

온라인 사용후기 내용분석을 통한 디지털 제품에 대한 구매자의 평가와 감성체험 분석

Buyer's Evaluation and Emotional Experience Analysis on Digital Products by Using the Content Analysis of On-line Reviews

정윤선 · 서정희 · 허은정*
울산대학교 아동가정복지학과

Jung, Yunseon · Seo, Jeonghee · Huh, Eunjeong
Dept. of Child and Family Welfare, Ulsan University

Abstract

This study intends to provide foundational data for enhancing the welfare of customers purchasing digital products through analyzing the notes from written on-line reviews. The data used for the analysis are 6,342 on-line reviews for cell phones and digital cameras released from November, 2007 until April, 2008, which was posted on *Naver Knowledge Shopping* from November, 2007 until June, 2008. Through the on-line reviews, this article analyzed the evaluations on the digital products' hardware, software, design, service, price, and other criteria and the customers' emotional experience in the process of purchase, use, and possession. According to the results of the analysis, negative evaluation and emotional experience were originated from the company's information provision methods and purchase process. In addition, insufficient information searches in the process of online purchases, consumers' low right consciousness, and impolite on-line reviews were also problematic. Customers' evaluations and emotional experiences on digital products were conducted in a complex way. Based on that, this research makes suggestions in the company's marketing, customer education, and theoretical aspect.

Keywords : On-line Review, Emotional Experience, Evaluation of the Digital Products

I. 서론

인터넷의 발달과 함께 온라인채널이 다양화되고 혁신을 거듭하면서 자신의 의견을 공유하고 대화하고 싶어 하는 소비자들에 의해 온라인커뮤니케이션이 매우 활발하게 이루어지고 있다. 온라인 커뮤니케이션의 활성화를 통해 기업에서 제공하는 정보에 만족하지 못했던 소비자들은 온라인 사용후기를 참고하여 제품을 평가하여 구매하

기에 다른 소비자의 구매행동과 비슷해지는 '트윈슈머(Twinsumer)'로 변화하고 있다. 인터넷 이용실태조사(2008)결과에 의하면 전자상거래 이용 고객 중 41.2%가 타인의 평가, 사용후기에 영향을 받고 있으며, 23.4%는 사용후기를 작성하는 것으로 조사되었다. 이렇듯 온라인 사용후기를 통한 정보획득과 공유가 인터넷 이용자들에게 보편화 되고 있다. 최근에는 온라인 사용후기가 제품평가의 근거가 되고 있으며, 온라인 정보를 바탕으로 지식을

* Corresponding author: Huh, Eunjeong
Tel: 052-259-1262
E-mail: ejhun@ulsan.ac.kr

형성하고, 형성된 지식은 집단행동으로 이어지기도 한다.

트윈슈머의 증가와 집단지성의 보편화 현상은 디지털 제품의 구매와 사용과정에서 현저히 드러나고 있다. 디지털제품은 가격변동이 심하고 기술의 복잡성과 빠른 변화속도 때문에 전문지식이 부족한 소비자들은 디지털제품을 객관적으로 평가하기에는 어려움이 있다. 최근에는 디지털제품의 컨버전스화로 기능의 복잡성이 높아짐에 따라 소비자들의 구매과정에서의 어려움이 더욱 심화되면서 디지털제품 구매과정에서 온라인 사용후기를 이용하는 소비자들은 늘어나고 있다.

온라인 사용후기의 영향력이 커지면서 소비자뿐만 아니라 제품 생산자와 판매자들도 온라인 사용후기에 관심을 가지고 있다. 이는 기존의 대중매체를 통한 판촉활동의 영향력은 감소하고 있지만 온라인 사용후기는 소비자들의 감정적 요소에 의해 기업의 호의도 향상에 더 유리하게 작용하면서이다(백승록, 2005). 또한 디지털컨버전스 제품의 실패사례가 발생하고 소비자들의 체험을 중시하는 감각기술이 도입 되면서 소비자들의 평가와 체험에 대한 이해가 필요하게 되었다. 디지털 제품에 대한 소비자들의 평가와 체험을 이해하고 소비자들의 지식관리 측면에서 온라인 사용후기는 효과적으로 이용하고 관리해야 하는 대상이 되었다.

