

# 공감과 디브리핑

2024년 2학기

종합설계1

1

컴퓨터융합학부 장경선 작성, 김영국 수정

저작권이 있는 자료가 포함되어 있으므로, 수업 목적 외로 사용할 수 없으며, 배포할 수 없음.

# 디자인개요 예: 발명용

팀. 구성원: \_\_\_\_\_

## 1. 프로젝트 명과 선정 배경

- a. 프로젝트 명: 재활용이 용이한 플라스틱 개발
- b. 선정 배경: 플라스틱 분리 배출을 하지만, 실제로는 20%만 재활용되고, 나머지는 소각이나 폐기된다.

왜 이 과제가 중요한가? 고객의 불편함은?

## 2. 의도(범위)

- a. 페트병에 붙은 광고용 표지 제거가 어렵기 때문에 쉽게 제거할 방안
- b. 플라스틱의 종류를 쉽게 구별할 수 있게 할 방안

어떤 부분까지 해결하고 싶은가?

## 3. 제약요인

- a. 오프라인 대면이 쉽지 않은 상황임
- b. 팀원 간 회의는 주로 온라인 회의
- c. 특허화시키는 목적을 지님

문제 해결과정을 제약하는 요인들은?

## 4. 목표 고객

- a. 플라스틱 재활용 공장
- b. 플라스틱 제조 공장
- c. 플라스틱 사용자-재활용 분리수거를 위해 포장지를 제거하려는 사용자

누구를 위한 디자인인가?

어떤 사람들을 이해해야 하나?

## 5. 탐구 과제

- a. 플라스틱 재활용 공장에서 재활용률이 떨어지는 이유는 무엇일까?
- b. 플라스틱 재활용을 위해 포장지를 제거하려는 사용자의 불만은 무엇인가?
- c. 목표 고객 간에 소통 문제는 없는가?

문제해결과 관점 전환을 위한 질문은?

고객 욕구 파악에 필요한 질문은?

