

멀티미디어 콘텐츠 디자인 프로세스에서의 시나리오 활용에 관한 연구

- 인터넷 쇼핑몰 "Shop 'n' Chat"의 콘텐츠 디자인 사례연구를 중심으로

A Study on Scenario-Centered Design Process for Multimedia Contents Planning & Design

- through a Case Study of Contents design of Internet Shopping Mall "Shop 'n' Chat"

김 현정(Hyun-Jeong Kim)

경성대학교 디지털 디자인 대학원

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경
- 1-2. 연구목적
- 1-3. 연구의 범위와 방법

2. 멀티미디어 콘텐츠와 시나리오 중심 디자인의 이해

- 2-1. 멀티미디어 콘텐츠의 이해와 분류
- 2-2. 시나리오 중심 디자인 방법의 이해
 - 2-2-1. 시나리오 개념
 - 2-2-2. 디자인 프로세스에 따른 시나리오 활용
- 2-3. 멀티미디어 콘텐츠 디자인 프로세스와 시나리오 중심 디자인
 - 2-3-1. 멀티미디어 콘텐츠 디자인 프로세스에서의 시나리오 중심 디자인의 필요성
 - 2-3-2. 멀티미디어 콘텐츠 디자인의 프로세스에 따른 시나리오 활용

3. 사례연구

- 3-1. 요구 콘텐츠 발굴을 위한 현재 상황 시나리오
 - 3-1-1. 오프라인 쇼핑 시나리오의 예
 - 3-1-2. 실제 쇼핑 시나리오의 분석
 - 3-1-3. 실제 쇼핑 시나리오 분석을 통한 디자인 컨셉 설정
- 3-2. 콘텐츠구체화를 위한 행동프로토타입시나리오
 - 3-2-1. 행동 프로토타입 시나리오의 예
 - 3-2-2. 행동 프로토타입 시나리오의 분석
- 3-3. 디자인 시각화를 위한 미래 사용 시나리오

4. 결론 및 토의

참고문헌

(要約)

최근 사용자 중심의 디자인 패러다임이 확대되면서 멀티미디어 콘텐츠를 기획하는 프로세스에도 시나리오 중심 디자인 개념이 도입되어 활용되기 시작하고 있다. 그러나, 멀티미디어의 개념은 포괄적이어서 다양한 종류의 최종물을 지칭하고 있다. 또한, 멀티미디어에 있어 사용의 개념은 제품에 있어서의 사용의 개념과는 다소 다르다. 따라서, 멀티미디어의 종류와 특성에 따라 디자인 프로세스를 이해하고, 그에 맞는 시나리오 활용 방법에 대해 보다 명확히 수립할 필요가 있다.

이 연구에서는 멀티미디어의 종류와 특성에 따라 다른 시나리오의 개념을 정의하고, 이 중 인터랙티브 웹 또는 CD-rom을 위한 콘텐츠 디자인에 있어 시나리오 중심 디자인 프로세스를 수립, 사례를 통해 실제 적용하는 방법을 보이기 위해 진행되었다.

이 논문은 크게 세 부분으로 구성된다. 첫째, 문헌과 자료 조사를 통한 멀티미디어 콘텐츠의 종류와 이에 따른 시나리오의 개념과 디자인 프로세스 상에서 시나리오 활용방식을 이해한다. 둘째, 멀티미디어 제품에 해당하는 인터랙티브 웹 또는 CD-rom의 콘텐츠 기획 & 디자인 프로세스에 있어 시나리오의 활용 방법에 대한 프레임웍을 수립한다. 그리고, 마지막으로, 새로운 개념의 인터넷 쇼핑몰인 "Shop & Chat"의 컨셉 수립과 콘텐츠 구성, 인터페이스 디자인 과정에서 시나리오 기반 프로세스를 적용한 사례연구를 진행한다.

이 연구는 멀티미디어를 인간이 사용하는 제품으로 인식하고, 사용자 중심 디자인을 위해 시나리오를 활용하는 프레임웍을 제안하였다. 이것은 디자이너가 최종물만이 아니라 디자인된 최종물이 미래 상황에서 어떻게 사용될 것인지를 포함하는 사용 시나리오를 디자인하는 방법을 도입한 것으로써, 멀티미디어 콘텐츠를 사용자 중심으로 디자인을 하기 위한 발상 전환의 프레임웍을 제시한 것으로서 의의가 깊다고 하겠다.

(Abstract)

As human-centered design has become new paradigm in the field of design, it is also needed to apply scenario-centered design methodology in planning and design new multi-media contents. In this paper, scenario-centered design process for multimedia contents planning & design was identified through a case study of contents design of internet shopping mall "Shop 'n' Chat". The study was preceded with three kinds of scenarios during design process, which are present situation scenario to find needed contents, behavior prototype scenario to make contents concrete, and future usage scenario to design visual interface. These three stages of scenario are exemplified by offline shopping scenario between 20's girls, internet shopping scenario with using messenger, and finally navigation/ interaction scenario in future internet shopping mall.

1. 서론

1-1. 연구의 배경

최근 인간 중심의 디자인이 디자인 패러다임에서의 중요한 요소로 부각되면서 사용자 중심으로 디자인 프로세스를 수행하고자 하는 노력들이 여러 가지 분야에서 이루어지고 있다. 특히, HCI 분야 등에서 사용자 인터랙션을 시나리오로 표현하면서 '시나리오 기반 디자인'의 방식이 도입되기 시작하여 널리 받아들여지면서, '시나리오 중심 디자인'은 인간을 위한 디자인 구현방법으로서 그 중요성이 더욱 커지고 있다.

인간 중심의 디자인을 해야 할 필요성은 그 대상이 멀티미디어의 경우에도 마찬가지이다. 멀티미디어 제품의 경우도 사용자에게 사용되는 것으로, 사용자 생활의 일부로 이해될 수 있다고 한다면 멀티미디어 콘텐츠를 기획하고 디자인하는데 상태 또한 얼마나 사용자를 잘 이해하였는가에 달려 있다고 해도 과언이 아니다.

그러나, 멀티미디어 콘텐츠라는 용어는 그 범위가 넓고 복잡적이어서 다양한 최종물을 포함한다. 기존의 시나리오 기반 디자인 프로세스가 멀티미디어 콘텐츠 디자인에 적용된다는 것은 각 최종물에 따라 달라진다. 따라서, 멀티미디어 콘텐츠 디자인에 있어서 사용자 중심의 디자인 방법에 적용될 필요가 있는 부류를 규명하고 어떻게 적용될 수 있을지에 대한 보다 체계적인 연구가 필요하다.

1-2. 연구목적

따라서 본 연구의 목적은 기존의 소프트웨어 공학, HCI분야에서의 시나리오 중심 디자인 프로세스를 멀티미디어 콘텐츠 디자인 분야에 적용시키고, 각 세부 단계에서 어떻게 적용될 수 있는지를 연구하여 규범이 될 수 있는 모델 프로세스를 제시하는 것이다. 연구의 보다 세부적인 목적은 크게 다음과 같은 두가지로 살펴볼 수 있다.

첫째는 멀티미디어 콘텐츠의 다양한 종류와 특성에 따라 달라지는 시나리오의 개념을 이해하고, 멀티미디어 콘텐츠 디자인 프로세스 상에서의 시나리오 활용 방식에 대한 프레임워크를 수립한다.

둘째는 위에서 수립한 시나리오 활용 방법에 대한 개념적 프레임워크가 실제적인 디자인 프로세스에서 어떻게 적용될 수 있는가에 대한 구체적인 적용 프로세스를 사례 연구를 통해 확인한다.

1-3. 연구의 범위와 방법

2장에서는 문헌연구와 기존 자료 수집을 통해 멀티미디어 콘텐츠의 종류를 다양한 관점에서 분류하고 시나리오 기반 디자인이 요구되는 대상부류를 규명한다. 또한 기존 연구를 분석하여 시나리오 기반 디자인 프로세스의 각 단계에서 어떤 목적과 방식으로 시나리오가 활용되었는지 분석하여 이를 멀티미디어 콘텐츠 디자인 프로세스와 결합하는 개념적 프레임워크를 수립한다.

3장에서는 2장에서 제시한 시나리오 중심 디자인 프로세스를 적용하는 사례연구를 진행한다. 여러 가지 멀티미디어 콘텐츠

의 종류 중, 인터넷 쇼핑 사이트 "shop 'n' chat"의 콘텐츠 기획과 디자인 과정에서 활용된 시나리오를 제시한다. 구체적으로 제시한다.

그리고 마지막으로 4장에서는 이 연구의 결과와 효용성, 그리고 몇가지 전제사항에 대해 논하고 앞으로의 향후 과제에 대해 토론한다.

2. 멀티미디어 콘텐츠와 시나리오 중심 디자인의 이해

2-1 멀티미디어 콘텐츠의 이해와 분류

멀티미디어는 'multi'와 'media'가 결합된 용어로서, 컴퓨터를 통하여 텍스트와 그래픽이외에 사진 이미지, 오디오, 비디오를 시각적 디스플레이에서 활용하는 시스템)으로 정의 내릴 수 있다. 그러나 멀티미디어 (혹은 디지털 미디어)라는 표현이 포함하는 범위에 대한 논의는 가지각색인 경우가 많다. 멀티미디어 교과서에서 이 문제, 이 상선 써는 미디어의 복합적 사용이라는 기준 이외에도 상호작용이 가능한 그렇지 않은가를 또 하나의 중요한 기준으로 적용함으로써, 멀티미디어의 종류를 전자잡지, 전자신문, 키오스크, 교육용 타이틀, 참고물, 게임, 웹사이트로 구분하고 있다. 또한, 디지털 콘텐츠)에서는 통상적으로 쓰이고 있는 분류라고 할 수 있는 기술적 매체의 종류에 따라 크게 네가지 - 웹, CD-rom, 게임, 디지털 영상-으로 분류하고 있다.

