

# 경험디자인의 기초개념과 적용 전략에 관한 연구

## Fundamental Concept and Strategy on Experience Design for Consumer Needs

윤세균

한국기술교육대학교 디자인공학과

Yoon, Se-Kyun

Dept. of Industrial Design Engineering, KUT

채승진

한국기술교육대학교 디자인공학과

Chae, Sung-Zin

Dept. of Industrial Design Engineering, KUT

• Key words: Consumer, Needs, Experience, Experience Design

### 1. 경험경제와 소비사회의 패러다임

오늘날 소비자<sup>1)</sup>들은 더 이상 제품의 특징이나 사용 편의만으로 제품을 선택하지 않는다. 즉, 제품이 제공하는 독특한 가치체계와 생활양식 그리고 제품을 사용하면서 얻는 총체적인 경험을 더 중요하게 추구하는 경험경제(The Experience Economy)의 시대를 맞이한 것이다. 따라서 21세기의 디자인 개발에서도 제품의 사용성이나 스타일 중심의 전통적인 방법 이외에 새로운 관점에서 소비자를 달리 이해할 필요성이 점차 커지고 있다.

이에 따라 소비자의 삶을 '경험(Experience)'이라는 시각으로 이해하고 그들의 니즈(Needs)에 보다 실질적으로 접근, 새롭고 개선된 '경험'을 제공해줄 수 있는 디자인 관점에서의 해석과 이에 대해 실증적으로 접근할 수 있는 전략 및 프로세스에 대한 연구가 요구된다. 이런 필요성을 배경으로 본 연구는 라이프 스타일과 사회현상에 대한 논의와 이해를 바탕으로 소비자에게 풍요로운 삶의 경험을 안겨줄 수 있는 신(新)경험 형성을 위한 디자인 개념 및 요소, 적용 전략에 관해 연구하고자 한다. 오늘날 전통적인 마케팅 이론으로 설명할 수 없는 소비자들의 구매 행동들이 곳곳에서 발생하고 있다. 소비자들이 물질적 풍요를 누림에 따라 제품을 소유하기보다는 제품을 사용하면서 얻게 되는 신경험에 초점이 맞추어지고 있는 것이다. 소비자의 제품 선택은 제품이 비싸다, 좋다, 싸다, 나쁘다의 일원적 판단에서 제품을 사용함으로써 자기생활을 풍부하게 하며, 유희(遊戱)를 줄 수 있는지 또는 그 제품이 흥미진진한 신개념이나 자신에게 긍정적인 경험을 제공하고 있는지 등의 인간적인 가치가 제품 선택의 중요한 요소로 작용하고 있다.

거래의 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>2)</sup>

1) 이하 소비자와 사용자를 동의어로 간주, 필요에 따라 가려 쓰기로 한다.  
2) 신현암, 강원, 김은환, 브랜드가 모든 것을 결정한다, 삼성경제연구소, 2000. p.37

이와 같이 제품의 규격화된 기능과 특색없는 디자인으로는 더 이상 소비자를 만족시키기 어렵다. 소비자가 원하는 것은 감동적인 경험을 제공하는 제품이나 디자인이라는 사실에 주목해야 한다. 인간적 감성과 경험이라는 새로운 가치를 제공할 수 없는 제품과 디자인은 단순한 일용품으로 전략하게 될 것이며, 차별화된 후속 제품으로 쉽게 대체될 수 있다.

### 2. 소비자의 니즈와 경험디자인

소비자가 원하는 신경험의 니즈를 제품에 얼마나 잘 반영하였는가는 제품의 성공과 실패를 가능하는 하나의 척도가 될 것이다. 소비자가 원하는 새로운 경험을 제공하기 위해서는 소비자의 잠재의식 속에 숨겨진 니즈를 파악하여야 한다. 이러한 감춰진 니즈는 단순 설문조사나 인터뷰 등의 직접 질문법을 통해서 파악하기엔 부족하기 때문에 정성적, 정량적 조사 및 소비자의 구매 행동, 라이프 스타일에 대한 데이터를 철저히 분석할 수 있는 시스템과 역량을 구비하여 적정 주기별로 지속적인 조사를 실시해야 한다.

이러한 활동을 통해 구현되는 신경험은 어떤 자극에 대한 반응으로 감각이나 내성(內省)을 통하여 얻게 되는 주관적 의식이라 할 수 있다.

#### 2-1. 경험디자인의 개념

지금까지의 디자인 방법이 유형의 물리적 형태의 생산에 초점이 맞추어졌다면 경험디자인이 구현하고자 하는 디자인은 물질로 인해 유발, 형성될 수 있는 무형의 것을 디자인하는 것으로 소비자가 원하는 경험적 가치를 제품에 담는 것이다.

제품을 사용할 소비자가 진정으로 원하는 것이 무엇인지를 밝혀내고 이들을 충족시킬 수 있는 제품을 창출함으로써 궁극적으로 인간의 삶의 질을 높이도록 하는 것이다. 이러한 차원에서 경험 디자인이란, 소비자들이 원하는 경험, 가치, 생활양식이 무엇인지를 파악해서, 제품이나 서비스의 특정한 소비 상황에서 그것들을 최대한 활성화시킬 수 있는 제품 시스템을 개발하는 디자인 활동을 의미한다.

이와 같이 경험디자인은 결코 새로운 개념이거나 기존의 디자인과 단절된 개념이 절대 아니다. 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 요구되고 있다.

