

아름다운 웹사이트 만들기 시리즈

Brief books for people who make websites

No.

5

애런 월터 **Aarron Walter**

감성 디자인

FOREWORD BY 제러드 스펔



A BOOK APART

애런 월터 Aarron Walter

감성 디자인

TABLE OF CONTENTS

1	CHAPTER 1 감성 디자인
23	CHAPTER 2 사람을 위한 디자인
41	CHAPTER 3 개성
65	CHAPTER 4 감성적 교감
89	CHAPTER 5 본능과의 한판 대결
107	CHAPTER 6 용서
115	CHAPTER 7 위험과 보상
131	감사의 말
134	참고 자료
137	참조
139	인덱스

출간에 앞서

우리의 본능은 기존 것과 다르면 위험하다고 느끼지만 진짜 큰 위험은 경쟁업체와 같아지는 것이다.

애런 월터 Aaron Walter

‘아름다운 웹사이트 만들기’ 시리즈의 다섯 번째 책, 《감성 디자인》을 소개합니다. 이 책에서 말하는 감성 디자인은 웹사이트를 위한 것이지만, 일상생활 속 물건에서도 쉽게 발견할 수 있습니다. 산업 혁명으로 말미암아 기계적인 방식으로 대량 생산된 물건만 접하던 사람들이 좀 더 인간다운 것을 원하기 시작했습니다. 단순히 기능을 넘어서서 감성적인 자극을 주는 기분 좋은 물건에 더 매력을 느끼고 구매하게 된 것이죠.

그동안의 웹디자인 산업은 디자인과 사람에 대한 철학보다는 단순히 사이트가 잘 보이게 만드는 것에 치중했습니다. 사용자 경험에 충실한 기능적인 사이트를 시도하는 긍정적인 시기도 있었지만, 비슷비슷한 디자인의 사이트가 대량으로 쏟아지게 되었습니다. 웹디자인계의 급격한 산업혁명 시기라 할 수 있습니다. 스톡 이미지(대여 이미지)로 만들어진 웹사이트는 공허한 화려함만을 가져왔습니다. 고유의 브랜딩과 요구를 충족하기보다는 각종 정보가 단순히 나열된 수준의 웹사이트였던 거죠. 아직도 많은 웹디자이너가 이러한 제작 과정을 그대로 답습하는 듯합니다.

지금 웹디자인 산업은 또 한번 혁신의 단계에 접어들었습니다. 기계적인 사이트를 접하던 사용자들은 안목이 높아졌고 사이트가 그만

큼 더 많은 것을 해주기를 원하고 있습니다. 예쁘고 기능적이면서도 재미와 감동을 주는 감성적인 사이트에 더 이끌리게 된 것이죠. 그렇지 않은 사이트들은 외면받기 시작했습니다.

이 책은 사이트가 더는 사용자에게 외면받지 않고 사랑받는 방법을 제시합니다. 바로 웹사이트 디자인에 감성을 추가하는 방식으로 말이죠. 진정 사용자를 위한 웹디자인 시대가 온 것입니다. 물론 이 작업은 절대로 쉽지 않습니다. 감성 디자인은 문구나 사진, 디자인 스타일만 바꾼다고 해서 완성되는 것이 아니기 때문이죠.

메일침프MailChimp의 사용자 경험 수석 디자이너였던 애런 윌터는 우리가 작업할 감성 디자인에 대해 좀 더 ‘사람’을 표현해야 한다고 말합니다. 저자의 말처럼 웹디자이너로서 우리는 “단지 페이지를 디자인하는 것이 아니라, 인간적인 경험을 디자인”하는 사람이어야 합니다. 그럴수록 우리의 사이트는 더 오래 기억에 남을 것이고, 사람들의 신뢰를 얻어 오래 지속되는 사이트가 될 수 있을 것입니다.

국내의 웹디자인 산업 종사자들이 이 책을 읽고 디자인에 대한 많은 통찰력과 따뜻한 감성을 갖게 되어, 사용자에게 사랑받는 웹사이트를 만들게 되기를 진심으로 바랍니다.

1 감성 디자인

혁명: 우리가 얻은 것과 잃은 것

아이디어와 혁신의 연쇄반응으로 추진된 산업혁명은 18세기 후반부터 19세기에 걸쳐 서구 사회를 휩쓸었습니다. 이 시기에 우리는 비교적 짧은 시간에 생산 도구와 운송 체계, 농기구를 만들어내는 방법을 찾아낼 수 있었습니다. 이는 20세기의 폭발적인 혁신을 가속시켰습니다. 조면기¹, 전동 공구, 증기기관, 전신기와 전화기 등이 발명되었고, 우리 앞에는 새로운 번영의 기회로 가득한 장밋빛 미래가 약속된 듯했습니다.

