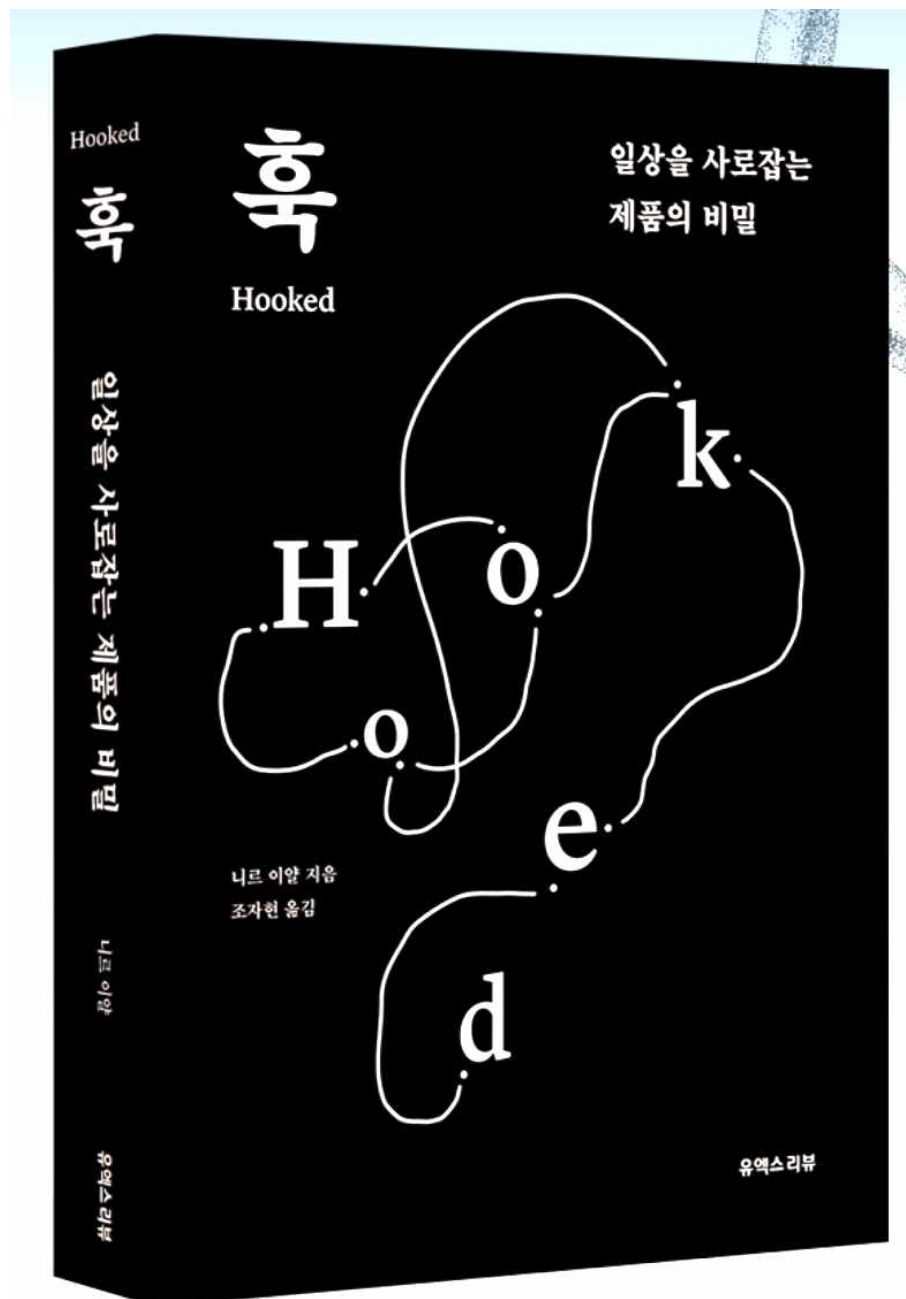


마이폴학교 교사 책소개 - 신동호

2024. 11. 05.

