추천사

옛날옛적 호랑이가 담배 먹던 시절에 우리 동네 입구에 물레방앗간이 있었는데….

이야기story는 우리 인류가 가장 오랫동안 사용해 왔던 의사 소통과 지식 전달의 도구입니다. 아무리 어려운 지식이나 복잡한 현상이라도 이를 이야기로 만들면 훨씬 더 쉽게 전달될 수 있습니다. 또한 우리가 꼭 하고 싶은 내용을 전달할 때에도 이야기는 효과적인 의사 소통의 도구가 되어왔습니다.

그런 의미에서 이 책은 이야기의 장점을 십분 활용하였다고 봅니다. 자칫 어렵고 복잡할 수밖에 없는 UX의 여러 가지 방법론을 이 책은 이야기를 통해서 독자들에게 알기 쉽게 전달합니다. 아울러 UX 전문가가 반드시 알고 실천해야 할 중요한 내용들을 이야기를 통해서 간단 명료하게 전달합니다.

좋은 이야기는 특히 세 가지 특성을 가지고 있습니다. 그리고 그 세 가지 특성을 이 책에서 잘 준수하고 있기에 이 책은 정말로 UX를 재미있게 공부하고자 하는 사람들에게 추천할 만합니다.

첫째는 좋은 이야기는 구조가 탄탄해야 합니다. 앞에서 어떤 일이 발생해서 그 일이 뒤에 오는 일에 어떤 영향을 미치는지가 명확해야 한다는 것입니다. 이 책은 그런 의미에서 좋은 구조를 가지고 있습니다. '잇걸'이라는 가상 프로젝트를 처음 시작하는 시점부터 그 프로젝트를 성공적으로 마치는 시점까지 UX의 어떤 점들이 프로젝트 성공에 중대한 영향을 미쳤는지 이 책은 명확하게 나타내고 있습니다. UX 방법론과 프로젝트의 품질 사이에 탄탄한 구조의 스토리가 있다는 것이지요.

좋은 이야기가 되기 위해서 둘째로 중요한 조건은 등장하는 인물들이 각자 독특한 캐릭터를 가지면서 활발하게 상호작용하는 것입니다. 이 책에서 보듯이 UX라는 목표를 달성하기 위해서는 유편리와 도노만, 진다정 등 이름만 들어도 알 수 있는 사람들이 활발하게 상호 교류를 하는 것을 알 수 있습니다. HCI와 UX는 결국 사람들 사이의 협력 작업에 의해서 만들어진다는 귀중한 진리를 알려 준다고 생각합니다.

좋은 이야기가 되기 위해서는 마지막으로 흥미 진진하고 유의적절한 배경이 있어야 합니다. StoryWorld라고도 하지요. 이 책은 스토리월드로 D사를 이용하고 있습니다. D사는 저도 잘 아는 회사로 참 좋은 몇 가지 특성을 가지고 있습니다. 첫째로 이 회사의 주인이 정말로 다양해서 서비스를 사용하는 사람이 주인이라고 할 수 있습니다. 모든 직원들은 모두 '님'으로 호칭되는 점도 큰 특징이지요. 사용자에게 최적의 경험을 제공한다는 목적에서는 사장이나 최대 주주나 일반 사원이나 동등한 입장이라는 것이지요. 마지막으로 D사는 규모에 비해서 HCI/UX가 정말로 잘 되어 있는 회사입니다. 물론 사이즈가 훨씬 큰 N사도 있고 재벌 그룹에 연관된 N사도 있지만 적은 예산에 알찬 결과를 만들어 내는 회사입니다. 그리고 그런 회사를 배경으로 한 이 책은 독자들에게 구체적이면서도 흥미진진한 현실 세계를 잘 묘사하고 있습니다.

앞으로 십 년 이십 년 후에 UX나 HCI를 공부하는 사람들이 “옛날 옛적에 유편리가 D사에서 UX를 할 때에..”라는 이야기로 우리나라 UX 분야의 초창기 큰 활약을 이야기하는 그날이 오기까지 이 책은 UX를 학습하려고 하는 많은 분들에게 귀중한 Story가 될 것을 확신합니다.

연세대학교 경영대학 교수, HCI 학회장
김진우

이야기(스토리)는 본디 인간에게 주어진 몇 안 되는 최고의 재능 중의 하나이다. 딱딱한 문어체 대신에 실제 예를 들어 가며 이야기를 하게 되면 말하기도 편하고 듣기도 이해하기도 수월하다. 이야기를 하려면 따로따로 떨어져 있는 원인과 주체와 그 행위가 하나로 부드럽게 이어질 수 있다. 해서 디자이너들은 시나리오니 페르소나니 하는 디자인 방법을 활용하고 있지 않은가.

요즘 UX는 가히 그 정점에 이른 듯하다. 기업 전략의 거의 모든 곳의 중심에 UX가 있다. 하지만 UX에 대한 이해는 그야말로 다양하다. 단지 간단한 아이콘으로부터 서비스, 사용자, 인프라스트럭처, 제품 등의 총체를 아우르는 것까지 말이다. 그만큼 개념을 실제적으로 이해하기 쉽지 않다는 말이다. 또한 UX 자체가 요소 독립적이 아니라 다양한 요소의 총체적 시스템을 아우르기에 UX 책은 독자로 하여금 다양한 요소를 어떻게 하면 자연스럽게 이어줄 수 있도록 할 수 있는가가 주요 관건이 된다. 이러한 배경에서 본다면 본 책이 이를 이야기로 풀어나가려는 발상은 매우 적절하고 지극히 UX적이다. 가령 이야기 속에 등장하는 실제 등장인물의 면면만 보더라도 UX 디자인팀의 학제적 다양성을 잘 대변해 주고 있도록 구성되어 있다. 이야기에 몰입하게 되면 개념의 이해는 쉽게 따라오기 마련이다. 또한 때에 따라서는 실무에서 일하고 있는 UX 디자이너들에게는 '맞아 맞아, 나도 이런 경우가 있었지!'하며 무릎을 칠 수도 있을 것이다.

정의, 요점 정리, 분석 등의 계층적, 요소적 구조를 가진 책에 익숙한 많은 독자들에게 분명 또 다른 경험을 제공해 줄 것이라 확신한다.

LG전자 디자인경영센터 부사장,
KAIST 산업디자인학과 교수
이건표

UX 업계에 정말 '반가운 책'이 나왔다.

그 동안 해외, 주로 미국에서 활동하는 UX 현장 전문가의 노하우가 담긴 책들을 보며 아쉬움을 달래던 국내의 독자들에게 〈스토리로 이해하는 UX 디자인 프로세스〉는 단비와 같은 존재이다. 이 책은 국내의 기업 현장에서 발생하는 프로젝트 상황을 토대로 단계별 지침과 노하우를 알차게 엮은 '친근한 UX 가이드'라 불릴 수 있는 책이다.

