



UX 조사보고서

김 은 아

UX 조사보고서

1

UX의 정의

User Experience란?

2

다양한 UX의 사례

세 가지 사례로 살펴본 UX의 적용 형태

3

내가 생각하는 UX

문화와 환경에 따라 달라지는 UX

P A R T

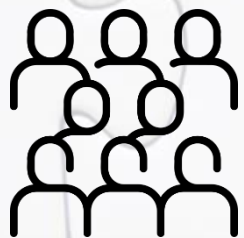
1

UX 의 정의

UX (User Experience) 란

1

UX의 정의



UX : 사용자 경험

User Experience :

사용자가 제품과 서비스 등을 이용할 때 발생하는 총체적 경험



UX Design : 사용자 경험 디자인

사용자에게 긍정적인 경험이 발생할 수 있도록
디자이너가 원하는 방향으로 디자인하는 것

UX디자이너는

제품과 서비스의 특성, 사용자의 구체적인 타겟층, 사용될 환경 등을 총체적으로 고려하여
최선의 사용자 경험이 발생할 수 있도록 UX를 디자인해야 한다.

P A R T 2

다양한 UX의 사례

UX는 디자이너에 의해 어떻게 설계되느냐와
사용자에게 어떻게 사용되느냐에 따라 다양한 방식으로 나타난다.

2

다양한 UX의 사례



카카오톡과 라인

스마트폰 메신저 어플에서 발생하는
나라별 UX 차이



삼성과 애플

한국과 미국,
두 전자제품 대기업의 스마트기기와 UX



스타벅스와 블루보틀, 한국 프랜차이즈 카페

매장 환경과 영업 이념,
수많은 카페들 사이의 한국인의 UX와 니즈



카카오톡과 라인

스마트폰 메신저 어플에서 발생하는 나라별 UX 차이

카카오톡과 라인은 둘 다 국내 기업에서 출시한 스마트폰 메신저 앱이지만, 실제로 한국에서 쓰이는 비중은 크게 다르다.

카카오톡은 스마트폰 출시 초기부터 국내에서 사용 가능한 수많은 기능과 서비스를 바탕으로 끈끈하게 연계되어, 카카오페이, 카카오프렌즈, 카카오톡 등 다양한 기능을 제공한다.

카카오 하나면 다 통한다는 편리성이 한국인에게 긍정적인 UX로 작용하여, 한국에서 사용되는 메신저 어플 1위 자리를 놓치지 않고 있다.





카카오톡과 라인

반면 네이버에서 출시한 메신저앱 라인은 일본에서 널리 사용되고 있다.

조작하기 편리한 심플한 기능성과 귀엽고 다양한 이모티콘의 꾸준한 출시, 기존에 일본에서 사용되던 핸드폰 메시지 기능의 불편함을 보완한 기능들이 일본인들에게 긍정적인 UX를 제공하여 일본 내에서 국민 메신저앱으로 자리잡기에 성공한 것이다.

그럼에도 불구하고 라인이 국내 시장에서 카카오톡만큼 성공하지 못한 것은, 심플한 기능과 이모티콘은 일본인에게는 매우 긍정적인 UX를 발생시켰지만 한국인에게서는 카카오톡이 제공하는 다양하고 편리한 부수적인 기능만큼의 긍정적인 UX를 발생시키지는 못했기 때문이다.





삼성과 애플

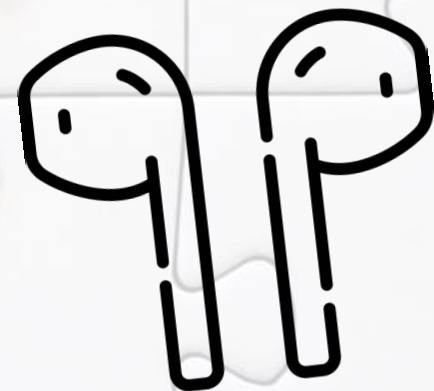
한국과 미국, 두 전자제품 대기업의 스마트기기와 UX

삼성 제품과 애플 제품의 디지털기기 경쟁은 이미 전 세계적으로 유명하다.

한국인에게는 국산 제품인 삼성이 있음에도 해외 기업인 애플이 국내에서 이만큼의 성공을 거둘 수 있었던 것은, 애플 기기만이 제공하는 특별한 UX가 있기 때문이다.

애플 제품들은 초창기부터 꾸준히 같은 애플 기기끼리의 끈끈한 연계 기능을 제공하고 있다.

아이폰과 맥북, 에어팟, 아이클라우드 등 애플 제품들을 함께 사용할 때 발생하는 편의성의 시너지가 매력적인 UX를 발생시켜, 사용자로 하여금 타사 제품을 사용할 필요를 느끼지 않도록 하는 것이다.





