2019학년도 하계 이화 글로벌 프론티어 프로그램 탐사보고서

이화여자대학교를 위한 심리 상담 애플리케이션 개발

Beyond the Limits of Counseling (BLC)

목 차

Ⅰ. 서론 4
1. 탐사 배경 및 주제 4
2. 국내 사전 조사 5
1) 아토머스 5
2) 다 들어줄 개 7

Ⅱ. 본론 8
1. 해외 탐사 활동 8
1) UCLA 8
2) Southern California Counseling Center 10
3) Los Angeles County Museum of Art 11
4) BetterHelp 12
5) JED Foundation 14
6) Flipboard 15
7) Interview with Professor Kyungmi Choi 16
8) San Jose State University 18
2. Peer-to-Peer 프로그램 및 애플리케이션 마케팅 19
1) Peer-to-Peer 프로그램 19
2) 애플리케이션 마케팅 21
3. 애플리케이션 서비스 제안서 23
1) Concept 24
2) Benchmarking 24
3) Research 25
4) Ideation 27
5) Use Case 30
6) Storyboard 32
7) Flow, Gesture UI 33
8) Information Architecture 34
9) Wireframe 35

10) GUI Concept 36
11) Working Prototype 37

Ⅲ. 결론 38

Ⅳ. 참고문헌 43

Ⅰ. 서론

1. 탐사 배경 및 주제

흔히 말하는 '건강'에는 크게 신체적 건강과 정신적 건강이 포함됩니다. 감기에 걸린 사람을 '건강하다'라고 칭하지 않듯이, 정신적으로 불안정한 상태에 처해있는 사람 또한 '건강하다'라고 말할 수 없습니다. 감기나 부러진 뼈와 같은 질병은 손쉽게 눈으로 확인할 수 있는 반면, 우울증과 같은 마음의 병은 눈으로 확인하기도 어려울 뿐만 아니라 '완치'라는 개념 또한 모호합니다. 증상과 완치 모두 신체적인 질병에 비해 확인이 어려운 것이 정신질환이지만, 정신 건강은 신체 건강만큼 중요합니다. World Health Organization (WHO)의 연구에 따르면, 우울증은 세계 시민들의 건강을 해치는 가장 큰 요인 중 하나입니다. WHO는 매년 800,000명의 사람이 우울증을 원인으로 한 자살 때문에 목숨을 잃고 있다고 합니다.[1)]

그렇다면 구체적으로 한국의 상황은 어떠할까요? 시사저널에 따르면, "한국은 경제협력개발기구(OECD) 회원국 가운데 스스로 목숨을 끊는 사람이 가장 많은 나라다. 자살의 원인으로 우울증이 지목되고 있다. 그러나 국내 우울증 환자 10명 중 9명은 적절한 시기에 치료를 받지 못하고 있다. ... OECD 국가들의 자살률은 꾸준히 감소하는데 유독 한국의 자살률만 증가하는 배경에는 우울증이 있다."[2)] 더 나아가, 우울증이 치료되지 않으면 이는 후에 뇌전증, 치매, 파킨슨, 뇌졸중과 같은 신경계 질환의 치료에 차질을 줄 수 있으며, 극심한 우울증은 치매의 원인이 되기도 합니다.

보시다시피 가장 흔한 정신질환 중 하나인 우울증은 한 사람의 목숨까지도 위협할 수 있는 심각한 질병입니다. 한국은 세계가 알아주는 치열한 무한경쟁 사회로, 쉴 틈 없이 이어지는 일상의 전투에 한국인들은 우울증과 같은 정신질환에 걸리기 쉬운 처지에 놓여있습니다. 한국의 보건복지부가 발표한 「2016년도 정신질환 실태조사」에 의하면, "한국인들은 입시와 취업과 생존이라는 스트레스를 받으면서 성장하면서, 점증하는 개인주의 문화로 가족이나 친지의 지원을 받기 어려운 한편 자신의 정신 건강 문제를 효과적으로 지원받을 국가적인 체계가 미흡[한 채로] 살아가고"[3)] 있습니다. 만 18세 이상 국민의 정신장애 평생유발률(모든 정신장애)은 무려 25.4%로 국민의 1/4은 정신질환을 앓고 있지만, 정신질환으로 전문의와 상의한 적이 있는 사람은 이 중 9.6%밖에 되지 않습니다. 이 수치는 캐나다, 미국, 그리고 벨기에 등 타국에 비하면 거의 절반밖에 되지 않는 수준입니다.

이러한 정신질환에 의한 위험으로부터 한국의 20대 또한 자유롭지 않습니다. 하지만 삶의 시련과 스트레스를 소위 "청춘의 아픔"으로 미화하는 사회적 시선으로 인해 20대들에게 치료는 더욱 어려워집니다. 연합뉴스에 의하면 최근 청년 세대의 우울증 환자 수는 처음으로 50대를 앞질렀습니다.[4)] 이는 학창시절 쌓은 학업 스트레스를 내려놓을 수도 있기 전, 대학에 입학하여 취업 스트레스에 다시 한번 시달리게 된 결과물이 아닐까 예상합니다. 따라서 20대의 교육기관인 대학교 내에서 학생 대상의 정신 건강 진료 및 치료는 너무나도 중요한 문제로 대두되지만, 정신과 상담에 대한 부정적인 사회적 인식과 막대한 비용적 부담은 효과적인 치

---

1) Depression and Other Common Mental Disorders, 2017.02.23., Retrieved from https://www.who.int/mental_health/management/depression/prevalence_global_health_estimates/en/

2) 노기자, 「우울증 환자 10명 중 9명 치료 못 받는 나라」, 『시사저널』, 2016.10.13., Retrieved from http://www.sisapress.com/news/articleView.html?idxno=158904

3) 정신 건강정책과, 「2016년도 정신질환 실태조사」, 보건복지부, 2017, pg 3.

4) 이상서, 「[디지털스토리] 20대에 찾아든 우울증..."어떻게 해야할지 모르겠어요". 」, 『연합뉴스』, 2018.08.25., Retrieved from https://www.yna.co.kr/view/AKR20180824126500797

료를 방해합니다. 마음의 치료와 보살핌이 필요한 대한민국의 20대에는 이화여자대학교의 학우들도 포함되므로, 본 팀은 학생 심리 상담센터의 상담서비스를 애플리케이션 형태의 온라인 플랫폼으로 확장할 방법을 모색하여 수많은 이화인에게 학생상담센터의 노력이 닿을 수 있기를 목표로 하였습니다.

만약 이화여자대학교의 기존 심리 상담서비스를 애플리케이션 형태의 온라인 플랫폼으로 확장할 수 있다면, 이는 기존 프로그램의 접근성 및 편의성을 높이고 더욱 많은 학생에게 전문적인 심리 상담서비스를 제공할 기회를 마련해 줄 것입니다.

이화여자대학교의 학생상담센터는 학생들의 정신 건강에 많은 관심을 기울이며 이화다우리와 이화마이드키퍼 등의 다양한 프로그램을 통해 꾸준히 정신 건강 증진 캠페인을 진행하고 있습니다. 하지만 현재 이화여자대학교는 학부생만 하더라도 16,000명 정도의 학생이 재학 중입니다. 이화인들은 유레카 통합포털을 통해 개인 상담 또는 집단상담에 신청할 수 있고, 일반 대중보다는 쉽게 심리 상담에 접할 수 있는 건 사실입니다. 하지만 이러한 심리 상담에는 필연적인 시공간의 제약이 따를 수밖에 없습니다. 개인 상담을 예로 들어보자면, 이는 학기 초 유레카 통합행정을 통해 신청할 수 있습니다. 아침 9시에 시작하는 심리 상담 신청은 10분 후에는 꽉 차버립니다. 그 10분 안에 심리 상담에 신청하지 못한 학생은 다음 학기에 다시 시도하거나, 대기 리스트에 이름을 올리고 기존의 학생이 심리 상담에 참여하지 않아 자리가 빌 때까지 기다려야 합니다. 상담을 원하는 학생의 수는 많지만, 상담사의 수는 부족함으로 이는 어쩔 수 없는 결과입니다.

또한, 직접 상담사와 마주 보고 심리치료를 받는 것에 대한 거부감 또한 무시하지 못할 문제입니다. 연합뉴스의 보도에 따르면, 한 학생은 “학교상담센터는 아는 사람이라도 마주칠 것 같아 못갔다”라며 자신이 정신 건강 치료 과정에서 겪은 어려움을 토로했습니다.[5] 보다시피, 대한민국은 아직 심리 상담에 대한 사회적인 시선이 부정적인 편에 속합니다.

온라인 애플리케이션 플랫폼은 이러한 문제점을 보완해 줄 수 있으리라 생각합니다. 애플리케이션 서비스는 그 특징으로 높은 접근성과 편의성을 꼽을 수 있습니다. 또한, 잠재적 사용자인 이화여자대학교의 학생들은 디지털 시대의 시민들입니다. 스마트폰을 사용하는 것은 숨 쉬는 것만큼 자연스럽고 친근합니다. 거부감이 들 수 있는 심리 상담을 이러한 플랫폼으로 옮긴다면, 더욱 많은 학생에게 전문적인 심리 상담서비스를 제공할 수 있다고 기대합니다.

2. 국내 사전 조사

BLC 팀은 본격적인 탐사에 앞서 애플리케이션 구상을 시도하였습니다. 기존 BLC 팀의 목표는 학생상담센터의 전문인력을 활용이었고, 따라서 위해 BetterHelp와 같은 해외 기업을 벤치마킹 하였습니다. 또한, 학생 자원봉사자를 모집하고 교육하여 사용자의 아픔에 귀를 기울이고 공감해 주는 소위 “Listener” 서비스를 생각해 보았습니다. 부가적인 서비스로 미술심리 상담을 애플리케이션에 도입하는 방향에 대해서도 의논해 보았습니다. 이러한 아이디어들을 바탕으로 BLC팀은 본격적으로 국내 사전 조사를 진행하였습니다.

1) 아토머스

국내의 몇몇 기관들에서도 애플리케이션 형태의 심리 상담에 관심을 가지고 있습니

5) 이상서, 「[디지털스토리] 20대에 찾아든 우울증…"어떻게 해야할지 모르겠어요". 」, 『연합뉴스』, 2018.08.25., Retrieved from https://www.yna.co.kr/view/AKR20180824126500797

다. ‘마인드 카페’는 국내 스타트업 기업 아토머스가 개발한 심리 상담 애플리케이션입니다. 마인드 카페는 3가지의 애플리케이션으로 나누어져 있는데, 첫 번째로 마인드 카페는 익명 커뮤니티 플랫폼으로, 고민이 있는 유저들이 모여 그에 관해 이야기를 나눌 수 있는 플랫폼입니다. 두 번째로 마인드 카페 프로는 국내 전문 심리 상담사들과 애플리케이션을 통해 심리치료를 진행할 수 있는 애플리케이션입니다. 1 회당 4만 원 정도의 비용으로 사용자들은 스마트폰을 통해 전문가와 상담에 임할 수 있습니다. 마지막으로 마인드 브리딩은 마음의 치유에 도움이 되는 명상을 온라인 플랫폼으로 전환하고자 하는 시도입니다. BLC팀은 국내 사전 조사를 위해 아토머스를 방문하여 사업개발팀장 김종랑님, 그리고 마케팅 매니저 서재덕님과 인터뷰를 진행하였습니다.

먼저 애플리케이션을 통한 전문상담은 아토머스의 마인드 카페 프로와 비슷한 서비스를 제공하게 됩니다. 이에 따라 발생하는 문제는 보안에 관련된 것인데, 심리 상담을 주로 하는 애플리케이션인 만큼 보안은 확실하게 지켜져야 하는 항목입니다. 이에 대한 문제는 크게 두 가지 방향으로 접근할 수 있습니다. 먼저 데이터를 구축하지 않고 소멸성으로 텍스트 심리상담을 진행한다면, 어렵지 않게 보안성의 문제를 해결할 수 있으며 익명성을 강조할 수 있습니다. 하지만 단점으로는 향후 AI 기술의 도입을 위한 데이터 구축이 어렵다는 점입니다. 반대로 데이터를 활용하기 위해 구축을 하기 위해서는 비용적이고 기술적인 어려움을 해결해야 하는 단점이 있지만, AI 기술 활용에 유리합니다.

리스너 서비스는 애플리케이션의 접근성을 높일 수 있다는 장점이 존재하지만, 필연적인 한계 또한 지니고 있습니다. 리스너들은 전문인력이 아닌 만큼, 그들은 치료에 임할 수 없으며 이에 대한 법적 책임 문제 또한 존재합니다. 따라서 리스너 서비스는 경청, 위로, 그리고 공감을 통해 도움을 주는 서비스가 되어야 합니다. 물론 이는 직접적인 치료라 할 수는 없겠지만, 분명히 이를 통해 마음의 안정을 느끼고 도움을 받을 수는 있을 것입니다.

미술 심리 상담 또한 법적인 문제점을 지니고 있습니다. 만약 미술을 통한 심리치료를 목표로 한다면, 이는 임상 심리치료사분들만이 치료를 진행할 수 있으므로 이에 따른 추가 인력확보가 불가결해집니다. 따라서 BLC팀은 간단한 미술 심리테스트 정도가 애플리케이션에 도입될 수 있을 것으로 판단되었습니다.

[사진] 아토머스 인터뷰 사진

2) 다 들어줄 개

“다 들어줄 개”는 청소년을 위한 모바일 고민 상담서비스입니다. 주요 기능으로 청소년은 전문상담사와 채팅을 통하여 상담을 받을 수 있습니다. 다 들어줄 개는 청소년 자살 예방을 위해 시작된 교육부 산하의 사업으로, BLC팀은 국내 사전 조사를 위해 부센터장이신 김혜미 박사님과 인터뷰를 진행하였습니다.

다 들어줄 개의 설립 배경 및 목적은 “학생 자살사망률 감소를 위한 기존의 오프라인 방식의 접근만의 한계”를 극복하기 위해 “문자, SNS 등을 통해 소통하고자 하는 청소년들의 특성 및 생활패턴을 고려한 24시간 전문적인 자살 예방시스템[을] 구축”[6]하는 것입니다. 김혜미 박사님 또한 애플리케이션의 보안성을 강조하셨습니다. 많은 내담자가 상담에 대한 막연한 두려움을 갖는 이유에는 보안성이 밀접하게 관련되어 있습니다. 특히 학교라는 집단 내에서 그 두려움은 더욱 커질 수밖에 없습니다. 만약 지금 내가 말하고 있는 내용이 외부로 누설된다면, 그것은 또 다른 시련으로 돌아오게 됩니다. 온라인상의 행위는 기록이 남게 되는데, 이러한 기록을 어떤 식으로 관리할 것인가는 아주 중요한 문제입니다. 김혜미 박사님 또한 애플리케이션을 개발할 당시, 가장 해결하기 어려웠던 부분은 애플리케이션의 보안성에 관련된 문제라 말씀해 주셨습니다.

분명히 심리 상담 애플리케이션은 장점이 있으며, 충분히 발전 소지가 다분한 분야입니다. 대한민국은 디지털 리터러시 (digital literacy)가 높은 동시에 심리 상담을 다소 부정적으로 인식하고 있는 사회입니다. 이러한 특징을 고려하여 대학 내의 심리 상담을 애플리케이션 형태의 온라인 플랫폼으로 전환하는 시도는 탐사해볼 가치가 있는 주제라고 생각됩니다.

[사진] 다 들어줄 개 인터뷰 사진

6) 교육부 학생건강정책과, 「유은혜부총리, 청소년 모바일상담센터 현장방문」, 2019.05.07.

Ⅱ. 본론

1. 해외 탐사 활동

BLC팀은 해외 탐사 지역을 미국의 캘리포니아주로 선정하였습니다. 미국의 다양한 기관들은 이미 온라인 심리 상담을 적극적으로 활용하고 있으며, 그들의 서비스는 단순한 게시판 형태의 일차원적인 심리 상담이 아닙니다. 체계적으로 갖춰져 있는 시스템을 통해 내담자는 100% 온라인으로 심리 상담 전문가와 상담을 진행할 수 있습니다. 또한, 애플리케이션 형태의 온라인 심리 상담서비스는 대학 내의 학생 심리 상담센터에서도 적극적으로 활용되고 있습니다. 특히 캘리포니아의 실리콘밸리 주변에는 해당 분야에서 가장 두각을 보이는 여러 회사와 대학들이 밀집하여 있습니다. 따라서 관련 분야에 이미 활발히 투자하고 있는 미국의 사례를 기반으로 탐사를 진행하기로 하였습니다.

1) UCLA

먼저 University of California Los Angeles (이하 UCLA)는 심리학 분야에서 주목을 받고 있으며, 세계에서 손꼽히는 명문대입니다. UCLA의 Counseling and Psychological Services (이하 CAPS)는 UCLA 학생들의 정신 건강을 위해 운영되고 있는 교내 학생상담센터입니다. UCLA CAPS의 공식 홈페이지에 의하면, 그들은 건강, 치유, 그리고 희망을 장려하며 그에 부응하는 치료를 제공하고, 학생들의 발전과 성공을 지원합니다. 그에 따라 CAPS는 1. 평가, 상담 및 사례 관리, 그룹 및 개별치료, 그리고 정신 의학 서비스를 포함한 정신 건강 치료, 2. 교내 정신 건강교육 및 웰니스 (wellness) 교육, 3. 정신 건강 제공자를 위한 교육 및 전문적 개발, 그리고 4. 커뮤니티 및 전문의와 연결 등의 서비스를 제공합니다.[7] 주목할 만한 점으로, 이 센터는 최근에 LiveHealth Online이라는 서비스와 제휴를 맺어, 학생들에게 온라인 심리 상담서비스를 제공하고 있습니다.

Dr. Saeromi Kim은 UCLA CAPS의 Assistant Clinical Director로, 학생들과 만나 심리 상담을 진행하는 동시에 센터의 관리와 감독 또한 맡고 있습니다. 박사님에 의하면 현재 UCLA는 44,000 정도의 학부생이 재학 중이며, 이 중 센터를 이용하는 학생은 18~20% 정도로, 거의 8000여 명의 학생이 CAPS 센터의 서비스를 이용합니다. 심리 상담은 크게 3단계로 구분할 수 있는데, 이는 1. brief screen, 2. routine intake, 그리고 3. crisis situation입니다. 심리 상담 애플리케이션을 성공적으로 설계하기 위해서는 이 3가지 모두 고려해야 합니다. 따라서 BLC팀은 이화여자대학교를 위한 상담 애플리케이션에 crisis management, 즉 위험도가 높은 학생들은 어떤 식으로 관리를 해야 할까에 대한 의문을 주었습니다.

