

# 온·오프라인 환경에 따른 경험의 활용과 경험디자인에 관한 연구

A Study on the Experience Design and Practical Use of Experience  
by On- and Off-Line Environment

주저자 : 윤세균 (Yoon, Se-Kyun)

한국생산기술연구원 융합기술개발단 웰니스기기팀

공동저자 : 김태균 (Kim, Tae-Kyun)

한국기술교육대학교 디자인공학과

공동저자 : 김민수 (Kim, Min-Su)

한림대학교 정보통신공학부 웹서비스 및 디지털콘텐츠 전공

1. 서 론

2. 온라인 환경에서의 경험의 활용

- 2-1 온라인 매체에서의 경험의 활용
- 2-2 온라인 환경에서 경험구조의 활용과 의미
- 2-3 온라인 환경에서 경험의 활용 한계점

3. 오프라인 환경에서의 경험의 활용

- 3-1 경험경제론에서의 경험의 활용
- 3-2 경험마케팅에서의 경험의 활용
- 3-3 엔터테인먼트산업에서의 경험의 활용
- 3-4 오프라인 환경에서 경험의 활용 한계점

4. 경험디자인 연구

5. 결 론

참고문헌

(要約)

과거의 소비자는 있어야 하는 것에 대한 결핍상태로부터 원래의 균형상태로 나아가고자 하는 공리적(utilitarian)이고 방어적인(defensive) 소비를 추구하였다. 그러나 오늘날의 소비자는 이를 넘어서서, 감각(sensation) 그 자체는 아닐지라도 쾌락적(hedonic)이고 창의적인(creative) 이유로 더 많은 소비를 하고 있다. 제품, 서비스의 특징이나 사용편의, 품질 등을 통해 기본적인 욕구를 충족시키는 소비에서 제품, 서비스 등이 제공하는 독특한 가치체계와 생활양식 그리고 이를 사용하면서 얻게 되는 총체적인 '경험(experience)'을 더 중요하게 추구하는 '경험 소비의 시대'를 맞게 된 것이다. 오늘날 경험은 온·오프라인을 아우르는 다양한 영역에서 활용되고 있다. 이러한 시대적 요구는 디자인의 영역에서도 경험을 전략적으로 활용하고자 하는 경험디자인(experience design)을 탄생시켰고, 그에 대한 기초 연구가 점차 증가하고 있다. 그러나 경험디자인이 어떠한 개념을 가지고 있으며, 어떠한 목적을 가지고 있는지 조차 이해하지 못한 채 수행되는 연구나 적용은 그 과정이나 방법이 본질을 벗어날 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서는 오늘날 경험을 경제적 가치로 인식하고 이를 실질적으로 활용하고 있는 분야를 중심으로 경험의 활용 개념과 한계를 밝혀 디자인 영역에서 적용될 수 있는 경험의 의미적 체계를 확립하고 수용되고 소통될 수 있는 경험디자인의 개념과 목적을 제시하고자 하였다.

연구결과 온라인 환경에서 활용되는 경험의 주된 개념은 오프라인 환경에 익숙해져 있는 사용자 경험을 온라인 환경에 반영하여 그 환경을 친밀감 있고 익숙하게 구현해줌으로써 그 매체를 사용자가 편하게 사용할 수 있도록 해주는 사용성 증진을 위한 개념임을 알 수 있었다. 이것은 사용자를 놀라게 만든다거나 흥미와 재미를 유발시키는 경험이 아니라 사용자를 편하게 만들 수 있는 경험이어야 한다는 것이다. 오프라인 환경에서 활용되는 경험의 개념은 사용자의 감성을 충족시킬 수 있는 도구로써, 미래지향적 새로운 소비자 가치를 창조하고자 하는

노력으로 요약될 수 있었다. 이는 소비자 행동에 대한 이해를 기반으로 더욱 뛰어난 감각적 경험과 감성적 경험 등을 복합적으로 제공함으로써 소비자의 소비 경험을 극대화하고 고정된 제품 특성에서 확장된 새로운 경험을 창조하도록 하여 기존 경험을 강화하고자 한다. 또 즐거움과 재미, 기타 독특한 체험을 통해 소비자에게 유희라는 쾌락적 경험을 제공하고자 한다.

(Abstract)

In the past, consumers sought utilitarian and defensive consumption in an attempt to move to a balanced state. However, today's consumers go beyond this to consume more for hedonic and creative reasons if not for sheer pleasure. There is an obvious shift from the type of consumption that satisfies basic desires through the characteristics, convenience and quality of goods and services to an era of "experiential consumption," in which consumers pursue distinctive value systems and way of life along with a total "experience" provided by such goods and services. Such a sign of the times has given birth to the experience design that aims at maximizing the strategic use of experiences in design. Research on this subject is gradually increasing. The research and application performed even without the proper understanding about the concepts and purposes of experience design, however, is likely to deviate from the true nature in its process or method. Also, they are likely to cause rather than solve problems. Accordingly, this study examined the meaning of experience from a spatial aspect, focusing on areas that recognize the experience as economically valuable, making the most of it substantively.

The main concept of experience practical used on-line is enhancement of the usability of a medium by reflecting the experience of users accustomed to both off-line and on-line environments and materializing the environment closer to and more familiar with the users, thus allowing them to comfortably use the medium. This is to allow the users to feel more comfortable. The experience practical used pertaining to off-line is a tool to fulfill the sensitivity of users, with efforts to create new, future-oriented consumer values. This, based on the understanding of consumer behavior, seeks to maximize the consumption experience of consumers by providing a combination of sensual and sensitive experiences as well as to enhance the existing experiences by permitting users to create new, extended experiences from the fixed characteristics of products. Furthermore, it aims to provide consumers with the hedonic experience of play through the joy, fun and uniqueness of alternate experiences.

(Keyword)

Experience, Experience Design, Experience Architecture, Experience Economy, Experiential Marketing, Entertainment Industry

## 1. 서론

2004년 5월 비즈니스 위크(Business Week)는 "디자인의 힘(The Power of Design)"이라는 머릿 기사를 통해 이제 디자인이 단지 제품을 좋게 만드는 차원을 벗어나 새로운 경험을 창출하는 단계로 발전하고 있으며 이를 통해 기업의 혁신을 이끌고 있다고 지적하였다.

과거의 소비자는 있어야 하는 것에 대한 결핍상태로부터 원래의 균형상태로 나아가고자 하는 공리적(utilitarian)이고 방어적(defensive) 소비를 추구하였다면 오늘날의 소비자는 이를 넘어서서, 감각(sensation) 그 자체는 아닐지라도 쾌락적(hedonic)이고 창의적인(creative) 이유로 더 많은 소비를 하고 있다. 제품, 서비스의 특징이나 사용편의, 품질 등을 통해 기본적 욕구를 충족시키는 소비에서 제품, 서비스 등이 제공하는 독특한 가치체계<sup>1)</sup>와 생활양식 그리고 이를 사용하면서 얻게 되는 총체적인 '경험(experience)'을 더 중요하게 추구하는 '경험소비의 시대'를 맞이하게 된 것이다. 최근, 일선 산업계뿐만 아니라 관련 학계에서도 사용자 경험(user experience)은 경험 경제화<sup>2)</sup>의 조류와 함께 사용자 만족을 위한 개념으로써 뿐만 아니라 비즈니스의 가치를 극대화하는 주요 전략으로 다뤄지고 있다. 이러한 시대적 요구는 디자인의 영역에서도 경험을 전략적으로 활용하고자 하는 경험디자인(experience design)을 탄생시켰고, 그에 대한 기초 연구가 점차 증가하고 있다. 하지만 그 실상을 자세히 들여다보면 본질적인 문제들이 많이 내포되어 있음을 발견하게 된다. 이 문제들 중 중요한 하나는 경험디자인 연구의 대상이라 할 수 있는 인간 경험에 대한 개념과 특성 규명에 대한 것이며, 다른 하나는 이 인간 경험을 어떻게 제품 및 서비스 개발과 같은 디자인 영역으로 연결시킬 것인가 하는 것이다.

