



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2017년 2월

석사학위 논문

확장된 경험디자인의 개념 재정립과 유형 분석에 관한 연구

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

염 등 원

확장된 경험디자인의 개념 재정립과 유형 분석에 관한 연구

A study on Typological Analysis and Development Concept
of Extend Experience Design

2017년 2월 24일

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

염 등 원

확장된 경험디자인의 개념 재정립과 유형 분석에 관한 연구

A study on Typological Analysis and Development Concept
of Extend Experience Design

지도교수 이 진 렬

이 논문을 디자인학석사학위 신청 논문으로 제출함

2016년 10월

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

염 등 원

염등원의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 황 윤 용

위 원 조선대학교 교수 김 병 옥

위 원 조선대학교 교수 이 진 렬



2016년 11월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

01 서 론

1절	연구의 배경 및 목적	2
2절	연구의 구성	5

02 경험디자인에 관한 이론적 고찰

1절	경험과 경험디자인의 정의	8
	1. 경험의 정의	8
	2. 경험디자인의 배경과 정의	11
2절	선행 경험디자인 모형 분석	15
	1. 경험디자인 선행연구 분류	15
	2. 경험디자인의 관점에 따른 유형분류	37
3절	본 연구의 경험디자인 관점 정리	42

03 경험디자인의 위계분류 및 모형 제안

1절	경험디자인의 구성요소	45
	1. 선행연구를 통한 경험디자인 접근법	45
	2. 경험디자인의 구성요소	48

2절	확장된 경험디자인의 위계분류	50
	1. 확장된 경험디자인의 개념 정립	50
	2. 확장된 경험디자인의 위계 분류	53
3절	확장된 경험디자인의 모형 제안	60

04 확장된 경험디자인의 사례분석

1절	1차적 경험디자인의 사례분석	64
2절	2차적 경험디자인의 사례분석	66
3절	3차적 경험디자인의 사례분석	69
4절	사례 연구 분석 결과	78

05 결 론

1절	연구의 결과	81
2절	연구의 시사점 및 한계점	83

참고문헌 84

국문초록 87

표 목 차

<표 2-1> 선행연구자들의 경험 정의	9
<표 2-2> 선행연구자들의 경험디자인 정의	12
<표 2-3> 경험디자인의 요소	20
<표 2-4> 경험디자인의 가치(재인용)	33
<표 3-1> 선행연구를 바탕으로 한 경험디자인	45
<표 3-2> 경험디자인의 구성요소	48
<표 3-3> 본 연구에서 경험디자인의 정의	50
<표 3-4> 구매결정시 감각별 영향력	52
<표 3-5> 확장된 경험디자인 위계분류 기준	53
<표 4-1> 확장된 경험디자인의 사례연구 개요	62

그림 목 차

<그림 1-1> 경험디자인의 연구자 수 증가 비율	2
<그림 1-2> 연구의 구성	5
<그림 2-1> 경험에 의한 정보의 지식화 과정	11
<그림 2-2> 경험디자인의 구성 체계	15
<그림 2-3> 이경은(2013)의 경험디자인 모형	20
<그림 2-4> 수밍(2010)의 경험디자인 모형	21
<그림 2-5> 김진우(2014)의 경험디자인의 큰 틀	24
<그림 2-6> 김예진, 이정옥의 경험디자인 모형	26
<그림 2-7> 손우진(2006)의 경험 유발 요소	27
<그림 2-8> 손우진(2006)의 경험디자인 유형	28
<그림 2-9> 한왕모(2013)의 경험디자인 모형	30
<그림 2-10> 제품경험에 영향을 주는 요인(재인용)	32
<그림 2-11> 전략적 경험디자인 공간박스	35
<그림 2-12> 경험디자인의 자극-반응 관점	43
<그림 3-1> 확장된 경험디자인의 개념	50
<그림 3-2> 확장된 경험디자인의 위계	54
<그림 3-3> 확장된 경험디자인의 모형	60
<그림 4-1> 물리적 경험디자인-휴지통	64
<그림 4-2> 심미적 경험디자인-테이블 조명	66
<그림 4-3> 사용적 경험디자인-퀵트 샌드위치 메이커	67
<그림 4-4> 행동적 경험디자인-금연을 위한 재떨이	69
<그림 4-5> 대리적 경험디자인-닌텐도 위(Wii)	70
<그림 4-6> 문화적 경험디자인-이란의 사라인형	71
<그림 4-7> 관계적 경험디자인-할리 데이비슨	72
<그림 4-8> 달성적 경험디자인-레고	73
<그림 4-9> 참여적 경험디자인-조말론 향수	74
<그림 4-10> 맥락적 경험디자인-샤오미 이라이트	75
<그림 4-11> 무의식적 경험디자인-수도꼭지	76
<그림 4-12> 사례 연구 분석 결과	78

ABSTRACT

A study on Typological Analysis and Development Concept of Extend Experience Design

Yum, Deung-won

Advisor : Prof. Lee, Jin-ryeol

School of Design & Creative Engineering,

Graduate School of Chosun University

This study aims to review theories of expanded experience design. It aims to reestablish the mixed concept of experience design, establish the definition of expanded experience design, categorize its types, and search for expansion of the area of experience design.

Along with the change in the paradigm of design, there has been increasing number of studies to raise the quality of human life. During the process of designers' developing products, human experiences were fused and it gave birth to experience design. While studies that deal with experience design are presented from various perspectives, researchers have different approach to experience design, so it is not easy to understand the mixed concept of experience design.

So through theoretical consideration of experience design, this study examined the concept of experience, the concept of experience design, and the background of experience design, analyzed existing studies from the perspective of the researcher, based on which, presented a model of experience design as the perspective of the researcher.

The concept of expanded experience design was presented from three perspectives out of the areas that arise from the occurrence of experience to users' response. The perspectives are stimulus-response, process-result, and goal-achievement. 'Users' response to the stimulus of experience was discovered during the study was categorized into eight types of expanded experience design including behavioral experience design, vicarious experience design, cultural experience design, relationship experience design, achievement experience design, participatory experience design, contextual experience design, and unconscious experience design, and specific cases were presented accordingly to divide the areas of experience design to be easily understood.

This study is significant in the sense that it presented the ambiguous concept and areas of experience design on the logical basis, and presented the frame of understanding the approach of experience design to trigger users' experience in the future development of design.

keyword : Experience design, Experience, Product experience, Experiential Theory

제 1 장 서 론

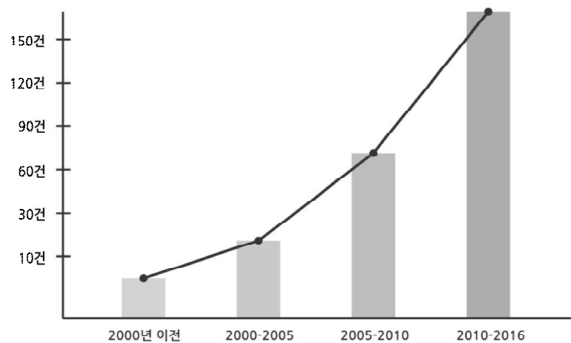
제 1절 연구의 배경 및 목적

제 2절 연구의 구성

제 1 장 서 론

제 1절 / 연구의 배경 및 목적

디자인 분야에 있어 패러다임의 변화는 시대적 요구와 환경을 반영하며 변화해 왔다고 할 수 있다. 디자인 1세대 버네클러 디자인(Vernacular Design)의 시대에서는 소비자의 니즈가 아닌 마에스터와 같은 장인들과 수공업이 들어 제작 가능한 제품을 양산하는 것만으로도 수요에 공급량을 맞추지 못했었던 시기였다. 1970년대 산업혁명의 시대가 도래되고 디자이너와 기술의 전문화를 통해 공급이 수요를 넘어서면서 소비자의 요구를 파악하지 않고 제품을 생산만 하는 데에 따른 문제들이 등장하기 시작했다. 이에 소비자의 니즈를 파악하고 라이프 스타일을 파악하는 일은 디자인 패러다임 변화의 필수 불가결한 요소가 되었으나, 소비자들이 제품을 단순히 사용하는 개념을 넘어 만족도를 높이는데 있어서 제품과 브랜드를 소비하는 것이 아닌 경험하는 것으로 디자인 패러다임이 변화하고 있다고 볼 수 있다. 제품과 브랜드를 경험한다는 관점으로 디자인 패러다임의 변화가 시도 되면서 학계에서도 이와 관련된 많은 연구들이 집중되어 나타나기 시작하였다.



[그림 1-1] 경험디자인관련 연구건수 증가 비율

한국교육학술정보원(www.riss.kr)에서 경험디자인의 연구현황을 살펴보면, 경험 디자인의 연구자수가 2000년 10건 정도에서 2010년부터 최근까지 경험디자인의 연구건수는 150건을 넘어서는 것을 알 수 있었다. 디자인의 패러다임이 소비라는 관점을 넘어 경험을 통해 사용자의 만족도가 높아지고 이는 기업에서 또한 중요한 변화임을 인식하고 적용하기 위한 노력이 필요하다 할 수 있다.

경험디자인에 관한 문제는 디자인 분야에서 중점적으로 논의되어왔으며, 디자인 뿐 만 아니라, 다른 많은 분야에서도 중요한 이슈로 떠오르고 있다. ‘경험’이라는 용어는 매우 주관적이고 다양한 의미를 포함하고 있기 때문에 구체적이고 명확하게 개념을 정립하는 것은 불가능하다. 최근 경험디자인에 대한 연구들이 다양하게 제시되고 있지만 연구자마다 경험디자인의 개념, 유형, 요소, 접근법 등이 다양화되어 경험디자인 개념을 이해하기가 쉽지 않다.

경험디자인이란 소비자가 진정 원하는 행위와 사고를 유발하는 계획된 상호작용을 통해 소비자가 추구하고자 하는 제품사용의 경험을 창출하는 디자인 활동이라고 정의하고 있지만, 현재 연구되고 있는 경험디자인은 심미성과 사용성의 경험 관점에서 다뤄지고 있으며, 심미성과 사용성의 만족감 외의 다른 경험디자인을 다루는 연구는 찾아보기가 쉽지 않다. 제품과 사람 사이의 상호작용에 포함된 경험에서 인간의 오감 중 시각을 통해 이루어지는 경험이 심미적 경험디자인이고, 사용·기능 중심적인 경험이 사용적 경험디자인이라면 현재 제시되고 있는 다양한 경험디자인의 현상을 설명하기가 어렵다. 현재 경험디자인에 혼재된 개념을 정립하는 것을 통해 경험디자인에 대한 영역을 구축하는 연구는 경험디자인의 패러다임을 체계적으로 정리함으로써 경험디자인 분야의 활용성과 이해를 높일 것으로 생각한다.

이에 본 연구의 목적은 경험디자인의 혼재된 개념과 체계를 정립함으로써 경험 디자인의 유형을 분류하여, 현재까지 연구된 경험디자인 영역의 경계를 이해하고, 잠재된 경험디자인의 영역의 확장을 모색할 수 있는 연구를 진행하고자 한다.

첫 번째, 혼재된 경험디자인의 정의와 개념에 대해 좀 더 구체적으로 정리한다.

경험디자인은 국내에서 연구된 지 오래되지 않아, 정의와 개념, 유형 등이 혼재되어 있는 탓에 제대로 된 연구를 하기 어려운 환경이다. 이에, 경험디자인이 탄생하게 된 배경과 개념을 고찰함으로써 현대사회에 핵심요소라 할 수 있는 경험디자인을 연구하고자 한다.

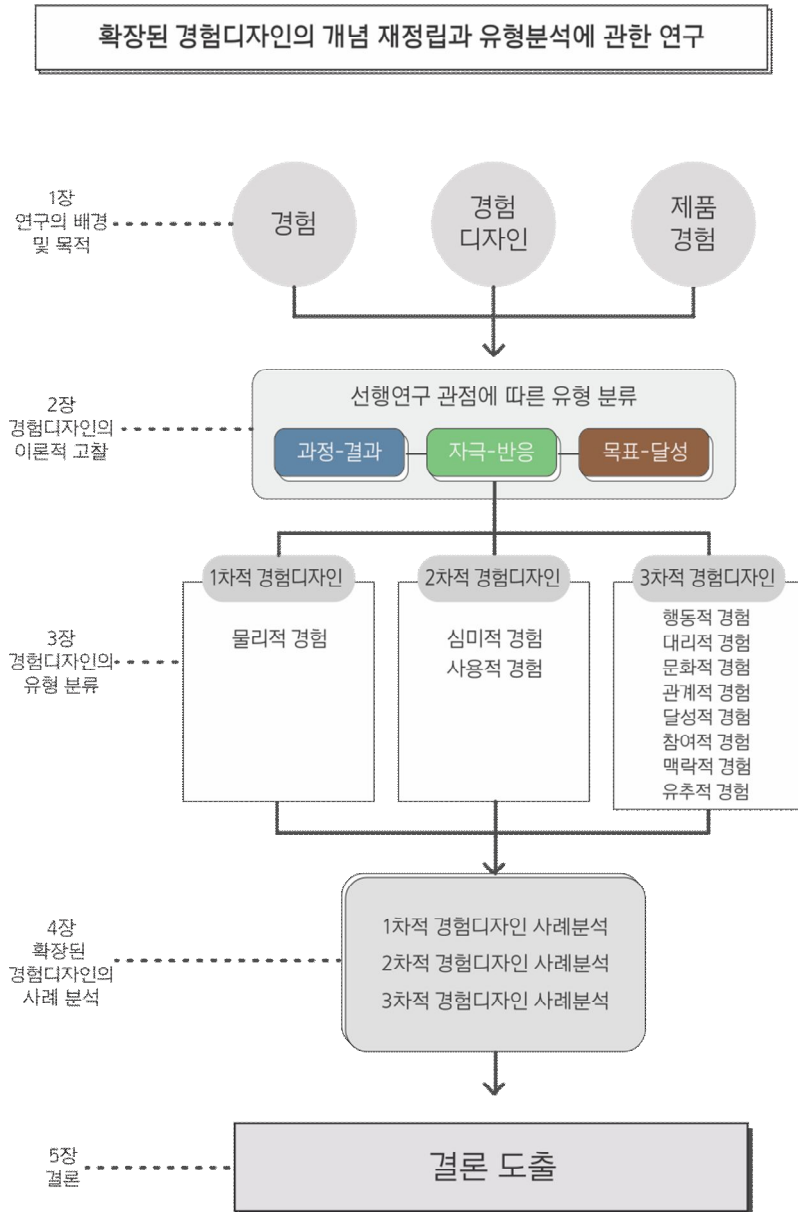
두 번째, 현재 연구되고 있는 경험디자인의 영역을 유형 분류하여 연구의 한계점을 알아본다.

경험디자인은 인간의 경험을 주제로 하는 분야이기 때문에 정확한 판단이 어려울 수 있다. 하지만 연구자의 관점으로 유형을 나누어 분류한다면 보다 정확한 연구가 가능할 것이라고 사료된다.

세 번째, 그 외의 확장된 제 3차적 경험을 유형에 따라 정의, 분석하고 그에 맞는 구체적인 사례를 제시한다.

그래서, 보다 명확한 경험디자인에 관한 방향성과 접근법을 제시하고, 디자이너 관점에서 경험디자인이 왜 활용할 필요가 있는지와 활용할 필요가 있다면 어떤 방법으로 활용할 수 있는지 구체적인 사례를 통하여 방향성을 제시하고자 한다.

제 2절 / 연구의 구성



[그림 1-2] 본 연구의 구성

각 장에서 연구의 구성을 살펴보자면 다음과 같다.

1장에서는 연구를 시작하게 된 배경 및 목적으로 혼재되어 있는 경험디자인의 개념을 재정립하고 디자이너의 관점에서 확장된 경험디자인의 개념을 정의하여 유형 분석과 사례 연구의 필요성에 대해 기술하였다.

2장에서는 경험디자인의 이론적 고찰, 선행연구 고찰 과정을 통해 경험과 경험 디자인의 개념, 배경 등을 알아보고 그에 따른 선행연구자들의 관점을 연구자의 측면에서 총 세 가지로 나누어 분석하였으며, 총체적으로는 확장된 경험디자인의 기본구조를 설계하였다.

3장에서는 앞서 분석한 내용을 통해 본격적으로 경험디자인을 본 연구자의 관점으로 분석하였다. 먼저 선행연구를 통하여 경험디자인의 위계를 1차적, 2차적, 3차적 경험디자인으로 분류하고, 3차적 경험디자인을 확장된 경험디자인으로 명명하여 그에 따른 유형을 분류하기 위해 문헌연구를 실시하였으며, 확장된 경험디자인의 접근법을 제시하였다.

4장에서는 앞서 도출된 1차적 경험디자인, 2차적 경험디자인과 3차적(확장된) 경험디자인의 여덟 가지 유형에 대한 이해를 돕기 위해 제품경험디자인의 디자이너 측면에서 사례를 제시하였으며, 그에 대한 분석 결과를 기술하였다.

마지막으로 5장에서는 본 연구의 결과로서 확장된 경험디자인의 개념을 재정립하고 유형을 도출하였으며, 앞으로 경험디자인에서 활용될 수 있는 접근법 및 틀을 제시하였다. 또한 본 연구의 시사점 및 한계점에 대하여 고찰하였다.

제 2 장 경험디자인에 관한 이론적 고찰

제 1절 경험과 경험디자인의 정의

1. 경험의 정의
2. 경험디자인의 배경과 정의

제 2절 선행 경험디자인 모형 분석

1. 경험디자인 선행연구 분류
2. 경험디자인 관점에 따른 유형 분류

제 2 장 경험디자인에 관한 이론적 고찰

오늘날의 경험은 단순히 인간이 겪었던 어떤 일, 그 기억일 뿐만 아니라 많은 분야에서 핵심으로 대두될 만큼 경험의 중요성은 점차 인간의 삶에서 핵심요소로 자리 잡고 있다.

따라서 2장에서는 경험디자인의 바탕이 되는 경험의 개념에 대해서 알아보고 경험디자인에 시작된 그 배경과 개념에 대해서 고찰해보고자 한다. 또한 선행연구를 통해 본 연구자의 관점으로 유형을 분류해 경험디자인의 구성요소를 정리해보고자 한다.

제 1절 / 경험과 경험디자인의 정의

1 경험의 정의

경험이란 개념은 다양한 해석으로 정의가 가능하며 여러 관점에서 정의할 수 있기 때문에 최근 많은 학문에서 주목하고 있는 키워드라고 할 수 있다. 하지만 경험은 포괄적이고 추상적인 의미를 가지고 있기 때문에, 객관적으로 명확하게 선을 그어 정의하기가 쉬운 일은 아니다. 백과사전에서 경험의 정의를 찾아보면, ‘인간이 감각이나 내성을 통해서 얻는 것 및 그것을 획득하는 과정’¹⁾이라고 기술하고 있다. 이러한 개념은 통상적으로는 철학적인 개념으로 디자인 분야 학문과는 다소 거리가 멀다. 디자인 분야에서 말하는 경험이란 인간이 일상생활을 하며 얻는 감각이나 보고 느끼고 듣는 모든 것을 말한다.

한국교육학술정보원(riss.kr)을 통해서 경험, 경험론, 경험이론 키워드로 검색하여 조사한 결과, 약 500여 건의 논문과 50건의 단행본이 검색되었다. 그 중 본 연구의 의도와 관련해 영국 경험론, 근대 경험주의를 연구한 문헌 27건을 선별하였고, 그 중 다른 연구와 중첩되는 22건의 연구들을 제외한 5건의 문헌에서

1) 두산백과사전 <http://www.doopedia.co.kr/>, 2016.05

경험의 개념을 시대의 변화에 따라 기술하였고, 해당 문헌연구를 대상으로 연대기 별로 정리하였다.

