

2019학년도 모바일 프로그래밍 기초 기말고사 정리

[UI/UX 디자인]

1. UX(사용자 경험)

(1) 의미 : 환경에 적합한 사용자 경험을 설계하는 것

(= 사용자가 앱을 실행하면서 종료할 때까지의 과정을 설계하는 것, 편리하게)

(2) 특징 : 연구(리서치)와 분석을 통해 사용자 편의를 위한 개선을 끊임없이 이어나가야 함

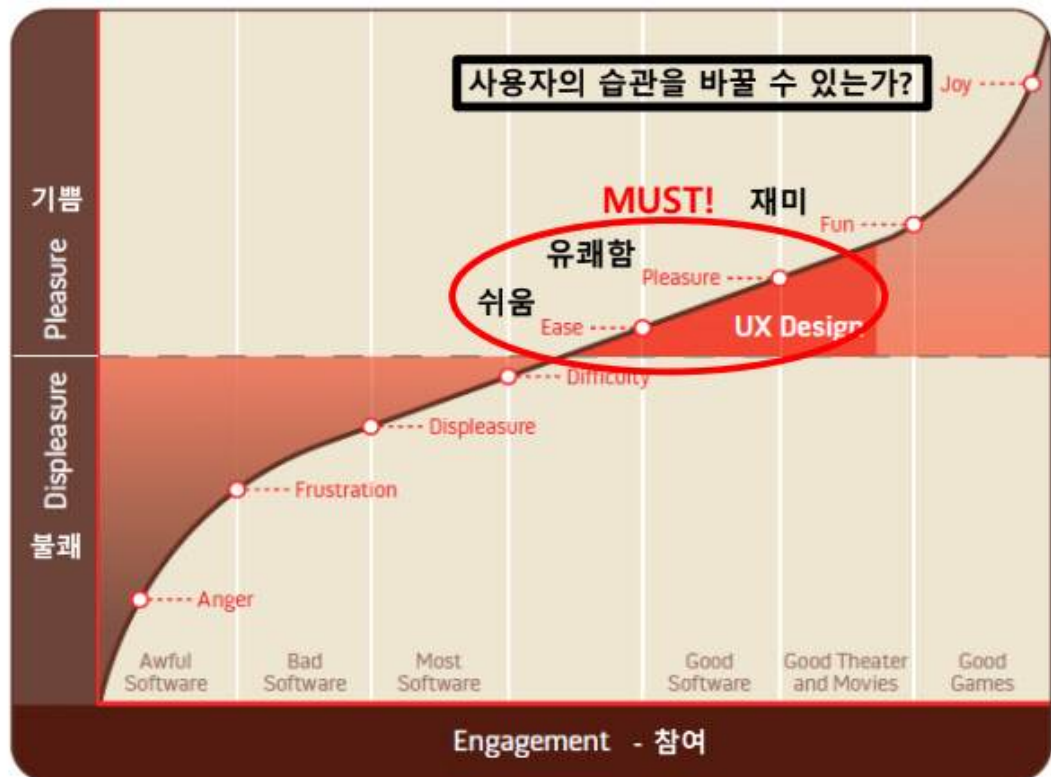
2. UI

(1) 의미 : 사람과 사물 사이의 의사소통을 위해 일시적 접근을 목적으로 만들어진 물리적·가상적 매개체

(= 화면에 보이는 것, 레이아웃·디자인·애니메이션 등 화면에 나타나는 모든 요소)

3. 감정 그래프

감정 그래프



(1) 의미 : 사용자가 서비스를 사용하면서 느끼는 다양한 감정을 그래프로 나타낸 것

(2) 긍정적 경험 : 쉬움(ease)·유쾌함(pleasure) → 필수요소 / 재미(fun)·즐김(joy) → 사용자 경험 ↑

(3) 긍정적 경험의 효과 :

| | |
|---------------------------|---|
| 사용자의 요구를 만족시킬 수 있다. | 시장에서의 성공 |
| 제품·서비스·브랜드에 대한 충성도가 향상된다. | |
| 사용자의 습관을 바꿀 수 있다. | 킬러 서비스(Killer Service) ex) 세탁기·냉장고·선풍기 등 |

(4) 부정적 경험 : 어려움(difficulty)·불쾌함(displeasure)·좌절(frustration)·화남(anger)

(5) 부정적 경험의 영향 :

| | |
|----------------------------|----------|
| 사용자의 요구를 만족시킬 수 없다. | 시장에서의 실패 |
| 제품·서비스·브랜드에 대한 배신감을 들게 한다. | |
| 사용자에게 경제적·시간적 손해를 입힌다. | |

4. UX 디자인 프로세스

(1) 기반 : 서비스 수요자에 대한 깊은 이해와 통찰을 바탕으로 서비스 컨셉 형성을 위해 **확산-수렴**을 반복하는 디자인적 사고

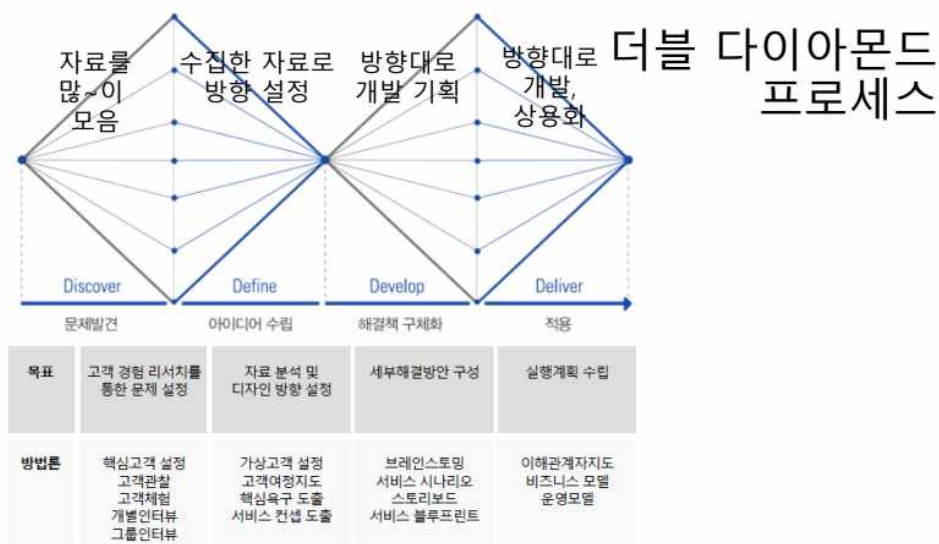
(2) 확산적 사고 : 다양한 아이디어를 제안

(3) 수렴적 사고 : 도출된 아이디어를 바탕으로 해결책을 향해 정리

(4) 과정 : 사용자의 여러 의견·상황을 분석 → 새로운 서비스 컨셉(아이디어) 도출 → 아이디어 채택

(5) 기법 : 더블 다이아몬드 프로세스(문제발견 → 아이디어 수립 → 해결책 구체화 → 적용)

