

KB 지식 비타민

UI/UX, 경험을 디자인하다

- UI/UX의 개념
- 효과적인 UI/UX 구현을 위한 고려사항
- UI/UX 개선을 통한 성공 사례
- UI/UX 트렌드
- UI/UX의 미래



< 요약 >

- UI는 시각적인 부분을, UX는 사용자 경험을 총체적으로 설계하는 것으로 크게는 UX가 UI를 포괄하는 개념
 - 기발한 아이디어 상품이나 혁신적인 서비스 역시 고객의 “불편함”, 즉 “나쁜경험”에서부터 출발했다는 점에서 UI/UX 개념과 맞닿아 있음
 - 여전히 UI/UX 우선순위가 다른 요소들에 비해 뒤로 밀린 채 출시되는 상품들이 다수 존재하며, 「사용자 중심」보다 「서비스 제공자 중심」으로 UI/UX가 설계되어 있는 경우도 비일비재
- 효과적인 UI/UX 구현을 위해서는 ▲심리적 요인을 고려하여 설계하고 ▲객관적인 데이터를 분석하며 ▲휴리스틱 평가를 통해 개선하는 일련의 프로세스를 고려
 - [심리적 측면] 소비자들의 행동을 심도 있게 이해하고, 그 이해도를 바탕으로 효과적인 UI/UX 만족도를 제공하기 위해서는 사용자의 심리적 측면을 반드시 고려
 - [객관적 데이터] 서비스와 사용자 간 상호작용을 데이터로 정량화시키고, 이를 바탕으로 효과적인 디자인 설계에 대한 근거 자료로 사용
 - [휴리스틱 평가] ‘제이콥 닐슨’에 의해 개발된 「휴리스틱 10가지 평가 척도」는 정량적으로 측정하기 힘든 서비스의 ‘사용성’을 평가하는 대표적인 방법
- 미래의 UI/UX는 단순한 디자인의 범위를 뛰어넘어 사용자와 교감하는 채널을 설계하는 중추적인 역할을 할 것이며, 「사용성」이 강조됨과 동시에 「심미성」까지 고려하는 방향으로 나아갈 것
 - 기술의 다양화와 고도화로 사용자 경험 자체가 다변화하는 상황에서 사용자와 관련된 전반적인 환경을 폭넓게 고려하고, 인간의 다양한 페르소나를 설정하여 완전한 공감을 바탕으로 최적화된 경험 디자인이 필수
 - 앞으로는 고객들의 구체적인 감성을 이해하고 새로운 UI/UX 경험을 설계하는 것이 기업의 성패를 좌우하는 핵심 키워드로 자리매김할 전망

UX를 고려한 가스레인지 손잡이 위치



자료: nngroup

키오스크 이용시 불편한 점

	포인트처럼 할인 등이 힘들다	원하는 상품을 찾기 힘들다	현금결제가 되지 않는다	화면을 읽기가 힘들다	화면 터치 조작이 힘들다
전체	36	33	24	21	18
18~29세	30	27	36	14	13
30대	35	35	28	10	16
40대	47	35	23	12	18
50대	41	35	16	25	18
60세 이상	30	34	19	36	22

자료: 한국리서치(단위:%, 순서대로 최대2가지 응답)



■ UI/UX의 개념

- UI(User Interface:사용자 인터페이스)는 사용자가 제품을 마주하는 디자인, 레이아웃, 기술적인 부분 등이 시각화된 것으로, 일종의 의사소통 매개를 의미하며 사용자에게 첫인상을 심어주는 역할
- UX(User Experience:사용자 경험)의 정의는 사용자가 시스템, 상품, 서비스 등을 직·간접적으로 이용하면서 느끼고 생각하게 되는 총체적 경험을 의미

• UX라는 용어를 최초로 제시한 ‘도널드 노먼(Donald Norman)’ 교수의 인터뷰에 따르면

‘사용자 경험’에 대해 간단한 예를 들어 보겠습니다. 컴퓨터를 구매할 때 어떤 경험을 하시나요? 컴퓨터에 대한 정보를 찾는 것에서 시작해 가게로 가서 직접 구매하고, 차에 실어야 합니다. 그런데 컴퓨터 박스가 너무 커서 차에 들어가지 않는 거죠. 이리저리 겨우 집어넣어 집으로 가지고 왔는데, 상자를 열어보니 조립 방법을 몰라 막막합니다. 이 모든 과정이 ‘사용자 경험’입니다. 당신이 그 상품에 대해 느끼고 경험하는 모든 것들 말이죠. 사용자 경험은 단순히 웹사이트를 디자인하고 앱을 만드는 것에 국한되지 않습니다. 고객들이 서비스를 경험하는 모든 것을 의미합니다.

