

독서클럽 모임 보고서 - 미디 독서클럽

1주차	일시	10월 1일 18 : 00 연구관 716호	
	참여 학생	클럽원 정보	참석 여부
		박민소(2553050)	O
		백주예(2553051)	O
		김나경(2551098)	O
	진도	도서명: <흑:일상을 사로잡는 제품의 비밀>	진도페이지: p.20 ~ p.84
	토론 내용	<div data-bbox="525 618 1458 1178" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="692 1193 1291 1232" data-label="Caption"> <p>[좌측부터 백주예, 박민소, 김나경, 장경국 교수님]</p> </div> <p>박민소: 기업이 단순히 제품을 많이 팔기 위해서가 아니라, 사용자 삶 속에 깊숙이 들어가기 위해 ‘습관’을 설계한다는 점이 인상적이었다. 특히 중독을 유도하는 것이 아니라, 실제 문제를 해결하고 자연스럽게 반복되는 구조를 만드는 것이 핵심이라는 부분에 공감됐다. 읽다 보니 나도 내가 매일 찾는 서비스는 무엇이고 왜 끌리는지 계속 떠올랐다. 2장에서는 ‘트리거(Trigger)’ 개념이 특히 기억에 남았다. 외부보다 내부 트리거가 더 중요하다는 점에서, 결국 습관 설계는 사람의 심리를 얼마나 깊이 이해하느냐의 문제라는 생각이 들었다. 좋은 기능만으로는 부족하고, 사용자의 일상적 순간과 감정 속에 자연스럽게 녹아드는 것이 중요하다는 깨달음을 얻었다.</p> <p>백주예: 흑 모델은 크게 트리거, 행동, 보상, 투자 이렇게 총 4단계로 이루어졌는데 그중에서 우리는 1, 2 파트 내용에 대해 토론을 하였다. 나는 그 중 트리거에 대해 많이 이야기를 나누었다. 사용자가 의식하지 않아도 특정 앱을 다시 켜는 이유가 바로 ‘내적 트리거’ 때문이라는 점이 굉장히 흥미로웠다. 앱을 소비할 때 내 습관을 통해서 그거까지 계획하고 개발을 한다는 점이 신선하게 다가왔던 거 같다. 또 부정적인 감정이 내적 트리거를 작용시킨다고 하였는데 정말 생각하지 못했던 부분이라 더 흥미롭게 다가왔던 것 같다.</p>	

		<p>제품 디자인에서는 ‘기능을 추가하는 것’보다 ‘사용자를 행동하게 만드는 심리구조’를 설계하는 것이 더 중요하다는 것을 알게된 것 같았다. 진로가 디자인 업계인 만큼 이런 마케팅 전략이 상당히 중요한 부분을 차지한다고 느낀 것 같다.</p> <p>김나경: 1주차에서는 습관 형성의 중요성과 훗 모델의 첫 단계인 트리거에 대해 깊이 있게 논의했습니다. 특히, 트리거를 외적 트리거와 내적 트리거로 구분하고, 궁극적으로 기업이 사용자에게 의존하려는 것이 바로 무의식적인 내적 트리거라는 점에 주목했습니다. 토론을 통해, 사용자가 특정 앱을 다시 켜는 이유가 단순히 알림 때문이 아니라, '지루함', '외로움', '불확실성' 같은 부정적인 감정 때문이라는 점이 가장 충격적이면서도 흥미로웠습니다. 저는 이 부분이 문제 해결을 넘어 감정 해결로 접근하는 제품 디자인의 핵심이라고 생각했습니다. 예를 들어, 소셜 미디어를 개발할 때 사람들을 연결해준다는 기능적 접근보다, 외로울 때 바로 손이 가는, 즉 사회적 고립감이라는 내적 트리거를 해소해주는 설계가 성공의 열쇠라는 것을 알게 되었습니다. 제품 디자인은 기능을 추가하기 전에, 사용자의 어떤 심리적 고통을 해소해줄 것인지 먼저 정의해야 한다는 결론을 얻었습니다.</p> <p>장경국 교수님: p.33에서 “루틴을 만들다”라는 문장을 언급하며 HCI의 중요성을 강조하신 점이 기억에 남았다. 전자기기는 결국 사람과 상호작용하므로, 사용자 행동을 어떻게 유도할지 고민해야 한다는 내용이었다. 아마존이 최근 구매 기록을 보여주는 이유가 다른 사람의 선택이 트리거가 되어 구매율을 높이기 때문이라는 설명도 흥미로웠다. 또 과거에 집 안 버튼만 눌러도 생필품이 자동 구매되던 아마존의 전략을 예로 들며, 구매 과정을 단순화해 특정 브랜드 사용을 자연스럽게 습관화시킨다는 점을 짚어주셨다.</p>
--	--	---

