

## 제품 사용 중 표출되는 사용자의 감성과 제품 만족도

User's emotions expressed while using a product and user's satisfaction with the product

정상훈\*\*

Sang-Hoon Jeong\*\*

\*목원대학교 미술·디자인대학 산업디자인학과

\*Department of Industrial Design, Mokwon University

### Abstract

Due to recent interest in user experience and its significance, much research surrounding this theme is now being conducted. In this research, I investigated user experience during usage of a product and the satisfaction acquired by it, as well as the relationship between satisfaction of having used a product and whether the user would be more likely to purchase another product from the same company. The same experiment was conducted in South Korea and the United States of America in order to get more generalized experimental results.

I found that amongst the six representative user emotions expressed while using a product, two of them correlated the most. First, 'Satisfaction in Usability' (the emotions aroused by satisfaction with usage or the practicality of the product); and second, 'Discomfort or Displeasure' (uncomfortable or unpleasant emotions expressed while using a product. The above two factors were found to be of the most influence concerning satisfaction of the product. Also 'Satisfaction in Usability' was found to be of the most influence in their preferability towards purchasing an item from the same company in the future. The significance of this finding is that aside from focussing on the attractiveness of the product's exteriors and design, one should be concerned on the ease of usage and effectiveness as well as usability of the product, all of which contribute to how efficiently a consumer will utilize the product. Furthermore, in agreement with previous research concerning the correlation between satisfaction of a product and positive perspective on consecutive purchases, the result of this study shows that the more satisfaction consumers feel after using a product, the more likely they are to purchase additional merchandises from the same company which manufactured the original product.

**Key words:** user experience, emotion, satisfaction, purchasing intention, usability, mobile phone, product design

### 요약

최근 들어 사용자 경험에 대한 관심과 중요성이 많이 부각되면서 이와 관련된 많은 연구들이 진행되고 있다. 본 연구에서는 사용자가 제품을 사용하면서 느꼈던 감성과 해당 제품에 대한 만족도 및 향후 제품 구매 시 현재 사용 중인 제품의 제조사와 동일한 회사의 제품을 구매하고 싶은 지 여부와의 관계를 알아보기 위하여 실험을 진행하였다. 또한 현재 사용 중인 제품에 대한 만족도와 향후 제품 구매 시 현재 사용 중인 제품의 제조사와 동일한 회사의 제품을 구매하고 싶은 지 여부와의 관계를 검토해 보았다. 그리고 보다 일반화된 실험결과를 도출

---

\* 이 논문은 2013년도 목원대학교 연구년 지원에 의하여 연구되었음.

† 교신저자 : 정상훈 (목원대학교 미술·디자인대학 산업디자인학과)

E-mail: diasoul@gmail.com

TEL: 042-829-7962 / FAX: 042-829-7938

하기 위하여 한국과 미국에서 동일한 실험을 진행하였다.

연구 결과 제품을 사용하면서 느끼는 6가지 대표감성 중에서 제품의 사용성이나 실용적인 측면에서의 만족스러운 감성인 ‘사용적 만족성’과 제품 사용 중 느끼는 불편하거나 불쾌한 감성인 ‘불편성’이 해당 제품에 대한 만족도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 ‘사용적 만족성’은 향후 제품 구매 시 현재 사용 중인 제품의 제조사와 동일한 회사의 제품을 구매하고 싶은 지 여부에도 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품 디자인 시 제품의 외관, 즉 겉모양에서 느끼는 매력에만 집중할 것이 아니라 제품을 쉽고 효과적으로 사용할 수 있게 하는 사용성, 즉 사용자로 하여금 제품의 기능을 얼마나 잘 사용할 수 있게 하느냐에 대한 문제 또한 신중하게 고려해야 함을 시사해 준다. 또한 제품의 만족도가 재구매 의도에 정(正)의 영향을 미친다는 기존의 선행연구들과 마찬가지로 본 연구에서도 현재 사용 중인 제품에 대한 만족도가 높을수록 향후 해당 제품 구매 시 현재 사용 중인 제품의 제조사와 동일한 회사의 제품을 구매할 가능성이 높다는 결과를 도출할 수 있었다.

**주제어:** 사용자 경험, 감성, 만족도, 구매 의도, 사용성, 휴대폰, 제품디자인

## 1. 서론

최근 들어 사용자 경험(User Experience, UX)에 대한 관심과 중요성이 많이 부각되면서 이와 관련된 많은 연구들이 진행되고 있다. 사용자 경험의 기본 개념은 기술을 단지 효용성 측면에서만 보는 것이 아니라 사용자의 삶의 질을 향상시키는 방향으로 이해하려는 접근법으로, 긍정적인 사용자 경험의 창출은 사용자 니즈의 만족, 브랜드 충성도 향상 등에 기여한다. 이러한 개념은 기업, 특히 고객서비스와 관련된 산업분야에서도 이미 오래전부터 고객만족이라는 개념을 도입하여 기업의 핵심 마케팅 전략 중의 하나로 활용하고 있다.

