한복체험 놀이문화의 사용자 경험에 관한 연구

김민정¹, 김보연^{2*}
¹홍익대학교 국제디자인전문대학원, 디자인경영전공 ²홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수

Study on the experiential Hanbok culture and user experience

Minjung Kim¹, Boyeun Kim^{2*}

¹Dept. of Design Management, International Design school for Advances Studies, Hongik University ²Prof. of Digital Media Design, International Design school for Advances Studies, Hongik University

요 약 본 연구는 젊은 세대들이 한복에 관심을 가지고 직접 경험을 하는 한복체험이라는 새로운 문화의 사용자 경험에 대한 연구로 존 듀이(John Dewey)의 경험이론과 도널드 노먼(Donald Norman)이 정의한 사용자경험을 통해 경험의 정의를 살피고 사용자의 경험을 분석하는데 목적을 둔다. 우선적으로 인구 통계학적 특성을 알아보기 위해 일반인을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였고 설문 결과에 따라 주요 체험자인 20대 여성 6명을 임의로 선정하여 다양한 사용자 의견을 얻기위해 대면 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 결과의 공통된 의견을 분류하였을 때 체험자들은 한복의 전통성을 인지하기 보다는 현대화된 한복의 심미성을 먼저 인지하였고 한복체험이라는 경험을 함께 공유하고자 하는 욕구로 사회성, 비일상적인 문화가 되어 버린 한복을 특별하다 인지하는 특이성과 같은 특징이 분석되었다. 또한 사용자들은 자신이 직접 겪은 경험을 특별하다 인지하기 때문에 시장성 있는 문화콘텐츠 개발을 위해서는 지속적으로 사용자들의 욕구를 분석하고 연구해야 할 것이다.

주제어: 한복체험, 사용자 경험, 인터랙션, 문화컨텐츠, 존 듀이

Abstract This study explores the Experiential Theory of John Dewey and Donald Norman's definition of user experiences to analyze the new cultural experience of trying on Hanbok among the young generation. In order to find out the demographic characteristics, the survey was conducted online. An in-depth interview was held among six women in their 20's who were randomly selected to obtain diverse consumer's opinions. According to the interview, rather than recognizing the traditional beauty of Hanbok, the interviewers recognized the aesthetic sensibility of modernized Hanbok. In addition, the uniqueness of wearing Hanbok which has become the non-ordinary culture and the desire to share the experience is analyzed through characteristics such as particularity. In order to develop cultural contents that are highly marketable, consistent analyzation and research of the fluctuating desire of customers are essential since users perceive their experience to be special.

Key Words: Hanbok culture, User Experience, Interaction, Cultural Contents, John Dewey

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

오늘날 디지털 세대들 사이에서는 한복을 패션이자

놀이로 인식하면서 한복을 직접 체험하길 원하는 사람들이 많아졌다[1]. 특히 SNS를 통해 '한복스타그램' 혹은 '인생샷'이라는 태그로 한복을 입고 찍은 사진을 어렵지 않게 볼 수 있다. 이러한 새로운 문화는 감각적으로 자신

*Corresponding Author: Boyeun Kim (byk2109@gmil.com)

Received October 22, 2018 Accepted February 20, 2019

Revised January 31, 2019 Published February 28, 2019 을 표현하는 것을 선호하는 동시에 SNS를 놀이로 생각하는 디지털 세대들로 인해 인기가 급증되고 있다고 볼수 있다. 더불어 전통문화콘텐츠로써 내국인은 물론이고 외국인 관광객에게도 한국의 정체성을 표현할 수 있는 대표적인 콘텐츠로 자리 잡았다. 정보 기술의 발전으로 인해 다양한 문화정보의 교류가 원활한 환경 속에서 젊은 세대들의 움직임을 주시해야할 필요성이 있으며 시장성 있는 문화 콘텐츠 상품 개발을 위해서는 그들의 기호를 좀 더 분석적으로 파악할 필요가 있다[2]. 본 연구에서는 이러한 새로운 문화에 대해 한복체험 문화로 명명하되 사용자들이 가지고 있는 이용욕구를 분석하고 앞으로의 새로운 문화를 예측하고 접근할 수 있도록 하는 것에 그 의의가 있다.

