

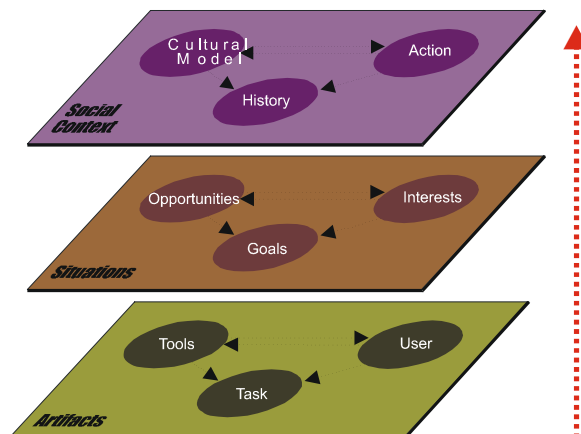
## 1. 서론

### 1.1 연구 배경 및 필요성

#### ■ 디자인 프로세스의 변화

제품디자인 프로세스의 시작점이 '제품분석 및 비교'(product-oriented design process) 에서 '상황 인식 및 해석(situation-oriented design process)'으로 변화

산업사회에서는 제품자체의 기능성, 조형성 등에 중심을 둔 제품 중심적 디자인의 디자인 패러다임에 근거 디자인 프로세스가 발전되어왔으나 소위 디지털 시대로 접어들면서 시장에서 제품 자체의 의미가 과거와는 사뭇 다르게 다가가기 시작하였다. 즉, 디지털 시대 디자인의 핵심은 제품 자체보다는 컨셉과 새로운 아이템의 개발이다. 따라서 새로운 컨셉의 개발을 위한 디자인 프로세스의 시작점으로 상황(situation) - "사용자가 제품을 사용하는 상황, 그리고 그 상황에서의 경험(experience) " 인식의 중요성이 점차로 확대되어 지고있다. 이러한 상황 인식 디자인에 요구되는 자료(Resource)는 제품 그 자체 뿐 만 아니라, 다양한 상황적 단서(situational clues)를 제공하여주는 시츄에이션 트랜드 자료이어야 한다. 하지만 이와 같은 상황에 대한 시츄에이션 트랜드 데이터베이스(STDB)는 거의 마련되어 있지 않은 형편이다.



<그림 1-1> 제품 중심에서 상황 중심으로의 디자인 프로세스의 변화

## ■ 상황인식의 중요성 증대

### 디자인 프로세스에 상황인식과정 도입 증대

디자인팀 내에서 상황인식을 활성화시킬 목적으로 디자인 프로세스의 일부로써 시나리오를 도입하는 경우가 확대되고 있다. 디자인 프리젠테이션에서는 따라서 제품 기능 설명 -> 제품 사용 상황 설명 -> 시나리오 도입 등의 변화가 일어나고 있으며, 제품의 소비자 광고에서도 제품의 기능 강조 -> 사용 상황의 강조로 변모되고 있음을 알 수 있다.

그러나 전통적으로 기업에서의 상황인식을 위한 노력은 상품기획부서에서 주로 이루어진다. 트렌드 전문가는 키워드 중심의 언어 기반 정보를 디자이너에게 제공하고 디자이너는 이를 이미지 정보로 전환하여 상품기획부서와 협의과정을 거치게 된다. 따라서 디자인 부서에서는 상품기획부서의 트렌드 정보가 되도록 이미지 정보 위주의 정보가 되기를 원하고, 상품기획부서에서는 디자인 시안이 되도록 많은 키워드 정보를 포함하고 있기를 기대하고 있는 것이다.

이러한 상황적 정보를 디자이너들이 보다 쉽게 이해할 수 있는 프로세스가 있다면, 트렌드 정보를 통한 상품이미지의 구축 과정은 보다 효율적으로 운용될 수 있을 것이다. 본 연구에서 도입한 시나리오 작성 기법은 이러한 상황 파악을 문맥적(시각적, 텍스트적)으로 이해할 수 있는 기법으로 드라마나 영화의 시나리오와는 다른 의미로 이해될 수 있다.

전통적으로 시나리오는 기업의 전략 수립시 미래에 나타날 다양한 상황을 예측해보는 수단으로 활용되었으나 최근 들어 시나리오가 디자인에 적용되기 시작하면서 시나리오 기반 디자인(scenario-based design)이라는 연구가 활발히 이루어지고 있다. 즉 시나리오는 배우가 소품을 사용하여 해야할 다양한 연기를 시간적 흐름으로 구성해 놓듯이 디자인에 있어서는 사용자가 제품을 사용하는 다양한 시간적, 문맥적(context) 상황을 기술하거나 분석하는데 매우 효과적인 것으로 인식되기 시작하였다. 특히 제품의 기능이 고정적이 아니라 시간(time)에 따라 다양한 상태(state)로 변하게 되면서 이러한 시간적 변이 상태를 나타낼 필요성이 대두되면서 더욱 그 중요성이 높아지고 있다.

디자인 표현방식 타입 비교			
	Users	Events	Designed Objects
Scenario			
Sketches & drawings			
Storyboards			
User-Interface Map			
Paper Prototypes			
Interactive Prototypes			
Physical 3D Models			
Computer Modeling			

<그림 1-2> 디자인 표현 방식 타입의 비교

(출처 : Bruce Hannah, Innovation Fall 1997, p25)

■ **초보적이고 일차원적인 상황 인식 디자인 프로세스**

**디자이너의 상황인식을 지원해 줄 시뮬레이션 트렌드 이미지 활용 미비**

신상품 개발을 위한 시뮬레이션 트렌드 이미지의 수집과 분석(타운워칭, 캐털로그 분석 등)은 이미 디자인 전개과정에 깊숙히 자리잡고 있는 기법이다. 그러나 대부분의 경우 이미지의 수집은 디자이너의 직관에 의존하는 경우가 많기 때문에 체계적으로 수집되지 못하였으며, 프로젝트 완료후에도 체계적으로 정리, 보관되지 못하는 단점을 보여주었다. 또한 트렌드 이미지를 활용한 디자인 방법은 선진국 디자인의 모방시비를 항상 받아왔던 것은 사실이다. 이제 직접적 모방이 아닌 창조적 아이디어 발상을 위하여 일차원적이고 단편적인 시뮬레이션 트렌드 이미지를 체계화하여 데이터 베이스로 만들어 신상품 기획 및 아이디어 발상을 위한 틀로써 활용할 필요성이 대두되는 실정이다.

### ■ 디자인 프로젝트의 유동성을 고려한 시스템 설계의 필요성

전세계적으로 디자인 트렌드의 흐름이 동시다발적으로 발생하는 상황에서, 표면적이고 일시적인 상황은 전체적인 문맥(context)을 이해하는 데 도움이 되지 못한다. 따라서 트렌드 파악을 위한 정보는 오랫동안 반복, 지속적으로 수집, 분석되어야 한다. 이를 위해 상황인식을 지원하기 위한 데이터 베이스는 전세계적으로 수집되어야 할 필요성이 있으며, 트렌드의 흐름을 읽을 수 있는 ‘거리이미지’를 정기적으로 수집할 필요가 있다.

따라서 전세계적으로 네트워크가 가능한 웹을 활용하여 데이터 베이스를 구축하고, 웹을 활용하여 설문 조사를 실시하고, 분석하는 시스템의 개발은 유동적인 디자인 프로세스와 동시다발적 연구의 진행을 위해서도 필요한 실정이다.

## 1.2 연구 목적

본 연구의 목적은 크게 두가지로, 시츄에이션 트렌드 이미지 DB 구축 방법론의 개발과 이의 상황인식을 위한 디자인 프로세스에의 활용이다.

본 연구의 목적은 보다 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

### 1. 시츄에이션 이미지 DB의 분류 체계 개발

기존의 제품을 중심으로 이루어진 제품 데이터베이스를 상황(situation)으로 확장한 개념의 시츄에이션 트렌드 이미지 DB(STDB)를 구성할 카테고리를 규명하고 이 데이터베이스의 분류체계를 정립 타 산업분야의 표준으로 제시한다.

### 2. 시츄에이션 이미지 데이터베이스 구축

각 카테고리 별로 이미지를 수집하여 이미지 데이터베이스 생성 체계를 구축하여 이를 데이터베이스에 입력한다. 이 이미지 데이터베이스를 통하여 타 산업분야에서는 자기 분야에 활용할 수 있는 데이터베이스를 구축할 수 있다.

### 3. 상황인식을 위한 웹 설문 도구 개발

디자이너는 웹 설문도구의 작성을 통하여 짧은 시간에 상황인식에 필요한 정보를 얻을 수 있다. 웹 상에서 설문할 수 있는 도구를 개발하여 디자이너가 여러 다른 상황을 사용자 설문을 통하여 인식하고, 기초 정보를 얻을 수 있는 틀을 제공한다.

### 4. 트렌드 분석 도구 개발

설문 결과를 토대로 상황인식에 필요한 트렌드를 분석하는 도구를 개발하여 여러 사용자의 설문결과 DB를 통해 디자이너가 상황인식을 위한 디자인 도구로 활용할 수 있도록 한다

### 5. 사용자 참여적 시나리오 기반 디자인 프로세스 구축

상황 중심적 디자인 프로세스와 상황을 중심으로 기술하는 방법론을 구축하여 사용자에게 대한 인식의 폭을 확대하고, 사용자 사용 상황에 대한 체험적 지식체계를 구축할 수 있는 방법을 모색한다.

### 1.3 연구 내용 및 범위

#### ■ 문헌연구

먼저, 트렌드와 시나리오 기법의 이해를 위해 문헌 고찰이 이루어졌다. 이를 바탕으로 하여 연구의 목적과 마찬가지로 연구는 크게 두 방향으로 진행되었다. 먼저, 시뮬레이션 트렌드 이미지 DB의 분류체계를 구축하는 과정이다. DB의 분류체계를 구성하기 위하여 DB 설계의 일반적인 과정인 Top-Down 방식과 Bottom-Up 방식이 병렬로 진행되었다. 즉 DB 설계자는 디자이너의 입장에서 디자이너가 상황인식을 위하여 필요한 것이 무엇이고, 디자인 프로세스에 어떻게 녹아 들어가야 하는가를 파악하여 DB의 구조를 설계하는 Bottom-Up 방식의 설계법과 기존의 제품, 패션, 자동차 등의 이미지를 어떠한 구조로 설계하고 어떻게 수집할 것인가를 파악하는 Top-Down 방식의 설계법을 병렬적으로 진행하였다.

#### ■ DB구조 설계 프로세스

먼저, Bottom-Up 방식으로 DB의 구조 및 DB의 활용프로세스를 개발하기 위하여 상황인식을 하는 과정을 ‘사용자 시나리오 작법’ 기법을 도입하여 DB 분류체계의 필요 요소를 구성하였고, 이후 선행연구인 TTSS 이미지를 분석하여 상황인식에 활용될 수 있는 분류체계로 재분류되었다.

그러나, Bottom-Up 방식으로 도출된 DB의 필요 요소 중의 하나인 거리 이미지가 TTSS 이미지에는 없었기 때문에 새롭게 구성되는 시뮬레이션 트렌드 이미지 DB에는 거리 이미지가 추가되었고, DB체계에도 추가됨으로써 향후 확장될 DB체계의 기반을 구축하였다.

#### ■ 웹 기반 상황인식 지원 프로그램 개발

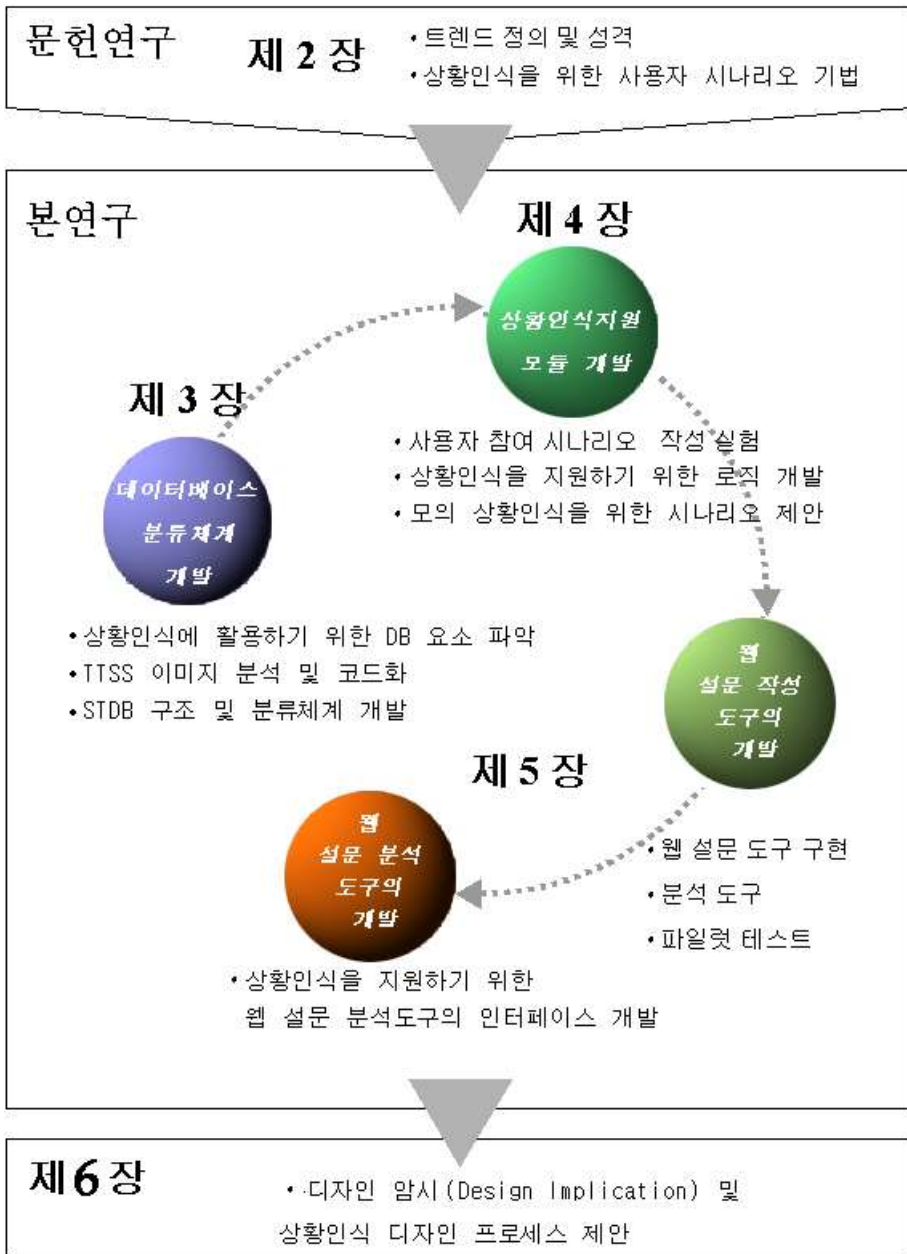
다른 한편으로는, 구축된 시뮬레이션 트렌드 이미지 DB를 상황인식 과정에 활용할 수 있도록 하기 위한 모듈의 개발과정이다. 일단 디자이너가 상황인식에 필요한 여러 조건을 웹을 통하여 설문지를 생성할 수 있는 모듈이 개발되었다. 또한 설문지를 통하여 입력된 사용자 입력데이터를 분석하여 보여주는 분석 모듈도 개발되었다.

우선 웹 설문지 입력 모듈 개발을 위하여 수차의 파일럿 테스트를 통하여 대상자에게 이미지를 고르고 이를 이용해 비주얼 시나리오를 작성하도록 하는 비주얼 시나리오 작성 실험을 거쳤다. 이를 바탕으로 상황인식을 위한 웹 설문 도구에서 필요한 질문 내용과 형식의 프레임워크를 설정하는 과정이 진행되었다.

연구진에 의해 제작된 웹 설문을 통하여 모의 상황인식 실험이 수행되었고, 이 결과는 분석 모듈을 통하여 분석되었다. 분석모듈은 크게 연령별 성향 분석, 성별 성향 분석, 지역별 성향 분석, TTSS 이미지 군별 성향 분석, WEB 성향분석, 거리 이미지 성향 분석 등이 이루어졌고, 이러한 분석 결과는 디자인이 쉽게 인식할 수 있는 다이어그램을 통하여 제시되었다.

마지막으로 모의 실험을 통하여 얻어진 결과를 바탕으로 상황인식과 디자인적인 의미(Design Implication)을 도출해 내는 프로세스를 제시하여 향후 디자인 연구자에게 상황인식을 위한 디자인 프로세스의 전형으로 제시하고자 하였다.

연구의 진행 부분은 다음 그림과 같은 단계를 거쳐 진행되었다.



<그림 1-3> 연구의 내용 및 범위



## 2. 문헌 연구

### 2.1 트렌드의 정의 및 성격

#### 1) 정의

영어의 trend는 일상 생활에서 흔히 사용되는 단어이며 이 단어는 여러 학문에서 학술적인 의미로 차용하여 사용되고 있다. 따라서 용어를 차용한 각 학문에서 단어의 학술적 용어 정의가 각각 이루어졌다.

그러므로 이 장에서는 ‘trend’의 사전적인 정의와 일반적인 정의를 살펴보고 다음 장에서 각 학문에서의 정의를 각각 살펴보기로 하자.

trend는 고대 영어의 trendan에서 비롯되어 중세에 와서 trend로 변화했으며 독일어의 trendel과도 유사한 의미를 가지고 있는 단어이다.

인터넷 웹스터 사전에서는 trend를 다음과 같이 정의하고 있다.<sup>1)</sup>

1 a line of general direction or movement

2 ① a prevailing tendency or inclination : DRIFT ② a general movement : SWING<the trend toward suburban living> ③ a current style or preference : VOGUE <new fashion trends> ④ a line of development : APPROACH

3 the general movement in the course of time of a statistically detectable change; also : a statistical curve reflecting such a change

1 일반적인 움직임의 방향

2 ① 유력한 경향이나 대세

② 일반적인 움직임 <교외 생활로의 trend>

③ 현재의 스타일이나 선호도 <새로운 패션 trend>

④ 발전의 방향

3 시간의 흐름에 따라 통계적으로 발견될 수 있는 일반적인 움직임 혹은 통계 그래프 자체

1은 물리적인 움직임의 방향을 의미한다. 즉 ‘강물이 흐르는 방향’의 경우이

1) www webster dictionary”, <http://www.m-w.com/cgi-bin/mweb>

며, 2의 경우는 관념적인 의미로서의 경향, 추세 등을 의미한다. 한편, 3의 경우는 트렌드를 통계적으로 분석함으로써 발생한 2차적 의미이다.

한편 영어의 trend는 한국어로 트렌드로 읽히며 경향, 추세, 대세 등의 의미를 갖는 것을 알 수 있다. 앞으로 trend는 트렌드로 표기하기로 한다.

트렌드의 일반적 정의를 살펴보기 위하여 백과 사전을 참조하였다. 야후 백과사전에는 “트렌드→추세 변동”으로 기록하여 다음과 같이 정의하고 있다.<sup>2</sup>

“경기순환이 반복되는 동안 경제가 장기간에 걸쳐 일정한 경향으로 변동하는 현상. 경제변동 현상 가운데 하나이다. 경기순환은 대체로 호황·후퇴·불황·회복의 여러 국면이 주기적으로 되풀이하여 나타난다. 그 요인으로는 인구성장·자본축적·기술진보 등이 주로 지적된다.”

이와 같이 백과 사전에는 트렌드라는 용어를 특정 학문분야의 정의로 해설을 대신하는 경우가 종종 있다. 이는 일상생활에서 사용되는 트렌드의 용어가 다양한 의미로 사용되고 있다는 것을 뜻한다.

트렌드란 용어는 상기에서 살펴본 바와 같이 다양한 정의가 존재하고 있으나 일련의 변화 과정에서 발생하는 특징적인 공통점을 바탕으로 한다는 점에서 동일하다.

## 2) 여러 학문분야와 트렌드의 이해

트렌드라는 어휘가 여러 학문에서의 어떻게 정의되는지를 살펴보기 위해, 각 학문 분야의 기본적인 의미와 트렌드의 차용과정을 살펴보기로 한다.

각 학문분야를 전체적으로 조감하기 위해 우리나라 도서관에서 사용하는 듀이십진분류표(Dewey Decimal Classification, DDC) 20판을 살펴보기로 하자. 도서관의 체계적 배열을 위한, 주제 혹은 형식을 기호로 표시한 체계적인 도구가 사용되는데 이것을 도서 분류표라고 한다.

국립중앙도서관의 홈페이지의 검색 기능을 통해 트렌드라는 용어가 사용되는 학문분야는 다음과 같다.

---

2) “야후! 백과사전”, <http://kr.encycl.yahoo.com>

&lt;표 2-1&gt; 트렌드 용어가 사용되는 여덟 가지 학문 분야

100 철학	150 심리학
300 사회과학	301 사회학 303.49 미래학 330 경제학 390 관습, 민속학
600 기술과학	650 경영학
700 예술	720 건축학 760 판화 및 그래픽

위의 분류에 따르면 일반적으로 트렌드 용어가 사용되는 여덟 가지 학문 분야는 심리학, 사회학, 미래학, 경영학, 경제학, 민속학(문화인류학), 건축학(도시환경학), 그래픽(패션디자인)이며 이를 편의상 여섯가지로 소분류하여 살펴보기로 하자.

### (1) 심리학과 트렌드의 연구

심리학은 인간이나 동물의 의식과 행동 양태를 연구하는 학문이다. 영어의 psychology는 그리스어의 프시케(psukhe:마음)와 로고스(logos:학문)가 합쳐 이루어진 것으로 마음의 학문이라는 의미이다. 1910년대의 의식주의심리학을 철저하게 배제한 J.B. 슐의 행동주의심리학이 나타나, 심리학이 순수한 과학이 되기 위해서는, 주관적인 현상인 의식을 대상으로 할 것이 아니라 객관적 관찰이 가능한 행동만을 연구대상으로 해야 한다고 주장하였다

어느 학문이나 마찬가지이지만 심리학도 사실의 관찰이 연구의 첫걸음이다. 관찰 결과 문제가 발생하면 이를 설명하기 위하여 가설이나 이론을 세운다. 그리고 그 가설 또는 이론이 사실과 부합하는지를 검증해보아야 한다. 이 과정을 되풀이하여 지식이 풍부해지고 사실에 대한 이해가 깊어져 예측가능한 범위도 넓어진다.

(1) 관찰법:연구를 위한 관찰은 목적없이 이루어지는 것이 아니라 일정한 목적과 방법에 입각하여 계획적으로 행동이나 언어보고(言語報告) 등을 기록, 수집함으로써 이루어진다. 그래서 객관성을 높이기 위한 각종 방법이 개발되

었고 인간의 관찰능력을 보완하기 위하여 영화나 비디오 등도 활용된다. 그리고 수집된 정보의 분석에 관해서도 여러 방법이 쓰이고 있다.

(2) 실험법:자연관찰법 외에 실험적 관찰법이 있는데 보통 <실험>이라고 한다. 자연상태에서는 목적하는 현상의 발생이 불규칙하며 잡다한 요인들도 관여하고 있다. 따라서 특정한 조건을 설정하여 그 조건 아래에서 관찰하는 것이 필요하다. 일상적인 환경에서는 존재하지 않는 조건을 인위적으로 만들어내서 그 조건 아래에서 확립된 법칙으로 자연상태의 현상을 설명하는 것이다. <망각의 법칙>도 무의미철자(無意味綴字)의 학습실험에 의해 확립된 것으로서, 일반적으로 법칙에는 실험에 바탕을 두는 것이 많다. 그래서 실험법의 발달이 과학으로서의 심리학의 진보를 촉진하였다. 한편 인간을 피험자(被驗者)로 쓰는 실험에는 인권문제 등 여러 제약이 있으므로 종종 동물을 사용하며 사회행동 등 복잡한 현상에 관해서는 실험을 하기가 불가능하므로 자연관찰이 유효한 경우도 많다.

(3) 설문지법:관찰법과 실험법은 자연과학 전반에 걸쳐 사용되는 것이고, 인간을 대상으로 하는 심리학에는 설문지법 등 특유의 연구법이 있다. 설문지법은 연구대상이 되는 문제에 관하여 이미 작성된 설문지를 여러 사람들에게 나누어주고 대답을 써줄 것을 요청하는 방법으로서 인쇄된 언어자극에 대한 반응을 얻고자 하는 것이다. 태도.의견.흥미.인격특성 등의 측정을 목적으로 하여 동시에 많은 자료를 얻을 수 있으므로 널리 쓰이고 있다.

(4) 테스트법:표준화된 질문이나 과제를 인쇄한 용지, 또는 기구를 사용하여 다수 사람들의 반응을 조사하여 그 결과를 일정한 방법으로 수치화시켜 개인이나 집단의 행동.특성의 차이를 밝혀내고자 하는 것이다. 개별적 또는 집단적으로 실시하는데, 지능검사.성격검사.적성검사 등 여러 가지가 있다.

(5) 면접법:이 방법은 단순히 설문지에 대한 답변이나 테스트에 대한 반응이 아니라 직접 대면하여 질문하고 자세한 대답을 요구하는 것이다. 유연성 있는 자료를 얻을 수 있으므로 임상심리학이나 사회조사에 많이 사용된다. 면접은 특별한 훈련이나 준비를 필요로 하는 경우가 많으며 또한 면접 자체가 교정효과(矯正效果)를 가지는 수도 있다.

심리학에서는 다수 사람들의 반응을 조사하고 그 결과를 일정한 방법으로 수치화시켜 개인이나 집단의 행동.특성의 차이를 밝혀내고자 하는 의도를 가

지고 있다. 이를 행동 특성의 차이는 시간에 따라 변하며, 여기에서 트렌드의 개념이 도입된다.

## (2) 사회학과 트렌드의 연구

사회학(社會學, sociology)이란 인간 및 인간을 둘러싼 사회사상(社會事象)을 연구대상으로 하는 사회과학의 한 분야. 즉 사회의 구조와 기능, 변동과 발전을 인간의 사회적 행위와 관련시키면서 고유한 개념과 방법을 사용하여 이론적·실증적으로 구명(究明)하고, 역사적·사회적 현실을 일관하는 법칙을 분명히 하여 현실의 여러 문제 해결에 기여하려는 사회과학의 한 부문을 말한다.

넓은 뜻의 사회학은 공동 생활이라는 관점에서 인간의 사회생활을 연구하는 학문이라 할 수 있으나 인간의 사회생활이나 공동 생활이란 것은 막연하고 요점이 없기 때문에, 그 의미를 확실하게 하지 않는 한, 학문의 독자성을 유지할 수 없다. 그런데 사회생활에는 여러 기능분야(경제, 정치, 법, 교육, 종교 등의 생활영역)가 있고, 그들 분야는 그때그때 사회 전체를 일관하는 구조 원리에 의해 서로 관련되어 전체적인 하나로 통합됨을 나타내고 있다. 또한 각 분야를 통해 다양한 집단이나 제도가 욕구 충족의 수단으로써 형성되어 인간의 행위와 복잡하게 얽히면서 사회구조의 중핵 부분을 형성하는 한편, 안팎의 여러 조건에 대응하는 과정에서 끊임없이 변동해 간다. 좁은 뜻의 사회학은 집단이나 제도를 매개적 중간항(中間項)으로 하여 요소적 인간 행위와 전체적 사회의 관계를 요소분석과 기구분석을 유기적으로 통합하면서 실증적으로 구명하고, 이 실증적 현실상태 구명을 바탕으로 행위, 집단, 제도를 일괄한 사회구조와 그 변동을 일관하는 법칙을 분명히 하여 현실 사회생활상의 여러 문제를 해결하려고 한다. 이 과제를 해결하기 위해 사회학은 행위론(인간론), 구조론, 변동론 3부문으로 나누어 연구되며, 이 3부문의 연구분야는 서로 밀접하게 관련되어 있다.

### ·행위론(인간론)

사회를 구성하는 요소적 단위로서의 인간과 그 사회적 행위가 분석된다. 인간은 내적 욕구나 동기에 의해 느끼고 생각하며 행동하지만, 동시에 그것은 인간이 소속하고 있는 집단이나 규범 또는 사회적 기대 아래에서 행해진다. 따라서 인간은 욕구 충족에 있어 공통의 가치체계나 규범, 제도를 통해 외부로부터 기대되는 역할을 수행하는 과정에서 그것을 내면화하면서 사회적 존재로 형성된다. 한편 인간은 행위의 주체자로서 사회나 집단, 제도에 반응(變

容)을 강요한다. 인간론이나 행위론의 임무는 그와 같은 인간과 그 사회적 행위를 분석하는 데 있다.

#### ·사회구조 분석

사회구조는 여러 요소로 이루어지지만 집단과 제도로 크게 나누어진다. 첫째, 인간의 사회관계나 행위는 여러 집단의 안팎에 걸쳐 이루어지는데 가족, 촌락, 도시 등의 기초집단, 학교, 기업, 국가 등의 기능집단, 군집, 공중, 대중, 계급, 계층, 민족과 같은 각종 집단의 구조와 기능 및 집단 상호간의 관계를 분명히 하는 것이 집단론의 과제이다. 집단 연구는 지금까지 사회학의 중심 분야를 이루고 있다. 둘째, 이러한 집단이나 전체사회에서 통용되는 가치, 규범, 제도 체계를 인간의 행위나 집단과의 관계에서 분석하는 일도 중요한 과제이다. 이 분야는 사회의 문화적 측면에 해당하는데 표준화된 행동양식으로서 규범이나 제도, 그에 따르는 역할기대나 사회통제가 인간과 집단 또는 사회를 연결하는 매개환(媒介環)의 의미를 가지며, 사회구조를 안쪽에서 보강하므로 제도론도 집단론 못지 않게 중요하다.

