

# 사용자 중심의 디자인 리서치를 위한 에쓰노그래피 적용 방법에 관한 연구

- 부엌에서의 식생활 문화와 전자레인지 사용 행태 관찰을 중심으로 -

A Study on the Application Methods of Ethnography for Human-Centered Design Research  
with an Emphasis on Understanding Food Culture in the Kitchen and Observing Usage Patterns of Microwave  
Oven

김현정(Kim Hyun jung)

한국과학기술원 산업디자인학과

이건표(Lee Kyun Pyo)

한국과학기술원 산업디자인학과

## 1. 서론

- 1-1. 연구의 배경
- 1-2. 연구내용 및 목적

## 2. "문화(Culture)"와 "에쓰노그래피(Ethnography)"의 개념

## 3. 전자레인지 사용 형태와 부엌 행위 분석을 위한 에쓰노그래피의 적용 방법

- 3-1. 에쓰노그래피 리서치의 내용 및 범위
- 3-2. 에쓰노그래피 리서치의 프로세스

## 4. 분석 결과

- 4-1. 설문 분석 결과
- 4-2. 비디오 분석 결과
- 4-3. 인터뷰 분석 결과

## 5. 디자인 암시(Design Implication)의 도출과 에쓰노그래피 프로세스의 효용성 논의

- 5-1. 디자인 암시의 도출
- 5-2. 에쓰노그래피 프로세스의 효용성 논의

## 6. 결론 및 향후 연구과제

## 참고문헌

## (要約)

본 논문은 최근 디자인계에 대두되고 있는 사용자 중심의 디자인을 위한 노력의 일환으로서 문화인류학의 대표적인 리서치 방법인 에쓰노그래피를 디자인 리서치에 어떻게 적용할 수 있는지에 대한 고찰과 그 구체적인 적용사례를 제시하는 논문이다. 논문은 크게 두 부분으로 구분된다. 먼저, 문헌 고찰을 통한 에쓰노그래피의 기본개념을 소개하고 제품 디자인 영역에서의 "문화"의 개념을 정의함으로써 디자인 리서치의 내용적 프레임워크를 설정하는데 필요한 지식 기반을 구축한다. 둘째로는 감성적 미래형 전자레인지 개발을 목적으로 진행한 프로젝트를 중심으로, 에쓰노그래피가 디자인 리서치에 적용된 구체적인 예를 보여준다. 이 과정은 먼저 에쓰노그래피 리서치를 실행하는 프로세스를 소개하고, 리서치를 통해 얻은 데이터를 분석한 결과, 그리고 이 결과의 종합을 통한 디자인 암시의 도출을 통해 에쓰노그래피 리서치의 효용성을 논의하는 것으로 구성되어 있다. 이는 구체적인 사례를 통해 향후 디자인 리서치에 에쓰노그래피의 개념을 어떻게 적용할 것인지에 대한 아이디어를 제시하고, 그 활성화를 꾀할 목적으로 진행되었다.

## (Abstract)

This study was on the investigation of how to adapt Ethnography, main research methodology in Anthropology, to "User-Centered Design Research", which is a recently focused issue in design field. Thus, this paper has highlighted concrete application processes and methods which were adapted in the case study of developing a concept for the new microwave oven.

This paper mainly consists of two parts. First, the basic concept of "Ethnography" is introduced based on secondary research, and the concept of "Culture" is defined as the favorable one to design field. This part was done for constructing knowledge basis which is needed in establishing thematical framework of design research. Second, the application methods of Ethnography is demonstrated through the concrete case study of developing a new microwave oven. This second part was composed of three sub-sections, which are an introduction of conducting process of ethnographic deisgn research, a description of analyzed data of kitchen culture and various particularities of usage pattern of microwave oven, and finally, a discussion of the efficiency of ethnography through generating design implications for a new microwave oven. This demonstration of case study suggests the concrete idea of how to adapt ethnography to design research and will contribute to increase more effective ethnographic design research in the future.

## (Keyword)

user research, video ethnography

# 1. 서론

## 1-1. 연구의 배경

제품이 가지는 감성적이고 사회 문화적 기능이 디자이너가 고려해야 할 중요한 요소로 대두되면서, 제품 디자인은 제품 자체를 분석하고 개선한다는 소극적인 관점에서 벗어나 사용자의 제품 사용상황을 이해하고 그 안에서 숨겨진 니즈를 파악하여 새로운 사용상황을 제안하는 적극적인 관점으로 그 범위를 넓혀가고 있다. 여기에서 중요하게 대두되고 있는 개념이 "문화Culture"와 이를 연구하는 학문인 문화 인류학의 대표적인 리서치 방법인 "에쓰노그래피Ethnography"이다. 실제로 이 두가지 개념은 그 범위가 넓기도 하려나와, 사회과학 분야에서 도입된 것이어서 아직은 디자인 리서치에 본격적으로 활용되지는 못하고 있는 실정이다. 이를 위해서는 그 개념과 프로세스에 대한 이해를 바탕으로 제품 개발 과정에 적용된 예를 살펴보는 것이 필요하다.

본 연구에서는 위의 두 개념을 디자인의 관심영역에 적합하게 정의 내리며, 감성적, 미래형 전자레인지 개발을 위한 주부들의 전자레인지 사용 행태와 부엌 전체에서 일어나는 행위분석을 위해 에쓰노그래피를 활용하는 방법과 그 효용성에 대해 고찰하고자 한다.

## 1-2. 연구내용 및 목적

연구는 크게 세 단계로 나뉘어 진행되었으며, 각 단계별 세부 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 2장에서는 디자인 측면에서의 "문화"와 "에쓰노그래피"의 개념을 정의하고, 이를 디자인 리서치에서 적용할 지식기반을 구축한다.

둘째, 3장에서는 감성적 미래형 전자레인지의 개발 사례에서의 진행했던 에쓰노그래피 리서치의 기법과 내용적 프레임워크를 소개함으로써 디자인 리서치에 적용하는 구체적인 예를 제시한다.

셋째, 4장과 5장에서는 에쓰노그래피를 통해 얻어진 데이터를 분석한 결과와 디자인 암시를 도출한 결과를 제시함으로써 에쓰노그래피의 효용성을 총체적으로 논함으로써, 향후 효과적인 리서치를 디자인할 수 있는 기반을 마련한다.