1.2 연구방법 및 범위

본 연구는 한복체험 놀이문화의 사용자경험에 관한 것으로 경험의 이해를 위해 문헌연구과 사용자 경험에 대한 정의를 고찰했다. 또한 존 듀이(John Dewey)의 경험과 교육이라는 철학적 사고를 바탕으로 도널드 노먼(Donald Norman)의 사용자경험 이론을 재구성하여 사용자 인터뷰 질문을 작성하고 사용자경험에 관한 선행연구하였다. 이에 따라 인구 통계학적 특성을 알아보기 위해일반인을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하고 수집한결과물로 인터뷰 대상자를 선정했다. 선정된 인터뷰 대상자로부터 주관적이고 다양한 의견을 얻기 위해 대면인터뷰를 진행하였다.

2. 이론적 배경

2.1 한복체험의 이해

한복체험 문화는 우리나라 전통 관광지를 중심으로 한복을 입고 관광을 하는 것이 큰 인기를 끌면서 국가적 인 문화 콘텐츠로서 주목을 받고 있는 상황이다. 한복은 우리 민족 고유의 의상으로 5000여 년 한민족의 삶에서 기본 구성을 유지하면서도 당대의 생활 문화와 시대 상 황, 미의식 등에 따라 형태와 구조가 다양하게 변화해왔 다[3]. 하지만 의생활의 변화로 인해 한복을 입는 빈도수 가 적어지면서 대여를 통한 한복 소비 시장이 발달하게 되었다. 한복체험에 이용되는 체험용 한복은 대여시간이 평균 2시간정도로 짧으며 대여비용이 저렴하다. 지금과 같은 한복체험이라는 문화가 생겨난 계기라 볼 수 있는 자료로써 현재 한복문화콘텐츠 스타트업 '한복남'을 설립한 청년창업가 박세상 대표의 뉴스인터뷰에 따르면 2012년 전주 한옥마을 활성화 프로젝트 '한복데이'를 기획하면서 한복축제에 많은 사람들이 열광하였고 그로인해 체험용 한복 전문대여 사업을 시작하게 되었다고 하였다[4]. 현재 고궁에서 한복체험을 하는 사람들이 흔히 입는한복들은 대부분 패션한복으로 전통한복을 기본으로 디자인의 변형을 주어 서양복의 드레스처럼 화려한 형태로바꾼 현대화된 한복이다[5]. 한복체험의 인기는 관광지를 중심으로 활성화 되어있으며 다양한 형태의 디자인으로사랑받고 있다. 또한 경복궁, 덕수궁, 창경궁, 창덕궁 4대고궁과 종묘에서 한복을 착용한 관람객의 입장료를 면제해 준 정책이 한복 유행에 한몫을 했다고 볼 수 있다[6].

2.2 사용자 경험의 이해

경험이라는 단어가 가지고 있는 의미가 연구에 의해 매우 다양하게 해석되고 있기 때문에 간단하게 정의하기가 어려운 단어이다. 명사적 의미로는 '자신이 실제로 해보거나 겪어 봄, 또는 거기서 얻은 지식이나 기능'이며 철학적인 의미로는 '경험에 기초한, 또는 그런 것'으로 '경험-적'이라는 말로 표현한다[7].

미국의 철학자이자 심리학자인 존 듀이(John Dewey)는 경험에 대해 가장 체계적으로 정리한 인물이다. 경험디자인 (김진우, 2014)에서의 설명에 따르면 그가 정의한경험에 대한 기본적인 원리는 크게 상호작용의 원리, 연속의 원리, 성장의 원리가 있다고 설명했다. 첫째, 상호작용의 원리란 인간을 둘러싼 환경의 구성 요소들 간에 주고받는 상호작용이 경험이라 정의하였다[8]. 여기서 설명하는 상호작용이란 예를 들면 컴퓨터를 사용하는 나와컴퓨터와의 상호작용이라고 할 수 있다. 컴퓨터가 사용자에 의해 변화하고 이용되어지며 사용자도 컴퓨터를 이용해 자료를 정리하고 기록하면서 겪는 크고 작은 변화들을 말한다.