이 책의 가장 큰 미덕은 UX 초심자들에게 마치 선배가 현장에서 조언해주는 듯한 내용을 담았다는 점이다. 현장 경험이 많지 않은 초보자들에게 선배들이 경험한 현장의 팁과 가이드를 프로젝트 상황에 맞게 알려주는 생생한 지침 역할을 제대로 하고 있다. UX에 어느 정도 경험은 있지만 소규모 조직에 있어 제대로 된 코칭Coaching을 받지 못한 이들에게도 이 책은 본인의 UX 프로세스 전반과 산출물 전반을 다듬을 수 있는 계기를 마련해 줄 것이다.

여타의 다른 책들보다 이 책을 돋보이게 하는 점은 '실제 활용 가능한 탬플릿과 팁', '프로젝트 상황에 따른 협력 및 대처 방안'이 녹아 있다는 점이다. 이는 마치 프로젝트 현장에 참여해 있는 듯하게 책의 시나리오를 구성한 필진들의 참신한 아이디어와 기업의 내부 산출물과 탬플릿, 노하우들을 기꺼이 국내의 독자들에게 제공하는 넓은 배포로 인한 결과이다. 100% 모든 상황에 적합할 수 없고 프로젝트의 세세한 산출물을 모두 책을 통해 공개할 수는 없지만 책의 내용을 보면, UX를 공부하는 이들에게 현장의 UX에 대한 식견의 폭과 깊이를 동시에 늘려주기엔 충분하다는 생각이다.

다음의 디자인 조직과 UX랩은 나름의 노하우와 성공 케이스들을 착실하게 쌓아가는 모습을 업계에 보여주었는데 이 책은 그 동안의 활동을 요약하는 정수Essence란 생각이 든다. 앞으로 이 책이 밀알이 되어 더 많은 기업과 현장의 전문가들의 손에서 좋은 UX 도서들이 지속적으로 출간되기를 기대한다.

서울여대 산업디자인학과 교수
이지현

머리말

이 글을 쓰기 며칠 전 밤에는 평소엔 잘 꾸지 않던 꿈까지 꾸었다. 책을 읽고 실망한 독자 수백 명이 아우성을 치면서 날 쫓아 오는 꿈이었다. 악몽에서 한참을 고생하다 깨어난 후, 동이 틀 때까지 잠을 이루지 못했다. 처음 도서를 준비할 때는 멋모를 자신감에 쉽게 써내려 갈 수 있을 것 같았는데, 조금씩 정리해갈 때마다 자신의 부족함을 절실히 깨닫게 되었고 시간이 지날수록 원고를 만들어가는 데 고민의 시간이 많이 필요했다. 마지막 원고를 전달하면서도 과연 이 책이 사람들에게 도움이 되는 책이 될 수 있을까라는 고민을 놓을 수 없었다. 많이 부족하지만 관련 업계에 계신 분들께 부끄럽지 않도록 최선을 다했으니 따뜻한 마음으로 봐주시기를 바란다.

로드북의 임성춘 편집장님과 작년 5월 첫 미팅 후, 조직 개편과 N-스크린 시장 대응으로 인해 늘어난 업무량으로 약속한 일정을 거의 다섯 달을 넘겨서 최종원고를 전달했다. 처음 편집장님과의 미팅에서 두 권의 UX 도서 발간을 주제로 이야기를 나눴는데, 한 권은 UX에 대해 모든 것이 정리되어 있는 백과사전식의 'UX 바이블'이었고 또 다른 한 권의 책이 바로 '이야기(소설)로 풀어내는 UX 디자인'이었다. UX 디자인에 대해서 학생들이나 업무에 관심을 가지고 있는 실무자들이 쉽게 내용을 살펴볼 수 있도록 하기 위한 목적의 도서였다.

이 두 권의 책을 발간하고자 했던 것은 10년 넘게 사용성에 대한 연구와 사용자 경험 디자인의 실무 경험을 통해서 얻은 지식을 관련 업계 실무자들과 함께 나누고 싶어서였다. 근 몇년 간 많은 UX 관련 도서가 나왔지만 대부분이 번역서로 오역 혹은 국내 실무와 많은 차이가 있는 내용을 담고 있거나 혹은 내용이 어렵거나 프로세스의 일부만을 이야기하고 있어서 책에서 얻은 지식을 실무에 적용하는 데 어려움이 있었다. 예를 들면 사용자 조사에 대한 도서와 그 다음 단계인 정보 구조 설계의 도서가 서점에 많이 나와 있지만, 이 둘간의 관계를 꼼꼼히 실무자의 입장에서 설명한 책은 없다. 또 업무를 하는 동안 발생하는 여러 문제 해결 과정에서 아이디어의 발산과 수렴 과정을 거치게 되는데, 이와 같은 과정이 어떻게 실무 과정 사이 사이에 녹아 드는지 설명되지 않고 있다.

이러한 배경에서 출판사와 여러 번의 도서 기획 미팅을 갖고, UX에 관심 있는 학생, 기획자, 개발자, 디자이너 그리고 UX 실무 인력이 UX 디자인의 프로세스 전반을 쉽게 살펴보고 다양한 예제를 실제 업무의 레퍼런스로 사용할 수 있도록 하는 〈스토리로 이해하는 UX 디자인 프로세스〉를 먼저 출간하게 되었다. 앞서 언급한 기존의 UX 도서에서 설명하지 못했던 부분에 대해 같은 실무자의 입장에서 경험한 내용을 책으로 옮겨 보고픈 마음이 이 책의 출발이다. 부디 경험으로 쌓은 이 지식들이 여러 도메인의 기획, 개발, 디자인, UX 인력들에게 도움이 되었으면 하는 마음과 Daum UX 랩의 소박한 조언이 국내 UX 조직이 함께 발전하는 데 촉진제가 되었으면 하는 기대를 갖는다.

간단히 본 도서의 내용과 구성을 설명하면 다음과 같다.

이 책은 '잇걸' 이라는 태블릿 PC용 앱을 만드는 가상의 프로젝트에 유편리라는 UX 디자이너가 참여하면서 겪는 업무 상황을 배경으로 하고 있다. 유편리가 사용자 경험 디자인 프로세스를 경험하면서 겪는 여러 상황의 스토리와 단계별 이용 기법의 상세한 설명을 골자로 하고 있다.

첫 장에서는 유편리가 D사에 입사하는 과정을 통해 UX에 대한 전반적인 소개와 UX 인력의 자질을 설명한다.

다음으로는 잇걸 프로젝트의 탄생과 더불어 프로젝트 전략 수립을 위한 이해당사자의 인터뷰, 타겟 사용자의 정의와 사용자 조사 과정, 그리고 이를 바탕으로 전략을 보완하고 수정하는 과정을 그리고 있다.

세 번째 장에서는 사용자 조사 결과를 기반으로 한 사용자 모델링과 요구사항의 정의, 기본적인 정보구조 설계 과정Information Architecture을 설명한다.

네 번째 장에서는 IA 과정에서 나온 산출물(메뉴 구조도, 사이트맵, 콘텐츠 인벤토리 등)을 이용해서 주요 화면과 기능의 동선, 와이어 프레임을 설계하는 과정을 소개한다.

