

지식융합디자인 스튜디오 (PSEP504-01) final project portfolio

20212245 김희서

1. 서론

최근 선행 연구를 하고 있는 'MIT 미디어랩'이나 'AI 연구팀'의 경우, 해당 분야의 전문가 이외에도 다양한 분야의 전문가들과 함께 연구하고 있습니다. 왜냐하면, 해당 전문가들의 시선만으로는 보지 못한 것을 또다른 시선을 통해 문제에 대한 솔루션을 제안할 수 있기 때문입니다. 따라서, 최근 미래 공학 인재는 해당 분야의 전문 지식 뿐만 아니라 다양한 분야의 사람들과의 소통과 협업을 하면서, 인문학적 소양, 융합적 사고를 할 수 있어야 하는데, 해당 과목은 공대생들에게 부족한 분야인 창의적 문제 해결 역량에 대한 지식과 여러 활동으로 실습을 해보고, 팀별로 활동을 하면서, 협업 능력을 키울 수 있는 활동입니다. 특히, 해당 과목은 삼성전자에서 운영하는 PSEP에서 지원하는 과목으로, 국내 최고의 기업인 삼성전자가 그런 소양을 갖춘 인재를 원한다는 것을 알 수 있습니다.

2. 본론 : 수업 내용

해당 수업은 초반부에는 관련 지식을 공부했고, 중반부에는 실습을 했고, 후반부는 팀프로젝트로 진행되었습니다. 우선 1주차에는 '매체미학'이라는 것에 대한 공부를 하였는데, '매체미학'이란 "현대사회에서 매체의 중요성을 인식하고 예술과 매체의 관계, 매체에 의해 매개된 예술과 그것을 수용하는 수용자의 지각 간의 관계를 미학의 영역에서 탐구하려는 미학적 시도"입니다.

그리고 수업 중 design이라는 것의 새로운 정의를 알게 되었는데, 그 전에는 design은 외형적인 아름다움을 개선하는 것으로 생각했는데, 수업에선 "design (디자인) : 문제를 발견하고 해결하는데 있어서, 그 과정의 결과의 의미와 가치를 고려하여 전략적으로 실천하는 지성의모든 행위"라는 새로운 정의를 알려주었습니다.



이때, **BMW**를 사례로 들었는데, 1990년대 최고 브랜드였는데, "테슬라" "시드" 등 다양한 전기차 회사가 자동차 산업의 시장점유율을 높여가면서, 예전의 위상을 위협받고 있습니다. 특히, 예전의 가솔린차에서 전기차로의 변화를 잘 캐치하지 못하였기에, 뒤늦게 뛰어 들고 있기에, 예전 위상은 사라졌던 것인데, 이것을 BMW는 어마어마한 위기로 인식을 하고, 'projection mapping', '3d기법' 등을 적용하여 자신들의 전기차, 미래시장에서의 가능성 어필을 하기 위해서 위의 사진과 같은 본사의 외부 디자인을 4기통 실린더 모형으로 디자인을 하였습니다. 수업을 듣기 전에는 건전지 모형으로 외부 디자인을 하여, 전기차를 만들고 있다는 것을 어필하려고 생각만 했지만, BMW의 마케팅의 성공사례와 해당 수업을 통해, 그 외부 디자인의 선택 이유와 진행하게 된 이유를 알게 되었고, 또 다른 사례를 다른 기업에서는 어떻게 활용하고 있는 지 알아보면 좋을 것 같았습니다.

2주차는 "techne"를 배웠는데, 이것은 다음과 같이 수업에서 정의하였습니다.

- 1) Technology의 어원, 2) 테크네(물리)의 지성적 패턴이 인간을 기억하고 내재화, 3) physis(이과), posis(문과)의 어원적으로 깊게 파게 되면, techne에 도달, 4) 다른 것들을 모아 고고 엮는 행위, 5) 이질적인 것들을 '융합'시켜 새로운 것을 창조하고 사유하는 행위

그리고 'Bureaucratism(관료제)'라는 것을 배웠고, 그것에 대한 새로운 관점을 주게 되었는데,

- 1) "Bureau : 책상, Cratism : 신봉한다.", 2) **책상 내 앞에 있는 일만을 신봉한다.** 라는 것으로 수업 시간에 배웠습니다. 이때, 2)가 기억에 남는데, 그 이유는 관료제를 '공대생'에 빗대서 설명한 내용이 흥미로웠습니다. 왜냐하면, 공대생의 경우 언급한 것처럼 psep은 기술의 발전이 매우 빠르고, 예전과 달리 자신의 부서, 업무가 자주 바뀌는 상황에서 예전의 공대생이 되서는 안되기에, "**지식 융합디자인 스튜디오**" 수업을 학생들에게 제안한 것처럼, 해당 부분이 이 수업의 종합적인 목표가 아닌가라고 생각했습니다. 특히, 교수님께서 수업 중에 **sk그룹**의 사례를 들면서 설명했습니다.

지식융합디자인 스튜디오

2주차

➢Bureaucratism(관료제)

- ❖Bureau : 책상, cratism : 신봉한다.
- ❖책상 내 앞에 있는 일만을 신봉한다.
- (관료제 -> 공돌이 : 자신의 분야만 잘 안다.)

STEP= 이전의 공돌이처럼 되면 안된다.

↳부서가 자주 바뀌고 새로 생긴다

A → B → C → D

새로운 문제를 해결하기위해

어떤 대응법 고려.

follower가 아닌 Mover가

어떤 techne(상표)를 경험해왔는지

지가 궁금?

↳sk 그룹 = 사수 제도 폐지.

「사수가 있으면, 내자리/업무만 한 줄 아니까 (사수가 칭찬을), 그쪽 공부 하고 다방 면에서 능력력이 필요하기

미 (techne) 사수제도 폐지.

↳ 이질적인것을 부연가른 명기

위해서 (마케팅 기술)

등론이 책상면(고이는 것 방지).

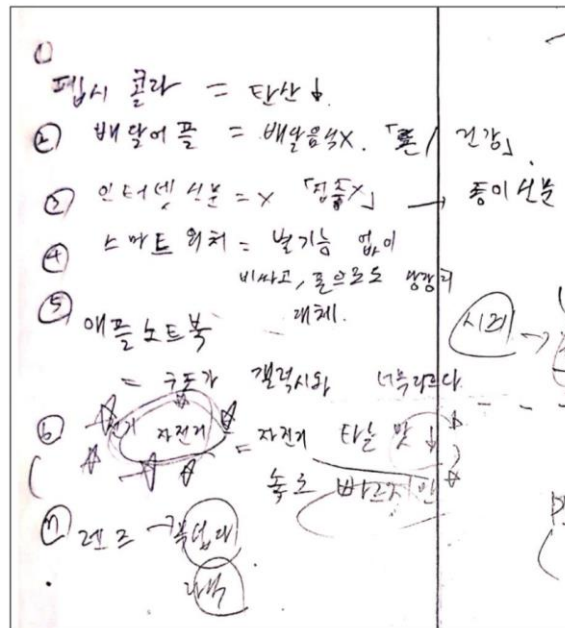
발신주제를 위도 잘 정돈해서

이제 나랑 후있도록 제언.

sk 그룹은 어떤 techne를 경험해왔는지 지원자들에게 궁금해하고, 사수 제도를 폐지했습니다.

