

## 심미성과 사용성 : 제품 선택에서의 문화차\*

Aesthetics versus Usability : Cultural Difference in Product Choice

곽해리\*\* · 김봄메\*\*\* · 손영우\*\*\*\*†

Hae-lie Kwak\*\* · Bom-mae Kim\*\*\* · Young Woo Sohn\*\*\*\*†

연세대학교 인지과학 협동과정\*\*

Graduate Program in Cognitive Science, Yonsei University\*\*

연세대학교 심리학과\*\*\*

Department of Psychology, Yonsei University\*\*\*

### Abstract

We explore the priority between product attributes such as aesthetics and usability in consumer decision-making. In the recent study in Germany, consumers preferred a visually beautiful product but discounted the value of aesthetics in actual product choice (Diefenbach & Hassenzahl, 2009). In contrast to the individualistic culture which values personal needs(e.g., Germany), recognition from other members has great importance in the collectivistic culture (e.g., Korea). We propose that Korean consumers weigh greater value on the attribute easily perceived from the product appearance (i.e., aesthetics). We replicated the procedure of the study conducted in Germany. As expected, participants highly valued aesthetics rather than usability in product choice. As for aesthetics, participants were likely to choose an expensive but beautiful product; on the contrary a less expensive and less usable product were likely to be chosen as for usability (Study 1). Moreover, usability was sacrificed for aesthetics in the trade-off condition (Study 2). The participants who chose the beautiful product reported higher social recognition desire whereas no difference was shown with respect to usability.

**Keywords :** aesthetics, usability, collectivistic culture, social recognition desire

### 요약

본 연구에서는 구매 의사결정에서 소비자가 심미성과 사용성 중 어느 제품 속성에 우선적인 가치를 부여하고 제품을 선택하는지 알아본다. 최근 독일에서 진행된 연구에 의하면, 사람들은 외관 디자인이 뛰어난 제품을 선호하지만 실제로 제품을 선택할 때는 심미성을 상대적으로 중시하지 않았다(Diefenbach & Hassenzahl, 2009). 개인적 가치를 중시하는 개인주의 문화(예, 독일)에 비하여 집단주의 문화(예, 한국)에서는 타인으로부터 인정받는 것을 매우 중시한다. 한국에서는 사람들이 인지하기 쉬운 제품 속성(심미성)이 그렇지 않은 제품 속성(사용성)보다 우선될 것이다. 독일에서 실시된 연구를 한국에서 동일한 절차로 재연한 결과, 예상한대로 참가자들은 심미성에 우선적인 가치를 두고 제품을 선택하였다. 참가자들은 심미성에 있어서는 가격이 비싸더라도 심미성이 높은 제품을 더 많이 선택한 반면, 사용성에 있어서는 사용성이 높지 않더라도 가격이 싼 제

\* 이 논문은 BK21사업(인지 및 심리과학 전문인력양성 및 실용화 사업단)의 지원을 받아 수행되었음.

† 교신저자 : 손영우 (연세대학교 심리학과)

E-mail : ysohn@yonsei.ac.kr

TEL : 02-2123-2444

FAX : 02-365-4354

품을 더 많이 선택하였다(연구 1). 심미성과 사용성이 상충하는 경우에는 사용성이 낮더라도 심미성이 높은 제품을 더 많이 선택하였다(연구 2). 개인의 사회인정 욕구를 살펴본 결과, 심미성이 높은 제품을 선택한 참가자는 심미성이 낮은 제품을 선택한 참가자보다 사회인정 욕구가 높았으나 사용성에 있어서는 그러한 차이가 나타나지 않았다.

**주제어 :** 심미성, 사용성, 집단주의 문화, 사회인정 욕구

## 1. 서론

우리는 어떤 제품을 구매할 때, 그 제품의 성능이나 기능에서 취할 수 있는 사용상의 이득뿐 아니라 그 제품을 소비함으로써 얻을 수 있는 사회적 이득 또한 고려하여 구매를 결정한다. 자신이 사용하는 제품이 자신의 특성과 사회적 지위 등을 반영한다고 생각하기 때문이다(Kim et al., 2002). 제품의 소비를 통하여 자신의 사회적 지위를 표현한다는 연구는 주로 브랜드와 관련하여 많이 연구되어 왔다(예, 안광호와 임미화, 2008; 한승수, 2005; Escalas & Bettman, 2005).

제품 구매에 있어 사회적 특성이 반영됨은 비단 브랜드에만 국한되지 않는다. 어떤 제품을 구매함으로써 사회적 이득을 얻고자 할 때, 제품의 외관 디자인에서 인지되는 아름다움, 즉 심미성(aesthetics) 또한 고려할 만한 요소이다. 제품 디자인에서 비롯되는 심미성은 개인적 차원에서 자신을 표현하는 수단임은 물론 사회적 차원에서도 기능을 갖는다(이주원 외, 2010).

