
Emotionalized Product의 규명과 디자인 프로세스

제품에 집중된 실행적 감성 접근을 위한 디자인 프로세스

Defining Emotionalized Product and EP Design Process

석진민, Jinmin Seok*, 이은종, Eunjong Lee**

요약 이 연구의 목적은 제품이라는 도메인에 보다 집중된 감성 디자인의 논의를 이끌어내고, 이에 대한 실행적인 접근을 통하여 실제로 디자이너가 제품을 디자인함에 있어 감성적 접근을 하는데 도움이 될 수 있는 기반을 마련하는 것에 있다.

감성의 중요성이 증대하였지만 감성의 논의는 추상적인 수준에 머무르거나 오감이라는 감각에만 집중되고 있으며, 이는 제품이라는 도메인에서 감성적인 접근을 할 때에도 적용하기 어려운 수준이거나 한정적인 부분만을 포괄할 수 있을 뿐이다. 따라서 본 연구에서는 제품이라는 도메인에 보다 집중된 실행적 차원에서의 감성의 논의를 위해 'Emotionalized Product'의 개념을 제안하고, 규명을 진행하였다.

규명의 결과물로 EP 매체, EP 절차, EP 차원, EP 캐릭터, EP 가치라는 'Emotionalized Product(EP)' 접근에 유효한 5가지 관점이 도출되었고, 이를 바탕으로 EP의 정의를 실행적 관점에서 내렸다. 이어 EP와 제품과의 결합에 필요한 2가지의 관점, 도메인 구조와 EP 기회가 도출되었다. EP의 실행적 정의와 제품과의 결합 관점을 토대로 최종적으로 크게 2가지의 관점, 귀납적 프로세스와 연역적 프로세스로 구성되는 EP의 디자인 프로세스를 제안하여 공유 가능한 EP 디자인 시스템의 기반을 마련하도록 하였고, 보다 성공적인 감성적 접근으로 제품을 디자인하는 데 도움이 되도록 하였다.

Abstract The goal of this study is leading discussion on emotional design focused on product domain and approaching it through a practical way so that it'll be able to help designers in their real design work when they design products in an emotional way.

Discussions on emotions are remaining on abstract levels and only focusing on 5 senses even though the importance of emotions are increased. But much more is needed to apply emotions in the product domain because these are not the proper forms for applications and they only cover limited parts of it. Therefore, in this study we proposed the notion of 'Emotionalized Product' and defined it into a practical level.

We extracted 5 useful frameworks of 'Emotionalized Product(EP)' as a results; EP Media, EP Procedure, EP Level, EP Character, and EP Value. Then we clarified EP with these frameworks. After that, we extracted 2 frameworks: Domain Structure, and EP Opportunity, to combine EP with a real product. Finally we proposed the EP Design Process consisted of Inductive and Deductive Process based on previous work. It can be shared by designers as a base of designing system, and it also can be helpful to design products more successfully with an emotional approach.

핵심어: Emotionalized Product, Emotion, Product, Design Process

*주저자 : 한동대학교 대학원 문화미디어디자인학과 e-mail: yes_iamjm@naver.com

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

1. 연구 배경 및 내용

감성이란 화두가 디자인의 트렌드로 자리 잡은 지 오래다. 하지만 디자인에서의 감성에 대한 논의는 증가한 감성의 중요성과 관심에 비해 효과적으로 되지 못하고 있는 실정이다. 감성에 대한 논의를 어렵게 하는 감성의 본질적 특성은 크게 내재성(Tacitness), 주관성(Subjectivity) 그리고 복잡성(Complexity)의 3가지로 압축된다. 감성은 사람의 마음속에 내재되어 있기 때문에 수면 위로 꺼내기 쉽지 않아 논의가 추상적인 수준에 머무르는 경우가 많으며, 이는 감성에 대한 논의가 디자인에 적용 가능한 형태이지 못하고, 따라서 실제 디자인으로 이어내기 어렵게 하여 논의의 효용성에 많은 한계를 보이고 있다. 감성은 또한 사람에 따라 다양하게 받아들여지므로, 정의 내리기 난해하여 감성을 나타내기 위해 사용되고 있는 단어(Emotion, Sensibility, Feeling, Affection 등)만 해도 다양하고, 논의의 합의점을 도출하기 쉽지 않아 공유되는 디자인 기반의 확보가 미비한 실정이다. 또한 감성은 복잡한 양상을 띠고 있어 주로 오감(五感)의 감각으로 대변되는 주류의 감성 논의의 접근법만으로는 감성의 복잡한 양상을 다 담아내기 어렵다.

