

모바일폰 경험디자인을 위한 1% 사용자 분석의 방법론 개발과 활용

The Application of 1% User Research Methods for Mobile UX Design

최민영

성신여자대학교 미술대학 산업디자인과

ABSTRACT

4 세대 모바일폰은 카메라, MP3, 블루투스, DMB, 전자수첩, PC, 웹브라우저의 복합 기능을 가진 제품으로 진화하고 있으며, 이를 위한 사용자의 요구와 경험디자인의 요소를 탐색하고 분석하는 것이 요구된다. 하지만 기존의 사용자 요구의 조사와 경험디자인은 많은 비용과 시간을 투입하고도 기존 요구의 재확인에 머물거나, 제한적이고 예측 가능한 결과만을 도출하는 문제점을 가지고 있어 창의적 디자인 아이디어 도출에는 한계를 가지고 있다. 이는 사용자의 선정과 분석의 방법이 마케팅 중심의 통계적 방법에 기초하고 있으며, 사용자의 선정에 분석의 결과가 좌우되기 때문이다. 본 연구는 창의적 경험디자인의 방법으로서 1% 이미지 추출의 작업과 국내외 커뮤니티 사이트를 중심으로 한 디지털 포켓리서치의 방법을 활용하였다. 2 차 사용자 조사는 '1% UX 리서치'로 명명한 극단적 사용자 분석의 방법을 개발하고 적용하였으며, 주요 디자인 요구와 암시점은 K-J 매트릭스를 통하여 체계화하였다. 디지털포켓리서치와 1% 사용자의 리서치의 방법론은 근 미래의 사용자 예측과 풍부한 경험디자인의 아이디어를 발상할 수 있다는 측면에서 기존의 방법론 보다 비용과 시간 측면에서 효율적으로 활용할 수 있었다.

Keyword: 모바일, 경험디자인, 극단적 사용자, 1%사용자, 커뮤니티사이트

1. 서론

4 세대 모바일폰은 단순한 커뮤니케이션을 넘어서 카메라, MP3, 블루투스, DMB, 전자수첩, PC, 웹브라우저의 복합 기능을 가진 제품으로 진화하고 있다. 특히 저장용량과 네트워크 속도의 극대화는 사용자에게 새로운 경험을 창조하는 중심기로서 핸드폰의 개념변화를 이끌고 있으며, 이를

위한 사용자의 요구와 경험디자인의 요소를 탐색하고 분석하며, 감성에 기초한 본질적인 사용자 경험디자인이 요구된다. 하지만 이러한 미래환경에서의 사용자 요구의 조사와 경험디자인은 많은 비용과 시간을 투입하고도 기존의 요구를 재확인하거나, 제한적이고 예측 가능한 결과만을 가져오는 어려움을 가지고 있다. 이는 사용자의 선정과 분석의 방법이 마케팅 중심의 통계적 방법에 기초

하고 있으며, 현재의 사용자 관찰과 분석의 방법에서 사용자의 선정에 좌우되기 때문이다. 본 연구는 4 세대 모바일 폰의 산업과 기술의 변화를 예측하고 실제적 어플리케이션의 개발을 위한 다양한 사용자 경험디자인의 방법론을 개발하고, 적용하는데 목적이 있다.

2. 사용자 경험디자인과 극단적 사용자

사용자 경험 디자인(User Experience Design, UX design)은 사용자가 제품, 서비스 혹은 시스템을 사용하거나 체험하는데 있어 지각하는 것이 가능한 조직적 상호교감적인 모델을 창조하고 개발하는 디자인의 한 분야이다. 사용자 경험 디자인은 사용자 중심 디자인의 원리에 기반하고 있어 인간공학, 인간과 컴퓨터 상호 작용, 정보 아키텍처, 인간공학, 사용자 인터페이스 디자인, 사용성 공학(Usability Engineering) 분야와 많은 공통된 요소를 가지고 있다. 또한 사용자 경험 디자인은 다학제적인 성격을 가지고 있어 심리학, 인류학, 컴퓨터 공학, 마케팅, 그래픽 디자인 및 산업 디자인 분야와 깊은 관련을 맺고 있다.

"사용자 경험"은 최종 사용자와 기업, 기업의 서비스, 기업의 제품 간의 모든 상호작용 양상을 아우른다. 모범적인 사용자 경험의 요구사항은 불평이나 불만 없이 사용자의 정확한 니즈에 맞추는 것이며, 소유하거나 사용하는데 즐거움을 주는 제품을 제작하기 위한 간단함과 우아함이다. 진정한 사용자 경험은 단지 사용자가 직접 원한다고 말한 것을 주거나, 체크리스트의 기능을 제공하는 것을 훨씬 뛰어 넘는다. 이러한 경험디자인은 "Peak end rule"에서 나타나듯이 특이성을 가진 사용자를 통하여 관찰되고 분석될 수 있다.

