

에쓰노그래피 방법론(Ethnography Methodology)을 이용한 디자인 리서치 프레임워크 제안 - 2030여성의 감성가치관을 반영한 엔터테인먼트 웹사이트 디자인을 중심으로

Proposing Design Research Framework through Ethnography methodology

차경은

이화여자대학교, 디자인 마케팅과 이노베이션 연구실

Cha, Kyung-Eun

Design Marketing & Innovation Lab, Ewha Womans Univ.

• Key words: Ethnography Methodology, Design Research, 2030 Women, Emotional Language, Web Design

1. 연구 배경 및 목적

현재 우리는 2000년대를 감성의 시대라고 지칭할 만큼 소비자의 감성이 제품의 구매와 서비스 이용의 결정적인 요소가 되고 있는 시대에 살고 있다. 이에 따라 소비자의 감성 체험을 유도하고 그에 따르는 감성적 가치를 제공하는 상품과 서비스를 생산해 내는 기업만이 소비자의 고려 대상에 오를 수 있다. 이는 웹사이트의 디자인에서도 간과할 수 없는 문제이다. 웹사이트는 특히 소비자의 즉각적이며 긍정적인 감성적 체험을 제공하지 않으면 재방문의 효과를 얻을 수 없는 특성상 소비자의 감성적 특징과 욕구가 반영되지 않는 디자인으로는 살아남을 수 없다. 이러한 배경을 바탕으로 본 연구에서는 2030 여성을 타겟으로 한 엔터테인먼트 웹사이트 디자인 기획단계에서 에쓰노그래피 방법론을 이용한 소비자 리서치를 통해 디자인 과정에 보다 실제적인 함의를 제시하고 이를 바탕으로 디자인 리서치 프레임워크를 제안한다.

2. 에쓰노그래피 방법론의 유용성

통계학에 기반한 양적 조사 방법은 소비자 자신이 인식하지 못하는 니즈의 도출과 감성적 가치의 구체화에는 한계를 가진다. 이에 반해 에쓰노그래피 방법론은 대상 집단에 대한 참여 관찰과 심층 면접, 현장 조사 등을 통해 대상의 행동으로부터 귀납적으로 추론하여 소비자의 숨겨진 니즈와 욕구, 그리고 감성을 구체화 하는데 유용한 도구로 쓰일 수 있다. 이를 통한 소비자 분석 자료는 소비자의 감성 가치를 반영해야 하는 디자인 과정에서 보다 소비자 중심적인 디자인을 도출해 낼 수 있는 근거가 된다.

3. 에쓰노그래피 방법론을 이용한 엔터테인먼트 웹사이트 디자인 사례

3.1 2030여성의 감성가치관을 반영한 엔터테인먼트 웹사이트 디자인 리서치 기획 배경 및 목적

소비자 감성 중심적인 디자인으로 다른 웹사이트와 차별화되는 디자인을 위해 에쓰노그래피 방법론을 이용한 디자인 리서치를 기획하게 되었다. 이러한 배경에 따라 본 연구의 디자인 리서치는 소비자의 라이프 스타일과 가치관, 그리고 Visual 감성 언어 도출을 목적으로 한다.

3.2 Life Value 리서치

Life Value 리서치는 타겟 그룹의 라이프 스타일 및 가치관,

그리고 기본적인 이해와 감성 가치에 대한 니즈를 분석하는데 그 목적이 있다.

3.2.1 데스크 리서치

데스크 리서치를 위해 2030 여성의 가치관과 라이프 스타일에 대한 학술지, 인터넷 자료, 연구자료 등을 분석하고 키워드를 뽑아내어 공통적으로 연결되는 고리를 찾아 귀납적으로 추론하여 '삶의 질 추구', '자기가치추구', 'Interaction', 'Communication', 'Creating', '소비지향', 'Fun&Enjoy추구'라는 키워드를 얻었다.

3.2.2 1:1 심층 인터뷰

데스크 리서치를 통해 얻은 키워드를 바탕으로 타겟 그룹 12명에 대해 1:1 심층 면접을 하였다. 심층 인터뷰에서는 라이프 스타일 및 가치관과 함께 선호하는 디자인과 스타일에 대한 질문을 하였으며 원자료로부터 귀납적인 방법으로 키워드를 추출하였다.

3.2.3 Still-photo 서베이

Still-photo 서베이는 데스크 리서치와 심층 인터뷰를 통해 찾아낸 타겟 그룹의 라이프 스타일 및 가치관, 그리고 감성 가치 키워드의 구체적인 이미지를 도출하기 위해 실시하였다. 기존 인터뷰에 참여했던 피면접자 12명에게 지시문에 따라 직접 사진을 찍고 제출하게 하였다. 서베이 결과물도 역시 귀납적 방법을 거쳐 키워드별로 분류하였다.

3.3 Visual Value 리서치

Visual Value 리서치는 현재 타겟 그룹이 인지하고 있는 비주얼 감성의 구체화와 타겟 유저의 실제적인 감성 언어 도출을 목적으로 한다.

3.3.1 그룹 세션

그룹 세션은 12명의 타겟 유저를 대상으로 하였으며 6명씩 2그룹으로 나누어 진행하였다. 비교군으로 5명의 2030남성을 선정하여 같은 방식으로 진행하였다. 세션은 끌리주 기법을 차용하여 마음에 드는 여러 가지 잡지의 사진을 뜯은 후 비슷한 이미지의 사진끼리 모아 그룹을 짓도록 하였으며 각 이미지 그룹의 이름을 지어보게 하여 현재 타겟 유저 그룹이 가장 크게 인지하고 있는 감성 언어를 도출하였다.

