

## 디자인 요구사항 분석내용

### 디자인 요구사항 분석 이유

-> 서비스 콘셉트를 수립하기위해 실시하는 것 **클라이언트의 요구사항**을 파악하고, **사용자 성향**, **기능적 요구사항**, **디자인제약조건**을 파악해야한다.

요구사항 분석이 제대로 이루어지지 않으면 향후 디자인을 수정해야하기 때문에 **업무의 흐름**을 파악하는 것이 중요하다.

### 클라이언트요구사항 설명

- 마케팅 지향점, 브랜드 이미지, 경쟁 브랜드와의 디자인 차별화 전략

### 사용자 성향 설명

- 핵심 사용자의 연령, 성별, 라이프 스타일, 기호, 심리, 이용행태

### 기능적 요구사항 설명

-서비스 환경(웹/앱), 개발언어, 스크린 해상도, 반응형, 적응형 등의 다양한 클라이언트의 기능적 요구사항을 파악 후, 그에 따른 디자인 제약 조건을 분석한다.

### 디자인 제약 조건 설명

-기업 CI 사용규정, 기업 선호 색상, 이미지 사용 규정 및 형식, 가로 세로 사이즈

제공하고자하는 매체에따라 비율이나 해상도가 달라진다. 스크린 크기, 비율, 해상도는 레이아웃과 그리드시스템과 같은 디자인 작업에 직접적인 영향을 미치기 때문에 각각의 디바이스에 해당하는 비율과 해상도를 파악해야한다.

### 업무흐름 설명

- 의사결정권자 및 의사결정 프로세스
-

## 웹스타일가이드제작

- 웹사이트와 어플리케이션은 혼자 개발하는 것이 아니라 여러 사람이 같이 투입되어 함께 작업하는 협업 구조이다. 디자인도 여러 사람이 함께 작업하는 경우가 있는데, 이때 발생하는 오류를 최소화 하고 디자인 요소를 미리 정의하여 일관성 있는 아이덴티티를 구축하기 위하여 웹 스타일 가이드를 제작한다.

---

## 사용자 성향 분석

- 디지털 미디어 서비스는 제공하는 서비스의 내용에 따라 사용자도 다양하게 분류될 수 있기 때문에 핵심 사용자의 성향을 분석하여 컨셉트를 수립하고 유사한 성향을 지닌 사용자들을 그룹화하여 차별화 전략에 반영한다

---

## 서비스 제공 방식에 따른 종류

### 네이티브 앱

-어플리케이션 구글플레이나 앱스토어에서 직접 다운로드 받아 설치하여 작동되는 대부분의 전용앱  
직접 설치되기 때문에 실행 속도가 빠르고 안정적임

### 모바일 웹

- 모바일 디바이스에 직접 설치된 앱이 아니라 모바일용 홈페이지이다

**장점:** 네이티브 앱보다 성능은 떨어지지만 비용이 저렴하고 개발 기간이 짧음

**단점:** 인터넷이나 와이파이가 연결 되어있지 않으면 사용이 어려움  
핸드폰의 다양한 기능을 활용하기 어려움

## 하이브리드 앱

- 네이티브 앱과 모바일 앱의 장점을 결합한 형태  
형태는 네이티브앱 내부는 모바일 웹  
인터넷 연결이나 와이파이와 같이 네트워크의 영향을 받음

## 반응형 웹 ex) 구글리사이저 -반응형 웹에 대한 테스트 제공

- 웹사이트가 pc,스마트폰등 각종 디바이스의 디스플레이 화면 크기에 맞게  
유동적으로 호환됨

**장점** : 하나의 소스로 관리되기 때문에 통합운영으로 관리의 편의성이 높고  
유지보수도 용이하다

**단점** : 디바이스의 화면 크기에 따라 유동적으로 변하므로 디자인 요소가 제한  
적이다

## 적응형 웹

- 정해진 화면 크기와 해상도에 맞도록 각각 따로 제작하여 각 환경에 대응  
하는 화면을 구현한다.