둘째, 연속의 원리란 모든 경험은 과거의 경험에 영향을 받는 동시에 미래의 경험 또한 영향을 미친다는 것이다[8]. 예를 들면 날이 평소보다 어둡고 습한 날에 비를 맞은 경험이 있다면 밖으로 나가기 전에 우산을 미리 준비하는 행동을 한다는 것이다. 앞서 경험한 일로 인해 미래에 비를 맞지않게되는 경험을 겪게 되므로 과거의 경험은 미래의 경험에 관련되어있음을 뜻한다.

셋째, 성장의 원리란 인간의 성장은 단순히 과거, 현재, 미래뿐만 아니라 끊임없이 재구성되는 경험에 의해 결정된다는 것이다[8]. 우리는 태어났을 때부터 지금까지 수많은 경험을 했고 그로인해 지금의 내가 만들어 졌다. 즉 우리는 경험에 의해 성장해왔고 앞으로도 경험에 의해 성장 할 것이라는 뜻이다.

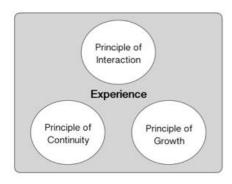


Fig. 1. John Dewey, Three Principle Experience

또한 존 듀이의 경험에 대한 해석을 유형별로 나누었 을 때 3분류로 정리할 수 있다. 첫 번째, 경험내용과 경 험대상의 측면에서 보았을 때를 '1차적 경험과 2차적 경 험'으로 구분하는데 1차적 경험은 자신이 직접 보고 듣고 느낄 수 있는 감각기간을 통한 경험하는 것을 말한다. 2 차적 경험은 1차적 경험을 소재로 삼아 내적으로 사고하 고 판단하는 것을 말한다. 예를 들면 여행을 갔을 때 보 고 듣게 되는 그 나라의 풍경과 소리는 1차적 경험이고 이후에 내면적으로 우리와 어떤 것이 다른지 사고하게 되는 것이 2차적 경험의 예이다. 두 번째, 경험의 방법적 측면에서 보았을 때 '직접경험과 간접경험'으로 구분하여 일반적으로는 직접경험이라고 하면 자신이 몸소 겪는 경 험을 말하며, 간접경험은 직접 체험한 것이 아닌, 어떤 중 간 매개체를 통해서 습득하는 경험을 말한다. 즉 내가 직 접 상품을 사서 사용해보는 것이 직접경험이고 유튜브를 통해 사용되어지는 모습을 보는 것이 간접경험의 예이다. 셋째, 경험의 질적인 측면에서 보았을 때는 '긍정적 경험 과 부정적 경험'으로 구분하였다. 가치의 유무에 따라 구 별될 수 있는데 긍정적 경험은 인간과 환경이 활발하게 상호작용하여 후속경험을 촉진시키고 확장시키는 것을 말하며 부정적 경험은 상호작용이 활발하지 못하고 후속 경험을 일으키지 못하여 성장을 방해하는 것이라고 할 수 있다[9].

Table 1. Interpretation by type about experience of John Dewey [9]

Categories		Contents
	Primary	External experience acquired through
Outside,	Experience	sense organs
Inner side	Secondary	Internal experience acquired through
	Experience	reason
	Direct	Get experience through real
Methodologi cal side	Experience	participation
	Indirect	Get experience through sign and
	Experience	symbol
Qualitative side	Positive Experience	stimulate experience and growth by interacting with humans and the environment
	Negative	Experience that disrupts growth by
	Experience	reason of an inactive interaction

