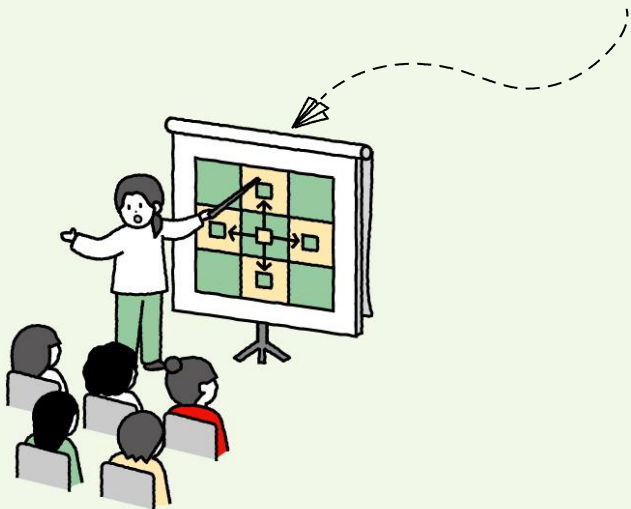


2025 공공서비스디자인 심화교육



공공서비스디자인 워크숍

-수요자 요구의 핵심 파악을 중심으로-



2025.11.21. 김경진

오늘 우리가 함께 할 목차



1. 과제의 주제에 따른 적합한 리서치 방법 설계

정량조사방법과 정성조사방법의 이해
다양한 정량/정성조사방법의 활용 목적의 차이 이해
과제의 주제에 따른 적합한 리서치 방법 선정 및 세부 설계방법 실습

2. 과제의 목적에 맞는 리서치 결과 분석 방법 강의 및 실습

과제에 필요한 레벨의 '수요자 요구의 유형' 파악
'마이너스를 0으로 만드는' Pain points, '0에서 플러스'를 만드는 needs의 이해
리서치에서 '듣고 본' 개별적 fact를 clustering하여 니즈를 분석하는 방법 실습
니즈를 핵심적인 내용이 드러나도록 정제하는 '진짜 문제 정의 fine tuning' 실습

1부



1. 과제의 주제에 따른 적합한 리서치 방법 설계

정량조사방법과 정성조사방법의 이해
다양한 정량/정성조사방법의 활용 목적의 차이 이해
과제의 주제에 따른 적합한 리서치 방법 선정 및 세부 설계방법 실습

2. 과제의 목적에 맞는 리서치 결과 분석 방법 강의 및 실습

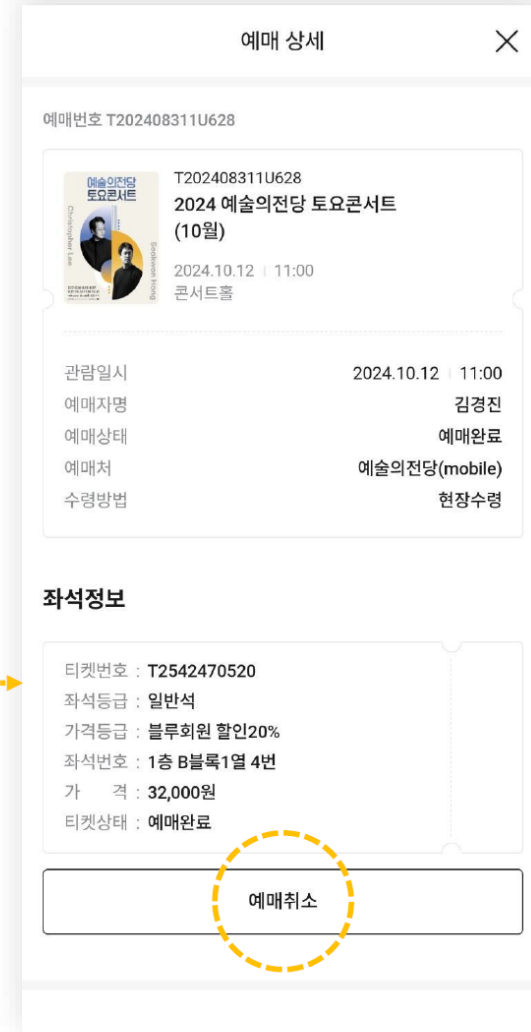
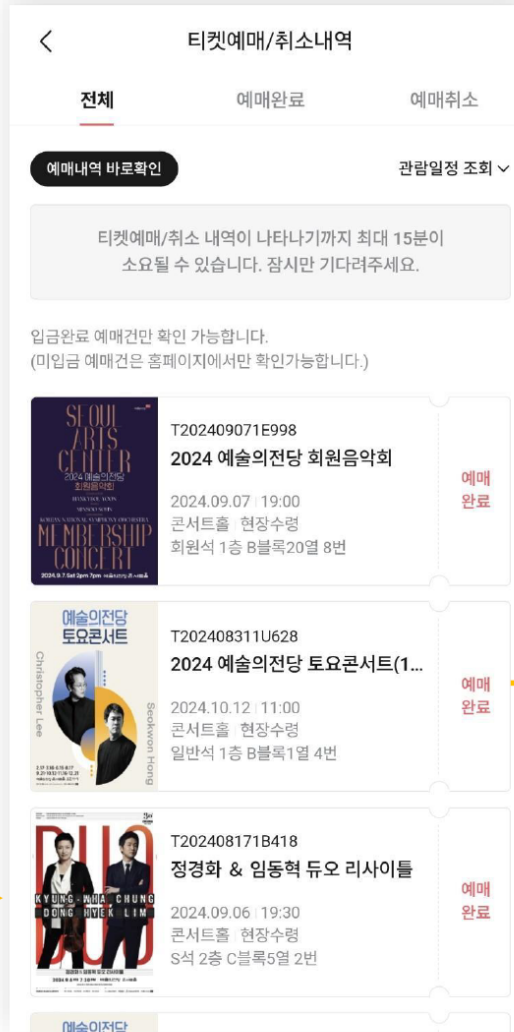
과제에 필요한 레벨의 '수요자 요구의 유형' 파악
'마이너스를 0으로 만드는' Pain points, '0에서 플러스'를 만드는 needs의 이해
리서치에서 '듣고 본' 개별적 fact를 clustering하여 니즈를 분석하는 방법 실습
니즈를 핵심적인 내용이 드러나도록 정제하는 '진짜 문제 정의 fine tuning' 실습

Ice breaking | 좋은 서비스

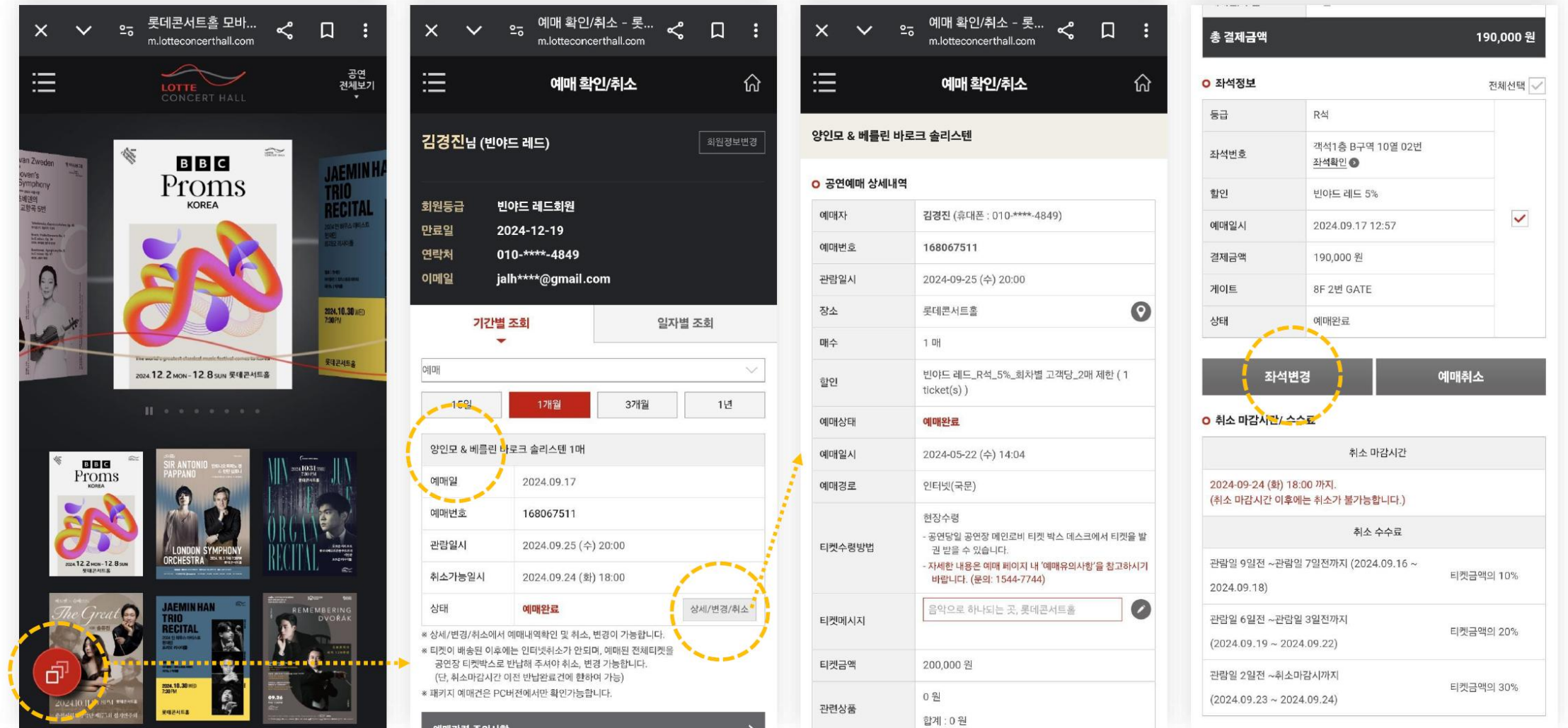


‘내가 좋아하는 서비스’와
‘좋아하는 이유’

Ice breaking | 좋은 서비스

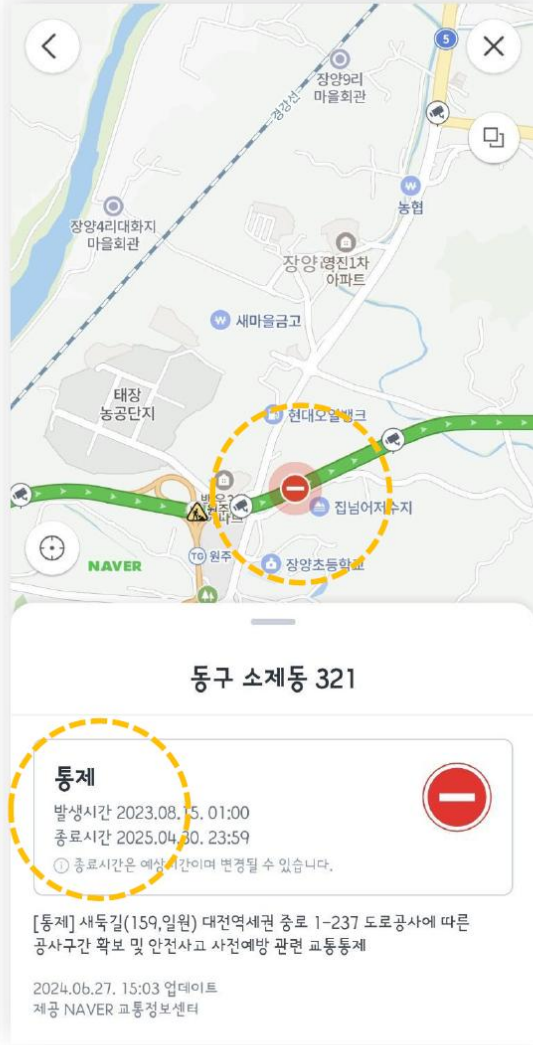
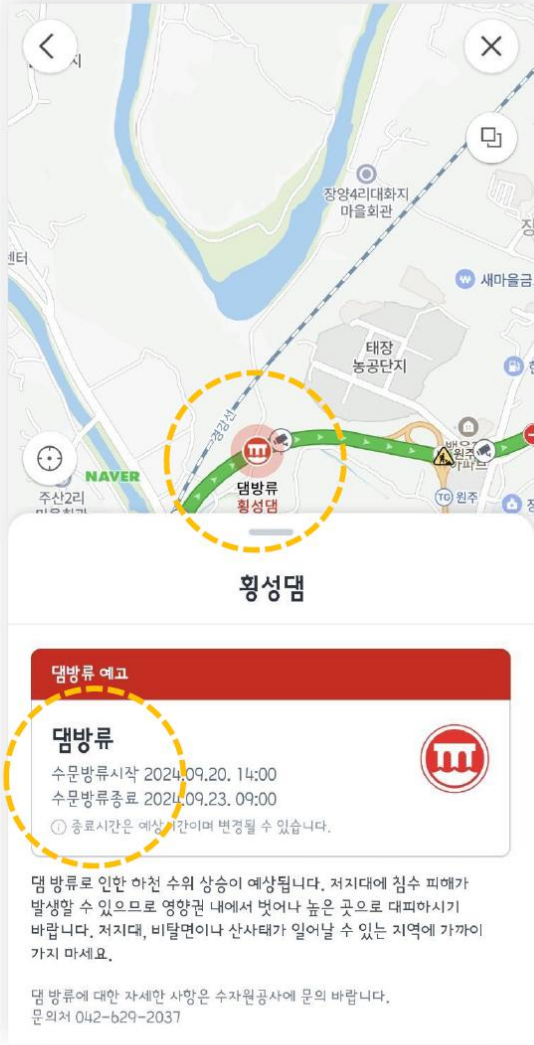
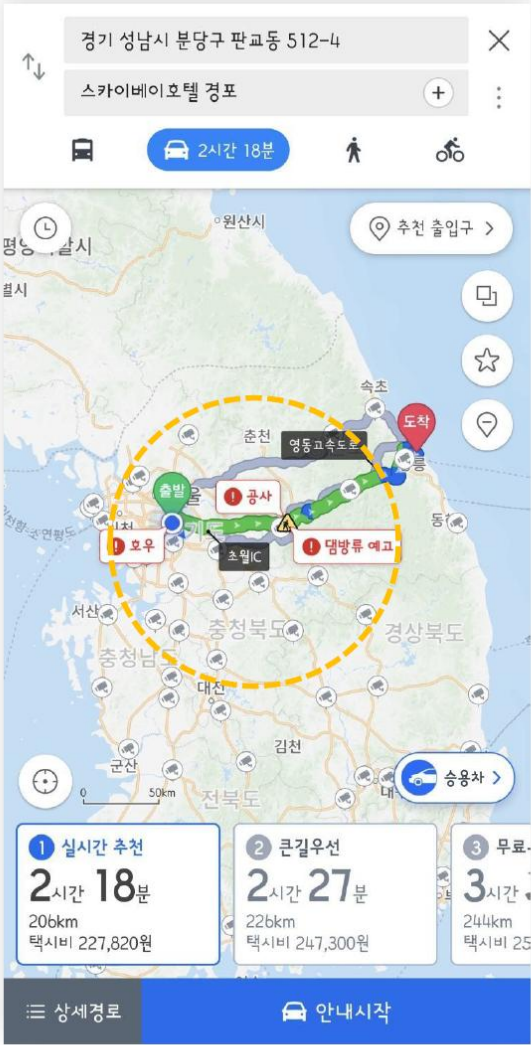


Ice breaking | 좋은 서비스



수요자 요구의 핵심을 파악하는 공공서비스디자인워크숍

Ice breaking | 좋은 서비스



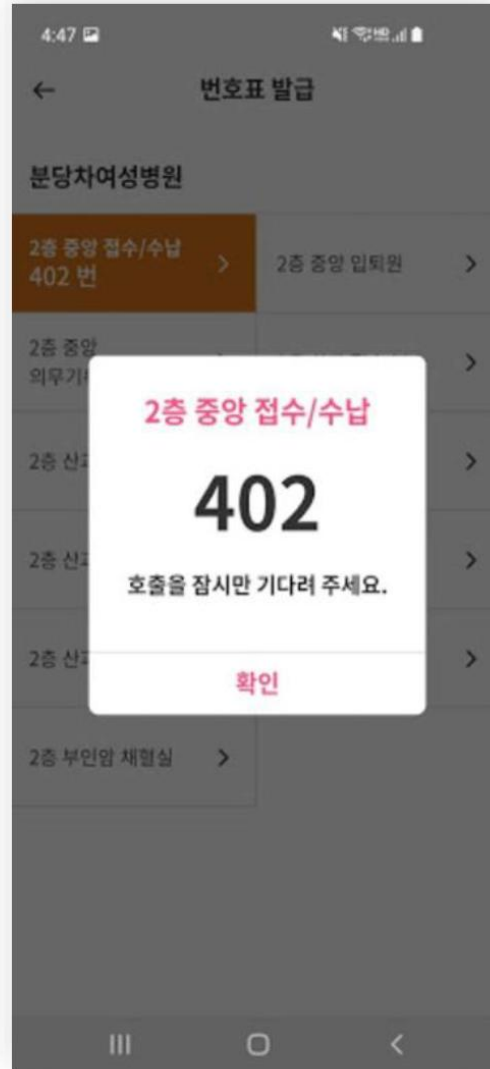
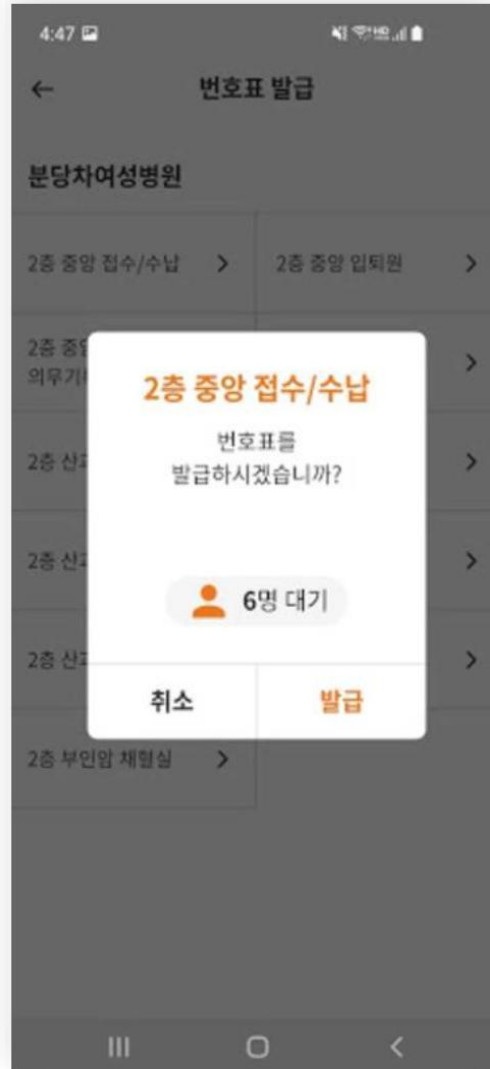
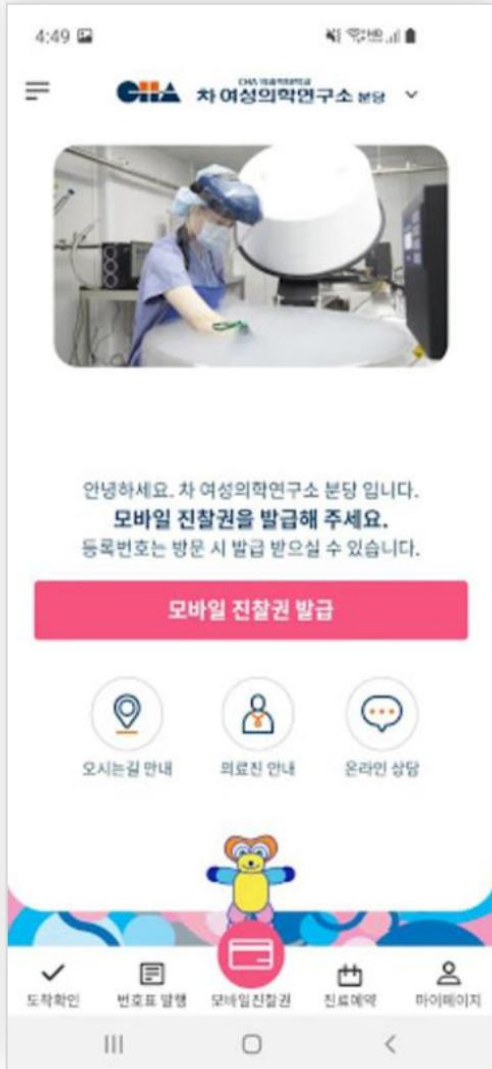
수요자 요구의 핵심을 파악하는 공공서비스디자인워크숍

Ice breaking | 좋은 서비스



수요자 요구의 핵심을 파악하는 공공서비스디자인워크숍

Ice breaking | 좋은 서비스



Ice breaking | 좋은 서비스



'좋은 서비스'가 갖추고 있는 것
=사용자의 니즈를 충족

리서치의 이해 |

Q

사용자의 니즈를 알기 위해
우리가 하는 것들?