**장점**: 화면 크기별 레이아웃에 맞는 디자인을 하기 때문에 사용자에게 더 나  
은 경험을 제공한다.

---

## 콘셉트 수립

### 콘셉트란?

-> 프로젝트 개요, 목표, 상황, 배경등 클라이언트의 요구사항을 정리하여 전체적인 방향을 이끌어나가는 하나의 일관된 전략

### 콘셉트 수립

->클라이언트의 요구와 핵심 사용자층, 경쟁사와의 차별화된 전략등 여러 상황을 분석하여 프로젝트를 어떤 방향으로 전개할 것인가를 결정

---

## 벤치마킹 (사례조사 , 현황조사)

**정의** : 경쟁력있는 차별화 전략을 수립하기 위해 경쟁 제품이나 서비스, 기술, 디자인, 마케팅 등 다양한 관점에서 비교분석하여 차별화된 가치를 도출하는 마케팅 기법

**목적** : 사례 qnstr을 통해 기존에 발견하지 못했던 새로운 시장, 사용자층, 디자인, 차별화 전략 등의 마케팅 포지셔닝을 도출하기위해 실시함

### 콘셉트 수립의 중요성

-> 수립된 콘셉트가 규정된 프레이밍에 의해 의도한 포지셔닝에 잘 전달될 때 사용자는 강렬하고 일관적인 사용자 경험을 얻게된다.

---

## 콘셉트 시각화

-눈에 보이지 않는 핵심 메시지나 생각 또는 정보를 시각적인 표현을 통해 가시화 하는 것을 말한다. (콘셉트 구상화, 콘셉트 개념화)

## 컨셉트 시각화 디자인 요소

### 컬러

- 서비스에 대한 첫인상으로, 연상 작용을 일으키는 매우 중요한 요소
- 컬러 맵에 의해 키워드에 부합하는 단일색, 배합색, 주조색, 보조색, 강조색 등으로 표현한다.

### 이미지

- 서비스에 대한 키워드를 시각적으로 구체화시키는 요소이다.
- 심벌, 패턴, 사진, 그림, 일러스트로 표현한다.

**인덱스**= ‘지표’라고 불리며 지시 대상과 물리적 또는 필연적인 인과관계로 연결되어있음

ex) ‘온도계=기온’ , ‘낙엽=가을’ ‘다이아몬드=부’

**아이콘**= ‘뒹임’ (대략 짐작 가능) 지시대상과 유사함

지시대상의 특징을 포착하거나 사회적인 약속체계를 표현

ex) 스마트폰 앱 아이콘, 올림픽 종목 픽토그램

**심벌**= ‘상징’ 인덱스와 아이콘과 달리 지시대상과 직접적인 연관은 없이 오직 사회적인 약속이나 관습 체계에 의해서 표현

ex)벤츠의 CI, 코카콜라 BI, 교통신호

## 타입

-글자를 활용한 정보전달 요소로 콘셉트를 설명하거나 상황을 전달  
(가독성이 높아야함)

## 타이포그래피

### -기능적 타이포 그래피

활자 그 자체의 미적인 가치보다는 글자의 가장 근본적인 기능인 의미를 전달하기 위한 가독성을 중점으로 둔 방식

### -실험적 타이포 그래피

단순히 읽기 위한 글자보다는 다양한 조형요소를 활용하여 시각적으로 아름답게 표현한 것

## 레이아웃

-다양한 형태로 조직화하고 배치와 배열을 통한 화면의 질서를 부여하는 요소  
-그리드 시스템, 칼럼

---

## 핵심 키워드 도출 및 콘셉트 시각화 표현

### 핵심 키워드 개념

정의: 핵심 키워드 도출은 콘셉트를 시각화 하기위한 매우 중요한 단계이다

도출 방법 : 브레인스토밍, 브레인 라이팅, 마인드 맵핑, 소셜 매트릭스 분석  
+ 단어-개념 매칭

### 단어-개념 매칭

-> 단어와 서비스의 특정기능, 콘텐츠와의 상관관계를 분석하는 것

## 컨셉트 시각화 표현

-핵심 키워드가 도출되었다면 마지막 키워드를 바탕으로 핵심 컨셉트를 정하고, 선정된 컨셉트를 구체화 할 수 있도록 컬러, 이미지, 타입, 레이아웃을 이용하여 다이어그램을 통해 표현

---

## Part 5

### 정보구조설계

#### 정보구조설계

**정보구조-** 제공되는 서비스를 콘텐츠의 순서, 배치, 그룹핑등 정보의 성격과 유형, 우선순위, 위계에 따라 구조화 하는 것을 말한다.

**정보구조 설계-** 구조화된 정보를 사용자가 보다 편리하고 쉽게 의도한 목적을 달성할 수 있게 그 구성과 흐름을 설계하는 것을 의미한다.

(원하는 정보를 한눈에 파악할 수 있으면서 정보를 빠르게 찾도록 안내하는 기능)