5. 더블 다이아몬드 프로세스



- (1) 문제발견 : 고객 관찰(고객 경험 리서치)를 통해 문제점 파악·자료 수집(핵심 고객 설정, 인터뷰 등)
- (2) 아이디어 수립 : 자료 분석 및 새로운 서비스 컨셉(디자인 방향) 도출(가상고객, 고객여정지도 등)
- (3) 해결책 구체화 : 보다 세부적인 해결 방안을 구성(브레인스토밍, 서비스 시나리오, 스토리보드 등)
- (4) 적용 : 실제 실행계획을 수립(이해관계자 지도, 비즈니스 모델, 운영모델)

6. 더블 다이아몬드 프로세스 : 문제발견

(1) 문제 분석 유형 :

| | |
|--------|----------------------------|
| 환경 분석 | 자체 서비스 분석(정보구조 분석, 서비스 분석) |
| | 시장 분석 |
| | 경쟁사 분석 |
| 트렌드 분석 | 모바일 디자인 트렌드 분석 |
| | 모바일 개발 트렌드 분석 |
| 사용자 분석 | 핵심고객설정 |
| | 관찰법 |
| | 인터뷰 |
| | 가상고객 설정(페르소나, Persona) |
| | 고객여정지도(Experience Map) |

(2) 정보구조 분석(자체 서비스 분석) : 서비스의 콘텐츠 구조를 Depth로 파악하는 것

Discover (문제발견)

환경분석 - 자체서비스분석(정보구조)

• 네이버 App

| depth | depth1 | depth2 | depth3 | 비고 |
|-------|--------|--------|--------|----------|
| Main | 뉴스 | | | |
| | 여행 | | | |
| | 쇼핑 | | | |
| | 웹툰 | 웹툰홍보팝업 | | 시즌마다 달라짐 |
| | | 홈 | | |
| | | 요일별 | 월 | |
| | | | 화 | |
| | | | 수 | |
| | | | 목 | |
| | | | 금 | |
| | | | 토 | |
| | | | 일 | |
| | | 완결 | | |
| | | 베스트도전 | | |

Discover (문제발견) 환경분석 - 자체 서비스 분석(Last.fm)

| 음악 추천 소셜 네트워킹 서비스 | 음악 추천 소셜 네트워킹 서비스 | 음악 추천 소셜 네트워킹 서비스 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|-----|---|-----|---|------|---|-----|---|--|-----|---|-----|---|-----|---|------|---|-----|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ 개인 맞춤형 음악 추천 서비스를 통해 ◆ 무료 음악 추천 서비스를 통해 두터운 ◆ 4대 메이저 음반사와 인디 음반사 | <ul style="list-style-type: none"> ◆ 광고 수익을 기본 수익모델로 하며, 보조적으로 제휴 사와의 수수료 병행 ◆ 광고 기반 수익모델 : Last.fm 사이트에 도입된 배너 광고와 구글의 애드센스 광고를 통해 매출 발생 ◆ 음반사 또는 제작인자와의 광고 수익 분리를 준비 하는 방식을 통해 4대 메이저, 무인음악가 등 350만곡 확보 ◆ 회원제 : 정액제(월 2.5유로, 년 30유로) 방식으로 유드 제인 도입, 유료회원에게 예매(광고패널, 방문자 기록, 개인 재생목록, 비공개 피타서비스) 같은 제공 ◆ 제휴 모델 : 아이튠즈와 아이폰스, 7디지탈 등 스폰서와 연계해 음반 판매시 수수료 수익 발생 | <ul style="list-style-type: none"> ◆ SNS와 음악 검색 : Last.fm은 이용자의 음악감상행동 분석을 통해 비슷한 취향을 지닌 유저의 음악추천과 들어야 하는 장르를 추천 ◆ 스트리밍 방식으로 350만곡을 3번에 걸쳐 무료 청취할 수 있도록 함 ◆ 스폰서와 연계 : 아이튠즈, 7디지탈의 스폰서를 과 연계해 이용자의 음반 구매수 증가를 지원 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>서비스 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> • SNS와 음악 추천 기능 검색 : 소셜 네트워킹에 음악 추천 기능을 접목시킨 서비스 음악 취향을 지닌 회원들 간에 음악 취향유니티 기능을 극대화 • 무료 스트리밍 음악 서비스 : 4대 메이저 음반사들과 350만곡 음원을 3개월 무료로 서비스(2006년 1월 이후 7~ 현재제 200여개국 1천500만 유저) • 다양한 검색 서비스 : API 제공을 통해 블로그와 개인 웹사이트에서 Last.fm 목록 한 그밖에 싸드라리 자원을 워드 SXSW Band-Aid, Mac OS X 워드, S | <p>서비스 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> • SNS와 음악 추천 기능 검색 : 소셜 네트워킹에 음악 추천 기능을 접목시킨 서비스 음악 취향을 지닌 회원들 간에 음악 취향유니티 기능을 극대화 • 무료 스트리밍 음악 서비스 : 4대 메이저 음반사들과 350만곡 음원을 3개월 무료로 서비스(2006년 1월 이후 7~ 현재제 200여개국 1천500만 유저) • 다양한 검색 서비스 : API 제공을 통해 블로그와 개인 웹사이트에서 Last.fm 목록 한 그밖에 싸드라리 자원을 워드 SXSW Band-Aid, Mac OS X 워드, S | <p>서비스 구현</p> <p>[제휴를 통한 서비스 구현 방식]</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>평가표(5점 만점)</p> <table border="1"> <tr> <td>수익성</td><td>4</td></tr> <tr> <td>차별성</td><td>3</td></tr> <tr> <td>종성도</td><td>3</td></tr> <tr> <td>진입장벽</td><td>2</td></tr> <tr> <td>리스크</td><td>2</td></tr> </table> | 수익성 | 4 | 차별성 | 3 | 종성도 | 3 | 진입장벽 | 2 | 리스크 | 2 | <p>평가표(5점 만점)</p> <table border="1"> <tr> <td>수익성</td><td>4</td></tr> <tr> <td>차별성</td><td>3</td></tr> <tr> <td>종성도</td><td>3</td></tr> <tr> <td>진입장벽</td><td>2</td></tr> <tr> <td>리스크</td><td>2</td></tr> </table> | 수익성 | 4 | 차별성 | 3 | 종성도 | 3 | 진입장벽 | 2 | 리스크 | 2 | <p>서비스 소개</p> <ul style="list-style-type: none"> • 경쟁 서비스 증가 : 기존 SNS(마이스페이스, 페이스북)의 음악 시장 진출과 음악 추천 SNS 종류로 경쟁 격화 |
| 수익성 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 차별성 | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 종성도 | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 진입장벽 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 리스크 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 수익성 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 차별성 | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 종성도 | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 진입장벽 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 리스크 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>[서비스 구현 화면]</p> | <p>서비스 소개</p> <ul style="list-style-type: none"> • Last.fm 서비스를 지원해주는 다양한 페드파티 애플리케이션(뮤직플레이어, 워드)과 단말 확보 | <p>서비스원</p> <ul style="list-style-type: none"> • 대규모 가입자를 기반으로 한 온라인 광고 등 SNS의 수익모델 가능성 제기 • 무료 스트리밍 방식을 통해 가입자 유지와 제휴 스폰서로 이용자 구매 요구 해결 = 일찌치트 효과 실현 • 글로벌(영어권, 독일어, 스페인어, 일어, 불어 등 12개 지역) 지역적 성공적인 진출로 SNS 시장 확대 가능성 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|---------------|-----------------------------|
| 신뢰성 있는 데이터 수집 | 정부나 지자체에서 수집한 공신력 있는 데이터 활용 |
| 분석 범위 설정 | 비용 투입 규모, 시장 규모 |
| | 기술 수준 |
| | 사업 진입 단계(도입, 성장, 성숙) |
| | 기능, 서비스 목표, 핵심 역량, 차별화 포인트 |
| | 핵심 고객, 평판 |
| 분석에 대한 맹신 금지 | 시장 상황은 언제나 변할 수 있다는 경각심 |