3.3.2 브레인스토밍

브레인스토밍은 타겟 유저가 만든 이미지 그룹을 보고 생각하는 단어를 무작위로 나열하게 한 뒤 중복되는 단어나 보다 상위개념으로 통합되는 단어를 추출하여 감성 언어를 도출하였다.

3.4 분석결과

3.4.1 2030 여성들의 Life value

데스크 리서치와 심층 인터뷰, Still-photo 서베이를 통해 추출한 키워드와 구체적 이미지를 통합 분석하여 [표1]과 같이 2030여성들의 Life Value와 기본적인 감성 가치관에 대한 결과를 얻었다.

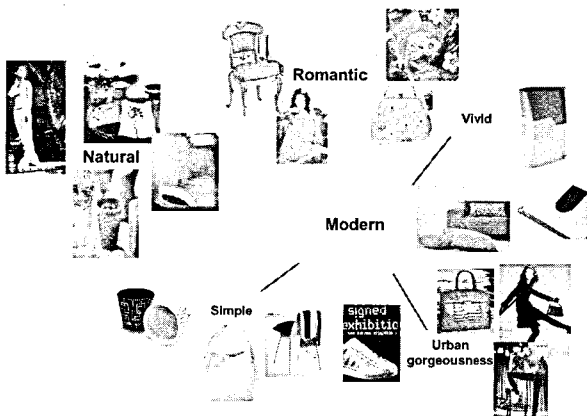
[표1]2030여성들의 Life Value

라이프 스타일	가치관	선호 디자인과 스타일
나만을 위한 특별한 즐거움과 투자 할리적이면서 감성적인 가치와 행동 다양한 가치와 새로운 경험의 추구	관계지향적 타인과의 관계속에서 자아 확인 균형과 조율 유희적인 사고 방식	상반된 이미지/형태의 조화 추구 단순함속의 섬세함/범함속의 특이함 추구 변화와 다채로움 추구

3.4.2 2030여성들의 Visual Value

2030여성들이 추구하는 감성 언어는 Natural, Romantic, Modern-Simple, Modern-Urban gorgeous, Modern-Vivid로 나타났으며 이들 감성 언어에 따르는 구체적 이미지는 다음과 같다.

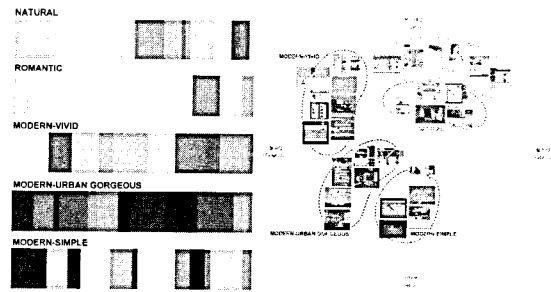
[그림1] 2030여성들이 추구하는 Visual 감성 언어와 이미지



3.5 디자인 적용을 위한 컬러와 디자인가이드 도출

[그림 2]와 같이 분석 결과를 IRI컬러 맵에 적용한 후 감성 언어가 가지는 구체적인 컬러배색을 도출하고 분석결과와 맥락을 같이 하는 기존 웹사이트를 추출하여 디자인 과정에 있어 보다 구체적인 가이드라인을 제시하였다.

[그림2]디자인 적용을 위한 컬러와 디자인 가이드 도출



4. 디자인 리서치 프레임워크 제안

본 연구에서는 에스노그래피 방법론을 이용한 실제 디자인 리서치를 바탕으로 타겟 유저의 감성 가치의 구체화와 감성 언어 도출을 위한 디자인 리서치 프레임워크를 제안한다. 이 프레임워크는 크게 세 단계로 나눌 수 있다.

첫 단계는 타겟 유저의 기본적인 가치관 및 라이프스타일 그리고 감성에 대한 이해를 도모하는 단계이다. 두 번째 단계는 타겟 유저의 가치관 및 감성은 구체적으로 어떠한 모습인가를 분석하는 단계로서 구체적인 디자인의 전략적 방향 설정에 대한 합의를 제시한다. 세 번째 단계는 실제 디자인 과정을 위한 타겟 유저의 구체적인 감성 언어와 그에 따르는 구체적인 감성가치의 이미지를 도출하여 타겟 유저의 감성에 부합하는 합리적인 디자인 요소를 추출하는 근거를 제시하는 단계이다.

[그림3]디자인 리서치 프레임워크

본 사례에서 적용한 Ethnography 방법론	리서치 Framework	분석 Framework
•Desk Research •In-depth Interview	타겟 유저의 가치관/감성에 대한 기본적 이해	특성/needs/benefit/Lifestyle /가치관행동소비/활동
•Still-photo Survey	타겟 유저의 가치관/감성의 구체화	needs/wants/활동장소 /선호디자인스타일/행동
•Group Session •Brainstorming	감성 언어 도출과 사회적 감성 가치 이미지 구체화	선호이미지/이미지 표현어휘 /이미지 표현 어휘사용빈도

5. 결론

본 연구의 사례에서 사용한 리서치 방법론은 에스노그래피 방법론의 일부이며 디자인 리서치의 목적에 따라 보다 효율적인 방법이 적용될 수 있다. 비록 본 연구에서 제시한 디자인 리서치 프레임워크가 웹디자인이라는 한정된 디자인 영역에 대한 리서치를 바탕으로 도출된 것이긴 하지만 소비자의 감성 가치를 도출해 낼 수 있는 프레임워크라는 점에서 다른 디자인 영역에서도 유용할 것이라 판단된다.