아름다움을 추구하는 이유에 대한 견해는 크게 둘로 나뉜다. 본능이라는 주장과 학습에 의한 결과라는 주장이다(성영신과 정수정, 2005). 후자의 견해대로 아름다운 것이 좋다고 암묵적 혹은 의식적으로 학습했기 때문에 아름다움을 추구한다면(Csikszentmihalyi & Robison, 1990), 아름다움을 추구하는 현상은 개인이 속한 문화와 사회별로 다른 양상을 보일 것이다.

본 연구에서는 제품 디자인에서 인지되는 심미성이 구매 의사결정에서 어떤 역할을 하는지 사회적 이득의 관점에서 알아보려고 한다. 구체적으로, 제품의 심미성이 사용성과 비교하여 어떠한 가치를 갖는지, 문화와 개인의 성향에 의해 그 가치가 어떻게 달라지는지, 그리고 그것이 제품 선택에 어떻게 반영되는지 살펴보고자 한다.

## 2. 심미성과 사용성

### 2.1. 심미성

제품이 지니고 있는 다양한 속성 중, 심미성은 제품의 외양, 즉 제품 외관 디자인으로 인해 지각되는 속성이다. 제품 디자인은 소비자에게 다량의 시각적 정보를 즉각적으로 제공할 뿐만 아니라 인지적 주의를 끌고 정서를 유발하여 소비 행동에 영향을 끼친다(Rindova & Petkova, 2007). 제품의 심미성은 자신이 선호하는 디자인의 제품에 대한 구매 의도를 일으킴으로써 구매 의사결정에 큰 역할을 한다(Kotler, 1988).

### 2.2. 사용성

제품 속성 중 사용성(usability)이란 목적을 완수하기 위한 이용의 편의성을 가리킨다(김승경, 2007). 제품의 사용성은 두 가지 관점에서 고려할 수 있다. 하나는 제품의 물리적 요소와 인간의 신체적 특징의 상호작용에 초점을 맞춘 인체 공학적 관점이고(예, 손잡이를 쉽게 잡을 수 있는지, 들고 다니기 편한지 등), 다른 하나는 제품을 사용하는 것이 얼마나 논리적이고 자연스럽게 느껴지는지와 같은 사용자의 인지적 관점이다(이건표, 1996). 사용성 연구 초반에는 제품의 물리적, 기술적 요소에 초점을 두고 인체 공학적 관점에서 사용성을 높일 수 있는 요인에 대한 연구가 주를 이루었으나, 최근에는 소비자의 사용성 인지에 영향을 미치는 요인에 대해서도 많이 연구되고 있다(예, 박신영 등, 2005; 박정순과 이건표, 1999).

## 2.3. 심미성과 사용성

소비자의 구매 의사결정 프로세스 모델에 의하면, 소비자가 어떤 제품을 인지하면 먼저 인지적, 정서적 반응이 일어나고 가지고 있던 신념과 태도, 의도 등에 의해 제품에 대한 평가를 하며, 이를 바탕으로 구매 의사결정을 한다(이현이, 1997; Bloch, 1995). 심미성이 높은 제품 디자인은 소비자로 하여금 긍정적 정서를 느끼게 하고 따라서 사용성 판단에 있어 관대해지며 그로 인해 제품 만족도가 높아진다(정수경과 홍정표, 2006). Tractinsky 등(2000)이 연구한 바에 의하면 사람들은 심미성을 높이 평가하였을 때 사용성도 좋을 것이라 예상하였고 실제로 제품을 사용한 후에도 심미성이 높은 제품에 대하여 사용성이 더 좋다고 평가하였다.

다른 한편으로, 제품의 사용성이 좋으면 긍정적 정서를 느끼고 사용성이 좋지 않으면 부정적 정서를 느낀다(정상훈, 2006). 즉, 소비자는 제품의 심미성은 물론이고 사용성으로 인해 유발된 정서도 경험한다(Rindova & Petkova, 2007).

## 2.4. 제품 속성으로서의 가치

심미성과 사용성은 소비자에게 구분되어 인지되는 가치(value)로, 각각은 구매 의사결정에 서로 다른 효과를 가질 수 있다(예, 윤명환과 박억철, 1998). 김승경과 이재관(2007)은 제품 디자인의 효과를 인지적 반응과 정서적 반응으로 구분하여 설명하면서, 제품 디자인은 소비자의 제품에 대한 신념에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 제품 디자인은 내구성, 사용성, 앞선 기술력, 금전적 가치, 사용하기 적합한 성별, 사회적 명성 등과 같이 심미적 가치 이외의 특성들에도 영향을 준다(김승경과 이재관, 2007).

Diefenbach와 Hassenzahl(2009)는 사람들이 일반적으로 심미성을 중요한 제품 속성이라 여기지만 실제로 제품을 선택하는 상황에서 심미성을 우선하지는 않는다고 주장하였다. 독일에서 실시한 이들의 연구에서 심미성과 사용성을 금전적 가치와 맞교환할 수 있는 속성으로 설정하고 간접적으로 두 속성을 비교한 결과, 사용성에 있어서는 가격이 높더라도 사용성이 뛰어난 제품을 선택한 반면 심미성에 있어서는 심미성이 뛰어나지 않더라도 가격이 낮은 제품을 선택하였다. 구체적으로, 참가자들은 사용하기 편하고 값비싼

휴대폰과 사용성은 보통이고 값싼 휴대폰 중에서 가격이 비싼(사용성이 좋은) 제품을 더 많이 선택하였다. 그러나 제품 디자인이 좋고 값비싼 휴대폰과 제품 디자인이 보통이고 값싼 휴대폰 중에서는 가격이 싼(심미성이 보통인) 제품을 더 많이 선택하였다. 더군다나 심미성과 사용성이 상충하는 상황에서는 제품 디자인이 뛰어나지 않더라도 사용하기 편한 제품을 더 많이 선택하였다.

