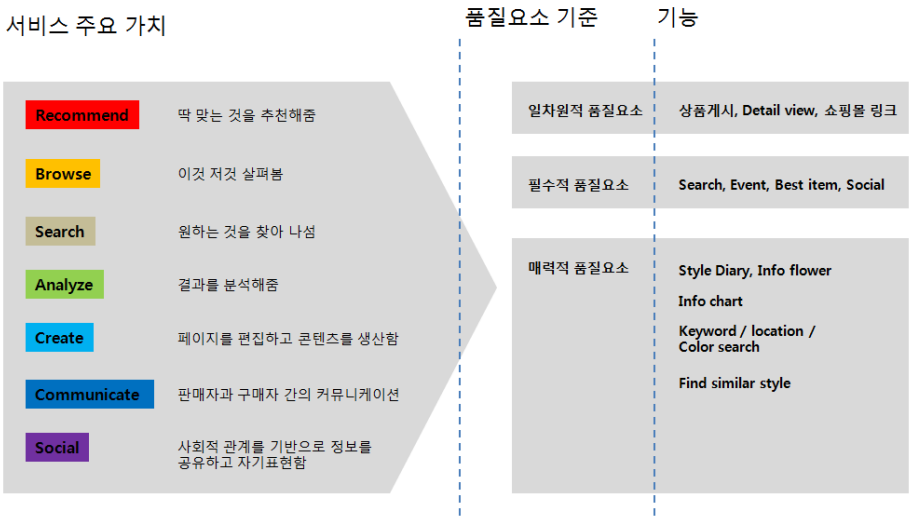
한편 구매자의 경우, 원하는 상품을 찾고 싶고, 공통의 관심사가 있는 친구들과 쇼핑정보 교류하기를 원하며, 관심 아이템을 기록하고 관리하기를 원하는 니즈가 있다. 구매자가 원하는 상품을 쉽게 찾기 위해 특정 주제로 아이템을 묶어서 테마를 제공하는 방법을 사용한다. 컬러 도우미는 사용자가 원하는 컬러를 직접 사진에서 컬러값 추출을 통해 찾거나, 여러 가지 컬러 콤비네이션을 제공하여 그 중에서 선택할 수 있게 도움을 준다. 또한 날씨 도우미는 실질적으로 패션 코디네이션 할 때 빠질 수 없는 정보인 날씨 정보를 바탕으로 온도와 강우 여부에 따라 주간 코디네이션 계획을 짤 수 있도록 돕는다. 나의 아바타를 설정함으로써 SNS에서 보여지는 자신의 대표이미지를 설정할 수 있는데, 가상의 캐릭터가 아닌 실제 자신의 모습과 자신이 직접 코디네이션한 패션 스타일을 게시한다는 점에서 강점이 있다.

한편 구매자는 공통의 관심가사 있는 친구들과 쇼핑정보를 교류하기 위해 스타일 도표를 사용해서 자신이 주로 입는 스타일의 패턴을 한 번에 표현하고 공유할 수 있다. 또 캘린더 도우미를 통해 평소 입었던 스타일을 매일 기록하고 공유할 수 있다. 중고 체인지 기능으로 비슷한 관심사를 가진 사람들과 직접 아이템을 교환할 수 있다. SNS를 통해 많은 사람들과 연결 될 수 있다.

마지막으로 관심 아이템을 기록하고 관리하기를 원하기 때문에, 고객 테스트를 통해 자신에게 꼭 맞는 스타일을 찾아내고, 멀티차트를 이용하여 기록되거나 공유된 아이템의 정보를 시각화 하여 관리하는 기능을 제공한다.

4) 서비스 주요 가치와 기능 측면

사용자가 본 서비스를 통해 얻고자하는 니즈로부터 서비스의 주요 가치를 [그림5-1]과 같이 도출하였다. 서비스의 주요 가치는 추천(Recommend), 브라우즈(Browse), 검색(Search), 분석(Analyze), 창조(Create), 대화(Communicate), 사회적 교류(Social)의 항목으로 정의한다.



[그림5-1] 품질요소 기준에 따른 서비스 주요가치와 기능 정의

먼저 추천은 사용자가 원하는 정보에 대해 딱 맞는 것을 추천해 주는 것에서 오는 가치이다. 브라우즈는 사용자가 정확히 원하는 것이 없을 때 정보를 찾아 유영할 수 있도록 하는 가치이다. 검색은 원하는 것이 명확할 때 검색을 통해서 정확한 정보를 빠르게 제공해주는 가치이다. 창조는 컨텐츠를 쉽게 올리고 편집할 수 있도록 하는 가치이다. 대화는 판매자와 구매자 간의 커뮤니케이션을 통해서 더 정확한 정보와 친근한 유대관계를 형성할 수 있도록 하는 가치이다. 사회적 교류는 사회적 관계를 기반으로 정보를 공유하고 사회에 자기 표현할 수 있도록 돕는 가치이다.

이러한 가치를 앞서 기반 이론에 대한 연구단계에서 살펴 봤던 카노 모델에 대입하였을 때, 일차원적 품질요소, 필수적 품질요소, 매력적 품질요소로 나누어 해당 가치에 어울리는 기능을 단계에 대입시킨다. 사용자 니즈로부터 도출된 기능들을 정제하여 실제로 서비스에서 제공할 기능을 명기하였다. 먼저 일차원적 품질요소에 해당하는 기능으로는 상품게시, Detail view, 쇼핑몰 링크 기능이 있다. 이 단계는 앞서 니즈로부터 도출 된 기능이 아니라, 본 서비스가 가지는 업종에서는 반드시 가져야 하는 품질요소라 할 수 있다. 패션 상품을 게시할 수 있어야 이들을 공유할 수 있을 것이며, 해당 상품에 대한 자세한 내용은 필수적으로 제공되어야 한다. 또한 상품을 보고 구매 욕구를 느꼈을 경우 해당상품을 판매하는 쇼핑몰로 링크

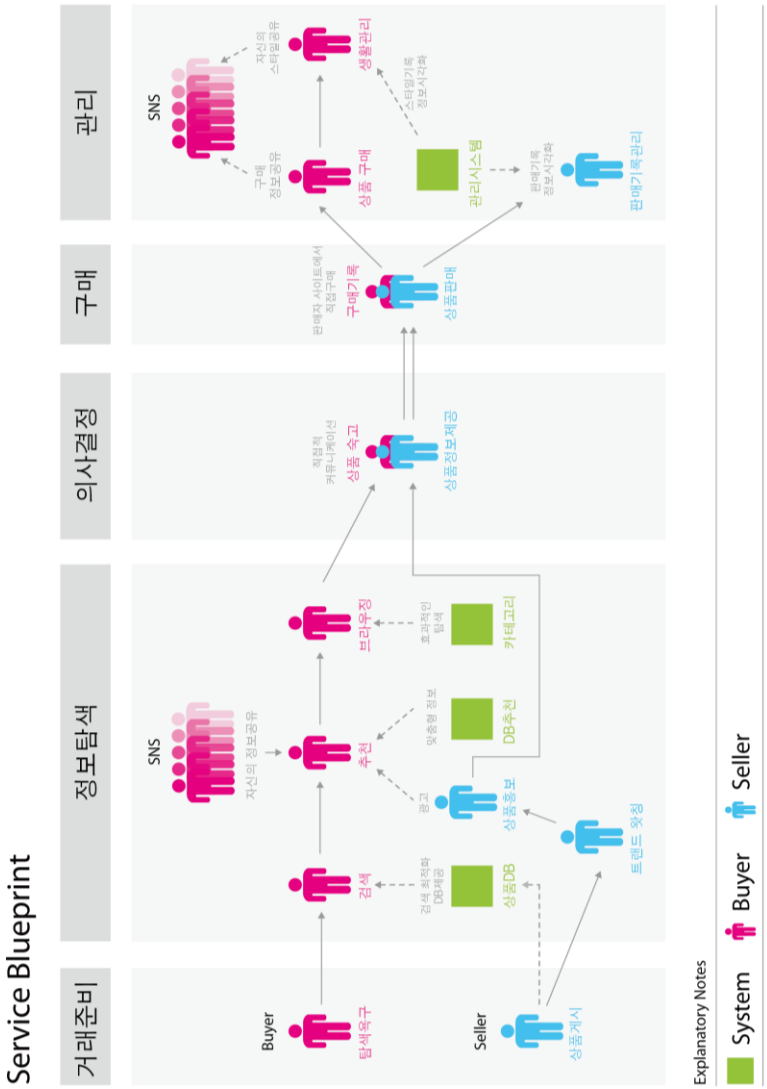
가 되어야 한다.

필수적 품질요소에 해당하는 기능은 검색, 이벤트, 베스트아이템, 소셜 기능이 있다. 이 기능은 동종 타 서비스와 비교했을 때 충족 되어야 경쟁력이 생기는 기능으로, 원하는 상품을 정확하게 찾기 위한 검색, 사용자에게 흥미로운 방법으로 상품을 노출시키기 위한 이벤트와 베스트 아이템, 사용자 간의 유대를 이루고 정보를 확산시키기 위한 소셜 기능이 해당된다.

다음으로 매력적 품질요소로 분류되는 기능은 타 동종 서비스와 차별화를 이룬다. 앞서 사용자 니즈로부터 도출된 기능 중 스타일 다이어리, 인포 플라워, 인포 차트를 통해 구매자와 판매자가 자신의 아이템을 기록하고 관리할 수 있도록 하고, 키워드, 지역, 컬러 검색을 통해 테마별로 정보를 묶어 보여줌으로써 확장된 검색을 가능하게 한다. 비슷한 스타일 찾기 기능으로 해당 아이템에 비슷한 아이템을 추천하여 쉽게 원하는 아이템을 찾을 수 있도록 지원한다.