산업혁명이 인류 진보라는 이상적인 비전에서 비롯된 것은 맞지만, 그 흐름에서 소외된 사람들도 분명 존재했습니다. 대장장이와 구두 수선공, 양철공, 방직공 등 많은 사람이 서서히 일자리를 공장에 빼

¹ 목화의 씨를 빼거나 솜을 트는 기계

얇긴 것입니다. 공장에서는 더 낮은 비용으로 더 빠르게 제품을 생산할 수 있었기 때문이죠. 세상은 인간 대신 기계가 자리 잡게 되면서 사람의 손길을 거친 생활용품은 서서히 사라져갔습니다.

그런데 진보를 향한 이 맹목적인 행진에 제동을 건 사람들이 있었습니다. 바로 19세기 후반 윌리엄 모리스² William Morris를 주축으로 일어난 미술공예운동² the Arts and Crafts movement입니다. 미술공예운동은 공장의 대량생산에 밀려 점점 설자리를 잃어가던 가내수공업에 종사하는 공예가의 역할과 인간적 감성을 보존하는 길을 모색했습니다. 그들은 공예가들이 고안하고 만들고 매일 사용하던 물건을 보존했습니다. 공예가들의 정체성이 담긴 작품은 공장에서 생산되는 물건과 달리 오랜 세월에 걸쳐 누릴 수 있는 진정한 선물이라는 것을 인지한 것이죠.

이와 비슷한 일들은 지금도 쉽게 찾아볼 수 있습니다. 높은 곡물 수확량과 낮은 제조 원가를 요구받는 대형 농장들은 인간의 안녕과 자신의 이윤을 저울질합니다. 생각이 없는 멍청한 기업이 되어가는 것입니다. 반면 지역 농민들은 소비자가 찾고 있는 것처럼 사람이 만든 사람을 위한 식품을 판매하는 새로운 시장을 탐색하고 있습니다.

일회용품의 소비를 권장하는 창고형 할인점도 있습니다. 하지만 자신이 디자인하여 만든 작품을 판매하는 화가와 공예가, 그리고 DIY 발명가를 지원하는 엣시² Etsy와 킥스타터² Kickstarter 같은 웹사이트도 있습니다. 이 사이트를 이용하는 고객들은 단순히 물건을 구매하는 것이 아닙니다. 대량생산되어 똑같은 생김새를 자랑하는 물건이 아니

² 기계만능주의가 생활 속의 미를 파괴할 것이라는 우려에서 가구, 직물, 문자 디자인, 제본 등 다양한 분야에서 '수공업'이 지니는 아름다움을 회복시키려고 했던 공예개혁 운동

라 만든 이의 개성이 담긴 자기만의 이야기가 있는 물건과 함께 살아가는 기회를 잡는 것입니다. 또한 창조적 사고와 (기업이 아닌) 가족을 지원하는 것이며, 이것은 아주 즐거운 경험이 됩니다.

우리 웹디자이너들도 비슷한 상황에 있습니다. 장인정신이라든가 사용자와의 교감 따위에는 전혀 신경 쓰지 않고, 짧은 시간에 싸구려 사이트를 제작해야 하는 경우가 많습니다. 상투적인 사진과 표준 서식, 그리고 어디에나 어울리는 그렁고 그런 문구로도 얼마든지 새로운 프로젝트를 수행할 수 있죠. 이렇게 우리는 우리의 일을 그저 상품 경쟁의 장으로만 의미를 부여할 수도 있습니다. 산업혁명을 만들어낸 이들처럼 말이죠. 그런 종류의 작업을 위한 시장 또한 분명 존재합니다.

하지만 우리는 좀 다른 길을 갈 수도 있습니다. 화가와 디자이너, 미술공예운동의 창시자들이 닦아놓은 그 길 말입니다. 그들은 인간적 감성을 보존하고 작품에 자신의 개성을 반영하는 것을 선택이 아니라 필수라고 믿었습니다.

웹 업계에 종사하는 이들 중 상당수는 이미 이 길을 가고 있습니다. 저는 이렇게 말할 수 있는 것을 개인적으로 매우 기쁘게 생각하며, 몇 가지 원칙을 예로 들어 여러분을 그 길로 안내하고자 합니다. 이는 감성 디자인을 꿈꾸는 이들에게 있어 사용자와 인간적으로 하나가 되는 방법일 뿐만 아니라 성공적인 비즈니스 비법이기도 합니다. 이러한 원칙에는 공통점이 있는데, 바로 감성 디자인입니다. 감성 디자인은 심리 작용과 장인의 기술을 통해 사용자로 하여금 기계가 아니라 사람과 교감하고 있다고 느끼도록 하는 어떤 경험을 만들어내는 것입니다.

