

# CES 2024~2025 전시디자인의 공간 UX 포지셔닝에 관한 질적 사례 연구

## A Qualitative Case Study on Spatial UX Positioning in CES 2024-2025 Exhibition Design

주 저 자 : 권조일 (Kwon, Joil)

국민대학교 테크노디자인전문대학원 공간·문화디자인학과  
박사과정

교 신 저 자 : 윤성호 (Yoon, Sung-Ho)

국민대학교 공간디자인학과 부교수  
sy235@kookmin.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.4.56>

접수일 2025. 11. 17. / 심사완료일 2025. 12. 01. / 게재확정일 2025. 12. 08. / 게재일 2025. 12. 30.

## Abstract

This study examines how emotional user experience (UX) is structurally organized and spatially configured in CES 2024-2025 exhibition designs by employing the concept of Spatial UX Positioning as an analytical framework focused on spatial configuration rather than user evaluation. Using a qualitative case study approach, the research analyzes on-site observations from CES 2024 together with official press materials and supplementary data from CES 2025. The analytical framework is composed of four spatial UX elements: spatial layout, technological interaction, emotional flow, and spatial narrative. The findings indicate that the exhibition spaces of SAMSUNG Electronics, LG Electronics, SK Telecom, and LOTTE Innovate demonstrate a common structural transition from technology-driven immersive layouts in 2024 to narrative-centered, value-oriented emotional UX configurations in 2025. In particular, emotional experience shifted from immersion-focused sequences toward participation-empathy-memory-oriented flows, accompanied by a strengthened role of spatial narrative. As HYUNDAI Motors, KIA Motors, and DOOSAN Group did not operate independent booths at CES 2025, their spatial UX could not be directly compared; instead, changes in brand strategy and UX messaging were examined through supplementary analysis. This study confirms that emotional UX functions not as a supplementary expressive element but as a structural design language of exhibition design, and proposes an analytical framework for systematically explaining changes in spatial UX.

## Keyword

Emotional UX(감성UX), Spatial UX Positioning(공간UX 포지셔닝), Exhibition Design(전시 디자인)

## 요약

본 연구는 CES 2024~2025 국내 대기업 전시홍보관 디자인을 대상으로 감성 UX가 전시공간에서 어떻게 구조적으로 배치되고 구현되는지를 공간 UX 포지셔닝(Spatial UX Positioning) 관점에서 분석하였다. 연구는 CES 2024 현장조사 자료와 CES 2025 공식 문서 및 보조자료를 기반으로, 공간 구조(Spatial Layout), 기술 인터랙션(Tech Interaction), 감정 흐름(Emotional Flow), 공간 내러티브(Spatial Narrative)의 네 요소를 분석 기준으로 설정한 질적 사례 연구로 수행되었다. 분석 결과, 직접 비교가 가능한 삼성전자·LG전자·SK텔레콤·롯데정보통신의 전시공간은 2024년의 기술 중심 몰입형 UX 구조에서 2025년의 감정·가치 중심 내러티브 기반 UX 구조로 전환되는 공통적 경향을 보였다. 특히 감정 흐름은 '자극-몰입' 중심 구조에서 '참여-공감-기억' 중심 구조로 단순화되며, 공간 내러티브의 역할이 강화된 것으로 나타났다. 반면 현대자동차·기아자동차·두산그룹은 CES 2025에서 단독 전시관을 운영하지 않아 공간 UX의 직접 비교는 제한되었으며, 브랜드 전략 변화 중심의 보조 분석을 통해 UX 메시지의 연속성을 검토하였다. 본 연구는 감성 UX를 전시디자인의 보조적 연출 요소가 아닌 공간 전략의 구조적 설계 언어로 재정의하고, 전시디자인의 공간 UX 변화 양상을 체계적으로 설명할 수 있는 분석 틀을 제시한다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법론

1-3. 연구의 의의 및 기대 효과

### 2. 이론적 고찰

- 2-1. UX의 개념과 이론적 배경

- 2-2. 감성 UX의 구조와 공간적 확장
- 2-3. 공간 UX 포지셔닝(Spatial UX Positioning)의 개념과 구조
- 2-4. 선행연구 고찰

### 3. 연구 방법

- 3-1. 연구 설계
- 3-2. 분석 대상 및 범위
- 3-3. 분석 프레임 구성
- 3-4. 자료 수집 및 분석 절차

## 4. CES 2024~2025 공간 UX 포지셔닝 사례 분석

### 1. 서론

#### 1-1. 연구의 배경 및 목적

최근 국제 박람회는 기술 전시 중심의 역할을 넘어 사용자 경험을 중심으로 한 감성 기반 공간디자인이 핵심 전략으로 부상하고 있다.

특히 CES(Consumer Electronics Show)는 기술·감성·브랜드 서사가 결합된 대표적 전시환경으로, 감성 UX(Emotional UX)가 공간 구성·기술 인터페이스·브랜드 메시지 전달과 어떻게 연결되는지를 실증적으로 관찰할 수 있는 최적의 장으로 평가된다.<sup>1)</sup>

그러나 기존 CES 관련 연구는 대부분 제품 소개, 기술 성능, 관람객 반응 등 콘텐츠 중심 분석에 머물러 있으며, 감성 UX가 전시공간에서 어떤 구조적 원리에 따라 구현되는지, 감정 흐름이 공간 속에서 감정 경험이 공간에서 어떻게 위치·배치·전개되는지에 대한 연구는 상대적으로 부족하다.<sup>2)</sup> 감성 UX를 단순한 감정 자극 요소가 아니라 공간 UX의 구조적 설계 언어로 해석하는 분석 틀 역시 충분히 제시되지 않았다.

1) Pine, B. J., & Gilmore, J. H., The Experience Economy, Harvard Business School Press, 1999, p.24.

2) Norman, D. A., Emotional Design, Basic Books, 2004, pp.15-21.

- 4-1. 분석 개요
- 4-2. 기업별 공간 UX 포지셔닝 유형 분석
- 4-3. 유형별 비교 및 포지셔닝 지도
- 4-4. 소결

### 5장. 결론

- 5-1. 연구 결과 요약
- 5-2. 이론적 및 실무적 시사점
- 5-3. 연구의 한계 및 향후 과제
- 5-4. 종합 결론

### 참고문헌

이에 본 연구는 CES 2024~2025 전시디자인을 대상으로, 감성 UX의 공간적 구현 원리를 공간 UX 포지셔닝(Spatial UX Positioning) 관점에서 분석하고 감정 경험이 공간 구조(Spatial Layout), 기술 인터랙션(Tech Interaction), 감정 흐름(Emotional Flow), 공간 내러티브(Spatial Narrative) 요소와 어떻게 상호작용하는지를 규명하는 것을 목적으로 한다.

