

논문접수일 : 2013.03.19

심사일 : 2013.04.04

게재확정일 : 2013.04.25

경험 디자인 요소를 이용한  
아동용 벽지 디자인 개발에 대한 연구

A Study on the Development of Wallpaper Design for Children  
Using the Factors of Experience Design

주저자 : 한왕모

건국대학교 대학원 의류학과 텍스타일디자인전공 박사과정

**Wangmo Han**

PhD Candidate, The Graduate School of Konkuk University, Textile Design Specialty

교신저자 : 김선미

건국대학교 예술문화대학 텍스타일디자인과 교수

**Sunmee Kim**

Professor, Konkuk University, Collage of Art & Design, Textile Design Department

## 1. 서론

- 1.1. 연구의 필요성 및 목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

## 2. 아동과 경험 디자인

- 2.1. 디자인 트렌드와 소비 가치의 변화
- 2.2. 경험 디자인이 소비자의 구매행동에 미치는 영향
- 2.3. 마케팅 측면에서의 아동과 경험 디자인

## 3. 경험 디자인 요소를 이용한

### 아동용 벽지 디자인 개발

- 3.1. 디자인 제작 의도 및 방법
- 3.2. 디자인 제작

## 4. 결론 및 논의

### 참고문헌

### 논문요약

국내 벽지 디자인 시장은 경제 침체로 인한 시장의 위축과 업체 간의 과도한 경쟁으로 인해 여러 가지 문제점에 직면하였다. 또한 전반적인 소비자의 생활수준의 향상과 디자인에 대해 추구하는 가치가 변화하면서, 기존 제품 디자인의 개념과 목적 역시 변화가 요구되고 있다.

여러 디자인 영역에서는 이러한 소비자의 가치 변화에 맞춰 새로운 디자인 방법을 이용한 제품을 연구·개발하고 있으며, 그 방법이 바로 경험 디자인이다. 경험 디자인 방식을 이용한 여러 분야의 제품 및 디자인들은 이미 국내 및 세계 곳곳에서 그 효용성이 입증되었으나, 유독 국내 텍스타일 디자인 분야에 있어서는 활용도와 연구가 부족한 것이 현실이다.

이러한 시의적인 문제에서 출발한 본 연구는 텍스타일 디자인 분야 중 벽지 디자인 영역에서 경험 디자인을 이용한 디자인 개발에 대하여 연구하였다. 또한 침체된 시장 안에서 효과적으로 매출을 증대시키고, 나아가 시장의 활성화를 위한 방법으로 키즈 마케팅(Kids Marketing)에 근거를 두어, 현 상황에 아동용 벽지의 연구와 개발이 그 해결책으로 적합하다 사료되어 아동으로 디자인 대상을 제한하였다. 그 과정에서, 좀 더 체계적이고 구체적으로 아동의 경험을 디자인하기 위하여 아동을 대상으로 한 경험 디자인 분류를 참고하여 디자인을 개발·제안하였다.

그 결과, 총 4개의 디자인이 감각 인지 학습형, 행동 인지 학습형, 감각 감성 자극형, 행동 감성 자극

형으로 각각 개발되었다. 디자인 개발 과정에서 기존의 벽지 생산 방식으로는 아동의 적극적인 참여와 경험을 유발하기에 한계가 있음을 진단하였으며, 이러한 문제점은 기능성 잉크 등의 다양한 재료와 프린팅 방법을 이용하여 그 한계를 보완할 수 있었다. 그러나 경험 디자인의 특성상 제품 결과물의 경험 유도 여부에 대한 정확한 평가에 어려움이 있으므로, 이를 위한 평가 기준의 확립이 필요하며, 경험 디자인의 개념과 분류를 보다 명확하게 규정하는 후행 연구가 지속적으로 필요하다.

### 주제어

벽지 디자인, 경험 디자인, 아동용 벽지

### Abstract

As contraction of wallpaper market due to the recent national economic depression and excessive competition between wallpaper manufacturers, domestic wallpaper design field has faced a variety of problems. Compounding the problem, consumer's living standard has been improved and also their pursuing value has been changed at the same time. Therefore, it has been demanding that former conception of the product design and their purpose should be changed in a more appropriate way.

In the wide range of design fields, many companies have been researching and developing products using brand new design methods to keep pace with those consumer's transvaluation and experience design is the one of those approaches. Designs and products using factors of experience design have already been proved its usefulness not only in domestic design field but also around the world. However, it is the fact that the utilization and study are insufficient in the internal textile design area.

In this study which started with those timely problems, the elements of experience design method are used to develop textile pattern design, particularly in wallpaper pattern design sector. Especially it was based on Kids marketing because it was considered suitable as the way to revive a stagnant market and increase sales efficiently. Thus, the provisional target consumer of this study was limited for children. In addition to this, the study developed and suggested designs referring to classification of experience design for young children to be more methodical and concrete.

As a result of the research and design experiments, four wallpaper designs was created and each design was

planned to satisfy the aforementioned classification such as sense-cognitive learning type, action-cognitive learning type, sense-emotion evoking type, and action-emotion evoking type respectively. While conducting this study, it was revealed that the existing process of wallpaper manufacturing possesses a limit in generating various experiences, but it was also clear that it can be solved by using diverse functional inks and different ways of print. However it is not simple and easy to assess whether a product can stimulate participation or not, so that it is required to establish firm criteria for experience design and necessary to bring out the conception and categorization of it distinctly in continuous research.

