

# UX/UI 웹디자인 (디지털디자인) 구직자과정

교과목 : 서비스경험디자인

사용자경험 관찰조사

# 조사 계획 설계 순서

구분	내용
조사 목표 설정	조사 배경, 목표 특성
조사 방법 선정	내용, 방법
조사 대상 선정	인원, 대상 선정 기준, 일정, 장소
조사 수행	준비물, 가이드라인

# 환경 분석

- 거시 환경(STEEP) 분석
  - 사회적(Social) 환경, 기술적(Technological) 환경, 경제적(Economic) 환경, 생태학적(Ecological) 환경, 정치적(Political) 환경의 5가지 요소
  - 기업의 활동에 영향을 주는 외부적 요인을 파악하는 방법을 말한다.
  - 5가지 요소의 영문 첫 글자를 조합하여 STEEP 분석법이라고도 한다.

# 환경 분석

- 미시 환경(Internal) 분석
  - 기업의 내부적 환경과 공급자, 클라이언트, 경쟁자들, 관계자들의 상황과 동향 등을 파악하는 방법을 말한다.
  - 대표적인 방법으로 소비자(Customer), 경쟁사(Competitor), 자사(Company)를 분석하는 3Cs 분석법이 있다.

# SWOT 분석

- SWOT분석은 프로젝트 전략 수립의 필수 기법
- 분석하고자 하는 대상 기업의 내부 요인 상황과 경쟁자와 비교한 강점(Strength), 약점(Weakness),
- 그리고 자사를 제외한 외부 환경인 기회(Opportunity), 위협(Threat)의 네 가지를 분석한다.
- SWOT 분석 전략 4가지
  - SO, ST, WO, WT

# SWOT 분석

- SO(Strength, Opportunity) 전략
  - 내부도 강하지만 외부의 기회에도 강한 SO분석법은 기존 시장 장악은 물론 신규 시장 진출에 용이하다.
- ST(Strength, Threat) 전략
  - 내부는 강하지만 외부의 위협이 도사리고 있는 ST분석법은 기존 시장 침투 및 확장의 장점과 단점을 각각 가지고 있다.

# SWOT 분석

- WO(Weakness, Opportunity) 전략
  - 내부는 약하지만 외부의 기회가 있는 WO분석법은 핵심 역량 강화라는 장점과 시장을 선도하고 있는 서비스와의 제휴를 통해 발전의 여지가 있는 전략이다.
- WT(Weakness, Threat) 전략
  - 내부가 약할뿐더러 외부의 위협도 존재하는 WT분석법은 내, 외부 모두 각각의 위험이 도사리고 있으므로 시장 철수를 어느 시점에 어떠한 방식으로 진행할지를 분석하는 전략이다.

