

---

# 제품디자인에서의 사용자 경험 모델 개발에 관한 연구

-정보기기(Information Appliance)를 중심으로-



## Development of User Experience Model in Product Design - focused on the Information Appliance-



맹승우, Seungwoo Maeng\*, 이은중, Eunjong, Lee\*\*

---



**요약** ~ 기술의 발달로 인하여 제품의 특징과 편익이 제품을 선택하는데 있어서의 중요성이 약화되었다. 이로 인하여 제품의 기능성을 바탕으로 하여, 사용성 더 나아가 제품을 사용하는데 있어서의 즐거움을 제공하는 것이 기업의 성공에 큰 영향을 끼치게 되었다. 이러한 제품의 기능성, 사용성, 사용하는데 있어서의 즐거움 같은 요소들이 통합되어 제품을 사용하는데 있어서의 사용자의 경험을 이루게 된다. 이러한 경험을 실제 디자인과 연관 짓는데 있어서 경험이라는 것 자체가 정성적이고 복잡한 구조를 가지고 있고, 추상적이어서 진정한 의미의 경험디자인의 단계에 이르지 못하고 있다.

본 연구에서는 무수한 요소와 여러 환경적인 영향을 받는 복잡한 사용자 경험에 대하여, 여러 방면에서 연구되고 있는 사용자 경험의 요소들을 종합하여 그 구조 규명하였다. 또한 사용자 경험의 요소와 그 경험을 가능하게 해주는 제품의 디자인 팩터들을 정의하여, 이러한 요소들이 어떤 관계성을 갖고 어떠한 요소에 의해 영향을 받는지에 대하여 모델링 하였다.

**핵심어:** *User Experience, Experience Model, Success Factor, Information Appliance*

---

\*주저자: 한동대학교 일반대학원 문화미디어학과 석사과정 e-mail: plus2me@gmail.com

\*\*공동저자: 한동대학교 산업정보디자인학부 교수 e-mail: sbell@handong.edu

## 1. 서론

기술의 발달로 인하여 제품의 특징과 편익이 제품을 선택하는데 있어서의 중요성이 약화되었다. 이로 인하여 제품의 기능성을 바탕으로 하여, 사용성 더 나아가 제품을 사용하는데 있어서의 즐거움을 제공하는 것이 기업의 성공에 큰 영향을 끼치게 되었다. 이러한 제품의 기능성, 사용성, 사용하는데 있어서의 즐거움 같은 요소들이 통합되어 제품을 사용하는데 있어서의 사용자의 경험을 이루게 된다. 이러한 경험을 실제 디자인과 연관 짓는데 있어서 경험이라는 것 자체가 정성적이고 복잡한 구조를 가지고 있고, 추상적이어서 진정한 의미의 경험디자인의 단계에 이르지 못하고 있다.

이를 극복하고 더욱 성공적인 사용자 경험디자인을 위하여, 본 연구에서는 무수한 요소와 여러 환경적인 영향을 받는 복잡한 사용자 경험에 대하여 여러 방면에서 연구되고 있는 사용자 경험을 종합하고 분석하여 사용자 경험 디자인을 더욱 효율적이고 효과적으로 할 수 있도록 경험에 대한 구성요소, 구조를 규명하고 이를 토대로 사용자 경험 모델을 제작하도록 한다.

## 2. 경험디자인에 대한 이해

### 2.1. Designing Product Experience

경험이라는 것은 실체가 없기 때문에 경험 자체를 디자인 하는 것은 불가능 하다. 그렇다면 경험을 디자인한다는 의미는 무엇일까? 사용자와 제품 사이에 상황에 따라 다양한 경험이 발생하게 되는데, 경험디자인은 경험이 발생하는 상황(서비스)나 상황을 바꿀 수 있는 제품이나 기능 등 사용자 경험과 관련된 디자인 가능한 요소를 디자인한다. 그 결과로 새로운 경험을 창조하거나, 기존 경험의 질(quality)을 개선하는 것이 경험디자인의 의미라고 할 수 있다. 즉, 제품의 디자인 가능한 요소를 통해 경험을 전달하고 제품을 차별화시키는 것이 제품에서의 사용자 경험을 디자인 하는 것이라고 할 수 있다.



