

: 2026 6 27

I. 서론

가 (Kim & Yim, 2021).

가 (Castillo-Abdul et al., 2022; Jang & Lee, 2020).

가 (Statista, 2026).

가 (Suh & Yim, 2024), 가

가 (Baek et al., 2022). SNS

가 (Baek et al., 2022; Seo & Sun, 2024). (Kim & Yim, 2021; Suh & Yim, 2024), UX

가 (Cao et al., 2022; Marques et al., 2021).

가 (Yuan, 2025), (drop), (pre), (capsule) (Song et al., 2022)

가 (Suh & Yim, 2024). (short-form) 가 (Baek et al., 2022).

가 (Ahn et al., 2023). (John Dewey) ‘ (art as experience)’

가 (user experience, ‘UX’) (Dewey, 1934; Jang & Lee, 2021).

가 (McCarthy & Wright, 2004; Norman, 2007). UX (Norman, 2007) (Dewey, 1934)

가 (mediatization) (Oh, 2025), 가 (Balenciaga)

가 2021 『Afterworld: The Age of Tomorrow』, (Fortnite) (digital-physical) (Interaction Design Foundation, 2016). UX (Maguire, 2021). (Instagram) (Seo & Sun, 2024). UX (Norman, 2007; Seo & Sun, 2024), Norman 『The Simpsons』 (2007) (/)- ()- (Maguire, 2021). 가가 UX (Suh & Yim, 2024) , 2015 (Demna Gvasalia) (Aslam & Davis, 2024; Tam & Lung, 2025). 가 (Jung & Yim, 2019) (Bazi et al., 2023; Castillo-Abdul et al., 2022), 가 (Bazi et al., 2023). UX 가 (Bazi et al., 2023; Wu & Kim, 2023).

II. 이론적 배경

1. 사용자 경험 디자인

UX 가 .

(Naeem et al., 2025), UX 가 (Haimes, 2021; Naeem et al., 2025).

UX

가, (Jang & Lee, 2021; Shusterman, 2010).

UX

2. 예술적 경험

1) 존 듀이의 경험으로서의 예술

가 (Song et al., 2022).

UX (interaction)

2) 패션의 예술적 경험

(Jang & Lee, 2021).

(Varutti, 2023).

(Alexander McQueen)

(Dewey, 1934).

(Varutti, 2023).

(Kim & Yim, 2021).

(Dewey, 1934).

(Kim & Yim, 2021; Varutti, 2023),

Table 1. 감성 중심 UX 디자인과 듀이의 예술적 경험 관점의 경험 구조 비교.

	UX (Norman, 2007)	(Dewey, 1934)
	가	
	(Visceral) → (Behavioral) → (Reflective)	(Sensory) → (Emotional) → (Cognitive) → (Interpretive)
	가	
	() 가	

4. 소셜 미디어 콘텐츠의 경험 연출 특성

가 .

가

3. 패션 커뮤니케이션

가 , , (Woo & Kim, 2019), (Jang & Lee, 2021). (Tam & Lung, 2025).

가 , . (Jang & Lee, 2021). 가 (Arrigo, 2022).

가 , (Chung et al., 2018).

가 , , (Wu & Kim, 2023).

가 , (Chung et al., 2018; Jang & Lee, 2021; Woo & Kim, 2019).

가 , (Molem et al., 2024), 1) , 2) , 3) (Suh & Yim, 2024). 2015 <Table 2> . () (), (Jung & Yim, 2019). 가 (/), (/)

Table 2. 소셜 미디어 패션 콘텐츠의 경험 유도 차원.

		()
		(, , ,); ; (-).
		/ ; / / -UGC .
	가	(, ,) ; ‘ ’ ;

III. 연구 방법

1 . 10

UX

3
10 (n=10)
가
(thematic analysis)

1. 연구 대상과 범위

3D·AI ,

가
(@balenciaga)
2021 1 2025
10
294 1

(Table 3).

