

이케아 쇼룸과 모바일 앱의 사용자 경험 : Usefulness, Desirability, and Usability



WHY?

RESEARCH BACKGROUNDS

이케아의 성공 요인 분석 : 이케아 쇼룸이 한국 소비자에게 제공한 독특한 사용자 경험

HOW?

OVERALL CONCEPT

다양한 UX Research 방법을 사용하여 이케아와 경쟁사 한샘을 비교하고 쇼룸과 앱의 interaction 분석



이케아 쇼룸이 제공하는 주요 기능은 무엇인가?
(한샘과 비교한 특징)



이케아 쇼룸의 Look & Feel은 어떠한가?
(한샘과 비교한 특징)



이케아 쇼룸에서 task를 수행할 때 어떤 점이 불편한가?
앱이 쇼룸에서의 사용자 경험에 어떤 영향을 미치는가?

METHODOLOGIES

Survey

응답자 수 : 198 명

설문 기간 : 4일

목적 : 이케아 쇼룸의 외관과 느낌, 이케아 앱의 만족도에 대한 정량적 데이터를 얻기 위해 진행

설문지 구성

매장 쇼룸

(1)방문 횟수 (2) 구매 횟수 (3) 떠오르는 단어
(4) 방문한 매장 (5) 동행인에 대한 정보 (6) 방문 이유

모바일 애플리케이션

(1) 어떤 맥락에서 사용되었는가
(2) 애플리케이션의 만족도와 (3) 그 이유

Observation (Field Visits)

이케아 광명점 5회, 한샘 잠실점 3회 방문

아래 4가지에 중점을 두고 매장 내부를 관찰

- 1) 매장의 동선과 내부 환경
- 2) 인테리어 (천장, 분위기, 배경음악, 바닥, 크기 등)
- 3) 직원 (특징, 복장, 행동)
- 4) 고객 (특징, 복장, 행동)

Contextual Inquiry

참여자 : 4명

목적 : 주어진 과제를 수행하며 발생하는 불편사항 및 쇼룸 내에서 모바일 앱과의 interaction 분석

과정

- 1) 시나리오 제시
 - 새 자취방에 필요한 가구를 구매해야하는 상황
- 2) 과제 제시 및 수행 (Thinking aloud)
 - 쇼룸 둘러보기
 - 앱에서 가구를 찾아 쇼룸과 비교
 - 쇼룸에서 제품을 찾아 앱과 차이가 있는지 확인
 - 쇼룸에서 특정 제품 찾기

User Interview

참여자 : 이케아를 방문한 적 있는 4명

목적 : 이케아 쇼룸에 대한 사람들의 인식과 사용자 경험을 파악하기 위해

질문 구성

- 1) 이전 방문 횟수
- 2) 방문사유
- 3) 경험에 대한 자세한 설명
- 4) 모바일 앱 관련 경험
- 5) 다른 가구 브랜드 경험 및 차이점 (있는 경우만)

Employee Interview

대상 : 한샘 잠실점 매니저

목적 : 한샘의 전략 파악을 통한 이케아와의 비교

질문 구성

- 1) 직원 대상 서비스 교육
- 2) 고객들의 행동
- 3) 이케아가 한샘에 미치는 영향

USEFULNESS : 이케아 쇼룸이 제공하는 주요 기능은 무엇인가?

1

이케아 쇼룸의 동선은 효율성 기반이 아닌 경험 기반이다

수많은 눈길을 끄는 요소들은 고객들에게 다양한 제품을 경험하도록 하지만 본래의 목적에 방해가 되기도 한다.

UX Results

Survey

#방해 #방해됨 #다사고싶다 #충동구매

Observation

(집 형태의 쇼룸에서) 방에 문 없어 사람들은 모든 것을 거쳐 감. 사람들이 드나들 수 있는 큰 3개의 출입구는 자연스럽게 내부를 들여다 볼 수 있게 함. 어떤 사람들은 책장을 보러 오기도 하고, 부엌 옆을 지나가며 구매하고 싶은 접시의 사진을 찍기도 함.

