

사회적 / 문화적 맥락 정보 수집을 통한 경험 스케치 기법에 관한 연구

A Study on the Contextual Information and its implication to the formation of the 'Experience Sketch' tool

이종호

우송대학교 컴퓨터디자인학부

Lee, JongHo

School of Computer Design, WSU

이건표

한국과학기술원 산업디자인학과

Lee, KunPyo

Dept of Industrial Design, KAIST

• Key words: Deign Process, Experience Design, Problem Restructuring, Collaborative Design

1. 서론

커뮤니티 서비스는 얼마나 많은 수의 사용자가 지속적으로 서비스를 사용하느냐가 중요하다. 이를 숫자화한 것이 PV (Page View) 와 UV (Unique Visitor) 이다. 최근 개인 미디어 서비스의 강화로 사용자들이 직접 제작한 콘텐츠와 제 2차, 제 3차로 생성된 콘텐츠가 서비스의 PV 와 UV 수치를 향상 시키는데 직접적인 영향을 미치기 때문에, 최근 포털 서비스는 개인 미디어에 등록된 콘텐츠를 메인 페이지에 부각시키기 위하여 많은 노력을 기울이고 있다.

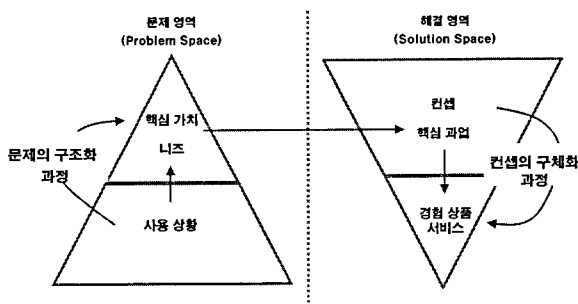
또한 이러한 적극적인 소비자 참여의 공간이 인터넷 서비스에 확산되면서 기존의 정보 설계 (Information Architecture)나 화면 설계 (Content Designer), 사용성 평가 (Usability Evaluation) 와 같은 전문 기술 이외에 소비자 경험 디자인 (Consumer Experience Design) 과 같은 새로운 기술도 전문화되고 있다.

본 연구에서는 경험 디자인 과정에서 아이디어 발상 과정에 관한 고찰의 일환으로 소비자 관찰 조사에 의한 맥락정보의 활용 및 서비스 시나리오의 활용 방안에 관하여 다루고자 한다.

2. 본론

2-1. 경험 디자인과정

경험디자인 과정을 디자인 사고 과정의 틀에 넣어서 생각해 본다면 아래와 같은 다이어그램을 얻을 수 있다.



(그림 1) 경험디자인과정

경험디자인 과정은 일반 디자인 과정과 마찬가지로, 문제 영역과 해결 영역의 사고과정을 반복하면서 문제를 해결해 나가

는 디자인 과정이다. 그러나 경험 디자인과정이 전통적인 디자인 과정과 크게 다른 점은 문제의 구조화 과정에서 소비자의 경험 및 직접적인 참여를 기반으로 한다는 점이다.

문제의 구조화 과정은 문제의 재해석 과정과 동일한 의미로, 디자이너의 추상화 능력을 통하여 문제점에 대한 새로운 시각을 창조해 내는 과정을 말한다. Cain (1996) 은 'ASK WHY'라는 용어를 사용하였고, Jenny Preece (2000) 는 'Sociability Planning' 이라는 용어를 사용하였으며, Beyer et al(1997)는 Needs Finding 이라는 표현을 사용하였다.

이러한 문제의 구조화 과정을 통하여 도출된 사용자의 추상화된 니즈는 회사의 비즈니스 전략과 결합되어 '상품 컨셉'으로 구체화되고, 이 '상품 컨셉'은 '컨셉의 구체화 과정'을 통하여 서비스 상품으로 개발되어 지게 된다.

다양한 경험디자인 방법론들이 발표되어지고 있지만, 본 연구에서는 이러한 전체적인 경험디자인 맥락에서 사용자의 상품 사용 경험을 기반으로 하는 문제의 구조화 과정에 초점을 두어 연구를 진행하였다.

2-2. 사용 맥락 정보와 문제의 구조화 과정

이러한 문제의 구조화 과정이 단순하게 직무 분석 (TASK ANALYSIS) 과정이나 사용성 평가 (Usability Test) 과정을 통한 문제점 도출과정과 다르다는 점을 일련의 워크샵을 통하여 비교해 볼 수 있었다.

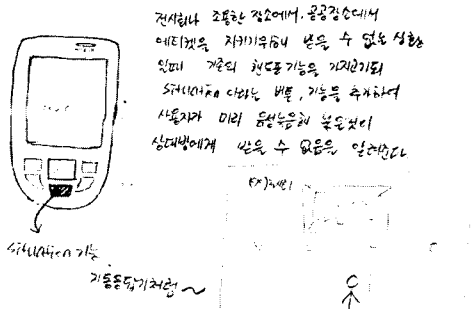
경험디자인 제 1 단계로 상품 / 서비스의 실제 사용 상황에 대한 기초 관찰 조사 (그림 2 참조)를 시행하였고, 이를 바탕으로 직접적인 서비스 아이디어 도출과정이 있었다(그림 3 참조).



