

등재학술지 디자인융복합연구(舊인포디자인이슈) 논문집 제57호에 게재된 논문 22편의 초록을 모았습니다. 이에 연구자 여러분의 관심을 부탁드립니다.

미래주택에 적용될 고령친화기술의 특성연구 / 최경옥 / 이연숙 / 황지혜

본 연구의 목적은 고령화 사회에서 융합될 수 있는 미래 스마트주택의 고령친화기술 특성을 분석하는 것이다. 이를 위해 먼저 스마트융합기술을 전문적으로 다루고 있는 대표적인 국제 저널 ICOST의 게재 논문을 중심으로 고령친화기술 특성의 주요 분석유목을 선별하였다. 2007년~2014년까지 발표된 215개의 논문 중 사용자 지향적 기준에 해당되는 논문 65개를 재 선별하였다. 그리고 선별 된 논문에 나타난 기술 항목은 76개의 요소로 세분화 하였다. 분류된 기술 항목의 특성은 크게 기술의 개발목적과 기술의 적용방식 두 가지 측면으로 구분되었다. 기술의 개발목적에서는 지속가능한 노인의 독립적 생활을 지원하기 위한 사용자의 생리적, 심리적, 편의성, 건강성, 오락성이 우선적으로 고려되고 있었다. 기술의 적용방식에서는 하드웨어와 소프트웨어 두 가지로 측면으로 접근하고 있었으며, 소프트웨어는 활용 프로그램을 위주로, 하드웨어 부분은 주택의 고정적인 구조체에서 부터 이동성이 용이한 주택 내 가구, 제품, 착용아이템(wearable device), 로봇 등으로 나타났다. 그리고 구조체나 가구보다 가변적이고 융통적으로 활용 가능한 생활 제품이 압도적으로 많은 것으로 볼 때 기술의 적용방식 연구 추세에 있어서 로봇기술 분야는 더욱 많이 증가될 것으로 나타났다. 이러한 점은 미래 스마트주택의 고령친화기술에 있어 노인 개개인의 신체적·심리적·사회적 특성을 고려한 사용자의 라이프 스타일에 보다 맞춤으로서 노인은 물론 다양한 연령과 생활패턴을 수용할 수 있는 범용적인 단계로 발전될 것으로 여겨진다.

소셜네트워크 서비스 기반 게이미피케이션 마케팅 연구 / 문하나 / 박승호

스마트폰 대중화와 맞물려 소셜네트워크 서비스 이용이 일상화되자 기업은 제품홍보 및 브랜드 인지도 제고를 위해 여러 개의 소셜네트워크 서비스를 마케팅 채널로 활용하고 있다. 기업은 소셜네트워크 서비스 마케팅 초기부터 현재까지 사용자의 관심유도와 자발적 참여 증진을 위해 게임의 기능적 측면과 정서적 즐거움을 재현하는 ‘게이미피케이션(Gamification)’ 요소를 사용하고 있다. 따라서 본 연구는 소셜네트워크 서비스의 게이미피케이션 요소를 고찰하고 하나의 기업이 여러개의 소셜네트워크 서비스를 마케팅 채널로 활용할 때 나타나는 특징을 살펴보고자 했다. 우선 문헌연구를 통해 소셜네트워크 서비스와 게이미피케이션의 개념 및 특징을 고찰하였다. 다음으로 게이미피케이션 구성요소인 게임 기법과 역학, 재미유형을 정리하였다. 그리고 이론적 고찰에 근거하여 국내에서 가장 많이 사용하는 ‘카카오토티’, ‘밴드’, ‘페이스북’, ‘인스타그램’ 4개의 소셜네트워크 서비스 중 3개 이상을 사용 중인 ‘코카콜라 코리아’, ‘롯데마트’, ‘캐논 코리아’, ‘코오롱스포츠’, ‘유니클로 코리아’ 5개 기업의 게이미피케이션 마케팅 사례를 수집하여 게이미피케이션 마케팅 특징을 분석하고 시사점을 도출하였다. 마지막으로 소셜네트워크 서비스를 통한 게이미피케이션 마케팅 기획의 초석이 되길 바라며 게이미피케이션과 소셜네트워크 서비스 측면에서 가이드라인을 제안하였다.