## 6. 장기적 관점의 기대효과

- a. 최소한 페트병의 재활용율을 100%에 가깝게 하자. 최소한 80%이상 달성하자. 현재는 20-30% 정도...라고 함

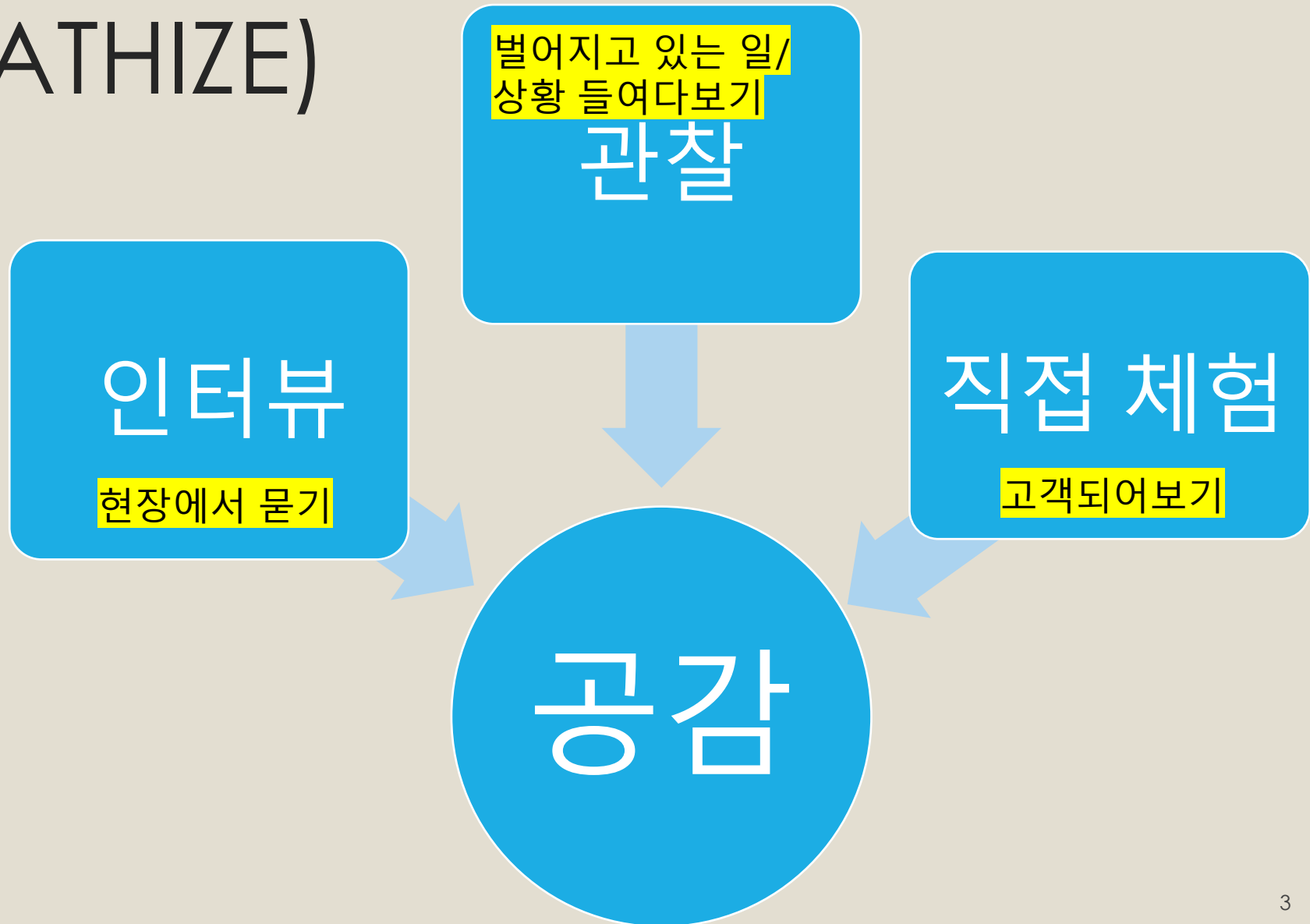
## 7. 성과/평가지표

- 1. 많은 비용을 들이지 않는 해결 방안을 개발했는가?
- 2. 재활용율을 얼마나 올렸는가?

어떤 결과를 원하나? 정량/정성적 달성 지표는?

# 공감 (EMPATHIZE)

- 공감이 중요한 이유?
- 문제의 당사자의 관점, 견해, 생각, 경험을 우리는 알기 어렵다.



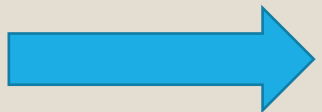
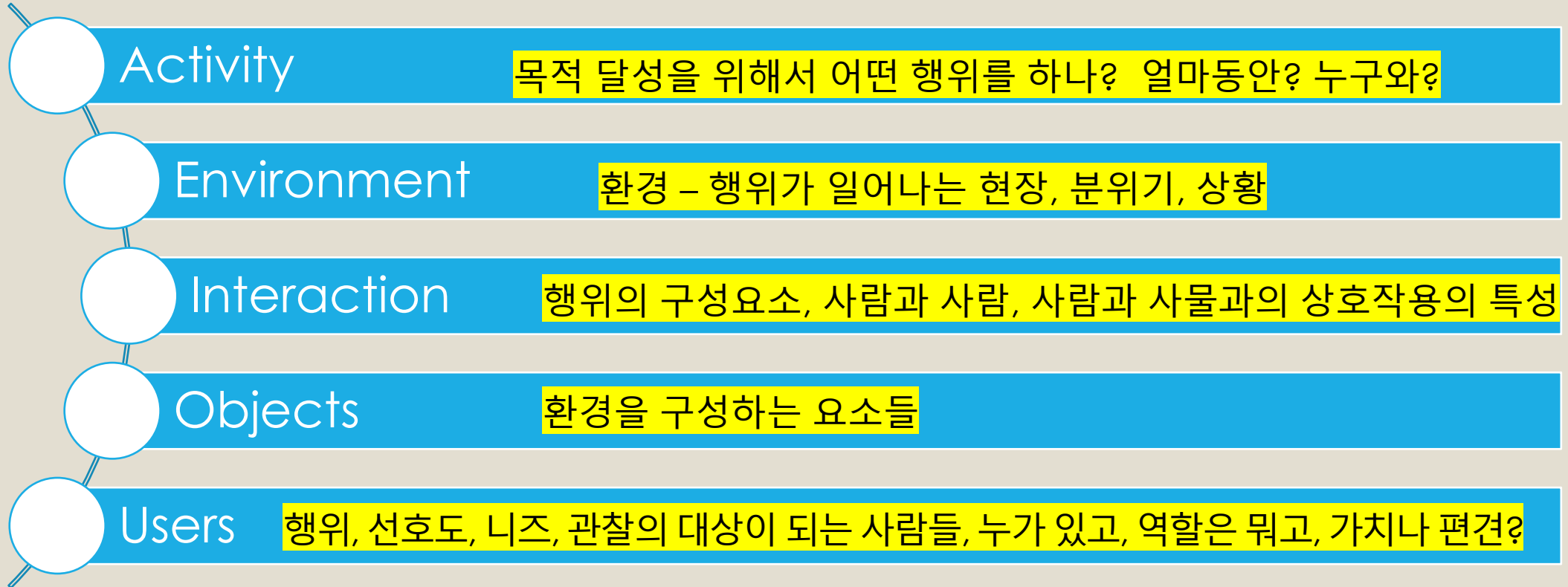
# 현장을 관찰하는 모니터링 - 1

