

대분류 / 20
정보통신

중분류 / 01
정보기술

소분류 / 02
정보기술개발

세분류 / 07
UI/UX엔지니어링

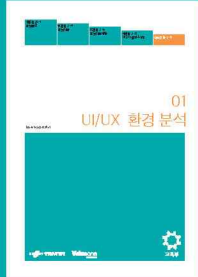
학습모듈 / 01

01 UI/UX 환경 분석

LM2001020701_14v1

UI/UX엔지니어링 학습모듈

01. UI/UX 환경 분석



02. UI/UX 계획 수립



03. 사용자 리서치



04. UI/UX 요구 분석



05. UI/UX 콘셉트 기획



06. UI 아키텍처 설계



07. UI 디자인



08. UI 구현



09. UI 테스트



10. UI/UX 가이드 제작

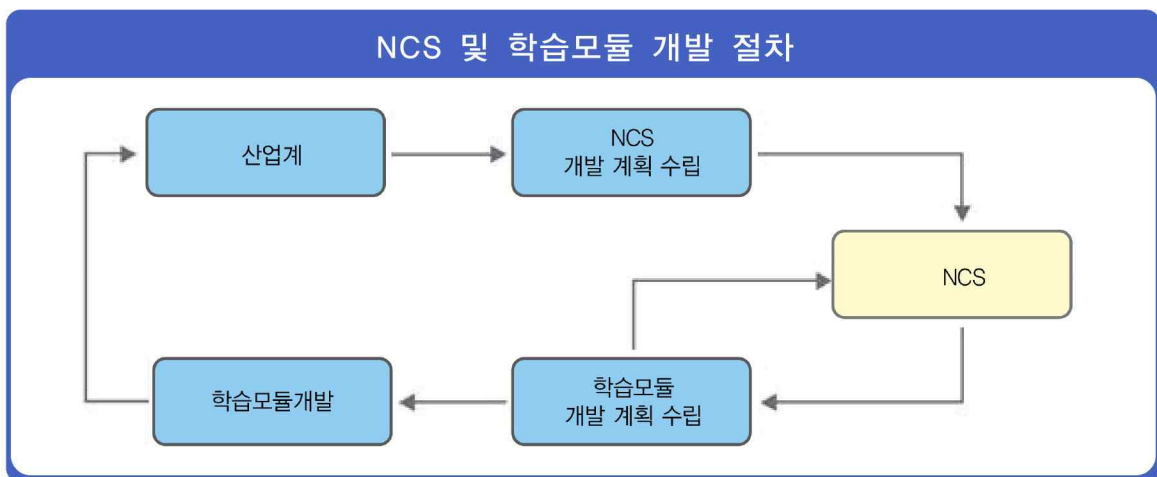


NCS 학습모듈의 이해

※ 본 학습모듈은 「NCS 국가직무능력표준」 사이트(<http://www.ncs.go.kr>) 에서 확인 및 다운로드 할 수 있습니다.

(1) NCS 학습모듈이란?

- 국가직무능력표준(NCS: National Competency Standards)이란 산업현장에서 직무를 수행하기 위해 요구되는 지식·기술·소양 등의 내용을 국가가 산업부문별·수준별로 체계화한 것으로 산업현장의 직무를 성공적으로 수행하기 위해 필요한 능력(지식, 기술, 태도)을 국가적 차원에서 표준화한 것을 의미합니다.
- 국가직무능력표준(이하 NCS)이 현장의 ‘직무 요구서’라고 한다면, NCS 학습모듈은 NCS의 능력단위를 교육훈련에서 학습할 수 있도록 구성한 ‘교수·학습 자료’입니다. NCS 학습모듈은 구체적 직무를 학습할 수 있도록 이론 및 실습과 관련된 내용을 상세하게 제시하고 있습니다.

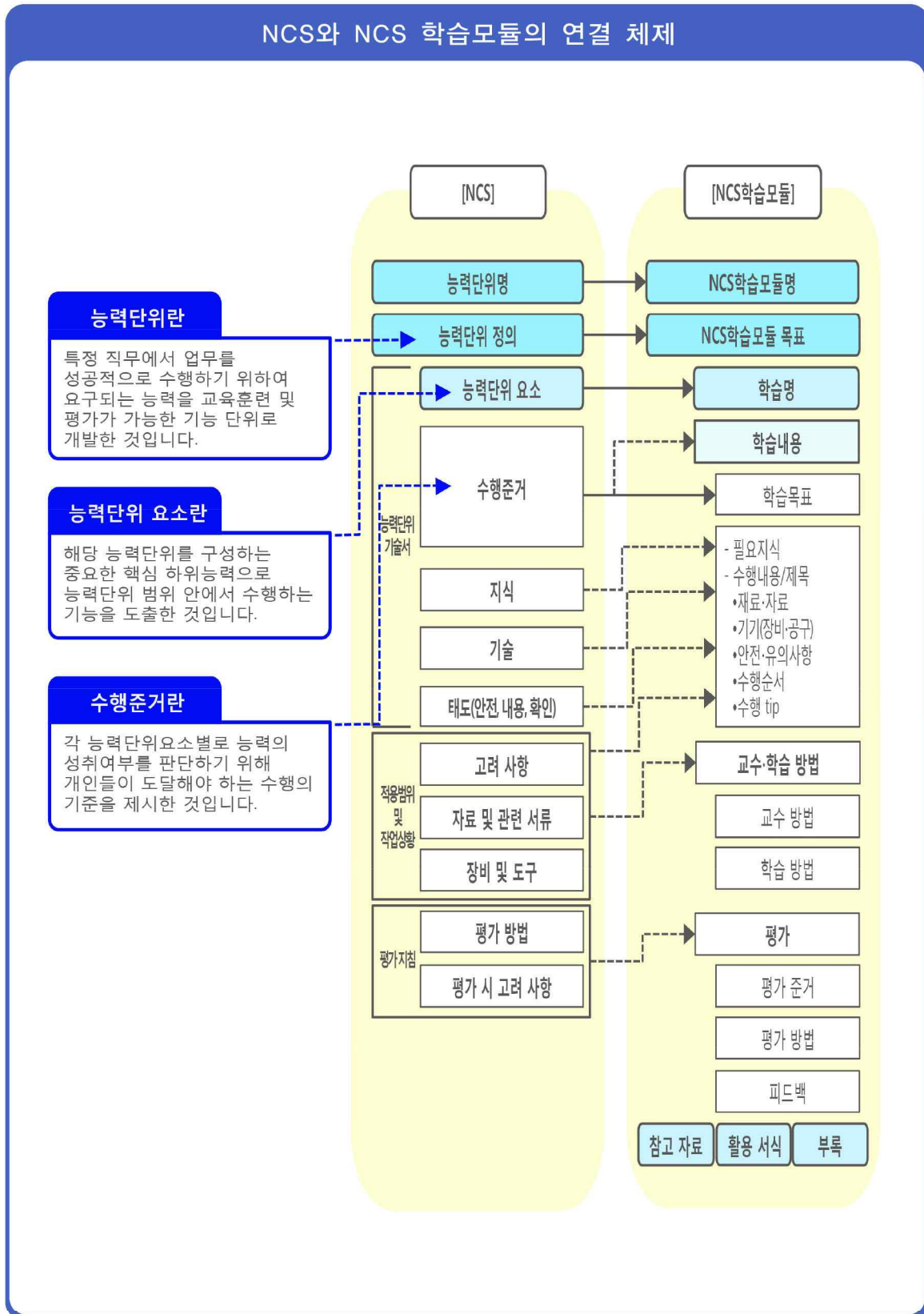


- NCS 학습모듈은 다음과 같은 특징을 가지고 있습니다.

첫째, NCS 학습모듈은 산업계에서 요구하는 직무능력을 교육훈련 현장에 활용할 수 있도록 성취목표와 학습의 방향을 명확히 제시하는 가이드라인의 역할을 합니다.

둘째, NCS 학습모듈은 특성화고, 마이스터고, 전문대학, 4년제 대학교의 교육기관 및 훈련기관, 직장교육기관 등에서 표준교재로 활용할 수 있으며 교육과정 개편 시에도 유용하게 참고할 수 있습니다.

- NCS와 NCS 학습모듈 간의 연결 체제를 살펴보면 아래 그림과 같습니다.



(2) NCS 학습모듈의 체계

- NCS 학습모듈은 1.학습모듈의 위치, 2.학습모듈의 개요, 3.학습모듈의 내용 체계, 4.참고 자료, 5.활용 서식/부록 으로 구성되어 있습니다.

1. NCS 학습모듈의 위치

- NCS 학습모듈의 위치는 NCS 분류 체계에서 해당 학습모듈이 어디에 위치하는지를 한 눈에 볼 수 있도록 그림으로 제시한 것입니다.

예시 : 이·미용 서비스 분야 중 네일미용 세분류

NCS-학습모듈의 위치

| | |
|-----|-----------------|
| 대분류 | 이용·숙박·여행·오락·스포츠 |
| 중분류 | 이·미용 |
| 소분류 | 이·미용 서비스 |

| 세분류 | 능력단위 | 학습모듈명 |
|------|-------------|-----------|
| 헤어미용 | 네일 샵 위생 서비스 | 네일샵 위생서비스 |
| 피부미용 | 네일 화장물 제거 | 네일 화장물 제거 |
| 메이크업 | 네일 기본 관리 | 네일 기본관리 |
| 네일미용 | 네일 랩 | 네일 랩 |
| 이용 | 네일 팁 | 네일 팁 |
| | 젤 네일 | 젤 네일 |
| | 아크릴릭 네일 | 아크릴 네일 |
| | 평면 네일아트 | 평면 네일아트 |
| | 융합 네일아트 | 융합 네일아트 |
| | 네일 샵 운영관리 | 네일샵 운영관리 |

학습모듈은

NCS 능력단위 1개당 1개의 학습모듈 개발을 원칙으로 합니다. 그러나 필요에 따라 고용 단위 및 교과단위를 고려하여 능력단위 몇 개를 묶어서 1개의 학습모듈로 개발할 수 있으며, NCS 능력단위 1개를 여러 개의 학습모듈로 나누어 개발할 수도 있습니다.

2. NCS 학습모듈의 개요

구 성

- NCS 학습모듈 개요는 학습모듈이 포함하고 있는 내용을 개략적으로 설명한 것으로서 **학습모듈의 목표**, **선수 학습**, **학습모듈의 내용 체계**, **핵심 용어**로 구성되어 있습니다.

| | |
|--------------------|--|
| 학습모듈의 목표 | 해당 NCS 능력단위의 정의를 토대로 학습목표를 작성한 것입니다. |
| 선수 학습 | 해당 학습모듈에 대한 효과적인 교수·학습을 위하여 사전에 이수해야 하는 학습모듈, 학습 내용, 관련 교과목 등을 기술한 것입니다. |
| 학습모듈의 내용 체계 | 해당 NCS 능력단위요소가 학습모듈에서 구조화된 방식을 제시한 것입니다. |
| 핵심 용어 | 해당 학습모듈의 학습 내용, 수행 내용, 설비·기자재 등 가운데 핵심적인 용어를 제시한 것입니다. |

활 용 안 내

예시 : 네일미용 세분류의 ‘네일 기본관리’ 학습모듈

네일 기본관리 학습모듈의 개요

학습모듈의 목표

고객의 네일 보호와 미적 요구 충족을 위하여 효과적인 네일 관리로 프리에지 형태 만들기, 큐티클 정리하기, 컬러링하기, 보습제 도포하기, 마무리를 할 수 있다.

선수학습

네일숍 위생서비스(LM1201010401_14v2)

학습모듈의 내용체계

| 학습 | 학습내용 | NCS 능력단위요소 | | |
|------------------|--|-------------------|-------------|----|
| | | 코드번호 | 요소명칭 | 수준 |
| 1. 프리에지 형태 만들기 | 1-1. 네일 파일에 대한 이해와 활용 1-2. 프리에지 형태 파일링 | 1201010403_12v2.1 | 프리에지 모양 만들기 | 3 |
| 2. 큐티클 정리하기 | 2-1. 네일 기본관리 매뉴얼 이해 2-2. 큐티클 관리 | 1201010403_14v2.2 | 큐티클 정리하기 | 3 |
| 3. 컬러링하기 | 3-1. 컬러링 매뉴얼 이해 3-2. 컬러링 방법 선정과 작업 3-3. 젤 컬러링 작업 | 1201010403_14v2.3 | 컬러링 | 3 |
| 4. 보습제 도포하기 | 4-1. 보습제 선정과 도포 4-2. 각질제거 | 1201010403_14v2.4 | 보습제 바르기 | 2 |
| 5. 네일 기본관리 마무리하기 | 5-1. 유폴기 제거 5-2. 네일 기본관리 마무리와 정리 | 1201010403_14v2.5 | 마무리하기 | 3 |

핵심 용어

프리에지, 니퍼, 푸서, 플리시, 네일 파일, 스웨어형, 스웨어 오프형, 라운드형, 오발형, 포인트형

학습모듈의 목표는

학습자가 해당 학습모듈을 통해 성취해야 할 목표를 제시한 것으로, 교수자는 학습자가 학습모듈의 전체적인 내용흐름을 파악할 수 있도록 지도하는 것이 필요합니다.

선수학습은

교수자나 학습자가 해당 모듈을 교수 또는 학습하기 이전에 이수해야 할 학습내용, 교과목, 핵심 단어 등을 표기한 것입니다. 따라서 교수자는 학습자가 개별 학습, 자기 주도 학습, 방과 후 활동 등 다양한 방법을 통해 이수할 수 있도록 지도하는 것이 필요합니다.

핵심 용어는

학습모듈을 통해 학습되고 평가되어야 할 주요 용어입니다. 또한 당해 모듈 또는 타 모듈에서도 핵심 용어를 사용하여 학습내용을 구성할 수 있으며, 「NCS 국가 직무능력표준」 사이트(www.ncs.go.kr)에서 색인(찾아보기) 중 하나로 이용할 수 있습니다.

3. NCS 학습모듈의 내용 체계

구 성

- NCS 학습모듈의 내용은 크게 **학습**, **학습 내용**, **교수·학습 방법**, **평가** 로 구성되어 있습니다.

| | |
|-----------------|--|
| 학습 | 해당 NCS 능력단위요소 명칭을 사용하여 제시한 것입니다. 학습은 크게 학습 내용, 교수·학습 방법, 평가로 구성되며 해당 NCS 능력단위의 능력단위 요소별 지식, 기술, 태도 등을 토대로 학습 내용을 제시한 것입니다. |
| 학습 내용 | 학습 내용은 학습 목표, 필요 지식, 수행 내용으로 구성하였으며, 수행 내용은 재료·자료, 기기(장비·공구), 안전·유의 사항, 수행 순서, 수행 tip으로 구성한 것입니다. 학습모듈의 학습 내용은 업무의 표준화된 프로세스에 기반을 두고 실제 산업현장에서 이루어지는 업무활동을 다양한 방식으로 반영한 것입니다. |
| 교수·학습 방법 | 학습 목표를 성취하기 위한 교수자와 학습자 간, 학습자와 학습자 간의 상호 작용이 활발하게 일어날 수 있도록 교수자의 활동 및 교수 전략, 학습자의 활동을 제시한 것입니다. |
| 평가 | 평가는 해당 학습모듈의 학습 정도를 확인할 수 있는 평가 준거, 평가 방법, 평가 결과의 피드백 방법을 제시한 것입니다. |

활 용 안 내

예시 : 네일미용 세분류의 ‘네일 기본관리’ 학습모듈의 내용

| | |
|-------------|------------------------------------|
| 학습 1 | 프리에지 형태 만들기(LM1201010403_14v2.1) |
| 학습 2 | 큐티를 정리하기(LM1201010403_14v2.2) |
| 학습 3 | 컬러링하기(LM1201010403_14v2.3) |
| 학습 4 | 보습제 도포하기(LM1201010403_14v2.4) |
| 학습 5 | 네일 기본관리 마무리하기(LM1201010403_14v2.5) |

학습은

해당 NCS 능력단위요소 명칭을 사용하여 제시하였습니다. 학습은 일반교과의 '대단원'에 해당되며, 모듈을 구성하는 가장 큰 단위가 됩니다. 또한 완성된 직무를 수행하기 위한 가장 기본적인 단위로 사용할 수 있습니다.

학습내용은

요소 별 수행준거를 기준으로 제시하였습니다. 일반교과의 '중단원'에 해당합니다.

학습목표는

모듈 내의 학습내용을 이수했을 때 학습자가 보여줄 수 있는 행동수준을 의미합니다. 따라서 일반 수업시간의 과목목표로 활용할 수 있습니다.

필요지식은

해당 NCS의 지식을 토대로 해당 학습에 대한 이해와 성과를 높이기 위해 알아야 할 주요 지식을 제시하였습니다. 필요지식은 수행에 꼭 필요한 핵심 내용을 위주로 제시하여 교수자의 역할이 매우 중요하며, 이후 수행순서 내용과 연계하여 교수·학습으로 진행할 수 있습니다.

3-1. 컬러링 매뉴얼 이해

학습목표

- 고객의 요구에 따라 네일 폴리시 색상과 칩착을 막기 위한 베이스코트를 아주 얇게 도포할 수 있다.
- 작업 매뉴얼에 따라 네일 폴리시를 얼룩 없이 균일하게 도포할 수 있다.
- 작업 매뉴얼에 따라 네일 폴리시 도포 후 컬러 보호와 광택 부여를 위한 톱코트를 바를 수 있다.

필요 지식 /

□ 컬러링 매뉴얼

컬러링 작업 전, 이세론 또는 네일 폴리시 리무버를 사용하여 손톱표면과 큐티를 주변, 손톱 밑 부분까지 깨끗하게 유분기를 제거해야 한다. 컬러링의 순서는 Base coating 1회 → Polishing 2회 → 컬러수정 → Top coating 1회 → 최종수정의 순서로 한다. 베이스코트는 착색을 방지하고 발림성 향상을 위해 가장 먼저 도포하며 컬러링의 마지막에 컬러의 유지와 광택을 위해 톱코트를 도포한다. 네일 보강제(Nail Strengthner)를 바를 시에는 베이스코트를 도포하기 전에 사용한다.

수행 내용 / 컬러링 매뉴얼 실습하기

재료·자료

- 컬러링 관련 네일 미용 자료들
- 정리바구니, 베이스코트, 네일 폴리시, 튜코트, 오렌지우드스틱, 탈지면, 폴리시리무버, 디스펜서 등

기기(장비·공구)

- 컴퓨터, 빔 프로젝터, 스크린 등

안전·유의사항

- 컬러링 재료들의 냄새를 직접적으로 맡지 않도록 유의한다.
- 컬러링 제품들이 대부분 유리병에 들어 있기 때문에 깨지지 않도록 각별히 조심한다.
- 컬러링 제품들은 상온에 마르기 때문에 개봉 후 뚜껑을 잘 닫도록 한다.

수행 순서

1) 네일 폴리시를 바르게 잡는다.

1. 손바닥에 네일 폴리시를 놓고 약지 소지를 이용하여 네일 폴리시를 잡는다.
2. 폴리시를 왼 손의 엄지와 검지로 고객의 작업손가락을 잡는다.
3. 폴리시를 왼 손의 중지 손가락을 굳게 펴서 받침대가 되도록 한다.
4. 반대편 손으로 네일 폴리시의 뚜껑을 열고 소지 손가락을 펴서 네일 폴리시를 왼 중지 손가락 위에 받쳐놓는다.
5. 다양한 형태의 폴리시를 잡아본다.

수행 tip

- 흰색이 많이 섞인 네일 폴리시의 경우는 붓의 각도를 높이 세워 빠르게 브러시 작업을 해야 붓 자국이 나지 않는다.
- 컬러링은 기본 2회 정도이나 컬러에 따른 도포량과 컬러감에 따라 1~3회 사이로 증감할 수 있다.

수행 내용은

모듈에 제시한 것 중 기술(Skill)을 습득하기 위한 실습 과제로 활용할 수 있습니다.

재료·자료는

수행 내용을 수행하는데 필요한 재료 및 준비물로 실습 시 필요 준비물로 활용할 수 있습니다.

기기(장비·공구)는

수행 내용을 수행하는데 필요한 기본적인 장비 및 도구를 제시하였습니다. 제시된 기기 외에도 수행에 필요한 다양한 도구나 장비를 활용할 수 있습니다.

안전·유의사항은

수행 내용을 수행하는데 안전상 주의해야 할 점 및 유의사항을 제시하였습니다. 수행 시 유념해야 하며, NCS의 고려사항도 추가적으로 활용할 수 있습니다.

수행 순서는

실습과제의 진행 순서로 활용할 수 있습니다.

수행 tip은

수행 내용에서 수행의 수월성을 높일 수 있는 아이디어를 제시하였습니다. 따라서 수행tip은 지도상의 안전 및 유의사항 외에 전반적으로 적용되는 주안점 및 수행과제 목적에 대한 보충설명, 추가사항 등으로 활용할 수 있습니다.

학습3 교수·학습 방법

교수·학습 방법은

학습목표를 성취하는데 필요한 교수 방법과 학습 방법을 제시하였습니다.

교수 방법

- 컬러링 제품의 성분과 컬러별 정도의 차이, 베이스코트와 튜코트의 역할, 폴리시 얇게 칠하는 방법, 큐어링 시간 등의 내용을 화면 자료와 함께 설명한다.
- 서식지를 활용하여 네일 컬러링 방법을 그림으로 그려 보게 한 뒤, 다양한 컬러링의 매뉴얼을 그려서 숙지하도록 한다.
- 겔 컬러링 시 주의사항을 계속 숙지시키도록 하며, 큐어링 시간에 대해 작성하도록 한다.

교수 방법은

해당 학습활동에 필요한 학습내용, 학습내용과 관련된 학습 자료명, 자료 형태, 수행내용의 진행 방식 등에 대하여 제시하였습니다. 또한 학습자의 수업참여도를 제고하기 위한 방법 및 수업진행상 유의사항 등도 제시하였습니다. 선수학습이 필요한 학습을 학습자가 숙지하였는지 교수자가 확인하는 과정으로 활용할 수도 있습니다.