5.1.2. 서비스 블루프린트 디자인

서비스 블루프린트는 서비스 이해 관계자와 고객이 서로 인터랙션 하면서 오가는 정보와 행동을 정의한 다이어그램이다. 이를 통해 복잡한 서비스 일지라도 서비스의 각 단계에서 어떤 서비스를 제공해야 하는가 혹은 고객에게 어떤 행위를 이끌어내야 할 것인지를 정의하여 지침으로 삼을 수 있다. [그림5-2]의 서비스 블루프린트는 DB.Style 서비스에서 이루어지는 단계별 인터랙션에 대해 정의한다.



[그림5-2] 서비스 블루프린트 디자인

서비스를 구성하는 것은 구매자와 판매자의 두 축이며, 시스템에서는 상품 데이터베이스를 사용자에게 효과적으로 내보내기 위해 돕는 작업을 한다. 이들 세 요소가 구매의 각 단계에서 서로 따로 행동하거나, 서로 만나 행동하면서 서비스를 완성한다. 서비스 단계는 거래준비, 정보탐색, 의사결정, 구매, 관리의 5가지 단계이다.

첫번째, 거래준비 단계는 구매자는 거래 이전에 상품을 보고 싶다는 욕구를 느끼는 단계이며, 판매자의 경우 상품을 게시하는 단계이다.

두번째, 정보탐색의 단계는 구매자가 원하는 상품을 찾아 내비게이션 하는 단계이며, 판매자는 다른 게시자의 상품정보를 보거나 구매자에게 정보를 제공하는 단계이다. 이 단계에서 구매자는 원하는 상품이 있는 경우 검색을 한다. 이 때 시스템은 구매자가 평소 즐겨 찾던 스타일에 기반하여 괴적화된 검색결과를 제공한다. 그러나 구매자가 원하는 상품이 없는 경우 추천과 브라우징을 통해 여러 상품들을 둘러보고 선택할 수 있다. 추천은 소셜 네트워크를 통해 지인이 추천하는 아이템 정보를 받거나, 판매자가 게시한 상품 홍보 컨텐츠를 본다. 혹은 시스템에서 추천하는 맞춤형 정보를 받을 수 있다. 브라우징 할 경우에는 시스템 정보를 카테고리화 하여 보여주어, 효과적인 탐색이 가능하도록 돕는다. 판매자의 경우 정보탐색 단계에서는 다른 판매자들이 올린 상품을 보며 트랜드를 읽거나, 자신의 사품을 구매자에게 직접 홍보한다.

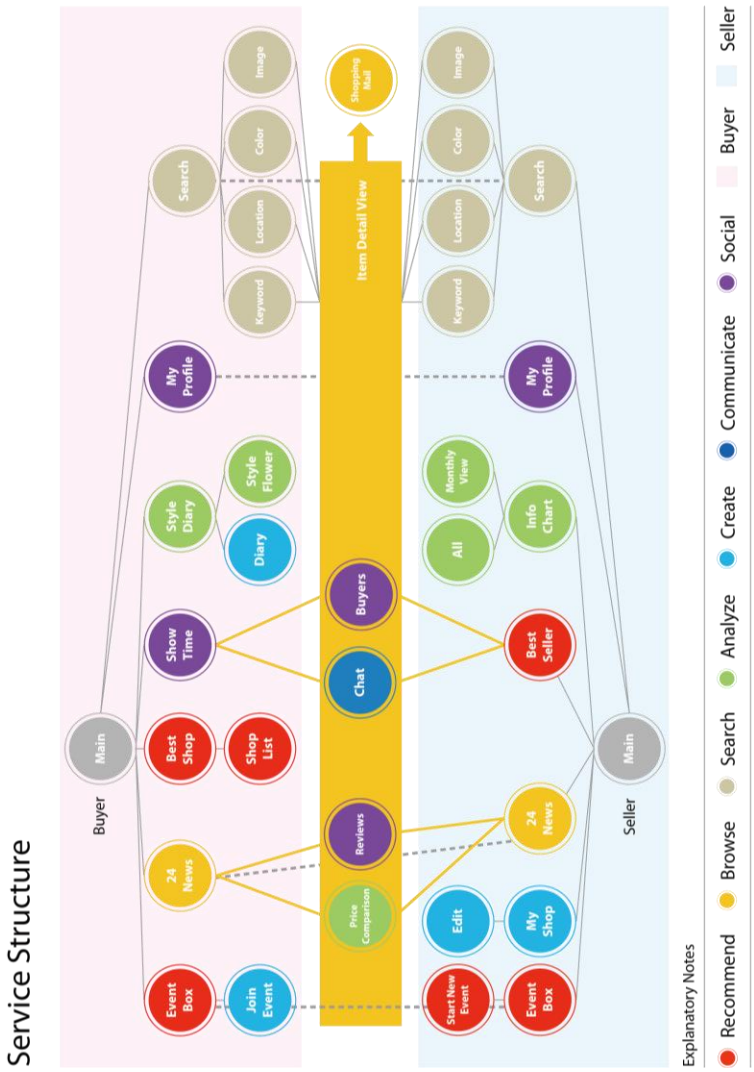
세번째, 의사결정 단계에서는 구매자가 마음에 드는 상품을 발견한 후 이를 구매할 것인지 숙고하게 된다. 이 때 판매자는 상품의 자세한 정보를 제공하고, 구매자가 요구 하는 정보를 직접적인 커뮤니케이션을 통해 제공함으로써 구매자의 의사결정을 돕는다.

네번째, 구매 단계에서는 구매자가 숙고 끝에 구매하기로 결정한 상품이 있는 경우, 판매자의 사이트로 직접 링크로 들어가 구매하게 된다. 판매자도 이 단계에서 상품을 판매하는 실질적인 거래가 이루어진다.

마지막으로, 관리 단계에서는 구매자와 판매자 양 측의 구매 후 정보 관리와 계속적인 서비스 방문을 유도한다. 구매자는 자신이 상품을 구매하거나 구매 전에 숙고했던 상품에 대한 정보를 관리하고, 소셜 네트워크에 이 정보를 공유할 수 있다. 또한 평소 생활 속에서 자신의 스타일과 서비스를 이용하는 도중 마음에 들었던 스타일을 관리하고 공유한다. 판매자의 경우, 판매한 상품과 남아있는 상품에 대한 정보를 시각화 하여 판매 기록을 관리할 수 있다. 시스템에 의해 판매자와 구매자는 자신의 스타일과 상품에 대한 정보를 스마트하게 관리할 수 있다.

5.2. DB.Style의 UI디자인

5.2.1. 메뉴구조



[그림5-3] 어플리케이션 메뉴구조 디자인

앞서 정의된 서비스 주요가치와 기능, 서비스 블루프린트를 기반으로 서비스가 제공되는 어플리케이션의 구조를 디자인한다. 본 어플리케이션은 서비스를 구성하는 두 축인 구매자와 판매자에게 각각 다른 모드로 제공된다. [그림5-3]과 같이, 구매자 모드와 판매자 모드는 서로 닮은 구조를 지니고 있지만 깊이 들어가면 제공

하는 기능이 각각 다르다.

먼저 구매자 모드는 이벤트 박스, 24시간 뉴스, 베스트샵, 쇼타임, 스타일 다이어리의 5개의 카테고리와 항상 노출되는 메뉴인 마이프로파일과 검색 메뉴로 이루어져 있다. 이벤트 박스 메뉴는 조인이벤트 기능으로 연결되어 조인트 박스에서 선택한 이벤트에서 순서에 따라 직접 참여할 수 있다. 24시간 뉴스 메뉴는 새로이 올라온 아이템이 한꺼번에 보여지는 화면이다. 한 가지 아이템을 선택하면 이 아이템에 대한 상세정보와 가격정보, 리뷰 들이 나타난다. 다음 베스트샵은 판매자 페이지 중에 인기가 많은 페이지를 한꺼번에 표시한 페이지이다. 쇼타임 메뉴는 판매자가 올린 수 많은 아이템이 한꺼번에 표시되는 페이지이다. 아이템 별로 디테일한 정보 화면으로 연결되어, 판매자와 채팅을 하거나, 다른 구매자를 볼 수 있다. 스타일 다이어리 메뉴는 구매자가 직접 자신의 스타일을 올림으로써 다른 사용자와 공유하는 공간이다. 자신만의 다이어리를 만들어 스타일을 기록하거나, 스타일 플라워를 통해 시각화된 정보를 한눈에 보기 쉽게 정리한다.

다음으로 판매자 모드는 이벤트 박스, 마이샵, 24시간 뉴스, 베스트셀러, 정보차트의 5개 카테고리와 마이프로파일, 검색으로 이루어져 있다. 판매자 모드와 구매자 모드는 서로 대칭을 이루는 가운데 특화 기능이 덧붙여 져 있기 때문에, 판매자 모드에서도 구매자 모드와 같은 부분이 있다. 이벤트 박스, 24시간 뉴스는 같은 기능이다. 구매자에게는 구매하고싶은 스타일 정보를 알 수 있다는 의미이지만, 판매자에게는 트랜드를 보여 흐름을 읽는 동시에 경쟁 판매자가 어떤 게시물을 올리고 있는지를 알 수 있는 창구가 된다. 판매자 특화 기능인 마이샵은 판매자가 직접 자신의 아이템을 게시하는 기능이다. 베스트 셀로는 구매자의 베스트샵과 대칭되는 개념으로, 가장 인기 있는 아이템에 대한 정보를 모아서 제공한다. 또, 정보차트는 판매자가 자신의 페이지에 대한 판매정보를 분석하고 관리할 수 있는 메뉴이다.

구매자와 판매자에게 공통으로 제공되는 마이프로파일과 검색 메뉴는, 어떤 페이지에서는 접근할 수 있다. 마이프로파일은 사용자의 계정정보를 관리할 수 있는 메뉴이며, 검색은 키워드 검색, 지역검색, 컬러검색의 세 가지 옵션을 제공하여 더욱 정확하고 쉬운 검색이 이루어지도록 돕는다.

5.2.2. UI디자인

본 서비스의 어플리케이션은 구매자모드와 판매자 모드 두 가지로 구성되지만, 인터페이스 스타일은 일관되게 적용된다. 구매자와 판매자 모드 상단에 어플리케이션 이름과 검색, 계정메뉴가 있는 바 영역이 있고, 그 아래 탭 구조로 메뉴간 내비게이션이 가능하다.

