

중소기업인을 위한 디자인 교육 콘텐츠로서의 E-business planning

E-business planning in design education context for small business audience

이현진
홍익대학교 조형 대학

Hyun-Jhin Lee
Full time Lecturer, College of Design and Arts,
Hongik University

중심어 : Design education, Small Business, E-business, Web site

요 약

본 연구에서는 중소기업인들을 위한 디자인 교육 사이트의 부분으로서 E-business readiness 라는 이름으로 중소기업인들의 기존 사업을 Online을 통하여 확장하는 방법을 교육하는 콘텐츠를 개발하였으며 비즈니스 기획에 있어서의 디자인의 중요성을 강조하고 중소기업인들의 디자인에 대한 이해를 높이며 디자인을 사업에 잘 활용할 수 있는 방안을 제시하였다.

Abstract

eBusiness readiness site gives the audience fundamental knowledge and action items for eBusiness startup so that one can expand one's own land business to E-business with minimum difficulty. The process helps the audience see how design is a key element for successfully launching eBusiness.

I. 연구의 배경

중소기업인을 위한 디자인 교육 사이트 www.designinbiz.org 는 중소기업인들이 디자인을 잘 이해하고 디자인 전문가와 협력하는 방법을 습득하여 디자인을 기업 운영의 주요한 전략으로 활용할 수 있도록 디자인에 관한 교육 및 정보 지원을 목적으로 제작된 콘텐츠이다. University of Michigan의 School of Art and Design은 통신 회사인 Ameritech의 지원을 받아 www.designinbiz.org의 기획 및 콘텐츠 제작을 진행하였으며, 사이트의 주요 내용은 기업인이 디자인을 활용하기 위하여 알아두어야 할 기본적인 지식을 소개하는 Design disciplines, 디자인을 활용한 사업 성공 사례를 모은 Success stories, 방문자간의 상호 의견 교환을 목적으로 하는 Forum 으로 구성되어 있다. 본 연구에서 다루고자 하는 중소기업인을 위한 디자인 교육 콘텐츠 E-business readiness module 은 Designinbiz 사이트의 Design disciplines의 한 module로서 기획되었다.

II. 연구의 목적 및 방법

최근 E-business에 대한 중소기업의 관심도는 매우 높으나 중소기업의 경우 E-business 운영에 관한 이해의 부족으로 각 기업의 상황에 알맞은 E-business를 전개하는데 어려움을 겪고 있으며, E-business 솔루션 업체들 또한 주어지는 시간과 비용의 프레임 안에서 고객 중소기업의 진정한 니즈를 파악하고 이에 따른 적절한 전략 구현에 충분한 노력을 기하기 어려운 상황이다. 본 연구의 E-business readiness module의 제작 목적은 다음과 같다.

첫째, 사이트를 방문하는 중소기업인들에게 그들의 기존 사업 (Land business)을 E-business로 확장 전개하는 것이 장점이 있음을 인지시키고 각 중소기업인들의 경영 상황에서 충분히 실현 가능한 일임을 알게 한다.

둘째, 사이트 방문자들이 E-business의 전개에 관한 장점과 가능성을 인지하고 E-business를 시작하기로 결정하였다면 그

구체적인 전개 방법을 보여주고 각 방문자들의 사업 환경에 맞는 E-business plan을 작성할 수 있도록 돕는다.

셋째, 사이트 방문자로 하여금 E-business를 운영함에 있어서 디자인의 이해와 활용이 얼마나 중요한 역할을 하는지 알게 하고, 디자인을 제대로 활용하는 방법과 디자이너와 함께 일하는 방법 등을 교육하여 기업인들에게 디자인을 경영 전략으로 활용할 수 있게 한다.

본 연구에서는 사이트 방문자(중소기업인)의 콘텐츠에 관한 니즈(needs)를 이해하여 방문자들에게 활용할 수 있는 콘텐츠를 제작하기 위하여 중소기업인들의 정보 니즈의 특성과 정보 활용 방법, 커뮤니케이션 방법을 이해하고 이를 콘텐츠 제작의 주요 전략으로 적용하였다. 이를 위하여 사용자 인터뷰, 중소기업인을 대상으로 하는 타 교육 콘텐츠의 연구, 설문 조사 등을 실시하였고, 디자인과 E-business에 관련한 문헌과 사이트들을 연구하여 교육 콘텐츠를 개발하였다.

III. Target User의 이해

E-business readiness 사이트는 디자인 및 E-business의 교육 사이트이면서도 사용자가 중소기업인이라는 특별한 그룹에 한정되므로 일반적인 교육 사이트의 사용자와 그 필요와 접근 방법이 다르다. 본 연구에서는 네 명의 중소기업인들의 심층 인터뷰, 중소기업들과 많은 프로젝트를 수행한 경험이 있는 세 명의 디자인 회사 경영자와의 인터뷰를 실시와 문헌 조사에 의하여 다음의 특징적인 디자인 요소들을 발견할 수 있었다.

