

## 경험디자인의 구성과 적용 모형에 관한 연구

A Study on the Experience Design Construction and Its Application Model

**윤세균(Yoon, Se-Kyun)**

한국생산기술연구원 시스템엔지니어링팀

**김태균(Kim, Tae-Kyun)**

한국기술교육대학교 디자인공학과

**채승진(Chae, Sung-Zin)**

연세대학교 디자인학부

## 1. 경험디자인의 배경과 경험정의

- 1-1 경험디자인의 배경 : 경험 경제의 등장
- 1-2 경험의 정의
- 1-3 경험의 의미적 해석
  - 1-3-1 경험의 성립 대상과 방법
  - 1-3-2 과정으로서 경험과 결과로서 경험
- 1-4 경험의 유형적 해석과 경험디자인
  - 1-4-1 1차적 경험과 2차적 경험
  - 1-4-2 직접경험과 간접경험
  - 1-4-3 긍정적 경험과 부정적 경험

## 2. 경험디자인의 구성

- 2-1 경험디자인의 구조
- 2-2 경험디자인의 원리
  - 2-2-1 변화성의 원리
  - 2-2-2 연속성의 원리
  - 2-2-3 상황성의 원리
- 2-3 경험디자인의 특성
- 2-4 경험디자인의 요소
  - 2-4-1 행동
  - 2-4-2 사고
  - 2-4-3 관계
  - 2-4-4 감각
  - 2-4-5 감성
- 2-5 경험디자인의 내용
  - 2-5-1 생생한 경험
  - 2-5-2 달성적 경험
  - 2-5-3 미적 경험

## 3. 경험디자인의 적용

- 3-1 대상
- 3-2 방법
  - 3-2-1 단일 경험창출 방법
  - 3-2-2 복합 경험창출 방법
- 3-3 수용
  - 3-3-1 수동적 수용과 능동적 수용
  - 3-3-2 사용자 접근

## 4. 결론

## 5. 연구의 한계와 전망

### 참고문헌

#### (要約)

21세기는 소비자의 내외재적 경험을 중시하는 경험경제(Experience Economy)의 시대라고 할 수 있으며 그 핵심은 새로운 관점에서 소비자의 욕구를 이해하는 것이다. 그간 전문가 중심적 관점의 디자인 개발은 제품의 사용성이나 조형성 개선에 주력하였으나 이제는 이에 더하여 사용자의 경험 전반에 무게를 두는 진전된 개념을 적용하도록 요구한다.

이를 위해 소비자의 가치체계에 대한 연구를 디자인의 중심적 지식기반으로 활용할 필요가 있으며 가장 핵심적인 내용의 하

나가 경험 시스템에 대한 체계적 접근이다. 이런 배경에 따라 본 연구는 첫째, 제품디자인에 있어 '경험(experience)'의 개념을 소비자의 삶의 중요한 측면으로 새롭게 정의하고 두 번째, 경험디자인의 개념을 구체적으로 정의하며, 마지막으로 그 디자인 실무를 위한 적용체계 모형을 제시하고자 한다.

연구의 전개는 경험론(Empiricism)과 존 듀이(John Dewey)의 이론을 기반으로 경험개념을 밝혔고, 경험의 의미와 유형을 디자인 관점에서 재해석하였다. 이 과정에서 경험을 유발하는 구성인자를 도출하여 이를 디자인의 전개 체계와 적용 모형으로 설정하여 디자인에 활용 가능한 방법론이 되게 하였다.

제시된 적용 모형의 내용은 인간과 환경이 상호관계(interaction)하는 방식에 대해 디자인이 사용자에게 서로 다른 경험 유형과 요소를 제공함으로써 독특한 경험대상을 체득하게 하며 동시에 다양한 경험을 창출할 수 있는 모습을 보여준다. 경험디자인은 이와 같은 모형을 바탕으로 새롭게 창출될 수 있는 경험을 사용자 목표에 맞게 계획하고 설계하여 디자인에 적용함으로써 최적의 제품 경험을 사용자에게 제공하는 것이라 할 수 있다.

#### (Abstract)

The 21st century could be called the age of Experience Economy associated with the importance to external and internal experience of product users. It needs the understanding of customer's needs in new point of view. In the area of design development, it requires the extensive application of experience from traditional method that was based on the style and usability to more advanced concept. To correspond to these changes, we need to explore new customer's value system for knowledge-information design and systematic approaches to experience system. The purpose of this research is to define the concept of 'experience' newly in the importance side of customer's life, form a clear definition of experience design and present the model of application system.

Theoretical frameworks of this research are based on the Empiricism and John Dewey's theory. By applying these frameworks make clear the concept of experience concept and reanalysis the meaning and style in the perspective of design. In this process, we can extract the main factors that inducing the experience, create new application system and model again to the field of design.

Application model can creates various experiences through supplying different experience style and factors for customer, make customer realize experience object. Experience designs offer optimal experience to users by making a plan and design experience to user's goal.

#### (Keyword)

Experience, Experience Design, Interaction

# 1. 경험디자인의 배경과 경험정의

## 1-1 경험디자인의 배경 : 경험 경제의 등장

기존의 경제원리에서 소비자는 있어야 하는 것에 대한 결핍상태로부터 원래의 균형상태로 나아가고자 하는 공리적(utitarian)이고 방어적인(defensive) 소비를 추구하는 것으로 정의된다. 그러나 오늘날 후기산업사회의 소비자는 이를 넘어 서서, 감각(sensation) 그 자체는 아닐지라도 쾌락적(hedonic)이고 창의적인(creative) 이유로 더 많은 소비를 지향하고 있다. 다시 말해 오늘날 소비자들은 더 이상 제품이 제공하는 기능, 사용편의만으로 제품을 선택하지 않고, 이 보다는 제품이 제공하는 독특한 가치체계와 생활양식 그리고 제품을 사용하면서 얻게 되는 총체적인 경험을 더욱 중요하게 고려하고 있다.

거리의 대상	제공방법	경쟁포인트
커머디티(Commodity)	채취	가격
제품(Product)	제조	기능
서비스(Service)	전달	품질
경험(Experience)	연출	추억

[그림 1] 상품에 따른 거래의 변화<sup>1)</sup>

경험경제(The Experience Economy)<sup>2)</sup> 시대의 도래란 이러한 경험(experience)을 추구하는 현상학적 의미이다. 이런 경험중시 현상에 따라 오늘날 디자인 개발에 있어서도 제품의 사용성이나 조형성 중심의 전통적인 방법에 더하여 새로운 관점에서 소비자를 달리 이해해야 할 필요가 있다.

물리적 형태의 직접적 제시에 중점을 두는 디자인 방법과 비교하여, 경험디자인은 소비자의 삶을 '경험'이라는 시각으로 이해하고 그들의 니즈(needs)에 좀더 실질적으로 접근하여 새롭고 개선된 '경험'을 제공하고자 하는 것이다. 따라서 디자인 관점에서도 경험과정의 해석과 분석을 사례를 통해 실증적으로 살펴 볼 필요가 있고, 이에 대한 방법론적 전략 및 프로세스에 대한 연구가 필요하다. 기반 연구로서 소비현상과 사용과정에 대한 조사는 라이프스타일과 사회현상에 대한 이해와 분석이 필요하다. 이런 과정을 통해 얻어지는 경험디자인은 신(新)경험 형성을 통해 소비자에게 풍요로운 삶의 경험을 안겨 줄 수 있다. 여기서는 이를 위한 디자인 개념 및 구성인자, 적용 모형을 제시하고자 한다.

