

논문접수일 : 2012.09.20

심사일 : 2012.10.06

게재확정일 : 2012.10.27

사용자경험디자인의 디자인 분류학적 포지션 및 차별적 특성에 대한 연구

The Position of User Experience Design in the Design Discipline
and its Distinctive Characteristics

주저자 : 윤주희

이화여자대학교 디지털미디어학부

Joo Hee Yun

Ewha Womans University

교신저자 : 류한영

이화여자대학교 디지털미디어학부

Han Young Ryoo

Ewha Womans University

* 이 논문은 2011년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아
연구되었음(NRF-2011-327-G00046).

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구방법

2. UX디자인의 등장과 혼란의 심화

3. UX디자인의 포지셔닝

- 3.1. 디자인 항목 선정
- 3.2. 설문조사 및 분석방법
- 3.3. 설문결과 및 분석
 - 3.3.1. 심미성 기준의 유형화
 - 3.3.2. 심미성 기준의 포지셔닝
 - 3.3.3. 기능성 기준의 유형화
 - 3.3.4. 기능성 기준의 포지셔닝

4. 결론

참고문헌

논문요약

오늘날 UX디자인의 중요성은 더욱 강조되고 있으나 기존의 디자인과 구분되는 UX디자인만의 차별적 특성을 명확하게 제시하기 어렵다는 점에서 UX디자인의 정체성에 대한 혼란은 계속되고 있다. 이에 본 연구는 설문을 통해 포지셔닝 맵을 도출하고, 이를 토대로 이러한 혼란의 원인을 파악하여 UX디자인의 차별적 특성에 대해 논의하고자 하였다.

설문은 디자이너나 디자인 전공자들이 각 디자인 활동을 할 때 심미성과 기능성을 얼마나 중요하게 추구해야 하는지 묻는 방식으로 진행되었다. 설문 결과, UX디자인은 다른 디자인에 비하여 심미성은 낮게, 기능성은 매우 높게 추구해야 하는 곳에 포지셔닝 되었다. 또한 심리적, 감성적 가치보다는 실용적, 효율적 가치를 더욱 중시하는 디자인들과 가깝게 인식되고 있었다. 이러한 결과는 그동안 UX디자인 분야에서 강조되어온 정서적 만족과 같은 가치가 거의 부각되지 못하고 있음을 보여주고 있다.

본 연구는 문헌에 나타난 UX디자인의 특성과 디자이너나 디자인 전공자들이 실제 인식하고 있는 UX디자인의 특성 간에 차이가 있음을 밝혀내고, 이를 바탕으로 앞으로 UX디자인이 정체성을 가지고 나아가기 위하여 강조되어야 할 차별적 특성을 명확히 한 것에 의의가 있다.

주제어

UX디자인, 디자인 분류, 포지셔닝 맵

Abstract

Although the significance of UX design has been amplified, it is difficult to explain its distinctive characteristics comparing with other designs. Therefore, a survey was conducted to develop its positioning map and to discuss its distinctive characteristics.

Participants of the survey, designers and students studying design, were asked the degree of aesthetic quality and functional quality that should be considered while designing. The results of the survey show that aesthetic quality is not important in UX design whereas functional quality is important. In addition, participants answered that UX design is far from some designs in which emotion and/or entertainment are known as important quality.

From the results of the survey, it is possible to conclude that theoretical UX design is not exactly understood by designers and future designers, and it might be necessary to let them know the distinctive characteristics of UX design.

Keyword

UX Design, Design Taxonomy, Positioning Map

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

디자인 분야에서 사용자경험디자인(User eXperience Design, 이하 UX디자인)이 새로운 화두로 떠올랐음에도 불구하고, 그 의미는 여전히 혼란스러운 상황이다. UX디자인이라는 용어가 도입되고 그 중요성이 점차 확대되고 있으나, 정작 UX디자인이란 무엇인가에 대한 근본적인 논의는 부족했던 것이다. 그 결과 아직까지도 UX디자인에 대하여 추상적이고 모호한 논의들이 반복되고 있으며, 많은 이들에게 혼란을 주고 있다.

이러한 혼란뿐만 아니라 독립적인 디자인 분야로써 UX디자인의 차별적 특성을 밝혀내기 위한 노력도 거의 이루지지 않고 있다. UX디자인이 인터페이스디자인이나 인터랙션디자인과는 어떻게 다른 디자인이며, 나아가 기존의 다양한 디자인들과는 어떠한 관계를 갖고 있는지 여전히 파악하기 어려운 상황이다. 이러한 상황은 기업에서 UX디자인을 담당하고 있는 실무 디자이너들로 하여금 자신의 역할이나 활동에 대해 확신을 가지지 못하도록 하고 있으며(류한영, 2012), 또한 학교에서 UX디자인을 어떻게 교육해야 하는지에 대한 방향을 설정하거나 커리큘럼을 개발하는 데에도 혼란을 야기하고 있다.

이에 본 연구에서는 디자인 분야 전공자들과 종사자들이 현재 UX디자인을 어떻게 인식하고 있는지 살펴보고, 그 속에서 UX디자인의 정체성에 대한 혼란의 원인을 파악하고자 하였다. 또한 그 결과를 토대로 UX디자인이 가져야 하는 기존 디자인과의 차별적 특성을 논의함으로써 UX디자인의 향후 발전 방향을 모색하고자 하였다.

1.2. 연구방법

본 연구에서는 먼저, 오늘날 디자인 분야에서 각 디자인간의 명확한 구분이 어려워지고 혼란스러워진 상황을 살펴보고, 특히 UX디자인이 등장함으로써 나타난 혼란의 심화에 대하여 이해하고자 하였다.