리서치의 이해 |

자료를 찾아본다

인터넷에서 통계 자료 (그래프 등)나
pdf와 같은 문서로 된 자료 등

사람들을 만나본다

내가 직접 사람들을 인터뷰하거나
관찰하는 등

리서치의 이해 |

자료를 찾아본다

인터넷에서 통계 자료 (그래프 등)나
pdf와 같은 문서로 된 자료 등

Secondary data research

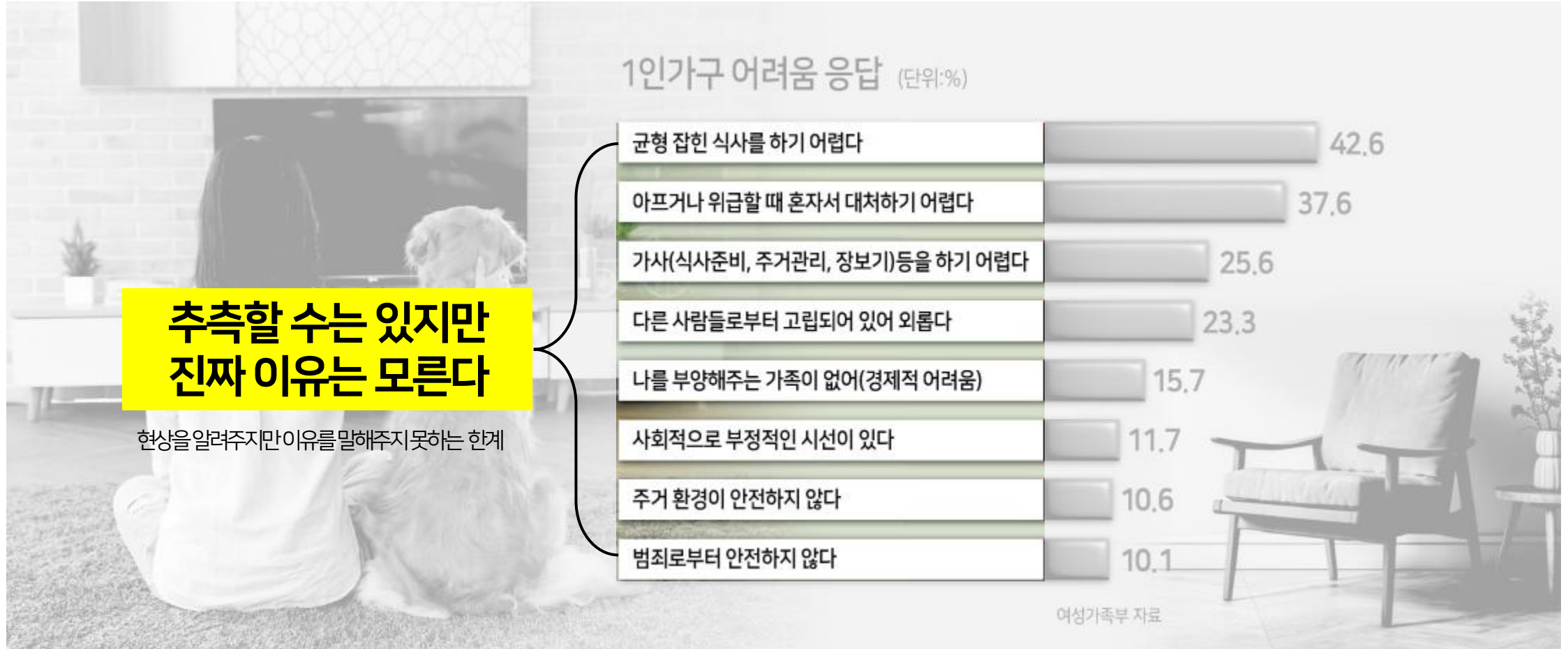
사람들을 만나본다

내가 직접 사람들을 인터뷰하거나
관찰하는 등

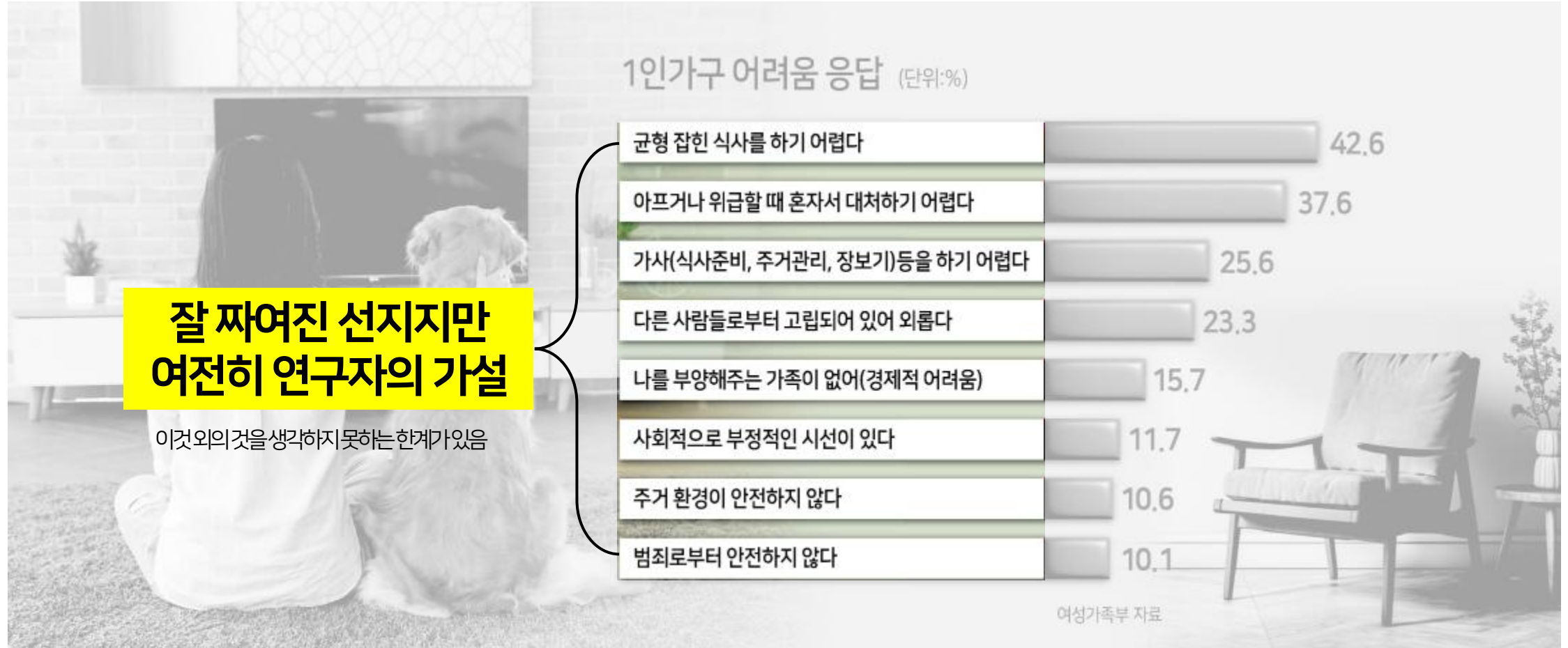
리서치의 이해 | Secondary data research



리서치의 이해 | Secondary data research



리서치의 이해 | Secondary data research



리서치의 이해 | Secondary data research

Secondary data research에서는 알기 어려움

이유

기존 통계 자료나 정량조사 결과 등
2차 자료를 통해 알게 된 데이터에서 그치지
않고 '왜 그런지' 이유와 맥락을
직접 조사를 통해 파악해야 합니다

니즈

기존 통계 자료나 정량조사 결과를 통해
단편적인 개념의 니즈를 파악했다면, 관찰조사
형식의 방법과 인터뷰 형식의 방법을 활용하여
Context needs를 파악해야 합니다.

추가 리서치가 필요함

원인

기존 통계 자료나 정량조사 결과를 통해
주제와 관련한 문제를 항목 수준에서 파악했다면,
관찰조사 및 심층 인터뷰 등 직접 조사를 통해
진짜 문제와 그 원인을 파악해야 합니다.

리서치의 이해 | Secondary data research

만약 직접 고객을 인터뷰했다면?



리서치의 이해 | Secondary data research

“부모님이 혼자 나와서 사니 걱정을 많이 해요. 그래서...운동하고, 건강식으로 만들어 먹고,...내 시간 잘 활용하고, 봉사도 하고...”

“부모님댁 갈 때는 내가 내 삶을 잘 컨트롤하고 있다고 보여 주려고 하고, 다림질 잘 된 옷 챙겨서 입고, 세차도 하고 가고 그래요.”

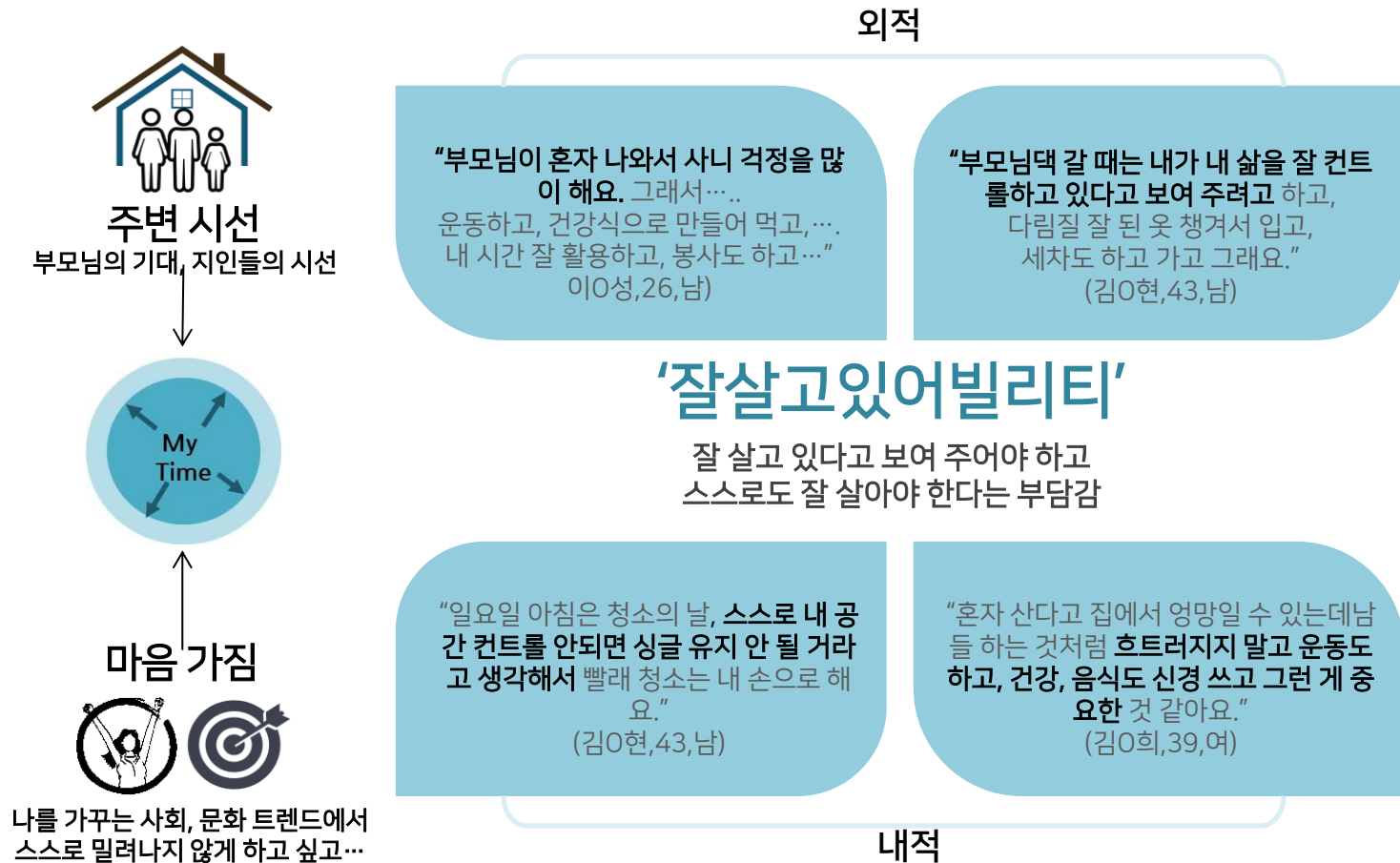
“일요일 아침은 청소의 날, 스스로 내 공간 컨트롤 안되면 싱글 유지 안 될 거라고 생각해서 빨래 청소는 내 손으로 해요.”

“저녁 먹고, 근처 산책하고, TV보며 생활이나 건강 관련 정보를 얻기도 하고, 주말에는 이불 빨래나 할까 고민하거나, 고향친구를 만나러 갈까 고민...”

“혼자 산다고 집에서 엉망일 수 있는데 남들 하는 것처럼 흐트러지지 말고 운동도 하고, 건강, 음식도 신경 쓰고 그런 게 중요한 것 같아요.”

리서치의 이해 | Secondary data research

스스로 잘 컨트롤하여 '흐트러지지 않고 오히려 잘 살고 있다'는 것을 보여줘야 된다는
내/외적 부담감을 가지고 있으며, 30대 중반 이후부터 주변의 의식에 따라 더 크게 작용합니다.



리서치의 이해 | Primary data research

Q

직접 리서치를 수행해 본
경험이 있나요?



