

휴대전화에서 표출된 소비감정이
사용자경험에 미치는 영향

Influence of consumption affect displayed by mobile phone on user experience

주저자 : 이승민

이화여자대학교 일반대학원 디지털미디어학부

Lee seung-min

Ewha womans university

교신저자 : 양보영

이화여자대학교 일반대학원 디지털미디어학부

Yang bo-young

Ewha womans university

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 논의

- 2-1. 사용자경험과 소비감정

3. 실험방법

- 3-1. 연구문제
- 3-2. 실험 절차 및 설문지 구성

4. 실험결과 및 분석

- 4-1. 실험 분석 방법
- 4-2. 실험 결과

5. 결론

참고문헌

논문요약

휴대전화는 인간 밀착형 매체로서 사용자 일상생활에 많은 부분을 차지하며 새로운 문화를 촉발할 만큼 사용자의 경험이 중요시되는 대상이다. 그렇기 때문에 단말기를 선택하는데 있어 기능적인 요소 외에 사용자의 감정적 욕구가 더욱 부각된다고 할 수 있다. 따라서 사용자경험에 대한 연구 또한 감정적 측면의 고려를 통해 다각도로 조망해 보아야 할 것이다.

이러한 맥락에서 본 논문은 휴대전화의 구매 및 사용에 있어 발생할 수 있는 사용자의 감정 요인을 추출해보고, 이러한 요인이 사용자경험에 미치는 영향력을 알아보려고 하였다.

그 결과 '불편함', '즐거움', '호감', '새로움', '열정', '친밀감', '아쉬움', '불안감'의 8개 유형의 감정요인이 추출되었고, 이들 요인 중 '새로움', '아쉬움', '친밀감', '호감'의 순으로 사용자경험에 영향을 미치고 있었다.

주제어

휴대전화, 사용자경험, 감정

Abstract

Today, mobile phone plays a significant role in creating a new culture as it is rapidly becoming an integral part of our daily lives. In this process, great importance is considered to be attached to user experience.

Therefore, not only technical feature but also user's affect greatly contributes to selecting the handset model. In this regard, the need for studying user's experience by considering various affects is ever increasing.

This paper extracted affects that can be displayed while purchasing and using mobile phone, and studied the influence of this on user experience. A total of eight types of affects including inconvenience, pleasure, likeability, novelty, passion, intimacy, lack and anxiety were extracted. Among these, novelty has the biggest influence on user experience followed by lack, intimacy and likeability.

Keyword

Mobile phone, User experience, Affect

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

오늘날 휴대전화는 사용자에게 제품이 가진 기능적 유익성 전달이 목적이던 과거의 환경에서, 제품의 감성적 소구로 커뮤니케이션 형태가 변화하였다. 또한 디지털 기술의 발달로 TV, 무선 인터넷 등 모든 매체가 모바일로 융합되면서 사용자들의 라이프스타일도 모바일 매체 환경에 영향을 받게 되어 사용자들이 휴대전화를 구입하고 사용하는데 있어 선택 범위가 확대되었다고 볼 수 있다.

이러한 변화의 움직임은 제품과 공간을 비롯한 제반 디자인 영역들도 사물의 사용성에 기초한 단순한 형태 개발이 아닌 새로운 경험의 제공이라는 측면을 중시하는 방향으로 진화를 만들어 내고 있으며, 기존의 형태, 기능, 재료에 국한된 물리적 개념을 넘어 관계와 감정, 경험 중심의 디자인으로, 물리적 형태보다는 사용자의 경험을 유도하는 방향으로 변화하고 있다(강성중 등, 2006). 이와 같은 변화는 새로운 경험의 제공을 위해 예전과는 다른 관점에서 사용자의 욕구를 이해하여 제품에 반영하기를 요구하고 있다.

경험은 본질적으로 감정적이고 개인적인 것으로 개인 특성에 따른 감각의 차이, 분위기, 사전경험, 문화적 배경 등을 기반으로 상황에 대한 이해가 다르다(Belk, 1975; Hirschman and Holbrook, 1982). 즉 개인이 특정 감정을 경험하게 되면, 경험한 개인 감정을 기초로 행동을 결정짓게 된다(Ekman, 1982). 따라서 소비자에게 유용한 제품은 그 기능적 측면뿐만 아니라 감정적으로 독특하거나 최적의 경험을 제공할 수 있어야 한다(Csikszentmihalyi, 1991, Arnold and Price, 1993).