존 듀이는 인간과 환경의 상호작용(Interaction)을 가 장 중요하게 생각하였으며 그가 말하는 경험에 있어서 가장 주축이 되는 키워드이다. 인간과 제품의 상호작용 에 관하여 새로운 분야를 널리 알린 인지 심리학자 도널 드 노먼(Donald Norman)은 사용자경험을 사용자가 기 업, 서비스, 제품과 상호작용하면서 얻는 모든 측면의 경 험을 의미한다고 정의했다[10]. 이전에는 소비자로 불리 며 주어진 기능적인 것에 가까운 제품과 서비스를 구매 하는 것에 그쳤다면 도널드 노먼으로 의해 사용자라는 분야가 연구되면서부터 사람과 제품 간의 상호작용으로 사용자 입장에서 고민하기 시작했다. 이는 도널드 노먼 이 정의한 사용자 경험 디자인으로 사용자가 겪게 될 경 험을 계획적으로 조절함으로써 사용자가 원하는 경험이 유도될 수 있도록 하는 것을 말한다. 인간이 가지고 있는 여러 가지 요인들과 객체가 가지고 있었던 특징적 요인 들이 만나면서 상호작용을 통해 다양한 경험이 만들어진 다. 사용자 경험은 관점에 따라 다르게 해석될 수 있으며 또한 문화적, 환경적 원인에 따라서 민감하게 변화하기 때문에 다양한 변수들에 대해 지속적인 관찰과 연구가 필요하다.

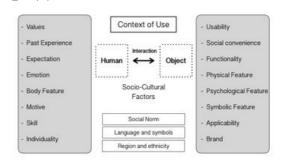


Fig. 2. Experience in Human-object interaction [11]

3. 사용자 선행조사

3.1 조사 개요

한복체험자 대면 인터뷰에 앞서 인구 통계학적으로 수요층을 알아보기 위해 15일간 SNS를 통해 내국인을 대상으로 무작위로 배포하여 온라인 설문조사를 하였다. 위 설문조사는 실질적인 수요층을 조사하는 것이 목적이며 체험자에겐 체험의 이유를 비체험자에겐 비체험의 이유를 간단하게 서술하도록 하였다.

3.2 설문 분석

15일간 설문에 응답한 사용자 수는 총 103명으로 한복체험유무 대한 질문에 '예'로 응답한 인원은 35%(36명)으로 여성이 89%(32명) 남성이 11%(4명)이였고 '아니요'로응답한 인원은 65%(67명)로 여성이 60%(40명) 남성이 40%(27명)의 비율이었다. 설문에 참가한 연령대는 10대부터 40대로써 20대 여성이 가장 많은 참여 비율을 차지했다.

Cate	gory	Experienced (Person)	Unexperienced (Person)	Headcount
Female	10s	4.9%(5)	3.9%(4)	9
	20s	21.4%(22)	14.6%(15)	37
	30s	2.9%(3)	15.5%(16)	19
	40s	1.9%(2)	4.9%(5)	7
	10s	196(1)	3.9%(4)	5
Male	20s	1.9%(2)	8.7%(9)	11
	30s	196(1)	10.6%(11)	12
	40s	0	2.9%(3)	3
Tot	al			103

Fig. 3. Participation rate of Survey

여성응답자 중 한복체험 경험이 있는 여성 응답자 32 명의 체험이유를 한복에 대한 긍정적인 의견과 부정적인 의견으로 나누었을 때 가장 많은 의견 순으로 '한복을 입어보고 싶었다' 31%(10명), '한복이 예쁘다, 예뻐 보인다' 25%(8명), '친구들과 추억을 남기 기위해' 19%(6명), '인생샷(사진)을 남기기 위해' 9%(3명), '재미있어보여서' 3%(1명), '남자친구와 로망이여서' 3%(1명), '전통 옷을 의미있는곳에서 입어보고 싶어서' 3%(1명)으로 여성응답자 94%(30명)가 긍정적인 의견을 주었고 '친구가 해보자고 해서' 3%(1명), '남들 다 하는 것이기 때문에' 3%(1명)으로 부정적인 의견은 6%(2명)이다. 여성응답자 72명중 비경험자 40명의 긍정적인 의견으로는 '향후 한복체