[그림 1] 디자인 가능한 요소를 통한 경험의 전달

### 2.2. Related Work

기존 연구를 분류하여 본 결과 크게 다음과 같은 다섯 가지의 관점에서 연구가 이루어 있었다. 같은 시각을 가지고 있는 연구들의 세부 내용을 살펴보면 표현하는 방식과 언어는 다르지만 거의 비슷한 개념을 가지고 있음을 알 수 있었다.

첫째, 경험이 Level 에 관련된 것으로서 경험이 사용자의 정보처리 단계 중 어떠한 단계에서 인지되고 해석되는지에 대한 연구이다. 두 번째는 자극과 그에 대한 평가를 통하여 하나의 경험이 성립되는 과정(Experience process)에 관한 것이다. 세 번째는 시간의 흐름에 따른 경험의 변화(Chronological Experience), 네 번째는 경험 자체의 종류를 구분한 것(Experience type), 마지막은 경험이 평가되는 항목 혹은 경험에 영향을 미치는 요소 즉, 경험을 Drive 하는 요인(Experience driver) 에 관한 것이다. 다만, 경험에 영향을 주는 Macro 한 측면으로서 정치적 변화, 기술적 변화 등의 측면은 본 연구에서의 범위에서 제외하기로 한다. 또한 위의 다양한 경험의 특징적 관점들을 종합하여 본 결과 경험의 성립에 대한 Framework 을 정의할 수 있었고, 이러한 Framework 에 의하여 경험의 성립의 단계(Sequence)적 측면이 형성됨을 알 수 있었다.

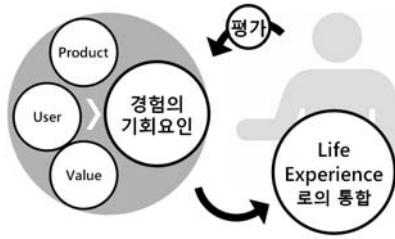
[표 1] 사용자 경험의 연구관점에 따른 분류

분류기준	연구자/연구	분류
Experience level	Norman emotional design	Visceral level
		Behavioral level
		Reflective level
Experience process	Desmet a multilayered model of product emotions	Appraisal
		Concern
Chronological Experience	Darrel K. Rhea The Design Experience Model	Product
		Emotion
		Life context
Experience type classification (value)	Suzan boztepe user value : competing theories and models.	Engagement
		Experience
		Resolution
Experience driver	Richard Hull A Provisional Model of Consumer Experience	Utility
		Social significance
		Emotional
Experience driver	Patrick w. Jordan Designing Pleasurable Products	Spiritual
		Challenge / Achievement
		Drama / Sensation
Experience driver	Mike Press and Rachel Cooper The Design Experience	Social
		People Characteristics
Experience driver	Mike Press and Rachel Cooper The Design Experience	Macro change

## 3. 사용자 경험의 성립과 구조

관련 연구를 통하여 규명된 사용자 경험의 Framework 을 바탕으로 하여 사용자 경험 성립 프로세스의 단계와 각 단계에 관련된 구성요소들을 정의 하였다. 이러한 경험의 프로세스차원의 관점은 Desmet 의 연구를 근간하였다. Desmet 의 연구에서는 자극의 결과로서 나타나는 것을 product emotion 이라고 밝히고 있는데 이러한 product emotion 은 경험을 일으키는 기본이 되는 경험요인이라고 할 수 있다. 경험적 요인이 사용자에게 평가되고 평가된 내용이 제품의 연대기적 특성에서 나타나는 삶의 경험(Life Experience)으로 융화되고 융화된 경험이 다른 경험에 영향을 미치게 되는 과정까지를 이러한 프로세스에 포함시켰다. 정의된 프로세스의 세부의 구조는 다음과 같이

경험 기회 요인, 평가, 평가로 인한 Life Experience 로의 통합화로 이루어져있다.



