

대분류 / 20
정보통신

중분류 / 01
정보기술

소분류 / 02
정보기술개발

세분류 / 07
UI/UX엔지니어링

학습모듈 / 05

05

UI/UX 콘셉트 기획

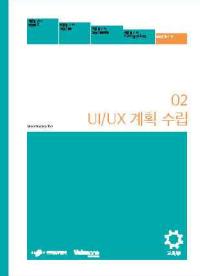
LM2001020705_14v1

UI/UX엔지니어링 학습모듈

01. UI/UX 환경 분석



02. UI/UX 계획 수립



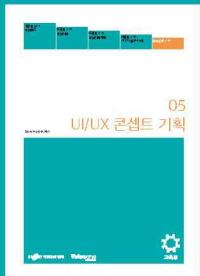
03. 사용자 리서치



04. UI/UX 요구 분석



05. UI/UX 콘셉트 기획



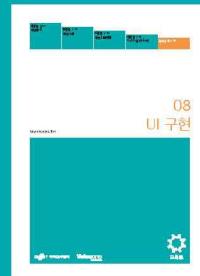
06. UI 아키텍처 설계



07. UI 디자인



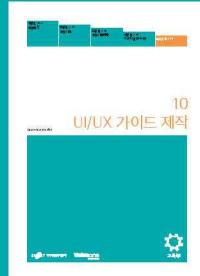
08. UI 구현



09. UI 테스트



10. UI/UX 가이드 제작

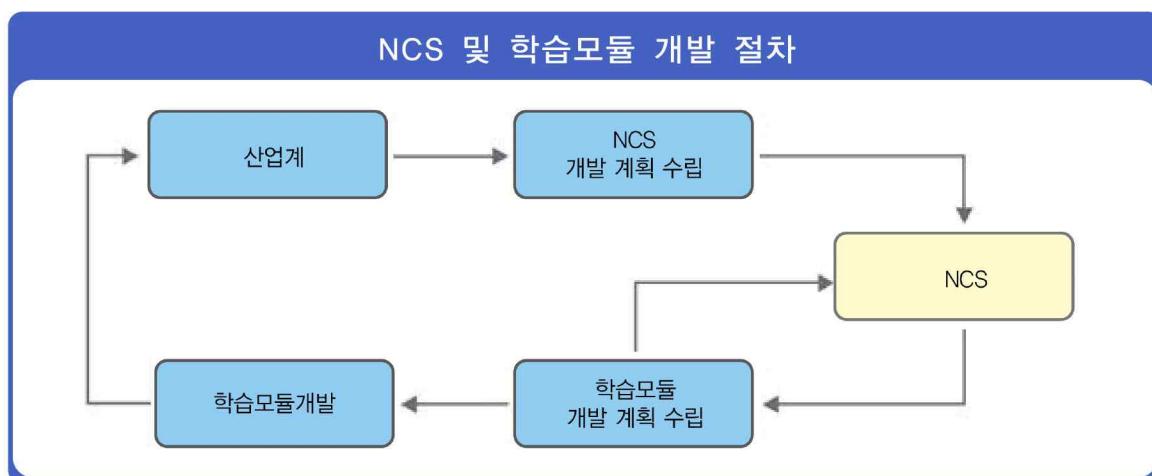


NCS 학습모듈의 이해

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

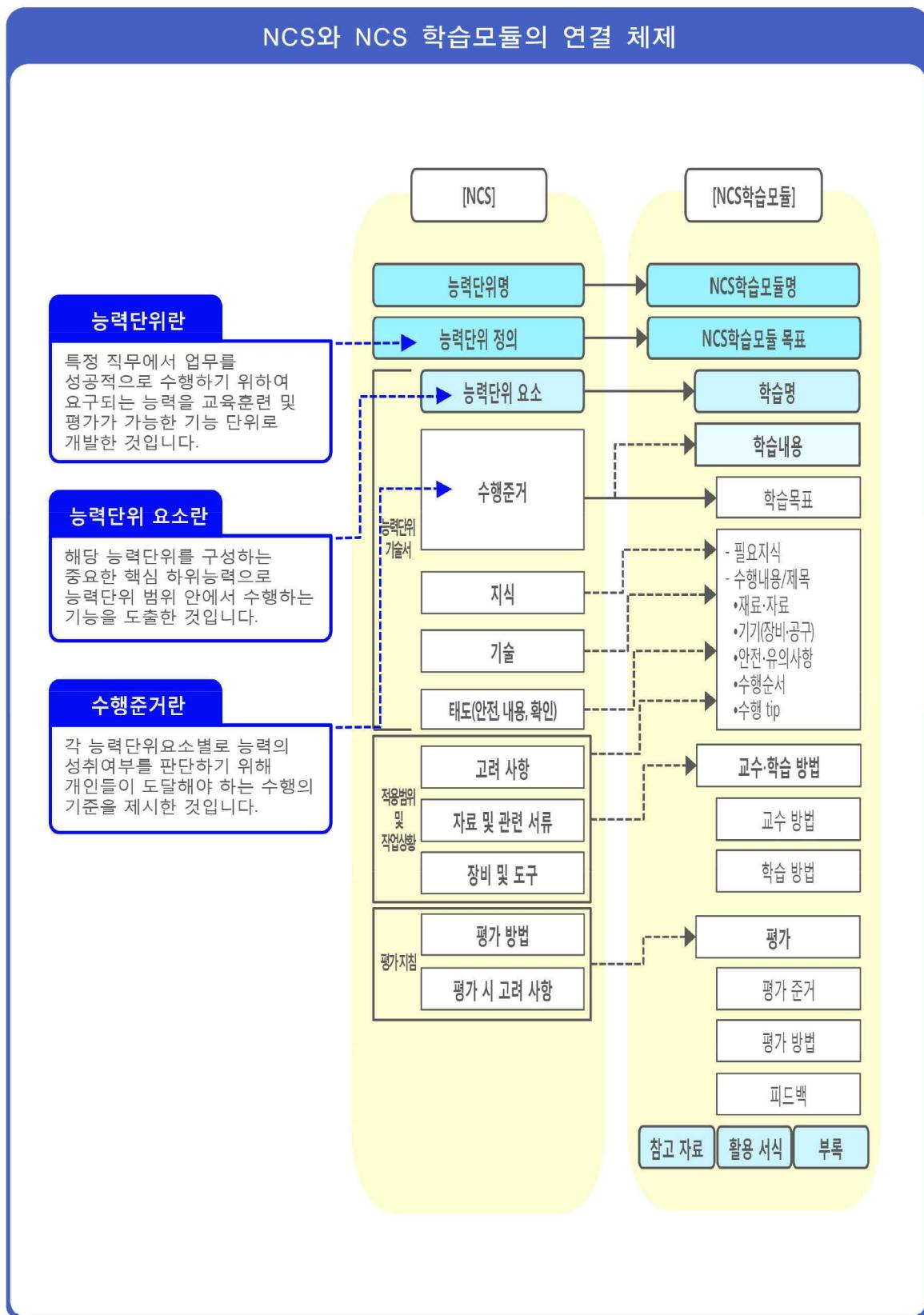
(1) NCS 학습모듈이란?

- 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/부록으로 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

헤어미용	능력단위	학습모듈명
피부미용	네일 샵 위생 서비스	네일숍 위생서비스
메이크업	네일 화장을 제거	네일 화장을 제거
네일미용	네일 기본 관리	네일 기본관리
이용	네일 랩	네일 랩
	네일 팁	네일 팁
	젤 네일	젤 네일
	아크릴릭 네일	아크릴 네일
	평면 네일아트	평면 네일아트
	융합 네일아트	융합 네일아트
	네일 샵 운영관리	네일숍 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

구성

- 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.

활용 안내

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.

학습모듈의 목표는

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

선수학습

네일숍 위생서비스(LM12010401_14v2)

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.

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_14v2.1	프리에지 모양 만들기	3
2. 큐티클 정리하기	2-1. 네일 기본관리 매뉴얼 이해 2-2. 큐티클 관리 3-1. 컬러링 매뉴얼 이해	1201010403_14v2.2	큐티클 정리하기	3
3. 컬러링하기	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. 유본기 제거 5-2. 네일 기본관리 마무리와 정리	1201010403_14v2.5	마무리하기	3

핵심 용어

프리에지, 니퍼, 푸서, 폴리시, 네일 파일, 스웨이브, 스케어 오프형, 라운드형, 오발형, 포인트형

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



구성

- 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 산업체 장에서 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.



활용 안내

예시 : 네일미용 세분류의 ‘네일 기본관리’ 학습모듈의 내용

학습 1	프리에지 형태 만들기(LM1201010403_14v2.1)
학습 2	큐티클 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 기초적인 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.

3-1. 컬러링 매뉴얼 이해

학습목표

- 고객의 요구에 따라 네일 폴리시 색상의 침착을 막기 위한 베이스코트를 아주 얕게 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.

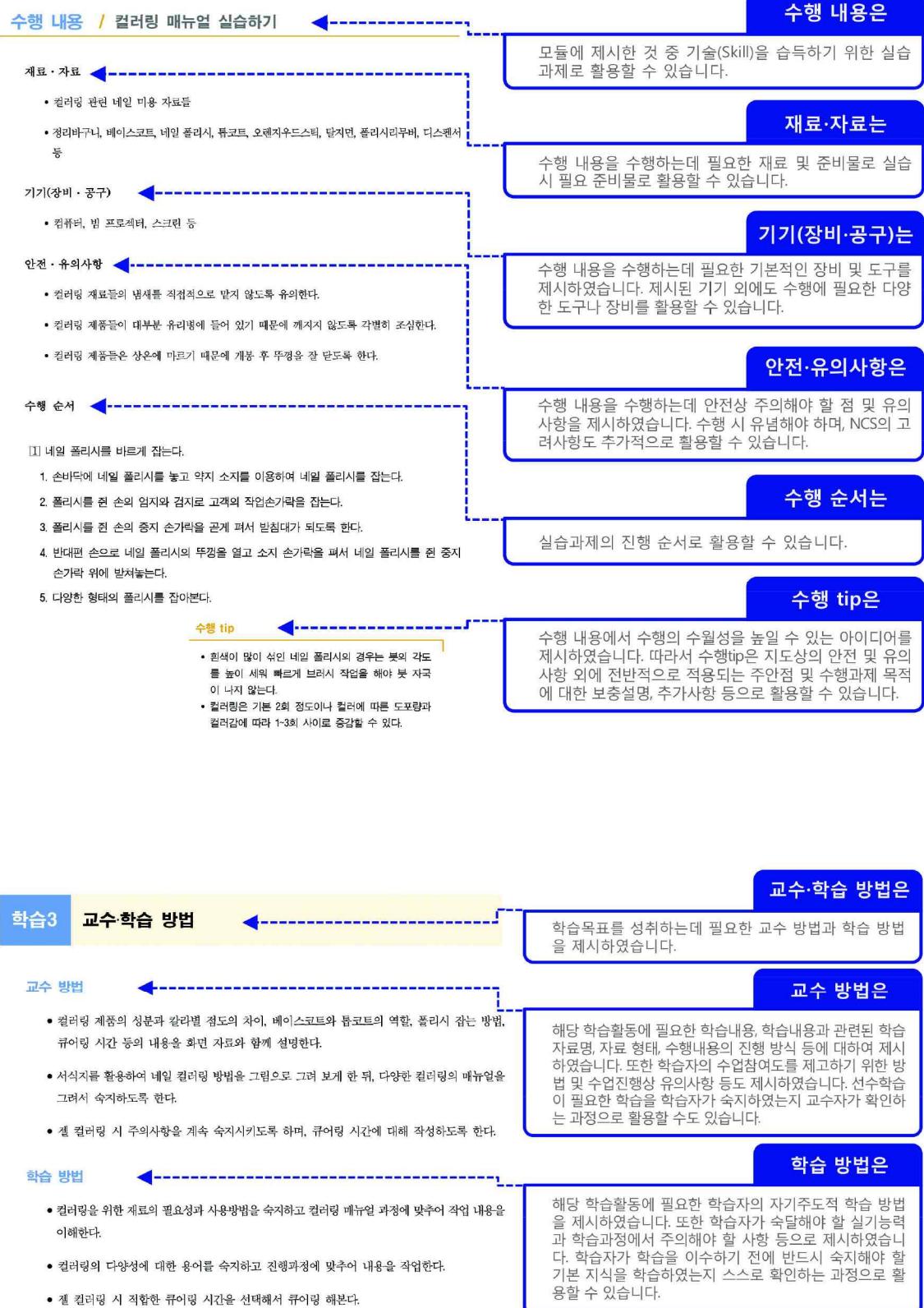
필요 지식 /

컬러링 매뉴얼

컬러링 작업 전, 이세톤 또는 네일 폴리시 리무버를 사용하여 손톱표면과 큐ти클 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 Strengthener)를 바를 시에는 베이스코트를 도포하기 전에 사용한다.

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.



학습3 평가

평가 준거

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

학습내용	평가항목	성취수준
		상 중 하
컬러링 매뉴얼 이해	- 고객의 요구에 따라 네일 폴리시 색상의 침착을 막기 위한 베이스코트를 아주 일게 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 들크트를 바를 수 있다.	

평가 방법

• 작업장 평가

학습내용	평가항목	성취수준
		상 중 하
컬러링 매뉴얼 이해	- 고객의 요구에 따라 네일 폴리시 색상의 침착을 막기 위한 베이스코트를 아주 일게 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 들크트를 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 적용하여 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 적용하였으며, 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

참고 자료

• 김미원(2011).『Nail Study』. 서울: 사)한국네일자격증서비스협회.

• 민방경(2015).『미용사(네일)필기』. 서울: 예문사.

• 박은주(2014).『네일미용』. 서울: 정담미디어.

참고자료는

해당 학습모듈의 필요지식에 대한 출처와 인용한 참고자료 및 사이트를 제시하였습니다.

5. 활용 서식/부록

활용서식

프리에지 형태 실습지

1. 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

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.

부록

네일 기본관리 도구와 재료 목록

도구	비고	준비
위생가운	흰색	작업자 착용
위생 마스트	흰색	작업자 착용
보호안경	투명한 렌즈 (안경으로 대체 가능)	작업자 착용
재료정리함	제질, 색상 무관	작업대

부록은

활용서식 이외에 교수학습과정에서 참고할 수 있는 자료가 있는 경우 제시하였습니다.

[NCS-학습모듈의 위치]

대분류	정보통신
중분류	정보기술
소분류	정보기술 개발

세분류	능력단위	학습모듈명
SW아키텍처	UI/UX 환경 분석	UI/UX 환경 분석
응용SW 엔지니어링	UI/UX 계획 수립	UI/UX 계획 수립
시스템 엔지니어링	사용자 리서치	사용자 리서치
DB 엔지니어링	UI/UX 요구 분석	UI/UX 요구 분석
NW 엔지니어링	UI/UX 콘셉트 기획	UI/UX 콘셉트 기획
보안 엔지니어링	UI 아키텍처 설계	UI 아키텍처 설계
UI/UX 엔지니어링	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. UI/UX 콘셉트 도출하기	
• 1-1. UI/UX 콘셉트 도출	3
• 교수 · 학습 방법	52
• 평가	53
학습 2. 기능(Feature) 리스트 도출하기	
• 2-1. 기능(Feature) 리스트 도출	55
• 교수 · 학습 방법	61
• 평가	62
학습 3. 콘텐츠 기획하기	
• 3-1. 콘텐츠 기획	64
• 교수 · 학습 방법	77
• 평가	78
참고 자료	80

UI/UX 콘셉트 기획 학습모듈의 개요

학습모듈의 목표

UI/UX 분석 결과를 바탕으로 UI/UX 콘셉트를 도출하고 기능 및 콘텐츠를 정의할 수 있다.

선수학습

UI/UX 환경 분석(2001020701_14v1), 사용자 리서치(2001020703_14v1), UI/UX 요구 분석(2001020704_14v1.1)

학습모듈의 내용체계

학습	학습내용	NCS 능력단위요소		
		코드번호	요소명칭	수준
1. UI/UX 콘셉트 도출하기	1-1. UI/UX 콘셉트 도출	2001020705_14v1.1	UI/UX 콘셉트 도출하기	5
2. 기능(Feature) 리스트 도출하기	2-1. 기능(Feature) 리스트 도출	2001020705_14v1.2	기능(Feature) 리스트 도출하기	5
3. 콘텐츠 기획하기	3-1. 콘텐츠 기획	2001020705_14v1.3	콘텐츠 기획하기	5

핵심 용어

UI/UX 콘셉트, 기능(Feature), 콘텐츠 기획

학습 1

UI/UX 콘셉트 도출하기 (LM2001020705_14v1.1)

학습 2

기능(Feature) 리스트 도출하기(LM2001020705_14v1.2)

학습 3

콘텐츠 기획하기(LM2001020705_14v1.3)

1-1. UI/UX 콘셉트 도출

학습 목표

- 도출된 아이디에이션(Ideation)의 프로토타입 검증 결과에 따라서 확정된 UI/UX 콘셉트를 결정할 수 있다.
- 도출된 UI/UX 콘셉트를 반영하여 목표 고객인 페르소나(persona)를 추출할 수 있다.
- UI 설계를 위해서 UI/UX 콘셉트에 적합한 시나리오(scenario)를 작성할 수 있다.

필요 지식 /

① 페르소나(persona)

페르소나는 사용자의 목적(goals)과 행동(behaviors)을 대표하는 실제 타깃 사용자 그룹을 가상의 캐릭터(artificial person and archetypical users)로 형상화하는 목적 지향적인(goal-directed) 인터랙션 디자인의 방법이다. 핵심적인 캐릭터의 구성요소는 니즈(motivations and needs), 목적, 환경(contexts), 행동패턴, 숙련 수준skills), 태도(attitudes), 문제점(pain points) 등이다. 이러한 구성요소는 사용자 리서치의 데이터를 기반으로 기술한다. 또한 인터랙션 디자인, 인포메이션 아키텍처 디자인(IA), 비주얼 디자인 등을 수행할 때 주요한 의사결정의 준거점으로 활용하는 전략 산출물이다.

또한, 개발자와 이해관계자들이 복잡한 데이터나 통계자료에 의존하여 사용자를 포함한 핵심 사항을 어렵게 이해하는 대신 사람의 얼굴을 가진 개인적인 인격체로 접근하여 보다 더 인지적으로 가깝게 느낄 수 있게 한 것이다.(Pruitt and Adlin, 2006)

수행 tip

- 1988년 앤런 쿠퍼는 “《정신병원에서 뛰쳐나온 디자인》”(Inmates Are Running the Asylum) 도서에서 페르소나의 개념을 처음 소개한다. 그리고 1995년 ‘about face’에서 구체화를 시킨다.
- 목적 지향적인(goal-directed) 디자인은 사용자가 원하는 목표를 달성할 수 있도록 제품이나 서비스를 설계하는 것이다.
- 페르소나는 실제 사용자(actual people)가 아니라 사용자 모델의 원형(archetypes)이다.

② 시나리오 디자인(scenario design)

시나리오 디자인은 일련의 사건에서 언제, 어디서, 어떻게 페르소나가 행동하는지 묘사하는 이야기이다. 이 이야기는 특정한 환경(particular contexts)에서 페르소나의 목적을 달성하기 위해서 미디어와의 인터랙션을 어떻게 하는지 묘사한다. 또한 이야기는 페르소나의 관점에서 기술하며, 미래에 발생할 사용 용례(activities)를 서술한다.

수행 내용 1 / UI/UX 콘셉트 결정하기

재료 · 자료

- 사용자 리서치 결과
- 도출된 아이디에이션(ideation)의 프로토타입 검증 결과

기기(장비 · 공구)

- 컴퓨터, 인터넷, 문서 작성도구

안전 · 유의사항

- UI/UX 콘셉트 결정은 프로토타입의 검증 결과를 반드시 중점적으로 반영해야 한다.
- UI/UX 콘셉트는 대체와 모방이 불가능하면서 독특한 가치를 발현할 수 있어야 한다.

수행 순서

① 프로토타입의 검증 결과를 확인하고, 검증 결과를 해석한다.

1. 프로토타입의 검증 결과를 확인한다.

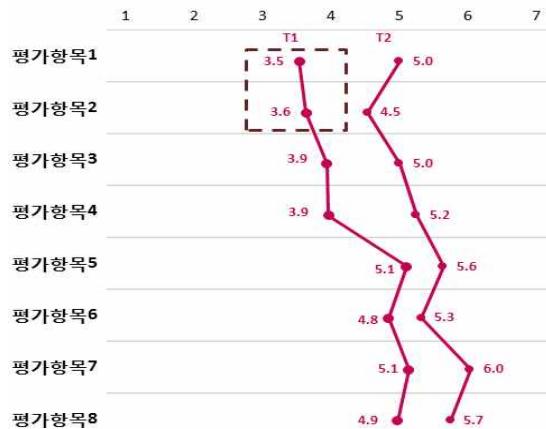
여러 개의 프로토타입 중에 사용자의 선호도가 높고, 사용성이 우수한 결과를 확인한다.

(1) 사용자의 선호도와 사용성은 사용성 테스트 결과로 확인한다. 사용성은 ISO 9241-11(1998)에 정의한 것처럼, 사용자가 특정한 사용 환경(specified context of use) 내에서 제품(또는 시스템)을 사용할 경우, 원하는 목적을 달성할 수 있도록 어느 정도 효율적이고 효과적이며 만족스러운지를 확인하는 개념으로, 효과적이라 함은 성공적으로 사용자의 목적을 달성하였는가를 의미하는 것이고, 효율적이라 함은 불필요하게 시간을 낭비하지 않는 것이며, 만족스러운 것은 제품(또는 시스템)을 기꺼이 사용할 수 있다는 것을 의미한다.(Nigel Bevan, James Carter, Susan Harker, 2015). 그렇기 때문에, 사용성 테스트는 어느 정도 효율적이고 효과적이며 만족스러운지를 테스트하는 것이 핵심 목적이 된다. 즉, 사용자가 수행할 태스크를 얼마나 빠르고 손쉽게 처리할 수 있는가가 관건이라는 것이다.(Dumas & Redish, 1993). 그러므로 사용성 테스트 결과를 확인하는 것은 효율성, 효과성, 만족성의 결과를 면밀히 검토하는 것을 의미한다. 검토 시에는 태스크 완료 시간, 태스크 수행 에러, 사용성 가이드라인 위배 요인, 주관적 만족도 등의 데이터를 중점적으로 확보하고 확인해야 한다. (Ivory and Hearst, 2001).

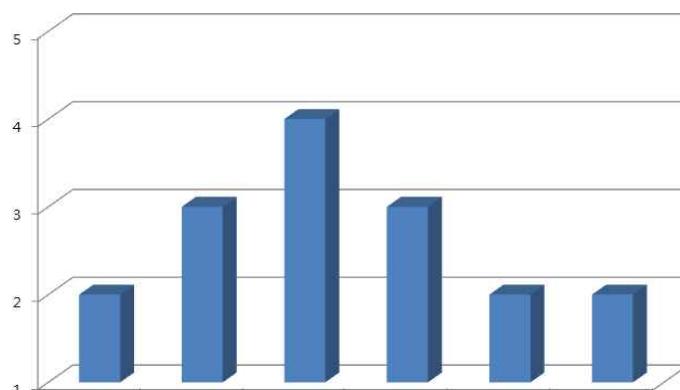
(2) 최종 결과는 리서치 결과를 통계 처리하여 차트 형식으로 보고서에 기술한다.(그림 1-1, 1-2, 1-3 참조). 차트란 수치 데이터를 도형으로 형성화한 것으로, 막대형 차트, 선형 차트, 영역 차트, 원형 차트, 산점도 및 점도표, 히스토그램, 상한-하한 차트, 상자도표, 이중 Y축 차트 등이 알려져 있다. 이 중에 리서치 결과를 가장 적합하게 보여줄 차트를 선정하여 보고서 작업을 수행한다.

수행 tip

- 사용성 테스트는 통제 환경에서 수행하는 테스트 (lab-based usability test), 사용자의 환경에서 수행하는 테스트(field study), 원격지에서 수행하는 테스트 (remote usability test) 등이 있다.