우리가 감성 디자인을 모색하고 새로운 목소리로 사용자와 이야기 할 수 있기까지 발전하는 데는 오랜 시간이 필요했습니다. 옛날 옛적 웹이라는 것이 오늘날 우리가 누리는 것과는 상당히 달랐던 시절, 우리의 목소리는 지금과 상당히 다를 수밖에 없었습니다. 우리답다는 것이 무엇인지, 어떻게 하면 우리답게 되는지를 미처 배우지 못했었기 때문이죠. 말하자면 당시 우리는 우리다운 모습을 유지하기보다는 기계가 되려고 노력했습니다.

우리 모습 그대로

초창기 웹은 정서적인 접점을 구축하기가 쉽지 않았습니다. 지리적으로 멀리 떨어진 곳에 있는 사람들을 서로 연결했다는 점에서는 많은 칭찬을 받았습시다만…… 웹은 탄생 자체가 학계의 필요에 의한 것이었습니다. 정말이지 무미건조한 태생이죠. 곧 웹은 ‘닷컴 버블 dot-com bubble³’식 사고의 온상이 되었고, 업계의 선구자들은 자신의 성공을 축하하기 위해 새로운 술집을 찾아다니기 바빴습니다.

1990년대 후반 제 개인 웹사이트에 썼던 문구를 기억합니다. 저는 언제나 위풍당당한 용어 ‘우리’를 사용했는데, 개인이 아니라 대형 업체라는 인상을 주기 위해서였습니다. ‘우리’라는 말 뒤에 숨은 존재는 냄새 나는 잠옷을 입고 침실에 누워 HTML이 뭔지 이해하려고 애쓰는 한 남자에 불과했는데 말이죠. 그때의 저는 저다워지려고 하지 않았습니다. 저기 어딘가에 있는 큰손들처럼 되고 싶었죠.

하지만 하룻밤 새 상황이 급변했습니다. 닷컴 버블은 붕괴했고, 이후 실직하거나 해고된 사람들은 모두 새로운 회사를 창업하거나 잠

³ 1990년대 중반부터 IT 분야가 급성장하면서 나타난 주가 상승 등의 경제 현상

옷 차림으로 침실에 처박혀 새로운 웹사이트나 애플리케이션을 만
들었습니다. 그러자 놀라운 일이 일어났습니다. 어쩌면 어깨너머로
감시하는 사장이 없었기 때문일 수도 있습니다. 혹은 다들 자신의
영혼을 고양할 만한 무언가가 필요했을 수도 있었겠죠. 이유는 확
실하지 않지만 한 가지 확실한 것은, 이 새로운 사이트들의 목소리
가 이전보다 조금은 더 개인적이라는 점이었습니다.

이러한 시기에 플리커^{Flickr}가 론칭했습니다. 널리 알려져 친숙하고,
사랑스러운 카피는 많은 사람을 미소 짓게 했습니다. 또한 페이스
북^{Facebook}이나 트위터^{Twitter} 같은 새로운 소셜 네트워크의 등장은 웹
의 목소리에 영향을 미쳤습니다. 사용자끼리 일상의 조각들을 공유
하게 되었기 때문입니다. 이 말이 그다지 심오하게 들리지 않을 수
도 있습니다. 하지만 우리가 웹에서 소통하는 방식이 완전히 변화했
다는 것을 의미합니다. 소셜 네트워크가 등장하기 이전에는 전문성
을 가지고 있어야 웹에서 떠드는 말을 인정받을 수 있었습니다. 오
늘날은 웹에서의 대화가 실제 세계에서 일어나는 친구와의 대화보



그림 1.1: 친애하는 레인 윌슨^{Rainn Wilson}, 너무 많은 정보는 알고 싶지 않네요.

다 더 진솔한 경우가 많습니다. 물론 약간 절제가 필요할 때도 있습니다(레인 윌슨^{Rainn Wilson}⁴, 바로 당신 말이에요, <http://bkaprt.com/de/1>; 그림 1.1).

전문성이라는 베일을 걷어내자 일상에 양념이 되는 유머라든가 짜증, 걱정, 스트레스 등 여타 모든 감정이 드러나게 되었습니다. 3장에서 보게 되겠지만, 이러한 진솔함 덕분에 우리는 비즈니스에 개성을 부여할 수 있게 되었습니다. 사용자 역시 자신이 방문하는 웹사이트와 웹 애플리케이션이 어떤 인격을 반영하기를, 그리고 자신이 그 인격과 관계를 맺을 수 있기를 기대하기 시작했습니다.