## 1-2 경험의 정의

경험의 사전적 정의부터 살펴보면, '인간이 감각이나 내성(內省: 내적 성찰)을 통해서 얻는 것 및 그것을 획득하는 과정', 혹은 '객관적 대상에 대한 감각 내지 지각 작용에 의하여 깨

닫게 되는 내용'이라고 정의한다. 이러한 정의는 일반적으로 철학분야에서 논의하는 경험의 정의와 유사한 개념으로 '어떤 자극에 대한 반응으로써 감각기관에 의해 수용되고 사고과정을 거쳐 유발되는 것'을 경험이라 할 수 있다. 이처럼 경험은 그 개념이 실제적인 디자인 분야에서 사용하기에는 다소 추상적인 면이 없지 않다. 왜냐하면 '경험'이란 개념은 다양한 시각에서 정의가 가능하고, 또한 포괄적인 의미를 갖기 때문에 구체적으로 한정지어 정의하기가 어렵기 때문이다. 따라서 경험개념이 디자인에 적용되기 위해선 경험에는 어떤 것들이 있고, 그러한 경험들은 어떻게 분류되고 활용될 수 있는 지에 대한 구체적 수준의 지식체계가 필요하다. 또한 디자인을 위한 활용근거로서의 경험의 개념은 체계적으로 구조화된 형태로 제시되어야 한다.

## 1-3 경험의 의미적 해석

### 1-3-1 경험 성립 대상과 방법

경험은 대상과 방법의 측면을 동시에 포괄하고 있으며, 경험의 과정적 측면에서 볼 때 경험은 그 활동 속에서 외적, 신체적 활동으로서의 '행위'와 내적, 정신적 활동으로서의 '사고'가 존재한다. 이를 요약하여 경험활동(the experiencing)이라고 한다. 즉 경험방법은 자연 및 환경과의 관계에서 발생하는 인간의 활동양식-상호관계하는 양태-이라할 수 있다. 경험의 활동과정으로 인간과 환경의 상호작용(interaction) 과정은 경험내용을 산출하게 되고, 그렇게 형성된 경험내용은 또 다시 다음 단계의 경험 증진과 문제해결을 위해서 경험 도구로 활용된다. 이 과정을 경험디자인의 방법적 토대로 활용할 수 있다. 같은 관점에서 두이는 인간과 환경이 상호관계함으로써 경험이 성립된다고 보았는데, 경험되는 것(the-experienced), 즉 경험되는 대상은 우리를 둘러싼 환경 속의 구체적인 대상들로서 구성된다.

경험대상은 주체(subject)에 '대립하는' 것으로서 주체의 물리적 활동이나 인식 활동이 지향하는 것이며, 그 대상(object)은 자연적, 사회적 환경과 그 구성요소로서 구체적 사물인 '물리적 대상'과 상황, 사태들까지 포함하는 '관념적 대상'으로 나눌 수 있다. 이때 관념적 대상은 물리적 대상에 그 근거를 두고 있다. 따라서 세상에 존재하는 모든 실재(reality)에 대한 경험적 실체, 사건, 현상을 대상으로 보고 있으며, 경험으로 인식되는 보고 느낄 수 있는 모든 것과 심지어 상상하는 존재도 포함될 수 있다. 어떤 방식으로든 인간(사용자)과 상호관계하는 자연물 및 인공물들은 모두 경험되어지는 것들이다.



[그림 2] 경험대상과 방법

1) 신현암, 강원, 김은환, 브랜드가 모든 것을 결정한다, 삼성경제연구소, p.37, 2000.

2) B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, 1999.

3) 여기서 환경이란 자연적, 사회적 환경과 그 구성요소로서의 구체적 사물이나 상황, 사태들까지 포함하는 모든 것.

### 1-3-2 과정으로서 경험과 결과로서 경험<sup>4)</sup>

경험의 개념을 파악하는 또 하나의 중요한 기준으로 경험 개념 속에서 과정(processes)적 측면과 결과(result)적 측면이 동시 포함되어 있음을 이해해야한다. 과정적 측면에서의 경험은 '경험활동'을 뜻하고, 결과적 측면에서의 경험은 경험과정을 통해서 얻게 되는 의식에 내재화된 '경험된 내용'을 의미한다. 경험은 해보는 것(trying), 행하는 것(doing)이라는 실험적 능동성과 겪는 것(undergoing), 당하는 것(suffering)이라는 관찰적 수동성이 결합함으로써 성립된다. 능동-수동의 활동은 과정으로서의 경험이며 그것으로 말미암아 그 관계성이 우리에게 내재화된 것은 결과로서 경험이라 할 수 있다.

[표 1] 경험과정과 경험결과

경험 과정	유기체의 환경이	외적측면	행위-신체의 활동
	심호직용하는 방식	내적측면	사고-마음의 활동
경험 결과	심호직용의 결과로	양적의미	행위나 사고과정을 통해서 깨닫게 되는 모든 것
	습득된 내용	질적의미	양적의미의 내용중 긍정적인 경험을 제공하는 것

## 1-4 경험의 유형적 해석과 경험디자인

### 1-4-1 1차적 경험과 2차적 경험

대상을 경험함에 있어서 '인간의 오관(五官) 사용 유무'에 따라 1차적 경험과 2차적 경험을 구분할 수 있다.<sup>5)</sup>

1차적 경험(primary experience, PE)은 일상생활에서 보고, 듣고, 느낄 수 있는 소박한 경험 대상을 우리의 감각을 통해서 직접 지각하는 경험을 말한다. 2차적 경험(secondary experience, SE)이란 1차적 경험을 소재로 삼아 마음에서 반성과 숙고를 통해서 이루어지는 관념이나 개념 또는 판단 등의 내적 경험을 말한다. 이러한 경험개념을 경험디자인의 방법적 측면에 적용한다면, 기본적인 1차적인 경험에서 시작해서 반성을 통한 2차적 경험 과정을 거치면서 그 의미를 확장시키고, 모든 반성의 과정을 마친 2차적 경험은 또 다시 직접적이고 감각적인 1차적 경험에 의해 검증되는 종합적인 순환과정을 거치도록 해야 한다. 따라서, 디자인의 사용자에게 제공될 경험은 1차적 경험과 2차적 경험을 나누고, 그들을 효과적으로 관련시키도록 노력해야한다.

### 1-4-2 직접경험과 간접경험

직접경험과 간접경험은 수용과정에서 매개물의 개입 여부에 따라 이루어진 구분이다.

