혁신 요소 도출을 위한 사용자 조사 기법에 관한 연구.

A Study on the customer research methods for identifying excellent factors in product design.

이종호
우송대학교 컴퓨터디자인학부

Lee, JongHo
School of Computer Design

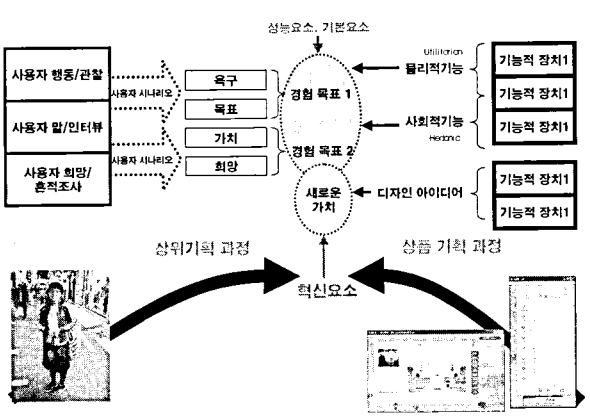
• Key words: Design Process, Thinking Pattern, Experience Design

1. 서 론

경험디자인이란 것도 결국은 소비자의 삶에 새로운 가치(Added-Value)를 줄 수 있는 좋은 상품 요소를 디자인하고자 고안된 하나의 새로운 방식이라고 정의할 수 있을 것이다. 단, 경험 디자인의 적용 대상이 공공 상품, 비즈니스 상품에서 일반 소비자 상품을 포함한 상품으로 확대되면서 경험 디자인의 주요 이슈 또한 사용경험(Experience of Use)에서 소비 경험을 포함한 통합 경험(Total Experience)으로 변모되고 있음에 주목해야 한다.

즉, 상품에서 제공하는 소비자 가치가 사용의 용이성(Easy of Use)에 국한되어져 논의되어지던 것이 소비자 수용도(Technology Acceptance) 혹은 경험의 질(Quality of Experience)까지 그 논의의 범위가 확대되고 있는 것이다. 이것은 소비자에게 보다 혁신적인 가치를 제공함으로써, 시장에서 경쟁 우위를 차지하려는 기업의 노력의 결과로 볼 수 있다.

경험 디자인이 과연 상품의 혁신적 요소를 제공해 줄 수 있을 것인가에 대한 논의를 구체화하기 위하여, 우선 경험 디자인 프레임워크를 형성해야 할 필요가 있다. 본 연구에서 구체화한 경험 디자인 프레임워크는 아래 그림과 같다.



[그림 1] 경험 디자인 프레임워크

본 연구를 위하여 개발한 경험 디자인 프레임워크는 크게 경험 문제 재형성 과정과 경험 요소 생성과정으로 구성된다.

여기서 경험 문제 재형성 과정은 사용자 조사를 통하여 기존의 문제를 재 정의하는 과정을 묘사한 것이고, 경험 생성 과정은 해결안 중심의 디자인 사고 과정을 묘사한 것이다.

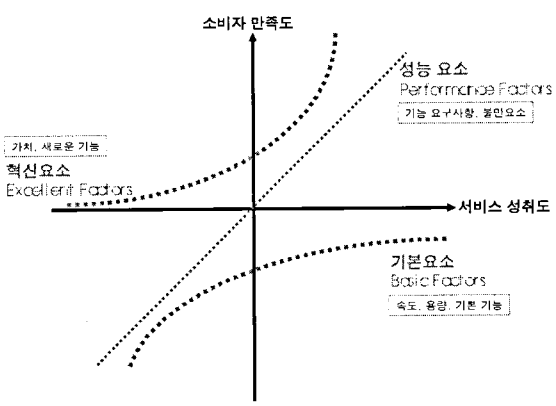
최근 창조성에 관한 연구는 문제 정의와 해결안 과정의 지속적인 상호작용의 과정에서 창의성이 발견된다고 보고하고 있다.