이 책은 참으로 인간적이면서도 개성 있는, 진정한 인격을 반영하면서도 진솔한 디자인 감수성을 드러내는 알찬 사례를 제공합니다. 물론 이 모든 것은 비즈니스를 염두에 둔 것입니다. 여러분은 상사의 혈압을 올리지 않고 감성 디자인 기술을 실행하는 것이 과연 가능할지, 가능하다면 과연 어떻게 하는 것인지 등을 염려할지도 모르겠습니다. 우리는 현실적으로 실현 가능한 사례들을 살펴볼 것입니다. 우리는 이 책을 여러분이 감성 디자인 기법을 다음 프로젝트에 바로 이용할 수 있도록 격려하고 지원하기 위해 집필했습니다. 또한 감성 디자인의 실증적인 사례를 만들어낼 수 있도록 여러 데이터를 공유할 것입니다.

명심하세요. 인간의 욕구를 무시하는 것은 반복되는 불행한 역사 같은 것이 아닙니다. 우리는 디자인을 통해 사람과 마주 보며 소통할 수 있습니다.

⁴ 미국의 연기자이자 코미디언

그럼 어디서부터 시작해야 할까요? 유능한 사용자 경험 디자이너처럼 우리 디자인의 혜택을 입을 사람의 욕구를 이해하는 것으로 시작하도록 하겠습니다.

반가워요, 매슬로

1950~60년대에 활동한 미국의 심리학자 에이브러햄 매슬로^{Abraham Maslow}는 우리가 이미 알고 있었지만 말로 옮기지 못한 명제를 발견했습니다. 모든 인간에게는 나이나 성별, 인종, 혹은 사회적 지위를 막론하고 채워야 하는 기본적인 욕구가 있다는 것입니다. 매슬로는 자신의 아이디어를 욕구단계이론^{Hierarchy of Needs}이라고 이름 붙인 피라미드로 표현했습니다(그림 1.2).

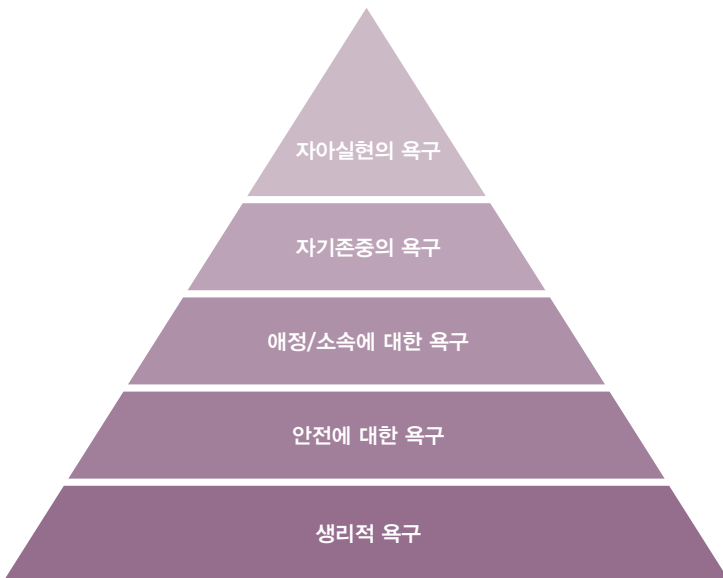


그림 1.2: 매슬로의 욕구단계이론

매슬로는 이 위계의 가장 아래에 있는 생리적 욕구가 가장 먼저 충족되어야 한다고 강조했습니다. 숨 쉬고, 먹고, 자고, 용변을 해결하는 등의 욕구가 우리 삶의 다른 모든 욕구를 앞선다는 것입니다. 생리적인 욕구가 만족되면 안전에 대한 욕구가 필요해집니다. 신체적인 위험이라든가 가족, 재산, 혹은 직업을 잃을 수도 있다는 위험을 느낀다면 행복할 수 없기 때문이죠.

다음으로는 소속감이 필요합니다. 우리는 다른 사람들과 친밀하게 결합해 있고 사랑받고 있다고 느끼기를 원합니다. 이렇게 우리는 다음 단계, 즉 자아의식, 타인에 대한 존경심, 그리고 자존감 단계에 이릅니다. 이 모든 것은 우리가 단순히 삶을 사는 것이 아니라 삶을 잘 살아갈 수 있도록 합니다.

매슬로의 피라미드에서 가장 꼭대기를 차지하는 것은 좀 광범위하지만 아주 중요한 범주인 자아실현의 욕구입니다. 이 욕구는 창조적인 일을 하거나 문제를 해결하려는, 그리고 다른 이에게 도움이 되고자 하는 윤리적인 규범에 관한 것입니다. 매슬로는 다른 욕구를 모두 해결하고 나면 비로소 이 욕구를 채울 수 있다고 합니다.