1인 가구를 위한 스마트 홈 서비스 기능의 우선순위 연구 - 인지된 혁신 특성 요인을 중심으로 - / 임세은 / 박승호

본 연구는 스마트 홈 서비스의 잠재적 초기 수용자로서 1인 가구를 선정하여, 1인 가구의 채택 가능성을 높일 수 있는 기능적 우선순위를 제안하는 것에 목적을 둔다. 스마트 홈 서비스는 그 가치에 비해 확산이 매우 더디며, 특히 국내 스마트 홈 관련 시장의 경우 도입기에 정체되어있다. 이 문제를 해결하고자 혁신 확산 이론을 적용하였으며, 채택의 가능성을 높이기 위해 자신이 아니면 따로 가정을 관리할 가족 구성원이 없는 1인 가구를 스마트 홈 서비스의 잠재적 초기 수용자로 선정하여 설문을 통해 우선순위의 근거를 찾고자 하였다. 설문은 다음과 같이 구성된다. 1인 가구에 대한 이론적 고찰을 통해 대표적 특징을 꼽아 이에 따른 측정 문항을 선행연구를 토대로 재구성하였다. 이 후 스마트 홈 서비스의 개념 및 현황을 살펴보고, 대표 사례들을 분석하여 스마트 홈 서비스 기능들을 선정한 후 이에 혁신 확산이론에 대한 선행연구를 참고하여 선정된 인지된 혁신 특성 3 요소를 적용하여 측정 문항을 구성하였다. 총 62개의 응답을 분석한 결과, 현저히 낮은 값을 띄는 기능을 제외하여 다음과 같이 구성된 우선순위를 제안한다. [스마트 알람 - 에너지 소비 모니터링 - 자동 온·오프 타이머 - 내부컨디션 모니터링 - 그룹제어 - 보안 카메라 모니터링 - 원격제어 - 스케줄링/규칙설정] 이와 같이 구성된 기능적 우선순위는 1인 가구에게 가치 있는 서비스를 제공하기 위한 기초자료로서 역할을 할 것이며, 스마트 홈 서비스의 채택률을 높이는 출발점으로서의 의의를 가진다.

브랜드 이미지 제고를 위한 TV광고 내러티브의 의미작용 연구 - 장수브랜드 ‘박카스’ 를 중심으로 - / 김은주 / 김종혁 / 김건

본 연구는 사회·문화적 변화에 능동적으로 대처하는 장수브랜드인 박카스의 TV광고 내러티브를 분석하였다. 특히, 본 연구는 TV광고에서 박카스의 내러티브의 유형과 그에 따른 의미작용의 중요성에 천착하였다. 이러한 논의는 TV광고에서의 박카스 내용과 형식에 대한 흐름과 변화 그리고 그에 따른 스타일의 유형을 파악할 수 있다. 또한 TV 광고를 통해 박카스 브랜드 전략의 변천과정과 시대별 비주얼 내러티브의 특수성과 콘텐츠를 이해할 수 있다. 따라서 연구는 로만 야콥슨(Roman Jakobson)의 6가지 커뮤니케이션 기능모델에 근거하여, 박카스 브랜드의 TV광고 내러티브에 대한 메시지의 기능을 제시한다. 결론적으로, 박카스의 TV광고 내러티브를 통한 장수브랜드의 차별적 의미와 가치를 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 사회·문화적 상황과 밀접하게 연관된 소비자의 소구변화에 따른 내러티브를 구성한다. 둘째, 지속적인 브랜드의 이미지 관리와 누적효과에 따른 아이덴티티를 형성한다. 셋째, 사회·문화적 상황과 소비자 간의 함의적이며 유대적인 관계를 형성하여, 커뮤니케이션 메시지로써 기능한다.

사용성 향상을 위한 모바일뱅킹 인터페이스 디자인 / 손효정 / 이연준

본 연구는 은행마다 다르게 구성된 모바일 뱅킹 UI(User Interface)의 불편사항을 파악하고자 하였다. 구체적으로 정보설계 분야 연구와 사용성 테스트를 통해 사용자 니즈를 반영한 모바일뱅킹 UI 통합화 방안을 제시하여 편리한 이용환경에 대한 방향성을 제안하고자 한다. 사용성 테스트 결과 가장 많은 오류를 일으킨 항목은 가독성-이해성-단축성 순이며 이를 정리한 결과는 다음과 같다. 첫째, 메인화면에서는 핵심정보와 기능들을 제공하여 사용자들이 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있어야 한다. 둘째, 페이지 이동 시 제공되는 인터랙션과 UI에 일관성을 주어 이용편의를 배려하여 확실히 인지할 수 있어야 한다. 또한, 반복된 기능 및 단계를 하나로 통합하여 불필요한 과정을 줄일 필요가 있다. 셋째, 사용자들이 원활히 과업을 수행할 수 있도록 수행단계에 알맞은 UI를 제공해야 하며 진행 단계를 표시할 때에는 텍스트를 포함하여 정보를 명확하게 인지할 수 있게 해야 한다. 본 연구는 기존 서비스에 대한 개선 방안을 제시하고 최종적으로 모바일뱅킹 UI 통합화 방안을 와이어프레임 형태로 구체화하였다.