Oliver(1980b)는 일반적으로 만족은 재화나 서비스에 대한 소비자의 전반적인 반응으로 정의하고 있으며, 만족은 태도변화, 재구매, 긍정적인 구전, 충성도, 불평행위 등 구매 후의 행위에 영향을 주기 때문에 마케팅 활동에서 매우 중요한 개념이라 할 수 있다고 하였다. 그리고 그는 고객만족을 소비자들이 구매 전 기대에 대해 불일치를 경험하게 될 때의 감정과 제품 경험에 대해 소비자가 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적인 심리적 상태라고 정의하였다(Oliver, 1981). Bearden(1983)은 소비자 만족을 소비자가 제품을 소유하거나 사용하면서 느끼는 주관적인 쾌감의 정도라고 하여 소비자의 감성적인 면을 고려하였다. Czepiel & Gilmore(1987)는 제품과 관련된 만족에는 원가, 견고·내구성, 품질, 성능, 미관적 질 등에 따라 달라진다고 하였다. 이 외에

도 제품의 속성과 소비자 만족도에 관련된 연구들은 다양한 분야에서 폭넓게 진행되어 왔다(Chae, 2005; LaTour & Peat, 1979; Wilkie & Pessemier, 1973).

그리고 전반적인 고객만족은 미래의 구매의도 형성에도 많은 영향을 주는 것으로 폭넓게 인식되어 왔다(Taylor & Baker, 1994). 재구매 의도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재 기업의 제품, 서비스를 다음번에도 다시 이용하고자하는 의도로 정의할 수 있다(Czepiel & Gilmore, 1987). 긍정적인 고객만족은 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 것이 대체적인 기존연구의 결론이다(Kwon et al., 2004; Lee & Kim, 2010; Bearden, 1983; Bitner, 1990; Eggert & Ulaga, 2002; Geva & Goldman, 1990; Oliver, 1980a; Oliver & Swan, 1989; Parasuraman et al., 1996; Reichheld, 1996).

사용자가 제품을 사용하면서 느끼는 만족이나 감성을 사용자 경험이라고 한다면, 이러한 사용자 경험이 제품 사용 후 해당 제품에 대한 만족도에는 어떤 영향을 미칠 것인가? 고객만족에 관련된 연구들은 다양한 분야에서 폭넓게 진행되고 있지만 제품의 속성과 소비자 만족도에 관련된 연구들이 대부분이다. 이에 제품이 가지고 있는 속성이 아니라 제품을 경험하는 사용자의 입장에서 제품을 사용하면서 사용자가 느꼈던 감성이 제품의 만족도와 어떤 관계가 있는지 알아보는 것은 의미 있는 연구라 할 수 있다. 우선 선행 연구를 통해 제품을 사용하는 도중에 유발될 수 있는

인간의 감성을 파악하기 위한 감성어휘를 추출하였고, 추출된 감성어휘들을 요인분석을 통해 6개 감성 카테고리로 구분하여 사용자들이 제품을 사용하면서 표출하는 여섯 가지 대표감성<sup>1)</sup>을 추출할 수 있었다 (Jeong & Lee, 2005).

본 연구에서는 사용자가 제품을 사용하면서 느꼈던 감성과 해당 제품에 대한 만족도와의 관계를 알아보 고자 하였다. 제품 사용 중 표출된 감성 중에서 어떤 감성이 해당 제품에 대한 사용자의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 지를 밝히는 것이 본 연구의 궁극적인 목적이라고 할 수 있다. 더 나아가 향후 제품 구매 시 현재 사용 중인 제품의 제조사와 동일한 회사의 제품을 구매하고 싶은 지 여부와의 관계도 함께 검토해 보고자 한다. 보다 일반화된 실험결과를 도출하기 위하여 한국과 미국에서 동일한 실험을 진행하였다. 이를 통해 제품 디자인 시 사용자의 감성에 영향을 미치는 속성 중 어떤 것에 더 중점을 두어야 하는지에 대한 시사점을 제공할 수 있으리라 기대한다.

## 2. 실험

### 2.1. 실험 개요

본 연구에서는 사용자가 제품을 사용하면서 느꼈던 감성과 해당 제품에 대한 만족도와의 관계 및 향후 해당 제품 구매 시 현재 사용 중인 제품의 제조사와 동일한 회사의 제품을 구매하고 싶은 지 여부와의 관계를 알아보기 위하여 실험을 진행하였다. 실험대상 제품은 현재 소비자들, 특히 본 실험의 주요 피실험자인 대학생들이 가장 보편적으로 소유하고 있는 휴대

폰으로 결정하였다. 실험에 참여한 피실험자는 휴대폰 소비시장의 주역이라고 할 수 있는 대학생이었다. 우선 한국의 대학생을 대상으로 실험을 먼저 진행하였고, 동일한 실험을 미국의 대학생을 대상으로 진행하였다. 본 실험은 한국과 미국의 실험결과를 서로 비교하기 보다는 한국에서 진행한 실험결과에 대한 일반화를 위하여 피실험자를 확대하여 미국에서 동일한 실험을 진행하였다.