<UX Conference_유튜브>

- 다시 말해 UI는 시각적인 부분을, UX는 사용자 경험을 총체적으로 설계하는 것으로 크기는 UX가 UI를 포괄하는 개념

[그림 1] UX / UI 예시



UX	UI
먹기 좋게 반으로 자른 달걀	하얀색과 노란색이 대비되는 달걀
나이프는 오른쪽 편에 칼날이 안쪽으로 가도록 배치	회색 포크와 나이프
테이블을 보호하기 위한 식탁보	노란색 격자무늬 식탁보
물컵은 쏟지 않도록 접시 위쪽으로	위에서 내려다본 모양의 물컵
기호에 따른 다양한 양념들	양념통은 적당한 크기에 위쪽에 배치

자료: wassai studio creativo, fast campus



- 앞에서 설명한 것과 같이 UI/UX의 본연의 의미는 단순 웹사이트나 앱 디자인에 국한되지 않고 모든 산업에서 최우선적으로 고려해야 할 고객 중심적인(Customer Centric) 개념
- 기발한 아이디어 상품이나 혁신적인 서비스 역시 고객의 “불편함”, 즉 “나쁜 경험”에서부터 출발했다는 점에서 UI/UX 개념과 맞닿아 있음
 - 문을 밀고 당기는데 있어 Pull/Push 문구가 존재함에도 불구하고 사람들이 자주 혼동하던 행동을, 한 면에만 손잡이를 설치하는 어포던스¹ 디자인(Affordance Design: 행동 유도성 디자인)으로 간단히 해결
 - 기존 가스레인지의 손잡이 위치를 일렬 혹은 사각형 모양으로 디자인 측면만 강조하였지만, 최근에는 버너헤드와 손잡이 위치를 동일하게 매칭하여 특별한 위치 표시가 없어도 직관적으로 인지가능하도록 디자인

[그림 2] Pull/Push 문구가 필요없는 도어 손잡이



자료: 삼성디자인학교(SADI) 전환수 디자이너

[그림 3] UX를 고려한 가스레인지 손잡이 위치



자료: nngroup

- 하지만 여전히 UI/UX 우선 순위가 다른 요소들에 비해 뒤로 밀린 채 출시되는 상품들이 다수 존재하며, 「사용자 중심」 보다 「서비스 제공자 중심」으로 UI/UX가 설계되어 있는 경우도 비일비재
- 서비스의 ‘뺄셈’보다 ‘덧셈’에 익숙하고, UX조직이 가진 의사결정 권한이 전체 조직에서 상대적으로 강하지 못한 기업의 구조적인 문제
 - 조직에서 성과를 측정하는 가장 보편적인 기준인 KPI(Key Performance Indicator)는 주로 정량적인 결과값에 의존하지만, UI/UX에 대한 성과는 정량적 측정이 어려움²

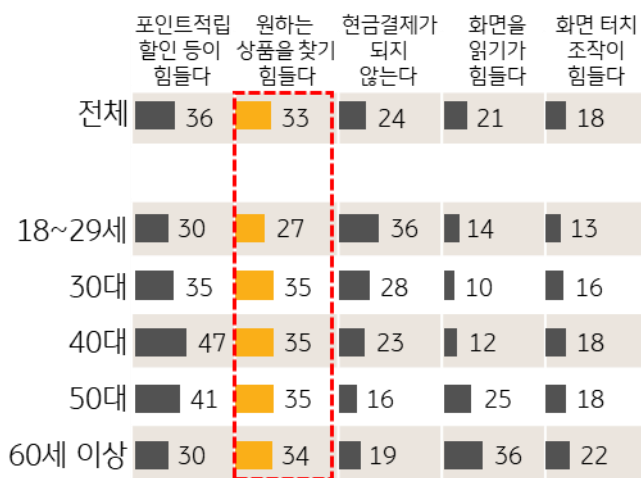
¹ 심리학자 ‘제임스 김슨(James J. Gibson)’이 설명한 개념으로 「행동 유도성」 혹은 「행동 유발성」으로 쓰이며, 사물의 디자인이 사람의 무의식적 행동을 유도한다는 뜻