MOMA PS1 YAP 파빌리온에 나타나는 계획특성에 관한 비교 연구 / 국형걸 / 성이용

MOMA PS1 YAP 파빌리온의 최종당선작들을 입체적으로 비교 분석하여 동시대 파빌리온 건축 공간의 특성과 그 흐름을 밝히는 것에 목적이 있다. 연구의 방법으로는 파빌리온의 공간 특성을 보다 개관적으로 분석하기 위해 공간분석항목을 도출, 사례를 통한 분석을 하였다. 결론은 다음과 같다. MOMA PS1 YAP 파빌리온은 참신한 아이디어와 진보적 기술을 실험하는 장으로써 동시대 건축의 다양성, 진보성, 지역성을 대변하여 보여준다. 첫째, 파빌리온 사례의 연대기적 비교분석을 통해 최근 파빌리온 건축의 특성과 흐름을 파악할 수 있다. 둘째, 파빌리온 사례의 지역적 비교분석을 통해 최근 파빌리온 건축의 지역적 특성을 알 수 있다.

건축자재 광고에 내재된 디자인 가치 동향에 관한 연구: 대한건축사협회 ‘건축사(建築士)’ 지를 중심으로 / 김현대 / 윤정원 / 박지영

본 연구는 대한건축사협회 월간간행물인 ‘건축사(建築士)’ 지 자재광고 분석을 통해 한국 건축 산업의 디자인 가치 동향에 대해 고찰하였다. 1970년부터 2010년까지 디자인 가치를 지향하는 모든 광고들을 대상으로, 건축자재와 광고언어의 관점에서 변화의 흐름을 분석하고 통합적으로 평가하였다. 건축자재에 따른 디자인 지향성 분석들은 미국 건설시방협회의 건설공종 분류체계인 마스터포맷(MasterFormat)을 기반으로 하였고, 광고언어 관점에서의 내용분석을 위해 12가지 가치지표를 설정하고 디자인 연계지표를 정의하였다. ‘건축사’ 지 자재 광고는 건축 직능과 업계의 변화를 직·간접적으로 투영해 왔으며, 건축 산업 전반에 걸쳐 사회·문화·경제적 흐름 속에 내재된 디자인 가치를 충실히 반영해왔음을 확인할 수 있었다. 건축자재와 디자인 연계지표의 연대기적 분석을 통해, 상호 연관성과 통계패턴의 규칙성에 대한 결론을 도출하였다. 본 연구는 전문 직능 협회 회원지에 실린 자재광고를 학술적 사료로 활용하여 광고언어에 표현된 디자인 가치에 대한 시대적 배경과 사회적 상관관계에 대해 고찰하는데 의의가 있다.

SWEEPA: 업무 효율성 향상을 위한 실내 폐기물 추적 시스템 디자인 / 김은결 / 정민규 / 강연아

본 연구는 청소 용역 노동자와 용역 업체를 대상으로 실내에서 폐기물을 수집하는 과정을 조사하고, 기술적 적용을 통해 보다 효율적인 폐기물 수집 시스템을 제시한다. 연구를 통해 설계된 Sweepa 시스템은 센서를 통해 폐기물 양을 추적하여 사용자가 폐기물 수집 경로를 자율적으로 설계하고, 축적된 데이터베이스 분석을 통해 생산적인 인적 자원 관리를 가능케 한다.