#### ·사회변동론

집단이나 제도, 또는 전체사회 구조 그 자체의 변동을 분석하는 임무를 지닌다. 특히 현대와 같이 급변하는 사회에서는 산업화 및 조직의 거대화, 도시화, 핵가족화와 같은 개개 집단이나 조직, 사회전체 변화의 원인, 경과, 결과를 해명하지 않고는 사회생활을 이해할 수 없다. 그와 동시에 한층 거시적 관점에서 인류사회의 역사적 발전을 더듬어 그 변화 추세나 방향에서 현대사회의 위상을 어떻게 정하며 장래를 어떻게 전망할 것인가도 중요한 과제이다. 위에 살펴본 바와 같이 사회학에서는 사회를 구성하는 요소적 단위로서의 인간과 그 사회적 행위가 분석되며 그와 같은 인간과 그 사회적 행위를 분석한다. 또한, 그와 동시에 한층 거시적 관점에서 인류사회의 역사적 발전을 더듬어 그 변화 추세나 방향에서 현대사회의 위상을 정의내린다.

따라서, 행위 및 사회의 변화 추세를 묘사하기 위해 트렌드라는 용어를 차용하였다.

한편, 다른 사회과학은 각 영역을 종적으로 나누어 연구하는 데 비해, 사회학은 영역을 횡적으로 나누어 거기에 작용하는 집단, 제도, 행위를 분석한다는 방법상의 독자성에서 보면, 사회학은 다른 사회과학의 개별적, 전문적 일부문인 동시에 각 영역에 포괄적으로 미치는 일반적, 종합적 인식을 지향하는 독특한 위치에 있다.

또한, 현대 사회학에서 인접한 여러 과학과의 교류와 협력이 한층 활발해지고 특히 사회심리학이나 문화인류학 등 여러 사회과학과 긴밀하게 협력하면서 인간과학이나 행동과학이라는 새로운 종합과학이 탄생된 것에 주목해야 한다.

### (3) 미래학과 트렌드의 연구

미래를 여러 각도에서 연구·추론하는 학문의 총칭. 1960년대 후반에 생겨나 70년대에 급속히 발전한 학문이다. 때마침 선진공업국에서는 고도경제성장과 기술혁신이 한창이어서 좁은 뜻으로는 국가적 목표의 합의 형성, 넓은 뜻으로는 인류사회의 목표달성을 위한 새로운 학문적 수법을 나타내며 많은 사람들의 지지를 얻었다. 그 배경에는 공업화의 진전에 따라 고전적인 경제학·사회학으로는 설명되지 않는 사회양상의 격변이라는 문제가 있었다. 그 점에 주목한 D.벨이 《탈공업사회의 도래(1973)》에서 주장한 탈공업화사회론은 정보화사회론의 발전을 가져오는 계기가 되기도 하였다. 이와 같은 변화의 경향을 예전의 경제원칙에 기초한 함수(函數)모델의 조작으로, 즉 연역적으로 미래치를 구하는 외삽법(外播法)으로서의 예측이 아니라 보다 폭넓게 여러 분야의 학문에 걸치는 이를테면 여러 전문가의 시점에서 미래통찰을 시도하려는 것이 미래학 탄생의 시초이기도 하였다.

미래학 연구의 구체적 방법 중 저명한 것으로, 미국의 랜드연구소가 개발해 낸 델파이법(delphi technique; 기술예측)이 있다. 이는 전문가의 예측결과를 수렴하여 앙케트법으로 집약시켜서 예측의 정밀도를 향상시키는 수법이다. 미래학이 대상으로 하는 미래예측에는 크게 나누어 현미래(現未來: 10년 후), 근미래(近未來: 100년 후), 중미래(中未來: 1000년 후), 원미래(遠未來: 1만년 후)가 있는데, 델파이법은 현미래의 예측수법으로 정평이 나 있다.

근미래 이후의 예측에는 위상수학(位相數學)의 최신훈을 응용한 카타스트로피(catastrophe) 이론이 있다. 미래학의 발생 초기에는 미래는 밝다는 낙관주의에 입각하였으며, 그러한 경향은 현재에 이르러서도 지배적이다. 대표적인 것으로 A.토플러의 《미래의 충격(1970)》 《제3의 물결(1980)》 등이 있다. 이에 대하여 부정적인 견해를 보이는 비관주의학과도 곧 나타났는데, 이탈리아 올리베타사(社) 베체가 주재하는 로마클럽이 발표한 《성장의 한계(1972)》는 다소비형(多消費型) 경제사회의 양상에 중대한 경고를 한 책으로 너무도 유명하다.

또 거시적 경제론, 미시적 경제론에서의 성장성 예측의 한계를 주장한 J.K. 갤브레이스의 《불확실성의 시대(1977)》 등도 비관주의의 견지에서 쓴 경서

(驚世書)이다.

미래학의 연구범위는 낙관주의, 비관주의 쌍방의 입장에서 다이내믹한 이론을 전개하면서 깊은 통찰을 얻으려는 학문적 수법이어서, 널리 경제사회 전반에 대해서뿐만 아니라 사회변동, 도시설계, 사회계획의 트렌드와 나아가서 문화변혁의 트렌드 또는 라이프스타일의 변화에까지 이르고 있다.

#### (4) 경영학과 트렌드의 연구

경영학(經營學, business administration)이란, 사회과학의 한 분야로서 통일적인 의사 아래 일정한 계속적 시설을 기초로 해서 활동하는 조직체의 구조 및 행동 원리를 연구하는 학문이다.

경영학은 <정글>이라고 형용될 정도로 다채로우며, 대세(大勢)가 밀어줄 만한 안정적인 체계는 없다. 그러나 연구대상을 조직체일반으로 하느냐 기업으로 하느냐가 결정적인 분기점이 된다.

전자의 대표적인 존재인 C.I.버너드는 인간론, 협동시스템론, 조직론, 관리론이라는 체계를 취했다. 이것을 4층체계, 또는 3층체계(인간론은 前提이며, 後三者가 실제적인 내용이 된다고 보아서)라고도 한다. 인간론에서는 제약을 가지면서도 자유로운 의사결정을 통해 합리성을 추구하는 존재로서 인간을 취급한다. 이러한 인간이 제약을 극복하려 할 때, 협동시스템이 형성되는데, 그것은 일반적으로 말하는 조직체내지 경영 바로 그것이다.

한편, 기업만을 연구대상으로 하는 좁은 뜻의 경영학에서는 적어도 2개의 부분체계가 필요하다. 첫째는, 기업이란 무엇인가를 문제삼는 기업이론이고, 둘째는 기업은 어떻게 행동하고 있는가(이론학과), 또는 어떻게 행동케 해야 하는가(기술론과)를 문제삼는 경영행동론 내지 넓은 뜻의 경영관리론이다. 기업이론에 관해서는 미크로경제학의 기업이론을 그대로 사용하는 것이지만, 경영학의 독자성이 높은 것으로서 제도과경영학의 성과를 응용하면서 기업을 환경적응적 발전시스템으로서 취급하는 기업체제론이 있다. 이러한 기업관에 서면 기업체제론과 관련하여, 기업환경론, 사회적 책임론, 경영목적론이 필요해진다. 기업의 경영행동은 경영목적실현의 동적 과정이지만 행동전개를 위해서는 중심주체와 행동의 수단선택원리가 명확해져야만 한다. 경영자론과 경영전략론이 이것인데, 이러한 것들은 넓은 뜻의 경영관리론의 첫머리 부분을 구성한다. 이것을 받아서 각종 관리론이 전개된다. 재무관리, 노무관리와 같은 요소적 관리론, 구매관리, 생산관리, 판매관리와 같은 과정적 관리론 등 각종 기준에 따른 체계가 구성된다.

위에서 살펴본 바와 같이 경영학에서는 기업 조직의 인간론, 경영관리의 관



매관리등의 과정적 관리론에 관심을 가진다.

한편 기업이 제품 또는 서비스를 고객을 향해 유통시키는 데 관계된 일련의 체계적 시장지향활동을 마케팅이라고 하며, 이 마케팅에서 특히 관심을 가지는 분야는 판매 촉진이다.

판매촉진은 최종고객의 구매의욕환기 및 중간유통업자의 판매동기자극을 목적으로 한 활동을 말한다. 구체적으로는 광고선전을 비롯하여 박람회(博覽會), 전시회, 실연(實演), 소비자교육 내지는 그 조직화, 프리미엄판매와 같은 최종적으로 고객에 대한 것과, 각종의 딜러 헬프스(판매점에 대한 자금의 원조, 경영상의 조언, 종업원교육 등), 판매자극의 부여(리베이트,프리미엄 제공 등) 등과 같은 판매점에 대한 것이 있다

이러한 판매 촉진을 위해, 판매, 광고의 대상 및 수단을 정하기 위해 사회, 문화, 인간군집에 대한 트렌드가 연구되고 있다. 트렌드 분석을 통해 효과적인 제품 기획과 광고 매체 및 대상을 수립하는데 큰 도움을 얻고 있다.

##### (5) 경제학과 트렌드의 연구

경제학(經濟學, economics)은 경제현상을 연구대상으로 하는 사회과학의 한 분야이다. 경제학은 사회과학의 중심이 되고 있으며 분석용구(分析用具)가 가장 발달한 학문이다.

경제학 분석방법의 하나. 경제주체의 행동분석을 통하여 경제현상을 해명하려는 근대경제학의 한 분야로 미시적 경제학 또는 미시적 경제분석이라고도 한다. 현대의 경제이론은 크게 미시경제학과 거시경제학으로 나뉜다. 거시경제학이 거시적으로 계량가능한 경제적 총량의 상관관계를 분석하여 국민소득이나 고용량 등의 결정과 변동을 밝히는 데 비해, 미시경제학은 ① 소비자의 가계(家計)나 기업 등 개개의 경제주체 행동을 분석하고 ② 이들 경제주체간의 시장을 통한 상호의존관계를 중시하면서 경제 전체의 동향을 해명한다. 경제주체간의 시장을 통한 상호의존관계란 생산물, 생산요소의 교환관계이므로 그것을 분석하려면 교환비율인 가격의 체계를 분석하여야 한다. 따라서 미시경제학은 가격이론이라고도 불린다.

케인스는 신고전파이론에 대한 비판서로서 《일반이론》을 저술하고, 경제를 거시적으로 파악하여 국민소득, 실업량 등의 결정메커니즘을 분석했으며, 실업해소를 위한 총수요관리정책에 이론적 기초를 제공했다.

그 뒤 거시경제학은 크게 두 방향, 즉 거시적동태론(巨視的動態論)과 단기정태이론(短期靜態理論)으로 발전해 왔다. 케인스이론은 본래 생산설비와 생산기술이 주어져 있는 단기간에 국민소득이 어느 수준에서 안정될 것인가를 분석하는 단기정태이론으로서 제시되었다. 그러나 이 이론 자체로는 변화해 가

는 상태의 분석에 적용할 수 없었으므로 《일반이론》의 출판 이후 변동 그 자체를 분석 가능하도록 그 분석의 틀을 확장하려는 시도가 거듭된 결과 경기변동·경제성장 등의 현상을 분석하는 영역이 거시경제학 내에 형성되었는데, 이것이 바로 거시적 동태론이다. 이와 동시에 통계자료에 근거하여 거시적 동태론의 모델을 계량화한 거시적 계량경제모델이 작성되어 경기예측 등에 쓰였다.

위에서 살펴본 바와 같이 경제학에서의 트렌드의 주관심사는 경제 동태이다.

#### (6) 인류학과 트렌드의 연구

인류학(人類學, anthropology)이란 인류를 대상으로 하는 종합적인 과학이며, 인종·민족 등 인류집단 사이의 차이점과 유사성에 관한 기술(記述)과 설명을 주요 목적으로 한다.

인류학은 인간의 신성(身性)을 연구하는 자연인류학과 여러 민족의 문화를 대상으로 하는 문화인류학으로 크게 나누어진다. 유럽, 특히 독일과 오스트리아에서는 자연인류학을 인류학이라 하고 미개사회와 문화를 연구하는 학문에는 민족학이란 명칭을 사용해 왔다.

##### ·인류학과 민족학

흔히 인류의 다양성이라고는 하나 인류는 다른 동물과 달라 언어를 비롯한 문화를 가진 존재이므로 인류의 자연(신체·형질)과 문화의 어느 쪽에 주목하느냐에 따라 대상영역은 물론 연구방법도 달라진다.

미국을 비롯한 아메리카대륙의 많은 나라들에서는 인류학의 하위개념으로서 인류의 신체·형질면을 다루는 분야를 자연(형질)인류학, 문화면을 다루는 분야를 문화인류학이라고 부르고 있다.

사회인류학은, 이 학파의 창시자인 영국의 A.R. 래드클리프 브라운에 의하면 인간의 사회관계 분석에 중점을 둔 이론과학이며, 비교사회학이라고도 불린다. 그에 의하면 문화는 직접적인 관찰이 불가능한 추상관념으로서 연구대상에서 제외되고, 구체적으로 관찰할 수 있는 인간행위를 통한 사회관계가 분석과 이론화의 대상이 된다. 이것이 문화인류학이 아닌 사회인류학이라고 불리는 까닭이다.

미국권의 문화인류학은 종합적인 인류학의 한 분과인데다 문화인류학 자체도 하나의 종합과학으로 여겨지고 있다. 즉, 문화인류학은 선사고고학(先史考古學), 민족학, 사회인류학, 언어인류학(linguistic anthropology), 심리인류학(psychological anthropology) 등의 여러 분야로 이루어진다.

문화인류학의 여러 분야 가운데 언어인류학은 언어학과의 경계 영역에 속하

며, 사회·문화와의 연관에 있어서 언어를 다루는 것이다. 심리인류학도 마찬가지로 심리학에 관련된 부문이며, 문화와 퍼스낼리티의 관계, 민족성, 문화와 심리적 적응, 문화와 정신 이상(異常) 등의 여러 문제를 다룬다.

문화인류학은 60년대 이후 급속하게 새로운 주류가 형성되었다. 그것은 한마디로 말해서 인식에 관련된 연구 경향이다. 그 하나는 상징인류학(symbolic anthropology)이라고 불리는 것으로, C. 기어츠, D. 슈나이더, V. 터너, M. 더글러스 등을 대표로 한다. 그들은 문화를 상징체계로서 받아들여서는 입장에서 공통된다. 다른 하나는 **민족과학(ethnoscience) 또는 신민족지(new ethnography)라고 칭하는 입장**으로, 이것은 기본적인 방법론이다. W. 구디너프를 대표로 하는 이 입장의 학자들은, 문화는 그 담당자의 마음 속에만 존재한다고 여겨 민족지적 정보를 연구자의 선입견적 카테고리 속에 두지 않고 끌어내는 방법을 생각해낸 것이다. 민족분류학(folk taxonomy)이라고도 불리는 것이 그 하나이다.

이러한 민족과학 혹은 민족지학에서 인간 행동 혹은 트렌드를 연구함으로써 문화를 읽어내려는 시도는 한 개인 인식을 완전히 복원해 낼 수는 없지만 민족지적 자료수집 위에서 종래의 방법을 보강하는 유효한 수단으로서 큰 가치를 지니고 있다.

### (7) 패션 디자인과 트렌드의 연구

패션(fashion)이란, 유행·풍조 양식을 일컫는 말이다. 어느 일정한 시기에 특정한 사회현상이나 생활양식 등이 일반적으로 받아들여져 널리 퍼지는 과정을 말한다. 주로 의복이나 복식품 유행을 가리키는 말로 쓰이며, <복식유행>이라는 말로 번역되는 경우가 많다. 계절에 앞서 새로운 복식품을 모델에게 입혀 소개하는 패션 쇼나 패션 북 등과 같이 패션을 연결어로서 사용한 것은 제 2 차세계대전 이후부터 시작되었다.

인간은 물성(物性) 위주의 절대가치보다는 심리적인 욕망 위주의 감각적인 가치를 추구하는 경향이 있어 인간 그 자체를 나타내거나 인간과 일체가 되는 의복이 중요시되어 왔다. 패션은 E. 폭스가 <주조(主調)가 되는 세계 개념의 표현>이라고 했듯이 개인적 의사표시이기 이전에 사회적 표시이며 속성을 지닌 것이라 할 수 있다. 즉 자기를 표현하며 변화나 새로움을 추구하기는 하지만, 관습을 따르고 모방함으로써 사회에 적응하려고 하는 개인과 사회 사이의 모순과 대립관계 속에 패션의 본질이 있다고 할 수 있다. 생활수준이 높아지고 생활에 개성화·다양화가 요구되자 새로움을 추구하여 자신의 고립화를 탈피하려는데 대한 욕구가 커지게 되었다. 이에 따라 자신의 존재를 알리기 위하여 평범하고 흔한 것에서부터 탈피하려는 노력이 진행되어 새로운

스타일이 만들어지게 되고, 이것이 여러 가지 조건 아래에서 공감대가 형성 되면 모방하려는 욕구를 가지게 된다. 이러한 욕구가 확대되면서 새로운 스타일과 결합하여 패션이 성립된다. 그러나 어떤 스타일이 패션이 되어 사람들 사이에 널리 퍼지게 되면, 고립화에 대한 탈피욕구가 서서히 대두되어 또 다시 새로운 스타일을 추구하게 된다. 이와 같은 심리적 욕구를 심리학, 사회학적 대상으로 보아 설명하려고 한 사람들이 있었다. 오늘날의 패션은 유통과장상 경제학적 설명과 R. 바르트의 기호학적 분석으로 설명이 가능하다. 패션은 많은 사람들에게 수용되고 착용되는 것이므로 생산자측은 소비자가 무엇에 공감을 하고 있는지 등의 정확한 트렌드 예측을 필요로 하며, 소비자측은 급속히 변화하는 사회 속에서 새로운 패션정보를 찾고자 한다. 즉 트렌드 정보는 생산자나 소비자 모두에게 요구되며, 상호간에 긴밀한 영향을 주고받게 해 준다. 정보의존성이 강한 패션산업은 색상, 소재, 스타일 경향 예측, 소비자 심리, 시장 분위기, 타점(他店) 상황 등의 직접적인 정보 외에 예술, 예능, 스포츠, 풍속, 사상, 정치, 경제의 움직임 등 다양한 정보를 받아들이고 있다. 생산자에게 있어서는 이러한 정보들을 신속하게 수집하여 정확한 분석과 취사선택하는 문제가 중요시되어, 각 기업에서는 전문적인 정보수집과 분석부문을 갖추고 있으며, 전문적인 정보회사도 생겨나고 있다. 또한 새로운 패션정보는 전문적인 패션잡지나 신문 또는 텔레비전 즉 패션 저널리즘을 통하여 얻을 수 있다.

#### (8) 도시환경학과 트렌드의 연구

도시환경학이란 도시가 형성되어 인구가 집중됨으로써 일어나는 여러 문제에 관해 다루는 학문이다. 도시 환경은 시대의 유형에 따라, 도시의 유형에 따라 발현내용과 형태를 달리하고 있다.

도시 환경의 현대적 의미는 <도시학>이라는 타이틀 속에 한데 묶을 수 없다. 오히려 시대의 유형으로서 도시 환경 이해에 가장 먼저 요청되는 개별과학이 다른 부문과 협동하여 종래의 본보기를 넘어 새로운 지식의 지평을 여는 것이 중요하다. 이런 의미에서 다양한 개별과학으로 떠받치고 있는 도시 환경의 종합적인 파악이 아주 중요하다. 미국의 대학이나 연구소의 조사연구 프로젝트에는 Urban Studies라는 타이틀이나 그의 범주가 점차로 없어지고 있다. 이는 도시 환경이나 도시의 실태를 전제로 한 범주가, 현실사회가 변용되는 가운데 점차 그 의미를 잃고, 새로이 주택이라든가 근린주거지역, 지역계획, 도로, 교통과 에너지, 화재예방, 대체기술(代替技術)과 아름다운 마을가꾸기 등의 개별 테마로 나누어졌다. 그리고 <주택문제>의 타이틀 아래에 도시 경제학과 행정학, 사회학과 법학, 그리고 기술공학의 각 분야가 프로젝트임을

형성하여 주택환경을 연구하고 있다.

도시 환경을 알기 위해 타운워칭의 방법이 사용되고 있다. 타운워칭은 말 그대로 '거리보기'이다. 하지만 단순히 거리의 외관만을 보는 '수동적보기(seeing)'가 아니다. 거리를 구성하고 있는 여러 요소들이 창조하는 이미지와 상징을 관찰하여 시대의 분위기와 문제의식을 가지고 거리를 관찰하는 '능동적보기(watching)'라고 할 수 있다. 따라서 타운워칭은 단순히 거리를 보는 것에 머물러서는 안되며 관찰한 결과를 토대로 타운 트렌드(town trends)를 해독하고 시대의 키워드를 발견하는 데까지 이르러야 한다.

### 3) 트렌드 연구의 학제적 관계

위에서 살펴본 바와 같이 여러 학문에서 각각 서로 다른 관점에서 트렌드를 연구하고 있음을 알 수 있다. 이러한 학문의 특성은 그 사용하는 용어의 의미와 밀접한 관계를 맺고 있으므로, 각 학문의 특징을 비교해본 이후 각 학문간의 연관성 및 관련 경향을 살펴보겠다.

트렌드를 연구의 과정으로 혹은 목적으로 삼는 학문들은 일반적으로 사회 혹은 사람에 대해 관심을 가지는 인문과학, 사회과학의 경향을 띄고 있다. 그러나, 각 학문의 구체적 분야에 따라 관심을 가지는 연구 대상이 서로 다르다. 이를 표에서 구체적으로 비교하였다.

<표 2-1> 트렌드 연구 관련 각 학문 분야의 특징 비교

	구체적 분야	관심 연구 대상
심리학		인간의 의식, 행동양태
사회학	행위론, 사회변동론	인간을 둘러싼 사회현상, 환경
미래학		미래의 변화
경영학	마케팅, 광고	조직체의 구조, 행동원리 등
경제학	거시적 동태론	경제현상
인류학	문화인류학	인류와 문화
디자인	패션 디자인	유행, 풍조, 양식
도시환경학	타운워칭	인간을 둘러싼 물리적 환경

위의 표에서 살펴본 바와 같이 관심을 가지는 연구 대상은 인간자체와 인간을 둘러싼 환경으로 크게 나뉘며, 인간 자체의 연구는 인간의 의식이나, 행동 양태 혹은 외모, 문화에 대한 관심으로, 환경에 대한 관심은, 물리적 환경, 사회 현상, 미래, 조직체, 경제 현상 등에 대한 관심사로 분류된다.

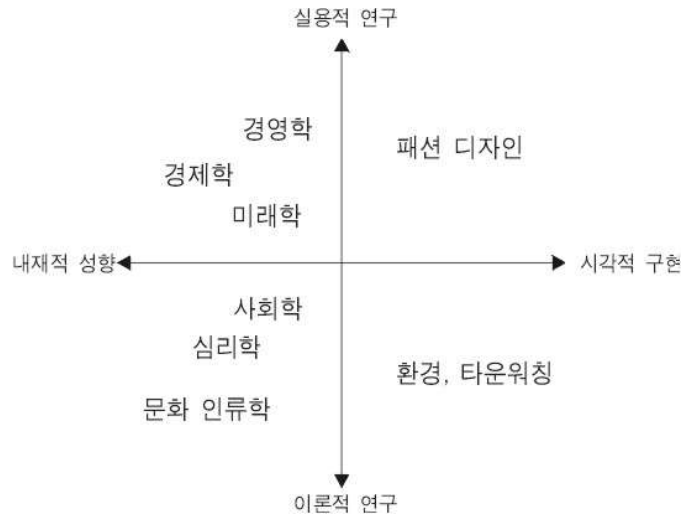
각 학문간의 관심대상의 차이가 트렌드에 대한 인식과 정의, 연구의 방법론의 차이를 가져온다.

각 학문의 차이는 관심 대상의 차이 이외에도 학문이 추구하는 최종 목적의 차이에도 기인한다. 즉, 트렌드 파악의 목적은 인문학적인 관점에서의 이론적인 이유와 상업적인 목적의 실용학적 관점의 두 가지 상이한 목적을 가진다. 경제적인 실리와는 무관한 심리학, 사회학, 인류학, 도시환경학은 이론적 학문의 성격을 가지며, 경제적인 이윤과 직접, 간접적으로 연관되어 있는 미래학, 경영학, 경제학, 디자인은 실용적 학문의 성격을 가진다

트렌드는 내면에 내재된 보이지 않는 일정한 경향에서 비롯되어 외부로 표출되어 구체적인 현상으로 발현된다. 이때, 아직 외부로 발현되기 이전의 관념적인 경향을 읽어내어 트렌드를 미리 예측하려는 노력과 이미 외부로 표출된 이미지를 통해 트렌드를 읽어내려는 두 가지 경향이 존재한다.

즉, 시각적으로 구현되기 이전의 트렌드를 읽어내려는 것과, 이미 시각적으로 구현된 트렌드를 읽고, 해석하려는 시도는 양측이 모두 아직 알려지지 않은 새로운 트렌드를 찾아내려는 시도라는 점에서는 공통적이나, 시각적인 구현의 여부에 따라 구별된다.

미래학, 경영학, 경제학, 사회학, 심리학, 인류학 등은 예측의 측면이 강하고 패션 디자인과 도시 환경학은 이미지를 통하여 설명하려는 성격이 강하다.



<그림 2-1> 트렌드 관련 학문의 성향 그래프

### 3) 트렌드 보고서의 예

트렌드 보고서를 분석해 보면 트렌드 트래킹에 관한 다음과 같은 성격을 발견할 수 있다.<sup>3)</sup>

- .트렌드와 일시적 유행과 다르다
- .일시적 유행이란 시작은 화려하지만 곧 스러져버리는 것이다.
- .트렌드는 소비자들이 물건을 사도록 이끄는 원동력에 관한 것이다.
- .트렌드를 읽는 타이밍에 따라 수익성에 차이가 난다.
- .현재의 분위기를 읽고 앞으로의 10년을 계획해도 좋을 만큼 트렌드는 정직하다.
- .아무도 트렌드를 창조할 수 없다. 다만 관찰할 수 있을 뿐이다.
- .그리고 트렌드를 변화시킬 수도 없다. 단지 트렌드를 믿는 사람들의 마음을 변화시킬 수 있을 뿐이다.

이를 바탕으로 트렌드 트래킹 보고서는 다음과 같은 형식으로 나타나기도 한다. (예; 클릭! 미래속으로)

3) '클릭! 미래 속으로', 페이스 팝콘, 리스 마리골드

## 1) 코쿠닝 트렌드

: 누에고치(cocoom)처럼 보호막 안으로 칩거하려는 현상으로, 사람들은 위험하고 예측할 수 없는 외부의 현실 세계로 부터 자신을 보호하기 위해서, 안전하고 포근한 누에고치 같은 환경 속으로 파고든다.

## 2) 유유 상종 트렌드

: 사람들은 가치관과 신념이 같거나, 관심사가 일치하는 이들과 어울려 인락함과 든든함을 느끼고 싶어한다.

## 3) 환상 모험 트렌드

: 사람들은 스트레스와 무료함으로부터 탈출하기 위해서, 본질적으로 큰 위험성이 없는 모험을 통한 흥분과 자극을 찾는다.

## 4) 반항적 쾌락 트렌드

: 이리이러한 것이 좋다는 소리를 듣기에 지친 나머지, 반항적인 사람들은 규칙과 규제를 무시한다. 그들은 제멋대로 살며 공공연히 금단의 열마를 즐긴다.

## 5) 작은 사치 트렌드

: 바쁘고 스트레스에 짓눌린 사람들은, 손쉬운 만족감을 얻기 위해서 자신의 능력 범위 안에서 사치를 누림으로써 자기 보상을 한다.

## 6) 마음의 안식처 트렌드

: 사람들은 자신의 정신적인 뿌리로 내려가서, 과거에 안락했고 소중했으며 정신적 위안을 주었던 것을 통해 미래에 마음의 안정을 누리려 한다.

## 7) 개성찾기 트렌드

: 물개성적인 정보화 시대에 소외감을 느낀 사람들은 자신의 개성에 맞춘 제품과 서비스를 찾는다.

## 8) 여성적 사고 트렌드

: 여성이 생각하고 행동하는 방식이 비즈니스에 큰 영향을 미침에 따라, 마케팅도 계급서열 모델로부터 인간관계 모델로 변하고 있다.

## 9) 남성 해방 트렌드

: 남성들이 전통적인 역할을 거부하고, 새로 얻은 자유를 만끽하면서 무엇이든지 스스로 원하는 삶을 살고자 한다.

## 10) 99가지 생활 트렌드

: 갈수록 바빠지는 생활 속에서 시간의 압박에 대처하기 위해서, 사람들은 일인다역을 수행해야 한다.

## 11) 행복찾기 변신 트렌드

: 스트레스에 지친 사람들은 보다 소박한 생활 속에서 진정한 행복을 찾는다.

## 12) 건강장수 트렌드



: 사람들은 건강의 중요성을 깨닫고, 단지 장수하는 것뿐만 아니라 전반적인 삶의 질 향상을 추구한다.

#### 13) 젊어지기 트렌드

: 사람들은 천진난만하던 어린 시절을 그리워하며, 성인으로서의 생활에 따르는 치열함을 상쇄시키기 위해 젊음의 상징을 추구한다.