## 3. 구매 의사결정

### 3.1. 개인주의와 집단주의

문화는 개인의 사고방식과 행동에 큰 영향을 준다. Hofstede(1984)에 의하면 동양 문화에 속한 개인은 서양 문화에 속한 개인에 비해 대체로 집단주의 성향을 보인다. 이 연구에서 한국의 개인주의 점수는 18점으로 독일의 67점과 미국의 91점에 비하여 개인주의 성향이 매우 낮다(Hofstede, 1984). 개인주의 성향이 높은 문화에 속한 사람들이 목표 중심적인 데 반하여 집단주의 성향이 높은 문화에 속한 사람들은 개인과 집단의 상호작용을 중요시한다(Triandis & Gelfand, 1998). 유럽, 미국과 같은 개인주의 문화의 국가에서는 개인 중심적인 사람들이 다수를 차지하며 이들은 개인의 가치에 근거하여 의사결정을 하나, 한국을 포함한 집단주의 문화의 국가에서는 타인 중심적인 사람이 다수를 차지하며 이들은 자신이 속한 집단의 가치에 근거하여 의사결정을 한다(Triandis, 1989; Schwartz, 1992).

이러한 문화적 차이는 개인의 소비 행동에도 마찬가지로 드러난다(예, 연명흠과 심정희, 2008; Chiou et al., 2005). 개인주의 성향이 높은 사회에서는 개인의 필요에 근거하여 제품의 가치를 판단하나, 집단주의 성향이 높은 사회에서는 소속 집단의 요구에 부응하는 제품의 가치를 높이 평가하는 반면 소속 집단이 수용하지 않을 가능성이 있는 제품은 가치를 낮게 평가한다(Roth, 1995). 또한 타인 중심적인 사람은 스스로를 다른 사람들의 선호와 욕구에 부응시키고자 하는데(Markus & Kitayama, 1991), 이러한 경향은 구매 의사결정에도 마찬가지로 반영된다(Gregory et al., 2002).

### 3.2. 사회인정 욕구

사회인정 욕구(social recognition desire)는 자신의 능력이나 존재를 판단하는 데 있어서 소속 집단 내에서 성공을 인정받고자 하는 성향을 일컫는다(김광수와 김미승, 2002). 이는 의사결정과 행동에 있어 개인의 가치를 따르지 않고 소속 집단의 가치를 따르려 하는 체면 의식과 상통한다(이철과 정대련, 1994). 사회인정 욕구가 높은 사람은 자신의 사회적 체면을 지키기 위해 소비 행동에 있어서도 자신이 속한 집단의 규범을 따르고자 하는 경향이 강하다(이승신과 김시월, 2004). 사회인정 욕구를 개인 수준에서 관찰한다면 개인주의 성향이 강한 사람보다 집단주의 성향이 강한 사람이 높은 사회인정 욕구를 가질 것이다. 집단 수준에서는 개인주의 문화보다 집단주의 문화에서 사회인정 욕구가 더 높을 것이다.

## 4. 연구 목적 및 가설

제품 디자인에 대한 많은 연구에서 심미성이 뛰어난 제품은 긍정적인 정서를 유발하여 제품에 대한 선호를 높이는 것으로 연구되어 왔다. 이에 대하여 최근 Diefenbach와 Hassenzahl(2009)는 심미성이 높은 제품이 선호되기는 하지만 실제 제품 선택에 있어서 우선되는 가치는 아니라고 주장하였다. 독일에서 실시한 그들의 연구에서 사람들은 심미성이 좋은 휴대폰보다 사용성이 좋은 휴대폰을 더 많이 선택하였다.

그러나 앞서 살펴본 것과 같이 소비 행동에 있어서 문화의 영향을 배제할 수 없다. 본 연구에서는 독일과 비교하여 한국에서 제품의 심미성과 사용성 중 어느 속성이 구매 의사결정에 더 중요하게 반영되는지 알아보려고 한다. 독일의 연구(Diefenbach & Hassenzahl, 2009)와 동일한 방법을 사용하여 구매 의사결정에서 문화 차이를 확인하고자 한다. 한국 사회에서 제품 선택의 성향을 확인하고, 그 결과를 설명할 수 있는 기제를 살펴보겠다.

개인주의 성향이 높은 독일 사회와는 달리 집단주의 성향이 높은 한국 사회에서는 자신이 속한 집단으로부터 인정받는 것이 중요하기 때문에 다른 사람이 쉽게 인지할 수 있는 제품 속성에 더 큰 가치를 부여할 것이다. 따라서 한국 사회에서는 소비자 본인만이 인지할 수 있는 사용성보다 제품의 외양, 즉 제품 디

자인으로부터 지각되는 심미성에 더 큰 가치를 두고 구매 의사결정을 할 것으로 예상된다.