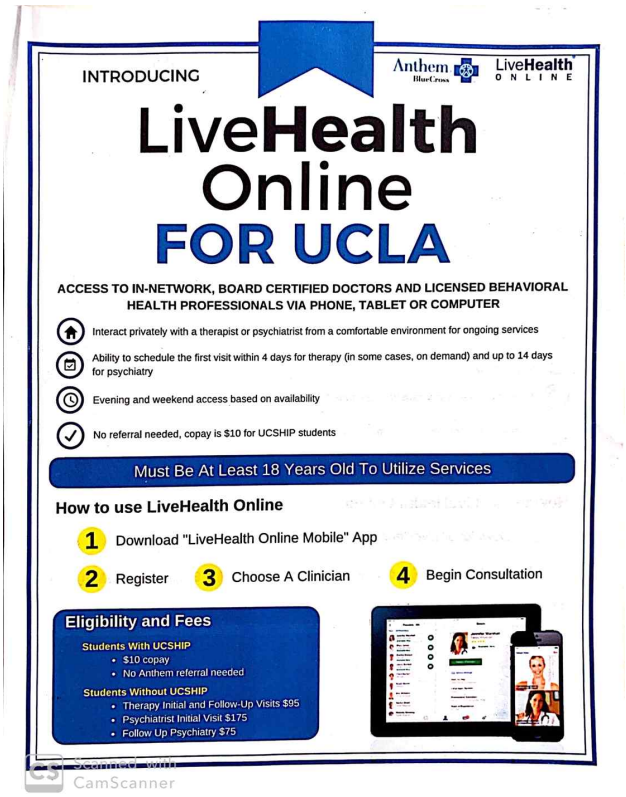
UCLA CAPS는 LiveHealth Online의 서비스를 학생들에게 제공하기 시작한 지 얼마 되지 않았지만, 이미 대두되고 있는 문제점은 크게 두 가지로 나눌 수 있습니다. 첫 번째는 care coordination에 관한 문제입니다. 이는 심리 상담 치료사와 정신 의학사 간의 소통 문제입니다. 법적으로 약물은 정신 의학사만이 처방할 수 있으므로, 만약 학생이 약물치료가 필요하다면, 심리 상담 치료사는 학생을 정신 의학사에게 상담을 요청해야 합니다. 하지만 온라인상의 심리 상담 치료사는 주로 자택 근무를 하고 있으며, 센터 내에서 활동하지 않기 때문에 정신 의학사와의 소통이 복잡합니다.

두 번째 문제는 LiveHeatlh Online의 서비스 마케팅 자체입니다. LiveHealth Online이라는 서비스 자체를 학생들에게 홍보하는 데에 다소 어려움을 겪고 있다고 말씀해

---

7) UCLA CAPS, 「Mission」, Retrieved from https://www.counseling.ucla.edu/about-us/mission

주셨습니다. 그뿐만 아니라, 서비스를 소개해야 하는 UCLA CAPS 내의 상담사들과 소통에도 어려움이 존재합니다. 상담사들이 서비스를 정확히 이해하고 적극적으로 홍보를 해야 학생들이 서비스에 믿음을 가지고 이용을 할 것입니다. 또한, 아직 온라인상담에 대한 회의적인 반응을 보인 학생들도 존재한다고 합니다. UCLA CAPS가 LiveHealth Online을 통해 격은 이러한 문제점은 추후 BLC팀의 애플리케이션 마케팅 및 홍보의 중요성에 대한 인식으로 이어졌습니다.



[사진] UCLA CAPS에서 배포하는 LiveHealth Online 관련 자료

[사진] UCLA CAPS 인터뷰 사진

2) Southern California Counseling Center

Southern California Counseling Center (이하 SCCC)는 주부와 퇴직자부터 정식 상담 자격증을 취득하기 위해 공부하는 학생까지 다양하게 활동하고 있는 비영리 단체입니다. BLC팀은 SCCC의 담당자 John Berndt와 만나 지역 심리 상담 기관으로 운영되는 SCCC의 핵심가치가 무엇인지 알아보았습니다. SCCC는 정신 건강 관리가 특권이 아닌 당연한 권리라고 생각합니다. 누구든지 이에 관련해 상담이 필요하다고 느끼면 부담 없이 상담을 받을 수 있어야 한다고 믿기에, SCCC는 50년 이상 동안보다 저렴한 비용으로 상담이 필요한 사람들에게 알맞은 상담을 제공해 왔습니다.

SCCC는 다른 기관들과 차별화되는 몇 가지의 특이점들이 있습니다. 첫째로, SCCC의 상담사들은 모두 자원봉사자입니다. 자격증을 취득하기 위해 공부하는 상담사들과 이들을 지도하는 전문상담사들은 모두 무급으로 SCCC를 위해 봉사합니다. SCCC는 이들의 도움으로 내담자들에게 1년에 약 40,000시간의 상담을 제공합니다. SCCC의 또 다른 특이점은 내담자의 경제적 상황을 고려하여 상담 비용을 책정한다는 것입니다. 이 경우, 내담자들은 자신의 경제력을 증명할 수 있는 서류를 준비하지 않아도 됩니다. 비영리 단체로서 SCCC는 이익 창출을 목적으로 한 기관이 아니므로 비용에 대한 내담자들의 부담을 크게 덜어줄 수 있다고 합니다.

캘리포니아에는 다양한 인종과 문화가 (diversity) 공존하고 있습니다. SCCC는 이러한 다양성을 정확히 인지하고 있으며, 그들이 제공하고 있는 상담서비스에 이를 반영하기 위해 노력하고 있습니다. 내담자들은 주로 자신과 공감대 형성이 가능하다고 생각되는 상담사에게 상담을 받고 싶어 합니다. 따라서 상담을 진행하기에 앞서 작성하게 되는 설문지에 내담자는 자신이 원하는 상담사의 특징 (인종, 연령대, 성별, 언어 등)을 선택할 수 있도록 합니다. 따라서 SCCC는 다양한 배경의 상담 인력을 확보하기 위해 노력하고 있습니다.

비슷한 맥락으로 애플리케이션 설계 시, 이화여자대학교 학생들의 다양성을 인지하고 이를 반영하여 상담을 진행하는 것이 바람직할 것이라는 조언을 얻었습니다. 예를 들어 한국어를 더불어 중국어 및 영어를 구사할 수 있는 상담사를 확보한다면, 기존에 언어적인 장벽으로 인하여 상담을 받기 꺼렸던 학생들에게 다가갈 수 있을 것입니다.

흥미로운 점은 오프라인 상담 기관인 SCCC가 최근에 WeCounsel이라는 온라인 심리 상담서비스를 도입했다는 사실입니다. WeCounsel은 100% 영상을 통한 심리 상담서비스이며 애플리케이션이 아닌 점에서 본 팀의 탐사주제와 차이점을 보이지만, 전통적인 오프라인 상담 기관이 온라인 플랫폼으로 서비스를 확장해 나가는 예를 보여주고 있으므로 의미가 있습니다. SCCC가 해당 서비스를 제공하기 시작한 원인으로는 크게 두 가지가 있는데, 가장 큰 원인은 늘어나는 수요를 맞추기 위해서였습니다. 상담을 원하는 내담자의 수가 늘어나 오프라인 상담 대기 시간이 지나치게 길어지자, 이를 완화하기 위해 도입한 서비스입니다. 두 번째 이유는 시공간적 제약이 있는 내담자들에게도 상담서비스를 제공하기 위해서입니다, 주로 WeCounsel을 사용하는 내담자들은 거동이 불편한 이들(환자, 임산부 등)입니다. 하지만 WeCounsel은 100% 온라인 서비스는 아닙니다. SCCC에서는 We Counsel을 통한 심리 상담서비스를 내담자에게 제공하기 전, 4회 이상의 오프라인 면대면 미팅을 필수로 하고 있는데 이는 상담자가 내담자의 건강 상태를 눈으로 직접 확인할 기회를 마련하기 위해서입니다.

보다시피 SCCC는 온라인 상담서비스를 제공하고 있지만, 여전히 오프라인 미팅이 필수적이라고 판단하고 있습니다. 따라서 본팀이 기획했었던 100% 온라인 텍스트 기반의 상담에 대해서는 회의적인 태도를 보이며 상담사가 내담자의 상태를 확인하기 위한 오프라인 미

팅과 텍스트 서비스를 결합하는 방식이 이상적일 것이라고 조언했습니다. 추가로 문자 형식의 텍스트 기반 서비스를 이용하려면 인지 행동 치료 (cognitive behavioral therapy)를 활용한 서비스를 제공할 것을 추천했습니다.

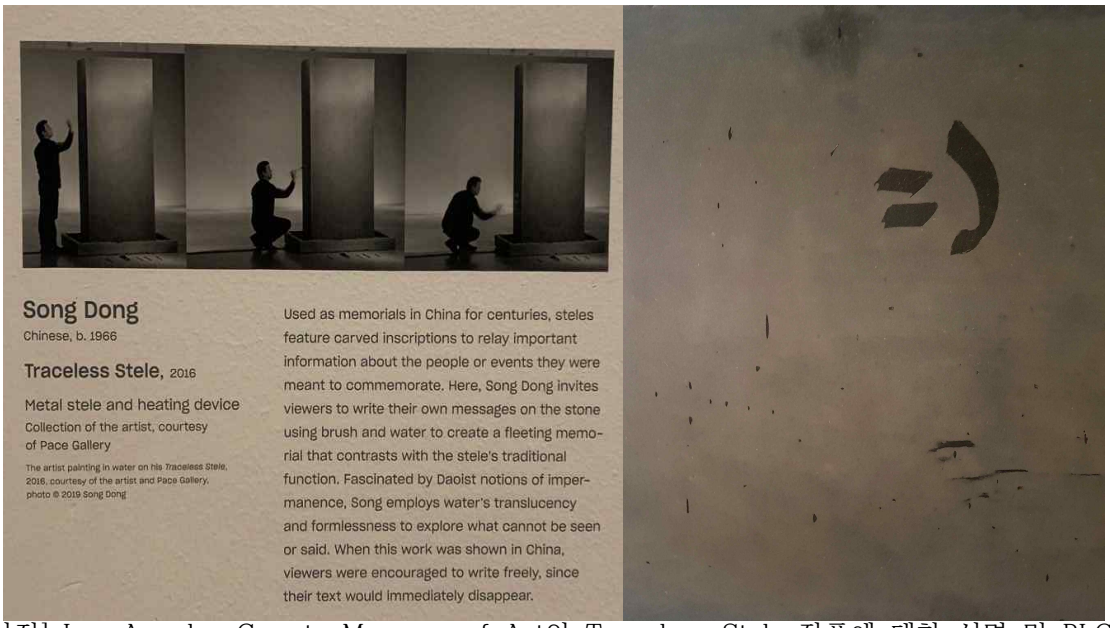
[사진] Southern California Counseling Center 방문

3) Los Angeles County Museum of Art

Los Angeles County Museum of Art (이하 LACMA)에서는 애플리케이션 디자인에 도입될 Wellness Wheel*을 시각화할 아이디어를 찾을 수 있었습니다. 심리학에서 언급되는 심리상태를 표현할 수 있는 단어들로 구성된 색연필들을 참고하여 Wellness Wheel의 색감과 구성을 잡는 데 도움이 되었습니다. Wellness Wheel은 홈페이지, About Me 페이지에 삽입될 예정이며, 현재 자신의 심리상태에 따른 매칭이 이루어질 수 있는 페이지가 될 것입니다. Wellness Wheel에 대한 자세한 설명은 이후에 추가로 서술될 예정입니다.

[사진] Wellness Wheel 색감과 작명에 활용될 색연필

또한, Song Dong의 Traceless Stele 작품은 돌로 만들어진 현판에 비치된 붓으로 글씨를 쓰면 현판에 스며든 글씨가 시간이 지나면서 서서히 사라지는 interactive art piece 도 전시되어 있었습니다. 아트월에 전시된 설명에서는 어떤 표현이든 영원한 것은 없다는 설명을 참고하여, 애플리케이션을 사용하게 될 미래의 이화인들을 향해 고민을 극복할 수 있을 것이라는 BLC팀의 메시지도 전달하려 합니다.



[사진] Los Angeles County Museum of Art의 Traceless Stele 작품에 대한 설명 및 BLC 팀의 작품 체험

4) BetterHelp

Betterhelp는 캘리포니아의 실리콘밸리에 본부를 둔 회사로, 온라인 상담서비스를 애플리케이션 플랫폼을 통해 유저들에게 제공합니다. Betterhelp는 BLC팀의 구체적인 애플리케이션 서비스 유형의 UX 및 UI가 가장 유사한 기관으로, 실제로 애플리케이션 서비스 제안서에 벤치마킹을 진행한 서비스입니다. Betterhelp의 창립자, Alon Matas와의 인터뷰를 통해 이곳의 핵심가치, 서비스 실행 과정, 본교에 도입 시 기대효과와 경영 포인트 등을 짚어준 핵심 기업입니다.

Alon Matas는 Betterhelp의 비즈니스 모델은 혁신적이거나 창의적인 모델이 아닌, 일반적인 상담서비스를 제공하는 전통적인 모델을 따르고 있습니다. 이미 존재하는 오프라인 서비스들을 기반으로 운영되지만, Betterhelp가 성공할 수 있었던 이유는 이것을 온라인으로 옮기기를 시도했다는 점이었다는 것입니다. 미국에서는 면허를 취득한 전문상담사들의 수가 약 50만 명에 다다를 정도로 매우 많지만, 자신을 홍보하는 데에 큰 불편함을 느끼고 있었습니다. Betterhelp는 이렇게 일자리를 찾기 어려워하는 상담사들과 상담이 필요한 고객들, 내담자들을 연결해 줌으로써 온라인상담 앱이 성공할 수 있었다고 합니다.

그는 미국에서는 주를 옮겨 다니는 사람들이 매우 많으므로 접근성을 강조한 상담 애플리케이션이 필요하다고 판단을 내릴 수 있었다고 합니다. 예컨대 미국에서는 대학에 진학하는 학생 중, 주를 이동하여 공부하러 가는 유학생들이 매우 많은데, 이러한 학생들의 경우 상담센터를 찾아갈 때 본가 근처에 있는 곳을 찾을지, 유학하고 있는 지역 근처에 찾을지 등

의 딜레마가 생깁니다. 이런 경우에 온라인 앱은 상담센터의 물리적 거리, 접근성에 대한 문제점을 해결해 줄 수 있습니다.

Betterhelp는 사기업인 만큼 애플리케이션을 통해 내담자들에게 설문을 작성하게 하고, 상담자와의 매칭을 통해 유료 상담서비스를 제공합니다. 설문지는 오래 걸리지는 않지만, 길이감이 있는 설문으로, 내담자의 성향과 겪고 있는 상황, 위험도, 선호하는 상담자의 성향 등 매우 구체적인 질문들로 구성되어 있습니다. 내담자들은 설문을 작성한 후, 미리 스케줄 되어있는 상담 세션을 잡는 형식이 아닌, 자신이 원하는 시간에 자유롭게 상담을 시작할 수 있습니다. 이러한 방식은 건강 케어의 소비화를 (consumerization of health care) 반영한 것으로, 비즈니스 체계보다 고객의 니즈와 요구 사항이 초점을 둔 모델을 사용한 것입니다.

BLC팀이 제안하게 될 애플리케이션 기획안은 본교의 이화인을 대상으로 한 제안서이기 때문에, Alon Matas에게 한국의 대학생들이 겪고 있는 스트레스 요인들을 설명해야 했습니다. 경쟁 구도가 심한 사회 분위기, 학업에 대한 스트레스 등 한국이 상담 애플리케이션 서비스를 맞이할 준비가 되었는지 등의 이야기를 나누었습니다. 이 과정에서 얻은 조언 중 하나는, 만약 한국 고객들이 상담 자체에 대한 불신이 있다면 온라인 서비스를 제공한다고 해도 상담에 대한 인식이나 접근성 등을 해결할 수 없다고 합니다. Betterhelp를 찾는 사람들은 본인이 상담이 필요하다는 것을 확실하게 인지하고 있고, 정신 건강에 대한 인식이 높으므로 상담을 통해 자신이 겪고 있는 상황이 나아질 것이라는 믿음이 기본적으로 내재되어 있다고 합니다. 그러나 BLC팀이 언급했던 상담 자체에 대한 일부의 불신은 서비스 변경 등 외부의 변화로 인해 해결될 수 있는 부분이 아니라고 조언했습니다.

또한, 온라인으로 서비스를 끌고 온다고 해서 상담사들의 시간 부족 문제를 해결할 수는 없다고 합니다. 온라인으로 상담이 이루어진다고 해도, 동시에 여러 명을 상담해 줄 수 없으므로 상담사가 내담자에게 배분하는 시간은 비슷할 것이라고 했습니다. 다만 메시지, 실시간 통화, 실시간 비디오 통화, 문자 채팅 등 다른 형태의 서비스를 제공한다면 상담자가 오프라인 상담을 실행할 때보다 조금 더 많은 수의 내담자를 담당할 수는 있을 것이라고 합니다. 추가로 스크리닝 과정에서 미리 약속하고 스케줄에 따라 상담을 진행하는 것보다, 불시에 상담을 받게 하는 시스템이 도입되면 좋을 것이라고 조언했습니다.

인터뷰를 진행할수록 BLC팀은 처음에 구상했던 방향을 조금 틀어야 했습니다. 현실적으로 전문상담사를 대거 고용하기는 어려우므로, 봉사자를 모집하여 Peer Listener 느낌의 조력자들을 두는 것이 좋으리라 생각했습니다. 이 단계에서는 BLC는 어떤 시간대에 몇 명의 봉사자가 배정될 것인지를 구상해야, Betterhelp 측에서 조언했듯이 24시간제로 사용할 수 있는 상담 앱이 탄생할 수 있는 것인지가 결정되리라 생각했습니다. 이화인을 위한, 이화인에 의해 만들어질 애플리케이션인 만큼, 낮 시간대에는 수업을 듣는 이화인들의 많으리라 생각해 수요가 비교적 적어서, 저녁 시간대에 채팅을 활성화하고, 늦은 밤에서부터 새벽 시간대에 메시지를 활성화하자는 의견이 있었습니다.

[사진] Betterhelp 사무실 정문 사진

5) JED Foundation

JED Foundation은 미국의 비영리 단체입니다. 공식 홈페이지에 의하면, JED Foundation은 청소년과 청년들의 정서적 건강을 보호하고 자살 예방을 위해 활동하고 있습니다. 초중고등학교 및 대학교의 정신 건강 프로그램과 시스템을 강화하기 위해 미국의 여러 기관과 협력하고 있으며, 청년들의 정신 건강을 위한 공동체 의식, 이해, 그리고 행동을 장려합니다.[8] JED Foundation은 세계의 여러 교육 기관들에 전문적인 자문 서비스를 제공하고 있으며, 수많은 학교는 JED Foundation의 도움을 통해 교내에 효과적인 정신 건강증진 프로그램을 구축해나가고 있습니다.

