

Apple Music과 Spotify 비교를 통한 감성 UX/UI 디자인연구: Donald Norman과 Marc Hassenzahl 이론을 중심으로

An Emotional UX/UI Design Study Through a Comparison of Apple Music and Spotify:

Based on the Theories of Donald Norman and Marc Hassenzahl

정유리¹

Yuri Jung¹

요약

본 연구는 디지털 음악 스트리밍 서비스의 감성 UX/UI 디자인 특성을 분석하기 위해 Apple Music과 Spotify를 비교 대상으로 선정하고, 감성 디자인 이론에 기반한 질적 사례 분석을 수행하였다. 기존 UX/UI 연구가 기능적 효율성과 사용성 중심의 정량적 평가에 집중해 온 것과 달리, 본 연구는 사용자의 정서적 경험과 주관적 인식이 중요하게 작용하는 감성 UX/UI의 특성을 심층적으로 해석하는 데 목적이 있다. 이를 위해 Donald Norman의 감성 디자인 3수준 모델(본능적, 행동적, 반영적 수준)과 Marc Hassenzahl의 경험디자인 이론(Pragmatic Quality, Hedonic Quality)을 이론적 분석 틀로 통합하였다. 연구 방법으로는 연구자 평가 기반 질적 분석 방식을 채택하였으며, 홈 화면, 탐색 화면, 음악 재생 화면 등 주요 사용자 흐름을 중심으로 분석을 진행하였다. 분석 결과, Apple Music은 시각적 일관성과 브랜드 정체성을 통해 반영적 수준과 Hedonic Quality 측면에서 강점을 보였으며, Spotify는 개인화 추천 시스템과 정보 구조의 효율성을 통해 행동적 수준과 Pragmatic Quality 측면에서 높은 평가를 나타냈다. 두 서비스는 유사한 기능을 제공함에도 불구하고 감성 UX/UI 전략과 경험 설계 방향에서 뚜렷한 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 본 연구는 감성 UX/UI를 기능 중심의 평가에서 확장하여 경험 중심의 질적 해석 대상으로 제시하였다는 점에서 의의를 지닌다. 또한 이론 통합 기반의 연구자 평가 방법론을 통해 설문 없이도 감성 UX/UI 분석이 가능함을 제안하며, 향후 디지털 서비스 디자인 및 UX/UI 연구의 이론적·실무적 확장 가능성을 제시한다.

핵심어 : 감성 UX/UI, 감성 디자인, 경험 디자인, 실용적 품질, 쾌락적 품질

Abstract

This study aims to analyze the characteristics of emotional UX/UI design in digital music streaming services through a comparative case study of Apple Music and Spotify. While previous UX/UI research has largely focused on functional efficiency and usability through quantitative evaluation, this study emphasizes the importance of users' emotional experiences and subjective perceptions in emotional UX/UI design. To

¹ Department of Visual Communication Design, Gyeonggi University of Science and Technology, Siheung, Korea [Professor]
e-mail: artyurijung@gmail.com

Received(January 17, 2026), Review Result(1st: February 14, 2026), Accepted(April 10, 2026), Published(April 30, 2026)



© 2026 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

establish a theoretical framework, Donald Norman's three-level model of emotional design-*visceral*, *behavioral*, and *reflective* levels-was integrated with Marc Hassenzahl's experience design theory, which distinguishes between *Pragmatic Quality (PQ)* and *Hedonic Quality (HQ)*. A researcher-based qualitative evaluation method was adopted, excluding user surveys, to enable an in-depth interpretation of experiential qualities. The analysis focused on key user flows, including the home screen, browsing interface, and music playback screen. The results indicate that Apple Music demonstrates strengths in reflective and hedonic qualities through visual consistency and a strong brand identity, whereas Spotify excels in behavioral and pragmatic qualities through efficient information architecture and personalized recommendation systems. Despite offering similar core functions, the two services reveal distinct emotional UX/UI strategies and design orientations. This study contributes to UX/UI research by expanding emotional UX/UI analysis beyond functional evaluation toward experience-centered qualitative interpretation. Furthermore, it suggests the applicability of an integrated theoretical framework and a researcher-based evaluation methodology for emotional UX/UI analysis in digital service design.

