http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2015.13.10.501

스마트폰의 UI(User Interface)에 대한 사용자 경험과 제품태도 및 재구매의도에 관한 한·중 비교 연구

김나미*, 김효진**
남서울대학교 광고홍보학과*, 홍익대학교 광고홍보학과**

Comparative study about the user experience, product attitudes, and repurchase intention regarding smart phone UI(User Interface) in Korea and China

Na-Mi Kim*, Hyo-Jin Kim**
Dept. of Advertising & Public Relations, The Namseoul University*
Dept. of Advertising & Public Relations, The Hongik University**

요 약 본 연구는 한국과 중국 소비자 간 스마트폰 사용에 있어 사용자경험에 대한 인식의 차이와 함께 제품태도 및 재구매의도에 관한 인식의 차이를 알아보고자 하였다. 연구결과 첫째, 한·중 소비자 간 스마트폰에 대한 사용만족경험, 유용적경험, 디자인만족경험, 주변경험에서 차이가 있는 것으로 나타났으며, 중국 소비자가 한국 소비자에 비해 UI경험에 대한 모든 경험 요소를 높게 인식하는 것으로 나타났다. 둘째, 스마트폰의 제품태도에 대한 차이를 알아본 결과, 중국 소비자가 한국 소비자에 비해 높게 인식하는 것으로 나타났다. 셋째, 한·중 소비자 간 스마트폰의 재구매의도에 대한 차이를 알아본 결과, 통계적으로 의미 있는 차이가 없는 것으로 나타났으나 중국 소비자의 평균값이 더 높게 나타난 것으로 볼 때, 재구매의도 또한 한국 소비자에 비해 높은 것으로 해석 할 수 있다. 본 연구결과는 중국에 진출해 있는 한국 스마트폰 관련 기업들에게 중국시장에서의 경쟁력 제고를 위한 유용한 시사점과 함께 스마트폰과 관련한 사용자경험에 대한 국가 간 비교 연구의 기초자료를 제공한다는 학술적 의의를 가질 것으로 기대한다.

주제어 : 스마트폰, 한·중 비교, 사용자경험(UX), 제품태도, 재구매의도

Abstract This study intends to look into the perception gap among Korean and Chinese consumers regarding the product attitudes toward smart phones and repurchase intention as well as the user experience. First, this study showed that there are gaps among Korean and Chinese consumers, regarding smart phones, toward their experiences of usage satisfaction, usefulness, design satisfaction, and evaluation from other people and that Chinese consumers have higher awareness of every experience element concerning UI than Korean consumers. Second, concerning the difference in the product attitudes toward smart phones, it turns out that Chinese consumers also have higher awareness of it than Korean consumers. Third, regarding the difference in repurchase intention for smart phones among Korean and Chinese consumers, this study shows that Chinese consumers are likely to have more intention than Korean consumers. because their average value is higher than Korean consumers' even though the difference are not statistically significant. This study is expected to have academic meaning(significance) for providing basic materials of comparative study between two countries regarding the user experience about smart phone as well as some useful implications for the competitive power improvement of Korean smart phone related companies in China.

Key Words : Smartphone, A comparison of Korea and China, UX(User Experience), Product Attitudes, Intention to Repurchase

Received 13 August 2015, Revised 14 September 2015
Accepted 20 October 2015
Corresponding Author: Nami Kim(The Namseoul University)
Email: ukiangel@gmail.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 연구배경 및 목적

2015년, 세계 스마트폰 전체 시장 규모는 3억 4천 500만대로 이미 대부분의 주요시장이 성숙기에 접어들면서 성장률이 줄어들고 있는 상태다. 그럼에도 불구하고 2011년 미국을 제치고 세계에서 가장 큰 스마트폰 시장이 된 중국은 스마트폰 판매량이 감소하고 있는 다른 국가와는 달리 스마트폰 시장 규모가 268억 달러로 오히려 17%가 상승하였다[26].