탭 구조는 계층적 구조에서 여러 페이지를 효과적으로 내비게이션 할 수 있도록 돕는다. 특히 탭이 위치한 순서는 구매자모드의 경우 좌측부터 이벤트박스, 24시간뉴스, 베스트샵, 쇼타임, 스타일다이어리 순인데, 판매자가 구매자에게 가장 많이 노출되길 원하는 이벤트 페이지를 좌측에 디폴트 화면으로 제공한다. 탭 아래 영역은 모두 컨텐츠 표시영역으로, 패션 아이템 특성상 많은 컨텐츠를 볼 때 방해 받지 않도록 넓게 구성하였다.

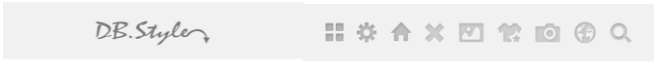
팝업 구조는 순차적 구조인 경우에 주로 사용되었다. 순차적 구조는 사용자가 밟아야 할 단계가 순차적으로 있는 경우 페이지 1-페이지2-페이지3 순으로 화면이 넘어가는 구조를 뜻한다. 본 서비스에서는 이벤트에 참여하기 위해 순차적으로 사진을 찍어 업로드하는 경우, 팝업으로 순차적 진행 화면을 표시하여 사용상 편의를 도모하였다.

컨텐츠 영역에는 내용에 맞는 적절한 레이아웃을 사용했으나, 많은 경우 이미지가 다양한 크기로 콜라주된 레이아웃이 이용되었다. 다양한 패션 아이템을 표시해야 하므로, 이미지 보기에 최적화된, 많은 이미지를 한 눈에 볼 수 있는 레이아웃을 채택하였다. 이외에 정보를 시각화 하여 제공하는 페이지에서는 컨텐츠 전 영역에 걸쳐 해당 정보가 자유로운 레이아웃으로 보여질 수 있도록 특수성을 두었다.

5.2.3. GUI디자인

본 서비스가 패션 스타일링 정보를 제공하는 서비스이기 때문에 사용자는 트랜드와 미적 요소에 민감한 페르소나(Persona)를 지니고 있을 것이다. 때문에 어플리케이션의 미적 완성도는 매우 중요한 부분이다. GUI 디자인에서는 사용자의 취향에 맞추면서도 사용성을 고려하여 시각요소를 적용하였다. 전체적 GUI컨셉은 ‘간결

하고 중립적이면서도 소녀적인 감성이 묻어나는 매거진’ 으로 하였다.

	Seller	Buyer
Navigation		
Logo & Icon		
Main color		
Sub color		
Background		

[표5-3] GUI 디자인

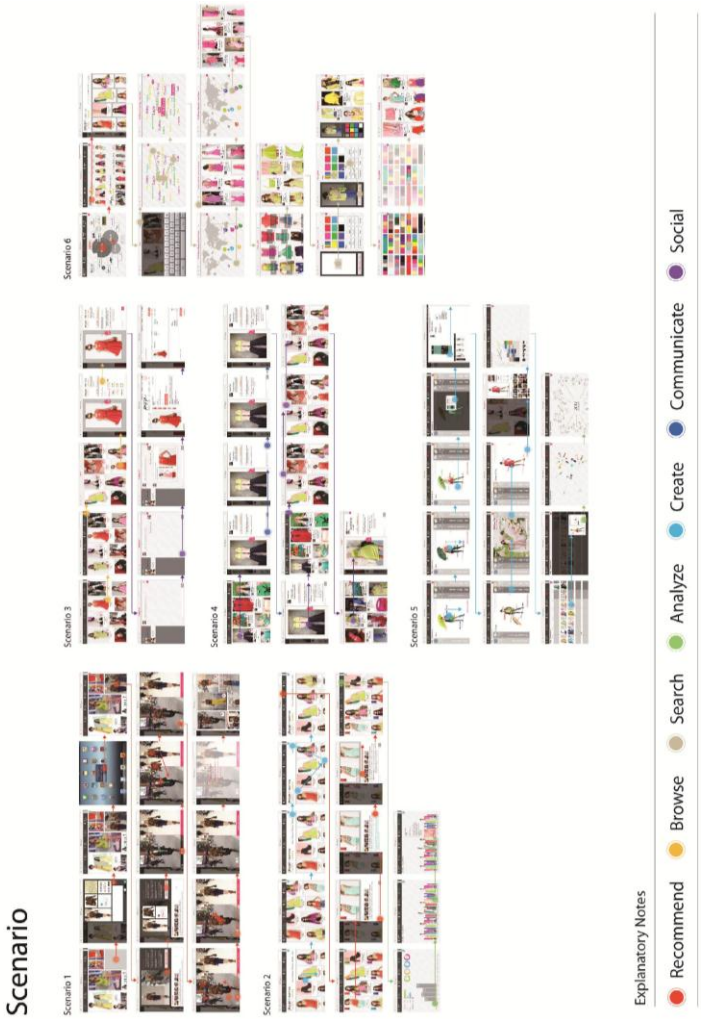
거시적인 관점에서 보면 어플리케이션은 컬러풀하고 소녀적인 느낌을 준다. 그러나 시각요소를 자세히 살펴보면 간결하고 중립적인 요소를 주로 채택했음을 알 수 있다. 주조 색은 그레이톤과 핑크, 티파니 그린(Tiffany Green)이다. 본 어플리케이션에는 그 목적상 콘텐츠도 형형색색의 패션 아이템 사진들이 가득하다. 때문에 상대적으로 그 틀이 되는 영역에서는 컬러를 배제하고 그레이톤으로 정리한 후, 강조 컬러를 핑크와 티파니 그린으로 하여 소녀적인 감성을 더했다. 또한 재질감에서 글로시한 느낌이나 화려한 빛의 효과는 배제하고 매트한 느낌으로 표면을 처리하여 컨텐츠 외적요소에 시선을 빼앗기지 않도록 조율하였다.

행태적 요소는 바(Bar), 빗금, 라운딩처리 되지 않은 뾰족한 사각형 모서리를 주로 사용하였다. 이 역시 전체적으로 깔끔한 느낌을 주어 시선을 콘텐츠에 집중할 수 있도록 하기 위함이다. 또한 컨텐츠 영역에 이미지가 많기 때문에 아이콘은 배제하고 텍스트로 메뉴와 가이드 글을 표시한다. 아이콘은 정제된 영역에서만 사용되어, 사용자의 혼란을 줄이도록 한다.

한편 폴라로이드, 뱃지 등의 메타포로 컨텐츠의 성격, 필요한

액션을 명확히 드러낸다. 아이템 이미지가 나오는 영역을 폴라로이드 메타포의 테두리로 넣음으로써 사용자가 친근하게 접근할 수 있도록 한다. 또한 마음에 드는 아이템에 하트 형태의 배지로 표시함으로써 기능이 의미하는 바를 명확히 전달한다.

5.3. 시나리오 흐름도와 프로토타입



[그림5-4] 서비스의 사용 시나리오

서비스 디자인, UI디자인, GUI 디자인 단계를 거쳐 서비스와 이를 사용자에게 제공하기 위한 인터페이스에 대한 디자인이 완성되었다. 사용자 경험 디자인에서 중요한 것은, 인터페이스를 논리적이고 사용성 좋게 만드는 것뿐만 아니라, 사용자가 서비스나 제품을

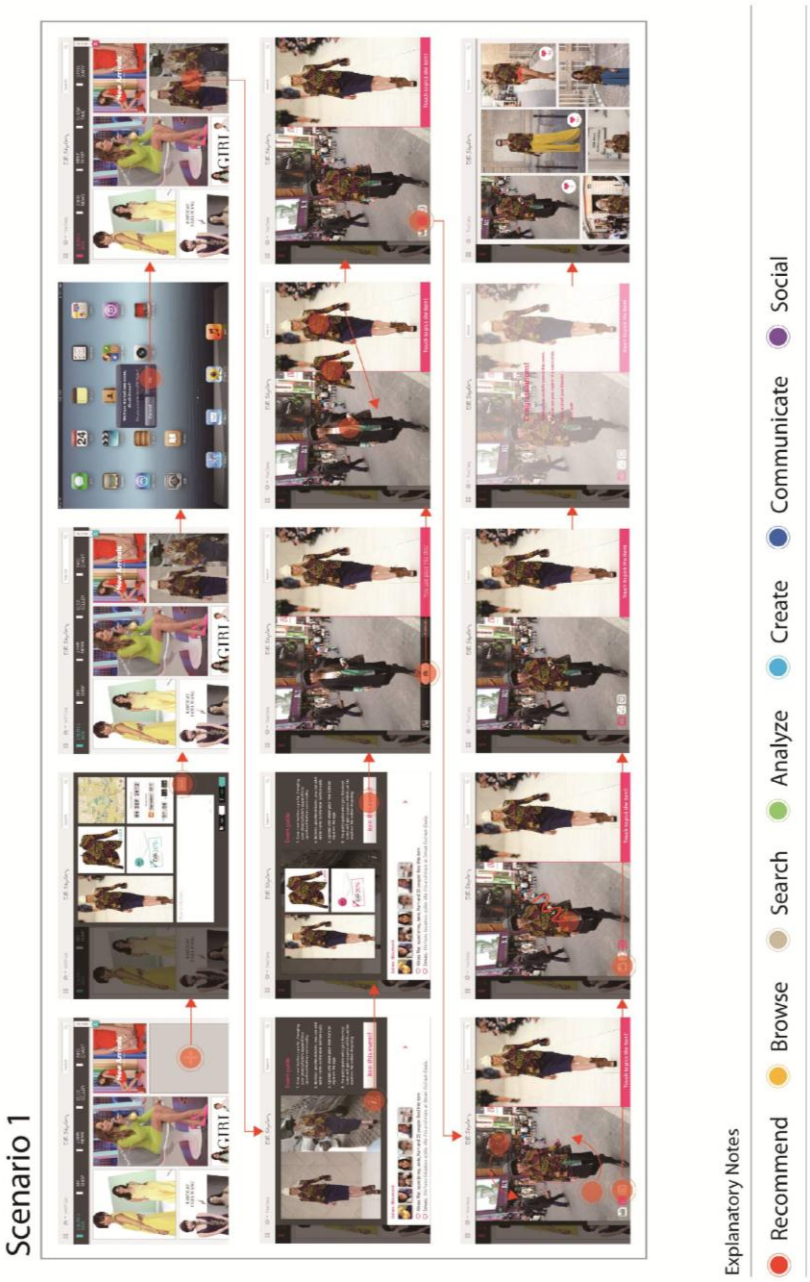
경험하는 데 있어 실질적인 만족감을 제공하는 것이다. 때문에 사용가 경험 시나리오를 설계하여 각 기능을 연속적으로 사용하면서 얻는 경험을 미리 계획하고 점검할 수 있다.

