

인류학적 접근을 통한 감성 디자인 연구

Ethnographical Research for Capturing Emotional Level of User Demand

장진아, Jina Chang
LG 전자 단말연구소

요약 Designing emotion and product experience firstly require companies and individuals involved in NPD (New Product Development) to understand what user really want to receive from owning and using their product. Admitting this necessarily poses the following questions: Can a designer indeed plan for a particular emotion or experience? If yes, what factors must be devoted to designing the user's experience? How can the user's feelings and moods be measured when they use the product? The answer can be found in ethnographical design research.

핵심어: *Emotional design, Design research, methods, Ethnography*

1. 서론

디지털 사회라고도 불리는 현대 사회에는 새로운 (디지털) 기술의 출현과 이에 따른 새로운 상품/서비스가 등장하고, 기술의 발전으로 인한 생산성 확대로 기존의 기술 중심적 패러다임을 기반으로 한 product lifecycle은 한층 빨라 졌다. 또한 과거 물리적, 객관적인 기준에 의해 제품의 성공 여부를 예측할 수 있었던 것과는 달리 현대시장은 제품/서비스의 절대적 정체성은 없으며 다양한 요인들이 시장에서의 성공 여부를 좌우하는 불확실하고 불안정한 상태이다. 소비자들은 더 이상 상품과 서비스를 선택하는데 있어서 하나의 동일한 가치를 기준으로 생각하지 않는다. 또한 소비자의 욕구는 새로운 환경이 출현하는 환경에 따라 더욱 다양하게 변화하고 있으며, 그들의 욕구는 특정 구매행동이나 수준만으로는 측정이 불가능해졌다. 높아지고 다양해져 가는 소비자(사용자)들의 기대치에 부응하기 위하여 많은 기업들은 디자인과 마케팅적인 접근법을 적용시켜 개인적들의 개별적이고 특수한 요구들을 만족시키는 제품 개발에 힘쓰고 있다.

나날이 치열해져 가는 시장에서 살아 남기 위해서 기업들은 제품의 품질과 내구성은 이제 잊어서는 안될 중요한 요건 중의 하나임이 분명하지만 그 이상의 무엇이 필요한 것임을 깨닫고 있다. 즉 현대의 소비자에게 구매를 결정하는 순간에 가장 큰 역할을 하는 요소를 찾아내야 한다는 것이다. 현대의 합리적 소비자들은 의사결정 과정의 중요한 판단기준을 더 이상 그 물건의 가격경쟁력이나 기능에 두지 않는다. 그 보다는 이 제품이 나에게 주는 가치와 즐거움이 무엇인가를 최우선으로 삼는다. 소비자들은 그들이 미처 몰랐지만 필요했던 것이 무엇이었는지를 깨닫게 되고, 그것이 제공되었을 때 단순한 만족감의

차원이 아닌 놀라움과 환희를 갖게 되고 그 기쁨은 필요한 것이 만족되었을 때보다 훨씬 더 배가된다고 한다. 이것이 바로 제품을 타제품과 차별화 하고 사용자들에게 매력 있는 제품이 되게 하는 중요한 성공 열쇠이다[1].

그렇다면 매력은 어떻게 찾아내야 하는 것인가? 현재 까지 가장 유력한 매력요소는 감성의 자극, 사용하는 즐거움을 부여하는 것에 있다. 그러나 감성, 소유/사용하는 즐거움이란 것은 눈에 보이지않고, 지극히 개인적이어서, 객관적인 데이터에 의해 분석되어지지 않는 어려움이 있다.

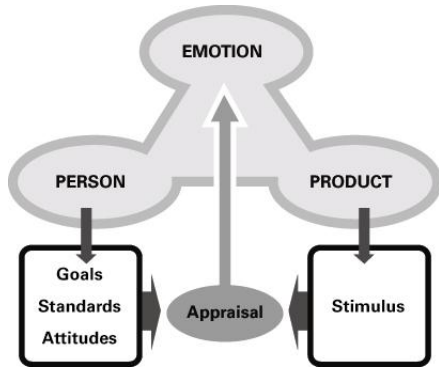
본 연구에서는 어떠한 감성적 가치를 어떻게 담아내야 성공하는 디자인/제품이 될 수 있을 지를 판단하는 직관력(insight)을 갖기 위한 방법을 찾아보고자 한다. 이를 위해 우선적으로 제품 선택 과정에 있어서 소비자/사용자는 어떠한 메커니즘으로 감성의 영향을 받는지를 알아보고자 한다. 그 다음 단계에서는 긍정적인 감성을 찾아내고 그것을 어떻게 제품에 연관시킬 것인가에 대한 답을 찾기 위해 어떠한 노력들이 필요하고 선행되고 있는지를 살펴보고자 한다.

