

미래창조 리더십



학습 목차

차시	차시명	주요 학습내용
1	관심연결경제의 탄생	<ol style="list-style-type: none"> 1. 많아지면 달라진다 2. 관심이 에너지다 3. 대화가 산업이 되다
2	ROI(Return on Investment)에서 ROC로(on Community)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 다윗과 골리앗이다시 전장에 서다 2. 공동체 성장이 시장의 성장이 되다 3. 기회는 우리의 곁에
3	정서가 비즈니스모델이 되다	<ol style="list-style-type: none"> 1. 전염의 실체, 정서 2. 다이알로그: 관심연결호르몬
4	B2N에서 P2P로	<ol style="list-style-type: none"> 1. 미국 전역에 숨겨진핵폭탄을 찾아라! 2. P2P Business(Person to Person)
5	금융혁명 FINTECH	<ol style="list-style-type: none"> 1. 전자상거래의 마지막 진입장벽: 결제 2. 핀테크 시장에 가속도가 붙다 3. 시장에서개인으로
6	IOT_Internet of Things to Internet of Tomorrow	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internet of Tomorrow 2. SA에서SCAT으로 3. 관심이 향하는 방향을 주목해라 4. 연결의 혁명이만들어낼 변화들
7	로봇과 인공지능	<ol style="list-style-type: none"> 1. DEEP LEARNING 2. 정보에서 경험의 시대로 3. 로봇의 시대가 오다
8	아이디어를 확산시키는 방법	<ol style="list-style-type: none"> 1. 확산되는 것의 비밀 2. 그들의 머릿 속에 떠오르도록 3. 마음의 발전기를 돌려라 4. 눈에 보이게 하라 5. 같은 언어로 이야기하라
9	좋은 아이디어의 조건	<ol style="list-style-type: none"> 1. 좋은 아이디어의 사례 2. 인간 중심의 혁신(Human Centered Innovation) 3. 인간 중심의 혁신 프로세스

학습 목차

차시	차시명	주요 학습내용
10	소비자 관찰조사기법 1	1. 소비자 관찰조사 2. 관찰이 필요한 이유
11	소비자 관찰조사기법 2	1. 관찰조사의 종류 2. 무엇을, 어떻게 관찰해야 할까?
12	창의적 사고와 창의성	1. 창의적 사고와 비판적 사고 이해 2. 창의성의 이해 3. 창의성 기르기
13	성공적인 Ideation의 요소	1. Ideation의 원천, 창의적인 사람 2. Ideation의 촉진, 창의적 환경 3. Ideation의 연금술사, 아이디어 퍼실리테이터
14	효과적인 Ideation	1. 발산과 수렴 이해 2. 행동과 자극 3. 3가지 차원의 Ideation
15	아이디어 발산하기	1. 조합하기 2. 체크리스트 적용하기 3. 열거하기 4. 연상하기 5. 역할 몰입하기
16	아이디어 수렴하기	1. 아이디어 선택 2. 수렴 도구들

1차시. 관심연결경제의 탄생

1. 많아지면 달라진다

- 연결의 욕구 : 생존의 욕구보다 더 근원의 욕구
사람들은 기본적인 욕구의 근간에는 먹고 자고 하는 것 보다 더 중요한 것이 생겼으니, 연결하고자하는 욕구, 즉 WiFi욕구가 있다.
- 기술이 우리로 하여금 소통하게 만들다
컴퓨터는 우리의 생활에 완전히 자리 잡았으며,
Digital + Analog -> Digilog로 되었다.

2. 관심이 에너지다

- 소통에서 관심 기반의 연결 시대로 가는 과정은
No Connection – Awareness(정보,상품,개인) – Cooperation – Collaboration
– Hyper Connection / Hyper Interaction (대화,관심,공동체) 의 5단계를 거친다.
- 관심네트워크의 시대
관심네트워크는 지식, 감성, 그리고 경험으로 구성되어 있으며,
자신의 관심에 닿는 것을 만나면 스스로 문을 열고 나오고, 그 관심을 서로 공유한다.
- 관심들끼리 이합집산을 하기 때문에 대중의 바깥에 있는 시장은 그저 작고 약하기만 했지만 이제는 오히려 대중시장이 크게 가라앉고 있다.
- 자신의 관심사에 따라 사람들이 쉽게 뭉치게 되었으며, 내가 없는 우리라는 대중의 시대가 시작되고 있다.

3. 대화가 산업이 되다

- 사람들은 눈을 뜰 때부터 잠이 들때까지 하루 종일 대화를 나누는 시대로 진입했으며,
- 한국은 물론 세계는 지식정보사회에서 관심연결경제로 완전히 이동했다.

2차시. ROI(Return on Investment)에서 ROC로(on Community)