학습 방법

- 컬러링을 위한 재료의 필요성과 사용방법을 숙지하고 컬러링 매뉴얼 과정에 맞추어 작업 내용을 이해한다.
- 컬러링의 다양성에 대한 용어를 숙지하고 진행과정에 맞추어 내용을 적절한다.
- 겔 컬러링 시 적합한 큐어링 시간을 선택해서 큐어링 해본다.

학습 방법은

해당 학습활동에 필요한 학습자의 자기주도적 학습 방법을 제시하였습니다. 또한 학습자가 숙달해야 할 실기능력과 학습과정에서 주의해야 할 사항 등으로 제시하였습니다. 학습자가 학습을 이수하기 전에 반드시 숙지해야 할 기본 지식을 학습하였는지 스스로 확인하는 과정으로 활용할 수 있습니다.

학습3 평가

평가 준거

- 평가자는 학습자가 학습 목표 및 평가 항목에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행하였는지를 평가해야 한다.
- 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

| 학습내용 | 평가항목 | 성취수준 | | |
|------------|--|------|---|---|
| | | 상 | 중 | 하 |
| 컬러링 매뉴얼 이해 | - 고객의 요구에 따라 네일 폴리시 색상의 칠착을 막기 위한 베이스코트를 아주 얇게 도포할 수 있다. | | | |
| | - 작업 매뉴얼에 따라 네일 폴리시를 일찍 얹어 균일하게 도포할 수 있다. | | | |
| | - 작업 매뉴얼에 따라 네일 폴리시 도포 후 컬러 보호와 광택 부여를 위한 톱코트를 바를 수 있다. | | | |

평가 방법

- 작업장 평가

| 학습내용 | 평가항목 | 성취수준 | | |
|------------|--|------|---|---|
| | | 상 | 중 | 하 |
| 컬러링 매뉴얼 이해 | - 고객의 요구에 따라 네일 폴리시 색상의 칠착을 막기 위한 베이스코트를 아주 얇게 도포할 수 있다. | | | |
| | - 작업 매뉴얼에 따라 네일 폴리시를 일찍 얹어 균일하게 도포할 수 있다. | | | |
| | - 작업 매뉴얼에 따라 네일 폴리시 도포 후 컬러 보호와 광택 부여를 위한 톱코트를 바를 수 있다. | | | |

피드백

1. 작업장 평가
 - 작업 결과물을 확인하여 수정사항을 제시하고 수정 부분을 인지하도록 한다.

평가는

해당 NCS 능력단위 평가방법과 평가 시 고려 사항을 준용하여 작성하였습니다. 교수자 및 학습자가 평가항목 별 성취수준을 확인하는데 활용할 수 있습니다.

평가 준거는

학습자가 해당 학습을 어느 정도 성취하였는지를 평가하기 위한 기준을 제시하고 있습니다. 학습목표와 연계하여 단위수업 시간에 평가항목 별 성취수준을 평가하는데 활용할 수 있습니다.

평가 방법은

NCS 능력단위의 평가방법을 준용하였으며, 평가 준거에 따른 평가방법을 2개 이상 제시하였습니다. 평가방법으로는 포트폴리오, 문제해결 시나리오, 서술형 시험, 논술형 시험, 사례연구, 평가자 체크리스트, 작업장 평가 등이 있으며, NCS의 능력단위 요소 별 수행 수준을 평가하는데 가장 적절한 방법을 선정하여 활용할 수 있습니다.

피드백은

평가 후에 학습자들에게 평가 결과를 피드백하여 부족한 부분을 알려주고, 학습 결과가 미진한 경우, 해당 부분을 다시 학습하여 학습목표를 달성하는 데 활용할 수 있습니다.

4. 참고 자료

참고자료

- 김미원(2011). 『Nail Study』, 서울: 사)한국네일저서서비스협회.
- 민방경(2015). 『미용사(네일)평가』, 서울: 예문사.
- 박은주(2014). 『네일미용』, 서울: 정담미디어.

참고자료는

해당 학습모듈의 필요지식에 대한 출처와 인용한 참고자료 및 사이트를 제시하였습니다.

5. 활용 서식/부록


활용서식

활용서식은

평가 서식, 실습시트 등 교수학습 시 활용 가능한 다양한 서식들로 구성하였습니다. 과제 진행에서 평가에 이르기까지 필요한 서식을 해당 학습모듈의 특성에 맞춰 개발하거나 기존의 양식을 활용하여 제시하였습니다.

프리에지 형태 실습지

t. 프리에지 형태의 이해

| 모양 | 이름 | 특징 |
|---|--------------------|--|
|  | () Square nail | -강한 느낌의 사각형태 -네일의 양끝 모서리 부분이 90° 사각의 형태이다. () -발톱의 형태 활용 -내인성 발톱의 보정시에 적용 |

부록

부록은

활용서식 이외에 교수학습과정에서 참고할 수 있는 자료가 있는 경우 제시하였습니다.

네일 기본관리 도구와 재료 목록

| 목록 | 비고 | 준비 |
|--------|---------------------|--------|
| 위생가운 | 흰색 | 작업자 착용 |
| 위생 마스크 | 흰색 | 작업자 착용 |
| 보호안경 | 투명한 렌즈 (안경으로 대체 가능) | 작업자 착용 |
| 재료관리함 | 재질, 색상 무관 | 작업대 |

[NCS-학습מוד의 위치]

| | | |
|-----|---------|--|
| 대분류 | 정보통신 | |
| 중분류 | 정보기술 | |
| 소분류 | 정보기술 개발 | |

세분류

| |
|----------------|
| SW아키텍처 |
| 응용SW 엔지니어링 |
| 시스템 엔지니어링 |
| DB 엔지니어링 |
| NW 엔지니어링 |
| 보안 엔지니어링 |
| UI/UX 엔지니어링 |

| 능력단위 | 학습מוד명 |
|--------------|--------------|
| UI/UX 환경 분석 | UI/UX 환경 분석 |
| UI/UX 계획 수립 | UI/UX 계획 수립 |
| 사용자 리서치 | 사용자 리서치 |
| UI/UX 요구 분석 | UI/UX 요구 분석 |
| UI/UX 콘셉트 기획 | UI/UX 콘셉트 기획 |
| UI 아키텍처 설계 | UI 아키텍처 설계 |
| UI 디자인 | UI 디자인 |
| UI 구현 | UI 구현 |
| UI 테스트 | UI 테스트 |
| UI/UX 가이드 제작 | UI/UX 가이드 제작 |

차 례

| | |
|-------------------------|----|
| 학습모듈의 개요 | 1 |
| 학습 1. 사용자 분석하기 | |
| • 1-1. 사용자 라이프스타일 분석 | 3 |
| • 1-2. 사용자 니즈(needs) 분석 | 17 |
| • 교수·학습 방법 | 28 |
| • 평가 | 30 |
| 학습 2. 트렌드 분석하기 | |
| • 2-1. UI/UX 트렌드 분석 | 32 |
| • 2-2. 트렌드 리포트 작성 | 43 |
| • 교수·학습 방법 | 47 |
| • 평가 | 49 |
| 학습 3. 제품/서비스/요소기술 분석하기 | |
| • 3-1. 제품 분석 | 51 |
| • 3-2. 서비스 분석 | 65 |
| • 3-3. 요소 기술 분석 | 71 |
| • 교수·학습 방법 | 74 |
| • 평가 | 75 |
| 참고 자료 | 77 |

UI/UX 환경 분석 학습모듈의 개요

학습모듈의 목표

시장의 사용자 니즈(needs)를 반영하여 UI/UX를 개발하기 위해 UI/UX 관련 트렌드, 경쟁 환경을 분석할 수 있다.

선수학습

SW아키텍처, UI/UX 개론, 조사방법론, 마케팅 개론

학습모듈의 내용체계

| 학습 | 학습내용 | NCS 능력단위요소 | | |
|---------------------|-----------------------|-------------------|-----------|----|
| | | 코드번호 | 요소명칭 | 수준 |
| 1. 사용자 분석하기 | 1-1. 사용자 라이프스타일 분석 | 2001020701_14v1.1 | 트렌드 분석하기 | 5 |
| | 1-2. 사용자 니즈(needs) 분석 | | | |
| 2. 트렌드 분석하기 | 2-1. UI/UX 트렌드 분석 | 2001020701_14v1.2 | 경쟁 분석하기 | 5 |
| | 2-2. 트렌드 리포트 작성 | | | |
| 3. 제품/서비스/요소기술 분석하기 | 3-1. 제품 분석 | 2001020701_14v1.2 | 내부역량 분석하기 | 5 |
| | 3-2. 서비스 분석 | 2001020701_14v1.3 | | |
| | 3-3. 요소기술 분석 | | | |

핵심 용어

UI/UX 엔지니어링, 사용자 니즈(needs) 분석, 회사 내부 역량, UI/UX 디자인

학습 1 사용자 분석하기(LM2001020701_14v1.1)

학습 2 트렌드 분석하기(LM2001020701_14v1.2)

학습 3 제품/서비스/요소기술 분석하기(LM200102071_14v1.3)

1-1. 사용자 라이프스타일 분석

학습 목표

- UX 개념을 도출하기 위하여 사용자의 라이프스타일을 분석할 수 있다.

필요 지식 /

① UI/UX 개념 이해

1. UI(User Interface)

- 사용자가 직관적으로, 무엇을 하면 어떻게 될지 예측할 수 있게 하고, 쉽게 조작할 수 있도록 도와주는 것
- 사용자가 원하는 곳으로 찾아가게 하기 위해 일련의 정보를 제공하는 개념

(1) UI의 형태

(가) 명령행기반(Command-line interface)

사용자가 키보드에서 명령을 입력하여 프로그램을 작동시키는 것.

(나) 메뉴기반(Menu-driven interface)

메뉴선택에 의한 명령으로 작동시키는 것.

(다) Graphic User Interface(GUI)

위치지정도구(광전펜, 마우스, 컨트롤볼, 조이스틱 등)를 사용하며 도형표시 프로그램을 작동시키는 것. 그래픽 사용자 인터페이스

(2) WIMP

최근까지의 정보시스템이 제공하는 GUI의 대표적인 형태로 창(Window), 아이콘(icon), 메뉴(Menu), 포인터(Pointer)의 영문 첫 문자를 딴 약어

(가) 창

- 화면에서 조작될 수 있는 창 형태의 일정부분의 시각적 디스플레이
- 사각형 모양, 사이즈 및 위치 변경 가능
- 화면의 다른 윈도우와 독자적으로 조작가능

(나) 아이콘

- 조그마한 그림 형태의 시각 정보를 이용하여 표현하는 인터페이스
- 특정 플랫폼, 어플리케이션 내부 등 동일한 사용환경 안에서는 아이콘의 크기는 동일하거나 규칙적인 크기 안에서 제공하는 것이 일반적
- 수행하고자하는 동작, 동작의 대상, 수학적 연산자 등을 추상화하여 시각정보를 제공
- 감정 등을 표현하는 이모티콘 등의 형태도 있음

(다) 메뉴

- 화면상의 특정위치에 수행 가능한 기능들을 제시하여 사용자로 하여금 어떠한 대안을 선택하는 과정과 특정대안의 선택을 수월하게 해주는 인터페이스
- 메뉴의 분류
문자형 메뉴 / 그래픽 메뉴 / 혼합형 메뉴
정지형 메뉴 / 풀다운 메뉴 / 팝업 메뉴
선형메뉴 / 비선형 메뉴

(라) 포인터

- 화면상에서 입력이 이루어질 수 있는 지점을 명시해주는 화면 상의 커서를 의미
- 포인터의 모양을 변경하여 시스템의 상태를 표시하기도 함

2. UX(User Experience)

- 사용자가 어떤 시스템, 제품 혹은 서비스를 직간접적으로 이용하면서 느끼고 생각하게 되는 총체적 경험
- 기술을 단지 효용성 측면에서만 보는 것이 아니라, 사용자의 삶의 질을 향상시키는 방향으로 이해하려는 새로운 개념
- 사용자 needs의 충족, 브랜드 충성도 향상 등에 기여함

(1) UX의 영역

UX의 대상이 사용자의 만족이나 감정 등의 시멘틱(semantic) 측면에 초점이 맞추어져 있어 광범위한 영역을 포괄함

- 인터랙션 디자인(Interaction Design)
- 사용성(Usability)
- 정보 구조(Information Architecture)

- 인간공학(Human Factors Engineering)
- 상기 분야를 포함하여 여러 분야를 포괄하나 확실히 설정되는 명확한 분야가 없어 영역이 모호함

(2) UX 영역이 모호한 이유

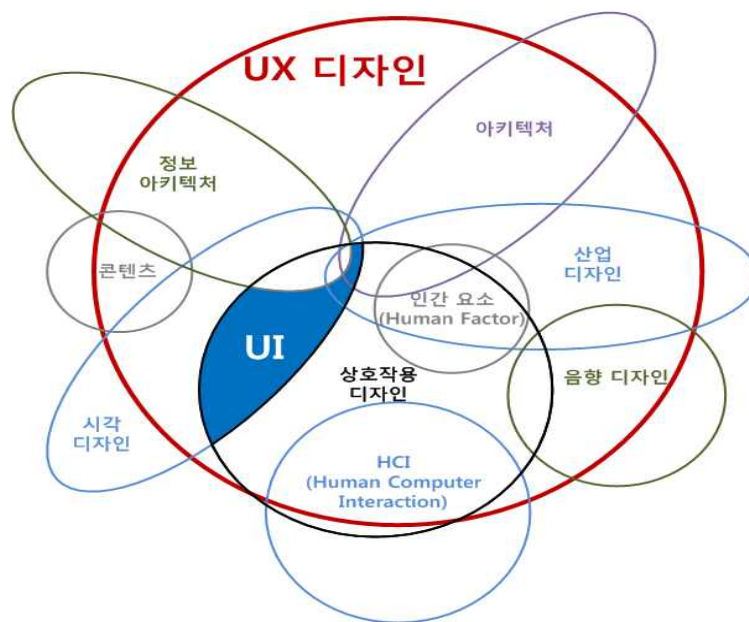
- 경험의 특성

주관성(subjectivity) : 인간의 경험은 개인의 성격적, 인지적 특성에 따른 주관적

맥락성(contextuality) : 경험이 일어나는 상황적 외적 환경에 영향을 받음

총체성(holistic) : 경험 시점에 개인이 느끼는 총체적인 심리적 효과

- 위와 같은 인간이 경험이 갖는 특성에 의해 사용자 경험이란 특정 상품에 내재되어 있는 개념이 아니라 사용자에게 귀속된 개념이고 이에 따라 명확한 분야를 구분하는 것이 모호함



[그림 1-1] UI/UX 와 관련 분야

3. UX와 UI 비교

UI는 사용성, 접근성, 편의성을 중시한다면 UX는 이러한 UI를 통해 사용자가 느끼는 만족이나 감정을 의미함

- (1) UI와 UX는 상호보완적이 아니라, 선택적으로 집중해야할 필요가 많음
- (2) UI는 어떠한 경험보다 '기능'이 더 중요시되는 상황이나 장치에서 UX보다 더 중요시 됨
- (3) UI는 자주 재구매/ 재이용하는 고객 대상보다는 즉시이용, 초도이용 등의 대상에게 더 유용한 것
- (4) UX는 UI가 조금 복잡해도 매번 이용시에 몰입할 수 있는 매력을 지니게 되면, UI의 불편함을 불식시킬 정도로 더 중요시 하게 됨

4. UI/UX의 구성요소

UI/UX를 구성하는 요소에 대해서 Hassenzah.(2003)은 디자이너와 사용자가 공통적으로 접하는 요소로 실용적(Pragmatic) 요소와 쾌락적(Hedonic) 요소를 구분하였고, Hong et al.(2006) 등 다수의 연구는 아름다움(Beauty)과 이로움(Goodness)에 대한 요소를 구분하고 있다, 이러한 네 가지 요소의 상호 연관성에 대한 증명은 어려우나 이러한 UX가 이런 네 가지 요소를 가지고 있음은 확실하다.

<표 1-1> UI/UX의 구성요소

| 모형의 정의 | UI/UX에서의 의미 |
|-------------------------------|--|
| 실용적 품질 (Pragmatic Quality) | UX가 제공하는 기능 또는 기능의 사용방법의 실용성, 효율성, 최적화 등에 관한 부분. 사용성(Usability)이라고 표현할 수도 있음 |
| 쾌락적 품질 (Hedonic Quality) | UX가 제공하는 즐거움, 재미, 흥미, 엔터테인먼트 적인 요소 |
| 아름다움 (Beauty) | UI/UX의 미적 아름다움에 관한 요소 |
| 이로움 (Goodness) | UI/UX의 목적/의도의 타당성/합리성에 관한 요소 |

② UI/UX 개발 프로세스

1. UI 개발 프로세스

- UI의 개발은 UX개발에 따른 결과물의 하나로서 도출되기도 하나 정보시스템을 개발하는 많은 경우에 있어서는 정보시스템 개발 프로세스에 따라 사용자의 요구를 반영한 화면을 설계하는 것을 주요 활동으로 하며 이의 구현 및 검증의 단계를 거치는 형태로 개발이 진행됨
- 일반적으로 정보시스템의 목적이 특정 사용자 집단을 위한 기능 요구사항을 구현, 제공하는 것에 집중하므로 개발도구, 운영환경에서 제공되는 UI 구성과 일부 추가적인 시각 요소를 개발하는 것이 효율적임

- 이러한 경우 해당 정보시스템의 UX는 개발에 사용된 도구, 정보시스템의 운영환경 등 하부 구조와 업무지원에 대한 효율/효과 등에 의존적임

2. UX 개발 프로세스

- 넓은 의미의 UX 설계는 ‘한 회사가 사용자의 인식과 행동에 영향을 끼치려는 의도를 가지고 그들의 경험에 긍정적인 작용을 할 수 있도록 제반요소들을 창조하거나 일체화시키는 것’ 으로 정의됨 (Russ Unger, Carolyn Chandler 2010)
- UX의 개발은 제품, 서비스의 특성, 회사의 의도 등에 따라 다양한 프로세스가 적용될 수 있으나 일반적으로 탐색(Discover)-정의(Define)-개발(Develop)-산출(Deliver)의 단계를 거치는 더블 다이아몬드(Double Diamond) 형태의 프로세스 패턴을 가지는 것이 일반적임 Design Council 2005, <http://www.designcouncil.org.uk/designprocess>)

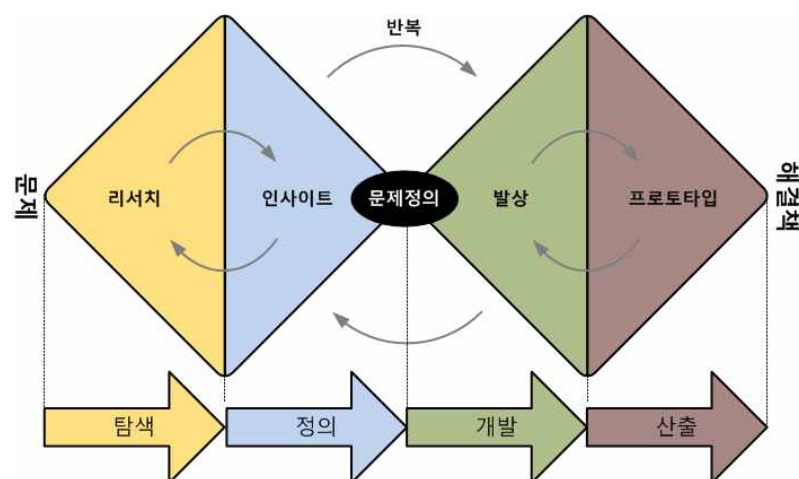
(1) 더블다이아몬드 모델

더블 다이아몬드 모델은 [그림 1-2]와 같이 탐색-정의-개발-산출의 4단계를 구분한 형태로 UX와 관련된 사고, 활동, 대상 등의 폭을 넓혀 가는 탐색, 개발의 발산 단계와 선행단계에서 얻어진 결과물로부터 이의 폭을 좁혀 가는 정의, 산출의 수렴 단계를 다이아몬드 형태로 배치하여 발산과 수렴을 시각화한 모델임

(가) 탐색(Discover)

발산 단계의 활동으로 조사, 분석, 발상과 관련한 활동들을 수행

- 조사 : 시장조사, 사용자 리서치, 기술조사 등을 수행하여 정보를 수집
- 분석 : 조사결과로부터 니즈(Needs)를 도출
- 발상 : 추가적인 아이디어, 영감 등을 도출



[그림 1-2] 더블다이아몬드 모델

(나) 정의(Define)

수렴 단계의 활동으로 탐색 단계에서 얻어진 결과들로부터 인사이트를 도출하는 단계로 사용자 및 마케팅과 관련한 정의와 기능 및 사용자를 분류하는 활동들을 수행

- 사용자 관련 정의 : UX목표, 사용성(Usability) 목표를 정의
- 마케팅 관련 정의 : SWOT분석, 4P분석 등 마케팅 관련 분석 수행 및, 제품/서비스에 대한 시장 포지셔닝(Positioning), 시장 세그멘테이션(Segmantation) 설정
- 분류 : 탐색 결과에 따라 사용자(군) 및 제품 서비스가 제공하는 기능을 분류

(다) 개발(Develop)

발산 단계의 활동으로 정의 단계에서 얻어진 목표를 충족시키기 위한 발상들을 수집하고 프로토타이핑, 시나리오 작성, 정보 시각화 등 활동을 수행

- 발상(Ideation) : 정의단계에서 얻어진 개념, 목표를 충족하기 위한 아이디어들을 수집
- 프로토타이핑 : 위의 발상이 적용된 프로토타입을 제작하고 사용자와 함께 평가하고 작업을 반복 수행
- 시나리오 작성 : UX 설계에 대한 발상을 보다 명확하고 구체적으로 전달할 수 있도록 제품/서비스가 사용되는 미래의 모습을 반영한 스토리보드, 만화(Design Comic) 등의 형태로 제작 활용
- 정보 시각화 : 정보들에 대해 이해를 높이고 이를 쉽게 인지할 수 있도록 정보들이 효율적으로 조직화된 구조를 시각적으로 보여주는 플로우차트, 사이트맵 등으로 표현

(라) 산출(Deliver)

수렴 단계의 활동으로 설계 결과물에 대한 완성도를 높이기 위해 결과물을 평가가 하는 활동들을 수행

- 사용평가 : 개발참여자 또는 사용자가 결과물을 직접 사용하고 사용기록, 의견을 분석하여 검증 및 개선사항 도출을 수행
- 기준평가 : 표준, 지침 등 객관적 기준에 따라 결과물을 분석하여 검증 및 개선사항 도출을 수행

③ 사용자 라이프스타일 분석

1. 라이프스타일

- 개인이나 가족의 가치관 때문에 나타나는 다양한 생활양식 · 행동양식 · 사고양식 등 생활의 모든 측면의 문화적 · 심리적 차이를 전체적인 형태로 나타낸 말 (두산백과, http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000697424)
- 인간의 경험은 이의 주관성, 맥락성, 총체성에 기인한 제약과 차이가 있을수 있으나 유사한 라이프스타일을 갖는 집단은 특정 제품/서비스에 대해 유사한 경험과 반응을 갖게 될 가능성이 높음

2. AIO 분석(라이프스타일 분석 : Lifestyle Analysis)

- AIO 분석의 정의

나이나 성별, 소득, 직업 등 동일한 인구통계적 집단 내 속한 사람들도 서로 상이한 정신심리적 특성을 가지고 있을 수 있다는 정신심리적 특성을 기초로 시장을 나누는 것. 많은 기업들이 특정 사회계층을 위한 제품이나 서비스를 설계하는데 있어 60년대 이후 가장 많이 쓰이는 변수 중에 하나가 라이프 스타일이다. 이에 따라 시장을 소비자 라이프 스타일에 따라 세분화하는 것이다. 라이프 스타일은 흔히 활동(Activity)과 관심(Interest), 의견(Opinion)을 기준으로 분류되는데, 그 머리글자를 따서 AIO분석이라고 한다. 즉, 소비자가 어떻게 시간 보내고, 어떤 일을 중시하며, 어떤 견해를 갖고 있는가를 척도로 나타내어 수치화하는 것이다. 이런 방법은 시장에 대해 풍부한 정보를 주는 반면 세분화의 경계가 모호하여 측정이 어렵다는 단점이 있다.