경험의 정의는 연구자들의 시각과 그 당시 사회의 시대 문화적인 배경에 따라 다양한 관점으로 정리되었고, 선행연구자들의 경험에 대한 정의는 다음 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 선행연구자들의 경험 정의

연구자	출처	내용
프란시스 베이컨 (1605)	학문의 진보	감각적인 경험만이 지식의 원천이 된다.
존 로크 (1690)	인간의 지적 능력에 관한 시론	태어날 때부터 인간은 텅 빈 백지 같은데, (분유관념) 그것을 채워나가는 것이 바로 인간의 경험이다.
조지 버클리 (1710)	A Treatise Concerning the Principles of Human Knowledge	지각되는 것과 실제로 존재하는 것을 구별하는 표상적 실재론에 반대하여 지각되는 것 관념의 존재만 인정하는 것이 경험
데이비드 흄 (1740)	인간 본성론	경험은 지식의 유일한 토대이다.
존 듀이 (1980)	Art of Experience	경험이란 모든 일상 생활의 근간이자 인터랙티브 미디어가 제공해야 할 핵심

[출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성]

경험에 대한 선행연구들은 대부분 철학 학문 분야에서부터 시작할 수 있다. 영국의 철학자들은 경험론을 내세우며 인간의 본능과 이 세상의 실재론에 관해 설명하였다. 베이컨(1561~1626)은 영국의 철학자로서 근대 경험론을 수면 위로 끌어올린 장본인이다. 베이컨은 그의 저서 “학문의 진보”를 통해 “감각적인 경험만이 지식의 원천이 된다²⁾”고 주장했다. 그 당시 영국은 종교의 영향으로 신 중심으로 흘러가고 있었으며, 베이컨의 경험론은 중세와 근대의 중간다리 역할

2) 송하석, 네이버캐스트, http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=88&contents_id=3069

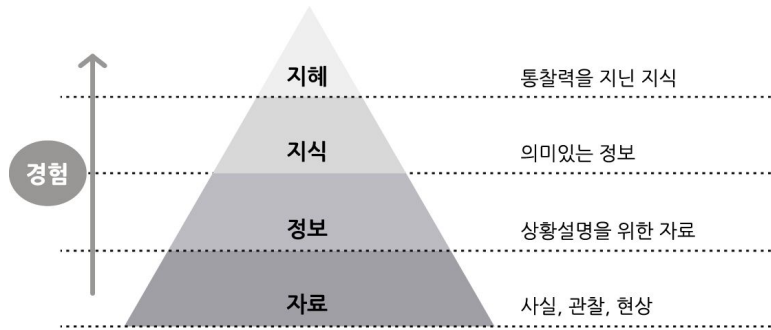
을 원활하게 했다는 평가가 이어졌다. 존 로크((1632~1704)는 경험주의의 아버지로 불리는 철학자로서 누구나 할 수 있는 당연한 생각에 뿌리를 두고 경험주의를 연구했다. 존 로크는 그의 저서 “인간의 지적 능력에 관한 시론(An Essay Concerning Human Understanding)”에서 “태어날 때부터 인간은 텅 빈 백지 같은데 그것을 채워 나가는 것은 인간의 경험이다.”³⁾라고 주장했다. 버클리(1710)는 그의 저서 “A Treatise Concerning the Principles of Human Knowledge”에서 “경험은 지각되는 것과 실제로 존재하는 것을 구별하는 표상적 실재론에 반대하여 지각되는 것, 관념의 존재만 인정하는 것”이라고 기술하였다. 버클리(1710)는 생활 속에서 철학을 연구했던 아일랜드의 철학자로서 “눈을 뜬 후에 보는 것만이 존재하는 것이며, 그것을 지각하는 것이 경험⁴⁾”이라고 하였다. 또한 그는 외부대상은 없다고 주장하였으며, 내 눈에 보이지 않으면 그것은 외부대상으로 구분되며, 더 이상 존재하지 않는다. 경험이론은 존 듀이(1859~1952)의 대표적인 사상으로 그 이론은 매우 현대적이며 합리적이라고 사료된다. 존 듀이(1859~1952)는 영국의 철학자이자 교육학자로 경험교육의 중요성을 주장했다. 존 듀이(1980)는 그의 저서 “Art of Experience”에서 “인간과 환경이 서로 상호작용을 하며 경험이라는 공식이 성립 된다”고 하였다. 경험에 있어 인간과 환경은 꼭 필요한 요소이다. 이렇게 상호작용하며 벌어지는 모든 상황이나, 배경을 통해 경험디자인이 유발된다.

결국 본 연구에서 말하는 경험이란, “모든 일상생활의 근본으로 인간과 인간을 제외한 나머지 모든 것이 상호작용을 이루어내는 과정을 통해 얻어지는 결과물”을 말한다.

인간의 모든 삶은 경험으로 이루어져 있다. 경험을 제외하고는 인간의 삶을 논할 수 없다. 하루하루 살아가며 경험을 하고 지식을 습득하는 과정에서 인간은 성장을 하게 되며, 이런 과정을 정보의 지식화 과정이라고 한다. 인간은 자료를 보는 시각적 경험을 통해 정보를 습득하고 정보를 습득하는 경험을 통해 지식을 쌓고, 지식은 오랫동안 경험을 통해 지혜로 발전한다. 이는 과거에는 해결할 수 없었던 문제를 경험을 통해 해결하는 정보의 지식화 과정을 설명한다.

3) 정재영, 네이버캐스트, http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=88&contents_id=3121

4) 박일호, 네이버캐스트, http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=88&contents_id=3239



[그림 2-1] 경험에 의한 정보의 지식화 과정⁵⁾

2. 경험디자인의 배경과 정의

디자인이라는 단어가 스타일링과 별 다를 바 없다는 오명을 씻은 것은 1940년대 이후부터인데, 세계대전이 끝나면서 침체되어 있던 경제가 활성화되어 소비패턴이 활발해졌기 때문이다. 소비자들은 새로운 기능을 첨부한 완전히 처음 보는 제품을 기대하기 시작했고, 디자이너들은 그에 만족하기 위해 독창성 있는 제품을 개발하기에 이른다. 그 이후로 감성 공학이 더욱 발달하며 인간과 감성과 환경을 중심으로 한 감성디자인이 활발히 연구되었고, 2000년도에 이르러서는 소비자 고객을 중심으로 하는 경험디자인이 탄생하였다.

이제 인간은 자신의 경험과 사용 상황, 사용 환경, 사용 맥락까지 배려하는 디자인을 만날 수 있으며, 디자인이 점점 더 인간중심적인 디자인으로 전환 되는 것을 확인할 수 있다. 즉, 제품의 외형적인 면과 기능만으로 제품을 판단하는 시대가 아닌 제품이 가진 의미, 환경, 시대, 만드는 과정 등도 중요해졌다는 것을 의미한다. 최근 경험디자인이 여러 학문 분야에서 중점적인 이슈로 떠오르고 있지만, 아직은 디자인 관점에서 연구하기가 까다롭다고 여겨지는 것을 부정할 수는 없다. 이를 위해 경험디자인의 선행연구를 고찰하고 선행연구를 토대로 경험디자인의 개념을 정립할 것이다.

한국교육학술정보원(riss.kr)을 통해서 경험디자인, 디자인 경험, 제품경험디자

5) 김효일,이현주, 경험론으로 본 디자인의 퀘, 디자인지식저널, Vol25, 2013, p.400

인, 키워드로 검색하여 조사한 결과, 약 700여 건의 논문과 8건의 단행본이 검색되었다. 그 중 본 연구의 의도와 관련되고, 앞서 표로 정리한 경험의 정의와 연결되는 연구 문헌 32건을 선별하였고, 그 중 다른 연구와 중첩되는 연구들, 앞선 연구를 기반으로 한 연구들을 제외한 8건의 문헌에서 경험디자인의 개념을 연구자별로, 연대기 별로 정리하였다.

경험디자인의 정의는 연구자들의 연구 분야, 시각과 시대에 따라 다양한 관점으로 정리되었고, 선행연구자들의 경험디자인에 대한 정의는 다음과 같다.

[표 2-2] 선행연구자들의 경험디자인의 정의

저자	제목	정의
윤세균 (2003)	경험디자인의 개념과 적용에 관한 연구	소비자가 진정으로 원하는 것이 무엇인지를 밝혀내고, 행위와 사고를 유발할 수 있는 계획된 인터랙션을 통해 그가 추구하고 얻고자 하는 제품 사용의 경험을 창출하는 디자인 활동
나단 웨드로프 (2004)	경험디자인	보다 나은 경험을 만드는 요소들은 인식 가능하고 재생산이 가능하다는 특징을 가지며 이를 디자인 할 수 있음 수많은 옛 학문들의 완결판으로 경험을 디자인하는 일은 경험을 인식하는 것
수밍 (2010)	사용자 경험디자인이 고객만족에 미치는 영향	사용자의 피드백을 경험이라는 시각으로 이해함으로써 그들의 요구를 보다 실질적으로 접근, 새롭고 개선된 경험을 제공하기 위한 디자인
강성중 민소현 (2011)	경험적 소비 관점에서의 리테일샵을 위한 경험디자인 연구	경험은 개인적이고, 감성적이며 동시에 순간적이기 때문에 경험을 디자인 한다는 것은 제품, 공간과 같이 구체적이고 물질적인 대상을 디자인하는 것과는 접근법이 다르다.
박정순 (2012)	문헌조사를 통한 제품 사용자 경험의 개념적 고찰	어떤 물건을 사용하면서 이루어지는 실제적인 감각적 경험, 즉 사용자가 제품을 사용하는 동안 보고 느끼고 듣는 모든 것
문은아 (2013)	감성적 경험 중심의 디자인 분석과 활용 전략 연구	감성을 매개로 유발될 수 있는 모든 경험의 접촉점에서 제공하고자 하는 일련의 과정을 감성요소를 중심으로 계획하고 통합하고자 하는 행위, 감성가치를 실현하기 위해 문제를 해결하는 과정

이경은 (2013)	경험디자인을 통한 기업의 공간마케팅에 관한 연구	“나단 웨드로드프 개념 인용”
		“번트H.슈미트 개념 인용”
윤주희 류한영 (2014)	사용자 경험 디자인의 디자인 분류학적 포지션 및 차별적 특성에 대한 연구	사용자에게 새롭고 즐거운 경험을 제공하는 디자인 활동

[출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성]

선행연구자들의 연구에 따른 경험디자인의 정의를 살펴보면 공간경험디자인, 서비스경험디자인, 제품경험디자인, 시각경험디자인, 브랜드경험디자인 등의 디자인 분야의 관점에 따라 정의가 다르게 정리되는 것을 볼 수 있다. 연구자 개인의 정의에 따르면 경험디자인은 경험을 이해하는 시각에 따라 다른 것을 알 수 있다.

공간경험디자인의 관점에서 강성중민소현(2011)은 “경험은 개인적이고, 감성적이며 동시에 순간적이기 때문에 경험을 디자인 한다는 것은 제품, 공간과 같이 구체적이고 물질적인 대상을 디자인하는 것과는 접근법이 다르다.”⁶⁾라고 기술했고, 이경은(2013)은 나단 웨드로드프의 개념을 인용해 “수많은 옛 학문들의 완결판으로 경험을 디자인하는 일은 경험을 인식하는 것, 새로운 시각의 마케팅이며 무엇보다도 고객에 대한 새로운 접근법으로 유도되는 것⁷⁾”이라고 정의했다.

제품경험디자인 관점에서 문은아(2013)는 “감성을 매개로 유발될 수 있는 모든 경험의 접촉점에서 제공하고자 하는 일련의 과정을 감성요소를 중심으로 계획하고 통합하고자 하는 행위, 감성가치를 실현하기 위해 문제를 해결하는 과정⁸⁾”이라고 정의했고, 박정순(2012)은 “어떤 물건을 사용하면서 이루어지는 실제적

6) 강성중민소현, 경험적 소비 관점에서의 리테일샵을 위한 경험디자인 연구, 한국디자인문화학회지, Vol17, No3, 2011, p.267

7) 이경은, 경험디자인을 통한 기업의 공간마케팅에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2013, p.20

8) 문은아, 감성적 경험 중심의 디자인 분석과 활용 전략 연구, 한국디자인문화학회지, Vol19, No3, 2013, p.265

인 감각적 경험, 즉 사용자가 제품을 사용하는 동안 보고 느끼고 듣는 모든 것⁹⁾이라고 정의하였다. 또 윤세균(2003)은 경험디자인을 “소비자가 진정으로 원하는 것이 무엇인지를 밝혀내고, 행위와 사고를 유발할 수 있는 계획된 인터랙션을 통해 그가 추구하고 얻고자 하는 제품 사용의 경험을 창출하는 디자인 활동¹⁰⁾”이라고 정의하였다.

서비스경험디자인 관점에서 수밍(2010)은 경험디자인을 “사용자의 피드백을 경험이라는 시각으로 이해함으로써 그들의 요구를 보다 실질적으로 접근, 새롭고 개선된 경험을 제공하기 위한 디자인¹¹⁾”이라고 정의하였고, 시각경험디자인 관점에서 윤주희·류한영(2014)은 “사용자에게 새롭고 즐거운 경험을 제공하는 디자인 활동¹²⁾”이라고 기술하였다.

본 연구에서는 경험디자인의 개념을 “인간과 제품이 상호작용하는 동안 일어나는 다각적 경험을 토대로 인간의 삶을 디자인하는 것”이라고 정의하였다. 인간은 살면서 인간을 제외한 모든 것과 상호작용을 하게 되며, 그 도중에 일어나는 경험은 무수히 많다. 그저 몇 가지로 쉽게 단정 지을 수 있는 것이 아니다. 다각적 경험 안에는 시대적 배경, 환경적 배경, 사회적 배경 등 여러 관점이 포함되어야 마땅하다.

선행연구자들의 연구를 살펴보면 대부분의 연구자들은 실재적 경험을 바탕으로 한 물리적 경험, 오감을 통한 심미적 경험, 제품의 사용성을 중요시하는 사용적 경험을 중심으로 연구해온 것을 알 수 있다. 하지만 인간의 경험은 감각과 사용성을 제외한 이론으로 설명되는 경험도 존재하며, 그것을 중심으로 한 경험디자인도 분명히 연구 가능하다.

9) 박정순, 문헌조사를 통한 제품 사용자 경험의 개념적 고찰, 디자인지식저널, Vol.21, 2012, p.114

10) 윤세균, 경험디자인의 개념과 적용에 관한 연구, 한국기술대학교 석사학위논문, 2003, p.24

11) 수밍, 사용자 경험 디자인이 고객만족에 미치는 영향, 호남대학교 석사학위논문, 2010, p.13

12) 윤주희·류한영, 사용자 경험디자인의 디자인 분류학적 포지션 및 차별적 특성에 대한 연구, 한국디자인포럼, Vol.37, 2012, p.226

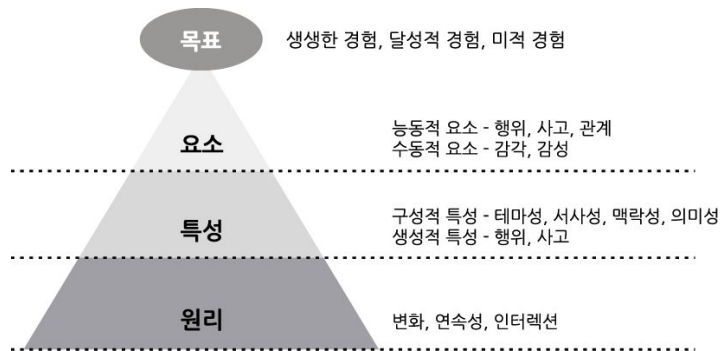
제 2절 / 선행 경험디자인 모형 분석

1. 경험디자인 선행연구 분류

경험디자인의 선행연구 조사를 위해 RiISS, DBpia, 국회도서관, 등의 사이트에서 경험디자인, 디자인 경험을 키워드로 문헌을 조사한 결과 최근 약 15년간(2000년부터 2016년) 약 4000여 편의 문헌들이 검색되었다. 이 문헌들 중 총 9편의 논문과 1편의 단행본에서 경험과 경험디자인을 구분하여 정의하고, 경험디자인의 유형을 분류하였으며, 기타 특성 및 속성 등을 모형으로 정리하였다.

1) 윤세균(2003)의 ‘온/오프라인 경험디자인 모형’¹³⁾

국내연구로서 윤세균(2003)은 “경험디자인의 개념과 적용에 관한 연구”를 통해, 경험디자인의 개념과 특성, 요소 등을 온, 오프라인으로 구분지어 정의하였다. 또한 경험이 경제적 가치로 인정되는 21세기가 바로 경험경제 시대라고 주장했으며, 그것은 경험소비로 인한 시대적 패러다임에서 나온 주장이었다.



[그림 2-2] 경험디자인의 구성 체계

윤세균(2003)은 경험디자인의 구성체계를 하부구조인 원리, 중부구조인 특성, 상부구조인 요소, 총 세 가지 구조로 구성하였으며 이 세 가지의 구조들이 모여

13) 윤세균, 경험디자인의 개념과 적용에 관한 연구, 한국기술대학교 석사학위논문, 2003

본질적인 경험디자인의 목표를 달성한다.

윤세균(2003)은 경험디자인이 총 여섯 가지의 특성을 가진다고 정리하여 고찰하였다. 경험디자인은 구성적 측면에서 테마성, 서사성, 맥락성, 의미성, 생성적 측면에서 행위, 사고 이렇게 총 여섯 가지의 특성을 가진다. 이 여섯 가지의 특성 중에서 연구자가 경험디자인에 있어 가장 핵심적이라고 표현한 것은 테마성인데, 테마의 소재는 기술의 발명이나 시대의 흐름, 새로운 이슈의 발생에 따라 회수분과 같은 가능성이 있기 때문이다. 윤세균(2003)은 경험을 행위와 사고로 구분하는 존 듀이의 이론을 기초로 경험디자인을 고찰하고 있다. 여기서 행위는 제품과 인간 사이에서 일어나는 행동을 말하고, 사고는 인간과 환경이 상호작용하는 어떠한 과정에서 발생하는 것을 말한다.

[표 2-3] 경험디자인의 요소

구분	요소	내용
능동적 요소	행동	자신이 직접 생생하게 무언가를 하고 행동함으로써 얻는 경험
	사고	사용자의 지적 욕구를 자극하는 창조적이고 인지적인 경험
	관계	타인이나 문화와의 관계를 통해 얻는 경험
수동적 요소	감각	시각, 청각, 촉각, 후각 등의 감각적 지각을 통한 경험
	감성	즉각적으로 사용자의 감정이나 정서에 느껴지는 경험

윤세균(2003)은 경험디자인의 요소로 능동적 요소인 행동, 사고, 관계, 수동적 요소인 감각, 감성이 있다고 정리하였다. 능동적 요소에서 관계는 인간과 제품과의 상호작용이 아닌 인간과 인간사이의 상호작용 중 일어나는 경험을 습득하는 것을 말하며, 인간은 동호회나 동아리 같은 활동을 하며 관계 경험 요소를 얻는다. 그럼으로 인해서 소속감이나 동질감, 문화적 교류를 하며, 제품 사용에 관한 공감대를 얻는다. 수동적 요소에서 감각에는 오감적(시각, 청각, 촉각, 후각, 미각) 지각을 통한 경험이 있다. 인간은 시각적 요소에 가장 큰 영향을 받

아서 경험을 창조한다. 시각적 요소만큼 청각적 요소도 경험을 하는데 있어 매우 중요한데, 소리의 감각적인 측면은 인간이 제품과 상호작용을 할 때 차별성 있는 경험을 제공한다. 인간과 제품이 맞닿을 때, 촉각적인 경험 요소는 음각과 양각을 통해 특별한 경험을 창출하는 중요한 수단이다. 유리, 천, 종이, 나무, 돌, 플라스틱, 금속 등 여러 가지 재질은 그들만의 고유한 느낌을 가지고 있으며 그 차이는 경험의 중요한 차이로 발전한다. 후각은 인간의 뇌와 바로 연결되어 있기 때문에 감정에 큰 영향을 줄 수 있다. 뇌에는 기억이 저장되어 있어서 인간은 향기를 맡으면 그 향기에 관한 기억을 탐색하는데, 이처럼 후각적 경험 요소를 이용한 제품 개발이 최근 들어 많이 이루어지고 있다.

윤세균(2003)은 경험디자인을 나타내고자 하는 내용에 따라 크게 세 가지로 구분 지었다. 첫 번째로 생생한 경험은 일반적 경험으로 자연스럽게 경험하는 실제 경험을 말한다. 달성적 경험은 인간이 제품을 구매했을 때 그 제품에 관한 호기심을 해결하면서 달성하는 경험을 말한다. 이 경험은 각별하고 의미 있는 발견과 해결의 학습 경험을 제공 한다¹⁴⁾. 미적 경험은 경험 대상에게 ‘아름다움’이라는 감정을 경험하는 것으로, 감정을 느낌으로서 추상적이고 창의적인 사고표현이 가능하다.

2) 김민경(2008)의 ‘사용자 경험 중심 인터페이스 디자인 모형¹⁵⁾’

김민경(2008)은 “사용자 경험 중심 인터페이스 디자인이 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 경향(2008)”에서 존 듀이(John Dewey)가 주장한 경험 요소와 나단 셰드로프(Nathan Shedroff)의 경험디자인 3요소를 기반으로 사용자 인터페이스 디자인 경험 요소를 도출하였다. 또 미카 힐투넨(Mika Hiltunen)의 연구를 바탕으로 사용자 경험의 5요소를 고찰하였으며, 그 요소는 심미성, 사용성, 실용성, 가용성, 오프라인 이슈 다섯 가지이다. 사용자 경험요소는 경험디자인 요소와 밀접한 관계를 맺고 있으며, 경험 디자인된 제품을 사용하는 사용자의 경험요소가 이 다섯 가지와 같기 때문이다. 첫 번째, 사용자 경험요소 중 심미

14) 윤세균, *op.cit.*, p.126

15) 김민경, 사용자 경험 중심 인터페이스 디자인이 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 경향, 홍익대학교 석사학위논문, 2008, p.98

성은 디자인된 그 물체의 느낌이나 외형이 사용자의 흥미를 유발해야 한다는 것이고, 두 번째로 사용성은 물건을 사용하는 사용자가 사용 방법을 쉽게 깨달을 수 있는 것이다. 세 번째로 실용성은 그 디자인된 물건이 실생활에 필요한 제품인지 짚어보는 것이며, 네 번째로 가용성은 사용자가 원하는 시기에 원하는 방법으로 이용할 수 있는지, 다섯 번째로 오프라인 이슈는 그 디자인된 제품을 홍보하고, 서비스하고, 설명해주는 브랜드나, 프로세스 등을 말한다. 연구자는 이 다섯 가지의 요소를 김진우(2005)의 “경험디자인”의 경험요소와 비교하여 고찰하였는데, 김진우의 세 가지 경험요소는 감성, 유용성, 사용성으로 김민경(2008)의 연구와 유사한 과정이 포함된다.

김민경(2008)은 디자인을 하는 과정에서 인간 중심의 디자인을 하기 위해서는 경험이 매우 중요하다고 기술하였는데, 이 같은 주장을 기반으로 ‘디자인에 의한 사용자 경험의 요소’를 행위적 경험, 환상적 경험, 개인적 경험, 감성적 경험 총 네 가지로 정리하였다. 첫 번째로 행위적 경험은 제품의 외관을 제외한 다른 점은 고려하지 않았던 이전의 디자인을 완전히 뒤엎는 요소이다. 이것은 인간과 인간 사이의 상호작용과, 인간과 제품 사이의 상호작용을 중심으로 이루어지는 경험을 말한다. 두 번째로 환상적 경험은 말 그대로 창의적인 생각이나 머리 속에 그저 한 가지의 의견을 직접적인 제품으로 만들어지는 과정을 말한다. 최근 대량생산된 제품들은 개개인 소비자들의 니즈를 모두 만족시키기 어려운데, 세 번째 개인적 경험은 이런 니즈를 만족시킬 수 있는 방법이다. 사용자가 직접 자신의 경험을 디자인하는 것을 말한다. 네 번째로 감성적 경험은 혼잡한 많은 영역에서 쓰여지던 디자인을 인간의 감성에 견주어 간결하고 심플하게 재정리한 디자인을 말한다. 이런 디자인은 인간의 본질적인 감정을 건드릴 수 있다.