2. 감성적 가치의 대두

2.1 유형의 제품과 무형의 감성간의 상관관계

감성은 사람들을 '좋은' 자극을 향해 끌어당기고 나쁜 자극으로부터 밀어낸다. 예를 들면 매혹적임이 우리를 그 상대에 다가가게 하고 관계를 갖게 하는 것에 반해 두려움은 우리를 위협적인 환경으로부터 도망쳐 나오게 한다. 이것은 곧 자극이 좋고 나쁨에 대해 우리는 우리가 대상

과 갖게 되는 관계에 호의적인지 유해한지를 판단 한다는 것이다. 이러한 관계와 관심은 존경심, 사랑, 자부심 등으로도 표현될 수 있으며, 이러한 모든 감정들은 우리가 자극제들을 우리의 관계에 어떠한 이익을 가져오는가에 따라 판단하는 결과의 산물이다. 따라서 우리가 자극에 대해 이익을 가져오는 것이라 판단한다면, 그 자극에 대해 긍정적인 경험을 하게 될 것이고 이 자극원에 접근하려 시도할 것이다. 반대로 우리가 어떠한 자극에 대해 우리의 관심사와 상충하는 것이라 판단한다면, 우리는 부정적인 감정을 경험하게 될 것이고, 우리는 그것을 피하려 할 것이다. 제품에 대한 감성의 발현을 아래와 같은 모델로 표현할 수 있다.



〈그림 1〉
무형의 감성이 제품의 디자인이나 효용과 어떠한 관계가 있는지에 대한 메커니즘을 설명 [2]

위 모델에 따르면 자극은 개인이 이 자극원을 관심의 획득에 관해 중요한 결과를 가져온다고 평가 했을 때만이 감정을 일으킨다고 한다. 이 감정 발현 모델을 제품을 사용하면서 가지는 특정한 관심에 대해 적용시켜 생각해 볼 수 있다.

2.2 아이디어 도출 프로세스와 방법의 중요성

성공적인 제품개발을 기획하는 데 있어 성공여부를 예측하기 힘들게 하는 여러 요인들 가장 많은 부분이 시장과 사용자에 연관되어 있다. 얼마나 많이 그리고 정확히 미래와 현재의 잠재적 사용자/소비자에 대해 알고 있는냐에 따라 제품 성공의 기회가 증가한다. 소비자의 요구 조건들이 시장 안에서 밀접하게 결합되어 영향을 주고 있는가를 파악하는 것이 상품 개발의 가장 중요한 성공 요인이라 할 수 있는 것이다. 따라서 시장과 사용자에 대한 정보를 찾아내기 위해 많은 연구자들과 실무자들이 다양한 방법의 조사방법을 사용하고 있다. 사용자 정보와 시장 정보들은 다양한 주/객관적인 방법을 통해서 얻어질 수 있다. 어떠한 방법들을 사용하는 것이 현실적인 소비자나 시장에 대한 정보를 얻어내는데 효과적인가 하는 문제는 각각 제품의 성격과 정보의 원천, 소비자들을 포함한 이해 관계자들에 접근 가능성, 그리고 제품 개발 단계에서 각각 어느 단계에 와 있는 가 등에 따라 달라진다.

어디로부터 성공적인 아이디어를 얻어낼 것인가 대한 답은 어디를 보아야 할지를 아는 것으로부터 얻어낼 수 있다. 디자인에 있어서 디자이너의 직관은 좋은 아이디어가 어떻게 형성되는데 있어서 많은 역할을 담당하는 것은

사실이다. 하지만 디자인이 예술품과 달리 디자이너 자신들의 감성에만 의존해서는 안되며 필요한 정보들을 찾아내어 그들의 창작 활동에 효과적으로 적용시켜야 한다. 따라서 정보의 수집, 그리고 그 정보들이 적절하게 제품 개발로 연결되기 위해서는 잘 계획된 아이디어 도출 프로세스와 방법의 정착이 선결 과제인 것이다. 소비자 요구만으로는 어떤 컨셉들이 제품 명세에 포함되어야 성공적인 제품을 만들어 낼 수 있는지에 대한 답을 구할 수 없는 것은 사실이지만, 아이디어를 도출해내고 취사선택하여 제품 명세파악을 해야 하는 일련의 활동에 가장 큰 부분을 차지한다.

잘 계획된 아이디어 도출 프로세스와 방법은 프로젝트 팀 구성원들이 좀 더 좋은, 신선한 그리고 다양한 아이디어를 제시할 수 있게 도와, 혁신적인 제품 개발에 박차를 가하는데 중요한 역할을 한다. 가장 최근에 많이 사용되고 있는 시장 조사 방법은 사용자/소비자들을 미래의 가상적인 사회적 정치적, 기술적 환경 안에 넣고 상세한 제품 디자인을 제시하여 사용해 보게 하고 그들의 반응을 알아보는 방법이다. 정밀하게 계획된 자료 수집과정을 통하여 제품의 개선 점들을 사용자들에게 직접 들어 그들이 원하는 조건들을 최대한 맞추어 주려고 하기 위함이다. 이것은 곧 미래 시장에서 자신의 제품들에 대해 사용자 편의성을 높여 차별화 하려는 것이다. 일반적으로 많은 기업에서 좀더 나은 제품을 개발하기 위해 선행연구 단계에서 환경분석, 경쟁자 분석 등의 자료/데이터 바탕의 시장조사와 unstructured 인터뷰, 표본조사, 특정 소비자 그룹 조사(focus group discussion) 사용자 참가 평가 혹은 전문가 체험 평가(lead user analysis) 등의 사용자 조사 등을 혼합하여 사용하고 있다.