험에 대한 계획이 있다' 32.5%(13명)였다. 부정적인 의견으로는 '체험에 대해 알고 있지만 내가 입고싶지않다' 22.5%(9명), '외국인 관광객에게 좋을 것같다' 20%(8명), '한복이 더러운 것 같다' 10%(4명), '한복입고 다니기 부끄러움' 7.5%(3명), '한복이 예쁘지 않다' 2.5%(1명), '관심이 없다' 2.5%(1명), '대여방법이 번거로 워서' 2.5%(1명)이다. 남성응답자 31명중 한복체험경험이 있는 남성은 16%(4명)으로 '누군가의 좋은 추억을 만들어주기 위해' 50%(2명), '누군가의 추천에 의해' 25%(1명), '한복가게 촬영 때문에' 25%(1명)로 체험 이유로 서술하였고 비체험자 27명이 서술한 이유들을 보았을 때 '불편하고 귀찮을 거 같아서' (9명), '내가 입기에는 부끄럽다' (9명) '관심이 없다' (5명), '외국인 관광객들에게 좋을 것 같다' (2명), '별로라서' (1명) '여성한복은 예쁜 게 많지만 남성한복은 그렇지 않아서' (1명)이었다.

3.3 설문의 한계점과 결과

설문을 통해 알아본 결과 여성응답자의 비율이 높아 다양한 의견을 들을 수 있었던 반면 남성응답자는 30% 에 지나지 않아 온라인 설문의 한계점으로 해석된다. 그 이유는 남성 비체험자들이 응답한 비체 험의 이유에서 찾아볼 수 있는데 남성들의 경우 한복체험을 불편하고 귀찮은 일이라 판단하고 수동적이고 참여욕구가 높지 않 은 것으로 해석된다. 또 다른 문제점 중 하나는 익명성이 보장된 온라인 설문으로 인해 다양한 인구통계학적 데이 터를 수집하지 못한 것이다. 그러나 설문에 참여한 응답 자들 중 20대 여성이 많다는 것은 그들의 관심사라는 것 을 시사한다. 응답자 103명중 20대 여성의 한복 체험률은 21.4%로 가장 높았다. 대체적으로 여성이 남성보다 긍정 적인 의견을 가지고 있었으며 향후 체험에 대한 가능성 또한 남성 비경험자보다 여성 비경험자의 호감도 비율이 높았다. 따라서 한복체험에 관한 사용자 경험의 심도 있 는 분석을 위한 대면조사 대상자는 20대 여성 한복체험 자를 선정하였다.

4. 사용자 인터뷰 및 분석

4.1 사용자 인터뷰 개요

본 연구는 위에 서술한 경험의 이론과 상호작용의 경험 요인을 바탕으로 전반적인 경험에 대해 인터뷰를 진

행하도록 하였다. 인터뷰에 대한 내용은 체험 전 경험, 체험 경험, 체험 후 경험으로 3가지 시점으로 나누고 각기 알맞다고 생각되는 요소들을 연결시켰으며 존 듀이의 이론으로 간접경험, 직접경험, 결과의 경험 순으로 재구성하였고 질문의 요소를 각각 추출하였다. 첫째, 간접경험으로는 유통경로(Channel), 1차적 내적사고(First Impression), 동기(motivation) 두 번째, 직접경험으로는 경험(Experience)과 행동(Action) 세 번째, 결과의 경험으로는 결과적 내적사고(Result impression), 재이용 의사(Intention of Revisit)등으로 추출하였고 이를 토대로 대상자를 인터뷰하였다. 이렇게 재구성된 요소들은 다음과 같다.

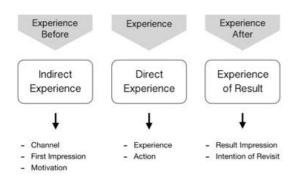


Fig. 4. User interview Elements

제이콥 닐슨(Jakob Nilsen)의 사용성 평가에 의하면 시간과 비용적 측면으로 보았을 때 한 세트 당 5명의 테스터로 충분하다고 설명했다[12]. 따라서 한복 체험자를 중심으로 가장 수요가 많은 20대 6명을 선정하였고 사용자의 다양한 의견을 얻기 위해 대면조사 방식으로 채택하였다. 장소는 대상자의 집 혹은 카페에서 직접 만나는 형식으로 이루어 졌으며 인터뷰 내용을 동의하에 녹취를하였다. 자료의 분석에는 대면조사와 함께 기록한 필기자료와 녹취 내용을 포함하여 진행하였다.