1. 다윗과 골리앗이 다시 전장에 서다

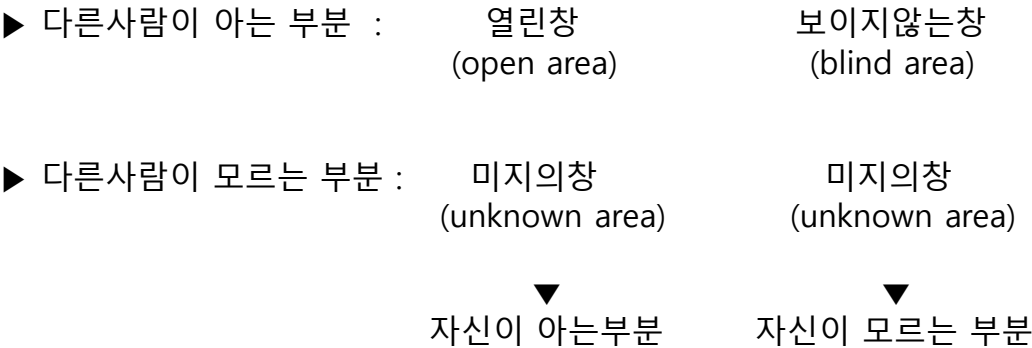
- 소비자에서 유저로(Youser)
사람들은 보다 연결되고, 그들끼리의 연결이 만들어지는 영향력은 커져간다.
우리는 이것을 소비자와는 대비되는 개념인 유저, 즉 사용자 라고 부른다.
- 이제는 사람들의 관심에 의한 연결이다.
사람은 어떤 특정 무엇인가가 아니라 우리 자신의 내면에서 끊임없이 비롯되는 트라우마나 내적인 열망, 호기심, 궁금증에 의해서 움직이는 존재들이다.
그것이 연결되었을 때는 만들어지는 에너지는 그야말로 놀라울 정도이다.

2. 공동체 성장이 시장의 성장이 되다

- ROC(Return on Community)의 의미
 - 기존의 투자대비 수익률이 아니라 공동체에 더 많은 이들이 참여하면 할 수록 공동체 전체의 번영으로 환원된다는 개념.

3. 기회는 우리의 곁에

- 피자 한판에서 포트럭 파티로
 - 기술을 통해 저마다의 관심 그룹의 생성, 대중이 아닌 공동체의 부상
 - 자신이 가진것을 더욱 공개하고, 공동의 관심을 향유할 수 있는 공동체 형성
- 레드오션이 새로운 기회의 장으로
 - 무한경쟁시대, 레드오션영역에서 싸우느니 아직 발견되지 않은 미지의 영역을 개척해야 한다고 주장하며,
우리는 우리가 좋아하고 관심을 가지는 이들과의 연결 속에서 가치를 발견하고
그들과 무언가를 함께하고자 한다.
또한 매출구조가 우선이 아니라 관심에 참여하는 사람의 규모가 더 우선가치이다.
- 조하리의 창



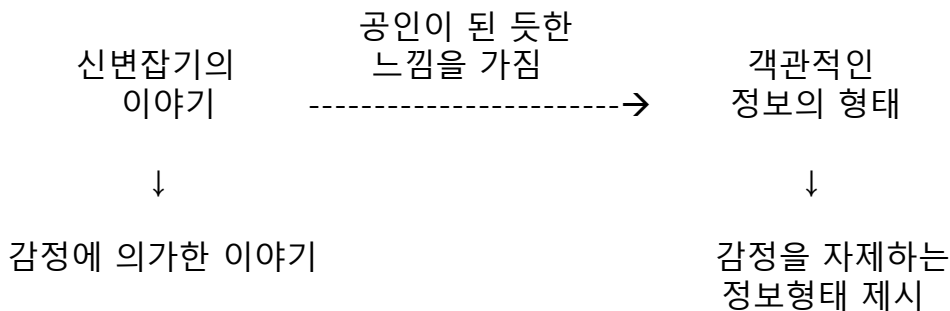
3차시. 정서가 비즈니스 모델이다

1. 전염의 실체, 정서

- 하품은 왜 따라할까?
 - 누군가 하품을 하는 것을 보기만 해도 하품을 하고 싶어진다.
 - 인체에는 '거울신경'이라는 것이 있어 상대방의 몸에서 일어나는 반응을 보는 것만으로 유사한 느낌을 겪을 수 있다.

2. 다이알로그 : 관심연결호르몬

- 나쁜 소문은 왜 그렇게 빨리 퍼져나갈까?
 - 루머는 일반 정보와 달리 지속적으로 전파되는 것으로 나타났으며,
 - 루머가 확산하는 방식이 서로 연관이 없는 임의의 사용자들에 의해 산발적으로 이뤄지며,
 - 인지도가 낮은 사용자들에서 시작해 연예인이나 정치인 등 유명인에게로 전파되는 현상이 관찰됐다.
 - 점대 면의 소통을 할 수 있는 SNS가 나오면서 감정이 흘러다닐 수 있는 채널이 만들어진 것이다.
 - 루머는 사실 관계를 기반으로 하는 경우보다 어떤 음모나 추측, 가능성으로부터 시작하고 객관적인 소스(미디어나 영향력이 있는 사람보다) 불특정 다수에서 출발하여 불특정 다수가 참여하는 형태의 구조를 가진다.
 - 사람들은 사실보다 정서에 공명한다
 - 루머는 일반 정보와 달리 진위를 의심·부정·유추하는 심리학적 과정과 연관된 단어, 즉 '아니다, 사실일지는 모르겠지만, 확실치는 않지만, 내 생각에는, 잘 기억나진 않지만' 등의 사용이 월등히 높았다.
- 점대 면의 연결로 감정이 퍼져나간다.
 - 기업이미지는 감성적이고 느낌/임팩트 형태의 스토리를 구상
 - 고객대응은 정확한 사실로 대응하고, 고객의 다양한 의구심이나 질문의 경우 그 답에 틈이 생기지 않도록 상세히 판단 근거를 제공하는 것이 중요하다.



- 백만 팔루워의 오류
 - 신변잡기의 이야기가 공인이 된 듯한 느낌을 가지면 객관적인 정보의 형태가 된다.
 - 팔로워의 수가 많아질수록 그의 영향력은 커지는 것 같지만, 정작 그의 글에 대한 멘션이나 리트윗의 수는 리니어하게 떨어지는 것을 말한다.

