

# 사용자 중심의 디자인 리서치를 위한 에스노그래피 적용 방법에 관한 연구

A Study on Application of Ethnography for User-centered Design Research

김현정, 이건표, 리 우훈

한국과학기술원 산업디자인학과, 대우전자

Kim, Hyun-jung, Lee, Kun-pyo, Lee, Woo-hoon

Dept. of Industrial Design, Korea Advanced Institute of Science and Technology  
Daewoo Electronics

Keywords: Culture, Ethnograph, Video Ethnography, Interview, User Centered Design

## 1. 서론

제품이 가지는 감성적이고 사회적인 기능이 디자이너가 고려해야 할 중요한 요소로 대두되면서, 제품 디자인은 제품 자체를 분석하고 개선한다는 소극적인 관점에서 벗어나 사용자의 제품 사용상황을 이해하고 그 안에서 숨겨진 니즈를 파악하여 새로운 사용상황을 제안하는 적극적인 관점으로 그 범위를 넓혀가고 있다. 여기에서 중요하게 대두되고 있는 개념으로는 "문화Culture"와 문화 인류학의 대표적인 리서치 방법인 "에스노그래피 Ethnography"이다. 본 연구에서는 이 두 개념을 디자이너의 관심영역에 적합하게 정의내리며, 사용자 중심 디자인 리서치에 활용하는 방법에 대해 고찰하고자 한다.

## 2. "문화Culture"와 "에스노그래피Ethnography"의 개념

인간의 생활 양식을 총체적으로 문화라는 개념으로 연구하고 있는 문화인류학에서는 문화는 1871년 사회문화 인류학의 창시자인 에드워드 타일러 경에 의해 다음과 같은 개념으로 정의되고 있다. "문화는 인간이 사회의 일원으로서 습득하는 지식, 믿음, 기술, 도덕성, 법, 관습, 그외 다른 어떤 능력이나 습관의 총체적인 복합체이다."<sup>1)</sup> 위의 정의에서 찾아볼 수 있는 문화는 인간에게 생물학적으로 유전되는 것이 아니라 인간에 의해서 습득된다는 것이며, 개인적인 특징이 아니라 그 사회 전체에 의해 공유되는 특징을 말한다. 또한 위의 정의는 문화의 내용적 요소까지 여러가지 항목으로 규정짓고 있다. 이들은 대부분 행동 양식이라기 보다는 정신, 또는 태도의 국면을 말하고 있다. 그러나 이러한 정신, 또는 태도의 양식을 알기 위해서는 길로 드러나는 행동 또는 다른 보거나 들을 수 있는 형태의 정보를 관찰함으로써만 가능하다. 이는 문화가 그 사회의 공통된 정신적 양식이 아닌 행동 자체는 아니다 하더라도 그 행동을 유도하거나 행동에서 표현되기 때문이다.

이때, 길로 드러나는 행동 또는 다른 보거나 들을 수 있는 형태의 정보를 관찰하는 것을 기본으로 하는 리서치 방법이 "에스노그래피 Ethnography"이다. 에스노그래피는 문화인류학의 대표적인 방법인 동시에 또한 사회학, 역사학, 또는 정치과학 등 사회과학의 여러 다른 분야에서도 미시적인 실체와 거시적인 이론의 연결고리를 유추하기 위하여 활용되고 있는 가장 기본적인 리서치의 형태이다. 에스노그래피는 가장 평범한 사람들의 그룹이나 행동양식이라 하더라도 그것이 아주 특별한 것인 것처럼 신선하고 다른 시각에서 관찰하는 것으로부터 시작하여 미시적인 디테일과 거시적인 일반성(generality)을 구분하는 것으로서 마무리한다. 즉, 에스노그래피는 문화의 표현되는 부분 - 즉, 집합적 행동양식(Practice)를 관찰함으로써 정신 또는 내면적 사고 양식- 즉, 이데올로기(Ideology)를 유추해 내는 것을 기본으로 하는 방법이다.