인스타그램 유저들의 예외적 해시태그(hashtag) 이용 행태 연구 / 김정인 / 정혜욱

본 연구는 유사한 정보의 군집화를 통한 검색의 효율성을 위해 트위터에서 시작된 해시태그와는 달리 사용자의 자의적 변용에 의하여 그 역할과 기능의 확산을 보여주는 인스타그램에서의 예외적 이용 행태에 대한 실증적 고찰과 함의 분석을 목적으로 한다. 트위터 기반의 해시태그 관련 선행 연구 분석을 통해 도출된 정보 제공형과 참여 유도형은 인스타그램 유저들 사이에서도 가장 활발하게 사용되는 형태이며 이와 함께 ‘팔로워의 수적 증가’ 및 ‘콘텐츠 노출 빈도 증가’에 해당하는 노출형은 개인의 정체성 및 자의식 표출과 깊게 연계된 행동으로 소셜 미디어를 구성하는 기본적인 요인이라고 할 수 있다. 한편, 예외적 이용 행태로 분류된 ‘언어 유희형’에는 보다 적극적인 개인 큐레이션을 목적으로 구현된 사적 폭소노미와 다양한 해석을 창출하는 해시태그 활용 댓글을 들 수 있다. 자신만의 독특한 언어 사용으로 자의적 범주화를 구축하거나 유희성과 진정성을 동시에 포함하는 댓글을 통해 텍스트를 넘어 시각 콘텐츠를 포함하는 스토리텔링의 확산을 가능하게 하는 이러한 유저들의 행동은 소셜 미디어 공간을 재미와 몰입 및 도전의 공간으로 변화시키며 가치를 발견하는 일종의 개발자로서의 양태를 엿보게 한다. 다시 말해 가시적으로 드러나는 언어 유희성 내면에는 참여적 커뮤니케이션 공간을 촉진시키며 발전하는 소셜 미디어 사회 구성원들의 잠재력이 존재한다고 할 수 있다.

포지셔닝 전략에 기반 한 융합형 디자인 프로세스 제안 / 성정연

디자인 산업의 치열한 경쟁상황 속에서 새로운 시장과 가치를 창출하기 위한 해결방안으로 포지셔닝 전략에 기반 한 융합형 디자인 프로세스 모델을 제안하고자 한다. 특히 프로스펙스 'W' 사례를 통해 살펴보았다. 프로스펙스의 경우 현 시장의 제품인 '러닝화' 중심의 시장에서 '스포츠 워킹화' 를 제안함으로써, 디자인 프로세스 초기 단계부터 고객 분석을 통해 새로운 가치를 제안하고, 기존의 프레임을 깨고 '스포츠 워킹화' 라는 포지셔닝 전략에 기반 한 디자인 프로세스를 통해 새로운 시장을 개척하였다. 이는 기존 러닝화 시장에서 고전하고 있던 프로스펙스가 'W' 를 통해 '스포츠 워킹화' 라는 새로운 시장과 가치를 창출하고, 그 시장의 리더 기업이 될 수 있었던 것이다. 따라서 디자인 프로세스 상에서 포지셔닝 전략을 포괄적, 단계적으로 적용함으로써, 융합형 디자인 프로세스의 중요성을 제안하고자 한다.

건축설계 지원을 위한 GIS 데이터 활용 시스템 / 김언용

건축설계 초기 단계에서 대상 대지에 대한 지리 공간 정보의 사용은 필수적이다. 하지만 현재까지 이러한 정보의 취득은 상당한 시간 및 노력이 요구되는 일이다. 본 연구는 이러한 GIS 정보의 효과적 취득을 위해 현재 국토교통부 주관으로 서비스 되고 있는 국가공간정보유통시스템인 Vworld의 정보를 건축설계에 이용하는 방법을 제시한다. 제시하는 방법은 Vworld 에서 제공하는 Open API를 이용하여 건축설계 초기단계에 필요한 지형 형상, 지적도 및 토지의 용도, 개발제한 사항 등을 BIM 설계용 소프트웨어에서 검색 및 즉시 활용 할 수 있는 BIM/GIS통합 방법이다. 이를 통해 BIM 분야에서는 GIS 분야에서 구축한 도시설계관련 정보를 활용 할 수 있고, GIS는 건축분야에서 구축한 건물관련 정보를 이용함으로써 지리 및 공간정보를 풍성하게 구축 및 지속적인 유지관리가 가능하게 할 수 있다. 또한 본 연구를 통해 구축된 시스템은 BIM소프트웨어를 이용하여 설계하는 건축설계자들이 프로젝트관련 지리공간정보를 취득하는데 많은 시간과 노력을 절약할 수 있다는 사실을 확인할 수 있다.