나아가 제품 도메인(Domain)에서의 디자인은 일반적으로 제품이 '사용'의 측면과 관련하여 갖는 '유용성(Usability)'이라는 태생적 특성과 분리하여 논의하기 힘들다. 제품은 유용성과 관련하여 보다 다양하고 복잡한 차원의 사항들이 고려된 디자인을 요구하지만, 기존의 감성의 논의들로는 이러한 특성의 제품 도메인을 포괄해내기 어렵다는 이슈가 발생하고 있다. 제품 디자인에서의 감성적 접근에 대한 논의는 보다 제품에 집중된 형태로 이루어져야 하며, 유용성을 기반으로 보다 심도 있는 논의로 이어질 필요가 있다고 보인다. 또한 제품의 경우, 비교적 대규모의 조직 하에서 디자인되므로, 이에 대한 논의는 개인 디자이너의 변독이는 아이디어(Ideation)를 넘어 조직의 체계적인 창의성(Creativity)을 이끌어낼 수 있고, 조직에서 공유 가능하며 실행적인 형태일 필요가 있다.

본 연구에서는 제품 도메인에 보다 집중되고, 실행적 차원으로서의 감성 디자인 논의를 위해 유용성을 기반으로 하는 제품에서의 감성적 접근을 'Emotionalized Product'로 개념화하여 제안한다. 이어, Emotionalized Product에 대한 규명을 개념적 차원에서부터 실행적 차원까지 이끌어내어 그 개념을 명확히 하면서 동시에 실질적으로 디자인에 적용 가능한 형태의 규명이 되도록 한다. 또한 규명된 EP를 바탕으로 공유 가능한 디자인 시스템 기반의 마련을 위한 디자인 프로세스를 구축하여, 보다 성공적인 제품 디자인의 감성적 접근을 위한 토대를 마련하도록 한다.



2. Emotionalized Product의 개념적 정의

Emotionalized Product(이하 EP)란 제품의 실행적 차원으로서의 감성적 접근을 말하는 것으로, 일반적으로 제품은 유용성을 그 태생적 존재 목적으로 갖고 있으므로 EP란 '제품의 유용성을 직접적으로 향상시키지 않더라도, 감성이라는 간접적인 접근으로 유의미한 사용성을 제품에 담아내어 호소하는 것'을 의미한다. 유의미한 사용성이란, 감성과의 결합에 직, 간접적으로 관여하거나 영향 받는 기존의 사용성이 떨어지지 않고 유지되거나 향상되는 것을 뜻한다. 이러한 EP는 '유용성에 대한 감성적 접근'과 '감성적 접근에 관여하거나 영향 받는 유용성의 향상'의 결합 형태로 이해될 수 있으며, 따라서 EP는 기본적으로 'Emotion + Usability(E + U)'의 구조를 기반으로 보다 구체적으로 개념화 될 수 있다. 개념화된 EP의 범주 다음의 표와 같은 3가지의 양상으로 나타난다.

표 1. EP의 범위

EP = E + U =	$E + U \rightarrow U$	기존의 U에 E의 접근을 부여한다. 이때 결과적 U는 기존과 같은 수준을 유지한다.
	$E + U \rightarrow U \uparrow$	기존의 U에 E의 접근을 부여하여 결과적으로 U의 향상을 이끌어낸다.
	$E + U \rightarrow U \uparrow$	E의 접근을 부여하면서 동시에 E의 접근에 관여하는 U의 직접적 향상을 함께 도모하여 결과적으로도 U의 향상을 가져온다.



3. Emotionalized Product의 실행적 정의

EP의 개념적 정의에 이어 실행적 차원에서의 규명을 위해 먼저, 유용성을 기반으로 하는 제품에서 감성적 접근이 갖는 주요 이슈를 살펴본다. EP가 갖는 주요 이슈 추출의 기반 관점은 다음과 같다. 감성이라는 것은 일정한 자극, 또는 자극의 변화에 대하여 감각이 일어나게 하여 어떠한 표상을 형성하는 능력을 뜻하므로, 기본적으로 제품, 사용자, 그리고 그 사이의 상호작용(Interaction)으로 이루어지는 제품 사용의 영역에서, EP를 단순히 사용자와 분리된 제품의 개념을 넘어, 제품에서부터 사용자로 상호작용을 통해 끊임 없이 전달되는 하나의 자극 자체의 개념으로까지 이해하고 규정하는 것이 그것이다.