Contextual Inquiry

- (침대를 찾으러 직접 가자고 했을 때) "처음 온 건데, 먼저 둘러봐도 돼?" (A)
- (침대를 찾을 때) "소파가 필요해." (소파를 훑어보면서) (B)
- "(이케아 쇼룸의 구조는) 일정한 규칙이 없어서 모든 걸 거쳐가야 돼." (J)

Interview

- "자꾸 정신이 팔린다. 볼거리가 너무 많다. 그래서 결국 뭘 살지 모르지 못하고 아무것도 못 사게 된다." (P2)

2

고객에게 매장 내 제품을 자유롭게 테스트할 수 있는 자유를 제공한다

고객들은 구매할 제품이 아니더라도 제품을 테스트 해본다. 직원은 고객이 필요로 할 때 외에는 아무런 간섭을 하지 않는다.

UX Results

Survey

- 제품을 사기 전에 자세히 살펴보고 테스트 해본다

Observation

열어봄. 사이즈 살펴봄. 신발장 열어봄. 서랍 열어봄. 서랍 만짐. 커튼을 만져봄. 탁상 조명 불을 켜봄. 친구에게 한 번 만져보라고 함.

Contextual Inquiry

- 의자 4개에 앉아봄 (J)
- 쇼룸 소파와 침대에 앉아봄 (E&J)

Interview

- "나는 거기 있는 거의 모든 의자랑 소파에 앉아봤어." (P4)

3

구매 목적 뿐만 아니라 인테리어에 대한 영감을 얻기 위해 쇼룸을 방문한다

고객들은 계속 제품의 사이즈를 측정하고 머릿속으로 구상하며 인테리어와 디자인에 대한 아이디어를 얻어갔다.

UX Results

Survey

#영감을준다

Observation

휴대폰 메모장에 메모함. 마음에 드는 물건 사진 찍음.

Contextual Inquiry

- "이런 책상을 사야겠다. 2인용 책상, 식사용 책상도 있네." (A)
- "이 램프 괜찮다. 엔간한데?" (A)
- "여기서 어떤 책상이랑 침대를 구입할지 아이디어를 얻고, 다른 곳에서 더 싸고 비슷한 걸 찾아야지." (A)

Interview

- "실제로 볼 수 있기 때문에 쉽게 아이디어를 얻을 수 있다. 어떤 크기의 책상이 공간에 적합한지 알 수 있다. 실제로 크기를 비교할 수 있다."(E)

DESIRABILITY : 이케아 쇼룸의 LOOK & FEEL은 어떠한가?



설문조사 워드 클라우드

#Spacious
#Variety
#Chaotic

#Dream
#Inspiration

#Fun
#Interesting

#Freedom



다양한 Self System

USABILITY : 이케아 쇼룸에서 TASK를 수행할 때 어떤 점이 불편한가? 앱이 쇼룸에서의 사용자 경험에 어떤 영향을 미치는가?

1

(쇼룸) 비효율적이고 비실용적인 경로

UX Results

Survey

- 길이 매우 독특하다. 출구와 매장 곳곳이 너무 넓고 복잡해서 찾기가 어렵다.
- 모든 섹션이 연결돼 있어 메인 출입구를 이용하지 않으면 통로를 빠져나올 수 없어 다리가 아프다.

Observation

- 주방 구역으로 가려면 뒤로 쪽 가야 한다

Contextual Inquiry

- (왼쪽에 지름길이 있었지만 발견하지 못하고 의도한 경로를 따름) (A)
- (1층으로 가는 출구를 찾지 못함. 직원에게 아래층으로 내려가는 법을 3번 물어봄. 결국 30분만에 1층에 내려감) (E&J)
- (완전히 지쳤음) "너무 힘들어서 더이상 못하겠어. 너무 멀어" (E)

Interview

"홈플러스는 통로가 이렇지 않다. 홈플러스는 가로 세로 방향으로 통로가 있다. 여기(이케아)는 테마파크에 있는 유령의 집 같은 긴 통로 하나 밖에 없다. 관심 없는 섹션이 있지도 무조건 해당 섹션을 거쳐가야 한다. 보고 싶은 섹션으로 가려면 모든 섹션을 지나쳐 계속 걸어가면 된다." (P1)