왜냐하면, 사수가 있으면, 사수에게서만 배우고, 내 자리, 내 업무만을 할 줄 아는 'Bureaucratism'를 이겨내지 못한 것을 의미합니다. 즉, 이질적인 것을 무언가를 엮이 위해서(마케팅+기술), 사수 제도를 폐지하였고, 결과적으로 공대생들이 자신의 분야 뿐만 아니라 낯선 주제를 줘도 잘 적응할 수 있도록 제안한 방법 이였습니다.

3주차에는 팀원과 함께 활동을 했는데, 기존의 상품에 대한 나쁜 점을 쓰고, 팀원에게 상품을 사용하도록 설득하는 것을 했습니다.



사진은 다양한 상품들을 정리했고, '펩시콜라'의 경우, '코카콜라'와 많이 비교되기 때문에, 코카콜라를 좋아하는 팀원에게 '펩시콜라'를 어필하기 위해서 이야기를 했습니다. 이유로는 "탄산이 적고, 코카콜라의 경우, 제로콜라가 있지만, 그 맛이 특별함이 없지만, 펩시콜라의 경우 제로 펩시콜라에 라임향을 넣어 차별화가 있기에, 보다 매력적이다."라고 어필을 했고, 이때 팀원 중 "닥터 페퍼, 환타 등과의 비교하면 어떨냐?"라는 반응이 있어서 새로운 시선을 주었다는 것이 기억에 남았습니다.

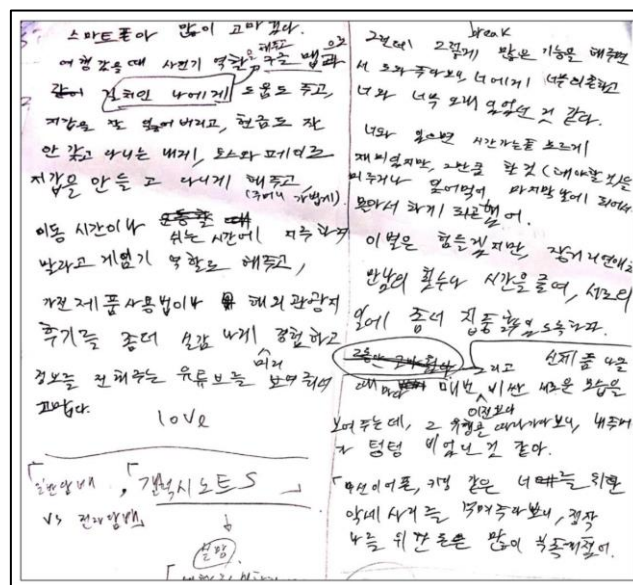


그리고 수업 중에 '넛지 효과'라는 것을 배웠는데, '넛지 효과'는 "넛지(Nudge)는 옆구리를 슬쩍

페이지 3 / 16

찌른다는 뜻으로 누군가의 강요가 아닌 자연스러운 상황을 만들어서 사람들이 올바른 선택을 할 수 있도록 이끌어 주는 것"을 말하는 데, 사례로 '서울시 괄호 라인 프로젝트'를 언급하였습니다.

해당 프로젝트의 경우, 사람들의 버스 등 대기 줄이 보행자를 방해하기 때문에 이를 개선하기 위해서 생각해낸 프로젝트로써, 개념적으로만 알면 어려운 것을 프로젝트 사례를 통해, 쉽게 이해할 수 있었습니다.



4주차에는 상품에 대한 '러브레터 활동'을 진행하였는데, 이것은 사랑하는 사람에게 편지 쓸 때, 그와의 추억에서 어떤 점이 좋았다, 아쉬웠다는 것을 적거나, 이런 이유로 우리는 헤어지는 것이 좋겠다는 것을 연인을 상품에 투영화 하여 진행한 것이었습니다. 이 활동은 수업 중에 '러브레터와 breakup 레터를 통해 상품에 대한 경험, 장, 단점을 작성하는 활동으로, 그 과정에서 나온 요소들을 관계자는 주목할 만한 요소'라는 것을 강의 중에 말씀하셨고, 그 사례로 무선 이어폰을 언급하셨습니다. 즉, 무선 이어폰은 이전에는 이어폰이라는 음악을 듣는 기능과 무선이라는 것에만 집중을 했기에, 음질과 블루투스 연결에만 집중 했습니다. 그러나, 여러 기법을 통해, 소비자 만족 조사를 하여 '노이즈 캔슬링'과 사람이 옷을 입는 것과 상품 디자인의 중요도를 파악하고 난 후, 무선 이어폰 케이스 시장에 대한 수요를 알게 되었습니다.

해당 활동에서 저는 스마트폰을 연인으로 설정하였고, 러브레터에서는 스마트폰의 장점을 어필하게 되었습니다. 왜냐하면, 스마트폰을 사용하면서 기억에 남는 즐거운 시간들이 결국 그것의 장점이기 때문입니다. 예를 들어, 동영상을 어디에서나 볼 수 있는 것, 날씨 검색, 친구와의 전화, 지나가는 고양이 사진 촬영 등을 할 수 있다는 점을 적었던 기억이 있고, breakup 레터에서는 스마트폰 사용에 많은 시간을 소비해서 본업에 집중하기 어려웠다는 것과 비용이 비싸다는 것, 2년 약정이 묶인다는 것을 어필하는 식으로 작성하였습니다. 그리고 수업 중 동영상을 시청했는

데, 동영상은 'VR을 활용한 아이들 백신 접종'과 'German Youth Association with hearing loss. Signs'라는 것을 봤습니다. 특히, 백신 접종의 경우 아이들이 백신 접종 주사를 굉장히 무서워하는데, VR을 착용한 후, 동영상에 집중하는 사이에 백신 접종의 공포를 줄여주면서, 자연스럽게 백신 접종의 중요성을 알려주는 것이 흥미로웠습니다.

See?	Say and Do? : 고객이 말하고 행동하는 것이 무엇인가?
<ul style="list-style-type: none"> • 방과 후 교육 받고 있는 학생, 수업 참관하는 학부모 • 서빙 로봇, 드론, 로봇 개 • 아이언맨, 트랜스포머 같은 피규어, k-pop 춤추는 로봇 • 로봇 동아리, 카페, 동호회 회원 • 카페에서 일하는 알바생 	<ul style="list-style-type: none"> • “(서빙 로봇을 보고) 진짜 로봇이 커피 배달해주네.” • “(친구와 드론을 고르면서) 우리 드론 경주 경기 하자.” • 아이언맨, 트랜스포머와 같은 로봇을 상징하는 피규어를 보고, 기념 사진 찍는 방문객 (do) • 로봇개와 산책하는 방문객, 자신의 개와 로봇개를 비교하는 방문객 (do)
Hear? : 고객에게 들은 것은 무엇인가?	Think and Feel? : 고객이 생각하고 느끼는 것이 무엇인가?
<ul style="list-style-type: none"> • 이 로봇 어디서 사요? 이 로봇 얼마예요? • “이거 어떻게 동작해요? 드론 어떻게 날려요?” • “로봇 관련 수업 언제 개강하나요?”, “만덜 수강료 얼마인가요?” • “망가진 로봇 고쳐 주기도 하나요?”, “오래된 로봇이 소리가 동작할 때 소리가 나지않는데, 어떻게 관리하나요?” 	<ul style="list-style-type: none"> • “(보스턴 다이내믹스 로봇개를 보고)저거 타보면 움직이려나?” : 로봇 발전에 대한 놀라움, 일자리 소멸에 대한 두려움 • 비싼 로봇을 보고 : 로봇 공학자나 애불까?(장래고민) • 애견 카페와 달리 로봇이기에 음악보단 기계 작동하는 소리가 들리고, 딱딱하고, 차가운 분위기 (feel)
Pain : 고객의 고통은 무엇인가?	Gain :고객이 얻는 것은 무엇인가?
<ul style="list-style-type: none"> • 마시던 커피를 로봇에게 쏟거나, 드론을 날리다가 다른 것에 부딪치거나, 화장실 가다가 밟아서 고가의 로봇을 망가뜨리지 않을까 하는 것. • (커피에 입장료 가격이 포함되어)스타벅스보다 기본 커피 값이 비싸다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 로봇 관련 커뮤니티 형성 • 로봇 구입 방법, 관리 방법에 대한 팁 • 산업 로봇 발전 동향 파악

