



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

최 민 영 교수지도
석사학위 청구논문

제품 개발을 위한
사용자 습관 행동 분석에 관한 연구

2014

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인예술학과 융합디자인전공
우 다 해

제품 개발을 위한
사용자 습관 행동 분석에 관한 연구

최 민 영 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2013년 11월

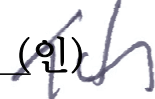
성신여자대학교 융합디자인예술대학원


융합디자인예술학과 융합디자인전공


우 다 해

인 준 서

우다해의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ 장 선 희 _____ (인) 

심사위원 _____ 장 혜 진 _____ (인) 

심사위원 _____ 최 민 영 _____ (인) 

성신여자대학교 대학원

논문개요

본 연구는 사용자 경험 기반 제품·서비스 개발 시 사용자의 숨은 니즈를 충족시키는 사용자 습관을 고려하는 것을 배경으로, 제품·서비스 개발단계에서 의미 있는 사용자 습관 요소의 추출과, 사용자 경험 기반의 디자인 관찰단계에서 사용자 습관 발견 및 분석을 위한 융·복합적 습관 행동분석도구 제안을 목표로 하고 있다.

연구 방법으로는 이론적 고찰을 통해 기존 디자인 관찰 방법의 한계점을 발견하고, 문헌 조사와 사례 연구를 바탕으로 도출된 디자인과정에서 의미 있는 습관요소를 반영하여 사용자 습관 측정 도구를 구성하였다. 또한, 기존의 사용자 관찰법과 사용자 습관 관찰법을 비교하는 평가전문가 검증을 통해 연구의 전문성을 가하였다.

기존 실험실이나 디자인에서 활용하는 다양한 관찰기법들은 직접적인 사용자 행동과 행태를 중심으로 사용자 무의식적사고와 감정의 정확한 기준 없이, 디자이너의 직관에 의존하여 객관성이 부족하다. 또한, 점차 확장되는 디자인의 영역에 있어, 서비스 단계의 행태 및 행위 관찰에 적용하기에는 부족함이 있어 사용자 습관을 조사할 수 있도록 설계된 새로운 방법을 통해 기존의 사용자 관찰방법을 확장하고자 한다.

습관을 관찰하는 것은 사람의 생활환경의 관찰과 밀접하므로 제품 및 서비스를 접하는 전 과정을 관찰해야 한다. 따라서 사용자 습관 관찰 도구는 (발견 - 사용 중 - 사용 후) 3단계로 구분되며, 필요한 관찰 요소 혹은, 관찰 대상에 따라 단계 선택을 통해 단독적인 진행을 하거나, 전체 단계를 맞물려 진행한다. 관찰 단계에서는 습관 측정이 가능한 요소에 따른 집중 관찰과 기록을 한다. 분석단계에서는 행위적 차원의 분석과 언어적 차원의 분석이 동시에 진행되어 습관 행동 및 사고를 추출하고 가장 강력한 핵심 습관 추출을 통해 사용자의 숨은 니즈를 발견한다.

이와 같은 연구 결과를 통해 제시되는 사용자 습관 관찰 및 분석 도구는 기존 사용자 관찰 방법과 비교하여 객관적, 효율적 관찰방법으로 디자인 프로세스를 수월하게 하는데 기여할 것으로 사료된다.

- 주제어 : 제품 · 서비스 디자인 / 습관적 사용 패턴 / 사용자 관찰
 사용자 숨은 니즈

목 차

논문개요

I. 서 론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 범위 및 방법	5
3. 연구 용어 정리	7
II. 사용자 행동 관찰 방법에 대한 연구	9
1. 기존 사용자 관찰 분석 방법	9
2. 기존 사용자 관찰 및 분석 방법의 한계	24
III. 습관과 사용자 습관(Habit)	25
1. 습관과 사용자 습관의 개념 및 의의	25
2. 습관에 기반 한 타 분야의 연구	35
3. 습관의 분류	40
4. 습관의 형성원리 및 형성 요인	42
5. 습관을 자극하여 성공한 제품 및 서비스 사례	50
6. 습관의 특성	62
7. 사용자 경험에 기반 한, 사용자 습관 행동 모델	65
8. 사용자 습관 측정 요소	71
IV. 사용자 습관을 추출하기 위한 행동 분석도구의 제안	81
1. 이론적 고찰을 통한 사용자 습관 관찰 방법	81

2. 사용자 습관 관찰 측정 도구의 구성요소 및 구조	84
3. 사용자 습관 측정 도구의 절차 및 활용 방법	105
4. 사용자 습관 측정 도구의 전문가 검증	106
VI. 결론 및 금후 연구과제	109

참고문헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

[표-1] 관찰법의 분류	10
[표-2] 관찰 대상자의 종류	14
[표-3] 더블린 그룹의 관찰 요소의 체계	16
[표-4] 사용자 경험 관찰 방법	19
[표-5] 습관 관련어 정리	27
[표-6] Experience Diagram by Nathan shedroff, modified	33
[표-7] 도널드 노먼의 3가지 디자인 속성	37
[표-8] 습관에 기반을 둔 다양한 연구	38
[표-9] 습관의 분류	40
[표-10] 습관의 종류	41
[표-11] 사용자 습관 형성요인	49
[표-12] 사용자 습관의 특성	64
[표-13] 제품 사용 시 발견되는 습관적 행동	69
[표-14] 맥락적 상황에 따른 습관 측정 요소	72
[표-15] 행위반복 요인에 따른 습관 측정 요소	73
[표-16] 보상 강화 요인에 따른 습관 측정 요소	77
[표-17] 소비자 감정 분류 표	78
[표-18] 발현적 단서 요인에 따른 습관 측정 요소	79
[표-19] 디자인에서 유의미한 습관 형성요소의 분류	80
[표-20] 기존 관찰법과 습관을 적용한 관찰법의 비교	83
[표-21] 사용자 습관 추출 분석 도구 구성	86
[표-22] 사용자 습관 행동 및 사고 관찰을 위한 준비과정 및 도구	88
[표-23] 실험에 적용 가능한 습관 행위의 표준화	91
[표-24] 9가지 감정에 대한 표정 표준화	94
[표-25] 사용자 습관 행동 및 사고 측정 시 중요 사항	96
[표-26] 사용자 습관 핵심 습관 선별 시 중요 사항	97
[표-27] 사용자 습관 신호 자각 실험 시 중요 사항	99
[표-28] 사용자 습관 보상 실험 시 중요 사항	100
[표-29] 전문가 모집 정보	106
[표-30] Heuristic Evaluation 결과	107

그림 목 차

[그림-1] 사용자 니즈와 디자인의 상관관계	5
[그림-2] 연구 방법 및 체계	6
[그림-3] IBM 디자인 방법	12
[그림-4] IEDO의(더 나은 사용자경험을 위한)5-step디자인프로세스	13
[그림-5] 기존 관찰법의 분포도 정리	23
[그림-6] 습관 관련어 연관도	29
[그림-7] 사용자 습관과 디자인의 상관관계	32
[그림-8] Experience Diagram by Nathan shedroff, modified	32
[그림-9] 라스무센(Jens Rasmussen)의 인간 행위의 8단계	44
[그림-10] 습관의 형성원리 에 따른 ‘신호-반복행동-보상’ 고리	46
[그림-11] 성공적인 제품 및 서비스의 사용자 습관 고리	50
[그림-12] 복잡한 의사결정의 기본 모델	65
[그림-13] 사용자 경험 단계	66
[그림-14] 사용자 경험 기반 사용자 습관 단계	67
[그림-15] 눈깜빡임의 속도와 빈도수에 따른 심리상태	75
[그림-16] 호흡의 속도와 빈도수에 따른 심리 상태	75
[그림-17] 사용자 습관 분석을 위한 관찰 요소	84
[그림-18] 사용자 습관 추출 방법의 구조 및 단계	87
[그림-19] 사용자 맥락적 환경 파악을 위한 기초조사 예시	89
[그림-20] 사용자 습관 행동 및 사고 분석 틀 예시	96
[그림-21] 사용자 핵심 습관 분석 틀 예시	98
[그림-22] 사용자 습관 Minning 예시	98
[그림-23] 사용자 습관 신호 및 보상 실험 예시	101
[그림-24] 사용자 습관 행동 및 사고 모델 예시	102
[그림-25] 사용자 습관 추출을 위한 분석도구 활용 방법 제안	105

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

본 연구는 심리학의 이론과 마케팅에 기반 하여 사용자가 ‘왓지 모르게’ 취하는 반복행동이나 반복 사고인 습관에 주목한 사용자 관찰 및 분석 방법론을 제안하고자 한다. 특히, 디자인과 타학문에서 많이 활용되는 관찰실험을 중심으로 각 분석 요소들을 비교하여 제품디자인에 있어 의미 있는 습관 요소를 제시하고, 더불어 사용자가 제품이나 서비스를 사용하면서 겪는 감정, 태도, 행동 등 모든 인지·반응을 포괄하는 사용자 습관 추출 도구를 결과로 제시하고자한다.

매일같이 쏟아지는 신제품 중 80%는 시장에 나온 즉시 실패하고 만다.¹⁾ 이에, 각 제품 개발 단계에서 새로운 방법론적 차원의 혁신적 시도가 요구되며, 사용자가 제품을 선택하는데 영향을 주는 요인을 세밀하게 분석해야 할 필요성이 대두되고 있다.

지금까지의 제품개발에서는 ‘소비자는 합리적인 선택과 구매를 한다.’를 전제로 진행해왔다. 최근 10년 동안 뇌 과학 분야와 인지 심리학분야의 뇌 촬영 신기술을 활용한 연구를 통해 ‘사람은 합리적인 선택을 한다.’는 편견과 달리 ‘사고, 감정, 학습의 95%는 사람이 의식하지 못하는 상태에서 이루어진다.’는 사실이 밝혀졌다.²⁾ 즉, 가전제품을 비롯해 일반 소비재, 금융 서비스, 산업재에 이르기 까지 대부분의 상품이나 서비스를 선택하는 사용자의 행동은 무의식적 습관³⁾에 의해 행해진다.

무의식이란 의식적인 사고로는 접근할 수 없으나, 판단, 감정이나 행동

1) Neal Martin, 해빗, 소비의 95%를 지배하는 행동심리, 위즈덤하우스, 2008. p7

2) Neal Martin, 해빗, 소비의 95%를 지배하는 행동심리, 위즈덤하우스, 2008. p.6

3) Neal Martin, 해빗, 소비의 95%를 지배하는 행동심리, 위즈덤하우스, 2008. p.31

에 영향을 주는 정신작용이며 주변 환경을 판단하고 해석하여 재빨리 행동을 취하게 하는 단축 도구로써, 우리가 지각하지 못하거나 희미하게 지각해서 구체적으로 표현해보려고 상당한 노력을 해야 하는 사고과정의 결과를 의미한다. 뇌 파계를 이용하여 뇌 활동을 모니터한 결과 사람이 결정을 의식하는데 시간이 걸리며, 사람의 결정은 매우 짧은 순간에 결정된다는 사실이 밝혀졌다. 즉, 뇌는 결정을 의식하기도 전에 이미 결정을 내리는 것이다.

사용자에게 제품의 만족도 평가를 시행하면, 자신이 사용하는 제품에 만족하기 때문에 계속적으로 사용한다 할 것이다. 그러나 최근 프린스턴 대학 연구 및 각 하계의 연구에 의하면 사람의 시선이 한 제품에 머물고 판단하는 시간은 단 3초~10초에 불과하며 비호감과 호감을 판단하는 초기판단 시간은 10분에 1초안에 결정된다고 한다.⁴⁾ 이렇게 짧은 시간 안에 제품을 판단하는 데에는 무의식적 사고가 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있고, 이를 통해, 짧은 순간의 사람의 습관을 자극시키는 것이 제품의 재 구매에 있어 중요한 역할을 하며, 또한 제품에 사용자 습관 형성여부에 따라 지속적인 사용 여부가 결정된다는 것을 알 수 있다.⁵⁾

이미 발 빠른 마케팅 전문가들은 개별 고객의 습관을 어떻게든 알아내면 어떤 것이라도 구매하게 만들 수 있다는 것을 알고 이윤을 높이기 위해 고객 하나하나의 습관을 알아내 해당 고객의 특유한 구매 성향을 자극할 전술로 개별적 접근을 시도하고 있다. 소비자 개개인의 습관을 추적하고 분석하여 마케팅에 활용하는 것으로, 소비자의 소비패턴(구매실적, 상품목록)과 관심분야(웹쇼핑 기록) 등을 분석하여, 소비자 맞춤형 서비스를 제공하거나 구매 욕구를 자극하는 광고자료를 제공하기도 한다. 한 마케팅 연구에 따르면 식료품 매장을 둘러보는 고객들을 관찰한 결과, 쇼핑 목록을 미리 준비

4) 로저 돌리, *그들도 모르는 그들의 생각을 읽어라*, WILLCOMPANY, 2012.

5) 윤영선, 이국용, *모바일 SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향*, 2010. p.129

했음에도 불구하고 구매결정의 50%이상이 선반에서 상품을 본 순간에 이루어졌다고 한다. 고객이 목록까지 준비하며 철저하게 계획했지만 습관이 더 강력하게 작용했다는 뜻이다.⁶⁾

사용자의 구매단계 뿐만 아니라, 사용과정에 있어서도 습관의 중요성을 알 수 있다. 현재 우리가 사용하는 쿼티자판은 1800년대 중반 인쇄공이었던 솔즈와 던스모어가 개발한 것으로 오랜 기간 사용되어 왔다. 그간 과학기술의 발전으로 알파벳을 재배열하여 타자 속도를 높이려는 시도들로 새로운 제품이 개발되어 왔지만, 오늘날까지 보편적인 컴퓨터 자판(키보드), 'QWERTY(쿼티) 자판'이 계속해서 사용되는 이유는 사용자 습관 때문이라 할 수 있다. 오랫동안 익숙해져 있는 사용자들의 습관이 혁신적인 제품이나 혁신활동의 시장진입이나 대중화를 방해 한 것이다. 역으로, 쿼티 자판의 습관에서 보듯이 특정 제품의 기능에 길든 익숙함·습관은 특정 제품만을 습관적으로 구매하는 충성도 높은 고객 확보를 가능하게 한다. 이와 같이, 과학기술혁신 관점에서 습관은 비효율적인 제품이 존속할 수 있도록 해 주는 혁신의 방해물이 되기도 하지만 이를 잘 이용하여 제품 개발에 적용한다면 제품·서비스·마케팅 등의 혁신활동을 자극하기도 한다.⁷⁾

사용자 생활의 중심인 스마트모바일 시장에서도 습관의 중요성이 주목받고 있다. 아이폰 사용자가 안드로이드폰을, 안드로이드폰 사용자가 아이폰 구매를 망설이는 이유에는 최초 제품에 길든 습관화가 일정 작용하고 있기 때문이다. 최근 애플사가 안드로이드폰 생산기업과 특허소송을 벌이는 이유도 바운스백 기능 때문이다. 이는 스마트폰의 마지막 부분에 이르면 화면이 자동으로 튕겨 올라가, 사용자가 시각적으로 화면의 마지막 부분인 것을 알게 하는 디스플레이 기술이다. 아이콘 배치·조정 등에 익숙해져 있는 소비자의 습관을 독차지해 제품 지배력을 높이기 위한 것이다. 즉, 제품 개발에

6) Neal Martin, 해빗, 소비의 95%를 지배하는 행동심리, 위즈덤하우스, 2008. p.262

7) 채재우(webmaster@idomin.com), 습관과혁신, 과학칼럼, 2013.

있어서의 지속적인 성공 열쇠는 소비자들이 자사의 제품에 길들도록 하는 습관화에 달려 있다.

하지만, 현 제품·서비스 개발 프로세스에서는 사용자 만족도 및 사용성 평가 혹은 행동관찰을 통해 사용자 니즈를 파악하는 실정으로, 사용자가 무의식적 소비·사용을 하는 경우 자신이 그 제품·서비스를 사용하는 이유에 관해 정확하게 알기 어렵다. 또한, 관찰에 있어서도 행동 상황을 제3자의 입장에서 조사하는 관찰법을 통해 사용상황을 기록, 분석하는 방법으로 사용자 행동 관찰을 진행하고 있으나, 관찰자의 직관에 의존한 해석은 주관적이거나, 이미 알고 있는 것을 검증하기 위한 단계로 그쳐, 성공요인 인지 아닌지의 판단을 운에 맡겨야 한다.⁸⁾ 따라서, 소비자 무의식을 사로잡기 위해서는 정신구조의 심층부에 관여하므로 다면적, 심층적 조사기법이 요구된다.

이에 디자인 관점에서의 습관요소를 도출하는 조사 방법이 필요하다 사료되어, 심리학 및 인지심리학에서 발견되고 있는 무의식 연구를 바탕으로, 디자이너들은 물론 기업이 그 동안 간과해왔던 사용자의 습관에 대한 이해를 통해 소비자 구매 패턴에 따른 습관 요소 측정 방법을 제안하고자 한다.

본 연구를 통해 개발된 사용자 습관 분석 도구는 사용자의 반복 패턴 분석 방법을 체계화 하여 디자인 프로세스에 있어 유용하게 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

8) 이지현, 관찰법을 활용한 사용자 니즈 분석에 관한 연구, 학위논문, 한국과학기술원, 1999. p.3

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 사용자 관찰 방법에 관한 연구로, 습관의 이론 연구와 관찰법의 비교를 기반으로 디자인에 유의미한 습관 요소를 기준으로 사용자 습관 행태 및 행동을 추출하고, 핵심 습관을 분석하여 습관 형성의 원인이 되는 잠재된 욕구를 발견하는 방법 개발을 목표로 한다.

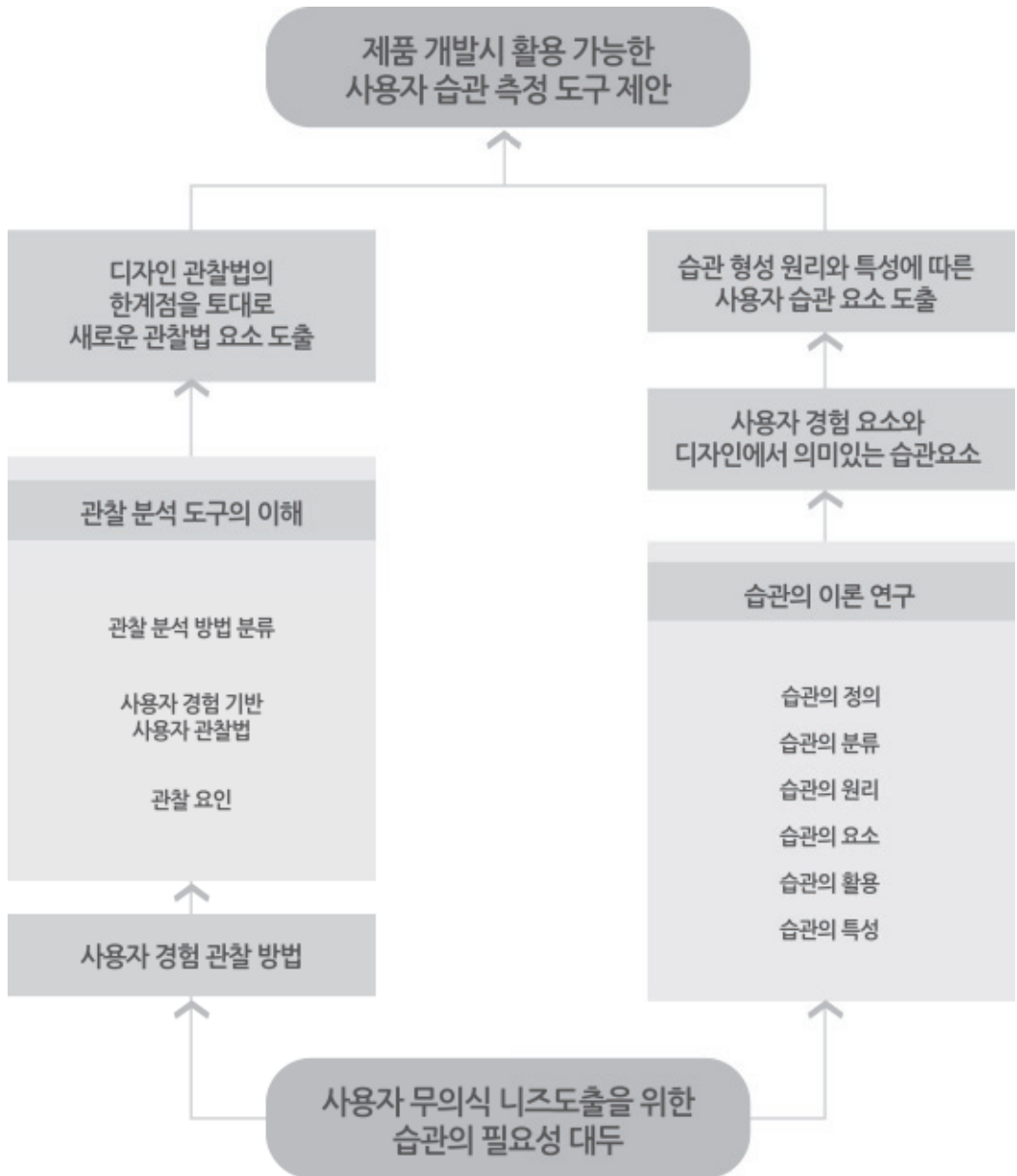
사용자 습관은 사용자 욕구가 분출되는 방법 중 하나로, 제품 및 서비스 디자인 단계에서 사용자 습관은 사용자 무의식의 욕구 파악에 도움을 주며, 사용자 습은 욕구를 자극한 디자인을 통해 제품·서비스 소비의 촉진을 기대할 수 있다.



[그림-1] 사용자 니즈와 디자인의 상관관계

사용자 습관은 사람의 생활환경과 밀접하다. 따라서 사용자가 제품 및 서비스를 구매하는 단계에서부터 사용, 사용 후 전 과정을 관찰해야 해야 하므로, 사람의 습관에 관한 연구가 선행 된다. 따라서 전반에는 습관 대한 이론연구를 통해 제품 개발 시 적용 가능한 습관 요소를 추출하고, 후반 연구는 타학문의 관찰법과 디자인에서 활용되는 관찰법의 문헌연구를 통해 습관 관찰 및 분석 방법의 방향성을 도출한다.

결론적으로, 사용자 습관적 구매·사용을 분석하기 위한 습관 관찰법을 제안 하고, 기존의 관찰법과의 비교 평가인 전문가 검증을 통해 전문성을 가한다.



[그림-2] 연구 방법 및 체계

3. 연구 용어 정리

본 논문에는 일반적으로 상용화 되는 단어보다 확장된 의미의 단어가 많이 사용되어, 재정립된 용어의 의미와 범위를 정리하였다. 다음은 재정립된 용어로, 단어 자체가 갖는 사전적 의미 및 정의와 본 논문에서 의미하는 재정립된 정의를 함께 서술하였다.

1) 제품

일반적으로 제품의 경우, 유형의 상품을 지칭하나, 본 논문에서는 ‘제품’을 유형의 상품이나 무형의 서비스를 모두 포함하는 광범위한 개념으로 정의하고자 한다. 또한 인터넷을 기반으로 제품과 서비스까지 포함시켜 논의한다. 따라서 본 논문에서의 ‘디자인단계’란 결코 제품 자체를 디자인하는 것만을 의미하지 않고, 개발과정과 마케팅 계획 전반적인 사업 전략을 디자인하고 수정하는 것을 말한다.

2) 사용자

일반적으로 디자인에서 다루는 사용자의 범위는 제품과의 직접적인 접촉에 의해 상호작용이 이루어지는 단계를 행하는 사람으로 정의된다. 본 논문에서는 공학, 마케팅적 관점까지 확장하여, 제품 및 서비스를 발견, 구매, 사용하는 전 단계를 겪는 최종소비자(End-User)로 넓게 정의한다.

3) 습관

일반적으로 상용화 되는 단어 습관 그대로의 의미로, 같은 상황에서 반복된 행동의 안정화 또는 자동화된 수행을 말한다. 좁은 의미로는 반복에 의

한 근육 운동이나 건(腱) 운동이 정형화되는 것을 말하지만, 주기적으로 반복하는 식사나 수면 습관, 풍속·문화 등 넓은 관습에 대해서도 습관이라고 한다.⁹⁾

4) 사용자 습관, 해빗(Habit)

일반적으로 사전에서는 '어떤 행위를 오랫동안 되풀이하는 과정에서 저절로 익힌 행동방식'을 습관이라고 정의하며, '오랫동안 자꾸 반복하여 몸에 익어 버린 행동'을 버릇이라고 표현 한다.

본 논문에서는 습관과, 버릇의 의미를 포함하며 더 나아가 도구 사용에 있어서의 인간의 본능의 의미까지 폭넓게 사용한다.

즉, 사용자 습관, 해빗(Habit)이란, 사용자가 제품을 소비·사용하는데 있어 무의식적이고 반복적으로 발견되는 일정한 사고나 행동의 패턴으로 정의한다.

9) 두산백과-습관, 2013.03.01

(<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1117637&cid=200000000&categoryId=200000046>)

Ⅱ. 사용자 관찰 방법에 대한 연구

1. 기존 사용자 관찰 분석 방법

제품 개발 과정에서 사용자의 니즈를 효과적으로 조사하고 적용하기 위한 사용자 관찰 방법은 다양한 방법과 형태로 이루어져왔다.

연구방법은 성격상 사용자에게 특정한 상황이나 실험 환경을 제시하는 사용자 조사와 사전에 설문 문항을 설정하고 사용자 성향을 조사하는 설문조사, 사용자의 사고를 발전시켜 새로운 개념을 얻으려는 시도 등이 있다. 또한, 사용자의 자연스러운 행동을 유도하여 사용 상황을 체계적으로 분석하는 사용자 관찰법이 있는데 이는 연구 방법의 성격상 사용자의 사고나 행동에 제한점을 가하지 않고 의도된 실험 환경체계를 설정하지 않는다는 점에서 다른 방법들과 확연히 구별된다고 볼 수 있다.

이들 다양한 사용자 니즈 분석 방법들은 매우 포괄적인 형태로써 제품 디자인과정에서 효과적으로 사용하기에 힘든 실정이다.¹⁰⁾

10) 이지현, 관찰법을 활용한 사용자 니즈 분석에 관한 연구, 한국과학기술원, 1999. p.25

1) 타 학계에서의 관찰 방법

제품 개발 시 활용 가능한 사용자 습관 측정 방법에 대한 연구에 앞서, 실제 제품 기획 파악 및 디자인 컨셉 창출 단계에서 기존에 널리 쓰이고 있는 방법에서부터, 마케팅, 심리학에서 고전적으로 사용해오던 방법론까지 비교, 정리해 보았다. 일반적으로 관찰법은 다음과 같이 크게 분류된다.

