

2012_13 GLOBAL ISSUE¹



2012 / 13 글로벌 이슈 리포트

Chapter.5

사회문화

상품과 서비스에 있어 사용자 중심 디자인

상품과 서비스에 있어 사용자 중심 디자인

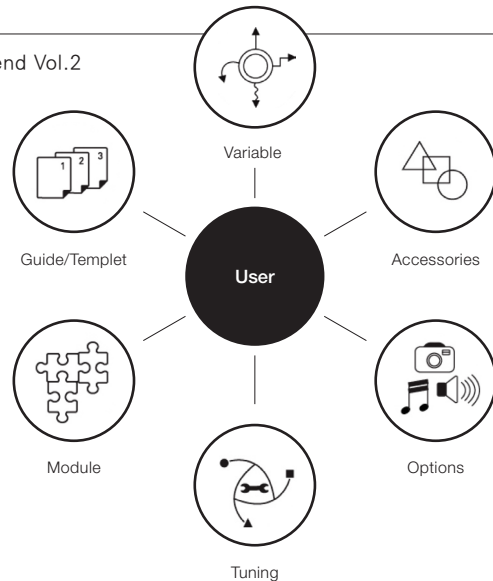
글. 유인오
메타트렌드연구소

사용자 중심주의 트렌드

제품은 형태만 남고, 제품을 규정하는 것은 사용자이다. 디자이너는 더 많은 권한을 사용자에게 이양한다. 최종 사용자(End User)란 기업에서 만든 제품을 가장 마지막에 구매하는 소비자(Consumer)를 뜻하면서 동시에 제품을 처음 만드는 단계에서 모티브를 제공하는 동기 유발자(Motivator)이기도 하다. 과거에는 소수의 전문가만이 사용하는 제품이 이제는 많은 사람들이 사용하고 있다. 심지어 프로보다도 더 프로 같은 아마추어들도 부지기수이다. 이처럼 프로와 아마추어의 경계가 모호한 사람들을 가르켜 프로튜어(Proteur)라고 하는데, 프로의 감각을 대신하는 각종 기술과 소셜 미디어 등을 이용한 광범위한 정보 교류로 이러한 움직임은 더욱 가속화된다. 사용자가 제품 제작에 참여하는 일은 더 이상 새로운 일이 아니다.

사용자가 제품의 진정한 주인이 된다. 그리하여 제품은 사용자의 선택에 의해 비로소 완전해진다. 이 때, 디자이너의 역할은 소비자가 선택하는 데 불편함이 없도록 디자인하는 것이다.

Userism, Metatrend Vol.2



Design
View

2012-2013

오늘날 소비자 집단을 세분화하는 것은 쉬운 일이 아니다. 지금도 소비자들이 더욱 더 작은 단위로 분화되고 있다. 그리고 세상이 빠르게 변화하는 것만큼이나 소비자의 마음도 변덕스럽다. 더욱 곤란한 것은 저마다 '나'를 강조하는 소비자들의 수많은 요구 사항을 전부 들어줄 수는 없다는 점이다. 이전에는 소수의 의견은 무시하는 식으로 이러한 문제들을 덮었지만 이제는 그마저도 녹록치 않다. 아무리 잘 만든 제품이라도 정작 그 제품을 사용하는 단 한 사람의 마음을 사로잡지 못한다면 그 제품의 가치는 현저히 낮아진다. 돈을 주고 제품을 구매한 입장에서, 소비자들은 종종 이기적인 마음으로 제품을 평가한다. 그렇기 때문에 더욱 소비자들에게 다가가야 한다. 제품에 한해서는 완전하게 통제하고 싶은 그들의 마음을 이해하는 자세가 요구된다.

어쩌면 디자이너의 의도는 사용자에게는 중요하지 않을 수도 있다.
오히려 사용자들은 디자이너가 도저히 상상하지 못했던
용도와 방법으로 제품을 더 적합하게 사용하기를 주저하지 않는다.

글로벌
이슈

보고서. 7

상품과
서비스에 있어
사용자
중심 디자인

디자이너는 가끔씩 제품을 디자인하면서 내가 의도했던 대로 사용자가 사용해줄 꺼라고 착각한다. 실상 사용자는 전혀 엉뚱한 생각으로 그 제품을 사기도 하는데 말이다. 차라리 하나에서 열까지 제품을 채우려 하기보다는 비워놓는 편이 더 사용자 중심적이다. 이러한 디자인은 자칫 불친절하다고 느껴질 수도 있지만 복잡하고, 미묘한 생각을 단 몇 줄의 시로 표현하듯이 간결하고, 담백하다. 그래서 더욱 깊은 여운을 남긴다. 더 많은 것을 표현하려고 하기보다는 길게 숨을 들이 내쉬고, 약간은 관망하는 태도로 지긋이 바라보는 것이다.

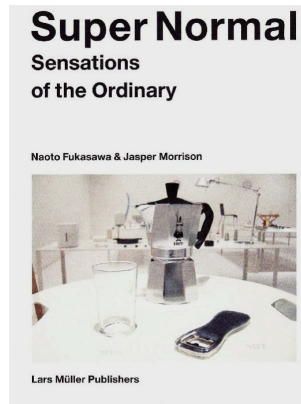
내가 그의 이름을 불러 주기 전에는
그는 다만
하나의 몸짓에 지나지 않았다.