2

(쇼룸) 구매 결정에 방해되는 수많은 선택 옵션

UX Results

Interview

- "자꾸 정신이 팔린다. 볼거리가 너무 많다.
- 그래서 결국 뭘 살지 모르지 못하고 아무것도 못 사게 된다." (P2)

3

(쇼룸) 셀프 시스템 기반이라 직원을 찾기 힘들다

UX Results

Interview

- "직원을 본 적이 없다." (P3)
- "가끔 답답하기도 했다. 사람이 많았는데 얼마인지 아무도 설명해주지 않았고 가끔은 (제품) 이름표도 찾을 수 없었다." (P2)
- "직원들을 찾기가 정말 어려웠다. 도움을 좀 받을 수 있었으면 좋았을 텐데. (...) 하지만 내 기억으로는 거기에 그렇게 많은 직원이 없었다. 거의 찾을 수 없었다." (P4)

4

(모바일 앱) 불편한 앱 내 내비게이션
쇼룸과 앱 사이 interaction의 부족

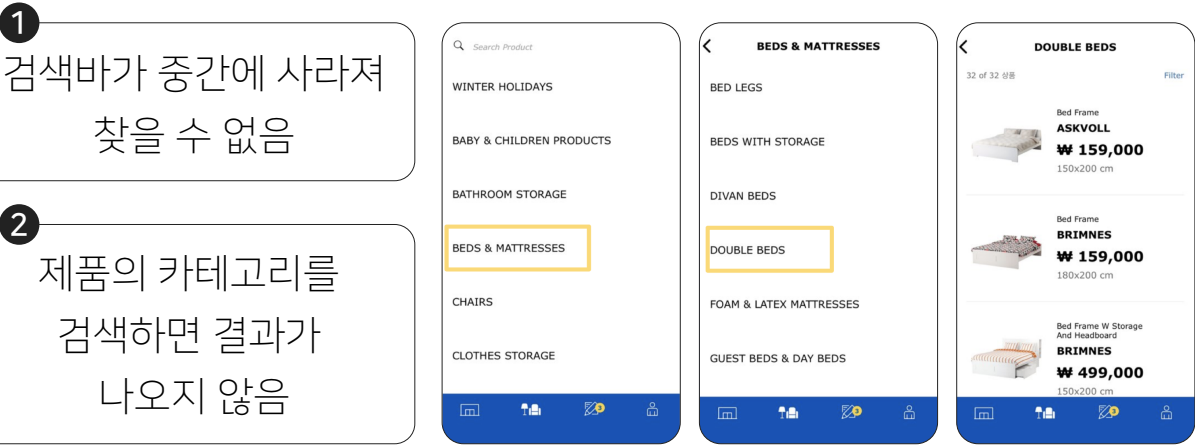
UX Results

Contextual Inquiry

(쇼룸에서 발견한 제품을 모바일 앱에서 찾아보기)