그리고 다섯 번째 장에서는 설계 과정에서의 프로토타입과 설계 후의 구현 결과물을 이용해 사용성 테스트와 같은 검증 과정을 거치는 이유와 방법에 대해서 설명한다.

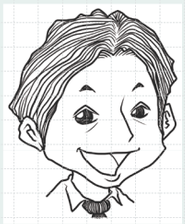
마지막 장에서는 프로젝트 완료 후 보고의 목적과 절차, 그리고 산출물 관리에 대해 상세하게 소개하였다.

각 장의 마지막에는 본문에서 언급하지 못한 부분에 대해서 따로 정리하고 있는데, 대부분이 실제 업무에서 나온 경험을 토대로 옮겨 둔 것이니 그냥 넘기지 마시고 찬찬히 살펴보시길 바란다. 서두에 언급한 것과 같이 처음의 자신감과 달리 많이 부족하지만 앞으로 점점 더 개선할 것을 약속 드리며 서운한 마음과 아쉬운 마음을 뒤로 하고 첫 번째 도서를 세상에 내놓는다. 관련해서 여러 실무 UX 인력의 아낌없는 조언과 지도를 부탁 드린다.

마지막으로 “Stay Hungry, Stay Foolish”라는 말을 남기고 세상을 떠난 스티브 잡스의 영면을 기원한다.

다음커뮤니케이션 UX랩장
백인섭 배상

등장 인물 소개



유편리

UX 디자이너, 잇걸 TFT 팀원 / UX팀

“감동을 선사하는 UX 전문가가 되고 싶다”

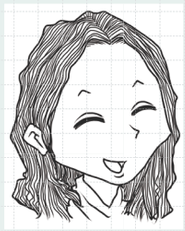
이야기의 주인공. 사람의 마음을 이해하는 일이 재미있고, 누군가에게 감동이 되는 제품이나 서비스를 만드는 일이 자신의 천직으로 느껴진다. 가끔은 밀려드는 업무로 인해 스트레스를 받기도 하지만, 딸 은하의 애교를 보면서 무한 에너지를 얻는 이 시대 평범한 샐러리맨.

도노만

UX 디자이너, 랩장 / UX팀

“좋은 UX 디자인은 Total Design Management로부터”

D사 UX팀을 이끄는 팀장. 박학다식하고 추진력이 뛰어나 UX 프로젝트의 여러 단계에서 팀원들의 조력자가 되어준다. D사로 이직하여 첫 프로젝트를 맡게 된 편리가 난관에 부딪힐 때마다 헤쳐나갈 수 있도록 도움을 주고 격려한다.



진다정

UX 디자이너 / UX팀

“누군가의 마음을 들여다보고 이해한다는 건, 참 따뜻한 일이야.”

UX의 홍일점이자 8년차 경력의 팀원. 심리학을 전공했으며 사내에서 사용자 리서치의 달인으로 불린다. 편리가 사용자 리서치를 진행하고 분석하는 데 많은 도움을 주며 다정하고 친절한 성격으로 사내에서 인기가 많다.

정보고

UX 디자이너 / UX팀

“튼튼한 구조를 가진 서비스만이 오래가고 사랑 받는 법이거든.”

D사의 뮤직 서비스 기획자로 일하다, UX 분야에 관심이 생겨 3년 전 UX팀에 합류했다. 웹 서비스에 대한 이해가 높고, 정보 구조 설계 분야에 좋은 자질을 갖고 있다. 꼼꼼하고 칼같은 성격으로 책상 정리가 취미이자 특기다.

고상호

UX 디자이너 / UX팀

“스케치는 대화의 기술이지”

산업 디자인을 전공하고 게임 회사에서 디자이너로 일하다 UX팀에 합류했다. 털털한 성격으로 동갑인 편리와 가장 친한 동료가 된다. 리서치에 비해 상대적으로 시나리오 설계 쪽에 자신이 없는 편리에게 많은 도움을 주는 인물이다. 커다란 덩치를 가졌지만 의외로 마음 약하고 순수한 면이 있다.

문관철

UX 디자이너 / UX팀

“왜? 왜지? 왜일까? 적어도 세 번은 스스로에게 물어봐야 해”

통계 지식이 풍부하여 정량적 리서치에 강점을 갖고 있으며, 사용성 테스트 전문가로서의 자질도 뛰어나다. 모르는 것이나 애매모호한 것은 절대 넘어가지 않고 끝까지 파고드는 끈기와 호기심이 있는 인물이다.

신미녀

서비스 기획자, 잇걸 TFT PM / 미디어 기획팀

“프로로 인정받고 싶으면 프로다운 자세부터”

잇걸 프로젝트의 PM이자 6년차 웹 서비스 기획자. D사에서 여러 개의 서비스를 오픈한 다년간의 경험을 바탕으로 프로젝트 멤버들을 잘 이끌어간다. 독신 생활을 즐기며 자기 계발에 아낌없이 돈을 투자하는 골드미스이기도 하다.

장그림

디자이너, 잇걸 TFT 팀원 / 콘텐츠 디자인팀

“즐길 수 있어야 잘할 수 있죠. 전 이 일이 좋아요.”

작년 D사의 신입 공채로 입사한 D사의 신입 디자이너. 초롱초롱한 눈빛으로 매사에 호기심을 보여 프로젝트 멤버들의 사랑을 받고 있다. 사교적이고 동료애가 강한 편으로, 협업시 엔돌핀 역할을 톡톡히 해낸다.

홍성실

개발자, 잇걸 TFT 팀원 / FT개발팀

“설마 지금 마법이 일어나길 기다리고 계시나요?”

5년차 개발자로 D사의 다양한 서비스가 그의 손을 거쳤다. 현실적이고 계획적인 성격으로 멤버들의 제안에 다소 비판적이지만, 일단 한번 결정을 하면 집중력있고 철저하게 자신이 맡을 일을 해낸다.

김열정

개발자, 잇걸 TFT 팀원 / FT개발팀

“어제 그냥 심심해서 만들어본 거에요. 어때요?”

장그림과 함께 작년 D사의 신입 공채로 입사한 신입 개발자로, 홍성실의 부사수다. 내성적인 성격으로 처음에는 잇걸 TFT 멤버들과의 협업을 어려워하지만, 점차 마음을 열고 적극적으로 프로젝트에 참여하게 된다.

김소윤

유편리의 아내

"나와 같이 사는 건 행복한 불편함이지?"

다정다감한 성격을 지닌 유편리의 아내. 남편의 일에 늘 애정과 관심을 아끼지 않는 조력자의 역할을 한다.

유은하

편리의 딸

"아빠, 내가 그린 그림 보여줄까요?"

편리의 다섯살 된 딸. 상상력이 풍부한 어린이로, 때로는 편리에게 놀라운 영감을 주기도 한다.