#### 정보구조 설계 프로세스

- 정보구조 유형 설정 -> 카드 소팅 -> 레이블링  
-> 네비게이션 시스템 검토-> 정보구조도 작성

#### 정보의 분류방법

- 1.가나다/알파벳 순
- 2.시간 순
- 3.주제 및 카테고리별 분류
- 4.지리적 위치에 따른 분류
- 5.동적 분류 (추천 랭킹/사용자의 관심사에 따라 유동적으로 바뀜)

## 정보구조유형

### 계층구조

- 복잡한 구조를 그룹핑에 의해 상하 위계 구조로 분류

**장점** - 사용자 경험에 의해 익숙한 구조이다

**단점** - 각 계층간 분류가 모호하거나 레이블링이 잘못되었을 때 원하는 정보를 검색하기 어렵다.

ex) 성결대학교 홈페이지?

### 계열구조

- 정보를 한 페이지씩 차례대로 나열하여 보여주는 구조

**장점** - 사용자가 복잡하게 느끼지 않는다

**단점** - 사용자가 원하는 페이지로 이동하기 힘들다.

ex) CGV 예매 화면

### 그리드구조

- 상.하위 정보의 이동은 수직적 링크, 이전 다음 정보의 이동은 수평적 링크로 바둑판처럼 격자형 연결구조

**장점** - 전체 구조를 파악하면 효율적인 정보검색이 가능하다.

**단점** - 분류기준을 잘 파악하지 못하면 이해하기 힘들다.

ex) 자동차 견적 사이트

### 네트워크 구조

- 비선형적 구조로, 정보가 순차적으로 제공되지 않고 복잡한 네트워크 형식으로 상호 연결되어 사용자가 원하는 페이지로 이동하는 것이 자유롭다.



**장점** - 사용자 스스로 자유로운 정보탐색이 가능하다.

**단점** - 현재 자신의 위치를 파악하기 힘들다

ex) 페이스북, 트위터

---

## 카드 소팅

- 정보구조나 네비게이션을 설계하기 위해 주로 사용되며 정보를 배열한 후 분류 및 그룹핑하여 정보의 상하 위계나 상관관계 구조화를 통해 정보를 파악

**열린카드소팅, 닫힌 카드소팅**

### 열린 카드소팅

- 정해진 카테고리없이 메뉴구성을 처음부터 새롭게 생성, 분류하는 것  
주로 신규서비스 정보구조 설계할 때 사용

### 닫힌 카드소팅

- 기존에있는 카테고리에 따라 하위구조를 병합, 추가, 분해 하여 개선해나가는 방법으로 기존서비스를 보완하거나 확장하는 리뉴얼 개발시에 사용

카드소팅 진행

-> 정보의 주제나 핵심내용을 종이에 기입한다. 카드 중 상호 간에 관련된 정보를 카테고리 분류를 통해 트리형태 구조로 그룹핑하여 각 그룹을 대표할 수 있는 이름을 부여하는 순서로 진행

사용자 카드소팅

-> 이미 결정된 주제나 핵심내용을 각각의 카드리스트에 미리 기입하여 제공한 후, 카드 리스트들을 사용자 스스로 상호 관련된 카드끼리 그룹핑하여 분류하여 각 그룹의 이름을 부여한다.

---

## 레이블링 ( 나오지않을까 ?)

-네비게이션에 이름을 부여하는 것으로, 쉽게 말하면 레이블링 작업의 결과는 메뉴명, 버튼명 및 각 세션의 타이틀이 된다. (해당 서비스의 정체성을 나타냄)

### 레이블링 원칙

**보편성**-사용자들이 쉽게 이해할 수 있게 사용자 중심의 보편적인 언어로 제공

**직관성** - 되도록 간결한 제목을 사용한다. 또한 해당 콘텐츠의 주제나 내용을 포괄할 수 있는 대표성과 현재 위치를 파악할 수 있는 맥락을 제공

**일관성**- 폰트나 언어 및 형용사, 명사등의 표현 스타일은 일관성을 지킨다.  
ex) 검색-찾기 , 등록 -확인

**상호 배타성** - 서비스 내에서 각 정보는 하나의 이름만 가진다.  
유사한 이름을 부여하면 상호 영향을 주기 때문에

---

## 내비게이션

- 사용자가 원하는 정보를 탐색하기 쉽도록 방향을 설정하고 이동을 돕기위해 네비게이션을 설계 / 원하는 정보를 빠르게 찾을 수 있게하는 안내시스템

### 글로벌 네비게이션

-정보구조 중 가장 상위에 위치하고 모든 페이지에서 접근이 가능하기 때문에 네비게이션 시스템에서 가장 중요한 역할을 한다.