그러나, 상호작용(interactivity)이라는 관점에서 다시 생각했을 때, 상호작용 없이 단방향적인 성격을 가지는 디지털 영상 또는 애니메이션은 그 밖의 멀티미디어와 다소 다른 성격을 가지고 있다. 또한, 상호작용이 극대화되는 관점에서 생각한다면 소프트웨어 또한 멀티미디어의 범주에 포함시킬 수 있다.

따라서, 상호작용의 여부, 정도에 따라 멀티미디어의 범주를 구분해보면 디지털 영상물, 애니메이션 등 전혀 상호작용이 없는 것으로부터 웹, CD-rom 타이틀 등의 중간정도의 제한적 상호작용을 가지는 범주, 게임이나 소프트웨어와 같이 상호작용이 적극적으로 일어나는 범주로 나누어 볼 수 있다.

이중, 웹사이트만 하더라도 크게 두가지로 분류할 수 있는데, 첫째는, 다소 정적인 인터랙션이 일어나는 기존의 정보 전달형 웹사이트이다. 인터넷 신문이나 잡지, 기업 홍보 사이트 등이 그 예가 될 것이다. 둘째는, 동적인 인터랙션이 있는 작업 위주형 사이트를 말한다. 작업 위주형 사이트의 가장 대표적인 예는 온라인 쇼핑사이트와 예매, 예약의 작업을 포함하는 사이트, 영화 홍보 사이트 또는 박물관, 온라인 채팅과 같은 체험을 위한 사이트를 들 수 있다.

또한, 사용자가 멀티미디어를 사용하는 목적에 따라서 나뉘볼 수 있다. 즉, 감상 또는 오락을 목적으로 하는 것이냐, 어떤 작업을 수행하기 위한 것이냐에 따라 사용자의 역할과 기대는 달라진다.

먼저, 디지털 영상물이나 애니메이션은 단연 감상 또는 오락을 위한 멀티미디어 범주에 해당된다. 웹과 CD-rom 타이틀의 경우는 정보를 수집하거나 지식을 습득하는 등의 제한된 작업

1) Laurel, Brenda, Computer as theatre, 1993, Addison-Wesley

2) 김하진, 이만재, 권은숙, 교육 저 디지털 콘텐츠, 1999, 안그래픽스

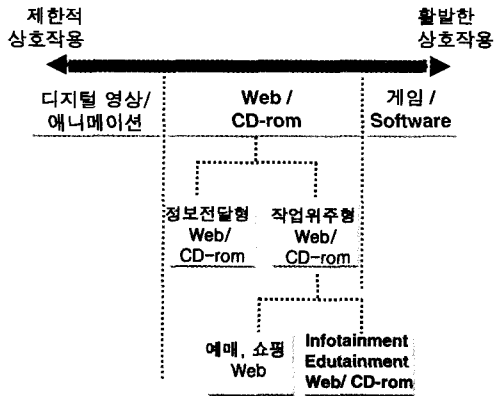


그림 1. 상호작용의 정도에 따른 멀티미디어의 분류

을 할 수 있는 것에서부터 예매나 쇼핑 등의 본격적인 작업, 동영상 감상이나 게임, 체험을 하는 것까지 다양한 성격과 종류의 것들이 존재하고 있다.

이런 작업 위주의 웹 사이트들은 플래시를 비롯하여, 웹에서의 동적 상호작용을 가능하게 하는 기술적 가능성이 더욱 확산되면서 인포테인먼트(infortainment) 사이트³⁾의 방향으로 발전하고 있다. 즉, 웹사이트에서 영화 및 동영상, 음악, 만화 등을 감상할 수 있고, 게임을 즐기는 등 감상, 오락을 위한 상호작용을 제공한다. 또한, 웹상에서는 기존의 디지털 영상이나 애니메이션, 영화를 즐기던 단방향적인 방식에서 탈피하여 사용자가 참여하여 이야기를 이끌어가는 인터랙티브 무비의 형태로 바뀌고 있다.

Brenda Laurel이 그의 저서 "Computer as theatre"에서 컴퓨터가 어떤 작업을 위한 틀이 아니라 영화관이나 텔레비전과 같은 미디어로 인식하고 HCI 문제에 접근해야 한다고 주장하는 것은 웹 사이트가 엔터테인먼트형 작업(task)을 수반하게 되는 경향과 관련있다고 할 것이다. 이러한 경향은 다만 웹 사이트에만 해당되는 것은 아니고, CD-rom title의 경우에도 마찬가지이다. 즉, 방대한 데이터베이스를 포함하는 백과사전류의 참고 자료용 CD-rom이 재미를 통한 교육 방식인 Edutainment 화하는 경향을 설명하기도 한다. 실제로 어린이를 위한 교육용 타이틀은 게임 플레이 방식을 채택하고 있는 것이 대부분이다.⁴⁾

웹사이트와 CD-rom 타이틀이 비교적 비슷한 유형에 속하는데 비해 게임은 또 다른 형식을 가진다. 게임 디자인은 그 존재 목적이 플레이어가 플레이하면서 즐기기를 위한 것만 있는 것이다. 위에서 말한 인포테인먼트나 에듀테인먼트 콘텐츠는 재미의 요소를 부가하기 위해 게임의 요소를 차용하게 된다. 그러면서 동시에 게임 플레이 과정은 인터페이스에서의 수많은 조작과 반응의 과정으로, 사용의 과정과 일맥상통하고 있다.

마지막으로, 소프트웨어는 특정 작업을 효율적으로 수행하기 위해 만들어진 멀티미디어 범주라고 볼 수 있다. 대체로 소프

3) 온라인 채팅 사이트와 같은 개념을 가지는 웹사이트들이 여기에 해당한다.

4) 최근 미국 Scholastic사에서 출시한 어린이를 위한 두뇌 개발용 영어 게임인 "1 Spy" 시리즈를 보면 그 경향을 잘 알 수 있다.

트웨어는 많은 기능과 메뉴를 포함하고 있어서 매뉴얼을 통해 그 기능을 익혀야하는 것이 일반적이다. 따라서, 이때의 상호작용은 가장 효율적이고 사용하기 편리하게 만들 것을 추구하게 된다.

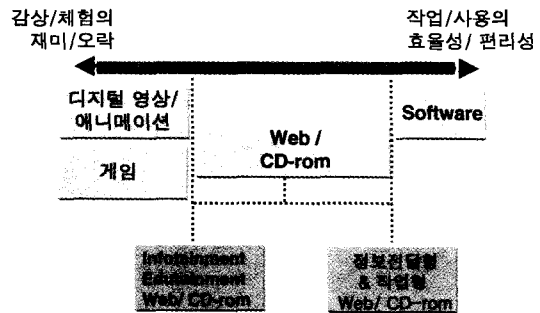


그림 2. 사용 목적에 따른 멀티미디어의 분류

위 내용을 종합하여 멀티미디어의 종류를 구분해 보면, 1. 상호작용이 거의 없고 사용자의 사용 목적이 감상 또는 오락인 부류(디지털 영상/ 애니메이션)가 있으며, 2. 상호작용이 많고 작업이 목적인 부류(소프트웨어, 작업 위주형 웹 또는 CD-rom 타이틀) 3. 상호작용이 많고 사용 목적이 감상 또는 오락인 부류 (게임/ Infotainment Web/ Edutainment CD-rom 타이틀)으로 분류된다.

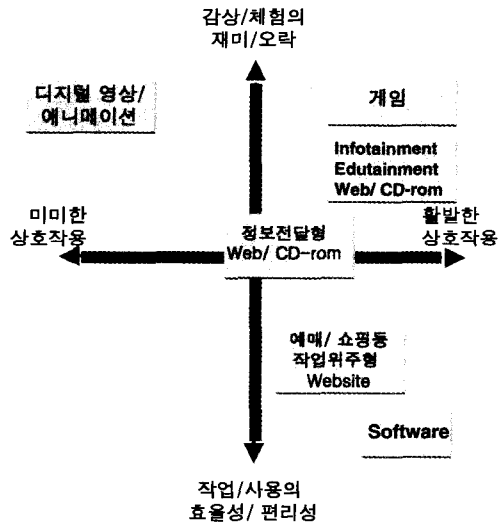


그림 3. 상호작용과 사용목적에 따른 멀티미디어의 분류

위의 분류가 보여주듯이, 실제로 기술적 발달로 인해 과거의 웹이나 CD-rom title이 해줄 수 없었던 상호작용 요소를 가진 웹사이트들이 늘어나고 "사용자"는 이러한 멀티미디어의 성패의 더욱 중요한 요인이 되고 있다. 그렇다면 사용자를 이해한 멀티미디어 콘텐츠를 디자인 한다는 것은 무엇이고, 어떻게 해야하는지 규명해보자.