-훅(니르 이얄): 일상을 사로잡는 제품의 비밀-

<https://www.youtube.com/watch?v=GPboQXsM4rg>



훅, 제품이 습관이 되는 4단계 과정

- Part 1. 왜 기업은 사용자 습관을 지배해야 하는가
- Part 2. 훅 1단계: 트리거_무엇이 우리를 움직여 제품을 사용하게 하는가
- Part 3. 훅 2단계: 당신이 의도한 대로 사용자가 행동하게 하라
- Part 4. 훅 3단계: 가변적 보상_누구나 가려운 곳을 긁어줄 적절한 보상을 원한다
- Part 5. 훅 4단계: 투자_스스로 시간과 노력을 쏟으면 오래 사용하게 된다
- Part 6. 결국 당신이 이루고자 하는 것은 무엇인가
- Part 7. 유버전의 사례, 성경 읽기를 ‘습관’으로
- Part 8. 당신의 제품이 습관이 될 기회를 포착하라

‘훅(Hooked)’이란 뭔가를 대단히 즐기고 거기에 빠져 있다는 의미다. 이 의미를 살려 저자는 인간-컴퓨터 상호작용, 소비자 심리학, 행동경제학 분야의 연구들과 다양한 컨설팅 경험을 토대로 훅 모델을 고안했다. 즉 기업이 만든 제품이나 서비스에 사람들이 푹 빠져서 결국 습관처럼 사용하게 만드는 디자인 전략이다.

훅 모델은 트리거, 행동, 가변적 보상, 투자라는 4단계 과정으로 이루어진다. 이 과정을 제대로 반복하기만 한다면 기업이 원하는 대로 사용자의 ‘습관’을 만들 수 있다. 아이폰의 카메라, 트위터의 공유 버튼, 아마존의 가격 비교, 핀터레스트의 스크롤링 등은 사용자의 문제를 재빨리 감지해 해결책을 제시한 기업들의 영리한 결과물들이다. 모두 훅 모델의 4단계 과정을 훌륭하게 실천한 사례이기도 하다.

훅 모델을 통해 세계 최고 기업들이 어떻게 사람들의 사고와 행동을 움직였는지 그 메커니즘을 생생하게 이해하라. 사람들 곁에 오래도록 머무는 제품 혹은 서비스를 만들고 싶은 경영자, 개발자라면 훅 모델의 4단계 과정을 지금 바로 실천할 것을 권한다.

가장 강력한 제품은 고객의 일상을 사로잡는 것!



소비자
심리학

X

신경과학

X

디자인

X

HCI

X

행동경제학

여러 분야의 접점에서 찾아낸 습관적 UX의 비밀
 행동을 디자인하는 **4단계** **혹** **프로세스** 대공개!

1단계 트리거



2단계 행동



3단계 가변적 보상



4단계 투자



|Hook의 4단계 과정|

Hook 모델은 트리거, 행동, 가변적 보상, 투자라는 4단계 과정으로 이루어집니다. 이 과정을 제대로 반복하기만 한다면 기업이 원하는 대로 사용자의 '습관'을 만들 수 있습니다. 아이폰의 카메라, 트위터의 공유 버튼, 아마존의 가격 비교, 핀터레스트의 스크롤링 등은 사용자의 문제를 재빨리 감지해 해결책을 제시한 기업들의 영리한 결과물들입니다. 모두 Hook 모델의 4단계 과정을 훌륭하게 실천한 사례이기도 합니다.

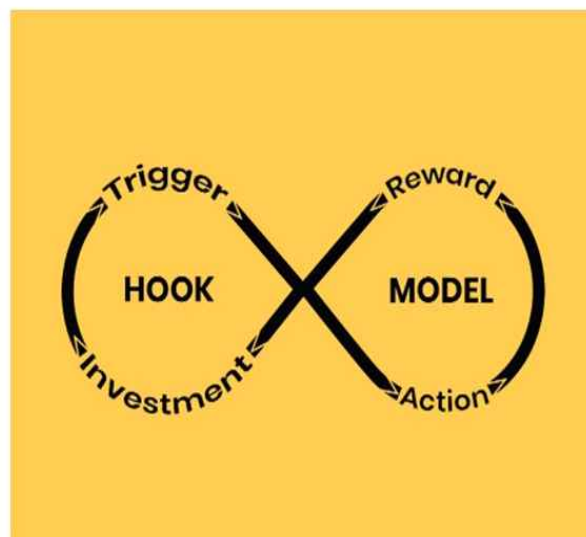
Hook Model





| 혹은 1단계: 트리거(Trigger) |

무엇이 우리를 움직여 제품을 사용하게 할까요? 트리거는 행동을 유도하는 단계로 사용자가 스스로 의식하지 못하는 사이에 행동으로 이어지도록 자연스럽게 관심을 끌게 하는 역할을 합니다. 또한 트리거는 외부 트리거, 내부 트리거, 세부적으로도 다양한 트리거 종류들이 있습니다.