내가 그의 이름을 불러 주었을 때
그는 나에게로 와서
꽃이 되었다. (하락)

꽃. 김춘수

후카사와 나오토(Fukasawa Naoto)와 재스퍼 모리슨(Jasper Morrison)이 제안하는 슈퍼 노멀(Super Normal)은 무언가 대단하게 디자인된 제품을 지양하는 개념이다. 그들은 슈퍼 노멀한 제품은 제품의 우수성을 보이지 않도록 감춘다고 주장한다. 이러한 상품들은 겉으로 보기에는 평범해보이지만 그림에도 불구하고 특별하다. 오히려 극도로 특별해서 일견 평범해보이는 것이 슈퍼 노말하다. 심지어 그들은 “디자인을 아예 생략해버리는 디자인이 더 바람직해보인다.”라고 까지 말한다. 그들은 오랜 시간에 걸쳐 우리의 생활 속에서 공헌하는 평범함의 원형의 가치를 높게 평가한다. 이것은 인간과는 관계 없이 디자인되는 디자인을 위한 디자인에 대한 반발로 보인다.

물론, 디자이너가 사용자를 위해 더 많이 고민하는 것이 무의미하다고 말하는 것은 아니다. 다만, 디자이너의 미리 계획된, 치밀한 의도에 따라 사용자가 사용한다는 기대는 더 이상 갖지 않는 편이 낫겠다. 실제로 많은 사용자들이 디자이너의 의도를 그다지 중요하게 생각하지 않는다. 사용자들은 그저 자신이 처한 상황에서 가장 필요한 부분을 채워주는 제품을 원할 뿐이다. 여백이 있는 디자인은 디자이너의 눈으로 볼 때, 무언가 채워져 있지 않은 것처럼 보이기 때문에 자꾸 욕심이 생긴다. 하지만 사용자에게는 그것만으로도 충분하다. 채워지지 않는 부분에 대한 걱정은 제품이 사용자의 손에 들어가는 순간 해결될 것이다. 그 나머지는 사용자의 몫이기 때문이다.



후카사와 나오토(Fukasawa Naoto)와 재스퍼 모리슨(Jasper Morrison)이 제안하는 슈퍼 노멀(Super Normal)

Design View

2012-2013



Bean Bags, Interpeople

글로벌 이슈

보고서. 7

상품과 서비스에 있어 사용자 중심 디자인

대량 생산의 시대를 거쳐 대량 소비의 시대를 살아가면서 점점 더 많은 사람들이 자신에게 꼭 맞는, 나만을 위한 상품과 서비스를 요구한다. 앤디 워홀(Andy Warhol)은 부자도 빈자도 똑같이 소비하는 캔 음료를 예술로 승화시키기도 했지만 이것은 적어도 오늘날의 소비자가 원하는 것은 아님이 분명하다. 안타까운 점은 나만의 위한 디자인에는 너무나 많은 비용과 시간이 소모된다는 점이다. 이를 해결하는 나만을 위한 디자인은 무엇일까? 사실 기업에서 만드는 상품과 서비스가 특정한 한 개인을 배려하기란 불가능에 가깝다. 개인을 위한 커스텀 메이드 제품들은 대량 생산할 때보다 수 배에서 수 십 배의 복잡한 과정때문에 고가로 책정되기 마련이다. 온전한 나만의 경험에는 그 만큼 높은 가치를 부여된다.

나만을 위한 디자인은 나에게 최적화된 디자인이다. 다른 사람들은 하지 못한 더 특별한 경험일 뿐 아니라, 나의 취향이나 습관, 행동에 최적화되어 있다. 사람들은 이러한 상품이 더욱 가치 있다고 생각한다.

문제는 나만을 위한 디자인이 기업측에서는 많은 노력과 시간이, 그리고 고객 입장에서는 비용 때문에 일반화되기 어렵다는 점이다. 상품의 기본적인 기능이나 활용성을 해치지 않는 범위에서 기업과 사용자의 부담을 줄이면서 색다른 경험과 가치를 추가해야 한다. 또한, 단순히 상품과 서비스를 디자인하는 것이 아니라, 사용자의 경험도 함께 디자인한다. 그럼으로써 기업이 제공하는 경험을 일방적으로 수용하던 사용자들은 상품과 적극적으로 교감하기 시작한다. 나만을 위한 디자인을 실행하기에 앞서 먼저 '나'에 대한 깊은 성찰이 필요한 이유이다.

무수한 '나'를 정확하게 이해하기 위해서는 사용자에게 대한 충분한 정보가 전제되어야 한다. 사용자의 이력과 현재 시점의 컨텍스트 정보는 나를 위한 디자인의 정확도를 높이고, 결과적으로 사용자의 만족도를 향상시킨다.

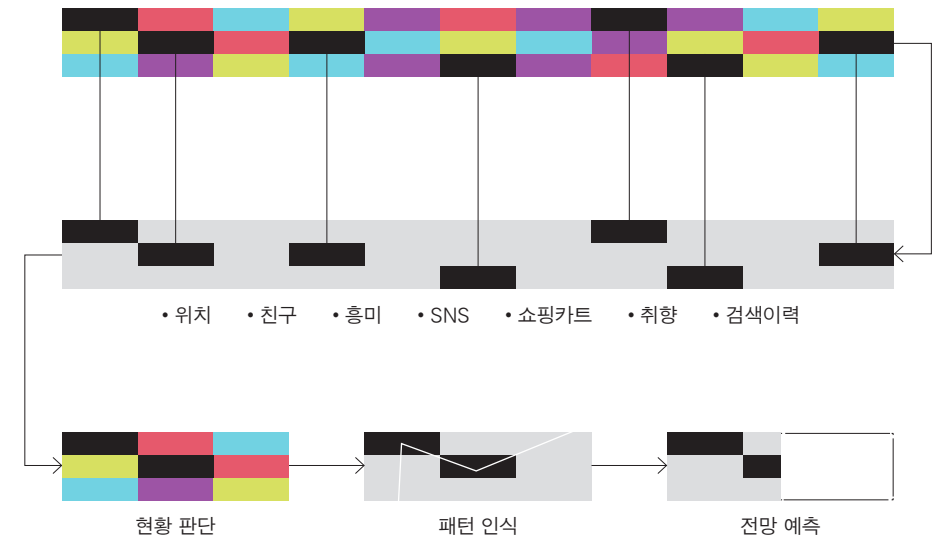
글로벌 이슈

보고서. 7

상품과 서비스에 있어 사용자 중심 디자인

산발적인 사용자 정보는 실용성 면에서 정보의 가치가 크게 떨어진다. 연속적인 기록이야말로 과거에서부터 현재에 이르는 과정 안에 존재하는 '나'를 이해하는 데 도움을 주며, 이것을 바탕으로 미래를 예측할 수 있다. 나만을 위한 디자인에서 사용자 정보는 '나'를 더 정확하게 이해하는 데에 사용되며, 변화하는 사용자의 상황을 능동적으로 대응하는 데에도 필요하다. 변화하는 상황에 따라 나만을 위한 디자인도 함께 변화해야 한다.