3) 이경은(2013)의 ‘기업의 공간마케팅을 위한 경험디자인 모형¹⁶⁾’

이경은(2013)은 “경험디자인을 통한 기업의 공간마케팅에 관한 연구”에서 현대의 사회를 ‘감성사회’라고 지칭하였으며 제품, 건축, 패션 뿐 만 아니라 경험, 감동까지도 디자인할 수 있는 ‘무형의 디자인’이 참신한 이슈가 되고 있다고 기술

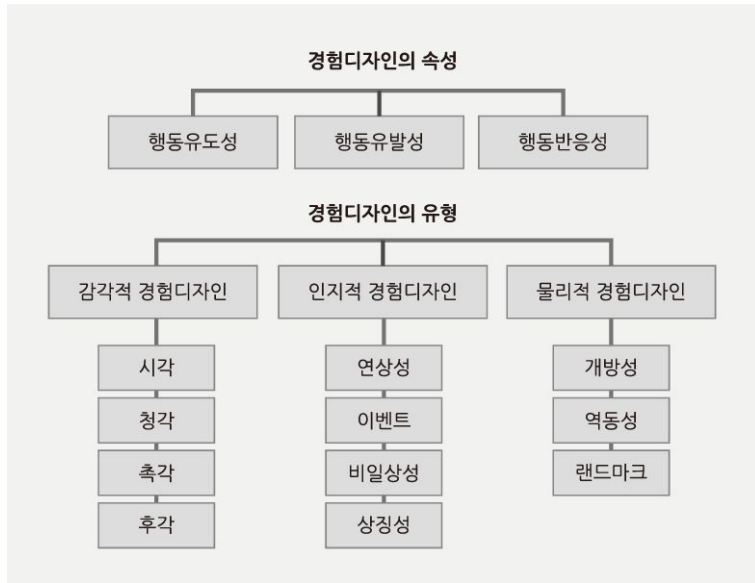
16) 이경은, 경험디자인을 통한 기업의 공간마케팅에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2013

하였다. 경험에 의한 공간 기억은 공간마케팅에 중점이 되는 요소로 연구자는 기업의 공간마케팅을 위해 경험디자인을 연구하였다.

이경은(2013)은 나단 셰드로프의 경험디자인 정의를 인용하여 “경험을 디자인 하는 일은 경험을 인식하는 것에 비해 그다지 새로울 것이 없다. 그러나 경험 디자인이라는 학문 분야는 최근에 정의 내려진 학문이라 역사가 전혀 없는 동시에, 다른 한편으로는 수많은 옛 학문들의 융합된 완결판이라는 점에서 긴 역사는 지니고 이제 막 새롭게 인식되었다.”¹⁷⁾라고 고찰하였다.

이경은(2013)은 경험디자인의 속성과 유형을 나누어서 정리하였으며, 먼저 경험디자인의 속성을 행동 유도성, 행동 유발성, 행동 반응성으로 나누었다. 행동 유도성은 사용자의 흥미를 자극하여 어떠한 행동을 이끌어내는 것으로, 흰색으로 칠해진 주차 선을 예로 들 수 있다. 행동 유발성은 원래 제품의 기능에 다른 기능을 추가하여 더욱 쉽게 행동을 유인하는 것을 말한다. 마지막으로 행동 반응성은 사용자가 제품과 맞닿았을 때 반응이 전해지는 것으로, 소리에 따라 색이 변하거나 온도에 따라 색의 변화를 일으키는 제품을 예로 들 수 있다. 이경은(2013)은 경험디자인의 유형을 감각적 경험 디자인, 인지적 경험 디자인, 물리적 경험 디자인, 총 세 가지로 구분하여 정리하였다. 감각적 경험디자인은 우리가 흔히 오감이라고 말하는 감각을 통해 느끼는 경험 디자인을 말한다. 그 중 인간은 시각에서 가장 많은 경험을 습득하고, 청각과 촉각 후각을 통해 감각적인 디자인을 경험한다. 하지만 이경은(2013)은 미각을 통한 반응으로는 감각을 느끼기 부족하다고 판단하였다. 내부적인 반응을 일으키고 인식하는 인지적 경험 디자인은 연상성, 이벤트, 비일상성, 상징성 총 네 가지로 나뉜다. 연상성은 어떤 이미지를 인간의 경험과 연상되게 기억하여 감성적 반응을 유발하는 것으로 기억력을 더 오랫동안 지속시킬 수 있다. 이벤트에 의한 경험디자인은 말 그대로 이벤트에 의해 인간의 경험에 신선한 자극을 주며 긍정적인 이미지를 야기시킨다. 비일상성 경험디자인은 보통의 일상적인 경험의 고정관념을 벗어난 놀라움을 주는 경험 디자인을 말한다. 공간의 근거인 물리적 경험 디자인은 개방성, 역동성, 랜드마크, 편의성으로 구분된다.

17) 나단 셰드로프(Nathan Shedroff), 경험디자인, 2004, p.12



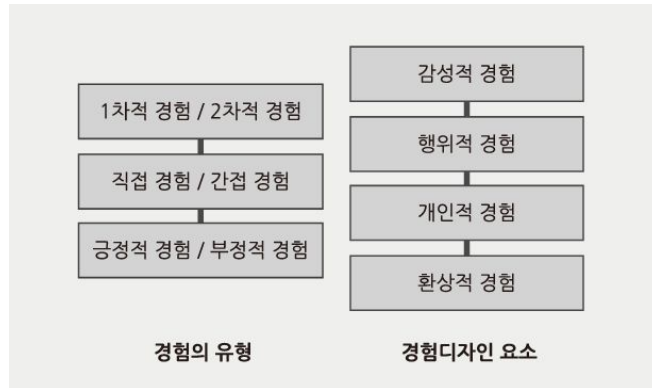
[그림 2-3] 이경은의 경험디자인 모형

4) 수밍(2010)의 ‘사용자 경험디자인 연구 모형’¹⁸⁾

국내연구로서 수밍(2010)은 제품디자인, 특히 MP3 제품의 발명으로 “사용자 경험 디자인이 고객만족에 미치는 영향” 연구를 통해 사용자 경험디자인을 고찰하였다. 수밍(2010)은 나단 셰드로프(Nathan Shdroff)의 ‘경험’이론을 인용하여 개념을 정리하였으며, 나단 셰드로프의 개념은 관심, 관여, 결말을 요구한다. 관심과 관여 결말로 연결되는 이 하나의 스토리가 경험 그 자체가 되는 것이다. 모든 인간의 경험은 동일하지 않다. 모든 사람의 성장스토리가 다른 것은 각자 다른 경험을 하기 때문인데, 보다 향상된 경험을 소비하는 것이 경쟁력 있는 인간이 되는 방법이다. 연구자는 경험을 세 가지 유형으로 구분하였는데, 오감의 사용 유무에 따라 1차적 경험과 2차적 경험으로 구분하고, 두 번째로 다른 매개체의 개입 유무에 따라 직접경험과 간접경험, 세 번째로 경험의 질적, 정서적 측면에서 긍정적 경험과 부정적 경험으로 구분하였다.

18) 수밍, 사용자 경험 디자인이 고객만족에 미치는 영향, 호남대학교 석사학위논문, 2010, pp.1-65

수밍(2010)은 김민경(2008)¹⁹⁾의 논문을 인용하여, 디자인을 바탕으로 한 사용자 경험 요소를 고찰하였다. 이러한 경험 요소에는 감성적 경험, 행위적 경험, 개인적 경험, 환상적 경험 총 네 가지가 존재한다. 너무 복잡한 디자인을 피해 가자는 ‘슬로우 퍼니처(slow furniture)’ 같은 감성적 경험디자인은 기능적으로 좋은 디자인보다 인간의 감성을 자극하는 디자인을 우선시하는 경험디자인을 말한다. 두 번째로 행위적 경험은 단순히 심미적 디자인만을 추구했던 소비자에게 신선한 방식이 되었는데, 인간과 제품 사이의 지속적인 상호작용이 경험이 되어 디자인으로 변화되는 행위를 말한다. 세 번째로는 개인적 경험을 자신만의 경험을 디자인으로 취득하고자 하는 소비자의 니즈를 잘 파악한 경험디자인이라고 기술했다. 마지막으로 환상적 경험은 불과 몇 년 전 만 해도 없었던 꿈 속 이나, 상상 속의 경험에 불과했던 이미지, 아이디어 구상들을 제품으로 실현하는 경험디자인들을 말한다.



[그림 2-4] 수밍의 경험디자인 모형

19) 김민경, 사용자 경험 중심 인터페이스 디자인이 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 2008, pp.1-162

5) 김진우(2005)의 경험디자인 모형

김진우(2005)는 사람들이 올바른 경험을 하기 위해서는 디자인이 필요하다고 기술했다. 사용자 경험디자인 분야는 완벽하게 인간 중심적인 연구 분야이기 때문에 궁극적으로 사람이 어떤 행동을 하고, 어떤 환경에서 지내고, 어떤 생각을 하는지가 가장 핵심적인 요소라고 할 수 있다. 김진우(2005)는 경험을 다루기 위해서는 전략적 사고와 구체적인 디자인이 필요하다고 기술하였으며, 이는 경험이라는 말이 매우 개인적이고 구체적이지 않기 때문이다. 만약 개인적인 경험 개념과 마찬가지로 경험에 대한 디자인도 분명하지 않다면 경험디자인이 자칫 너무 관념적인 맥락으로만 흘러갈 위험이 있다.

김진우(2005)는 영국의 철학자 존 듀이(John Dewey)의 이론을 근거로 경험의 세가지 원리를 제시하였는데, 이는 연속의 원리, 상호작용의 원리, 성장의 원리 세 가지와 같다. 모든 경험은 과거에서 현재로 이어져오며 또다시 현재에서 미래로 이어져간다. 또 과거가 바뀌면 현재의 경험도 바뀌고 미래의 경험에까지 영향을 끼친다. 아침에 안 좋은 일이 있었다면 오후의 상황에서도 안 좋은 기분을 가지고 있을 것이다. 이러한 상황을 바로 연속의 원리라고 한다. 원래 경험은 인간과 인간을 제외한 다른 구성체들 간의 상호작용인데, 이를 상호작용의 원리라고 한다. 마지막 경험의 원리는 인간의 성장과 함께 이루어진다. 인간은 경험을 하며 끊임없이 성장하게 된다. 또 경험과 경험이 더해지며 또 다른 성장된 경험이 완성되며, 이것을 성장의 원리라고 한다.

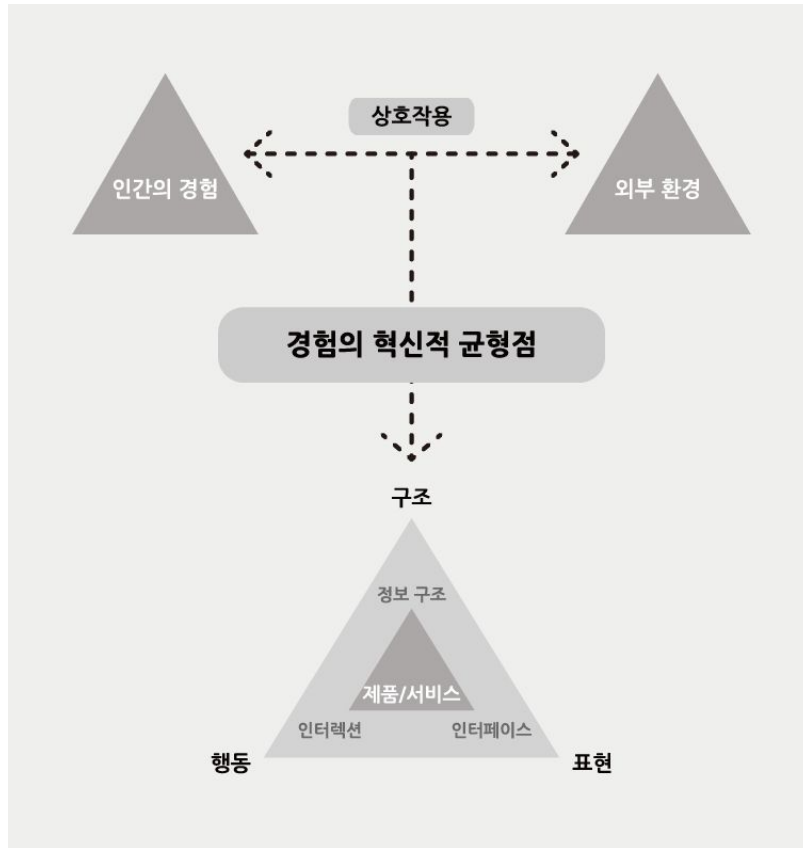
김진우(2005)는 또한 경험의 원리와 마찬가지로 경험의 종류를 존 듀이(John Dewey)의 이론을 근거로 두 가지 관점에서 정리하였는데 ‘과정’으로부터의 경험과 ‘결과’로부터의 경험이다. 첫 번째로 ‘과정 경험’은 모든 경험하는 과정을 경험으로 보는 것을 말한다. 두 번째로 ‘결과 경험’은 경험으로 얻어진 결과만을 경험으로 보는 것을 말한다. 모든 경험은 시작이 있고 끝이 있다. 경험하는 과정을 경험으로 지칭할지, 끝나고 얻어진 결과를 경험으로 지칭할지는 경험하는 사람이 결정할 문제이다.

김진우(2005)는 진정한 경험을 하기 위해서는 세 가지의 조건이 필요하다고 고찰하였다. 표현적 조건, 구조적 조건, 행동적 조건이 바로 그것이다. 첫 번째

로 표현적 조건은 쉽게 심미성이라고 말할 수 있는데, 경험을 할 때 좋은 기분을 느끼게 할 수 있어야 한다. 두 번째로 구조적 조건은 인간과 다른 어떠한 것이 서로 상호작용을 일으킬 때 잘 적응하여 평형을 잘 지속하는지 지켜보는 것이다. 마지막으로 행동적 조건은 쉽게 사용성이라고 표현할 수 있는데, 경험을 할 때 얼마나 쉽게 편리하게 사용할 수 있는지를 말한다. 연구자는 이 조건들을 인간이 거주하는 건축물을 예로 들어 설명하였는데, 이러한 조건들은 건축물 뿐만 아니라 모든 경험에 이용할 수 있다.

김진우(2005)는 사용자 경험에 영향을 끼치는 중요한 요소로 경제적 환경 요소, 사회문화적 환경 요소, 기술적 환경 요소, 총 세 가지 요소를 정의했다. 이것을 김진우(2005)는 SET(socio-cultural, economic, technology)²⁰⁾라고 명명했다. 사회문화적 환경 요소는 사용자의 라이프스타일, 살고 있는 국가의 문화적 환경, 등과 밀접한 관련이 있다. 따라서 기업들에서 사용자 경험을 바탕으로 제품들을 출시할 때는 각 국가들의 문화적 특성을 잘 조사해야할 필요가 있다. 두 번째로 경제적 환경 요소는 국제 환율이나 증권시장의 영향을 많이 받는다. 경제가 침체되면 사람들은 소비를 줄이고, 경제가 성장하면 사람들은 소비를 늘리는 습성이 있다. 이에 따라 제품 시장도 많은 영향을 받게 된다. 소비자들은 경제가 침체되면 무조건 가격대비가 낮은 제품을 찾는 반면, 경제가 활발해지면 가격이 조금 비싸져도 성능이 좋은 제품을 찾는다. 세 번째로 기술적 환경 요소는 시대의 변화에 따른 기술의 발전, 기술개발의 잠재가능성 등 모든 것을 포함한다. 기술적 환경 요소는 기술 그 자체의 영향력뿐만 아니라, 기술을 이용하는 방법들도 경험에 막대한 여파를 미친다.

20) 김진우, 경험디자인, 안그래픽스, 2005, p.96



[그림 2-5] 김진우(2005)의 경험디자인 큰 틀

6) 김예진·이정옥(2006)의 경험디자인 모형

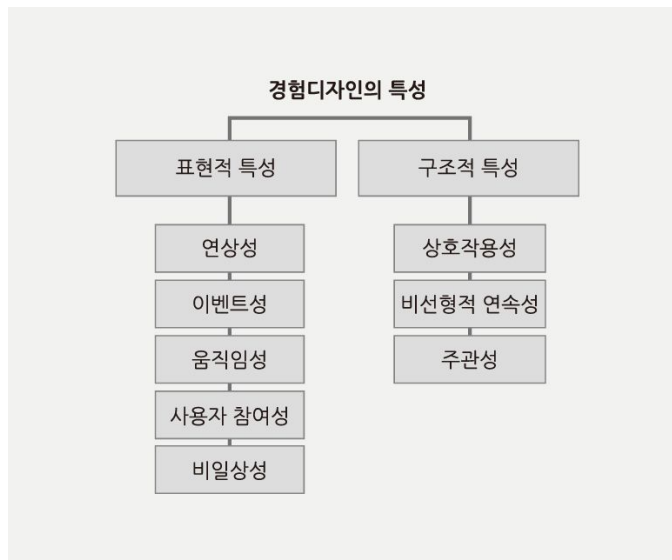
김예진·이정옥(2006)은 “경험디자인의 개념과 특성에 관한 연구”²¹⁾에서 인간의 공간 인지 과정을 중심으로 경험디자인을 연구하였으므로, 이를 간단히 말하면 공간경험디자인에 관한 연구라고 할 수 있다. 김예진·이정옥(2006)은 경험을 모든 학문 분야와 상관없이 그들 모두를 포함하고 연결 시켜주는 중간 위치의 개념으로 보았다. 따라서 경험을 공간이나 환경, 장소, 인간과는 별개의 것이 아닌 교감의 개념으로 이해할 수 있다. 김예진·이정옥(2006)은 경험적 공간을 설명하며, 경험디자인을 경험에 의해 의미화 된 공간을 창조해 내는 것이라고 정의하였다. 여기서 경험적 공간은 이성적, 합리적, 물리적 생각을 바탕으로 타성적이게 인식되는 공간이 아니라 경험을 통해 인간의 감성을 표출하게끔 하고 인간의 참여를 유도하는 공간을 의미한다.

김예진·이정옥(2006)은 경험디자인에서 정신적, 감성적 성향을 기반으로 그 특성을 분석하는 것이 인간의 인지구조와 행동에 의한 분석이라고 보았다. 김예진·이정옥(2006)은 경험디자인의 특성을 표현적 특성, 구조적 특성 두 가지로 구분하였는데, 표현적 특성에는 연상성, 이벤트성, 움직임성, 사용자 참여성, 비일상성이 있으며 구조적 특성에는 상호 작용성, 비선형적 연속성, 주관성이 있다. 표현적 특성에서 첫 번째로 연상성은 어떤 물건이나 장소를 보고 연상되는 기억을 경험에 투영하는 특성으로 스토리텔링 과정을 이용한다. 스토리텔링 과정 속에서 개인의 경험과 함께 이야기가 적용된다. 두 번째로 이벤트성은 공간과 인간의 관계를 상호작용하는 형식으로 이해되는 것을 의미하는데, 경험에 있어서 곧 이벤트란, 활성화 자극을 가져다주는 존재라 할 수 있다. 세 번째로 움직임성은 위 연구에서는 공간에서의 움직임으로 해석되었으며, 김예진·이정옥(2006)은 신체에 의한 움직임의 변화와 이동이 체험, 경험하는 공간을 형성하는데 중요한 특성이라고 고찰하였다. 네 번째로 비일상성은 이전에 경험하지 못했던 새로운 반응에 대한 궁금증으로부터 시작된다. 김예진·이정옥(2006)은 모든 경험은 상호 작용을 한다는 존 듀이의 상호작용 원리를 바탕으로, 구조적 특성의 상호 작용

21) 김예진·이정옥, 경험디자인의 개념과 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회, Vol.15 No.4, 2006, pp.138-146

성을 고찰하였다. 각 경험들은 서로 관계를 가지고, 서로 영향을 미치며 인터렉션 한다. 구조적 특성의 두 번째는 비선형적 연속성인데, 여기서 비선형적이란 순차적이 아닌 뒤엀킨 모양을 말한다. 경험은 차례대로 이루어지는 것이 아니고, 수많은 변화가 나타나며, 무수한 방향으로 진행된다. 이러한 경험의 속성은 비선형적 연속성과 같은 특성을 보인다. 세 번째로 경험의 주관성은 사람마다 다른 생각과 인지사고를 가지고 있기 때문에, 인간의 경험은 개개인의 차별성을 가지고 있다는 특성이다. 김예진이정욱(2006)은 어떤 경우에는 각각의 경험디자인 특성이 동시에 2개 이상 나타날 수도 있다고 고찰하였다.

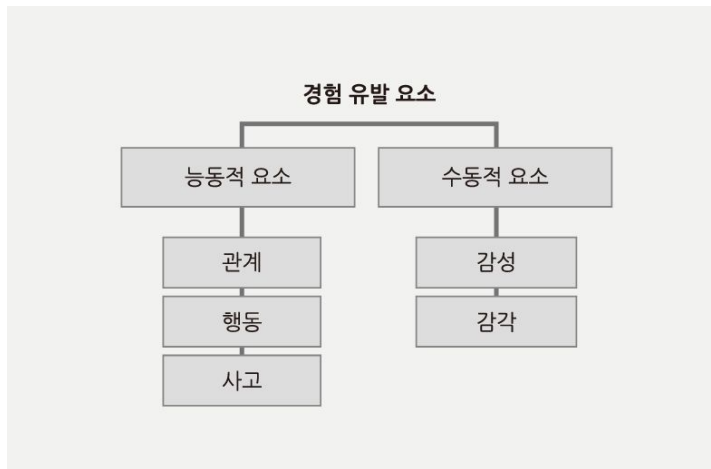
김예진이정욱(2006)은 공간 경험디자인의 사례를 위 연구에서 분석한 경험디자인의 특성을 바탕으로 기술하였는데, 각각의 사례는 감각적 경험요소를 포함하고 있으며, 감각적 경험요소들을 각각의 특성에 따라 분류하였다.