## 2. "문화(Culture)" 와 "에쓰노그래피(Ethnography)"의 개념

인간의 생활 양식을 총체적인 대상으로 연구하고 있는 문화인류학 분야에서 1871년 사회문화 인류학(Socio-Cultural Anthropology)을 창시한 에드워드 타일러 경에 의해 문화를 다음과 같은 개념으로 정의하고 있다. "문화는 인간이 사회의 일원으로서 습득하는 지식, 믿음, 기술, 도덕심, 법, 관습, 그외 다른 어떤 능력이나 습관의 총체적인 복합체이다."<sup>1)</sup>

위의 정의에서 찾아볼 수 있는 문화는 인간에게 생물학적으로 유전되는 것이 아니라 인간에 의해서 습득된다는 것이며, 개인적인 특징이 아니라 그 사회 전체에 의해 공유되는 특징을 말한다. 또한 위의 정의는 문화의 내용적 요소까지 여러가지

항목으로 규정짓고 있다. 이들은 대부분 행동 양식이라기 보다는 정신, 또는 태도의 국면을 말하고 있다. 그러나 인류학에서의 기본적인 입장은 이러한 정신, 또는 태도의 양식을 알기 위해서는 겉으로 드러나는 행동 또는 다른 보거나 들을 수 있는 형태의 정보를 관찰함으로써만 가능하다는 것이다. 이는 문화가 그 사회의 공통된 정신적 양식이 아닌 행동 자체는 아니다 하더라도 그 행동을 유도하거나 행동에서 표현되기 때문이다. 이때, 겉으로 드러나는 행동 또는 다른 보거나 들을 수 있는 형태의 정보를 관찰하는 것을 기본으로 하는 리서치 방법이 "에쓰노그래피"이다. 에쓰노그래피는 문화인류학의 대표적인 방법이면서 또한 사회학, 역사학, 또는 정치과학 등 사회과학의 여러 다른 분야에서도 미시적인 실제와 거시적인 이론의 연결고리를 유추하기 위하여 활용되고 있는 가장 기본적인 리서치의 형태라고 할 수 있다. 에쓰노그래피는 가장 평범한 사람들의 그룹이나 행동양식이라 하더라도 그것이 아주 특별한 것인 것처럼 신선하고 다른 시각에서 관찰하는 것으로부터 시작하여 미시적인 디테일과 거시적인 일반성(generality)을 구분하는 것으로서 마무리한다. 즉, 에쓰노그래피는 문화의 표현되는 부분 - 즉, 집합적 행동양식(Practice)를 관찰함으로써 정신 또는 내면적 사고 양식-즉, 이데올로기(Ideology)를 유추해 내는 것을 기본으로 하는 방법이다.

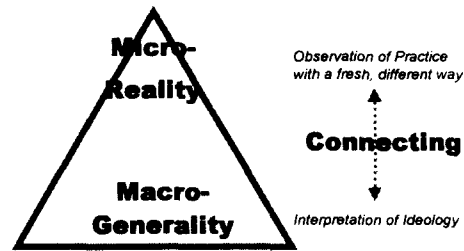


그림 1. "에쓰노그래피Ethnography"의 개념도

디자인에서 초점을 두는 문화는 위의 두 영역을 동시에 포함하고 있으며, 제품 환경에서 일어나는 행동양식(Practice)과 사고양식(Ideology)의 복합체로서 이해할 수 있다. 이를 존 케인은 Use-Do-Think모델로서 설명하고 있다.<sup>2)</sup>

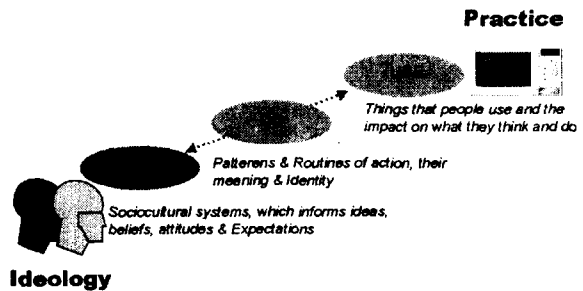


그림 2. Think-Do-Use Model

행동양식(Practice)은 제품의 사용(Use) 상황과 이를 둘러싼 행동(Do) 양식을 포괄하고 있다. 사용상황(Use)은 사람들이 사용하는 제품과 그 제품이 사람들의 생각과 행동에 미치는

1) Peacock, James L. The Anthropological Lens, Cambridge University Press, London, 1986

2) Cain, John, Experience-based Design: Toward a Science of Artful Business Innovation, Design Management Journal, Fall 1998

영향의 영역을 말한다. 행동(Do)양식은 반복적인 행동의 패턴, 그것의 의미와 아이덴티티의 영역을 말하며, 사고 양식(Ideology)은 사람들이 생각하는 것(think), 즉 생각, 믿음, 태도, 기대 등의 사회문화적 체계의 영역을 말한다.

이와같은 에쓰노그래피의 세가지 영역에 대한 이해를 통해 새로운 제품 컨셉을 도입하는 프로세스와 내용은 다음의 3장과 4장의 사례연구를 통해 제시될 것이다.

### 3. 전자레인지 사용 행태와 부엌 행위 분석을 위한 에쓰노그래피의 적용 방법

#### 3-1 에쓰노그래피 리서치의 내용 및 범위

사례연구는 감성적 미래형 전자레인지 개발을 목표로 하여 전자레인지의 사용상황과 부엌이라는 제품환경에서 이루어지는 식생활 문화의 전반에서 이 제품이 차지하는 부분에 관해 에쓰노그래피 리서치가 진행된 것이다. 실험 제품으로는 대우전자의 요리박사 KOR-816KR이었으며, 주 사용자는 중산층의 전업주부로 하여 자녀들의 연령 또는 가족 구성원이 다양하게 분포될 수 있도록 12가구를 선정하였다. 리서치를 구성하는 프로세스로는 촬영장비 설치 방문 시 관찰 전 설문과 사진촬영, 각 가구 당 2박 3일 동안 그 부엌과 전자레인지의 사용상황의 관찰, 관찰 후 인터뷰로 진행되었다. 이 리서치에서의 주요 연구 내용은 행동양식(Practice)으로는 전자레인지의 조작 인터페이스, 사용의 다양한 상황(Use), 음식 조리과 식사 준비 과정의 행동에서 나타나는 패턴(Do)을 포함하며, 사고양식(Ideology)으로는 전자레인지에 갖는 의미, 가치, 태도, 기대, 음식 조리 또는 식사 준비 행동에서 나타나는 의미, 그리고 음식에 대한 믿음 등에 관한 부분을 포함한다.

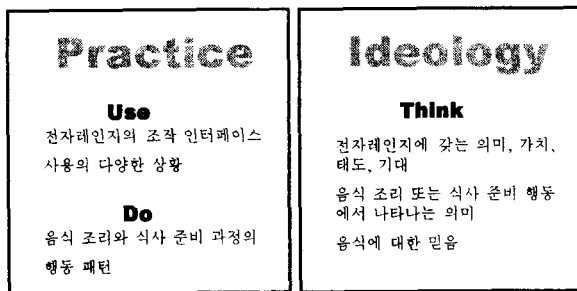


그림 3. 전자레인지 디자인을 위한 에쓰노그래피 리서치 내용의 프레임워크

매일 매일의 식생활 문화의 연구 대상이 된 내용은 What, When, Who, Where, How의 다섯가지 프레임워크를 통해 구성되었다. "What"은 무엇을 먹는가에 해당되는 항목으로 식단을 구성하는 음식의 종류(육류/채소/생선), 음식에 대한 믿음(먹으려고 노력하는 음식/ 먹지 않으려고 하는 음식), 인스턴트 음식에 대한 가치, 그리고 외식의 경우와 내용 등에 대해 알아보았다. "When"의 항목에서는 하루 중 아침/ 점심/ 저녁을 먹는 시간, 세끼의 음식 패턴, 밥을 짓거나 반찬을 하는 시간 패턴에 대해 알아보았다. "Who"는 비디오 촬영의 경우, 출연하는 사람 즉, 주인공(Actor)을 의미하며, 전자레인지를 비롯한 부엌의 제품 환경에서는 사용자에 해당하는 항목이다. 주로, 주부가 주 사용자이지만, 다른 가족이 부엌에서 하는 행