## 2-2. 경험디자인의 요소

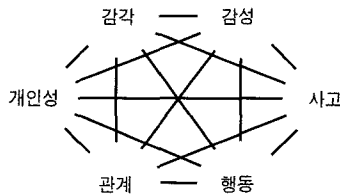
미국의 번트 슈미트(Bernd H. Schmitt)는 경험 창출의 과학적 개념화를 위하여 감각(sense), 감성(feel), 사고(think), 행동(act), 관계(related)의 상이한 전략적 경험 요소를 제시하였다.<sup>3)</sup> 한편, 이종호는 웹에서 이뤄지는 계획된 인터랙션을 통해 경험되는 요소로 신체적 인터랙션, 표피적(감각적) 인터랙션, 논리적(이성적) 인터랙션, 감성적 인터랙션, 지적 인터랙션, 사회적 인터랙션으로 구분<sup>4)</sup>하여 슈미트와 거의 유사한 개념을 제시하였다. 위의 요소들과 더불어 관련 학문에서 제시하고 있는 경험 창출요소들을 디자인의 관점에서 재해석하여 경험디자인의 요소로 적용하고자 다음과 같이 추출하였다.

감각 (sense)	시각, 청각, 촉각, 후각 등의 감각적 지각을 통한 경험
감성 (feel)	즉각적으로 사용자의 감정이나 정서에 느껴지는 경험
사고 (think)	사용자의 지적 욕구를 자극하는 창조적이고 인지적인 경험
행동 (act)	신체적 행위를 통한 경험
관계 (relate)	인간이 사회적 동물임을 이용한 경험
개인성 (individuality)	제품과의 일대일 관계를 통한 맞춤형(고유성)의 경험

[표 1] 경험디자인 요소

## 2-3. 경험디자인의 구조

구조적 관점에서 볼 때, 서로 다른 경험 창출의 요소를 복합적으로 조합하여 경험의 가치를 최대화함으로써 디자인 개발 시 신경험 창출을 기대할 수 있다.



[그림 2] 경험디자인 구조

## 2-4. 경험디자인의 전략과 최적경험

소비자가 원하는 잠재된 니즈를 파악한 후, 소비자에게 계획된 최적의 경험을 제공하고자 할 때 경험 목표에 따라 제공되는 경험은 다르다. 즉, 감각에 호소하기 위해 만드는 제품과 지성에 호소하기 위해 만드는 제품은 분명 다를 것이다. 요소 간의 상호관계 효율을 잘 판단해서 어떤 전략이 최적인지를 결정한 후, 일정한 방향으로 일관되게 추진해 나가는 것이 중요하다. [표 2]는 신경험 창출 디자인 전략을 계획하는 기초작업으로 각각의 경험디자인 요소와 일반 디자인 요소들의 관계를 표현코자하는 것이다. 진행 과정에서 중요한 것은 최종적으로 이 모든 사항들을 체계적으로 평가하는 지침과 방

법까지를 소비자 중심의 경험디자인 프로세스라는 일관된 원칙 하에, 어떻게 하면 소비자에게 최적의 경험을 제공할 것인가에 초점을 맞추며 단계를 밟아 가는 것이다.

제품을 통한 소비자의 최적 경험(optimal experience)에 대한 분명한 정의는 없지만, 기본적으로는 사용자가 제품을 사용하는 동안 사용자와 제품이 상호작용(interaction)을 하는 중에 나타나는 일종의 인지 상태(cognitive state)로 '내적으로 즐거움을 경험하면서 '자신이 하고 있는 활동에 완전히 몰입된 상태'를 의미한다. 즉, 사용자는 제품 사용에 집중하기 때문에 사용자를 둘러싸고 있는 물리적 환경과 상황에 대한 인식이 순간적으로 상실되며 제품 사용 외에는 잡념을 잊게 되는 일종의 즐거움(playfulness)의 상태가 바로 '최적 경험'이다. 경험디자인 전략의 목표는 이같은 최적경험의 도출과 제공이다.

		경험디자인 요소					
		감각	감성	사고	행동	관계	개인성
▲	형						
	물질적 요소	색					
		질감					
재료							
일반 디자인 요소	사운드						
	메타포						
	인터페이스						
	인터랙션						
	시나리오						
정보적 요소	컨텐츠						
	컨텍스트						
	아이콘						
	타이포그래픽						
▼	이미지						

[표 2] 경험디자인 요소와 일반 디자인요소와의 매트릭스

## 3. 결론 및 향후연구과제

본 연구는 아직 인지적 영역에서도 수리적 모델을 적용시키지 못하고 있는 현실에서 감성적 영역까지 포괄하고 있기 때문에 그 구체성이 부족한 것이 사실이다. 그러나 이 이론의 기초적 개념정립, 요소추출 등의 기반연구를 통해 소비사회의 패러다임 변동에 적극적으로 대응할 수 있는 인간중심의 디자인을 제안하고 미래 디자인 개발의 방향을 제시하는 과정에서 세부 방법으로 연구될 것이다. 향후 창의적 디자인 기획과 실행을 도모하기 위하여 앞서 제기된 문제는 좀더 구체적이고 실증적인 연구활동을 통해 보편적 원리의 도출이 요구되며 그에 따른 새로운 가능성과 적용 방법을 모색해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 주간경제 제호, LG경제연구원, 2001.1-2002.4
- 도널드 노먼, 생각있는 디자인, 학지사, 1998
- 신현암, 강원, 김은환, 브랜드가 모든 것을 결정한다, 삼성경제연구소, 2000
- 김동기 외, 신소비자행동, 박영사, 2001
- Bernd H. Schmitt, Experiential Marketing, Free Press, 1999
- B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, The Experience Economy, Harvard Business School Press, 1999

3) Bernd H. Schmitt, Experiential Marketing, Free Press, 1999

4) <http://jungle.co.kr/>