[그림 2] 사용자 경험의 성립과 평가 프로세스

### 3.1. 경험 기회 요인의 형성

경험 성립의 구조적 차원에서 언급했던 것처럼 제품의 경험 형성의 첫 번째 단계는 경험의 기회 요인이 형성되는 것이다. 경험의 기회요인은 제품의 특정 요소(Design factor)와 그와 연관되는 사용자의 요소(Human Factor)에서 기대되는 가치적인 Value(Value Factor)가 결합된 것이다. 예를 들어 “모바일 폰의 [메뉴의 네이밍]이 [사용자의 지각력]”이라는 부분에서 [적합성의 Value]를 만족하는가? 에 대한 요인이 바로 경험 기회 요인이라고 할 수 있는 것이다. 이에 대한 내용은 다음 과정에서 평가되어 하나의 경험으로서 성립되는 과정을 거치게 된다.

### 3.2. 경험 기회 요인의 관계와 평가

경험 형성의 두 번째 단계는 형성된 경험의 기회요인을 평가하게 되는 단계이다. 사용자는 앞서 형성된 기회요인에 대하여 평가를 함으로서 경험을 형성하게 된다. 이러한 평가에는 긍정적, 부정적, 가치중립적이라는 평가가 있을 수 있다. 또한 제품에는 여러 요소가 있고, 이에 관련되는 Human factor 와 사용자가 기대하는 가치는 여러 가지가 있기 때문에 기회요인은 실제로는 한가지가 아니라 아주 많은 종류의 기회요인이 형성된다. 하지만 이러한 모든 기회요인은 동시에 모두 만족시켜 주는 것은 불가능하다. 또한 각각의 이러한 기회 요인들간에 상충되는 일이 발생할 수 있고 하나의 기회요인에 대한 평가가 강력할 경우 다른 기회요인에 대한 평가를 압도(Override)하는 경우도 발생할 수 있다. 이러한 기회요인을 평가할 때 많은 차원의 경험의 특징이 작용한다. 다양한 기회요인은 속한 수준이나 사용자가 어떠한 상황에 있는지, 제품을 사용하는 단계가 어떠한 단계인지, 제품 자체가 어떠한 특성을 갖는지 등에 따라서 우선순위나 중요도 등의 기회요인들 간의 관계성이 형성된다. 다음은 경험의 평가에 관련된 요소들이다.

#### A. 경험 수준

경험의 평가단계에서 작용하는 경험의 수준은 차원은 존재하는 경험기회요인들의 관계성에 관여하게 된다. 경험기회 요인이 어느 수준에 속해 있느냐에 따라서 경험

요인간의 관계가 달라진다. 노만은 반성적 수준은 감각기관을 통하여 경험하게 되는 본능적, 행동적 수준보다 우위에 있을 수 있다고 하였다. 이처럼 기회 요인 중 반성적 수준에 속한 기회요인은 본능적이나 행동적 수준에서의 기회요인을 압도할 수 있는 가능성을 내포하고 있다고 할 수 있다.

#### B. 제품의 사용단계

같은 기회 요인이라도 제품의 사용단계의 변화에 따라 중요도가 달라 질 수 밖에 없다. 예컨대 제품의 인식(recognition)단계에서는 스타일 같은 요소들이 중요하고, 제품의 사용(utilization)단계 중 Expert 같은 경우에는 사용성 중에서도 접근성, 제품의 확장성 등이 중요하게 생각된다. 이처럼 단계에 알맞은 경험의 기회요인을 적절하게 제공하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