### 2.2. 실험 진행방법

우선 마음의 안정을 취할 수 있도록 피실험자에게 실험 진행에 대한 전반적인 내용을 설명하였다. 특히, 사용자의 감성을 나타내는 6개의 질문에 대해 설명해 줌으로써 실험을 원활히 진행할 수 있도록 하였다. 첫 번째로 실험참여자들이 현재 사용하고 있는 휴대폰을 사용하면서 느꼈던 감성을 평가해 보았다. 감성 평가는 Jeong(2007)이 개발한 제품 사용 중 사용자의 감성 측정을 위한 자기-보고 질문지형 척도를 이용하였다. 선행 연구에서 개발한 자기-보고 질문지형 척도에 대한 신뢰도분석을 실시한 결과, 척도의 신뢰도는 수용할 만한 것으로 나타났다(Jeong, 2007). 피실험자의 감성평가는 현재 사용 중인 휴대폰을 사용하면서 느꼈던 각 대표감성에 대한 정도를 6단계(1.그렇지 않다, 2.아주 약간 그렇다, 3.약간 그렇다, 4.그렇다, 5.매우 그렇다, 6.극도로 그렇다) 중에서 하나를 골라 체크하게 하였다. 다음으로 현재 사용 중인 휴대폰에 대한 만족도에 대한 정도를 5단계(1.아주 만족하지 않는다, 2.만족하지 않는다, 3.보통이다, 4.만족한다, 5.매우 만족한다) 중에서 하나를 골라 체크하게 하였다. 마지막으로 향후 휴대폰 구매 시 현재 사용 중인 휴대폰 제조사와 동일한 회사의 휴대폰을 구매하고 싶은 지에 대하여 질문하였다.

1) 사용자가 제품을 사용하면서 느끼는 여섯 가지 대표감성은 다음과 같이 정리할 수 있다(Jeong & Lee, 2005).

- 심미성: 제품을 사용하면서 제품의 외관에서 느끼는 감성이거나 다양한 시각정보에 의해 표출된 감성
- 사용적 만족성: 제품의 사용성이나 실용적인 측면에서의 만족스러운 감성
- 신규성: 사용자가 지금까지 경험해 보지 못한 참신하고 새로운 것에 의해 표출된 감성
- 불편성: 제품을 사용중 느끼는 불편하거나 불쾌한 감성
- 유쾌성: 제품을 사용하면서 느끼는 쾌한 감성
- 우수성: 눈에 돋보이게 우수한 것에 의해 표출된 감성

## 3. 실험 1: 한국

실험 1은 본 연구의 선행연구로 한국인 대학생을 대상으로 수행하였다(Jeong, 2013). 실험에 참여한 피실험자는 목원대학교에 재학 중인 대학생(나이평균 21.15세, 표준편차 1.61) 157명(남 38명, 여 119명)이었다.

Table 1. Correlation (Representative Emotions-Satisfaction, N=113)

		Satisfaction	Aesthetics	Satisfaction in Usability	Novelty	Discomfort or Displeasure	Pleasure	Excellence
Pearson Correlation	Satisfaction	1.000	.165	.423	.296	-.388	.278	.411
	Aesthetics	.165	1.000	.326	.475	-.048	.443	.349
	Satisfaction in Usability	.423	.326	1.000	.360	-.233	.499	.380
	Novelty	.296	.475	.360	1.000	-.060	.393	.425
	Discomfort or Displeasure	-.388	-.048	-.233	-.060	1.000	-.041	-.142
	Pleasure	.278	.443	.499	.393	-.041	1.000	.566
	Excellence	.411	.349	.380	.425	-.142	.566	1.000
p-value (one-tailed)	Satisfaction	.	.040	.000	.001	.000	.001	.000
	Aesthetics	.040	.	.000	.000	.307	.000	.000
	Satisfaction in Usability	.000	.000	.	.000	.006	.000	.000
	Novelty	.001	.000	.000	.	.263	.000	.000
	Discomfort or Displeasure	.000	.307	.006	.263	.	.335	.066
	Pleasure	.001	.000	.000	.000	.335	.	.000
	Excellence	.000	.000	.000	.000	.066	.000	.

선행연구로 진행한 실험 1의 결과를 종합해보면, 한국의 경우 사용자가 자신의 휴대폰을 사용하면서 느꼈던 감성과 해당 휴대폰에 대한 만족도와와의 관계에 대한 실험 결과, 사용적 만족성과 우수성이 높은 상관관계수 값을 나타내었고 제품 만족도에 대한 영향력이 큰 대표감성도 사용적 만족성과 불편성으로 나타났다. 또한 사용자가 자신의 휴대폰을 사용하면서 느꼈던 감성과 향후 휴대폰 구매 시 현재 사용 중인 휴대폰 제조사와 동일한 회사의 휴대폰을 구매하고 싶은 지 여부와의 관계에 대한 실험 결과, 사용적 만족성과 유쾌성이 높은 상관관계수 값을 나타내었고, 구매 여부에 대한 영향력이 큰 대표감성은 사용적 만족성으로 나타났다. 그리고 만족도와 구매 여부 간에는 정(正, positive, +)의 관계가 있다고 나타났다. 즉, 현재 사용 중인 휴대폰에 대한 만족도가 높을수록 향후 휴대폰 구매 시 현재 사용 중인 휴대폰 제조사와 동일한 회사의 휴대폰을 구매할 가능성이 높다는 의미로 해석할 수 있었다.