1. 사용자는 컴퓨터에 익숙하지 않다.

본 사이트의 사용자인 중소기업인들은 20대 중반부터 60대 이후까지의 넓은 연령층으로 구성되어 있으며, 특히 30대와 40대가 다수를 차지하고 있다. 이들은 컴퓨터 교육의 정도와 평소 컴퓨터 활용 시간이 학생이나 일반 사무직 종사자보다 상대적으로 적으며, 활용 범위도 문서 작성과 웹 검색, 이메일 활용 정도로 제한적이다. 인터뷰에 응했던 사용자들은 모두 자신을 컴퓨터에 강하지 않은 사람으로 표현하였으며, 앞으로 컴퓨터를 많이 활용하고 싶지만 현재로서는 업무나 생활에서 컴퓨터의 활용도가 높지 않다고 응답하였고, 컴퓨터 화면상의 정보를 읽는 것보다 프린트된 정보를 읽는 편을 더 선호하고 있었다.

2. 사용자는 학습(재충전)에 충분한 시간을 투자하기 어렵다.

변화가 심하고 경쟁적인 기업 환경에서 살아남기 위해 기업을 운영하는 일은 시간과 노력의 투자를 많이 요구하는 일이다. 중소기업인들은 늘 시간에 쫓기며 과도한 업무에 시달리고 있으며 급변하는 경영 환경에 적응하기 위하여 재충전의 필요성을 절실하게 느끼고 또한 정보를 찾으려 노력하고는 있으나 실제로 재충전 교육을 받기 위하여 시간을 투자하기에는 경영 여건이 허락지 않는 경우가 많다. 아무리 좋은 콘텐츠가 개발되었더라도 그 내용을 이해하고 활용하는데 많은 시간과 노력이 든다면 그 내용은 쉽게 외면될 수 있다.

3. 사용자는 매우 실용적인 정보를 원한다.

사이트의 사용자가 일반 학생인 경우의 교육 사이트는 지식 체계를 잘 전달하는데 주요 목적이 있을 것이며, 학습자도 충분한 시간과 노력을 투자하여 지식의 습득과 학점의 성취를 위하여 공부할 것이다. 그러나 중소기업인들이 학습자가 되는 경우는 일반 강의실의 학습 상황과는 매우 다르다. 그들의 학습 동기는 학점이나 지식의 습득보다는 실제 경영 환경에서의 그 내용의 유용성이다. 기업인들이 원하는 학습 내용은 바로 자신의 기업을 운영하는데 도움이 되며 이윤을 창출할 수 있는 것(Just-in-time Learning)이다. 그렇지 않다면 소중한 시간을 투자할 가치가 떨어지게 된다.

4. 사용자는 사회적인 유대 관계를 중시한다.

중소기업인들은 업무 시간의 많은 부분을 사람을 만나는 일에 사용한다. 그들의 미팅은 사업을 전개하는 중요한 수단이며, 정보와 도움을 주고받는 채널로서 사회적인 네트워킹이 얼마나 잘 되어 있는가에 따라 기업의 성패가 좌우될 수도 있다. 기업인들은 일반적으로 사람을 만나는 일에 익숙하며 다른 사람들과 대화하는 방법을 잘 알고 있으므로 책을 읽거나 사이트를 검색하는 것보다는 사람들을 만나서 문제를 해결하려고 하는 경향이 강하다.

5. 사용자는 디자인을 잘 이해하고 있다고 생각한다.

중소기업인들과 업무 경험이 많은 디자인 회사의 디렉터들이 모두 지적하는 사항은 중소기업인들의 대부분이 디자인의 역할을 잘못 이해하고 있다는 것이다. 디자인을 단순한 Art work의 개념으로 이해하고 있거나 공학적인 기술로 이해하고 있는 기업인의 경우 디자이너와의 협업은 매우 어렵고 만족스럽지 않은 경험이 되기 쉽다. 또한 디자인이라는 것이 우리

생활 어디에서나 경험할 수 있는 것이므로 많은 사람들이 자신은 디자인을 상식적으로 잘 알고 있다고 생각하고 전문적인 디자인 교육에 관심을 가지지 않는다. 이러한 디자인 분야에 대한 편견이 기업에서 디자인의 가치가 제대로 활용되지 못하고 있는 주요 요인이다.

위와 같은 DesignBiz의 Target user에게 만족할만한 사이트 활용 및 교육의 효과를 거두기 위해서는 사용자 그룹의 특별한 상황을 고려한 콘텐츠 디자인 전략을 활용해야 한다.

