

## 디지털 매체 활용 브랜딩 전략으로써의 UX/UI 디자인 방법론 연구 : UX/UI 교육사례 중심으로

박 신 희<sup>1</sup>

<sup>1</sup>송실대학교 IT대학 글로벌미디어학과 겸임교수/ 용인대학교 미디어디자인학과 초빙교수

### A Study on UX/UI Design Methodology as a Branding Strategy Using Digital Media: Focusing on UX/UI Education Cases

Shin-Hee Park<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Adjunct Professor, Department of Global Media, Soongsil University, Seoul, 06978, Korea/ Visiting professor, Department of Media Design, Yongin University, Yongin, 17092

#### [요 약]

이 연구의 목적은 디지털 매체를 기반으로 급변하는 브랜딩을 현대의 사용자 관점에서 개선할 수 있는 전략으로써의 UX/UI 디자인 방법론을 새롭게 제시하는 것이다. 디지털 매체를 통해 진화하는 브랜딩을 성공적으로 이끌기 위해서는 다학제적으로 융합된 교육 방법론이 필수적이다. 그러므로 브랜드와 경험자가 만나는 접점을 서비스 디자인을 위한 더블 다이아몬드 프로세스(Double Diamond Process)와 기존의 UX/UI 디자인 방법론과의 연관성으로 파악하여 이를 브랜드 개선을 위한 UX/UI 디자인 방법론으로 재해석 및 재구성하였다. 나아가 도출한 방법론을 UX/UI 수업을 듣는 학생들의 인터랙션 실습 결과로 설명하고 검증하였다. 재해석 및 재구성한 UX/UI 디자인 방법론은 비교적 짧은 기간에 이루어진 브랜딩 전략 학습 프로세스에서 효율적인 성과 도출을 가능하게 하였다.

#### [Abstract]

The purpose of this study is to present a new UX/UI design methodology as a strategy that can improve branding, which is rapidly changing based on digital media, from the perspective of modern users. In order to successfully lead the evolving branding through digital media, a multidisciplinary convergence educational methodology is essential. Therefore, the point of contact between the brand and the experience is identified as the connection between the Double Diamond Process for service design and the existing UX/UI design methodology, and this is reinterpreted and reorganized as a UX/UI design methodology for brand improvement. Furthermore, the derived methodology is explained and verified with the results of interaction practice of students taking UX/UI classes. The reinterpreted and reorganized UX/UI design methodology makes it possible to derive effective results from the branding strategy learning process in a relatively short period of time.

**색인어** : UX/UI 디자인, 브랜딩, 디지털 매체, 서비스 디자인, 더블 다이아몬드 프로세스

**Keyword** : UX/UI Design, Branding, Digital Media, Service Design, Double Diamond Process

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2022.23.9.1661>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Received** 20 July 2022; **Revised** 23 August 2022

**Accepted** 25 August 2022

**\*Corresponding Author; Shin-Hee Park**

**Tel:** (저자요청에 의해 비공개)

**E-mail:** dteem@naver.com

# I. 서론

현대 사회는 미디어를 기반으로 다양한 양상이 복합적으로 경험된다. 확장하는 미디어 환경에서 경험 중심 산업으로 진화하는 브랜드를 전략적으로 개발하기 위해서는 사용자 경험을 중요시하는 다학제적인 이론을 접목할 필요가 있다. 여기서 브랜드를 경험하는 사용자는 소비자나 고객보다 상위의 개념으로 자신이 구매하고 사용하는 브랜드의 제품 및 서비스를 총체적으로 체험하고 평가 및 공유한다. 이러한 양상으로 브랜드를 사용자 중심에서 다학제적인 관점으로 융합하고 분석 및 실행할 수 있는 방법론의 필요성이 대두되었다. 이를 위해서는 브랜드의 사용자 경험을 중심으로 하는 UX/UI 디자인 방법론에 대한 전반적인 이해와 디자인 프로세스에 대한 맥락을 알고 그에 알맞은 지식체계를 개발할 수 있는 이론의 설계와 접목이 선행되어야 한다. 이 연구는 수업 시간에 이루어지는 단기 프로젝트임에도 실무적인 관점에서 프로세스를 분석 및 파악하고 피그마나 XD, 스케치와 같은 인터랙션 도구를 활용하여 사용자와 브랜드 간의 접점에서 이루어지는 상호작용을 실질적으로 다루었다는 점, 이를 통한 프로세스의 반복에 기반한 지속 가능한 브랜딩 전략을 도출하였다는 점에서 차별화를 갖는다. 그러기 위해서 브랜드와 경험자가 만나는 접점을 서비스 디자인을 위한 더블 다이아몬드 프로세스(Double Diamond Process)와 기존의 UX/UI 디자인 방법론과의 연관성으로 파악하여 이를 브랜드 개선을 위한 UX/UI 디자인 방법론으로 재해석 및 재구성하였다. 나아가 도출한 방법론을 UX/UI 수업을 듣는 학생들의 인터랙션 실습 결과로 설명하고 검증하였다. 구체적으로, 프로세스에서 실행하는 리서치의 전반적인 목표는 디자인 프로세스와 응용, 방법과 맥락에 대한 이해를 강화하여 이용할 수 있는 굳건한 지식체계를 개발하는 것이다. 이러한 지식은 디자인과 디자인 관련 문제를 다루는 최상의 관행과 실행 가능한 방법이 무엇인지 명확히 하는 데 도움을 준다. 따라서 이에 대한 이론적 지식과 브랜드와 경험자가 만나는 접점을 서비스 디자인을 위한 더블 다이아몬드 프로세스와 기존의 UX/UI 디자인 방법론과의 연관성으로 파악해 브랜드 개선을 위한 새로운 UX/UI 디자인 방법론으로 재해석 및 재구성하고자 한다. 연구의 1절에서는 디자인 리서치의 단계를 알아본다. 두 번째로 디자인 싱킹 기반의 더블 다이아몬드 프로세스를 분석해 브랜드 전략으로서의 시사점을 도출하고, 이를 기반으로 웹이나 앱 서비스 기획에 적합한 사용자 경험 디자인 방법론을 재해석 및 재구성한다. 세 번째로 지금까지의 연구를 적용 및 실습한 교육 사례를 연구한 결과물을 분석한다. 끝으로 UX/UI 디자인을 배우는 학생들의 비구조화된 인터뷰 방식으로 한계점과 보완점을 정리한다. 2절에서는 주로 디지털 매체를 기반으로 진화하는 브랜딩에 대한 이해와 더욱 체계적인 브랜딩을 위한 분석의 기준점을 설명한다. 3절에서는 브랜드 개선을 위한 UX/UI 디자인 방법론을 재해석 및 재구성할 것이며, 4절에서는 실습 사례로 도출한 새로운 UX/UI 디자인 방법론에 대한 내용을 다룰 것이다. 끝으로 5절은 이 연구의 결론과 제언이다.

# II. 브랜딩에서 UX/UI 디자인

## 2-1 디지털 매체와 진화하는 브랜딩

멀티 플랫폼 기반의 트랜스미디어(Transmedia) 시대의 대표적인 특징은 사회·문화의 다양한 영역이 일정한 규칙이 없이 교차하고 연결되며 자유롭게 융합한다는 것이다. 미디어 기술의 발달은 브랜드를 경험하는 인간의 인식과 감각에 지속적인 확장을 불러일으킨다. 하워드 라인 골드(Howard Rheingold)는 후버만에 의하면 온라인 공동체는 사회적 사고 방식으로, 시장은 사회적인 컴퓨터로, 컴퓨터 네트워크는 생태환경으로 견주어 볼 수 있으며 그럴 경우 인터넷은 우리가 집단 지능을 구축하게 만든다고 주장했다[1]. 이는 브랜드가 대중들과 인터랙션 하는 부문에 있어서 열린 브랜드의 특성을 보여야 한다는 의미로 해석할 수 있다. 표 1은 닫힌 브랜드와 열린 브랜드의 특성을 보여준다[2].