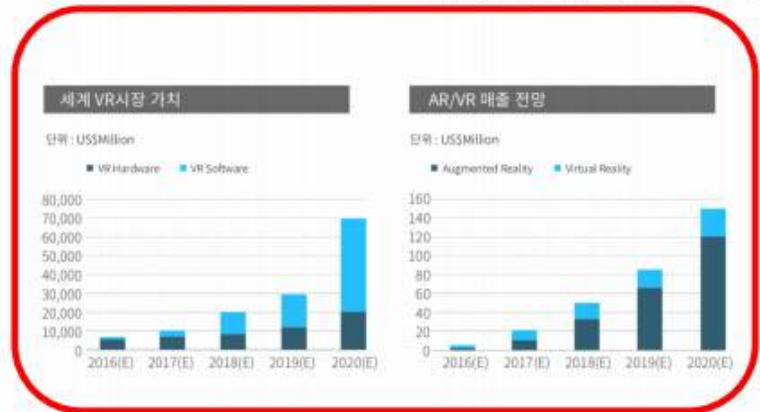
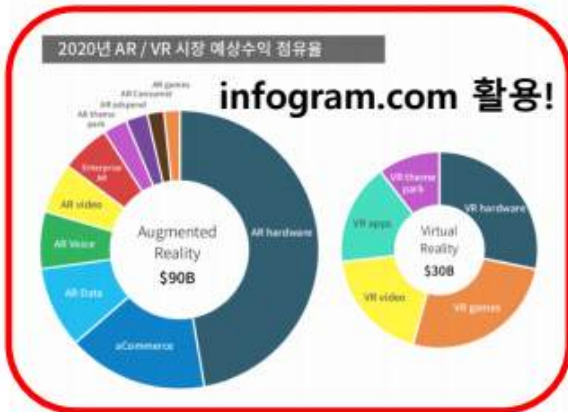
Discover (문제발견)

환경분석 – 시장분석 예시(AR/VR시장)

VR/AR 시장의 정의 1. 시장 정의

AR:현실세계에 가상의 이미지를 씌워 표현한 기술 / VR:순수하게 가상으로만 이루어진 세계를 표현한 기술
 ▶ 정의로 미루어 보아 VR을 제외한 모든 분야를 AR로 가장, AR이 VR보다 더욱 많은 분야와 더욱 큰 규모로 성장

2. 관련 데이터 조사/수집 후 직접 분석표현-차트 만들기



AR시장이 VR시장에 비해 3배 높은 점유율

AR로 정의된 분야가 VR보다 광범위하며 실제 시장규모의 크기는 큰 의미가 없음

3. 분석에 대한 결과 도출

AR/VR 시장은 2020년까지 큰 폭으로 상승할 것으로 전망

- 하드웨어에 비하여 소프트웨어의 성장이 광폭할 것으로 예상

- AR/VR을 통해 각 300억 달러, 1200억 달러의 수익이 발생할 것으로 예상

- 쇼핑업계는 유통분야로서 AR/VR 어플리케이션 시장 중 비게임 부분에서 상당한 부분을 차지할 것으로 예상

출처 : Deloitte, TrendForce

(5) 경쟁사 분석 : 해당 분야의 상위 50~100개 앱, 추천 앱 등 분석

| | |
|------------------------------|--------------------|
| 경쟁사 분석 내용 (경쟁사에 대한 정보) | 기능, 차별화 포인트, 핵심 역량 |
| | 미충족 가치 |
| | 수익모델 / Eco System |
| | 평판 |
| | 시장규모 등 |
| 경쟁 분석 항목 지정 (내 앱과 경쟁사 비교) | 핵심 역량, 미충족 가치 |
| | 수익모델, 매출 |
| | 기능 분석 |

Discover (문제발견)

환경분석 - 경쟁사분석(음악 서비스 경쟁사 분석 사례)

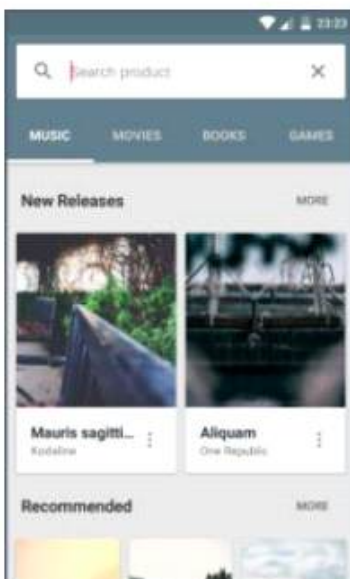
| 구분 | | 경쟁사 | 핵심기능 | 차별화 포인트 | 미충족 가치 |
|-------|-----------|------------------|--|------------------------------------|---------------------------------|
| 편의성 | 음악추천 서비스 | Last.FM | 세계 최대 추천 음악 방송 서비스 자사만의 SNS 집단지성 활용 전 세계 초대형 음악 DB | 개인별 음악 성향을 분석하여 개인화된 맞춤형 서비스 만족 | 고객의 사용성을 높이는 UI 미비 |
| 감성&재미 | 음악GUI 솔루션 | Apple Cover Flow | 텍스트 나열 방식의 앨범 리스트를 이미지뷰화 시킴 | 직관적인 UI로 사용자 편리성 제공 모바일 기기에 최적화 | 디자인적인 요소가 강하며 음악 재생 한 가지 기능만 제공 |
| 스트리밍 | 음악 스토어 | 멜론, 도시락 | 국내외 음악 라이선스 확보 국내 대규모 사업자로 고정 고객 확보 | PC기반->모바일 기반으로 확대 | 고정 고객(월별 회원제)에 대한 비즈니스 모델이 제한적 |

(6) 모바일 트렌드 분석 :

Discover (문제발견)

트렌드분석 - 모바일 트렌드 분석

Flat UI



입체감 요소를 제거하고 평평하게 디자인한 UI

단순한 색상과 구성을 통해 직관적인 인식이 가능하도록 구성된 2차원 디자인 방식

100% BG Image



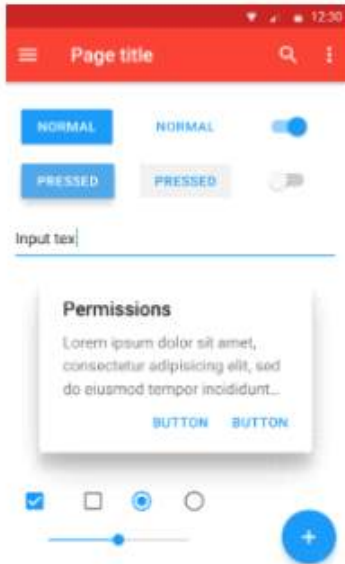
배경에 큰 이미지를 넣고 전면부에 UI요소를 넣음

표현하고자 하는 콘텐츠를 직관적으로 이해하기 쉽게 해주는 방식

Discover (문제발견)

트렌드분석 - 모바일 트렌드 분석

Material Design



Flat디자인의 장점을 살리고 그림자 효과를 이용하여 입체감을 살리는 디자인

안드로이드 디자인 가이드라인의 핵심 !