#### C. 제품 도메인의 특징

제품 도메인의 특징적 요소에 따라서 사용자가 제품에 요구하는 가치가 틀리고, 관계되는 사용자의 특질도 달라짐에 따라서 중요하게 여겨지는 기회요인은 달라 질 수 밖에 없다. 예를 들어 냉장고와 모바일 폰을 살펴보자면 냉장고의 경우 작업 중 몇 초 정도 더 걸리는 것에 사람들은 민감하게 반응하지 않지만, 모바일 폰 같은 커뮤니케이션 디바이스의 경우에는 작업의 수행시간은 매우 중요한 이슈이다. 이것은, 제품 도메인에 따라서 요구하는 주요 가치가 다르다는 것을 알 수 있게 해주는 것이다.

### 3.3. 경험의 성립과 보존

경험의 마지막 단계로, 여러 경험의 기회요인들간의 관계 속에서 평가됨에 따라 경험이 성립된다. 이렇게 성립된 경험요소는 비로서 사용자에게 하나의 경험으로서 자리매김을 할 수 있다. 이것은 Life Experience 로써 사용자의 기억과 인상 등 경험 수준 중 반성적 수준에 남겨지고 쌓여진 경험으로 다른 경험에 영향을 미치게 된다. 특정 브랜드에 대한 믿음이라던가, 터치방식의 핸드폰으로 인하여 불편을 느꼈던 경험으로 인하여 다음 구매 시 터치방식을 고려하지 않는다는 것 등이 이러한 예라고 할 수 있다.

## 4. Experience Cube Model 의 개발

### 4.1. Experience Cube Model 개요

Experience Cube Model 은 제품에서의 사용자가 겪게 되는 다양한 차원의 경험을 포괄하여 표현하고, 경험에 영향을 미치는 외부요인들로 인한 경험요인들의 중요도 등을 평가해 볼 수 있는 모델이다. 이 모델은 앞에서 파악된 경험이 성립되고 평가되는 과정과 각 과정에 해당되는 경험의 요소들이 표현될 수 있도록 개발되었다. Experience Cube Model 에서는 경험을 형성하는 요인들을 제품, 사용자, 가치적 측면에서 정의하였으며, 경험의

평가에 관여하는 요인들을 경험의 단계, 경험의 수준(level), 제품 도메인의 특징이라는 측면에서 정의하였다. 이 요인에 의하여 경험요인의 우선순위를 평가 할 수 있는 기반을 마련하도록 한다. Experience Cube Model 의 구성 요소인 Experience Cube(EXC)를 통하여 하나의 제품에서 경험 요인이 어떠한 부분에 집중되어 있는지, 보완해야 할 경험은 어떤 부분이 있는지를 알아볼 수 있으며, 제품간의 EXC 를 비교해 봄으로써 경험의 측면에서 각 제품의 특징을 파악해 볼 수 있다.

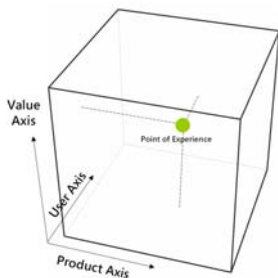
## 4.2. Experience Cube Model 의 구성

Experience Cube Model 의 전체적인 구성은 제품, 사용자, 가치적 차원의 경험 형성 요인이 관여하여 경험 형성되는 부분인 Experience Cube, Cube 에서 생성된 경험의 요인인 Point of Experience(POE), 이 POE 를 평가하여 중요도에 따른 우선순위를 평가하는 Evaluation Module(EVM)로 이루어져 있다. 또한 Experience Cube 와 Evaluation Module 은 각각 진행되는 프로세스와 이와 관계된 세부 컴포넌트로 이루어져 있다. 이름에서 나타나는 바와 같이 경험요인을 형성하는 EXC 는 cube 의 형태이고, 내부에 경험 형성의 요인에 관련된 3 차원의 좌표를 가지고 있다. 이 좌표 값으로 POE 는 어떠한 영역에 해당하는 경험인지가 표현되고 이것은 큐브 내부의 위치를 나타내는 값이다. 이러한 위치 정보만 있는 POE 는 EVM 에서 중요도 평가를 거치면서 우선순위에 따라 크기 값을 갖게 된다. 즉 큐브 내에서의 크기가 결정이 된다. 크기가 큰 POE 일수록 우선순위가 높고 중요한 것이라고 볼 수 있다.