² 「한국대기업에서 UX가 망하는 이유」 (brunch by Ji)



- 상품 기획 단계부터 UX를 반영하기보다, 상품과 서비스가 완성된 이후 UI/UX를 마치 포장지를 사용하듯 활용하는 경우가 잦았기에 소비자의 편의성보다 상품 나열 중심의 ‘불편한’ 인터페이스가 탄생
 - 2020년 8월에 발표된 한국리서치 설문조사 결과에 따르면 키오스크 이용시 ‘원하는 상품을 찾기 힘들다’라는 항목이 33%로 전체 연령에서 두번째로 응답이 높음
 - 노트북 키보드 자판 배열 디자인 시 전원버튼을 Backspace와 Delete키 주변에 배치하여 사용자가 실수로 전원키를 누를 가능성이 존재하는 불편한 키 디자인

[그림 4] 키오스크 이용시 불편한 점



자료: 한국리서치(단위:%, 순서대로 최대2가지 응답)

[그림 5] 키보드 전원버튼 배열



자료: CNET, Rick Broida

■ 효과적인 UI/UX 구현을 위한 고려사항

- 코로나19 영향으로 언택트 트렌드가 가속화되면서 소비자 중심 UI/UX에 대한 중요성이 점점 부각되는 가운데, 효과적인 UI/UX 구현을 위해서는 ▲심리적 요인을 고려하여 설계하고 ▲객관적인 데이터를 분석하며 ▲휴리스틱³ 평가를 통해 개선하는 일련의 프로세스를 고려
- [심리적 측면] 소비자들의 행동을 심도 있게 이해하고, 그 이해도를 바탕으로 효과적인 UI/UX 만족도를 구현하기 위해서는 사용자의 심리적 측면을 반드시 고려
 - 특정 결정을 내리기에 불확실한 상황에서 다수 사람들의 행동과 의견에 동조화되는 경우가 높으며, 특히 다수의 대상이 자신과 비슷한 특성의 그룹일 경우 그 강도는 더욱 강해짐 (사회적 증거의 법칙)

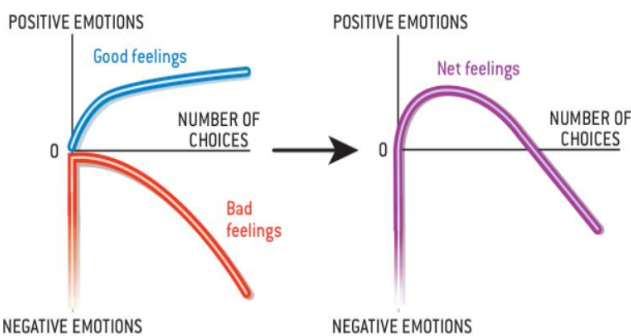
³ 시간이나 정보가 불충분하여 합리적인 판단을 할 수 없거나 굳이 체계적이고 합리적인 판단을 할 필요가 없는 상황에서, 그동안의 경험이나 정보만으로 신속하게 사용하는 어림짐작



- 일반적으로 쉽게 얻어지지 않는 것에 대해서는 상대적으로 그 가치를 높게 여기는 경향이 존재하며, 이로 인해 소유 욕구가 더욱 급속하게 팽창^(희귀성의 법칙)
 - 대중들은 교수, 법률가, 전문가 등의 권위를 지니고 있는 사람들의 말에 쉽게 수긍하고 중요하게 여김^(권위의 법칙)
 - 사람이 결정을 내리는 데 걸리는 시간은 선택할 수 있는 항목의 개수에 비례^(히스의 법칙)하고, 선택지가 많이 보일수록 아무 것도 선택하지 않을 확률이 높아짐^(선택의 역설)
 - 사람이 한번에 인식할 수 있는 단기 기억 개체의 수는 평균 7±2개에 불과^(밀러의 법칙)⁴
- [객관적 데이터] 서비스와 사용자 간 상호작용을 데이터로 정량화시키고, 이를 바탕으로 효과적인 디자인 설계에 대한 근거 자료로 사용
- 서비스의 효과성을 실시간으로 측정하기 위해 동일한 콘텐츠를 두 가지 버전으로 디자인하여 소비자 반응을 동시에 테스트^(A/B테스트)
 - 소비자들의 검색 기록이 많은 키워드는 고객들이 쉽게 찾지 못한 메뉴였다는 사실을 반증하므로 이를 우선으로 기존 레이아웃을 개선
 - 고객들이 앱에 머문 시간(Time-per-Visit)의 경우 때로는 긴 시간이, 때로는 짧은 시간이 긍정적인 신호이므로 각 화면의 성격에 따라 유연한 해석이 필요
 - 사용자가 서비스에 들어온 시점부터 나가는 시점까지의 데이터 흐름을 분석하여 「어떤 시점에서 왜 이탈하는지」에 대한 분석^(퍼널 분석)