가(가)

(n=10) (Guest et al., 2006).

294

UX

10

10

Table 3. 발렌시아가 릴스 자극물의 메타데이터 및 선정 기준.

	1	2	3
	Hamptons Sneaker	Zero Sneaker	Le Cagole Tote
()	2025(-)	2025(Fall 25)	2023(Fall 24)
()	00:11	00:12	00:11
*	118,679	184,968	111,693
*	11.8k	18.4k	11.1k
*	265	1,482	402
1.	가	가 ·가	가
2.		3D·AI	
3.	- - -	-가 -	- -

*참여 지표는 2025-10-31 기준으로 기록함.

가 UX
- -
20~35 -
(Table 4),
, 5 5 (Kang, 2023)
(Urpí et al.,
2022)

2. 연구 절차 및 분석 방법

가
(Kallio et al., 2016).
,
가,
3
가 .
,
(1 → 2 →
3) . 가
가
가 , 가
, ,

Table 4. 감성 UX와 예술적 경험 분석을 위한 반구조적 경험 평가 문항.

	: /	?
UX	:	/ ?
	: /	,
	:	,
	:	?
()	:	가 ?
	:	가 ?
	:	가 ?
	:	가 ?

· , /
(thematic analysis)

· 2)
(Dovetail) (/)
,
, - - , /
가 (Boyd et al., 2023; Tu et al., 2024).

UX (1: , 2:
3D·AI , 3: +)
·가 , 3
(Table 5).
가

IV. 결 과

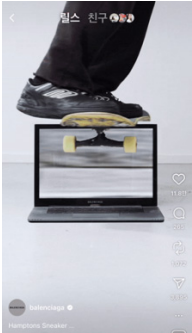
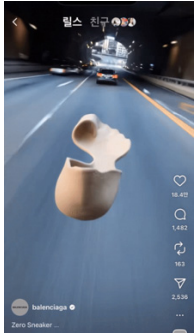
1. 경험 연출 요소 분석 결과

가 3 ,
—1) , 2)
, 3)
(Table 5).
(11~12) 가 (n=7/10),

2. 소셜 미디어 패션 콘텐츠 이용 특성

10 (n=10)

Table 5. 경험 유도 차원별 선정 릴스의 콘텐츠 구성 요소.

		1: Hamptons Sneaker	2: Zero Sneaker	3: Le Cagole Tote
		;	/가 ;	- ;
		()	;	; AI +
	/	' - - ' ;	; -	' - - ' ;
	,	;	/ 가 ;	;
		/ 가	,	+
		(,)		(,)
*				
		Figure 1. Hamptons Sneaker Reels. From Balenciaga(2025b) https://www.instagram.com	Figure 2. Zero Sneaker Reels. From Balenciaga(2025a) https://www.instagram.com	Figure 3. Le Cagole Tote Reels. From Balenciaga(2023) https://www.instagram.com

, (n=3/10) UX

(n=3/10)

(n=4/10)

(n=3/10)

(P8), (P5),

(P2, P3)

가

UX (- -)

(- - -)

, 가

<Table 6>

3. 패션 소셜 미디어 콘텐츠 경험의 구조적 흐름 비교

- 1) 본능적-감각 단계: 공통된 감각 반응과 초기 인상의 수렴

10 (n=10)

Table 6. 감성 UX와 예술적 경험 단계의 병렬 대응 및 수렴 발산 양산.

(UX/Dewey)	UX	
(Visceral) / (Sensory)	.	.
(Behavioral) / - (Emotional-Cognitive)	.	.
(Reflective) / (Interpretive)	.	.

가

가

1 P1

(, , ,) (, “ ” , P7

,) “

1 (” ,

, ,)

. P10

“ 가

” ,

2) 행동적·감정 및 인지 단계: 내러티브 동기화와 몰입 지점의 조직

가

P7 “raw

가 ” ,

2 () .