[표-1] 관찰법의 분류¹¹⁾

관찰법			기준
자연관찰	조직적 관찰		관찰하는 상황이나 대상 행동의 관찰 범위나 내용, 방법을 조직하는 정도에 따라
참여관찰	비참여 관찰	문화 기술법	관찰자가 관찰 상황에 개입을 하느냐 하지 않느냐에 따라
통제적 관찰	비통제적 관찰		관찰 대상자들과 상황에 대한 통제 정도에 따라

참여 관찰법(participant observation)은 관찰자가 피 관찰자가 속하는 사회나 집단에 들어가 같은 사회생활을 체험하면서 내면에서 관찰하는 사회 조사법으로 린데만 (Lindeman, E. C)에 의해 개발되었으며, 사회학 계열에서 주로 사용된다. 피조사자의 상태가 자연 그대로 관찰되는 이점이 있으며 폐쇄적인 범죄 집단 등의 조사에 유효하나 피조사자의 생활에 너무 밀착해 객관성을 잃을 우려가 있고 또 조사자의 신분 에 따라서는 인권 보호상 허가 되지 않는 경우도 있다.

생물학 계열에서는 행동발생빈도기록 (Behavioral Frequency Counts)을 통해 관찰실험을 수행한다. 행동발생빈도기록을 위한 분석 도구로는 행동점

11) 안 칩체이스, 사이먼슈타인하트, 관찰의 힘 (평범한 일상 속에서 미래를 보다), 2013.

검표, 행동평정표가 있다. 행동 점검표는 대상 행동이 주어진 시간 동안 얼마나 발생하였는가를 표시하는 방법으로, 어떤 경우에는 특정 행동의 발생 빈도 수 보다는 행동이 지속되는 시간이 더 중요한 경우가 있다. 이런 경우 지속기간(duration records)을 기록하기도 한다. 행동 평정표는 행동의 존재여부 뿐 아니라 나타난 행동의 강도나 질까지 표시해 놓은 것으로, 미리 특정 행동에 관한 명세화 단계를 거친 후, 그 행동이 나타났는가를 관찰한다. 또한, 실시간 시선추적, 동공크기분석, 눈깜박임 빈도, 피부전도반응(GSR), 뇌파반응(EEG), 구매환경비디오/오디오 녹화, 위치추적 등 다양한 신경/행동측정을 통해 시인성, 최적동선, 디자인평가, 감성분석 등 기존 리서치에서는 정성적으로만 접근했던 정보 의학 기술을 활용하여 추출하는 방법을 활용하기도 한다.

심리학 계열에서는 민족지연구(Ethnography)를 통해 실제 그 문화와 그 공간에서 살아보며 경험한다.¹²⁾

경영학 계열에서는 소비자 습관과 가장 밀접한 연구가 이미 진행 중으로, ‘쇼핑의 과학’을 펴낸 파코 언더힐(Paco Underhill)에 의해 처음으로, 판매점 내 소비자 행태가 관찰됐다. ‘소매인류학자(retail anthropologist)’로 불리는 조사원들은 가정과 매장 내에서 7만명의 쇼핑객이 자연스럽게 움직이는 행태 그대로 관찰했다. 월풀(Whirlpool)사는 인류학자 한 사람이 몇몇 가정을 찾아가 각 가정의 여러 구성원들이 대형 가전제품을 활용하는 행태를 살펴보게 했고, 오길비 & 마더(Ogilvy&Mather)는 조사원들로 하여금 소형 비디오카메라를 들고 여러 가정으로 찾아가 고객들이 가정에서 여러 제품에 보이는 행태를 촬영해 이를 30분짜리 영상물로 만들게 했다.¹³⁾

12) 얀 칩체이스, 사이먼슈타인하트, 관찰의 힘 (평범한 일상 속에서 미래를 보다), 2013.

13) 홍지원, 디자인 마케팅, 미진사, 2009. p.57

2) 디자인에서의 관찰 방법

2-1) 디자인 프로세스에서 관찰의 의의

디자인 관찰방법은 현상, 사람, 유물, 환경, 사건, 행동 및 상호작용에 관하여 세심하게 관찰하고, 체계적인 기록을 필요로 하는 기초연구 방법이다. 제품·서비스 디자인의 향상은 현재 사용자들이 가지고 있는 어려움이나, 숨은 욕구와 니즈를 밝혀내고 그 문제를 해결할 수 있는 방법을 찾기 위해 이미 존재하는 제품을 사용자가 어떤 방법으로 이용하는지를 관찰하면서부터 시작된다. 사용자 관찰은 제품 및 서비스 개발에 있어 급격한 기술혁신으로 인해 경영자들이 소비자들의 잠재 니즈를 포착할 필요성이 높아졌기 때문에 중요성이 대두되고 있다. 아주 새로운 제품과 서비스에 대한 반응은 표층적 수준에서 확인된 태도나 의견보다는 소비자들의 마음속 깊이 내재해 있어 쉽게 표현하기 어려운 생각과 감정에 의해 지배되기 때문이다. 따라서 제품·서비스 디자인 프로세스에서 사용자 경험 요소를 파악하기 위해 관찰은 필수적이다. IBM을 비롯한 대부분의 디자인 전문 업체들은 관찰을 통해 사용자 니즈나 문제점을 발견하고 이를 발전시켜 창의적인 컨셉을 제안한다.



[그림 3] IBM 디자인 방법¹⁴⁾

인간중심적 디자인을 지향하는 세계적인 디자인컨설팅 전문기업 IEDO의 더 나은 소비자 경험을 위한 5가지 단계의 디자인 프로세스에서도 관찰은 가장먼저 행해진다. 현실을 인식하고 실생활의 상황에서 소비자와 그들의 잠재적 욕구를 관찰하기 위해 디자이너뿐만 아니라, 고고학자, 심리학자, 사회학자 등 다방면의 전문가들이 현장에 파견되어 비디오 촬영 및 인터뷰를 통해 문제점이 무엇인지 찾아낸다.



[그림-4] IEDO의 (더 나은 사용자경험을 위한) 5-step디자인프로세스

14) Tomas Lockwood, Design Thinking (Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value), DMI, 2010. p.50

2-2) 디자인 프로세스에서 관찰 단계

일반적으로 제품 및 서비스 디자인을 진행하는데 있어서 중요한 특징은 문제의 발견과 분석, 해결방안과 표현에 대한 반복적인 과정을 거치는 것이다.

관찰을 위해, 사용자를 포함한 다양한 제품 및 서비스를 제공하는 이해관계자들과, 디자이너, 실제 제품을 개발하는 개발자 등 활용하고자하는 목표에 따라 관찰 대상 사용자를 결정한다.

관찰 대상자는 크게 주사용자(primary users), 부사용자(secondary users), 구매자로서 사용자(user as buyer), 관리자로서 사용자(user as manager), 대리 사용자(surrogate users)의 다섯 종류로 나눌 수 있다.

[표-2] 관찰 대상자의 종류

관찰 대상자	설명
주사용자 (primary users)	주사용자는 어떤 목적을 달성하기 위해 해당 시스템에서 스스로 정보를 얻거나 기능을 사용하는 사람을 지칭하며, 특별한 목표 수행을 혼자 해내는 사용자다.
부사용자 (secondary users)	부사용자는 실제로 시스템을 사용하는 사람은 아니지만, 주사용자가 시스템을 어떻게 사용하는가에 영향을 주거나 받는 사람들을 총칭하는 의미다. 부사용자는 주사용자와 같은 조직이나 단체에 속할 수도 있고, 다른 조직에 속해 있는 경우도 있다.
구매자로서 사용자 (user as buyer)	한편 구매자로서 사용자는 실제로 시스템이나 기기를 구입하는 과정에서 결정권을 행사하는 집단이다.
관리자로서 사용자 (user as manager)	관리자로서 사용자는 실제 사용자와는 다른, 조직 내에서 실질적으로 조직의 일을 관리하는 사람들을 말한다. 관리자는 사용자와 구분해서 분석해야 하며, 분석 결과도 별도로 관리해야 한다.
대리 사용자 (surrogate users)	대리 사용자는 실제 사용자는 아니지만, 프로젝트 상에서 사용자를 대표하는데 도움이 되는 사용자다. 시스템 설계나 제품 디자인에서 실제 사용자만이 제품에 대한 다양하고 정확한 의견을 낼 수 있지만, 실제 사용자를 확보하지 못한다면 대리 사용자(user proxy)를 사용하는 경우가 있다.

일반적으로 제품 디자인의 경우 사용자 분석이나 사용자 니즈 분석은 물론, 완성 시스템에 대한 사후 평가를 위해 주사용자를 대상으로 하는 것이 일반적이며, 서비스 디자인의 경우 주사용자 뿐만 아니라 관리자, 대리자 까지 대상자를 넓혀 전체 시스템의 문제점을 관찰하기도 한다.

관찰 대상자가 정해지면, 관찰 방법을 설정한다. 관찰 목적에 따라 구조가 변하지만, 일반적으로, 체계적으로 기록화 하고, 스케치되거나, 사진 혹은 비디오로 장면화 한다. 연구를 위해 기본적으로 질문이 구성되어 있을 수 있지만, 디자인 과정에서의 인사이트 도출을 위해, 사용자의 있는 그대로를 관찰하여 관찰하는 동안 예상하지 못한 응답이나, 행동이 나와도 수용하기도 한다.

관찰 후 분석된 내용으로는 사용패턴, 어려움, 사용태도 등의 정보가 수집되며, 결과는 출하직전의 제품의 수정에 사용된다.

2-3) 디자인 프로세스에서 관찰 요소

관찰 데이터의 분석 과정에서는 무엇을 관찰의 주요 요인으로 삼을 것인지를 다루는 관찰요소를 결정하는 작업이 중요하다. 이는 관찰자에게 무엇을 중점으로 관찰 할지 안내하는 역할을 하고 가급적 많은 양의 기술적 정보의 수집에 도움을 주며 데이터의 분석도 효율적으로 진행할 수 있는 토대를 제공해 준다. 따라서 이는 데이터 분석 단계 뿐 아니라 현장 관찰의 단계에서 유용하게 취급되며 전체적인 관찰 데이터의 최종 제시 단계에서도 디자이너에게 통찰력을 제공해 줄 수 있는 기준으로서 그 역할을 한다. 이러한 관찰 요소에 관해 진행된 연구 중, 현재 디자인 분야에서 가장 널리 쓰이고 있는 더블린 그룹의 5가지 요소(Activities, Environments, Interaction, Objects, Users)체계를 기반으로 관찰 대상을 비교적 명확히 규정하고 있어서 디자인의 주요 요소를 명확히 구별 할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 하지만, 다양한 측면을 포함하기에는 선택의 범위가 비교적 좁고 사용자 중심 디자인 제품에 많이 사용되고 있는 인터페이스보다는 하드웨어 제품과의 인터랙션만 고려한 점, 해외 등 타 문화권의 제품 개발 시 요소를 고려하지 않은 한계를 가지고 있다.¹⁵⁾

[표-3] 더블린 그룹의 관찰 요소의 체계

작성자	관찰요소	설명
더블린 그룹 Doblin Group	Activities	현장에서 발생하는 주행동과 부행동
	Environments	행동의 배경이 되는 환경의 특성과 기능
	Interaction	사람과 사람, 사람과 사물 사이에서 발생하는 상호 작용의 특성과 기능
	Objects	행동에 관여된 사물
	Users	행동의 주체와 부주체

15) 이지현, 관찰법을 활용한 사용자 니즈 분석에 관한 연구, 한국과학기술원, 1999. p.53

2-4) 디자인 프로세스에서 관찰 방법

관찰방법은 단순히 사용자들을 관찰하는 방법은 과업분석(Task Analysis)과 출하된 제품의 실제 사용 환경에서의 사용성에 대한 정보를 얻는데 중요한 사용성(Testing Test) 관찰이 있는데,¹⁶⁾ 관찰방법 및 기록방법, 사용목적의 정도에 따라 Ethnography Research, Participatory Research, Evaluative Research의 3가지로 분류될 수 있다. 3가지 방법 모두 각 학문에서 주로 사용하는 일반적인 관찰법에서 디자인 프로세스에 맞게 발전되어 제품의 출하 직전 현장 사용성 실험이 일반적이다.

④ 디자인 민족지 연구(Design Ethnography Research)

디자인 민족지연구는 사용자의 이해와 공감, 디자인 통찰력을 발견하기 위해 사용하는 질적 연구이다.

경험 디자인의 발전에 따라 제품과 사용자에 대한 상호작용과, 맥락의 중요성이 대두되면서, 기존 심리학에서 사용되던 방법이 디자인 프로세스에 적용되기 시작했다. 연구 기간 및 몰입 정도에 있어 기존 민족지학적 연구와의 차이가 있다. 기존 민족지학적 연구자들은 혹은 특정 인구에 몇 달 혹은 몇 년 동안 몰입해서 장기적인 연구를 하지만, 디자이너들은 사용자들로부터 충분한 관측 요소 혹은 샘플이 관찰이 목표이기 때문에, 비교적 짧게 관찰한다.

디자인 민족지는 대상자를 선정하고 몇 주일 혹은 몇 달을 끊임없이 그들을 따라다니며 아침부터 밤까지 옷, 장신구, 친구와 만나는 장소, 시간을 보내거나, 사용하는 물건의 모양과 색깔, 대화의 내용, 취미 등 일상생활의 모든 사항을 관찰한다. 이를 통해 사용자 자신도 의식적으로 설명할 수 없

16) 김병욱, 사용자 인터페이스 디자인을 위한 비디오프로토콜 분석도구 개발에 관한 연구, 한국과학기술원, 1998. p.23

는 생활습성과 심층적 욕구와 취향과 성향을 알아내어 상품의 디자인 컨셉 단계에 적용하거나, 직접적으로 문제해결 방안으로 사용하기도 한다.¹⁷⁾

② 디자인 참여관찰 연구(Design Participatory Research)

참여관찰은 관찰자의 참여 경험을 통해 하는 활동, 상황, 문화 또는 하위 문화로 부터 얻어지는 상황과 행동의 이해 단계의 연구로, 사회학, 인류학에 기초한 연구를 디자인에 도입시킨 관찰방법이다. 기본 참여관찰법은 관찰자가 관찰하고자 하는 문화나 상황에 직접 참여하여 오랜 기간 동안 관찰하는 방법이나, 디자이너들은 일반적으로 시간제약을 두고 필요한 만큼의 연구를 진행한다.

주로 조사자가 연구하고자 하는 주제에 대해 연구된 바가 없을 때 행해지는 탐험적 연구이며, 사용자가 직접 개입되어 제품을 다루는 모습을 관찰하여 잠재된 사용자 니즈와 불만사항을 발견하기에 용의하고, 디자이너의 적극적인 경험을 통해 사용자와의 공감과 이해를 얻을 수 있다.¹⁸⁾

③ 디자인 평가 연구(Design Evaluative Research)

디자인평가 연구의 범위는 프로토타입, 제품 혹은 디자인 개발에 있어서의 잠재된 사용자의 시스템에서의 인터페이스 테스트를 포함한다.

디자인평가 연구는 사용자가 평가를 일정한 기준을 두고 관찰을 통해 제품 유용성과, 사용성을 평가하기 위한 방법으로 인간의 기대치를 측정하는 것을 목표로 하고 있다. 사용성에 있어서의 방향, 문제점을 발견하기 위한 시도적 연구로, 일반적으로 인간 요소와 제품의 인터페이스를 관찰하기 위한 "사용자테스트"의 기초 연구이다.¹⁹⁾ 연구에 있어, 사용자가 관찰되어 진

17) Bella Martin, Rockport, Universal Methods of Design, 2012 p.60

18) Bella Martin, Rockport, Universal Methods of Design, 2012 p.124

19) Bella Martin, Rockport, Universal Methods of Design, 2012 p.74

다는 점을 노출시키지 않는 것이 중요하며, 제품의 미적, 정서적 반응뿐만 아니라, 유용성, 사용자와 제품 간의 인터렉션에서 나오는 피드백을 수집할 수 있으나, 주로 설문조사로 그치는 경우가 많다.²⁰⁾

다음의 [표-19]는 모든 디자인 연구방법을 포함하지는 않으나, 디자인프로세스에서 일반적으로 활용되고 있는 사용자 경험 관찰 방법을 보여주고 있다.

[표-4] 사용자 경험 관찰 방법

방식	이름	대상	내용
디자인민족지연구	자유 인터뷰 Interviewing (1:1/다수)	사용자 태도	설명
			짜여진 질문에 일방적으로 대답하는 것이 아닌, 1:1 혹은, 다수의 집단들과의 자연스러운 대화를 통해, 사용자의 감정, 욕망, 열정을 직접적으로 추출 하는 방법이다.
	특징	<ul style="list-style-type: none"> - 직접적인 정보를 바로 얻을 수 있다 - 선입견을 깨뜨릴 수 있다 - 조사자의 감정이 개입될 수 있다 - 이해 관계자와의 신뢰가 바탕이 되어야 한다. 	
	관찰 Fly-on-the-wall Observation	사용자 행동	설명
<p>주로 pre-research 단계에 활용되는 사용자 관찰법으로, 직접적으로 사용자와 대화가 불가능하거나, 관찰자 개입이 불필요한 경우 활용된다.</p> <p>행동 관찰의 주체인 행위자 뿐만 아니라, 주변 연관된 인물, 관찰하는 사람들까지 관계있는 인물도 조사하며, 관찰 환경이 속해 있는 각각의 상황과 문화, 환경 등 폭넓은 요인을 두고 관찰한다.</p>			
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 관찰자의 개입으로 인한 변수를 배제할 수 있다. - 사용자 감정을 캐치 해내는 능력이 요구된다. - 가정에 대한 결과를 관찰할 수 있다. - 후속 연구 활동에 도움을 준다. 		

20) LUMA INSTITUTE, Innovating for people (Handbook of Human-Centered Design Methods), HERB SIMON, 2012, p.3-27

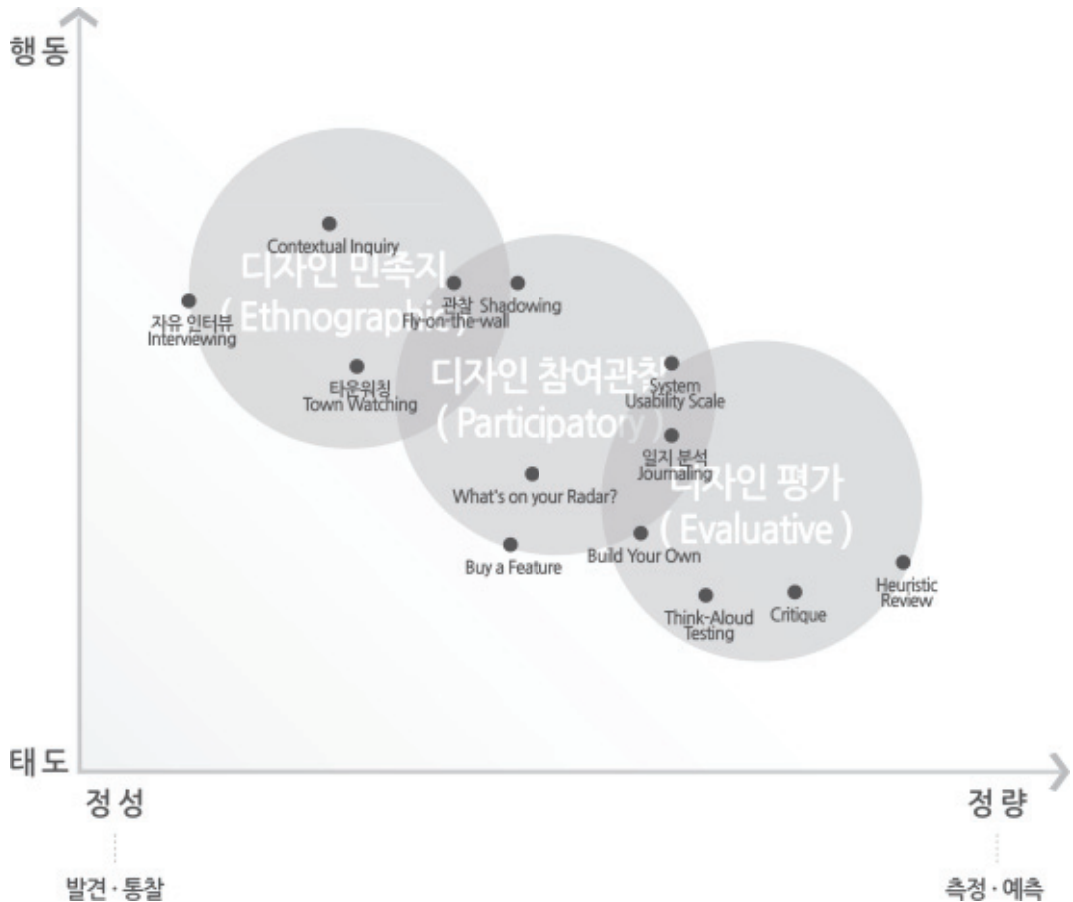
타운워칭 Town Watching	사용자 행동	설명	주로 트렌드 관찰에 활용되는 사용자 관찰법으로, 특정한 대상 없이 다수의 사람을 일정한 시간동안 관찰하여 공통사항 또는 특의 사항을 관찰하는 방법이다.
		특징	<ul style="list-style-type: none"> - 관찰자의 개입으로 인한 변수를 배제할 수 있다. - 사용자 감정을 캐치 해내는 능력이 요구된다. - 가정에 대한 결과를 관찰할 수 있다. - 후속 연구 활동에 도움을 준다.
포켓리서치 Pocket Research	행동에 관여된 물건	설명	주로 트렌드 및 제품 관찰에 활용되는 사용자 관찰법으로, 사용자를 직접적으로 관찰하는 것이 아닌, 사용자가 일상적으로 가지고 다니는 물건을 관찰하여 사용자의 관심사 혹은 행동을 파악하는 방법이다.
		특징	<ul style="list-style-type: none"> - 관찰자의 개입으로 인한 변수를 배제할 수 있다. - 사용자 감정을 캐치 해내는 능력이 요구된다. - 후속 연구 활동에 도움을 준다.
맥락질문법 Contextual Inquiry	사용자 행동	설명	사용자 경험이 직접적으로 이루어지는 가상공간을 포함한 공간 및 장소에서 그들의 요구사항이나, 일어나는 행동을 관찰하는 방법이다.
		특징	<ul style="list-style-type: none"> - 사용자의 실질적인 행동과 요구를 파악 할 수있다 - 사용자 감정을 캐치 해내는 능력이 요구된다. - 가정에 대한 결과를 관찰할 수 있다. - 이해 관계자와의 신뢰가 바탕이 되어야 한다.
Shadowing	사용자 행동	설명	관찰자가 노출된 상태에서 사용자의 실시간에서의 사용자 일상 경험을 관찰하는 방법이다.
		특징	<ul style="list-style-type: none"> - 직접적인 지식을 얻을 수 있다. - 실시간 측정을 통해 사용자 이해에 깊은 도움을 준다. - 사용자 감정을 캐치 해내는 능력이 요구 된다. - 후속 연구 활동에 도움을 준다.

What's on your Radar?	사용자 태도	<p>설명</p> <p>제공된 기준표에 사용자 개인의 기준에 따라 항목이 배치되는 과정과 결과 관찰을 통해 사용자 생각을 분석하는 방법이다.</p>
		<p>특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사용자 생각을 파악할 수 있다. - 사용자의 우선순위를 파악할 수 있다. - 예상에 대한 결과를 파악 할 수 있다. - 후속 연구 활동에 도움을 준다.
Buy a Feature	사용자 태도	<p>설명</p> <p>사용자가 서로 대립되는 요소 사이의 결정을 '가격'이라는 눈에 보이는 도구를 활용하여 요소의 중요 정도를 분석하는 방법이다.</p>
		<p>특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사용자 가치를 파악할 수 있다. - 사용자 의도를 파악할 수 있다. - 잠재되고, 충족되지 않은 사용자 니즈를 파악할 수 있다.
Build Your Own	사용자 행동	<p>설명</p> <p>상징화된 도구를 활용하여 사용자의 이상적인 해결방법 과정과 결과를 분석하는 방법이다.</p>
		<p>특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 잠재되고, 충족되지 않은 사용자 니즈를 파악할 수 있다. - 사용자 욕망과 니즈를 파악할 수 있다. - 가정에 대한 결과를 파악할 수 있다.
일지 분석 Journaling	사용자 태도	<p>설명</p> <p>사용자 경험을 일기, 기록지에 작성하게 하는 방법이다. 맥락 정보 분석이나, 사용자 정황 분석에 용이하다.</p>
		<p>특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사용자와 접촉하지 않아도 관찰이 가능하다 - 연속적인 시간의 데이터를 얻을 수 있다 - 사람들의 생각과 감정을 직접적으로 파악하는데 수월하다 - 사용자 감정을 캐치 해내는 능력이 요구 된다.