이에 기업들은 브랜드와 사용자 간의 접점을 점차 온라인으로 확장하고 있으며 그것을 통해 브랜드 가치를 제고하고 향상할 방법의 일환으로 브랜드 경험에 직접적인 영향을 미치는 UX/UI 디자인 방법론에 대한 중요성이 더해지고 있다. 고객과 브랜드 간의 접점은 시간의 흐름에 따라 표 2와 같이 구분할 수 있다. 이는 사용자 관점에서 브랜드와 만나는 핵심 접점을 정의하게 해주며 서비스 경험에 대한 총체적인 개선 방향을 가늠할 수 있게 한다[3].

표 1. 닫힌 브랜드와 열린 브랜드

Table 1. Closed and Open Brands

Closed Brand	Open Brand
Customer Targeting	Nurturing Consumer Communities
One-way Delivery	Two-way Conversation
Brand Awareness	Building Relationships with Brands
PUSH Marketing	PUSH Marketing
Structured Product Composition	Evolving Product Composition
Face-to-Face Customer Service	Effective Self-service
Scripted Communication	Transparent Communication
Only at the customer's request, or Customer Feedback on a Regular Basis	Feedback Driven by Customer Feedback 24 Hours a Day
Brands Created by Marketers	Brands Created with Consumers
Brand Management	Responsibility to the Brand

표 2. 사용자 관점에서 브랜드와 만나는 접점

Table 2. The point of contact between users and brands

Writing Step	Explanation
Analysis of User Touchpoints	Customer Contact Analysis
User Journey Segmentation	Define the User Journey
Deriving Key Points of Contact	Know Your Product and Service Experience

2-2 창의적인 디자인 리서치의 이해와 실행

창조 산업은 모든 형태의 디자인과 트렌드를 포함해 예술적 가치나 엔터테인먼트 가치와 관련된 상품과 서비스가 중요한 역할을 하는 문화적 생산의 총체라고 할 수 있다[4]. 이는 사람, 제품, 장소와 이들의 상호작용에 대한 이론과 응용 연구를 가능하게 하였다. 또한, 지속 가능성과 건강 및 기타 글로벌 과제에 적용된 디자인 연구는 개인, 그룹, 대표 기관 및 네트워크(예: DRS, Cumulus, ISDAR, EAD)를 통해 증거, 로비 산업, 정부 및 사회를 제공하는 능력을 향상시켰다 [5]. 브랜드 전략에 있어서 창의성은 제품 및 서비스 혁신을 위해 필요한 요소로써 창의성 교육은 혁신과 창의성 경영에 도움을 줄 수 있다. 그러나 창의성을 중요하게 다루는 대부분의 리서치는 개인에 중점을 두고, 어떻게 하면 사람들이 더 창의적으로 될 수 있는가에 비중을 두고, 혁신의 관점에서 아이디어의 실제적인 용도 및 활용에 대한 부분은 크게 다루지 않고 있다. 칙센트미하이는 창의성이 경영의 측면에서 의미를 가지려면 다른 사람에 의해 인정받고, 채택되는 아이디어나 제품이라는 실질적인 결과물을 낳는 프로세스에 주목해야 한다고 주장했다[6]. 또한 그는 창의성은 개인의 주관적인 경험이 사회 문화적, 사회 역사적 맥락 속에서 무수한 요소들과의 상호작용을 통해 장기간 변화를 거듭하며 객관적인 지식으로 성장하고 발현하는 과정과 맥락을 함께 한다고 말했다[7]. 창의력이 일어나기 위해서는 일련의 규칙과 정관(靜觀)이 개인에게 전달되어야 한다. 그림 1은 창의력에 대한 시스템으로 개인과 영역, 현장 간의 상호작용을 표현한 것이다.

이는 개인이 새로운 창의적 제품을 보전하거나 다른 개인이나 후대에 정보를 전달하는 과정을 보여주는 것으로, 체계적 접근법을 어떻게 도입할 수 있는지를 보여준다.

리서치 설계 구성의 기본 요소는 전체적인 전략에 통합되어야 하는 것으로 시작에서 원인과 결과 사이에 가능한 관계를 묘사하는 설계안을 제시하는데 이 연구에서는 마인드맵을 활용해 가능한 많은 대안적 설계안을 고안하고, 기본 설계안을 시간과 변화, 관찰, 그룹에 따라 확장했다.

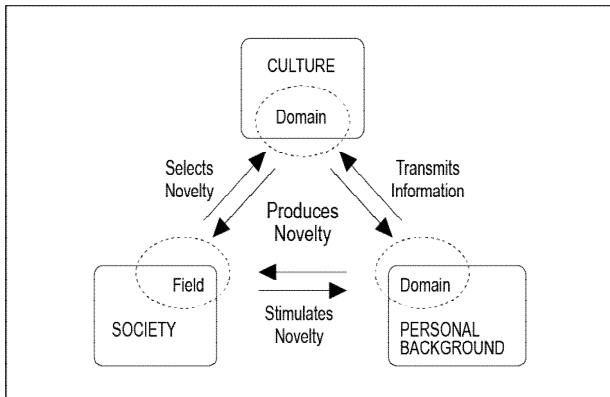


그림 1. 창의력에 대한 시스템  
Fig. 1. A system for creativity

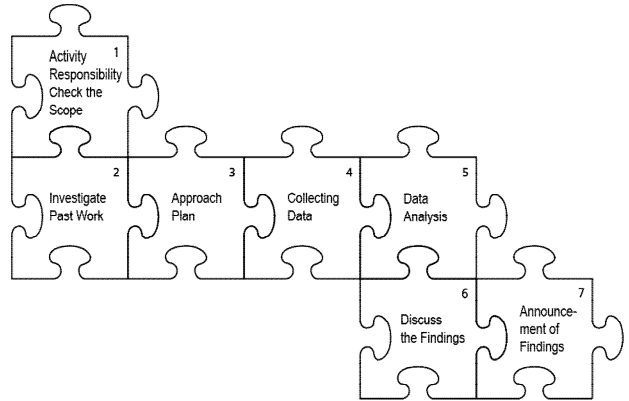


그림 2. 리서치 프로세스의 7단계  
Fig. 2. 7-step research process

이 단계의 초점은 리서치 설계를 이용해 가능한 많은 대안적 설명을 확인하는 것으로, 연구에서는 시간적, 물리적 제한점을 이유로 필드 리서치가 아닌 가설설정과 문헌 연구 등의 방법을 활용했다. 마지막으로, 확장한 설명을 다시 축소해 각 설계 요소를 배제할 때의 영향에 대해 생각했다. 여기에는 각 설계 구성 요소의 비용 문제나 다른 접근법을 이용함으로써 특정한 위험을 제거하는 데에서 얻을 수 있는 장점 등의 이슈를 고려한다. 또한, 브랜드에 대한 객관적이고 유의미한 결과를 도출하기 위해 경쟁사 분석, SWOT, STP 전략 등을 활용했다. 그림 2는 ‘활동의 책임 범위 확인-과거 작업 조사-접근법 계획-자료 수집-자료 분석-조사 결과 논의-조사 결과 발표’로 이어지는 리서치 프로세스의 7단계를 보여준다[4]. 각 단계는 필요에 따라 앞쪽과 뒤쪽으로 이동할 수 있다.