(그림 2) 경험 일기를 통한 사용상황에 대한 관찰 조사

한 학생은 콘서트 장에서의 경험을 일기 형식으로 기록하였고, 이 상황이 또 다른 학생들에게 발표되는 상황에서 아래

그림과 같은 서비스 아이디어 도출 과정이 진행되었다.



(그림 3) 문제의 구조화 이전에 진행된 서비스 아이디어

이렇게 상품 / 서비스의 사용상황의 맥락정보만 주어진 경우에서 도출된 서비스 아이디어의 특징은 첫째, 주어진 상황에 대한 일차원적인 해결안에 국한된 경향이 있었고, 둘째, 따라서 사용자의 감성적, 사회적, 문화적 측면에서의 해결안보다는 기능적 해결안에 치중됨을 알 수 있었다.

2.3. 전문가 워크숍

문제의 구조화 과정이 서비스 아이디어 도출에 미치는 영향을 파악하기 위하여 4개의 전문가 집단을 대상으로 이전 워크숍과 비슷한 방식으로 맥락정보 수집 워크숍을 진행하였고, 아이디어 도출을 진행하였다.

우선 이전 워크숍과 비슷한 방식으로 소비자의 상품 / 서비스 사용상황에 대한 관찰조사를 실시하였고, 아래 그림과 같이 시간적 맥락정보로 정리되어 제시되었다.



(그림 4) 소비자 사용상황에 관한 관찰 조사

이후 사용상황 맥락정보만 주어진 상황에서 서비스 아이디어 기능도출 과정이 진행되었고, 여기서 도출된 서비스 아이디어는 문제의 구조화 과정이 후에 도출된 서비스 기능과 기능의 개수 및 기능의 관점 측면에서 비교되었다.

(표 1) 문제의 구조화 이전과 이후에 도출된 기능의 특성

	문제의 구조화 이전	문제의 구조화 이후
기능의 개수	8	13
기능의 관점	효율성, 편리함, 빠름	사회적 지위, 문화적 욕구, 사회적 관계

3. 결론

문제의 구조화 과정은 사용자들이 왜 효율적이고 편리하고 빠른 서비스를 원하는 지에 대한 근본 이유를 되새겨 보는 세션을 중심으로 진행되었고, 이런 세션을 통하여 소비자의 서비스 사용에 대한 니즈는 소비자가 추구하는 가치의 단계까지 추상화 되었다. 이러한 추상화 과정을 거치면서 소비자의 신규 서비스에서 기대하는 사용의 편리함, 효율성, 신속함에 대

한 니즈도 궁극적으로 소비자의 사회적, 문화적, 감성적 니즈를 충족시키기 위해 필요로 한다는 점을 도출할 수 있었다.

이러한 발견 점은 몇 가지 측면에서 시사하는 바를 찾아볼 수 있는데,

첫째, 문제의 구조화 과정은 아이디어 도출 과정에서 목표를 정하는 데 도움을 준다는 점을 발견할 수 있었고,

“간단하게 말하면..구체적인 방향을 셋팅해서 구성하는 데에 있어서 더 쉽게 느껴졌어요. 덜 방만해지고, 구체적인 목표가 있어서”

“단순하게 수량으로 비교하면, 전에는 이것저것 내놓았기는 했는데, 후에는 좀 더 구체적인, 목표에 맞는 아이디어를 내놓을 수 있었던 것 같아요” - 기획자 워크숍 이후 인터뷰

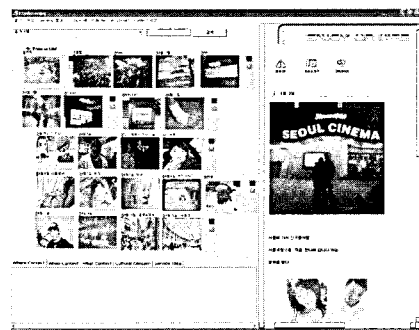
둘째, 문제의 구조화 과정은 더욱 다양한 서비스 아이디어를 도출하는 데도 도움을 준다는 점을 발견할 수 있었다.

“핵심가치 전에는 좀 일반적인 기능이고 실제로 개발했다면 포장도 그렇게 되었을 것 같구요”

“핵심가치를 다시 잡고 난 후에는.. 기능들이 좀더 재미있어진 것 같아요” - 기획자 워크숍 이후 인터뷰

마지막으로, 향후 소비자 직접 참여 디자인 과정에서 소비자가 생성해내는 산출물을 직접 서비스 아이디어에 적용시키기 보다는 생성된 산출물을 문제를 구조화하는 데 활용하는 방안을 모색해야 한다는 점도 생각해 볼 수 있는 점이었다.

이를 위하여 아래와 같은 문제의 구조화 과정 지원 도구를 제안해 볼 수 있었다.



(그림 6) 문제의 구조화 과정 지원 도구

참고문헌

- Jenny Preece, *Online Communities: Designing Usability*, John Wiley & Sons, 2000