사용자에 대한 더 정확한 현황 판단이야말로 진정한 나만을 위한 디자인을 완성시키는 데 필요충분조건이다. 더 높은 수준으로 개인화하기 위해서 사용자의 물리적, 정신적 변화를 인지하고, 연속적으로 변화하는 컨텍스트를 정밀하게 분석함으로써 나만을 위한 디자인을 실현한다.



사용자가 완성하는 디자인

사용자가 제품 디자인 과정에 함께 참여하여 개인화된 제품 디자인을 완성한다. 보통의 제품 디자이너들의 가장 큰 고민 중 하나는 모든 사용자들을 만족시킬 수 없다는 점이다. 때문에 완벽하게 개인화하지도 못하고, 그렇다고 완전히 그것을 무시하지도 못하면서, 적당히 타협하는 제품만을 만들어 낼 뿐이다. 사용자 입장에서 아무리 자신의 입맛에 맞는 제품이 갖고 싶어도 필요한 물건을 직접 만들어 사용하기에는 시간과 경험이 부족하고, 비용도 만만치 않다. 그래서 개인화 하지 못하는 데서 오는 불만들을 애써 무시하곤 한다. 양쪽의 딜레마를 극복하기 위해 디자이너가 사용자의 참여를 독려하고, 이들을 디자인 과정에 참여시킴으로써 자신이 가진 욕구를 스스로 표출할 수 있도록 지원한다.

사용자가 완성하는 디자인을 통해 사용자는 제품을 통제할 수 있게 되고, 제품은 사용자에게 의해 재정의된다. 사용자의 적극적인 참여를 통해 디자이너와 사용자 간에 양방향 의사소통이 이루어진다. 즉 디자이너는 제품 구상 단계에서부터 사용자의 참여를 고려하고, 사용자는 디자이너의 배려를 창의적으로 활용한다. 그리하여 사용자는 자신만의 차별화된 제품을 만들어낸다.

스텝판 슴츠(www.studio-stephanschulz.com)가 디자인한 컴피 카고 의자는 원래 기본 프레임으로만 이루어진 제품이다. 디자이너가 만들어놓은 뼈대를 무엇으로든 채워야만 비로소 하나의 완제품이 된다. 예를 들면 책으로 채우면 색다른 감각의 의자가 되고, 미니 화분들로 장식하면 나만의 화분 컬렉션이 된다. 사용자가 자기의 취향대로 제품을 새롭게 정의하는 사례이다.

Design
View

2012-2013



글로벌
이슈

보고서. 7

상품과
서비스에 있어
사용자
중심 디자인



Comfy Cargo Chair, Stephan Schulz



Cabbage Chair, Nendo

영국, 런던의 빅토리아 앤 알버트 박물관에 영구 소장품 중의 하나인 캐비지 의자는 일본 디자인 회사, 낸도(www.nendo.jp)가 디자인했다. 디자이너, 이세이 미야케(Issey Miyake)는 어떤 전시회가 끝난 뒤 전시회에서 사용한 재료가 대형 쓰레기 더미로 변해버리는 것을 보고 그것으로 의자를 만들 것을 결심한다. 캐비지 의자는 플리츠지를 둥글게 만 형태인데, 사용자가 한 겹씩 벗겨 내면서 의자의 형태를 갖추나간다. 디자이너는 기본 골격을 설계하고, 그것을 최종적으로 완성하는 사람은 사용자이다. 사용자의 참여 자체가 이 상품의 구성 요소 중 하나인 것이다.

결국 상품의 최종 사용자는 디자이너가 아니다. 디자이너는 결코 사용자가 무엇을 원하는지 사용자만 큼 잘 알 수가 없다. 제품의 마지막을 사용자가 마무리하는 것은 나만의 위한 디자인의 한 방법이다.

상황에 적응하여 '나'와 동기화된다

사용자를 둘러싼 환경은 끊임 없이 변화한다. 그런데도 사용자는 한결 같은 사용성을 요구한다. 제품을 사용하는 상황에 따라 기능과 형태 등이 그것과 동기화되어 끊임 없이 제품을 사용하기를 기대한다. 사람들의 동적인 행위가 발생하는 공간 속에서, 상황에 따른 컨텍스트(Context)가 제품에 반영되는 것을 당연시한다. 유동적인 상황의 변화에도 제품은 적극적으로 적응하도록 디자인된다. 그리고 그 과정은 너무나 자연스러워서 미처 사용자는 의식할 겨를이 없다.

첫째, 제품을 사용하는 장소에서 나와 동기화된다. 인간은 실물 세계에 존재하므로 인간이 위치한 장소는 컨텍스트의 기본을 이룬다. 보통은 디자이너가 이것을 미리 가정하여 제품을 만드는데, 나와 동기화되어 있는 디자인은 이러한 장소의 변화에도 능동적으로 대응한다. 쉼키(www.quirky.com)의 퍼치가 그러한 사례이다. 집에서는 아이폰을 충전하는 아이

Design
View

2012-2013

글로벌
이슈

보고서. 7

상품과
서비스에 있어
사용자
중심 디자인



Tryx, Casio

폰 독이 되고, 집 밖에서는 스피커 부분만 분리돼 야외용 스피커로 변신한다. 사용자의 주변 환경이 실내인가 야간가를 가리지 않고 제품이 사용자의 환경에 맞춰지기 때문에 장소를 바꿔도 제품을 사용하는 데는 지장이 없다.

