

Contextual research 기반 디자인 개발

Contextual research based product development

이 철 배

(주)LG전자 디자인경영센터

ABSTRACT

디자인 가치는 '소비자의 눈을 사로 잡는 디자인'에서 '소비자의 오감(五感)을 파고 드는 디자인'으로 점차 확장되고 있다. 따라서 단순히 심미적인 감성 디자인이 아니라, 고객이 진정으로 원하는 제품이 무엇인지에 대한 근본적인 이해 즉, 고객 인사이트가 매우 중요해지고 있다. 이러한 고객 인사이트는 고객이 갖고 있는 요구, 표현된 것 뿐만 아니라 표현되지 않은 잠재 니즈를 발굴하는 것을 의미하는 것으로 고객의 마음을 읽는 것에서부터 출발한다.

하지만 많은 선행 연구에서 밝혔듯이, 고객의 의사 결정 과정은 복잡성, 다양성을 띠고 있어 기존의 정량적 조사만으로는 한계가 있다. 1) 고객의 의사 결정 과정은 이성과 감성이 존재하기 때문에 늘 합리적, 이성적인 것은 아니다. 2) 고객은 경험이나 무의식에 기반하여 행동하기 때문에 자신의 생각과 행동을 명확하게 설명하기 어렵다. 3) 고객의 기억은 의식과 무의식이 작용되기 때문에 정확하지 않다.

따라서 단순히 현재 시점에 걸어서 드러나는 고객의 의사보다는 그 내면에 숨겨진 정보들을 찾아내는 것이 중요하다. 이를 위해 무엇보다도 고객의 Lifestyle 에 대한 면밀한 관찰과 참여를 통한 고도의 정성적 디자인 연구가 수반되어야 한다. 고객에 대한 면밀한 관찰과 참여는 타겟 고객에 대한 철저한 이해를 바탕으로 누가(who), 무엇을 (what) 했는지 이면에 왜(Why), 어떻게(How) 하였는지에 대한 초점을 맞추는 것이 중요하다. 이를 위해 고객이 제품을 직접 사용하는 공간에서 고객의 삶을 직접 관찰하고, 고객이 함께 참여하는 다양한 contextual design research 가 시도되고 있다.

이러한 시도로써 고객의 제품 행동, 사용 양식을 심층 관찰하는 인류학적 기반의 Ethnography 기법, 지역 생활 문화 기반의 현장 중심 심층 연구로써 Home stay, Home visit, 고객이 함께 참여하여 idea 를 도출하는 user participatory workshop 등 다양한 방법론이 있다. 최근 이러한 고객 인사이트 기반의 혁신적인 디자인 발굴이 산업계의 핵심 키워드가 되면서 복잡, 다원화되는 고객의 잠재 니즈를 발굴하기 위한 인간 중심의 다양한 디자인 연구들이 시도될 것이다.

Keyword: 고객 insight, contextual design research, 잠재 니즈(latent needs), Ethnography