**Keyword**

wallpaper design, experience design, wallpaper for children

**1. 서론**

**1.1. 연구의 필요성 및 목적**

21세기의 소비자는 제품의 구매에 있어서 디자인의 경제적인 생산성과 성능, 사용의 용이성, 매력적인 결모양 중심의 전통적인 개념뿐 만 아니라 체험을 통한 오감만족, 사회적·문화적 욕구를 충족시킬 정신적인 만족감, 그리고 그것을 통해 얻어지는 가치까지도 고려하게 되었다. 이러한 소비 패러다임의 변화는 경험을 전략적으로 활용하고자하는 경험 디자인을 탄생시켰다. 경험은 디자인에 있어서 사용자에게 독특하고 특별한 가치를 제공하여 소비자의 경험을 극대화하기 위한 일환으로 연구가 진행되고 있다. 또한 기술 수준이 보편화 되면서 소비자에게 제품의 품질은 당연한 것으로 받아들여지기 때문에 경험의 요소는 구매 결정에 중요한 변수로 작용할 수 있으며, 디자인 및 마케팅 분야에서 까지도 빼놓을 수 없는 요소가 되었다(최미경, 2007).

더불어 현대인의 생활공간에 대한 개념도 주거와 일상생활을 위한 공간이라는 기본적인 의미에서 다양한 욕구를 만족시킬 수 있는 공간으로 확대되었고, 주거 환경 관련 산업 분야에서는 쾌적하고 안락하되, 소비자들의 심미적인 욕구뿐만 아니라 더 다양한 가치를 충족시키기 위한 전략을 모색하고 있다. 그 중 벽지는 다른 인테리어 장식요소보다 공간의 연출이 용이하고 제품의 가격 및 시공이 상대적으로 저렴하여 빠르게 변화하는 소비자의 욕구를 즉각적으로 반영할 수 있는 전략적인 실내 장식 요소로 인식되어 왔

다. 따라서 인테리어 분야에서 주도적인 역할을 하게 되었고 벽지 디자인 분야 역시 급속도로 발전하였다.

그러나 벽지 시장의 고속 성장과 활성화는 벽지 업체 간의 지나친 경쟁과 과도한 디자인 생산으로 아이디어와 소재의 고갈, 유사 디자인 복제라는 문제점을 야기하였으며, 계속되는 경기 침체로 인해 시장이 위축되면서 매출을 신장시킬 수 있는 새로운 전략과 디자인 분야에서의 새로운 아이디어의 수급, 독창적인 디자인 개발이 시급한 것이 현 실정이다. 또한 경제 침체 상황에서도 아동들을 대상으로 한 제품들이 꾸준한 매출을 올리고 있음에도 불구하고 국내 벽지 시장에서 아동용 벽지가 차지하는 시장의 크기와 개발 비중이 적은 편이다.

따라서 본 연구에서는 변화하는 디자인 트렌드와 현 벽지 업계의 상황을 고려하여, 경험 디자인의 요소를 이용한 아동용 벽지 디자인을 개발하여 제안하고자 한다. 벽지 디자인 분야의 경험 디자인은 국외에서는 이미 활발하게 연구·개발되어 새로운 형식과 가치를 제공하며 꾸준한 매출을 올림으로써 그 가능성을 입증했지만, 국내에서는 이에 대한 연구나 경험 디자인적 벽지 제품을 찾아보기 힘든 실정이다.

그러므로 본 연구는 경험 디자인의 요소를 벽지 디자인에 실험적으로 적용하여 오픈 엔디드(open-ended) 벽지 디자인을 개발할 수 있다는 가능성을 제시하고, 앞으로 경험 디자인과 벽지 디자인 간의 지속적인 연구와 아동용 벽지에 대한 연구의 필요성을 고취시키는데 목적이 있다. 또한 단편적으로나마 현 벽지 디자인 시장에 긍정적으로 작용하여 실질적인 도움이 되었으면 한다.

**1.2. 연구방법 및 범위**

먼저 선행 논문과 관련 디자인 서적, 관련 기사 등을 통해 경험 디자인의 개념과 동향, 소비 심리 및 소비자의 제품 구매에 대한 가치 변화, 물품 구매에 있어서 경험이라는 요소가 소비자에게 미치는 영향 등을 조사·분석하여 경험 디자인 적 요소를 가지고 있는 벽지 디자인의 필요성에 대해 알아본다.

또한 아동을 타깃으로 한 제품의 소비 특성과 키즈 마케팅(Kids Marketing), 경험이 아동에게 미치는 영향을 알아보기 위해 선행 연구와 관련 기사를 중심

1) 아동은 4세에서 사춘기 이전까지의 어린이로 정의되고 그 이전은 유아기로 정의되지만(서울대학교 교육학연구소, 1995), 벽지 디자인에 있어서 유아용과 아동용 벽지를 따로 구분하고 있지 않고, 아동용 벽지라는 하나의 명칭으로 사용하고 있기 때문에 본 연구에서의 아동은 유아기와 아동기의 어린이를 모두 지칭하는 것으로 개념을 정의한다.

으로 조사하여 본 연구에서 아동용 벽지를 디자인하는 당위성을 밝힌다.

이러한 이론적 배경을 토대로 경험 디자인의 요소를 가지고 있는 아동용 벽지 디자인을 개발하여 제안한다. 이때, 디자인 개발에 있어서 결과물이 다양한 유형의 경험을 유도할 수 있도록 기존의 경험 디자인 유형 분류를 선행 연구에서 차용하여 디자인한다.

## 2. 아동과 경험 디자인

### 2.1. 디자인 트렌드와 소비 가치의 변화

경험(經驗, experience)이란 ‘체험하다’를 뜻하는 라틴어 ‘experire’가 어원이며 감각적으로 주어지는 것들 또는 인상을 가리킨다. 정신은 인식을 구축하거나 유효화하기 위해 이 인상들을 사용하기 때문에 ‘체험’보다는 더 고차원적이며 인식의 과정을 내포하는 개념이라 할 수 있다. 인간의 삶은 곧 경험의 연속이라 할 수 있고, 우리가 생존한다는 것은 곧 경험을 계속한다는 것이며, 무엇을 안다는 것도 결국 경험을 통해서만 가능한 일이다(윤세균, 2004; 조유석, 2010).