#### 1-2. 연구의 범위 및 방법론

본 연구의 분석 대상은 CES 2024~2025에 참가한 국내 주요 기업 전시관 중 삼성전자·LG전자·SK텔레콤·롯데정보통신 네 개 국내 대기업의 전시홍보관 디자인이다.

이는 CES 2025에서 현대자동차·기아자동차·두산그룹이 단독홍보전시관을 운영하지 않고, ZERO1NE Ventures 및 Hyundai CRADLE과 연계된 스타트업 공동부스 형태로 참여함에 따라 전년도(2024)와 동일한 공간 UX 비교분석이 불가능했기 때문이다.<sup>3)</sup>

따라서 이들 3개 기업(현대자동차·기아자동차·두산그룹)은 2024년 사례만 분석하고, 2025년은 브랜드 전략 변화 중심의 보조 비교분석으로 처리하였다.

3)CES 2025 공식 프레젠테이션 / Hyundai CRADLE America 발표자료(2025.01).

연구 방법은 정성적 사례 연구(Qualitative Case Study)에 기반한다. 이를 위해 다음의 삼각 검증(triangulation) 방법을 사용하였다.

1. CES 2024 현장조사: 전시장 구조 실측, 관찰 기록, 촬영 자료 확보
2. CES 2025 공식 프레스 및 전시자료 분석
3. 참여 기업의 영상·보도자료·UX 설명문 등 보조자료 분석

감성 UX 분석을 위해 본 연구는 네 가지 요소로 구성된 공간 UX 포지셔닝 프레임을 사용한다.

- 공간 구조(Spatial Layout): 시선, 체류 구간, 동선 기반 공간 배치 요소
- 기술 인터랙션(Tech Interaction): 감정 유도 기술(조명·사운드·미디어)
- 감정 흐름(Emotional Flow): 자극 → 몰입 → 공감 → 여운의 정서 흐름
- 공간 내러티브(Spatial Narrative): 브랜드 가치·철학을 전달하는 공간적 서사

이를 바탕으로 CES 2024~2025 전시디자인의 감성 UX 전략을 비교하고 기업별 UX 포지셔닝 유형을 도출한다.

### 1-3. 연구의 의의 및 기대 효과

본 연구는 다음과 같은 의의와 기대 효과를 지닌다.

첫째, 감성 UX를 단순한 감정 자극 요소가 아니라 공간 UX의 구조적 설계 언어로 재정의하였다.

이를 통해 감정 경험이 공간의 위치, 밀도, 흐름, 서사 구조 속에서 어떻게 구성되고 작동하는지 분석할 수 있는 이론적 틀(Spatial UX Positioning Framework)을 제시하였다.

둘째, CES 2024~2025 사례 분석을 통해 기술 중심 전시가 감정·가치 중심의 내러티브 기반 UX 구조로 전환되는 흐름을 실증적으로 확인하였다. 특히 삼성전자·LG전자·SK텔레콤·롯데정보통신은 2024년에 비해 2025년에 감성 UX 전략을 강화하는 특징을 보였다.

셋째, 현대자동차·기아자동차·두산그룹의 CES 2025 공동부스 참여는 전시 구조가 기존 대기업 단독 중심에서 스타트업·오픈이노베이션 기반 생태

계형 모델로 변화하고 있음을 보여준다. 이는 CES UX 전략의 변화뿐 아니라 향후 전시디자인 연구에서 중요한 분석 변수로 작동할 수 있다.

넷째, 본 연구는 감성 UX 기반 전시디자인을 공간 UX 포지셔닝 유형으로 체계화함으로써, 향후 전사브랜드 공간·공공 공간 등 다양한 분야에서 적용 가능한 공간 UX 전략 수립의 기초자료를 제공한다.

## 2. 이론적 고찰

본 장에서는 디지털 미디어 기반 전시 디자인의 기술적 특성과 감성 UX(User Experience) 개념, 그리고 CES 전시의 브랜드 전략적 기능을 이론적으로 고찰한다. 전시 디자인은 단순한 정보 제공이나 시각적 장치의 배치에서 벗어나 관람자에게 감정적 인상을 남기고 브랜드 메시지를 내면화하도록 설계되는 감성 기반 공간 전략이라 할 수 있다.

특히 디지털 미디어 기술의 발전은 관람자와 공간 간 상호작용을 가능하게 하며, 감성 UX 설계의 실험을 공간적 구조로 구체화시키는 기반을 마련하였다. 이러한 접근은 단순 감정 자극의 차원을 넘어 공간 UX 포지셔닝(Spatial UX Positioning)의 관점에서 사용자의 감정 흐름, 시선 이동, 체류 위치가 전시 공간 내에서 어떻게 배치되고 작동하는가를 해석하게 한다.

CES와 같은 기술 중심 전시에서는 감성 UX와 공간디자인의 통합적인 접근이 필수적이며, 이는 감정 경험이 물리적 환경 안에서 구체적으로 실현되는 대표적 사례로 볼 수 있다.

디지털 미디어 기반 전시는 미디어파사드, 인터랙티브 월, 몰입형 프로젝션 시스템, VR, AR 등을 통해 관람자의 시각적·청각적 체험을 확장시켜 감정 유도형 반응을 극대화한다. Pine과 Gilmore(1999)는 경험경제 이론에서 사용자의 감정 반응이 공간 설계의 핵심 요소로 작용 되어야 함을 주장하였으며 Norman(2004)은 감성 디자인에서 긍정적 감정 유도가 사용자의 만족도와 기억 지속성에 직접 연결된다고 설명하였다.<sup>4)</sup>

또한 이러한 이론적 논의는 전시 공간이 단순히 정보를 보여주는 공간의 개념을 넘어 감정을 매개로

경험 설계의 장(場)으로 변화하고 있음을 시사한다.

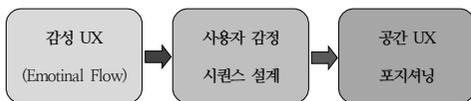
### 2-1. UX의 개념과 이론적 배경

사용자 경험(User Experience, UX)은 사용자가 제품·서비스·공간과 상호작용하는 과정에서 형성되는 인지·감정·행동의 총체적 경험으로 정의된다.<sup>5)</sup>

초기 UX 연구는 사용성(usability) 중심의 기능적 평가에 집중했으나, Hassenzahl은 UX를 기능적 만족뿐 아니라 의미·감정·가치가 결합된 경험의 질로 확장, 인간 중심 경험 디자인의 핵심 개념으로 재정의하였다.<sup>6)</sup>

ISO 9241-210(2019) 또한 UX를 “시스템과 상호작용하는 동안 사용자가 경험하는 지각적·감정적 반응의 총합”으로 규정하며, UX가 단순한 인터페이스 반응을 넘어 감정 경험까지 포함하는 복합적 개념임을 명시한다.<sup>7)</sup>

전시디자인 맥락에서 UX는 관람자의 시선 이동, 체류 시간, 감정 반응, 인지적 해석, 인터랙션 참여 등이 복합적으로 작용하여 공간에서 경험의 전체 구조를 형성하며, 이는 감성 기반 공간디자인의 이론적 토대를 제공한다.