BLC팀은 JED Foundation의 Ethan Fields와 그의 팀원들과 함께 스카이프 인터뷰를 진행하였습니다. 먼저 미국의 많은 대학 또한 이화여자대학교와 공통적인 문제를 해결하기 위해 노력하고 있습니다. 심리 상담이 필요하고 원하는 학생들은 많지만, 공급 부족의 문제는 아무리 많은 자금을 투입되어도 해결하기 어려운 문제로 보입니다. 따라서, 무조건 상담센터의 크기만 키우는 것이 아니라, 새로운 서비스를 제공하고 다양한 플랫폼을 도입하려는 시도는 미국의 다른 대학들에서도 공통으로 나타나고 있습니다.

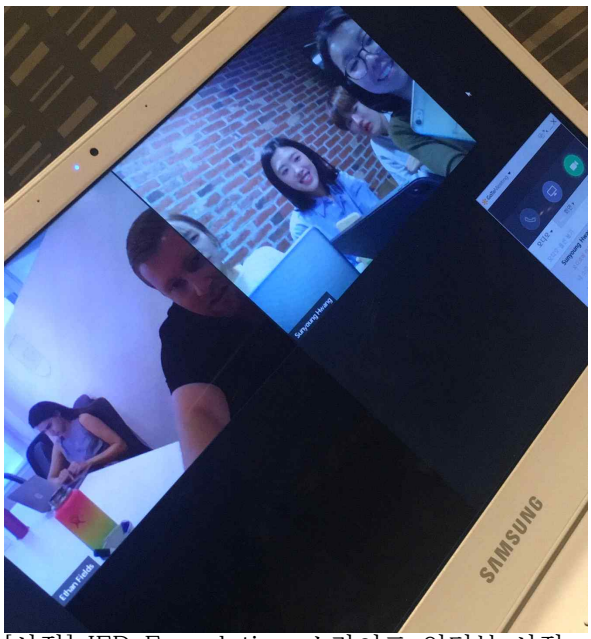
먼저, 애플리케이션을 통해서 제공할 수 있는 서비스를 분명하게 구분하는 아주 중요합니다. 애플리케이션은 위험도가 아주 높은 학생들을 관리할 수 없을 것입니다. 또한, 애플리케이션의 장점에는 편의성이 존재합니다. 이 장점을 극대화하여, 여러 개의 서비스를 하나로 통합하는 것 또한 좋은 아이디어일 것이라고 조언을 주셨습니다. 통합적인 애플리케이션을 설계할 수 있다면 도움이 필요한 학생들이 자신에게 유용한 정보를 찾는 시간이 줄어들 수 있을 것입니다.

더 나아가 심리 상담 치료보다도 중요할 수 있는 서비스는 “예방 (prevention)” 서

8) JED, 「Who We Are」, Retrieved from https://www.jedfoundation.org/who-we-are/

비스입니다. 우울증 및 기타 불안장애들을 초기 단계에 발견한다면, 약물치료 또는 전문가의 도움이 없이도 충분히 치료할 수 있습니다. 흔히 정신질환이 심각한 단계로 발전하는 이유는 초기의 작은 증상들을 무시하기 때문이라고 합니다. 애플리케이션이 예방 차원의 서비스를 제공할 수 있다면, 학생상담센터 내에서 전문가와의 상담 수요가 줄어들 수 있습니다.

미국에서는 이러한 예방 차원의 서비스를 Peer Support System을 통해 제공하는 경우가 많습니다. Peer Support System은 일정 수준의 교육을 받은 학생들이 다른 학생들에게 도움의 손길을 제공하는 서비스입니다. 실질적으로 상담 수준의 서비스까지 제공하는 목적으로 운영되는 프로그램도 있지만, 단순히 "Listener" 역할, 즉 공감과 위로를 전해주는 프로그램 또한 존재합니다. JED Foundation은 TalkCampus라는 Peer-to-Peer 상담 애플리케이션을 예로 들어 설명하였습니다. TalkCampus는 심리적으로 어려움을 겪고 있는 학생들에게 도움과 위로를 줄 수 있는 플랫폼으로, 24시간 내내 즉각적이며 지속적인 지원을 제공하기 위해 학생들 간 글로벌 네트워크를 형성해 줍니다. Peer-to-Peer 프로그램의 장점은 학생 자원봉사자를 통해 인력을 충당할 수 있다는 것입니다. 따라서 BLC팀은 이러한 장점을 토대로, 예방 차원의 서비스를 제공할 수 있는 Peer-to-Peer 상담 애플리케이션에 대한 논의를 이어나갔습니다.



[사진] JED Foundation 스카이프 인터뷰 사진

6) Flipboard

Flipboard는 뉴스를 포함한 각종 소식을 구독하여 즐길 수 있는 서비스 페이지입니다. 특정 주제나 흥미 있는 관심사에 대한 모든 이야기를 전해주는 페이지로, 좋아하는 스토리, 사진, 영상, 인물 등을 모아 나만의 잡지를 만들어 볼 수도 있습니다. 해당 잡지는 공개 또는 비공개로 설정할 수 있고, 여러 명이 함께 공유하거나 큐레이션 할 사람들을 초대할 수도 있습니다. 본팀은 Flipboard의 Communications 담당자 Christel Van Der Boom님을 만나 Flipboard의 서비스에서 BLC팀이 얻어갈 수 있는 UX 및 UI에 대해 인터뷰를 진행하였습니다.

Flipboard에서 얻은 인사이트는 알고리즘의 활용과 스크리닝 프로세스가 주가 되었

습니다. 고객의 페이지에 특정 페이지 또는 패널이 뜨게 하는 “큐레이션” 과정은 Flipboard만의 알고리즘을 최대로 활용하여 고객이 만족할 만한 콘텐츠를 제공하는 것이라고 합니다. 큐레이션 과정은 일반적으로 콘텐츠, 정보, 상품 등을 담당자가 선정하여 제출하는 과정입니다. Flipboard는 다양한 배경 및 지식을 갖춘 엔지니어, 또는 에디터들이 연재 콘텐츠를 제작하도록 돕습니다.

BLC팀은 이렇게 해당 주제에 박식한 에디터들이 선정한 콘텐츠를 페이지로 제작하는 과정을 확인했습니다. 그리고, 그들이 콘텐츠를 설정하는 이 과정을 벤치마킹하여 BLC팀의 애플리케이션 사용자가 앱을 실행하고 나서 자신의 정신 건강에 관련하여 느끼는 이상 증상이나 관심 가는 정보는 홈 화면에 노출되는 방식으로 진행하기로 했습니다. Flipboard 탐사 이후 커뮤니티 패널은 애플리케이션 제작에 포함하지 않기로 했습니다. 간단명료하고 직관적인 페이지는 Flipboard가 중요하게 생각하는 특징 중 하나라고 하는데, BLC팀의 앱에 커뮤니티 페이지까지 추가할 경우 깔끔한 레이아웃을 지키기 어렵다는 지적이 있어서였습니다. 추가로 플립보드는 매거진 회사이기 때문에 알맞은 정보를 사용자에게 제시하는 것을 중시합니다. 또, 에디터의 임무와 편집 과정에 굉장히 신경을 쓰는 모습을 확인할 수 있었습니다. 담당자는 자신이 정보통신업계에서 경험한 바를 토대로 조언을 하자면, 내담자와 상담자가 매칭되는 과정이 가장 중요할 것이라고 언급했습니다.

[사진] Flipboard의 사무실 내부

7) Interview with Professor Kyungmi Choi

BLC팀은 Flipboard가 위치한 실리콘 밸리에서 멀지 않은 곳에서 최경미 교수님과의 인터뷰 시간을 가졌습니다. 교수님께서는 심리 상당의 다양한 필드에서 직간접적으로 활동해 오신 분이고 본 팀의 프로젝트에 큰 관심을 가져 주셨습니다. 교수님께서는 BLC팀이 구상하고 있는 애플리케이션의 세부적인 부분들에 대한 조언을 주셨습니다.

교수님과의 인터뷰를 진행하면서 BLC팀은 우리의 상담 애플리케이션의 목적을 ‘예방’에 맞추기로 했습니다. 최교수님께서는 정신 건강을 관리한다는 아이디어는 일시적인 치료나 관리가 아닌, 지속적으로 관리해야 하는 하나의 과정이라고 하셨습니다. 개인의 삶이 지금 어떤 단계를 거치고 있냐에 따라, 건강이 조금 나빠질 수도 있고 완화될 수 있는 것처럼 같은 맥락으로 봐야 한다고 하셨습니다.

따라서 앱 사용자에 있어서도 모든 이화인들을 대상으로 하는 것보다, 조금 세부적인 타겟 선정이 필요할 것이라고 조언해주셨습니다. 그래서 BLC팀은 정신 건강 관리의 목적보다는 당장 급한 상담이 필요한 학생들을 대상으로 하는 Hotline 중심으로 할 것인지, 정신 건강 관리에 필요한 예방적 차원의 상담을 제공하는 서비스가 될 것인지 방향성을 정해야 했습니다. 이 방향성을 정한 후, BLC팀은 인포메이션 페이지에 요인 또는 증상 관련한 정보를 넣을지를 고민했습니다. 하나의 스트레스 요인에 의해 나타나는 증상이 다양하므로 최교수님께서는 증상을 위주로, 4개 정도의 분류가 적당해 보인다고 의견을 주셨습니다.

애플리케이션 채널을 사용하여 서비스를 구성하게 될 Guardians들은, P2P에서 인턴 시간을 채워야 하는 대학원생들을 투입하는 방안에 대해서 말씀해 주셨습니다. BLC팀의 애플리케이션 서비스를 감독 (supervise) 하게 될 교수님께서 지속적으로 상담서비스의 퀄리티를 감독하는 과정이 반드시 있어야 한다고 하셨습니다. 또, 심리학 및 상담 심리학에 대한 정보가 많은 학생을 대상으로 트레이닝하는 것이 더욱 효과적인 상담일 것이고 믿을만한 신뢰성을 부여할 것입니다.

교수님들과 같이, 전문가의 감독 아래서 실행이 되어야 하는 점에 관련해서 최교수님께서는 교수님들께도 봉사활동과 같은 활동이 필수적으로 이루어져야 하기에 이 프로젝트 아이디어가 실행 가능성이 크다고 하셨으며, 심리학과 교수님들과 연계할 경우 프로젝트의 지속성 또한 기대해 볼 만하다고 덧붙이셨습니다.

대학생이 주 사용자가 될 애플리케이션을 구상하고 있는 만큼, 교수님께서는 인포메이션 페이지에 대학생이 주로 고민하는 주제들로 카테고리를 구성해야 한다고 말씀하셨습니다. (이는 “Advise Me” 페이지로 명명하기로 했습니다.)

BLC팀은 메시지전달을 통한 상담인 만큼 매칭 과정이 실행되면 상담자의 부담이 커지고 앱의 지속성이 떨어지리라 판단했습니다. 또한, 전문성이 부족한 학생들에게 이렇게 책임감이 요구되는 업무를 전담하게 하는 것은 위험도가 이루 말할 수 없이 크다고 예상하여, 전문가와 상담 심리에 이해도가 높은 학생들을 Guardians로 등록해야 한다고 생각하였습니다.

상담 횟수 또한 미리 정하게 되면 익명성에 대한 문제도 초래할 수 있으니, 추후 애플리케이션 제작 과정에서 짚고 가야 할 내용으로는 익명성을 유지할 것인가 혹은 이보다는 치료 및 상담 자체에 집중할 것인가에 대한 논의가 이루어져야 할 것입니다.

최교수님께서는 Guardians들을 트레이닝할 모델은 미국에 많으며, 2~3개의 파트로 나누어서 교육을 진행하고 애플리케이션에 투입하는 것 그리고 상담을 제공하는 Guardians 학생에게는 봉사 시간을 주는 것으로 프로그램을 제작하는 것을 제안하셨습니다. 결과적으로, EMHS 진단을 통해 나온 결과를 확인한 앱 사용자 중, 심각한 경우 Crisis Hotline으로 전문가와의 상담을 권유하고, 위험도가 비교적 낮을 시 앱 내의 P2P 서비스를 권유하는 방식으로 제작될 것입니다.

[사진] 최경미 교수님과 인터뷰 사진

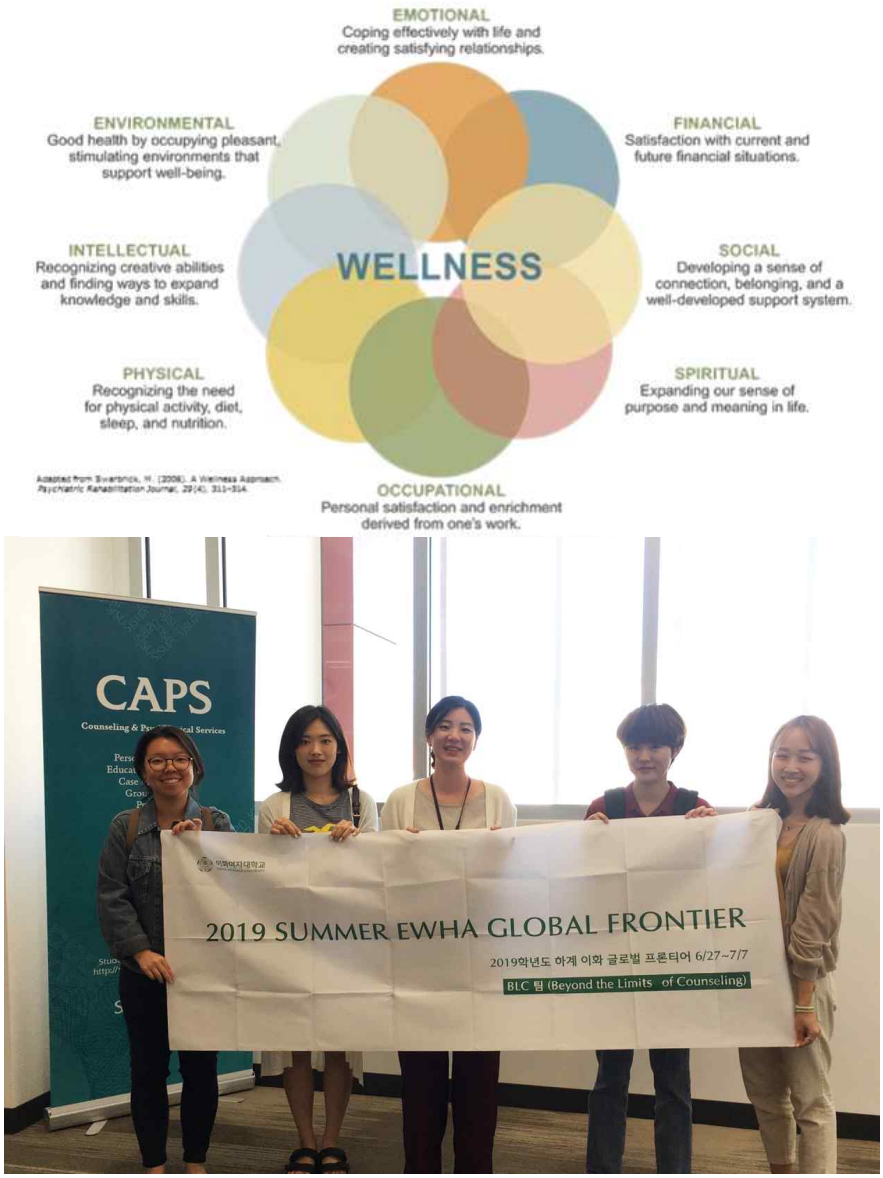
8) San Jose State University

San Jose State University에서는 양민지 교수님을 만나 뵙고 애플리케이션이 지속적으로 활용될 수 있는 방안 및 문제점들에 관해서 이야기를 나누었습니다. 이곳에서 BLC팀이 얻은 중요한 정보 중 하나는 홈페이지 About Me에 추가될 Wellness Wheel입니다. 양교수님께서는 최교수님께서 언급하신 바와 비슷하게 전문가의 감독 아래에 프로그램이 실행되어야 한다는 점, 그리고 종합적인 행복을 학생 스스로 파악하기 쉬운 방안이나 정보를 추가하는 것이 도움이 될 것이라고 하셨습니다. 또, 강조하셨던 부분은 애플리케이션의 실제 사용률을 높이는 것, 효과적인 마케팅, 그리고 내담자 앱을 사용하는 모든 사용자 고객을 대상으로 하는 앱 셀링이 중요하다고 하셨습니다.

교수님의 말씀에 따르면, 앱의 문제는 상담원 자체에 셀링이 어렵다는 것이었습니다. 내담자들은 학생이기 때문에 모바일 사용이 손쉽지만, 산호세 대학에서 겪었던 어려움은 상담원들이 오프라인이 아닌 온라인으로 진행하는 서비스를 사용하는 것 자체에 어려움이 있었다는 점이었습니다. 따라서 앱을 홍보할 수 있는 마케팅 방안은 반드시 있어야 한다고 합니다. 세미나 등 오프라인 행사를 하는 것도 좋은 방법이고, 학생뿐만 아니라 주변 환경에 있는 교수님, 부모님, 상담사, 타 스태프 등 최대한 많은 사람이 앱에 노출되고 트레이닝 되는 것이 필요하다고 합니다. 그래야만 자연스럽게 내담자의 앱 이용이 수월해질 것이라고 합니다.

밑의 사진 자료는 양교수님께서 소개해주신 Wellness Wheel입니다. 각 요소는 마이페이지에 삽입되어, 앱 사용자, 학생들이 자신이 행복한 삶을 살기 위해 채워야 하는 부분, 충분히 하는 부분을 한눈에 확인할 수 있게 합니다. 본교의 유레카 경력 페이지에 육각형 그래프가 있듯이, BLC팀은 깔끔한 위 휠로 자신의 상태를 나타내주는 모형을 추가하기로 했습니다. *Wellness Wheel은 신체와 정신, 마음의 안정을 위한 요소들로 구성되어 있으며, 각 요소는 개인이 자신의 삶의 질을 평가하는 데에 기준이 됩니다. 이 요소 중 몇 개는 다른 요소들보다 높은 비율로 두드러질 수 있고, 이것은 자연스럽지만, 특정 요소가 개인의 삶에서 배제되었다면 개인이 행복한 삶을 사는 데에 지장을 받고 있다고 이해할 수 있습니다.

[사진] 8가지 요소들로 구성된 Wellness Wheel



[사진] San Jose State University CAPS 인터뷰 사진

2. Peer-to-Peer 프로그램 및 애플리케이션 마케팅

BLC팀은 위와 같이 예방 차원의 peer-to-peer 서비스를 주로 하며, 심리 상담에 관한 각종 정보를 하나의 플랫폼으로 통일하는 애플리케이션 서비스로 방향성을 선정하였고, 그에 따라 해결해야 할 문제에 관한 추가적인 탐구를 진행하였습니다.