3. 모바일 경험디자인을 위한 사용자 분석의 방법론 개발

사용자 조사는 사용자의 걸음으로 드러난 행동을 관찰하는 것뿐만 아니라 그 바탕에 깔린 정신 모형, 욕구, 문맥적 상황(Contextual Situation)을 발견하는 것이기 때문에 사용자 관찰 대상에 따라 조사를 수행하는 과정 및 결과가 매우 달라질 수 있다. 만약 사용자 연구를 통해 발견하는 통찰(Insight)이 상대적으로 많지 않다면 매우 비효율적인 작업이 될 수 있다. 따라서 효율적인 사용자 조사를 수행하기 위해서는 어떤 사용자 대상을 관찰하느냐가 중요하다.

3.1. 1% 이미지분석방법

새로운 경험디자인의 요소를 제공해 줄 수 있는 사용자의 발견과 창의적 아이디어 발상을 위한 시각적 이미지의 활용은 사용자 분석의 방법론에 있어 매우 중요하다. 본 연구에서는 인터넷키워드, 책, 매거진, 리포트, 기술보고서, 미래시나리오 등을 체계적으로 분석하여 사용자의 경험 요소를 이끌어 낼 수 있는 키워드를 발견하였다. 창의적 경험디자인의 방법으로서 도출된 키워드는 인터넷의 이미지 데이터 베이스 정보를 바탕으로 1% 이미지 추출과 아이디어 발상을 수행하였다.



[그림 1] 1% 이미지 조사

3.2. 1% 사용자 프로파일 분석

비즈니스위크에 따르면, 미국 디자인 전문 업체로 유명한 IDEO 는 일반 사용자보다 그 제품 또는 서비스 등을 잘 알거나 혹은 전혀 모르는 사람들과 대화를 함으로써 더 효과적으로 고객의 경험을 평가하고 있다고 소개하고 있다. IDEO 는 이 집단을 극단적인 사용자(Extreme User)라고 분류한다. 일반적 사용자(Ordinary User)는 사용자의 많은 비중을 차지하는 평균에 가까운 대상으로 흔히 관찰대상으로 삼는 그룹이다. 이와 반대로 극단적 사용자(Extreme User)는 평균과는 거리가 먼 소수의 특이한 대상이다. 제품의 이용 빈도를 기준으로 보면 제품을 자주 사용하며 그 제품에 대해 매우 잘 알고 있는 사용자와 혹은 아무것도 모르고 있는 사용자가 극단적 사용자가 될 수 있다. 사용자 경험 디자인 컨설턴트인 Daniel Lafreniere 는 극단적 사용자 조사는 디자인에 실제 영향을 미치는 유용한 정보에 도달하는 방법을 생성할 수 있어서 문제의 핵심에 집중할 수 있기 때문에 보다 적은 시간이 소요되는 방법이라고 정의하고 있다. 사용자 리서치는 U-tube, 사이월드, Facebook, Myspace, Flickr 등의 국내외 커뮤니티 사이트를 중심으로 디지털정보의 생성과 활용의 디지털 포켓 리서치를 실시하였다.



[그림 2] 국내외 1% 유저 프로파일 분석

3.3. 1% 사용자 분류 및 페르소나 설정

디지털 포켓 리서치를 통하여 사용자 경험의 타입은 크게 'Creator, Sharer, Aggregator, Consumer' 로 구분되며, 각 그룹은 13 개의 작은 그룹으로 나누어 진다.



Creators

- Networked Artists
- Mobile Journalists
- Online Merchant

Sharers

- Self Expresser
- Social Networker
- Interest Presenter
- Commercial Sharer

Aggregators

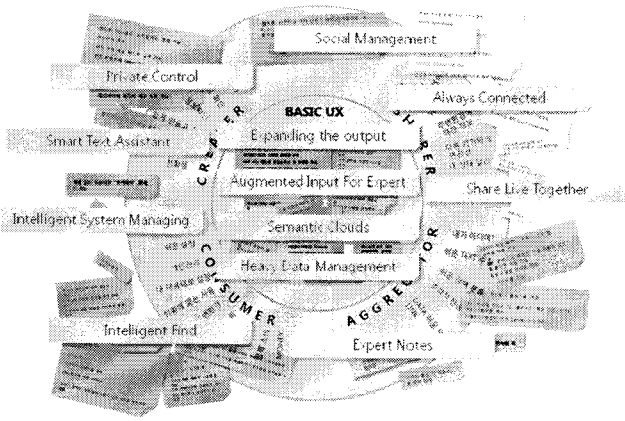
- Entertainment Aggregators
- Information Aggregators
- Life Aggregators
- Relation Aggregators