스트래티지 애널리틱스(Strategy Analytics) 조사에 따르면 2015년 1분기 삼성(24.1%)이 애플(17.7%)을 제치고 세계 스마트폰 시장 점유율 1위를 차지하였다[25]. 그렇지만 중국 스마트폰 시장의 점유율을 조사한 결과 예년과 다름없이 애플이 중국 점유율 1위를 차지하였다. 중저가폰을 앞세운 중국 화웨이, 샤오미, 레노버 등의 빠른 추격으로 삼성은 애플과 중저가폰 시장 사이에서 하락세를 면치 못하고 있다. 특히나 삼성의 스마트폰은 기존의 유출제품 사양과 대부분 유사하고 소비자의 소비를 자극할 만한 하드웨어상의 변화가 없어 하반기 중국 시장에서의 판매 실적도 크게 나아지지 않을 것이라고 전망하고 있다[27]. 이러한 스마트폰 시장 환경에서 삼성의 경쟁력 아니 한국 스마트폰의 경쟁력을 제고하기 위해서는 스마트폰의 하드웨어뿐만 아니라 소비자로 하여금 차별화된 사용자경험을 창출할 필요가 있다.

작금의 소비자들은 상품의 소비에 있어 상품 그 자체보다는 상품에 담겨있는 경험과 감성을 구매하고자 하는데 이를 통해 이른바 경험경제[14], 경험 마케팅[16]과 같은 새로운 마케팅 패러다임이 형성되기에 이르렀다. 이는 소비자들이 단지 제품의 물리적인 소유뿐만 아니라 제품을 사용하면서 얻게 되는 총체적인 경험을 구매하는 것으로 생각하기 때문이다. 이러한 소비자의 소비패턴의 변화는 기존의 사용자 인터페이스를 칭하는 사용자 인터페이스(User Interface)를 대체하는 사용자경험(User Experience)이라는 개념을 등장시키면서 사용자경험에 대한 관심이 증대되고 있다.

과학기술과 정보통신의 발전으로 대표되는 디지털 미디어의 선두주자인 스마트폰은 그 사용자가 해마다 급속한 성장세를 보이고 있다. 이러한 디지털 미디어는 특히 사용자 인터페이스(User Interface)에 대한 중요성이 날로 커지고 있으며, 이를 바탕으로 한 사용자의 관찰, 참여 및 사용 등을 통해 이루어지는 사용자 경험에 대한 인식 또한 나날이 높아지고 있는 것이 현실이다. 이러한 이유들로 인해 사용자경험에 대한 다양한 연구들이 진행되고 있으며, 앞으로도 꾸준한 연구가 필요함을 많은 연구자들이 제시하고 있다[2,5,6,7,8,9,10,11,18].

사용자 인터페이스에 대한 중요성이 부각됨과 더불어 사용자경험이 기업의 경쟁력 제고에 기여함으로써 스마트폰을 포함한 여러 디지털 제품의 사용자 인터페이스에 대한 연구들이 활발하게 진행되고 있다. 이러한 현실을 감안하여 본 연구는 디지털 기술의 대표 제품이라 할 수 있는 스마트폰에 대한 사용자경험과 제품 태도 및 재구매의도에 관하여 한·중 소비자들 간 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 하였다.

따라서 본 연구의 구체적인 목적을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 스마트폰에 대한 UI(User Interface)경험을 구성하는 요인들 즉, 사용만족경험, 유용적경험, 디자인만족경험, 가치경험, 주변경험에서 한·중 소비자간 어떠한 차이가 있는지를 확인하고자 하였다. 둘째, 스마트폰에 대한 제품태도는 한·중 소비자간 어떠한 차이가 있는지를 확인하고자 하였다. 마지막으로, 스마트폰에 대한 재구매의도는 한·중 소비자간 어떠한 차이가 있는지를 확인하고자 하였다. 이상의 연구는 중국에 진출해 있는 한국 스마트폰 관련 기업들에게 중국시장에서의 마케팅 전략에 여러 가지 유용한 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 사용자 인터페이스(User Interface)

인터페이스(Interface)는 말 그대로 inter(사이의, 상호간의)와 face(얼굴, 표면, 겉면)의 합성어로 두 시스템이나 객체의 사이나 경계의 접점 혹은 어느 중간 사이에서 맞대고 있는 부분을 의미한다[3]. 즉, 인터페이스란 한 시스템에서 눈에 보이는 부분으로, 사용자가 보고, 듣고, 접촉하는 곳을 말하는 것으로, 사용자가 시스템을 사용하려면 인터페이스를 통해야 한다[1]. 다시 말해, 소비자가 제품을 사용할 때 그 제품을 이용해 어떤 작업을 완수하는 방식, 즉 제품의 반응이 바로 인터페이스인 것이다[15]. 이러한 인터페이스는 사용자가 특정한 시스템을

사용하는데 있어 보다 쉽고 편리한 조작을 가능하게 하여 수많은 오류를 줄여주며, 원하는 정보 수행을 가능하게 하는 역할을 하는 것으로 알려져 있다.