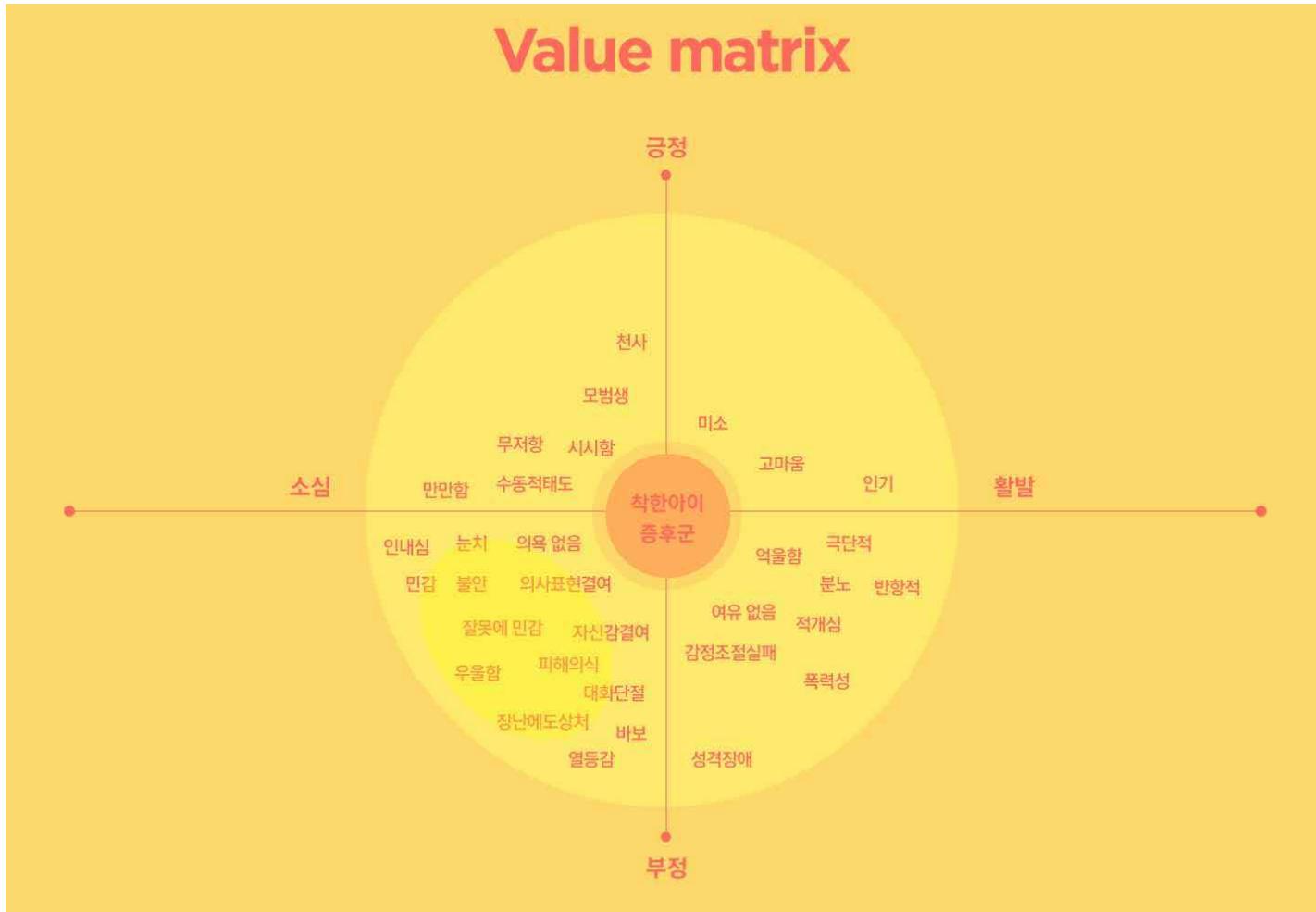
# SWOT 분석 - 예시

<ul style="list-style-type: none"><li>소비자 성향의 고급화</li><li>주 5일 근무제 실시로 레저문화 확산 -&gt; 캐주얼 의류 소비 증가</li><li>자신이 좋아하는 브랜드에 매니아층 형성</li><li>많은 유명 연예인들이 000 의류 착용</li><li>백화점과 대리점의 확대</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>이미테이션 상품의 범람</li><li>국내 중저가 브랜드의 강세</li><li>청바지 전문 브랜드 이외의 인기 브랜드 증가</li><li>이라크 전쟁 전후로 반미 감정 고조</li></ul>
Opportunity	Threat
Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"><li>높은 인지도와 신뢰도</li><li>000 고유의 제품 차별화</li><li>효과적인 전국적 유통망 형성</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>비교적 높은 가격</li><li>고객과의 커뮤니케이션 부족</li><li>서비스의 부족</li></ul>

# 내부 환경 분석

- 밸류 매트릭스(Value Matrix) 분석
  - 기업의 아이덴티티와 서비스 포지셔닝 및 핵심 가치를 설정하기 위한 방법으로,
  - 각각 상반되는 키워드를 X축과 Y축으로 구분하여 기입하며, 제공하고자 하는 서비스의 포지셔닝을 통해 프로젝트의 가치 및 콘셉트를 도출하고 가중치를 어디에 둘 것인지를 규정한다.
  - 프로젝트 전체를 대상으로 수행하기도 하고 사용자 타깃별, 콘텐츠 및 기능별 등 세부적인 항목을 도출하여 각각의 가치 포지셔닝을 수행할 수 있다.

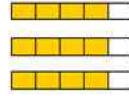
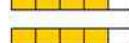
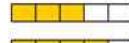
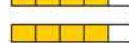
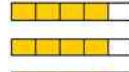
# 밸류 매트릭스



# 벤치마킹(Benchmarking)

- 경쟁 상품 사례 조사(Benchmarking)란, 경쟁 상품이나 우수한 상품을 대상으로 삼아 자기 상품과 성과 차이를 비교하고, 경쟁력 있는 차별화 전략을 수립하는 마케팅 기법이다.
- 디지털 디자인 분야에서는 경쟁 상품 사례 조사를 통하여 기술, 디자인, 마케팅 등 다양한 관점에서의 차별화된 가치를 도출할 수 있다.