[그림 1] 감정의 흐름을 공간적 배치로 전환

### 2-2. 감성 UX의 구조와 공간적 확장

감성 UX(Emotional UX)는 UX의 확장된 개념으로, 사용자가 경험 과정에서 느끼는 정서적 반응과 감정 흐름을 설계의 중심 변수로 다룬다.

Norman은 감성 디자인(Emotional Design)을 통해 감정이 사용자의 판단·행동·만족도를 결정하는

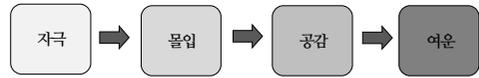
5)Hassenzahl, M., Experience Design: Technology for All the Right Reasons, Morgan & Claypool, 2010, p.7.

6)Pine, B. J., & Gilmore, J. H., The Experience Economy, Harvard Business School Press, 1999, p.21.

7)ISO 9241-210, Ergonomics of Human-System Interaction, ISO, 2019.

핵심 요인이라고 주장하며, 감정이 경험의 질을 결정한다고 강조하였다.<sup>8)</sup>

감성 UX는 일반적으로 감정 자극 → 몰입 → 공감 → 여운으로 이어지는 감정 시퀀스를 중심으로 구성된다.



[그림 2] 감성 UX 시퀀스 구조도

또한 전시 공간에서는 디지털 미디어·조명·음향 환경 요소들과 결합해 정서적 경험을 강화한다.

이때 감성 UX는 단순히 감정을 “유도”하는 수준을 넘어, 감정의 흐름을 공간의 시간성(temporal progression)과 구조성(structural arrangement) 속에 배치하는 공간 경험 설계 전략으로 확장된다.

즉, 감정이 공간 안에서 어디서 발생하는지, 어떻게 움직이는지, 어떤 맥락에서 기억으로 전환되는가는 감성 UX 분석의 핵심 요소로 작동한다.

### 2-3. 공간 UX 포지셔닝(Spatial UX Positioning)의 개념과 구조

감성 UX가 시간적 감정 흐름을 중심으로 한다면, 본 연구에서 사용하는 공간 UX 포지셔닝(Spatial UX Positioning)은 마케팅 분야에서 활용되는 사용자 인식 기반의 ‘포지셔닝’ 개념과는 구별된다.

본 연구의 공간 UX 포지셔닝은 사용자의 만족도나 선호를 비교·평가하는 것이 아니라, 전시 공간 내부에서 감성 UX 요소들이 공간 구조, 기술 인터랙션, 감정 흐름, 공간 내러티브의 조합을 통해 어떠한 구조적 위치와 관계로 배치되는지를 해석하기 위한 분석 개념으로 사용된다.

즉, 본 연구에서의 공간 UX 포지셔닝은 사용자 반응의 우열을 판단하기 위한 평가 개념이 아니라, 전시디자인 전략이 공간적으로 조직되고 구조화되는 방식을 비교·해석하기 위한 분석 개념으로 사용된다.

8)Norman, D. A., Emotional Design, Basic Books, 2004, pp.15-30.



[그림 3] TeamLab Phenomena Abu Dhabi

-연구자 직접촬영-

또한, 감성 UX의 시간적 경험을 공간적 구조로 변환하여 감정경험이 공간의 위치성(positionality), 경로(path), 밀도(density), 리듬(rhythm) 속에서 어떻게 작동하는지 규명하는 분석 틀이다.<sup>9)</sup>

본 연구는 감성 UX의 공간화 구조를 다음 네 가지 구성 요소로 정리한다.

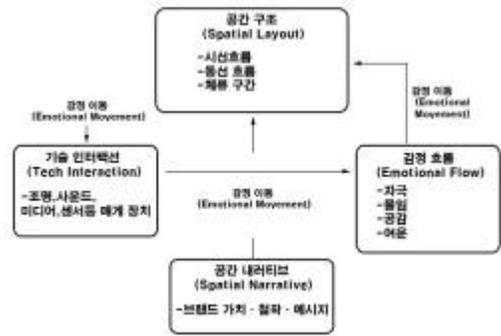
[표 1] 공간 UX 포지셔닝 핵심 공간 요소

구성 요소	내용
공간 구조 (Spatial Layout)	관람자의 시선·동선·체류 위치를 기반으로 공간이 어떻게 배치되는지를 설명하는 요소로, 감정 경험의 출발점과 전개 경로를 결정한다.
기술 인터랙션 (Tech Interaction)	조명·사운드·미디어·센서 등 기술적 장치를 통한 사용자가 감정적으로 반응하도록 유도하는 감정 지향 인터페이스 구조.
감정 흐름 (Emotional Flow)	자극·몰입·공감·여운으로 이어지는 감정 시퀀스가 공간에서 시간적·서사적 체계를 갖지고 전개되는 정서 메커니즘.
공간 내러티브 (Spatial Narrative)	브랜드 가치·철학·메시지가 공간 속에서 감정적으로 전달되는 서사 구조로, 전시에 있어 기능적 전달이 아닌 감정 기반 의미 전달을 수행한다.

이 네 가지 요소는 상호 연결되어 감성 UX가 공간 구조 속에서 어떻게 배치되고, 어떤 정서적 흐름을 형성하면서, 공간 내러티브와 결합 되는지를 설명하는 핵심 분석 틀을 형성한다.

따라서 공간 UX 포지셔닝은 전시디자인을 기능적 배차기술 연출의 수준에서 벗어나 감정 경험이 구조화되는 공간 기반 UX 모델로 재해석할 수 있게 한다.

9) Krippendorff, K., The Semantic Turn, CRC Press, 2006, p.46.



[그림 4] 공간 UX 포지셔닝 구조도

## 2-4. 선행연구 고찰

강남(2023)은 매개 현실 기반 공간에서 신체적 몰입과 감정 반응의 상호작용을 분석하며, 감정 경험이 공간적 확장성을 갖는다는 점을 제시하였다.<sup>10)</sup>

류쇠이(2024)는 XR 기반 전시공간에서 나타나는 공감각적 감정 반응을 통해 기술 인터랙션이 감성 UX 강화에 중요한 역할을 한다고 분석하였다.<sup>11)</sup>

박정호·나건(2024)은 미디어아트 전시에서 사용자 감정 경험이 인터랙션 구조와 서사 구성에 의해 조정된다는 점을 실증적으로 확인하였다.<sup>12)</sup>

이들 연구는 모두 감성 UX가 기술-공간-감정의 연속적 구조와 결합 된다는 점을 보여주지만, CES와 같이 기술-브랜드-감정이 복합적으로 구성된 현실 전시환경을 공간 UX 포지셔닝 관점에서 체계적으로 분석한 연구는 부족하다.