둘째, 사용법 역시 사용자에게 달려 있다. 제품의 사용법을 가르쳐주기 위해 소비자를 교육하는 시대는 지나가고 있다. 어차피 사용자는 디자이너가 계획된 대로 사용하지 않으므로 차라리 다양한 사용성이 가능하게끔 디자인하는 편이 낫다. 카시오(www.casio.com)가 CES 2011에서 선보인 디지털 카메라, 트릭스는 본체와 프레임이 분리된 구조로, 360도 회전되는 가변 프레임과 270도 회전되는 LCD 덕분에 어떤 자세에서도 사진을 찍을 수 있다. 삼각대 없이 셀프 사진이 가능한가 하면, 옷걸이에 걸어놓고도 촬영할 수 있다. 또, 왼손잡이나 오른손잡이나도 가리지 않고 다양한 각도에서 사진 촬영이 가능하다.

셋째, 사용자의 사용 용도에 따라 형태가 유연하게 동기화된다. 모든 유형의 상품들은 형태를 가진다. 대개는 고정된 형태로 처음 구매할 때의 모습 그대로 끝까지 사용하는 수 밖에 없다. 그런데 나만을 위한 디자인에서는 이러한 형태도 나의 사용 목적에 맞게 변형할 수 있다. 바로 클레멘스티씨(www.clemenstissi.com)의 램프가 그렇다. 제품은 면의 일부가 사라진 두 개의 상자로 이루어져 있는데, 한쪽에서 빛이 나오고 한쪽에서는 그 빛을 반사하는 원리이다. 빛의 방향과 밝기는 사용자가 원하는 만큼 수동으로 조작한다. 상자의 위치를 바꾸면 직접 조명이 되기도 하고, 또 간접 조명이 되기도 한다. 사용자의 의지대로 램프의 형태가 변형됨으로써 제품의 사용성이 무한 확장된다.



Perch, Quirky 실내 / 실외

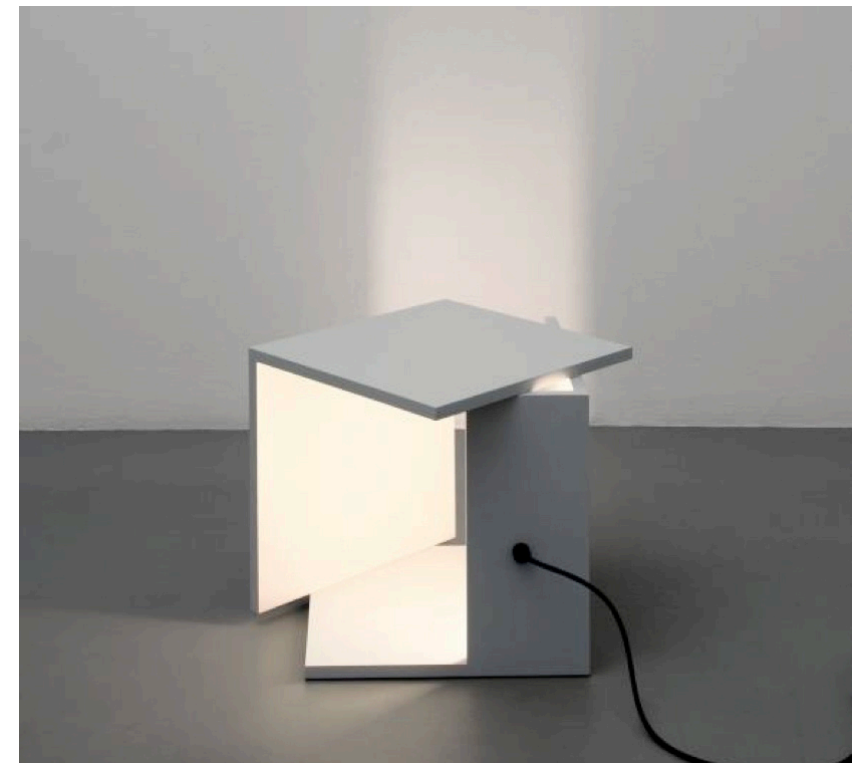
Design
View

2012-2013

글로벌
이슈

보고서. 7

상품과
서비스에 있어
사용자
중심 디자인



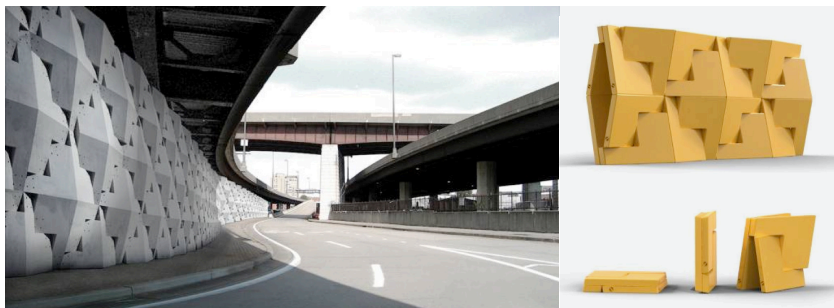
Lichtkiste, Clemens Tissi

창의적인 모듈화와 플랫폼의 활용

기능의 단위를 가리키는 모듈(Module)의 가장 큰 특징은 교환 가능성에 있다. 우리는 어릴 적부터 이 모듈 개념에 무척 익숙한데, 아마도 레고(www.lego.com)에서 만드는 블록 장난감 덕분일 것이다. 레고는 일견 똑같아 보이는 블록 여러 개를 조합해 매우 다양한 형태를 만들어낼 수 있다. 한 마디로 레고의 확장성은 무궁무진하다. 이것을 응용하여 더 많은 창의성을 부여하는 모듈 디자인이 나를 위한 디자인에 적용된다. 그것은 모듈의 객체수를 줄이는 방법을 사용함으로써 사용자에게 더 많은 자유를 허락한다. 이 창의적인 모듈로 자신의 취향에 따라 완전히 새로운 용도와 형태를 가진 제품을 만들어낼 수 있다.

