

UX에 기반한 BX디자인의 감성 포지셔닝 연구

A Study on the Emotional Positioning of BX Design Based on UX

주저자

김세미 (Kim, Se-mi), semi-kim@hanmail.net

부산대학교 디자인학과 시각디자인전공 강사

Lecturer, Pusan National University Dept. Design

투고일	2020.03.05	심사일	2020.04.25	게재확정일	2020.04.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 논문은 2019년 부산대학교 대학원 박사학위 논문 중 일부를 바탕으로 추가 연구를 진행하였음.

UX에 기반한 BX 디자인의 감성 포지셔닝 연구

A Study on the Emotional Positioning of BX Design Based on UX

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구의 배경 및 목적
 - 1.2. 연구의 방법 및 구성
 2. 이론적 배경
 - 2.1. UX에서 BX까지의 개념 고찰
 - 2.2. UX와 감성의 관계
 3. 감성평가를 위한 실증연구
 - 3.1. 조사대상의 선정
 - 3.2. SD측정용어의 선정
 - 3.3. 감성평가 방법
 4. 연구결과
 - 4.1. 측정용어의 평균치
 - 4.2. Varimax 회전 후의 주성분 부하량
 - 4.3. 주성분 분석
 - 4.4. 상관계수행렬
 - 4.5. 주성분 득점 배치도
 5. UX에 기반한 BX디자인의 감성 포지셔닝 전략 제안
 6. 결론 및 제언
- 참고문헌

Abstract

The importance of sensibility, along with experience, is now highlighted in each academic sphere as well as in the change of marketing paradigm. BX design also requires development of strategic emotional positioning based on user experience (UX) that can satisfy customer needs.

In response, this study sought to understand the experiences and sensibilities of experience providers in terms of strategic aspects of BX design, and based on this, it proposed detailed positioning steps. In response, 16 types of experience delivery methods of a particular brand were selected and the client's experience and sensitivity were to be measured by quantitative evaluation methods through empirical research. Based on the results of the study, the characteristics of user experience could be derived by image scale based on satisfaction and interest in analysis of main components, and based on this, the emotional positioning strategy of BX design in four stages was established. Through this study, we were able to develop strategic methodologies for the development of UX-based experience delivery tools to meet customer needs. In addition, we were able to reveal the relationship between UX design and BX design and present empirical attempts that can be fused by empirical studies.

keyword

UX, BX design, Emotion, ExPros, Design Strategy

논문요약

마케팅의 패러다임의 변화뿐만 아니라 각 학문적 영역에서 경험과 더불어 감성의 중요성이 부각되고 있다. BX 디자인에서도 고객의 니즈를 충족할 수 있는 사용자 경험(UX)을 기반으로 한 전략적인 감성 포지셔닝 개발이 필요한 실정이다. 본 연구는 BX디자인의 전략적 방안을 모색하는 측면에서 경험제공수단들의 경험·감성을 파악하고자 하였으며, 이를 바탕으로 세부적인 포지셔닝 단계를 제안하고자 하였다. 이에 특정 브랜드의 경험제공수단 16종을 선정한 후 실증연구를 통해 고객의 경험·감성을 정량적인 평가 방법으로 측정하고자 하였다. 연구결과 주성분 분석에서 만족감과 흥미도에 따라 사용자 경험의 속성을 이미지 스케일로 도출할 수 있었으며, 이를 바탕으로 4단계의 BX디자인 감성 포지셔닝 전략을 수립하였다. 본 연구의 결과를 통해 고객의 니즈를 충족할 수 있는 UX기반 경험 제공수단 개발의 전략적 방법론을 마련할 수 있었으며 더불어 UX와 BX디자인의 관계성을 밝히고 경험학문 영역들과의 융합 가능한 실증적 시도 및 성과를 제시할 수 있었다.

주제어

UX, BX디자인, 감성, 경험제공수단, 디자인 전략

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

최근 들어 기업마케팅에서 BX(브랜드 경험)에 대한 중요성이 점점 증대되고 있다. BX의 핵심은 고객에게 보다 가치 있는 경험을 제공하는데 있으므로 브랜드에 대한 전반적인 인상, 즉 감성으로 내재화된 경험 가치를 파악하는 것이 중요하다. BX는 인간의 심리적 반응을 어떻게 다룰 것인가를 기저에 두고 있으므로 인간

의 심리적 상태인 감성을 통해서 개인의 내재화된 경험과 숨겨진 니즈(Needs)를 발견할 수 있다. BX디자인의 솔루션은 고객의 니즈를 잘 파악하는 것에서부터 비롯되어야 하므로 사용자 경험(UX)과 감성에 대한 면밀한 분석이 기반 되어야 한다.