가 , (

, P1 “),

, .

” 1

. P2 “ 가

” . P10 “

3 ” / 가

, P10 “ 가 가 2 가 ‘ -가

, 가 - ’ , P7

” “ 가

가 ‘

가 ?”

() . ” 가

가

3D (P5)

(P10) , 3 (가 →)

가

(/) ,

3 ‘ - - ’ 가

가

P9 “가

『 ’ LA ” , P5

”

“

P2 가 가

가 “ (가) ()

가 ” , 가

3) 성찰적-해석 단계: 공유된 가치 확인과 개인적 서사의 발산

(UX) (Dewey)

가

가

UX

가

가

1 P4가 “

가

”

‘ / ’ P5

“ 가

”

10 (n=10)

가 (/ ()) () (Table 7).

2 P2가 “ ...

” , P5 “

『F1 』 가

가 ” , UX

4. 감성 UX와 예술적 경험 관점의 언어 사용 패턴

Table 7. 감성 UX와 예술적 경험 문항 응답의 언어 사용 패턴 비교.

	UX				
()	(11),	(11),	(8),	(4)	(6), (6), (5), (3)
	. .				가 가 /
()	(19),	(12),	(11),	(4)	(14), (12), (11), (8)
	()				(.)
: (3)	:	(8),	(3),	(2) +	(: - ,)

. . .

(11 , 11 , 8 , (: , n=8/10), 4), 가 가 가

((: , P2; , P3). 6 , 6 , 5 , 3 가 , P2; , P3).). , 1 - UX (: /) 가 / (P4, P10), 2 , “ ”(P2), “ ”(P9) 가

. 가

UX 5. 종합 논의

가 (19 , 12 , 11 , 4 , UX), 가 가 (14 , 12 , 11 (Table 6) , 8). 1 (Table 7) , (: , P5) <Figure 4> 3 (: , P2) 가 . UX 3 (. , ,), (8 , 3 , 2), (. , .), 가 UX .

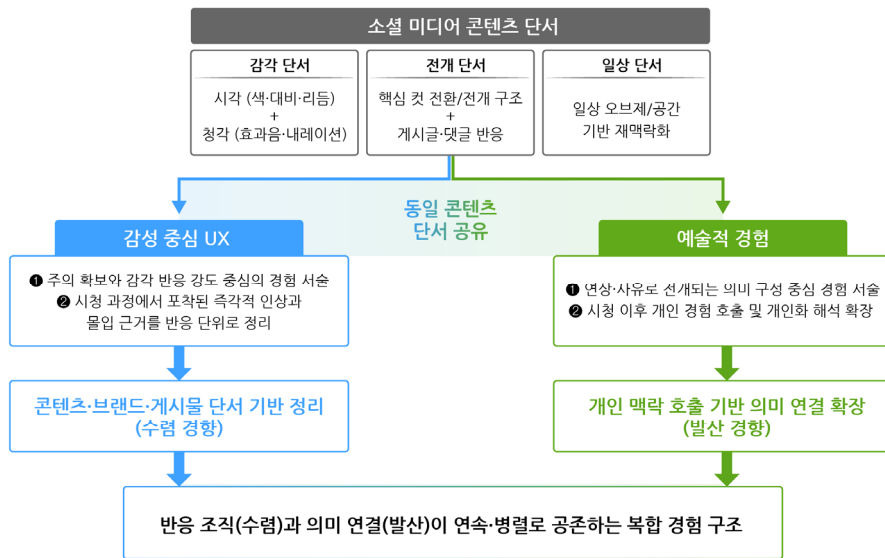


Figure 4. 소셜 미디어 콘텐츠 경험의 병렬적 조직 구조.