[그림5-4]은 본 서비스의 사용 시나리오를 조망한 다이어그램이다. 6개의 시나리오로 이루어져있으며, 시나리오 1, 3, 4, 5, 6 은 구매자의 시나리오 이고, 시나리오 2는 판매자의 시나리오 이다. 시나리오 별로 추천, 브라우즈, 검색, 분석, 생산, 소통, 사회적 관계의 가치를 수행할 수 있는 단계를 표시하였다.

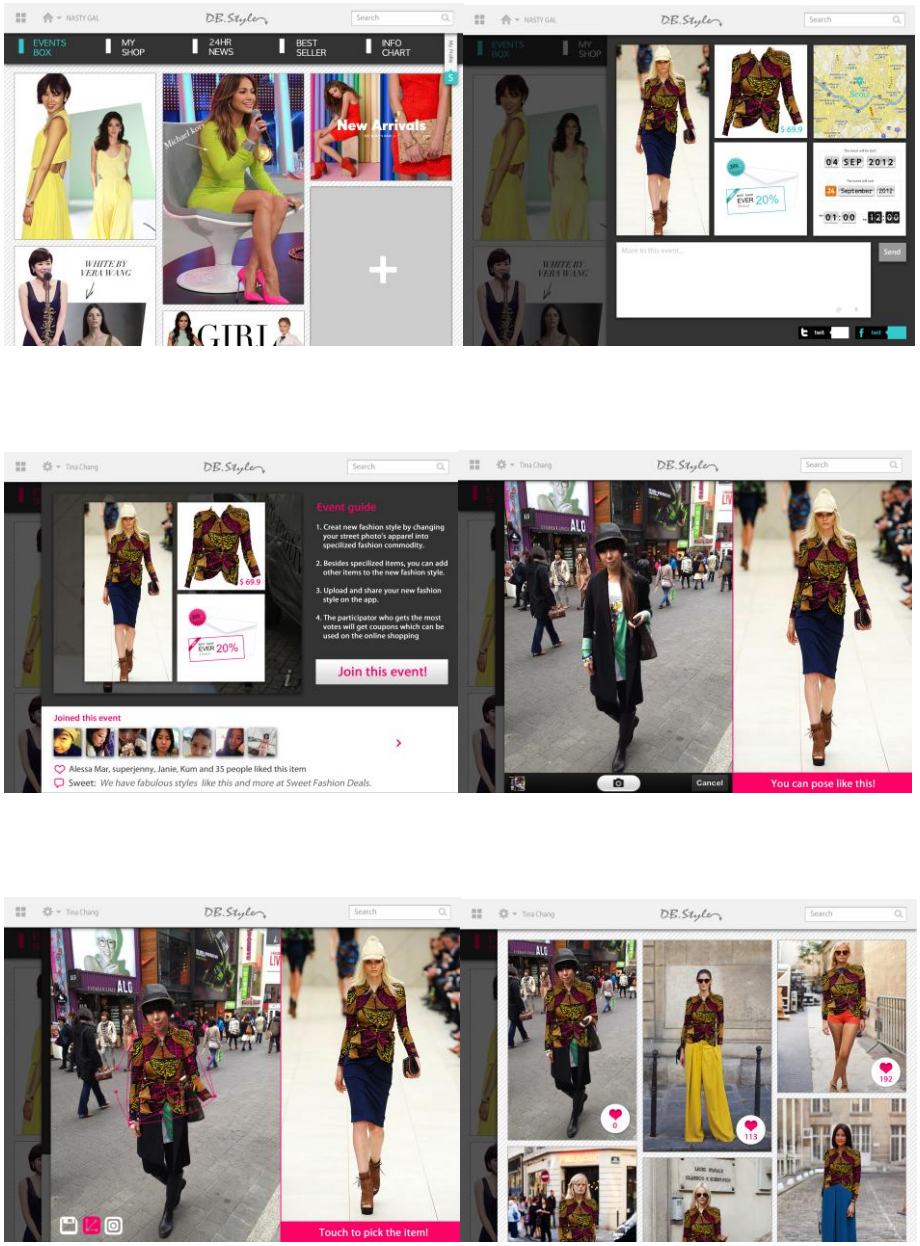
시나리오에 따라 각각의 페이지가 연동되는 과정을 표현하기 위해 프로토타입을 제작하였다. 본 연구에서는 어플리케이션을 실제 제작하기에 앞서 플래시 프로토타입으로 제작함으로써, 시나리오를 점검하고 실제 사용성에 문제가 없는지 확인하였다.

1) 시나리오 1. 구매자의 이벤트 참여

시나리오 1은 구매자가 이벤트 페이지에서 원하는 이벤트를 골라 상세 페이지에서 직접 참여하는 과정이다.



