

# 테마파크 사인 디자인의 사용자 경험 연구 -롯데월드와 에버랜드를 중심으로-

김하경\*, 김승인\*\*

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공\*, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 교수\*\*

## According to Sign Design of the Theme Park User Experience Research -Mainly with Analysis on 'Lotte-World' and 'Ever-Land'-

Ha-Gyeong Kim\*, Seung-In Kim\*\*

Dept. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies\*

Prof. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies\*\*

요 약 본 연구는 대표적인 테마파크인 롯데월드(Lotte World)와 에버랜드(Ever-Land)를 중심으로 사인 디자인(Sign Design)에 따른 사용자 관점을 비교·분석하고 이를 통해 디자인에 따른 사용자 경험을 파악하여 연구하는 데 목적이 있다. 사인 디자인의 다양한 디자인적 요소들을 고찰하고, 사용자 경험에 어떠한 영향을 주고 있는지 연구하였다. 1차로 문헌연구를 통해서 테마파크와 사인 디자인의 이론적 배경을 고찰하고, 사인 디자인의 구성요소를 비교 분석하였다. 2차로 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤모델(Honeycomb Model)을 바탕으로 재구성하여 설문지를 진행하였다. 그 결과, 사인 디자인의 접근성과 위치 파악에 대한 개선이 필요한 것으로 분석되었다. 본 연구를 바탕으로 앞으로 사인 디자인에 따른 사용자 경험 개선 방안을 위한 참고 자료로 사용될 수 있을 것을 기대하며, 이후 진행될 다른 분야의 사용자 경험 연구에도 도움이 되길 바란다.

주제어 : 사용자 경험, 테마파크, 사인 디자인, 롯데월드, 에버랜드, 허니콤 모델

**Abstract** This study compares and analyzes the users' perspectives based on Sign Design, focusing on Lotte World and Ever-Land, which are representative theme parks, There is a purpose. Consider various design elements of sign design. And how they affect the user experience. First, theoretical backgrounds of theme park and sign design were examined through literature review, and the elements of sign design were compared and analyzed. Secondly, the questionnaire was reconstructed based on Peter Morville's Honeycomb Model. As a result, it was necessary to improve the accessibility and location of sign design. Based on this study, I hope that it will be used as a reference material to improve the user experience according to sign design in the future.

**Key Words** : User Experience, Theme Park, Sign Design, Lotte-World, Ever-Land, Honeycomb Model

Received 31 May 2017, Revised 30 June 2017

Accepted 20 July 2017, Published 28 July 2017

Corresponding Author: Seung-In Kim (Hongik University, International Design School for Advanced Studies)

Email: r2d2kim@naver.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

### 1.1 연구의 배경 및 목적

최근에는 주 5일제가 확산되고 있는 추세이며 가족 중심의 삶으로 변화되고 있다[1]. 가족 중심의 삶으로 변화함에 따라 가족 간의 여행을 가거나 다양한 방법들로 여가를 보내기도 한다. 가족들은 이러한 법제적 변화의 기회를 통해서 가족 간의 유대관계를 강화하고 개인적인 휴가와 자기 발전의 기회를 삼기 위해 다양한 레저 활동을 한다. 이러한 레저 활동 중에 가족들과 함께할 수 있는 동물원 관람이나 놀이시설 이용을 통한 가족 간 유대 강화가 좋은 방법으로 주목받고 있다[2]. 이처럼 테마파크의 이용이 증가하는 만큼 넓은 테마마크를 이용하는 사용자들에게 테마파크 사인디자인은 중요한 요소로 작용한다. 사인(Sign)은 필요한 정보를 시각적으로 쉽게 전달하기 위하여 문자나 도형, 색채, 영상 등을 이용하여 사용자에게 표식, 상징, 안내 및 전달, 위치 등 방향과 인식을 확보해 주는 시설물을 말한다[3].