## 4. 실험 2: 미국

### 4.1. 실험 2 참여자

실험 2는 실험 1과 같은 내용을 영어로 번역하여

미국인 대학생을 대상으로 수행하였다. 실험에 참여한 피실험자는 신시내티대학교(University of Cincinnati)에 재학 중인 대학생(나이평균 20.31세, 표준편차 2.30) 113명(남 70명, 여 43명)이었다.

## 4.2. 실험 2 결과

### 4.2.1. 사용자의 감성과 제품 만족도(미국)

사용자가 자신의 휴대폰을 사용하면서 느꼈던 감성과 해당 휴대폰에 대한 만족도와의 관계를 알아보았다.

본 연구에서는 자기-보고 질문지형 척도에 의해 측정된 1에서 6까지의 감성 평가 점수를 독립변수로 하고, 1에서 5까지의 만족도 평가 점수를 종속변수로 SPSS 18.0 for Windows 통계 프로그램을 이용하여 다중회귀분석을 진행하였다.

Table 1은 각 변수들 간의 상관관계를 보여주고 있다. 각각의 독립변수(대표감성)는 종속변수(만족도)와 모두 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다(유의확률  $p < 0.05$ ). 6가지 대표감성 중 사용적 만족성(0.423)이 가장 높은 상관관계수 값을 나타내었고, 그 다음으로 우수성(0.411), 신규성(0.296), 유쾌성(0.278), 심미성(0.165)의 순으로 나타났으며, 불편성(-0.388)은 부(負, negative, -)의 상관관계를 나타내었다.

Table 2에 따르면 F-value는 9.183이고, F-value에 대한 유의확률 p-value는 0.000이다. 따라서 회귀식의 설명력이 0이라는 귀무가설을 기각하게 되므로 회귀식이 종속변수를 설명하는 데 유용하다고 할 수 있다.

Table 2. Analysis of variance<sup>d</sup> (Representative Emotions-Satisfaction, N=113)

Model	SS	df	MS	F	p-value	
1	SSR	40.347	6	6.724	9.183	.000 <sup>a</sup>
	SSE	77.618	106	.732		
	Total SS	117.965	112			

a. Predictive value: (Constant), Excellence, Discomfort or Displeasure, Aesthetics, Satisfaction in Usability, Novelty, Pleasure  
 b. Dependent variable: Satisfaction

Table 3에 나타난 바와 같이 각 독립변수의 유의성 검증결과, 사용적 만족성(p=0.012), 불편성(p=0.001), 우수성(p=0.010)은 다른 변수들이 회귀식에 포함되어 있는 경우 유의한 것으로 나타났다. 여기서 사용적 만족성과 우수성의 부호가 정(+)으로 나타나 사용적 만족성과 우수성이 높으면 만족도가 높다고 해석할 수 있다. 하지만 불편성의 부호는 부(-)로 나타났으므로 불편성이 높으면 만족도가 낮다고 할 수 있다. 그 외 심미성(p=0.482), 신규성(p=0.219), 유쾌성(p=0.838)은 다른 변수들이 회귀식에 포함되어 있는 경우 유의하지 않은 것으로 나타났다.

Table 3. Coefficienta (Representative Emotions-Satisfaction, N=113)

Model	Non-standardized		Standardized	t	p-value	Collinearity	
	B	Standard error	$\beta$			Tolerance	VIF
(Constant)	3.151	.342		9.211	.000		
Aesthetics	-.046	.065	-.067	-7.06	.482	.693	1.443
Satisfaction in Usability	.187	.073	.246	2.562	.012	.673	1.486
Novelty	.092	.074	.119	1.237	.219	.676	1.479
Discomfort or Displeasure	-.228	.064	-.290	-3.538	.001	.924	1.082
Pleasure	-.015	.075	-.022	-.206	.838	.536	1.865
Excellence	.170	.065	.262	2.609	.010	.616	1.623

a. Dependent variable: Satisfaction

어느 독립변수가 종속변수에 대하여 보다 영향력이 큰지 혹은 작은지를 알아보기 위해서 표준화된 회귀계수(standardized beta coefficient)를 비교해 보았다(Lee & Kim, 2001). 표준화 계수(베타)의 절대값을 비교해 본 결과, 독립변수인 6가지 대표감성 중 종속변수인 만족도에 가장 영향력이 큰 대표감성은 불편성(-0.290)이며, 그 다음은 우수성(0.262), 사용적 만족성(0.246), 신규성(0.119), 심미성(-0.067), 유쾌성(-0.022)의 순으로 나타났다. Table 3에서 공선성(collinearity) 통계량의 공차한계(tolerance)와 분산팽창요인(variance inflation factor; VIF)은 독립변수들 간의 다중공선성을 판단하기 위한 지표이다. Table 3에 나타난 결과를 보면 공차한계 값은 0.10보다 크며, 분산팽창요인 값은 10보다 작으므로 공선성의 문제는 없다고 할 수 있다.