동작 기반 인터랙티브 사운드 오브제에 나타난 메타포 유형 연구 / 김희은 / 박승호

본 연구는 인터랙티브 악기와 인터랙티브 사운드 인스톨레이션을 구성하는 디자인 요소를 정의하고 작품의 인터페이스, 제스처, 사운드, 경험(Embodied experience) 디자인에 반영된 메타포를 물리적, 행위적, 음향적, 체현적 유형으로 구분하여 분석한다. 이를 기반으로 동작 기반 인터랙티브 사운드 오브제에 반영된 메타포 유형간의 연관성을 분석하여 메타포가 작품 또는 디자인의 목적에 따라 어떤 연관성으로 어떤 유형에 강점이 실려 설계될 수 있는지 논의한다. 본 연구에서는 메타포를 인간의 오감에 의한 경험 및 체현된 경험으로 확장시켜 유형을 세분화하였고 동작 기반의 인터랙티브 사운드 오브제 디자인 요소들과 연관 지어 분석을 시도하였다는 점에 의의가 있다. 본 연구를 기반으로 연구자 또는 디자이너가 동작 기반 인터랙티브 사운드 오브제를 디자인할 때 고려할 수 있는 요소 및 메타포 유형을 인지하고 유형간의 연관성을 고려하여 메타포를 효과적으로 활용하는 데 참고할 수 있기를 기대한다.

고령자가 인지하는 생활환경의 고령친화정도 - 부산광역시 물리적 환경을 중심으로 - / 김수영 / 이재정 / 오찬욱

고령친화적인 환경은 고령자의 자립생활을 위한 여건을 조성해 줄 뿐 아니라 장애인, 아동, 임산부 등은 물론 일반인에게까지도 편리한 생활환경을 제공해 주는 이점이 있다. 본 연구는 부산 거주 고령자가 인지하는 부산시 물리적 생활환경의 고령친화정도를 파악하고 고령자의 특성에 따라 고령친화도가 어떠한 차이를 보이는지를 규명하였다. 본 연구는 부산지역 16개 구에 거주하는 60세 이상 고령자 525명을 대상으로 일대일 면접방법을 이용하여 조사하였다. WHO의 고령친화도시 가이드라인 8개 영역 중 물리적 환경영역에 속하는 3개 영역인 야외공간과 건물, 교통, 주택영역과 관련된 34개 항목의 고령 친화도를 4점 척도를 이용하여 조사하였다. 조사결과 고령자는 3개 영역의 물리적 생활환경의 고령친화도가 중간 정도 수준이라고 인지하고 있어 개선이 필요한 것으로 나타났다. 또한 3개 영역 중 특히 주택영역에 대한 고령 친화도는 가장 낮은 것으로 나타나 고령자 주택의 개선을 위한 방안마련이 필요한 것으로 나타났다. 마지막으로 고령자가 인지하는 주변 생활환경의 고령 친화도에 영향을 미치는 고령자 특성은 경제수준, 주택유형, 주택소유상태, 건강상태인 것으로 나타나 고령친화적인 생활환경을 계획할 때 이들 특성에 대한 고려가 필요한 것으로 나타났다.

교통약자를 고려한 대중교통 서비스 디자인 연구 - 고령자 및 외국인 중심으로 - / 이승민 / 반영환 / 송인호

근대화의 발전과 함께 성장해온 서울의 대중교통의 인프라는 국내외로 성공적인 평가를 받고 있으며 현재 가장 높은 수송 분담률을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 서비스 고도화 단계에 진입한 서울시의 대중교통은 아직도 부족한 부분이 많으며 특히 교통약자에 대한 이동성이 보장되지 않고 있다. 고령화 및 다문화 등의 사회적 변화에 맞춰 특정 계층의 대중교통 이용에 지원이 필요한 시점이다. 본 연구에서는 대중교통의 현황 및 이용자의 현황을 살펴보고 고령자 및 외국인을 주 조사 대상으로 선정하여 관찰조사를 진행하고 행태를 분석하였다. 또한 심층 인터뷰를 통해 대중교통 서비스 상세한 평가를 진행하여 대중교통수단과 이용단계 별 불편요소를 발굴하였다. 이를 토대로 아이디어 워크숍을 통해 개선요소를 정의하고 컨셉 디자인을 하여 향후 대중교통에 적용할 수 있는 개선안을 제시하여 추후 대중교통 서비스를 개선하는데 일조하고자 하였다.