따라서 고객의 경험과 감성에 긍정적인 인상을 남길 수 있는 경험 소구점의 발견은 BX디자인에 있어 근원적인 방향성을 제시해 줄 수 있다. 더 나아가 감성적

측면에서 접근한 BX의 포지셔닝에 관한 연구가 진행된다면 고객의 니즈를 감성커뮤니케이션으로 어떻게 전달할 것인가 하는 문제를 규명할 수 있을뿐더러 보다 가치있는 UX적 접근의 방법론을 제시해줄 수 있을 것이다. 현재까지의 BX디자인의 연구에서는 UX와 감성을 기반으로 하여 그 전략적 방향성을 제시하는 연구는 진행되지 않았다. 그러므로 이론적 방향성 및 효과성에 대한 검증의 한계가 아닌 실증연구를 통하여 실무적으로 활용 가능한 방법론을 제시할 수 있는 연구가 필요한 실정이다.

이에 본 연구에서는 BX디자인에 있어서 UX와 감성의 중요성을 인식하고 사용자 경험에 기반한 BX디자인의 감성 포지셔닝 전략을 제안하고자 한다. 연구의 결과를 통해 경험 속성에 따른 경험제공수단의 경험·감성을 진단하고 사용자 감성 흐름도, 사용자 경험(UX) 이미지 스케일, 사용자 경험(UX) 기반 감성 포지셔닝 맵, 사용자 경험(UX) 기반 감성 비주얼디자인 프로세스의 총 4단계로 구성된 BX디자인의 감성 포지셔닝 전략을 제안하고자 한다. 이를 통해 기업에서 BX디자인 전략 수립 시에 고객의 니즈를 충족할 수 있는 감성적 경험제공수단의 개발에 적극 활용될 수 있을 것으로 예상된다. 또한 경험디자인 및 감성마케팅에서 경험학문으로 융합 가능한 실증적 시도의 효과 및 그 가능성에 대한 제안적 측면의 연구가 될 것으로 사료된다.

1.2 연구의 방법 및 구성

본 연구는 선행연구에 대한 이론적 배경을 바탕으로 BX에서 경험제공수단의 요소들을 파악하였다. 기업에서 제공하는 경험제공수단들의 요소들에 대한 구체적인 조사를 통해 구매 및 사용성이 있는 고객 표본을 대상으로 감성 평가를 실시하였다. 감성평가는 인간의 감성을 측정하는 정량적 평가 방법 중 내면적인 감성을 계측하고 분석하는 감성어휘 평가방법인 SD법을 사용하였다. 선행 연구에서 개발된 경험·감성 측정도구를 활용하여 사용자 경험과 감성을 평가하였다. SPSS statistics 23.0 for Windows를 이용하여 분석한 실증연구 결과를 바탕으로 UX기반 BX디자인 감성 포지셔닝 전략을 제안하고 향후 연구에 대한 제언 및 기대효과를 제시하였다.

각 장에 대한 구성은 다음과 같다. 제1장 서론에서는 연구의 배경 및 목적, 연구방법 및 구성에 대해 서술하고, 제2장에서는 이론적 배경으로 기존의 문헌연구를 통하여 UX, BX, 감성, 경험제공수단에 대한 개념 및 특성을 파악하였다. 제3장에서는 실증연구로 감성평가를 위한 조사대상, SD측정용어의 선정, 감성평가 방법을 제시하였다. 제4장은 연구결과에 대한 부분으로 측정용어의 평균치, 주성분 분석, 상관계수행렬, 주성분 득점 배치도를 통해 실증연구 결과를 도출하였다. 제5장에서는 UX에 기반한 BX디자인의 감성 포지셔닝 전략을 제안하였고 제6장에서는 연구의 결론 및 제언점을 밝혔다.

2. 이론적 배경

2.1. UX에서 BX까지의 개념 고찰

경험에 대한 중요성이 높아지면서 디자인, 경제, 심리학, 마케팅 등의 다양한 분야에서 경험의 개념을 융합하여 새롭게 정의하고 있다. 이러한 흐름은 디자인 분야에서 사용자 경험(UX), 고객 경험(CX), 브랜드 경험(BX) 등의 영역을 바탕으로 형성되고 있다.¹⁾ UX에서 BX까지의 개념 고찰을 위해 디자인에서의 경험영역에 대한 선행연구를 바탕으로 논의하고자 한다.

UX(User Experience)는 사용자가 제품, 시스템 또는 서비스를 사용하거나 사용하도록 만드는 사용자의 지각과 반응으로 사용자가 제품, 콘텐츠, 시스템을 사용하는 상황 전반을 감성적으로 경험하는 것에서부터 비롯된다.²⁾ 고객은 기업의 제품을 구매하거나 서비스를 받을 때 마다 그 과정에서 경험을 축적하게 되고, 그 경험은 어떠한 형태로든지 고객에게 남게 된다.