본 연구는 이러한 선행연구의 흐름을 기반으로 감성 UX가 CES 전시공간에서 어떤 구조적 패턴을 통해 구현되는지 실증적으로 탐색한다.

## 3. 연구 방법

### 3-1. 연구 설계

10) 강남, 「매개 현실 공간의 META 신체화 특성 연구」, 디자인리서치, 2023, p.68

11) 류쇠이, 「확장현실(XR) 공간에서의 가상공감각 특성에 관한 연구」, 국민대학교 박사논문, 2024, p.83.

12) 박정호·나건, 「미디어아트 전시에 대한 이용자 경험 연구」, 디자인리서치, 2024, p.372.

본 연구는 특정 전시공간에서 감성 UX가 어떻게 구성되고 의미화되는지를 해석하는 것을 목적으로 하는 질적 사례 연구(Qualitative Case Study)로 설계되었다. 질적 연구 방법은 감정 경험, 공간 맥락, 서사 구조와 같이 수치화가 어려운 경험 요소를 관찰·해석·맥락 분석을 통해 구조적으로 설명하는 데 적합한 연구 접근 방식이다.

이에 본 연구는 현장 관찰 자료, 공식 문서, 보조 자료를 교차 분석하는 삼각검증(triangulation)을 통해 공간 UX 구조의 해석 타당성을 확보하였다. 감성 UX는 감정·인자·행동이 복합적으로 작용하는 경험 구조이므로, 특정 요소를 정량적으로 측정하기보다 공간 맥락·서사·정서적 흐름을 중심으로 해석하는 정성 연구가 적합하다.<sup>13)</sup>

또한 공간 UX는 감정 자극, 상호작용 기술, 공간 구성 요소가 서사적 흐름 속에서 통합적으로 작동하기 때문에, 현장 관찰과 문헌 자료를 결합한 다층적 분석 접근이 필요하다.

이에 본 연구는 CES 전시환경에서 감성 UX의 구조적 패턴을 파악하는 데 초점을 두었으며, 정량적 지표가 아닌 공간 맥락과 경험 구조의 해석을 중심으로 하는 질적 연구 접근이 본 연구 목적에 적합함을 전제로 한다.

### 3-2. 분석 대상 및 범위

본 연구의 분석 대상은 CES 2024와 CES 2025에 참여한 국내 주요 기업 중, 삼성전자·LG전자·SK텔레콤·롯데정보통신 네 개 기업의 전시디자인을 중심으로 한다.

이는 CES 2025에서 현대자동차·기아·자동차산 그룹이 단독 기업 전시관을 운영하지 않고, ZERO1NE Ventures, Hyundai CRADLE 등 그룹 산하 오픈이노베이션 조직과 함께 스타트업 공동부스 형태로 참여하였기 때문이다.<sup>14)</sup>

따라서 이들 3개 기업은 2025년 공간 UX 비교가 불가능하여, 2024년 공간 UX 분석 + 2025년 브랜드 전략 변화에 대한 보조적 분석으로 범위를 조정하였다.

13)Hassenzahl, M., Experience Design, Morgan & Claypool, 2010, pp.11-14.

14)CES 2025 프레스센터; Hyundai CRADLE America, 공식 보도자료(2025.01).

분석 범위는 감성 UX의 공간적 구조를 구성하는 네 가지 요소—공간 구조(Spatial Layout), 기술 인터랙션(Tech Interaction), 감정 흐름(Emotional Flow), 공간 내러티브(Spatial Narrative)—로 설정하고, 각 기업 전시관이 이 네 요소를 어떻게 구성하여 감정 경험을 설계하는지를 중심으로 비교하였다.

### 3-3. 분석 프레임 구성

본 연구는 2장에서 정립한 공간 UX 포지셔닝(Spatial UX Positioning)을 분석의 핵심 프레임으로 활용한다.

공간 UX 포지셔닝은 감성 UX의 시간적 경험을 공간적 구조로 변환하여, 감정이 공간 안에서 어디에서(위치성), 어떻게(작동방식), 어떤 흐름으로(감정 시퀀스), 어떤 의미로(내러티브) 배치되는지를 설명하는 구조적 분석틀이다.<sup>15)</sup>

본 연구의 분석 프레임은 다음의 네 요소로 구성된다.

[표 2] 공간 UX 포지셔닝 4요소 구성

분석 요소	주요 내용	분석 관점
공간 구조 (Spatial Layout)	시선, 동선, 체류 위치 중심의 공간 배치	감정 경험의 위치성
기술 인터랙션 (Tech Interaction)	미디어·조명·사운드 기반 감정 유도 기술	감정 자극 방식
감정 흐름 (Emotional Flow)	자극 → 몰입 → 공감 → 여운	정서 시퀀스 구조
공간 내러티브 (Spatial Narrative)	브랜드 가치·철학의 감정적 전달	의미·가치 구조

이 분석 프레임을 바탕으로 CES 2024의 감성 UX 구조, CES 2025의 변화한 UX 구조(4개 기업), 현대자동차·기아·자동차산 그룹의 2025 전략 변화를 서로 비교하여 감성 UX의 공간적 패턴을 도출하였다.

### 3-4. 자료 수집 및 분석 절차

본 연구의 자료 수집 및 분석 절차는 CES 전시

15)Krippendorff, K., The Semantic Turn, CRC Press, 2006, p.46.

공간에서 감성 UX가 어떻게 구성되고 구조화되는지를 체계적으로 파악하기 위해 단계적으로 설계되었다. 자료 수집은 현장 관찰과 문헌 분석을 병행하는 방식으로 이루어졌으며, 수집된 자료는 공간 UX 포지셔닝 프레임에 따라 체계적으로 분석·해석되었다.