[그림 1-1] 다양한 차트 형식의 보고 내용 예시: 꺽은 선형 차트



[그림 1-2] 다양한 차트 형식의 보고 내용 예시: 새로 막대형 차트

▪ 제품 특징 설명



▪ 경쟁사 대비 장점



[그림 1-3] 다양한 차트 형식의 보고 내용 예시: 100% 기준 누적 세로 막대형 차트

2. 검증 결과를 해석한다.

여러 개의 프로토타입 중에 선택된 최종 프로토타입의 이유와 장단점을 해석해야 한다.

- (1) 해석 시에는 사용자의 인터뷰 내용보다 행동 패턴 기반으로 해석을 해야 한다. 왜냐하면, 사용자 인터뷰 내용과 행동 패턴 데이터가 큰 차이를 보는 경우가 대다수이기 때문이다. 그래서 행동 패턴 데이터를 우선적으로 해석하고, 그 이유를 인터뷰 내용에서 확인해야 한다. 종종 행동 패턴 데이터보다 인터뷰 내용에 우선순위를 책정하여 해석하는 경우가 있는데, 부정확하게 해석할 확률이 높다. 그런 관점에서 본다면, 여러 개의 프로토타입 중에 선정된 프로토타입은 행동 패턴 데이터가 상대적으로 우수하다는 의미임을 간파할 수 있을 것이다. 단, 만족도 조사 내용은 행동 패턴 데이터가 아니지만 행동 패턴 데이터와 동등하게 취급해야 한다. 종합해보면, 사용자가 구두로 말한 인터뷰 데이터보다 사용자가 실제로 행동한 데이터와 척도 점수로 만족도를 표시한 데이터를 우선적으로 해석하고, 인터뷰 데이터는 상황을 이해하는 용도로 활용해야 한다.
- (2) 최종 선정된 프로토타입에서 미약한 점이 발견되는 경우, 보완할 수 있는 방향성을 제시해야 한다. 보완할 수 있는 방향성이란 사용성의 정의에서 언급한 효율성, 효과성, 만족성을 충족하는 좌표이다. 그러나 이때 주의할 사항은 방향성으로 제시한 아이디어가 오히려 사용성을 악화시킬 수도 있다는 것을 간과해서는 안 된다. 그러므로 아이디어를 제시할 때에는 근거가 있도록 노력해야 한다. 예를 들면, 사용성 가이드라인의 어떤 요소를 반영하라고 하던가, 사람의 특성 또는 문화 요인을 고려해야 한다는 등이다. 개선방안을 도출하는 예시는 이진우 외(2015)의 연구 내용을 참조하면 이해가 쉬울 것이다.

<표 1-1> 페르소나 특성을 반영한 청운 구립 실버센터의 개선방안 도출

공간구분	형태구분	개선방안
환경적 측면		<ul style="list-style-type: none">• 정원, 산책로, 수 공간, 옥상정원 등의 자연환경 요소를 배치함으로써 야외 프로그램의 수용뿐만 아니라 실내에서의 외부 조망으로 스트레스를 낮추는 치유효과를 기대함• 높은 담장을 없애 시설에 대한 부정적인 인식을 없애고, 심리적 개방감으로 인해 지역 환경과의 교류를 더욱 활발히 할 수 있도록 유도함• 산책 및 야외활동을 지원할 수 있는 휴게시설과 차양시설, 야간조명의 시설 설치• 송영서비스를 통해 시설에 입소하는 사용자 및 시설 주변 환경에 긍정적인 인식을 투영하기 위해 외관 및 안내문, 외부 시설 등에 밝은 색채와 자연 요소를 활용
외부마당		<ul style="list-style-type: none">• 급경사와 너무 많은 계단의 계획을 피함
신체적 측면		<ul style="list-style-type: none">• 이동 시 장애가 없도록 바닥마감 요철을 없애며, 미끄러질 우려가 있는 굽은 모래나 큰 입자의 흙의 사용을 피함• 우천 시, 사고를 방지하기 위한 미끄럼방지 처리를 함

		<ul style="list-style-type: none"> • 시설의 노인들이 보호의 목적이나 거동이 불편한 점으로 인해 멀리 이동을 하거나 외출, 야외활동이 자유롭지 않음을 배려하여 화단이나 텃밭 등 시설에서 관리 및 긴밀하게 활용할 수 있는 자연환경을 조성하여 심리적 치유효과를 줌
	정 신 적 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 공간의 위치와 방향의 안내를 시각적으로 쉽게 인지할 수 있는 픽토그램, 안내문 제공
	환 경 적 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 시설과 보호하는 노인에 대한 이해를 돋기 위한 안내시설과 개폐장치를 마련
	신 체 적 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 노인들이 시각적으로 인지하기 쉬운 색상으로 안내문 설치
주 출입구	정 신 적 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 거동이 불편한 노인이 신발을 벗고 내부로 이동하기 편하도록 안전 손잡이를 설치 • 거동이 불편한 노인과 휠체어를 사용하는 노인을 고려하여 단 차이를 없애고 완만한 슬로프형식으로 계획
	환 경 적 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 보호하는 일반 노인과 치매 노인의 안전을 위한 주출입구의 개폐장치 및 방범창은 심리적으로 부정적인 이미지를 느끼게 할 우려가 있음을 고려하여 설치방법과 색상, 소재로 완화하여 처리
	신 체 적 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 개인적인 물품을 보관할 수 있는 영역을 마련하여 공간에의 거주성, 영역성을 느끼게 함 • 시설에 대한 이미지가 인식될 수 있는 공간이므로 밝고 부드러운 색상의 활용이나 식물, 시청각적으로 긍정적 인식을 받을 수 있도록 환경을 조성함
	정 신 적 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 대기시간 동안 즐길 수 있는 프로그램과 공간적 영역을 제공하여 무료함을 줄임 • 센터 관계자와 사용자가 높은 빈도로 이동하므로 동선이 충돌하지 않도록 집기구 배치 및 동선 계획
로비	신 체 적 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 대기하거나 휴식을 할 수 있는 공간은 온돌식과 좌식을 모두 마련하고, 휠체어를 사용하는 노인도 함께 있을 수 있는 공간 영역을 배려 • 집기구는 유니버설디자인을 적용하며, 특히 모서리에는 완충재로 안전사고에 대비 • 배회하거나 대기하는 동아 무료하지 않으며 프로그램의 일환으로 실내 환경디자인의 치유적 요소의 목적으로 실내정원을 마련하거나 외부의 자연요소를 차경할 수 있도록 시각적 개방감을 느낄 수 있는 큰 창을 계획
	정 신 적 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 교육프로그램을 제공하는 영역과 일반적 영역이 별도로 구분되어 있지 않으므로 필요할 때 공간을 분리할 수 있도록 이동형 파티션으로 공간 구획을 보완 • 큰 채광창을 계획하여 낮에는 주로 머무는 페르소나 또는 노인 사용자에게 자연채광 및 자연환경을 제공
주간보호 실	환 경 적 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 일부 거동이 불편한 노인의 식사가 이루어질 때 심리적 불안감으로 인해 소화불량, 심한 경우 급체가 발생하므로 편안하고 화목한 식사분위기를 유도할 수 있는 환경 마련 • 사회복지사와 센터 관계자가 밀접하게 보호 및 관찰할 수 있도록 사무실의 위치에 근접하게 설치하며, 시각적 개방감을 두어 안전사고에 대비, 관리할 수 있도록 계획

		<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 프로그램을 수용할 수 있도록 좌식생활을 보완할 수 있도록 난방설비 설치
	신체적 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 주간보호실에서 이루어지는 다양한 프로그램과 그에 활용되는 집기구에 대하여 일부 집기구, 도구를 이동 및 수납할 수 있는 영역을 별도로 마련하고, 이동형 파티션 형식으로 시각적으로 차단하며 공간의 확보 및 집기구와 도구로 인해 일어날 수 있는 안전사고를 방지함 • 공격적 정서에 따른 대안으로 집기구의 소재에 유의하며, 비상시 사용하는 동작을 제한하기 위해 억제대를 마련 • 집기나 가구는 유니버설 디자인을 적용 • 충격을 흡수할 수 있는 마감 소재를 활용
	정신적 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 공간 내부 미감재 및 집기구는 시설 수용이라는 부정적인 인식으로 인해 심리적인 우울감과 상실감을 받을 수 있으므로 심리적으로 안정되고 쾌적함을 느끼는 밝고 부드러운 색상으로 처리 • 주간보호실에서의 활동이 물리치료실에서 치료활동에 방해될 우려와 소음에 예민한 페르소나의 요구를 반영하여 방음제 사용 • 안전알림 벨을 설치하여 사고에 대비
	환경적 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 활동을 주로 하는 공간의 구성 및 동선 관계를 고려하고, 거동이 불편한 노인을 배려하고 위치를 선정하여 피치 못할 경우 이를 보조할 수 있는 시설 장치를 마련 • 미끄럼방지매트, 미끄럼방지타일을 활용하여 안전사고 대비 • 노인의 신체적 특성을 고려한 높이의 위생기구를 활용
화장실	신체적 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 앉았다 일어날 때 사용할 수 있는 안전 손잡이를 설치 • 보호자와 도우미가 함께 들어갈 수 있는 크기와 구조로 설치 하며, 여닫기 편리한 화장실 문으로 활동성을 보조함 • 샤워 시 이동, 지탱을 위해 육조로 연결된 계단, 의자 마련
	정신적 측면	<ul style="list-style-type: none"> • 샤워실의 기능을 겸하게 되는 화장실의 경우에 텔의할 수 있는 영역을 마련하여 사용자의 수치심을 줄이며, 체온이 떨어짐을 방지하기 위한 보온시설 설치

출처: 이진우, 남경숙, 2015

수행 tip

- 프로토타입 테스트는 병행 프로토타이핑(parallel prototyping), 신속한 반복실험과 평가(RITE; Rapid Iterative Testing and Evaluation), 호감도 테스트 (desirability test), A/B 테스트(A/B testing), 카드 소팅 (card sorting), 시간 인식 연구(time-aware research), 오즈의 마법사(wizard of OZ) 등이 있다.
- 검증 결과 해석 시 사용자의 인터뷰 내용보다 행동 패턴 기반으로 해석을 해야 이유는 자기보고 방식이나 직접 보고 형식(설문조사나 인터뷰)에 내재된 편향성(inherent bias)이 있기 때문이다.

② 차별화할 수 있는 VRIN(Valueable, Rare, Inimitable, Nonsubstitutable) 전략을 정의한다.

1. VRIN 전략을 정의한다.

UI/UX 콘셉트는 대체와 모방이 불가능하면서, 독보적인 가치를 제시할 수 있어야 한다. 선정된 프로토타입을 보완할 방향성과 사용자의 행동패턴 및 선호도에 부합하면서 비즈니스 측면에서 경쟁우위가 가능한 접근을 필수적으로 해야 한다. 참조할 수 있는 예시로는 박민희 외(2012)의 연구 내용을 소개한다.

<표 1-2> 가족형 커뮤니케이션 서비스의 컨셉

가족형 커뮤니케이션 서비스의 컨셉

가족형 커뮤니케이션 서비스란, 1세대부터 3세대까지 모든 세대가 사용하는 서비스로써, 사용이 편리하고 쉽게 접근할 수 있으며, 직관적이어야 한다. 뿐만 아니라, 사용단계가 간소화되어야 하며, 사용자로 하여금 리모컨이나 컨트롤러의 조작을 최소화할 수 있어야 한다. 이러한 사용의 조건을 적용한 가족형 커뮤니케이션 서비스의 컨셉을 아래와 같이 제안한다.

1. 1:2:3세대까지의 혈연 가족 단위로 사용 가능

가족형 커뮤니케이션 서비스의 사용자는 혈연 가족을 기본으로하고, 한 가족 단위를 1:2:3세대로 한정하며, 그 외의 사용자는 별도의 설정이 가능하도록 한다.

2. 가족 등록은 개인 전화번호로 본인 인증

가족등록은 그룹명, 이름, 전화번호, 애칭 등의 정보를 입력하는데, 접속 시에는 이때 입력한 개인 전화번호로 본인 인증을 한다. 이것은 기억력이 부족한 어르신의 사용 편의성을 고려한 간단한 인증 방법이다.

3. 가족 등록 후, 모든 정보 동기화 가능

한 집에서 가족등록을 하게 되면, 연결되어진 다른 가족들의 스마트기기(스마트TV, 스마트폰 등의 다양한 디바이스)에도 동기화되어 새로 입력하거나 수정 및 변경되는 모든 정보를 자동 공유할 수 있도록 한다. 단, 별도로 개방이 설정된 외부 사람에게는 개방을 설정한 가족 내의 구성원의 정보만 동기화된다.

4. 타인의 대리 설정 가능

가족등록이나 새로운 정보를 입력할 때, 어르신이나 어린아이들을 대신하여 다른 가족들이 설정해 줄 수 있는 기능이다. 이 기능은 다른 사람의 업무를 대신 처리해 주거나 그 일에 대해 기록하거나 미리 알려 줄 때 편리한 역할을 한다.

5. N스크린을 활용한 실시간 정보 공유

모든 내용의 수정과 전달사항은 입력과 동시에 자동 동기화되며, 그 내용이 스마트기기에 메시지나 알람 형태로 전달되어 실시간 소통이 가능하도록 한다.

따라서, 제안하고자 하는 서비스는 1세대인 고령자를 배려해 큰 화면을 최대한 활용, 무분별한 메뉴나 정보의 배제, 사용자들이 필요로 하는 간단한 기능과 메뉴의 제공에 초점을 맞추었다. 또한 사용자들의 신체적·인지적 문제를 해결할 수 있도록 최대한의 공간을 확보하였으며, 확대 보기 기능을 포함시켰다.

출처: 박민희, 김현정, 2012

수행 tip

- 1991년 바니(Barney)는 지속가능한 경쟁우위를 확보하기 위한 프레임워크로 VRIN를 제시한다. 해당 개념을 콘셉트에 응용하여 적용한다.

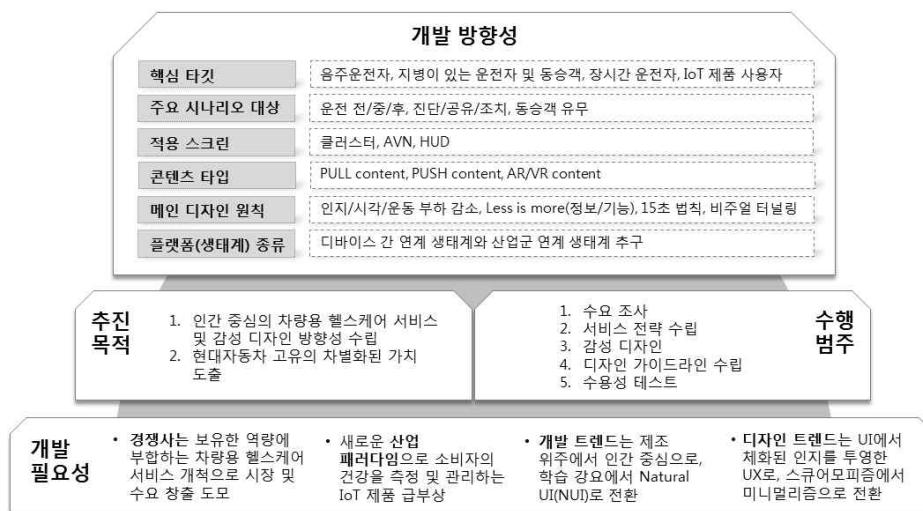
2. VRIN 전략의 총족 요건을 리뷰한다.

VRIN 전략을 반영한 UI/UX 콘셉트를 수립하였다며, 다음의 사항을 충족시키고 있는지 체크해볼 필요가 있다. 단, 개선을 위한 UI/UX 콘셉트 작업인 경우 기준보다 약간의 진전된 가치 제공과 사용성을 강화하는 수준에서 정의될 가능성이 크다. 6가지 체크리스트에서 본다면, 아래의 4번과 5번이 해당된다. 그러나 최근의 경쟁 상황은 주요한 몇 가지만을 간략하게 개선한다고 해서 경쟁우위를 확보하기가 어렵기 때문에 VRIN 프레임워크를 전략적으로 검토해서 접근하려고 하는 것이다. 특히 6가지 체크리스트에서 아래의 1번과 2번 그리고 3번은 진입장벽을 높이고, ‘고유한 아이덴티티’를 구축하려는 노력의 일환으로 이해해야 한다.

- (1) 경쟁사의 경쟁제품(또는 서비스)으로 대체가 불가능한가(nonsubstitutable)?
- (2) 경쟁사가 모방이 불가능한가(inimitable)?
- (3) 경쟁사의 경쟁제품(또는 서비스)과 비교하여 독보적인가(rare)?
- (4) 사용자에게 새로운 가치(value)를 제시하는가?
- (5) 프로토타입의 장점을 반영하고, 단점을 보완하고 있는가?
- (6) UX 관련 특허의 가능성을 제시하는가?

수행 tip

- G사의 사물인터넷(IoT) 전략의 핵심 중에 하나가 네스트(nest)인데, 인수 직전에 몇 년간 상당한 특허를 확보하고 있었으며, 그 중에 UX 관련 특허가 중요한 역할을 하고 있었다. 이렇듯 UX 관련 특허는 전략적인 차원에서 초기부터 검토해야 할 대상이 되었다.



[그림 1-4] VRIN 보고 내용 예시: 자동차에서 헬스케어 콘셉트를 도입할 경우, VRIN프레임워크를 어떻게 적용할 수 있는지 예시한 내용으로, 개발 방향성의 변수와 변수의 내용을 제시하는 것이 핵심임. 변수는 핵심 타깃, 주요 시나리오 대상, 적용 스크린, 콘텐츠 타입, 메인 디자인 원칙, 플랫폼(생태계) 종류임

수행 내용 2 / 페르소나(persona) 정의하기

재료 · 자료

- 사용자 리서치 결과
- UI/UX 콘셉트

기기(장비 · 공구)

- 컴퓨터
- 인터넷
- 문서 작성도구

안전 · 유의사항

- 페르소나는 목적 지향적인 디자인을 충실히 반영해야 한다.
- 페르소나는 데이터 기반의 디자인으로 작성해야 한다.
- 페르소나는 다양한 부서와의 커뮤니케이션을 원활하게 리딩할 수 있는 의사결정 도구임을 항상 각인해야 한다.

수행 tip

- 페르소나는 커뮤니케이션 툴로서, 커뮤니케이션을 원활하게 하기 위해서 종종 다양한 유형으로 접근하고 있다. 예를 들면, 페르소나 카드(Persona Cards), 실제 크기의 컷아웃(Lifesize Cutouts), 페르소나 사무실(Persona Cubicle), 포스터 등이다.

수행 순서

① 사용자 리서치 결과와 UI/UX 콘셉트를 확인한다.

1. 페르소나의 구성 요건을 확인한다.

사용자 리서치 결과와 UI/UX 콘셉트에서 페르소나를 구성할 필수 요건을 확인한다. 필수 요건은 다음과 같다.

- (1) 사용자의 목적(goal)과 니즈(needs)
- (2) 사용자의 행동 패턴(behaviors)
- (3) 사용 환경(contexts)
- (4) 사용자의 숙련 수준.skills)
- (5) 사용자의 태도(attitudes)
- (6) 사용 상 문제점(pain points)

단, 필수요건을 추출할 때, 페르소나의 정의를 제대로 이해하지 못해서 잘못된 추출을 하는 경우가 종종 있다. 대표적인 사례가 심리학에서 정의한 페르소나로 이해하고 접근하는 것이다. 심리학에서 바라보는 페르소나는 자아의 다양한 외형적 모습으로, 사회적, 개인적 측면 모두를 포괄하여 상대방에게 나를 드러낼 때 나타나는 다양한 양상을 지칭한다.(이인상, 2012). 정의에서 상당한 차이가 있으므로 각별히 주의를 기우려야 한다.

위에서 언급한 6가지의 구성요소는 연구자에 따라서 제시하는 항목에서 차이가 있을 수 있다. 주요한 연구자인 Mike Kuniavsky, John Pruitt & Tamara Adlin, George Olsen, Steve Mulder & Ziv Yaar, Daniel Brown의 구성요소를 살펴보면 이해하는데 도움을 받을 수 있다.

Mike Kuniavsky(J. Pruitt and T. Adlin, 2006)는 다음과 같이 구성요소를 언급하였다.

- (1) 식별할 수 있는 상세 정보(Identifying details)
- (2) 역할 및 태스크(Roles and tasks)
- (3) 목적(Goals)
- (4) 세분화(Segmentation)
- (5) 기술 및 지식(Skill and knowledge)
- (6) 맥락/환경(Context/environment)
- (7) 사이코그래픽스 및 개인 신상명세(Psychographics and personal details)

John Pruitt & Tamara Adlin(2006)은 다음과 같이 구성요소를 언급하였다.

- (1) 기본 세부사항(Basic details)
- (2) 개인 정보(Personal information)
- (3) 직업/회사 정보(Job/work information)
- (4) 기술 접근 및 활용(Technology access and usage)
- (5) 기타(Other)

George Olsen(2004)은 다음과 같이 구성요소를 언급하였다.

- (1) 인물 배경(Persona's biographic background)
- (2) 페르소나와 비즈니스 관계성(Personas relationship to the business)
- (3) 제품/회사와 페르소나의 관계성(Product's/business' relationship to the persona)
- (4) 특정 목적/요구/태도(Specific goals/needs/attitudes)
- (5) 특정 지식/숙련 수준(Specific knowledge/proficiency)
- (6) 사용 환경(Context of usage)
- (7) 인터랙션의 특징(Interaction characteristics of usage)
- (8) 제공 정보의 특징(Information characteristics of usage)
- (9) 감각적이고 실제적인 수준(Sensory/immersive characteristics of usage)
- (10) 감성의 수준(Emotional characteristics of usage)

Steve Mulder & Ziv Yaar(2007)는 다음과 같이 구성요소를 언급하였다.

- (1) 핵심 개요(Key differentiations)
- (2) 이름(Name)
- (3) 인물 사진(Photo)
- (4) 개인 정보(Personal information)
- (5) 종사하는 업종/분야 정보(Domain-specific information)
- (6) 프로필 정보(Profile)
- (7) 컴퓨터 및 인터넷 활용 수준(Computer and internet usage)
- (8) 태도(Additional attitudes)
- (9) 가치의 우선순위(Persona prioritization)

- (10) 비즈니스 목적(Business objectives)
- (11) 인용 문구(Quote)
- (12) 시나리오(Scenarios)

Daniel Brown(2007)는 다음과 같이 구성요소를 언급하였다.

- (1) 이름(Name)
- (2) 동기 및 욕구(Motivation and needs)
- (3) 시나리오(Scenarios)
- (4) 시스템 기능(System features)
- (5) 행동 패턴(Behaviors)
- (6) 인용 문구(Quote)
- (7) 인구통계학적 정보(Demographic information)
- (8) 기술 활용 수준(Technology comfort level)
- (9) 개인적 배경(Personal background)
- (10) 인물 사진(Photograph)

김용 외(2009)의 연구자는 Mike Kuniavsky, John Pruitt & Tamara Adlin, George Olsen, Steve Mulder & Ziv Yaar, Daniel Brown의 구성요소를 재분류하는 연구를 진행하였다. 총 44개의 분류와 299개의 세부항목을 대상으로 연구한 결과, 6x6x3 프레임워크를 만들었다. 해당 프레임워크는 Daniel E. Brown(2007)의 3가지 층(Three Layers)을 적용하였는데, 그 이유는 정보량 때문이었다. 정보량은 리서치의 비용과 관련되어 있어서 현실적으로 모든 항목을 충족시키는 것이 쉽지 않음을 시사한다. 그래서 가장 기본이 되는 페르소나는 첫 번째 층으로 그리고 가장 정교한 페르소나는 첫 번째, 두 번째, 세 번째 층을 모두 포함하는 방향으로 구성할 것을 제언하였다.

6x6x3 프레임워크를 들여다보면, 첫 번째 층(layer 1 basic persona)은 개발 기간을 3~4주, 두 번째 층(layer 2 medical persona)은 5~8주, 세 번째 층(layer 3 elaborate persona)은 9~12주로 정의하였다.

첫 번째 층의 구성요소는 다음과 같다.