1. 미국전역에 숨겨진 핵폭탄을 찾아라!

- 미국전역에 숨겨진 빨간 풍선 10개를 찾아라
2009년 12월 1일, 미국방부의 방위고등연구계획국(DARPA)은 인터넷 탄생 40주년을 기념하는 행사로 인터넷상에서 정보확산의 속도와 정확도를 실험하는 '빨간풍선찾기' 공모전을 개최함
 - 지금 펼쳐진 관심연결경제 시대의 힘을 단적으로 보여주는 큰 시도였다
 - 이제는 B2B나 B2C나 O2O나 문제를 넘어서 근본적으로 개인과 개인의 관심을 이어주는 새로운 형태의 비즈니스 모델이 주목받고 있다.
 - 늘 연결되어 있게 되고 관심이 동기화 되자, 이제 이것을 기반으로 하는 새로운 응용이 탄생하게 된다.
 - 공공재화된, 공기화된 무선 인터넷을 통해서 사람들은 항상 연결되어 있게 된다.
- 점대면의 연결을 실험하다
 - MIT팀이 꺼내든 카드 : 트위터와 페이스북
 - 소셜 미디어 네트워크를 통한 '집단지성'의 힘을 이용
 - 전략 : 내가 직접 찾지는 못하더라도 이 소식을 전하는 것 만으로도 이익
 - 내 친구가 풍선을 찾으면 나는 천 달러, 친구는 2천 달러를 받는 형태이다.

2. P2P Business (Person to Person)

- Uber는 사용자와 사용자를 연결하는 모든 플랫폼
 - 내가 있는 위치로, 상대방이 찾아와주는 사람과 사람을 연결하는 모든 플랫폼을 우버라고 한다.
- 개인과 개인의 관심을 이어주는 새로운 형태의 비즈니스 모델 P2P 모델이다.
 - 세계는 이제 기업과 개인의 관계, 또는 기업과 기업의 관계를 넘어서 어디에나 있는 개인과 개인을 이어주는 새로운 단계로 진입했다.
 - 개인과 개인의 관심들이 모이는 것은 이처럼 단순히 모인다 이상의 의미가 있다.
 - 결국 관심이 닿게 되면, 그 관심을 더욱 실현시킬 수 있는 방법을 고민하게 되고 그것은 산업의 영역으로 이어지게 된다.
 - 관심 기반의 시장은 기존의 대중을 상대로 하는 소품종의 대량 생산에서 진정으로 다양한 관심의 다양한 제품들을 쉽게 만들고 공급할 수 있어야 한다.
 - B2B나 B2C의 거래에서 Person 과 Person의 관계를 어떤 식으로 풀어줄 것인지에 대하여 고민해야 한다.
- 사물인터넷기기의 대표적인 주자로 NEST는 사용자가 온도를 내리고 올리고 하는 패턴을 기억하고 스스로 학습한다. 또한 무선인터넷을 통해서 연결되어 있으면서 외부에서 사용자가 스마트폰으로 제어가 가능하다.

1. 전자상거래의 마지막 진입장벽 : 결제

- 핀테크
 - 안전하게 결제하고 안전하게 거래를 할 수 있도록 만든다.
 - Active X 의 불편함에서 -> 지문 인식의 결제의 단순함
 - 핀테크 : 사용자간의 안전한 금융서비스
 - ApplePay의 Paypal이 대표적 예

2. 핀테크 시장에 가속도가 붙다

- 안전한 금융시스템 위에 탄생하는 새로운 제조혁명
 - 중국의 상거래는 핀테크로 물리적인 하드웨어 제조시장을 폭발적으로 성장
 - 중국판 실리콘밸리의 신 르네상스
 - 모바일만 손에 들고 있으면, 나와 서비스를 제공하는 이들의 위치는 물론 모든 금융서비스를 안전하게 연결할 수가 있다.
 - 핀테크는 혁신을 더욱 가속하게 만들고 있다.
 - 개인들의 욕구를 실현시켜주는 모바일 서비스 개발에 대한 수요는 그 어느 때보다도 폭발적으로 성장하고 있다.
 - 중국의 상거래는 'QR코드'를 사용자 인증코드로 삼아 알리계좌에서 인출하는 방식이다.
 - 중국은 신용카드를 거의 쓰지 않는다. 심지어 외국계 회사들의 서비스에 대해서도 마찬가지이다.

3. 시장에서 개인으로

- 무선인터넷 생태계를 확장하려는 기업들의 시도
 - 스위스에서 시작한 태양광 유인항공기 Solar Impulse, 무선 버전인 구글의 타이탄 무선 태양광 항공기, 페이스북의 아퀼라 드론 프로젝트
 - 항공기의 무선전파탑 역할
- 인지센서는 공공안전에서부터 혁신을 가져올 수 있다. 각종 지역의 온도 변화를 통해 에너지 컨트롤을 한다거나, 지진을 대비한다거나, 충격 사건을 자동으로 감지한다거나 하는 등의 여러 가지 기존에 하지 못했던 것을 할 수가 있다.

6차시. IOT : Internet of Things to Internet of Tomorrow

1. Internet of Tomorrow

- 스마트폰이전의 연결은 중앙의 서버라는 기계를 통한 정보의 연결에 지나지 않았다.