오용균(2010)은 전통적인 산업사회의 경우에는 이성에 바탕을 두고 있는 합리성이 중요시 되었으나 탈산업사회로 발전하면서 점차로 감성이나 감각, 경험 등의 주관적이고 심리적인 영역이 중시되고 있다고 주장한다. 그는 감성화 된 라이프스타일로서 사용자의 내면적 니즈에 의해 구성된 감성표현의 소비문화체제로 변화하고 있는 점을 지적하면서 소비대상이 가지고 있는 무형의 이미지나 그로 인한 사용상의 유희함 등의 정신적 차원이 개인적 관점에서 감성표현의 소비활동에 있어 중요한 요인이라고 보았다. 따라서 기업들은 마케팅 전략으로 소비자의 감성을 자극시키는 디자인이나 광고 등을 통해 트렌드를 이끌어 가고 있으며, 이러한 소비환경에 맞추어 휴대전화의 디자인 및 광고마케팅에서도 시각적인 요소를 내세워 사용자들의 니즈에 적합한 모델을 구축하고자 노력하

고 있다.

휴대전화는 인간이 생활하는데 있어 가장 활용도가 높은 필수 휴대품으로써 모든 매체적 기능이 집약적으로 융합되고 있는 시점에서 사용자의 경험이 중요시되는 대상이기에 단말기를 선택하는데 있어 기능적인 요소 외에 사용자의 감정적 욕구가 더욱 부각된다고 할 수 있다. 인간은 이성적임과 동시에 감정적이므로 인간의 행동을 목적적, 이성적으로만 설명하는 것이 아니라 인간의 감정 차원에서도 살펴보아야 할 필요성이 있다(Hirschman and Holbrook, 1982).

따라서 사용자경험에 대한 연구 또한 감정적 측면의 고려를 통해 다각도로 조망해 보아야 할 것이다. 현재 개인화되고 있는 다양한 디지털기기들의 사용자 경험에 있어 감정적 차원에 대한 연구는 그 의미가 있을 것으로 기대된다.

이러한 맥락에서 본 논문은 휴대전화의 구매 선택 및 사용에 있어 발생할 수 있는 사용자의 소비감정요인을 추출해보고, 이러한 요소가 사용자경험에 미치는 영향력을 알아보려고 한다.

1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 휴대전화의 구매에 있어 선택의 과정과 제품을 사용하는 과정에 있어 어떠한 감정¹⁾이 발생하며, 이러한 감정이 휴대전화의 사용자경험 만족에 어떻게 작용할 수 있는지를 실증적으로 고찰해 보고자 하는 연구이다. 연구에 앞서 사용자경험과 감정에 대한 이론적 개념을 살펴보고, 휴대전화에서 표출되는 감정적 요인을 찾아보았다. 다음으로, 선행 연구를 바탕으로 휴대전화의 구매 및 사용에 있어 영향을 주는 감정요소가 무엇인지 알아보기 위한 선행 조사로써 대학생 7명을 대상으로 FGI(Focus Group Interview)를 실시하였다.

이를 통해 소비감정의 다양한 유형을 도출해 내고, 그 결과를 바탕으로 설문문을 통해 감정 요인들이 사용자경험에 어떻게 영향을 미치는지 검증해보고자 한다.

2. 이론적 논의

2.1. 사용자경험과 소비감정

1) 본 연구의 목적은 사용자경험의 인지 혹은 이성적 반응과는 대비되는 측면의 특성을 살펴보고자 하는 것이다. 따라서 정서, 감정, 느낌, 기분, 분위기 등 어떤 용어를 사용한다하더라도 무방하다고 볼 수 있으나, 인지나 이성의 대비적 개념으로써 일반적으로 빈번하게 사용되는 용어가 감정이라고 사료되어 향후 논의 과정에서는 감정으로 통일하여 사용하고자 한다.

사용자경험 관련 연구는 아직까지 여러 연구진 간에 구체적인 정의가 합의되지 않았고, 이를 평가하는 방법론도 거의 없는 실정이다(김현경 등, 2009). 또한 심리학, 경영학, 디자인 등의 기존 학문에 기반을 두고 발전하여 해당 분야에서 경험의 개념을 실용적으로 해석, 적용한 학제 간 연구가 대부분이다.

최근 연구에 있어 하센잘과 트랙틴스키(Hassenzahl and Tractinsky, 2006)는 사용자경험이란 특정 상황(예, 조직적/사회적 배경, 자발성, 의미 등) 속에서 시스템의 특징(예, 복잡성, 기능성, 목적, 사용성 등) 및 사용자 내부상태(예, 성향, 기대, 필요, 동기, 감정 등)에 따라 결과적으로 얻어지는 경험이라고 정의하였다. 또한 사용자경험은 심미성과 같이 단순한 도구적 가치를 넘어선 관점(Beyond the instrumental), 주관적으로 느껴지는 감정적 관점(Emotion and affect), 독특함과 복잡함 등을 포함하는 경험적인 관점(The experiential)에서 연구될 수 있다고 제시하였다.