[그림 6] '선택의 역설' 그래프

REACTIONS TO INCREASING CHOICE



자료: sciam.com

[그림 7] 시각화된 퍼널(Funnel) 분석



자료: 다른생각마케팅

⁴ 프린스턴 대학교 교수이자 심리학자 'George A. Miller'가 주장한 내용. 이후 절대적으로 기억하고 처리하는 정보의 용량은 존재하지 않는다는 반박 의견도 발표되는 등 몇가지 논란이 존재하나, 사람들이 단기로 기억하고 처리할 수 있는 용량은 매우 적고 한계를 지니고 있다는 데에는 대부분 공감

• [휴리스틱 평가] ‘제이콥 닐슨(Jacob Nielsen)’⁵에 의해 개발된 「휴리스틱 10가지 평가 척도」는 정량적으로 측정하기 힘든 서비스의 ‘사용성(Usability)’을 평가하는 대표적인 방법

- ① 시스템 상태의 시각화(Visibility of system status): 사용자가 무작정 기다리거나 궁금해하지 않도록 시스템 상태에 대한 시각적 정보를 적절하게 제공
- ② 시스템과 현실과의 일치(Match between system and the real world): 복잡하고 어려운 시스템 용어가 아닌 사용자에게 익숙한 용어를 사용
- ③ 사용자 제어 및 자유도(User Control & freedom): 사용자가 실수해도 언제든지 취소 또는 재실행 가능한 방법을 지원
- ④ 일관성과 표준(Consistency & Standards): 사용자가 혼란스럽지 않도록 정보 표현 방법이나 인터페이스 규칙의 일관성이 필요
- ⑤ 에러 방지(Error Prevention): 사용자가 실수할 수 있는 상황을 미연에 방지
- ⑥ 기억보다 인식(Recognition rather than recall): 사용자가 기억해야하는 부분을 최소화하고 직관적으로 인식할 수 있도록 구현
- ⑦ 유연성과 효율성(Flexibility and efficiency of use): 초보자나 숙련자 모두에게 효과적이고 유연한 사용 환경을 제공
- ⑧ 간소화된 디자인(Aesthetic & minimalist design): 불필요한 정보를 최소화
- ⑨ 에러 인식, 진단, 복구(Help user recognize, diagnose, recover from errors): 오류메세지는 즉시 표시하고, 해결책을 명확하게 제시
- ⑩ 도움말과 문서(Help and documentation): 도움말이 없이 시스템을 사용하는 것이 최선이고, 그렇지 않을 경우 도움말과 문서를 구체적으로 제시

[그림 8] 휴리스틱 평가의 10가지 문항(Neilson’s 10 Heuristics)



자료: Medium플랫폼, The Startup

⁵ 소프트웨어와 웹 사이트 디자인의 ‘사용성’에 관한 전문가로, 사용자 인터페이스를 향상시키기 위한 ‘디스카운트 사용성 공학(discount usability engineering)’ 운동의 창시자