EP의 실행적 규명을 위해 추출된 주요 이슈는 다음의 5가지와 같다. 첫째, 사람들은 제품 사용에서 어떠한 요소를 통하여 EP를 전달받는지, EP의 '형식' 측면에 관한 이슈이다. 둘째, EP는 어떤 절차를 통하여 제품에서 사람으로 전달되고 하나의 경험으로 이어지는지, EP의 '과정' 측면에 관한 이슈이다. 셋째, 사람들은 전달받은 EP를 어떻게 받아들이고 어떤 식으로 영향을 받는지, EP의 '원리' 측면에 관한 이슈이다. 넷째, 전달된 EP 속에 들어있는, EP를 성립시키

는 실질과 각 EP를 다른 것과 구별시켜 독특한 것으로 이끄는 핵심은 무엇인지, EP의 '내용' 측면에 관한 이슈이다. 마지막으로 EP는 궁극적으로 무엇을 추구하고 사람들로 하여금 제품 사용에서 어떤 가치를 경험하도록 하게 하는 것인지, EP의 '목적' 측면에 관한 이슈이다.

이어, 이러한 EP 전달의 형식, 과정, 원리, 내용, 목적의 이슈를 바탕으로 EP의 실행적 차원으로서 정의 규명을 위한 5가지 유효한 관점을 다음과 같이 이끌어낼 수 있다.



3.1 EP 매체(EP Media)

첫째, EP의 형식 측면으로서의 'EP 매체(EP Media)'의 관점이다. EP 매체는 사용자가 제품 사용을 통해 감성적 경험을 함에 있어, 제품에서부터 사람으로 EP를 전달해주는 미디어의 역할을 하는 것들을 통칭한다. EP 매체는 EP를 하나의 자극으로 전달하여 사람의 감성에 유용성에 대한 호소를 하게 하는, EP의 운반자이자 EP가 입고 있는 겉옷과 같은 성격의 것이다.

EP는 다양한 매체를 통해 전달된다. 주로 감성을 대변하는 오감의 감각이 여기에 해당하는데, '사용'의 측면이 대두되는 제품에서는 단순한 수용 감각 이상으로 보다 적극적인 의미로의 매체 이해의 확장이 이루어질 필요가 있다. 이를 위해서는 사람이 제품 사용에서 수동적인 수용자 또는 반응자의 입장을 넘어 '사용에 참여하는' 사용자(User), 참여자(Participant)의 개념으로 보다 적극적인 입장에서 서 있음을 이해해야 한다. 감성 영역의 개입은 각 사용자의 적극성을 협력적 창조자(Co-creator)의 수준까지 더욱 확장시킨다. 감각 수용 이상으로 보다 적극적 입장에서 서 있는 사용자를 디자인이 뒷받침해주기 위해서는, EP 매체를 수동적 수용시점과 개념 이상으로 확장시켜 다양한 종류의 매체와 그와의 접촉 시점을 포함하도록 만들어 줄 필요가 있다. EP 매체의 확장은 오감의 '감각(Sense)'을 기반으로 다양한 관점을 통해 이루어 질 수 있다. 확장된 EP 매체의 유형은 '다중 감각(Multi-Sense)', '모션(Motion)' 등으로 발견된다.

나아가 각 EP 매체는 디자인에 적용하기 적합한 수준의 것이기 위해, 보다 의미 있는 단위로 쪼개질 수 있다. 유의미한 단위로의 EP 매체의 쪼갬은 한정된 매체 안에서 독특한 성격의 매체 유형 창조의 가능성을 열어주며, 추상적이고 일반적인 EP 매체 형태에서 구체적이고 실질적 형태의 EP 매체로 구현하게 한다.

