

정보서비스 이용자에게 감성적으로 공감하기

도서관에서 이용자를 중시하는 패러다임이 강조되기 시작한 것이 비교적 최근의 일은 아니다. 우리나라는 이미 1997년 IMF 외환위기를 겪으면서 시대적으로 무한경쟁과 적자생존이라는 키워드가 보편화되었고, 특히 그동안 어느 정도는 평가의 영역에서 자유로웠던 도서관을 비롯한 사회기반 서비스들이 중대한 도전에 직면하게 되었다. 실제로 외환위기 당시 국내 각 기업 및 기관 조직에서 구조조정 우선 순위로 꼽혔던 곳이 자료실 및 정보센터 등의 인력이었던 것으로 기억된다.

그 이후 도서관은 스스로의 사회적 가치를 증명해 보이기 위해서 더욱 다양한 노력을 기울이게 되었고, 그런 노력 중의 하나가 바로 이용자 중심의 패러다임이라고 할 수 있다. 기존

의 정보 공급자 중심 서비스로는 이용자의 만족을 이끌어내기 힘들었으며, 이용자 만족 없이는 존재 가치의 증명이 어렵기 때문이다. 결국 이용자가 다양한 상황에서 어떤 정보요구를 갖고 있으며, 어떤 방식으로 정보를 얻고 활용하는지, 이용자에게 정보를 제공하는 인터페이스는 어떻게 설계해야 하는지와 관련된 제반 영역들(정보요구 및 정보환경 분석, 정보탐색행태, 이용자 인터페이스 연구 등)이 발전하게 되었고, 최근 들어서는 그런 경향이 더욱 심화되어 이용자의 감성적인 측면까지 만족시키기 위한 관련 분야의 다양한 방법론들이 선보여지고 있다. 이 글은 이와 같은 맥락에서 실제적으로 도서관 현장에서 적용해볼 수 있는 최근의 이용자 탐구 방법과 관점을 살펴보고자 한다.

이용자에 대한 본질적인 어려움

“이용자를 정의한다”라는 행위 자체는 일면 다소 무모한 방법일 수도 있다. 특히 최근의 정보서비스는 대부분 온라인 네트워크를 활용한 광범위한 형태로 존재하기 때문에 매우 이질적인 이용자 계층이 혼재되어 존재한다. 다양한 양상으로 시간의 흐름에 따라 변화하는 이용자의 존재는 서비스 기획자에게는 언제나 큰 부담거리일수 밖에 없다. 그럼에도 불구하고 도서관에서 새로운 정보서비스를 설계하거나 기존의 정보서비스를 개선하고자 하는 기획자에게 이용자는 심층적으로 분석해야 할 도전 과제임에 틀림없다. 따라서 정보서비스 프로젝트를 진행하는 실무자로서 이용자에 대한 탐구를 시작하기 전에 아래 두 가지 사항을 분명히 기억해 둘 필요가 있다.

첫째, 모든 이해당사자를 만족시키는 것은 불가능하다. 따라서 핵심적인 목표 이용자를 제한적으로 설정하는 것이 필요하다. 신규 서비스 또는 제품을 디자인하는 현장에서 자주 접하게 되는 일 중의 하나는 다양한 파트너들이 프로젝트에 참여하게 되면서 이해당사자들의 의견이 충돌하기 시작하고, 결국에는 목표 이용자와 상관없는 최종 의사결정권자의 의지대로 결정이 이루어져서 결국 조직 내부인이 외부 이용자의 입장을 대변하게 되는 아이러니한 일들이 발생한다는 점이다.

둘째, 정보서비스 본연의 목적과 가치에 집중해야 한다. 이용자에 대한 조사와 프로젝트 진행이 시간적으로 지연되고, 위와 같이 다양한 이해당사자가 참여하게 되는 경우 여러 가지 가변적인 외부환경요소에 따라서 본연의 목적과 가치가 흔들리는 경우가 발생한다. 결국 A라는 목적을 염두에 두고 서비스를 설계하였으나 산출물은 B가 되는 실패를 경험하게 되곤 한다.