대부분의 혁신적이고 창의적인 아이디어는 경험 문제 정의 과정(즉 사용자 조사 및 분석 과정)에서 기본적으로 도출되는데, 어떠한 사용자 조사 및 분석과정에서 상품의 혁신 요소가 도출 될 수 있는 지 파악할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 실질적인 케이스를 통하여 사용자 조사를 실시하고, 그 결과를 kano의 상품 속성 모형에 따라 분류하여 정리함으로써, 각각의 사용자 조사 방법이 어떠한 속성을 잘 표출하는 지를 알아내고자 하였다. 또한 이는 향후 사용자 조사 설계 시에 자료로 활용될 수 있겠다.

2. 문헌 연구: KANO의 상품 속성 모형

Kano는 상품이 가져야 할 요소를 혁신 요소 (excellent factors), 성능 요소 (performance factors), 기본 요소(basic factors)로 보았으며, 소비자는 위의 요소를 고려하여 상품을 구매한다고 하였다.



[그림 2] 상품 속성

혁신 요소 (excellent factors)란 충족이 되면 만족을 주지만 충족되지 않더라도 하는 수 없다고 받아들여지고, 소비자가 기대하지 못했던 것을 충족시켜주거나, 기대했던 것이라도 소비자의 시대를 훨씬 초과하는 만족을 주는 요소이다. 그러나 이 혁신 요소는 시간이 지나면, 곧 성능 요소로 바뀌는 성격이 있기 때문에, 혁신 상품 혹은 경쟁사와 비교우위를 점할 수 있는 선도적 상품에서만 발견되는 요소라고 할 수 있겠다.

성능 요소 (performance factors)란 서비스 성취도가 높아질수록

소비자가 인식하는 만족도는 비례적으로 높아지는 상품의 속성을 말한다. 이 속성 요소는 충족이 되면 만족, 충족되지 않으면 불만을 일으키는 요소이기도 하다. 예를 든다면 커뮤니티 서비스 속도, 사용의 편의성, 고객 불만사항 응대 시간 등과 같은 요소를 말한다.

기본 요소(basic factors)란 최소한 마땅히 있을 것으로 생각되는 기본적인 요소로서, 충족이 되면 당연한 것으로 생각되기 때문에 별다른 만족감을 주지 못한다. 그러나 반대로 기본적인 서비스를 제공하지 못하면, 소비자 만족도가 크게 떨어지게 된다. 따라서 서비스 개발팀은 이 기본 요소의 개발 및 운용의 규모가 커질수록 더 많은 리소스를 투입해야만 한다.

소니의 워크맨과 스타벅스의 이국적인 인테리어 같은 것들이 소비자에게 혁신요소로 인식되어, 소비자의 사랑을 받게 된 것이다. 그러나 근래에 들어 혁신적인 요소가 없는 상품은 급속하게 일상품으로 전락하고 있으며, 이는 인터넷 대중화이후 더욱 가속화되고 있는 현상이다. 이제 기업이 상품 개발을 할 때, 혁신적인 요소를 부각시키는 것은 필수적인 조건이 되었으며, 다른 상품과 차별화되지 않는 다면 시장에서 생존하기 어려운 시대가 되었기 때문이다.

3. 결 론: 소비자 조사 기법과 특성

혁신적 요소 도출을 위한 가장 좋은 방법으로 언급되고 있는 것이 소비자 조사 기법을 통한 아이디어 발상법이다. 즉, 이제는 혁신적 요소가 기술적 혁신(INNOVATION)에서 마케팅 혁신으로 변화되고 있으며, 이는 곧 소비자를 이해하는 것이 혁신적 요소를 창출해 내는 기본으로 자리 잡고 있음을 의미하는 것이다. 그러나 무조건적인 소비자 조사는 좋은 디자인으로 연결되지 않는다. 소비자 조사의 결과가 좋은 디자인 개발로 연결되기 위해서는 단순하게 소비자 조사를 실시해서는 안 된다. 소비자 조사의 종류 및 성격을 이해하고, 그 결과물이 디자인에 어떤 영향을 미치는 지 파악할 필요가 있는 것이다.