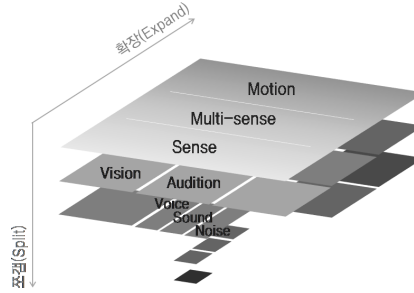


그림 1. EP 매체의 확장 의미화

표 2. EP 매체의 대표적 유형 예시

감각(Sense): 본능적으로 받아들이는 느낌을 통한 전달	시각(Vision): 눈의 감각을 통한 전달	빛(Light): 빛 그래픽(Graphic): 그래픽적 요소 형태(Shape): 형태의 특징 질감(Texture): 재질의 특성
	청각(Audition) : 귀를 통한 음향 자극의 전달	음성(Voice): 사람의 목소리 사운드(Sound): 음성을 제외한, 외부에서 의도적으로 생성되는 소리 노이즈(Noise): 소리를 만들어내는 것이 목적이 아니라, 다른 행위의 결과물로서 수반되어 발생하는 소리
	촉각(Tactual): 피부의 감각을 통한 전달	의식적 노이즈(Conscious Noise): 어떤 행위의 결과로 수반되지만 일반적 상태와는 다른 특정 정보를 담고 있는 소리 촉각(Non-haptic): 촉각을 이용하지만 감각 자체가 특정 정보를 의도적으로 포함하지 않는 것 햅틱(Haptic): 압력, 떨림 등의 피부에 직접 닿는 감각 자체가 의도적으로 특정 정보를 담고 있는 것
	후각(Smell):	냄새에 대한 감각을 통한 전달
	미각(Taste):	맛을 느끼는 감각을 통한 전달
	다중 감각(Multi-Sense):	동시에 다양한 감각을 통해 본능적으로 받아들이는 느낌을 통한 전달
	모션(Motion): 움직임을 통한 전달	동작(Action): 어떠한 일을 완성하기 위해 몸을 움직이는 것 몸짓(Gesture): 언어와 함께 또는 언어를 대신하여 쓰이는, 의사 전달을 위한 몸의 움직임 움직임(Motion): 사람을 제외한 외부 대상의 움직임



3.2 EP 절차(EP Procedure)

둘째, EP의 과정 측면으로서의 'EP 절차(EP Procedure)'의 관점이다. EP는 제품으로부터 사람에게 자극으로 전달되는 전체 과정을 통하여 하나의 특정한 경험으로 완성된다.

여기서 EP 매체의 논의에 이어 다시 한 번 기존의 감성의 논의에서 주류 역할을 하고 있는 오감의 감각에 대한 새로운 시각의 수립이 필요하다고 보인다. EP 매체의 논의에서는 오감의 감각이 감성에서 갖는 위치를 '유형'의 관점에서 재정의 하였다면, EP 절차에서는 오감의 감각을 통한 자극 수용 '시점'의 관점에서 재정의 할 수 있다. EP라는 것

은, 단순히 EP의 감각적 수용 시점에서만 다루어 줄 수 있는 것 이상으로 그와 관련한 전체 경험의 차원으로 이어지는 개념의 것이며, 따라서 EP에 대한 이해는, 사용자가 EP와 관련한 경험을 시작하는 처음에서부터 끝까지, 경험의 전 과정에 걸쳐 파악될 필요가 있다. EP는 전달되고, 경험되는 다양한 시점에서 다양한 형태로 사용자와 만나게 되며, 이러한 다양한 시점과 형태를 EP의 디자인에 적용할 수 있어야 할 것이다.

따라서 디자인에의 적용을 위해서는 우선적으로 사용자가 EP 매체를 통해 EP를 전달받고 경험하는 전체 절차를 밝혀내는 작업이 요구된다. EP 매체를 통한 EP 전달의 기본적인 절차는 아래의 표와 같으며, 실제 디자인에서는 각 단계에 해당하는 내용, 즉 각 단계에 해당하는 EP 매체의 유형(Type) 및 그 속성(Property)과 값(Value), 그리고 그와 관련하여 제품 측면에서 다루어주어야 할 부분을 조절해줌으로써 전체 EP 경험을 포괄하는 차원으로 EP를 디자인할 수 있다.

