

# 제품에서 Fun감성이 유발되는 요인의 분석방법에 관한 연구

Research on Analytical Method of Fun Generating Factor of Product

강정원(Kang Jeong Won)

연세대학교 생활디자인학과

## 1. 연구의 배경

## 2. 연구의 목적

## 3. Fun에 대한 문헌적 고찰

- 3-1. 심리학적 측면의 Fun
- 3-2. Fun 발생 메커니즘의 소개
- 3-3. 문제점 및 한계점 제기

## 4. 다른 분야에서 연구된 Fun 요인 분석

- 4-1. 애니메이션
- 4-2. 온라인 게임
- 4-3. 스포츠
- 4-4. 키치

## 5. Fun 발생요인에 대한 항목 설정

- 5-1. Fun 발생 메커니즘을 보완하기 위한 모색
- 5-2. 문헌 조사를 토대로 새로운 분석방법 제안
- 5-3. KJ법을 통한 분석방법의 검증

## 6. 결론

## 참고문헌

## (要約)

제품디자인에서 Fun이라는 주제를 표현하기 위해 많은 디자이너들이 심리학적 측면에서의 접근방법을 사용하고 있다. 그렇다면 심리학에서 이야기 하는 Fun발생 메커니즘은 개품 디자인에 접목하기에 많은 보완이 필요하다고 본다.

현재 심리학에서는 Fun이라는 감성을 유발시키기 위한 테커니즘으로 어떤 상황을 직면하였을 때 심적 정체를 겪은 후, 어떠한 실마리에 의한 정체의 해소를 겪게 될 때 Fun을 느끼게 된다고 이야기 한다. 심리학적 측면에서 Fun을 발생시키는 메커니즘의 도출은 그 접근 방식 자체에서 인지적인 측면의 Fun만을 이야기 하는 경향이 있다. 이러한 성향은 조형을 가지고 있는 제품디자인을 이야기 할 경우, 제품에서 중요한 역할을 가지는 지각적인 측면의 재미를 충분히 설명하기에는 역부족인면이 있다.

본 연구에서는 심리학에서 다루어지는 인지적 재미요인 이외에 지각적인 측면의 Fun을 제품디자인에서 같이 논의하는 것이 좀더 타당한 접근방법이라는 가설을 세웠다. 이를 위해 지각적 측면의 Fun을 이해하기 위해 키치라는 문화현상 중에 키치제품의 유희성이라는 측면을 도입하기로 한다. 키치제품의 유머러스한 형태를 도출하는 방법을 이야기 하고 있으며 이러한 방법들이 지각적인 측면에서도 같이 적용될 수 있는 것이다. 이러한 가설을 통하여, 내면의 기능적 특성인 인지적 요소와 표면적 고유특성인 지각적인 요소가 모두 거론되어야 실질적인 방법으로 사용될 수 있으리라 생각된다.

## (Abstract)

In product design, many designers incorporate psychological aspects to express the "fun" factor. If so, is it possible to apply the fun inducing mechanism utilized in psychology to product design and are there any problems in the application?

Psychology defines the sense of fun as the result of relief to a situation that causes a mental accumulation through the discovery of a clue. The psychological extraction of fun inducing mechanism tends to lean too much to the cognitive aspect. Therefore, when dealing with product design, psychology's particular disposition is inadequate in explaining the important perceptive factor of fun.

This study hypothesizes that perceptive aspect of should be included along with the cognitive aspect in order to rationalize fun in product design. In order to understand the perception of fun, this study will introduce the amusement aspect within Kitsch products. Methods of developing a humorous form will be studied and these methods will be applicable to perceptive aspects. This paper hypothesizes that through the theoretical basis of internal characteristic of cognitive factors and external characteristic of perceptive factors, the mechanism of fun can be determined.

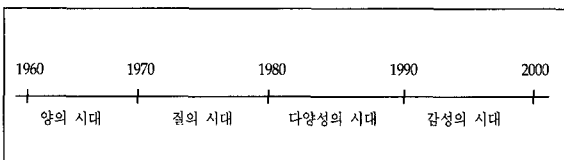
## (Keyword)

Fun, Product design, Kitsch

## 1. 연구의 배경

21세기에 들어서면서 제품 디자인에서도 새로운 패러다임을 추구하는 경향이 늘어났다. 신제품이 선을 보이는 경우에도 과거에는 제품이 평가를 받는 가치척도가 사용성이나, 형태, 심미성, 색등으로 이루어졌다면 이제는 감성이라는 척도가 새롭게 제품을 선택하는데 있어 커다란 가치 척도로 등장하고 있는 것이다. 즉 만들면 팔리던(product out) 시대는 멀리 사라졌고 기능이나 성능만을 중시하며 제품을 만들던 시대도 지나갔으며, 오늘 날에는 고객의 감성에 맞는 제품(market in)만이 살아남을 수 있는 시대로 변해오고 있다. 다시 말해서 제품의 생산성, 신뢰성, 및 기능성 등을 추구 해오던 방식으로부터 쾌적성, 편리성, 다양성, 등이 담긴 제품을 추구하는 방식으로 그리고 물질적 충족으로부터 마음의 풍요로움으로 변화하는 정신적 변천과정으로 이행해 오고 있으며, 바야흐로 감성사회로 돌입해가고 있다.<sup>1)</sup>

[표1] 제품의 가치척도의 변천과정



어찌 보면 이제는 기능적으로 거의 대부분의 회사들이 거의 같은 수준에 진입한 상황에서 이제 사용성이라는 문제는 더 이상 사용자에게 자극을 주기에는 역부족일수도 있다. 이러한 상황에서 감성적인 부분, 그중에서도 Fun이라는 새로운 가치척도가 크게 다루어지고 있는 것이 사실이다. 이제 Fun이라는 키워드는 사회문화 전반에 걸쳐 회자 화 되고 있다고 해도 과언이 아닌 것이다. 또한 산업화에도 많은 부분에서 Fun이라는 단어가 등장하고 있는데 가장 대표적인 것이 엔터테인먼트 산업이라 하겠다. 엔터테인먼트 산업에서 내세우는 핵심가치는 바로 고객의 흥미와 재미라는 가치를 상품화 한다고 말할 수 있겠다. 이러한 현상은 스포츠나 굴뚝 없는 산업으로 각광을 받고 있는 온라인게임이나 애니메이션 산업에서도 많은 연구과 관심을 기울이고 있다. 요즘 한창 각광을 받고 있는 온라인 게임에서도 많은 새로운 개념의 방법들을 사용해 과거의 소비자들에게 단순히 기본적인 기능을 제시했던 것을 넘어 서로 관계하고 나아가 재미를 느끼게 하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 이러한 분위기는 제품에서도 Fun이라는 감성을 중요한 하나의 요소로 만든 것이다. 많은 디자이너들이 제품디자인을 통하여 사용자에게 Fun이라는 감성을 유발시키는 요소들을 시도하고 있지만 그 방법자체가 매우 주관적이고 모호한 것이 사실이다. 이러한 현실에서 과연 사람들이 현재 여러 제품에서 재미를 느끼는 이유가 과연 무엇이며, 어떠한 이유에서 근거한 것인가를 알 수 있다면 Fun이라는 감성을 이해하고 활용하는데 커다란 도움이 되리라 생각한다.