### 1.2 연구의 방법 및 범위

본 연구는 국내의 대표적인 테마파크 중 롯데월드와 에버랜드의 사인 디자인에 따른 사용자 경험을 평가하여 올바른 가이드를 제시하는 것을 목적으로 한다. 테마파크에서 이용되는 사인 디자인의 다양한 디자인적인 요소들을 조사하고 이해한 후, 이를 토대로 사용자 경험에 어떠한 영향을 주고 있는가를 분석하였다. 본 연구는 문헌 연구와 설문지 작성을 통하여 기술통계를 활용하여 진행하였다. 실험대상은 롯데월드와 에버랜드를 이용한 적이 있는 20대~30대를 대상으로 설문지를 작성하여 분석하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 테마파크의 정의

수많은 테마파크에 대한 개념 정의가 제시한 주요 요소로는 특정한 주제를 가질 것, 비일상적일 것, 일정한 공간을 가질 것, 시설 및 운영 모두가 해당 주제와 연속성을 가질 것, 기본체계가 통일적으로 배타적일 것 등이다. 이는 단순한 형태의 공원에서 벗어나 혁신적인 레저공간

으로 변모한 것으로서 1995년 미국 캘리포니아의 디즈니랜드에 그 기원을 두고 있다[4]. 테마파크로서 디즈니랜드의 등장은 당시 유행지 중심의 레저공간이 갖는 속성에 영화 및 공연기능 등을 통일적인 테마를 중심으로 연출하였기 때문에 사람들에게 더욱 다양한 체험과 만족감을 줄 수 있었다. 테마파크는 발전을 거듭하면서 전 세계적으로 확산하였는데, 최근 테마파크는 단순한 오락 기능에서 교육 및 문화적인 면을 추구하면서 테마가 다양해졌으며, 테마파크 시설과 내용도 첨단 현대과학의 집합체로서 선도적인 특징을 지니게 되었다. 또한, 테마파크는 한편으로는 대형화의 추세로 나아가고 있지만, 최근에 지역 특성과 자원을 활용하는 지역특화 테마파크도 등장하고 있다. 테마파크는 그 경영기법이 고도화되고 있고, 관계하는 사업도 다각화시키고 있다. 특히 새로운 경향은 테마파크가 점점 휴양체제형의 확대와 가족 중심화의 경향을 보인다는 점이다[5].

오늘날 경제성장에 따른 소득수준과 여가의 증대는 일상생활을 벗어나 새로운 일탈을 체험할 수 있는 개성적인 여가활동의 수요를 증대시키며 대규모의 여가 공간 시설이 필요하게 되어 창조적인 놀이 공간으로서 테마파크가 생겨나기 시작하였다[6]. 테마파크는 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 여가 공간에 대한 욕구로 점차 그 수요가 증가하고 있는 추세이다[7].

### 2.2 사인 디자인의 이해

사인시스템의 가장 중요한 기능은 인간과 인간의 커뮤니케이션에 있고 지역과 장소, 건물 등 도시 내의공간 구성과 정보 등을 사람들에게 전달하여 사회생활의 쾌적함을 조성해 주는 것이다[8]. 안내사인 디자인의 기본목적은 지식경제 및 첨단과학기술시대의 인류모임활동을 위하여 인도하는, 규범화된, 질서 있는, 편안한 과학적 환경 및 고효율 적이고 우량한 품질의 환경을 창조하는 데 있다. 안내사인 디자인은 수많은 과학, 수많은 업계와 수많은 부서가 관련되므로 오직 일종 독립된 과학이 아니라 도시 및 교통의 프로그램 디자인, 환경예술 디자인, 공공정보전파 디자인, 생태 환경학, 디자인의 심리 행위학, 미학 및 인체공학 등 한 계열의 과학과 관련되어 일종 사회 문명 정도의 사인을 투시화 하는 것이다[9].

### 2.3 사인 디자인의 목적

사인의 목적은 크게 기능적 측면과 심미적 측면으로 분류할 수 있다. 우선 기능적 목적은 인간이 길을 찾는 행위에서 경험되는 주변 환경의 인지적 맵핑 과정에 개입하여 사용자의 올바른 선택을 할 수 있도록 효과적인 정보를 제공하는 데 있으며, 심미적 측면으로는 사인이 주변 환경과의 조화를 통해 쾌적한 환경의 조성을 목적으로 하고 있다. 사인의 기능적인 목적을 만족하게 하기 위해 사인이 갖추어야 할 요건으로는 가독성, 통일성, 연속성과 단순성 등의 4가지 요소를 들 수 있다[10].

### 2.4 사인 디자인 현황

#### 2.4.1 롯데월드

국내 테마파크인 롯데월드의 경우, 실외와 실내 모두에 놀이기구가 배치되어있기 때문에 실내의 사인 디자인은 실내의 구조를 설명할 수 있는 엘리베이터와 에스컬레이터를 안내하는 안내 사인 디자인, 화장실 및 편의시설을 알려주는 사인 디자인이 배치되어있었다. 실외의 경우 대부분의 사인이 놀이기구와 이벤트 장소를 알려주는 사인 디자인들이 있었다. 놀이기구를 설명하고 있는 사인 디자인의 디자인은 아래 [Fig. 1]과 같이 테마의 일관성을 유지하면서 놀이기구를 상징화시킬 수 있는 아이콘 형태의 이미지를 사용하고 있었다.