Keyword : Emotional UX/UI, Emotional Design, Experience Design, Pragmatic Quality, Hedonic Quality

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

본 연구의 목적은 감성 UX/UI 디자인의 경험적 특성을 이론적으로 해석하고, 상용 디지털 서비스에서 감성 경험이 어떠한 구조로 구성되는지를 분석하는 데 있다. 이를 위해 Donald Norman의 감성 디자인 이론과 Marc Hassenzahl의 경험 디자인 이론을 분석 틀로 적용하고, 모바일 음악 스트리밍 서비스인 Apple Music과 Spotify의 UX/UI를 비교 사례로 선정하였다. 두 서비스는 동일한 기능적 목적을 공유하면서도 감성 UX/UI 설계 전략에서 차이를 보인다는 점에서 연구 대상으로서의 타당성을 지닌다. 본 연구는 사용자 반응을 직접 측정하는 정량적 검증이 아닌, 이론 기반 연구자 평가를 통해 감성 UX/UI의 경험 구조를 심층적으로 해석함으로써, 향후 감성 UX/UI 연구와 디자인 분석을 위한 이론적·방법론적 시사점을 제시하고자 한다.

1.2 연구 범위와 방법

감성 UX/UI 디자인의 경험적 특성을 심층적으로 분석하기 위해 질적 사례 분석 연구 방법을 채택하였다. 감성 UX/UI는 사용자의 주관적 인식과 정서적 반응이 핵심이 되는 영역이므로, 본 연구는 이론 기반 연구자 평가(researcher-based qualitative evaluation)를 중심으로 연구를 설계하였다. 분석 대상은 모바일 환경에서 제공되는 Apple Music과 Spotify의 사용자 인터페이스로, 홈 화면, 탐색 화면, 음악 재생 화면 등 주요 사용자 흐름을 분석 범위로 설정하였다.

분석 기준은 Donald Norman의 본능적, 행동적, 반영적 경험 단계와 Marc Hassenzahl의 실용적 품질 및 쾌락적 품질 개념을 통합하여 구성하였다. Norman의 이론은 경험의 시간적 구조를 분석하는 틀로 활용되었으며, Hassenzahl의 이론은 각 단계에서 나타나는 경험의 성격을 해석하는 기준으로

적용되었다. 연구자 평가의 주관성을 최소화하기 위해 동일한 분석 기준을 두 사례에 일관되게 적용하였으며, 개인적 선호 보다는 이론적 개념과 관찰 가능한 UX/UI 요소 간의 대응 관계를 중심으로 해석을 수행하였다. 본 연구는 감성 UX/UI의 경험 구조를 이론적으로 분석하는 질적 연구로서 의미를 갖는다고 본다.

2. 이론적 배경

2.1 Donald Norman의 감성 디자인 이론

Donald Norman은 디자인 경험을 단일한 사용성 개념으로 환원하는 기존의 접근을 비판하며, 인간의 감정과 인지가 디자인 경험에 미치는 영향을 체계적으로 설명하기 위해 감성 디자인 이론을 제시하였다. 그는 [표 1]과 같이 사용자 경험을 본능적(Visceral), 행동적(Behavioral), 반영적(Reflective) 차원의 세 단계로 구분하였다 [1][2].

[표 1] Donald Norman의 감성 디자인

[Table 1] Donald Norman's Three-Level Model of Emotional Design

수준(Level)	핵심 개념	UX/UI 관점 설명
본능적 수준 (Visceral Level)	즉각적 감각 반응	색상, 형태, 애니메이션 등 시각적 자극이 첫인상과 감정을 형성함
행동적 수준 (Behavioral Level)	사용 경험과 수행	사용성, 피드백, 인터랙션의 안정성이 만족도에 영향을 미침
반영적 수준 (Reflective Level)	의미 해석과 기억	브랜드 이미지, 개인적 기억, 가치 판단이 장기적 인상을 형성함

본능적 단계는 사용자가 디자인을 처음 접했을 때 즉각적으로 형성되는 감각적·정서적 반응을 의미한다. 색채, 형태, 레이아웃, 애니메이션과 같은 시각적 요소는 이 단계에서 중요한 역할을 하며, 사용자는 의식적인 판단 이전에 ‘좋다’ 혹은 ‘불편하다’와 같은 감정을 형성하게 된다 [3]. UX/UI 디자인에서 본능적 단계는 첫인상과 직결되며, 서비스에 대한 초기 태도를 결정짓는 핵심 요소로 작용한다.

