

모바일 메뉴 아이콘의 디자인 내용분석

황보원주¹, 박승호²
이화여자대학교 대학원 디지털미디어학부^{1,2}
hwangbone@hotmail.com¹, park@gol.com²

Mobile menu icon design analysis

Hwangbo Won-ju¹, Park Seung-ho²
Division of Digital Media, The graduate school of Ewha Womans Univ^{1,2}

요약

본 논문은 지난 5년간의 모바일 메뉴 아이콘의 디자인 분석을 통해 현재의 모바일 폰에 적용되고 있는 아이콘 디자인 법칙을 밝히는 것을 목적으로 한다. 현재 제조사에 따라 다르게 제공되는 하드웨어 안에 아이콘(ICON) 디자인 또한 서로 다르게 구성되어 있어 사용자들은 일관성 없는 이미지에 혼란스럽다. 새로운 모바일 폰이 개발되면 그 내부 인터페이스도 모바일 폰 기기 사양이 담고 있는 기능들에 의해 다듬어 지고 정리된 메뉴기능을 내장해야 한다. 본인은 앞에서 언급했던 모바일 폰의 인터페이스를 구성하고 있는 아이콘의 디자인을 내용분석 하였다. 모바일 아이콘 전반적 디자인 변화를 살펴보고 점차 증가하고 있는 모바일 폰의 특성을 살펴 본 후에 아이콘을 담고 있는 인터페이스를 제품별, 제조사별, 년도 별로 분류하고 디자인 법칙을 찾아보았다. 그리하여 국내 모바일 폰의 메뉴 아이콘을 의미표현 유형과 아이콘의 크기, 아이콘의 애니메이션 정도, 아이콘 주변 경계, 공간 표현, 아이콘에 적용된 라이트와 음영 위치, 아이콘 시각표현, 배경의 유무, 선택 시 반응에 따라 애니메이션 유무, 아이콘의 선택 시 크기변화, 아이콘의 테두리선 유무, 아이콘의 색상 반전 유무, 아이콘의 그림자 유무를 분석 기준으로 잡고, 이런 모바일 아이콘의 요소 별 디자인에 적용된 법칙들을 내용분석을 통해 발견하였다.

모바일 아이콘 디자인 내용분석을 통해 2001년부터 2005년까지 국내에 출시된 모바일 아이콘 디자인들이 역사적으로 어떻게 변하였는지 정리하였다. 디자인이 빠르게 변화하고 있는 지금, 새로운 디자인을 발견하기에 앞서 지금까지 국내 모바일 아이콘 디자인의 시대적 변화를 되돌아보고, 살펴보는 연구를 하였다.

Keyword : Mobile, Icon, Design, analysis

1. 서론

모바일 아이콘 디자인의 내용 분석결과를 통해 모바일 아이콘 디자인의 역사적 디자인 변화 동향을 알아내고자 한다. 국내 모바일 제조사에서 제공하는 저마다 다른 디스플레이 크기나 화질 등 물리적, 기술적 특성들은 기기의 하드웨어에 따라 각기 달랐고, 모바일 제조사들 안에서 디자인되는 설정 메뉴들 또한 제각기 달랐다. 이처럼 계속 변화하는 하드웨어와 소프트웨어로 이루어진 모바일 환경이기 때문에 기술적으로나 기능적으로 인터페

이스를 연구하는 제조사에서는 디자인 시 고려해야 할 메뉴 아이콘 디자인 기준이 있어야 한다고 본다. 국내 컬러 모바일 폰의 과거부터 지금까지의 메뉴 아이콘 디자인 변화를 내용분석을 통해 연구하고자 한다. 한국의 모바일 제조사 가운데 삼성 애니콜, 모토로라, 스카이, LG 싸이언, 팬택 앤 큐리텔, 다섯 개 제조회사의 웹 사이트를 통해 출시 년도와 분석대상을 검색하였다. 5 개 제조사 모바일 폰 아이콘 디자인의 2000년부터 2005년까지의 변화와 시각적인 공통점을 도출하여 아이콘

디자인 요소들을 통해 디자인 내용분석을 하였다. 이 연구는 복잡해지는 모바일 기능과 정보를 효율적으로 알려줄 수 있는 아이콘 제작을 돕기 위한 것이다. 제조사들 마다 다른 모바일 폰 아이콘을 기능과 년도로 분류하고 아이콘의 디자인 방식 변화와 공통된 디자인규칙을 분석하는데 활용하였다.