(매일경제, <http://dic.mk.co.kr/cp/pop/desc.php>)

(1) 행위(Activity)

일, 취미, 쇼핑, 스포츠, 사회적 사건 등 어떤 일을 하는가, 어떤 일을 좋아하는가를 기준으로 하는 세분화

- 일, 취미, 사회적 행사, 쇼핑, 레저 등과 관련한 활동
- 관찰은 가능하지만 행동에 대한 이유는 직접적 측정이 어렵다.

(2) 관심(Interest)

음식, 패션, 가족, 여가활동 등 어떤 일에 흥미를 가지고 있는가를 기준으로 하는 세분화

- 특정한 대상, 주제에 대해 특별하고 계속적 주의를 수반하는 관심 정도

(3) 의견(Opinion)

사용자 자신, 사회적 쟁점, 사업, 제품 등 가치 및 사회 문제에 대한 개인적 의견

- 자극적인 상황 대한 개인의 구두적 혹은 문자적 반응-응답을 의미
- 타인의 의도에 대한 신념, 미래사건의 예측, 보상이나 처벌의 평가와 같은 해석, 기대, 평가 등으로 기술한 것

<표 1-2> AIO연구에 사용되는 행위, 관심, 의견 (Joseph T. Plummer)

| 행위 | 관심 | 의견 | 인구통계적 특성 |
|--------|------|--------|-----------|
| 일 | 가족 | 자기자신 | 지리 |
| 취미 | 가정 | 사회적 문제 | 나이 |
| 사회적 행사 | 직업 | 정치 | 교육 |
| 휴가 | 지역사회 | 사업 | 소득 |
| 접대 | 오락 | 경제 | 직업 |
| 클럽 회원 | 패션 | 교육 | 가족규모 |
| 지역사회 | 음식 | 제품 | 주택 |
| 쇼핑 | 매체 | 미래 | 도시규모 |
| 스포츠 | 성취 | 문화 | 라이프사이클 단계 |

<표 1-3> 라이프스타일 측정진술의 예(이학식, 마케팅 - 제 2판)

| | |
|--------------------------------|---------|
| 나는 동일한 상표를 반복해서 구입하는 경향이 있다. | 행위 - 쇼핑 |
| 여행은 친구들보다 가족과 함께 가는 편이다. | 행위 - 휴가 |
| 옷을 선택할 때 유행과 편안함 중에서 유행을 중시한다. | 관심 - 패션 |
| 재산이 인생에서 성공의 척도가 될 수 있다. | 관심 - 성취 |
| 나는 다른 사람보다 독립적이라고 생각한다. | 의견-자기자신 |
| 주부에게도 승용차가 필수적이라고 생각한다. | 의견-제품 |

3. 필드리서치를 통한 라이프스타일의 관찰과 분석

- 사용자의 라이프스타일은 실제 사용자에게 대해 실제 환경(필드)에서 사용자의 맥락을 함께 조사하는 필드리서치 수행을 통해 관찰되며 이의 결과를 분석하여 파악됨
- 필드리서치는 과제 중심, 장소(맥락) 중심, 라이프스타일 중심의 3가지 형태로 구분될 수 있음
- 사용자의 전반적인 라이프스타일 파악을 목적으로 하는 라이프스타일 중심의 필드리서치는 특정한 사용자에게 대해 장기간 포괄적인 관찰을 하는 방법으로 사용자에게 대한 깊은 이해를 가능하게 하나 상대적으로 소수인 특정한 사용자 집단에 대해 오랜 시간을 투여하여야 한다는 제약이 있음

- 정보기술이 적용된 제품/서비스와 관련하여서는 사용자와 제품/서비스가 연결되는 “사용”에 집중한 과제 중심, 장소(맥락) 중심 필드리서치를 수행하는 것이 일반적임

(1) 과제 중심 필드리서치

사용자에게 제품/서비스와 관련된 과제(Task)를 부여하여 사용자를 관찰하고 그 결과를 수집하여 니즈를 파악하는 방법

- 보편적인 사용자와 니즈 조사에 적합
- 제품/서비스를 접하게 된 경로 및 이용하는 동기 조사
- 제품/서비스를 사용하는 일상적인 행태 조사
- 제품/서비스에 대한 사용 평가

(2) 장소(맥락) 중심 필드리서치

사용자 개개인의 특성보다는 제품/서비스가 맥락(장소, 시간)과 어떠한 관계를 가지고 사용되는지를 중심으로 특정한 맥락에서의 불특정 사용자를 관찰하는 방법

- 맥락과 제품/서비스간의 관계 파악
- 제품/서비스가 갖는 평균적인 문제점 파악
- 구매관찰 분석
- 피실험자에게 노출되지 않은 상태에서 관찰을 수행하는 조사방법

수행 내용 1 / 선호 제품/서비스에 따른 AIO 분석 수행하기

재료 · 자료

- 사용자 리서치, 필드 리서치 관련 교재
- 선호도에 따른 그룹 구분을 수행할 제품/서비스들

기기(장비 · 공구)

- 문서 작성 프로그램
- 빔 프로젝터

안전 · 유의사항

- 수행 종료 후 사용한 전기, 전자 장비들의 전원을 끄고 확인한다.
- 학습자들을 대상으로 라이프스타일 분석시 거주지, 나이 등 학습자간에 인구통계적 유사성이 높을 수 있음을 고려하여야 함

수행 순서

① 수행 대상 제품/서비스를 선정한다.

검색서비스, 웹브라우저, 스마트폰 OS, 쇼핑몰, SNS, 언론 서비스, 커뮤니티 등 학습자들 대부분이 사용해 보았을 기능, 목적의 제품/서비스 분류를 선정하고 해당 분류 내에서 학습자들의 선호가 나뉘는 대표적인 경쟁 제품/서비스들을 선정한다.

② 선정된 제품/서비스별로 학습자 그룹을 구분한다.

선호하는 제품/서비스별로 학습자 그룹을 구분한다. 이 때 경쟁 제품/서비스간 선호도 차이가 불명확한 학습자가 다수인 경우 제품/서비스의 선정을 재수행한다.

선호도차이가 불명확한 학습자가 선호도 차이를 명확히 보이는 그룹의 규모보다 작은 경우 이를 별개의 그룹으로 구분한다.

③ 자기 AIO 분석을 수행한다.

1. 행위, 관심, 의견, 인구통계적 특성을 조정한다.

필요시 <표 1-2>의 행위, 관심, 의견, 인구통계적 특성 중 선정된 제품/서비스의 사용과 관련이 적다고 판단되는 요소를 토의를 통해 제거하고, 그 사유를 기록하여 둔다.

2. 라이프스타일 진술표를 작성한다.

- 학습자 자신의 라이프스타일에 대해 <표 1-3>과 같이 라이프스타일 표를 작성한다.
- 선호도에 따른 그룹의 크기가 크지 않을 경우 행위, 관심, 의견에 대해 기술하는 항목을 1~2개로 제한한다.

3. 그룹별 진술표를 통합한다.

그룹별로 참여한 학습자들이 진술한 행위, 관심, 의견의 대상이 되는 항목의 수와 인구통계적 특성에 따른 분포를 기록한 표를 작성한다.

④ 분석결과에 대한 검토 및 토의를 수행한다.

1. 그룹별 결과를 비교한다.

그룹별로 집계된 표들을 비교하며 아래와 같은 내용에 대해 검토를 수행하여 본다.

- 그룹별로 진술한 인구통계적 특성의 차이가 있는가?
- 인구통계적 차이가 있다면 그 차이가 선호도 차이에 영향을 미친것인가?
- 인구통계적 차이에 의한 영향이 있었다면 어떤 식으로 영향을 미쳤는가?
- 그룹간에 집계된 행위, 관심, 의견 대상의 수 중 큰 차이를 보이는 것이 있는가?
- 집계된 행위, 관심, 의견 대상의 수에 차이가 있다면 그 차이가 선호도 차이에 영향을 미친것인가?
- 집계된 행위, 관심, 의견 대상의 차이에 의한 영향이 있었다면 어떤 식으로 영향을 미쳤는가?
- 인구통계적 특성, 행위, 관심, 의견에 차이가 크지 않다면 선호를 구분한 요인은 무엇인가?
- 제품/서비스에 대한 선호가 불명확한 그룹을 별도로 나눈 경우 이의 특성
- 기타 조사 결과 나타난 특이사항

2. 결과를 토의한다.

결과에 대해 다음 사항을 토의하여 본다.

- 제품/서비스에 자체에 대한 경험 외의 요인(예: 쇼핑몰의 구매 관련 서비스는 만족하였으나 이어지는 택배 서비스에 대한 안 좋은 경험이 용향을 미친 경우)이 영향을 미쳤는가?
- 제품의 홍보 등 마케팅에 의한 선호, 해당 기업의 이미지 등이 사용과 선호에 영향을 미쳤는가?
- 수행과정과 반대로 특정 라이프스타일을 가진 사용자에게 해당 제품/서비스가 보다 나은 경험을 제공할 수 있는 방법은 무엇인가?
- 특정 라이프스타일의 니즈를 파악하기 위한 조사를 수행한다면 해당 조사 대상 사용자의 규모는 어느 정도가 적절할 것인가?

수행 tip

- 라이프스타일에 대한 결과의 차이가 보다 명확할 수 있도록 행위, 관심, 의견, 인구통계적 특을 조정 한 사유와 그 영향에 대해 토의하여 본다.
- 위와 같은 조정이 실제 사용자의 라이프스타일을 관찰하는 경우에도 가능할지 토의하여 본다.
- 선호도의 차이가 불명확한 3자그룹이 중간자적 특성을 보이는지 아니면 해당 제품/서비스에 대한 필요성 자체가 작은 그룹인지 등을 분석, 토의하여 본다.

수행 내용 2 / 제품/서비스에 대한 사용 맥락 관찰하기

재료 · 자료

- 사용자 리서치, 필드 리서치 관련 교재
- 사용 맥락을 관찰할 제품/서비스들

기기(장비 · 공구)

- 문서 작성 프로그램
- 빔 프로젝터

안전 · 유의사항

- 수행 종료 후 사용한 전기, 전자 장비들의 전원을 껐고 확인한다.
- 실제 관찰에 의한 제품/서비스 사용 맥락을 조사하는 것에 제약이 있으므로 학습자의 기억에 의한 기술을 관찰결과로 기록하며 이에 따라 실제 관찰이 수행되는 경우와는 다른 결과가 얻어지는 제약이 따름을 유의한다.

수행 순서

① 제품/서비스를 선정한다.

검색서비스, 웹브라우저, 스마트폰 OS, 쇼핑몰, SNS, 언론 서비스, 커뮤니티 등 학습자들 대부분이 사용해봤을 기능, 목적의 제품/서비스를 선정한다.

② 제품/서비스 사용에 대한 맥락을 기술한다.

선정된 제품/서비스에 대해 최근에 이를 사용하였던 시간, 공간에 대한 물리적, 사회적 맥락을 표로 작성하여 본다.

- 제품/서비스를 사용한 시간에 대해 시간, 요일 등 물리적 맥락을 기록한다.
- 제품/서비스를 사용한 시간에 대해 일과 시간, 휴식 시간 등 사회적 맥락을 기록한다.
- 제품/서비스를 사용한 공간에 대해 공간의 구조적 특성과 해당 공간 내에서의 동선 등 물리적 맥락을 기록한다. (예 : 개방된 지하철 안에서 앉아 사용, 사무실 내 폐쇄된 탕비실로 이동하여 사용)
- 제품/서비스를 사용한 공간에 대해 집(휴식), 사무실(업무) 등 공간이 갖는 사회적 특성에 대한 사회적 맥락을 기록한다. (예 : 수업 후-시간-, 친구들을 만나기 위해 기다리는 카페에서, 연휴 중-시간- 기분전환을 위해서)
- 제품/서비스를 사용하며 느낀 소감, 기분 등을 추가로 기록한다.

③ 맥락에 대해 기술된 결과를 통합한다.

학습자별로 작성한 제품/서비스 사용에 대한 맥락을 통합한 하나의 표를 작성하고 제품/서비스가 사용되는 주요 맥락을 식별하여 본다.

④ 분석결과에 대한 검토 및 토의를 수행한다.

1. 통합 결과를 검토한다.

통합된 사용 맥락에 대해 다음과 같은 내용들을 검토하여 본다.

- 제품/서비스 사용의 주요 목적은 무엇인가?
- 제품/서비스가 자주 사용되는 물리적 맥락의 시간은 언제인가?
- 제품/서비스가 자주 사용되는 사회적 맥락의 시간은 언제인가?

- 제품/서비스가 자주 사용되는 물리적 맥락의 공간은 어디인가?
- 제품/서비스가 자주 사용되는 사회적 맥락의 공간은 어디인가?
- 제품/서비스가 잘 사용되지 않는 맥락은?
- 업무를 위해 사용되는가? 아니면 휴식, 오락을 위해 사용되는가?
- 타인에게 노출된 상태의 공간에서 사용되는가? 아니면 개인 공간에서 사용되는가?
- 이동하면서도 사용하는가?
- 제품/서비스를 사용하는 중, 사용한 후의 감정, 기분의 변화가 있었다면 어떤 경우인가?
- 기타 특이사항

2. 결과를 토의한다.

검토 결과에 대해 다음 사항을 포함하여 토의하여 본다.

- 조사된 맥락을 기준으로 제품/서비스는 어떤 용도인가?
- 조사된 맥락을 기준으로 제품/서비스는 어떤 라이프스타일의 사용자를 위한 것인가?
- 조사된 맥락을 기준으로 식별된 주요 사용자를 위해 제품/서비스의 개선되어야 할 점은 무엇인가?
- 제품/서비스를 사용하지 않을 것으로 예측되는 사람들을 신규 사용자로 유도할 수 있는 방법은 무엇인가?
- 학습자 개인의 기억에 의존하는 기술과 실제 사용자 관측 결과와는 어떤 차이가 있을 것으로 예상되는가?

수행 tip

- 맥락의 구분은 물리적/사회적 맥락 분류 외에 문화적 맥락이 시간/공간 외의 기타 요소가 있으며 본 수행에서는 사용자의 특성을 추측해보는 과정을 진행하는 용도로 간략화 하여 적용하고 있다.
- 실제 사용맥락을 관찰하는 것이 아니라 기억에 의존한 기술이므로 학습자에 따라 결과가 왜곡될 수 있음을 유의한다.
- 제품/서비스의 사용자의 특성에 대한 결론을 도출하는 것보다 검토, 토의의 과정을 경험하는 것에 주안점을 두고 자유로운 의견이 오갈 수 있도록 한다.

1-2. 사용자 니즈(needs) 분석

학습 목표

- 분석된 사용자의 라이프스타일을 통하여 시장의 사용자 니즈(needs)를 분석할 수 있다.
- UI/UX 환경분석을 위하여 PC, 스마트폰, 태블릿, 스마트 TV 등의 여러 플랫폼에서 동작하는 UI/UX 트렌드를 분석할 수 있다.
- UX 콘셉트를 도출하기 위하여 트렌드 리포트를 작성할 수 있다.

필요 지식 /

① 사용자 니즈(needs)

사용자 니즈는 시스템으로부터 특정한 만족감을 얻으려는 사용자들의 기대를 의미하며 이를 식별하기 위해서는 아래와 같은 특성을 고려하여야 한다.

- 표면적인 사용자 니즈의 이면에는 사용자경험을 좌우하는 일정한 범주들이 자리잡고 있다.
- 직접적으로 드러난 것도 있지만 말하지 못하는 것과 숨겨진 것도 있을 수 있다.
- 사용자들의 니즈를 제대로 파악하기 위해서는 그들의 전반적인 ‘경험’의 파악이 필요하다.
- 사용자들의 인지하고 있으나 표현하지 않는 니즈나 숨겨진 니즈까지 명확하게 규명하기 위해서는 니즈 이외에 이용동기(Motives)나 태도(Attitudes), 이용행태(Behavior)에 대한 분석이 필요하다.

② 요구사항

요구사항은 사용자가 제품에 대해 요구하는 기능 또는 서비스 및 제약사항에 대한 기술을 의미한다(UI/UX 요구분석 학습모듈 참조).

요구사항은 다음과 같이 사용자 차원에서 추상적으로 기술되어 명세화하며 이를 시스템 차원에서 상세적으로 명세화 하는 과정을 거쳐 식별된다.

1. 사용자 요구 사항 추상적 명세

- 고객(사용자)이 이해할 수 있도록 작성한 것
- 시스템이 제공할 서비스와 수행될 때의 제약 조건을 자연어, 그림 등을 이용해서 표현

한 것

2. 시스템 요구 사항 상세적 명세

- 개발자를 위해서 작성한 것
- 시스템이 제공하여야 할 서비스, 제약조건이 무엇인지 체계적으로 자세히 적은 것
- 발주자와 개발자 간의 계약 내용

3. 요구 사항의 추출

- 요구분석담당의 업무는 신문, 방송의 기사를 취재하는 기자의 일과 유사함
- 면담, 실제 업무 수행 등의 기법을 사용하여 요구사항을 추출함

4. 요구 사항 추출 6하 원칙

- 분석 대상 업무에 누가 관련되는가? (관계자들의 작업, 사용자 수준)
- 현재의 상태는 무엇? (문제를 일으킨 상태, 제안된 시스템의 기능)
- 새로운 시스템은 언제 완성되어야 하나?
- 새로운 시스템은 어떤 환경에 놓일 것인가? (새 시스템에서의 조직, 환경)
- 왜 새로운 시스템을 고려하게 되었나?
- 새 시스템의 어떻게 작동할 것인가? (계약, 하드웨어 요구, 비용, 사용 언어)

③ 사용자 니즈 분석 기법

사용자의 니즈는 앞서 더블 다이아몬드 모델의 확산 단계에 해당하는 탐색(Discover) 단계에서 아래와 같은 기법들을 적용하여 조사된 결과를 분석하여 도출된다. 조사의 결과가 직접적으로 사용자의 니즈를 언급하는 경우도 있으나 숨겨진 니즈 등을 식별/도출하기 위한 결과 분석을 수반한다.

1. 설문조사(Questionnaire)

- 설문조사는 가장 널리 사용되는 니즈 분석 기법으로서 대표적인 정량조사 기법
- 연구대상이 되는 모든 사람들(모집단)을 조사한다는 것은 시간적, 비용적인 면에서도 무리가 있으므로 일반적으로 조사의 효율성을 높이기 위해 모집단을 대표할 수 있는 표적모집단을 추출하여 조사의 정확성을 높이기 위하여 특정조건에 부합되는 일부만을 표본으로 조사하는 표본조사방법을 사용하여 구매 및 사용실태 파악, 제품/서비스에 대한 반응(인지도, 선호도, M/S등), STP분석 및 시장 특성 파악, 의식, 태도 파악, 광고 효과 및 브랜드 이미지 파악 등에 주로 사용된다.