경험 디자인이란, 말 그대로 경험을 디자인 한다는 것이다. 그러나 경험이라는 요소는 그 주체가 개인이기 때문에 매우 주관적이기 때문에 객관적인 형태로 경험 자체를 디자인하는 것은 거의 불가능하다. 그러나 어떠한 경험을 이끌어 내는 요소를 디자인하여 경험을 제안하는 것은 가능하다고 볼 수 있다(김민경, 2008).

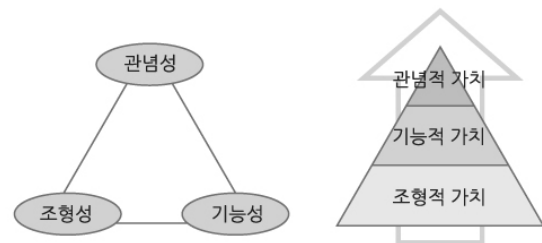
이러한 형식으로 경험을 디자인 하는 것은 이미 기존의 디자인이라는 행위의 개념에 포함되어 있는 영역이며, 따라서 경험 디자인은 완전히 새로운 형식과 방법에 의한 디자인의 영역이라 하기 보다는 새로운 관점에서 바라보는 디자인 개념이라 해석 할 수 있다.

다시 말하자면, 디자인의 개념을 ‘제품’ 자체를 디자인하는 것이 아닌 ‘사용’ 또는 ‘소비’ 하는 방법을 디자인하는 것으로 인식하고, 제품의 결과물을 디자인 하는 것이 아니라 제품을 만들고 소비하는 과정 자체로 정의하는 것이다. 전자는 디자인의 개념이 어떤 사물의 형태를 만들어내기 위한 시각적인 디자인 요소들을 중요하게 다루고 있다면, 후자의 개념은 시각적 개념 뿐 만이 아니라 창조적인 정신을 바탕으로 하여 일어나는 모든 인간의 행위와 그 과정을 디자인의 개념 안에 포함 시키는 것이다.

즉, 경험 디자인이란 소비자가 원하는 경험, 가치, 생활양식이 무엇인지 밝혀내고, 디자인을 통해 소비

자와의 상호작용을 이끌어내어 사용자로 하여금 어떠한 행위와 사고를 최대한으로 활성화 시킬 수 있도록 하는 경험적 가치를 제품에 담는 것으로, 소비자가 얻고자 하는 경험을 창출해 내는 것을 의미한다.

따라서 경험 디자인의 핵심은 디자인 된 제품과 사용자와의 상호작용이기 때문에 무엇으로 어떻게 소통할 것인지, 어떤 방식으로 표현해야하고 어떻게 받아들여지게 할 것인지를 명확히 하는 과정으로 볼 수 있으며, 디자인되어지는 대상이 경험이라는 무형적 가치로 확장되면서 소비자가 제품을 사용할 때 무엇을 어떻게 경험하게 할 것인지에 중점을 두는 것이다. 디자인의 가치체계를 구조적인 측면에서 정리한 [그림 1]에서 볼 수 있듯이, 경험 디자인은 상부 구조인 관념적 가치로써 제품의 사용 주체인 소비자에게 의미와 가치를 제공하고자 하는 것이다.



[그림 1] 디자인의 가치체계 (민경우, 1998; 이향은, 2012)

또한 미래디자인 가치 예측 및 활용기술 개발이라는 보고서에서는 현대 사회는 과거의 물질과 기술을 중시하는 형태에서 정보, 지식, 이미지를 중시하는 형태로 변화하고, 양보다는 질을 중시하는 형태로 변모하고 있으며, 이러한 시대의 변화에 맞추어 디자인 역시 개념적 가치와 목적 그 자체에 더 큰 비중을 두게 될 것으로 예상하고 있다(민경우, 1998; 이향은, 2012).

따라서 앞으로의 디자인 영역은 유형적, 물질적 가치와 기업을 중심으로 한 디자인에서, 상호작용과 소통과 같은 무형적이고 비물질적인 개념과 가치, 그리고 소비자를 중심으로 하는 디자인으로 확장되어 질 것으로 예측된다. 이러한 디자인의 가치체계의 변화는 제품의 기능성과 심미성을 중점적으로 추구하던 것에서 감성과 의미, 경험과 같은 관념적인 가치를 중시하는 형태로 변화한 소비자의 니즈와 가치의 변화에 따른 것이다. 소비자가 추구하는 관념적인 가치들은 제품과 디자이너, 소비자 간의 상호작용을 매개로 하여 충족 될 수 있으며, 이러한 상호작용은 경험 디자인이 추구하는 디자인 방식과 일맥상통한다. 즉, 경험 디자인은 이러한 현 상황에 잘 부합하는 디자인 방법이라 할 수 있다.

## 2.2. 경험 디자인이 소비자의 구매행동에

### 미치는 영향

앞서 서술한 소비자가 제품으로부터 기대하는 가치의 변화에 따라서 경험 디자인은 비즈니스의 가치를 극대화할 수 있는 주요 전략으로 연구되고 있다.

현대의 소비자들은 제품을 사용함으로써 그 제품이 생활을 풍부하게 할 수 있는지, 유희를 줄 수 있는지, 또는 그 제품이 흥미로운 신개념이나 자신에게 긍정적인 경험을 제공하고 있는지 등을 중시하고 있다. 제품의 기능적인 측면 보다는 제품이 지니고 있는 주관적인 의미를 더 중요시 하며, 제품을 소비하는 과정에서의 심리적인 만족을 추구하는 소비의 방향으로 변화하고 있는 것이다[표1]. 이는 생산자 중심에서 소비자 중심으로의 변화를 말하는 것으로 이제 소비자는 생산자가 만들어내는 상품을 그저 사용하는 것이 아니라 새로운 상품을 개발하도록 기획하고 단서를 제공하는 위치에 서게 된 것이다(조유석, 2010).