이러한 이해를 바탕으로, 디자이너와 디자인 전공자들에게 설문을 실시하여 다양한 디자인 항목들 사이에서 UX디자인의 포지션을 밝혀내고, 이를 통해 UX디자인이 정체성의 혼란을 겪고 있는 원인을 파악하고자 하였다. 또한 그 원인들을 바탕으로 UX디자인만의 차별적 특성에 대해 논의하였다.

2. UX디자인의 등장과 혼란의 심화

전통적으로 디자인을 분류하는 방법은 디자인 대상의 차이를 중심으로 이루어져 왔다. 예를 들어 ‘제품디자인, 시각디자인, 패션디자인’ 등과 같이 오래전부터 사용되어온 용어들은 디자인 대상의 차이가 매우 명확하였다. 이렇게 물리적 대상의 차이를 중심으로 디자인을 구분하는 분류방법은 IT기술의 발전으로 ‘웹, 애니메이션’ 등과 같은 새로운 디자인 대상이 생겨나게 되었을 때에도 이 용어들에 ‘디자인’을 접미사처럼 붙이는 방식으로 손쉽게 새로운 디자인을 명명할 수 있게 하였다.

디자인 대상을 중심으로 이루어지던 디자인 분류는 90년대 말부터 새로운 방식으로 전개되기 시작하면서 일대 혼란을 일으키게 되었다. ‘정보디자인, 인터랙션디자인, 인터페이스디자인’과 같이 대상의 일부분이 강조되거나, 하나의 디자인을 완성하는데 필요한 구체적인 활동을 지칭하는 용어를 사용하여 디자인을 정의하려는 시도가 이루어진 것이다. 하지만 이와 같은 새로운 분류 방식이 기존의 분류방식과 함께 사용되면서, 마치 기존의 디자인과 동떨어진 새로운 디자인을 표현하는 것처럼 오해를 불러일으키게 되었다. 예를 들어 웹디자인의 경우, 디자이너는 정보디자인, 인터랙션디자인, 인터페이스디자인을 모두 진행해야 웹디자인을 완성할 수 있다(Horton & Lynch, 1999/2011; Neil & Scott, 2009/2010). 이들은 모두 웹사이트라는 대상을 완성하기 위한 디자인 활동이지, 웹디자인과 구별되는 별도의 디자인 활동은 아니라고 할 수 있다. 오히려 새롭게 명명된 디자인들은 시대적 요구에 따라 기존의 대상을 더욱 풍부하게 디자인하고자 나타난 개념들이 많았기 때문에 기존의 디자인들과 온전히 배타적인 디자인으로써 분류되기 어려울 수밖에 없었다.

이러한 문제뿐만 아니라 그 디자인이 추구하는 가치를 강조하는 용어를 사용하여 디자인을 명명하기도 하면서 혼란은 더욱 가중되었다. 이때 그 디자인이 추구하는 가치에는 디자인 방법론이나 철학이 반영되었으며, ‘유니버설디자인, 지속가능디자인, 감성디자인’과 같이, 물리적인 대상의 차이를 중심으로 이루어지던 분류와 더욱 떨어진 추상적인 개념의 디자인들이 탄생하게 되었다. 그러나 이러한 방식으로 명명된 디자인의 대상 또한 기존 디자인의 대상들과 크게 다르지 않았다는 점에서 여전히 이전의 디자인들과 명확하게 구분되기 어려웠다.

이처럼 다양한 방식으로 명명된 디자인 용어들의 등장과 이로 인한 분류체계의 혼란이 정리되기도 전

에 새롭게 등장한 UX디자인은 그 혼란을 더욱 심화시키고 있다. UX디자인에 대한 가장 기초적인 정의는 ‘사용자에게 새롭고 즐거운 경험을 제공하는 디자인 활동’이라 하는 것에 이론의 여지는 없을 것이다. 하지만 이전의 디자인 또한 ‘사용자에게 새롭고 즐거운 경험을 제공하는 활동(박주현, 류한영, 2012; Desmet & Hassenzahl, 2012; Jordan, 2000)’이라는 설명에서 벗어나는 다른 그 무엇이 아니라는 점에서 그러한 설명은 적절하지 못하다. 즉, UX디자인이라는 용어가 사용되기 전에도 또 그 이후에도 모든 디자인은 태생적으로 ‘사용자에게 새롭고 즐거운 경험을 제공하는 활동’이었던 것이다.

개념적 정의의 측면뿐만 아니라, 연구내용의 측면에서도 UX디자인은 기존의 디자인과 명확하게 구분되지 못하고 있다. 그동안 진행된 UX디자인 관련 연구들의 내용은 대부분 UX디자인이 나타나기 이전에 등장한 유저인터페이스디자인(User Interface Design, 이하 UI디자인)이나 사용자중심디자인(User-Centered Design)의 철학이나 방법론과 크게 다르지 않았다(류한영, 2012). 즉, 많은 연구들의(김성훈, 2008; 김영미, 류한영, 2010; 김효일 외, 2010; 박수진, 백유정, 2007; 이지현, 2010; 최민영, 2010; Buxton, 2007; Kuniavsky, 2003) 논의의 중심에 ‘사용자 연구’가 자리하고 있으며 사용자에 대한 조사와 이해를 바탕으로 디자인이 진행되어야 한다는 철학이 담겨있지만 이를 UX디자인만의 차별적 특성이라 하기엔 부족한 실정인 것이다.

UX디자인이 탄생되고 수년간의 시간이 지났으나 여전히 ‘UX디자인이 무엇이며 기존의 디자인과 어떻게 다른가?’라는 지극히 단순하면서도 원론적 차원의 의문과 ‘UX디자인은 무엇을 해야 하며 기존의 디자인 활동과 무엇이 다른가?’하는 실제적 차원의 의문이 남아 있는 상황이다. 그리고 이러한 상황은 UX디자인이 독립적인 디자인으로써 명확한 정체성을 가지고 계속해서 발전해 나아가기를 어렵게 하고 있다.

