

# 디자인의 감정 측정에 관한 연구

이선규, 조동민, 홍정표, 양종열,  
전북대학교 산업디자인학과

## Measuring Emotions in the Design

Sun-Gyu Lee, dong-min Cho, Jung-Pyo Hong, jong-youl Yang,  
Chon-buk National Univ, Department of Industrial Design

### I. 연구배경 및 목적

소비자 행동연구에서 감정과정의 역할이 중요한 주제로 다루어져 왔지만 주로 수행된 연구내용은 광고에 대한 소비자 반응에 초점을 맞추어 왔다.

그러나 최근에 소비 그자체의 결과로서 감정에 관한 연구가 많아지고 있는데 이러한 연구들은 감정이 분명한 소비자 반응요소임을 발견하였고 소비자 행동분야에서 감정(emotion)의 중요성을 확고하게 부각시켰다.

소비관련 감정연구에서 연구자들은 주로 심리학에서 개발된 감정 프레임 워크에 근거하여 감정연구를 수행하였다.

이러한 연구들은 감정 연구의 중요한 시발점이 되기는 하였지만 소비자행동에 적용하는데 적합한가에 대한 문제는 여전히 남아있다.

소비 환경에서 감정의 본질에 관한 정보,또 소비 관련 정보의 적절한 속성문제에 관한 정보는 부족하다. 이러한 정보부족 때문에 연구자들은 본인의 연구에 측정방법이 부합한가를 검토하여 측정문항을 사용하기보다는 측정척도의 선택에서 기존의 척도를 사용하는 경향이 있었다.

감정척도는 소비와 관련된 감정 상태를 포괄적으로 분석할 수있어야한다.

기존의 감정 측정 척도가 소비 관련 감정 평가에 유용한가를 검토하여 소비 관련 감정 척도가 제시 되어야한다.

### II. 이론적 고찰

소비 감정을 평가하기 위하여 감정의 특징을 알고 소비상태와 소비가 아닌 다른 상태를 구별해야 하는데 불행하게도 이것은 쉬운 일이 아니다.

Foss(1897)과 Ortony, Crore 그리고 Collins(1988)는 비교적 명확하고 수용할 만한 감정의 특성을 제안하였는데

감정을 상황지각에 대한 가치 부여적 반응으로 보고, 흥미(interest)와 놀라움(surprise)

과 같은 가치를 부여하지 않는 인지와 졸림(sleepy)과 의기소침(droopy)과 같은 육체적 상태 그리고 자신감(self-confident)이나 포기감(feeling abandoned)과 같은 인간의 주관적 평가를 의미하는 감정 영역을 상황 지각에 대한 가치 부여적인 감성적 반응에서 제외 시켰다.

그러면 기존 연구에서 제시된 몇 가지 감정 척도를 고려해 보자.

#### 1-2.기본적 감정과 감정척도

기본적인 감정을 생리적인 면에 근거하여 보편적으로 경험되어지는 것으로 보는 생리적 관점을 취한 2명의 학자의 연구는 소비자 행동의 영역에서 특별한 충격을 주었다.

#### Plutchik(1980)척도

-한 유기체의 생존 기회를 증진시키는 감정의 역할에 중요성을 부여함.

-공포(fear),노여움(anger),기쁨(joy),슬픔(sadness),

용인(acceptance), 혐오(disgust), 기대(expectancy), 놀라움(surprise) 등으로 8가지 기본적인 감정을 정의하기 위하여 진화론적인 관점을 취함

#### Izard(1997)척도

-뚜렷한 얼굴 표현으로 나타나는 감정들의 확인에 부분적으로 기초함.

-흥미(interest), 즐거움(enjoyment), 놀라움(surprise), 비탄(sadness), 격분(anger), 역겨움(disgust), 경멸(contempt), 공포(fear), 수줍음(shame), 죄의식(guilt)

Izard(1997)의 차별적 감정 척도(DES)는 10개의 감정을 측정한다.

하지만 DES 또는 Plutchik의 척도의 사용을 통해서 정의될 수 있는 메커니즘은 아직 잘 설명되어 있지 않고 기본적인 감정들에 대한 개념에 기초한 척도들의 유용성에 의구심을 불러일으킨다.