1) 이순요, 양선모, 감성공학, 청문각, (1996)

## 2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 제품을 디자인할 경우 어떻게 하면 사용자로 하여금 Fun이라는 감성을 느끼게 할 수 있으며, 또 사용자는 어떠한 자극을 받을 때 더 강한 재미를 느끼며 제품에 대해 더 큰 매력을 느끼는 것인지에 대한 탐구를 목적으로 하고 있다. 제품디자인에서 Fun이라는 주제를 느끼는 이유를 알기 위해 많은 디자이너들이 심리학적 측면에서의 설명방법을 사용하고 있다. 그러나 그러한 접근 방법에 대하여 아직까지 적용가능 여부에 대한 타당성에 대하여도 심도 깊은 연구가 이루어지지 않았다고 본다. 그렇다면 심리학에서 이야기 하는 Fun발생 메커니즘은 과연 제품디자인에서 사용이 가능한 것이며 문제점은 없는 것인지에 대한 검증이 필요하다. 본 연구에서는 심리학에서 이야기하는 Fun을 제품 디자인에 접목해보고 과연 문제점은 무엇인지, 그리고 그러한 문제점을 해결할 수 있는 방안은 무엇인지에 대하여 접근을 시도 하려고 한다. 그러한 시도는 심리학분야 이외에도 게임이나 스포츠, 만화 영화에서 연구되어진 Fun발생요인 분석에 사용된 여러 가지 근거들을 사용할 예정이다. 이러한 방법으로 실제로 사용자는 제품의 어떠한 요소에서 재미를 느끼는지를 분석할 수 있는 근거를 제시하고자 한다. 나아가 그러한 근거를 제시하고 그것이 과연 타당성 및 객관성을 가지고 있는지 검증해 보고자 한다.

## 3. Fun에 대한 문헌적 고찰

### 3-1. 심리학적 측면의 Fun

우리는 "즐거움 (enjoyment)" 은 흔히 "재미(fun)"와 동일어로 여겨져 왔다. 그러나 Podilchak(1985)는 즐거움을 재미 과정의 "특수한 부분"으로 묘사하면서 즐거움과 재미는 활동을 하는 방식과 그에 의해 만들어진 감정 상태에서 서로 구분되어 질 수 있는 것이라고 하였다. 그는 즐거움이 "특별한 목적이나 보상"을 기대하는 수동적 감정 상태인 반면에 재미는 "보상"이나 "목적"을 기대하지 않는 적극적인 감정 상태라고 하였다. Kelly(1987)는 재미를 "무엇인가를 함"으로써 만들어지는 "즉각적인 즐거운 경험"이라고 하였다. 대부분의 사람들이 "재미(fun)"란 쾌락주의자의 자아 만족을 주는 활동 (Stebbins, 1982:257)으로 이는 개인에게 "재미있게" "호의를 갖도록" 만드는 것 외엔 사회적 영향을 갖지 않는다고 생각 할지도 모른다. 그러나 "재미있는" 경험에는 쾌락주의 이상의 그 어떤 것이 내포되어 있다. Webster's Third Unabridged(1968:920)에서는 재미의 개념을 다음과 같이 3가지 측면으로 정의하고 있다.

첫째, 활동적 측면(Activity) - "위안이나 즐거움을 제공하는 것"

둘째, 정신의 상태(State of Mind) - "위안이나 즐거움의 원인을 만들거나 발견 하려는 기분이나 성질"

셋째, 질적인 측면(Qualitative Dimension) - "위안이나 즐거움"으로 정의하였다.

이와 같이 재미에 관한 세 가지 측면의 정의에서 볼 수 있듯이 "재미"는 분명히 순간의 정신 상태(State of Mind)로 질적인 경험을 만들어내는 것으로 모든 활동의 반드시 포함되어 있는 요소라고 할 수 있다. Podilchak(1991)에 의하면 재미는 어떠한 활동에 대한 의식적인 선택과 자유가 있다는 전제하에 그 활동을 적극적으로 참여하여 열중함으로써, 경험하게 되는 것으로 재미는 그 활동으로부터 어떠한 결과나 보상을 전혀 고려하지 않고, 그 활동 자체에만 몰두하여 얻는 적극적인 감정상태이며, 이것이 감정상 "흥분"을 야기시키는 것이라고 한 반면에 즐거움(enjoyment)은 활동에 따라 특별한 보상 즉, 만족이나 기쁨 윤패함 등을 기대하는 수동적인 감정 상태로 "성취의 감정"이라고 했다.

[표2] 재미와 즐거움의 정의

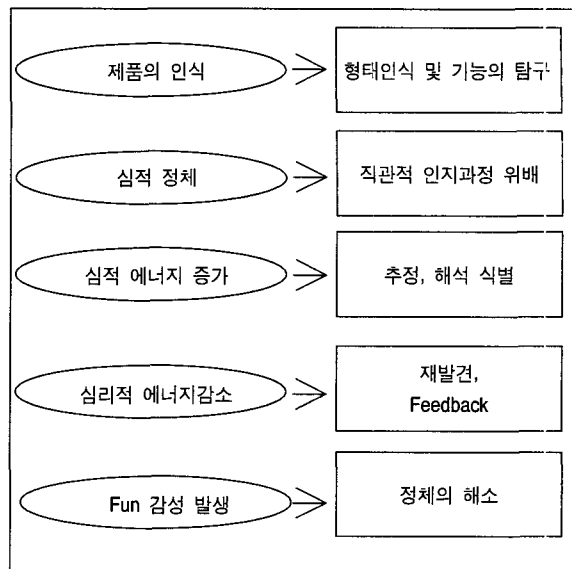
재미(Fun)	즐거움(Enjoyment)
1. 결과나 보상을 기대하지 않음	1. 특별한 보상을 기대함
2. 활동자체에 몰두하는 적극적인 감정상태	2. 만족이나 기쁨을 기대하는 수동적인 감정상태
3. 흥분을 야기함	3. 성취의 감정