한편 국내 휴대전화 관련 업계에 종사하는 전문가를 대상으로 한 박재현(2009) 등의 사용자경험 연구에 의하면, 다수의 전문가가 제품뿐만 아니라 서비스를 이용하면서도 사용자경험이 형성될 수 있다고 판단하는 것으로 나타났으며, 이는 서비스를 제품과 같은 사용자경험의 대상으로 보는 다양한 연구(예, Roto, 2006)들이 뒷받침을 해준다. 또한 브랜드 이미지, 철학 등의 요소가 제품 구매 욕구나 사용자경험에 직접적으로 영향을 미치므로, 사용자경험에 대한 평가 및 분석 시 브랜드에 의한 영향을 고려하는 방향을 제안하고 있다. 이 연구에 있어 현업의 전문가들은 사용성, 감성, 사용자 가치, 이전 경험을 가장 중요한 휴대전화사용자경험 요인으로 선정하였는데, 사용성과 감성의 경우, 다양한 기존 연구에서 제품이나 서비스를 비교 평가하는 중요한 기준으로 다루어지고 있음을 볼 수 있다(Karapanos et al., 2009; Desmet and Hekkert, 2007; Hassenzahl, 2001). 사용자 가치의 경우 브랜드 가치와 연관이 있으며 사용자의 주관적인 만족도를 좌우하는 중요한 요소이다. 또한 실제 사례를 보았을 때 이전경험은 주요한 요소로 예를 들어, 특정 문자 입력 방식에 익숙해진 사용자는 사용성이 더 좋은 방식이 개발되더라도 자신에게 익숙한 방식을 선호하는 경우가 있음을 설명했다.

그동안 사용자경험(User Experience)에 대한 많은 연구들은 제품이나 서비스를 사용하는데 있어 사용성(Usability)의 문제를 가장 중요한 연구 주제로 인식해 왔다. 특히 디자인이나 HCI 분야 등에서 많이 연구되어온 '사용자 인터페이스'는 단지 사람과 시스템

사이에서의 접점에 관심을 둔 용어인 반면에 '사용자 경험'이라는 용어는 사용자가 시스템을 사용하면서 느낄 수 있는 전반적인 경험을 포괄하는 개념이라 할 수 있다. 따라서 사용성 위주의 사용자경험 연구는 사용자경험의 개념을 좁은 범위로 한정시키게 되므로 보다 다양한 관점에서의 연구가 필요하다. 현재 제품 제조 기술이 점차 상향평준화가 되어가면서 사용자들은 제품의 사용성 이상의 무언가를 더 원하게 되었다. 다시 말해, 사용자들은 제품이 기능적인 만족뿐만 아니라 감정적인 만족까지 가져다주기를 바라는 것이다(Jordan, 2000).

같은 맥락으로, 콩거(Conger, 1998)는 소비자가 어떤 의사결정을 내릴 때는 논리적 사고에 입각해서 결정하기보다는 감정적 동기가 실질적인 중요 변수로 작용한다고 하였으며, 노만(Norman, 1993)은 신제품 개발의 중심적 가치가 제품의 기능이나 사용성에서 소프트웨어 중심의 이미지와 감정으로 급격히 전환됨에 따라 소비자의 욕구를 물리적 속성이 아닌 감정적 속성으로 재현시켜야 하는 새로운 소비환경이 도래했다고 하였다. 또한, 감정과 제품의 사용성에 대한 연구들은 인간의 감정이 제품의 사용성에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 루빈(Rubin, 1994)에 의하면, 사용하기 어려운 제품과 시스템에 기인하는 다섯 가지의 직접적인 원인 중에서 제품 개발 시 사용자 중심이 아닌 제품의 기능에 중점을 둔다거나 급변하는 소비자의 변화를 제품 개발에 체계적으로 반영하지 못하는 것 등 사용자의 감정에 관련된 내용을 함께 언급하고 있다. 닐슨과 레비(Nielsen and Levy, 1994)의 연구에 의하면, 비록 객관적으로 측정할 수 행도가 좋은 제품이라 할지라도 사용자의 선호도가 떨어지는 제품이 존재하며, 선호도가 좋은 제품이라 할지라도 객관적인 수행도가 떨어지는 제품이 존재하는 것으로 나타났다. 노만(Norman, 2004)은 감정이 인간의 행동에 어떻게 영향을 미칠 수 있는가를 설명하며, 부정적인 감정(negative affect)은 쉬운 과업을 어렵게 만들 수 있고, 긍정적인 감정(positive affect)은 어려운 과업을 쉽게 만들 수 있다고 주장하였다.²⁾

감정이란 외적 자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응으로, 단순히 쾌나 불쾌가 아닌 매우 복잡하고 풍부한 좀 더 포괄적인 감정 경험이다(Gardner, 1985).