사용자 인터페이스란 사용자와 컴퓨터 사이에서 일어나는 상호 작용을 매개하는 것을 말한다. 즉, 사용자와 컴퓨터 등의 디지털 제품은 인터페이스를 통해서 두 물질적 접점이 서로 상호작용을 일으키는데, 이때 상호작용(Interaction)이란 입출력 장치라는 사물의 인터페이스를 매개로 해서 컴퓨터와 사람이 주고받는 일련의 의사소통 과정을 의미한다[10]. 이러한 컴퓨터와 인간의 의사소통을 연구하기 위하여 HCI(Human-Computer Interaction: 인간-컴퓨터 상호작용)학문이 탄생하였다. 인간-컴퓨터 시스템에서 인간과 컴퓨터는 독립된 객체를 형성하나 이 두 가지를 하나의 통합된 시스템으로 구축하기 위해서는 적절한 인터페이스가 필요하게 되었고, 이를 바탕으로 사용자 인터페이스(User Interface)란 용어가 파생되었다[1].

그동안 이러한 사용자 인터페이스는 물리적(Physical)인 측면과 인지적(Cognitive)인 측면 그리고 감성적(Emotional)인 측면이라는 세 가지의 영역으로 분류되어 왔으나, 최근 들어서는 디자인, 정보 구조 등 여러 분야에서 감성적 인터페이스의 중요성이 증가하면서 그에 대한 연구들이 활발히 이루어지고 있다. 이 외에도 빠른 디지털 환경의 변화와 인간의 심리 및 문화적 변화에 대한 이해를 바탕으로 사용자와 디지털 미디어 간 상호작용을 통해 사용자가 다른 사용자와의 관계를 맺는 방식, 사용자가 사회와 상호작용하는 방식의 사회적 측면까지도 인터페이스 디자인의 범주에 포함하고 있다[17].

2.2 사용자 인터페이스 경험

작금의 소비자들은 디지털 기술의 발달과 그에 따른 미디어의 변화로 인해 제품이나 서비스의 사용에 있어 사용 그 이상의 경험을 창출하고자 하는 경향이 나타나고 있다. 즉 소비자들은 제품의 사용성을 넘어 경험을 통하여 제품을 구매하고 브랜드 가치를 형성해가고 있다. 이러한 이유들로 인해 최근 사용자 인터페이스인 UI(User Interface)는 UX(User Eperience)를 이루기 위한 수단으로 사용되면서 UI와 UX의 경계가 모호해지고 있는 추세이다.

그동안 진행되어온 연구들은 사용자가 제품이나 서비스를 이용하는데 있어 사용성(Usability)의 문제를 중요한 연구주제로 인식해 오면서, 수행과 목표, 효율적인 성취, 인지적 정보처리 과정 등 유용성과 사용의 용이함과 같은 요소들이 주로 연구 대상이었다. 그러나 기술의 발달과 사회적 환경의 변화에 따라 기계적 측면을 넘어선 접근이 요구되고 있다.

'사용자 경험(User Experience)'이란 용어는 기존의 사용성의 개념에 미학, 쾌락, 정황, 시간적 다양성을 포함하여 사용성을 넘어선 더 광범위한 접근으로써 다루어져 왔으며, 학술적, 산업적 측면에서 주요 키워드로 부상하였다[9,13]. 즉 사용자경험이란 단순히 기능이나 절차상의 만족뿐 아니라 전반적인 지각 가능한 모든 면에서 사용자가 참여, 사용, 관찰하고 상호 교감을 통해 알 수 있는 가치 있는 경험을 의미한다[19]. Robert Rubinoff의 정리에 따르면 사용자 경험은 '브랜딩(branding)', '사용 편리성(usability)', '기능성(functionality)', '콘텐츠(text, multimedia, images)' 등 4개의 상호의존성을 가지는 요소로 구성될 수 있다[25]. 즉, 제품에 대한 좀 더 나은 사용자 경험을 창출하기 위해서는 사람들의 경험에 영향을 끼치는 이러한 다양한 측면에 대한 총체적인 노력이 필요하다.