2. 다이어리 스터디(Diary Study)

- 사용자가 카메라나 비디오 등으로 자신의 일상, 행동, 주변 환경 환경을 스스로 촬영해 기록한 다이어리를 작성하게 하고 이를 회수해 분석하는 기법
- 카메라 등을 사용해 맥락의 공간 요소에 대해 시각적인 기록을 하는 것이 일반적
- 장시간 연구를 상대적으로 낮은 비용으로 진행할 수 있음
- 사용자의 동기에 따라 얻을 수 있는 정보가 크게 달라진다는 단점이 있음
- 이후 인터뷰를 통한 보완을 필요로 함
- 포토 다이어리(Photo Diary), 셀프 다큐멘터리 스터디(Self Documentary Study)라고도 함

3. 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview)

- 주제와 관련해 공통된 특성을 가지고 있는 구성원들(포커스 그룹)로 구성된 소수의 그룹의 개방된 토의를 진행하고 그 결과자료를 분석하는 방법
- 대상자들의 상이한 시각과 관점을 찾기 위해 자유롭게 토론할 수 있는 환경에서 반복적인 토의를 진행
- 저비용으로 빠른 정보 입수 가능하고, 그룹내의 시너지효과를 얻을 수 있다는 장점이 있음
- 대상자수가 적어 대표성이 떨어지고, 토의를 진행하는 사회자(Moderator)능력에 의해 좌우될 수 있다는 단점이 있음

4. AIO 분석(라이프스타일 분석 : Lifestyle Analysis)

(1-1. 사용자 라이프스타일 분석 학습내용 참조)

- 1974년 Joseph T. Plummer에 의해 제안된 시장세분화를 위한 클러스터링법의 일종
- 시장을 동질적인 하나의 집단이 아닌 이질적인 하위집단으로 이루어진 것으로 보고 이를 아주 세밀하게 다룬 것
- 인구통계적 세분화 방식에서 벗어나 소비자의 생활양식에 의한 시장세분화를 하기 위한 방법
- 소비자의 생활양식은 AIO(Activities, Interests, Opinions)에 의해 측정됨

5. 시나리오 분석(Scenario Analysis)

- 미래에 나타날 수 있는 여러 가지 모습들을 일관성과 논리성을 갖춘 상태에서 제시하는 것 (Michael Porter, 1985)

- 사용자들의 생활 행태와 예상되는 제품/서비스의 사용환경의 상황을 시나리오로 기술해 잠재된 니즈를 파악하는 미래예측기법
- 선행연구가 많지 않거나 기초자료가 부족한 경우 사용
- 시나리오에 대한 집단 토의(Focus Group 또는 브레인스토밍)를 거쳐 이슈에 대응
- 제품 아이디어 발상 및 기회 포착에서부터 완제품의 사용환경, 기술, 목적에 이르기까지 디자인 프로세스 전반에 걸쳐 적용이 가능한 미래예측 기법

6. 관찰법

- 일정 기간 동안 사용자의 일상과 행동을 관찰하여 분석하는 기법
- 사용자가 제품/서비스를 사용하는 맥락과 이를 통해 사용자가 사용에 어려움을 겪는 요소, 사용자의 니즈, 상품/서비스에 대한 아이디어 등을 파악할 수 있음
- 다음과 같은 타 기법의 제약, 문제를 극복할 수 있는 기법
 - 사용자 설문, 사용자 고용, 모의실험 등의 방법들은 특정한 실험체계 내의 제한된 인위적 변수만을 고려하고 있다는 제약이 따름
 - 피험자들은 실험당하고 있다는 것을 의식해 의도적으로 바람직한 답변이나 실험자가 원하는 반응을 하는 경향이 있음(호손 효과; Hawthorne Effect)
 - 사용자의 자연스런 태도를 담아내는 데 한계가 있고, 사용자의 무의식에 잠재된 니즈(latent needs)를 도출해내기 어려움

7. 과업 분석(task analysis)

- 제품/서비스를 사용자 중심 디자인을 통해 개발하기 위해 사용자가 ‘실제 주어진 일’을 어떻게 수행하는지를 관찰하는 방법
- 사용자 자신의 어떤 욕구를 충족시키기 위해 어떤 특정한 방법이나 목적, 요인을 가지고 수행하는지를 함께 관찰함
- 관찰된 결과를 바탕으로 목표물을 사용자의 시각에서 개발하도록 하는 방법
- 사용자의 자연스러운 방법과는 달리 개발자의 사고와 방법에 의해 만들어지는 경우를 피해 사용성과 편의성 등 사용자가 원하는 긍정적 경험 제공하게 함
- 명시적 지식(explicit knowledge)을 넘어선 암묵적 지식(tacit knowledge)을 찾아낼 수 있는 방법

수행 내용 1 / 제품/서비스에 대한 설문조사 수행하기

재료 · 자료

- 사용자 리서치, 필드 리서치 관련 교재
- 설문 조사 대상이 될 제품/서비스들

기기(장비 · 공구)

- 문서 작성 프로그램
- 스프레드시트
- 빔 프로젝터

안전 · 유의사항

- 수행 종료 후 사용한 전기, 전자 장비들의 전원을 끄고 확인한다.
- 학습자들을 사용자로 가정하고 조사하는 것에 따른 제약이 있음을 유의한다.

수행 순서

① 제품/서비스를 선정한다.

2개 정도의 팀으로 학습자를 나누고 각각 그룹의 제품 서비스를 선정하고, 선정된 제품/서비스에 대해서는 설문지 작성과 설문 수행 및 분석을 수행하고 타 그룹의 제품/서비스에 대해서는 설문에 응하는 고객/사용자 역할을 수행한다.

설문 대상이 되는 제품/서비스는 검색서비스, 웹브라우저, 스마트폰 OS, 쇼핑몰, SNS, 언론 서비스, 커뮤니티 등 학습자들 대부분이 사용해 보았을 기능, 목적의 제품/서비스를 선정한다.

② 설문지를 작성한다.

1. 질문을 작성한다.

아래의 내용을 포함하여 제품/서비스 사용에 대한 질문들을 작성한다.

- 제품/서비스를 접하게 된 경로 조사
- 제품/서비스를 이용하는 동기 조사
- 제품/서비스를 사용하는 일상적인 행태 조사
- 제품/서비스를 대한 사용 평가
- 동일한 용도, 동기로 사용하는 경쟁 제품/서비스 및 장단점 비교
- 제품/서비스 개선을 위한 아이디어

제품/서비스의 이용 동기와 사용 행태에 대해서는 제품의 용도, 목적에 맞는 질문을 작성한다.

2. 답변을 작성한다.

5점척도, 서술형, 선택형 등 질문의 결과 수집에 적합한 응답을 토의를 통해 기록한다.

3. 설문지를 작성한다.

5점 척도, 서술형, 선택형 등 질문의 결과 수집에 적합한 응답을 토의를 통해 기록한다.

③ 설문조사를 수행하고 결과를 집계한다.

작성된 설문지를 응답자들에게 배포하고 결과를 회수한 후 집계를 수행한다.

④ 분석결과에 대한 검토 및 토의를 수행한다.

1. 제품/서비스에 대한 사용자를 분석한다.

팀 단위로 집계된 결과에 대해 다음과 같은 내용들을 검토하여 본다.

- 제품/서비스 사용의 주요 목적은 무엇인가?
- 제품/서비스를 사용하게 된 주요 계기는 무엇인가?
- 제품/서비스에 대한 개선 요구사항이 있다면 무엇인가?
- 사용자가 직접 언급하지는 않았으나 설문조사 결과를 통해 유추해 낼 수 있는 개선사항이 있다면 무엇인가?
- 제품/서비스를 보다 많은 사용자에게 알릴 수 있는 방법은 무엇인가?

- 제품/서비스를 보다 많은 사용자가 보다 자주 사용하게 할 수 있는 방법은 무엇인가?
- 제품/서비스에 대한 불만, 부정적 견해
- 제품/서비스를 선호하는 사용자들의 공통된 특성
- 제품/서비스에 대해 부정적인 의견을 보인 사용자들의 특성
- 유사 제품/서비스와 비교한 강점
- 유사 제품/서비스와 비교한 단점
- 제품/서비스에 대해 수집된 사용자의 아이디어
- 제품/서비스에 대한 설문을 진행하면서 떠오른 아이디어
- 기타 조사 결과의 특이사항

2. 결과를 토의한다.

검토 결과에 대해 다음 사항을 토의하여 본다.

- 제품/서비스는 주로 어떤 용도/목적으로 사용되고 있는가?
- 제품/서비스의 어떠한 속성이 장점이며, 사용자에게 호의적인 반응을 이끌어내고 있는가?
- 제품/서비스의 어떠한 속성이 단점이며, 사용자에게 부정적인 반응을 이끌어내고 있는가?
- 비교 대상이 되는 제품/서비스에 대한 강점/약점은 무엇인가?
- 제품/서비스를 사용하지 않을 것으로 예측되는 사람들을 신규 사용자로 유도할 수 있는 방법은 무엇인가?
- 유의하여야 할 아이디어가 도출되었다면 이를 반영하는 것은 제품/서비스의 미래 모습에 어떤 영향을 미칠 것인가?
- 실제 사용자를 대상으로 실제 설문을 수행하는 경우 설문 응답 사용자의 모집, 이의 규모, 설문 조사에 필요한 자원 등은 어떻게 될 것인가?

수행 tip

- 선정된 제품/서비스의 개선에 실제적인 영향을 줄 결과를 찾는 것보다 사용자로부터 정보를 얻는 과정을 이해하고 간접경험 한다는 것에 비중을 둔다.
- 설문지 작성, 결과, 이후 반영되어야 할 니즈를 도출하는 과정에서 자유로운 토의 환경에서 다양한 발상들이 이야기 될 수 있도록 토의를 진행한다.

수행 내용 2 / 제품/서비스에 대한 과업분석 수행하기

재료·자료

- 사용자 리서치, 필드 리서치 관련 교재
- 사용자의 과업 수행을 관찰할 제품/서비스들

기기(장비·공구)

- 문서 작성 프로그램
- 빔 프로젝터
- 공간을 격리할 수 있는 칸막이
- 초시계

안전·유의사항

- 수행 종료 후 사용한 전기, 전자 장비들의 전원을 끄고 확인한다.
- 제품/서비스의 획득, 과업 수행 과정 등에서 금전적인 비용이 발생할 수 있는 경우에 유의하여 수행을 진행한다.

수행 순서

① 제품/서비스를 선정한다.

2개 정도의 팀으로 학습자를 나누고 앞서의 설문조사 수행 때와 같이 제품 서비스를 선정한다.

② 조사 대상자가 수행할 과업들을 선택/설정한다.

제품/서비스의 용도에 맞추어 조사 대상자가 수행할 과업을 4~6개 정도 선택해 본다. 과업의 내용은 특정 화면에서의 세부적인 조작을 다루는 과업과 일반적으로 사용자가 목적, 용도로 인식할 용어로 표현되는 규모의 과업을 함께 선택한다. 선택된 과업에 대해서 예상 수행시간, 난이도 등을 기록한다.

다음은 이러한 과업의 예이다.

1. 특정 화면에서 세부적인 조작을 수행하는 과업의 예

- 주어진 화면에서 제품 4개를 장바구니에 담고 장바구니로 이동한다.
- OO창의 이미지를 좌로 90도 회전 시킨다.
- 화면 우측 상단의 검색창을 이용해 OO이라는 내용이 나오는 화면으로 이동한다.
- 화면상의 A영역에 대해 메뉴에서 OO기능을 찾아 이를 수행한다.
- ‘기쁨’ 을 나타내는 이모티콘을 댓글에 입력한다.

2. 일반적인 사용자의 용어로 표현된 과업의 예

- 제품/서비스를 설치한다.
- 신규회원 가입을 수행한다.
- OO 상품을 n개 구매한다.
- 친구에게 알리고 싶은 사진과 설명을 업로드해 공개한다.

③ 조사 참여자를 선택하고 참여자의 특성을 기록한다.

타 팀 팀원 중 5인 정도의 참여자를 선택한다. 이 때 유사 제품/서비스의 사용 경험, 디지털기기의 사용 숙련도, 인구통계적 특성 등의 차이를 크게 할 수 있다면 이러한 차이가 클 수 있도록 참여자를 선별하고 참여자별로 관찰되는 특성을 기록한다.

④ 조사를 수행한다.

다음의 과정에 따라 과업 수행 과정을 관찰한다.

- 가급적 격리된 관찰 환경을 마련한다.
- 팀원 중 1인의 인터뷰어를 선정한다.
- 인터뷰어 외 인원은 참여자에게 영향을 주지 않도록 유의한다.
- 인터뷰어는 조사 참여자에게 첫 번째 과업을 제시하고 설명하여 준다.
- 참여자는 주어진 과업 수행을 시작하고, 인터뷰어 또는 관찰자는 초시계를 동작시킨다.
- 참여자가 과업의 수행에 성공한 경우 성공에 걸린 시간을 기록한다.
- 참여자가 과업의 수행을 포기한 경우 걸린 시간을 기록한다.

- 참여자에게 과업 수행 중, 수행 후의 소감을 인터뷰 한 후 다음 과제를 제시하고 위의 과정을 반복한다.

⑤ 분석결과에 대해 검토 및 토의를 수행한다.

1. 관찰 결과를 검토한다.

다음의 사항 등에 대해 검토하여 보고 그 결과를 기록한다.

- 모든 참여자가 수행에 성공한 과업은 무엇인가?
- 모든 참여자가 수행에 실패한 과업이 있다면 무엇이며 그 원인은 무엇인가?
- 과업의 수행에는 성공하였으나 예상 시간을 초과한 경우가 있다면 원인은 무엇인가?
- 예상시간보다 유의할 만큼 빠르게 수행된 과업이 있다면 그 원인은 무엇인가?
- 예상하였던 조작 방법 외의 조작으로 결과를 얻어낸 과업이 있는가?
- 과업 수행 후 참여자의 의견 중 유의할 만한 내용은 무엇인가?
- 참여자 개인이 갖는 특성에 영향을 받은 과업이 있다면 무엇이며, 어떠한 특성이 영향을 미쳤는가?
- 관찰 결과에 근거해 사용자가 보다 나은 경험을 갖도록 제품/서비스에 반영할 수 있는 요소는 무엇인가?
- 관찰 과정 중 떠오른 제품/서비스에 대한 아이디어가 있다면 어떤 것인가?
- 기타 관찰된 특이사항

2. 수행 후 토의한다.

팀원과 참여자를 포함해 검토 결과에 대해 다음 사항을 토의하여 본다.

- 참여자로서 참여 전후 과업수행 성공, 실패에 대한 소감, 느낌 등
- 관찰자로서 관찰 환경 및 과정에 대한 소감
- 타 팀 관찰자로 참여하였던 학습자의 참여자, 관찰자로서 느낀 소감과 차이점
- 인터뷰어 역할 수행자의 소감
- 과업의 성공과 실패에 영향을 줄 수 있는 개인적 특성은 무엇인가? (예상되는 특성을 포함)
- 과업 선택의 적절성
- 과업 크기, 수량의 적절성

- 과업 수행 예상시간, 예상된 조작방법 적절성
- 참여자 선택의 적절성
- 관찰된 결과로부터 도출되는 제품/서비스의 개선사항
- 관찰 과정에서 떠오른 제품/서비스에 대한 아이디어
- 추후 유사한 작업을 수행하는 경우 필요한 개선점

수행 tip

- 선정된 제품/서비스에 실제적인 영향을 줄 결과를 찾는 것보다 사용자를 관찰하는 과정을 이해하고 간접경험 한다는 것에 비중을 둔다.
- 인터뷰어는 사용자의 과업 제시와 이에 대한 설명 외에 과업의 수행을 돕는 행동, 대화를 하지 않도록 유의하고, 모든 참여자가 균등한 수준의 친밀감을 느끼도록 한다.
- 자유로운 토의 환경에서 다양한 발상들이 이야기 될 수 있도록 토의를 진행한다.
- 이전의 설문조사 수행 시 선정한 제품/서비스와 동일한 대상을 선택한 경우 설문조사 시 이슈가 있던 부분이 포함되는 과업을 선택하고 설문조사 결과와 과업 수행 관찰 결과를 비교하여 토의하여 본다.

학습 1 교수·학습 방법

교수 방법

- 마케팅 업무 등을 위한 사용자 접촉과 UI/UX관련 업무 수행을 위한 사용자와의 접촉, 조사 활동, 기법 등의 공통점과 차이점을 이해할 수 있도록 지도한다.
- 제품/서비스에는 사용자로부터 얻어진 정보에 기인한 UI/UX 관련 내용뿐 아니라 기업의 전략, 마케팅 방향 등 여러 요소가 복합됨을 이해할 수 있도록 정보를 제공한다.
- 필요시 사용성 측정, 설문조사, 인터뷰 등 실무를 수행하는 실무자를 초빙해 실제 업무에 대한 이야기를 들을 수 있는 시간을 제공한다.
- 소프트웨어 개발 및 유지보수 생명주기와 UI/UX 관련 더블 다이아몬드 프로세스가 적용되는 상황의 차이, 이 둘이 복합적으로 적용되는 경우 등을 안내한다.
- 수행 내용 진행 중 사용자로서의 시각과 조사자로서의 시각이 혼돈되지 않도록 지도한다.
- 통계, 개인정보보호 등 실무에 있어서 제약이 되는 요인이 있을 수 있음을 전달하고 이에 대한 개략적인 내용을 지도한다.
- 반복적으로 학습과정이 개설되는 경우 선배 학습자들이 수행하며 작성한 결과물들을 참고자료, 토의 자료로 활용한다.
- 공개에 문제가 없는 학습내용과 관련된 실제 업무의 사용자 분석 사례들을 수집하여 학습수행과정 중에 참조자료로 활용할 수 있도록 하고 실무에서의 자료의 구성, 수준, 내용, 규모를 평가해 볼 수 있도록 한다.
- 학습자들이 사용자로서 참여할 수 있는 외부의 실제 사용자 관련 조사가 있는 경우 이러한 학습자들이 참여하여 볼 수 있도록 정보를 제공하고, 참여 후 토의를 진행한다.

학습 방법

- 선수학습에서 제시된 내용을 사전에 충분히 학습한다.
- 사용자의 참여는 예상하거나 의도된 것과 달리 진행될 수 있다. 사용자는 데이터를 제공하는 기계가 아닌 조사과정에서의 심리적 상태에 따라 다른 반응을 보일 수 있는 인간임을 잊지

말고 학습 및 수행 내용 진행시에 이와 관련한 예측과 반응을 관찰하여 본다.

- 제품/서비스를 제공하는 조직의 입장과 이를 사용하는 사용자의 입장이 혼동되지 않도록 수행의 단계별로 필요한 입장을 명확히 인지하고 참여한다.
- UI만을 대상으로 하는 업무, UX를 중심으로 하는 업무를 조사하여 보고 그 목적 과 내용, 차이점을 살펴본다.
- 수행 결과 리뷰를 위한 토의 과정은 수행의 과정, 결과에 대한 지적이 아니라 보다 나은 개선사항 도출을 위한 생산적 과정임을 이해하고 적극적으로 토의에 참여한다.
- 결과물에 대한 발표와 토의는 결과물의 질을 평가하는 것이 아니라 진행한 과정에 주안점을 두고, 답을 구하는 시간이 아니라 자유로운 분위기 속에서 다양한 발상, 의견, 소감이 오갈 수 있도록 하여야 함을 기억하고 참여한다.
- 수행의 준비, 진행, 리뷰의 전 과정에서 적합한 기록을 적합한 시점에 적절한 수준으로 남기는 것이 결과에도 중요한 영향을 미친다는 것을 이해하고 문서 및 기록을 성실하게 작성한다.
- 디지털기기 형태의 상품과 서비스를 접하면서 가졌던 학습자 본인과 주변의 니즈, 상황에 따른 반응 등 경험을 사용자리서치의 대상이 되어 본다는 접근을 수행 시에 반영해 본다.
- 정리된 내용은 디지털 형태의 파일로 정리한다.

학습 1 평 가

평가 준거

- 평가자는 학습자가 수행 준거 및 평가 내용에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행 하였는지 평가해야 한다.
- 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

| 학습내용 | 평가항목 | 성취수준 | | |
|------------------|--|------|---|---|
| | | 상 | 중 | 하 |
| 사용자 라이프스타일 분석 | - UX 개념을 도출하기 위하여 사용자의 라이프스타일을 분석할 수 있다. | | | |
| 사용자 니즈(needs) 분석 | - 분석된 사용자의 라이프스타일을 통하여 시장의 사용자 니즈(needs)를 분석할 수 있다. - UI/UX 환경분석을 위하여 PC, 스마트폰, 태블릿, 스마트 TV 등의 여러 플랫폼에서 동작하는 UI/UX 트렌드를 분석할 수 있다. - UX 개념을 도출하기 위하여 트렌드 리포트를 작성할 수 있다. | | | |

평가 방법

- 평가자 체크리스트

| 학습내용 | 평가항목 | 성취수준 | | |
|------------------|---|------|---|---|
| | | 상 | 중 | 하 |
| 사용자 라이프스타일 분석 | - 사용자의 라이프스타일을 분석하기 위한 자료들을 수집하는 능력 | | | |
| | - 수집된 자료들로부터 사용자 라이프스타일을 분석하는 능력 | | | |
| 사용자 니즈(needs) 분석 | - 사용자의 라이프스타일을 적절히 고려한 니즈 도출 방법 | | | |
| | - 사용자의 라이프스타일을 적절히 반영한 사용자 니즈(needs) 분석 수행 능력 | | | |

• 작업장 평가

| 학습내용 | 평가항목 | 성취수준 | | |
|------------------|---|------|---|---|
| | | 상 | 중 | 하 |
| 사용자 라이프스타일 분석 | - 사용자의 라이프스타일을 분석하기 위한 자료 수집 능력 | | | |
| | - 수집된 자료들로부터 사용자 라이프스타일 분석 방법 | | | |
| 사용자 니즈(needs) 분석 | - 사용자의 라이프스타일을 적절히 고려한 니즈 도출 | | | |
| | - 사용자의 라이프스타일을 적절히 반영한 사용자 니즈(needs) 분석 | | | |

• 구두발표

| 학습내용 | 평가항목 | 성취수준 | | |
|------------------|----------------------------|------|---|---|
| | | 상 | 중 | 하 |
| 사용자 라이프스타일 분석 | - 수행 과정을 이해하고 수행결과에 대한 발표력 | | | |
| | - 수행 결과에 대한 토의 참여 및 적극성 | | | |
| 사용자 니즈(needs) 분석 | - 수행 과정을 이해하고 수행결과에 대한 발표력 | | | |
| | - 수행 결과에 대한 토의에서의 발표 | | | |

피드백

1. 평가자 체크리스트

- 수행 중 누락된 과정, 결과의 부족한 점과 잘된 점을 평가하여 돌려준다.
- 수행 중 부족하다고 전달된 내용들이 개선되는지를 평가하여 부족한 점과 이에 대한 학습 방향을 알려준다.