리서치의 이해 |

자료를 찾아본다

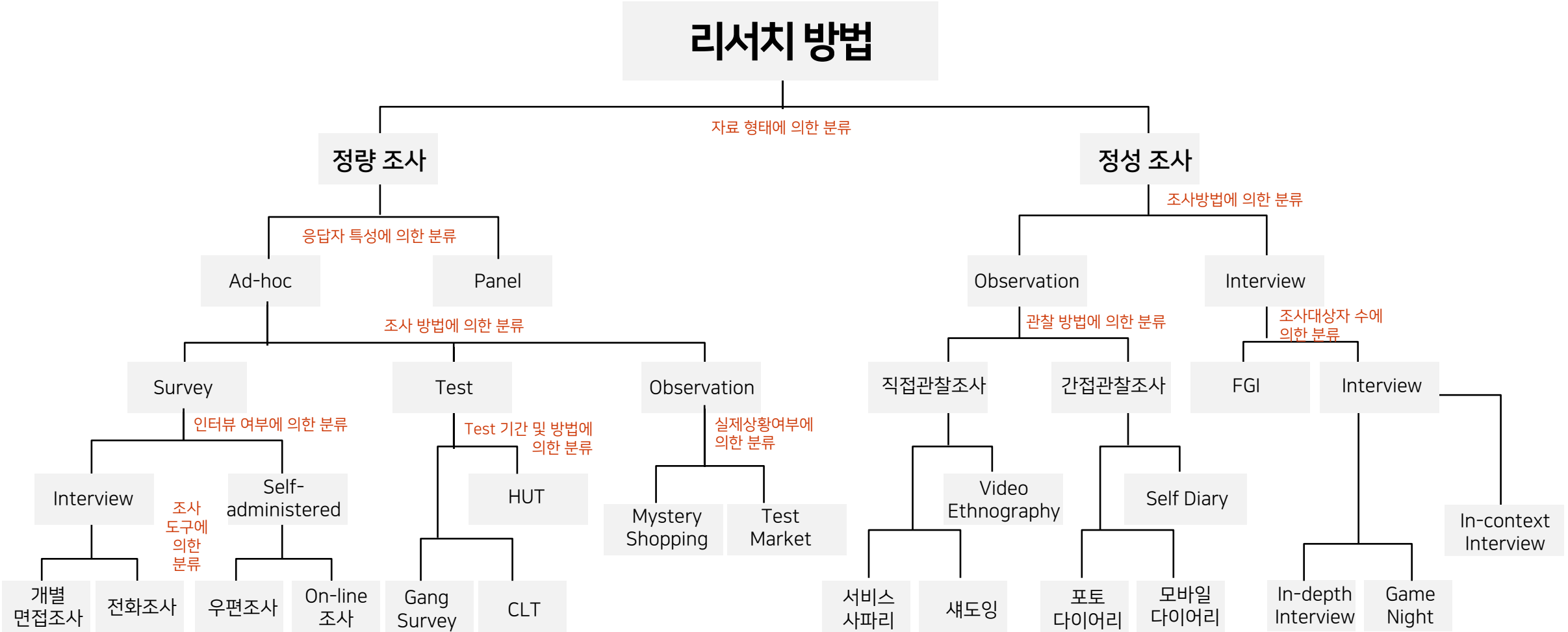
인터넷에서 통계 자료 (그래프 등)나
pdf와 같은 문서로 된 자료 등

사람들을 만나본다

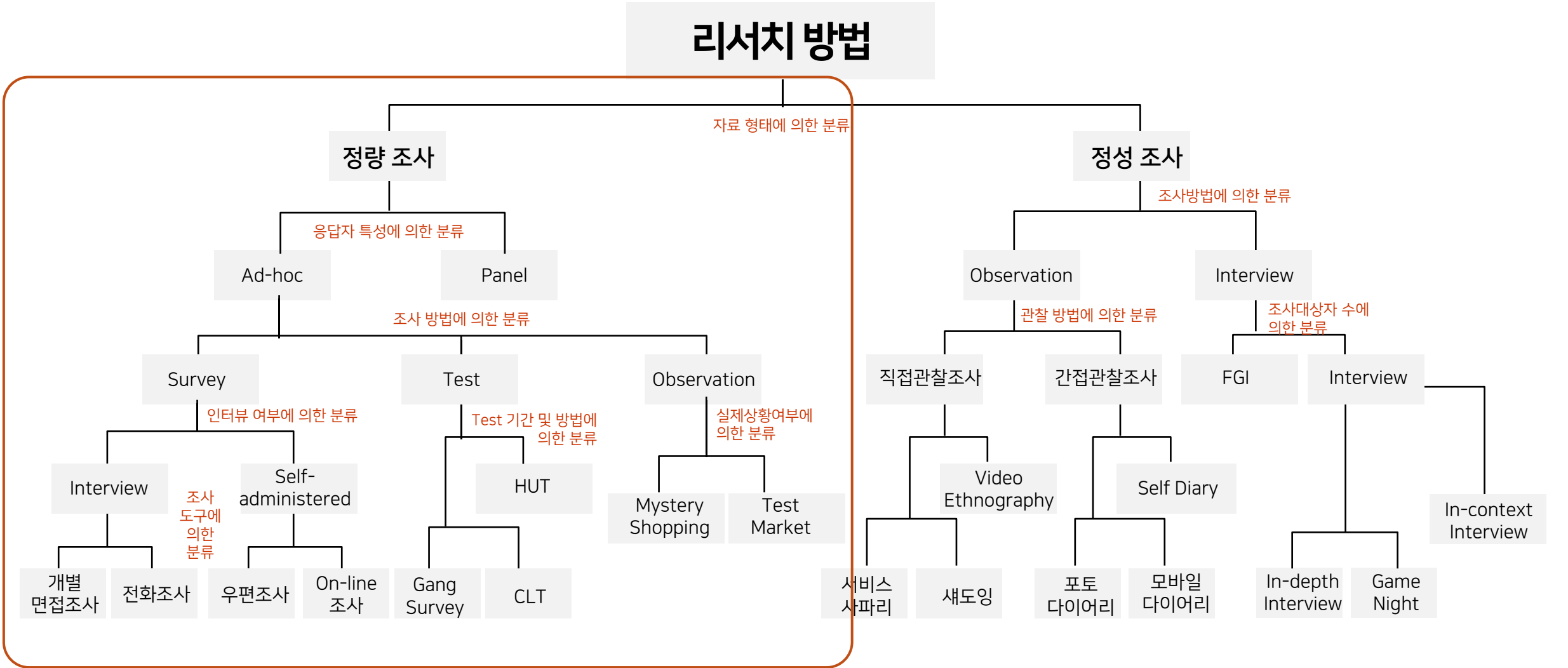
내가 직접 사람들을 인터뷰하거나
관찰하는 등

Primary data research

리서치의 이해 | Primary data research

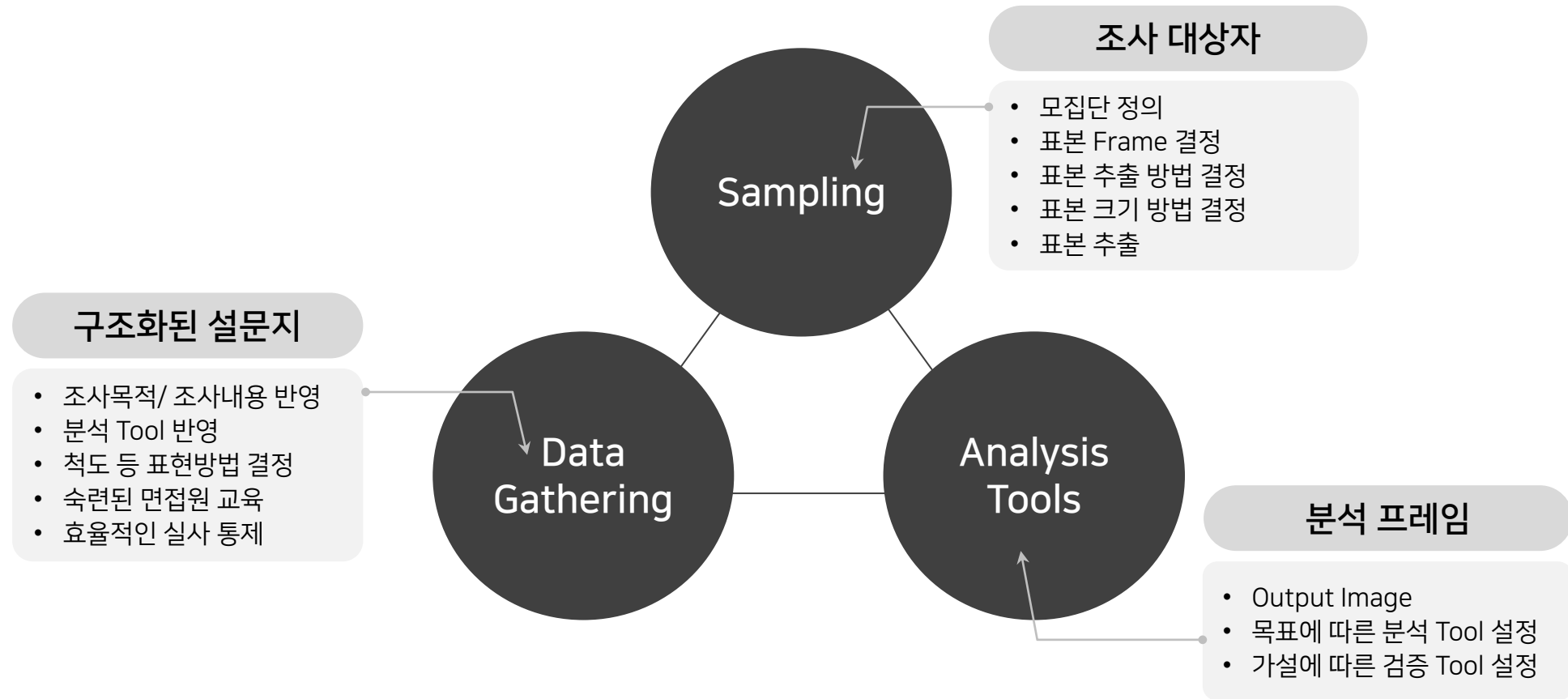


리서치의 이해 | Primary data research - 정량조사방법



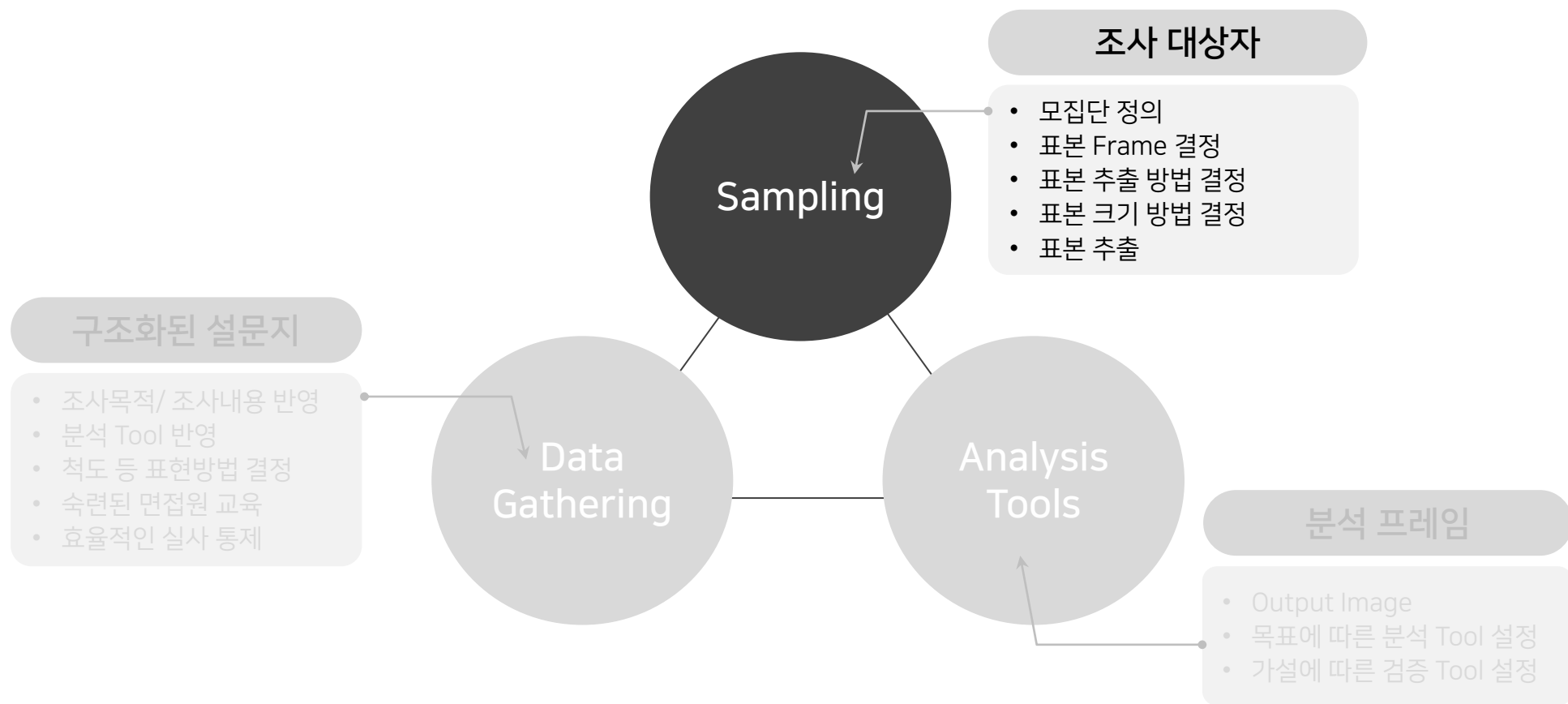
리서치의 이해 | Primary data research - 정량조사방법

구조화된 설문지 활용, 조사대상자 표본 추출 및 분석 툴을 특징으로 하며, 가설 확인, 의사결정 목적에 유용함



리서치의 이해 | Primary data research - 정량조사방법

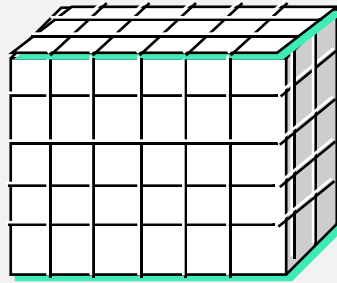
구조화된 설문지 활용, 조사대상자 표본 추출 및 분석 툴을 특징으로 하며, 가설 확인, 의사결정 목적에 유용함



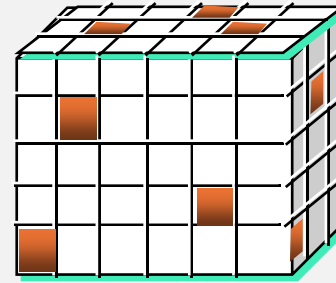
리서치의 이해 | Primary data research - 정량조사방법

조사 대상자

Population



Sampling



조사의 특징

장점

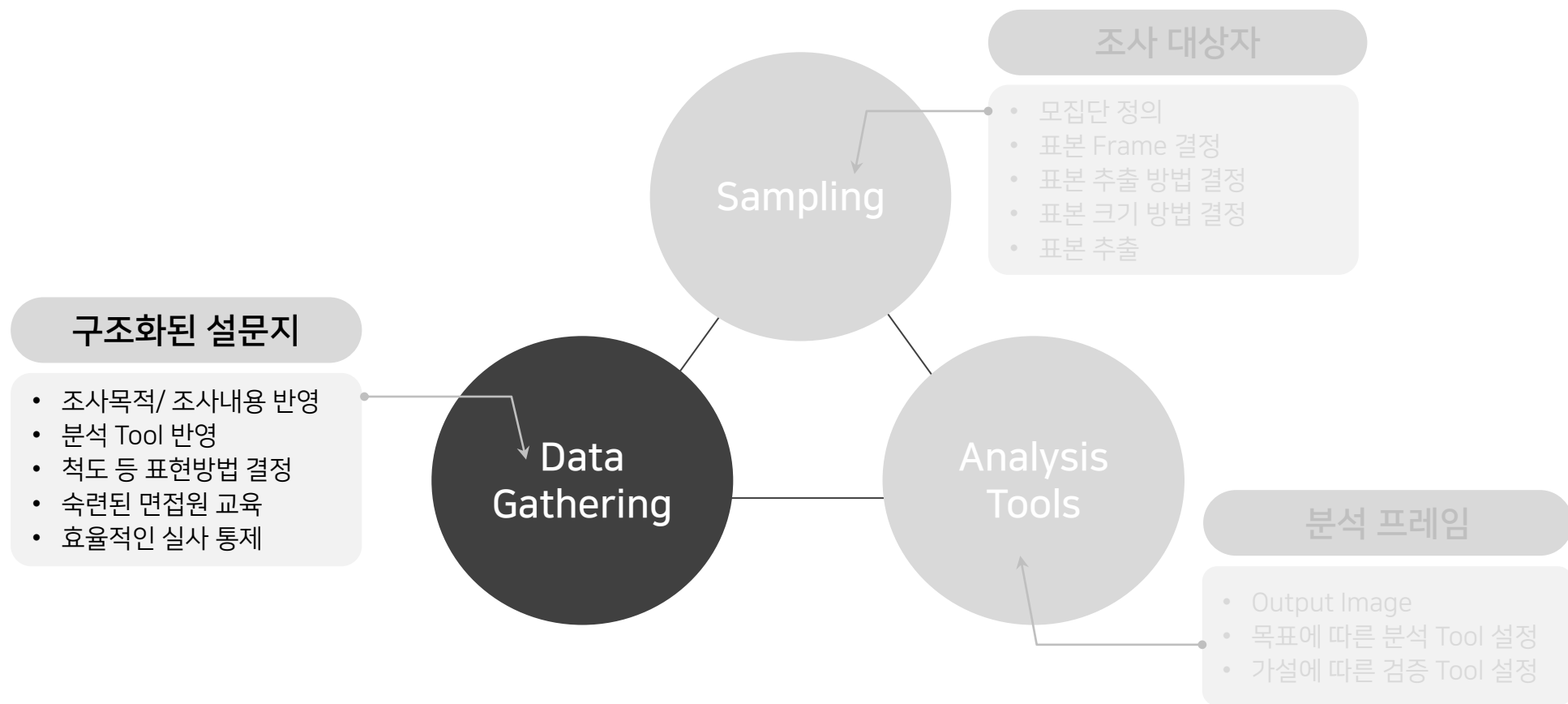
- 많은 사람들로부터 정보 수집
- 현실상황 반영
- 타당성 높은 정보 수집
- 다양한 통계(가설 검정, 추론 등)
- 다양한 연구 주제에 필요한 자료 수집

단점

- 응답자의 신뢰상태, 관여수준 파악 불가능
- 통제불능 변수들 간의 관계규명 어려움 → 내적 타당성 결여
- 연구지식과 실습경험 뒷받침되어야 함
- 조사 전 과정에서 체계적인 통제 요구됨

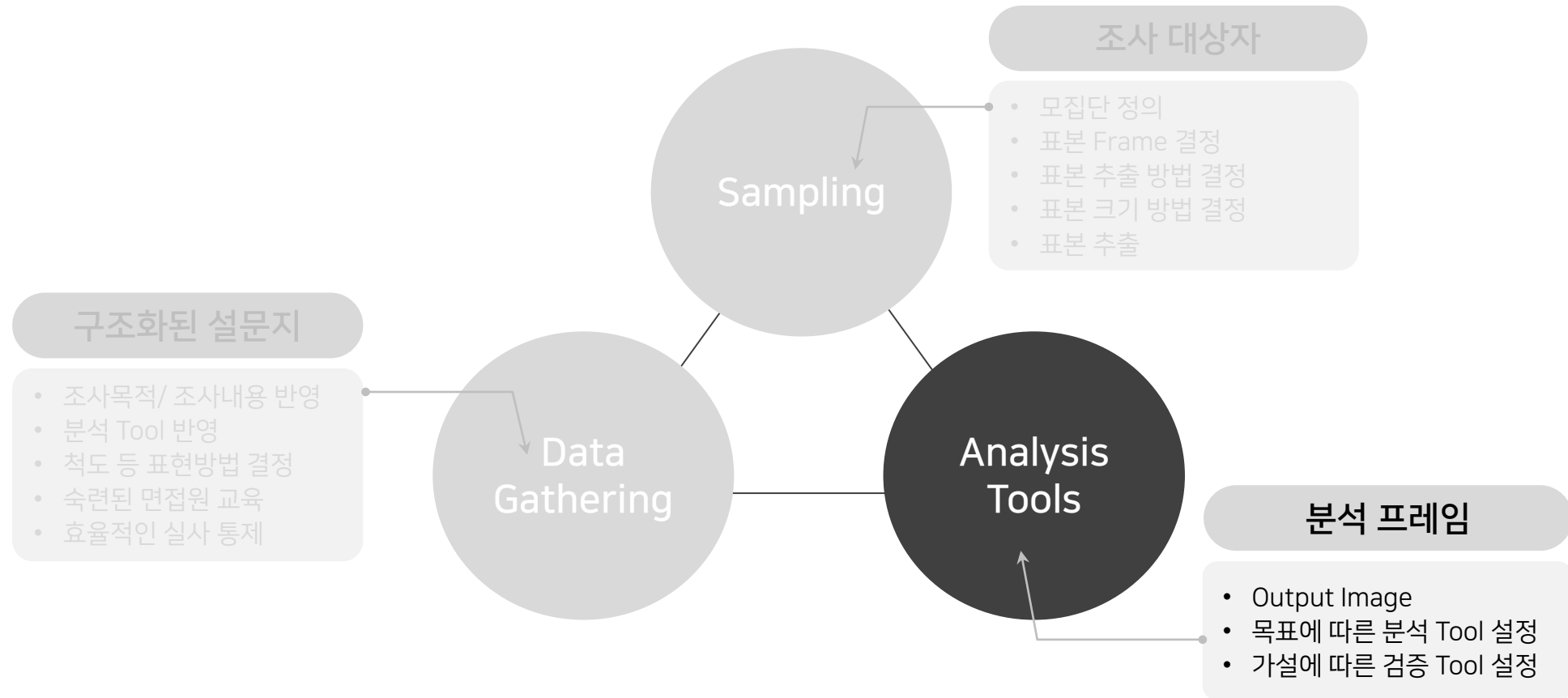
리서치의 이해 | Primary data research - 정량조사방법

구조화된 설문지 활용, 조사대상자 표본 추출 및 분석 툴을 특징으로 하며, 가설 확인, 의사결정 목적에 유용함



리서치의 이해 | Primary data research - 정량조사방법

구조화된 설문지 활용, 조사대상자 표본 추출 및 분석 툴을 특징으로 하며, 가설 확인, 의사결정 목적에 유용함



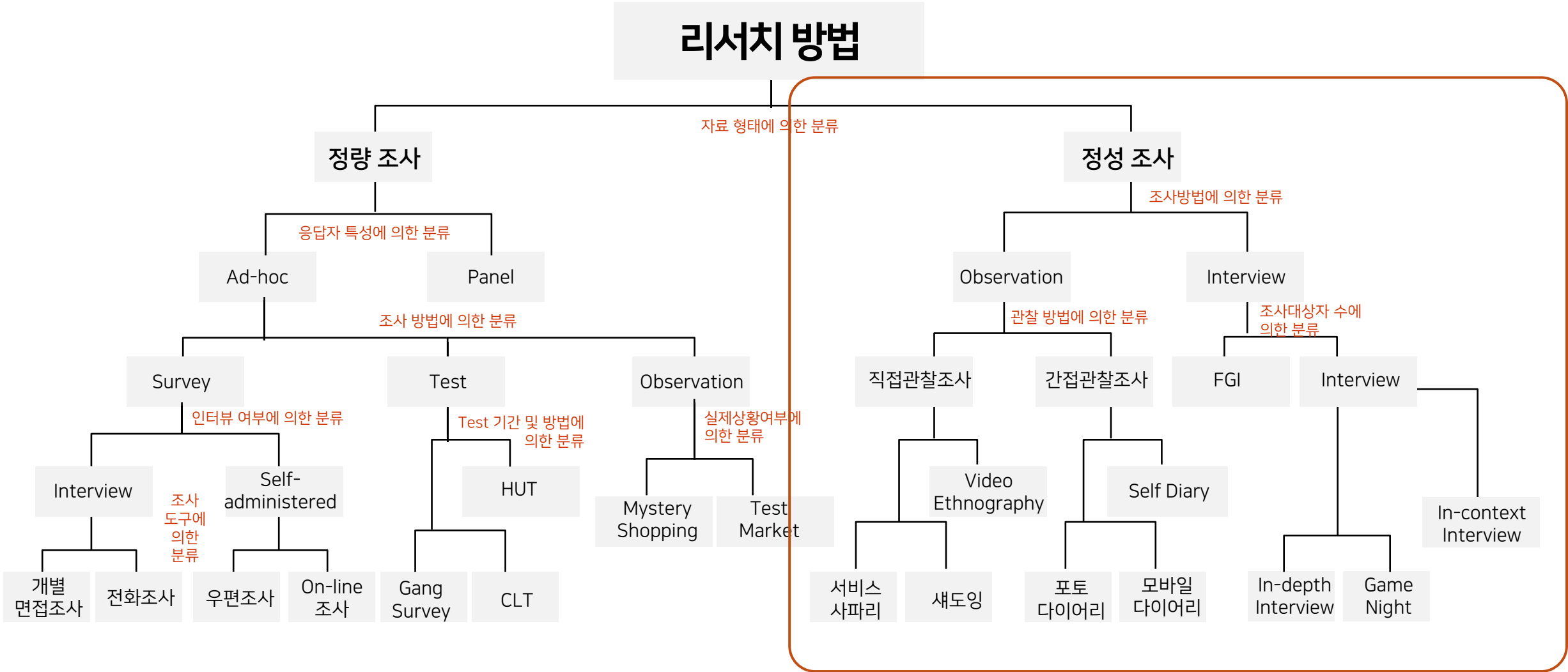
리서치의 이해 | Primary data research - 정량조사방법

여기서 잠깐!