CX(Customer Experience)는 UX를 포함하는 경험영역으로 고객이 기업의 제품 및 서비스를 구매하고 사용하며 서비스를 받는 과정에서 직접적으로 고객에 의해 주도되는 경험 반응과 간접적 접촉으로 인해 발생하는 경험 반응이라 할 수 있다.³⁾

BX(Brand Experience)는 경험제공수단에 의한 총체적인 경험 반응으로 각 경험 차원의 상호작용에 의해 생성되는 체험적인 소구이다. 고객의 주관적이고 내재적인 반응이 결합되어 일어나는 경험으로 브랜드와 관련된 여러 자극들에 의해 영향을 받는 행동적, 심리적 반응이다.⁴⁾

Gray Holland(2013)는 BX를 사용자와 상품 및 서비스 간 상호작용에 의해 발생하는 UX, 판매와 사용 과정의 터치 포인트를 통한 CX, 이 둘을 모두 포함하는 개념으로 소비 경험이 쌓여서 이루어진 결과로 정의했다. 그가 제시한 ‘경험 사이클’에서 살펴보면 UX→CX→BX의 순으로 확장되어 각각의 경험 영역을 기반으로 해서 경험의 생태계가 형성된다. 김찬숙(2014)은 Holland와 마찬가지로 BX는 사용자 경험, 고객 경험 모두를 포함하는 포괄적인 개념이라고 정의하면서 주관적이며 내재적인 소비자의 반응과 행동적 반응을 통해 관계적 경험으로의 확장을 위해 총체적 경험의 개념이 더욱 강조된다고 하였다.

이에 본 연구에서는 이러한 여러 이론적 논의에 대한 고찰을 바탕으로 UX-CX-BX의 개념적 정의를 다음 [그림1]과 같이 제시하였다.



[그림 1] UX-CX-BX의 개념적 정의

UX는 소비자가 제품과 인터랙션하면서 탐색하고, 사용하며 발생하는 경험으로 제품에 대한 평가적인 부분에 대한 만족에 집중되어 있다. 브랜드 마케팅 관점에서 이러한 UX만으로 소비자를 만족시키기에는 부족하며 CX의 단계에서 터치 포인트를 통해 물리적인 서비스 환경으로부터 받는 경험을 통해서야 야만 보다 가치 있는 BX가 형성된다. BX는 브랜드와 관련된 경험제공수단에 의해 일어나는 감성적 반응과 결합되어 일어나는 경험이라고 할 수 있으며 UX, CX를 포괄하는 총체적인 특성을 지닌다. [그림1]에서 살펴볼 수 있듯이 사용자 경험, 고객 경험, 브랜드 경험의 영역들은 서로 연결되어 있으며 직·간접적으로 인과적인 관계에 놓여 있다. 즉, 고객이 제품이나 기타 서비스등의 사용성에 만족할 때 최상의 고객경험이 제공되는 것이며 이는 고

객이 선호하는 긍정적 브랜드 경험으로 인식될 수 있다. 앞으로는 기업에서 제공하는 브랜드들이 수요자의 경험 가치에 기초를 두는 것에 중점을 두어야하며 경험 관점에 따라 나타나는 세부적인 영역을 이해하고 수렴해야할 필요성이 있다.

2.2. UX와 감성의 관계

경험과 감성은 서로 분리되어 존재하는 것이 아니라 두 요소가 서로 상호작용하면서 발생된다. 사용자 경험 디자인(User Experience)개념의 창시자인 도널드 노먼(Donald A. Norman)은 「Emotional Design」이라는 그의 저서를 통해 감성적으로 커뮤니케이션하는 제품이 기능적, 경제적으로도 우수하다고 하였다. 이렇듯 UX디자인과 감성은 서로에게 영향을 주고받는 상호교환적 속성을 지니고 있음을 알 수 있다. UX와 감성과의 관계에서 볼 때 사용자 경험은 감성경험과 항상 연계되어 있다. 따라서 제품이나 여러 경험제공수단들에서 사용자 경험을 향상시키고자 할 때 사용자의 감성적 요인을 파악하여 제시한다면 사용자 경험은 자연적으로 향상되게 될 것이다.

이러한 방법적인 면에서 「Nielsen Norman Group」은 UX디자인의 기본적 요소로써 불평이나 불만 없이 사용자의 정확한 니즈에 맞추는 것과 사용하는데 즐거움을 주는 제품을 제작하기 위한 간단함 또는 우아함 등의 감성적 요소를 제시하였다. 이는 제조기술을 통한 제품 차별화가 한계에 도달했다는 것임을 시사한다. 공급자가 제공하는 기술적인 부분보다는 사용자의 입장인 감성적인 요소로 방향이 전환되었기 때문이다. 이는 사용자의 경험 가치가 브랜드가 제공하는 모든 경험제공수단에 있어서 점점 더 중요한 비중을 차지하고 있음을 나타내는 것이다.⁵⁾ UX는 사용자의 숨겨진 니즈가 무엇인지를 이해하고 그것에 맞는 디자인 전략을 수립하는 것을 목표로 한다. 그러기 위해서는 고객이 브랜드나 서비스의 다양한 접점에서 경험하는 요소들의 감성을 면밀히 살피고 이해하여 더 나은 UX디자인이 개발되도록 해야 할 것이다.