값싸고 품질이 좋으며 오래 사용할 수 있는 상품	→	비싸더라도 자신의 기호에 맞는 개성 있는 상품
문건의 풍부함 욕구	→	마음의 풍부함 욕구
이성지향	→	감성지향
Hard화 지향	→	Soft화 지향
획일화	→	개성화, 다양화
다수지향	→	소수지향
타인지향	→	자기지향
양적만족	→	질적 만족
수동적 소비	→	창조적 소비

[표 1] 소비사회의 변화 (윤세균, 2004; 조유석, 2010)

또한 수밍(2010)의 연구에서는 경험 디자인이 고객 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 설문조사를 실시하였고, 요인분석을 통해 경험 디자인의 요소를 감각적 요소, 인지적 요소, 개인적 요소로 도출하여 소비자 만족도와의 관계를 분석하였다.

연구 결과, 세 요인이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 모두 채택되면서, 제품의 외형 디자인이나 가격 등의 요소가 아닌 경험 디자인의 요소가 고객 만족에 좋은 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

이러한 연구 결과로 보았을 때, 제품이 가지고 있는 기본적인 상품성 이외에 경험적 요소가 추가된 제품이 소비자의 만족도와 구매·재구매에 좋은 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 이와 같은 경험 디

구성개념		변수
경험 디자인 요소	감각적 요소	사용자 몰입도, 시각적 재미
	인지적 요소	사용의 편의성
	개인적 요소	개인 맞춤 서비스의 유무, 콘텐츠 변경의 자유도.
고객 만족		제품 만족도, 재구매 의도.

[표 2] 수밍(2010)의 연구에서의 경험 디자인의 요소와 각 요소별 변수

자인이 소비자의 만족도에 미치는 영향은 기업의 매출 증대와 생존 전략 차원에서도 경험 디자인 요소의 도입이 제품 생산이나 마케팅적인 측면에서 시기적으로 중요한 과제임을 뒷받침해 주고 있다.

## 2.3. 마케팅 측면에서의 아동과 경험 디자인

사회적인 문제로 대두될 만큼 심각한 우리나라의 낮은 출산율에도 불구하고 아동을 대상으로 하는 산업은 지속적으로 발전하고 있다. 가정 내 아동의 지위가 향상되면서 아동의 구매 영향력과 직접 소비력이 커짐에 따라 기업의 주요 마케팅 대상으로 주목받게 된 것이다. 또한 안보섭, 최승연(2010)의 연구에 따르면 가정의 규모가 축소됨에 따른 가족 구성원 당 효용 가능한 가계 소득의 증가와 아동의 소비를 통한 부모의 대리 만족적 소비도 이러한 아동의 소비력 증대의 원인으로 볼 수 있다.

기업이 키즈 마케팅에 눈을 돌리는 또 다른 이유는 소비자를 단순히 제품을 판매해야 하는 대상으로만 보는 시각에서 지속적으로 관계를 구축해 나가야 하는 대상으로의 인식과 함께, 장기적으로 보았을 때 아동이 안정적인 미래의 고객이 될 수 있기 때문이다. 아동기에 형성된 브랜드에 대한 이미지는 아동이 성장해서도 크게 바뀌지 않기 때문에, 이 시기에 좋은 이미지를 구축해 놓으면 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있다. 평생 고객의 시대에 아동을 대상으로 한 키즈 마케팅은 시장에서 매출과 밀접한 관련이 있는 중요한 마케팅 수단으로 작용할 수 있으며, 아동이 또래 집단과 선망 집단의 영향력을 크게 받는다는 특성 또한 아동을 대상으로 한 시장의 잠재력을 확장시킬 수 있다.

이러한 아동을 대상으로 하는 마케팅을 성공적으로 이끌기 위해서는 무엇이 아동의 호기심을 자극하고, 그것을 구매로 연결하는 과정에서 부모의 동의를 얻어낼 수 있는가를 고려해야 한다.

아동기는 사회적 관계가 시작되면서 사회성이 발

달하기 시작하는 시기이며, 인간의 기본적인 성격, 태도, 습관이 형성되는 시기이다. 아동은 일상생활의 경험을 통해 여러 가지 심상을 놀이 및 학습에 자연스럽게 반영한다. 칼 뷰레르의 저서 아동심리개요(Karl Buehler, 이진숙 역, 1995)에 따르면 놀이 중에 아동의 상상이 구체화되고 발전하면서 추후 아동의 상상력에 큰 영향을 미친다. 따라서 이 시기에는 상상을 자유롭게 할 수 있는 다양한 놀이와 직·간접적인 경험을 유도하는 것이 좋다. 이러한 아동의 특성에서 놀이나 주변 환경에 아동의 경험을 유발할 수 있는 장치가 필요함을 알 수 있다. 따라서 아동을 대상으로 한 경험 디자인의 요소를 가지고 있는 제품의 개발을 마케팅 적인 측면에서 보았을 때 시장의 효율이 높고, 아동과 부모의 소비 가치 변화와 니즈를 한꺼번에 충족시킬 수 있는 방법이라 할 수 있다.

### 3. 경험 디자인 요소를 이용한

#### 아동용 벽지 디자인 개발

##### 3.1. 디자인 제작 의도 및 방법

현재, 위축된 국내 벽지 디자인 시장은 디자인 개발에 대한 새로운 접근 방법과 개선된 마케팅 전략으로 대처해야 하며, 그 방법은 앞서 서술한 내용들을 근거로 하여 경험적 가치를 도입한 디자인의 개발과 아동을 대상으로 한 마케팅이 적합하다 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 두 조건을 만족시킬 수 있는 방법으로 경험 디자인의 요소를 갖고 있는 아동용 벽지 디자인을 개발하여 제안하였다.