사용자 독백 분석 Think-Aloud Testing	사용자 태도	<p>설명</p> <p>사용자 테스트나, 주어진 활동을 진행하면서의 경험을 사용자가 직접 계속적으로 언급하게 하는 방법이다.</p>		
		<p>특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사용자 생각을 파악할 수 있다. - 사용자 감정을 캐치 해내는 능력이 요구 된다. - 개선을 위한 기회가 될 수 있다. - 조기 발견으로 개발비용을 감소할 수 있다. 		
휴리스틱 평가 Heuristic Review	사용자 태도	<p>설명</p> <p>10가지 규칙(아래 제시)을 바탕으로 사용자 경험에 근거하여 좋고 나쁨을 빠르게 분석하는 방법이다.</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none; vertical-align: top;"> <ol style="list-style-type: none"> 1. 멘탈모델과 동일하게 한다. 2. 복잡한것은 단순하게 한다. 3. 일관된 행동, 단어, 형식을 사용한다. 4. 장소성을 제공한다. 5. 사용자와 환경요소를 보고한다. </td> <td style="width: 50%; border: none; vertical-align: top;"> <ol style="list-style-type: none"> 6. 사용자 니즈를 예상한다. 7. 의미가 확실하고, 정확한 언어를 사용한다. 8. 행동과 사건에대한 피드백을 준다. 9. 오류를 예방한다. 10. 최소한의 미적 요소를 가미한다. </td> </tr> </table>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 멘탈모델과 동일하게 한다. 2. 복잡한것은 단순하게 한다. 3. 일관된 행동, 단어, 형식을 사용한다. 4. 장소성을 제공한다. 5. 사용자와 환경요소를 보고한다. 	<ol style="list-style-type: none"> 6. 사용자 니즈를 예상한다. 7. 의미가 확실하고, 정확한 언어를 사용한다. 8. 행동과 사건에대한 피드백을 준다. 9. 오류를 예방한다. 10. 최소한의 미적 요소를 가미한다.
		<ol style="list-style-type: none"> 1. 멘탈모델과 동일하게 한다. 2. 복잡한것은 단순하게 한다. 3. 일관된 행동, 단어, 형식을 사용한다. 4. 장소성을 제공한다. 5. 사용자와 환경요소를 보고한다. 	<ol style="list-style-type: none"> 6. 사용자 니즈를 예상한다. 7. 의미가 확실하고, 정확한 언어를 사용한다. 8. 행동과 사건에대한 피드백을 준다. 9. 오류를 예방한다. 10. 최소한의 미적 요소를 가미한다. 	
<p>특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 좋은 디자인의 원리를 입증할 수 있다. - 문제점을 빠르게 확인할 수 있다. - 사용자 참여 데이터를 산출 할 수 있다. - 개선의 기회를 확인할 수 있다. 				
비평 Critique	사용자 태도	<p>설명</p> <p>디자이너가 제안한 제품이나 서비스에 대한 사용자들의 피드백을 직접적으로 받는 방법이다.</p>		
		<p>특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 건설적 토의가 가능하다. - 디자인의 맹점을 직접적으로 파악 할 수 있다. - 개선의 기회를 확인할 수 있다. 		
척도 평가 System Usability Scale	사용자 태도	<p>설명</p> <p>사용성에대한 평가 기준을 제공하고 사용자가 빠르게 체크하는 방법이다.</p>		
		<p>특징</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사용성 테스트에서 주로 사용된다. - 평가의 기준이 요구된다. - 객관적이고 정량적인 평가가 가능하다. - 빠른 분석이 가능하다. 		

[표-4] 에서 알 수 있듯, 디자인 관찰에서는 사용자 행동 또는 태도를 중심으로 관찰한다. 사용자 행동은 사용자의 신체 행동을 말하며, 사용자 태도는 행동에 대한 이유 및 의도가 포함된다.

발견과 통찰을 요하는 정성적 관찰법과, 측정과 예측을 하는 정량적 관찰법으로 구분하고, 사용자 행동과 태도를 ²¹⁾ 정리하면 다음과 같은 분포도를 알 수 있다.



[그림-5] 기존 관찰법의 분포도 정리

21) (분류 기준인용) 장혜진, 사용자의 경험 측정을 통한 디자인 요소 추출 방법에 대한 연구, 2012. p.7

2. 기존 사용자 관찰 및 분석 방법의 한계

사용자 관찰을 효과적인 방법으로 도출하기 전 장에서 제시한 것처럼 다양한 연구기법들이 시도되어 왔다. 각 방법들은 각각의 요구에 충실히 만족시킬 수 있는 결과를 생성한다고 볼 수도 있을 것이다. 그러나 대부분의 관찰 방법은 타 학문에서 출발하여 디자인에 활용되고 있는 만큼 디자인 작업에서의 활용에는 부적합하거나, 분석 기준이 미비하여 디자이너의 직관적, 주관적인 판단으로 기록, 분석되는 한계가 있다. 또한, 제품의 사용성에만 치중한 관찰법이 주로서, 서비스와 제품의 경계가 무너진 사용자 경험 디자인의 시대에서의 활용가치에 큰 제약을 가지고 있으며, 기존 요구의 재확인에 머물거나, 제한적이고 예측 가능한 결과만을 도출하는 문제점을 가지고 있어 창의적인 아이디어 도출에는 한계를 가지고 있다.

이렇듯 기존의 여러 가지 사용자 관찰 분석 방법들을 분석해 본 결과 다음과 같은 세 가지의 한계점을 가지고 있다고 정리할 수 있다.

첫째, 행위 관찰에 있어 마땅한 틀과 기준이 없이 관찰자에 의존하여 여러 관찰자가 시행할 시 분석이 어려워지는 한계가 있다.

둘째, 디자이너의 주관적인 해석으로, 창의성 부분에서 한계가 있다.

마지막으로 사용자의 전체적인 소비에서부터 사용 후 단계까지의 다양한 정보를 동시에 분석할 수 있는 방법의 부재와 실질적인 정보를 분석하여 이를 제품개발에 활용할 수 있는 정보로 가공할 수 있는 도구가 마련되어 있지 않다.

이러한 이유에서 보다 구체적인 관찰방법으로 객관성과 전문성을 보완하여 제품 및 서비스 디자인의 기초 이해 단계에서 활용 가능성이 높은 사용자 관찰방법을 제안하고자 한다.

Ⅲ. 습관과 사용자 습관(Habit)

1. 습관과 사용자 습관의 개념 및 의의

1) 기존 습관의 개념 및 의의

우리는 매일 스마트폰을 중독 적으로 쳐보고 계속해서 SNS를 확인한다.

CNN 인터넷 판은 스마트폰 이용자들이 반복적으로 어플리케이션들을 확인하거나 스마트폰을 만지는 행위를 하루 평균 약 34차례 습관적으로 확인하는 것²²⁾으로 조사됐다고 말했으며 이는 사용자들의 일종의 습관으로써 스마트폰의 어플리케이션을 습관적으로 확인하는 '확인습관(Checking habit)'을 갖고 있다고 지적했다.²³⁾ 무엇이 우리로 하여금 계속해서 확인하게 만드는 것일까? 그 답은 습관이라고 할 수 있다.

심리학자 '윌리엄 제임스'는 '인간이 하는 행위의 99%는 습관에서 나온다.'고 했으며, 듀크 대학의 연구에 따르면, 우리가 매일 하는 행동의 40%가 의사 결정의 결과가 아니라 습관 때문이라고 했다.²⁴⁾ 인간은 합리적이라고 생각하기 쉽지만, 실은 자신도 의식하지 못하는 사이에 무수히 많은 어림짐작과 불합리한 방식으로 선택과 결정을 내리고 있다. 돈을 지불하고 물건을 사거나, 일의 우선순위를 결정하거나, 문제해결을 위한 방법을 채택하는 등등 아주 많은 경우 습관적으로 선택된다.

무의식적 사고 및 행동은 문제 해결에 중요한 영향을 끼친다. 막스플랭크 연구소의 저드거저랜저(Gerd Gigerenzer)는 특정한 상황에서 특정한 생각

22) 퍼스널 유비쿼터스 컴퓨팅, 유비쿼터스컴퓨팅 학술지, CNN 7.28

23) 김관현, 모바일 어플리케이션 마켓 특성이 이용자의 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 2011, p.35

24) 정일형, 광고 PR 실험연구, 서평, 2013, p.170

이 나는 것은 이미 적절한 판단을 거친 정신적 산물이며, 무의식의 프로세스는 환경과 과거 선행 경험으로부터 가장 효과적인 법칙을 적용한 결과라고 주장했다. 또한 무의식의 영역에서 일어나는 일련의 과정은 이성적 분석과는 다르며, 수집가능하고 활용가능한 모든 정보들을 검토하는 것 보다 훨씬 효과적인 판단 기준을 제시한다고 했다.²⁵⁾

일반적으로 습관은 반복학습 혹은 유전적, 환경적 요인을 통해 해당 상황에 놓였을 때 의지적 사고를 거치지 않고, 자동적으로 나타나는 무의식적이고 반복적인 행동이나 사고를 의미한다. 특정 맥락에서 어떤 전형적인 생각이나 행동이 발현될 안정적 단서(stable clue)가 주어지면 자동적으로 나타나는 것이 습관으로, 인간은 익숙해진 것에 대해 고수하려는 항상성과 안정성의 성질 때문에,²⁶⁾ 형성된 습관은 고치기 어렵다. 예로부터 “세살버릇 여든까지 간다.” “생각이 바뀌면 행동이 바뀌고, 행동이 바뀌면 습관이 바뀌고, 습관이 바뀌면 인격이 바뀌고, 인격이 바뀌면 운명이 바뀐다.”는 격언에서 보듯, 습관은 동서고금을 막론하고 개인의 운명과 조직 발전의 중요하고 강력한 요소이다.

습관의 사전적 의미는 ‘같은 상황에서 반복된 행동의 안정화 또는 자동화된 수행’으로 정의된다. 좁은 의미로는 반복에 의한 근육 운동이나 건(腱)운동이 정형화되는 것을 말하지만, 주기적으로 반복하는 식사나 수면 습관, 풍속·문화 등 넓은 관습에 대해서도 습관이라고 한다.²⁷⁾

25) 박금주, 습관의 심리학, 갤리온, 2007, p.57

26) Zajonc, 1968

27) 두산백과-습관, 2013.03.01

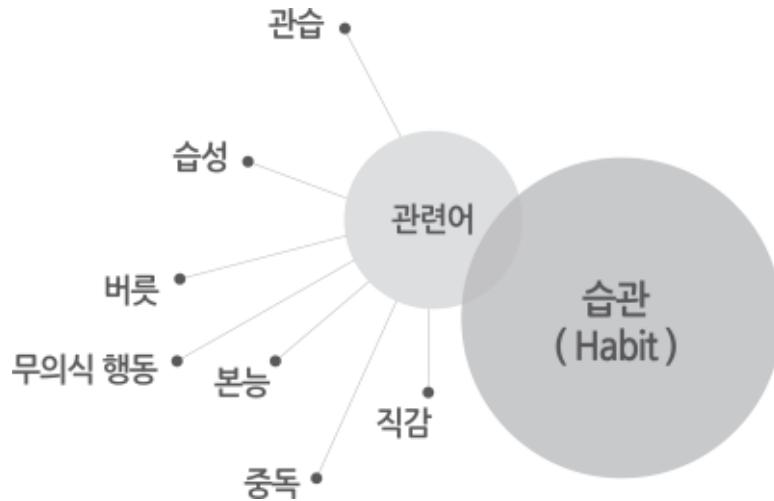
습관과 비슷하게 사용되고 있는 관련어를 정리하면 다음과 같다.

[표-5] 습관 관련어 정리

관련어	사전적 정의	범위	형태	대상
버릇 (bad habits)	주로 습관의 부정적인 의미로, 어떤 장면이나 사태에 대하여 불필요·무의미·부적응·불합리한 것들을 뜻한다. 따라서 사회적인 행동 기준 보다는 편집 및 일탈이 특히 거론되는 일이 많고, 그와 같은 버릇을 총칭하여 악벽이라 한다. 버릇에는 단순한 근육의 반사적 운동부터 복잡한 사고 방식, 적응 방법에 이르기까지 여러 종류의 것이 포함되는데, 눈을 깜빡이는 버릇, 손가락을 짚거나 무릎을 떠는 단편적 동작, 거짓말과 같은 부적응 사회행동의 편향 등을 예로 들 수 있다. ²⁸⁾	전체	사고 및 행동	개인
습성 (second nature)	본능·학습·조건반사·지능 등에 따라 형성되는 동물의 한 종에 속하는 개체의 대부분에서 볼 수 있는 일정한 생활 양식을 말한다.	생물학	생활 양식	동물 (개체)
본능 (Instinct)	생물학자들에 의해 소개된 용어로서, 어떤 생물 조직체가 선천적으로 하게 되어 있는 동작이나 운동을 말한다. 가장 넓은 의미로 유전에 기초해 있고, 따라서 학습의 영향으로부터 비교적 독립적인 종-특정적(species-specific) 행동 유형을 가리킨다. 예를 들어 가르쳐주지 않아도 아기가 어머니의 젖을 빨고, 병아리가 달걀 껍데기를 깨뜨리고 나오는 것과 같은 생득적 행동을 말한다. 본능은 경험으로 습득할 수 없는 능력으로서 학습과 대립하여 논의되지만 실제 행동에서 본능과 학습을 구별한다는 것은 쉬운 일이 아니다. 특히 동물의 발전단계가 고등화 됨에 따라서 성숙(成熟)에서 오는 본능 행동과 학습에서 오는 행동은 구별하기 어렵다.	생물학	생득적 행동	동물 및 개인
직감 (Gut-Feeling)	사물이나 현상을 접하였을 때에 설명하거나 증명하지 아니하고 진상을 곧바로 느껴 앎. 또는 그런 감각을 말한다.	심리학 생물학	감각	동물 및 개인

<p>중독 (Addictive)</p>	<p>일종의 습관성 중독(addiction, 중독, 갈망, 탐닉)으로, 심리적 의존이 있어 계속 물질을 찾는 행동을 하고, 신체적 의존이 있어 복용을 중단하지 못하며, 신체적, 정신적 긴장을 해치게 되는 상태를 말한다. 여기서 심리적 의존(psychological dependence)이란 습관성(habituation)과 유사한 개념으로 약물을 계속 사용함으로써 긴장과 감정적 불편을 해소하려는 것을 말한다. 흡연을 예로 생각해보면 이해가 쉽다.</p>	<p>심리학</p>	<p>사고</p>	<p>개인</p>
<p>무의식 행동 (un- conscious)</p>	<p>일반적으로 각성(覺醒)되지 않은 심적 상태, 즉 자신의 행위에 대하여 자각이 없는 상태. 즉, 지각작용과 기억작용이 없는 이른바 무의적(無意的)인 의식장애의 현상 또는 상태를 말한다. 프로이트는 심적 현상을 의식과 무의식으로 나누고, 후자를 다시 전의식(前意識)과 본래의 무의식으로 나누었다. 무의식은 정신분석(精神分析)의 수법에 의해서 비로소 의식화할 수 있는 부분이다. 프로이트에 의하면 무의식의 심적 내용은 억압된 관념 및 본능으로 이루어진다.</p>	<p>심리학</p>	<p>사고 및 행태</p>	<p>개인</p>
<p>관습 (custom)</p>	<p>관행(慣行), 관습(慣習) 등은 개인의 문제인지, 조직의 문제이지만 다를 뿐, 모두 습관(習慣)이라 할 수 있다. 오랜 시간 되풀이되어 온 집단적 행동 양식으로, 역사적으로 오랜 옛날부터 있었으나, 사회 구성원은 관습의 기원이나 의미에 대해서 모르는 경우가 많다. 또한, 관습은 한 공동체의 무리가 환경에 적응하는 방법으로 사회에 따라 다르게 형성된다.</p>	<p>사회학</p>	<p>행동 양식</p>	<p>사회 공동체</p>

28) 출처 : 두산백과-습관, 2013.03.01



[그림-6] 습관 관련어 연관도

습관연구가 발달된 심리학에서는 습관을, 무의식적으로 신호 - 반복 행동 - 보상의 단계를 거치는 반복적으로 하는 사고나 행동의 패턴으로 정의한다. 어떤 시점에는 의식적으로 결정하지만, 얼마 후에는 생각조차 하지 않으면서도 거의 매일 반복하는 선택이며, 뇌가 기계적으로 따르는 공식, 즉 신호를 보면 반복행동을 해서 보상을 얻는 공식을 습관이라고 보며²⁹⁾ 특정 행동과 특정시간, 장소, 안정적인 맥락이 연합되어 형성 된다³⁰⁾고 보고 있다.

경영학에서의 습관은 소비자가 가격을 의식하지 않은 습관적, 무의식적, 자동적으로 구매하는 것으로, 복잡한 의사결정과정이 일상화 된 후로 정의 된다.³¹⁾³²⁾ 또한, 습관은 거의 경험에 근거하여 지속적인 만족을 확보하고, 정보탐색과 상표 평가에 대한 필요성을 줄이는 합리적인 방법으로 정의된

29) Charles Duhigg, The Power Of Habit 습관의 힘(반복되는 행동이 만드는 극적인 변화), 갤리온, 2012.

30) 박금주, 습관의 심리학 (나와 조직의 운명), 갤리온, 2007. p.57

31) Neal Martin, 해빗, 소비의 95%를 지배하는 행동심리, 위즈덤하우스, 2008.

32) 윤훈현, 소비자행동의 이해, 청목출판사, 2008. p.86

다.

IT 에서는 습관에 관해 '과거에 경험한 어떠한 행위가 반복적으로 형성되어 습관화 된 것이며, 긍정적인 태도로 이용자들이 서비스나 상품을 습관적으로 이용하는 정도'로 정의하며, 사용 습관화에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

디자인에서는 직접적인 습관에 대한 정의가 이루어지지는 않았으나, 비슷한 접근으로는 무의식적 행동, 본능적 행동으로 정의할 수 있다. 도널드노먼(Donald norman,1900)은 습관의 유사의미로 '본능' 을 사용했으며, 아무런 사고 과정 없이 즉각적으로 반응하는 것 이라고 정의 했다.³³⁾

미국의 디자인 회사 IDEO에서는 사람들이 적응하고, 개척하고, 우리 환경의 사물에 반응하여, 무의식적으로 니즈에 맞게 제품을 재구성하고 재사용하는 행동 및 패턴으로 'Thoughtless acts' 즉, 생각이 필요 없는 직관적인 행동을 정의하고, 디자인에 적극 활용하고 있다.

33) Norman, D. A., Emotional Design(Why we love or hate everyday things), NewYork:Basic Books, 2004.

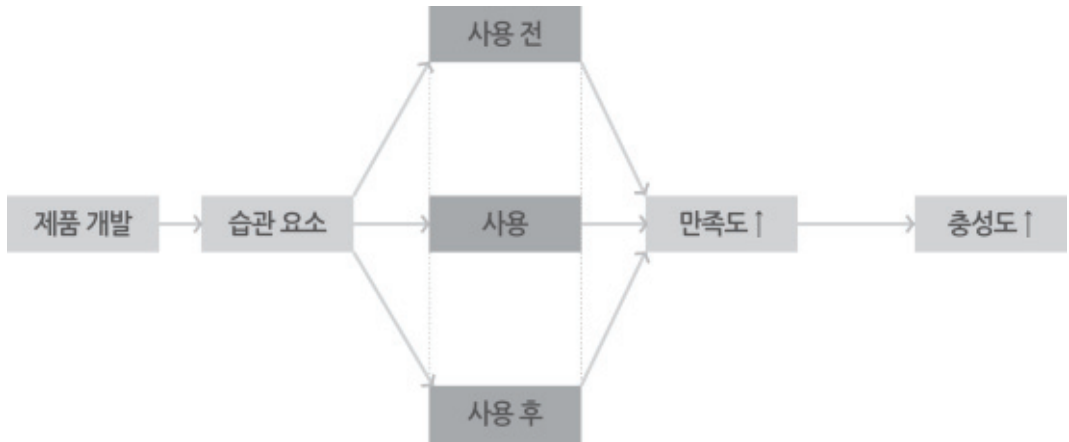
2) 사용자 습관, 해빗(Habit)의 개념 및 의의

본 논문에서는 사용자가 제품·서비스를 구매하고 사용하는 전 과정에 있어 무의식적이고 반복적으로 발견되는 일정한 패턴, 행동 방식을 ‘습관(해빗)’으로 정의한다.

사용자는 제품·서비스에 만족하거나, 무의식적 욕구를 해소의 과거 경험에 근거하여 시간이 흐르면서 점차 소비자는 정보탐색이나 상표평가를 거의 하지 않고도 다시 그 제품·서비스를 구입한다.³⁴⁾ 또한, 반복 구입된 제품·서비스는 사용에서 특정한 신호에 따라 욕구를 만족시키기 위해 습관적인 사용 패턴을 보이며, 이는 또다시 해당 제품·서비스의 사용에 만족하게 되고 충성도를 높이는 결과를 초래하게 된다. 이러한 인지적 행위를 하지 않는 것은 복잡한 의사결정에서의 광범위한 정보처리와는 구별되는 일상적 의사결정인 사용자 습관으로 설명될 수 있다. 습관적 사용 및 구매가 형성되면 사용 및 구매 단계에서 정보처리는 제한적이거나 존재하지 않게 되며, 해당 제품 혹은 서비스를 다 쓰고 없는 경우 자연스럽게 재구매가 이루어진다. 또한 충성적 소비자는 특정한 색이나 소리 만으로도 해당 제품·서비스를 상기하게 된다. 사용자는 사용하면서 자신의 일상생활에 자연스러운지, 자신의 욕구를 만족시키는지에 대해 제품·서비스를 평가하고, 표준화된 BI(Brand Identity)로 구성된 제품·서비스는 과거에 경험한 대로 동일한 만족을 얻을 것을 기대할 것이다.

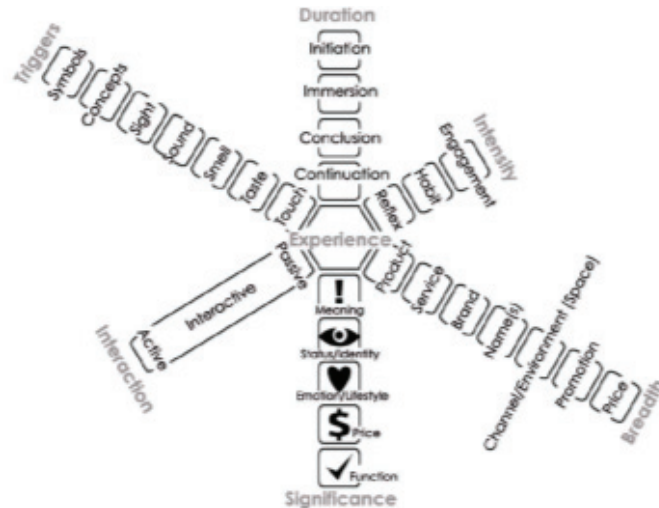
이렇게 사용자 습관은 사용자 제품 및 서비스 경험에 있어 필수적이므로 제품·서비스 디자인 전 과정에 있어 사용자 습관의 관찰이 요구된다.

34) 윤훈현, 소비자행동의 이해, 청목출판사, 2008. p.85



[그림-7] 사용자 습관과 디자인의 상관관계

Nathan Shedroff³⁵⁾의 6가지 차원의 경험 연구에 의하면, 습관은 사용자 경험 요소 안에 포함된 것을 알 수 있다. 6가지 차원은 범위(Breadth), 강도(Intensity), 기간(Duration), 트리거(Triggers), 인터랙션(Interaction), 의미(Significance)로 구성되어있으며, 각 내용에 요소는 다음과 같다.



[그림-8] Experience Diagram by Nathan shedroff, modified³⁶⁾

35) Nathan Shedroff, Experiential Design Books, 2009, p.4

[표-6] Experience Diagram by Nathan shedroff, modified

요소	세부 요소	의미
범위 (Breadth)	제품·서비스 네이밍 / 유통 / 프로모션 / 가격	범위는 사용자가 개입되는 모든 범위를 포함한다.
강도 (Intensity)	반사(reflex) / 습관(habit) / 교전(engagement)	디자이너는 사용자를 유인하고 그들이 제품·서비스에 참여하고 인지 및 인터페이스를 통해 경험을 계속 할 수 있게 제공해야 한다.
기간 (Duration)	시작 / 침체 / 결론 / 지속(반복)	경험하는 동안의 모든 시간을 포함 한다. 각 단계는 달라야 하지만 사용자를 고려하여 지속되고 연결되어야 한다.
트리거 (Triggers)	미각 , 시각 , 청각 , 후각 , 촉각	경험을 실행 할 수 있는 감각장치이며, 개념 및 기호와 같은 인지항목이다. 모든 경험의 기본적인 요소이다.
인터랙션 (Interaction)	수동 정적 반응 및 상호 작용	상호작용하기 위한 수동의 스펙트럼을 포함한 참여에 관한 것이다.
의미 (Significance)	기능, 수행 / 성능, 가격 / 가치, 감정 / 라이프 스타일, 상태 / 정체성 /	사용자 경험에 있어 가장 대표적이고 중요한 부분으로 제품·서비스에서 경험이 얼마나 중요한지 뿐만 아니라, 삶의 관점을 내포하고 있다. 디자이너는 각 차원의 경험을 이해, 제공함으로써 제품·서비스의 혁신과 발전에 도달할 수 있다.

Nathan Shedroff는 제품·서비스 디자인 시, 사용자 습관(habit)이 고려되어, 사용자들이 자연스럽게 제품·서비스에 참여하고 상호 보완하는 경험을 제공해야 한다고 했다.

36) Nathan Shedroff, The Design of Meaningful Experiences, 2009.

사용자 습관은 제품의 소비에서부터 사용하는 행태까지 폭넓게 반영되며, 사용자는 뇌의 작용에 의해 일상적인 의사결정에 있어 몰두할 시간과 열정에 대해 가치가 없다고 생각하여, 인지과정을 최소화 하려고 한다.

KIm et al(2005)의 사용성 연구에서는 제품 및 서비스 사용에 있어, 습관은 가장 강력한 예측 항목 중 하나이며, 실용적 가치 중의 하나라이며, 쾌락적 가치인 만족이 습관을 형성하는데 도움이 되고, 만족에 의해 재사용된다고 했다.³⁷⁾ 실제로 많은 소비자학 연구에 의하면 사용자는 구매 후 브랜드를 평가하고, 또한 과거에 경험한 대로 그 브랜드로부터 동일한 만족을 얻을 것을 기대한다. 미리 포장된 제품들은 일반적으로 표준화되어 있기 때문에 동일한 만족을 얻게 될 가능성이 있다. 지속적인 만족은 소비자가 그 브랜드를 재구매할 가능성을 더욱 높게 한다.³⁸⁾

이처럼 제품·서비스를 구매하고 사용 하는데 있어 반복적이며 일상적으로 일어나는 습관은 사용자 특성을 나타내는데 매우 중요한 요소로 파악되고 있으며, 사람들의 행동에는 무의식적이고 반복적으로 발견되는 일정한 패턴의 행동방식인 습관이 있기 때문에 이를 활용하면 사용자의 니즈와 욕구에 부합하는 성공적인 제품·서비스를 만들 수 있다.

37) KIm et al.,(2005)

38) 윤훈현, 소비자 행동의 이해청목출판사, 2008. p.85

2. 습관에 기반 한 타 분야의 연구

습관연구는 1990년대 이후 과학자들과 마케팅 전문가들에 의해 본격적으로 습관의 작동원리, 습관을 대체는 방법을 중심으로 발전되었다.