- 세상을 바라보는 시야
- 폭넓은 시야가 만들어낸 깊이 있는 시각
- 관찰력이 필요함.
- 관찰력을 바탕으로 한 모니터링 기법
- 현장을 모니터링하자.
- 리서치는 **자료** 선정이 관건
- 웨도잉은 **대상** 선정이 관건
- 모니터링은 **현장** 선정이 관건
- 쓰레기가 불법 투기되는 현장
  - 언제 버리나, 위치는?
  - 누가 버리나, 혼자 버리나?
  - 긴 시간 관찰이 필요함.
- 예: 주변 하천, 주변 공원, 주변 도로, 주변 골목, 주변 공사장, 주변 놀이터, 주변 취약 계층 등

# 관찰/쉐도잉(shadowing) - 2

- 예: 시각 장애인, 휠체어를 타신 분
- 특정 대상을 따라 다니면서 느끼는 어려움, 곤란한, 고통스러운 점을 그대로 느껴본다.
- 무엇이 불편함을 가져오는지도 조사한다.
- 결과: 각 과정/현장/위치/여정 중에 불편함 점과 그 원인들

# 무엇을 관찰할 것인가?



**PAIN? 목표? 니즈? 바램?을 파악하는 게 목적**

# 무엇을 관찰할 것인가?

A:행동	-대상자는 어떤 행동을 하나? 행동의 목적은? 행동에 영향을 주는 요소는? -행동을 하며 어떤 표정/몸짓을 하나? ...
E:환경	-물리적환경은 어떠한가? 주변 분위기는?행동이나 생각에 어떤 영향을 주나?, 주변 환경을 어떻게 활용하나? 불편함을 느끼는 점은? 환경에 동선이나 시선에 어떤 영향을 주나?
I:상호작용	-관찰대상자의 타인 간의 관계에서 볼 때, 서로 어떤 상호작용(물리/심리적)? -대상자와 사물(컴퓨터,장비,제품 등) 간의 상호작용은?
O:도구	-관찰대상자가 자신의 행동에서 사용하는 물건은 어떤 것이고, 어떤 목적으로 사용하나?, 사용하는 물건(도구) 중 원래 용도와 다르게 사용하는 것은 무엇?
U:사용자	-관찰대상자의 행동이 발생하는 장소에는 누가 있으며, 그들의 역할 및 관계는 무엇인가? 그의 행동과 연관된 사람의 행동 특성은 무엇인가?

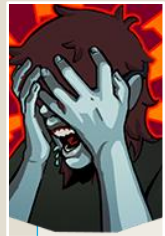
# 관찰을 통해 발견해야 하는 것은?



혼란스러움



지나친 노력



고통 점



전용하기



단계건너뛰기

대상자 안에서...