#### 1-3. PAD 척도

Mehrabian과 Russel(1974)에 의해서 개발된 PAD(기쁨(pleasure)-환기(arousal)-지배(dominance))척도는 여러 유형의 마케팅 자극에 대한 감정적 반응을 평가하기 위해 마케팅 학자들이 사용하고 있다. PAD 척도는 그 자체로는 감정을 측정하는 것이 아니다.

대신에 그것은 일련의 환경 자극에 의하여 이끌어 내어진 지각된 기쁨, 환기, 그리고 지배를 평가한다. 한 개인의 PAD 점수로부터 명백히 기쁨, 죄의식, 분노, 또는 공포 같은 특정한 감정 상태의 존재를 추론할 수는 없다. 이와같이 PAD 척도는 감정 상태 저변에 깔려 있는 차원들을 측정하는데 관심이 있고 연구 참여자들에 의해서 경험되어지고 있는 특정한 감정을 알 필요가 없을 때 가장 잘 사용되어진다.

#### 1-4. 광고에 대한 감정반응 척도

광고에 의해 유도된 감정과 소비중에 발생하는 감정들 사이의 2가지 중요한 차이 때문에 소비-유도적 감정과의 관련성을 거의 없다.

첫째, 광고에 의해서 이끌어 내어진 감정의 많은 부분은 직접 경험되어지기보다는 대리적이며, 따라서 강도가 보다 낮을 것이다.

둘째, 많은 광고 실행은 소비자들이 느낄 수 있는 전반적인 범위의 감정을 나타내고 아마도 그러한 감정을 끌어낼수 있는 극적인 수행이다.

반면에 소비에 의하여 이끌어내어질수 있는 감정의 범위는 보다 제한적이다.

Edell 과 Burk(1987)는 광고에 의해서 이끌어 내어진 감정들이 3가지 요인으로 요약 될수 있다는 것을 발견했다. 즉 낙관적인 감정들, 부정적인 감정들 그리고 따뜻한 감정들로, 광고에 의해서 이끌어 내어진 감정 상태들의 저변의 차원들을 평가하는데 유용하다.

즉 소비동안 경험되어지는 특정한 감정 상태를 측정하기 위해서 설계되지는 않았다.

#### 2. 기존 척도의 한계들

위에서 기술된 감정 척도들은 소비관련된 감정의 연구에 응용하는데는 여러 가지 한계가 있다.

첫째, 척도는 생활 속의 몇몇 중심적인 감정들을 무시한다. 예를 들어 감정 이론에 기초한 어떤 척도들도 예를 들어 “사랑의 느낌”을 평가하지 않는다. 둘째, 대부분의 척도들이 많은 소비자들에게 친근하지 않은 용어들을 포함하고 있다.

우울한(melancholy), 경멸스러운(contemptuous), 소심한(sheepish), 반감(revulsion)같은 말들은 대부분의 사람들의 일상적인 어휘가 아닌데, 그런 표현이 위에서 언급한 척도에서 쓰인다.

몇몇의 척도들은 또한 혼동스럽다.

PAD 척도는 의미 차이를 나타내는 척도의 양극단어(anchor points)가 항상 확실히 반대는 아니지만 의미론적으로 구분되는 용어를 사용하며(예를 들어 싫증난 과 긴장이 풀린; 돌봐지는 과 통제받고 있는), 그 결과 잠재적으로 반응자들 사이에서 혼동을 야기시킨다.

마지막으로 소비 상황에서 이끌어 내어진 감정들을 평가하기 위하여 기존 척도들을 사용하는것의 적합성은 밝혀져 있지 않다.

감정들은 상황 특수적이며, 친근한 상호관계의 상황에서 일어나는 감정들은 신발을 사때 경험되어지는 감정과는 강도와 질적인 면에서 다를 것이다. 또한 소비 감정들은 또한 성격 면에서 다른 상황에서 경험되어지는 감정과 다르다.

즉 상호관계적 상황에서 경험되어지는 몇몇 감정들은 소비 중에는 거의 경험되어지지 않을 수 있다. 그래서 아래 기술되는 경험적 연구는 보다 적당한 측정 접근을 확인하기 위한 욕구에 의하여 동기 부여되었다.