매사추세츠 공과대학교(MIT) 뇌인지 과학(Brain and Cognitive Sciences)동물 실험을 통해 습관이 작용하는 원리가 발견되었고, 2000년대 이후에는 심리학에서 활발한 연구가 펼쳐졌으며, 주로 비언어적 메시지, 몸짓 언어 의사소통방식 연구들을 통해 인정과 거부, 호감과 불만, 관심과 지루함, 진실과 거짓말 등의 메시지를 추출하는 연구가 진행 되었다.³⁹⁾

최근, 경영 및 IT 분야에서 습관의 중요성이 화두가 되어 소비자 및 사용자 습관을 자극하기 위한 연구가 활발히 진행 중 이다. 디자인에서는 직접적인 습관에 대한 연구는 없었지만, 도널드 노먼 (Norman D.A.2004)과, IDEO의 사용자 경험 중심의 본능적 관점 연구에 의해 습관 연구가 진행되어 왔다.

1) Ann M. Grahiel(1998)의 The Basal Ganglia and Chunking of Action Repertoires 연구⁴⁰⁾

Ann M. Grahiel(1998)은 특정한 습관을 주입한 쥐의 뇌파를 분석해 습관과 뇌의 상관관계를 밝혀냈다. 특정행위를 반복하게 되면 이것이 대뇌핵에 입력되고, 그 행위가 연관된 특정 단어나 상황과 마주칠 때 마다 대뇌핵은 같은 행동을 하도록 지시하게 되며, 행동이 반복을 통해 학습되면 의식적으로 주의를 기울이지 않고도 자동적으로 행동하게 된다는 사실을 발견했다.

39) 제임스보그, 그녀는 몸으로 말한다 (마음을 읽는 몸짓의 비밀), 2012.

40) Ann M. Grahiel, The Basal Ganglia and Chunking of Action Repertoires, 1998.

2) 웬디 우드(Wendy wood)의 습관적 소비 행동연구⁴¹⁾

사회 심리학계의 습관에 관한 연구의 대표자인 웬디 우드(Wendy wood)는 태도를 통해 행동을 예측하는 연구를 시작으로, 경영학과의 접목을 통해 반복적으로 구매하는 습관적 소비 행동연구를 통해, 재 구매 행동은 소비자의 만족도나 구매 의도와는 연관성이 없고, 구매횟수를 살피는 게 중요하다는 결론을 이끌어 내었다.

3) 던컨 스튜어트(Duncan Stuart)의 델타퀵 소비자 조사

대표적으로 델타퀵 소비자 조사를 들 수 있는데, 던컨스튜어트(Duncan Stuart)는 인지심리학의 이론을 기초로 소비자의 무의식적인 구매 행동 뒤에 숨어있는 규칙을 분석해, 소비자들이 새로운 자극이나 브랜드에 반응할 가능성이 높은 순간을 찾는 델타퀵 소비자 조사를 개발하였다. 델타퀵 조사는 구매 촉발 요인과 소비자 결정 규칙에 대한 새로운 지식을 제공하는 것을 목적으로 한다.

5) 도널드 노먼 (Norman D.A.2004) 무의식적 레벨의 디자인⁴²⁾

인지과학 전문가 도널드 노먼 (Norman D.A.2004)은 그의 저서 <이모셔널 디자인>에서 우수한 디자인의 3가지 속성을 본능, 행동, 성찰 이 3가지로 분류했다. Norman(2004)에 의하면 본능적 레벨의 디자인은 외관 및 결

41) wendy wood, jeffrey M. Quinn, Habits in everyday life (Thought , Emotion, and action), 2002.
Wendy Wood, Mindy F. Ji, Purchase and Consumption Habits (Not Necessarily What You Intend), 2007.

42) Norman, D. A, Emotional Design(Why we love or hate everyday things), NewYork:Basic Books, 2004.

모양에서 느끼는 매력으로 인간의 감각과 감성적인 측면을 중심으로 디자인 하는 단계를 말한다. 행동적 레벨의 디자인은 감성적인 측면을 중심으로 디자인 하는 단계를 말한다. 행동적 레벨의 디자인은 사용에 대한 매력을 통해 사용성을 중심으로 한 디자인을 의미한다. 한 차원 더 깊이 들어간 반성적 레벨의 디자인은 이미지나 의미, 개인적 만족감, 기억 등을 통해 고차원적 사고 행위를 반영한 디자인이라고 할 수 있다.

[표-7] 도널드 노먼의 3가지 디자인 속성⁴³⁾

본능적 (Visceral)	행동적 (Behavioral)	반성적 (Reflective)
공룡의 뇌	변연계	대뇌
무의식적	무의식적	의식적
아무런 사고 과정 없이 인간의 감각과 감성적인 측면을 중심으로 즉각적으로 반응하는 것	경험을 통해 형성된 복잡한 명령 체계에 의한 사용자 중심의 디자인 단계 (의식적으로 인지하지 못하는 상태)	감각 기관에 직접적으로 관여하지는 않지만 고차원적 사고 행위를 위하여 감시하고 영향력을 미침

Norman(2004)은, 반성적 단계에서는 감성을 최대한 발휘하여 이해와 의식이 있으나, 본능적 단계와 행동적 단계에서는 이해 및 의식이 없으며 감성만 형성한다는 연구결론을 제시했다.

6) IDEO의 ‘Thoughtless acts 관찰 연구’

창의적인 제품, 서비스 등 인간중심적 디자인으로 유명한 IDEO의 제인 풀턴 수리(Jane Fulton Suri)는 어포던스에 기반을 둔 사용자 습관적 행동을 연구하였다.⁴⁴⁾ 사용자와 제품·서비스가 활용되는 상황과 공간을 중심으로 면밀한 관찰을 통해 Reacting (반응), Responding (특정한 반응),

43) Norman, D.a. Emotional Design, Basic Books, 2004, p.3-98

44) Jane Fulton Suri, Ideo, Thoughtless Acts, Chronicle Books, 2012.

co-opting (선입하다), Exploiting (개척), Adapting (개작 : 융통성있게 바꾸는 것), Conforming (집단의 다른 구성원들과 행동을 같이 하는 것), Signaling (신호)의 7가지의 사용자 무의식적 습관행동 (Thoughtless Act)를 추출했다.

[표-8] 습관에 기반을 둔 다양한 연구

분야	연구자	연구명	연구 주제	연구 내용
신경학	앤그레이 베엘 (Ann M. Grahiel)	The Basal Ganglia and Chunking of Action Repertoires	습관이 형성되는 과정과 근원 발견	특정행위를 반복하게 되면 이것이 대뇌핵에 입력되고, 그 행위가 연관된 특정 단서나 상황과 마주칠 때 마다 대뇌핵은 같은 행동을 하도록 지시하게 되며, 행동이 반복을 통해 학습되면 의식적으로 주의를 기울이지 않고도 자동적으로 행동하게 된다는 사실을 발견했다.
사회 심리학 + 경영학	웬디 우드 (Wendy wood)	습관적 소비 행동 연구	무의식 습관적 소비 행동 관찰	반복적으로 구매하는 습관적 소비 행동연구를 통해, 재 구매 행동은 소비자의 만족도나 구매 의도와는 연관성이 없고, 구매횟수를 살피는게 중요하다는 결론을 이끌어 내었다.
마케팅	던컨 스튜어트 (Duncan Stuart)	델타퀵 소비자 조사	무의식의 습관적 소비자 조사법 개발	기존의 설문조사로 발견되지 않는 소비자의 무의식적인 구매 행동 규칙을 분석해, 소비자들 사이 새로운 자극이나 브랜드에 반응할 가능성이 높은 순간을 찾는 새로운 방법의 소비자 조사를 개발하였다.
인지 과학	도널드 노먼 (Norman D.A.2004)	우수한 디자인의 3가지 속성 연구	무의식적 레벨과 의식적 레벨의 디자인 속성 연구	우수한 디자인의 3가지 속성을 본능, 행동, 성찰 이 3가지로 분류했다. Norman(2004)에 의하면 본능적 레벨의 디자인은 외관 및 겉모양에서 느끼는 매력으로 인간의 감각과 감성적인 측면을 중심으로 디자인 하는 단계를 말한다. 행동적 레벨의 디자인은 감성적인 측면을 중심으로 디자인 하는 단계를 말한다. 행동적 레벨의 디자인은 사용에 대한 매력을 통해 사용성을 중심으로 한 디자인을 의미한다.

사용자 중심 디자인	IDEO의 제인 풀턴 수리 (Jane Fulton Suri)	Thoughtless acts 관찰 연구'	사용자 무의식적 습관행동 요소추출	사용자와 제품·서비스가 활용되는 상황과 공간을 중심으로 관찰을 통해 사용자 무의식적 습관행동 (Thoughtless Act)을 추출했다.
------------	-----------------------------------	-------------------------	--------------------	--

이외에도 강화의 횟수(N), 지연시간 등의 함수로서의 습관강도 라는 단위를 상정하여 조건자극이 반응을 일으키게 하는 강도를 수량화 하는 $sHr=1-10aN$ (a는 상수) 이론식의 연구부터 운동 습관에 대한 연구 까지 여러 분야(심리학, 보건과학, 식품소비, 마케팅, 소비자 행동론, 조직 행동론)에서 상당 기간에 걸쳐 습관의 중요성에 대한 연구가 진행되어 왔으나, 습관을 직접적으로 활용하기 위한 방법의 연구는 심리학에서 알게 다뤄지거나, 디자인에서는 사용자 습관의 측면을 외형디자인과 결부시켜 사용성 측면의 본능적 행동으로 중요성에 비해, 연구 범위가 좁혀져 있는 상태에다.

3. 습관의 분류

1) 습관의 분류

습관은 공통적으로 오랜 시간과 규칙적 반복이 전제되며, 학습을 통한 경험의 반복과 생활체의 욕구충족이 조건을 전제하에 크게 습관은 습관을 행하는 개체의 구분을 통해 물리적 습관(Physical Habit)과 사회적 습관(Sociocultural Habit)으로 분류 할 수 있다.

물리적 습관은 개개인이 학습을 통해 만들어진 생활습관, 혹은 유전적 요인에 의해 대물려 받은 본능적 습관으로, 생리적 욕구를 만족시키기는 동작이 개인에게 고정화 되어 발달된다. 사회적 습관은 사회적 욕구를 만족시키는 동작이 일정한 사회 집단에서 고정화 되는 행동으로, 환경적 학습, 공동체를 통해 수십, 수백, 수천, 수만 명의 사람이 아무런 의식 없이 하는 행동을 말한다.⁴⁵⁾ 사회적 습관은 최초의 각인으로 시작되어, 사회, 문화적 집단에 따른 문화를 공유하는 집단 내부 구성원들의 무의식적 모방 때문에 나타나기도 한다. 따라서 사회적 습관은 공동체에 따라 문화적, 민족적 차이가 존재하며, 집단적 강화성향을 띤다.

[표-9] 습관의 분류

구분	물리적 습관(Physical Habit)	사회적 습관(Sociocultural Habit)
범위	개인	공동체 및 동일집단
종류	- 생활 습관 - 본능적 습관	- 공동체 습관
원인	- 개인의 생리적 욕구 - 개인의 생활 습관 - 유전적 요인	- 공동체의 사회적 욕구 - 환경적 학습 - 무의식적 모방
특징	개인의 생활주기에 따른 차이가 있다	문화-민족적 차이가 크다

45) Charles Duhigg, The Power Of Habit 습관의 힘(반복되는 행동이 만드는 극적인 변화), 갤리온, 2012. p. 301

2) 습관의 종류

사람들은 매일 최소한 수십 가지의 행동들을 반복하고 있다. 칫솔에 치약을 묻힌 다음에야 칫솔을 입에 넣는 단순한 행동부터,⁴⁶⁾ 운전을 하는 행위처럼 다소 복잡한 행동까지 다양하다. 이러한 습관은 몸의 행동으로 나타나기도 하고, 심리 상태나 감정의 변화로도 나타날 수 있다.

습관은 신호에 무엇이 오느냐에 따라 두 가지 종류로 나눌 수 있다. 특정 신호가 오면 곧바로 행동에 옮기는 습관은 행동 습관이며, 특정 신호가 오면 정해진 생각들을 하는 것을 생각 습관이라고 한다. 행동 습관을 세부적으로 나누면, 경험을 토대로 깊게 상징화된 습관과 사회적 경험에 의해 자연스럽게 일어나는 행동으로 나눌 수 있다. 경험을 토대로 깊게 상징화된 행동습관의 예로는, 균형을 잡기 위해 주변물건을 잡는 것과 같은 인간의 축적된 경험에 의한 일반적이며 본능적인 행동이 있고, 머그잔에 손을 녹이는 것이나, 벨벳을 쓰다듬거나 하는 것과 같이 개인의 경험을 토대로 깊게 상징화된 행동들이 있다. 또, 옷을 의자에 거는 것과 같은 행동들은 습관 또는 사회적인 경험에 의해 자연스럽게 일어나는 행동이라 할 수 있다. 무형의 생각이나 심리 상태의 생각 습관은, 행동으로 표현되지는 않지만, 어떤 물건을 사기로 결심할 때마다 들었던 생각이나 감정을 예로 들 수 있다.

[표·10] 습관의 종류

구분	행동습관	생각습관
신호에 따른 반응	신호 → 특정 행동	신호 → 특정 습관
반응 표출	- 신체적 행동 Physical	- 심리(정신) Mental - 감정 Emotional

46) Charles Duhigg, The Power Of Habit 습관의 힘(반복되는 행동이 만드는 극적인 변화), 갤리온, 2012, p.38

4. 습관의 형성원리 및 형성 요인

습관이 어떻게 형성되는가에 대한 설명은 다음 2가지 주요 관점으로부터 제공된다. 첫 번째 관점은 ‘습관/자동성 관점(hap: habit automaticity perspective)’ 이고, 두 번째 관점은 ‘즉시 행동 관점 (IAP: instant activation perspective)’ 이다.⁴⁷⁾

사용자 관점에 있어서는 의식적 사용 과 자동적 사용에 형성 과정 관점이 될 수 있다. 의식적인 사용은 개인 및 공동체가 학습과 경험을 통해 형성된 습관으로 신중한 평가 및 의사결정을 포함하지만, 자동적 사용은 오랜 인류의 유전적 습관 즉, 본능에 의해 의식적인 노력을 하지 않고도 자발적으로 발생한다.

47) Kim et al., 2005

1) 새로운 습관의 형성과정

습관은 오랜 기간 동안 반복을 통하여 학습되며, 특정 상황 따라 형성된다.⁴⁸⁾ 사람들은 이러한 습관이 어떤 과정을 거쳐 우리 몸에 배게 되었는지 기억할 수도, 의식할 수도 없지만, 뇌가 일련의 행동을 기계적인 과제로 변환하는 과정이 반복되면서 자연스럽게 형성이 된다.⁴⁹⁾

사람들은 일반적으로 초기에 이루어지는 어떠한 행위자체를 의식적으로 하게 되며, 이러한 행위는 합리적 이유와 판단에 근거를 두고 행동하여 학습하는 경향이 있으나,⁵⁰⁾ 시간이 지남에 따라 학습된 일련의 행위를 반복하게 되고 여기에 심리적인 체계가 더해져 관련 목표를 설정하는 의식적인 과정을 생략할 채 습관적으로 일어나게 된다.⁵¹⁾⁵²⁾

라스무센(Jens Rasmussen)은 그의 저서 Information Processing and Human-Machine Interaction에서 인간의 행위단계를 감지(Detection),관측(Observation),규명(Identification),평가(Evaluation),해석(Interpretation),직무정의(Definition of task),절차구성(Formulation of procedure),실행(Execution) 8단계로 규정하고.⁵³⁾ 일반적으로는 상위 인지적 단계를 거치지만, 습관화를 거치면서 단축된 절차를 밟아 작업을 수행한다고 했다.

48) Neal Martin, 해빗, 소비의 95%를 지배하는 행동심리, 위즈덤하우스, 2008. p.62

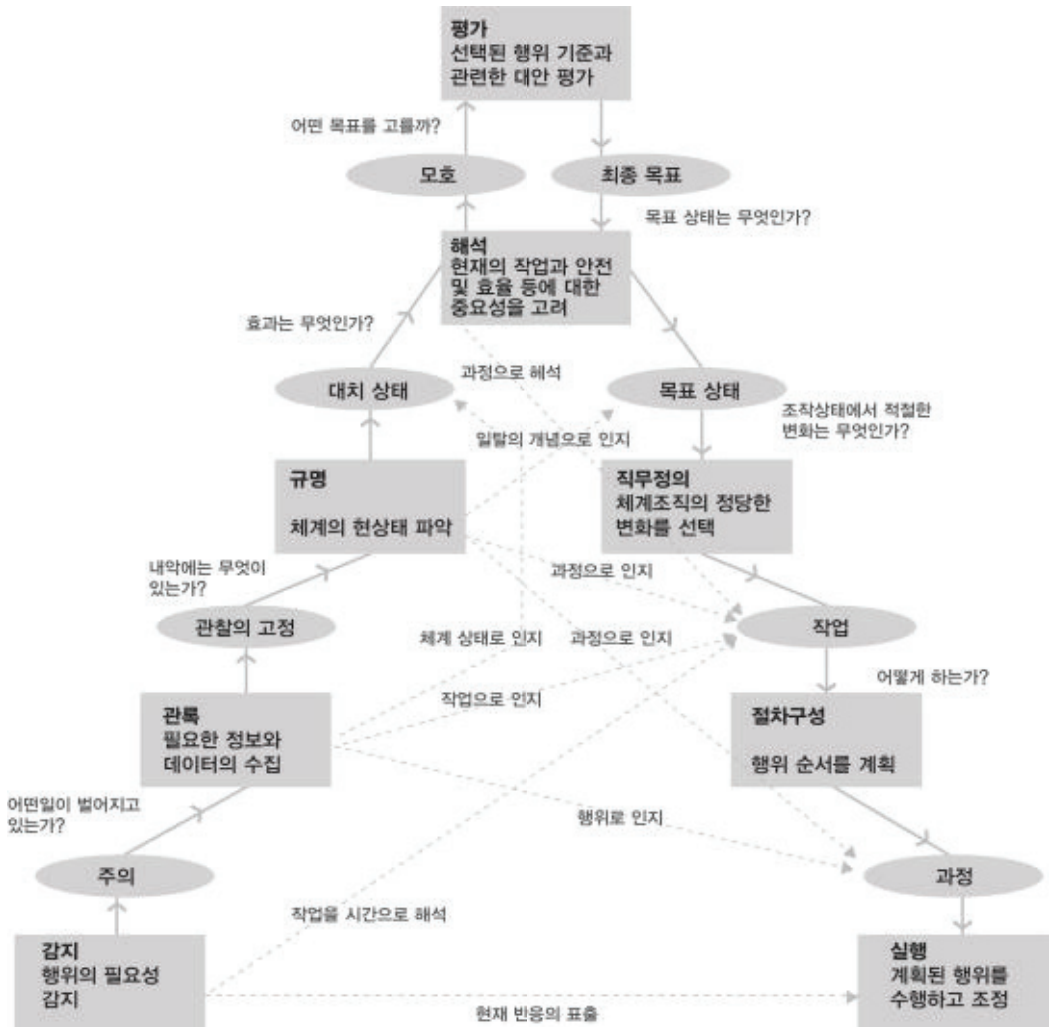
49) Ann M. Grahiel, The Basal Ganglia and Chunking of Action Repertoires, 1998. p. 119-36

50) Verplanken, Aarts, 1999.

51) 김용영 외, 2008. ; Bargh, 1989.

52) Neal Martin, 해빗, 소비의 95%를 지배하는 행동심리, 위즈덤하우스, 2008. p.62

53) Jens Rasmussen, Information Processing and Human-Machine Interaction, Elsevier Science Publishing Co, 1986. p.99-115



[그림-9] 라스무센(Jens Rasmussen)의 8단계 행위 모델

[그림-9]에서 보는바와 같이 실선으로 표시된 흐름은 위에서 규정한 8단계의 행위단계를 나타내는 것이고, 점선으로 표시된 흐름은 경우에 따라 상위 인지적 단계를 거치지 않고 단축된 절차를 밟아 작업을 수행함을 의미한다. 단축된 절차를 밟아 작업을 수행할 수 있는 것은 이미 학습이나 훈련을 통해서 내재하고 있던 규칙에 의해서 수행될 수 있다는 것이다.⁵⁴⁾

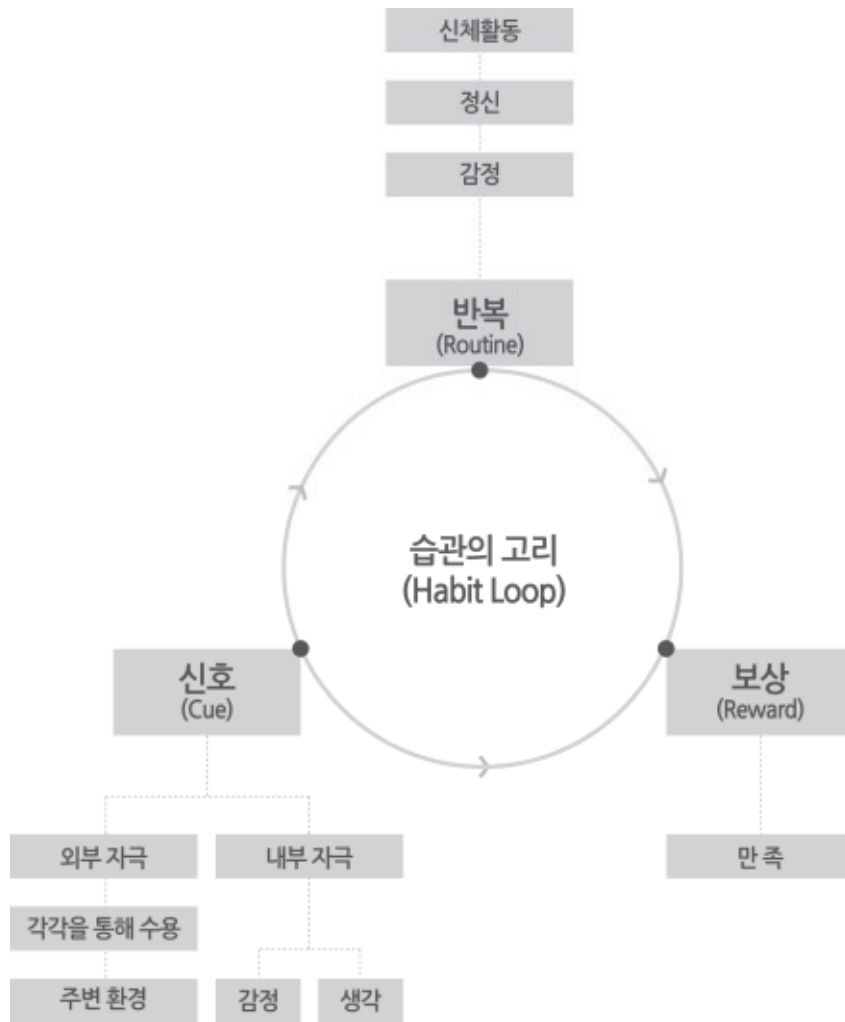
54) 김창수, 사용 편의성 평가를 위한 사용자분류에 관한 연구, 한국과학기술원, 1996. p.31

MIT 뇌 인지과학 분야의 앤 그레이비엘(Ann Graybiel) 교수는 뇌파분석을 통해 습관과 뇌의 상관관계를 밝혀냈다. 인간이 특정 행위를 반복하게 되면, 이 행위는 무의식적으로 자동 처리되는 암묵기억(Implicit Memory)로 처리되어 대뇌 핵에 입력되며, 그 행위가 연관된 특정 단서나 상황과 마주칠 때 마다 대뇌 핵은 같은 행동을 지시하게 된다. 또한, 감정이 중요한 영향을 미치는 것을 발견했는데. 감정은 무엇을 기억할지에 대해 결정하게 하며, 주의를 집중하게하고, 회상을 용의하게 한다는 점에 있어, 초기 습관 형성 단계에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

이러한 습관이 형성되는 이유는 뇌의 활동을 절약하기 위한 수단으로 설명될 수 있다. 만약 모든 선택과 판단, 행동을 일일이 따져봐야 한다면, 우리들은 지금처럼 많은 일을 할 수 없을 것이다. 습관은 자기조절자원(Self regulatory resource)을 고갈시키지 않고, 중요한 결정을 위한 조절력을 유지할 수 있도록 해준다. 뇌가 효율적이면 그만큼 뇌에 필요한 공간이 줄어들고, 기본적인 행위를 하는데 드는 에너지를 줄일 수 있다. 그러나 뇌가 영똥한 순간에 활동을 정지하면 중요하고 돌발적인 상황을 인식하지 못할 수 있기 때문에, 정신적 활동의 절약은 무척 신중하게 이루어진다. 이러한 불확실성에 대처하기 위해서 뇌는 어떤 행동의 처음과 끝에, 습관을 이용할지 아닐지에 대한 신호를 찾으려고 노력한다.

종합적으로, 습관은 ‘신호-반복행동-보상’으로 단순한 신경학적 고리로 이루어진다. 신호는 우리 뇌에게 자동 모드로 들어가 어떤 습관을 사용하라고 명령하는 자극이다. 일상에서는 상황적 자극에 따라 행동하게 되는데, 이러한 자극은 외부적인 것일 수도 있고, 내부적인 것일 수도 있다.⁵⁵⁾ 이러한 신호를 통해 반복행동이 나타나면 마지막, 보상을 통해 뇌가 이 특정한 고리를 앞으로도 계속 기억할 가치가 있는지 판단한다.

55) Neal Martin, 해빗, 소비의 95%를 지배하는 행동심리, 위즈덤하우스, 2008. p.65



[그림-10] 습관의 형성원리에 따른 '신호-반복행동-보상'고리

시간이 지나면서 ‘신호-반복행동-보상’ 이 반복되면 고리는 점점 기계적으로 변하고, 신호와 보상이 서로 얽히면서 강렬한 기대감과 욕망을 포함하여 습관이 생성된다. 이렇게 형성된 습관은 자극이 강하면 강할수록, 경험이 반복적일수록 반응의 세기와 강도가 높아진다.⁵⁶⁾

습관은 세기가 강한 핵심 습관(keystone habit(strong habit), 보통의 습관(moderate habit), 약한 정도의 습관(week habit)으로 정도의 차이가 있는데, 습관의 정도와, 다른 습관과의 관계가 높은 핵심 습관을 파악하면, 다른 습관을 파악하고, 개조하기 수월하여, 중요성이 높다.