위들, 또는 식사에 관련된 사항들(예를 들어, 메뉴 결정)에 어떻게 영향을 미치는가 등에 관해 알아보았다. "Where"은 부엌이라는 공간을 의미하며, 이 공간이 실제로 식사에 관련된 일련의 행위(재료의 보관, 요리, 식사, 치우기)가 이루어지는 장소로서의 표면적 기능 이외에, 부엌에서 이루어지는 부엌일 이외의 다른 행위들을 관찰하고 조사하여 부엌이 가지는 부가적 기능, 의미에 대해서도 알아보았다. 그 중 전자레인지가 사용되는 조리 또는 식사 준비 과정, 또는 그 외의 상황들에 대해서는 보다 관심을 가지고 집중적으로 "How"의 항목에서 알아보았다. "How"는 조리방식에 대해 보다 집중하여 가스레인지, 오븐, 전자레인지가 활용되는 경우를 비교하였고, 특히 전자레인지의 경우는 사용상황의 특징, 사용하는 음식의 경우, 전자레인지에 대한 의미/ 기대/ 가치 부여/ 불만, 그리고 이번 실험을 통해 사용해 본 대우 전자레인지의 인터페이스에 대한 커멘트 등에 관한 내용을 보다 집중적으로 얻고자 유도했다.

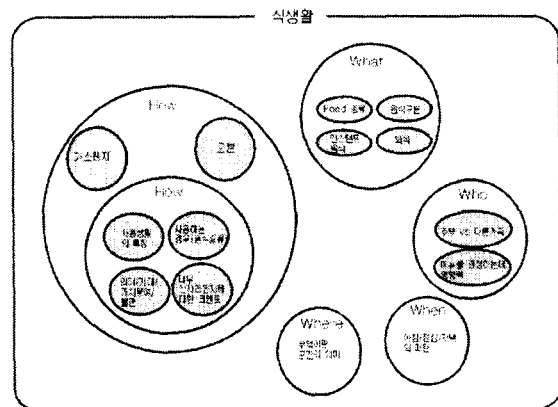


그림 4 연구 내용의 프레임워크

#### 3-2 에쓰노그래피 리서치의 프로세스

본 연구에서는 비디오 에쓰노그래피를 중심으로 비디오 관찰 전 설문과 관찰 후 인터뷰의 크게 3 단계로 리서치를 실행하였다. 이 3 단계의 프로세스는 각각의 단계별로 얻고자 했던 데이터의 영역이 구분되어 설정된 것이나, 에쓰노그래피 리서치는 실 사용자와 부딪치는 것을 전제로 하기 때문에 인간적 요인에 의해 변수가 작용하는 것이 불가피함을 감안하였다. 이러한 변수는 때로는 리서치를 어렵게 만드는 장애물이 되는 경우도 있으나, 그 자체로서 에쓰노그래피 리서치의 특성을 결정짓는 중요한 요인이므로 이를 미리 예상하고 수용할 수 있는 유연한 프로세스로서 계획되고 실행되어야 한다. 이 단계를 통해 얻어진 데이터는 이미 개발된 비디오 분석을 위한 소프트웨어를 통해 분석이 진행되었고 그 결과는 4장에 제시된다.

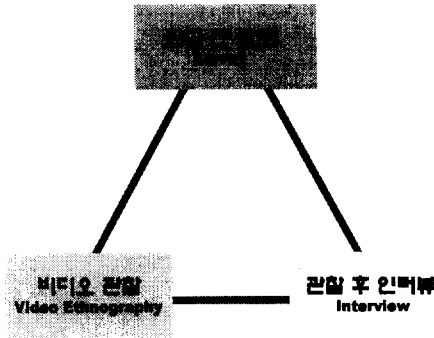


그림 5 에스노그래피 리서치의 삼단계 프로세스

### 1) 관찰 전 설문과 사진 촬영

비디오 관찰을 위한 장비(카메라와 센서, VCR 그리고 전자레인지)를 설치하기 위한 첫 방문에서 사용자의 인구통계학적 기본사항(나이, 가족 구성원, 학력, 직업, 총수입 등)과 현재 사용하고 있는 전자레인지에 관한 기본적인 정보 등을 파악하기 위한 간단한 설문을 실시하였다. 이 과정에서 얻어진 사용자의 정보는 후에 이어질 분석 결과와 실험자의 특성과의 관계를 규명하는데 이용된다. 또한, 부엌 전체의 구조와 레이아웃, 그 안의 제품 환경에 대한 일차적인 파악을 위하여 부엌의 전반을 디지털 카메라로 촬영하였다. 촬영되는 부엌의 물리적 환경은 관찰의 기본 대상인 눈에 보이는 일차적 정보로서, 그 자체로도 문화의 구성요소로 의미 있을 뿐 아니라 이후 그 가구의 상황에 맞는 인터뷰를 위한 질문 항목을 이끌어내는데 도움이 된다. 또한, 이 과정은 정식 인터뷰와는 달리 자연스러운 상황에서 서로 대화할 수 있어서 피 관찰자와 관찰자 사이의 친밀한 관계를 형성할 수 있는 기회로 활용될 수 있다. 또한, 부엌의 물리적 환경을 매체로 이야기를 유도하는 과정에서 그 환경에 대한 의미, 가치를 두는 사고양식에 대한 실마리를 발견하는 경우가 많다. 물론, 이 과정에서 이루어지는 대화의 내용은 그 자리에서 메모패드에 짧막하게 기록되거나 집을 나온 후, 가능한 기억이 많이 남아있을 동안에 기록하도록 하였다.

### 2) 비디오 에스노그래피 (Video Ethnography)

에스노그래피를 통해 전자레인지를 둘러싼 상황의 이해를 위해서는 하루 세 번의 식사를 위해 부엌에서 일어나는 매일 매일의 식생활 문화를 이해해야 할 필요가 있다. 위에서 에스노그래피 연구 방법에 대해 언급한 것과 같이, 식생활 문화의 전반적 이해는 부엌이라는 공간에서 일어나는 행동 양식(Practice)을 관찰하는 것과 그 저변에 깔린 사고 양식(Ideology)에 대해 해석하는 것을 동시에 이행함으로써, 완성될 수 있다.

이중 비디오 에스노그래피는 실제로 가정의 부엌에서 일어나는 자연스러운 행동양식(practice)을 관찰하기 위한 방법이다. 관찰자가 사용자와 이미 친숙한 관계여서 그 상황 안에 참여하여 관찰한다면, 비디오를 통한 다분히 객관적이고 거리감 있는 관찰과는 또 다른 발견점을 찾을 수 있을 것이다. 그러나 문화인류학의 필드조사와는 달리 디자인 리서치는 비교적 짧은 시간동안에 여러 사람의 공동 작업으로 이루어지는 것이

므로 비디오를 통한 관찰은 디자인 리서치의 가장 적합한 해결책이라 볼 수 있다.