소비자 행동 연구자들의 감정에 대한 정의를 살펴보면, 하블레나와 홀브룩(Havlena and Holbrook, 1986)은 소비감정을 제품의 사용경험이나 소비경험

2) 정상훈 (2008). 휴대폰 사용 중 표출되는 사용자의 감성 평가, 한국감성과학회, 11(2) pp.217, 재인용

동안에 유발되는 감정적 반응의 집합으로 정의하였다. 올리버(Oliver, 1989)는 소비감정에 대해 제품 경험의 좋았던 측면과 나빴던 측면에 의해 발생하는 기초 감정의 결합으로 가정하고, 소비감정은 소비결과에 대한 소비자 반응의 감정적 톤(tone)을 제공한다고 하였다. 물러(Muller, 1991) 등은 소비감정의 개념을 소비자가 자신의 소비경험에 대해 심리적으로 어떻게 준비하는가에 대한 인지적 표현이라고 규정하였고, 쇼드후리(Chaudhuri, 1997)는 소비경험동안 제품 및 서비스의 친숙도(acquaintance)에 의해 나타나는 소비자의 지식으로 정의하고 있다. 자종크(Zajonc, 1986)는 감정을 상대적 선호를 불러일으키는 자극에 대한 일종의 느낌들로 정의하고 소비자행동 연구에서는 죄의식이나 수줍음 같은 감정보다는 서로와 관련된 감정에 관심을 가진다고 하였다.

전통적인 소비자 행동 연구들은 이성적이고 합리적인 소비자에 초점을 맞추어, 소비자의 인지적 행동을 규명하려 노력해 왔으나(Hirschman and Holbrook, 1982), 소비자는 지적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라 소비자가 느끼는 감정에 대한 연구가 증가하고 있다. 이에 따라 소비과정에 따른 연구에서도 소비의 경험적인 측면이 강조되어, 소비과정에서 경험하는 감정과 그러한 감정의 요인, 결과에 대한 연구가 이루어지고 있다. 예를 들면, 벨크(Belk, 1988), 리친스(Richins, 1997) 등은 소비자가 자신이 소유한 제품에 어떤 의미를 부여하는가에 대한 연구를 실시하였다. 특히, 벨크(Belk, 1988)는 소비자들은 제품의 소유를 통해 정체성을 구축하고, 소유한 제품이 자아 개념을 반영한다고 보았다. 즉, 소비자들이 제품을 소유함으로써 자기 자신과 환경 및 타인을 구분 짓고, 자신의 정체성을 관리한다는 것이다. 그리고 구매 후에는 소비자가 제품을 사용하면서 제품에 직간접적으로 관련된 긍정적 및 부정적 측면을 경험하게 되고 이로 인해 소비자들은 그 제품에 대해 비교적 지속적인 느낌을 갖게 된다(Oliver, 1989).

이상의 연구결과를 통해 이성적 소비가치와 감정적 소비가치를 동시에 고려하는 것이 사용자경험에 대한 폭넓은 관점을 제공할 수 있을 것으로 사료된다. 감정의 영향을 받은 의사결정은 이성적 사고만으로 내린 결정에 비해 더 깊게 그리고 더 오랫동안 지속된다. 이는 이성적 요소는 모방하기가 쉽고, 또 쉽게 평준화되어감으로써 경쟁우위의 필요조건은 될 수 있지만 충분조건이 되지 못함에 기인하는 것이다(Robinette and Lenz, 2003).

휴대전화를 손에서 놓지 못하는 현대인들에게 있어 휴대전화는 좋은 싫든 다양한 감정들을 불러일으

킨다. 통화하거나 메시지를 주고받는 상대방보다 오히려 자신과 더 오랜 시간 마주보고 접촉하는 휴대전화는 단순한 디지털 매개체 이상의 존재감을 부여 받게 되는 것이다. 따라서 본 연구에서는 휴대전화를 통해 어떠한 소비감정이 유발되며, 이러한 감정은 사용자경험과 어떠한 관계에 있는지, 나아가 사용자들에게 좋은 감정을 유발할 수 있는 제품은 어떻게 디자인되어야 할 것인지에 대해 실험을 통해 고찰해보고자 한다.

3. 실험방법

3.1. 연구문제

이상과 같은 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에서 제기하는 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 휴대전화의 구매/사용 시 표출되는 감정의 유형은 무엇인가?

연구문제 2. 휴대전화의 구매/사용 시 표출되는 감정의 유형은 사용자경험에 어떠한 영향을 미치는가?

3.2. 실험 절차 및 설문문의 구성

본 연구에서는 휴대전화 사용자들이 느끼는 감정에 대한 구성요인을 밝히기 위해 리친스(Richins, 1997)의 소비 정서 집합(CES)과 이학식, 임지훈(2002)의 CREL를 바탕으로 총 77개의 감정요소를 추출하였다. 또한 사람들의 휴대전화에 대한 다양한 생각이나 사용 중에 경험하는 감정에 대한 기존 연구들이 거의 없기 때문에 사용자의 휴대전화 사용 경험 내용을 질적인 측면에서 탐색적으로 수집하기 위해 표적집단면접(Focus Group Interview)을 실시하였다. 이를 통해 18개의 감정요소를 키워드로 추출하여 총 95개의 감정요인을 밝혀냈다. 이 중 중복이 되거나 휴대전화에서 느낄 수 있는 감정요인이라고 보기 어려운 단어를 제외한 58개의 감정요인을 “휴대전화를 구매하거나 사용 중 **하다는 감정을 느낀 적이 있다”라는 질문에 6점 척도로 답하도록 하였다. 또한 사용자경험은 사용자가 제품을 직, 간접적으로 이용하면서 느끼고 생각하게 되는 총체적 경험으로, 김승인(2010) 등의 연구를 바탕으로 사용성(3문항), 유용성(3문항), 심미성(4문항), 만족성(4문항)의 측면에서 재구성하였고, 기본적인 인구통계학적 정보를 묻는 설문을 차례로 진행하였다.