2. 작업장 평가

- 수행 과정 중 적극적으로 참여하고 잘 수행한 점과 참여가 부족한 부분과 수행 결과가 부족한 점을 평가, 표시하여 돌려준다.

3. 구두발표

- 수행 과정과 결과에 대한 이해가 적절히 발표에 포함되었는지를 평가하고 잘된 점과 부족한 점을 알려준다.
- 발표 준비도, 참여도에 대해 평가하여 이후 발표 및 토의 진행시 개선되어야 할 점을 알려준다.

| | |
|-------------|--------------------------------------|
| 학습 1 | 사용자 분석하기(LM2001020701_14v1.1) |
| 학습 2 | 트렌드 분석하기(LM2001020701_14v1.2) |
| 학습 3 | 제품/서비스/요소기술 분석하기(LM200102071_14v1.3) |

2-1. UI/UX 트렌드 분석

학습 목표 • UI/UX 경쟁 분석을 위하여 국내외 경쟁사의 제품을 분석할 수 있다.

필요 지식 /

① 트렌드(Trend)

- 트렌드의 정의는 학문적으로건 실무적으로건 명확하게 제시되어 있지는 않음
- 사전적 정의는 추세, 경향, 흐름이지만 트렌드라는 용어가 경제트렌드, 부동산트렌드, 패션트렌드, 복고트렌드 등으로 사용될 때 단순히 경제흐름, 부동산흐름, 패션경향, 복고경향으로만 해석되지는 않음
- 트렌드라는 용어에는 특정한 방향으로 향한다. ‘미래에 이러저러한 상황이 도래할 것이다. “ 라는 의미지향성이 강하게 내포되어 있음
- ‘트렌드’는 사전적 정의와 상관없이 뉘앙스만으로 수식하는 명사에 꿈틀거리는 생동감을 부여함

트렌드라는 용어의 사용층은 패션업계 -> 광고마케팅업계 -> 경영자와 경영 컨설팅업계 -> 저널리스트, 사회학자, 역사학자, 문명사학자, 미래 연구자 -> 자영업자와 일반 대중으로 넓혀지는 과정과 맥락을 함께 한 것으로 관찰됨

② UI/UX 트렌드의 이해

최근의 UI/UX 트렌드는 인간 중심의 디자인 (Human-Centered Design)이 보편화 되면서, 전체 시스템에서 UI(UserInterface)가 가지는 중요성은 점점 더 커져가고, 그 개념 또한 광의의 인터랙션, 서비스를 포함하는 보편적인 가치로 받아들여지고 있다. 또한 다양한 인터랙션 기술의 발전으로 사용자의 경험을 디자인하는 요소들이 더욱 다양해지고 있다. 여기에

예전보다 훨씬 다양한 형태의 인문학적 관점이 반영되면서 보다 UI/UX(User Experience)의 디자인 스페이스가 확장되고 있다(권규현, 2013).

1. 트렌드 읽기

트렌드는 상당히 빠르게 변화하지만, 트렌드 자체의 의미가 선호도가 높은 대상을 지칭하기에 이를 반영한 아래와 같은 다양한 자료의 수집이 가능

- 다양한 트렌드 관련 기사 검색과 연구 기관의 동향 자료
- 기관의 트렌드 자료를 검색하고 프로젝트에 관련된 자료
- 신문, 잡지, 책, 보고서, 전시, 세미나에서 소개되는 자료

위와 같은 자료들을 공통적으로 관통하는 아이디어를 찾아내고, 그에 맞는 자료를 구성하는 것이 트렌드를 읽고 정의 하는 과정이다.

페이스 팝콘(Faith Popcorn, 1998)에 따르면 <표 2-1>의 17가지 트렌드 중 4가지 이상이 뒷받침 되는 것이 미래의 상품 성공에 필요한 요소이다.

<표 2-1> 페이스 팝콘(Faith Popcorn)의 17가지 트렌드 테제

| 트렌드 | 내용 |
|-----------|-------------------------------------|
| 코콘(누에고치)화 | 안전을 느낄 수 있는 집에 들어박히기. 원예업 유망 |
| 유유상종 | 핵가족문제를 보완하는 공동체 추구. 동호인클럽 결성. |
| 환상모험 | 안전장치 있는 일탈과 이국풍 선호. 퓨전푸드. |
| 반항적 쾌락 | 금지를 깨뜨리는 즐거움. 쿠바산 시가 클럽 열풍. |
| 작은 사치 | 주머니 한도 내에서의 퇴폐적 실용성. 몽블랑 만년필 인기. |
| 마음의 안식처 | 영적인 기쁨 추구. 요가산업 번성. |
| 개성찾기 | 오직 하나, 나만을 위한 상품. 리바이스 맞춤 청바지. |
| 여성적 사고 | 위계가 아닌 연대, 친밀성을 강조하는 신경영 대두. |
| 남성해방 | 멋진 남성은 부드러운 남자. 유니섹스향의 부엌세제 등장. |
| 99가지 생활 | 너무 바빠 돈을 주고 시간을 산다. 도우미산업 번창. |
| 행복찾기 변신 | 내 취미를 사업으로 만든다. 의사가 제빵기술자로. |
| 건강장수 | 죽는 날까지 건강하고 싶다. 건강보조제, 대체의학 붐. |
| 젊어지기 | 40세에 새 인생을 시작한다. 평생교육기관 활성화. |
| 소비자 감시 | 소비자를 의식하는 비즈니스 대두 |
| 우상 파괴 | 더 이상 신성한 것은 없다. 클린턴 대통령 성추문에 따른 특수. |
| S.O.S | 환경보호산업 붐. 전기자동차 재활용 사업 인기 |
| 공포의 기류 | 세상은 위험덩어리. 항공장난감의 등장 |

김경훈(변화의 물결 한국인 트렌드, 2003)은 <표 2-2>와 같이 국내의 특성을 반영한 20가지 트렌드 테제를 제시하고 있다.

<표 2-2> 김경훈의 20가지 한국인 트렌드 테제

| 트렌드 | 내용 |
|-------------------------|---|
| 두손문화의 탄생 | 완제품 소비에 대한 저항과 내가 만드는 세상이 좋다. |
| 임의접속-굴레 없는 관계 맺기 | 불박이 삶은 싫다. 자유로운 접속 문화가 노동의 성격을 바꾼다. |
| 파워풀한 문화소비자- 페로몬 공동체 | 공감으로 만든 문화 소비자 집단, 유행의 생산지가 되고 있는 인터넷 게시판들 |
| 머니게임 경주자들의 조기은퇴 | 돈 중심의 세상에 매여 살고 싶지 않다, 재테크와 전직으로 변신을 꿈꾼다. |
| 여자들의 우정이 세상을 바꾼다. | 여성들의 감성 네트워크가 움직인다. |
| 노인, 생산적 현역의 시대 | 노인의 지혜가 새로운 가치를 창출한다. 그림자 인간을 거부하는 생산적 현역의 시대 |
| 새로운 시대의 인재상- 멀티태스커 | 재능과 문화의 경계를 뛰어넘는 멀티태스커의 시대 |
| 네버랜드 러시 | 젊어지고 싶은 욕망 |
| 고객 존중을 넘어선 메모리 마케팅 | 고객의 쓰레기통을 뒤져서라도 고객의 취향을 연구한다. |
| 시간을 팔아 시간을 산다. | 시간 절약 상품의 시대, 25시간 활용법은 없을까? |
| 안전벨트를 맨 모험가 들 | 거친 자연 속으로 모험을 떠난다. 모험이 일상 속으로 들어온다. |
| 24시간 경비 사회 | 위험한 사회, 내부의 적과 스파이가 판치는 기업 |
| 벌거벗고 뛰는 할리우 드식 일등주의 | 승자독식의 세계를 받아들이는 한국 사람들 |
| 충동조절장애 증후군 과 불신사회 | 권위와 억압의 스트레스를 뚫고 나오는 충동조절장애 사회 |
| 나를 꼭 안아주는 체 온 커뮤니티 | 커뮤니티문화의 확산은 '체온'이 그리워서 |
| 금기를 깨고 쾌락하기 | 바른생활 속 금기를 향한 질주, 금기를 넘는 성과 성문화 |
| 10인 10색, 성 르네상 스의 시대 | 불황없는 산업, 더 이상 어두운 데 있기 싫다. |
| 향기로운 남자로 거듭 나기 | 남성 콤플렉스 벗어 던지기, 화장하는 남자들 |
| 신생인류, 호모 유머리 스트 | 웃고 싶고 웃기고 싶다. 유머를 사고파는 시장의 생성 |
| 풍류를 즐기는 안단테, 안단테 | 느리게 멋있게 살기, 속도 역행하기 상품의 유행 |

2. 트렌드 주기

- 사전적 의미의 트렌드는 해당 트렌드가 출현하고 밀려나는 양상에 따라 Craze-Fad-Hype-Mania로 세분하여 구분되기도 함 (Guillaume Erner, 2009)
- 정보기술과 관련한 트렌드는 5~10년의 주기를 갖는 Hype와 특정 제품/서비스/기업에 열광하는 Mania 영역의 트렌드를 대상으로 하는 것이 일반적임
- 디지털 기술의 급격한 발전으로 인해 급격히 변하고 있으며, UI/UX 디자인에도 직접적인 영향을 주고 있음
- UI/UX 에 있어서의 트렌드 자료 수집은 다양한 분야의 이해가 필요하고, 항상 트렌드에 관련된 자료를 지속적으로 수집, 조사하는 것이 중요함

③ 주변사용자경험(Ambient User Experience)

- 최근의 정보기술 기기 사용 행태는 사용자가 개인용 컴퓨터 외에 스마트폰 등 모바일 기기와 무선네트워크를 활용해 장소적 제약 없이 정보기술이 적용된 제품/서비스에 접근이 가능하고 여러 종류의 기기를 사용하며 동일한 제품/서비스에 대해 기기들 간에 연속적인 경험을 갖는 것이 일반화되고 있음
- 주변사용자경험은 사용자를 둘러싼 환경의 연동이 유기적으로 이루어져 하나의 경험을 제공하는 것을 의미함
- 사용자는 다른 장소로 이동하고, 다른 기기로 옮겨가지만 서비스가 끊임없이 변하는 환경에 맞춰 원활하게 이어서 제공되어야 함
- 다양한 기술과 기기를 통한 경험을 유지시켜야 가치가 높아야함
- 시간과 공간의 구애받지 않고 서비스가 제공되는 것이 중요
- 사물인터넷(IoT) 센서를 포함한 기기, 자동차, 사물, 공장 등이 서로 연결 되어 그 전반으로 이어지는 경험을 제공해야 함

④ UI/UX 시각적 디자인 요소와 관련한 최근의 트렌드

다음은 화면상에 배치된 UI/UX요소 및 이의 동작방식 등에 대한 최근의 대표적인 트렌드 사례들이다.

1. 플랫 디자인 (Flat Design)

입체감, 현실감을 주는 디자인이 아니라 평평한 느낌을 주는 단순화되고 심플한 디자인으로 입체적 효과 같은 복잡한 요소를 배제하고, 기본적인 요소들인 레이아웃, 대비, 색상,

폰트 등을 중심으로 디자인하여 깔끔한 인터페이스를 제공

심플한 아이콘, 배제된 효과, 타이포그래피, 단순한 컬러, 미니멀리즘이라는 특성을 갖고 있다.



[그림 2-1] A사 스마트폰, 타블릿용 OS의 UI에 적용된 플랫 디자인 사례 좌측의 구 버전의 입체적, 사실적인 시각효과가 우측의 평면적인 형태로 변화 하였다.

2. 고스트 버튼 (Ghost Button)

웹사이트, 앱 등의 버튼을 뒤의 배경이 비쳐 보이게 제공, 배경 이미지와 조화롭게 보인다는 장점이 있음.

3. 패럴렉스 스크롤링 (Parallax Scrolling)

화면이 상하좌우로 스크롤될 때, 배경 이미지들과 오브젝트 이미지들 간에 스크롤링 되는 시차가 발생하게 보여주는 기법

메뉴화면이 사용자의 조작에 반응해 먼저 움직이고 뒤이어 배경이 움직이는 효과로 조작에 입체감을 부여함

4. 반응형 웹 디자인(Responsive Web Design)

기기별 해상도 차이, 사용자의 브라우저 창 크기 조절 등에 자동으로 반응하여 최적화된 레이아웃으로 페이지를 보여주는 기법

기기, 화면 해상도에 영향을 받지 않고 동일한 사용자 경험을 제공한다는 장점이 있다.

5. 카드 디자인 (Card Design)

반응형 웹이나 혹은 모바일 웹에서 자주 볼 수 있는 카드들을 화면에 나열한 형태의 디자인 정보를 직관적으로 제공한다는 장점이 있으며, 화면 해상도에 따른 카드 재배치를 적용해 반응형웹을 구현함

6. 풀 이미지/영상 배경(Full Screen Background Image & Videos)

페이지의 배경 영역 전체를 영상 혹은 이미지로 채우는 디자인

수행 내용 1 / 시각적 디자인 트렌드 적용 사례 조사하기

재료 · 자료

- UI/UX 트렌드 관련 기사, 보고서
- 과거 UI/UX 상태를 확인할 수 있는 제품/서비스 들

기기(장비 · 공구)

- 문서 작성 프로그램
- 빔 프로젝터
- 스마트폰, 태블릿컴퓨터 등 데스크탑 외 제품/서비스 사용이 가능한 장비

안전 · 유의사항

- 수행 종료 후 사용한 전기, 전자 장비들의 전원을 껐고 확인한다.

수행 순서

① 트렌드 조사 및 검사 대상을 선정한다.

3~5인 규모의 팀을 구성하여 UI/UX의 시각적 디자인 요소에 대한 트렌드 보고서, 기사 또는 상기 필요지식의 ‘UI/UX 시각적 디자인 요소와 관련한 최근의 트렌드’ 에서 적용 사례를 조사할 트렌드들을 4~6가지 정도 선정한다.

② 트렌드 적용 사례를 조사한다.

조사 대상으로 선정된 시각적 디자인 트렌드들이 적용된 사례들을 트렌드별로 5~10건 정도를 조사한다.

- 구 버전에 대한 검색, 구 버전 설치 등을 통해 해당 트렌드가 적용되기 전 상태의 모습과 현재의 모습을 이미지로 저장하여 수집한다.
- 단일 제품/서비스에 복수의 시각적 디자인 트렌드들이 적용된 경우 가급적 개개의 트렌드가 적용되기 전후의 모습들을 이미지로 저장한다.
- 구 버전이 주로 사용되던 시점을 기록한다.
- 해당 제품/서비스에 대한 개요를 기록한다.
- 학습자가 구 버전을 사용해본 경험이 있는 경우 트렌드가 적용된 이후의 사용 시의 느낌, 감정, 기분 등을 경험의 변경 항목으로 기록한다.
- 학습자별로 트렌드가 적용된 결과에 대한 사용 시의 느낌, 감정, 기분 등을 추가로 기록한다.

③ 조사 결과를 통합한다.

팀별로 트렌드가 적용된 결과에 대한 느낌, 소감, 기분 등을 모으고 유사한 경우에 대한 빈도를 기록한다.

아래의 예와 같이 조사된 느낌, 감정, 기분 등에 반대되는 내용을 적고 가능한 경우 이 두 가지에 항목에 대한 우호를 반대로 해석할 수 있는 표현을 토의를 통해 도출하여 본다.

이 때 사전적 의미의 반대말이 아닌 자유로운 토의를 통해서 팀원간에 적합하다고 생각되는 표현을 기록한다.

- 간결하다.(↔엉성하다.) ↔ 복잡하다.(↔정밀하다.)
- 지루하다. ↔ 재미있다.
- 낯설다.(↔새롭다, 어려웠다) ↔ 친숙하다.(↔ 구태의연하다. 쉽다.)

④ 조사결과에 대한 토의를 진행한다.

팀 단위로 조사 결과에 대해 아래의 내용 등을 토의하여 본다.

- 선정된 시각적 요소와 관련된 트렌드의 사례는 얼마나 빈번히 사용되고 있는가?
- 해당 트렌드가 적용된 경우의 주된 느낌, 소감, 기분은 무엇이었는가?
- 해당 트렌드가 적용된 이후와 이전의 제품/서비스가 주는 차이는 무엇인가?

- 동일한 제품/서비스에 적용된 트렌드에 대해 조사 결과에 대해 상반된 반응이 동시에 나타나는 경우가 있는가?
- 해당 트렌드가 적용된 이후 제품/서비스가 개선되었는가? 아니면 안 좋은 영향을 미치고 있는가?
- 동일한 트렌드를 적용하였으나 차이가 있다고 조사된 제품/서비스들이 있는가? 있다면 그 원인은 무엇인가?
- 조사 대상인 특정 트렌드에 대해 부정적 반응을 보이거나 특별히 우호적인 반응을 보일 것으로 예상되는 사용자 특성은?
- 해당 트렌드가 적용이 적합한 기업, 상품군, 제품/서비스는 무엇이 있을 것인가?
- 제품/서비스 전반에 통일되어 적용될 트렌드와 특정 목적의 화면에 적합한 트렌드와 해당되는 목적은 무엇인가?
- 기타 조사 수행 과정 및 결과에 대한 소감, 의견

수행 tip

- 해당 시각적 요소 트렌드가 아직 적용되지 않은 제품/서비스를 선정하여 이를 적용하는 경우 사용자에게 어떤 경험을 제공할지 예상하여 본다.
- 자유로운 토의 환경에서 다양한 발상, 제안, 의견들이 이야기 될 수 있도록 토의를 진행한다.
- 조사대상 트렌드들이 전혀 적용되지 않은 경우 - 트렌드를 쫓지 않는 경우 -가 적합한 제품/서비스들을 찾아본다.

수행 내용 2 / 트렌드를 테제를 적용한 서비스 기획하기

재료 · 자료

- 트렌드 테제를 제시하고 있는 자료
- 사업/ 서비스 기획서 참조자료

기기(장비 · 도구)

- 문서 작성 프로그램
- 빔 프로젝터
- 카드 작성 용지

안전 · 유의사항

- 수행 종료 후 사용한 전기, 전자 장비들의 전원을 끄고 확인한다.

수행 순서

① 트렌드 테제를 선택한다.

- 전체 토의를 통해 <표 2-1>, <표 2-2>의 트렌드 테제 또는 이를 제시하고 있는 자료들로부터 10개 내외의 트렌드 테제를 선택한다.
- 선택된 트렌드 테제를 적은 카드를 작성한다.
- 5인 내외의 팀을 구성한다.
- 트렌드 테제를 적은 카드를 뒤집어 놓고 팀별로 3~5개 정도의 테제를 무작위로 선택한다.

② 트렌드를 반영한 서비스를 구상한다.

팀에 부여된 트렌드 테제들을 반영하는 서비스를 팀별 토의를 통해 구상해 본다. 이 때 ‘A하며 B를 추구하는 사람들의 커뮤니티’, ‘A한 사람들에게 B 해주는 제품을 파는 쇼핑몰’ 과 같이 구체성이 떨어지는 발상에서 구상을 시작하더라도 결과는 상세하고 구체화하여야 한다.

다음은 이러한 테제 반영의 예이다.

- 목공에 익숙치 않은 사용자들이 자신만의(개성찾기) 가구, 소품을 목공을 취미로하는(행복찾기변신) 은퇴 노인(젊어지기)들에게 제작 의뢰(99가지 생활)할 수 있는 장터 서비스
- 야외 캠핑을 배워보려는(안전벨트를 맨 모험가들) 여성들(여자들의 우정이 세상을 바꾼다.)만을 모아 검증된 전문 경호(24시간 경비 사회)인력과 이동, 레크리에이션(신생인류, 호모 유머리스트), 캠핑교육 등을 일괄 제공(시간을 팔아 시간을 산다.) 하는 서비스 및 후기, 평가, 모집 정보가 공유되는 웹사이트

③ 서비스 기획서를 작성한다.

사업/서비스 기획서 사례를 참조하여 다음과 같은 내용이 포함된 서비스 기획서를 팀별토의를 통해 작성한다.

- 서비스 이름
- 서비스 설명
- 서비스의 대상 사용자 (연령, 지역, 학력, 직업, 자산 등 가능한 한 상세한 내용을 기술하여 본다)
- 해당 사용자에게 적합한 사용자 경험의 방향 (UI/UX 콘셉트)
- 예상되는 시장, 이용자 규모
- 서비스 시작에 필요한 자원(시간, 인력, 비용 등)
- 서비스 운영에 필요한 자원(사용자 증가를 고려해 예측하여 본다.)
- 서비스 홍보 계획
- 유사 서비스와의 차별점
- 서비스 운영에 대한 수익 확보 방안
- 참조 사례
- 서비스에 대한 제약 (법적 제약, 전문인력 부족 등 서비스의 실행을 위해 해결이 필요한 문제점들을 적어 본다.)

④ 서비스 기획을 발표한다.

전체 학습자를 모아 팀별 서비스 기획을 발표한다. 이때 발표를 듣는 학습자들은 해당 서비스에 대한 투자자 입장에서 투자를 하겠다./않겠다. 라는 결정과 간단한 사유를 기록하여 둔다.

⑤ 발표 결과에 대한 토의를 진행한다.

팀별 발표가 끝나면 다음의 사항들을 포함하여 팀별 서비스 계획에 대해 전체 토의를 진행한다.