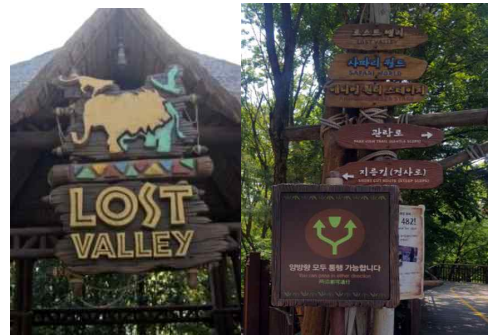


[Fig. 1] Lotte World sign design

#### 2.4.2 에버랜드

국내 테마파크인 에버랜드의 경우, 실내의 장소가 없으므로 실외에 사인 디자인이 배치되어있었다. 실외의 사인 디자인은 에버랜드의 넓은 공간 비례하여 사인 디자인의 크기도 큰 것을 확인할 수 있다. 이점은 사용자들의 시인성을 고려하여 만들어진 것을 확인 할 수 있었다.

놀이기구의 사인디자인은 실외의 환경을 고려하여 자연 친화적인 이미지를 반영하여 아래[Fig. 2]와 같이 나무의 재질을 이용하여 주변 환경과 어울릴 수 있도록 사용되었다.



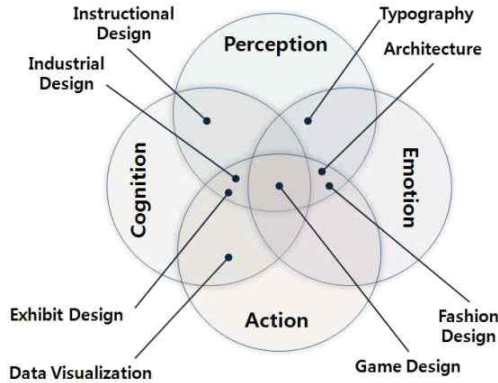
[Fig. 2] Everland sign design

특히 테마파크의 사인 디자인인 만큼 먼 거리에서도 내용 전달이 될 수 있도록 디자인되었다. 사인 디자인의 구성은 안내 사인과 공공 사인, 주의 사인, 테마별 메인 사인, 이벤트 소개 사인, 정문 사인 등으로 구성되어있었다.

### 2.5 사용자 경험의 이해

사전적 의미의 사용자 경험 디자인(User Experience Design)은 사용자가 제품, 서비스 혹은 시스템을 사용하거나 체험하는 데 있어 지각하는 상호교감적인 모델을 창조하고 개발하는 디자인의 한 분야로 설명하고 있다 [11]. 최초로 사용자 경험이란 용어를 업계에 소개한 건 1990년대 중반 애플의 디자인 분야 임원으로 일하던 도널드 노먼(Donald A. Norman)에 의해서이다[12]. 즉, 사용자가 제품이나 서비스를 사용하는 모든 단계에서 유발할 수 있는 행위와 사고에 대한 모든 가능성을 고려하여 사용자의 기대를 더욱 충족시킬 수 있도록 만드는 것을 의미한다[13]. 또한, 하나의 서비스에서 나타나기보다는 전체적이고 복합적인 서비스에서 많이 나타난다. 간단하게 어떤 제품이나 서비스를 사용하면서 참여, 사용, 관찰과 같은 상호 교감을 통해 얻을 수 있는 가치 있는 경험이다. 예를 들어 어떠한 자료를 검색하는 것을 쉽게 하는 일, 서비스를 효율적이고 사용자를 만족하게 하는 일 등이다[14]. 이러한 사용자 경험의 구성 요소에 대하여 제시 제임스 가렛(Jesse James Garrett)은 아래 [Fig. 3]과

같이 정의하고 있다. 제시 제임스 가렛의 주장에 따르면 사용자 경험의 구조 요소는 인식, 지각, 감정, 행동의 4가지로 요소로 나누어진다[15].



[Fig. 3] Element of UX(User Experience)

이 요소들의 접점에는 경험에 대한 전시 디자인, 패션 디자인, 게임디자인 등 다양한 응용 분야와 요소들이 생성된다고 한다[16].