행동적 단계는 실제 사용 과정에서의 경험을 중심으로 한다. 사용성, 조작의 용이성, 기능의 명확성, 오류 발생 가능성 등은 모두 행동적 단계와 밀접하게 관련된다. 이 단계에서 사용자는 서비스가 자신의 기대에 부합하는지, 목적 달성을 방해하지 않는지를 판단하며, 안정감과 통제감은 긍정적인 감성 경험 형성에 중요한 영향을 미친다.

반영적 단계는 사용 경험 이후 형성되는 인지적·정서적 평가의 단계이다. 사용자는 경험을 회상하며 의미를 부여하고, 해당 서비스를 자신의 가치관이나 정체성과 연결한다. 이 단계에서 디자인

은 단순한 도구를 넘어 상징적 가치와 감정적 기억을 형성하게 된다. Norman은 특히 이 반영적 단계가 장기적인 사용자 태도와 브랜드 인식 형성에 결정적인 역할을 한다고 보았다 [4].

Norman의 감성 디자인 이론은 UX/UI를 단순한 인터페이스 설계가 아닌, 시간에 따라 축적되는 경험의 구조로 이해할 수 있는 이론적 틀을 제공한다는 점에서 본 연구의 핵심 이론적 기반이 된다.

2.2 Marc Hassenzahl의 경험 디자인 이론

Marc Hassenzahl은 사용자 경험을 기능적 효율성 중심으로 평가하는 기존 사용성 연구의 한계를 지적하며, 경험의 질적 차원을 설명하기 위한 경험 디자인 이론을 제시하였다. 그는 [표 2]와 같이 사용자 경험을 실용적 품질(Pragmatic Quality, PQ)과 쾌락적 품질(Hedonic Quality, HQ)로 구분하였다 [5].

[표 2] Marc Hassenzahl의 경험디자인 품질 개념
 [Table 2] Quality Dimensions in Marc Hassenzahl's Experience Design Theory

구분	세부 요소	핵심 의미	UX/UI 관점 해석
PQ (Pragmatic Quality)	Usability	사용 용이성	기능 이해가 쉽고 조작이 직관적인가
	Utility	기능 적합성	사용자의 목적 수행에 필요한 기능을 충분히 제공하는가
	Efficiency	수행 효율성	작업을 빠르고 최소한의 노력으로 수행할 수 있는가
	Clarity	정보 명확성	정보 구조와 피드백이 명확하게 전달되는가
HQ (Hedonic Quality)	Stimulation (HQ-S)	자극·흥미	시각적·정서적 자극을 통해 사용 경험이 지루하지 않은가
	Identification (HQ-I)	자기 동일시	서비스의 이미지가 사용자 정체성에 적합한가
	Novelty	새로움	디자인 요소가 기존 경험과 차별화되는가
	Emotional Engagement	정서적 몰입	사용 과정에서 감정적 연결과 몰입이 발생하는가

실용적 품질은 사용자가 목표를 얼마나 효율적이고 정확하게 달성할 수 있는지를 나타내는 개념으로, 사용성, 명확성, 구조적 이해 가능성과 같은 요소를 포함한다. 이는 전통적인 UX/UI 평가에서 중요하게 다루어져 온 영역이다.

반면 쾌락적 품질(HQ)은 사용자의 심리적·감성적 욕구 충족과 관련된 영역으로, 자극(Stimulation), 동일시(Identification), 정서적 몰입(Emotional Engagement) 등과 같은 하위 개념을 포함

한다 [6]. 쾌락적 품질(HQ)은 사용자가 서비스를 통해 즐거움, 흥미, 자아 표현, 기억과의 연결을 경험하는 과정을 설명한다.

Hassenzahl은 긍정적인 사용자 경험이 단순히 높은 실용적 품질(PQ)만으로는 형성될 수 없으며, 쾌락적 품질(HQ)과의 균형 속에서 완성된다고 주장하였다. 특히 디지털 서비스 환경에서는 쾌락적 품질(HQ)이 장기적 사용, 서비스 애착, 브랜드 충성도 형성에 중요한 역할을 한다고 보았다.