그동안의 온라인 사용후기와 디지털제품과 소비행동에 관한 연구를 살펴보면 온라인 사용후기의 전달자와 수용자 측면에서의 영향력에 대한 연구(양윤, 조문주, 2000; 성영신 외, 2001; 최낙환, 박소진, 2001; 이현선, 리대용, 2004; 정재학, 김영찬, 2004; 백승록, 2005; 정재학 외, 2005; 천명환, 서문식, 2005; 박철, 이태민, 2006; 박은아, 2007; Thorsten *et al.*, 2004; Christy *et al.*, 2008; Wenjing *et al.*, 2008)와 온라인 사용후기의 내용의 특성(권순희, 2003; 홍성태, 이은영, 2008; Wenjing *et al.*, 2008), 온라인 사용후기 커뮤니케이션 경로(김분태, 2005; 양소영, 김영결, 2006; 정수연, 박철, 2006; 김봉준, 황의록, 2007)에 대한 연구가 이루어 졌다. 디지털제품과 소비자행동에 관한 연구로는 소비자들의 디지털제품 구매와 채택에 관한 연구(김해룡 외, 2006; 김동환 외, 2006; 이은희, 채서일, 2007)와 디지털제품에 대한 평가(성영신, 정수정, 2003), 디지털제품을 통한 체험과 경험에 대한 연구(김정은, 여정성, 2007; 천홍말, 2008; 황신웅 외, 2009)가 있다. 온라인 사용후기와 디지털제품과 소비행동에 관한 연구는 최근 들어 많이 이루어지고 있다. 그러나 대부분 양적 연구이며 온라인 사용후기에 제

품에 대한 다양한 평가와 경험을 살펴볼 수 있음에도 온라인 사용후기를 이용한 실증적 연구는 부족하였다. 또한 디지털제품의 경우 구매과정에서의 여러 어려움으로 온라인 커뮤니티가 활발함에도 디지털제품의 온라인 사용후기에 대한 연구는 거의 없었다.

본 연구에서는 온라인 사용후기 내용에서 나타난 디지털제품에 대한 평가와 감성에 대한 양적 내용분석과 질적 내용분석을 실시하였다. 디지털제품에 대한 소비자들의 평가와 감성체험을 분석함으로써 기업에게는 친소비자 지향적 마케팅 전략을 개발하는데 필요한 기초자료를 제공하고자 한다. 이를 통해 디지털제품을 이용하는 소비자들의 복지를 극대화하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 디지털제품과 소비자평가행동

디지털제품은 기술에 대한 의존도가 높은 반면 물질자원에 대한 의존도가 낮아 초기 개발비용은 많이 들지만 개발된 제품의 재생산 비용은 매우 낮다. 그래서 디지털제품은 생산량을 늘린다 할지라도 추가생산비가 거의 들지 않는 독특한 원가구조로 되어 있기에 기업의 규모, 사업 범위, 고객의 수가 클수록 한 단위의 비용을 추가해서 얻을 수 있는 수입이 점점 많아지게 되는 수확체증 현상이 나타난다(박종원, 2002). 이러한 디지털제품의 수확체증 현상으로 인해 가격변동과 판매경로에 따른 가격분산이 나타나면서 디지털제품 구매과정에서 소비자들의 어려움은 더 커지고 있다. 또한 디지털제품의 기술은 복잡하며, 빠른 변화를 보이기 때문에 기기 사용에 앞서 사용법을 익히는 과정이 필요하다. 이러한 특징 때문에 소비자는 사회적으로 검증되기 전까지는 제품 구매를 지연하기도 한다. 특히 한국사회는 구성원간에 긴밀한 네트워크가 구성되어 있어 다른 사람들이 구매할 것이라고 판단되는 상황에서의 구매가 많다(김현진, 박선주, 2007). 소비자들의 디지털제품 구매지연으로 신기술을 먼저 도입했음에도 실패한 반면 늦게 출시된 제품이 성공하는 현상이 발생하기도 한다.

반면에 혁신을 중시하며 신기술에 대한 관심이 높은 얼리어답터들은 사회적으로 검증된 높은가격의 디지털제품을 구매하기도 한다. 이들 얼리어답터들은 자신이

사용한 디지털제품의 온라인 사용후기를 적극적으로 게재하며, 이들이 올린 사용후기는 매우 전문가적인 지식도 제공한다. 최근에는 전문가 수준의 지식을 가진 얼리어답터는 물론 일반 소비자들에 의해서도 활발히 이루어지고 있다. 게재된 온라인 사용후기는 디지털제품 구매와 사용과정에서 심리적 위험, 구매과정에서 어려움을 해결하기 원하는 구매자들에 의해 적극적으로 이용되고 있다. 사용후기 사이트로는 1999년 개인이 게재한 디지털카메라 사용후기에 대한 토론으로 시작되어 성장한 ‘디시인사이드’와 핸드폰에 대한 전문가 리뷰사이트 오픈모바일, 그 밖에도 PMPinside, Notegear, 엠피나비 등의 사이트가 있다. 사이트 외에도 포털사이트, 개인블로그, 거래사이트, 브랜드 동호회 등 사용후기를 게재할 수 있는 다양한 커뮤니케이션 채널이 존재한다. 사용후기와 관련된 다양한 커뮤니케이션 경로 가운데 제품정보를 찾기 위해 가장 많이 이용하는 커뮤니케이션채널은 인터넷 포털사이트이며, 가장 신뢰하는 커뮤니케이션 채널은 브랜드 동호회이다(이현성, 리대용, 2004).