예를 들어, 어떠한 활동이 재미있지 않아도 그 활동에서 "특별한 보상", 즉, 만족과 같은 것을 얻을 수 있다면 그것을 즐길 수 있는 것으로 즐거움은 그 활동을 지속시키게 만드는 요소라고 하였다. 그러나 만약 더 이상 즐거움과 같은 만족 상태를 느낄 수 없다면, 더 이상 그 활동을 지속하게 되지 않는다는 것을 의미하기도 한다. 따라서 즐거움은 특별한 결과나 보상이 기대되는 활동에 제한되어 있기 때문에 재미(fun)라는 큰 범주 속에 즐거움(enjoyment)이 존재한다고 하였다(Podilchak, 1991). "재미(fun)"는 어떠한 활동에 전적으로 몰입할 때 야기되는 감정상태로 재미는 "본질적인 자극"이기 때문이다. Gunter와 Stanly(1985)는 감정적인 몰두를 이끄는 다양한 동기들 중에서 재미를 개념화 하였으며, 재미는 윤패함과 즐거움 속에서 항상 확인될 수 있는 것이라고 하였다. 재미는 즐거움의 주요한 동기이며, 즐거움의 질을 결정하는 요소라고 할 수 있다. 2)

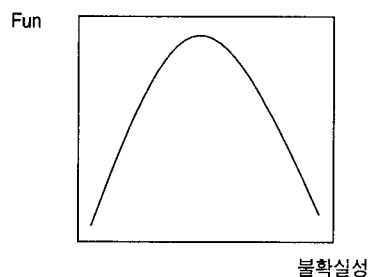
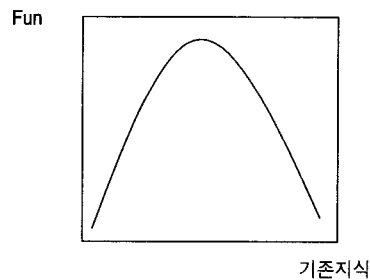
### 3-2. Fun 발생 메커니즘의 소개

제품디자인에서 Fun발생메커니즘을 정의하기 위해 몇몇의 디자이너들이 심리학에서 사용되는 이론을 근간으로 시도를 하고 있다. 조형적인 요소를 심리적인 요소와 결부시켜 설명하려는 시도가 이루어지고 있다. 현재 심리학에서는 Fun이라는 감성을 유발시키기 위한 메커니즘으로 일반적으로 사람이 어떤 상황을 직면하게 되고 그 상황을 파악하기 위해 인지적 작용을 하는 경우, 자신이 기존에 가지고 있던 정보와 차이를 발견하게 되고 이로 인해 심적 정체를 겪은 후, 어떠한 실마리에 의한 정체의 해소를 겪게 될 때 Fun을 느끼게 된다고 이야기 한다.

[표3] 인지적 관점의 Fun 발생 메커니즘



또한 kinstsch는 텍스트를 기반으로 한 재미에 대하여 이론을 발표하였는데 그는 재미에 대하여 정서적 재미와 인지적 재미로 나누어 설명하고 있다. 이중에 인지적 재미의 경우, 재미를 결정하는 요인으로 세 가지를 이야기 하고 있는데, 독자가 그 주제에 대하여 이미 알고 있었던 배경지식(background knowledge)과 예측하지 못했던 정보(unexpectedness), 그리고 사후 추정 가능성(postdictability)이다. 여기에서 그는 인지적 재미는 기존지식과 불확실성의 거꾸로 된 U자 함수를 이룬다고 말하고 있다.



[그림 1] 기존지식과 불확실성이 재미에 미치는 영향

즉 다시 설명하자면 기존지식이 너무 높거나 반대로 불확실성이 너무 높을 경우에는 재미적 요소가 떨어진다고 주장하고 있는 것이다. 이와 같이 심적 정체 즉 기대하지 못했던 사건이나 정보를 해소 하는 과정, 즉 심적 정체가 어느 정도 긴장감을 유발하고 이것이 해소 되는 과정에서 인지적 과정

2) 박원임, 김길양 "여가속의 즐거움과 재미에 대한 고찰" 한국여가레크리에이션학회지(여가레크리에이션연구), Vol.12, No.0

을 격게 되고 이러한 과정을 통해 재미라는 메커니즘을 설명하고 있는 것이다.

### 3-3. 문제점 및 한계점 제기

심리학적 측면에서 Fun을 발생시키는 메커니즘의 도출은 그 접근 방식 자체에서 인지적인 측면의 Fun만을 이야기 하는 경향이 있다. 제품디자인의 경우 위와 같은 맥락에서 이야기 할 경우 인지적인 관점에 국한되어 이야기 되어지는 오류를 범하게 된다. 여기서 앞으로 전개될 논의를 더 확실하게 하기 위해 인지적 재미와 지각적 재미에 대하여 용어적 정의를 확고하고자한다. 인지적란, 온갖 사물들을 알아보고 그것들을 기억하며 추리해서 결론을 얻어내고 그것으로 인해 생긴 문제를 해결하는 정신적인 사고 과정이다. 이를 토대로 인지적 재미라는 용어를 제품 디자인적 관점에서 풀이를 하자면 기능 또는 사용성의 관계에서 사용자가 제품을 처음 대면 한 후 그 제품의 기능과 사용방법을 인식하는 과정에서 인지의 실패로 인해 심적 정체가 발생하고 이후 이미 알고 있는 과거의 체험적 경험, 즉 실마리를 통해 정체작용을 해소하는 데서 얻게 되는 감성이라고 풀이 할 수 있다. 그러나 이러한 접근방법은 하나를 간과하고 있다. 그것은 지각적인 측면에서의 접근인데 형태나 색깔, 질감과 같은 요소를 인지의 과정으로 모두 포함하고 있다는 것이다. 지각이란 인간이 외계의 자극으로 인해 신경계가 흥분되고 이 흥분이 증추에 도달하여 발생시키는 일련의 감각이라고 정의할 때 앞에서 이야기한 제품의 지각적인 요소는 인지적인 요소와는 분리되어 다루어져야 한다는 근거가 되는 것이다.