- (1) 인물 배경(Biographic background)

- (가) 인용 문구(Quote)
- (나) 세분화(Segmentation)
 - 우선순위(Priority)
 - 슬로건(Tag line)
- (다) 인구통계학적 정보(Demographic)
 - 이름(Name)
 - 연령(Age)
 - 성별(Gender)
 - 인물 사진(Photograph)
- (라) 지리학적 정보(Geographic)
 - 국가(Country/State)
- (마) 사이코그래픽스(Psychographics)
 - 선호 대상(Favorite)
 - 성격 특성(Personality traits)
 - 취미(Hobbies)
- (2) 직업 및 태스크(Job and Task)
 - (가) 직업(Job)
 - 회사(Company)
 - 직책(Job title)
 - (나) 역할(Role)
- (3) 기술 및 지식(Skills and Knowledge)
 - (가) 기술(Skills)
 - 보유한 전문기술(Special skills)
 - (나) 종사하는 업종 또는 분야의 전문지식(Domain knowledge)
 - 업종 또는 분야의 전문지식(Domain expertise)
 - (다) 인터넷 활용 수준(Internet savvy)
 - (라) 컴퓨터 활용 수준(Computer savvy)
- (4) 목적(Goals)
 - (가) 목적(Goals)
 - 최종 목적(End goals)
- (5) 환경(Context)
 - (가) 문화(Culture)

사회적 트렌드(Social trend)

(6) 기타(Others)

(가) 관계(Relationship)

다른 페르소나와의 관계(Relationships to other Persons)

(나) 정보 활용 수준(Information of use)

두 번째 층의 구성요소는 다음과 같다.

(1) 인물 배경(Biographic background)

(가) 프로필 정보(Profile)

(나) 인용 문구(Quote)

(다) 세분화(Segmentation)

우선순위(Priority)

슬로건(Tag line)

시장 상황(Market status)

사용자 수준(User class)

(라) 인구통계학적 정보(Demographic)

이름(Name)

연령(Age)

성별(Gender)

인물 사진(Photograph)

가족 사항(Family state)

주택 형태(Housing type)

학력 정보(Educational background)

결혼 여부(Marital status)

(마) 지리학적 정보(Geographic)

국가(Country/State)

도시(Urbanity)

도시 규모(City size)

(바) 사이코그래픽스(Psychographics)

선호 대상(Favorite)

성격 특성(Personality traits)

취미(Hobbies)

(2) 직업 및 태스크(Job and Task)

(가) 직업(Job)

회사(Company)

직책(Job title)

직업 설명(Job description)

(나) 역할(Role)

역할(Role)

책임(Responsibilities)

(다) 근무 경력(Work experience)

근무 경력(Work experience)

근무 스타일(Work style)

(라) 소득(Income)

소비 수준(Purchasing power)

소득 수준(Income)

(마) 행동 패턴(Typical activities)

(3) 기술 및 지식(Skills and Knowledge)

(가) 기술(Skills)

보유한 전문기술(Special skills)

기타 제반 능력(General skills)

(나) 언어(languages)

언어 구사 역량(Languages used)

(다) 종사하는 업종 또는 분야의 전문지식(Domain knowledge)

업종 또는 분야의 전문지식(Domain expertise)

기존에 종사한 업종 또는 분야의 전문지식(Past experience)

(라) 제품 활용 수준(Relationship to product)

제품 활용 지식(Product knowledge)

제품 숙련 수준(Proficiency)

제품 활용 빈도(Frequency)

(마) 인터넷 활용 수준(Internet savvy)

인터넷 활용 수준(Internet savvy)

인터넷 활용 시간(Time of using internet)

인터넷 사용 장비/매체(Internet device)

(비) 컴퓨터 활용 수준(Computer savvy)

컴퓨터 활용 수준(Computer savvy)

컴퓨터 숙련 수준(Computer proficiency)

활용하는 시스템의 주요 기능(System features)

(4) 목적(Goals)

(가) 목적(Goals)

최종 목적(End goals)

비즈니스 목적(Business objectives)

(나) 태도(Attitudes)

(다) 욕구(Needs)

욕구/트리거(Needs/Trigger)

(라) 동기|(Motivation)

(마) 행동패턴(Behaviors)

(바) 감성(Emotion)

(5) 환경(Context)

(가) 순서(Sequence)

전형적인 하루 일과의 순서(Timeline of Daily life)

(나) 문화(Culture)

사회적 트렌드(Social trend)

문화(Culture)

경제 상황(Economic status)

정치적 입장(Politic status)

(6) 기타(Others)

(가) 관계(Relationship)

다른 페르소나와의 관계(Relationships to other Personas)

사회적 역할(Social network role)

(나) 정보 활용 수준(Information of use)

주요 정보 접근 대상(Information origins)

정보 처리 방식(Modes)

세 번째 층의 구성요소는 다음과 같다.

(1) 인물 배경(Biographic background)

(가) 프로필 정보(Profile)

(나) 인용 문구(Quote)

(다) 세분화(Segmentation)

우선순위(Priority)

슬로건(Tag line)

시장 상황(Market status)

사용자 수준(User class)

접근성(Accessibility)

(라) 인구통계학적 정보(Demographic)

이름(Name)

연령(Age)

성별(Gender)

인물 사진(Photograph)

가족 사항(Family state)

주택 형태(Housing type)

학력 정보(Educational background)

결혼 여부(Marital status)

신체적 특징(Physical description)

정치적/사회적 입장(Opinion)

경쟁(Race)

국적(Nationality)

종교(Religion)

혁신 수용성(Acceptance of innovation)

(마) 지리학적 정보(Geographic)

국가(Country/State)

도시(Urbanity)

도시 규모(City size)

기후(Climate)

(바) 사이코그래픽스(Psychographics)

선호 대상(Favorite)

성격 특성(Personality traits)

취미(Hobbies)

라이프스타일(Lifestyle)
레저 활동(Leisure activities)
추구하는 가치(Value)
신념(Beliefs)

(2) 직업 및 태스크(Job and Task)

(가) 직업(Job)

회사(Company)
직책(Job title)
직업 설명(Job description)
도전하는 업종 또는 분야(Challenge areas)

(나) 역할(Role)

역할(Role)
책임(Responsibilities)

(다) 근무 경력(Work experience)

근무 경력(Work experience)
근무 스타일(Work style)
기준 근무 사항(Previous work history)

(라) 근무 장소(Workplace)

근무 장소 설명(Workplace description)
근무 장소 사진(Workplace photo)

(마) 소득(Income)

소비 수준(Purchasing power)
소득 수준(Income)

(바) 행동 패턴(Typical activities)

전형적인 행동 유형(Typical activities)
예외적인 행동 유형(Atypical activities)

(3) 기술 및 지식(Skills and Knowledge)

(가) 기술(Skills)

보유한 전문기술(Special skills)
기타 제반 능력(General skills)
기술 수준(Skill level)

(나) 언어(languages)

언어 구사 역량(Languages used)

언어 숙련 수준(Language proficiency)

(다) 종사하는 업종 또는 분야의 전문지식(Domain knowledge)

업종 또는 분야의 전문지식(Domain expertise)

기존에 종사한 업종 또는 분야의 전문지식(Past experience)

경쟁자 대비 보유 지식(Competitor awareness)

(라) 제품 활용 수준(Relationship to product)

제품 활용 지식(Product knowledge)

제품 숙련 수준(Proficiency)

제품 활용 빈도(Frequency)

브랜드 인지도(Brand awareness)

로얄티(Loyalty status)

(마) 인터넷 활용 수준(Internet savvy)

인터넷 활용 수준(Internet savvy)

인터넷 활용 시간(Time of using internet)

인터넷 사용 장비/매체(Internet device)

선호하는 웹사이트(Favorite web sites)

인터넷 연결 속도(Connection speed)

(바) 컴퓨터 활용 수준(Computer savvy)

컴퓨터 활용 수준(Computer savvy)

컴퓨터 숙련 수준(Computer proficiency)

활용하는 시스템의 주요 기능(System features)

활용하는 컴퓨터 하드웨어(Hardware)

(4) 목적(Goals)

(가) 목적(Goals)

최종 목적(End goals)

비즈니스 목적(Business objectives)

인생 목적(Life goals)

사용 경험의 목적(Experience goals)

(나) 태도(Attitudes)

태도(Attitudes)

기타 태도(Additional attitudes)

(다) 욕구(Needs)

욕구/트리거(Needs/Trigger)

- (라) 동기(Motivation)
 - (마) 행동패턴(Behaviors)
 - 행동패턴(Behaviors)
 - 휴면 에러/Error)
 - (바) 감성(Emotion)
 - 감성(Emotion)
 - 사용 시 감성 수준(Emotion of use)
- (5) 환경(Context)
 - (가) 몰입(Flow)
 - 몰입 환경(Flow model)
 - (나) 제품(Artifact)
 - 제품 환경(Artifact model)
 - (다) 물리적 환경(Physical)
 - 물리적 환경 설명(Description of environment)
 - (라) 순서(Sequence)
 - 전형적인 하루 일과의 순서(Timeline of Daily life)
 - 수행할 태스크의 맥락(Task context)
 - (마) 문화(Culture)
 - 사회적 트렌드(Social trend)
 - 문화(Culture)
 - 경제 상황(Economic status)
 - 정치적 입장(Politic status)
 - 국가별 고려사항(International considerations)
 - (바) 사용 시나리오(Usage scenarios)
- (6) 기타(Others)
 - (가) 관계(Relationship)
 - 다른 페르소나와의 관계(Relationships to other Personas)
 - 사회적 역할(Social network role)
 - 사업과의 관계성(Relationship to business)
 - (나) 정보 활용 수준(Information of use)
 - 주요 정보 접근 대상(Information origins)
 - 정보 처리 방식(Modes)

정보 복잡성(Information complexity)

정보 규모(Information volume)

정보 처리 수준(Level of detail)

정보처리의 방향성(Flow direction)

발표의 명료성(Clarity of presentation)

총 6명의 연구자가 제안한 구성요소를 살펴보았다. 구성요소 간에는 약간의 차이가 있지만 ‘핵심’은 다르지 않다. 그래서 이 중에 가장 핵심적인 요소를 6가지로 규정하여 정리한 내역을 활용하고자 한다.

수행 tip

최근 페르소나의 연구는 양과 질적인 측면에서 큰 변화를 겪고 있다. 아래와 같은 사례의 등장이 그 예이며, 참조할 가치가 있다.

- 업무용 시스템인 경우, ‘업무 및 정보 특성’의 항목과 ‘상호작용 특성’의 항목을 추가하는 것이 필요하다고 박영기 외(2008)의 연구 결과에서 주장하고 있다. ‘업무 및 정보 특성’ 항목은 업무 및 프로세스, 정보의 종류와 속성 등의 업무와 관련된 특성을 표현하는 것이고, ‘상호작용 특성’ 항목은 접속, 처리 스타일, 개인화 메뉴 구성 등과 같은 상호작용 특성을 표현한다고 언급하였다.
- ‘그룹 페르소나’과 그에 따른 항목의 변화 가능성도 김용외(2008)의 연구에서 주장하고 있다.

단, 이러한 핵심적인 요소를 규정할 때의 필수 전제는 제대로 된 리서치 결과의 기술이다. 이것이 수반되지 않았다면, 핵심적인 요소의 규정은 사상누각에 지나지 않는다. 그렇다면, 제대로 된 리서치 결과를 기술하려면 어떻게 해야 하는가? 다다익선이다. 좋은 사례들을 최대한 많이 접하는 것이다. 이를 위해서 이진우 외(2015)와 이해진 외(2007)의 연구 데이터를 예시로 제시한다.

<표 1-3> 공간 사용자의 유형과 행태 관찰 사항

공간 사용자 유형	형태 관찰 사항
센터 관계자	<ul style="list-style-type: none"> 사회 복지사의 역할과 사무원의 역할을 겸직하고 있어 업무의 할당량이 많고, 주간보호실과 사무실, 오양실 등으로의 이동이 많음
공익근무요원	<ul style="list-style-type: none"> 센터의 관계자가 노인을 보조하는 임무를 수행함에 있어 프로그램이 변경되거나 식사를 위한 이동 시, 거동이 불편한 노인을 부축하여 반복적 이동 보호 및 부축하는 과정에서 집기구에 자주 부딪힘
방문객	<ul style="list-style-type: none"> 주출입구에는 문의 개폐장치가 설치되어 있어 벨을 누르고, 인터폰을 통하여거나 문 앞에서 통화하여 내부로 들어가며, 대기하는 로비(면회실) 공간은 주간보호실과 공간/시각적으로 차단되지 않음
거동 가능한 노인	<ul style="list-style-type: none"> 프로그램 이외 휴식시간 및 대기시간에 머무를 수 있는 공간이 부족하여 협소한 공간에서 배회함 외부활동이 한정적이어서 무료한 시간을 보냄
거동이 불편한 노인	<ul style="list-style-type: none"> 중풍이나 장애로 인해 거동이 불편한 노인은 부족하는 인원이 없으면 다른 공간으로의 이동이나 화장실 이용 등이 불가능하며 엘리베이터로 이동을 위해 잠시 대기하는 순간에도 주변의 사물에 의지하여 서 있음
휠체어 사용 노인	<ul style="list-style-type: none"> 엘리베이터가 있어 층간의 이동이 가능하긴 하나 관리할 수 있는 인원이 부족할 때에는 주로 1층에 위치한 주간보호실(강당)에서 시간을 보내게 됨 약간의 단 차이에서도 휠체어를 제어하기 힘듦
치매노인	<ul style="list-style-type: none"> 안전사고의 위험이 있어 시설 밖으로 나가지 못하게 센터 관계자가 문의 개폐장치를 통해 관리하고 있음 배회하거나 반복적인 질문, 간혹 폭력적인 성향을 보임

출처: 이진우, 남경숙, 2015

<표 1-4> 브랜드공간에서 도출된 행위요소

서비스 영역	행위 요소
입장	<ul style="list-style-type: none"> ID카드 만들기 ID카드 보여주기 매장 둘러보기 회원 가입하기 음료 티켓 받기 기다리기 예약하기 줄서기 매장 정보 보기 사람 찾기 이벤트 정보 보기

	<ul style="list-style-type: none"> • 웹블로그 보기/하기 • 업무 처리하기 • 메일 보기/확인/보내기 • 물건 사기 • 인터넷 뱅킹하기 • 증권 정보 보기 • 영화 정보 보기 • 공연 예매하기 • 만화 보기
PC	<ul style="list-style-type: none"> • 게임하기 • 2명이 같이 사용하기 • 지도 검색하기 • 뉴스 보기 • 메신저 하기 • 문서 작업하기 • 영화 예매하기 • 기차표 예매하기 • 어학 공부하기 • 문자 메시지 보내기 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • 보드게임하기 • 다크게임하기 • 설명서 보기 • 대형 모니터에서 PS2 게임하기 • PSP 게임하기 • 축구 게임하기 • 헤드폰 쓰기/벗기 <hr/>
게임	<ul style="list-style-type: none"> • 리모콘 조작하기 • DVD 정보 보기 • 1mm 서비스 사용해보기 • PMP와 스크린 연결시켜보기 • 터치스크린으로 사진 인화하기 • 핸드폰 속 사진 다른 핸드폰으로 전송하기 • 전송된 이미지 모니터에서 보기 • 잡지보기 <hr/>
DVD	<ul style="list-style-type: none"> • 만화책 보기 • 소설 보기 <hr/>
체험존	<ul style="list-style-type: none"> • 핸드폰 청소하기 • 핸드폰 충전하기 <hr/>
Bookcafe	
레인보우 서비스	

	<ul style="list-style-type: none"> • 문화공감이벤트 • 경품 추첨하기 • 네일아트 • 일회용 문신하기 • 헤어 블레이즈 • 개그쇼 • 뮤지컬 • 저글링 • 비즈 공예 • 국악 공연 • 빙고 게임 대회 • 다트 게임 대회 • 미니 콘서트 • 플레이스테이션 게임대회 • 핸드폰 공예품 만들기 • 기업홍보(화장품)
이벤트	<ul style="list-style-type: none"> • 안내방송 듣기 • 거울보기 • 구두 닦기 • 시간 때우기 • 메모하기/다이어리 정리하기 • 음료 주문하기 • 데이트하기 • 화장하기 • 대화하기 • <u>스트레칭하기</u> • 종이접기 • 카메라로 동영상 찍기 • 쓰레기 버리기 • 셀카 찍기 • 차 마시기 • 수기 • Tiled display 화면 보기 • 모임 갖기 • 핸드폰으로 전화하기/받기 • 카메라로 사진 찍기 • 핸드폰으로 사진 찍기/보기 • 핸드폰으로 문자 보내기/받기 • 개인의 경험 간단히 기록하기
기타	

출처: 이혜진, 김영미, 박주현, 김동미, 류한영, 2007

<표 1-5> 브랜드공간에서 최종 도출된 중요 행위요소

서비스 영역	행위 요소
입장	<ul style="list-style-type: none"> • ID카드 보여주기
PC	<ul style="list-style-type: none"> • 웹블로그 보기/하기 • 메일 보기/확인/보내기 • 영화 정보 보기
게임	<ul style="list-style-type: none"> • PSP 게임하기
체험존	<ul style="list-style-type: none"> • 전송된 이미지 모니터에서 보기
Bookcafe	<ul style="list-style-type: none"> • 잡지보기
레인보우 서비스	<ul style="list-style-type: none"> • 핸드폰 충전하기
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 핸드폰으로 전화하기/받기 • 핸드폰으로 사진 찍기/보기

출처: 이혜진, 김영미, 박주현, 김동미, 류한영, 2007

<표 1-6> 테마파크공간에서 도출된 행위요소

요소 공간	행위 요소
정원/매표소	<ul style="list-style-type: none"> • 줄서기 • 징검다리 건너기 • 비누방울 놀이하기 • 표사기 • 공간 가로질러 뛰기 • 입장카드 달기 • 이벤트 정보 보기
입장	<ul style="list-style-type: none"> • 지도 보기 • 관련 자료 보기 • 실내에 들어와 옷 벗기
기념품샵	<ul style="list-style-type: none"> • 기념품 사기 • 구경하기 • 구멍으로 얼굴 내밀기
실외 놀이터	<ul style="list-style-type: none"> • 엎드려 내려오기 • 거꾸로 올라가기 • 미끄럼틀 타기 • 신발장에 신발 넣기 • 사물함에 가방 넣기 • 미끄럼 타기
실내 놀이터	<ul style="list-style-type: none"> • 신발 신기/벗기 • 구멍으로 얼굴 내밀기 • 블록 가지고 놀기 • 공 가지고 놀기 • 포즈 취하기
캐릭터 전시관	<ul style="list-style-type: none"> • 캐릭터 다루기 • 올라가 앓기 • 춤추기

	<ul style="list-style-type: none"> • 누워자기 • 빙글빙글 돌기 • 가발과 모자 쓰기 • 거울 보기 • 인형 옮기기 • 기저귀 갈기 • 거울 흔들기 • 사방치기 놀이 하기 • 뚜껑 열어보기 • 전시보기 • 똥침 당하기 • 전시 만지기 • 책 보기
캐릭터 체험 전시관	<ul style="list-style-type: none"> • 벽 누르기 • 오르막가기 • 내리막가기 • 전시 보러 계단 오르기 • 퍼즐 맞추기 • 블록 밟기
	<ul style="list-style-type: none"> • 지켜보기 • 기다리기 • 모니터 속 이미지 다시 찍기 • 포토존 배경으로 사진 찍기 • 화면에 나온 얼굴 보기 • 받침 옮기기 • 길 따라걷기 • Tiled display 보기
포토존	<ul style="list-style-type: none"> • 모니터 만지기 • 단체사진 찍기 • 가족사진 찍기 • 엄마랑 사진 찍기 • 손 흔들기 • 뱀입에 손 집어넣기 • 메모리 칩 속 사진 사진방에 올리기 • 사진 찍기 위해 큰 버튼 누르기 • 숫자 따라하기
	<ul style="list-style-type: none"> • 애니메이션 보기 • 영화 보기 • 동화구연 보기 • 동전 던지기
전시/관람	<ul style="list-style-type: none"> • 마로 탐험하기 • 앉아서 쉬기 • 지퍼 열기 • 퍼즐 맞추기 • 누워서 보기

	<ul style="list-style-type: none"> • 계단 오르기 • 계단 내려오기 • 공예품 만들기 • 선글라스 만들기 • 카드 만들기 • 손도장 찍기
이벤트	<ul style="list-style-type: none"> • 달력 만들기 • 뜻 만들기 • 비누 만들기 • 그림 그리기 • 모자 그리기 • 차 마사기 • 메뉴 고르기 • 음식 주문하기 • 이야기 하기 • 그네 타기 • 쉬기
식사/음료	<ul style="list-style-type: none"> • 잡지 보기 • 책 보기 • 음료 마시기 • 도시락 먹기 • 음식 먹기 • 과자 먹기
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 화장실 앞 기다리기 • 카메라뷰파인더 보기 • 노래따라 부르기 • 앉아서 지켜보기 • 물 마시기 • 사진 찍기 • 손잡고 걷기 • 한줄기차 만들기

출처: 이혜진, 김영미, 박주현, 김동미, 류한영, 2007

<표 1-7> 테마파크공간에서 최종 도출된 중요 행위요소

요소 공간	행위 요소
정원/매표소	<ul style="list-style-type: none"> • 줄서기 • 표사기
입장	<ul style="list-style-type: none"> • 입장카드 달기 • 지도 보기
실외 놀이터	<ul style="list-style-type: none"> • 미끄럼틀 타기 • 미끄럼 타기
실내 놀이터	<ul style="list-style-type: none"> • 블록 가지고 놀기 • 공 가지고 놀기

캐릭터 전시관	<ul style="list-style-type: none"> • 포즈 취하기 • 캐릭터 다루기 • 가발과 모자 쓰기 • 거울 보기
포토존	<ul style="list-style-type: none"> • 화면에 나온 얼굴 보기 • Tiled display 보기 • 사진 찍기 위해 큰 버튼 누르기
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 앉아서 지켜보기 • 사진 찍기

출처: 이혜진, 김영미, 박주현, 김동미, 류한영, 2007

2. 페르소나의 이점을 숙지한다.

페르소나의 구성요소를 확정했으면, 구성요소의 내용을 기술하기 전에 어떤 이점 때문에 도입을 하고 있는지를 상기할 필요가 있다. 왜냐하면 ‘이점’의 상세 내역이 구성요소의 내용이기 때문이다. 송규민(2009)의 연구 결과는 이런 점에서 참조할만하다. 이점을 주요하게 2가지로 언급하는데, 첫 번째가 중심 설계 기법이고, 두 번째가 의사소통의 효과적 도구라는 것이다. 좀 더 살펴보면 다음과 같다.

(1) 중심 설계

페르소나가 만들어지면, 기획, 디자인, 개발 등의 작업 시 “나라면 어떻게 사용할까?”라는 질문이 아닌 “빌리라면 어떻게 사용할까?”라는 질문으로 변경된다는 것이다. 여기에서 ‘빌리’는 임의로 붙인 페르소나의 이름이다. 이것은 개발을 담당하는 입장이 아닌 실제 사용하는 사용자의 입장에서 의사결정을 할 수 있는 투임을 증명하는 것이다. 역사적으로 볼 때에도 혁신적인 발상이며, 개발의 전 프로세스에서 ‘사용자’를 중심에 두고 의사결정 및 소통이 가능하도록 접근하는 전략이다.(Spool, 2007 Cooper, 2007).

(2) 시간적/자원적 효율적 설계 요구사항의 도출

페르소나는 특수한 목적을 보유한 집단만을 대상으로 접근하는 투이기 때문에, 다양한 목적을 넓게 살펴보는 방식보다 시간적으로 그리고 자원적으로 효율적인 접근이 가능하다. 이런 특징은 사용자의 요구사항을 상대적으로 도출이 용이하다는 것을 의미한다.

(3) 공통의 언어

‘중심설계’의 또 다른 특징이 ‘공통의 언어’로 활용할 수 있다는 측면이다. 기획, 디자인, 개발 등 다양한 조직 내에서 활용하는 ‘전문적인 용어’는 조직 간의 원활한 의사소통을 지원하는 ‘공통의 언어’로서 부적합하다. 그래서 페르소나라는 ‘공통의 언어’가 중요한 것이며, 풍부한 이해를 도울 수 있도록 ‘스토리’가 입혀져 있기 때문에 개인과 집단의 ‘장기 기억’의 입력과 인출이 용이해진다.

② 사용자의 목적별로 페르소나를 구성한다.