목차

1장 UX에 대한 이해

스토리 1. 사용자와 관계를 맺는다는 것 18
UX는 살아있다
일상에서 찾는 사용자 경험
사용자와 함께 걷기

스토리 2. 다르지만 같은 곳을 보고 있어 37
D사의 UX 사람들 엿보기
회사가 UX 조직에게 원하는 것

2장 프로젝트 이해와 전략

스토리 3. 20~30대 여성 사용자를 잡아라 52
좋은 서비스를 만들기 위한 기업의 전략
어떤 방법으로 모으고 분석할까

3장 사용자 조사

스토리 4. 사용자의 마음 읽기 72
지금은 사용자를 이해해야 할 순간
당신이 알고 싶은 마음을 듣는 법

스토리 5. 여행을 위한 첫 발자국 88
한눈에 그려지는 조사 계획서 만들기
조건에 맞는 참여자를 찾는 방법
성공적인 여행을 위하여 마지막으로 할 일

스토리 6. 만나고 헤어지기까지의 순간들 : 조사 실행 106
분석을 염두에 두고 실행하라
진행의 기술

스토리 7. 마음의 모자이크 : 조사 분석 125
데이터에 밑줄 긋기
목적물의 사용자는 누구인가
이들은 어떤 과업을 수행하나
이들은 어떤 환경 속에 놓여있나
조사의 마무리

4장 창의적인 사고 방법

스토리 8. 놀이하듯 즐겁게 154
다르게 생각해 봐
생각의 요리 도구
창의적인 나를 만나는 방법

스토리 9. 반짝반짝 빛나는 167
발산과 수렴의 마법

5장 정보 구조 설계

스토리 10. 정보로 만든 박물관 190
강건하고 유연한 IA 만들기
정보를 어떻게 카테고리화할 것인가
정보를 어떻게 탐색하게 할 것인가
정보의 그룹을 어떻게 이름 지을 것인가
정보의 순서와 정렬을 어떻게 결정지을 것인가

스토리 11. 보여주고 싶은 것과 사용자가 진짜로 원하는 것 219
무엇을 하는 서비스를 만들까
메뉴들의 관계를 표현해보자
성공적인 정보 설계를 위한 전략

스토리 12. 뿌리깊은 나무는 바람에 아니 흔들리니 235
숲을 보는 눈
서비스의 백과사전 만들기

6장 인터랙션 디자인 / 인터페이스 디자인

스토리 13. 사려깊은 서비스를 만나는 일 252
사용자와 목적물이 소통하다
사용자와 서비스의 접점을 생각하다

스토리 14. 스케치는 힘이 세다 269
생각을 표현하는 특별한 도구
생각의 모자이크, 협업 스케치

스토리 15. 잘 짜여진 스토리가 서비스를 말한다 287
어떤 모양의 서비스인가
사용자와 서비스가 만드는 이야기

7장 사용성 테스트

스토리 16. 사용자가 직접 테스트한다고? 308
사용자 테스트가 아니야
프로토타이핑은 과정이 중요해

스토리 17. 우리는 사용자가 아니야 327
사용자의 방식대로 만들어졌나
왜인지 다섯 번 생각하라

8장 프로젝트 완료와 공유

스토리 18. UX가 자란다 366
프로젝트의 지혜를 공유하기

맺음말

Q&A, 이것이 궁금하다 382
추천 도서 384
부록. UCD 프로세스를 거쳐 완성된 잇걸 프로젝트의 최종 결과물 388
찾아보기 394

UX에 대한 이해

스토리 1. 사용자와 관계를 맺는다는 것

"당신하고 장 보러 마트에 온 거, 참 오랜만이다. 신혼 느낌 나는데?"
편리의 아내가 카트를 밀고 있는 편리의 팔짱을 끼며 들뜬 표정으로 말했다. 그러고 보니 참 오랜만이었다. 바쁘다는 핑계로 언제부터인지 주말에 장 보는 일조차 아내 혼자 하도록 내버려 둔 것이 그는 새삼 미안해졌다. 이직으로 인해 몇주 간 여유 시간을 갖게 된 편리는 당분간만이라도 아내와 많은 시간을 보내며 그간의 미안함을 덜고 싶었다. 그래서 자신이 먼저 아내에게 저녁 찬거리와 캠핑 용품을 사러 마트에 가자고 제안했던 것이다. 이번 주말에는 다섯 살 된 딸 은하를 데리고 처음으로 가족 캠핑을 떠나기로 했다.
"캠핑 용품 파는 곳이 어디더라? 평소 그냥 지나쳤더니 막상 찾기가 힘이 드네."
아내가 코너를 기웃거리며 혼잣말을 했다. 편리도 주변을 둘러보았지만 높은 진열대에 시야가 가려 원하는 물품을 찾기가 힘이 들었다.
'바비큐 그릴을 사려면 어디로 가야 하지? 주방 용품 코너로 가야 하나? 아니면 스포츠 용품 코너인가…?'
편리가 주위를 살펴보니 자신과 같은 사람이 꽤 많은 듯 했다. 500평은 훌쩍 넘어보이는 창고형 할인마트에서 사람들은 저마다 자신이 적어온 물품 리스트를 보며 원하는 물건을 찾느라 헤매고 있었다. 워낙 큰 매장이라 안내 직원을 찾기도 힘이 들었다. '이거, 물건을 고르는 것보다 찾는 데 시간이 더 걸리겠는 걸.'
한참이나 매장 구석 구석을 돌아다니던 두 사람은 겨우 한 직원의 안내로 스포츠 용품 코너에서 찾고 있던 제품을 발견할 수 있었다. 스탠드형 그릴 하나를 구입한 두 사람은 옆 코너의 텐트 진열대로 자리를 옮겼다. 진열대 앞에는 몇 개의 텐트가 시범용으로 설치되어 있었다.
"여보, 넉넉히 5인용 텐트로 사면 되겠지?"
"응. 그런데 같은 5인용 텐트라도 가격 차이가 엄청 나네. 보기만 해서는 어떤 점이 더 좋아서 가격 차이가 나는지 모르겠는걸?"
설치되어 있는 텐트 몇 개를 만지작거리던 편리는 난감한 표정을 지었다. 물론 가격이 더 나가는 쪽이 좋은 제품일 수 있으나, 가족끼리 짧은 여행을 떠나는 데 값비싼 제품이 필요할까 싶기도 했다. 하지만 캠핑 초보자인 자신이 혼자 설치해도 무리가 없을 만큼 설치가 쉽고 어린 딸이 야외에서 감기에 걸리지 않으려면 방풍, 방수 효과도 높아야 했다. 편리는 진열대에서 꺼낸 제품 박스 위에 적힌 제품의 특징들을 읽어보았지만 명쾌한 제품간 비교가 쉽지 않았다. 결국 그는 등산 애호가인 대학 동기에게 전화를 걸어 자신이 원하는 텐트의 특징과 진열된 제품명들을 일러주고 제품 하나를 추천 받았다.
제품을 찾고 선택하느라 녹초가 된 두 사람은 계산대로 향했다. 미처 구입하지 못한 제품이 있었지만, 나머지는 좀 더 고민한 후에 다시 마트에 오기로 했다. 하지만 계산을 하는 일도 순탄치가 않았다. 주말 오후라 그런지 계산대 앞에는 길게 줄이 늘어서 있었던 것이다. 비좁은 계산대 주변을 빼곡히 채운 사람들은 짜증 섞인 표정으로 자신의 차례를 기다리고 있었다. 뒷줄의 카트에 발이 밟혀 언성을 높이는 사람들도 있었다. "마트에서 줄 서는 것만큼 짜증나는 일도 없지." 아내가 편리를 바라보며 쓴 웃음을 지었다.
한참을 기다려 계산대 앞에 선 편리와 아내는 카트에서 물건을 하나씩 꺼내 계산대 위에 올려놓았다. 무거운 캠핑 용품들을 구입했기에 물건 하나 하나를 다시 계산대 위에 올리는 일도 무척 번거로웠다. 여성 점원 역시 계산대 위에 올려진 제품에서 바코드를 찾아 스캔하고는 다시 힘겹게 반대편 계산대로 옮겨 놓았다. 줄이 좀처럼 줄지 않는 이유도 계산에 많은 시간이 걸리기 때문인 듯 했다.
'카트에 제품을 넣기만 하면 자동으로 카트에 달린 작은 모니터에 구매 금액이 추가되게 하면 어떨까? 나중에 계산할 때도 물건을 하나 하나 꺼내지 않고 카트 통째로 결제하고 계산대를 통과할 수 있다면 훨씬 편리할텐데. 사용자들이 이렇게 불편함을 겪고 있는데 오랜 시간 개선이 이루어지지 않는다는 건 슬픈 일이야.'