[표5] 인지와 지각의 정의

인지	지각
온갖 사물들을 알아보고 그것들을 기억하며, 추리해서 결론을 얻어내고 그것으로 인해 생긴 문제들을 해결하는 등의 정신적인 사고과정	외계의 자극으로 인해 신경계가 흥분되고 이 흥분이 증추에 도달하여 발생시키는 것

특히 제품디자인의 경우 조형을 가지고 있는 것이 매우 큰 요소로 작용을 하며 감성적인 요인이 제품의 가치를 평가하는 큰 기준으로 자리잡아가는 이 시대적 흐름으로 볼 때 내면의 기능적 특성인 인지적 요소 못지않게 표면적 고유특성인 지각적인 요소도 매우 중요한 부분임을 알 수 있다. 다시 정리를 하자면 지금까지 심리학적 접근방법으로 이루어진 mental model로는 제품을 처음 접했을 때 사용방법을 인지하는 과정에 중점을 맞추어 접근하려는 경향이 있었다. 이렇듯 재미를 유발하는 메커니즘을 분석하는 관점이 인지적인 관점에 치우쳐 있기 때문에 제품디자인을 이야기 할 경우, 제품에서 중요한 역할을 가지는 지각적인 측면의 재미를 충분히 설명하기에는 역부족인 면이 있다. 이러한 측면에서 볼 때 제품디자인의 Fun발생 메커니즘을 위한 새로운 방법론이 필요하다는 것을 알 수 있다.

## 4. 다른 분야에서 연구된 Fun 요인 분석

### 4-1. 애니메이션

애니메이션에서 나타나는 재미에 대하여 (snock & Bouwman, 1992; Valkenburg & janssen, 1999: 6 재인용)에서는 만화영화가 긴장감을 주는 흥미진진한 내용이고 유머가 있어야 하며, 시각적으로 좋은 이미지를 제공해 주어야 한다는 점을 어린이들이 중요하게 여기고 있는 것으로 나타났다. 어린이들이 만화영화를 좋아하고 재미있어 하는 이유는 현실에서는 불가능한 배경과 캐릭터의 설정, 즉 캐릭터의 외모나 표현 등이 실제와는 달리 간단하게 축약되어 표현되는 반추상적인 (semiabstract)이미지와 일상 법칙으로부터 벗어난 움직임의 묘사, 비현실적인 과장 만화영화만이 갖는 황당하고 비논리적인 표현과 이야기의 전개는 그러한 원초적인 욕구에 부응함으로써 어린이에게 즐거움과 만족, 긴장의 이완과 같은 심리적 충족감을 제공해주는 것이다. (Urwin, 1995; Winick & Winick, 1979) 이렇듯 만화영화의 재미요인은 매력적인 캐릭터와 어린이를 중심에 두는 인물관계와 서사체를 설정하는 점, 이해하기 쉽고 단순한 플롯에 기초, 화려한 액션장면 등으로 나눌 수 있다. 텔레비전 만화의 경우 단순한 주제와 간단한 서사구조로 이루어지며 짜임새 있는 이야기 전개 보다는 화려한 액션 장면 등이 강조되는 경향이 많다.

[표6] 애니메이션에서 재미를 느끼는 요인

특징 1	특징2
어린이를 중심에 두는 인물관계 이해하기 쉽고 단순한 플롯	매력적인 캐릭터 다양한 액션장면 과감한 정지영상 음향효과 화려한 배경화면

이것은 특히 일본 만화 영화에서 두드러지게 나타나는데, 다양한 액션 장면, 가감한 정지영상의 사용, 그리고 음향 효과의 화려한 배경화면을 이용한 상황설정이 서사체의 진행에서 중요한 부분을 차지한다. 이와 같은 사실은 만화 영화에 있어 재미를 유발하는 장치들이 사고과정이나 인지적 과정 보다는 화면에서 보여 지는 시각적인 요소나 청각적인 요소가 더 크게 다루어지고 있다고 볼 수 있는 것이다.<sup>3)</sup>

### 4-2. 온라인 게임

만화영화를 하나의 상품으로 생각할 경우 사용자는 단순히 어떠한 재미요소를 수동적으로 받는 역할을 수행하게 된다. 그러한 측면에서 게임은 사용자가 직접 게임을 실행하면서 재미를 느끼기 때문에 어느 정도의 능동적인 역할이 이루어지고 있다고 볼 수 있는데 게임에서는 사용자가 재미를 느끼는 원인을 최적의 경험이라는 즉 Flow상태라는 이론을 가지고 설명하고 있다. 우리는 사람들이 현재 경험에서

3) 박경숙, 전경란 "포켓몬스터의 재미요인 분석" 한국언론학보, Vol.44, No.3

자신만의 행복을 맛보고 있는 상태, 스스로 즐겁다고 자신의 경험을 긍정적으로 평가할 때를 Flow 상태라 할 수 있다.<sup>4)</sup> Flow 이론에 의하면 기술(Technology)을 이용한 상호작용, 특히 멀티미디어와의 상호 작용과정에서 사람들이 지각하게 되는 Flow이론은 내재적 흥미(Intrinsic interest), 호기심(Curiosity), 제어감(Control), 몰입(Attention focus)이라는 4 가지 차원으로 규정 될 수 있다.

[표9] 온라인게임에서 사용된 재미의 분류

항목	설문문항
지각적 재미	이 게임은 캐릭터/배경을 포함한 게임화면의 움직임이 자연스럽다.
	이 게임속에 내가 들어와 있는듯한 느낌이 든다.
	이 게임을 하고 있으면 현실에서 경험하지 못하는 일들을 경험할 수 있다.
	이 게임은 현실에서 내가 볼 수 없는 것을 보여 준다.
인지적 재미	이 게임을 통해 다른 사람과 함께 게임을 해보고 싶다.
	게임에서 주어진 목표를 꼭 해결하고 싶다.
	비록 어렵게 목표를 해결했지만, 목표를 해결했다는 생각에 나는 행복하다.
	게임을 하는 동안 나는 이 게임을 하기로 결정한 일을 잘한 일이라고 생각한다.

온라인 게임에서 사람들로 하여금 최적의 경험을 느끼도록 느끼는 원인을 밝히고자 했는데, 이를 위해 컴퓨터 게임을 통해 사람들이 얻고자 하는 경험은 '재미'라는 것이면 이를 위해 인간을 정보 처리적 관점에서 고려했을 때, 컴퓨터 게임을 통해 사용자들에게 제공해야할 'Fun'의 두 가지 차원의 인지적 재미와 지각적 재미라는 이론을 중심으로 온라인 게임의 경험 내용을 규정 하였다.