본 설문은 2010년 9월 6일부터 2010년 9월 13일까지 7일 간 진행되었으며, 참여자³⁾는 서울, 경기지역

3) 본 연구는 휴대전화와 관련된 활동에 적극적이며 구매

에 거주하고 휴대전화를 소유하고 있는 10~50대의 남녀, 총 208명을 대상으로 실시하였다. 회수된 208개의 설문지 중 불성실한 답변을 한 설문지 8개를 제외한 200개의 설문지를 분석하였다.

4. 실험결과 및 분석

4.1. 실험 분석 방법

본 실험에서 연구문제를 해결하기 위한 실험의 결과 자료 분석 프로그램은 SPSS 18.0이 사용되었으며, 통계 처리 방법은 요인분석과 회귀분석을 사용하였다.

4.2. 실험 결과

1)인구통계학적 특성 및 휴대전화 이용일반

응답자의 인구통계학적 분포 및 휴대전화의 구매 형태는 <표1>에서 보는 바와 같다.

<표1>인구통계학적 특성 및 휴대전화 이용일반

	범주	n	%
성별	남	80명	40%
	여	120명	60%
연령	10대	3명	1.5%
	20대	105명	52.5%
	30대	71명	35.5%
	40대	15명	7.5%
	50대	6명	3%
휴대전화 구매 시 고려요인	디자인	104명	51.5%
	새로운 첨단기능	37명	18.5%
	기본부가기능	22명	11.0%
	가격	19명	9.5%
	브랜드	15명	7.5%
휴대전화에 대한 정보처	기타	4명	2%
	인터넷	94명	47%
	TV광고	60명	30%
	가족이나 친구	35명	17.5%
	기타	8명	4%
	신문이나 잡지	3명	1.5%

2)감정의 구성요인

휴대전화의 구매 및 사용 중에 느끼는 감정의 유형을 알아보기 위한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 56개의 문항이 <표2>에서 보는 바와 같이 7개의 요인으로 나누어졌다. 요인분석을 위해 Varimax 회전방식을 통한 분석결과 56개의 문항 중 4개 문항(아쉽다, 미흡하다, 번거롭다, 식상하다)이 제거되었고, 총 7개의 요인이 타당한 의미를 지니고 있는 것으로 해석할 수 있었다. 휴대전화 구매 및 사용 중에 경험하는 감정의 7개 하위요인은 총 분산의 62.86%를 설명하는

력이 있는 20~30대 위주로 실험참여자를 선정하였다.

것으로 나타났으며, 3 이상의 요인부하량을 나타내는 문항을 해당요인에 포함되는 것으로 판단할 때, 첫 번째 요인은 '불편함', 두 번째 요인은 '즐거움', 세 번째 요인은 '호감', 네 번째 요인은 '열정', 다섯 번째 요인은 '친밀감', 여섯 번째 요인은 '새로움', 일곱 번째 요인은 '불안감'으로 분류할 수 있다.

전반적으로 사용자들이 휴대전화를 통해 경험하는 감정은 부정적인 반응보다는 '즐거움', '호감', '열정', '친밀감', '새로움' 등과 같은 긍정적인 반응이 다소 우세했다. 그러나 제 1요인으로 '불편함'이 추출된 것으로 미루어 볼 때 제품 사용 중 사용자들이 불편하거나 불쾌한 감정에 노출되고 있음을 알 수 있다. 이는 사용성의 문제와도 관련이 있다고 볼 수 있는데, 예를 들어 버튼을 클릭했을 때, 어떠한 반응이 일어나게 될지 직관적으로 알 수가 없거나 특정 메뉴를 찾기 위해 너무 많은 단계를 거쳐야 하는 경우에 느끼게 되는 당황스러움 등의 감정은 휴대전화를 사용하는데 있어 불편하게 만드는 요소가 되는 것이다. 특히 이러한 경험은 새로운 휴대전화를 사용하게 될 때 즉, 같은 인터페이스에 대한 이전 사용 경험이 없는 경우 더욱 자주 경험하게 되는 감정으로, 사용자로 하여금 휴대전화에 대한 부정적 감정을 유도하는 요인으로 해석된다. 이것은 7번째 요인인 '불안감'과도 연관된 것으로 휴대전화 사용시 경험하게 되는 어려움이 해결된다면 사용자가 예민해지거나 불안함과 같은 부정적인 감정경험을 감소시킬 수 있을 것이다.