[그림 2-6] 김예진 . 이정욱의 경험디자인 모형

7) 손우진(2006)의 경험디자인 모형

손우진(2006)은 “놀이와 학습의 측면에서 유아 그림책에 나타나는 경험디자인 유형 분석 및 특성에 관한 연구”를 통해 경험디자인을 고찰하였다. 손우진(2006)은 경험의 개념을 ‘어떤 자극에 대한 반응으로써 감각기관에 의해 수용되고 사고과정을 거쳐 유발되는 것’²²⁾이라고 정의하였다.

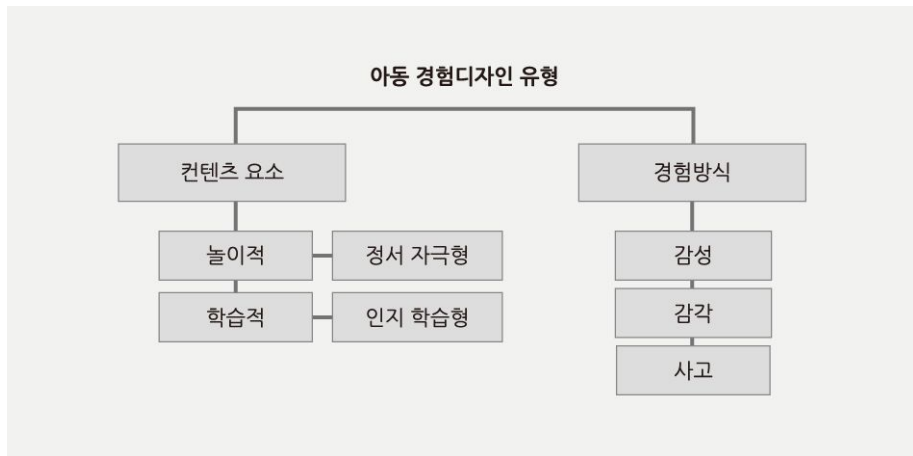


[그림 2-7] 손우진(2006)의 경험 유발 요소

또한 번트 H 슈미트의 연구를 인용하여 경험을 이끌어내는 요인을 다섯 가지로 분류, 분석하였다. 경험을 유발시키는 요인으로는 능동적 요소, 수동적 요소가 있는데, 능동적 요소에는 관계, 행동, 사고가 있고, 수동적 요소에는 감성과 감각이 있다. 능동적 요소의 첫 번째인 관계는 인간과 인간의 관계, 또는 집단과 집단의 관계를 정의하는데, 심리적 학문의 분야에서 보면 인간은 사교적인 감정을 통해 즐거움을 경험하게 된다. 능동적 요소의 두 번째로 행동은 무언가의 내적, 외적 자극 또는 상호작용에 따른 대응 반응으로 인간이 직접적으로 어떠한 동작, 움직임, 행하는 것을 뜻한다. 다시 말해, 어떠한 대상과 인간 사이의 즉 대상과 사용자간의 행위적인 상호작용을 통해서 인간이 일으키는 자발적

22) 손우진, 놀이와 학습의 측면에서 유아 그림책에 나타나는 경험디자인 유형 분석 및 특성에 관한 연구, 인제대학교 석사학위논문, 2006, p.44

인 반응이 행동이다. 능동적 요소의 세 번째 요소인 사고는 인간이 직관적으로 생각하고 궁리하는 이성 작용으로, 인간은 인지와 사고를 통해서 문제를 해결한다. 수동적 요소의 첫 번째 요소인 감성은 이성에 반대되는 개념으로 인간이 다른 개체를 지각하게 하는 인간의 인식 능력이다. 일반적으로, 감성은 인간 특유의 주관적인 특징으로서 감정을 인식할 때에는 인간에게 신체적인 반응이 발생하게 되며, 그 인식된 감정을 외부로 표출하게 된다. 수동적 요소의 두 번째 요소인 감각은 인간의 다섯 가지 감각요소를 통해 오감을 자극하며 반응을 지각하는 것이다. 인간의 다섯 가지 감각요소에는 시각, 후각, 촉각, 청각, 미각이 있다.



[그림 2-8] 손우진(2006)의 경험디자인 유형

손우진(2006)은 아동의 관점에서 컨텐츠 요소를 설정, 경험 방법을 고찰하여 그림책에서 아동이 경험할 수 있는 다양한 경험디자인의 유형을 분류하였다. 손우진(2006)은 컨텐츠 요소에 따라 놀이적인 측면에서는 정서 자극형, 학습적인 측면에서는 인지 학습형으로 분류하였다. 또 경험 방식에 의한 유형은 행동 유발형, 감각 운동형, 관계 형성형으로 분류하였다.

8) 한왕모(2013)의 아동 경험디자인 모형

한왕모(2013)는 “경험디자인 요소를 이용한 아동용 벽지 디자인 개발에 대한 연구”를 통해 아동 경험디자인을 고찰하였다. 한왕모(2013)는 김민경(2008)의 연구를 인용하여 ‘경험디자인은 경험을 이끌어내는 요소를 디자인하여 경험을 제안하는 것’²³⁾이라고 정의하였으며, 경험디자인이라는 것은 이미 있던 디자인 개념에 포함된 개념이므로, 전에 없었던 방식과 형태로 정의되는 것이 아니라 차별화된 관점에서 바라보는 개념이라 해석할 수 있다고 기술하였다. 다시 말해 경험디자인은 인간이 원하는 생활방식, 경험, 가치, 소비패턴 등이 어떤 식으로 변화되는지 알아내고, 소비자와 디자인의 상호작용을 유발하여 사용자를 통해 어떠한 인지 사고와 행위를 활성화 시킬 수 있도록 하는 경험적 소비 가치를 제품으로 디자인하는 것으로, 인간이 습득하고자 하는 경험을 만들어 내는 것을 말한다.

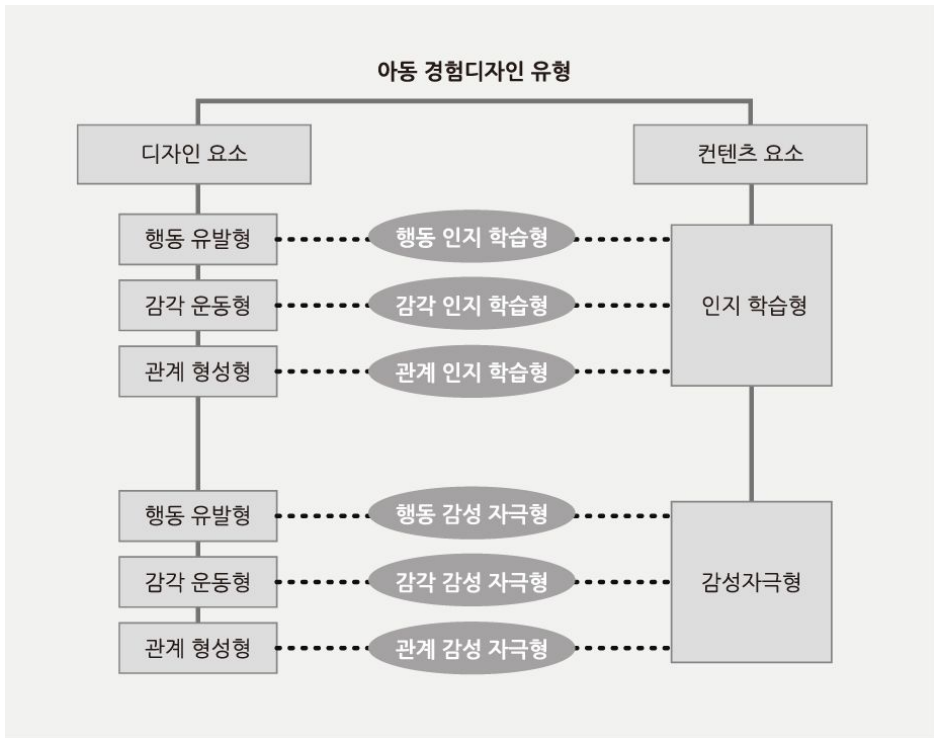
한왕모(2013)은 수밍(2010)의 연구에서 경험디자인의 구성 개념별 요소와 함께 각 요소별로 변수를 분석하여 정리하였는데, 그 요소는 인지적 요소, 감각적 요소, 개인적 요소로 경험 디자인이 고객 만족도에 미치는 영향²⁴⁾을 설문조사를 통해 도출한 결과이다.

한왕모(2013)는 손우진(2006)의 연구를 인용하여 경험디자인의 유형을 아동의 관점으로 분석하였다. 경험디자인의 유형은 디자인 요소에 의한 분류, 콘텐츠 요소에 의한 분류로 1차적 분류가 이루어지고, 각 요소에 의한 분류들은 연구자의 관점에서 2차 분류되었다. 디자인 요소에 의한 분류는 행동 유발형, 감각 운동형, 관계 형성형으로 나누어진다. 첫 번째로 행동 유발형은 디자인 요소를 만들어내는 행위를 유발하는 것으로 상호작용이 가장 활발하게 이루어지고 더 강한 흥미와 호기심, 자극을 느낄 수 있으며, 유아동이 직접적으로 참여하여 열중하게 되는 형태이다. 두 번째로 감각 운동형은 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각을 이용한 참신한 행위의 시도로 주변 환경을 경험하게 만들어 육체적 발달 및 인지 사고적 발달을 가져온다. 세 번째로 관계 형성형은 인간과 인간 사이의 관계

23) 한왕모, 경험 디자인 요소를 이용한 아동용 벽지 디자인 개발에 대한 연구, 건국대학교 석사학위 논문, 2013, p.86

24) 수밍, *op.cit.*, p.41

를 통해 유대감을 형성하면서 인지 사고, 사회성, 관계 형성 등의 발달을 유도하는 것을 말한다. 콘텐츠 요소에 의한 분류는 감성 자극형, 인지 학습형으로 나누어지는데, 감성 자극형은 어떤 상상된 이야기 과정에서 유아동이 역할놀이를 할 때 감정자극을 통하여 더 발육하고 성장하는 것을 말한다. 두 번째로 인지 학습형은 말투, 시각, 청각 등 실생활에서 일어나는 경험에 의한 정보 전달의 형태이다.



[그림 2-9] 한왕모(2013)의 경험디자인 모형

9) 박정순(2012)의 사용자 경험디자인 모형

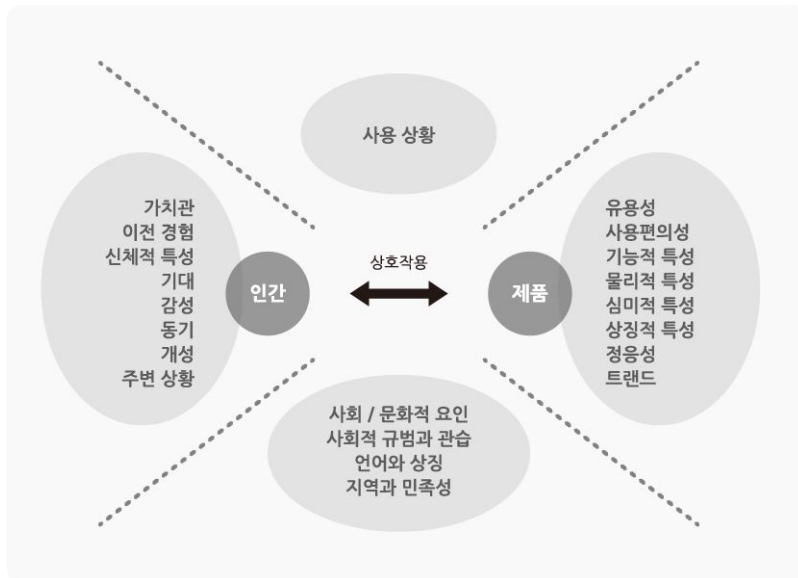
박정순(2012)은 “문헌조사를 통한 제품 사용자 경험의 개념적 고찰”을 통해 제품 경험디자인을 연구하며, 데스메트의 이론을 인용하여 제품경험은 제품과 인간 사이에서 이루어지는 상호작용에 포함된 전반적인 분야의 심리적 경험이라고 기술하였다. 여기서 말하는 제품과 인간 사이의 상호작용이란, 제품을 조작하고, 사용하고, 평가하고, 다루는 행위로서 바로 기능적인 상호작용을 말한다. 기본적으로 인간은 인간 주변의 모든 제품과 상호작용할 때마다 어떤 무언인가를 경험하게 된다. 이 연구를 통해서 박정순(2012)은 제품 디자인의 관점에서 사용자와 제품의 상호작용을 중심으로 경험디자인 접근 방식을 고찰하였다.

사용자 경험 디자인을 연구한 많은 모델 중 박정순(2012)은 사용자(인간) 중심, 제품 중심, 상호작용 중심의 접근방식 모델을 선택하여 고찰하였다. 사용자 중심의 경험 모델은 디자이너를 위해 만든 모델로, 디자인한 제품이 사용하는 사람들에게 어떤 영향을 미치는지 파악하는 데에 도움이 된다. 전문가들은 사용자의 행동, 목적을 파악하여 사용자가 제품과 어떠한 관계를 맺고 유지하는지에 대한 이론적 모델을 제시하였다. 두 번째로 제품 중심의 경험 모델은 디자인의 주체가 되는 제품이나 환경, 서비스 등에 필수적으로 선택되어야 하는 사용자 경험의 체크리스트들을 고찰하고 있다. 이 모델은 제품 디자인 분야의 실제 업무에서 직접적으로 사용될 수 있다. 세 번째로 상호작용 중심의 경험 모델은 사용자와 제품 사이의 간격을 어떤 방법으로 채울 수 있을지 고찰한다. 경험이라는 것 자체가 인간과 사물의 상호작용으로서 그 상호작용의 원인이 되는 과정을 실무에 적용할 수 있다.

박정순(2012)은 제품 경험을 세 가지 유형으로 나누어서 정리하였는데, 첫 번째로 감성적 경험, 두 번째로 심미적 경험, 세 번째로 의미적 경험이다. 감성적 제품 경험은 심리학 분야에서 연구하는 인간의 감성적인 현상들을 경험하는 것을 말하는데, 보통 만족감, 불 만족감, 희망, 등이 있다. 감성은 인간으로 하여금 어떤 제품, 또는 인간 등에 호감을 가지거나 기피하도록 하고, 인간을 중심으로 한 환경이 표상을 형성하여 마음의 태도를 분명하게 할 수 있도록 한다. 두 번째로 심미적 제품 경험은 인간의 감각을 흥분시키는 제품들의 특성에 의해 일어난다. 심미적 제품 경험에 대한 연구는 주로 오감 중에서 시각적인 부분에 중점을 두고 있다. 하지만 심미적 제품 경험에서도 시각을 제외한 나머지 감각적 부

분이 점점 중요해지고 있다. 박정순(2012)는 웬스빈과 오버비크의 연구 이론을 인용하여,²⁵⁾ 제품과 인간이 상호작용할 때 그 경험 과정이 아름답다면 그것 또한 심미적 경험이라고 기술하였다. 세 번째로 의미적 제품 경험은 인간의 인지 사고에 의해 정의된다. 인간은 기억을 조합하고 생각할 때 제품이 가지고 있는 고유한 상징적인 의미를 떠올리는데, 연구자는 크릴리의 이론을 인용하여 이런 의미는 상징적인 연상, 의미적인 해석과 연결된다고 기술하였다.

박정순(2012)은 알벤의 연구를 인용하여 제품 경험을 디자인 할 때, 고려해야 할 요소들은 정리하였다. 그 요소들은 총 5가지로, ‘사용되는 상황에 제품이 알맞은지, 사용하는 인간이 제품을 사용하는 방법을 어느 정도 이해하는지, 사용하는 제품이 인간에게 어떠한 의미를 나타내는지, 사용 중인 제품이 사용자의 목적에 잘 부합하는지, 제품이 사용되는 동안 사용자가 제품을 어떻게 느끼는가이다.



[그림 2-10] 제품 경험에 영향을 주는 요인 (재인용)

25) 박정순, 문헌조사를 통한 제품 사용자 경험의 개념적 고찰, 한국디자인지식학회, 2012, p.12

10) 류종욱(2016)의 전략적 경험디자인 모형

류종욱(2016)은 “브랜드 접촉점에서의 디자인 요소 분류 및 관리 연구”를 통해 브랜드 경험과 전략적 경험디자인 모형을 연구하였다. 류종욱(2016)은 선행연구들을 통해 경험디자인을 고찰하여, ‘의미 있는 브랜드 경험과 경험디자인’에 대한 정의를 내렸는데, 그중에서도 경험디자인을 브랜드의 모든 접촉점에서 의미 있는 브랜드 경험을 불러일으키는 물리적 경험 단서를 창조하는 것²⁶⁾이라고 정의하였다. 또한 경험디자인은 실체성, 행위 유발성, 총체성을 주요 속성으로 가지고 있다고 기술하였다. 류종욱(2016)은 번트.H.슈미트의 연구를 인용하여 경험디자인이 경험마케팅에서 가장 중심이 되는 전략이라고 보았다. 경험디자인은 소비자 경험이 진가를 발휘할 수 있도록 도움을 주는 것을 목표로 하고 있다고 고찰하였으며, 경험디자인의 또 다른 목표는 인간의 모든 경험을 헤아린 디자인으로 인해 긍정적이고 행복한 생각을 갖도록 하는 것이라고 하였다.

[표 2-4] 경험디자인의 가치 (재인용)²⁷⁾

가치요소	내용
제품개선	제품의 기능성이나 사용성 문제를 여러 가지 기법을 통해 검증하고 사용자 관점에 따른 방향으로 개선
고객관리	사후 지원 및 서비스의 고객 대응과 같은 경우에도 목적에 맞는 고객 서비스를 기획하고 상세한 대응규약을 설계할 수 있음
새로운 제품 및 서비스 기획	기존 시장에서 구축하지 못한 새로운 가치를 발굴하고 사업 모델로 실체화하는데 경쟁력 있는 방법론 제공
홍보 및 판촉 전략	대상 소비자, 사용자 성향을 논리적인 면 뿐만 아니라 감성에 호소하는 기본 리서치를 수행할 수 있고, 이를 효과적으로 실행하는 전략을 수립할 때 방향을 제시
사용자 이해	사용자의 라이프 스타일, 가치관, 감성적 성향을 알 수 있는 리서치를 수행

26) 류종욱, 브랜드 접촉점에서의 디자인 요소 분류 및 관리 연구, 조선대학교 석사학위논문, 2016, p.15

27) *ibid.*, p.56

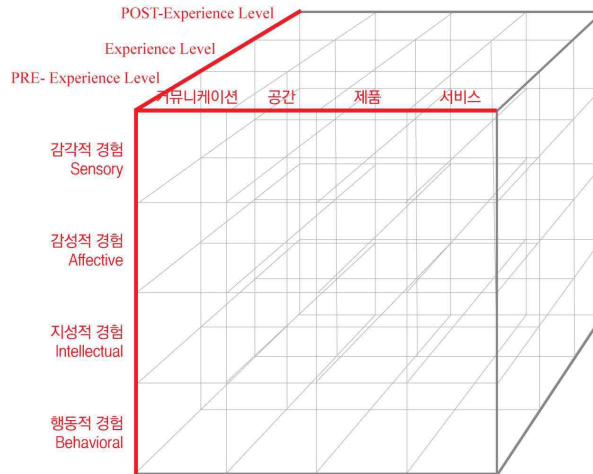
사용자 편의증대	제품을 쉽게 사용할 수 있도록 하여 제품의 유용성을 극대화하는 디자인 방법론 적용
----------	---

이 연구에서 말하는 경험디자인의 가치는 제품개선, 고객관리, 새로운 제품 및 서비스 기획, 홍보 및 판촉전략, 사용자 이해, 사용자 편의증대, 총 여섯 가지로 류중옥(2016)은 김경홍(2014)의 연구를 인용하여 경험디자인의 가치를 고찰하였다. 첫 번째로 제품개선은 제품에서 발견한 기능이나 사용의 문제점을 사용자 관점으로 바로잡는 것이다. 두 번째로 고객관리는 서비스 경험디자인의 카테고리로 제품을 구매한 뒤의 지원 서비스, 고객 응대 서비스 등과 같은 것을 말한다. 다섯 번째 가치인 사용자 이해는 고객 리서치를 통해 사용자의 주변 사용 환경, 삶의 가치관, 등을 조사하는 것이다. 새로운 제품 및 서비스 기획은 기존에 보지 못했던 새로운 기술을 접해 제품과 더하고, 구체적인 서비스를 기획하는 것이다. 새로운 제품이나 서비스가 출시되면 가장 먼저 출시 홍보를 하게 되는데, 이는 대상소비자와 기업을 상대로 진행되며 홍보와 판촉을 효과적으로 수행하는 방향을 제시한다. 다섯 번째로 사용자를 이해하는 것은 사용자의 가치관, 개인적 성향 등을 조사하며 리서치를 하는 것으로 디자인을 하기 위해 필수적인 관문이다. 마지막으로 사용자의 편의를 증대시키는 것은 사용자가 제품을 더욱 편하게 소비, 사용할 수 있도록 제품의 유용성, 사용성을 심화시키는 방법이다.

류중옥(2016)은 전략적 경험모듈(SEMs)을 구축하여 세로축은 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 전략적인 경험 유형으로, 가로축은 커뮤니케이션, 시각/언어적 아이덴티티, 제품의 외형, 공동 브랜딩, 공간적 환경, 웹사이트와 전자매체, 인적 요소의 경험 제공수단으로 구성하였다.