Consumers

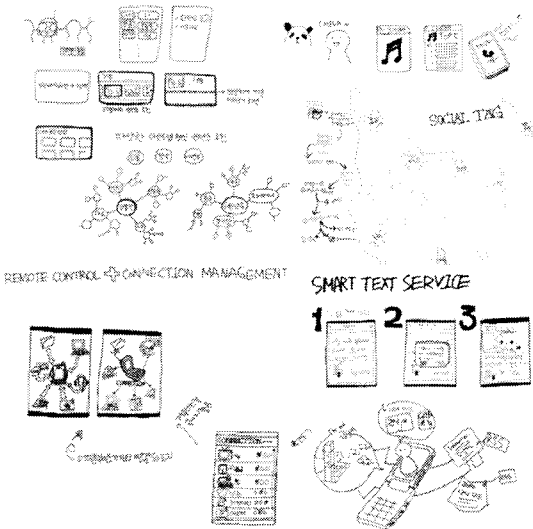
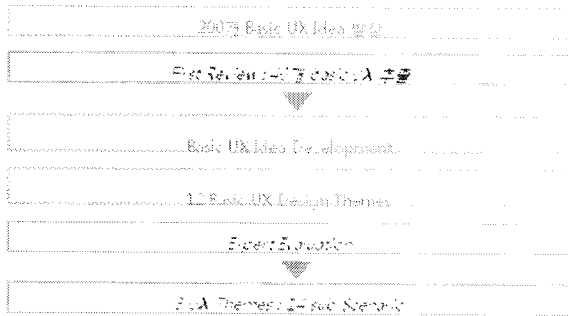
- Moment Player
- Information Connector

[그림 3] 국내외 1% 유저 프로파일 분석

각 그룹은 실제 사용자를 바탕으로 페르소나의 정의와 사용군별 디자인 인사이트를 도출하였다. 1% 사용자 조사는 국내 15 명 국외 20 명의 1% 사용자를 스크리닝하여 최종적으로 12 명의 극단의 사용자 조사를 실시하였다. 도출된 주요 디자인 요구와 암시점은 K-J 매트릭스를 통하여 분석되었으며, 12 가지의 경험디자인 테마를 설정하였다.



[그림 4] Real People을 통한 경험디자인 테마설정



[그림 5] 최종 디자인아이디어 발굴 및 테마설정사례

도출된 테마를 바탕으로 200여개의 기본 아이디어발상과 이를 분석한 3개 테마와 14개의 하위시나리오로서 사용자 경험디자인을 개발하였다.

4. 결론

사용자 분석을 위한 해당 참가자를 찾는 과정에서는 극단적 사용자를 찾는 것이 일반적 사용자를 찾는 것보다 더 힘들었지만 사용자 분석과정에서의 소요시간과 아이디어의 도출 및 디자인 컨셉발굴의 효율성은 매우 크게 향상 되었다. 특히 이를 통해 극단적 사용자를 대상으로 조사를 할 경우 인터뷰 과정에서 시간을 줄일 수 있다는 것이 확인되었다. 이는 앞서 언급했던 Daniel Lafreniere가 설명한 극단적 사용자 조사 특징과 일치하는 점이다. 디지털포켓리서치와 1% 사용자의 리서치의 방법론은 근 미래의 사용자 예측과 풍부한 경험디자인의 아이디어를 발상할 수 있다는 측면에서 기존의 방법론 보다 비용과 시간 측면에서 효율적으로 활용할 수 있었으며, 특히 디자이너는 사용자의 특수성을 통하여 경험의 폭을 넓힐 수 있었으며, 풍부한 감성적 대응이 가능한 디자인 컨셉을 개발할 수 있었다.

참고문헌

- [1] 김현정, 이진표. (2000). 사용자 중심의 디자인 리서치를 위한 에쓰노그래피 적용 방법에 관한 연구. 한국디자인학연구, 13(34)
- [2] 송지원. (2008). 디자인 문제 분석을 위한 사용자 조사 방법으로서의 사용자 참여적 방법의 활용에 대한 연구. 한국디자인학연구, 21(77)
- [3] Bernard, H. Russe. (1995). Research Method in Anthropology. Altamira Press, Walnut Creek, CA
- [4] Muller, M.J. (2003). Participatory design: The third space in HCI. In J. Jacko and A. Sears (eds.), Handbook of HCI. Mahway NJ USA: Erlbaum