2주차	일시	10월 30일 18 : 20 연구관 716호	
	참여 학생	클럽원 정보	참석 여부
		박민소(2553050)	O
		백주예(2553051)	O
		김나경(2551098)	O
	진도	도서명: <혹:일상을 사로잡는 제품의 비밀>	진도페이지: p.85 ~ p.150
	토론 내용	<div data-bbox="533 620 1463 1202" data-label="Image"> </div> <p>[좌측부터 박민소, 백주예, 김나경, 장경국 교수님]</p> <p>박민소: ‘보상’이 단순한 혜택이 아니라 사용자 행동을 이끄는 핵심이라는 점이 특히 인상적이었다. SNS 알림이나 유튜브 추천처럼 ‘이번엔 뭐가 나올까?’ 하는 기대가 습관을 강화한다는 설명도 설득력 있었다. 동시에 이런 심리를 이용하는 것이 어디까지 윤리적인가 하는 고민도 들었다. 4장에서 말한 ‘가변적 보상’ 개념 역시 흥미로웠다. 종족·수렵·자아 보상으로 나눈 구조가 이해를 도왔고, 결국 사용자 경험은 기능보다 감정과 기대를 자극하는 흐름으로 설계된다는 점을 다시 깨닫게 되었다.</p> <p>백주예: 이번엔 보상 파트에 대하여 깊이 생각해 보는 시간이었다. 보상에 ‘예측 불가능성’을 넣는 것이 중독성을 만드는 가장 강력한 도구라는 것을 이해했다. 단순히 보상만 주는 게 아니라 사용자가 시간을 투자할수록 떠나기 어려운 구조가 완성된다는 점이 인상적이었다. 이 책을 읽고 어떤 것이 나에게 보상을 주고 내가 시간을 투자하는지 생각해 보았는데 ‘멜론’이라는 어플이 떠올랐다. 내가 멜론에서 관심있는 노래를 저장하고 많이 듣다보면 그 곡에 비슷한 곡들을 알고리즘에 업데이트 시켜주며 나에게 보상을 준다. 그런 것이 알고보면 이 보상파트에 맞는 예시이지 않을까 생각이 들었다. 이런 것들이 정말 많은 고민과 다양한 시도를 거쳐서 나온 결과 같았다. 디자인뿐만 아닌 전략이 정말 중요하다고 느끼게 해주는 부분이었다.</p>	

		<p>김나경: 2주차에서는 욕 모델의 두 번째 단계인 행동과 세 번째 단계인 가변적 보상에 대해 논의했습니다. 특히, 행동을 유발하는 세 가지 요소 동기, 능력, 트리거의 중요성과, 보상이 가변적이어야 습관을 지속시킨다는 점에 집중했습니다. 행동 단계에서 FBM을 통해 행동을 유발하기 위해서는 복잡한 행동을 아주 단순하고 쉽게 만들어서 사용자 능력이 허용하는 선까지 낮춰야 한다는 깨달음을 얻었습니다. 따라서 저는 평소 사용하던 쇼핑 앱을 떠올려 보았습니다. '11번가에서 쇼핑한다'는 복잡한 행동을 유발하기 위해, '앱 푸시'를 누르면 바로 '오늘의 특가 상품 페이지로 이동'하게 됩니다. 이는 사용자의 동기가 다소 낮더라도, 행동의 난이도를 극도로 낮춰 행동을 유발하는 완벽한 FBM 적용 사례라는 것을 알게되었습니다.</p> <p>장경국 교수님: 애플 핸드폰의 필수 요소(전화·문자), 부가 요소(카메라·SNS 앱), 매력 요소(디자인·UI·사회적 인식)를 나누는 활동을 했다. 교수님은 소비자가 아이폰을 선택하는 데 실제로 큰 영향을 주는 건 매력 요소라고 강조하셨다. 그래서 기본 기능뿐 아니라, 사용자의 관심을 끌 추가 요소를 어떻게 선택할지 고민해야 한다고 하셨다.</p>
--	--	--