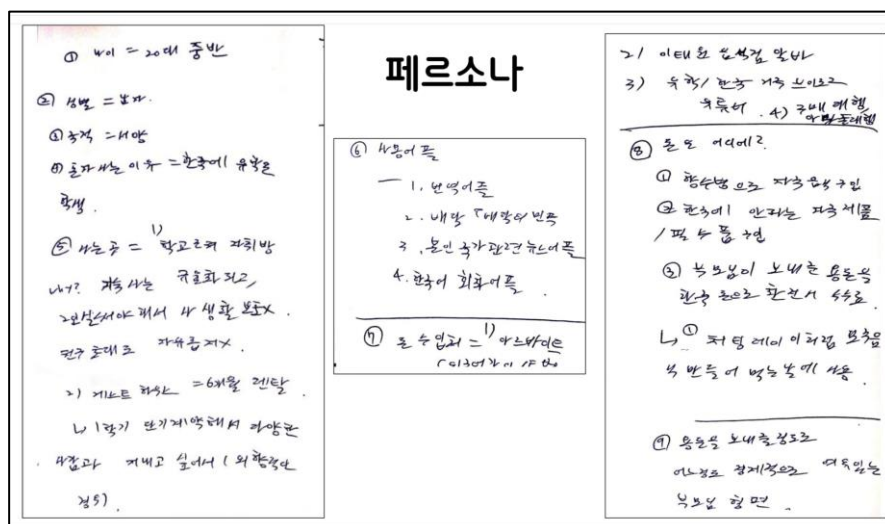
5주차에는 'empathy map'을 진행하였고, '로봇 카페 : 투썸, 테라로사에 위치'한 것을 기반으로 진행하였습니다. 'Empathy map'은 'say-think-fell-do' model로 구성되어 있고, 사용자의 행동, 태도에 대한 지식을 캡처 한 '시각 물'입니다. 이를 통해 리서치 단계에서 얻은 관측치를 공감하고, 종합하고 사용자의 니즈에 대한 예기치 않은 통찰력을 이끌어 낼 수 있기에, 주로 마케팅 및 영업, 제품 개발 쪽에서 활용하는 방법입니다. 주제가 "로봇카페"이기에, 느낌은 애견카페지만 강아지가 아닌 로봇이 있을 때를 가정해서 생각을 했고, "See?"에 표와 같이 작성한 이유는 우선 카페이기에 커피를 만들고 있는 바리스타, 카페에서 일하는 아르바이트생을 생각했고, 예전에 드론 관련 수업을 들었을 때, 학교에서 방과 후 수업의 일환으로 진행한 특강을 보고, "방과 후 교육을 받고 있는 학생, 수업 참관하는 학부모"를 생각했습니다. 그리고 로봇이라는 점에 맞춰 "아이언맨, 트랜스포머 같은 피규어, k-pop 춤추는 로봇"을 생각했고, 로봇 카페이니 여러 로봇들의 구매를 대행해주거나, 판매를 할 것이라고 생각하기에 "로봇 동아리 카페 동호회 회원"들을 생각해봤습니다.

그리고 "Hear?"에서는 고객에게 들은 것이 무엇인지를 작성하는 것 이었는데, '로봇'이라는 것을 집중해서, "이 로봇 어디서 사요? 이 로봇 얼마예요?"라고 작성했는데, 앞서 "See?"의 연장선으로 로봇 구매대행을 할 것이라고 생각해서 나온 것 이었고, "이것 어떻게 동작해요?"의 경우, 애견 카페를 가면 강아지와 어떻게 놀 수 있는 지, 어떤 간식 좋아하는 지를 물었던 경험을 통해 생각

했고, "로봇 관련 수업 언제 개강하나요?"의 경우, 개인 꽃집의 경우, 플로리스트 수업하는 것과 드론 수업 수강 경험을 살려, 방과 후 수업에 관심 있는 학생들을 떠올리면서 작성하였습니다.

6, 7주차는 '페르소나'에 대한 내용을 배웠고, 해당 개념은 수업 전에 "@배우는 \$감독의 페르소나"라는 것으로 감독이 영화에서 말하고자 하는 바를 잘 표현하는 배우를 언급할 때 사용한다고 생각했습니다. 해당 보고서를 작성하면서, 페르소나에 대한 정의를 알아봤습니다.

1) 마케팅적 의미 : 페르소나는 소비자들에게 전달되는 '브랜드의 이미지', 이러한 브랜드가치를 높이기 위한 이미지 메이킹을 '페르소나 마케팅'이라고 합니다. 따라서, 마케팅에서 '페르소나를 설정한다'라는 것은 어떤 제품 혹은 서비스를 사용할 만한 목표 인구 집단 안에 있는 다양한 사용자 유형들을 대표하는 '가상의 인물'을 말합니다. 따라서, 해당 개념에 대한 활동을 하면서, 한 제품이나 서비스를 개발하기 위하여 시장과 환경 그리고 사용자들의 니즈를 파악하는 활동을 했습니다.



저 같은 경우는 '20대 중반의 남성 서양인이 한국에 유학 온 것'을 설정하였고, 유학을 왔기에 사는 곳은 많은 한국인 학생들처럼 학교 근처 자취방이나 기숙사에 살거나, 서양인은 상대적으로 개방적인 마인드를 갖고 있을 것이라고 생각하여, 많은 사람들과 어울리는 '게스트 하우스'를 단기 렌탈 하는 것을 생각했습니다. 그리고 주로 사용하는 어플은 자취생이니 배달 어플을 사용할 것이고, 외국인이기에 번역 어플과 자국에 대한 향수병으로 인해, 본인국가 관련 뉴스 어플을 자주 사용할 것이라고 생각했습니다. 그리고 돈의 수입처는 여러 가지를 고려하였는데, 여유로운 유학생이면, 부모님의 지원을 받아 특별한 수입처가 될 만한 곳이 없을 것이지만, 그렇지 않은 경우 아르바이트를 하거나 모국어 과외 알바를 하는 것을 생각했고, 요즘 유튜브를 보면 타국에서의 "브이로그"가 인기있기에 관련 활동으로 수입을 버는 것도 생각했고, 해외 직구가 많이 활성화 되어 큰 메리트가 없지만, 현지 유학생들을 통한 구매 대행으로 수입을 버는 것도 생각했습니다.