2. 국내 모바일 아이콘 사례연구

국내 5군데 제조회사 모바일 폰 제품들의 그래픽 아이콘만을 따로 분류하였다. <그림1>

3. 모바일 아이콘 디자인 내용분석

3-1. 분석방법

아이콘의 시각적인 요소들과 디자인 고려 요소들에 있어서 유목분석을 하였다. 또한 코더(coder)는 모바일 폰 메뉴 아이콘과 유목분석 문항, 코딩에 관하여 사전에 훈련을 받았다.

3-2. 연구방법

국내 모바일 폰 메뉴 아이콘의 전반적인 디자인 내용분석을 위해서 직접적으로 보이는 디자인적 사실분류를 내용유목으로 선정하였다. 모집단은 2001년부터 2005년 현재까지 출시된 칼라 휴대 폰의 기본메뉴아이콘을 조사대상으로 하였다. 국내에 출시된 모바일 폰 제품을 5개 제조사(삼성 애니콜, 모토로라, 스카이, LG싸이언, 팬택 엔 큐리텔)를 중심으로 무작위로 추출하였다. 즉, 공통된 기능의 아이콘을 추출하였으며, 제조사마다 5년 동안 출시된 제품 내부 그래픽 인터페이스 가운데 메뉴 아이콘 디자인만을 분류하였다. 모바일 폰의 디스플레이 창 크기에 관계없이 아이콘을 카테고리 고리로 분류하였다. 분석단위(Unit of Analysis)를 제조사, 출시 년도, 아이콘 의미표현 유형, 아이콘의 크기, 아이콘 애니메이션 정도, 아이콘 주변 경계, 공간표현, 아이콘의 라이트, 음영 위치 등 시각적 디자인으로 사실만을 코딩 할 수 있는 것들로 하였다. 컬러화면을 갖는 국내 모바일 폰의 메뉴아이콘들을 제조사 별로, 기능별로, 출시된 기간 별로 각각 쪼개어 앞에서 제시한 유목을 가이드로 내용분석을 하였다



그림1. 분석대상 제품의 기능별 아이콘 이미지

(1)제조사	① 삼성 애니콜
	② 모토로라
	③ 스카이
	④ LG 싸이언
	⑤ 팬택 엔 큐리텔
(2)년 도	① 2001 년
	② 2002 년
	③ 2003 년
	④ 2004 년
	⑤ 2005 년
(3)아이콘 의미표현 유형	① 리셉블런스 아이콘
	② 레퍼런스 아이콘
	③ 아비트레리 아이콘
(4)크기	① 화면 전체의 1/2
	② 화면 전체의 1/4
	③ 화면 전체의 1/6
	④ 화면 전체의 1/9
	⑤ 화면 전체의 1/12
	⑥ 화면 전체의 1/12 이하
(5)아이콘 애니메이션 정도	① 정적인 아이콘
	② 동적인 아이콘
(6) 아이콘 주변 경계	① 선 경계
	② 색상(대비)경계
(7)공간표현	① 2D 아이콘
	② 2.5D 아이콘
	③ 3D 아이콘
(8)아이콘의 라이트, 음영 위치	①우상, 좌하
	②좌상, 우하
	③없음