경험 측면 내에서 세부적으로는 감성적인 경험, 관계 맥락적인 경험, 이성적인 경험 요소들이 추가 될 수 있다. 디지털기기와 같은 제품의 경우 세 가지 경험측면 중 감성적인 성격의 경험과 이성적인 성격의 경험은 제품이나 서비스의 구매시점에서 가장 중요한 요소로 작용하며, 관계 맥락적인 성격의 경험은 제품이나 서비스의 사용을 지속화하고 브랜드에 대한 충성도를 높이는 요소로서 작용한다[4].

김민경[10]은 사용자 인터페이스의 경험 요소를 사용성(Usability)에 기반을 둔 사용 만족 경험, 유용성(Usefulness)에 기반을 둔 유용적 경험, 심미성(Aesthetics)에 기반을 둔 디자인 만족 경험, 오프라인 이슈(Offline issue)라고 말하는 가치/주변 경험으로 보았으며, 이러한 경험이 브랜드 자산에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다[18]. 이러한 긍정적인 사용자 인터페이스 경험은 사용자의 니즈를 만족시키고 시장에서의 성공을 가져다줄 재품 태도와 제품에 대한 구매행동에도 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구는 스마트폰 제품에 대한 사용자 인터페이스 경험과 제품태도 및 구매의도에 있어 한·중 소비자들이 어떠한

차이를 보이고 있는지 알아봄으로써 중국에 진출해 있는 한국 스마트폰 관련 기업들에게 중국시장에서의 마케팅 전략에 유용한 시사점을 제공하고자 한다.

3. 연구문제

본 연구는 이론적 배경을 통해 앞에서 제시한 연구목적을 검증하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제1: 스마트폰 사용자의 인터페이스 디자인에 대한 사용자의 UI 경험은 한·중 간 차이가 있을 것인가?

연구문제1-1: 스마트폰 사용자의 인터페이스 디자인에 대한 사용자의 '사용만족 경험'은 한·중 간 차이가 있을 것인가?

연구문제1-2: 스마트폰 사용자의 인터페이스 디자인에 대한 사용자의 '유용적 경험'은 한·중 간 차이가 있을 것인가?

연구문제1-3: 스마트폰 사용자의 인터페이스 디자인에 대한 사용자의 '디자인 만족 경험'은 한·중 간 차이가 있을 것인가?

연구문제1-4: 스마트폰 사용자의 인터페이스 디자인에 대한 사용자의 '가치/주변 경험'은 한·중 간 차이가 있을 것인가?

연구문제2: 제품에 대한 태도는 한·중 간 차이가 있을 것인가?

연구문제3: 제품에 대한 재구매의도는 한·중 간 차이가 있을 것인가?

4. 연구방법

4.1 조사대상 및 자료수집

한·중 소비자의 스마트폰 UI경험과 제품태도, 재구매의도를 비교하기 위하여 한국의 경우 충남 천안 소재의 N대학에 재학 중인 대학생과 중국의 경우 북경 소재의 B, H, M대학에 재학 중인 대학생을 대상으로 자기기입식 설문조사 방법을 통하여 조사를 진행하였다. 불성실한 응답 및 자료 분석에 적합하지 않은 설문지를 제외한 총 325(한국: 160, 중국 165)부가 최종 분석에 사용되었다. 조사에 참여한 응답자들의 구체적인 특성을 살펴보면 <Table 1 >과 같다. 구체적으로 살펴보면, 먼저 성별 분포에 있어 한국은 남성 51.3%, 여성 48.7%로 남성의 비율이 조금 높게 나타났으며, 중국은 남성 32.1%, 여성 67.9%로 여성의 비율이 높게 나타났다. 연령별 분포에 있어서는 한국은 20대 미만 10.6%, 20세 이상에서 25세 미만 83.2%, 25세 이상이 16.8%로 20~25세가 가장 많은 분포를 나타냈으며, 중국은 20대 미만 66.7%, 20세 이상에서 25세 미만 33.3%, 25세 이상은 0%로 나타나 20세 미만이 가장 많은 분포를 나타냈다.