경험디자인을 연구하는데 있어 너무 추상적인 이론들만 강조한다면 자칫하면 너무 감정적인 분야로 판단할 수 있는데, 이러한 부작용을 피하기 위해서 구체적이고 직접적인 경험 요인들과 사례를 제시하는 것이 필요하다. 류중옥(2016)은 번트 슈미트의 경험적 그리드 모형을 인용한 전략적 경험디자인 상자(SEDMD)를 통해 전략적 경험 디자인 모형을 제시하였는데, 이 모형은 사용자가 느끼는 심리적 감정을 통해 지각할 수 있는 ‘실체적 경험요소’를 바탕으로 구성되어 있다. 류중옥(2016)은 경험디자인을 제품 경험디자인, 커뮤니케이션 경험 디자인, 서비스 경험디자인, 공간 경험디자인, 총 네 가지의 영역으로 구분하였

고, 경험의 유형은 지성적 경험, 감각적 경험, 행동적 경험, 감성적 경험, 총 네 가지로 구분하였다.



[그림 2-11] 전략적 경험디자인 공간박스²⁸⁾

류중욱(2016)은 연구결과를 바탕으로 소비자 경험 단계 기반의 전략적 경험디자인 상자(SEDM)를 구성하였다. SEDM는 X축, Y축, Z축 3개의 축으로 구성되어 있는 정육면체 형태의 가상 브랜드 경험 공간²⁹⁾이다. 첫 번째로 X축은 앞서 연구했던 네 가지의 경험디자인의 분야인 공간 경험디자인, 제품 경험디자인, 커뮤니케이션 경험디자인, 서비스 경험디자인으로 이루어져 있으며, Y축은 경험의 유형으로 구분하였던 지성적 경험, 감각적 경험, 행동적 경험, 감성적 경험 총 4가지로 이루어져 있다. 세 번째로 Z축은 소비자 경험의 단계에 따라 사전 경험단계, 사용경험단계, 사후경험단계로 구성되어있다. 이는 경험을 짜임새 있게 형성하는 방법으로, 시간이 흐르면 흐를수록 소비자에게 많은 유형의 경험을 하게하고, 이를 통해 경험의 가치와 의미를 만들어 낼 수 있다는 장점이 있다.

28) 류중욱, *op.cit.*, p.136

29) *ibid.*, p.137

선행연구 고찰결과를 종합해보면, 현재 이루어지고 있는 경험디자인에 대한 연구들은 경험디자인의 유형, 경험디자인의 요소, 경험디자인의 특성, 경험디자인의 속성 등으로 구분되어 연구되고 있으며, 대부분 제품 경험디자인, 서비스 경험디자인, 공간 경험디자인 분야에서 활용되고 있다. 대부분의 연구는 1980년대 영국의 경험주의자인 존 듀이의 이론을 인용하고 있으며, 경험디자인의 미적 경험과 사용적 경험 중심으로 연구되었다.

본 연구에서 정의한 경험이란 모든 일상생활의 근본으로 인간과 인간을 제외한 나머지 모든 매개체가 상호작용을 이루어내는 과정을 통해 얻어지는 결과물이다. 이는 경험만이 가지고 있는 정의로 경험디자인의 개념과는 명확히 구분되어야 하므로, 경험디자인의 개념도 본 연구의 이론대로 다시 한 번 규정하자면, 경험디자인이란 인간과 제품이 상호작용하는 동안 일어나는 다각적 경험을 토대로 인간의 삶을 디자인하는 것이다.

그러나 선행연구에서 설명된 경험디자인은 세상에 존재하는 모든 경험에 대한 사례를 유형으로 규정지어 설명하기에는 한계점을 띄고 있으며, 대부분의 연구에서는 경험과 경험디자인의 모호한 경계를 제한하고 있지 않다. 또한 구체적인 경험디자인을 제시하는 데에는 아직은 시기상조라는 어려움이 있다. 따라서 본 연구에서는 먼저 경험과 경험디자인의 경계를 명확히 한정된 뒤, 경험디자인의 기존 선행 연구에서의 미적 경험과 사용적 경험, 그 외의 경험들을 포함한 확장된 경험디자인의 개념과 유형, 사례를 제시하고자 한다. 그 내용은 다음 2장 2절에 정리하였다.

2. 경험디자인의 관점에 따른 유형분류

경험디자인은 연구자의 관점에 따라 여러 가지의 유형으로 분류되며, 그 본질적인 의미와 역할이 달라진다. 이에 따라 경험디자인을 활용하는 방법 또한 수만 가지가 될 것이다. 현재 경험디자인은 미디어 매체들의 많은 관심에 따라 점점 연구가 늘어나고 있으며, 앞으로도 여러 가지 유형들은 연구자의 관점이 반영됨에 따라 더 많이 더 추가될 수 있다. 하지만 아직은 부족한 부분들도 있을 뿐 아니라 어떤 이유에 의해서 그런 관점들에 연구되었는지 설명이 부족한 현실이다.

본 연구에서는 경험디자인에 대한 본 연구자가 ‘자극-반응, 과정-결과, 목표-달성’이라고 명칭을 정한 총 세 가지 관점의 흐름으로 선행연구들을 분류하였고, 그 안의 세부 유형을 분석하였다. 이는 본 연구자가 2장 2절 소제목 1번에서 고찰하였던 선행연구들을 바탕으로 연구한 결과 나타난 요소로, 경험디자인이 연구된 방법이 인간에게 자극을 주고, 반응이 일어나고, 그에 따른 결과가 경험으로 도출되는 방식인 것을 볼 수 있다. 그렇기 때문에 제일 먼저 각 관점에 따라 연구한 연구자의 선행연구를 고찰하고, 그에 대한 본 연구자의 관점을 기술하겠다.

2-1) 자극-반응 관점

‘자극-반응’ 관점은 사용자가 제품으로부터 경험이라는 자극을 받으면 어떤 반응을 나타내는 것으로, 서로 순환하는 상호작용의 관점에서 볼 수 있으며 이것은 결과론적으로는 인간 중심의 경험디자인이라고 볼 수 있다.

1) 자극 요소

자극 요소의 관점에서 경험디자인을 연구한 연구자는 이경은(2013), 김예진이정욱(2006), 손우진(2006), 한왕모(2013), 박정순(2012), 류종욱(2016) 총 7명으로 이들은 대부분 인간의 오감을 자극하는 경험에 대해 연구하였다. 자극 요소 관점의 경험디자인은 보통 인간의 오감 중에서도 시각적인 자극을 통해 경험을 얻는다. 사용자들은 늘 새로운 경험을 원하고 있는데, 그러기 위해서는 그만큼

더 새롭고 실질적인 자극이 필요하다. 이경은(2013)은 경험디자인의 유형을 감각적 경험디자인, 인지적 경험디자인, 물리적 경험디자인으로 구분하였는데, 그 중 감각적 경험디자인은 오감을 통해 사용자에게 1차적 자극을 주는 경험디자인이다. 김예진이정옥(2006)은 루돌프 슈타이너의 이론을 인용하여 경험의 인지 과정 중 감각적 요소로 12감각을 고찰하였다. 일반적으로 우리가 흔히 알고 있는 오감(시각, 촉각, 후각, 청각, 미각)에 온도감각, 운동감각, 평형감각, 유기감각을 먼저 더하고 언어감각, 자아감각, 사상감각 총 세 가지의 인간이 가지고 있는 고유의 감각을 더해 총 12감각을 완성시켰다. 김예진이정옥(2006)은 인간이 자연스럽게 주변을 인식하고 자극받는 감각을 요소로 삼음으로서 경험을 일으킨다는 것을 강조하고 있다. 손우진(2006)은 번트.H.슈미트의 이론을 인용하여 경험디자인의 수동적 요소로 감각과 감성을 고찰하였는데, 이는 자극 요소 관점의 경험디자인이라고 할 수 있다. 여기에서 감각은 5감을 통해 자극되는 경험이고, 감성은 사용자의 감정이나 정서에 영향을 주는 경험을 말한다. 박정순(2010)은 데스메트의 제품 경험 프레임워크를 인용하여 세 가지의 제품 경험을 고찰하였는데, 그 중 감성적 수준의 제품 경험은 사용자가 어떤 물건, 매개체에 끌리거나 거부하도록 자극한다. 류종옥(2016)은 전략적 경험유형을 감각적 경험, 감성적 경험, 지성적 경험, 행동적 경험 총 4가지로 분류하였는데, 그 중 감각적 경험, 감성적 경험은 자극 요소 관점의 경험디자인으로 볼 수 있다. 감각적 경험은 오감의 직, 간접적인 자극을 통해 일어나는 경험으로서 감성적 경험과도 실질적으로 연결되는 경험이다.

2) 반응 요소

반응 요소의 관점에서 경험디자인을 연구한 연구자는 김민경(2010), 이경은(2013), 수밍(2010), 김진우(2015), 손우진(2006), 류종옥(2016) 총 5명으로 이들은 인간의 행동에 반응하는 경험에 대해 연구하였으며, 반응 요소 관점의 경험디자인은 대부분 인간의 자극에 의한 반응을 주로 다루고 있다. 인간은 주도적인 특성을 지닌 개체로서, 대부분 자극을 받음을 동기로서 하여 도전이라는 반응을 이끌어낸다. 적절한 반응이 나타날 때 인간은 완전히 몰입되는 경험이라는 반응을 할 수 있고, 이 몰입되는 경험이 효과적인 경험디자인을 만들어낸다. 김민경(2010)은 사용자 경험디자인 요소를 감성적 경험, 행위적 경험, 개인적 경

험, 환상적 경험 총 네 가지로 구분하였는데, 그중 행위적 경험은 사용자와 디자인이 함께 상호작용하며 자극하고 반응하는 과정 속에서 이루어지는 경험을 토대로 활용되는 경험디자인으로 반응 요소의 관점에서 경험디자인을 연구했다고 할 수 있다. 이경은(2013)은 경험디자인의 유형을 감각적 경험디자인, 인지적 경험디자인, 물리적 경험디자인으로 구분하였는데, 그중 물리적 경험디자인은 반응 요소 관점의 경험디자인이다. 또 경험디자인의 속성을 행동 유도성, 행동 유발성, 행동 반응성 세 가지로 분류하였는데, 그 중 행동 반응성은 사용자가 어떤 대상을 자극함으로써 얻게 되는 피드백으로 반응 요소의 경험디자인이라고 할 수 있다. 행동반응성은 사용자 행동의 변화에 따라 반응하는 경험디자인이다. 김진우(2015)는 직접 지각하고, 반응하는 경험으로 감각적 경험을 제시하였는데, 이것은 직, 간접적인 자극에 대한 반응에 따른 경험으로 인간의 오감을 통해 전달된다. 류종욱(2016)은 전략적 경험유형을 감각적 경험, 감성적 경험, 지성적 경험, 행동적 경험 총 네 가지로 분류하였는데, 그 중 행동적 경험은 감각 자극의 결과로서 육체적인 동작이나 사용자의 참여를 일으키는 경험으로, 반응 요소 관점의 경험디자인으로 볼 수 있다.

2-2) 과정-결과 관점

모든 경험은 과정과 결과로 이루어져 있으며, 경험디자인에서 과정이 없다면 그 결과도 존재할 수 없게 된다.

1) 과정 요소

김진우(2015)는 존 듀이의 이론을 인용하여 경험의 종류를 두 가지 관점에서 바라보았는데 그 중 첫 번째가 바로 ‘과정’으로서의 경험이다. 인간은 하루 365일 연속해서 끊임없이 자신의 주변 환경, 주변 인물들과 상호작용하며 어떤 것을 경험하는데 이것이 바로 ‘과정’으로서의 경험이다. 이것은 경험의 과정 요소로 경험의 연속성을 설명해주는 하나의 원리로도 작용될 수 있다.

2) 결과 요소

인간의 오감을 자극하여 반응을 이끌어낸 경험이 있으면 그 경험에 대한 결과도 있어야 한다. 그 경험에 대한 결과로서의 경험디자인을 연구한 연구자는 김진우(2014), 손우진(2006)이 있다. 김진우(2014)는 존 듀이의 연구 중 경험의 원리를 바탕으로, 경험의 종류를 ‘과정’으로서의 경험과 ‘결과’로서의 경험 2종류로 구분하였다. 경험에는 시작이 있고 그에 맞는 끝이 있기 마련이며, 그 끝은 항상 다른 경험과 확연히 구분된다. 손우진(2006)은 경험디자인의 요소 중 능동적 요소 중의 하나로 행동을 정의하였는데, 행동이란 어떤 자극에 대한 반응으로서 사용자가 직접적으로 어떤 동작을 하는 것을 말한다. 또 손우진(2006)은 경험디자인의 유형을 감각운동형, 행동 유발형, 관계 형성형 총 세 가지로 분류하였는데, 그중 행동 유발형은 반응에 따른 결과 요소의 경험디자인의 관점으로 볼 수 있다.

2-3) 목표-달성

어떤 경험은 목표를 정하고 그것을 달성하는 것으로 성취감을 느끼며 이루어지기도 한다. 특히 목표를 정하는 과정에서 자신의 현재를 직시하고 목적의식을 가지는 것이 중요하며 그만큼을 달성하는 것이 그것에 대한 또 다른 목표가 될 수 있다.

1) 목표 요소

수밍(2010)은 제품디자인에 대한 사용자 경험의 속성으로 아이덴티티와 기능을 제시하였다. 본 연구에서 본 연구자는 아이덴티티와 기능을 경험디자인의 목표를 위한 경험 속성의 관점에서 고찰하였으며, 특히 기술 혁신, 성능, 시스템 활동 증가와 같은 요소들은 제품 경험디자인의 목표로서 확실히 부합하는 요소로 간주된다.

2) 달성 요소

윤세균(2003)은 경험디자인이 나타내고자 하는 내용에 따라 총 세 가지의 경험으로 구분하였는데, 그중 달성적 경험은 경험디자인의 달성요소로 볼 수 있다. 윤세균(2003)의 연구에서 달성적 경험은 탐구, 사고활동을 통해 이루어지는 경험이다. 비단 과학자나 연구자뿐만 아니라 일반 사람들도 제품을 통해 해결과 달성의 기쁨을 누릴 수 있는데, 사용자는 그들의 관심사와 목적의식의 흐름에 따라 사고와 탐구과정을 거치며 결국에는 그 과정을 끝마치며 달성적 경험을 겪게 된다. 인간은 호기심을 가지고 태어났으며, 그로 인해 그들의 주변 환경, 사물에 대해 탐구, 관찰하도록 유도된다. 달성적 경험은 이런 호기심을 충족시켜 주며, 주변 환경에 대한 끊임없는 해결하는 능력과 발견하는 경험을 제공한다.

제 3절 / 본 연구의 경험디자인 관점 정리

2장에서 경험디자인에 관한 선행연구들을 본 연구자의 세 가지 관점의 흐름으로 나누어서 분류한 결과, 현재의 경험디자인은 인간이 자극을 받아 시작되는 과정이며, 그 과정에 대한 반응의 결과가 바로 경험디자인이라고 할 수 있다.

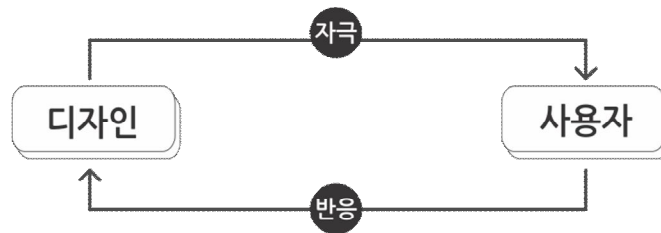
첫 번째로 ‘자극-반응’ 관점의 경험디자인은 가장 기본적인 인간과 제품 사이의 상호작용 현상의 경험으로서 인간이 제품을 사용하며 느끼는 감정이나 자기도 모르게 행하는 행동들을 의미하며, 가장 인간 중심의 경험디자인이라고 판단된다. 인간의 본능은 가르쳐주지 않아도 하게 되는 생득적 행동들을 말하는데, 인간과 제품 사이의 자극을 받고 반응하는 현상이 이와 같다. 인간은 제품 없이는 살아갈 수 없고, 제품은 인간에게 경험이 이루어지게 한다. 이러한 상호작용이 순환하며 이끌어내는 반응이 자극과 반응 관점의 경험디자인이다. 인간의 경험을 자극-반응의 관점으로 판단한다면, 자연스럽게 물 흐르듯 반응하는 인간의 본능적인 모습을 파악할 수 있을 것이며, 그 본능적인 모습은 모든 인간마다 다를 것이다. 하지만, 반대로 자극에 대해 너무 당연한 반응을 발견할 수 있을 것이며, 인간마다 살아온 환경과 성격이 다르기 때문에 수 만 가지의 경우의 수가 나타날 수 있을 것이다.

모든 경험디자인은 여러 개의 과정들로 이루어져 있는데, 그 과정들이 모여 하나의 결과를 이루게 된다. 이 것이 ‘과정-결과’ 관점의 경험디자인이라고 할 수 있다. 과정-결과 관점을 고찰한 연구자들 중 김진우(2014)는 존 듀이가 말한 경험의 원리 중 상호작용의 원리를 바탕으로 우리는 경험을 연속적으로 겪는다고 주장했다. 그 연속적으로 겪게 되는 경험들이 바로 과정 경험이며, 그 경험의 끝은 결과 경험이 된다³⁰⁾. 과정-결과 관점으로 본 경험디자인은 흐름을 간직하고 있게 되며, 흐름을 통해 인간의 경험을 되짚어볼 수 있다. 하지만 이 관점에서는 과정과 결과에 집중하기 때문에 사람마다 다른 사용 환경과 성격 등을 파악하기 어렵다는 단점이 있다.

하나의 과정들은 보통 작은 경험 요소들을 포함하는데, 그 요소들은 경험을 주체로 하는 사람에 따라 자극 요소가 될 수도 있고, 목표 요소가 될 수도 있을

30) 김진우, *op.cit.*, p.48

것이다. 마지막으로 ‘목표-달성’ 관점의 경험디자인은 가장 보기 힘든 경우이지만, 그만큼 값진 경험을 요소로 가지고 있다. 어떤 특정한 목적 의식을 가지고 그것을 달성하기 위해 경험을 진행하는 것으로, 관점에 따라서는 그 목적을 자극으로 볼 수도 있을 것이다. 하지만, 그 자극에 따른 반응은 확연히 다르게 결정된다.



[그림 2-12] 경험디자인의 자극-반응 관점

대부분의 경험디자인은 사용자의 관점에서 연구되어지지만, 본 연구에서는 제품디자인의 관점으로 경험디자인을 연구함으로써 디자이너의 측면에서 경험디자인을 고찰하게 될 것이다. 디자이너들은 제품을 디자인함에 있어서 충분한 현장 조사와 제품군 자료 조사를 하게 되는데, 이 때 필요한 것이 바로 자극이다. 디자인과 인간의 반응을 연구하는 것이 경험디자인이라고 할 때, 그 반응을 만들어 내는 과정이 바로 자극이기 때문에 디자이너는 그 자극이 어떤 원리로, 어떤 방법으로 만들어졌는지를 알아야 할 필요가 있다.

과정-결과 관점의 경험디자인이나 목적-달성 관점의 경험디자인은 사용자 관점에서 경험디자인을 고찰하였으며, 모두 자극과 반응에 포함될 수 있는 이론이라고 판단된다. 인간이 제품과 자극을 주고받는 반응을 하는 것도 모두 경험을 하는 과정과 결과라는 시각에서 본다면, 경험디자인은 결국 자극-반응 관점의 큰 틀이라고 사려된다.

따라서 앞으로 3장에서는 ‘자극-반응’의 관점에서 경험디자인을 이해할 수 있는 올바른 틀을 구성해 확장된 경험디자인의 모형을 만들어 보고자한다.

제 3 장

경험디자인의 위계분류 및 모형 제안

제 1절 경험디자인의 구성요소

1. 선행연구를 통한 경험디자인 접근법
2. 경험디자인 위계분류

제 2절 확장된 경험디자인의 위계분류

1. 확장된 경험디자인의 개념 정립
2. 확장된 경험디자인의 위계 분류

제 3절 확장된 경험디자인 모형제안

제 3 장 경험디자인의 위계 분류 및 모형 제안

제 2장에서 경험디자인에 관한 여러 선행연구들을 고찰하고, 본 연구자의 관점으로 분석한 바 있다. 앞서 경험디자인의 선행연구를 통해 살펴보았듯이, 현재까지 연구된 경험디자인은 두서없이, 기준 없이 분류되어 있으며, 연구자마다 관점이 달라 일반적으로 사용하기 어려운 연구 분야이다. 3장에서는 2장의 선행연구 분석을 바탕으로 연구자가 고찰한 ‘자극-반응’ 관점에서 기준을 지정한 1차적 경험디자인, 2차적 경험디자인의 경계를 정의, 분류하고 더 나아가 확장된 경험디자인의 접근법에 대해 고찰해보고자 한다.

제 1절 / 경험디자인의 구성요소

1. 선행연구를 통한 경험디자인 접근법

2장에서 경험디자인에 관한 선행연구들을 고찰해보았을 때, 연구자들의 공통된 연구들은 경험디자인에 대한 개념을 정리하고 유형을 분석하는 것이었으며, 그 연구 고찰과정은 다음과 같다.