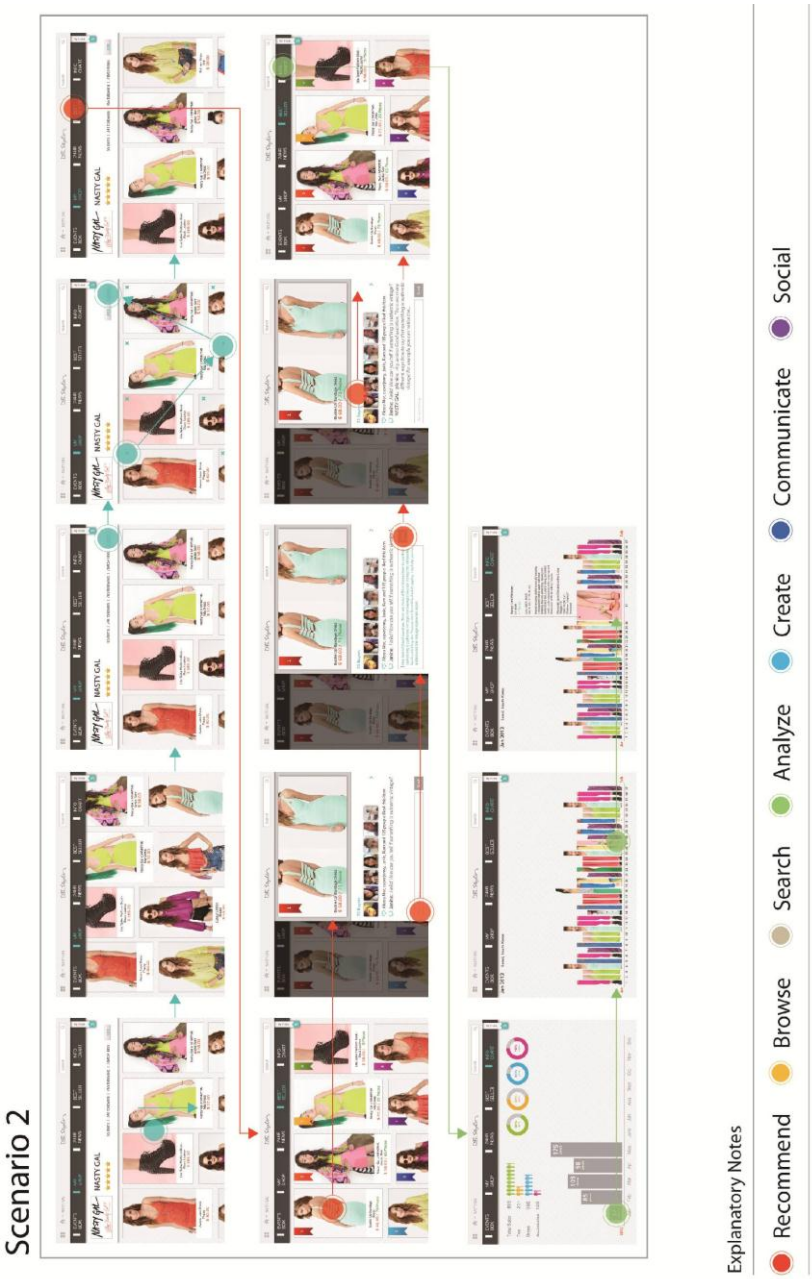
[그림5-5] 구매자 Event 참여 전체 시나리오 흐름도



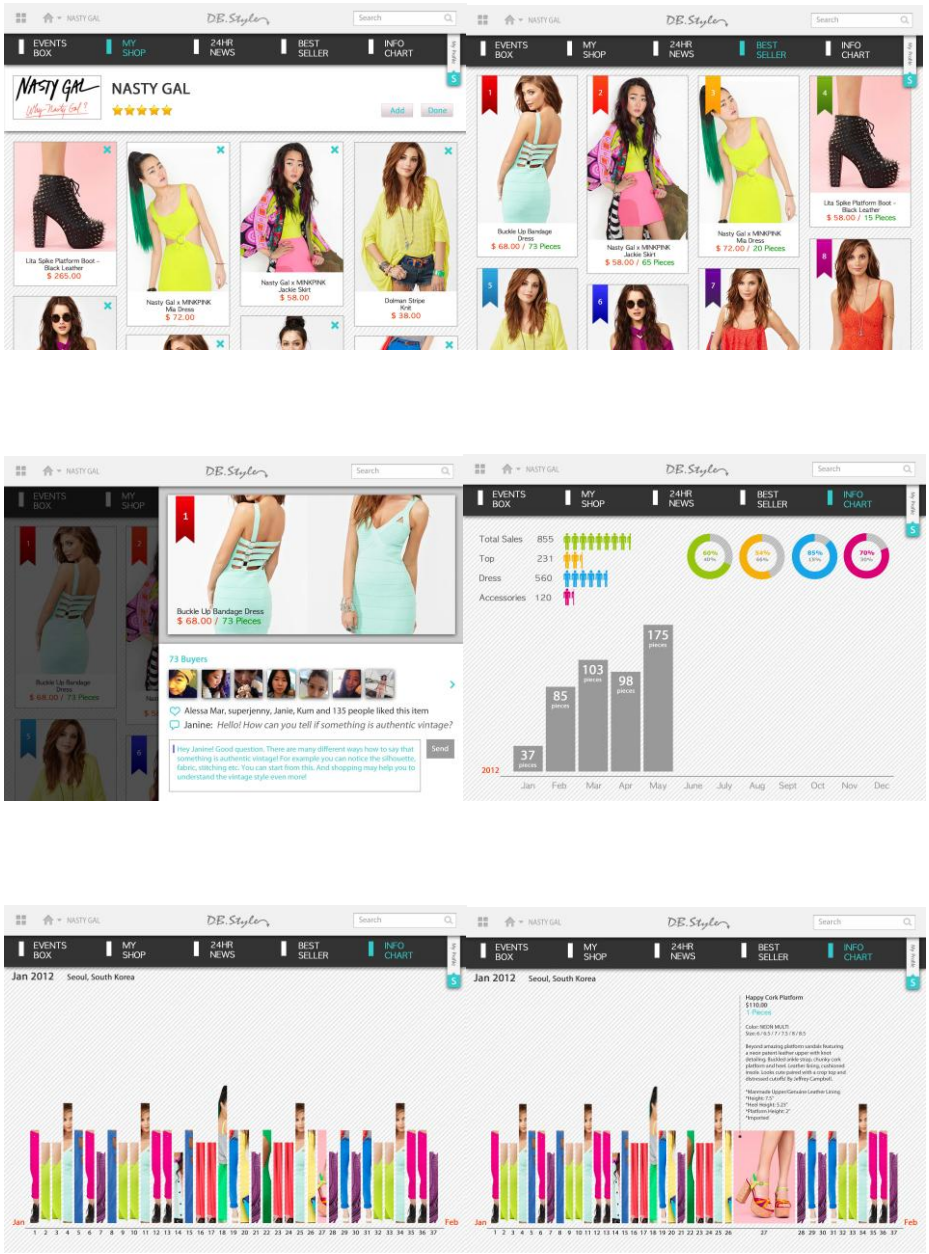
[그림5-6] 구매자 Event 참여 주요 GUI 디자인 화면

2) 시나리오 2. 판매자의 상품 업데이트

시나리오 2 는 구매자가 본 어플리케이션을 이용하여 사진의 상품 이미지를 업로드 하고 편집한 후, 판매에 관련된 분석 자료를 확인하는 과정이다.



[그림5-7] 판매자의 상품 업로드와 관리 시나리오 흐름

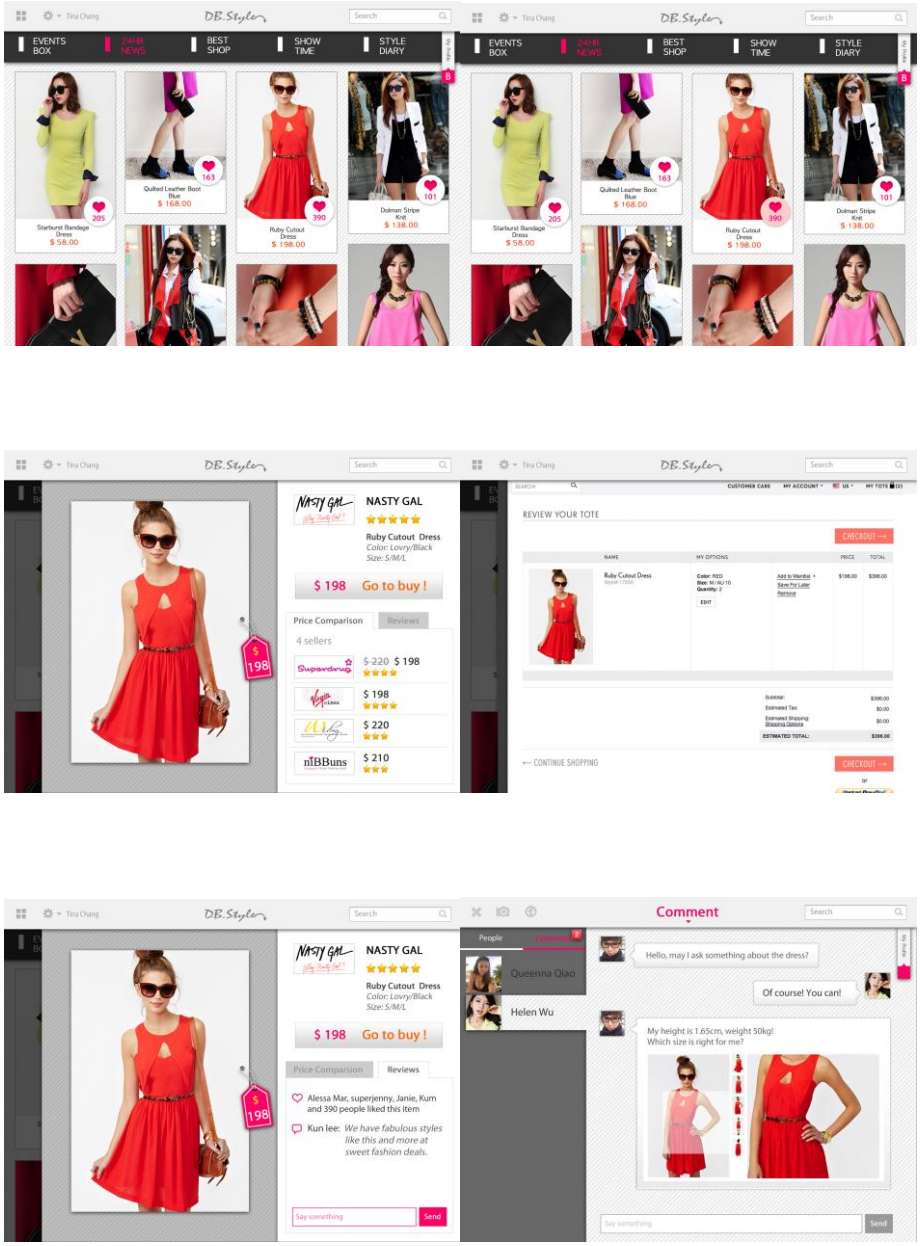


[그림5-8] 판매자의 상품 업로드와 관리 주요 GUI 디자인 화면

3) 시나리오 3. 구매자와 판매자의 인터랙션

시나리오 3은 구매자가 24시간 뉴스 페이지에서 마음에 드는 상품을 보고 자세한 정보를 확인한 뒤 코멘트 페이지에서 판매자와 상품에 대한 대화를 주고 받는 시나리오 이다.