1. 사용자의 특수한 목적을 정의한다.

페르소나를 구성할 때 가장 먼저 해야 할 태스크는 특수한 목적을 정의하는 것이다. 정의를 할 때에는 기준에 수행한 사용자 리서치의 데이터에 기반한다. 즉 페르소나는 특수한 공통의 목적을 보유한 집단의 프로필이므로, 제품 또는 서비스를 사용하는 유형과 행동 패턴에 근거하여 접근해야 한다.

2. 페르소나를 작성한다.

페르소나의 구성요소를 결정하였으면, 리서치 데이터와 매핑하는 작업을 수행해야 한다. 이해를 돋기 위해서 이진우 외(2015)와 박민희 외(2012)의 매핑 데이터를 예시로 든다. 이 데이터는 최종적인 페르소나를 작성하기 위한 기초 데이터로서, 근간이 되면서 근거로 작동해야 한다. 또한, 관련하여 놓치지 말아야 할 사항이 있는데, 그것은 페르소나를 작성할 때 정밀성이 정확성보다 더 중요시해야 한다는 측면이다. 즉 페르소나를 아주 세세하고 구체적인 부분까지 묘사하는 것이 정확하게 묘사하는 것보다 우선한다는 것이다.(Cooper, op. cit., p. 206.). 그렇다고 해서 정확성의 수준이 낮아도 된다는 의미는 아니다. 왜냐하면 다양한 직업군과 협의를 할 때 준거점으로 활용하기 위해서는 무엇보다 중요한 것이 리서치 데이터의 정확한 반영, 즉 근거 데이터의 명료한 제시가 필수적이기 때문이다. 만일, 정확성으로부터 시작하지 않는다면 아무리 정밀성을 확보하였다고 하더라도 페르소나는 작동하지 않을 것이다. 가장 중요한 시작은 ‘데이터의 신뢰성’ 이기 때문이다.

<표 1-8> 종로 구립 청운 실버센터의 잠재적 사용자로서의 페르소나 설정

분석 요소	페르소나의 특성 요소				
페 르 소 이 름	• 정경순	• 박재수	• 김영자	• 최만석	
나 인적 나이	• 58세(1957년생)	• 59세(1956년생)	• 60세(1955년생)	• 62세(1953년생)	
사 향	성별	• 여자	• 남자	• 여자	• 남자
	직업	• 전업주부	• 무직(체육교사 은퇴자)	• 무직(공장 기술직 은퇴자)	• 무직(사무직 은퇴자)
가족 관계	• 남편 생	• 배우자 과 동거)	• 사망(아들 33세 (1982년생))	• 이혼(딸의 동거)	• 없음
		• 독립한 아들 29세 (1986년생)	• 시집간 딸 33세 (1982년생)	• 직장 다니는 딸 30세(1985년생)	• 배우자 사망
		• 동거하는 아들 35 세(1980년생)	• 사위 34세(1981년 생)		
페 르 소 거 주	• 도심 거주	외곽지역에	• 나무가 많은 뒷마당이 있는 주택	• 단독주택 2층에 거주하고 있어 계단	• 데이커어센터 입소 주하고 있어 계단
나 개인 특 성	• 길 찾기에 미숙하여 도심으로의 이동 및 외출이 불편	미숙하여	• 대중교통이 불편한 지역에 거주하므로	오르내리기가 불편 함	
		함	송영서비스가 필요		

신체 조건	<ul style="list-style-type: none"> • 키가 작고 왜소한 편 • 꾸준한 운동으로 관리하여 건강을 유지하려 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 평균 체형 • 활동적인 취미생활로 건강 유지 	<ul style="list-style-type: none"> • 과체중으로 관절이 좋지 않음 • 중풍으로 인하여 거동이 불편하여 훨체어를 사용하여 야 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 마른 체형 • 흡연으로 인한 기관지 기능 악화 • 폭력적인 성향으로 인한 부상
질병 사항	<ul style="list-style-type: none"> • 손가락에 류마티스 성 관절염이 있어 물건 잡기 등의 일 부 일상생활이 쉽지 않음 • 건강염려증 	<ul style="list-style-type: none"> • 낙상사고로 인해 무릎 수술을 한 경 험으로 거동이 자 유롭지 않음 • 현재 골절 후유증으로 왼쪽 다리, 손목에 통증이 있어 지속적 치료 	<ul style="list-style-type: none"> • 당뇨 • 중풍 • 우울증으로 인한 자기방임상태 	<ul style="list-style-type: none"> • 혈관성 치매 • 불면증 및 불안증 • 연하곤란 • 실어증
성격	<ul style="list-style-type: none"> • 문화생활이나 교육 프로그램에 관심이 많고 활발한 사회 적 교류활동 선호 • 소음과 청각적 자극에 민감하여 청각적 스트레스를 쉽게 받음 	<ul style="list-style-type: none"> • 등산, 산악자전거, 암벽등반을 취미로 즐길 만큼 활동적인 성향이었으나 과거만큼 활발히 활동할 수 없어 답답하고 우울함을 느낌 	<ul style="list-style-type: none"> • 몸이 불편하여 스스로 할 수 있는 암이 없어지고 타인에게 의존해야 함에 따라 의기소침해지고 심리적 박탈감과 우울함, 불안장애가 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 치매로 기억하지 못하는 시간을 수치스러워할 정도로 자존심이 강하고 폭력적인 성향 • 배우자 사망 및 본인의 은퇴, 치매에 대한 심리적 상실감
가치 관	<ul style="list-style-type: none"> • 단순한 생활 방식이라도 편안하고 안정된 환경을 원함 	<ul style="list-style-type: none"> • 단순하고 긍정적으로 즐겁게 사는 것 이 최고라는 생각 	<ul style="list-style-type: none"> • 중풍으로 인하여 부정적인 사고방식으로 변함 	<ul style="list-style-type: none"> • 치매에 대한 심리적 박탈감의 해소를 원함
페르소나의 의료 공간 및 일상생활에서의 경험요소	<ul style="list-style-type: none"> • 길 찾기에 있어 안내시설물을 보며 찾는 것이 익숙하지 않고 길을 잘 못 찾음 • 병원이나 의료기관은 차갑고 고통스럽다는 이미지 • 대기시간 동안 무료하게 앉아 있거나 마땅한 대기 공간마저 없는 물리 치료시설에서의 경험은 치료와 회복 보다 정신적 피로감을 더 느끼 • 유방암으로 돌아가신 어머니와 당뇨 	<ul style="list-style-type: none"> • 등산을 하다 낙상으로 병원에 입원 한 경험은 움직일 수 없어 굉장히 답답하고 무료했음 • 낙상사고로 인해 현재 몸이 불편한 상황에서 아들과 둘이 지내며 일상 생활 및 치료를 병행하기가 어려운 상황임 • 의료공간에서 느껴지는 차갑고 적막 한 느낌에 대해 부정적인 이미지를 가지고 있어 병원에 거부감을 느끼 	<ul style="list-style-type: none"> • 중풍으로 인해 혼자서는 이동, 식사, 일상생활조차 할 수 없으므로 도움을 주는 사람이 필요하거나 직장을 다니는 딸의 가족에게 일상생활을 의존하기에는 경제적인 측면이나 일상생활에서 힘듦 • 병원이나 요양시설은 경제적인 부담이 크며, 요양시설에 들어가면 우울증이나 학대를 받거나 더 일찍 죽는다는 이야기를 많이 	<ul style="list-style-type: none"> • 화장실에 집착하여 2~3분마다 화장실을 들락거리며 한 번 가면 1~2시간 동안 변기에 앉아야 한다는 딸의 기록에 해 사람을 잘 알아보지 못함 • 불면증이 있어 일상생활에서도 불안증을 동반하여 약물의 복용 관리가 필요함 • 안전사고를 문제로 외부출입을 제지하여 실내에만 있기 담당함

	병을 앓고 있는 지 인이 많아 건강관 리에 신경이 쓰임	게 되어 현재의 낙 상사고 부상 또한 병원을 꾸준히 찾 지 않아 더딘 속도 로 회복하고 있음	들어 부정적인 인 식이 있음 • 시설에 들어가서 살기보다 자식들에 게 미안한 마음이 있지만 계속 가족 과 살고 싶음	• 시설 안에서 길을 잃었을 때의 심리 적 불안과 흥분으 로 인해 폭력적인 성향이 표출되어 몸에 상처가 많음
페르소나의 요구 사항	<ul style="list-style-type: none"> • 일상생활 및 여가 에 자연환경을 가 까이하고 싶고, 자 연체광이 잘 드는 곳에 있고 싶음 • 소음에 민감하므로 조용하고 안정된 치료 환경의 조성 을 원함 • 문화생활이나 교육 프로그램을 다양하 게 할 수 있는 공 간이 마련되길 바 람 	<ul style="list-style-type: none"> • 걷거나 서있을 때 넘어질 염려가 있 어 보조 기구나 안 전시설 필요 • 자연과 야외활동을 좋아하지만 다리의 부상으로 인해 활 동이 부자연스러운 단기간이라도 텃밭 이나 화초를 가꾸 며 대리 만족하고 싶음 	<ul style="list-style-type: none"> • 행동 및 거동이 자 유롭지 않아 이동 하거나 일상생활을 보조 필요 • 화장실 활용이 자 유롭지 못하여 용 변 실수를 하게 되 었을 때 샤워시설 이 필요하며 움직 임이 자유롭지 않 아 보조시설이 필 요 • 육창이 생길 염려 가 있어 지속적 관 찰이 필요함 	<ul style="list-style-type: none"> • 혼자 있으면 불안 해하므로 누군가와 함께 있고 싶음 • 공간, 방향성에 대 해 인지기능이 낮 으므로 이를 보완 할 수 있는 시각적 안내요소가 필요 • 배회하거나 산책을 할 수 있는 공간 • 심리적으로 안정감 을 느낄 수 있는 공간 분위기의 조 성을 원함
노화 상태에 따른 노인계층의 세분 화	• 거동이 가능한 노 인(비교적 건강한 노인)	• 거동이 불편한 노 인(육체적 노화)	• 휠체어 사용 노인 (병약한 노인)	• 치매 노인(정신적 노화)

출처: 이진우, 남경숙, 2015

박민희 외(2012)의 페르소나 설정 내역을 인용하면 다음과 같다.

가족형 커뮤니케이션 서비스를 위한 세대별 페르소나로 설정한 가족도이다. 설정 대상은 1:2:3세대로 구성된 한 가족 구성원이며, 내용은 각각의 구성원 페르소나에 대한 특징들을 요약한 것이다.

부산에 거주하는 60대 부부(1세대)를 중심으로 그 자녀들(2세대)과 손자녀들이(3세대)이 서울과 부산에 떨어져 거주하면서도 결속력과 우애가 강하고 비교적 잦은 커뮤니케이션이 일어나는 가족 구성원들을 만나 가족 구성원 간의 소통방법과 소통내용, 사용 매체를 조사하고 이를 모델로 하여 개발하였다. 부산에 사는 할머니와 할아버지는 부산서울에 사는 7명의 자녀(사위, 며느리 포함)와 7명의 손자녀를 둔 평범한 60대 부부다. 할머니와 할아버지는 미혼인 막내딸과 한 집에 살고 계시지만 막내딸의 바쁜 학교생활로 인해 얼굴을 보거나 대화할 시간이 부족하다. 분가한 아들가족들은 근처에 살고 있으며, 가끔 며느리와 손자녀들이 할머니 집에 방문하여 함께 식사도 하고, 시간을 보내기도 한다. 하지만, 요즘엔 아이들이 학원을 다니기 때문에 집에 오는 시간이 줄어 어린 손자녀들을 항상 보고 싶

어 하신다. 큰딸과 둘째딸은 서울에서 한 동네에 살고 있으며, 둘 다 전업주부다. 큰딸은 사업을 하는 남편과 고등학생 딸, 중학생 아들과 함께 산다. 작은 딸은 은행원 남편과 고등학생 딸과 함께 살고 있으며, 대학생인 아들은 미국으로 유학을 보낸 상

태이다. 할머니와 할아버지께서는 정기적으로 서울 병원에 방문하시는데 그때마다 서울에 있는 자녀들과 손자녀들을 만나시긴 하지만, 다들 바쁜 관계로 자주 볼 수 없어 항상 안타까워하신다. 할머니와 할아버지께서는 자식들을 모두 분가출가시킨 터라 예전의 북적이던 집안 분위기를 잊지 못하시고, 항상 그때를 그리워하시며, 자녀들과 손자녀들에 대한 그리움을 가슴에 담아두고 계신다. 또한 연세가 드셔서 스스로 모든 일을 해결할 수 있는 상황이 아니어서 주위 가족들의 도움이 절실히 필요하다.



[그림 1-5] 페르소나 작성 템플릿: 기본 정보 영역, 프로필 개요, 동기, 목표/니즈, 태도, 행동, 문제점으로 구성함



[그림 1-6] 페르소나 작성 예시

페르소나는 6개의 주요 영역을 중심으로 기술한다.(그림 1-5, 1-6 참조)

(1) 기본 정보

기본정보는 다음과 같이 구성한다.

(가) 사진

(나) 이름

(다) 역할

(라) 나이

(마) 직업

(바) 위치

(사) 교육 수준

알렌 쿠퍼(2003)는 페르소나가 매우 구체적으로 정의되어야 유연성이 사라진다고 강조했다. 만약 유연성이 존재한다면, 페르소나를 활용하는 다양한 직업군과 이해관계자들이 개별적으로 해석해서 소통을 하고 의사결정을 할 수 있기 때문이다. 이렇게 된다면, 페르소나는 더 이상 필요가 없다. 그러므로 반드시 유연성을 제거하는 방향을 추구해야 한다.

유연성을 제거하는데 중추적인 역할을 하는 구성요소로는 이름과 사진이 있다. 이름이 약 말로 대표적인 구체성의 증거이다. 또한 사진도 마찬가지다. 만약 이름이 없다면, 개별적이고 구체적인 개인이라고 인식할 수 있겠는가? 사진도 동일한 원리가 적용된다. 이러한 구체성은 개발에 참여하는 다양한 직업군의 전문가에게 임의로 왜곡하거나 상상 또는 자신을 투영하는 방식을 최대한 방해하거나 제거할 가능성이 무척 크다. 결국 이것은 평균값을 배제하는 방식으로 전개해야 한다는 것을 중요하게 상기시킨다.

(2) 프로필 개요

프로필 개요는 다음과 같이 작성한다.

(가) 100~200자 정도로 간략하게 기술한다.

(나) 관심을 기술한다.

(다) 주되게 영향 받는 요인을 기술한다. 예를 들면, 사용 편의성, 속도, 새로운 제품 정보 등

(라) 핵심적인 사용 정보를 기술한다. 예를 들면, 사용하는 툴, 활용 능력, 접근 경로 등

(마) 미디어 사용 정보를 기술한다.

프로필 개요 영역에 활용할 데이터는 상당 부분 타깃 유저의 여러 특성에 기인한다.

이진우 외(2015)의 연구에서 타깃을 노인으로 했을 경우, 어떤 특성을 수집할 수 있는지 확인할 수 있다.

<표 1-9> 노인의 특성

요인	특성
사회환경적 요인	역할 상실, 소외감, 학가족화, 여가시간 증가, 고학력화, 평균수명의 증가
신체적 요인	잦은 질병, 신체기능 쇠퇴(시력, 청력, 지각, 반응속도), 만성질환, 골다공증, 건강의 악화, 체온조절의 문제, 방어체계 저하, 수분조절로 인한 탈수/구갈 반응 감퇴로 인한 소변량 증가
정신적 요인	감각기능의 쇠퇴, 침착성, 건강염려증, 자기중심적, 우울증, 경직성, 의존성, 수동성, 조심성, 양성화, 보수적, 고독, 심한 감정기복, 인지기능 저하, 기억력 감퇴, 물건에 대한 애착심 강화

출처: 이진우, 남경숙, 2015

(3) 동기

동기 영역은 다음과 같이 작성한다.

- (가) 인생의 목적을 기술한다. 예를 들면, 행복해지고 싶다.
- (나) 사용자가 제품이나 서비스를 경험하면서 기대하는 목적을 기술한다. 예를 들면, 간접에서 자유롭고 싶다. 독립하자. 그렇기 위해서는 집을 사자.

(4) 목적/니즈

목적/니즈 영역은 다음과 같이 작성한다.

- (가) 사용자가 제품이나 서비스를 사용하면서 느끼고 싶은 목적을 기술한다. 예를 들면, 좀 스마트하게 지원해주고 쉽게 통제되었으면, 재미있었으면.
- (나) 니즈를 기술한다. 예를 들면, 집을 구매하는 프로세스를 이해하고 싶다.
- (다) 기타로, 기대사항이나 선호하지 않는 요인 등을 기술한다.

(5) 태도

태도 영역은 다음과 같이 작성한다.

- (가) 특정 분야의 지식을 기술한다. 예를 들면, 부동산 관련 지식.
- (나) 기술적인 지식을 기술한다.
- (다) 동기 요인을 기술한다.
- (라) 회사와 브랜드의 지각 수준을 기술한다.

(6) 행동

행동 영역은 다음과 같이 작성한다.

- (가) 사용 환경(contexts)을 기술한다.
- (나) 사용자의 구체적인 행동(activity) 빈도를 기술한다.

- (다) 사용자의 방문 빈도를 기술한다.
- (라) 사용자의 채널을 활용하는 다양한 니즈를 기술한다.
- (마) 경쟁 채널의 사용 상황을 기술한다.

(7) 문제점

제품 활용 또는 서비스 경험 시 체감하는 문제점을 기술한다.

3. 완성된 페르소나를 체크한다.

페르소나를 완성하였으면, 다음의 체크 포인트로 최종 점검을 해야 한다.

(1) 전략과 마케팅 그리고 디자인의 의사결정을 가이드할 수 있는가?

(가) 전략의 의사결정 가이드 예시

일반적인 비즈니스 의사결정, 제공 서비스 종류와 유형(offerings), 채널의 활용도, 핵심 기능(features) 등의 프레임워크

(나) 마케팅의 의사결정 가이드 예시

마케팅 캠페인, 브랜딩, 메시징, 마케팅 리서치의 방향성 등의 프레임워크

(다) 디자인의 의사결정 가이드 예시

정보설계(information architecture), 인터랙션 디자인(interaction design), 비주얼 디자인, 콘텐츠 개발 방향성, 사용자 리서치 방향성(user testing) 등의 프레임워크

이지현(2009)의 연구 데이터는 페르소나가 어떻게 디자인 가이드라인으로 연결되는지 이해하는데 도움이 된다.

<표 1-10> IPTV 검색 페르소나를 위한 인터랙션 디자인 가이드라인

인터랙션 디자인 가이드라인

1. 기존의 일방적인 텔레비전 시청 행태에 익숙해진 사용자를 위해 조작 가능한 영역과 요소를 명확하게 시각화
 2. 사용자의 현재 위치와 상태를 즉시 인지하고 원하는 동작과 기능을 진행할 수 있도록 직관적 포커스 제공
 3. 가독성을 콘텐츠를 선택하고 보기 위한 기본 요구사항임
 4. 검색 활성화를 위해 문자 입력 수행을 편리하게 설계
 5. 시스템이 멈추거나 입력이 되지 않은 것으로 오인하지 않도록 즉각적이고 명확한 피드백 제공
 6. 내비게이션 규칙은 명확하고 일관되어야 하며, 사용자가 다음 진행을 예측 가능하도록 설계
 7. 멀리 떨어진 텔레비전과 리모콘을 번갈아 보며 버튼을 찾지 않도록 직관적이고 간편하고 최소한의 키매핑 진행
 8. 텔레비전 시청 중의 경험 호기심, 관심을 연관된 인터넷 콘텐츠로 확장할 수 있도록 가이드함
 9. 텔레비전 시청의 방해를 최소화 한 서비스 제공
-

출처: 이지현, 2009

- (2) 페르소나 구성을 평균적인 인구통계학적 요건으로만 구성하였는가?
- (가) 대표적인 인구통계학적 요건은 나이, 수입, 성별 등이다.
- (나) 기타 이슈가 될 요건은 직업, 액터(use case actors), 마켓 세그먼트 정보 등이다.
- (3) 한 명의 사용자 정보로만 페르소나를 구성하였는가?
- (4) 사진을 실제 사용자 그룹과 유사하지 않게 구성하였는가?
- 예) 동물 사진.
- (5) 사용자의 동기와 목적, 니즈, 사용 환경과 행동패턴, 숙련 수준과 태도, 사용 프로세스 등의 핵심 정보를 충실히 기술하여 공감대를 형성하였는가?
- (가) 사용자의 목적은 보편적인 목적으로만 기술하고 있는지 확인해야 한다.
- (나) 핵심 정보 기술 시 고정관념 위주로 접근하고 있는지 확인해야 한다.
- (다) 사용자의 행동패턴(behaviors)은 주요한 사항을 기술하였는지 확인해야 한다.
- 사용자의 구체적인 행동(activity) 빈도
 - 사용자의 방문 빈도
 - 사용자의 채널을 활용하는 다양한 니즈
 - 경쟁 채널의 사용 상황
- (라) 사용자의 태도는 주요한 사항을 기술하였는지 확인해야 한다.
- 지식
 - 동기 요인
 - 회사와 브랜드의 각각 수준
- (6) 사용자 리서치 등의 데이터를 기반(data-driven)으로 하고 있는가? 즉, 사용자 데이터 없이 추정이나 가설(made up)로만 기술하고 있는 것은 아닌지 확인해야 한다.
- (7) 사용 상 문제점의 기술 등으로 새로운 전략적 가치 창출의 가능성을 확인할 수 있는가?
- (가) 새로운 디자인의 가능성을 확인할 수 있어야 한다.
- (나) 새로운 기능의 가능성을 확인할 수 있어야 한다.
- (다) 콘셉트 수립 이후 단계에서 진행할 사용자 리서치의 체크 포인트(trigger)를 기울 수 있어야 한다.
- (8) 페르소나의 라이프사이클 개념을 도입하고 있는가?

수행 tip

- 사용자의 멘탈모델(mental model)이 변화하는 주요 시점은 경험의 빈도와 지식의 수준 등이 변화할 때이다. 이러한 변화는 최근의 UX의 정의나 범주에서도 중요하게 다루고 있으며, 페르소나 방법에서도 라이프사이클 개념으로 활용되고 있다.

③ 다양한 페르소나를 우선순위별로 1순위, 2순위 그리고 3순위로 정렬한다.

1. 우선순위를 결정할 기준을 수립한다.

페르소나가 여러 개인 경우, 우선순위를 결정해야 한다. 이를 위해서 다음과 같은 사항을 고려해야 한다.

(1) 사용자의 관점

사용자의 행동패턴과 태도 데이터를 기준으로 분류(segmentation) 처리하고, 사용자에게 제공할 가치 기준으로 규정하여 의사결정을 한다.

(2) 비즈니스의 관점

KPI(Key performance Indicator)에 부합하는 기준을 규정하여 의사결정을 한다. 예를 들면, PV(Page View) 기여도, 답변 기여도 등

2. 우선순위를 결정한다.

사용자의 관점과 비즈니스 관점을 통합하여 가중표(weighted matrix)를 작성하고 우선순위를 결정한다.

수행 tip

- 페르소나의 개수가 과도하면 전략, 마케팅, 디자인의 의사결정을 가이드하기 보다는 혼선을 야기시킬 위험성이 있다. 그러므로 5개를 초과한 결과를 도출 하였다면, 재검토할 필요가 있다.

수행 내용 3 / 시나리오 디자인(scenario design) 수행하기

재료 · 자료

- 사용자 리서치 결과
- 페르소나(persona)

기기(장비 · 공구)

- 컴퓨터
- 인터넷
- 문서 작성도구

안전 · 유의사항

- 시나리오 디자인은 페르소나와 무관하게 작성해서는 안 된다.
- 시나리오 디자인은 페르소나의 목적을 달성하기 위해서 작성해야 한다.
- 시나리오 디자인은 미래에 발생할 가능성이 높은 사용 용례를 서술해야 한다.

수행 순서

① 페르소나별 시나리오를 계획한다.

1. 시나리오 요건을 정의한다.

시나리오에 반드시 기술해야 할 요건을 정의하고, 요건을 충족하도록 작성해야 한다. 다음은 주요한 요건이다.