다음에서는 시나리오 중심 디자인의 개념과 디자인 프로세스에서의 시나리오의 활용 방법에 대해 알아보고 이를 멀티미디어 콘텐츠 디자인 프로세스에서 어떻게 활용할 수 있을지에 대해 논의한다.

2-2 시나리오 중심 디자인 방법의 이해

2-2-1 시나리오 개념

영화나 문학에서 쓰이는 일반적인 개념의 시나리오와 달리, HCI 연구 분야에서 널리 받아들여지고 있는 '시나리오 기반 디자인'에서 말하는 '시나리오'의 개념은 '디자인한 최종 대상을 사용자가 사용하는 일련의 행위와 환경적 맥락을 설명하는 이야기로 표현한 것'을 의미한다.⁵⁾ 실제로 인터랙티브 시스템 또는 어플리케이션 소프트웨어와 같은 HCI 분야에서는 사용자 인터랙션을 시나리오의 형태로 표현하는 디자인 방법이 널리 받아들여지고 있다.

여기서, 시나리오의 주인공은 사용자를 말하는 것이다. 즉, 인터랙션에 있어서 사용자 참여의 비중이 얼마나 강한지에 따라 사용자를 주인공으로 하는 시나리오가 얼마나 중요해지는지, 얼마나 의미있게 활용될 수 있는지가 결정된다고 할 수 있다. 다른 멀티미디어 콘텐츠의 분류 중 소프트웨어는 사용자의 상호작용이 많은 범주에 해당하기 때문에 일찍이 이러한 접근이 도입되었다.

여기에서 중요해지는 디자이너의 능력은 사용자의 일상생활 시나리오에서 요구사항을 읽을 수 있는 능력과 아직 존재하지 않는 소프트웨어가 디자인되었을 것을 가정하고 이를 사용하는 사용자의 행위 상황을 구체적으로 상상할 수 있는 능력이다. 이와 같이 사용자가 주인공이 되는 시나리오를 디자인 프로세스의 중심에 두는 접근방법은 디자인의 범위가 형태 디자인이라는 소극적 범위에서 사용 디자인(usage design)이라는 보다 적극적 범위로 넓어졌다는 것을 의미한다. 즉, 시나리오를 통해 최종 결과물의 형태를 디자인하는 것은 시스템의 외양, 즉 하드웨어 또는 표면적 인터페이스를 디자인하는 것에 그치는 것이 아니라 작업(work) 자체, 즉 사용자와 환경 내에서 시스템이 어떻게 사용되는지를 디자인한다는 관점으로 변화한다는 것에 의의가 있다고 하겠다.

사용자의 경험에서 출발한 요구사항(니즈)를 명확히 파악하고 이 니즈를 채워줄 수 있는 해결안, 즉 만족스러운 경험을 디자인하는 것을 의미한다. 이와 같이 경험에서 출발하여 경험을 디자인하는 과정에 대한 설명이 다음 다이어그램에 잘 나타나 있다.

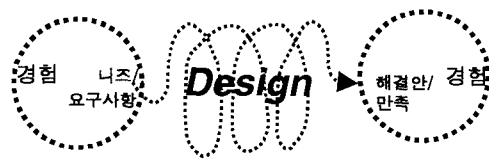


그림4. 시나리오 중심 디자인의 이해

2-2-2 디자인 프로세스에 따른 시나리오 활용

앞에서 살펴본 시나리오의 개념에 따르면 시나리오는 디자인 프로세스에 활용하기 위한 도구의 개념으로써, 디자인 프로세스

5) John Carroll, Making Use - Scenario based design of human computer interactions, 2000, MIT Press, pp.45-70

John Carroll이 선두로 HCI연구에 도입한 '시나리오'의 개념은 "디자인하고자 하는 시스템의 컨셉을 사용자 행위 중심의 스토리로 표현한 것"을 의미했다. 이와 비슷하게 Bodker는 "시나리오는 미래 디자인물에 대해 일어난 사용자의 행위에 대한 선별적인 스크립트 또는 이야기"라고 정의한다.

스에 따라 그 단계에 맞는 몇가지 종류의 시나리오를 활용한 다.

앞 절에서 설명한 시나리오의 개념이 '최종물이 디자인된 상황'을 상상한 '미래 상황(문제해결) 시나리오'라고 한다면, 현재 사용자가 처한 상황은 디자인된 최종물이 필요한 '요구상황(문제상황) 시나리오'이다. '요구상황 시나리오'와 '문제해결 시나리오'는 디자인 프로세스에서 서로 대응됨으로써 디자이너는 사용자에게 상황이 얼마나 좋아졌는지 명확히 기술할 수 있게 된다.

Bodker는 요구 상황 시나리오를 다음과 같이 정의하고 있다.⁶⁾

- 시나리오는 새로운 아이디어를 불러 일으켜야 한다. (Scenarios are meant to provoke new ideas)

- 시나리오는 잠재적 문제점(potential problem)을 확인하기 위한 목적으로 구성된 것이다.

요구상황 시나리오의 목적은 디자인 문제를 포착하기 위한 것으로, 어떤 다른 형식보다도 시나리오의 형식으로 표현됨으로써 문제 상황을 생생하게 잘 표현할 수 있게 된다. 디자인 문제, 즉 일상생활의 니즈를 포함하고 있는 시나리오를 잘 포착하는 것은 디자인 기획의 과정에서 무엇보다도 가장 중요하다고 하겠다.

시나리오가 디자인 프로세스에서 어느 단계에 쓰이느냐에 따라 그 사용 목적은 달라진다. 시나리오의 목적과 프로세스 단계의 대응은 다음 그림과 같이 나타낼 수 있다.

디자인 프로세스의 단계	시나리오의 사용 목적	시나리오 명칭
디자인 문제 발견 단계	잠재적인 문제를 파악하기 위해 to identify potential problem	요구상황 (문제상황) 시나리오
디자인 해결안 제시 단계	해결안과 상황을 표현하기 위해 to present & situate solutions 대안적 해결안을 표현하기 위해 to illustrate alternative solutions	문제해결 (미래상황) 시나리오

표1. 디자인 프로세스의 단계에 따른 시나리오 사용 목적

2-3 멀티미디어 콘텐츠 디자인 프로세스와 시나리오 중심 디자인

2-3-1 멀티미디어 콘텐츠 디자인의 프로세스와 시나리오 중심 디자인의 필요성

멀티미디어, 그중 특히 사용자의 상호작용이 중요하게 되는 작업 중심형 사이트와 인포테인먼트 웹/에듀테인먼트 CD-rom에 있어 콘텐츠 기획과 디자인 과정은 사용자에 대한 이해가 기반이 되어야 한다. 예를 들어, 웹 사이트의 콘텐츠를 이용하는 것은 온라인 생활이든, 오프라인 생활이든 간에 인간생활의 일부에 포함되어 있으므로, 그 사이트의 존재 목적

6) S. Bodker, Scenarios in user-centered design - setting the stage for reflection and action, interacting with computers 13 (2000) pp. 61-75

이 사람들에게 유용한 콘텐츠를 제공하는 것이라고 한다면, 사람들에게 유용한 콘텐츠가 무엇인지 설정하는 것은 사람들의 요구를 정확히 파악해야만 한다. 따라서, 어떤 사람에게 어떤 콘텐츠가 유용하겠다는 것을 설정하는 웹사이트 기획의 단계에서는 시나리오는 사용자의 이해를 보다 심도있고 구체화하는 수단으로 활용될 수 있다.

실제로 작업형 웹 사이트의 대표적인 전자상거래 사이트 등을 중심으로, 보다 편리하고 쾌적한 온라인에서의 사용자 경험을 디자인 하기 위하여 최근 경험설계 (Experience Architecture)의 방법이 적극 도입되고 있다. 경험 설계 (experience Architecture)는 고객의 경험을 반영한 사이트 디자인을 하자는 패러다임으로, 온라인 환경 뿐만 아니라, 기존 오프라인 비즈니스 원칙을 잘 이해하고 활용함으로써 훌륭한 고객 경험을 디자인 하자는 개념이다. 즉, 인간에 대한 진정한 이해를 바탕으로 사이트의 경험을 설계해야 사람들이 진정한 편안함과 이익, 만족을 얻을 수 있고, 그로 인해 사이트가 진정한 성공을 거둘 수 있다는 관점에서 사이트 디자인에 접근하는 것을 말한다.

이러한 접근방법과 일맥상통하여 마찬가지로, 인간의 경험에서 출발하여 경험을 디자인한다는 시나리오 중심 디자인 방법은 사용자에게 진정한 가치와 이익을 생각하는 디자인 방법으로서 그 의의가 높다고 하겠다.

이 논문에서는 멀티미디어 콘텐츠 중에서도 사용자에 대한 이해를 바탕으로 디자인할 필요가 있는 작업 중심형 또는 인포테인먼트 웹사이트의 기획과 디자인에 초점을 맞추어 시나리오 활용 방안에 알아보겠다. 이러한 웹 사이트는 사용자의 기능적/감성적 요구사항에 대한 반영과 작업을 효율적이고 편리하게 진행하기 위한 상호작용에 대한 고려, 두 분야가 모두 필요한 범주라 하겠다. 사용자와의 상호작용이 중요한 소프트웨어로서의 성격과 정보 콘텐츠의 하이퍼텍스트로서의 성격이 공존하고 있는 웹사이트의 콘텐츠 기획과 디자인 프로세스를 그림으로 나타내면 다음 그림5 8)과 같다.