그러나 이러한 사용자 반응을 직접적으로 얻는 방법들과 전통적인 시장 조사 방법들이 실제적으로 완전히 새로운 개념의 제품을 개발하는데 있어서는 그다지 많은 효과를 거두고 있지는 못한 실정이다. 왜냐하면 완전히 새로운 개념과 기술에 대해서는 미래 시장의 환경에 대해서 확실한 예측이 어렵고, 사용자들 또한 비교할 만한 대상이 없기 때문에 그 신제품 개념의 컨셉트나 사용성 등에 대해 올바른 반응을 제시해 줄 수가 없기 때문이다.

2.3 감성 측정을 위한 새로운 연구 방법의 필요성

전통적인 시장 조사와 사용자 조사 방법들은 현재 존재하고 친숙한 제품들에 대한 평가와 개선에 더욱 적합한 방법이다. 일반적인 사용자들은 대부분 그들이 사용하고 평가하려는 제품들에 대해서 완전한 정보나 지식을 가지고 있지 않기 때문에 그들에게서 나오는 충고나 해결방안을 완전히 신용하기 어렵다. 특히 완전히 새로운 형태이거나 새로운 기술의 것의 경우에 사용자들은 그들이 어떤 개선점이 기술적으로 가능할 것인지를 예측조차 하지 못한다. 둘째로 사용자들은 현재의 상황에 혹은 사용법에 익숙해져 있기 때문에 그들이 불편을 느끼고 있는지도 스스로 깨닫지 못하고 있다. 사람들은 보통 제품을 사용하는 데 있어 오류를 범하면 보통 죄책감을 느끼고 이를 숨기려 하거나 자신의 '미련함'이나 '부주의'를 탓하고 그런

불편함에 익숙해 지려고 노력을 한다. 습관이 되어버린 사용자들은 실제 사용상의 문제점들에 대해 물어봤을 때 문제점이나 오류들의 존재조차 깨닫지 못하고, 이러한 경우 ‘묻는’ 방법은 문제점의 해결방안을 찾아내는데 실패하게 된다. 셋째로 사용자들은 실제로 그 제품을 소유하고 사용함으로써 파생되는 결과(주관적인 느낌이나 감정적 상태 등)와 제품 자체가 가지는 물리적 특성과 구분하지 못하고 따라서 어떠한 요소를 개선시켰을 때 어떠한 경험적, 감성적 만족도가 높아지는지를 설명하지 못한다. 결과적으로 새로운 제품을 기획하고 연구하는데 있어서 가격, 품질 등의 객관적인 요소의 개선이 아닌 사용성, 그리고 감성성 등을 연구하는 데는 기존에 행하여 지고 있는 방법으로는 큰 효과를 기대하기 어렵다는 것이다.

그렇다면 전문가들이 평가는 어떤 것인가? 전문가 혹은 제품에 대한 속성을 잘 파악하고 있는 집단의 평가(lead user analysis) 들은 이미 여러 다양한 인터페이스에 적용되어 있는 사람들이기 때문에 일반인들에는 복잡하고 어렵게 느껴질 수 있는 인터페이스를 당연한 단계라고 여겨 일반인들이 쉽게 범할 수 있는 오류들을 간과하고 넘어가기 쉽다. 또한 그들은 앞서 말한 일반 사용자들에게서 얻지 못하는 구체적이고 전문화된 개선안들을 도출해 낼 수는 있지만 그들이 제시하는 개선안들이 실제적인 소비자들의 구매행동과 직접적으로 연결된다고 기대하기도 어렵다. 기업들은 제품의 새로운 특성이나 개선된 기능들에 대해 소비자들이 크게 반응을 하지 않거나, 혹은 이미 익숙해져 버린 기능을 변화시켜버림으로써 오히려 불편하게 반응을 하는 것을 종종 발견하기도 한다.

이러한 사용자 분석, 전문가 분석 등의 방법에는 불완전성이 존재하지만 여전히 그들의 의견을 듣고 그들의 요구에 맞추는 노력은 제품 개발의 성공에 있어서 가장 필수적인 단계이다. 연구 방법의 불완전성을 극복하고 이를 진정한 성공적인 제품 개발로 끌어내려면 어떻게 해야 하는가? 그것은 소비자들이 말할 수 있는 것과 그들이 원하는 것 사이의 차이점을 분명히 인식하고, 단순히 고객의 목소리에 귀를 기울이는 것을 떠나 그 이상의 것, 표현되지 못한 의도를 파악해 내야만 한다는 것이다.

새로운 가치와 경험을 제공하기 위해서는, 사용자들에게 직접적인 설문을 요하는 전통적인 사용자 리서치 이외의 다른 방법을 통해서 사용자의 정보를 얻어야 한다. 즉, 무형의 감성을 측정하여 사용자의 사용행태를 파악할 수 있는 새로운 방법론의 필요성이 증대되고 있는 것이다. 따라서 새로운 대안으로 제기 되고 있는 것이 바로 ‘Empathic Design’[3,4]이다.

3. ‘Being Innovation’ rather than ‘Doing Innovation’

많은 북미, 혹은 유럽의 선진 기업들과 디자인 연구단체에서는 디자이너 스스로가 제품개발 프로세스 초기 과정에서부터 새로운 제품 개발 요소들을 어떻게 디자인에 적용시킬 수 있을 것인가를 고려할 수 있는 방법이 개발되어야 한다고 주장한다.