습관은 오랜 기간의 반복을 통해 습관이 형성되기 때문에 상대적으로 느린 편이다. 그러나 한번 형성되면 대뇌핵 내의 신경회로들은 강화되어 오랫동안 지속되며, 이것은 인간의 행동 대부분을 차지하게 된다.⁵⁷⁾ 때문에, 사용자 습관의 관찰을 통해, 사용자의 행동도 예측 가능하므로 습관은, 미래행위의 가장 좋은 예측지라 할 수 있다.⁵⁸⁾

인간의 행동은 대부분 여러 환경적 상황과 자극들에 대해 오랜 기간에 걸쳐 형성된 습관적 반응이다. 때문에 디자이너들은 사용자의 뇌 신경회로에 변화를 일으킬 정도로 행동을 반복하게 만들어 제품에 대한 습관을 형성해야 한다.

56) Neal Martin, 해빗, 소비의 95%를 지배하는 행동심리, 위즈덤하우스, 2008. p.68

57) Neal Martin, 해빗, 소비의 95%를 지배하는 행동심리, 위즈덤하우스, 2008. p.70

58) Kim & Malhotra, 2005.

2) 습관형성 요인

습관 형성 과정을 바탕으로, 습관 형성에 직접적으로 영향을 미치는 요소를 추출하기 위해 심리학적 측면의 습관 형성 요인, 생물학적 측면의 습관 형성 요인, 습관 이론 중 내면화된 습관형성을 강조한 스티븐코비(2004)⁵⁹⁾의 습관형성 과정의 3요소, 이원영·박인옥·박찬옥(1992)의 연구에서 제시하였던 ‘기본 생활 정신 및 태도’와 ‘기본 생활 기술 영역’의 분류기준과, Limayem et al.(2007)의 습관 변수에 직접적으로 영향을 미치는 여러 선행 변수에 대한 연구를 통해 추출된 요인을 참고하여, 습관 형성 요소를 재정립 하였다.

① 맥락적 상황 (Context situation)

습관이 나타나는 상황은 행동이 나타났던 이유와 장소에 관련되어 있다. 사용자가 여러 가지 다양한 경우의 수 중 하나의 제품 및 서비스를 구매하거나 사용하는 선택은 그 상황 속에서 만들어진 습관이라 할 수 있다. 습관형성에 영향을 주는 모든 행동들의 이해가 필요하여, 사용자 경험의 전반적인 파악이 요구된다.

② 행위의 반복 (Repetition of act)

제품 및 서비스가 자동화된 습관으로 발전하기 위해서는 먼저 사용 또는 구매 행동이 충분히 반복되어야 한다. 제품 및 서비스 사용에 걸맞는 일정한 상황에서 간헐적인 행동을 반복하면 습관적 행동이 조성된다.

③보상을 통한 강화 (Reinforcement)

일정한 제품·서비스의 습관적 구매 및 사용에 대해 기대하고 있는 사용자 만족도가 일정해야 습관이 형성되거나 유지된다.

59) 스티븐 코비, 성공하는 사람들의 7가지 습관, 김영사, 2004.

④ 발현적 단서 (Revelation of cue)

단서는 행동을 유발하는 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각과 같이 습관이 형성되었던 상황과 관련된 자극을 말한다. 하나의 자극뿐만 아니라, 여러 자극의 조합도 반응을 활성화 시킬 수 있는데, 상황 단서를 행동과 연계시킬수록 습관 형성은 가속화된다.⁶⁰⁾

[표-11] 사용자 습관 형성요인

분류	내용	습관 형성요인
심리학적인 습관형성요인	<ul style="list-style-type: none"> - 특정 행동 - 특정 시간 - 특정 장소 - 특정맥락에 따른 전형적 생각 - 자신의 동기형성의 요소 - 행동의 발현될 안정적인 맥락 	1. 맥락적 상황 (Context situation) <ul style="list-style-type: none"> - 특정 장소 - 생활 영역 - 생활 주기 - 개인의 소득 - 주변 관계 인물 - 안정적인 맥락 - 기호, 성향, 관심사 - 욕구(동기) - 정신상태 - 만족정도 - 내부 자극에 의한 노출 정도 - 외부 자극에 의한 노출 정도 2. 행위의 반복 (Repetition of act) <ul style="list-style-type: none"> - 반복 행동의 정도 - 반복 행동의 빈도 3. 보상을 통한 강화 (Reinforcement) <ul style="list-style-type: none"> - 기대에 따른 만족도 4. 발현적 단서 (Revelation of cue) <ul style="list-style-type: none"> - 외부자극 - 내부자극
생물학적인 습관형성요인	<ul style="list-style-type: none"> - 활동 - 관심사 - 자극에 의한 노출 - 유전 - 경험 - 생활주기 	
스티븐코비의 습관형성요인	<ul style="list-style-type: none"> - 인지(인식) - 욕구(동기) - 기량(기술) 	
이원영, 박인옥 박찬옥의 습관형성요인	<ul style="list-style-type: none"> - 기본 생활정신 및 태도 - 기본 생활 기술 영역 	
Limayem et al.(2007)의 습관형성 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 과거 행동의 빈도 - 만족 - 안정적 경황 - 사용성향 	

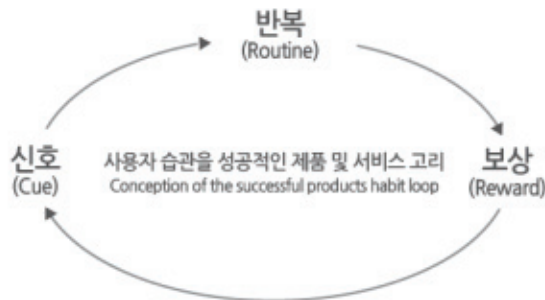
60) Neal Martin, 해빗, 소비의 95%를 지배하는 행동심리, 위즈덤하우스, 2008. p.270-279

5. 습관을 자극하여 성공한 제품 및 서비스 사례

습관은 사용자가 어떤 신호, 혹은 보상에 의해 의식하지 못하는 사이에 물건을 사거나 사용하게 한다. 실제로 선진업체들은 제품 개발에서부터 유통까지, 제품 및 서비스가 전달되는 모든 경로에 있어, 정서적 반응과 무의식적 습관을 적절히 적용함으로써 사용자와의 심리전에서 성공하는 경우가 많다. 특히 사용자의 이성적 요구를 충족시키는 것만큼, 감성적 기대를 충족시키기 위해 많은 노력을 기울인다.

일상생활에 가장 쉽게 접할 수 있는 모바일을 포함한 많은 제품 개발자들은 사용자 본연의 습관행동을 포착하여 제품과의 인터랙션에 적용시키려고 노력하고 있다. 다양한 스마트 기기에서 활용되는 제스처UI는 사용자 습관행동을 포착하여 자연스럽게 제품을 사용할 수 있도록 디자인하여 다음에도 같은 제품군을 구매하도록 사용자를 습관화 하였다.

습관 형성에 기반 한, 제품·서비스의 대표적 성공 사례는 다음과 같다.



[그림-11] 성공적인 제품 및 서비스의 사용자 습관 고리

5-1) 습관의 신호를 자극하여 성공한 성공사례

맥도날드(McDonald's)



사진출처 : www.mcdonalds.co.kr



사진출처 : www.mcdonalds.co.kr

맥도날드를 구성하는 모든 것은 소비자에게 햄버거를 먹으라고 자극하는 신호로 구성되어 있다. 맥도날드 매장은 경영진에 의해 의도적으로 구조뿐만 아니라 종업원들이 손님을 대하는 말투까지 규격화되어 소비자에게 즉각적인 보상을 줄 수 있도록 특별히 가공되어 있다. 매장 및 브랜드 아이덴티티의 일관성 뿐만 아니라, 동일한 제품을 계속해서 생산해 내어 반복적인 만족감을 주고 노란색만 보더라도 맥도날드를 떠올릴 수 있게끔 한다. 예를 들어 감자튀김은 혀에 닿는 순간 흐물거리도록 조리되어 소금 맛과 튀김 맛이 최대한 빠르게 전달되어 쾌락중추가 반응하며 뇌를 신속하게 그 패턴에 가뉘 넣을 수 있게 동일한 맛으로 규격화 되어 있다.⁶¹⁾

61) Neal Martin, 해빗, 소비의 95%를 지배하는 행동심리, 위즈덤하우스, 2008. p.52

코카콜라(Coca Cola)



코카콜라는 제품이 출시된 이래로 한 번도 BI(Brand Identity)를 변경하지 않고 지속적이고 일관성 있는 로고의 지속적인 노출을 통해 소비자는 자연스럽게 콜라는 코카콜라라는 습관적 사고가 형성되었다. 또한, 피자나, 햄버거와 같은 패스트 푸드와 함께 파는 전략을 통해 패스트 푸드를 구매하면 자연스럽게 코카콜라를 구매하도록 소비의 습관 고리를 형성하여 패스트 푸드를 먹는 것은 코카콜라를 마시는 것과 같은 신호라는 것을 인식시켰다.

페이스북(Facebook)



사진출처 : www.facebook.com



사진출처 : m.facebook.com

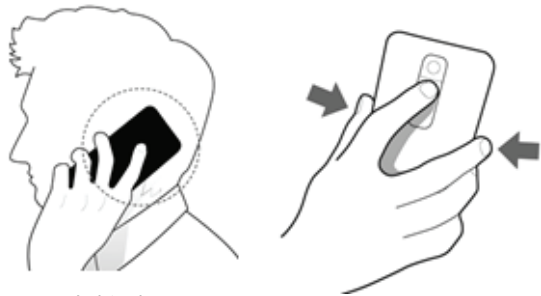
페이스북 사용자들은 모바일 혹은 컴퓨터를 켤 때 마다 다른 용무가 있었음에도 불구하고, 습관적으로 페이스북 어플리케이션을 실행시켰다 끄는 행동을 자연스럽게 반복한다. 페이스북의 새 메시지가 도착했다고 알리는 알림음이 컴퓨터 혹은 휴대폰에서 울리거나 new의 메시지가 화면에 뜨면 뇌는 페이스북에서 얻을 좋아요 혹은 댓글을 떠올리며, 순간적인 기분 전환을 기대하기 때문이다.

5-2) 습관의 반복행동을 자극하여 성공한 성공사례

LG - 지투(G2)



사진출처 : www.lgmobile.co.kr/LGG2



사진출처 : blog.naver.com/youngdisplay

LG G2 디자인팀은 혁신적 디자인을 위해 스마트폰 사용자의 무의식적인 행동을 집중 관찰한 결과 대부분의 사용자들은 스마트폰을 잡았을 때 자연스럽게 검지를 폰의 중앙에 두고 있는 것을 발견하고 스마트폰을 안전하게 잡고 있는 그림은 그대로 유지하면서도 편하게 사용할 수 있는 방법을 고안하여 ‘후면키’라는 기존에 없던 디자인을 도출하였다. ‘후면키’의 등장으로 사이드 키가 사라진 스마트 폰은 더 얇아질 수 있었고, 측면에 아무것도 없이 깨끗한 디자인이 가능해지는 등 사용자의 숨은 니즈를 충족시킬 수 있었다.

Apple - 아이팟/아이폰(iPod / iPhon)



사진출처 : iphone-apple.es



사진출처 : www.apple.com



사진출처 : www.apple.com

Apple의 I-Pod은 초기 mp3 시장에서 경쟁사 제품보다 비싸고 저장 용량도 적은 등 불리한 조건에도 불구하고, 소비자의 습관적 사고를 제품과 서비스에 반영하여 성공한 사례로 볼 수 있다. 기본적인 사람의 행동 습관을 그대로 적용하여 버튼 없이 기기와의 직관적인 인터랙션이 가능하도록 디자인 하였으며, 이후 Apple에서 출시한 모든 제품은 동일한 인터랙션과 서비스를 제공하여 제품 간의 혼돈을 줄이고, 계속해서 Apple의 제품을 구매할 수밖에 없도록 고객의 습관 고리를 자극시켰다.

P&G 스유퍼(Swiffer)

The P&G logo is displayed in a large, bold, blue serif font.

사진출처 : www.pg.com



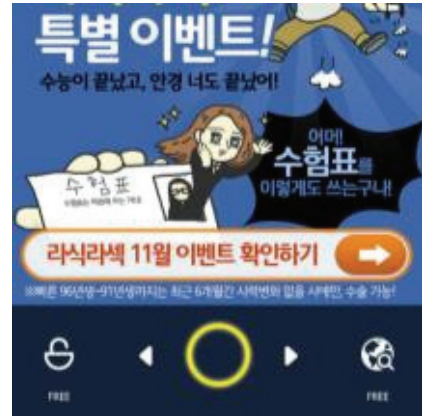
사진출처 : www.pg.com

P&G는 새로운 청소용품을 개발하기 위해 사용자의 행동을 일반 가정 내에서 관찰하던 중 청소하는데 있어서 걸레질을 하는 것 보다 걸레를 빠는 데에 더 힘들고 오랜 시간이 든다는 것을 발견할 수 있었다. 사용자에게 불필요한 경험을 줄이기 위해 물을 이용하지 않고도 전기장의 힘으로 먼지를 제거하는 제품을 출시하여 큰 성공을 거두었다.

라테 스크린(Lattescreen)



사진출처 : play.google.com/store/apps



사진출처 : play.google.com/store/apps

스마트폰을 자주 껐다 켜는 사용자의 습관을 포착하여, 잠금 화면에 광고를 보는 빈도 수 만큼 포인트를 쌓을 수 있는 새로운 광고 서비스를 제공하여 큰 성공을 이룬 어플리케이션이다. ‘라테 스크린’ ‘사용자들은 어플리케이션을 통해 포인트를 눈으로 확인하며 쌓이는 포인트를 통해 만족을 느끼며, 계속해서 반복행동을 취하게 된다.

당겨서 새로고침 (Pull-to-Refresh)



사진출처 : www.macstories.net/iphone

Atebits의 개발자인 'Loren Brichter'는 기존의 새로 고침 버튼이 주로 내비게이션 바나 툴바 안에서 왼쪽이나 오른쪽에 위치하고 있어, 버튼을 탭하기 위해서는 손가락이 대각선 방향으로 이동하게 되므로 효율성이 떨어져 사용자의 습관적 사고와 일치하지 않는단 점, 사용자들은 반복적으로 새로운 글이 나오기 전 까지 계속해서 손가락을 위아래로 오르내리는 습관이 있다는 점을 착안하였다. 이에 2009년 'Tweetie'에서, 메인 스트림에서 스크롤을 위로 하고 잠시 기다리면 새 트윗을 확인할 수 있는 '당겨서 새로 고침(Pull-to-Refresh)' UI(User Interface)를 개발했다.

5-3) 습관의 보상을 자극하여 성공한 성공사례

페브리츠(Febreze)



사진출처 : www.pg.com



사진출처 : www.livingartist.co.kr

P&G의 페브리츠(Febreze)의 판매 전략을 구상하기 위해 청소하는 사용자의 모습을 관찰하였다. 관찰한 결과 청소 후 주부들은 상쾌한 느낌을 얻기 위해 잘 정리된 이불을 마지막으로 탁탁 털거나, 기지개를 펴는 등의 행동을 보였다. 이를 포착하여 청소 후 주부들에게 청소 마무리 단계에 받을 수 있는 상쾌한 느낌을 보상으로 어필하여 청소과정에 있어서의 필수품으로 성장하게 되었다.

펍소던트(Pepsodent) 치약

Pepsodent



사진출처 : <http://www.unilever.co.za>

사진출처 : www.google.com/pepsodent image

펍소던트 치약 광고문은 세대를 불문하고 존재하는 단순한 신호인 치태에 초점을 맞추어 기존에 없던 치약 이라는 신제품을 사용자들에게 습관화 시키는데 성공하였다. ‘혀로 당신의 치아를 느껴보십시오’ 라는 광고를 접한 사람은 거의 무의식적으로 같은 행동을 반복하게 되고, 그 행동을 통해 치태가 느껴지면 자연스럽게 치약을 떠올리게 하였다. 뿐만 아니라 시원하고 얼얼한 느낌을 주는 페퍼민트를 치약에 첨가하여 사람들이 치약을 사용했을 때 얻게 되는 시원하고 얼얼한 느낌을 통해 양치질 후 만족감을 부가하여 양치질을 생활 습관으로 자리 잡게 하였다.⁶²⁾

62) Charles Duhigg, The Power Of Habit 습관의 힘(반복되는 행동이 만드는 극적인 변화), 갈리온, 2012, p.93

네스프레소(Nespresso)



사진출처 : mnetv.com/912



사진출처 : www.facebook.com

네스프레소사는 어쩔 수 없이 사먹는 커피보다 맛이 떨어지는 점을 보완하기 위해 맛을 좋게 개발하는 쪽에 주안점을 두기 보다는 커피를 내리면서 느끼게 되는 후각을 통해 충분한 보상과 사용자의 만족감에 주안점을 두어, 커피 추출 시 커피향이 더 많이 퍼지도록 재개발 하였다.

또한, 네스커피 브랜드를 습관화하기 위해 네스카페와 네스프레소의 연결성을 주기위해 매장 및 브랜드 일관성도 고려했다.

6. 습관의 특성

습관의 형성 원리와 습관에 기반 한 사례조사에서 추출된 요소를 기초로 습관의 특성을 추출하면 다음과 같은 항목이 도출된다.

① 습관은 정형적이다.

습관은 심리로부터 형성되어, 행동이나 감정으로 표출된다.

② 습관적 행동은 빠르게 행해진다.

습관행동은 의식적 사고가 이전에 일어나며, 행동·생각에 있어 충동적이고 빠르다.

③ 습관은 본능적이다.

습관적 행동은 주변 환경의 자극들과 밀접하게 연관되어 있으므로 자의적으로, 의도적으로 움직이지 않는다.⁶³⁾

④ 새로운 습관은 반복적 학습에 의해 형성된다.

기존 인간이 가지고 있는 본능적 습관 외 새로 생성되는 습관은 사용자의 생활방식이나, 환경에 따라 반복적 학습을 통해 형성된다.

⑤ 습관은 의도적이지 않으며, 특정한 목표가 없다.

습관은 사용자 본인도 모르게 반복 학습에 의해 자동적으로 발생하는 반응이라는 점에서 자유로이 변화하는 의도적 반응과 구별된다.

⑥ 습관은 사라지지 않는다.

아무리 오래된 습관이라도 뇌의 신경계 속에 저장되어 있어 정도가 약해졌을 수는 있으나, 사라지지 않는다.

63) Neal Martin, 해빗, 소비의 95%를 지배하는 행동심리, 위즈덤하우스, 2008. p78

⑦ 새로운 습관 형성 시, 습관과 의식적 사고·행동은 상호보완적이다.

뇌 영역이 달라 서로 관여할 수는 없으나, 새로운 습관 형성에 있어서는 의식적 처리과정을 거친 뒤 자발적 행위로 변화되므로, 습관적 사고·행동 과 의식적 사고·행동은 상호 보완적이다.

⑧ 새로운 습관 형성에 있어, 반복횟수, 감정의 자극에 의해 습관의 정도가 결정된다.

강화의 반복에 의하여 확립되고 소거에 의해 약해진다,

감정은 자신이 처한 상황이 위협인지 아니면 기회인지를 인지하는데 도움을 주며, 특정 사물이나 정보에 대해 주의를 기울일지 말지를 결정한다.⁶⁴⁾

감정은 주의를 집중하게 하고, 무엇을 기억할지에 대해 결정하게 할 뿐만 아니라 회상을 용이하게 한다.⁶⁵⁾ 제품 개발의 성공에 있어 감성, 주의 메커니즘을 얼마나 잘 공략하느냐는 중요하다.

⑨ 습관은 변화, 대체가 가능하다.

습관형성은 생활체가 형성된 습관에 의해 능률적 및 효과적으로 환경에 적응하는 것이므로, 생활환경의 변화 혹은 신호와 보상훈련을 통해 변화, 대체가 가능하다.

⑩ 습관은 연상적 활성화가 작용한다.

습관과 습관은 연쇄적 연상활동이 되어 핵심습관으로 인해 다른 습관이 형성되기도 한다.

⑪ 습관은 변화와 주변 환경에 민감하다.

인간의 본능적 메커니즘에 의해 조금만 상황이 바뀌어도 습관 패턴이

64) Neal Martin, 해빗, 소비의 95%를 지배하는 행동심리, 위즈덤하우스, 2008. p88

65) Neal Martin, 해빗, 소비의 95%를 지배하는 행동심리, 위즈덤하우스, 2008. p96

적용되지 않는다.

추출된 습관 특성을 제시한 습관 형성 요인인, 소비·사용의 맥락적 인지와, 습관적 소비·사용의 발현적 욕구, 그리고 습관적 소비·사용의 행동적 기량을 기준으로 분류하면 다음[표-12]와 같이 분류된다. 추출된 사용자 습관 특성은 제품 디자인 시 사용자 습관을 고려하기 위한 항목으로 사용 가능하다.

[표-12] 사용자 습관의 특성

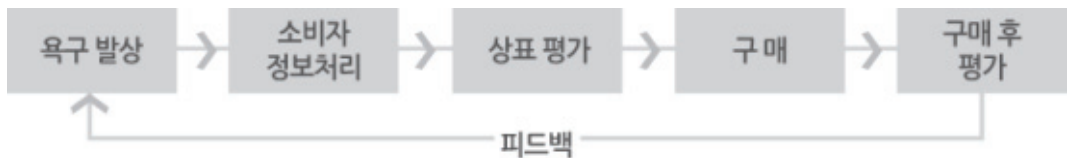
구분	사용자 습관의 특성
연관성	습관은 연상적 활성화가 작용한다.
민감성	습관은 변화와 주변 환경에 민감하다.
유연성	습관은 변화 및 대체가 가능하다.
직관성	일부 습관은 본능적이다.
비의도적	습관은 의도적이지 않으며, 특정한 목표가 없다.
지속성	습관은 사라지지 않는다.
(무의식과 의식 간) 상호보완성	습관과 의식적 사고·행동은 상호보완적이다.
정형성	습관은 정형적이다.
신속성	습관적 행동은 빠른 찰나에 행해진다.
학습성	새로운 습관은 학습에 의해 형성 된다.
정도성	습관은 반복횟수, 감정의 자극에 의해 정도가 결정된다.

7. 사용자 경험에 기반 한, 사용자 습관 행동 모델

1) 사용자의 제품·서비스 경험 단계

개인 또는 집단 사용자는 제품·서비스를 구매하기 위한 의사결정과정을 포함하여, 사용하고 또 사용 후 까지 다양한 경험 과정을 겪게 된다.

행동마케팅 이론에 의하면 소비자는 제품 및 서비스를 구매하기 위해, 욕구발상, 소비자 정보처리, 상표평가, 구매, 구매 후 평가라는 복잡한 다섯 단계 과정을 통해 의사결정을 한다.⁶⁶⁾



[그림-12] 복잡한 의사결정의 기본 모델

소비자는 욕구를 인식하므로써, 소비자가 현재 처해있는 상황과 목표 간의 차이로 인해 행동하려는 동기가 유발된다. 욕구 발상에 영향을 주는 다양한 투입변수에는 ① 소비자의 과거경험 ② 소비자의 특성 ③ 소비자의 동기 ④ 환경적 영향요인(대면집단, 문화, 사회계층, 구매상황 등) ⑤ 마케팅 자극 등이 있다.

소비자 정보처리 과정에는 정보에 노출, 정보의 지각 및 기억 속에 정보를 보존하는 것과 관련된다. 자극에 노출된 소비자가 그 자극을 선택, 조직 해석하는 지각 과정을 통해 정보의 기억 여부를 결정하게 된다.

상표 평가 단계에서는 정보처리 결과로서 소비자가 인식하고 있는 상표를

66) 윤훈현, 소비자행동의 이해, 청목출판사, 2008. p.47

바람직한 이점과 연관시키기 위해 과거와 현재의 정보를 사용한다. 소비자는 그가 추구하는 이점에 기초하여 최상의 만족을 제공 할 것이라고 기대하는 상표를 선호하게 된다.

상표 평가의 결과는 구매 의도로 나타나며 복잡한 의사결정의 최종단계는 의도하는 상표를 구매하고 소비하는 동안 그 상표를 평가하며 또한 장래에 사용하기 위해 이러한 정보를 저장(피드백)하는 것이 포함된다.

제품 및 서비스를 구입한 후 소비자는 소비과정에서 그 제품의 성능을 평가를 통해 해당 제품 및 서비스의 만족도가 형성된다.

이 복잡한 과정이 같은 제품 및 서비스로 반복되거나, 만족도가 높으면 과정이 단순하게 좁혀지거나, 발견단계가 생략되기도 한다. 이러한 경우 습관적 소비가 형성되었다고 볼 수 있다.