표 3. EP 매체를 통한 EP의 기본적인 전달 절차

1 동기(Motivation)	EP 경험을 시작하게 하는 유발 요인, 이유
2 사용동작(Action)	EP를 전달받기 위해 취하는 동작의 유형
3 지각의 속성(Perception)	EP 매체를 통해 지각되는 제품의 속성과 각 속성이 가지고 있는 값
4 감각(Sense)	사용자가 EP 매체를 통해 제품으로부터 받은 EP의 감각의 유형과 그 경로
5 지각의 평가(Evaluation)	EP 매체를 통해 전달된 EP가 사용자에게 평가되는 정도
6 총체적 느낌(Gut Feeling)	제품으로부터 받은 EP가 최종적으로 사용자에게 제공하는 경험



3.3 EP 차원(EP Level)

셋째, EP의 원리 측면으로서의 ‘EP 차원(EP Level)’의 관점이다. 일반적으로 인간의 정보 처리는 3가지의 차원, 본능적(Visceral), 행위적(Behavioral), 사고적(Reflective) 차원으로 이루어진다. 본능적 차원은 제품의 겉모습과 관련되어 있으며 첫 느낌이 형성되는 지점으로 제품의 초기 효과, 감각적 요소에 관한 차원이다. 행위적 차원은 제품의 사용과 직접적으로 관련된 경험에 관한 지점으로 기능, 성능, 사용성의 측면에 관한 차원이며, 사고적 차원은 가장 높은 지점으로 의식, 느낌, 감정, 인지가 존재하는 차원을 말한다.

다양한 EP 매체를 통해 제품에서 사람으로 전달되는 EP는 이러한 본능적, 행위적, 사고적의 3차원에 적절히 호소되는 원리로 발현되고, 특정한 경험으로 이어지므로 이러한 인간의 EP 처리의 차원적 원리를 역 적용하여 실제 디자인 과정에 접목할 수 있다. 어떤 지점의 차원들을 함께 조합하여

가치 있는 특정한 호소를 이끌어 낼 것인지, 이 때 조합의 각 차원에 얼마만큼의 호소를 할 것인지, 그 배합을 조절함을 통해 EP를 디자인 할 수 있다.

이러한 EP 차원의 배합 조절은 ‘EP 배합 큐브(EP Scheming Cube)’ 안에서 보다 실제적으로 드러날 수 있다. EP 배합 큐브의 X, Y, Z축은 EP 차원을 구성하는 본능적, 행위적, 사고적의 3차원으로 각각 구성되며, EP는 이 EP 배합 큐브의 내부에서 각 EP 차원으로서의 3차원 좌표의 형태로 나타나게 된다. EP 배합 큐브 내부에 존재하는 EP의 위치를 옮겨줌으로써 EP 차원의 배합을 조절할 수 있고, 이러한 EP의 조절은 새로운 차원의 경험을 가능하게 하는 EP를 디자인하게 한다.

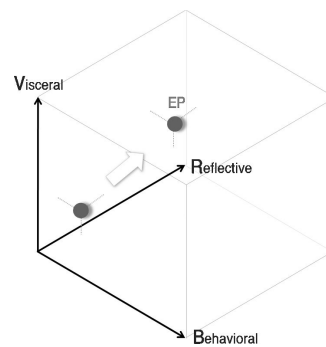


그림 2. EP 배합 큐브

앞서 EP의 개념적 정의를 내린 것과 같이 EP의 논의에서는 유용성, 즉 사용과 관련한 행위적 차원의 향상(유지의 개념을 포함함)을 기본으로 하므로, EP 배합 큐브의 X축, 행위적 차원의 축에서의 EP의 위치는 그 값이 적은 쪽으로는 이동할 수 없으며, 향상 특정한 값을 갖고 있어야 한다. 행위적 차원은 직접적으로 높이지 않아도 본능적, 사고적 차원의 변화만으로도 향상이 가능한데, 이는 앞서 규명된 EP의 정의의 ‘유용성에 대한 감성이라는 간접적인 접근’이라는 개념과 맞닿아 있다. 다시 말해, ‘유용성에 대한 감성이라는 간접적 접근’이라는 EP의 정의는 차원의 개념에서 다시 설명될 수 있는데, 행위적 차원을 직접적으로 높이지 않더라도 본능적, 사고적 차원의 변화로 유용성의 향상을 가능하게 할 수 있다는 것이 그것이다.