직접경험(direct experience, DE)이란 자신이 직접 참여하여, 체험을 통해서 습득하는 생생한 경험으로서 '매개(mediate)되지 않는 경험'을 뜻하고, 간접경험(indirect experience, IE)이란 기호, 상징 등을 통해서 얻는 경험으로서 '매개된 경험'을 의미한다.<sup>6)</sup> 한편, 경험디자인에서 상징매체를 통해서 사실과 상상을 전달하려면 그에 앞서 구체적이고 실제적인 사물이나 상

4) 'experience'라는 단어는 사전상으로 '경험하다'라는 동사적 의미와 '경험'이라는 명사적 의미를 동시에 지니고 있는데, 경험의 과정과 결과는 그것과 맥을 같이하고 있다.

5) Dewey, John, *Experience and Nature*, New York : Dover Publications, p.4, 1958.

6) Dewey, John, *Democracy and Education*, New York : The Macmillan Co, p.271~272, 1916.

황 등의 사태를 마련하여 사용자들이 직접 참여함으로써, 전달하고자 하는 내용과 다루려는 문제의 의의를 사용자들이 알도록 하는 것이 선행되어야 한다. 이와 같이 디자인을 통한 직접경험은 중요한 것이 사실이지만 직접경험의 한계성을 인식하여 간접경험을 통해 사용자에게 제공할 수 있는 경험의 폭을 간과해서는 안 된다.

### 1-4-3 긍정적 경험과 부정적 경험

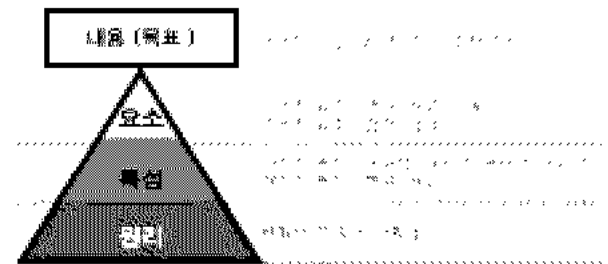
경험의 질적인 측면에서 가치의 유무에 따라 긍정적 경험과 부정적 경험으로 구별될 수 있다.

부정적 경험이란 감성과 감동을 결핍하게 함으로써 장래의 풍부한 경험을 가질 가능성을 제한하는 것, 사용자에게 선택의 기회를 제한하여 경험의 범위를 좁게 하는 것, 여타의 경험들과는 완전히 분리된 개별적인 것, 무의미한 활동에 그침으로써 경험의 누적에 도움 되지 못하는 경험들은 모두 부정적 경험이다. 긍정적 경험은 위에 나열된 부정적 경험들과 대비되는 것들이 될 것이다. 그것은 인간과 환경이 활발하게 교감하고 뒤따르는 경험에 가치있는 입력물이 되어 이후의 경험을 촉진시키고 확장시키는 것들로 풍부하고 조화된 내용의 개인적 경험이다.

## 2. 경험디자인의 구성

### 2-1 경험디자인의 구조

그림3와 같이 경험디자인을 이루는 구성체계는 앞에서 밝힌 경험개념과 선도적인 경험디자인 연구로 평가받는 최근의 프로젝트 사례를 기초로 하며, 구조적으로 하부구조, 중부구조, 상부구조를 가진다. 하부구조는 경험디자인의 본질적 원리로서 변화성, 연속성, 상황성의 원리를 가지며 모든 실행원리의 근간이 된다. 중간구조는 전략적 실행원리로서 구성적, 생성적으로 가지는 특성을 활용해 목표경험(goal experience)의 방향을 설정한다. 상부구조는 전술적 실행원리로서 능동적 요소와 수동적 요소를 활용해 목표경험을 실현하기 위한 구체적인 방법이나 기술이다. 이와 같은 체계화된 구조적 접근을 통해 생생한 경험, 달성적 경험, 미적 경험 등의 경험내용을 창출할 수 있다.



[그림 3] 경험디자인의 구성체계

### 2-2 경험디자인의 원리

경험의 의미와 유형에 대한 고찰을 통해 경험하는 내용의 총화로서 궁극적 실재는 시공간적 측면에서 변화성의 원리, 연속성의 원리, 상황성의 원리에 기초하고 있음을 도출할 수 있다. 경험디자인에 있어 경험의 준거 또한 경험의 변화성, 연속성, 상황성의 원리를 따른다.

### 2-2-1 변화성의 원리

변화(change)는 모든 사물과 현상의 근본적인 원리로서 절대성이나 불변성 그리고 고정적인 부동성을 믿지 않는 것을 기초로 하고 있다. 다시 말해, 경험디자인에 있어 변화성의 원리는 항상 모든 존재는 변화하고 유동적이며, 진보하고 진화하며 발전하는 원리로 파악되어야 한다. 이러한 경험의 변화 원리가 전제되어야만 디자인을 통해서 인간의 감성을 진보적으로 향상시킬 수 있으며 새로운 디자인의 가능성을 보증할 수 있다. 따라서 소비자들이 가지고 있는 경험이 고정되어 있다고 생각하지 말고, 항상 새로운 경험이 창조될 수 있다고 생각해야 한다. 한번 만들어진 제품의 특징이나 편익은 고정되어 있는 반면에, 경험은 항상 새롭게 창조될 수 있는 것이기 때문이다.

### 2-2-2 연속성의 원리

긍정적 경험과 부정적 경험을 구별하는 중요한 증거는 과거에서 현재, 현재에서 미래로 후속되는 경험의 촉진과 확장여부였다. 이 같은 연속성(continuity)을 경험디자인의 원리로서 삼을 수 있다.

경험의 연속성은 과거의 경험을 정리하고 수집하여 앞으로의 경험에 그대로 투사하는 기계적인 반복을 방지해 주며 동시에 인간의 즉흥적이고 산발적인 행동을 통한 실수를 방지해주는 역할을 한다. 또한 현재의 경험을 보다 풍부하고 유용하게 하여 미래의 경험을 구성하게 함으로써 인간을 보다 나은 방향으로 성장시켜준다.

### 2-2-3 상황성의 원리

객체로서의 환경은 사용자의 활동을 촉진시키기도 하고 제지하여 억제하기도 하게 함으로, 상황은 환경의 여러 가지 사정에 의해서 성립되는 것으로 볼 수 있다.

경험디자인의 본질 속에 포함된 변화의 원리와 연속성의 원리도 상황성의 원리를 통해서 가능하다. 즉, 모든 존재가 상호관계(interrelation)함으로써 고정되지 않고 변화하며, 그 변화를 연속시키는 원리 또한 상호 관계적으로 일어난다.

상황성은 경험에 있어서 두 요소인 객관적 조건과 내적 조건의 공통적인 상호관계를 통해서 이른바 상황(situation)을 형성하게 된다. 여기서 경험의 객관적인 조건이란 환경의 조건을 의미하며, 경험의 내적 조건이란 사용자의 조건을 의미한다.

경험디자인의 최종결과물은 이 상황이며 상황을 통해 사용자는 경험을 얻을 수 있다. 따라서 환경으로써의 대상인 디자인 요소(형태, 색상, 질감 등)와 사용자간의 상호관계를 통해 상황을 창출할 수 있도록 계획하는 활동을 경험디자인이라고 볼 수 있다.