디자인을 개발함에 있어서 다양한 경험 디자인 요소를 가지고 있는 디자인을 개발하기 위해 손우진(2006)의 연구에서 도출한 유아용 그림책의 경험 디자인 요소 분류법을 채택하였다. 아동용 그림책은 큰 부분이 색과 형태 즉, 그림으로 구성되어 있으며, 놀이하며 학습하는 부분, 소리 및 움직임으로 추가적인 경험을 이끌어 내고 있다. 그림은 벽지를 구성하는 기본적인 요소이기도하며, 두 매체에서 그림의 역할과 그것이 이끌어내는 상호작용이 흡사하다. 그림책이 가지고 있는 부수적인 경험 유발 요소를 벽지라는 매체에 적합한 형태로 변환하여 디자인 한다면, 본 연구에서의 디자인 결과물이 좀 더 다양한 경험 디자인 유형으로 나타날 것으로 사료되어 손우진의 경험 디자인 분류를 참고하여 각 유형별로 디자인 하였다.

손우진 연구에서는 아동의 경험을 체계적으로 분류하기 위해 번트 슈미트의 마케팅 이론을 참고하여 놀이와 학습의 측면에서 아동용 그림책을 분석한 바

있다. 번트 슈미트는 그의 저서 경험 마케팅(Bernd H. Schmitt, 박성연 역, 2002)에서 신경생물학, 심리학, 사회학적 근거를 통해 감각, 감성, 사고, 행동, 관계의 5가지 경험 요소를 제시하였으며, 이 5가지 요소는 총체적인 경험을 유발하는 기본 요소로써, 단독으로 작용하기 보다는 다른 요소와 복합적으로 경험을 유발한다고 하였다.

이를 바탕으로 손우진의 연구는 경험 유발 요소를 콘텐츠의 요소와 디자인 요소로 1차적으로 분류하고, 번트 슈미트의 마케팅 이론과 선행 연구에 의한 자료를 바탕으로 연구자의 관점에서 각 유형을 연계하여 다시 2차 분류하였다.

컨텐츠 요소에 의한 분류 디자인 요소에 의한 분류	인지 학습형	감성 자극형
	감각 운동형	행동 유발형
	인지 학습형	감성 자극형
	인지 학습형	감성 자극형
	인지 학습형	감성 자극형

[표 3] 아동의 경험 디자인 유형 분류 (손우진, 2006)

콘텐츠적인 요소에 의한 분류는 인지 학습형과 감성 자극형으로 나뉜다. 인지 학습형은 수, 색채, 시각, 언어 등 생활에서 경험에 대한 정보를 전달해주는 형태로 개념을 설명하거나 사실적이고 세밀한 묘사가 이에 해당되며, 감성 자극형은 어떤 스토리에 의해 아동이 상상 또는 극적(劇的) 놀이를 함으로써 감성을 자극시키는 것이며 스토리에 따라 간접체험을 하면서 성장하고 발달해 나가는 것들을 말한다.

디자인 요소에 의한 분류는 감각 운동형, 행동 유발형, 관계 형성형으로 분류된다. 감각 운동형은 오감을 사용한 반복과 모방, 새로운 행동의 시도 등으로 환경을 탐색하고 경험하게 만들어 신체적 발달 및 인지적 발달을 가져온다. 행동 유발형은 디자인 요소를 조작하는 행동을 유발시키는 것으로 상호작용이 가장 강하고 더 많은 호기심과 흥미를 느낄 수 있으며, 아동이 능동적으로 참여하여 몰입하게 되는 형태이다. 관계 형성형은 행동의 모방과 경쟁, 협력을 통해 관계를 형성하면서 사회성, 인지, 감성의 발달을 도모하는 것으로, 아동의 사회성 발달 뿐 만 아니라 감성, 인지 등의 다양한 경험을 복합적으로 가지고 있다.

위와 같이 1차적으로 분류된 각각의 유형들은 서

로 연계되어 감각 인지 학습형, 행동 인지 학습형, 관계 인지 학습형, 감각 감성 자극형, 행동 감성 자극형, 관계 감성 자극형으로 다시 분류된다.

이러한 아동의 경험 디자인 분석들은 세밀하고 자세한 요소들까지 다르고 있지 않기 때문에 아직 체계가 완벽하다 볼 수는 없는 것이 사실이다. 하지만 위와 같은 유형들을 근거로 경험을 디자인하는 이유는 유도하고자 하는 경험에 좀 더 구체적으로 접근이 가능하고, 보다 체계적으로 다양한 경험을 디자인할 수 있을 것을 사료되기 때문이다.

디자인들은 로터리 포토 그라비어(Rotery Photo Gravure)기법<sup>2)</sup>으로 제작이 가능한 디자인을 위주로 개발하였으며, 이는 제작 공정에 맞는 새로운 기술의 개발이나 공장 시스템을 변경하는데 드는 투자가 따로 필요하지 않기 때문이다. 그러나 일반 프린팅 방법만으로는 경험 디자인의 요소를 다양하게 이끌어내는 것이 어려울 것으로 사료되어 특수 잉크를 사용하거나 아동이 직접 그리는 경험 방식을 이용하여 더 다양한 경험을 유발하고 아동의 흥미를 끌어내고자 하였다.

컬러는 아동의 흥미를 유발할 수 있도록 원색적인 컬러를 주로 사용하였다. 하지만 전체적으로 원색적인 인테리어는 아동의 신경을 곤두세워 거친 감각을 배양할 수도 있기 때문에(박정선, 1983) 포인트 벽지나 띠벽지로 개발하여 부분적으로 적용할 수 있도록 하였다.