3. UX디자인의 포지셔닝

3.1. 디자인 항목 선정

UX디자인의 개념과 특성에 대한 사람들의 인식은 탄생초기와 마찬가지로 여전히 혼란스러운 상황이다. 특히 디자인 분야에서 공부하고 있는 학생이나, 디자인 업계에서 종사하고 있는 디자이너들 또한 UX디자인에 대해 부족한 이해를 보이고 있다는 점에서 상황은 더욱 심각하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 UX디자인이 현재 어떠한 디자인으로 인식되고 있

는지 살펴보고, 이를 통해 UX디자인의 정체성에 대한 혼란의 원인을 파악하고자 하였으며, 이를 위해 디자인 전공자와 디자이너에게 설문을 실시하였다.

이 과정에서 가장 먼저 필요한 것은 UX디자인과 비교할 디자인 항목들을 선정하는 것이다. 이를 위하여 디자인을 지칭하는 용어 중 ‘~디자인’의 형태를 가진 모든 용어를 수집하였다. 용어 수집은 국내외 대학 및 대학원의 디자인관련 전공분류, 국내외 디자인관련 공모전과 학회의 디자인분류, 국내구직사이트의 디자인관련 직업분류, 통계청의 산업분류체계에서 이루어졌다. 수집한 용어는 총 1929개였으며¹⁾, 이 중 중복되는 용어를 제외한 최종 용어의 수는 총 484개였다. 그리고 마지막으로 484개의 항목에 대해 빈도 분석을 실시하여 빈도가 낮은 항목을 빈도가 높고 성격이 유사한 항목에 포함시켰다.²⁾ 이러한 과정을 통해 항목의 수를 줄인 결과, UX디자인과 비교할 47개의 디자인 항목이 최종 선정되었다.[그림 1]



감성디자인	건축디자인	게임디자인
공간디자인	공공디자인	공업디자인
공예디자인	광고디자인	그래픽디자인
도시디자인	도자디자인	디지털디자인
멀티미디어디자인	미디어디자인	뷰티디자인
UI디자인	산업디자인	색채디자인
서비스디자인	섬유디자인	시각디자인
실내디자인	애니메이션디자인	여가디자인
영상디자인	웹디자인	유니버설디자인
융합디자인	의상디자인	인터랙션디자인
일러스트디자인	정보디자인	제품디자인
조명디자인	조형디자인	주얼리디자인
지속가능디자인	출판디자인	캐릭터디자인

1) UX디자인은 1929개에 포함되지 않는다.

2) 484개의 디자인 항목을 모두 UX디자인과 비교하기에는 서로 유사한 항목이 많아 줄일 필요가 있었다. 따라서 빈도분석을 실시하여 484개의 항목을 빈도순대로 나열한 뒤, 최하위 항목부터 순서대로 그보다 상위 항목에 포함시켜 줄여나가고자 하였다. 그 결과 최하위 항목부터 48번째 항목이 상위 47개 항목에 무리 없이 모두 포함되었으며, 따라서 47개 항목을 최종 선정하였다.

커뮤니케이션디자인	콘텐츠디자인	타이포디자인
패션디자인	편집디자인	포장디자인
화예디자인	환경디자인	

[그림 1] 47개의 디자인 항목

3.2. 설문조사 및 분석 방법

본 연구에서는 2011년 11월 7일부터 12월 2일까지 설문조사를 실시하였다. 설문에서는 도출된 47개의 디자인 항목에 UX디자인을 포함한 48개의 디자인 항목을 문항으로 제시하였으며, 각 문항에서는 그 디자인 과정에서 심미성과 기능성을 어느 정도 추구해야 하는지를 7점 척도로 물어보았다. 심미성은 디자인 결과물이 가지는 미적 수준을 의미하며, 기능성은 실용적 수준을 의미한다. 이 두 가지는 디자인이 추구해야 할 보편적인 가치로써 여러 선행연구(나종갑, 2000; 민경우, 2003)에서 언급되어 왔기 때문에 본 연구에서도 포지셔닝 맵을 구성하기 위한 기준으로 활용하였다.

설문분석방법은 먼저 심미성과 기능성에 대한 각각의 결과를 바탕으로 요인분석을 실시하여 UX디자인을 제외한 47개의 디자인 항목을 유형화하였다.³⁾ 다음으로 이 유형들과 UX디자인을 대상으로 다차원 척도분석을 진행하여 포지셔닝 맵을 도출한 뒤, 이를 통해 UX디자인이 어느 유형과 근접하고, 어느 유형과 멀리 떨어져 있는지를 중심으로 살펴보았다.

설문조사는 총 123명이 참여하였으며, 일부 문항에서 응답이 중복되거나 누락된 16명을 제외한 총 107명의 응답을 분석 대상으로 삼았다.

3.3. 설문결과 및 분석

3.3.1. 심미성 기준의 유형화

심미성을 기준으로 요인분석을 실시한 결과, 47개의 디자인 항목은 모두 9개의 유형으로 분류되었다. [표 1] 이때 KMO값은 0.847, 유의확률은 0.00으로, 요인분석에 적합한 표본임을 확인하였다.⁴⁾ 전체 분산의

3) 다차원척도법에서 적절한 분석결과를 보기 위해서는 변수의 수를 제한할 필요가 있다(나일주, 진성희, 2008). 따라서 본 연구에서는 요인분석을 통하여 47개의 디자인 항목을 유사한 항목끼리 분류하는 유형화 작업을 거친 뒤, 도출된 유형들과 UX 디자인을 비교하고자 하였다.