IV. 콘텐츠 디자인 전략

기업인들을 독자층으로 하는 도서들을 비교 분석한 결과 도서의 경우도 기업인들의 특징적인 상황을 고려한 내용의 전개와 디자인 스타일의 공통적 전략들을 도출할 수 있었다. 문헌 연구와 인터뷰 결과를 토대로 본 연구에서는 다음의 콘텐츠 개발 전략을 수립하고 E-business readiness 사이트에 사용될 교육 콘텐츠들을 본 전략에 적용하여 재구성하였다.

1. 대화형 커뮤니케이션 스타일

사용자들이 책을 읽는데 많은 시간을 투자하지 않는다는 점과 사람들을 만나 대화하는데 익숙하다는 점은 콘텐츠의 서술 방식을 서술형이 아닌 대화형으로 전개하여야 사용자의 관심을 이끌어 낼 수 있음을 말해준다. 마치 짧은 광고의 카피가 독자들의 시선을 모으듯이 잘 정리되고 쉬운 대화형 문장, "You"(사이트 방문자를 지칭)의 적극적인 사용, 사용자의 실제 응답을 기대하는 많은 질문들과 응답에 대한 피드백 등을 활용하여 사이트를 방문하는 경험이 사람을 만나 대화를 나누는 듯한 경험처럼 친근하도록 하였다. 특히 대화 스타일에서도 일반 교육 사이트에서 느껴질 수 있는 교육자와 학생 사이의 수직적이고 권위적인 대화 관계가 아니라 서로 다른 전문가들 사이의 수평적인 대화의 톤을 제공하여 거부감을 없애는 것을 목적으로 한다.

2. 학습 내용의 Unit화와 단계적 학습

적은 시간에 학습 효과를 얻을 수 있는 방법으로 본 사이트에서는 학습 내용을 짧은 시간에 성취할 수 있는 세부 Unit들의 조합으로 구성하고 각 Unit들을 단계와 번호에 따라 순차적으로 공부해나갈 수 있도록 디자인한다. 각각의 Unit는 동일한 형식과 분량의 콘텐츠를 포함하고 있으며 사용자는 각 Unit별로 학습에 필요한 시간을 예상하고 학습 계획을 세울

수 있다. 단계별 학습은 학습의 용이성을 제공할 뿐 아니라 성취감의 부여로 더 높은 단계를 공부하도록 동기를 제공한다.

3. 사례 연구의 적극적 활용

사례 연구는 경영학 수업에서 일반적으로 사용하는 형식으로 실존하는 타 기업의 경험을 학습의 자료로 활용한다. 기업인들에게 있어서 타 기업의 사례를 듣고 그 경험을 공유하는 것은 익숙한 일이며 교육 내용의 중요성을 사례를 통하여 체감하게 된다. 본 사이트에서는 콘텐츠의 설득력을 높이는 방법으로 사례 연구를 적극적으로 활용하며 교육 내용을 실제로 학습자가 적용해보는 Work Sheet 부분에서도 구체적인 상황이 제시된 한 기업에서의 활용 예를 보여주어 학습한 내용을 현실감 있게 받아들이고 학습자의 기업 환경에 바로 적용해볼 수 있도록 디자인한다. 특히 기업인들에게 디자인 활용의 성공 사례를 제공함으로써 디자인에 대한 인식을 달리하고 디자인을 활용하는데 실제적인 기여를 하고자 한다.

4. Work sheet의 활용

학습자들이 자신의 사업에 바로 도움이 되는 콘텐츠를 원한다면 학습의 과정에서 발생하는 결과물들은 바로 사업에 활용할 수 있도록 하려는 의도에서 Work sheet를 제안하였다. Work sheet들은 각 학습 Unit마다 제공되는 일종의 복습 또는 응용 단계의 결과물로 학습자들이 자신의 기업 상황에 맞는 Work sheet들을 스스로 작성하면서 학습한 내용을 자신의 것으로 만들고 또 만들어진 Work sheet들은 실제 학습자의 E-business plan의 기본 계획서로 쓰여지게 된다. Work sheet들을 잘 활용할 수 있도록 디자인하는 일은 본 사이트에서 목적이 있는바와 같이 본 사이트를 통하여 실제로 중소기업인들이 E-business를 시작할 수 있도록 하는데 가장 중요한 수단이다. Work sheet의 활용도를 높이기 위하여 각 Worksheet들의 구체적인 작성 예도 제공한다.