- 특정 팀의 서비스 기획에 투자를 하겠다고 결정한 투자자 수와 투자 사유
- 특정 팀의 서비스 기획에 투자를 하지 않겠다고 결정한 투자자 수와 미투자 사유
- 서비스 기획의 시장 예측에 대한 의견
- 서비스에 필요한 자원 규모에 대한 의견
- 발표 팀이 예측하지 못한 제약, 서비스의 약점에 대한 의견
- 발표 팀의 사용자 및 특성 예측에 대한 의견과 UX에 대한 아이디어
- 진행에 대한 소감
- 기타 의견, 소감

수행 tip

- 마인드 맵을 활용하여 서비스 구상을 진행하여 본다.
- 이러한 서비스는 어떤 사용자들이 사용할 것으로 예상되는지, 해당 사용자들은 어떤 경험을 원할 것인지를 예측해 보는 것이 중요한 과정이다.
- 우수한 서비스 기획 결과물을 만드는 것이 아니라 기획의 과정을 경험하고 학습해 보는 것에 무게를 두어 수행한다.
- 자유로운 토의 환경에서 다양한 발상, 제안, 의견들이 이야기 될 수 있도록 토의를 진행한다.
- 전체 토의 결과를 반영하여 개선된 서비스 기획서를 작성하고 재발표 토의하는 반복을 수행하여 본다.

2-2. 트렌드 리포트 작성

학습 목표

- 경쟁력 있는 UI/UX 서비스를 개발하기 위하여 경쟁사의 서비스를 분석할 수 있다.
- 경쟁력 있는 UI/UX 요소기술을 개발하기 위하여 경쟁사의 요소 기술을 분석할 수 있다.

필요 지식 /

① 트렌드의 파악

UI/UX 와 관련한 새로운 트렌드는 하드웨어와 OS를 포함한 플랫폼 제공 기업, 시장을 주도하고 있는 제품을 공급하는 기업, 디자인 관련 기관 또는 사용성 관련 기관의 보고서 등, 시장조사가 시관의 보고서 등에서 제시되는 경우가 일반적임

이러한 기업, 기관들은 UI/UX에 대한 전문적인 조직을 갖추고 적지않은 비용을 들여 대규모의 니즈 조사와 이를 반영한 아이디어에 대한 평가를 수행하고 평가결과 우수하다고 여겨지는 UI/UX 결과물을 제시하고 제품/서비스에 반영함

이러한 새롭게 제시된 결과물들에 대한 소개가 전파되는 파급력 또한 해당 기업, 기관의 영향력과 무관하지 않음

대부분의 제품/서비스의 UI/UX 개발, 개선 과정은 이러한 트렌드를 선도하는 사례들의 콘셉트를 동일하게 반영하거나 참조, 모방하는 것이 일반적임

스마트폰 OS의 변경에 따른 제품/서비스 UI/UX의 변경, 버전업된 소프트웨어 통합개발환경이 제공하는 UI/UX 요소의 변경에 맞춘 화면 재구성, 선도 업체의 사례를 따른 웹사이트 기능, 레이아웃, 아이콘 등 UI/UX 변경 등이 이러한 반영, 참조, 모방의 예임

이러한 경우의 UI/UX 트렌드는 일반적으로 다음과 같은 과정들을 거쳐 제품/서비스에 반영됨

- 사용자 니즈 파악
- 사용자 니즈를 반영하기 위한 UI/UX콘셉트 도출
- UI/UX 트렌드 조사 (상기 항목과 별도로 진행 가능)
- 콘셉트에 부합하는 트렌드 적용
- 적용 결과에 대한 평가 및 개선의 반복
- 최종적인 반영

수행 내용 / 트렌드 적용 기획서 작성하기

재료 · 자료

- UI/UX 트렌드 관련 기사, 보고서
- 이전 수행 과정에서 만들어진 서비스 기획서

기기(장비 · 도구)

- 문서 작성 프로그램
- 그래픽 프로그램
- 빔 프로젝터
- 프린터 및 용지
- 스캐너 또는 디지털카메라
- 점착식 메모지

안전 · 유의사항

- 수행 종료 후 사용한 전기, 전자 장비들의 전원을 끄고 확인한다.
- 트렌드 관련 자료 조사시 최근의 트렌드를 다루고 있는 자료를 찾도록 한다.

수행 순서

① UI/UX콘셉트에 대한 재검토를 수행한다.

이전의 수행과정의 팀별로 이전 과정에서 작성한 서비스 기획서의 사용자에게 대한 항목, UI/UX 콘셉트에 대한 항목을 추가로 검토하여 정련된 UI/UX목표와 이에 따른 UI/UX콘셉트를 도출하고 이를 문서로 기술하여 둔다.

② UI/UX 트렌드 및 적용 사례를 조사한다.

UI/UX 에 대한 최근의 트렌드, 사례들을 다루고 있는 기사, 보고서 등 자료를 검색하고 수집한다.

③ UI/UX 콘셉트에 부합하는 트렌드를 선별한다.

수집된 트렌드 자료로부터 UI/UX 콘셉트를 반영하는데 적합하다고 판단되는 트렌드들을 선별한다.

④ 트렌드 적용 결과 이미지를 작성한다.

다음의 방법들로 트렌드가 적용된 모습과 동작 등을 예상하여 볼 수 있는 설명자료 이미지를 작성한다.

- 트렌드가 적용된 예제 사례를 캡처한 이미지 또는 트렌드 적용 결과에 대한 간략한 스케치
- 필요시 상기 이미지 위에 동작을 표현하는 이미지, 설명, 메모 등을 그래픽 프로그램, 점착식 메모지와 필기구 등을 이용하여 추가한다.

⑤ 트렌드 적용 기획서를 작성한다.

다음의 내용을 포함하여 트렌드 적용 기획서를 작성한다.

- UI/UX콘셉트
- 선정된 트렌드들과 선정 사유
- 전 단계에서 작성한 이미지들(스캐너 등을 사용하여 기획서에 포함한다.)
- 트렌드 적용 후 예상되는 효과에 대한 설명

⑥ 기획서 발표 및 토의를 진행한다.

팀별로 트렌드 적용 기획서를 발표하고 다음의 사항들을 중심으로 전체 토의를 진행한다.

- UI/UX콘셉트는 서비스 기획서에서 예상한 사용자에게 부합되는 것인가?
- 반영된 트렌드는 UI/UX 콘셉트에 부합되는 것인가?
- 트렌드들의 선정 사유는 적절한가?
- 트렌드를 반영한 효과에 대한 예상은 적절한가?

- 발표 팀이 예측하지 못한 제약에 대한 의견
- 수행내용 진행에 대한 소감
- 기타 의견, 소감

수행 tip

- 기획서에 포함되는 이미지의 제작은 프로토타이핑을 다루는 학습모듈에서 보다 상세히 다루고 있다.
- 우수한 서비스 기획 결과물을 만드는 것이 아니라 기획의 과정을 경험하고 학습해 보는 것에 무게를 두어 수행한다.
- 자유로운 토의 환경에서 다양한 발상, 제안, 의견들이 이야기 될 수 있도록 토의를 진행한다.
- 트렌드 반영에 필요한 자원을 예측하여 보고 이를 반영하는 경우 이전의 서비스 기획서의 예측이 어떻게 변경되어야 하는지를 검토하여 본다.

학습 2 교수·학습 방법

교수 방법

- 트렌드에 대한 최근의 사례들을 조사하여 강의에 활용한다.
- 트렌드에 대해 정기적으로 간행물을 제공하는 기간의 최근 몇 년간의 자료를 수집하여 최근의 트렌드에 대한 이해와 트렌드의 변화를 살펴볼 수 있는 자료로 활용할 수 있도록 제공한다.
- 트렌드의 지속성을 살펴 볼 수 있는 자료를 수집하여 트렌드의 주기, 새로운 트렌드가 지속되는 사례로 활용할 수 있도록 제공한다.
- 패키지 형태의 소프트웨어와 솔루션/서비스 형태의 소프트웨어 상품에 있어서의 트렌드 반영에 영향을 미치는 요소(기반 기술, 운영체제, 개발 툴 등)에 대해 설명한다.
- 수행 내용 진행 중 사용자로서의 시각과 조사자로서의 시각으로 트렌드를 평가해 볼 수 있도록 안내한다.
- 실무에서 참조하는 트렌드에 대한 정보를 담은 웹사이트, 간행물, 기사 등에 대한 정보를 제공한다.
- 조사된 트렌드관련 자료들에 담긴 트렌드와 더불어 자료 자체의 신뢰성 등에 대한 평가를 토의에 반영할 수 있도록 안내한다.
- 반복적으로 학습과정이 개설되는 경우 선배 학습자들이 수행하며 작성한 결과물들을 참고자료, 토의 자료로 활용한다.
- 공개에 문제가 없는 학습내용과 관련된 실제 업무의 트렌드 분석 사례들을 수집하여 학습수행과정 중에 참조자료로 활용할 수 있도록 하고 실무에서의 자료의 구성, 수준, 내용, 규모를 평가해 볼 수 있도록 한다.
- UI/UX 또는 정보시스템과 무관한 패션 등의 업무에서 트렌드를 조사하는 과정과 사례에 대해 안내하고 비교해 보도록 한다.

학습 방법

- 선수학습에서 제시된 내용을 사전에 충분히 학습한다.
- UI/UX관련 트렌드를 주도하는 기업, 제품에 대해 조사하여 본다.
- 위와 같은 기업에서 이루어지고 있는 UI/UX관련 연구 활동과 기업 내 UI/UX 관련 조직에 대해서 조사하여 본다.
- UI/UX 관련 트렌드를 주도하는 경우와 이를 따라가야 하는 경우에 대해 그 이유와 환경 등에 대해 조사하여 본다.
- 시각적 요소 트렌드에 대해 해당 트렌드가 담고 있는 실용적인 요소와 쾌락적 요소, 아름다움과 이로움에 대해 평가하여 본다.
- 스크린 캡처, 사진기 등을 조사 및 자료 수집 시 적극적으로 활용한다.
- 수행 결과 리뷰를 위한 토의 과정은 수행의 과정, 결과에 대한 지적이 아니라 보다 나은 개선사항 도출을 위한 생산적 과정임을 이해하고 적극적으로 토의에 참여한다.
- 결과물에 대한 발표와 토의는 결과물의 질을 평가하는 것이 아니라 진행한 과정에 주안점을 두고, 답을 구하는 시간이 아니라 자유로운 분위기 속에서 다양한 발상, 의견, 소감이 오갈 수 있도록 하여야 함을 기억하고 참여한다.
- 수행의 준비, 진행, 리뷰의 전 과정에서 적합한 기록을 적합한 시점에 적절한 수준으로 남기는 것이 결과에도 중요한 영향을 미친다는 것을 이해하고 문서 및 기록을 성실하게 작성한다.
- 디지털기기 형태의 상품과 서비스를 접하면서 가졌던 학습자 본인과 주변의 니즈, 상황에 따른 반응 등 경험을 사용자리서치의 대상이 되어 본다는 접근을 수행 시에 반영해 본다.
- 정리된 내용은 디지털 형태의 파일로 정리한다.

학습 2 평 가

평가 준거

- 평가자는 학습자가 수행 준거 및 평가 내용에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행 하였는지 평가해야 한다.
- 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

| 학습내용 | 평가항목 | 성취수준 | | |
|--------------|---|------|---|---|
| | | 상 | 중 | 하 |
| UI/UX 트렌드 분석 | - UI/UX 경쟁 분석을 위하여 국내외 경쟁사의 제품을 분석할 수 있다. | | | |
| 트렌드 리포트 작성 | - 경쟁력 있는 UI/UX 서비스를 개발하기 위하여 경쟁사의 서비스를 분석할 수 있다. - 경쟁력 있는 UI/UX 요소기술을 개발하기 위하여 경쟁사의 요소 기술을 분석할 수 있다. | | | |

평가 방법

- 평가자 체크리스트

| 학습내용 | 평가항목 | 성취수준 | | |
|--------------|---------------------------------------|------|---|---|
| | | 상 | 중 | 하 |
| UI/UX 트렌드 분석 | - UI/UX 관련 트렌드를 조사할 자료를 적절히 수집 | | | |
| | - 조사된 결과들에 반영된 UI/UX 트렌드를 적절히 식별하고 평가 | | | |
| 트렌드 리포트 작성 | - 조사된 결과들에 대한 이해를 담은 트렌드 리포트를 작성 | | | |
| | - 조사된 결과들에 대해 적절히 평가한 트렌드 리포트를 작성 | | | |

• 작업장 평가

| 학습내용 | 평가항목 | 성취수준 | | |
|--------------|---------------------------------------|------|---|---|
| | | 상 | 중 | 하 |
| UI/UX 트렌드 분석 | - UI/UX 관련 트렌드를 조사할 자료를 적절히 수집 | | | |
| | - 조사된 결과들에 반영된 UI/UX 트렌드를 적절히 식별하고 평가 | | | |
| 트렌드 리포트 작성 | - 조사된 결과들에 대한 이해를 담은 트렌드 리포트를 작성 | | | |
| | - 조사된 결과들에 대해 적절히 평가한 트렌드 리포트를 작성 | | | |

• 구두발표

| 학습내용 | 평가항목 | 성취수준 | | |
|--------------|-----------------------------------|------|---|---|
| | | 상 | 중 | 하 |
| UI/UX 트렌드 분석 | - 수행 과정을 이해하고 수행결과에 대한 발표를 적절히 수행 | | | |
| | - 수행 결과에 대한 토의에 적극적으로 참여 | | | |
| 트렌드 리포트 작성 | - 수행 과정을 이해하고 수행결과에 대한 발표를 적절히 수행 | | | |
| | - 수행 결과에 대한 토의에 적극적으로 참여 | | | |

피드백

1. 평가자 체크리스트

- 수행 중 누락된 과정, 결과의 부족한 점과 잘된 점을 평가하여 돌려준다.
- 수행 중 부족하다고 전달된 내용들이 개선되는지를 평가하여 부족한 점과 이에 대한 학습 방향을 알려준다.

2. 작업장 평가

- 수행 과정 중 적극적으로 참여하고 잘 수행한 점과 참여가 부족한 부분과 수행 결과가 부족한 점을 평가, 표시하여 돌려준다.

3. 구두발표

- 수행 과정과 결과에 대한 이해가 적절히 발표에 포함되었는지를 평가하고 잘된 점과 부족한 점을 알려준다.
- 발표 준비도, 참여도에 대해 평가하여 이후 발표 및 토의 진행시 개선되어야 할 점을 알려준다.

| | |
|-------------|---|
| 학습 1 | 사용자 분석하기(LM2001020701_14v1.1) |
| 학습 2 | 트렌드 분석하기 (LM2001020701_14v1.2) |
| 학습 3 | 제품/서비스/요소기술 분석하기 (LM2001020701_14v1.3) |

3-1. 제품 분석

학습 목표 • UI/UX 내부역량 분석을 위하여 회사 내부의 제품을 분석할 수 있다.

필요 지식 /

① 3C 분석

3C분석은 자사(Corporation), 고객(Customer), 경쟁사(Competitor) 라는 영문의 첫 글자를 딴 것으로 동일한 고객을 대상으로 경쟁하고 있는 자사와 경쟁사를 비교, 분석함으로써 자사의 차별화와 경쟁 승리/우위확보 전략을 찾아냄
이를 통해 다음과 같은 분석 결과를 얻을 수 있음

- 경쟁사/자사/고객의 다양한 측면에 대한 이해
- 경쟁사의 미래 행동 및 전략 예측
- 고객의 핵심 구매 요인 파악

1. 고객(Customer) 분석

- 고객의 범위를 정의하여 대상시장을 명확히 함
- 고객이 원하는 것에 대한 정확하고 객관적인 파악을 통해 새로운 서비스 방안을 예측함

2. 자사(Company) 분석

- SWOT 분석 등을 활용하여 자사의 시장에서의 강/약점을 분석

3. 경쟁사(Competitor) 분석

- 시장의 경쟁상황을 이해
- 자사와 경쟁자의 시장에서의 유/불리와 이의 변화를 파악

② SWOT 분석

기업의 환경분석을 통해 강점(Strength)과 약점(Weakness), 기회(Opportunity)와 위협(Threat) 요인을 식별/규정하고 이를 토대로 시장에서의 전략을 수립하는 기법

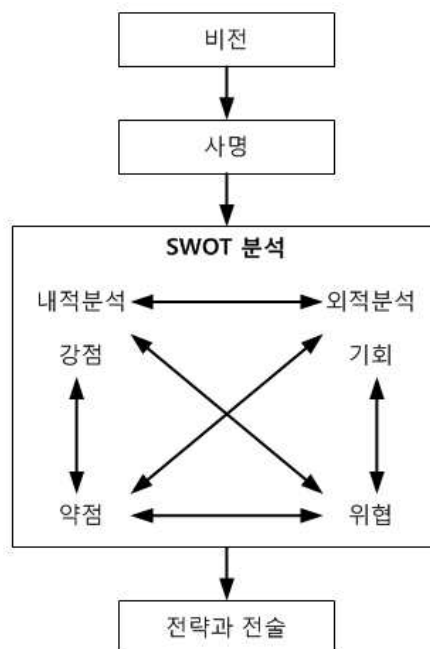
기업 자체보다는 기업을 둘러싸고 있는 외부환경을 강조한다는 점에서 외부환경에 해당하는 위협, 기회를 앞세워 TOWS 분석이라고도 불림

- 강점 : 경쟁기업과 비교하여 소비자로부터 강점으로 인식되는 것 (내부환경)
- 약점 : 경쟁기업과 비교하여 소비자로부터 약점으로 인식되는 것 (내부환경)
- 기회 : 외부환경에서 유리한 기회요인
- 위협 : 외부환경에서 불리한 위협요인
- 강점은 살리고 약점은 죽이고, 기회는 활용하고 위협은 억제하는 전략을 수립

1. SWOT 분석에 따른 전략 수립

SWOT분석 결과로부터 내부환경 요인과 외부환경 요인을 비교하여 다음과 같은 방법으로 전략을 선택함

- (1) SO전략(강점-기회 전략): 시장의 기회를 활용하기 위해 강점을 사용하는 전략을 선택
- (2) ST전략(강점-위협 전략): 시장의 위협을 회피하기 위해 강점을 사용하는 전략을 선택
- (3) WO전략(약점-기회 전략): 약점을 극복함으로써 시장의 기회를 활용하는 전략을 선택
- (4) WT전략(약점-위협 전략): 시장의 위협을 회피하고 약점을 최소화하는 전략을 선택



[그림 3-1] SWOT 분석을 통해 비전에 부합하는 전략, 전술을 도출한다.

③ 4P

마케팅 관련 용어로, 효과적인 마케팅을 위한 상품(Product), 가격(Price), 장소(Place), 홍보(Promotion) 네 가지 핵심 요소를 의미함

- 네 가지 핵심 요소를 어떻게 잘 혼합하느냐에 따라 마케팅 효과를 극대화할 수 있음
- 4P mix로도 불리며 1960년대에 제롬 메카시 교수가 제안

1. 상품(Product)

- 상품 · 서비스 · 포장 · 디자인 · 브랜드 · 품질 등의 요소를 포함
- 제품의 차별화를 기할 것인가, 서비스의 차별화를 기할 것인가, 아니면 둘 다 기할 것인가를 따져 보는 것

2. 가격(Price)

- 기업이 제품에 매기는 가격
- 고객이 느끼는 가치(Value)에 비해 Price는 낮게, 생산비용인 Cost보다는 높게 매겨야 함 (Value > Price > Cost)
- 기업이 설정하는 가격은 이윤 극대화, 판매 극대화, 경쟁자 진입 규제 등 시장 전략에 따라서 달라질 수도 있음

3. 장소(Place)

- 기업이 재화나 서비스를 판매하거나 유통시키는 장소
- 제품이 고객에게 노출되는 장소라는 물리적 개념이기도 하면서 동시에 유통경로와 관리 등을 아우르는 공간적 개념까지도 포함
- 마케팅 경로의 다양성과 효과적 운영은 매출액 신장과 직결되기 때문

4. 촉진(Promotion)

- 광고, PR, 다이렉트 마케팅, 판매촉진 등 고객과의 커뮤니케이션을 의미
- 고객과 이뤄지는 다양한 소통의 방식을 말하며, 기업이 사회적 책임을 앞세워 사회와의 연계성을 강화하는 것도 그 일환이라 할 수 있음

(시사경제용어사전, 2010. 11., 대한민국정부)

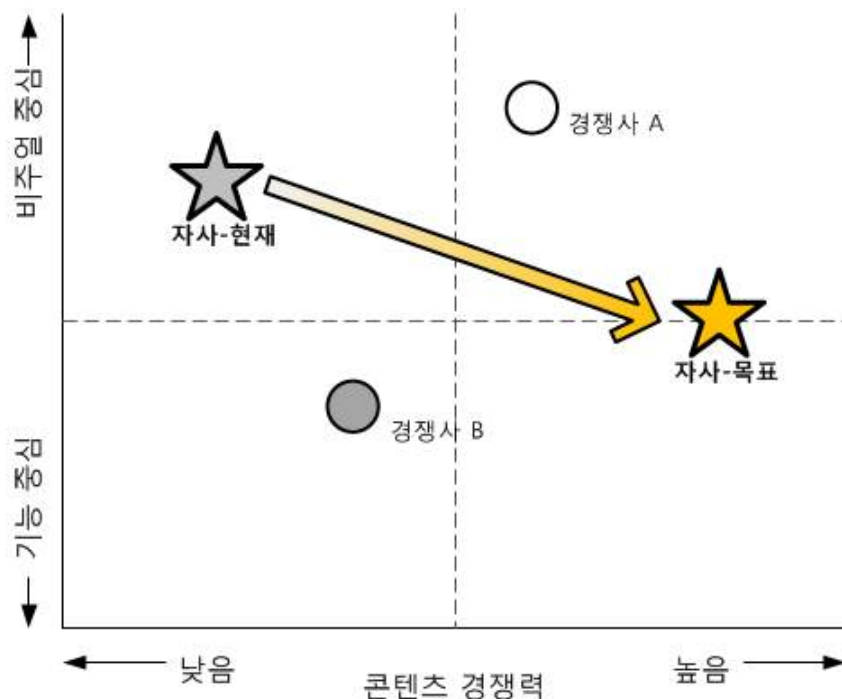
④ 포지셔닝

포지셔닝은 잠재고객의 마인드에 자기 자신을 차별화 하는 방식이다(Jack Trout, Al Ries, 2001).