2-3 서비스 디자인의 디자인 싱킹 프로세스 기반 더블 다이아몬드 모형의 이해

서비스 디자인 싱킹 프로세스가 기존의 디자인 프로세스와 가장 다른 점은 프로젝트의 중심이 경제적 합리성이 아닌 사람이라는 점이다. 표 3은 주로 사용했던 프로세스와 서비스 디자인 싱킹 프로세스를 구분한 것이다.

표 3. 일반적인 프로세스와 서비스 디자인 싱킹 프로세스의 차이점

Table 3. Differences between a typical process and a service design thinking process

		Existing Process	Service Design Thinking Process
Thought		Logical Thinking	Nurturing Consumer Communities
Aspect		Resource Efficiency	Two-way Communication
Investigation Method		Quantitative Survey (Survey..)	Building Relationships with Brands
Idea		Evaluate and Establish Standards	PULL Marketing
Main Activity	First Half	Brainstorming	Developing product composition
	Second Half	Opportunity and Concept	Effective Self-service

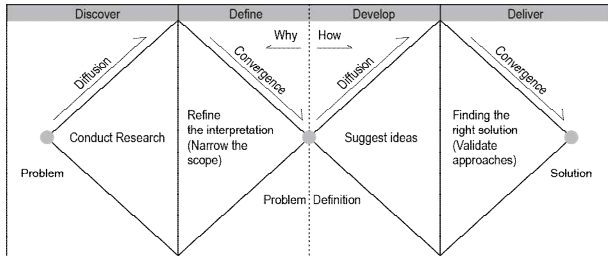


그림 3. 서비스 디자인 싱킹의 더블 다이아몬드 프로세스 (발췌 후 재편집)

Fig. 3. The Double Diamond Process of Service Design Thinking

UX 디자인의 기본 프로세스는 발견(Discover)-도출(Define)-구체화(Develop)-산출(Deliver)의 4 단계를 거친다. 이는 확산과 수렴을 반복하며 솔루션을 도출하는 서비스 디자인을 위한 더블 다이아몬드 프로세스와 그 맥을 같이한다. 구체적으로, 더블 다이아몬드 프로세스는 일반적인 질문에서 시작하는 접근 발견의 단계인 확산의 과정과 해석을 구체화하여 특정 문제와 기회를 포착하는 수렴의 과정, 이를 다시 아이디어 제안을 위해 확산하고 해결책을 도출하고 실행하는 최종 수렴의 과정을 거친다. 즉, 서비스 디자인 싱킹 프로세스는 확산과 수렴 단계를 반복적으로 움직이는 과정으로, 확산 과정에서 우선 선택의 폭을 넓히고 후보를 줄여 해결책을 결정하기 때문에 비즈니스 사고 중심의 문제와 해결책을 보다 더욱 다양한 측면에서 제시할 수 있다.

팀 브라운은 "현실에 디자인 사고를 구현하는 과정은 혁신을 위한 선택의 여지를 확산하고, 후보를 좁히며 결정하는 즉, 수렴하는 과정이 리드미컬(Rhythmical)하게 반복하는 연속된 교류에 가깝다."고 했다[8]. 그림 3은 서비스 디자인 싱킹의 더블 다이아몬드 프로세스를 나타낸 것이다[9].

서비스 디자인 싱킹 프로세스는 인간 중심의 구조적 접근법으로 맥락적 조사를 중심으로 고객을 통찰하고, 그것을 통해 디자인 사고를 행동으로 구현하는 것을 의미한다. 그러므로 이는 이슈와 그에 따른 사용자의 콘텍스트(Context)에 따라서 변경될 수 있다. 실제 사용자들이 어떤 환경에서 어떤 식으로 서비스를 이용하며 그 가운데서 어떤 것들이 영향을 미치는지를 분석하는 것은 UX관점에서 서비스를 이해하는데 큰 도움을 준다[10].

2-4 분석의 기준점 도출

앞서 살펴본 창의성을 고려한 리서치를 기반으로 한 매체 활용 브랜드 개선 전략으로의 UX/UI 디자인 방법론을 새롭게 구축하기 위해서는 사용자 관점에서 브랜드와 만나는 핵심 접점을 UX/UI 프로세스와 접목할 필요가 있다. 그림 4는 창의적인 리서치와 사용자 관점에서 브랜드와 만나는 접점을 서비스디자인 더블 다이아몬드 프로세스와 UX/UI 디자인 프로세스인 발견-도출-구체화-산출의 단계를 구조적이고 맥락적으로 결합하여 재정의한 것이다.

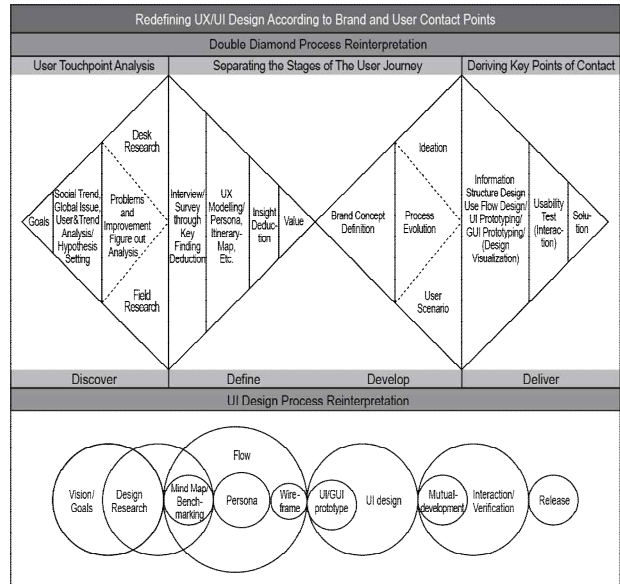


그림 4. UX/UI 디자인 방법론 재정의

Fig. 4. Redefining UX/UI design methodology

이는 비교적 짧은 제한된 기간에 객관성을 가지는 결과물을 효과적으로 도출하기 위한 UX/UI 디자인 실습 교육 방안으로 활용할 수 있으며 온라인 서비스를 운영하는 브랜드의 전략적 프로세스가 될 수 있다. 이를 UX/UI 실습 교육 프로세스에 따라 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

III. 브랜드 개선을 위한 UX/UI 디자인 방법론 재해석과 재구성

3-1 창의적인 디자인 리서치의 실행

디자인 리서치는 사용자 접점을 분석하는 단계에서 시작하며, 디자인 싱킹 프로세스를 설명한 더블 다이아몬드 모델의 발견(Discover) 단계에서 이루어진다. 브랜드 전략에 있어서 창의성은 제품 및 서비스 혁신을 위해 필요한 요소로써 창의성 교육은 혁신과 창의성 경영에 도움을 줄 수 있다[4]. 수업에서 진행하고자 했던 창의성에 대한 리서치 접근법은 크게 네 가지로 구분되는데, 이들은 개별적으로 또는 결합하며 다루어진다. 가장 오래된 첫 번째 접근법은 창의성이 신으로부터 비롯된다는 믿음이다. 두 번째는 타고난 능력과 성격적 특성에 초점을 맞추는 것이고, 세 번째는 사회의 역동으로 개인을 둘러싼 환경적, 사회적 요인의 중요성을 강조한다. 마지막 접근법은 생성된 실용적인 접근법으로 새로운 기법의 이용을 권장하는 것이다[4].