〈Table 1〉 Characteristics of a respondent

Classification	Country	Category	Frequency (person)	Rate(%)
Gender	Korea	Male	82	51.3
		Female	78	48.7
	China	Male	53	32.1
		Female	112	67.9
Age	Korea	under 20	17	10.6
		over 20-under 25	133	83.2
		over 25	10	16.8
	China	under 20	110	66.7
		over 20-under 25	55	33.3
		over 25	0	0

4.2 측정도구

4.2.1 UI(User Interface)에 대한 사용자 경험

UI와 관련한 이용자들의 경험을 측정하기 위한 도구는 Hiltunen과 Laukka 및 Luomala[5], 김민경[10], 염동섭과 박경하[21]의 연구에서 사용된 총 28개 문항을 본 연구목적에 맞게 수정하여 Likert형 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 구체적으로 이들 28개 문항들은 사용만족경험 9개 문항을 비롯하여 유용적경험 9개, 디자인만족경험 6개, 가치/주변경험 4개 문항들이다. 이들 항목에 대한 척도의 신뢰도 검증 결과 사용만족경험=.890, 유용적경험=.840, 디자인만족경험=.917, 주변경험=.890으로 나타나 양호한 것으로 확인되었다.

4.2.2 제품태도

제품태도를 측정하기 위한 척도는 이호배와 정이규[12]의 연구를 바탕으로 염동섭과 박경하[21]가 사용한 총 7개 항목을 본 연구목적에 맞게 수정하여 Likert형 5

점 척도를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 검증 결과 Cronbach α=.958로 나타나 매우 양호한 것으로 확인되었다.

4.2.3 재구매의도

재구매의도를 측정하기 위한 척도는 Yoon[20]의 연구를 바탕으로 염동섭과 박경하[21]가 사용한 총 2개 문항으로 Likert형 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 검증 결과 Cronbach α=.905로 나타나 매우 양호한 것으로 확인되었다.

4.3 자료분석

본 연구에서 수집된 자료의 분석은 SPSS/PC+ Window 20.0 프로그램을 사용하였다. 스마트폰의 UI경험, 제품태도 및 재구매의도에 대한 요인구성을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 방법은 주성분분석과 VARIMAX 회전방식을 활용하여 분석을 실시하였으며, 각 척도의 신뢰도를 알아보기 위해 문항내적 일치도계수(Cronbach α)를 활용하였다. 또한 한·중 소비자의 스마트폰 UI경험, 제품태도 및 재구매의도에 차이가 있는 가를 확인하기 위하여 평균차이검증(t-검증)을 실시하였다.

5. 연구결과

5.1 척도의 타당성 검증을 위한 요인분석

스마트폰 사용자의 UI경험에 대한 요인구조를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 2>와 같다. 초기 공통성 값이 0.4에 미달된 1개 문항과 타 요인에 적재된 4개 문항을 제거 한 후, 아이겐값 1.0 이상인 요인이 4개 추출되었다. 설명된 총 분산은 65.144%, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .929, Bartlett의 구형성 검정 결과 χ^2=4361.632(df=231, p<.001)로 유의하게 나타났다.

각각의 요인들을 살펴보면, 제 1 요인은 디자인만족경험, 제 2 요인은 사용만족경험, 제 3 요인은 유용적경험, 제 4 요인은 주변경험으로 나타나 기존 선행연구 결과들([10,21,22])과 일치하는 것으로 확인되었다. 그러나 가치경험의 2개 문항은 타 요인에 적재되어 나타나지 않았다.