정량조사방법은 언제 쓰면 좋을까요?



리서치의 이해 | Primary data research - 정성조사방법



리서치의 이해 | Primary data research - 정성조사방법

서비스 사파리 (Service Safari)

연구자가 고객의 입장이 되어 직접 특정 서비스나 공간을 체험·탐색하면서 관찰하는 조사 방법

"사파리"라는 이름처럼 실제 '현장에 들어가서 서비스 생태계를 관찰' 한다는 의미가 있음

문헌 조사나 인터뷰가 아니라 현장 경험 기반의 생생한 인사이트를 얻을 수 있는 특징이 있음

신규 서비스 발굴이나 개선 아이디어를 찾을 때 유용
현장 탐방형 조사라서 책상 위 조사에서 놓치기 쉬운 실질적 경험의 디테일을 발견할 수 있다는 것이 가장 큰 장점

언제

- 신규 사업/서비스/브랜드/마케팅 기획 전: 고객이 어떤 상황에서 서비스/브랜드/마케팅을 경험하는지 맥락을 이해하고자 할 때
- 현재의 사업/서비스/브랜드/마케팅 분석 시: 현재의 서비스/브랜드/마케팅 경험 과정을 실제로 체험해 보고 강·약점을 파악할 때
- 고객 페르소나 구체화: 책상 위에서 가정한 고객 여정을 넘어 실제 고객 경험을 이해하고 고객 니즈를 명확하게 파악하고자 할 때
- 고객 여정 개선: 고객이 불편해 하거나 감탄하는 순간을 발견하고자 할 때

어떻게

서비스 사파리를 할 때는 단순히 "체험"으로 끝내지 않고, 관찰 → 기록 → 분석의 과정을 체계적으로 진행하는 것이 중요함

1. 목표 설정 ① 어떤 서비스를 탐색할지, 어떤 관점(예: 고객 여정, 터치포인트, 감정 곡선 등)에서 볼지 정함.
② 예: 공방 등 가게에 선뜻 들어가지 않는 이유를 알아본다. 가게에 들어갔다가 얼마만에 나오는지, 왜 그런지 알아본다.
2. 사전 준비 ① 필요한 도구: 체크리스트, 관찰 노트, 사진·영상 기록 도구
② 관찰 포인트: 서비스 접점(앱, 매장, 직원 응대 등), 대기 시간, 고객 감정 변화
3. 현장 체험 & 관찰 ① 실제 고객처럼 서비스를 이용해 보고, 과정 속에서 느낀 점을 자세히 기록함. (Be the customer 와 유사한 부분)
② 서비스 공간에서 다른 고객 행동도 눈여겨봄. 인터뷰가 허락되는 경우 게릴라 인터뷰를 진행함.
4. 기록 정리 ① 사진, 메모, 음성 기록 등을 모아 고객 여정 맵(Journey Map)이나 관찰 인사이트 시트로 정리함.
② "무엇이 좋았는가?", "어떤 점이 불편했는가?", "놀라운 순간은 무엇이었는가?" 등을 중심으로 정리하면 좋음.
5. 분석 및 인사이트 도출 ① 발견한 경험을 정리하고, 서비스 개선 아이디어나 신규 기획 영역을 도출함.
② 팀과 공유해 브레인스토밍의 자료로 활용하기도 함.

리서치의 이해 | Primary data research - 정성조사방법

서비스 사파리 (Service Safari)

연구자가 고객의 입장이 되어 직접 특정 서비스나 공간을 체험·탐색하면서 관찰하는 조사 방법

"사파리"라는 이름처럼 실제 '현장에 들어가서 서비스 생태계를 관찰' 한다는 의미가 있음

문헌 조사나 인터뷰가 아니라 현장 경험 기반의 생생한 인사이트를 얻을 수 있는 특징이 있음



리서치의 이해 | Primary data research - 정성조사방법

서비스 사파리 (Service Safari)

연구자가 고객의 입장이 되어 직접 특정 서비스나 공간을 체험·탐색하면서 관찰하는 조사 방법

"사파리"라는 이름처럼 실제 '현장에 들어가서 서비스 생태계를 관찰' 한다는 의미가 있음

문헌 조사나 인터뷰가 아니라 현장 경험 기반의 생생한 인사이트를 얻을 수 있는 특징이 있음



리서치의 이해 | Primary data research - 정성조사방법

고객 되어보기 (Be the customer)

연구자가 실제 고객처럼 서비스를 이용하면서 고객의 맥락과 시각·감정·경험을 체감하고 분석하는 조사 방법

단순히 관찰(observer)하는 것이 아니라, 직접 고객 역할을 수행해 본다는 점에서 차별화됨

고객의 입장에서 느끼는 불편·만족·기대·좌절감 같은 심리적 경험까지 탐색할 수 있음



리서치의 이해 | Primary data research - 정성조사방법

고객 되어보기 (Be the customer)

연구자가 실제 고객처럼 서비스를 이용하면서 고객의 맥락과 시각·감정·경험을 체감하고 분석하는 조사 방법

단순히 관찰(observer)하는 것이 아니라, 직접 고객 역할을 수행해 본다는 점에서 차별화됨

고객의 입장에서 느끼는 불편·만족·기대·좌절감 같은 심리적 경험까지 탐색할 수 있음

서비스 사파리가 현장에서 다양한 고객을 관찰하는 것이라면, 고객 되어보기는 연구자가 직접 고객의 역할을 수행한다는 점이 차이점. 고객의 감정과 경험을 깊이 공감하고 개선 포인트를 발견할 때 효과적입니다. 실제 고객과 똑같이 행동해보는 만큼, 서비스 사각지대나 작은 불편을 가장 생생하게 포착할 수 있음

언제

- 신규 사업/서비스/브랜드/마케팅 기획 및 개발 단계 : 고객이 느끼는 실제 여정을 체험하며 숨겨진 니즈를 발견할 때
- 경쟁사 벤치마킹 : 경쟁 서비스의 경험을 직접 체험해 강·약점을 파악할 때
- 서비스 개선 포인트 찾기 : 기존 서비스/브랜드/마케팅의 불편한 부분이나 감정적 이탈 포인트를 발견하고 싶을 때
- 고객 공감 능력 제고 : 팀원들이 고객 시각을 이해하고 의사결정의 근거로 삼고 싶을 때

어떻게

고객 되어보기는 **단순히 이용해보는 것에 그치지 않고, 구체적인 시나리오와 기록 방법을 갖추는 것이 중요함**

1. 목표와 시나리오 설정
 - ① 어떤 고객 유형이 되어볼지 정합니다. (예: 처음 가입하는 신규 고객, 클레임 제기 고객, VIP 고객 등)
 - ② 서비스 이용 맥락을 가정합니다. (예: 점심시간에 급히 음식 주문하기, 해외에서 앱 접속하기)
2. 고객 역할 수행
 - ① 실제 고객처럼 행동합니다. (공방거리 구경, 가게에 들어가보기, 제품 구경 및 가격 문의 등)
 - ② 매장 방문 → 직원 응대 → 서비스 이용 과정, 앱 설치 → 회원가입 → 결제 → 문제 해결까지 전 과정을 체험합니다.
3. **체험 중 기록**
 - ① 각 단계에서의 느낌, 편리/불편한 점, 감정 곡선을 실시간으로 기록합니다.
 - ② 텍스트, 사진, 스크린샷, 음성 메모 등을 활용하면 효과적입니다.
4. 분석 및 정리
 - ① 체험 과정을 고객 여정 맵(Customer Journey Map) 형태로 정리합니다.
 - ② **"가장 좋았던 순간, 가장 불편했던 순간, 의외였던 순간"**을 중심으로 인사이트를 도출합니다.
5. 팀 공유 & 개선 아이디어 도출
 - ① 팀원들과 경험을 공유하고, pain points, needs, 인사이트로 분석한 것에 기반하여 아이디어를 도출합니다.

리서치의 이해 | Primary data research - 정성조사방법

고객 되어보기 (Be the customer)

연구자가 실제 고객처럼 서비스를 이용하면서 고객의 맥락과 시각·감정·경험을 체감하고 분석하는 조사 방법

단순히 관찰(observer)하는 것이 아니라, 직접 고객 역할을 수행해 본다는 점에서 차별화됨

고객의 입장에서 느끼는 불편·만족·기대·좌절감 같은 심리적 경험까지 탐색할 수 있음

Be the customer 리서치 템플릿

	탐색 (검색/정보 수집)	선택 (비교/결정)	구매 (결제/예약)	사용 (서비스 체험)	사용 후 (후기/재구매)
고객 행동 (What)					
맥락/상황 (Context)					
감정/느낌 (Emotion)					
불편사항 (Pain point)					
발견사항(Wow point)					
인사이트 (Insight)					

리서치의 이해 | Primary data research - 정성조사방법

심층 인터뷰 (In-depth Interview)

연구 주제에 대해 응답자의 생각, 경험, 동기, 가치관 등을 깊이 있게 탐색하는 1:1 인터뷰 방법

표면적인 의견만이 아니라, 질문을 파고들어 응답자가 스스로 인식하지 못한 욕구나 행동의 이유까지 밝혀내는 것이 목적임

개방형 질문을 중심으로 자유롭게 대화하면서 풍부한 질적 데이터를 얻을 수 있음

심층 인터뷰(In-depth Interview, IDI)는 서비스·제품 기획, 마케팅 조사, UX 리서치 등에서 고객의 경험·생각·감정을 깊이 파고들어 숨겨진 니즈를 발견하기 위해 자주 활용되는 질적 연구 방법으로 주로 신규 기획이나 고객 경험 분석에 유용

언제

- 신규 사업/서비스/브랜드/마케팅 기획 초기 단계 : 고객의 숨겨진 니즈, 동기, 불편을 발견하고자 할 때
- 고객 경험 이해 : 고객이 서비스/제품을 어떻게 사용하고, 어떤 감정을 느끼는지 깊이 파악할 때
- 고객 페르소나/여정맵 개발 및 구체화 : 실제 고객의 구체적인 이야기와 인용문으로 생생한 자료를 확보하고자 할 때
- 가설 또는 설문조사 보완 : 양적 데이터만으로 설명되지 않는 결과의 배경을 이해하고 싶을 때



리서치의 이해 | Primary data research - 정성조사방법

심층 인터뷰 (In-depth Interview)

연구 주제에 대해 응답자의 생각, 경험, 동기, 가치관 등을 깊이 있게 탐색하는 1:1 인터뷰 방법

표면적인 의견만이 아니라, 질문을 파고들어 응답자가 스스로 인식하지 못한 욕구나 행동의 이유까지 밝혀내는 것이 목적임

개방형 질문을 중심으로 자유롭게 대화하면서 풍부한 질적 데이터를 얻을 수 있음

심층 인터뷰(In-depth Interview, IDI)는 서비스·제품 기획, 마케팅 조사, UX 리서치 등에서 고객의 경험·생각·감정을 깊이 파고들어 숨겨진 니즈를 발견하기 위해 자주 활용되는 질적 연구 방법으로 주로 신규 기획이나 고객 경험 분석에 유용

어떻게

심층 인터뷰는 단순 질의응답이 아니라 탐구 과정이기 때문에 단계별 준비가 필요함

1. 준비단계
 - ① 연구 목적 정의: 무엇을 밝히고 싶은가? (예: "MZ세대가 브랜드 충성도를 갖게 되는 요인")
 - ② 대상자 선정: 연구 목적과 관련된 경험이 풍부한 사람을 리쿠르팅 (보통 5~15명 내외)
 - ③ 인터뷰 가이드(질문지) 작성 (일상 경험 → 특정 서비스 이용 경험 → 만족/불만족 이유 → 이상적인 경험)
2. 인터뷰 진행
 - ① 분위기 조성: 편안한 대화처럼 시작 (스몰토크, 아이스브레이킹)
 - ② 개방형 질문 활용: "구체적인 사례를 말씀해주실 수 있나요?"
 - ③ 탐색형 기법 사용: "왜 그렇게 생각하시나요?" (이유를 묻는 다양한 각도의 질문)
 - ④ 꼬리질문(probing): "그건 어떤 점 때문에 그렇게 느끼셨나요?"
 - ⑤ 투사법(projective techniques): "만약 이 브랜드가 사람이라면 어떤 성격일까요?"
 - ⑥ 비언어적 관찰: 표정, 말투, 망설임도 메모
3. 기록 및 정리
 - ① 인터뷰는 반드시 녹음/녹화 + 필기 병행
 - ② 이후 전사(transcription) 작업 → 주요 인용문, 키워드, 패턴 정리
4. 분석 및 인사이트 도출
 - ① 패턴 찾기 클러스터링(clustering): 응답을 주제별로 분류, 공통 경험, 반복적으로 언급되는 감정/니즈 도출
 - ② 인사이트 정리: 서비스 개선 포인트, 새로운 기회 영역, 고객 가치 제안
5. 유의사항과 팁
 - ① 소수 응답자의 내용으로 인사이트 도출에 활용하는 목적이며 통계적 대표성은 부족
 - ② 통계적 대표성 필요 시 정량 조사(설문, 관찰 등)와 병행하면 좋음

리서치의 이해 | Primary data research - 정성조사방법

심층 인터뷰 (In-depth Interview)

연구 주제에 대해 응답자의 생각, 경험, 동기, 가치관 등을 깊이 있게 탐색하는 1:1 인터뷰 방법

표면적인 의견만이 아니라, 질문을 파고들어 응답자가 스스로 인식하지 못한 욕구나 행동의 이유까지 밝혀내는 것이 목적임

개방형 질문을 중심으로 자유롭게 대화하면서 풍부한 질적 데이터를 얻을 수 있음

In-depth interview 질문 가이드라인

질문 영역	질문 예시
아이스 브레이킹 & 배경 파악	1. 간단히 자기소개 부탁드립니다. (연령, 직업, 생활 패턴 등) 2. 평소 하루 일과에서 자주 사용하는 서비스나 앱이 있나요? 3. 최근에 즐거웠던 소비 경험이 있다면 어떤 것이었나요?
관련 서비스 이용 경험 탐색	1. [서비스/카테고리]를 언제, 어떻게 처음 접하셨나요? 2. 최근 [서비스/제품]을 이용한 경험을 떠올려 주실 수 있나요? 3. 그때 어떤 계기로 사용하게 되셨나요? (예: 필요, 추천, 광고 등) 4. 구체적으로 어떤 과정으로 이용하셨나요? (검색-선택-구매-사용)
만족/불만족 요인 파악	1. 이용하시면서 가장 좋았던 점(만족 포인트)은 무엇이었나요? 2. 반대로, 불편하거나 아쉬웠던 점(불만족 포인트)은 어떤 것이었나요? 3. 그 경험에서 특히 기억에 남는 순간은 언제였나요? 왜 그렇게 느끼셨나요? 4. 해당 서비스/제품을 친구에게 추천한다면, 어떤 점을 강조하시겠어요?
심층 탐색 (동기·가치관 파악)	1. [서비스/제품]을 이용하면서 어떤 감정을 주로 느끼셨나요? (예: 편안, 피곤, 신뢰, 불안 등) 2. 만약 [서비스/제품]이 사람이라면 어떤 사람일까요? 3. 이 서비스가 없다면 어떤 점이 가장 불편할 것 같으세요? 4. 앞으로 이 서비스에서 꼭 개선되거나 추가되었으면 하는 점은 무엇인가요?
이상적 경험 및 기대 사항	1. 앞으로 [서비스/제품]을 이용할 때, 어떤 경험을 기대하시나요? 2. 본인이 생각하는 이상적인 서비스 경험은 어떤 모습인가요? 3. 만약 직접 이 서비스를 만든다면, 어떤 점을 가장 먼저 바꾸고 싶으세요?
마무리	1. 오늘 이야기 나누면서 추가로 떠오른 생각이 있으신가요? 2. 저희가 놓친 부분이 있다면 자유롭게 말씀해주세요.

리서치의 이해 | Primary data research - 정성조사방법

새도잉 (Shadowing)

연구자가 특정 사용자의 실제 생활/서비스 이용 현장에서 그림자처럼 따라다니며 행동, 의사결정, 감정 흐름을 관찰·기록하는 방법

인터뷰처럼 '말로 설명하는 것'이 아니라, 현장에서 실제로 일어나는 행동을 관찰하는 것이 핵심

종종 참여자가 무의식적으로 하는 행동이나 말로는 잘 설명하지 못하는 경험을 발견할 수 있음

그림자처럼 따라다니며 실제 행동과 경험을 관찰하는 조사 방법으로, 숨은 니즈·실제 사용 맥락·말하지 않는 행동을 발견할 때 특히 유용 (안 칩체이스는 '동의를 얻은 스토킹' 이라고 표현)

언제

- 사용자 경험의 맥락(Context)을 이해하고 싶을 때
- 고객이 실제로 어떻게 서비스를 사용하는지 확인하고 실제 생활 속 사용자 행동 패턴을 이해하고 싶을 때 (말과 행동이 다를 수 있음)
- Pain points, 숨은 니즈, 비효율을 발견해야 할 때
- 서비스 여정 맵(Journey Map)을 사실적으로 그리고 사실 기반 분석을 위한 기초 자료가 필요할 때

어떻게

새도잉은 단순히 "지켜본다"가 아니라, 체계적인 계획과 기록이 필요함

1. 준비 단계
 - ① 목표 정의: 어떤 상황/행동을 관찰할 것인지 (예: "대학생의 아침 출근길 모바일 앱 사용")
 - ② 대상자 선정: 해당 행동을 자주 하는 고객 (보통 5~10명)
 - ③ 관찰 범위와 시간 설정: 특정 활동(예: 은행 창구 업무 처리) 혹은 일정 기간(예: 하루 생활)
2. 관찰 단계
 - ① 연구자는 '그림자'처럼 조용히 따라다니며 대상자의 행동을 기록
 - ② 행동(무엇을 하는가), 상황(어떤 맥락에서), 감정(표정·반응)을 함께 기록
 - ③ 필요할 경우 간단한 질문 가능 (단, 자연스러운 행동 방해 최소화)
3. 기록 방법
 - ① 메모: 관찰한 행동, 맥락, 추정 감정
 - ② 사진/영상 기록: 대상자 동의 시 사용
4. 분석 단계
 - ① 관찰 내용을 바탕으로 고객 여정 맵(Journey Map) 작성
 - ② 반복적으로 나타나는 행동 패턴, 불편/만족 순간 도출
 - ③ '고객이 말한 것' vs '실제로 한 것' 비교 → 숨겨진 인사이트 발견
5. 유의사항 및 팁
 - ① 관찰자의 존재가 행동에 영향을 줄 수 있음('호손 효과') → 최대한 눈에 띄지 않게 관찰 (사전 동의 필수)

리서치의 이해 | Primary data research - 정성조사방법

호손 효과 (Hawthorne Effect)

사람들이 자신이 관찰되고 있다는 사실을 인식할 때, 평소와 다르게 행동을 바꾸는 현상

관찰자의 존재가 피관찰자의 행동에 영향을 미쳐 실제 '자연스러운 모습'을 왜곡하게 만드는 효과

1920~30년대 미국 시카고 근교 웨스턴 일렉트릭사의 호손 공장(Hawthorne Works)에서 진행된 생산성 연구에서 유래

유래

- ① 연구자들이 조명 밝기를 조정하면서 근로자들의 생산성을 측정했는데, 조건이 좋아지든 나빠지든 생산성이 항상 상승함
- ② 이유는 작업자가 '누군가 자신들을 연구하고 주목한다'는 사실 때문에 더 열심히 일했기 때문 → 이를 "호손 효과"라고 명명

Shadowing 등 관찰 조사에서의 호손 효과 문제

- ① 연구자가 옆에서 지켜보는 상황 자체가 조사 대상자의 행동을 바꿀 수 있음
- ② 이 경우, 실제 고객 경험과 다른 '가짜 행동 데이터'가 수집될 위험이 있음
- ③ 예:
 - 직원 관찰 시 → 평소보다 더 친절하게 고객 응대
 - 소비자 관찰 시 → 실제보다 더 꼼꼼히 제품을 비교
 - 서비스 사용 관찰 시 → 불만이나 불편을 덜 표현

호손 효과를 최소화 하는 법

- ① **관찰에 익숙해질 시간 주기**: 조사 초반 일정 시간을 '적응기'로 두고, 관찰자가 일정 기간 함께하면서 피관찰자가 익숙해지도록 함.
- ② 비간섭적 태도 유지: **최대한 말을 걸지 않고, 행동을 유도하지 않으며, '그림자처럼' 따라다니는 태도 유지.**
- ③ 장기간/반복 관찰: 짧은 시간의 단발적 관찰은 왜곡 위험이 큼 → 여러 번 반복하거나 장기간 관찰해 패턴을 확인.
- ④ 보조 기록 활용: 직접 관찰뿐 아니라 CCTV, 로그 데이터, 포토 다이어리 같은 자료를 병행해 실제 행동과 교차 검증.
- ⑤ 사전 설명 시 최소한의 정보 제공: 조사 목적을 너무 구체적으로 밝히지 않고, '일상적인 활동을 자연스럽게 해주시면 된다' 정도로 안내.
- ⑥ 사후 인터뷰 병행: 관찰 이후 '오늘은 평소와 다르게 한 점이 있었나요?' 같은 질문으로 왜곡 가능성을 확인.