도널드 노먼은 제품-사용자 상호작용의 전체적인 모든 측면들을 사용자 경험이라고 기술⁶⁷⁾했다. 사용자 경험은 ① 인식 ② 정보처리 ③ 판단으로 단계화 된다. 상호작용에 대한 정보처리를 기본적인 사용자 경험 과정의 핵심적인 부분으로 간주하고, 여러 가지 제품 속성들에 의해 영향 받으며, 사용자는 시스템과의 상호작용을 통해 이러한 특성들을 인식한다. 또 이러한 정보 처리는 특정 제품의 선호와 같은 사용자의 행위나 판단 그리고 감정적 표현과 같이 다양한 경험의 결과물들을 만든다.⁶⁸⁾



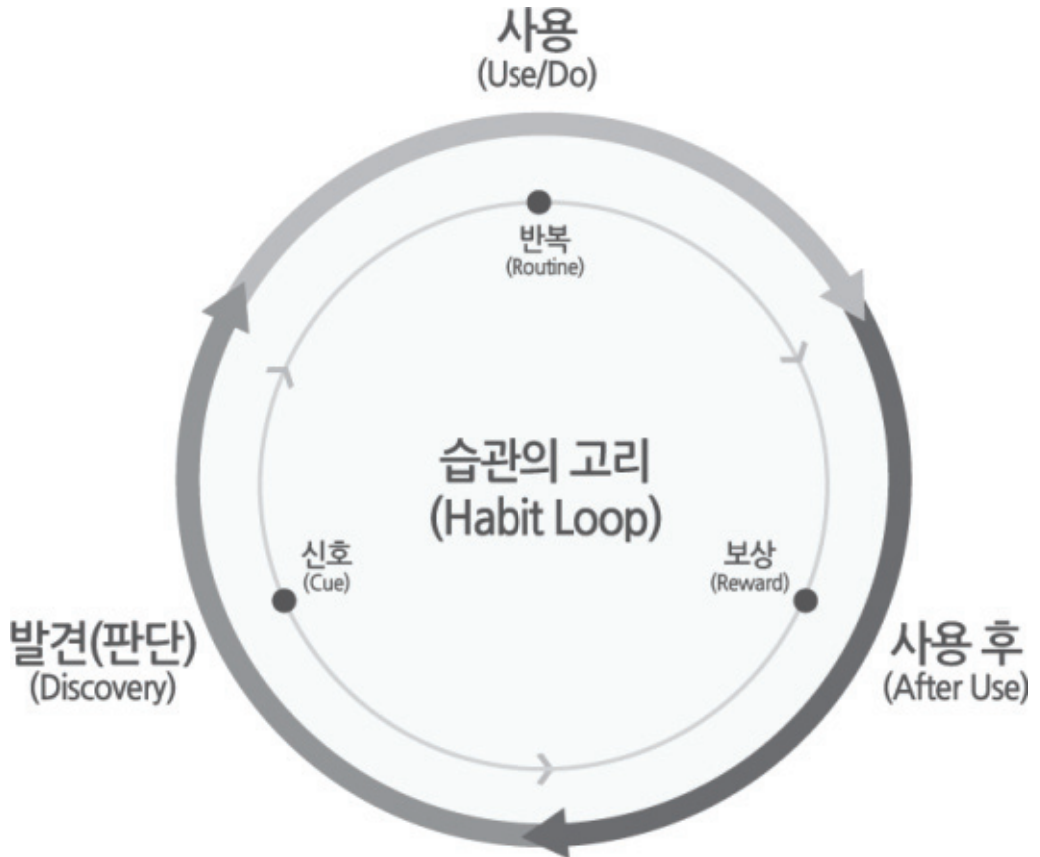
[그림-13] 사용자 경험 단계

67) Norman, D. A, The Invisible Computer, the MIT Press, 1999.

68) 박정순, 제품의 사용자 경험과 디자인. 한국학술정보, 2012. p.50

2) 사용자 습관 행동 모델

습관의 형성 단계인 신호(Cue), 반복행동(Repeat), 보상(Reward)을 기반으로 제품·서비스를 구매하는 시점부터 사용하는 단계까지의 경험단계를 3단계로 재정립해 보면 발견(판단)Discovery, 사용Use/Do, 사용 후After의 3단계로 단계화 된다.



[그림-14] 사용자 경험 기반 사용자 습관 단계

① Discover 발견

사용자가 과거 경험에 근거하여 일정한 제품·서비스에 대한 욕구를 느끼는 단계이다.

일반적으로 인간의 욕구는 신체적 욕구, 심리적 욕구, 사회적 욕구로 구분된다. 신체적 욕구란 ‘배가 고프다.’, ‘목이 마르다.’와 같은 신체적인 부분의 욕구를 말하며, 심리적인 욕구는 ‘가지고 싶다.’, ‘불안 하다.’라는 등의 심리적 부분의 욕구를 말한다. 사회적 욕구란 사회생활에서 개인에게 요구되어지고, 스스로 요구 받게 되는 부분이다.

이미 일정한 제품·서비스에 대해 습관화가 진행된 상태에서의 욕구 발상 또한 간단한 내적자극으로 부터의 욕구에서부터, 넓게는 외적 자극으로부터의 욕구까지 다양한 욕구가 자극될 수 있다. 이때의 정보처리는 제한적이거나 존재하지 않으며, 욕구의 인식은 집적 구매·사용 의도를 유도할 가능성이 있다.⁶⁹⁾

69) 윤훈현, 소비자행동의 이해, 청목출판사, 2008. p.85

② Use/Do 사용

사용자가 제품·서비스 사용에 있어, 이전 단계인 신호에 의해 자극이 되면 욕구가 반복적인 신체 (Physic), 감정 (Emotion), 정신 (Mental)적 패턴으로 표출 되는 단계이다. 여기서의 반복행동은 사용자가 일정한 자극의 신호에 의해 제품·서비스를 구매하거나 사용하는 행동 패턴과, 제품·서비스 사용에 있어 무의식적인 습관이 포함된다.

구매에 있어서는 충동구매 혹은 비계획적 구매를 예로 들 수 있으며, 사용에 있어서는 필요, 목적에 의한 사용이 아닌 무의식적 반복 사용을 말할 수 있다.

앞서 습관 관련 연구였던 IDEO와 Jane Fulton Suri의 사용자 무의식적 행동 (Thoughtless Act) 연구를 통해 발견된 7가지의 공통적인 제품 사용 습관적 행동들은 제품·서비스 사용에 있어 사용자의 습관적 사용을 디자인 하는 단계에서 활용가능하다.⁷⁰⁾

[표-13] 제품 사용 시 발견되는 습관적 행동

제품 사용시 발견되는 습관적 행동	내용
Reacting (반응)	우리는 맞닥뜨린 물건과 공간에 자동적으로 소통한다.
Responding (특정한 반응)	어떤 자질과 기능은 특정한 방식으로 행동하게 한다.
co-opting (선입하다)	우리는 주변의 사물에 또 다른 사용의 기회를 준다.
Exploiting (개척)	우리는 우리가 이해한 물리적, 기계적 특성을 활용할 수 있습니다.
Adapting (개작:유통성있게 바꾸는것)	우리는 우리의 목표를 달성하기 위해 사물의 목적이나, 내용을 바꾼다.
Conforming (집단의 다른 구성원들과 행동을 같이 하는것)	우리는 우리의 사회와 문화 그룹의 다른 사람들로 부터 행동 패턴을 배운다.
Signaling (신호)	우리는 메시지를 전달하고 응답한다.

70) Jane Fulton Suri, Ideo, Thoughtless Acts, Chronicle Books, 2012.

③ After 사용 후

제품·서비스의 구매, 사용 후 얻게 되는 만족으로 부터의 평가를 하는 단계이다. 습관화가 되있는 사용자의 경우 과거 경험대로 그 제품·서비스에 동일한 만족을 기대한다.⁷¹⁾ 계속적인 만족은 사용자가 그 제품 및 서비스를 재 구매·사용 할 가능성이 높아지고, 동일 보상(만족)의 기대를 충족시키지 못할 경우 사용자는 대안적 제품·서비스를 고려하게 되고, 복잡한 의사결정 과정을 다시 시작하게 된다.

71) 윤훈현, 소비자행동의 이해, 청목출판사, 2008. p.85

8. 사용자 습관 측정 요소

Nathan Shedroff의 사용자 경험 연구에서 보았듯, 습관은 사용자 경험 요소 중 하나로, 사용자의 반복 행동 및 사고의 패턴을 발견하고, 이를 자연스럽게 제품·서비스에 추가해야한다.

사용자 습관을 측정하기 위해서는 신경학적 연구가 밑바탕 되어야 하지만, 습관의 특성상 형상학적인 부분이 있으므로, 관찰 및 추출을 통해 충분히 선별이 가능하다.

사용자 습관을 측정하기 위한 요소는 이전 연구에서 추출한 4가지인 사용자 습관 형성 요인(맥락적 상황, 행위의 반복, 보상을 통한 강화, 발현적 단서)을 바탕으로 세부적으로 추출할 수 있다.

8-1) 맥락적 상황 (Context situation)

해당 제품 및 서비스가 어떤 자극에 의해 언제, 어디서, 어떻게 떠오르는지와 같은 제품·서비스의 구매 및 사용의 전체적인 맥락적 상황의 발견을 통해 습관의 형성 원인인 신호를 파악한다. 환경 요소는 내적환경요소와 외적환경 요소로 구분될 수 있는데, 내적환경 요소는 개인의 기호, 성향, 관심사, 동기, 내부자극에 의한 노출 정도를 들 수 있고, 외적환경으로는 특정 장소, 생활영역, 생활 주기, 주변관계인물, 외부자극에 의한 노출이 있다.

[표-14] 맥락적 상황에 따른 습관 측정 요소

습관 형성 요인	디자인에서의 의미 있는 (관찰 가능한) 습관 측정 요소	
맥락적 상황 (Context situation)	내적 환경	<ul style="list-style-type: none"> - 기호, 성향, 관심사 - 욕구(동기) - 소비·사용 시 정신상태 - 내부 자극에 의한 노출
	외적 환경	<ul style="list-style-type: none"> - 특정 장소 - 생활 영역 - 생활 주기 - 주변 관계 인물 - 외부 자극에 의한 노출

8-2) 행위의 반복 (Repetition of act)

다음으로는 사용자 행위의 반복을 관찰 할 수 있다. 습관은 우리가 하는 행동의 반복이며 신체를 통한 습관은 감정을 표출하는 도구로,⁷²⁾ 비교적 관찰이 원활한 반복행동은 사람의 심리상태와, 의도를 표현하는 몸짓(신체움직임), 자세, 표정, 기울기의 요소가 결합되어 나타나므로, 심리상태, 행위를 암시하는 신체요소를 관찰할 수 있다.⁷³⁾

[표-15] 행위반복 요인에 따른 습관 측정 요소

습관 형성 요인	디자인에서의 의미 있는 (관찰 가능한) 습관 측정 요소	
행위의 반복 (Repetition of act)	신체 (Physic)	<ul style="list-style-type: none"> - 반복행동 및 행태 - 반복행동 및 행태의 빈도 - 표정 - 눈 깜빡임(Blink) - 호흡
	감정 (Emotion)	<ul style="list-style-type: none"> - 반복감정 - 반복감정의 빈도
	정신 (Mental)	<ul style="list-style-type: none"> - 기억 / 추억

72) 앤가이드, 심리학, 습관에게 말을걸다, 시이출판사, 2006.

73) Charles Duhigg, The Power Of Habit 습관의 힘(반복되는 행동이 만드는 극적인 변화), 갤리온, 2012, p.41

① 신체

- 몸짓

몸짓은 보는 사람에게 시각적인 신호를 보내고 정보를 전달하는 모든 행동을 말한다. 지난 50년간 실시된 많은 비언어적 의사소통 방식 연구에 따르면, 사람들은 비언어적 메시지, 몸짓 언어를 통해 인정과 거부, 호감과 불만, 관심과 지루함, 진실과 거짓말 등의 메시지를 강력하게 전달한다. ⁷⁴⁾

폴에크먼과 윌리스프리센의 연구에 의하면 제스처는 묘사형 제스처, 상징형 제스처, 감정표시형 제스처, 적응형 제스처, 조절형 제스처 총 5가지로 구분된다. 묘사형 제스처는 대부분 잠재의식에서 나오며 말할 때 시각적 보충의 역할을 한다. 상징형 제스처는 말을 대체하여 상징적으로 사용되는 제스처이며, 각 나라, 문화마다 다르게 사용되는 경우가 많으므로 환경에 따라 다르게 해석해야 한다는 제약이 있다. 감정표시형 제스처는 무의식적으로 감정을 드러내는 움직임 말한다. 적응형 제스처는 감정 표시형 제스처와 비슷하게 기분을 나타내는 지표로, 의식적 통제가 힘들어, 기분 측정에 용의하다. 조절형 제스처는 말하거나 듣는 기능과 관련된 움직임으로서 의도를 나타낸다.

- 표정

사람은 5가지의 핵심 얼굴 근육과, 43개의 미세근육을 가지고 있으며, 이것들이 결합하여 많은 표정을 만들어 낸다. 사람은 신체의 모든 부위 중 얼굴을 통해 가장 많은 신호를 내보이며, 얼굴에 드러나는 감정은 비록 순식간에 지나가버린다 해도 보통 무의식적인 것이기 때문에 명확하다. 사용자의 감성은 사용자가 처한 환경, 개인의 요소들의 복잡한 연결로 되어있고, 이것들은 무의식적인 수준에서 발생하므로, 감정이 표출되는 표정이나, 신체 습관 동작을 직접 보는 것이 때로는 더 많은 정보를 얻을 수 있다.

74) 제임스보그, 그녀는 몸으로 말한다 (마음을 읽는 몸짓의 비밀), 2012.

- 눈 깜빡임 (Blink)

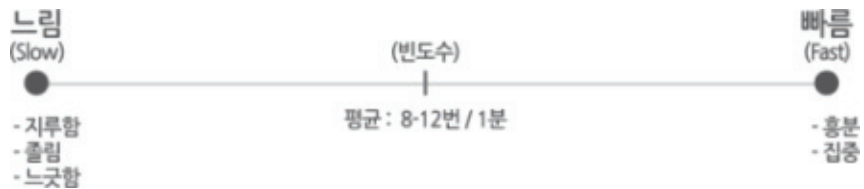
눈 깜빡임의 속도와 빈도수를 통해 심리상태를 파악할 수 있다. 사람들은 보통 1분에 8번에서 12 번 정도 깜빡인다. 사람들은 대부분 자기 눈을 깜빡이는 속도를 제어하지 못한다. 눈 깜빡임이 뇌가 정보를 처리하는 속도와 관련되어 있기 때문이다. 감정적으로 고조된 상태에서 메시지를 전달하기 위해 생각하고 판단하는 과정에서도 눈의 깜빡임이 빨라질 수 가 있다.⁷⁵⁾ 반대로 눈 깜빡임이 느리면 지루하고 졸리다 것을 의미한다.



[그림-15] 눈깜빡임(Blink)의 속도와 빈도수에 따른 심리상태

- 호흡

인간이 긴장감을 느끼면 호흡이 빨라진다. 호흡의 깊이와 빈도수를 통해 감정을 파악할 수 있다.⁷⁶⁾ 긴 호흡은 자신감을 나타내며, 얇고 빠른 호흡은 긴장, 불안의 신호이다.



[그림-16] 호흡의 속도와 빈도수에 따른 심리 상태

75) 토니아 레이먼, 몸짓의 심리학, 21세기 북스, 2010. p.294

76) 토니아 레이먼, 몸짓의 심리학, 21세기 북스, 2010. p.146

2-2) 감정 (Emotion)

사건이나 생각들에 대한 인지적 평가 appraisal 로부터 발생하며, 현상학적 색채를 가지고 있으며, 정서의 본질과 그 정서를 가진 사람들에게 갖는 의미에 따라 정서를 지시하거나 대처하는 특정 행위를 유발할 수도 있는 정신적 준비 상태를 뜻한다. 또한 감정은 생존에 도움을 주는 가치 판단을 가능하게 하여, 인간이 현재 처한 상황이 좋은지 나쁜지, 안전한지 위험한지를 판단하고, 의사결정을 하는데 도움을 주며, 학습 호기심 그리고 창의 사고의 중요한 요소이다. 이러한 감정은 몸의 근육을 제어할 뿐만 아니라, 화학적 신경전달 물질을 통하여 뇌를 작동시켜, 몸의 자세와 얼굴 표정을 통해 감정 상태를 확인할 수 있다.⁷⁷⁾

2-3) 정신 (Mental)

심리학에서 말하는 ‘의식’ 을 뜻하며 현재 직접 경험하고 있는 심적 현상의 총체로, 심리적 반응이나, 기억 추억을 세부 요소로 들 수 있으며, 습관의 출발점인 욕구가 시작되는 곳이다.

77) Norman, D. A, Emotional Design(Why we love or hate everyday things), NewYork:Basic Books, 2004, p.33-35

8-3) 보상을 통한 강화 (Reinforcement)

사용자가 습관화는 동일한 제품 및 서비스에 기대하고 있는 만족도의 기대치의 일치여부에 따라 결정된다. 사용자가 제품 및 서비스를 구매 및 사용하면서 특정 제품 및 서비스에 기대하고 있는 만족도 측정을 통해 습관정도를 결정 할 수 있다.

[표-16] 보상 강화 요인에 따른 습관 측정 요소

습관 형성 요인	디자인에서의 의미 있는 (관찰 가능한) 습관 행동 측정 요소	
보상을 통한 강화 (Reinforcement)	만족도	- 소비·사용 후 기대에 따른 만족 정도

보상단계에서는 해당 반복 구매 및 사용을 했을 때의 만족감을 감성 상태를 통해 측정 가능하다.

소비자 연구의 Marsha Richins는 사전 소비를 포함한 다양한 소비상황에서 가장 일반적으로 경험하는 소비자 감정을 분류⁷⁸⁾했다.

[표-17] 소비자 감정 분류 표

분노 Anger 좌절당한 Frustrated 화난 Angry 짜증난 Irritated	불만 Discontent 충족되지 않은 Unfulfilled 불만족스러운 Discontented	걱정 Worry 불안한 Nervous 걱정되는 Worried 긴장되는 Tense	슬픔 Sadness 침울한 Depressed 슬픈 Sad 비참한 Miserable
두려움 Fear 겁나는 Scared 두려운 Afraid 전전긍긍하는 Panicky	수치 Shame 당황스러운 Embarrassed 부끄러운 Ashamed 창피당한 Humiliated	질투 Envy 부러운 Envious 질투 나는 Jealous	외로움 Loneliness 외로운 Lonely 향수에 잠긴 Homesick
낭만 Romantic 섹시한 Sexy 낭만적인 Romantic 열정적인 Passionate	사랑 Love 사랑하는 Loving 감성적인 Sentimental 마음따뜻한 Warm hearted	평화로운 Peacefulness 고요한 Calm 평화로운 Peaceful	만족 Contentment 만족하는 Contented 성취감을 느끼는- Fulfilled
낙관 Optimism 낙관적인 Optimistic 장려하는 Encouraged 희망적인 Hopeful	즐거움 Joy 행복한 Happy 기쁜 Pleased 즐거운 Joyful	흥분 Excitement 흥분된 Excited 스릴 있는 Thrilled 열광적인 Enthusiastic	놀람 Surprise 놀라운 Surprised 놀람에 찬 Amazed 깜짝 놀란 Astonished
기타 감정 Other Items 죄책감이드는 Guilty 자랑스러운 Proud 갈망하는 Eager 안도하는 Relieved			

78) H.N.J.Schiffenstein & P. Hekkert(eds.), Marsha Richins, Consumption Emotions, San Diego:Elsevier Science Publishers, 2008. p. 416

8-4) 발현적 단서 (Revelation of cue)

사용자의 욕구를 불러일으키는 자극을 발견하여 습관적 행동의 원인을 파악한다. 자극은 내부자극과 외부자극으로 구분되며 내부자극은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 같은 신호를 말하며, 외부 자극으로는 판촉물, 광고, 등의 신호가 있다.

[표-18] 발현적 단서 요인에 따른 습관 측정 요소

습관 형성 요인	디자인에서의 의미 있는 (관찰 가능한) 습관 측정 요소	
발현적 단서 (Revelation of cue)	내부자극	<ul style="list-style-type: none"> - 시각 - 청각 - 후각 - 미각 - 촉각
	외부자극	- 외부 자극 (ex.광고, 제품·서비스의 포장과 종류)

이론적 고찰을 통해 사용자 습관 형성 요인(맥락적 상황, 행위의 반복, 보상을 통한 강화, 발현적 단서)에 따른 세부 습관 행동 요소를 추출하고, 그 중 관찰 및 실험을 통해 충분히 발견 가능한 습관 행동 요소를 다음 [표-17]과 같이 도출하였다.

[표-19] 디자인에서 유의미한 습관의 형성요소의 분류

습관 형성 요인	디자인에서 유의미한 (관찰 및 실험 가능한) 습관 행동 요소	
맥락적 상황 (Context situation)	내적 환경	- 기호, 성향, 관심사 - 욕구(동기) - 소비·사용 시 정신상태 - 내부 자극에 의한 노출
	외적 환경	- 특정 장소 - 생활 영역 - 생활 주기 - 주변 관계 인물 - 외부 자극에 의한 노출
행위의 반복 (Repetition of act)	신체 (Physic)	- 반복행동 및 행태 (제스처, 표정, 눈 깜빡임(Blink), 호흡을 통한 만족도 체크) - 반복행동 및 행태의 빈도
	감정 (Emotion)	- 반복감정 - 반복감정의 빈도
	정신 (Mental)	- 반복 기억 / 추억 - 반복 기억 / 추억 의 빈도
보상을 통한 강화 (Reinforcement)	만족도	- 소비·사용 후 기대에 따른 만족 정도
발현적 단서 (Revelation of cue)	내부자극	- 시각 - 청각 - 후각 - 미각 - 촉각
	외부자극	- 외부 자극 (ex.광고, 제품·서비스의 포장과 종류)

IV. 사용자 습관을 추출하기 위한 행동 분석도구의 제안

1. 이론적 고찰을 통한 사용자 습관 관찰 방법

이론적, 사례적 연구에 따라 제품·서비스를 구매하고 사용 하는데 있어 반복적이며 일상적으로 일어나는 습관은 사용자 특성을 나타내는데 매우 중요한 요소로 파악되고 있음을 알 수 있었다. 또한 관찰은 디자인프로세스에 있어 필수적이지만, 기존 디자인에서 사용하고 있는 관찰기법들은 행위적 혹은 언어적 기법을 활용하여 연구자가 제시한 지시 사항에 대한 사용자 수행 능력 평가를 목적으로 진행하기 때문에, 사용자 무의식적사고와 감정의 습관적 패턴을 발견하기에는 부족함이 있으며, 사람의 무수한 행동 중 어떤 부분에 집중할 지에 대한 기준이 부족하여 관찰자가 행동을 기수하거나, 분석하는데 있어 어려움이 많았고 디자이너의 직관에 의존하여 특이행동을 추출하여 객관성을 보완하기 어려웠다. 또한, 관찰에 투여되는 시간과 노력에 비해 창의적이지 않고 일반적인 결론이 도출될 가능성이 많았다.

이에, 본 장에서는 사용자 경험 기반의 서비스, 제품 디자인에 통합적으로 활용 가능한 융·복합적 사용자 습관 행동분석도구 제안을 목표로 한다. 사용자의 니즈와 욕구에 부합하는 성공적인 제품·서비스를 만들기 위해 사람들의 무의식적이고 반복적으로 발견되는 일정한 패턴의 행동방식인 습관 과 함께 제품, 사용자, 사용자들을 둘러싼 상황을 동시에 파악할 수 있는 사용자 습관을 측정할 수 있도록 설계된 새로운 관찰방법을 통해 기존의 디자인 관찰방법을 확장시키고자 한다.

본 연구에서는 사용자 습관 분석을 위한 최적의 분석 요소 체계를 설계하기 위해 앞에서 제기된 습관 형성 원리 및 특징에 따른 습관 요소들을 활용하여 습관 분석 도구를 구성하였으며, 관찰방법은 사용자가 제품 및 서비스를 경험하는 단계를 중심으로 분석 체계를 디자인 하였다. 사용자 습관 분석도구는 행위적 차원의 분석과 언어적 차원의 분석이 동시에 진행되어야 하며, 습관을 관찰하는 것은 사람의 생활환경의 관찰과 밀접하므로, 사용자가 제품 및 서비스를 구매하고 사용하는 환경에 대한 관찰을 먼저 행해야 하며, 사용자 습관은 신체, 감정, 정신으로 동시다발적으로 표출되므로 짧은 기간 안에 집중하여 행위와 행태의 통합적인 분석이 이루어 질 수 있도록 해야 한다. 따라서 사용자 습관 관찰은 형식화된 문서가 갖는 원본 정보의 손실을 최소화하기 위해 비디오 정보를 활용하는 것을 전제하며, 비디오 정보의 활용을 통해 사용자 습관 행동을 행위별로 분류, 분석하여 이를 통해 즉각적인 아이디어 발상이 이루어지도록 한다. 또한, 기존 행동 관찰의 어려움을 보완하여 습관 행동의 표준화를 통해, 관찰자가 기수하고 분석 시 효율성을 높일 수 있도록 한다.

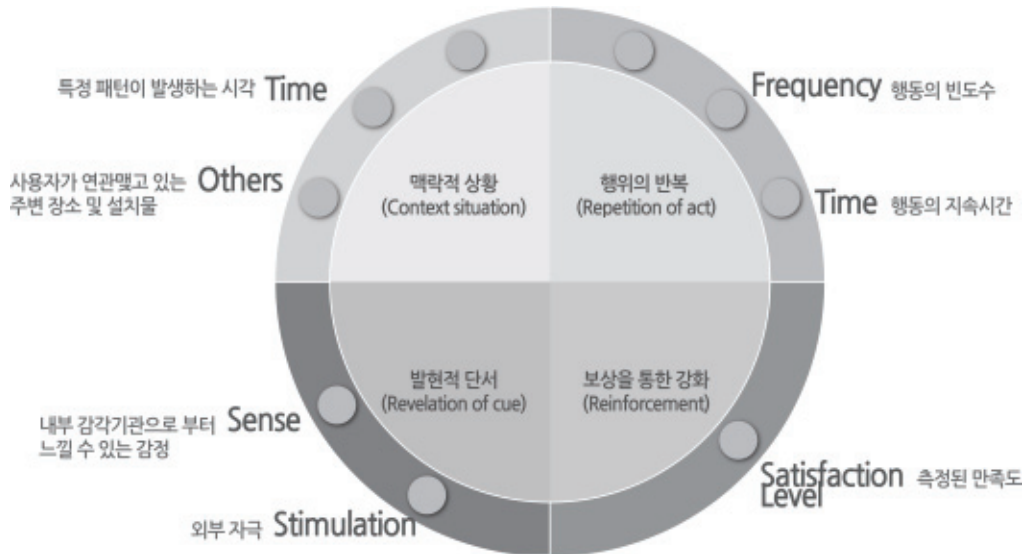
[표-20] 기존 관찰법과 습관을 적용한 관찰법의 비교

구분	기존 사용자 관찰법	사용자 습관을 적용한 관찰법
분석 목적	사용자 의견 니즈 분석 및 사용 행동 분석 등 기초적 관찰	사용자 반복 패턴 관찰과 원인 분석
분석 대상	목적에 따라 다수 및 소수	제품에 습관화된 사용자
분석 기준	관찰자의 판단 및 사용성 평가에 따라	습관 형성요인 및 습관 특성에 따라
분석 방법	목적에 따라 설문, 인터뷰, 동영상 다양한 선택	단계에 따라 동영상, 일지 분석
특징	<ul style="list-style-type: none"> - 대부분 관찰을 하지 않더라도 어느 정도 예상되는 결론이 나옴 - 사용자 관찰과 분석 기준이 모호해 행동 분류에 있어 많은 시간이 소요됨 - 도출된 행동관찰을 통해 디자인과 연결하는 점이 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> - 사용자 무의식적 행동이므로 예상 지 못한 창의적인 발견과 사용자 습관을 중심으로 사용자 숨은 니즈 파악 가능 - 사용자 습관 추출 도구는 다른 디자인 관찰에 비해 비교적 충동적이고 빠르게 진행되는 행동 및 사고를 관찰하고, 특히 가장 중요한 핵심 습관을 집중 관찰하기 때문에, 시간대비 능률적으로 사용 가능하여 효율적임 - 사용자 습관 중 핵심습관을 추출하고, 그룹화를 통해 분석과 디자인 연결이 매끄럽게 진행됨

2. 사용자 습관 관찰 측정 도구의 구성요소 및 구조

2-1) 구성요소

사용자 습관을 추출하기 위해 기본적으로 필요한 요소는 이전 연구를 통해 도출되었던 사용자가 속한 환경, 사용자의 반복 행동 및 행태, 사용자 기대에 따른 만족도와, 내·외 자극을 포함하여 크게 4가지 요소로 꼽을 수 있다.