인간의 삶은 항상 시간적 상황과 공간적 상황에 놓여지게 된다. 인간의 경험 가운데 상황성의 원리는 인간과 환경 사이에 일어나는 공간적 측면이며, 연속성의 원리는 그 상호관계가 계속되는 상황으로써 시간적 측면을 의미하는 것이다. 이러한 두 원리를 통해서 인간의 경험은 변화를 가져오며 이러한 변화가 미래 소비자 사회의 긍정적 삶을 열어 주는 것이다.

7) Dewey, John, *Experience and Nature*, New York : Dover Publications, p.42, 1958. 부분 참고.

### 2-3 경험디자인의 특성

경험디자인의 본질적 이해를 위해 앞서 연구된 경험디자인의 개념과 성립원리를 기초로 경험디자인의 특징을 구성적 측면과 생성적 측면에서 살펴보고자 한다.

경험의 생성은 사용자와 환경(제품)과의 관계에서 발생하는 것으로 사용자의 외적활동인 행위와 내적활동인 사고에 의해 이루어진다.

구성적 측면에서 경험이 구성되는 것은 경험디자인의 객체인 환경(제품)으로 사용자와 상호관계하게 되는 실질적 대상이다. 사용자가 대상을 인식함에 있어 최적의 사용경험을 얻도록 환경은 활발한 상호관계를 유발할 수 있는 유인적(attractive)요소를 가져야 한다. 그것은 테마성(theme), 서사성(narratively), 맥락성(contextuality), 의미성(meaningfulness)이다. 여기에 생성적 조건이라고 할 수 있는 행위와 사고를 더하여 경험디자인은 아래와 같이 6가지의 특성으로 구성된다고 할 수 있다.

[표 2] 경험디자인의 특성

구분	특성	
구성적 측면 (객체-디자인적 측면)	테마성	경험디자인에서 제공하고자 하는 그 무엇에 해당되는 것
	서사성	제품과 사용자와의 다양한 심볼적 인터랙션과 시간적 흐름을 기술하고 계획하는 것
	맥락성	문화적, 역사적 연속성과 주변 환경과의 맥락을 반영, 조화를 시도하는 것
	의미성	환경이 어떤 기능을 갖고 있으며 누구에 의해 어떻게 사용되며 무엇이 담겨 있으며 어떤 목적 하에 쓰이는가를 나타냄
생성적 측면 (주체-경험적 측면)	행위	신체의 활동(사용자 자신이 직접 생성하게 무언가를 행하는 동작)
	사고	마음의 활동(사용자가 내적으로 행하는 활동)

### 2-4 경험디자인의 요소

미국의 경영학자 번트 슈미트(Bernd H. Schmitt)가 그의 저서 '경험마케팅(Experiential Marketing)'<sup>8)</sup>에서 제시한 경험요소와 더불어 관련 학문에서 제시하고 있는 경험 창출요소들을 경험 개념의 과정적 측면과 디자인의 관점에서 재해석하여 행동, 사고, 관계, 감각, 감성 등의 경험디자인 요소를 추출할 수 있다. 수용자의 경험 채득방법에 따라 능동적 경험과 수동적 경험으로 분류되어 경험디자인의 논리적 개념화를 이룰 수 있다.

[표 3] 경험디자인의 요소

구분	요소	내용
능동적 요소	관계(related)	타인이나 문화와의 관계를 통해 얻는 경험
	행동(act)	자신이 직접 생성하게 무언가를 하고 행동함으로써 얻는 경험
	사고(think)	사용자의 지적 욕구를 자극하는 정조적이고 인지적인 경험
수동적 요소	감성(feel)	즉각적으로 사용자의 감정이나 정서며 느껴지는 경험
	감각(sense)	시각, 청각, 촉각, 후각 등의 감각적 지각을 통한 경험

경험디자인의 효과는 디자인을 통한 경험방법에서 나오는 데 해보는 것, 행하는 것이라는 능동적 경험과 겪는 것, 당하는

8) Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing*, Free Press, 1999.

것이라는 수동적 경험은 과정적 측면에서 디자인에 대한 경험 방법이 될 수 있다. 디자인과 경험방법간의 관계로 우리에게 내재화된 결과는 경험디자인의 내용(목적)이 될 수 있다.

[표 4] 경험디자인의 방법

경험디자인의 효과로서 경험방법	능동적 경험	해보는 것(trying)	행동, 사고, 관계, ...
		펼치는 것(doing)	
	수동적 경험	겪는 것(undergoing)	감각, 감정, ...
		당하는 것(suffering)	

### 2-4-1 행동

경험디자인의 행동요소는 생성적 측면의 행위에서 설명되었듯이 사용자 자신이 직접 생성하게 무언가를 행하는 신체적 행위의 강화를 통해, 즉 제품과 사용자간의 동적인 인터랙션을 통해 새로운 행동 방식이나 라이프스타일을 제시하고자 하는 것이다.

### 2-4-2 사고

듀이는 "사고의 과정은 어떤 것이든지 반드시 현재 진행 중인 어떤 것, 현재로서는 아직 완결되거나 이루어지지 않은 것에서 출발한다"는 말로서 사고의 기원을 설명하고 있다. 그러므로 이미 완결된 것, 끝난 것을 머리 속에 부어 넣는 것은 사고를 유발할 수가 없게 된다. 즉, 앞의 것이 뒤의 것에 어떤 의미와 관련을 가지고 있는지를 알아내려고 애쓰는 과정이 바로 사고활동인 것이다. 따라서 경험디자인에서 사고 요소는 사용자의 지적 욕구를 자극하는 창조적이고 인지적인 경험을 유발하도록 하는 것이다.

### 2-4-3 관계

경험디자인에서의 관계성은 인간이 타인과의 상호활동(상호접촉·상호작용)을 통하여 즉, 인간과 인간간의 인터랙션을 통해 경험을 체득하거나 극대화하는 것이라고 말할 수 있다. 예를 들어, 동호회나 커뮤니티와 같은 관계지향 활동을 통해 타인들과 함께하거나 나누면서 경험을 얻을 수 있는데 이와 같은 제품의 동호회나 커뮤니티는 동일한 제품을 사용하는 고객들 간에 형성되는 사회적인 관계로서 개별 소비자를 제품에 반영된 사회 문화적 의미와 연결시키는 역할을 한다. 즉, 제품과 사용자간의 사회적 관계가 형성되도록 하는 것이다.

### 2-4-4 감각

인간은 감각기관을 통해 현상으로서의 환경에 접하여 이를 느낄 수 있다. 이 때 감각은 그것의 경험적 연관체와 관련을 맺게 되는데, 감각은 경험을 위한 다양한 소재를 제공해주며 충족시켜준다. 경험디자인의 감각요소는 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각 등 오감을 자극하여 경험을 산출하고자하는 디자인 요소이다.

### 2-4-5 감성

인간은 인지적 존재이면서 동시에 감성적 존재이기 때문에,

감성은 인간의 행동을 방향 짓는 큰 영향 요인이다. 따라서 소비자가 제품의 소유와 사용을 통해 느끼는 감성을 다루지 않고서는 경험디자인의 효과를 제대로 논의하기란 불가능하다. 왜냐하면, 사용자 만족은 명확히 표현하기 어려운 감성에 의해 좌우되기 때문에 인간의 감각과 감성에 대한 이해와 연구 없이 소비자를 만족시키는 제품을 개발하는 것은 불가능하기 때문이다.