3.1 Designer의 공감대 형성

전통적인 선행 연구 과정에서는 리서치 연구자가 소비자, 사용자들을 만나 질문하고 그들에게서 정보를 얻어 제품 개발자와 디자이너에게 전달 해주는 방식을 취하고 있다. 마케팅 연구자들이나 리서치 연구자들의 문자정보 기반의 자료들이 시각정보를 기반으로 사고하는 디자이너들에게 전해지는 과정에서 많은 중요한 부분이 그들의 관점에서 걸러지고 경험적 자료가 언어적 자료로, 다시 감각적 자료로 변화되면서 왜곡되고 소실된다. 특히 모호한 감성적인 경험을 이해하고 언어로 표현하기에는 아무리 잘 디자인된 연구 방법론이라 할지라도 여전히 부족한 점이 존재한다. 곧 이 같은 분업형태의 프로세스는 그 검증 과정에서 오히려 더 많은 시간을 필요로 하게 되고 여러 영역을 넘나들면서 많은 제품 기회를 잃게 한다.

이러한 역할분담이 가져오는 문제점을 해결하기 위해서는 디자이너 스스로가 제품개발 프로세스 초기 과정에서부터 새로운 제품 개발 요소들을 어떻게 디자인에 적용시킬 수 있을 것인가를 고려할 수 있는 방법이 개발되어야 한다고 주장한다. 즉, 디자이너가 직접 사용자의 입장에 서서 사용자들을 이해하고 - 사용자들이 어떻게 실제적으로 그 제품을 사용하는지, 사용자들이 제품을 이용하면서 어떤 애정을 갖게 되는지 등을 디자이너 스스로 그들이 되어 경험해 보아야 한다 - 디자이너 자신이 그들의 언어로 리서치 결과들을 분석하고, 평가하는 방법이 병행되어야 한다.[6] 이를 위한 새로운 방법론들은 단지 사용자 정보를 모으는 것에 그치는 것이 아닌 사용자/ 소비자들로부터 직접 영감을 얻고자 하기 위한 것이어야 한다.

3.2 Research Process & Tools

전통적인 시장 조사에 의존하는 대신, 디자이너와 디자인 컨설턴트들을 디자인 리서치 과정에 투입하여 그들이 하여금 직접 주관적이고 풍부한 통찰력을 지니도록 고무하고자 영국의 디자인컨설팅회사 PDD에서는 다음과 같은 디자인 연구단계와 방법들을 실행하고 있다.

Step 1- 준비단계 (Immersing)

: 감정적인 애착의 정도와 항목을 정의

Step 2- 발견단계 (Capturing Data)

: 감성 발현 탐구

Step 3- 생성단계 (Creating relevant ideas)

: 앞선 단계를 통해 얻은 제품 경험에 대한 가치 있는 이해를 바탕으로 아이디어를 생성

Step 4- 공유단계 (Communicating insight and visions)

: 디자이너와 전문 연구가들이 함께 아이디어 전개

3.2.1 Immersing

디자인 연구의 첫 단계는 사용자에 대한 이해하기 과정이다. 사용의 환경에 몰입하는 것은 단순히 매일 매일의 요소들을 나열하는 것이 아니다. 사용자 정황 및 환경을 탐구하기 위해서는 우선적으로 개개인의 배경과 출신

(태생, 자라온 환경, 삶의 가치)등의 이해가 필요하다.

1) ‘Character Modelling’과 ‘Contextual Modelling’

따라서 PDD의 연구 팀은 첫 단계로 ‘character modelling’과 ‘contextual modelling’을 사용하고 있다. 이것은 대상자가 어떠한 사람들인지, 무엇을 하고, 어떠한 환경에서 생활하는 사람들인지를 알기 위함이다. 이는 곧 일반적으로 사용되는 경제적 사회적 능력에 따른 인구 통계학적 분류법에 의존하기 보다는 집단 및 개인 행동 양식으로서의 라이프 스타일을 탐구하고자 하는 것이다¹.

PDD에서는 라이프 스타일을 파악하는데 있어 대상자의 개인적인 행동 양식에 대하여 보다 경험적 데이터 수집을 통하여 그들의 라이프 스타일을 파악하고자 한다. 개인의 활동 모형을 스틸 카메라, 비디오 카메라, 혹은 일반적인 스케치 등을 사용하여 시각적으로 기록해 둠으로써, 프로젝트의 모든 구성원과 외부 협력자, 그리고 클라이언트(고객)들이 대상 사용자들의 라이프스타일이 어떠한 경험적으로 깨닫게 하기 위함이다. 실제로 많은 경우에 있어서 character modeling을 통한 결과들이 그들이 예상했던 일반적인 사용자 분류들과 다름을 발견하였다.

Contextual modeling은 대상 사용자들의 특성을 파악하는 것과 함께 병행되는 것은 그들이 살고있는 환경을 파악하는 것이다. 라이프스타일 행동 양식의 기준 변수중의 하나인 거주 환경/ 활동 공간을 주위 깊게 바라보고 분석함으로써 그들을 둘러싼 사회와 문화의 영향을 받아 생성되는 개개인의 개성, 가치등에 대한 풍부한 정보를 파악할 수 있게 한다. 사용자들의 자연스러운 행동들을 그들이 살고 있는 환경 안에서 대입하여 분석함으로써 대상 사용자들에 대해서 더욱 깊은 식견을 가질 수 있다.