5. Print version에 대한 고려

인터뷰 결과와 같이 타겟 사용자들은 컴퓨터를 사용하는 시간이 상대적으로 많지 않은 그룹이다. 흔히 생각할 수 있듯이 그들은 모니터로 읽거나 타이핑하는 것보다 그 내용을 프린트하여 읽거나 프린트된 양식에 필기로 기입하는 것을 더 편안하게 생각할 수 있다. 일단 내용이 프린트되면 그 내용은 컴퓨터가 없는 환경 어디에서도 읽혀질 수 있으므로 비싼 기업인들에게는 프린트한 내용을 어디서든지 시간이 있을 때 조금

씩 볼 수 있도록 고려하는 것도 중요한 장점이 된다. 따라서 본 사이트의 콘텐츠는 온라인을 통하여 언제 어디서나 열람이 가능하고 또한 프린트하였을 때도 가독성이 좋은 자료가 될 수 있도록 디자인하였다. 또한 현재로서는 대부분의 중소기업에서의 정보 관리가 문서 중심으로 행해지고 있는 점을 고려할 때 E-business Plan과 같은 내용들은 문서로서 관리되고 공유되어야 할 필요가 있으므로 각각의 Work sheet들은 PDF 형식의 프린트 버전을 제공하여 업무 양식의 하나로 사용할 수 있도록 하였다.

이상과 같이 E-business readiness 사이트의 콘텐츠 전략은 사용자의 특성을 최대한 활용하여 사용자의 콘텐츠에 대한 접근성(Accessibility)과 사용성(Usability)을 높이기 위한 방법의 도출에 초점을 두고 진행하였다.

V. 콘텐츠의 주요 구성과 내용

앞서 서술한 콘텐츠 전략을 적용하여 다음과 같은 정보 구조의 사이트를 개발하였다. 먼저 사이트의 구성은 세 단계로 나누어 E-business에 관한 기초 지식을 다지는 'Ready' phase, 전체적인 사이트 개발 프로세스와 디자인의 역할을 살펴보는 'Set' phase, 그리고 각 기업의 E-business 시작을 위한 준비와 비즈니스 사이트의 디자인 전략 수립을 도울 'Dive in work sheet' phase로 구성되어있다. 각 phase는 Ready - Set - Dive in 형식의 전개로 점차 그 내용을 심화하여 진행하고 있음을 보여주고 있으며 각 phase는 단계별 세부 Unit로 구성하였고 각각의 Unit에는 해당 내용을 잘 요약하는 제목을 붙여 학습자가 무슨 내용에 관하여 다루고 있는 콘텐츠인지를 이해하기 쉽게 하였다.

1. Ready phase

E-business에 관한 기초 지식을 다지는 'Ready' phase에는 첫째, E-business site의 정의[1], 둘째, E-business site의 주요 활용 목적을 설명하며 세 번째, '나는 E-business를 시작할 준비가 되어 있을까'에서는 학습자가 E-business site를 시작하기 전에 생각해보고 대답할 필요가 있는 주요 문제들을 제시하고 있다. E-business site의 정의 부분은 사이트의 첫인상을 결정하는 부분으로 학습자들의 E-business site의 사용 경험을 상기시켜 내용의 친근감을 높이고 실제 예의 사이트를 방문하여 학습 내용에서 던지는 질문을 생각하도록 예시 사이트의 링크도 함께 제공하였다. 정의의 전달 부분에서는 문헌을 인

용하여 개념의 객관적인 전달을 도모하였다. 두 번째 Unit인 E-business site의 주요 활용 목적의 학습에서는 각각의 목적과 그 목적이 적용 예가 될 수 있는 사이트들을 링크와 함께 구체적인 사례로 제시하여 다양한 형태의 E-business를 체감하게 하였다. 세 번째 '나는 E-business를 시작할 준비가 되어 있을까' Unit는 앞서의 학습 내용들을 자신의 기업 상황에 비교하여 '자기화'하는 과정이라고 할 수 있다. Unit에서 주어지는 체크리스트의 형식과 질문들은 앞으로 본 사이트에서 다루게 될 내용들의 대략적인 이슈들을 보여주면서 호기심과 문제 외식을 가지고 이후의 단계를 맞이하도록 하였다.

2. Set phase

E-business 사이트의 전체적인 개발 프로세스와 디자인의 역할을 살펴보는 'Set' phase에서는 비즈니스 플랜의 중요성과 역할[2], 비즈니스 모델의 예와 자신의 사업에 맞는 비즈니스 모델의 디자인, 사업의 전략적 위치 이해의 중요성을 설명하고, E-business site를 개발하는 8단계의 프로세스를 설명하였다. 학습자들은 기업인으로서 어떤 형태로든 비즈니스 플랜을 접해 본 적이 있었을 것이다. 비즈니스 플랜이나 시장에서 위 포지셔닝(Positioning)의 개념은 학습자들에게 익숙한 것이므로 잘 정리된 내용을 제공한다면 이해가 어렵지는 않다. 다만 비즈니스 모델이라는 개념은 E-business에서 새로 도입되는 것이므로 이해하기 쉬운 구체적 예를 들고 비즈니스 모델을 선택하는 것이 이후의 사업에 어떻게 영향을 주게 되는가를 자세히 설명하였다.