2번째 요인으로 추출된 '즐거움'은 사용자들이 자주 경험하게 되는 긍정적인 감정이다. 휴대전화를 통해 기쁘고 신나는 감정을 느끼며 사용자들은 휴대전화란 즐거운 커뮤니케이션 매체라는 인식을 갖게 된다. 3번째 요인인 '호감'의 경우 세련되나 고급스럽고 독특하다는 느낌이 호감을 형성하는 중요한 요소로 작용하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 휴대전화의 외관이나 다양한 시각정보에 의해 표출된 감정으로 심미적 요소에 의해 좌우된다고 볼 수 있다.

3)감정요인과 사용자경험의 영향관계

사용자경험에 대한 다중회귀분석의 분산분석표는 <표3>과 같다.

<표3>회귀모형에 대한 분산분석표(n=200)

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의 확률
선형회귀 분석	10081.967	4	2520.492	34.90	.000
잔차	13720.679	190	72.214		
합계	23802.646	194			

$F^2(\text{adj. } F^2)=.424(.411)$

<표2>휴대전화 구매 및 사용 중 표출되는 감정유형의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

	요인1 불편함	요인2 즐거움	요인3 호 감	요인4 열 정	요인5 친밀감	요인6 새로움	요인7 불안감	공통분	Cronbach's alpha
당황스럽다	.802							.696	.942
싫다	.801							.710	
슬프다	.792							.673	
두렵다	.761							.750	
긴장되다	.759							.699	
신경질나다	.742							.721	
부끄럽다	.734							.680	
실망스럽다	.732							.719	
자존심상하다	.721							.787	
걱정스럽다	.678							.684	
불편하다	.649							.640	
우울하다	.645							.741	
화가 난다	.637							.709	
부담스럽다	.629							.658	
산만하다	.612							.471	
짜증스럽다	.603							.783	
질투나다	.594							.585	
기쁘다		.840						.786	.945
신난다		.805						.807	
즐겁다		.803						.764	
기분좋다		.786						.779	
행복하다		.757						.748	
유쾌하다		.744						.740	
재미있다		.723						.737	
매력적이다		.603						.739	
놀랍다		.578						.638	
자신감이생기다		.576						.739	
만족하다		.561						.719	
희망적이다		.546						.677	
흥분되다		.533						.640	
세련되었다			.715					.787	.893
호감이 간다			.702					.670	
고급스럽다			.667					.712	
성취하다			.599					.686	
흡족하다			.575					.673	
낙관적이다			.568					.644	
독특하다			.558					.653	
애착이 간다			.500					.545	
열정적이다				.763				.802	.870
낭만적이다				.752				.742	
감상적이다				.654				.749	
짜릿하다				.533				.713	
편안하다					.754			.694	.804
자유롭다					.747			.706	
정이가다					.672			.705	
믿을만하다					.591			.658	
다양하다						.699		.696	.861
새롭다						.661		.761	
우수하다						.570		.665	
멋지다						.528		.667	
예민해진다							.709	.763	.781
불안하다							.696	.766	
고유값	9.834	8.722	4.852	3.560	3.015	2.837	1.973		
설명분산	17.560	15.575	8.664	6.357	5.385	5.067	3.524		
누적분산	17.560	33.135	41.799	48.156	53.541	58.608	62.869		

7개의 독립변수로 최적의 사용자경험을 측정하는 모형의 통계적 유의성 검정결과, '즐거움', '열정', '불안감'의 3개 변수는 유의하지 않아 제외되었고, 그 외 '새로움', '불편함', '친밀감', '호감'이 포함된 모형의 F 통계값은 34.90, 유의확률은 .000으로 모형에 포함된 독립변수는 유의수준 .05에서 휴대전화에 대한 사용자경험을 유의하게 설명하고 있으며, 사용자경험 총 변화량의 42%(수정 결정계수에 의하면 41%)가 모형에 포함된 독립변수에 의해 설명되고 있다.

<표4>사용자경험에 대한 다중회귀분석결과(n=200)

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차			
새로움	.93	.18	.379	5.09	.000
불편함	-.17	.05	-.213	-3.82	.000
친밀감	.47	.17	.174	2.80	.006
호감	.23	.11	.159	2.14	.034
(상수)	34.05	3.55		9.60	.000

개별 독립변수의 종속변수에 대한 기여도와 통계적 유의성을 검정한 결과, <표4>에서 보는 바와 같이 유의수준 .05에서 사용자경험에 유의하게 영향을 미치는 독립변수는 '새로움'(t=5.09, p=.000), '불편함'(t=-3.82, p=.000), '친밀감'(t=2.80, p=.006), '호감'(t=2.14, p=.034)이며, 독립변수의 상대적 기여도를 나타내는 표준화 계수에 의하면 '새로움', '불편함', '친밀감', '호감'의 순으로 사용자경험에 영향을 미치고 있었다.