경험디자인이 어떠한 개념을 가지고 있으며, 어떠한 목적을 가지고 있는지조차 이해하지 못한 채 수행되는 연구나 적용은 그 과정이나 방법이 본질을 벗어날 가능성이 있으며, 문제를 해결하기보다는 오히려 새로운 문제를 만들 가능성이 높다. 따라서 본 연구는 이러한 문제를 규명하기 위한 선행 연구으로써 오늘날 경험을 경제적 가치로 인식하고 이를 실질적으로 활용하고 있는 분야를 중심으로 경험의 활용 개념과 한계를 밝혀 디자인 영역에서 적용될 수 있는 경험의 의미적 체계를 확립하고 수용되고 소통될 수 있는 경험디자인에 대한 보다 분명한 개념과 목적을 제시하고자 하였다.

이를 위해 경험의 활용 영역을 공간적 측면에서 온라인(on-line : 가상세계)<sup>3)</sup> 환경에서 활용되는 경험과 오프라인(off-line : 현실세계) 환경에서 활용되는 경험으로 구분하고 그 활용 개념과 역할, 차이점 등을 밝히고자 하였다.

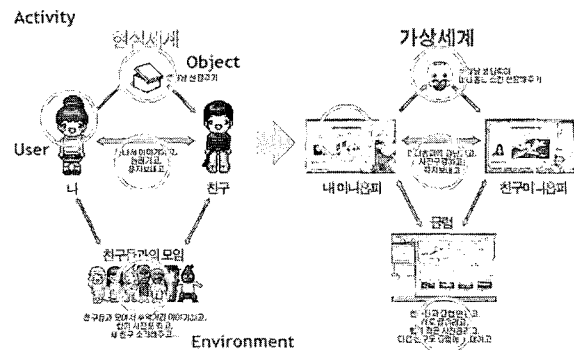
## 2. 온라인 환경에서의 경험의 활용

### 2-1 온라인 매체<sup>4)</sup>에서의 경험의 활용

#### 1) 의미

웹 사용성 전문가인 제이콥 닐슨(Jakob Nielsen)은 온라인 환경에서 논의되는 사용자 경험을 □□웹사이트의 구성요소들을 통해서 사용자가 원하는 정보를 얻고 사이트에서 사용자가 뜻한 대로 모든 것이 즉각 이루어지도록 하는 것.□□이라고 정의하였다. 또한 □□그것은 즐거운 경험을 선사한다거나 색다른 경험을 제공하는 개념은 아니다.□□라고 설명하면서 온라인 환경에서 다루고 있는 경험의 활용 개념을 대상(對象)에 대한 사용자 편의성에 두었다.

기업측면에서 사용자 경험을 고려한다는 것은 실제 사용자가 웹사이트를 이용하면서 경험하는 문제점을 파악하고 개선시킴으로써 그들이 기업에 어떻게 하면 실질적인 수익을 안겨줄 수 있도록 만들 것인가를 고민하고 실행하는 것이다. 이를 위한 경험설계(experience architecture)의 개념은 온라인 환경의 장점뿐만 아니라, 인간과 기존의 오프라인 비즈니스 원칙을 잘 이해하고 활용함으로써 만족스러운 소비 경험을 할 수 있도록 사용자 경험을 설계, 구축하고자 하는 것이다.<sup>5)</sup> 이처럼 현재 온라인 환경에서 다루어지고 있거나 논의되고 있는 경험 활용의 주된 개념은 오프라인 환경에 익숙해져 있는 사용자들의 경험을 온라인 환경에 반영하여 그 환경을 친밀감 있고 익숙하게 구현해줌으로써 그 매체를 사용자가 편하게 사용할 수 있도록 해주는 사용성 증진을 위한 개념이다.



[그림 1] 오프라인을 바탕으로한 온라인 모델링하  
오프라인(현실세계)을 행동이론에 의거해 모델링하여  
온라인(가상세계)의 콘텐츠를 개발하는 근거로 삼는 접근방법

이러한 개념의 전제는 [그림 1]과 같이 대부분의 온라인 매체 사용자들이 오프라인 환경에서 이루어지는 행동양식이나 패턴을 온라인 환경에서도 유지하려는 경향을 보이고 있다는 가정하에 기술은 급진적으로 발전하고 있지만 사람은 변하지 않기 때문에 온라인의 환경 역시 오프라인 환경에 대한 근원적 이해를 기초로 경험설계를 해야 사용자가 원하는 것을 쉽고 빠

1) 기업이 제공하는 제품 또는 서비스의 가치가 시장의 소비자, 즉 사용자들의 가치체계와 잘 부합할 때 큰 가치를 창출하게 됨.  
2) 체험이나 경험을 통한 부가가치의 창출을 통해 비즈니스의 가치를 높이고자 주장하는 마케팅 경제이론의 이슈.  
3) 지면에서 다루는 온라인은 지금의 미디어 환경인 웹, 모바일, 무선 형태의 집적된 콘텐츠 등으로부터 경험이 형성되는 환경을 지칭함.

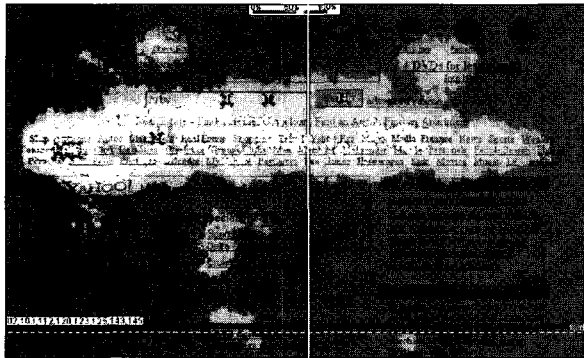
4) 웹, 모바일 등 디지털 기반의 매체.  
5) 임지연, 고객 경험을 반영한 사이트 설계(Experience Architecture), HED(<http://www.hed.cyworld.com>), 부분인용.  
6) 이종호, 행동이론에 기반을 둔 경험디자인 프레임 워크 개발, 한국디자인학회, 디자인학연구 제49호, p.81, 2002.

르게 얻을 수 있고, 편안함을 느끼며 자신의 자리를 찾을 수 있다는 이유를 바탕으로 하고 있다.

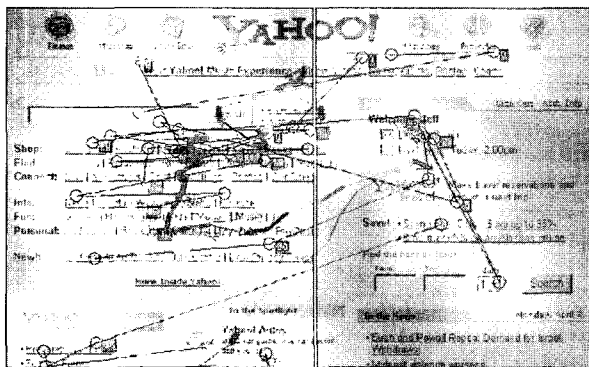
**2) 접근방향 및 경험화**

경험화의 주된 접근방법은 사용자들이 오프라인 환경에서 행하던 행동 패턴이나 습관을 관찰하여 그 내용을 온라인 환경에 반영함으로써 공간 변화에 따른 괴리감을 줄이고 사용자에게 익숙함과 친밀감을 주고자 하는 것이다.