이 프로세스는 개념적인 디자인 과정부터 구체적인 디자인 과정을 모두 포함하고 있으면서 상호작용이 강한 소프트웨어로서의 웹과 하이퍼텍스트로서의 웹이라는 두가지 개념을 동시에 보여주고 있다. 첫 번째 단계는 이러한 콘텐츠가 어떤 사람에게 왜 필요하다는 필요성이 정의 되는 단계이다. 사용자의 니즈(User Needs)와 그로부터 나오는 사이트의 목적(Site Objectives)을 정의하게 된다. 두번째는 사이트 목적에 맞게 사용자의 니즈를 충족시킬 기능적인 세부사항(Functional Specification) 과 필요한 콘텐츠(Contents Requirements)를 구성하는 단계이다. 세 번째는 최종 디자인 물의 구체적인 외양이 어떻게 될지를 디자인 하는 단계로 이루어진다. 즉, 인터랙

7) 최병호, 임지연, 고객 경험을 반영한 사이트 설계 Experience Architecture, 웹 디자인 2001, 10월호 pp. 124-127

물론, 경험 설계에서는 웹을 통해 사람들이 어떤 행동을 하는가에 관한 온라인 경험에 대한 이해가 보다 중요시 된다. 그러나, 이미 만들어진 웹 사이트에서 보다 만족스러운 경험을 디자인하고자 하는 접근에 국한되는 것이 아니라, 전혀 존재하지 않았던 새로운 사이트를 기획하고 그 콘텐츠를 구성하는 경우에 필요한 오프라인 경험에 대한 것을 다루고 있지는 않다.

8) ibid, p.125

션(상호작용) 과 인포메이션 구조를 설계하는 단계이다. 그리고, 정보의 시각화 과정으로 인터페이스와 네비게이션을 디자인한다.

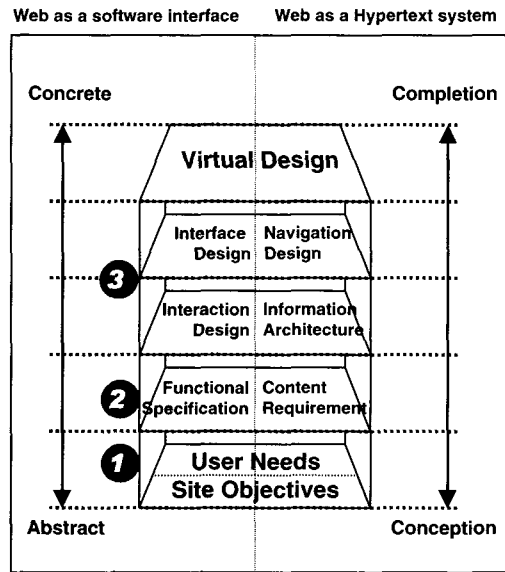


그림 5. 웹사이트 콘텐츠 기획 & 디자인의 프로세스

실제로 위 프로세스를 시나리오 활용의 측면에서 단계를 나눈다면 1단계와 2단계, 그리고 3,4 단계를 합한 마지막 단계를 가지는 프로세스로 나뉘 볼 수 있다.

1단계 : 사용자 요구와 사이트의 목적을 설정하는 단계이다. 이때 활용되는 시나리오는 사용자가 원하는 멀티미디어의 요구 콘텐츠가 무엇인지 발견하는 목적을 가진다.

2단계 : 콘텐츠 요구사항과 기능을 설계하는 단계로, 이때 시나리오는 콘텐츠의 세부적인 사항을 구체화하기 위한 목적으로 활용된다.

3단계 : 네비게이션 또는 인터페이스를 시각적으로 디자인하는 단계로, 이때의 시나리오는 사용자가 어떻게 인터랙션할 것인지를 보여주는 미래 사용상황 시나리오로서 활용된다.

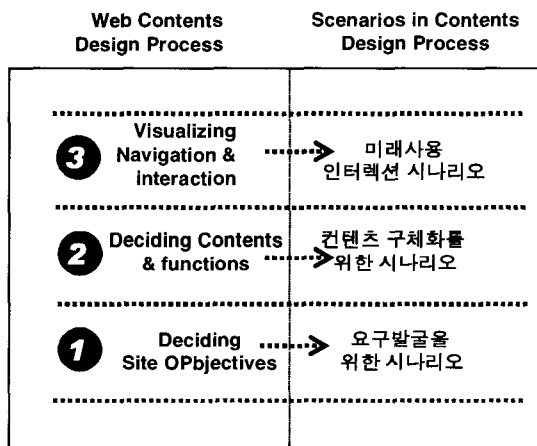


그림 6 멀티미디어 콘텐츠 프로세스에 따른 시나리오 활용

다음에서는 각 단계별로 시나리오 활용에 관한 보다 자세한 사항에 대해 논의한다.

2-3-2 멀티미디어 콘텐츠 프로세스에 따른 시나리오 활용

1) 요구 콘텐츠 발굴을 위한 현재 상황 시나리오

디자인 기획의 첫 번째 단계에서 기술될 수 있는 시나리오를 말한다. 즉, 무엇이 필요하다는 디자인 문제를 제기하는 것이다. HCI/ 소프트웨어 공학에서 말하는 문제상황 시나리오에 해당하는 것이라 할 수 있다. 실제 어떤 콘텐츠가 필요한가를 발견하는 것은 현실의 생활에서의 어떤 요구사항이 규명되어야 한다. 이를 직접적이고 보다 명확하게 표현하는 방법은 현대 생활의 단편들을 시나리오 형태로 표현하는 것이다. 웹에서 제공하는 정보와 서비스, 소프트웨어에 있어서는 기획서의 첫머리에 해당하는 부분으로서 사람들의 실생활(real life)의 단편을 엿볼 수 있는 시나리오에서 필요로 되어지는 멀티미디어 콘텐츠의 가능성을 엿볼 수 있다.

이 단계에서의 콘텐츠 디자이너의 능력은 현실에서의 멀티미디어의 활용에 관련된 사람들의 삶의 방식에 늘 민감하며 머릿속에 소스를 축적하다가 어느 순간 떠오르는 유레카와 같은 아이디어를 발견하는 통찰력이라고 할 수 있다. 이를 위한 리서치 방법은 contextual inquiry, Ethnographic Study/Field Observation, interview & focus group 등이 있다. 이것을 요구 콘텐츠 발굴을 위한 사전 리서치라고 명명하겠다. 아무리 인간 삶의 모든 행위와 사고방식이 디자인의 소스로서 디자인할 거리를 제공한다해도 리서치에 임할 경우에는 일정 범위를 정해야만 한다. 예를 들어, 사례 연구에서와 같이 “20대 아가씨들의 쇼핑”과 같이 거리를 찾기 위한 범위를 선정하고 사전 리서치에 들어간다.

사전 리서치를 실시하는 방법적 문제는 이 논문에서는 다루지 않았다. 다만, 사전 리서치에서 얻고자 하는 결과물은 디자인 기획의 첫 번째 단계에서 기술될 수 있는 시나리오이다. 즉, 앞서서도 말했듯이 이런 것이 필요하다는 현재 사용자의 실제 생활에서 나온 상황을 요구가 포함된 이야기의 형태로 표현한 것을 말한다. 이때, 사용자의 요구가 보다 심리적이고 근원적일수록 보다 혁신적인(innovative) 디자인 해결안이 가능해진다. 이렇게 구체적인 정황과 심리적인 요구 사항을 보여줄 수 있는 시나리오는 여러 가지가 있을 수 있으며, 요구 사항의 중요도에 따라 보다 대표(전형적인) 상황 시나리오와 다양한 상황적 특수 요구에 따른 특수 상황 시나리오로 구분될 수 있다. 시나리오는 많이 모일수록 연구의 신뢰성에 도움이 되겠지만, 가장 중요한 것은 사용자의 공통적인 요구사항을 발견할 수 있는 시나리오를 얻는 것으로, 니즈가 명확할수록 웹사이트의 기본적 목적과 성격이 명확해질 수 있다. 이 단계의 시나리오는 이해가 쉽도록 대개 만화의 형태로 표현되기도 한다. 시나리오에 대한 사례는 3장 사례연구에서 다루도록 하겠다.

2) 콘텐츠 구체화를 위한 행동 프로토타입 시나리오

무엇이 필요했다가 결정되었다면 요구를 만족시키기 위한 구체적인 콘텐츠를 구성하게 된다. 웹사이트나 CD-rom이라면 콘텐츠는 내용적 구성물에 대한 자료를 수집하고 정보의 구조 등을 결정하는 과정에 해당한다고 하겠다. 이때, 시나리오는 사용자가 디자인하고자 하는 멀티미디어가 제공하는 정보와

서비스로 어떤 일을 할 수 있겠다는 최종 디자인에 대한 암시에 대한 아이디어를 얻기 위해 실시하는 실험에서 사용자가 보여주는 행동에 관한 시나리오이다. 여기서 디자이너는 사용자의 일상 생활 속에 현재는 존재하지 않지만, 최종적인 디자인 인물이 있다면 어떻게 행동할 지에 대한 시뮬레이션을 시키기 위한 장치를 고안하여 사용자를 대상으로 실험을 하거나 인터뷰를 하는 과정에서 디자인 아이디어를 얻기 위해 실시하게 된다.