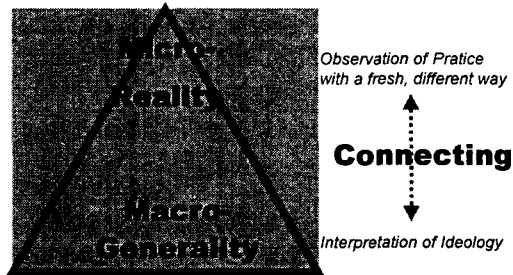


그림 1. "에스노그래피Ethnography"의 개념도

디자인에서 초점을 두는 문화는 위의 두 영역을 동시에 포함하고 있으며, 제품 환경에서 일어나는 행동양식(Practice)과 사고양식(Ideology)의 복합체로서 이해할 수 있다. 이를 존 케인은 Use-Do-Think 모델로서 설명하고 있다.<sup>2)</sup> 행동양식(Practice)은 제품의 사용(Use) 상황과 이를 둘러싼 행동(Do) 양식을 포괄하고 있다. 사용상황(Use)은 사람들이 사용하는 제품과 그 제품이 사람들의 생각과 행동에 미치는 영향의 영역을 말한다. 행동(Do)양식은 반복적인 행동의 패턴, 그것의 의미와 아이덴티티의 영역을 말하며, 사고 양식(Ideology)은 사람들이 생각하는 것(think), 즉 생각, 믿음, 태도, 기대 등의 사회문화적 체계의 영역을 말한다.

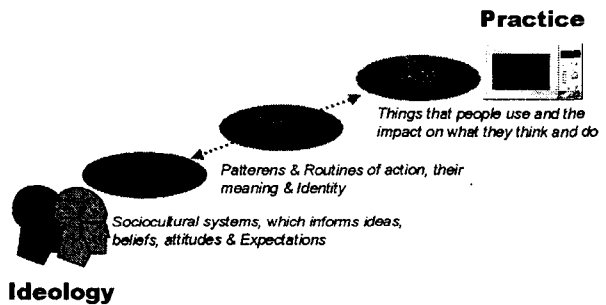


그림 2. Think-Do-Use Model

## 3. 디자인리서치에서 에스노그래피의 활용

### 3-1 사례연구의 개요

사례연구는 미래적 감성 전자레인지 개발을 목표로 하여 전자레인지의 사용상황과 부엌이라는 제품환경에서 이루어지는 식생활 문화의 전반에서 이 제품이 차지하는 부분에 관한 사용자 연구를

위한 에스노그래피 리서치를 진행하였다. 실험 제품으로는 대우전자 (요리박사 KOR-816KR) 이었으며, 주 사용자는 주부로 하여 자녀들의 연령 또는 가족 구성원이 다양하게 분포될 수 있도록 12 가구를 선정하였다. 리서치를 구성하는 프로세스로는 촬영장비 설치 방문 시 관찰 전 설문과 사진촬영, 각 가구 당 2박 3일 동안 그 부엌과 전자레인지의 사용상황의 관찰, 관찰 후 인터뷰로 진행되었다. 이 리서치에서의 주요 연구 내용은 행동양식(Practice)으로는 전자레인지의 조작 인터페이스, 사용의 다양한 상황,(Use) 음식 조리과 식사 준비 과정의 행동에서 나타나는 패턴(Do)을 포함하며, 사고양식(Ideology)으로는 전자레인지에 갖는 의미, 가치, 태도, 기대, 음식 조리 또는 식사 준비 행동에서 나타나는 의미, 그리고 음식에 대한 믿음 등에 관한 부분을 포함한다.

<p><b>Practice</b></p> <p><b>Use</b> 전자레인지의 조작 인터페이스 사용의 다양한 상황</p> <p><b>Do</b> 음식 조리과 식사 준비 과정의 행동 패턴</p>	<p><b>Ideology</b></p> <p><b>Think</b> 전자레인지에 갖는 의미, 가치, 태도, 기대</p> <p>음식 조리 또는 식사 준비 행동 에서 나타나는 의미</p> <p>음식에 대한 믿음</p>
---	--

그림 3. 전자레인지 디자인을 위한 에스노그래피 리서치의 내용

### 3-2. 관찰 전 설문과 사진 촬영

비디오 관찰을 위한 장비(카메라와 센서, VCR 그리고 전자레인지)를 설치하기 위한 첫 방문에서 사용자의 인구통계학적 기본사항(나이, 가족 구성원, 학력, 직업, 총수입 등)과 현재 사용하고 있는 전자레인지에 관한 기본적인 정보 등을 파악하기 위한 간단한 설문을 실시하였다. 이 과정에서 얻어진 사용자의 정보는 후에 이어질 분석 결과와 실험자의 특성과의 관계를 규명하는데 이용된다. 또한, 부엌 전체의 구조와 레이아웃, 그 안의 제품 환경에 대한 일차적인 파악을 위하여 부엌의 전반을 디지털 카메라로 촬영하였다. 촬영되는 부엌의 물리적 환경은 관찰의 기본적 대상인 눈에 보이는 일차적 정보로서, 그 자체로도 문화의 구성요소로 의미 있을 뿐 아니라 이후 그 가구의 상황에 맞는 인터뷰를 위한 질문 항목을 정하는데 도움이 될 수 있다. 또한, 이 과정은 정식 인터뷰와는 달리 사용자와 자연스러운 상황에서 서로 대화할 수 있는 기회로 활용될 수 있다. 즉, 부엌의 물리적 환경을 매체로 이야기를 유도하는 과정에서 그 환경에 대한 의미, 가치를 두는 사고양식에 대한 실마리를 발견하는 경우가 많다. 물론, 이 과정에서 이루어지는 대화의 내용은 그 자리에서 메모패드에 짧막하게 기록되거나 집을 나온 후, 가능한 기억이 많이 남아있을 동안에 기록하도록 하였다.