1) Peer-to-Peer 프로그램

이화여자대학교의 기존 학생상담센터와 연계되는 심리 상담 애플리케이션에는 전문인력을 활용하여 상담 인력을 충당하는 것보다 학생 자원봉사단의 교육을 통해 필요한 인력을 확보하는 방향으로 진행하는 방식을 선택하였습니다.

전문인력을 활용한 온라인 애플리케이션 상담망을 구축하기 위해서는 결과적으로 이

화여자대학교의 학생상담센터는 센터에 근무하는 상담사들의 수를 늘려야 합니다. BLC팀은 현시점에서 학생상담센터의 공급 부족 문제를 해결하기 위해서 적합하지 않다고 판단하였습니다. 학생 자원봉사자를 활용하여 상담 인원을 충당한다면 비교적 쉽게 공급문제를 해결할 수 있을 것이라 예상합니다. 또한, 온라인 심리 상담 시에 상담자의 상담 능력뿐만이 아니라, 상담사가 디지털 공간에서 얼마나 효과적으로 내담자와 소통을 할 수 있는지가 중요한 요인으로 작용합니다. 오프라인 상담 시에는 훌륭한 상담사는 온라인 텍스트 기반의 소통에는 어려움을 겪는 일은 허다합니다. 하지만 청년들은 구두로 의사소통하는 것 보다, 디지털 텍스트상의 의사전달을 더욱 선호하기도 합니다. 따라서 디지털 리터러시의 문제 또한 더욱 효과적으로 해결할 수 있을 것으로 예상합니다.

Peer-to-peer 프로그램은 그 자체가 가지는 장점 또한 다수 존재합니다. 외국의 사례에 따르면, 보통 peer-to-peer 프로그램에 지원하는 학생들은 자신들도 어려움을 극복해 나간 적이 있으며, 또래 학우들을 돕고 싶은 마음에 활동을 시작한다고 합니다. 이들은 같은 학생으로서 비슷한 어려움을 비슷한 시기에 겪었을 확률이 높으므로 내담자의 고민에 더욱 효과적으로 공감해 줄 수 있습니다. 또한, peer-to-peer 프로그램은 학생 자원봉사자에게 귀중한 경험이 됩니다. 그들은 교내 커뮤니티에서 학우들을 도우며 보람찬 시간을 보낼 수도 있고, 만약 상담 관련 진로에 관심이 있다면, 해당 프로그램을 통해 진로체험을 할 수 있습니다.

Peer-to-peer 서포트 프로그램은 미국의 많은 대학 내에서 도입된 정신 건강 증진 플랫폼입니다. 이러한 서비스가 제공하기 전 가장 중요한 과제는 자원봉사자의 교육인데, 이에는 크게 5가지 정도의 분야가 포함됩니다.

1. 자살 예방 교육 (suicide prevention skills)

본 애플리케이션의 주목적은 예방으로, 위험도가 높은 학생에게는 적합하지 않은 서비스입니다. 하지만 기본적으로 학생 자원봉사자들은 자살 예방 교육을 이수하여, 자살 위험도가 높은 학생의 특징이 무엇인지 알아보고 이러한 학생들에게 어떤 방식으로 대응해야 하는지 숙지하고 있어야 합니다.

2. 능동적 청취 기술 (active listening skills)

상대방의 고민에 공감하며 귀를 기울이는 올바른 자세가 무엇인지 숙지하는 것 또한 학생 자원봉사자가 익혀야 하는 기본적인 기술입니다. 이 기술은 상대방이 자신의 고민을 진지하게 받아들이고 있다는 태도를 보이는 것은 마음의 치유에 큰 힘이 되어줍니다.

3. 대처방략 (coping strategies)

학생 자원봉사자는 치료에 임할 수는 없지만, 문제점에 대응할 수 있는 기술을 숙지하고 애플리케이션의 사용자에게 전달할 수는 있습니다. 인지 행동 치료 분야에서 흔히 사용하는 방법으로, “개인이나 인간관계에서 발생하는 위협, 도전, 위험과 같은 문제가 나타났을 때 이를 참아내거나 극복하거나 최소화하려는 심리적, 사회적 수준에서의 의식적 노력” 입니다.

4. 다양성 존중 (종교적 다양성, LGBTQ에 대한 이해 및 존중 등)

세상에는 다양한 가치관과 이념이 존재하며, Peer Listener는 다른 학생과 소통할 경우, 그들의 다양성을 존중하는 태도를 보일 수 있어야 효과적으로 상대방의 치유에 이바지할 수 있습니다.

5. 성범죄와 관련된 대응 기술

자살 예방 관련 교육과 마찬가지, 학생 자원봉사자는 상대방이 성범죄에 노출되었을

시, 그것을 인지하고 올바른 대응 방법이 무엇인지 알아야 합니다.

학생 자원봉사자 교육과정은 프로그램이 추구하는 방향성에 따라 크게 달라집니다. 예를 들어 이 프로그램을 통하여 실질적인 치료 단계 수준을 심리 상담을 제공하기 위해선 교육과정 또한 일반적으로 더욱 심화 되는 동시에 길어집니다. 만약 심리 상담이 아닌 공감 및 예방 위주의 프로그램(소위 “리스너”)이 목적이라면, 프로그램 교육과정 또한 그에 따라 변경됩니다. Peer-to-peer 학생 자원봉사단의 체계적인 관리 및 교육은 무엇보다 중요합니다. 활동을 통해 법적인 책임 (liability issues)에 맞닥트릴 수 있으며, 만약 알맞은 교육을 이수하지 않은 상태로 도움이 필요한 타 학우들과 대화하게 된다면, 그들은 도움은커녕 문제를 악화시킬 수도 있습니다. BLC팀의 애플리케이션 목적은 예방으로, 리스너 프로그램에 관한 교육과정 탐구에 집중하였습니다. 리스너 프로그램에서 학생 자원봉사자는 이하 “Helper”, 그리고 애플리케이션을 사용하는 사용자는 이하 “Helpee”로 명칭 됩니다.

Mental Health America (이하 MHA)는 1909년에 설립되어, 긴 역사를 자랑하는 비영리 단체입니다. MHA는 미국인들의 전반적인 정신 건강 증진을 위해 정신질환 예방 서비스, 위험도가 높은 사람들을 위한 조기 식별 및 치료, 그리고 전반적인 웰니스 자료를 제작 및 배포합니다. 현재 MHA는 환자들의 정신 건강 상태가 위험한 수준에 도달하기 전 치료될 수 있도록, 효과적인 예방 프로그램 구축에 신경 쓰고 있습니다.

MHA가 2014년에 배포한 Peer Services Toolkit: A Guide to Advancing and Implementing Peer-run Behavioral Health Services에 의하면, peer-to-peer 프로그램은 1960년도 미국의 시민 평등권 운동과 함께 주목받기 시작하였습니다. 비슷한 어려움을 겪고 극복해 나간 사람들이 서로를 돕기 위한 수단으로 시작된 플랫폼은 후에 “peer counselor” (또래 상담사)의 등장에 영향을 미칩니다. 또한, peer-to-peer 프로그램의 효과는 각종 연구 결과로 인해 입증되었다고 주장하며, “peer counselor”의 체계적인 교육을 성공적인 프로그램의 요인으로 지목합니다.[9)]

보다시피 애플리케이션의 peer-to-peer 플랫폼은 미국에서 오랫동안 운영되어온 프로그램이며, 체계적인 교육 프로그램 구축 후 이화여자대학교 내에서도 실행 가능할 것입니다.

2) 애플리케이션 마케팅

BLC팀의 애플리케이션이 교내에 성공적으로 유치되기 위해서는 애플리케이션 서비스에 대한 홍보가 학생들에게 충분히 전달되어야 합니다. 애플리케이션은 교내 상담센터의 연장선으로 사용자는 대부분 이화여자대학교의 학생일 만큼, 홍보 활동은 교내에서 이루어지는 것이 가장 효과적일 것으로 예상합니다. 본팀은 저비용 고효율 캠페인을 통하여 교내에서 애플리케이션 인지도를 구축할 방법을 제시해 볼 것입니다.

마케팅 활동 시작 후 14일 내로 특정 브랜드 또는 상품의 인지도가 약 80% 생성되고 결정된다고 합니다.[10)] 온라인 서비스인 애플리케이션이 갖는 고유한 특성을 살려, 오프라인과 온라인 마케팅을 결합하여 재학생들 사이에 버즈 마케팅 (buzz marketing)을 적극적으

9) MentalHealthAmerica, 「Peer Services Toolkit: A Guide to Advancing and Implementing Peer-run Behavioral Health Services」, 2015.04.30., Retrieved from https://www.mentalhealthamerica.net/sites/default/files/Peer_Services_Toolkit 4-2015.pdf
10) 안광호, 하영원, 유시진(2018), 「마케팅원론」, 7판, 학현사.

로 활용하여야 합니다. 특히 홍보 비용 지출을 최소한으로 설정한다고 가정할 시, 광고 노출량을 최대한으로 높이는 방법은 이화인들이 자주 이용하는 학교 홈페이지와 커뮤니티 등에서 홍보를 하는 것입니다. 이러한 홍보 활동과 동시에, 학생들의 관심을 끌기 위한 노력 또한 지속하여야 합니다.

1. 오프라인 홍보물을 통한 정보 전달

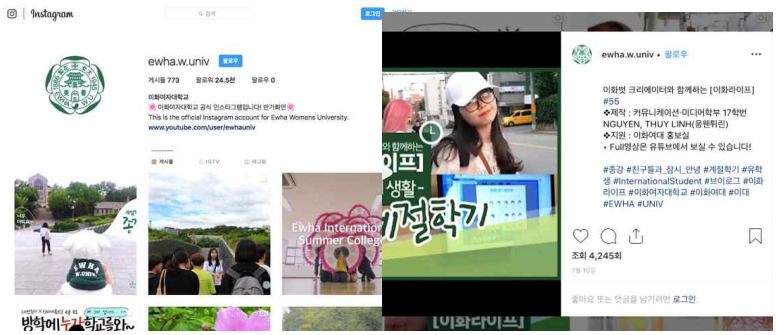
첫 번째로 오프라인 포스터 홍보물은 정보 전달 위주의 광고물이 제작되어야 합니다. BLC가 제안한 상담 애플리케이션은 이화가 재학생들에게 내놓을 '신제품'의 개념에 해당하며, 이것을 교내에 알리기 위한 가장 기본적인 단계입니다. 기존에 있었던 상담센터와는 어떤 차이점이 있는지, 서비스에 대한 설명과 목적을 밝히고 사용법, 또는 기능을 알릴 수 있어야 합니다. BLC팀의 탐사 계기가 되었던 오프라인 학생상담센터 서비스의 기본적인 수요와 공급의 불균형이 어떻게 앱을 통해서 완화될 수 있는지, 이화인들에게 어떤 가치와 기능을 제공할 것인지 소개하고 '손쉽고, 믿을만한, 친근한 벗' 들이 운영한다는 이미지를 구축해나가야 합니다.

2. 후기 광고

BLC팀의 앱이 교내에서 어느 정도의 인지도를 얻고 있다면, 우리는 다음 단계의 홍보 활동을 시행할 것입니다. 여기서 앱에 대한 인지도란, 학생들이 앱의 로고나 이름을 보거나 듣고, 구체적이지는 않더라도 어떤 용도로 쓰이는 앱인지, 애플리케이션의 존재와 주요 기능을 본교의 학생들에게 각인시키는 것입니다. 우리는 표적 소비자 집단인 이화인들의 매체 습관과 서비스의 특성을 보았을 때, 주로 선택되는 광고 매체 유형이 영상물과 같은 온라인 홍보물이라고 생각했습니다. 따라서 BLC팀은 애플리케이션 서비스를 완전히 런칭하기 전에, 소수의 학생에게 Pilot 상담서비스를 진행하여 상담서비스의 퀄리티와 효과, 정신 건강 또는 심리상태에 어떤 효과를 미쳤는지 등의 개인적인 터치를 담은 홍보 영상물을 제작하여, ECC 1번 출구 쪽의 큰 스크린을 포함한 교내 곳곳에 있는 스크린에 상영할 것을 예상했습니다. 서비스를 받은 대상도, 진행한 대상도, 그리고 홍보물을 보게 될 타겟 대상도 모두 이화인이라는 사실은 서비스 자체와 후기 홍보물에 대한 청중의 신뢰도를 높일 것을 기대합니다.

3. 인플루언서 마케팅

후기 광고와 비슷한 맥락으로 교내의 인플루언서 마케팅도 실행될 수 있습니다. 교내에서 SNS를 통해 동기들과 활발히 교류하는 것을 좋아하는 이화인들을 찾아서 애플리케이션 서비스 사용을 권유하고, 그들의 사용 경험을 SNS에 올리는 과정입니다. 이것 또한 믿을 수 있는 동문의 생생한, 광고성이 짙지 않은 (비용이 드는 서비스가 아닌 이화인들의 정신 건강을 위한 앱이기에) '추천 활동'이 될 것이기 때문입니다. 따라서 우리의 서비스를 시도해볼 수 있도록 유도하는 데 이바지할 것입니다.



[사진] 이화여자대학교 공식 인스타그램 피드.

[사진] 이화여대 공식 인스타그램에 업로드된 벗의 브이로그.

4. 다양한 오프라인 행사 및 세미나를 통한 지속적인 PR

BLC가 계획한 또 다른 홍보 수단으로는 앱의 사용자 고객들과의 지속적인 관계 관리입니다. 이는 BLC의 상담 애플리케이션 과정을 총괄할 교수님의 연설, 특별 행사, 교내에서 진행되는 Guardians들의 전반적인 봉사활동 및 서포터즈 형태의 활동들이 포함됩니다. BLC의 서비스 경영 팀과 Guardians들은 이화인들의 건강한 정신 건강 관리에 힘쓰고 있다는 것을 널리 알리고 Help Ewha, Help Themselves 등의 슬로건도 전파하기 위함입니다. 특별 행사의 경우에는 이미 학생 상담 센터에서 진행하고 있는 집단 심리검사, 미루기 습관 고치기 세미나, 시간 관리 세미나 등등의 오프라인 행사 등 학생들의 관심도가 높은 주제들로 기획할 행사들입니다. 정신 건강 및 심리 상담 관련 유명인들도 초청하여 이화인들을 위한 토크쇼 등 흥미로운 행사들이 열리기를 기대합니다. 또 BLC팀과 협력할 Guardians의 모든 활동은 재학생 고객들과 서비스 제공자의 호의적이고 신뢰가 깊은 관계를 지속적으로 유지하기 위해 만들어질 것입니다.

3. 애플리케이션 서비스 제안서

BLC 팀에서 제출할 수 있는 결과물은 “이화여자대학교 학생상담센터 애플리케이션 서비스 제안서” 입니다. 이 제안서는 애플리케이션을 실행시키기 전 단계인 애플리케이션 디자인 위주로 작성될 것이며 총 11가지의 카테고리로 분류되어 있습니다. 첫 번째 카테고리는 Concept로 “이화여자대학교 학생상담센터 애플리케이션 서비스”가 추구하는 콘셉트를 정리하여 소개합니다. 두 번째 카테고리 Benchmarking에서는 탐사 기관 및 대학에서 실제로 사용하는 오프라인 및 온라인상담 프로그램의 사용자 흐름, 메인 서비스, 애플리케이션의 UI 분석 및 평가와 UX 평가를 합니다. 세 번째 카테고리 Research에서는 애플리케이션 서비스의 기능성에 대해 사용자와 시장 환경 등을 여러 가지 리서치 기법을 활용하여 조사합니다. 사용자 선정, 이슈 정의 (니즈, 동기, 태도, 행태), 이화여대 학생상담센터에 관한 학생 설문조사와 해외 탐사를 통한 기관 인터뷰 등 여러 리서치 과정을 적고 결과를 정리한 내용이 담겨 있습니다. 네 번째 카테고리 Ideation에서는 여러 아이디어 발상법을 통해 가능한 많은 아이디어를 도출하고 애플리케이션에 도입될 메인 서비스를 선별합니다. 마지막으로 애플리케이션을 한 문장으로 요약할 수 있게끔 정리합니다. 다섯 번째 카테고리 Use Case는 애플리케이션 시스템의 동작을 사용자의 관점에서 표현한 시나리오이며, 행위자를 분석함으로써 한 시스템에 관련된 요구 사항을 알아내는 과정을 정리합니다. 여섯 번째 카테고리 Storyboard는 본격적으로 애플리케이션을 구상하기 시작합니다. 빈 핸드폰 화면에 직접 메뉴 바나 채팅 화면 등 실질적으로 앱에 들어갈 화면을 스케치합니다. 일곱 번째 카테고리 Flow, Gesture UI는 벤치마킹한 애플리케이션과 BLC팀에서 제작한 스토리보드의 흐름과 어떤 터치 제스처가 사용될 것인지 구성합니다. 여덟 번째 카테고리 Information Architecture는 인터페이스 구조와 내비게이션 체계를 만드는 과정이며 디자인적 요소를 다 걷어내고 애플리케이션에 있는 정보 시스템의 뿌리 구조를 설계를 정리합니다. 아홉 번째 카테고리 Wireframe에서는 서비스의 전체적인 흐름과 세부적인 흐름을 한 눈으로 볼 수 있게 합니다. 열 번째 카테고리 GUI Concept에서는 애플리케이션의 3가지 테마를 키워드로 소개하고 애플리케이션에 사용되는 Color, Font 컨셉과 Icon 디자인 등 전반적인 시각 시스템을 제시합니다. 마지막으로 Working Prototype 카테고리에서는 Adobe XD를 이용하여 GUI(색, 폰트, 아이콘)를 입힌 최종 애플리케이션 디자인과 사용 시뮬레이션을 보여줍니다.