이러한 시나리오를 얻기 위한 디자인 방법은 아이디어 발상을 통한 콘텐츠 구성과 행동 프로토타입 테스트(Behavior Prototype test)가 있다. 디자이너는 요구사항을 해결할 수 있는 다양한 해결안 아이디어를 발상, 제시한다. 그리고 이 중 가능성 있는 것을 선택하여 다시 사용자에게 주어진 상황을 재현하도록 실험을 함으로써, 콘텐츠의 내용과 방향을 결정하는데 근거를 얻게 된다. 행동 프로토타입은 미래의 상황을 미리 접근할 수 있는 실험 장치라는 의미로, 이를 활용함으로써 디자이너로 하여금 미래 상황을 보다 구체적으로 상상하고 이때 사용자에게 필요한 것을 찾을 수 있는 아이디어를 제공하게 된다. 기획하려는 웹사이트가 고정되고 정적인 정보 콘텐츠로 구성되는 경우라면 행동 프로토타입 테스트를 실험할 것이 마땅하게 없을지도 모르겠다. 그러나, 새로운 인터랙션 방식을 포함하고 있는 경우라면 행동 프로토타입 시뮬레이션 시나리오는 중요해진다.

결국, 이 단계는 내용적 디자인 과정으로, 시나리오의 형식을 활용함으로써 사용자를 우선으로 생각하고, 사용자의 이익을 명확히 표현함으로써 사용자 중심의 디자인을 달성할 수 있는 수단이 된다. 또한, 그 이익이 모호하지 않으므로 즉각적으로 사용자에게 돌아가는 이익이 과연 가치가 있는 것인가에 대해 보다 검증하기가 쉽다.

3) 디자인 시각화를 위한 미래사용 시나리오

이전 단계에서는 미래 상황 시나리오를 사용자가 일정 목적 달성을 위해 일정 정보나 서비스의 이용의 범위로 보고 기술했다고 한다면, 이 단계는 기획의 세 번째 단계로서 그 행위의 범위가 내비게이션과 인터랙션이라는 관점으로 훨씬 좁혀져 있는 시나리오를 말한다. 즉, 사용자가 정보와 서비스를 이용하는 행위의 묘사를 구체적인 결과물이 눈앞에 존재하는 것과 같이 기술하는 것을 말한다. 따라서, 사용자의 시나리오 flow를 통해 웹사이트 페이지의 모습과 그 안에 포함 되어야 할 요소 등을 구체적으로 나열할 수 있게 된다.

이렇게 하는 것은 결국 최종물을 구체화, 시각화하는 디자인 과정에서 시나리오를 기반으로 진행한다는 것을 의미하며, 위에서 설명한 것과 같이 사용자에게 편리하고 쉽게 받아들여지는 방식을 기준으로 풀어가기 위한 것이다.

태스크 조작 시나리오를 얻기 위한 디자인 방법으로는 조작 방식에 대한 다양한 아이디어 발상과 태스크 조작 프로세스 기술법 - 각 태스크별 입력과 디스플레이를 대응시키며 내용 요소를 구체화하는 방법을 사용한다. - 이 경우, 디자이너는 태스크를 조작할 요소들에 대해 타당하면서 다양한 아이디어를 발상할 수 있는 능력과, 여러 가지 대안들 중에서 선정하고 종합적으로 구성할 수 있는 능력이 요구된다. 실제로 태스

크 조작이나 화면에서 가져야할 요소들에 대한 단편적인 아이디어가 다양하게 나올 수 있기 때문에 이러한 발상과 동시에 여러 요소들을 선별해서 전체적인 사이트로 종합하는 디자이너의 종합력이 중요하게 된다.

이 단계의 시나리오는 웹사이트나 CD-rom의 화면별 리프 스케치를 따라가는 내비게이션 또는 클릭뷰 다이어그램 형식을 취할 수 있다. 여기에서는 각 화면의 레이아웃 또는 그 화면에서 조작을 위해 필요한 요소들, 그 요소들의 이미지의 방향 등이 결정된다.

이와 같은 기획의 보다 세부적인 단계를 거치면서 멀티미디어 콘텐츠가 결정되면 이 내용을 바탕으로 최종 결과물의 형태를 지니도록 세부 디자인과 제작에 들어가면 된다. 위에 제시한 세가지 단계는 1단계가 가장 먼저 선행된다는 것을 제외하고는 절대적으로 분리되어 있다고 말하기 어렵다. 특히, 2단계와 3단계에서는 콘텐츠의 내용 요소가 효과적인 조작 방식과 시각적 정보 표현 방식을 자연스럽게 결정하는 경우도 있기 때문이다. 따라서, 사고의 과정에서 2와 3단계가 완전히 분리될 수 없을지 모르나, 각 단계에서 필요한 시나리오의 활용 목적은 다르다는 것을 인식하고 접근하면 된다.

다음에서는 멀티미디어 콘텐츠 기획과 디자인의 사례연구를 통해 디자인 프로세스 세 단계에서 시나리오가 구체적으로 어떤 방식으로 활용되었는지를 제시할 것이다.

3. 사례 연구

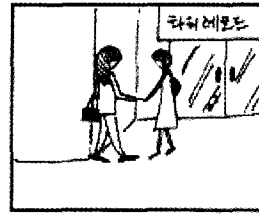
본 사례연구는 쇼핑몰 사이트의 새로운 콘텐츠를 발굴하고 디자인하기 위한 목적으로 진행되었다.

3-1 요구 콘텐츠 발굴을 위한 현재 상황 시나리오

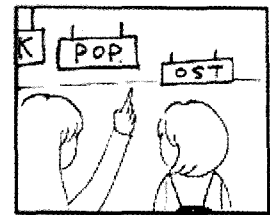
쇼핑몰 사이트에서 요구되는 콘텐츠의 발굴을 위해 무엇을 할 것인가? 첫 번째 단계에서 제시한 대로 우선 사전 리서치를 실시한다. 사전 리서치는 사용자가 현재 실생활에서 쇼핑이라는 행위를 어떻게 행하며, 이에 대해 어떻게 생각하고 있는지에 대한 인식과 가치를 파악하고자 하는 목적으로 실시된다. 이 사례 연구에서는 5명의 20대 여성을 대상으로 interview & focus group 방법과 shadow observation 방법을 통하여 실생활에서의 쇼핑 시나리오를 추출하였다. 또, 이 시나리오들을 분석하여, 이러한 행동을 보이는 사용자의 잠재적인 요구사항을 발굴하고자 하였다. 쇼핑이라는 영역이 남성들보다 여성들이 더 주로 행하는 것이며 쇼핑행위에 의미와 기대를 부여한다는 가정에서 사용자의 범위를 여성으로 정하게 되었다.

3-1-1 오프라인 쇼핑 시나리오의 예

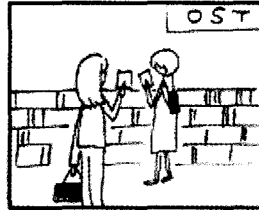
다음은 20대 여성들의 전형적인 오프라인 쇼핑의 상황을 만화로 표현한 예이다.



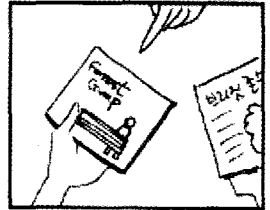
수진의 생일날, 정화와 수진은 영화를 보러 가기로 하고 타워레코드 앞에서 만난다.



정화는 수진에게 생일 선물로 CD를 사주기로 하고 레코드 가게로 들어간다.



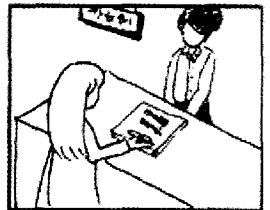
영화를 좋아하는 수진은 OST를 사야겠다는 생각한다. 둘은 영화 엠마와 이완맥그리거와 물랑루즈 얘기를 하면서 그 영화들의 ost를 살펴본다



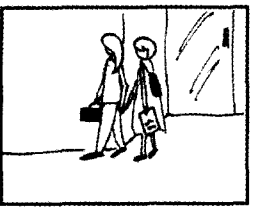
정화 : 아직도 고르고 있나?
수진 : "엠마"사라.
수진 : "이거랑 이거 중에 사야겠다." ("포레스트 검프"와 "브리짓 존슨의 일기"를 들어 보았다.)
정화 : (포레스트 검프를 가리키며) 나도 이 영화 봤는데 나오는 곡들이 다 좋더라.



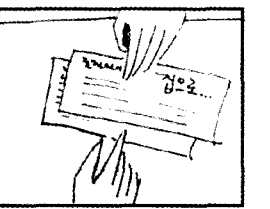
정화의 관심과 추천에 포레스트 검프 CD를 사기로 한다.



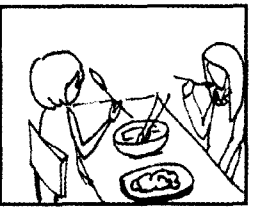
정화가 친구 생일 선물 값을 계산한다.



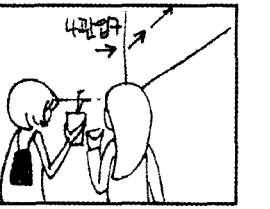
둘은 레코드가게를 나와 영화를 보러 간다.