#### 14) 소비자 감시 트렌드

: 시장에서 좌절감을 느끼고, 종종 분노에 찬 소비자들은 압력, 항의, 정치를 통하여 시장에 영향을 미친다. 이제 그들을 만만하게 보아서는 안된다.

#### 15) 우상 파괴 트렌드

: 회의적으로 되어버린 사람들은 오랜 세월 인정받아 오던 기업, 정부, 유명 인사, 협회 등 기념비적인 존재들을 언제라도 무너뜨릴 수 있다.

#### 16) S.O.S. 트렌드

: 지구의 운명을 걱정하는 사람들은 윤리적, 환경적, 교육적 측면과의 조화를 추구하며 사회적 양심을 보여주는 기업가에게 호응을 보낸다.

#### 17) 공포의 기류 트렌드

: 대기오염, 수질오염, 그리고 유해식품 때문에 사람들은 의심과 불안감의 회오리 속으로 쏠려 들어간다. 무엇 하나라도 안전한 것이 있는가?

이렇듯 트렌드 보고서의 내용은 현재 일어나고 있는 사회 구성원들의 가치관의 변화를 성찰하여, 가까운 미래에 일어날 수 있는 여러 가지 사회현상을 객관화하여 정리하고 있음을 알 수 있다. 여기서 트렌드 트래킹의 구성요소로는 현재의 가치관(즉 사물에 대한 인식)과 가치관 흐름의 방향이 중요한 역할을 하고 있음도 알 수 있는 데, 대중적 가치관의 흐름을 파악하기 위해서는 현재 시점에서 일어나고 있는 상황적 현상에 대한 데이터의 수집이 절대적으로 필요하다. 그러나 현실적으로 현재 시점에서 일어나고 있는 모든 상황적 현상에 대한 이미지 데이터를 수집하는 것은 불가능한 일이므로, 현재 상황을 반영할 수 있는 트렌드 지향적인 상황을 선정하여 이들 상황을 바탕으로 비교적 적합한 트렌드 예측이 가능하도록 하는 시스템의 구축이 필요하다.

## 2.2 상황인식을 위한 시나리오 기법의 조사

### 1) 시나리오의 정의

scenario라는 말은 영어의 scene과 같은 뜻인 이탈리아의 scena에서 생긴 것으로 옛 이탈리아의 즉흥 희극인 코메디아 델 아르페의 주연자가 극의 줄거리, 테마, 등장인물 등의 관계를 적은 메모를 시나리오라고 부른 것이 그 시초이다. 이 말이 영화에 도입되어 무성영화 시대에는 단지 촬영용 메모였는데, 이 것이 시나리오 초기 형태였다.

한국의 “국어대사전”에 의하면 시나리오란 '영화 장면의 순서, 배우의 대사, 동작 따위를 적은 대본. 보통 100-200 장면을 가짐. 영화 각본'이라고 간략하게 설명하고 있다. 그러나 “세계 문예 대사전”을 보면 다음과 같이 보다 구체적으로 설명이 되어 있다.

“시나리오(Scenario, 이):영화 각본. 영화 장면의 순서, 영화 제작상의 기교를 염두에 둔 플롯의 극적 구성, 배우의 대사와 동작 등을 적은 대본. 오리지널 시나리오, 각색 시나리오, 레제 시나리오의 세 가지가 있다.”

브리태니커 백과사전에서는 다음과 같이 정의하고 있다.

“시나리오란 영상매체를 염두에 두고 쓴 영화의 각본이다. 시나리오 설계는 각 영상의 분위기와 잇따라 촬영되는 다른 영상과의 관계를 보여 준다. 촬영의 대본 작가는 시나리오에 나타난 카메라의 지시에 따라 각 장면마다 카메라의 위치와 방향을 정한다.”

시나리오라는 용어 자체에는 상기에서 살펴본 바와 같이 다양한 정의가 존재하고 있으나 특이할 만한 공통점으로는 시나리오는 자체가 완성된 형태를 지니는 매체로 작용할 수도 있지만 일반적으로 타 매체, 특히 영화나 드라마 등 콘텐츠적 매체의 미래모습을 예측하는 보조적 매체로 인식이 되고 있다는 점이다.

## 2) 시나리오의 특성 및 종류

흔히 디자인 프로세스에서 상황인식을 지원하기 위하여 디자인 시나리오를 작성하는데, 디자인 시나리오는 다음과 같은 특성을 지니고 있다 (Karri Kuutti).

- 사용상황에 관한 내러티브적 기술이다.
- 정황에 대한 흐름의 기술로 User, Task, Environment를 다룬다.
- 디자이너에게 필요한 정보나 각각의 요소를 위한 정보를 내포한다.
- 사용자 참여적 디자인이다.

시나리오는 표현하는 매체의 특성에 따라 다양한 종류의 시나리오가 있다. 각각의 문제마다 적절한 매체를 사용하는 것이 일반적이겠으나 크게 다음과 같이 나뉘어진다.

### 1. 문자기반 시나리오

말 그대로 텍스트로 시나리오를 작성하는 기법이다. 시각화되어지는 부분이 적다는 단점이 있으나 이는 디자이너의 사고체계에서 상상의 여지를 많이 남겨줌으로써 생각지 못했던 문제를 해결해 줄 수 있도록 해준다.

이 때에 주로 표현되는 요소는 User, Task, Context of Use 등으로 표현되며, 인터랙션의 특징을 기록하는 데에는 Story가 Vision Scenario보다 더 나은 경우가 종종 있다.

Jacob Nielsen 의 시나리오 이론에 따르면 텍스트로 표현된 정보들은 앞서 선택된 연구 결과를 간과 없이 표현할 수 있으며 모든 분야의 전문가들이 공유할 수 있는 가장 간단한 형태의 커뮤니케이션 도구라고 정의하고 있다.

이러한 시나리오는 주로 Interpretation Scenario로 불리며 사용상황에 대한 상상보다는 사용자 행동을 해석하는데 중점을 둔다.

그러나 디자인 시나리오에서는 실제로 텍스트만으로 이루어진 시나리오보다는 이미지와 함께 사용되는 시나리오가 더 일반적으로 쓰인다.

### 2. 이미지기반 시나리오

이미지 기반 시나리오는 가장 일반적인 시나리오이다. 각각의 사용상황은 문자만으로는 설명이 안되며 사진이나 그림, 혹은 만화등과 같은 시각적 보조물을 필요로 하는 경우가 일반적이기 때문이다.

그러나 시나리오의 특성상 이미지만으로 표현되는 경우는 거의 없으며 항상

상황에 대한 스크립트가 요구되게 된다. 또 이미지 시나리오는 텍스트 시나리오가 컨셉으로 발전하는 단계에 위치하기도 하는데 이런 점에서 볼 때 이미지 기반 시나리오와 텍스트기반 시나리오를 구분하는 것은 사실 큰 의미가 없을 수도 있다. 독자적으로 사용되는 경우는 거의 없기 때문이다.

### 3. 청각적 시나리오

문자정보를 청각정보로 바꾸어 제공하는 시나리오이다. 사용자의 사용상황을 녹취한 결과를 바탕으로 디자인 컨셉을 진행하는 경우에 사용한다. 그러나 시각정보와는 달리 정보들이 시간에 따른 순차적 검색만 가능하고 한번에 열람하는 것이 불가능하기 때문에 많이 사용되지는 않는 방법이다.

### 4. 동영상 기반 시나리오

애니메이션이나 사용자의 사용행태를 녹화한 동영상 등으로 시나리오를 제작하는 방법을 의미한다. 텍스트 시나리오나 이미지 시나리오를 프리젠테이션 용도에 적합하게 발전시킨 형태로도 사용된다. 컴퓨터 기술의 발달과 더불어 더욱더 작성이 수월해졌기 때문에 빈도가 점점 많아지고 있다. 디자인 해결안의 형태, 기능 뿐 아니라 사용자의 사용행태, 사용패턴, 그리고 주변환경과의 인터랙션까지 모두 표현할 수 있다는 데에서 가장 강력한 시나리오라고 할 수 있다. 그러나 작성하는데 드는 노력이 가장 많이 필요하며 따라서 컨셉 개발단계에서보다는 프리젠테이션 단계에서 주로 사용되는 것이 일반적이다.

## 3) 시나리오 기법 활용의 현황

미국 제록스의 팔로 알토 연구소의 Lucy A. Suchman이 "계획과 상황적 행동 (Plans and Situated Actions)"라는 책에서 인간과 제품간의 커뮤니케이션에서 상황의 중요성을 역설한 후 디자인에 있어서의 시나리오 기법을 활용한 프로세스가 급속히 증대 되었다. 이와 아울러 HCI, Interaction 디자인 등에서 "문맥적 디자인(Context Design)", "사용자-중심 디자인(User-Centered Design)", "경험 디자인(Experience Design)" 등의 이름으로 제품과 인간과의 단순 관계에서 인간과 인간의 사회적 측면, 제품과 인간 사이의 다양한 상호작용의 시간적 변화 등을 포함하는 디자인으로 변하고 있다.

한편 이와 같은 사용자, 상황, 제품 등의 세 요소간의 시간적 변화에 대한 기술 방법론이 "시나리오 기반 디자인 (Scenario-based design)"이라는 이름으로

더욱 구체화 되기 시작했다. 1998년에는 미국 산업디자이너 협회가 발간하는 "이노베이션(Innovation)"지에서는 시나리오 기반 디자인을 특집으로 실어 이에 대한 다양한 프로젝트의 사례와 이론적 배경을 소개한 바 있다. 미국 IDEO 사에서는 이미 이러한 시나리오 기반 디자인 방법을 활용하여 다양한 소프트웨어와 정보기기를 디자인한 바있다. 아래의 그림은 시나리오 기반 디자인 방법을 통하여 어린이용 시스템을 디자인 한 예와 이와 관련된 대표적 문헌들이다.



<그림 2-2> 시나리오 기법 관련  
서적들

한편 일본에서는 지하철 역에서 일어나는 다양한 상황들에 대한 사진을 클립 아트 식으로 모아놓은 서적이 발간되는 등 다양한 시츄에이션 데이터 모음집이 출간되고 있다. 또한 인터넷을 통한 채팅에서는 채팅에서 일어날 수 있는 다양한 상황을 만화로 표현하여 Library 화하여 사용자들의 커뮤니케이션을 더욱 효과적으로 하도록 하는 등 상황 데이터베이스의 초기적 연구동향이 나타나고 있다.

국내에서도 점차 인간공학, HCI 분야 등에서 사용자 중심적 디자인이 거론되기 시작하고 있으며 스토리보드 작성, 콘텐츠 작성 등에서 시나리오 기법이 활용되고 있으나 여기에 필요한 다양한 상황을 데이터베이스화 한 사례는 아직 전문한 상태이다.

### 3. 시추에이션 트렌드 이미지 DB 체계

#### 3.1 DB 구성요소 개발을 위한 Bottom-Up 방식

##### ·연구 배경

시추에이션 트렌드 이미지 데이터베이스의 구조를 구성하기 위해서는 이 데이터베이스가 활용되는 상황을 미리 파악하고 있어야 한다. 즉, 데이터를 수집하고, 분류하고, 정리하는 Top-Down방식의 데이터베이스 구조작업도 필요하지만, 그와 병행하여 Bottom-Up 방식으로 어떠한 데이터가 수집되고, 어떠한 방식으로 정리되어야 필요로 되는 연구에 활용되어질 것인가를 미리 파악해 보아야 할 필요가 있다.

특히 이러한 Bottom-Up방식의 연구는 DB가 필요로 되는 상황을 미리 예상하여, 시뮬레이션하는 것이기 때문에 새로운 기능을 가진 제품을 개발하는 프로세스와 거의 흡사하다. 즉 간단한 선행 연구(Pilot테스트)를 거쳐 DB에서 필요로 하는 구성 요소를 파악할 필요가 있다.

##### ·연구 목적

본 선행 연구는 시추에이션 트렌드 이미지 데이터베이스의 구성요소와 분류 체계의 기반을 마련하기 위하여 진행되었다. 데이터베이스에 포함되어야 할 이미지의 종류와 수량, 관심 사항, 설문조사의 인터페이스 디자인시 고려사항 파악 등이 선행 연구의 주된 목적이었다.

##### ·연구 방법

10대, 20대, 30대 남녀, 각각의 그룹에게 자유로운 하루일과를 상상하여 자세히 기술하게 함으로써, 하루 일과에 등장하는 이미지 정보의 성격을 파악할 수 있었고, 이는 데이터베이스 분류체계의 기반 자료로 활용되었다.

##### ·연구 기간

2000년 2월 10일부터 2000년 2월 15일

##### ·총 답변자 수

10대, 20대, 30대 각각 5명씩 총 15명

## ·사례

다음의 대전 둔산동에 거주, 19세 여자 고등학생의 결과 사례를 통해 연구 내용을 보여주도록 한다.

## ·설문 양식

## 소비자 라이프 스타일에 관한 설문조사

## 질문 )

오늘은 주말입니다. 특별히 해야할 일이 정해져 있지 않고 마음대로 하루를 즐길 수 있습니다. 또한 당신은 당신이 좋아하는 일을 할 수 있는 충분한 시간과 돈을 가지고 있습니다. 자, 오늘 하루동안 어디에 가서, 누구를 만나고, 무엇을 보고, 사고, 먹고, 즐기면서 하루를 보내시겠습니까? 아래의 예제와 같은 방법으로 한 페이지에 걸쳐 당신의 하루 일과를 계획해 보세요.

## 해설 )

기술하셔야 하는 내용은 구체적으로 다음과 같습니다. ①어떤 행위를 하는 장소(구체적인 상호명 혹은 업종명을 기술해 주세요) ②그 장소까지 도착하는 방법 및 운송수단 ③장소의 분위기와 내부 장식, 느낌 ④당신의 외모와 차림새, 약세사리 그리고 가지고 다니는 물건들 ⑤그 외의 자신과 친구들을 표현할 수 있는 여러 가지 것들에 대해서 자세히 적어주세요. 일반적으로 놀기, 먹기, 만나기, 사기, 타기 등의 행위를 통해 이러한 시나리오를 꾸미시면 됩니다. 예제를 참고해 주세요

## 부가 )

이 연구를 통해 특정한 연령과 성별의 인구학적 데이터에 기초한 라이프 스타일을 발견하는 기초 자료로 쓰일 것입니다. 설문자가 예제를 보고서 시나리오를 직접 제작하여야 하며, 이야기를 꾸며 나가듯이 하루를 디자인 해보시기 바랍니다.

## ·답변 내용의 예

돈도 충분하고 시간도 많은 하루가 나에게 주어진다면야. 정말 신나게 놀거야. 아침 느즈막까지 침대에 파묻혀있다가 잘못 맞춰놓은 알람시계가 울리는 바람에 시계 끄려구 억지로 일어났다, 잠이 다 깨버릴꺼야. 약간의 짜증은

나겠지만 눈을 비비면서 거실로 나와서 연신 ‘엄마’를 불러대며 소파위에 누웠지.

TV 채널을 돌리다 [V]채널을 틀어서 어쩌다 한번씩 나오는 ‘이무로 나미에’ 노래를 듣게 될꺼야. 알아듣지는 못하지만 혼자 중얼거리며 좋아하겠지. 이것저것 TV 채널도 돌려보다가 여러명의 애들한테 전화해서 다른 친구들도 잡다~아 깨울꺼야. 왜냐구? 나만 혼자 일찍 일어나면 억울하잖아 ~ ^^

암튼 여기저기 다 전화해서 약속을 잡는거야. 오늘은 내가 DDR 노래방으로 쏜다구! 후훗, 그럼 안 나올 사람이 누가 있겠어? 그렇게 약속을 잡고 나서 한신코아 앞으로 집결하겠지. 아마두 약속장소엔 내가 젤 먼저 나가서 떨고 있을꺼야. 유미랑 수정이가 거의 같은시간에 오구 주영이두 거의 약속시간에 오겠지? 으이구 혜연이랑 은일이랑은 둘이 손잡구 웃으면서 오면서 자기들이 늦은걸 만회하러 아양을 떨꺼야. 어쨌든 우린 거리의 사람들이 다 쳐다보라는 듯이 크게 웃으며 떠들면서 513번을 기다렸다가 513번이 오면 짹째 달려가서 타고 은행동으로 나가는거야. 버스에서 내려서 문화의 거리까지 가기엔 얼마간의 지하상가를 지나가야 하는데 우린 아마두 6명이서 쭉~걸어가며 길을 막고 가다가 이사람 저사람한테 치여서 2명씩 걸어가겠지. 옆에 보이는 목걸이 반지를 보면서 커플링을 하고 싶다는 허망한 애기와 이 옷두 사고싶고 저 옷두 사고싶고 하는 한숨소리가 들릴꺼야. 참, 얼마전에 나온 ‘김혜수 목걸이’가 너무 사고 싶을거 같아. 김혜수가 TV에서 하고 나오자마자 뜯겨 있잖아. 너무 비싸긴 할거 같다. 그렇게 수다를 떨며 문화의 거리로 올라온 우리들은 길거리에 꼭 끼안고 다니는 커플들을 보면서 꼴불견이라고는 하지만 무지 부러워 할꺼야. 그렇게 아이점 매장도 지나고 한참 가서 대전극장을 갈꺼야. 우리의 원래 목적은 레오나르도 디카프리오가 나오는 ‘비치’를 보기 위해서거든. ‘비치’가 18세 이상 관람가이긴 하지만 그냥 모른척 하구 고개 숙이고 들어가면 다 들여보내주니깐 별 걱정은 안해.

2시간이 넘도록 엉덩이가 아프고 허리가 쭈시도록 극장 의자에 앉아서 레오의 얼굴을 감상하다가 나와서 영화가 재미있었다느니, 레오가 정말 멋있었다느니라는 풍수를 떨다가 다시 엔비 근처로 와서 DDR 노래방을 찾아다닐꺼야. 마침 적당한 곳이 있어서 들어가서 노래방이 떠나가라 노래를 부르겠지. 테이블은 저리 치워두고 되지도 않는 테크노 추느라 머리가 휘날리고 얼굴은 벌개질꺼야. 잘하지도 못하는 DDR 하느라 몸하구 발하고 따로 놀꺼구. 우하핫. 생각만해도 재밌을꺼야. 노래방에서 글썽 유미가 이정현의 ‘바뀌’를 부르는 거 있지. 한참 재미있게 있는데 갑자기 노래방 문이 열리더니 합방하자며 어떤 남자애들이 물어볼지도 몰라. 안한다고 하면 ‘에~~ 구리다’며 가겠지.

시우나 갔다운 기분으로 노래방을 나와서 노래부르느라 쭈욱 꺼져버린 배를



채우려고 밥 먹을곳 이곳저곳을 찾아다닐꺼야. 우린 돈이 없는 학생이라 성심당 2층에 가서 밥을 먹겠지. 음료수를 2명에 한잔씩!! 우리의 왕성한 식욕에 그다지 배가 부르진 않겠지만 잘 먹었다고 배를 두드리며 성심당을 나와 바루 앞에 있는 아트박스에 가서 이쁜 뽀두 구경하구 핸드폰 줄을 보면서 어떤게 제일 이쁜지 고를꺼야. 애들의 야유를 받으며 공주풍 핸드폰줄도 하나 사구 나와서 대전문구센터 들러서 애들이랑 뽀두 사구 그러겠지 모. '사쿠라' 펜을 살까도 생각했지만 요즘엔 그거 너무 두껍다구 애들이 잘 안사더라구. 그래서 조금 비싸긴 하지만 잘나가는 '하이테크'펜 살꺼야. 일체이긴 하지만 좋거든.

yES에 가서 이쁜 인형들을 구경하거나 엔비에 가서 괜히 옷 사려는 척도 해보구 ^^ 피카츄로 온 매장이 덮여 있겠지? 우리들은 그 속에서 행복한 미소를 지을꺼구. 수정이의 성화로 다시 지하상가로 내려가서 '엔플러그드 보이'에 가서 '하이도'의 사진을 맘껏 구경할꺼야. X-Japan 의 '요시키' 사진도 보다가 진짜 잘나온거 있음 나두 사구. 엔비 지하 딸기 매장에 가서 평소 내가 사고 싶었던 지갑도 사구 말야. 어...벌써 어두워 지겠네. 수정이가 밤길 무섭다며 공주병 도지기 시작할꺼야. 이때쯤이면 집에 갈 시간도 됐지. 너무 오래 돌아다녀서 힘들다고 투덜대는 아이들과 이를 악물고 대전역까지 가서 513 기다렸다가 텅텅 빈 버스 맨 끝자리에 우리 6이서 앉아서 흐뭇한 미소를 지으며 오겠지. 각자 내려야 할 곳에서 헤어지면서 다음에 몽칠날을 기약할꺼야. 유미랑 목련상가까지 같이 갔다가 거기서 헤어져서 집에 오겠지. 발바닥이 너무 아파서 집에 오자마자 얼른 씻구 잘 준비할꺼야. 친구들한테 문자 몇 개 보내주고 정지영 언니의 방송을 듣다가 곤히 잠들겠쥬.. 노란색 스마일 인형을 안고서. 힘들었지만 무지 행복하구 재미있던 날이 될꺼야. ^^

· 위 답변 내용의 예에 대한 분석 내용

답변자 :

여, 고등학생, 19세, 대전 둔산동 거주

<표 3-1> 설문 결과의 AEIOU 분석

	사기	먹기	입기	놀이	교류하기
<b>O</b> OBJECT	·핸드폰 줄 ·사쿠라 펜, 하이테크 펜 ·이쁜 인형 ·피카츄 ·일본 연예인 사진		·목걸이, 반지, 커플링 ·김혜수 목걸이	·채널 [V] ·DDR 노래방 ·영화 (비치) ·라디오 방송	·전화 ·노래방 합방 ·핸드폰 문자 메세지
<b>A</b> ACTIVITY	·공주풍 핸드폰 줄 사고 친구들에게 야유 받기 ·옷 사는 척 하기 ·연예인 사진 구경하기 (하이도) ·연예인 사진 좋으면 사기 (X-japn의 요시키) ·지갑 사기	·성심당 밥 먹기 ·음료수 두 명이 한잔씩 마시기	·커플링 하고 싶다고 허망하게 수다떨기	·일본가수 (아무로 나미에) 노래 듣기 ·레오나르도 디카프리오 영화 보기 ·라디오 정지 영 언니의 방송듣기	·친구들에게 전화해서 깨우기 ·친구들과 손잡고 길 점령하기 ·친구들과 버스 뒷자리 차지하기 ·꼭 붙어 다니는 커플 욕하지만 부러워하기 ·영화에 대해 수다떨기 ·합방하자구 남학생들이 찾아옴 ·친구들에게 문자메세지 보내기
<b>E</b> ENVIRONMNET	·아트 박스 (캐릭터 문구) ·대전 문구 센터 ·YES ·Envy ·언플러그드 보이 (음반)	·성심당 2층	·아이썸 매장 (의류)	·대전 극장 ·엔비 근처 DDR 노래방	·한신코아 앞에서 집결 ·지하상가
<b>I</b> INFORMATION					
<b>U</b> USER	①본인, ②친구들 (유미, 수정, 주영, 혜연, 은일)				

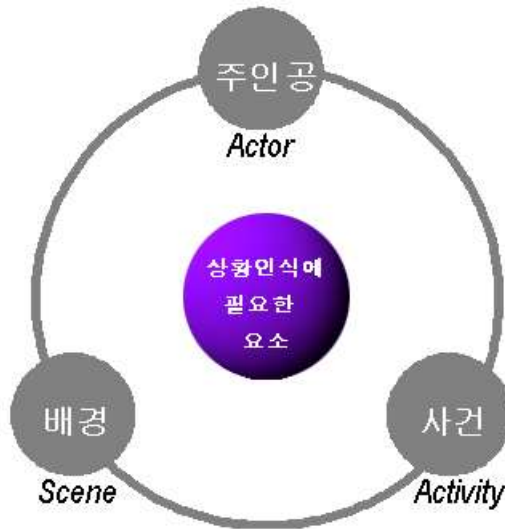
## # 특이점

본 사례에서는 친구들이나 연예인등 사람과의 관계를 주로 기술하고 있다. 방문하는 장소는 문구 매장, 의류 매장, 음반 매장, 케익 가게, 극장, DDR 노래방, 지하상가 등이다.

특이점으로는 ① 친구들과의 세 과시하기, ② 일본 연예인들의 사진 모으기와 음악 듣기, ③ 연예인 장신구에 대한 관심, ④ 옷 사는 척하기 ⑤ DDR 노래방 즐기기, ⑥ 노래방에서 남학생들과 합방하기 ⑦ 밤에 문딩 날리기 등이 있다.

- ① 친구들과의 세 과시하기 - 6명이상 길이나 버스 뒷자리를 일렬로 차지함으로써 우정을 과시하고자 함
- ② 일본 연예인과 물건에 대한 관심 - 디자인과 기획력이 바탕이 된 고급 이미지 보유
- ③ 연예인 장신구에 대한 관심 - TV 문화에 대한 신속한 유행 확산, 스타가 입는 브랜드에 따른 스타 마케팅의 도입
- ④ 옷 사는 척하기 - 쇼핑을 소비가 아닌 놀이문화 자체로 인식함, 즉 즐기려는 성향이 강함
- ⑤ DDR 노래방 즐기기 - DDR 기계와 노래방을 결합한 신종 유희 시설
- ⑥ 노래방에서 남학생들과 합방하기 - 여고생의 새로운 언어 사용, '합방=남녀 교류' 그다지 부정적이지 않음
- ⑦ 친구들과 문딩 날리기 - 기술적 발전으로 저렴한 비용의 새로운 교류 수단 채택

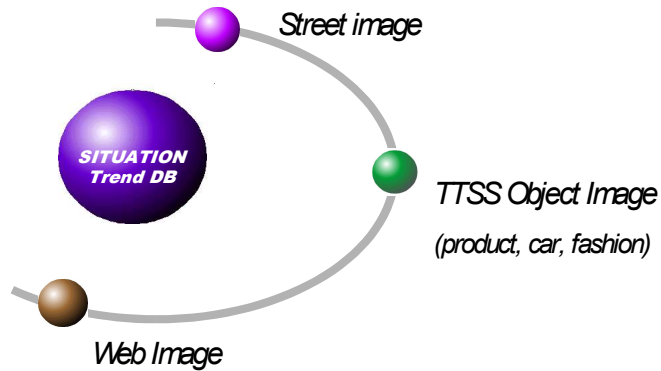
·선행 연구의 AEIOU 분석에 의하면, 상황인식을 위하여는 세 가지 범주의 정보를 발견하였는 데, 이는 주인공(actor), 배경(scene), 그리고 사건(activity)이다. 따라서 실제 상황인식 파악을 위한 설문에서 사용될 시나리오에는 기본적으로 누가(actor), 어디서(scene), 무엇을 하는가(activity)가 기본적인 구성 요소로 필요함이 파악되었다.



<그림 3-1> 상황인식을 위하여 필요한 요소

### 3.2 STDB의 분류 체계 개발

시츄에이션 트렌드 이미지 DB의 카테고리는 Street Image, TTSS Image, Web Image의 세 가지로 설정되었다. 각각의 상세한 내용은 다음과 같다.



<그림 3-1> 시츄에이션 트렌드 이미지 DB의 분류 체계

#### ·street image

거리란 각양 각색의 사람, 상품, 상점, 건축물, 그 밖의 풍물이 어우러져 한 시대를 반영하는 느낌과 이미지를 반영하는 생활 공간이다. 3.1장의 선행 연구에서도 추출되었듯이 젊은이들의 Lifestyle의 특징을 낮에는 쇼핑, 저녁에는 식사, 밤에는 유흥의 세 가지 요소로 볼 때, 각 행위별로 이미지 DB를 분류할 수 있겠다. 대표적인 행위는 먹기, 사기, 입기, 놀기로 구분하며 교류하기 등은 기타로 포함한다.

먼저, Street 이미지의 경우, 거리의 위치를 나타내는 이름(예를 들어, 강남역)과 그 거리에서 주로 활동하는 사람들 대한 행동들(Activity)를 가지고 있어야 한다. 그 외에 시간에 대한 정보로는 연도(98년, 99년, 2000년), 계절(봄 여름, 가을, 겨울), 요일(주중, 주말), 하루 중 시간(아침, 낮, 저녁, 밤)을 입력한다.

국내의 경우, 서울의 독특한 아이덴티티를 형성하고 있는 거리를 우선으로 하고 그외에 대전의 시내를 촬영하여 이미지를 수집하고, 국외로는 미국(LA, NY)을 중심으로 유럽(파리), 일본(동경), 호주(시드니)등의 대도시를 한군데씩 선정하여 이미지 촬영하여 수집한다.

Street 이미지의 카테고리를 구성하는 요소들의 DB의 체계는 다음과 같다.