[표 3-1] 선행연구를 바탕으로 한 경험디자인

구분 연구자	경험조건	경험원리	경험분류	경험 영향요소	경험디자인 속성	경험디자인 요소	경험디자인 특성	경험디자인 유형
윤세균						-능동적 요소 -행동, 사고 관계 -수동적요 소, 감각, 감성	-구성적측 면: 테마성, 서사성, 맥락성, 의미성 -생성적측 면, 행위, 사고	-실체경험 -달성경험 -미적경험
김민경						심미성, 사용성,		-행위적 경험

제 3 장
경험디자인의 위계분류 및 모형 제안

						실용성, 가용성, 오프라인 이슈		<ul style="list-style-type: none"> -환상적 경험 -개인적 경험 -감성적 경험
이경은			번트 슈미트의 이론 인용 (전략적 체험모듈, 체험제공수단)		<ul style="list-style-type: none"> -행동유도적 속성 -행동유발적 속성 -행동반응적 속성 			<ul style="list-style-type: none"> -감각적경험 -인지적경험(연상성, 이벤트, 비일상성, 상징성) -물리적경험(개방성, 역동성, 랜드마크, 편의성)
수명				<ul style="list-style-type: none"> -사용자의 욕수 -제품의 디자인 속성 	문화성, 아이덴티티, 조형성, 사용성, 기능, 물성			<ul style="list-style-type: none"> -행위적 경험 -환상적 경험 -개인적 경험 -감상적 경험 (김민경 인용)
김진우	<ul style="list-style-type: none"> -표현적 조건 (심미성) -구조적 조건 (상호작용) -행동적 조건 (사용성) 	<ul style="list-style-type: none"> -연속성의 원리 -상호작용의 원리 -성장의 원리 	<ul style="list-style-type: none"> -1차적경험 / 2차적경험 -2차적경험 / 간접경험 -긍정적경험 / 부정적 경험 	<ul style="list-style-type: none"> -경제적 환경 -사회문화적 환경 -기술적 환경 				
김예진 이정욱				<ul style="list-style-type: none"> -감각적 요소 (12감각) 			<ul style="list-style-type: none"> -구조적특성: 비선형적연속성, 상호작용성, 경험의 주관성	

							-표현적특성: 사용자 참여성, 이벤트성, 공간에서의 움직임성, 연상성, 비밀상성	
손우진						감각, 감성, 사고, 행동, 관계		-감각운동형 -행동유발형 -관계형성형
한왕모						-감각적 요소 -인지적 요소 -개인적 요소		-감각 인지 학습형 -감각 감성 자극형 -행동 인지 학습형 -행동 감성 자극형 -관계 인지 학습형 -관계 감성 자극형
박정순			-감성적 수준 -심미적 수준 -의미부여					
류종욱								-감각적 경험 -감성적 경험 -지성적 경험 -행동적 경험

선행연구들을 통해 경험디자인을 보는 연구자들의 시각적 관점이 서로 다르다는 것과 경험디자인이 하나의 큰 흐름으로 정리될 수 있음을 알 수 있었고, 목적과 특성별 경험에 따라 사용자에게 다른 경험을 제공하면서 그에 따른 다른 결과가 도출된다는 것도 인지할 수 있었다.

모든 연구자들이 가장 기본적으로 감각적 경험과 행동적 경험을 연구하였으며, 그 외에 추가로 관계경험, 과정경험, 달성경험, 결과경험 등을 연구하였다. 이는 사람의 눈으로 지각하는 시각적 경험의 횟수가 경험디자인에서 높은 비율을 차지하는 것과 비례하는 연구결과라고 판단된다. 특히 제품디자인과 시각적 경험의 감각적 요소는 매우 밀접한 관계를 맺고 있는데, 디자이너 관점에서 제품을 디자인할 때 가장 먼저 생각해야할 점이 사용자의 경험이기 때문이다.

2. 경험디자인의 구성요소

선행연구를 통해 경험디자인의 구성요소를 연구자의 기준으로 재구성해 보았다. 본 연구에서는 제품디자인에서의 경험디자인을 연구하고자 했기 때문에, 그 주제에 맞지 않는 공간 경험디자인, 브랜드 경험디자인을 제외한 나머지 제품 경험디자인의 선행연구를 선택하였고, 그 선행연구를 재구성한 경험디자인의 구성요소는 다음 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 경험디자인의 구성요소

경험디자인의 전제조건	경험의 조건	표현, 구조, 행동
	경험의 원리	연속성, 상호작용, 성장성, 과정/결과
	경험의 분류	1/2차적경험, 직/간접경험, 긍/부정적경험 감성적/심미적
경험디자인의 자극	경험디자인의 영향요소	-거시적측면: 경제적 환경, 사회문화적환경, 기술적환경 -사용자적측면: 사용자의 욕구, 사용자의 감정 -제품적측면: 제품의 속성, 특성, 사용 환경
	경험디자인의 요소	능동적 요소: 행동, 사고, 관계 (사용성) 수동적 요소: 감각, 감성 (심미성) 개인적 요소 (개인성)

		인지적 요소 (인지, 사고)
경험디자인의 반응	경험디자인의 속성	조형성, 사용성, 기능성, 물성, 행동성,
	경험디자인의 특성	-구성적 특성: 의미성, 맥락성, 서사성 -생성적 특성: 행위, 사고 -구조적 특성: 주관성, 상호작용성 -표현적 특성: 사용자 참여성, 연상성
	경험디자인의 유형	실제경험(물리적경험), 달성경험, 미적경험, 행동경험, 개인경험, 감성경험, 인지경험, 지성적 경험, 관계형성경험,

[출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성]

경험디자인을 고찰하기 위해서는 일단 경험을 분석해야한다. 경험디자인의 전제조건은 크게 경험의 조건과 경험의 원리, 경험의 분류로 나뉘어 지는데, 경험의 원리를 고찰한 윤세균(2003)은 존 듀이의 이론을 인용하여 경험의 원리를 연속성, 상호 작용성, 성장성³¹⁾이라고 분류하였다. 경험디자인이 존재하려면 경험디자인에 영향을 주는 영향요소가 필수적인데, 그 영향요소로는 김진우(2014)가 거시적 측면에서 경제적 환경, 사회문화적 환경, 기술적 환경으로 분류³²⁾하였으며, 수밍(2010)이 사용자적 측면에서 사용자의 욕구, 제품의 측면에서 제품의 디자인 속성으로 분류³³⁾하였다.

31) 윤세균, *op.cit.*, p.39

32) 김진우, *op.cit.*, p.56

33) 수밍, *op.cit.*, p.67

제 2절 / 확장된 경험디자인의 위계분류

1 확장된 경험디자인의 개념 정립

[표 3-3] 본 연구에서 경험디자인의 정의

‘인간과 제품이 서로 상호작용하는 동안 일어나는
다각적 경험을 토대로 인간의 삶을 디자인하는 것’

본 연구자의 관점으로 재정리한 경험디자인은 인간과 제품이 서로 상호작용하는 동안 일어나는 다각적 경험을 토대로 인간의 삶을 디자인하는 것을 말한다. 사람의 살아온 환경과 제품을 보는 시각에 따라 그들이 한 경험이 다르게 나타나며, 이에 따라 무수한 많은 경험디자인이 탄생한다.

1차적 경험디자인은 인간의 오감을 중심으로 이루어지는 경험을 말하며, 대부분 물리적인 경험디자인이다. 다시 말해 1차적 경험디자인을 위해서는 인간의 감각이나 감성이 필요하며 눈에 보이는 경험이 요소로 작용한다. 2차적 경험디자인은 심미적 경험과 사용적 경험을 바탕으로 이루어지는 경험디자인으로 제품의 형태, 구조, 색상, 크기 등등이 심미적인 요소로 작용하며, 또 제품의 기능과 만족감, 불만감 등이 사용적인 요소로 작용한다. 3차적 경험디자인은 본 연구자가 정의한 새로운 개념의 경험디자인으로서, 1차적 경험디자인과 2차적 경험디자인을 포함한 경험디자인이며 정신적 경험과 그 외의 경험을 요소로 작용하고 있다.



[그림 3-1] 확장된 경험디자인의 개념

현재 디자인 분야에서 연구되어지고 있는 경험은 1차적 경험인 물리적 경험과 2차적 경험인 사용적, 심미적 경험만을 연구하고 있을 뿐, 다른 나머지 다양한 경험에 대한 경험디자인은 앞으로 더 활발하게 연구되어질 것이다. 따라서, 보다 넓혀진 범위의 확장된 경험디자인을 연구해보고자 한다.

확장(擴張)을 네이버 국어사전에서 검색해보면, ‘범위, 규모, 세력 따위를 늘려서 넓힘³⁴⁾’이라는 뜻으로, 더 확대한다는 뜻을 내포하고 있다. 확장된 경험디자인의 조건에는 총 세 가지 조건이 있으며 1차적 경험디자인, 2차적 경험디자인, 3차적 경험디자인이 바로 그 것이다.

1) 1차적 경험디자인

1차적 경험디자인은 보통 인간의 오감(시각, 청각, 후각, 미각, 촉각)을 바탕으로 경험을 하는 경우로서, 물리적 경험이 이 경우에 포함된다. 물리적 경험이라는 것은 몸으로 직접적으로 만나서 느끼는 경험을 의미하는데, 이미 주체가 작용하기 전에도 가지고 있던 개성을 우리가 직접 경험을 함으로서 한 번 더 알게 되는 것에 불과하다³⁵⁾. 이렇듯 인간도 제품디자인에서 자극을 받아 반응을 일으키는 과정에서 물리적 경험을 하고 있다고 할 수 있다. 궁극적으로, 제품과 인간 사이의 동적인 상호작용을 통해 인간이 발현하는 능동적인 행동이 바로 물리적 경험이다. 인간의 그 경험은 온전한 나만의 경험으로서 작은 경험이든, 큰 경험이든 완전한 하나의 특별한 에피소드로 카테고리화 될 것이다.

2) 2차적 경험디자인

2차적 경험디자인은 심미적, 사용기능적 경험을 바탕으로 이루어지는 경험디자인으로, 보통 가장 많은 대부분의 경험디자인이 이 경우에 포함된다.

-심미적 경험디자인

34) 네이버 국어사전, <http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=43127600>,

35) 우정호, 수학 학습-지도 원리와 방법, 서울대학교 출판부, 2000, p.39

인간은 보통 눈에 직접 보이는 시각 정보를 가장 빠르게 받으며, 다른 어떤 감각보다도 시각에 의해 심리적 영향을 받는다. 시각적 요소는 감각적 경험을 제공하게 되는데, 그런 감각적 경험은 심미적 경험과 연결되게 된다. 윤세균(2003)은 미적경험³⁶⁾이라는 경험의 구성을 통해 경험대상에게 아름다움을 느껴 미적 감동을 경험하는 것이라고 정의했는데, 인간에게 ‘아름답다’라는 감정을 유도하는 것 자체가 심미적 경험이라는 의미를 가질 수 있다. 심미적이라는 감정은 매우 상대적이며 주관적인 영역이라서 잘못 판단될 수도 있으며, 인간의 기분이나 주변 상황에 따라 어느 때에나 달라질 수 있다.

[표 3-4] 구매 결정시 감각별 영향력 ³⁷⁾

감각	행동	구매영향률
시각	보고 산다.	87%
청각	듣고 산다.	7%
촉각	만져보고 산다.	3%
후각	냄새를 맡아보고 산다.	2%
미각	맛보고 산다.	1%

-사용기능적 경험

사용기능적 경험은 심미적 경험에 비해서는 다소 객관적일 수 있으나, 사용자의 만족도가 개입하는 경험으로 디자이너가 디자인을 개선하기 위해서는 더 적극적으로 요구되는 경험일 수 있다. 보통 제품의 만족도나 기능성을 평가하는 경험이며, 패키지나 서비스에 대한 경험일 수 있다.

3) 3차적 경험디자인

1차적, 2차적 경험디자인에 포함되지 않았지만, 분명하게 경험디자인이라고 판단되는 경우로 정신적 경험을 바탕으로 이루어지는 경험디자인이나 1차적, 2차적 경험디자인에 포함되지 않았던 경험디자인이 이 경우에 포함된다. 사용자의 심리상태는 경험디자인에서 매우 중요하게 요구되는 연구 분야이다. 경험이라는

36) 윤세균, *op.cit.*, p.127

37) 김훈철 장영렬, *컬러마케팅, 커뮤니케이션북스*, 2002, p.49

개념 자체가 이성과 감성을 총괄하는 추상적이고 주관적인 요인들을 다수 포함시키고 있기 때문에, 경험디자인에서 정신적 경험을 제외하고는 경험디자인이라고 할 수 없다. 경험이라는 것 자체가 양을 측정하고 크기를 기늠할 수 없기 때문에 모든 추상적인 개념들을 다 내포하고 있는데, 그만큼 정신적인 의미는 커진다고 추측된다. 특히 가장 가까이에 두고 사용하는 제품에 관한 정신적인 경험은 더욱 독보적이라고 할 수 있을 것이며, 디자이너가 가장 염두하고 있어야 할 점임이 틀림없다.

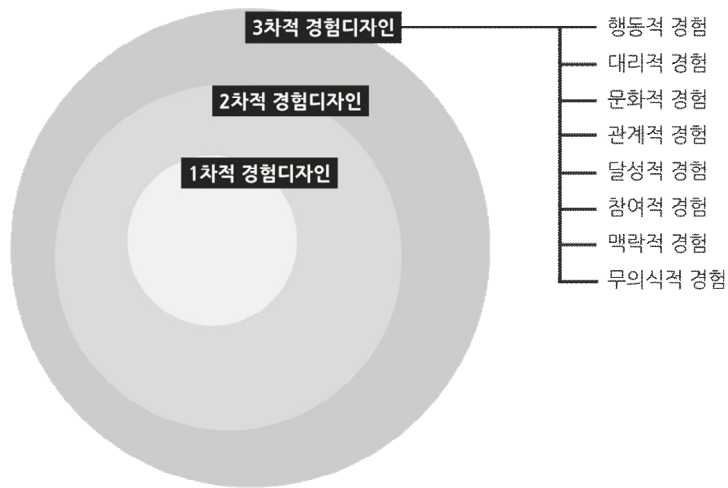
2. 확장된 경험디자인의 위계 분류

앞서 말한 3차적 경험디자인은 본 연구에서 처음 등장하는 관점의 경험디자인으로, 많은 유형으로 분류 가능하다. 이러한 유형들은 2장에서 고찰한 선행연구 중 알게 된 경험디자인의 구성요소 중에서 선별하게 되었으며, 각자 일정한 기준으로 인해 3차적 경험디자인의 유형으로 분류되었다. 그 유형은 총 열 가지로 행동적 경험디자인, 문화적 경험디자인, 관계적 경험디자인, 달성적 경험디자인, 대리적 경험디자인, 참여적 경험디자인, 맥락적 경험디자인, 무의식적 경험디자인과 같다.

[표 3-5] 확장된 경험디자인 위계 분류 기준

조사기간	2016.7월 - 2016년.9월
조사범위	제품디자인, 경험디자인의 각종 유형과 사례를 다룬 검색자료, 문헌자료, 통계, 신문기사, 도서, 저널 등
접근방법	Google, Pinterest, Tumblr 사이트에서 제품디자인, 제품경험, 경험디자인 키워드 검색 시, 나오는 검색결과
자료정리	경험디자인의 여덟 가지 유형별 위계 및 유형 분류
세부분류	행동적 경험디자인, 문화적 경험디자인, 관계적 경험디자인, 달성적 경험디자인, 대리적 경험디자인, 참여적 경험디자인, 맥락적 경험디자인, 무의식적 경험디자인 총 8가지 유형으로 분류

www.google.co.kr에서 제품디자인, 경험디자인, 제품 경험을 키워드로 검색하여 나오는 이미지를 키워드와 논문 주제를 중심으로 분류하였다. 1차적 경험디자인, 2차적 경험디자인, 3차적 경험디자인의 유형에 맞는 사례를 분석하였으며, 그에 맞는 문헌자료도 병행하였다. 1차적 경험디자인은 보통 직접 행동으로 인해 겪게 되는 물리적 경험을 중심으로 이루어지는 경험디자인으로 대부분의 사례가 1차적 경험디자인에 해당되었다. 2차적 경험디자인은 사용-기능적 경험을 중심으로 이루어지는 경험디자인으로 1차적 경험디자인에서 도출되었던 사례에서 파생된 사례들이 해당되었다. 3차적 경험디자인은 정신적 경험과 그 외의 경험을 중심으로 이루어지는 경험디자인으로 본 연구자가 지정한 유형의 특성에 맞게 도출하였다.



[그림 3-2] 확장된 경험디자인의 위계

2-1. 행동적 경험디자인

어떤 경험을 하기 위해서는 대체적으로 행동을 동반해야 한다. 경험은 능동적이거나 수동적일 수 있는데 그 중, 행동을 직접 하는 것은 능동적인 경험에 해당하게 된다. 행동은 기억과 경험을 구분해주는 가장 큰 요소가 된다. 직접적으로 행동을 하지 않고 그저 보기만 한 것은 경험이라고 보기 어렵다. 직접 행동

으로 체험하고 그 강도를 비교하는 것이 경험이라고 볼 수 있다. 예를 들어 자신이 직접 무언가를 하지 않고 보기만 할 때는 그 느낌을 받기는 어려울 것이나, 경험하고 오감으로 체험한다면 그로 인한 실재감을 배가 될 것이다.

‘실재감’은 인간이 몸을 통해서 감각적으로 느끼게 되는 경험이기 때문에 디자이너 관점에서 그 행동적 경험디자인이 도출된 경로를 파악해서 디자인을 진행할 필요가 있다.

2-2. 대리적 경험디자인

첫 번째로, 본 연구에서 규정한 대리적 경험디자인이란 사용자를 대신해서 어떤 제품이 그 경험을 대신하는 것으로, 사용자의 욕구를 대신 충족시켜 주는 제품을 말한다. 대리적 경험디자인의 근거로서 본 연구에서는 김민경(2008)이 고찰한 경험디자인 유형 중 환상적 경험을 참조하였다. 김민경(2008)은 “사용자 경험 중심 인터페이스 디자인이 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”에서 환상적 경험은 상상이나 이미지로만 그려오던 생각들이 사회 환경이나 기술의 빠른 변화로 구체적인 계획이 되는 과정, 경험 그리고 새롭고 추상적인 경험의 추구 등을 바탕으로 하고 있다³⁸⁾고 고찰하였다.

인간은 자신이 바래오던 환상을 실현시키고 싶은 욕망을 가지고 있다. 그 욕망을 대신 이루어주는 제품을 본 연구에서는 대리적 경험디자인이라고 정의하였으며, 레고사의 레고(LEGO)나 마텔사의 바비(Barbie)인형을 그 예로 들 수 있다. 레고(LEGO)나 바비(Barbie)인형은 반짝이는 옷을 입고, 특별한 장소에서 지내며 인간이 평소에 하고 싶었던 경험을 대신 해주는 매개체로서 대리적 경험을 해주는 역할을 한다.

2-3. 문화적 경험디자인

사회문화적 경험이란 하나의 사회 집단이 구성한 집단적인 경험, 또는 그 사회에 소속되어 있거나 집단 속으로 갈아지는 과정에 있는 개인의 경험과 같은 것을 말한다. 보통 그 나라의 고유한 문화에 따라 경험의 종류가 다 달라지게 된

38) 김민경, *op.cit.*, p.54

다. 문화적 경험디자인의 근거로서 본 연구에서는 윤세균(2003)의 연구를 참조하였는데, 윤세균(2003)은 “경험디자인의 개념과 적용에 관한 연구”에서 경험디자인의 문화적 측면을 고찰하였다. 윤세균(2003)은 인간의 경험은 개개인의 문화적 배경이 중대한 변수로 작용하며, 그 문화적 배경은 개인이 속한 사회 집단의 특성이나 생활 문화 등이 반영된 것³⁹⁾이라고 고찰하였다.

문화적 배경은 각 나라마다, 각 집단마다 모두 다 다르며 각 나라별로 고유의 특성을 가지고 있다. 또한 인간의 경험을 이해하는데 있어 문화적 요인은 큰 변수로 작용할 수 있기 때문에, 각 나라의 사용자를 이해하기 위해서는 디자이너가 그 사회 집단에 대한 사전 조사를 철저히 진행해야 한다.

2-4. 관계적 경험디자인

관계적 경험디자인이란 인간과 인간 사이의 관계에서 일어나는 모든 경험디자인을 말한다. 독일의 철학자 칸트는 인간이 심리학적으로 다른 사람과의 사회성 안에 같이 공존하고 있다고 주장했다. 요즘 사회에서 모든 관계는 매우 중요한 의미를 가지는데, 이런 관계를 위해서 인간들은 동호회나 모임에 등록하기도 한다. 같은 취미를 가진 사람들끼리 함께 즐기고 얘기하는 동안 소속감과 유대감을 경험하게 된다. 관계적 경험디자인의 예로 미국의 바이크 회사 할리 데이비슨(Harley davidson)의 동호회를 들 수 있다. 이 동호회는 자신들의 취미에 굉장한 자부심을 가지고 있으며 바이크를 타는 경험을 통해 서로의 관계를 발전시켜 나간다.

손우진(2006)과 한왕모(2013)는 아동의 경험디자인을 연구하며 관계형성을 경험디자인의 요소로 분류하였다. 손우진(2006)은 “놀이와 학습의 측면에서 유아 그림책에 나타나는 경험디자인 유형 분석”의 연구에서 아동 경험디자인의 유형 중 하나로 관계형성형(relation)을 고찰하였다. 관계는 단독적이라기보다는 서로 상호작용하며 협동 및 경쟁하는 행동으로 인하여 발생⁴⁰⁾되어 진다.

본 연구에서는 아동 경험디자인보다는 제품 경험디자인에 초점을 맞추고 있지

39) 윤세균, *op.cit.*, p.85

40) 손우진, *op.cit.*, p.70

만, 인간과 인간 사이의 관계는 경험에 큰 영향을 미치기 때문에 경험디자인의 요소로 분류할 가치가 있다고 판단하였다.

2-5. 달성적 경험디자인

달성적 경험은 인간이 어떤 결심을 목표로 삼고 그 목표를 달성했을 때 겪는 경험을 말한다. 한가지의 목적을 달성했을 때 경험하게 되는 성취감은 인간으로 하여금 더욱 더 목표에 정진하게끔 만들어준다.