3. 감성평가를 위한 실증연구

3.1. 조사대상의 선정

[표 1] 코카콜라 경험제공수단

경험제공수단 샘플 조사			
 로고	 그래픽모티브	 TVCF 광고	 지면 광고
 홍보물	 웹사이트	 모바일앱	 제품-캔
 제품-PET병	 제품-유리병	 연예인 스페셜패키지	 올림픽 스페셜패키지
 체험숍	 자판기	 콜라보에디션	 쿠폰

본 연구에서 제안하고자 하는 BX의 감성 포지셔닝 전략을 위해 2019 K-BPI(한국산업의 브랜드파워)를 토대로 대중적으로 사용성 경험이 높은 대표적인 글로벌 브랜드인 코카콜라를 실증연구의 조사대상으로 선정하였다. 이에 최근에 유통되고 있는 코카콜라의 경험제공수단에 해당되는 16종의 샘플을 [표1]과 같이 선정하였다.

3.2. SD측정 용어의 선정

SD측정 용어는 김세미(2019)의 연구에서 개발한 경험·감성 측정도구들로 선정하였다. 이 연구에서는 경험·감성 어휘 개발을 위해 125명을 대상으로 12가지 경험 속성 문항에 따라 2079개의 형용사 어휘를 수집 및 분류하였다. 최종적으로 국어국문학 전공자의 감수를 거쳐 총 15조로 이루어진 SD측정용어의 쌍을 연결하여 구성하였다. 각 측정용어는 경험에 대한 감성을 나타낸 것으로 향후 감성포지셔닝 전략에서 경험 속성으로 변환하여 다루고자 한다.[표2]

[표 2] SD측정용어의 쌍

감성실험에 사용된 SD측정용어의 쌍			
1	세련된 - 촌스러운	9	익숙한 - 생소한
2	편리한 - 불편한	10	만족스러운-불만족스러운
3	민음직한 - 의심스러운	11	동적인 - 정적인
4	복잡한 - 단순한	12	친근한 - 어색한
5	신기한 - 진부한	13	흥미로운 - 지루한
6	편안한 - 불안한	14	깔끔한 - 지저분한
7	새로운 - 오래된	15	강렬한 - 약한
8	고급스러운 - 저급한		

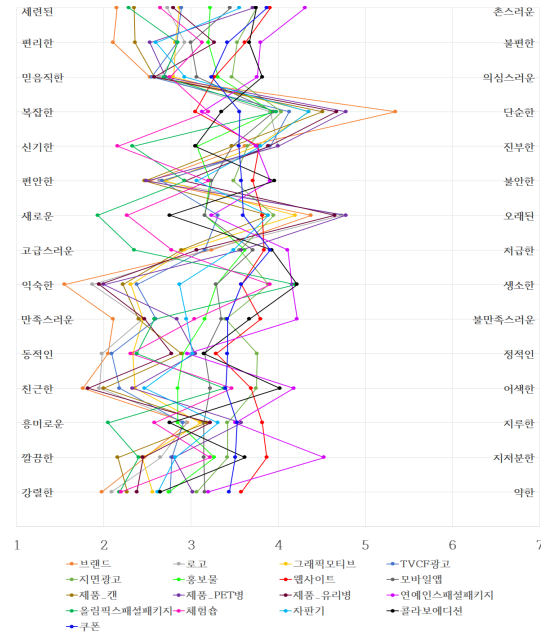
3.3. 감성평가 방법

본 연구에서는 심리적 계측 평가 방법인 감성 어휘를 통해서 인간의 내면적인 감성을 분석하고자 한다. 이에 코카콜라의 소비경험과 사용성이 있는 표본을 바탕으로 SD(Semantic Differential Method)설문지 기법을 통해 양극단의 척도를 측정하여 감성 선호도를 정량화하고자 한다.

4. 연구결과

자료의 평가 분석 도구는 SPSS statistics 23.0 for Windows를 이용하였고 분석 방법은 측정용어의 평균치, Varimax 회전 후의 주성분 부하량, 주성분 분석, 상관계수행렬, 주성분 득점배치도등이다.

4.1. 측정용어의 평균치



[그림 2] 측정용어의 평균치

코카콜라의 경험제공수단 16종에 대해 평가한 형용사 어휘들의 평균치를 [그림2]와 같이 나타냈다. 평균적으로 긍정 형용사 어휘에 치우쳐있으며 특별히 <단순한>, <편안한>, <오래된>, <익숙한>, <친근한>등의 어휘에서는 감성 반응이 뚜렷하게 나타났다.