2. SA에서 SCAT으로

- 센싱하고 반응하는 것을 넘어 연결하고 생각하다
 - 루이 암스트롱이 연주 도중 실수로 악보를 떨어뜨렸을 때, 악보를 주우려고 음악의 흐름을 끊기 보다 주변의 음악에 맞춰 즉흥적으로 연주한 것을 이르러 SCAT라고 일컬음

Sense, Connect, Actuate, Think

- NEST : 사물인터넷중 하나
 - 스마트에너지 절약기
 - 사용자가 온도를 내리고 올리고 하는 패턴을 기억하고 스스로 학습
 - 무선인터넷을 통해 연결되어 있으면서 외부에서 사용자가 스마트폰으로 제어

3. 관심이 향하는 방향을 주목하라

- 연결된다고 다 성공하는 것은 아니다
 - 습관의 장벽과 익숙함을 넘어서는 가치의 본질을 찾아야 한다.

4. 연결의 혁명이 만들어낼 변화들

- 보고 이해하고 사용하는 것들의 변화
 - 다양한 사물들이 '인지'하도록 한다는 거고, 그 인지정보가 다른 기기에 '전달'이 된다는 것이고, 전달된다는 말은 외부에서 전송되어 온 정보들을 '이해'한다는 것이다.
Changes to see : 공공, 개인, Changes to understand : 교육/학교
Changes to use : 서비스
- 사물인터넷 : 보이지 않았던 세계의 가치 발견
 - 이제 사람과 정보를, 사람과 사람의 연결을 넘어서 우리가 일상에서 모든 것들을 연결해 보려는 시도를 하고 있으며 이런 세계를 사물인터넷이라 한다.
- 데이터영역(Data) / 가시영역(Visible) / 미지영역(Unknown) / 직관영역(Intuitive)
 - 상호작용을 할 수 있는 모든 것들이 연결의 범주 안에 포함되기 시작했다.
 - 정보검색엔진을 통해서 세상의 모든 존재와 연결 된다.
 - 과거 유비쿼터스 컴퓨터와도 구분되는 내용이 있다.
- '웨어러블' 이란 사물인터넷중에 신체에 착용하는 것으로 '게어러블' 또는 '더거버블'이라고도 한다.

1. DEEP LEARNING

- 사람이 보고 듣고 느끼듯 기계도 마찬가지로 그렇게 배우는 것을 의미함.
- 인공지능중의 하나로 기계가 인간의 인지 능력을 확보하는 기술에 관한 세계적인 관심을 불러 모으고 있다.
- 이를 위해 사람에 대한 이해가 필요하며,
 - 인간은 도형을 우선적으로 인지한다
 - 인간은 음영을 우선적으로 인지한다
 - 인간은 추상적인 것보다는 실물을 더 우선 인식한다
 - 인간은 부분패턴을 쉽게 인지한다

2. 정보에서 경험의 시대로

- 정보화 경험시대는
 - 시각의 경우 인간이 어떤 공간에 들어오면, 가장 먼저 인지하는 것은 선과 도형이고, 그 다음은 명암이다.
 - 학습이라는 것은 어떤 일련의 데이터들 가운데 패턴을 발견하고 패턴의 의미를 인지하고, 그 패턴을 사용하는 것이다.
 - 어느 시점에 되면, 패턴들 역시 마찬가지로 패턴의 패턴을 발견하게 되고 패턴의 패턴을 활용하는 단계로 나아간다.
 - 고차원적으로 발전하는 단계를 스케일프리네트워크라고 부른다.

3. 로봇의 시대가 오다

- 로봇재난구조대회
 - 미국방성에서는 해마다 200만 달러 상금을 건 달파 로보틱스 챌린지 대회를 열고 있다.
 - 장애물을 치우고, 자동차를 타고 이동하고, 새고 있는 가스를 잡고, 호수로 불을 진압하는 등의 미션을 해결하는 것이다.
 - 최종 결선에서는 한국을 비롯해 미국, 일본, 독일, 이탈리아, 홍콩 등 각국 23개팀이 참가해 치열한 경합을 벌였다.
 - 후쿠시마 원전 사고처럼 인간이 접근하기 어려운 재난의 현장에 로봇이 투입되어 안전하게 상황을 해결하는 대회다
- 로봇의 시대는
 - 우리가 다루는 정보의 대상이 텍스트에서, 이제는 삶을 공유하는 시대로 나아간다.
 - 컴퓨터는 인간이 보고 듣고 느끼는 것을 이해하기 위해 자신의 가설을 시험하고 시도하고 평가 받고 개선하며 성장해나갈 것이다
 - 컴퓨터와 기계 역시 삶을 공유하는 방식으로 발전해나가고 있다.
 - 로봇이 과제를 해결해 가는 능력은 점점 발전 할 것이다.
 - 정보에서 인간의 시대로 나아가는 것이다.
 - 정보처리에 있어 중요한 것은 데이터를 빨리 저장하는 것이 아니라 빨리 구분을 하는 것이다.

8차시. 아이디어를 확산시키는 방법

1. 확산되는 것의 비밀

- 루브르 박물관의 3만5천종의 작품중 모나리자가 떠올리는 이유는 '확산'에 있다.
모나리자는 사본이 가장 많은 작품으로 전세계에 가장 널리 확산된 작품이다.
- 내가 미디어가 되는 시대에는 어떻게 하면 확산을 시킬 것인지를 고민해야 한다.
- 어떤 이야기를 상대에 의해서가 아니라 나를 통해서 옮길 수 있는, 그리고 그것에 증폭 에너지가 담겨져 있기 때문에 메시지는 빠르게 확산되는 것이다.