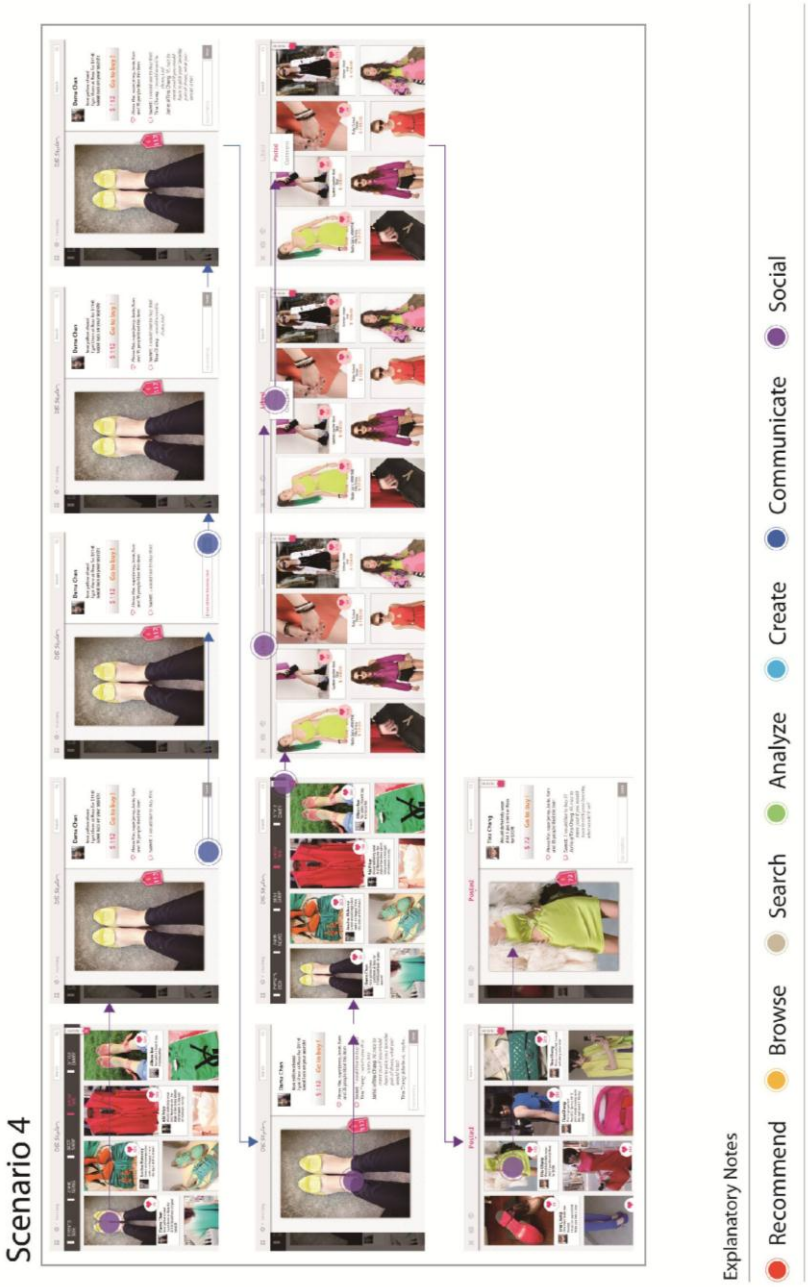
[그림5-9]구매자와 판매자의 상품정보 교환 시나리오 흐름도



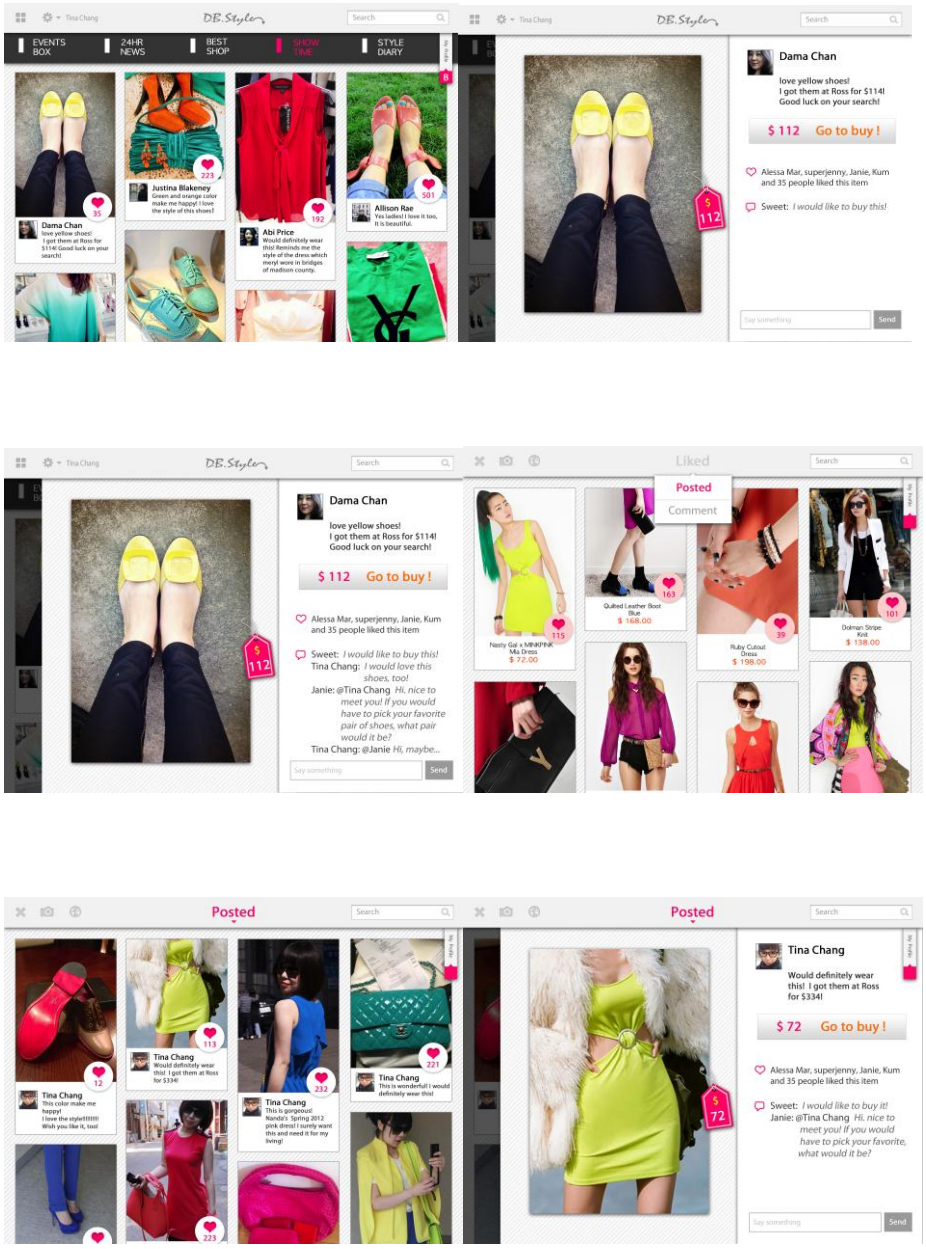
[그림5-10] 판매자의 상품 업로드와 관리 주요 GUI 디자인 화면

4) 시나리오 4. 구매자 간의 아이템 공유

시나리오 4는 구매자가 쇼타임 페이지에서 다른 구매자가 공유한 여러 상품들을 본 후, 상품 상세페이지에 코멘트를 달거나 자신의 페이지에서 아이템을 관리하는 시나리오 이다.