2.3 Norman과 Hassenzahl 이론의 통합적 관점

Norman과 Hassenzahl의 이론을 상호 보완적으로 통합하여 감성 UX/UI 분석의 이론적 틀로 활용한다. Norman의 이론은 사용자 경험이 시간의 흐름에 따라 어떻게 구조화되는지를 설명하는데 초점을 두며, Hassenzahl의 이론은 각 단계에서 경험이 어떠한 감정적 성격을 지니는지를 해석하는데 활용된다.

즉, Norman의 본능적·행동적·반영적 단계는 경험의 ‘언제’를 설명하고, Hassenzahl의 실용적·쾌락적 품질은 경험의 ‘어떠함’을 설명하는 개념적 장치로 기능한다. 이러한 통합적 관점은 감성 UX/UI를 단편적인 미적 요소나 사용성 평가를 넘어, 총체적 경험 설계로 이해할 수 있도록 한다.

이 통합적 이론 틀을 바탕으로 전 세계의 뮤직 시장에서 2위를 하는 Apple Music과 1위를 하는 Spotify의 UX/UI를 분석함으로써, 감성 UX/UI 디자인이 서비스 경험 전반의 핵심 전략임을 규명하고자 한다.

3. 사례 분석

3.1 Apple Music의 감성 UX/UI

Apple Music은 모바일 환경을 중심으로 음악 탐색, 재생, 보관 기능을 제공하는 글로벌 음악 스트리밍 서비스이다. Apple의 하드웨어 및 운영체제 생태계와 긴밀하게 연계되어 있으며, 전반적으로 일관된 시각 언어와 안정적인 인터페이스 구조를 특징으로 한다. 이러한 특성은 서비스 전반에 걸쳐 정제된 사용자 경험을 형성하는 기반으로 작용한다.

3.1.1 분석 개요

Apple Music의 모바일 애플리케이션 UX/UI를 대상으로 감성 UX/UI 설계 특성을 분석한다. 분석은 Donald Norman의 감성 디자인 이론에서 제시한 본능적, 행동적, 반영적 단계에 따라 구조화하였으며, 각 단계에서 나타나는 경험의 성격은 Marc Hassenzahl의 실용적 품질(PQ)과 쾌락적 품질(HQ) 개념을 통해 해석하였다.

3.1.2 본능적(Visceral) 단계 분석

Apple Music의 본능적 단계는 절제된 시각 요소를 통해 안정적이고 차분한 정서 반응을 유도하는 데 초점을 둔다. 인터페이스 전반에 사용된 제한적인 색채 팔레트와 넓은 여백, 통일된 타이포그래픽은 시각적 복잡도를 낮추며, 사용자가 서비스에 진입하는 순간 심리적 부담을 느끼지 않도록 설계되어 있다.

이러한 시각적 구성은 즉각적인 자극이나 강한 인상을 제공하기보다는, 정돈되고 신뢰할 수 있는 서비스라는 인상을 형성한다. 이는 본능적 단계에서 감정의 과도한 기복을 억제하고, 안정적인 첫인상을 제공하는 전략으로 해석할 수 있다.

3.1.3 행동적(Behavioral) 단계 분석

행동적 단계에서 Apple Music의 UX/UI는 높은 실용적 품질을 기반으로 한 안정적인 사용 경험을 제공한다. 주요 기능인 음악 재생, 탐색, 보관은 명확한 정보 구조 안에서 배치되어 있으며, 사용자는 반복적인 학습 없이도 서비스의 기능을 예측 가능하게 사용할 수 있다.

조작 과정에서 발생하는 시각적 피드백과 전환 애니메이션은 과도하지 않으며, 사용자의 행동을 방해하지 않는 수준으로 설계되어 있다. 이러한 특성은 사용자가 인터페이스 자체에 주의를 빼앗기기보다는 음악 감상 행위에 집중할 수 있도록 돕는다.

Hassenzahl의 관점에서 볼 때, Apple Music은 실용적 품질(PQ)이 매우 안정적으로 구현된 사례라 할 수 있으며, 이는 행동적 단계에서의 긍정적 감성 경험 형성에 중요한 역할을 한다.