4.2 인터뷰 결과 분석

한복체험자 20대 6명을 대상으로 진행한 인터뷰 내용의 스크립트를 작성하고 각 체험자 마다 비슷하게 언급한 내용별로 선별하는 방식으로 정리하여 인터뷰 분석을 진행하였다. 이후 체험자들을 구분하기 쉽도록 알파벳 A, B, C, D, E, F로 지정하였다. 인터뷰에 응한 체험자들이 한복체험을 접하게 된 방식은 각기 달랐지만 결과적으로 느꼈던 경험의 단계는 다음 Fig. 5와 같다.

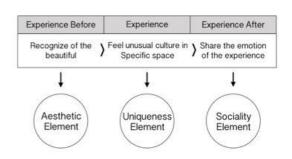


Fig. 5. User Experience process

첫 번째, 가장 먼저 사용자에게 한복체험의 첫인상에 대해 질문하였을 때 가장 많이 언급된 요소는 시각적으로 아름답다고 인식하는 심미성이다. 체험자들을 인터뷰할 당시 예쁘다, 아름답다, 곱다 등 심미성이 드러나는 표현들의 빈도수를 측정했을 때 체험자 E(7번)>B,D(4번)>A(3)>C(2)>F(0)로 6명중 5명이 한복이 예쁘다 혹은 아름다웠다고 언급하였다. 체험자 F의 경우 기존에 할로윈 데이나 공연을 보러갈 때 코스튬을 즐겨한다고 하였기 때문에 한복의 아름다움 보다는 특별한 경험을 선호하는 것으로 나타났다. 한복을 알게 된 유통경로에 대해질문하였을 때 6명중 4명이 SNS를 통하여 알게 되었다고 답변 하였으며 1명은 친구를 통해 나머지 1명은 직접보았다고 답변하였다. 유통경로가 다르다 하여도 체험자들이 가장 먼저 인지한 것은 심미성이라는 결론이다.

Table 2. Mention of Aesthetic Element

А	"It was interesting when I saw people wearing hanbok and it was so beautiful."
В	"I have seen a photo about hanbok experience on SNS. That colour was so beautiful."
С	"one of my friend show me her photo when she was wearing hanbok, It was beautiful and lovely.
D	"When I saw that first I thought that looked good in a korean palace.
E	"The hanbok was elegant and beautiful"

두 번째, 사용자에게 체험 당시 느낀 점에 대해 질문하였을 때 가장 많이 언급된 요소는 비일상적이고 특별하다고 인식하는 특이성 이였다. 신기하다, 입어볼 기회가 없었다 등 특이성이 드러나는 표현들의 빈도수를 측정했을 때 A(4번)>F(3번)>C, D, E(2번)>B(0번)로 6명중5명이 한복을 평소에 입어볼수 없는 옷이었는데 고궁이

나 전주 한옥마을과 같이 특정 장소에서 입고 돌아다닐 수 있어서 좋았다고 응답하였다. 예복으로써가 아닌 한 복을 놀이로써 이용한다는 측면과 비일상적인 환경에서 의 한복체험은 사용자로 하여금 특이한 체험이라는 인식 을 주었다고 볼 수 있다.

Table 3. Mention of Uniqueness Element

А	"Recently we couldn't wear hanbok often. So it was great to be able to walk around in Hanbok."
С	"I always felt sad because I didn't have the opportunity to try it on, so it was nice to rent the hanbok like this.
D	"It is a big advantage to have a free entrance to Gyeongbok Palace if you wear a hanbok and some of foreign people asked to take a picture together.
E	"When I walked around the Gyeongbok Palace wearing a hanbok, foreign tourists wanted to take pictures with me. I'm proud of something and I want people to wear it a lot."
F	"We took pictures with foreigners in Changdeok palace and a friend asked us how about going to a rock club. So I went to the club wearing hanbok. It had fun."

세 번째, 사용자에게 한복체험을 할 수 있었던 동기에 대해 질문하였을 때 가장 많이 언급된 요소는 주변사람들과의 친밀한 교류를 위한 사회성 이였다. 조사에 의하면 한복체험을 하기위해 함께한 인원수는 평균적으로 3명이였으며 친구들과의 즐거운 시간을 보냄으로써 좋은 기억을 함께 형성하고자 하는 욕구를 가지고 있었다. 친구들과 추억을 위해서 혹은 우연히 이야기를 하다가 등 사회성이 드러나는 표현들의 빈도수를 측정했을 때 F(3건)>A, B, C, D(2건)>E(0건)로 언급하였다. 6명중 5명이한복체험을 실질적으로 할수 있었던 동기로 친구들과 무엇을 할지 이야기하면서 혹은 좋은 추억을 남기기 위하여 체험하게 되었다고 응답하였다.