[표9] 온라인게임에서 나타난 2가지차원의 재미

인지적 재미	지각적 재미
온라인 게임을 통해 사람들이 행하게 되는 의사 결정과 문제해결에서 느끼는 재미	온라인 게임에서 제공되는 각종 시각적 청각적 자극을 통해 사용자가 얻게 되는 재미

다시 말해서 사람들은 온라인 게임을 통해 재미를 얻고자

4) 최동성, 김호영, 김진우, "인간의 인지 및 감성을 고려한 게임 디자인 전략" 경영학 정보 연구 10(1) 2000.3

하는데 이를 위해 사람들은 온라인 게임에서 제공하는 각종 시각적, 청각적 자극을 통해 그리고 온라인 게임이 가지고 있는 문제 해결이나 의사 결정과정을 통해 자신이 원하는 재미라는 것을 경험하게 된다는 것이다.

재미의 2가지 차원에 대하여 정의를 내리면 다음과 같다. 먼저 인지적 재미는 온라인 게임을 통해 사람들이 행하게 되는 의사결정과 문제해결 과정에서 느끼는 재미를 의미하고 지각적 재미라는 것은 온라인 게임에서 제공되는 각종 시각적 청각적 자극을 통해 사용자가 얻게 되는 재미를 의미한다.<sup>4)</sup>

### 4-3. 스포츠

스포츠재미의 유형은 Scanlan등 (1986)의 스포츠 재미의 2차원 모형을 기초로 분석해 볼 때, 첫째는 운동기술의 숙달과 발휘의 느낌과 같은 유능성 및 자기통제를 의미하는 성취·내적 차원과 움직임의 느낌과 경쟁의 희열과 움직임과 관련된

[표10] 스포츠에서 나타난 재미의 유형

내적 요인	외적요인
유능성과 자기통제 움직임의 느낌과 자기 희열	스포츠의 신체적, 심리적, 사회적 성취

개인의 체험과 관련된 비성취적 -내적 차원에 해당하는 것으로 스포츠활동의 내적 요인이라고 할 수 있는 스포츠의 유능성 재미가 있으며 둘째는 스포츠의 신체적, 심리적, 사회적 성취와 관련된 외적 요인 특히 동료나 친구들과의 사회적 관계와 교류의 기회와 관련된 비성취적 -외적 차원과 성취외적 차원으로 스포츠 활동의 가치와 효과라 할 수 있는 스포츠의 성취적 재미가 있는 것으로 나타났다.<sup>5)</sup>

### 4-4. 키치

키치적 제품들은 많은 요소들을 가지고 있으며 문화적으로 광범위하게 펼쳐져 있다. 그러나 여기에는 키치가 가지고 있는 속성 중에 재미를 유발하는 요소에 국한하여 키치를 바라보고자 한다. 이 말은 키치가 가지고 있는 사회적인 속성을 제외하고 단순히 제품의 요소적인 특징만을 살펴보기 위해서이다. 키치는 하나의 정의된 형태를 가지는 것이 아니라 아래와 같은 원리를 가진다고 말할 수 있다. 첫째 부적합의 원리이다. 둘째 축적의 원리, 셋째 공감각의 원리. 넷째 쾌적함의 원리이다. 물론 키치는 이러한 특성 이외에도 인지적인 많은 특성들을 가지고 있으나 이는 심리학에서 이야기하는 인지적인 측면의 mental model과 같은 맥락으로 이해할 수 있다. 그렇다면 방금 이야기한 키치의 원리는 제품디

5) 이종길 "청소년 스포츠 재미유형과 결정요인에 대한 분석" 한국스포츠사회학회지, Vol.14, No.1,

자인에서도 같은 맥락을 많이 찾아 볼 수 있다. 물론 같은 맥락이란 원리적인 측면에서 이야기 하는 것이며 그 디자인이 키치라고 말할 수는 없다. 키치의 원리에 대해 좀더 자세히 살펴보면, 첫 번째 이야기한 부적합의 원리에서 나타나는 키치적 현상은 일종의 이탈현상이라고 말할 수 있다. 크기의 불균형이나 차원의 위화감등이다. 더불어 사물의 본래 목적에서 벗어나 다른 목적으로 사용되는 특징이라고 말할 수 있다. 두 번째로 축적의 원리를 말할 수 있다. 축적의 원리란 마이센의 도자기로 만들어진 샹테리아, 침대에 쓰인 금, 또는 고가의 목재로 제작된 그릇등과 같은 키치에는 소재와 소재를 활용해 만들어진 형태사이에서 빛어지는 일종의 재미이며 그것은 천진난만한 얼굴을 하고 있다. 또 다른 예로 네오 르네상스 풍으로 지어진 중부 유럽에 소재한 교회의 사당을 본따 벽돌로 만든 기둥에서도 소재와 형태의 유희를 찾아볼 수 있는 것이다. 즉 본래는 다른 소재로 만들어진 형태를 차용하고 있는 것이다. 주철을 주형에 부어 마카로니의 형태를 찍어내고 있는 것도 같은 맥락이다. 셋째로 공감각의 원리란 무엇인가? 공감각의 원리는 축적의 원리와 공유하는 부분이 있다. 그것은 가능한 한 많은 감각기관을 흥분시키는 것을 목적으로 하고 있다는 것이다. 키치의 원리로서 공감각의 원리에서는 다양한 감각영역이 중추신경으로 통합된다는 사실이 가장 중요하다고 말할 수 있다. 예를 들면 스펀지케이크에 크림이 칠해지고 설탕과 초콜릿은 물론이거니와 바나나가 얹어져 있는 무지개 일곱 색깔의 결혼식 데커레이션 케이크를 생각해 볼 수 있다. 거기에는 결혼식과 같은 심리상태가 흐르고 있으며 그로 인해 데커레이션케이크는 바벨탑 혹은 시골교회와 같은 기형적인 모습을 보여준다. 네 번째로 쾌적함의 원리를 들 수 있다. 이는 소비재를 꿈꿈이 생각해 선택하는 것이 아니라 거의 놀이에 가깝게 마구잡이식으로 선택하는 사고방식이다. 이때 인간은 노력 없는 편안함을 추구한다. 감각적 정서적 편안함, 유연한 형식과 온화한 색채감, 지각적 충동, 기본적인 순응 등이다. 이와 같이 제품이 가지고 있는 성격을 분석하고 있는데 이것은 제품이 주는 지각적인 특성 즉, 형태적인 측면에서 설명이 이루어지고 있다고 볼 수 있는 것이다.<sup>6)</sup>