규칙대로 조립하는 모듈의 개념에서 더 나아가 모듈 자체의 형태를 변형시키거나 모듈을 서로 연결하여 새롭게 창조한다. 사용자는 모듈이라는 기본 단위에 창의성을 더해 완전히 새로운 조합을 이끌어낸다.

스튜디오 드로르(www.quadrdr.com)의 모듈은 한 가지 제품만을 만들어내는 모듈이 아니다. 모듈의 기본적인 형태만 정의되어 있을 뿐, 모듈의 크기와 배치를 달리해 같은 모듈로 가구도 만들어내고, 거대한 건축물도 제작할 수 있다. 이 때, 사용자는 모듈을 조합하고 응용할 때 상상력을 발휘하여 제품을 완성한다.



QuaDror, Studio Dror

Design View

2012-2013

글로벌 이슈

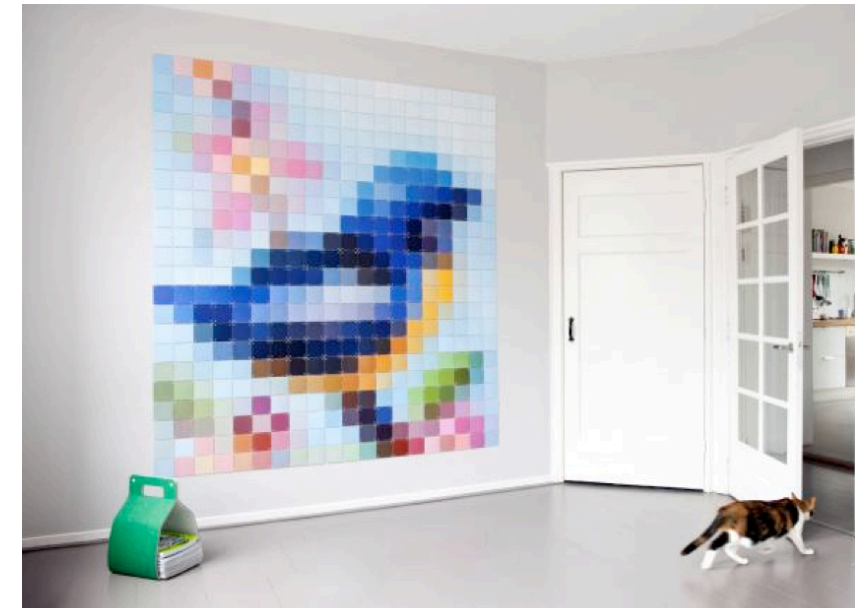
보고서. 7

상품과 서비스에 있어 사용자 중심 디자인

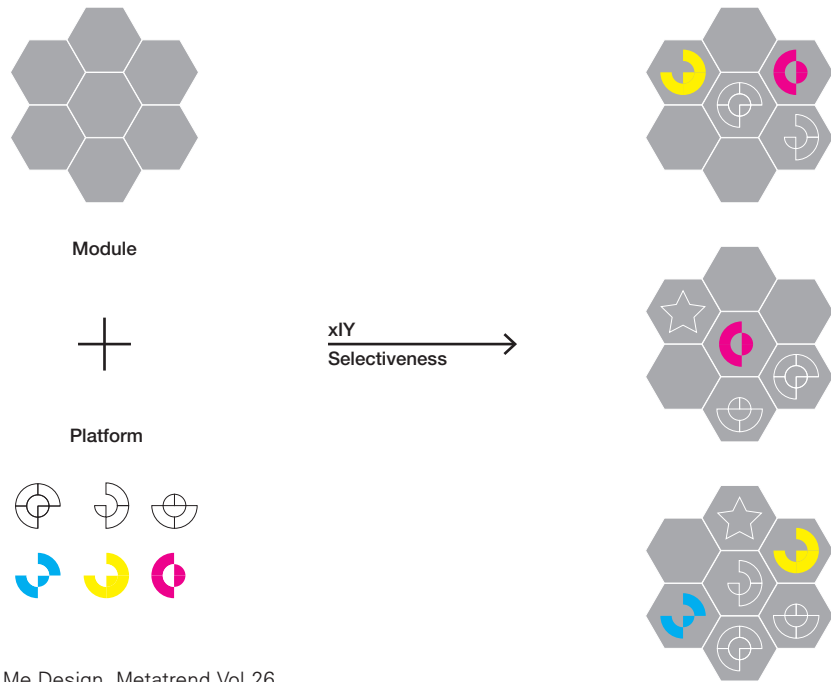
또, 네덜란드에 위치한 디자인 회사, 익시(www.ixxi.nu)의 모듈 액자는 사이트를 통해 자신이 원하는 사진을 주문하면 그 이미지와 함께 X, I, 버튼 모듈이 들어 있는 패키지를 배송해준다. 그것으로 모듈 조각을 이어 붙여 벽을 장식하거나 파티션으로 활용한다. 모듈의 구성품은 간단하지만 그 형태는 매우 다양하다. 꼭 사각형이 아니라 다양한 형태의 액자를 만들 수 있다.

제작 과정의 많은 부분에 대한 권한을 사용자에게 이양함으로써 더 저렴한 가격으로 사용자를 위한 개인화된 상품과 서비스를 제공한다.