⌘ 대분류 카테고리/ ⌘ 장소/ ⌘ 행위/ ⌘ 시간

< Street Watching >

<표 3-2> Street 이미지 카테고리 구성 요소 1

강남역	놀이	봄/여름
		가을/겨울
	먹기	봄/여름
		가을/겨울
	사기	봄/여름
		가을/겨울
	입기	봄/여름
		가을/겨울
	기타	
압구정동	먹기	상동
	놀이	
	사기	
	입기	
신촌	먹기	상동
	놀이	
	사기	
	입기	
인사동	먹기	상동
	놀이	
	사기	
	입기	

<표 3-3> Street 이미지 카테고리 구성 요소 2

대전은행동	놀이	봄/여름
		가을/겨울
	먹기	봄/여름
		가을/겨울
	사기	봄/여름
		가을/겨울
	입기	봄/여름
		가을/겨울
	기타	
잡지	입기	봄/여름
		가을/겨울
한석우's Town Watching	입기	상동

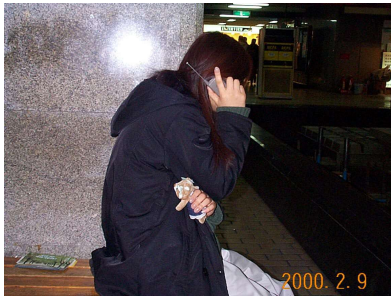
다음은 Street Image와 기록 양식의 몇 가지 예를 제시한 것이다.



사진자료 Data Sheet

자료번호	dcp01361		
작성자	김기환	작성일자	20000209
촬영정보			
위치	강남역		
촬영일자	20000209		
필름 번호			
Keyword	먹기	오전	
	놀이	오후	0
	입기	저녁	
	타기	밤	
	사기	봄	
	꾸미기	여름	
	기다리기	0 가을	0
	만나기	겨울	
촬영개요	강남역 지하상가에 앉아 전화를 걸고 있는 여자		
특기사항	그녀 역시 손에 봉제인형을 들고 있다.		

<그림 3-2> Street 이미지와 기록 양식의 예 1



사진자료 Data Sheet

자료번호	dcp01361		
작성자	김기환	작성일자	20000209
촬영정보			
위치	강남역		
촬영일자	20000209		
필름 번호			
Keyword	먹기	오전	
	놀이	오후	0
	입기	저녁	
	타기	밤	
	사기	0 봄	
	꾸미기	여름	
	기다리기	가을	
	만나기	겨울	0
촬영개요	강남역 지하상가안의 옷가게 입구의 초콜렛 선물 매대		
특기사항	발렌타인데이 초콜렛 선물을 고르는 여자애들		

<그림 3-4> Street 이미지와 기록 양식의 예 3





사진자료 Data Sheet

자료번호	dcp01367		
작성자	김기환	작성일자	20000209
촬영정보			
위치	강남역		
촬영일자	20000209		
필름 번호			
Keyword	먹기	오전	
	놀이	오후	0
	입기	저녁	
	타기	밤	
	사기	0 봄	
	꾸미기	0 여름	
	기다리기	가을	
	만나기	겨울	0
촬영개요	화장품 할인가게의 쇼윈도우를 유심히 보고있는 한 여자		
특기사항			

<그림 3-3> Street 이미지와 기록 양식의 예 2

**TTSS Image**

TTSS 이미지는 기존의 TTSS DB를 구성하는 제품, 자동차, 패션의 3가지 종류로 분류하여 이미지 데이터 베이스를 구축되어 있는 것을 활용하며 데이터베이스에 첨가할 상품의 이미지는 각종 카탈로그를 중심으로 수집하였다. 또한, 국외의 각종 오토쇼나 엑스포와 같은 event를 통해 새로운 테크놀로지와 상품 개발의 동향을 포함하는 이미지들을 수집한다. 그리고, TTSS 이미지의 경우, 각 제품별로 연도와 브랜드, 자동차의 경우 이름의 요소로 구분하도록 한다.

## 대분류 카테고리/## 하부카테고리/## / ## 시간

<TTSS Image Watching>

<표 3-4> TTSS Object 이미지 카테고리 구성 요소

Car	브랜드별	1997
		1998
		1999
Product	Computer	1997
		1998
		1999
	Phone	상동
Appliances	상동	
Fashion	봄 / 여름	1997
		1998
		1999
	가을 / 겨울	1997
		1998
		1999

다음은 TTSS Image의 몇 가지 예를 제시한 것이다.



<그림 3-5> TTSS 이미지의 예 1



<그림 3-6> TTSS 이미지의 예 2

### Web Image

선행 연구에서 직접적으로 언급되지는 않았으나 Web Image는 디지털 시대의 패러다임에 적합한 이미지 수집 대상으로 판단하여 포함하였다. 사이버 환경의 상황 이미지는 게임, 인터넷, pc 통신 등에서 추적, 수집하였다. 사이버 트렌드 이미지 데이터 베이스의 범위는 인터넷 웹사이트 이미지, 온라인 게임 이미지, PC 게임 이미지, PC 통신 이미지, 온라인 채팅 프로그램 이미지, 뮤직 비디오 이미지, 게임 인트로 무비 이미지 등으로 한다. 특히 사이버 공간에서의 트렌드의 흐름을 읽기 위하여 시대성과 지역성이 두드러진 인터넷 웹사이트 이미지, 온라인 채팅 프로그램 이미지, 온라인 게임 이미지를 중심으로 데이터 베이스를 구성한다. 사이버 공간에서의 트렌드 변화는 그 어느 공간에서의 트렌드 변화보다 심하게 나타난다. 따라서 사이버 공간에서의 트렌드 이미지 체계는 사이버 공간이 제작된 곳과 제작된 년도(운영되고 있는 시점)가 고정 요소로 중요한 역할을 한다. 콘텐츠 성격, 스크린 디자인 경향, 사이트 구성의 특징이 가

변요소로 데이터 베이스의 체계를 구축하는 보조 데이터로 작용한다.

⌘ 대분류 카테고리/ ⌘ 하부카테고리/⌘ 브랜드/⌘ 시간

<Web Watching>

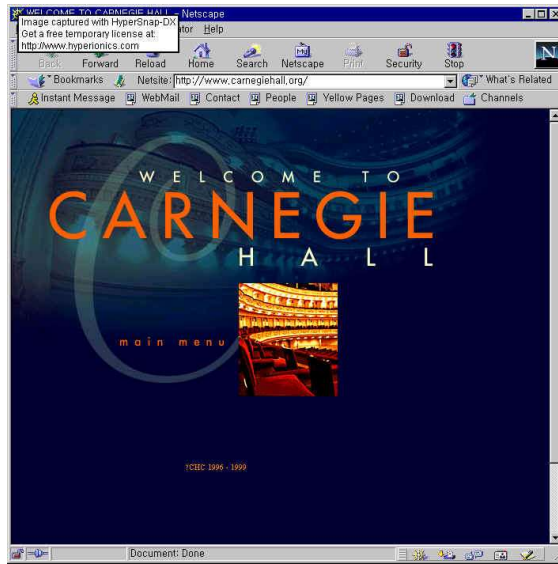
<표 3-5> Web 이미지 카테고리 구성 요소

Car	브랜드별	1999_08
		2000_02
Electronics	브랜드별	1999_08
		2000_02
Sport	상동	
Beauty	상동	
Communication	상동	
Culture	상동	
Shopping	상동	
Webzine	상동	

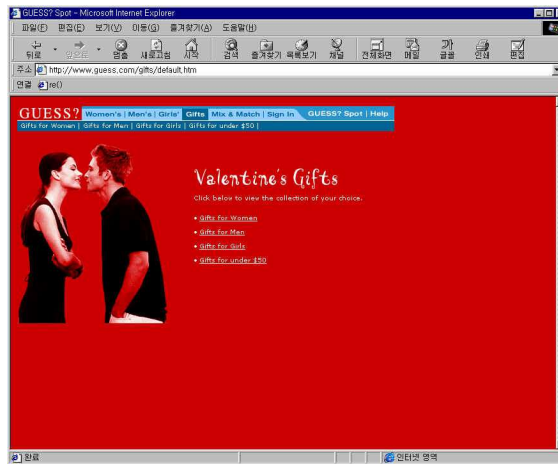
다음은 Web Image의 몇 가지 예를 제시한 것이다.



<그림 3-7> Web 이미지의 예 1

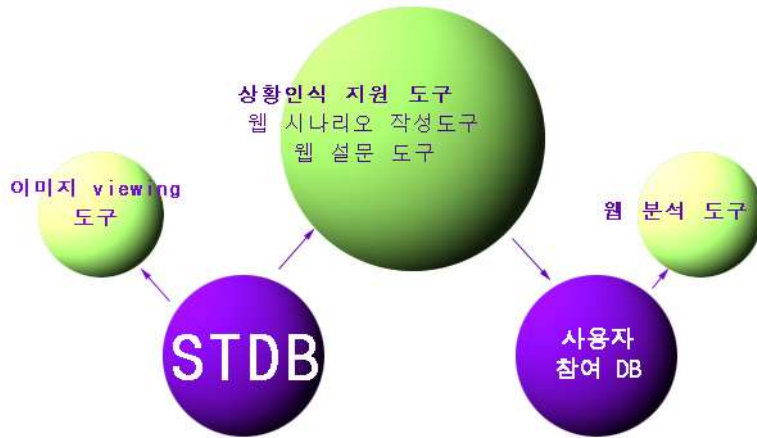


<그림 3-8> Web 이미지의 예 2



<그림 3-9> Web 이미지의 예 3

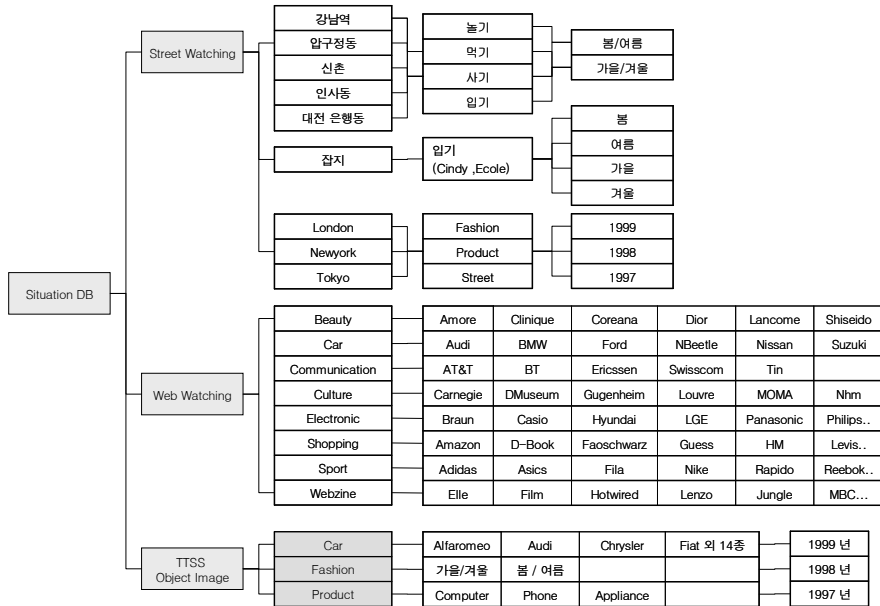
### 3.3 시뮬레이션 트렌드 이미지 DB 구조 및 지원 도구



<그림 3-10> DB와 그 지원 도구들

본 연구를 위하여 데이터 베이스는 크게 시뮬레이션 트렌드 DB와 사용자 참여 DB가 구성되었다. 이 두 DB를 이용하여 제공되는 서비스는 크게 세 가지로 1) STDB 이미지 Viewing 모듈과 2) 상황인식 지원 도구, 그리고 3) 사용자 참여 DB를 기반으로 하는 상황 및 트렌드 분석 도구를 들 수 있다.

### 3.3.1 STDB 이미지 Viewing Module의 구성



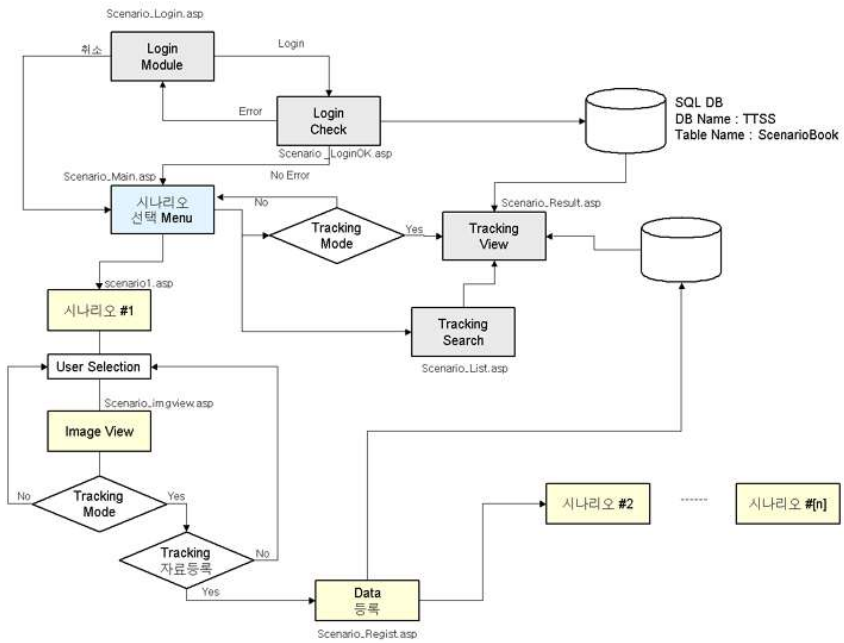
<그림 3-11> STDB 이미지 DB Viewing Module 구성

Image DB를 보기 위한(Viewing) 시스템의 구조는 위의 표와 같이 크게 세 부분으로 구성하였고, 그 밑에 하위 분류체계를 구성하여 이미지들을 각 분류 체계에 의해 쉽고 간편하게 탐색할 수 있도록 구성하였다.

### 3.3.2 상황인식 지원 도구 - I

#### ■ 시나리오 트래킹 시스템 프로세스

다음은 시나리오 트래킹 시스템 프로세스를 도식화한 것으로 여러개의 시나리오 세트에 따라 데이터베이스와의 연동과정을 보여주고 있다.



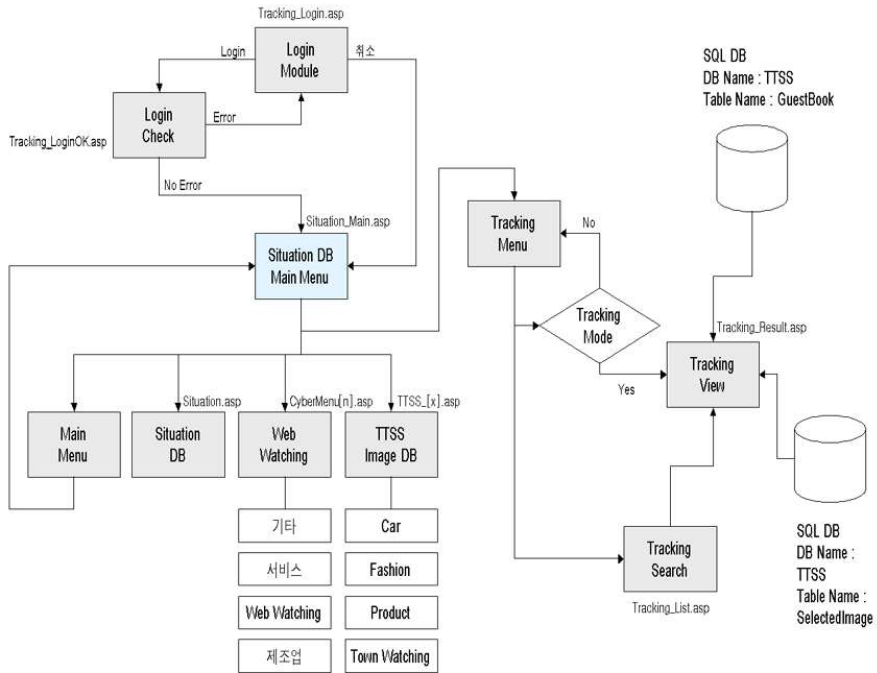
<그림 3-12> Scenario Tracking System Process Flow

Login은 사용자가 선택한 이미지들을 저장하기 위해서는 필요한 과정이고, 해당 시나리오에 선택된 이미지들은 이미지 정보와 함께 사용자 ID와 선택한 시나리오 번호와 함께 저장되며, 향후 각 사용자들이 선택한 이미지들을 볼 때 사용되어 진다.



### 3.3.3 상황인식 지원도구 -II

#### Image DB Tracking System Process Flow

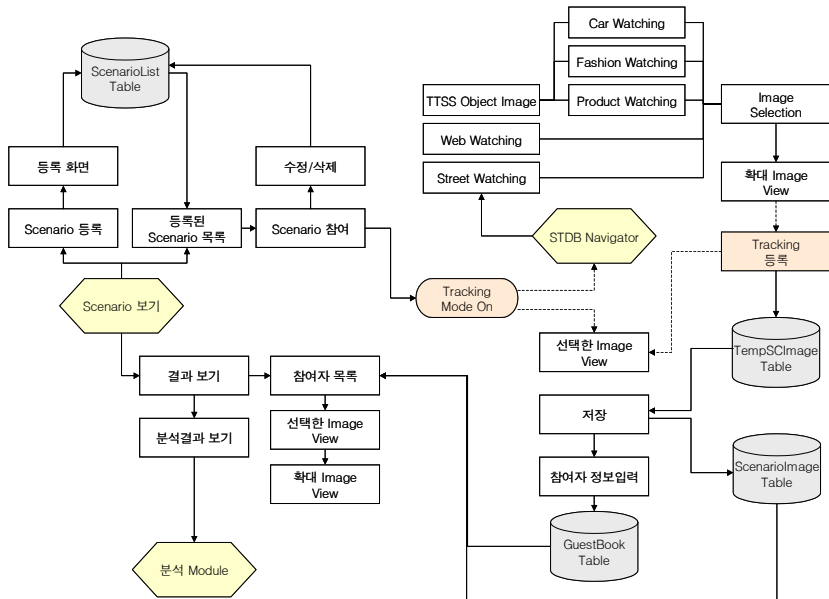


<그림 3-13> Image DB Tracking System Process Flow

위의 도식은 사용자가 각 메뉴에 의해 탐색하여 선택한 이미지들을 저장하고, 향후 각 사용자들이 선택한 이미지들을 볼 수 있는 구조도이다.

### 3.3.4 상황인식 지원도구 -III

#### Tracking System Process Flow



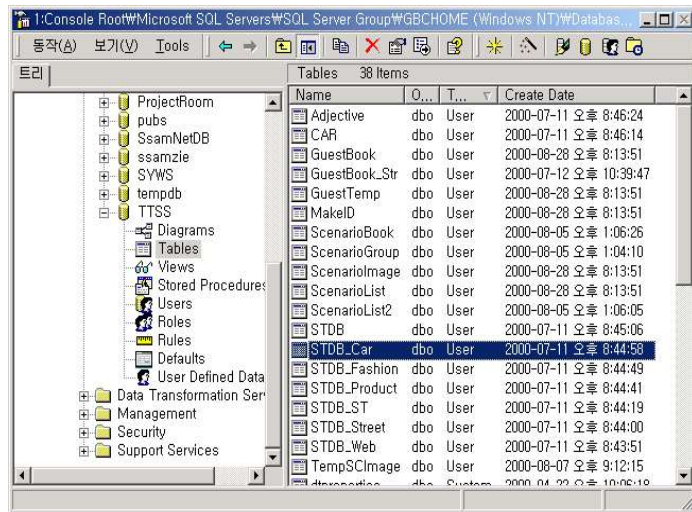
<그림 3-14> Tracking System Process Flow

위의 도식은 Tracking 부분만을 확대해본 다이어그램으로서 각 Module별로 일어나는 입출력을 구분하여 볼 수 있다. 이 구조에 의해 앞장에서 보는바와 같이 각 메뉴에서 일어나는 Tracking에 사용되어 졌다.

### 3.3.5 사용자 참여 DB의 구조 및 분류체계 (MS-SQL 7.0)

Tracking을 하기 위해서는 사용자 정보 및 사용자가 선택한 이미지 목록을 저장하여야 한다.

Web 기반에서 운영하기 위한 Database는 Microsoft-SQL Server 7.0을 사용하였고, 다음과 같이 정의하였고 Database 이름은 “TTSS”로 하였고, ODBC의 DSN(data Set name)도 “TTSS”로 하였다.



<그림 3-15> Tracking을 위한 Image Database 구조

#### 가) 참여자 Login 정보 저장 DB Table

Table Name : GuestBook

이 table은 사용자가 Login하여 입력한 참여자의 정보 자료를 저장하는 DB로서 다음 그림과 같이 사용자의 ID, 성명, 나이, 날짜, 직업, 성별, e-mail을 저장할 수 있다. 이 자료는 성별, 연령별, 지역별등 참여자가 선택한 이미지의 자료 분석에 사용 되어 진다.

열 이름	데이터형식	길이	정밀도	축소	Null 허용	기본 값	ID	ID 초기값	ID 증가값
▶ SerID	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	1	1
GuestID	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
ScenarioNo	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
SCGNo	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
SCGSubNo	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
UserID	nvarchar	50	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
GuestName	nvarchar	50	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
GuestAge	nvarchar	10	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
GuestDate	nvarchar	50	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
GuestEmail	nvarchar	255	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
GuestSex	bit	1	0	0	<input type="checkbox"/>	(0)			
GuestLoc	nvarchar	100	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
GuestJob	nvarchar	100	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
GuestPR	ntext	16	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
AuthorPWD	nvarchar	20	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
Upfile	nvarchar	255	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>				

<그림 3-16 > 참여자 Login 정보저장 DB Table

나) 선택한 Image 자료 저장 DB Table

Table Name : TempImage

이 table은 사용자가 Login한 후 보기를 원하는 이미지를 선택하였을 때 그 자료를 저장하는 DB로서 다음 그림과 같이 사용자의 ID,선택한 이미지 이름, 물리적인 경로들이 지정된 데이터 형식으로 저장되어 진다. 이것은 참여자가 저장하기 전까지 임시로 사용 되어 진다.

열 이름	데이터형식	길이	정밀도	축소	Null 허용	기본 값	ID	ID 초기값	ID 증가값
▶ ImageID	int	4	10	0	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	1	1
ScenarioNo	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
SCGNo	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
SCGSubNo	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
SCSubNo	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
GuestID	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
UserID	nvarchar	50	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
GuestName	nvarchar	50	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
FileName	nvarchar	50	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
File_LPPath	nvarchar	255	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
File_Spath	nvarchar	255	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
SelectedDate	nvarchar	50	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
Adj	nvarchar	255	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>				
AdjNo	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>				

<그림 3-17 > 선택한 Image 자료저장 DB Table

다) Scenario Book DB Table

Table Name : ScenarioGroup/ScenarioList

이 table은 참여자가 시나리오를 만들어 저장하는 DB로서 2개의 Table로 구성되어 있다. 하나는 Group을 만들어 주제를 정할수 있고, 또 하나는 그 Group에 속한 각각의 세부 시나리오를 작성하여 저장할수 있도록 되

어 있다. 그림과 같이 사용자의 ID,성명,나이,날짜,직업,성별,e-mail을 저장되어 진다.

열 이름	데이터형식	길이	정밀도	축소	Null 허용	기본 값	ID	ID 초기값	ID 증가값
id	int	4	10	0	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	1	1
▶ ScGNo	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
GroupName	nvarchar	255	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
WriteDay	nvarchar	50	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		

<그림 3-18> 시나리오 Group DB Table

열 이름	데이터형식	길이	정밀도	축소	Null 허용	기본 값	ID	ID 초기값	ID 증가값
id	int	4	10	0	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	1	1
SCGNo	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
SCGSubNo	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
Title	nvarchar	255	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
Author	nvarchar	10	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
WriteDay	nvarchar	50	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
AuthorAge	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
AuthorEmail	nvarchar	255	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
▶ AuthorSex	bit	1	0	0	<input type="checkbox"/>	(0)	<input type="checkbox"/>		
AuthorLoc	nvarchar	100	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
AuthorJob	nvarchar	100	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
Content	ntext	16	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
MaxImage	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
AuthorPWD	nvarchar	20	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		

<그림 3-19> 시나리오 Group List DB Table

**라 시나리오에서 선택한 Image 자료 저장 DB Table**

Table Name : ScenarioImage

이 table은 사용자가 Login한후 보기를 각 시나리오에서 원하는 이미지를 선택하였을 때 그 자료를 저장하는 DB로서 앞의 TempImage Table에 임시 저장되어 있는 자료와 참여자의 정보와 함께 저장된다. 다음 그림과 같이 사용자의 ID,선택한 이미지 이름, 물리적인 경로들이 지정된 데이터 형식으로 저장되어 진다. 이것은 다른 사용자가 이미 선택한 이미지를 보고자 할 때 사용되어 진다. 이 Table에 있는 GuestID는 앞의 GuestBook에 등록되어 있는 사용자의 ID로서 검색 Key 역할을 한다.

열 이름	데이터형식	길이	정밀도	축소	Null 허용	기본 값	ID	ID 초기값	ID 증가값
▶ ImageID	int	4	10	0	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	1	1
ScenarioNo	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
SCGNo	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
SCGSubNo	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
SCSubNo	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
GuestID	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
UserID	nvarchar	50	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
GuestName	nvarchar	50	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
FileName	nvarchar	50	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
File_LPath	nvarchar	255	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
File_Spath	nvarchar	255	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
SelectedDate	nvarchar	50	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
Adj	nvarchar	255	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
AdjNo	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		

<그림 3-20> 선택한 Image 저장 DB Table

**마. Image Keyword(형용사) 자료 DB Table**

Table Name : STDB\_CAR,STDB\_Fashion,STDB\_Product,STDB\_Street  
 이 table은 하나의 이미지가 가지는 Keyword를 정의하여 저장하는 DB로서  
 참여자가 선택한 이미지의 경향을 분석 할수 있는 역할을 한다. 각 이미지는  
 아래 그림과 같이 분류코드,자료의 물리적인 위치,Keyword로 이루어져 있다.

열 이름	데이터형식	길이	정밀도	축소	Null 허용	기본 값	ID	ID 초기값	ID 증가값
▶ id	int	4	10	0	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	1	1
FileName	nvarchar	50	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
ADJ	nvarchar	255	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
ADJno	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
대분류	nvarchar	100	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
중분류	nvarchar	100	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
소분류	nvarchar	100	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
세분류	nvarchar	100	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
일련번호	int	4	10	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
설명	nvarchar	255	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
L_Path	nvarchar	255	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
S_Path	nvarchar	255	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
자료출처	nvarchar	255	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
URL	nvarchar	255	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
WriteDate	nvarchar	50	0	0	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		

<그림 3-21> Image Keyword(형용사) 저장 DB Table

### 3.3.6 Image DB 분류 코드 체계

수집된 이미지들은 다음 표와 같은 분류 코드 체계로 구성되어 있다. TTSS 이미지는 Fashion, Car, Product으로 분류하였고, 각각의 항목은 세분류 코드, 소분류 코드로 분류하였다. Web Image DB는 서비스업, 제조업으로 분류하였고, 마찬가지로 세분류 코드, 소분류 코드로 분류하였다.

<표 3-6> TTSS Image DB 분류 코드 체계

대분류	중분류코드	소분류코드	세분류코드	비고
703	01	fashion	97 1997년	01 autumn / winter
			98 1998년	02 spring / summer
			99 1999년	
	02	car	97 1997년	01 hyundai
			98 1998년	02 ssangyong
			99 1999년	03 mitsubishi
				04 suzuki
				05 alfaromeo
				06 rover
				07 opel
				08 citroen
				09 GM
				10 bugatti
				11 chrysler
				12 ferrari
				13 volovo
				14 porsche
				15 daewoo
				16 honda
				17 nissan
				18 daihatsu
				19 jaguar
				20 benz
	21 audi			
	22 renault			
	23 rolls-royce			
	24 ford			
	25 lotus			
	26 saab			
	27 lamborghini			
	28 kia			
	32 volkswagen			
	37 fiat			
	03	product	96 1997년 이전	01 computer
			97 1997년	02 phone
			98 1998년	03 appliance
			99 1999년	

<표 3-7> Web Image DB 분류 코드 체계

대분류코드	중분류코드	소분류코드	세분류코드	비고
	01	서비스업	0 2000년	01 문화공간
			9 1999년	02
			8 1998년	01 carnegiehall
			1-C 1-12월	02 design-history
				03 design-museum
				04 guggenheim
				05 louvre
				06 moma
				07 nhm
			02 쇼핑	01 종로서적
				02 amazon
				03 designbook
				04 faoschwarz
				05 guess
				06 HM
				07 levi's
			03 웹진	01 elle
				02 film
				03 hotwired
				04 ienzo
				05 jungle
				06 mbc
				07 printmag
			04 통신	01 AT&T
				02 bt
				03 dtag
				04 ericsson
				05 swisscom
				06 tin

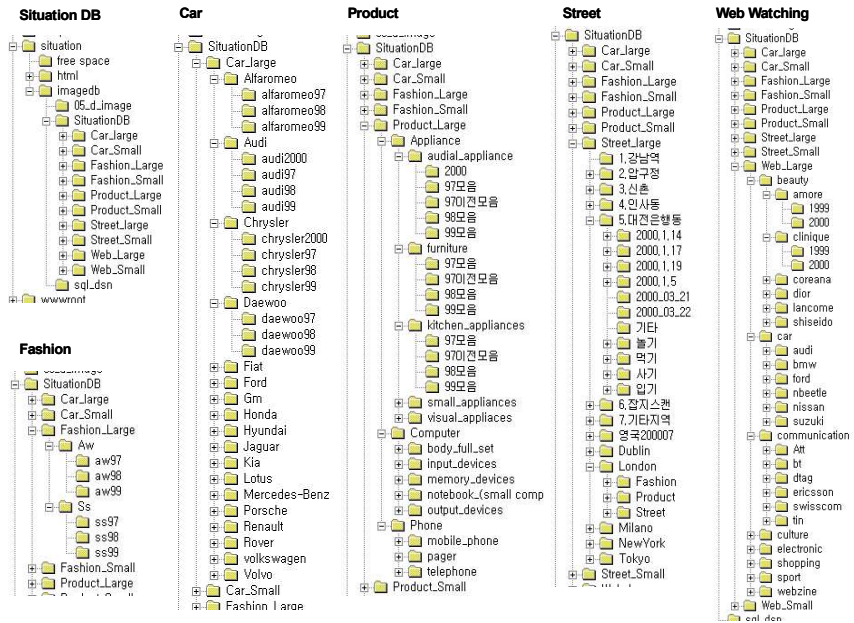




### 3.3.7 Image DB Folder 구성

Image DB를 구성하고 있는 각각의 이미지 파일들은 각각의 고유한 영역에 분류되어 저장되어 있다.