2. 그들의 머릿속에 떠 오르도록

- 한 번만 들어도 옮길 수 있는 이야기
- 머릿속에 그려지도록 이야기하라
- 쉽게 떠올릴 수 있는 익숙한 것에 반전을 가하라
- 사고의 자연스러운 흐름을 유도할 수 있는 형태로만 만들어야 한다.
- 지극히 단순하고 지극히 익숙한 것을 약간만 비틀어도 된다.

3. 마음의 발전기를 돌려라

- 현재 상태와 기대 상태의 진폭이 에너지다
- As is - To be의 공명기법
As is (현재의 상황) 요소는 : What is
To be (이상적인 지향점) : What could be, New bliss, New norm
- 이야기를 확산하고자 할 때는
 - 그들의 머릿속에 떠오르도록 말한다.
 - 마음의 발전기를 활용 해야 한다.
 - 눈에 보이게 해야 한다.
 - 같은 언어로 이야기 해야 한다.
- 관심연결경제시대에는
 - 이제는 사람들이 저마다의 관심으로 각성한 상태이고 관심이 없는 것에 대해서는 쳐다보지 않는 상태이다.
 - 관심을 가지는 것에 대해서는 스스로 마음을 열고 감정을 드러낼 뿐더러 그 감정을 함께 할 수 있는 사람과 경험을 공유하는 형태의 패턴을 띈다.
 - 나 자신은 물론 기업이 전하고자 하는 메시지에 신뢰감을 만들고 많은 이들이 들여다보게 하는 방법 전통적인 방식과 크게 달라지고 있다
 - 어떻게 메시지를 확산하고 신뢰감을 얻을 것인지가 중요하다.

4. 같은 언어로 이야기하라

- 같은 이미지를 그릴 수 있도록 말하라
- 도식화란, 누구나 이해할 수 있는, 최소한 상대와 내가 이해할 수 있는 관점에서 이야기를 해야 한다는 것을 말한다.

9차시. 좋은 아이디어의 조건

1. 인간중심의 혁신(HCI : Human Centered Innovation)

- 아이디어의 시작, 인간 중심적 접근으로 '문제점' 찾기
- 팀 브라운(Tim Brown, 아이데오(IDEO)의 CEO)
 - 최선의 아이디어와 솔루션을 위해서는 인간중심적(Human centered), 창의적 (Creative), 반복적(Iterative)이고 실용적인 (Practical) 접근이 반드시 필요하다고 했다.

2. 인간중심의 혁신 프로세스

- 인간중심의 혁신 프로세스 이해
- 디자인씽킹 프로세스 6단계
(문제점 발견, 정의)
 - 1단계 : 관찰,탐색,자료수집 (Discover)
 - 2단계 : 공감,이해,패턴찾기 (Empathize)
 - 3단계 : 문제의 본질 파악, 정의 (Define)(솔루션,아이디어 도출)
 - 4단계 : 아이디어발산,수렴 (Ideate)
 - 5단계 : 구체화 (Prototypes)
 - 6단계 : 평가 (Test)

- 창조적 사고 프로세스의 이해

1단계 (관찰) 현황파악	2단계 (패턴화)	3단계 (본질파악)	4단계 (도구화/도구선택) 육체적도구 정신적도구 공간적도구 경험적도구 현실적도구	5단계 (대안선택)	6단계 (통합) 대안혁신
---------------------	--------------	---------------	--	---------------	---------------------

- 루트번스타인의 13가지 생각도구

관찰	형상화	추상화	패턴인식 패턴형성	유추	몸으로생각하기 감정이입 차원적사고 모형만들기 놀이	변형	통합
▼	▼	▶	▶	▶	▶	▶	

1. 소비자 관찰조사

○ 소비자관찰(Observation)이란?

- 소비자가 상품을 구매하고 사용하는 활동을 실제와 같은 자연스러운 상황(상점, 가정, 일터등)속에서 살펴보는 것을 뜻함
- 맥락(Context)를 이해하기 위해 민족지학(Ethnography) 방법이 주로 사용된다.
- 언어에 기반하는 인터뷰 기법 및 설문조사 등은 민족지학 방법과 병행, 보완하여 활용된다.

2. 관찰이 필요한 이유

○ 소비자 관찰조사가 필요한 이유는

- 행동이 일어나는 앞, 뒤 맥락을 함께 이해할 수 있음
- 익숙해진 불편함을 발견하기 위하여
- 표현력이 부족한 소비자들의 의견을 수집하기 위해
- 인터뷰 기법에서 소비자들은 질문자의 눈치를 보며 나쁜 말을 하지 못하는 경향이 있다.

○ 소비자 행동내에서 아이디어 실마리 발견은

- 소비자가 당연하게 받아들이고 있는 불편함 속에서 새로운 아이디어 실마리가 있음
- 소비자는 일상적으로 반복되는 불편함에 쉽게 익숙해지지 않으므로 이에 대한 해결이 중요함
- 소비자는 스스로 의식을 가지고 대부분의 행동을 하므로 이를 물어 보아 실마리를 얻어야 함
- 쉽게 기억하는 강한 불편함 보다 일상적으로 익숙해진 불편함 속에서 더욱 의미 있는 아이디어 실마리를 발견할 수 있음

○ 맥락(Context)파악의 중요성

- 앞뒤의 행동 맥락을 함께 파악
 - 단편적 행동이 아니라 연속선상에 있는 앞뒤의 연결 행동까지 파악해야 한다.
- 소비맥락 파악
 - 소비 행동이 실제로 발생한 자연스러운 환경과 정보도 함께 파악해야 한다.
- 소비맥락은 소비 행동에 영향을 미치는 주변 정보(사회, 문화, 상황적 배경)를 뜻하며, 소비 맥락 연구에는 주로 연구자가 소비 현장에 참여해 객관적으로 관찰하는 민족지학(Ethnography)적 방법이 사용된다.