아내가 생각에 잠겨 있던 편리의 어깨를 툭 쳤다.

"당신, 또 마트의 문제점이 뭘까 분석하고 있었지?"

"앗, 어떻게 알았어?"

"뻔하지, 뭐. 당신, 그것도 직업병이야. 불편한 건 어떻게든 고쳐보려고 하는 거. 당신이 우리 결혼 생활에서 불편한 점들을 참아내고 받아주는 게 가끔은 신기할 정도라니까."

아내의 핀잔에 편리가 멋쩍은 듯 웃으며 말했다.

"그건 행복한 불편함이지. 절대 개선하고 싶지 않은 불편함. 하하."

"그 말 진심이지?"

"그럼. 불편해도 좋은 것이 있고 불편하면 고통스러운 것들이 있지. 우리가 굳이 불편한 야영지에서 캠핑을 하기로 한 것도 행복한 불편함을 느끼고 싶기 때문이 아니겠어? 하지만 마트에서의 이 고통스러운 불편함은 꼭 개선되어야 할 것 같단 말이지. 당신도 그렇지 않아?"

"하긴, 당신 말이 맞아. 마트에서 반 나절을 보내고 집에 오면 진이 다 빠져버린다니까. 아무튼 이직한 회사에서도 당신의 그 열정, 잘 알아주었으면 좋겠다!"

마트에서 잠시 기분은 상했지만, 아내와 도란 도란 이야기를 나누며 집으로 돌아오니 편리의 마음은 다시 유쾌해졌다. 그는 아까 아내가 자신에게 했던 이야기를 다시 생각해보며 피식 혼자 웃음을 지었다. '정말 내가 직업병이 생긴 건가? 하긴 2년 정도 UX 일을 했으니 업무가 슬슬 생활이 될 법도 하네. 뭐, UX 업무를 하는 사람으로서는 나름 기특한 일일 수도 있겠다. 사람들이 좀 더 편리하게 생활할 수 있도록 노력하는 것이 내 일이니까.'

2년간 UX 컨설팅 회사에서 가전제품 리서치와 설계 업무를 해온 유편리는 새로운 분야에 도전해보고자 포털 업계로 이직을 결심했다. 동일한 UX 업무라 하더라도 리스크 비용이 큰 제품 관련 프로젝트의 경우 안전하고 순차적인 업무 방식을 중요시하는 만큼 다양한 아이디어를 발산할 기회가 많지 않았기 때문에, 언젠가는 좀 더 유연한 대처가 가능한 웹 서비스 회사에서 일해보고 싶은 마음을 가지고 있었던 것이다. '올해는 내게 큰 변화가 있겠구나. 하지만 사려 깊은 제품이나 서비스를 만들고자 하는 내 마인드는 똑같으니 두려워할 필요는 없겠지. 사용자들이 편하게 사용하고 즐거워할 수 있는 웹 서비스를 만드는 일에 열정을 쏟아보자!'

새로운 회사, 새로운 업무를 기다리는 그의 마음은 설렘으로 조금씩 커져 갔다.

함께 할 이야기

- ✓ UX(User eXperience, 사용자 경험)의 개념과 구성 요소
- ✓ 좋은 UX vs. 나쁜 UX
- ✓ UXD(User eXperience Design, 사용자 경험 디자인)와 프로세스

UX는 살아있다

UX의 개념과 구성요소

요즘 UX라는 단어는 제품 혹은 서비스 회사에서 흔히 들을 수 있는 말이 되었습니다. 으레 프로젝트 회의에 들어가면 "이런 방식은 좋은 UX를 주지 못할 거 같은데요?" 라든가 "UX를 고려해서 이렇게 설계해봤어요" 하는 식의 이야기를 많이 들을 수 있지요. 하지만 많은 분들이 실제로는 'UX란 무엇인가'에 대하여 고민해볼 기회는 적었으리라 생각합니다. UX 실무자 대부분도 UX 분야에 직접적으로 뛰어들기 전까지는 막연히 좋은 UX란 사용자들이 제품이나 서비스에 대해 만족감 혹은 긍정적인 느낌을 갖게 하는 것이다, 정도로만 여기는 게 현실입니다. 그러한 배경에는 UX User eXperience라는 단어가 갖는 모호함도 한 몫 톡톡히 하고 있지요.

다들 아시겠지만 UX는 '사용자'와 '경험'의 합성어입니다. 그나마 '사용자User'의 의미는 비교적 명확한 편이죠. 우리가 만드는 제품, 시스템, 혹은 서비스를 사용하는 사람을 일컫는 말입니다. 문제는 '경험eXperience'이라는 단어에 있습니다. 경험이라는 것이 눈에 보이지 않다 보니 명확한 실체를 이야기하기가 어려운 것이죠. 그래서 사용자의 경험이 어디서 어디까지의 범위를 포용하는 것인지, 측정은 가능한 것인지, 그것을 들여다보려면 어떻게 해야 하는지를 명확하게 설명하기가 힘든 것입니다. 그렇기 때문에 UX가 무엇인지에 대해 깊이 고민하지 않는다면, 당연히 그 일에 집중하는 것도 잘 하는 것도 어려울 것입니다.