2) Inspirational Activity Cards

사용자와 제품의 감정적인 애착의 정도와 항목을 정의하기 위해 PDD는 최근 사람들로 하여금 일상적인 문제들에 대한 그들의 감정이나 느낌을 표현하는 것을 도와줄 도구를 개발하였다. IPAC (Inspirational Activity Cards)[5]라고 부르는 이것은 단어와 행동 그리고 이미지 표현 등의 다채로운 도구들을 혼합 한 것이다. 이 카드를 사용 함으로써 사람들은 그들의 구두로 감정 표현을 할 수 있게 도와주면서, 시각적으로 그리고 육체적으로 그들로 하여금 문제점의 본질을 밝히고 그에 적합한 아이디어를 도출 해 낼 수 있도록 도와준다. 이 카드를 사용 함으로써 사람들은 그들의 구두로 감정 표현을 할 수 있게 도와주면서, 시각적으로 그리고 육체적으로 그들로 하여금 문제점의 본질을 밝히고 그에 적합한 아이디어를 도

¹ 라이프 스타일의 정의에서 ① 일종의 시스템적 개념으로서, 광의로운 사회 전체 또는 특정 부분이 지니고 있는 차별적이고, 특징적인 생활양식(mode of living) 과 ② 인간이 환경과 상호 작용하여 살아가는, 나름대로의 독특한 양식 및 행동방식의 개념. 생활의 구조적 측면인 생활의식, 생활행동, 가치관, 성격 등의 복합물인 라이프 스타일을 파악하기 위해 소비자들의 활동(Activity) 의견(Opinion) 관심사(Interest)로 나누어 파악.

출 해 낼 수 있도록 도와준다.

3.2.2 Capturing Data

두 번째 단계는 사용자들이 제품을 사용하면서 어떻게 사용하고 있는지, 그리고 제품을 사용하면서 무엇을 느끼는지를 탐구하는 단계이다. 이 단계에서 문화 인류학에서 사용되던 연구 방식을 디자인 연구에 도입하고 있는데 이로써 디자이너들은 사람들의 습관적인 때로는 의식하지 못한 태도와 행동들을 연구할 수 있게 되었다.

1) Observing Behaviour

실험실의 인위적인 환경에서보다는 최대한 실제환경과 같이 자연스러운, 혹은 실제 환경에서 사용자 관찰을 시도한다. 제품이 어떻게 사용되어야 하는가 보다는 어떻게 실제로 사용되어지고 있는 가를 파악하기 위해선 무엇보다도 자연스러운 행동 관찰 방법이 필요하다. 한 예로 미국의 디자인 회사 IDEO가 Oral-B의 어린이용 칫솔을 디자인 할 때, 그들은 실제로 아이들이 칫솔을 어떻게 잡고 사용하는지를 직접 관찰함으로써 그들이 가지고 있는 편견(아이들은 손이 작기 때문에 칫솔대도 성인의 것보다 작고 가늘어야 한다)이 틀렸음을 발견하였다. 아이들은 성인과 달리 무언가를 잡을 때 손 모두를 사용하여 꼭 거머쥔다는 사실을 발견한 것이다. 이 새로운 발견을 통해 IDEO는 통통하고 부드럽고 말랑말랑한 손잡이를 가진 어린이용 칫솔을 새로 디자인 하였다.[7]

2) Storytelling

Immersing 단계를 통해 대상 사용자가 어떤 사람들인지를 그들의 현재 행동 특성과 생활 환경을 바탕으로 파악한 다음에는 대상 사용자의 지난 경험들을 토대로 공감대를 형성하는 것이 필요하다. 응답자들과 어느 정도의 시간을 함께 보내고 그들의 지난 경험을 들음으로써 디자이너와 연구 전문가들은 응답자들의 지나간 경험에 대한 시나리오를 구성할 수 있다. 이러한 이야기방법은 디자이너로 하여금 다른 이들의 지나온 삶의 과정을 통해 현재를 좀더 깊이 이해하기 위함이다. 또한 예전에 지니고 있던 제품들이 당사자에게 어떻게 사용되어져 왔으며 어떤 의미를 지니고 있는지도 파악할 수 있다.

3) Visual Tools

마켓 리서치 전문가들이 새로운 제품에 대한 아이디어를 도출하기 위해서 문자나 숫자를 사용하는 것과 달리 empathic designer들은 시각적인 정보를 병행하여 사용한다. 사용자 관찰을 통해 얻은/ 발견한 사용자들의 특정 행동들에 대한 해석을 내리기 위해 관찰자들은 아마도 ‘왜 당신을 그렇게 행동을 하는가?, 사용자들은 어떤 문제점에 봉착하는가?’ 등의 의문점들을 갖게 될 것이다. 그러나 이러한 질문에 대해서 empathic design research 관점에서는 이러한 질문에 대한 답을 구하는 방법으로 언어화된 -문자적으로 한번 바뀌어 표현된- 데이터 보다는 좀더 즉각적인 반응, 즉 시각적이나 청각적, 감각적인 데

이터를 수집하고자 한다. 이를 위한 보편적 방법으로 photography 나 videography 도구를 사용한다. 특히 Video는 무의식 중에 아주 짧은 시간에 일어나 놓치기 쉬운 미묘한 감정의 변화와, 말로는 표현하기 어려운 미묘한 신체 언어(body language)를 포착하여 이후 검토와 분석을 통해서 사용자 반응에 대한 더욱 더 풍부한 정보들을 얻어낼 수 있는데 중요한 역할을 한다.