E-business site의 개발 프로세스는 실제 사이트 개발 업무를 하고 있는 디자인 회사와 함께 정리하였다. 소개된 프로세스의 특징은 기업인들이 단순한 발주자(Client)로서가 아니라 사이트 개발의 참여자 (Participant)로서 프로세스의 진행과 커뮤니케이션에서 매우 적극적인 참여를 하도록 권장하여 협력자로서의 기업주의 역할을 강조하고 있다. 이는 기업인이 사이트 개발 프로세스를 잘 이해하고 참여할수록 기업의 필요가 잘 반영될 수 있으며 만족스러운 결과물에 도달하게 된다는 경험이 반영된 것이다. 또한 프로세스를 소개하면서 각 단계에서 접하게 되는 정보 디자인, 인터페이스 디자인, 그래픽 디자인 등 여러 가지 디자인의 영역과 전문가들에 대한 교육도 수행한다.

더불어 디자인이 E-business site개발에 미치는 중요 역할들에 대하여 독립 단원으로 논의하여 고객과의 커뮤니케이션 수단으로서의 디자인, 차별화를 위한 브랜드 디자인, 경험의 질을 높이는 디자인, 편리한 사이트를 위한 디자인의 역할에 대

하여 구체적으로 학습하게 하였으며 이들 역할을 효과적으로 보여 주고 있는 비즈니스 사이트들을 각 주제별 사례로 들어 설명하였고 링크를 제공하여 확인하게 하였다[3].

3. Dive in phase

Dive in phase에서는 E-business를 시작할 구체적인 준비 단계로서 여덟 가지 Work sheet을 이용하여 학습자의 E-business 사이트를 위한 실제 계획서를 완성할 수 있도록 디자인하였다. 각 Work sheet들의 용도는 학습자의 사업 연구용으로, 사업 계획서 작성 자료로, 또는 사업 동반자와의 미팅 가이드로 활용할 수 있도록 하였고 콘텐츠 디자인 전략에서 언급한 바와 같이 PDF 파일을 다운 받아 프린트하여 사용하기 용이하도록 하였다. 또한 Work sheet의 작성을 용이하게 하기 위하여 현실감 있는 작성 예를 제공하였는데, 컴퓨터 소프트웨어 활용 교육 사업을 하는 ComputerEase라는 미국 인디애나주의 중소 도시에 위치한 중소기업의 Work sheet 활용 예를 모델로 일관성 있는 예문을 제공하였다.

3.1. Dive in 1: Business plan checklist

Dive in 1의 목적은 학습자가 자신의 현재 비즈니스 플랜에 대하여 점검해보고 그것이 적절히 작성되어 있지 않은 경우 새로운 비즈니스 플랜의 작성을 제안하는 데에 있다. 여덟 가지 체크리스트 형식의 질문은 학습자가 자신의 비즈니스 플랜에 대한 객관적인 평가 시각을 갖도록 하며, 특히 어떤 부분이 부족한지를 점검하기 좋게 만들어져 있다.

3.2. Dive in 2 : Business plan (Executive summary form)

만들기

Work sheet을 따라 자신의 비즈니스 플랜을 직접 제작해보는 Unit이다. 비즈니스 플랜에 들어가는 내용은 기업 프로필, Mission statement, 기업의 현 발전 현황, Target markets, 마케팅 및 세일즈 전략, 경쟁자와 그들의 서비스, 경쟁 우위 점과 차별 전략, 관리 기술, 재정 상태, 장기적 목표, 사업 자금의 지원에 대한 것이며 각 항목을 서술하는 방법에 관한 설명과 간단한 예가 제공된다. 여기서 제작하는 비즈니스 플랜은 Executive summary form으로 비즈니스 플랜의 중요한 요소들을 개략적으로 설명하는 형식으로 주로 사업 계획의 발표나 회사 소개의 용도로 주로 쓰이는 것이다. Executive summary form은 더 자세하고 구체적인 사업 계획으로의 확장성을 지닌다. Work sheet의 활용 예시 부분에서는 사례 기업 ComputerEase의 경우 어떤 비즈니스 플랜을 가지고 있는가

가 Work sheet와 똑같은 형식으로 소개되어 있다.