3.1.4 반영적(Reflective) 단계 분석

반영적 단계에서 Apple Music의 감성 UX/UI는 서비스 경험을 사용자의 정체성과 연결하는 방식으로 작동한다. 사용자는 반복적인 사용 경험을 통해 Apple Music을 ‘정제된 취향을 지닌 서비스’로 인식하게 되며, 이러한 인식은 Apple 브랜드가 지닌 가치와 결합되어 강화된다.

이 단계에서 형성되는 감성 경험은 즉각적인 즐거움이나 흥분보다는, 장기적인 신뢰와 만족감에 가깝다. 사용자는 서비스 이용 경험을 통해 자신의 음악 취향이 체계적으로 관리되고 있다는 인식을 가지게 되며, 이는 서비스에 대한 지속적 사용 의도로 이어질 가능성이 높다.

3.2 사례 분석 2: Spotify의 감성 UX/UI

Spotify는 데이터 기반 개인화 추천 시스템을 핵심으로 하는 음악 스트리밍 플랫폼으로, 다양한 사용자 취향을 반영한 콘텐츠 제안과 참여 중심의 인터페이스 설계를 특징으로 한다. 역동적인 화면 구성과 화려한 컬러 사용, 적극적인 추천 구조는 사용자의 탐색 행동을 유도하는 데 초점을 둔

다.

3.2.1 분석 개요

Spotify의 모바일 애플리케이션 UX/UI를 대상으로 감성 UX/UI 설계 특성을 분석한다. Apple Music 사례와 동일한 분석 틀을 적용하여, Donald Norman의 감성 디자인 이론에 따른 본능적, 행동적, 반영적 단계별 경험 구조를 살펴보고, Marc Hassenzahl의 실용적 품질(PQ)과 쾌락적 품질(HQ) 개념을 통해 감성 경험의 성격을 해석한다.

3.2.2 본능적(Visceral) 단계 분석

Spotify의 본능적 단계는 강한 색채 대비와 이미지 중심의 화면 구성을 통해 즉각적이고 역동적인 정서 반응을 유도한다. 홈 화면과 플레이리스트 영역에서 사용되는 대담한 컬러 조합과 앨범 아트 중심의 시각 구성은 사용자의 시선을 적극적으로 끌어들이며, 서비스에 대한 활기찬 첫인상을 형성한다.

이러한 시각적 자극은 사용자가 서비스에 진입하는 순간 즐거움과 호기심을 느끼도록 설계된 것으로, 감성 경험을 전면에 드러내는 전략이라 할 수 있다. 이는 안정과 절제를 강조하는 Apple Music과 대비되는 본능적 감성 설계 방식이다.

3.2.3 행동적(Behavioral) 단계 분석

행동적 단계에서 Spotify의 UX/UI는 탐색과 발견을 중심으로 한 사용 경험을 제공한다. 추천 알고리즘을 기반으로 한 콘텐츠 흐름은 사용자가 명확한 목표를 설정하지 않더라도 자연스럽게 음악을 탐색하도록 유도한다.

사용 과정에서 나타나는 인터랙션은 직관적이지만, 정보의 밀도와 콘텐츠 제안의 빈도가 높아 지속적인 자극을 제공한다. 이는 사용자의 몰입을 강화하는 동시에, 행동적 단계에서 높은 쾌락적 품질(HQ)을 형성하는 요인으로 작용한다. Hassenzahl의 관점에서 볼 때, Spotify는 실용적 품질(PQ)보다는 쾌락적 품질(HQ)이 두드러지는 UX/UI 설계라 할 수 있다.

3.2.4 반영적(Reflective) 단계 분석

반영적 단계에서 Spotify의 감성 UX/UI는 사용자의 경험을 개인적 서사와 정체성 형성으로 확장한다. 개인화된 플레이리스트, 청취 기록, 연간 요약 콘텐츠 등은 사용자가 자신의 음악 취향을 하나의 이야기로 인식하도록 만든다.

이러한 기능은 사용자가 서비스를 단순한 음악 재생 도구가 아닌, 자신의 취향과 감정을 기록하는 플랫폼으로 인식하게 한다. 결과적으로 Spotify는 사용자의 정체성과 강하게 결합된 반영적 감성 경험을 형성하며, 이는 서비스에 대한 애착과 공유 행동으로 이어질 가능성이 높다.