정적인 사진들도 언어적인 설명이 담지 못하는 중요한 정보들을 담아낼 수 있다. 한 예를 들면 Nissan Design International은 그들이 개발하는 트럭에 대해 연구하기 위해서 한 사진가로 하여금 여러 도시들을 돌며 트럭을 이용하고 있는 사람들의 모습을 사진으로 찍어 오도록 했다. NDI의 디자이너들은 그 수집된 사진들을 통해서 많은 수의 사람들이 실제로 트럭을 통근이나 가족 차량으로도 이용하고 있음을 발견하였다. 그들의 새로운 발견은 시장 조사를 통해 얻은 결과가 업무적인 용도에만 집중 되어있었던 것과는 달리 실제 사용 행태를 관찰하였을 때 그 둘 사이의 큰 갭이 존재함을 깨달았다. 많은 사용자들이 트럭 안에서 식사를 해결하는데 단순히 끼니를 때우는 수준이 아니라 집에서와 같은 그러한 식사를 하고 있음을 발견하였다. 그리고 디자이너들은 도로상에서 보여진 트럭들의 이미지를 보면서 트럭 또한 청바지가 그랬던 것처럼 새것일 때보다 보기 좋게 헐었을 때 더 멋이 남을 느끼게 되었다. 이러한 발견을 통해 그들의 제품을 repositioning 하였고 이를 추후의 광고의 이미지로 사용하여 큰 반응을 일으켰다.

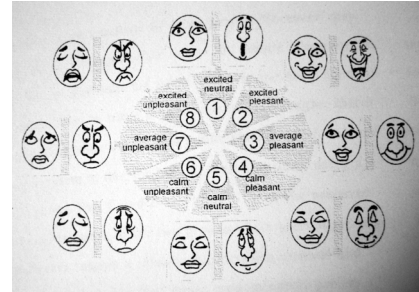
4) Self-documentation / Private Camera Conversation

비주얼 레코딩 방법 이외에도 사용자(연구 참여자)들의 직접적인 기록방법도 유용하다. 특히 이 방법은 연구자/관찰자들이 함께 할 수 없는 상황에서도 아주 유용하게 적용된다. 사용자 자신이 직접 제품을 사용하면서 느끼는 감정이나 경험들을 그때 그때 문자로, 음성으로 혹은 시각적으로 기록해가는 방법이다. 실제로 문자기록 보다는 개인적인 카메라를 통해 지금 어떤 행동을 하고 있고, 자신이 지금 어떤 생각을 하고 어떤 느낌을 가지고 있는지 이야기 하는 카메라를 통한 대화기록 방식이 더욱더 감정/경험에 대한 여과 없이 그대로를 기록할 수 있는 장점이 있다. 또한 이 방법을 통해서 연구 참여자들은 간과하기 쉬운 그들 자신의 행위나 느낌들에 대해서 다시 한번 생각해 보고 표현할 수 있게 된다.

5) Emocard

Empathic design research에서는 단지 시/청각적인 암시를 지닌 자료를 모으는 것이 그치는 것이 아니라 소비자/사용자 스스로가 느끼는 감정이나 느낌을 표현하도록 고무하기 위해 시각적 자료를 이용하여 언어로 표현하지 못하는 제품에 형태나 사용성에 관한 감정이나 느낌들을 이해할 수 있게 도와주기도 한다. 느낌을 나타내는 단순한 그림 하나가 수천가지의 복잡한 표현보다 더 정확할 수 있기 때문이다. 한 예를 들어 KPN research (2001) 센터는 Dutch Telecommunications사를 위해 ‘Emocards’

라는 것을 개발 사용하였다[8]. 이 시스템은 응답자들이 자신들의 감정을 가장 잘 표현하는 그림카드를 선택하게 함으로써 감정에 대한 결과를 수치화, 객관화 할 수 있게 하였을 뿐 아니라, 이러한 반응에 대하여 디자이너와 리서치 연구자들이 함께 의사교환을 할 수 있는 길을 마련해 주었다.



<그림2>

16가지의 Emocard는 8가지의 뚜렷한 감정 표현을 묘사한 각자 남/여의 얼굴들이 만화화 되어 그려진 카드로 구성되어있으며 각 감정들은 유쾌함과 자극의 레벨에 따라 다르게 표현되어 있다.

Emocard는 참여자들로 하여금 자신들의 감정을 표현하는데 도움을 준다. 예를 들면 참여자들은 제품에 대한 자신의 감성적인 반응에 가장 근접한 얼굴 표정을 가진 카드를 골라내도록 요청받는다. 이러한 방법으로, 카드는 감성적인 반응을 객관화 할 수 있게 하고, 더 나아가 그들의 반응에 대해 디자이너 또는 리서치 연구가들과 사용자들과 사이의 감정에 대한 대화를 위한 시작점으로서 사용될 수 있다는 데 많은 의미를 가진다.