### 3.2. 디자인 제작

위와 같은 디자인 제작 방법으로 다음과 같은 디자인을 개발하였다.



[그림 2] 디자인1과 인테리어 적용 예

디자인1은 감각 인지 학습형의 경험 디자인 유형으로 제작하기 위해 감각 운동형의 요소로 점 잇기(Dot to Dot) 놀이를 모티브로 하였으며, 인지 학습의

2) 오텍한 부분에 잉크를 채워, 튀어나온 부분의 불필요한 잉크를 금속제의 규개(Doctor)를 이용하여 긁어낸 후, 압착해 피(被)인쇄물에 전이시키는 프린트 방식.

요소로 별자리와 숫자를 사용하여 디자인 하였다. 보조 작업치료를 위한 임상 소아 치료의 기초(Amy Wagenfeld, Jennifer Kaldenberg, 양영애, 김정기, 김희수 역, 2011)에 따르면 점 잇기는 시지각 기술, 특히 공간 관계와 깊이에 대한 지각에 관계가 있으며, 이 능력이 부족하면 신발의 짝을 맞게 신거나, 글자를 쓸 때와 읽을 때, 끈 묶기와 매듭짓기 등의 과제를 수행할 때에 어려움이 따르게 된다. 디자인1은 이러한 아동의 인지 능력과 행동 능력 개발을 위해 점 잇기 놀이를 벽지 디자인에 응용하였다. 벽지에 인쇄된 숫자를 순서대로 연결하며 사용자가 직접 디자인을 완성해 나갈 수 있으며, 숫자에 대한 학습과 시지각 개발을 위한 훈련이 동시에 이루어 질 수 있다.

또한 원색적인 색감을 사용하여 아동의 흥미를 유발하고자 하였으며, 색으로 구분되어 있는 각 별자리의 점을 이어 나가면서 자연스럽게 색에 대한 인지 능력 향상에도 도움이 될 수 있도록 하였다. 이러한 특징은 직접 아동의 행동을 유발하여 직접 선을 그리는 과정을 통해 색과 숫자의 학습 및 인지 능력의 개발이 가능하다. 따라서 감각 운동형과 인지 학습 유형의 경험 디자인적 요소를 가지고 있다 볼 수 있으며, 점을 잇는 행동을 유발하기 때문에 행동 유발형의 요소도 함께 가지고 있다.



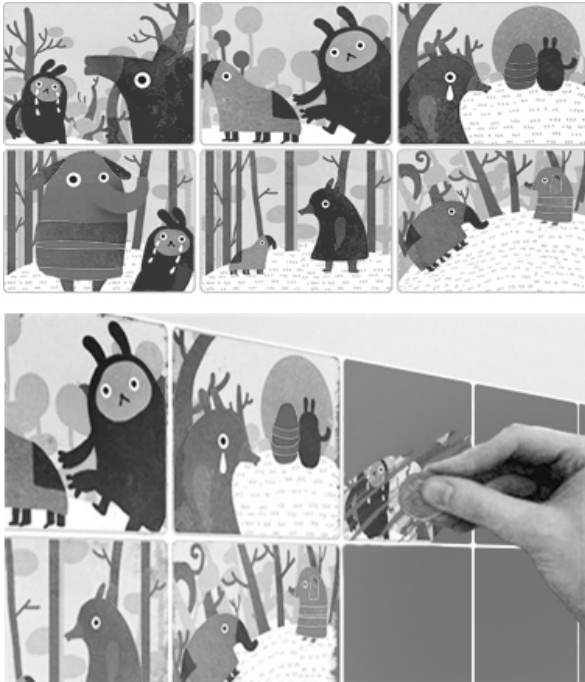
[그림 3] 디자인2와 인테리어 적용 예

디자인2는 행동 인지 학습형의 경험을 디자인하기 위한 방법으로 아동에게 노래와 율동을 유도하고자 악보와 율동의 동작을 설명하는 일러스트를 모티브로 하여 디자인 하였다. 악보를 통해 동요를 부르고 학습하는 과정에서 인지 학습형의 경험을 유도하였으며, 율동의 동작이 설명되어 있는 일러스트를 따라 행동을 모방하고 직접 몸을 움직이도록 하여 행동 유발형의 경험을 유도하고자 하였다.

또한 디자인2는 ‘머리 어깨 무릎 발’을 영어 가사와 율동 일러스트를 모티브로 제작하였으며, 율동을 따라하면서 자연스럽게 각 신체의 영어 이름을 학습할 수 있도록 하였다. 그리고 파스텔 톤을 전체적인 컬러로 구성하여 공간에 전체적으로 적용할 수 있

으며, 악보의 형태를 띠고 있기 때문에 띠 벽지의 형태로 바꾸어 제작하기 용이하다.

감성 자극형의 디자인은 특수 잉크를 사용하여 디자인하였다. 일반 아동용 벽지 디자인에서 감성을 자극할 수 있는 요소는 그림과 색으로, 다른 유형의 디자인에서도 이미 가지고 있는 요소들이기 때문에 감성 자극형으로 디자인을 개발하기 위해서는 그림이나 색의 변화를 가능하게 하는 또 다른 경험 유발 도구가 필요하기 때문이다.