4. Apple Music과 Spotify의 감성 UX/UI 비교 분석

앞서 분석한 Apple Music과 Spotify의 사례를 바탕으로, 두 서비스의 감성 UX/UI 특성을 비교 분석한다. 비교 분석은 Donald Norman의 감성 디자인 3단계(본능적·행동적·반영적 경험 구조)와 Marc Hassenzahl의 경험 디자인 이론(실용적 품질-PQ, 쾌락적 품질-HQ)을 통합한 평가 기준을 중심으로 수행하였다. 이를 통해 두 서비스가 감성 UX/UI를 어떠한 전략적 방향으로 설계하고 있는지를 종합적으로 고찰하고자 한다.

4.1 본능적 단계에서의 감성 UX/UI 비교

본능적 단계에서 Apple Music과 Spotify는 상이한 감성 자극 전략을 채택하고 있다. Apple Music은 절제된 색채, 여백 중심의 레이아웃, 통일된 시각 언어를 통해 안정적이고 차분한 정서 반응을 유도한다. 이는 사용자가 서비스에 진입하는 순간 심리적 부담을 최소화하고, 신뢰할 수 있는 환경에 들어왔다는 인상을 형성하는 데 목적이 있다.

반면 Spotify는 강한 색채 대비와 이미지 중심의 화면 구성을 통해 즉각적인 시각적 자극과 활기찬 감정을 유발한다. 이러한 설계는 사용자의 주의를 적극적으로 환기시키며, 서비스 이용 초반부터 즐거움과 기대감을 형성한다.

Hassenzahl의 관점에서 볼 때, Apple Music은 본능적 단계에서 쾌락적 품질(HQ) 중에서도 ‘자극’을 최소화하는 대신 안정감을 강조하는 반면, Spotify는 자극 중심의 쾌락적 품질(HQ)을 적극적으로 활용하고 있음을 확인할 수 있다.

4.2 행동적 단계에서의 감성 UX/UI 비교

행동적 단계에서 두 서비스의 차이는 더욱 명확하게 드러난다. Apple Music은 명확한 정보 구조와 예측 가능한 인터랙션을 통해 높은 실용적 품질을 구현하고 있다. 사용자는 음악 재생, 탐색, 보관과 같은 주요 기능을 직관적으로 수행할 수 있으며, 인터페이스 사용 과정에서 불필요한 인지적 부담을 경험하지 않는다.

반면 Spotify는 탐색과 발견을 중심으로 한 행동 흐름을 설계함으로써, 사용자가 명확한 목적 없이도 서비스를 지속적으로 탐색하도록 유도한다. 추천 알고리즘 기반의 콘텐츠 제안은 사용자의 행동을 끊임없이 자극하며, 이는 행동적 단계에서 높은 쾌락적 품질(HQ)을 형성하는 요소로 작용한다.

즉, Apple Music이 행동적 단계에서 실용적 품질(PQ)을 감성 경험의 핵심 기반으로 삼고 있다면, Spotify는 실용적 품질(PQ)을 유지하되 쾌락적 품질(HQ)을 강화하는 방향으로 행동적 감성 UX/UI

를 구성하고 있다고 해석할 수 있다.

4.3 반영적 단계에서의 감성 UX/UI 비교

반영적 단계에서는 두 서비스의 감성 UX/UI 전략이 사용자의 정체성 형성과 어떠한 방식으로 연결되는지가 두드러진다. Apple Music은 반복적 사용을 통해 ‘정제된 취향’, ‘관리된 음악 경험’이라는 이미지를 사용자에게 내면화시킨다. 이는 서비스 경험이 안정적인고 일관된 가치로 축적되며, 장기적 신뢰와 만족으로 이어지는 반영적 감성 경험을 형성한다.

Spotify는 개인화된 플레이리스트, 청취 기록, 연간 요약 콘텐츠 등을 통해 사용자의 음악 경험을 하나의 서사로 구성한다. 사용자는 자신의 음악 취향과 감정 상태를 서비스 경험과 연결하여 인식하게 되며, 이는 자기 표현과 공유 욕구를 자극하는 반영적 감성 경험으로 확장된다.