가설 1. 사용성보다 심미성이 높은 제품을 더 많이 구매 선택할 것이다.

다른 사람들이 쉽게 인지할 수 있는 제품 속성인 심미성을 우선하는 경향은, 집단의 성향인 문화뿐 아니라 개인의 성향에 따라서도 다를 수 있다. 소속 집단에서 인정받고자 하는 성향이 강할수록 다른 사람들이 쉽게 인지할 수 있는 제품 속성인 심미성에 더 큰 가치를 두고 구매 의사결정을 할 것으로 예상된다.

가설 2. 사회인정 욕구가 높으면 심미성이 낮은 제품보다 심미성이 높은 제품을 더 많이 구매 선택할 것이다.

독일의 연구(Diefenbach & Hassenzahl, 2009)와 마찬가지로 본 연구에서도 휴대폰을 대상 제품으로 연구를 진행하겠다. 먼저 연구 1에서는 가격이 높고 심미성(또는 사용성)이 좋은 휴대폰과 가격이 낮고 심미성(또는 사용성)이 보통인 휴대폰 중에서 어느 것이 더 많이 선택되는지 심미성 조건의 결과와 사용성 조건의 결과를 비교한다. 그리고 이러한 결과가 개인의 사회인정 욕구에 따라 어떻게 다른지 보겠다.

연구 1에서 심미성 혹은 사용성을 금전적인 가치에 준하여 두 속성에 대한 가치를 간접적으로 비교한다면, 연구 2에서는 심미성과 사용성이 상충하여 두 속성 중 택일해야 하는 상황에서 어느 속성이 더 우선되는지 알아보고 그 결과를 독일의 것과 비교하겠다. 뿐만 아니라 연구 2에서는 현실적인 구매 환경을 반영할 수 있도록 온라인 쇼핑 환경의 요소들(제품 사진, 이용자 평점, 이용자 후기)을 실험 설계에 적용하겠다.

## 5. 연구 1

연구 1에서는 Diefenbach와 Hassenzahl(2009)의 연구와 동일한 실험 설계를 사용하였다. 심미성이 보통이고 가격이 낮은 제품과 심미성이 좋고 가격이 높은 제품 중에서 선택하는 심미성 조건과, 사용성이 보통이고 가격이 낮은 제품과 사용성이 좋고 가격이 높은

제품 중에서 선택하는 사용성 조건으로 나누어, 참가자는 두 조건 중 하나에 할당되는 피험자간 설계로 진행되었다(표 1 참조). 비용을 더 지불하더라도 심미성이 높은 제품(비싸더라도 디자인이 좋은 제품)을 선택하는 비율과 사용성이 높은 제품(비싸더라도 사용하기 편한 제품)을 선택하는 비율을 비교함으로써, 어느 제품 속성이 비용을 더 지불하고자라도 원하는 가치인지 알아보았다.

Table 1. Experimental conditions for Study 1

Aesthetics attribute	Usability attribute
① Neutral 200,000won	① Neutral 200,000won
② More beautiful 300,000won	② More usable 300,000won

## 5.1. 방법

### 5.1.1. 참가자

심리학 수업을 듣는 학부생 154명이 수업의 선택사항으로 실험에 참여하였다(남 71명, 여 83명, 평균 연령 21.7세).

### 5.1.2. 절차

참가자들은 심미성 조건( $n = 73$ )과 사용성 조건( $n = 80$ )에 무작위 할당되었다(표 1 참조). 실험은 약 30분간 온라인 설문으로 진행되었다. 참가자는 할당받은 조건별로 설문 웹사이트에 개별적으로 접속하여 실험에 응하였다. 참가자는 두 가지 선택지 중에서 구매하고 싶은 제품을 선택한 후, 사회인정 욕구 척도(김광수와 김미승, 2002)가 포함된 일련의 질문에 응답하고 인구통계학적 질문에 답하였다. 사회인정 욕구 측정 문항은 7점 척도로 6문항이 제시되었으며, 분석에는 평균 점수를 사용하였다. 마지막으로 연구에 대한 설명을 온라인상으로 제공하고 실험을 마쳤다.

## 5.2. 결과

### 5.2.1. 구매 선택

비용을 더 지불하더라도 심미성이 좋은 휴대폰을

구매하겠다는 응답과 비용을 더 지불하더라도 사용성이 좋은 휴대폰을 구매하겠다는 응답을 비교한 결과, 심미성 조건에서는 참가자의 80%, 사용성 조건에서는 참가자의 65%가 좋은(비싼) 휴대폰을 구매하겠다고 답하였다,  $\chi^2(df = 1) = 4.8, p < .05$ (그림 1). 사용성 조건보다 심미성 조건에서 더 많은 참가자들이 가격이 비싸더라도 좋은 제품을 구매하겠다고 응답하였다. 따라서 가설 1이 지지되었다.