둘은 영화 표를 끊는다



남은 시간 동안 오뎅과 떡볶이를 먹으며 수다를 떠다



팝콘과 콜라를 사들고 상영관 입구로 향한다.

그림 7. 오프라인 쇼핑 시나리오의 예

3-1-2 실제 쇼핑 시나리오의 분석

여기에서의 주안점은 20대 여성들이 쇼핑이라는 것을 어떻게

생각하고 있는지, 즉, 쇼핑에 대한 전반적 가치와 의미를 두는 지에 대해 분석해보았다. 그 결과는 다음과 같다.

1. 실제 쇼핑 상황에서의 가장 특이한 점은 둘이 같이 고른다는 것으로 실제 사는 사람의 의견도 중요하지만, 옆의 친구의 추천이나 동기가 결정에 영향을 주기 쉽다는 것이다. 특히, 실용적인 선물을 하고 싶을 때는 상대방이 고르게 하고 사주는 방식으로 쇼핑하는 경우가 많다.
2. 대부분의 여성들은 쇼핑은 즐거움이라고 생각한다. 실제 쇼핑에는 여러 가지 즐거움의 요소가 존재한다. 위 상황에서만 발견할 수 있는 즐거움의 요소는 OST를 고르다가 친구와 영화본 얘기, 배우 이야기 등의 잡담을 주고 받는 것이다. 그것이 직접적인 쇼핑에 도움이 되는 이야기가 아니다 하더라도 쇼핑이 즐거운 가장 큰 이유가 된다. 또 다른 즐거움의 요소는 쇼핑하다가 먹고 마시는 행위가 동시에 이루어진다는 것이라고 할 수 있다.
3. 특히, 젊은 여성의 경우, 너무 많이 돌아다녀서 다리가 아프거나 피곤하다고 생각 하기 보다는, 다리품을 팔아서 특이한 것을 고르거나, 같은 것이라도 더 싸게 구했다면 그것으로 무척 뿌듯한 쇼핑을 했다고 만족한다 특징을 찾아 볼 수 있었다. 또한, 정찰제가 아닌 상점에서 쇼핑하는 경우에는 흥정을 통해 얼마나 깎았는지에 따라 쇼핑의 만족도가 결정되기도 한다.
4. 상품에 대한 정보를 입수할 수 있는 기회가 다양하며 직접적이다. 특히, 레코드 가게와 같은 경우, 점원이 박식한 경우 점원에게 물어보는 것이 효율적일 수도 있고, 친구에게 의견을 들을 수도 있고, 제품을 직접 만져보고, 내용을 확인하고, 또 읽어보거나 들어보는 등의 직접적 체험이 가능하다.

3-1-3 실제 쇼핑 시나리오의 분석을 통한 디자인 컨셉 설정
인터넷 쇼핑물은 실제 쇼핑과는 다르다. 인터넷 쇼핑은 정보 검색과 비교/ 분석, 시간의 효율성 측면에 장점을 가지고 있다. 따라서 그동안의 인터넷 쇼핑물들은 이러한 장점을 극대화하는 방향으로 발전되어 왔다. 요즘의 기술적 발전에 힘입어 3D 모델링된 상품을 보고 확인할 수 있는 정도는 도입되었을 뿐, 쇼핑 원래의 즐거움과 만족감을 줄 수 있는 방안에 대해서는 등한시해 왔다.

따라서, 실제 쇼핑 시나리오의 분석을 통해 설정한 디자인 컨셉은 다음과 같다.

- 실생활에서 쇼핑이 친구와의 만남을 통해 놀이(entertainment)가 된다는 사실에 착안하여 웹 상에서 친구와 함께 채팅하면서 쇼핑할 수 있는 새로운 개념의 쇼핑물 "Shop 'n' chat"을 기획한다.
- 주 사용자는 10대 후반에서 20대 후반의 여성들이며, 10대~30대 중반의 남성과 여성이 서브 사용자이다.
- 남들과 차별되는 특이한 상품을 싼 가격에 구입했을 때의 만족감을 도입하도록 한다.

3-2 콘텐츠 구체화를 위한 행동 프로토타입 시나리오

디자인 컨셉이 위와 같이 정해지면 결국 사용자들이 이 사이

트에서 어떤 일을 할 수 있을지를 결정하는 것이 콘텐츠 구성의 과정에 해당한다. 친구와 채팅을 할 수 있는 쇼핑 사이트의 콘텐츠를 구성하기 위해, 여기에서는 먼저 행동 프로토타입으로 테스트를 실시하기로 하였다. 즉, 실제로 현재 인터넷 쇼핑을 하면서 친구와 채팅창을 열어두고 진행하도록 테스트를 하는 것이다. 이를 통해 20대 중반의 여성 두명이 함께 채팅하면서 인터넷 쇼핑물을 돌아다니는 시나리오를 얻을 수 있었고 그 예는 다음과 같다.

3-2-1 행동 프로토타입 시나리오의 예

이 시나리오의 예는 실제 채팅의 대화내용과 그때 그때 인터넷 쇼핑물을 보고 있는 브라우저 내용을 포함한 것이다. 따라서, 대화 형식으로 구성되어 있으며, 지문으로 어떤 사이트에 있는지 표현할 수 있을 것이나 그렇게 보여주기에는 샘플 시나리오가 길어서 여기에서는 그 요점만 간단하게 요약한다.

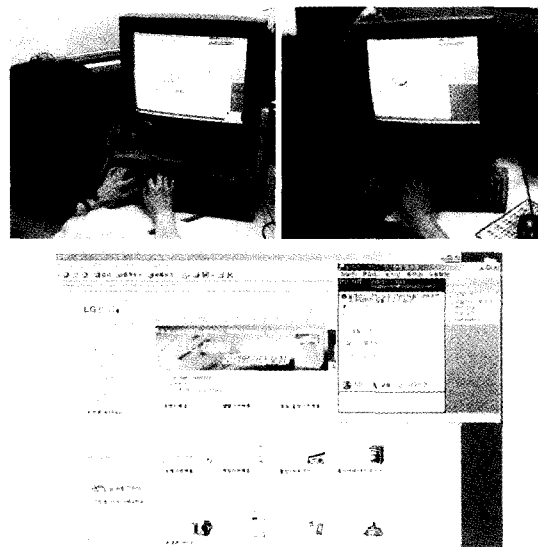


그림 8. 행동 프로토타입 테스트의 진행 상황 & 화면 캡처

Type 1 : 특별한 쇼핑아이템이 정해지지 않은 채, 쇼핑물을 서핑하며 채팅하는 경우

- 음반, 책, 영화 등 쇼핑물의 아이템들이 이야기를 나누기 위한 재료로 작용하며 채팅자체에서 즐거움을 얻는다.

1. 쇼핑전 채팅창(서로 요즘 구입하고 싶은 것이 있는지, 사주는 쇼핑물 사이트가 뭐가 있는지에 대해 먼저 이야기를 나눈다. 익스플로러를 열고 사이트에 같이 접속하기로 한다.) ->
2. 음반/DVD 사이트 phonograph (음반이 다양한 편은 아니고 다소 비싼 것 같다. / 깔끔하게 잘 만들어져 있다고 소개한다.) ->
3. 아마존 (한국 사이트와 아마존(배송료포함)에서 사는 가격, 콘텐츠의 종류에 대해 비교하고 메인에서 책과 DVD를 구경하면서 소감 이야기를 주고 받는다.) ->
4. 음반 사이트 CDMall (최근 구입한 CD와 그 감상, 구입하고 싶은 CD에 대해 이야기한다. 애니메이션 음악에 대한 이야기를 하다가 애니메이션의 주제곡의 mp3화일을 친구에게 전송해 주고, 이를 받은 친구는 들어보고 느낌을 이야기 한다.) ->
5. 음악 사이트 푸키(가요에 대한 이야기를 나누면서 서로 좋아하

는 곡을 추천하고 각자 사이트들을 뒤져서 들어본다. 새로운 음악을 들어볼때는 취향이 비슷한 친구의 추천이 도움이 많이 도움이 된다는 생각을 한다.) -> 6. 추천과 선물(한 친구가 다른 친구에게 좋은 음악이라고 강력히 추천하면서 물리코스터 2집을 선물하고자 한다. 주문을 하고 친구의 주소를 배송지로 적는다.) -> 둘은 인사를 하고 헤어진다.

Type 2: 사고자하는 물건이 정해져 있는 경우

- 친구와 함께 구입하며 의견을 교환한다.

1. 접속하다.(친구와 접속을 확인하고 인사나 주변 얘기를 나눈다. 공시디, 시디 플레이어, 옷 등 요즘의 쇼핑 관심사에 대해 이야기를 나눈다. -> 2. 공CD, CD케이스 구입 nobudam(공시디를 사기위해 쇼핑몰 사이트로 접속한다. 둘이 같이 여러 가지 종류의 CD 지갑을 확인해가며 의견을 나눈다. 친구가 권하고 사고자 하는 친구는 마음을 결정한다.) -> 3. CDP 구입, LGEshop (둘이 같이 사이트의 하부 페이지를 찾아가는데까지 한참 헤맨다. cdp를 구경하면서 여러 디자인과 가격을 비교하며 이야기를 나눈다. 본체와 리모콘의 크기, 형태, 색상 등 디자인에 대한 취향을 교환하면서 둘이 의견을 맞춰가며, 가장 맘에 드는 것을 결정한다. 가격이 어느정도 고가이어서 그런지 사지 않고 사이트를 빠져 나온다.) -> 4. 인사를 하고 헤어진다.