**장점:** 글로벌 네비게이션은 원하는 정보로의 신속한 접근이 가능하고, 빠른 맥락 제공에 유리하며 다른 페이지로 신속하게 넘어 갈 수 있다.

ex) 웹사이트 경우 - 상단에 위치한 글로벌 네비게이션 바  
어플의 경우 - 하단에 위치한 고정 공통메뉴

### ! 메가 메뉴

- (메뉴에 마우스를 올리면 하위 메뉴가 모두 나타남  
->전체 정보구조를 한눈에 파악 가능) 정보의 양이 많거나 카테고리가 복잡  
잡한 사이트(쇼핑몰,온라인 서점)에서 이용

---

### 로컬 네비게이션

- 글로벌 네비게이션의 하위 네비게이션으로 서브 페이지나 특정 섹션에만 존재한다. 주로 서브페이지 좌측에 위치한 로컬 네비게이션바를 말하며 해당 메뉴 내에서의 이동만 가능하다.

---

컨텍스트네비게이션 한학기동안 진행한 프로젝트에 대입하면 어떤 효과나오고 어떤 점이 단점인지, 내가했던 프로젝트 간단하게 설명

### 컨텍스트 네비게이션 (우리는 다른거로 나올 듯)

- 정보의 맥락상 유사한 정보로의 이동이 용이하도록 특정 이미지와 단어에 관련 페이지를 연결하는 방식 ex)백과사전 - 위키피디아 , 교보문고

**장점** - 유연성

**단점** - 사용자가 현재 위치를 인식하지 못하고 길을 잃는다.

우리 프로젝트에 대입하면 사용자가 의류 상품을 클릭했을 시에 그 의류에 대

한 상세정보를 보고 싶으면 상세정보 페이지로 연결해주거나, 그 의류와 연관된 상품들을 소개해주는 페이지로 연결해서 사용자가 정보를 효율적으로 얻을 수 있다. 하지만 관련정보를 통해 계속 이동하다보면 자신의 현재위치를 인식하지 못하고 길을 잃을 수 있다.

---

## Part 7 사용성 테스트

### 사용성

- 인간과 컴퓨터의 상호작용에 가장 핵심이 되는 개념으로, 사용자가 어떤 시스템을 사용하는데 있어 원하는 목적을 얼마나 쉽고 편리하게 이용하는데에 대한 서비스 이용과정과 결과의 만족여부를 결정하는 요소

### 사용성 테스트

- 사용자가 서비스를 이용하며 , 자신이 원하는 목적을 달성하기까지의 과정에서 느끼는 인지적, 경험적 반응들을 관찰, 인터뷰 , 테스트 등의 방법으로 평가

### 사용성 테스트의 구분

#### 정량적 테스트

- 테스트의 결과를 일반화하기 위해 피실험자 수가 약 20명 이상으로, 20명 이상의 피 실험자를 통해 테스트를 하다면 오차 범위 내에서 의미있는 결과를 얻을 수 있다.

#### 정성적 테스트

- 상대적으로 적은 수의 테스트 참여자만 있어도 신뢰성 있는 결과를 얻을 수 있다. 단지 세 사람의 피 실험자 수만으로도 전체 70%이상의 사용성과 관련된 문제를 발견할 수 있다.