이렇게 번 돈은 유학하면서 생긴 향수병을 이겨 내기 위해, 자신이 평소 즐겨먹던 자국 인스턴트 제품을 구입할 것 같고, 뿐만 아니라 한국에서는 팔지 않지만 생활하면서 도움되는 필수 제품, 약 등을 사는 데 필수적으로 돈을 쓸 것 같고, 만일 아르바이트 등을 통해 번 돈의 경우라면, 효자인 페르소나는 부모님께 일부의 돈을 보낼 것 같습니다. 뿐만 아니라, 해외에 왔기 때문에 한달에 한 번 한국 여행을 위해 돈을 모으거나, 한국 내 자국음식 판매점에 방문할 것 같습니다.

흥미로운 페르소나 - 수강생 의견

2. CL2 「향수병」
CL3 「행복」(향수병)
CL4 「향수」

이름 = 김현수
상징적자 CL3
나 일흔초와 정년 퇴직을 목표로.
5년 이상 버티기 X(어려움)

① 미혼
② 평소 1주일에 1번
③ 평일 = 외식비용
④ 주말 = 오마카세
⑤ 관심
⑥ 주식 투자 = -50%

⑥ 주변에 미혼남
⑦ 정당한 사랑은 공짜라
⑧ 삼성생명클럽
나 E1145 = 돈버는 일
아름다. ⑨ 반려동물 = 강아지
⑩ 주변에 있는 친구는?

이벤트 (19/11, 12) = detect.
1) 2차원 여과모델 = 0(xX (학생의견)
↓
바뀌어 대한 고민 많이 한다.
(SNS = 4건 댓글, 2/3 정도는 노 줄아한다)
김현수 = 가상인물. ⑩

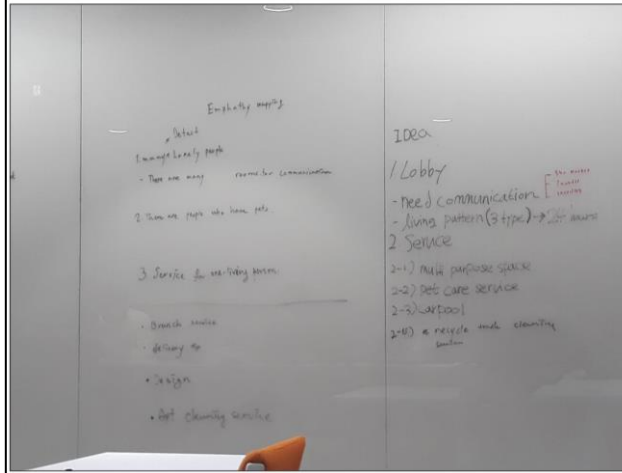
연니 = 꿈 유원.
피아노 = 악기
이성권구X

수업 중 흥미로웠던 페르소나 의견에는 위의 사진과 같은 것 이었는데, 한 학생은 자신의 삼성에서의 삶을 표현하였습니다. 즉, 자신의 미래 30~40대의 삶을 페르소나로 설정하였습니다.

평일에는 '회사 식당 밥'을 먹고, 주말에는 '오마카세'에서 맛있는 음식을 먹을 것이고, 2) 반려동물은 키우면서, 3) 삼성전자에서 제공하는 동아리 활동을 적극 참여할 것이라고 말을 하였는데, 이것은 최근 20~30대가 기존과 달리 골프와 테니스와 같은 스포츠에 많은 돈을 소비하면서, 1인 가구의 증가와 함께 반려동물을 키우는 사람들이 늘어나고 있다는 추세를 자연스럽게 보여주는 하나의 예시였습니다.

그리고 학생이 발표할 때 교수님께서 여러 질문을 던지셨는데 질문을 통해서 자신이 미처 생각하지 못한 부분까지도 페르소나 설정에 사용하면서, 가상의 인물이 더 구체화된다는 것을 경험하였습니다. 이 학생의 페르소나를 사용하면, 기업은 30대 평균 연봉 이상의 미혼남의 생활 패턴을 경험할 수 있고, 그들이 원하는 상품과 마케팅을 제작하는 데 도움이 될 것이라고 생각했습니다.

9주차 (2022.10.31)



Think and feel

자이 아파트 1인가구 전용 아파트 판매

detect

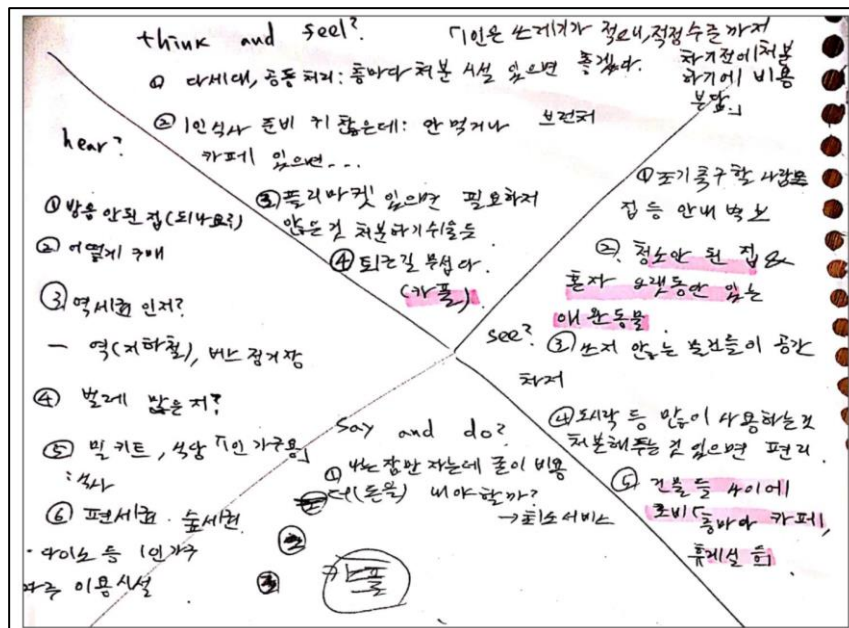
※ 쓰레기 ※ 다세대, 공동 처리 ※ 층마다 처분 시설 (쓰레기 적게 ※ 방치 냄새 ※ 불쾌감 ※ 편리함 필요성)
배달업 ※ 아파트 자체적 소음 어려움 (경제적인 공유 서비스 필요성)
집들이 ※ 예약 가능 다목적 공용실 (방음 격벽, 공간 좁음)
브런치 카페 공존 운영 (1인 식사 준비 번거로움, 식사 거르는 사람 다)

반려동물 혼자 삼 ※ 케어 어려움, 강아지 교류회 (See: 퇴근 시 반려동물 이 혼자 있고 어질러놓은 것들 볼)
아파트 자체적으로 청소 제공 서비스 (See: 혼자 들어갔을 때 청소할 거리가 너무 많다)
공유 커뮤니티 서비스 (See: 몇몇 몇시에 조기숙우 할사람 지저분함 ※ 카톡)
충전 집값 비쌌 ※ 단점 ※ 분위기 X ※ 외벽 디자인 고려 필요

자기개발 ※ 자기개발 센터 ※ 외부인 정상 가격, 거주민 할인 정책 (1인 가구 월임대 성공 혹은 성취욕이 클 것 같다 생각)
플리마켓 ※ 1인가구 사용자들이 서로 교환 (See: 쓰지 않는 물건들 이 많은 공간을 차지함)

9주차에는 'empathy map'의 주제로 '자이 아파트'의 1인 가구 전용 아파트를 설정하였습니다. 아래처럼 'empathy map'를 작성하였고, 이때 중점적으로 고려한 것은 '자이'아파트는 1인 가구에 집중하는 동시에, 고급화를 전략으로 할 것이기에 호텔의 느낌을 살릴 것이라고 생각했습니다.