수업에서 이루어진 창의성에 대한 리서치 접근법은 마지막 실용적인 접근법으로 브랜드가 전달하고자 하는 서비스 기획의 목표를 더욱 창의적으로 개발하기 위해 마인드맵을 적극적으로 활용했다.



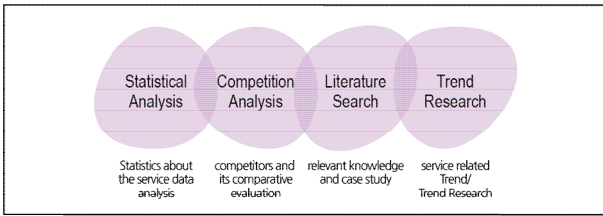


그림 5. 데스크 리서치 유형(발췌 후 재편집)  
 Fig. 5. Desk Research Type(Re-edited after excerpt)

또한, 비교적 단기간에 실무적으로도 타당한 객관성이 부여된 결과물을 도출하기 위해서 필드 리서치 방식이 아닌 ‘책상에서 이루어지는 작업’을 뜻하는 데스크 리서치를 진행했다. 데스크 리서치는 시장과 경쟁사, 트렌드와 기술과 관련한 이슈들을 조사하기 위해 수행하는 활동으로 수업에서는 보고서나 논문, 규정, 문건, 통계 분석 자료 등을 활용해 기존 브랜드에 대한 서비스 관련 동향이나 트렌드 조사와 브랜드 차별화를 위한 경쟁사 비교 분석을 진행했다. 이와 더불어 사용자의 불편 사항이나 개선 사항 등을 파악하였고, 관련한 지식과 사례조사를 위한 문헌 연구를 진행했다. 그림 5는 데스크 리서치 유형[10]을 나타낸 것이다.

잭 트라우트(Jack Trout)와 앨 리스(Al Ries)가 주장한 포지셔닝(Positioning)은 커뮤니케이션 과잉 시대에 잠재 고객의 마인드에 해당 제품 및 서비스의 위치를 잡아주는 것[15]으로 이는 브랜드 차별화를 위한 경쟁 상대에 대한 포지셔닝 또는 재포지셔닝을 가능하게 할 수 있다. 이 연구에서는 전략 검토 및 도출을 하기 위해 수업에 참여하는 학생들이 특정 주제를 수행하며 진행한 인터뷰나 설문, 문헌조사에 기반한 포지셔닝 맵을 활용했다.

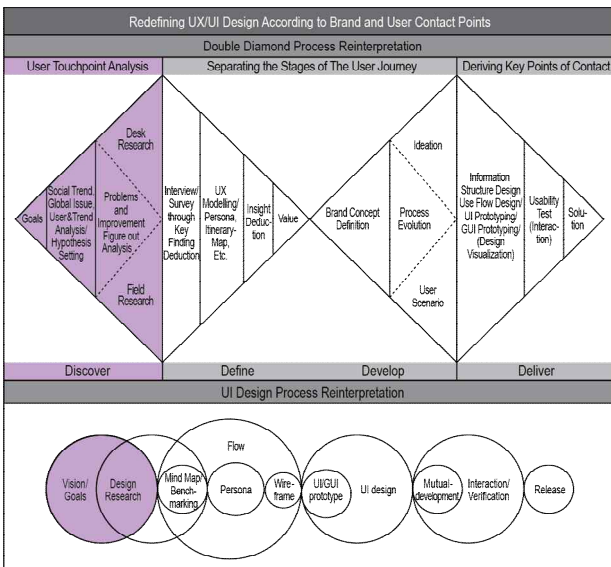


그림 6. UX/UI 디자인 방법론 재정의(발견 단계)  
 Fig. 6. Redefining UX/UI design methodology (Discover Step)

이를 통해 사용자의 니즈(Needs)를 파악하고 타사와의 차이점을 명확히 할 수 있는 포지셔닝 또는 재포지셔닝을 실행했다. 또한, 진행한 포지셔닝을 인구통계학을 중심으로 한 시장세분화(Segmentation)와 타겟팅(Targeting)과 결합한 STP전략으로 그 시사점을 도출했고 그에 기반한 가설을 설정했다. 이는 이후에 진행할 UI프로세스 시각화와 인터랙션을 통한 테스트 검증과 개선으로 이어진다. 그림 6은 재정의한 UX/UI 디자인 방법론에서 발견 단계를 나타낸 것이다.

### 3-2 인사이트, UX모델링(퍼스나) 도출

도출(Define) 단계는 브랜드를 경험하는 본격적인 사용자 여정의 단계와 관련이 있다. 주로 발견(Discover) 단계에서 찾은 브랜드 경험으로 서비스의 문제점이나 개선 사항을 정의하고, 정의한 문제들을 분류 및 우선순위를 결정하며, 사용자에게 제공할 핵심 가치를 도출하는 등의 작업을 수행한다. 즉, 리서치에서 얻은 결과 중에서 이후 디자인으로 진행하고자 하는 핵심 발견을 간추리고 그에 따른 데이터, 프로세스, 업무, 기능 등을 목적에 따라 분류 및 유형화하는 UX 모델링을 시작한다. 수업에서는 UX 모델링의 대표적인 기법인 퍼스나(Persona)를 활용해 사용자의 경험을 그루핑하고 유형화하였으며, 사용자가 제품 및 서비스와 만나는 각 접점을 파악하고 각 터치 포인트에서 무슨 생각과 행동을 하는지, 그들의 니즈가 충족되었는지 등의 브랜드 여정을 가시화한 사용자 여정 지도(Customer Journey Map)를 활용했다. 그리하여 이를 통해 브랜드가 나아가야 할 방향성과 사용자들에게 제공할 시스템의 중요도 및 우선순위를 명확히 했다[10]. 그림 7은 재정의한 UX/UI 디자인 방법론의 도출 단계에 해당하는 부분을 나타낸 것이다.

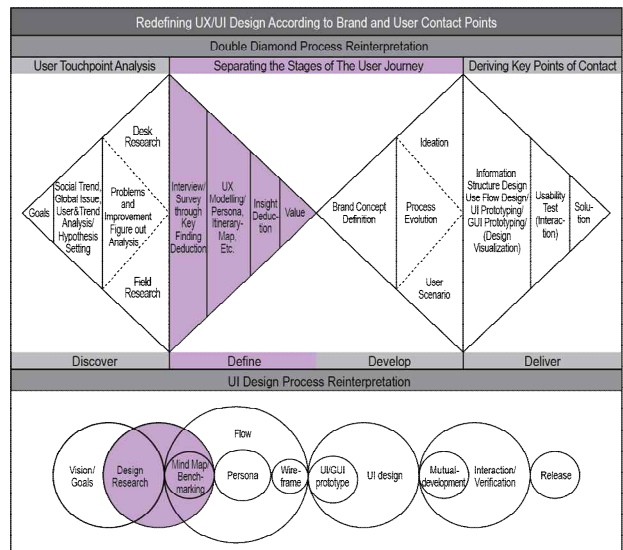


그림 7. UX/UI 디자인 방법론 재정의(도출 단계)  
 Fig. 7. Redefining UX/UI design methodology(Define Step)

3-3 브랜드 컨셉 정의, 사용자 시나리오 도출

구체화(Develop) 단계는 브랜드를 경험하는 사용자 여정의 또 다른 단계이자 본격적인 UX/UI 디자인이 시작하는 단계이다. 이 단계에서는 특정 브랜드에서 추진하고자 하는 서비스 컨셉트와 서비스 모델 정의, 아이디어 도출(Ideation) 및 평가, 시나리오 설계를 진행하는데 이는 이후의 단계인 인터랙션 설계와 UI/GUI 프로토타이핑의 바탕이 된다. 그림 8은 재정의한 UX/UI 디자인 방법론의 구체화 단계에 해당하는 부분을 나타낸 것이다.