# 인터뷰

- 목표 고객에게 질문을 통해서, 고통/어려움/장애/바람 등을 파악하기
- 그러나, 질문을 미리 준비해야 함.
- 질문자: 기록된 질문을 하고, 즉석 추가 질문도 한다.
- 기록자: 그대로 적는다.
- 관찰자: 행동, 말투, 제스처 등을 관찰한다.
- 녹음기를 사용할 수도 있다. (허락 받고)

# 인터뷰 방법 (역할 나누기)

- 질문자: 고객에게 궁금한 이야기를 경청하며 질문
- 관찰자: 고객의 비언어적 행동을 관찰하기
- 기록자: 인터뷰 내용을 고객의 언어로 기록하기

# 인터뷰 팁 (tips)

1. 인터뷰 대상자를 편안하게 해준다.
2. 이야기나 사례를 들려 달라고 요청함. 기억해둘 만한 문구를 포착한다.
3. 호기심을 갖는다. 놀라운 점이나 모순되는 점을 찾아보고 이를 규명하도록 노력한다.
4. 침묵을 잘 활용한다. 침묵을 두려워하지 마세요. 자신 안의 이야기를 끄집어내는데 시간이 필요하다.
5. 집중한다. 간단한 동작이나 어조가 말보다 더 많은 것을 이야기 할 수 있다.
6. 바꾸어 말해본다. 인터뷰 대상자가 한 말을 자신의 언어로 반복 표현해 본다. 인터뷰 대상자를 엉뚱한 방향으로 인도하지 않도록 해야 한다.
7. 대화 내용 중 비효율적인 내용, 지나치게 강조하는 부분, 우회적인 표현 등을 찾아내기 위해 열심히 듣는다.

# 인터뷰 팁(tips)

## 또? 질문

- 또 어떤 느낌이 드세요?
- 또 다른 불편한 점은?
- 또 어떤 이유가 있으세요?
- 또 뭐가 있을까요?

## Why? 질문

- 왜 그렇게 생각하세요?
- 왜 그렇게 느끼셨어요?
- 왜 그것이 중요하다고 생각하세요?

왜?는 때로  
공격적으로  
느끼게 함.  
왜?보다는  
“어떤 이유로”로  
바꾸어 질문

# 인터뷰 계획 (공감 계획 1/2)

번호	확인할 사항	대상	질문 리스트/답변내용	역할
	동작/어조/태도 비언어적/언어 적 내용	(목표 고객)	(탐구 질문/과제에서 시작)  질문은 Y/N답을 요구하는 닫힌 질문을 지양  • 열린 질문 • 독립적 질문 • 긍정적 질문	질문자/관찰자/ 기록자(사람)

# (현장) 관찰/쉐도잉 계획(공감계획 2/2)

번호	확인할 사항	대상(장소)	관찰할 사항/질문할 사항/관찰내용	역할
	<p>행위/동작/어조/태도</p> <p>비언어적/언어적 내용</p>	(목표 고객) (현장)	<p>(탐구 과제에서 시작함)</p> <p>재활용이 어려운 이유는?</p> <p>➔ 재활용 분리 수거 과정, 재활용 공장의 처리 과정, ...</p>	질문자/관찰자/ 기록자(사람)

# 인터뷰/관찰 일지(공감 결과 1)

- 일시:
- 작성자:
- 인터뷰/관찰:
- 관찰/인터뷰한 모든 내용을 가능한 있는 그대로 기록함



# 디브리핑\* (DEBRIEFING)

\* 연구나 조사, 인터뷰 등이 종료된 후 그 결과를 잘 정리하여 전달해주는 과정



# 인터뷰/ 현장 관찰 결과 정리

- 가능한 모든 것을 적는다. (일지 작성, 일시, 작성자, 관찰대상/인터뷰 대상, 수립된 계획에 따라서 관찰/인터뷰한 모든 것을 적음)
- 적은 것들을 시각화한다. (포스트잇 사용 시각화)
- 시각화 한 후에 유목화를 통해서 grouping한다.  
(다음에 나오는 유목화 방법 참고)
- 핵심 인물의 페르소나화하기
- 공감 지도 작성하기
- 여정 지도 작성하기

# 시각화

- 문헌 조사 및 고객 관찰 및 인터뷰를 통해 파악된 것을 리뷰하고 중요하게 확인된 것들을 모두 포스트잇으로 적어서 시각화한다.