경험화에 있어 오프라인 경험에 대한 이해가 중요하게 된 이유는 대부분의 사람들이 습관(경험에 의한)을 온라인 환경에서나 오프라인 환경에서나 쉽게 바꾸려 하지 않기 때문이다. 즉, 오프라인 환경에서 이루어지는 일상적인 행동 패턴을 온라인에 와서도 일정한 수준으로 유지하려고 하는 경향이 있기 때문에 오프라인 환경에서의 사용자 행동 패턴과 습관을 고려하여 온라인 환경에서도 일정 패턴을 유지할 수 있도록 매체를 설계하면 사용자는 원하는 것을 쉽고 빠르게 접근 할 수 있다는 것이다.



[그림 2] 야후의 구 홈페이지의 사용자 시선 추적  
과거의 경험 : 시선이 집중된 부분일수록 붉은색으로 나타남.



[그림 3] 야후의 새 홈페이지의 사용자 시선 추적  
새로운 경험 : 작은 원들을 중심으로 밝게 나타난 부분이 고정점, 선들은 시선 이동 경로를 의미, 옛 그림보다 훨씬 다양한 움직임들을 보여주고 그 범위도 넓게 나타나고 있다.

이를 위해 사용자의 경험과 습관 그리고 행동양식을 반영하는 정보설계(IA: Information Architecture), 사용자 인터페이스(UI: User Interface), 사용성 평가(UT: Usability Test) 콘텐츠 전략(Content Strategy) 등의 방법을 주로 사용한다. 궁극적으로는 사용하기 편리하도록 설계하는 것뿐만 아니라, 감성적인 접근을 통해서 사용자가 진정으로 원하는 것을 제공하고, 해당 과업(task)을 쉽게 수행할 수 있도록 지원하는 것을 목표로 하고 있다.

[그림 2]와 [그림 3]은 야후(Yahoo) 웹사이트 개편작업의 한 사례로 사용자 시선 추적(eye tracking)을 통해 이전의 경험범위를 확인하고 이를 통해 새로운 경험의 범위를 확장시켜 제공하고 있다.

**2-2 온라인 환경에서 경험구조의 활용과 의미**

경험대상으로서의 웹은 사용자들이 이용하게 되는 대상과 사용자의 경험을 유발할 수 있는 방법적인 측면으로 접근할 수 있다. 일반적인 오프라인의 환경적 요소와는 좀 다른 웹사이트내의 의사환경(pseudo-environment)이나 가상환경 등에서 하나의 대상으로 경험의 구조적 측면과 사용자와 상호작용하는 경험의 방법적인 측면을 살펴보면 웹의 경험유발 과정에 대한 추이과정을 관찰 할 수 있다.

아미티지(John Armitage)의 'A Digital Product Design Discipline Model'<sup>8)</sup>에 의하면 경험디자인의 개별적 요소는 웹 콘텐츠 자체에 집중을 해서 분류구조를 제시했는데 행위적 요인, 구조적 측면, CMS(Contents Management System)세부 기술들로 발생할 수 있는 요인으로 분류기준을 제시했다.

[표 1]에서 연구자는 세 가지 콘텐츠 집중요소와 컨텍스트를 수렴하여 제시하였다. [표 1]에 제시된 독립변수는 경험화 과정에서 일어날 수 있는 원인 발생적 요소이고 종속변수는 ㉔에서 ㉔로 향할 때 사용자 경험이 발생하는 과정을 나타낸다. 웹은 복잡계층의 구조적 속성을 띠기 때문에 개별화 콘텐츠는 구조 자체에 의존적으로 구조화 되는데 사용자 경험은 실제적 정보와 무형의 지각정보에 대한 시뮬레이션의 형식으로 제공되는 것으로 보여진다. 경험화 과정에서 나타나는 시뮬레이션에 주목할 필요가 있다.

[표 1]의 상단 페이지를 살펴보면 좀 다른 경험 요소(시각, 운동감각, 촉각)를 제공한다. 사용자는 메뉴 선택 후 드래그 작업을 통해 텐테이블로 레코드판을 이동 시키고 플레이 버튼을 누르면 음악이 흘러나오게 구성했다. 이는 현실세계와 유사한 감각을 구현하는 것으로 경험대상을 통해 경험방법으로 이동하게끔 구성되어 있다. 하단 페이지는 [표 1]에서 제시한 ㉔에서 ㉔까지의 경험 요소들을 포괄하는 구조로 짜여졌다. 여기서 행위(브라우징, 네비게이션)를 하는데 있어 실제적 경험 요소와 가상 환경의 메타포를 결합시켜 인터랙션을 유도하게 된다. 사용자는 사이트 이용에 있어서 정보적 즐거움의 요소를 안고 사이트를 탐색할 수 있다.

7) 박창민, 인터넷 시대의 사용자 경험디자인과 젊어진 야후, 월간 디자인넷, Vol.62, p.112, 2002년 11월호.

8) John Armitage, A Design Discipline Model for Digital Products, interaction(may+june), p.21, 2003.

[표 1] 변수를 기반으로 한 웹사이트 경험화 구조

	경험대상의 구조 ㉑	경험방법 ㉒
웹사이트 표면구조 좌( <a href="http://jukeamp.zoa.to">http://jukeamp.zoa.to</a> ) 우( <a href="http://www.zunodesign.com">http://www.zunodesign.com</a> )		
경험방법 ㉓	네트워크 기반의 표준화된 플랫폼	능동(trying, doing) : 내비게이션 수동(undergoing, suffering) 세렌티피티, 브라우징
감각을 기반으로 한 경험구조 ㉔	조형요소(형태, 색, 구성, 텍스트) 및 인터랙션 요소(테이타비스를 근간으로 한 마이크로 콘텐츠)	시각, 운동감각, 촉각
행위와 사고 ㉕	인식, 이해	내재적 해석화
주변환경 정의 ㉖	사용자 환경 및 대상	인터랙션의 방식
사용자 경험제공방식 ㉗	통합텍스트 (메타 미디어)로 구성	인포테인먼트
㉑-㉒는 종속변수: 독립변수로 인한 경험화 과정 ㉓-㉗는 독립변수: 웹사이트에서 경험의 촉발 과정에 관여적인 요인들		

실제적 경험의 요소는 의사환경의 의미로 가상환경은 시물레이션으로 풀이할 수 있다. 의사환경은 상징이라는 방법으로 메시지를 전달하는 미디어 환경이라고 볼 수 있다. 이 환경에서 활용되는 이미지는 정보 표현에 있어서 불필요한 정보를 줄이는 방법으로 더욱 단순화된 상징적 접근을 유도한다. 더불어 시물레이션의 요소로는 내용 자체보다는 형식에 관여하며 정보의 표현이나 경험추구에 있어서 이미지를 지시한다기 보다는 이미지 그 자체인 기표에 집중하는 구조로 짜여져 있다. 이것은 원본이 없는 복제적 성격을 띠게 되고 이미지 자체에 집중도를 높이며 기표의 유효성을 증대시키는 역할을 하게 된다.

즉, 경험대상의 관점으로 보면 웹은 행위와 그 표현의 방법이 있어서 경험방법에 영향을 미치게 된다. 웹사이트를 구성하는 기술 자체로 인해 사용자들이 웹중심의 문화로 집중되었다고 보기 보다는 이 같은 문화적 헤게모니에 기법과 구현기술을 둘러싼 구조(표에서 제시된 독립변수로 인한 종속 변수로 이동하는 개체들)가 경험화 과정과 그 발생에 깊은 영향을 준다고 볼 수 있다.