자, 질문을 하나 드리겠습니다. 여러분이 처음 포털 사이트에 계정을 만든 경험에 대해서 이야기 해 보죠. 우선은 그 경험들을 각자 한번 떠올려보는 시간을 가져 보도록 합시다. 그 때는 언제였나요? 초등학교를 다니던 때일 수도 있겠고, 스무 살 이후일 수도 있겠습니다. 부모님이나 선생님의 도움을 받아서 만들었을 수도 있고, 혼자 항목들을 열심히 채워가며 만들었을 수도 있겠지요. 어떤 사이트였는지 기억하시나요? 그 사이트를 선택한 이유는 무엇이었습니까? 내 아이디를 선택할 때의 상황은 어땠나요? 나를 표현하는 아이디를 만들기 위해 여러 알파벳을 조합해 입력해보면서 두근거림을 느끼셨나요? 혹은 사용하고자 했던 아이디는 이미 모두 등록되어 있어서 다른 아이디를 선택해야 하는 짜증스러움을 경험하셨나요?

너무 오래되어 기억이 가물가물하실 수도 있으리라 생각합니다만, 분명 그 상황에서 여러분은 수많은 경험을 하셨을 겁니다. 단지 기능이나 절차에 관한 만족감뿐 아니라 순간 순간 여러분에게 찾아 드는 작은 감정까지도 모두 그것의 '경험'이라고 볼 수 있겠지요. 다시 말하면 경험이란 어떤 사건이나 사물과 만났을 때 우리가 가지는 다양한 감정과 지각 작용, 지식이나 기능 등 모든 내용들을 아우르는 것이랍니다. 때문에 그것을 단순하고 명쾌하게 '긍정적이다', '부정적이다' 혹은 '만족스럽다', '불만족스럽다'로 표현하기는 무척 힘든 것이지요. 우리의 경험 안에는 복잡 미묘한 마음들이 숨어있고, 그 마음은 '좋다'와 '나쁘다'로 표현할 수 없는 것들이 다반사입니다. 우리는 종종 행동의 이유를 알지 못하고, 때로는 싫어하는 것과 좋아하는 것조차 잘 구분하지 못하니까요.

이러한 이유로 우리 제품이나 서비스에 대해 사용자들이 가지는 경험이 궁금한 경우, 단지 해당 제품 혹은 서비스의 '기능'이나 '사용법'에 대한 사용자의 반응을 살피는 것으로는 부족합니다. 사용자의 경험은 그렇게 가벼운 수준의 것이 아니니까요. 소매를 걷어 부치고 우리의 제품, 서비스를 사용하고 있는 사용자의 생생한 모습을 끈질기게 길어 올릴 마음의 준비를 하셔야 한답니다. 사용자 경험이란 특정 제품, 서비스, 시스템에 대하여 직/간접적으로 학습된 경험(과거)과 사용 중에 받게 되는 수많은 경험(현재), 그리고 사용 전에 깃든 기대의 경험(미래) 등으로 표현할 수 있는 총체적인 사용자 내외부의 반응임을 기억해주세요. 그럼 이 경험들을 조금 더 자세히 살펴보도록 하겠습니다.

- **과거**

  사용하는 제품, 서비스, 시스템과 유사한 목적물에 대한 과거의 경험. 직접 배웠거나 이용해보면서 경험한 기억 혹은 다른 사람들로부터 전해 듣거나 학습을 통해서 간접적으로 갖게 된 경험

  ex. 오토바이를 처음 조작하는 사용자가 이전에 자전거를 탔던 기억을 떠올림

  ex. IBM PC 사용자가 맥을 처음 사용하면서 단축키 사용을 헷갈려함

- **현재**

  해당 제품, 서비스, 시스템을 현재 이용하면서 느끼게 되는 감정 혹은 정신적, 물리적 부하Workload

  ex. 비데를 처음 사용하는 사용자가 '이건 어떻게 쓰는 거지?' 당황스러워함

  ex. 게임 서비스에 접속한 사용자가 로딩 속도가 느려 짜증이 남

- **미래**

  아직 사용 전이지만 목적물에 대해서 사용자가 갖게 되는 기대감

  ex. 애플의 제품은 혁신적일 것이라는 기대감

  ex. 좋아하는 스타가 특정 제품을 사용하는 것을 보고 그 제품에 대한 호기심이 생김

이렇듯 사용자 경험은 사용자 개개인의 과거, 현재, 미래와 밀접하게 연결되어 있기 때문에 해당 제품, 서비스, 시스템에 관한 UX는 사용자 개개인마다 다를 수밖에 없습니다. 뿐만 아니라 시간과 환경의 변화에 따라서도 UX는 변화하게 되지요. 마치 살아있는 유기체 같다고나 할까요? 언제, 어느 곳에서 어떤 것과 관계를 맺느냐에 따라서 다른 모습을 띠게 되는 것입니다.

예를 들면, 제가 어렸을 때만 하더라도 붉은색은 부정적인 색으로 인식하는 경우가 많았답니다. 공산당, 전쟁, 죽음의 이미지 등이 겹쳐 사용을 꺼리는 색으로 여겨지기도 했었지요. 하지만 지금은 한 인터넷 포털 사이트의 로고 색상으로도 쓰일 만큼 그 인식이 바뀌었습니다. 해당 포털 사이트를 주로 사용하는 사용자분들 역시 선명한 느낌의 붉은 색상이 마음에 든다는 의견들이 많으시죠. 세월이 흐르면서 색 사용에 대한 UX가 변화한 것입니다.

사용자마다 목적물을 통해 받아들이는 사용자 경험 역시 다를 수밖에 없지요. 혁신적인 UX로 회자되는 아이팟을 예로 들어보죠. 물론 많은 분들이 심플하고 획기적인 제품이라고 극찬을 하지만, 일부는 전원을 켜고 끄는 기본적인 기능조차 어떻게 조작해야 하는지 도대체 알 수 없는 제품이라고 혹평을 하기도 합니다. 또한 아이구글(iGoogle, 구글의 첫 화면을 사용자가 마음대로 꾸밀 수 있는 서비스)의 경우에도 컴퓨터 조작에 익숙한 사용자의 경우 만족도가 높지만 설정하는 것을 어려워하거나 특정 정보에 대한 지속적인 소비 패턴이 없는 사용자에게는 그리 좋은 UX로 여겨지지 않지요. 이처럼 사용자의 성향과 문화, 상황에 따라서 사용자 경험에 대한 시각도 많은 차이가 발생할 수 있답니다.

앞서 제가 UX는 살아있는 유기체와 같은 속성을 지닌다고 말씀 드렸습니다. 그렇다면 이 유기체가 어떤 기관을 가지고 활동을 하는지 UX의 구성 요소들을 살펴볼까요?

우선은 '목적물Object'과 '사용자User'라는 기관이 있지요. 목적물은 사용자가 자신의 목적을 수행하기 위해 사용하는 유형, 무형의 제품, 서비스, 시스템을 일컫습니다. 그리고 사용자는 그 목적물과 인터랙션을 하는 대상자를 말합니다. 일반적으로 목적물의 정의는 명확한 반면 사용자의 정의는 명확치 않은 경우가 많습니다. 예를 들면 아기 기저귀 제품의 사용자는 누구일까요? 당연히 그 기저귀를 착용하는 영유아를 먼저 떠 올리실 것입니다. 하지만 또한 그 제품과 직간접적으로 영향을 주고 받는 사람 역시 사용자에 포함되지요. 즉 기저귀를 구매하고 아이에게 입히고 처리하는 아이의 부모나, 제품의 장점을 부모에게 잘 설명해줄 판매원 역시 기저귀 제품의 넓은 의미의 사용자가 되는 것입니다. 우리가 서비스나 제품을 만들 때 범하기 쉬운 실수 중에 하나가 좁은 의미의 사용자만을 생각하고 넓은 의미의 사용자를 소홀이 하는 것인데요. 항상 좁은 의미의 사용자와 넓은 의미의 사용자를 함께 정의하고 시작하는 것이 좋은 서비스 혹은 좋은 제품을 만드는 첫걸음임을 잊지 마시기 바랍니다.