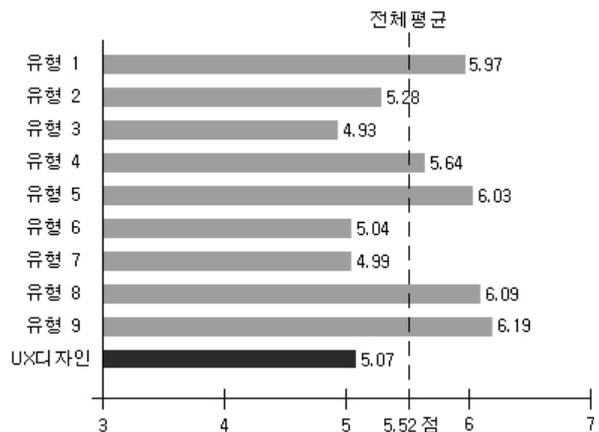
4) 수집된 표본이 요인분석에 적합한지 검증하기 위하여 KMO 와 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 일반적으로 KMO 값이 1에 가까울수록 적합한 표본으로 간주하며, 0.7 이상이면 적절하다고 판단한다. Bartlett 구형성 검정치의 유의확률은 0.00에 가까울수록 적합하다고 판단한다(손일권, 정우석, 2010).

71.41%가 설명되었으며, 47개의 디자인 항목 중에서 최소의 요인부하량을 가진 항목의 값은 0.41로, 제외된 항목 없이 모두 분류된 유형에 포함되었다.⁵⁾

유형 1	유형 2	유형 3	유형 4	유형 5
화예	멀티 미디어	지속가능	공간	그래픽
패션	미디어	정보	실내	시각
캐릭터	디지털	편집	건축	광고
주얼리	콘텐츠	융합	제품	
뷰티	웹	조명	공공	
애니메이션	출판	커뮤니케이션	도시	
의상		유니버설	산업	
도자		환경		
섬유		서비스		
공예				
조형				
포장				
일러스트				
영상				
타이포				

유형 6	유형 7	유형 8	유형 9
인터랙션	게임	색채	감성
공업	여가		
UI			

[표 1] 심미성 기준의 유형화 결과⁶⁾



[그림 2] 심미성 기준의 평균값

5) 일반적으로 요인부하량이 0.3이상이면 유의미한 것으로, 0.4 이상이면 그보다 더 중요하며, 0.5 이상은 매우 유의미한 것으로 판단한다(김홍규, 1997).

6) 요인분석 결과는 성분행렬표를 그대로 제시하는 것이 일반적이거나, 본 논문에서는 지면상 수치정보를 제외하고 유형화된 항목들의 결과만을 제시하였다.

유형별 특성을 살펴보기 위하여 각 유형에 속한 디자인 항목들과 각 유형의 평균(그림 2)을 함께 비교하였다. 먼저 유형 1의 경우 심미적, 예술적 가치를 보다 중시하는 항목들로 묶였다. 주얼리디자인, 도자 디자인, 공예 디자인 등 전통적인 수공예로부터 발전된 디자인이나, 패션디자인, 뷰티디자인과 같이 스타일링으로써의 디자인을 중시하는 항목들이 여기에 포함되었다. 이들의 평균점수는 5.97점으로, 심미성에 있어 다른 유형에 비하여 상당히 높은 추구정도를 갖고 있다고 할 수 있다. 유형 2는 모두 컴퓨터기반 미디어와 관련이 큰 항목들로 묶이는 특징을 보였으며, 전체평균(5.52점)보다 조금 낮은 평균점수(5.28점)를 받았다. 유형 3의 경우, 전반적으로 추상적인 개념이나 활동을 지칭하는 디자인 항목들로 묶였는데, 모든 유형 가운데 가장 낮은 평균점수(4.93점)를 받았다. 즉, 이 유형은 다른 유형에 비하여 심미성을 중요시하지 않아도 되는 집단으로 인식되고 있는 것이다. 유형 4는 건축 관련 디자인 항목들이 함께 묶였으며, 전체평균과 가장 가까운 평균점수(5.64점)를 받아 심미성에 대해 중간의 추구정도를 가진다고 할 수 있다. 유형 5는 시각적인 요소가 중시되는 항목들이며, 평균점수(6.03점)가 6점 이상으로 심미성의 추구정도가 매우 높다고 할 수 있다. 유형 6은 공학적 색채가 강한 항목들로, 유형 7은 오락적 성격이 강한 항목들로 묶였다. 이 유형들은 모두 상대적으로 낮은 점수를 받아(5.04점, 4.99점), 심미성의 추구정도가 다른 유형에 비해 낮다고 할 수 있다. 유형 8과 9는 각각 색채디자인과 감성디자인으로써 독립적으로 분류되었으며, 두 유형은 심미성에서 가장 높은 평균점수(6.19점)와 그 다음으로 높은 평균점수(6.09점)를 받아 심미성을 가장 높게 추구해야 하는 디자인들로 인식되고 있었다.

도출된 유형들과 UX디자인의 평균을 비교해보면, UX디자인은 5.07점의 평균점수를 받아 심미성의 측면에서 다른 디자인에 비해 상대적으로 낮은 추구정도를 보인다고 할 수 있다. 즉, 디자이너와 디자인 전공자들은 심미성이 UX디자인에서 크게 중요한 가치가 아니라고 인식하는 것으로, 이는 그동안 논의되어 온 UX디자인의 특성에서 볼 때 의외의 결과라 할 수 있다.