〈Table 2〉 Factor Analysis of UI Experience

Item	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Commu nality
Design satisfaction2	.843				.784
Design satisfaction4	.814				.743
Design satisfaction3	.809				.747
Design satisfaction1	.775				.729
Design satisfaction6	.711				.668
Design satisfaction5	.642				.604
Use satisfaction2		.763			.665
Use satisfaction1		.737			.592
Use satisfaction3		.702			.646
Use satisfaction9		.684			.531
Use satisfaction8		.683			.618
Use satisfaction4		.663			.596
Use satisfaction5		.645			.559
Use satisfaction6		.504			.534
Usefulness experience6			.753		.634
Usefulness experience8			.651		.568
Usefulness experience4			.633		.540
Usefulness experience7			.625		.652
Usefulness experience5			.555		.618
Usefulness experience3			.502		.531
Ambient experiences2				.891	.886
Ambient experiences1				.883	.887
Eigen value	9.813	1.979	1.432	1.108	-
% of Variance	44.605	8.994	6.508	5.038	-
Cumulative %	44.605	53.599	60.107	70.336	-

5.2 한 · 중 소비자의 스마트폰 UI경험 차이

한국과 중국 소비자 간에 스마트폰 UI경험에 차이가 있을 것인가? 라는 연구문제 1을 검증하기 위하여 평균차이검증(t-검증)을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 3>과 같다.

〈Table 3〉 Difference among consumers in Korea and China regarding their experiences of Smartphone UI

Variable	Country	Mean	SD	t
Use satisfaction experience	Korea	3.95	.59	-2.196*
	China	4.10	.68	
Usefulness experience	Korea	3.66	.63	-3.700***
	China	3.93	.72	
Design satisfaction experience	Korea	3.26	.80	-7.270***
	China	3.92	.79	
Ambient experience	Korea	3.05	1.04	-3.256**
	China	3.44	1.08	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

한·중 소비자의 스마트폰 UI경험의 차이를 알아본 결

과, 사용만족경험(t=-2.196, p<.05), 유용적경험(t=-3.700, p<.001), 디자인만족경험(t=-7.270, p<.001), 주변경험(t=-3.256, p<.01) 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로 중국 소비자가 한국소비자에 비해 스마트폰의 UI경험에 대한 모든 경험 요소를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

5.3 한 · 중 소비자의 스마트폰 제품태도 차이

한국과 중국 소비자 간에 스마트폰 제품태도에 차이가 있을 것인가? 라는 연구문제 2를 검증하기 위하여 평균차이검증(t-검증)을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 4>와 같다.

〈Table 4〉 Difference among consumers in Korea and China regarding their product attitudes toward Smartphone

Variable	Country	Mean	SD	t
Product Attitudes	Korea	3.60	.96	-2.458**
	China	3.86	.89	

**p<.01

한·중 소비자의 스마트폰에 대한 제품태도의 차이를 알아본 결과, 유의미한 차이가 나타났으며(t=-2.458, p<.01), 중국 소비자가 한국소비자에 비해 스마트폰에 대한 제품태도를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

5.4 한 · 중 소비자의 스마트폰 재구매의도 차이

한국과 중국 소비자 간에 스마트폰 재구매의도에 차이가 있을 것인가? 라는 연구문제 3을 검증하기 위하여 평균차이검증(t-검증)을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 5>와 같다.

〈Table 5〉 Difference among consumers in Korea and China regarding their repurchase intention of Smartphone

Variable	Country	Mean	SD	t
Intentions to Repurchase	Korea	3.52	1.25	-1.383
	China	3.71	1.19	

한·중 소비자의 스마트폰에 대한 재구매의도 차이를 알아본 결과, 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

6. 결론 및 논의

디지털 기술의 발달로 등장한 스마트폰은 전 세계 사용자 수가 2014년 기준으로 17억 5천만 명을 넘어섰으며[23], 시장 규모 역시 10억대를 넘어서면서[24] 시장의 규모가 지속적으로 발전하고 있다. 특히 세계에서 가장 큰 스마트폰 시장인 중국은 애플이나 삼성 등 많은 스마트폰 관련 기업들이 매우 중요하게 여기는 시장으로 떠올랐다. 또한 스마트폰 시장의 소비자들은 수동적 역할에서 능동적 역할로 변화하면서 자신이 경험한 브랜드에 대한 믿음과 신뢰를 바탕으로 하는 소비 패턴으로 변하고 있다. 이로 인하여 스마트폰의 사용자 인터페이스에 대한 중요성이 날로 커지고 있으며, 이를 바탕으로 한 사용자 경험에 대한 중요성에 대한 인식도 높아지고 있다. 이러한 현실을 감안하여 본 연구는 한국과 중국 소비자 간의 사용자 경험에 대한 인식의 차이와 함께 제품에 대한 태도 및 재구매의도에 관한 인식의 차이를 알아봄으로써, 중국 시장에 진출한 한국 스마트폰 기업의 마케팅 전략에 유용한 시사점을 제공하고자 연구를 진행하였다.