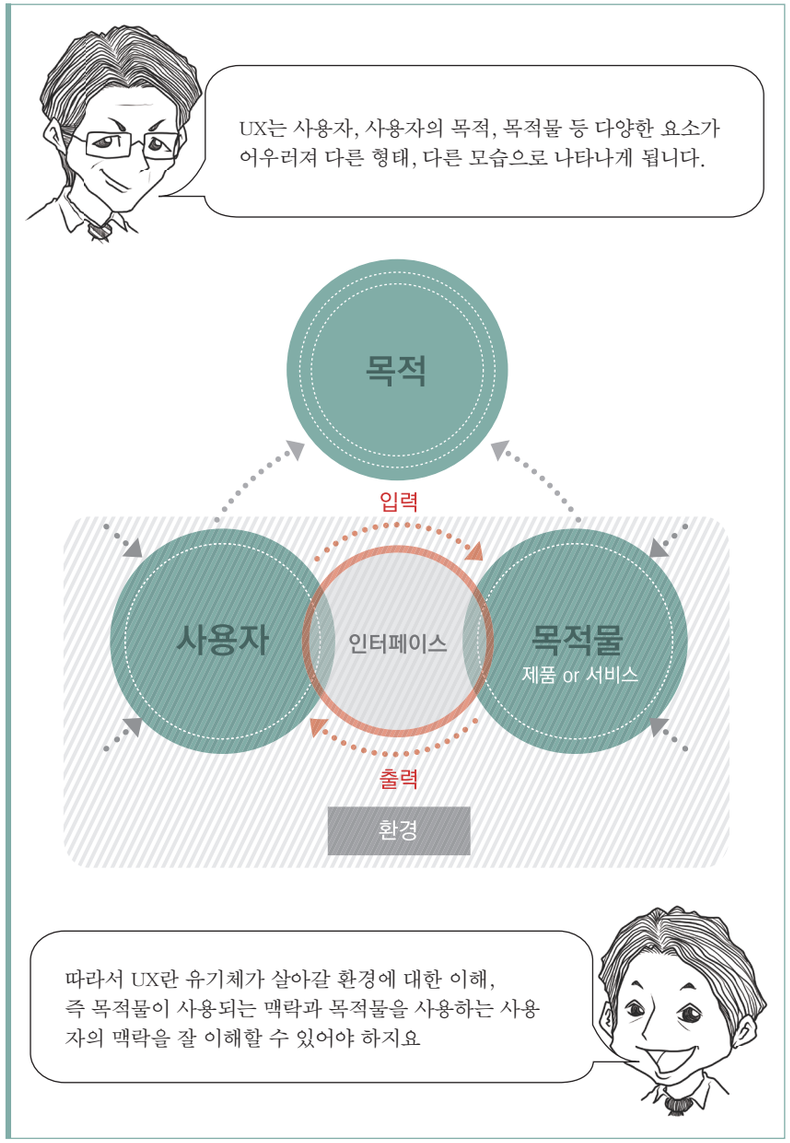
다음으로 사용자의 '목적Goal'이라는 기관이 있습니다. UX가 존재하기 위한 가장 필수적인 기관이라고 할 수 있지요. 사용자가 제품, 서비스, 시스템을 이용하면서 궁극적으로 얻고자 하는 결과물을 말합니다. '지도 서비스를 이용해 현재 위치에서 가장 가까운 약국의 위치를 찾고 싶다' 라든가 '스마트 TV에서 지금 보고 있는 드라마의 시청률을 검색하여 확인하고 싶다'와 같은 것이 사용자의 목적이 되겠죠. 앞의 이야기에서 할인 마트에 온 유편리의 목적은 '가족 여행에 적합한 캠핑 용품을 손쉽게 구매하고 싶다'로 볼 수 있겠네요. 사용자는 이 목적에 의해서 해당 제품 혹은 서비스를 사용하는 경험을 시작하게 됩니다. 그리고 사용자가 이 목적을 잘 달성할 수 있는가, 없는가에 따라서 전혀 다른 사용자 경험을 갖게 되는 것이지요.

그리고 사용자가 목적물을 가지고 원하는 목적을 잘 달성할 수 있도록, 사용자와 목적물을 연결하는 '인터페이스Interface'라는 기관이 있습니다. 즉 사용자가 제품, 서비스, 시스템과 소통하며 목적에 원활하게 접근할 수 있게 끔 만들어진 매개체를 뜻하지요. 인터페이스를 한자로 표현하면 계면(界面)이라고 합니다. 즉 면과 면이 만나는 경계를 이야기 하는데, 사용자와 목적물이 만나는 면을 계면 또는 인터페이스라고 하고 이는 크게 입력Input Interface과 출력Output Interface이라는 두 가지로 구성됩니다. 입력은 사용자가 목적물을 조작할 수 있게 하는 것이고, 출력은 사용자가 조작한 것에 대해 목적물에서 처리된 결과를 표시하여 최종 목적으로 쉽게 나아갈 수 있도록 하는 것이지요.

또 다른 주요 조직으로는 목적물에 대한 사용자의 '반응Response'입니다. 여기에는 사용자가 목적물을 사용하면서 나타내는 물리적, 정신적 반응이나 기억, 감정, 본능 등이 담겨있지요. 바로 이 곳이 우리가 가장 궁금해하는 기관이면서, 가장 예민하고 섬세한 조직이 아닐까 하는 생각이 듭니다.

마지막으로 사용자와 목적물을 둘러싼 주변의 모든 것들을 우리는 '환경Context'이라고 이야기하고 이는 유기체가 살아가는 공간에 비유할 수 있습니다. 사용자의 목적물에 대한 지식이나 이해 정도, 우호도, 나이, 성별, 직업 등의 사용자와 밀접한 관련을 가진 내부적인 환경과 목적물이 사용되는 장소(집, 회사, 또는 이동 중)나 시간(오전, 오후, 취침 전, 취짐 중) 등과 같이 사용자가 통제할 수 있는 외부적인 환경 모두 환경이라고 정의할 수 있답니다.

그림 1-1
UX의 구성요소



일상에서 찾는 사용자 경험

좋은 UX와 나쁜 UX

UX 업무 2년차인 31살 유편리는 아내에게 직업병이 있다는 놀림을 받을 만큼 언제 어디서든 자신이 관찰하고 경험한 것을 UX와 관련지어 생각하는 버릇이 생겼습니다. 제가 속한 UX팀의 월요일 아침은 이와 같은 풍경들로 익숙하지요. 저마다 주말 동안 봤던 영화나 나들이 장소에서 발견한 좋은 UX와 나쁜 UX에 대해 이야기를 하느라 시끌벅적 하답니다.