### 4.1.1. Experience Cube

Experience Cube 는 경험의 여러 차원들이 연관되어 사용자 경험의 기회요인이 되는 요소가 생성되는 부분이다. EXC 는 경험의 기회요소를 형성하는 3 가지 차원 Product Design Factor, Human Factor, Value Factor- 이 각각 X, Y, Z 축을 가진 Cube 를 생성한다. 이것이 Experience Cube 이며 Cube 의 내부에서 3 차원의 좌표를 갖게 되는 한 점을 Point of Experience(POE)라고 한다. POE 는 평가 모듈을 거치면서 점의 크기가 결정된다. 이 점의 크기(부피) 값이 POE 의 상대적 중요도를 나타낸다.

이러한 EXC 는 또한 하나의 제품에서의 경험요소의 분포를 알 수 있도록 해주는데, 이는 EXC 내부의 POE 위치와 POE 들의 분포형태로 나타내질 수 있다.



[그림 3] Experience Cube

## A. Product Axis

제품 디자인의 파트를 구성하는 디자인 팩터는 실제로 경험이 전해지는 통로의 역할을 하는 요소라고 할 수 있다. 제품의 경험은 제품의 특정 부분에서 경험적 요소가 더해짐으로 일어나게 된다. 제품의 Design Factor 가 속해 있는 Experience Cube 의 X 축을 Product Axis 이라 하며, 제품군이 달라지면 Design Factor 가 달라진다. 본 연구에서는 제품 중 정보기기를 중심으로 진행하였기 때문에 정보기기의 Design Factor 를 정의하였다. 예를 들어 iPod 의 터치 휠 같은 경우, 이 연구에서 정의한 Design Factor 중 Interaction type 의 Control 에 해당하는 부분이라고 할 수 있다. 정보기기에서의 디자인 팩터는 다음과 같이 구분될 수 있다.

[표 2] Product Axis 의 Design Factors

구분	디자인 팩터	비고	좌표
제품 전반의 특징	Product Concept	제품의 개념	1
	Technology	제품의 기술적 요소	2
	Function	제품의 기능	3
Interaction Type	Activation	Idle 상태에서 (혹은 다른 Function 중) Function 을 실행하도록 하는 Interaction Type	4
	Notice	외부로부터의 Information 을 사용자에게 알리는 Interaction Type	5
	Presentation	사용자가 Input 하여 Computing 된 결과를 시각, 청각, 촉각 등을 통하여 사용자에게 Present 해주는 Interaction Type	6
	Specification	(to input values) 정보기기에 정보를 생성하여 입력하는 Interaction Type	7
	Control	기능을 제어하는 해주는 Interaction Type 으로 크게 항목간의 Move 와 항목의 Select 를 포함한다	8
	Feedback	Interaction 했을 때 컴퓨팅과정을 거치지 않고 인터페이스에서 일어나는 즉각적인 반응	9
Information Architecture	Menu Structure	제품이 가지고 있는 기능들을 나타내 주는 메뉴의 구조	10
	Task Flow	제품의 기능을 사용할 때 시간의 흐름에 따라 나타나는 Task 의 흐름	11
청각적 요소	Sound	제품에서 기능의 사용, 알림, 피드백 등으로 나타나는 소리	12
물리적 요소	Shape	제품의 전체적인 모양	13
	Material	제품의 재질	14
시각적 요소	Typo	제품의 정보를 전달하는 문자의 스타일	15
	Color	제품의 색상	16
	Graphics	제품에 인쇄되어 있는 그래픽적 요소들	17
부가적 요소	Package	제품의 포장	18
	Accessory	제품의 부속품, 혹은 부속품, 주변기기	19

## B. User Axis

제품의 경험은 제품과 관계된 사용자의 특정한 측면에서 경험이 일어난다. User Axis 은 이러한 사용자의 경험과 관련된 측면에 대한 요인들이 모여있는 EXC 의 한 축이며,

여기에 속해 있는 Human Factor 들이 제품의 특정 요소와 매치됨으로써 경험의 요인들이 시작된다.