4.2. Varimax 회전 후의 주성분 부하량

[표 3] Varimax 회전 후의 주성분 부하량

SD측정용어	제 1주성분	제 2주성분
만족스러운-불만족스러운	0.987	-0.063
깔끔한-지저분한	0.943	-0.034
편안한-불안한	0.938	-0.224
믿음직한-의심스러운	0.926	-0.087
세련된-촌스러운	0.907	0.334
친근한-어색한	0.873	-0.436
편리한-불편한	0.863	-0.168
강렬한-약한	0.817	0.365
고급스러운-저급한	0.802	0.455
복잡한-단순한	-0.767	0.432
익숙한-생소한	0.757	-0.619
동적인-정적인	0.745	0.264
신기한-진부한	-0.002	0.942
새로운-오래된	-0.288	0.904
흥미로운-지루한	0.459	0.833
고유값	9.282	3.738
변량기여율(%)	61.654	25.141
누적기여율(%)	61.654	86.796

코카콜라의 경험제공수단에 대해 평가한 감성어휘의 주성분을 분석하기 위해 Varimax 회전 후 주성분 부하량을 측정하여 주요 주성분의 요인을 [표3]과 같이 도출하였다. 제1주성분의 기여율과 제2주성분의 기여율이 전체 86.796%를 설명하고 있으므로 주성분들의 설명력이 매우 높게 나타났음을 알 수 있다.

4.3. 주성분 분석

Varimax 회전 후 주요 주성분 부하량에 따른 대표 감성 어휘들을 추출하였다.[표4]

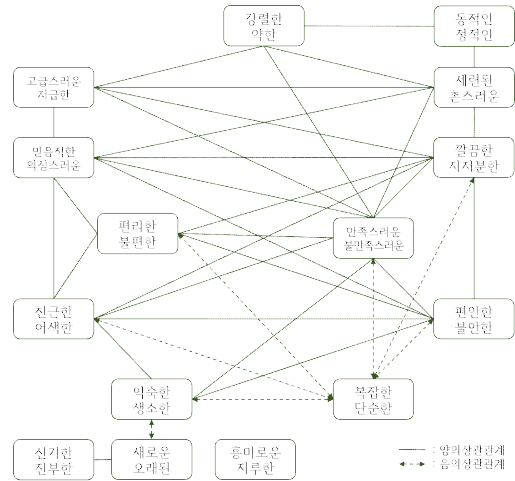
[표 4] Varimax 회전 후의 주요 주성분 결과

제 1주성분	제 2주성분
만족스러운-불만족스러운	신기한 - 진부한
깔끔한 - 지저분한	
편안한 - 불안한	
믿음직한 - 의심스러운	
세련된 - 촌스러운	새로운 - 오래된
	흥미로운 - 지루한
< 만족도 >	< 흥미도 >

제1주성분에는 만족스러운-불만족스러운, 깔끔한-지저분한등의 주성분 부하량이 높게 나타났고, 제2주성분에는 신기한-진부한, 새로운-오래된 등의 주성분 부하량이 높게 나타났다. 높은 수치를 보인 어휘들의 의미상 공통분모를 찾아 대표되는 명사형 어휘로 그 속성을 나타냈다.

4.4. 상관계수행렬

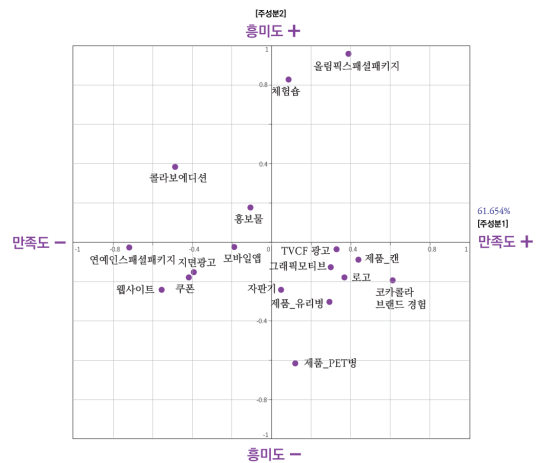
다음 [그림3]은 유의확률 p의 값이 0.001보다 작은 경우의 상관관계를 시각적인 효과를 위해 도식화한 그림이다. 실선은 양의 상관관계를 나타내며, 점선 화살표는 음의 상관관계를 나타낸다.



[그림 3] 상관계수행렬의 도식화

4.5. 주성분 득점 배치도

제 1,2 주성분을 토대로 코카콜라의 경험제공수단 16종에 대한 주성분 득점배치도를 다음 [그림4]에서 나타냈다.



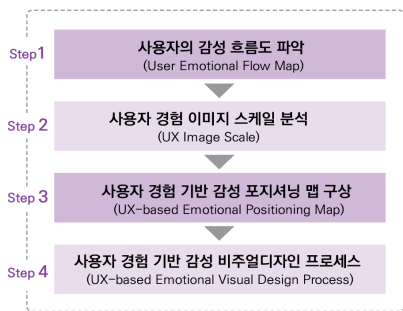
[그림 4] 주성분 1X2 득점배치도

그래프에서 X축은 만족도(±), Y축은 흥미도(±)로 기준을 삼고 각각의 경험제공수단들의 감성 결과를 분석해볼 수 있다. 브랜드 마크, 제품_캔, 로고 등은 만족도가 높고 연예인스패셜패키지, 웹사이트, 콜라보에디

선은 만족도가 낮게 나타났다. 그리고 올림픽스패셜패키지, 체험습은 흥미도가 높게 나타났으며 반면 제품_PET병, 제품_유리병은 흥미도가 낮게 나타났음을 알 수 있다.