1단계: CES 2024 현장조사 (Primary Data)

· 연구자가 라스베이거스 CES 전시 현장을 직접 방문 공간 배치 실측

- 사용자 행동·감정 반응 관찰
- 사진·영상 촬영을 통한 공간 UX 요소 기록

→ 가장 핵심적 기초자료

2단계: CES 2025 자료 수집 (Secondary Data)

- 2025 CES 공식 프레젠테이션 자료
- 삼성·LG·SK·롯데의 전시 설명문·영상·보도자료
- 협력사의 현장 사진 및 기록자료
- 현대·기아·두산은 단독 부스 부재로 인해 2025년 기업 공식 발표·브랜드 메시지 중심 자료만 활용

→ 전년(2024) 대비 전략 변화 중심 자료

3단계: 자료 코딩 및 삼각검증 (Triangulation)

- 감성 UX 관련 텍스트·이미지·공간 요소 코딩
- 4요소 기반 비교분석
- 현장자료·공식자료·보조자료 간 상호 검증

→ 연구 타당성 확보

4단계: 기업별 공간 UX 포지셔닝 도출

- 기업별 감성 UX 요소의 존재·부재 파악
- UX 전략 변화의 방향성 도출
- CES 2024~2025의 감성 UX 구조 비교

→ 최종적으로 '감성 UX의 공간적 구조 패턴' 도출

이러한 자료 수집 및 분석 과정을 통해 CES 2024~2025 전시디자인에서 감성 UX가 기술 중심의 연출 방식에서 감정·가치 중심의 공간 UX 전략으로 전환되고 있음을 확인하였다. 다음 장에서는 이러한 분석 절차를 바탕으로, CES 2024~2025 전시공간에 나타난 기업별 공간 UX 포지셔닝 사례를 구체적으로 분석한다.

## 4. CES 2024~2025 공간 UX 포지셔닝 사례 분석

### 4-1. 분석 개요

CES 2024~2025 전시디자인은 감성 UX가 공간 구성, 기술 인터랙션, 감정 흐름, 공간 내러티브에 결합된 복합적 경험 구조로 나타났다.

본 장에서는 3장에서 제시한 공간 UX 포지셔닝 (Spatial UX Positioning)의 네 가지 요소

- ① 공간 구조(Spatial Layout),
- ② 기술 인터랙션(Tech Interaction),
- ③ 감정 흐름(Emotional Flow),
- ④ 공간 내러티브(Spatial Narrative)

를 분석 기준으로 설정하여 기업별 전시디자인의 감성 UX 특징을 비교한다.

CES 2024는 전체 기업이 단독 홍보부스를 운영하였으나, CES 2025에서는 삼성전자·LG전자·SK텔레콤·롯데정보통신만 단독 전시관을 유지하였다.

현대자동차·기아자동차·두산그룹은 스타트업 기반 공동부스(ZERO1NE Ventures·Hyundai CRADLE 등)로 참여하여 공간 UX 비교분석이 불가능하므로, 2025년에는 브랜드 전략 변화 중심의 보조 분석으로 처리한다.<sup>16)</sup>

### 4-2 기업별 공간 UX 포지셔닝 분석

아래 모든 기업 분석은 동일한 4요소 프레임워크에 따라 정리하였다.

- (SL) Spatial Layout - 공간 구조
- (TI) Tech Interaction - 기술 인터랙션
- (EF) Emotional Flow - 감정 흐름
- (SN) Spatial Narrative - 공간 내러티브

이하에서는 앞서 설정한 공간 UX 포지셔닝의 네 가지 분석 요소(SL·TI·EF·SN)를 동일한 기준으로 적용하여, CES 2024~2025에 참여한 주요 기업들의 전시공간 사례를 개별적으로 분석한다. 각 기업 사례는 연도별 전시 전략의 변화와 감성 UX 구성 방식에 초점을 두어, 공간 UX 포지셔닝의 특성과 차이를 구조적으로 비교·해석한다.

16)CES 2025 프레젠테이션 및 Hyundai CRADLE America, 2025.01 자료

#### 4-2-1 삼성전자(Samsung Electronics)

삼성전자의 CES 2024~2025 전시는 기술 중심 전시 구조가 감성 UX 중심의 공간 전략으로 전환되는 과정을 보여주는 대표적 사례이다.

2024년 전시는 중앙 집중형 공간을 기반으로 한 몰입 중심 구조가 특징이었고, 2025년에는 AI 반응 기반 인터랙션과 참여형 레이아웃을 강화하여 사용자와 기술 간의 감정적 상호작용을 강화한 공간 UX 포지셔닝 전략을 보여주었다.

아래 표는 삼성전자 전시공간에서 감성 UX가 기술 연출 중심의 몰입 구조에서 사용자 참여와 반응을 중심으로 한 내러티브 구조로 전환되고 있음을 공간 구조, 기술 인터랙션, 감정 흐름, 공간 내러티브의 결합 방식으로 구조적으로 보여준다.

**[표 3] 삼성전자 감성 UX 흐름 및 공간 전략 구성**



- (SL) 공간 구조
  - 2024: 중앙 집중형 오픈 스테이지, 곡면 디스플레이 기반 시선 유도
  - 2025: AI 중심 참여형 레이아웃으로 전환
- (TI) 기술 인터랙션
  - 2024: 투명 OLED, AI 기반 실시간 콘텐츠
  - 2025: AI Live Studio, 사용자 반응형 인터랙션
- (EF) 감정 흐름
  - 2024: 호기심 → 몰입 → 공감
  - 2025: 참여 → 반응 → 공감

- (SN) 공간 내러티브
  - 2024: 기술의 인간화·일상화 서사
  - 2025: 개인화·AI 일상 적용 서사 강화

#### 4-2-2 LG전자(LG Electronics)

LG전자는 CES 2024~2025에서 감성 UX를 '일상'이라는 키워드와 결합하여 기술이 사용자의 생활 경험 속으로 자연스럽게 녹아드는 생활 기반 UX 전략을 구현하였다.

2024년의 감정 흐름 중심 일상 시퀀스 공간은 2025년 Zero-Labor Home 개념으로 확장되며 기술이 단순 기능을 넘어서 감정 해방·삶의 질 향상의 서사가 공간적 경험으로 체화되었다.

아래 표는 LG전자 전시공간에서 감성 UX가 일상 경험을 중심으로 공간 구조와 기술 인터랙션이 조직되며, 감정 흐름과 공간 내러티브가 생활 기반 UX 서사로 확장되는 과정을 구조적으로 정리한 것이다.

**[표 4] LG전자 감성 UX 흐름 및 공간 전략 구성**



- (SL) 공간 구조
  - 2024: 일상 시퀀스 기반 흐름형 동선
  - 2025: Zero-Labor Home 기반 분산 동선
- (TI) 기술 인터랙션
  - 2024: 스마트홈 감성 조명·사운드
  - 2025: AI·IoT 자동화 기술 확대
- (EF) 감정 흐름

- 2024: 친근함 → 안정감 → 기억
- 2025: 편안함 → 해방감 → 기대감
- (SN) 공간 내러티브
- 2024: 삶의 질 향상 내러티브
- 2025: 사용자의 미래 생활 문제 해결 서사

#### 4-2-3 SK텔레콤(SK Telecom)

SK텔레콤은 ESG·환경 가치 메시지를 UX의 핵심 구조로 활용하여 전시 공간을 하나의 사회적 감정 플랫폼으로 재해석하였다.