본 연구 결과는 Diefenbach와 Hassenzahl(2009)가 독일에서 실시한 연구 결과와 상반된다. 그들의 연구에서는 심미성 조건의 참가자 중 56%, 사용성 조건의 참가자 중 79%가 좋은(비싼) 휴대폰을 구매하겠다고 답하였다,  $\chi^2(df = 1) = 24.4, p < .001$ .

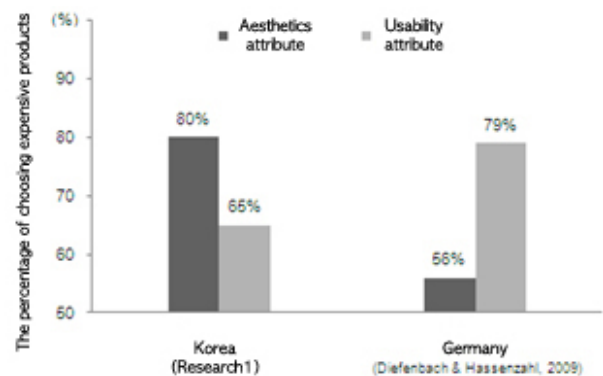


Figure 1. The percentage of choosing expensive products

### 5.2.2. 사회인정 욕구

심미성과 사용성 각각의 조건에서 비싼(좋은) 제품을 고른 집단과 그렇지 않은 집단의 사회인정 욕구 성향을 비교하였다. 분석 결과, 심미성이 높은 휴대폰을 선택한 집단( $M = 5.50, SD = 0.82$ )의 사회인정 욕구 점수가 심미성이 보통인 휴대폰을 선택한 집단( $M = 4.92, SD = 0.63$ )보다 유의하게 높았다,  $t(71) = 2.51, p < .05$ . 반면에 사용성이 높은 휴대폰을 선택한 집단( $M = 5.47, SD = 0.82$ )과 사용성이 낮은 휴대폰을 선택한 집단( $M = 5.27, SD = 0.92$ )의 사회인정 욕구 점수의 차이는 유의하지 않았다,  $t(78) = 0.95, p > .1$ . 심미성이 높은 제품을 선택한 집단의 사회인정 욕구가 심미성이 보통인 제품을 선택한 집단보다 더 높았다. 따라서 가설 2가 지지되었다.

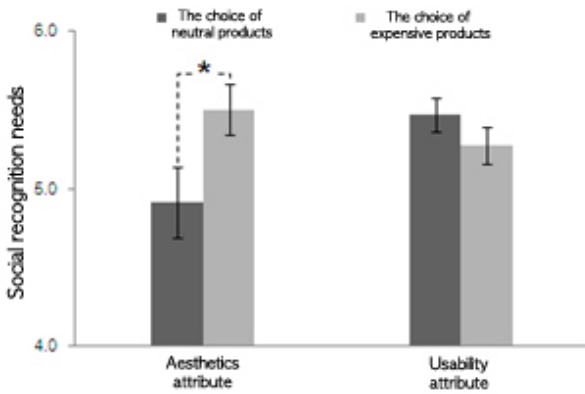


Figure 2. Social recognition needs by product choice

## 6. 연구 2

연구 2에서는 심미성과 사용성이 상충하는 상황에서 어느 속성을 우선하여 제품을 선택하는지 알아보았다. 참가자는 디자인은 뛰어나나 사용하기 불편한 휴대폰과 디자인은 뒤떨어지나 사용하기 편한 휴대폰 중에서 택일하였다. 심미성의 높고 낮음은 제품의 사진으로써 제시하고, 사용성의 높고 낮음은 점수(이용자 평점) 또는 온라인 구전(이용자 후기)의 형태로 제시하였다(그림 3 및 그림 4 참조). 심미성과 사용성을 개념어로서 명시적으로 제시하여 선택하게끔 한 연구 1과는 달리, 연구 2에서는 제품 속성을 암묵적으로 제시하였다. 더욱이 온라인 쇼핑에서 경험하는 요소를 도입하여 실제 구매 환경을 반영하고자 의도하였다.