Hassenzahl의 개념에 비추어 볼 때, Apple Music은 동일시보다는 안정적 이미지 형성을 중심으로 한 반영적 쾌락 품질(HQ)을 제공하는 반면, Spotify는 동일시와 환기요소가 강하게 작동하는 반영적 쾌락 품질(HQ)을 강조하고 있다.

4.4 통합 평가표 기반 종합 비교

Norman과 Hassenzahl의 통합 평가 기준을 적용한 결과, Apple Music과 Spotify는 감성 UX/UI 설계에서 상반된 전략적 지향점을 보인다. Apple Music은 실용적 품질(PQ)을 기반으로 감성 경험을 점진적으로 축적하는 ‘안정 중심 감성 UX/UI’ 유형에 가깝다. 반면 Spotify는 쾌락적 품질(HQ)을 적극적으로 활용하여 즉각적인 즐거움과 참여를 유도하는 ‘자극 중심 감성 UX/UI’ 유형으로 분류할 수 있다. 이를 [표 3]과 같이 Apple Music과 Spotify를 평가 항목에 따라 분석하여 정리하였다.

이러한 차이는 감성 UX/UI가 단일한 이상적 모델로 수렴하지 않으며, 서비스의 목적, 브랜드 정체성, 사용자 관계 설정 방식에 따라 다층적으로 구현될 수 있음을 시사한다. 즉, 감성 UX/UI의 효과성은 자극의 강도나 사용성의 우수성 중 하나에 의해 결정되는 것이 아니라, 실용적 품질(PQ)과 쾌락적 품질(HQ)이 어떠한 균형과 방향성 속에서 결합되는가에 따라 달라진다.

[표 3] 감성 UX/UI 평가 기준: Donald Norman과 Marc Hassenzahl의 이론 통합

[Table 3] Emotional UX/UI Evaluation Criteria Based on Donald Norman's and Marc Hassenzahl's Theories

경험 단계 (Norman)	경험 품질 요소 (Hassenzahl)	평가 항목	Apple Music	Spotify
본능적 (Visceral)	HQ - Stimulation	시각적 자극의 강도	낮음 - 절제된 색채와 여백 중심 구성	높음 - 강한 색채 대비와 이미지 중심 구성
	HQ- Identification	첫 인상에서의 취향 동일시	정제되고 안정적인 취향과의 동일시	개성적, 트렌디한 취향과의 동일시

행동적 (Behavioral)	PQ - Usability	조작의 명확성	기능 구조가 명확하고 예측 가능	직관적이나 정보 밀도는 높음
	PQ - Utility	목적 달성 효율성	음악 재생·관리 목적에 효율적	탐색·발견 목적에 효율적
	HQ - Stimulation	사용 중 감정 변화	감정 변화가 완만하고 안정적	지속적인 자극과 흥미 유발
반영적 (Reflective)	HQ - Identification	정체성 형성	‘정제된 음악 취향’ 이미지 형성	‘개인화된 음악 취향’ 정체성 형성
	HQ - Evocation	기억·회상 요소	일관된 경험을 통한 신뢰 축적	기록·연말 요약 등 강한 회상 장치
통합 평가	PQ + HQ	감성 UX/UI 전략 유형	안정 중심 감성 UX/UI	자극 중심 감성 UX/UI

6. 결론

본 연구는 음악 스트리밍 서비스의 UX/UI를 감성 UX/UI 관점에서 분석하고, Apple Music과 Spotify 사례를 통해 감성 경험 설계의 구조와 전략적 차이를 규명하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 Donald Norman의 감성 디자인 이론과 Marc Hassenzahl의 경험 디자인 이론을 통합적 분석틀로 적용하고, 연구자 평가 기반 질적 사례 분석 방법을 통해 두 서비스의 감성 UX/UI 특성을 비교 분석하였다.