그동안 UX디자인에서 심미성의 중요성은 계속해서 강조되어 왔다. 즉, 시각적으로 드러나는 심미적 요소를 통해 감성적 만족을 높이고, 이를 통해 디자인 대상의 총체적인 경험의 질을 높이는 것이 그동안 UX디자인에서 추구해온 목표라 할 수 있다. 트랙친스키(Tractinsky, 2012)는 오늘날의 인터랙티브한 제품

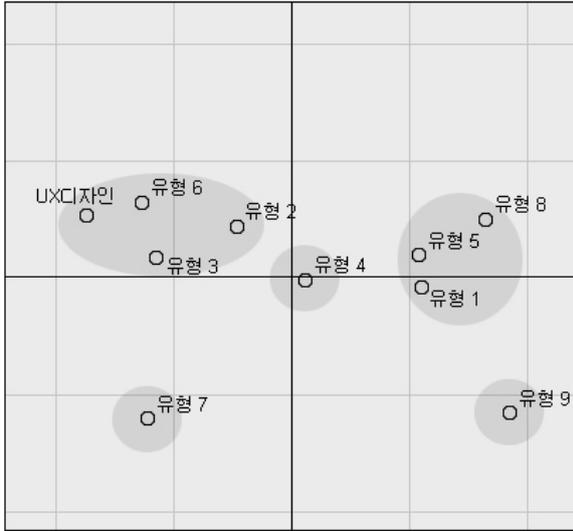
이나 시스템에서의 심미성이 단순히 외형적인 요소에 의해 아름답다는 느낌만을 추구하는 경험에서 끝나는 것이 아니라, 이것에서 오는 만족이 사용성이나 전반적인 인상과 기억 등 다른 경험에도 영향을 주는 복합적인 작용을 한다고 하였다. 따라서 사용자 경험을 디자인하는 과정에서 심미성을 중요한 가치로 인식해야 할 뿐만 아니라 심미성을 이전보다 더욱 포괄적인 가치로써 바라보아야 할 것으로 주장하고 있으며, 동시에 사용자가 경험하는 심미성이 아직도 기능성에 비해 그 가치가 간과되고 있다는 점을 지적한 바 있다.

이렇듯 심미성의 가치는 UX디자인에서 계속해서 강조되고 있는 것에 반해, 설문 결과에서 나타난 디자이너와 디자인 전공자들의 인식은 이와는 달리 어떤 디자인보다도 심미성을 크게 고려하지 않아도 된다고 여기고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과가 나타난 것은 UX디자이너가 총체적인 경험을 중요시해왔음에도 불구하고, UX디자인이 UI디자인에서 태동함으로써 나타난 결과로 판단된다. UI디자인에서는 사용성의 향상을 추구해왔다. 그런데 ISO의 정의에서는 사용성의 의미에 사용자 만족(satisfaction)과 같은 정성적 측면을 포함하고 있음에도 불구하고 UI디자인에서 추구하는 사용성의 의미는 기능적 측면이 강조되어 왔다. 그리고 오늘날 기업에서 UX디자인을 담당하는 디자이너들이 기존의 UI디자인에서 담당하던 업무와 크게 다를 바 없는 업무를 담당하면서도 자신의 업무를 UX디자인으로 명명하게 되면서(류한영, 2012), 정성적인 가치인 심미성을 중요하게 평가하지 않고 있는 것으로 판단된다.

3.3.2. 심미성 기준의 포지셔닝

요인분석 결과를 바탕으로 분류된 9개의 유형과 UX디자인의 포지셔닝을 살펴보기 위하여 다차원적도 분석을 실시하였다.[그림 3] 다차원적도분석 결과, 스트레스값은 0.10, 설명력(RSQ)은 0.95로 2차원의 결과가 적합함을 확인하였다.⁷⁾

7) 스트레스값은 0과 1 사이의 값을 가지며 0에 가까울수록 변수간의 추정된 거리가 적합하다고 판단한다. 일반적으로 0.05이 내일 경우 적합도가 뛰어나고, 0.05이상 0.10미만은 좋음, 0.10 이상 0.15미만이면 보통, 0.15이상이면 나쁘다고 판단한다(Kruskal & Wish, 1978). 설명력(RSQ) 또한 추정거리의 적합도를 판단하는 값으로 0과 1사이의 값을 가지며, 일반적으로 0.6 이상이면 설명력이 높다고 본다(이학식, 임지훈, 2011).



[그림 3] 심미성 기준의 포지셔닝 맵

포지셔닝 맵에 나타난 각 유형들의 포지션을 UX 디자인을 중심으로 살펴본 결과, 크게 5개의 집단으로 나누어 볼 수 있었다. 첫 번째 집단은 UX디자인과 가깝게 위치하여 UX디자인과 가장 비슷하게 인식되고 있는 유형들로서, 유형 2(멀티미디어, 미디어, 디지털, 콘텐츠, 웹, 출판), 유형 3(지속가능, 정보, 편집, 융합, 조명, 커뮤니케이션, 유니버설, 환경, 서비스), 유형 6(인터랙션, 공업, 인터페이스)이 여기에 속한다. 두 번째 집단은 UX디자인과는 다소 떨어져 위치하고 있는 집단으로, 유형 4(공간, 실내, 건축, 제품, 공공, 도시, 산업)가 이에 해당한다. 세 번째 집단은 UX디자인과 멀리 떨어져 위치하여 UX디자인과 상당히 다르게 인식되고 있는 집단으로, 유형 1(화예, 패션, 캐릭터, 주얼리, 뷰티, 애니메이션, 의상, 도자, 섬유, 공예, 조형, 포장, 일러스트, 영상, 타이포), 유형 5(그래픽, 시각, 광고), 유형 8(색채)이 여기에 속한다. 네 번째 집단과 다섯 번째 집단 역시 또 다른 방향으로 UX디자인과 멀리 떨어져 있는 집단으로, 유형 7(게임, 여가)과 유형 9(감성)가 이에 해당한다. 특히 유형 9는 그 어떤 유형보다도 UX디자인과 가장 멀리 떨어져 있어 서로 매우 다른 디자인으로 인식되고 있음을 알 수 있다.