본 연구에서는 관찰할 행동 양식의 범위를 전자레인지 사용상황과 조리과 식사 준비과정의 크게 두 가지로 나누었으므로 두 대의 장비가 필요했다. 한대는 전자레인지에 들어가고 나오는 음식의 종류를 확실히 파악할 수 있으며, 전자레인지 사용 시 일어나는 특이한 상황들, 전자레인지 조작 시 일어나는 인터페이스의 특징들을 확실히 알아볼 수 있도록 전자레인지와 가까운 곳에 설치하였고, 다른 한대는 천장에 설치하여 전반적인 부엌에서 일어나는 상황을 관찰할 수 있도록 하였다. 비디오 에스노그래피는 각 가구 당 3일 동안 진행되었다. 이와 같은 두가지 형태의 비디오 데이터- 부엌 전체와 전자레인지 조작-는 각기 용도에 적합한 소프트웨어를 통해서 분석이 이루어졌다.

먼저, 다음 그림에서 보이는 것은 연구실에서 자체 개발한 비디오 분석 소프트웨어 Videow로서, 부엌 전체에서 각 상황 장면별로 어떤 사용자(User)가 무슨 행동(Activity & Interaction)을 했는지, 어떤 환경(Environment)안에 어떤 제품(Object)이 사용되었는지, 이의 특이사항은 무엇인지 기록할 수 있도록 구성되어 있다.

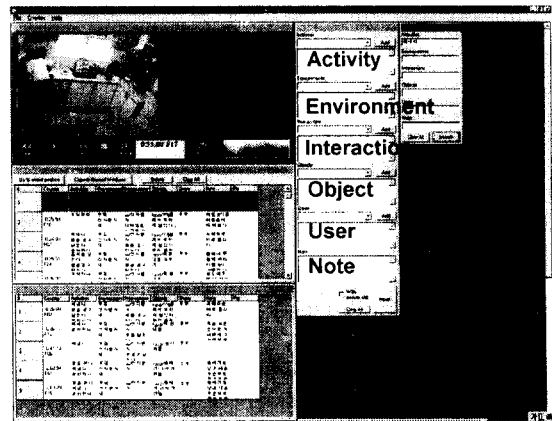


그림 6 비디오분석 소프트웨어 Videow의 화면구성

또, 전자레인지 조작 및 사용 상황의 디테일을 관찰한 비디오 데이터는 미국 Noldus사에서 개발한 Observer라는 소프트웨어를 가지고 분석하였다. Videow가 분석내용을 유연하게 입력하면서 특이한 사용상황을 찾고자 하는 것과 달리, Observer는 보다 미시적인 관점을 가지고, 미리 모든 경우의 행동들을 코드화하여 입력한 후, 이를 이용해 어떤 행동이 몇 차례, 어느 상관 관계를 가지고 일어났는지 분석할 수 있도록 틀을 제시한다. 따라서, 소프트웨어 자체에서 유연성을 제공하지는 않지만, 버튼 사용의 횟수와 빈도, 이들의 상관관계, 그리고 어떤 기능을 어떤 음식을 위해 많이 사용했는지에 대한 정량적이고 통계적인 분석 자료를 얻는데 효과적이라고 할 수 있다.

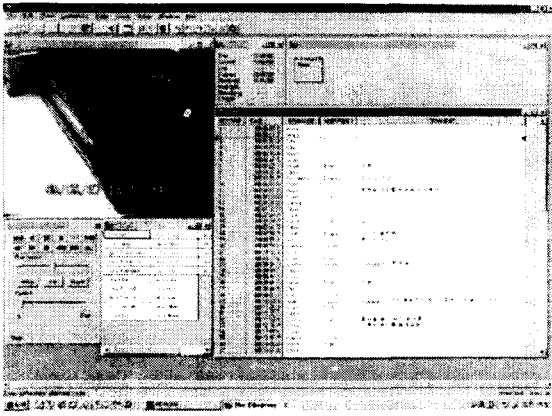


그림 7 비디오 분석 소프트웨어 Observer의 화면 구성

### 3) 관찰 후 인터뷰

비디오 에쓰노그래퍼가 실제 세팅에서 일어나는 행동들을 관찰하고 파악하기 위한 것이라면 인터뷰는 두 가지 면에서 이를 보충하는 중요한 역할을 한다. 첫째는 카메라에 찍히지 않은 행동양식(Practice)을 사용자가 직접 부가 설명할 수 있는 계기가 된다. 실제로 2박 3일의 기간은 사용상황의 전부를 파악하기에는 짧은 기간인 게 사실이다. 둘째는 관찰된 비디오의 분석이 끝난 이후에 이루어지는 인터뷰가 효과적인 이유가 되기도 하는데, 사용자의 특이한 행동들에 대한 배경이나 이유를 질문함으로써 일방적인 비디오 관찰보다는 보다 인터랙티브한 관찰에 접근할 수 있게 된다는 것이다. 또한, 인터뷰는 보이는 정보, 즉 비디오에 촬영되는 행동양식(Practice)의 이면에 사용자들이 가지고 있는 사고양식(Ideology)에 대한 정보를 제공하는 중요한 정보원이 된다. 다만, 때로는 말하는 것이 실제와 다를 수 있거나, 사용자조차도 자신이 진짜 원하는 것을 모른다는 것이 관찰을 통한 객관적인 데이터가 중요한 원인을 명심해야 한다. 실제(Reality)는 행동으로 나타나는 부분과 말로 표현되는 부분이 서로 보충함으로써만이 비로소 제대로 파악될 수 있는 것이다.

본 연구에서 인터뷰 질문 항목들은 연구내용에 맞게 어느 정도 틀이 잡혀있었으나 실제 가정에서 주부들과 인터뷰 시에는 가능한 한 자연스러운 분위기를 만들고 주부 스스로 배경 설명을 할 수 있도록 하기 위해 형식화되지 않은 인터뷰(Unstructured Interview)로 진행하였다. 인터뷰는 답을 하는 주부의 성향에 따라 조금씩 차이가 있지만 평균 1시간에서 1시간 반 동안 진행되었다.

## 4. 분석 결과

### 4.1. 설문 분석 결과

설문은 사용자와 사용자 가정의 인구통계학적 데이터(Demographic data)를 얻기 위해 실시되었다.<sup>3)</sup>

3) 에쓰노그래퍼의 기본적인 목적은 깊이 있고 정성적인(Qualitative) 데이터를 얻는데 있기 때문에 총 12가구에서 실시된 설문분석의 결과는 여기에서 수치적으로 표시 되었으나 그 가구들의 특징을 파악하는 기본적인 자료로 이용되는데 의미를 두었다.

남편	학력	대졸	석사	박사
		4	1	7
직업	연구직	교수	행정직	기타
		7	2	1

주부	나이	20대 (29)	30대	40대(-45)
		2	2	8
	학력	전문대졸	대졸	대학원졸
		1	10	1
직업	전업주부	취업주부		
		11		

자녀	수	세명	두명	한명	
		3	8	1	
나이	고교이상	중학교	초등학생	유치원이하	아기
		4	5	8	4

총수입	100-200(만원)	200-300	300-400	500이상
		1	2	6
부모님과 동거여부	할아버지만	할머니만	핵가족	
		1	2	9

전자렌지 구입연도	3년전	4년전	6년전	10년전
		2(미국에서)	1(혼수)	2(이사,혼수)
브랜드	LG	삼성	기타	
		4	4	외제(샤프,GE,윌풀 등)

표 1. 설문 결과 (단위 : 가구 (총 12가구))

위에서 분석된 설문의 데이터를 통해 분석대상의 주요 특징을 살펴 보자면, 다음과 같다.