### 3-3. 비디오 관찰 (Video Ethnography)

비디오 관찰은 실제로 가정의 부엌에서 일어나는 자연스러운 행동양식(practice)을 관찰하기 위한 방법이다. 관찰자가 사용자와 이미 친숙한 관계여서 그 상황 안에 참여하여 관찰한다면 비디오를 통한 다분히 객관적이고 거리감 있는 관찰과는 또 다른 발견점을 찾을 수 있을 것이다. 그러나 문화인류학의 필드조사와는 달리 디자인 리서치는 비교적 짧은 시간동안에 이루어져야 하며 여러 사람의 공동 작업으로 이루어지는 것이므로 비디오를 통한 관찰

은 디자인 리서치의 가장 적합한 해결책이라 볼 수 있다. 본 연구에서는 관찰할 행동 양식의 범위를 전자레인지 사용상황과 조리과 식사 준비과정의 크게 두 가지로 나누었으므로 두 대의 장비가 필요했다. 한대는 전자레인지에 들어가고 나오는 음식의 종류를 확실히 파악할 수 있으며, 전자레인지 사용 시 일어나는 특이한 장면들, 전자레인지 조작 시 일어나는 인터페이스의 특징들을 확실히 알아볼 수 있도록 전자레인지와 가까운 곳에 설치하였고, 다른 한대는 천정에 설치하여 전반적인 부엌에서 일어나는 상황을 관찰할 수 있도록 하였다.

### 3-4. 관찰 후 인터뷰

비디오 에스노그래피가 실제 세팅에서 일어나는 행동들을 관찰하고 파악하기 위한 것이라면 인터뷰는 두 가지 면에서 이를 보충하는 중요한 역할을 할 수 있다. 첫째는 카메라에 찍히지 않은 행동양식(Practice)을 사용자가 직접 설명할 수 있는 계기가 된다. 실제로 2박 3일의 기간은 사용상황의 전부를 파악하기에는 짧은 기간인 게 사실이다. 둘째는 관찰된 비디오의 분석이 끝난 이후에 이루어지는 인터뷰인 경우, 사용자가 보이는 특이한 행동들에 대한 배경이나 이유를 질문 함으로써 일방적인 비디오 관찰보다는 보다 인터랙티브한 관찰에 접근할 수 있게 된다. 또한 인터뷰는 보이는 정보, 즉 비디오에 촬영되는 행동양식(Practice)의 이면에 사용자들이 가지고 있는 사고양식(Ideology)에 대한 정보를 제공하는 중요한 정보원이 된다. 그러나, 다만 때로는 말하는 것이 실제와 다를 수 있다는 것 또한 명심해야 한다. 실제(Reality)는 행동으로 나타나는 부분과 말로 표현되는 부분이 서로 보충함으로써 제대로 파악될 수 있다. 본 연구에서 인터뷰 질문 항목들은 연구내용에 맞게 어느 정도 틀이 잡혀있었으나 실제 가정에서 주부들과 인터뷰 시에는 가능한 한 자연스러운 분위기를 만들고 주부 스스로 배경 설명을 할 수 있도록 하기 위해 형식화되지 않은 인터뷰로 진행하였다.

### 4. 결론

본 연구는 디자인을 위한 사용자 리서치에서 에스노그래피의 활용 방법과 프로세스를 중심으로 정리되었다. 그러나 에스노그래피 리서치의 본질적 목표는 사용자를 디자인 프로세스에서 가장 중심에 두어 사용자의 행동을 보고 생각을 듣고 숨겨진 니즈를 파악하는데 총력을 기울인다는 것이다. 즉, 이와 같은 프로세스는 그 과정을 한번 통과한다고 완성되는 것이 아니라, 사용자를 계속 가까이 하여 필요하다고 생각될 때는 다시 돌아갈 수도 있는 순환적 프로세스로 이해되어야 한다.

- 1) Peacock, James L. *The Anthropological Lens*, Cambridge University Press, London, 1986
- 2) Cain, John, *Experience-based Design: Toward a Science of Artful Business Innovation*, *Design Management Journal*, Fall 1998