EP의 정의에 따른 EP 접근 방법을 EP 차원과의 관계를 바탕으로 유형화시키면, 다음과 같이 EP차원 배합의 대표적 6가지 유형을 얻을 수 있다.

사용자의 경험으로까지 일정한 절차(EP Procedure)를 거쳐 전달하고, 동시에 인간 정보 처리 차원(EP Level)에 적절히 호소하여 사용과 관련한 가치(EP Value)를 높이는 것이다.

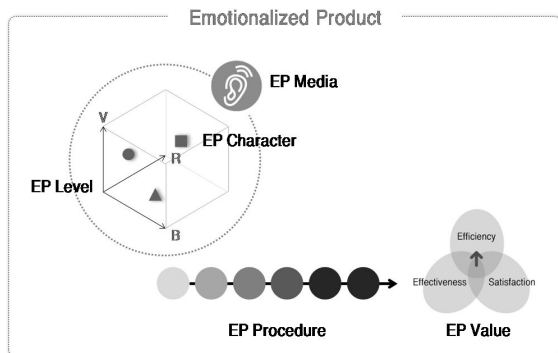


그림 5. EP의 정의

4. Emotionalized Product와 제품과의 결합

규명된 EP는 구현을 위해 고유한 각 제품과 결합하게 되는데, 이때 제품과의 성공적인 결합을 위하여 제품 측면에서 발견되는 이슈는 다음과 같다.

4.1 제품 도메인의 구조(Domain Structure)

EP를 구현하기 위해서는 제품의 어떤 부분에서 어떻게 구현할지, 구현의 구체적인 내용과 방법을 결정하기 위하여 우선적으로 구현 대상인 제품에 대한 파악하는 것이 요구된다. 제품에 대해 파악한다는 것은, 제품의 대상 영역, 도메인에 존재하는 그 영역만의 전문적인 지식을 공유 가능하고 가공 및 다른 아이디어가 결합할 수 있는 형태로 표현하는 것을 말하며, 이를 도메인을 구조화 한다고 말할 수 있다. 대부분의 경우 각 제품 도메인의 전문적 지식은 내재적으로 산재해 있으며, 제품 도메인은 비교적 큰 규모의 영역으로 이루어져 있어 디자인 시 고려해야 하는 요소가 많고 복잡하기 때문에 이러한 도메인의 구조화 작업의 중요성이 보다 대두된다.

각 제품의 도메인은 해당 제품의 의미 있는 질서와 패턴을 파악하는 것을 기반으로, 질서 또는 패턴의 핵심 요소를 중심 관점으로 구조화될 수 있다. 구조화된 해당 제품의 도메인은 가공 가능한 형태가 되어 EP를 구현할 수 있게 한다. 가공을 통한 도메인 구조의 변화는 창조성과 새로운 경험의 창출로 이어지게 된다. 도메인 구조의 변화는 다양한 형태로 일어나게 되는데, 도메인의 내부 구조에 존재하는 요소의 재정의 또는 재정렬을 통해 내부 구조의 변화를 유도할 수 있으며, 도메인 구조의 경계선에 변화를 부여하여 도메인의 범위의 범주에서 의미 있는 창조와 경험을 제공할 수도 있다.

4.2 EP 기회(EP Opportunity)

EP 기회는 구조화된 제품 도메인에서 의미 있는 EP가 구현될 수 있는 가능성을 가진 부분, 즉 유용성에 대한 감성적 접근으로 유의미한 사용성을 이끌어낼 수 있는 기회를 가진 부분을 포착해 내는 것에 대한 이슈이다.

EP 기회의 포착은 2가지의 관점에서 이루어질 수 있는데, 앞선 EP 정의에서 동원된 'EP = E + U' 구조에서의 각 관점, 'E'와 'U'의 측면이 그것이다. 다시 말해 EP 기회는 유용성 향상의 가능성을 가진 부분을 포착하는 것으로 나타나 이후, 이에 대한 감성적 접근으로 EP를 구현하는 것이 첫 번째 관점이며, 특정한 방식의 감성적 접근이 효과적일 수 있는 부분을 발견하는 것으로 EP 기회를 포착하고, 이후 그러한 감성적 접근에 관여하는 유용성의 향상을 함께 유도하는 것이 두 번째 관점이다.