한·중·일 IoT홈 가전생활재의 지능형 기능성 비교연구 / 장순순 / 이연숙 / 황지혜 / 박재현

급속도로 발달한 정보기술은 산업환경 전반에 걸쳐 정보와 기능의 통합화를 이루며 우리 생활에 많은 영향을 미치고 있다. 특히 사물인터넷(IoT), 클라우드 컴퓨팅, 빅 데이터 분석 등 새로운 통신 환경의 출현은 인터넷을 중심으로 한 모든 전자기기들의 연결을 가능하게 함에 따라 이제는 산업 환경을 넘어 주거환경까지 변화시키는 중요한 매체로 주목받고 있다. 이에 따라 본 연구의 목적은 고도로 발전하는 기술과 함께 진화하는 주거환경의 스마트 가전의 유형과 그 특성을 파악하고자 하는 것이다. 그리고 이를 위해 한국, 중국, 일본의 대표적인 브랜드 상품((Samsung, Haier, Panasonic)을 선정하여 각 특성을 비교 분석 하였다. 선정된 브랜드는 GHA (General rules of intelligentization technology for intelligent household appliances)의 스마트 가전 적용 기준을 활용하여 각 유형을 분석하였다. 분류된 유형은 스마트 가전 사용자가 자율적(Self)으로 학습, 활용, 적용, 진단, 추론, 구성, 조절 등이 가능한 7가지의 유목으로 나누어졌으며, 이를 기준으로 나타난 각 국가별 브랜드 상품은 의(Clothing), 식(Food), 주(Housing)의 범주로 체계화 하였다. 브랜드별 나타난 주요 특성으로는 한국의 삼성은 원격제어 기능이, 중국의 하이얼은 전자기술의 적용이, 일본의 파나소닉은 에코나비(ECONAVI)인 에너지 절약 시스템으로 나타났다.

승강장 대기행위에서 나타나는 어포던스의 속성과 유형 분석 / 문서현 / 야마다신 / 최재문

승강장 대기행위에서 나타나는 어포던스의 속성과 유형의 분석결과, 승강장의 한정된 공간 내 대기를 위한 인간 대응은 개별적 이용 주체를 중심으로 승강장 공간자원 종속형, 이용자 자기인적자원 활용형, 이용자 자기 물적 자원 활용형의 하위 6가지 상세타입으로 제시되었다. 그 중 스마트 폰 등의 조작형 매체를 중심으로 하는 자기 물적 자원 활용형의 발생 빈도가 가장 높았는데, 이 같은 행위의 특성은 선자세로 매체를 활용하는 경우가 빈번, 주변의 벤치등과 같은 편의시설의 활용도가 감소하는 특징을 보이며, 공간 내 혼잡도가 완화되면 행위빈도도 함께 감소하는 경향을 보였다. 이는 선로를 향한 단 방향의 대기선이 형성되는 승강장내 이용 패턴에 더하여 전방 이용자와의 적절한 시선처리를 위해 자유롭게 활용가능한 자기자원의 활용이 촉진된 결과로서, 특히 「지하의 섬식 승강장에 스크린 도어같은 전략방지 시설이 설치된 안전하고 시각적 패쇄감이 높은 환경」에서 자기 매체와의 상호작용이 공간 자원보다 강하게 작용하는 것으로 확인되었다. 향후 이같은 대기행위의 지속적 증가의 대비를 위해서 승강장내 시선처리와 관련된 시 환경과 행태의 상호성을 토대로 하는 개선방안의 모색이 필요한 시점으로 생각되어 진다.