### 2.3 온라인 환경에서 경험의 활용 한계점

온라인 환경에서 경험의 활용 한계점은 경험 활용의 본질이라고 할 수 있는 경험개념에 대한 구체적이고 폭넓은 논의 없이 이전(以前)의 사용성 연구의 기반이 되었던 IA, UI, Usability 등의 틀 안에서 경험을 다루고 논의하다보니 그 본질에 크게 못 미칠 뿐만 아니라 의미가 다분히 모호해진 경향이 있다. 또한 인간이 가장 추구하는 원초적 욕구로서 재미나 즐거움과 같은 유희적 경험이 미흡하게 다뤄지고 있는 것이 현실이다. 이러한 방법과 내용상의 한계는 공리적이고 방어적인 소비에서 쾌락적이고 창의적인 소비를 지향하는 오늘날 소비자의 미래 경험 창출을 유도하는데 모자람이 많다. 그러나 고무적인 것은 온라인 환경에서도 점차 사용자가 사용하기 편리하도록 설계(사용성)하는 것 이상(以上)의 내용으로 경험의 활용을 견지하는 현상들이 나타나고 있다는 것이다. 감성적인 내용을 가지고 오프라인 환경에서 추구하는 재미나 즐거움의 유희적 경험 단계까지 주목하고 있는 것이다.

### 3. 오프라인 환경에서의 경험의 활용

오프라인 환경에서의 경험의 활용은 전통적인 경험산업인 엔터테인먼트 산업(Entertainment Industry)이나 마케팅(Marketing) 영역을 중심으로 사용자에게 독특하고 특별한 가치를 제공하여 소비 경험을 극대화하기 위한 일환으로 연구되고 있다. 이런 변화는 기술 수준이 보편화되면서 감각적, 감성적, 관계적 경험이라는 요소가 소비자에게 중요한 선택 기준으로 인식되고 있기 때문이다. 즉, 소비자들은 제품의 품질을 당연한 것으로 받아들이기 때문에 독특하고 남다른 '경험'이 구매결정의 중요한 변수로 떠오르고 있는 것이다.

이번 장에서는 최근 경험을 경제적 가치로 본격적으로 논의한 조지프 파인 2세(B. Joseph Pine II)와 제임스 길모어(James H. Gilmore)의 경험경제 이론과 베르트 슈미트(Bernd H. Schmitt)의 경험마케팅 이론 등을 중심으로 오프라인 환경에서의 경험의 활용 개념을 밝히고자 한다.

#### 3.1 경험경제론에서의 경험의 활용

##### 1) 의미

미국의 저명한 경영 컨설턴트인 파인과 길모어는 경험 가치와 관련된 대표적 저서 '경험 경제(Experience Economy)'<sup>9)</sup>에서 모든 제품과 서비스가 경험 경제화의 조류와 무관할 수 없다고 주장하면서 체험이나 경험을 통한 부가가치의 창출을 통해 비즈니스의 가치를 높이자고 주장한다. 이러한 주장의 배경은 최근 기업들이 직면한 상황을 통해 설명될 수 있는데 오늘날 지식과 정보의 유통 속도가 너무 빠르고 광범위해지고 기술의 수준이 점차 보편화, 평준화되면서 제 아무리 부가가치가 높은 신개발품을 내놓아도 이내 경쟁우위를 잃고 범용품(commodity)으로 전락하곤 하기 때문이다. 이런 한계를 넘어 뭔가 상품에 새로운 가치를 더해줄 수 있는 특별한 대안이 필요한데 그 대안이 '소비자가 만족하는 경험을 연출하는 능력'

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

이라는 것이다.

이제 상품 판촉을 위한 소비자 중심 전략을 극복하고, 상품과 서비스를 통해 맺게 되는 폭넓은 소비자 관계 자체를 하나의 제품으로 바라보라고 주장한다. 즉, 상품과 서비스를 대체할 새로운 고부가가치의 원천을 '소비자 경험'이라고 보고 있다.

## 2) 접근방향 및 경험화

경험 가치에 대한 접근 방향으로 경험의 창조와 제공을 위해서는 소비자의 만족(satisfaction)을 향상시키고, 소비자의 희생(sacrifice)을 감소시키며, 소비자가 기대하는 이상의 놀람(surprise)을 제공해야 한다고 주장한다. 이를 위한 방법으로는 제품과 서비스의 심리적 가치를 명확히 하는 소비자 감성화를 바탕으로, 감각화, 연극화, 개별 고객화 등을 통하여 실현될 수 있다고 한다.

감성화는 소비자의 심리적 측면에 주목하는 것으로, 물리적인 기능뿐만 아니라 소비자가 제품과 서비스를 통하여 어떠한 기분을 원하고 있는지를 충분히 파악하여 소비자에게 감성적으로 접근하는 것이고, 감각화는 소비자의 감각적 요소에 대한 배려로써 디자인은 물론, 오감에 소구할 수 있는 모든 요소를 충분히 고려하여 종합적인 경험이 되도록 하는 것이다. 연극화는 구매시점에서 연극모형을 적용하여 소비자에게 감동과 만족을 주기 위한 것이고, 개별 고객화는 소비자를 개인으로 취급하기 위한 것으로 대량생산품이라고 하더라도 인터랙션(interaction)과 맞춤화(customization)를 통하여 개인을 위한 상품임을 느끼도록 하는 방법을 제안하였다.

이를 위해 요구되는 주요 핵심 요소로 제공하고자 하는 사용자 경험의 목적에 맞는 적절한 테마(theme)를 설정하고, 그에 따른 일관된 활동과 인터랙션 관계를 실현할 수 있는 공간<sup>10)</sup>을 구축하면서, 또한 아주 사소하더라도 나쁘거나 싫은 경험이 발생되면 전체에 나쁜 영향을 끼치므로 아주 세세한 부분까지 동일한 품질을 유지하도록 세심하게 고려하고 배려해야 한다고 제안한다.

## 3-2 경험마케팅에서의 경험의 활용

### 1) 의미

경험마케팅(Experiential Marketing)은 변화된 소비자들을 이해하기 위해서 새롭게 제시된 마케팅 접근방법으로 미국의 경영학자 슈미트가 제시한 내용을 중심으로 간단히 살펴보면, 경험마케팅은 제품의 구매시점, 제품이나 서비스의 특정한 소비 상황 등에서 소비자가 원하는 경험을 파악해서 그것들을 최대한 활성화시킬 수 있도록 제품을 개발하거나 광고, 판촉 활동을 펼치는 마케팅으로 정의된다.<sup>11)</sup>

경험마케팅의 기본전제는 소비자들이 기능적인 특징과 편의, 제품의 품질, 그리고 긍정적인 브랜드 이미지를 당연시하고,

그 이상의 것을 기대한다는 것이다. 또한 소비자들은 자신의 감각에 호소하고 가슴에 와닿으며, 자신의 정신을 자극하는 제품, 라이프스타일에 맞는 제품 등을 원한다고 본다. 기업이 바람직한 소비자 경험을 창출할 수 있는 능력과 이를 가능하게 하는 요소들의 활용이 새로운 세기의 세계 시장에서 기업의 성공을 결정짓는 주된 요인이라는 것이다. 이러한 경험마케팅은 소비자의 소비 경험에 중심을 두며, 실제 소비상황에 대해 철저히 연구하고, 소비자들을 이성적일 뿐만 아니라 감정적인 존재라고 가정한다.

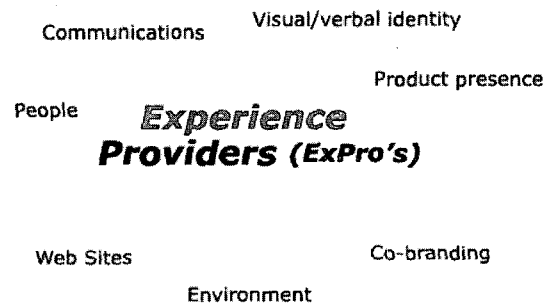
이것은 기존 마케팅과는 달리 소비되는 분위기와 이미지, 브랜드를 통해 소비자의 감각을 자극하는 경험을 창출하는데 초점을 맞춘 마케팅으로 소비자에게 단순히 제품의 특징이나 제품이 주는 이익만을 제공하기보다는 잊지 못할 체험이나 감각으로 마음을 움직이는 서비스에 주목한다.