크게 Car, Fashion, Product, Street, Web 5개로 대분류하여 Folder를 만들었고, 각 이름 뒤에는 “\_Large”, “\_Small”을 붙여 이 Folder의 이미지의 크기 (Thumbnail 이미지)를 구별할 수 있도록 구성 하였다. 각 대분류 Folder는 다음 그림과 같이 다시 중분류, 소분류, 시간분류로 Folder를 구성하였다. 이 구조는 향후 이미지 자료의 추가가 용이하며, 이미지 자료 관리 및 유지가 간편하여 확장성이 좋은 장점을 가지고 있다. 즉, 향후 추가되는 이미지 들은 현재 구성되어 있는 분류 체계에 의해 먼저 이미지를 분류하고, 해당 되는 Folder에 복사하여 넣으면 된다. 이미지 파일의 수정은 해당 이미지 파일을 삭제 또는 교체하면 된다.



<그림 3-22> Situation Image DB Folder 구성

위의 그림은 현재 구성되어 있는 각 이미지 파일들의 Folder구조를 보여 주고 있다. 현재 저장되어 있는 이미지는 700여개의 폴더와 11,400(Thumbnail 포함 1,415개 폴더, 22,850개 이미지)의 이미지 파일로 구성되어 있고 전체 용량은 1.90GB이다.

Car Image DB Folder는 하부에 79개의 폴더로 구성되어 있고, 840개의 이미지 파일이 저장되어 있고, Fashion Image DB Folder는 하부에 8개의 폴더와 1,225개의 이미지 파일이 저장되어 있다.

Product Image DB Folder는 하부에 76개의 폴더와 1,328개의 이미지 파일이 저장되어 있고, Street Image DB Folder는 372ro 폴더와 8,209개의 이미지, 그리고 Web Image DB Folder는 192개 폴더와 1,487개의 이미지가 있다.

## 4. 상황인식 지원 모듈의 개발

### 4.1 사용자 참여를 통한 이미지 시나리오 작성 실험

시추에이션 트렌드 이미지 DB 설문 틀에서 활용하기 위해 시나리오 작성을 하기 위한 기초연구를 진행 하였다.

#### ·실험의 필요성

시추에이션 트렌드 이미지 DB에 사용되는 시나리오는 본 연구에서 사용될 이미지와 그 결과물에 최대한 부합되어야 하므로, 본 시나리오를 작성하기 위해 기초연구가 실시되었다.

#### ·실험의 목적

이미지 DB를 통한 적절한 시나리오 작성 방법을 개발하고, 시나리오 셋을 제시함으로써, 트렌드 DB 이미지의 효과적인 제안방법을 제시함을 목적으로 한다.

#### ·실험 기간

2000년 2월 15일부터 2000년 2월 18일

#### ·실험 방법

트렌드 이미지 중에서 상황(Environment)에 사용되는 이미지를 사용하였다. 본 실험은 두 단계로 이루어지는데 각각의 단계는 다음과 같다. 첫 번째 단계에서 참여자는 먹기, 입기, 놀기, 사기 네 가지 행위에서 각각 세 가지 이미지를 선정하여 총 열 두개의 이미지를 뽑아낸다. 두 번째 단계에서 이 열 두개의 이미지를 사용하여, 이야기를 꾸며내도록 한다. 이야기의 주제는 자유로이 선정되며, 하루 일과를 적절히 사진을 이용하여 꾸미도록 한다.

#### ·실험 예

##### - 질문 1

당신에게 금요일 오후 6시간이 주어져 있습니다.

돈은 구애받지 않을 만큼 있습니다.

당신의 오후를 그려 보십시오.

- 이미지 선정 결과의 예

·놀이에서



·사기에서



·먹기에서





·입기에서





- 선정된 이미지를 가지고 시나리오를 작성한 결과의 예


집을 나서서 고독한 하이에나  와 같이 길을 걷다가, 멋진 여자 친구와 같이


 백화점에 가서, 아이쇼핑  을 하고, 아외 미술관에 가서

우아하게 그림  도 감상하고, 배가 출출  라자냐를 하나 먹

고, 딸기 주스  를 마신다. 해가 어두워지면,  길거리 음반

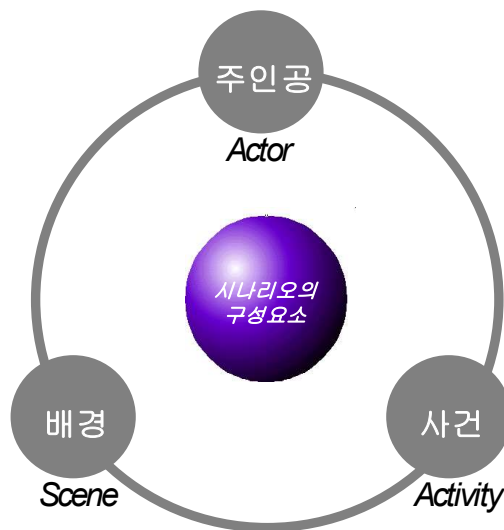
을 구입해서 선물하고, 여자 친구랑 헤어진다. 집에 들어가는 길에 집 근처 오락실에서 DDR

 로 몸을 풀고, 들어간다. 집에 들어가보니, 여자 친구에게 메시지가

 남겨져 있어 행복하다.

## 4.2 상황인식 지원 도구 개발을 위한 로직

위의 실험에서는 사용자에게 먹기, 사기, 놀기, 입기의 네 가지 카테고리에서 이미지를 고른 후, 시나리오를 만들도록 하였다. 만들어진 시나리오를 분석하여 보면 시나리오를 구성하는 세 가지 요소를 발견할 수 있는데, 주인공(Actor), 배경(Scene) 그리고 사건(Activity)이다. 웹 설문에서 질문할 시나리오의 기본적으로 세 가지의 구성요소를 가지게 된다. - 누가(Actor) 어디에서(배경) 무엇을 하는가(Activity)?.



<그림 4-1> 시나리오의 구성요소

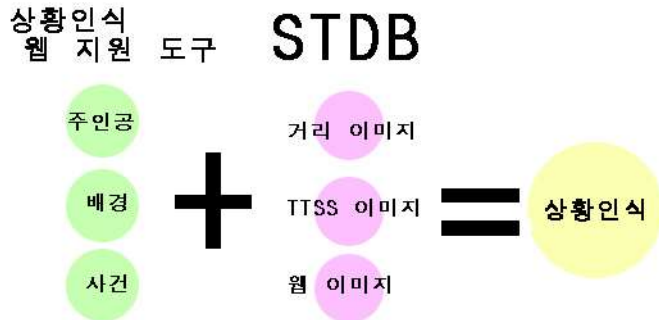
첫째, 주인공(Actor)은 사용자의 인구통계학적 특징의 몇 가지 변수를 가지고 그 대표적인 그룹을 추출할 수 있다. 즉, 성별(남, 녀), 연령(10대, 20대, 30대), 직업(직장인, 대학생, 중고등학생)등의 변수가 있다면 18가지의 그룹이 만들어질 수 있다.

둘째로, 배경에는 행위(Activity)가 이루어지는 환경, 즉 실제적 장소와 사이버 환경이 있을 수 있다. 따라서 배경의 변수는 Street image의 분류체계에서 나타난 장소들(강남역, 압구정동, 대전 은행동 등등)과 인터넷 상의 사이트들로 이루어질 수 있다.

셋째로, 사건(Activity)는 이미 DB체계에서 구분했듯이 먹기, 사기, 입기, 놀기의 네 가지 변수로 구성할 수 있다. 또한, 네 가지 행위 이외에 그 행위의 대상이 되는 상품에 대한 언급 되어있음을 발견할 수 있었다. 따라서 질문은

행위나 행위의 대상을 언급하여 최대 관심사를 물어보는 형식을 취할 수 있을 것이다.

이와 같이 세 가지 요소를 조합하여 다양한 시나리오를 작성할 수 있다. 다음은 다양한 변수를 포함하도록 하여 아홉 가지 설문 시나리오를 제안한 것이다.



< 그림 4-2 > 상황인식 지원을 위한 도구 및 DB 구성도

### 4.3 상황인식을 위한 가상 시나리오 제안 - 1

시나리오는 1) 주인공, 2) 배경, 3) 사건을 지원해 주어야 한다. 그리고 STDB에서 거리이미지와 TTSS이미지, 그리고 웹 이미지와 결합하여야 비로소 상황인식 데이터를 생성할 수 있게 된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 시나리오를 가상의 상황을 인식하기 위하여 준비하였다.

1. 10대 음악을 좋아하는 젊은 청년이 압구정동에 간다.
2. 강남에 주로 가는 20대 초반의 직장 여성들이 원하는 주말의 스타일은 ?
3. 압구정동에 자주 가는 대학생들은 어떤 이미지를 선호하는가?
4. 신촌에 자주 가는 호기심이 많은 중 고등학생들은 어떤 이미지에 관심을 보이는가?
5. 인사동에 자주 가는 20대 후반의 젊은이들은 어떤 감각을 가지고 있는가?
6. 인터넷을 많이 하는 20대 중반의 대학생들은 어떤 이미지에 호감을 보이는가?



7. 대전 은행동에서 시간을 보내는 학생들은 어떤 거리 이미지에 호기심을 가지고 있을까?
8. 힙합 패션에 관심이 많은 10대 초반의 학생들은 사이버 공간의 이미지를 어떻게 그럴까?
9. 언더 패션에 관심을 보이는 학생들은 어떤 거리 이미지에 호감을 보일까?

사용자는 우선 아홉 가지 시나리오의 제목을 본 후, 인구통계학적 데이터나 주관심사를 통해 자기 자신과 동일 시 할 수 있는 내용을 보고 시나리오를 선택하여 들어가고 세부 시나리오에 따라 이미지를 고르게 한다.

<시나리오 1을 이용한 설문 내용의 예>

·10대 음악을 좋아하는 젊은 청년이 압구정동에 간다.

당신은 10대의 음악을 좋아하는 젊은 청년(젊은 여대생)입니다. 압구정동에 가게 되었습니다. 압구정동 거리이미지에서 본인의 놀기, 먹기, 사기, 입기 행위를 가장 잘 표현할 수 있는 이미지를 선택해 주시기 바랍니다. 그리고 압구정동에서 샀으면 하는 핸드폰과 압구정동 이미지에 가장 잘 어울리는 자동차를 한 가지씩 TTSS 이미지에서 골라주시기 바랍니다.

: 선택해야 하는 이미지 / 놀기, 먹기, 사기, 입기, 핸드폰, 자동차 -> 총 6 개 이미지

<시나리오 2를 이용한 설문 내용의 예>

·강남에 주로 가는 20대 초반의 직장 여성들이 원하는 주말의 스타일은 ?

당신은 20대 초반의 젊은 직장여성(직장 남성)입니다. 주말에 강남에 가게 되었습니다. 강남에서 주로 시간을 어떻게 보낼 것인지 놀기, 먹기, 입기, 사기 순으로 한 가지씩 이미지를 선택해 주시기 바랍니다. 그리고 강남 거리에서 어울릴 듯한 오디오 기기와 자동차 이미지를 선택해 주시기 바랍니다. 마지막으로 강남 거리의 패션이라고 생각되어지는 이미지를 웹 이미지에서 골라주시기 바랍니다.

: 선택해야 하는 이미지 / 놀기, 먹기, 입기, 사기, 오디오 기기, 자동차, 웹 이미지 -> 총 8 개 이미지

<시나리오 3을 이용한 설문 내용의 예>

·압구정동에 자주 가는 대학생들은 어떤 이미지를 선호하는가?

당신은 압구정동을 좋아하는 대학생입니다. 압구정동의 거리 분위기를 잘 표현하는 이미지를 TTSS Object Watching의 패션 이미지에서 선택해 보시기 바랍니다. 또한 압구정동과 비슷한 거리 이미지를 강남, 신촌, 은행동, 인사동 등에서 골라 보십시오. 마지막으로 압구정동의 거리 이미지와 비슷한 이미지를 웹 이미지에서 골라보십시오.

: 선택해야 하는 이미지 / 패션, 강남, 신촌, 은행동, 인사동, 웹 이미지 -> 총 6 개 이미지

<시나리오 4를 이용한 설문 내용의 예>

·신촌에 자주 가는 호기심이 많은 중고등학생들은 어떤 이미지에 관심을 보이는가?

당신은 호기심이 아주 많은 중고등학생입니다. 신촌 거리 이미지에서 본인이 하고 싶은 데로 먹기, 놀기, 사기, 입기에서 골라보시기 바랍니다. 신촌 거리 이미지에 어울릴 듯한 가전 제품과 컴퓨터 제품, 핸드폰을 골라 보시기 바랍니다. 마지막으로 신촌 거리 이미지와 부합되는 웹 이미지를 골라 주십시오.

: 선택해야 하는 이미지 / 먹기, 놀기, 사기, 입기, 가전제품, 컴퓨터 제품, 핸드폰, 웹 이미지 -> 총 8 개 이미지

<시나리오 5를 이용한 설문 내용의 예>

·인사동에 자주 가는 20대 후반의 젊은이들은 어떤 감각을 가지고 있는가?

당신은 인사동에 자주 들르는 20대 후반의 젊은이입니다. 인사동에 대한 당신의 감각을 알아보고자 합니다. 우선 패션 이미지와 웹 이미지에서 인사동과 어울릴 듯한 이미지를 골라보시기 바랍니다. 인사동과 가장 어울릴 듯한 거리 이미지를 신촌, 강남, 압구정, 은행동에서 골라 보시기 바랍니다.

: 선택해야 하는 이미지 / 패션 이미지, 웹 이미지, 신촌, 강남, 압구정, 은행동 -> 총 6 개 이미지

<시나리오 6을 이용한 설문 내용의 예>

·인터넷을 많이 하는 20대 중반의 대학생들은 어떤 이미지에 호감을 보이는가?

당신은 인터넷을 많이 하는 20대 중반의 대학생입니다. 웹 이미지에서 본인의 취향과 비슷한 이미지를 골라 주십시오. 또한 웹 이미지와 비슷한 가전 제품 이미지, 핸드폰 이미지, 컴퓨터 이미지를 골라 보십시오.

: 선택해야 하는 이미지 / 웹 이미지, 가전 제품 이미지, 핸드폰 이미지, 컴퓨터 이미지 -> 총 4개 이미지

<시나리오 7을 이용한 설문 내용의 예>

·대전 은행동에서 시간을 보내는 학생들은 어떤 거리 이미지에 호기심을 가지고 있을까?

당신은 주로 대전 은행동에서 시간을 많이 보냅니다. 당신이 대전 은행동에서 주로 하는 일을 먹기, 입기, 놀기, 사기 이미지에서 골라 보십시오. 또한 대전 은행동에 어울릴 듯한 패션이미지를 잡지 이미지에서 골라 보시기 바랍니다. 마지막으로 대전 은행동에 어울릴 듯한 자동차는 어떤 이미지가겠습니까? 한 번 골라보시기 바랍니다.

: 선택해야 하는 이미지 / 먹기, 입기, 놀기, 사기, 잡지 이미지, 자동차 이미지 -> 총 6개 이미지

<시나리오 8을 이용한 설문 내용의 예>

·힙합 패션에 관심이 많은 10대 초반의 학생들은 사이버 공간의 이미지를 어떻게 그럴까?

당신은 힙합 패션에 관심이 많은 10대 초반의 학생입니다. 웹 이미지에서 힙합을 표현하고 있다고 생각되는 이미지를 골라보시기 바랍니다. 또한 잡지 이미지에서 힙합을 표현하고 있다고 생각되는 이미지를 골라보십시오.

: 선택해야 하는 이미지 / 웹 이미지, 잡지 이미지 -> 총 2개 이미지

<시나리오 9를 이용한 설문 내용의 예>

·언더 패션에 관심을 보이는 학생들은 어떤 거리 이미지에 호감을 보일까?  
당신은 언더 패션에 관심이 많은 학생이다. 당신이 호감이 가는 이미지를 거리 이미지에서 골라 보시기 바랍니다. 또한 언더를 표현하는 데 무리가 없을 것 같은 이미지를 웹 이미지와 핸드폰 이미지에서 골라 보시기 바랍니다.

: 선택해야 하는 이미지 / 신촌, 압구정, 은행동, 인사동, 웹 이미지, 핸드폰 이미지 -> 총 6 개 이미지

#### 4.4 상황인식을 위한 가상 시나리오 제안 - II

위 가상 시나리오의 경우, 실험을 통하여 선택되는 이미지의 수가 분석을 하기에는 너무 부족함을 발견하고 가상의 상황 인식을 위하여 새로운 가상 시나리오를 제안하게 되었다. 새로운 가상 시나리오는 되도록 많은 양의 사용자 참여 데이터를 수집하기 위하여 단일 시나리오 대신 시나리오 셋을 구성하였다.

##### 1) 강남역 상황

1-1) 주말저녁 강남역에서 당신이 탈 것 같은 자동차 이미지를 골라보시기 바랍니다. (6개 이미지 선택)

1-2) 주말 강남역에서 당신이 즐겨입을 것 같은 패션 이미지를 골라보시기 바랍니다. (6개 이미지 선택)

1-3) 강남역 주변에서 당신이 사용할 것 같은 핸드폰 이미지를 골라보시기 바랍니다. (6개 이미지 선택)

1-4) 강남역 주변에서 당신이 구입하고 싶은 가전 제품 이미지는 어떤 것이 있을 지 골라보시기 바랍니다. (6개 이미지 선택)

1-5) 강남역에서 당신이 시간보낸다면 어떻게 할 것인가? 먹기, 입기, 놀기, 사기 이미지에서 골라보시기 바랍니다. (6개 이미지 선택)

1-6) 당신이 강남역 주변 상황을 표현하는 웹 사이트를 만든다면 어떤 이미지를 사용하겠는가? 웹이미지에서 골라보시기 바랍니다. (6개 이미지 선택)

2) 압구정동 상황

2-1) 주말저녁 압구정동에서 당신이 탈 것 같은 자동차 이미지를 골라보시기 바랍니다.

2-2) 주말 압구정동에서 당신이 즐겨입을 것 같은 패션 이미지를 골라보시기 바랍니다.

2-3) 압구정동 주변에서 당신이 사용할 것 같은 핸드폰 이미지를 골라보시기 바랍니다.

2-4) 압구정동 주변에서 당신이 구입하고 싶은 가전 제품 이미지는 어떤 것이 있을 지 골라보시기 바랍니다.

2-5) 압구정동에서 당신이 시간을 보낸다면 어떻게 할 것인가? 먹기, 입기, 놀기, 사기 이미지에서 골라보시기 바랍니다.

2-6) 당신이 압구정동 주변 상황을 표현하는 웹 사이트를 만든다면 어떤 이미지를 사용하겠는가? 웹이미지에서 골라보시기 바랍니다.

3) 신촌 상황

3-1) 주말저녁 신촌 주변에서 당신이 탈 것 같은 자동차 이미지를 골라보시기 바랍니다.

3-2) 주말 신촌 주변에서 당신이 즐겨입을 것 같은 패션 이미지를 골라보시기 바랍니다.

3-3) 신촌 주변에서 당신이 사용할 것 같은 핸드폰 이미지를 골라보시기 바랍니다.

3-4) 신촌 주변에서 당신이 구입하고 싶은 가전 제품 이미지는 어떤 것이 있을 지 골라보시기 바랍니다.

3-5) 신촌 주변에서 당신이 시간을 보낸다면 어떻게 할 것인가? 먹기, 입기, 놀기, 사기 이미지에서 골라보시기 바랍니다.

3-6) 당신이 신촌 주변 상황을 표현하는 웹 사이트를 만든다면 어떤 이미지를 사용하겠는가? 웹이미지에서 골라보시기 바랍니다.

4) 인사동 상황

4-1 주말저녁 인사동에서 당신이 탈 것 같은 자동차 이미지를 골라 보시기 바랍니다.

4-2 주말 인사동에서 당신이 즐겨입을 것 같은 패션 이미지를 골라 보시기 바랍니다.

4-3 인사동 주변에서 당신이 사용할 것 같은 핸드폰 이미지를 골라 보시기 바랍니다.

4-4 인사동 주변에서 당신이 구입하고 싶은 가전 제품 이미지는 어떤 것이 있을 지 골라보시기 바랍니다.

4-5 인사동에서 당신이 시간보낸다면 어떻게 할 것인가? 먹기, 입기, 놀기, 사기 이미지에서 골라보시기 바랍니다.

4-6 당신이 인사동 주변 상황을 표현하는 웹 사이트를 만든다면 어떤 이미지를 사용하겠는가? 웹이미지에서 골라보시기 바랍니다.

5) 대전 은행동 상황

5-1 주말저녁 대전 은행동에서 당신이 탈 것 같은 자동차 이미지를 골라보시기 바랍니다.

5-2 주말 대전 은행동의 당신이 즐겨 입을 것 같은 패션 이미지를 골라보시기 바랍니다.

5-3 대전 은행동 주변에서 당신이 사용할 것 같은 핸드폰 이미지를 골라보시기 바랍니다.

5-4 대전 은행동 주변에서 당신이 구입하고 싶은 가전 제품 이미지는 어떤 것이 있을 지 골라보시기 바랍니다.

5-5 대전 은행동에서 당신이 주말 저녁 시간을 보낸다고 하면 무엇을 먹고, 무슨 옷을 입고, 뭘하고 놀며, 뭘 살 것 같은지 골라보십시오.

5-6 당신이 대전 은행동 주변 상황을 표현하는 웹 사이트를 만든다면 어떤 이미지를 사용하겠는가? 웹이미지에서 골라보시기 바랍니다.

6) 런던 상황

6-1) 주말 저녁 런던 거리에서 당신이 탈 것 같은 자동차 이미지를 골라보시기 바랍니다.

6-2) 주말 런던 거리에서 당신이 즐겨입을 것 같은 패션 이미지를 골라보시기 바랍니다.

6-3) 런던 거리 주변에서 당신이 사용할 것 같은 핸드폰 이미지를 골라보시기 바랍니다.

6-4) 런던 거리 주변에서 당신이 구입하고 싶은 가전 제품 이미지는 어떤 것이 있을 지 골라보시기 바랍니다.

6-5) 런던 거리에서 당신이 시간을 보낸다면 어떻게 할 것인가? 먹기, 입기, 놀기, 사기 이미지에서 골라보시기 바랍니다.

6-6) 당신이 런던 거리 상황을 표현하는 웹 사이트를 만든다면 어떤 이미지를 사용하겠는가? 웹이미지에서 골라보시기 바랍니다.

7) 도쿄 상황

7-1) 주말 저녁 도쿄에서 당신이 탈 것 같은 자동차 이미지를 골라보시기 바랍니다.

7-2) 주말 도쿄에서 당신이 즐겨입을 것 같은 패션 이미지를 골라보시기 바랍니다.

7-3) 도쿄 주변에서 당신이 사용할 것 같은 핸드폰 이미지를 골라보시기 바랍니다.

7-4) 도쿄 주변에서 당신이 구입하고 싶은 가전 제품 이미지는 어떤 것이 있을 지 골라보시기 바랍니다.

7-5) 도쿄에서 당신이 시간보낸다면 어떻게 할 것인가? 먹기, 입기, 놀기, 사기 이미지에서 골라보시기 바랍니다.

7-6) 당신이 도쿄 주변 상황을 표현하는 웹 사이트를 만든다면 어떤 이미지를 사용하겠는가? 웹이미지에서 골라보시기 바랍니다.

8) 뉴욕 상황

8-1) 주말 저녁 뉴욕 당신이 탈 것 같은 자동차 이미지를 골라보시기 바랍니다.

8-2) 주말 뉴욕 에서 당신이 즐겨입을 것 같은 패션 이미지를 골라보시기 바랍니다.

8-3) 당신이 뉴욕에서 사용할 것 같은 핸드폰 이미지를 골라보시기 바랍니다.

8-4) 뉴욕 주변에서 당신이 구입하고 싶은 가전 제품 이미지는 어떤 것이 있을 지 골라보시기 바랍니다.

8-5) 당신이 뉴욕에서 시간보낸다면 어떻게 할 것인가 ? 먹기, 입기, 놀기, 사기 이미지에서 골라보시기 바랍니다.

8-6) 당신이 뉴욕 상황을 표현하는 웹 사이트를 만든다면 어떤 이미지를 사용하겠는가 ? 웹이미지에서 골라보시기 바랍니다.

총 8개 set의 시나리오 set을 마련하였고, 각 시나리오 set에는 6개의 시나리오에 6개의 이미지를 선택하도록 되어있다. 따라서 한 참여자는 최대 36개의 이미지를 선택할 수 있도록 설계되었다.



## 5. 웹 기반 모듈의 구현

본 장에서는 3장과 4장에 걸쳐 진행된 기반 연구의 결과를 이용하여 웹을 기반으로 한 사용자 참여적 설문 도구 및 분석 도구의 프로세스를 제시한다. 또한, 이러한 프로세스를 따라 실제로 프로그램을 제작해 본 후, 파일럿 테스트를 통해 프로그램의 타당성을 검증해 본다. 파일럿 테스트를 통해 얻어진 개선점을 보완하여 최종적인 프로그램을 제작하여 타당성을 검증하는 사례연구를 다시금 거치도록 진행할 예정이다.

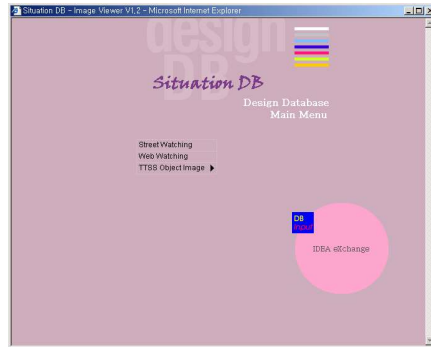
먼저 제작된 도구를 version 1이라고 부르고 완성된 형태의 도구를 version 2라고 부르자. version 1에서는 웹 설문 도구와 분석 도구를 분리시켜 아이디어를 진행하였으나, version 2에서는 하나의 프로그램에서 동시 진행이 가능하도록 개선하였다. 5.1과 5.1는 version 1이며 5.3의 파일럿 테스트를 거쳐 5.4에서 version 2를 제시하기로 한다.

### 5.1 웹 기반 이미지 DB viewing 모듈의 구현

본 웹 기반 이미지 DB viewing 모듈은 사용자를 위한 시추에이션 데이터베이스 검색 모드로, 자유로운 방법으로 데이터베이스에 포함된 시추에이션 이미지를 찾아보며, 검색하는 방법을 제공함을 목적으로 한다. 본 모듈은 다음과 같이 구성되어 사용자들이 자유로운 방법으로 STDB 이미지를 탐색해 볼 수 있게 디자인되었다.

- Street Watching
- Web Watching
- TTSS Object Watching
  - Car Watching
  - Fashion Watching
  - Product Watching

<그림 5-1> STDB 이미지 Viewing 모듈의 메뉴 구성



<그림 5-2> Situation Image DB Viewing 모듈

다음은 STDB Viewing 모듈에서 이미지를 찾아 보는 과정을 보여준다.



<그림 5-3> TTSS 이미지 (핸드폰)



<그림 5-4 > TTSS 이미지 (TV)



<그림 5-5 > TTSS 이미지 (의자)



<그림 5-6 > TTSS 이미지 (오디오)



<그림 5-6> TTSS 이미지 (자동차)



<그림 5-7> TTSS 이미지 (자동차 하위 구조)

그림 <5-8>부터 그림 <5-13>은 Street 이미지와 관련된 이미지 데이터베이스 검색 모듈의 예이다.



<그림 5-9> Street 이미지 (압구정동)



<그림 5-8 > Street 이미지 (패션)



<그림 5-11> Street 이미지 (신촌)



<그림 5-10> Street 이미지 (인사동)



<그림 5-13> Street 이미지 (대전 은행동)



<그림 5-12> Street 이미지 (강남역)

그림 <5-13>부터 그림 <5-18>은 시나리오에 따른 이미지 선택 과정과 이에 의해 형성된 데이터베이스를 보여주고 있다.



<그림 5-13> Street Image 검색 모드 하위 메뉴



<그림 5-14> Web Image 검색 모드 하위 메뉴



<그림 5-15> TTSS Image 검색 모드 하위 메뉴



<그림 5-16> TTSS 이미지 선택 모드

Tracking List

ID	성별	이름	나이	키	몸무게	날짜
11	남	Pablo	27	88	88	05-04-02
10	남	Pablo	33	88	88	05-04-02
9	남	Pablo	25	86	86	05-04-02
8	남	Pablo	22	82	84	05-04-02
7	남	Pablo	22	82	82	05-04-02
6	남	Pablo	22	82	82	05-04-02
5	남	Pablo	22	82	82	05-04-02
4	남	Pablo	22	82	82	05-04-02
3	남	Pablo	22	82	82	05-04-02
2	남	Pablo	22	82	82	05-04-02

< 다음페이지 > 1 page / 2 pages

Search  검색

<그림 5-17> 시나리오에 따른 이미지 검색 결과 - 여러 사람들의 데이터 베이스가 따로 저장되어 있다.