결론적으로 미국의 경우, 사용자가 자신의 휴대폰을 사용하면서 느꼈던 감성과 해당 휴대폰에 대한 만족도와와의 관계에 대한 실험 결과, 사용적 만족성과 우수성이 높은 상관관계 값을 나타내었고 불편성은 부(-)의 상관관계를 나타내었다. 제품 만족도에 대한 영향력이 큰 대표감성은 불편성과 우수성, 사용적 만족성으로 나타났다.

#### 4.2.2. 사용자의 감성과 제품 구매 여부(미국)

사용자가 자신의 휴대폰을 사용하면서 느꼈던 감성과 향후 휴대폰 구매 시 현재 사용 중인 휴대폰 제조사와 동일한 회사의 휴대폰을 구매하고 싶은 지 여부와의 관계를 알아보기 위해서 자기-보고 질문지형 척도에 의해 측정된 1에서 6까지의 감성 평가 점수를 독립변수로 하고, 1에서 5까지의 구매 여부 평가 점수를 종속변수로 SPSS 18.0 for Windows 통계 프로그램을 이용하여 다중회귀분석을 진행하였다.

Table 4는 각 변수들 간의 상관관계를 보여주고 있다. 심미성(p=0.207)과 유쾌성(p=0.082)은 종속변수인 구매 여부와의 상관관계가 유의미하지 않은 것으로 나타났고, 그 외 사용적 만족성, 신규성, 불편성, 우수성은 구매 여부와 모두 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다(유의확률 p<0.05). 유의적인 상관관계가 있는 4가지 대표감성 중 우수성(0.318)이 가장 높

Table 4. Correlation (Representative Emotions-Purchasing Intention, N=113)

		Purchasing Intention	Aesthetics	Satisfaction in Usability	Novelty	Discomfort or Displeasure	Pleasure	Excellence
Pearson Correlation	Purchasing Intention	1.000	.078	.313	.196	-.198	.132	.318
	Aesthetics	.078	1.000	.326	.475	-.048	.443	.349
	Satisfaction in Usability	.313	.326	1.000	.360	-.233	.499	.380
	Novelty	.196	.475	.360	1.000	-.060	.393	.425
	Discomfort or Displeasure	-.198	-.048	-.233	-.060	1.000	-.041	-.142
	Pleasure	.132	.443	.499	.393	-.041	1.000	.566
	Excellence	.318	.349	.380	.425	-.142	.566	1.000
p-value (one-tailed)	Purchasing Intention	.	.207	.000	.019	.018	.082	.000
	Aesthetics	.207	.	.000	.000	.307	.000	.000
	Satisfaction in Usability	.000	.000	.	.000	.006	.000	.000
	Novelty	.019	.000	.000	.	.263	.000	.000
	Discomfort or Displeasure	.018	.307	.006	.263	.	.335	.066
	Pleasure	.082	.000	.000	.000	.335	.	.000
	Excellence	.000	.000	.000	.000	.066	.000	.

은 상관계수 값을 나타내었고, 그 다음으로 사용적 만족성(0.313), 신규성(0.196)의 순으로 나타났으며, 불편성(-0.198)은 부의 상관관계를 나타내었다. Table 5에 따르면 F-value는 3.898이고, F-value에 대한 유의확률 p-value는 0.001이다. 따라서 대표감성과 구매 여부와 의 관계에 대한 회귀분석에서도 회귀식의 설명력이 0이라는 귀무가설을 기각하게 되므로 회귀식이 종속변수를 설명하는 데 유용하다고 할 수 있다.

Table 6에 나타난 바와 같이 각 독립변수의 유의성 검증결과, 사용적 만족성(p=0.018)과 우수성(p=0.010)은 다른 변수들이 회귀식에 포함되어 있는 경우 유의한 것으로 나타났다. 여기서 사용적 만족성과 우수성의 부호가 정(+)으로 나타나 사용적 만족성과 우수성이 높으면 향후 휴대폰 구매 시 현재 사용 중인 휴대폰 제조사와 동일한 회사의 휴대폰을 구매할 가능성이 높다고 해석할 수 있다. 그 외 심미성(p=0.472), 신규성(p=0.502), 불편성(p=0.268), 유쾌성(p=0.183)은 다른 변수들이 회귀식에 포함되어 있는 경우 유의하지 않은 것으로 나타났다.