- 어떤 제품이 소비자의 마음에 인식되고 있는 모습으로 마케팅 전략상에서는 상품의 특성 및 경쟁상품과의 관계, 자사의 기업 이미지 등 각종 요소를 평가·분석하여 그 상품을 시장에 있어서 특정한 위치에 설정하는 일을 말한다.
- 특성, 편리함, 신뢰도, 혁신성 등 제품/서비스의 무형의 이점들이 제품을 차별화 해주는 요인이 된다.

1. 포지셔닝의 용도

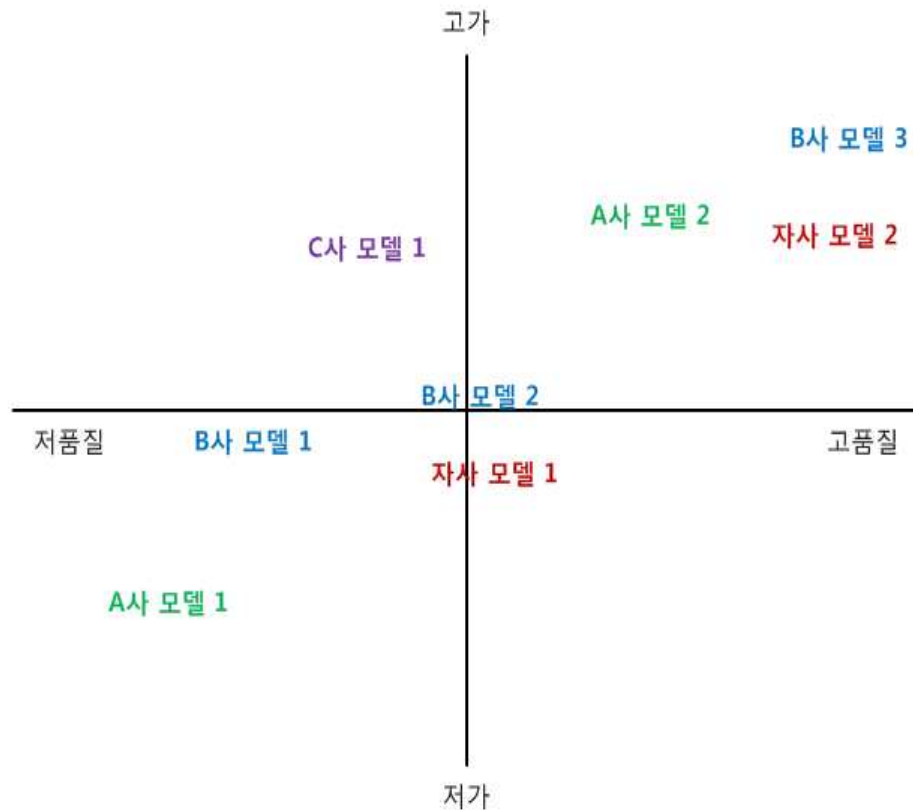
- 포지셔닝은 자료를 구분하는 방법으로 수집된 이미지를 키워드를 중심으로 분포하여 이미지 간의 차이를 쉽게 이해할 수 있도록 표현 하는 방법
- 포지셔닝은 마케팅에서 시작된 방법이지만 디자인 전략과 도출하는 과정에서 클라이언트사와 경쟁자 간의 상관 관계와 차이점을 분명히 하는 데 주로 사용됨
- 아이디어를 다이어그램으로 표현하여 차이점을 명확히 보여 주어 기존의 프로젝트와 앞으로 진행될 프로젝트의 차이를 효과적으로 파악할 수 있는 방법임
- 향후 UI/UX 계획 수립 단계에서 더 구체적이고 다양한 방법의 포지셔닝 방법을 활용하지만, UI/UX 콘셉트 아이디어 도출하기 능력단위에서는 트렌드에 대한 개괄적인 내용을 정리하는 데 사용됨



[그림 3-2] 콘텐츠 경쟁력과 비주얼중심/기능중심 이라는 제품 특성을 기준으로 위치를 파악해 '제품의 기능성을 강화하여 기능과 비주얼 요소 균형을 맞추고 콘텐츠를 강화하여 시장 우위에 선다.'라는 전략 기술 후 현재 시장에서의 위치와 목표 위치를 설정한 포지셔닝 맵의 예.

2. 포지셔닝 전략

- 1단계 : 소비자 분석 (소비자가 무엇을 원하는지를 파악하는 단계)
- 2단계 : 제품의 경쟁사를 점검하는 단계이다.
- 3단계 : 경쟁사의 제품이 어떤 포지션을 차지하고 있는지 분석한다.
- 4단계 : 자사 제품의 포지셔닝을 결정한다.
- 5단계 : 리포지셔닝(RePositioning) - 소비자와 시장 분석을 통해 제품의 포지셔닝을 조정



[그림 3-3] 자사 제품군을 포함해 시장에서의 제품군을 가격과 품질에 따라 표현한 포지셔닝맵의 예

3. UI/UX 관련 포지셔닝 유의사항

- 스타일 트렌드는 많은 자료들 중에서 공통되는 속성을 찾아야 하는 것이므로 자료를 잘 정리하는 것이 중요
- 포지셔닝은 자료를 구분하고 나누는 데에도 많이 사용하는 방법임
- 기본적인 기준으로만 접근 하는 것이 아니라 다양한 기준에 따라 여러 가지 시도를 해 보는 것이 중요

수행 내용 1 / 제품에 대한 SWOT 분석하기

재료 · 자료

- SWOT분석 수행과 관련한 참조 자료, 사례
- SWOT분석 수행 대상 및 경쟁 제품

기기(장비 · 도구)

- 문서 작성 프로그램
- 빔 프로젝터

안전 · 유의사항

- 수행 종료 후 사용한 전기, 전자 장비들의 전원을 끄고 확인한다.
- 선정한 제품에 대한 선입견이 개입되지 않도록 평가를 수행한다.
- 검색 등에 의존하는 정보 수집으로 실제 제품에 대한 정확한 정보를 구하기 어려울 수 있다는 한계가 있음을 인식하고, 결과의 정확성보다는 조사된 결과에 부합하는 결과를 도출한다.

수행 순서

① 3C를 설정한다.

3~5인 규모의 팀을 구성하여 자사 제품으로 가정할 정보기술이 적용된 제품을 선정하여 본다. 선정된 제품에 대해서 다음의 항목들을 기사, 소비자 보고서, 기타 자료 검색을 통해 조사하여 기록하여 본다.

- 제품의 주된 사용자층 및 해당 사용자들의 특성(인구통계적 구분과 라이프스타일에 따른 구분 등을 기준으로 하여 본다)
- 자사 제품으로 선정된 제품의 경쟁 제품

② SWOT 분석을 수행한다.

1. 조사 수행

앞서와 같은 검색을 통해 다음의 내용을 조사하여 기록하여 본다.

- 시장에서의 자사 및 경쟁 제품에 대한 평가 및 최근의 변화
- 자사 및 경쟁사가 보유한 능력, 자원에 대한 정보
- 제품과 관련한 주요 기술의 변화
- 제품과 관련한 법령, 제도의 변화
- 기타 시장에서의 제품의 위치에 영향을 줄만한 외부 요인

2. SWOT분석 도표 작성

팀별 토의를 통해 자사 제품의 강점, 약점, 기회, 위협 요인을 분석하고 기록한다.

- 기술력, 인력 등 조사된 내부 요인을 포함해 타사 제품과 비교한 자사 제품의 강점
- 기술력, 인력 등 조사된 내부 요인을 포함해 타사 제품과 비교한 자사 제품의 단점
- 조사된 외부요인 중 제품에 직접적인 위협이 되거나 위협을 부를 수 있는 원인이 되는 상황
- 조사된 외부요인 중 제품에 직접적인 기회가 되거나 기회를 만들어 낼 수 있는 요인이 되는 상황

③ 전략을 수립한다.

팀별 토의를 통해 제품 관련 전략을 수립한다.

- SO, ST, WO, WT 전략을 문장으로 기술하여 본다. 이 때 각각의 영역에 대해서 3~5개 정도의 문장을 도출하여 본다.
- 문장으로 기술된 전략의 우선순위를 토의를 통해 결정한다.
- 우선순위 1~3순위의 문장을 전략으로 정하고 기타 전략들은 전략 후보로 별도로 관리한다.
- 정해진 전략 중 상반되거나 대치되는 전략이 없는지를 검토한다. 이와 같은 사례가 발생하는 경우 후 순위 전략을 전략 후보로 구분하고, 전략 아이디어 중 다음 순위 전략 후보를 포함한다.
- 전략을 실행하기 위해 수행하여야 할 실제 활동 들을 전략별로 3가지 이상 기록한다.

④ 발표 자료를 작성한다.

다음의 내용을 포함한 발표 자료를 작성한다. 전략을 다루는 수준의 발표임을 고려하여 제한된 시간 내에 함축된 내용을 효과적으로 전달할 수 있도록 주요 키워드, 문장 등을 고민하고 문장에 의한 전달이 아닌 이미지에 의한 전략을 전달하는 방법도 고민하여 본다.

- 식별된 강점, 약점, 기회, 위협 요소
- 수립된 전략
- 전략 실행을 위한 구체적 활동들
- SO, ST, WO, WT 전략 후보
- 전략 수행에 따른 예상되는 시장 변화

⑤ 발표 및 토의를 진행한다.

팀별 발표를 수행하고 질의응답 및 다음의 내용을 포함한 자유로운 토론을 수행하여 본다.

- 실천 가능한 전략인가?
- 조사된 현재 기업 상황에서 가능한 것인가 해당 기업의 중대한 변화를 전제로 한 것인가?
- 전략에 따른 활동들이 수행되고 있는지 파악할 수 있는 방안은 무엇인가?
- 전략에 따른 활동들의 결과가 전략과 얼마나 일치하는지, 전략이 목표하는 바가 어느 수준까지 성취 되었는지를 측정할 수 있는 지표는 무엇이 있는가?

수행 tip

- 제품 선정 시 시장 주도적인 소수의 기업만이 경쟁하는 제품은 가급적 피하고 여러 경쟁 제품을 비교할 수 있는 제품을 선택한다.
- 특정 기업이 특정 제품의 매출에 큰 부분을 차지하는 경우 주가의 변화 등도 변화를 살펴 볼 수 있는 자료이다.
- 경쟁관계에 있는 제품을 팀별로 자사 제품으로 선정하여 결과를 비교하고 토의하여 본다.

수행 내용 2 / 제품 4P 분석을 통한 마케팅 전략 수립하기

재료 · 자료

- 4P와 관련한 참조 자료, 사례
- SWOT분석 수행시 선정한 자사 제품

기기(장비 · 공구)

- 문서 작성 프로그램
- 빔 프로젝터

안전 · 유의사항

- 수행 종료 후 사용한 전기, 전자 장비들의 전원을 끄고 확인한다.
- 선정한 제품에 대한 선입견이 개입되지 않도록 평가를 수행한다.
- 검색 등에 의존하는 정보 수집으로 실제 제품에 대한 정확한 정보를 구하기 어려울 수 있다는 한계가 있음을 인식하고, 결과의 정확성보다는 조사된 결과에 부합하는 결과를 도출한다.

수행 순서

① 제품 관련 조사를 수행한다.

팀별로 자사 제품으로 가정한 정보기술이 적용된 제품 및 경쟁 제품에 대해서 다음의 고객과 4P 항목들을 기사, 소비자 보고서, 기타 자료 검색을 통해 조사하여 기록하여 본다.

1. 고객

앞서 수행과정 중 3C 설정에서 기록한 제품의 주요 고객(층)에 대한 정보를 아래의 내용 등을 포함하여 구체화 하여 기록한다.

- (1) 고객의 구매력
- (2) 고객이 제품 또는 추가/부가 기능 등을 재구매, 추가 구매하도록 하는 요인
- (3) 고객의 제품에 대한 충성도 , 고객을 유지하게 하는 제품의 속성
- (4) 신규 고객의 주요 유입 경로
- (5) 고객이 주로 접할 것으로 예상되는 매체

2. 상품

아래의 내용들을 포함한 제품이 갖는 속성을 조사하여 기록한다. 구체적인 수치의 조사가 어렵거나 결과의 의미 부여가 어려운 경우 경쟁제품과 비교 또는 연관된 속성을 선정하여 조사하여 기록한다.

- (1) 품질
- (2) 디자인
- (3) 상표
- (4) 포장
- (5) 고객센터
- (6) 보증기간 (무상 업그레이드 등)

3. 가격

아래의 내용들을 포함한 제품 가격에 대한 조사하여 기록한다. 경쟁제품과 비교한 가격의 차이를 함께 조사하고 기록한다.

- (1) 표시가격
- (2) 할인
- (3) 거래조건
- (4) 포장
- (5) 지불기간

4. 장소

온라인 쇼핑몰 구매, 특정 앱스토어 구매, 매장 구매 등 유통경로와 구매시 전달되는 방법 등을 기록하여 본다.

- (1) 유통경로
- (2) 수송방법
- (3) 유통관련 서비스 수준

5. 촉진

앞서와 같은 검색을 통해 자사 제품과 경쟁제품에 대한 다음의 내용을 조사하여 기록하여 본다.

- (1) 광고
- (2) PR

(3) 다이렉트 마케팅

(4) 판매촉진

(5) 커뮤니티

② 전략을 수립한다.

팀별로 SWOT 분석을 통해 수립된 전략에 기반하여 조사된 고객 및 4P 특성을 통한 마케팅 전략을 수립하고 문장으로 기록하고 이에 대한 토의를 수행한다.

다음은 4P 특성을 반영한 마케팅 전략 및 수행방법의 예이다

(1) 선택과 집중

판매 비중이 매우 낮은 기존의 오프라인 시장의 CD 매체 배포를 포기하고, 이에 들어 가던 비용만큼의 제품 가격을 낮춘다.

(2) 제품 라인의 다양화

일반 사용자가 잘 사용하지 않는 기능을 제외한 일반용 버전과 전문가 버전을 구분하여 일반 사용자의 구매 부담을 줄여준다.

(3) 학생들의 방학시기에 맞춰 학생버전 세일 이벤트를 실행한다.

(4) 자사제품의 애용자로 잘 알려진 가수 모씨의 콘서트를 찬조하고 콘서트 현장에서 홍보 기념품을 배포한다.

(5) 고급화

전략으로 자사의 로고가 새겨진 전산용품을 포함한 한정판을 제작하고 가격을 5% 올려 판매한다.

SWOT 분석을 통해 수립된 전략과 상충되거나 ‘A를 통해 가격을 낮춘다.’ - ‘B를 위해 가격을 올린다.’와 같이 4P 요소의 변화에 대해 상반된 내용들이 있는지 타 요인들과 함께 검토하고 마케팅 전략 선정하여 기록한다.

③ 발표 자료를 작성한다.

다음의 내용을 포함한 발표 자료를 작성한다. 전략을 다루는 수준의 발표임을 고려하여 제한된 시간 내에 함축된 내용을 효과적으로 전달할 수 있도록 주요 키워드, 문장 등을 고민하고 문장에 의한 전달이 아닌 이미지에 의한 전략을 전달하는 방법도 고민하여 본다.

(1) 수립된 전략

- (2) 전략 수행에 예상되는 비용
- (3) 전략 수행에 따른 예상되는 시장 변화
- (4) 비용대비 변화에 따른 효과

④ 발표 및 토의를 수행한다.

팀별 발표를 수행하고 질의응답 및 다음의 내용을 포함한 자유로운 토론을 수행하여 본다.

- 실천 가능한 전략인가?
- SWO 분석시 수립한 전략과의 연관성
- 해당 전략이 고객에게 얼마나 효과적으로 전달될 것인가?
- 전략에 따른 활동들의 결과가 전략과 얼마나 일치하는지, 전략이 목표하는 바가 어느 수준까지 성취 되었는지를 측정할 수 있는 지표는 무엇이 있는가?

수행 tip

- 가능한한 4P의 네 가지 요소 모두가 반영되도록 마케팅 전략 문장들을 도출해 기록하여 본다.
- 경쟁관계에 있는 제품을 팀별로 자사 제품으로 선정하여 결과를 비교하고 토의하여 본다.

수행 내용 3 / 제품에 대한 포지셔닝 수행하기

재료 · 자료

- 포지셔닝 관련한 참조 자료, 사례
- SWOT분석 수행시 선정한 자사 제품

기기(장비 · 도구)

- 문서 작성 프로그램
- 빔 프로젝터

안전 · 유의사항

- 수행 종료 후 사용한 전기, 전자 장비들의 전원을 끄고 확인한다.
- 선정된 제품에 대한 선입견이 개입되지 않도록 평가를 수행한다.
- 검색 등에 의존하는 정보 수집으로 실제 제품에 대한 정확한 정보를 구하기 어려울 수 있다는 한계가 있음을 인식하고, 결과의 정확성보다는 조사된 결과에 부합하는 결과를 도출한다.

수행 순서

① 포지셔닝 키워드를 선정한다.

앞서의 SWOT, 4P 관련 분석시 경쟁제품과의 우열을 구분하는 이슈가 되었던 영역을 중심으로 포지셔닝맵의 x, y 축의 기준으로 사용될 속성을 표현하는 명확한 키워드를 3가지 이상 선정한다.

이 때 특정 속성이 높음/낮음, 많음/적음과 같이 상반된 정량적/정성적 특성을 가지는 경우도 있으며 - 기술력을 내세운 홍보/가격을 내세운 홍보 -와 같이 별개의 대립하는 경우도 고려하여 3가지 이상을 선정한다.

② 포지셔닝 맵을 작성한다.

1. 현재의 위치(Position)를 파악한다.

- 선정된 키워드들 간에 발생하는 쌍의 개수만큼 이를 x, y축으로 배치한 공백의 포지셔닝 맵을 준비하고 조사된 결과에 따라 현재 자사 제품의 포지션과 경쟁사 제품들의 위치를 맵 위에 기록한다.
- 다음 키워드 쌍에 대해 위의 작업을 반복한다.

2. 기존 전략에 따른 위치를 파악한다.

- 현재의 위치가 기록된 포지셔닝 맵들에 앞서의 SWOT, 4P 전략 등이 성공적으로 수행된 경우 예상되는 제품의 위치를 기록한다.
- 경쟁 제품의 예상되는 변화를 반영한 위치를 기록한다.

③ 발표 자료를 작성한다.

다음의 내용을 포함한 발표 자료를 작성한다.

- 제품의 현재 위치를 보여주는 포지셔닝 맵들

- SWOT, 4P 전략이 반영된 미래의 포지셔닝 맵들
- 위치의 변화가 의미하는 시장에서의 의미
- 전략 반영에 따라 경쟁제품을 추월하는 속성
- 전략 반영에 따라 경쟁제품에 추월 당하는 속성
- 전략 반영에 따라 변화가 없는 속성

④ 발표 및 토의를 진행한다.

팀별 발표를 수행하고 질의응답 및 다음의 내용을 포함한 자유로운 토론을 수행하여 본다.

- 특정 축의 변화에만 편향된 전략이 있는가?
- 변화는 제품이 시장 선도적 위치를 가지게 하는가?
- 포지셔닝의 목표가 반드시 시장 1위일 필요성이 있는가? 그렇다면 그에 따른 장단점은 무엇인가?
- 포지셔닝의 목표가 반드시 시장 1위일 필요성이 없다면 그에 따른 장단점은 무엇인가?

수행 tip

- 축의 값이 되는 속성 중 특정 속성의 위치를 주로 변경하고 나머지 속성의 위치를 이후 변경하는 리 포지셔닝을 기록할 수도 있다.
- 경쟁관계에 있는 제품을 팀별로 자사 제품으로 선정하여 결과를 비교하고 토의하여 본다.
- 장기간 시장에서 선도적인 위치를 차지해온 제품이 그 위치를 유지하려는 전략과 그렇지 않은 제품이 선도적 위치를 추구하는 경우를 고려하여 본다.

3-2. 서비스 분석

학습 목표

- 분석된 제품의 서비스 개발을 위하여 회사 내부의 서비스를 분석할 수 있다.

필요 지식 /

① 제품과 서비스의 구분

1. 일반적인 구분

- 일반적으로 제품과 서비스의 가장 큰 차이는 물질적인 형태의 유무에 따라 유형의 것을 제품 무형의 것을 서비스라고 구분함
- 기업이 판매하는 상품으로서 제품은 물질적인 원재료를 가공하여 만들어지고 제조과정에서의 부가가치가 제품에 반영되는 것을 관찰할 수 있으며 소비자에게 판매시 그 소유권이 명시적으로 이전됨(예: 스마트폰 기기를 구매함)
- 서비스는 물질적인 형태가 없고, 그 부가가치의 모습을 직접 결과물로 관찰할 수 없으며 일정한 기간에 걸쳐서 부가가치가 완성되고 판매됨(예: 통신사 서비스에 가입함)
- 물질적인 제품과 이의 운송, AS지원 등을 포함한 서비스를 함께 상품의 범위로 인식하는 경우가 일반적이며 제품 판매 후 소모품 방문 교체와 같이 제품과 서비스가 하나의 상품으로 인식되거나 동시에 거래되는 경우도 있음(예: 통신사 약정과 함께 스마트폰 기기를 구매함)

2. 정보기술과 관련한 구분

- 정보기술과 관련한 제품과 서비스는 하드웨어와 같이 유형의 제품인 경우도 있으나 소프트웨어 제품의 경우 CD, DVD 등 매체에 기록된 물리적인 제품 형태로 판매되기도 하나 본질적인 제품은 물질적인 형태를 갖추지 않음
- 정보기술과 관련하여 UI/UX를 고려하여야 하는 경우 고객이 구매 후 설치하여 소유권을 갖고 사용하는 형태의 어플리케이션, 앱 등을 제품으로, 주로 인터넷을 기반으로 하며 고객이 가입하여 소유권 없이 사용권만을 가지고 제공되는 편의를 이용하며 사용에 따라 과금이 이루어지는 경우를 서비스로 구분하는 경향이 있음
- 고객의 제품 구매, 서비스 이용이 무료인 경우에도 광고 노출, 커머스 사이트에서의 판매자 수수료와 같이 제품/서비스 제공자의 부가가치를 창출하는 것에 기여하기도 함

② 4C

콘텐츠(Contents), 커뮤니케이션(Communication), 커머스(Commerce), 커뮤니티(Community) 네 가지의 영문 첫 자를 딴 용어로 인터넷 비즈니스와 관련한 마케팅의 전략적인 요소를 의미함

- 포털 서비스가 반드시 갖추어야 할 요건에서 출발하여 인터넷 비즈니스와 관련한 분야를 나타는 의미로 발전
- 웹사이트 운영업체들은 고객에게 보다 나은 4C 서비스를 제공하는 것을 전략으로 함
- 인터넷 비즈니스 관련 솔루션 업체들은 4C와 관련한 기술개발을 목표로 함
- 4C는 상호 보완적임(예: 양질의 콘텐츠는 보다 많은 커뮤니케이션을 이끌어낼 수 있음, 양질의 커머스는 보다 양질의 콘텐츠-상품정보, 사용후기 등-를 이끌어낼 수 있음)
- 커넥션(connection), 커스토마이제이션(customization)을 추가하여 6C라고도 함

수행 내용 1 / 서비스 UI/UX에 대한 SWOT 분석하기

재료 · 자료

- SWOT분석 수행과 관련한 참조 자료, 사례
- SWOT분석 수행 대상 및 경쟁 서비스

기기(장비 · 공구)

- 문서 작성 프로그램
- 빔 프로젝터

안전 · 유의사항

- 수행 종료 후 사용한 전기, 전자 장비들의 전원을 끄고 확인한다.
- 선정한 서비스에 대한 선입견이 개입되지 않도록 평가를 수행한다.
- 제품에 부가되는 AS, 고객지원 등의 서비스가 아닌 4C가 포함된 인터넷 서비스를 대상으로 한다.