1) Concept

BLC팀은 사전 조사와 국내 기관 및 해외기관과의 인터뷰를 통해 애플리케이션의 컨셉을 설정했습니다. 애플리케이션의 제작 동기는 점증하는 한국의 개인주의 문화', '이화여자대학교 학생 상담 센터의 공급 부족', '펀딩만으로 해결될 수 없는 서비스 행태'가 주요인이 되었습니다. <트렌드 코리아 2019>에서 언급한 "행복", "휴식"의 키워드[11]에서 알 수 있듯이 행복을 향한 대중의 열망이 드러난 데 비해 상담에 대한 부정적으로 인식하고 있는 한국의 사회구조 때문에 상담을 받지 못하는 점과 본교의 학생 상담 센터의 오프라인 상담서비스가 학기가 시작되고 5분 만에 신청이 마감되는 문제 때문에 많은 학생이 실질적으로 상담을 받지 못하는 점, 그리고 이 오프라인 상담서비스가 펀딩만으로 해결될 수 없다는 문제를 고려했을 때, 학교의 기존 상담센터와 연계하기 위한 상담 애플리케이션이 필요하다는 것을 동기로 삼았습니다. 기획 초반에는 전문상담사와 학생과의 상담서비스를 애플리케이션의 주 서비스로 설정하려고 하였으나 본교에 상담사가 부족하다는 점과 'Betterhelp'와의 인터뷰에서 애플리케이션 상담서비스가 접근성은 좋지만 실제로 시간을 단축할 수는 없다는 점을 고려했을 때 'Peer to Peer'의 형태로 학생 상담 센터에서 교육을 받은 Helper 학생이 사용자와 대화를 하는 서비스를 선택했습니다. 'Southern California Counseling Center'의 인터뷰에서 온라인상담으로 상담자와 내담자의 관계 형성이 어려우므로 주기적인 오프라인 만남이 있어야 한다는 의견과 교육을 받은 Helper 학생 또한 치료를 목적으로 하는 상담을 진행하면 법적인 문제가 발생할 수도 있는 위험성이 존재하기 때문에 애플리케이션의 방향성을 치료가 아닌 예방으로 설정하였습니다. 'San Jose state University'의 인터뷰에서 받은 Wellness Wheel 자료는 애플리케이션에 있어서 사용자가 자신의 상태를 확인하고 자발적으로 정신 건강의 균형을 맞출 수 있는 모델이었습니다. BLC팀은 이 모델을 통해 사용자가 자신의 정신 건강을 유지할 수 있는 애플리케이션을 제작하기로 했습니다. 이러한 컨셉 설정 프로세스를 통해 세 가지 키워드 'Peer to Peer', 'Prevention', 'Wellness'를 도출했고 '이화인들의 정신 건강 증진을 위한 예방 애플리케이션'을 컨셉으로 설정하였습니다.

2) Benchmarking

두 번째 카테고리 Benchmarking에서는 인터뷰 기관인 'Flipboard'의 애플리케이션을 벤치마킹 애플리케이션으로 설정하였습니다. [12]벤치마킹이란 조직이 개선의 대상이 되는 주요 영역들을 목표로 하여 다른 회사의 우수한 실무를 연구하고 자사의 업적을 증대시키기 위한 여러 과정과 시스템을 이행하는 과정입니다. Flipboard는 뉴스와 인기 있는 소식, 특정 주제나 관심사에 대한 모든 이야기를 전해주는 맞춤형 매거진 서비스이며 자신만의 매거진 또는 그룹 매거진을 만들어 큐레이션 할 수 있는 소셜 기능이 포함되어 있습니다. BLC팀은 Flipboard의 '맞춤형 서비스'에 집중했습니다. Flipboard의 알고리즘이 사용자의 기호에 맞춰 적합한 기사를 보여준다는 서비스는 EWHA Guardians에서 사용자의 wellness wheel 통계나 EMHS 결과를 통해 도움이 되는 정보를 맞춤형으로 제공하는 아이디어를 발상할 수 있게 했습니다. BLC팀은 먼저 Flipboard 애플리케이션을 실제로 사용해보면서 User Flow를 파악했습니다. Flipboard는 '홈', '팔로잉', '둘러보기', '알림', 마이 페이지'의 다섯 가지의 메인 서비스를 가지고 있습니다. '홈'에서는 '추천', '오늘의 주요 뉴스', '관심사 더 둘러보기'의 탭으

11) 김난도, 『트렌드 코리아 2019』, 미래의 창, 2018.
12) 공문수, 이재맹(1999),「벤치마킹을 위한 연구의 틀」, 『세무회계연구』, 6권0호, 한국세무회계학회, 5쪽

로 사용자 맞춤형 추천 뉴스 보드와 매일 업데이트 되는 주요 뉴스를 보여주는 보드, 자신이 팔로우한 관심사 외에 다른 관심사를 둘러볼 수 있는 탭이 있습니다. 뉴스를 터치하면 해당 매거진의 홈페이지로 이동합니다. '팔로잉'에서는 '검색'과 토픽' 탭이 있습니다. '검색'은 뉴스를 검색할 수 있는 서비스이고, '토픽'에서는 사용자가 팔로우한 토픽의 기사를 한 개씩 게시해 놓은 보드가 있습니다. '둘러보기'에는 자신의 관심사 외에 다른 관심사에서 이슈인 뉴스를 모아볼 수 있습니다. 상단의 배너를 터치하면 홍보 중인 페스티벌이나 이슈가 되는 인물의 기사를 읽거나 매거진에 저장할 수 있습니다. '알림'에서는 자신이 팔로우한 토픽이나 사용자가 매거진에 새로운 뉴스를 등록하거나 자신과 공유된 항목에 뉴스가 등록되면 확인할 수 있는 '최근' 탭과 '나와 공유된 항목'이 있습니다. 만약 팔로우한 매거진이나 사용자가 없다면 친구 찾기를 통해서 자신과 비슷한 관심사의 사용자를 팔로우하고 알림을 받아 볼 수 있습니다. '마이 페이지'에서는 자신의 매거진 클립이나 좋아요 한 뉴스, 매거진 등을 확인할 수 있습니다. '프로필', '매거진 보드', '친구 추가', '매거진 추가'의 기능이 있으며 '매거진 추가'의 경우에는 특정 매체 구독, 그룹 공유, 저장용 등 다양한 용도의 매거진 클립을 만들 수 있습니다.

BLC팀은 Flipboard 애플리케이션의 메인 서비스를 분석하고 평가를 진행했습니다. 평가 영역은 용이성(Leanability), 효율성(Efficiency), 만족성(Satisfaction), 기억성(Memorability), 오류성(Errors) 총 5개 영역, 10점 만점으로 설정하였습니다. 용이성(Leanability) 영역은 10점 만점에 9점으로 각 주메뉴마다 자신의 관심사에 맞는 기사를 검색하지 않아도 쉽게 확인할 수 있다는 점과 아래에서 위로 스와이프하면 자신의 맞춤형 기사를 제공해준다는 점을 기반으로 평가하였습니다. 효율성(Efficiency) 영역은 10점 만점에 6점으로 앱을 처음 시작할 때 사용자의 관심사를 체크함으로써 뉴스 기사를 제공하는 알고리즘이 효율적으로 구동할 수 있게 하였다는 장점과 비교하면 '관심사 더 둘러보기' 탭에서 다른 관심사에 흥미를 유발할 수 없게 리스트 형식으로 나열했다는 단점을 기반으로 평가하였습니다. 만족성(Satisfaction) 영역은 10점 만점에 8점으로 사용자는 기사를 오프라인이나 그룹 등으로 저장할 수 있고 관심사의 뉴스를 매일 새로 확인할 수 있다는 점을 기반으로 평가하였습니다. 기억성(Memorability) 영역은 10점 만점에 9점으로 사용자는 자신의 매거진 클립에서 원하는 뉴스를 손쉽게 확인할 수 있고 특별한 제스처 없이 간단하게 기사를 직관적으로 찾아볼 수 있다는 점을 기반으로 평가하였습니다. 오류성(Errors) 영역은 10점 만점에 7점으로 뉴스를 터치하면 앱 내에서 뉴스를 보여주는 것이 아니라 해당 신문사의 홈페이지로 연결되기 때문에 오류성이 높을 것으로 예상한다는 것과 특히 신문사 웹 페이지 내에서 제공되는 광고 역시 제거되지 않기 때문에 사용자가 원치 않는 광고 사이트로 접속할 확률이 높은 점을 기반으로 평가하였습니다.

3) Research

세 번째 카테고리 Research에서는 '타겟 설정, 이슈 정의, 리서치 기법, 리서치 결과' 순서로 진행했습니다. 타겟 설정에서는 내담자와 Helper 역할을 하는 리스너를 타겟으로 설정하였습니다. 내담자는 세 가지 키워드 '누구에게도 말 못 할 고민이 많은', '상담받는 시간을 내기 어려운', '나를 들키기 싫은'으로 설정하였고 리스너는 '친구의 이야기를 잘 들어주는', '심리 상담 커리어에 관심이 있는', '활발하고 친화적인'으로 설정하였습니다. 성별은 여성, 연령층은 20대 초 중반 이화인으로 설정하였습니다.

이슈 정의에서는 사용자의 니즈, 동기, 태도, 행태를 분석했습니다. 니즈는 시공간의

제약을 뛰어넘는 상담서비스, 마이 페이지를 통한 자신의 정신 건강 관리 서비스, 자신의 심리상태에 따라 선별되는 정보 제공 서비스, 다양한 증상에 따른 셀프 힐링 정보 검색 서비스로 정의했습니다. 동기는 자신의 고민을 털어놓을 곳이 없고, 자신이 어떤 상태인지 진단할 수 없는 사용자이자 학생상담센터의 상담 신청 경쟁률이 너무 높아서 상담을 받기 어려워하거나 포기하고 전문가가 아닌 친구나 가족 등 지인에게 상담을 요청하거나 상담이 필요하지 않다고 생각해서 상담을 한 번도 받아 본 적이 없는 사용자로 정의하였습니다. 태도는 Peer to peer을 통해 사소한 고민을 털어놓으며 오프라인 상담에 대한 부담감을 해소하는 것과 정신건강에 도움이 되는 정보를 얻음으로써 스트레스를 줄일 있는 것으로 정의했습니다. 행태는 About me에서 나의 현재 상태를 확인하여 상황에 따른 선택적 정보 획득하게 하는 것과 EMHS 심리검사를 통해 전문가와의 상담을 권하거나 Peer to peer 서비스를 권유하는 것으로 정의했습니다.

리서치 기법에서는 인터뷰 기법으로 인지적 지도와 설문 조사, 5단계 원인 분석을 실시했습니다. [13] 인지적 지도는 사용자의 니즈를 공간적인 범위에서 읽을 수 있으며 물리적인 공간 범위에서의 동선, 이동 경로, 주요 포인트뿐만 아니라 사용자가 정의를 내리는 구획이나 강조 사항, 우려 사항 등의 멘탈 모델을 읽어낼 수 있는 지도입니다. 인터뷰에 참여한 사용자에게 서비스를 이용하는 자신의 경험을 공간적인 형태로 표현하게 하고, 그것을 탐색하는 경로로 그려보게 하면서, 출발점, 경로, 구성 요소, 최종 목표 등 모바일 사용자들이 서비스 이용 시 가지게 되는 멘탈 모델을 들여다볼 수 있으므로 매우 효과적인 인터뷰 방법입니다. 해당 기법으로 도출된 결과는 Self-Help, Wellness, Prevention, Social Stigma, Peer to peer의 키워드와 함께 학생상담센터와 Peer to peer의 키워드는 관련성이 깊다는 결과를 얻었습니다. Social Stigma와 한국 사회에 대한 통계를 통해 한국인의 특성을 잘 이해하였고, 이를 통해 이화인들에게 효과적인 도움을 줄 수 있는 앱 개발을 목적으로 설정하였습니다. 마지막으로 이화인의 정신 건강을 위해 가장 필요하다고 여겨지는 키워드는 Prevention으로 도출되었습니다.

설문 조사는 이화여자대학교 학생 100명을 대상으로 19일간 실시하였습니다. 첫 번째 질문 '교내 학생 상담센터에서 상담을 받아 보셨습니까?'에서 '예'는 18.5%, '아니요'는 81.5%의 답변을 받았습니다. 두 번째 질문 '상담을 받아 보지 않았다면, 그 이유가 무엇입니까? (복수 응답 가능)'에서는 '정보 부족(신청방법, 경로)'가 28회로 1위, '필요성을 느끼지 못해서'가 23회로 2위, '예약 지연'이 16회로 3위, '심리적 이유(방문하기 꺼려짐)'이 11회로 4위, '비용 부담(추가적 상담)이 7회로 5위, '기타'가 2회로 6위의 답변을 받았습니다. 세 번째 질문 상담을 받아 보셨다면, 신청 후~상담을 받기까지 소요된 시간은 얼마나 됩니까?'에서는 '1달 이내'가 58.3%로 1위, '일주일 이내'가 33.3%로 2위 '3개월 이내'가 8.3%로 3위의 답변을 받았습니다. 네 번째 질문 '상담을 받아 보셨다면, 상담 후 만족도가 어떻습니까?'에서는 '만족'이 66.7%로 1위, '매우 만족'이 33.7%로 2위의 답변을 받았습니다. 다섯 번째 질문 '위 질문에 그렇게 생각한 이유는 무엇입니까?'에서는 '내가 몰랐던 정보들을 미리 준비해서 알려주셨다.', '상담할 때는 힘들지만 하고 나면 후련하고 한 걸음 나아가는 느낌이라서', '일주일의 마무리를 하는 기분. 처음에는 이렇게 사소한 것까지 말해도 되나, 이게 정말 도움이 되나 싶었다. 그러나 하다 보니 상담을 하는 시간 동안 내 생각을 정리할 수 있었고 인생에 대해 되돌아볼 수 있는 계기가 됨.', '삶의 질 향상됨.', '심리상태 검사 결과를 기반으로 상담을 진행하여 나 자신에 대해 객관적으로 접근할 수 있었다.', '직접 개선 의지를 행동으로 옮겼다는

13) 이영주, 『NCS를 기반으로 한 UI/UX디자인 이론과 실습』, 한빛 아카데미, 2015, 54쪽

데서 조금의 성취감을 느끼게 된 것 같습니다.', ' 사설 상담센터는 학부생이 이용하기에 비용이 부담스러웠고 선생님들이 좋으셔서', '말할 곳이 있어 마음이 편하다.', '친절한 상담이 마음에 들었다.', '마음을 터놓을 수 있어서' 등의 답변을 받았습니다. 여섯 번째 질문 '교내 상담센터에서 개선해야 한다고 느끼는 점은 무엇입니까?'에서는 '접근성', '홍보', '인식 개선', '상담시간이 짧다.', '홍보가 더 많이 되고 접근성이 높아져야 할 것 같다.', ' 홍보가 잘 되어 있지 않고 대기가 너무 길어 필요할 때 받지 못해서 그런 부분이 개선되어야 한다 생각.', '심리 상담이 어렵게 느껴지지 않게 하는 광고가 필요하다.', '정보 전달', '대기자가 너무 많아요. 인력 충원해야 한다고 생각합니다.', '홍보가 부족하고 접근성이 떨어진다.' 등의 답변을 받았습니다. 일곱 번째 질문 '상담 애플리케이션이 개설된다면, 사용할 의향이 있으십니까?'에서는 '예'는 95.4%, '아니요'는 4.6%의 답변을 받았습니다. 여덟 번째 질문 '위 질문에 그렇게 답한 이유는 무엇입니까?'에서는 '대면하지 않고도 상담을 받을 수 있을 것 같아서', '접근성이 좋아서', '상담받고 싶지만, 경로 및 접근성이 떨어져서 상담에 관한 생각이 막연해져요', ' 간편할 것 같다.', '개인적으로 상담하고 싶은 내용이 있어서', '접근성 용이', '물론 대면이 더 좋겠지만 모바일이 편리성과 즉각성을 갖추고 있어서!', '어플을 깔 만큼 상담소에 자주 들릴 것 같지 않기 때문에.', '추천 받아서', '어플로 사람 상담사를 대체하기 어려워 보여서', '시간을 뺏기지 않고 부담없이 이용할 수 있을 것 같아서', '요즘에 너무 힘들어요..' 등의 답변을 받았습니다.

마지막 인터뷰 기법인 [14]5단계 원인 분석은 주로 질문을 통해서 문제의 정확한 원인을 파악하기 위한 목적으로 쓰이는 기법입니다. 이 방법은 사용자의 행동에 대해 숨겨진 이유나 심리를 읽는 데 도움이 됩니다. 먼저 문제는 '이화여대 학생들이 스트레스를 많이 받고 있다.'로 설정하였습니다. 첫 번째 why '왜 스트레스를 많이 받고 있는가?'에 대한 대답은 '우리나라 사회구조 특성상 대학생들이 학업과 취업문제 스트레스를 받고 있지만 해소할 방법이 없기 때문이다.'로 도출되었습니다. 두 번째 why는 '왜 스트레스를 해소할 방법이 없는가?'에 대한 대답은 '교내에 상담 센터가 있지만 접근성이 떨어지기 때문이다.'로 도출되었습니다. 세 번째 why '왜 상담센터의 접근성이 떨어지는가?'에 대한 대답은 '학교 내의 홍보가 부족하고 상담 예약을 하려고 해도 항상 가득 차 있기 때문이다.'로 도출되었습니다. 네 번째 why '왜 상담을 잘 받지 못하고 있는가?'에 대한 대답은 '학생상담센터의 상담사가 부족하기 때문이다.'로 도출되었습니다. 다섯 번째 why '왜 상담사가 부족한가?'에 대한 대답은 '상담이 많이 필요한데 아무리 펀딩을 늘려도 수요가 너무 크기 때문에 단순히 센터의 크기를 늘리기보다 실질적인 다른 방법을 찾아야 문제를 해결할 수 있기 때문이다.'로 도출되었습니다. 5단계 원인 분석에 대한 결론은 학교 상담센터의 오프라인 상담에 대한 접근성이 부족하다는 점과 오프라인 상담에 대한 펀딩이 증가하더라도 수요가 너무 크기 때문에 실질적인 다른 방법을 찾아야 한다는 점, 학업과 취업 등의 문제로 스트레스를 많이 받는 이화인들을 위한 앱 개발이 필요하다는 것으로 도출되었습니다.