3.3. Dive in 3 : 나의 시장을 이해하기

Dive in 3는 기업인에 있어서의 시장(market) 이해의 중요성을 설득하고 시장을 이해하기 위한 Frame으로 일반 소비자 시장을 위한 Work sheet와 business to business 시장을 위한 work sheet 두 가지를 제공하고 있다. 일반 소비자 시장을 이해하기 위한 Work sheet에서는 인구통계학적 정보, 지리적 시장 정보, 라이프 스타일 정보들을 연구하게 하였으며, 비즈니스 시장을 위한 Work sheet에서는 해당 기업 및 산업 분야에 관한 수치적 이해와 지리적 여건, 기업의 비즈니스 스타일과 기업 문화 등에 대하여 연구하게 하였다. ComputerEase의 예는 비즈니스 시장의 이해를 위한 Work sheet에 적용하여 소개하였다.

3.4. Dive in 4 : 나의 경쟁자를 이해하기

Dive in 4의 내용은 학습자가 속해있는 경쟁의 형태, 마켓쉐어 상황, 경쟁 우위적 위치, 경쟁사의 E-business에 대한 연구를 하는 Work sheet이다. 특히 경쟁사의 E-business 분석 부분은 경쟁자로서가 아니라 일반 사이트 방문자의 입장에서 경쟁사의 E-business 사이트 디자인을 평가하게 하여 사용자의 입장을 이해하도록 디자인하였다. 경쟁자 사이트 평가를 위한 과제를 실행해보면서 앞서 Set phase에서 학습하였던 디자인의 역할과 그 중요성을 다시 한번 확인하게 된다. ComputerEase의 사례 편에서는 실제로 사이트 검색에서 나오는 경쟁 사이트들의 디자인을 사이트 방문자의 입장에서 비교 분석하여 예시로 제공하였다.

3.5. Dive in 5 : 내게 맞는 E-business model

Dive in 5는 Dive in 1부터 4까지의 분석들을 통하여 학습자의 경영 환경에 맞는 E-business 모델을 결정하는 Work sheet이다. Dive in 2에서 학습자의 기존 사업(Land business)에 대한 비즈니스 플랜을 제작하였다면 Dive in 5부터는 본격적으로 E-business plan을 작성하게 된다. E-business 사이트의 비즈니스 모델을 결정하는 것이 주요 목적인 이 Unit에서는 사이트의 비즈니스 목표, 커뮤니케이션 목표, 주고객과 부차적 고객의 정의, 사이트의 주 메시지, 브랜딩, 반복적인 방문을 이끌어 내기 위한 전략, 사이트의 평가 및 사이트를 통한 자료 수집 방법을 기획하는 work sheet를 제공하고[4] 있으며 매우 구체적으로 서술된 ComputerEase의 Work sheet 적용 예를 제시한다. 본 Unit에서 계획되는 내용들은

E-business 사이트의 콘텐츠 개발 전략으로 활용된다.

3.6. Dive in 6 : 내 사이트에 필요한 기능들

Dive in 5가 콘텐츠 전략을 세우는 과정이라면 Dive in 6는 사이트의 기능 계획 (Functional plan)에 해당하는 과정이다. 사이트에 필요한 기능의 선정 및 각 페이지별 기능의 분배 계획, 사이트 네비게이션, 사이트 프로모션을 위한 기능 계획을 연구하는 work sheet가 제공된다. 학습자가 웹사이트의 기능에 대한 전반적인 이해를 하도록 E-business 사이트에서 구현 가능한 기능들을 미리 리스트로 제공하고 그 중 필요한 기능을 선택하여 적용하는 체크리스트의 형태의 정보를 제공하였고 기능 계획을 하면서 사이트의 구조와 사용성에 관한 고려를 하도록 하였으며 이 Work sheet의 내용들이 E-business solution 업체와의 커뮤니케이션 수단이 될 수 있도록 디자인 하였다. 다른 Work sheet들과 마찬가지로 ComputerEase의 적용 예를 구체적으로 다루었다.

3.7. Dive in 7 : 디자인 전략 세우기

디자인 전략 세우기 Unit는 앞서 Set phase에서 학습한 디자인의 역할과 힘을 학습자의 기업에 직접 활용해보기 위한 단계이다. Dive in 7에서는 Set phase에서의 내용을 다시 한번 상기시키면서 사이트가 추구하는 고객의 경험, 브랜드 아이덴티티, 사용성 및 콘텐츠의 디자인 전략, 고객을 사이트로 끌어들이기 위한 디자인을 계획하는 work sheet를 작성하게 하였고, 우수한 디자인으로 평판을 얻어온 다양한 기업군의 비즈니스 사이트들과 그 링크를 제시하고 디자인 예들을 보면서 디자인 전략의 아이디어를 얻을 수 있도록 하였다. ComputerEase의 사례에서는 디자인 전략에서 자주 쓰이는 용어와 시각적 아이디어를 도출해낼 수 있는 서술 방식의 사용 방법들을 보여주어 디자인 전문가와의 커뮤니케이션을 방법을 경험할 수 있도록 하였다.