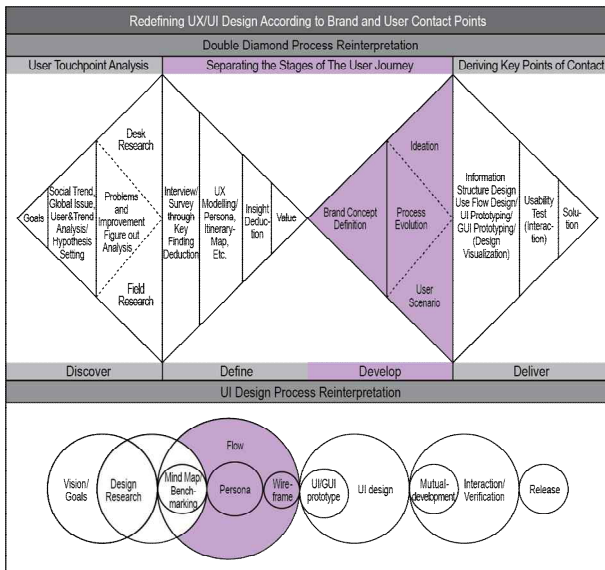


그림 8. UX/UI 디자인 방법론 재정의(구체화 단계)  
 Fig. 8. Redefining UX/UI design methodology(Develop Step)

이 지점에서 이루어지는 사용자 시나리오는 사용자가 보이는 패턴을 규정하는 것으로 특정한 맥락에서 발생하는 동기와 고충, 태도, 니즈 등의 경험 요소들을 이야기 형태로 풀어서 설명한다는 부분에서 유스케이스와 다르다. 그림 9는 사용자 시나리오의 흐름을 나타낸 것이다[11].

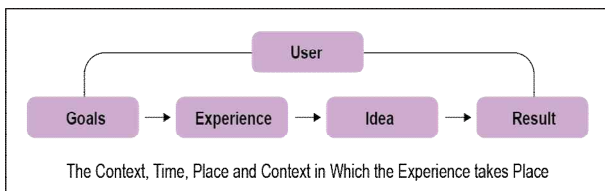


그림 9. 사용자 시나리오의 흐름  
 Fig. 9. User Scenario Flow

수업에서 진행하는 브랜딩의 목표는 사용자 관점에서 특정 브랜드에 대한 긍정적인 포지셔닝이다. 소비자는 브랜드 경험을 통해 제품 및 서비스의 브랜드를 인지하게 되고, 기업은 이러한 선순환 경험을 소비자에게 제공하며 브랜드 충성도를

높이고, 브랜드 가치를 강화한다[12]. 여기에 기여하는 사용자 경험은 사용자와 브랜드가 만나는 접점에서 발생하는 연속적인 행동, 구체적인 행위, 니즈, 태도, 고충(Pain Point) 등을 의미한다. 아이디어는 브랜드가 사용자에게 제공하고자 하는 서비스(Service)/ 콘텐츠(Contents)/ 기능(Function)에 따른 해결책을 의미하며, 결과는 아이디어를 통해 브랜드가 사용자가 얻을 수 있는 경험의 가치(Value of User Experience)를 제공한다.

3-4 UI/GUI 프로토타이핑

산출(Deliver) 단계는 브랜드의 핵심 접점을 도출하는 단계로, 이 단계에서는 사용자가 실제 브랜드를 보고 느끼고 경험하게 되는 UI/GUI를 설계한다. 즉, 사용자와 브랜드가 만나는 접점에서 발생하는 서비스 톤 앤 매너 즉, 서비스의 시각적인 분위기와 브랜드가 전달하고자 하는 감성적인 느낌 등을 구성 및 배치, 완성도 있는 형태로 만드는 브랜드 시각화 작업을 진행한다. 브랜딩은 전체 비즈니스 전략의 일부이기 때문에 UX 이니셔티브는 이러한 브랜딩 지침과 일치해야 한다[13]. 이 수업에서는 정보 설계(IA)에서 도출한 디자인과 와이어프레임을 통한 배치 작업을 진행했다. 또한 조화로운 레이아웃을 위해 시각적 구성요소인 타이포그래피와 사진, 일러스트레이션, 색상, 여백 등을 이용했고, 반응형 웹 그리드를 피그마와 XD에 적용했다. 그림 10은 재정의한 UX/UI 디자인 방법론에서 산출 단계에 해당하는 부분을 나타낸 것이다.

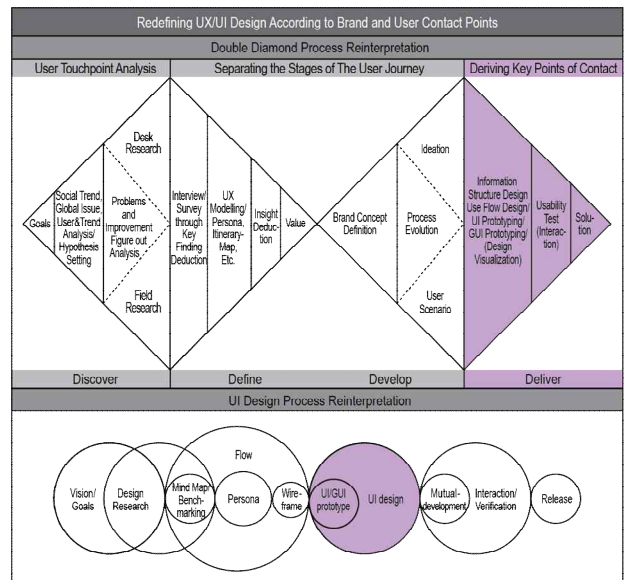


그림 10. UX/UI 디자인 방법론 재정의(산출 단계)  
 Fig. 10. Redefining UX/UI design methodology(Deliver Step)

3-5 서비스의 실행 및 인터랙션(XD, 피그마)

피그마는 2020년 UX tools에서 실시한 UI 툴 랭킹에서 UI 디자인, 핸드오프, 디자인 시스템 활용 등 거의 모든 항목에서 1위를 차지했다[14]. 피그마는 웹 기반 프로그램으로 설치할 필요 없이 브라우저에서 회원가입 이후 바로 디자인을 실행할 수 있는 장점을 가지며 크롬, 사파리, 파이어폭스, 마이크로소프트 에지에서 사용이 가능하다.

그림 11 또한 산출 단계로, 여기서는 서비스를 시장에 출시하기에 앞서서 사용자와 구체적인 상호작용을 살펴볼 수 있다.

