Think aloud 방법론을 활용한 사용자 경험분석

202131535 김민영

1. 개요

이 보고서에서는 Think aloud 방법론을 통해서 사용자의 행동 패턴 분석과 이에 대한 해석 및 개선점을 찾는 것을 목표로 하였다. 설정 Task는 “다음주 화요일 안까지 유튜브 동영상을 서치해서 노트북 채널 중 80만원 이내의 가격으로 1.5~2kg 사이의 노트북을 찾고 할인률이 가장 높은 노트북을 구매하기”로 설정하여 진행하였다.

2. 참가자의 수행과정

1. 크롬을 통해서 유튜브에 들어간다

2. 유튜브에 “80만원 이내의 노트북 추천”을 검색한다

3. 검색된 영상 중 가장 상단에 표시되는 영상을 클릭한다

4. 영상에 상세 정보 페이지를 확인하고 제공되는 노트북의 정보(가격, 할인률, 무게)를 확인한다

5. 상세 정보 페이지 중 가격이 맞는 노트북을 확인하고 해당 노트북의 쿠팡 연결 링크를 클릭한다

6. 비슷한 절차를 반복하면서 품절된 노트북이 있을 경우 해당 제품이 다른 쇼핑몰에 있는지 크롬에 검색을 통해서 확인한다

7. 만족할만한 제품의 예시가 나오지 않았을 때 다른 영상을 들어가서 다시 후보군을 확인한다

8. 가격대에 맞는 상품군을 다시 확인하고 이전에 확인하였던 후보 제품(레노버 노트북)을 최종 후보로 확인하고 제품을 크롬에 들어가서 검색한다.

9. 쿠팡에 들어가 똑같은 브랜드의 제품 -> 비슷한 제품 라인업 중에서 가장 할인률이 높은 제품(아이디어패드 슬림3)를 구매하기로 확정한다.

10. 대학생이 쓰기에 적합한 사양을 가지고 있는지 확인한다.

11. 쿠팡의 바로구매 기능을 통해서 구매를 한다.

3. 사용자 경험 분석

3.1 어려움을 겪은 부분

3.1.1 할인률의 명확한 범위 설정의 문제

가장 높은 할인률을 보이는 모호한 목표 설정으로 인해서 가격 범위 내에서 후보군으로 선정할 수 있는 제품을 발견했음에도 할인을 진행하고 있지 않아 고려사항으로 취급하지 않거나 상한선을 정해 놓지 않아 너무 많은 제품 비교가 이루어져야 함을 확인할 수 있었다.

* Task를 수정하여 5%의 상한선을 만족하는 제품이라는 구체적인 수치를 설정하거나 80만원 이내의 가격을 만족한다면 할인률을 고려하지 않아도 괜찮다, 후보군은 5개의 후보군을 만든다 -> 후보군이 완성된다면 더 이상의 서칭을 멈추고 바로 선정을 시작한다 등으로 불필요한 반복작업의 양을 줄일 수 있도록 사용자 행동을 유도한다.

3.1.2 검색 도구의 불편함 발견

유튜브의 경우 주된 사용법인 영상 자체보다는 하단의 상세설명(텍스트) 부분을 주로 확인하거나 주된 비교, 구매는 쿠팡, 크롬에서 이루어지는 것을 확인할 수 있었다

* Task 자체를 수정하여 어떠한 제품이 있는지 확인하는 용도로만 유튜브를 활용하게 하고 그 이후 단계인 가격, 성능 등 구체적인 수치는 판매 사이트를 활용하여 비교가 이루어지도록 한다. 유튜브 자체적으로 영상에서 표시된 상품을 연결할 때 상품별 핵심 키워드 (가격, 성능, 구성품의 차이) 등을 표시하는 텍스트 관련 설명 앱을 만들도록 한다.

3.2 원활히 수행된 부분

3.2.1 유튜브의 검색과정에서 다른 사이트와의 연결성

유튜브로 정보를 검색하였을 때 원하는 정보를 찾고 다른 사이트로 빠른 순간에 연결에서 자유롭게 상품페이지로 이어지는 의사결정이 이루어졌다(큰 불편함 없는 서치와 구매 연결)

3.2.2 가격비교 측면에서 시간단축

쿠팡과 같은 구매 사이트의 경우 추천상품이나 광고로 인한 정보의 오입과 너무 많은 상품군으로 최신의 정보를 얻기 어려운 방면 유튜브의 경우 한 영상 당 약 5~10개로 소비자가 고민할 수 있는 시간을 줄일 수 있었다.

4. 결론 및 개선 방안

기본적으로 주어진 Task의 과정이 수행하는데 있어 사용자가 불편하게 만드는 제약 사항이 많은 것을 확인할 수 있었으며, 유튜브의 기능이 정보의 획득은 좋았지만 영상이 아닌 댓글에서 주로 데이터를 얻는 경향을 보였다.

* 검색 기능(정보 획득) 부분과 가격 비교(구매)과정의 Task 분리

가격대에 맞는 제품을 확인하거나 구매 후보군을 선정할 때 까지만 유튜브로서 비교를 하게 하고 가격과 같은 부분은 제품 자체의 정보를 더 직관적으로 활용이 가능한 구매 사이트에서 진행하도록 한다.

* 유튜브 기능 중 텍스트 기반의 제품 설명 기능 추가

소비자가 수월하게 데이터를 활용하기 위해서는 광고 / 연관 제품을 띄우는 구매를 돕는 게시판에 제품과 관련된 상세한 설명을 텍스트 기반으로 설명할 수 있는 업데이트를 진행한다

5. 느낀점

기본적으로 Task를 구성하면서 제작자의 사전지식이나 생활습관이 미쳐 생각치도 못한 부분에서 많이 나타나는 것을 느꼈다 예시로 유튜브 같은 경우 평소 노트북에 관심을 가지던 사람은 적합한 정보 유튜버를 찾는게 어렵지 않겠지만 이를 아예 모르는 소비자 입장에서는 오히려 유튜버를 선택하는 과정 자체가 또 다른 해결과제로 작용할 수 있다는 점이 소비자를 고려하지 못한 부분이라고 생각할 수 있었다.