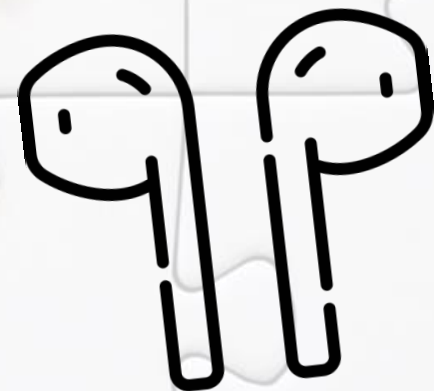
삼성과 애플

반면 안드로이드를 바탕으로 하는 삼성 제품들은 정 반대의 노선을 취하고 있다.

안드로이드 기기들은 타사 제품과도 높은 호환성을 보이는 것이 큰 특징이기 때문에, 사용자들이 원하는 기기를 골라 사용할 수 있는 점이 긍정적인 UX를 발생시킨다.

그러나 그것 때문에 삼성 제품에 대한 고객의 충성도가 애플만큼 높고 끈끈하지 않은 것이 사실이다.

최근에는 삼성에서도 갤럭시 라인으로 다양한 제품군을 선보이며 삼성 기기 간의 높은 호환성과 편리성, 시너지를 제공하기 위해 노력하고 있지만, 이미 스마트기기 초창기부터 애플 제품으로부터 매력적인 UX를 경험한 충성도 높은 사용자를 삼성 고객으로 끌어들이는 일은 쉽지 않을 것이다.





스타벅스와 블루보틀

매장 환경과 영업 이념, 카페에 대한 한국인의 UX와 니즈

처음 국내에서 프랜차이즈 카페가 유행하기 시작한 이래로, 한국에서 카페는 커피만을 마시기 위한 공간이 아닌 모임과 휴식, 공부, 업무와 회의 등 다양한 용도의 공간으로 자리잡았다. 한국 사람들은 카페에서 오랜 시간을 편안하게 보낼 수 있는 공간을 제공받기를 기대하며, 그런 환경에서 긍정적인 UX를 경험하고 있다.

그러나 미국 커피 브랜드인 블루보틀은 오직 커피에 집중할 수 있는 카페 공간을 제공하고자 하는 이념을 영업 방침으로 삼고 있다. 따라서 블루보틀에서는 와이파이도, 콘센트도 제공되지 않으며 매장 내 좌석 수도 다른 카페에 비해 적다.





스타벅스와 블루보틀

블루보틀에서는 그만큼 차별화되고 맛있는 커피라는 긍정적인 UX를 제공하겠다는 방침인데, 이는 기존에 한국인들이 카페에 기대하던 UX와는 맞지 않는 점이 있었지만 블루보틀 커피에서만 경험할 수 있는 긍정적인 UX는 고객을 끌어들이는 요소가 되었다.

그런데 스타벅스가 유사한 영업 방침을 취하려 하자 기존 사용자들로부터 거센 반대에 부딪혔다.

이미 스타벅스에서 제공받는 무료 와이파이와 무료 콘센트, 넓은 매장과 많은 좌석이라는 UX에 긍정적인 경험을 하고 있던 사용자들에게는 블루보틀 스타일의 UX 제공은 니즈에 맞지 않았던 것이다.



P A R T 3

내가 생각하는 UX

앞서 살펴본 사례와 같이,
사용자경험은 사용자의 나라와 문화의 차이에 따라 다르게 발생되기도 한다.



나라와 문화에 따라 달라지는 사용자의 니즈

앞서 살펴본 사례들과 같이,
사용자 경험은 사용자의 나라와 문화, 환경에 따라 다르게 발생되기도 한다.

한국 기업이 해외로 진출해 성공하는 사례가 있는가 하면,
해외 거대 기업들이 국내에 들어와 같은 콘텐츠를 놓고 한국 기업과 경쟁하는 사례도 있다.

사용자에게 어필하는 가장 좋은 요소는 물론 양질의 제품과 서비스를 제공하는 것이지만,
모든 기업이 좋은 제품과 서비스 개발을 위해 노력하고 있는 만큼
한 기업이 독보적으로 좋은 제품을 독점 공급하기는 실질적으로 쉽지 않다.

그 다음으로 시장에서 중요하게 작용할 수 있는 것이 바로
타겟층에 맞는 적절한 사용자경험을 맞춤 제공할 수 있느냐 없느냐이다.



나라와 문화에 따라 달라지는 사용자의 니즈

비슷한 수준의 제품과 서비스로 국내 시장에서 성공하기 위해서는 국내 사용자가 원하는 방향의 경험을 제공해줄 수 있어야 한다.

마찬가지로 국내 기업이 해외 시장에서 성공하기 위해서는 그 나라 사용자들에게 긍정적인 UX를 제공하기 위해 노력해야 한다.

해외 시장과는 차별화되는 국내 사용자들의 니즈가 무엇인지 올바르게 파악하고 제공할 수 있다면, 최선의 사용자경험(UX)을 제공할 수 있을 것이며, 곧 국내외 시장 경쟁에서의 성공적인 승리와 정착으로 이어질 수 있을 것이다.



THANK YOU!

감 사 합 니 다 .