Tracking Result

Name	Age	Height	Weight	Gender	Detected Image Count
이름	나이	키	몸무게	성별	검출된 이미지 수
이름	나이	키	몸무게	성별	검출된 이미지 수
이름	나이	키	몸무게	성별	검출된 이미지 수
이름	나이	키	몸무게	성별	검출된 이미지 수

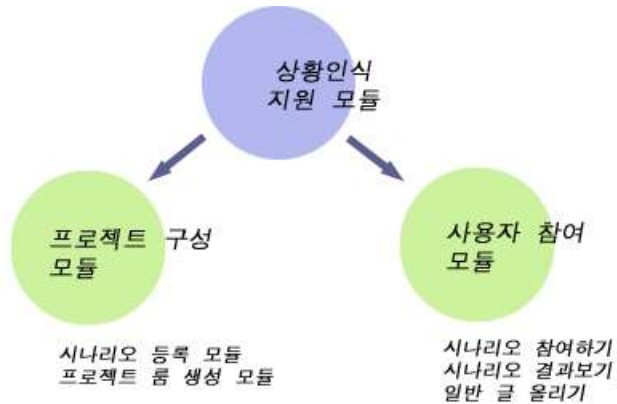
Detected Image Count: 2

<그림 5-18> 시나리오에 따른 이미지 검색 결과 - 데이터 베이스는 이같이 각 선정된 이미지들로 구성되어 있다.

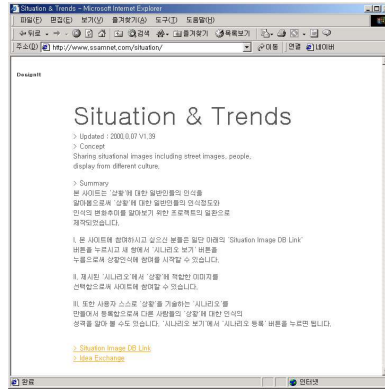
## 5.2 웹 기반 시나리오 입력 및 설문 도구의 구현

### 5.2.1 상황인식 지원도구의 구성

상황인식지원도구는 웹을 통하여 상황설정을 할 수 있고, 웹을 통하여 사용자 설문 프로젝트를 수행하여 디자이너로 하여금 상황인식을 위한 프로세스를 수행할 수 있도록 도와주는 모듈을 말한다. 따라서 상황인식 지원 모듈은 크게 상황인식 프로젝트 구성하기 모듈과 사용자 참여 모듈로 나뉘어 구성되었다. 상황인식 프로젝트 구성하기 모듈에서는 디자이너는 주어진 시나리오 setd의 구성을 통하여 혹은 새로운 시나리오의 등록을 통하여 사용자 참여 프로젝트를 구성할 수 있고, 사용자는 사용자 참여 모듈을 통하여 본인이 원하는 또는 요구받았던 프로젝트의 시나리오에 참여하여 데이터를 제공해 줄 수 있게 구성되었다. 상황인식 지원도구의 구성은 아래 그림과 같다.



< 그림 5-19 > 상황인식 지원 모듈의 구성



<그림 5-20> 초기화면 모듈



<그림 5-21> 상황인식 지원 모듈 중 프로젝트 생성 및 설문 모듈

상황인식 지원 모듈 메뉴는 각각

- 상황인식 프로젝트 구성하기 모듈
- 사용자 참여 모듈
- 시나리오 참여하기
- 결과 분석 보기
- 일반글(소감 등) 올리기

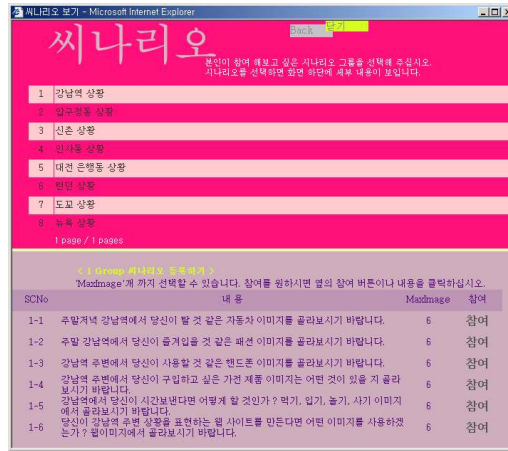
로 구성되어 참여자가 원하는 시나리오를 선택한후 그에 맞는 이미지를 선택하여 저장한 것들을 다른 참여자가 볼수 있도록 되어 있고, 참여자들이 선택한 이미지들을 분석하여 분석결과도 Graph로 볼수 있도록 하였다.

특히, 상황인식 프로젝트 구성하기 모듈은 디자이너가 직접 시나리오를 등록하거나, 시스템에서 제공되는 기 개발된 시나리오 셋을 선택하여 본인이 원하는 상황의 프로젝트를 따로 구성할 수 있게 되어있다. 따라서 디자이너는 이 모듈을 통하여 설문지를 프로젝트의 성격에 맞게 구성할 수 있는 것이다. <그림 5-21 참조>

< 그림 5-22 > 시나리오 입력 및 프로젝트 구성 모듈

구성된 여럿의 프로젝트는 사용자 참여 모듈을 통하여 사용자에게 배포되며, 사용자는 사용자 참여 모듈을 통하여 설문에 참여하게 된다. 사용자가 사용자 참여 모듈을 선택하면, 프로젝트에 등록된 여럿의 시나리오 세트가 제시되고, 사용자가 참여하고 싶은 시나리오 세트를 선택하면서 사용자 참여는 시작되는 것이다. <그림 5-23 참조>





<그림 5-23> 사용자 참여 모듈 중 시나리오 선택 부분

시나리오는 상단에 시나리오 Group이 있고, 하단에 선택한 시나리오 Group 의 세부 시나리오가 보여 진다. 각 Group이 시나리오를 참여자가 직접 작성 할 수 있도록 하여, 참여자 자신이 만든 시나리오를 직접 해 볼수 있도록 하였다.



< 그림 5-24 > 사용자 참여 모듈

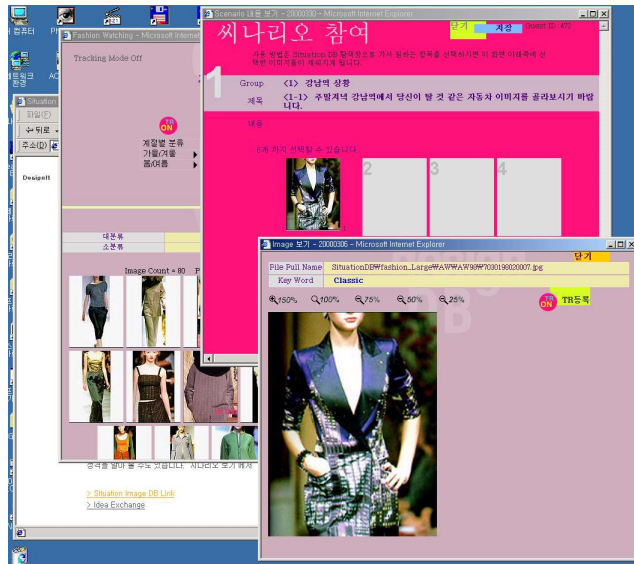
선택된 시나리오 세트에 포함되는 시나리오와 함께 이미지가 기록될 빈 창이 여섯 개가 나타난다. 주어진 시나리오에 부합하는 여섯 개의 이미지를 데이터베이스에서 찾아 채워 넣도록 하여 참여자가 선택한 이미지를 쉽게 볼수

있도록 하였다.



<그림 5-25> 이미지 DB 검색 모듈

설문 시작 모드에서 제시된 여러 이미지 카테고리에 따라 각 이미지 별로 검색하고 시나리오를 통해 제시된 답변에 해당하는 이미지를 선택 할 수 있다.



<그림 5-26> 시나리오 이미지 선택 과정

제시된 시나리오에 따라, 이미지를 검색하여 선택된 이미지는 작은 여섯 개의 빈 사각형에 하나씩 채워진다. 즉, 하나의 시나리오 당 6장 이미지만을 뽑

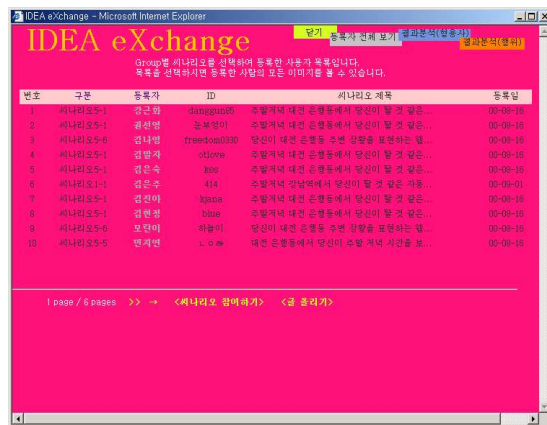
아념을 기본으로 하여 분석과정에 확실한 결과물을 나타낼수 있도록 한다.

여섯 개의 공간이 그림으로 모두 채워지면 더 이상 선택이 되지 않고, 만약 이미지를 선택 하게 되면 “더이상 선택할수 없다”는 메시지가 나오게 된다. 화면 상단의 “저장” 버튼을 누르게 되면 “연령”, “남, 여”, “이메일 주소” 등을 기입할 수 있게 한다.

참여자가 지금까지 선택한 이미지를 저장하기를 원하면 이러한 방법으로 저장할수 있으며, 만약 저장하기를 원치 않으면 “시나리오 참여 화면으로 가서 다른 시나리오를 참여 하면 된다.

즉, 저장은 참여자가 원하는 경우에만 저장이 되어 진다. Login을 먼저 함으로써 강제적으로 자료를 저장할수도 있겠으나, 여기서는 참여자 스스로의 동기 유발 및 참여자의 자유스러운 참여를 유도 하고자 하였다.

이렇게 , 각 참여자가 저장한 자료는 사용자 참여 모듈에서 목록을 볼수 있다.(그림 5-27 참조)



<그림 5-27> 등록자 정리하여 보기 후의 화면

이 모듈에는 참여자가 작성한 각각의 시나리오를 통해 선택한 이미지들을 볼수도 있고, 하나의 참여자가 선택한 모든 이미지들을 볼수 있도록 하였다.

화면 상단의 “등록자 정리하여보기” 버튼을 누르면 전체 참여자를 검색하여

중복된 참여자를 정리하여 순수하게 참여한 사람 목록으로 정렬한다.  
 그리고, 참여자를 선택하면 참여자가 선택한 전체 이미지들을 하나의 화면에 모두 볼수 있도록 하였다.



<그림 5-28> 등록자가 선택한 전체 이미지 보기

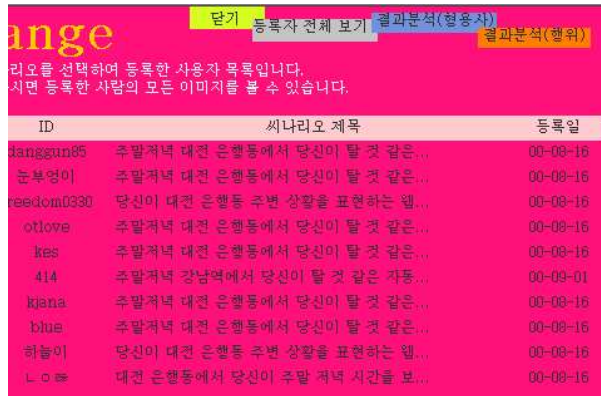
### 5.2.2 웹 설문 결과 보기의 인터페이스

웹 설문 결과는 크게 두 가지로 구분하여 볼 수 있게 하였다.

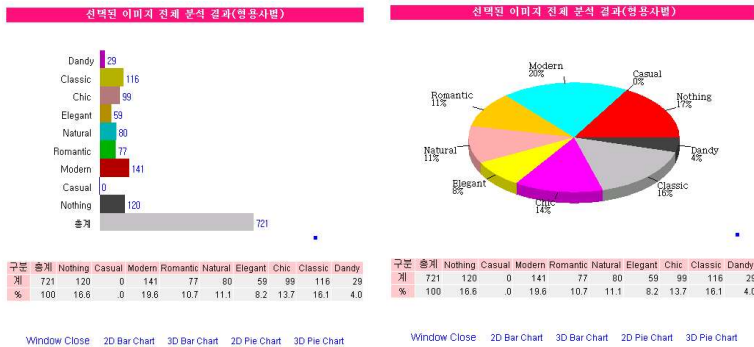
- 이미지 키워드(형용사) 별 분석
- 이미지 키워드(행위) 별 분석

각 기능은 Idea Exchange 화면, 씨나리오 참여 전체 이미지보기 화면에 각각 있어 언제든지 참여자가 확인 해볼수 있도록 하였다.

Idea Exchange 화면(그림 5-41 참조)에 있는 결과분석(형용사), 결과분석(행위)은 참여자 전체의 이미지를 분석한 결과를 보여준다. 각각의 그래프는 막대 그래프,파이그래프 두종류로 볼수 있도록 하였다.



<그림 5-29> 사용자 참여 모듈의 결과 보기 버튼



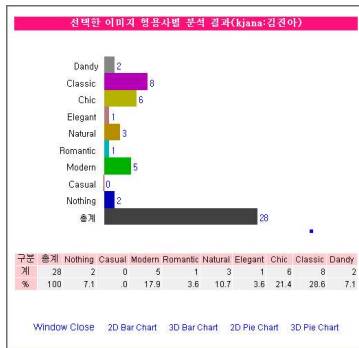
<그림 5-30>전체 분석 결과 (막대그래프)

<그림 5-31 >전체 분석 결과 (파이그래프)

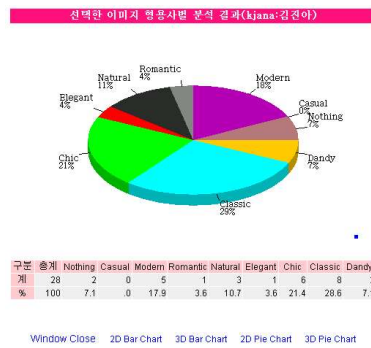
등록자 정리하여 보기 화면(그림 5-41 참조)에 있는 참여자를 선택하면 참여자가 선택한 모든 이미지(그림 5-46 참조)를 볼수 있고, 상단에 결과분석(형용사), 결과분석(행위)을 통해 참여자 개인이 선택한 이미지들의 분석한 결과를 보여준다. 각각의 그래프는 막대그래프,파이그래프 두종류로 볼수 있도록 하였다.



<그림 5-32> 등록자 전체 이미지 보기의 결과 분석 버튼



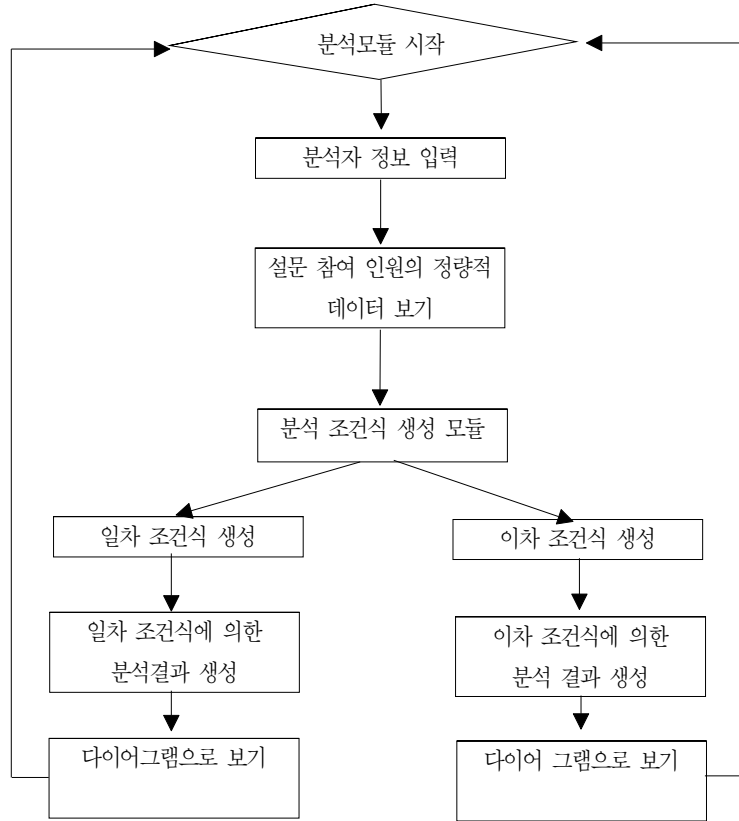
<그림 5-33>개인별 이미지 분석 결과 (막대그래프)



<그림 5-34>전체 분석 결과 (파이그래프)

### 5.3 웹 기반 분석 도구의 구현

사용자 참여 모듈을 통하여 수집된 사용자 참여 데이터 베이스는 웹을 기반으로 하는 분석도구를 통하여 디자이너에게 보다 객관적인 흐름의 분석을 할 수 있도록 한다. 웹 기반 분석 모듈의 분석 시나리오는 다음과 같다.



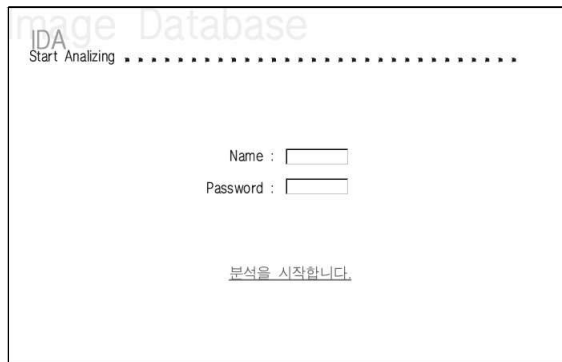
<그림 5-35> 웹 기반 분석 도구의 프로세스

### 5.3.1 분석 모듈 시작

본 연구에서는 우선 프로젝트를 구성한 디자이너만이 프로젝트를 분석할 수 있는 권한을 부여하였다. 디자이너는 분석 모듈을 선택하고, 로그인 정보를 입력하여 분석모듈을 시작할 수 있게 디자인하였다.

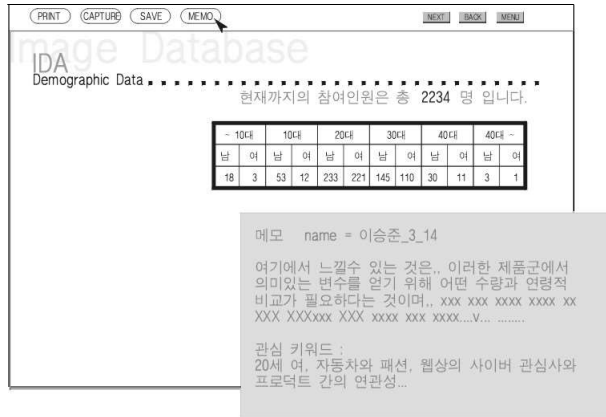


<그림 5-36> 분석 모듈 시작 모드





로그인 후에 분석자는 프로젝트의 설문에 실질적으로 참여한 인원의 정량적 데이터를 수시로 파악할 수 있게 하였다.



<그림 5-38> 참여 인원의 정량적 데이터

### 5.3.2 분석 조건식 생성 모드

우선 분석자가 원하는 데이터베이스 설문의 결과물을 얻어내기 위한 질문에 대해 가정해 보자. 예를 들어 질문자가 자동차 디자이너인지, 패션 디자이너 인지 혹은 단순한 트렌드 파악자 인지에 따라 다음과 같은 질문이 나올수 있을 것이다.

- 연령대별 선호도의 흐름의 변화 및 차이는 ?
- 성별 선호도 흐름의 변화 및 차이는 ?
- 지역별 선호도 흐름의 변화 및 차이는 ?
- 20대 여자가 좋아하는 자동차 이미지는?
- 30대 남자가 좋아하는 여름 의상의 ?
- 먹기 이미지에서 포장마차를 애용하고 홈페이지에서 스포츠 관련된 페이지를 즐겨 찾는 사람들의 남녀 비율 및 연령적 특성은?

이러한 질문을 자세히 살펴보면 크게 두 부류로 질문이 나뉘는 것을 알 수

있다. 그 하나는 한 가지 속성에 의한 전반적인 경향을 파악하고자 하는 질문이고, 나머지는 두 가지 속성의 결합을 통한 복합적인 경향의 파악을 위한 질문인 것이다.

즉, 알고 싶어 하는 것 = 한 가지 조건에 의한 경향의 파악 (일차 조건식)

알고 싶어하는 것 = 두 가지 이상의 조건 결합에 의한 경향의 파악 (이차 조건식) 으로 구분할 수가 있는 것이다. 이러한 복합적인 결과물을 도출하기 위하여 본 연구에서는 매트릭스를 도입하여 결과 분석의 도구로 활용하기로 하였다.

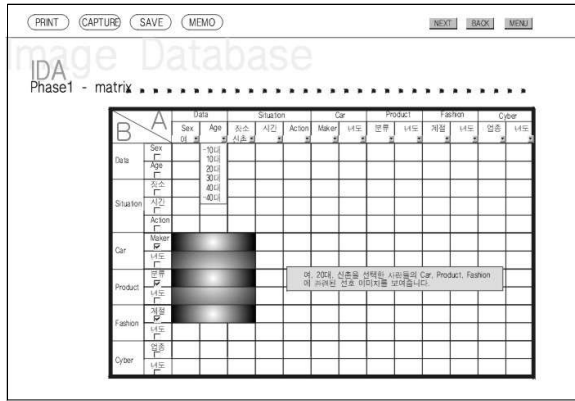
그림 5-39 에서 보여지듯이 여러 속성들을 가로축과 세로축으로 배열하면, 질문의 매트릭스가 만들어진다. 이 매트릭스가 만들어내는 모든 겹처지는 부분은 새로운 별개의 질문을 의미한다. 한편, 이 매트릭스는 가로축과 세로축이 하나씩만 대응되는 것이 아니라, n 개의 가로축과 n 개의 세로축이 하나의 질문을 이루어 제시될 수 있다. 따라서, 이 매트릭스는 위에서 보여진 질문의 예들을 모두 포함하고 있다 이 매트릭스를 통해 여러 분야의 디자이너가 요구하는 모든 질문을 쉽게 생성할 수 있게 된다.

		Data		Situation		Car		Product		Fashion		Cyber	
B	A	Sex	Age	직업	시간	Maker	년도	브랜드	제품	년도	양식	년도	년도
		Data	Age										
	직업												
Situation	시간												
	Action												
Car	Maker												
	년도												
Product	브랜드												
	년도												
Fashion	제품												
	년도												
Cyber	양식												
	년도												

<그림 5-39> 분석 조건식 생성 매트릭스

<그림 5-39>와 같이 조건식을 생성하는 표를 분석 조건식 생성 매트릭스라 부른다. 가로축(A) 부분이 이미 알고 있는 조건이 되는 데이터베이스 속성이며 세로축(B)이 결과물이 가지는 속성이 된다. 각 속성에는 풀다운 메뉴가 있어 속성값을 결정할 수 있게 한다.

가령, Situation 메뉴의 장소 풀다운 메뉴에는 ● 강남역, ● 압구정동, ● 신촌, ● 대전 은행동이 기입되어 있으며, action 풀다운 메뉴에는 ● 먹기, ● 입기, ● 놀기, ● 사기 등이 기입되어 있어 질문조건을 쉽게 선택할 수 있다.



<그림 5-40> 분석 조건식 생성 과정

이러한 매트릭스를 통하여 분석자는 일차 조건식 분석과 이차 조건식 분석을 모두 생성할 수 있게 된다.

그림<5-40>의 분석 조건식 생성 과정은, “여자(조건 1)가 즐겨 선택한 자동차(조건 1), 제품(조건 2), 패션(조건 3)”을 알고 싶은 질문에 부합하는 모듈의 선택 양식이다.

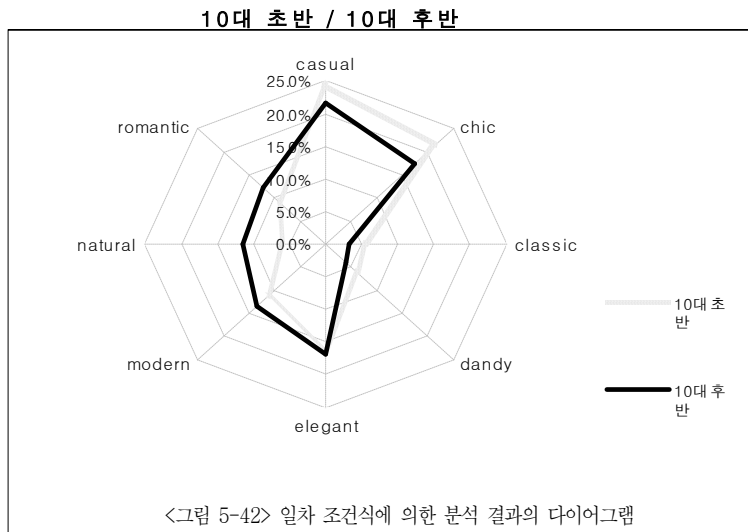
### 5.3.2 일차 조건식에 의한 분석 결과 제시 모드

분석 조건 생성 매트릭스에 의한 다양한 분석 요구에는 적당한 분석 결과가 제시되어야 한다. 이러한, 분석 결과는 다양한 통계적 수치와 더불어 디자이너가 해석하기 쉬운 다이어그램 데이터가 동시에 보여야만 의미 있는 결과물이 도출될 것이다.

이러한 조건에 맞추어 분석 결과 제시 모드를 다음과 같이 제시한다.

조건	casual	chic	classic	dandy	elegant	modern	natural	romantic	합계
10대 초반	32	28	7	8	21	15	8	12	131
	24.4%	21.4%	5.3%	6.1%	16.0%	11.5%	6.1%	9.2%	100%
10대 후반	80	64	12	15	63	50	43	46	373
	21.4%	17.2%	3.2%	4.0%	16.9%	13.4%	11.5%	12.3%	100%
20대	8	3	3	5	7	2	2	4	34
	23.5%	8.8%	8.8%	14.7%	20.6%	5.9%	5.9%	11.8%	100%
30대	9	21	5	3	5	6	3	12	64
	14.1%	32.8%	7.8%	4.7%	7.8%	9.4%	4.7%	18.8%	100%
남자	6	12	1	4	7	2	3	5	40
	15.0%	30.0%	2.5%	10.0%	17.5%	5.0%	7.5%	12.5%	100%
여자	123	104	26	27	89	71	53	69	562
	21.9%	18.5%	4.6%	4.8%	15.8%	12.6%	9.4%	12.3%	100%
서울	3	12	4	0	1	3	0	6	29
	10.3%	41.4%	13.8%	0.0%	3.4%	10.3%	0.0%	20.7%	100%
대전	126	104	23	31	95	70	56	68	573
	22.0%	18.2%	4.0%	5.4%	16.6%	12.2%	9.8%	11.9%	100%

<그림 5-41> 일차 조건식에 의한 분석 결과 생성

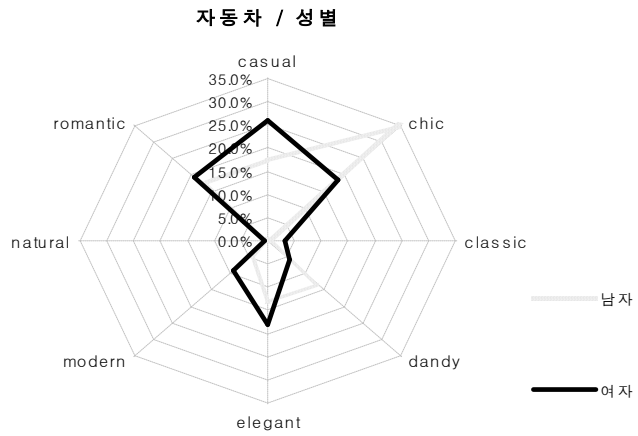


### 5.3.3 이차 조건식에 의한 분석 결과 제시 모드

조건1	조건2	casual	chic	classic	dandy	elegant	modern	natural	romantic	합계
10대 초반	자동차	33.3%	12.1%	3.0%	9.1%	21.2%	3.0%	0.0%	18.2%	100%
	패션	15.0%	15.0%	12.5%	7.5%	10.0%	17.5%	17.5%	5.0%	100%
	제품	19.4%	33.3%	0.0%	5.6%	19.4%	16.7%	2.8%	2.8%	100%
	거리	53.3%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	100%
	웹	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	42.9%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
10대 후반	시나리오1	12.9%	45.2%	0.0%	3.2%	12.9%	9.7%	3.2%	12.9%	100%
	시나리오5	21.9%	14.5%	3.6%	4.1%	17.5%	13.6%	12.4%	12.4%	100%
	자동차	24.7%	19.8%	2.5%	3.7%	22.2%	8.6%	1.2%	17.3%	100%
	패션	11.5%	3.3%	8.2%	3.3%	15.6%	13.1%	31.1%	13.9%	100%
	제품	23.9%	26.1%	0.0%	5.6%	16.9%	16.9%	2.1%	8.5%	100%
	거리	63.2%	36.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
20대	웹	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%	33.3%	11.1%	33.3%	100%
	남자	18.2%	27.3%	0.0%	9.1%	27.3%	0.0%	0.0%	18.2%	100%
	여자	26.1%	0.0%	13.0%	17.4%	17.4%	8.7%	8.7%	8.7%	100%
	자동차	26.1%	13.0%	4.3%	17.4%	17.4%	8.7%	0.0%	13.0%	100%
30대	패션	18.2%	0.0%	18.2%	9.1%	27.3%	0.0%	18.2%	9.1%	100%
	남자	13.8%	31.0%	3.4%	10.3%	13.8%	6.9%	10.3%	10.3%	100%
	여자	14.3%	34.3%	11.4%	0.0%	2.9%	11.4%	0.0%	25.7%	100%
	서울	10.3%	41.4%	13.8%	0.0%	3.4%	10.3%	0.0%	20.7%	100%
	대전	17.1%	25.7%	2.9%	8.6%	11.4%	8.6%	8.6%	17.1%	100%
	시나리오1	16.7%	44.4%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	22.2%	100%
	시나리오5	17.1%	25.7%	2.9%	8.6%	11.4%	8.6%	8.6%	17.1%	100%
	자동차	17.1%	34.1%	2.4%	4.9%	2.4%	12.2%	0.0%	26.8%	100%
	패션	5.6%	27.8%	22.2%	0.0%	16.7%	5.6%	16.7%	5.6%	100%

< 그림 5-43 > 2차 조건식에 의한 결과 / 연령 - 그외의 속성

그림 <5-43>은 각기 다른 연령대의 사람들이 각각의 다른 경우에 어떠한 이미지를 선택하였는지를 보여주는 2차 조건식 결과 제시 모드이다.