3.2.3 Creating Relevant Ideas

그 다음단계는 다양한 형태로 정보를 수집된 정보를 바탕으로, 프로젝트 구성원들은 그들이 무엇을 관찰했으며 그것이 어떤 의미를 가지고 있는지를 다른 팀 구성원들과 함께 다시 돌아보고 분석하며 새로운 아이디어를 도출해 내는 단계이다. 시각화 된 자료들을 공유함으로써 한 개인이 깨닫지 못했던 새로운 정보들을 깨우치게 되고, 이를 바탕으로 새로운 질문을 하고 그에 대한 답을 찾기 위해 새로운 관점에서의 관찰이 필요함이 제기 되기도 한다.

1) Brain storming / Reflection and Analysis

관찰 및 여러 방법을 통해 얻어진 데이터들을 통해 가능한 해결책들을 그래픽, 시각적 표현으로 변형시키기 위해서는 brain storming의 과정이 필수적이다. brain storming은 우선 5가지 룰을 따라야 더욱 풍부한 다양한 관점의 솔루션을 제시할 수 있는 바탕이 된다. ‘판단을 내리지 말 것’, ‘다른 사람들과 함께 할 것’, ‘한 번에 한가지 주제만을 이야기 할 것’, ‘토픽에 집중할 것’, ‘가꾸어 지지 않은, 거친 아이디어를 격려하라’. 최대한 다양한 아이디어들을 도출 한 후 이것들을 서로 다시 재검토 하면서 새로운 아이디어를 발전 시킬 수 있고, 자연스러운 brain storming은 그들의 마음과 머리 속에 심어진 아이디어의 씨앗이 되어 세션이 끝난 후에도, 집에 돌아가면서도, 다른 활동을 하면서도 새로운 아이디어가 떠오르게 하는 자극이 되기도 한다

IDEO Factory 는 실제적인 혹은 가상의 환경을 만들어 놓고 그 속에서 직접 생활을 해 보면서, 혹은 기존에 제시했던 데이터들을 다시 보고, 혹은 기존에 제시되었던 아이디어들을 다시 보면서 시시각각 떠오르는 아이디어를 적어놓게 함으로써 사소한 아이디어도 놓치지 않게 한다.

2) Simulation (by Prototyping of Possible Solutions / Roll Playing)

Prototyping은 제품 개발 과정에 있어서 전혀 새로운 개념은 아니다. 하지만 연구자들이 사용자들의 새로운 컨셉트의 제품이나 서비스에 대한 육체적인 상연 등을 보여줌으로써 아이디어의 교류를 활기를 띠게 하기 위해 비주얼 데이터들을 수집하는 것과 같은 맥락에서 이해 될 수 있다. 첫째로 prototype은 제품 개발 팀에게 새로운 제품이나 서비스에 대한 컨셉트를 시각화 하여 명백하게 설명할 수 있게 한다. 둘째로 prototype을 시연해 봄으로써 한 팀에서는 그들의 언어로 표현해 내지 못한 것을 다른 팀에서 찾아 표현할 수 있게 하여 서로 같은 컨셉트와 목표를 공유할 수 있게 한다. 셋째로 prototype의 물리적으로 구체적으로 보여지는 특성은 미래 사용자들로 하여금 제시된 혁신적 아이디어들이 어떻게 사용될 것인가에 대한 반응을 예측하게 하고 이를 바탕으로 상세한 논의를 가능하게 한다. 많은 경우에 있어서 prototype은 앞서 설명한 것과 같이 두 가지 (기능적/형태적) 타입으로 나뉘며 시기에 적절하게 사용된다. [9]

역할 행동 또한 prototype의 시연과 마찬가지로 새로운 아이디어나 컨셉트, 그리고 사용성을 모의 실험하기에 좋은 방법이다. 한 예로 20대의 디자이너가 노인층을 위한 인터페이스를 디자인 할 때, 노인들이 가지게 될 시각적 육체적 어려움을 직접 느껴보고 이에 대한 깨달음을 바탕으로 디자인을 하도록 하였다.

3.2.4 Communicating Insight and Visions

훌륭한 선행 연구 활동을 통해 얻어진 정보들이라 할 지라도, 또 그리고 그 정보들이 가장 적절한 방식으로 표현되었다 할 지라도 그 것들이 효과적으로 교환되고 의미 있는 소비자 행동으로 해석되어지지 않는다면 제품개발까지 반영하기 되어지지 않는다. 곧 이러한 다양한 방법들의 리서치의 효과를 극대화 하기 위해서는 기업문화와 환경의 뒷받침이 매우 중요하다.

1) Learning Organisation

PDD의 기업문화는 한마디로 요약해서 다양성의 인정과 협력이다. “Great discoveries and improvements invariably involve the co-operation of many minds-훌륭한 발견과 개선은 다양한 의견들의 협력 작품이다.[10]” PDD의 기업문화는 기술의 발전과 인류가 필요로 하는 것의 차이를 최대한 줄이고자 노력하는 것이 독창적이고 일관된 사고로 혁신적인 개발을 위한 시초이며 이는 다양한 분야의 상호 협력과 풍부하고 자유로운 의사

소통을 통해서만 이루어 질 수 있다고 믿는다. 따라서 PDD에서는 모든 디자이너, 사용자, 연구자들은 자신의 주요 역량은 유지하되 자신의 기존 역할분담에 대한 경계와 서로의 영역에 넘나드는 것에 대한 부담을 없앴다.