Card & Grid UI



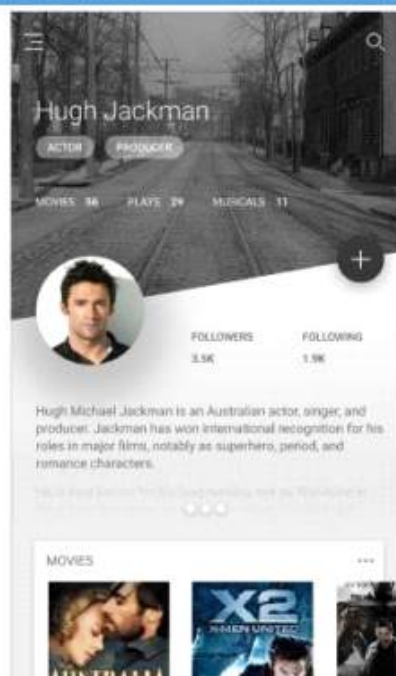
구글이 안드로이드 디자인 가이드라인에 적용한 UI로 콘텐츠를 넣을 수 있는 카드 형태의 디자인

Discover (문제발견)

트렌드분석 - 모바일 트렌드 분석

Circular Design

이미지 요소를 둥근 형태의 프레임을 넣어 표현한 디자인



Broken Grid

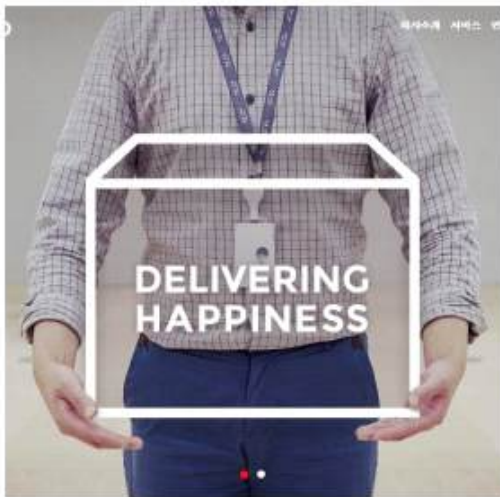
사선으로 영역을 구분한 디자인

Discover (문제발견)

트렌드분석 - 모바일 트렌드 분석

Typography

활자나 그림을 이용한 디자인



Affordance UI



행동유발성
디자인으로
사용자가 의도한
행동을
할 수 있도록
유도하거나
특정 행동을
쉽게 할 수 있도록
힌트를 주는 디자인

(7) 사용자 분석 : 사용자 요구사항(Needs) 파악·서비스 사용내용 파악·문제점 발견 → 서비스 완성도 ↑

(8) 핵심고객 선정(사용자 분석) :

| | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| 가치관 | 회사의 문화와 전통에 가장 잘 부합하는 고객 집단 |
| 역량 | 제공하는 서비스에 특화된 내재자원을 최대한 발휘하는 집단 |
| 수익잠재력 | 수익을 가져다 줄 수 있는 고객 |
| 연령대·성별 | 자사·동종 경쟁사 회원 중 가장 많은 수의 연령대·성별 |
| 소비층 | 소비 트렌드 분석에서 도출된 대표적인 소비층 ex) 어덜트족 |
| ★ POINT : 타겟 설정 명확하고 구체적으로 | |

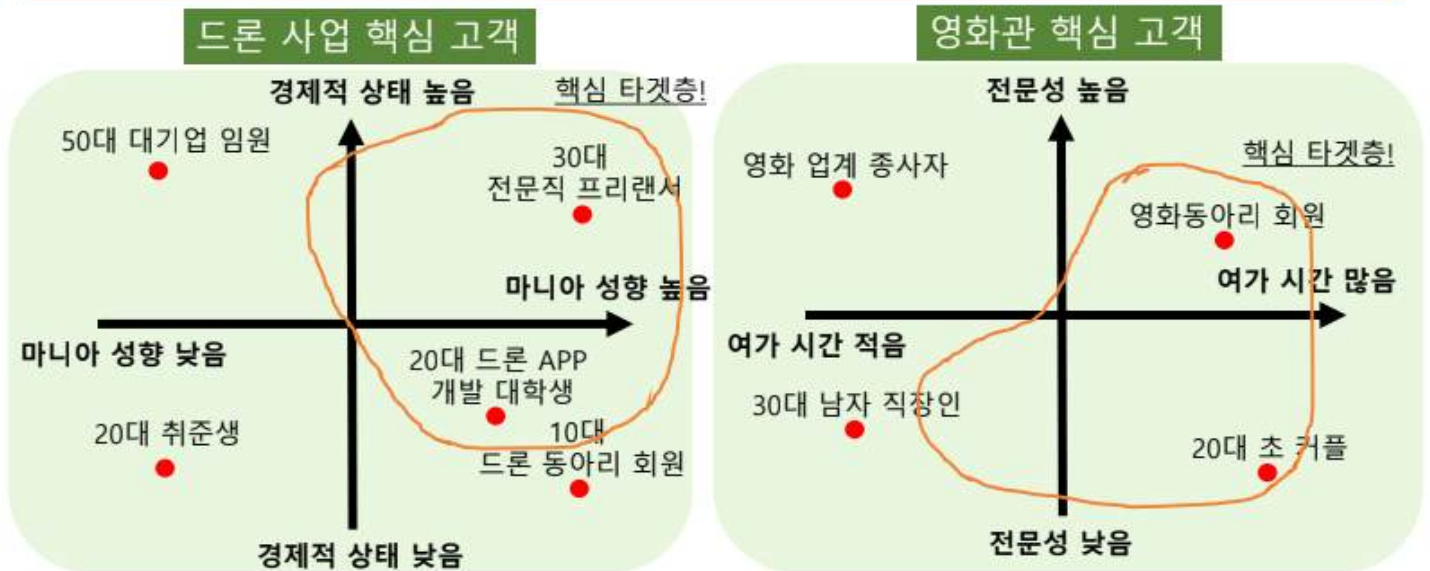
→ 핵심고객의 만족에 특화된 비즈니스 모델을 만들어 내면 결국 전체 사용자를 유입하는 효과가 있다!

(9) 매트릭스(사용자 분석) : 사용자의 서비스 적합도에 따라 4사분면으로 나누고 해당 영역의 인물 선정

★ X축과 Y축의 기준 설정이 중요! → 사용자의 특성이 잘 드러나도록 설정해야 함

Discover (문제발견)

사용자분석 - 핵심고객 선정방법



Matrix 작성하면서 핵심 고객 선정해야 함.
핵심 고객 정해놓고 Matrix 작성시 좋은 결과 얻기 힘들.