[그림-17] 사용자 습관 분석을 위한 관찰 요소

사용자가 속한 환경의 맥락적 관찰에는 사용자 개인의 기호, 성향, 욕구 등과, 장소 영역 및 사용자 행동에 영향을 미치는 주요 연관인 이 세부 요소로 관찰되어야 한다. 사용자 반복 행동을 진술하기 위해서는 시간 요소와 빈도수가 고려된다. 제한 시간 내의 행동 관찰과 빈도수의 측정은 사용자 습관 분석에서 매우 중요한 역할을 하며, 사용자가 주어진 과업을 수행하는데 무의식적인 찰나의 순간의 집중된 관찰이 필요하다.

추출된 습관의 정도성을 파악하기 위해서는 우선적으로 반복행동의 빈도 수가 측정되어야 하고, 소비·사용 후 기대에 따른 만족 정도가 측정되어야 한다. 습관의 근본적인 원인인, 사용자 욕구를 파악하기 위해서는 내부감각 기관으로부터 느낄 수 있는 감정과, 광고와 같은 외부자극의 관찰이 필요하다.

2-2) 구조 및 단계

[표-21] 사용자 습관 추출 분석 도구 구성

관찰법	참여 관찰 연구 (Participatory Research)		
사용자 경험 단계	발견(판단) (Discover)	사용 (Use / Do)	사용 후 (After)
관찰 방법	신호 일지작성 및 주변 환경 관찰	행동 및 감정 관찰	일지 작성 및 평가
관찰 목적	사용자 습관 맥락적 상황 및 사용자 습관 발현적 단서 추출	사용자 습관 맥락적 상황 및 사용자 습관 반복 행위 추출	사용자 습관 맥락적 상황 및 사용자 보상 추출
관찰 요소	맥락적 상황 (Context situation)		
	<ul style="list-style-type: none"> • 내적 환경 - 기호, 성향, 관심사 - 욕구(동기) - 소비·사용 시 정신상태 - 내부 자극에 의한 노출 		
	<ul style="list-style-type: none"> • 외적 환경 - 특정 장소 - 생활 영역 - 생활 주기 - 주변 관계 인물 - 외부 자극에 의한 노출 		
	발현적 단서 (Revelation of cue)	행위의 반복 (Repetition of act)	보상을 통한 강화 (Reinforcement)
	<ul style="list-style-type: none"> • 내부 자극 (Sense) - 시각 - 청각 - 후각 - 미각 - 촉각 <ul style="list-style-type: none"> • 외부 자극 (Stimulation) - 외부 자극 (ex.광고, 제품·서비스의 포장과 종류) 	<ul style="list-style-type: none"> • 신체(Physic) - 직전 행동(Rapid Activity) - 일반 행동(Activity) - 지속시간(Sustainment time) - 빈도(Frequency) <ul style="list-style-type: none"> • 감정(Emotion) - 반복감정 - 반복감정의 빈도 <ul style="list-style-type: none"> • 정신(Mental) - 반복 기억 / 추억 - 반복 기억 / 추억 의 빈도 	<ul style="list-style-type: none"> • 감정 상태로 표출되는 만족도 (Satisfaction level)
추출 가능 습관 요소	신호 (Cue)	반복행동 (Repeat)	보상 (Reward)
세부 방법	- 사용자 신호 색인 카드	- 테스크 별 습관 행동·감정 측정용 통한 습관적 반복행동 발견 - 핵심습관 선별 (Key Stone Habit) - 습관행동 Mining	- 보상 색인 카드 만족도 평가



[그림-18] 사용자 습관 추출 방법의 구조 및 단계

사용자 습관 행동 및 사고를 추출하기 위한 단계는 총4단계로 구성되며, 습관 고리(신호-반복행동-보상)의 각 부분들을 찾아내는 것을 목표로 한다. 사용자 전체 맥락 파악을 기초로, 단계를 진행함에 따라 사용자의 반복 행동을 추출하여 습관행동과 핵심습관을 선별한다. 다음 단계에서는 반복 행동을 유발하는 신호와 보상의 발견이 요구되는데, 신호와 보상을 찾기 위해서는 심리학에서 활용되는 색인카드 실험을 통해 추출이 가능하다.

① 준비단계 - 사용자 습관 관찰 준비

사용자 습관 행동 및 사고 분석 과정은 행위적 차원의 관찰 프로세스와 동일하게 진행된다. 실험 설계를 위해 개발 혹은 개선이 필요한 제품 및 서비스 군을 선정한다. 제품 및 서비스 군이 선정되면 선정된 제품 및 서비스에 이미 습관화 되어있는 사용자를 선정하고, 실험자를 모집한다. 행위 관찰은 정성적 실험이 진행되므로 너무 많은 대상자 보다는 최대 1주 정도의 집중 관찰이 가능하며, 습관화가 높은 대상자를 선정하는 것이 중요하다.

관찰에 필요한 도구는 다음과 같다. 행위를 촬영하기 위한 고정형 카메라와, 얼굴 및 주요 특정 부위 촬영을 위한 이동식 카메라가 필수적으로 필요하며, 기록지가 준비되어야 한다.

[표-22] 사용자 습관 행동 및 사고 관찰을 위한 준비과정 및 도구

과정	단계	내용
대상선정	1	개발 및 개선이 필요한 제품 및 서비스 군 선정
	2	선정된 제품 및 서비스에 이미 습관화 되어있는 사용자 선정 (집중 관찰을 위해 너무 많은 다수는 무리가 있음)
실험기간	3	실험기간 설정 (최소 2일 ~ 최대 1주일)
실험준비	4	얼굴 및 행동 촬영을 위한 고정형, 이동형 카메라 준비
		기록지 및 테스트 준비
실험관찰	5	사용자 동선을 고려하여 카메라 설치 (Fix-cam 1개 / Mobile cam 1개)
	6	사용에 대한 방향을 지시하고 행동 관찰
행위분석	7	단계에 따라 진행된 사용자 습관 행위 분석
	8	도출된 사용자 습관의 원인 및 무의식적 니즈 도출
결과도출	9	사용자 습관 요소를 활용한 디자인 가이드라인 도출

② 단계1 - 사용자 맥락적 내·외부 환경 파악

일반적으로 관찰에서 행해지는 기초조사의 일원으로, 사용자 습관을 추출하기 위해 사용자 내·외적 맥락적 분석이 선행되는 단계이다.

간단한 설문 및 인터뷰와 동시에 제품과 관련된 환경에 관찰자가 직접 투입되어, 사용자가 활용하고 있는 맥락을 관찰한다. 관찰요소는 사용자 기호, 성향, 관심사, 장소, 생활 영역, 생활 주기, 주변 관계 인물, 내·외부 자극에 의한 노출 등이 있다.

사용자들이 그 제품 및 서비스를 어떻게 활용하는지 맥락적 이해를 통해 다음단계인 테스트를 수월하게 구성할 수 있으며, 마지막단계인 신호 보상 실험에서도 집중실험이 가능하다.



[그림-19] 사용자 맥락적 환경 파악을 위한 기초조사 예시

③ 단계2 - 사용자 습관적 행동 및 사고 추출

이 단계는 테스트를 활용하여 사용자의 행동 및 감성을 동영상 촬영을 통해 관찰하는 단계로, 특정 시간과 환경에 대한 공통적으로 나타나는 습관 발견을 목표로 한다. 먼저, 이전 단계를 통해 선정된 제품 및 서비스의 범위 안에서 사용자의 자연스러운 행동을 유도하기 위해 테스트를 구성한다. 테스트는 사용자가 제품·서비스를 구매하고, 사용하는 경험하는 전 과정을 재현할 수 있도록 구성되어야 한다. 테스트의 성공 여부 및 사용자 수행능력은 습관관찰에 있어 중요한 비중을 두지는 않지만, 사용자의 자연스러운 반복 패턴을 발견할 수 있도록 환경을 만들기 위해 필요하며, 불편사항과 오류를 발견하는 사용성 평가로 활용가능하다.

습관연구에서는 사용자의 무의식적 판단에 근거하여, 짧은 시간 범위내의 사용자 자신도 모르게 취하는 행동과 감정의 찰나를 관찰하는 것이 목적이므로, 제한 시간이 설정 된다. 따라서 테스트를 설명하기 시작한 시점부터 테스트의 길이에 따라 3초 ~ 10초 내의 ‘직전행동’을 집중적으로 관찰한다. 따라서 행위의 집중 분석을 위해 사용자 동선을 고려하여 고정형 카메라와 이동형 카메라를 통해 영상 기록이 필수적이다.

준비에 따라 테스트를 대상자에게 지시하여 행위위주의 기록을 한다. 관찰 요소는, 행동에 따른 시간, 장소, 환경, 직전행동, 테스트 수행 행동, 같은 행동의 빈도, 호흡 및 블링크(눈 깜빡임) 빈도를 관찰한다. 수행이 완료될 때마다 사용자에게 찰나에 들었던 느낌이나 감정을 Marsha Richins의 소비자 감정을 분류를 기준으로 체크하도록 지시한다.

관찰을 위한 촬영이 완료되면, 촬영한 데이터에서 테스트를 전달한 즉시부터 10초 내의 범위 내에서 특정 습관 행동의 이미지를 캡처하여 습관 행위를 도출하고, 동일한 행위 패턴에 대한 반복 횟수와 빈도를 파악한다. 기존 관찰 분석의 한계인 기록의 혼선으로 인한 분석의 어려움을 줄이기 위해

플에크먼&윌리스프레센의 동작학 모델 분류와, 표정분류를 기준으로 구성된 실험에 적용 가능한 습관 행위의 표준화를 참고하여 기록한다. 기록이 완료되면 같은 행동 및 사고를 그룹화 하여 빈도에 따라 재배열한다.

플에크먼과 윌리스프레센의 동작학 모델 분류를 기준으로 사용자 습관 측정시 활용 가능한 신체적 습관 제스처는 다음과 같다.

[표-23] 사용자 습관 측정 시 활용 가능한 습관 행위의 표준화

분류	몸짓	대표의미	의미
묘사형 제스처	손가락으로 가리키기	강조	상대의 시선을 돌리기 위해서, 요점을 강조하기 위해서, 상대가 개념을 이해하도록 돕기 위해서 주로 사용한다.
	어깨 으쓱하기	불신	상대가 말하는 내용에 대한 불신이든, 본인이 말하는 내용에 대한 불신이든 하찮고 약한 존재라는 인상을 주어 상대의 용서를 끌어내려 할 때도 무의식적으로 이런 몸짓을 한다.
	양손 움켜쥐기	집중	손바닥을재빨리문지르면서사람들의주의를집중시키려는순짓이뒤따르는경우가 많다. 이때는뭔가를시작하거나끝내려고할때주로사용한다.
	골반게에 손 올려놓기	우월	공격보다는 방어용으로 많이 활용된다. 우세하다는 인상을 주기위한 행동이다.
상징형 제스처	엄지 치켜세우기	좋음	자신감과 수용을 의미하며 아무 문제가 없다는 뜻이다.
감정 표시형 제스처	팔짱끼기	부정적	팔짱을 끼는 행동은 보통은 폐쇄적이고 부정적인 의미이나, 집단 에서는 모방으로 하는 경우도 있다.
	깍지 끼기	부정적	손의 위치가 높을수록 부정적이고 긴장함을 나타낸다. 입 가까이에 대면 감정의 분출을 참는 행동으로 극한 긴장을 나타낸다.
	손톱 물어뜯기	조바심	조바심을 노출하는 행동

굽적이기	불확신	확신이 없는 경우 자주 나타나는 몸짓이다.
목 만지작거리기	불안	목 부분을 감싸는 행동은 뇌가 스트레스 혹은 불안 신호를 전달하고 있다는 표시이다.
발끝 툭툭 치기	좋음	흥분이 발끝을 통해 새어나가는 표시이다.
불안한 발	불안	발을세게구르는행동은학습에의한것이라기보다는본능적이다. 보통긴장하면다리를떨거나위협적일때발로차는행위를 하지만,예외적으로여성의경우의식적으로다리를꼬기도 한다.
발목 꼬기	거북함	개인이 특정 상황에서 고립감과 거북함을 느끼며 방어적인 자세가 된다는 의미이다.
눈동자 굴리기	지루	공격적인 제스처로 종종 깊은 한숨을 동반하며 지루하거나 관심이 없다는 의미이다.
굳게 다문 입술	부정적	분노, 죄책감, 양심의 가책 혹은 수치심의 표시이다.
입술 말아넣기	압박	좌절과비밀을지키려는의지압박을느끼고있으며감정을 억누르고있다는표시이다. 일반적으로 긴장 혹은 좌절의 표시이다. 예외적으로,뭔가에집중하면이런표정을짓는사람들도있다.
입술 만지기	불안	입술은극도로민감한부위로,입술을만지작거리려는것은 스스로를위로하는행동이다. 집게손가락으로입술을가린채로꼼짝하지않는경우는자기위안으로집중력을높이려는행동이다.
아래턱 어루만지기	집중	깊은 생각과 집중을 의미한다.
손으로 아래턱 괴기	지루	관심이 없는데 있는 체 하거나, 대놓고 지루하거나 피곤한 속내를 드러내는 행동이다.
혀 내밀기	부정적	부정적인 표현으로 기만, 불안, 언짢음 등을 나타내는 신호이다.

	반복적으로 확인하기	불안	불안, 불신 등을 나타내는 신호이다.
적응형 제스처	경직된 움직임	거짓	갑작스러운 경직은 뇌가 중대한 실수를 피하려고 노력하면서 나타나는 증상이다.
	코 만지작거리기	거짓	피노키오효과(Pinocchio effect)'라 불리는 현상은 혈압상승에 의해 코를 포함한 연조직들이 팽창되면서 무의식중에 코를 만지는 현상이다. 대체로 거짓말을 할때 나타난다.
	확대된 동공	끌림	빛이 일정하게 유지되는 상황에서 동공 크기에 변화가 일어나면 애정, 우정, 끌림을 말해주는 반면 수축된 동공은 반감, 지루함을 나타낸다.
	얼굴붉히기	당혹	몸이 뜨거워지고 붉어지는 현상은 보통 불안, 공포, 분노, 부끄러움 등에서 기인한다.
조절형 제스처	고개 끄덕이기	남:동의 여:집중	일반적으로 흥미, 이해, 동의의 의미이지만, 조사결과에 따르면 여성들은 동의하든 하지 않든 항상 고개를 끄덕이는 경향이 있다.
	고개 가로젓기	동의 안함	상대가 말하는 내용 혹은 자신이 말하는 내용을 믿지 않거나 거기에 동의하지 않는 사람은 무의식중에 고개를 가로젓는다.





폴에크먼의 연구에 따르면, 전 세계 모든 계층의 사람들이 장소와 인종에 상관없이 9가지 감정에 대해 동일한 얼굴표정을 가지고 있다. 79)80)




79) 토니아 레이먼, 몸짓의 심리학, 21세기 북스, 2010. p. 41-53

80) 토니아 레이먼, 왜 그녀는 다리를 꼬았을까, 21세기 북스, 2007. p. 57

폴에크먼의 감정에 대한 표정 표준화를 기준으로 사용자 습관 측정시 활용 가능한 표정 기준 표는 다음과 같다.

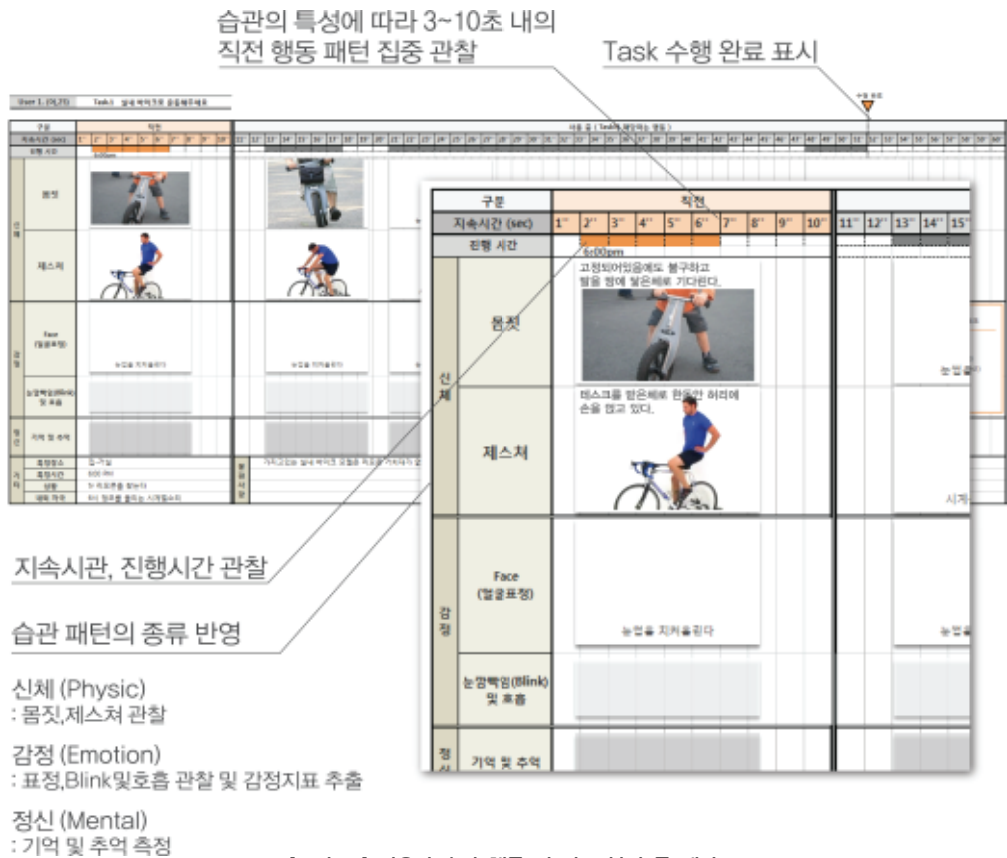
[표-24] 9가지 감정에 대한 표정 표준화

감정	사진	설명	구분 기준
슬픔	<p><출처 :google.com></p> 	<p>슬픔은 신진대사를 느리게 할 뿐만 아니라 활력과 열정까지 고갈시킨다. 울음은 고유의 호흡 패턴은 물론 확실하게 구별되는 몇 가지 얼굴 표정으로 나타난다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 위쪽 눈꺼풀이 역V자형태로 처지고 아래쪽 눈꺼풀은 올라간다. • 이마에 가로 주름이 지고 입은 아래로 당겨진다.
놀람	<p><출처 :google.com></p> 	<p>받아들이기 힘든 만큼 놀라운 상황에 적응하려는 신체의 노력으로, 눈이 커지면서 망막이 빛을 많이 흡수하게 되고 시각적으로 상황을 받아들이기가 한결 수월해진다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 눈썹이 곡선으로 휘면서 치켜 올라간다. 홍채 위나 아래로 흰자가 보인다. • 위쪽 눈꺼풀이 위로 올라가고 아래쪽 눈꺼풀은 본래 동그란 상태를 유지한다. • 이마에 주름이 보인다. 입이 벌어지고 입술이 떨어져 있다.
공포	<p><출처 :google.com></p> 	<p>뇌의 신경활동이 혈류 속의 호르몬과 결합되어 닥쳐오는 위험 앞에서 맞서 싸우거나 도망가도록 준비시킨다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 양쪽 눈썹이 치켜 올라가면서 미간이 좁아진다. • 위쪽 눈꺼풀이 위로 올라간다. • 홍채 위로 흰 자위가 보인다. • 아래쪽 눈꺼풀이 팽팽하게 당겨진다. • 입술은 벌어지고 아래로 처지며 팽팽하게 긴장된다.
분노	<p><출처 :google.com></p> 	<p>뇌의 편도체 에서 분노 반응이 나오기까지 걸리는 시간은 4분의 1초이다. 피가 손으로 물리는 느낌을 받고 심장박동과</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 미간에 주름이 잡히면서 눈썹이 아래로 내려온다. • 왼쪽 눈꺼풀이 처진다. • 바라보는 시선이 점점 강렬해진다. • 때로는 입이 네모모양으로 벌어진다.

		<p>혈압이 올라간다. 다행히 눈 위에 있는 이성적인 사고를 관장하는 전두엽에 혈류량이 증가하면서 분노가 가라앉게 된다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 입술이 경직되고 아랫입술이 두툼하게 튀어나온다.
혐오	<p><출처 :google.com></p> 	<p>경멸과 비슷한 감정으로 볼 수 있으나, 극도의 불쾌감은 정신적인 반응을 넘어 물리적인 반응에 가깝다는 점에서 다르다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 보통 이마가 일그러진다. • 눈썹은 아래로 내려온다. • 콧등 윗부분, 미간에 주름이 진다. • 아래쪽 눈꺼풀이 경직된다. • 입을 오므린다. • 혹은 윗입술이 올라가면서 입이 살짝 벌어지기도 한다.
행복	<p><출처 :google.com></p> 	<p>뇌에서는 엔도르핀이 감정을 관장하는 변연계의 오피오이드 수용체 (opioid receptor)로 물려든다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 이마에 긴장이 풀린다. • 눈썹 바깥쪽 끝부분이 살짝 내려간다. • 눈이 작아진다. • 눈가와 눈 밑에 잔주름이 나타난다. • 볼이 올라가고 코 옆에서 시작하여 입가로 흐르는 비군수 주름이 나타난다. • 입 가장자리가 위를 향한다. • 입술이 살짝 벌어지고 앞니가 보인다.
경멸	<p><출처 :google.com></p> 	<p>경멸의 감정은 얼굴 표정에서 극히 드러난다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 코에 주름이 잡힌다. • 비웃는 표정 때문에 한쪽 입술이 올라가는 경우도 많다. • 위, 아래 입술을 앞으로 내밀 때도 있다. • 입을 굳게 다문 채로 입만 살짝 올라가기도 한다.

[표-25] 사용자 습관 행동 및 사고 측정 시 중요 사항

사용자 습관 측정 시 중요 사항	
1	테스크가 주어지자마자 짧은 시간의 범위를 두고 순간적인 행동을 관찰한다.
2	몸짓 분류를 기준으로 습관 행동을 분류하여 행동의 빈도수를 추출한다.
3	습관 행동은 의미 없이 취하는 무의식적 행동을 모두 포함한다.
4	습관 행동 측정에 있어 제시한 TASK의 성공여부는 무의미 하다.
5	반복 분석이 가능하도록 동영상 촬영 기록을 한다.



[그림-21] 사용자 습관 행동 및 사고 분석 틀 예시

④ 단계3 - 사용자 습관 Mining

- 사용자 핵심습관 (Keystone habit) 선별

이전 단계에서 추출된 사용자 습관 중 핵심습관(keystone-habit)을 추출하기 위한 척도 분석이 활용된다.

핵심습관이란 연쇄반응을 일으키는 가장 강력한 정도의 습관으로, 핵심습관이 바뀌기 시작하면 다른 습관들도 덩달아 개조된다는 점에서 중요하다. 사람의 행동과 사고는 연결성을 가지고 상호보완적으로 움직이므로, 핵심습관은 삶의 거의 모든 부분에 영향을 미친다. 따라서 핵심습관을 추출하는 것은 제품 및 서비스 디자인 시 우선적으로 고려해야 하는 것들을 찾아내는 강력한 수단으로서 높은 의의가 있다.

- 사용자 습관 Mining

정렬된 사용자 습관 중 핵심습관을 기준으로 연결성을 가지고 상호보완적으로 움직이는 사고와 행동을 습관이 작용한 특정 시간이나, 장소와 같은 맥락 따라 그룹화 한다.

[표-26] 사용자 습관 핵심 습관 선별 시 중요 사항

사용자 핵심 습관 선별 시 중요 사항	
1	이전 단계에서 발견한 습관행동들에 대한 정의가 확립된 후 진행한다.
2	오래된 정도, 행동의 단순-복잡성, 반복 규칙적인 빈도수를 기준으로 핵심 습관을 선별한다.

⑤ 단계4 - 사용자 습관의 신호 및 보상 실험

- 사용자 습관의 신호 자각 실험

이전단계에서 추출된 핵심 습관을 자극하는 신호를 발견하고, 습관의 근본적인 원인을 발견하는 단계이다.

대부분의 습관은 오래전에 시작된 것이거나, 습관 행동을 시작할 때 또 다른 정보가 동시다발적으로 인지되어, 사용자들은 어떤 상황에서 어떻게 행동하는지, 반복 행동 및 사고의 원인이 무엇인지 인지하지 못하는 경우가 일반적이다. 따라서 사용자 습관의 신호를 도출하기 위해 언어적 접근이나, 관찰을 통해 접근하기에는 정확성이 떨어지므로, 심리학에서 활용하는 색인카드 방법을 차용했다.

이전 연구 결과에 따르면 거의 모든 습관의 신호는 다음 다섯 가지 중 하나에 속한다. (장소-시간-감정-다른 사람-직전행동) 따라서 색인카드를 활용하여, 추출된 핵심 행동이 느껴지기 바로 직전 상황과, 감정상태, 시간, 환경, 다른 사람 등의 내·외부 자극요소를 사용자가 기록하게 한다. 패턴이 발견될 때 까지 여러 번의 반복을 통해 공통 요소를 종합하여, 습관 행동을 자극하는 신호를 추출한다.

[표-27] 사용자 습관 신호 자각 실험 시 중요 사항

습관 행동을 유발하는 신호 자각 실험 시 중요 사항	
1	발견된 핵심 습관행동에 대한 설명과 정의를 사용자에게 충분히 전달 후 진행한다.
2	핵심 행동이 느껴지기 바로 직전 행동과, 감정상태, 시간, 환경, 다른 사람, 요소가 기입된 색인카드를 전달하여 사용자의 혼선을 줄인다.