리서치의 이해 | Primary data research - 정성조사방법

새도잉 (Shadowing)

연구자가 특정 사용자의 실제 생활/서비스 이용 현장에서 그림자처럼 따라다니며 행동, 의사결정, 감정 흐름을 관찰·기록하는 방법

인터뷰처럼 ‘말로 설명하는 것’이 아니라, 현장에서 실제로 일어나는 행동을 관찰하는 것이 핵심

종중 참여자가 무의식적으로 하는 행동이나 말로는 잘 설명하지 못하는 경험을 발견할 수 있음

Shadowing 실무 매뉴얼 및 체크리스트

수행 단계	수행 가이드
조사 전 준비	1. 조사 목적과 관찰 포인트를 미리 정리한다. (예: 고객 응대 흐름, 불편 발생 순간 등) 2. 조사 대상자에게는 최소한의 설명만 제공한다. (예: ‘오늘 평소처럼 일상적인 활동을 해주시면 됩니다.’) 3. 대상자가 긴장하지 않도록 비밀스럽지 않게, 그러나 과도한 설명 없이 자연스럽게 안내한다. 4. 관찰 위치(너무 가깝지도, 너무 멀지도 않게)를 미리 설정한다.
조사 중 태도	1. 말을 최소화한다: 질문이나 개입은 절대 금지. (단, 안전 문제나 큰 방해가 될 상황은 예외) 2. 존재감을 낮춘다: 눈을 자주 마주치지 않고, 기록은 조용히 메모한다. 대상자 바로 옆보다는 약간 뒤나 대각선에서 관찰 등 3. 신체 언어 주의: 고개 끄덕임, 웃음, 놀람 등도 행동에 영향을 줄 수 있음 → 중립적인 표정 유지. 관찰하면서 즉시 기록하되, 메모는 짧게(키워드 중심) 작성하고 나중에 상세화) 4. 관찰 중 포착 포인트: 대상자가 평소와 달라 보이는 순간 / 망설임·불편·즐거움이 드러나는 순간 / 대상자가 조사자를 의식하는 것처럼 보이는 순간 (호손 효과 의심 지점)
조사 후 마무리	1. 조사 종료 후에는 감사 인사와 함께 짧게 리플렉션 인터뷰 진행: ‘오늘 평소와 다르게 하신 부분이 있었나요?’, 제가 옆에 있어서 신경 쓰였던 순간이 있나요?’ 등 2. 즉시 기록 보완: 현장에서 적은 메모를 상세하게 정리 (구체적 행동 + 맥락 + 표정/감정 등) 3. 관찰 내용은 다른 자료(설문, 인터뷰, 로그 데이터 등)와 교차 검증한다.
조사자의 금기 행동	1. 관찰 중 질문 금지: ‘이 부분은 왜 그렇게 하세요?’ 등 2. 행동 개입 금지: 대상자의 행동을 대신 해주거나 도와주는 행위나 ‘이렇게 하는 게 더 좋지 않아요?’ 등 3. 과도한 공감 반응 금지: 웃음, 맞장구 등.

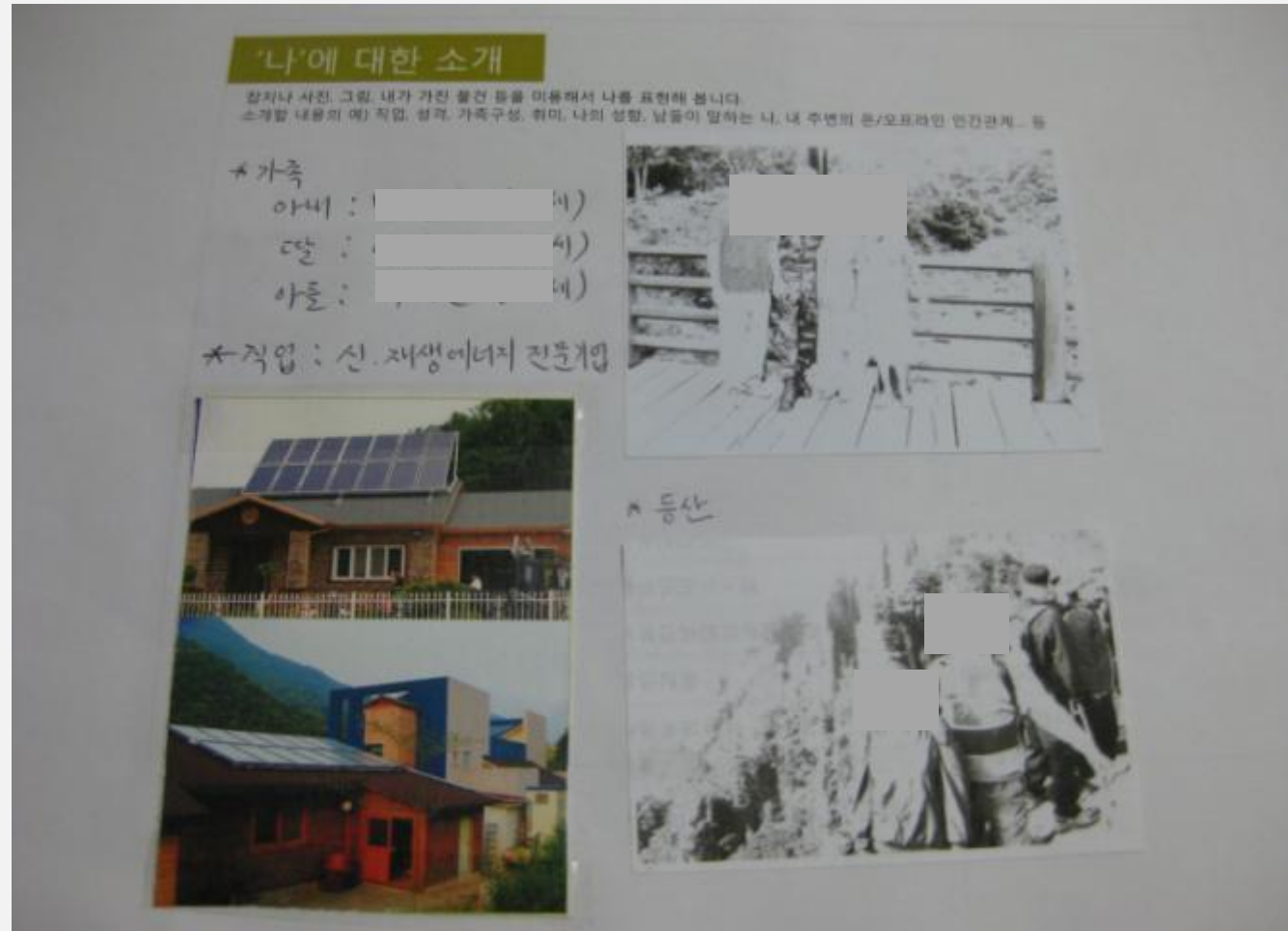
리서치의 이해 | Primary data research - 정성조사방법

포토 다이어리 (Photo diary)

참여자가 일정 기간 동안 자신의 일상, 서비스 이용, 제품 사용 상황 등을 사진으로 기록하고 간단한 메모를 남기는 조사 방법

연구자가 직접 관찰하지 않아도, 참여자의 시각적·개인적 경험을 생생하게 수집할 수 있음

참여자가 사진이라는 도구를 통해 자신의 경험을 '눈에 보이는 데이터'로 표현한 직관적 자료임



리서치의 이해 | Primary data research - 정성조사방법

포토 다이어리 (Photo diary)

참여자가 일정 기간 동안 자신의 일상, 서비스 이용, 제품 사용 상황 등을 사진으로 기록하고 간단한 메모를 남기는 조사 방법

연구자가 직접 관찰하지 않아도, 참여자의 시각적·개인적 경험을 생생하게 수집할 수 있음

참여자가 사진이라는 도구를 통해 자신의 경험을 '눈에 보이는 데이터'로 표현한 직관적 자료임

파일이나 출력물로 제작된 다이어리에 조사 대상자가 자신의 일상, 관심사, 주제 관련 질문에 답을 작성하도록 하여 자료를 수집하는 간접관찰 방법으로, 사용자 생활 맥락·숨은 니즈·감정적 경험을 탐색하는 데 유용

언제

- 생활 속 맥락(Context) 조사: 사용자가 언제, 어디서, 어떻게 서비스를 이용하는지 알고 싶을 때
- 신제품/신서비스 기획 전: 고객의 실제 생활 환경과 니즈를 깊이 이해할 때
- 새도입이 어려운 경우: 연구자가 직접 동행 관찰하기 어려운 상황(예: 집에서의 사생활, 장기간 사용)
- 감정·경험 탐색: 말로 설명하기 어려운 감정이나 경험을 사진으로 포착하고 싶을 때

어떻게

새도입은 단순히 지켜보는 것이 아니라, 체계적인 계획과 기록이 필요함

- 1.준비 단계
 - ① 조사 목적 설정: 무엇을 알고 싶은가? (예: "집에서의 스마트가전 사용 경험")
 - ② 참여자 모집 & 안내: 대상자에게 조사 목적과 방법 설명 → 동의 확보
 - ③ 가이드라인 제공: 무엇을 찍어야 하는지 task 제공 (예: 서비스 이용 순간, 불편한 장면, 즐거운 순간), 어떻게 기록할지 방법 가이드 (예: 사진+ 메모, 앱 업로드, 종이 다이어리), 작성 기간 안내 (보통 3일~2주 정도)
- 2.수행 단계
 - ① 참여자가 자신의 일상 속에서 주어진 주제에 맞춰 사진 촬영 → 간단한 설명 작성
 - ② 연구자는 중간에 간단한 피드백이나 알림을 보내 참여율을 유지
- 3.수집/정리
 - ① 참여자가 제출한 사진과 메모를 수집
 - ② 시간 순서·주제별로 정리 (예: 불편 포인트 모음, 즐거운 경험 모음)
- 4.분석 단계
 - ① 시각 자료(사진)와 텍스트를 함께 해석
 - ② 공통된 패턴, 반복적으로 등장하는 상황, 고객의 숨은 니즈 도출
 - ③ 이후 심층 인터뷰(IDI)와 연결해 활용하면 더 깊은 인사이트 확보 가능

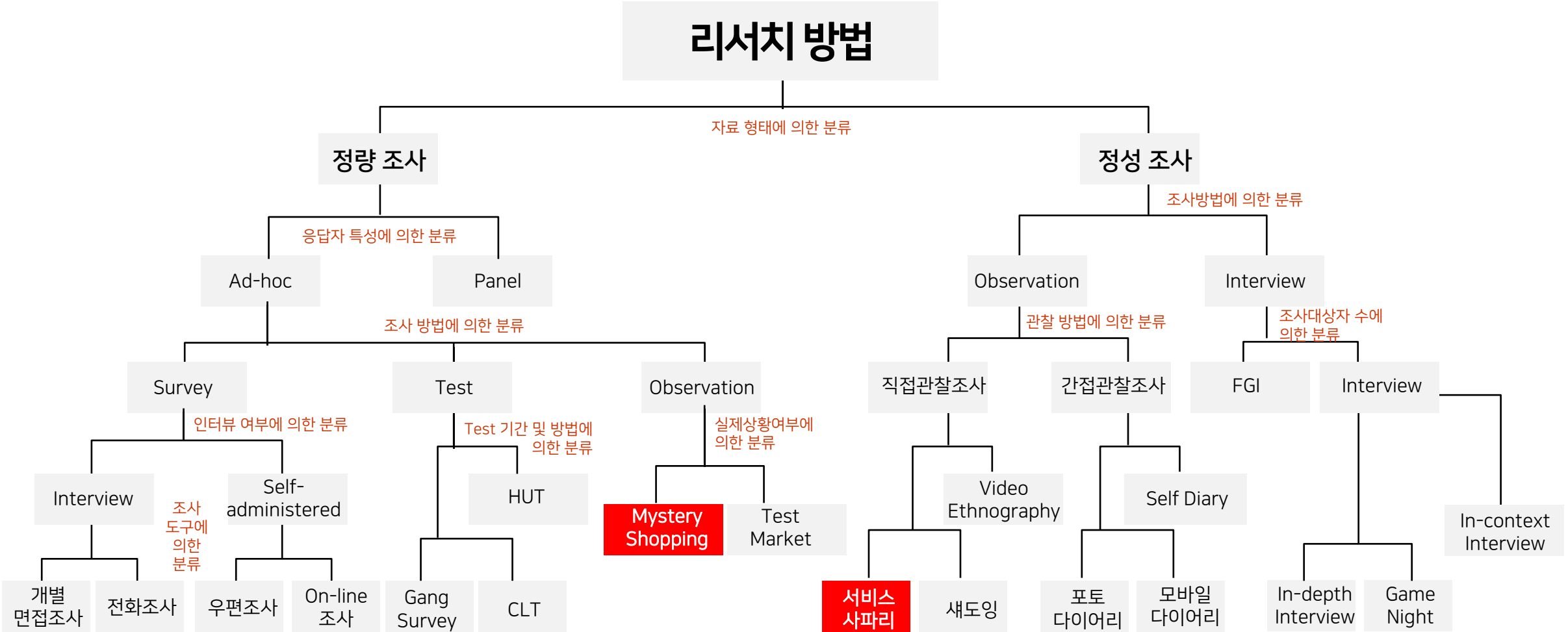
리서치의 이해 | Primary data research - 정성조사방법

여기서 잠깐!

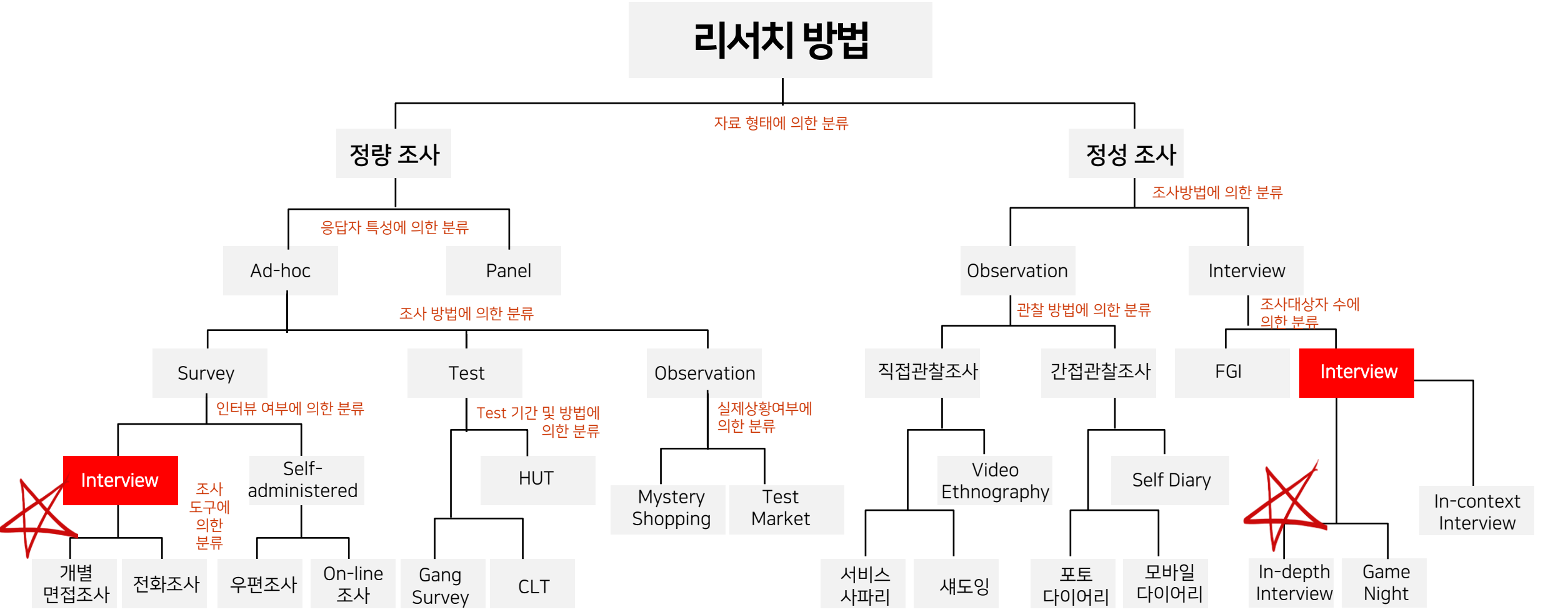
정성조사방법 중 나의 원픽은?
(그 이유는?)



리서치의 이해 | 정량조사방법과 정성조사방법의 차이



리서치의 이해 | 정량조사방법과 정성조사방법의 차이



실습 | 리서치 방법 세부 설계 해보기

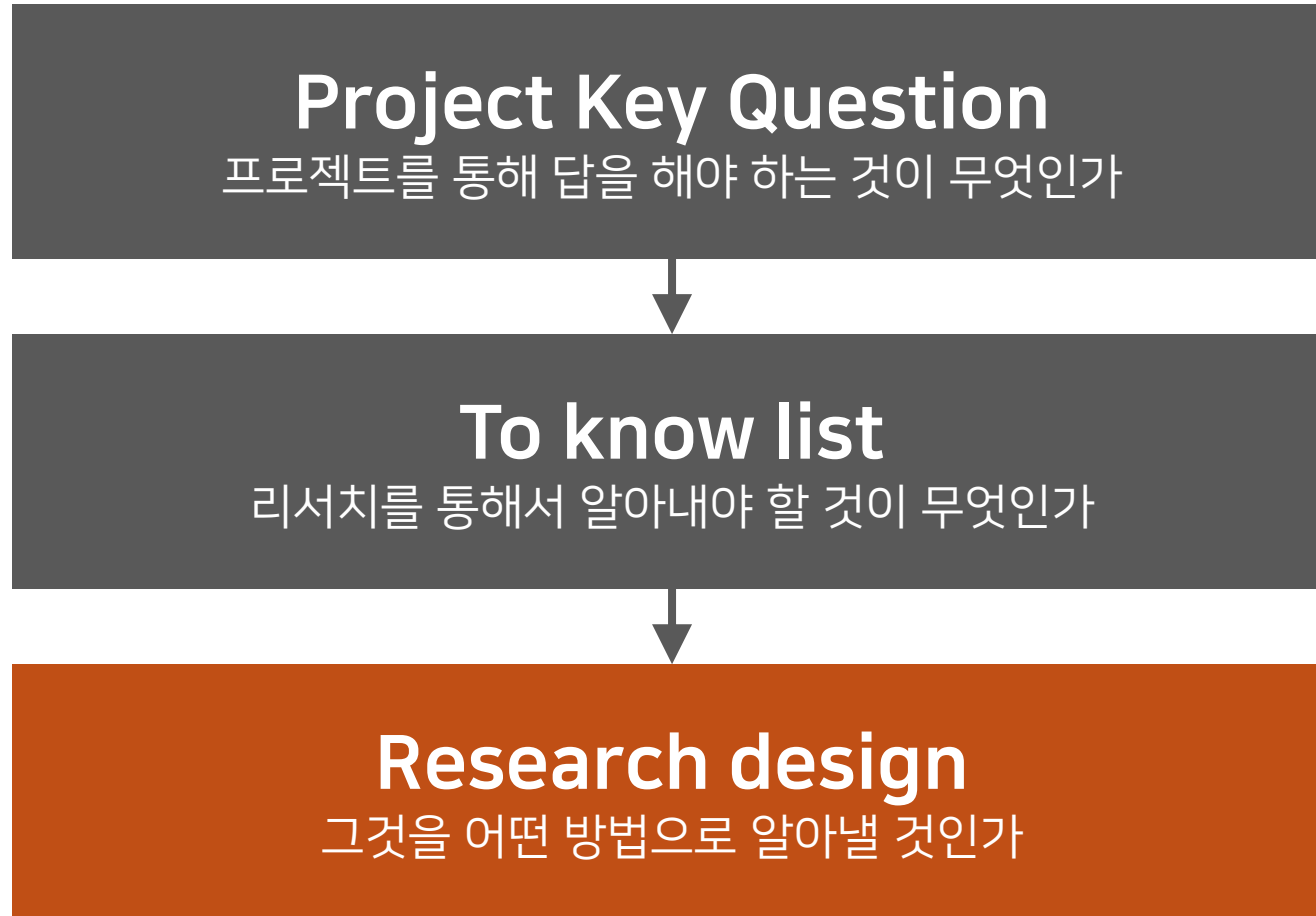
실습 주제

병원 서비스디자인 리서치 설계

1. 리서치 방법 선정
2. 세부 진행 방법 정리
3. 리서치 프로토콜 작성 (질문지, 관찰목록 등)
4. 만나보고 싶은 리서치 대상자 유형
5. 리서치 대상지역과 세부 공간



리서치 목적에 따른 리서치 방법 설계 |



리서치 목적에 따른 리서치 방법 설계 | 이런 정도!