5. Emotionalized Product의 디자인 프로세스

규명된 EP와 제품에서의 EP 구현에 필요한 관점 논의를 기반으로, 공유 가능한 디자인 시스템 기반 마련을 위한 실제적 EP 디자인 과정을 구축하면, 크게 귀납적 프로세스(Inductive Process)와 연역적 프로세스(Deductive Process)의 2가지 관점에서의 디자인 프로세스로 제안될 수 있다.

5.1 귀납적 프로세스(Inductive Process)

귀납적 프로세스는, 디자인하고자 하는 제품 도메인 구조에서 'EP = E + U' 에서 'U' 측면으로의 EP 기회를 포착하는 것에서부터 시작한다. 해당 제품의 도메인 구조에서 유용성 향상의 가능성을 가진 부분을 발견하고 이에 대한 감성적 접근으로 EP를 구현한다. 이러한 귀납적 프로세스는 전체 제품에 있어 어떠한 점(Point)에 대한 명확한 해결을 하고, 그로부터 비교적 작은, 마이크로 EP 컨셉(Micro EP Concept)을 도출하게 한다. EP 컨셉의 크기는 EP 배합 큐브 내에 위치하는 EP 점의 크기로 설명될 수 있다.

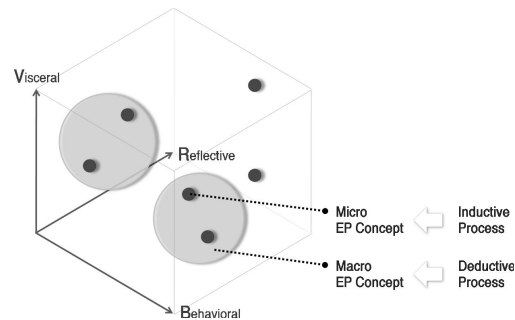


그림 6. EP 디자인 프로세스와 EP 컨셉

귀납적 프로세스의 세부적 과정은 다음과 같다.

5.1.1 도메인의 구조화 및 EP 기회의 포착

해당 제품의 도메인을 구조화 시키고, 도메인 구조에서 EP 가치의 추구의 관점에서 의미 있는 유용성 향상의 가능성을 가진 부분을 포착한다. 유용성의 향상의 가능성을 가진 부분은 보다 구체적으로 기존 사용성 향상의 사용자 니즈(Needs)가 존재하는 부분과 새로운 사용성 도출의 가능성이 있는 부분으로 정의되어 발견될 수 있다.

5.1.2 EP 캐릭터의 부여

유용성에 대한 감성적 접근이 시작하는 과정이다. 해당 EP 기회의 유용성을 효과적으로 EP로 구현시킬 수 있는 감성적 접근의 내용을 EP 기회에 부여한다.

5.1.3 EP 차원의 배합

EP 기회의 유용성과 EP 캐릭터, 즉 EP의 내용이 결합한 것을 차원적으로 환산하여 보다 구체적인 수준으로 EP를 다듬는 과정이다. EP 기회에 EP 캐릭터가 부여된 것을 EP 배합 큐브의 내부에 올려놓고, 최적의 배합 상태로 그 위치 조정을 한다.

5.1.4 EP 매체의 동원

EP 차원의 배합을 통해 EP 배합 큐브 상에서 보다 구체화된 EP를 실제적으로 구현할 수 있도록 배합 구현에 적절한 유형과 단위의 EP 매체를 동원시킨다. EP 캐릭터가 부여된 EP 배합 큐브에 걸맞은 입히는 성격의 과정이다.

5.1.5 EP 절차에의 운반

EP 매체로의 걸맞은 입은 EP 배합 큐브 상의 EP를 EP 절차의 단계들을 밟으면서 보다 구체적으로 제품에서 사용자까지 이어지는 각 단계들을 디자인하여 완성한다. 제품의 속성들에 대한 접근과 디자인이 실행되는 과정이다.

5.1.6 EP 컨셉의 도출

이와 같은 과정을 통하여 최종적으로 EP 컨셉을 도출한다. 도출된 EP 컨셉은 EP 가치를 달성한 형태가 된다.