# 벤치마킹(Benchmarking)

분석대상	분석 기준	주요내용 및 평가방법
	<b>Contents</b> 연계성이 높고 소개 컨텐트로써 성실한가? 서비스에 적당한 컨텐트인가? 차별화 된 컨텐트는 만족스러운가?	 주요 컨텐트의 효과적인 배열 각 산하병원 통합화가 돋보임
	<b>UI</b> 사용성이 높은 UI구조인가? 네비게이션은 효율적인 구조인가?	 타 사이트와 차별성 있고 손쉬운 UI 구조와 네비게이션
	<b>Visual</b> 디자인은 세련되었는가? 동적요소가 있는가? 주요 요소가 눈에 띄이는가? 이벤트 및 홍보 영역이 있는가?	  만의 비주얼 영역의 극대화로 브랜딩 도모 의도가 엿보임.
	<b>Marketing</b> 마케팅 지원 가능한 컨텐트가 있는가? 고객 로열티를 높일 컨텐트가 있는가? 이벤트 및 프로모션 정도는?	  특화컨텐츠 등과 이벤트 등을 통 하여 고객 유대를 형성하고자 함
	<b>Theme &amp; Message</b> 주제 및 사이트 컨셉이 명확한가? 말하고자 하는 요소 파악이 분명한가? 메시지를 전달하기 위한 메뉴가 존재하는가?	  비주얼적 메시지 이외, 브랜드에 서 느낄 수 있는 핵심 메시지 모호
	<b>Support</b> 고객지원 요소는 충분한가? 고객지원 정보의 접근성은? 정보의 비교 및 습득이 용이한가?	  방문객을 위한 세심한 배려 혼자 눈에 띌

# 콘셉트 시각화

- 정의
  - 광고·디자인 등에서, 그 속에 담고자 하는 기본적인 생각.
- 콘셉트를 시각화할 수 있는 디자인 요소
  - 컬러, 이미지, 타입, 레이아웃

# 콘셉트 시각화

- 컬러(Color)
  - 사용자에게 해당 상품에 대한 첫 인상으로서 연상 작용을 일으키는 매우 중요한 요소이다.
- 이미지(Image)
  - 해당 상품에 대한 키워드를 시각적으로 구체화시키는 요소로서 사진, 그림, 동영상 등으로 표현된다.

# 콘셉트 시각화

- 타입(Type)
  - 가독성을 중심으로 본문 내용에서 주로 다루어지는 요소이나, 시각적 이미지로 사용되기도 한다.
- 레이아웃 (Layout)
  - 앞 3가지 요소의 조화에 의한 결과로, 디지털 디자인 분야에서는 주로 사용성을 중심으로 이루어지는 요소이나 때로는 실험적인 시도도 가능하다.

# 마인드 맵(Mind Map)

- 정의
  - 토니 부잔(Tony Buzan)이 만든 아이디어를 발산, 조합, 구조화, 시각화하는 방법으로, 스파이더그래프(Spider-graph)라고도 부른다.
  - 마인드 맵'은 직선적 노트하기에 대한 대안으로 제시된 기법으로 보편적인 브레인스토밍 툴인 동시에 정보, 데이터들 간의 연결고리 구축을 위해 활용된다.
  - 이 기법은 마음속에 지도를 그리듯 줄거리를 이해하며 정리하는 방법이다.

# 마인드 맵(Mind Map) – 예시1



#### **보수적 인식, 고정관념, 개성중시, 아이돌 패션**

# 마인드 맵(Mind Map) - 예시2



# 리서치

- 연구(研究, 영어: research)는 지식에 대한 탐구를 기반으로 한 인간의 활동이며 세상의 여러 측면에 대하여 인간이 새롭게 알게 되었거나 이미 존재하던 지식의 발견, 해석, 정정, 재확인 등에 초점을 맞추는 체계적인 조사를 일컫는 말이다.
- 문헌조사
  - 출판물, 논문, 신문·잡지 기사
- 측정 조사
  - 사물의 속성을 수치화하는 대상물을 측정하는 조사
- 사용자 조사
  - 사람들의 행동과 생각

# 데스크 리서치

- 대상 서비스에 대한 문헌 조사를 바탕으로 대상 서비스가 놓여 있는 맥락적 상황을 파악하는 것을 목표로 한다.