(9) 인터뷰(사용자 분석) :

인터뷰 설문지 예시

- 영화 예매 어플 사용자 분석

유의점

인터뷰시 인터뷰 대상자가 "이 버튼 무슨 버튼이에요?"
안 좋은 예 "그 버튼은 ~ 버튼이에요~"
좋은 예 "어떤 기능을 가진 버튼인 것 같으세요?"

설문지 1. 사용 편의성

| 프로세스/메뉴 | 후기 (예: 편한 점/불편한 점/추가해야 할 항목/불필요한 항목) | 총평 | | | | |
|---------|--|----|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 가입 | 편한 점 : 불편한 점 : 추가해야 할 항목 : 불필요한 항목 : 후기 작성 네 단계로 분류 | | | | | |
| 예매 | | | | | | |
| 할인적용/결제 | | | | | | |
| 예매 확인 | | | | | | |
| My Page | | | | | | |
| 기타 | | | | | | |

각 프로세스/메뉴의
사용자 편의성 총평을
5단계로 평가

Discover (문제발견)

사용자분석-Research(측정)-인터뷰

설문지 예시 - 영화 예매 어플 사용자 분석

유의점

인터뷰시 인터뷰 대상자가 "이 버튼 무슨 버튼이에요?"
안 좋은 예 "그 버튼은 ~ 버튼이에요~"
좋은 예 "어떤 기능을 가진 버튼인 것 같으세요?"

디자인 평가 척도를 세 가지 선정

설문지2. 디자인

네가지 메뉴에 대한
디자인 점수 평가

| 항목 | 심미성 | | | | | 가독성 | | | | | 정보 전달력 | | | | | 비고 |
|-------|-----|---|---|---|---|-----|---|---|---|---|--------|---|---|---|---|-----------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| 메인화면 | | | | | | | | | | | | | | | | 설문자의 의견 기록 등 |
| 상영시간표 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 결제화면 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 나의페이지 | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | |
|----------------|---|--|
| 서비스 사용 중 설문 | → | 서비스 사용 행태 및 컨셉 수용도 파악 |
| 서비스 기능에 대한 인터뷰 | | 서비스 이해도 및 서비스 유용성 파악 |
| 이용 행태 관찰 | | 이 서비스가 어떤 서비스인지? 서비스 의도대로 사용하고 있는지? |

| 서비스 사용 후 설문 |
|-----------------|
| 사용 난이도 |
| 기능별 유용도 |
| 디자인 만족도 |
| 서비스 만족도 |
| 선호기능 순위 평가 |
| 개선 및 추가 요청사항 수집 |
| 서비스 사용 의향 |

| 설문지 작성 팁 | |
|----------|---|
| 설문 항목 수 | 10개 내외 |
| 설문 답변 형식 | 서열 척도의 객관식 답변(긍정 - 부정, 5점 ~ 1점) |
| 설문 목적 작성 | 상업적이 아닌 연구목적 위주 |
| 응답자 프로필 | 성별, 나이, 주소(구 정도까지만), 직업, 연봉 |
| 질문 형식 | 너무 직접적인 연구목적 질문 X (이 앱의 문제점이 무엇인가요? → 너무 포괄적!) |
| 질문 진행 | 전반부 : 단순한 질문 후반부 : 직접적인 질문 |
| 질문 선정 | 사용자의 경험으로 대답할 수 있는 요소에 대한 질문 답변에 대한 선택적 질문 (카카오뱅크를 사용하면 6번 문항으로 가주세요) |
| 신뢰성 | 쉬운 질문을 선택함으로써 설문의 신뢰도를 높임 |

7. 더블 다이아몬드 프로세스 : 아이디어 수립

(1) 유형 :

| |
|------------------------|
| 가상고객 설정(Persona) |
| 고객여정지도(Experience Map) |
| 개선, 보완할 핵심 욕구 도출 |
| 서비스 컨셉 도출 |
| ★ 단점을 최대한 많이 분석! |

(2) 가상고객 설정(Persona) : 아이디어 구상 시 머릿속의 생각들을 더 효과적으로 정리하기 위해 사용

| |
|--|
| 사용자 매트릭스에 있는 핵심 고객을 페르소나로 만들어 분석하면 효과적 |
| 핵심 고객 이외에도 다양한 고객을 대상으로 페르소나 선정 |
| 다양한 아이디어/상황을 생각하기 위해 여러 페르소나를 작성하는 것이 중요 |
| 페르소나 대상을 선정하였다면 사용자 프로필을 구체적으로, 그럴 듯하게 작성 |
| 성격과 성향은 문화적 동질성, 역사적 정서를 토대로 묘사 (이슬람 런칭 쇼핑몰 → 돼지고기를 먹지 않는 페르소나) |
| 설정된 사용자 프로필에 맞춰 자연스럽고 상식적인 시나리오 구성 |

Define (아이디어 수립)

Modeling(가설)
- 쇼핑물 서비스 Persona 설정

유지연

Korea Ad co. copywriter



나이 32
성별 여
직업 광고 카피라이터
가족관계 어머니(61), 아버지(65), 오빠(34)
성격 기분에 따라 성격이 변함. 주변사람의 영향을 많이 받음.

쇼핑 스타일

- 일·마치고 출퇴근시간에 쇼핑 사이트 이용
- 오프라인보다는 온라인, 모바일 쇼핑
- 주말에 약속이 많아 백화점 근처 들릴 때 방문
- 주변 사람이나 연예인 스타일을 참고하여 인터넷으로 검색해 제품 구매

특징

- 쇼핑을 즐겨 하는 편이다
- 즐겨 찾는 브랜드가 딱히 없다
- 인테리어 정보를 네이버 블로그에서 많이 본다
- 평소엔 쇼핑할 시간이 부족하다
- 최근 매주 월요일마다 웹 드라마를 챙겨본다
- 트렌드를 따라가려고 노력한다
- 매일 아침 카드뉴스를 보며 필요한 정보만 서비스 받는다
- 상황에 따라 여러 쇼핑사이트를 옮겨다니기 해 본다
- 선물 살 때 주로 온라인/모바일 쇼핑물을 이용한다

시나리오

유지연(32)에는 다른 직업에 비해 야근이 잦아 친구들이나 가족들과 함께 시간을 보내는 시간이 적다. 부모님이나 주변 사람들 기념일, 생일 선물, 나를 위한 선물을 할 때 출퇴근시간을 이용해 모바일 쇼핑을 즐겨 한다. 주말에는 약속이 많아 오프라인 쇼핑물을 잘 찾지 못한다. 요새 유행 날인 얼마 남지 않아 쇼핑물을 종종 들어가 보고 있다.

Define (아이디어 수립)

Modeling(가설)
- 쇼핑물 서비스 Persona 설정

한상훈

Daegu Software High School student



"프로그래밍에 바쁘지만 트렌드에 뒤처지지 않으려고 SNS 활동도 열심히 하고 있어요.
여자친구도 만들고 싶어서 패션 트렌드도 알고싶고, 합리적인 가격대에서 옷을 구매하고 싶어요."