(Figure 4). , <Table 7>

<Table 6> 가 가

가 UX 가 UX

() ,

가

가 UX 가

가 UX 가

7> UX (,

가,) (, ,

가 Norman , ‘ , ‘ ,

(2007) Dewey(1934) 가

본 연구는 ‘UX’라는 개념을 정의하고, UX의 구성요소를 분석하여 UX의 본질을 파악하고자 하였다. 이를 위해 문헌연구를 통해 UX의 개념과 구성요소를 정리하고, 이를 바탕으로 UX의 본질을 파악하고자 하였다. 연구결과, UX는 사용자 중심의 디자인 접근 방식으로, 사용자의 요구와 기대를 충족시키는 것을 목표로 한다. UX의 구성요소는 사용성, 유용성, 만족도, 그리고 사용자의 감정적 반응을 포함한다. 본 연구는 UX의 본질을 파악하고, UX의 구성요소를 분석하여 UX의 본질을 파악하고자 하였다. 이를 위해 문헌연구를 통해 UX의 개념과 구성요소를 정리하고, 이를 바탕으로 UX의 본질을 파악하고자 하였다.

V. 결 론

본 연구는 UX의 개념과 구성요소를 분석하여 UX의 본질을 파악하고자 하였다. 이를 위해 문헌연구를 통해 UX의 개념과 구성요소를 정리하고, 이를 바탕으로 UX의 본질을 파악하고자 하였다. 연구결과, UX는 사용자 중심의 디자인 접근 방식으로, 사용자의 요구와 기대를 충족시키는 것을 목표로 한다. UX의 구성요소는 사용성, 유용성, 만족도, 그리고 사용자의 감정적 반응을 포함한다. 본 연구는 UX의 본질을 파악하고, UX의 구성요소를 분석하여 UX의 본질을 파악하고자 하였다. 이를 위해 문헌연구를 통해 UX의 개념과 구성요소를 정리하고, 이를 바탕으로 UX의 본질을 파악하고자 하였다.

본 연구는 UX의 개념과 구성요소를 분석하여 UX의 본질을 파악하고자 하였다. 이를 위해 문헌연구를 통해 UX의 개념과 구성요소를 정리하고, 이를 바탕으로 UX의 본질을 파악하고자 하였다. 연구결과, UX는 사용자 중심의 디자인 접근 방식으로, 사용자의 요구와 기대를 충족시키는 것을 목표로 한다. UX의 구성요소는 사용성, 유용성, 만족도, 그리고 사용자의 감정적 반응을 포함한다. 본 연구는 UX의 본질을 파악하고, UX의 구성요소를 분석하여 UX의 본질을 파악하고자 하였다. 이를 위해 문헌연구를 통해 UX의 개념과 구성요소를 정리하고, 이를 바탕으로 UX의 본질을 파악하고자 하였다.

본 연구는 UX의 개념과 구성요소를 분석하여 UX의 본질을 파악하고자 하였다. 이를 위해 문헌연구를 통해 UX의 개념과 구성요소를 정리하고, 이를 바탕으로 UX의 본질을 파악하고자 하였다. 연구결과, UX는 사용자 중심의 디자인 접근 방식으로, 사용자의 요구와 기대를 충족시키는 것을 목표로 한다. UX의 구성요소는 사용성, 유용성, 만족도, 그리고 사용자의 감정적 반응을 포함한다. 본 연구는 UX의 본질을 파악하고, UX의 구성요소를 분석하여 UX의 본질을 파악하고자 하였다. 이를 위해 문헌연구를 통해 UX의 개념과 구성요소를 정리하고, 이를 바탕으로 UX의 본질을 파악하고자 하였다.