## 2-5 경험디자인의 내용

인간과 환경간의 상호관계의 결과가 디자인 실체에 반영된 것을 경험디자인의 내용이라고 할 수 있다. 내용의 속성은 경험의 각 상황이나 맥락에 따라 달리 명명되기도 한다.<sup>9)</sup> 경험디자인이 구현하고자하는 경험의 속성에 따라 크게 생생한 경험, 달성적 경험, 미적 경험 등으로 구분할 수 있다. 경험디자인이 지향하는 경험은 이를 통합한 것으로 '하나의 경험'으로 통일체 또는 완성체적 형태의 이상적인 경험이라고 할 수 있다.

[표 5] 경험디자인의 내용

구분	내용
생생한 경험 (vivid experience)	다양한 상황을 통해 전개되는 양상을 중심으로 하여 사물과 사태를 직접적으로 만나서 느끼는 경험
달성적 경험 (consummatory experience)	사고나 탐구 활동을 통한 경험
미적 경험 (aesthetic experience)	경험대상어 표현된 아름다움을 느끼고 음미하여 미적 감동을 경험하는 것

### 2-5-1 생생한 경험

생생한 경험(vivid experience)은 우리가 지난날을 회상할 때 '그것은 하나의 경험이었다고 말할 수 있는 상황이나 사건을 일컫는다. 그 경험이 중요한 것이든 사소한 것이든 간에 완전한 하나의 특별한 일로써 구분된다. 즉, 생생한 경험은 우리가 자연스럽게 실제 경험(real experience)이라 말하는 에피소드로 '그것은 경험이었다고 회상하는 것들이다.

그것은 인터넷을 통해 물건을 구입하는 것, 휴대전화를 통해 신용결제를 하는 것 등의 매우 중요한 경험이나 혹은 하찮은 경험일 수 있다.

휴대전화를 통해 지하철 요금을 결제했다고 했을 때 그 휴대전화기의 사용이 과거에 경험했던 휴대전화기 사용과는 색달랐다고 느꼈다면, 본질적으로 이전의 휴대전화기 개념과 이후의 휴대전화기 개념은 다른 것이다. 이번 경험에서 다음의 계속되는 다른 경험으로 흘러가는 동시에 자신의 개성은 상실되지 않는 것이다. 한 경험의 흐름은 어떤 것에서 다른 어떤 것으로 진행하여 한 부분이 다른 부분을 이끌어 들이고, 한 부분은 과거의 것에 이어질 때 각각 그 자체의 특성을 지니므로 연속적인 전체는 다양한 색채들인 연속적인 국면에 의해 다양해진다. 그러므로 생생한 경험은 우리가 인터넷, 휴대전화기 등 우리가 '경험이었다고 말할 수 있는 상상이나 사건으로써 이는 정적인 상태가 아니며 경험의 한 부분은 다른 부분

9) 정길영, Dewey의 미적 경험과 도덕 교육, 한국교육철학회, 교육철학 16집, p.240, 1998.

에 연결되고 또 다른 부분은 이전의 것을 계속 이어감에 따라 각각은 자체로 독특성을 띠고 있다.

### 2-5-2 달성적 경험

과학자나 탐구자와 마찬가지로 일반 소비자들도 발견과 해결의 기쁨을 가지고 있다. 사용자는 관심과 목적에 따라 실험적인 탐구 과정을 거치면서 중국에 그들의 활동을 완결함으로써 달성적 경험(consummatory experience)을 하게 된다. 미지의 것에 대한 깨어있는 관찰은 대단한 집중을 통해 얻는 황홀한 성취이고 모험심과 탐구는 창조적 유희의 기초를 이루는 것이다. 소비자들의 호기심은 자연스럽게 그들이 살고 있는 환경에 대해 탐구하도록 유도한다. 유아(幼兒)들이 주변의 모든 현상이나 환경에 대해 무엇을, 어떻게, 왜 등의 답을 발견하기 위해 끊임없이 탐색하여 알게 되는 것과 같이 달성적 경험은 주변 환경에 대한 이러한 기본적인 호기심을 충족시켜 주기 때문에 독특하고 가치있는 발견과 해결의 학습 경험을 제공한다.

이와 같이 사용자가 생득적으로 갖고 있는 지적 호기심을 만족시켜 줄 수 있는 활동이라는 점에서 달성적 경험의 중요성을 찾을 수도 있지만, 사용자의 가능성 실현이라는 점에서도 중요성을 찾을 수 있다. 사용자가 가진 가능성을 최대한 발휘하기 위해서는 사용자의 인지적인 면은 물론 느낌과 감정적 측면까지 달성적 경험에서 다루어져야 한다. 이때에 사용자는 자신이 독특한 존재임을 확신하게 되며, 가치있는 작업을 선택할 줄 알고 나아가서 긍정적인 자아의식을 갖게 되기 때문이다.

### 2-5-3 미적 경험

미적 경험(aesthetic experience)은 경험대상에 표현된 아름다움을 느끼고 음미하여 미적 감동을 경험하는 것으로, 소비자에게 '아름다움'이라는 감정을 유발하는 것 자체가 긍정적인 경험이 될 수 있다.

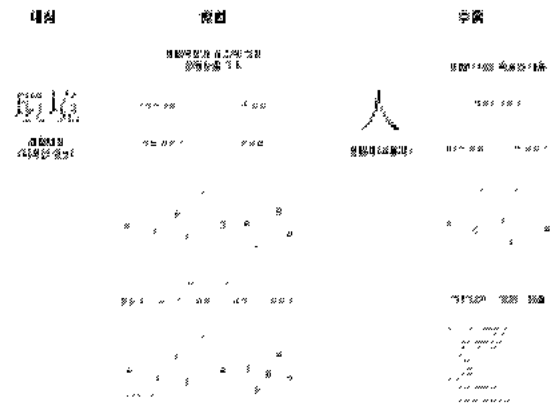
경험대상을 통해 아름다움을 느끼고 발견함으로써 미적인 감정을 풍부하게 할 수 있으며, 미적 안목이 높아지고 창의적인 사고를 할 수 있다. 미적 경험은 사용과정에서 경험되는 감각적 인지의 심리적 측면과 관계한다. 디자인에 있어서 이를 구성하는 형, 색상, 질감 등 제 감각적 요소가 융합되어, 하나의 전체적인 특질로서 직관적으로 파악될 때, 우리는 각 감각적 요소에서 체험할 수 있는 것과는 다른 새로운 정감적 감흥(심미성)을 갖게 된다. 이러한 감각적 융합에 의한 정감적 직관(emotional intuition)이 곧 미적 경험의 특성을 이루는 것이며, 미적 경험을 주는 제품은 감각적 융합에 의한 미적인 정감적 감흥을 소비자에게 환기시켜준다.