2024년은 탄소배출 시각화 기반의 성찰형 UX였던 반면, 2025년은 AI·데이터 기반 참여형 구조를 확장하며 사용자가 직접 가치를 ‘체험’하고 ‘행동’의 자로 전환하는 전략적 가치 인식형 UX 포지셔닝을 강화하였다.

아래 표는 SK텔레콤 전시공간에서 감성 UX가 ESG 가치 메시지를 중심으로 공간 구조와 기술 인터랙션에 결합되며, 인지-공감-행동으로 이어지는 감정 흐름이 전략적으로 조직되는 양상을 구조적으로 보여준다.

[표 5] SK텔레콤 감성 UX 흐름 및 공간 전략 구성



- (SL) 공간 구조
- 2024: ESG 가치존 중심 체류형 구조
- 2025: 참여형 ESG 체험존 강화
- (TI) 기술 인터랙션

- 2024: 탄소배출 시각화, 시뮬레이션
- 2025: AI 기반 참여·데이터 해석 인터랙션
- (EF) 감정 흐름
- 2024: 인지 → 공감 → 성찰
- 2025: 참여 → 공감 → 행동 의지
- (SN) 공간 내러티브
- 2024: Carbon to Green 메시지
- 2025: 개인 행동 중심 ESG 서사 강화

#### 4-2-4 롯데정보통신(LOTTE INNOVATE)

롯데정보통신은 CES 2024~2025 전시에서 기술 체험을 감정적 즐거움과 결합함으로써, 전시공간 전반을 유희적 경험 중심으로 구성하는 감성 UX 전략을 지속적으로 전개한 사례로 해석된다. 이 사례는 기술의 기능적 설명보다 관람자의 체험 과정에서 발생하는 감정 반응과 참여 행위를 공간 구성의 핵심 기준으로 설정했다는 점에서 특징적이다.

2024년 전시는 메타버스와 AI 기술을 활용한 몰입형 콘텐츠를 통해 관람자의 자발적 탐색과 체험을 유도하는 공간 구성에 초점을 두었다. 이에 비해 2025년 전시에서는 데이터 기반 인터랙션이 전면 배치되면서, 관람자의 행동이 전시 서사의 전개 과정에 직접적으로 반영되는 구조로 전환되었다.

이러한 변화는 감성 UX가 단일 체험 요소를 넘어, 브랜드 메시지가 전달되는 방식 자체를 재구성하는 역할을 수행하고 있음을 시사한다.

아래 표는 롯데정보통신 전시 사례를 통해 감성 UX가 체험 동선과 인터랙션 방식에 따라 단계적으로 축적되며, 전시공간의 경험 밀도와 브랜드 인식에 영향을 미치는 구조를 정리한 것이다.

**[표 6] 롯데정보통신 감성 UX 흐름 및 공간 전략 구성**



- (SL) 공간 구조
  - 2024: 참여형·체험형 몰입 동선 중심
  - 2025: 데이터 기반 참여존 확대
- (TI) 기술 인터랙션
  - 2024: 메타버스·AI 체험형 콘텐츠
  - 2025: 개인화 기반 유희형 기술 강화
- (EF) 감정 흐름
  - 2024: 호기심 → 참여 → 몰입 → 즐거움
  - 2025: 참여 → 상호작용 → 만족 → 브랜드 결속
- (SN) 공간 내러티브
  - 2024: 즐거운 기술 경험 중심 서사
  - 2025: 브랜드 몰입·참여 중심 서사 강화

**4-2-5 현대자동차(HYUNDAI MOTORS)**

현대자동차는 CES 2024에서 미래 모빌리티 비전을 감정 기반 공간으로 구현하는 능력을 보여주었다.

다만 CES 2025에서는 단독 부스 대신 오픈이노베이션 생태계 기반 공동관에 참여하여 공간 UX 비교는 불가능했으나, 발표 자료를 통해 기존 Human-Machine Coexistence 서사가 협력·공유 기반 미래 서사로 확장되고 있음을 확인할 수 있었다.

아래 표는 현대자동차의 CES 2024 전시 및 CES 2025 발표 사례를 통해 감성 UX가 미래 모빌리티

비전을 중심으로 공간 구조, 기술 인터랙션, 감정 흐름, 공간 내러티브에 어떻게 반영되고 확장되는지를 구조적으로 정리한 것이다.

**[표 7] 현대자동차 감성 UX 흐름 및 공간 전략 구성**



- (SL) 공간 구조
  - 2024: 미래 모빌리티 스테이지 구성
  - 2025: 단독 부스 부재 → 공간 분석 불가
- (TI) 기술 인터랙션
  - 2024: 로보틱스·자율주행 시연
  - 2025: 전략 발표 중심 기술 커뮤니케이션
- (EF) 감정 흐름
  - 2024: 호기심 → 몰입 → 공감 → 전망
  - 2025: 기술 신뢰·기대감 중심 간접 감정 구조
- (SN) 공간 내러티브
  - 2024: Human-Machine Coexistence 서사
  - 2025: Open Innovation-Future Collaboration 서사로 확장

**4-2-6 기아자동차(KIA MOTORS)**

기아는 CES 2024에서 브랜드 고유 철학 ‘Opposites United’를 빛·음향·구성 대비 등 감정 자극 요소로 변환하여 감정 리듬 기반 UX 전략을 실현하였다.

2025년은 단독 부스가 없어 공간 UX 비교는 불가하나, 브랜드 발표를 통해 동일 철학 중심의 UX 커뮤니케이션이 유지됨을 확인할 수 있다.

아래 표는 기아자동차의 CES 2024 전시 및 CES

2025 브랜드 발표 사례를 바탕으로, 감성 UX가 브랜드 철학을 중심으로 공간 구조와 감정 리듬에 결합되어 유지·전개되는 방식을 구조적으로 정리한 것이다.

**[표 8]기아자동차 감성 UX 흐름 및 공간 전략 구성**



- (SL) 공간 구조
  - 2024: 대비리듬 기반 공간 연출
  - 2025: 단독 부스 부재
- (TI) 기술 인터랙션
  - 2024: 대비 조명·사운드 구조
  - 2025: EV-UX 철학 중심 전략 발표
- (EF) 감정 흐름
  - 2024: 긴장 → 이완 → 몰입 → 해소
  - 2025: 사용자 중심 기대·전망 구조
- (SN) 공간 내러티브
  - 2024: Opposites United 철학 공간화
  - 2025: 동일 철학 기반 전략 연속성 유지

**4-2-7 두산그룹(DOOSAN Group)**

두산은 CES 2024에서 수소·신재생 에너지 기술을 감정·가치 기반 서사로 구성하는 기술·가치 내재형 UX 전략을 구현하였다.

2025년 독립 전시가 없었지만 기업 발표 내용을 통해 지속가능성·친환경 메시지를 유지하는 방향으로 UX 서사가 연속되고 있음을 확인하였다.