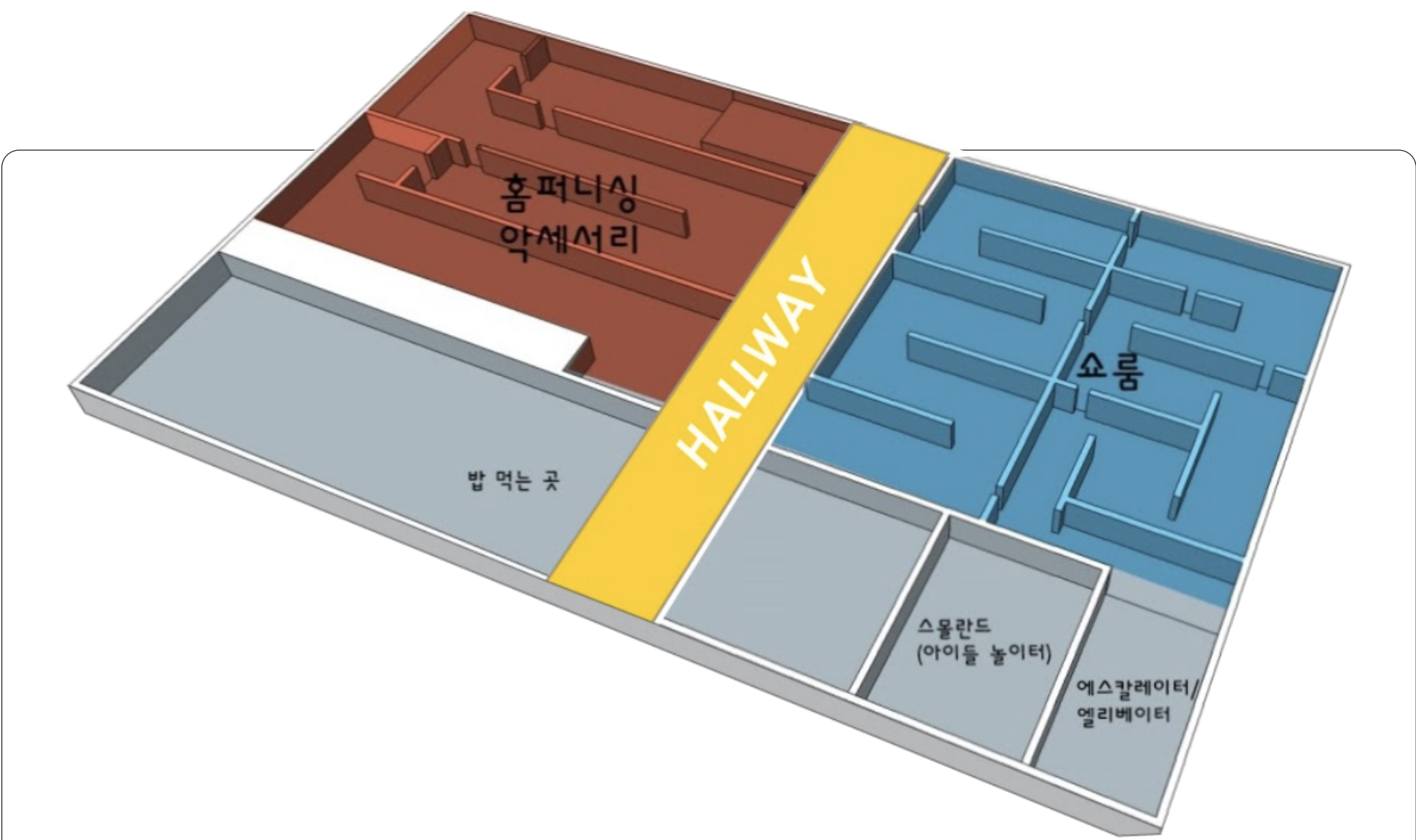
- "가구 종류를 검색할 수 없다. 제품 닉네임만 검색한 다음 동일한 사진을 찾으면 된다." (A)
- "택에서 정보를 검색하지만 가격이 다르다. 끝내 나는 맞는 걸 찾았다." (B)
- "카테고리에서 계속 스크롤을 내렸지만 찾을 수 없었다. 여기(택)에 적합한 제품명인데 검색 버튼이 없다." (J)
- "찾기가 매우 어렵다. 카테고리별로 검색하는 기능이 없다." (A)
- "제품 닉네임은 한글로 검색이 안돼서 영문으로 검색해야 한다." (A)