경험마케팅은 소비자 행동에 대한 이해를 기반으로 더욱 뛰어난 감각적 경험과 감성적 경험 등을 복합적으로 제공함으로써 소비자의 소비 경험을 극대화하고 고정된 제품 특성에서 확장된 새로운 경험을 창조하도록 하여 기존 경험을 강화할 수 있도록 유도하는 마케팅 기법이다. 궁극적인 목표는 고객들을 위해 다양한 종류의 경험을 창조하는데 있다고 할 수 있다.

## 2) 접근방향 및 경험화

소비자 경험을 창출하기 위한 도구는 2가지 핵심적인 개념에 기초를 두고 있다. 첫째는 경험마케팅의 전략적 토대인 '전략적 경험 모듈(Strategic Experiential Modules : SEMs)'로써 개별적인 구조와 원칙을 지닌 차별적인 형태의 경험들로 구성된다. 감각, 감정, 사고, 행동, 관계가 그것이다.

감각(sense)은 소비자의 감각을 자극할 때 오감에 의한 즐거움에 초점을 맞춘 것이고, 감정(feel)은 소비자의 기분과 감정에 영향을 미치는 감성적인 자극을 통해 브랜드와 유대관계를 강화하는 것이다. 사고(think)는 소비자의 지적 욕구를 자극하여 소비자로 하여금 창의적으로 생각하게 만드는 것이고, 행동(act)은 다양한 선택권을 알려주어 육체와 감각에 자극되는 느낌을 극대화하고 소비자로 하여금 능동적 행동을 취하도록 하는 것이다. 관계(related)는 브랜드와 소비자 간의 사회적 관계가 형성되도록 브랜드 커뮤니티를 형성하는데 중점을 두는 것이다.



[그림 4] 경험제공수단(Experience Providers : ExPro□□s)<sup>12)</sup>

10) 인터랙션 관계의 공간 구축은 개별 소비자와의 인터랙션 관계 구축으로 온라인 상에서 웹사이트, 오프라인 상에서 소비자와 실제적으로 교류할 수 있는 공간, 이벤트, 매스 미디어 등 각종 방법이 있으나, 먼저 해당 상품과 그 경험 테마에 적합한 인터랙션 시스템을 선정하고 이를 조합해 가는 것이 중요하다고 함.

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

둘째, 그것들을 실현하는 경험마케팅의 기술적 도구인 '경험제공수단(Experience Providers : ExPro□□s)'으로써 커뮤니케이션과 시각적·언어적 아이덴티티, 제품의 외형, 공동브랜드, 공간적 환경<sup>13)</sup>, 웹사이트와 전자매체, 그리고 인적요소 등이 있다. 이를 통해 전략적 경험 모듈이 만들어진다.

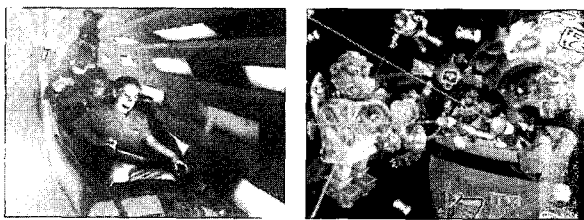
### 3-3 엔터테인먼트산업에서의 경험의 활용

앞서 소개한 경험경제 이론이나 경험마케팅 같은 분야가 일반적인 상품이나 서비스에 경험의 가치를 더하거나 부가시켜 상품의 가치를 높이고자하는 것이라면 엔터테인먼트산업은 그 근간 자체를 유희적 경험 창출에 두고 있는 전통적인 경험산업으로 영화, 게임, 테마 파크 등이 여기에 속한다.

#### 1) 의미

엔터테인먼트산업의 산출물(재화와 서비스를 포함)은 여타 산업분야와는 매우 다른 특성을 지니고 있다. 대부분의 산업에서 업종을 구분하는 기준은 대체로 그 상품이 갖고 있는 기능과 효용가치에 의존한다. 하지만 엔터테인먼트와 문화상품들에 대한 소비는 비효용성(non-utility)에 기초한다.<sup>14)</sup> 다시 말해서 엔터테인먼트를 소비하는 사람들은 그것이 보유하는 기능성보다는 그것이 소비자의 인식과 감성을 움직이는 상징성이 만들어 내는 주관적인 경험으로부터 가치를 얻는데 중점을 둔다. 이 때문에 학자들은 이런 유형의 상품들을 경험재(experience goods)라고도 부른다(Hirsch, 1972). 여기서 다루지는 경험의 의미는 즐거움(enjoyment)과 재미(amusement), 기타 독특한 체험으로써 경험이라는 무형상품을 통해 소비자에게 유희라는 쾌락적 경험을 제공하고자 하는 것이다.

엔터테인먼트산업의 대명사로 군림했던 디즈니의 사업사례를 보면, 경험재가 엔터테인먼트산업의 중추에 위치해 있다는 것을 알 수 있다. 경험재의 효시인 월트 디즈니의 세계(Walt Disney World)에서 소비자는 한정된 시간 안에 펼쳐지는 이벤트에 대해 가격을 지불한다.



[그림 5] 월트 디즈니의 세계의 'Space Mountain' 와 'Buzz Lightyear's Space Ranger Spin'

12) [http://www.exgroup.com/experience/experience\\_providers.asp](http://www.exgroup.com/experience/experience_providers.asp)

13) 소니의 쇼룸인 SONY Style이 대표적인 사례가 될 수 있는데 소니의 대표적 쇼룸인 도쿄 긴자 쇼룸은 일곱 가지 주제별로 소니의 제품과 기술을 경험할 수 있도록 만들어져 있음. 특히 이들 공간의 가장 큰 특징은 사고적, 감각적 경험 등을 동시에 맞출 수 있는 복합경험의 공간이라는 점. 또한 항상 다양한 이벤트를 선보임으로써, 지속적으로 소비자들의 방문을 유인하고 있음.

14) 구문모 외, 엔터테인먼트산업의 패러다임 변화와 정책과제, 산업연구원, p.31, 2003.

여기서 소비자는 엔터테인먼트를 체험함으로써 감성적, 육체적, 지적, 영적 차원의 교감을 본인의 마음속에 간직하는 대가로 가치를 지불하고 기업 입장에서는 '경험'을 판매하여 수익을 낸다. 엔터테인먼트에 대해 겪는 개인의 주관적인 경험은 연출된 사건과 경험자 개인의 심리상태 간 상호작용에 의해 결정되므로 어느 두 사람도 동일한 경험을 가질 수 없다.

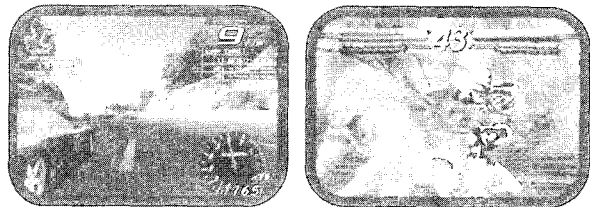
파인과 길모어는 미래에는 산업의 중심축이 서비스 산업에서 경험재 경제로 전환될 것임을 예측했다. 이들은 인류의 경제구조 변화를 돌아볼 때 농경사회에서 2차산업이 중시되었던 산업사회를 거쳐 서비스가 중심인 현재의 경제구조로 발달하여 왔지만, 앞으로 경제는 경험을 연출하는 재화에 주력하는 가치구조로 전환될 것으로 내다 봤다.<sup>15)</sup>

#### 2) 접근방향 및 경험화

인간의 유희적 본성을 만족시키고자 하는 엔터테인먼트산업은 그 목적과 수단에 따라 다양한 경험화 방법을 가질 수 있다. 예를 들어 테마파크는 이용자들에게 비밀상적 체험<sup>16)</sup>을 통해 영원히 잊지 못할 추억거리를 제공한다.