수행 순서

① 3C를 설정한다.

3~5인 규모의 팀을 구성하여 앞서의 제품 SWOT 분석의 경험을 바탕으로 자사 서비스로 인터넷 서비스를 선정하여 본다. 이때 가급적 4C 요소 중 3가지 이상의 요소가 포함된 서비스를 선정한다. 선정된 서비스에 대해서 다음의 항목들을 조사하여 기록하여 본다.

- 서비스의 주된 사용자층 및 해당 사용자들의 특성
- 자사 서비스의 경쟁 서비스

② SWOT 분석을 수행한다.

1. 조사를 수행한다.

앞서와 같은 조사를 통해 다음의 내용을 기록하여 본다.

- 시장에서의 자사 및 경쟁 서비스에 대한 평가 및 최근의 변화
- 자사 및 경쟁사가 보유한 능력, 자원에 대한 정보
- 서비스와 관련한 주요 기술의 변화
- 정보통신, 개인정보보호, 전자상거래 등 서비스와 관련한 법령, 제도의 변화
- 기타 시장에서의 서비스의 위치에 영향을 줄만한 외부 요인

2. SWOT분석 도표를 작성한다.

팀별 토의를 통해 4C와 UX를 중심으로 자사 제품의 강점, 약점, 기회, 위협 요인을 분석하고 기록한다.

- 강점을 갖는 4C 요인
- 단점을 가진 4C 요인
- UI/UX의 강점
- UI/UX의 단점
- 서비스에 직접적인 위협이 되거나 위협을 부를 수 있는 원인이 되는 상황
- 서비스에 직접적인 기회가 되거나 기회를 만들어낼 수 있는 요인이 되는 상황

③ 전략을 수립한다.

팀별 토의를 통해 서비스 관련 전략을 수립한다.

- SO, ST, WO, WT 전략을 문장으로 기술하여 본다. 이 때 각각의 영역에 대해서 3~5개 정도의 문장을 도출하여 본다.
- 문장으로 기술된 전략의 우선순위를 토의를 통해 결정한다.
- 우선순위 1~3순위의 문장을 전략으로 정하고 기타 전략들은 전략 후보로 별도로 관리한다.
- 정해진 전략 중 상반되거나 대치되는 전략이 없는지를 검토한다. 이와 같은 사례가 발생하는 경우 후 순위 전략을 전략 후보로 구분하고, 전략 아이디어 중 다음 순위 전략 후보를 포함한다.
- 전략을 실행하기 위해 수행하여야 할 실제 활동 들을 전략별로 3가지 이상 기록한다.

④ 발표 자료를 작성한다.

UI/UX에 중심을 두어 다음의 내용을 포함한 발표 자료를 작성한다.

- 식별된 강점, 약점, 기회, 위협 요소
- 수립된 UI/UX 전략
- 전략 실행을 위한 UI/UX 니즈
- SO, ST, WO, WT 전략 후보
- 전략 수행에 따른 예상되는 시장 변화

⑤ 발표 및 토의를 진행한다.

팀별 발표를 수행하고 질의응답 및 다음의 내용을 포함한 자유로운 토론을 수행하여 본다.

- 실천 가능한 전략인가?
- UI/UX 니즈와 아이디어는 무엇인가?
- 전략에 따른 활동들이 수행되고 있는지 파악할 수 있는 방안은 무엇인가?
- 전략에 따른 활동들의 결과가 전략과 얼마나 일치하는지, 전략이 목표하는 바가 어느 수준까지 성취 되었는지를 측정할 수 있는 지표는 무엇이 있는가?

수행 tip

- 서비스 내부의 4C요소를 파악하는 데에 주의한다. 일례로 쇼핑몰의 상품평은 콘텐츠이자 커뮤니티요소로 파악할 수 있다.
- 경쟁관계에 있는 서비스를 팀별로 자사 제품으로 선정하여 결과를 비교하고 토의하여 본다.

수행 내용 2 / 서비스에 대한 포지셔닝 수행하기

재료 · 자료

- 포지셔닝 관련한 참조 자료, 사례
- SWOT분석 수행시 선정한 자사 서비스

기기(장비 · 도구)

- 문서 작성 프로그램
- 빔 프로젝터

안전 · 유의사항

- 수행 종료 후 사용한 전기, 전자 장비들의 전원을 끄고 확인한다.
- 선정한 서비스에 대한 선입견이 개입되지 않도록 평가를 수행한다.
- 제품에 부가되는 AS, 고객지원 등의 서비스가 아닌 4C가 포함된 인터넷 서비스를 대상으로 한다.

수행 순서

① 포지셔닝 키워드를 선정한다.

서비스가 갖는 4C 요소 자체 또는 이의 속성, UI/UX의 속성에 대해 경쟁 서비스와 비교할 때 이슈가 되는 요인을 3가지 이상 식별하여 키워드로 선정한다.

② 포지셔닝 맵을 작성한다.

1. 현재의 위치(Position)를 파악한다.

- 선정된 키워드들 간에 발생하는 쌍의 개수만큼 이를 x, y축으로 배치한 공백의 포지셔닝 맵을 준비하고 조사된 결과에 따라 현재 자사 서비스의 포지션과 경쟁사 제품들의 위치를 맵 위에 기록한다.
- 다음 키워드 쌍에 대해 위의 작업을 반복한다.

2. 기존 전략에 따른 위치를 파악한다.

- 현재의 위치가 기록된 포지셔닝 맵들에 앞서의 SWOT 전략 등이 성공적으로 수행된 경우 예상되는 서비스의 위치를 기록한다.
- 경쟁 제품의 예상되는 변화를 반영한 위치를 기록한다.

③ 발표 자료를 작성한다.

다음의 내용을 포함한 발표 자료를 작성한다.

- 제품의 현재 위치를 보여주는 포지셔닝 맵들
- SWOT 전략이 반영된 미래의 포지셔닝 맵들
- 위치의 변화가 의미하는 시장에서의 의미
- 전략 반영에 따라 경쟁서비스와 위치 변화

④ 발표 및 토의를 진행한다.

팀별 발표를 수행하고 질의응답 및 다음의 내용을 포함한 자유로운 토론을 수행하여 본다.

- 특정 축의 변화에만 편향된 전략이 있는가?
- 변화를 이끌어낼 UI/UX니즈는 적절히 파악하였는가?
- 시장의 범위는 국내에 국한되는가?
- 포지셔닝의 목표가 반드시 시장 1위일 필요성이 있는가? 그렇다면 그에 따른 장단점은 무엇인가?
- 포지셔닝의 목표가 반드시 시장 1위일 필요성이 없다면 그에 따른 장단점은 무엇인가?

수행 tip

- 축의 값이 되는 속성 중 특정 속성의 위치를 주로 변경하고 나머지 속성의 위치를 이후 변경하는 리포지셔닝을 기록할 수도 있다.
- 경쟁관계에 있는 서비스를 팀별로 자사 제품으로 선정하여 결과를 비교하고 토의하여 본다.
- 장기간 시장에서 선도적인 위치를 차지해온 서비스의 그 위치를 유지하려는 전략과 그렇지 않은 서비스의 선도적 위치를 추구하는 경우를 고려하여 본다.

3-3. 요소 기술 분석

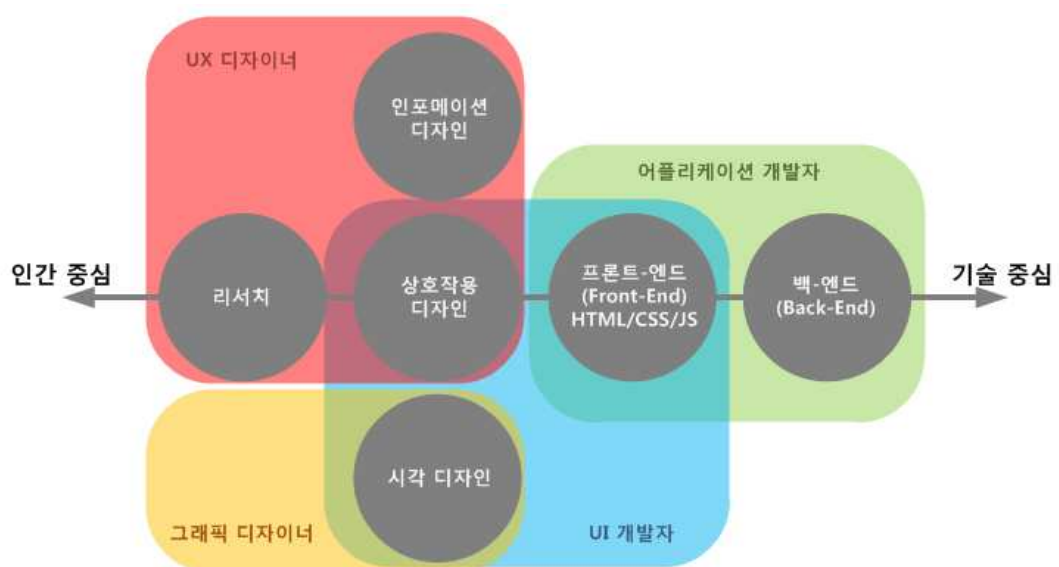
학습 목표 • 분석된 서비스의 요소기술 개발을 위하여 회사 내부의 요소기술을 분석할 수 있다.

필요 지식 /

① UI/UX 요소기술

[그림 3-4]는 정보기술이 적용된 제품/서비스가 개발될 때 UI/UX 영역을 포함한 요소들과 이를 배분한 역할을 보여주고 있음

- 각각의 역할을 전담하는 담당자, 특정 역할만을 수행하는 기업 등이 있을 수 있음
- 백-엔드와 프론트-엔드 영역에는 소프트웨어 개발 전반의 기술, 제품, 도구, 기법들이 사용되고 3개 디자인 영역과 리서치 영역은 특정 기술, 제품보다는 도구, 기법 중심의 적용이 일반적임



[그림 3-4] UI/UX를 포함한 정보기술 요소와 역할

수행 내용 / 요소기술 적용 사례 분석하기

재료 · 자료

- UI/UX 개발을 포함해 개발이 진행된 프로젝트 사례
- 역할별 업무 지침, 개발 표준 등 자료

기기(장비 · 공구)

- 문서 작성 프로그램
- 빔 프로젝터

안전 · 유의사항

- 수행 종료 후 사용한 전기, 전자 장비들의 전원을 끄고 확인한다.
- 자료 수집 시 자료의 공개/기밀 여부와 관련한 문제가 발생하지 않도록 유의한다.

수행 순서

① 요소기술 관련 자료를 수집한다.

팀을 나누어 UI/UX 영역을 포함해 개발이 진행된 프로젝트의 사례를 찾아 이에 적용된 기술, 제품, 도구, 기법 등을 식별할 수 있는 자료를 수집한다.

② 요소기술 목록을 작성한다.

수집된 자료를 바탕으로 [그림3-4]의 백-엔드부터 리서치까지의 영역 구분에 따라 해당 영역에 적용/사용된 기술, 제품, 도구, 기법을 목록으로 작성한다.

조사가 가능하다면 개발 조직 고유의 재사용되는 시각적 요소 라이브러리 등 UI/UX 자원이 있는지를 함께 파악하여 본다.

③ 요소기술에 대한 분석을 수행한다.

작성된 요소기술 목록을 바탕으로 해당 요소의 아래의 내용들을 조사, 예측하여 기록한다.

- 해당 요소의 장점, 단점
- 해당 요소의 적용 사유
- 경쟁이 되고 있는 기술, 제품, 도구
- 해당 기업 고유의 요소 기술
- 기타 조사된 특이사항

④ 발표 및 토의를 진행한다.

팀별 발표를 수행하고 질의응답 및 다음의 내용을 포함한 자유로운 토론을 수행하여 본다.

- 시장에서 해당 제품/서비스에 우위를 제공하고 있는 요소기술이 있는가 ?
- 해당기업 고유의 요소기술이 있다면 이의 경쟁이 되는 기술은 무엇인가?
- 백-엔드, 프론트-엔드의 기술이 3개 디자인 영역에 미치는 영향, 그 반대의 영향은?

수행 tip

- 사례의 수집이 어렵다고 판단되는 경우 교수가 사례와 관련된 자료를 사전에 배포하고 이를 분석해 수행을 진행한다.
- 경쟁관계에 있는 제품/서비스를 팀별로 선정하여 결과를 비교하고 토의하여 본다.

학습 3 교수·학습 방법

교수 방법

- 제품/서비스에는 사용자로부터 얻어진 정보에 기인한 UI/UX 관련 내용뿐 아니라 기업의 전략, 마케팅 방향 등 여러 요소가 복합됨을 이해할 수 있도록 정보를 제공한다.
- 필요시 마케팅 전략 수립, UI/UX 전략 수립 등 실무를 수행하는 실무자를 초빙해 실제 업무에 대한 이야기를 들을 수 있는 시간을 제공한다.
- 이전 단계에서 학습한 트렌드를 제품에 대한 전략에 따라 평가해 볼 수 있도록 안내한다..
- 학습 내용의 여러 분석과 이에 따른 전략이 시장에서 제품/서비스의 위치를 바꾼 성공적인 사례, 실패 사례들을 안내한다.
- 반복적으로 학습과정이 개설되는 경우 선배 학습자들이 수행하며 작성한 결과물들을 참고자료, 토의 자료로 활용한다.
- 공개에 문제가 없는 학습내용과 관련된 실제 업무의 분석 사례들을 수집하여 학습수행과정 중에 참조자료로 활용할 수 있도록 하고 실무에서의 자료의 구성, 수준, 내용, 규모를 평가해 볼 수 있도록 한다.

학습 방법

- 선수학습에서 제시된 내용을 사전에 충분히 학습한다.
- 수행 결과 리뷰를 위한 토의 과정은 수행의 과정, 결과에 대한 지적이 아니라 보다 나은 개선사항 도출을 위한 생산적 과정임을 이해하고 적극적으로 토의에 참여한다.
- 결과물에 대한 발표와 토의는 결과물의 질을 평가하는 것이 아니라 진행한 과정에 주안점을 두고, 답을 구하는 시간이 아니라 자유로운 분위기 속에서 다양한 발상, 의견, 소감이 오갈 수 있도록 하여야 함을 기억하고 참여한다.
- 수행의 준비, 진행, 리뷰의 전 과정에서 적합한 기록을 적합한 시점에 적절한 수준으로 남기는 것이 결과에도 중요한 영향을 미친다는 것을 이해하고 문서 및 기록을 성실하게 작성한다.
- 정리된 내용은 디지털 형태의 파일로 정리한다.

학습 3 평가

평가 준거

- 평가자는 학습자가 수행 준거 및 평가 내용에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행 하였는지 평가해야 한다.
- 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

| 학습내용 | 평가항목 | 성취수준 | | |
|---------|--|------|---|---|
| | | 상 | 중 | 하 |
| 제품 분석 | - UI/UX 내부역량 분석을 위하여 회사 내부의 제품을 분석할 수 있다. | | | |
| 서비스 분석 | - 분석된 제품의 서비스 개발을 위하여 회사 내부의 서비스를 분석할 수 있다. | | | |
| 요소기술 분석 | - 분석된 서비스의 요소기술 개발을 위하여 회사 내부의 요소기술을 분석할 수 있다. | | | |

평가 방법

- 평가자 체크리스트

| 학습내용 | 평가항목 | 성취수준 | | |
|---------|--|------|---|---|
| | | 상 | 중 | 하 |
| 제품 분석 | - 선정된 제품에 대해 수집된 자료에 부합하는 시장상황 분석을 수행 | | | |
| | - 선정된 제품에 대해 수집된 자료에 부합하는 제품분석을 수행 | | | |
| 서비스 분석 | - 선정된 서비스에 대해 수집된 자료에 부합하는 시장상황 분석을 수행 | | | |
| | - 선정된 서비스에 대해 수집된 자료에 부합하는 제품분석을 수행 | | | |
| 요소기술 분석 | - UI/UX 요소기술을 적절히 식별 | | | |
| | - 식별된 요소기술이 미치는 영향을 적절히 분석/평가 | | | |

• 서술형 시험

| 학습내용 | 평가항목 | 성취수준 | | |
|---------|-------------------------------|------|---|---|
| | | 상 | 중 | 하 |
| 제품 분석 | - 제품에 대한 다양한 분석기법들에 대해 이해 | | | |
| 서비스 분석 | - 서비스에 대한 다양한 분석기법들에 대해 이해 | | | |
| 요소기술 분석 | - UI/UX에 영향을 미치는 요소기술을 적절히 식별 | | | |

• 구두발표

| 학습내용 | 평가항목 | 성취수준 | | |
|---------|-----------------------------------|------|---|---|
| | | 상 | 중 | 하 |
| 제품 분석 | - 적용하는 분석 기법에 대한 이해를 발표에 적절히 반영 | | | |
| | - 제품의 특성을 적절히 반영하여 발표를 수행 | | | |
| 서비스 분석 | - 적용하는 분석 기법에 대한 이해를 발표에 적절히 반영 | | | |
| | - 서비스의 특성을 적절히 반영하여 발표를 수행 | | | |
| 요소기술 분석 | - 수행 과정을 이해하고 수행결과에 대한 발표를 적절히 수행 | | | |
| | - 수행 결과에 대한 토의에 적극적으로 참여 | | | |

피드백

1. 평가자 체크리스트

- 수행 중 누락된 과정, 결과의 부족한 점과 잘된 점을 평가하여 돌려준다.
- 수행 중 부족하다고 전달된 내용들이 개선되는지를 평가하여 부족한 점과 이에 대한 학습 방향을 알려준다.

2. 서술형 시험

- 시험 결과 이해가 부족한 부분과 이를 보충 학습하기 위한 안내를 돌려준다.

3. 구두발표

- 수행 과정과 결과에 대한 이해가 적절히 발표에 포함되었는지를 평가하고 잘된 점과 부족한 점을 알려준다.
- 발표 준비도, 참여도에 대해 평가하여 이후 발표 및 토의 진행시 개선되어야 할 점을 알려준다.



- 권규현(2013). 「차세대 UI / UX 기술 동향」, 『정보처리학회지』, 20(1). 38-44.
- 김경훈(2003). 『변화의 물결 한국인 트렌드』. 책바치.
- 이학식(2011). 『마케팅 - 제 2판』. 법문사.
- Design Council 2005, <<http://www.designcouncil.org.uk/designprocess>>
- Faith Popcorn, Lys Marigold([1998]1999). 『클릭, 미래 속으로(Clicking: 17 Trends That Drive Your Business--And Your Life)』. 조은정(역). 21세기 북스.
- Guillaume Erner([2009]2010). 『파리를 떠난 마카롱 : 트렌드의 탄생과 확산의 미스터리(Sociologie Des Tendances)』. 권지현(역), 리더스북
- Hassenzahl, M. (2003). The thing and I: Understanding the relationship between user and product. In Funology: From Usability to Enjoyment (M.A. Blythe, K. Overbeeke, A.F. Monk, P.C. Wright, Eds). Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- Hong, S., Thong, J.Y.L., and Tam, K.Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. Decision Support Systems, 42 (3), 1819.
- Jack , Trout and Ries Al([2001]2006). 『포지셔닝(Positioning: The Battle for Your Mind, 20th Anniversary Edition)』. 안진환(역). 을유문화사.
- Joseph T. Plummer, “The Concept and Application of Life Style Segmentation“, Journal of Marketing, 38, January 1974, p. 34.
- Porter, Michael, E. (1985). Competitive advantage. New York: Free Press.
- Unger, Russ and Carolyn Chandler(2010). A Project Guide to UX Design. Wikibooks.

NCS 학습모듈 개발진

(대표집필자)

(집필진)

(검토진)

(공동개발기관)

김제호(밸류원컨설팅)

(연구기관)

옥준필(한국직업능력개발원)

김상진(한국직업능력개발원)

김성남(한국직업능력개발원)

김지영(한국직업능력개발원)

문한나(한국직업능력개발원)

김나래(한국직업능력개발원)

*표시는 NCS 개발진임

※ 본 학습모듈은 자격기본법 시행령 제8조 국가직무능력표준의 활용에 의거하여 개발하였으며
저작권법 25조에 따라 관리됩니다.

※ 본 학습모듈은 <http://www.ncs.go.kr>에서 확인 및 다운로드할 수 있습니다.



www.ncs.go.kr