Table 5. Analysis of variance<sup>b</sup> (Representative Emotions-Purchasing Intention, N=113)

	Model	SS	df	MS	F	p-value
1	SSR	23.545	6	3.924	3.898	.001 <sup>a</sup>
	SSE	106.721	106	1.007		
	Total SS	130.265	112			

- a. Predictive value: (Constant), Excellence, Discomfort or Dis- pleasure, Aesthetics, Satisfaction in Usability, Novelty, Pleasure
- b. Dependent variable: Purchasing Intention

Table 6. Coefficient<sup>a</sup> (Representative Emotions-Purchasing Intention, N=113)

Model	Non-standardized		Standardized	t	p-value	Collinearity	
	B	Standard error	$\beta$			Tolerance	VIF
(Constant)	3.018	.401		7.523	.000		
Aesthetics	-.055	.076	-.076	-.722	.472	.693	1.443
Satisfaction in Usability	.206	.086	.257	2.402	.018	.673	1.486
1 Novelty	.059	.087	.072	.674	.502	.676	1.479
Discomfort or Displeasure	-.084	.076	-.102	-1.113	.268	.924	1.082
Pleasure	-.118	.088	-.161	-1.341	.183	.536	1.865
Excellence	.200	.076	.293	2.614	.010	.616	1.623

- a. Dependent variable: Purchasing Intention

표준화 계수(베타)의 절대값을 비교해본 결과, 독립 변수인 6가지 대표감성 중 종속변수인 향후 휴대폰 구매 시 현재 사용 중인 휴대폰 제조사와 동일한 회사의 휴대폰 구매 여부에 가장 영향력이 큰 대표감성은 우수성(0.293)이며, 그다음은 사용적 만족성(0.257), 유쾌성(-0.161), 불편성(-0.102), 심미성(-0.076), 신규성(0.072)의 순으로 나타났다. Table 6에 나타난 결과를 보면 만족도의 경우와 마찬가지로 공차한계 값은 0.10 보다 크며, 분산팽창요인 값은 10보다 작으므로 공선성의 문제는 없다고 할 수 있다.

결론적으로 미국의 경우, 사용자가 자신의 휴대폰을 사용하면서 느꼈던 감성과 향후 휴대폰 구매 시 현재 사용 중인 휴대폰 제조사와 동일한 회사의 휴대폰을 구매하고 싶은 지 여부와의 관계에 대한 실험 결과, 우수성과 사용적 만족성이 높은 상관관계 값을 나타내었고 심미성과 유쾌성은 구매 여부와의 상관관계가 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 구매 여부에 대한 영향력이 큰 대표감성은 우수성과 사용적 만족성으로 나타났다.

**4.2.3. 제품 만족도와 제품 구매 여부(미국)**

현재 사용 중인 휴대폰에 대한 만족도와 향후 휴대폰 구매 시 현재 사용 중인 휴대폰 제조사와 동일한 회사의 휴대폰을 구매하고 싶은 지 여부와의 관계를 알아보기 위하여 Pearson 상관관계분석을 실시하였다 (Table 7). 분석 결과, 만족도와 구매 여부 간의 상관계수는 0.446으로 유의수준 0.01에서 귀무가설을 기각 (p=0.000)하는 것으로 나타났다.

Table 7. Correlation (Satisfaction-Purchasing Intention)

		Satisfaction	Purchasing Intention
Satisfaction	Pearson Correlation	1	.446**
	p-value (two-tailed)		.000
	N	113	113
Purchasing Intention	Pearson Correlation	.446**	1
	p-value (two-tailed)	.000	
	N	113	113

\*\* Correlation coefficients are statistically significant at p-value is 0.01(two-tailed).

결론적으로 미국의 경우에도 만족도와 구매 여부 간에는 정(+)의 관계가 있다고 나타났다. 즉, 현재 사용 중인 휴대폰에 대한 만족도가 높을수록 향후 휴대폰 구매 시 현재 사용 중인 휴대폰 제조사와 동일한 회사의 휴대폰을 구매할 가능성이 높다는 의미로 해석할 수 있다.

**5. 논의 및 결론**

본 연구에서는 사용자가 제품을 사용하면서 느꼈던 감성과 해당 제품에 대한 만족도 및 향후 제품 구매 시 현재 사용 중인 제품의 제조사와 동일한 회사의 제품을 구매하고 싶은 지 여부와의 관계를 알아보기 위하여 실험을 진행하였다. 또한 현재 사용 중인 제품에 대한 만족도와 향후 제품 구매 시 현재 사용 중인 제품의 제조사와 동일한 회사의 제품을 구매하고 싶은 지 여부와의 관계를 검토해 보았다. 그리고 보다 일반화된 실험결과를 도출하기 위하여 한국과 미국에서 동일한 실험을 진행하였다.

본 연구를 통해 도출한 결론은 다음 네 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 사용자가 자신의 휴대폰을 사용하면서 느꼈던 감성과 해당 휴대폰에 대한 만족도와의 관계에 대한 실험 결과, 사용적 만족성과 우수성이 높은 상관관계 값을 나타내었고 미국의 경우, 불편성은 높은 부(-)의 상관관계를 나타내었다. 제품을 사용하면서 느끼는 6가지 대표감성 중 제품 만족도에 대한 영향력이 큰 대표감성은 사용적 만족성과 불편성으로 나타났고, 미국의 경우에는 우수성도 영향력이 높은 것으로 나타났다.