매슬로의 욕구단계이론은 인터페이스 디자인의 목적을 설정하는데도 도움이 됩니다. 욕구 피라미드에서 아래쪽의 세 단계인 생리적인 편안함, 안전, 소속감만 채워져도 우리는 분명 만족스러운 삶을 살 수 있습니다. 하지만 진정으로 충만한 삶을 살 수 있는 요건은 피라미드의 꼭대기 층에 있다는 것입니다.

인터페이스 디자인은 인간을 위한 것입니다. 매슬로의 모델에 우리 사용자의 욕구를 대입해보면 어떨까요? 아마 그 모델은 다음과 같을 것입니다(그림 1.3).

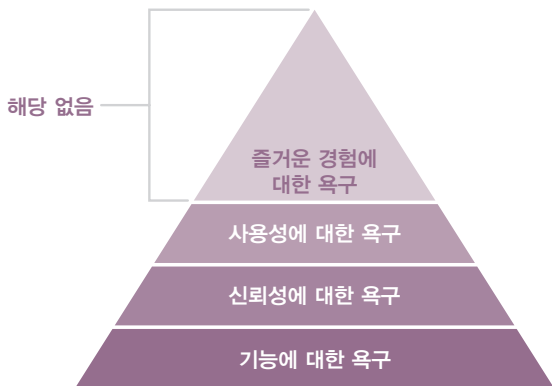


그림 1.3: 매슬로의 욕구단계이론을 사용자의 욕구에 맞추어 다시 정리할 수 있습니다.

기초를 탄탄하게

사용자의 욕구를 충족시키기 위해서는 인터페이스가 기능적이어야 합니다. 사용자가 애플리케이션으로 자신이 원하는 일을 완수할 수 없다면 이 애플리케이션은 분명히 사용자의 외면을 받을 것입니다. 애플^{Apple}이 팡^{Ping} 서비스를 출시했을 때를 기억하세요? 아이튠즈^{iTunes} 음악 라이브러리를 중심으로 소셜 네트워크를 구축하고자 했던 서비스인데, 한마디로 완전한 실패작이었습니다. 여러 이유가 있었겠지만, 트위터나 페이스북 친구와 음악을 공유할 수 없었던 것이 가장 큰 실패 요인이었죠. 사용자들은 새로운 시스템에 이러한 기본적인 기능이 부족하다는 것을 알고는 대부분 이를 다시는 사용하지 않았습니다.

인터페이스는 기능적일 뿐만 아니라 신뢰할 수 있어야 합니다. 트위터의 초창기 시절에는 서버가 다운되거나 과부하되었을 때 나타나는 ‘fail whale’이 있었습니다. 이는 트위터의 신뢰도를 떨어뜨

려 많은 사용자로 하여금 트위터를 싫어하게 만들었습니다. 웹 서버나 제공하는 서비스를 신뢰할 수 없다면 사용자는 곧 그 사이트를 떠날 것입니다.

또한 인터페이스는 사용성이 좋아야 합니다. 기본적인 과제 수행 방법을 손쉽게 배울 수 있어야 합니다. 사용법을 여러 번 배워야 한다면 그 인터페이스는 사용성이 떨어진다고 할 수 있습니다. 온라인에서 항공권을 예약해본 적이 있나요? 그렇다면 장담하건대 매 페이지가 로딩되는 동안 욕이 튀어나오는 장소가 다섯 군데 정도 정해져 있을 것입니다. 여러분만 당하는 일이 아닙니다. 다행히도 힙멍크⁵Hipmunk가 새로운 온라인 여행 예약을 위한 전문 사이트를 설치했네요.

사용성이 인터페이스 디자인의 정점을 차지한 것은 오래된 일입니다. 사실 좀 우울한 이야기이긴 하죠. 우리 업계에서는 사용성만 좋아도 아주 잘 만든 인터페이스로 간주합니다. 우리의 성공 잣대를 자동차 업계에 그대로 적용한다면 우리는 AMC사의 1978년산 페이스⁶Pacer 6를 보고도 황홀해하는 꼴입니다.

많은 웹사이트와 애플리케이션은 더 나은 경험을 만들어내고 있습니다. 이들은 욕구단계이론의 피라미드를 다시 그리고 있는데, 꼭대기 칸에는 즐거움, 재미, 만족감, 기쁨 등이 포함되어 있습니다. 중요한 과제를 완수하는 데 도움이 되고 미소마저 머금게 하는 인터페이스가 있다면 어떨까요? 그 영향력은 정말이지 강력할 것입니다! 친구에게 추천하고 싶은 경험이 되겠죠. 퍼뜨릴 만한 가치가

⁵ 항공권 조회 및 예약 사이트(<http://hipmunk.com>)

⁶ 못생긴 자동차로 유명한 아메리칸 모터스 코퍼레이션(American Motors Corporation)의 소형차. '가장 이상한 디자인의 차' 설문조사에서 1위를 차지하기도 했다.