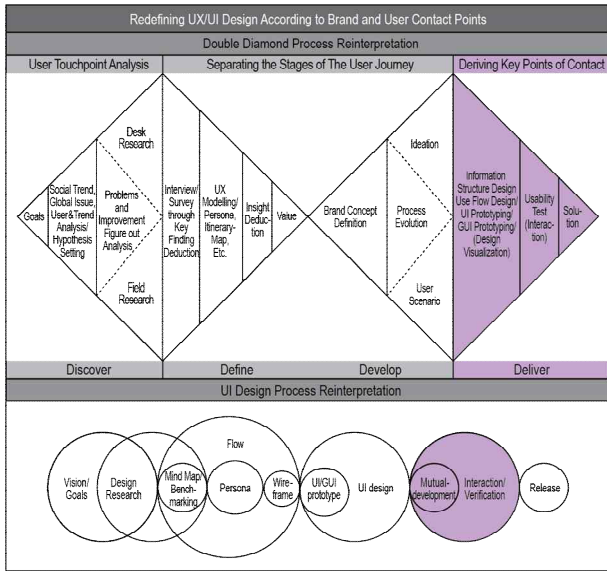


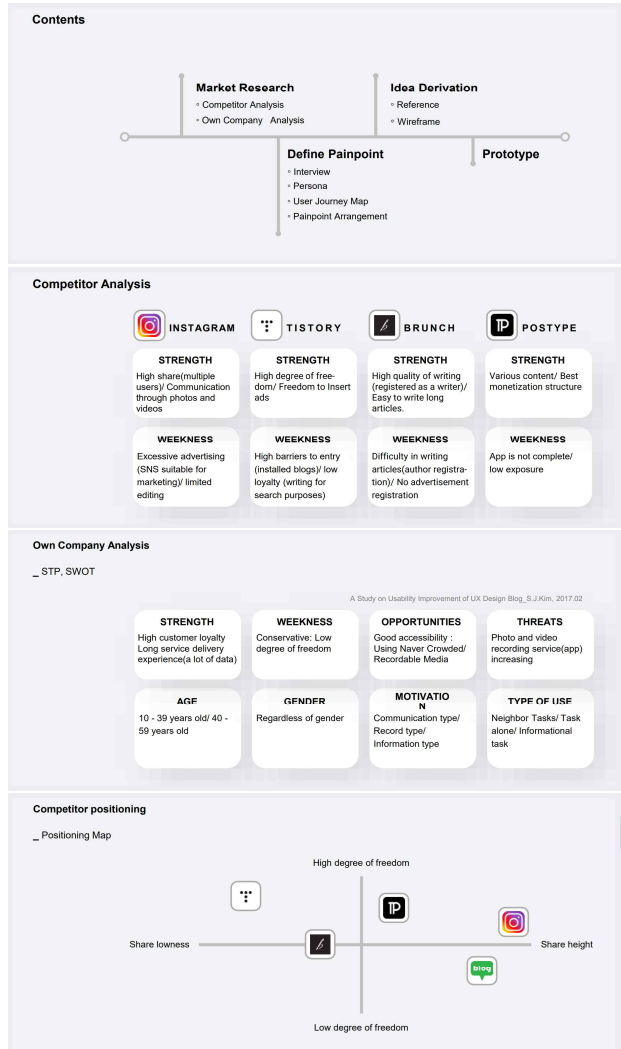
그림 11. UX/UI 디자인 방법론 재정의(산출 단계\_상호작용)  
 Fig. 11. Redefining UX/UI design methodology(Deliver Step\_Interaction)

#### IV. 교육사례 분석

##### 4-1 브랜드 개선을 위한 UX/UI 디자인 실습 결과

수업에서 브랜드 개선을 위해 진행한 UX/UI 디자인 프로세스는 각 반 당 4~5명씩 11개 조로 나누어 2반으로 운영됐다. 특정 브랜드가 전달하고자 하는 서비스 기획의 목표를 설정하고 구체화를 진행하는 단계에서 마인드맵의 사용을 권장했으며 데스크 리서치를 통해 기존 브랜드에 대한 서비스 관련 동향이나 트렌드 조사, 브랜드 차별화를 위한 경쟁사 비교 분석 등을 진행했다. 브랜드 차별화를 위해서는 수업에 참여하는 학생들이 도출한 포지셔닝 맵을 활용하여 타사와의 차이점을 명확히 할 수 있는 포지셔닝 또는 재포지셔닝을 실행했다. 또한, 진행한 포지셔닝(Positioning)을 시장세분화(Segmentation)와 타겟팅(Targeting)과 결합한 STP 전략으로 시사점을 도출했고, 그에 기반한 가설을 설정했다.

그림 12는 재정의한 UX/UI 디자인 방법론에서 ‘발견 단계’에 해당하는 교육 실습 사례 1 이다.



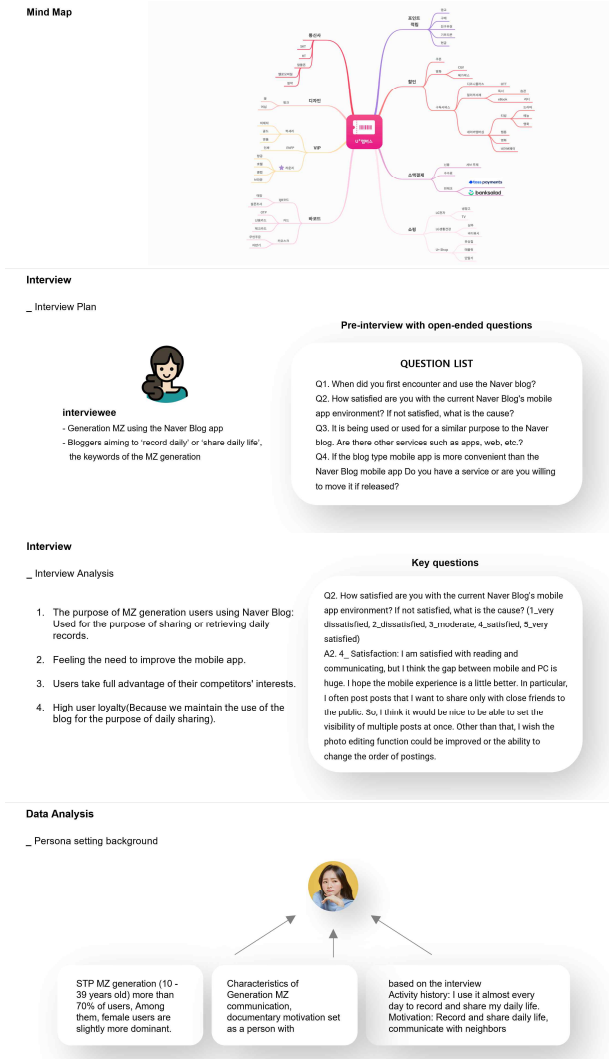
\* UX/UI Education Practice Case 1

그림 12. 교육 실습 사례 1\_ 재정의한 UX/UI 디자인 방법론 (발견 단계)

Fig. 12. Educational Practice Case1\_Redefined UX/UI Design Methodology (Discovery Phase)

전략의 검토와 도출을 위해 수업에 참여하는 학생들이 특정 주제를 수행하며 진행한 반구조화 인터뷰나 설문, 문헌조사에 기반해 전략적으로 유효한 두 가지 특징을 도출한 포지셔닝 맵을 활용했다. 이를 통해 사용자의 니즈(Needs)를 파악하고 타사와의 차이점을 명확히 할 수 있는 포지셔닝 또는 재포지셔닝을 실행했다. 또한, 진행한 포지셔닝을 인구통계학을 중심으로 한 시장세분화(Segmentation)와 타겟(Targeting)과 결합한 STP 전략으로 그 시사점을 도출했고, 그에 기반한 가설을 설정했다. 본격적인 사용자 여정을 파악하기 위해 각 조당 리서치에서 얻은 결과 중에서 이후 디자인으로 진행하고자 하는 핵심 발견을 간추렸다. 그림 13은 재정의한 UX/UI 디자인 방법론에서 ‘발견 단계-도출 단계’에 해당하는 교육 실습 사례 2 이다.