즉, 제품의 사용성이나 실용적인 측면에서의 만족스러운 감성과 해당 제품의 속성 중 눈에 돋보이게 우수한 것에 의해 표출된 감성이 제품의 만족도와 많은 상관관계를 가지고 있으며, 제품의 사용성이나 실용적인 측면에서의 만족스러운 감성과 해당 제품을 사용하면서 느끼는 불편하거나 불쾌한 감성이 제품의 만족도에 대한 영향력이 크다는 결과를 도출할 수 있었다. 이는 노먼(Norman, 2004)이 언급한 세 가지 디자인의 속성 중 행동적 레벨(behavioral level), 즉 제품의 사용에 대한 것으로 제품을 사용함으로써 얻어지는

즐거움과 효용성의 중요성을 시사해 준다고 할 수 있다. 제품 디자인 시 제품의 외관, 즉 겉모양에서 느끼는 매력에 관한 본능적 레벨(visceral level)에만 집중할 것이 아니라 제품을 쉽고(easily) 효과적으로(effectively) 사용할 수 있게 하는 사용성(usability) (Shackel, 1991), 즉 사용자로 하여금 제품의 기능을 얼마나 잘 사용할 수 있게 하느냐에 대한 문제(Nielson, 1993) 또한 신중하게 고려해야 함을 시사해 준다.

둘째, 사용자가 자신의 휴대폰을 사용하면서 느꼈던 감성과 향후 휴대폰 구매 시 현재 사용 중인 휴대폰 제조사와 동일한 회사의 휴대폰을 구매하고 싶은지 여부와의 관계에 대한 실험 결과, 사용적 만족성이 높은 상관관계수 값을 나타내었다. 그리고 한국의 경우 유쾌성도 상관관계가 높게 나타났지만 미국의 경우에는 우수성이 높은 상관관계수 값을 나타내었으며 오히려 심미성과 유쾌성은 구매 여부와의 상관관계가 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는 논리를 중시하는 서양과 경험을 중시하는 동양의 문화적 차이에서 기인한 것이라고 조심스럽게 예측해 볼 수 있다. 제품을 사용하면서 느끼는 6가지 대표감성 중 향후 제품 구매 시 현재 사용 중인 제품의 제조사와 동일한 회사의 제품 구매 여부에 대한 영향력이 큰 대표감성은 사용적 만족성으로 나타났고, 미국의 경우에는 우수성의 영향력이 더 높은 것으로 나타났다.

즉, 제품의 사용성이나 실용적인 측면에서의 만족스러운 감성이 제품의 재구매에 미치는 영향이 크다는 결과를 도출할 수 있었다. 이 또한 제품에 대한 만족도에 대한 실험 결과와 마찬가지로 제품을 사용함으로써 얻어지는 실용적인 측면에서의 효용성에 대한 중요성을 시사해 준다고 할 수 있다. 특히, 사용자 경험의 중요성, 즉 긍정적인 사용자 경험의 창출은 사용자 니즈의 만족, 브랜드 충성도 향상 등에 기여한다는 사실을 확인할 수 있는 연구 결과라고 할 수 있다.

셋째, 현재 사용 중인 제품에 대한 만족도와 향후 제품 구매 시 현재 사용 중인 제품의 제조사와 동일한 회사의 제품을 구매하고 싶은지 여부와는 어느 정도 정(+)의 관계가 있다. 즉, 현재 사용 중인 제품에 대한 만족도가 높을수록 향후 해당 제품 구매 시 현재 사용 중인 제품의 제조사와 동일한 회사의 제품을 구매할 가능성이 높다는 의미로 해석할 수 있다. 이는

제품의 만족도가 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 기존의 많은 선행 연구들의 결과를 지지하는 결론이라고 할 수 있다.

넷째, 미국 사용자의 경우 제품 만족도와 제품 구매 여부 분석 모두에서 우수성의 상관관계와 영향력이 높게 나타났으며, 심미성과 유쾌성은 유의성 검증결과 통계적으로 유의미하지는 않지만 다른 변수들이 회귀식에 포함되어 있는 경우 그 부호가 오히려 부(-)로 나타났다. 즉, 경험보다는 논리를 중시하는 미국 사용자의 경우 심미성과 유쾌성은 제품의 만족도와 구매 여부에 그다지 큰 영향을 미치지 않는다고 조심스럽게 예측해 볼 수 있다. 반면 해당 제품의 속성 중 눈에 돋보이게 우수한 것에 의해 표출된 감성인 우수성이 크게 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