이러한 연구 결과는 휴대전화 사용자들이 지금까지 경험해보지 못한 참신하고 새로운 것에 대한 욕구가 소비에 대한 감정으로 대체된 것이라고 해석할 수 있다. 또한 '불편함'의 변수가 포함된 것은 제품의 사용성이나 실용적인 측면도 사용자경험에 있어 중요한 요소임을 유추해 볼 수 있다. 한편 휴대전화는 자아확장의 매체로 인식되어, 자유 의지에 따라 개성을 표현함으로써 '친밀감'이나 '호감'의 감정을 느끼게 되고, 이처럼 자아를 반영한 감정이 1인 매체인 휴대전화 사용자경험에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

사용자경험 요인별로 영향을 미치는 감정요인에 대한 회귀분석 결과는 <표5>와 같다. 사용성에 영향을 미치는 감정요인으로는 '친밀감', '불편함', 유용성은 '새로움', '호감', '불편함'이었고, 심미성은 '새로움', '호감', 그리고 만족도는 '새로움', '불편함', '친밀감', '불안함'의 요인으로 밝혀졌다.

따라서 각각의 사용자경험 요인에 영향을 미치는 긍정적 감정을 증대시키거나 부정적 감정을 최소화함

으로써 사용자에게 기능적 측면뿐만 아니라 감정적으로 최적의 경험을 제공하는 것이 휴대전화를 이용하는 사용자에게 있어 중요한 요소로 작용한다는 것이 본 연구의 시사점이라 할 수 있다.

<표5>사용성 경험 요인별 다중회귀분석결과(n=200)

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	유의확률
		B	표준오차		
사용성	친밀감	.16	.05	.22	.002
	불편함	-.04	.02	-.20	.004
$F^2(\text{adj. } R^2) = .098(.089)$					
유용성	새로움	.17	.05	.28	.001
	호감	.08	.03	.23	.007
	불편함	-.03	.01	-.17	.008
$F^2(\text{adj. } R^2) = .248(.237)$					
심미성	새로움	.33	.08	.34	.000
	호감	.18	.04	.31	.000
$F^2(\text{adj. } R^2) = .345(.338)$					
만족도	새로움	.31	.06	.33	.000
	불편함	-.12	.02	-.38	.000
	친밀감	.28	.07	.26	.000
	불안함	.41	.14	.22	.003
$F^2(\text{adj. } R^2) = .367(.354)$					

5. 결론

최근 모바일 기기를 포함한 전반적인 소비성향에 있어 감성적 측면이 강조되어 가고 있다. 따라서 휴대전화의 지속적인 사용을 촉발하거나 억제하는 감정경험이 무엇인가를 연구하는 것은 이러한 추세에 부응하는 의미가 있다고 볼 수 있다.

연구결과 첫째, 사람들은 휴대전화를 통해 느낄 수 있는 다양한 감정 경험을 하고 있었으며, 전반적으로 부정적 감정보다는 '즐거움', '호감', '열정', '친밀감', '새로움' 등의 긍정적 감정을 많이 느끼고 있었다. 이는 휴대전화의 엔터테인먼트 영역이 매우 다양화되고, 사용자가 개인 또는 사회와의 커뮤니케이터로서 능동적으로 참여할 수 있는 상호작용적 특성이 강화되었을 뿐만 아니라 자신의 정체성을 표현하기 위하여 휴대전화를 사용하는 점에서 기인하는 것으로 보인다.

둘째, 휴대전화를 사용하면서 느끼는 '불편함', '불안감'과 같은 부정적 감정은 휴대전화의 사용 경험 부족이나 사용성이 떨어지는 UI 등의 기기 조작미숙의 문제로 인해 느끼는 감정임을 추론할 수 있다. 이러한 감정 요인들은 휴대전화의 특성에 맞는 효율적인 UI개발 및 사용성 향상을 통해 디자인을 우선적으로 고려하여 개선되어야 할 것이다.

셋째, 사용자경험에 영향을 주는 감정 요인으로 '새로움', '불편함', '친밀감', '호감'의 요인이 추출된 것으로 미루어 볼 때, 휴대전화의 사용에 있어 다소 불편한 감정을 느끼더라도 새로운 부가기능이나 다양한

오락적 요소를 부각시켜 사용자경험의 긍정적 감정을 향상시킬 수 있으리라 본다. 따라서 사용자가 휴대전화를 통해 새로움, 신기함, 즐거움과 같은 감정적 반응을 경험하도록 유도하는 전략이 필요하다고 할 수 있다.

또한 마지막으로, 사용자경험에 영향을 주는 요인의 하위문항들을 살펴보면 휴대전화가 개인의 취향을 추구하려는 강한 자기표현 욕구를 충족시키는데 있어 유용한 도구로 자리 잡으면서 휴대전화를 자신의 생활 일부로 받아들이고 이에 대한 강한 애정과 애착을 느낌으로써 사용자경험에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 이러한 맥락에서 볼 때 휴대전화의 디자인은 개인의 정체성을 반영하는 시각적 매체로서 기기 선택에 있어 매우 중요한 요인이 될 수 있음을 시사한다.