4) Ideation

네 번째 카테고리 Ideation은 아이디어 발상법과 발상을 통한 결과 분석으로 구성되어 있습니다. 아이디어 발상법은 브레인스토밍과 영의 5단계 발상법, 여섯 색깔 모자 기법을 이용했습니다. [15]브레인스토밍이란 대표적인 아이디어 발상법으로, 통상적으로 관념화

14) 위의 책, 58쪽
15) 위의 책, 83쪽

(Ideation)를 목적으로 하는 모든 미팅으로 오스본 체크리스트(Osborn Check List, OCL)를 기준으로 용도 전환, 응용, 변경, 확대, 축소, 대체, 재배열, 전도, 결합에 대한 대답을 제시하는 형태로 진행하였습니다. 용도 전환은 조금 다듬거나 고쳐서 새로운 용도로 사용할 수 없는가? 에 대한 질문으로 '학교 커뮤니티는 학생들끼리 활발하고 자유로운 소통을 하는 공간이고 전문가와의 상담은 전문적인 인력을 활용하여 학생들을 치료하는 것이지만 이 두 가지를 융합하여 학생들끼리 자유롭게 소통하는 공간이자 학생들이 자신을 치료할 수 있는 애플리케이션'으로 대답했습니다. 응용은 참고하여 모방할 수 있는 비슷한 것은 없는가? 에 대한 질문으로 'Betterhelp : 학생들의 정신상태 스크리닝, 7Cups : Listener 플랫폼, Calm : Wellness, Self-help (meditation, breathing exercise, sound music)'으로 대답했습니다. 변경은 의미나 형태, 색, 소리 등을 바꿔서 색다르게 만들 수 없는가? 에 대한 질문으로 'Text-Based가 아닌 비디오 채팅 방식 채택, 매칭이 아닌 원하는 상담사를 고르는 시스템'으로 대답했습니다. 확대는 중복이나 결합을 하거나 시간이나 강도, 크기, 횟수를 늘릴 수는 없는가? 에 대한 질문으로 '학생들이 마음에 들어 했던 학생 리스너에게 가산점을 부여하는 시스템, 오프라인과 온라인의 결합, 이화여대만이 아닌, 신촌 일대 대학 상담센터들과의 결합적인 시스템, 학생만이 아니라 교수, 교직원까지 사용 가능한 상담서비스'로 대답했습니다. 축소는 압축하거나 분할하고 일부분을 제거할 수 없는가? 에 대한 질문으로 '상담 기능을 없애고, Wellness 부분만 강조', 'Wellness를 없애고, 상담에만 집중', 'EMHS를 좀 더 다듬어 그 기능만 애플리케이션에 도입'으로 대답했습니다. 대체는 다른 재료나 과정 또는 다른 것으로 대체할 수 없는가? 에 대한 질문으로 '학생이 자신의 고민 (ex. 진로, 학업, 가족관계, 친구 관계 등) 분야를 선택하고 P2P 상담을 진행하는 것이 아니라, initial screening procedure를 통해 학생이 상담을 받아야 할 분야를 알고리즘을 통해 분석 및 배치'로 대답했습니다. 재배열은 원인과 결과를 바꾸거나 요소, 형태, 순서 등을 바꿀 수 없는가? 에 대한 질문으로 '학생이 자신이 필요하다고 판단하여 앱을 사용하는 것이 아니라, 상담자의 판단하에 상담이 필요해 보이는 학생에게 앱을 사용할 수 있도록 지도하는 것'으로 대답했습니다. 전도는 역할, 위치 등을 반대로 해볼 수 없는가? 에 대한 질문으로 'EWHA Guardians에게는 전도의 의미가 없다. 유동적인 애플리케이션의 형태로, 누구나 이 애플리케이션을 사용하여 도움을 주거나 받을 수 있다.'라고 대답했습니다. 결합은 단위나 목적을 합칠 수 없는가? 에 대한 질문으로 '이화이언 커뮤니티와 본 팀의 상담 애플리케이션을 결합하여 학생들끼리 고민 상담할 수 있는 새로운 플랫폼 개발, Betterhelp와 같은 전문상담 애플리케이션과 학생상담센터의 협업'으로 대답했습니다.

두 번째 아이디어 발상법인 [16]영의 5단계 발상법은 제임스 영이 아이디어 발상의 기본 원리를 제공한 것으로, 어떤 상황에서도 적용할 수 있는 일반화 모형입니다. 섭취, 소화, 부화, 조명, 증명이라는 5단계의 순서에 따라 이루어집니다. 섭취는 관련 정보를 다양하게 수집하고 탐색하여 자신의 것으로 만드는 단계로 기존 이화여자대학교 학생상담센터를 조사하고 SCCC 등 미국의 전문상담사와의 인터뷰를 통해 높은 전문성과 신뢰도에 대한 정보를 얻었으며 이를 통해 체계적인 상담 시스템과 체계적인 전문가 양성 트레이닝의 프로세스를 조사했습니다. 소화는 자료의 내용을 마음의 촉수로 느껴보는 단계로 학생 수와 비교하면 상담사의 수가 적어서, 학생 대다수가 상담을 받지 못하고 있는 점, 오프라인 센터에 직접 방문하는 것이 부담스럽다는 점, 요즘 대학생들의 바쁜 스케줄로 인해 상담센터의 한정적인 운영시간에 잘 맞추기 어려운 점, 상담받는다는 사실이 주변에 들키게 되면 그 시선이 두렵다는 점을 통해 시공간의 제약에서 벗어나고 익명성이 보장된 새로운 상담 플랫폼으로 접근 방식 필요하다는

16) 위의 책, 84쪽

결론에 도달했습니다. 부화는 업무에서 벗어나 무의식 상태에서 망각하는 단계로 팀원 모두가 잠시 회의를 멈추고 휴식하는 과정을 거쳤습니다. 조명은 숙성을 거친 후 최종 아이디어를 창출하는 단계로 '같은 학생과의 채팅을 기반으로 기존 상담센터와 다른 새로운 방식', 'EMHS 검사 결과와 Wellness wheel을 통한 학생 자신의 정신 건강 상태 확인 및 본인의 상태에 따른 선별된 정보 제공', '다양한 정보를 제공하는 카테고리를 통해 Self-Help 방법을 익히는 사용자'의 세 가지 아이디어를 도출했습니다. 증명은 선택한 아이디어가 콘셉트를 구현한 것인지를 평가하는 단계로 'Peer to peer & Wellness Wheel을 통해 Prevention과 Wellness를 구현해야 한다.'라는 결론에 도달하였습니다.

마지막 아이디어 발상법인 [17]여섯 색깔 모자 기법의 방법은 아이디어 회의 중 동시에 같은 모자 색을 착용하고 있다고 가정하고 그 콘셉트에 맞는 논의를 하거나 각자 다른 모자를 쓰고 생각하는 등의 방법으로 활용하는 아이디어 발상법입니다. White Hat은 객관적인 정보에 집중하는 방식으로, 데이터 중심으로 생각하고 어떻게 부족한 정보를 얻을 수 있는지를 생각하는 것입니다. BLC팀은 '최근 웹사이트가 아닌 오직 앱을 기반으로 한 서비스가 많이 나오고 있고 애플리케이션이 빠르게 확산된다.' '애플리케이션은 익명성을 기반으로 한 자유로운 대화가 가능하고 시공간의 제약이 없다 즉 오프라인 기반 서비스의 한계점을 극복할 수 있다.'라는 아이디어가 도출되었습니다. Red Hat은 직관, 감정, 본능에 충실히 하는 것입니다. BLC팀은 '학교 상담센터에 무작정 찾아가기에는 남의 시선이 두렵다.' '상담을 받는다는 것 자체가 비정상인 것 같고 창피하다고 느낀다.', '상담센터의 운영시간 외에도 나의 고민을 말하고 싶을 때가 있다.', '사소한 고민으로 상담센터를 찾아가는 것은 거부감이 든다.', '그렇다고 나의 사소한 고민을 내 지인에게 이야기하기에는 부담스럽다.', '익명성이 보장되면서 나의 고민을 가볍게 이야기할 수 있는 매체가 필요하다.'라는 아이디어가 도출되었습니다. Black Hat은 왜 안 되는지, 무엇이 약점인지 부정적인 면을 중심으로 보는 것입니다. BLC팀은 '타인의 시선에 대한 두려움', '한 학기 상담 예약은 학기 초에 5분 안에 끝나서 기회가 적다.', '학기 중간에 신청하려면 학기 초 예약에서 취소된 자리가 나와야만 가능하다.', '많은 과제와 바쁜 수업 스케줄로 상담센터에 직접 방문할 시간이 없다.', '상담센터 운영시간에만 상담할 수 있다.'라는 아이디어가 도출되었습니다. Yellow Hat은 긍정적인 부분을 부각하여 아이디어가 주는 장점 위주로 생각하는 것입니다. BLC팀은 '학생들이 원하는 시간에 간편하게 이화인과 상담 할 수 있다.', '익명성과 보안이 보장되기 때문에 정보 유출의 부담 없이 자유로운 상담이 가능하고 친구나 가족에게도 말 못 할 고민을 털어놓을 수 있다.', '자신의 상태를 앱을 통해 점검할 수 있고 본인의 정신 건강 상태에 알맞은 정보를 선별하여 받을 수 있다.', 'Info 카테고리에서는 전문가와 상담할 수 있는 학생상담센터의 예약 현황을 실시간으로 점검할 수 있고 다양한 Self-help의 기능을 가진 정보를 획득할 수 있다.'라는 아이디어가 도출되었습니다. Green Hat은 창조적인 생각을 통한 자유로운 사고로 아이디어를 생성하며 비판하지 않는 것입니다. BLC팀은 'EMHS검사를 통한 심각도에 따라서 전문가와의 상담 또는 학생과의 상담으로 나뉘어 상담할 수 있다.' '빅데이터를 기반으로 한 AI 채팅 봇과의 상담은 24시간 언제든지 가능하다.', '상담사와 내담자의 관계 형성에 도움을 주려는 비디오 상담, 전화 상담을 도입하여 학생들이 더욱 다양한 상담서비스를 이용할 수 있는 시스템을 구축한다.', 'Flipboard 앱의 알고리즘 시스템을 차용하여 이용자의 정신 건강 상태에 따른 정보를 선별하여 제공할 수 있는 서비스를 도입한다.'라는 아이디어가 도출되었습니다. Blue Hat은 아이디어 회의를 주관하고 진행하면서 어떤 모자를 써야 하는지를 정해 진행하는 것으로 BLC팀은 '

17) 위의 책, 85쪽

정신 건강에 대해 둔하고 사회 구조적 특성상 상담을 꺼리는 경향을 가진 한국인 대학생이 대상이기 때문에 Red Hat의 관점을 위주로 아이디어를 도출한다.'라고 결론을 지었습니다.
세 가지 아이디어 발상법을 통해 나온 결론은 'Tell me', 'About me', 'Advise me' 세 가지의 메인 서비스를 도출했습니다. 'Tell me'는 Peer to peer의 형태로 Helpee의 고민을 교육을 받은 Helper와 함께 소통할 수 있고, Helper는 Helpee와 대화하며 Helpee의 상태를 체크하고 Crisis Hotline이나 전문가와의 상담 연결을 권유할 수 있는 서비스입니다. 'About me'는 EMHS검사 결과를 기반으로 한 Wellness Wheel 통계와 응원이나 조언의 메시지를 담은 마이 페이지 기능과 Wellness Wheel의 결과를 바탕으로 사용자에게 다양한 정보를 제공하는 서비스입니다. 'Advise me'는 사용자의 심리 건강 상태를 기반으로 한 추천 정보 및 증상, Wellness Wheel에 대한 정보를 모아 볼 수 있는 기능과 함께 사용자는 글을 저장하거나 공유할 수 있고 피드백을 남길 수 있는 서비스입니다. BLC팀은 세 가지 메인 서비스를 기반으로 Use case를 작성하였습니다.

5) Use Case

다섯 번째 카테고리인 [18]Use Case는 시스템의 동작을 사용자의 관점에서 표현한 시나리오이며, 한 시스템에 관련된 요구 사항을 알아내는 과정입니다. 시스템을 분석하는 사람과 사용자가 함께 시스템의 사용 방법을 결정하는 데 도움을 주는 도구입니다. BLC팀은 사용자의 요구 사항을 파악하고 행위자 분석과 Use case 표를 제작했습니다. EWHA Guardians의 사용자는 Helpee와 Helper로 나뉘기 때문에 두 사용자의 요구 사항을 분석하였습니다. Helpee는 '시공간의 제약을 초월하며 효과적으로 일상의 스트레스를 해소할 수 있는 플랫폼', '보안성에 대한 걱정이 낮고, 외부인이 아닌 또래 이화인들과 소통하며 고민을 토로할 수 있는 플랫폼', '상담에 관한 정보를 한눈에 확인할 수 있는 플랫폼', '자신의 정신 건강 상태를 쉽게 확인할 수 있는 프로필'의 요구 사항이 나왔습니다. Helper는 '도움의 손길이 필요한 학우들에게 더욱 쉽게 다가갈 수 있는 플랫폼', '상담에 관련된 진로를 고민하는 학생들에게 직업 체험의 기회를 제공해주는 플랫폼'의 요구 사항이 나왔습니다.

두 번째로 행위자 분석을 시행하였습니다. 행위자는 Helpee, Helper, Administrator, Professor, 이화여자대학교 학생 상담 센터 총 5명의 행위자 분석을 시행하였습니다. Helpee는 EMHS를 통한 자가진단(Initial Screening)과 자신이 상담이 필요한 세부 분야(학업 고민, 인간관계 등) 선택하고 Helper와의 컨택 개시합니다. Helper는 Helper 교육 이수하고 정해진 시간에 앱에 로그인하여 Helpee와 소통합니다. Administrator는 앱을 전반적으로 관리하는 사람입니다. 앱의 작동 오류를 관리하고 사용자들의 앱 평점 확인 및 개선할 점 보완합니다. 신고 게시물을 관리하고 사용자 간 소통 현황 정보를 제공합니다. 로그인-로그아웃 서비스 제공 및 앱의 보안을 관리합니다. Professor는 Helper 스케줄을 관리하고 Helper 교육을 담당합니다. 이화여자대학교 학생 상담 센터는 학생 상담 센터에 대한 정보를 제공합니다.

18) 위의 책, 87쪽

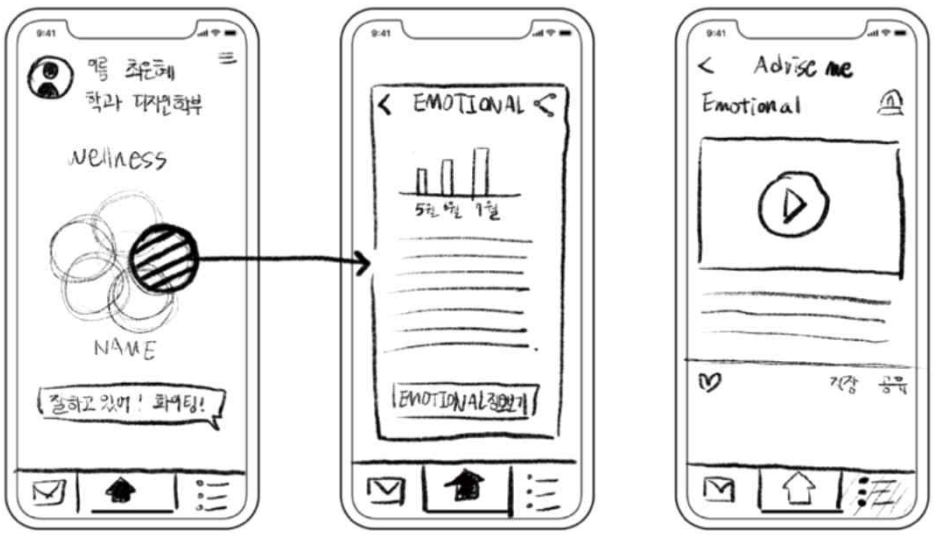
앞의 Ideation 과정은 스토리 중심으로 소통을 위한 것이라고 한다면, Use Case는 시스템 중심으로 작성되어 아이디어를 개발자나 엔지니어와 같은 다른 팀들과 소통하기 위한 것입니다. Use Case에서 나타나는 사람은 User와 앱의 전반적인 작동 오류를 관리하는 Administrator인데 이화 가디언즈의 User는 Helper와 Helpee 두 종류로 또 이루어져 있습니다. Helper와 Helpee가 사용하는 카테고리는 로그인, Tell me, About me 와 Advise me로 크게 4가지로 나뉩니다. 먼저 로그인을 하면 EMHS 설문 조사를 진행한 뒤 결과를 받습니다. 여기서 Administrator는 로그인과 로그아웃 서비스를 제공하고 EMHS 설문 조사지를 제공 및 업데이트를 합니다.

다음으로 Tell me를 들어가게 되면 Helper 상담을 진행하게 되는데 그에 앞서 먼저 상담을 받고 싶은 요인을 선택하고 채팅을 시작합니다. 여기서 Administrator는 사용자 간 소통 현황 정보를 제공하는 역할을 합니다. 채팅한 기록은 Helpee가 원하면 대화 내용을 삭제할 수 있으며, 채팅 시스템이나 과정에 대한 건의사항도 남길 수 있습니다. 때에 따라서 Helper가 전문가와의 상담을 연계할 수도 있습니다. Helpee가 수락하면 안내 페이지가 가장 먼저 나오며 이 페이지는 사용자가 공유하거나 갤러리에 저장도 가능합니다. 그리고 Crisis Hotline 페이지가 나오면 제시되어 있는 전화번호로 바로 전화 연결이 가능합니다.

다른 카테고리 About me에서는 Wellness Wheel, 응원 메시지와 EMHS 진단 결과를 사용자가 시스템을 이용합니다. Wellness Wheel은 5가지의 카테고리가 있는데 Emotional & Social, Financial, Occupational & Intellectual, Physical과 Environmental로 이루어져 있습니다. 사용자가 원하는 카테고리를 누르면 관련 정보 페이지로 이동하는데 이때 만은 정보들이 모여있는 Advise me로 이동합니다. 사용자는 해당 게시물을 저장하거나 공유, 평가와 건의 및 피드백을 남길 수도 있습니다.

마지막으로 Advise me에는 검색창, 캘리더와 증상, Wellness, For You 카테고리로 구성되어 있습니다. 사용자는 검색창에 궁금한 키워드나 간단한 문장 등을 입력하면 이화 가디언즈가 보유하고 있는 연관 게시물들이 떠서 바로바로 쉽게 찾을 수 있도록 설계하였습니

다. 그리고 검색창 바로 옆에 있는 캘린더를 들어가면 크게 두 가지로 나뉘는데, 먼저 이화여자대학교 학생상담센터에서 주최하는 행사와 세미나 일정이 월별 달력에 적혀있고, 두 번째는 현재 오프라인 상담 예약 현황이 기재되어 있습니다. 각 카테고리별로 더 세부적인 정보를 원하는 경우를 대비해 이화 상담센터 홈페이지와 유레카로 바로 이동하는 버튼을 만들어 놓았습니다. 매일 일정이 바뀌기 때문에 Administrator는 학생상담센터에 대한 최신 정보를 계속 업데이트를 합니다. 그 밑으로 메인 페이지에는 여러 정보를 카테고리별로 나눠 놓았습니다. 증상 4가지, Wellness 5가지와 현재 사용자 상태에 맞는 관련 게시물들 추천하여 업데이트되는 For You가 있는데 게시물을 클릭하면 저장과 공유, 평가와 건의 및 피드백을 남길 수 있습니다. 여기에서도 Administrator는 최신 정보를 업데이트하며 신고가 들어온 게시물을 관리하는 역할을 합니다.