[그림 4] 디자인3과 적용 예

디자인3은 감각 감성 자극형의 경험을 디자인하기 위해 이야기 전달 방식의 아동용 벽지 디자인을 개발하고자 하였다. 따라서 한눈에 이미지를 읽어내는 것보다는 이미지와의 상호작용이 점차적으로 이루어지게 하기 위한 장치로써 RR 잉크(Rub Removable Ink)<sup>3)</sup>를 사용하여 디자인 하였다. 하도(下度)에 프린트되어지는 이미지는 이야기를 전달하기에 용이한 만화의 형식을 이용하였으며, 다음 칸을 벗겨냈을 때 어떤 이야기가 나올지에 대한 궁금증을 유발하고자 하였다. 또한 대사를 없애고 각 장면들에 큰 연관성이 없도록 디자인하여 다양한 내용을 직접 만들어 갈 수 있도록 하였으며, 순서대로 벗겨나가는 것은 한 리핏(repeat) 안에서 이루어지기 때문에 다른 부분은 아동이 이전에 벗겨낸 경험을 바탕으로 새로운 이야기를

3) 복권이나 행운권 등에 이용되는 임착(臨着) 잉크로 미리 인쇄된 면에 오버 프린트하여 특정 부분이나 전체적으로 이미지를 가렸다가 긁어내어 가려졌던 부분의 이미지를 다시 나타낼 수 있는 특수 잉크이다.

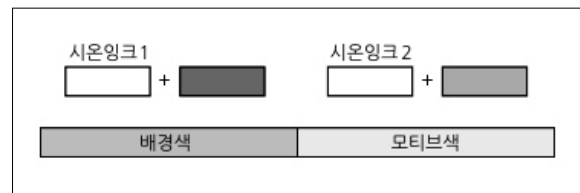
만들거나, 새로운 벽지의 구성을 만들어 낼 수 있도록 하였다. 따라서 디자인3은 여러 가지 이야기를 직접 만들어 낼 수 있으며, 아동이 접할 수 있는 감성의 종류도 아동의 상상력에 따라 무궁무진하게 나타날 수 있다. 그리고 일반적인 벽지 리핏 방식이 아닌 뮤럴(mural)이나 디지털 텍스타일 프린팅(DTP: Digital Textile Printing) 방식을 이용한다면 좀 더 다양한 디자인을 만들어 낼 수 있을 것으로 사료된다.

또한 RR 잉크의 은색을 벗겨내면서 나타나는 하도의 색감을 통해 색의 변화에 따른 시각적인 감각과 새로운 행동의 시도를 유발 할 수 있기 때문에 감각 운동형의 경험 디자인 요소도 충족하고 있다고 볼 수 있다.



[그림 5] 디자인4와 적용 예

디자인4는 행동을 좀 더 적극적으로 유발하고 감성 자극하는 경험을 유도하기 위해 낙서를 모티브로 하여 디자인하였다. 아동이 자유롭게 벽에 낙서를 할 수 있도록 하기 위해 시온 잉크(Sensing Fever Ink)<sup>4)</sup>를 사용하였다.



[그림 6] 디자인4의 시온 잉크 조합

디자인4에서는 흰색의 시온잉크 두 가지를 사용하여 작업하였다. 시온잉크1은 20° 보다 낮은 온도에서, 시온잉크2는 20° 보다 높은 온도에서 사라지도록 조합하였다. 시온잉크는 반응 온도  $\pm 3^\circ$  의 오차를 가지고 있기 때문에 실온에서 본래 디자인을 유지할 수 있으므로, 평소에는 낙서를 모티브로 한 패턴 디자인

4) 열을 감지하여 기준 온도에 따라 기준에 안료가 가지고 있던 색을 나타내거나 사라지게 할 수 있는 특수 잉크. 하도에 프린트된 색과 그 위에 덧바르는 시온 잉크의 조합을 이용하여 여러 가지 색의 변화를 만들어 낼 수 있다. 따라서 실내 온도에 따라 벽지의 디자인이 바뀔 수 있으며, 일정 온도에서는 단색의 시온 잉크의 색 만 나타나게 설정이 가능하다.



이 나타나도록 디자인하였다. 두 흰색 시온잉크는 일반 안료와 다시 배합하여 배색하였기 때문에 각 시온잉크의 반응 온도에 따라 온전한 일반 안료의 색이 나타난다.

이러한 시온잉크의 특성을 이용해 아동이 벽에 물건이나 본인의 신체를 대어 일정한 모양을 찍어내거나, 조합하여 이미지를 만들어 낼 수 있으며, 물이 기화되며 주변의 열을 빼앗는 원리를 이용해 붓으로 물을 찍어 직접 벽에 그림을 그릴 수도 있다. 이러한 이미지들은 시간이 지나면 자연스럽게 사라지고 벽지가 곧 스케치북의 기능을 하게 되는 것이다.

따라서 디자인4는 아동을 자연스럽게 놀이로 유도하며, 물건을 들어 올리거나 몸을 움직이는 행동을 유발 시킬 수 있다. 또한 나타났다 사라지는 하도 이미지의 변화와 색의 변화는 아동의 감성을 자극하는 감성 자극형의 요소를 가지고 있다고 할 수 있다.

#### 4. 결론 및 논의

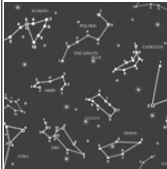


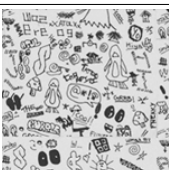
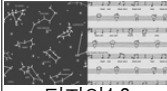

경험 디자인은 현재 국내 많은 분야에서 연구 및 적용되어지면서 매출에 좋은 영향을 미치고 있지만, 유독 벽지 디자인 분야에서는 그 효용이 미비한 실정이다. 본 연구에서는 디자인 개발에 앞서 이론적 고찰을 통해 경험 디자인의 요소를 가지고 있는 아동용 벽지 디자인 개발의 가능성에 대해 알아보았고, 현 시장의 문제점을 조금이나마 해결할 수 있는 방법으로 경험 디자인과 키즈 마케팅이 효과적으로 적용될 수 있다는 것을 알 수 있었다.

이러한 이론적 바탕을 근거로 본 연구에서는 경험 디자인의 요소를 이용한 아동용 벽지를 디자인하여 [표4]와 같은 디자인 개발 결과를 얻었다.