연구결과 첫째, 스마트폰에 대한 UI경험을 구성하는 모든 요인들 즉, 사용만족경험과 유용적경험, 디자인만족경험, 주변경험 모두에서 한국과 중국은 차이가 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로 중국 사용자들이 한국 사용자들에 비해 스마트폰에 대한 UI경험들을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 국내 스마트폰 사용자들보다 중국의 스마트폰 사용자들이 UI경험에 대한 중요성을 더 높게 지각하고 있다는 것을 의미한다고 해석해볼 수 있을 것이다. 따라서 국내 스마트폰 관련 기업들이 중국시장에서 보다 높은 경쟁력을 갖추기 위해서는 스마트폰에 대한 기술 경쟁력뿐만 아니라 사용자들이 느끼는 인터페이스 디자인에 관한 UI경험을 보다 높게 지각할 수 있도록 하는 노력이 함께 수반되어야 할 것으로 사료된다. 특히 이러한 UI경험들 중 주변경험은 A/S와 관련된 경험들로 제품에 대한 판매이후에 이루어지는 사후 서비스에도 적극적인 관심과 노력이 필요함을 보여주는 결과라고 할 수 있겠다.

둘째, 스마트폰에 대한 제품태도는 한국과 중국 간 차이가 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로 중국 사용자들이 한국 사용자들에 비해 스마트폰에 대한 제품태도를 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연구

문제 1의 중국 사용자들이 한국 사용자들에 비해 스마트폰에 대한 UI경험들을 더 높게 인식하는 것으로 나타난 결과와 무관하지 않다고 해석해 볼 수 있을 것이다. 즉, 기술적 우위를 바탕으로 한 제품이 주는 기능적 편익도 중요하지만 이에 못지않게 제품을 통한 사용자들의 경험과 감성도 매우 중요하며, 이러한 총체적 경험들이 어우러져 종국적으로 제품태도에 반영되고 있음을 보여준 결과라고 판단된다. 따라서 국내 스마트폰 관련 기업들이 중국시장에서 중국을 대표하는 브랜드 샤오미와 전 세계적인 브랜드인 애플을 상대로 충분한 경쟁력을 키우기 위해서는 사용자들의 UI경험과 관련한 총체적인 경험 요소들을 고려할 필요성이 있다는 것을 다시 한번 보여주고 있는 결과라고 사료된다.

마지막으로 스마트폰에 대한 재구매의도는 한국과 중국 간 통계적으로 의미 있는 차이가 없는 것으로 확인되었다. 그러나 중국 사용자들이 한국 사용자들에 비해 평균값이 높게 나타난 것으로 미루어볼 때(중국=3.71, 한국 = 3.52), 한국 사용자들에 비해 중국 사용자들이 제품에 대한 총체적인 사용경험과 제품에 대한 태도가 높을수록 재구매의도 또한 높다고 해석해 볼 수 있을 것이다. 즉, 사용자들의 총체적인 사용경험 요소들은 중국 사용자들의 제품태도 뿐 아니라 재구매의도를 높이는 매우 중요한 요인이라 할 수 있을 것이다.

이상의 연구결과는 중국에 진출해 있는 한국 스마트폰 관련 기업들에게 중국시장에서의 경쟁력 제고를 위해 유용한 시사점을 제공할 것으로 기대한다. 또한 스마트폰과 관련한 인터페이스 디자인 및 UI경험과 관련된 국가 간 비교연구의 기초자료를 제공한다는 학술적 의의를 가질 것으로 기대한다.

REFERENCES

[1] Alison J. Head (2000). Era of Web interface design, Gilbut.

[2] Chang H. K. (2012). A study on the effects of user experience in mobile phone on the satisfaction of mobile phone, Korea University paper of masters degree.