### 3. 실험 방법 및 분석 결과

#### 3.1 실험 방법

본 연구에서는 테마파크 중 롯데월드와 에버랜드의 사인 디자인 사용자 경험을 평가하였다. 롯데월드와 에버랜드를 모두 이용한 적이 있는 20~30대 50명을 대상으로 사용성 테스트를 위한 Task를 진행하였다.

#### 3.2 사용자 경험 요소별 평균 분석 결과

테마파크 중 롯데월드와 에버랜드의 사인 디자인의 사용성을 평가하였다. 두 테마파크의 사용성과 만족도를 알아보기 위해 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤 모델을 재구성하여 설문지를 작성하였다. 설문지 대상자에게 사용성 알아볼 수 있는 테스트를 Task를 진행하였으며, 결과는 5점 척도를 이용하여 기재하게 하였다. 테스트의 내용은 다음 <Table 1>과 같다. 이 모델은 총 7가지로 유용한(Useful), 편리한(Usable), 발견 가능한(Findable), 믿을 만한(Credible), 접근 가능한(Accessible), 매력적인(Desirable), 가치 있는(Valuable) 등으로 구성되어 있다.

<Table 1> Sign Design Usability Evaluation

Factor	Lotte World	Ever Land
Valuable		
Does sign design have a brand value?	3.29	3.8
Does sign design have design value?	2.92	2.08
Does the theme of sign design have value?	2.94	3.78
Does sign design have value for safety?	2.08	3.88
Useful		
Is positioning of the sign design useful?	1.8	1.29
Is meaning of sign design useful?	3.78	3.44
Is the use of sign design useful?	3.46	3.29
Is the content of the sign design useful?	3.44	3.5
Desirable		
Is color design of sign design attractive?	3.9	4.08
Is the character arrangement of the sign design attractive?	3.8	3.29
Is the appearance design of sign design attractive?	3.52	3.08
Is the unity of sign design attractive?	3.34	2.94
Accessible		
Is the location of the sign design convenient to access?	1.44	2.5
Is sign design convenient for visual access?	2.94	3.12
Is the distance of the sign design convenient?	1.78	2.29
Is the sign design information convenient to access?	3.76	2.44
Credible		
Is sign design reliable?	3.29	4.8
Is information on sign design reliable?	3.8	3.54
Is the composition of the sign design reliable?	3.12	3.62
Is the distance of sign design reliable?	1.98	1.44
Usable		
Is sign design convenient to recognize?	3.5	3.29
Is the location of the sign design convenient to recognize?	3.12	3.8
Is sign design convenient to use?	3.88	3.78
Is the theme of sign design convenient?	2.62	2.9

그 중 발견 가능한(Findable)의 항목을 모든 항목에 포함시켜 설문지를 구성했기 때문에 제외시켰다. 설문지의 질문지는 4문항씩 총 24항으로 작성되었으며 기간은 2017년 5월 9일부터 2017년 5월 16일까지 8일간 진행하였다. 각 항목의 결과를 살펴보면 가치 있는(Valuable) 항목은 롯데월드와 에버랜드 두 항목 모두 평균3점 이상의 높은 결과로 측정되었다. 유용한(Useful)의 항목은 사인 디자인의 위치 파악의 유용성 부분이 현저하게 떨어진 것을 확인할 수 있었다. 매력적인(Desirable)의 항목은 다른 항목보다도 높은 평균을 나타냈다. 접근 가능한(Accessible) 항목은 유용성 항목과 연관 지어 볼 수 있었다. 위치의 접근성 부분이 낮게 측정되었다. 믿을 만한(Credible) 항목은 다른 항목은 높게 측정되었지만 이동

거리의 부분은 상대적으로 낮은 평균을 보였다. 편리한(Usable) 항목은 사인 디자인의 주제 구분과, 이용이 편리하다는 결과를 볼 수 있었다.

#### 4. 결론

본 연구는 테마파크인 롯데월드와 에버랜드를 중심으로 사인 디자인에 따른 사용자 경험을 평가하였다. 본 연구를 바탕으로 사용성을 향상하기 위한 필요사항을 도출하고 사용자 경험의 개선 방향을 제안하는 데 목적을 두었다.

본 연구의 분석결과를 통해 사용자 경험을 개선하기 위한 사항은 다음과 같다.