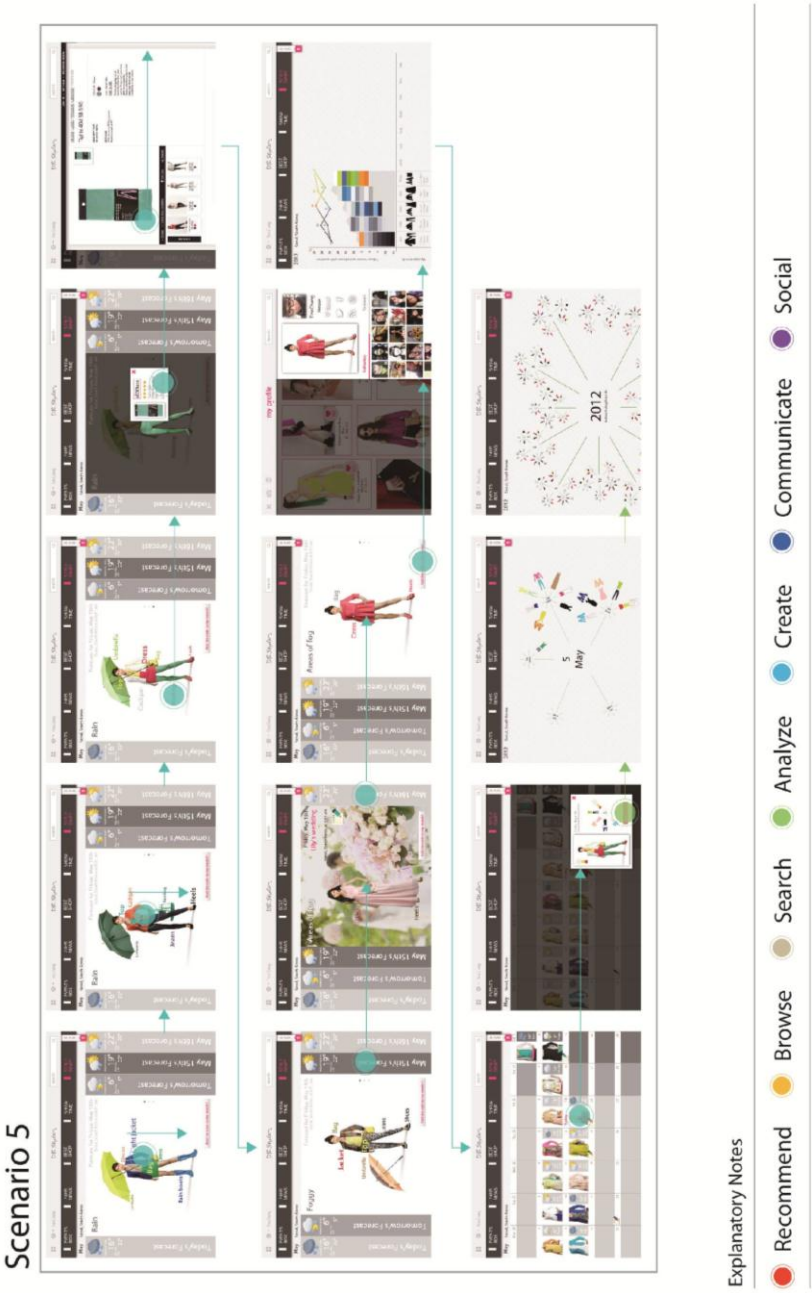
[그림5-11]구매자 간의 아이템 공유 시나리오 흐름도



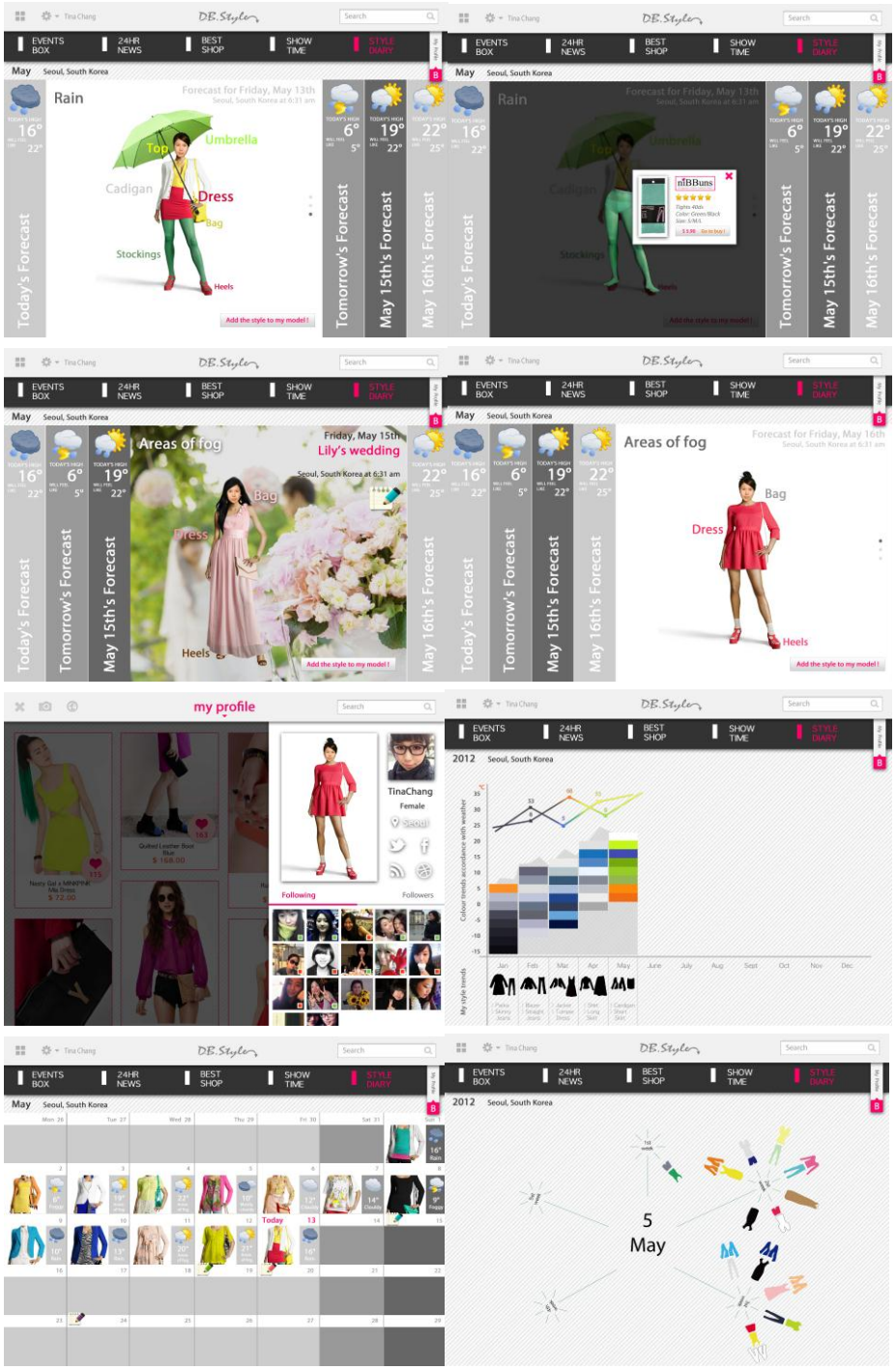
[그림5-12] 구매자 간의 아이템 공유 주요 GUI 디자인 화면

5) 시나리오 5. 구매자의 스타일 정보 시각화

시나리오 5는 구매자가 스타일 다이어리 페이지에서 자신이 선택한 스타일에 대해 일주일간의 코디네이션을 해 보고, 다양한 형대로 정보를 시각화 하여 관리하는 시나리오이다.



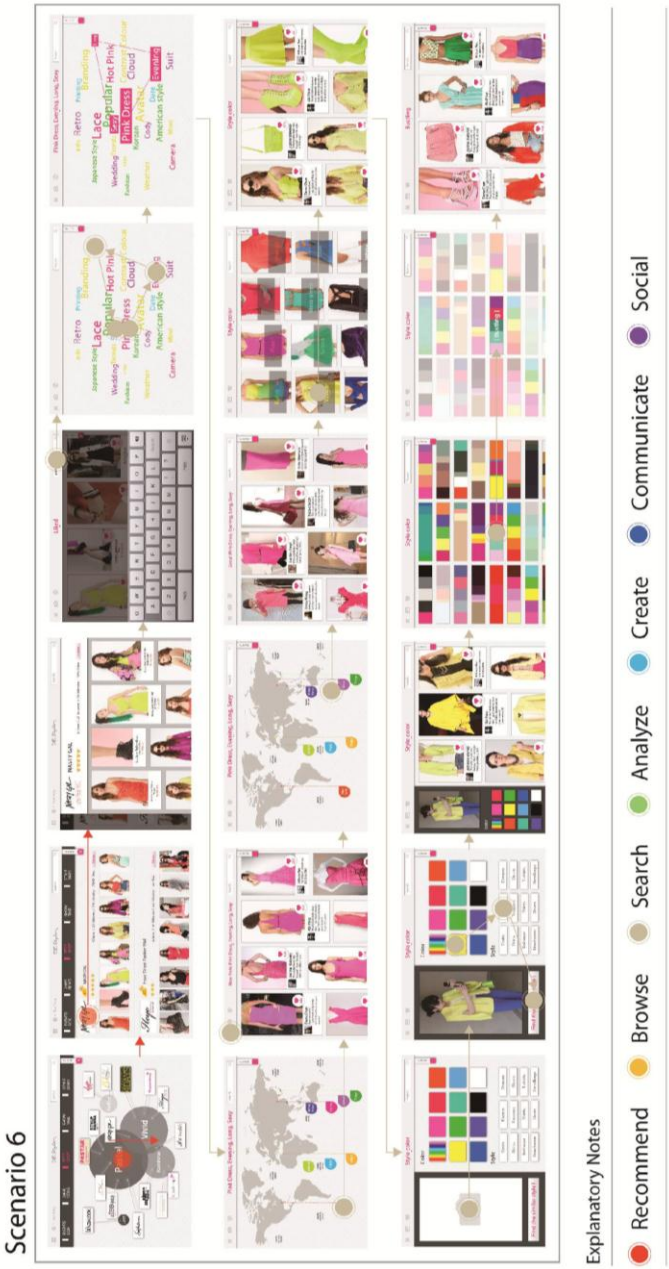
[그림5-13]구매자의 스타일 정보 시각화 시나리오 흐름도



[그림5-14] 구매자의 스타일 정보 시각화 공유 주요 GUI 디자인 화면

6) 시나리오 6. 테마별 아이템 찾기 시나리오

시나리오 6은 구매자 혹은 판매자가 베스트샵에서 아이템을 브라우즈 해 볼 때, 키워드, 컬러, 위치, 비슷한 스타일 등의 특별한 테마에 따라 정보를 모아서 제공하는 시나리오이다.

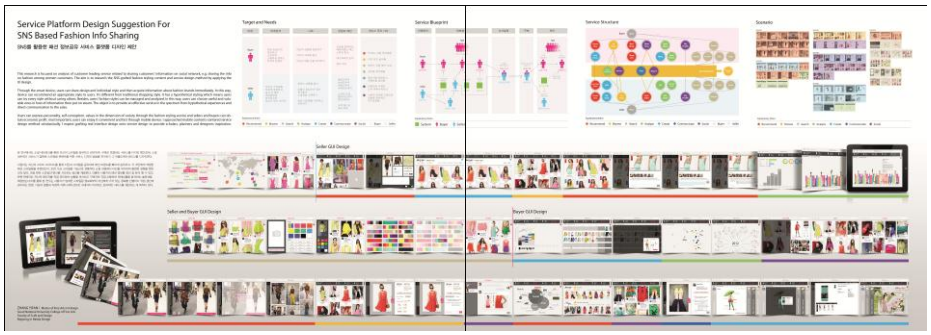


[그림5-15] 특징 서비스 시나리오

[그림5-16] 특징 서비스 주요 GUI 디자인 화면

5.4. 전시 사진

2012.6.12 서울대학교 MOA미술관
서울대학교 미술대학 후기 졸업전



[그림5-17] 전시 포스터

[그림5-18] 전시 사진

6. 결　　론

6.1. 요약

6.2. 기대효과 및 향후 연구

6. 결론

6.1. 요약

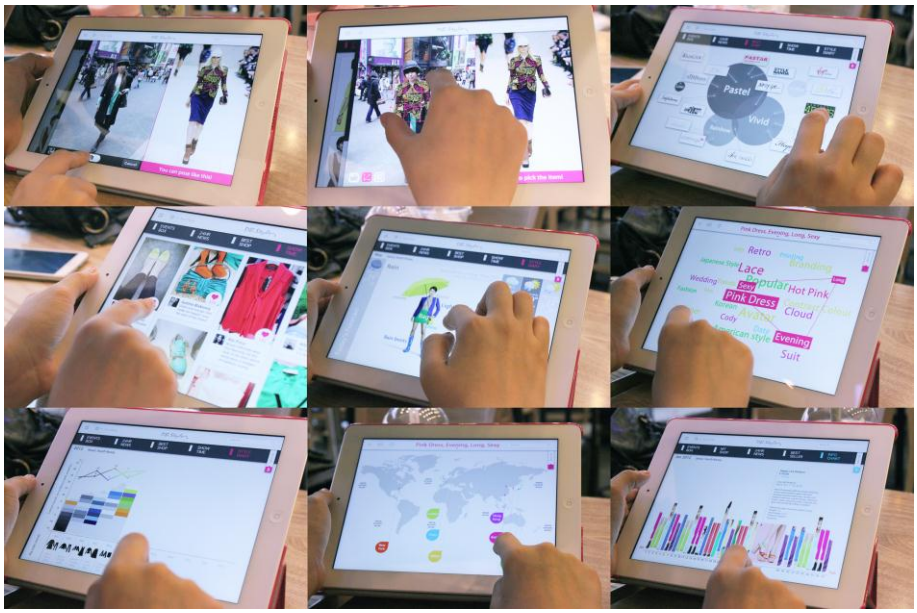
모바일 콘텐츠 시장 확대와 함께 패션 스타일링 콘텐츠가 성장하면서, 사용자 개인의 라이프스타일과 자기표현 방식에 맞게 경험적으로 디자인 된 서비스가 요구되고 있다. 또한 소셜 네트워크 서비스가 사용자의 정보교류 방식에 큰 변화를 가져오면서, 상품 구매를 위한 정보 공유와 추천의 과정이 소셜 네트워크 서비스 중심으로 바뀌었다. 소셜 필터링에 기반한 신뢰성 높은 정보가 유통되는 소셜 네트워크 서비스나 소셜 큐레이션 서비스를 통해 제품이나 브랜드에 대한 지인들의 추천을 손쉽게 접하는 것에서 더 나아가 추천 기반 정보들에 대한 검색까지 가능해졌다. 이러한 흐름에 의해, 모바일 디바이스를 통해 패션 스타일링 정보를 구축하고 소셜 네트워크 상에서 교류하는 서비스가 등장했으며, 사용자 경험 중심으로 디자인된 새로운 서비스와 인터페이스에 대한 연구가 필요하다.