플랫폼(Platform)은 변화무쌍한 사용자의 다양한 요구 조건을 만족시키기 위한 가장 합리적이면서 근본적인 해결 방안을 제시하는 방법 중 하나이다. 이미 일부 기업들은 하나의 플랫폼을 채울 수 있는 다양한 모듈을 통해 기능을 추가하거나 제거함으로써 그때그때 변화하는 사용자의 다양한 요구사항을 만족시킬 수 있는 상품을 준비하고 있다. 특히 나만을 위한 플랫폼은 사용자가 적극적으로 개입한다는 점에서 차이가 있다. 사용자는 기존의 모듈 외에도 자신만의 모듈을 만들어 플랫폼을 더욱 풍요롭게 만들고, 자신에게 최적화된 자신만의 상품을 만들어낸다.



IXXI, IXXI



Me.Design, Metatrend Vol.26

그 중에서도 오픈 소스(Open Source) 플랫폼에서 사용자의 역할은 이전보다 훨씬 더 중요해지고 있다. 사용자가 자신이 직접 사용할 상품을 만드는 DIY(Do It Yourself)에서부터 사용자가 완성할 수 있도록 플랫폼만 제공하는 CIY(Completed It Yourself), 혹은 수리할 수 있는 도구와 구성품을 별도로 제공하는 RIY(Repair It Yourself)와 같은 xIY은 기업이 사용자에게 상품의 제작에 대해 권한을 일부 이양한다는 점에서 이전과 차이가 있다. 또한 사용자는 상품의 제조 과정에 직접 관여함으로써 상품과 교류하며, 상품을 더욱 깊이 이해한다.

플랫폼과 모듈이라는 편리한 수단을 이용해 모든 것을 손수 제작하는 DIY에서부터 기성품을 이용해 모듈을 조합하는 방식의 DIY까지 DIY의 범위는 갈수록 넓어진다. 그리고 사람들은 이제 자신이 원하는 상품을 직접 만들고, 수리하는 수준에 이르는 RIY 상품까지 등장하면서 본격적으로 Xiy 시대를 맞는다. 그 중에서도 CIY는 사용자가 직접 완성할 수 있도록 키트로 제공하거나 사용자 주변의 사물을 이용해 디자인을 완성시킬 수 있도록 구성된 제품을 말한다. CIY는 사용자와 주변의 사물에 의해 완성되므로 시작점은 같지만, 중착점이 다르며, 지속적으로 사용자와 교류하며 변화하는 모습을 보여준다는 점이 특징이다.

제품의 소프트웨어 요소를 공개해 사용자가 직접 제품의 디자인이나 사용법 심지어 제품의 특성까지 바꿀 수 있는 플랫폼을 제공한다. 모든 조건을 완벽하게 갖춘 제품을 만들어낼 수 없다면 차라리 사용자들에게 충분한 자유를 주는 것도 좋은 방법이다.