(9)아이콘 시각표현	①이미지
	②이미지+ 텍스트
	③텍스트
(10)배경의 유무	①아이콘의 배경이 있음
	②아이콘의 배경이 없음
(11)선택시 애니메이션 유무	①아이콘 선택 시 애니메이션이 있다.
	②아이콘 선택 시 애니메이션이 없다.
(12)선택 시 크기의 변화	①선택 시 아이콘의 크기가 커진다.
	②선택 시 아이콘의 크기에 변화가 없다.
(13)아이콘 테두리 선 유무	①아이콘 주변에 테두리가 있다.
	②아이콘 주변에 테두리가 없다.
(14)선택 시 색상 반전	①아이콘 선택 시 색상 반전이 있다.
	②아이콘 선택 시 색상 반전이 없다.
(15)그림자 유무	①아이콘에 그림자가 있다.
	②아이콘에 그림자가 없다.

표1. 국내 모바일 아이콘 디자인의 내용분석을 위한 분석유목

4. 결과 분석

4.1. 모바일 폰 메뉴아이콘의 제조사와 년도 별 비율

국내 모바일 폰 115 개 가운데 삼성 애니콜 폰이 26 개로 22.6%, 모토로라 폰이 17 개로 14.8%, 스카이가 15 개로 13.0%, LG 싸이언 폰은 28 개로 24.4%, 팬택엔 큐리텔 폰은 29 개로 25.2%의 비율을 차지하였다. 삼성 애니콜과 LG 싸이언, 팬택엔 큐리텔 제품이 높고 비슷한 비율의 개수를 갖는 것을 볼 수 있었으며 모토로라와 스카이는 적은 개수의 비율을 보여주었다. 모바일 폰의 년도 별 비율을 보았을 때 2001 년도에는 4 개, 3.5%였으며, 2002 년도에는 10 개, 8.1%였으며, 2003 년도에는 20 개, 17.4%였으며, 2004 년 53 개, 46.1%를, 2005 년도에는 28 개로 24.3%의 비율을 차지하고 있었다. 2001 년부터 해마다 제품 개수가 두 배씩 증가하는 것을 볼 수 있었다. 2004 년에 제품이 많이 출시된 것을 볼 수가 있었다. 2005 년도에는 제품의 수는 작년에 비하여 좀 줄어들었다.

4.2. 모바일 폰 아이콘의 의미 표현 유형별 비율

년도 별과 아이콘의 의미표현 유형을 교차분석을 시켰을 때 2001 년도에는 레퍼런스 아이콘과 아비트레리 아이콘 표현이 공통적으로 각각 50%, 50%로 전체 비율을 차지하였다. 리젱블런스 아이콘은 전혀 없었다. 2002 년도에는 리젱블런스 아이콘이 20%, 레퍼런스 아이콘이 50%, 아비트레리 아이콘이 30%의 비율을 차지하였다. 레퍼런스 아이콘 표현이 높은 비율을 보였고, 아비트레리 아이콘표현의 비율이 줄어들었으며, 반면에 리젱블런스 아이콘의 비율이 0%에서 20%로 증가하였다. 2003 년도에는 리젱블런스 아이콘은 15%, 레퍼런스 아이콘은 80%, 아비트레리 아이콘은 5%의 비율을 차지하였다. 레퍼런스 아이콘 표현의 비율이 80%로 확실히 높았으며, 아비트레리 아이콘 유형인 추상적인 표현형식은 점점 줄어드는 비율을 볼 수 있었다. 2004 년도에는 리젱블런스 아이콘이 37.7%, 레퍼런스 아이콘이 60.4%, 아비트레리 아이콘이 1.9%였고, 2005 년에는 리젱블런스가 89.3%, 레퍼런스 아이콘이 7.1%, 아비트레리 아이콘이 3.6%였다. 최근 들어 더욱 사실적인 아이콘이 디자인되는 경향이 있었다.