3-2-2. 행동 프로토타입 시나리오의 분석

위에 제시된 시나리오를 분석해보면 다음과 같은 몇가지 특이점을 발견하게 된다.

1. 음반, 책, DVD 등 소프트웨어를 파는 경우에는 이런것들이 대화의 소재를 제공하게 되어 채팅이 더 활발해지고 재미있게 된다. 따라서, 모르는 사람들 끼리도 책이나 음악에서 비슷한 취향을 통해 친해질 수 있고, 다른 채팅보다는 건전한 만남을 가질 수 있으리란 느낌을 준다.
2. CDP와 같은 고가의 제품보다는 옷, 악세사리, 가방 등의 패션 제품의 경우처럼 취향에 맞춰 고르는 경우는 친구와 같이 고르는 것이 재미있고 때로 효율적이다.
3. 선물을 하는 경우 받을 친구가 직접 고를 수 있어서 실용적인 선물을 할 수 있다.
4. 목적이 꼭 구매자체가 아닐 수도 있고 사지 않고 나와도 전혀 거리낄 것이 없다.

이를 기반으로 요구사항을 분석해내고 콘텐츠를 구성한 내용은 다음과 같다.

-> 쇼핑몰이 취급하는 제품은 서적, 음반, 패션용품(옷, 악세사리, 가방, 모자 등)으로 구성하며, 남이 가지지 않은 차별화된 상품을 찾기 원하는 20대 여성들의 요구를 반영하여 구제품을 전문으로 취급하도록 한다.

- 특히, 중고품이 가지는 정해지지 않은 가격에 대해 깎을 수 있는 특성이 채팅을 통한 구매와 잘 맞아떨어지리라 판단하였다. 판매자가 채팅창을 열어 구매의 과정에서 안내 및 가격 흥정이 가능하도록 하는 아이디어를 포함한다.

- 또한, 주 사용자 대상인 20대 여성 및 부 사용자의 경제적

구매 능력과 인터넷 판매 아이템의 순위를 감안했을 때, 책, 음반, 패션용품이라는 범위는 그리 비싸지 않으며 이야기거리를 제공하며, 건전한 만남을 유도하는데 적절하리라 보았다.

- 친구와 채팅을 하며 함께 고른다는 행위가 일반 쇼핑몰에서 구할 수 있는 제품이 아닌 경우에 더 의미 적합하게 적용되리라 판단되었다.

또한, 인터넷 브라우저와 채팅창을 동시에 띄워 놓고 컴퓨터를 사용함으로써 컴퓨터가 느려진대거나, 채팅창이 사이트의 정보를 가린대거나, 하는 예상가능한 불편함 이외에도 다음과 같은 특이사항이 발견되었다.

1. 함께 채팅하는 상대방의 현재 모니터에서의 상황을 알기 힘들다. 상대방이 지금 어떤 물건을 보고 있는지 어느 페이지에 들어가 있는지를 즉시 알 수 없어서 불편하다.
2. 상품을 줄이 동시에 검색하려니까 채팅 도중 글로 "맨위에서 맨 오른쪽 꺼" 와 같은 방식으로 일일이 써주려니 불편하다.

이러한 문제점은 조작 인터페이스의 디자인에 대한 힌트를 주었다.

- (당연히) 채팅창은 브라우저에 포함되어 있어야 한다.
- 같이 접속해 있는 친구끼리는 모니터가 두사람의 조작에 의해 동일하게 반응하여야 한다.

3-3 디자인 시각화를 위한 미래 사용 시나리오

행동 프로토타입 시나리오까지 어느정도 콘텐츠가 구성되면 이제 조작 (또는 내비게이션) 시나리오를 구체적으로 작성하게 된다. 이때 디자이너는 주 사용자의 캐릭터를 선정하고 이 캐릭터들이 사이트에 접속해서 전형적으로 할 수 있는 행동과 목적에 따라 몇가지 경우의 수를 생각하고 그 상황에서 사이트 내에서 일어나는 조작 관련 상황을 아주 디테일하게 기술한다. 이때 형식은 다이어그램 형식이어도 좋고, 시나리오의 기술 형태이어도 좋다.

이때, 사용자 캐릭터 설정이 가장 먼저 되어야하며 이때 사용자의 사용 목적을 동시에 생각하여 캐릭터를 정한다. 친구와 함께 오는 사용자 캐릭터를 위해 20대 여성 두명(서로 친구 관계)을 설정하고, 각자 오는 남, 여의 캐릭터를 선정한다.

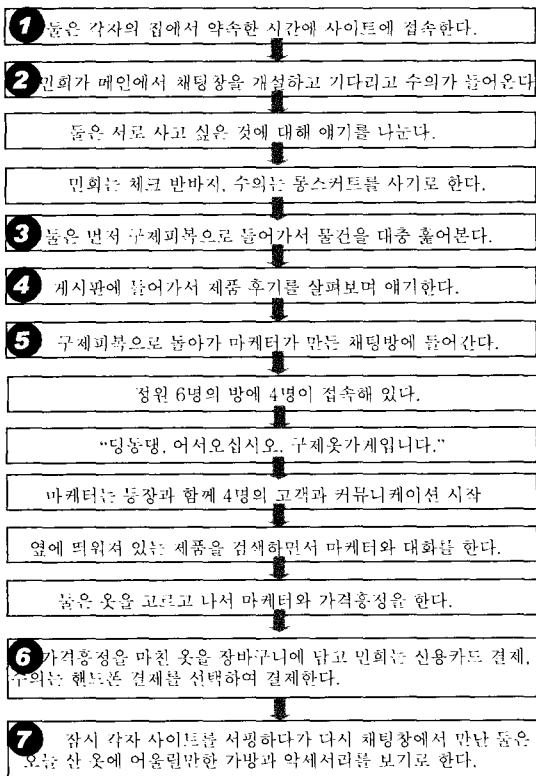
캐릭터는 다음과 같이 4명으로 기본적 성격에 대한 데이터는 다음과 같다.

1. 수희(민희와 친구)	2. 민희(수희와 친구)
-성별:여	-성별:여
-나이:21	-나이:21
-직업:대학생 2년	-직업:대학생 2년
-전공:시각디자인	-전공:경영정보학
-취미:shopping, 음악듣기, 비디오보기	-취미:번개, shopping, 영화보기
-특기:불건값 깎기	-특기:번개유도
-사는곳:부산	-사는곳:서울
-주요쇼핑코스:남포동, 백화점	-주요쇼핑코스:동대문, 이대앞
-주요쇼핑시간:수업이 없는 주중오후 주말 오후	-주요쇼핑시간:밤 8시 이후 새벽
-주요쇼핑품목:옷, 비디오, 책	-주요쇼핑품목:옷,신발,가방,모자
-관심분야:쇼핑, 영화, 음악	-관심분야:쇼핑, 영화

3. 권모양	4.최모균
성별;여	-성별;남
나이;27	-나이;29
직업;가구디자이너	-직업;대학원생, **미디어 근무
취미;영어공부, 음악듣기	-취미;websurfing, 운동
특기;영어, 희귀한 물건 찾기	-특기;말을 잘함, 사이트 분석
사는곳;경기도	-사는곳;부산
주요쇼핑코스;쇼핑몰, 벼룩시장	-주요쇼핑코스;인터넷쇼핑몰
주요쇼핑시간;주말 오후	-주요쇼핑시간;일정치 없음
주요쇼핑품목;레코드, 소품, 악세서리	-주요쇼핑품목;옷, 책
관심분야;쇼핑, 인테리어, 음악	-관심분야;돈, 여자

조작 시나리오의 예는 다음과 같이 사용자와 사용 목적에 따라 몇가지 경우로 나누어서 알아보았다. 먼저, 사용자에 따라 친구와 함께 접속해 쇼핑하는 전형적인 상황이 Scenario 1에서, 각자 들어와서 만나는 전형적인 상황이 Scenario 2에서 그려진다. 그리고, 작업별로 나누어서 마케터를 필요로 하는 경우 - Scenario3, 그렇지 않고 마케터가 없이 친구와 둘이서만 채팅과 쇼핑을 하는 경우의 상황이 Scenario4에서 그려진다. (이 논문에서는 지면관계상 대표적인 예로 시나리오 1만 제시하기로 한다.)