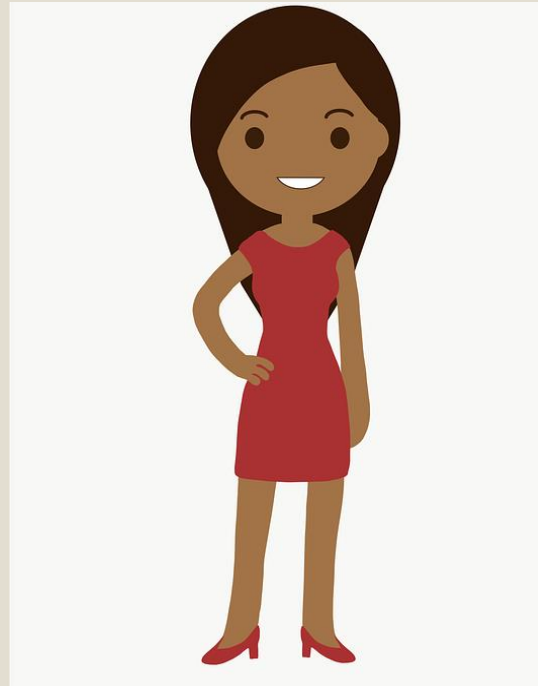
# 페르소나(Persona)

- 특정 사용자 그룹을 대표하는 가상의 인물
- 논의가 벗어나지 않도록 방향을 잡아주고, 대상자 그룹의 주요 가치를 찾도록 도와준다.

어떤 제품이나 혹은 서비스를 개발하기 위하여 시장과 환경, 그리고 사용자들을 이해하기 위해 사용됨

어떤 특정한 상황과 환경 속에서 어떤 전형적인 인물이 어떻게 행동할 것인가에 대한 예측을 위해 실제 사용자 자료를 바탕으로 개인의 개성을 부여하여 만들어진다.

위키피디아 - 페르소나(방법론)에서 인용됨



# 페르소나를 통해 문제 핵심에 접근


- 문제 정의는 발견한 문제의 핵심, 문제의 원인에 집중해야 함
- 페르소나: 가면을 쓴 인간
- 문제 해결과 연관된 핵심 인물을 '입체적'으로 구체화하는 것
- 이름, 나이, 성격, 특징, 취미, 문제와의 연관성, 인물이 느끼는 문제점 등이 포함되어야
- 해당 문제의 현장에 있는 핵심 인물을 가상으로 설정하여 스토리를 입히는 과정
- 공감지도와 함께 사용
- 고통점, 문제점을 파악하기 위한 것

# 페르소나와 내러티브의 연결

- <http://blog.wishket.com/%ED%8E%98%EB%A5%B4%EC%86%8C%EB%82%98-%EA%B8%B0%EB%B2%95%EC%9D%84-%ED%99%9C%EC%9A%A9%ED%95%9C-%EB%94%94%EC%9E%90%EC%9D%B8-%EB%B0%A9%EB%B2%95/>
- Blog.wishket.com/페르소나\_기법을-활용한-디자인-방법/
- 일반적 내러티브 수집 후 ➔
- 프로필:
- 동기:
- 불만사항:
- 목적:

템플릿: [https://creativecompanion.files.wordpress.com/2011/05/persona-core-poster\\_creative-companion1.pdf](https://creativecompanion.files.wordpress.com/2011/05/persona-core-poster_creative-companion1.pdf)