4.3. 모바일 폰 아이콘의 크기별 비율

모바일 폰 메뉴 아이콘의 크기가 화면전체에서 얼마만큼의 비율을 차지하는지를 통해 아이콘의 크기를 대략적으로 측정할 수 있었다. 국내 모바일 아이콘의 년도 별 크기를 교차 분석해본 결과 2001 년도에는 모바일 화면 전체 중 아이콘이 차지하는 크기가 1/9 인 것이 25%, 1/12 크기가 75%를 차지하였고, 2002 년도에는 화면 전체 중 아이콘의 크기가 1/6 인 것이 50%, 1/9 가 20%, 1/12 가 30%를 차지하였다. 2003 년도에는 아이콘의 크기가 화면의 1/6 인 것이 10%, 1/9 가 10%, 1/12 크기가 75%, 1/12 이하 크기가 5%를 차지하였다. 2004 년도에는 1/2 크기가 1.9%, 1/4 크기가 20.8%, 1/9 크기가 5.7%, 1/12 크기가

67.9%, 1/12 이하 크기가 3.8%를 차지하였다. 2005 년에 들어서는 아이콘의 크기가 화면의 1/2 이 14.3%, 1/9 가 10.7%, 1/12 가 71.4%, 1/12 이 하 크기는 3.6%의 비율을 차지하였다. 년도 별 로 아이콘 크기의 변화를 정리하면 2001 년도, 2003 년도, 2004 년도, 2005 년도에 아이콘의 크 기가 화면의 1/12 인 아이콘이 평균적으로 70%가 모두 넘게 높은 비율을 차지 한 것을 알 수 있었 다. 예외적인 해로 2002 년도의 아이콘 크기가 1/6 인 것이 50%로 가장 높은 비율을 보인 것을 제외하고, 모바일 아이콘이 한 화면에 보여 주어 야할 아이콘의 크기가 년도 별로 분석해 본 결과 1/12 크기의 아이콘이 가장 선호되고 많이 출시된 것을 알 수 있었다.

4.4. 모바일 폰 아이콘의 애니메이션 정도

모바일 폰 아이콘의 애니메이션 정도를 년도 별 로 교차 분석해 보았다. 2001 년도에는 정적인 아 이콘만 4 개로 100%를 차지하였고, 동적인 아 이콘은 없었다. 2002 년도에는 정적인 아이콘이 5 개로 50%, 동적인 아이콘이 5 개로 50%로 반 반 같은 비율을 차지하였다.

2003 년도에는 정적인 아이콘이 13 개로 65% 를 차지하였고, 동적인 아이콘은 7 개로 35% 비 율을 차지하였다. 아이콘의 양이 전년도에 비해 두 배로 증가한 만큼 정적인 애니메이션 정도의 비율이 늘어났다. 반면에 2004 년도에는 정적인 아이콘의 15 개로 28.3%를 차지하였고, 동적인 아이콘이 38 개로 71.7%의 높은 비율을 차지하였 다. 2004 년도에 아이콘의 양도 늘어났으며, 애니 메이션 아이콘의 발전이 활발했다는 것을 알 수 있었다. 2003 년도에 동적인 아이콘의 개수에 비 해 2004 년도 동적인 아이콘 개수는 5 배 증가 하 였고, 정적인 아이콘은 거의 발전이 없었으며, 모 두 동적인 아이콘으로 비율이 치우쳐있는 것을 알 아낼 수 있었다. 2005 년도에는 정적인 아이콘은 전혀 볼 수가 없었으며, 동적인 아이콘만이 28 개

로 100%의 비율을 차지하였다. 2004 년까지는 볼 수 있었던 정적 아이콘이 2005 년도에는 모두 사 라지고 동적인 애니메이션 아이콘이 전체 비율을 차지한 것을 알 수 있었다.