5.UX에 기반한 BX디자인의 감성포지셔닝 전략 제안

앞선 연구결과의 분석 및 고찰을 통하여 UX에 기반한 BX디자인의 감성 포지셔닝 전략을 4단계로 구성하여 제안하고자 한다.[그림5] 포지션(position)이란 제품이 소비자들에 의해 지각되고 있는 모습을 말하며, 포지셔닝(positioning)이란 소비자들의 마음속에 자사 제품의 바람직한 위치를 형성하기 위하여 제품 효익을 개발하고 커뮤니케이션하는 활동을 말한다. 따라서 소비자의 사용자 감성 니즈에 따라 BX디자인의 위치를 선점할 수 있는 전략이 무엇보다 중요하다. 이를 위해 브랜드의 사용 경험이 있는 고객의 니즈가 무엇인지 실증연구의 분석에 의해 감성 흐름도를 파악한 후 X,Y 축의 그래프에서 사용자 경험에 대한 해당 브랜드의 이미지 스케일을 분석하고자 한다. 이를 바탕으로 각 경험제공수단들과 현재 BX의 경험적 반응을 구체적으로 살펴보고 향후 포지셔닝 위치를 선점하고자 한다. 그리고 브랜드가 의도하는 감성 컨셉에 따라 사용자 경험에 기반한 비주얼 디자인 제작을 진행하여 최종적으로 BX디자인을 완성하기 위한 전략적인 구조를 제안하고자 한다.



[그림 5] 사용자 경험 기반 BX디자인 감성 포지셔닝 전략

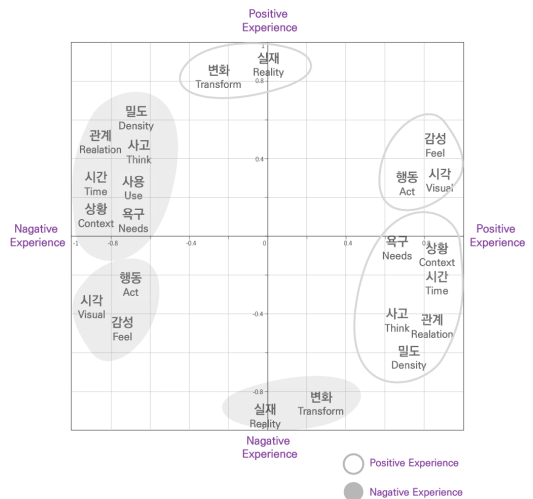
첫 번째 단계인 「사용자 감성 흐름도」는 긍정적 감성과 부정적 감성을 양극단에 두고 각 경험제공수단 요소들의 감성인자 성향을 쉽게 살펴보기 위해 제작되었다.[그림6] 긍정, 부정의 감성을 뚜렷하게 나타내는 요소들도 있지만 중립적인 성향을 보이는 요소들도 나타

났다. 이러한 요소들은 제1,2주성분에서 그 정량적 수치에 따라 판단하는 것이 바람직 할 것이다. 본 연구 결과에서는 특별히 매우 긍정적 감성을 보이는 것은 올림픽스패셜패키지로 나타났고 매우 부정적 감성을 보이는 것은 연예인 스페셜패키지로 나타났다. 동일한 스페셜패키지 시리즈이지만 상반된 감성 반응이 나타남으로 성공적인 감성마케팅의 요인이 되는 요소들을 판단하여 향후 보완과 개발이 필요한 부분에 대한 디자인 제작에 참고할 필요성이 있다.



[그림 6] 사용자의 감성 흐름도

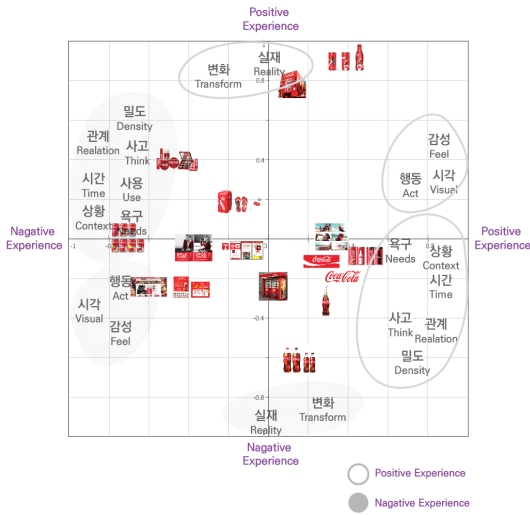
두 번째 단계인 「사용자 경험 이미지 스케일」은 감성어휘를 해당 경험 속성으로 치환하여 제작한 것이다.[그림7]