하지만 본 연구에서 진행한 실험에 참여한 피실험자가 20대의 대학생으로 국한되어 있고, 실험대상 제품 또한 휴대폰으로 한정되어 있기에 본 연구의 결과를 일반화된 이론으로 제시하기에는 무리가 있다는 한계를 가지고 있다. 따라서 본 연구의 결과만으로 성급하게 제품 사용 중 표출되는 사용자의 감성과 제품 만족도에 대한 관계를 규명하기에는 다소 미흡하다고 하겠다. 향후 연령대, 직업, 성비 등 다양한 인구통계학적 변수를 고려하여 피실험자를 선택하고, 제품의 특성을 고려하여 다양한 제품군으로 실험대상 제품을 확대하여 연구를 진행한다면 보다 명확한 결론을 도출할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 사용자가 제품을 사용하면서 느꼈던 감성 중에서 어떤 감성 요소가 해당 제품에 대한 만족도에 가장 크게 영향을 미치는 지에 집중하였다. 향후 본 연구의 결과를 바탕으로 사용자가 제품을 사용하면서 느끼는 여섯 가지 대표감성 각각에 대하여 제품의 어떤 속성들이 어떻게 영향을 미치는 지에 대한 연구를 지속적으로 진행한다면 제품의 감성품질과 긍정적인 사용자 경험을 극대화시키기 위한 디자인 가이드라인을 제시할 수 있으리라 기대한다.

## REFERENCES

Kwon, K. D., Lee, S. W., & Huh, W. H. (2004).



- Importance-Performance Analysis as a Strategic Tool for Car Manufacturers, An Empirical Study on Factors Affecting Satisfaction of Car Owners', Repurchase and Recommend Intention (자동차 평가 속성에 대한 중요도-성과 분석과 전반적인 만족도, 재구매 의도 및 추천 의도 간의 구조연구), Daehan journal of business, 45(4), 1795-1821.*
- Lee, J. R. & Kim, M. O. (2010). *An Empirical Study of the Influence of Automobile Attributes on Overall Satisfaction, Repurchase Intentions, Recommendation Intentions: Focusing on Chinese Consumers (자동차의 제품속성이 만족도, 재구매 의도, 추천 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 소비자를 중심으로), International business review, 14(1), 19-54.*
- Lee, H. S. & Kim, Y. (2001). *SPSS 10.0 Manual - Method of statistical analysis and interpretation (SPSS 10.0 매뉴얼-통계분석방법 및 해석), Seoul: Bobmunsa.*
- Jeong, S. H. (2013). *Analysis of User's Emotions Which are Contribute to the Overall Satisfaction of Using the Product (제품 만족도에 영향을 주는 사용자 감성 분석), Journal of Digital Interaction Design, 12(3), 83-93.*
- Jeong, S. H. (2007). *Development a self-report questionnaire-type scale for measuring user s emotions while using a product (제품 사용 중 사용자의 감성 측정을 위한 자기-보고 질문지형 척도 개발), Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility, 10(3), 403-410.*
- Jeong, S. H. & Lee, K. P. (2005). *Extraction of user's representative emotions expressed while using a product (제품 사용 중 표출되는 사용자의 대표감성 추출에 관한 연구), Journal of Korean Society of Design Science, 18(1), 69-80.*
- Chae, H. J. (2005). *An investigation into the relationships of customer satisfaction among product attributes, price, after service, advertising and repurchase intentions (제품속성, 가격, 서비스 수준, 광고와 고객만족 및 재구매 의도간의 관계), Doctoral Thesis, Keimyung University.*
- Bearden, W. O. (1983). *Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports,* Journal of Marketing Research, 20(1), 21-29.
- Bitner, M. J. (1990). *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Response,* Journal of Marketing, 54(4), 69-82.
- Czepiel, J. A. & Gilmore, R. (1987). *The Service Challenge; Integrating for Competitive Advantage,* Chicago: American Marketing Association.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). *Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Market?,* Journal of Business and Industrial Marketing, 17(2/3), 107-118.
- Geva, A. & Goldman, A. (1990). *Satisfaction Measurement in Guided Tours,* Annals of Tourism Research, 18(2), 177-185.
- LaTour, S. A. & Peat, N. A. (1979). *Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research,* Advances in Consumer Research, 6(1), 431-437.
- Nielson, J. (1993). *Usability Engineering,* Academic Press, Inc.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design-Why we love (or hate) everyday things,* New York: Basic Books.
- Oliver, R. L. (1980a). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, Involvement, and Product Performance,* Behavioral Science, 40(April), 104-132.
- Oliver, R. L. (1980b). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Response,* Journal of Consumer Research, 17(September), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting,* Journal of Retailing, 57, 25-48.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). *Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach,* Journal of Marketing, 53(April), 21-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality,* Journal of Marketing(April), 31-46.
- Reichheld, F. F. (1996). *Learning from Customer Defection,* Harvard Business Review, 74(2), 56-69.
- Shackel, B. (1991). *Usability-Context, Framework,*

*Design, and Evaluation*, in: Shackel, B. & Richardson, S. ed.: *Human Factors for Informatics Usability*, Cambridge: Cambridge University Press.

Taylor, S. & Baker, T. (1994). *An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Perceptions of Quality*, *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

Wilkie, W. L. & Pessemier, E. A. (1973). *Issues in Marketing's Use of Multi-attribute Attitude Models*, *Journal of Marketing Research*, 10(November), 428-441.

원고접수: 2014.01.24

수정접수: 2014.06.19

게재확정: 2014.08.21