#### · 높은 교육 수준

남편들의 교육 수준이 특히 높았고, 직업은 연구직이 절반이 넘었으며, 이의 영향이었는데 자녀들에 대한 교육열이 전반적으로 높아 아이들이 과외나 학원을 다니는데 지지가 높다.

특히, 주부들 중에 직접 과외를 지도하는 선생님도 두 분이 있었다.

#### · 경제적으로 여유 있는 중산층의 생활

외국에서 살았던 경험이 있어 외제 가전제품을 쓰고 있는 집이 5가구였으며, 식생활의 경우도 식비에 구애받지 않고 풍요로운 편이다. 또한, 요리를 배우러 다녔다는 경험이 있는 주부가 12명 중 5명이었다.

#### · 건전한 주부 문화

교육열이 높고 물질적 가치보다는 정신적인 면을 중시하는 경향 때문에 경제적인 풍요로움에 비해 주부들의 사치가 심하지 않은 편이며, 아이들이 어느정도 큰 경우에는 봉사활동이나 종교활동, 운동, 취미 등 자기개발에 노력하는 주부가 많았다.

#### · 전업주부로서 자부심

1명의 대학강사직의 주부를 제외한 다른 모든 주부가 전업 주부였으며, 다른 가족 구성원의 부업 사용에 대해서 "우리집 애기 아빠는 전혀 할 줄 몰라요." 또는 "우리집 부업은 나만 가는 곳이지."라는 식의 반응으로 전업주부로서의 강한 자부심을 나타냈다.

#### · 전자레인지에 대한 최소한의 기대

모든 가구가 전자레인지 보유하고 있었으며 처음 구입한 것을

바꾸지 않고 쓰고 있는 집이 8가구였다. 또한, 10년 이상이 된 집도 7집였다. 따라서, 전자레인지의 한번 사면 고장 나서 못 쓰기 전에는 바꾸려는 생각을 하지 않는다는 것을 알 수 있었다.

#### 4.2. 비디오 분석 결과

##### 1) 사용시의 특이사항

· 처음 제품 사용 시에는 탐색과정이 나타난다.  
(닫는다-자세히 들여다본다-시작버튼을 눌렀다가 취소시킨다 또는 개인적인 성향에 따라 사용설명서를 읽고 난 후, 작동시켜보거나, 사용설명서를 들고 보면서 작동시켜 보는 경우도 있다.)



그림 8 주부가 콘트롤 패널을 자세히 들여다 보고 있다.



그림 9 주부가 전자레인지를 행주로 닦고 있다.

- 처음 한 두번의 오조작은 익숙해지는데 시간이 걸리기 때문에 일어난다.
- 간단한 조작을 선호하며 한번 익힌 조작 방식을 고수하는 경향이 있다. (처음 다이얼로 시간을 세팅하는 사람은 계속 다이얼로 세팅, 간편조리로 시작한 사람은 계속 간편조리로)
- 꺼낼 때는 뜨거운 정도를 잘 몰라 손을 데일뻔 하는 경우가 종종 있으며, 해동을 제외한 거의 모든 경우, 행주를 이용해서 감싸고 꺼낸다.(접시를 받쳐놓고 덜 뜨거워진 접시를 잡고 꺼내는 집도 있다)
- 냉장고에 일단 들어갔던 것은 데워서 식탁으로 간다. (냉장고 바로 옆에 전자렌지를 두는 경우가 많다)
- 전자렌지의 주 용도는 데우기이므로 요리를 집중적으로 하는 저녁시간대 보다 냉장고에 보관된 반찬이나 식은 밥, 찌개 등을 데우게 되는 아침, 점심 시간대에 전자레인지 이용 빈도

가 높다.



그림 10 조리가 끝난후 냄새 제거를 위해 문을 활짝 열어두고 있다.



그림 11 주부가 행주를 가지고 그릇을 감싸 꺼내려고 하고 있다.

- 랩을 가능한 한 안 쓰고 제 뚜껑을 쓴다.(화학적 물질에 대한 불안감)
- 전자파에 대한 경계심이 강하다. (아이들을 가까이 가지 못하게 한다.)
- 인스턴트 음식에 대한 거부감 때문에 인스턴트 음식의 자동 조리 버튼은 잘 사용하지 않는다. 그러나 특이한 자동조리 메뉴의 경우(예를들어, 비스킷 건조)는 메뉴를 보고 평소와 하지 않던 요리도 시험해 보고 싶어한다. (제품이 새로운 식생활 문화를 만드는데 영향을 끼친다.)



그림 12 음식이 되는 중간에 확인을 위해 대개 손가락으로 짚어 맛을 보거나 눌러서 만져본다. 이때 깊은 안쪽을 보느라 몸을 깊이 숙이고 있다.

· 전자레인지 요리 시에는 음식의 가열이 빨라서 실제로 요리 시간은 절약되나, 꺼냈다 맛보고 다시 넣고 하는 번거로움 때문에 전체적으로 시간이 더 걸린다. (이를 답답해하므로 요리는 거의 하지 않는다.)

· 전자렌지 자체를 기계적인 제품으로 인식하고 있으며, 기계적인 음식 조리에 대한 거부감 내지 불안감이 있다.



그림 13 주부가 음식을 요리하려다가 전자레인지 안에 손을 넣어보고 나서, 음식을 넣으려던 행동을 취소한다.

## 2) 조작시의 특이사항

디테일한 전자렌지의 사용 상황을 관찰한 비디오 데이터를 Observer를 이용하여 분석한 결과는 세가지로 요약될 수 있다. 그것은 전자렌지를 사용하는 경우(Comment에 입력한 음식종류명)와 기능 조작의 빈도수(Elementary Statistics 분석에 의한 빈도수) 그리고 조작의 상관관계(Lag Sequential 분석에 의한 조작키간의 상관관계)에 대한 규명이다.

· 전자렌지를 사용하는 빈도가 높은 음식의 경우는 다음과 같이 정리된다.

음식(반찬) 데우기, 물데우기, 생선해동, 떡해동, 계란찜, 고무파, 감자 삶기, 가지삶기, 냉동핫도그, 행주소독, 젓병소독 등, 주부들이 설문에서는 해동과 데우기의 빈도에 대해 어느 것이 높은지 망설이는 경우가 있었으나, 결과적으로는 데우기를 더 많이 사용했다.

· 기능 조작의 빈도는 문을 열고 닫는게 가장 횟수가 많았으며 다음으로는 조리시작과 취소 버튼, 그 다음으로는 자동조리의 메뉴 버튼들의 순으로 나타났다. 또한, 다이얼보다는 조리시작 버튼으로 시간을 입력하는 방식을 더 선호했다. 특히, 강약버튼은 잘 사용되지 않았다.

· Lag Sequential 분석은 어느 버튼과 어느 버튼의 조작이 전후 관계를 가지며, 얼마나 자주 일어나는지 분석해 주는 것인데, 이번 전자렌지의 경우는 조리시작 버튼이 여느 다른 조작과 연결되어 마지막으로 눌러진다는 것 이외에는 별다른 발견점을 찾을 수 없었다. 이는 전자렌지가 비교적 간단한 조작 인터페이스를 가지고 있는 제품이기 때문이라고 볼 수 있으며 디자이너가 익숙하지 않은 보다 복잡한 제품의 경우라면 버튼의 배열 순서와 위치를 결정하는데 효과적인 결과를 줄 수 있다.