4.5. 모바일 폰 아이콘의 주변 경계와 아이콘의 공간표현

2001 년도에는 아이콘의 주변이 선경계를 이루 어진 것이 100%를 차지하였다. 2002 년도에는 주 변이 선경계의 아이콘과 색상(대비)경계의 아 이콘 이 각 각 50%로 같은 비율을 차지하였다. 2003 년도에는 색상(대비)경계가 60%, 선경계가 40% 로 색상경계의 아이콘이 높은 비율을 차지하였다. 2004 년도에도 색상(대비)경계의 아이콘이 94.3% 비율로 높은 비율을 차지하였다. 또한 2005 년도 에는 색상(대비)경계 아이콘이 100%의 비율을 차 지하면서 선경계 아이콘이 사라진 것을 알 수 있 었다. 2001 년도에서 2005 년까지 아이콘 경계 동 향을 보았을 때 선 경계만의 아이콘에서 점차적으 로 색상으로 경계를 짓는 아이콘으로 바뀐 것을 알 수 있었다. 모바일 폰의 공간 표현을 년도 별 로 교차해 보았다. 2001 년도에는 아이콘의 공간 표현이 2D 아이콘이 75%로 높은 비율을 이뤘고, 2.5D 아이콘은 25%, 3D 아이콘은 0%였다. 그러므 로 2D 아이콘이 대부분이었음을 알 수 있고, 아직 3D 아이콘은 하나도 없는 것을 볼 수 있었 다. 2002 년도에는 2D 아이콘이 30%, 2.5D 아 이콘이 20%, 3D 아이콘이 50%의 비율을 보였다. 1 년 사이에 3D 아이콘의 비율이 전체의 반 이상으 로 많은 비율을 차지한 것을 보아 이때부터 3D 아이콘으로 아이콘의 공간표현이 발전되기 시작한 것을 볼 수 있었다. 2003 년도에는 2D 아이콘이 15%, 2.5D 아이콘이 55%, 3D 아이콘이 30%의 비율을 보였다. 2.5D 아이콘이 반 이상을 차지하 는 비율을 보였다. 2004 년도에는 2D 아이콘이 3.8%로 급격히 줄어든 것을 알 수 있었다. 2.5D 아이콘은 45.3%, 3D 아이콘은 50.9%로 두 공간

표현이 비슷하게 반반을 차지하는 비율을 보였다. 2005 년도에는 2D 아이콘과 2.5D 아이콘이 0%로 전혀 찾아 볼 수가 없었으며, 3D 아이콘만이 100%로 전체 비율을 모두 차지하였다. 이제는 모바일 제품의 인터페이스 요소인 아이콘들이 3D 형태의 아이콘만 개발되고 있는것을 알 수 있었다.

4.6. 모바일 아이콘에 적용된 라이트와 음영위치

2001 년도에는 라이트가 적용된 아이콘이 50%, 없는 아이콘이 50%였고, 그 가운데 라이트가 적용된 아이콘 50%의 경우 라이트의 적용방향과 음영의 위치가 우상, 좌하인 아이콘이 25%, 좌상, 우하인 아이콘이 25%로 같은 비율을 차지하였다. 2002 년도에는 좌상, 우하의 적용 아이콘이 40%, 없는 아이콘이 60%를 차지하였다. 2003 년도에는 좌상, 우하로 적용된 아이콘이 85%로 높은 비율을 차지하였고, 없는 아이콘이 15%를 차지하였다. 2004 년도에는 우상, 좌하에 라이트와 음영이 적용된 아이콘이 24.5%, 좌상, 우하에 적용된 아이콘이 71.7%, 없는 아이콘이 3.8%를 차지하였다. 2005 년도에는 우상, 좌하에 적용된 아이콘이 21.4%, 좌상, 우하에 적용된 아이콘이 78.6%로 라이트와 음영이 적용된 아이콘의 비중이 늘어나고, 없는 경우는 찾아 볼 수 없었다.