■ UI/UX의 개선을 통한 성공 사례

- 고객 중심적인 UI/UX 설계를 통해 시장 트렌드를 리드하며 빠르게 성장중인 사례들이 다수 등장하며 그 중요성이 확대
- [비스포크(Bespoke)] 삼성전자의 냉장고 비스포크는 용량이나 에너지 효율과 같은 스펙에 집중하는 생산자 중심 사고방식에서 벗어나, 냉장고를 통해 고객이 느낄 수 있는 심미적 만족감 충족에 집중하여 냉장고를 고객 중심으로 ‘Re-design’한 상품
 - ‘집밥’을 해먹는 사람들이 줄면서 큰 용량, 고 효율 등 냉장고 크기와 성능에 대한 관심이 떨어진 반면, 냉장고를 일종의 인테리어로 여기는 고객 트렌드 변화를 빠르게 간파하고 파격적인 디자인으로 대중의 인기를 얻고 있는 상품
 - 삼성전자는 지난해 4분기 소비자가전(CE)부문에서 매출 12조 7,100억원, 영업이익 8,100억원을 기록하며 전년도에 비해 매출 8%, 영업이익 19% 증가한 실적을 기록했는데, 이는 비스포크 냉장고 등의 프리미엄 제품 판매 확대가 큰 영향
- [대시 카트(Dash Cart)] 아마존은 상품을 담기만 해도 자동으로 결제가 되는 스마트 쇼핑카트를 출시하여 계산대 없는 스마트 결제 시스템을 일반 슈퍼마켓에서도 손쉽게 구축 가능하게 함
 - 대시카트는 바코드 센서와 카메라, 무게 감지기 등을 활용하여 고객이 카트에 넣은 상품을 정확히 인지하며, 마트를 나갈 때 자동으로 아마존 계정에 연결된 신용카드 로 결제 가능
 - 아마존은 2020년 9월 미국 LA 인근에서 ‘아마존 프레시(Amazon Fresh)’ 1호점 오픈과 동시에 대시 카트 시범 운영을 시작했으며, 이후 고객 반응에 따라 자사 유기농 전문 마켓 ‘홀푸드(Whole Foods)’ 등에도 적용 예정

[그림 9] ‘비스포크’ 냉장고



자료: 삼성전자

[그림 10] 아마존의 ‘대시 카트’



자료: 아마존

6 DBR(2019.12 287호), 「큰 냉장고보다 나만의 냉장고 고객경험 반영한 리더디자인(re-design)의 힘」



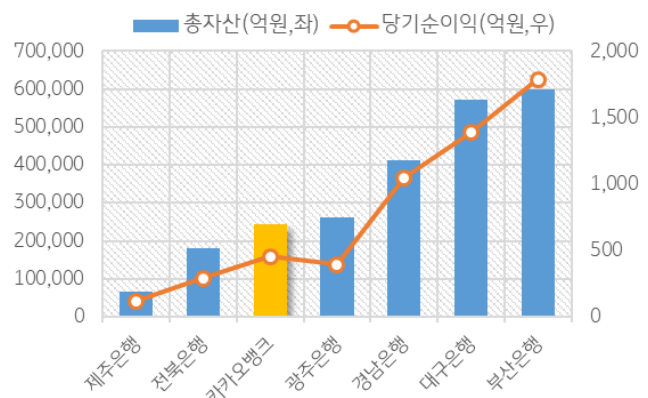
- **[펌핑치약]** LG생활건강은 기존 튜브형 치약이 가진 여러 불편한 점들을 펌프형태로 용기를 바꾸는 발상의 전환으로 ‘펌핑치약’을 출시
 - 기존 튜브형 치약은 남은 치약을 사용하기 위해 쥐어짜거나 말아서 사용해야하는 불편함이 존재했으며, 뚜껑에 치약이 묻거나 딱딱하게 굳는 등 위생상의 문제도 초래
 - 이러한 불편함을 해소하기 위해 LG생활건강은 디스펜서(Dispenser) 방식을 적용한 펌핑 치약을 출시했고, 출시 6년 만에 누적매출 860억원, 누적판매 2천 500만 개를 돌파. 이는 1분에 8개씩 팔린 셈
- **[카카오뱅크]** 카카오뱅크는 「같지만 다른 은행」이라는 컨셉으로 심플한 메뉴 구성을 통해 서비스 집중도와 편의성을 높인 차별화된 UI/UX로 금융 서비스에 대한 고객들의 니즈를 충족
 - 카카오뱅크는 출범 초기부터 UX 전담 채널 조직을 구성하여 고객 중심 서비스에 대한 기틀을 닦았으며, 카카오뱅크가 제공하고 싶은 상품과 서비스를 보여주기보다는 고객들이 진짜 원하는 금융에 즐거운 경험을 더하기 위해 고심
 - 금융 서비스가 쉽고 즐겁다는 새로운 경험을 제공하기 위해 ‘공인인증서’를 과감하게 폐지하고 큰 헤드라인으로 텍스트를 읽기 쉽게 만들었으며, 시각적인 산만함과 복잡함을 덜어내어 사용자 편의에만 집중
 - 카카오뱅크의 2020년 2분기 실적을 살펴보면, 총자산은 24조 4,036억원으로 전북은행을 따돌렸고, 당기순이익은 452억 6천만원으로 광주은행도 추월하는 등 급격한 성장세를 보이는 중