나이 19
성별 남
직업 대구소프트웨어고 3학년 학생
가족관계 어머니(41), 아버지(46), 동생(16)
성격 자기 주장이 뚜렷한 편이며 해야 할 일을 미루지 않음.
주로 책을 읽거나 인터넷 콘텐츠를 즐김.

쇼핑 스타일

- 혼자 오프라인 쇼핑을 한 적이 거의 없음
- 주로 한 스포츠 브랜드를 애용하며 브랜드 충성도가 높음
- 내의를 살 때는 주로 인터넷으로 구매함
- 패션 트렌드에 관심이 높은 편
- 저렴한 가격대에 옷 구매를 위해 소셜 커머스를 많이 이용함

시나리오

한상훈(19, 남)은 대구소프트웨어고등학교 3학년 학생이다. 남은 고등학교 생활을 잘하게 마무리하기 위해서 애쓰는 중이다. 10대 학생들답게 귀가날 입을 옷을 신경쓰지 않을 수 없다. 구제는 시내와 떨어져서 옷을 직접 사거나 보러 가기에는 시간이 부족하지만 트렌드에 뒤처지지 않기 위해 SNS 스타일의 스타일을 보면서 노력하고 있고 여자친구도 만들고 싶다. 주로 노트북이나 스마트폰으로 인터넷 쇼핑을 하는 편이다.

특징

- 주로 이용하는 브랜드 알고는 정보가 거의 없다
- 학교 다닐 때 패션에 신경쓰려 하지만 옷을 잘 못입는다
- 쉬는시간에는 주로 보는 콘텐츠를 본다
- 여자들의 심리를 알고싶다
- 에디터 구독을 하며 피키패스트를 즐겨 본다
- 페이스북과 인스타그램 활동을 열심히 한다
- 귀가날 전날 팔상 무릎을 입고 집에 귀가할지 고민한다

Define (아이디어 수립) 사용자분석-Research(측정)
사용자 분석을 통한 카카오 대중교통 개선안

Define (아이디어 수립) Modeling(가설)-고객 여정 지도(Experience Map)
- 음악 스트리밍 서비스 예시

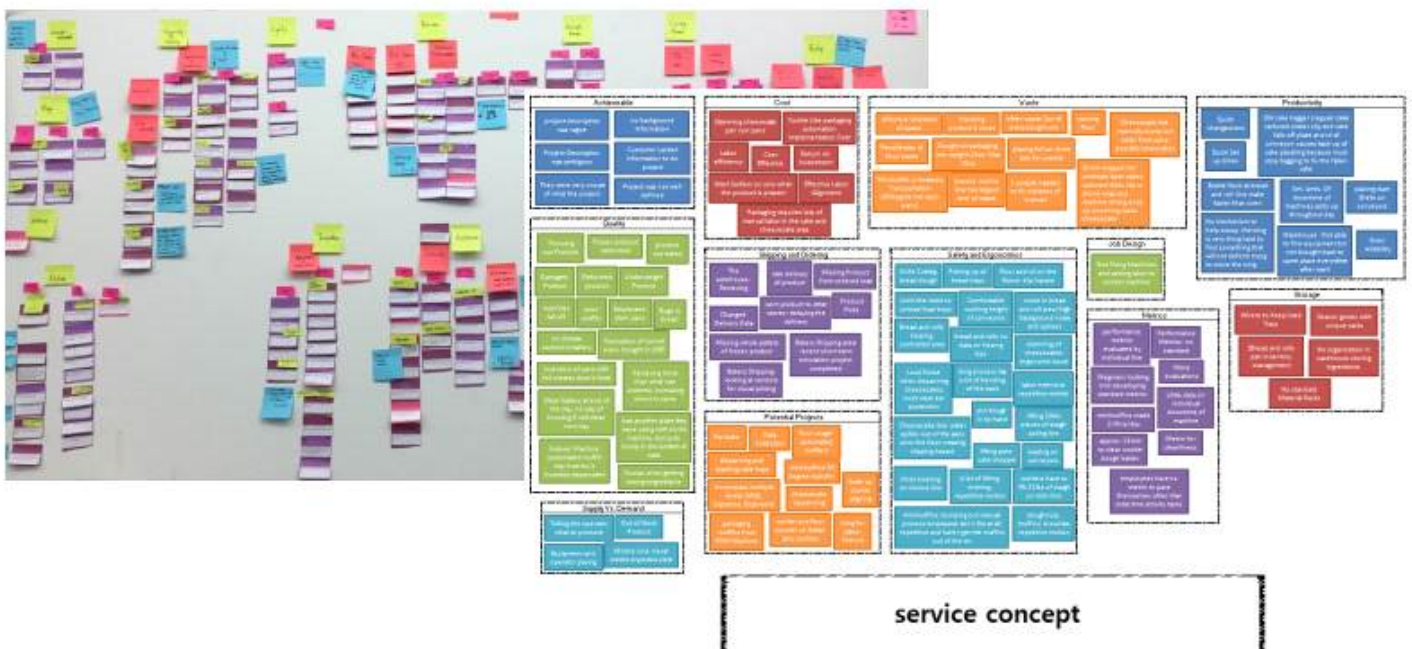
[illegible]

(4) Affinity 다이어그램 : 문제 분석·Persona·고객여정지도 등을 분석한 결과 키워드를 포스트잇에 기록

| Affinity 다이어그램 작성 순서 |
|-------------------------|
| 비슷한 것끼리(Affinity) 노트 분류 |
| 분류한 노트들의 대표성을 지니는 제목 기록 |
| 유사한 패턴 제목끼리 그룹화 |

Define (아이디어 수립)

Modeling(가설)-Affinity Diagram



(5) 핵심욕구 도출 :

Define (아이디어 수립)