PERSONA - TEMPLATE

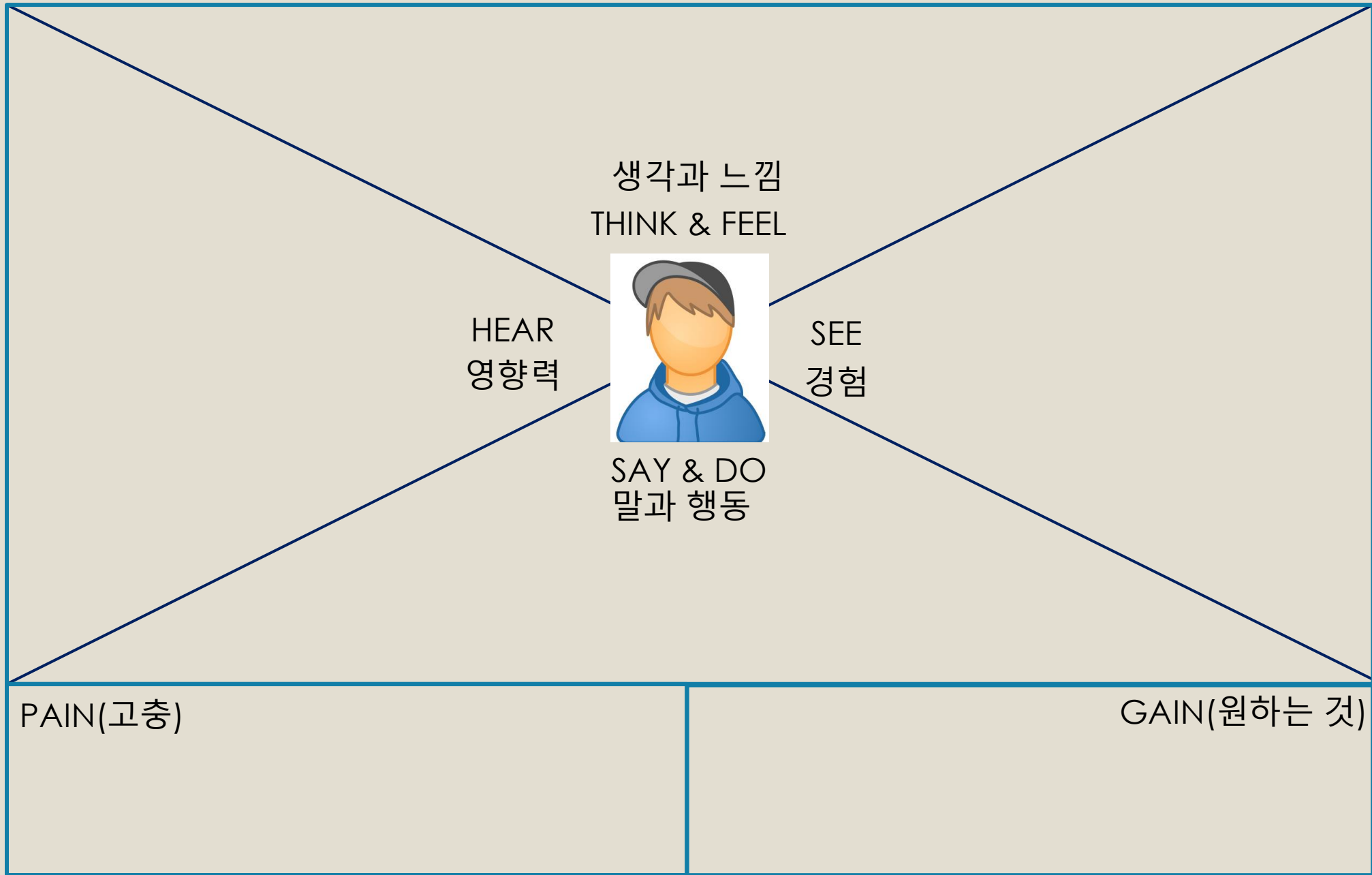
이름														
배경정보(성별, 직업, 나이)										동기, 태도 (상품/서비스에 대한)				
욕구										목적				
불만사항														
하루 생활 스냅샷														
8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

# 공감 지도 (인터뷰 결과 정리) 포스트잇





# 공감 지도



# 공감 지도(Think & Feel, See)

- 생각과 느낌(THINK and FEEL)
  - 고객의 마음 속에 무엇이 있는지 묘사를 시도하라.
  - 고객의 감정을 상상하라. 무엇이 고객을 움직이는가?
  - 고객은 무엇 때문에 밤잠을 설치는가?
  - 고객의 꿈과 소망을 표현해보라.
- 고객은 무엇을 보나(SEE) 고객의 경험
  - 고객이 처한 환경 속에서 무엇을 보는지 설명하라.
  - 고객이 보는 게 무엇 같은가? 고객 주위에 누가 있는가? 고객의 친구는 누구인가?
  - 고객은 매일 어떤 제안들에 노출되는가?
  - 고객은 어떤 문제에 부딪히는가?