## 3) 대우 전자레인지의 인터페이스 조작의 특이사항

· 종료를 알리는 벨소리가 너무 크다 (애기를 안고 물을 데우

다가 얼른 취소를 누른다.)

· 작동이 다 끝나고 난 후, 안에 음식에 있다고 알려주는 소리가 편리하지만, 때로는 노이로제 걸릴 정도로 거슬린다.(때로는 알면서 지금 하고있는 급한 일 때문에 꺼내지 않을 때도 있다.)

· 자동 요리 버튼을 누른 후 바로 시작하지 않는다. (맨 처음 사용시에는 Feedback이 바로 나타나지 않아서 생기는 문제점이 있다.)

· 작동되는 동안 기계 소리가 크다.

· 강/약 이 어느 정도 강하고 약한지 감이 없다. (또는 강/약의 조절은 거의 쓰이지 않는다.)

· 자동조리의 시간과 수량이 적당하지 않다. (특히, 계란찜이 적당히 익지 않아서 시간을 여러 번 더하는 경우, 계란찜을 할 때 1개로 하는 집은 거의 없다.)

· 처음에 조리 시작과 취소 버튼을 찾기 힘들어 한다.

· 레이아웃이 외국제품에 비해 촌스럽고 복잡하다.

## 4.3. 인터뷰 분석 결과

3장에서 제시된 연구 내용의 프레임워크(그림 4)을 가지고 인터뷰와 비디오 관찰을 실시하여 얻은 결과는 다음과 같이 요약된다.

### 1) What : 먹는 음식의 종류와 음식에 관한 믿음(Food Belief)

· 따지는 게 많다. (미디어의 영향, 주부들끼리의 정보교환)

· 인스턴트 음식에 대한 거부감을 느낀다.(직접 만드는 피자, 햄버거, 포도주스 등)

· 건강에 대한 관심이 높다(기름기를 다 제거하고 먹는 육류, 소다 류는 피하고 가능하면 과일 주스 류나 이온음료를 먹으려고 노력한다. 과일은 꼭꼭 챙겨먹는다. 한약이나 인삼잔 꿀을 먹거나 하는 집은 있으나 비타민제에 대해서는 불신감을 가지고 있는 집도 있었다.)

· 젊은 층으로 갈수록 따지거나 덜한 경향이 있다.(건강에 대한 심각성을 아직 체감하지 못하는 이유일 것이다.)

· 아이가 어린 집의 경우는 인스턴트 음식 또는 패스트 푸드의 이용 비율이 비교적 높다. (라면, 냉동 핫도그, 냉동 만두, 피자, 돈까스 등. 그러나, 냉동 식품이나 인스턴트 식품은 사서 먹지 않으며, 안먹으려고 노력하는 만큼 그 횟수도 빈번하지는 않다.)

· 어른(할아버지나 할머니)을 모시고 사는 경우, 어른들에 의해 식생활 습관이 결정된다. (아이들도 된장찌개 좋아하게 된다. 패스트푸드로 하는 외식의 경우는 비중이 낮다. 한국적 효의 정서를 반영하고 있다.)

### 2) When : 아침, 점심, 저녁의 패턴

· 핵가족과 대가족의 경우, 매우 다른 식습관을 형성하고 있다. (핵가족의 경우 아침, 점심, 저녁의 구분이 있다. 특히, 아침은 밥이나 국이 있으면 먹지만 빵이나 씨리얼 등으로 대충 때우는 집이 대부분이다. 그러나, 어른이 있는 집의 경우 아침도 밥을 먹는다.)

· 밥은 저녁에 한번하거나 아침까지 두번 하는 경우가 대부분이다. (점심에는 주부 혼자 찬밥을 전자레인지에 데워 먹는다.)

· 각 가족 구성원들의 식사 시간은 제각기 다르며 아빠가 일



적 퇴근해서 온다면 저녁시간이 유일하게 온 가족이 다 모여 식사하는 기회가 된다. (이번 실험 대상자의 경우, 평균 일주일에 3-4번 아빠와 같이 식사한다고 대답했다.)

· 아침 시간에도 일어나는 대로 각자 먹는다든가 가구가 가장 많았고, 주부들은 식구들이 다 나간 후, 혼자서 신문이나 TV를 보며 간단히 먹거나 남은 것을 먹는 경우도 있었다.

3) Who : 사용자

· 주부이외에 다른 가족이 하는 요리는 주로 간식이거나 특별히 별미로 먹으려는 경우이다. (남편의 별미: 라면, 떡볶이, 부대찌개 또는 없다./ 아이가 해먹는 경우: 주말마다 라면(주부가 평소에 안 끓여주고 토요일만 허락, 또는 중2의 잘먹는 딸아이가 해먹는 전자레인지에 계란 찌기 등)

· 다른 가족이 부엌에 들어오는 경우 (할아버지가 다 드신 접시를 싱크대로 날라놓는 경우, 남편이 물 마시러 냉장고에 오는 경우, 딸이나 아들이 오늘 저녁 메뉴는 뭔가 확인하고 맛을 보러 들어오는 경우 등이 있다.)

· 아이들이 좋아하는 반찬류와 아빠가 좋아하는 음식류가 구분되어 있다. : 아빠가 같이 하는 저녁식사는 찌개나 국이나 여러가지 요리를 하지만 아빠가 늦게 들어오는 날은 아들위주의 일품요리(예를들어, 볶음밥)를 한다. (아빠 또는 어른이 메뉴결정에 우선 순위를 가진다.)

· 주부가 실제로 메뉴를 결정하지만 (요즘 뭘 안먹었으니가장보면서 그걸 산다.) "내가 좋아하는 것은 안하죠"라는 태도를 가지고 있다.

4) Where : 부엌 공간의 부가적 용도, 의미

· 부엌은 주부의 작은 오피스로 활용되는 경우가 있다.(그림 8 또는 식탁에서 피의를 하는 집이 있었다.)

· 아줌마들끼리 수다 떨 때, 차나 먹는게 가까워서 식탁이움을 더 편하게 생각한다.(여자들의 사교 공간으로서 의미를 가진다. 인터뷰도 세집을 제외하곤 식탁에서 진행했다.)

· 음식이나 부엌일을 하면서 애들에게 숙제를 식탁에서 하게 하여 돌봐준다.

· 실제 음식과 관련된 외에 시간을 많이 보낸다.(집에 혼자있을때도 라디오를 듣거나 책을 읽거나 전화를 받거나 한다.)

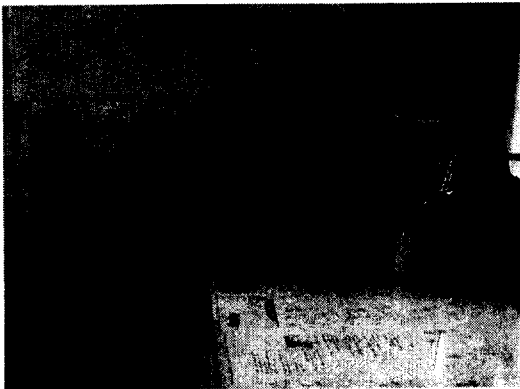


그림 14 한 주부가 작은 식탁에 마련한 책상의 사진. (성경을 비롯한 책과 전화, 메모를 위한 필기도구 등이 있다.)