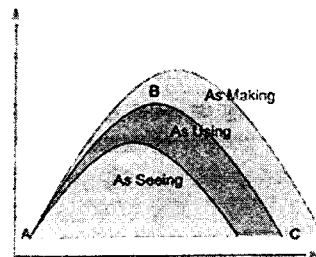
앞에서 보았듯 여러 분야에서 재미를 분석하기 위한 여러 가지 방법들이 제시되고 또 시도되고 있다. 그러나 아직까지 분석적인 방법들은 많이 제시되고 있으나 그러한 요소들을 어떻게 유발 할 것인가에 대해서는 많은 연구가 모자란 것이 사실이다. 앞쪽에서 소개되었던 만화영화의 경우에는 재미라는 요소를 이야기의 즐거움 보다는 시각적인 화면구성에 더 중점을 주고 있다는 내용은 심리학에서 이야기하는 Text 기반의 재미와는 다른 양상을 보이고 있다. 역시 제품의 경우에는 사용자가 직접 사용하는 과정을 거치며 또한 시각적인 측면에서 재미를 느낀다고 생각할 경우 만화 영화 보다는 온라인 게임에서 이야기하는 재미, 즉 인지적 재미와 지각적 재미로 나누는 것이 좀더 타당하다는 것을 알 수 있다. 그러나 지각적인 재미의 차원에서 그래픽으로 계속적인 변화가 가능한 온라인게임과는 달리 제품의 경우에는 고정적인 형태를 가지고 있는 경우가 대부분이므로 두 가지를

그대로 연결시키는 것은 무리가 따른다. 이러한 이유로 제품의 형태적인 요소를 재미라는 측면에서 이야기 하고 있는 원리가 필요한 것이다.

## 5. Fun 발생요인에 대한 항목 설정

### 5-1. Fun 발생 메커니즘을 보완하기 위한 모색

인간이 형태를 지각하고 그 기능 및 사용성을 인식하는 과정에서 형태의 부조화 또는 예상되지 않은 조형정보 등에 의한 직관적인 조형인지의 위배로 인해 인식의 정체가 발생하고 이미 알고 있는 체험적 경험에 의해 숨겨진 의미, 유사성(형태와 기능 및 사용성)을 발견함으로써 정체된 인식작용을 해소하는 과정이 직관적으로 아주 빠르게 일어날 때 경험하게 되는 감성을 Fun이라고 이야기 할 수 있다.<sup>7)</sup> 또한 이러한 인지적 재미의 특성요인으로 불확실성 불일치성, 비예측성, 놀라운 정보, 목적주도형 활동, 인간 재미요인 등으로 나누기도 한다.<sup>8)</sup> 또한 인공물로부터 Fun 감성을 수용하는데 매우 다양한 조류의 과정을 이야기하기도 하는데 제품과 사용자의 관계를 가장 보편적인 관점에서 나누어 보면 As seeing (보자마자), As using(사용함으로써), As making(사용자에 의한 가공)을 통하여 사용자가 재미를 느낀다고 이야기 하고 있다. As seeing의 경우에는 인공물을 재인하는 과정에서 다분히 시각적인 의존도가 높고 비교적 심리적 에너지의 증가치가 적은 경우에 속한다. 두 번째로 As using의 경우에는



[그림 2] 제품과 사용자의 관계

시각적인 인지과정에서 실패한 재인을 경험감각과 맥락의 이해로부터 가능하기 때문에 이때 심리적 에너지는 증가하게 되고 이 에너지의 해소를 Fun을 느낀다는 것이다.<sup>8)</sup> 그러나 디자인에 있어 재미를 유발 시키는 경우는 반드시 직관적인 인지에서 방해를 받아 정체를 거쳐 의식적인지를 통해 정체를 해소하는 경우만이 존재 하는 것이 아니라는 것을 앞에서 언급한 한 적이 있다. 즉 만화영화나 게임에서 보듯이 직관적인 인지과정에서 바로 인지가 일어나고 즉 지각적인 측면 시각이나 청각의 자극에 의해서도 사용자는 재미를 느끼는 것이다. 또는 사람들은 무의미한 놀이라든가 눈속임, 연상, 장난과 같은 일상의 체험을 통해서도 재미를 느낀다는 사실이다. 이는 어떠한 인지과정을 통하여 심적 정체를 해소

6) Moles, Abraham A, 엄광현: 키치란 무엇인가? 시각과 언어 (1995)

7) 김유진, 이동영 "조형으로부터의 'Fun'감성의 발생 메커니즘에 대한 이론적 고찰" 디자인학 연구 통권 제50호 Vol.15 No.4139-148, (2001)

8) 베르트리베하, 이병중, 인더스트리얼 디자인, 조형교육 (2000)

한다기 보다는 다분히 직접적이고 유희적인 차원으로 해석할 수 있다. 이러한 유희적인 차원은 키치의 유희성에서 그 본질을 찾아 볼 수 있다. 즉 지각적인 측면의 Fun을 제품디자인에서 논의 할 수 있는 근거를 찾을 수 있는 것이다. 이를 위해 지각적 측면의 Fun을 이해하기 위해 키치라는 문화현상 중에 키치제품의 유희성이라는 측면을 다음과 같이 설명할 수 있다. 키치적 유희란 어떠한 지각적인 특징들을 가지고 있으며 이는 지각적 재미라는 것을 설명하기 위해 어떻게 사용될 수 있는지 알아보자. 이러한 방법을 택한 이유는 키치에서 이야기하는 여러 가지 문화 현상 중 키치적 제품에서 나타나는 많은 현상들이 다분히 지각적인 성격을 가지고 있으며 이는 유희라는 단어로 설명 가능하기 때문이다. 또한 유희라는 단어는 재미라는 단어와 거의 같은 의미로 풀이 될 수 있을 것이다. 키치를 설명하기 위해 일단 안티키치에 대해 먼저 알아보자. 안티키치는 기능주의와 같은 맥락에서 이야기 될 수 있는데 기능주의의 발생은 사용가치가 없는 것, 불필요한 사물들의 만연에 대한 반동으로 시작되었다. 이러한 현상은 의식적으로 장식을 배제하고 금욕주의의 엄격성을 주장하였다. 이러한 기능주의의 방법으로는 절감의 원칙 및 장식의 제거, 사용자 노동력 최소의 법칙, 최대 효용의 개념, 욕망의 인자 분석, 신제품을 만들기 전에 모델과 소형품을 만들어 기능을 검토하는 등의 방법을 들 수 있다. 이러한 기능주의는 철학적 위기를 맞고 있으며 이는 네오키치가 등장하는 계기가 되고도 하였다. 네오키치의 등장은 유희의 즐거움을 이야기 하였으며 이는 불필요한 행위로 인한 즐거움의 발견이라는 욕구를 대변하는 것이었다. 가이렇듯 지각의 다양한 영역에서 키치의 보편성을 지각적 요소 내지는 인간의 정신적인 태도로 발견할 수 있는 것이다.