하지만 이러한 생각은 꼭 UX 업무를 하는 사람들 만의 것은 아닙니다. 우리는 일상 생활에서 수많은 제품과 서비스, 시스템을 사용하고 그것들과 소통하면서 다양한 경험들을 하게 되지요. 주말 오후 스타벅스에서 커피를 마시며 따뜻한 조명과 음악에 행복한 기분을 만끽하기도 하고, 스마트폰의 새로운 기능을 발견하고 감동을 받기도 합니다. 그런가 하면 처음 써 보는 디지털 기기의 작동법이 익숙지 않아 당황하기도 하고, 바쁜 업무 중에 갑자기 출력이 되지 않는 프린트기에 짜증이 폭발하기도 하지요.

사용자 경험은 사용자 개인의 지식이나 서비스, 시스템, 제품에 대한 자세, 시간적인 변화, 사회적 분위기 등에 따라서 다른 기준이 적용될 수 있습니다만, 우리는 보통 다음과 같은 것으로부터 좋은 사용자 경험을 가지게 됩니다.

● **긍정적인 사용자 경험을 주는 것**

사용하고 싶은 호기심을 불러 일으키는, 더 적은 힘으로 더 빠른 속도로 과업(Task, 목적을 달성하기 위해 해야 하는 일)을 완료할 수 있는, 쉽게 배워 사용이 가능한, 원하는 목표를 달성할 수 있는, 결과물에 대한 신뢰도가 높은, 과업을 완료한 후 만족감이 있는, 반복해서 사용하고 싶어지는.

여러분이 가정에서 쓰고 계시는 TV 리모콘RCU, Remote Control Unit을 떠올려보죠. 최근에는 제품들이 복잡하고 다양한 기능을 갖추고 있어서 그에 따라 리모콘 버튼 수도 많아지고 있는 추세입니다. 따라서 리모콘의 크기도 커지고, 조작 방법 또한 복잡해지고 있지요. 요즘의 디지털 TV의 경우 평균 40~50개의 리모콘 버튼을 가지고 있습니다.

하지만 평소에 여러분이 TV를 보다가 사용하게 되는 리모콘의 버튼에는 어떤 것이 있나요? 아마도 전원 버튼과 채널 변경 버튼, 음량 조절 버튼 등 매우 한정적인 개수의 버튼만 사용하고 계실 겁니다. 최근 TV 제조사에서 발표한 자료를 보면 사람들은 이 40~50개의 버튼 중 20%의 버튼만 사용한다고 합니다. 한 달 동안 한 번도 사용하지 않는 버튼이 전체의 80%에 해당한다는 것이죠. 결국 자주 사용하는 20%의 버튼을 사용하는 데(원하는 목적을 달성하는 데) 나머지 80%의 버튼은 방해만 될 뿐이지요.

그래서 이러한 불편 사항을 개선하기 위해서 일부 TV 회사에서는 두 가지 종류의 리모콘을 제공하기도 합니다. 일반 리모콘과 간편 리모콘 중 사용자가 자신의 사용 행태와 조작 능숙도에 따라 스스로 제품을 선택하도록 하는 것이죠. 이 때 간편 리모콘은 사용자가 주로 사용하는 채널 조절, 볼륨 조절, 전원, 확인, 음소거, 이전Back 등 10개 이내의 버튼으로만 구성되어 있어 사용자가 원하는 버튼을 쉽게 찾을 수가 있지요. 또한 버튼과 버튼 사이의 공간이 비교적 넓어서 다른 버튼을 잘

그림 1-2
간편 리모콘의 예
출처 : http://2url.kr/cg5

못 선택하는 실수도 적어집니다. 이러한 것들은 사용자가 인지적인 부담을 적게 느끼면서 편하게 TV를 사용할 수 있도록 해준다는 점에서 좋은 사용자 경험을 제공하는 제품이라고 이야기할 수 있습니다.

반면 아래와 같은 서비스, 시스템, 제품에 대해서는 좋지 않은 사용자 경험을 갖게 되지요.

● **부정적인 사용자 경험을 주는 것**

사용하기 위해서 많은 시간의 학습이 필요한, 높은 수준의 배경 지식이 요구되는, 원하는 목적을 완벽하게 달성하지 못하여 보충 작업이 필요한, 과업 중 에러/오류가 많은, 사용 후 무언가 불편하고 불만족스러운, 다시 사용하고 싶지 않은.

유편리는 할인 마트에서 기분 좋지 않은 경험을 했습니다. 자신이 원하는 캠핑 용품이 있는 곳을 찾기 위해 많은 시간을 소요하면서 시행 착오를 거쳤으며, 막상 해당 코너에 가서는 자신의 마음에 드는 제품에 대한 명확한 정보가 없어 고민에 빠졌지요. 결국 원하는 목적을 완벽하게 달성하지 못하고 몇 가지 제품은 향후 다시 구매하기로 미뤄야 했습니다. 또한 자신이 선택한 제품에 대해서도 잘 샀다는 자신감이 높지 않을 뿐더러, 그러한 제품을 구매하기 위해서 오랜 시간 줄을 서야 했기에 짜증이 났던 것이죠.

이러한 예를 하나 더 들어보겠습니다. 프랑스 출신의 건축가이자 산업디자이너인 필립 스탁Philippe Starck이 레몬즙을 짜는 기구 쥬시 살리프Juicy Salif를 선보였을 때, 많은 사람들은 제품의 아름다움에 찬사를 보냈습니다. 단조로운 주방 기구들 사이에서 단연 눈에 띄는 이 제품은 훌륭한 예술 작품으로도 손색이 없었지요. 하지만 이런 아름다운 제품도 사용자 경험 측면에서는 썩 좋지 못한 평을 받고 있습니다.

그림 1-3
필립 스탁의 레몬 짜개, 쥬시 살리프
출처 : http://2url.kr/cg6

우선 이 제품은 레몬즙을 짜는 사용자의 목적에 충실하게 디자인되지 못했다는 데 그 문제가 있습니다. 사용자가 즙을 짜기 위해서는 적지 않은 힘이 들고, 한 번에 즙을 낼 수 있는 양이 많지 않아 여러 번 힘을 들여야 합니다. 또한 사용 후에는 구석 구석 세심하게 세척을 해야 하는 번거로움이 있고, 제품 전체가 외부에 노출되어 있어 위생에 문제가 생길 여지가 높아 보관이 어려운 단점도 있지요. 물론 이러한 것들을 뛰어넘을 만큼 사용자의 주관적인 선호나 심미적인 만족도가 크다면 이 제품은 또한 좋은 사용자 경험을 준다고 말할 수도 있을 것입니다. 그렇기에 사용자 경험은 사용자의 취향이나 제품에 대한 이해 여부에 따라 다르게 해석될 수 있답니다.