5) How : 조리기구(가스레인지/오븐/전자레인지)에 대한 용

도/ 의미/ 기대/ 가치 부여

· 가스레인지

· 일상적으로 거의 모든 조리에서 사용한다.

· 아무래도 직접 불이 달아야 맛있는 것 같다.(감자, 고구마 전용 솥 안 쓰는 솥단지 안에 조약돌을 깔아 만든 솥이 있는 집이 있었다.)

· 보글보글 끓여야 제맛이 난다. 그래서 전자레인지는 안보이기 때문에 거기에는 요리를 안한다. (오감으로 요리 - 눈으로 보고 냄새를 맡고 직접 확인하고 맛보고 해야 요리가 제대로 된다는 잠재의식을 가지고 있다.)



그림 15 주부가 다 된 요리의 냄새를 맡아보고 있다.

· 오븐

· 뭔가 특별하고 거창하게 요리라는 걸 할 때 사용한다. (고기, 생선 구울 때, 감자, 고구마 구울 때, 빵을 굽거나 피자, 오븐 스파게티 할 때, 닭을 통째로 구울 때, 특히, 손님 초대(많은 양을 한꺼번에 구울 때) 나 외국 요리를 할 때 )

· 많은 경우 요리학원을 다니는 계기로 사게 되고 많이 요리를 했다는 주부가 많았다.

· 여름에는 더워서 잘 쓰지 않고 겨울에는 집 전체를 덥혀 줘서 좋다.

· 전자레인지

· 실험에 대한 맨 먼저 반응은 전자레인을 잘 쓰지 못하고 있다가 잘 안쓰고 있다는 인식이다.("전자레인을 잘 안쓰지 않는데..." "요리하는데는 안쓰고 반찬 데우거나 그럴 때만 쓴다."며 강조한다.)

· 요리를 하면 맛이 없다. (음식은 역시 보글보글 끓여야 제맛이 난다는 인식)

· 요리가 눈으로 보기에 맛없어 보인다. (익힌 익었는데 노릇한 색깔이 나지않는다.)

· 전자레인지에 대해 기대나 가치를 그다지 부여하지 않는다. (냉장고는 GE, 세탁기는 메이택등 알고 있는 것에 반해 전자레인지에 대해서는 그게 그거 아니냐 라는 인식을 가지고 있다.)

· 간편하고 시간을 절약해야 하는 경우 꼭 필요한 필수품으로 인식한다. (잼, 포도주스(특별 요리), 행주삶기, 잠깐 반찬이나 물 데우기)

· 전자레인지 가열 시 음식에서 수분을 뺏어간다는 불만이 있

다.(다음 그림 16은 이런 문제점에 대한 사용자의 대안적 사용의 예를 보여준다. (물이 담긴 그릇을 한쪽에 같이 넣는 경우도 있다.)

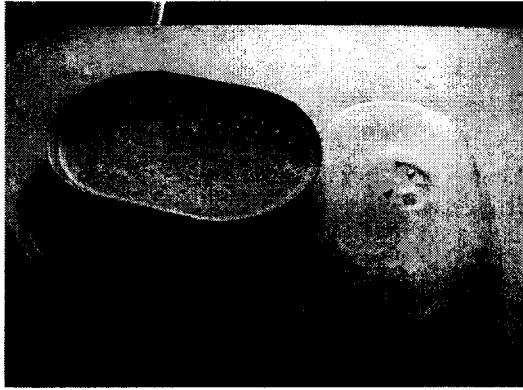


그림 16 한 주부가 사용하고 있는 전자레인지용 용기로 밑에 물을 담아 찜기같이 이용할 수 있다.

· 전자파에 대한 불안감이 항상 있다.(아이들을 가까이 못 가게 하거나 사용하지 못하게 한다.)  
전자레인지의 놓을 위치가 마땅치 않다. (사용 빈도가 적은데 비해 썩크대 위에 너무 많은 면적을 차지해서 또는 전자파 때문에 세탁실에 두는 집이 있었다.)



그림 17 12가구중 두가구는 전자레인지를 세탁실 쪽으로 치워놓았다.

## 5. 디자인 암시(Design Implication)의 도출과 에스노그래피 프로세스의 효용성 논의

위와같이 분석, 정리된 결과는 전자레인지 디자인을 위한 암시로서 전환되어야 한다. 실제로 이 과정을 완성하기 위해서는 사용상황에 대한 충분한 이해와 여러 디자이너들의 공동작업으로서 브레인스토밍 과정이 요구된다. 그러나, 여기에서는 우선 크게 디자인 암시의 세가지 방향-제품의 전체적 방향 설정, 기능의 첨가나 재구성, 인터페이스 디자인에 대해 설정하고 그 예를 보여주어 에스노그래피 프로세스의 효용성에 대해 논의하는데 의의를 두겠다.

### 5-1. 디자인 암시의 도출

#### 1) 전자레인지의 방향 설정을 위한 요건

· 전자레인지는 조리기구(Cookingware)로서 자리매김해서는 안된다. 요리의 간편화와 다른 조리기구의 대체로서의 기능을

추구하지 말고, 기본 기능(데우기와 해동)에 충실한 더욱 간단한 제품이 되게 한다.

· 아이들이 접근을 방지할 수 있고 자리를 덜 차지하게 하기 위한 built-in 전자레인지의 개발의 확대(특히, 냉장고 자리와 가깝다거나 연계한 위치)

· 기계적 이미지를 줄일 수 조형적 디자인 컨셉의 설정

#### 2) 전자레인지 기능의 첨가/재구성을 위한 요건

· 음식에서 수분의 증발을 막기 위한 기능에 대한 아이디어 발상이 요구된다. (예: 스팀 샤워 전자레인지 또는 찜 전자레인지)

· 꺼낼 때 뜨거움을 방지할 수 있는 기능에 대한 아이디어가 요구된다. (예: 손잡이가 뜨거워지지 않는 용기 또는 액세서리의 개발)

· 음식을 꺼냈다 넣었다를 반복하는 불편함을 개선할 수 있는 아이디어가 요구된다. (예: 문을 열면 트레이가 어느정도 따라 나와서 보이게 한다.)

#### 3) 전자레인지 인터페이스 디자인의 요건

· 보다 기본 좋은 정도의 벨 소리의 종류와 크기의 재고가 필요하다.

· 해동이나 다른 조리시에 정확한 그램수를 입력하기보다는 그 음식 종류의 단위수를 입력하게 하는 자연어에 의한 인터페이스가 요구된다.

· 계속 똑같은 간격(예를 들어, 10초)으로 청각적 시그널을 줄 것이 아니라, 그 간격이 점점 늘어나거나 나중에는 불이 켜진 다거나 하는 다른 종류의 시그널로 바뀐다면 알람 벨 소리가 신경을 거슬리게 하는 부작용을 없앨 수 있을 것이다.

· 작동되는 동안 선택적으로 음악을 나오게 할 수 있는 기능을 첨가한다.

· 자동 조리 음식의 재고가 필요하다. (인스턴트 음식의 사용 빈도가 극히 적으며, 이에 대한 거부감을 가지고 있다.)

· 자동 조리 시간을 사용자가 조절 가능하게 한다.

· 가장 자주 쓰이는 조리 시작과 취소 버튼이 가장 크고 눈에 띄기 쉽게 한다.