UX디자인의 포지션은 전반적으로 낮은 평균점수의 유형들과 가까이 포지셔닝 되었으며, 높은 평균점수의 유형들과 멀리 포지셔닝 되었다. 이때 포지셔닝 맵에서 주목할 만 한 점은, UX디자인이 게임디자인, 여가디자인, 감성디자인과 같이 심리적, 감성적인 만족을 높게 추구해야 하는 디자인들과 거리가 멀었다는 것이다. 유형 7은 낮은 평균점수를 받았으나, UX디자인과 가깝게 포지셔닝 되지 않은 유일한 유형이

다. 동시에 가장 높은 평균점수를 받은 유형 9는 UX디자인과 가장 멀었다. 즉, 이 두 유형을 여러 디자인 가운데 특히 UX디자인과 다르다고 여기고 있다. 유형 7인 게임디자인과 여가디자인은 모두 인간의 유희를 위한 디자인 목표를 갖는다는 공통점을 갖고 있다. 유형 9인 감성디자인은 인간의 감성을 위한 디자인이라는 점에서 유형 7과 비슷하게 심리적인 측면을 중요시하는 공통점을 가졌다. 즉, UX디자인은 심리적인 측면이 보다 중요시되는 디자인들과 거리가 멀다고 인식되고 있는 것이다. 이러한 결과를 볼 때 UX디자인의 정체성은 여전히 명확하게 자리 잡고 있지 못하고 있음을 확인할 수 있다.

3.3.3. 기능성 기준의 유형화

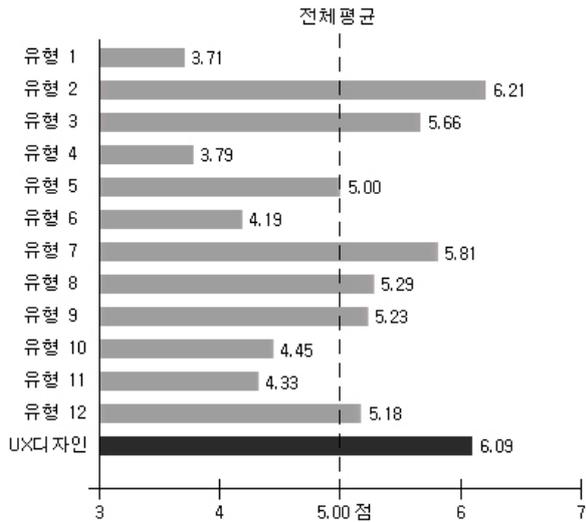
기능성을 기준으로 요인분석을 실시한 결과, 47개의 디자인 항목은 모두 12개의 유형으로 분류되었다. [표 2] 이때 KMO값은 0.745, 유의확률은 0.00으로, 요인분석에 적합한 표본임을 확인하였다. 전체 분산의 70.15%가 설명되었으며, 47개의 디자인 항목 중에서 최소의 요인부하량을 가진 항목은 0.43으로, 제외된 항목 없이 모두 분류된 유형에 포함되었다.

유형 1	유형 2	유형 3	유형 4	유형 5
일러스트	건축	유니버설	조형	멀티 미디어
색채	공간	융합	조명	디지털
영상	실내	산업	공예	미디어
시각	도시	서비스	도자	
캐릭터	공업		화예	
애니메이션	공공		주얼리	
그래픽				
섬유				
광고				