# 데스크 리서치를 위한 자료 수집 방법

- 미디어를 통한 자료 수집: 접근성이 높아서 알고자 하는 내용을 빠르게 포착하기에 좋다.
- 출판물을 통한 자료 수집: 전문적이고 신뢰할 수 있는 공신력 있는 정보를 수집하는데 적합하다.

# 데스크 리서치를 위한 자료 수집 방법

종류/방법	미디어를 통한 자료 수집
언론 보도 자료	신문, 방송 등의 관련 분야 기사 및 보도 내용
인터넷 자료	국내외 관련 자료 검색
조사 업체 자료	유사 서비스 관련 현황 보고서 조사 업체 공개 자료 및 판매 자료
관련 연구 자료	기관, 학계 및 기업의 관련 연구 자료
도서·논문 자료	해당 분야 관련 기관(협회 등)의 간행물 관련 학회 논문 및 학위 논문

# 리서치 자료

- 정량적 자료
  - 정부나 연구기관, 기업의 공시 자료 등의 수치화된 데이터
- 정성적 자료
  - 사회적 현상이나 사람의 감정과 같이 수치화 하지 못하는 자료

# 사용자 유형 분류 기준

구분	분석 기준
물리적 특성	사용자의 연령, 성별, 사는 지역, 신체적 특성 등
심리적 특성	사용자의 태도, 동기, 선호도, 만족도 등
경험 및 지식	서비스 이용 여부, 이용 기간, 이용 횟수, 관련 지식 등
이용 형태적 특성	평소 주로 이용하는 서비스, 서비스 이용 순서, 이용상 특징 등

# 사용자 조사 대상자

- 핵심 타깃 사용자(Main Target User)
  - 해당 제품 또는 서비스의 마케팅 목표가 되는 사용자 유형
- 극단적 사용자(Extreme User)
  - 해당 제품 또는 서비스를 사용하는 횟수 또는 주기가 매우 높은 전문가적 집단과 매우 낮은 미사용자 집단과 같은 양극단의 사용자 유형

# 사용자 성향 및 행동 패턴 분석

- 사용자 분석은 인터랙션을 기반으로 하는 디지털 디자인 과정의 첫 번째 단계이자 가장 중요한 단계로, 반복적이면서 지속적으로 이루어져야 한다.
- 사용자 성향을 분석할 때에는 사용자의 해당 매체 사용성, 숙련 정도, 개인적인 특성 등을 고려하여야 한다.
- 사용자 조사 방법
  - 관찰, 설문 조사, 인터뷰, FGI, 민족지학 방법

# 사용자 조사 방법

- FGI(Focus Group Interview)
  - FGI는 정성적 조사의 대표적 방법 중 하나로, 집단 심층 면접 조사 또는 표적 집단 면접 조사라고 한다.
  - FGI는 특정 목적을 위해서 준비한 주제로 그 목적에 따라 모인 소수(5-8인) 그룹을 인터뷰하여 집단 반응과 개인 반응 등을 통합해 분석하여 가설을 추출하고 검증하는 등 목적에 따라서 대상을 관찰하고 분석하는 방법이다.
  - 참조 : <http://servicedesignplatform.com/archives/331>

# 사용자 조사 방법

- 민족지학 방법(Ethnography Methods)
  - 현지 조사 방법의 하나로, 실제 환경에서 대화, 질문 등을 통해 조사 대상자와 상호 작용을 하면서 그의 행동, 신념, 선호 등을 자세하고 깊이 있게 관찰하며 조사한다.
  - 에스노그래피 조사는 다양한 장소와 상황에서 이루어지기 때문에, 조사 대상자의 의식주 양식뿐만 아니라 일하고 여가를 즐기는 모든 방식을 보다 정확하게 파악할 수 있다.