대부분의 놀이기구는 우리가 일상에서 할 수 없는 것을 경험하게 하거나 테마파크 밖에서는 경험하기 힘든 방식으로 감각을 사용할 수 있게 해준다. 우리의 주의를 집중시켜 경험의 질을 높일 수 있도록 특별히 고안된 다양한 놀이기구와 환경등을 보고, 듣고, 냄새 맡을 때면, 테마파크의 주위를 걷는 것조차도 시각, 청각, 후각적인 즐거움이 된다.<sup>17)</sup>

소니의 'Playstation-2'와 같은 게임은 치밀하게 계획된 공감각적 가상환경과 구현장비를 통해 이용자에게 현실에서 느낄 수 없는 다양한 체험의 장(場)을 선사한다.



[그림 6] Playstation-2의 'Ridge Racer V'와 'Street Fighter EX3'

### 3-4 오프라인 환경에서 경험의 활용 한계점

경험경제 이론이나 경험마케팅, 엔터테인먼트산업에서의 경험의 활용은 대부분 합리적인 근거에 기초한 것이 아니라 연구자나 개발자의 경험적 노하우를 바탕으로 구축된 내용이기 때문에 구체적인 접근 방향과 방법의 제시에도 불구하고 그 체계 근거의 논리가 상대적으로 빈약하다.<sup>18)</sup> 왜냐하면 그 논의

15) B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, *Welcom to the experience economy*, Harvard Business School Review, Nov-Dec., 1998.

16) 비밀상적인 체험이란 반드시 환상적이거나 신기한 것만을 말하는 것이 아니라 각자의 평범한 일상과 다른 것을 뜻함.

17) 니단 셰드로프, 이병주 옮김, 경험디자인, 안그라픽스, p.12, 2004.

18) 기 발표된 '존 듀이 이론에 기초한 경험디자인의 성립 원리와 인터랙션에 관한 연구'와 '경험디자인의 구성과 적용 모형에 관한 연구'를 통해 경험디자인의 체계를 제시한바 있음.

수준이 논리적(구체적)인 개념에 입각한 실질적인 적용으로써의 대안이나 제시가 아닌 현학적인 수준에 머물고 있기 때문이다.

경험의 방법에 있어서도 1차적<sup>19)</sup>이고 직접적인 경험<sup>20)</sup>에만 의존하는 경향이 크고, 1회적이고 지속 불가능한 경험이 많다. 또한 기업의 판매와 수익을 위한 도구로써 너무 강조되어 본질적으로 다루어져야 할 인간적 배려 차원의 논의가 부족하다. 하지만 과거 소비자의 구매과정에 초점을 두고 제품의 특징이나 편익만을 강조한 것에 반해 소비자들의 소비 과정과 상황에 초점을 두고 소비자의 경험을 경제적 가치 범위 안에 포함시켰다는 사실은 높이 평가받을 만하다.

#### 4. 경험디자인 연구

본 장에서는 앞서 논의된 온·오프라인 환경에서의 경험 활용의 개념과 한계를 통해 디자인 영역에서 적용될 수 있는 경험의 의미적 체계를 확립하고 수용되고 소통될 수 있는 경험디자인에 대한 보다 분명한 개념과 목적을 제시하고자 한다.

앞서 살펴본 내용들과 같이 경험의 활용은 다루어지는 공간별로 그 개념과 활용의 차이를 가지고 있다.

모든 분야 특히 학문 분야가 그러했듯이 초기에는 어느 것도 명확하게 정의되지 않은 채 발전과 진보를 계속하게 된다. 오늘날 산업디자인(Industrial Design)이 나름대로 학문으로서 구조와 기반을 갖게 된 것도 근래의 일이다. 과거 디자인이 도안(圖案) 또는 응용미술(應用美術)이라는 이름으로 시작되었듯이 현재의 경험디자인도 비슷한 과정을 겪고 있다. 디자인이란 학문이 초기에 명확하게 정의되지 않았듯이 경험디자인이 구체적으로 정의되기엔 아직은 이른 면이 많은 것이 사실이다. 하지만 본 연구와 같은 기초연구를 통해 경험디자인이 디자인의 한 영역으로써 자리를 잡고, 학문으로써의 구조와 기반을 다질 수 있을 것으로 기대한다.

#### 4-1 경험디자인의 정의

경험디자인을 이해하기 위해서는 '경험'이라는 용어부터 이해하는 것이 순서일 것이다. 경험은 우리 삶을 구성하는 직접적인 요소일 뿐만 아니라, 우리가 세상을 이해하는 틀을 제공하고 그 안에서 우리의 능력을 개발할 수 있는 토대를 제공한다. 연구진은 과거 연구<sup>21)</sup>에서 경험은 '어떤 자극에 대한 반응으로써 감각기관에 의해 수용되고 사고과정을 거쳐 유발되는 것으로 인간과 환경이 인터랙션함으로써 성립된다.'고 밝혔다. 위의 경험의 정의와 성립원리<sup>22)</sup>, 또 앞서 살펴본 온·오프

19) 대상을 경험함에 있어서 '오관(五官)의 사용 유무'에 따라 1차적 경험과 2차적 경험으로 구분할 수 있음. 1차적 경험은 대상들을 감각을 통해서 직접 습득하는 외적경험.

20) 직접경험은 자신이 직접 참여하여 체험을 통해서 습득하는 생생한 경험으로써 '매개되지 않은 경험'을 뜻함. 간접경험은 기호, 상징 등을 통해서 얻는 경험으로써 '매개된 경험'을 의미. 즉, 직접경험이란 체험이라는 말과 동의어로 본인 스스로가 사물이나 상황에 직접 대면하고 참여함으로써 즉각적으로 느끼는 실감, 직감 등의 생생한 느낌을 일컫음.

21) 윤세균 외, 경험디자인에 있어 경험의 성립과 인터랙션, HCI2003 학술대회, 2003.

22) 윤세균 외, 존 듀이 이론에 기초한 경험디자인의 성립 원리와 인터랙션에 관한 연구, 한국인포디자인학회, 인포디자인 이슈 제3호,

라인 환경에서의 경험 활용의 개념과 한계를 바탕으로 디자인 분야에서 활용가능 하도록 경험디자인을 정의하면 경험디자인이란, 사용자가 진정으로 원하는 것(기대 경험 : users' expected experience)이 무엇인지를 밝혀내고, 행위와 사고를 유발할 수 있는 계획된 인터랙션을 통해 그가 추구하고 얻고자하는 제품(또는 서비스) 사용의 경험을 창출하는 디자인 활동을 의미한다. 즉, 사용자가 제품이나 서비스를 사용하는 모든 단계에서 유발할 수 있는 행위와 사고에 대한 모든 가능성을 고려하여 사용자의 기대<sup>23)</sup>를 더욱 충족시킬 수 있도록 만드는 것을 의미한다. 이는 사용 편의성뿐만 아니라 사용자가 경험하게 되는 새롭고 독특한 경험, 즐거움, 재미, 감동 등 모든 것들을 포함한다.

결국 경험디자인에서 가장 핵심은 경험대상(디자인 요소)과 사용자와의 상호관계 속에 있는 인터랙션으로 무엇이 무엇과 상호 소통할 것이며, 어떤 방식으로 표현하고 받아들일도록 할 것인가를 계획하는 것이다.

이것은 지금까지의 디자인의 대상과 방법이 유형의 물리적 형태의 생산에 초점이 맞추어진 것에 반해, 사용자와 사물(환경) 간의 인터랙션을 통해 유발, 형성될 수 있는 무형의 것에 초점을 두고 있는 것으로 제품이나 서비스의 특정한 소비 상황에서 소비자들이 원하는 경험, 가치, 생활양식이 무엇인지를 파악해서, 그것을 최대한 활성화시킬 수 있도록 경험적 가치를 제품에 담는 것이다.