Modeling(가설)-Affinity Diagram
구인구직사이트 그룹화->핵심욕구 도출

나와 관련된
필요한 정보를
보여주세요

정보를 한눈에
직관적으로
보고싶어요

신뢰할 수 있는
정보인지
모르겠어요

개인화
서비스

홈 메뉴
통합&정리

회사 관계자
평가&후기

워크넷을
매일매일
볼 수 없어요

검색 시
가이드가
필요해요

사용하기
복잡하고
어려워요

모바일
APP 개발

정보탐색
가이드

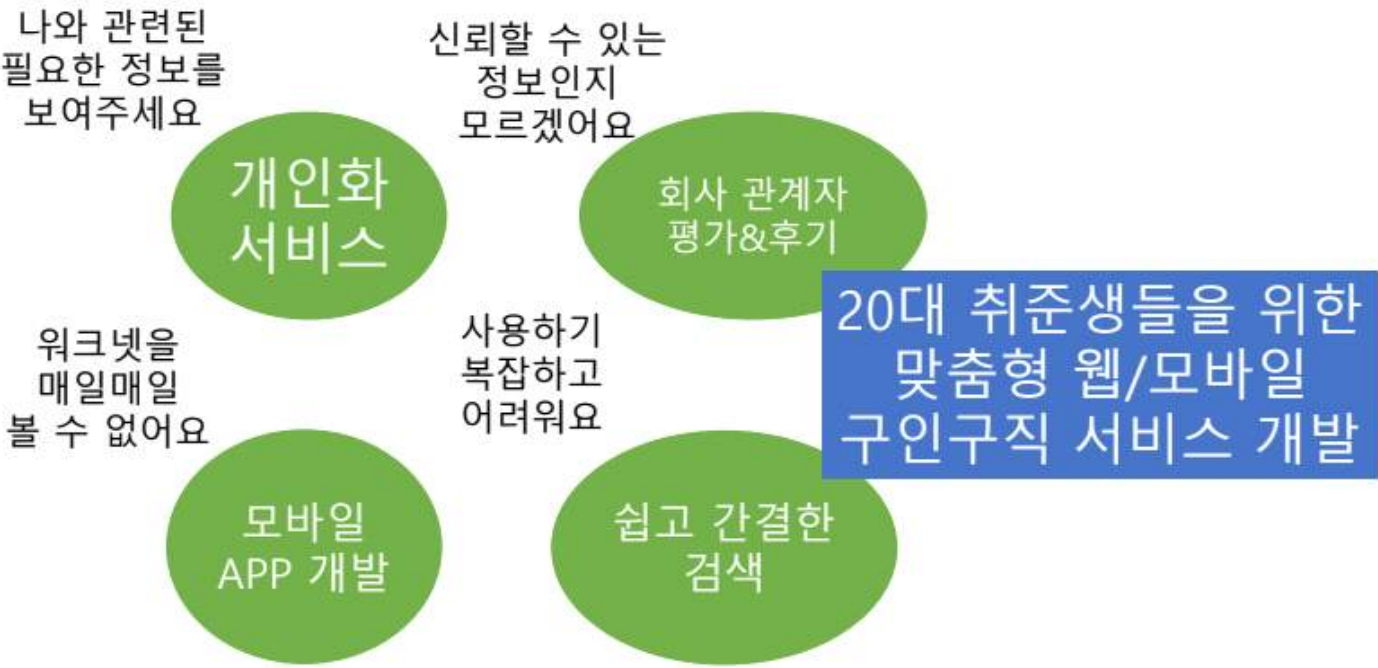
쉽고 간결한
검색

(6) 서비스 콘셉트 도출 : 개선안에 대한 결론이 분명해지면, 자사 제품이나 서비스 현황에 맞게 콘셉트 도출

| 주의점 |
|--|
| 최종 정리된 아이디어를 바탕으로 전략 방향을 도출하고 목표시정을 선정 (SWOT 분석 활용) |
| 서비스의 전략 방향을 잡고 서비스의 개념과 유형을 구체화 ex) DGSW톡 → 대구소프트웨어고 교직원/학생들이 사용하는 웹/모바일 메신저! |
| 목표 시장을 선정함으로써 서비스의 전략 방향을 확정 |
| 출시한 목표 시장이 기존 시장인지, 신규 시장인지 정의 |

Define (아이디어 수립)

Modeling(가설)-구인구직사이트 서비스 컨셉 도출



8. 더블 다이아몬드 프로세스 : 해결책 구체화

(1) 유형 :

| |
|-----------------------------------|
| 브레인스토밍 |
| 아이디어 시각화(다이어그램, 인포그래픽, 매트릭스, etx) |
| 서비스 시나리오(이용 흐름형, 구문형, 스토리보드형) |
| 정보구조 설계 |
| 스토리보드 작성 |

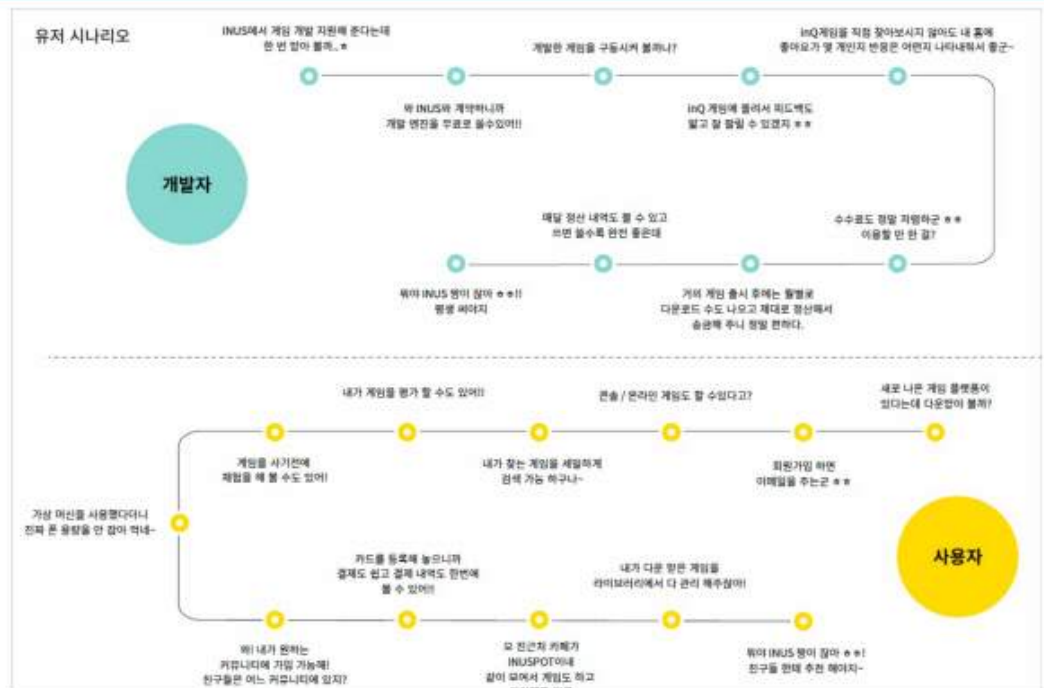
- (2) 브레인스토밍 : 비판금지, 자유분방, 질보다 양, 통합과 개선
- (3) 서비스 시나리오 작성 : 사용자, 이용 동기, 요구사항 등을 가설로 세워 아이디어 수정/보완
- ★ 개발자에게 필수적으로 이해가 필요한 Task를 중심으로 흐름을 이어간다

| |
|---|
| 서비스 시나리오 작성의 이점 |
| 도출한 아이디어 정리 |
| 사용자의 관점에서 서비스를 바라볼 수 있음 |
| 다양한 상황을 예측하여 사용자의 경험을 높일 수 있는 보다 나은 아이디어 제공 |
| 서비스 시나리오의 종류 |
| 이용 흐름형 시나리오 |
| 구문형 시나리오 |
| 스토리보드형 시나리오 |

Develop (해결책 구체화)

서비스 시나리오-이용 흐름형 시나리오
-게임 스토어(INUS) 플랫폼 개발

- 이용 흐름형 시나리오



Develop (해결책 구체화)

서비스 시나리오-구문형 시나리오 -옴니채널 쇼핑몰 서비스 개발

구문형 시나리오

옴니채널?
소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있는 서비스.