대한교육기관

마이폴학교
MY PAUL SCHOOL

| 혹은 2단계: 행동(Action) |

당신이 의도한 대로 사용자가 행동하게 해야됩니다. 관심에 이끌려 무심코 클릭하게 되는 것을 2단계 행동으로 볼 수 있으며 이는 그 다음에 펼쳐지는 화면에 사용자를 매혹시키는 결과를 초대합니다. 즉, 사용자가 더 많이 행동하도록 유도하기 위한 즐거움 추구, 고통 회피 같은 다양한 심리적 편향을 활용할 수 있습니다.





| 혹은 3단계: 가변적 보상(Variable Reward) |

누구나 가려운 곳을 긁어줄 적절한 보상을 원합니다. 실망하지 않은 사용자는 이 3단계에서 유사한 행위를 지속하며 본인의 욕구를 충족시키고 자 뇌에서 엄청난 도파민이 분비되게 된다고 합니다. 5분만하려던 행위가 10분, 20분, 그리고 30분까지도 지속된 경험이 있다면 바로 이 3단계에 해당한다 볼 수 있습니다. 종류에는 종족 보상, 수렵 보상, 자아 보상이 있습니다. 사용자에게 자율성을 주고 가변성을 지속함으로써 사용자의 관심과 흥미를 유지시킬 수 있습니다.



| 혹은 4단계: 투자(Investment) |

스스로 시간과 노력을 쏟으면 오래 사용하게 됩니다. 마지막 4단계의 투자는 단순히 구매를 가리키지 않습니다. 구매와 같은 금전적 지출도 이 4단계에 포함이 되긴 하지만 언젠가 사고 싶다는 욕망을 내포하고 있는 장바구니 혹은 찜 목록 추가, 함께 할 친구 모집, 또는 친구들에게 정보 공유 등의 행위 역시도 이 투자의 단계에 해당한다고 합니다.. 다시 말해서 사용자의 노력을 작용하게 하여 오랜 사용을 유도하는 '투자'입니다..





| 욕의 4단계 과정 |

이처럼 최종적인 '투자'는 욕 모델을 한 번씩 거칠 때마다 '트리거'를 더욱 매력적으로 바꾸고, '행동'을 더욱 쉽게 해주고, '보상'을 더욱 흥미진진하게 합니다. 손톱을 물어뜯는 행동과 마찬가지로 우리가 일상적으로 내리는 의사 결정 중 상당수는 과거에 같은 방법으로 문제를 해결한 적이 있어서 그런 결정을 한 것입니다. 욕 4단계를 거치고나서 최종 목적은 '습관'입니다. 제품이나 서비스를 기획하는 일을 한다면 꼭 염두해야 할 점이라고 할 수 있습니다. 습관을 만드는 제품은 사용자의 행동을 변화시켜 사용자의 자발적 참여를 이끌어낼 수 있습니다.. 퍼스널 브랜딩이 당연해지고 있는 요즘 어떻게 하면 내 콘텐츠를 더 많은 사람들이 보도록 만들기 위해서는 자연스럽게 콘텐츠를 찾는 '습관'을 만들어야 합니다.



대한교육기관

마이폴학교
MY PAUL SCHOOL

| 마무리 하며 |

그저 당연할 뿐만 아니라 생각과 스스로 그 행위에 대한 납득을 거치지 않고 바로 이루어지는 것이 바로 습관입니다. 내가 인지하지 못할 정도로 당연한 이 숨쉬기처럼 말입니다. 습관은 다시 말해 중독이라고 말할 수 있습니다. 없어서는 안 되고, 당연히 나의 공간 안에 존재해야 하는 것이 내 제품이라면 나는 일명 충성고객을 얻게 되는 것입니다. 우리는 인식 여부와는 상관없이 우리를 움직여 행동하게 하는 것입니다. 만약 '습관'을 사람들에게 적용하고 싶다면 이 책을 꼭 추천하고 싶습니다.

THE END