6) Storyboard

여섯 번째 카테고리는 Storyboard입니다. [19]스토리 보드란 실제 와이어 프레임을 작성하기 전에 선으로 스케치하는 것입니다. Use case의 표를 기반으로 스토리보드를 작성하였습니다. 로그인 및 EMHS 검사, About me, Tell me, Advise me 네 개의 메인 서비스를 기반으로 총 20장의 스토리보드를 제작했습니다. 로그인 및 EMHS 검사 영역은 6장으로 자신의 유레카 아이디와 비밀번호로 로그인하는 페이지, 앱을 이용하기 전 EMHS검사를 안내하는 안내 페이지, EMHS 검사를 시행하는 페이지와 검사 결과를 통해 Crisis Hotline이나 EWHA Helper와 대화를 나누는 Tell me 서비스를 안내하는 페이지로 구성되어 있습니다. About me 영역은 4장으로 자신의 프로필과 Wellness Wheel, 응원 메시지를 포함하고 있는 프로필과 메뉴, Wellness Wheel 중 하나를 터치하면 해당 영역에 관련된 자신의 통계와 도움말, 해당 영역에 도움이 되는 추천 정보를 제공하는 Advise me로 이동하는 안내가 제시되어 있습니다. Tell me 영역은 6장으로 이화인의 감성을 자극하는 편지 아이콘이 등장하는 인트로 페

19) 위의 책, 132쪽

이지가 등장합니다. 다음은 Helpee가 고민하는 원인을 선택합니다. 학업 및 진로, 인간관계, 재정적 문제, Physical, 외부 환경 총 5개의 원인을 선택합니다. 고민을 선택하면 사전 이용 동의 안내 페이지가 등장하고 동의를 얻습니다. 내용에는 'EWHA Helper는 전문 상담원이 아닌 학생 상담센터에서 '상담 교육'을 수료한 학생입니다. 이는 Tell me 서비스는 전문상담 치료가 아닌 또래의 고민을 진심으로 대화하는 서비스임을 알립니다. EWHA Guardians는 사용자의 사전 동의 없이는 개인정보를 함부로 공개하지 않으며, 수집된 정보는 아래와 같이 이용하고 있습니다. 사용자가 제공한 모든 정보는 아래의 목적에 필요한 용도 이외로는 사용되지 않으며 이용목적이 변경될 시에는 이를 알리고 동의를 구할 것입니다. EWHA Helper는 원칙적으로 보유 기간의 경과, 개인정보의 수집 및 이용목적의 달성 등 그 개인정보가 불필요하게 되었을 때는 바로 파기합니다. 다만, 다른 법령에 따라 보존하여야 할 때는 그러하지 않을 수 있습니다.'의 내용이 포함되어 있습니다. 동의하고 대화를 시작하면 Helper와 매칭되고 대화를 시작할 수 있는 채팅 페이지가 등장합니다. 메뉴를 터치하면 대화 내용 삭제, 피드백, 신고하기, 대화방 나가기의 기능을 사용할 수 있습니다. 대화 도중 Helper가 Helper의 상태를 진단하고 전문가와의 상담이 필요하다고 여겨지면 전문가와 상담할 수 있는 안내 메시지를 전송할 수 있습니다. Advise me 영역은 4장으로 검색 바와, 캘린더 아이콘, 메인 페이지에는 상담 원인 5개에 관한 정보 카테고리, Wellness Wheel 5개에 대한 정보 카테고리, 사용자에게 맞는 추천 정보를 스크롤 하여 볼 수 있습니다. 캘린더 아이콘을 터치하면 학생 상담 센터의 행사나 세미나 스케줄, 오프라인 상담 예약 스케줄 중 비어있는 시간을 바로 확인하고 예약할 수 있는 상담 예약 스케줄이 포함되어 있습니다. 게시글 페이지에는 동영상 및 텍스트로 구성되어 있고 좋아요, 저장, 공유 기능이 포함되어 있습니다.

7) Flow, Gesture UI

일곱 번째 카테고리는 Flow, Gesture UI입니다. 이 카테고리에서는 벤치마킹한 애플리케이션의 터치 제스처 분석과 EWHA Guardians의 스토리보드를 기반으로 터치 제스처를 제작하였습니다. 먼저 Flipboard의 터치 제스처를 메인 서비스를 기준으로 분석하였습니다. Flipboard의 메인 화면은 추천, 오늘의 주요 뉴스, 관심사 더 둘러보기가 있는 상단 바는 탭을 이용하여 접속할 수 있고 아래로 스크롤 하면 사용자 맞춤형 뉴스를 확인할 수 있습니다. 팔로잉 영역에서는 팔로잉 검색은 탭을 이용하여 사용할 수 있고, 팔로잉한 관심사의 뉴스는 스크롤을 이용하여 둘러 볼 수 있습니다. 아래에서 위로 스와이프하면 추천 기사가 나옵니다. 뉴스 기사 페이지에는 좋아요, 매거진 추가 등의 기능은 탭으로 이용할 수 있습니다. 둘러보기 영역에서는 검색은 탭을 이용하여 사용할 수 있고 검색 바 밑의 많은 카테고리는 가로 스크롤을 이용하여 둘러볼 수 있습니다. 메인 뉴스 블록은 세로 스크롤을 이용하여 둘러볼 수 있습니다. 알림 영역 역시 탭과 세로 스크롤을 이용하여 친구를 찾거나 팔로우할 사용자를 찾을 수 있습니다. 마이 페이지 영역은 자신의 매거진을 세로 스크롤 하여 확인할 수 있고 공유, 그룹 추가, 설정 기능은 탭을 이용하여 사용할 수 있습니다. EWHA Guardians의 경우는 탭과 세로 스크롤, 가로 스크롤 세 가지 터치 제스처만을 이용하여 구성하였습니다. 로그인과 EMHS 검사는 전부 탭으로 이용할 수 있습니다. EMHS 결과는 내용이 기므로 세로 스크롤로 확인할 수 있습니다. EMHS 결과에 따른 Crisis Hotline 연결과 EWHA Helper 대화는 탭을 이용하여 이동할 수 있습니다. About me 영역은 별도의 스크롤을 요구하지 않고 한 화면에 내용을 전부 담을 수 있도록 간략하게 설정하였습니다. 더 자세한 내용을 확인할 때는 Advise me 영역으로 이동하게 구성하였습니다. Tell me 영역은 전반적으로 탭을 이용하지

만, Helper와 Helpee의 대화가 길어지면 자연스럽게 세로 스크롤을 이용할 수 있도록 구성하였습니다. Advise me 영역은 가로 스크롤, 세로 스크롤, 탭을 모두 사용합니다. 메인 페이지에는 증상과 Wellness Wheel의 정보 카테고리는 가로 스크롤을 이용하여 둘러볼 수 있게 하였고 For you 맞춤 추천 정보는 세로 스크롤을 이용할 수 있도록 구성하였습니다. 캘린더 페이지는 별도의 스크롤 없이 탭을 이용하여 사용할 수 있도록 설계하였습니다. 게시글의 경우에는 내용이 기므로 세로 스크롤을 이용하도록 하였고 저장, 공유, 좋아요. 기능은 탭을 이용하여 사용할 수 있습니다.

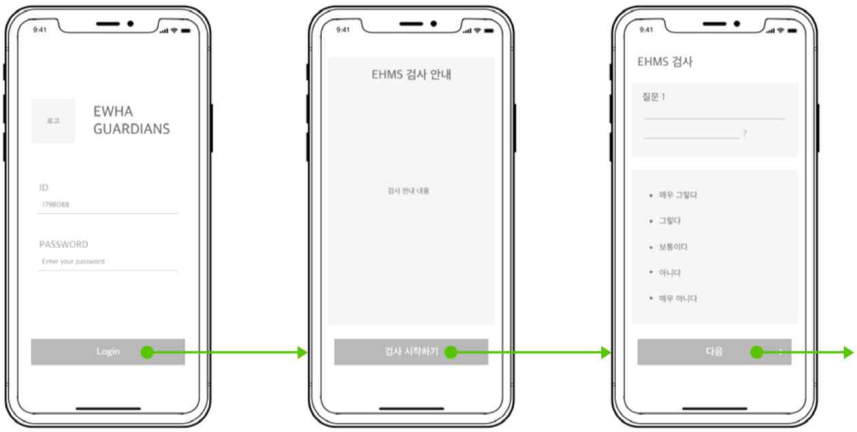
8) Information Architecture

여덟 번째 카테고리 Information Architecture는 인터페이스 구조와 내비게이션 체계를 만드는 과정이며 디자인적 요소를 다 걷어내고 애플리케이션에 있는 정보 시스템의 뿌리 구조의 설계를 정리합니다. 그리고 앱 제안서에서 가장 핵심적인 파트입니다. 사용자, 콘텐츠와 상황을 중심으로 설계가 이루어지는데 여기서 사용자는 제공하려는 서비스를 이용할 이화여대 학생들을 말하며 AI에 이들의 행동과 요구 사항을 반영합니다. [20]콘텐츠는 사용자가 이용하는 핵심 서비스의 크기와 형태, 구조, 조직으로서 쉽게 설명하자면 이화 가디언즈에 들어가는 아이디어와 서비스 시나리오입니다. 마지막으로 상황은 이 앱이 어떤 하드웨어적 환경을 기반으로 설계되었는지, 어떤 버전인지와 무슨 기술을 사용하였는지를 담고 있습니다.

이화 가디언즈의 AI는 이 앱의 사용자인 이화여자대학교 학생의 관점에서 보이는 목록 차트입니다. 주 콘텐츠는 가장 사용 빈도가 높은 Login, About me(Home), Tell me 와 Advise me로 크게 4가지로 구성됩니다. 각 콘텐츠의 서비스 시나리오를 설명하자면, 먼저 Login에서는 학번과 패스워드를 입력하고 EMHS 설문 조사를 한 뒤 결과를 받습니다. 로그인하면 앱이 본격적으로 시작되는데 제일 먼저 나오는 화면(기본 화면)은 About me입니다. 여기에는 나의 프로필, Wellness Wheel, 나의 현재 상태에 맞게 바뀌는 응원 메시지와 언제든지 열어볼 수 있는 EMHS 설문 결과로 구성되어 있습니다. 다음으로 Tell me는 먼저 상담받을 요인을 선택한 뒤 Helper와 채팅을 진행합니다. 때에 따라 Helper가 전문가 상담으로 연계할 수도 있습니다. 마지막으로 Advise me는 제일 상단에 검색창과 이화여자대학교 학생상담센터의 행사/세미나와 오프라인 상담 예약 현황 캘린더가 있습니다. 그리고 그 밑으로는 4가지 증상 카테고리, Wellness Wheel의 5가지 카테고리와 현재 사용자 상황에 맞는 추천 게시물로 구성된 For You 카테고리가 있습니다.

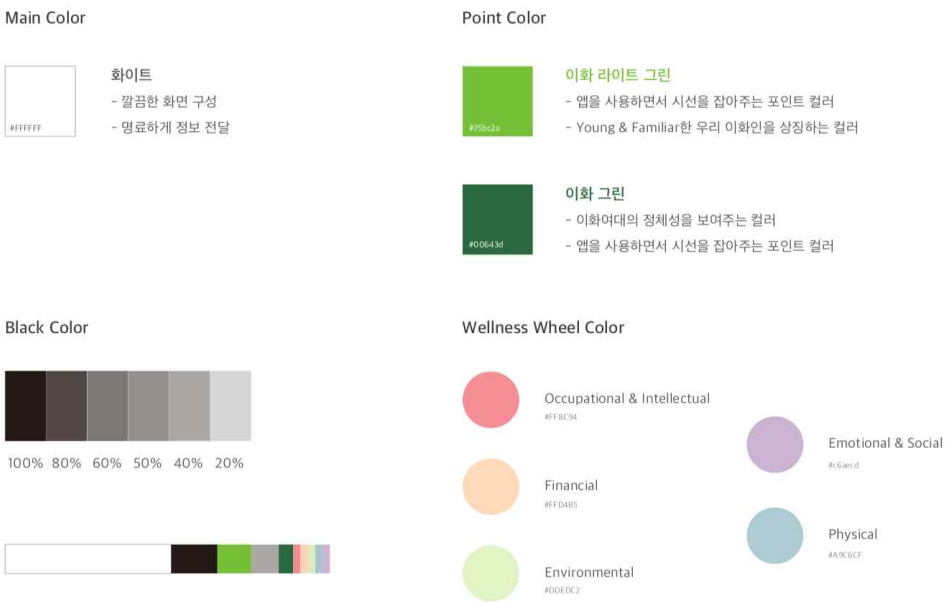
---

20) 위의 책, ch 5



9) Wireframe

아홉 번째 카테고리 Wireframe은 디자인인 제작되기 전 가장 기초적인 단계로, 실제 세부 디자인을 진행하기 전에 선으로 스케치해보는 것입니다.[21] 이화 가디언즈의 로고나 아이콘을 어디에 배치할 것인지, 각 게시물이나 설명을 어디에 위치해 둘 것인지 등 기초 작업을 Adobe XD 프로그램을 이용하여 설계하였습니다. 예시로 위의 사진은 애플리케이션을 시작하는 가장 첫 단계인 로그인과 EMHS 검사 과정입니다. 각 페이지의 로그인, 검사 시작하기와 다음 버튼의 배치를 같게 설정하여 앱의 통일성을 보여주었습니다. 글씨의 크기는 강조할 부분은 크게 하고 나머지 세부적인 내용은 크기를 상대적으로 작게 설정하여 가시성을 높였습니다. 또한, Wireframe에서는 일곱 번째 카테고리인 Flow, Gesture UI처럼 사용자의 이용 플로우를 이화 라이트 그린 색채를 이용하여 화살표로 간단하게 표시해 놓아서 이해하기 쉽게 하였습니다.



21) 위의 책, ch 5

10) GUI Concept

열 번째 카테고리 GUI Concept는 App Design Guide로 이화 가디언즈의 세 가지 테마, 컬러 컨셉, 폰트 컨셉과 아이콘 디자인 내용이 담겨 있습니다. 이화 가디언즈의 주요 테마는 명료성(Clarity), 친근함(Familiarity), 이화(EWHA)입니다. 여백의 사용(흰색 사용)으로 중요한 콘텐츠나 기능을 좀 더 눈에 띄기 쉽게 만들었고 메인 컬러를 이용하여 중요 상태를 강조함으로써 일관된 테마를 표현하여 명료성을 나타내었습니다. 그리고 이화의 대표 컬러인 이화 그린 색상만 사용하지 않고 이화 라이트 그린을 사용하여 앱을 사용하면서 시선을 잡아주는 포인트 컬러로 이용하였습니다. 그리고 이 색상을 Young & Familiar 한 우리 이화인을 상징하는 컬러로 설정하여 이화 가디언즈를 통해 이화인들이 서로 친근하게 다가갈 수 있음을 표현하였습니다. Wellness Wheel의 5가지 카테고리의 각 색상은 파스텔 색조의 밝은색 계열을 사용하여 포근하고 친근한 분위기의 컨셉을 잡았습니다. 그래서 단순 정보 전달이나 사용자의 상태 표현일지라도 친근한 파스텔 톤 컬러를 통해 상담이나 정신질환, 정서 불안에 대한 인식을 보다 나아질 수 있도록 이바지하였습니다.

App Name

EWHA GUARDIANS 이화 가디언즈

Main Font

Apple SD Gothic Neo

앱 이름인 이화 가디언즈는 이 애플리케이션을 통해 이화인들이 서로서로 지켜줄 수도 있고 자기 자신을 관리할 수 있다는 의미를 지닙니다. 애플리케이션 로고 폰트는 이화여자대학교 공식 앱임을 한 번에 알 수 있도록 이화체를 사용하였으며, 영문과 한글 폰트 모두 같습니다. 그리고 앱 안에서 사용되는 모든 폰트는 Apple SD Gothic Neo를 사용하여 더욱 명료하게 정보를 전달할 수 있도록 하였습니다. 폰트 크기는 상황에 따라서 알맞은 크기로 적절하게 사용하였습니다.

이화 가디언즈는 로고 아이콘 디자인은 이화의 상징 꽃인 배꽃과 앱의 대표 서비스인 Wellness Wheel의 형태와 색상을 합성하여 만들었습니다. 로고 아이콘을 딱 봤을 때 이화여대와 Wellness Wheel의 대표성이 한 번에 드러날 수 있도록 디자인하였습니다. 그리고 앱에 사용되는 모든 아이콘 디자인은 얇은 두께의 선을 이용한 컨셉을 잡았습니다. Tell me는 나의 이야기를 다른 벗에게 전달한다는 것을 편지 봉투 그래픽으로 표현하였고, About me 와 Advise me는 이화 가디언즈 로고 아이콘에서 그래픽을 각각 따와서 디자인하였습니다. 나머지 Like, Siren, Search, Chatting, Save, Share, Calendar와 Profile은 부가적인 설명이 따로 필요 없어도 한눈에 알 수 있도록 다른 앱에서도 공통으로 사용하고 있는 디자인을 기반으로 만들었습니다.

11) Woking Prototype

열한 번째 카테고리 Working Prototype은 Adobe XD를 이용하여 GUI(색, 폰트, 아이콘)를 입힌 최종 애플리케이션 디자인과 사용 시뮬레이션을 보여줍니다. 각 카테고리별 메인 페이지를 가져와 설명을 진행하겠습니다.

앱을 처음 실행하면 나오는 페이지입니다. 약간 상단에 이화 가디언즈 로고와 아이콘을 배치하여 대표성을 높였으며 페이지 안의 포인트 색상을 이화 그린으로 하여 이화의 상징성과 통일성을 보여줬습니다. 두 번째는 애플리케이션의 홈인 About me입니다. 가운데 Wellness Wheel의 각 상징 컬러를 넣어 애플리케이션에 생기를 불어 넣어줬으며 밑에 응원메시지 부분과 프로필 부분, 사이드 메뉴 부분에는 이화 그린을 넣어 앱의 균형을 맞추었습니다. 세 번째는 Tell me로 Helper와 Helpee가 채팅하는 페이지입니다. 이 창 역시 이화 그린으로 균형을 맞추고, 텍스트가 나오는 채팅 말풍선의 배경은 화이트를 넣어 정보 전달의 명료성을 높였습니다.

마지막 Advise me는 정보 전달이 핵심인 페이지이기 때문에 전체 배경을 화이트로

깔았고, 메인 포인트 텍스트에는 이화 그린과 폰트 크기를 키워서 통일성을 지키면서 강조를 하였습니다. 그리고 Wellness Wheel의 세부 키워드들은 각 상징 컬러를 이용하여 구별이 쉽게 하였으며 밑의 For You에는 게시물의 대표 사진이나 영상의 대표 장면을 넣고 제목과 간단한 설명을 넣어, 사용자에게 어떤 게시물이 추천되었는지 한눈에 알아볼 수 있도록 하였습니다. 검색창 옆의 캘린더 부분도 역시 화이트로 배경을 깔아서 달력에 해당 일정이 잘 드러나도록 디자인하였습니다.