이용자 탐구의 유용한 방법들

도서관 영역에서 실무적으로 접근해볼 수 있는 유용한 이용자 탐구 방법으로서 최근에 웹서비스 영역에서 활용되고 있는 여러 방법 중 ‘페르소나

(Persona)’와 ‘프로토타입(Prototype) 만들기’를 소개하고자 한다. 사실 이 두 가지 방법은 대단히 정교하거나 새로운 연구 방법이 아니며, 이미 기존에 존재하는 단순한 아이디어들을 형상화한 것이다.

페르소나

1998년 알렌 쿠퍼(Alan Cooper)에 의해 소개된 방법으로, 실제 사용자 유형을 대표하기 위한 특정 서비스의 전형적인 가상 사용자 캐릭터를 설정하는 방식이다. 제공하고자 하는 서비스 주제가 설정이 된 후에는 자연스럽게 그 서비스를 이용하게 될 사용자 집단을 설정하게 되며, 해당 사용자 집단의 특정 상황과 환경을 보다 구체적으로 이해하기 위한 도구가 필요하게 된다. 이때 페르소나를 활용할 수 있는데, 목표 이용자가 특정한 환경에서 어떻게 행동할 것인가를 예측해서, 이런 이용자의 특성을 반영할 때 실제로 정보서비스 설계 시 반영할 요소가 무엇인지에 대해 생각해볼 수 있다. 즉, 목표 이용자를 대표하는 가상의 캐릭터를 만들고 가상의 캐릭터에 대한 특성적 요소를 정의한 후, 서비스 설계 시 해당 캐릭터의 요구사항을 충족시키기 위한 일련의 방안을 고려하여 서비스에 적용하는 방식이다.

페르소나를 작성하는 방식은 일반적으로 실제 사용자를 대상으로 한 심층적인 인터뷰를 기초로 이루어진다. 목표 사용자 집단을 대표할만한 특성을 지닌 인물을 선정한 뒤, 페르소나의 구성요소를 조사한다. 페르소나의 구성요소는 1) 이용자가 지니고 있는 지식, 기술 및 능력, 2) 서비스 이용 목표, 동기 및 관심사, 정보요구 3) 서비스 사용패턴이 기본적으로

Jim Ferguson [M:37]
 Married with two kids
 Living in Charlotte, NC
 College Graduate
 First year attending 1/2 time at Kaplan with a degree in Project Management

Technical Skill Level
 ★ ★ ★ ★ ★
 Online Experience
 ★ ★ ★ ★ ★

"I have to take an online degree in management to continue my leadership path within the company I work for."

Background:
 Jim works in a software development company in Charlotte, NC. He currently manages the Quality Assurance team in his company and needs to get a masters degree in business management to continue his leadership path within the company. Taking courses online is more convenient for Jim than traditional college and meets other demands at work and is a husband and father of two little boys. When he needs to login to the campus or complete an assignment he usually does it after work hours from the office or his house. He is not interested in socializing nor to belonging to any communities online and only completes the bare necessities to get the degree. He is a very independent, self taught individual who is focused on completing the degree as soon as possible.

Motivations:
 - Obtain a degree for career advancement
 - Position himself in a higher, more in demand position within his company

Photo:

▲ 페르소나 사례(출처: <http://userready.net/personas>)

반영되며 프로젝트 특성에 맞게 조정되어진다.

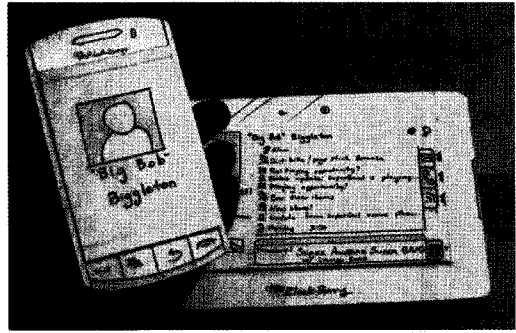
가능한 페르소나는 구체적인 프로젝트 상황에 맞도록 명확하게 정의될 필요가 있으며, 이용자의 특징을 반영한 이름과 사진 등을 활용하여 캐릭터를 구체화하고, 1장 정도의 분량으로 간단명료하게 내용을 정리하는 것이 바람직하다. 서비스 프로젝트 진행 시 서비스 기획자는 항상 페르소나 입장에서 감정을 이입하여 세부 요소를 관찰하고 서비스의 강조점과 부가 요소 등을 판단하게 된다. 페르소나의 강점은 바로 서비스 기획자로 하여금 '공감' 할 수 있는 도구를 제공한다는 점이다. 이름과 사진, 개인적인 인적사항 및 특성이 구체적으로 제시된 인물 데이터는 서비스를 사용할 실제적인 이용자와의 가상적인 만남을 가능하게 한다.