윤세균(2003)은 “경험디자인의 개념과 적용에 관한 연구”에서 경험디자인을 나타내고자 하는 내용에 따라 미적 경험, 생생한 경험, 달성적 경험으로 분류⁴¹⁾하였다. 흔히 목표-달성이라 함은, 과학자나 연구자에 한정되어 연결 짓는 경우가 많은데, 일반 사용자들도 목표-달성의 기쁨을 누릴 수 있다. 한 번도 겪어보지 못한 미지의 경험에 대한 목표는 집중을 통해 성취감을 가져다주고, 인간으로 하여금 다른 목표를 가지게 해준다. 목표를 이룸으로서 인간은 자신이 특별한 존재임을 느끼게 되고, 더 나아가 긍정적인 감정표현을 할 수 있게 된다. 달성적 경험으로 인해 다른 경험을 할 가능성이 더 높아질 수 있다고 판단된다.

2-6. 참여적 경험디자인

이미 참여디자인과 오픈디자인이라는 디자인 분야가 존재하지만, 본 연구에서는 경험디자인의 한 유형으로도 참여적 경험이 있을 수 있다고 주장한다. 사용자의 경험을 디자인 활동에 협업시키고 직접 그 경험을 디자인 개발로 실천함으로써 브랜드를 자연스럽게 경험할 수 있도록 하는 것이 바로 참여적 경험디자인이다.

김초록(2016)의 “브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 특성과 확장가능성 연구”에서는 오픈디자인의 확장가능성 사례를 제시하며 경험디자인을 언급했는데, 이 연구에서 경험디자인은 자연스럽게 브랜드의 몰입을 유발하는 유도제로서의 역할을 하고 있다. 특히 김초록(2016)은 오픈디자인의 다섯 가지 특성요소를 도출하였는데, 그 중 ‘개방성’은 브랜드 활동에 ‘어느 누구나 참여할 수 있도록 공개

41) 윤세균, *op.cit.*, p.126

하는 것'⁴²⁾으로 참여적 경험디자인의 요소가 다분하다고 여겨진다.

사용자가 직접 디자인에 참여한다는 그 자체로도 큰 경험이 될 수 있으며, 그 경험으로 인해 흥미를 느껴 다른 디자인 활동에도 관심을 가지는 추후 계획으로도 연결될 수 있다는 것에 참여적 경험디자인의 의의가 있다.

2-7. 맥락적 경험디자인

‘맥락’이라는 단어를 국어사전에서 검색해보면 ‘사물 따위가 서로 이어져 있는 관계나 연관⁴³⁾’이라고 한다. 경험은 항상 연속적으로 이루어진다. 모든 경험은 과거에 진행되었던 경험에서 영향을 받는 동시에 미래에 뒤따라올 경험에서도 영향을 미치며, 경험의 형태를 어떤 식으로든 변형시킨다⁴⁴⁾. 인간의 감정상태와 경험의 상관관계도 맥락적 경험이라고 볼 수 있는데, 인간이 감정상태에 따라 해석하는 내용이 달라지면 그에 따라 경험의 차이도 달라지게 된다.

2-8. 무의식적 경험디자인

‘어포던스(affordance)’라는 말은 어떤 행동을 유도한다, 라는 뜻으로 ‘인간이 무의식적으로 하는 행동을 유도한다’라는 뜻을 내포하고 있다. 우리의 생활 속에서 무의식적으로 행동하는 일은 매우 많은데, 그중에서도 제품을 사용하면서 무의식적으로 행동하는 일은 일상 다반사 라고 할 수 있다.

인간은 본능적으로 어떤 행동을 하는 것이 자연스럽게 정해져서 태어났는데, 그 행동을 미리 알고 그 것을 디자인한 제품들이 큰 인기를 끌면서 ‘어포던스’에 대한 관심이 높아지고 있다. 이 것은 어떤 관점에서 보면 제품과 인간행동의 관계라고 해석해 관계적 경험디자인이라고 볼 수도 있겠지만, 인간과 인간사이의 관계가 아닌 인간이 무의식적으로 행동한다는 점이 흥미롭기 때문에 다른 유형으로 정리하였다.

42) 김초록, 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 특성과 확장가능성 연구, 조선대학교 석사논문, 2016, p.63

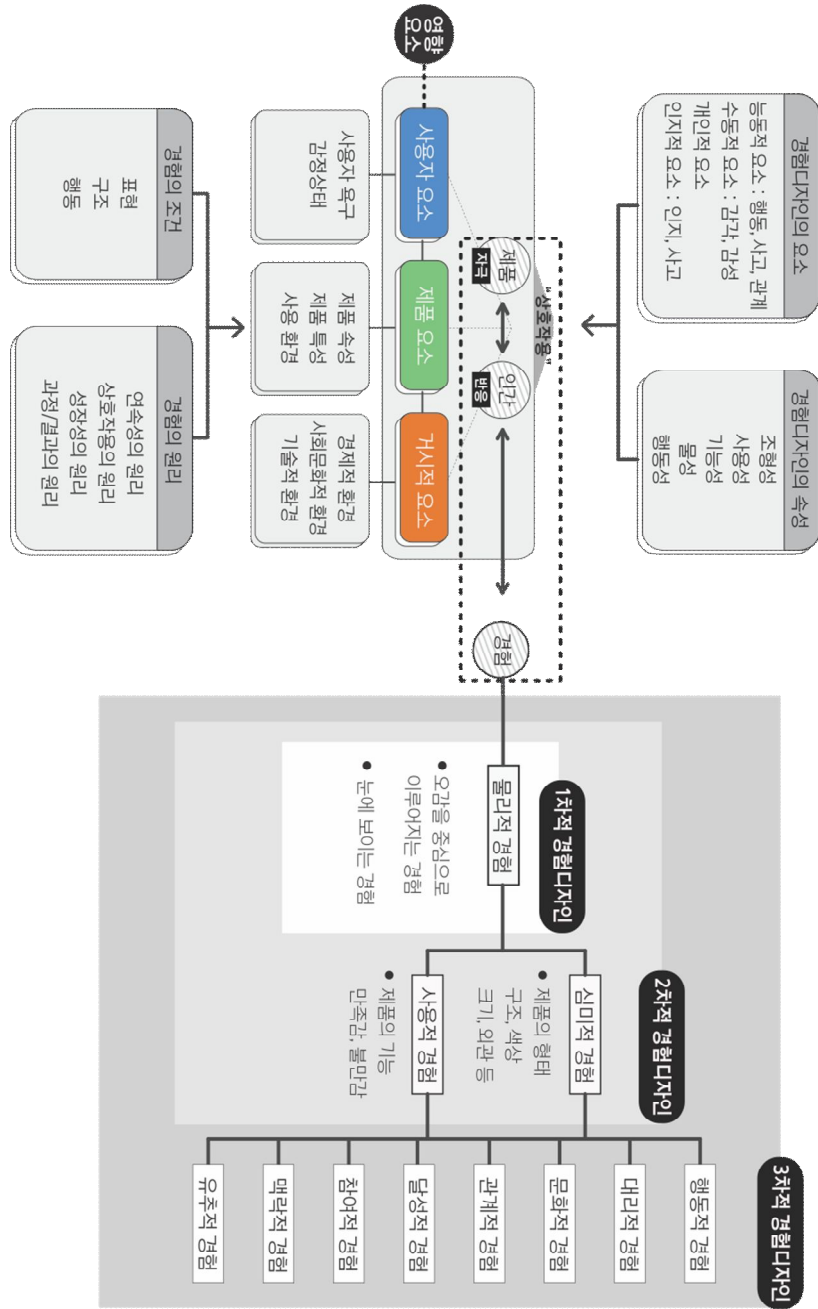
43) 네이버 국어사전, <http://krdic.naver.com/search.nhn?query=맥락&kind=all>

44) 김진우, *op.cit.*, p.46

사용자가 제품을 작동시킬 때, 제품이 사용자가 원하는데로 효과를 보이는 현상을 ‘양립성(Compatibility)’이라고 하는데, 특히 양립성 중에서도 개념 양립성은 사용자의 고정관념이 사용결과, 경험과 일치하는 것을 의미⁴⁵⁾한다. 우리가 수도꼭지의 파란색과 빨간색을 보고 물의 온도를 예상하는 것도 무의식적 경험 디자인이라고 할 수 있다.

45) 현호영, UX 디자인 이야기, 프로제, 2014, p.406

제 3절 / 확장된 경험디자인의 모형 제안



[그림 3-3] 확장된 경험디자인의 모형

제 4 장

확장된 경험디자인의 사례 분석

제 1절 1차적 경험디자인의 사례분석

제 2절 2차적 경험디자인의 사례분석

제 3절 3차적 경험디자인의 사례분석

제 4절 사례 분석 연구 결과

제 4 장

확장된 경험디자인의 사례 분석

앞서 3장에서는 선행연구를 통해 경험디자인의 구성요소를 분석하고 확장된 경험디자인의 위계 및 유형 여덟 가지(행동적 경험, 대리적 경험, 문화적 경험, 관계적 경험, 달성적 경험, 참여적 경험, 맥락적 경험, 무의식적 경험)를 규정함으로써 디자이너 관점에서 확장된 경험디자인의 활용 가능성을 알아보았다.

4장에서는 3장에서 제시한 확장된 경험디자인의 개념과 위계 및 유형의 이해를 돕기 위해 각 유형의 국내외 사례를 제시하고 분석하고자 한다.

본 연구의 사례연구는 경험디자인의 각종 유형과 사례, 접근법 등을 다룬 문헌 자료를 대상으로 전문가 추천과 인터넷 조사, 관련 학회 논문 조사를 통해 2016년 9월부터 2016년 10월까지 이루어졌으며, 보다 다양한 사례를 수집하여 분석하는 것을 목표로 하였다.

[표 4-1] 확장된 경험디자인의 사례연구 개요

조사기간	2016.9월 - 2016.10월
조사범위	경험디자인의 각종 유형과 사례를 다룬 문헌자료, 통계, 신문기사, 도서, 저널 등
접근방법	전문가 추천, 인터넷 조사, www.riss.kr 학회 관련 논문 등
자료정리	경험디자인의 여덟 가지 유형별 위계 및 유형 분류

3장에서 분류한 확장된 경험디자인의 위계 및 유형은 본 연구자의 관점으로 정리되어 일부는 주관적일 수 있으며, 정확하게 어떤 부분으로 구별하는 것이 애매하다는 한계점이 있지만, 각각의 알맞은 사례를 제시하여 그 유형의 이해를 돕고자 한다.

이번 4장에서 고찰하는 확장된 경험디자인의 사례는 기존에 이미 경험디자인의 형

태로 진행되고 있지만, 본 연구자의 관점에서 좀 더 재정립된 개념의 접근법이 필요하다는 것을 제시하였으며, 현재 디자이너들 관점의 경험디자인 사례일 경우, 아직 연구가 미흡하며 새로운 관점으로 경험디자인을 확장하여 접근할 수 있다는 것을 제안하였다.

제 1절 / 1차적 경험디자인의 사례 분석

1차적 경험디자인은 ‘물리적인 경험’, 즉 인간의 오감을 중심으로 이루어지는 경험들을 말한다. 일단 경험은 몸으로 부딪히며 겪어야 적용되게 되는데, 이때 이런 기본적인 일반적인 1차적 경험이 바로 물리적 경험이다.

물리적 경험은 가장 단순하게 제품과 인간 사이의 동적인 인터랙션을 통해 인간이 반응하는 어떤 능동적인 행동이다. 사례 연구 과정에서 물리적 경험은 매우 많은 사례가 있어 조율하는 데 어려움이 있었지만, 가장 단순하고 1차원적인 경험디자인을 선택하고자 했다.

1 물리적 경험디자인

– 휴지통



[그림 4-1] 물리적 경험디자인-휴지통⁴⁶⁾

최근에는 어떤 제품이든 원래의 고정관념대로 만들어지지 않고 새로운 관점으로 디자인되고 있다. 집안의 다른 가구들과 조화가 잘 이루어지게 심플하거나, 사용자가 직접 경험해보지 않고서는 어떤 용도의 제품인지 잘 구분이 안 가게 디자인 되어있는 경우도 많이 있다. 앞서 말했듯이 물리적 경험이란, 직접 인간이 자신의 몸으로 체험하며 겪으며 깨닫는 경험이기 때문에 겪어보기 전에는 이

46) 휴지통, http://www.10x10.co.kr/shopping/category_prd.asp?itemid=1476352&disp=

게 어떤 제품인지 알기 애매모호하다.

본 연구에서는 물리적 경험이 대부분 능동적이라고 기술하였는데, 이 사례에서도 알 수 있듯이 제품을 사용함에 있어 수동적으로 행동하기보다는 능동적으로 행동하게 되기 때문이다. 또 물리적 경험은 기본적인 경험의 유형으로 모든 다른 경험들의 바탕이 되는 개념이 되고 있다.

제 2절 / 2차적 경험디자인의 사례 분석

1 심미적 경험디자인

- 테이블 조명



[그림 4-2] 심미적 경험디자인-테이블 조명⁴⁷⁾

심미적이라는 용어는 매우 주관적이라서 함부로 판단하기 어렵다. 사용자가 경험할 대상에게 아름다움을 느껴야 하는데, 아름다움이라는 말 자체가 심리적인 측면이기 때문에 유동적이고 상대적인 의미라서 유행이나 선전에 이끌려 잘못 판단될 가능성이 있다.

위의 테이블 조명은 디자이너가 뜨거운 여름 별에 앉아있는 고양이에 관한 책을 읽고 디자인한 조명으로, 고양이의 모습을 레이저로 각인시켜 LED를 반사시킨 테이블 조명이며, 시각적인 효과를 극대화시킨 심미적인 경험디자인이라고 판단하여 사례로 제시하였다.

47) 테이블 조명, http://www.10x10.co.kr/shopping/category_prd.asp?itemid=

2 사용적 경험디자인

-퀵트 샌드위치 메이커



[그림 4-3] 사용적 경험디자인-퀵트 샌드위치 메이커⁴⁸⁾

제품을 소비할 때 우리는 그에 맞는 목적을 가지고 소비를 하기 마련이다. 그 목적이 만족스럽게 달성되면 그 제품을 소비한 경험이 긍정적이고 유용하다고 생각하게 된다. 그만큼 제품을 사용함에 있어 기능성, 사용성은 중요한 문제가 된다.

위의 제품은 한 인터넷 쇼핑몰에서 1년 동안 판매율 1위를 기록했던 제품이다. 무엇이 이 제품을 판매율 1위에 머무르게 했는지 살펴보니, 들러붙지 않는 표면의 코팅 방식으로 굳이 설거지가 필요 없이 키친 타올로 닦아주면 된다는 광고가 소비자의 마음을 사로잡은 것으로 보인다. 또한 쉽게 코팅이 벗겨지지 않아 건강에 유해한 성분이 적고, 아침을 자주 거르는 대한민국 국민의 특성상 쉽고 빠르게 한끼를 조리할 수 있는 것이 큰 장점으로 파악된다.

48) 샌드위치 메이커, http://www.10x10.co.kr/shopping/category_prd.asp?itemid=1419077&

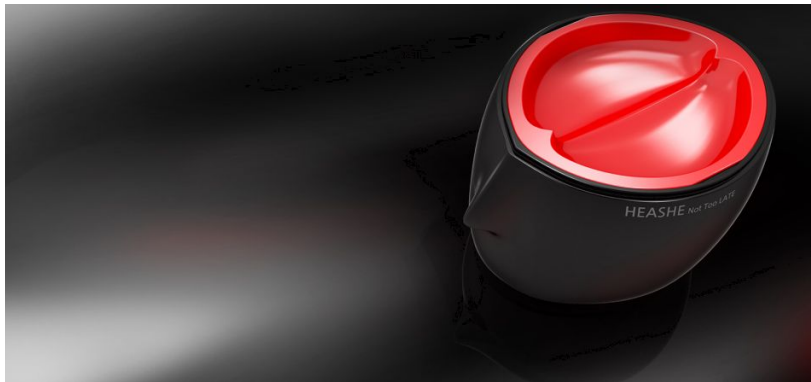
이런 점이 이 제품의 큰 기능성, 또는 사용성으로 작용한다. 또한 이 목적에 맞춰, 비용이 적당했는지도 큰 요인으로 작용하는데, 이 제품은 그에 맞는 가격도 효과로 작용한 것으로 보인다.

제품을 사용할 때 사람마다 다른 욕구를 충족시키려고 하지만, 대부분의 사람들의 공통점은 사용성을 충족하려고 한다는 사실은 변하지 않을 것이라고 추측된다.

제 3절 / 3차적 경험디자인의 사례 분석

1 행동적 경험디자인

-금연을 위한 재떨이



[그림 4-4] 행동적 경험디자인-금연을 위한 재떨이

행동적 경험디자인은 인간 자신이 직접적으로 생생하게 어떤 행동을 하는 신체적 행위를 통해서 새로운 의미를 찾는다는 것이라고 추측된다.

위 재떨이는 본 연구자가 직접 디자인한 제품으로 금연을 위한 재떨이이다. 흡연자들은 평소에 항상 금연을 하고 싶어 하지만, 자신의 결심을 이루기 힘들어 금연에 실패하는 경우가 많다. 그럴 때 자신의 뇌에 재를 터는 듯한 행동을 하게 되는 재떨이를 이용해서 담배를 피우게 되면 경각심을 가지게 되어 금연을 유도할 수 있게 된다. 아무리 담배를 피우고 싶어도 자신의 뇌에 담뱃재가 쌓이는 상상을 하게 되면 담배를 많이 피우는 사람들도 조금은 줄일 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다. 직접 뇌 모양의 재떨이에 재를 털어본 사람만이 경각심을 가질 수 있다.

이 디자인은 직접 행동을 하지 않고서는 기억에 남는 경험이 될 수 없다는 점에 초점을 맞춘 행동적 경험디자인의 예가 될 수 있다.

2. 대리적 경험디자인

-닌텐도 위(wii)



[그림 4-5] 대리적 경험디자인-닌텐도 위(Wii)⁴⁹⁾

대리적 경험디자인은 환상을 가지고 있는 어떤 경험을 대신 하게 해주는 제품을 말할 수도 있을 것이고, 어떤 환상을 가지고 있는 경험을 대신하도록 만들어주는 디자인이 될 수도 있을 것이다. 포괄적으로 본다면 두 경우 모두 대리적 경험디자인이라고 할 수 있다.

일본의 게임회사 닌텐도에서 위(Wii)가 처음 등장했을 때, 게임을 좋아하는 사람들은 열광했다. 사용자와, 사용자를 대신하는 스크린 안의 가상의 캐릭터가 게임을 현실감 있게 진행하며 사용자가 직접 화면 안에 있는 듯한 환상을 보여주었기 때문이다. 위(Wii)의 등장을 시작으로 게임업계는 증강현실(VR), 가상현실 등과 같은 다양한 대리적 경험디자인을 선보이기 시작했고, 이는 아직도 활발하게 디자인 중이다.

3. 문화적 경험디자인

-이란의 사라인형

미국 마텔 사의 바비(Barbie)인형은 1959년 출시 이후 엄청난 인기를 누리며 아직까지도 막대한 매출을 이루고 있다. 하지만 이란에서는 바비 인형이 많은 노출을 하고 아이들에게 안 좋은 영향을 끼친다는 이유로 소비를 금지하고 있

49) 닌텐도 위(Wii), <http://www.buyking.com/news/2008/04/news200804281436379>

다. 그렇게 이란에서는 바비 인형을 대신하는 이란 지역의 문화가 담긴 인형을 만들어냈는데, 그 인형이 바로 사라 인형이다. 이란의 풍습대로 히잡을 쓰고 검은 옷을 입은 사라인형은 별로 큰 인기를 끌지는 못했지만, 문화적 경험디자인의 예를 보여주는 대표적인 사례로 손꼽힌다.



[그림 4-6] 문화적 경험디자인-사라인형⁵⁰⁾

50) 이란의 사라인형, <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=>

비슷한 사례로 중국에서는 전통적으로 빨간색과 금색의 제품들의 디자인이 인기를 끌고 있지만, 다른 문화권의 나라에서는 그 색이 딱히 매출의 높은 위치를 차지할 이유가 없다고 판단된다.

각 나라의 사회, 문화 경험에 따라 경험디자인의 특성들은 바뀔 수 있으며, 나라 뿐만 아니라 크게는 대륙, 작게는 집단 안에서도 경험의 사회, 문화적 배경이 나타날 수 있게 된다.

4. 관계적 경험디자인

- 할리 데이비슨 (Harley-Davidson)



[그림 4-7] 관계적 경험디자인-할리 데이비슨⁵¹⁾

일반적으로 타는 모터사이클보다 배기량이 몇 배로 높고, 엔진 소리도 독특해서 흔히 모터사이클의 황제라고 불린다. 미국 영화에서 히어로들이나 히피 젊은이들이 몰고 다니는 모터사이클이 바로 이 할리데이비슨인데, 이로 인해 전 세계에 마니아층을 보유하고 있다.

2000년도부터는 일본의 야마하, 혼다를 제치고 모터사이클 시장 1위에 오르기

51) 할리 데이비슨, https://www.youtube.com/watch?v=9T_a3VKo4wA

도 했으며, 이런 매출의 증가는 할리 데이비슨사의 고객 마케팅 전략에서 찾을 수 있다. 할리 데이비슨 사는 모터사이클을 타는 사람의 모임인 호그(HOG:Harley Owners Group)을 창설했고, 고객들의 관계를 더욱 단단하게 만들었으며 호그를 통해 다양한 행사와 모임을 개최했다. 현재 호그 회원은 55만 명 정도로 예상되며, 한국 지회에도 회장, 부회장, 총무이사 등 탄탄한 조직구조를 이루고 있다.