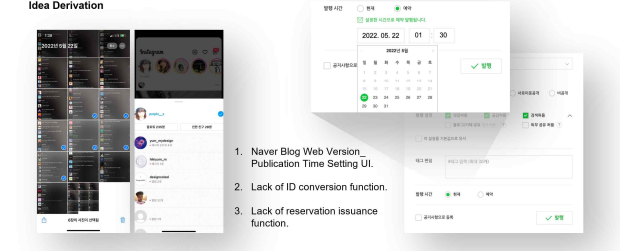
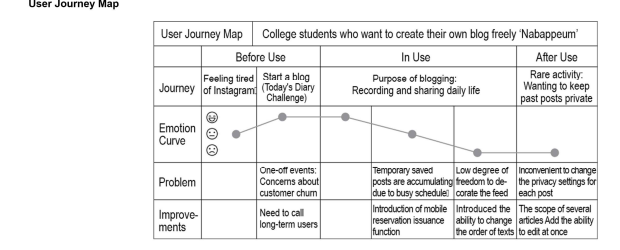
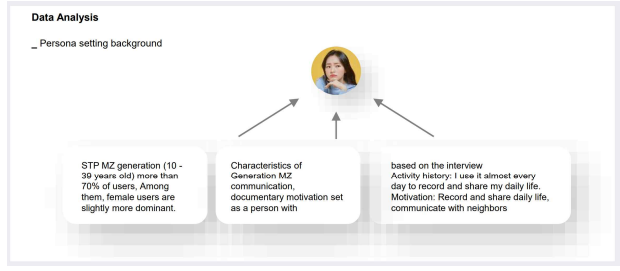
\* UX/UI Education Practice Case 2  
**그림 13.** 교육 실습 사례 2\_ 재정의한 UX/UI 디자인 방법론 (발견 단계-도출 단계)

**Fig. 13.** Educational Practice Case1\_Redefined UX/UI Design Methodology (Discovery Phase-Deliver Step)

도출 단계에서 구체화 단계로 이어지는 부분에서는 핵심 가치와 포지셔닝을 기반으로 브랜드가 진행하고자 하는 서비스의 정체성과 사용자가 인식하게 될 콘셉트를 정했다. 이는 브랜드가 추진하고자 하는 서비스 내용과 정책, UX/UI 디자인 설계에 두루 영향을 미치는 만큼 중요한 부분이다.

퍼소나(Persona)를 활용해 사용자의 경험을 그루핑하고 유형화하였으며, 퍼소나가 특정 브랜드의 서비스를 사용하는 이유와 과정을 알기 위해 유저 저니 맵(User Journey Map)을 활용했다. 이를 통해 브랜드가 나아가야 할 방향을 설정하고, 사용자들에게 제공할 시스템의 중요도와 우선순위를 명확히 했다.

그림 14는 재정의한 UX/UI 디자인 방법론에서 ‘도출 단계-구체화 단계’에 해당하는 교육 실습 사례 3 이다.



\* UX/UI Education Practice Case 3  
**그림 14.** 교육 실습 사례 3\_ 재정의한 UX/UI 디자인 방법론 (도출 단계-구체화 단계)

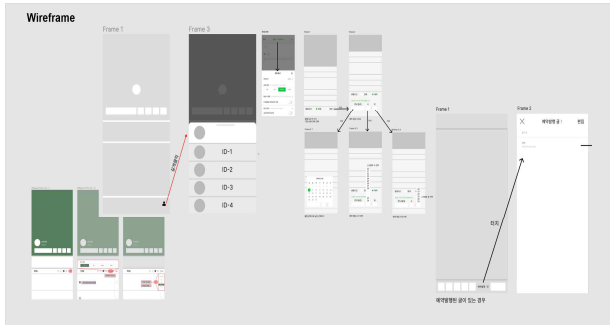
**Fig. 14.** Educational Practice Case1\_Redefined UX/UI Design Methodology (Deliver Step-Develop Step)

브랜드의 핵심 접점을 도출하는 산출 단계에서는 사용자가 실제 브랜드를 경험하게 되는 UI/GUI를 설계하기 위해 정보 설계(IA)에서 도출한 디자인과 와이어프레임을 통한 배치 작업을 진행했다. 시각적 구성요소인 타이포그래피와 사진, 일러스트레이션, 색상, 여백 등을 조율하였고, 반응형 웹 그리드를 피그마와 XD로 구현했다.

그림 15는 재정의한 UX/UI 디자인 방법론에서 ‘구체화 단계-산출 단계’에 해당하는 교육 실습 사례 4 이다.

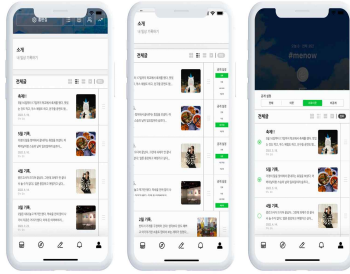
수업에서 진행하는 브랜드의 궁극적인 목표는 브랜드가 제공하는 서비스가 사용자의 경험에 긍정적으로 기여해 특정 브랜드가 새롭게 포지셔닝 또는 재포지셔닝되는 것이다. 이를 위해 서비스를 출시하기에 앞서 일련의 프로세스에서 도출한 결과를 인터랙션으로 검증할 수 있게 하였다.





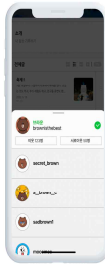
Prototype

\_Add privacy setting/  
Post order correction function



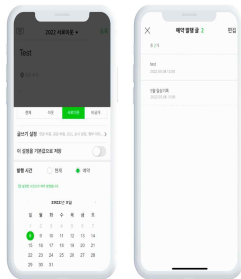
Prototype

\_ID conversion function



Prototype

\_Reservation issuance function



\* UX/UI Education Practice Case 4

그림 15. 교육 실습 사례 4\_ 재정의한 UX/UI 디자인 방법론 (구체화 단계-산출 단계)

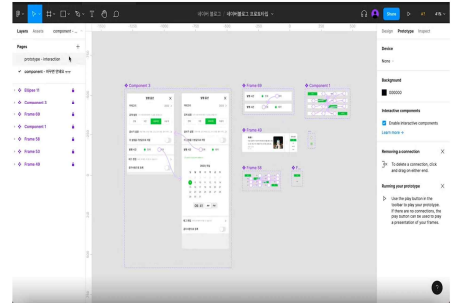
Fig. 15. Educational Practice Case1\_Redefined UX/UI Design Methodology (Develop Step-Deliver Step)

이는 사용자 관점에서 구체적인 상호작용을 살펴볼 수 있게 하는 부분으로 UX/UI 디자인 프로세스에서 중요한 단계라고 할 수 있다.

그림 16은 재정의한 UX/UI 디자인 방법론에서 ‘산출 단계-상호작용’에 해당하는 교육 실습 사례 5 이다.