3주차	일시	11월 18일 15 : 00 상상관 2층	
	참여 학생	클럽원 정보	참석 여부
		박민소(2553050)	O
		백주예(2553051)	O
		김나경(2551098)	O
	진도	도서명: <혹:일상을 사로잡는 제품의 비밀>	진도페이지: p.152 ~ p.222
	토론 내용	<div data-bbox="526 519 1457 1090" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="791 1111 1192 1144" data-label="Caption"> <p>[좌측부터 백주예, 김나경, 박민소]</p> </div> <p>박민소: 사용자가 투자를 통해 점점 서비스에 애착을 느끼고 이탈하기 어려워지는 구조가 잘 이해되었다. 단순한 사용이 아니라, 데이터를 쌓거나 취향을 반영하는 과정 자체가 가치가 되어 자연스럽게 재방문을 유도한다는 점이 흥미로웠다. 동시에 이런 강력한 습관 설계에는 윤리적 책임이 따른다는 6챕터의 메시지도 중요하게 다가왔다. 사용자의 약점을 자극해 중독시키는 것이 아니라, 실제 삶에 긍정적인 변화를 주는 방향으로 설계해야 한다는 부분이 특히 인상적이었다. 결국 좋은 제품은 사용자의 노력을 존중하고, 더 의미 있는 선택을 돕는 도구여야 한다는 점을 깨달았다.</p> <p>백주예: 이번엔 책을 읽고 제품을 지나치게 중독적으로 만드는 디자인에 대한 윤리적 고민이 같이 들었다. 그런데 혹 모델이 꼭 “사용자를 중독시키기 위해서”만 존재하는 것이 아니라 좋은 습관을 만들고 사용자 경험을 개선하는 데에도 사용할 수 있다는 점이 좋았다. 제품 개발에 있어 심리학, 행동과학, UX 디자인이 모두 연결되어 있다는 사실이 새롭게 느껴졌다. 그리고 개발자는 어떤 트리거가 적절한지, 사용자가 어떤 행동을 가장 쉽게 할 수 있는지, 어떤 보상이 동기를 강화하는지 다양한 분석이 필요하다고 강하게 느꼈던 것 같다.</p>	

		<p>김나경: 3주차에서는 흑 모델의 마지막 단계인 투자의 역할과, 습관 형성 제품을 개발할 때 고려해야 할 윤리적인 책임에 대해 심도 있게 논의했습니다. 투자가 다음 트리거를 개선하여 흑의 순환을 가속화한다는 점에 주목했습니다. 투자는 단순히 돈을 쓰는 행위가 아니라, 시간, 데이터, 노력, 소셜 캐피탈 등을 제품에 저장함으로써 제품 이탈 비용을 높이는 행위라는 정의가 인상 깊었습니다. 저는 제품을 통해 사용자의 삶을 풍요롭게 하는 방향으로 흑 모델을 적용해야지, 단순히 시간을 낭비하게 하는 방향으로 사용해서는 안 된다는 책임감을 느꼈습니다. 따라서 제품의 성공은 사용자의 미래를 더 좋게 만드는 긍정적인 습관을 만드는 데 활용될 때 비로소 진정한 가치를 얻으며, 윤리적 기준이 기술 개발의 속도를 따라잡아야 한다는 생각을 하게되었습니다.</p>
--	--	---

4주차	일시	12월 2일 15 : 00 상상관 1층	
	참여 학생	클럽원 정보	참석 여부
		박민소(2553050)	O
		백주예(2553051)	O
		김나경(2551098)	O
	진도	도서명: <혹:일상을 사로잡는 제품의 비밀>	진도페이지: p.224 ~ p.281
	토론 내용	<div data-bbox="526 620 1457 1180" data-label="Image"> </div> <p>[좌측부터 박민소, 백주예, 김나경]</p> <p>박민소: 마지막 7~8챕터를 읽으며 가장 크게 느낀 점은 ‘습관은 의도적으로 설계된다’는 사실이다. 7장에서 사용자 초기 행동의 중요성을 다루며, 우리가 무심코 사용하는 많은 서비스들이 사실은 섬세한 트리거와 감정 설계를 바탕으로 형성된 결과라는 점이 인상 깊었다. 또 8장에서 실제 사용자 관찰과 테스트가 강조되는 부분은, 좋은 제품은 단순히 기능을 잘 만드는 것이 아니라 사람의 행동을 깊이 이해하는 과정에서 나온다는 것을 깨닫게 했다. 두 장을 통해 제품 디자인이란 결국 사람이 무엇을 느끼고 어떻게 움직이는지를 세심히 바라보고, 그 행동을 자연스럽게 이끌어내는 경험을 만드는 일임을 다시 생각해보는 계기가 되었다.</p> <p>백주예: 여기서는 제품을 만드는 사람은 ‘사람의 시간을 어디에 쓰게할 것인가’라는 윤리적 책임을 가져야 한다고 강조하였다. 사용자 습관을 설계하는 힘이 크기 때문에 윤리적 기준을 지키는 것이 얼마나 중요한지 다시 느낄 수 있었다. 또 실제 서비스에 적용된 사례가 많아서 이해하기 훨씬 쉬웠던 것 같다. 마지막으로 책을 다 읽고 토론하면서 사람들마다 습관은 다르고 그거에 맞는 어플이 존재 한다는 게 개발자들이 얼마나 큰 노력을 하고 고민을 했는지 느껴졌던 것 같다.</p>	