또한 매년 전 세계에서는 할리 데이비슨 사에서 주최하는 경기를 개최하고 있는데, 한국에서도 1999년부터 경기를 개최해 총 400여대가 참가신청서를 제출하였다.

5. 달성적 경험디자인

-레고(LEGO)



[그림 4-8] 달성적 경험디자인-레고⁵²⁾

달성적 경험디자인은 사용자가 어떤 무언가를 목적으로 삼고 그 목적을 달성하면 사용자가 얻게 되는 성취감을 주는 제품을 말한다. 그 사례로는 레고, 조합해서 맞추는 큐브, 퍼즐 등이 있는데, 그중 레고(LEGO사의 레고(LEGO)는 많은 피스들을 자신이 원하는 모양으로 맞추는 장난감을 말한다.

인간에게 성취감이라는 감정은 매우 긍정적으로 중요하게 작용하는데, 성취감

52) 레고, http://i-polo.co.kr/product/detail.html?product_no=39233

을 얻음으로 인해 다른 경험에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

6. 참여적 경험디자인

-조 말론 (Jo Malone) 향수 조합



[그림 4-9] 참여적 경험디자인-조말론 향수⁵³⁾

참여적 경험디자인은 고객의 참여에 의해서 디자인에 완성되는 경우로 보통은 서비스 디자인에 많이 국한되어 왔지만, 제품경험디자인에도 활용될 수 있다. 특히 고객이 직접 디자인하는 의류, 신발 브랜드도 최근 많이 등장하고 있는데, 이는 디자인 과정에 소비자가 스스로 참여하도록 유발하여 선택의 즐거움과 세상에 하나뿐인 나만의 디자인을 만들 수 있게 해준다.

영국의 향수 브랜드 조 말론(Jo Malone)은 고객들의 참여를 이끌어내어 제품 디자인에 문화와 가치를 잘 담은 서비스로 평가받고 있다. 조 말론의 매장에 가면 디스플레이 되어 있는 향수를 시향종이에 뿌려 향을 맡아보고 맘에 드는 향을 몇 가지 골라 그 향을 조합해 자신만의 시그니처 향기를 조합해서 만들 수

53) 조말론, <http://www.elle.co.kr/article/view.asp?MenuCode=en010202&intSno=13072>

있다. 직원은 고객에게 그 날의 기분, 평소에 좋아하는 과일, 좋아하는 꽃향기 등을 물어보며 취향을 파악한다. 고객들은 이 세상에 단 하나뿐인 차별성 있는 나만의 향수를 구입할 수 있는 아주 특별한 경험을 하게 된다.

7. 맥락적 경험디자인

-샤오미 이라이트



[그림 4-10] 맥락적 경험디자인-샤오미 이라이트⁵⁴⁾

사용자의 맥락을 파악하여 디자인된 제품을 본 연구에서는 맥락적 경험디자인이라고 정의하였다. 인간은 풍족한 삶의 질을 위해 많은 디자인을 원하고 있는데, 인간의 맥락에서, 관점에서 잘 판단돼서 디자인된 제품들은 인간에게 큰 만족감을 가져다 줄 수 있다.

요즘 사회에서 인간들은 쉽게 잠에 들지 못하거나, 잠을 푹 자지 못하는 경우가 많은데, 그럴 경우에 이런 수면등은 인간의 맥락에서 인간을 잘 이해하는 디자인이라고 평가된다. 철저하게 인간을 위해 LED의 밝기부터, 조도, 크기까지 설계된 이 제품은 많은 호응을 얻고 있으며, 후속 디자인으로 알람기능, 음악기능, 수면 발란스 기능 등도 추가되어 디자인될 예정이다.

54) 샤오미 이라이트, <http://thebetterday.tistory.com/entry/Xiaomi-YeeLight>

8. 무의식적 경험디자인

- 세면대 수도꼭지



[그림 4-11] 수도꼭지 어포던스⁵⁵⁾

사람들이 아침에 일어나 가장 먼저 하는 일은 화장실에 들어가 세수를 하는 일일 것이다. 하지만 굳이 뜨거운 물을 나오게 하기 위해서 노력할 필요는 없다. 무의식적으로 빨간색 부분이 따뜻한 물 쪽인 것을 알고 있기 때문이다. 누군가가 알려준 적은 없지만, 경험으로 인해 알고 있거나, 자연스럽게 몸에 배어 알고 있게 된 그런 경험을 무의식적 경험이라고 할 수 있다.

‘어포던스(affordance)’라는 말은 어떤 행동을 유도한다, 라는 뜻으로 ‘인간이 무의식적으로 하는 행동을 유도한다’라는 뜻을 내포하고 있다. 우리의 생활 속에서 무의식적으로 행동하는 일은 매우 많은데, 그중에서도 제품을 사용하면서 무의식적으로 행동하는 일은 일상 다반사 라고 할 수 있다.

인간은 본능적으로 어떤 행동을 하는 것이 자연스럽게 정해져서 태어났는데, 그 행동을 미리 알고 그 것을 디자인한 제품들이 큰 인기를 끌면서 ‘어포던스’

55) 수도꼭지, <http://www.samsamstory.com/1779>

에 대한 관심이 높아지고 있다. 이 것은 어떤 관점에서 보면 제품과 인간행동의 관계라고 해석해 관계적 경험디자인이라고 볼 수도 있겠지만, 인간과 인간사이의 관계가 아닌 인간이 무의식적으로 행동한다는 점이 흥미롭기 때문에 다른 유형으로 정리하였다.

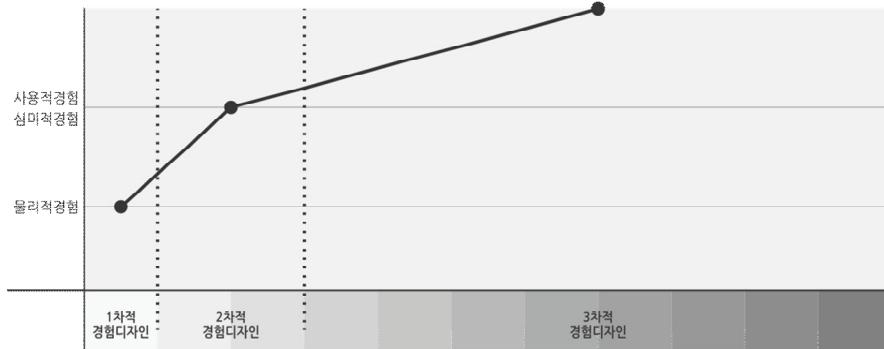
사용자가 제품을 작동시킬 때, 제품이 사용자가 원하는 대로 효과를 보이는 현상을 ‘양립성(Compatibility)’이라고 하는데, 특히 양립성 중에서도 개념 양립성은 사용자의 고정관념이 사용결과, 경험과 일치하는 것을 의미⁵⁶⁾한다. 우리가 빨간색 수도꼭지를 보고 따듯한 물이 나올 것 같다고 예상하거나, 파란색 수도꼭지를 보고 차가운 물이 나오겠다고 예상하는 것도 무의식적 경험디자인이라고 할 수 있다.

56) 현호영, *op.cit.*, p.406

제 4절 / 사례 연구 분석 결과

앞서 3장에서 경험디자인의 위계를 1차적 경험디자인, 2차적 경험디자인, 3차적 경험디자인 총 세 가지로 나누어서 분류한 결과, 3차적 경험디자인은 정신적인 경험과 그 외의 경험을 요소로 하는 아직 연구되지 않은 부분이었다. 본 연구에서는 이런 3차적 경험디자인을 확장된 경험디자인이라고 정리하고 유형을 분류하였으며, 그 유형에 따른 사례를 제시한 바 있다.

사례를 분석한 결과, 1차적 경험디자인은 직접 사용하는 제품이라면 어떤 제품이든 모든 포함하고 있었으며, 2차적 경험디자인은 그 중 오감을 통한 심미적 경험을 이용한 제품과 사용·기능, 만족성 중심의 사용적 경험을 이용한 제품을 포함하고 있었다. 마지막으로 3차적 경험디자인은 정신적인 경험과 그 외의 경험을 이용한 제품을 사례로 제시하였으며 1차적 경험디자인, 2차적 경험디자인에서 파생된 경험디자인이 대부분이었다.



[그림 4-12] 사례 연구 분석 결과

또한 이 사례분석의 결과로 경험디자인은 결국 자극-반응 관점에서 인간과 제품이 상호작용 되는 과정이라고 결론내릴 수 있었으며, 열 한가지 유형 모두 인간과 제품이 서로 자극과 반응을 주며 인터랙션하는 현상을 발견할 수 있었다.

1차적 경험디자인은 그저 단순한 자극과 반응의 상호작용 과정이었다면, 2차적 경험디자인과 3차적 경험디자인은 좀 더 심화된 자극과 반응을 상호작용하는

과정이 발견되었다.

특히 확장된 경험디자인에서 대리적 경험디자인은 자신을 대신하는 제품이 자극을 주면 다시 그 반응을 행동으로 돌려주는 상호작용을 함으로서, 거울을 보는 듯 한 투영된 자극을 받는 다는 점에서 특이점이 발견된다. 달성적 경험디자인은 디자이너 관점에서 소비자가 목표로 삼을만한 어떤 점을 잘 디자인 한다면 좋은 자극이 될 수 있을 것이며, 문화적 경험디자인은 디자이너의 관점에서 볼 때, 제품에 대한 소비자의 자극이 살아온 사회문화 환경에 따라 수 만 가지의 경우의 수로 달라진다는 점이 흥미롭다고 판단된다.

사례 분석 연구를 통하여 현재 혼재된 경험디자인의 영역을 확실하게 구분 지을 수 있었고, 현재까지 연구된 경험디자인의 영역과 확장된 경험디자인의 경계가 명확하다는 것을 판단할 수 있었으며, 경험디자인의 잠재된 영역은 한계가 없다는 것도 추측할 수 있었다.

제 5 장 결론

제 1절 연구의 결과

제 2절 연구의 시사점 및 한계점

제 5 장 결론

제 1절 / 연구의 결과

본 연구는 확장된 경험디자인에 관한 연구로서, 서두에서 본 연구의 논제를 ‘혼재된 경험디자인의 개념 정립’, ‘경험디자인의 위계 및 유형분류’, ‘확장된 경험디자인의 모형 제안’이라고 제시한 바 있다. 따라서 잠재된 경험디자인의 확장된 이론을 제안함에 있어, 그 이론의 필요성과 배경, 개념 등을 정리하고 경험디자인의 위계와 영역을 구분한 연구로서, 확장된 경험디자인의 개념을 최초로 정립하고 유형 분석 했다는 데에 그 의의가 있다.

가장 먼저 본 연구의 1장에서는 최근 디자인 패러다임의 변화로, 경험디자인이 사람들의 이목을 끌게 된 중점적인 이슈가 된 배경과 경험디자인을 확장해서 연구해야할 필요성을 정리하여 연구의 목적을 기술하였다.

2장에서는 경험디자인을 이해하기 위해서 첫 번째로 경험의 철학적인 배경, 개념과 시대별로 경험디자인의 개념을 정리하였고, 두 번째로 경험디자인의 선행연구가 제품경험, 서비스경험, 공간경험, 시각경험으로 분류되어있다는 것을 발견하였으며, 마지막으로 본 연구자의 관점에서 경험디자인의 유형을 ‘자극-반응 / 과정-결과/ 목표-달성’ 세 가지로 분류하였다.

3장에서는 확장된 경험디자인의 접근법과 위계 및 유형을 분류하였다. 본 연구자의 관점으로 경험디자인의 위계를 1차적 경험디자인, 2차적 경험디자인, 3차적 경험디자인으로 분류하였고, 3차적(확장된) 경험디자인의 유형을 총 8가지(행동적 경험디자인, 대리적 경험디자인, 문화적 경험디자인, 관계적 경험디자인, 달성적 경험디자인, 참여적 경험디자인, 맥락적 경험디자인, 무의식적 경험디자인)로 분류하였다. 확장된 경험디자인의 유형을 분류한 내용을 바탕으로 경험의 영향요소부터 확장된 경험디자인까지의 전체 모형을 제시하였다.

4장에서는 앞서 3장에서 모형으로 제시한 확장된 경험디자인의 유형에 대한 이해를 돕기 위해서 그에 따른 1차적 경험디자인, 2차적 경험디자인, 3차적 경험디자인의 사례를 구체적으로 제시하고, 그에 따른 경험디자인에서의 영역을 분류하였으며, 사례 연구 분석에 따른 결과를 연구자의 관점에서 기술하였다.

이러한 연구를 통해 앞으로 경험디자인에 관한 연구가 제품경험, 공간경험, 서비스경험, 시각경험을 비롯한 더 확장된 분야에서 연구되길 기대하며, 이 연구가 경험디자인의 잠재된 영역의 확장을 탐구할 수 있는 계기가 되어, 잘 활용되길 기대해본다.

제 2절 / 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 경험디자인의 위계를 분류하고 경험디자인을 확장된 관점으로 본 최초의 연구로서 그 의의가 있으며, 앞으로 경험디자인을 연구, 또는 활용하기 위한 바탕이 될 만한 연구로서의 가치가 충분하다고 사료된다.

본 연구에 있어서 가장 큰 어려움은 경험이라는 분야 자체가 상대적이고 추상적인 특성이 강한 학문으로 여겨지므로, 기준이 모호하다는 것이었다. 경험과 마찬가지로 경험디자인 또한 아직 잠재적인 분야이므로 영역을 전부 구분하지는 못한다는 한계점이 있었다. 또 연구자의 주관적인 측면으로 경험디자인을 확장해서 분석했기 때문에 다른 연구자와는 상반된 결과가 나올 수도 있다는 점이 아쉬운 점으로 사료된다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 그동안 혼재되어있던 경험디자인의 개념과 영역을 명확히 구분하고, 확장된 경험디자인의 모형을 제시했다는 점, 모형에 대한 사례를 구체적으로 분석하여 정리했다는 점에서 그 의의가 있다고 할 수 있다.

따라서 향후 연구에서는 본 연구자가 직접 분석한 경험디자인의 위계와 확장된 경험디자인의 여덟 가지 유형의 사례를 직접 제품으로 개발하여 경험디자인을 활용 연구하는 연구가 필요할 것으로 보여 진다.

참고문헌

도서

- 김경홍, UX디자인-좋아보이는 것들의 비밀, 길벗, 2014
- 김동환·배성환·이지현, 스토리텔링으로 풀어보는 UX디자인, 에이콘, 2011
- 김진우, 경험디자인, 안그라픽스, 2014
- 김훈철, 컬러마케팅, 커뮤니케이션북스, 2002
- 나단 웨드로프, 경험디자인, 안그라픽스, 2004
- 바스 판 아벨·뤼카스 에버르스, 오픈디자인, 안그라픽스, 2015
- 박영우, 제품디자인-좋아보이는 것들의 비밀, 길벗, 2015
- 박지수·김현, UX디자인 7가지 비밀, 안그라픽스, 2013
- 오병근·강성중, 정보 디자인 교과서, 안그라픽스, 2008
- 우정호, 수학 학습-지도 원리와 방법, 서울대학교 출판문화원, 2011
- 이상용, 사용자 경험 이야기 - UX를 이해하는 가장 쉬운 방법, 지앤선, 2015
- 이학식·안광호·하영원, 소비자행동 마케팅전략적 접근 제 6판, 집현재, 2015
- 헬렌 암스트롱·즈베즈다나 스토이메로브이치, 참여디자인, 비즈앤비즈, 2011
- 현호영, UX디자인 이야기, 프로제, 2014

학위논문

- 김민경, 사용자 경험 중심 인터페이스 디자인이 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 영상대학원 석사학위논문, 2008
- 김초록, 브랜드 몰입을 위한 오픈디자인의 특성과 확장가능성 연구, 조선대학교 석사학위논문, 2016
- 류종욱, 브랜드 접착점에서의 디자인 요소 분류 및 관리 연구, 조선대학교 박사학위논문, 2016
- 박수지, 기억스키마를 중심으로 한 경험디자인 연구, 서울시립대학교 석사학위논문, 2008
- 손우진, 놀이와 학습의 측면에서 유아 그림책에 나타나는 경험디자인 유형 분석 및 특성에 관한 연구, 인제대학교 석사학위논문, 2006
- 수밍, 사용자 경험 디자인이 고객만족에 미치는 영향, 호남대학교 석사학위논문, 2010

- 윤세균, 경험디자인의 개념과 적용에 관한 연구, 한국기술교육대학교 석사논문, 2003
- 이경은, 경험디자인을 통한 기업의 공간마케팅에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2013
- 이영선, 스토레텔링을 기반으로 한 사용자 경험디자인 분석 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 2013
- 이혜진, 전략적 경험 디자인을 위한 경험과 의미에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2012
- 한왕모, 경험 디자인 요소를 이용한 아동용 벽지 디자인 개발에 대한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2013

학술논문

- 강성중민소현, 경험적 소비 관점에서의 리테일샵을 위한 경험디자인 연구, 한국디자인문화학회지, Vol17, No3, 2011
- 김예진·이정옥, 경험디자인의 개념과 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2006
- 김형석·김성훈, 이케아 제품과 공간에 적용된 사용자 경험디자인에 관한 연구, 한국디자인문화학회, 2014
- 김효일, 이현주, 경험론으로 본 디자인의 궤, 디자인지식저널, Vol25, 2013
- 문은아, 감성적 경험 중심의 디자인 분석과 활용 전략 연구, 한국디자인문화학회지, Vol19, No3, 2013
- 박정순, 문헌조사를 통한 제품 사용자 경험의 가념적 고찰, 디자인지식저널, Vol 21, 2012
- 오인균·김경중, 맥락적 디자인 접근법을 통한 UX 디자인 개발에 관한 연구, 디자인융복합회, Vol.12 No.6, 2013
- 윤세균·김태균·채승진, 경험디자인의 구성과 적용 모형에 관한 연구, 한국디자인학회, 2003
- 윤세균·채승진, 경험디자인의 기초개념과 적용 전략에 관한 연구, 한국디자인학회, 2002
- 윤주희·류한영, 사용자 경험디자인의 디자인 분류학적 포지션 및 차별적 특성에 대한 연구, 한국디자인포럼, Vol37, 2012
- 이향은, 예측력을 높이기 위한 디자이너의 맥락적 경험과 통찰력의 구성 요인에

대한 연구, 한국기초조형학회, Vol.14 No.5, 2013

국내 정기간행물

- 박일호, 네이버캐스트, http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=88&contents_id=3239
- 송하석, 네이버캐스트, http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=88&contents_id=3069
- 윤지애, 매거진 정글, <http://magazine.jungle.co.kr/>
- 정재영, 네이버캐스트, http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=88&contents_id=3121

웹사이트

- http://i-polo.co.kr/product/detail.html?product_no=39233
- <http://itempage3.auction.co.kr/DetailView.aspx?ItemNo=A700619690&frm3>
- <http://mattelkorea.tistory.com/225>
- http://www.10x10.co.kr/shopping/category_prd.asp?itemid=1128434&disp
- http://www.10x10.co.kr/shopping/category_prd.asp?itemid=1419077&disp
- <http://www.buyking.com/news/2008/04/news200804281436379>
- <http://www.doopedia.co.kr/>
- http://www.nagasaki-tabi.co.kr/mobile/travel/detail.action?info_id=1038
- <http://www.nike.co.kr/display/displayShop.lecs?stonType=P>
- <http://www.samsamstory.com/1779>
- https://www.youtube.com/watch?v=9T_a3VKo4wA

- 국문초록 -

확장된 경험디자인의 개념 재정립과 유형분석에 관한 연구

A Study on Typological Analysis and development concept
of extended experience design

본 연구는 확장된 경험디자인의 이론을 연구한 것으로, 혼재된 경험디자인의 개념을 재정립하고 확장된 경험디자인의 정의를 정립하여 유형을 분류하고, 경험디자인의 영역확장을 모색하기 위한 목적의 연구이다.

디자인의 패러다임이 변화하면서, 인간의 삶의 질을 높이기 위한 연구들이 점점 증가하고 있다. 디자이너들이 제품을 개발하는 과정 중 인간의 경험을 융합하면서, 경험디자인이 탄생하였다. 경험디자인을 다루는 연구들이 다양한 관점에서 제시되고 있지만 연구자마다 경험디자인을 바라보는 접근법이 다르기 때문에 경험디자인의 혼재된 개념을 이해하기가 쉽지 않다.

따라서 경험디자인의 이론적 고찰을 통해 경험의 개념과 경험디자인의 개념, 경험디자인이 탄생하게 된 배경을 고찰하였고, 연구자의 관점으로 선행연구를 분석하였으며, 그 연구를 바탕으로 경험디자인의 모형을 연구자의 관점으로 제시하였다.

확장된 경험디자인의 개념을 경험의 발생에서부터 사용자의 반응에 이르기까지, 그 과정에서 발생하는 영역을 세 가지의 관점으로 제시하였으며, 그 관점은 자극-반응, 과정-결과, 목표-달성 과 같다. 또 연구 중에 발견한 ‘경험의 자극으로 인한 사용자의 반응’을 행동적 경험디자인, 대리적 경험디자인, 문화적 경험디자인, 관계적 경험디자인, 달성적 경험디자인, 참여적 경험디자인, 맥락적 경험디자인, 무의식적 경험디자인, 총 여덟 가지의 확장된 경험디자인의 유형으로 분류하였고, 그에 따른 구체적인 사례를 제시하여 경험디자인의 영역을 이해하기 쉽게 구분하였다.

위 연구를 통해 경험디자인에 대해 모호한 개념과 영역을 논리적 근거를 토대로 제시하였으며, 향후 디자인 개발에 있어서 사용자의 경험을 유발하기 위한 경험디자인의 접근법을 이해하는 틀을 제시하였다는 점에서 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

Keywords : 경험디자인, 경험, 경험론, 제품경험, 제품경험디자인