Problems



RESEARCH QUESTION 3

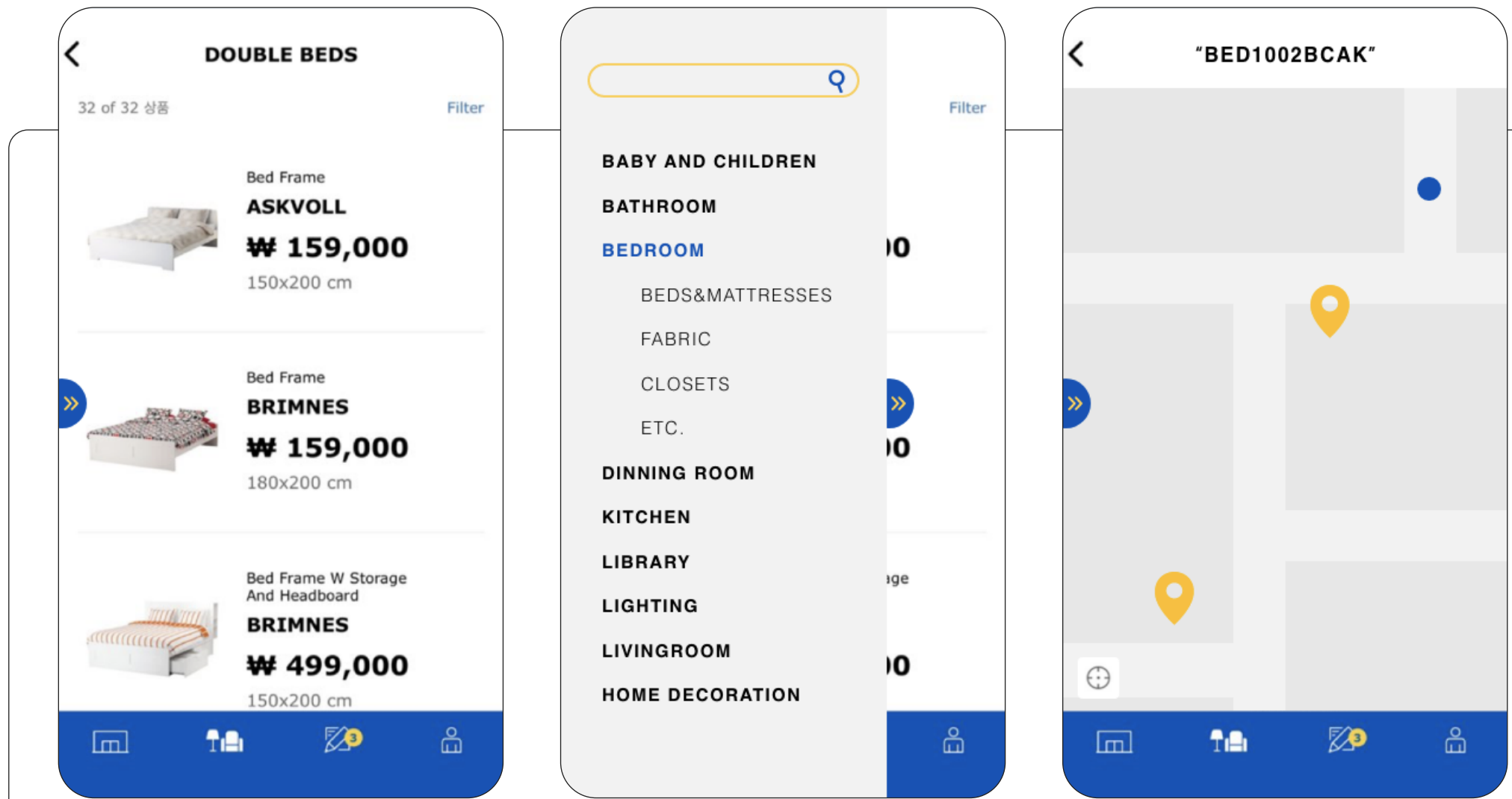
SOLUTIONS



쇼룸 개선 방안

효율적인 탐색과 경험 기반 탐색을 모두 충족하는 새로운 경로 설계

다른 섹션에 바로 연결되는 통로/복도 설계.
사용자는 원하는 특정 섹션에 효율적으로 도달해 탐색할 수 있을 뿐만 아니라
기존의 미로 같은 경로를 이용하며 쇼룸 내에서의 경험을 즐길 수 있다.



모바일 앱 개선 방안

항상 접근 가능한 검색바와 카테고리 &
제품 코드 검색 기능 및 디스플레이 위치 확인

비효율적인 기존의 닉네임 대신 제품 카테고리가 명시된 제품 코드로 검색 가능.
제품의 쇼룸 내 위치를 검색하여 제품을 체험해 보는 기능의 추가로
앱과 쇼룸 간의 interaction 개선