Ⅲ. 결론

BLC팀은 이화여자대학교의 학생상담센터를 온라인 애플리케이션 형태의 플랫폼으로 확장 시킬 방법을 모색해 보았습니다. 해외 탐사를 진행하며 기존의 주제를 구체화 시키고, 현시점 가장 적합한 방법이 무엇일까 고민해 보았습니다.

UCLA CAPS 기관에서 본 팀은 그들이 학생들에게 어떤 종류의 온라인 서비스를 제공하고 있는지에 대해 연구하였습니다. CAPS는 현재 온라인상담 제공자인 LiveHealth Online과 제휴를 맺었고, 이를 통해 UCLA의 학생들은 시공간의 제약을 받지 않고 상담서비스를 사용할 수 있었습니다. UCLA CAPS가 해당 서비스를 학생들에게 제공하기 시작한 지는 아직 채 1년이 안 되었지만, 이미 UCLA CAPS는 LiveHealth Online에서 두 가지 문제점을 발견했습니다. 이러한 문제점들을 연구해보고 본 팀은 이화 가디언즈 애플리케이션에 적합하지 않을 서비스가 무엇인지, 그리고 애플리케이션 서비스 마케팅의 얼마나 중요한지에 대해 깨달았습니다.

SCCC에서는 Diversity를 강조하였으며, 언어적 측면에서도 공감대 형성이 가능한 상담사나 내담자를 고려해 볼 수 있게 되었습니다. 이화여대 안에서 다양한 외국인 학생들이 많으므로 영어나 중국어를 할 수 있는 내담자가 있으면 좋은 효과가 나타날 것이라고 예상하였습니다.

Betterhelp에서는 단순히 앱 개발이 시간적 문제를 해결할 수 없다는 점 등 AI 기반 시스템의 한계점을 깨닫게 해주었습니다. 온라인으로 동시에 많은 수의 학생들이 채팅을 진행하기에는 한계가 있을 것이며 오프라인과 시간이 비슷하게 걸릴 수 있다는 조언도 받았습니다. 따라서 해결책으로는 시간대별로 몇 명의 Helper들이 배정될 것인지 구상하고 Tell me 서비스를 24시간으로 끌고 갈 수 있을 것인지 아이디어를 확장해 생각하기도 하였습니다. 낮 시간대에는 학교 수업을 듣기 때문에 수요가 별로 없을 것이며 대부분 스케줄이 끝나거나 감정이 우울해질 수 있는 시간대인 저녁 시간에 채팅을 많이 하자는 결과가 나왔습니다.

JED Foundation과의 인터뷰에서는 학생들이 힘들 때 수시로 들어가서 자료처럼 볼 수 있는 콘텐츠가 커뮤니티보다 유익하고 더 실현 가능성이 있어 보인다고 조언하였으며, BLC팀은 이화 가디언즈의 Advise me 카테고리에 접목했습니다. 그리고 도움보다 중요한 것이 예방이라는 점을 강조하며, 단순히 자신의 이야기를 들어주고 털어놓을 장소가 필요한 경우가 많다고 하였습니다. 이렇게 예방 차원의 역할이 이화 가디언즈에 적합하다고 판단했습니다. 마케팅 측면에서는 교내 학생들에게 정신 건강에 대한 인식을 고양하는 것을 제시했습니다.

Flipboard 기관 탐사를 통해 알고리즘과 스크리닝 프로젝트에 대해서 구체화할 수 있었으며 사용자가 앱을 실행하고 나서 자신의 증상이나 관심사에 대한 정보를 홈 화면이나 커뮤니티 패널에 뜨게 하는 방식을 애플리케이션의 설계 과정에 접목했습니다. Flipboard와 이화 가디언즈의 앱 성격은 다르지만, 계속해서 조언을 받았던 것은 상담자와 내담자의 관계

를 중요시하라는 점이었습니다.

최경미 교수님과의 인터뷰에서는 먼저 상담을 받을 때 선택하는 주제에 관해 조언을 받았으며, 하나의 스트레스 요인에 의해 나타나는 증상이 다양하므로 상담받을 주제를 증상 위주로 4개 정도 분류하는 것이 적당하다는 결론이 나왔습니다. 두 번째로는 P2P의 Helper 트레이닝과 관리 방식에 관한 것이며, 심리학에 대한 정보가 많은 학생을 대상으로 트레이닝을 하는 것이 좋고 항상 전문가나 교수님의 감독 아래에서 Peer to Peer가 실행되어야 한다고 조언받았습니다. 또한, 급한 학생을 대상으로 할 것인지 예방을 중심으로 할 것인지 등 정확한 타겟 선정이 중요하다고 하였으며 BLC팀의 진행 방향에 대한 확고한 결정에 도움이 많이 되었습니다.

산호세 대학교 양민지 교수님과의 인터뷰에서는 마케팅 부분과 Wellness Wheel의 아이디어 형성에 큰 도움을 받았습니다. 앱의 문제성인 상담원 자체에 셀링이 안되고 그로 인해 자연스럽게 내담자도 끌어들일 수 없게 된다는 점을 알게 되었으며 이런 마케팅 문제를 해결할 방안을 모색해야 하는 필요성도 깨닫게 되었습니다. 또한, 텍스트 베이스로 하더라도 관계 형성에 문제가 있을 수 있으므로 직접 만나서 무언가를 하는 것이 중요하다고 하였습니다. 그러므로 이화 가디언즈의 홍보를 진행할 때 온라인뿐만 아니라 오프라인 행사와 같이 진행을 한다면 좋은 효과를 불러일으킬 것이라 기대하고 있습니다.

탐사가 끝난 후, BLC팀은 최종적으로 애플리케이션의 구체적인 방향성을 선정할 수 있습니다. “정보 전달을 중심으로 한 예방 서비스”를 중점으로 두었으며, 이에 따라 애플리케이션의 디자인 및 프로그램 구성 요소에 대해 회의를 진행하고 결과물을 창출하였습니다. 더 나아가 본 팀은 helper, 즉 peer-to-peer 프로그램의 학생 자원봉사단에 관해 추가적인 연구를 진행해야 한다고 느꼈습니다. 먼저 이화 Helper들을 총감독하는 사람이 필요합니다. 아무래도 전문가가 아닌 같은 또래 학생들이 리스너 역할을 하므로 장점이 많은 만큼 문제점도 분명히 따를 것으로 예상합니다. 그래서 우리 학교의 심리학과 교수님께서 Helper들을 총감독을 맡으시게 된다면 이화 가디언즈보다 안전하고 활발하게 사용될 것이고 이화여자대학교 학생상담센터의 오프라인 상담도 더욱 원활하게 운영이 될 것으로 전망하고 있습니다.

두 번째로는 이화 Helper의 구성원에 대한 조사입니다. 심리학과 대학원생들이나 취업이나 심리 분야의 커리어를 경험해 보고 싶은 고학번들을 대상으로 먼저 모집을 하거나 적극적인 홍보를 하는 것도 좋은 아이디어가 될 수 있습니다. 이화인들이 Helper가 된다면 물론 모두 트레이닝을 받아야 할 것이지만, 심리 상담에 대한 기초적인 배경 지식이 깔린 이화인들이 활동을 많이 하게 된다면 서로에게 상호이익이 되는 큰 도움이 될 그것이라고 기대하고 있습니다. 관련 학과 학생들의 봉사 시간을 채우는 데에 도움이 될 것이고, 심리 상담과 관련된 경력에 대해 궁금하거나 경험해 보고 싶은 학생들에게도 좋은 경험이 될 것입니다. 또한, 트레이닝을 하는 과정에서도 더욱 수월해지리라 전망하고 있습니다.

마지막으로 이화 Helper들을 트레이닝 하는 데 있어서 더 체계적이고 확실히 해야 할 것이라 느꼈습니다. Peer-to-peer 프로그램의 학생 자원봉사단에 대해 효과적인 트레이닝 방식을 진행하고 있는 서비스를 벤치마킹하여 기획한다면 Helpee들도 이화 Helper들을 더욱 믿고 마음을 활짝 열 수 있으리라 생각하고 있습니다. 그리고 이화 Helper에 좋은 마음으로 지원을 할지라도 수업만큼의 퀄리티인 트레이닝을 하고서 아무런 대가가 없다면 학생들이 계속 트레이닝을 받기가 귀찮아지고 꺼려질 수도 있을 것입니다. 따라서 이화 Helper를 지원하여 활동하고 트레이닝을 계속 받으며 이수하면 학점이나 봉사 시간을 부여하는 방식도 고려해 볼 수 있습니다.

BLC팀의 해외 탐사는 여러 기관과의 인터뷰를 통해 이슈를 재정의하고 팀원들과 협력하여 UX/UI 디자인 프로세스를 거치면서 성공적으로 애플리케이션 디자인을 마무리할 수 있었습니다. 하지만 탐사 전반적으로 평탄하게 진행하지는 못했습니다. 먼저 2월 말에도 팀원 변경이 있었으며, 마지막까지 주제에 대한 의견이 갈렸었습니다. 결국, 팀원이 최종적으로 결정될 때까지 시간이 지체된 만큼, 이후 촉박한 마감기한을 맞추기 위해 매일 회의를 하고 철야를 하며 기획서를 작성해야 했습니다. 이후 글로벌 프론티어의 최종 합격 팀으로 선발되고 BLC팀은 또 다른 착오를 겪어야만 했습니다. 팀원이 최종적으로 확정되기까지 오랜 시간이 걸렸기 때문에 각자의 시간표나 일정 등 비교적 여유로웠던 개강 첫 주에 비해 시간 조율이 어려웠습니다. 먼저 촉박한 마감기한 때문에 방문 기관을 확정하지 못했던 상태였습니다. BLC팀의 주제에 적합한 온라인 상담 기관은 대부분 이윤 창출을 목적으로 하는 사기업이 대부분이었고, 공공기관은 온라인 상담보다 오프라인 상담을 위주로 하였기 때문에 방문하기 적합하지 않다고 판단했기 때문입니다. 수많은 기관에 메일을 전송했지만 대부분 답을 주지 않는 경우가 많았고, 탐사 기간이 휴가철이었기 때문에 인터뷰에 응해줄 수 없다는 답신을 받았습니다. 하지만 교육기관 UCLA, San Jose University에서 학생들을 대상으로 하는 온라인 상담서비스가 운영 중이라는 정보를 얻을 수 있었고 메일로 방문을 신청하여 인터뷰를 진행할 수 있었습니다.

둘째로 기대했던 것에 비해 적은 지원금으로 인한 미국 동부지역의 탐사를 포기했다는 점입니다. BLC팀의 기존의 기획에서는 미국의 New York, California를 방문할 예정이었습니다. 1차 탐사 계획서를 작성했을 때, 본 팀의 탐사 취지에 잘 맞는 기관들이 미국 서부와 동부에 모두 위치하고 있어서 컨택 요청을 보냈고 두 지역에 각각 인터뷰가 확정된 곳들이 있었습니다. 하지만 학교에서 받은 지원금이 생각했던 것과는 조금 달라서 만약 두 지역을 모두 가게 된다면 받은 지원금을 거의 모두 항공권 비용에 쓰게 되는 상황에 맞닥뜨릴 것이라 예상하였습니다. 그래서 본 팀은 현실적인 상황을 고려하여 동부지역의 스케줄을 빼고 서부지역의 기관들로만 구성된 계획서로 전면 수정하였습니다. 물론 서부지역의 기관들을 통해서도 많은 것들을 배우고 저희 프로젝트에 대한 조언도 많이 받고 올 수 있어서 좋은 경험이 되었지만, 동부지역에 가보고 싶기도 했고 확정된 기관이 있음에도 불구하고 그 지역의 탐사를 포기하게 되어 매우 아쉬운 마음이 들었습니다. 탐사 준비과정에서의 착오는 주어진 예산에 적합하지 않은 무리하게 기획한 탐사 일정이었습니다.

세 번째는 다른 팀에 비해 비교적 일찍 출국하게 되어 종강 후 국내 사전 조사에 대한 아쉬운 점이 있었습니다. 본격적인 해외 탐사를 시작하기 전, 국내의 심리상담 현황에 대한 사전 조사를 많이 하면 할수록 해외에서 인터뷰하기에 수월할 것이라 예상하여 여러 국내 기관들에 컨택을 시도하였습니다. 그러나 국내 2곳의 사전 조사를 막 끝낸 뒤, 헬로마인드케어에서 인터뷰가 가능하다고 메일이 왔지만 출국하기 전까지 시간이 얼마 남지 않은 상황이어서 인터뷰를 가지 못했습니다. 최종적으로는 총 2곳을 사전 조사를 했지만, 만약 헬로마인드케어까지 인터뷰를 했다면 앞의 기관들과는 또 다른 정보와 조언을 얻지 않았을까 하는 아쉬움이 남았습니다.

이렇게 BLC팀은 탐사 준비과정에서도 어려움을 겪었지만, 해외 탐사를 진행하는 중에도 예상하지 못한 어려움이 가끔 있었습니다. 철저하게 준비했다고 생각했었던 탐사 기관과의 일정이 수시로 바뀐 점이 계획대로 진행되지 못해 아쉬웠던 기억이 있습니다. 출국 전, BLC팀은 다수의 기관에 끊임없이 섭외 컨택을 시도했었고, 생각보다 이에 회신해주는 기업이 적다고 생각해 교내 교수님들의 도움을 받기도 했습니다. 아무래도 앱 제작에 있어서 기술적

인 비결이나 구체적인 체계에 대한 질문을 하다 보니, 기업 측에서는 돌려받을 수 있는 이익이나 인사이트가 많지 않으리라 판단되어서 저희의 요청을 거절한 것으로 생각합니다. 그래서 탐사를 진행한 대부분 기관은 대학교, NGO와 같이 공공의 이익을 추구하는 가치관을 가진 기관들과 인터뷰를 많이 진행한 것 같습니다.

미국에서 탐사를 진행하는 도중에 팀에 잦은 혼란을 가져다주었던 건, 주로 기관과의 스케줄 재조정이 필요했었던 상황들이었습니다. 출국하기 오래전부터 연락을 해오던 기관이었던 Betterhelp와 Free Arts는 인터뷰 며칠 전 날짜 및 시간 변경, 그리고 인터뷰 취소를 원한다는 입장을 보내왔었습니다. 이런 상황이 매우 곤란했던 이유는 이미 주어진 열흘간의 시간 동안 넓은 미국 땅에서 LA부터 San Jose 지역까지 기관들이 여러 군데 퍼져 있었는데, 이들 중 어떤 기관이 날짜를 변경하겠다 하면 미리 잡아두었던 스케줄의 전체적인 틀이 흔들리기 때문입니다. 결과적으로는 다른 기관의 양해를 얻고 스케줄 조정이 가능했습니다. 이후에는 인터뷰 예정 기관과 수시로 약속한 시간 및 날짜를 재확인하는 습관을 들이는 노력을 기울였습니다.

다소 유동적이었던 일정은 팀원들에게 혼란을 주기도 했지만, 한편으로는 덕분에 예상치 못한 기관을 방문할 수 있었습니다. 인터뷰 직전 날짜가 변경되고 취소되자, 저희 팀원들은 향후 기관들이 취소될 수도 있다는 가능성을 생각하며 추가로 예정 외의 기관들에도 연락을 취하기 시작했습니다. 전에 방문했던 기관들에서 소개받은 타 기관에 연락하여, 추가로 계획에 없었던 인터뷰 또한 진행할 수 있었습니다. 물론 처음부터 끝까지 계획한 대로 일정이 진행되었다면 더욱 이상적인 탐사가 가능했었겠지만, 이 또한 보람찬 여정이었다고 생각합니다.

마지막으로 미처 간과한 부분은 체력적인 부분이었습니다. BLC팀은 대부분의 탐사 일정 동안 하루에 최소 한 기관을 방문했습니다. 숙소와 멀리 떨어진 곳도 있었고, 비교적 가까운 곳도 있었으나 팀원 모두가 지치기 일쑤였습니다. 그래서인지 탐사를 마치고 매일 밤 진행하기로 했던 팀 회의가 밤늦게까지 진행된 경우가 많았기 때문에 문제가 될 것 없겠다고 생각했던 이 부분에서도 아쉬움이 남습니다.

특히 한국으로 귀국하는 날, BLC팀은 10시간 이상 LAX 공항에서 대기해야 했습니다. 이미 팀원들은 많이 지친 상태였지만, BLC팀은 탐사결과물 대부분을 그날 끝내야 했기 때문에 LAX 공항의 카페에서 마지막 회의를 진행했습니다. 체력적으로 심하게 무리한 날이었지만, 마지막까지 열심히 노력한 덕분에 의미 있는 결과들을 도출해 낼 수 있었습니다. 작고 큰 시행착오들이 있었던 만큼 BLC팀은 문제들을 극복하고 탐사를 무사히 끝낼 수 있도록 모두 최선을 다하였습니다. 어려움을 극복해 나가며 배운 점들도 많았으므로 그 모두 의미 있는 시간이었다고 생각합니다.

[사진] 글로벌 프론티어 2차 면접 전
[사진] San Francisco로 가는 기차 안
[사진] 탐사 기관 이동 중
[사진] LAX 공항에서 애플리케이션 설계 최종회의 진행

Ⅳ. 참고문헌

교육부 학생건강정책과,「유은혜부총리, 청소년 모바일상담센터 현장방문」, 2019.05.07.

공문수, 이재맹(1999),「벤치마킹을 위한 연구의 틀」,『세무회계연구』, 6권0호, 한국세무회계학회.

김난도,『트렌드 코리아 2019』, 미래의 창, 2018.

노기자,「우울증 환자 10명 중 9명 치료 못 받는 나라」,『시사저널』, 2016.10.13., Retrieved from http://www.sisapress.com/news/articleView.html?idxno=158904

안광호, 하영원, 유시진(2018),「마케팅원론」, 7판, 학현사.

이상서,「[디지털스토리] 20대에 찾아든 우울증..."어떻게 해야할지 모르겠어요". 」,『연합뉴스』, 2018.08.25., Retrieved from https://www.yna.co.kr/view/AKR20180824126500797

이영주,『NCS를 기반으로 한 UI/UX디자인 이론과 실습』, 한빛 아카데미, 2015.

정신건강정책과,「2016년도 정신질환 실태조사」, 보건복지부, 2017.

Depression and Other Common Mental Disorders, 2017.02.23., Retrieved from https://www.who.int/mental_health/management/depression/prevalence_global_health_estimates/en/

JED Foundation,「Who We Are」, Retrieved from https://www.jedfoundation.org/who-we-are/

MentalHealthAmerica,「Peer Services Toolkit: A Guide to Advancing and Implementing Peer-run Behavioral Health Services」, 2015.04.30., Retrieved from https://www.mentalhealthamerica.net/sites/default/files/Peer_Services_Toolkit4-2015.pdf

UCLA CAPS,「Mission」, Retrieved from https://www.counseling.ucla.edu/about-us/mission