<그림 5-44> 이차 조건식에 의해 분석된 결과의 다이어그램

## 5.4 사례 연구

본 장에서는 가상의 디자이너를 선정하고 상황인식 지원도구를 활용해 보게 함으로써 STDB와 상황인식 지원도구의 효용성을 검증하고자 사례연구를 실시하였다.

### 5.4.1 연구 목적

본 사례 연구에서는 앞에서 제시한 새로운 방법론 및 제작 프로그램을 이용하여 사용자 참여적 시나리오 기법 및 디자인 트렌드 파악을 시도해 봄으로써 그 타당성을 검증하고자 한다. 또한 응용 프로그램을 제작하는 과정에서 프로그램의 기능을 점검하고 개선하기 위해 예상되는 문제 및 그 해결 과정을 시뮬레이션 해 봄으로써 발생 가능한 오류를 예측하고 개선하고자 한다.

### 5.4.2 연구 계획

본 연구에서 제시된 프로그램은 웹 기반 설문 도구와 윈도우즈 기반 분석 도구의 두 가지이다. 따라서 사례 연구에서도 이 두 가지 프로그램을 순서대로 사용하여 설문과 분석과정을 시연해 보도록 한다. 즉, 설문을 통해 설문 결과 데이터베이스를 제작하는 과정과, 여기에서 생성된 설문 결과 데이터베이스를 사용하여 결과물을 도출해내는 두 과정으로 나뉘어서 진행된다.

#### 과정 1 : 상황 설정

본 사례연구에서 인식하고자 하는 상황을 설정한다.

#### 과정 2 : 시나리오 SET 선택

STDB 상황인식 지원 시스템에서 시나리오 SET을 선택하여 사용자 참여 프로젝트를 구성한다.

#### 과정 3 : 설문

사례 연구를 위해 피설문자를 모집하고, 설문을 실시한 후, 그 결과로 데이터베이스를 제작한다. 웹 설문 도구는 앞에서 살펴본 바와 같이 실험을 하지 않고 디렉토리 구조에 따라 원하는 이미지를 단순 검색하는 방법과 주어진 시나리오에 따라 검색된 이미지를 선택하는 두 가지 방법을 가지고 있다. 본 사례 연구에서는 분석 도구에서 여러 가지로 응용될 수 있는 데이터베이스를 만들어내는 설문 연구의 방법을 채택하였다.

#### 과정 4 : 분석

과정 3에서 제작된 설문 결과물을 토대로 필요한 이미지들과 그에 따른 형용사들을 필터링하여 제시하는 과정이다. 설문 결과물을 다양한 방법으로 분석할 수 있으며 질문의 종류에 따라 제시되는 결과물도 다양함을 보여준다.

#### 과정 5 : Design Implication 도출

제시된 이미지 분석 결과를 토대로 함축된 의미와 발견점들을 도출해 낸다.

### 5.4.3 웹을 이용한 설문

본 연구는 2000년 8월 16일부터 8월 20일에 걸쳐서 진행되었다. 사례 연구의 효율적인 진행을 위해 피실험자를 섭외 하여 웹을 통하여 시나리오에 따라 이미지를 선택하는 설문을 실시하였다. 실제 연구 상황에서의 상황과 최대한 가깝도록 실험자는 최소한 간섭하여 피실험자가 스스로 실험에 몰두 할 수 있도록 관찰자적 입장에서 설문을 진행하였다.

설문에 응한 인원은 총 149명으로 남자가 7명, 여자가 142명이다. 연령별로는 10대 초반(10세 - 15세)이 29명, 10대 후반(16세 - 19세)이 98명, 20대가 8명, 30대가 14명이었다. 특히 이 중에는 제 2회 전국여학생 정보화 캠프 참가자중 신탄진중학교 18명, 대전전민중학교 2명, 신일여자정보디자인고등학교 1명, 충남여고 3명, 만년고 2명, 대성여자정보과학고 15명이 설문에 응해 주었다.

지역별 분류는 총 149명중 140명이 대전을 선택하였고 서울은 9명이 참여하였다. 그러나, 설문 도구에서 '지역란'을 현재 주소로 이해한 사람과 주민등록지로 이해한 사람이 있어 정확한 의미의 구분이 이루어지지 못하였다. 이는 설문 도구에서 개선해 나가야 할 사항으로 지적되었다. <표 5-1> 피설문자의 아이디(ID)를 비롯한 상세정보를 기록한 데이터 베이스의 일부를 예로 든 것이다.

<그림 5-45>는 설문결과 데이터베이스 중 이미지 선택 결과물의 예를 보여준다. 이는 한 사람의 피설문자가 선택한 모든 이미지 선택 모음을 의미한다. 이 예에서는 한 피설문자가 22개의 이미지를 선택하였다.

위에서 보여진 데이터베이스는 설문도구에서 SQL 문서로 저장되었으며 MS ACCESS 양식으로 전환되어 분석 도구에서 사용된다.



<표 5-1> 피설문자 상세정보의 예 (데이터베이스의 일부)

	여	남
1	eyum, 19세, 대전	linus, 20세, 대전
2	eurym, 20세, 대전	ulrich, 20세, 서울
3	rosemary, 20세, 서울	iris, 21세, 서울
4	vinnie, 21세, 대전	hkim, 21세, 대전
5	지니, 22세, 대전	김충효, 21세, 대전
6	Bluewater, 22세, 서울	dklee, 22세, 대전
7	jooHongby, 22세, 서울	beiowolf, 22세, 대전
8	lemon, 23세, 대전	gatsbi, 24세, 서울
9	이은아, 25세, 대전	homeros, 26세, 서울
10	김선영, 16세, 대전	
11	고주영, 16세 대전	



<그림 5-45> 등록자가 선택한 전체 이미지 보기

#### 5.4.4 설문 결과 분석

본 사례 연구를 통해 얻어진 설문 결과 데이터베이스는 크게 두 가지 기준으로 집계되고 정리되었다. 우선 <표5-2,3,4>는 일차 조건식에 의한 분석으로써 데이터베이스를 인구통계학적 요소 및 시나리오, 카테고리별 속성에 따라 15가지 일차 조건으로 각각 분류하고 다시 관련된 형용사 이미지 키워드별로 집계함으로써 각 속성별 선호 이미지를 알 수 있도록 제시되었다.

<표 5-2> 일차 조건식에 의한 이미지 키워드 선호도 - 인구통계학적 요소별 분석

조건	casual	chic	classic	dandy	elegant	modern	natural	romantic	합계
10대초반	32	28	7	8	21	15	8	12	131
	24.4%	21.4%	5.3%	6.1%	16.0%	11.5%	6.1%	9.2%	100%
10대후반	80	64	12	15	63	50	43	46	373
	21.4%	17.2%	3.2%	4.0%	16.9%	13.4%	11.5%	12.3%	100%
20대	8	3	3	5	7	2	2	4	34
	23.5%	8.8%	8.8%	14.7%	20.6%	5.9%	5.9%	11.8%	100%
30대	9	21	5	3	5	6	3	12	64
	14.1%	32.8%	7.8%	4.7%	7.8%	9.4%	4.7%	18.8%	100%
남자	6	12	1	4	7	2	3	5	40
	15.0%	30.0%	2.5%	10.0%	17.5%	5.0%	7.5%	12.5%	100%
여자	123	104	26	27	89	71	53	69	562
	21.9%	18.5%	4.6%	4.8%	15.8%	12.6%	9.4%	12.3%	100%
서울	3	12	4	0	1	3	0	6	29
	10.3%	41.4%	13.8%	0.0%	3.4%	10.3%	0.0%	20.7%	100%
대전	126	104	23	31	95	70	56	68	573
	22.0%	18.2%	4.0%	5.4%	16.6%	12.2%	9.8%	11.9%	100%

<표 5-3> 일차 조건식에 의한 이미지 키워드 선호도 - 시나리오별 분석

조건	casual	chic	classic	dandy	elegant	modern	natural	romantic	합계
시나리오1	8	22	1	2	6	8	1	8	56
	14.3%	39.3%	1.8%	3.6%	10.7%	14.3%	1.8%	14.3%	100%
시나리오5	119	89	22	29	89	64	55	64	531
	22.4%	16.8%	4.1%	5.5%	16.8%	12.1%	10.4%	12.1%	100%

<표 5-4> 일차 조건식에 의한 이미지 키워드 선호도 분석 - 카테고리별 속성

조건	casual	chic	classic	dandy	elegant	modern	natural	romantic	합계
자동차	44	37	5	12	30	15	1	34	178
	24.7%	20.8%	2.8%	6.7%	16.9%	8.4%	0.6%	19.1%	100%
패션	23	15	21	8	29	24	50	21	191
	12.0%	7.9%	11.0%	4.2%	15.2%	12.6%	26.2%	11.0%	100%
제품	42	51	0	11	32	30	4	13	183
	23.0%	27.9%	0.0%	6.0%	17.5%	16.4%	2.2%	7.1%	100%
거리	20	13	0	0	0	1	0	0	34
	58.8%	38.2%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	100%
웹	1	0	0	0	5	3	1	6	16
	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	31.3%	18.8%	6.3%	37.5%	100%

다음으로 <표5-5,6,7,8,9>는 이차 조건식에 의한 분석으로써 앞서 일차 조건식에서 분류되었던 기본적인 15가지 속성들을 두 가지씩 조합하고 두 가지 조건을 모두 만족시키는 설문 결과만을 분류하여 좀 더 세분화된 그룹의 선호 이미지를 알아낼 수 있도록 하였다.

<표 5-5> 이차 조건식에 의한 이미지 키워드 선호도 분석 - 연령 / 그 외 속성

조건1	조건2	casual	chic	classic	dandy	elegant	modern	natural	romantic	합계
10대 초반	자동차	33.3%	12.1%	3.0%	9.1%	21.2%	3.0%	0.0%	18.2%	100%
	패션	15.0%	15.0%	12.5%	7.5%	10.0%	17.5%	17.5%	5.0%	100%
	제품	19.4%	33.3%	0.0%	5.6%	19.4%	16.7%	2.8%	2.8%	100%
	거리	53.3%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	100%
	웹	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	42.9%	0.0%	0.0%	42.9%	100%
10대 후반	시나리오1	12.9%	45.2%	0.0%	3.2%	12.9%	9.7%	3.2%	12.9%	100%
	시나리오5	21.9%	14.5%	3.6%	4.1%	17.5%	13.6%	12.4%	12.4%	100%
	자동차	24.7%	19.8%	2.5%	3.7%	22.2%	8.6%	1.2%	17.3%	100%
	패션	11.5%	3.3%	8.2%	3.3%	15.6%	13.1%	31.1%	13.9%	100%
	제품	23.9%	26.1%	0.0%	5.6%	16.9%	16.9%	2.1%	8.5%	100%
	거리	63.2%	36.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
20대	웹	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%	33.3%	11.1%	33.3%	100%
	남자	18.2%	27.3%	0.0%	9.1%	27.3%	0.0%	0.0%	18.2%	100%
	여자	26.1%	0.0%	13.0%	17.4%	17.4%	8.7%	8.7%	8.7%	100%
	자동차	26.1%	13.0%	4.3%	17.4%	17.4%	8.7%	0.0%	13.0%	100%
30대	패션	18.2%	0.0%	18.2%	9.1%	27.3%	0.0%	18.2%	9.1%	100%
	남자	13.8%	31.0%	3.4%	10.3%	13.8%	6.9%	10.3%	10.3%	100%
	여자	14.3%	34.3%	11.4%	0.0%	2.9%	11.4%	0.0%	25.7%	100%
	서울	10.3%	41.4%	13.8%	0.0%	3.4%	10.3%	0.0%	20.7%	100%
	대전	17.1%	25.7%	2.9%	8.6%	11.4%	8.6%	8.6%	17.1%	100%
	시나리오1	16.7%	44.4%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	22.2%	100%
	시나리오5	17.1%	25.7%	2.9%	8.6%	11.4%	8.6%	8.6%	17.1%	100%
	자동차	17.1%	34.1%	2.4%	4.9%	2.4%	12.2%	0.0%	26.8%	100%
패션	5.6%	27.8%	22.2%	0.0%	16.7%	5.6%	16.7%	5.6%	100%	

<표 5-6> 이차 조건식에 의한 이미지 키워드 선호도 분석 - 위치 / 그 외 속성

조건1	조건2	casual	chic	classic	dandy	elegant	modern	natural	romantic	합계
대전	10대 초반	24.4%	21.4%	5.3%	6.1%	16.0%	11.5%	6.1%	9.2%	100%
	10대 후반	21.4%	17.2%	3.2%	4.0%	16.9%	13.4%	11.5%	12.3%	100%
	20대	26.1%	0.0%	13.0%	17.4%	17.4%	8.7%	8.7%	8.7%	100%
	30대	17.1%	25.7%	2.9%	8.6%	11.4%	8.6%	8.6%	17.1%	100%
	남자	15.0%	30.0%	2.5%	10.0%	17.5%	5.0%	7.5%	12.5%	100%
	여자	22.5%	17.3%	4.1%	5.1%	16.5%	12.8%	9.9%	11.8%	100%
	시나리오1	13.2%	36.8%	2.6%	5.3%	15.8%	13.2%	2.6%	10.5%	100%
	시나리오5	22.4%	16.8%	4.1%	5.5%	16.8%	12.1%	10.4%	12.1%	100%
	자동차	26.3%	17.9%	2.6%	7.7%	19.2%	7.7%	0.6%	17.9%	100%
	패션	12.4%	6.5%	9.7%	4.3%	15.7%	13.0%	27.0%	11.4%	100%
제품	23.0%	27.9%	0.0%	6.0%	17.5%	16.4%	2.2%	7.1%	100%	
거리	58.8%	38.2%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	100%	
웹	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	31.3%	18.8%	6.3%	37.5%	100%	

<표 5-7> 이차 조건식에 의한 이미지 키워드 선호도 분석 - 성별 / 그 외 속성

조건1	조건2	casual	chic	classic	dandy	elegant	modern	natural	romantic	합계
남자	20대	18.2%	27.3%	0.0%	9.1%	27.3%	0.0%	0.0%	18.2%	100%
	30대	13.8%	31.0%	3.4%	10.3%	13.8%	6.9%	10.3%	10.3%	100%
	자동차	17.4%	34.8%	0.0%	13.0%	13.0%	4.3%	0.0%	17.4%	100%
	패션	8.3%	16.7%	8.3%	0.0%	25.0%	8.3%	25.0%	8.3%	100%
여자	10대 초반	24.4%	21.4%	5.3%	6.1%	16.0%	11.5%	6.1%	9.2%	100%
	10대 후반	21.4%	17.2%	3.2%	4.0%	16.9%	13.4%	11.5%	12.3%	100%
	20대	26.1%	0.0%	13.0%	17.4%	17.4%	8.7%	8.7%	8.7%	100%
	30대	14.3%	34.3%	11.4%	0.0%	2.9%	11.4%	0.0%	25.7%	100%
	서울	10.3%	41.4%	13.8%	0.0%	3.4%	10.3%	0.0%	20.7%	100%
	대전	22.5%	17.3%	4.1%	5.1%	16.5%	12.8%	9.9%	11.8%	100%
	시나리오1	14.3%	39.3%	1.8%	3.6%	10.7%	14.3%	1.8%	14.3%	100%
	시나리오5	23.0%	15.7%	4.3%	5.1%	16.7%	12.6%	10.6%	12.0%	100%
	자동차	25.6%	18.6%	3.2%	5.8%	17.9%	9.0%	0.6%	19.2%	100%
	패션	12.3%	7.3%	11.2%	4.5%	14.5%	12.8%	26.3%	11.2%	100%
	제품	23.0%	27.5%	0.0%	5.6%	17.4%	16.9%	2.2%	7.3%	100%
	거리	58.8%	38.2%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%	0.0%	100%
웹	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	31.3%	18.8%	6.3%	37.5%	100%	

<표 5-8> 이차 조건식에 의한 이미지 키워드 선호도 분석 - 카테고리 / 그 외 속성

조건1	조건2	casual	chic	classic	dandy	elegant	modern	natural	romantic	합계
자동차	10대 초반	33.3%	12.1%	3.0%	9.1%	21.2%	3.0%	0.0%	18.2%	100%
	10대 후반	24.7%	19.8%	2.5%	3.7%	22.2%	8.6%	1.2%	17.3%	100%
	20대	26.1%	13.0%	4.3%	17.4%	17.4%	8.7%	0.0%	13.0%	100%
	30대	17.1%	34.1%	2.4%	4.9%	2.4%	12.2%	0.0%	26.8%	100%
	남자	17.4%	34.8%	0.0%	13.0%	13.0%	4.3%	0.0%	17.4%	100%
	여자	25.6%	18.6%	3.2%	5.8%	17.9%	9.0%	0.6%	19.2%	100%
	서울	13.0%	39.1%	4.3%	0.0%	4.3%	13.0%	0.0%	26.1%	100%
	대전	26.3%	17.9%	2.6%	7.7%	19.2%	7.7%	0.6%	17.9%	100%
패션	시나리오1	13.8%	31.0%	3.4%	3.4%	6.9%	20.7%	0.0%	20.7%	100%
	시나리오5	27.8%	18.8%	2.1%	7.6%	18.8%	6.3%	0.7%	18.1%	100%
	10대 초반	15.0%	15.0%	12.5%	7.5%	10.0%	17.5%	17.5%	5.0%	100%
	10대 후반	11.5%	3.3%	8.2%	3.3%	15.6%	13.1%	31.1%	13.9%	100%
	20대	18.2%	0.0%	18.2%	9.1%	27.3%	0.0%	18.2%	9.1%	100%
	30대	5.6%	27.8%	22.2%	0.0%	16.7%	5.6%	16.7%	5.6%	100%
	남자	8.3%	16.7%	8.3%	0.0%	25.0%	8.3%	25.0%	8.3%	100%
	여자	12.3%	7.3%	11.2%	4.5%	14.5%	12.8%	26.3%	11.2%	100%
제품	10대 초반	19.4%	33.3%	0.0%	5.6%	19.4%	16.7%	2.8%	2.8%	100%
	10대 후반	23.9%	26.1%	0.0%	5.6%	16.9%	16.9%	2.1%	8.5%	100%
	시나리오1	13.0%	47.8%	0.0%	4.3%	13.0%	8.7%	4.3%	8.7%	100%
	시나리오5	23.7%	25.0%	0.0%	6.4%	18.6%	17.3%	1.9%	7.1%	100%
거리	10대 초반	53.3%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	100%
	10대 후반	63.2%	36.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
웹	10대 초반	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	42.9%	0.0%	0.0%	42.9%	100%
	10대 후반	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	22.2%	33.3%	11.1%	33.3%	100%

<표 5-9> 이차 조건식에 의한 이미지 키워드 선호도 분석 5

조건1	조건2	casual	chic	classic	dandy	elegant	modern	natural	romantic	합계
시나리오1	10대 후반	12.9%	45.2%	0.0%	3.2%	12.9%	9.7%	3.2%	12.9%	100%
	30대	16.7%	44.4%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	22.2%	100%
	서울	10.3%	41.4%	13.8%	0.0%	3.4%	10.3%	0.0%	20.7%	100%
	대전	13.2%	36.8%	2.6%	5.3%	15.8%	13.2%	2.6%	10.5%	100%
	자동차	13.8%	31.0%	3.4%	3.4%	6.9%	20.7%	0.0%	20.7%	100%
제품	13.0%	47.8%	0.0%	4.3%	13.0%	8.7%	4.3%	8.7%	100%	
시나리오5	10대 초반	24.4%	21.4%	5.3%	6.1%	16.0%	11.5%	6.1%	9.2%	100%
	10대 후반	21.9%	14.5%	3.6%	4.1%	17.5%	13.6%	12.4%	12.4%	100%
	20대	23.5%	8.8%	8.8%	14.7%	20.6%	5.9%	5.9%	11.8%	100%
	30대	17.1%	25.7%	2.9%	8.6%	11.4%	8.6%	8.6%	17.1%	100%
	남자	15.0%	30.0%	2.5%	10.0%	17.5%	5.0%	7.5%	12.5%	100%
	여자	23.0%	15.7%	4.3%	5.1%	16.7%	12.6%	10.6%	12.0%	100%
	자동차	27.8%	18.8%	2.1%	7.6%	18.8%	6.3%	0.7%	18.1%	100%
	패션	12.4%	6.5%	9.7%	4.3%	15.7%	13.0%	27.0%	11.4%	100%
	제품	23.7%	25.0%	0.0%	6.4%	18.6%	17.3%	1.9%	7.1%	100%
거리	61.3%	35.5%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%	100%	
웹	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	28.6%	21.4%	7.1%	35.7%	100%	





를  
들  
어  
본  
사  
레  
연  
구  
의  
결  
과  
에  
기  
초  
하  
여  
10  
대  
후  
반  
의

청소년들이 좋아하는 이미지 키워드를 알고 싶다면 <표5-2>의 일차 조건식에 의한 분석표에서 '10대 후반' 행을 참조하여 이미지 키워드들의 선호 순위와 각각의 비율에 대한 분석을 얻어낼 수 있다.

이와 같은 결과는 <그림5-50>과 같은 방사형 그래프로 제시됨으로써 각 이미지 키워드에 대한 선호도의 양상을 보다 직관적으로 파악할 수 있게 해준다. 또한 <그림5-46>과 같이 설문 대상자들이 선택한 이미지 사진들을 속성별로 분류하고 선택 빈도수에 따라 순위화하여 제시함으로써 피설문자들이 어떠한 이미지를 선호하며 어떠한 라이프스타일을 소유하고 있는지를 직접적이고 보다 시각적으로 파악할 수 있도록 한다.

<그림 5-46> 속성별 이미지 선호 순위 - Fashion





<그림 5-47>

속성별 이미지 선호 순위 - Street

<그림 5-48> 속성별 이미지 선호 순위 - Product

<그림 5-49> 속성별 이미지 선호 순위 - Web

이와 같은 방법으로 인구통계학적 요소 및 시나리오, 카테고리별 속성에 따른 이미지 선호의 정량적인 값과 그 양상 및 트렌드를 분석해 낼 수 있다. 이를 통해 향후 디자인 작업에 응용될 수 있는 Implication들이 도출 될 수



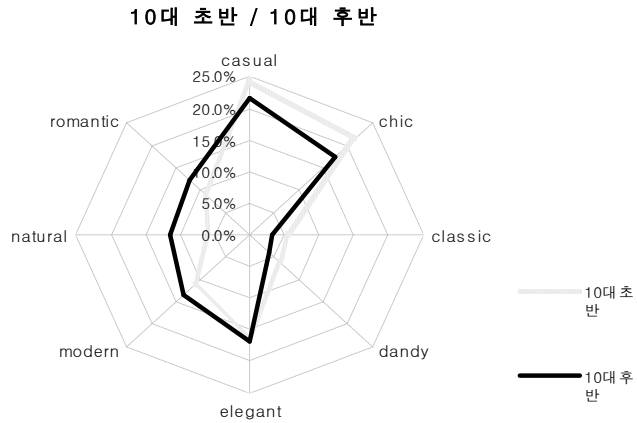
있으며 그 중 몇 가지를 다음에 정리해 보았다.

#### 5.4.5 Design Implication 도출

·이미지 키워드 선호도 분석에 의한 Implication

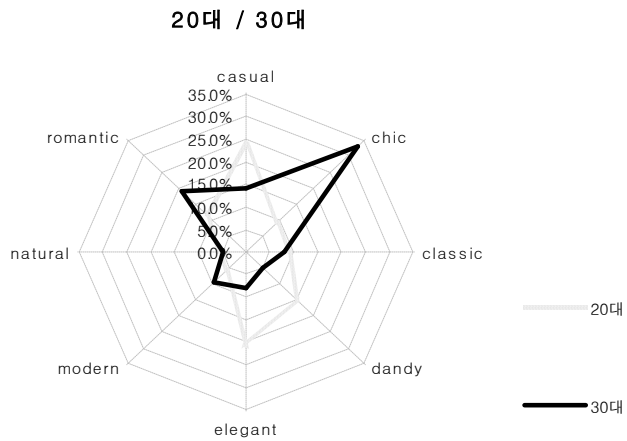
1. 10대 초반의 설문 대상자들의 이미지 선호는 casual-elegant의 축을 근간으로 하며 chic에도 어느 정도 치우쳐 있는 양상을 보이고 있고 이는 10대 후

반의 설문 대상자들의 결과와도 거의 유사한 것으로 분석된다.(그림5-11) 이러한 양상은 <그림5-51>에 의하면 20대의 설문 대상자들에게도 어느 정도 유사하게 나타나다가 30대에 가서는 상당히 다른 모습을 나타낸다. 따라서 연령별 이미지 선호의 양상은 대부분 20대까지는 어느 정도 유사하게 유지되다가 30대에 이르러 많은 변화를 보이는 것으로 여겨진다.

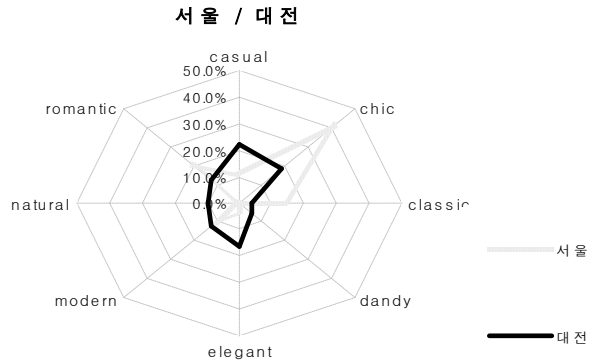


<그림 5-50> 10대 초반 / 후반 이미지 키워드 선호 분석

2. 대전 지역의 설문 대상자들의 이미지 선호는 casual과 elegant만이 약간 우세할 뿐 대부분 고른 양상을 보이는데 이에 반해 서울 지역의 설문 대상자들은 이미지별로 큰 선호도의 차이를 보이고 있다. 특히 chic를 상당히 선호하는 것으로 나타났다. (그림5-52)



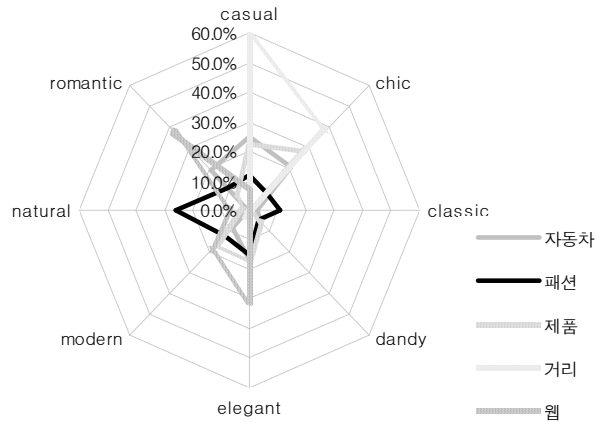
<그림 5-51> 20대 / 30대 이미지 키워드 선호도 분석



<그림 5-52> 서울 / 대전 이미지 키워드 선호도 분석

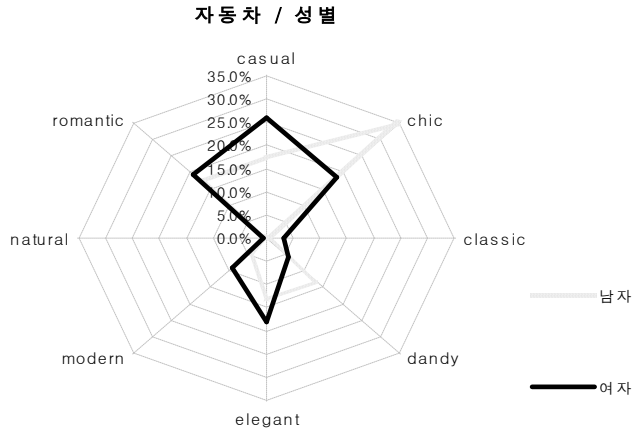
3. 카테고리별 분석에서는 자동차와 제품만이 이미지 선호 양상이 유사하게 나타났으며 나머지 카테고리들은 유사한 내용을 보이지 않았다.(그림5-53) 이로써 설문대상자들은 자동차와 제품과 관련된 이미지 선호에 있어 공통점을 많이 가지고 있다고 볼 수가 있으며 이는 자동차와 제품이라는 카테고리가

자동차 / 패션 / 거리 / 상품 / 웹



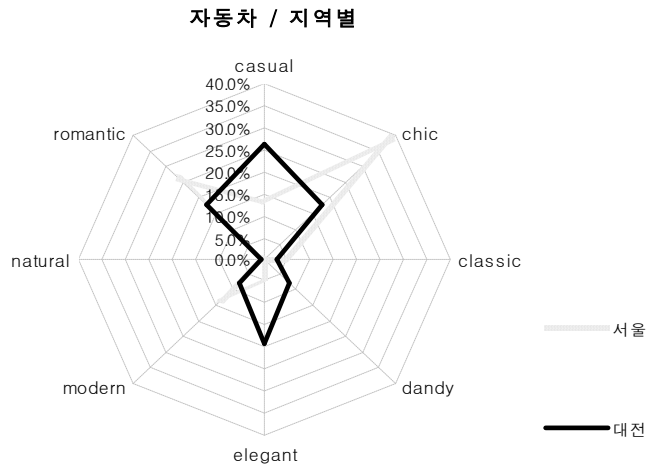
<그림 5-53> 카테고리별 이미지 키워드 선호도 분석  
그 밖의 다른 카테고리들(패션/거리/웹)에 비해서 상대적으로 유사점을 많이 가지고 있는데서 기인하는 것으로 여겨진다.