Figure 3. Example stimuli for Study 2: Usability presented with points

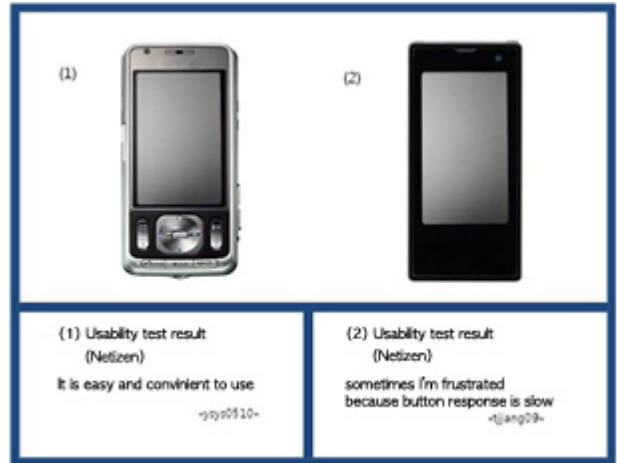


Figure 4. Example stimuli for Study 2: Usability presented with texts

### 6.1. 방법

#### 6.1.1. 자극 선정

본 실험에서 사용할 자극을 선정하기 위하여 예비 연구를 실시하였다. 시중에 판매되고 있는 휴대폰을 자극으로 사용할 경우 참가자의 사전 지식이 심미성과 사용성 인지에 영향을 미칠 수 있으므로 국내에서 판매되고 있지 않은 제품을 대상으로 자극 선정을 진행하였다. 본 연구의 목적은 제품의 심미성과 사용성을 분리하여 각 속성이 구매 의사결정에 어떤 영향을 미치는지 알고자 하는 것이다. 그런데 제품의 외관 디자인 그 자체가 사용성과 기능성 인지에 영향을 미칠 수 있으며, 제품의 색상 또한 개인의 선호에 쉽게 영향을 미치는 요소이다. 따라서 심미성이 높은 제품과 낮은 제품을 선정하되, 이들은 색상과 사용성 및 기능성 인지에 있어 유사해야 한다.

국내 미판매 휴대폰 59종의 사진을 일반인 20명에게 제시하여 7점 척도로 심미성(디자인)을 평가하였다. 평가 점수에 기초하여 심미성이 뛰어난 휴대폰 10종과 심미성이 떨어지는 10종, 총 20종을 선별하였다. 선별한 20개 제품 중, 외관디자인으로부터 인지되는 사용성과 기능성에 차이가 없으며 색상 또한 동일한 계통의 제품 중에서 각각 심미성이 높은 제품과 낮은 제품을 선정하였다. 결과적으로 색상과 사용성 및 기능성 인지가 통제된 심미성이 높은 휴대폰 4개와 심미성이 낮은 휴대폰 4개가 짝을 이루어 선정되었다.

### 6.1.2. 참가자

학부생 183명이 소정의 상품을 받기 위하여 실험에 참여하였다(남 73명, 여 110명, 평균 연령 23.0세).

### 6.1.3. 절차

연구1과 마찬가지로 온라인 설문으로 진행되었으며, 참가자는 개별적으로 설문 웹사이트에 접속하여 실험에 응하였다. 예비 연구에서 선정된 휴대폰의 사진과 이용자 평점(점수) 또는 휴대폰의 사진과 이용자 후기(온라인 구전)를 보고 구매하고 싶은 제품을 선택하였다. 제품 선택 후 사용성에 대한 평가를 포함한 일련의 질문에 응답하고 인구통계학적 질문에 답하였다. 실험을 마친 후 참가자들은 모바일 상품교환권을 전송받았다.

심미성은 사진으로써 제시되었고, 사용성은 점수와 온라인 구전의 두 가지 형태로 제시되었다. 사용성 중 점수(이용자 평점)로 제시된 경우는, 독일 연구와의 비교를 위하여 독일 연구에서 사용했던 것과 동일한 점수를 제시하였다. 사용성 중 온라인 구전(이용자 후기)의 형태로 제시된 경우는 참가자의 지각된 사용성을 측정하였다. 설문 전반부의 제품 선택 후 후반부에서 앞서 온라인 구전(이용자 후기)에 제시하였던 문장들을 무선회(randomize)하여 제시하였고, 참가자는 각각의 문장을 읽고 그 제품의 사용성이 얼마나 좋을지 평가하였다. 사용성 평가 결과 높은 사용성과 낮은 사용성으로 명확히 구분되어 있음을 확인함은 물론, 높은 심미성과 낮은 사용성, 낮은 심미성과 높은 사용성의 쌍으로 심미성과 사용성이 상충하게끔 짝지어져 있음을 확인하였다.

## 6.2. 결과

사용성을 수치(이용자 평점)로 제시한 경우(그림 3), 심미성은 높지만 사용성이 낮은 휴대폰을 선택한 참가자(62%)가 심미성은 낮지만 사용성은 높은 휴대폰을 선택한 참가자(38%)보다 더 많았다,  $\chi^2(1, N = 183) = 26.8, p < .001$ . 사용성을 글(이용자 후기)로 제시한 경우(그림 4)도 마찬가지로, 심미성이 높은 휴대폰을 선택한 참가자(61%)가 사용성이 높은 휴대폰을 선택한 참가자(39%)보다 많았다,  $\chi^2(1, N = 183) = 8.0, p < .01$ . 사용성이 어떠한 형태로 제시되든 심미성과 사용

성을 택일해야 하는 상황에서 사용성보다 심미성을 우선하여 제품을 선택하는 참가자가 더 많았다. 가설 1이 또다시 지지되었다.

이는 Diefenbach와 Hassenzahl(2009)의 연구 결과와 또다시 상반된다. 휴대폰 사진과 사용성 점수를 이용하여 연구한 결과, 독일에서는 심미성은 높지만 사용성이 낮은 휴대폰을 선택한 참가자(42%)보다 심미성은 낮지만 사용성이 높은 휴대폰을 선택한 참가자(58%)가 더 많았다,  $\chi^2(1, N = 124) = 4.0, p < .05$ .