## 5-2. 문헌조사를 토대로 새로운 분석 방법 제안

앞서 이야기한 근거들을 토대로 재미있는 제품을 분석하기 위한 목록을 작성하였다. 즉 제품이 가지고 있는 재미요소를 인지적 재미와 지각적 재미로 나누고 그 하위 카테고리별로 각각 2개와 4개를 선정하였다.

### ▶ 문헌적 방법을 사용한 목록의 작성

#### 1. 인지적 재미

##### 1-1. 참신한 사용방법

##### 1-2. 편리한 사용성

#### 2. 지각적 재미

##### 2-1. 부적합의 원리(크기의 불균형, 차원의 위화감, 다른 목적으로 사용)

##### 2-2. 축적의 원리(소재와 소재를 활용해 만들어 내는 일종의 유희)

##### 2-3. 공감각의 원리(가능한 많은 기관의 흥분을 유발)

##### 2-4. 쾌적의 원리(감각적, 정서적 편안함 추구)

앞에서 제시된 지각적, 인지적 원리는 실제 제품을 평가하는데 있어 과연 사람들이 느끼는 감성과 어느 정도 연관성이

존재하는지를 알아보기 위해 실험을 실시하였다. 참여자에게 자신이 평소에 재미있다 라고 생각한 디자인을 떠올리게 하고 그 이유를 기술하게 한 후 기술된 문장들을 KJ법을 사용하여 분석하여 보고 과연 인지적 재미와 지각적 재미에서 분류하였던 목록들과 일치성을 보이는지를 알아보고자 하였다. 본 실험에는 현재 문헌을 통해 제시된 목록을 모르는 학생들을 참여하게 하여 문헌적 목록이 줄 수도 있는 영향을 주지 않도록 하였다.

## 5-3. KJ법을 통한 분석 방법의 검증

KJ법<sup>9)</sup>은 일본에서 고안된 창조기법으로는 가장 유명한 것이다. 이 기법은 문화인류학자인 가와키타씨가 현지조사를 정리하기 위해 고안한 기법이며, KJ법이라는 명칭은 고안자의 이름에서 따온 것이다.

KJ법은 개인, 집단, 조직을 불문하고 인간이 미지의 문제를 해결하기 위해 꾸준히 달성하는 과정에 대해 질문한다는 점에서 출발했다. 그 과정은 모델적으로는 1) 판단 2) 결단 3) 집행으로 이루어진다. 그것을 좀더 상세히 한 W형 문제해결 모델(약칭 W해결)을 기본적으로 이용한다. 그것은 문제해결 과정을 사고수준과 경험수준사이에서 W형으로 진행하는 것으로 하고 있다. 또 그 결과 얻어진 경험적 지식을 대뇌, 도서관, 컴퓨터 등 지식의 수납고에 수납하거나 검색하는 기능도 W해결과 관련하여 표시한다. 그런데 과거의 문명은 집행 과정의 여러 방법은 고도로 발달시켰지만, 판단과정에 대해서는 거의 발전시키지 못했다. 특히 정량적 정보처리에 비해 정성적 정보 종합화 방법은 거의 백지상태였다. KJ법은 그 공백을 메우고자 하는 시도이다.

### 기법의 전개

#### 1) 주제를 결정한다.

#### 2) 정보를 취재하여 데이터화 한다.

이를 위해 취재네트의 설치방법에 5원칙을 설정하고 있다.

더욱이 특정 취재현장(야외 현장, 토론, 면접장, 문서, 기차)에서 예리하게 관찰하여 생생한 기록을 하기위한 여러 절차를 준비하고 있다.

#### 3) 데이터를 카드화 한다. 원칙은 1카드에 일관된 뜻을 갖는 데이터. 짧아도 어구가 아닌 문장일 것

#### 4) 뜻이 가장 가까운 카드끼리 모은다.

이것은 결코 분류는 아니다. 이 작업(라벨 수집이라고 한다.)은 선행하는 기성 개념에 따라 모아 분류하는 것이 아니라, 그 반대로 하는 것이기 때문이다.

#### 5) 표찰 만들기

세트로 된 카드에 왜 그것들이 모아졌는지에 대한 이유를 정확히 문장화하는 과정이다. 즉, 개념 형성의수속이다. 표찰을 앞으로 하여 세트 카드를 묶는다.

#### 6) 차례차례 상위그룹으로 정리해 간다.

마지막으로 묶어진 라벨의 수가 아무리 많더라도 10묶음(1묶음 1장의 경우도 있다.) 이내로 될 때 까지 몇 번이고 실시한다.

9) 川喜田二郎, 發想法, 中公文庫 (1984)



7) 큰 종이 위에 그림을 그림  
모조지 등을 펼치고, 몇 묶음을 우선 공간 배치한다. 전체의 의미구도가 가장 좋은 배치를 탐구해 간다. 이어서, 고차원의 묶음부터 차례로 꺼내어 최선의 공간 배치를 고려해 간다.  
이와 같이 하여 원래의 카드 배치까지 전가가 끝나면, 그것들을 그 위치에 붙인다. 다음은, 낮은 차원의 라벨 수집 무리마다 동그라미를 그리고 그 바깥 혹은 그 안쪽에 문패를 옮겨 써간다. 몇 개의 동그라미와 문패가 삽입되면, 그들 동그라미 사이의 관계를 여러 가지 관련성으로 표시한다.

8) 문장화, 또는 구두 발표  
도해를 발판으로 하여 그 내용을 문장화 한다. 혹은 도해의 해당지점을 지시하면서 구두로 발표한다.

9) 누적 KJ법  
취재를 근거로 카드 제작을 하게 된다.  
그렇기 때문에 취재 활동과 카드화 이후의 과정을 이따금 1라운드라 부른다. 쉬운 과제나 급한 과제는 1라운드로 충분한 경우도 많다. 그러나 복잡 난해하고, 시간, 노력, 비용에 여유가 있는 경우에는 W해결에 따라 몇 라운드라도 거듭 누적해 갈 필요가 있다. 그 경우에는 판단 과정을 넘어 결단, 집행의 여러 과정에서도 KJ법은 크게 유용하다.