파타피직스 철학과 건축디자인의 관계성에 관한 고찰 / 류재호

본 연구는 먼저 문학계에 등장한 파타피직스의 철학적 개념이 어떻게 건축디자인과 관련성을 갖는가에 대해서 살펴보고, 최근에 활발하게 사용되고 있는 가상현실기술이 적용된 건축디자인의 가상성을 이해하기 위한 방법론으로서의 파타피직스의 철학을 살펴보고자 한다. 파타피직스의 철학은 위비대왕(Ubu Roi)을 창작한 알프레드 자리라는 18세기의 프랑스 극작가에 의해서 만들어진 용어로서, 흔히 기존의 고정된 관습을 거부하고, 본체가 가지고 있는 속성을 은유하여 표현하는 ‘상상의 솔루션(imaginary solutions)의 과학’ 으로 해석이 되는 개념으로 알려져 있다. 단어가 가지고 있는 다차원적인 의미성으로 인하여 문학작품 및 예술분야에 많은 영향을 미쳤으며, 이를 통해서 현대미술의 태동이 촉진되었다고 할 수 있다. 파타피직스 철학이 가지고 있는 기존관습의 부정, 부조리한 현실의 표현이라는 개념은 현대의 예술 및 디자인 분야에 있어서는 다다이즘 및 초현실주의의 운동과 연관성을 가지며, 건축분야에서는 당시의 예술계와 밀접한 교류를 가졌던 근대 건축가들을 통해서 직·간접적 영향을 받게 된다. 또한 파타피직스 철학은 현대건축분야에서 전개되는 파라메트릭 디자인 및 가상성이 접목된 건축디자인에까지 이어지고 있다. 따라서 파타피직스에 대한 통시적, 동시적 고찰을 통해서 현대건축 및 미래건축에 나타나는 새로운 경향인 가상성 및 미래지향성의 건축디자인을 해석하는 하나의 방법론으로서의 가능성을 탐구하고자 한다.

임업기반의 6차산업 종합 서비스 비즈니스 모델 제안 - 힐링 라이프스타일 빌리지(HLV) 조성 -
/ 문은정 / 이양숙

삶의 질 추구 욕구와 국민건강에 대한 관심이 급증하면서 숲을 활용한 다양한 산림활동에 대한 소비자들의 수요가 증가하고 있다. 이러한 소비자의 수요를 기반으로 현재 임업의 고부가가치화를 위해 2·3차 산업을 융복합한 6차산업화 지원정책들이 추진되고 있다. 그러나 현 정부가 6차산업화 정책을 국정과제로 내세우고 있지만 정책 실효성에 대한 비판 여론이 나타나고 있다. 또한 임업의 6차산업화 대책에 있어서도 산림복지 수요 충족과 산촌경제의 지속적인 활성화를 위한 신규 비즈니스 발굴이 요구되고 있다. 이러한 실정을 바탕으로 본 논문은 국민의 라이프스타일 변화와 트렌드를 반영한 임업 기반의 6차산업 비즈니스 모델을 제안하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 첫째, 국내 6차산업 및 임업기반의 6차산업 현황에 대해 분석하고 둘째, 수요자의 라이프스타일 변화와 니즈, 인테리어시장 현황을 분석한 후, 임업 기반의 종합 서비스 비즈니스 모델인 ‘힐링 라이프스타일 빌리지(HLV)’ 사업을 제안하였다. 마지막으로 NABC 분석을 통해 제안한 비즈니스에 대한 사업경쟁력을 검토한다. 본 논문에서 제안한 HLV사업 모델이 지속적인 6차산업 비즈니스 모델 개발에 도움이 되기를 기대한다.

플렉서블 디스플레이 인터페이스의 사용자 기대경험 / 정승은 / 윤영선 / 이람 / 임연선 / 최호정 / 류한영

새롭게 등장하는 플렉서블 디스플레이 인터페이스에서는 곡면표현이 가능하고 구부리거나 말거나 접는 등 디스플레이의 변형이 일어나는 특성을 바탕으로 새로운 사용행태를 야기할 수 있다는 점에서, 기존의 딱딱한 평면 디스플레이가 제공하지 못했던 새로운 경험을 줄 수 있을 것으로 논의되고 있다. 그러나 현재 플렉서블 디스플레이 분야에서 사용자경험의 총체적인 속성을 밝히는 연구를 찾기 어려움에 따라, 본 연구에서는 플렉서블 디스플레이 인터페이스에서 사용자가 기대하는 경험이 무엇인지 밝히고자 하였다. 이를 위해, 먼저 기존의 디지털 미디어 인터페이스에서의 사용자경험에 대한 문헌과 플렉서블 디스플레이 인터페이스에서의 사용자경험에 대한 문헌을 조사하고, 현재 사용자의 인식을 반영하기 위한 인터뷰를 진행하여 사용자경험을 나타내는 52개 항목을 수집하였다. 이 항목들은 사용자 기대경험 차원 도출을 위한 측정 문항으로 사용되었으며, 308명을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 조사 결과, 플렉서블 디스플레이 인터페이스에서 기대되는 사용자경험은 기능성, 이해성, 유희성, 편의성, 친숙성, 자극성, 적응성, 공동성, 실제성, 심미성의 10가지 차원으로 나타났다.