4.7. 모바일 폰 아이콘의 시각표현

2001 년도에 모바일 폰 아이콘은 시각표현에 있어서 이미지로만 표현된 아이콘은 50%, 이미지와 텍스트가 함께 표현된 아이콘은 25%, 텍스트만으로 표현된 아이콘은 25%를 차지하였다. 이미지로만 표현된 아이콘이 나머지 두 가지 표현 아이콘보다 두 배를 차지하는 높은 비율을 보였다. 2002 년도에는 이미지로만 표현된 아이콘이 50%, 이미지와 텍스트로 표현된 아이콘이 20%, 텍스트로만 표현된 아이콘이 30%로 2001 년도 비율과 비슷하게 이미지로만 표현된 아이콘의 비율이 가장 높았다. 2003 년도에는 이미지로만 표현된 아

이콘이 40% 비율을 차지하면서 약간 줄어든 비율을 보였으며, 이미지와 텍스트가 함께 표현된 아이콘이 60%, 텍스트로만 표현된 아이콘은 0%로 이미지와 텍스트가 함께 표현된 아이콘이 갑자기 증가된 비율을 보였고, 이미지로만 표현된 아이콘보다 상승된 비율을 차지하였다. 2004 년도에는 이미지로만 표현된 아이콘이 34%, 이미지와 텍스트 함께 표현된 아이콘이 64.2%, 텍스트로만 표현된 아이콘이 1.9%의 비율을 차지하였다. 2004 년도 마찬가지로 텍스트로만 표현된 아이콘은 아주 작은 비율을 보여 찾아보기가 힘들었으며, 반면에 이미지와 텍스트가 함께 표현된 아이콘이 반 이상을 차지하는 높은 비율을 보였다. 아이콘은 년도 별로 보았을 때, 이미지로만 표현된 아이콘들이 점차 이미지와 텍스트가 함께 표현된 아이콘으로 발전하였으며, 가장 최근인 2005 년 아이콘 분석을 보면 이미지로만 표현된 아이콘은 17.9%, 이미지와 텍스트가 함께 표현된 아이콘은 82.1%, 그리고 텍스트로만 이루어진 아이콘은 0%였다. 아이콘이 기능과 정보를 사용자들에게 전달하는데 있어서 이미지와 텍스트가 함께 표현된 아이콘을 많이 사용되고 있었다는 것을 알 수 있었다.

4.8. 모바일 폰 아이콘 배경

2001 년도에는 아이콘의 배경이 있는 경우가 25%, 없는 경우가 75%의 높은 비율을 차지하였다. 2002 년도에는 아이콘의 배경이 있는 경우와 없는 경우가 똑같이 50%의 같은 비율을 보였다. 2003 년도에는 아이콘의 배경이 있는 경우가 30%, 없는 경우가 70%의 비율을 차지하였고, 2004 년도에도 배경이 있는 경우 아이콘이 37.7%, 없는 경우가 62.3%, 2005 년도에는 배경이 있는 경우가 28.6%, 없는 경우가 71.4%의 비율을 차지하였다. 모바일 아이콘의 배경 유무를 년대 별로 분석해 본 결과 2001 년부터 지금까지 아이콘에 배경이 있는 경우보다 없는 경우의 아이

콘이 꾸준히 높은 비율을 차지하며 개발된 것을 알 수 있었다.