# 사용자 경험 조사 분석 - 5가지 인간요소

구성	내용
신체적 요소	<ul style="list-style-type: none"><li>- 사람들은 사물 또는 다른 사람들과 어떤 방식으로 신체적 상호 작용을 하는가?</li><li>- 그들은 무엇을 만지고, 밀고, 당기고, 닫고, 조종하는가?</li></ul>
인지적 요소	<ul style="list-style-type: none"><li>- 사람들은 상호 작용하는 것에 대해 어떤 방식으로 의미를 부여하는가?</li><li>- 사람들을 생각하게 만드는 다양한 상호 작용에는 어떤 것들이 있는가?</li><li>- 사람들은 무엇을 읽고, 조사하고, 진행하고, 평가하고, 결정하는가?</li></ul>
사회적 요소	<ul style="list-style-type: none"><li>- 사람들은 사회적 환경 안에서 어떻게 행동하는가?</li><li>- 사람들은 어떤 방식으로 공식 또는 비공식적 상호 작용을 하고, 결단을 내리고, 행동을 조정하고, 일정을 잡고, 함께 일하는가?</li></ul>
문화적 요소	<ul style="list-style-type: none"><li>- 사람들은 규범, 습관, 가치를 어떤 방식으로 경험하는가?</li><li>- 공유된 가치에는 어떤 것들이 있는가?</li><li>- 이렇게 공유된 가치는 어떤 방식으로 표현되는가?</li></ul>
감정적 요소	<ul style="list-style-type: none"><li>- 사람들은 각자의 감정과 생각을 어떻게 경험하는가?</li><li>- 주어진 환경 내에서 어떤 것이 이러한 감정에 영향을 주는가?</li><li>- 사람들은 지금 슬픈가, 아니면 행복한가?</li></ul>

# 페르소나(Persona)

- 사용자에 대한 이해를 바탕으로 **가상의 사용자 모델**을 세움으로써 그들이 특정 상황에서 어떤 동기를 가지고 어떻게 행동하는지 유추할 수 있게 도와주며, 평균화된 피상적인 사용자가 아니라 **구체성 있는 생생한 대상**으로 이해하는데 도움을 주는 방법이다.
- 디자인 프로젝트상에서 실제 사용자를 대표하는 가상의 인물
- 사용자 중심으로 **새로 만들어질 서비스의 특성과 필요 요소에 대한 판단 기준**을 찾아낼 수 있다. 페르소나는 서비스·경험 디자인 전반에 걸쳐 **이해관계자들을 설득시키고 의사 결정을 돋는 역할**을 하며, 또한 브레인스토밍이나 고객 여정 지도(customer journey map), 시나리오 등을 작성할 때 사용자를 대표하는 사람을 정함으로써 논의의 방향이 다른 곳으로 가지 않도록 지켜볼 수 있게 한다.

# 페르소나(Persona)

- 페르소나는 근거에 기반을 둔 사용자 중심 디자인의 시작이라는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 집단으로서의 사용자가 아닌, 개인 사용자의 구체적이며 감성적·심리적인 경험을 분석하기 위한 중요한 방법으로 활용되고 있다.
- 핵심 사용자층에 속하는 대표적인 사용자의 행동 패턴 및 라이프 스타일 등 사용자 경험(User Experience)을 예측하는 것으로, 가상의 인물일지라도 구체적이고 자세하게 정의되어야 한다.
- 평균적으로 20~30명의 사용자를 대상으로 개별 리서치를 하면 4~6가지의 페르소나가 작성된다.
- 주요 구성요소
  - 사진, 이름, 개인 설명 등의 몰입을 도와주는 요소들
  - 목표, 태도, 행동, 환경, 숙련도, 불만족도, 니즈 등

# 페르소나 모형 (예시)

## persona



이름 : 정다운(이태균) - 여자  
나이 : 20  
직업 : 학생, 패팅모델  
사는곳 : 서울특별시  
취미 : 남자쇼핑몰 서핑하기, 남성잡지보기,  
사진찍기

## behavior

평소 자신이 좋아하는 보이쉬한 스타일로 개성을 표현하며 살아가고 있다. 그러나 일상생활에서 그녀는 남자로 오해받기 쉬운이다. 사람들의 시선때문에 사람이 많은 곳을 피하게 되고, 개성을 인정받고 싶어한다.

## attitude

여자가 멋있으면 안되?  
개성 인정받고 싶어!

## keyword

개성

오픈마인드

## purpose

개인의 자유와 인권을 보장하는 사회이지만 보수적인 편견때문에 불편함을 겪고 있는 사람들을 위해 한 사람의 자유와 개성을 인정하고 표현할 수 있는 마인드를 갖도록 하는 것이 목표!

# Quiz

- 마인드맵(Mind Map)?
- 데스크 리서치를 위한 자료 수집 방법?
- 사용자 유형 분류 기준?
- 페르소나(Persona)란?
- 사용자 경험 조사 분석 시 5가지 인간 요소의 구성?
- 조사 계획 설계 순서?
- 사용자 유형 분석 지표 중 물리적 특성에 해당하는 분석 기준?
- 페르소나(Persona)의 역할?
- 핵심 타깃 사용자와 극단적 사용자?