3.8. Dive in 8 : 사이트 구축 회사 고르기와 함께 일하기

Dive in 8의 역할은 학습자들이 지금까지 학습해온 E-business plan에 관한 부분들을 직접 실행에 옮기려고 할 때 E-business 솔루션 업체 및 디자인 파트너 선정에 도움이 되는 정보와 선택한 파트너와 어떻게 프로젝트를 진행할 것인지에 관한 조언들을 제공하고 있다. Work sheet은 제공하지 않으며 여러 가지 정보 링크와 링크에 관한 설명들을 통하여 학습자가 원하는 정보를 스스로 찾도록 유도하였다. 구체적인 내용은 기업에게 맞는 솔루션 업체를 찾기 위한 온라인 정보,

솔루션 업체가 제공하는 서비스의 비교법, 사이트 개발 프로세스의 점검을 위한 가이드라인들을 제시하고 있다[4].

표 1. E-business readiness site의 내용 구성

1. 준비하기 (Ready phase)
1.1 E-business의 정의 1.2 E-business를 내 사업에 어떻게 사용할 수 있나 1.3 나는 E-business를 시작할 준비가 되어 있을까
2. 점검하기 (Set phase)
2.1 나의 사업 목표 2.2 E-business site의 개발 프로세스 알기 2.3 디자인의 파워를 활용하기
3. 뛰어들기 (Dive in phase)
3.1 Dive in 1: 사업계획안 (Business plan) 체크리스트 3.2 Dive in 2: 사업계획안 만들기 3.3 Dive in 3: 나의 시장을 이해하기 3.4 Dive in 4: 나의 경쟁자를 이해하기 3.5 Dive in 5: 내게 맞는 E-business model 3.6 Dive in 6: 내 사이트에 필요한 기능들 3.7 Dive in 7: 사이트 디자인 전략 세우기 3.8 Dive in 8: 사이트 구축 회사 고르기와 함께 일하기

VI. E-business readiness site의 구현

1. 사이트 인터페이스 디자인

이상의 학습 내용을 표현하기 위한 인터페이스 디자인의 특징을 요약하면 수평적 네비게이션과 정보의 시각적인 구조화라고 할 수 있다. 사이트의 기본 내용 단위인 각 Unit는 모두 같은 편집 레이아웃으로 구성되어 있으며 모든 Unit로 이동하기 위한 네비게이션 링크가 항상 제공된다. 통일된 레이아웃은 학습자가 콘텐츠의 디자인이나 위치만 보아도 그 내용이 전체 정보 구조에서 어떤 상관 관계 속에 있는지를 알 수 있도록 한다.

2. 사이트 그래픽 디자인과 사이트 구현 (coding)

사이트 그래픽 디자인에서 특히 고려할 내용은 E-business readiness 사이트가 상위 사이트인 DesignInBiz 사이트의

module임을 고려하여 전체 사이트 내에서의 디자인 일관성을 유지하는 것이다. 또한 주로 텍스트 정보가 많은 사이트이므로 가독성이 좋고 정돈된 이미지를 주는 디자인을 구현하고자 하였다. 그래픽 디자인과 사이트의 실제 제작은 DesignInBiz 사이트의 디자인을 맡고 있는 Michigan Traverse City의 디자인 회사인 Corbin Design에서 수행하였다. 완성된 사이트는 http://www.designinbiz.org/disciplines/ebiz_index.html에서 볼 수 있다.

3. Site 콘텐츠의 검증

본 사이트의 내용에 대한 방문자들의 반응을 조사하기 위해 온라인 설문을 사이트 안에 포함하였으며 Michigan 지역 Small Business Association에 사이트를 홍보한 뒤 2주 동안 온라인 설문을 실시하였다. 사용자의 자유 의사에 따라 설문 참여하게 하여 8명의 중소기업인들이 설문 응답하였다. 질문한 내용은 사이트 내용의 전반적인 만족도, Work sheet의 사용성, 학습 콘텐츠의 사용 방법, 사이트에서 가장 도움이 되었던 부분과 별로 도움이 안되었던 부분에 대한 지적 및

더 포함되었으면 하는 내용, 평소에 자주 방문하는 사이트와 방문하는 이유 등이며 모든 응답자가 사이트의 내용에 대한 만족 의견을 보였으며 사이트의 내용이 지속적으로 업데이트 되기를 희망하였다. 또한 사이트의 학습 내용을 기초로 방문자의 E-business 사이트를 기획하겠다는 의지를 보였다. 그러나 응답자 수가 적은데다 주관식 질문에 대한 참여도가 낮아 더 적극적인 조사 방법이 요구됨을 보여주었다.