[표 3] User Axis 의 Human Factors

구분	Human Factor	좌표
가치관	Aspirations	1
	Personal ideologies	2
	Aesthetic values	3
mental 관련 특징	Special talents and difficulties	4
	Psychological arousal	5
	Personality traits	6
	Learned skills and knowledge	7
body 관련된 특징	Musculoskeletal characteristics	8
	External body characteristics	9
물리적 환경 관련 특징	Physical environment	10
	Reaction to the physical environment	11
사회적 Relationships 관련 특징	Status	12
	Social labels	13
	Social self-image	14
	Social relations	15
	Social lifestyles	16
	Religious beliefs	17
사회 문화적 환경 관련 특징	Social ideology	18
	Sociological characteristics	19
	Social personality traits	20

### C. Value Axis

경험의 가치적인 측면에 대한 Experience Cube 의 구성요소가 Experience Cube 의 Z 축을 이루고 있는 Value Axis 이다

[표 4] Value Axis 의 Value Factors

구분	Value Level 1	Value Level 2	좌표
emotional reactive	Aesthetic		1
utilitarian reactive	Excellence		2
utilitarian active	Quality & Performance	performance & efficiency	3
		durability & reliability	4
	Convenience	accessibility	5
		appropriateness	6
		time management	7
		physical Compatibility	8
	safety		9
	economy	use economy	10
purchase economy		11	
emotional active	physical feel	Sensory satisfaction	12
social	Self-Image	self of expression	13
		Group Belongingness	14
		Challenge, Achievement (Test of physical or mental skill)	15
	social relationships	Imagination / Fantasy	16
		Face Saving	17
		impression management	18
		Competing with others	19
altruistic	good luck	bonding/sharing with others	20
			21

### D. Point of Experience

Experience Cube 에서 제품의 디자인팩터, 휴먼팩터, 벨류 팩터들의 조합으로 인한 제품의 경험 요인을 Point of Experience 라고 명명하였다. 경험은 POE 가 형성되는 것으로 시작되고 평가모듈에 의하여 POE 의 중요도에 따른 우선순위가 결정되며, 이 POE 가 잘 만족되면 사용자는

긍정적인 경험을 하게 되고 반대의 경우 부정적 경험으로 기억되어 다음 경험에 영향을 미치게 된다. EXC 내부에서의 POE 의 위치는 Product Axis, User Axis, Value Axis 에서 각각 어디에 해당하는 경험 요인인지를 나타내주며, 중요도에 따라서 POE 의 크기가 달라진다. 여기서 중요도는 상대적 개념의 중요도이며, 점의 크기가 2 배라고 해서 2 배의 중요도를 갖는다는 의미는 아니다. 또한 EXC 내부의 POE 분포를 살펴봄으로써 단일 제품에서의 경험요인의 분포를 확인해볼 수 있으며, 제품간의 EXC 와 POE 의 분포를 비교해 봄으로써 경험의 관점에서 제품 간 비교 분석이 가능하다.