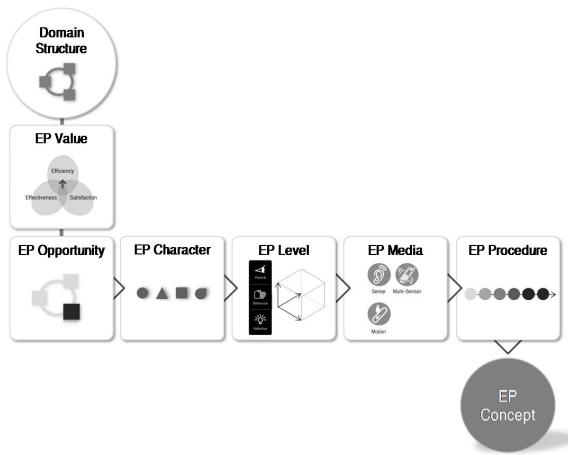


그림 7. 귀납적 프로세스

5.2 연역적 프로세스(Deductive Process)

연역적 프로세스는 'EP = E + U' 구조에서 'E'의 측면인 감성적 접근에서부터 출발하는 디자인 프로세스로, 이후 이러한 감성적 접근으로 풀어나갈 수 있을 유용성의 부분을 해당 제품 도메인 구조에서 찾아내고 EP를 구현시키는 과정을 밟는다. 이러한 연역적 프로세스는, 귀납적 프로세스가 전체 제품에 있어 포인트에 대한 명확한 해결은 보장하지만 보다 크고 도약적인 관점에서의 매크로 EP 컨셉(Macro EP Concept) 도출에는 약하다는 단점을 보완해주는 역할을 하며, 점들을 아우르는 시스템적 차원의 EP 컨셉을 도출하게 한다. 구체적인 순서는 다음과 같으며 각 단계의 세부적 내용은 귀납적 프로세스의 그것과 유사하다. (1) EP 캐릭터의 설정 → (2) EP 기회의 포착 → (3) EP 차원의 배합 → (4) EP 매체의 동원 → (5) EP 절차에의 운반 → (6) EP 컨셉의 도출

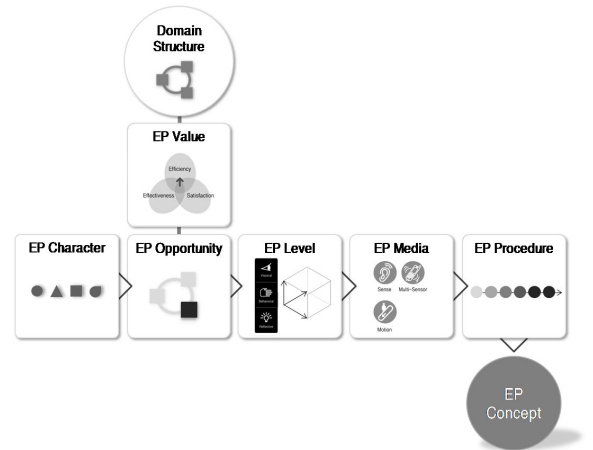


그림 8. 연역적 프로세스

6. 결론

제품의 감성적 디자인을 위해서는 본 연구에서 논의한 바와 같이 제품에 집중된 감성의 논의가 필수불가결하며, 실행적인 차원의 논의가 요구되므로, 본 연구에서 제안된 'Emotionalized Product'의 개념이 유효할 수 있다고 보인다. 본 연구는 EP 개념의 실험적 규명 및 적용 인프라 구축 작업을 진행하였으며, 보다 완성적인 논의를 위해서는 EP 규명을 위해 제안된 각 EP 관점들에 해당하는 내용, 유형, 절차 등에 대한 구체적인 규명이 추가적인 연구를 통하여 이루어져야 할 것으로 보인다. 감성에 대한 논의는 어떤 형태로든 감성의 본질적 특성으로 인하여 일정한 한계를 가질 수밖에 없지만, 이러한 한계 안에서도 보다 디자인에 적용 가능하고, 보다 감성을 디자인에 잘 이어내기 위한 논의의 노력은 지속적으로 시도되어야 할 것이다.



참고문헌

[1] Rick Robinson, "Creating the Conditions of Creativity", 1997

[2] Elizabeth Sanders, "Design Serving People", 2006

[3] Hendrik Schifferstein, "Product Experience", 2007

[4] Donald Norman, "Emotional Design", 2004

[5] Vijay Kumar, "Innovation Planning Toolkit", 2004