본 연구의 한계점으로는 사용자가 제품을 구매하거나 사용중에 있어 표출된 복합적인 감정을 회상의 방식으로 간단하게 표현할 수 있는 설문지를 통해 평가하였기 때문에 본 연구의 결과로 사용자의 감정에 대한 총체적인 결론을 내리기에는 다소 미흡한 측면이 있다고 볼 수 있다. 그러나 향후 다양한 측정 방법을 통해 사용자의 감정변화를 다각도로 분석함으로써 더 명확한 감정 유형을 밝혀낼 수 있으리라 기대한다.

그러나 위와 같은 연구결과를 통해 사용자경험과 관련된 기존 모형의 문제점을 인식하고 이를 보완할 수 있는 감정적 측면을 고려한 확장 모형의 가능성을 제시하여 휴대전화의 사용자경험 연구의 범위를 확장시킬 수 있는 이론적 기반을 마련하였다는 점에서 본 연구가 가지는 의의를 되짚어보고, 또한 실용적 측면에서, 감정 경험 요소를 고려하여 향후 신제품 개발 및 디자인 전략이 이루어져야 한다는 시사점을 제공할 수 있다.

참고문헌

- 강성중, 최성호 (2006). 디자인 비(非)물질화의 사회 문화적 의미 고찰, 한국디자인문화학회, 12(3), pp.20-31.
- 김승인 (2010). 3D GUI 모바일폰의 사용자경험과 브랜드 인지도의 상관관계, 한국콘텐츠학회, 10(1), pp.147~159.
- 김현경, 한성호, 박재현, 박원규, 박용성, 조영석, 천재민, 오승환 (2009). 문헌 분석을 통한 사용자경험의 정의, 대한산업공학회 추계학회지.
- 박재현, 한성호, 김현경, 조영석, 박용성 (2009). 국내 휴대폰 관련 업체 전문가 인터뷰를 통한 사용자경험의 개념 분석, 대한인간공학회 추계학술대회.
- 오용균 (2010). 소비환경 변화에 따른 감성소비와 패키지디자인 연구, 한국디자인포럼, 26, pp. 67-75.
- 이학식, 임지훈 (2002). 소비관련 감정척도의 개발, 마케팅연구, 17(3), pp.55-91.
- 정상훈 (2008). 휴대폰 사용 중 표출되는 사용자의 감성 평가, 한국감성과학회, 11(2), pp.215-226.
- Belk, R. W. (1975). Structural Variables and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 2(December), pp.157-164.
- Belk, R. W. (1988). Third World consumer culture. In: Kumcu, E. and Firat, A.F., Editors, 1988. Marketing and Development: Toward.
- Chaudhury, V. (1997). Strategic choices in the development of interorganizational information system, Information System Research, 8(1), pp.1-24.
- Conger, J. A. (1998). The necessary art of persuasion. Harvard Business Review, May/June, 84.
- Csikszentmihalyi, M. (1991). Flow: The Psychology of Optimal Experience, Harper Collins.
- Ekman, P. (1982). Emotion in the Human Face, Cambridge University Press, NewYork.
- Desmet, P. and Hekkert, P. (2007). Framework for product experience, International Journal of Design, 1(1), pp.57-66.
- Gardner M. P. (1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?, Journal of Marketing Research, 22, pp.192-198.
- Hassenzahl, M. (2001). The effect of perceived hedonic quality on product appealingness,

International Journal of Human-Computer Interaction, 13, pp.479 - 497.

- Hassenzahl M. and Tractinsky, N. (2006). User Experience: A Research Agenda. Behavior & Information Technology, 25(2) pp.91-97.

- Havlena, W. J. and M. B. Holbrook (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 13, pp.394-404.

- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 9, pp.132-140.

- Jordan, P. W. (2000). Designing Pleasurable Products, Taylor & Francis, pp.1-57.

- Mueller (1991). An Analysis of Information Content in Standardized vs. Specialized Multinational Advertisements, Journal of International Business Studies, 22, pp.23-39.

- Nielsen, J. and Levy, J. (1994). Measuring usability: preference vs. performance, Communications of the ACM, 37(4) pp.66-75.

- Norman, D. A. (2004). Emotional Design-Why we love (or hate) everyday things, New York: Basic Books, pp.3-98.

- Oliver, Richard L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Beh 2, pp.1-16

- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience, Journal of Consumer Research, 24, pp.127-146.

- Robinette, S. and Lenz, V. (2003). Emotion marketing. New York: McGraw-Hill.

- Roto, V. (2006). Web Browsing on Mobile Phones - Characteristics of User Experience, Doctoral dissertation at Helsinki University of Technology, Finland.

- Rubin, J. (1994). Handbook of Usability Testing, New York: John Wiley & Sons, Inc., pp. 3-10.

- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands. New York:

The Free Press.

- Zajonc, R. B. (1986). The face as a primary instrument of social process, Social Psychology and the Emotions, Maison des Sciences de l'Homme, Paris.