Table 4. Mention of Sociality Element

А	"When I went to Jeonju with my friend we saw people wearing hanbok we talked it will be fun to wear it together.
В	"To try on special hanbok and have good memories with friends."
С	"I wanted to share my memories with my friends through wearing hanbok in special place.
D	"I was supposed to meet my friends on Chuseok. When we were talking about the plan, A friend asked me what I think of wearing hanbok.
F	"One day, my friend suddenly said, Would you like to go to Gueongbokgung? So we wore hanbok in winter.

5. 결론

본 연구에서는 새로운 문화콘텐츠 개발에 필요한 사 용자들의 이용욕구를 알아보기 위해 새로운 문화로 형성 되어진 한복체험 놀이문화의 사용자 경험을 분석하였다. 우리가 관광지에서 흔하게 볼 수 있는 한복들은 현대화 된 한복으로써 인터뷰 중에 한 사용자는 한복이지만 드 레스를 입은 것 같았다는 언급을 하기도 하였다. 한복체 험에 이용되는 한복은 예복으로써의 목적이 아니기 때문 에 전통성 보다는 현대의 트렌드가 많이 녹아들었고 패 션한복으로써 심미성이 강조되면서 젊은 층의 한복을 입 어보고 싶다는 욕구를 불러일으키기 충분했다. 인터뷰에 따르면 한복체험을 접하는 대부분의 사용자들이 우리나 라의 한복이라는 정체성을 인지하는 것보다 현대화된 한 복의 심미성에 반해 코스튬 플레이를 한다는 것에 더욱 가까웠다. 코스튬 플레이란 Custom(복장)과 Play(놀다) 의 합성어로 일본에 비해 코스튬이라는 문화가 많이 활 성화 되지 않았으며 비주류의 문화로 통해왔다. 그러나 최근에는 할로윈 데이에 많은 이들이 코스튬을 하고 이 태원거리를 다니는 모습이 낯설지 않아졌다. 이는 물질 이 중심이 아닌 사용자가 중심이 되면서 현 사용자 자신 이 주체가 되는 특별한 경험을 선호하고 있음을 뜻한다. 한복체험의 경우 혼자보다는 친구들과 함께하는 경우가 대부분이다. 그 이유는 경험에 대한 공유행동이 누군가 와 함께 하면서 즐거움을 극대화 하고자 하는 욕구가 있 기 때문이다[13]. 즉 사용자들이 체험 중에 얻어진 자신 의 감정을 친구들과 공유를 하면서 공감과 만족을 느끼 고 더욱 친밀함을 유지하는 것이다. 체험자들이 한복을 특별하다 인지하는 이유는 1970년대 중반 이후 양장이 일상복으로 입혀지고 한복은 예복으로만 착용되면서 20 대가 주를 이루는 체험자들은 한복을 자주 접할 수 없었 기 때문이다[14]. 최근 들어 결혼식의 간소화로 인해 예 복으로써의 한복을 필수적으로 생각하는 이는 많지 않다. 이로써 더욱 특별해진 한복은 다양한 색상과 디자인으로 사용자 자신이 마음에 드는 특별한 옷을 선택하여 입음 으로써 자신을 표현하는 도구로 이용하며 심리적 만족을 얻어냈다. 결론적으로 한복체험자들은 일상적이지 않은 체험을 함으로써 흥미를 느끼고 친밀한 사람과의 소통을 얻는 것으로 보았다. 이러한 변화는 소비성향의 변화에 있다고 보았다. 오늘날 소비자들은 더 이상 기능, 사용편 익만으로 소비를 하지 않고 이보다는 독특한 가치체계와 생활양식 그리고 제품을 사용하면서 얻게 되는 총체적인 경험을 더욱 중요하게 고려하고 있다[15]. 즉 기능적인 제품보다 감성적이고 경험적인 것을 선호하고 있으며 이는 소비자 자신의 욕구를 충족하기위해 소비가 주를 이루고 있다는 것이다. 특히나 한복체험은 물질소비가 아닌 경험소비의 서비스로 이러한 소비의 흐름을 더욱 잘보여주고 있는 예시이다. 사용자들의 욕구는 실시간으로 변화하고 있으며 시장성 있는 문화 콘텐츠 개발을 위해서는 이러한 변화를 예의주시하고 지속적인 분석이 요구된다. 사용자가 참여, 사용, 관찰하고 상호 교감을 원활하게 할 수 있도록 연구하고 개발하는 것이 중요할 것이다.