		<p>하지만 지속 가능한 제품을 위해서는 사용 시간만 단순히 늘리는 것이 아닌 사용자에게 실제 가치를 제공하는 것이 가장 필수적인 역할을 하는구나라고 생각이 들었다. 그런 어플들이 실제로 오래 유지되고 같이 사례들을 찾아보고 얘기하면서 더욱 크게 느꼈던 것 같다.</p> <p>김나경: 마지막 주차에서는 혹 모델을 실제 제품에 어떻게 적용할 수 있는지, 그리고 성공적인 습관 형성 제품이 되기 위한 핵심 전략을 논의했습니다. 특히, 습관 형성 제품이 되기 위해서는 빈도와 인지된 효용이 모두 높아야 한다는 점을 강조했습니다. 책에서 언급된 습관 구역 개념이 가장 와닿았습니다. 단순히 좋은 기능만으로는 부족하며, 사용자가 자주 사용하고 유용하다고 느끼는 지점에 제품이 위치해야 한다는 것입니다. 혹 모델은 마케팅이나 디자인 전략을 넘어, 사용자의 심리를 이해하고 그들의 삶의 문제를 해결해주는 제품을 설계하기 위한 청사진과 같다는 것을 깨달았습니다. 저는 이 모델을 활용하여 사용자의 삶에 긍정적인 영향을 주는 습관을 디자인하는 사람이 되고 싶습니다.</p>
--	--	--

활동 후기	No.	클럽원 정보	후기 내용
	1	박민소 (2553050)	이번 독서 클럽 활동을 통해 습관을 설계하는 제품의 구조와 의도를 깊이 이해하게 되었으며, 일상에서 무심코 사용하던 서비스들의 작동 방식을 더 객관적으로 바라보게 되었다. 각 챕터별 감상을 나누는 과정에서 혼자 읽을 때 놓쳤던 부분들을 발견할 수 있었고, 보상 구조나 투자 단계 같은 개념이 실제 사례와 연결되면서 기획 관점에서의 통찰도 얻을 수 있었다. 전체적으로 이 활동은 지식을 확장하는 데 그치지 않고, 앞으로의 창작과 프로젝트 기획 방식에도 긍정적인 영향을 준 의미 있는 경험이었다.
	2	백주예 (2553051)	이번 달 동안 “혹-일상을 사로잡는 제품의 비밀”을 읽으며 우리가 일상 속에서 무심코 사용하는 제품들이 어떤 방식으로 우리의 행동을 이끌어내는지 깊이 이해할 수 있는 시간이었다. 매주 파트별로 내용을 나누어 읽고 의견을 정리하면서 단순히 이론을 학습하는 것을 넘어 스스로 사용중인 앱과 서비스들을 관찰하게 되었고, 왜 나는 이 앱을 매일 열고 있을까? 같은 질문을 자연스럽게 던지고 답하면서 얻어가는게 많은 유익한 활동이었던 것 같다. 이제 일상에서 그냥 넘어갈 법한 것들도 디자이너, 개발자 입장에서 생각하고 소비자입장에서 생각하며 생각의 폭을 넓혀갈 수 있는 계기가 된 것 같다.
	3	김나경 (2551098)	이번 달 동안 “혹- 일상을 사로잡는 제품의 비밀”을 읽고 매주 토론하는 과정을 통해, 우리가 일상 속에서 무심코 사용하는 수많은 디지털 제품들이 어떤 심리적 메커니즘을 통해 우리의 습관을 형성하고 있는지 깊이 이해할 수 있는 시간이었습니다. 책을 읽기 전에는 제품 디자인이나 소비자 심리에 대해 막연하게만 알고 있었지만, 혹 모델이라는 명확한 프레임워크를 통해 접근하니 모든 것이 신기하고 흥미롭게 다가왔습니다. 매주 파론 내용에 맞춰 이론을 학습하고 의견을 정리하면서, 단순히 지식을 습득하는 것을 넘어 실생활에서 눈에 보이지 않던 원리들을 발견할 수 있었습니다. 이러한 과정은 저의 지식을 쌓는 것을 넘어, 제품 디자이너나 마케터의 관점에서 사용자 경험을 진지하게 고민해 볼 수 있는 계기가 되었습니다. 제품의 기능을 설계하는 것을 넘어, 사용자의 심리 구조를 먼저 설계해야 한다는 깨달음을 얻으며, 앞으로 마케팅 전략을 구상할 때 훨씬 더 깊이 있고 실질적인 접근이 가능할 것이라는 자신감을 얻었습니다. 매우 유익하고 즐거운 독서 활동이었습니다.