따라서 본 연구에서는 S사의 새로운 디지털 상품 디자인 개발을 위하여 청소년층을 소비자 조사하였다. 이를 위하여 1) 소비자 조사 기법의 종류 및 성격을 조사하였고, 2) 소비자 조사를 청소년층을 대상으로 실시하였으며, 3) 이 결과를 바탕으로 소비자 조사 결과물이 디자인 개발에 어떤 영향을 미치는 지 조사하였다.

흔히, 소비자 조사 방법으로는 비디오 관찰법(Video Observation), 인터뷰(Interviewing), 녹음법(Tape Recording), 단순 관찰법(Plain Watching), 현장 노트 작성법(Fieldnote-taking), 정화상 촬영법(Still shot Photography), 엠파틱 디자인(Empathic Design), 물리적 자취 관찰법(Physical Tracing), 사용성 평가법(Usability Testing), 온라인 행동 패턴 분석법 (behavior pattern analysis) 등이 있는 것으로 알려져 있다

[표 1] 소비자 조사 결과로 도출될 수 있는 상품 속성의 범위

기법	혁신 요소	성능 요소	기본 요소
비디오 관찰법		0	
인터뷰		0	
현장 녹음법		0	
현장 노트 작성법		0	0
쉐도우 트레킹	0		0
물리적 자취 관찰법	0		0
사용성 평가법		0	
온라인 행동 패턴 분석법			0
이미지 감성 보드 작성법	0		

본 연구에서는 이들 소비자 조사 기법을 활용하여 소비자 연구를 실시하였고, 각각의 소비자 조사 연구가 제공한 소비자 데이터를 기반으로 위의 표와 같이 정리하였다(표 1 참조).

특이한 점은 소비자가 언어를 통하여 표출하는 것은 대부분 성능 요소 개선에 활용될 수 있음을 보여주고 있지만, 언어가 아닌 이미지, 행위, 악세서리 등을 통하여 표출하는 것은 혁신 요소 개발에 활용될 가능성이 많음을 보여주고 있다.

본 연구를 통하여 혁신 요소 도출을 위한 소비자 경험 조사 기법으로 적절한 것은 1)쉐도우 트레킹 기법, 2) 물리적 흔적 관찰법, 3) 이미지 감성 보드 작업 등이 있음을 알 수 있었다. 마찬가지로 성능 요소 도출을 위한 소비자 경험 조사 기법은 1) 사용성 평가, 2) 인터뷰, 3) FGI 등이 있음을 알 수 있었다.

마지막으로 소비자가 언어나 감성으로 표현하지는 않지만, 경쟁상품 분석, 온라인 행태 분석을 통하여 상품의 기본요소도 도출될 수 있음을 알 수 있었다.

본 연구의 결과, 모든 소비자 조사 방법이 혁신 요소 도출에 적합하지 않음을 알 수 있었다. 따라서 디자인 개발자는 사용자 조사를 통하여 얻고자 하는 것이 무엇이며, 그 것이 어떻게 디자인 개발에 적용될 수 있을 지를 미리 알고 사용자 조사를 실시해야 한다. 왜냐하면 사용자 조사에는 많은 리소스가 투입되어야 하기 때문이다. 본 연구의 결과가 향후에 효과적인 사용자 조사를 설계하는 데 도움이 되기를 기대한다.

참고문헌

- B. Joseph Pine, James H. Gilmore(1999), The Experience Economy, Harvard Business School Press
- Jordan, Patrick W. (2000), "Designing Pleasurable Products: An introduction to the new human factors", Taylor & Francis Inc.
- http://sigma6.new21.org/sixsigma/sig_qfd.html#top
- http://www.qfdi.or