따라서, "think and feel?"에 '다세대 공동처리'를 작성하였는데, 그 이유는 1인 생활을 하다 보면, 쓰레기를 처리해야하는 데, 그 양이 적어서 그것을 위한 종량제 봉투를 사기는 아깝기도 하고, 꼭 찔 때까지 기다리다 보면 냄새가 나기도 하고, 보관하기 불편하다는 단점이 있기에, 층마다 호텔 처럼 처리하는 시설의 필요성을 생각했습니다. 그리고 1인 가구에는 여성들도 있는데, 그들이 만약 가족과 함께 살고 있다면, 늦은 시간 귀가 시 가족이 마중 나가는 경우가 있는데, 1인가구는 그렇게 하기 어렵기 때문에, 카풀 시스템을 생각했습니다.



그리고 “hear?”은 오히려 생각하기 쉬웠습니다. 왜냐하면, 이것은 저의 자취 경험을 살려 반대로 되었기 때문입니다. 1인 가구는 상대적으로 넓은 공간이 덜 필요하고, 월세나 전세가 저렴한 곳을 찾는 경향이 있기에, 시설이 부족하거나 역세권이 아니더라도, 자취방으로 선택하는 경향이 있는데, 만일 ‘자이’아파트가 고급화를 전략으로 한다면, 소음 문제로 여러 사건의 원인이 되기도 하는 ‘방음’이 잘 되는 지, 직장인에게 중요한 출퇴근시 사용하는 대중교통이 가까운 역세권인지, 편의점, 다이소 등 1인 가구들이 자주 사용하는 시설이 근처에 있거나, 아파트 구입 방법이 전세, 월세 등 어떤 방식으로 지행 되는 지를 ‘자이’ 아파트 직원들이 고객으로부터 들을 것 같습니다.

그리고 “see?”는 특히 집중해서 생각을 했는데, 젊은 20~30대 거주자는 최근 월드컵 영향으로 조기 축구 할 사람들을 모집하는 안내 벽보가 붙어있거나, 혼자 오랫동안 있는 애완동물을 위한 애견 카페(호텔), 청소가 안 된 집을 청소 대신해주는 대행업체 명함, 쓰지 않는 물건들이 공간을 차지하고 있기에, 이를 위한 “플리마켓”, 1인 가구들은 최근 편의점 도시락을 자주 먹는데, 이때 발생하는 쓰레기들을 처리할 때 도와주는 시설을 생각했습니다. 즉, 도시락에서 생기는 플라스틱을 설거지한 후 버릴 수 있도록 도와주는 시설들을 생각했습니다.

이런 활동을 통해, 자취를 하는 사람들이 단순히 가격이 저렴한 것을 찾기보단, 최근 결혼율은 줄어지고, 1인가구가 늘어나면서 새로운 소비층으로 등장한 그들을 위한 전용 아파트를 생각했고, 이것은 건설사의 새로운 고객들이 될 것이라고 생각하였습니다.

주제 : 쇼핑			
	Formerly	Currently	Emerging
1. Marketing	전단지, 인쇄물, tv	친환경 마케팅, 팝업광고, SNS, PPL	드론, AI추천
2. Payment	현금, cash	카드	가상화폐, token
3. Oversea purchase	불가능, 면세점, 지인찬스, 유학생	해외직구, 로켓직구	해외직구 용어 사라짐
4. Seller role	적극판매, 싸게	보조+item warranty	+ Seller Credit warranty
5. Consumer role	수동구매자	능동적(소비 트렌드 리드)	+) 스마트 컨슈머, 체리 컨슈머
6. Delivery	배, 트럭, 비닐봉지	에코백, 소규모 배달 多	드론
7. Speciality	Not many	Everywhere - 일렉트로마트, 다모아(상품 전문화)	더 세분화(마우스 전용, 모니터 전용 등)

10주차는 현재 진행 중인 변화와 향후 변화를 나타낼 수 있는 추세에 대한 개요를 제공하는 “trend matrix”를 배웠습니다. Hw와 팀활동을 ‘여행’과 ‘쇼핑’을 주제로 진행하였고, 항목을 최소 6개 이상 작성하라고 하셨습니다.

주제 ‘쇼핑’의 경우, “marketing”, “payment”, “oversea purchase”, “seller role”, “consumer role”,

"delivery", "speciality" 항목을 기재했고, marketing과 speciality에 대해서 언급하면, 예전에 마케팅 수단이 "전단지, 인쇄물, tv"를 보고, 상품에 대한 정보를 얻었는데, 최근에는 "SNS, 드라마 속 PPL, 팝업광고"를 통해 마케팅을 합니다. 미래에는 백화점에서 인기 있는 옷을 "드론"이 날아다니면서 홍보하거나, "드론" 배송이 활성화 되면서, "드론"에 광고지가 붙는 것을 생각하였고, AI가 소비자 적합한 마케팅을 할 수 있는 것 도한 생각했습니다. 그리고 "speciality (전문성)"에서는 예전에는 이마트, LG마트와 같은 대형마트에서 여러 제품들을 구입했는데, 최근에는 일렉트로마트, 다모아와 같이 전자제품 전문점이 생기기도 하고, 창고형 매장의 경우, 대량 구매 전용 마트 등 소비자의 목적에 따라 전문화된 마트가 활성화되고 있습니다. 향후 미래는 전문성이 더 세분화 되면서, 컴퓨터 전문화에서 마우스, 키보드 전용 마트와 같이 점점 더 세분화, 소비자 맞춤 세분화가 될 것이라고 생각했습니다.

HW		주제 : 여행	
	Formerly	Currently	Emerging
1. 환전	Cash - 예전에는 환전에서 여행	환전 + 마스터 카드(신용카드)	비트코인 - 어디서든 수수료 없는 돈
2. 정보 유입경로	네이버 카페, 블로그, 책 등 후기	유튜브, tv프로그램 등 영상	VR 등 여행 관련 가상현실
3. 소통, 통역	여행 기본 회화 관련 포켓북	파파고 등 번역, 통역 어플	자동 통, 번역기 스마트 글라스 : 자동 번역
4. 음식	로컬 - 해외 관광객이 없기에 국가만의 음식 문화 발전	로컬 + 세계화	세계화 - 관광지의 경우, 그 나라 고유의 맛이 사라지고 대중화가 됨.
5. 관광 코스	여행사 : 단체 패키지 여행	패키지 여행, 자유여행	여행 취향에 맞게 일정을 만들어주는 AI 추천 여행
6. 여행 유형	관광지 위주의 여행	관광지, 맛집 투어, 축구 여행 - 개인 취향을 살린 여행 투어 상품 개발	- 에어 비앤비를 통한 셰어링 여행 - 차 타고 세계여행(통일)
7. 기념품	여행 갔다 온 기념으로 지인 선물용 구매 예) 도쿄 바나나, 대만 핑리수	한국에서도 판매, 지점 별 스타벅스 컵 구매, 해외 브랜드 상품 구매	그 나라에서만 살 수 있는 기념품 개념 사라짐

여행으로 주제를 선택했을 때는 "환전", "정보 유입경로", "통역", "음식", "관광 코스", "여행 유형", "기념품"을 항목으로 선정하였습니다. 이때, 주목할 만한 점은 "음식", "기념품"을 생각했습니다.

