

개인화된 정보디자인을 통한 Portal Site Main Page의 진화

Evolution of Main Page in Portal Site for Personalized Information Design

신창현
(주) 베타랜드

Shin, Chang-Hyun
Betaland Co.Ltd.,

• Key words: Evolution, Personalization, Portal Site, Information Design

1. 서론

기하급수적으로 증가하는 인터넷의 다양한 정보들은 웹 문서를 전문적으로 선별하는 검색 사이트들을 태동시켰다. 이러한 검색사이트들은 무제한적으로 확산해 나가는 인터넷의 정보들과 관련하여 서비스의 범주들을 지속적으로 확장하고 포털이라는 이름으로 종합적인 정보의 관문역할을 수행함으로써 서비스 영역의 변화를 거듭해 오고 있다.

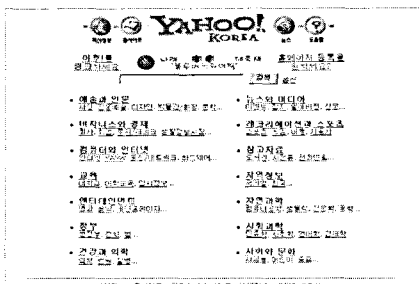
포털사이트의 서비스 변화를 구체화 시켜주는 대표적인 사례로서 메인 페이지 레이아웃의 변천과정을 정보디자인의 관점에서 분석하고 인터넷 트렌드 변화에서 현재 이슈가 되고 있는 "개인화" 서비스의 기능적 적용을 통하여 포털사이트가 성공적으로 진화할 수 있는 발전방향을 제시하고자 한다.

본 연구를 통한 포털사이트 메인 페이지 정보디자인에서의 개인화 서비스 적용은 현재까지 인터넷 전반에 만연된 소극적인 "개인화"의 범주에서 탈피하여 사용자가 서비스의 주체로서 인식되는 가치를 실질적으로 향상시킬 수 있을 것이다.

2. 포털사이트 메인 페이지 History 분석을 통한 진화방향 설정

전체적인 포털사이트 정보디자인의 흐름을 파악하고 나아가 발전방향을 예측하기 위하여 포털사이트의 상징이라고 할 수 있는 "메인 페이지"의 변천과정을 초창기부터 대표적인 포털 사이트로 자리잡고 있는 "야후(www.yahoo.co.kr)"의 사례를 통하여 다음과 같이 조사 및 분석하였다.

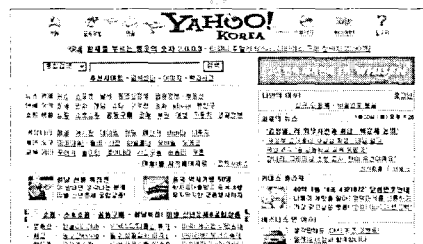
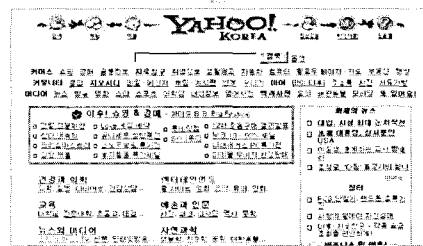
[그림 2-1] 초기 포털사이트 메인 페이지



초창기 검색 포털사이트에서는 웹사이트들에 대한 검색기능이 사용자에게 제공하는 서비스의 전부였으며, 검색되어지는 웹

사이트에 대한 학제적 분류기준이 가장 중요한 정보디자인의 요소로서 작용하였다.

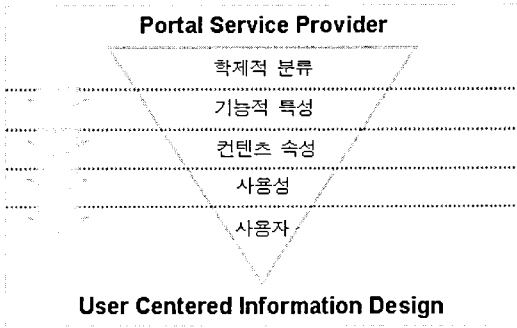
[그림 2-2] 초기 이후 포털사이트 메인 페이지의 변화



위 [그림 2-2]와 같이 학제적 분류체계 위주의 포털사이트 정보디자인은 메일 및 클럽 등 커뮤니티 영역으로의 기능 확장을 시작하여 점차 뉴스나 엔터테인먼트 정보를 포함하는 종합 정보포털의 모습으로 발전하게 되었다.

인터넷 미디어가 빠른 속도로 대중화 되어가면서 뉴스, 경제, 문화, 생활 등 사회전반에 걸친 다양한 정보들을 종합적으로 다루는 대규모 종합 정보포털사이트의 수가 점차 증가하게 되었고 인터넷 기술의 범용성으로 인하여 평균화되어 가는 포털 사이트들은 자체 경쟁력 향상을 위하여 운영 및 관리적인 측면에서 "무엇을 보여 줄 것인가?"라는 관점에서 벗어나 사용자가 "무엇을 보고 싶어 하는가?"라는 사용자 중심의 정보디자인으로 관점을 바뀌어나가고 있는 실정에 있다.

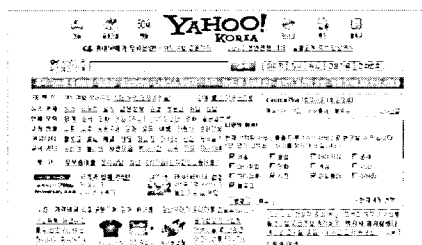
[그림 2-3] 포털사이트 정보디자인 관점의 변화



다양한 웹사이트 로그분석 기능을 이용하여 사용성을 측정하고 User Interface, Layout, Navigation 등의 정보디자인적인 측면에서 유연하게 이를 수용하고 있다.