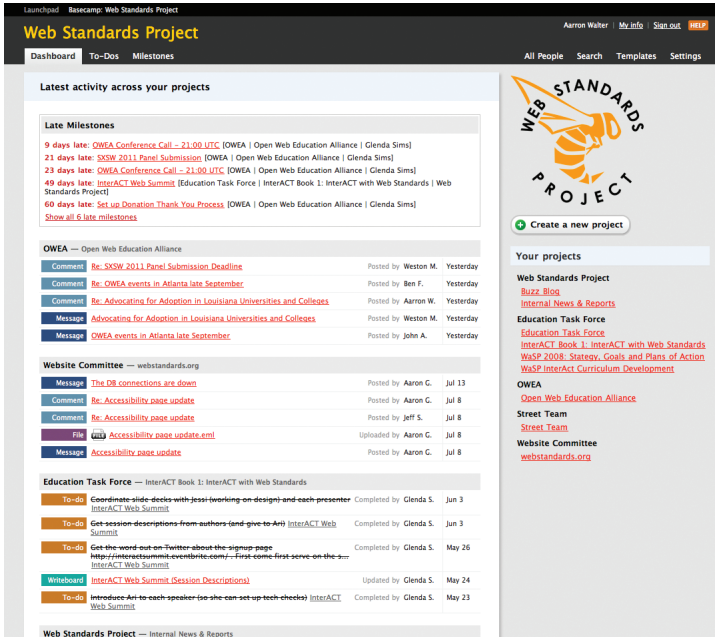


그림 1.4: 프로젝트 관리 웹 애플리케이션 베이스캠프(<http://basecamp.com>)

있는 아이디어가 되는 것입니다.

우리에게는 디자인의 성공 여부를 가늠하는 새로운 척도가 필요합니다. 우리는 정말 특별한 경험을 만들어내기 위해서는 사용성을 뛰어넘을 수도 있습니다.

사용성을 넘어 즐거움으로

웹 관련 업계에 있는 사람이라면 아마도 37시그널즈^{37Signals}의 간편한 프로젝트 관리 앱인 베이스캠프^{Basecamp}를 사용해본 적이 있을 것입니다(그림 1.4).

2

사람을 위한 디자인

우리 인간은 복잡한 존재입니다. 모두 뚜렷한 개성과 감성적인 문제를 가지고 있으며, 독특한 성격을 지니고 있죠. 그래서 사람을 위한 디자인이 어려울 수 있습니다. 그렇다면 어떻게 해야 광범위한 관점들을 만족시킬 디자인을 할 수 있을까요?

서로 다른 개성과 관점의 저변에는 모든 인간에게 공통으로 적용되는 보편적인 심리 작용 법칙이 있습니다. 이 법칙들은 감성 디자인이라는 우리의 사명을 이루는 데 있어 매우 유용한 도구입니다. 이번 장에서는 우리가 공유하는 심리적 펄웨어를 살펴보고, 감성 디자인 전략의 토대를 다져보겠습니다.

다양한 사람의 한 가지 공통점

모든 인간이 공통으로 가지는 한 가지 특성이 있다면, 그것은 바로

3 개성

지속적인 관계는 사람이라면 누구나 갖고 있는 고유의 특성과 관점에 중점을 둡니다. 우리는 이를 개성이라고 부릅니다. 특정한 사람에게 매력을 느껴 친구가 되거나 애인이 되고, 누군가에게는 참 좋은 사람이 나에게는 정이 가지 않는 그냥 그런 사람. 이런 인간 감성을 표현하는 신비한 힘이 바로 개성입니다. 이렇듯 개성은 우리의 의사결정 과정에 지대한 영향을 미치기 때문에 디자인에서도 강력한 도구가 될 수 있습니다.

개성은 감성의 플랫폼

인터페이스 디자인은 인간-컴퓨터 상호작용(Human-Computer Interaction)이라고 불리는 광범위한 카테고리에 속합니다. 이 카테고리는 컴퓨터 과학과 행동 과학, 그리고 디자인이 융합된 것입니다. HCI 전문가들은 심리학과 사용성, 인터랙션 디자인(interaction design)과 프로그래밍

4

감성적 교감

3장에서 본 것처럼 개성은 그 자체로 사용자를 사로잡는 강력한 무기입니다. 사용자는 개성을 통해 여러분이 어떤 사람인지 이해하며, 여러분이 사용자와 소통하는 방식을 정의합니다. 여러분이 만든 사이트의 표현과 심미성 그리고 인터랙션 디자인을 정의하는 것 역시 개성이 하는 일입니다.