아래 표는 두산그룹의 CES 2024 전시와 CES 2025 전략 발표 사례를 통해 감성 UX가 기술·가치

중심 서사로 공간 구조와 기술 인터랙션에 내재화되는 구조를 정리한 것이다.

**[표 9]두산그룹 감성 UX 흐름 및 공간 전략 구성**



- (SL) 공간 구조
  - 2024: 수소 에너지 중심 체험존 배치
  - 2025: 단독 부스 부재
- (TI) 기술 인터랙션
  - 2024: 수소·전력·신재생 에너지 기반 기술 시각화
  - 2025: 기술 철학 중심 발표 구조
- (EF) 감정 흐름
  - 2024: 정보 → 공감 → 가치 내면화
  - 2025: 기술 가치 이해 → 기업 철학 공감
- (SN) 공간 내러티브
  - 2024: 지속가능성 중심 서사
  - 2025: 기업 철학 유지 중심 전략

**4-3. CES 2024~2025 UX 비교 분석**

본 절에서는 직접 비교가 가능한 4개 기업(삼성·LG·SK·롯데)을 중심으로 CES 2024~2025의 UX 구조 변화를 공간 UX 포지셔닝 관점에서 비교·분석하였다. 이를 통해 각 기업의 전시공간에서 감성 UX가 공간 구조, 기술 인터랙션, 감정 흐름, 공간 내러티브의 결합 방식에 따라 어떻게 재조직되는지를 종합적으로 검토한다. 특히 본 비교 분석은 개별 UX 요소의 차이를 나열하기보다, 전시공간 전반의 UX 전략이 어떠한 구조적 방향으로 전환되고 있는지를 파악하는 데 목적을 둔다.

[표 10] 4-X. CES 2024~2025 기업별 공간 UX 포지셔닝 비교표

기업	연도	SL	TI	EF	SN
삼성	2024	중앙 집중 구조	투명 OLED·AI 미디어	호기심-몰입-공감	기술 인간화
	2025	참여형 레이어아웃	AI Live Studio	참여-응답-공감	개인화 메시지
LG	2024	일상 시퀀스	스마트 홈 매트릭스	친근-안정-기억	Life's Good
	2025	Zero-Labor Home	AIoT 자동화	편안-해방-기대	문제 해결 서사
SK	2024	ESG 가치 존 중심	시각화·시물레이션	인지-공감-성찰	Carbon to Green
	2025	참여형 ESG 체험	AI 데이터 인터랙션	참여-공감-행동	행동 변화 서사
롯데	2024	유희형 몰입 동선	메타버스 AI	호기심-참여-몰입-즐거움	유희적 기술 서사
	2025	데이터 기반 참여형 레이아웃	AI 기반 맞춤형 인터랙션	참여-상호작용-만족-브랜드 결속	브랜드 몰입-참여 중심 서사
현대	2024	미래 리터치 이미지	로봇릭스·자율주행 시연	호기심-몰입-공감-전망	Human-Machine Coexistence
	2025	부스 없음	전략 발표 중심	기술 신뢰-기대감	오픈 이노베이션 메시지
기아	2024	대비·리듬 기반 구성	대비 조영 사운드	긴장-이완-몰입-해소	Opposites United
	2025	부스 없음	UX 철학 발표	사용자 기대 기반 정서 구조	디자인 철학 메시지 유지
두산	2024	수소 기술 체험존	신재생 기술 시각화	정보-공감-가치 내면화	친환경 기술 서사
	2025	부스 없음	기술 전략 발표	기술 가치 이해-철학 공감	지속가능성 철학 유지

[표 11] CES 2024~2025 UX 비교 분석표

비교 항목	CES 2024	CES 2025	변화 방향
UX 중심 전략	몰입형(Immersion)	내러티브 중심(Narrative)	감정 맥락 강화
공간 구조	중앙 집중형	분산·스토리 존 중심	시퀀스 확장
기술 인터랙션	대형 미디어 중심	AI 기반 사용자 반응형	참여성 강화
감정 흐름	몰입-공감-여운	참여-공감-기억	감정/리듬 단순화
내러티브	기술의 인간화	가치-공감 메시지 강화	의미 중심 전환

※ 현대자동차·기아자동차·두산그룹은 CES 2025에서 단독 전시관을 운영하지 않아 공간 UX 비교가 불가능하며, 2025년 자료는 브랜드 전략 변화 중심 보조 분석으로 처리하였다.

이 비교분석을 통해 확인할 수 있듯이, 감성 UX의 적용 방식은 단순한 시청각 자극을 넘어 동선 흐름, 인터랙션 구조, 정보 구성 방식과 밀접하게 연계되어 브랜드 철학을 체험화 하는 전략으로 진화하고 있다.

특히 몰입 기반 전시구조의 성격은 기술 연출의 수단을 넘어 감정 설계의 매개체로 가능하며, CES 2024의 전시 디자인 전략은 감성 UX 중심 공간기획의 방향성을 제시하는 유의미한 사례 군으로 분석된다.



[그림 20] CES 2025 전시장 전경

#### 4-4. 소결

CES 2024~2025 사례 분석 결과, 직접 비교가 가능한 4개 기업의 전시공간은 감정·가치 중심의 내러티브 UX 구조로 수렴되는 공통적 경향을 보인다.

반면 현대기아두산은 2025년 단독 부스를 운영하지 않아 공간 UX 비교가 불가능하였으나, 브랜드 발표자료 분석을 통해 기술·가치 중심의 UX 메시지 강화라는 방향성이 지속됨을 확인하였다.

전체적으로 CES 전시디자인은 감성 UX를 공간 구조-기술 인터랙션-감정 흐름-공간 내러티브가 통합된 공간 UX 전략 프레임으로 발전시키고 있음을 보여준다.

### 5. 결론

#### 5-1. 연구 결과 요약

본 연구는 CES 2024~2025 전시디자인을 대상으로 감성 UX의 공간적 구현 원리를 공간 UX 포지셔닝(Spatial UX Positioning) 관점에서 분석하였다. 분석은 공간 구조(Spatial Layout), 기술 인터랙션(Tech Interaction), 감정 흐름(Emotional Flow), 공간 내러티브(Spatial Narrative)의 네 요소를 중심으로 수행되었다.

직접 비교가 가능한 4개 기업(삼성전자, LG전자, SK텔레콤, 롯데정보통신)의 사례는 2024년의 기술

중심 몰입형 UX 구조에서 2025년의 감정가치 중심 내러티브 UX 구조로 전환되는 경향을 보였으며, 특히 2025년 전시에서 감정 흐름이 “참여-공감-기억”의 구조로 단순화되며, 공간 내러티브가 강화되는 양상을 확인하였다.