사용성 테스트의 종류 (우리 프로젝트랑 연계해서 여기서 나오지 않을까...,,)

**조사법** - 설문조사, 질문, 인터뷰를 통해 사용자의 니즈를 파악하는 방법  
ex) 질문지법, 맥락 질문법, 문법, 인터뷰, 포커스 그룹 인터뷰

### 검증법

- 제시하는 과업 시나리오에 대한 수행도 평가, 사용자 행위관찰, 실험등을 통해 인과관계를 규명하는 방법

### ★ (예상)

#### 씽크 어라운드

- 피실험자가 테스트를 진행하면서 보고, 느끼고, 생각한 것을 소리를 내어 말하게 하는 언어적 프로토콜 방법으로 보다 솔직한 사용자의 심리를 파악 가능

**장점**: 카메라나 녹음장비 이외에 특별한 장비가 필요하지 않음(쉽게 진행가능)

#### 아이 트래킹

- 사용자의 시선을 추적하여 분석하는 실험으로, 과업 수행시간, 시선 흐름의 순서, 영역에 대한 집중도, 오류의 횟수 등 평가결과를 수치화한 정량적 비교가 가능

**장점** : 분석 소프트웨어가 제공하는 다양한 데이터를 통해 가장 과학적이고 정확한 결과를 얻을 수 있다.

**단점** : 고가의 장비와 테스트 룸이 요구된다

## 수행도 측정

-테스트를 통해 구체적인 과업 과정에서 요구되는 사용자 수행 능력을 측정하는 방법이다.

## 감정법

-미리 세운 측정기준이나 평가 항목을 선정된 전문가에 의해 평가하는 방법

## 휴리스틱 평가

- 제시되는 측정기준과 평가 항목을 관련 분야 전문가의 경험, 지식, 판단에 의해 서비스를 평가하고 점수화하는 방법

장점: 특별한 절차없이 저렴한 비용으로 진행가능, 원격진행가능

## 가이드라인 체크리스트

-휴리스틱 평가와 마찬가지로 제공되는 서비스가 전문가들이 설정한 사용성 평가 기준에 부합하는지에 대한 일치 여부를 평가하는 방법

장점: 구체적인 문제점 발견가능

## ★(예상)인지적 워크스루

- 로그인, 회원가입, 구매, 결제 프로세스등 축적된 지식을 기반으로 과업을 완수하기까지의 과정을 분석할 수 있다.

## ! 페이퍼 프로토타입

(인지적 워크스루는 완성된 결과물을 대상으로만 수행되지않음)

-종이에 와이어프레임 형태의 간략한 화면을 손으로 그려 과업 수행 단계에 필요한 사용성을 검증하기 위한 도구로, UI의 개발, 평가, 수정 단계에서 주로 활용된다.

장점: 특별한 장비나 장소의 구매없이 저렴한 비용으로 빠른 테스트 가능

일반 사용자들을 대상으로도 가능 / 전문가들의 결과가 신뢰적이긴함

---

## 사용성 테스트

### 사용성 테스트 목표

-사용성 테스트를 통한 사용자 선호도 조사, 사용자 인터페이스 문제점 발견, 특정 기능과 사용자 만족도의 인과관계 규명과 같이 사용성 테스트이 목표를 분명히한다

### 사용성 테스트 이슈

-> 과업 수행 시간의 문제, 기능과 메뉴간 이동 동선, 사용자의 만족과 불만족의 원인, 사용자가 범하는 오류, 사용성 저해 요소와 같이 확인하고자 하는 이슈사항을 사용성 테스트를 수행하기전에 명확히 정의한다.

### 사용성 테스트 프로세스

#### 사용성 테스트 대상자 선정

-주 사용자의 성별, 연령층, 직업, 컴퓨터 숙련도, 자사 및 유사 서비스 이용 경험 등의 정보를 미리 파악하여 테스트 목표에 부합하는 대상자를 선정한다.

#### 사전인터뷰

-인구통계학적 정보, 서비스 이용 경험, 이용 빈도, 서비스에 대한 이미지, 전반적인 선호도, 컴퓨터 숙련도, 사전 지식등 테스트 참가자들의 이용 행태를 이해하는데 도움이 되는 정보로 구성한다.

#### 예상)★

#### 과업시나리오 설계

-참가자가 어떤 원인과 동기로 과업을 수행해야 하는지에 대한 수행 배경과 그에 따른 구체적인 세부 수행 과제가 제시되어야한다.

ex) 회원가입을 완료하시오 , 로그인 하십시오, 항공권을 예약하십시오

## 사용성 테스트룸 준비

## 사용성 테스트 진행

- 오리엔테이션 -> 진행자와 참가자간의 친밀감 형성
- 동의서 작성
- 사용성 테스트 수행 -> 씽크 어라우드를 통해 표현하도록 요청한다.

## 사후인터뷰

- 전반적인 만족도와 의견을 청취한다.