VII. 결론 및 향후 연구 과제

현재 개발된 사이트의 콘텐츠는 한 번 학습하고 나면 다시 사이트를 방문할 필요가 없는 정적인(static) 콘텐츠이다. 그러나 본 사이트가 같은 관심을 가진 중소기업인들이 만나 교류할 수 있는 장소가 되고 방문자들에 의하여 계속 새로운 콘텐츠가 생성된다면 온라인 커뮤니티 활동을 통한 E-business 전개 가능성을 가지고 있다. 그러므로 향후 연구 과제로서는 본 연구에서 개발된 기본적 지식외에 중소기업인들 간의 정

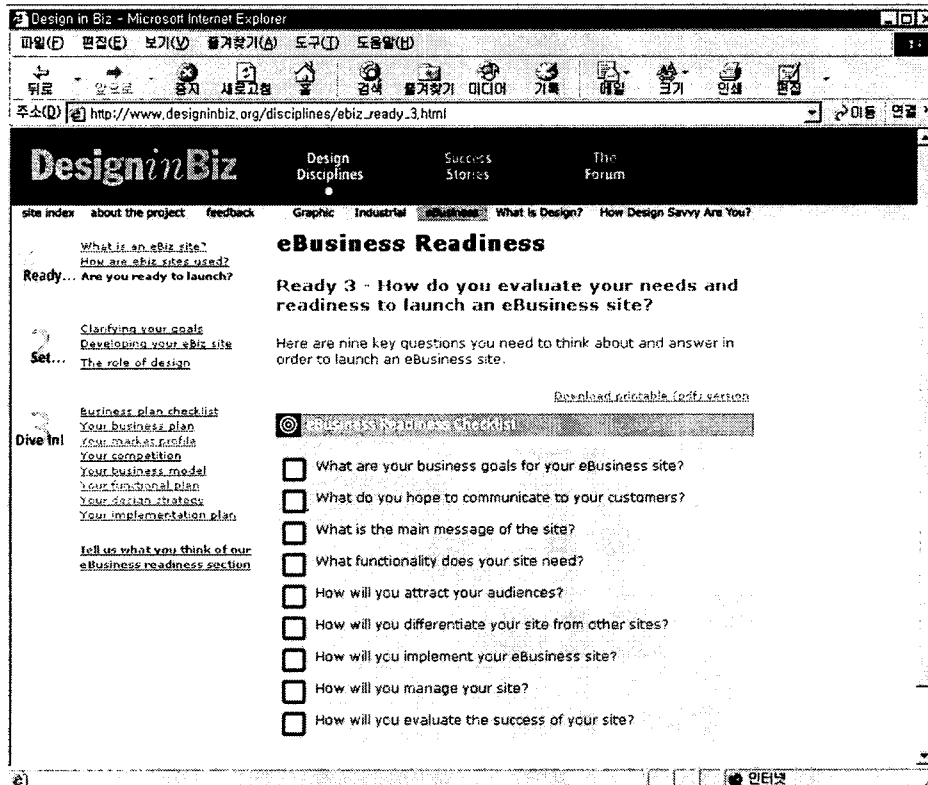


그림 1. eBusiness Readiness site의 Ready phase

보 교류, 공동 사업, 상호 협력을 도울 수 있는 온라인 커뮤니티를 사이트에 포함하여 커뮤니티와 사이트의 정보가 함께 성장하도록 하는 방법을 모색하고자 한다.

감사의 글(Acknowledgement)

본 연구는 Ameritech의 재정 지원과 DesignInBiz 사이트 프로젝트의 Director인 Jack Williamson, 그래픽 디자인과 사이트 구현을 한 Corbin Design의 Staff들, 그리고 콘텐츠를 감수한 University of Michigan Business school의 Hal Davis의 도움으로 진행되었다.

이 현 진 (Hyun-Jhin Lee)



1992년 2월 : 한국과학기술원
산업디자인학과 졸업 (공학사)
1994년 2월 : 한국과학기술원
산업디자인학과 졸업 (공학 석사)
1994년 2월 ~1996년 5월 :
LG전자 디자인 연구소 주임연구원
2001년 4월 : University of Michigan,
School of Art and Design 졸업 (M.F.A)
2001년 9월 : 홍익대학교 조형 대학 전임 강사
<관심분야> : Distance learning, Interface Design, E-business

참 고 문 헌

- [1] James Craig, Dawn Jutta, "E-Business Readiness: a customer-focused framework ", Addison-Welsley, 2000, pp. 2-12.
- [2] Rhonda Abrams. "The Successful Business Plan", Running 'R' Media, 2000, pp. 343-361.
- [3] Ron Zemke and Tom Connellan, "e-service", Amacom, 2001, pp. 95-115.
- [4] Rob Liflander, "The Everything Online Business Book", Adams Media Corporation, 2000, pp. 62-90.
- [5] www.inc.com