## 7. 논의

본 연구에서 사람들은 사용하기 편한 제품보다 보기 좋은 제품을 더 많이 선택하였다. 이러한 경향은 심미성 혹은 사용성을 금전적인 가치와 교환할 수 있는 상황이면, 사용성과 심미성 중 택일해야 하는 상황이면 동일하였다. 또한 심미성과 사용성이 개념으로써 명시적으로 제시되건, 사진과 이용자 평가로써 암묵적으로 제시되건 동일한 경향이 관찰되었다. 나아가서 사용성에 있어서는 사용성이 높은 제품을 선택한 집단과 사용성이 낮은 제품을 선택한 집단 간에 사회인정 욕구에 차이가 없었으나, 심미성에 있어서는 심미성이 높은 제품을 선택한 집단이 심미성이 낮은 제품을 선택한 집단보다 사회인정 욕구가 더 높았다.

독일에서 실시된 연구에서, 사람들은 심미적 가치를 선호하기는 하지만 더 많은 비용을 지불해야하거나 심미성과 사용성이 상충하는 상황에서 제품 선택을 할 때는 심미성에 우선적인 가치를 두지 않았다(Diefenbach & Hassenzahl, 2009). 본 연구에서는 구매 의사결정에 있어서 문화적 차이가 있을 것으로 예상하고 그들의 연구 절차를 한국에서 동일하게 재연하였다. 예상대로 집단주의 문화에 속하는 한국에서는 개인주의 문화에 속하는 독일과 상반된 결과가 나왔다.

자신의 고유한 가치를 중시하는 개인주의 문화에 비하여 집단주의 문화에서는 자신이 속한 집단에서 인정받고자 하는 경향이 강하다. 본 연구 결과는 집단주의 문화에서는 다른 사람들이 쉽게 인지할 수 있는 심미성에 큰 가치를 부여함을 시사한다. 타인에게 쉽게 지각되는 속성인 심미성은 사용상의 편이성과 같은 개인의 실리적 이득을 희생하고서라도 추구되었

다. 타인에게 쉽게 인지되는 심미성에 있어서는 사회 인정 욕구가 높은 사람들이 심미성이 높은 제품을 선택한 반면 타인에게 쉽게 인지되지 않는 사용성에 있어서는 사회인정 욕구에 따른 차이가 없었다는 점은, 심미성을 추구하는 데 있어서 다른 사람들로 부터 인정받고자 하는 동기가 강하게 작용함을 의미한다. 비록 본 연구에서 사회인정 욕구를 개인 수준의 성향 차이로 연구하였으나, 집단 수준의 문화 차이로 연구하여도 유사한 결과가 나올 것으로 기대한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 연구 여건 상 여러 국가에서 연구를 진행하지 못하고, 한국에서의 연구 결과와 다른 국가에서 실시된 기존 연구 결과를 비교함으로써 문화 차이를 살펴보았다. 개인주의 문화의 국가와 집단주의 문화의 국가에서 동시에 연구하여 비교한다면 보다 확고한 결론을 내릴 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서 오랜 기간 실제로 제품을 사용한 후 심미성과 사용성을 평가하고 제품을 선택한 것이 아니기 때문에, 즉각적으로 인지되는 심미성에 비하여 쉽게 인지되기 어려운 사용성이 상대적으로 낮게 평가되었을 가능성이 있다. 따라서 실제 사용 경험을 포함한 추후 연구가 필요하다. 셋째, 제품을 휴대폰에 국한하여 연구하였다. 연구 결과가 제품 특성으로부터 비롯되었을 가능성을 배제할 수 없기 때문에 향후 다양한 제품으로 대상을 확대하여 연구할 필요가 있다.

향후 후속 연구로서 다양한 제품을 주요한 몇 가지 특성을 기준으로 분류하고 각 제품군에 따라 우선되는 제품 속성이 어떻게 달라지는지 알아본다면 흥미로운 연구가 되리라 생각한다. 또, 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 우선하는 제품 속성이 어떻게 달라지는지 밝힌다면 실용적 측면에서 유의한 연구가 될 것이다.

심미성은 제품 선택 시점에서 쉽게 인지되는 속성이고 사용성은 제품을 사용하면서 보다 명확히 인지되는 속성이기 때문에 심미성과 사용성의 절대적 우선순위를 가리기는 어렵다. 그러나 동일한 절차로 연구를 진행하였음에도 불구하고 서로 다른 문화에서 상반된 결과가 나왔다는 것은 심미성과 사용성의 가치가 문화 별로 다르다는 것을 시사한다. 제품 기획 및 개발에서 기술 한계로 인해 심미성과 사용성은 종종 트레이드오프 관계에 놓이기도 한다. 문화 별로 중요하게 여기는 제품 속성이 다르다는 것은 제품 기획 및 개발, 마케팅에 있어 문화적 차이를

고려할 때 그 효과를 극대화할 수 있다는 실용적 시사점을 갖는다. 그동안 제품 디자인은 사용성 혹은 심미적 만족에 미치는 영향을 위주로 연구되어 왔다. 본 연구에서는 제품 디자인을 통해 취할 수 있는 사회적 이득에 초점을 맞추고, 그러한 사회적 이득이 구매 의사결정에 영향을 끼칠 수 있음을 밝혔다.