3장에서 살펴본 디자인 페르소나는 감성 디자인의 청사진이었습니다. 이제 우리는 그것을 토대로 구체적인 상호 교감 패턴을 형성할 준비가 되었습니다. 여러분의 사이트가 방문자의 마음에 긍정적이면서도 오래 지속하는 추억을 만들어내는 심리 작용의 힘을 이용하는 것이죠.

자신의 감성적인 반응을 점검해본다는 것 자체만으로도 우리는 뭔가를 배울 수 있습니다. 놀라거나 무언가를 기대하는 순간에 또는

5

본능과의 한판 대결

지난 장에서 여러분은 감성 디자인에서 따뜻하고 포근한 느낌을 받았을지도 모르겠습니다. 온통 농담과 원숭이 얘기뿐이었으니까요. 하지만 유머를 자유롭게 사용하는 것이 모든 브랜드의 개성을 나타내는 방법은 아닙니다. 사용자의 자신감을 고취시키거나 신뢰를 구축하는 등 다른 감성으로 호소해야 하는 경우도 있습니다.

2장에서 살펴본 것처럼 우리의 뇌는 복잡한 상황을 단순한 개념들로 분해합니다. 필요한 결정에 드는 비용과 그로 인해 얻는 이익을 평가하기 위해서죠. 우리는 태생적으로 새로운 브랜드나 새로운 상품, 새로운 상황, 심지어 새로운 사람까지 신용하지 않도록 프로그래밍되어 있습니다. 우리 자신을 위협으로부터 보호하기 위해서죠.

여러분이 중고차 판매장에 있다고 생각해봅시다. 판매원이 미리 계

6

용서

머지않아 여러분의 웹사이트에 문제가 생길 것입니다. 서버가 다운되고, 사람들은 실수를 저지르며 예측하지 못한 다양한 사건이 발생할 겁니다. 이런 상황에서 고객이 여러분의 편에 선다면, 그러니까 일시적인 불편함을 눈감아주고 브랜드에 대한 신뢰를 유지하는 호의를 보여준다면 문제를 해결하는 데 큰 도움이 될 것입니다.

앞서 살펴본 것처럼 고객은 여러분이 어떤 과제를 완수할 것을 요구할 때마다 들어가는 비용 대비 이익을 분석합니다. 이 내적 평가의 결과가 사용자의 행동 여부를 결정합니다. 여러분이 제공하는 서비스를 이용하면서 불편을 겪는다면, 그들은 여러분의 사이트를 사용하기 위해 지불하는 비용이 이익보다 더 크다는 인식을 갖게 될 위험이 있습니다. 그것도 갑작스레 말입니다. 그러나 대형 사고가 일어나기 전이나 벌어지는 중에라도 감성적 유대가 있다면, 고객을 잃는 위험을 줄일 수 있습니다.

위험과 보상

디자인에서 감정을 드러내는 것은 실제 생활에서 감정을 드러내는 것만큼이나 위험한 일입니다. 어떤 사람들은 감정을 드러내는 그 자체를 이해할 수 없다고 합니다. 심지어 감정을 드러내는 걸 싫어하기도 하죠. 하지만 괜찮습니다. 감정적인 대응은 무관심보다는 훨씬 긍정적인 반응이니깐요.

감성 디자인은 고객을 사로잡는 것 이상의 효과가 있으며, 여러분에게 맞는 사람과 대화하고 있다는 사실을 확인시켜줍니다. 모든 고객이 여러분의 사업에 적합한 것은 아닙니다. 어떤 이들은 세심한 관리가 필요해서 그들이 이바지하는 것보다 더 큰 비용이 듭니다. 사기 진작에는 도움이 되지만 재정적으로는 짜증 나는 존재죠.

사람들이 여러분의 제품이나 서비스, 브랜드가 경쟁업체와 어떻게 다른지를 불평한다면 여러분은 올바른 방향으로 가고 있는 것입니다.

어떻게 작동하는가(How the Mind Works)》⁴와 안토니오 다마지오(Antonio Damasio)의 《데카르트의 오류(Descartes' Error)》⁵를 먼저 읽어보시기 바랍니다.

문영미의 《디퍼런트(Different)》⁶는 일부 브랜드들이 돋보일 수 있었던 이유와 다른 브랜드와 확연히 구분될 수 있었던 이유를 살펴봅니다.