한편, 소비자의 미의식은 상대적이고 유동적이어서 선전이나 유행에 이끌리거나 잘못 판단될 수도 있다. 또한 미의식은 매우 주관적인 것이어서 심미적 기능은 그 사물이 가지는 형식상의 내용보다는 그 사물을 포함하는 사용자, 시간, 공간 등의 다양한 상황과 맥락에 의해 달라질 수 있다.

미적 경험은 기술의 발전에도 영향을 받는데 기존에 보지 못한 형, 색, 질감 등의 구현을 통해 소비자에게 과거와는 다른 신선한 감각을 제공함으로써 새로운 경험을 창출할 수 있다.

## 3. 경험디자인의 적용

경험의 개념과 성립원리, 경험디자인의 목표와 구성인자를 바탕으로 물리적 환경에서 경험디자인의 적용을 위한 모형은 그림 4과 같다.



[그림 4] 경험디자인의 적용 체계

경험디자인의 협의적 개념의 프로세스(10)가 사용자 조사와 관찰(scope and objectives)단계에서부터 분석과 종합(analysis & synthesis), 창조과정(creative process), 구체화(development), 검증(feedback) 단계 등으로 이어지는 구체적인 디자인 개발 과정으로 구성되어진다고 할 때, 적용 모형은 '창조과정'에서 활용될 수 있다.

모형의 개발원칙은 개념에서 실제, 보편성에서 특수성, 포괄 영역에서 세부 영역, 잠재적 가능성에서 구체적 실현으로 점진적인 접근 단계를 지향한다. 적용 모형은 인간과 환경이 상호관계하는 방식에 있어 사용자에게 서로 다른 경험유희와 요소를 제공하여 경험대상을 체득하게 함으로써 다양한 경험을 창출할 수 있게 구성한다.

경험디자인에서 다루어져야 할 경험의 적용대상은 전통적 디자인에서 중시하는 물질, 기능, 보편성의 구체적 사물뿐만 아니라 정신(감성), 의미, 다양성을 다룰 수 있는 상황, 사태(事態)의 영역으로까지 확대해야 한다. 이를 위해 제품의 가치 중심에 체험적 이야기를 설정하고 이를 바탕으로 기능, 형태, 시나리오 등의 디자인 요소를 추론하여, 제품요소와 그 특성을 결정짓도록 해야 한다. 또한 경험대상의 의미를 강화하기 위해 분명한 테마와 문화적, 역사적 연속성과 주변 환경과의 맥락을 반영하고 조화를 시도해야 할 것이다.

### 3-1 대상

소비자들은 경험대상의 개별 요소에 주목하기 보다는 경험대상 전체를 하나의 자극으로 본다(11) 이를 통해볼 때,

10) 미래 소비자들의 필요와 욕구에 대한 보다 구체적인 청사진을 제시하여 경험디자인의 목적과 전략, 프로세스를 선도적으로 실험한 연구로 평가되고 있는 필립스의 '미래의 비전(The Vision of the future)'과 '노아의 방주(Noah's Ark)', 그리고 대우일렉트로닉스의 '미래의 가정(Home of the Future)' 프로젝트의 프로세스를 참고하였다.

11) 성경진, 박은아, 광고에 대한 감정의 유형화 : 유발된 감정과 느낀 감정, 한국광고학회, 광고학 연구 제6권 2호, p.8~45, 1995.

경험디자인은 경험대상의 개별 요소들을 분리 적용하여 어떤 부분적 자극을 유발하기 보다는 경험대상을 이루는 여러 요소들이 전체로서 어울리도록 만드는 것이 더욱 바람직하다. 따라서 경험디자인을 부분적인 감각만을 대상으로 하여 정의하고 연구와 활용범위를 한정시킨다는 것은 바람직하지 않고, 개별 요소들의 조화를 통해 유발될 수 있는 풍부한 경험을 지향해야 할 것이다. 또한 소비자에게 제공하고자 하는 목표 경험(goal experience)을 원활히 전달하기 위해서는 대상(제품)의 물리적 구성뿐만 아니라, 제품과 사용자와의 경험적 관계를 면밀히 고려해야한다. 이를 위하여 이제 무엇보다도 중요한 포인트가 되는 것은 그 상품·서비스가 소비자의 어떤 생활 장면에서 사용되느냐 하는 상황의 설정이며, 상품개발의 발상 시점 또한 바로 이점에 두어져야 한다.

표 6은 경험창출을 계획하는 설계 방법의 하나로 경험유형과 경험대상(디자인 요소)과의 관계를 이용하여 사용자가 체득할 수 있는 다양한 경험을 창출할 수 있다. 또한 이 매트릭스를 이용해 이미 개발된 제품들도 어떠한 경험유형과 요소를 가지고 있는지 분석할 수 있다.

[표 6] 경험유형과 경험대상(디자인 요소)과의 매트릭스

		경험 유형					
		PE	SE	PE+SE	DE	IE	DE+IE
▲ 물질적 요소	형						
	색						
	질감						
	저로						
	사운드						
디자인 요소	타이포그래픽						
	아이콘						
	심볼						
	메타포						
	커뮤니티						
정보적 요소	콘텐츠						
	인터페이스						
	인터랙션						
	컨텍스트						
	▼ 시나리오						

● : 높음 ○ : 보통 ◯ : 낮음



[그림 5] 'AIBO' ERS-210와 온라인 등호회 'Club AIBO'

소니(Sony) 사 엔터테인먼트 로봇 'AIBO'를 경험디자인의 관점에서 분석해보면, 'AIBO'는 사용자가 보여주는 반응에 따라 작동함으로써 사용자로 하여금 생생하게 무언가 행하도록 유

도하고(직접경험-행동), 음이나 멜로디(음계언어)로 사람에게 이야기를 전다든지, 신체의 움직임, 신체의 언어로 즐거움과 요구, 좋고 싫음(Yes/No)을 표현한다든지, 눈의 램프(녹색과 빨간색)와 꼬리를 이용하여 즐거움, 분노 등의 감정을 표현한다(1차적 경험-감각, 2차적 경험·간접경험-감성). 또 사용자와 커뮤니케이션하고, 적당한 운동을 하며, 수면을 취하고 먹는(충전) 등 생명성을 갖고 성장한다는 시나리오를 가지고 있다(2차적 경험-감성). 또 타사용자와 교류할 수 있는 온라인상의 커뮤니티와 오프라인에서의 모임과 같은 사교의 장을 통해 소속감과 연대감을 제공하여 사용자들의 결속을 강화하고, 다양한 행사를 통해 사용자들의 욕구를 지속적으로 충족시키고 있다(직접경험-관계).

매트릭스를 이용해서 분석해보면, 'AIBO'가 가지는 형, 색, 질감, 재료, 사운드 등의 디자인 요소는 오감을 자극하여 1차적 경험의 유형으로 사용자에게 감각적인 경험을 제공하고 있으며, 특히 색과 사운드는 다양한 'AIBO'의 감정을 상징적인 의미로 표현하여 사용자에게 전달함으로써 간접경험의 유형으로 'AIBO'의 감정을 공감하도록 한다.