### 4.1.2. Evaluation Module

POE 간에는 관계성이 존재 하는데 Experience Cube 에서 이러한 POE 의 우선순위와 그에 따른 중요도를 결정하는 부분이 Evaluation Module 이다. Evaluation Module 에서 평가를 하는 것은 크게 POE 의 우선순위에 대한 평가와 POE 항목에 대한 사용자의 경험이 긍정적인지 부정적인지 이다. 중요도에 따라서 POE 의 크기가 결정이 되는데 POE 의 크기는 상대적인 것으로 절대적 중요도의 비교는 아니다. 그리고 이러한 평가 과정에는 많은 차원의 경험의 특징적 요소들이 작용한다. POE 의 우선순위에 대한 관계성을 평가하기 위한 Evaluation Module 의 컴포넌트들은 Experience Level 에 의한 관계성을 규명하는 POE Level 평가 컴포넌트, 제품사용 단계에 의한 우선순위를 규명하는 POE - Experience Step 평가 컴포넌트, 그리고 제품 도메인의 특징으로 인한 중요도의 우선순위를 규명하는 POE-Product Domain Feature 평가 컴포넌트로 구성되어 있다.

### A. POE Level 평가

경험의 평가모듈의 POE Level 평가는 경험이 해당하는 수준을 찾고, 그 수준에 따른 우선순위 변화의 가능성을 평가해보는 것이다. POE 가 어떠한 Level 에 속해 있는지를 평가할 수 있는 방법은 POE 를 형성하는 요인 중 Human Factor 가 경험의 어떠한 level 에 속하는지를 평가해 보는 것이다.

[표 5] 경험 수준-휴먼팩터 관계

Level	Human Factor
visceral level	<ul style="list-style-type: none"> <li>가치관 관련 특징</li> </ul>
behavioral level	<ul style="list-style-type: none"> <li>body 관련된 특징</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>environment 관련특질</li> <li>mental 관련 특징</li> </ul>
reflective level	<ul style="list-style-type: none"> <li>자아관련 특징</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>사회 relationships 관련 특징</li> <li>문화적 특징</li> </ul>

### B. POE - Experience Step 평가

POE-Experience Step 평가는 제품의 사용 단계에 따라서 그 단계에 적절한 POE 가 제공되고 있는지를 평가해 보는 것이다. 제품을 사용함에 있어서 그 사용단계가 어디에 속하느냐에 따라서 어떠한 가치가 중요해지는지가 달라진다.

[표 6] 제품의 사용 단계별 주요요소

사용단계	주요 Value
제품의 인식(recognition)	Aesthetic
제품의 지식획득과 구매 (acquaintances & possession)	Excellence / economy
제품의 사용_전반	Efficiency / Play, fun
제품의 사용_Novice	Appropriateness / safety
제품의 사용_Expert	performance & efficiency / accessibility
방출(Release) / 인상의 잔존(Aftereffect)	Esteem (social reactive) / Status (social active)

C. POE – Product Domain Feature 평가

제품의 도메인의 특성은 특정 Value 에 영향을 미치거나, 혹은 특정 Design Factor, Human Factor 에 모두 영향을 미칠 수 있지만, 대부분의 경우에 Value 의 차원에서 영향을 받는다.

[표 7] 정보기기의 특징과 해당 Value

정보이용과 커뮤니케이션을 위한 기기의 특징	우선시 되는 Value
이 기기의 사용자들은 목표지향적이다.	performance & efficiency,
일반적으로 기기와의 인터랙션은 10 분 미만	
사용자들은 정보기기를 사용하는 동안 그 작업에 집중한다. 이에 따라서 환경, 다른 작업등에 의하여 방해 받지 않도록 해야 한다.	appropriateness
작업들은 일반적으로 구조화되어 있고 방향성이 있다. 오락 중심의 기기들의 인터랙션과는 대조적으로 특정 작업을 수행하는 동기가 있다.	accessibility