[그림 7] 사용자 경험 이미지 스케일

SD측정용어에서 사용된 감성 어휘들은 원래 경험의 12가지 속성에서 도출된 것이기 때문에 감성 평가를 통해 드러난 각 어휘들을 경험의 속성으로 대신하여 X, Y 좌표 축 안에 스케일로 나타냈다. 긍정적 경험과 부정적 경험을 면적과 선 도형으로 쉽게 알아볼 수 있도

록 하였고 스케일안에 각 경험제공수단의 요소들을 위치시켜서 사용자 경험에 대한 진단이 가능하도록 하였다.[그림8]

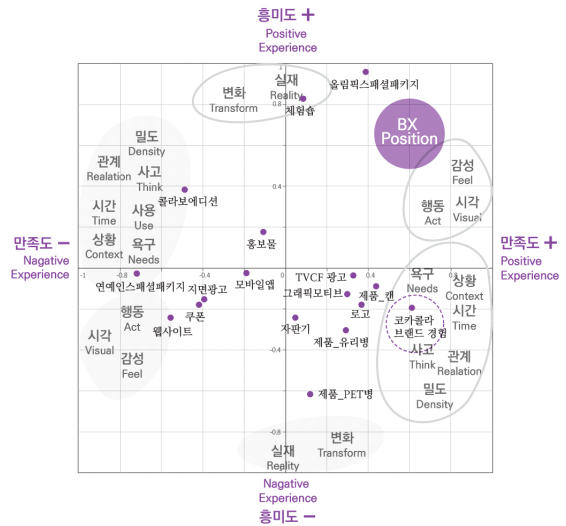


[그림 8] 사용자 경험 이미지 스케일 적용 안

예를 들어 코카콜라 제품_PET병은 경험의 변화적 속성에서 부정적인 반응을 보이고 있고 반면 코카콜라 제품_캔은 경험의 욕구적 속성에서 긍정적인 반응을 보이고 있으므로 제품_PET병에 있어서 진부함에서 벗어난 새로운 경험적 전략이 필요할 것으로 예상된다. 이렇게 각 경험제공수단을 사용자 경험 이미지 스케일로 진단하게 되면 보다 쉽고 명확하게 사용자의 경험 반응을 파악하고 분석할 수 있다.

세 번째 단계인 「사용자 경험 기반 감성 포지셔닝 맵」은 비주얼 디자인 프로세스를 진행하기 위한 전략적 방향을 설정하는 과정이다.[그림9] 현재 기업의 BX 포지션과 향후 나아가야 할 BX 방향성을 사용자 경험의 틀 안에서 구상할 수 있다. 그리고 보다 긍정적인 사용자 경험 전략을 위해서는 1사분면에 향후 BX포지셔닝을 잡고 어떻게 하면 이러한 방향으로 갈 수 있는지에 대한 전술적 방안을 마련해야한다. 코카콜라의 현재 BX포지션은 제4사분면에 위치하고 있는데 만족도에서는 상당부분 근접해 있지만 흥미도는 떨어져 있으므로 브랜드의 흥미도와 관련한 경험을 높일 수 있는 BX포지셔닝 전략이 필요할 것으로 보인다. 그리고 각 경험제공수단들에서 BX포지셔닝과 가장 먼 위치에 있는 웹사이트, 연예인 스페셜패키지, 쿠폰, 제품_PET병 등을 어떻게 리뉴얼하여 사용자의 흥미도와 만족도를

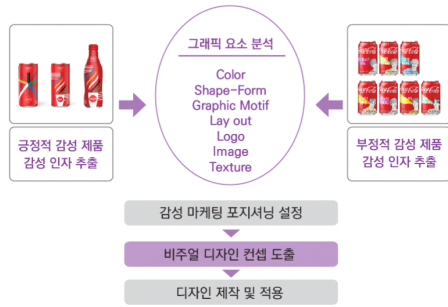
높일 것인지에 대한 구상을 기획 할 수 있다.



[그림 9] 사용자 경험 기반 감성 포지셔닝 맵

마지막 4번째 단계인 「사용자 경험 기반 감성 비주얼 디자인 프로세스」는 실제 BX디자인을 제작하기 위한 시각적인 디자인 단계라고 할 수 있다.[그림10] 앞서 도출된 포지셔닝 맵에서 BX의 방향성에 따라 긍정적 감성을 보이는 제품과 부정적 감성을 보이는 제품에 대해 그래픽적 요소 분석으로 어떠한 점이 보완되어야하고 또 제대로 된 역할을 하고 있는지 살펴본다. 색상, 형태, 그래픽 모티브, 서체, 재질, 레이아웃, 로고, 이미지등으로 세분화하여 살펴본 후 비주얼 디자인을 제작할 수 있다. 코카콜라 경험제공수단 중 상반되는 결과가 나타난 스페셜패키지 제품에 대해 그래픽 분석을 통해 각 제품에 대한 BX포지셔닝을 설정하고 비주얼 디자인 컨셉에 따라 제작 및 적용단계로 전개해 나갈 수 있도록 한다.