- (1) 페르소나에 부합하는 인물 묘사
- (2) 특정한 사용 환경에서의 사용 용례. 특히 행동 유도 요인(triggers)과 행동 과정(workflow) 그리고 기대와 행동의 결과 간의 부합성을 중심으로 기술 필요
- (3) 현재 상태의 디자인에서 발생하는 문제점 및 새로운 기회
- (4) 다양한 관점에서 탐색해볼 디자인 아이디어와 평가

위에서 언급한 3가지 중 현재 시점에서의 시나리오(as-is scenarios)는 (2)번과 (3)번을 중심으로 작성하고, 미래 버전의 시나리오(to-be scenarios)는 (4)번을 중심으로 작성한다.

② 시나리오를 작성한다.

1. 텍스트 버전으로 시나리오를 작성한다.

누구나 쉽게 이해할 수 있도록 간결하고 평이하게 기술해야 한다. 또한 전문용어나 약어 등을 가능하면 자제하여 활용하는 것이 필요하다.)

AS-IS Scenario

빌리는 대학교수다. 세상에 대한 호기심이 남달라서 현상에 대한 해석과 자신만의 주장을 펼치는 것을 무척 좋아한다. 인터넷 등 디지털 관련 서비스의 활용 상황은 거의 중독에 가깝다. 시간만 나면 무조건 인터넷 서비스를 소비한다. 그러다 보니 디지털 관련 블로그들은 귀신처럼 잘 활용한다. 그렇지만 불필요하게 자신의 시간 등을 낭비시키는 어떤 것에도 참지 못하는 성격을 보유하고 있다.

빌리는 부모님과 형제와 같이 살고 있다. 그런데 최근에 아기를 출산하면서 상황이 복잡해졌다. 아기가 밤낮을 가리지 않고 울고, 아기 중심으로 집안을 바꾸려는 움직임 등이 여러 상황과 맞지 않아서 관계가 불편해지고, 아기를 위한 새로운 공간의 모색도 쉽지 않아서 새로운 둘째가 필요했다. 그래서 어쩔 수 없이 독립을 결정하고, 집을 구매하기로 했다. 그러나 부모님의 건강이 좋지 않고, 집을 구매하려면 빛을 내야 하면서, 곧 이직도 해야 하는 상황이다. 그래서 이런 저런 조건을 확인해보니 대략 2달 이후에는 이사를 해야 하는데 집을 구매한 경험이 없어서 마음만 급하고 경황이 없다. 특히 1층에는 새롭게 어린이집을 열어서 빌리 와이프가 사업을 시작할 계획이고, 2층에는 주거용으로 입주하고, 3층에는 빌리의 연구실, 4층에는 연구를 실제 경영에 반영하여 증명할 사업체 응용의 목적으로 사무실을 오픈할 계획이다. 목표가 크고, 시간과 경황은 없어서 부동산 정보를 다양한 채널을 통해서 일일이 비교 검토하고, 매번 직접 방문하여 확인하는 과정이 쉽지 않다. 그래도 몇 번 웹사이트 및 스마트폰의 앱을 통해서 검색해보고, 직접 방문해보았지만 인터넷 정보와 상이한 경우가 많았고, 실제로 주변의 여건 등이나 집의 채무 조건 등의 정보는 접하기가 쉽지 않았으며, 확인한 경우에도 문제투성이이었다. 점차 지쳐가고, 부동산 중개업자도 자꾸 앞뒤 말을 바꾸는 등 전반적으로 신뢰가 가지 않았다. 이런 상황을 진퇴양난이라고 하던가. 이제는 비용을 좀 지불하더라도, 퀄리티 높은 서비스를 받고 싶다는 생각까지 든다. 또한 집을 개조해야 하는 상황이어서 부동산 업자 뿐만 아니라 집을 수리하는 전문업체도 알아봐야 하는데 하늘이 점차 노래보인다. 심지어, 가장 기본인 '평수' 정도도 인터넷과 실제 방문한 집마다 모두 달라서 결국, 일일이 발품을 팔면서 상세한 체크 리스트로 조목조목 확인하지 않으면 큰 손해를 볼 수 있겠다는 생각이 점차 각인되어 갔다.

[그림 1-7] 텍스트 버전의 시나리오 작성 예시: AS-IS 시나리오

TO-BE Scenario

빌리는 대학교수다. 세상에 대한 호기심이 남달라서 현상에 대한 해석과 자신만의 주장을 펼치는 것을 무척 좋아한다. 인터넷 등 디지털 관련 서비스의 활용 상황은 거의 중독에 가깝다. 시간만 나면 무조건 인터넷 서비스를 소비한다. 그러다 보니 디지털 관련 들은 귀신처럼 잘 활용한다. 그렇지만 불필요하게 자신의 시간 들을 낭비시키는 어떤 것에도 참지 못하는 성격을 보유하고 있다.

빌리는 부모님과 혈제와 같이 살고 있다. 그런데 최근에 아기를 출산하면서 상황이 복잡해졌다. 아기가 밤낮을 가리지 않고 둘고, 아기 중심으로 집안을 바꾸려는 움직임 등이 여러 상황과 맞지 않아서 관계가 불편해지고, 아기를 위한 새로운 공간의 모색도 쉽지 않아서 새로운 돌파구가 필요했다. 그래서 어쩔 수 없이 독립을 결정하고, 집을 구매하기로 했다. 그러나 부모님의 건강이 좋지 않고, 집을 구매하려면 빛을 내야 하면서, 곧 이직도 해야 하는 상황이다. 그래서 이런 저런 조건을 확인해보니 대략 2달 이후에는 이사를 해야 하는데 집을 구매한 경험이 없어서 마음만 급하고 경황이 없다. 특히 1층에는 새롭게 어린이집을 열어서 빌리 와이프가 사업을 시작할 계획이고, 2층에는 주거용으로 입주하고, 3층에는 빌리의 연구실, 4층에는 연구를 실제 경영에 반영하여 증명할 사업체 운용의 목적으로 사무실을 오픈할 계획이다. 목표가 크고, 시간과 경황은 없어서 부동산 정보를 다양한 채널을 통해서 일일이 비교 검토하고, 매번 직접 방문하여 확인하는 과정이 쉽지 않다.

지인이 추천해준 PRE서비스가 있다. PRE는 Private Real Estate의 약어로, 마치 PB와 같은 유형의 서비스이다. PRE 컨설턴트가 집으로 직접 방문하여 다양한 체크리스트를 제시한다. 그리고 시뮬레이션 시스템이 있어서 원하는 조건을 입력하면 적합한 결과를 제시하고, 제시된 결과의 집은 PRE 컨설턴트가 직접 방문하여 일일이 확인해서 피드백을 제공한다. 피드백은 스마트폰 앱으로 볼 수 있다. 또한 4층 계획 관련해서도 시뮬레이션 솔루션을 활용하여 여러 가지를 검토해주고, 비용 산정을 해주었다. 놀랍게도, 빌리가 한 일은 결과만 확인해보고, 몇 군데만 직접 방문하여 결정한 것이 전부였다. 물론 중계비는 끌리티만큼 지불하였지만 만족도를 최상이었다. 추후 나도 모르게 지인에게 추천하는 모습을 발견해서 깜짝 놀랐다.

[그림 1-8] 텍스트 버전의 시나리오 작성 예시: To-be 시나리오

좀 더 이해를 돋기 위해서, 브랜드 공간에서의 to-be 시나리오의 예시를 이해진 외(2007)의 연구 내용에서 살펴본다.

김준기씨는 현재 A대학교에 재학 중인 27세의 대학생이다. 오늘은 모처럼 수업이 휴강된 날이라 여자 친구 지수씨와 영화 ‘트랜스포머’를 보기로 했다. 인터넷으로 예매해둔 표를 받기 위해 서둘러 집을 나선 준기씨는 지하철을 타고 일찌감치 극장 ‘B’에 도착하여 표를 받는다. 표를 받은 준기씨는 지수씨와 만날 때 까지 시간을 때우기 위해 영화관 옆에 있는 C 브랜드샵으로 들어간다. C 브랜드샵 입구에 있는 데스크에서 ID카드를 도우미에게 제시하고 자신의 포인트가 50,000점이 남아있음을 확인한다. 배터리가 얼마 없어 휴대폰이 꺼질까봐 불안했던 준기씨는 C 브랜드샵에 입장하자마자 충전 서비스 박스를 찾

아 핸드폰을 급속 충전하고, 그동안 무엇을 할지 생각하면서 C 브랜드샵 서비스 공간을 둘러본다. 그러던 중 오른편의 게임존을 발견하게 된 준기씨는 게임을 하면서 지수씨를 기다리기로 한다. 급속 충전된 휴대폰을 꺼낸 후 준기씨는 데스크에 가서 자신의 포인트 점수에서 500점을 사용해서 30분 동안 PSP 게임 서비스 이용하기로 한다. 서비스 도우미 안내에 따라 게임존의 3번 테이블에 앉아 혼자 게임을 즐기게 된다. 다행히 오늘은 사람이 적어 기다리지 않고 바로 PSP 축구 게임을 즐길 수 있게 되었다. 20분 후 게임을 즐기던 준기씨는 지수에게 C 브랜드샵에 도착했다는 전화를 받게 된다. 준기씨는 하던 게임을 종료한 후 게임존을 나와 C 브랜드샵 입구 쪽으로 걸어간다. C 브랜드샵에 입장하기 위해 데스크에 서 있던 지수씨를 만난 준기씨는 PC이용 서비스를 신청하는데 곧 서비스 도우미가 7번 컴퓨터를 사용하도록 안내해준다. 준기씨는 기다리던 이메일이 도착했는지를 확인하고 그동안 지수씨는 옆에서 이번 달에 새로 나온 최신 패션잡지를 읽는다. 준기씨가 메일이 도착했음을 확인한 후 두 사람은 함께 오늘 보기로 한 ‘D’ 영화정보를

인터넷으로 검색하여 줄거리, 이미지 등을 자신의 블로그에 소개하고 또한 핸드폰으로 두 사람이 다정하게 찍은 사진도 기념 멘트와 함께 블로그에 올린다. 그리고 준기씨와 지수씨는 핸드폰으로 찍은 사진들을 C 브랜드샵 중앙에 위치한 대형모니터에

전송해 본다. 곧이어 두 사람의 사진이 큰 화면에 띠워진다. 화면의 자신들의 사진을 확인한 두 사람은 신기해하며 웃는다. 이렇게 두 사람은 영화 기다리는 시간을 C 브랜드샵에서 무료하지 않게 보내게 된다. C 브랜드샵을 이용한지 1시간 10분이 흐른 후, 영화시간이 다 되었음을 알리는 안내 방송이 나오고, 지수씨는 자신이 보던 잡지들을 뒤편의 책꽂이에 꽂아두고 준기씨와 지수씨는 영화를 보기위해 C 브랜드샵을 떠난다.

또한, 테마파크 공간에서의 to-be 시나리오의 예시를 이해진 외(2007)의 연구 내용에서 살펴본다.

이동은씨는 현재 초등학교 교사로 재직중인 32세의 여성이다. 회사원인 남편 박윤승씨와의 사이에 올해 초등학교를 갓 들어간 딸 연서를 두고 있다. 모처럼

여유로운 주말을 맞은 동은씨 가족은 동생 정은씨와 조카 지연과 함께 A에 있는 B 테마파크를 가기 위해 길을 나섰다. 동은씨 남편 윤승씨가 운전하는 자가용으로 약 1시간을 달려 도착한 B 테마파크는 입장카드를 사려는 사람들이 매표소 앞에 길게 줄을 서고 있었다. 윤승씨도 입장카드를 사기위해 대표로 줄을 선다. 윤승씨가 입장카드를 사는 동안 동은씨와 정은씨는 B 테마파크의 전체 구조를 귀여운 그림들로 표현한 지도를 보면서 어디에 가볼지 의논하고 있다. 이때, 아이들은 매표소 입구와 연결되어 있는 마당의 실외놀이터 미끄럼틀을 타거나 입구 마당을 가로질러 뛰어다니며 장난을 친다. 윤승씨가 줄을 서서 테마파크 입장카드를 산 후, 아내와 처제에게 입장카드를 나눠 주고 아이들에게는 본인이 직접 입장카드를 달아준다. 입장카드를 달고 난 후 동은씨 일행은 B 테마파크 앞마

당을 가로 질러 미리 지도를 보고 확인해둔 입구를 통해 실내로 들어간다. B 테마파크 실내에 들어서면 완만히 경사진 길에 양옆으로 C, D 등의 캐릭터들이 재미있게 전시되어 있었다. 아이들은 다양한 표정과 포즈를 취하고 있는 C 캐릭터를 쓰다듬고 올라타며 재미있어하고 동은씨와 정은씨는 아이들이 취하는 재미있는 모습들을 사진으로 담는다. 비탈진 오르막을 따라 계속 올라가면 큰 거울들만 가득한 방이 나타나는데 동은씨 일행은 가발, 모자를 쓰고 거울 앞에서 재미있는 표정을 짓고 사진을 거울에 비친 모습을 사진으로 담기도 한다. 긴 E모양의 터널을 지나 오르막길이 끝나는 2층에 다다르면 실내 놀이 테마 공간이 나오고, 오른쪽 편에 위치한 포토존이 눈에 들어온다. 사람들이 포토존을 이용하는 것을 줄을 서서 구경하던 동은씨는 자신들의 차례가 돌아오자 딸 연서와 함께 사진을 찍기 위해 카메라 앞에서 포즈를 취하고 화면에 나온 자신과 딸의 모습을 확인한다. 화면에 비친 얼굴을 확인한 후 동은씨는 바로 앞에 있는 빨간색의 베른을 눌러 모니터 화면에 비춰진 이미지를 찍는다. 그 결과로 벽면의 수많은 모니터에 그 모습이 비춰지고, 뒤에서 보고 있던 다른 가족들은 전제 벽면에 가득한 동은씨와 연서의 얼굴을 보고 신기해한다. 포토존을 체험한 후 딸 연서와 조카 지연은 뒤편의 수많은 고무공들이 들어있는 놀이터로 달려간다. 아이들은 블록을 쌓고, 미끄럼틀도 타고 공도 던지면서 자유롭게 뛰어 놀고 동은씨 부부와 정은씨는 아이들의 이러한 즐거운 모습을 놀이터 주변가에 있는 소파에 앉아 지켜본다. 그렇게 2시간이 지나고 점심시간이 되자 동은씨 일행은 미리 인터넷을 통해 위치를 알아둔 맛집으로 가기위해 B 테마파크를 나선다.

이 외에, 특수한 환경에서 서비스 진행단계 별로 규정한 폐르소나와 시나리오도 살펴볼 필요가 있다. 김태선 외(2015)의 연구 내용이다. 또한 특수한 상황에서 작성된 시나리오도 주목할 가치가 있다. 박민희 외(2012)의 연구 내용이다.

<표 1-11> 119 응급의료서비스의 페르소나와 시나리오

서비스 진행단계	시나리오 내용
신고 접수 및 출동	평소 지병을 앓고 있는 이숙자 할머니(87세)는 오후 5시경 갑작스러운 복통을 느끼며, 타이레놀을 복용하지만 나아지지 않자, 스스로도 심각성을 느끼며 어쩔 수 없이 (할머니 집 부근의)직장에 있는 딸에게 전화를 한다. 전화를 받은 딸은 할머니 집으로 출발하면서 119에 신고를 한다. 한편 할머니는 딸과의 통화에서 “곧 갈 테니 좀 만 기다리세요”는 말을 듣고 점점 심해지는 고통을 참으며 119구급대가 올 때까지 기다린다.
현장 이동 및 처치	그 시각 출동지령을 받은 119 노원안전센터의 구급대 대원들은 퇴근시간 무렵의 교통혼잡을 걱정하며 신고자의 집으로 출발한다. 딸과 전화통화를 하면서 할머니의 상태를 체크하고 할머니 집으로 이동하지만, 퇴근시간 시작으로 교통체증이 있어 현장에 평소보다 조금 늦게 현장부근에 도착한다. 하지만 할머니의 집은 좁은 골목길 끝에 위치한 주택의 2층이라서 구급대원들은 구급차를 세워두고 뛰어서 할머니의 집으로 이동한다. 도착해보니 구급대와 딸을 기다리던 할머니는 복통이 심해져 혼자 몸을 움직이기 어려운 상황에 이르러 있고 구급대원은 할머니를 직접 업고 구급차로 이동한다. 이때 딸이 도착해 할머니, 구급대원과 함께 구급차에 탑승한다.
구급차 탑승과 병원 이송	탑승과 함께 구급차는 주택의 골목길을 빠져나가고 구급대원은 딸에게 선호하는 이송병원을 묻는다. 딸은 평소 할머니의 평소 내방병원을 선택하지만 본격적인 퇴근시간이 시작되면서 교통체증으로 할머니의 평소 내방 병원으로 이동이 지연되고 해당 병원에선 여유병상이 없다는 연락이 온다. 이에 구급대원은 부근의 이송가능 병원 물색을 상황실에 요청한다. 이때 할머니는 갑자기 호흡곤란 및 구토를 하고 구급대원은 상황실로 부터 이송병원에 관한 정보를 전달받는다. 구급대원은 전화상으로 의료지도를 받으며 응급처치를 시행하며 무사히 이송하고자 한병원에 도착한다.
인계 귀소	의료진에게 환자를 인계하고 소방서로 돌아와 차량 내 정리 및 구급일지 작성 임무를 수행한다.

출처: 김태선, 안혜신, 2015

<표 1-12> 세대별 상황시나리오

세대	상황 시나리오
1:2	<p><막내딸에게 화장품 심부름시키기></p> <p>따르릉~ 막내딸(2세대)의 전화기가 울린다. 할머니(1세대)의 전화다. 어디쯤이냐며, 들어오는 길에 화장품이 하나 필요하니, 사다달라고 하신다. 어떤 화장품인지 물어보니, 할머니가 사진을 찍어서 보내 준다고 하신다. 사진을 전송받은 막내딸은 화장품을 사들고 집으로 간다.</p>
1:2	<p><할머니·할아버지 병원예약 및 방문하기></p> <p>며칠 후면, 할아버지(1세대)의 서울에 있는 병원 방문일이다. 할머니께서 서울 큰딸(2세대)에게 전화를 해서 병원 예약을 부탁한다. 큰 딸은 병원에 전화해서 예약을 하고, 할머니께 전화해서 예약 일정을 알려드린다. 병원 예약 당일. 할머니와 할아버지께서 비행기를 타고 서울로 가신다. 출발 전에 마중 나온 큰 사위(2세대)와 통화해서 만날</p>

시간과 장소를 정한다. 서울 병원에 도착하여, 정문에서 큰 사위를 만나 병원 진료를 받으러 이동하신다. 걱정된 작은 딸(2세대)도 큰 딸과 지하철을 타고 병원으로 향하며, 큰 사위에게 전화를 걸어 현재 위치와 상황을 물어본다.

<지경이의 출업식 날>

서울 손녀 지경이(3세대)의 출업식. 할머니(1세대)는 축하를 하기 위해 전화를 건다. 지경이가 전화를 받는데, 다들 식사 중이다. 할머니는 지경이에게 출업을 축하한다고 말씀하시고, 주위에 다른 가족들의 안부를 물어보신다. 지경이가 영상통화로 전환해서 다른 가족들의 모습을 비추고, 할머니와 다른 가족들이 서로 안부를 물으며, 반갑게 인사한다.

<유치원 재롱잔치 날>

오늘은 막내손자 채웅이(3세대)의 유치원 재롱잔치 날. 채웅이의 엄마(며느리, 2세대)는 재롱잔치에서 채웅이의 춤실력을 영상으로 촬영하여 할머니(시어머니, 1세대)께 전송해 드린다. 할머니는 영상으로 재롱잔치 장면을 보시면서 흐뭇해하신다.

<오늘의 급식메뉴 자랑하기>

따르릉~ 할머니(1세대)의 전화기가 울린다. 서울에 사는 손자 지철이(3세대)의 전화다. 지철이는 할머니의 안부를 여쭙고, 오늘 급식 당번이며, 급식메뉴가 좋았다고 자랑한다. 전화통화를 마친 지철이는 식사 당번을 하는 자신의 사진을 찍어 할머니께 보내 드린다. 할머니는 귀여운 손자의 모습을

1:3 언제든지 보고 싶어 막내딸에게 사진 인화를 부탁하신다.

<할머니께 선물 조르기>

채경이(3세대)는 외국에 유학 중인 손자다. 한 달 용돈을 받는 입장이라, 아이패드가 너무 갖고 싶지만 살 수가 없다. 생각 끝에 부모님 몰래 부산에 계시는 할머니(1세대)께 전화를 해서 아이패드를 사달라고 조른다. 할머니의 사주신다는 말씀에 신이 난 채경이는 인터넷에서 아이패드 사진을 찍어 할머니께 전송해 드린다. 할머니께서는 막내딸(2세대)과 함께 매장에서 아이패드를 구입해 채경이에게 보내 주신다. 채경이는 선물과 함께 셀카를 찍어 할머니께 보내드린다. 할머니는 예쁜 손녀 사진을 휴대폰 바탕화면에 설정해달라고 한다.

<할머니·할아버지께 주혜의 애교부리기>

여섯 가족으로 북적거리면서 살다가, 모두 출가분기하고 나니 할머니와 할아버지(1세대)는 적적하시기만 하시다. 그렇다고 자주 오라거나, 가실 수도 없는 노릇이다. 대신 자주 전화나 문자로 안부를 물거나, 사진, 동영상을 촬영해서 전하는 방법뿐이다. 오늘도 거실에는 두 부부만 한적하게 앉아 있다. 갑자기 전화벨이 울리는데, 서울에 사는 작은 딸의 집 손녀 주혜(3세대)의 전화다 심심하실 할머니·할아버지를 위해 선물을 준비했다며, 평소에 잘하는 흠포팅 흉내를 들려드린다. 주혜의 흉내내기를 들으시면서 할머니·할아버지께서는 마냥 즐거워하신다.

<제주도 가족여행 다녀오기>

1:2:3 자녀들(2세대)이 대부분 결혼하고 출가분기를 했기 때문에 온 가족이 함께 여행을 가는 것이 여간 어려운 일이 아니다. 올해에는 휴일이 길어 온 가족들이 제주도로 짧은 가족여행을 계획했다. 하지만 막내딸만 학교 때문에 갈 수 없었다. 모두 맛있는 것도

실컷 먹고, 구경을 하면서 사진을 찍어 함께 가지 못한 막내딸에게 전송해주었다. 사진을 전송받은 막내딸은 마냥 부라워 하면서 다음에는 반드시 함께 가리라고 생각하며 즐거운 여행되라고 문자를 보낸다.

<전화번호변경사항 알리기>

할머니(1세대)께서 늦게까지 학원을 다니는 중학생 채현이(3세대)가 걱정되셔서 휴대폰을 사 주셨다. 채현이는 할머니께 감사의 말씀도 전하고, 바뀐 전화번호도 알려드린다. 기억을 잘 못하시는 할머니를 위해 전화통화 후에는 문자도 보내드린다. 할머니의 폰으로 전송된 바뀐 전화번호를 시력이 나쁘신 할머니를 대신해 막내딸(2세대)이 주소록에 저장한다.

<가족생일 알리기>

점심 무렵에 알람이 울린다. ‘엄마 생신’. 전화기 화면에 뜬 메시지다. 모든 가족들이 이 내일이 할머니(1세대) 생신인 것을 알고 있었다. 급하게 전화통화로 다른 가족들에게 생신임을 알리고 각자 준비할 선물을 정한다. 손자녀들(3세대)도 내일 할머니께 드리기 위해 선물을 사거나 편지를 쓴다.

<옛날 앨범 구경하기>

오랜만에 모든 가족들이 모인 설날. 모두들 한자리에 모여 앉아 쉬고 있다. 부산 손녀(3세대)가 막내딸(2세대) 방에서 옛날 앨범을 찾아내 온 가족이 앨범을 가운데에 두고 둘러앉아서 사진을 보면서 추억에 잠긴다. 앨범에는

할머니할아버지의 신혼여행 사진, 큰 딸(2세대)의 대학시절 사진, 작은 딸의 소풍사진, 아들의 졸업사진, 막내딸의 해외여행 사진, 그 외에도 손자녀들의 어릴 적 사진이 가득했다. 할머니와 할아버지(1세대)는 손자녀들에게 “너희 엄마, 아빠는...” 하시며 옛날이야기들을 들려주셨다. 손자녀들(3세대)을 신기해하기도 하고, 자식들(2세대)은 오랜만에 옛날을 떠올리며 추억에 젖어 들었다.