5. 결론

본 연구의 목적은 정성적이고 복잡하게 얽혀있는 사용자의 경험 구성요인을 규명하고 디자인의 관점에서 경험을 해석함으로써 경험적 디자인에 머물고 있는 현재의 경험 디자인을 진정한 의미의 경험 디자인으로 발전 시킴으로써 성공적인 경험디자인을 할 수 있도록 하는데 있다. 이를 위하여 본 연구에서는 선행된 사용자의 경험연구의 고찰을 통하여 경험의 Framework 을 규명하고 이를 통하여 경험 성립의 과정과 그에 따른 구성 요소를 파악해 보았다. 또한 그 구조를 잘 나타낼 수 있도록 Experience Cube Model 을 제안하였다. 이 모델을 통하여 사용자 경험에 대하여 디자인의 관점에서 해석하고 이에 대해 실증적으로 접근하여 실제 디자이너가 제품을 디자인하는데 있어서 성공적인 사용자 경험을 이끌어 낼 수 있는 톨로서 이용 가능하다. 또한 기존 제품의 경험을 분석함으로써 제품을 개선점을 찾거나 보완하는 기회요인을 알아 볼 수 있다. 하지만 기본적으로 문헌연구를 통하여 모델을 개발하였기 때문에 세부적인 컴포넌트들은 선행 연구의 컴포넌트들을 참조한 경우가 많다. 하지만 이는 풍부한 실제 사용자의 경험 사례에 대하여 미처 반영하지 못한 부분이 있을 것으로 생각되므로 경험의 레벨, 경험의 단계, 경험의 프로세스 등 각각의 차원에 대한 세부적인 연구가 더 심도 있게 이루어져서 각 차원을 이루고 있는 경험의 세부 컴포넌트들이 더 명확하게 정의되어야 할 것이다. 또한 현재의 연구 단계에서는 POE 간의 우선순위를 평가하는데 있어서 Level, POE Level, 제품 도메인의 특징이라는 항목에 대하여 평가를 하고 있다. 하지만 이 항목들이 모두

같은 가중치를 가지고 작용하지는 않을 것으로 생각된다. 따라서 우선순위와 중요도의 평가에 대한 부분의 점수에 대한 항목별 가중치와, 척도법 등 세부적이고 정교한 평가 방법에 대한 부분이 추가적으로 연구되어야 할 것이다.

참고문헌

[1] Donald A. Norman, Introduction to this Special Section on Beauty, Goodness, and Usability, Special Section of Human-Computer Interaction, Volume 19 (2004), Number 4.

[2] Donald A. Norman, Emotional Design-why we love (or hate) everyday things, Basic Books

[3] Mike Press and Rachel Cooper, The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century, Ashgate Publishing 2003, 74p

[4] Pieter Desmet and Paul Hekkert, Framework of Product Experience, International Journal of Design Vol.1 No.1 2007 57-66p

[5] Desmet, P.M.A. 2003. A multilayered model of product emotions, Design Journal. 6(2): 4-13.

[6] Patrick W. Jordan, Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors, Tayer&Francis book,

[7] Suzan Boztepe. User Value: Competing Theories and Models. International Journal of Design Vol.1 No.2 2007

[8] Experience Design in Ubiquitous Computing Richard Hull, Josephine Reid, Alison Kidd1 Client and Media Systems Laboratory 2002

[9] Michael F. Mohageg, Design Considerations for Information appliances, Information - Appliances and beyond-interaction design for consumer products, Morgan Kaufmann Publishers, 2000, 30p

[10] Jodi Forlizzi, Shannon Ford. The Building Blocks of Experience: An Early Framework for Interaction Designers, DIS'00 419-423

[11] Eric bergman, Information Appliances and beyond-interaction design for consumer products, Morgan Kaufmann Publishers, 2000, 3-4p

[12] 구정욱, 경험디자인과 사용성, 그리고 '경험을 파는 시대' 에서의 고객마케팅전략 (Experience Design 과 Marketing Strategy), 월간디자인네트

[13] Jeffrey L. Cruikshank, 애플의 방식

[14] 전성일, 경험 디자인 과정에 따른 MMO RPG 의 시각 정보에 대한 연구, 홍익대학교 석사학위 논문, 10~11p

[15] 강성중, 인터랙션 디자인을 위한 경험(1)