연구 결과, Apple Music과 Spotify는 동일한 기능적 목적을 지닌 서비스임에도 불구하고 감성 UX/UI 설계 방향에서 뚜렷한 차이를 보였다. Apple Music은 본능적 단계에서의 절제된 시각 언어, 행동적 단계에서의 높은 실용적 품질(PQ), 반영적 단계에서의 안정적 정체성 형성을 통해 ‘안정 중심 감성 UX/UI’ 전략을 구현하고 있었다. 반면 Spotify는 본능적 단계에서의 강한 시각적 자극, 행동적 단계에서의 탐색과 참여 중심 경험, 반영적 단계에서의 개인화된 서사와 정체성 형성을 통해 ‘자극 중심 감성 UX/UI’ 전략을 구축하고 있음을 확인하였다.

이러한 결과는 감성 UX/UI가 단순히 시각적 자극이나 사용성 개선을 의미하는 것이 아니라, 서비스 경험 전반을 조직하는 핵심 설계 전략임을 시사한다. 특히 Norman의 감성 디자인 이론은 감성 UX/UI를 시간적 경험 구조로 이해하는 데 효과적인 틀을 제공하였으며, Hassenzahl의 경험 디자인 이론은 각 단계에서 형성되는 감정의 성격과 품질을 해석하는 데 유용하게 작동하였다. 두 이론을 통합적으로 적용함으로써, 감성 UX/UI를 보다 입체적이고 체계적으로 분석할 수 있음을 본 연구는 보여주었다.

방법론적 측면에서 본 연구는 설문조사나 사용자 실험을 배제하고, 이론 기반 연구자 평가에 따른 질적 사례 분석을 수행하였다. 이러한 접근은 감성 UX/UI와 같이 주관적 경험을 다루는 연구 영역에서 디자인 결과물 자체에 내재된 경험 구조를 심층적으로 해석할 수 있는 대안적 연구 방법

론의 가능성을 제시한다는 점에서 의의를 지닌다.

다만 본 연구는 두 개의 사례에 한정된 질적 분석이라는 점에서 일반화의 한계를 지닌다. 향후 연구에서는 본 연구에서 제시한 Norman과 Hassenzahl의 통합 평가 기준을 바탕으로 사용자 인터뷰, 설문조사, 혼합 연구 방법을 병행함으로써 감성 UX/UI 연구의 범위를 확장할 필요하다. 또한 다양한 서비스 유형과 문화적 맥락을 포함한 비교 연구를 통해 감성 UX/UI 설계 전략의 적용 가능성을 검증하는 후속 연구를 하고자 한다.

감성 UX/UI 디자인을 기능적 설계의 보조 요소가 아닌, 서비스 경험의 방향성과 성격을 규정하는 핵심 전략으로 재조명하였다. 이를 통해 감성 UX/UI 연구의 이론적 확장 가능성과 더불어, UX/UI 디자인 실무 및 교육 현장에서 활용 가능한 분석 틀을 제시하였다는 점에서 학문적 의의를 지닌다고 본다.

References

- [1] J. M. Cho, "A Study on the Analysis and Application of Emotional Design Elements in Modern War Memorials Based on Norman's Three Levels of Emotional Design Theory," Doctoral thesis, Department of Design, Sangmyung University, Seoul, South Korea, 2025. [Online]. Available: <https://www.riss.kr/link?id=T17150490>
- [2] D. Norman, *Emotional Design*, Hakjisa, 2010.
- [3] S. Y. Lee, "A Study on the Relationship between Emotional Design and Functionality in Smartphone Application UI," Doctoral thesis, The Graduate School of Design, Tongmyoung University, Busan, South Korea, 2023. [Online]. Available: <https://www.riss.kr/link?id=T16832619>
- [4] H. Seo, "A Study on Store's VMD from the Perceptive of Donald A. Norman's Emotional Design," Master's thesis, The Graduate School of Design, Chosun University, Gwangju, South Korea, 2018. [Online]. Available: <https://www.riss.kr/link?id=T14912811>
- [5] M. Schrepp, T. Held, and B. Laugwitz, "The influence of hedonic quality on the attractiveness of user interfaces of business management software," *Interacting with Computers*, vol. 18, no. 5, pp. 1055-1069, Sep. 2006, doi: 10.1016/j.intcom.2006.01.002.
- [6] A. Dirin, M. Nieminen, and T. H. Laine, "Feelings of Being for Mobile User Experience Design," *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 39, no. 20, pp. 4059-4079, Aug. 2022, doi: 10.1080/10447318.2022.2108964.