2) Collaborative Project Team and Partnership

PDD의 약 70명의 전문가들은 크게 4가지로 분류되어 있는 전문 기능적 분야(Discovery Center, Design Centre, Development Centre, Testing Centre)를 넘나들며 프로젝트마다 필요한 요건에 따라 복합 기술 팀을 구성해 함께 일하면서 그들의 전문 기술을 서로 공유한다. 프로젝트의 성격에 따라 필요한 기능만을 뽑아 그에 맞도록 프로젝트 팀을 구성함으로써 프로젝트 운영의 효율성을 높이고 프로젝트를 수행하면서 각 구성원들이 서로서로 배워나갈 수 있는 유연한 기업 구조를 가지고 있다.

3) Communication Channel

공통된 미래상(Vision)을 모든 구성원들이 공유하도록 하기 위해, 그리고 다양한 방법과 경로를 통해 얻어진 소중한 정보와 영감이 효과적으로 전달되고 이해 되도록 하기 위해 각 구성원들이 자연스럽게 만나고 의견 교환을 할 수 있는 장소와 시설을 구비해 놓아야 한다. 또한 다양한 제품들을 실제로 자연스럽게 사용하고 관찰해 봄으로써 그로부터 제품을 사용함으로써 얻게 되는 신체적인 경험과 감정을 탐구 할 수 있도록 한다.

4. 결론

최근 기업들은 제품 혹은 브랜드에 대한 고객 충성도(loyalty)를 얻기 위해 사용자에게 제품의 기능성(a high level of functional quality)과 미학적 디자인(aesthetic)을 제공 하는 것을 넘어서 그 제품을 사용함으로써 얻는 새로운 경험을 제공하고 긍정적인 감성을 자극하는 것에 많은 관심과 노력을 투자하고 있다. 그렇다면 도대체 사용자의 감성에 딱 맞는 디자인이란 것은 무엇이며, 또한 어떻게 해야 ‘감성적으로 딱 맞는 제품 과 서비스’를 개발할 수 있겠는가? 감성이란 것은 눈에 보이지않고, 지극히 개인적이며, 전통적인 시장 조사나 사용자 조사를 통해 얻은 객관적인 데이터에 의해 분석되어지지 않는 것이기 때문에 더욱 어렵다.

현재 많은 기업들이 수용성 평가나 사용성 평가, 사용자테스트 툴 세트 개발 등에 많은 노력을 기울이고 있다. 하지만 이것만으로는 제품과 소비자와의 감성적 관계, 상호작용 등을 파악하기에는 부족하다. 이제는 해결하고자 하는 문제가 무엇인가에 관해서 연구하기보다 먼저 문제를 풀기 위해서 우리가 생각해야 하는 문제의 범위는 무엇인지, 그리고 어떻게 접근해야 문제의 핵심에 도달 할 수 있는지를 먼저 고려해야 한다.

따라서 감성이라는 새로운 요소가 성공의 성패를 좌우하는 새로운 환경에서 우리는 이에 맞는 새로운 프로세스와 접근법을 사용해야 한다. 그러나 정량적인 수치보다 정성적인 깊이를 중요시 하는 새로운 감성 조사 방법은

리서치 방법론의 개발이나 프로세스 정립도 매우 중요하지만, 이와 함께 이 자료를 어떻게 수치화 하고 의미 있게 이용하느냐는 앞으로 우리가 풀어야 할 큰 과제로 남아있다.

참고문헌

- [1] Kano, Noriaki and Lillrank, Paul M. Continuous improvement: quality control circles in Japanese industry, Ann Arbor: Center for Japanese Studies, the University of Michigan, 1989
- [2] Desmet, P. and Overbeeke, K. "Designing Products with Added Emotional Value: Development and application of an approach for research through design", The Design Journal, Vol. 4, No. 1, Ashgate, pp. 32~47, 2001
- [3] Burns, A. D. and Evans, S. "Empathic Design: a new approach for understanding and delighting customers", International Ecotechnology Research Centre, Bedford: Cranfield University, (n.a)
- [4] Leonard, D. and Rayport, J.F. "Spark Innovation through Empathic Design", Harvard Business Review, November-December, pp. 102~113, 1997 Empathy
- [5] Crossley, L. "Building Emotions in Design", The Design Journal, Vol. 6, No. 3, Ashgate, pp. 36~45. 2003 -PDD
- [6] Suri, J. F. "The Experience of Evolution: Developments in Design Practice", The Design Journal, Vol. 6, No. 2, pp. 39~48, 2003
- [7] Kelly, T. The Art of Innovation, London: Harper Collins Business, 2001
- [8] Deasy, D., Flannery, P. and Rhea, Darrel (2001) 'Using Research to Foster and Predict Successful Innovation: The Resolve office system, Design Management Journal, Summer: 50-57.
- [9] Cooper, R.G. Product Leadership: Creating and Launching Superior New Products, New York: Perseus Books, 1999
- [10] PDD <http://www.pdd.co.uk>