<(치매)어르신의 위치/상태 파악하기>

작년 말에 할머니(1세대)께서 갑작스럽게 쓰러지셔서 뇌경색을 앓게 되셨다. 뇌경색의 후유증으로 치매를 앓게 되셔서 온 가족이 걱정이다. 할머니를 돌보기엔 다들 너무 바쁜 상황이라, 결국 집에서 아이들을 돌보는 며느리(2세대)가 책임지게 되었다. 하지만, 거동에는 별문제가 없는 터라, 잠시라도 한눈을 팔면 할머니께서 길을 잃고 혼미시게 된다. 온 가족들은 할머니가 길을 잃으실까봐 걱정이 많다.

<아이들의 위치/상태 파악하기>

2:3 요즘엔 아이들(3세대)이 학원 때문에 집에 있는 시간이 적다. 그러다 보니, 부모들(2세대)은 아이가 현재 어디에 있는지, 무엇을 하는지 알 수가 없어 걱정이다. 특히, 이 동할 때는 더더욱 상황을 알지 못해 안절부절하게 된다. 이럴 때를 대비해서 휴대폰을 사주긴 했지만, 불안한 마음은 여전하다.

<쇼핑 및 수다 떨기>

2:2 서울에 사는 큰딸(2세대)과 둘째딸(2세대)이 쇼핑을 다녀와 부산에 사는 막내딸에게 카카오톡 대화를 신청해서 사진도 찍어 보내주며 수다를 떨기 시작한다.

출처: 박민희, 김현정, 2012

2. 다이어그램 버전으로 시나리오를 작성한다.

텍스트 버전을 좀 더 구조적이고 체계적으로 이해할 수 있도록 다이어그램으로 구성한다. 다이어그램은 핵심 이동 경로(key path) 등을 포함하여 다양하게 목적에 따라 작성한다.

Cooper(2007)는 시나리오의 목적에 따라 현황 시나리오(Context Scenario), 요소경로 시나리오(Key Path Scenario), 검증 시나리오(Validation Scenario)의 3가지로 구분하였다. 현황 시나리오는 계획의 전 단계에서 기준에 개발된 현황의 문제점이나 요구 사항을 정의하기 위한 시나리오이다. 요소경로 시나리오는 개발 단계에서 콘셉트와 기능을 포함하는 페르 소나와 디자인 대상과의 인터랙션을 기술한 시나리오이다. 검증 시나리오는 디자인 솔루션을 검증하기 위한 시나리오로서, 현황 시나리오에 나타난 문제점, 요구사항, 이상적인 상황에 대해 계획안을 대입하여 검증하는 시나리오이다.(송규민, 2009).

<표 1-13> 현황 시나리오 예시

시나리오	시나리오를 통한 문제점
<p>혼자 돌아다니길 좋아하는 직장인 빌리는 대학로에서 연극을 보기로 결정. ‘A’에 가면 여러 가지 연극 정보를 얻을 수 있다는 것을 알고 있다. 저녁 6시경 지하철을 이용하여 B역에 하차하였다.</p> <ol style="list-style-type: none">1. 지하철에서 내려와 A로 가는 출구를 몰라 할 수 없이 그냥 사람들이 많이 나가는 1번 출구로 나온다. 하지만 기대와 달리 1번 출구 앞에 지역에 관한 정보를 얻을 수 있는 안내판이 없다.2. 잠시 멍거리다 노점상에게 A의 위치를 물어봐 길 건너편에 있는 것을 확인하고 근처 횡단보도를 건넌다.3. A에서 여러 가지 연극정보를 보고 그 중에서 C에서 공연 중인 ‘D’를 보기로 결정하고 안내원에게 위치 설명을 듣고 약도를 확인한다.4. A에서 나와 길을 건너 안내원이 알려준 대로 사람들이 많이 모여있는 E를 발견하고 안길로 들어간다.5. 안길로 들어가서 첫 번째 교차로에 도착했지만 안내판이나 참고로 할 만한 건물이 없다. 또한 약도식의 지도만으로는 현재 위치를 정확히 파악하기가 어렵다. 일단 교차로를 지나 더 들어간다..6. 안길로 들어선 두 번째 교차로. 안내판은 없지만 약도 상으로 조금 들어가서 좌측으로 들어가야 하기 때문에 일단 두 번째 골목에서 꺾어 들어간다.7. 들어선 골목 안. 아무리 찾아도 C 간판은 보이지 않는다. 골목 끝까지 가도 극장 간판은 없다.8. 아무래도 첫 번째 골목에서 들어가는 것이 맞았다고 생각한 빌리는 지도를 참고해서 다시 안길로 나와 아까의 첫 번째 골목길 안으로 들어간다.9. 골목길에서 조금 들어가자 목적지를 발견할 수 있었다.	<ul style="list-style-type: none">• 지하철 출구 등 길 찾기 시작점에 안내표지판 없음• 주요시설 안내 표지판 없음• 소규모 극장의 경우 안내판이 비연속적으로 설치• 기준의 캐리커처식 안내지도만으로는 현재 위치 파악이 어려움

출처: 송규민, 2009

<표 1-14> 요소경로 시나리오 예시

문제점	디자인 요구사항	설계안
지하철 출구, 버스 정류장 등 길 찾기 주요 시작점에 안내 표지판 없음	표지판의 위계적 배치: 주요 유동인구 유입부에 안내판 필요	지하철 출구, 버스 정류장, 주도로 입구 등 길 찾기의 시작점이 되는 곳에 안내표지판을 배치 안내판의 위계화를 통해 대학로 공간의 위계와 주요 지역을 인식할 수 있게 함
소규모 극장의 경우 안내판이 비연속적으로 설치	소극장이라도 빠진 곳이 없이 연속된 체계를 가진 안내판 필요	공연 시설 길 찾기는 대학로 지역 내 어느 곳에서도 시작될 수 있다는 전제 하 150여 개 소극장의 표현을 위해 ‘You are here map’ 형태를 적극적으로 이용
기존의 캐리커처 방식의 안내지도만으로는 현재 위치 파악이 어려움	현재의 위치를 파악할 수 있는 방법 필요	You are here map의 설치로 어디서나 방문자의 현재 위치를 파악할 수 있게 했다. 표지판 지도 상에 You are here 아이콘이 이용자가 바라보는 방향을 알 수 있게 디자인 지도나 표지판에서 목적지 검색이 빠르게 이루어지도록 지역을 6개의 존으로 구분하여 안내판 상단에 표시하였다.
	효율적인 길 찾기를 위한 표지판 이외의 다양한 방법들과의 유기적 연결 필요	표지판을 통해 길 찾기의 모든 과정을 해결하기보다 연극센터/티켓박스와 연결된 인터폰, 안내지도 등 연계를 통한 효율적 길 찾기 구현

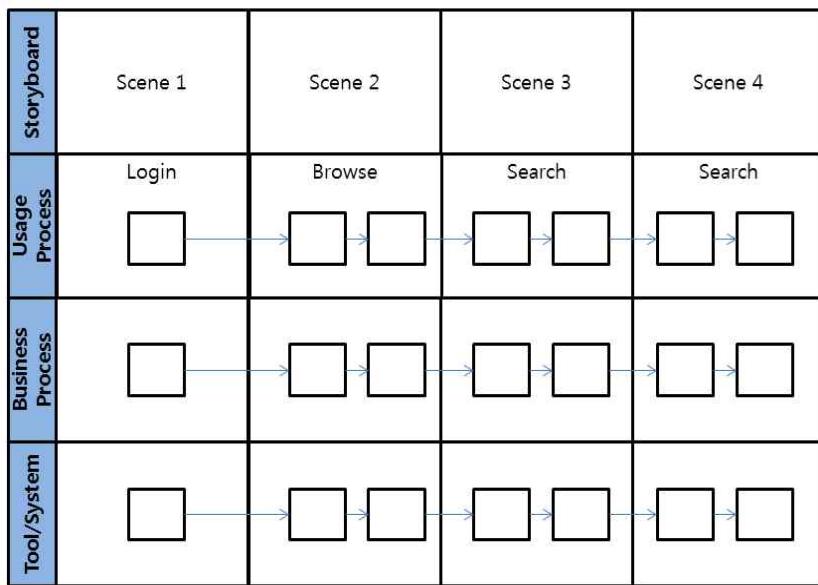
출처: 송규민, 2009

<표 1-15> 검증 시나리오 예시

시나리오

평소 혼자 돌아다니길 좋아하는 직장인 빌리는 대학로에서 연극 한 편을 보아야겠다고 마음 먹고 인터넷 검색을 통하여 A에 가면 여러 가지 연극정보를 얻을 수 있다는 정보를 접한다. 저녁 6시경에 지하철을 이용하여 B역에 하차하였다.

1. 지하철 B역에서 하차한 이후 1번 출구로 나왔다. 어스름한 저녁 1번 출구 앞에서 밝게 빛나는 표지판이 눈에 띈다.
2. 표지판의 좌측 상단의 ‘지원시설’ 항목에서 ‘A’를 찾았다. 표지판 상단의 조명으로 밤에도 글씨가 잘 보인다. 현재 위치와 목적지의 위치를 표지판의 지도를 통해 확인하고 이동하기 시작. 조금 걸어가 A에 도착했다.
3. A에서 여러 가지 연극정보를 보고 그 중에서 C에서 공연 중인 D를 보기로 결정함. 센터 내 인터넷 서비스를 이용하여 공연장의 약도를 확인하고 센터를 나선다.
4. 횡단보도를 건너 공연장을 가는 길에 아까 이용했던 지하철 1번 출구 앞 표지판을 지나 E 앞에 다다른다. E 앞에 설치된 표지판에서 C의 위치를 확인하고 첫 번째 골목으로 들어감
5. 골목으로 들어가 공연장에 도착



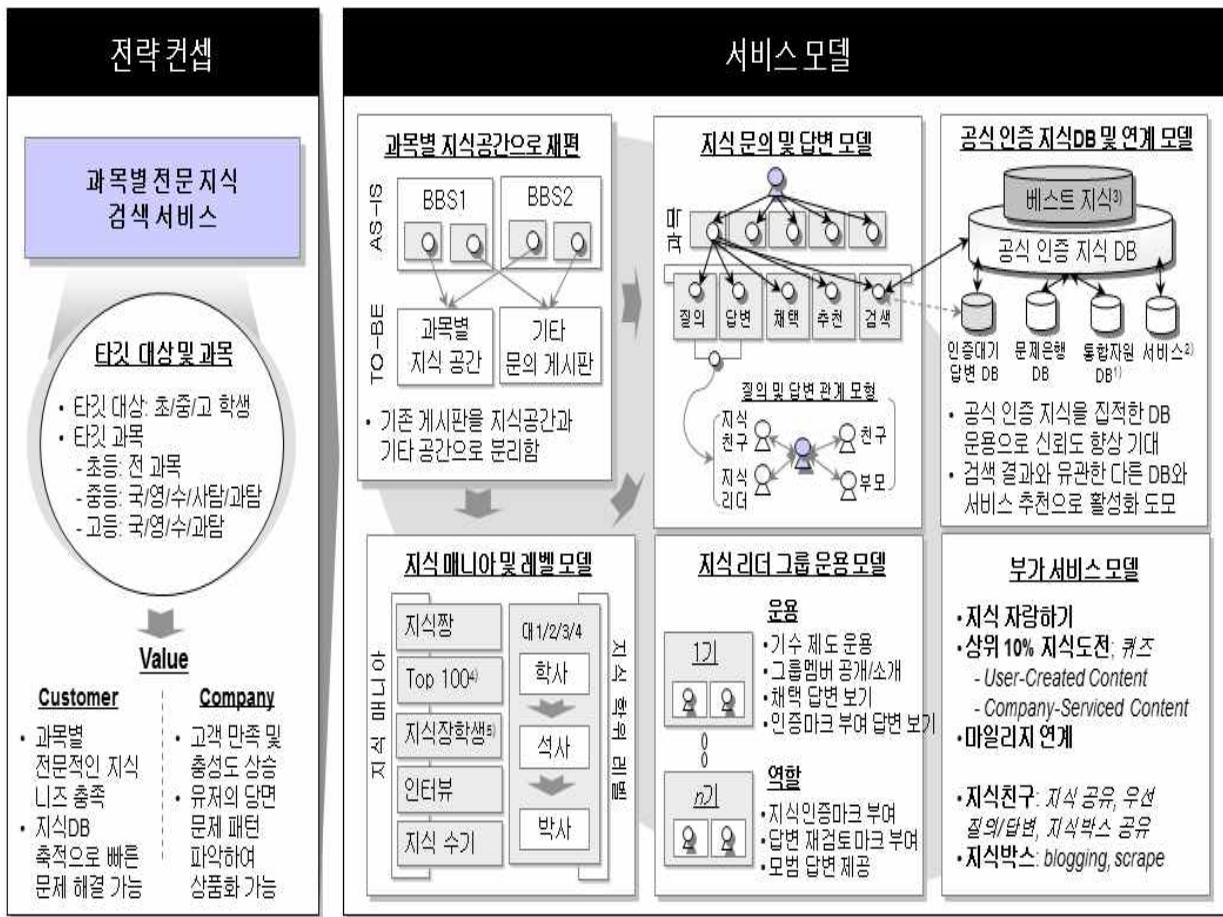
[그림 1-9] 다이어그램 버전의 시나리오 작성 예시 1: nForm의 시나리오 묘사 스웜레인

수행 tip

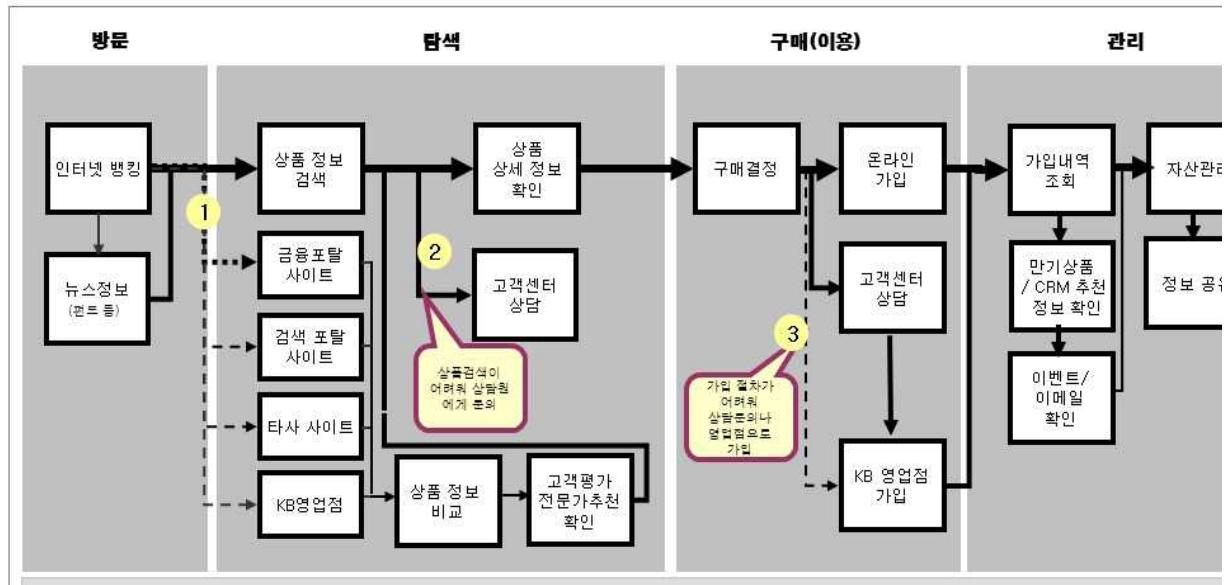
- 2008년도에 공식 공개된 시나리오 디스크립션 스웜 레인(scenario description swimlanes)은 시나리오에 등장하는 여러 캐릭터의 행동을 시각적으로 표현하였으며, 사용자의 신, 사용 프로세스, 비즈니스 프로세스, 시스템/툴의 관계를 기술함
- UML(Unified Modeling Language)의 액티비티 다이어그램 종류로, 다양한 액터가 동시간대에 행동하는 것을 제공하는 특징이 있음
- nForm사는 2007년에 UML 액티비티에 활용하였고, 2008년에 IA 서미트에 산출물로 제출하였다.

수행 tip

- 페르소나 당 시나리오는 1개에서 2개 정도 작성한다.



[그림 1-10] 다이어그램 버전의 시나리오 작성 예시 2: 서비스 모델을 이해하기 쉽도록 도식화함



[그림 1-11] 다이어그램 버전의 시나리오 작성 예시 3: 각 단계별로 어떤 구체적인 흐름으로 전개되는지 확인할 수 있는 도식

학습 1 교수 · 학습 방법

교수 방법

- UI/UX 콘셉트 결정은 프로토타입의 검증 결과물로부터 출발하고, 중점적으로 반영해야 한다는 것을 교육해야 한다.
- UI/UX 콘셉트의 정의는 대체와 모방이 불가능하면서 독특한 가치를 발현할 수 있도록 지도해야 한다.
- 페르소나를 목적 지향적인 디자인의 산출물로 작성할 수 있도록 학습시켜야 한다.
- 페르소나를 데이터 기반으로 작성할 수 있도록 이해시켜야 한다.
- 페르소나가 유관 부서와의 원활한 커뮤니케이션과 프로젝트 성공을 리딩할 수 있는 의사결정 틀임을 각인시켜야 한다.
- 시나리오 디자인은 페르소나와 한 쌍으로 구성할 수 있도록 접근해야 한다.
- 시나리오 디자인은 페르소나의 목적을 달성하고, 미래에 발생할 가능성이 높은 사용 용례를 중심으로 기술할 수 있도록 성공 사례를 제공해야 한다.

학습 방법

- UI/UX 콘셉트의 정의를 프로토타입의 검증 결과물로부터 도출할 수 있도록 훈련을 한다.
- UI/UX 콘셉트를 대체와 모방이 불가능하면서 독특한 가치를 발현할 수 있도록 노력한다.
- 페르소나를 목적 지향적인 디자인의 산출물로 작성할 수 있도록 접근한다.
- 페르소나를 데이터 기반으로 작성하도록 자료 수집에 각별히 신경 써야 한다.
- 시나리오 디자인은 페르소나와 한 쌍으로 구성할 수 있도록 접근해야 한다.
- 시나리오 디자인은 페르소나의 목적을 달성하고, 미래에 발생할 가능성이 높은 사용 용례를 중심으로 기술할 수 있도록 작성한다.

학습 1 평 가

평가 준거

- 평가자는 학습자가 수행 준거 및 평가항목에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행하였는지를 평가해야 한다. 평가자는 다음 사항을 평가한다.
- 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

학습내용	평가항목	성취수준		
		상	중	하
UI/UX 콘셉트 도출	- 도출된 아이디에이션(ideation)의 프로토타입 검증 결과에 따라서 확정된 UI/UX 콘셉트를 결정할 수 있다.			
	- 도출된 UI/UX 콘셉트를 반영하여 목표 고객인 페르소나(persona)를 추출할 수 있다.			
	- UI 설계를 위해서 UI/UX 콘셉트에 적합한 시나리오(scenario)를 작성할 수 있다.			

평가 방법

- 평가자 체크리스트

학습내용	평가항목	성취수준		
		상	중	하
UI/UX 콘셉트 도출	- 도출된 아이디에이션(ideation)의 프로토타입 검증 결과에 따라서 확정된 UI/UX 콘셉트를 결정			
	- 도출된 UI/UX 콘셉트를 반영하여 목표 고객인 페르소나(persona)를 추출			
	- UI 설계를 위해서 UI/UX 콘셉트에 적합한 시나리오(scenario)를 작성			

- 평가자 질문

학습내용	평가항목	성취수준		
		상	중	하
UI/UX 콘셉트 도출	- 도출된 아이디에이션(ideation)의 프로토타입 검증 결과에 따라서 확정된 UI/UX 콘셉트를 결정			
	- 도출된 UI/UX 콘셉트를 반영하여 목표 고객인 페르소나(persona)를 추출			
	- UI 설계를 위해서 UI/UX 콘셉트에 적합한 시나리오(scenario)를 작성			

• 사례 연구

학습내용	평가항목	성취수준		
		상	중	하
UI/UX 콘셉트 도출	- 도출된 아이디에이션(Ideation)의 프로토타입 검증 결과에 따라서 확정된 UI/UX 콘셉트를 결정			
	- 도출된 UI/UX 콘셉트를 반영하여 목표 고객인 페르소나(persona)를 추출			
	- UI 설계를 위해서 UI/UX 콘셉트에 적합한 시나리오(scenario)를 작성			

피드백

1. 평가자 체크리스트
 - 기준 점수 미달자에 대해서는 교육 성취수준을 개별 통보하고 미흡한 분야에 대해 리포트를 제출하게 하여 교육성과를 높이도록 한다.
2. 평가자 질문
 - 성취수준 미달자는 UI/UX 콘셉트 도출 관련 이해와 절차에 대한 리포트를 제출하도록 지도한다.
3. 사례 연구
 - UI/UX 콘셉트 도출에 대한 이해도를 평가하는 항목으로, 실습 또는 기존 케이스 연구를 통해서 결과를 리포트로 제출하도록 지도한다.

학습 1	UI/UX 콘셉트 도출하기(LM2001020705_14v1.1)
학습 2	기능(Feature) 리스트 도출하기 (LM2001020705_14v1.2)
학습 3	콘텐츠 기획하기(LM2001020705_14v1.3)

2-1. 기능(Feature) 리스트 도출

학습 목표

- UI 설계를 위하여 작성된 시나리오에 따라 기능을 도출할 수 있다.
- 도출된 기능에 대해서 우선순위 기준을 수립하여 주요 기능을 선별할 수 있다.
- 우선순위 기준에 의해서 선별된 주요 기능의 상세한 내역을 작성할 수 있다.

필요 지식 /

① 최소 기능 제품(Minimum Viable Product, MVP)

MVP는 리스크나 투자 대비 최적의 성과를 창출할 수 있으면서, 사용자에게 핵심적인 기능을 최소화하여 제공할 수 있도록 정의하는 방식이다. 해당 용어는 프랭크 로빈슨(Frank Robinson)이 정의하였고, 스티브 블랭크(Steve Blank)와 에릭 리이스(Eric Ries)가 대중화시켰다.

MVP는 무조건적으로 적은 기능만을 정의하는 것이 아니라, 사용자에게 가치를 제공할 수 있는 최소 단위를 정의하는 것이 중요하다. 그 이후에 사용자 대상으로 반복적인 테스트를 거쳐서 점차 기능을 추가하고 보완하여 완성해간다.

MVP의 목적과 기대효과는 다음과 같다.

1. 적은 기능으로 가설을 빠르게 테스트해볼 수 있다.
2. 기능을 학습시키는 종합적인 상황을 파악해볼 수 있다.
3. 불필요한 개발 비용을 줄일 수 있다.
4. 최단 기간 내에 초기 사용자의 피드백을 받아볼 수 있다.
5. 제품의 완성도를 높이는 초석이 된다.
6. 시장이 요구하는 제품을 적시에 출시할 가능성이 높다.

수행 tip

- MVP는 우선순위별로 규정한 페르소나에 가중치를 적용하여 기능의 범주를 결정한다.

수행 내용 / 기능 리스트 도출하기

재료 · 자료

- UI/UX 콘셉트
- 페르소나
- 시나리오

기기(장비 · 공구)

- 컴퓨터
- 인터넷
- 문서 작성도구

안전 · 유의사항

- 도출한 기능은 사용자에게 가치를 제공할 수 있어야 한다.
- 주요 기능 선별은 사용자의 목적을 달성할 수 있는 필수적이면서 최소한의 범주로 결정해야 한다.

수행 순서

① 기능을 도출한다.

1. 시나리오에서 기능을 도출한다.

시나리오에서 사용자의 목적을 달성할 수 있는 실행 가능한 대상을 추출한다. 추출한 전체 목록을 기능 단위로 전환한다.

수행 tip

- 시나리오에서 기능을 도출할 때, 시나리오에서 기능 영역을 직접적으로 표시하여 접근하는 것이 직관적인 이해를 도와준다.