융합 이후의 융합: 융합 추구의 한국디자인교육 5년에 관한 분석과 고찰 / 민수홍 / 강현주 / 황수홍

이 연구는 지난 2009년에 시작되어 2014년에 종료된 한국디자인진흥원의 “융합형 디자인대학 육성사업”의 특성과 한계를 살펴보고, 앞으로의 융합형 디자인 교육이 보다 발전적으로 진행될 수 있는 방안을 모색한다. 이를 위해서 해당 사업의 개요 및 배경, 그리고 그것이 추진됐던 현장의 구성원들 중 특히 학생들의 경험과 기억을 찾아보고 분석한다. 이를 통해서, 융합 디자인의 제도적 이상이 그것이 속한 ‘사회’와 그 사회의 ‘문화’를 만나 실현되는 방식과 특성에 대해서 검토한다. 그럼으로써 앞으로 융합 개념을 의식하며 진행될 디자인 교육이 그것이 속한 사회 속에서 ‘디자인과 디자인 아닌 것’의 개념적 이분법을 극복하며 보다 발전적으로 수행될 수 있는 방안을 사회학적 고찰을 통해 제시한다.

지능형제품의 쾌락적 속성과 실용적 속성이 소비자 수용도에 미치는 영향 / 광소나

최근 정보통신 기술 및 로봇 기술이 기존 제품에 접목된 지능형제품들이 개발되고 있다. 사용자에게 보다 수용 가능한 지능형제품을 개발하기 위해, 다양한 인터랙션 방식 또는 지능화 부분을 고려한 지능형제품디자인방법들이 소개되고 있다. 그러나 지능형제품은 모체제품이라고 불리는 기존 제품을 기반으로 하므로, 제품 속성 관점에서의 효과적인 지능형제품디자인방법에 대한 탐색이 필요하다. 이 연구의 목적은 제품 속성에 따른 지능형제품유형이 소비자 수용도에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 이를 위해 유아용 실내화를 사례로 하여, 쾌락적 지능형제품과 실용적 지능형제품을 비교하는 실험을 실시하였다. 실험결과, 제품선호도에 대해 피험자는 실용적 지능형 유아용 실내화를 쾌락적 지능형 유아용 실내화보다 긍정적으로 평가하고, 보다 높은 구매의사와 지불의사 금액을 나타냈다. 이는 유아용 실내화가 유아용 제품이라는 점에서 쾌락적 가치가 요구될 수도 있으나, 층간 소음이라는 사회적 문제와 관련된 제품이므로 실용적 가치가 보다 중요한 가치로 인식된 것으로 해석된다.

온톨로지 시각화를 활용한 사용자 리뷰 분석 기반 영화 추천 시스템 / 문성민 / 김기남 / 최경철 / 이경원

최근 소비자 구전정보에 대한 연구들은 소비자가 제품 구매 과정에서 다른 소비자의 구전에 의한 정보를 활용한다는 연구 결과를 시사하고 있다. 본 연구는 제품에 대한 소비자의 의견을 파악하고 활용할 수 있도록 오피니언 마이닝과 시각화를 통해 도움을 줄 수 있는 방법을 제안하고자 한다. 이를 위해 최근 들어 관람할 영화를 선택할 때 인터넷 상의 영화리뷰를 참고 하는 상황이 증가함을 고려하여 “영화” 도메인의 온톨로지를 구축하고 오피니언 마이닝을 수행하여 시각화 한 후 그 결과에 대해 논하고자 한다. 온톨로지를 구축하는 과정에서 평가요소에 대한 속성 분류뿐만 아니라 평가요소에 대한 서술어 사전을 구성하였다는 점에서 기존의 연구와 차별성이 있으며 분석 결과를 통해 이러한 방법이 오피니언 마이닝에 유효함을 증명하고자 한다. 연구를 통해 도출한 결과는 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 본 연구에서는 기존에 구축된 온톨로지를 활용하지 않고 키워드 추출과 토픽모델링을 활용하여 영화 도메인에 대한 온톨로지를 구축하는 방법에 대해 서술하였다. 둘째, 개별 영화에 대한 시각화 분석을 시행하여 영화에 대한 관객의 종합적인 의견을 한눈에 파악할 수 있도록 하였다. 셋째, 제품에 대한 평가 결과에 따라 유사한 평가를 받은 제품끼리 군집화 되는 것을 발견하였으며 본 연구의 분석에 사용된 130개의 영화는 크게 3개의 집단으로 군집화 됨을 보였다.