본 연구는 온라인 설문조사의 응답에 의존하여 대면 인터뷰 대상자를 선정하였고 사용자 경험을 분석하여 결론을 도출하였다. 온라인상에서 단기간으로 진행한 설문조사로 인해 다양한 연령대의 양적인 데이터를 수집하지 못하였다. 또한 인터뷰 분석에 있어서 객관성 있는 평가항목이 결여된 부분이 있다. 본 연구의 한계점으로써 향후 선행연구를 토대로 데이터 보완과 사용자경험 분석에 대한 체계적인 연구를 통해 구체적인 방향을 제시하고자한다.

REFERENCES

- [1] Hanbok Advancement Center. (2017). 2016 Hanbok Trend 'Permeate into everyday life' http://www.hanbokcenter.kr
- [2] E. A. Moon. (2003). Study on Application of Sense Experiential Marketing to Design Development for cultural contents industry. Korea Digital Design Council conference, 21(26), 179–197.
- [3] J. C. Choe. (2015). *Hanbok Story*. Hanbok Advancement Center. http://www.hanbokcenter.kr/user/nd30483.do.
- [4] I. S. Jang. (2017). A man dressed in hanbok. Made Korea wave tourist attraction. Asia Economy. https://news.naver.com
- [5] J. Y. Lee. (2017). An Analysis on the Style Featurees of Fashion-Hanbok for Rental. Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art, 18(5), 437-448.
- [6] B. R, Yang. (2017). Where is the holy place of Hanbok?. Korea JoongAng Daily. https://news.naver.com
- [7] Y. J. Kim. (2016). A study on meaning of experience design for consumption experience. Master's dissertation. IDAS, Hongik University, Seoul.

- [8] Ahn Graphics. (2014). Experience Design. Gyeonggi-doI. U. Kim.
- [9] S. K. Yoon. (2003). A Study on the Application and Conception of Experience Design: Focusing on Application in Off-Line Environment. Master's dissertation. Korea University of Technology and Education. Seoul.
- [10] HANBIT Media. (2013). Enduring UX Design. Seoul: J. C. Ban.
- [11] H. S. Kim. & S. H. Kim. (2014). A Study on User Experience Design for Products and Spaces of IKEA. Journal of the korean society design culture, 20(4), 165–175.
- [12] J. Nielsen. (2000). Why you only need to test with 5 users. Nielsen Norman Group. https://www.nngroup.com
- [13] S. E. Kim. (2014). Study on Online sharing behavior with regaeds to television-viewing experience with focus on online drama fan community. Master's dissertation. Konkuk Graduate School of Mass Communication&Public Relations. Seoul.
- [14] S. M. Kim & N. Y. Hong. (2018). A Study of Saenghwal Hanbok Design Using Jersey. *Journal of Korean Traditional Costume*, 21(2), 125–140.
- [15] S. K. Yoon, & T. K. Kim, & S. Z. Chae. (2003). A Study on the Experience Design Construction and Its Application Model, Archives of Design Research, 54, 289–298.

김 민 정(Kim, Min Jung)

[정회원]



- · 2016년 2월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 디자인경 영전공 석사과정
- ·관심분야: 사용자경험, 경험디자 인, 인터렉션, 문화컨텐츠
- · E-Mail: aenffldl@gmail.com

김 보 연(Kim, Bo Yeun)

[정회원]



- · 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 교수
- ·관심분야 : 타이포그래피, 디지털 미디어디자인, 사물인터넷
- · E-Mail: byk2019@gmail.com