[그림 11] LG생활건강의 ‘펌핑치약’



자료: LG생활건강

[그림 12] 카카오뱅크 vs 지방은행



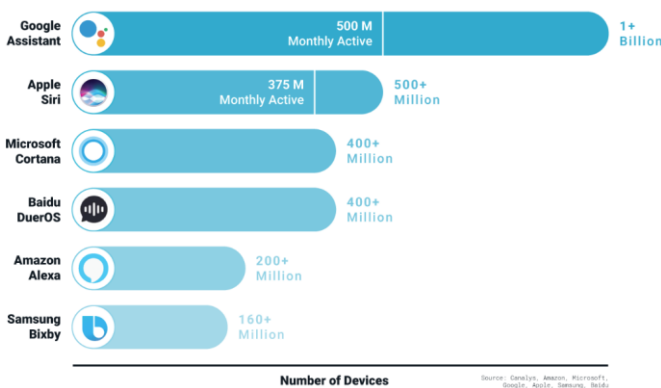
자료: 각사 IR자료('20, 2Q)



■ UI/UX 트렌드

- UI/UX는 만족스러운 사용자 경험을 구체화시키기 위한 하나의 도구로서 시대적 흐름을 반영해 왔으며, 특히 비대면 서비스에 대한 관심도가 최근 들어 더욱 집중되는 만큼 UI/UX 트렌드를 살펴보는 것도 하나의 큰 의미
- [VUI] 음성 비서를 포함한 음성 기술을 활용한 인터페이스는 우리의 삶에 빠르게 녹아들고 있으며, 글로벌 시장을 중심으로 점점 더 널리 보급될 것으로 예상
 - 두 손이 자유로운 상태에서 인터페이스가 가능하다는 점은 기존 인터페이스가 가진 한계를 뛰어넘는 장점으로, 음성 처리 기술의 고도화와 함께 VUI(Voice User Interface) 확산은 가속화될 것
 - 리서치 전문기관 VynZ에 따르면 글로벌 음성 비서 시장은 2026년까지 연평균 30.5%의 성장률을 보일 것으로 전망하고 있으며, 실제 구글 어시스턴트의 액티브 유저는 월 5억명에 이를 정도로 그 성장세를 증명
- [스토리텔링] 스토리텔링 기법은 사용자들을 자연스럽게 상품과 서비스에 감정적으로 연결시킬 수 있고, 직관적이고 친근하게 사용자 경험을 전달할 수 있다는 데 큰 장점
 - 처음 서비스를 접하는 사용자에게 혼란을 주지 않고, 강조하고자 하는 서비스의 강점 중심으로 전달이 가능하므로 최초 진입자에게 특히 유용
 - 하이네켄의 ‘GO PLACES’는 구직자에게 인터랙티브한 사용자 경험을 제공하고 있는 채용 공고 사이트로, 대화형 문답을 통해 지원자의 최적화된 직무성향을 파악하여 관련 직책에 지원할 수 있도록 도와주는 대화형 스토리텔링 UI/UX