이상 총 4단계의 UX기반 BX디자인 감성 포지셔닝 전략을 통해 기업 브랜드의 경험제공수단 개발에 있어서 사용자 경험과 감성에 명확하게 접근한 BX디자인 방법론이 될 것으로 예상된다.



[그림 10] 사용자 경험 기반 감성 비주얼디자인 프로세스

6. 결론 및 제언

본 연구는 BX디자인에서 UX와 감성의 관계의 중요성을 인식하고 UX에 기반한 BX디자인의 감성 포지셔닝 전략을 제안하기 위한 목적으로 진행되었다. 이러한 연구 목적에 따라 실증 연구를 통해 연구결과를 도출하였고 이를 바탕으로 감성 포지셔닝 전략을 제시하였다. 이에 본 연구의 결론을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 감성분석으로 경험·감성의 주성분 인자요소들을 추출하였다. 이를 통해 해당 브랜드에 대한 고객의 내면적 심리인 감성요인을 발견하여 정량적으로 진단할 수 있었다. 이는 향후 감성마케팅에서도 적용 가능한 방법으로 활용될 수 있을 것으로 예상된다.

둘째, 사용자 경험에 대한 구체적인 속성에 따라 이미지 스케일을 도출함으로써 각 경험제공수단에 대한 경험 속성을 파악하였다. 이는 사용자 경험 관점으로 고객의 감성적 니즈를 충족시킬 수 있는 기틀로 작용될 수 있으며 향후 UX기반 포지셔닝에 응용이 가능할 것이다.

셋째, 감성 포지셔닝을 통해 무형의 경험을 비주얼 디자인으로 제작할 수 있는 전략적 방향성을 마련하였다. 모든 산업이 맞춤형 개인화되어가는 상황에서 고객의 감성을 터치할 수 있는 시각적 디자인의 방향을 모색함으로써 경험을 가시화하여 제작할 수 있는 방안이 될 수 있다.

본 연구의 기대효과는 다음과 같다. 학문적으로 UX와 BX의 관계를 밝히고 이를 실증적으로 적용하여 그 가이드라인을 제시한 연구로서 의미를 가지며, 아울러 감성마케팅뿐만 아니라 경험디자인 학문 영역에서 감성 포지셔닝이 미치는 긍정적인 효과 및 그 가능성을 제안

할 수 있을 것이다.

후속 연구에 대한 제언점은 다음과 같다. 본 연구에서 긍정, 부정의 감성 인자를 가진 2종의 코카콜라 스페셜패키지 디자인 에디션뿐만 아니라 연도별 시리즈들을 조사하여 경험·감성의 관점에서 실증연구를 시도해볼 가치가 있을 것으로 판단된다. 또한 BX디자인 측면에서 심리학, 사회학등 다양하고 폭넓은 학문 영역의 융합을 통해 사용자 경험을 심도 있게 다룰 수 있는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

- 1) 김원희, 「카페 브랜드 전략을 위한 브랜드 경험(BX) 가이드 라인」, 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2020, pp.5-10.
- 2) 전현주, 「스마트폰의 UX 개념과 CX 개념 비교 연구」, 한국디자인학회 학술발표대회논문집, 2016, pp.78-79.
- 3) McLean, G. and Wilson, A. 「Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support?」, Computers in Human Behavior, Vol.60, 2016, pp.602-610.
- 4) Brakus, J. Josko, Schmitt, Bernd H. and Zarantonello, Lia, 「Brand Experience : What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?」, Journal of Marketing, 73(May), 2009, pp.52-68, .
- 5) 남미경, 「사용자 경험과 감성기술 기반에 의한 즐거움 지향 가전제품디자인 연구」, 한국디자인문화학회지, 24(3), 2018, p.207.

참 고 문 헌

- 번 슈미트, 『번슈미트의 체험 마케팅』, 김앤김북스 2013.
- 김민숙, 「화장품 브랜드숍의 브랜드 경험제공수단이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 연구」, 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문, 2014.
- 김세미, 「경험·감성 기반 BX디자인 프레임워크 연구」, 부산대학교 대학원 박사학위논문, 2019.
- 김찬숙, 「브랜드 경험(BX)에 대한 개념적 고찰」, 브랜드 디자인학연구, 12(3), 2014.
- 전현주, 「스마트폰의 UX 개념과 CX 개념 비교 연구」, 한국디자인학회 학술발표대회논문집, 2016.
- 남미경, 「사용자 경험과 감성기술 기반에 의한 즐거움 지향 가전제품디자인 연구」, 한국디자인문화학회지, 24(3), 2018.
- McLean, G. and Wilson, A. 「Evolving the online customer experience is there a role for online customer support?」, Computers in Human Behavior, Vol.60, 2016.
- Brakus, J. Josko, Schmitt, Bernd H. and Zarantonello, Lia. 「Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?」, Journal of Marketing, 73(May), 2009.