이 방식은 웹서비스뿐만 아니라 도서관의 오프라인 서비스에서도 쉽게 적용될 수 있다. 점차 분야별로 전문화되고 있는 도서관 서비스의 영역은 우리가 만나야 할 이용자를 보다 명확하게 정의할 때 이용자의 기대를 만족시킬 확률을 높일 수 있을 것이다.

프로토타입 만들기

프로토타이핑은 서비스나 제품의 실제 개발 이전에 원형이 반영된 시제품 또는 샘플 서비스를 제작하여 이용자가 참여하는 테스트를 진행하는 방법을 말한다. 프로토타입의 테스트를 통해 이용자와의 상호작용을 사전에 시도할 수 있어서 실제 서비스 제공 시의 시행착오를 미리 판단하고 최소화할 수 있다는 장점이 있다. 또한 대부분의 프로토타입 방법은 저렴한 비용으로도 간단하게 진행될 수 있는 형태이기 때문에 적은 수고와 비용으로도 실제 개발시의 시행착오에 따른 비용을 절감할 수 있다는 장점이 존재한다.

웹서비스 개발에서는 프로토타입 방법 중에서 페이퍼 목업(Paper Mock-up) 방식이 유용하게 활용되고 있다. 페이퍼 목업은 실제 웹서비스를 구현한 후 발견되는 오류를 최소화하기 위해 실제 화면에서 보이는 스토리보드상의 내용을 페이퍼로 제작해 테스



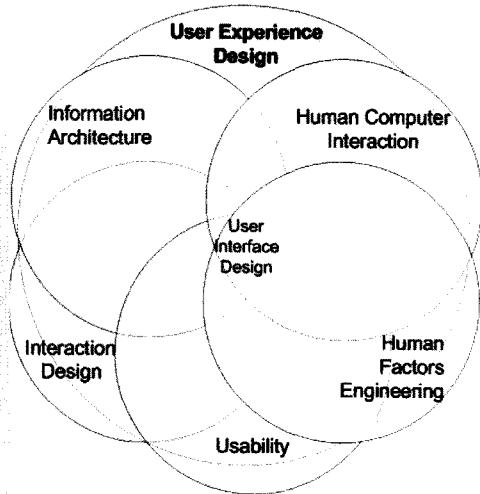
▲ 모바일 서비스 Paper Mock-Up 테스트 장면
(출처: <http://vimeo.com/28316661>)

트하는 방식이다. 페이퍼에는 주요 레이블링, 네비게이션, 검색 기능과 옵션 기능(팝오버, 라디오버튼 등)을 표시하고, 실제 사용자가 위의 그림과 같이 페이퍼로 표현된 기능을 가상 시험하여 이용 시나리오가 적절한지를 예측하도록 하는 것이다. 페이퍼 목업을 통해 서비스 기획자는 설계된 서비스가 이용자의 행동특성을 반영하고 있는지를 확인할 수 있으며, 이용자 관점에서 레이블링의 적절성, 네비게이션의 적합성, 사이트의 전반적인 신뢰성을 평가해볼 수 있다.

오프라인에서의 정보 서비스도 프로토타입 방법을 적용할 수 있다. 신규 서비스를 개발할 경우 페르소나로 설정된 이용자를 대상으로 실제와 같은 시범 서비스를 체험하게 하거나, 기존 서비스를 수정하여 개선해야 하는 경우 기존 서비스를 프로토타입으로 가정하고 서비스 제공자가 직접 이용자로서 참여하여 반복적으로 테스트하는 방식을 취할 수도 있다.