특정 가설 검증 또는 반응 확인 목적

가설이나 아이디어, 프로토타입에
대한 소비자의 반응을 알고 싶을 때

- 설문 조사(Survey)
- A/B 테스트 (디지털 환경)
- Gang Survey
- HUT
- CLT
- Concept Test
- 로그분석

Quantitative Research (정량조사, 양적 연구)

서비스 맥락 및 환경 분석 목적

서비스 이용 환경 파악하여 문제가
발생하는 원인을 파악하고자 할 때

- 서비스 사파리
- Town watching
- 현장 관찰(Field Observation)
- Be The Customer
- 포토 다이어리 등 다이어리 스터디(Diary Study)
- 심층 인터뷰 (In-depth Interview)

Qualitative Research (정성조사, 질적 연구)

소비자 니즈 탐색 및 단서 파악 목적

고객이 겪는 불편함, 숨겨진 욕구,
진짜 문제 등을 파악하고자 할 때

- 심층 인터뷰 (In-depth Interview)
- Shadowing
- Ethnography
- Home Visit
- 포커스 그룹 인터뷰(FGI)
- 다이어리 스터디(Diary Study)
- Game Night

2부

1. 과제의 주제에 따른 적합한 리서치 방법 설계

정량조사방법과 정성조사방법의 이해
다양한 정량/정성조사방법의 활용 목적의 차이 이해
과제의 주제에 따른 적합한 리서치 방법 선정 및 세부 설계방법 실습

2. 과제의 목적에 맞는 리서치 결과 분석 방법 강의 및 실습

과제에 필요한 레벨의 '수요자 요구의 유형' 파악
'마이너스를 0으로 만드는' Pain points, '0에서 플러스'를 만드는 needs의 이해
리서치에서 '듣고 본' 개별적 fact를 clustering하여 니즈를 분석하는 방법 실습
니즈를 핵심적인 내용이 드러나도록 정제하는 '진짜 문제 정의 fine tuning' 실습



좋은 서비스 경험 | 좋은 서비스가 주는 경험

하려던 것의
달성

(서비스 이용 목적)

불편했던 것의
해결

(문제가 해결되는 것)

잠재되어 있던
니즈의 충족

(고객 가치 제언이 중요)

좋은 서비스 경험 | 좋은 서비스가 주는 경험

하려던 것의
달성

(서비스 이용 목적)

불편했던 것의
해결

(문제를 해결해주는 것이 중요)

잠재되어 있던
니즈의 충족

(고객 가치 제언이 중요)

좋은 서비스 경험 | 수요자가 원하는 것, 즉 수요자 요구

(이용하면서 느끼는)
**불편함을
해소하고 싶어요**

문제의 해결

(마음 속 깊은 곳에)
**채워지지 않은 것을
채우고 싶어요**

니즈의 충족

좋은 서비스 경험 | '고객이 원하는 진짜 가치는 무엇일까?'

The Elements of Value Pyramid

Products and services deliver fundamental elements of value that address four kinds of needs: functional, emotional, life changing, and social impact. In general, the more elements provided, the greater customers' loyalty and the higher the company's sustained revenue growth.

SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



Variety



Sensory appeal



Informs

"고객이 원하는 '진짜' 가치는 무엇일까?"

고객이 우리 회사 제품이나 서비스를 구매하는 진짜 이유는 뭘까? 불안감을 없애기 위해서? 시간 절약과 같은 기능적인 이유 때문에? 기존 사업의 가치를 높이거나 어떤 가치를 추가하는 것이 좋을지 고민하는 매니저들이 흔히 부딪히는 문제이다.

이런 문제가 고민될 때는 '가치 피라미드'를 참고하면 도움이 된다. 연구자들이 매슬로우의 욕구 이론에 기반해 30년에 걸쳐 소비자를 관찰 연구한 결과 소비자들이 반응하는 기본 속성 30가지를 찾아냈다. 이런 요소들은 기능적, 정서적, 생활변화적, 사회적 영향의 4가지 욕구에 포함되는데, 이들이 최적의 조합을 이루면 고객 충성도와 매출 성장세도 증가하는 결과가 나타났다.

그렇다면 기업은 이같은 가치의 구성요소들을 어떻게 활용하면 좋을까? 기업 관리자들은 자사 제품을 대할 때 고객들이 어떤 가치를 중시하는지를 파악하고, 이를 신제품 개발, 가격 책정, 고객 세분화에 체계적으로 적용시켜야 한다.

- HBR facebook

좋은 서비스 경험 | 수요자가 원하는 것, 즉 수요자 요구

Pain points

고객이 현재 경험 중에 겪는 불편, 불만족, 장애 요인
고객이 스스로 자각하고 말할 수 있음
(예: 앱 결제 단계가 너무 복잡해.
정보가 부족해서 방법을 잘 모르겠어)

Needs

고객이 직접적으로 인식하지 못하거나
표현하지 않은 숨은 욕구
고객이 잘 인식하지 못하거나 언어화 어려움
(경험 인터뷰를 통해 단서(clue)를 발견하고
그 속에 잠재된 니즈를 분석해야 함)

수요자 요구의 유형 | Pain points

Pain points

고객이 현재 경험 중에 겪는 불편, 불만족, 장애 요인
고객이 스스로 자각하고 말할 수 있음
(예: 앱 결제 단계가 너무 복잡해.
정보가 부족해서 방법을 잘 모르겠어)

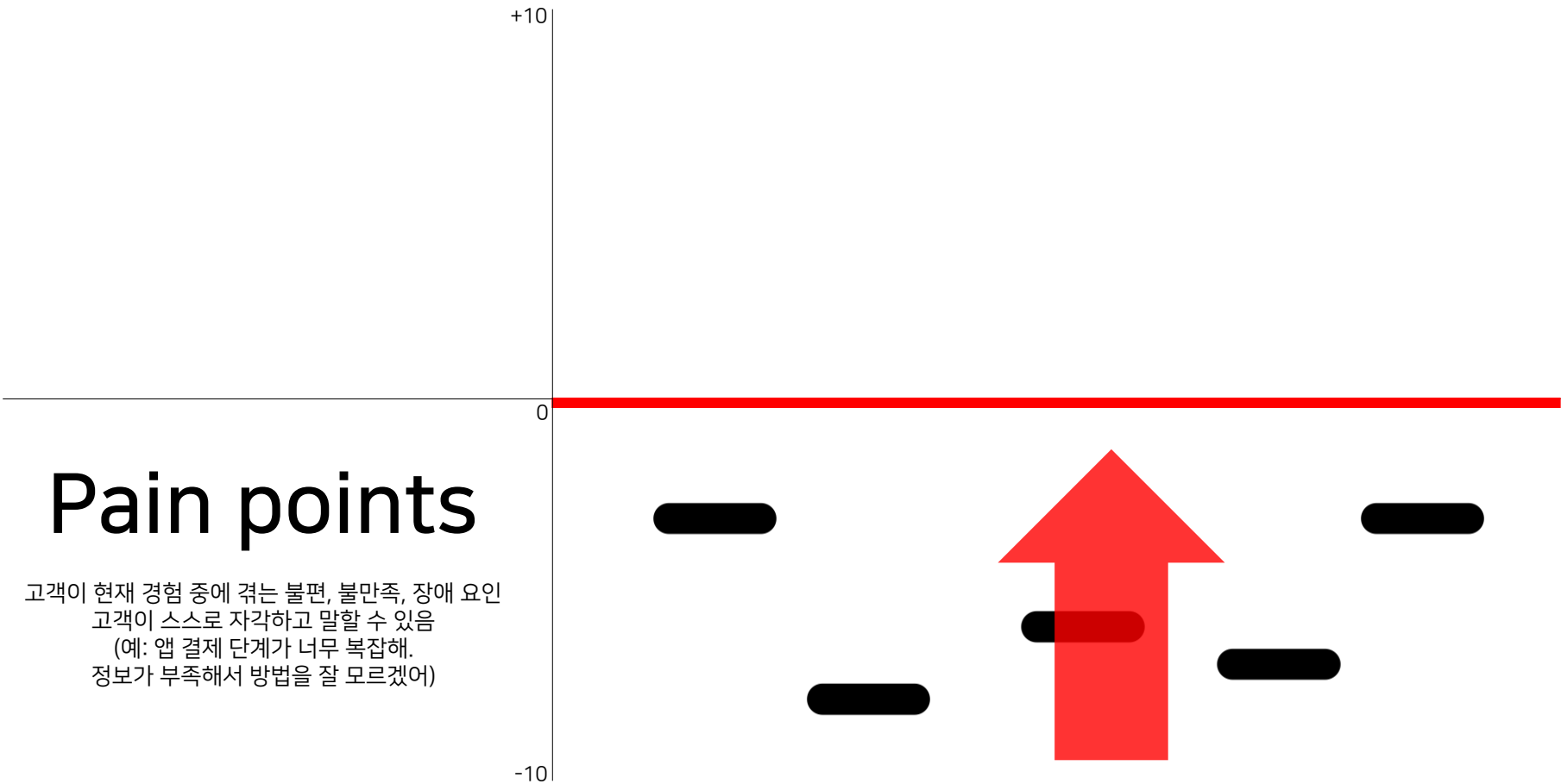
Needs

Q

내가 느끼는
Pain points는?

고객이 직접적으로 인식하지 못하거나
공감하지 못하는 니즈를 찾아냄
고객이 느끼는 불편, 불만족, 장애 요인
(경험 인터뷰를 통해 단서(clue)를 발견하고
그 속에 잠재된 니즈를 분석해야 함)

수요자 요구의 유형 | Pain points



수요자 요구의 유형 | Needs

Pain points
Q

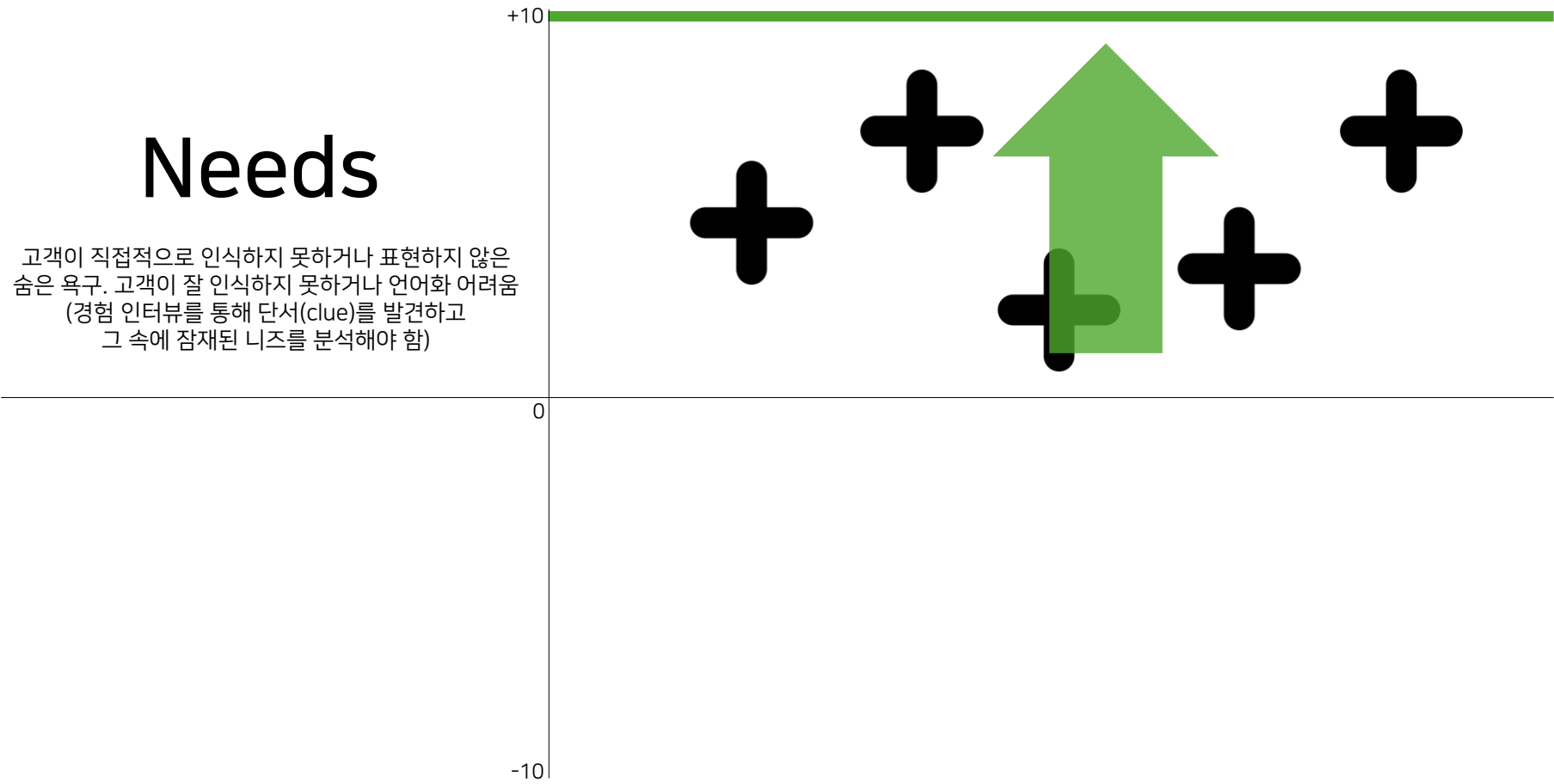
내가 생각하는
내 지인의 Needs는?

고객이 현재 경험 중에 겪는 불편, 불만족, 장애 요인
고객이 지닌 욕구, 니즈, 고민, 문제
고객이 지닌 단서
정보가 부족해서 방법을 잘 모르겠어)

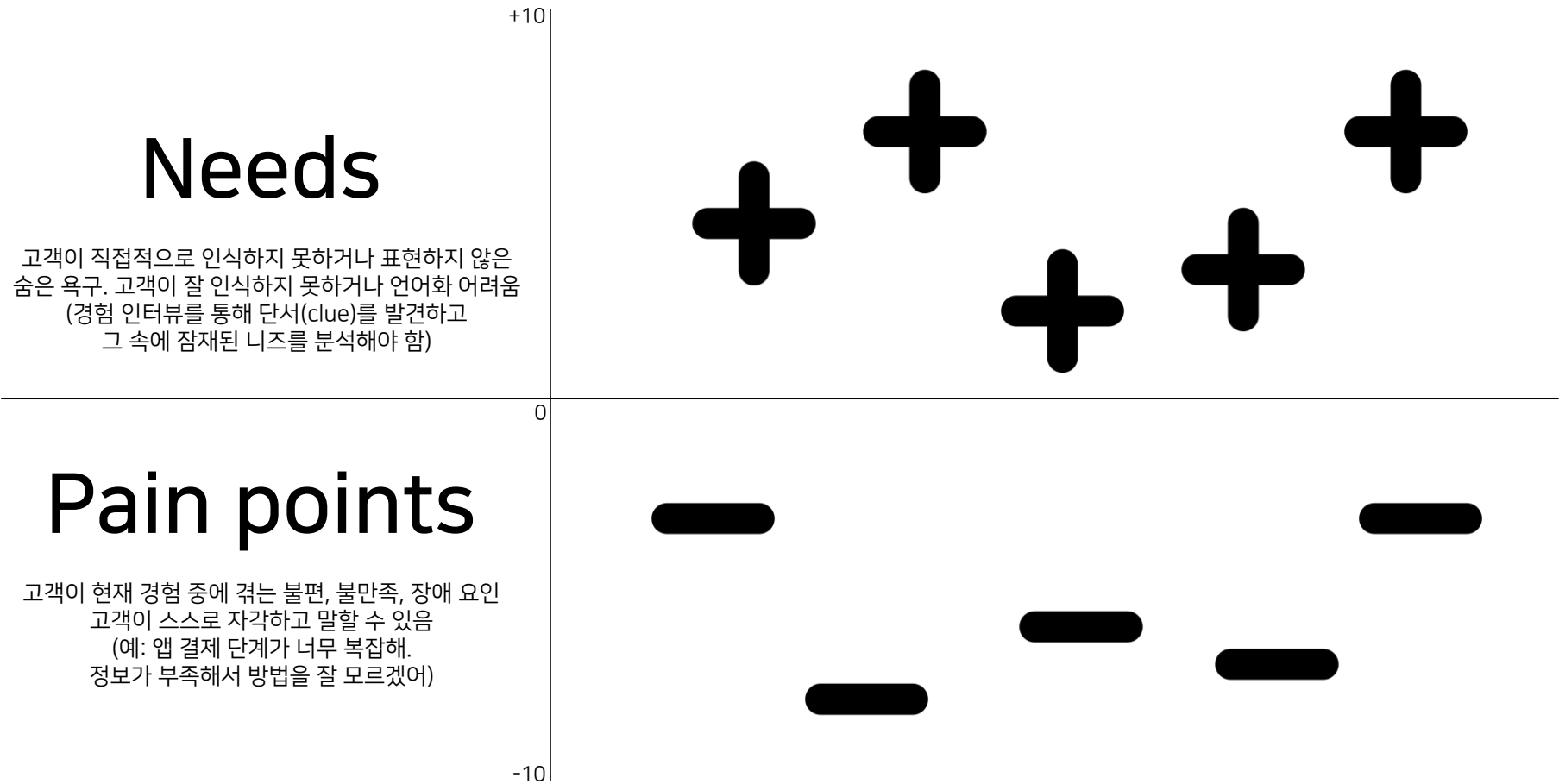
Needs

고객이 직접적으로 인식하지 못하거나
표현하지 않은 숨은 욕구
고객이 잘 인식하지 못하거나 언어화 어려움
(경험 인터뷰를 통해 단서(clue)를 발견하고
그 속에 잠재된 니즈를 분석해야 함)