1. 관찰조사의 종류

- 인사이트(Insights)를 도출하기 위해 필요한 소비자 관찰 (Observation) 자료를 얻는 대표적인 방법으로
 - 타운 워칭 (Town Watching)
 - 홈 비지팅 (Home Visiting)
 - 새도우 트래킹 (Shadow Tracking)
 - 비디오 에스노그래피 (Video Ethnography) 등이 있다.
- 타운 워칭 (Town Watching)
불특정 다수의 많은 소비자를 관찰해야 할 때, 대상 소비자 밀집 지역을 방문하여 관찰을 통해 소비자들의 선호 및 관심 영역, 라이프스타일, 가치관 등의 특징을 파악
- 비디오 에스노그래피(Video Ethnography)
조사 대상자의 동의 하에 고정 카메라를 설치한 후 자연스러운 환경에서 제품 이용 행태만을 순수하게 관찰하는 기법(일정 시간이 지나면 카메라에 무신경해짐)
직접 관찰이 어려운 경우 비디오 촬영 장치의 도움을 받아 간접 관찰 할 수 있다.
- 홈 비지팅 (Home Visiting)
가정 내 발생하는 자연스러운 제품 사용 환경 및 소비자 라이프스타일을 조사하기 위한 방법으로 대상가구를 방문하여 사용환경을 관찰하고 가족 구성원과 인터뷰 진행

2. 무엇을 어떻게 관찰해야 할까?

- 유용한 관찰 결과를 얻기 위한 스킬(Skill)
 - 사물이 아닌 사람 관찰하기
 - 개인적 사건 및 유추는 배제, 객관적 사실(Fact)만을 관찰하기
 - 맥락(Context)에 대한 정보가 불충분하거나 의미없는 사실(Fact)이 아닌 의미있는 사실(Fact)을 관찰하기
- 관찰을 위한 유용한 도구들 : 도블린(DOBLIN)의 도구
 - * AEIOU
 - 민족지학적 정보(Ethnographic Data)를 분석하기 위한 도구
 - 5개 기본 요소
행동(Activity), 환경(Environment), 상호작용(Interactin), 도구(Objects), 사용자(Users)
- 관찰을 위한 마음의 준비와 태도
 - 소비자에 대한 머릿 속 선입견 모두 지우기
 - '7살 아이의 시선' 으로 관찰하기
 - 단순한 '보기' 가 아닌 '관찰'을 위해 감각 열기
 - 호기심을 가지고 관찰
 - 모든 감각을 활용하여 관찰

12차시. 창의적 사고와 창의성

1. 창의적 사고와 비판적 사고 이해

- 창의적 사고 (Creative Thinking)
 - 디자인 씽킹 (Design Thinking)
 - 확산적 사고
 - 수평적 사고
- 비판적 사고 (Critical Thinking)
 - 비즈니스 씽킹(Business Thinking)
 - 수렴적 사고
 - 수직적 사고
 - 객관적

우뇌의기능	좌뇌의기능
<ul style="list-style-type: none">- 신체의 좌측 통제- 시각적, 공간적- 여성적, 수동적, 신비적, 예술적- 감성적, 창조적, 새로운 것 선호	<ul style="list-style-type: none">- 신체의 우측통제- 언어, 수리적- 남성적, 공격적, 능동적- 귀납적, 분석적, 상징적, 수렴적 사고

2. 창의성의 이해

- 창의성 (Creativity, 創意性)
 - 이미 존재하고 있는 지식, 경험, 기술, 개념들을 전혀 다른 시각에서 이들의 의미를 재 규명하고 그들 상호간의 결합 방법을 종전과 다르게 처방하는 능력이다.
 - 1990년 James R. Evans에 의해 정의되었다.
- 창의성은 행동이다. 또한 '창의적'인 아이디어가 현실화 되면 '혁신'으로 정의 된다.
- 창의성의 5가지 요소
 - 1. 유창성 : 속도와 양에 대한 창의적 능력
 - 2. 문제의 감수성 : 감각의 발달, 문제의 핵심을 예민하게 포착하는 능력
 - 3. 유연성, 융통성 : 사고의 너비, 여러 각도에서 폭 넓게 아이디어 도출
 - 4. 정교성 : 가공하고 변형하는 능력
 - 5. 독창성 : 사고의 독자성, 새롭고 기발한 착상을 할 수 있는 능력

3. 창의성 기르기

- 창의적인 사람들의 특징
 - 감수성과 이해력
 - 의문을 제기하고 새로운 질문에 몰두
 - 재치와 유머
 - 많은 사람과 교류하며 남의 경험, 분야에 관심을 갖고 쉽게 적응
 - 생각의 연관성을 찾아내는 기민성
 - 불확실성, 복잡한 상황, 무질서등을 감내하고 도전하는 특성
- 창의성을 촉진하는 요소들
 - 예민한 감수성, 이타심, 열린마음, 열정, 다양한 호기심, 확산적 사고, 개방적 사고 등
- 피실리테이터 : 아이디어이션에서 구성원들의 업무를 완수하고 협조하는 방식을 개선할 수 있도록 도와 주는 역할을 수행함