4.9. 모바일 폰 아이콘의 선택 시 반응을 일으키는 디자인 요소

2001 년도 아이콘 가운데 선택 시 크기가 커지는 아이콘이 25%, 변화가 없는 아이콘이 75%였다. 2002 년도에는 선택 시 크기가 커지는 아이콘이 40%로 증가하였고, 변화가 없는 아이콘은 2001 년도보다 15% 떨어진 60%의 비율을 차지하였다. 2003 년도에는 선택 시 크기가 커지는 아이콘이 65%, 변화가 없는 아이콘이 35%로 크기 변화가 있는 아이콘의 비율이 대폭 증가 하였다. 2004 년도에는 크기가 커지는 아이콘이 45.3%, 변화가 없는 아이콘이 54.7%로 각각 비슷한 비율을 보이는 반면, 2005 년도에는 선택 시 아이콘의 크기가 커지는 것이 89.3%로 가장 높은 비율을 차지하면서 변화 동향을 확연히 알 수 있었다. 2001 년도에서 2005 년까지의 아이콘 선택 시 크기가 커지는 것이 25%에서 89.3%로 크게 증가하면서 아이콘을 선택 시 시각적으로 반응을 보이는 아이콘이 대폭 증가 한 것을 할 수 있었다. 아이콘 선택 시 테두리 선의 유무에 관한 분석을 하였다. 국내 전체 모바일 폰 아이콘 중에 테두리 선이 있는 아이콘의 경우는 79 개로 68.7%를 차지하였고, 테두리 선이 없는 아이콘의 경우는 36 개로 31.3%를 차지하였다. 여기에서 보면 테두리 선이 있는 아이콘이 없는 아이콘에 비해 두 배정도 높은 비율을 보이면서, 아이콘에 테두리가 있는 것이 더 많이 디자인 되었다는 것을 알 수 있었다. 그리고 년도 별 모바일 아이콘의 선택 시 테두리 선 유무를 분석하였다. 2001 년도와 2002 년에는 아이콘에 테두리가 있는 경우가 100%였다. 2003 년부터 테두리 선이 있는 경우가 70%, 없는 경우가 30%를 차지하였다. 2004 년도에는 테두리선이 있는 아이콘이 60.4%, 없는 경우가 39.6%의 비율을 보였고, 2005 년도에는 테두리

선이 있는 아이콘이 67.9%, 없는 아이콘이 32.1%의 비율을 차지하였다. 년도 별 모바일 폰 아이콘의 선택 시 색상 반전의 유무를 분석해 보았다. 2001 년도에는 선택 시 아이콘의 색상 반전이 있는 것이 25%, 색상 반전이 없는 것이 75%를 차지하였다. 2002 년도에는 선택 시 색상 반전이 있는 아이콘과 없는 아이콘이 각각 50%로 같은 비율을 차지하였다. 2003 년도에는 색상 반전 있는 아이콘 30%, 없는 아이콘 70%, 2004 년도에는 색상 반전 있는 아이콘 28.6%, 없는 아이콘 71.4%의 비율을 보였다. 아이콘 선택 시 색상 반전 유무의 년도 별 비율은 과거부터 지금까지 선택 시 색상 반전이 없는 아이콘의 비율이 꾸준히 가장 높았다

5. 결론 및 향후계획

본 연구는 지난 모바일 폰 아이콘 디자인의 역사적 동향과 변화 동향을 발견하였다. 분석결과는 년도별로 아이콘디자인 역사를 알 수 있었다. 본 연구는 모바일 메뉴 아이콘 디자인 분석에 있어서 모바일 그래픽 인터페이스 요소들 가운데서도 아이콘만을 분석 대상으로 잡아서 분석하였기 때문에, 인터페이스 내에서 여러 다른 요소들과의 다양한 시각에서 분석하지 못했다는 한계점을 가지고 있다. 또한 아이콘 분류에 있어서 국내 모바일 컬러 폰에 대하여만 조사하였기에 해외 모바일 폰 아이콘에 대한 조사를 폭 넓게 이루어지지 못했다는 한계점을 가진다. 향후에는 위의 연구 결과를 바탕으로 모바일 그래픽 사용자 인터페이스 부분을 더 심도 있게 연구 진행하려 한다.

6. 참고문헌

- [1]Mullet, Kevin, 2001, 『비주얼 인터페이스 디자인』,안그라픽스
- [2]이진호, 2003, 『GUI 디자인 가이드』,안그라픽스
- [3]Danial Riffe 외 2, 2001, 『미디어 내용분석 방법론』, 커뮤니케이션북