[표 7] 매트릭스를 통한 'AIBO' 경험 유형 및 요소 분석

		경험 유형					
		PE	SE	PE+SE	DE	IE	DE+IE
▲ 물질적 요소	형			●			
	색			●	●	●	
	질감	○		●	●	●	
	저로	○		●	●	●	
	사운드			●	●	●	
디자인 요소	타이포그래픽						
	아이콘						
	심볼						○
	메타포						○
	커뮤니티						
정보적 요소	콘텐츠						
	인터페이스						
	인터랙션				●		
	컨텍스트						
	▼ 시나리오			●	●	●	●

● : 높음 ○ : 보통 ◯ : 낮음

'AIBO'의 콘텐츠와 시나리오는 사용자와 커뮤니케이션하고, 운동하고, 잠자고, 먹으면서, 성장하는 일련의 서사성을 가지고 있다. 또 기쁨, 슬픔, 성난, 놀람, 두려움, 싫어함 등 6가지 감정과 사랑, 탐색, 운동, 배고픔 등 4가지 본능을 가지고 있다. 또 주변 환경을 의히고 경험을 통해 학습하는 능력을 갖추고 있다. 'AIBO'는 이러한 감정과 본능으로 사람이 손으로 쓰다듬어주면 좋아하는 동작을 하거나 공을 가지고 놀 수 있는 능력을 지니고 있다. 이와 같은 콘텐츠와 시나리오는 2차적 경험의 유형으로 사용자의 감성을 풍부하게 해주고, 다양한 이벤트를 양산해 직접경험의 유형으로 사용자의 행동을 유도하여 생생하게 무언가를 주고받도록 한다. 또한 온·오프라인상의 자생적, 인위적으로 만들어진 커뮤니티 또는 등호회를



통해 사용자들은 타사용자들과 관계하고 교감함으로써 경험을 확장한다.

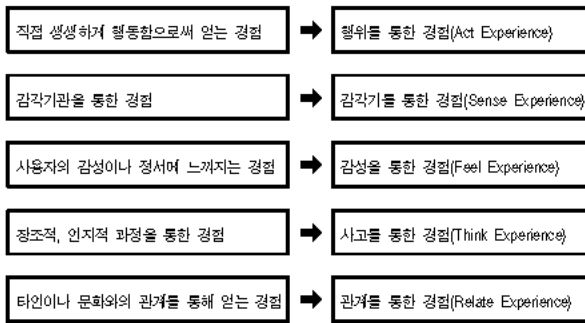
### 3-2 방법

#### 3-2-1 단일 경험창출 방법

본질적으로 경험디자인의 방법은 전통적 디자인 방법이 중시하는 시각적 이미지의 1차적(외적)이고 피동적인 경험에 대하여 관념이나 개념, 의미의 내적 경험을 확장시킬 수 있는 2차적이며 능동적인 경험이 유발될 수 있도록 해야한다. 이같이 확장된 과정을 통해 생성된 경험은 이후에 다시 접하게 될 1차적 경험에 긍정적인 영향을 줄 수 있고 지속 가능하도록 풍부한 의미를 담아 설계되어야 한다. 디자인에서 고려하는 경험의 범위도 사용자가 직접 참여하여 체험할 수 있는 직접경험뿐만 아니라 다양한 기호나 상징 등의 간접경험들을 통해 경험될 수 있도록 폭을 넓혀야 한다.

경험창출 방법은 경험유형과 경험디자인 요소의 '복합' 여부에 따라 단일 경험창출 방법과 복합 경험창출 방법을 가질 수 있다.

그림6와 같이 단일 경험창출 방법은 감성에 호소하기 위해 만드는 제품과 지성에 호소하기 위해 만드는 제품은 분명 다르다는 명제 하에 소구하는 특정의 경험에 일대일 대응하는 경험디자인 요소를 제공하는 것이다.



[그림 6] 단일 경험창출 구조<sup>12)</sup>

#### 3-2-2 복합 경험창출 방법

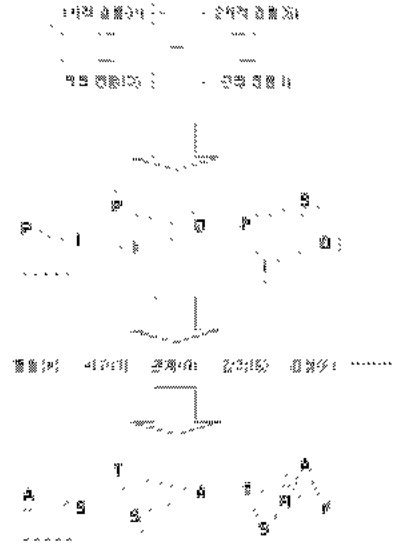
반면, 복합 경험창출 방법은 경험에서 얻는 가치를 극대화시키기 위해 경험유형과 경험디자인 요소를 복합적으로 활용하고자 하는 것이다. 이것은 단일 경험에 또 다른 단일 경험이 더해져 둘 이상의 경험유형이나 요소들이 결합되는 것으로 강력한 시너지효과를 기대할 수 있다. 이러한 복합 경험은 소비자에게 제품이나 서비스에 대한 풍부한 경험과 다양한 가치를 제공할 수 있을 것이다.

단일 경험창출 방법과 복합 경험창출 방법 중 어떤 방법을 적용할 것인가는 소비자에게 제공하고자 하는 목표 경험(goal experience)<sup>13)</sup>에 의해 결정된다. 따라서 소비자에게 제공할 목표 경험을 설정하고 경험유형과 요소간의 상관관계에 따른 효율을 잘 판단해서 어떤 경우가 최적인지를 결정한 후, 일정한

12) Bernd H. Schmitt, *Strategic experience modules*, <http://www.exmarketing.com>, 2002.

13) 소비자에게 제공하고자 하는 계획된 경험의 목표.

방향으로 일관되게 추진해 나가는 것이 중요하다.



[그림 7] 복합 경험창출 구조

### 3-3 수용

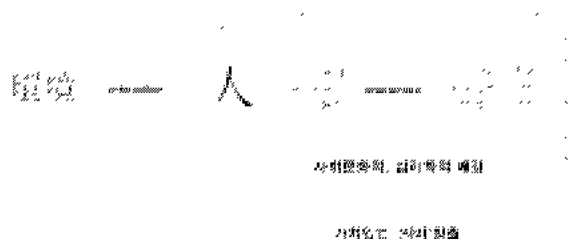
#### 3-3-1 수동적 수용과 능동적 수용

경험의 주체인 사용자가 경험대상을 취하는 태도(어떻게 수용하는지)에 따라 수동적 수용과 능동적 수용으로 분류될 수 있다.

수동적 수용은 경험대상이라는 자극물에 의존적인 감정 반응을 말한다. 사용자는 경험대상에 대해 감정적인 몰입이 적은 상태에서 디자이너가 사용자에게 유발하고자 의도한 경험을 그대로 수용하는 경우이다.

경험디자인의 내용 중 미적 경험과 같이 사용자에게 유발되는 경험이 여기에 속한다.