각 유통 채널의 특성을 결합해 어떤 채널에서든 같은 매장을 이용하는 것처럼 느낄 수 있도록 한 쇼핑 환경

사용사례 1. 사용자가 길을 가다 원하는 물건을 발견했다. 그 물건을 매장에 들어가 입어보기 귀찮아서 나의 쇼룸에 담은 후 집에가서 나의 아바타에 입혀서 사이즈를 확인 후 구매를 하려한다. (Reminder 기능)

| Scenario | 1. 원하는 상품 발견 | 2. 쇼룸에 담기 | 3. 담은 상품 확인 | 4. 아바타 입혀 보기 | 5. 구매 |
|----------|--|----------------------------|---------------------------------|--------------------------|---|
| Acting | "exon" | "exon- 좀 입어봐" | "exon 담아놓은 상품 보여줘" | "exon 옷 좀 아바타에 입혀봐" | "exon 결제해줘" |
| Tech | Smart phone을 이용 Bixby, Siri, Google assistant | Bixby, Siri를 통한 리마인더 기능 | VR을 이용해 상품이 담겨져 있는 쇼룸을 보여준다. | VR 아바타 위에 옷을 입혀 보여준다. | 결제를 요청하면 사용자의 정보를 물어 주고 사용자가 'ok'로 서비스를 진행하게 구성 |

사용사례 2. 핸드폰으로 가상버서 챗봇이 매번매지가있다고 알려준다. 사고 싶어 쇼핑물을 들어간다. 아바타에 착용시킨 후 SNS 업로드를 한다. 어울리는 코디를 추천받고 결제한다.

| Scenario | 1. 핸드폰 푸쉬 알림 | 2. 쇼핑물로 이동 | 3. 착용 정보 확인 | 4. 바자랑 어울리는 코디를 보여달라고 한다. | 5. 구매 직전 |
|----------|----------------------------|---|----------------------|------------------------------|--|
| Acting | 핸드폰으로 챗봇 exon이 문자를 보낸다 | "exon- 옷의 상태를 보고싶어" | "exon SNS에 업로드 해줘" | "exon 어울리는 코디를 보여줘" | "exon 나와 있는 옷 구매해줘" |
| Tech | Smart phone을 이용한 메시지 전달 | HMD 또는 No HMD를 상용화하면 앱 구동 (모바일 웹 화면을 통해 구동) | SNS Plaza 항목에 등록해준다. | 화면에 순서대로 나타난다. | 사용자에게 항목과어있는 사이즈 재고를 확인 후 결제를 한다 |

- 가상 AI 비서 기술을 가지고 있는 대부분의 기업들은 자신 서비스의 생태계를 위해 API를 공개한다. 그 API를 활용해 우리의 챗봇 및 AI 가상비서를 구축한다.
- 우리의 기본 서비스는 핸드폰 App으로 구성 되어있어 VR 쇼핑물을 구현 할 때 Conversational System이 가는 하도록 이루어져 있다.
- 쇼핑 후기 혹은 사용자가 원하는 상품이 재입고 되었을 경우, 가상비서가 챗봇 형태로 알려주고 주문 및 사이즈에 맞춰 서비스를 제공한다.

Develop (해결책 구체화)

서비스 시나리오-스토리보드형 시나리오 - 애완동물 찾기 서비스 개발

스토리보드형 시나리오



(4) 모바일 정보구조 설계 :

| 모바일 정부구조 설계 시 주의점 |
|---|
| 2계층을 초과하지 않도록 한다. (이전 화면으로 돌아갈 때 논리적으로 혼동의 소지가 많다.) |
| 생략해야 할 것과 꼭 필요한 것을 체크한다. |
| 단순하게 만드는 것이 가장 중요하다. (서비스 이용 동선 최소화·자주 쓰이는 메뉴 메인화면 배치) |

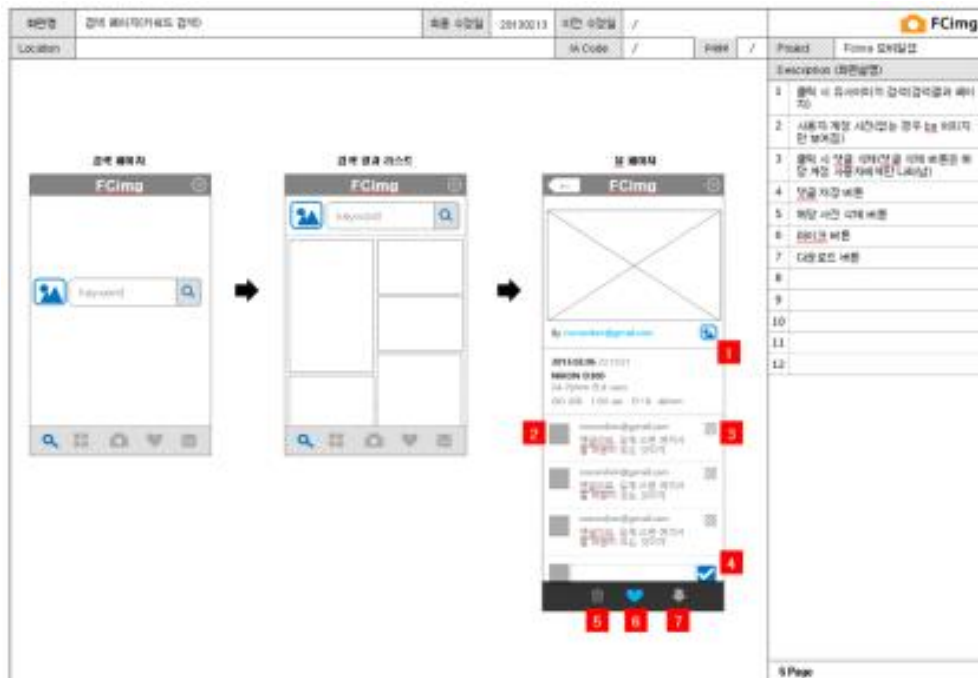
(5) 스토리보드 작성 : 서비스를 개발하고 디자인하기 위한 모든 정보를 담은 설계도(기획자들의 업무)

주요소

각 화면의 구성 및 기능에 대한 UI 디자인과 설명

내용

- **화면 UI**
정보구조에서 정의한 내용을 화면UI로 디자인
- **UI 설명**
도식한 화면 UI에 대한 세부적 설명(화면에 대한 설명)
- **기능 설명**
주요하게 사용되는 기능을 이용하는 방법(기능에 대한 설명)



| 스토리보드 작성 팁 |
|---|
| 기능과 콘텐츠를 담은 화면을 서비스 순서대로 나열한다. (흐름별로!) |
| 화면 설계에서 그려지는 UI는 실제 서비스 화면과 같이 상세하게 표현되어야 한다. |
| 리스트 문구 등 예시를 사실과 유사하게 작성한다. |
| 다양한 예외 상황을 적용한 화면 설계를 작성한다. |
| 디자인 영역과 설명 영역을 분리해서 작성한다. |

(6) 아이디어 시각화 :

Develop (해결책 구체화)

브레인스토밍-아이디어 시각화

Chart, 테이블, 다이어그램, 매트릭스 등 사용해 개선 서비스 홍보물 제작