2. 전체 기능을 유형별로 분류한다.

도출된 전체 기능을 사용자의 목적을 달성할 수 있는 사용자용 기능 리스트와 이를 시스템에서 구동될 수 있도록 지원하는 기능 리스트로 분류한다.

(1) 사용자용 기능 리스트(customer feature list)

사용자가 직접 수행 또는 접근할 수 있는 기능 목록으로 구성한다. 예를 들면, 이메일 확인으로 회원 가입하기, 분실한 비밀번호 확인하기, SNS 계정으로 로그인하기 등의 기능 목록이다. 좀 더 이해를 돋기 위해서 페이스의 그룹 기능을 살펴보면 다음과 같다.

- (가) 그룹 사진 관련 기능
- (나) 그룹 메시지 관련 기능
- (다) 그룹 이벤트 관련 기능
- (라) 그룹 파일 및 문서 관련 기능
- (마) 그룹 판매 및 구매 관련 기능
- (바) 그룹 생성 기능
- (사) 그룹 가입 기능
- (아) 그룹 공유 기능
- (자) 그룹 폐쇄 또는 탈퇴 기능
- (차) 기타 기능

또한, 트위터의 기능을 살펴보면 다음과 같다.

- (가) 다이렉트 메시지 관련 기능
- (나) 프로필 관리 관련 기능
- (다) 트위터 가입 관련 기능
- (라) 트위터에 글쓰기 관련 기능
- (마) 사람 찾기 관련 기능
- (바) 팔로잉 기능
- (사) 트워터 글 관리 관련 기능
- (아) 해시태그(hashtag) 관련 기능
- (자) 트위터 타임라인 관련 기능
- (차) 기타 기능

(2) 백엔드 기능 리스트(backend feature list)

사용자가 수행 또는 접근할 수 있는 기능을 시스템 단위에서 동작시키는 기능 목록으로 구성한다. 예를 들면, 시스템 데이터, 데이터베이스, 사용자 데이터를 특정 주기로

자동 백업하기 등의 기능 목록이다. 좀 더 이해를 돋기 위해서 온라인 커머스 웹사이트의 백엔드 기능 목록을 살펴보면 다음과 같다.

- (가) 대시보드(dashboard) 관련 기능
- (나) 관리자 관리 관련 기능
- (다) 메타데이터 관리(META data control) 관련 기능
- (라) 크롤러 관리(crawler control) 관련 기능
- (마) 트래킹 코드 관리(tracking code addition and editing) 관련 기능
- (바) 스토어 관리(store management) 관련 기능
- (사) 주문 관리(order management) 관련 기능

수행 tip

- 모든 경우에, 사용자용 기능 리스트와 백엔드 기능 리스트로 구분되는 것은 아니다. 그러므로 사용자용 기능 리스트를 우선적으로 추출하고, 그에 대응하는 백엔드 기능 리스트가 필요한지 검토하여 정의하는 것이 유용하다.

3. 카테고리로 분류하고 상세 내역을 정리한다.

유형별로 구분한 기능들은 계층적으로 분류를 한다. 1 depth에서 Z depth까지 구조화한 결과는 전체 경향성을 파악하는데 용이하다. 그리고 각 기능 단위별로 상세 내역을 정리한다.

수행 tip

- 상세 내역의 구성 요건은 목적에 따라 다양할 수 있다. 일반적으로는 기능 번호, 기능명, 기능 설명, 주목할 특징, 기타 고려사항 등으로 구성한다. 그리고 주로 수정과 통계가 용이하도록 스프레드시트 (spreadsheet) 프로그램을 활용하는 경우가 많다.

NO	1 Depth	2 Depth	3 Depth	4 Depth	최면 ID	개별여부	A+B 대중 서비스	A+B 최면 ID	비고
1	가인보울서비스				DSP-TB-P5	기본			
2	인증정보 관리				DSP-TB-P5-1	기본			
3	인증정보 수정				DSP-TB-P5-11	기본			
4	이벤트 관리				DSP-TB-P5-12	기본			
5	내 이벤트 작성				DSP-TB-P5-11	개개별	이벤트 관리	S1-20070330-DSP-711	
6	온라인 이벤트 관리				DSP-TB-P5-22	개개별			
7	온라인이벤트 관리				DSP-TB-P5-23	기본	구직신청정보	S1-20070330-DSP-712	
8	임시거주 관리				DSP-TB-P5	기본			
9	내의 임시거주 연락				DSP-TB-P5-31	기본	기밀 및 일련번호 사용정보 위장 등록내역 일련 요청내역	S1-20070330-DSP-713 S1-20070330-DSP-717 S1-20070330-DSP-718	
10	내에서 일자 적용한 기업				DSP-TB-P5-32	기본	내에서 적용한 기업	S1-20070330-DSP-716	
11	내가 페르소나 제공 정보				DSP-TB-P5-33	기본	페르소나 제공 정보	S1-20070330-DSP-714	
12	내를 페르소나 기업				DSP-TB-P5-34	기본	내를 페르소나 기업	S1-20070330-DSP-715	
13	내의 맞춤 정보				DSP-TB-P5-4	기본			
14	맞춤 정보 설정				DSP-TB-P5-41	기본	내의 맞춤정보	S1-20070330-DSP-711	기준서비스 품목
15	맞춤 정보 보기				DSP-TB-P5-42	기본			
16	취업 지원 서비스				DSP-TB-P5-5	기본			
17	내의 상담 결과				DSP-TB-P5-51	기본			
18	직업 상담 결과				DSP-TB-P5-511	기본			
19	고민기술 상담 결과				DSP-TB-P5-513	기본			
20	노동부 민족 신청 결과				DSP-TB-P5-514	기본			
21	취업 상담 결과				DSP-TB-P5-52	상급			

[그림 2-1] 카테고리 예시

② 주요 기능을 선별한다.

1. 우선순위 기준을 수립하고 주요 기능을 선별한다.

전체 페르소나와 전체 기능을 매핑시켜서 점수화한다. 점수가 가장 높은 기능 중에 상위 20% 정도를 대상으로 주요 기능을 선별한다.

상세한 선별 과정은 다음과 같다.

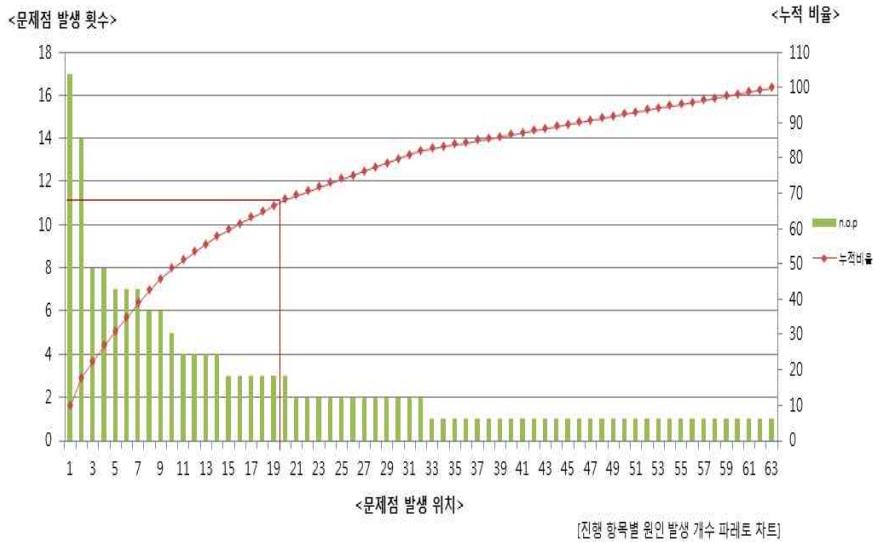
- (1) 전체 페르소나별로 중요도를 반영한 가중치 점수를 배점한다. 즉, 1순위, 2순위, 3순위에 맞게 가중치 점수를 정하여 배점한다.
- (2) 페르소나별 시나리오에서 추출한 전체 기능을 매핑시킨다.
- (3) 매핑한 결과에서 페르소나별로 기능 유무를 확인하여 배점한다. 예를 들어, 기능이 있으면 1점, 없으면 0점 처리한다.
- (4) 종합 점수를 확인한 후에, 상위 20%만 추출한다.
- (5) 상위 20% 기능은 최소 기능 제품(Minimum Viable Product, MVP)로 간주한다.

Persona-weighted feature matrix

	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Priority
Weight	50	30	20	
Feature 1	2	2	-1	140
Feature 2	2	1	1	150
Feature 3	0	2	2	100

- Weight: 합산이 100%가 되도록 구성함
- Score: +2(페르소나가 해당 feature를 반드시 필요로 함), +1(페르소나를 해당 feature가 지원함), 0(페르소나와 해당 feature 간에 연관성이 없음), -1(해당 feature가 페르소나를 방해함)

[그림 2-2] 페르소나 우선순위 결정 예시



[그림 2-3] 페르소나 우선순위 상위 20% 도출 예시

참조로, 주요 기능을 선별한 박민희 외(2012)의 연구결과를 제시한다.

<표 2-1> 가족형 커뮤니케이션 서비스의 기능 정의

메뉴	기능
영상통화	가족 간의 영상통화, 2명 이상의 그룹 통화 가능.
가족등록	한 집안의 구성원인 사용자가 개인의 정보를 등록 (그룹명, 이름, 전화번호, 애칭)
앨범	본인 개인 앨범
	2:3세대 가족별 앨범
	추억앨범 1:2:3세대 가족 전체 앨범
가족메모보드	일상생활 및 중요사항 공지 및 공유, 알림, 특히, 사적인 비밀 공간으로도 활용
일정	집안 대소사 공지 및 공유, 알림
위치알리미	2세대를 중심으로 1, 3세대의 위치 연결 서비스.

출처: 박민희, 김현정, 2012

수행 tip

- 가중치는 페르소나별로 정하는데, 전체 페르소나별로의 가중치 합산은 100%가 되도록 한다.
- 부가적으로 기능 단위별로도 정할 수 있다. 이런 경우에는 기능 단위별로 가중치를 정하는 기준 수립이 별도로 있어야 한다.
- 상위 20% 추출은 파레토의 법칙(Pareto principle)을 적용한 것이다. 80-20 법칙(rule)이라고도 불린다. 우리가 일상에서 발생하는 다양한 사건에서 약 20%의 원인이 80%의 결과에 영향을 미친다는 논리로서, 전체 기능 목록 중에 사용자에게 가치 있고, 중요하게 활용하는 필수적인 기능은 상위 20% 정도의 범주에 분포되어 있을 거라고 보는 관점이다.

학습 2 교수 · 학습 방법

교수 방법

- 시나리오에서 가치 있는 기능을 도출할 수 있도록 교육해야 한다.
- 전체 기능을 사용자용 기능 리스트와 백엔드 기능 리스트 유형으로 분류할 수 있도록 해야 한다. 이때 사용자용 기능 리스트와 백엔드 기능 리스트의 연결고리를 충분히 고려해야 한다.
- 기능별로 상세 내역을 정리할 때 구성 요건을 기능 구현 시 실용적으로 참조할 수 있도록 정의할 수 있도록 해야 한다.
- 주요 기능을 선별할 때 단계별 프로세스를 충분히 적용할 수 있도록 지도한다.

학습 방법

- 시나리오에서 가치 있는 기능을 도출할 수 있도록 노력해야 한다.
- 전체 기능을 사용자용 기능 리스트와 백엔드 기능 리스트 유형으로 분류할 수 있도록 노력해야 한다. 이때 사용자용 기능 리스트와 백엔드 기능 리스트의 매팅 관계를 검토해보고, 참조할 수 있는 사례를 확보하여 비교평가해서 최종 정리할 필요가 있다.
- 기능별로 상세 내역을 정리할 때 구성 요건을 다양한 참조 모델을 적용하여 정의해볼 필요가 있다.
- 주요 기능을 선별할 때 단계별 프로세스를 반복적으로 적용하는 훈련이 필요하다.

학습 2 평 가

평가 준거

- 평가자는 학습자가 수행 준거 및 평가항목에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행하였는지를 평가해야 한다. 평가자는 다음 사항을 평가한다.

평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

학습내용	평가항목	성취수준		
		상	중	하
기능 리스트 도출	- UI 설계를 위하여 작성된 시나리오에 따라 기능을 도출할 수 있다.			
	- 도출된 기능에 대해서 우선순위 기준을 수립하여 주요 기능을 선별할 수 있다.			
	- 우선순위 기준에 의해서 선별된 주요 기능의 상세한 내역을 작성할 수 있다.			

평가 방법

- 평가자 체크리스트

학습내용	평가항목	성취수준		
		상	중	하
기능 리스트 도출	- UI 설계를 위하여 작성된 시나리오에 따라 기능을 도출			
	- 도출된 기능에 대해서 우선순위 기준을 수립하여 주요 기능을 선별			
	- 우선순위 기준에 의해서 선별된 주요 기능의 상세한 내역을 작성			

- 평가자 질문

학습내용	평가항목	성취수준		
		상	중	하
기능 리스트 도출	- UI 설계를 위하여 작성된 시나리오에 따라 기능을 도출			
	- 도출된 기능에 대해서 우선순위 기준을 수립하여 주요 기능을 선별			
	- 우선순위 기준에 의해서 선별된 주요 기능의 상세한 내역을 작성			

- 사례 연구

학습내용	평가항목	성취수준		
		상	중	하
기능 리스트 도출	- UI 설계를 위하여 작성된 시나리오에 따라 기능을 도출			
	- 도출된 기능에 대해서 우선순위 기준을 수립하여 주요 기능을 선별			
	- 우선순위 기준에 의해서 선별된 주요 기능의 상세한 내역을 작성			

피드백

1. 평가자 체크리스트
 - 기준 점수 미달자에 대해서는 교육 성취수준을 개별 통보하고 미흡한 분야에 대해 리포트를 제출하게 하여 교육성과를 높이도록 한다.
 2. 평가자 질문
 - 성취수준 미달자는 기능 리스트 도출 관련 이해와 절차에 대한 리포트를 제출하도록 지도한다.
 3. 사례 연구
 - 기능 리스트 도출에 대한 이해도를 평가하는 항목으로, 실습 또는 기존 케이스 연구를 통해서 결과를 리포트로 제출하도록 지도한다.

학습 1	UI/UX 콘셉트 도출하기(LM2001020705_14v1.1)
학습 2	기능(Feature) 리스트 도출하기(LM2001020705_14v1.2)

학습 3 콘텐츠 기획하기(LM2001020705_14v1.3)

3-1. 콘텐츠 기획

학습 목표

- 사용자의 니즈(needs)와 제공하는 콘텐츠 간의 갭(gap)을 분석할 수 있다.
- 갭 분석한 결과를 토대로 콘텐츠의 방향성을 결정할 수 있다
- 갭 분석한 결과에 의해서 결정한 콘텐츠 방향성에 따라서 주요 콘텐츠 수급 계획을 수립할 수 있다.

필요 지식 /

① 어피니티 다이어그램(affinity diagram)

어피니티 다이어그램은 과편화되고 불명확한 방대한 정보를 논리적이고 응집력 있는 그룹으로 조직화하고 분류하는 기법이다. 이 기법의 결과물로는 제한된 그룹의 수이며, 기대하는 목적은 보다 더 좋은 아이디어를 발굴하거나 문제를 좀 더 이해하는 것이다.

1. 어피니티 다이어그램 활용 유형

크게 3가지 유형에서 어피니티 다이어그램을 활용한다.

- (1) 아이디어 도출이 목적인 브레인스토밍 세션
- (2) 문제 해결을 위한 세션
- (3) 고객의 목소리를 경청하는 세션

2. 어피니티 다이어그램 프로세스

- (1) 토픽이나 문제를 명료하게 정의한다.
- (2) 팀별로 인덱스카드나 부착 가능한 노트를 제공한다.
- (3) 카드에 아이디어나 이슈를 기술한다.
- (4) 벽면에 카드를 붙인다.
- (5) 팀별로 조용하게 카드를 분류한다.
- (6) 카드를 그룹핑한 각각의 그룹에 레이블을 기술한다.

(7) 중복된 카드는 제거한다.

(8) 필요 시, 관련성 있는 아이템이나 그룹을 추가하고 재그룹핑 후 상관성을 분석한다.

수행 tip

- 아이디어 관련 최종적인 결론을 내기 위한 토론은 어피니티 다이어그램을 완성한 이후에 한다.
- 팀별로 작업하는 도중에 대화하는 말(verbal)을 녹음 한다.
- 좋은 결과는 다양한 배경을 가진 구성원으로 팀을 만들었을 때이다.

② 멘탈모델 다이어그램(mental model diagram)

멘탈모델 다이어그램은 사용자들이 실제로 행동하는 내적 이유를 파악하고, 공감을 형성할 수 있도록 접근하는 방법이다. 특히 사용자들이 태스크를 수행할 경우에 보이는 감정, 행동, 생각(emotions, behaviors, and beliefs) 등을 제공하고 있는 기능, 서비스, 제품(features, service offering, and product)과 비교하여 캡을 분석하는 방법(rigorous framework)이다.

수행 tip

- 멘탈모델은 세상을 이해하는 사람의 사고 프로세스로, 어떻게 사물을 작동시키고, 무의식적으로 행동에 어떤 영향을 받고 있으며, 의사결정은 어떻게 하는 것인가 등에 관련하여 가설을 수립할 수 있도록 지원해준다.
- HCI(Human-computer interaction) 분야에서 멘탈모델은 사용자가 제품을 사용하고 학습하는 동안 시스템을 이해하면서 형성되는 모델을 의미한다. 이러한 멘탈모델은 사용자가 시스템을 어떻게 사용하는지(다음에 무엇을 해야 하는지), 친숙하지 않은 시스템이나 예상치 못한 상황에서 무엇을 해야 하는지(어떻게 시스템이 동작하는지)를 이해하는데 종종 묘사할 수 있다.

수행 내용 1 / 멘탈 모델링하기

재료 · 자료

- UI/UX 콘셉트
- 페르소나
- 시나리오
- 전체 기능 리스트 및 상세 내역
- 주요 기능 및 선별 기준

기기(장비 · 공구)

- 컴퓨터
- 인터넷
- 문서 작성도구
- 다양한 칼라와 크기의 포스트잇
- 포스트잇에 기술할 펜

안전 · 유의사항

- 어피니티 다이어그램 기법을 적용할 때 충분한 협의를 거쳐서 결정해야 한다. 만일 합의가 원활하지 않을 경우, KJ 기법을 적용할 필요가 있다.
- 멘탈 모델링 프로세스를 충분히 숙지해서 적용해야 한다. 특히, 사용자의 데이터와 서비스 중인 데이터와의 상관성 분석에서 오류를 범하지 않도록 각별히 주의를 해야 한다.

수행 tip

- KJ기법은 1960년대 일본 지로 카와키타(Jiro Kawakita)가 개발하였고, 합의에 실패한 경우에 활용한다. 참여하는 모든 사람이 동등한 위치에서 침묵 상태에서 분류를 시도한다.

수행 순서

① 사용자 리서치 결과를 반영한다.

1. 사용자 리서치 결과를 분류한다.

사용자 리서치 결과를 어피니티 다이어그램(affinity diagramming) 기법으로 분류한다.

어피니티 다이어그램의 프로세스는 다음과 같다.

- (1) 리서치 결과를 벽면에 붙인다.
- (2) 리서치 결과를 소팅하여 그룹핑한다.
- (3) 그룹명을 작성한다.
- (4) 다이어그램을 최종적으로 정리한다.

수행 tip

- 어피니티 다이어그램 기법은 리서치 결과를 유사한 그룹 단위로 그룹핑하는 방법이다. 일반적인 정의는 방대한 양의 아이디어나 의견, 이슈 등의 데이터 (language data) 대상으로 관련성(natural relationships)을 분석하여 그룹핑하는 기법이다. 1960년대 일본 지로 카와키타(Jiro Kawakita)가 KJ기법과 같이 소개하였다. 하나의 리서치 결과를 하나의 포스트잇이나 하나의 출력 결과물을 벽면에 붙인 이후 그룹핑을 한다.

2. 멘탈모델 다이어그램 중 멘탈 공간(mental space)을 그린다.

분류 결과 도출된 그룹핑된 그룹에 그룹명을 기술한다. 그리고 그룹을 다시 큰 단위로 그룹핑을 시도하고 그룹명을 기술한다. 큰 단위 그룹 간에 구분을 하기 위해서 큰 단위 그룹 간에 수직선을 긋는다.

멘탈 영역에 그리는 상세한 사항은 다음과 같다.

- (1) 하나의 리서치 결과를 하얀색의 박스에 기술한다.
- (2) 각 박스를 그룹핑한다.
- (3) 그룹핑한 여러 개의 박스를 텁처럼 쌓는다.
- (4) 여러 개의 박스로 구성된 그룹(타워라 부른다)에 명칭을 기술한다.
- (5) 노란색의 각 타워를 그룹핑한다.

- (6) 그룹핑한 여러 개의 타워를 수평으로 정렬한다.
- (7) 여러 개의 타워로 구성된 그룹(멘탈 공간이라 부른다)에 명칭을 기술한다.
- (8) 각 멘탈 공간을 구별하기 위해서 각 멘탈 공간 옆에 구분선인 수직선을 긋는다.

수행 tip

- 멘탈 다이어그램은 상단 다이어그램(the top half of the diagram)과 하단 다이어그램(the bottom half of the diagram)으로 구분된다. 상단 다이어그램은 사용자의 감정, 행동, 생각을 배치하고, 하단 다이어그램은 기존 서비스, 기능, 제품을 배치한다. 상단 다이어그램을 멘탈 영역이라 부르고, 하단 다이어그램을 콘텐츠 영역이라 부른다.

② 서비스 현황을 반영한다.

1. 서비스 내역을 정리한다.

현재 운용 중인 서비스 상세 내역을 정리한다.

2. 멘탈모델 다이어그램 중 콘텐츠 공간을 그린다.

정리한 서비스 상세 내역을 콘텐츠 영역에 그리는 상세한 사항은 다음과 같다.

- (1) 하나의 콘텐츠를 하얀색의 박스에 기술한다.
- (2) 박스와 가장 콘셉트가 유사한 멘탈 영역의 타워를 찾아서 타워 하단에 배치한다.

③ 캡을 분석한다.

멘탈 영역과 콘텐츠 영역 간의 캡을 분석하는 방법은 다음과 같다.

1. 멘탈 영역에 있는 하나의 리서치 결과인 박스 중에 콘텐츠 영역에서 제공하는 하나의 콘텐츠인 박스와 매핑되지 않는 박스를 찾아서 적색으로 표시한다.
2. 콘텐츠 영역에 있는 하나의 콘텐츠인 박스 중에 멘탈 영역에 있는 하나의 리서치 결과인 박스와 매핑되는 박스를 찾아서 보라색으로 표시한다.
3. 멘탈 영역의 적색 박스와 콘텐츠 영역의 하얀색 박스가 모두 캡(gap)이다.

수행 tip

- 박스 컬러는 자유롭게 변경하여도 무방하다. 하얀색, 적색, 보라색을 활용했지만 의미만 사전에 협의하여 파트너와 공유가 된다면 취향에 따라 접근하여도 좋다.

수행 내용 2 / 콘텐츠 방향성 결정하기

재료 · 자료

- UI/UX 콘셉트
- 페르소나
- 시나리오
- 전체 기능 리스트 및 상세 내역
- 주요 기능 및 선별 기준
- 멘탈모델링 결과

기기(장비 · 공구)

- 컴퓨터
- 인터넷
- 문서 작성도구

안전 · 유의사항

- 적합한 4가지 캡 분석의 유형을 확인하는데 역량을 집중해야 한다.
- 4가지 전략 방향성의 결정에 오류가 없도록 신중해야 한다.

수행 순서

① 캡 데이터를 분석한다.

사용자의 니즈와 제공하는 서비스 간에 캡을 분석한다. 분석의 유형은 크게 4가지이다.

1. 사용자의 니즈와 제공하는 서비스가 일치하는 유형

2. 사용자의 니즈와 제공하는 서비스가 불일치하는 유형

- (1) 사용자의 니즈는 있으나 제공하는 서비스가 없는 유형
- (2) 사용자의 니즈는 있으나 제공하는 서비스가 부실한 유형
- (3) 사용자의 니즈는 없는데 제공하는 서비스가 있는 유형

② 콘텐츠 전략을 수립한다.