음식의 경우, 예전에는 맛집 투어를 할 정도로, 그 나라 고유의 맛집을 '투어'하는 여행이 주된 여행 테마가 될 정도였고, 그로 인해 '호불호'가 생기곤 했습니다. 그러나 최근 해외 여행객들이 많이 방문하면서, 그들에게 자국 음식의 호불호를 고려하여, 점점 "로컬+세계화"가 되면서, 음식의 호불호가 점점 줄어들게 되었습니다. 그런 영향으로 미래에는 관광지의 음식의 세계화가 되어, 예전의 자국 특유의 로컬 음식의 맛보단 해외 여행객들의 입맛을 맞춰 그 특유의 느낌이 사라질 것이라고 생각하였습니다.

그리고 "기념품"의 경우, 예전에는 해외여행을 많이 가지 않았기에, 해외여행을 가면 기념품을 사서 주변 지인들에게 선물했습니다. 예를 들어, 대만의 핑리수, 일본의 도쿄바나나 등을 선물로 했습니다. 그러나 최근은 그런 기념품도 한국에서도 구입할 수 있고, 요즘 수학여행이나 가족여행

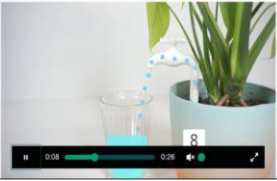
으로 1번 정도는 해외여행을 가본 적 있기에 그런 기념품의 가치가 떨어졌지만, 맥도날드, 스타벅스와 같은 전 세계에서 영업하는 프랜차이즈의 브랜드 상품을 구매하는 여행이 트렌드입니다. 즉, 스타벅스의 경우, 전 세계에서 영업을 하고 있고, 각 나라마다 스페셜한 머그컵을 판매하고 있는데, 이것들을 모으는 여행이 최근에 유행입니다. 미래에는 예전보다 더 해외여행을 많은 사람들이 다녀왔을 것이고, 해외 직구의 활성화되면서, 기념품의 개념은 사라지고, 기념품보단 일본 오사카의 @ 스시 가게의 스시 세트, 스위스 제네바의 # 시계 가게의 시계와 같이 그 나라의 가격대 낮은 기념품보단 고가의 제품이나 스페셜한 제품 위주로 진행될 것 같습니다. 특히, “여행”을 주제로 설정했을 때, 조원과 다양한 의견을 공유했는데, **공통적**으로 여행SNS가 **활성화**될 것이라고 생각했습니다. 왜냐하면, 여행 다녀온 후의 느낌을 후기로 남기는 지금의 블로그, 브이로그로 남기는 방식이 미래에는 자신의 여행하면서 느낌 시야 자체를 공유하거나, 좀더 현실적인 브이로그 등 아이디어를 생각했고, 여행이 여전히 자신의 스트레스 해소, 관광 목적 뿐만 아니라 걱정 수준의 자랑과 자신의 경험을 공유하고자 하는 욕구는 계속 유지 될 것이기에, 그런 것이 더 발달할 것이라고 생각했습니다.

HW : kickstarter - design & tech

- 상품 찾아서 설명. 어떤 것인지, 왜 인기, 누가, 어떻게, 특별한 이유?

TapWire - Plant Watering For Many Weeks

Wick-system that keeps the soil hydrated. Better insight when to refill and fits all kinds of pots and plants.



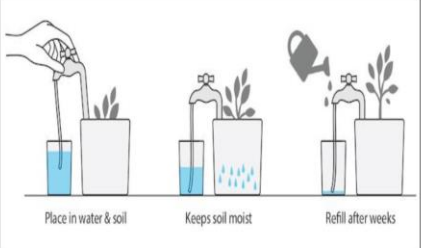
\$3,171 [Ⓢ]

pledged of \$524 goal

65 backers

15 days to go

Back this project



The 'tap wire' feeds plants up to multiple weeks, depending on the size of cup.

No worrying about watering your plants and a better insight when to refill.

- 집에 식물을 기르고 있지만, 장기간 출장이나 여행을 가는 경우 혹은 물 주는 것을 자주 잊어 먹는 사람에게 한 번 해당 제품을 사용하면, 몇 주는 물을 줄 수 있으니 특별한 상품이라고 생각합니다.
- 다만 아쉬운 점은 아이디어 상품이지만, 15유로((2022.11.15 기준 2만원 이상)이라는 것이 다소 비싼 감이 있습니다. 그러나 수요가 확실한 지 2022년 11월 15일 기준 목표액을 초과 달성했습니다.

\$3,171 [Ⓢ]

pledged of \$524 goal

65 backers

15 days to go

Back this project

12주차는 Kano 모델을 활용하였습니다. 우선 , KANO 분석은 “KANO 모델을 활용한 스마트폰의 만족 및 불만족 요인 분석 - 이상근, 이신석, 강주영”에 따르면, Kano 모델은 일본의 카노 노리아키 교수가 1984년에 연구, 발표한 제품 개발 및 품질과 관련된 상품 기획 이론으로, 그것을 충족시켜주는 것 사이의 주관적 만족감을 설명하는 모델이 카노모델입니다. 그리고 이 카노모델은 제품 및 서비스가 가지고 있는 요인들을 attractive factor, one-dimensional factor, must-be factor, indifference factor, reverse factor로 구성되어 있습니다.

<https://www.kickstarter.com/> : kickstarter

여러 주제를 kano 모델을 활용하여, 분석을 하였는데, 그 중 생각할 것이 가장 많았던 'The "tap wire" feeds plants up to multiple weeks, depending on the size of cup.'을 언급하도록 하겠습니다. 해당 Kano Model은 다음 페이지에 있습니다.

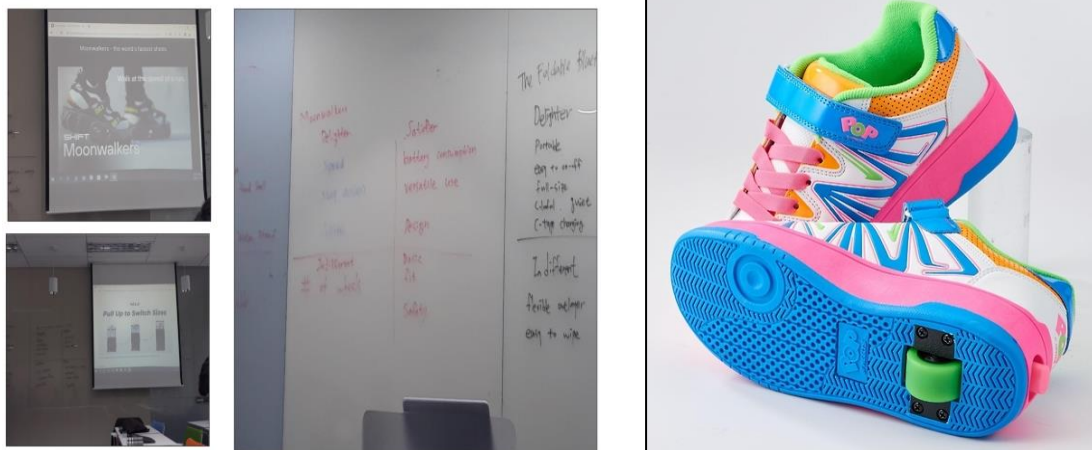
우선 basic에는 "기존 방법", "기능"에 대해서 언급하였습니다. 우선 해당 제품은 장기간 외출이나, 물관리를 깜박깜박하는 사람을 위해 식물 관리에 도움을 주는 제품으로, 기본 기능을 '식물에 물주기' 입니다. 이 기능은 "must-be factors" 요소로, 반드시 있어야 하는 기능으로 충족된다고 하여 사용자의 만족감을 증가시키지는 않는 속성입니다. 즉, 물주는 상품이니 반드시 기능이 있어야 합니다. 그리고 **Satisfier**에는 가격, 물의 양을 작성하였고, 해당 부분은 "**one-Dimensional Factors**"로, 충족되면 만족을 충족되지 않으면, 불만족을 느끼게 하는 속성(An attribute that is linearly related to customer satisfaction-that is, the greater the degree of fulfillment of the attribute, the greater the degree of customer satisfaction)을 의미합니다. 즉, 가격의 경우 해당 제품은 도움을 주는 제품이고 반드시 필요한 제품이 아니기에 가격에 대한 만족도가 탄력적입니다. 그리고 해당 제품의 경우, 물컵을 통해 물의 양을 조절하여, 어느정도 기간 동안 물 관리를 도와줄지를 활용하는데, 다른 쿠팡에서 판매하는 제품의 경우 물의 양의 한도가 적어서 물의 양을 다음과 같이 설정했습니다.