# 공감 지도(Say & Do, Hear)

- 말과 행동(Say and Do)
  - 고객이 무슨 말을 하는지, 대중 앞에서 어떻게 행동하는지 상상하라.
  - 고객의 사고 방식은 어떠한가?
  - 고객이 다른 사람들에게 어떤 말을 하고 있는가?
  - 고객이 말하는 것과 실제로 생각하고 느끼는 것 사이의 갈등에 특별히 주목하라.
- 영향력(HEAR)
  - 환경이 고객에게 어떤 영향을 미치는지 설명하라.
  - 고객의 친구는 무슨 말을 하는가? 배우자는?
  - 누가 고객에게 영향을 미치고 어떻게 그런가?
  - 어떤 미디어 채널이 고객에게 영향력이 큰가?

# 공감 지도(Pain, Gain)

- 고객의 고통(Pain)
  - 고객의 가장 큰 불만은 무엇인가?
  - 고객이 원하거나 필요한 것을 얻는데 어떤 장애물이 있는가?
  - 고객이 어떤 리스크를 두려워하는가?
- 원하는 것(Gain)
  - 고객은 진정으로 무엇을 원하고 필요로 하는가?
  - 고객은 성공을 어떻게 평가하는가?
  - 고객이 목표를 달성하기 위해 사용할 수 있는 전략에 대해 생각해보라.

# 저니맵(여정지도) Journey Map

- 고객들이 특정 제품/서비스 이용시 **고객 경험**을 플로우 차트나 그림 형태로 표현하는 것

서비스를 고객 관점에서 파악할 수 있다.

새로운 기회나 문제점을 발견할 수 있다.

1. 고객여정은 크게 사전, 시작, 과정, 사후의 과정을 거친다.

정보 찾기 – 사전

전화와 매장 방문 통한 상담 – 시작

1차 수정, 모니터, 2차 수정, 사진 출력/검수/출고 – 과정

A/S, 추가 서비스 – 사후 과정

2. 고객의 현재와 미래 경험에 대한 스토리는 고객에 대한 이해를 높여주며 더 나은 서비스 디자인을 이끌어 낼 수 있다.

<https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=bizwebkorea&logNo=221180927322&proxyReferer=https:%2F%2Fwww.google.com%2F> (출처)



김소영(35) 7년 차 직장인 / 3년 전 결혼

- 인스타그램, 블로그, 페이스북 등의 소셜미디어를 적극 활용 / 검색을 통한 정보 취득이 많음.
- 첫 돌의 맞는 딸의 사진을 전문 스튜디오를 통해서 남기고 싶음. 아이가 편하게 촬영할 수 있는 분위기와 사진작가의 역량이 중요함.

character

- 홍보 업무를 수행중인 7년 차 직장인
- 3년 전 결혼한 후 첫 돌을 맞는 딸이 있음
- 최근 남편이 육아휴직을 통해 딸을 돌보고 있음
- 가정에도 충실하지만, 자신의 전문성도 꾸준히 높여 나가기를 원함



김소영(35)씨의 페르소나를 기본으로 사진촬영 스튜디오를 찾는 고객 여정맵

<https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=bizwebkorea&logNo=221180927322&proxyReferer=https:%2F%2Fwww.google.com%2F> (출처)

이번 주(3/17)까지  
공감과정 수행 후,  
디브리핑하기: PAIN  
POINTS 목록 작성

공감과 디브리핑의  
목적은  
목표 고객의 고통,  
어려움, 문제점,  
문제 상태, 장애  
목록을 찾아내는  
것이다.

# 문제정의: 원인 분석과 문제정의문 작성

문제정의에서 하는  
것은 주어진  
문제점/고통에서 그  
원인을 분석하고,  
그로부터 해결책을  
찾는 과정의 시초가  
되는 문제 정의문을  
작성하는 것이다.



# IDEATION: 아이디어들의 목록 작성과 그룹핑

Ideation 과정은  
문제 정의문에서  
Idea들을 가능한  
많이 찾아내고  
그것들을  
유목화(그룹화)  
하는 것이다.

# IDEA TO CONCEPT: IDEA들을 컨셉으로 묶어내기

Idea 2 concept은  
Idea들의 목록  
(정리된 목록)에서  
idea들을 묶거나  
묶어서 컨셉을  
만들어 내는 것이다.

# PROTOTYPE: CONCEPT → SCENARIO, STORYBOARD

use  
scenario에서  
design  
scenario로  
Storyboard,  
Video  
prototyping or  
etc.