본 연구에서는 소셜 네트워크를 통해 자신의 스타일을 공유하고, 관리하며, 구매로 연결되는 서비스와 그 어플리케이션의 UI를 디자인하였다. 이를 통해 SNS와 밀접하게 결합하여 정보를 활발히 주고받음과 동시에 패션 아이템이 구매로 직접 연결되어 판매자와 구매자에게 실질적인 효용을 줄 수 있는 서비스를 디자인하고자 하였다. 또한 그 연구 과정에서 관련 이론들을 살펴보고 방법을 정립함으로써 서비스 디자인과 어플리케이션 UI 디자인에 실무적 도움이 되는 연구를 목적으로 하였다.

배경이론 연구에서는 서비스 디자인의 개념과 방법론, 사용자 경험 디자인과 UI디자인의 개념, SNS의 개념과 유형을 정리하였다. 특히 서비스 디자인 방법론 중 서비스 블루프린트 방법은 서비스 모형을 정리하기 위한 도구로 활용되었다. 또한 서비스의 기능별 가치를 평가하기 위한 척도로서 카노 모델의 개념을 정리하고 적용하였다.

다음으로, 패션 스타일링 서비스의 개념을 정의하고, 모바일 쇼핑몰과 패션 SNS의 개념과 특징을 연구하였다. 패션 SNS로 분류되는 기존 서비스를 살펴보고 서비스 간의 차이점을 비교 분석을 통해, 기능과 UI구성요소에 대해 나아갈 방향을 수립하였다.

이를 종합하여, DB.Style이라는 패션 스타일링 서비스 어플리케이션을 디자인하였다. 본 서비스의 사용자를 정의하고 포지셔닝, 가치정의 과정을 통해 방향을 수립하고, 서비스 블루프린트와 스트럭쳐를 디자인하였다. 이를 토대로 어플리케이션의 UI와 GUI를 디자인하고, 실제 사용자가 사용하는 상황에 대한 시나리오를 제안하였다. 시나리오는 플래시 프로토타입을 통해 실제 구동 방식을 구현하였다.



[그림6-1] DB.Style 사용자 테스트

6.2. 기대효과 및 향후 연구

본 연구에서 제안하는 서비스는 판매자과 구매자 간의 커뮤니케이션을 활성화 시키고 사회적 관계를 기반으로 정보를 공유하며 사회에 자신을 표현할 수 있도록 돕는 가치가 있고 다양한 방법으로 사용자 데이터페이스를 활용할 수 있기 때문에 DB.Style이라는 어플리케이션 이름을 지었다. 이 서비스를 통해 사용자는 구매자 측면, 판매자 측면에서 각각 효용을 얻을 수 있다. 구매자는 방대한 스타일링 정보로부터 자신에게 가치 있는 정보를 선별하고 직접 생산해 관리하는 한편, 가상의 경험과 직접적 커뮤니케이션으로 구매

까지 이어지는 효과적인 서비스를 제공받을 수 있다.

판매자는 자신의 페이지를 직접 관리하여 상품을 게시하고 구매자와 직접 소통하며 판매상황을 분석하는 솔루션을 제공받는다. 또한 구매자가 직접 판매자의 판매 사이트로 링크를 통해 흘러들어가기 때문에 수익으로 연결된다.

SNS로 정보를 공유하는 패션 스타일링 서비스에 있어 부족했던 측면인, 수익으로의 가시적인 연결이나, 정보의 기록과 관리라는 기본적인 기능의 충실한 제공이 본 서비스가 차별화되는 점이다. 이에 이벤트와 정보시각화에 대한 아이디어는 다른 서비스가 제공하지 못했던 차별요소(Wow factor)로 작용한다.

서비스의 각 단계를 표현하기 위해 서비스 블루프린트를 디자인하고 어플리케이션의 UI를 디자인하여 프로토타입으로 표현하였다. 그러나 본 연구에서 실제 서비스를 론칭하고 사용자의 반응을 보는 검증은 이루어지지 않았기 때문에, 서비스가 실제 성공적으로 디자인 되었는가를 밝히기는 어렵다. 때문에 향후 사용성 평가와 서비스 론칭을 통한 피드백을 통해 서비스를 검증하는 연구가 필요하다.

본 서비스를 디자인하기 위해 연구하는 과정에 있어, 마케팅, 서비스 디자인, UI 디자인의 체계적인 구술하었다. 따라서 서비스를 디자인 하고 어플리케이션을 디자인 하는 연구에 있어 본 연구가 하나의 사례로써 도움이 될 것이라고 기대된다.

참고 문헌

단행본

김중태(2010), 소셜 네트워크가 만드는 비즈니스 미래지도 서울:한스미디어.
박정남(2010), START! 트위터와 미투데이, 의왕 : 에이콘
Barnard, David Nowell(2010), iPhone user interface design projects, Korean
최민재, 양승찬(2009), 인터넷 소셜미디어와 저널리즘,한국언론재단
Draught Associates(2009), Visual aid 2 : you can never know enough stuff, London : Black Dog Publishing
표현명, 이원식, 최미경(2008), 서비스 디자인 시대, 파주 : 안그라픽스
미카힐뚜넨(2007), 모바일 사용자경험디자인, 한빛미디어
Hiltunen Mika., Laukka Markku., Luomala Jari.(2007), Mobile user experience, Korean
박혜원(2006), 현대 패션 디자인: Contimporary fashion design, 서울 : 교문사
Jim Krause 지음, 김영인 옮김(2005), Color index, 서울: 국제
이재현(2004), 모바일 미디어와 모바일 사회, 커뮤니케이션북스
민영삼(2003), 모바일기기와 인간의 접점-모바일 UI 디자인, 매거진 정글

학위 논문

박미지(2012), 모바일 SNS 인터페이스를 위한 사용자 경험디자인 방법 연구 및 프로토타이핑 툴 제안, 서울대학교 미술대학 시각디아진전공 석사학위 논문

김유진(2012), 대학도서관의 소셜 네트워크 서비스 현황과 도입방

안에 관한 연구, 숙명여자대학교 문헌정보대학원 석사학위 논문
임재희(2010), 텔레커뮤니케이션 서비스 기업의 브랜드스케이핑 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문
구진희(2011), 통합적 디자인 커뮤니케이션을 통한 서비스 디자인 연구: 현대자동차 사례 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문
전은용(2010), U 환경에서의 사용자 경험 디자인 연구: 유아용 컨텐츠 서비스 디자인을 중심으로, 서울대학교 미술대학 시각디아진전공 석사학위 논문
하지연(2010), 고객 접점에서의 서비스 개선을 위한 디자인 전략에 관한 연구: 국내 저비용 항공사를 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문
이승자(2008), 브랜드 아이덴티티 구축 요소로서의 사용자 경험 디자인, 홍익대학교 디자인대학원 석사학위 논문

학술 논문

이성필외(2010), 서비스혁신디자인 기초연구, 한국디자인학회
황혜정(2008), 터치포인트를관리하라, LG 경제연구원
정유진, 배국진(2007), 소셜 네트워킹 서비스(SNS)의 동향과 전망, 한국과학기술정보연구원
고정민, 유승호(2004), 국내 모바일콘텐츠 비즈니스의 구조와 발전 방향, 사이버커뮤니케이션학보
신자은(2003), 모바일기기의 효과적인 사용자 인터페이스 디자인 활용에 관한 연구, 시각디자인

Abstract

Proposal on Social Curation Service Design for Fashion Info Sharing

Yifan Zhang

Majoring in Media Design

College of Fine Arts

The Graduate School

Seoul National University

South Korea

The mobile content market undergoes a high growth due to increase of using a smart device. With the production of various mobile content, fashion styling content attracts high attention. Fashion styling content used to belong to the non-growing contents in past. The reason was complicated online shopping process and the settlement problem. However, the fashion styling which served as a tool of expressing one's own individuality and image making turned into a megatrend. The remarkable growth of user's individualisation triggered the research of content design and fashion styling service which followed the user's taste and lifestyle. Nowadays, in a period of the settlement and the infrastructure promoting shopping information, there is an urgent need of service design promoting the growth of fashion styling content.

Social network service brought enormous change in the field of searching information and consumption process. Unlike the traditional method, where the inexperienced customer uses just the one source, SNS provides broader choice. Sharing the information with friends makes the user indirectly experienced in the process of purchase. It can be claimed that sharing one's own style via the social network is strongly connected with social behavior.

This research is focused on analysis of customer leading service related to sharing customers' information on social network, e.g. sharing the info on fashion among women customers. The aim is to research the SNS, grafted fashion styling content and service design method by applying the UI design. The user shares his favorite style with friend via his smart device, learns about new fashion trends and receives recommendations related to fashion styling from each person. Unlike the traditional shopping process where the consumer meets the others and experiences various kinds of discomfort, this application offers changing of his style without any feeling of anxiety. Moreover, the user can manage his fashion info and make an analysis too. While the seller managing his website presents a product, purchaser offers a solution related to analysis of sale conditions. The aim of so-called DB.Style service is the user's production of new information ranging from the user's passive info viewing to the active info producing. Based on this background and aim the research is conducted via the following stages:

First chapter explains the background, aim of research and describes the research's progress and method.

In the second chapter, the research focuses on design concept and methodology and analyses UX design, the concept of Kano model which became a center of the service design in relation to marketing plan, mobile content and mobile UI design concept, and social network service concept and type.

Third and fourth chapter define the concept of fashion styling service and analyze the concept and characteristic of mobile shopping mall and fashion SNS. Based on the survey analysis on basic service classified into SNS, the direction of proposed service has been analyzed as well.

Fifth chapter describes the method and characteristics of proposed DB.Style's plan and explains user's definition and positioning, value, service blueprint and structure design. The explanation of the working of DB.Style service via flash interaction prototype takes an important part of this chapter as well.

Sixth chapter analyzes fashion styling service design and summarizes the proposed process of service guideline.
Proposed DB.style service enables the user to express his individuality and values and provides an economic benefit to purchaser and seller.

Mobile content as a center of service design is analyzed from academic point of view, however, there is a hope that service design connected with interface design will be a motivation not just for academic but for design and business circles as well.

Keywords : service design, social network, social curation, mobile content, shopping, interface
Student Number : 2009-23982