- 사용자 습관의 보상 실험

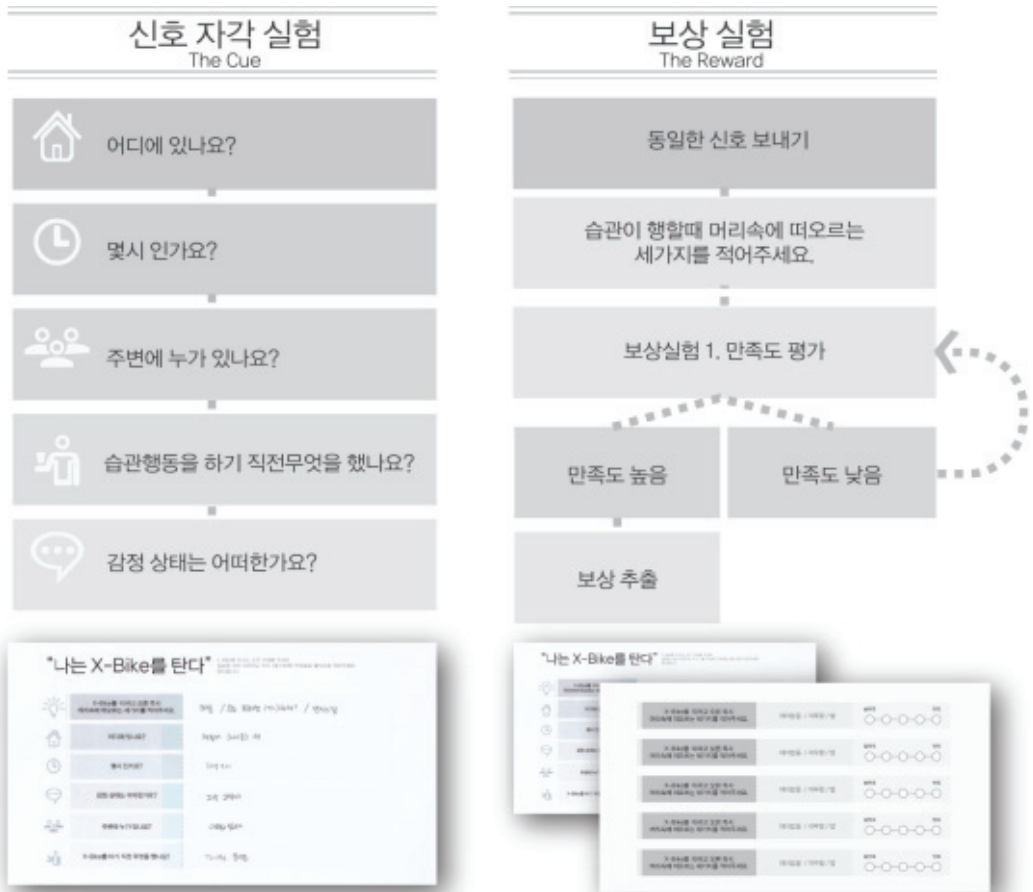
추출된 신호를 활용하여 보상실험을 진행한다. 습관의 보상이란, 사용자 습관의 원인으로, 사용자의 숨은 니즈를 말한다. 신호 자각 실험과 마찬가지로 사용자는 자신이 무의식중에 반복하는 습관을 유발하는 열망이 무엇인지 알지 못하는 경우가 많다. 따라서 언어적 접근 혹은 관찰을 통해서는 한계가 있으므로, 사용자의 개입을 통한 보상실험이 행해져야 한다.

사용자에게 기록지를 전달하고, 추출된 습관 행동의 동일한 신호를 주고, 사용자를 자극시킨다. 신호를 받았을 때 사용자의 머릿속에 가장 먼저 떠오르는 감정이나 막연한 생각 3가지를 기록하게 한다. 무의미한 단어더라도 세 단어를 쓰는 것은 두 가지 이유에서 중요하다. 첫째, 사용자가 생각이나 느낌을 순간적으로나마 의식하게 해주기 때문이다. 둘째, 적어둔 단어들은 사용자의 기억 파를 자극하기 때문에, 심도 있는 인터뷰 전 사용자의 생각과 느낌을 쉽게 떠올릴 수 있는 자극제가 되기 때문이다. 기록된 감정이나 막연한 생각을 통해 습관의 원인인 보상을 추측하고, 추측된 보상들은 만족도 평가를 통해 만족도가 높은 요소가 보상으로 선별된다.

보상실험에서 중요한 점은, 사용자의 평소 모습 그대로 행동 가능하도록 변수를 통제해야한다는 점이다. 또한, 패턴이 도출될 때 까지 반복 실험을 해야 하는 점이다.

[표-28] 사용자 습관 보상 실험 시 중요 사항

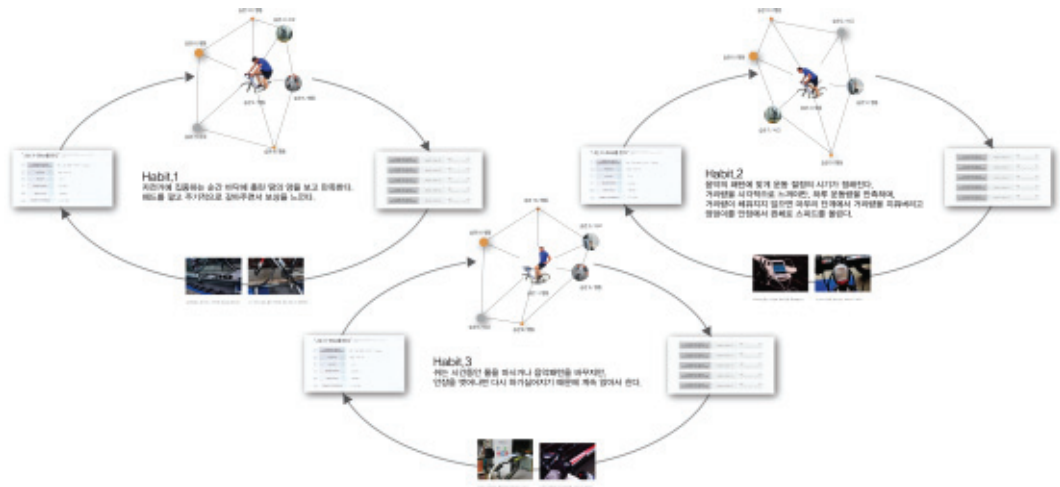
사용자 습관 보상 실험 시 중요 사항	
1	다른 변수가 개입되지 않도록 통제한다.
2	여러 번 실험을 통해 소비자 만족도가 높은 보상을 찾아낸다.
3	다음 실험으로 교체될 동안, 사용자가 이전 실험을 잊을 수 있는 최소 15분 이후의 시간제한 기준선을 수립해야 한다.



[그림-23] 사용자 습관 신호 및 자각 실험 예시

⑥ 활용 단계 - 사용자 습관 요소 활용 방법

발견된 사용자 습관의 각 고리들을 조합하여 전체 사용자 습관 모델을 구성할 수 있다. 디자이너들은 발견된 사용자 패턴을 [그림-24]와 같이 정리하여 기타 이해관계자들과의 제품 및 서비스 개발에 있어, 전체적인 구조의 이해를 도울 수 있으며, 아이디어를 도출하는데 있어 방향성을 제시하는데 활용 가능하다.



[그림-24] 사용자 습관 행동 및 사고 모델 예시

사용자의 습관 고리(신호-반복행동-보상)의 발견된 각 습관 요소들은 신 제품을 설계하고 개발하는 단계에서 다음과 같이 활용 가능하다.

첫째, 습관의 신호 발견을 통해 언제, 어떤 상황에서, 어떤 부분이 제품을 사용하고 구매하는지의 사용자 경험 과정 경로를 도출 하여 사용자의 재 구매 혹은 재사용을 유도할 수 있다.

둘째, 사용성에 있어 사용자 습관 행동에 초점을 맞춘 자연스럽게 쉬운 제품의 형태 및 기능을 개발 할 수 있다.

셋째, 습관의 보상 발견을 통해 도출된 사용자 욕구를 활용하여 의미 있는 사용자 니즈를 도출 할 수 있다.

넷째, 발견된 경쟁사의 습관 고리를 깨뜨리기 위한 새로운 습관 고리를 형성하는 지침서를 만들 수 있다.

다섯째, 제품 개발과정의 아이디어 전개 단계에서 사용자 습관적 행동의 동사적 접근이 가능하다.

3. 사용자 습관 측정 도구의 절차 및 활용 방법

관찰을 시행 할 시, 설정된 대상에 따라 단계를 결정할 수 있다. 관찰 대상과 관찰 제품·서비스가 결정되면, 사용자가 제품·서비스를 구매하는 단계부터, 사용, 사용 후 사용습관까지 구성된 단계를 차례로, 혹은 각각의 단계의 단독적으로 진행한다. 전체적인 단계를 차례로 진행하는 경우에는, 각 단계에서의 작업을 끝내고 나서 그 다음 층으로 가는 방법도 있지만, 더 나은 사용자 습관화의 제품·서비스를 제공하기 위해서는 각 단계가 서로 마무리단계에서 맞물리게 작업하는 것을 제안한다.



[그림-25] 사용자 습관 추출을 위한 분석도구 활용 방법 제안

4. 사용자 습관 측정 도구 전문가 검증

본 사용자 관찰법을 사용할 가능성이 높은 제품·서비스 디자인 분야의 경력 5~20년 이상의 실무 디자이너 4명을 대상으로 사용자 습관 분석 도구의 타당성을 검증하기 위하여 전문가 평가인 Heuristic Evaluation을 진행했다.

평가항목은 기존 관찰방법과 비교하여, 새롭게 제시한 사용자 습관 분석 도구를 비교하는 것을 배경으로, 구성하고 있는 단계별 분석틀의 직접적인 사용성, 프로세스 체계와 방법론 분류 및 선정이 제품·서비스 개발 과정을 잘 표현하고 있는지에 대한 명확성, 기존 관찰방법과의 차별성, 실제 현업에서 활용 할 수 있는지에 대한 활용가능성의 총 4가지 범주로 구성했다. 각 범주는 5가지 문항으로 이루어지며, 총 10문항에 대해 5점 척도로 평가를 진행했다.

[표-29] 전문가 모집 정보

구분	전문가 01	전문가 02	전문가 03	전문가 04
분야	제품 제조 및 설계	UX/UI	미디어	서비스
경력/직책	20년 / 이사	15년 / 대표	10년 / 연구교수	5년 / 연구원
업무 특성	차량 내,외장 설계 및 CMF 개발 연구	모바일 Device 내 UX/UI 개발 및 기업 간 협업 프로젝트 진행	스마트 Device 관련 UX/UI 연구를 위한 다양한 방법론과 프로세스 연구	서비스 디자인 프로세스 연구 및 기업 간 협업 프로젝트 진행

전문가 평가를 실시한 결과 사용자 습관 분석 도구의 사용성, 명확성, 차별성, 활용 가능성의 4가지 항목에 대해 검증된 가치와 보완해야 할 부분을 다음과 같이 확인할 수 있었다.

[표-30] Heuristic Evaluation 결과

항목	가치검증	보완해야 할 점
사용성	기존 사용자 니즈 도출을 위한 통계적 분석 및 사용자 관찰을 통한 일반적인 예측을 벗어나, 창의적인 니즈 도출의 측면에서 가치가 있음	각 방법론을 단순 나열하지 않고 전체 방법론의 구조가 한눈에 보일 수 있도록 개요식의 도구로 표현되어야 함
명확성	사용자 경험 중심의 관찰 및 분석을 위한 방법론 구성이 명확함	본 분석방법을 활용하여 도출된 사용자 습관을 적용시킨 제품 및 서비스에 대한 검증부분이 필요할 것으로 예상함
차별성	방법론을 습관 도출의 흐름에 따라 단계별로 제시하여 각 방법론의 활용 목적을 쉽게 파악할 수 있음	-
활용가능성	본 분석방법을 활용하여 도출된 습관 요소는 제품·서비스 디자인을 위한 가이드로 활용 가능함	-

전문가 평가를 통해 파악할 수 있는 ‘사용자 습관 분석 도구’의 핵심

가치는 다음과 같다.

첫째, 기존 사용자 관찰 방법의 한계인 통계적 분석 및 사용자 관찰을 통한 일반적인 예측을 벗어나, 사용자 무의식적 행동 및 사고의 패턴을 통해 창의적인 니즈 도출의 측면에서 가치가 있다.

둘째, 방법론을 습관 도출의 흐름에 따라 단계별로 제시하여 각 방법론의 활용 목적을 쉽게 파악할 수 있고 단계별 특성에 따라 요약된 핵심 정보와 구체적인 활용 방법 및 사례 등을 제공하고, 상황에 따라 선택적으로 취할 수 있게 함으로써 실제 방법론 진행시 체계적인 가이드로써 도움이 될 수 있다.

반면, 전문가 평가에서 나타난 것처럼 우선적으로 보완해야 할 부분으로 각 방법론을 단순 나열하지 않고 전체 방법론의 구조가 한눈에 보일 수 있도록 개요식의 표현의 필요성이 제시되어, 가이드 부록을 통해 표면적으로나마 간략하게 보완하였다. 또한, 분석방법을 활용하여 도출된 사용자 습관을 적용시킨 제품 및 서비스에 대한 검증 단계에 대한 연구는 추후 연구과제로 제안된다.

Ⅵ. 결론 및 금후 연구 과제

본 연구에서는 이론적 고찰과 사례연구를 통해 습관 형성원리에 따른 디자인에서 활용 가능한 사용자 습관 요소를 제시하고, 요소를 적용한 사용자 습관 측정방법을 제시하였다.

사용자 습관은 특정 자극의 신호에 따른 반복행동과 그 후 보상을 통해 형성되므로, 사용자 습관을 관찰하기 위해서는 맥락적 상황, 발현적 단서, 행위의 반복, 보상을 통한 강화를 중점으로 관찰되어야 한다. 또한, 사용자가 제품 및 서비스를 구매하고, 사용하는 경험 단계(발견-사용-사용후)에 따라 추출 가능한 사용자 습관 요소를 기준으로 분석이 진행된다.

사용자의 충동, 습관적 구매·사용을 유발하는 원인을 발견하기 위해 발견 단계에서, 신호 색인 카드법이 활용되며, 사용자가 제품 및 서비스를 구매, 사용하는 단계에서는 테스크 별 직전 행동 및 직전 감정을 측정하여, 사용자 습관행동을 찾아내고 빈도수와 습관 정도가 높은 핵심 습관을 추출한다. 사용자가 제품 및 서비스를 사용한 후 만족도에 따른 보상 색인카드법을 활용하여 사용자의 습은 니즈를 발견한다.

본 연구를 통해 제시한 사용자 습관 추출 도구는 다른 디자인 관찰에 비해 비교적 충동적이고 빠르게 진행되는 행동 및 사고를 관찰하고, 특히 가장 중요한 핵심 습관을 집중 관찰하기 때문에, 시간대비 능률적으로 사용가능하여 효율적이다. 또한 복잡한 사람의 행동 및 행태의 범위를 기준화 하여 보다 객관적으로 분석 할 수 있다.

본 분석 방법은 창의적인 사용자 니즈 관찰 방법으로서 의의가 있으며, 활용가능성 측면에서도 습관 행동 모델링을 통해 보다 쉽게 전달할 수 있는 방법의 연구를 통해 디자이너뿐만 아니라 함께 협업하는 다양한 관련자들의 높은 이해를 도울 수 있다는 점에서 의의가 있다.

하지만, 인간과 같은 복잡한 시스템을 해석할 때는 반드시 많은 행동을 종합해서 판단해야 하기 때문에 관찰자의 복합적이고 집중적인 노력이 필요한 점에 있어서는 한계점으로 보이며, 관찰자의 정신, 육체적 작업을 줄이기 위해 정보 추출과 분석이 동시에 이루어지는 프로그램화를 통해 비디오 정보를 컴퓨터로 제어할 수 있도록 하고 정보의 추출과 분석에서의 많은 부분을 자동화함으로써 관찰자의 노력이 정신적인 면에 집중될 수 있도록 유도하여 분석의 효율성을 높여야 할 것으로 사료된다.

또한, 사용자 습관 추출 방법을 제품군별 적용하여 비교 실험을 통해 실질적인 관찰을 통해 방법의 보완하고자 한다.

참 고 문 헌

■ 국내 문헌

- 김이영, 관찰연구법, 2000.
윤훈현, 소비자행동의 이해, 청목출판사, 2008.
임종원 외 3인, 소비자 행동론, 經文社, 1999.
곽금주, 습관의 심리학 (나와 조직의 운명), 갤리온, 2007.
박정순, 제품의 사용자 경험과 디자인, 2012.
홍지원, 디자인 마케팅, 미진사, 2009.

■ 해외 문헌

- Neal Martine, Habit (소비의 95%를 지배하는 행동심리), 위즈덤하우스, 2008
Charles Duhigg, The Power Of Habit 습관의 힘 (반복되는 행동이 만드는 극적인 변화), 갤리온, 2012.
제럴드잘트먼, How Customers Think (소비자의 숨은 심리를 읽어라), 2004.
제임스보그, 그녀는 몸으로 말한다 (마음을 읽는 몸짓의 비밀), 2012.
스티븐 코비, 성공하는 사람들의 7가지 습관, 김영사, 2004.
토머스 키다, 생각의 오류 (보고싶은 것만 보고 믿고싶은 것만 믿게 만드는), 2007.
RichardP, Bagozzi, Zeynep, Guhan-canli and JosephR,Priester, 소비자 행동의 심리학. 2004.
대니얼 카너먼, 생각에 관한 생각 (우리의 행동을 지배하는 생각의 반란), 2012.
수잔 웨인첸크, 심리를 꿰뚫는 UX디자인 (재미있는 ux심리학의 원리와 클릭을 이끌어내는 성공 웹사이트의 비결), 2010.
수잔 웨인첸크, 사람에게 대한 100가지 진실, 2012.
사예키 유타카, 인지과학혁명(인지과학의 연구와 방법, 어디서 시작하고 무엇을 어떻게 할 것인가), 2007.
오마츠 타카히로, 우사미키요시, 하다히로유키, INSIGHT MARKETINK METHOD, 2008.
Jane Fulton Suri, Ideo, Thoughtless Acts (Observations on Intuitive Design), Chronicle Books, 2012.
얀 칩체이스, 사이먼슈타인하트, 관찰의 힘 (평범한 일상 속에서 미래를 보다), 2013 .
빌벅스턴, Sketching User Experiences(사용자 경험 스케치), 2010.
HERB SIMON, Innovating for People (Handbook of HumanOCentered Design Methods), LUMA INSTITUTE, 2012.
앤가이드, 심리학, 습관에게 말을걸다, 시아출판사, 2006.토니아 레이맨, 왜그녀는 다리를 꼬았을까, 21세기 북스, 2007.
토니아 레이맨, 몸짓의 심리학, 21세기 북스, 2010.

로저 돌리, *그들도 모르는 그들의 생각을 읽어라 (비합리적인 소비심리를 파고드는 100가지 마케팅 전략)*, WILLCOMPANY, 2012.

Norman, D. A, *Emotional Design(Why we love or hate everyday things)*, NewYork:Basic Books, 2004.

Nathan Shedroff, *Experiential Design Books*, 2009.

Jens Rasmussen, *Information Processing and Human-Machine Interaction (An Approach to Cognitive Engineering)*. Elsevier Science Publishing Co, 1986.

■ 국내 학위논문

이학식, 최재익, 임지훈., *소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도*, 소비자학연구, 2004.

황수영, *습관과 인간본성의 관계*, 2001.

김배균, *신제품개발에 있어서 감성디자인 요소가 제품 선호도에 미치는 영향에 관한 연구*, 중앙대학교, 2008.

이지현, *관찰법을 활용한 사용자 니즈 분석에 관한 연구*, 한국과학기술원, 1999.

김창수, *사용편의성평가를 위한 사용자분류에 관한 연구*, 한국과학기술원, 1996.

김병욱, *사용자 인터페이스 디자인을 위한 비디오프로토콜 분석도구 개발에 관한 연구*, 한국과학기술원, 1998.

장혜진, *사용자의 경험 측정을 통한 디자인 요소 추출 방법에 대한 연구*, 2012.

■ 국내 학술논문

퍼스널 유비쿼터스 컴퓨팅. *유비쿼터스컴퓨팅 학술지*, CNN 7.28.

박연실, *정서적 디자인 중 '본능적디자인'에 대한 미학적 연구*, 디자인학연구, 2008.

이은영, *디지털과 기업경영의 新패러다임 디지털마케팅소비자의 진화, 디지털마케팅팀 소비자 행동 연구 분과*, 2005.

박정순, *제품의 사용자 경험과 디자인*, 한국학술정보, 2012.

채재우, *습관과 혁신*, 재료연구소 책임연구원(webmaster@idomin.com) 과학칼럼, 2013.

■ 해외 학술논문

wendy wood and jeffrey M. Quinn, *Habits in everyday life (Thought , Emotion, and action)*, 2002.

Wendy Wood and Mindy F. Ji, *Purchase and Consumption Habits (Not Necessarily What You Intend)*, 2007.

존하워드, *구매행동이론 The Theory of Buyer Behavior*,

Simon & schuster, underhill, *why we buy : the science of shopping*, 2008.

J. K. Aggarwal and Q. Cai, *Human Motion Analysis: A Review*, 1997.

Norman, D. A, *The Invisible Computer*, the MIT Press, 1999.

Ann M. Grahiel, *The Basal Ganglia and Chunking of Action Repertoires*, 1998.

Kim & Malhotra, 2005.

Marsha Richins, Consumption Emotions, H.N.J.Schiffenstein & P. Hekkert(eds.), San Diego:Elsevier Science Publishers, 2008.

Tomas Lockwood, Design Thinking (Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Vlaue), DMI, 2010.

Bella Martin, Universal Methods of Design, Rockport, 2012.

HERB SIMON, Innovating for people (Handbook of Human-Centered Design Methods), LUMA INSTITUTE, 2012.

■ 웹 사이트

<http://charlesduhigg.com> : CHARLES DUHIG' S blog

<http://uxmag.com/articles/how-to-design-for-the-gut> : HOW TO DESGIN FOR THE GUT

<http://terms.naver.com/list.nhn?cid=200000000&categoryId=200000001&categoryType=dictionary> : 두산 백과

ABSTRACT

A Study on the Method to measure the User' s Habit for product & service development

WOO, DAHAE

Dept. of Convergence design

Graduate school of

Sungshin University

This study is based on using user's habit to satisfy user's hidden needs and desire when developing products and services. The Purposes of this study are to extract the element of the meaningful user's habit for design and to suggest integrated habitual behaviour analysis tool.

The process to extract the element of the meaningful factor from user's habit for design is the application of a habit formation principles on the study of psychology, based on documentary research and example research. With examination by design experts, the integrated habitual behaviour analysis tool has its own specialty.

Various existing observations methods lack objectivity as they rely

on designers' intuition without exact standard on user's unconscious thoughts and emotions. Also extension of design boundary requires newly designed research methods to cover behaviour observation at service level.

Since user's habit is closely related to livelihood, we have to observate whole process of user experience from user recognizes product and service. Therefore, the tool of analysing user's habit is divided into 3 types(Discovery - Use/Do - After Use/Do). During the observation phase, researcher records the element of the meaningful user's habit for design. During the analysis phase, researcher analyze on both the language-dimensional analysis and behavior-dimensional analysis. Especially, During the analysis the user's habit phases, select the keystone habit to find the user's hidden needs and desire.

This study suggested the process to measure the user's habit to extract design factor and apply to contribute to the design product and service process.

부 록

< Heuristic Evaluation >

-제품 개발을 위한 사용자 습관 행동 분석에 관한 연구-

성신여자대학교 융합디자인 예술대학원
융합디자인과
우 다 해

안녕하십니까.

'사용자 습관 행동 분석에 관한 연구'를 위해 제품-서비스 개발과 관련되어 본 사용자 관찰법을 직접 사용하게 될 UX, 서비스 디자인 분야의 경력 5~20년 이상의 실무 디자이너 및 개발자 4명을 대상으로 사용자 습관 분석 방법의 타당성을 검증하고, 보완 점을 도출하기 위해 Heuristic Evaluation을 진행 하고 있습니다.

평가항목은 Heuristic Evaluation의 항목 중 사용성, 명확성, 차별성, 활용 가능성의 4가지 범주이며, 질문은 총 10문항으로 구성되어있습니다. 항목에 대한 의미를 참고하시어 질문에 대해 5점 척도 및 의견 평가 부탁드립니다.

감사합니다.

2013. 11. 30 평가원 _____

항목	의미	문항	평가
			아니다(1점)-그렇다(5점)
사용성	사용자 습관 분석 도구를 구성하고 있는 단계별 분석들의 직접적인 사용성	1 본 분석방법은 사용자 패턴을 발견하는데 유용하다.	 -- -- 점
		2 본 분석 방법을 통해 발견된 사용자 습관은 제품-서비스를 더 좋게 만들 수 있는 인사이트를 도출 하는데 있어 효율적이다.	 -- -- 점
		3 본 분석방법을 배우고 적용하기에 무리가 없다.	 -- -- 점
명확성	프로세스 체계와 방법론 분류 및 선정이 품-서비스 개발 과정을 잘 표현하는지에 대한 명확성	4 본 분석 방법은 제품-서비스 개발 단계에서 사용자 행동 분석을 구체화 하는데 적합하다.	 -- -- 점
		5 본 분석방법은 기존 사용자 관찰 및 분석 방법에 비교하여, 사용자 행동 분석 요소가 명확하다.	 -- -- 점
차별성	기존 사용자 관찰 및 분석 방법과의 차별성	6 본 분석방법은 기존 사용자 관찰 및 분석 방법과 비교하여, 사용자 행동 관찰 기준이 보완 되었다.	 -- -- 점
		7 본 분석방법은 기존 사용자 관찰 및 분석 방법에 비교하여, 체계적이다.	 -- -- 점
		8 본 분석방법은 기존 사용자 관찰 및 분석 방법과 비교하여, 사용자 행동 분석연구에 있어 시간이 단축되었다.	 -- -- 점
활용가능성	실제 연구에 활용 할 수 있는지에 대한 활용가능성	9 본 분석 방법은 사용자 분석 연구 방법으로 활용하기 적합하다.	 -- -- 점
		10 본 분석 방법을 통해 도출된 사용자 습관은 제품 및 서비스 개발에 반영하기 적합하다.	 -- -- 점
기타 의견			