## REFERENCES

- Ahn, K. H. & Im, M. W. (2008). Product Benefit on Brand Attachment and Brand Commitment: the moderating effect of product type and self-monitoring), *Journal of Customer Studies*, 19, 169-189.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response, *Journal of Marketing*, 59, 16-29.
- Chiou, J. S., Huang, C. Y., & Chuang, M. C. (2005). Antecedents of Taiwanese adolescents' purchase intention toward the merchandise of a celebrity: The moderating effect of celebrity adoration. *Journal of Social Psychology*, 145, 317-332.
- Csikszentmihalyi, M. & Robinson, R. E. (1990). *The art of seeing: An interpretation of the aesthetic encounter*, Malibu: J.P. Getty Museum.
- Diefenbach, S. & Hassenzahl, M. (2009). The 'Beauty Dilemma': Beauty is valued but discounted in product choice, *Proceedings of Chi 2009*, 1419-1426.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning, *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Gregory, G. D., Munch, J. M., & Peterson, M. (2002). Attitude functions in consumer research: Comparing value-attitude relations in individualist and collectivist cultures, *Journal of Business Research*, 55, 933-942.
- Han, S. S. (2005). the Influence of Self-expressive Consuming Propensity on Brand Attachment : Focused on the Net-effect by Controlling Social Desirability. *Journal of the Korea Society for Journalism and Communication Studies*, 49, 493-516.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences. International Differences in Work-related Values*, London: Sage



## Publications.

- Jeong, S. H. & Lee, K. P. (2006). The effects of the usability of products on user's emotions, *Korea Design Research*, 67, 373-382.s.
- Jeong, S. K. & Hong, J. P. (2006). Aesthetic elements in Product Design of Korean and Chinese's Consumer preference. *Korea Design Research*, 64, 63-72.
- Kim, K. S. & Kim, M. S. (2002). The research of the reason of purchase of the famous international brand (외국 유명브랜드 구매의 결정요인에 관한 연구), *Advertisement Study*, 55, 7-23.
- Kim, S. K. & Lee, J. K. (2007). A Study on the Effects of Visual Aesthetics and Usability of Web Site Design on their Performance, *Journal of Korean Operations Research and Management Science Society*, 32, 17-40.
- Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q., & Moon, S. J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 19, 481-502.
- Kotler, P. (1988). *Market management analysis planning implementation and control*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, K. P. (1996). Usability Testing Process for Product Design. *Korea Design Research*, 18, 137-150.
- Lee, S. S. & Kim, S. W. (2004). *Consumer and Culture of consumer (소비자 그리고 소비 문화)*, Seoul: Sinjung.
- Lee, J. W., Sung, Y. S., & Cho, K. J. (2010). Psychological and social meanings of product design. *Korean Psychological Association*, 11, 159-182.
- Lee, C. & Chang, D. R. (1994). A Cross - Cultural Study on the Decision Making Process between Korean and Arabic Consumers - Application of the Fishbein Behavioral Intention Model, *Journal of Customer Studies*, 5, 115-133.
- Lee, H. I. & Kim, M. S. (1997). A Study on the Grasp of Major Attributes of Products through the research of Consumer Decision Procedure, *Korea Design Research*, 20, 147-158.
- Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation, *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Park, S. Y., Igarashi, H., & Harada, A. (2005). Personal Preference Influences on Product Usability, *In Proceeding of 2005 Conference of Korean Society of Design Science*, 240-241.
- Park, J. S. & Lee, K. P. (1999). Usability Evaluation of OSD(On Screen Display) User Interface Based on Subjective Preference. *Journal of Korean Society of Design Science*, 31, 105-114.
- Rindova, V. P. & Petkova, A. P. (2007). When is a new thing a good thing? Technological change, product form design, and perceptions of value for product innovations. *Organization Science*, 18, 217-232.
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies, *Journal of Marketing Research*, 32, 163-175.
- Shin, S. Y. & Jung, S. J. (2005). What is the aesthetic sensitivity of product design?, *In Proceeding of 2005 Conference of Korean Psychological Association*, 292-293.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries, *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Tractinsky, N., Katz, A. S., & Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*, 13, 127-145.
- Triandis, H. C. (1989). Cross-cultural studies of individualism and collectivism. *Nebraska Symposium on Motivation*, 37, 41-133.
- Triandis, H. C. & Gelfand, M. J. (1998). Converging Measurement of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 118-128.
- Yeoun, M. H. & Shim, J. H. (2008). Cultural Difference of Use Inclination and Choice on Interaction Problems among Chinese, Japanese, Netherlander and Korean, *In Proceeding of 2008 Conference of Korean Society of Design Science*, 244-245.
- Yoon, M. H. & Park, E. C. (1998). A study on the rate of product value in relation to consumers psychology, *Korea Design Research*, 26, 50-51.

원고접수 : 2011.03.24

수정접수 : 2011.05.25

게재확정 : 2011.06.16