본 연구는 UX의 개념과 구성요소를 분석하여 UX의 본질을 파악하고자 하였다. 이를 위해 문헌연구를 통해 UX의 개념과 구성요소를 정리하고, 이를 바탕으로 UX의 본질을 파악하고자 하였다. 연구결과, UX는 사용자 중심의 디자인 접근 방식으로, 사용자의 요구와 기대를 충족시키는 것을 목표로 한다. UX의 구성요소는 사용성, 유용성, 만족도, 그리고 사용자의 감정적 반응을 포함한다. 본 연구는 UX의 본질을 파악하고, UX의 구성요소를 분석하여 UX의 본질을 파악하고자 하였다. 이를 위해 문헌연구를 통해 UX의 개념과 구성요소를 정리하고, 이를 바탕으로 UX의 본질을 파악하고자 하였다.

Ahn, D.-K., Bae, B.-C., & Kim, Y. (2023). User experience of a digital fashion show: Exploring the effectiveness of interactivity in virtual reality. *Applied Sciences*, 13(4), 2558. doi:10.3390/app13042558

- Dewey, J. (1934). *Art as experience*. New York: Minton, Balch.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. doi:10.1177/

- 1525822X05279903
- Haimes, P. (2021, May). Beyond beauty: Towards a deeper understanding of aesthetics in HCI. *Extended Abstracts of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York, 1-7.
- Interaction Design Foundation (2016, June). What is user experience design? *Interaction Design Foundation*. Retrieved October 31, 2025, from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>
- Jang, J.-N., & Lee, S.-Y. (2021). A study on the represented meaning of experience based on John Dewey's Art as experience. *The Journal of the Korean Society of Ceramic Art*, 18(1), 85-99. doi:10.22991/ksca.2021.18.1.85
- Jang, Y., & Lee, J. (2020). A study on the spatial characteristics of fashion brand flagship stores by brand experience element. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 15(8), 187-198. doi:10.35216/kisd.2020.15.8.187
- Jung, J.-H., & Yim, E.-H. (2019). What is critical fashion? *Fashion & Textile Research Journal*, 21(5), 540-551. doi:10.5805/SFTI.2019.21.5.540
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965. doi:10.1111/jan.13031
- Kang, S. (2023). *The aesthetic experience of fashion exhibition visitors*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, M., & Yim, E. (2021). Representation of heritage in luxury brands' fashion film. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(4), 630-647. doi:10.5850/JKSCT.2021.45.4.630
- Maguire, L. (2021, September 20). Balenciaga launches on Fortnite: What it means for luxury. *Vogue Business*. Retrieved June 3, 2026, from <https://www.vogue.com/article/balenciaga-launches-on-fortnite-what-it-means-for-luxury>
- Marques, L., Matsubara, P. G., Nakamura, W. T., Ferreira, B. M., Wiese, I. S., Gadelha, B. F., Zaina, L. M., Redmiles, D., & Conte, T. U. (2021). Understanding UX better: A new technique to go beyond emotion assessment. *Sensors*, 21(21), 7183. doi:10.3390/s21217183
- McCarthy, J., & Wright, P. (2004). *Technology as experience*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Molem, A., Makri, S., & McKay, D. (2024, March). Keepin' it reel: Investigating how short videos on TikTok and Instagram Reels influence view change. *Proceedings of the 2024 ACM SIGIR Conference on Human Information Interaction and Retrieval (CHIIR '24)*, New York, 317-327.
- Naeem, M., Ozuem, W., Ranfagni, S., & Howell, K. (2025). User generated content and brand engagement: Exploring the role of electronic semiotics and symbolic interactionism on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 168, 108642. doi:10.1016/j.chb.2025.108642
- Norman, D. A. (2007). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
- Oh, S. (2025, May 9). , [Brands, reading and showing hearts]. *Fashion Insight*. Retrieved October 31, 2025, from <https://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=85820>
- Seo, U., & Sun, S. (2024). A literature review on the conceptual exploration of user experience. *Industrial Design*, 18(1), 79-91. doi:10.37254/ids.2024.03.67.06.79
- Shusterman, R. (2010). Dewey's Art as experience. *Journal of Aesthetic Education*, 44(1), 26-43. doi:10.5406/jaeduc.44.1.0026
- Song, N., He, X., & Kuang, Y. (2022). Research hotspots and trends analysis of user experience: Knowledge maps visualization and theoretical framework construction. *Frontiers in Psychology*, 13, 990663. doi:10.3389/fpsyg.2022.990663
- Statista. (2026, March 16). Number of social network users worldwide from 2010 to 2027. *Statista*. Retrieved April 1, 2026, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Suh, Y., & Yim, E. (2024). Analyzing Balenciaga's fashion film: A mediatization perspective. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 24(2), 111-130. doi:10.18652/2024.24.2.7
- Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100309. doi:10.1016/j.jjime.2024.100309
- Tu, J., Wang, D., Choong, L., Abistado, A., Suarez, A., Hallifax, S., Rogers, Ktja., & Nacke, L. (2024). Rolling in fun, paying the price: A thematic analysis on purchase and play in table top games. *ACM Games: Research and Practice*, 3(1), 1-29. doi:10.1145/3700628
- Urpí, C., Reparaz, C., & Echarri, F. (2022). Measuring the Rothko experience in school visitors to modern art museums. *The Journal of Educational Research*, 115(2), 173-186. doi:10.1080/00220671.2022.2074950
- Varutti, M. (2023). The affective turn in museums and the rise of affective curatorship. *Museum Management and Curatorship*, 38(1), 61-75. doi:10.1080/09647775.2022.2132993
- Woo, S.-H., & Kim, S.-I. (2019). A study on user experience of Instagram IGTV: Focus on fashion-beauty contents service. *Journal of Digital Convergence*, 17(3), 405-411. doi:10.14400/JDC.2019.17.3.405
- Wu, S., & Kim, S. Y. (2023). The co-creation of luxury brand hedonic experiences in social media: Luxury brand strategies from a design perspective. *Archives of Design Research*, 36(3), 27-47. doi:10.15187/adr.2023.08.36.3.27
- Yuan, M. (2025). The impact of social media live streaming on fashion brands' sales performance: A case study of TikTok. *International Scientific Technical and Economic Research*, 3(3), 87-97. doi:10.71451/ISTAER2543