### III. 방법론

#### 1. 척도개발의 기준

척도는 넓은 범위의 소비 상황에서 가장 종종 경험되어지는 감정의 범위를 커버해야하며, 또한 척도는 설문 조사 또는 현장 연구에서 사용되어질 수 있도록 충분히 간단하여야 한다.

끝으로 척도에서 감정 서술어는 소비자들에게 친숙하고 기꺼이 이해되어 질 수 있는 단어들이어야 한다.

#### 2. 연구방법

소비자들이 경험하는 감정을 확인하고 그러한 감정들에 대한 예비집합의 서술어를 개발하기 위하여 실험연구가 수행되었다.

다양하게 경험되어지는 감정들의 정의를 가능하게 하기 때문에 개방형(open-ended) 설문조사가 사용되었다.

이러한 조사는 또한 감정적 경험을 기술하기 위하여 사용하는 소비자 자신의 어휘에 관한 정보를 제공한다.

#### 2-1. 방법론

**설문지.** 5가지 다른 유형의 대한 보고서를 이끌어 내기 위하여 5가지 다른 설문조사 형태가 개발되었다. 5가지 유형은 카세트, 커피메이커, 다리미, 오디오, 진공청소기 등이다.

그리고 그 제품을 사용할 때 응답자들의 감정에 관한 개방형 질문을 포함했다. 각 단계에서 긍정적인 그리고 부정적인 감정을 위한 삽입내용이 있었다.

**반응자.** 설문조사는 30명의 재학생인 디자인학과 의 학생에 의해 완성되었다.

#### 2-2. 결과

응답자에 의하여 기술된 감정중에서 긍정적 감정들이 우월했다.

즉 행복, 신뢰, 그리고 흥분이 가장 빈번히 언급되었다. 부정적인 감정들중에서는 걱정, 슬픔 그리고 죄의식이 가장 많이 나타났다.

이 연구의 감정 서술어는 소비 감정에 관한 초기 연구(Gardner and Rook 1988; Havlena 1985; Havlena, Holbrook, and Lehmann 1989; Richins et al. 1992; Schultz et al. 1989)에서 확인된 유사 감정(emotion-like)용어, 표준 감정척도의 서술어 및 285단어 리스트를 만들어낸 Shver et al.(1988)의 감정에 대한 기준에 따라서 (1)신체적 상태를 나타내는 말(예를 들어 졸리는), (2)feeling 이라는 말과 같이 놓일때만이 유사감정이 되는 주관적인 평가들(예를 들어 "확신 감정", "우둔 감정), (3)행동들(예를 들어 "울음")

(4)행동-경향 단어들(예를 들어 "주저하는", "유혹되는")을 제거하여 줄여졌다.

본질적으로 인지적인 것으로 이전 연구가들에 의해서 선정된(예를 들어 "흥미있는", "혼동되는")또는 "감정이 아닌것"으로 평가되어진 또는 이전 연구에서 피험자들에게 친숙하지 않았던 서술어가 또한 제거되었다(Clore et al. 1987; Shaver et al. 1987). 감정 서술어는 그들의 형용사적인 형태로 표현되었다.

### IV. 향후연구

항목축소를 위하여 친숙하지 않고 거의 사용되지 않은 감정 서술어를 제거하고, 사용빈도가 적은 소비상황에서 거의 발생되지 않는 감정들을 제거하기 위하여 빈도등급이 낮은 서술어를 제거할 것이다.

## 참고문헌

- Aker, David A, Douglas M. Stayman, and Richard Vezina(1988),"Identifying Feelings Elicited by Advertising,"*psychology & Marketing*, 5 (spring), 1-16
- Allen, Chris T, Karen A. Machleit and Susan S. marine(1988),"On Assessing the Emotionality of Advertising Via Lzard's Differential Emotions Scale, "in *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, ed Michael j. Houston, provo, UT: Association for Consumer Research, 226-231
- Batera, Rajeev and Morris B. Holbrook(1990), 'Developing a Typology of Affective Responses to Advertising. " *psychology & Marketing*, 7(spring), 11-25
- Clore, Gerald L,Andrew Ortony, and MaRK A. Foss(1997), "The psychological Foundation of the Affective Lexi-con," *journal of personality and Social psychology*, 53 (october), 751-755