최근 "다음", "O11 e-station", "싸이월드" 등은 사용자 유형에 따라 차별화된 메인 페이지를 제공하여 보다 적극적으로 사용자들에게 중점을 둔 정보디자인을 표현하고 있으며 앞에서 History 분석 자료로 사용했던 "야후(www.yahoo.co.kr)"의 경우는 사용자가 메인 페이지에서 자신만의 단축연결 메뉴를 직접 설정할 수 있도록 배려하고 있다. 하지만 아직은 전체화면에서 작은 부분을 차지하는 로그인 영역에서만 개인화 메뉴항목이 소극적으로 반영되고 있다.

[그림 2-4] 야후의 "개인화 메뉴설정" 적용사례



3. 인터넷에서의 개인화 서비스 구현사례

사용자 중심의 인터넷 개인화 서비스는 "개개인의 사용자들에게 최적화된 서비스를 제공 한다"는 명제 하에 지금까지 수많은 관련 서비스들이 다양하게 논의되었고 또한, 온라인 쇼핑물과 같은 전자상거래 사이트들을 통하여 고객관계관리(CRM)의 형식으로 일부 구체화되기도 하였다.

개인화 관련서비스가 매출과 직결되는 쇼핑물 사이트는 물론, 여러 대형 포털사이트에서도 사용자가 원하는 정보를 보다 직접적으로 연결하기 위하여 각종 "MY 서비스 시리즈" 및 관심 정보에 관한 "메일링 서비스"를 실시하여 웹사이트의 정보와 사용자 요구사항 사이의 점점을 조율하고 있다.

[표 3-1] 개인화 구현기술의 종류

구분	내용
규칙기반 개인화	일정한 규칙을 두고 사용자의 행동에 의해 실행되도록 규정된 정보를 제공한다.
협동 필터링 개인화	"공동체기반 개인화"라고도 하며 이전 사용자의 행동양식에 따라 다음사용자에게 관련정보를 제공한다.
추론에 의한 개인화	사용자의 사용패턴을 분석하고 여기에 맞춰 적절한 정보를 추론하여 제공한다.

[그림 2-4]는 온라인 개인화 서비스의 구현을 위해서 지금까지 일반적으로 알려진 몇 가지 기술에 대하여 설명하고 있다.

4. 포털사이트 메인페이지 개인화방안 및 유의사항

인터넷을 통한 개인화 서비스와 관련하여 다양한 시도들이 이루어지고 있지만 이러한 시도들에 대한 효용성은 지금까지도 많은 논란이 되고 있다.

자동으로 제공되는 맞춤정보에 대한 신뢰성 부족과 개인화된 결과정보를 차별적으로 가시화하지 못하여 생긴 활용성에 관한 문제를 해결하기 위하여 다음과 같은 제안을 하고자 한다.

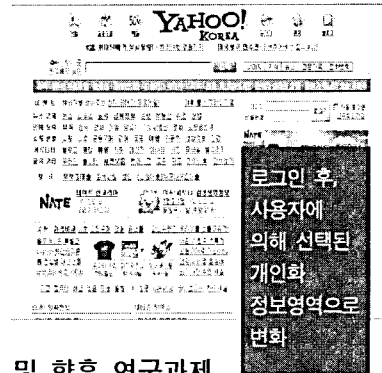
첫 번째, 개인화된 정보의 신뢰성 및 인지도를 높이기 위하여 완벽한 자동화 보다는 사용자들이 직접 선택조건을 가시적으로 검증할 수 있는 사용자 설정단계가 필요하다.

두 번째, 기존에 서비스되고 있는 "메일링 서비스" 및 "마이 서비스 시리즈"는 사용자들의 선택사항들을 메일링 또는 하위 페이지에서만 반영하고 있기에 서비스에 대한 사용자들의 인지도 및 참여도가 미흡한 실정이다.

이러한 간접적인 적용을 보다 적극적으로 전환하여 로그인을 통한 개인인증 후에는 개인 설정환경에서 선택한 항목들이 활성화되고 해당영역이 확장된 맞춤형 메인 페이지로 Reload하여 개개인이 직접 설정한 정보에 의하여 구성되고, 사용자의 의지가 명확하게 반영된, 사용자가 주인공이 되는 맞춤형 개인화 포털사이트 메인 페이지의 역할을 수행하도록 한다.

(로그인 후, 기타 비 관심항목은 영역축소 및 비활성화 한다.)

[그림 4-1] 개인화 정보영역 적용방안



5. 결론 및 향후 연구과제

본 연구를 통하여 포털사이트의 진화방향을 사용자 설정이 개인화 영역에 명확하게 구현된 메인 페이지 정보디자인으로 가시화시켜 제안하였으며, 이를 통하여 축적된 개인화 설정자료들을 바탕으로 향후 보다 더 정확하게 사용자의 요구사항을 반영할 수 있는 기술적인 연구를 수행하고자 한다.

참고문헌

- 김용섭, 전은경 공저, "1위 웹사이트에는 뭔가 특별한 것이 있다." 비비컴, 2003. 12
- 전민수, YDH 세미나 발표자료 "웹 히스토리 분석", 2003. 1
- Jack Aaronson, "이방인을 위한 개인화 구현하기", "개인화 기능 100% 활용하는 법", 코리아인터넷닷컴 칼럼, 2002. 10
- 코리아인터넷닷컴 칼럼, "개인화에 대하여 알아야 할 모든 것", 2001. 2