A Comparative Analysis of User Experience and Expanded Artistic Experience in Digital Fashion Communication

- Centered on Balenciaga's Social Media Content -

Se Hee Bang • Jee Hyun Lee⁺

Doctoral course, Dept. of Integrated Design, Human Life & Innovation Design, Yonsei University

Professor, Dept. of Integrated Design, Human Life & Innovation Design, Yonsei University⁺

Abstract

As short-form social media content has become a core channel for fashion brand communication, extended analytical perspectives are needed to explain how users experience and interpret digital fashion content. This study compares how an emotional UX perspective (Norman) and Dewey's art-as-experience perspective capture and interpret the same fashion social media content. Three Reels posted on Balenciaga's official Instagram account were selected based on engagement indicators and content characteristics. Ten participants aged 20-35 completed a semi-structured post-viewing experience evaluation. Text responses were coded and categorized through thematic analysis and then mapped onto the emotional UX stages and Dewey's experiential flow for comparative interpretation. Both perspectives described an experiential sequence that connects attention capture during viewing to interpretive meaning linkage after viewing. However, the perspectives differed not in whether interpretation occurred, but in how interpretation was organized and the extent to which it became personalized. Under the emotional UX prompts, responses foregrounded reaction states (e.g., immersion, attention, perceived speed) and summarized interpretations by referencing content and post-level cues (product/brand information, captions, and comments). Under the art-as-experience prompts, the same cues were retained, but interpretive links more often expanded through personal memories, everyday experiences, and media references, producing participant-specific meaning networks. These findings support a parallel use of UX- and art-based perspectives to refine criteria for planning, staging, and evaluating fashion social media content by jointly considering sensory attention cues and meaning-directing cues.

Key words : digital fashion communication, artistic experience, emotional UX, Instagram Reels