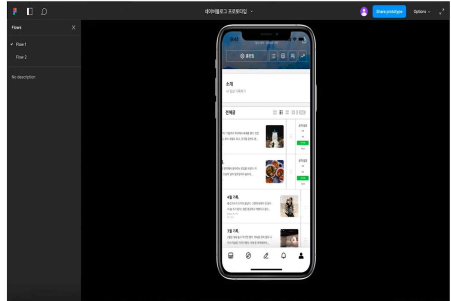
FIGMA Execution

\_Practical materialization



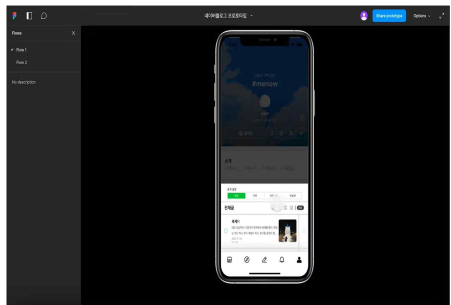
FIGMA Execution

\_Practical materialization



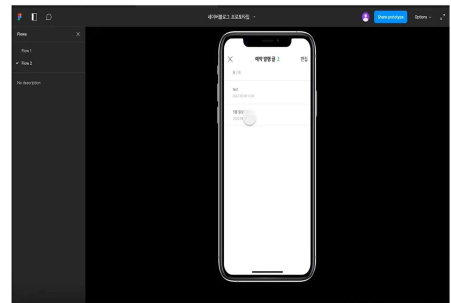
FIGMA Execution

\_Practical materialization



FIGMA Execution

\_Practical materialization



\* UX/UI Education Practice Case 5

그림 16. 교육 실습 사례 4\_ 재정의한 UX/UI 디자인 방법론 (산출 단계-상호작용)

Fig. 16. Educational Practice Case1\_Redefined UX/UI Design Methodology (Deliver Step:Interaction)

4-2 한계점 정리

학생들의 경우 기존의 UX/UI 방법론을 단기간에 이루어질 수 있는 효율적 학습 성과로 재설계한 UX/UI 방법론에 대한 프로세스는 무리 없이 잘 진행하였으나 가설을 설정하고 그에 따른 증명과 전략을 파악 및 분석하는 부분, 최종 인터랙

션을 구현하는 부분에 있어서 부연 설명을 요청하는 등 어려움을 표현했다. 그럼에도 불구하고 2개의 분반 각 40명 남짓의 인원의 수업 평가 만족도에서 전반적인 프로세스를 배울 수 있었던 부분과 이론과 실무적 관점을 연동하며 배울 수 있어서 좋았다는 의견이 다수 있었다. 반면, 시각 디자인에 대한 이론과 실습이 전무한 학생들의 경우 최종 시각화를 표현하는 데 있어서 다소 어려움이 발생하였으므로 더욱 체계적이고 완성도 있는 UX/UI 교육을 위해서는 사전에 최종 작업물을 시각화할 수 있는 기초적인 디자인 교육에 대한 기회가 필요해 보인다. 또한, 디자인을 기획을 위해 사고의 논리적이고 창의적 접근을 가능하게 할 수 있는 다학제적인 융합 교육이 실행되어야 한다.

디지털 매체를 통해 급변하는 브랜드를 성공적으로 이끌기 위한 더욱더 체계적이고 발전적인 UX/UI 디자인 방법론에 대한 지속적인 교육 방안이 필요해 보인다.

## V. 결론 및 제언

이 연구는 디지털 매체 기반으로 급변하는 사회문화 트렌드 중 브랜드의 소비문화에 부응하기 위해 사용자 경험을 더욱 긍정적인 방향으로 설계하는 UX/UI 디자인 방법론에 대한 것이다. 시간과 인력 등의 자원 활용이 자유롭지 않은 환경에서 이루어진 연구였으나 비교적 짧은 기간에 유의미한 결론을 도출하기 위해 수업용 프로젝트임에도 불구하고 실무적인 관점에서 프로세스를 분석 및 파악하고 피그마나 XD, 스케치와 같은 인터랙션 도구를 활용해 사용자와 브랜드 간의 접점에서 이루어지는 상호작용을 파악하고 다루었다는 점, 그를 통한 지속적인 프로세스를 기반으로 완성도 있는 브랜드 전략을 도출했다는 점에서 차별화를 갖는다. 그러나 예산이나 일정 등에 비교적 여유가 있는 규모의 조직이라면, 데스크 리서치는 물론 필드 리서치인 디자인 에스노그래피(Design Ethnography) 등을 활용해 사용자 관찰을 포함한 전체 프로세스를 더욱 면밀하게 파악할 수 있는 접근 방식을 권유한다. 이 연구는 기술과 예술, 소프트웨어와 하드웨어, 콘텐츠 등의 융·복합 문제들을 연구하는 IT 분야에 특화된 국내 최초의 단과대학에서 글로벌미디어학부 전공자들을 주된 대상으로 실행한 연구로서, 기존의 UX/UI 디자인 방법론을 브랜드 전략의 차원으로 재해석 및 재구성하고, 그것의 활용도와 이슈를 UX/UI 디자인 수업의 커리큘럼으로 도출했다는 점에서 가치를 갖는다. 향후에는 이를 객관적으로 증명할 수 있는 통계 기반의 정량적 연구가 요구된다. 이 연구가 UX/UI 디자인을 배우고자 하는 학생과 브랜드 기획 및 디자인 등에 종사하는 실무진을 위해 가치 있게 쓰이길 바란다.

## 참고문헌

- [1] S. H. Park, A Study on Place Making through Transmedia Storytelling, Ph.D. dissertation, Hongik University, 2021.
- [2] M. Kelly and R. Nita, Open Brand, *Wikibooks*, p.21, 2009.
- [3] M. S. Kim, Y. R. Koo, and S. Kim, "Analyze Brand Experience(BX) and Suggest Strategies for Improvement according to Customer Journey", *A Journal of Brand Design Association of Korea (BDAK)*, Vol. 19, No. 1, pp. 159-170, March 2021. <https://doi.org/10.18852/bdak.2021.19.1.159>
- [4] H. Collins, Creative Research: The Theory and Practice of Research for the Creative Industries, *Design Research n'Planning, Inc*, pp.14-101, 2015.
- [5] R Cooper, "Design research – Its 50-year transformation", *Design Studies*, Vol. 65, pp. 6-17, November 2019. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2019.10.002>
- [6] M. Csikszentmihalyi, Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Cambridge, UK: Cambridge University Press*, p.315, 1998.
- [7] M. Csikszentmihalyi, Creativity : Flow and the Psychology of Discovery and Invention, *Seoul: Bookroad*, p.25, 2003.
- [8] T. Brown, Change by Design : How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation, *Gimmyoung*, p.120, 2019.
- [9] Design Council. The Double Diamond: A Universally Accepted Depiction of the Design Process [Internet]. Available:<https://www.designcouncil.org.uk/our-work/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process/>.
- [10] S. B. Jo, This is UX/UI design, *Wikibooks*, pp.97-126, 2012.
- [11] A. Ries and J. Trout, The Positioning, *Eulyoo Publishing Co.,Ltd.*, p.19, 2001.
- [12] S. H. Park, Brand reinforcement framework using synetics technique, *Journal of Communication Design*, Vol.68, p.39, July 2019. <https://doi.org/10.25111/jcd.2019.68.03>
- [13] UXmatters. The Relationship Between User Experience and Branding [Internet]. Available: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2020/05/the-relationship-between-user-experience-and-branding.php/>.
- [14] C. Jung, Practical Figma for UX/UI Designers: From Design Systems to Development Delivery, *Hanbit Media*, p.22, 2021.



**박신희(Shin-Hee Park)**

2012년 : 홍익대학교 대학원 (브랜드매니지먼트석사)

2005년 : 홍익대학교 대학원 (미술학박사)

2021년~현 재: 숭실대학교 IT대학 글로벌미디어학부 겸임 교수

2021년~현 재: 용인대학교 미디어디자인학과 초빙 교수

※ 관심분야 : 인간중심디자인(Human-centered design), 브랜딩(Branding), 트랜스미디어(Transmedia),  
실감미디어(Immersive Media), 디지털저작권(DRM), 등