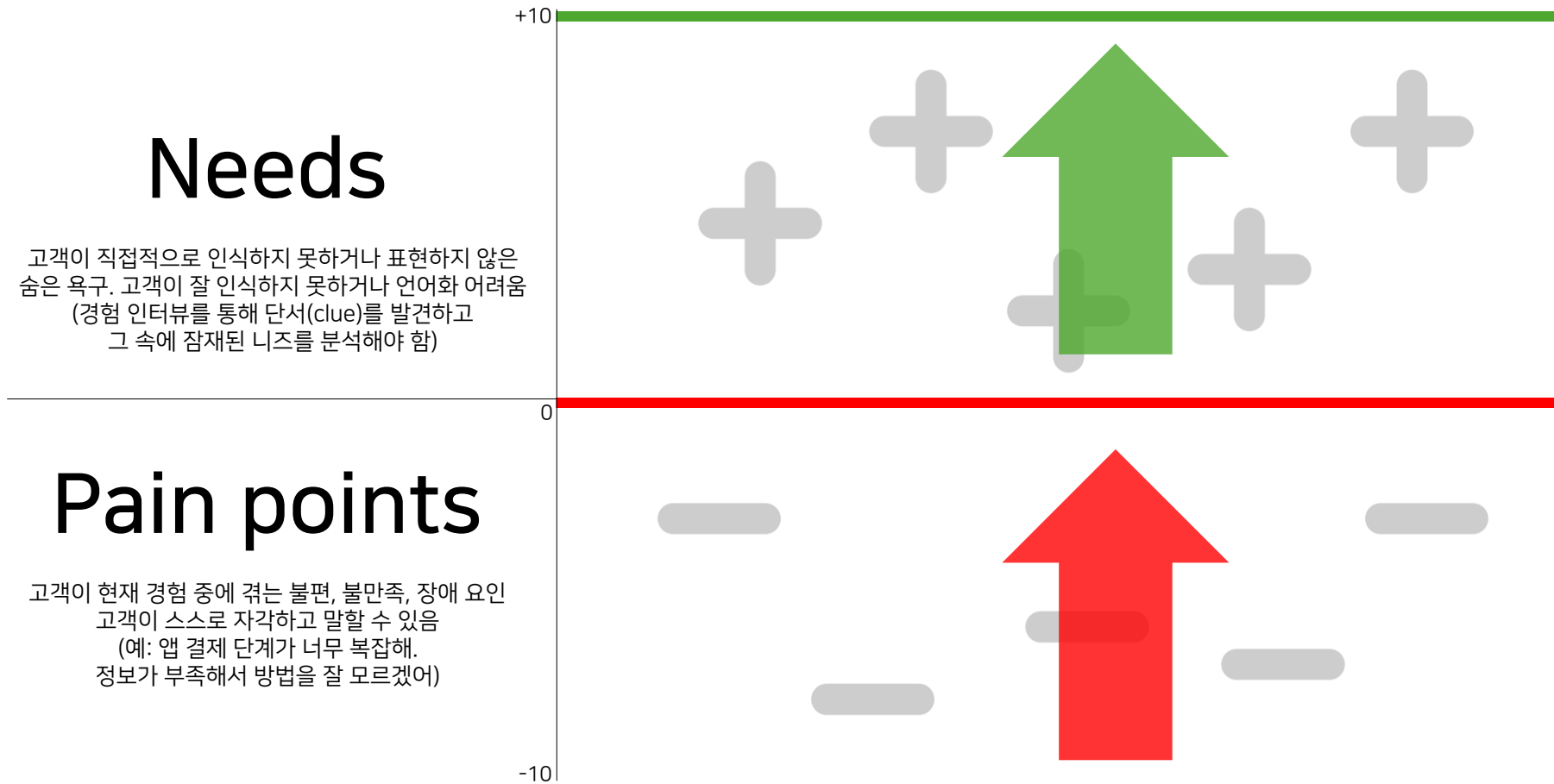
수요자 요구의 유형 | Needs



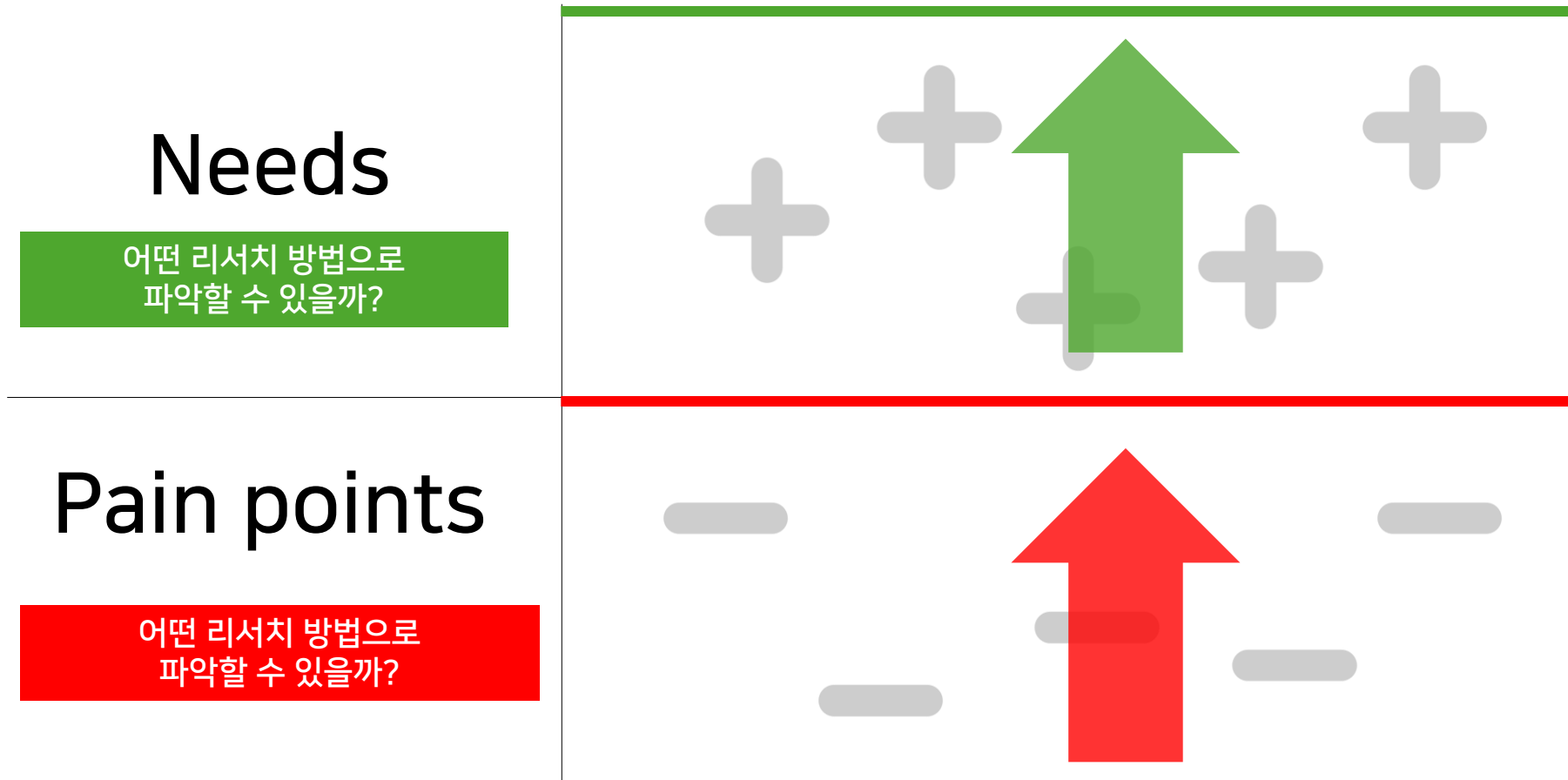
수요자 요구의 유형 | Pain points 와 Needs



수요자 요구의 유형 | Pain points 와 Needs



수요자 요구의 유형 | Pain points 와 Needs는 어떤 리서치 방법으로 파악하는가?



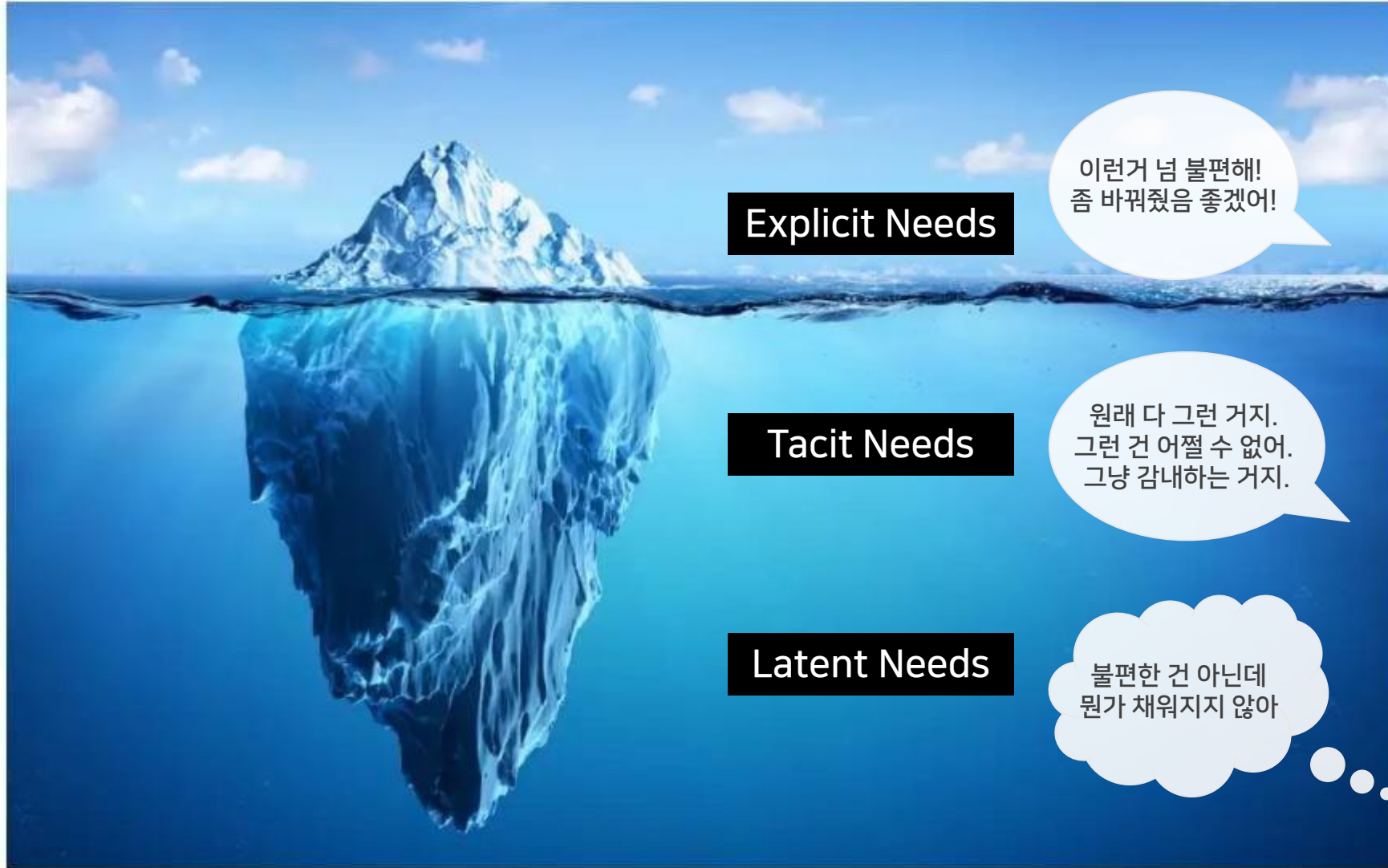
수요자 요구의 유형 | Pain points 와 Needs는 어떤 리서치 방법으로 파악하는가?



수요자 요구의 유형 | Pain points 와 Needs는 어떤 리서치 방법으로 파악하는가?



수요자 요구의 유형 | Pain points 와 Needs는 어떤 리서치 방법으로 파악하는가?



수요자 요구의 유형 | Pain points 와 Needs는 어떤 리서치 방법으로 파악하는가?

이런거 넘 불편해!
좀 바꿔줬음 좋겠어!



Explicit Needs

사람들이 스스로 자각하고 있으며 구두로 명확하게 표현하는 니즈

명시적 욕구는 의식적이고, 인지적이며, 말로 표현되는 욕구입니다. 명시적 욕구의 예로는 배터리가 오래가지 않거나, 마트 줄이 너무 긴 경우를 들 수 있습니다.

원래 다 그런 거지.
그런 건 어쩔 수 없어.
그냥 감내하는 거지.



Tacit Needs

습관/문화에 배어 있어서 자각하거나 명확한 표현하기 어려운 니즈

"우리는 말로 표현할 수 있는 것보다 더 많이 알고 있다." 마이클 폴라니. 암묵지는 종종 우리 스스로 인식하지 못하는 습관과 문화로 구성됩니다. 암묵적 욕구는 종종 느껴지지만, 말로 표현된 의식 속으로 완전히 드러나지 않기 때문에 잘 드러나지 않습니다.

불편한 건 아닌데
뭔가 채워지지 않아



Latent Needs

무의식적으로 가지고 있으므로 스스로 인지하지 못하고 있는 니즈

눈에 보이지 않고, 조용하고, 눈에 띄지 않는 것들. 잠재 욕구는 누군가 또는 어떤 집단이 어느 정도 무의식적으로 품고 있는 욕구나 욕망입니다. 의식 속에는 어떤 것이 달라져야 한다가거나, 심지어 달라질 수 있다는 모델이 없습니다.

수요자 요구의 유형 | 이 여자의 니즈는 무엇일까요?

우리...
카페 가서
커피 한잔 할까?



수요자 요구의 유형 | 이 여자의 니즈는 무엇일까요? (맥락과 함께 볼 때)

우리...
카페 가서
커피 한잔 할까?

브런치 카페에서 만나 점심 먹음

공원이 있어 20분 산책

영화 봄 (팝콘과 콜라 마심)

수요자 요구의 유형 | 맥락과 함께 보면 니즈가 보인다!



35세, 직장맘 (마케터 8년차)
남편, 본인, 자녀 1명(6세) 3인 가구

집에서 회사까지
버스 타고 다녀요.
1시간 정도 걸려요

수요자 요구의 유형 | 맥락과 함께 보면 니즈가 보인다!



35세, 직장맘 (마케터 8년차)
남편, 본인, 자녀 1명(6세) 3인 가구

집에서 회사까지
버스 타고 다녀요.
1시간 정도 걸려요

아침에 너무 바빠서
식사는 시리얼로
때우게 돼요

수요자 요구의 유형 | 맥락과 함께 보면 니즈가 보인다!



35세, 직장맘 (마케터 8년차)
남편, 본인, 자녀 1명(6세) 3인 가구

집에서 회사까지
버스 타고 다녀요.
1시간 정도 걸려요

아침에 너무 바빠서
식사는 시리얼로
때우게 돼요

출장이 잡히면
아이에게 미안한
마음이에요

수요자 요구의 유형 | 맥락과 함께 보면 니즈가 보인다!



35세, 직장맘 (마케터 8년차)
남편, 본인, 자녀 1명(6세) 3인 가구

집에서 회사까지
버스 타고 다녀요.
1시간 정도 걸려요

아침에 너무 바빠서
식사는 시리얼로
때우게 돼요

출장이 잡히면
아이에게 미안한
마음이에요

주말에는 아이랑
놀라주려고
식구들끼리 놀러 다
니는 편이에요.

저를 위한 취미를
가져볼까 해서
독서 커뮤니티 같은
거 찾아봤어요

그 시리얼을
마트에서 찜 봤는데
단백질이 많이 들어
갔다고 해서 샀어요.

수요자 요구의 유형 | 맥락과 함께 보면 니즈가 보인다!



35세, 직장맘 (마케터 8년차)
남편, 본인, 자녀 1명(6세) 3인 가구

집에서 회사까지
버스 타고 다녀요.
1시간 정도 걸려요

아침에 너무 바빠서
식사는 시리얼로
때우게 돼요

출장이 잡히면
아이에게 미안한
마음이에요

주말에는 아이랑
놀라주려고
식구들끼리 놀러 다
니는 편이에요.

저를 위한 취미를
가져볼까 해서
독서 커뮤니티 같은
거 찾아봤어요

그 시리얼을
마트에서 참 봤는데
단백질이 많이 들어
갔다고 해서 샀어요.

수요자 요구의 유형 | 맥락과 함께 보면 니즈가 보인다!



35세, 직장맘 (마케터 8년차)
남편, 본인, 자녀 1명(6세) 3인 가구

집에서 회사까지
버스 타고 다녀요.
1시간 정도 걸려요

아침에 너무 바빠서
식사는 시리얼로
때우게 돼요

출장이 잡히면
아이에게 미안한
마음이에요

(바쁘게 사는 직장맘이지만)
가족들의 건강을 챙겨주는 엄마/아내이고 싶다

주말에는 아이랑
놀라주려고
식구들끼리 놀러 다
니는 편이에요.

저를 위한 취미를
가져볼까 해서
독서 커뮤니티 같은
거 찾아봤어요

그 시리얼을
마트에서 찜 봤는데
단백질이 많이 들어
갔다고 해서 샀어요.

수요자 요구의 유형 | 진짜 니즈 fine tuning



35세, 직장맘 (마케터 8년차)
남편, 본인, 자녀 1명(6세) 3인 가구

집에서 회사까지
버스 타고 다녀요.
1시간 정도 걸려요

아침에 너무 바빠서
식사는 시리얼로
때우게 돼요

출장이 잡히면
아이에게 미안한
마음이에요

(바쁘게 사는 직장맘이지만)
가족들의 건강을 챙겨주는 엄마/아내이고 싶다

주말에는 아이랑
놀라주려고
식구들끼리 놀러 다
니는 편이에요.

서를 위한 취미를
가져볼까 해서
독서 커뮤니티 같은
거 찾아봤어요

그 시리얼을
마트에서 참 봤는데
단백질이 많이 들어
갔다고 해서 샀어요.

수요자 요구의 유형 | 진짜 니즈 fine tuning



35세, 직장맘 (마케터 8년차)
남편, 본인, 자녀 1명(6세) 3인 가구

집에서 회사까지
버스 타고 다녀요.
1시간 정도 걸려요

아침에 너무 바빠서
식사는 시리얼로
때우게 돼요

출장이 잡히면
아이에게 미안한
마음이에요

(바쁘게 사는 직장맘이지만)
가족들의 **영양을 챙겨주는** 엄마/아내이고 싶다

주말에는 아이랑
놀라주려고
식구들끼리 놀러 다
니는 편이에요.

서를 위한 취미를
가져볼까 해서
독서 커뮤니티 같은
거 찾아봤어요

그 시리얼을
마트에서 참 봤는데
단백질이 많이 들어
갔다고 해서 샀어요.

수요자 요구의 유형 | 진짜 니즈 fine tuning

“

그 니즈가
리서치를 하기 전에
알 수도 있었던 것은 아닌가?

”

수요자 요구의 유형 | 진짜 니즈 fine tuning

“ 그 니즈가
리서치를 하기 전에
알 수도 있었던 것은 아닌가? ”

니즈의 문구가 너무
요약되어 평범해 졌거나

리서치에서 의미 있는
단서(clue)가 덜 수집되었거나

퀴즈 | 다음 중 3개를 묶어서 이름 지어주기 (Grouping)

나무

노트

생수

만년필

신호등

노트북

커피

야구 배트

키링

퀴즈 | 이번에는 3개를 창의적으로 묶어서 이름 지어주기 (Clustering)

나무

노트

생수

만년필

신호등

노트북

커피

야구 배트

키링

실습 | 니즈 도출 및 fine tuning

실습 주제

- ① 인터뷰 내용 중 유의미한 부분을 포스트잇에 옮겨 적어요. (인당 5개 이상)
- ② 포스트잇을 책상 가운데로 모은 후 포스트잇에 적힌 내용들을 훑어 보아요.
- ③ 맥락 포스트잇, 현상 포스트잇 등을 다양하게 추출하여 니즈 문구를 만들어 보아요.



실습 | 아래와 같이 '맥락을 알 수 있는 다양한 인터뷰 내용을 담아' 니즈를 완성해 봅니다.

(바쁘게 사는 직장맘이지만)
가족을 위해 **영양까지 챙겨주는** 엄마/아내이고 싶다

"집에서 회사까지
버스 타고 다녀요.
1시간 정도 걸려요"

"출장이 잡히면
아이에게 미안한
마음이에요"

"저를 위한 취미를
가져볼까 해서
독서 커뮤니티 같은
거 찾아봤어요"

"그 시리얼을
마트에서 참 봤는데
단백질이 많이 들어
갔다고 해서 샀어요."