존 메디나(John Medina) 박사는 우리의 뇌가 구성된 방식과 우리가 행동하는 방식 사이의 관계에 대한 엄청난 통찰을 제공합니다. 그의 저서 《브레인 룰스(Brain Rules)》⁷를 읽어보세요. 흥미로운 경험이 될 것입니다.

사용자 경험 디자인을 막 시작했거나 관심을 가지고 있다면 《UX 디자인 프로젝트 가이드(A Project Guide to UX Design)》⁸가 유용한 참고서가 되어줄 것입니다.

〈UX매거진(UXMag)》⁹에서는 인간 심리와 감성, 사용자 경험 디자인 분야를 탐험하는 기사들을 여럿 만나볼 수 있습니다. 그중에서 제가 좋아하는 기사들을 좀 모아보았습니다.

⁵ 안토니오 다마지오. 《데카르트의 오류》. 김린(역). 중앙문화사, 1999.

⁶ 문영미. 《디퍼런트》. 박세연(역). 살림Biz, 2011.

⁷ 존 메디나. 《브레인 룰스(의식의 등장에서 생각의 실현까지)》. 서영조(역). 프리티어, 2009.

⁸ 러스 웅거, 캐롤린 찬들러. 《UX 디자인 프로젝트 가이드 - UX 전문가가 전하는 UX 실무 노하우》. 이지현, 이춘희(역). 위키북스, 2010.

⁹ 디자인 온라인 매거진. www.uxmag.com

¹⁰ <http://bkaprt.com/de/23>

웹엑츄얼리 발간 도서



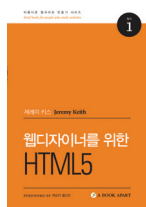
글로벌 모던 웹디자인 트렌드
스매싱 북

스매싱 미디어 저



국내 최초 워드프레스 활용 가이드
워드프레스 제대로 파기 개정판

크리스 코이어, 제프 스타 저



아름다운 웹사이트 만들기 시리즈 ①
웹디자이너를 위한 HTML5

제레미 키스 저



아름다운 웹사이트 만들기 시리즈 ②
웹디자이너를 위한 CSS3

댄 시더훅 저



아름다운 웹사이트 만들기 시리즈 ③
웹사이트를 위한 콘텐츠 전략

에린 카산 저



아름다운 웹사이트 만들기 시리즈 ④
반응형 웹디자인
 이단 마콧 저



아름다운 웹사이트 만들기 시리즈 ⑥
모바일 우선주의
 루크 로블르스키 저
발간 예정

웹사이트 방문자를 매료시키고 싶으세요? 메일침프의 감성적 사용자 경험 디자인 MailChimp UX design 을 주도한 애런 월터Aaron Walter의 원칙만 잘 지키면 할 수 있습니다. 압축적이고 매력적인 이 책은 정통 심리학부터 여러 사례 연구에 이르는, 고급 개념과 일반 상식으로 꽉 채워져 있습니다. 이 책으로 디자인하는 자연스럽게 감성 디자인을 경험하고, 실전에서 즉시 적용할 수 있는 전략과 인상적인 방법을 배울 수 있습니다.

“우울하고 외롭다고요? 일도 그렇고 디자인도 마찬가지라고요? 밋밋하고 따분한 디자인밖에 나오지 않는 상황이라고 느껴진다고요? 신나는 내용이나 감성적인 콘텐츠를 고대하는 바람이 무참히 무시되는 상황이라고요? 여기 해법이 있습니다. 애런 월터의 저서 《감성 디자인》을 하루에 세 번, 딱 15분씩만 읽어보세요. 상황이 좋아질 때까지 계속하세요. 그래도 상황이 좋아지지 않는다고요? 절망하지 말고 이 책을 한 번 더 읽어보세요.”

도널드 노먼(Donald Norman, 《감성 디자인(Emotional Design)》 및 《심플은 정답이 아니다(Living with Complexity)》 저자

“단 한 권의 책으로 사람이 아닌 페이지 뷰를 위해 디자인하고 있다는 생각을 깨부술 수 있다면, 이 책이 바로 그 책이다.”

리즈 덴지코(Liz Denzico, 뉴욕 SVA(School of Visual Art) 인터랙션 디자인 프로그램 MFA(Master of Fine Art) 의장

“하나의 책이 웹에 대해 사고하는 방식 자체를 바꿔버리는 경우가 가끔 있다. 이 책이 그런 책이다. 웹은 인간을 위해 만들어진 것이며, 이 책 《감성 디자인》은 그 명제를 어떻게 항상 명심할 수 있는지를 알려주는 멋진 책이다. 완전 강추!”

티나 로스 아이젠버그(Tina Roth Eisenberg, Swissmiss 및 Creative Mornings 창립자

값 15,000원



ISBN 978-89-963498-5-3