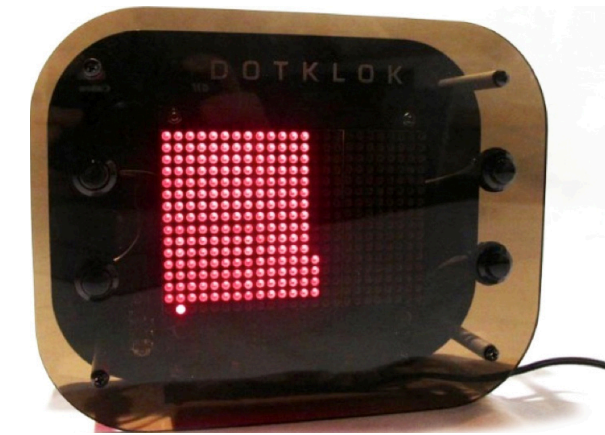
Design View

2012-2013

글로벌 이슈

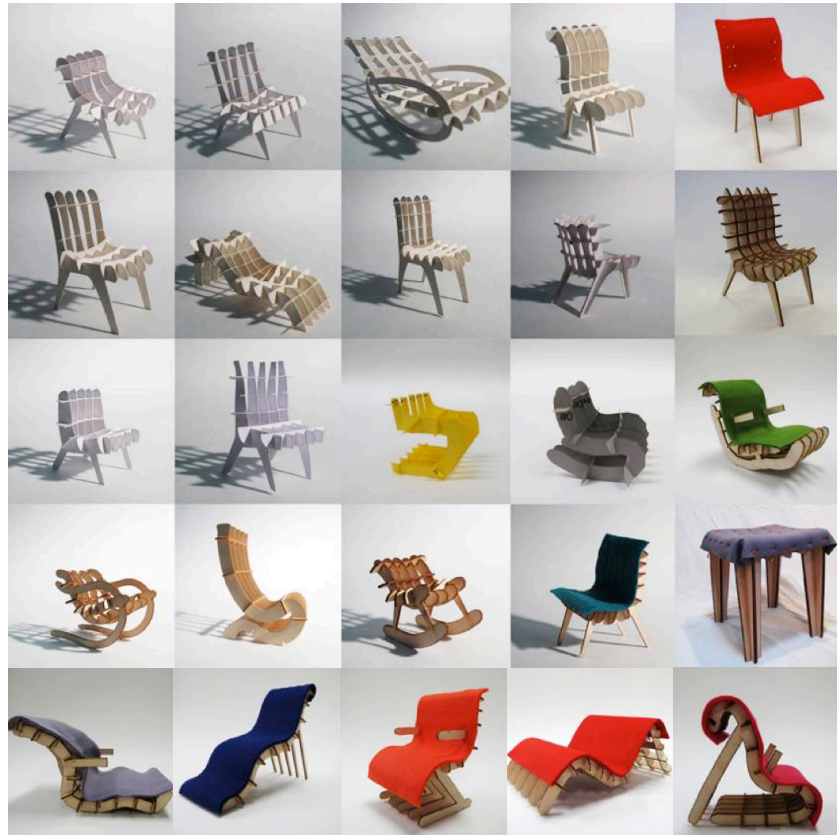
보고서. 7

상품과 서비스에 있어 사용자 중심 디자인



Dotklok, Andrew O'Malley

더 이상 욕구를 억누르는 것을 참지 못하는 사용자들은 자신이 통제할 수 있는 오픈형 기기를 갖고 싶어 한다. 이것들은 상당한 노력과 시간이 필요한 DIY가 아니라 제조사에서 제품 설계 단계에서부터 DIY를 완전하게 배려한 제품들이다. 결국 제품 디자이너들이 사용자에게 권한의 일부를 양도하는 셈이다. 닥랏은 오픈 소스 키트로 판매되는 디지털 시계로써, 사용자가 새로운 애니메이션을 추가할 수 있다. 무작위 모드를 선택하면 매일 다른 애니메이션으로 시간을 알려 준다. 그리고 스케치체어(www.sketchchair.cc)는 누구나 쉽게 디자인해서 조립할 수 있는 오픈 소스 기반의 의자 제작 소프트웨어이다. 제공하는 소프트웨어로 마우스로 손쉽게 의자를 디자인하고, 의자가 균형이 맞는지 시뮬레이션한 다음, 실물 제작을 요청한다.



SketchChair, diatom studio

Design View

2012-2013

글로벌 이슈
 보고서. 7
 상품과 서비스에 있어 사용자 중심 디자인

내가 주인공이 되는 경험 디자인

수동적이던 소비자가 창의적인 사용자로 거듭난다. 창의적인 사용자는 제품의 사용 용도를 결정하거나 직접 제품을 생산하기도 하며, 제품의 주인으로써 적극적으로 영향력을 행사한다.

상품과 서비스 시장에서 미래의 사용자들은 스스로 주인공이기를 자처한다. 그러므로써 스스로 나만을 위한 디자인을 완성해나간다.

Age of Protagonist, METATREND Vol.21

	완성형	모듈형	참여형	생산형
	제조사가 사용자의 요구를 나름대로 분석하여 구매 후 즉시 사용 할 수 있도록 완벽하게 제작한다. 주로 개발 초기에 소비자 조사 등의 방법으로 사용자의 의견이 일부 반영된다. 대부분의 상업적으로 판매되는 제품들이 여기에 해당된다.			
사용자 참여율 (%)	10	30	50	80
참여시기	초기	후기	중기 이후	전부

누구나 주인공이 되고 싶어 한다. 주인공은 언제나 주변 인물보다 돋보이고, 주목 받는다. 나만을 위한 디자인은 고객 한 사람 한 사람의 이름을 불러주고, 관심을 갖는 것에서부터 시작한다.

한국의 뉴트로지나(www.neutrogena.co.kr)는 신제품, 뉴트로지나 맨을 홍보하기 위해 페이스북에 소셜 무비를 공개했다. 영화의 첫 번째 단계는 신제품을 위한 모델을 캐스팅 하는 것이다. 내가 주인공이 되고, 페이스북의 친구들 가운데 주변 인물을 캐스팅하고 나면, 광고회사의 팀장 역할을 맡고 있는 배우, 이하늬(Lee Hanui)가 신제품과 어울리는 모델을 찾기 위해 고민하는 장면이 나온다. 여기에서 모델 후보로는 내가 캐스팅한 친구들의 프로필 이미지가 노출된다. 그녀가 마땅한 인물을 찾지 못하자 상사가 한 사람을 추천해주는데,

그는 공교롭게도 예전 남자 친구인 나이다. 모델이 되어달라는 제안에 응하면 그녀는 디스플레이 밖의 밖의 나를 보고 고맙다고 말한다. 마침내 그녀의 모델 캐스팅은 회사 임원들에게 박수갈채를 받고, 내가 주인공인 모델 사진이 잡지와 신문, 거리의 광고판, 그리고 TV 뉴스 프로그램까지 화려하게 등장한다. 더욱 재미있는 것은 소셜 무비에 초대된 친구들의 담벼락에도 이하늬가 보낸 감사의 메시지가 전달된다는 점이다. 처음부터 끝까지 내가 주인공이 되기 때문에 어깨가 으쓱해지는 기분이 든다.

다른 누구도 아닌 나만을 위해 섬세하게 배려한 제품과 서비스 디자인은 대상에 대한 완전한 일체감을 선사하며, 기업과 제품에 대한 긍정적인 이미지의 입소문을 유발한다.

개인적인 경험을 제공하기 위해서는 개별 사용자를 인식할 수 있어야 하며, 또 사용자 환경에 대한 배경 정보를 기반으로 가장 적합한 경험을 제공할 수 있어야 한다. 예를 들면 사용자의 나이나 성별, 키와 몸무게 등과 같은 신체 정보는 물론이거니와 사용자가 위치한 장소의 온도, 습도 혹은 사용자의 병력이나 평소의 습관, 이동 경로 등 다양한 요소에 대한 충분한 정보가 필요하다. 이것이 바탕이 되어야만 사용자의 다음 행동을 예측하여 가장 적합한 상품과 서비스를 제공할 수 있다. 마치 이것은 사용자에게 눈에 보이지 않는 비서가 존재하는 듯한 느낌을 준다.

영국에서 이케아(www.ikea.com)는 유튜브, 페이스북과 협력하여 독특한 가구 마케팅을 전개했다. 바로 사용자의 페이스북 프로필을 이용해 사용자를 파악한 정보를 바탕으로 적절한 가구를 추천하는 것이다. 실제로 어얼리어답터 성향의 독신 남성을 유튜브(www.youtube.com/IKEAUK)에서 테스트한 결과, 이케아 가구들로 꾸며진 침실이지만 현대적이며, 도시적인 느낌을 주는 방 디자인을 제안해줬다. 나의 취향에 대한 사전 정보를 소셜 네트워크를 통해 파악하고, 이것을 나만을 위한, 내게 맞춰진 방을 꾸미는 데 이용한 것이다.