본 연구자가 디자인 개발에 있어서 채택한 손우진의 아동의 경험 디자인 유형 분류는 경험 디자인 요소를 가진 아동용 벽지를 디자인함에 있어서 다양한 경험 디자인 유형에 체계적으로 접근하는데 도움이 되었다.

인지 학습형의 아동용 벽지 디자인은 벽지의 특성상 그림의 색, 형태, 질감을 통해 쉽게 구현이 가능했으며, 감각 운동형과 행동 유발형의 디자인은 직접 그려나가거나 놀이 요소를 추가하면서 행동을 유발시킬 수 있었다.

감성 자극형의 디자인은 스토리에 의해 아동의 상상력을 자극해야하는 디자인으로, 형태와 색이 이미 결정되어 제공되는 벽지 디자인에서는 구현하기가 인지 학습형보다 까다로웠다. 본 연구에서는 특수 잉크를 사용하여 그 문제점을 해결하였으며, 벽지 내에

콘텐츠 요소에 의한 분류 디자인 요소에 의한 분류	인지 학습형	감성 자극형
	감각 운동형  디자인1	 디자인3
행동 유발형  디자인2	 디자인4	
관계 형성형  디자인1,2	 디자인3,4	

[표 4] 경험 디자인 요소를 이용한 아동용 벽지 디자인 개발 결과

소리, 움직임 등의 요소를 포함시킬 수 있는 기술적인 방법이 추가된다면 더욱 다양한 방법으로 디자인이 가능 할 것으로 예상된다. 이를테면 이야기를 소리로 들려주는 벽지나 모티브가 움직이는 벽지가 그 예이다.

또한 개발되어진 4점의 디자인에는 모두 놀이적 요소가 내재되어있기 때문에 아동 스스로, 또는 부모나 또래가 함께할 수 있으므로 관계 형성형의 경험이 자연스럽게 유발될 수 있다. 따라서 관계 형성형의 디자인은 따로 중점을 두어 디자인 할 필요가 없었다.

위의 결과로 보았을 때, 경험 디자인의 요소를 아동용 벽지 디자인에 적용하여 오픈 엔디드 디자인을 구현하는 것이 가능하다는 것을 알 수 있다. 특히, 감성 자극형의 디자인은 경험의 특성상 좀 더 다양하고 재미있는 오픈 엔디드 아동용 벽지 디자인의 구현이 가능할 것으로 사료된다.

또한 개발된 디자인들은 기존의 무지 벽지위에 기존의 벽지 프린팅 기법만으로도 제작이 가능하게 디자인하였기 때문에 벽지 업체의 재고 관리 면에서도 긍정적인 효과를 얻을 수 있을 것으로 사료되며, 인터넷에 적용한다면 아동으로 하여금 풍부한 미적 감각과 서술기능, 명명 기능 등의 발달에도 도움을 줄 수 있을 것이다.

마지막으로, 경험은 사용자와 보는 사람에 따라 가변적으로 작용하는 주관적이고 감성적인 영역이며,

경험 디자인이 아직 현재 진행 중의 연구 과제이기 때문에 본 연구에서 개발한 아동용 벽지 디자인들을 평가함에 있어서 어려움이 따른다. 그리고 본 연구에서 채택한 경험 디자인의 유형 분류도 아직 완벽한 체계를 가지고 있지 않으므로 더 구체적이고 세밀한 경험을 디자인하기 위해서는 앞으로 좀 더 계량화되고 체계적으로 내용을 정리할 필요가 있다. 이로 하여금 정확한 분류와 평가가 이루어지도록 해야 할 것이며, 이러한 과제를 풀기 위해 경험 디자인은 앞으로 지속적으로 연구되어야 할 것이다. 또한 여기에 본 연구의 의의가 있다.

## 참고문헌

- 김민경 (2008). 「사용자 경험 중심 인터페이스 디자인이 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 디지털 제품을 중심으로」, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 민경우 (1998). 「미래 디자인 가치 예측 및 활용기술 개발」, 서울 : 한국디자인진흥원.
- 박정선 (1983). 「유아용 벽지 디자인에 관한 연구」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 손우진 (2006). 「놀이와 학습의 측면에서 유아 그림책에 나타나는 경험 디자인 유형 분석 및 특성에 관한 연구」, 인제대학교 대학원 석사학위 논문.
- 수밍 (2010). 「사용자 경험 디자인이 고객만족에 미치는 영향」, 호남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안보섭, 최승연 (2010). 키즈마켓에서 아동의 구매 유형에 따른 Marketing PR(MPR)의 효과연구. 『한국광고홍보학보』, 12(2), 143-181.
- 윤세균 (2003). 「경험 디자인의 개념과 적용에 관한 연구 : 오프라인 환경에서의 활용을 중심으로」, 한국기술교육대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이향은 (2012). 「디자인 트렌드예측을 위한 경험 중심의 프로세스 모델연구: 직관적 통찰력으로 환원되는 디자이너의 경험을 중심으로」, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 조유석 (2010). 「사용자 경험중심의 제품특성변화에 따른 제품디자인 접근 방안 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최미경 (2007). 「21C 소비 패러다임에서 서비스기업의 체험 디자인 마케팅에 관한 사례연구」, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- Amy Wagenfeld, Jennifer Kaldenberg. 양영애, 김정기, 김희수 역 (2011). 『보조 작업치료사를 위한 임상 소아 치료의 기초』. 서울 : 영문출판사.
- Bernd H. Schmitt (1999). Experiential Marketing. 박성연 역 (2002). 『체험 마케팅』. 서울 : 세종서적.
- Karl Buehler (1954). Abriss der geistigen Entwicklung des Kindes. 이진숙 역 (1995). 『아동심리 개요』. 서울 : 을유문화사.