### 5-2. 에스노그래피 프로세스의 효용성 논의

위에서 디자인 암시의 세가지 방향은 다음과 같이 정리될 수 있다. 첫째로, 식생활 전반의 문화를 파악한 내용으로부터는 전자레인지라는 제품의 의미, 개념을 문맥적 상황을 통해 이해하고 제품의 컨셉을 올바르게 정립하고 커다란 디자인 방향을 설정하기 위한 암시들을 발견할 수 있다. 이에 대한 분석 자료는 주로 식생활 문화 전반을 이해하기 위한 노력과 각종 조리기구의 용도 및 의미의 비교 분석을 통해 발견되었다.

둘째는 전자레인지 사용의 특이한 상황들을 관찰함으로써 전자레인지의 기능적 요소들을 재구성하거나 새로운 기능에 대한 첨가와 같은 디자인 암시를 발견할 수 있다. 이와 같은 디자인 암시는 주로 비디오 에스노그래피를 통해 사용상의 특이사항을 발견한 것에서 도출되었다.

마지막으로는 문화적, 감성적 인터페이스 디자인을 위한 암시로서, 주로 사용하는 음식의 경우를 통해 자동조리의 메뉴와 그 구성을 새로이 설정하기 위한 내용을 제시하였다. 여기에

서는 인터페이스 상의 디테일과 제품과의 인터랙션을 관찰한 비디오 자료를 통해 사용자의 느낌 등과 같은 감성적인 문제점들을 발견하여 디자인에 적용할 암시를 도출하였다.

본 연구에서 에쓰노그래피의 관점이 적용되었던 가장 큰 이유는 제품이 실제 사용자에게 의해서 사용되고 있는 상황을 문맥을 통해 이해하기 위한 것이라고 할 수 있다. 따라서, 가장 먼저 필요했던 것은 리서치 내용의 프레임워크를 부엌이라는 환경을 중심으로 정립하는 것이었다.(그림4) 이러한 내용적 틀을 바탕으로 먼저, 실제로 진행되었던 것은 비디오 두 대를 실 사용자의 부엌에 설치하여, 부엌 전체에서 일어나는 행동들과 그 중에 전자레인지 사용하는 상황들을 보다 디테일하게 관찰하는 것이었다. 이를 통해서 얻어진 자료는 현상적 사실(Practice)에 관한 자료이다. 즉, 사용자가 무엇을 어떻게 하는가에 대한 정보를 얻는 것이다. 이러한 관찰을 통해 얻어진 사용상의 특이사항들, 또는 사용자들이 개별적인 요구에 맞게 제품을 나름대로 사용하고 있는 특이사항들을 종합하면 전자레인지의 기능의 첨가 및 재구성의 요건으로 그대로 반영될 수 있다. 특히, 전자레인지에 초점을 맞추어 아주 디테일한 조작의 상황을 관찰, 분석한 데이터는 쉽게 간과할 수 있는 디테일을 놓치지 않음으로써 제품 인터페이스 디자인에서 보다 세밀한 부분까지 신경쓸 수 있도록 하는데 효과적이다. 특히, 어느 제품을 둘러싼 사용상황이 디자이너에게 생소할수록 이러한 관찰 자체가 의미있다고 할 수 있다.

그러나, 에쓰노그래피의 본질적 개념에서 정리되었듯이(그림 1) 이러한 리서치의 더 큰 목적은 관찰된 행동들이 왜 일어나는지, 즉 현상의 내면(Ideology)을 해석하여 사용자의 내면적 요구를 파악하는데 있다. 특히, 제품이 앞으로 개발될 방향을 사용자 측면에서 설정하는 데에 중요한 역할을 한다. 이러한 제품 방향 설정을 위한 디자인 암시는 일어나는 현상적 사실을 관찰하는 것도 중요하지만, 제품을 사용하는데 있어 어떤 의미와 가치를 두는지 전체적인 문맥을 통해 파악하는 것이 중요하다. 특히, 하나하나의 특이한 사용상황을 일차적으로 해석하고 단지 그것으로부터 디자인 아이디어를 발상하는 것보다는 그러한 상황이 반영하는 전체성(Generality) 또는 심리적 요구를 꿰뚫어 볼 수 있는 통찰이 중요하게 된다. 따라서, 전자레인지와는 전혀 관계없을 것 같은 부엌에서의 상황들에 대해 전반적으로 알아야 할 필요가 있는 것이다.

전자레인지라는 제품의 특성 상 그 사용상황이 날마다 부엌에서 일어나는 누구나 접하는 상황이므로 그 결과가 그다지 새롭지 않다고 볼 수도 있을 것이다. 그러나, 본 연구에서 제안하는 에쓰노그래피의 효용성은 이 제품의 사례에 국한되어 논해지기 보다는 앞으로 진행되는 디자인 리서치에 어떻게 적용시킬 수 있는가 하는 가이드라인으로서 그 의미가 있다고 하겠다.

## 6. 결론 및 향후 연구과제

본 연구는 디자인 분야의 사용자 리서치에서 에쓰노그래피의 활용 방법과 그 프로세스와 결과 그리고 에쓰노그래피의 효용성에 대해 정리되었다. 논문에서 세가지로 제시한 에쓰노그래피의 기법적 적용은 문화인류학의 연구와는 달리 단시간에 적용될 수 있는 틀로서 제시된 것이며, 비디오 분석을 위해 틀

로서 소프트웨어를 활용하는 것은 리서치의 능력과 마인드에 따라 그 결과가 달라질 수 있는 문제점을 보완하기 위한 것이었다. 그러나, 에쓰노그래피 리서치의 본질적 목표는 사용자를 디자인 프로세스에서 가장 중심에 두어 사용자의 행동을 보고, 생각을 듣고, 숨겨진 니즈를 파악하는데 총력을 기울인다는 것이다. 즉, 이와 같은 프로세스는 그 과정을 한번 통과한다고 완성되는 것이 아니라, 사용자를 계속 가까이 하여 필요하다고 생각될 때는 다시 돌아갈 수도 있는 순환적 프로세스로 이해되어야 한다.

또한, 가장 먼저 설문조사에서 했듯이, 사용자의 기본적 인구통계학적 특성을 파악하고 이해하는 것을 시작으로 사용자에게 대한 이해가 시작된다. 그러나 여기서 대상으로 한 것은 평범한 중산층의 가정에 전업주부를 그 주 사용자로 하였다. 그러나, 전자레인지라는 제품은 이 사용자군 이외에도 다양한 사용자에게 의해 쓰여지는 제품이다. 따라서, 만약 독신자를 대상으로 연구가 진행되었다면 분명 다른 결과가 나왔을 것이다. 이는 이 연구의 보완되어야 할 문제점인 동시에, 라이프스타일 별로 여러 사용자 군을 대상으로 리서치를 실시한 후, 그 공통점을 전체성(Generality)으로 파악할 수 있으리라는 가능성을 제시한다.

## 참고문헌

- Bernard, H. Russel. Research Method in Anthropology, Altamira Press, Walnut Creek, CA. 1995
- Cain, John, Experience-based Design: Toward a Science of Artful Business Innovation, Design Management Journal, Fall 1998
- Peacock, James L. The Anthropological Lens, Cambridge University Press, London, 1986
- Spradley, James P. Participant Observation, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Orlando, 1980