●대상  
디자인을 전공한 학생 5명

●방법  
총 2회 5시간에 걸친 KJ법 교육  
1주에 걸친 목록 작성  
총 100장의 상황을 나타낸 카드 작성

- 결과  
▶KJ법을 사용하여 분류한 소그룹의 제목 작성
1. 발상을 전환한 새로운 interface
  2. 기존 방식을 새롭게 다른 곳에 접목
  3. 부분특성의 강조 극대화
  4. 엉뚱한 매치
  5. 의외의 반응 유발
  6. 소재와 형태의 의외적 만남
  7. 소리로 행동이나 반응
  8. 동심이나 추억을 유발
  9. 기계에 생명을 부여
  10. 착시
  11. 나만의 공간
  12. 상상의 현실화
  13. 새로운 영역의 디자인

설문결과와 분석결과 역시 앞에서 예측한 결과와 비슷한 특성을 나타내었는데 7개의 소그룹과 2개의 중그룹으로 나눌 수 있었다. 2개의 중그룹은 사용하면서의 재미와 처음 보았을 때 또는 처음 만져 보았을 때로 나눌 수 있었다. 사용하면서 느끼는 재미는 또 2개의 소그룹으로 나뉘었는데 참신한 사용방법과 편리한 사용성이었다. 또 처음 보았을 때 느끼는 재미 중 새로운 이유로 의인화라는 원리가 키치와는 달리

크게 나타났으며 부가적인 원리로 가능성을 보였다. 위의 실험 결과로 다음과 같은 결과를 얻어낼 수 있었다.

▶문헌적 목록과 KJ법을 통한 목록의 매치

제1원인인 인지적 재미를 느끼는 이유로 분류된 문헌적 분류와 KJ법으로 분류된 소그룹간의 매칭을 보면 참신한 사용방법에 발상을 전환시킨 새로운 interface, 편리한 사용성 항목에 기존방식을 새롭게 다른 곳에 접목, 방식의 변화 등이 서로 상관성이 있어 보였다.

[표11]문헌적 분류와 KJ법에 의한 결과의 비교

인지적 재미	
문헌적 분류	KJ법에 의한 분류
참신한 사용방법	발상을 전환시킨 새로운 interface
편리한 사용성	기존방식을 새롭게 다른 곳에 접목, 방식의 변화
지각적 재미	
문헌적 분류	KJ법에 의한 분류
부적합의 원리	부분특성의 강조, 극대화. 엉뚱한 매치. 의외의 반응유발
축척의 원리	소재와 형태의 의외적 만남
공감각의 원리	소리로 행동이나 반응
쾌적의 원리	동심이나 추억을 유발
의인화의 원리 (KJ법을 통하여 부가된 원리)	기계에 생명을 부여

제 2원인으로 지각적 재미에서 문헌적으로 분류된 부적합의 원리는 부분특성의 강조, 극대화. 엉뚱한 매치. 의외의 반응 유발이 서로 관계가 있는 것으로 매칭이 되었으며 그 다음 항목들로 축척의 원리는 소재와 형태의 의외적 만남, 그리고 공감각의 원리 소리로 행동이나 반응, 쾌적의 원리는 동심이나 추억을 유발 등의 항목과 서로 매칭이 됨을 알 수 있었다. 그 외에 서로 매칭이 되지 않는 항목들이 존재하였는데 이는 착시, 나만의 공간, 상상의 현실화, 새로운 영역의 디자인 등이 있었다. 위 실험에서는 일반적으로 사용자가 제품을 통하여 느끼는 재미는 꼭 심적인 정체를 겪어야 하는 것은 아니며 즉흥적으로도 유발 될 수 있다는 주장을 뒷받

침 해주는 결과라고 볼 수 있다.

(2000)

- 川喜田二郎, 發想法, 中公文庫 (1984)

## 6. 결론

사람들이 재미있는 디자인으로 채택한 제품의 경우 단순한 유머나 우스운 형상을 지닌 디자인 보다는 오히려 자극적이며 아이디어가 참신하다거나 가벼운 충격으로 다가오는 제품들을 재미있다고 생각하는 경향이 있었다. 각각의 제품들은 인지적 재미와 지각적 재미를 동시에 가지거나 한쪽이 월등히 우세한 경우가 있었으며 이는 일반적으로 디자인을 생각할 때 시각적인 자극에 의한 지각적 재미가 많을 것이라는 예상에 정면으로 배치되는 결과이어서 매우 흥미로운 사실이라고 할 수 있다. 앞에서 제시한 분석 방법을 통하여 재미를 유발하는 제품이 가지고 있는 요인이 인지적인 이유인지, 지각적인 이유를 알아보고, 그 구체적인 근거에 대한 분석을 통하여 여러 가지 하위 카테고리 분류할 수 있었다. 이러한 방법을 사용한다면 좀 더 실증적인 실험을 실시하여 그 실험의 결과로 어떠한 디자인이 가장 재미있는 지에 대한 이유를 좀 더 구체적이고 체계적으로 도출할 수 있을 것으로 추론하고 있다. 막연하게 재미있는 디자인이 아닌 세분화된 재미로 나누어 보고 이를 이용하여 제품이 가지고 있는 재미가 어디에서 연유가 된 것인지 또는 역으로 우리가 원하는 결과를 얻기 위하여 어떠한 부분을 고민해야 하는 것인지를 찾을 수 있으리라 생각한다. 또한 새로운 심리 유형(재미를 느끼는 새로운 심리적 이유ex: 후각적, 촉각적, 미각적, 공감각적)을 제품에 접목 시킬 수 있는지에 대한 가능성을 타진하여 보고, 또 만약 가능하다면 어떠한 요소로 하여금 그러한 심리적 반응을 일으키게 하는 것이 가장 효과적인지에 대하여 분석이 가능하리라고 본다. 좀더 나아가 감성공학적 측면에서 각 요소에 대한 정량적 분석이 이루어진다면 좀더 구체적이고 실질적인 결과 도출이 가능하리라 기대해 본다.

## 참고문헌

- 박경숙, 전경란 “포켓몬스터의 재미요인 분석” 한국언론학보, Vol.44, No.3,
- 최동성, 김호영, 김진우, “인간의 인지 및 감성을 고려한 게임 디자인 전략” 경영학 정보 연구 10(1) 2000.3
- 이종길 “청소년 스포츠 재미유형과 결정요인에 대한 분석” 한국스포츠사회학회지, Vol.14, No.1,
- Moles, Abraham A, 엄광현: 키치란 무엇인가? 시각과 언어 (1995)
- 김유진, 이동영 “조형으로부터의 ‘Fun’감성의 발생 메커니즘에 대한 이론적 고찰” 디자인학 연구 통권 제50호 Vol.15 No.4139-148, (2001)
- 이순요, 양선모, 감성공학, 청문각, (1996)
- 박원임, 김길양 “여가속의 즐거움과 재미에 대한 고찰” 한국여가레크리에이션학회지(여가레크리에이션연구), Vol.12, No.0
- 베르트뢰베하, 이병종, 인더스트리얼 디자인, 조형교육