UX(User Experience) - 이용자와 공감하기

최근 이용자의 감성과 감동을 서비스에 반영하는 것이 서비스의 중요한 성공요인 중 하나로 평가받고 있으며, 이와 관련하여 전 산업 분야에서 UX(사용자 경험)에 대한 관심이 고조되고 있다. 서비스 제공자가 일반적인 사용자의 요구를 만족시킬 때 사용자에게 감성적인 수준의 감동을 선사할 수 있을까? 닐슨 노만그룹(Nielsen Norman Group)은 UX의 개념을 정의하면서 진정한 사용자 경험은 단지 사용자가 직접 원한다고 말한 것을 주거나, 체크리스트의 기능을



▲ UX 및 관련 분야(출처: <http://www.montparnas.com/articles/what-is-user-experience-design/>)

제공하는 것을 훨씬 뛰어 넘는다고 언급하였다. 또한 “사용자 경험”은 최종 사용자와 기업, 기업의 서비스, 기업의 제품 간의 모든 상호작용 양상을 아우르며, 모범적인 사용자 경험의 첫 번째 요구사항은 불평이나 불만 없이 사용자의 정확한 요구(니즈)에 맞추는 것이라고 하였다. 바로 그 다음에 소유하거나 사용하는 데 즐거움을 주는 제품을 제작하기 위한 간단함과 우아함을 고려해야 한다.

사용자 경험은 사실 위의 그림과 같이 기존에 존재하던 이용자 연구와 관련된 영역들(UI, IA, HCI, Usability 등)과 확연히 구분되지 않을 뿐더러 오히려 전체 영역을 둘러싸고 있는 모양새를 띠고 있어 더욱 혼동될 수 있다. 닐슨노만그룹이 정의한 것처럼 사용자 경험은 다른 관련 영역과 다른 특수한 전문 영역이 아니라, 기존 영역들을 감성적인 관점에서 바라보는 확장된 개념을 지칭하는 용어로 보는 것이 적절할 것이다.

기존의 관련 영역에 비해 사용자 경험에서 중시되는 요소 중의 하나는 사용자가 존재하는 문화와 상황에 대한 이해이다. 기존의 연구들이 사용자 분석을 위해 엄격하게 별도의 통제된 실험실에서 이용자 테스트를 진행하였다면, 이제는 사용자의 상황적 그리고 문화적 이해를 위해 이용자가 생활하고 있는 현장에서 실험을 수행한다. 김벌리 클락(Kimberly-

Clark)은 어머니들이 아기에게 기저귀를 채우고 목욕을 시키는 동안 한 손으로 아기를 붙잡고 안간힘을 쓰고 있다는 사실을 발견하고, 한 손으로 손쉽게 사용할 수 있는 용품을 디자인하게 되었다고 한다. 만약 제품의 사용자들이 제품을 이용하는 상황을 이해하지 못했다면 그런 디자인은 불가능했을 것이다. 도서관도 마찬가지의 상황일 것이다. 이용자의 정보 요구를 만족시키는 것을 넘어서서 도서관에서 삶의 소중한 시간을 소비하는 이용자들의 상황을 어떻게 이해하고 그 상황을 어떻게 개선함으로써 그들에게 감성적으로 공감하는 서비스를 만들어낼 것인가는 우리에게 매우 중요한 과제임에 틀림이 없다. (끝)

[참고문헌]

사용자 경험에 미쳐라
피터 머홀츠, 브랜든 사우어 등저, 김소영 역, 한빛미디어, 2009

사용자 경험 측정 - 사용자 경험 개선을 위한 단계별 가이드라인
톰 톨리스, 빌 알버트 저, 김소영 역, 지앤선, 2009

Nielsen Norman Group: User Experience - Our Definition
<http://www.nngroup.com/about/userexperience.html>

Personas
<http://userready.net/personas>

Project Helios Paper Mock-Up User Testing
<http://vimeo.com/28316661>

What Is User Experience Design
<http://www.montparnas.com/articles/what-is-user-experience-design/>



클 | 배 경 재
동덕여자대학교 문헌정보학과 교수
kjbae@dongduk.ac.kr