[그림 13] 2020년 기준 음성비서 사용자 수



자료: TechCrunch, Mark Persaud

[그림 14] ‘GO PLACES’ 채용 프로그램



자료: goplaces.theheinekencompany.com



- [개인화] 비대면 서비스는 ‘대중화’에서 ‘개인화’로 그 트렌드가 바뀌고 있으며, 기존 획일화 된 경험에서 벗어나 개인 맞춤형 경험을 강조하는 방향으로 선회
 - 개인 단위에서 행동양식을 이해함과 동시에 장소나 분위기, 감정, 시간 등의 환경적 요인에 의한 영향까지도 고려
 - Airbnb의 경우 사용자의 선호도를 추론하여 맞춤형 숙소를 추천해주며, 해당 도시에 살고 있는 호스트가 직접 추천한 최고의 식당, 경험, 볼거리 등이 담겨있는 가이드북을 제공
- [뉴모피즘] UI 디자인 트렌드는 2007년 애플이 들고나온 「스큐어모피즘(Skeuomorphism)」에서 시작해서 「플랫 디자인(Flat Design)」, 「머티리얼 디자인(Material Design)」을 거쳐 최근에는 「뉴모피즘(Neumorphism)⁷⁾」이 주목
 - 2020년 UI 디자인의 이슈는 최근 유행하는 키워드인 ‘심플’과 ‘신선함’을 적극적으로 반영한 ‘뉴모피즘’
 - 뉴모피즘 UI는 요소와 배경 간 구분을 컬러 차이가 아닌 그림자와 빛으로만 구분하여 현대적이고 예술적인 느낌을 강조하고, 콘텐츠가 아닌 디자인 그 자체만으로 고객의 흥미와 관심을 집중

[표 1] 주요 UI디자인 트렌드

	스큐어모피즘	플랫 디자인	머티리얼 디자인	뉴모피즘
특징	대상을 사실적으로 표현하는 디자인	단순한 색상과 구성 중심의 심플한 2D 디자인	그래픽 비주얼을 추구하고 입체감을 살리는 디자인	그림자와 명암차이로 배경과 UI를 구분하는 디자인
장점	높은 익숙함	뛰어난 가독성과 직관성	심미적으로 우수	새로움과 신선함
단점	진부한 디자인	단조로움과 개성의 부재	안드로이드 OS에 제약	복잡도 제어의 어려움
예시				

자료: gadgethacks.com, 연구자 정리

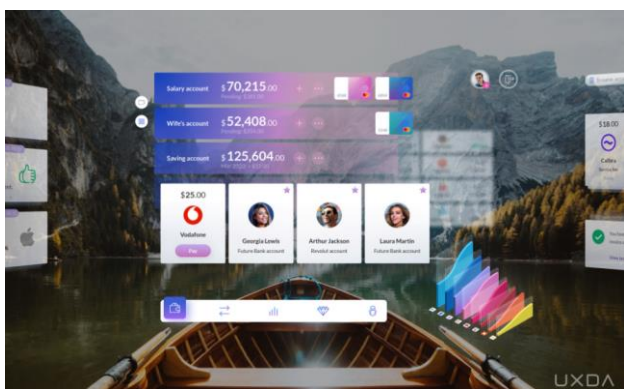
⁷⁾ Dribbble라는 디자인 사이트에서 ‘Alexander Plyuto’라는 유저가 올린 새로운 UI 디자인이 주변의 호응을 얻으면서 ‘뉴모피즘’이라는 이름으로 크게 유행