롯데월드의 경우 매력성 항목을 통해 사용자의 만족도를 알 수 있었다. 또한 안정성의 부분의 만족도가 떨어진다는 것을 도출할 수 있었다. 다른 항목 부분은 사인 디자인의 디자인적인 요소인 색채, 문자배열, 통일성 등은 높은 결과가 나왔지만, 사인 디자인의 위치 파악이 어렵다는 결과를 얻을 수 있었다. 사인 디자인의 위치 파악을 쉽게 도울 수 있는 방안이 필요하다. 사인 디자인의 사용성 연구결과로 디자인적 측면에서는 사용자의 만족도와 신뢰도가 높았지만 사인 디자인의 접근성이 사용자에게 불편을 주고 있었다. 사인 디자인의 접근성의 편의성을 높일 수 있도록 수정하고 사용자에게 좀 더 쉽게 노출될 수 있도록 더욱 편리하게 제공 하여야한다.

에버랜드의 경우 사인 디자인이 브랜드 가치, 디자인적 가치, 안전성의 가치를 가지고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 롯데월드와 마찬가지로 유용성항목의 부분 중 사인 디자인의 위치 파악의 어려움을 고려하여 사인 디자인의 이동 거리를 쉽게 파악할 수 있도록 보완해야 한다.

본 연구의 한계점은 사용자 경험에 대한 비교 연구로서 사인 디자인 중에서, 현재 많이 이용되는 테마파크의 지도 사인 디자인을 연구하지 못한 점이다. 따라서 후속 연구에서는 본 연구를 바탕으로 테마파크의 지도 사인 디자인에 관한 심층적인 연구가 필요하다. 향후 테마파크 사인 디자인의 사용자 경험 개선 방안을 위한 참고자료로 사용될 것을 기대하며, 이후 진행될 다른 분야의 사용자 경험 연구에도 도움이 되기를 바란다.

#### REFERENCES

- [1] Eun-Young Park, Young-Ho Park, "Analysis and a Proposal of a Framework for Park's Sign Design", Journal of the Korea Contents Association, Vol. 9, No. 4, p. 2, 2009.
- [2] J. S. Hong, "The relationship between recreation participation patterns, self-esteem, and acculturation among Korean adults in the United States". The research institute of physical education 23, 2002.
- [3] Yoon-Kyung NO, "Design proposal of the street furniture in sumire park", Graduate School of Digital Design, Kyungsoo University, 2006.
- [4] <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=572170&cid=46618&categoryId=46618>
- [5] <http://encykorea.aks.ac.kr/>
- [6] Yong-il Kim, "A Study on the Effective Management of Perceived Waiting According to Involvement - Focused on the Theme Park's riders -", The Korea Tourism Management Association, p. 3, 2014.
- [7] Dong-shin Shin. "A Study on Customer Satisfaction and Switching Intention of Theme Park Visitor by Expectation-Disconfirmation Theory - Moderating Effect on Alternative Attractiveness -", Tourism Researchp 24, 2009.
- [8] Choi Jun Ho, "Study on Sign System of Seoul Subway", Sookmyung University, p. 5, 1993.
- [9] Niu- yu Jia, "A Study of Airport signs Take the Beijing Capital International Airport as a pertinent case for analysis", Dongseo University, p. 6, 2009.
- [10] Woo Chang-Yang, "A Study on Components of Sign Design -Focused on Commercial Space (Apgujeong)-", Korea Society of Design Culture, , 2010.
- [11] [https://en.wikipedia.org/wiki/User\\_experience\\_design](https://en.wikipedia.org/wiki/User_experience_design)
- [12] Ji Hyun-Lee, "A Study of Persona Based Brainstorming Practice for User Experience Design" Digital Design Studies, 81p, 2012
- [13] Sye-kyun Yoon, "Research on the use of experience and experience design according to on-site and off-line environment", Design Research Vol 61, p. 12, 2003.

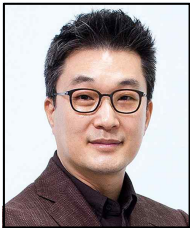
- [14] Sun Chul Kim, A Study on User Experience-based Interface Trend for the Smart Phone, Korea Design Knowledge Journal, Vol 26, No 1, p. 4, 2013.
- [15] Doo Won Cha, User eXperience, IT R&D Policy Review, Vol 5, No 1, p. 5, 2011.
- [16] Seing-Yun Lee, "Evaluation for User Experience about Interface Design of Video-Sharing Website -Mainly with Analysis on 'YouTube' and 'Vimeo'-", The Society of Digital Policy & Management, Vol 14, No 1, p. 8, 2016.

김 하 경(Kim, Ha Gyeong)



- 2016년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어 디자인전공 재학
- 관심분야 : 미디어디자인
- E-Mail : zlagoryd@naver.com

김 승 인(Kim, Seung In)



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com