콘텐츠의 방향성은 4가지로 분석 유형별로 결정한다. 결정하는 유형은 다음과 같다.

1. 사용자의 니즈와 제공하는 서비스가 일치하는 유형

제공하는 콘텐츠를 강화하는 전략을 수립해야 한다.

2. 사용자의 니즈는 있으나 제공하는 서비스가 없는 유형

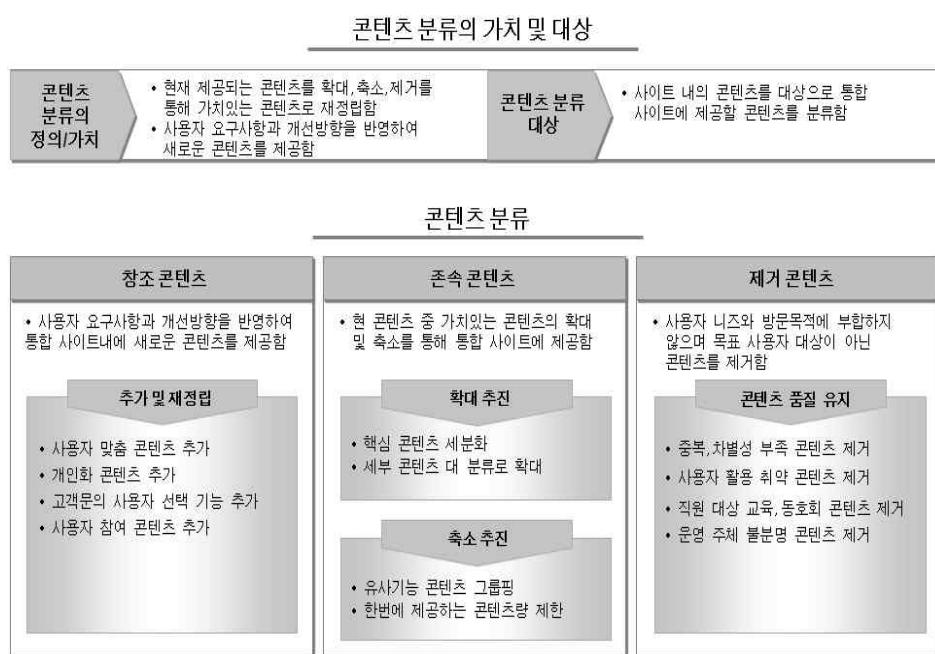
콘텐츠를 새롭게 수급하는 전략을 수립해야 한다.

3. 사용자의 니즈는 있으나 제공하는 서비스가 부실한 유형

제공하는 콘텐츠를 강화하는 전략을 수립해야 한다.

4. 사용자의 니즈는 없는데 제공하는 서비스가 있는 유형

제공하는 콘텐츠가 불필요한 것인지, 사용자의 신규 수요 창출을 못한 사항이 있는지, 사용성 품질 이슈 때문에 발생한 문제인지를 정밀하게 파악해서 접근해야 한다. 접근의 결과에 따라서, 제거 전략, 프로모션 전략, 강화 전략으로 방향성이 달라질 수 있다.

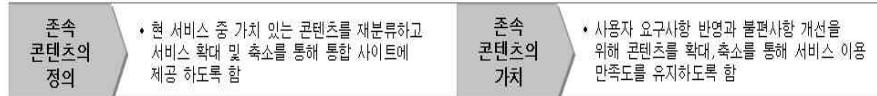


[그림 3-1] 콘텐트 전략 수립 예시: 창조, 존속(확대, 축소), 제거 4가 유형

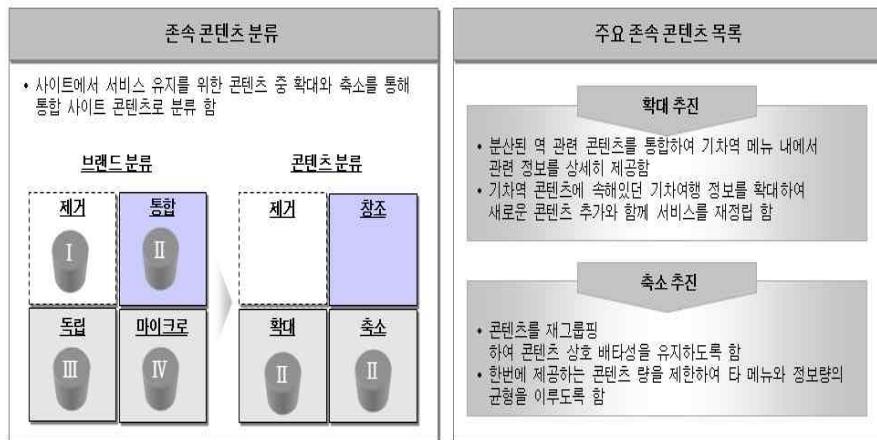
수행 tip

- 콘텐츠를 새롭게 생성하거나 존속 또는 제거할 경우, 사용자 리서치의 결과를 반영하고, 비즈니스 방향성을 충분히 고려하여 결정해야 함

존속 콘텐츠의 정의 및 가치



존속 콘텐츠



[그림 3-2] 콘텐트 전략 수립 예시: 콘텐츠 존속 결정

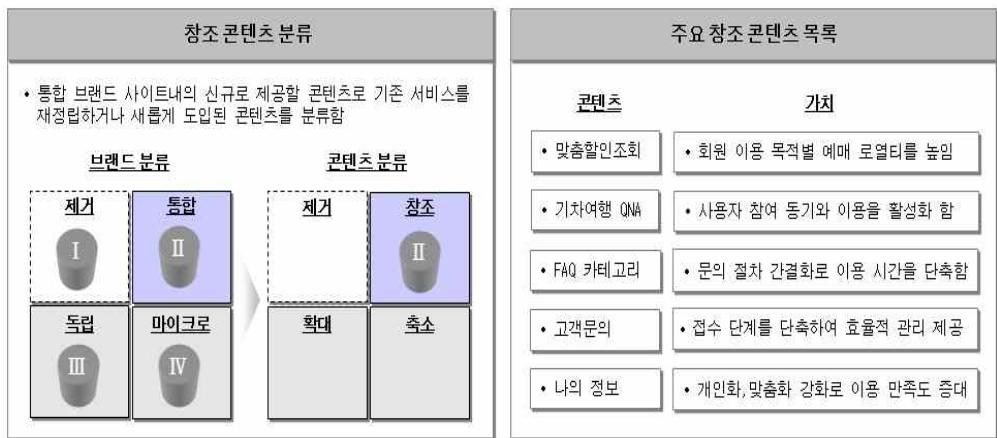
카테고리	콘텐츠	설명	가치
예매	조회/예매/발권	예약, 결제, 발권 서비스를 통합 사이트로 흡수하여 조회 서비스에서 확대하여 예매, 발권까지 전자 예매 프로세스를 사이트 이동 없이 제공함	열차 예매 콘텐츠를 통합 사이트로 흡수하여 사이트 이동 없이 전체 프로세스를 제공함. 이용 방법과 커뮤니티 등 예매 관련 콘텐츠를 통합하여 제공함
	이용방법	신재되어 있는 이용 방법을 통합하여 사용자 예매 단계별로 구조화 하여 제공함	
	커뮤니티	동반석 구입을 위한 자유게시판 서비스로 새내기 게시판과 통합하여 열차 이용 관련 사용자 게시판을 제공 함. 예매 메뉴에 함께 제공하여 열차 조회와 함께 서비스를 이용할 수 있도록 함	
기차역	기차역 검색 /노선도	기차여행 메뉴에서 기차역 디렉토리 검색 서비스를 분리하여 별도 메뉴로 확대하여 제공함. 전국 KTX·일반 철도의 통합 검색 및 지도와 키워드 검색을 동시에 제공하여 검색 방식을 선택할 수 있도록 함.	기차 여행 메뉴에서 콘텐츠를 분리하여 메인 메뉴로 확대시킴. 검색과 정보 확인 방식을 사용자가 선택 할 수 있도록 함
	역 정보	콘텐츠 정보를 통합하여 제공함. 통합 사이트에서 기본 정보 확인 후 상세정보를 위해 개별 역 마이크로 사이트로 링크를 제공함	
기차여행	여행 검색	여행 상품 통합 검색 서비스로 여행 상품 뿐만 아니라 여행 후기 검색도 제공하여 사용자의 관심 정보를 공유할 수 있도록 함	여행 정보에 대한 사용자 니즈를 반영하여 기차 여행 상품 콘텐츠를 재 그룹핑하고 이용 목적에 맞게 구조화하여 방문 목적과 흥미를 유발 시킴.
	카테고리별 상품	여행 컬럼·일반 여행정보 콘텐츠를 배제하고 메뉴별로 분산돼 있던 콘텐츠를 재 분류하여 기차여행 이용 목적 별로 카테고리를 구성함	
	여행후기	상품문의와 별점 평가 방식을 탈피하고 여행 후기 서비스를 확대하여 사용자 참여 전략을 기차여행 상품에 반영함	

[그림 3-3] 콘텐트 전략 수립 예시: 존속 콘텐츠 목록

창조 콘텐츠의 정의 및 가치



창조 콘텐츠



[그림 3-4] 콘텐트 전략 수립 예시: 창조 콘텐츠 결정

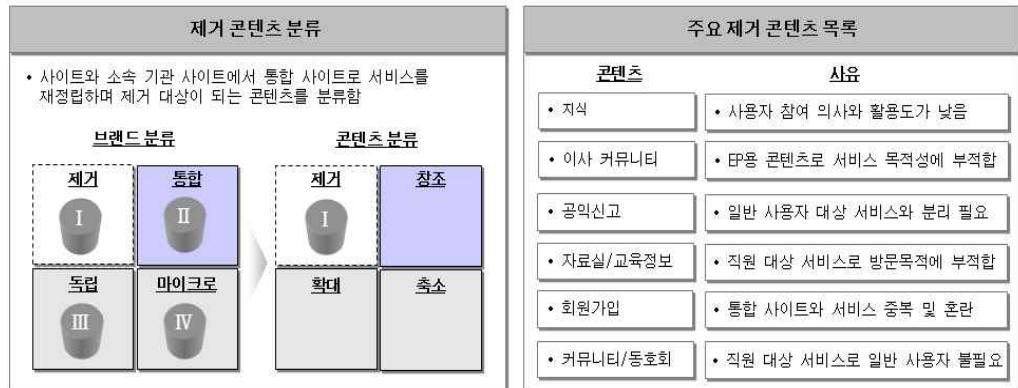
카테고리	콘텐츠	설명	가치
예매	맞춤 할인 조회	회원별 열차 이용 목적이 상이하여 각 사용자의 이용 정보 입력에 맞춘 예매 할인 서비스를 안내해 주어 핵심 서비스 토열티를 높임	사용자별 맞춤 서비스 제공으로 핵심 서비스인 열차 예매의 토열티를 높임
기차여행	기차여행 QNA	여행 상품 사용자 QNA 서비스로 관심 있는 여행 상품 정보 확인과 함께 질문을 등록하고 타 사용자 답변 사항을 확인 할 수 있음	상품정보와 QNA를 동시에 제공하여 사용자 참여 동기와 이용을 활성화 시킴
고객센터	FAQ 카테고리	기존의 FAQ 키워드 검색 제공에서 질문 카테고리를 세분화 하고 관련 질문에 해당하는 답변 예시를 제공하여 고객문의 접근 단계를 간소화 함	사용자 고객문의 선택사항을 제공하여 이용 절차를 간소화하고 관리를 효율화 할 수 있도록 함
	고객문의 카테고리 선택	기존의 질문 유형 선택 없이 내용만 입력하는 방식에서 각 질문 카테고리에 해당하는 카테고리를 직접 사용자가 선택하고 전국의 역, 지사 등 해당하는 기관을 선택하도록 함	
나의 정보	내 맞춤 할인 정보	예매 메뉴의 맞춤 할인 조회 결과를 나의 정보에 저장 할 수 있도록 하여 사이트에 방문하여 예매 시마다 추천사항을 참고 할 수 있도록 함	사이트 전반에 흩어져 있는 개인화 기능을 그룹핑해 제공하여 사용자 맞춤, 개인화 기능을 강화하여 사이트 이용 만족도를 높임
	내 문의 정보	개인 정보를 그룹핑하여 제공하도록 함 고객센터의 문의/답변 내용을 나의 정보에서 확인 할 수 있도록 함	
	내 참여 정보	참여 정보를 나의 정보에서 모두 확인 할 수 있도록 함	
	관심 여행	기차 여행 관련 관심 콘텐츠를 스크랩하여 나의 정보에 저장해 두고 재 방문시 확인 할 수 있도록 함	

[그림 3-5] 콘텐트 전략 수립 예시: 창조 콘텐츠 목록

제거 콘텐츠의 정의 및 가치



제거 콘텐츠



[그림 3-6] 콘텐트 전략 수립 예시: 제거 콘텐츠 결정

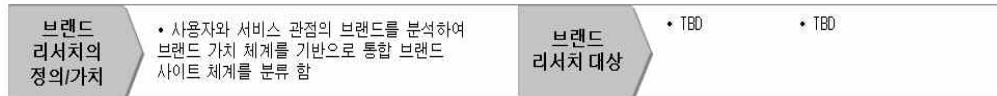
카테고리	콘텐츠	설명	사유
예매	여행 안내	역명으로 검색한 열차 정보를 제공하나 예약·결제 서비스와 차별성이 없고 여행정보와 연계된 콘텐츠를 제공하지 못함	예약서비스와 중복된 기능으로 사용자 혼란 및 메뉴 구조의 복잡성을 초래함

[그림 3-7] 콘텐트 전략 수립 예시: 제거 콘텐츠 목록

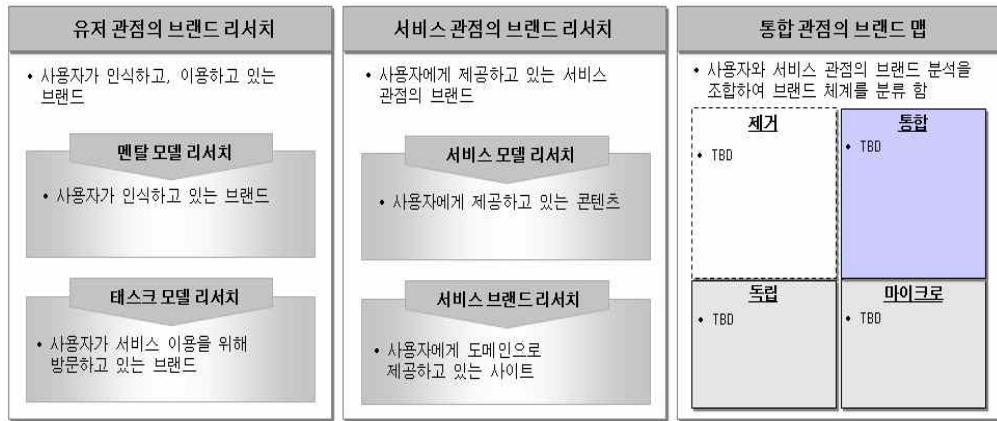
수행 tip

- 4가지 전략 방향성은 ERRC GRID를 좀 더 참조할 수 있다. ERRC GRID는 블루오션 전략 툴로서, 제거(eliminate), 강화(raise), 축소(reduce), 창조(create)로 분류하여 의사결정을 한다.

브랜드 리서치의 가치 및 대상

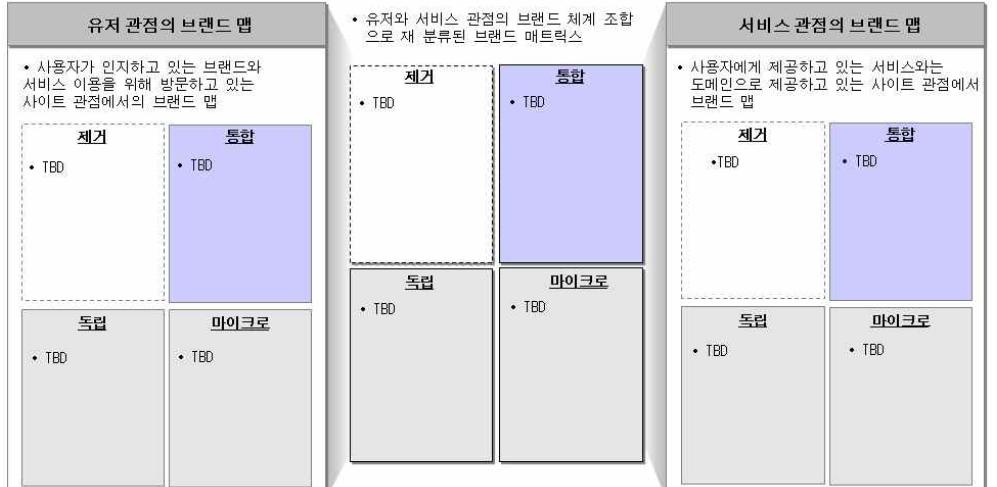


브랜드 리서치



[그림 3-8] 콘텐츠 전략 수립 예시: 콘텐츠 전략 수립 이전에 브랜드 관련 전략 수립이 필요한 경우에 적용할 수 있는 매트릭스 1

통합 관점의 브랜드 매팅



[그림 3-9] 콘텐츠 전략 수립 예시: 콘텐츠 전략 수립 이전에 브랜드 관련 전략 수립이 필요한 경우에 적용할 수 있는 매트릭스 2

수행 내용 3 / 콘텐츠 수급 계획 수립하기

재료 · 자료

- UI/UX 콘셉트
- 페르소나
- 시나리오
- 전체 기능 리스트 및 상세 내역
- 주요 기능 및 선별 기준
- 멘탈모델링 결과
- 콘텐츠 방향성

기기(장비 · 공구)

- 컴퓨터
- 인터넷
- 문서 작성도구

안전 · 유의사항

- 수급할 콘텐츠 대상을 정확하게 선정해야 한다.
- 다양한 수급 계획 관련하여 종합적인 검토가 필요하다.

수행 순서

① 수급할 콘텐츠 대상을 확인한다.

수급할 콘텐츠 대상은 4가지 콘텐츠의 방향성에 전부 적용된다.

1. 사용자의 니즈와 제공하는 서비스가 일치하는 유형

콘텐츠를 강화하는 것이 목적이기 때문에 신규 콘텐츠를 수급할 가능성도 있다. 그러므로 신규 수급으로 강화할 것인지 아니면 보완 수준으로 결정할 것인지를 결정해야 한다.

2. 사용자의 니즈는 있으나 제공하는 서비스가 없는 유형

콘텐츠를 새롭게 수급하는 전략이므로, 어떤 콘텐츠가 필요한지 정밀하게 확인해야 한다.

3. 사용자의 니즈는 있으나 제공하는 서비스가 부실한 유형

콘텐츠를 강화하는 것이 목적이기 때문에 신규 콘텐츠를 수급할 가능성도 있다. 그러므로 신규 수급으로 강화할 것인지 아니면 보완 수준으로 결정할 것인지를 결정해야 한다.

4. 사용자의 니즈는 없는데 제공하는 서비스가 있는 유형

사용자의 신규 수요 창출로 공세적인 접근이 필요하다고 판단하는 경우, 수급 계획이 필요하다.

[2] 수급 계획을 수립한다.

신규 콘텐츠를 수급하기 위해서는 다음과 같은 사항을 검토해야 한다.

1. 자체 콘텐츠 제작 여부

2. 외부에서 콘텐츠 소싱 여부

(1) 유료 콘텐츠 소싱 여부

(2) 무료 콘텐츠 소싱 여부

3. 외부에서 콘텐츠 소싱할 경우, 자체 가이드라인 적용 수준 검토

(1) 자체 가이드라인 전면 적용

(2) 자체 가이드라인 부분 적용

(3) 자체 가이드라인 적용 불가

4. 외부에서 콘텐츠 소싱할 경우, 비용 관련 검토

(1) 계약 기간 검토

(2) 유지보수 관련 비용 검토

(3) 저작권 관련 비용 검토

(4) 기타 비용 검토

5. 콘텐츠 종류 검토

(1) 텍스트

(2) 멀티미디어

(3) 기타

학습 3 교수 · 학습 방법

교수 방법

- 사용자 리서치 결과를 어피니티 다이어그램 기법을 활용하여 분류를 할 수 있도록 훈련시킨다.
- 멘탈 다이어그램 기법을 능숙하게 활용할 수 있도록 교육을 해야 한다.
- 캡 데이터 분석 및 방향성을 정밀하게 수립할 수 있도록 지도를 해야 한다.

학습 방법

- 어피니티 다이어그램 기법을 능숙하게 활용할 수 있도록 훈련한다.
- 멘탈 다이어그램 기법을 숙련되도록 여러 차례 훈련을 한다.
- 캡 데이터 분석 및 방향성 수립을 다양한 사례를 통해서 확인해보고 실제 여러 차례 적용해본다.

학습 3 평 가

평가 준거

- 평가자는 학습자가 수행 준거 및 평가항목에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행하였는지를 평가해야 한다. 평가자는 다음 사항을 평가한다.
- 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

학습내용	평가항목	성취수준		
		상	중	하
콘텐츠 기획	- 사용자의 니즈(needs)와 제공하는 콘텐츠 간의 갭(gap)을 분석할 수 있다.			
	- 갭 분석한 결과를 토대로 콘텐츠의 방향성을 결정할 수 있다.			
	- 갭 분석한 결과에 의해서 결정한 콘텐츠 방향성에 따라서 주요 콘텐츠 수급 계획을 수립할 수 있다.			

평가 방법

- 평가자 체크리스트

학습내용	평가항목	성취수준		
		상	중	하
콘텐츠 기획	- 사용자의 니즈(needs)와 제공하는 콘텐츠 간의 갭(gap)을 분석			
	- 갭 분석한 결과를 토대로 콘텐츠의 방향성을 결정			
	- 갭 분석한 결과에 의해서 결정한 콘텐츠 방향성에 따라서 주요 콘텐츠 수급 계획을 수립			

- 평가자 질문

학습내용	평가항목	성취수준		
		상	중	하
콘텐츠 기획	- 사용자의 니즈(needs)와 제공하는 콘텐츠 간의 갭(gap)을 분석			
	- 갭 분석한 결과를 토대로 콘텐츠의 방향성을 결정			
	- 갭 분석한 결과에 의해서 결정한 콘텐츠 방향성에 따라서 주요 콘텐츠 수급 계획을 수립			

- 사례 연구

학습내용	평가항목	성취수준		
		상	중	하
콘텐츠 기획	- 사용자의 니즈(needs)와 제공하는 콘텐츠 간의 갭(gap)을 분석			
	- 갭 분석한 결과를 토대로 콘텐츠의 방향성을 결정			
	- 갭 분석한 결과에 의해서 결정한 콘텐츠 방향성에 따라서 주요 콘텐츠 수급 계획을 수립			

피드백

1. 평가자 체크리스트
 - 기준 점수 미달자에 대해서는 교육 성취수준을 개별 통보하고 미흡한 분야에 대해 리포트를 제출하게 하여 교육성과를 높이도록 한다.
2. 평가자 질문
 - 성취수준 미달자는 콘텐츠 기획 관련 이해와 절차에 대한 리포트를 제출하도록 지도한다.
3. 사례 연구
 - 콘텐츠 기획에 대한 이해도를 평가하는 항목으로, 실습 또는 기존 케이스 연구를 통해서 결과를 리포트로 제출하도록 지도한다.

참고자료



- Alan Cooper(2003). 『The Origin of Personas』 ,
www.cooper.com/journal/2003/08/the_origin_of_personas.htm
- Alan Cooper(2004). 『The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity』 , Sams – Pearson Education.
- Alan Cooper · Robert Reimann · David Cronin · Christopher Noessel(2014). 『About Face: The Essentials of Interaction Design』 , Wiley
- Djajadiningrat, J., W. Gaver, and J. Frens.(2000). 『Interaction Relabelling and Extreme Characters: Methods for Exploring Aesthetic Interactions.』 , Proceedings of Designing Interactive Systems DIS '00, ACM: 66-71.
- Goodwin, Kim.(2009). 『Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services. Indianapolis, IN』 , Wiley
- John Pruitt · Tamara Adlin(2010). 『The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design』 , Morgan Kaufmann

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