[3] Choi, T. B. (2014). A study on User eXperience(UX) based User Interface(UI) design for terminal devices to military command and control system, Chonbuk University doctorate thesis.

[4] Hassenzahl, M & Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda, Behaviour and Information Technology, 25(2), 91-97.

[5] Hiltunen, M., Laukka, M. & Luomala, J. (2002). Professional mobile user experience. Cromland.

[6] Kang, Hyun Eung (2010). A Study on Experience Design of User Guide Manual Applying Mobile Augmented Reality, The Journal of Korean Society of Design Culture, 16(2), 1-12.

[7] Kang, Hyun Eung (2012). Research Reports : The Impact of User Interface and Emotional Experience on Brand Identity -Focused on Social Network Service Environment, The Journal of Korean Society of Design Culture, 18(1), 1-12.

[8] Kim, I. S. (2012). A study on the continuity of user experience in the mobile web, Journal of Korean Society of Design Science, 25(2), 297-307.

[9] Kim, J. Y. (2012). A study on smart phones uses and flow formation factors : from the perspective of user experience design factors, Ewha Womans University doctorate thesis.

[10] Kim, M. K. (2008). The study of user experience centered interface design on brand equity and purchase intention of customers, Hongik University paper of masters degree.

[11] Kim, S. I., Shin, G. J. (2010). The Relationship of Brand Awareness and User Experience in 3D GUI Mobile Phone, The Journal of the Korea Contents Association, 10(1), 147-159.

[12] Lee, H. B., Jeong, I. G. (1997). Impact of celebrity endorsers' credibility and attractiveness on attitude toward advertisements and trademark, The Korean Journal of Advertising, 8(2), 167-181.

[13] Park, C. H. (2012). A study on usability for synthesizer interface design of control panel focused of the user experience, Kookmin University paper of masters degree.

[14] Pie, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the

experience economy, Harvard Business Review, 76(4), 97-105.

[15] Ruskin, J. (2000). The human interface: New directions for designing interactive system.

[16] 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.

[17] Son, E. M. (2002), A study on interface design for improving effective interaction, Yonsei University paper of masters degree.

[18] Sung, J. Y., Park K. H. (2011). A Study on Influence of Smart-Phone User Interface upon Brand Loyalty: with a focus on coordinating role of perceived skills on the device, Journal of Basics Design & Art, 12(1), 313-321.

[19] Yang, K. I., Lee, K. P. (2011). Identifying Changes in Users' Experience Stages of Smartphone through Log Tracking, Journal of Korean Society of Design Science, 24(3), 31-43.

[20] Yoon, K. (1992). Involvement level and the mediating role of attitude toward the advertisement. In L. Reid (Ed.), Processing of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising (pp. 46-54). American Academy of Advertising.

[21] Youm, D. S., Park, K. H. (2014). A comparative study on user interface experience, product attitudes and intention to repurchase for each smartphone manufacturer, Journal of Digital Convergence, 12(9), 359-367.

[22] Youm, D. S., Yu, S. Y. (2013), The effects of UI(user interface) experience on product attitude and purchase intention for smartphones, Journal of Digital Convergence, 11(4), 129-137.

[23] http://blog.samsungdisplay.com/910

[24]http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20140409000140&md=20140412010054_BL

[25]http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?artice_id=20150429130310

[26]http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?artice_id=20150817162814&type=det&re=

[27]http://www.weeklytoday.com/news/articleView.html?idxno=38648

김 나 미(Kim, Na Mi)

· 2009년 7월 : 중국 북경대학교 마케팅학과 석사(관리학석사)
· 2013년 7월 : 중국 북경대학교 광고학과 박사(광고학박사)
· 2013년 9월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과, 숙명여자대학교 홍보광고학과 강사
· 관심분야 : 광고산업, 공익광고, 미디어융합
· E-Mail : ukiangel@gmail.com

김 효 진(Kim, Hyo Jin)

· 2009년 8월 : 홍익대학교 광고홍보학과 석사
· 2013년 2월 : 홍익대학교 광고홍보학과 박사 과정 수료
· 2009년 4월 ~ 현재 : 서울 경희직업전문학교 학장
· 관심분야 : 광고산업, 교육광고, 미디어융합
· E-Mail : hyojin@kyungheetc.or.kr