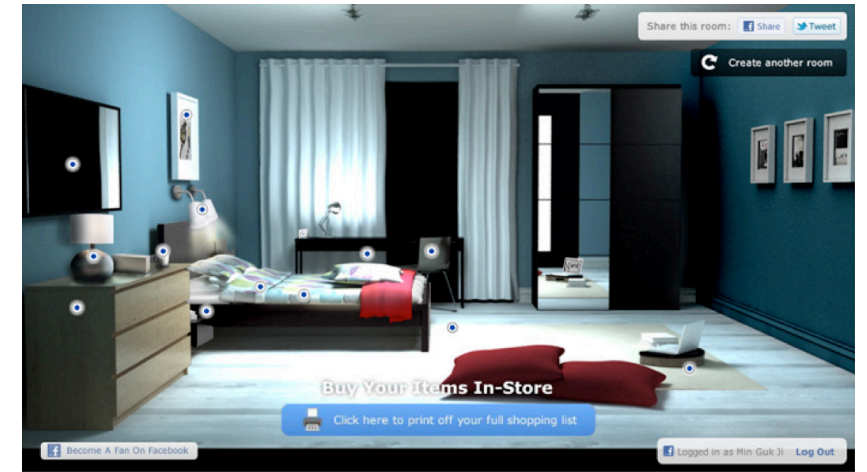
Design View














2012-2013

글로벌 이슈

보고서. 7

상품과 서비스에 있어 사용자 중심 디자인



 MALM Chest of 6 Drawers, Birch £115	 BERNHARD Chair, Kavat, dark brown £99	 BESTÅ BURS Desk, high-gloss black £205	 MALM Bedside table, Black-brown £29	 BRÅDA Laptop support, Alme black, grey £9.99	 RIBBA Frame, white £7.19	 ÅDUM Rug, low pile, off-white £49.99
 STAVE Mirror, black-brown £29	 MALM Bed frame, black-brown £159	 BASISK Wall spotlight, white £10.99	 LJUSÅS YSBY Table lamp, grey £69.99	 IKEA 365+ Mug, white £1.79	 EIVOR FÅRGA Quilt cover and pillowcases £45.99	

IKEA Bedrooms, IKEA UK

나만을 위한 특별한 경험은 오래 기억된다. 그것이 사전에 치밀하게 계획됐음에도 내가 알아차리지 못했기 때문에 더욱 기쁘다. 삶의 재미와 감동을 제공하는 의도된 행운으로 궁극적인 개인화를 추구한다.

2010년 9월 28일, 구글의 CEO인 에릭 슈미트(Eric Schmidt)가 한 컨퍼런스에서 미래의 검색엔진을 세렌디피티 엔진(Serendipity Engine)이라고 설명했다. 역설적으로 이 검색엔진은 결코 우연이나 행운이 아닌, 사전에 철저하게 계획되고 조작되어 사용자에게 딱 맞춰진 개인화 검색엔진을 뜻한다. 완벽한 개인화는 사용자가 무엇인가를 필요로 할 때 명령을 입력하지 않아도 알아서 처리해준다. 이 때문에 사용자는 마치 뜻밖의 행운을 누린 듯한 기분을 만끽할 수 있다. 일일이 설명하지 않았는데도 불구하고 내가 원하는 것을 정확하게 알고 있다는 점에서 놀라고, 섬세하게 배려 받는 듯한 잔잔한 행복 때문에 감동받는다. 예를 들어 한 여행자가 낯선 도시의 공항에 도착했다고 치자. 그가 모바일 단말기를 켜니까 식사 시간대임을 알아차리고 호텔보다 주변에서 가장 맛있고, 팬찮은 식당을 알려 준다. 평소에 어떤 음식을 좋아 하는지 식성까지 알고 있다면 더 정확한 맞춤 서비스가 가능할 것이다. 현재에도 위치를 추적하는 GPS가 내장된 휴대 단말기를 보유하고 있는 사람들이 많으나 아직까지 충분히 나한테 맞춰졌다는 느낌을 받지 못하고 있다. 하지만 나의 노력 없이 알아서 나에게 맞춰진 경험 디자인은 머지 않아 일상화 될 것이다.



iPad 2 Smart Cover, Apple

애플(www.apple.com)은 제품이 공식적으로 공개하기 전까지 제품에 관한 어떠한 정보도 알려주지 않는 것으로 유명하다. 아이패드 2를 처음 내놓았을 때도 마찬가지였는데, 아이패드 2는 제품 자체보다도 동시에 출시된 스마트 커버 때문에 더욱 큰 화제가 됐다. 그 때까지 태블릿은 가방 형태의 케이스에 넣는다는 것이 일반적인 상식이었다. 그런데 스마트 커버는 디스플레이만 덮는 형태로, 자석으로 인해 쉽게 부착되도록 디자인됐다. 또한 스마트 커버의 홈을 따라 접으면 간단한 거치대로 사용할 수 있었으며, 스마트 커버를 닫으면 화면이 자동으로 꺼졌다. 그리고 사람들은 이제까지 제품에 대해 전혀 모르고 있다가 제품을 사용하면서 발견하는 새로운 재미에 열광했다. 이것은 비록 개인화의 사례는 아니지만 사용자의 욕구를 정확하게 짚어 내어 놀라움을 안겨준다는 점에서는 나만을 위한 디자인에 있어서도 시사하는 바가 있다. 소비자들이 눈치채지 못하도록 잘 설계된 개인화는 편의성을 넘어서 의외의 감동을 안겨 준다.