반면 현대자동차기아두산은 CES 2025에서 단독 전시관을 운영하지 않아 공간 UX 비교는 불가능하였다. 이들 기업은 2024년 사례를 중심으로 공간 UX 구조를 분석하고, 2025년은 공식 발표 및 브랜드 전략을 기반으로 보조 분석을 수행하였으며, 이를 통해 CES 참여 방식이 대기업 중심 단독관에서 오픈이노베이션 기반 공동관 구조로 변화하고 있음을 확인하였다.<sup>17)</sup>

## 5-2. 이론적·실무적 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 제공한다.

첫째, 감성 UX를 기능적 또는 미디어 중심 요소가 아닌 공간디자인의 구조적 설계 언어(structural design language)로 재해석하고, 이를 통해 감정 경험이 공간에서 어디에서 어떻게 어떤 흐름으로 배치되는지 설명할 수 있는 공간 UX 포지셔닝 모델을 제안하였다.

둘째, 4개 대기업의 CES 사례를 통해 감성 UX가 기술 중심 몰입형 구조에서 서사 중심 감정 구조로 이동함을 확인함으로써, 전시 UX의 패러다임 변화 흐름을 실증적으로 보여준다.

셋째, 기업 전략 관점에서 삼성·LG·SK·롯데는 감성 UX를 브랜드 내러티브 강화를 위한 핵심 도구로 활용하였으며, 이 과정에서 감정 흐름(Emotional Flow)이 공간 경험의 중심 도구로 작동하였다.

실무적 관점에서, 본 연구가 정립한 공간 UX 포지셔닝 프레임(SL-TI-EF-SN)은 전시디자인, 브랜드 공간, 공공 공간 등 다양한 영역에서 감성 기반 UX 설계 전략을 수립하는데 활용 가능하고, 특히 CES 2025에서 나타난 내러티브 기반 UX 구조는 향후 사용자 경험 설계에서 중요한 전략 방향을 제시한다.

## 5-3. 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 CES 2024~2025 전시를 중심으로 감성 UX의 공간적 구조를 탐색하였으며, 현장 조사 및 공식자료 기반의 정성적 분석을 통해 연구를 수행하였다.

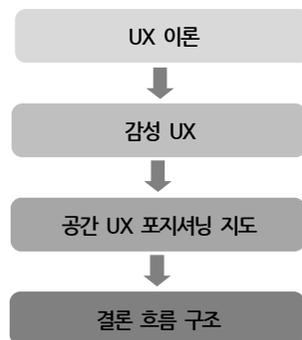
이러한 연구 방법의 특성상 분석 범위와 해석 방식에 있어 다음과 같은 한계와 향후 과제를 가진다.

첫째, 현대자동차기아자동차두산그룹의 CES 2025 단독 홍보부스 부재로 인해 모든 기업을 동일 기준에서 직접 비교하기 어려웠다. 이들 기업의 2025 분석은 전략 변화 중심 보조 분석으로 제한되었다.

둘째, 감성 UX의 공간적 효과를 사용자 행동감정 데이터로 실증 검증하는 정량 연구는 수행하지 못하였다. 향후 연구에서는 시선추적, 표정인식, 생체신호 기반 UX 측정 등을 활용한 정량정성 혼합 연구(Mixed Method)가 필요하다.

셋째, CES 전시 특성상 기술 중심 기업 위주 분석이라는 한계가 존재한다. 향후 문화예술공공분야 전시까지 확장 분석한다면 감성 UX의 공간화 원리에 대한 더욱 폭넓은 이해가 가능할 것이다.

이러한 한계에도 불구하고, 본 연구는 감성 UX의 공간적 구현을 구조적 관점에서 분석했다는 점에서 의의를 가지며, 후속 연구를 위한 기초적 분석 틀로 활용될 수 있을 것이다.



[그림 21] 연구 전체 프레임워크

## 5-4. 종합 결론

본 연구의 핵심 연구 성과는 CES 전시디자인에서 감성 UX가 개별 연출 요소가 아닌, 공간 구조·기술 인터랙션·감정 흐름·공간 내러티브가 결합된 ‘공

17) CES 2025 프레스센터 및 Hyundai CRADLE America 공식 발표자료(2025)

간적 조직 구조(spatial configuration)로 작동함을 CES 사례를 통해 실증적으로 제시했다는 점에 있다.

이를 통해 감성 UX를 전시디자인의 보조 요소가 아닌 구조적 설계 언어로 재정의하였다. 공간 UX 포지셔닝 프레임워크는 감성 UX의 공간적 구현을 이해하는 데 필요한 위치성, 인터랙션, 정서 흐름, 서사 구조를 통합적으로 해석할 수 있는 분석 틀로 기능하였다.

CES 2024~2025 사례 비교 결과, 직접 비교가 가능한 4개 기업(삼성전자·LG전자·SK텔레콤·롯데정보통신)은 기술 중심의 몰입형 UX에서 감성·가치 중심의 내러티브 UX로 전환되는 변화를 보였다.

이는 감정 경험이 기술 연출만이 아니라, 공간의 배열·감정 흐름·브랜드 메시지가 결합된 정서적 구조로 확장되고 있음을 시사한다.

또한 현대자동차·기아자동차·두산그룹의 CES 2025 공동부스 참여는 전시환경이 대기업 단독 홍보관 중심에서 스타트업·오픈이노베이션 기반 생태계 구조로 변화하고 있음을 보여주며, 향후 감성 UX 연구에서 중요한 맥락적 요인이 될 수 있다.

종합하면, 감성 UX는 전시공간의 디자인에서 보조 요소가 아닌 전시환경 전반의 핵심 설계 언어이자 전략 모델로 가능하며, 감성·기술·가치가 통합되는 향후 공간 UX 전략 연구를 위한 기초적 의미를 제공한다.

---

## 참고문헌

1. Pine, B. J., & Gilmore, J. H., *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, 1999.
2. Norman, D. A., *Emotional Design*, Basic Books, 2004.
3. Hassenzahl, M., *Experience Design*, Morgan & Claypool, 2010.
4. ISO 9241-210, *Ergonomics of*

*Human-System Interaction*, ISO, 2019.

5. Krippendorff, K., *The Semantic Turn*, CRC Press, 2006.
6. 강남, 「매개 현실 공간의 META 신체화 특성 연구」, 『디자인리서치』, 2023.
7. 류쇠이, 「확장현실(XR) 공간에서의 가상공감각 특성 연구」, 국민대학교 박사학위논문, 2024.
8. 박정호·나건, 「미디어아트 전시에 대한 이용자 경험 연구」, 『디자인리서치』, 2024.
9. CES Press Center, “CES 2025 스타트업·파트너관 공식자료”, CTA, 2025.
10. Hyundai CRADLE America, “CES 2025 Participation Brief”, 2025.