유형 6	유형 7	유형 8	유형 9	유형 10
패션	인터랙션	환경	지속가능	여가
의상	UI	포장	콘텐츠	감성
뷰티	정보		커뮤니케이션	
	제품			

유형 11	유형 12
타이포	게임
그래피	
편집	웹
출판	

[표 2] 기능성 기준의 유형화 결과



[그림 4] 기능성 기준의 평균값

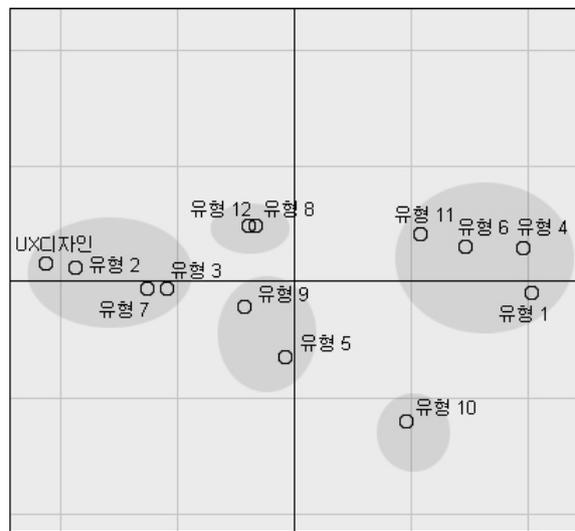
유형별 특성을 살펴보기 위하여 각 유형에 속한 디자인 항목들과 각 유형의 평균(그림 4)을 함께 비교하였다. 먼저 유형 1의 경우 섬유디자인을 제외하고 대부분이 컴퓨터그래픽 기반의 시각디자인에 포함되는 항목들로 묶였다. 이들은 가장 낮은 평균점수(3.71점)를 받아, 다른 유형들과 비교하여 기능성을 가장 중시하지 않는 집단으로 인식되고 있음을 알 수 있다. 유형 2는 건축 분야의 항목으로 묶였으며, 전체 유형 중 가장 높은 평균점수(6.21점)를 받아 상대적으로 기능성을 추구해야 한다는 인식이 제일 높은 집단이라 할 수 있다. 유형 3은 통합적 성격의 항목들로 분류되었으며, 평균점수는 5.66점으로 상당히 높은 추구정도를 보였다. 유형 4는 공예와 같이 예술적 특성이 강한 분야의 항목들이 함께 분류되었으며, 유형 1 다음으로 낮은 평균점수(3.79점)를 받아 기능성을 크게 고려하지 않아도 되는 유형이라 인식되고 있다. 유형 5는 미디어 관련 항목이며, 평균점수가 5점으로 전체평균(5점)과 같아, 전체 유형 중 중간의 추구정도를 갖고 있음을 알 수 있다. 유형 6은 패션이나 스타일링에 관련된 항목으로 분류되었으며, 평균점수는 4.19점으로 상대적으로 상당히 낮다고 할 수 있다. 유형 7, 유형 8, 유형 9는 공통적인 특성으로 정의하기는 어려우나, 기능적인 측면에서 서로 유사하게 인식되고 있음을 추측해 볼 수 있다. 이들은 모두 전체평균 이상의 점수를 받았는데, 그중 특히 유형 7은 평균점수가 5.81점으로 그 추구정도가 상당히 높았다. 유형 10은 심리적인 측면을 중시하는 항목들로 분류되었으며, 4.45점의 평균점수를 받았다. 유형 11은 책과 관련된 항목으로 평균점수가 4.33점으로 상대적으로 낮은 편이었으며, 유형 12는 웹과 관련된 항목들

로 전체평균보다 조금 더 높은 평균점수(5.18점)를 받았다.

도출된 유형들과 UX디자인의 평균을 비교해보면, UX디자인은 6.09점의 평균점수를 받아 기능성의 측면에서 다른 디자인에 비해 상대적으로 매우 높은 추구정도를 보인다고 할 수 있다. 즉, 디자이너와 디자인 전공자들은 UX디자인에 있어 기능성을 다른 디자인 항목에 비해 매우 높게 추구해야 하는 가치로 인식하고 있는 것이다. 이러한 결과는 UX디자인에서도 기능성을 중요하게 추구해야 한다는 점에서는 큰 문제가 없는 것으로 판단된다. 하지만 그 추구 정도가 매우 높게 나타난 것은 앞에서 언급한 바와 같이 UI 디자인에서 기능성을 강력히 추구해왔던 흐름이 그대로 UX디자인에 반영되면서 나타난 결과로 판단된다.

3.3.4. 기능성 기준의 포지셔닝

요인분석 결과를 바탕으로 분류된 12개의 유형과 UX디자인의 포지셔닝을 살펴보기 위하여 다차원적도 분석을 실시하였다.[그림 5] 다차원적도 분석 결과, 스트레스값은 0.12, 설명력(RSQ)은 0.94로, 2차원의 결과가 적합함을 나타내었다.



[그림 5] 기능성 기준의 포지셔닝 맵

포지셔닝 맵에 나타난 각 유형들의 포지션을 UX디자인을 중심으로 살펴본 결과, 크게 5개의 집단으로 나누어 볼 수 있었다. 첫 번째 집단은 UX디자인과 가깝게 위치하여 UX디자인과 가장 비슷하게 인식되고 있는 유형들으로써, 유형 2(건축, 공간, 실내, 도시, 공업, 공공), 유형 3(유니버설, 융합, 산업, 서비스), 유형 7(인터랙션, 인터페이스, 정보, 제품)이 여기에 속한다. 두 번째 집단은 UX디자인과는 다소 떨어져 위

치하는 집단으로, 유형 8(환경, 포장)과 유형 12(게임, 웹)가 이에 해당한다. 그리고 이 두 유형은 서로 겹친 포지션으로 인하여 매우 비슷한 디자인으로 인식되고 있음을 알 수 있다. 세 번째 집단 또한 UX디자인과 다소 떨어져 위치하는 집단이며, 유형 5(멀티미디어, 디지털, 미디어)와 유형 9(지속가능, 콘텐츠, 커뮤니케이션)가 여기에 속한다. 네 번째 집단은 UX디자인과 가장 멀리 떨어져 UX디자인과 상당히 다르게 인식되고 있는 집단으로, 유형 1(일러스트, 색채, 영상, 시각, 캐릭터, 애니메이션, 그래픽, 섬유, 광고), 유형 4(조형, 조명, 공예, 도자, 화예, 주얼리), 유형 6(패션, 의상, 뷰티), 유형 11(타이포그래피, 편집, 출판)이 여기에 속한다. 마지막 집단은 네 번째 집단과는 또 다른 방향으로 UX디자인과 멀리 떨어져 위치함으로써 크게 다른 디자인으로 인식되고 있는 집단으로, 유형 10(여가, 감성)이 이에 해당한다.

UX디자인의 포지션은 전반적으로 높은 평균점수의 유형들과 가까이 포지셔닝 되었으며, 낮은 평균점수의 유형들과 멀리 포지셔닝 되었다. 이 포지셔닝 맵에서도 심미성에 의한 포지셔닝 맵에서와 마찬가지로 UX디자인은 UI디자인 등과 매우 가깝게 위치하고 있고 감성디자인과 매우 멀리 떨어져 있다는 점을 발견할 수 있다. 이러한 결과는 앞에서 언급한 바와 같이 경험디자인에 대한 개념적 논의의 측면에서 보면 매우 특이한 결과로 판단된다.