능동적 수용은 경험대상의 자극에 대해 감정 이입(empathy)과 행동이 일어나는 주관적인 경험이다. 수동적 수용과는 달리 경험대상에 대해 개인마다 반응의 내용이 달라질 수 있는 주관성이 강한 경험이다. 이와 같은 수용은 사용자가 경험대상에 대한 감정몰입의 정도가 커서 각 개인의 독특한 성격, 감정 등이 작용한다.



[그림 8] 경험디자인의 수용 체계

수동적 수용이 제품이라는 경험대상에 대한 감정이라면, 능동적 수용은 제품을 통하여 소비자 자신이 느끼는 감정으로 해석할 수 있다. 이러한 수용 과정을 통해 습득되는 경험은 단

순 자극이 아닌 복합적 자극으로 이루어진 조직화된 구조로 사용자의 사회문화적, 심리적 특성과 상호관계하면서 새로운 경험을 만들어내고 디자인 효과를 창출하게 된다.

### 3-3-2 사용자 접근

사용자(User) 중심적 접근은 사용자에게 제품의 존재를 규정하는 중요한 요인으로 최근의 사용자들은 제품을 통해 실제적 기능의 만족보다는 그 제품의 미적·감성적으로 어떠한 느낌 또는 사용 경험을 제공하느냐라는 심리·물리적 경험을 얻고자 한다. 그것은 '경험'을 가치판단의 요소로 중시하는 형태로 나타나고 있다.<sup>14)</sup> 이는 제품(인공물)과 관계하는 사용자 역시 그에 대한 고도의 주의력과 통찰력과 같은 의식적인 노력이 필요함을 의미한다. 결국 디자인은 이전의 실제적이고 가시적인 결과에 의존하던 활동에서 관념적이고 비가시적인 형태로서의 감성적 경험의 제공 수단으로 변하고 있으며, 그 행위 주체 또한 디자이너 주도의 규정되고 계획된 내용에서 사용자(소비자) 주도의 변용(變容)으로 변화하게 될 것이다.

## 4. 결론

본 연구에서는 '경험소비'<sup>15)</sup>라는 변화된 시대적 패러다임에 적극적으로 대응하기 위해 소비자의 삶을 '경험(experience)'이라는 시각으로 이해하고 그들의 니즈에 보다 실질적으로 접근, 동시에 새롭게 개선된 '경험'을 제공해줄 수 있는 디자인 관점에서의 개념적 해석과 이를 체계적으로 접근할 수 있는 제반 적용 원리를 연구하고자 하였다.

이를 위해 듀이의 경험 관련 이론 등을 바탕으로 기초적 개념 정립, 구성인자 추출 등의 기반연구가 수행되었고, 최종적으로 경험중심의 제품 컨셉을 보다 분명히 할 수 있는 새로운 디자인 적용 모형을 제안함으로써 보다 체계적이고 투명한 디자인 계획과 실행을 도모하고자 하였다.

제시된 적용 모형은 인간과 환경이 시간의 변화에 따라 상호 관계하는 방식<sup>16)</sup>에 있어 사용자에게 서로 다른 경험유형과 요소를 제공하여 경험대상을 체득하게 함으로써 다양한 경험을 창출할 수 있다. 경험디자인은 이렇게 창출될 수 있는 경험을 사용자 목표에 맞게 계획하고 설계하여 최적의 경험을 사용자에게 제공하는 것(제품에 경험적 가치를 담는 것)이라 할 수 있다. 이는 기획과 생산에 끝나지 않고 사후 사용과정까지 고려하는 디자인 사고의 확장을 시도한 것이다.

## 5. 연구의 한계와 전망

본 연구는 경험에 대하여 기본적으로 정성적 모델을 적용하였고 가변적인 감성적 영역까지 포괄하고 있기 때문에 디자인

속성을 규명하는데 있어 다소 구체성이 부족하다. 구체적인 디자인 적용 대상과 이에 대한 수리적 모델을 적용시키지 못한 것이 한계점이라고 할 수 있다.

향후 보다 객관적이고 실질적인 경험디자인의 실행을 위하여 정량적 모델을 설정할 필요가 있다. 이를 정성적 평가물에 대입한다면 좀더 구체적이고 실증적인 방법론이 도출될 것이다. 장기적으로는 경험디자인의 보편적 원리의 도출이 요구되며 다양한 사례에 적용 가능한 디자인 방법모델이 계속 모색되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 윤세균, 채승진, 경험디자인의 기초개념과 적용 전략에 관한 연구, 디자인학연구 제46권(2002년도 한국디자인학회 봄학술대회 프로시딩), 2002.
- 윤세균, 김태균, 채승진, 디자인에 있어 경험개념의 해석과 적용 방향 연구, 디자인학연구 제49권(2002년도 한국디자인학회 가을학술대회 프로시딩), 2002.
- 윤세균, 김태균, 경험디자인에 있어 경험의 성립과 인터랙션, HCI2003 학술대회, 2003.
- 막스뮐러, 알로이스할더, 강성위 옮김, 철학소사전, 이문출판사, 1988.
- 현대정보공학연구회, 박시중 옮김, 소비자는 이런 상품을 원한다, 도서출판 그린피, 1991.
- 우나미 아끼라, 이순혁 옮김, 유혹하는 오브제, 도서출판 국제, 1994.
- 이이오카 마사오, 전성복 옮김, 21세기를 향한 디자인, 미진사, 1997.
- 도널드 노먼, 인지공학심리연구회 옮김, 생각있는 디자인, 학지사, 1998.
- 사노 히로시, 현동희 외 옮김, 21세기의 디자인, 태학원, 1998.
- 장 보드리야르, 배영달 옮김, 사물의 체계, 백의, 1999.
- 최범 외, 「디자인 텍스트 1 : 디자인의 미래, 미래의 디자인」, 홍디자인, 1999.
- 한국서사연구회, 내러티브, 개마고원, 2000.
- 미하이 칙센트미하이, 이희재 옮김, 몰입의 즐거움, 해냄출판사, 2001.
- Dewey, John, Democracy and Education, New York : The Macmillan Co, 1916.
- Dewey, John, Experience and Nature, New York : Dover Publications, 1958.
- Dewey, John, Peconstruction in Philosophy, Boston : Beacon Press, 1977.
- B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, The Experience Economy, Harvard Business School Press, 1999.
- Bernd H. Schmitt, Experiential Marketing, Free Press, 1999.
- Yoon Se Kyun, Kim Tae Kyun, Chae Sung Zin, A Study of Experience Design Application Model under Tangible off-line Product Environment, 6th Asia Design Conference, 2003.

14) 우나미 아끼라, 이순혁 옮김, 유혹하는 오브제, 도서출판 국제, p.81, 1994.

15) 단순히 제품과 인간사이의 관계뿐만 아니라 제품과 인간, 그리고 인간과 인간, 인간과 그 제품간의 사용상황(situation)을 포함한 보다 광범위한 맥락(contexts)의 영역까지 소비의 범위가 확대될 것이며, 이것은 단순한 제품이 아니라 제품과 인간, 그리고 상황 사이의 시간적 흐름, 사용자가 제품을 사용하면서 가지게 되는 경험이다.

16) 구체적으로 행위와 사고를 유발할 수 있는 계획된 인간과 환경간의 인터랙션을 통해 가능.