이와 같이 경험디자인은 단어 의미의 범주를 벗어나지 않는다. 의미 그대로 인간의 경험을 대상으로 하여, 사용자가 원하는 경험적 가치를 디자인하는 것으로 이전의 디자인 활동에서 자칫 간과하거나 구체적으로 설명할 수 없었던 것을 '경험'이라는 개념으로 해석하고 적용해 디자인의 한 영역으로 발전시키고자 한 것이다.

#### 4-2 경험디자인의 목표

한편, 사용자에게 경험되도록 한다는 것은 사용자를 보다 통속적인 기호나 경험에 따르게 하는 것을 의미하지 않는다. 오히려 사용자가 지각할 가능성이 있는 환경과 지식을 고려하여 사용자가 아직 모르는 무엇인가를 사용자에게 전달하고 이들

p.9-11, 2003.

-변화의 원리, 연속성의 원리, 상황성의 원리

변화(change)는 삼라만상(森羅萬象)의 근본적인 원리로서 절대성이나 불변성 그리고 고정적인 부동성을 믿지 않는 것을 기초로 하고 있음. 다시 말해, 경험디자인에 있어 변화의 원리는 항상 모든 존재는 변화하고 유동적이며, 진보하고 진화하며 발전하는 원리임.

연속성의 원리는 모든 경험이 앞에 있는 경험으로부터 무엇인가를 받아 가지는 동시에 뒤에 오는 경험의 성질을 어떤 모양으로든지 변형시키는 것을 의미함. 즉, 경험의 연속성의 원리는 디지털 컨버전스(digital convergence)의 핵심 원리와 마찬가지로 우리의 모든 경험 속의 과거와 미래와 현재가 각각 분리된 이질적인 과정이 아니라 이것들은 서로 관련되고 연속되어 시간적으로 계속 발전되는 것임.

상황성의 원리는 경험의 객체와 주체의 상호관계 중에 형성됨. 경험디자인의 최종결과물은 이 상황이며 상황을 통해 사용자는 경험을 얻을 수 있음. 따라서 환경으로써의 대상인 디자인 요소(형태, 색상, 질감 등)와 사용자간의 상호관계를 통해 상황을 창출할 수 있도록 계획하는 활동을 경험디자인이라고 볼 수 있음.

23) 의식적인 기대와 무의식적인 기대 모두 포함함.



을 충족시킬 수 있는 제품(또는 서비스)을 창출함으로써 궁극적으로 인간의 삶의 질을 높이도록 하는 것이다. 이러한 경험 디자인의 장점은 제품의 특징과 편익을 경제성, 기능적 효율성, 사용성과 심리적 요인 등에 근거해서 사용자나 소비자들을 이해하려고 했던 전통적 디자인 활동에 비해서 좀 더 사용자들을 심층적으로 이해할 수 있고, 그에 따라 다양한 디자인 기회들을 발견할 수 있다는 점이다.

### 4.3 경험디자인의 난점

경험을 디자인 해결과정에 도입하는 것은 결코 간단치 않다. 왜냐하면 실증적으로 적용될 수 있는 경험에 대한 것들이 체계적으로 정립되지 않은 부분이 많기 때문이다.

우선 대상과의 관계가 간단히 사물(thing/product)과 인간(human/user)이라는 이분화 된 관계만 갖고 있다면 수월하겠지만 우리가 사는 현실에서 인간의 관계는 사물, 환경, 타인 그리고 상황(context) 등과 복잡한 관계를 갖는다. 또 경험의 주체인 인간의 행위를 어떻게 이해하느냐에 따라서도 문제가 달리 해석될 수 있다. 인간의 인식과 행위는 성별, 연령, 사회, 문화적 배경, 이전의 경험, 더 나아가 조상으로부터 물려받은 유전인자 등에 따라 지극히 다르게 나타날 수 있기 때문이다.

### 4.4 디자이너의 역할과 자세

앞서 살펴본 것과 같이, 경험디자인은 결코 새로운 개념이거나 기존의 디자인과 단절된 개념이 절대 아니다. 단지 디자인의 대상을 무형의 경험 가치까지 확장하였을 뿐이다. 오히려 기존 디자인 개념들을 모두 통합적으로 보는 것과 같다고 할 수 있다.

이를 위하여 디자이너의 역할도 이제까지 물리적 대상만을 디자인하는 소극적 자세에서 벗어나 사용자의 경험적·문화적 멘탈 모델을 디자인하는 창조자로서의 적극적인 자세가 요구된다. 왜냐하면 특정한 단일 상품이 줄 수 있는 편익이나 특징이 아닌, 그것이 소비되고 사용되어지는 상황과의 관계를 통해 사용자의 인식과 마음속에 새롭고 긍정적인 이야기를 담는 것이 바로 경험디자인이기 때문이다. 결국 기존의 디자인에서 나오던 질문들, 즉 "이 제품에서 사용자가 무엇을 불편해하지?", "이것을 사용하는 사용자들이 더 바라는 것은 무엇일까?" 등의 것들에 덧붙여 이제는 "왜, 언제 이것을 사용할까?", "이 제품을 사용하면서 그들은 무엇을 느끼고, 생각하고, 어떻게 받아들이는가?" 등등의 질문들이 덧붙여져야 한다. 최종적으로 경험디자이너들이 던지는 질문은 물론 "사용자들이 이 제품을 사용하면서 무엇을 경험할까?"인 것이다. 이것은 단지 단순히 놀랍거나 예상을 깨는 것에 그치는 것은 아닐 것이다.

### 5. 결론

21세기는 소비자의 내외재적 경험을 중시하는 경험경제의 시대라고 할 수 있으며 그 핵심은 새로운 관점에서 소비자의 욕구를 이해하는 것이다.

경험의 활용은 오늘날 경험 경제화의 조류와 함께 사용자 만족을 위한 개념으로써 뿐만 아니라 비즈니스의 가치를 극대화

하는 주요 방법론으로 디자인 영역에서도 새롭게 주목하는 분야이다.

경험의 활용 영역을 공간적 측면에서 가상의 온라인 환경과 현실세계의 오프라인 환경으로 구분하여 정리해 보면, 첫째, 온라인 환경에서의 경험 활용의 주된 개념은 오프라인 환경에 익숙해져 있는 사용자 경험을 온라인 환경에 반영하여 그 환경을 친밀감 있고 익숙하게 구현해줌으로써 그 매체를 사용자가 편하게 사용할 수 있도록 해주는 사용성 증진을 위한 개념임을 알 수 있었다. 이것은 사용자를 놀라게 만든다거나 흥미와 재미를 유발시키는 경험이 아니라 사용자를 편하게 만들 수 있는 경험이어야 한다는 것이다. 이러한 개념의 전제는 기술은 급진적으로 발전하고 있지만 사람은 변하지 않기 때문에 온라인의 환경 역시 오프라인 환경에 대한 근원적 이해를 기초로 경험설계를 해야 사용자들이 편안함을 느끼고 자신의 자리를 찾을 수 있다는 이유를 바탕으로 하고 있다. 둘째, 오프라인 환경에서의 경험 활용의 주된 개념은 사용자의 감성을 충족시킬 수 있는 도구로써, 미래지향적 새로운 소비자 가치를 창조하고자 하는 노력으로 요약될 수 있었다. 이는 소비자 행동에 대한 이해를 기반으로 더욱 뛰어난 감각적 경험과 감성적 경험 등을 복합적으로 제공함으로써 소비자의 소비 경험을 극대화하고 고정된 제품 특성에서 확장된 새로운 경험을 창조하도록 하여 기존 경험을 강화하고자 한다. 또 즐거움과 재미, 기타 독특한 체험을 통해 소비자에게 유희라는 쾌락적 경험을 제공하고자 한다.