"아침에 너무 바빠서
식사는 시리얼로
때우게 돼요"

"주말에는 아이랑
놀라주려고
식구들끼리 놀러
다니는 편이에요."

실습 | 니즈 패키지

(바쁘게 사는 직장맘이지만)
가족을 위해 **영양까지 챙겨주는** 엄마/아내이고 싶다

"집에서 회사까지
버스 타고 다녀요.
1시간 정도 걸려요"

"출장이 잡히면
아이에게 미안한
마음이에요"

"저를 위한 취미를
가져볼까 해서
독서 커뮤니티 같은
거 찾아봤어요"

"그 시리얼을
마트에서 첨 봤는데
단백질이 많이 들어
갔다고 해서 샀어요."

"아침에 너무 바빠서
식사는 시리얼로
때우게 돼요"

"주말에는 아이랑
놀라주려고
식구들끼리 놀러
다니는 편이에요."

(바쁘게 사는 직장맘이지만)
가족을 위해 **영양까지 챙겨주는** 엄마/아내이고 싶다

"집에서 회사까지
버스 타고 다녀요.
1시간 정도 걸려요"

"출장이 잡히면
아이에게 미안한
마음이에요"

"저를 위한 취미를
가져볼까 해서
독서 커뮤니티 같은
거 찾아봤어요"

"그 시리얼을
마트에서 첨 봤는데
단백질이 많이 들어
갔다고 해서 샀어요."

"아침에 너무 바빠서
식사는 시리얼로
때우게 돼요"

"주말에는 아이랑
놀라주려고
식구들끼리 놀러
다니는 편이에요."

(바쁘게 사는 직장맘이지만)
가족을 위해 **영양까지 챙겨주는** 엄마/아내이고 싶다

"집에서 회사까지
버스 타고 다녀요.
1시간 정도 걸려요"

"출장이 잡히면
아이에게 미안한
마음이에요"

"저를 위한 취미를
가져볼까 해서
독서 커뮤니티 같은
거 찾아봤어요"

"그 시리얼을
마트에서 첨 봤는데
단백질이 많이 들어
갔다고 해서 샀어요."

"아침에 너무 바빠서
식사는 시리얼로
때우게 돼요"

"주말에는 아이랑
놀라주려고
식구들끼리 놀러
다니는 편이에요."

(바쁘게 사는 직장맘이지만)
가족을 위해 **영양까지 챙겨주는** 엄마/아내이고 싶다

"집에서 회사까지
버스 타고 다녀요.
1시간 정도 걸려요"

"출장이 잡히면
아이에게 미안한
마음이에요"

"저를 위한 취미를
가져볼까 해서
독서 커뮤니티 같은
거 찾아봤어요"

"그 시리얼을
마트에서 첨 봤는데
단백질이 많이 들어
갔다고 해서 샀어요."

"아침에 너무 바빠서
식사는 시리얼로
때우게 돼요"

"주말에는 아이랑
놀라주려고
식구들끼리 놀러
다니는 편이에요."

발표 | 니즈 패키지

우리 분과가 분석한 니즈
(니즈 패키지)



수요자 요구의 단서 찾기 | 고객 니즈에 귀 기울이기 위해...

“

고객의 니즈를 이미 잘 알고 있다고 생각한다면
그건 착각이다.

우리는 고객이 아니다.

고객의 니즈에 귀 기울이기 위해
당신의 선입견을 버려라. 그게 가장 어려운 일이다.

”

수요자 요구의 단서 찾기 | 맥락적 인터뷰 (In-context interview)

In-context interview

고객의 니즈와 제품/서비스의 목적 사이의 부조화 원인 파악

맥락적 인터뷰는 아이디어를 빠르게 프로토타입으로 만들어 고객들의 반응을 조사하는 린스 타트업의 개념에서 파생된 Getting Out Of the Building (GOOB, 사무실 밖으로 나가기)의 일환으로 고객의 삶의 맥락을 진정성 있게 살피는 것을 중요한 요소로 봄

사람들의 무의식적인 행동에는 미묘하지만 많은 차이가 있음. 고객이 자신의 경험 속에서 문제의 일면만 보거나 의식하지 못하는 부분을 맥락적 인터뷰를 통해 파악할 수 있음

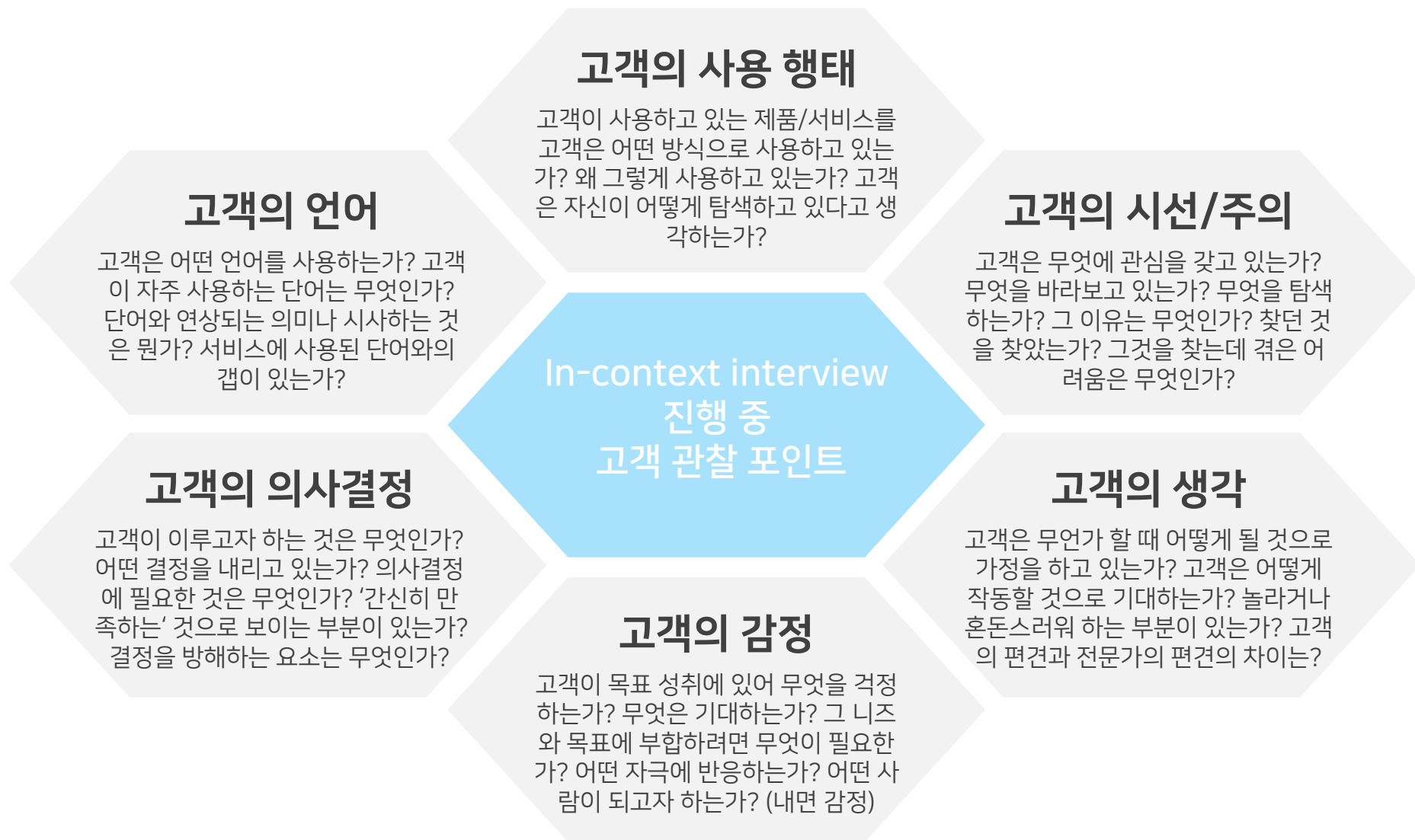
고객이 우리가 연구하고 있는 주제와 관련된 순간에 있지 않으면 성공적인 제품/서비스 경험을 만드는 데 필요한 모든 세부 사항을 잊어버리는 경우가 많다. 기억은 매우 상황 중심적이어서 그 상황에 처할 때 상황이 기억을 자극하기 때문에 사무실에서라면 기억나지 않았을 법한 기억도 세세하게 생각날 수 있음

수요자 요구의 단서 찾기 | 맥락적 인터뷰 (In-context interview)

How to conduct proper ethnographic research and get the most out of it for your business?

안 칩체이스의 접근은
전통적인 인류학을
제품/서비스 디자인 기획과 기업의 관점에서
사고하기 위한 수단으로 활용한 것

수요자 요구의 단서 찾기 | 리서치에서 니즈의 단서를 얻기 위해 관찰하는 방법



수요자 요구의 단서 찾기 | 리서치에서 니즈의 단서를 얻기 위해 질문하는 방법



가장 불편한 기능 3가지를 말씀해주세요.

→ 이용하면서 불편했던 적이 있었나요?
어떤 점이 불편했나요? 그게 왜 불편했나요?
또 불편했던 적이 있었나요? 왜 불편했나요 (반복)

수요자 요구의 단서 찾기 | 리서치에서 니즈의 단서를 얻기 위해 질문하는 방법



어떤 기능이 필요하세요?(예: T맵)

→ 네비앱을 이용하면서 좋았던 적이 있었나요?
무슨 앱이었나요? 어떤 점이 좋았나요? 그게 왜 좋았나요?

수요자 요구의 단서 찾기 | 리서치에서 니즈의 단서를 얻기 위해 질문하는 방법



이런 기능이 있으면 20-30대가 많이 쓸 것 같나요?

→ 전문가 인터뷰에서 물어야 함

수요자 요구의 단서 찾기 | 어떤 니즈를 도출하는가에 따라 솔루션이 달라진다

사용 환경 속에서 고객의 사용 행태를 직접 관찰함으로써 말하지 않는, 잠재된 unmet needs를 발견할 수 있다.



수요자 요구의 단서 찾기 | 어떤 니즈를 도출하는가에 따라 솔루션이 달라진다

사용 환경 속에서 고객의 사용 행태를 직접 관찰함으로써 말하지 않는, 잠재된 unmet needs를 발견할 수 있다.



수요자 요구의 핵심을 파악하는 공공서비스디자인워크숍

수요자 요구의 단서 찾기 | 퀴즈



She needs _____

수요자 요구의 단서 찾기 | 받침대와 사다리는 니즈가 아니다



She needs _____

(대체로) 첫번째 생각난 것은 솔루션일 가능성이 높다!

**(첫번째 생각난) 그것이 있으면 뭘 할 수 있는지를 물어야 진짜 니즈를 알 수 있다.
고객이 정말 필요한 게 무엇인지 이해하는 것이 중요하다!**



수요자 요구의 레벨 |

서비스를 개선하고자 할 때, 새로운 것을 만들고자 할 때 등 프로젝트 목적과 산출물 범위에 따라 도출할 니즈가 다르다.



수요자 요구의 레벨 |

서비스를 개선하고자 할 때, 새로운 것을 만들고자 할 때 등 프로젝트 목적과 산출물 범위에 따라 도출할 니즈가 다르다.

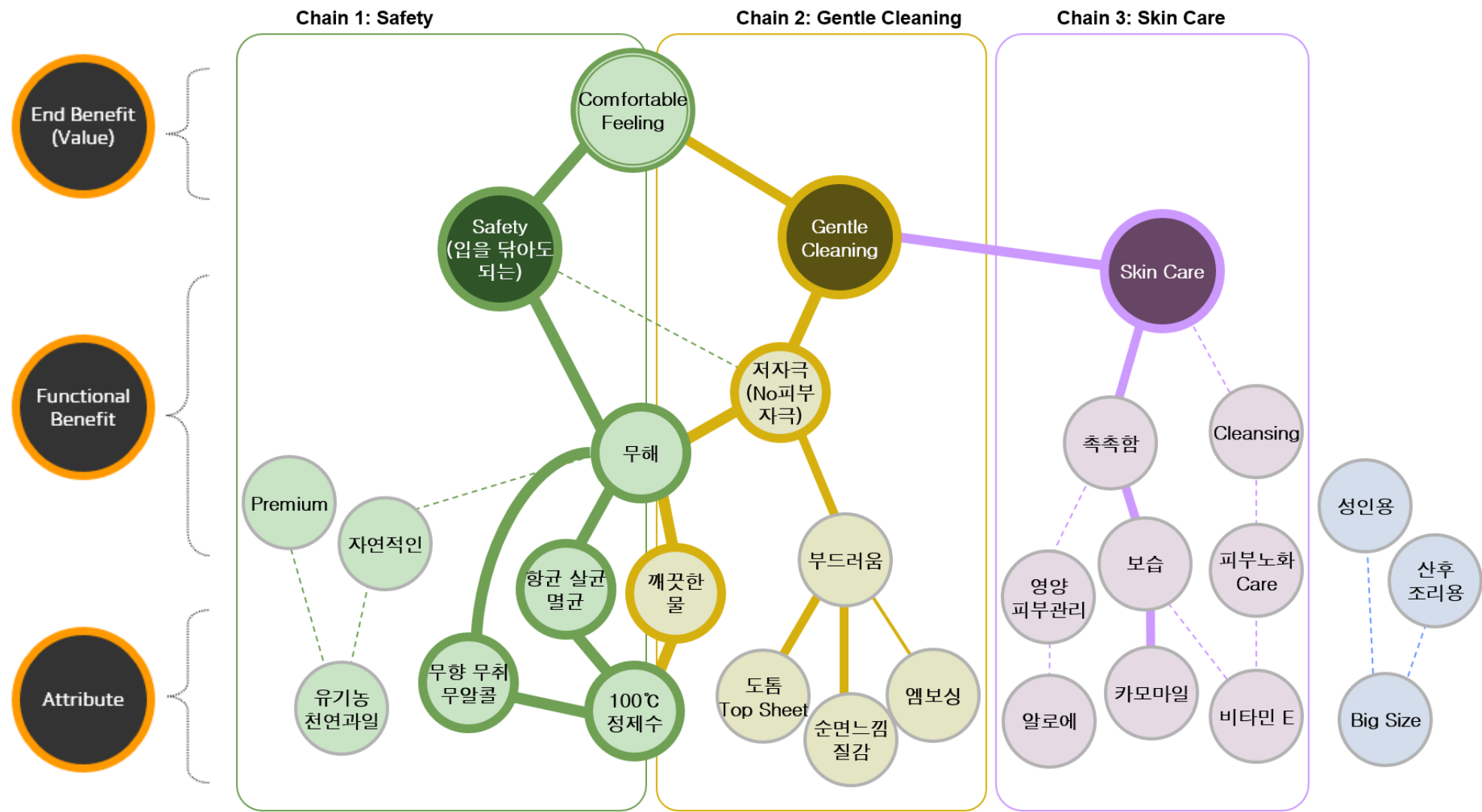


수요자 요구의 레벨 |

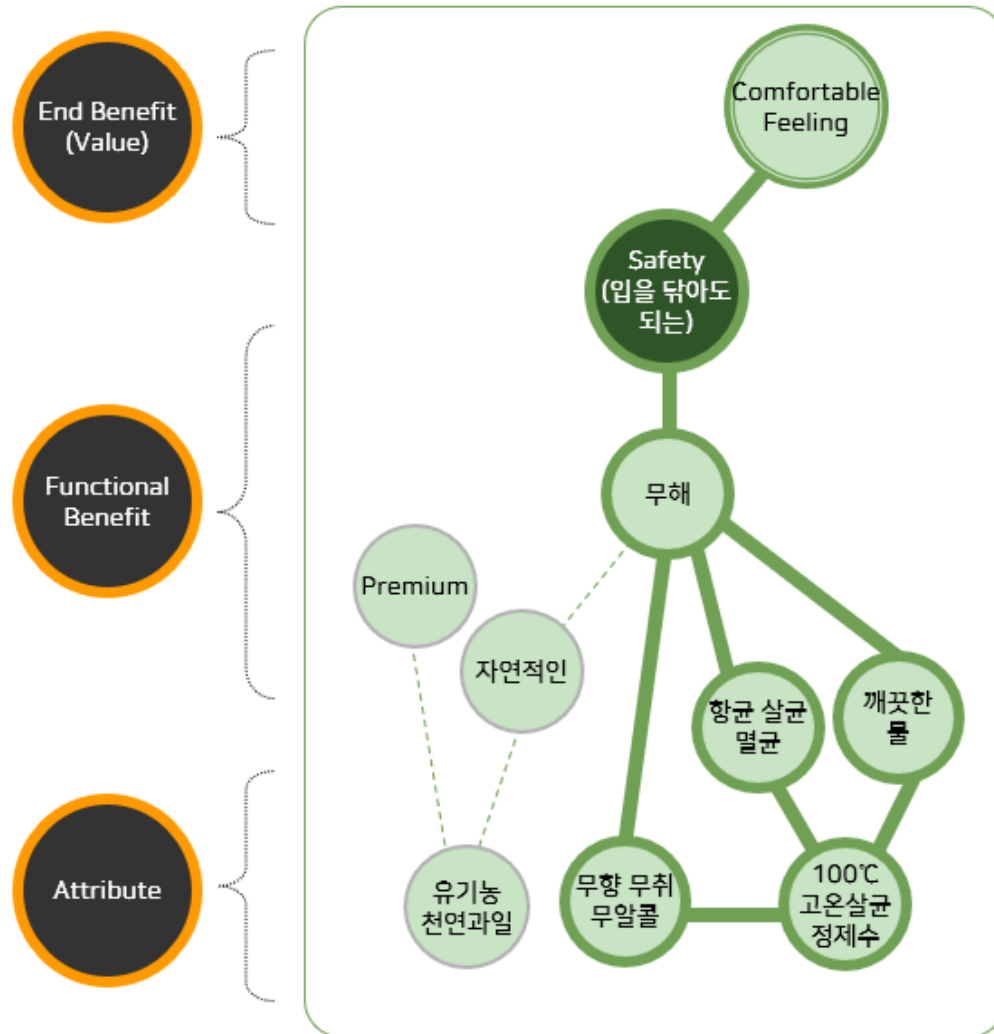
서비스를 개선하고자 할 때, 새로운 것을 만들고자 할 때 등 프로젝트 목적과 산출물 범위에 따라 도출할 니즈가 다르다.



수요자 요구의 레벨 | Laddering으로 보는 니즈 레벨



수요자 요구의 레벨 | Laddering으로 보는 니즈 레벨



Key Learning

- ❖ **아기의 입에 닿아도 좋은** 물티슈를 사용함으로써 아이에게도 좋고 엄마에게도 좋은 편안함을 얻고 싶어함
- ❖ '100°C 고온살균 정제수'로부터 **멸균된 느낌**과 **잘 삶은 느낌**이 연상되어 아기에게 무해할 것 같음
- ❖ 입에 닿는 것이므로 무향 무취 무알콜이어야 함

Negative Point

- ❖ 물티슈와 과일은 어울리지 않음
- ❖ '유기농' 자체에 대한 의심
- ❖ 과일은 알러지 피부에 안 좋을 것 같은 느낌이 연상됨
- ❖ 아기 피부가 연하므로 첨가물을 넣으면 불안함

Voice Of Customer

“아이들은 세균 감염도 잘 되서 물티슈로 입을 닦아주기가 찜찜해서 턱 정도까지만 닦아줘요.”

“100도씨 고온 살균이라니까 아이들한테 좋을 것 같아요. 누구든지 써도 좋을 것 같아요. 순수한 물을 한 것보다는 더 나은 것 같아요. 아이 옷 삶았을 때처럼 개운한 느낌이 들어요.”

수요자 요구의 레벨 |

서비스를 개선하고자 할 때, 새로운 것을 만들고자 할 때 등 프로젝트 목적과 산출물 범위에 따라 도출할 니즈가 다르다.



Wrap-up | Q&A

오늘 유익했나요?
궁금한 부분이 있을까요?



Wrap-up | 가장 맛있는 붕어빵 vs 가장 맛있었던 붕어빵



Wrap-up | 경험을 설계하세요, 고객의 마음에 닿도록.



수고 많으셨습니다!



2025 공공서비스디자인 심화교육