4. 결론

본 연구는 UX디자인을 포함한 다양한 디자인 유형 간의 포지션을 살펴봄으로써 UX디자인이 명확한 정체성을 가지지 못한 원인을 밝혀내고, 이를 바탕으로 UX디자인의 차별적 특성을 논의하고자 한 연구이다.

설문을 바탕으로 포지셔닝 맵을 도출한 결과, 디자이너와 디자인 전공자들이 인식하고 있는 UX디자인과 그동안 정의되어 온 UX디자인 간에 상당한 차이가 있음이 드러났다. 디자이너와 디자인 전공자들은 UX디자인을 심미성과 같은 감성적 가치보다는 기능성과 같은 실용적인 면을 더욱 추구해야 하는 디자인으로 인식하고 있었다. 반면 많은 연구에서 UX디자인은 기능적인 가치를 중심으로 사용자 경험을 향상시키려는 디자인이기보다 정서적, 감성적 가치를 통해 색다른 경험을 창출하며, 그러한 가치가 더욱 강조되어야 하는 디자인으로 주장되어왔다. 그러나 설문 결과, 기능적인 가치만이 부각되어있는 UX디자인의 현재 포지션은 이러한 특성이 아직까지 디자이너와 디자인 전공자에게 인식되고 있지 못하고 있음을

보여준다.

본 연구의 의의는 디자이너와 디자인 전공자의 인식을 토대로 UX디자인의 정체성에 대한 혼란의 원인을 찾아내고, 이를 통해 앞으로 UX디자인이 정체성을 가지고 나아가기 위하여 강조되어야 할 특성을 명확히 한 것에 있다.

참고문헌

- 김성훈 (2008). 콘텐츠 사용자 경험요인을 중심으로 한 인포메이션 아키텍처 연구. 『한국디자인문화학회지』, 14(4), 56~66.
- 김영미, 류한영 (2010). 디지털 미디어 인터페이스에서 사용자 경험 차원 연구. 『디지털디자인학연구』, 10(4), 565-574.
- 김효일, 김정규, 정보민, 김규현 (2010). 사용자경험에 기반한 UX디자인시나리오 개발 연구: U-healthcare service 국내사례를 중심으로. 『디지털디자인학연구』, 10(4), 379-391.
- 김홍규 (1997). 『사회과학통계분석 SPSS for Windows』. 경기 : 나남.
- 나일주, 진성희 (2008). 인쇄텍스트와 온라인텍스트에 대한 학습자들의 인식 및 태도에 관한 연구. 『교육정보미디어연구』, 14(2), 213-235.
- 나종갑 (2000). Design 특허와 디자인의 기능성: 미국특허법을 중심으로. 『연세법학연구』, 7(1), 357-374.
- 류한영 (2012). 디자인 단계에 경험을 넣자, 고객 만족이 온다. 『DRR: Dong-A Business Review』, 106, 96~102.
- 민경우 (2003). 미래사회에서 디자인 교육 방향에 관한 연구. 『디자인학연구』, 16(1), 209-218.
- 박수진, 백유정 (2007). 사용자경험 관찰을 통한 RIA UI컴포넌트의 GUI디자인 연구. 『디자인학연구』, 20(4), 89-100.
- 박주현, 류한영 (2012). 디자인 중심의 혁신을 위한 혁신성 요인 도출 -사용자 경험을 중심으로-. 『한국디자인트렌드학회』, 34, 539-548.
- 서현 (2009). 건축개념으로서 기능의 의미에 관한 연구. 『대한건축학회지: 계획계』, 25(6), 143-150.
- 손일권, 정우석 (2010). 『SPSS활용 과학적 조사방법론』. 서울 : 두양사.
- 이지현 (2010). 인터넷 포털 서비스의 사용자 경험 디자인 가이드라인에 관한 연구. 『기초조형학연구』, 11(5), 363-375.
- 이학식, 임지훈 (2011). 『SPSS 18.0 매뉴얼』. 서울 :

집현재.

- 정영수 (2009). 건축에 있어서 형태와 기능의 관계 변화에 대한 역사적 고찰. 『대한건축학회지』, 11(4), 9-16.
- 최민영 (2010). 사용자 경험디자인을 위한 극단적 사용자 분석방법의 활용. 『기초조형학연구』, 11(3), 513-524.
- Buxton, B. (2007). 『Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design』. Massachusetts : Morgan Kaufmann.
- Desmet, P. & Hassenzahl, M. (2012). Towards happiness: Possibility-driven design. 『Human-Computer Interaction: The Agency Perspective』, 369, 3-27.
- Horton, S. & Lynch, P. J. (2009). Web style guide: Basic design principles for creating Web sites. 김노경 역 (2011). 『웹 스타일 가이드(짜임새 있는 웹사이트를 만드는 디자인 원칙)』. 서울 : 인사이트.
- Jordan, P. W. (2000). 『Designing Pleasurable Products』. London : Taylor & Francis.
- Kruskal, J. B. & Wish, M. (1978). 『Multidimensional Scaling, Quantitative Applications in the Social Sciences』. California : Sage Publications.
- Kuniavsky, M. (2003). 『Observing the User Experience: A practitioner's Guide to User Research』. Massachusetts : Morgan Kaufmann.
- Scott, B. & Neil, T. (2009). Designing Web Interfaces: Principles and Patterns for Rich Interactions (1st ed). 윤지혜, 구신애, 김기형 역 (2010). 『리치 인터페이스 디자인(웹 인터랙션의 75가지 패턴)』. 서울 : 인사이트.
- Tractinsky, N. (2012). Visual Aesthetics in human-computer interaction and interaction design. 『Encyclopedia of Human-Computer Interactio』, http://www.interaction-design.org/encyclopedia/visual_aesthetics.html