13차시. 성공적인 Ideation의 요소

1. Ideation의 원천, 창의적인 사람

- "T"자형 인재
 - 한 두가지 전문 분야에 능통하면서 인간과 사물에 대한 다양한 방면의 지식을 알고 있고 통합할 수 있는 능력을 갖고 있다
- "I"자형 인재
 - 전문가이기는 하나, 자신의 전문 분야 이외의 분야에 대한 지식과 경험이 거의 없어 융합이 어려운 사람
- 창조적인 팀의 7가지 특징
 - 혁신을 위한 충분한 시간을 갖는다.
 - 상대의 이야기에 귀를 기울인다.
 - 서로 조언하며 아이디어를 발전시킨다.
 - 아이디어의 의미를 서둘러 규정하지 않는다.
 - 새로운 문제를 발견하는데 탁월하다.
 - 끊임없이 아이디어를 내놓는다.
 - 작은 아이디어에서 출발한다.
- IGKP 모델
 - IG (Idea Generator) : 아이디어의 싹, 아이디어를 만드는 사람
 - IK (Idea Killer) : 안정지향이 강하고 아이디어 실행에 부정적으로 반응하는 사람
 - IP (Idea Promoter) : IG를 IK로 부터 지키며, 포괄적인 비전의 제기, 제품화 기회 제공 등에 의해 아이디어를 육성하는 사람

2. Ideation의 촉진, 창의적 환경

- 창의적 사고를 위한 환경으로는 이성적 사고에서 깨어나 두뇌가 활성화 되도록 돕는 5감을 자극하는 환경과 자극물들이 필요하다.
- 아이디어 컨설팅 회사 왓이프(What If)는 아이디어가 잘 자라도록 하기 위해 레인(RAIN)을 피하도록 하였다
 - RAIN : React (즉각 반응하기), Assume (가정하기), INsist (주장하기)

3. Ideation의 연금술사, 아이디어 퍼실리테이터

- 리더(Leader)는 퍼실리테이터와 달리 혁신, 발전, 미래 관점에서 생각하고, 구성원이 지시에 반응하고 뒤따를 것을 희망, 또한 혁신을 고무하는 역할을 함
- 퍼실리테이터(Facilitator)는 아이디어를 평가하기 보다 이를 더욱 효과적이고 효율적으로 도출하는 것에 도움을 주는 역할을 함
- 순차적응답(Circular Response)는 아이디어를 여러 명이 순서에 맞춰 보완해 나가는 방식

14차시. 효과적인 Ideation

1. 발산과 수렴 이해

- 발산 / CREATE CHOICES
 - 아이디어 후보를 만들어 내가는 과정
 - 여러가지의 해결방법을 떠올리는 과정
- 수렴 / MAKE CHOICE
 - 아이디어 후보를 제거해가는 과정
 - 여러대안 중 가장 효율적인 대안을 선택하는 과정

2. 행동과 자극

- 발산의 자극 종류
 - 조합하기
강제결합(FORCE Fit), 랜덤 인풋(Random Input), 모폴로지컬 차트(Morphological Chart)
 - 체크리스트 적용하기
스캬퍼(SCAMPER) MSL(Marvin Small List)
 - 열거하기
결점 열거법, 희망 열거법, 특성 열거법
 - 역할 몰입하기(Role Playing)
여섯개의 생각모자 (Six Thinking Hats), 다른 사람 신발신기(Other People's Shoes)
- 발산의 행동 종류
 - 브레인 스토밍 (Brain Storming)
여러 사람이 모여 폭풍이 몰아치듯 두뇌를 자극하여 사고의 확산을 추구하는 방식
 - 브레인 라이팅 (Brain Writing)
여러 사람이 모여 말을 하는 대신 떠오르는 아이디어들을 종이에 글로 적는 방식
 - 순차적 응답 (Circular Response)
한 사람씩 종이에 아이디어를 적거나 말을 하면, 그 다음 사람이 순차적으로 코멘트를 적거나 말을 하는 방식
 - 명목집단법 (Nominal Group Technique)
한 장소에서 의견을 교환하지 않고 상대방으로 부터 영향을 받지 않은 상태에서 각자의 의견을 솔직하게 종이에 기록하는 방식으로 이름만 집단이라는 뜻

3. 3가지 차원의 Ideation

- 기능적차원
도출하고자 하는 주제의 핵심적인 기능은 무엇이며, 혁신적으로 바꾸거나 개선할 수 있는 아이디어는?
- 감성적차원
더 좋아하게 하거나, 호감을 갖도록 만들 수 있는 아이디어는 ?
- 경험차원
실제 사용자, 소비자의 경험을 어떻게 바꿀 수 있는가? 경험의 혁신을 가져올 수 있는 아이디어는 ?

15-1차시. 아이디어 발산하기

1. 조합하기

- 랜덤 인풋(Random Input)
 - 사진, 잡지등을 활용하여 랜덤으로 펼치는 등의 방법으로 단어를 무작위로 고른 후, 단어의 특징이나 단어와 연관된 것을 리스트로 만든 후 지금 직면한 문제나 아이디어의 대상에 적용시켜 보는 방법
- 모폴로지컬 차트 (Morphological Chart)
 - 사물의 형태를 구성물에 따라 모두 분리하고 구성 별로 세부적으로 대안을 제시하는 방법.