"**Delighter**"에서는 디자인, 일회용 상품을 작성하였습니다. 왜냐하면, delighter는 "**attractive factors**"로써, 충족되면 만족을 주는 기능이지만 없다고 하여 불만족을 증가시키지 않는 속성으로, 디자인의 경우, 제품의 경우, 디자인은 중요하지 않고 기본 기능에 충실해야 하는 제품으로, 만일 키우고 있는 식물이나 화분의 디자인과 유사한 색깔을 가진 상품이라면 만족감을 줄 수 있지만, 굳이 없어도 불만족이 생기지 않을 것이라고 생각했습니다. 그리고 최근 환경을 생각하는 소비자들이 늘어나고 있는 추세이기에, 재활용 제품을 선호하는 소비자들이 있는데, 따라서 해당 제품이 일회용 상품인지 여부가 만족감을 줄 수도 있는 요소라고 생각했고, 일회용 상품이라도 가격만 저렴하다면 대부분의 고객들은 구입하고 그에 따라 불만족도 늘어날 것이라고 생각하지 않기에, 'Delighter'에 기록했습니다.

<p>• Basic</p> <ul style="list-style-type: none"> 기본 기능은 장기간 여행이나 식물에 물을 주는 것을 잊어 먹을 수 있는 평상시에 간편하게 관리를 하도록 도와주는 제품, 기존에 주인이 꾸준히 관심을 갖거나 “쿠팡” 검색 시 자동 급수기가 사용되었습니다. 필수적요소(Must-be Factors) : 충족이 되어도 당연한 것으로 인식되어 만족을 주지 못하지만 충족되지 않으면 불만을 일으키는 품질 요소. <p>• Satisfier</p> <ul style="list-style-type: none"> 가격 : 해당 제품은 옆의 사진과 같이 ‘쿠팡’에서 동일한 기능을 함에도 가격차이가 많이 나는 것을 볼 수 있고, 가격이 제품의 큰 결정요인 이 될 것입니다. 물의 양 : 해당 제품은 장기간 사용이 가능하고, 컵의 크기에 따라 그 기간을 자율적으로 조절할 수 있는데, 기존의 제품은 그 사용 기간이 정해져 있다는 것이 차이점으로, 제품 선택에서 만족도를 주는 요소라고 생각합니다. 일원적 요소 : An attribute that is linearly related to customer satisfaction—that is, the greater the degree of fulfillment of the attribute, the greater the degree of customer satisfaction <p>참조 : 이상근, 이신석 and 강주영. (2011). KANO 모델을 활용한 스마트폰의 만족 및 불만족 요인 분석. 정보시스템연구, 20(3), 257-277.</p>	<p>• Delighter</p> <ul style="list-style-type: none"> 디자인 : 제품의 디자인이 식물과 조화로운 만족스럽겠지만, 없다고 해서 불만족스러워 하지 않을 것 같습니다. 일회용 상품 : 사용 후 안을 세척해야 하는 다회용 인지, 아니면 일회용인지가 사람에 따라 만족감을 줄 수 있을 것 같습니다. 매력적 요소 : 충족되면 만족을 주는 기능이지만, 없다고 하여 불만족을 증가시키지 않는 속성. <p>• Indifferent</p> <ul style="list-style-type: none"> 제조사, Made in China : 제품이 특별한 기능을 주는 것이 아니기에, 가격이 최우선 고려 요소이기 때문에, 제조사나 중국이나 일본과 같은 일부 소비자들이 고려하는 사항이 크게 영향을 주지 않을 것 같습니다. 무관심 요소 : 충족이 되든 안되든 만족과 불만족에 영향을 미치지 않는 요소 
--	---

마지막으로 indifferent은 무관심 요소로써, 충족이 되든 안되든 만족과 불만족에 영향을 미치지 않는 속성으로, 제조사와 Made in china 여부를 작성하였습니다. 왜냐하면, 해당 제품은 “Satisfier”에 작성한 것처럼 기본적인 요소만 갖추었다면, 가격이 중요한 요소이기에 제조사가 어느 기업이나 혹은 ‘노노 재팬’과 같이 특정 이슈에 의한 특정 국가 제품의 상품을 구입하지 않는 현상에 상관없는 제품이라고 생각하였습니다.



위의 사진은 다른 조의 발표 중 찍은 사진으로 “Moon Walkers”가 가장 기억에 남는 데, 해당 제품은 한국의 힐리스와 유사한 제품이라고 느껴졌고, 충전할 수 있다는 점 등이 다른 요소였습니다. 처음에는 해당 제품을 무조건적으로 좋다고 생각을 했는데, 교수님께서 수업 중 충전 관련된 질문을 했을 때, 해당 제품에 대한 흥미가 줄어들게 되었습니다. 서양과 같은 신발을

신는 문화권에서는 충전기가 있는 콘센트까지 신발을 신고 가서 충전을 하면 되지만, 한국과 같은 신발을 벗는 문화권에서는 충전기까지 신발을 들고 가야하고, 들고 가는 사이에 신발에 묻은 흙 등이 떨어 질 수 있다는 점이 단점이 될 수 있는 요소라는 것이 생각하지 못했던 점이어서 흥미로운 경험 이였습니다.