■ UI/UX의 미래

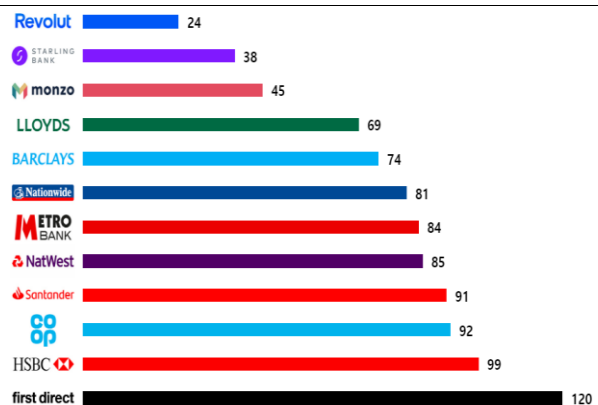
- 급격한 IT기술 발전과 다양한 사회 현상들이 맞물려 고객들의 니즈가 더욱 세분화되면서, 이를 충족시키기 위해서는 새로운 상품과 서비스 뿐만 아니라 사용자 경험에 대한 보다 구체화된 전략이 필요
- 앞으로는 고객들의 구체적인 감성을 이해하고 새로운 UI/UX 경험을 설계하는 것이 기업의 성패를 좌우하는 핵심 키워드로 자리매김할 전망
 - UI/UX는 단순 웹사이트나 앱 디자인이라는 협의적 해석이 아닌, 고객 여정 (Customer Journey) 관점에서 고객이 경험하는 모든 상황에 대한 총체적 이해를 기반한 고객 중심 가치활동으로 인식
 - 실제로 첨단기술 기반의 혁신보다, 철저한 사용자 조사를 통한 UX개선 및 차별화에 주력해 서비스 가치를 제고하며 성공 반열에 합류한 기업 케이스가 다수
- 금융 비즈니스 역시, 차별화된 고객 경험 제공을 위해 시장 트렌드를 반영한 다양한 시도와 적극적인 벤치마킹으로 UI/UX 중요성에 대한 전향적 인식이 필수
- 2020년 월드 IF 디자인 어워드를 수상한 UX디자인 기업 ‘UXDA’는 가상현실(VR)과 증강현실(AR) 상의 혁신적인 가상 금융 서비스 UI를 공개하며 대중의 큰 주목
- 일본의 LINE Pay는 결제가 완료되면 ‘라인페이~’라는 경쾌한 음성이 나오는데, 이는 정상적인 결제를 알려주는 알람의 역할뿐만 아니라 즐거운 소비경험도 동시에 제공
- 영국의 한 UX 연구 사이트builtformars.com에서는 금융앱의 「신규계좌 개설까지 클릭 수」에서 「집으로 보낸 카드 봉투 디자인」까지 분석한 글을 게시하며 금융사들의 UI/UX에 대한 관심도를 높이고 사용자 편의성 제고 필요성을 강조

[그림 15] 가상현실 속 금융 UI 컨셉



자료: UXDA

[그림 16] 신규계좌 개설까지 클릭 수



자료: builtformars.co.uk



- 미래의 UI/UX는 단순한 디자인의 범위를 뛰어넘어 사용자와 교감하는 채널을 설계하는 중추적인 역할을 할 것이며, 「사용성」이 강조됨과 동시에 「심미성」까지 고려하는 방향으로 나아갈 것
- 기술의 다양화와 고도화로 사용자 경험 자체가 다변화하는 상황에서 사용자와 관련된 전반적인 환경을 폭넓게 고려하고, 인간의 다양한 페르소나를 설정하여 완전한 공감을 바탕으로 최적화된 경험 디자인이 필수
 - 상품과 서비스 기획·설계 단계에서 UI/UX에 대한 명확한 철학과 기준을 반영하고, 작지만 의미 있는 UX개선 및 차별화 요소 발굴에서부터 시작
 - 철저하게 고객 중심적 시각으로 상품과 관련한 모든 단계에서 심리적 요인을 되짚어 보고, 데이터를 통해 검증하며, 객관적으로 평가하는 프로세스를 정착
 - UX개념에 대해 총체적인 관점으로 접근하고, 고객이 인지할 수 있는 영역뿐만 아니라 인지하지 못하는 부분까지 세심하게 고려

“사람들은 원하는 것을 보여주기 전까지는 자신이 무엇을 원하는지조차 모른다.”

-스티브 잡스

<연구위원 권세환(pursue312@kbf.com) ☎02)2073-5764>

<참고> 하이네켄의 스토리텔링형 채용공고 사이트 'GO PLACES'

: 지원자의 직무성향 파악을 위해 주어진 질문에 대답하는 형태로 구성. 하이네켄의 역동적이고 참신한 이미지를 강조하며, 마치 한편의 광고를 보는듯한 즐거운 사용자 경험을 구직자들에게 제공

<p>유명한 것 vs 본인만의 취향</p>	<p>깜짝 요리 vs 클래식 요리</p>	<p>현실에 충실 vs 새로운 도전</p>
<p>검증된 브랜드 vs 본인만의 브랜드</p>	<p>진지한 태도 vs 유머러스한 태도</p>	<p>잠자지 않아도 되는 초능력 vs 대중의 눈을 뜨게 하는 초능력</p>
<p>다른 시각으로 사물을 보는 것 vs 있는 그대로 보는 것</p>	<p>시골벽적인 것이 불안 vs 외로운 것이 불안</p>	<p>카메라 앞에서 서는 것 vs 뒤에서 지원하는 것</p>
<p>지원자의 최종적인 직무성향</p>		