2. 체크리스트 적용하기

- 스캠퍼(SCAMPER)의 7가지 체크리스트
 - Substitute : 다른 것으로 대체
 - Combine : 여러가지 다른 요소들을 더하고 섞고 통합
 - Adapt : 기능을 변경하거나 다른 요소를 사용하는 등 아이디어 개조
 - Modify : 스케일을 줄이거나 늘려보고, 모양, 색깔등의 특성을 수정
 - Put to other uses : 일부분의 사용법을 대체
 - Eliminate : 일부 기능이나 요소를 제거
 - Rearrange/Reverse : 요소들의 순서를 바꾸거나 앞뒤, 위아래를 바꿈
- MSL (Marvin Small List)
 - 순서바꾸기 / 양의 변화 / 시간바꾸기 / 형태바꾸기 / 특성바꾸기 / 원인과 결과 바꾸기
 - 동작의 변화 / 다른 시장에 적용 / 조건 변화 등

3. 열거하기

- 결점열거법 (Bug List)
 - 대상의 단점/불편한 점을 찾아 열거한 뒤, 각각을 개선/극복하기 위한 아이디어를 찾는 방법
- 특성열거법
 - 대상이 가지고 있는 특성을 재료/제조방법/전체/부분 등 **명사적 특성**,
중량/색채/크기 등의 **형용사적 특성**,
기능 등의 **동사적 특성** 의
세가지로 세분화하여 분석하고 개선점을 찾아내는 방법.

4. 연상하기

○ 사다리기법 (Laddering)

특정 제품이나 브랜드가 제공하는 속성, 혜택, 가치들이 어떻게 계층적으로 연결되어 있는지를 파악하는 기법
속성으로 부터 시작해서 가치 단계까지 지속적으로 뻗어 올라감.

○ 마이드맵 (Mind Map)

주제를 중심에 두고 방사형으로 가지와 같이 생각을 뻗어나가도록 하는 기법을 마인드맵이라고 한다. 생각의 지도라고 불리우며 영국의 심리학 작가 토니 부잔에 의해 사용되기 시작했다.

5. 역할 몰입하기

○ 여섯개의 생각모자 (Six Thinking Hats)

- 하얀모자 : 중립적, 객관적 사실, 숫자, 정보
- 노란모자 : 이득, 이점, 가치, 희망적으로 긍정적인 것
- 빨간모자 : 예감과 직관과 같은 감정, 느낌, 노여움, 기쁨
- 초록모자 : 창조적인 아이디어, 전혀 새로운 관점
- 검은모자 : 신중함, 주의 경고, 잠재된 위험, 결점
- 파란모자 : 사고과정에서 순서를 짜는 일, 다른 모자들의 사용을 통제

1. 아이디어 선택

- Ideation의 두 단계
 - ▶ 발산 / CREATE CHOICES
 - 아이디어 후보를 만들어 내가는 과정
 - 여러가지의 해결방법을 떠올리는 과정
 - ▶ 수렴 / MAKE CHOICE
 - 아이디어 후보를 제거해가는 과정
 - 여러대안 중 가장 효율적인 대안을 선택하는 과정
- HCD의 세가지 렌즈
 - DESIRABILITY : 사람들이 무엇을 원하는지 파악하고 이해하는 것
 - FEASIBILITY : 기술적, 조직적으로 실현 가능한 것
 - VIABILITY : 경제적으로 실현 가능한 것
- 3C 는
 - 좋은 아이디어는 소비자(**Consumer**)의 needs로 부터 출발하여, 자사(**Company**)가 지향하는 목표와 일치하고 실현 가능한 범위에 있으며, 경쟁사(**Competitor**)가 하지 못하거나 시작하는 영역의 지점에 있어야 한다.

2. 수렴 도구 들

- 히트기법 (Hits)
 - 아이디어 발산 시 판단을 미루면서 거침 없이 쏟은 후, 도출된 많은 아이디어가 목적이나 주제에 맞는지 점검, 판단할 때 활용하는 기법.
 - 구성원들의 다양한 의견을 목록화 한 후, 구성원들이 가장 그럴 듯해 보이는 아이디어에 히트(Hits)를 표시 가장 많은 히트를 받은 의견을 대표 의견으로 채택.
- 하이라이팅기법
 - 여러 대안들을 기본적인 몇 개의 범주로 압축하여 분류하기 위한 방법
 - 직관에 따라 유망해 보이는 아이디어들을 확인하고, 이들 간의 관계를 기초로 하여 공통적 주제 영역별로 분류 후, 분류된 영역에 영역의 이름을 붙임으로써 하이라이팅이라 함
- 역브레인스토밍기법
 - 아이디어를 도출했던 사람과 다른 사람들이 함께 참여하여 아이디어를 평가 하는 방법.
 - 차트에 아이디어 목록과 함께 목표 및 문제를 기록하여 고정시킨 후, 첫 번째 아이디어부터 문제나 역효과를 일으키는 요소를 파악하여 비판을 가하고 기록, 비판을 토대로 아이디어를 수정하거나 다듬어 감
- PMI기법
 - 아이디어가 갖고 있는 강점/장점(Plus), 약점/단점/개선할 점(Minus), 흥미로운 점(Interesting)을 적어 평가하도록 함.
- 평가행렬법
 - 다수의 아이디어/대안들을 기준에 따라 체계적으로 평가
 - 행렬표를 준비한 후 각각의 아이디어/대안들을 왼쪽(행)에 기록하고 상단 가로줄(열)에 평가 핵심 기준들을 기록, 하고 각각의 아이디어/대안들을 평가 하는 방법.
- 쌍비교분석법
 - 모든 대안들에 대해 한번에 한 쌍 (두 개)씩 비교해 보는 방식
 - 가장 높은 점수 / 낮은 점수를 받은 대안에 대한 의견을 들음
 - 비교를 통해 도출한 결과로 절대적이 아닌 상대적 우선순위가 됨
 - 많은 대안들이 모두 중요해서 이에 대한 우선 순위를 결정할 때 사용