13 주차에는 사용자 여정지도(Customer journey Map)을 활용했습니다. 해당 방법은 사용자 경험은 사용자가 서비스나 제품을 만나는 시작부터 사용을 종료하여 떠날 때까지 연결되어 있고 각 단계는 서로 영향을 받는 데 , 해당 경험을 활용하여 제품의 장, 단점을 파악하고 그에 따른 마케팅 전략 등을 생각하는 방법입니다. 즉, 고객이 서비스 또는 제품과 어떤 터치포인트로 만나고, 무슨 생각과 행동을 하는 지, 니즈가 충족되었는 지 등을 시간 축으로 가시화한 그래프를 말합니다. 저는 customer journey map 의 양식을 활용하여 진행하였고, 다른 팀원들은 특정 제품에 대한 하루 사용에 대한 사용자 여정지도를 작성하였습니다. 해당 제품은 여행용 휴대 마우스로, 흥미로운 점은 모두 동일한 지점에서 만족도가 떨어진다는 것 이였습니다. 공통적으로 비행기를 타기 전 짐을 챙길 때는 공간을 적게 차지하니까 상승하다가, 충전을 전할 하지 않아서 못쓰게 되었을 때, 만족도가 줄어든다는 것과 기존의 마우스와 작동법이 달라서, 그에 따른 불만족도가 증가하고, 마우스로 인해 짐이 차지하는 공간이 줄어들어, 지름신으로 산 기념품을 넣을 공간이 생겨 기뻐하는 식의 그래프를 그렸습니다. 저는 다른 양식에 맞춰서 진행하였고, "awareness"에서는 제품 존재 자체를 알아야 하기에, 인스타그램과 같은 온라인 광고를 통하거나, kick starter, 와디즈 등을 통해 아이디어 제품을 대중에게 홍보하거나, 가구 전문 youtuber 나 블로거에게 광고를 통해 고객들이 접할 것이라고 생각했고, 관심이 생기고, 호기심이 생겨, customer experience 는 상승하는 것을 볼 수 있습니다. 이에 맞춤 전략은 관심을 더 갖도록 하여, 구입까지 이어질 수 있도록 관련 광고를 만들거나, 첫 구입을 유도할 수 있도록 할인행사 등을 하는 것을 제안하였습니다. "consideration"에서는 구입을 할지 말지 고려하는 단계로, 여행 짐을 싸던 중 우연히 광고를 통해 접한 제품에 대한 수요가 생기고, 다나와와 같은 전자제품 전문 사이트에서 할인 행사를 통해, 한 번 구입해볼지에 대한 생각을 갖게 되는 단계이기에, 다른 제품들과 비교하면서, 살지 말지 고민하면서 여행보단 여행 계획 세우기가 더 재미있다는 말이 있는 것처럼 흥미로워 할 것 같습니다. 이때 맞춤 마케팅 전략은 타겟 광고를 해야 하는 단계라고 생각했고, 여행 전문 유튜버와 같은 특정 분야에 대한 전문적으로 다루고 있는 곳에서 광고를 하여, 구매를 유도합니다.

stage	awareness	consideration	decision	service	loyalty
customer actions	① 온라인 광고를 본다. 「SNS, Youtube 등」 ② kickstarter 검색 ③ 블로그나 IT제품 유튜버 영상 시청을 통해 인식 ④ 장기간 여권 검색하다가 유튜버를 발견	① 검색을 하다가, 적당 유제품 바나나 주스로 보냄 → 유제품 검색 ② 약 4차에서 저가 제품은 검색 후 대용이가 second mouse 게임으로 검색해서 ③ 제품 비교 영상 시청 Youtube	① 제품 구입 ② 구매 후 사용 후기 작성 ③ 구매 후 만족지 지연 ④ 구매 후 후기 ⑤ 구매 후 후기	① 제품 사용서 읽기 ② 확인/후보 문제 여부 파악 ③ 같은 제품 판매처가 다른 서비스들은 사이트 (테스트) ④ 후기 (확인 지시) ⑤ 공급처(판매처)와 연락	① 의견 공유 (구매자 후기) → 오픈마켓, 카페, 커뮤니티 ② 동일 제품 혹은 해당 기업 타제품 구입
touch points	① 신문 등 기존의 매체 ② SNS 「Instagram, Face book 등」 ③ 네이버 블로그 (잇섭 등 IT 유튜버)	① 다나와 「IT 제품 전문 사이트」 ② IT Youtube ③ SNS ④ 쿠팡 등 인터넷 쇼핑몰	① 인터넷 쇼핑몰 사이트 (다나와) ② 쿠팡 등 앱 ③ kickstarter, 와디즈 등	① 해피콜 ② email 이 자사 사이트를 통해 고객 만족도 서비스 평가	① review site ② 자사 shop 리뷰 채보 ③ 여러 community, 맘카페.
customer experience	관심 생김, 검색, 구매 방법	제품은 비교하면서 신중, 관심 생김, 구매	구매해서 기쁨 (배송하기 전에 제품에 대한 기대감)	만족시 불만족시	충성도 발생시 만족도 ↑
insights	① 관심이 생기는 제품이나 가격이 낮아져서 구매는 유튜버 제품 구매로 한다 ② 관심을 더 강하게 끌고 영상 제작	① 타사 제품과의 성능, 가격, 특징 비교한 제품 광고 제작 ② 타겟 광고를 위해 유튜버, IT Youtube와 같은 곳에 광고 배정	① 제품 구입을 통해 만족도를 높여, 타사 제품 사용자를 유혹한다 ② 확인 행사도 고객들의 구매 유도	① 서비스 후기 작성시 할인 쿠폰 ② 의견 (구매자 후기)을 받아서 제품 광고 개선 ③ 유튜브 등	① 의견 수렴 후 제품 개선 ② 재구매를 유도, 등급 제도를 통해 충성고객에게 혜택을 준다.

"decision"에서는 구입을 결정하여 구입하였고, 구입한 후, 택배가 올 때까지 기분이 좋고 설레임, 기대감이 존재하기에 기쁨의 고조 단계라고 생각하였고, touch point 는 1) 인터넷 쇼핑몰, 2) kick starter, 와디즈 등을 생각하였고, 제품 구입 후 사용 후기를 남기면, 할인 쿠폰을 주거나, 할인행사를 진행하는 맞춤 전략을 생각하였습니다. 그리고 "service"에서는 고객의 구매 후 만족도를 평가하기 위해서 진행한 것으로, touch point 는 텔레마케팅 기법인 해피콜, email 이나 자사 사이트를 통해, 고객 만족도 서비스를 평가 받고, 블로그나 유튜브에 후기를 올리면 할인행사를 주는 등의 맞춤 전략을 진행합니다. 이때, 제품에 대한 만족도가 있으면 customer experience 는 상승곡선을 그리고, 그렇지 않다면 하향곡선을 그릴 것입니다. 마지막 'loyalty' 단계에서는 제품 충성도에 대한 것으로 제품에 대해 충성도가 있는 사람은 커뮤니티 같은 곳에서 해당 제품에 대한 의견을 공유하여 자연스럽게 정보를 잠재적 고객들 혹은 기존 고객들과 정보를 공유하는 동시에, 충성도를 쌓을 수 있고, 충성도가 낮다면 타사 제품을 구입할 것이고, 만족했다면 지속적으로 구입할 것입니다. 이때 맞춤 전략은 그런 의견을 제시한다는 것 자체가 제품에 대한 충성도가 있는 것이기에 그 의견을 수렴 후 제품 개선에 활용하고, 이를 통해 재구매율을 높이고, 회원제 등을 통해 고객들의 충성을 더 높여 구매를 유도합니다.

3. 결론

지금까지 1 학기 동안 진행했던 활동들을 정리하였고, 그동안 배운 점을 포트폴리오를 작성하면서 정리할 수 있었습니다. 학부 시절에 다양한 대외활동을 인문계열 학생이나 예체능 계열 학생들과 진행한 적이 있었는데, 그때마다 공대생들은 상대적으로 기술적,

제작자로 생각하고, 인문계열 학생들은 고객의 입장에서 생각을 하는 경향이 있다는 것을 알게 되었습니다. 해당 분야의 교수가 아닌 현장에서 일하는 미래 훌륭한 지도자나 공학자는 기술이 아무리 우수하더라도, 고객의 요구가 없다면 그 의미가 줄어들기에, 그들의 마음을 이해하고 그들의 시선에서 생각을 하는 기회가 있어야 하는데, 그때 여러 대외활동을 했던 것과 이번 수업이 향후 해당 경험이 없는 공대생과는 차별화 된 나만의 무기가 될 것이라고 생각하기에, 의미 있는 한 학기 였다고 생각합니다.