[표 2] 온·오프라인 환경에서의 경험의 활용

구분	온라인 환경	오프라인 환경		
		경영·마케팅		엔터테인먼트 산업
분야	온라인 매체	경험경제론	경험마케팅	
의미	• 익숙함 • 편안함	인상적인 상품	• 새로운 경험 • 차별화된 경험	• 즐거움, 재미, 감동 • 기타 독특한 체험
경험 목표	사용성 개선을 통한 사용자 만족	• 소비자 만족 • 소비자 희생 감소 • 기대이상의 놀람	소비경험의 극대화	• 추억 만들기 • 기타
접근 방향	오프라인 환경에서의 행동 패턴, 습관 반영	정서화, 감각화, 연극화, 개별 고객화	감각, 감성, 사고, 행동, 관계	감각 자극, 능동적 참여
경험화	• UI • IA • Usability • Content Strategy • Simulation	• 적절한 테마 • 통일적인 활동 (일관성) • 양방향 관계의 공간구축 • 사소한 경험을 소중히	• 커뮤니케이션 • 시각적·언어적 아이덴티티 • 제품의 외형 • 공동브랜드 • 공간적 환경 • 웹사이트 • 전자매체 • 인적요소	• 테마 • 서사적 구조 • 새로운 볼거리 • 비일상성 • 이벤트 • 상상력 자극 • 가상현실 • 기타

온라인과 오프라인 환경에서 상이하게 활용되고 있는 경험 개념의 핵심은 궁극적으로는 사용하기 편하도록 설계하는 것뿐

만 아니라 감성적인 접근을 통해서 사용자가 진정으로 원하는 것을 제공하고 문제를 해결을 쉽게 하도록 지원하는 것을 목표로 한다.

경험은 우리 삶을 구성하는 직접적인 요소일 뿐만 아니라, 우리가 세상을 이해하는 틀을 제공하고 그 안에서 우리의 능력을 개발할 수 있는 토대를 제공한다.

본 고에서 경험의 정의와 성립원리, 또 온·오프라인 환경에서의 경험 활용의 개념과 한계를 통해 디자인 영역에서 수용되고 소통될 수 있는 경험디자인의 개념과 목적을 제시하였다. 경험디자인이란, 사용자가 진정으로 원하는 것이 무엇인지를 밝혀내고, 행위와 사고를 유발할 수 있는 계획된 인터랙션을 통해 그가 추구하고 얻고자하는 제품(또는 서비스) 사용의 경험을 창출하는 디자인 활동을 의미한다.

경험디자인에서 가장 핵심은 경험대상(디자인 요소)과 사용자와의 상호관계 속에 있는 인터랙션으로 무엇이 무엇과 상호소통할 것이며, 어떤 방식으로 표현하고 받아들일도록 할 것인가를 계획하는 것이다.

한편, 사용자에게 경험되도록 한다는 것은 사용자를 보다 통속적인 기호나 경험에 따르게 하는 것을 의미하지 않는다. 오히려 사용자가 지각할 가능성이 있는 환경과 지식을 고려하여 사용자가 아직 모르는 무엇인가를 사용자에게 전달하고 이들을 충족시킬 수 있는 제품(또는 서비스)을 창출함으로써 궁극적으로 인간의 삶의 질을 높이도록 하는 것이다.

이와 같이 경험디자인은 단어 의미의 범주를 벗어나지 않는다. 의미 그대로 인간의 경험을 대상으로 하여, 사용자가 원하는 경험적 가치를 디자인하는 것으로 이전의 디자인 활동에서 자칫 간과하거나 구체적으로 설명할 수 없었던 것을 '경험'이라는 개념으로 해석하고 적용해 디자인의 한 영역으로 발전시키고자 한 것이다.

경험디자인 연구는 아직 초기상태로, 연구의 분야와 방법, 활용방법 등에 대한 더욱 체계적이고 심도 있는 연구가 요구되고 있다. 특히 경험디자인은 여러 학문분야의 전문가들이 함께 연구를 수행하지 않으면 연구의 수준과 활용도를 높이기 어려운 종합디자인이며, 인간을 중심으로 연구하여 그 결과가 인간이 사용하는 제품과 환경 등의 개발에 응용될 수 있다는 점에서 앞으로 그 중요성이 크게 대두될 것으로 보인다. 인간의 심리적, 문화적 특성과 함께 경험의 특성을 연구하여 그 결과를 창의적인 기술과 제품의 개념개발로 연결시킴으로서, 단기적인 구매충동이 아닌, 인간의 삶을 향상시키는 방향을 지향하는 경험디자인이야말로 미래지향의 디자인 분야이다. 따라서 소비자의 입장에서, 소비자 중심의 제품개발을 위한 경험디자인에 많은 디자이너, 인류학자, 심리학자 등의 다양한 전문가들의 적극적인 관심과 참여가 요구된다.

아울러 경험디자인은 단순히 지표나 관찰에 의한 정량적(quantitative)이고 분석적인 접근만이 아닌 정신적이고 정성적(qualitative)인 접근에 의한 행위로서 사용자의 창의적인 사고를 극대화하고자 하기 때문에 접근 방법에 있어서도 이에 상응하는 사고와 기술의 적용이 요구된다.

## 참고문헌

- 우나미 아끼라, 이순혁 옮김, 유혹하는 오브제, 도서출판 국제, 1994.
- 도널드 노먼, 인지공학심리연구회 옮김, 생각있는 디자인, 학지사, 1998.
- 장 보드리야르, 배영달 옮김, 사물의 체계, 백의, 1999.
- 제시 제임스 게러트, 방수원 옮김, 경험디자인의 요소, 도서출판 함숨미디어, 2003.
- 에이드리언 포터, 허보윤 옮김, 욕망의 사물, 디자인의 사회사, 일빛, 2004.
- 나단 웨드로프, 이병주 옮김, 경험디자인, 안그라픽스, 2004.
- 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, Welcom to the experience economy, Harvard Business School Review, Nov-Dec., 1998.
- Bernd H. Schmitt, Experiential Marketing, Free Press, 1999.
- B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, The Experience Economy, Harvard Business School Press, 1999.
- Bernd H. Schmitt, Customer Experience Management, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2003.
- 윤세균 외, 경험디자인의 기초개념과 적용 전략에 관한 연구, 한국디자인학회, 디자인학연구 제46호, 2002.
- 윤세균 외, 디자인에 있어 경험개념의 해석과 적용 방향 연구, 한국디자인학회, 디자인학연구 제49호, 2002.
- 이종호, 행동이론에 기반을 둔 경험디자인 프레임 워크 개발, 한국디자인학회, 디자인학연구 제49호, 2002.
- 윤세균 외, 경험디자인에 있어 경험의 성립과 인터랙션, HCI2003 학술대회, 2003.
- 윤세균 외, 존 듀이 이론에 기초한 경험디자인의 성립 원리와 인터랙션에 관한 연구, 한국인포디자인학회, 인포디자인 이슈 제3호, 2003.
- 윤세균 외, 경험디자인의 구성과 적용 모형에 관한 연구, 한국디자인학회, 디자인학 연구 제54호, 2003.
- John Armitage, A Design Discipline Model for Digital Products, interaction(may+June), 2003.
- 이종호, 경험 상품 개발을 위한 상위 기획 지원도구 개발에 관한 연구, 한국인포디자인학회, 인포디자인 이슈 제5호, 2004.
- 박수정 외, 고객경험을 기반으로 한 인터넷 음악 방송 사이트 평가도구의 개발, 한국디자인학회, 디자인학연구 제56호, 2004.
- 구문모 외, 엔터테인먼트산업의 패러다임 변화와 정책과제, 산업연구원, 2003.
- 박창민, 인터넷 시대의 사용자 경험디자인과 젊어진 야후!, 월간 디자인넷, Vol.62, 2002년 11월호.
- 이종호, 경험디자인 접근법, 웹 인포메이션 아키텍처, 월간 디자인넷, Vol.64, 2003년 1월호.