4.. 자동차와 관련된 이미지 선호는 남자나 여자의 구분에 상관없이 어느 정도 일정하게 나타나는 것으로 보인다.(그림5-54) 그러나 <그림5-55>에 의하면 서울과 대전 설문 대상자들 사이에는 자동차 관련 이미지 선호에 많은 차이를 보이고 있으므로 성별 편차보다는 오히려 지역별 편차가 더 나타난다고 볼 수 있다.



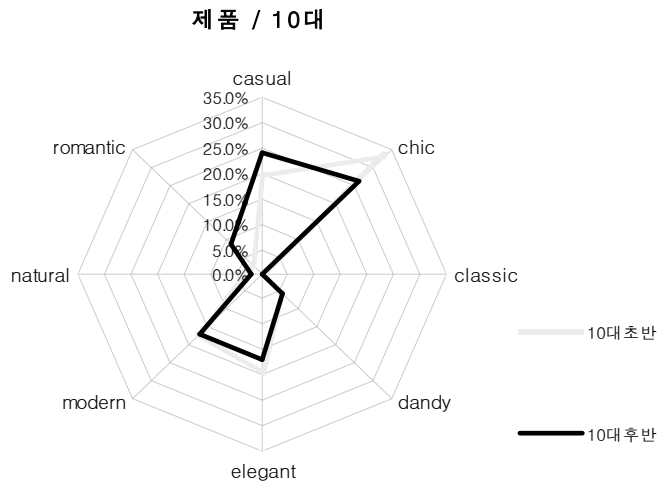
<그림 5-54> 자동차 / 성별 이미지 키워드 선호도 분석





<그림 5-55> 자동차 / 지역별 이미지 키워드 선호도 분석

5. 거의 모든 카테고리별 분석 결과에서 10대 초반과 10대 후반의 이미지 선호 양상은 비슷하게 나타나고 있다. 따라서 10대 안에서의 연령별 이미지 선호의 편차는 그다지 크지 않은 것으로 분석될 수 있으며 특히 선호하는 제품 이미지와 거리 이미지는 연령대 별 편차가 거의 없는 것으로 파악되었다.(그림5-66, 그림5-57)



<그림 5-56> 제품 / 10대 이미지 키워드 선호도 분석



·선정된 이미지 사진 분석에 의한 Implication

본 연구에서 제작된 분석 틀에서는 이미지 키워드 분석이외에도 해당 조건에 관련되어 설문대상자들이 선정한 이미지 사진들을 순위화하여 대표적인 것들을 보여주는 분석 방법을 제공하고 있다. 사례연구에서는 대전시 은행동(시나리오5)를 즐겨 찾는 20대 여자라는 두가지 조건을 정하고 이에 부합되는 설문 결과를 분석하여 <그림5-58>과 같이 이미지 사진들을 정리하였다.

<그림 5-58> 대전시 은행동 / 20대 여자 - 선호 이미지  
순위화 분석

분석자는 앞서 설명한 이미지 키워드에 의한 분석이외에도 이와 같은 이미지 사진들을 통찰력을 가지고 직접 분석함으로써 보다 직관적이고 직접적인 이미지 분석과 트렌드 파악을 할 수 있게 된다. 다음은 이와 같은 과정을 통해 얻어진 발견점들이다.

1. 대전 은행동을 즐겨 찾는 20대 여자의 경우 걸어다니는 경우가 많았고 이들의 의상은 주로 힙합 풍의 바지와 통으로 된 티셔츠를 걸쳐 입는 사례가 많음을 알 수 있다.

2. 20대 여자의 경우 대학생의 신분일 경우가 많았고 이들은 어깨에 메는 가방을 주로 애용하였다. 20대 초반의 여학생의 경우 가방 끈을 매우 조여 어깨에 달라붙을 정도 올려 메는 모습을 발견할 수 있다.

한편 10대 여학생의 경우에 교복 차림으로 다니는 경우가 많은데 상당수의 여학생이 치마나 바지의 폭과 길이를 줄여 입고 다니는 것을 알 수 있다. 이는 동료 사회에서 튀고자 하는 욕구와 어울리고자 하는 욕구가 동시에 발생하여 일어난 현상이다. 즉, 사회 전체의 관점에서 보면 매우 특이한 의상이지만, 또래 집단에서는 그렇게 하지 않으면 달라 보이기 때문에 그 집단에 융화되기 위하여 그러한 의상을 채택하는 것으로 알려져 있다. 교복을 줄여 입거나, 가방을 몸에 붙여서 다니는 행위는 몸이 작아 보이기 위한 욕구에서 비롯된 것으로 생각된다.

3 많은 20대 여자의 경우 가방 이외에 팬시 봉지를 들고 다니는 것을 볼 수 있었다. 30대나 40대의 경우 비닐 봉지를 애용하지만, 이들은 주로 종이 봉지를 선호하는 것 같다. 비닐 봉지보다 가격은 고가이지만, 좀더 자유로운 개성을 표현할 수 있다는 점에서 종이 봉지를 선호한다.

4 20대 여자들은 애완 동물에 많은 관심을 쏟는다는 것을 알 수 있었다. 따라서 애완 동물 시장은 규모가 커질 것이다. 많은 사람들이 개를 키우며 새와 물고기 또한 점점 그 수요가 증가하고 있다. 거리에서 애완 동물을 데리고 다니는 사람은 주로 40대 이후의 아주머니이며 젊은 사람의 경우 승용차가 있는 경우에 애완견이나 고양이를 같이 데리고 다니는 경우가 목격되었다.

5. 편안함과 건강 측면을 고려한 신발이 많이 눈에 띄고 있다. 그렇지만 아직도 여전히 높은 굽의 신발이나 에나멜로 제작된 소녀 풍의 샌들이 주류를 이루고 있다.

이상에서 알아본 바와 특정한 조건식에 부합하는 사람들이 공통적으로 선호하는 이미지들을 살펴보면, 단순히 그들의 선호 의상이나 제품을 볼 수도 있지만, 좀더 수평적인 사고(lateral thinking)를 통해 폭넓은 트렌드를 예측할 수 있음을 알 수 있다. 연구자가 디자이너일 경우에는 직접적인 이미지들의 모음을 통해 새로운 감각과 아이디어를 얻을 수 있으며, 디자이너가 아닐 경우에는 일반적인 트렌드 예측이 가능하다.

다음 장에서는 본 이상에서 수행된 연구에서 찾아낸 결론과 미진한 부분을 보완하기 위한 추가적인 연구 과제를 제시하도록 한다.

## 6. 결론 및 향후 진행 과제

### 6.1 결론 및 연구의 파급효과

본 연구에서는 1) 시추에이션 트렌드 이미지 DB의 분류체계를 개발하였고, STDB 이미지를 수집 정리하였으며, 2) 이의 활용방안으로 이미지 Viewing 모듈, 상황인식 지원 모듈을 개발하였다. 마지막으로 사례연구를 통하여 본 시스템의 유용성의 검증과정을 거쳤다.

본 연구에서 제시하는 결과물은 방대한 양의 이미지 데이터와 이의 활용을 위한 상황인식 디자인 프로세스의 개발이라고 할 수 있겠다.

이와 같은 과정과 결과로 예상되는 장기적인 파급효과는 다음과 같다.

## \* 상황인식 디자인을 위한 다양한 자료의 제공

상황인식을 필요로 하는 신 상품기획에 있어서의 디자이너에게 다양한 사용자 성향 파악 기회를 제공하여 디자인 기획시 사용자들의 기호를 직접적으로 반영할 수 있는 기회가 확대될 것이다.

## \* 새로운 디자인 창출을 위한 다양한 사회 트렌드의 기호 제공

최근 일어나고 있는 다양한 삶의 상황(사회 동향, 소비자의 행태, 타운위칭)에 대한 시각적 자료를 제공해 줌으로써 소비자 니즈 파악, 신제품 기회파악에 중요한 자료를 제공해 줄 수 있다.

## \* 디지털 시대의 새로운 디자인 패러다임 형성을 위한 기본 틀 제공

다양한 상황 데이터와 이의 활용 프로세스를 제공해 줌으로서 산업시대의 제품중심의 디자인 패러다임에서 상황중심의 디지털 디자인 패러다임으로의 발전하는데 기본적 틀을 마련하는 계기가 될 것이다.

## \* 디자인의 학제적 연구와 사용자 참여적 디자인의 활성화 계기 제공

상황적 디자인을 필요로 하는 분야는 단지 제품이나 시각 디자인 뿐 아니라 제품 기획자, 시장연구가, 인간 공학자, 영화 연출자, 만화가 등 실로 다양하다. 이러한 디자인 관련 분야에 데이터를 공유하도록 하여 디자인에 있어서의 학제적 연구를 적극적으로 활성화 시킬 수 있는 계기를 마련할 것이다. 뿐만 아니라 소비자나 사용자의 다양한 자기들의 삶에 대한 상황 자료를 Load 할 수 있도록 하여 사용자가 자기 자신의 니즈를 적극적으로 표현하는 사용자 참여적 디자인(User-participatory design)을 이룰 수 있게 할 것이다.

## 6.2 향후 진행과제

본 연구 결과물로 제안된 설문프로그램 및 분석프로그램은 자체적으로 개선되어야 할 부분을 몇 가지 지니고 있으며 이는 금후 연구에서 개선될 것이다. 이러한 문제점들은 이미지의 데이터베이스에 관한 것과 프로그램 구조에 관한 것 그리고, 웹 상에서의 이미지의 구현에 관한 것들이다.

첫째, 본 실험에서 수집된 이미지 자료의 구조는 완벽한 것이 아니다. 이 자료들은 촬영자의 주관적인 가치관이 포함되어 있으며 모든 상황을 포괄하고 있다고 말할 수 없다. 또한 이미지들의 대표성에 관해 추가로 검증되어야

한다.

본 연구의 목적은 완벽한 이미지 데이터베이스를 제작하는 것이 아니며, 새로운 방법론 및 연구 프레임 워크를 제시하는 것이다. 그렇지만 특정한 연구에서 어떠한 종류의 이미지들이 필요할 것이며 이들의 대표성은 어떻게 검증되고, 여러 사진 촬영자들에게 어떠한 방법으로 지시를 내려야 효율적일지에 대해서 더욱 깊이 연구되어야 한다.

둘째, 피실험자가 사진자료를 검색하기 위해 데이터베이스를 검색할 때, 자신이 원하는 이미지를 효과적으로 찾아내도록 도와주어야 한다. 가령 예를 들자면 이미지 안에 포함된 물체 혹은 색깔 등을 키워드로 사용하여 검색할 수 있을 것이다. 너무 많은 이미지를 보기로 제시한다면 분석에 애로점을 가져올 수 있다. 따라서 한번에 몇 장의 이미지를 제시해야 할 것이며 이들의 배치 조건은 무엇인지 등에 관한 연구가 필요하다.

셋째, 피실험자들은 서로 다른 환경에서 네트워크를 통해 이미지를 검색하게 된다. 이때 이미지의 해상도가 선택에 영향을 미칠 수 있다. 한편, 사진 촬영시 초점을 맞추었는지 흐렸는지에 따라 전체적인 이미지 및 피실험자가 가지는 인상이 변할 수 있다. 이는 사진을 관찰의 매개로 사용하고 있다는 점에서 더욱 깊이 연구되어야 할 것이다.

마지막으로 이미지 데이터베이스는 한번 제작해 놓고 영구적으로 사용하는 것이 아니며, 시대의 흐름에 맞도록 항상 업데이트 해주어야 한다. 이는 막대한 시간과 노력이 소모되는 작업이다. 선정된 특정 장소에서 고정식 카메라에 의해 주기적으로 촬영된 자료들은 객관성을 가질 수 있을 것이다. 이와 같이 효과적인 이미지 추가 작업을 위한 아이디어가 계속 연구되어야 할 것이다.

Situation & Trend

신상품개발을 위한 시나리오기반 시뮬레이션 트렌드 데이터베이스(STDB)구축 및 활용에  
관한 연구

홍석기

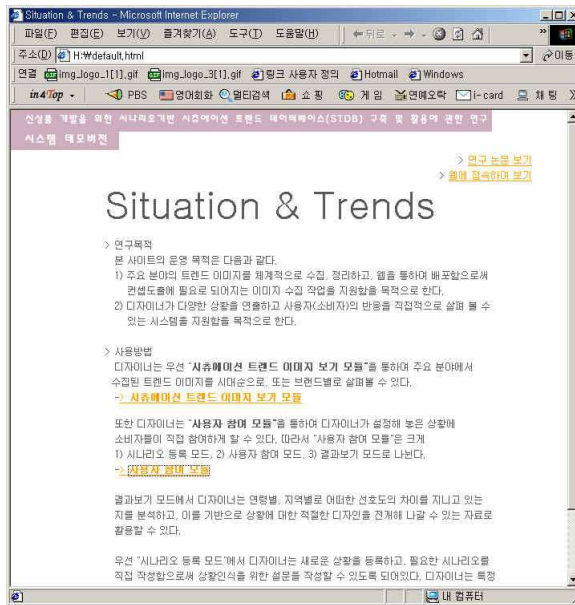
한석우, 이건표, 이종호, 강병철

산업자원부





CD를 넣고 default.htm을 두 번 클릭하여 시스템을 구동시킨다



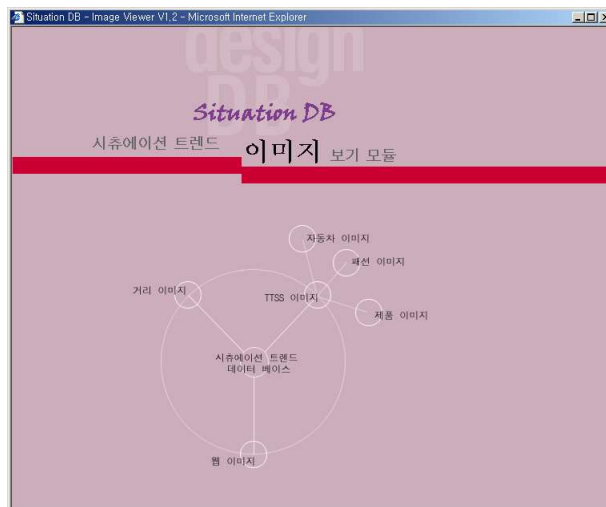
시스템 데모버전이 구동된다.

인터넷에 연결되어 있으면 '웹에 접속하여 보기' 버튼을 눌러 직접 시스템에 접속하여 사용하여 볼 수가 있다.

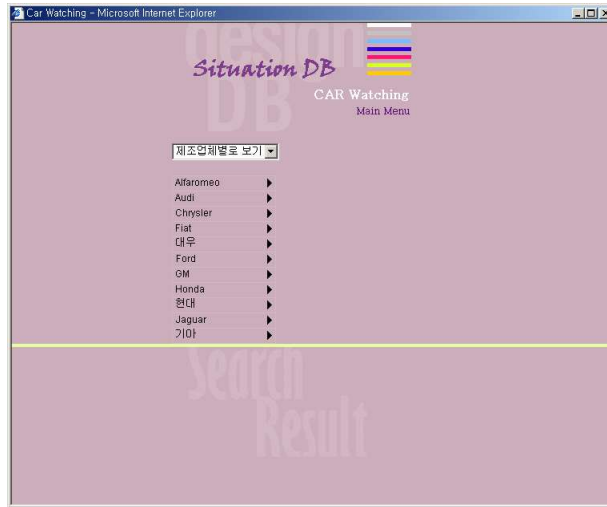
'연구논문보기'를 통하여 연구논문 전체를 볼 수 있다.

인터넷에 접속이 되어있지 않으면 '시추에이션 트렌드 이미지 보기 모듈', '사용자 참여 모듈'을 컴퓨터에서 데모버전으로 볼 수 있다

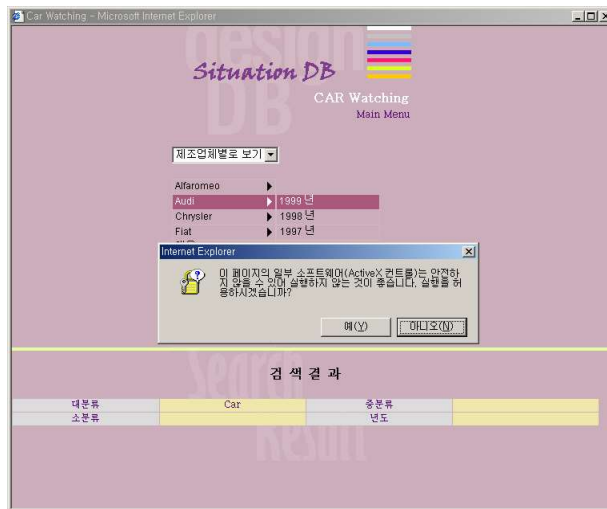
시츄에이션 트렌드 이미지 보기 모듈을 구동시키면,  
트렌드 이미지를 거리이미지, 웹이미지, 자동차 이미지, 패션 이미지, 제품 이미지로 나누어  
볼 수 있다.



자동차 이미지 보기를 선택하면, 다음과 같은 화면으로 바뀐다.

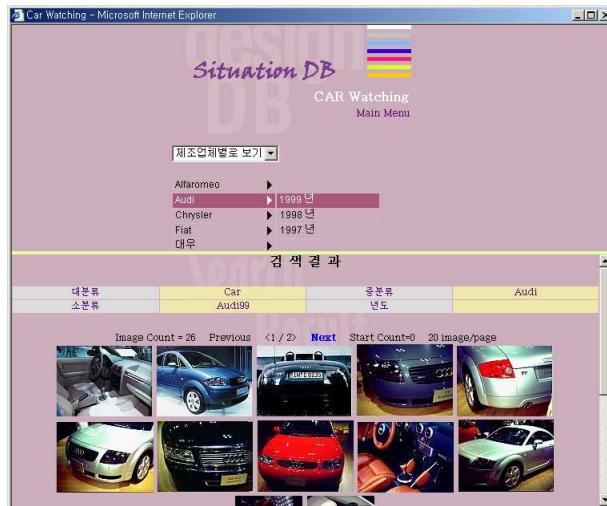


제조업체별로 혹은 연도별로 자동차 트렌드 이미지를 찾아 볼 수 있게 되어있다.

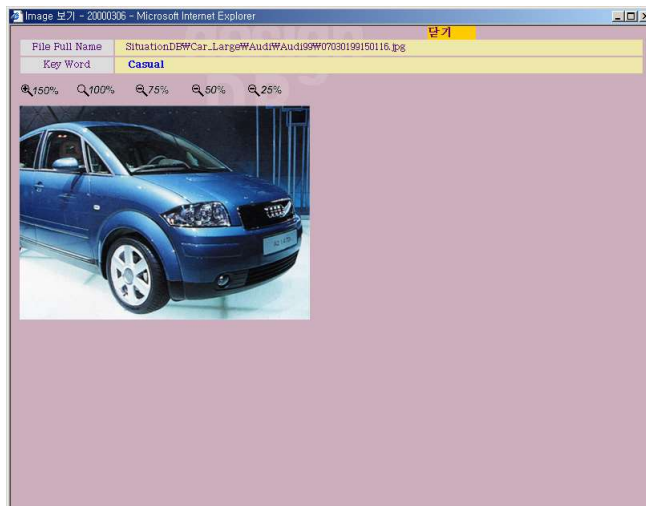


시스템 데모버전에서는 위와 같은 윈도우가 뜨지만, 그냥 '예(Y)' 버튼을 누르면 된다.

Audi 1999년을 선택하면 다음과 같이 섬네일 이미지들이 보이게 된다.



섬네일 이미지를 누르면 자세한 이미지를 새 창에서 볼 수 있게 되어있다.



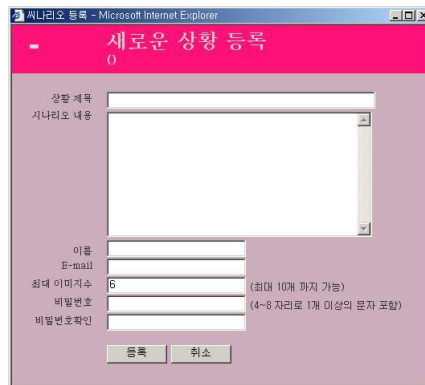
사용자 참여 버튼을 누르면 다음과 같이 새 창이 뜬다.



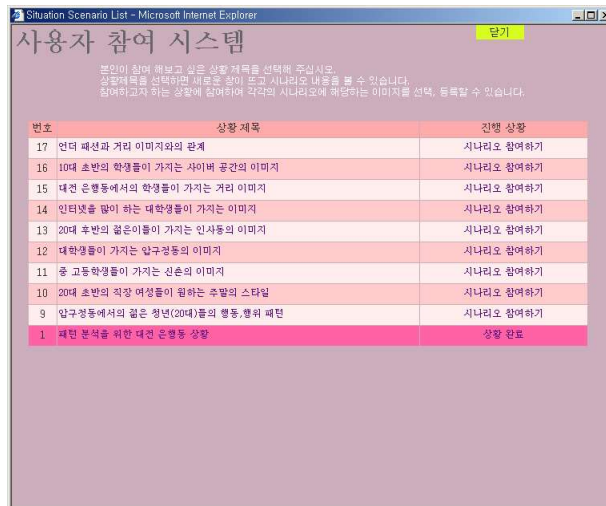
사용자 참여 모듈에서는 1) 등록, 2) 참여, 3) 결과 보기의 순으로 프로젝트를 진행할 수 있다. 우선 '시나리오 등록 시스템'은



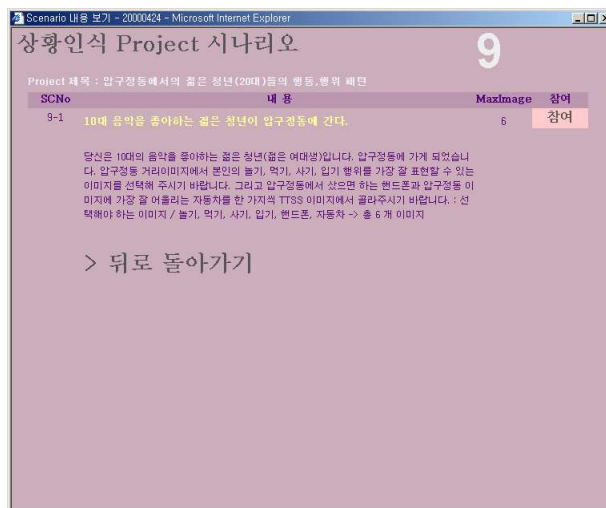
디자이너가 새로운 상황과 시나리오를 작성할 수 있게되어 있다.



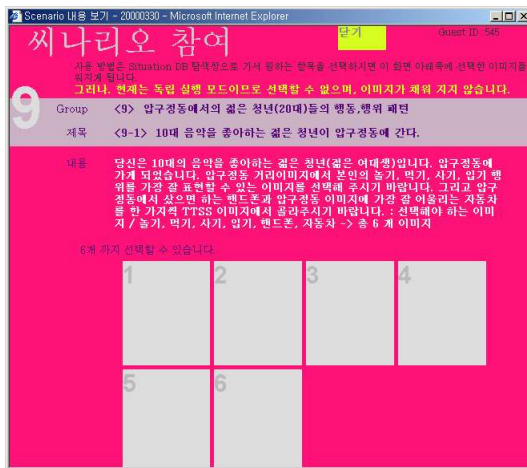
디자이너에 의해 작성된 상황과 시나리오는 시스템에 등록이 되고, 사용자 참여 시스템을 통하여 소비자들에게 배포되어질 수 있다.



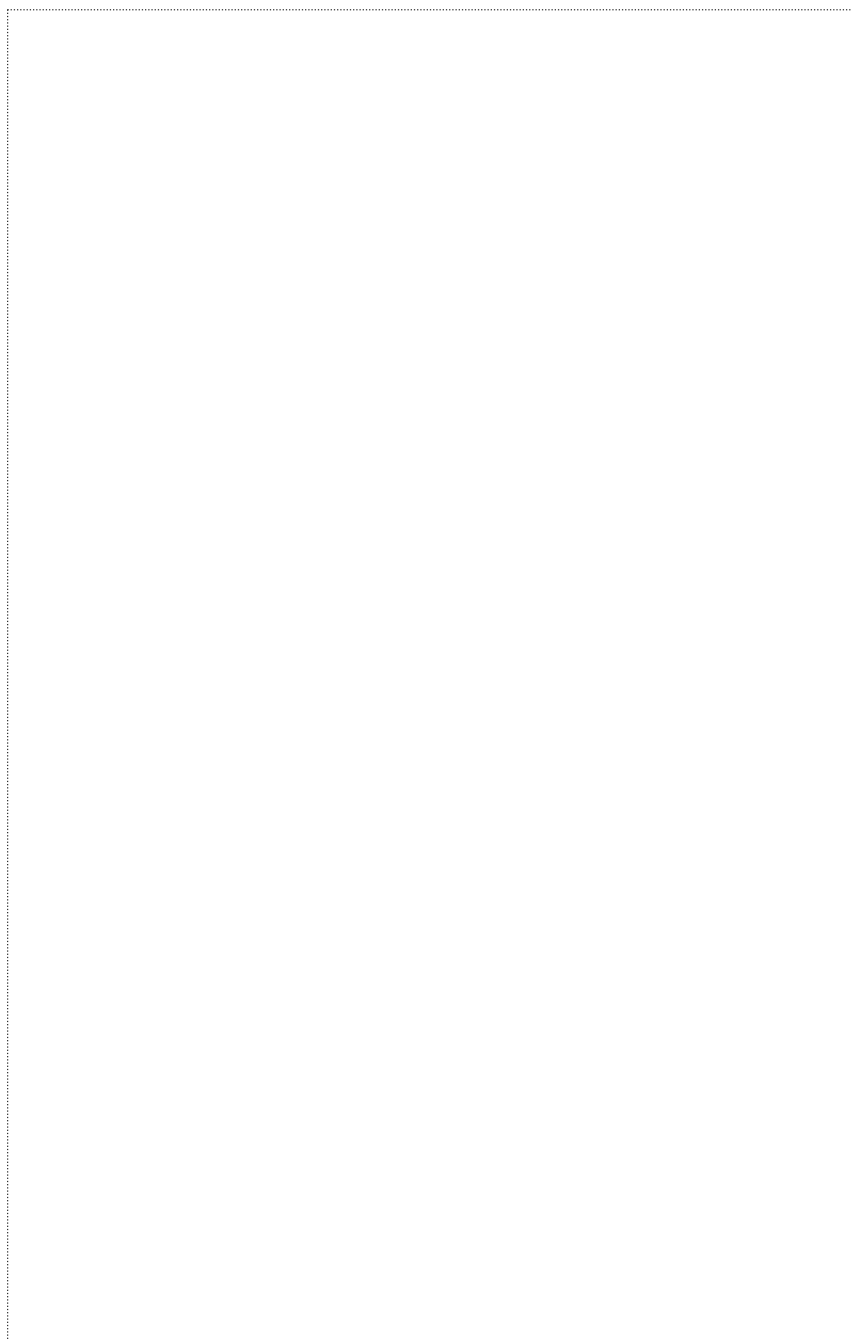
특정한 소비집단에게 배포된 설문지는 다음과 같은 과정을 통하여 진행된다.



사용자는 디자이너에 의해 제시된 시나리오에 맞게 이미지를 선택하고, 저장하게 된다.







사용자 참여 결과 보기 모듈에서는 완료된 프로젝트의 결과를 볼 수 있다.



완료된 프로젝트의 결과보기 버튼을 누르게 되면 다음과 같이 참여한 사용자 리스트와 사용자 정보를 볼 수 있는 창이 뜬다. 이 창에서는 또한 '패션', '자동차', '제품', '거리', '웹'으로도 결과를 정리하여 볼 수 있는 기능이 있다.



'패션으로 결과 보기'를 한 결과이다.



'자동차로 결과 보기' 한 결과이다.



등록자 이름을 선택하여 '개인별 이미지 보기'를 한 결과이다.



개인별 취향을 정리하여 도표로 볼 수도 있다.



sITUATION & tREND

&

cUSTOMER

2000. 8. 31