Scenario1. 친구와 함께 접속, 옷을 구입하면서 마케터와 흥정하는 경우



이 시나리오는 몇가지 다른 작업 모드를 포함하고 있다. 첫 번째 ①은 사이트의 메인 홈, 인덱스 페이지에 해당한다. 이 페이지는 실세계에서 친구와 만나는 장소적 개념을 가지게 된다. 따라서, 실세계에서 건물 앞에서 만나는 것과 같은 메타포를 활용한 디자인을 도입한다. ②는 일단 메인 페이지에서 채팅창을 개설하는 메뉴가 필요하다는 것을 암시한다. 또는 다른 사람이 만든 채팅방을 찾을 수 있거나 알아볼 수 있는 것이 필요하다. 또 혼자인 사람의 경우는 직접 쇼핑몰로도 들어갈 수 있게 해주어야 한다. ③은 채팅방을 개설하고 채팅을 하다가 쇼핑몰로 들어가기 메뉴가 필요하다는 것을 암시하고 있다. ④는 각 하부 쇼핑몰의 서부메인 페이지에서 게시판과 매장 들어가기의 메뉴가 필요하다는 것을 암시하고 있다. 이때 매장을 들어가는 것도 마케터가 있는 채팅방에 들어가기와 혼자 또는 친구와 둘러보는 메뉴가 필요하다. ⑤는 마케터의 채팅방에 들어갔을때의 모드로 인원 수를 표현하고 나와 친구만의 채팅창이 마케터의 채팅창에 포함되는 것이 필요하다. ⑥에서는 결제를 위한 모드의 화면이 필요하고, ⑦에서는 둘이 만든 채팅창을 잠시 비활성화시키고 각자 돌아다니다가 다시 친구를 부름으로써 채팅창을 활성화시킬 수 있는 전환방식이 필요하다는 것을 암시한다.

이렇게 조작 flow 다이어그램은 사이트의 세부 화면이 가져야 할 레이아웃과 포함되어야 할 메뉴에 대한 기본적인 아이디어를 암시하게 된다. 여러 버전의 시나리오를 상상하면서 수집한 아이디어를 통합하여 사이트의 기본 디자인 방향과 함께 클릭뷰(Click View) 다이어그램을 제시하면 다음 그림9와 같다.

4. 결론 및 토의

본 연구는 작업 중심형 또는 인포테인먼트 웹 사이트를 중심으로 하는 멀티미디어 콘텐츠를 디자인 하는데 필요한 시나리오 중심 디자인 프로세스를 규명하고자 하는 목적으로 진행되었다. 또한, 멀티미디어 콘텐츠를 디자인 한다는 것을 콘텐츠 기획과 시각적 디자인을 모두 포함하는 범위로 간주하고 진행하였다. 즉, 디자인 플래닝 프로세스를 염두에 두고 쓰여졌다. 따라서, 사용자 대상층의 시나리오를 중심으로 하여 일상생활의 요구로부터 시각적 디자인 과정까지 일관성있는 디자인 프로세스를 제시하고자 하였으며, 이 프로세스는 디자이너 또는 디자인 마인드가 있는 기획자에게 보다 적극적으로 활용될 수 있으리라고 본다.

시나리오의 활용을 세단계로 제시한 콘텐츠 디자인 프로세스에서 요구되는 디자이너의 능력은 각 단계별로 다음과 같이 정리될 수 있다.

- 1단계: 어떤 콘텐츠가 필요하다는 사용자의 요구사항을 발굴할 수 있는 통찰력
- 2단계: 요구사항을 만족시켜 줄 수 있는 구체적인 콘텐츠를 수집, 발상하는 능력 & 이를 적절하게 취사선택하는 능력 & 구상하는 능력
- 3단계: 최종물을 이용하는 사용자 인터랙션의 시각화 디자인 과정

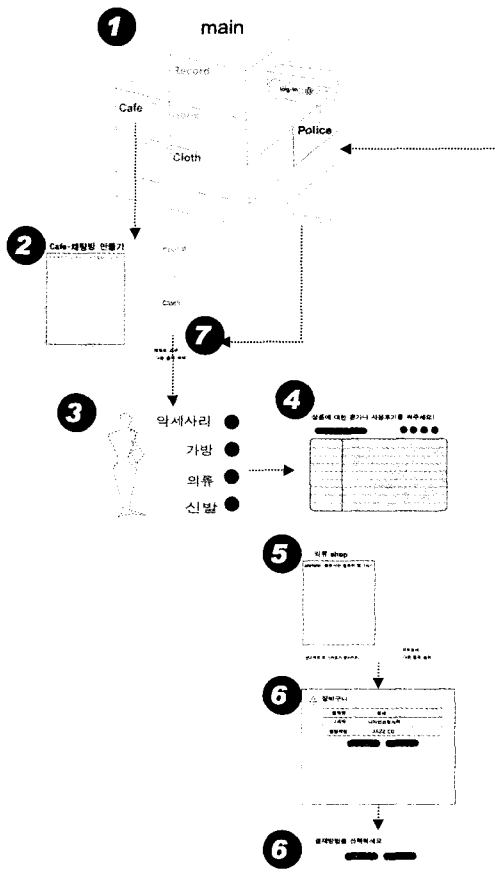


그림 8. 시나리오를 통한 Click-view Diagram

특히, 1단계에서는 사례 연구에서 보여준 바와 같이 오프라인 경험과 온라인이 만나는 지점에서의 사용자 시나리오를 분석하는 것을 대상으로 함으로써, 기존에 존재하지 않는 전혀 새로운 컨셉을 발굴하는 것이 가능하게 했다. 실제로 인터넷 쇼핑이라는 경험의 본질을 오프라인 쇼핑이라는 액티비티에 비교하여 분석해 내고자 함으로써 보다 본질적이고 감성적인 요구사항을 추출해내는 것이 가능했다고 본다. 2단계에서는 콘텐츠 구체화를 위해 실제 사용자가 이와 비슷한 온라인 환경에서의 생활하는 경험을 추출하고 이를 분석함으로써 구체적인 아이디어를 얻는 것이 가능하게 되었다. 사례 연구에서는 2가지 종류의 행동 프로토타입 테스트를 거치고 이를 그대로 시나리오화 했지만, 보다 전형적인 시나리오를 찾기 위해서라면 같은 종류라도 몇 사람의 케이스를 테스트한 후, 이를 종합한 시나리오를 작성한다면 보다 목적에 부합되는 시나리오를 얻을 수 있으리라고 본다. 3단계는 주 사용 대상자의 캐릭터를 정하고 이들의 사이트 이용 목적과 주 이용 상황을 몇가지 설정하는 것으로 시작하였다. 디자이너는 최종 디자인 대상을 머리 속에 그리면서 이들 캐릭터가 상황에 따라 인터랙션 할 수 있도록 시각화 한다는 개념으로 접근함으로써 디테일 디자인의 완성도와 세부적인 사용성을 가능하게 하였다. 이와같이 사용자가 시스템을 사용하는 상황에서의 이익(요구

사항에 대한 만족)에 가장 중심 가치를 두고 시나리오를 통해 디자인을 풀어간다는 것은 사용자 중심 디자인을 구현하는 방법으로서도 중요한 의미가 있다고 하겠다.

물론 이러한 접근 방식만으로 콘텐츠 디자인이 모두 해결되는 것은 아니다. 기존의 콘텐츠 기획과 디자인의 아이디어 발상과 종합의 방법 역시 디자인의 과정에서 동시에 진행되지 않았다고는 할 수 없다 따라서, 기존의 디자인 과정과 시나리오 기반 과정이 같이 공존하는 보다 구체적인 프로세스 역시 정립할 필요가 있다고 하겠다.

또한, 웹은 이제 정채되어 있는 정보를 단방향적으로 전달하는 개념에서 벗어나 지속적으로 활용할 수 있는 정보 공유의 장으로 발전하고 있으며, 감성적 인터랙션, 게임 등의 방식을 활용하여 인포테인먼트, 에듀테인먼트의 개념으로 확장되고 있다. 이러한 관점에서 웹 사이트를 바라볼 때, 콘텐츠의 구성과 이의 시각화를 다루는 시나리오의 활용방식은 이 논문에서 다루었던 것보다 훨씬 덜 이성적(rational)이고 디자이너의 자유로운 상상력과 스토리 구성 능력이 강조되는 방식이 될 것이다. 이때의 시나리오의 개념은 문학이나 영화에서 사용되는 본래 개념과 더욱 가깝다. 다만, 사용자가 주인공이 된다는 개념은 이 사례 연구에서 적용된 것과 마찬가지로 유지될 것이다. 따라서, 이 연구에서 사례로 다루었던 쇼핑몰과 다른 종류의 상호작용을 가지는 사례들에 대한 지속적인 사례가 필요하며, 이것이 쌓여서 분석자료로서 활용될 수 있을 때, 비로서 멀티미디어 콘텐츠 디자인에 있어서의 시나리오 활용에 대한 연구가 완성될 수 있을 것이라고 전망한다.

5. 참고문헌

- Bodker, S. Scenarios in user-centered design - setting the stage for reflection and action, interacting with computers 13, 2000, pp. 61-75
- Carroll, John, Making Use - Scenario based design of human computer interactions, 2000, MIT Press, pp.45-70
- Laurel, Brenda, Computer as theatre, 1993, Addison-Wesley
- 김하진, 이만재, 권은숙, 고옥 저 디지털 콘텐츠, 1999, 안그라픽스
- 유승현, 디자인 아이디어 발상을 위한 디자인 시나리오 작성 지원 도구 개발에 관한 연구 - 코믹컷을 활용한 시나리오 기반 디자인 기법의 적용을 중심으로, KAIST 석사학위 청구논문, 2000
- 최병호, 임지연, 닷컴 기업의 생존을 위한 또하나의 출구 Customer Experience, 웹 디자인 2001, 9월호 pp. 124-127
- 최병호, 임지연, 고객 경험을 반영한 사이트 설계 Experience Architecture, 웹 디자인 2001, 10월호 pp. 124-127
- 최병호, 임지연, 평가모델을 통해 바라보는 Customer Experience, 웹 디자인 2001, 11월호 pp. 142-144