디지털제품의 제조업체들은 기능, 품질, 내구성으로 제품의 차별화가 어려워지면서 디자인의 강조와 함께 제품사용과정에서의 차별화된 감성체험에 관심을 가지고 있다. 이는 사용자들의 감성적으로 좋은 경험을 했을 때 기기나 시스템에 대한 사용자의 만족도가 증가할 것이라고 예측하고 있기 때문이다(Krishnan and Olshavsky, 1995). 긍정적 감성체험을 높이기 위한 디지털제품의 변화로는 소비자들의 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각을 통한 긍정적 감성체험을 제공하는 감성기술이 있다. 또한 디지털제품의 사용과정에서의 긍정적 감성을 높이고자 컨버전스화도 이루어지고 있다. 컨버전스화는 소비자들의 편리성을 높임으로써 사용과정에서의 경험까지 향상으로 연결시킬 수 있다고 보기 때문이다(Bovet and Martha 2000). 이유리, 양종열(2007)의 MP3플레이 디자인추세를 분석한 연구에 의하면 소비자 감성적 욕구를 충족시키기 위한 디자인이 기반으로 작용할 추세라고 한다. 이러한 감성체험은 디지털제품의 사용계층이 낮아지고 여성층으로 집중되면서 더 심화되어가고 있다(황신웅 외, 2009).

2. 디지털제품의 소비자 감성체험

디지털제품 사용과정에서 새로운 신기술을 적극적으로 받아들여 실생활에 사용함으로써 편리함과 즐거움을

체험하기도 하지만, 디지털제품과 같은 새로운 기술이 적용된 제품 사용과정에서 기술을 배우는데 있어 무능력함에 대한 두려움과 좌절감을 느끼기도 한다. 이러한 부정적 감정을 느낀 소비자들은 부정적인 태도와 무관심을 보이기도하고, 쉽게 짜증을 내며 피하기도 한다(김정은, 여정성, 2007). 그밖에 소비자들이 디지털 제품사용 과정에서 부정적인 체험을 하게 되는 이유는 신기술에 대한 불확실성, 의심, 낮은 신뢰도로 인해 저항감과 함께 신기술이 직업적 성취에 오히려 방해가 된다고 생각하기 때문이다(Perez, 1999). 디지털제품 사용과 구매과정에서 많은 어려움이 있음에도 디지털제품의 편리성을 체험한 소비자들에 의해 디지털제품은 필수품이 되어 가고 있다. 때문에 소비자들은 디지털제품 사용과정에서 통제감-혼란, 자유-종속화, 새로운-쓸모없는, 유용한-비능률적인, 효율적인-비효율적인, 욕구를 충족시키는-새로운 욕구를 생성하는, 통합적인-고립적인, 관련 있는-관계없는과 같은 상반되는 모순된 감성을 느끼기도 한다(Mick & Fournier, 1998).

소비자들은 디지털 제품을 사용하면서 디지털 스트레스를 느끼기도 한다. 본래 스트레스란 우리가 적응해야 할 외부의 자극에 의해 나타나는 현상으로 불안, 공포, 흥분과 같은 심리적 반응과 빠른 호흡, 심장 고동률의 증가와 같은 생리적 행동 반응을 포함한다(Lazarus, 1984). 이러한 스트레스가 디지털 제품 구매와 사용과정에서 나타나는 것을 디지털 스트레스라고 한다. 디지털 스트레스의 원인으로는 신기술에 대한 적응과정의 어려움, 비슷한 기능의 다양한 제품의 존재와 큰 가격변화에서 비롯된 구매과정의 어려움이 있다. 심한 디지털 스트레스는 디지털제품의 거부로 이어지기도 한다. 황신웅 외(2009)의 연구에 의하면 휴대폰 인터페이스의 스토리텔링을 적용할 경우 사용자는 풍부한 감성 체험을 하게 되는 것으로 나타났다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

<연구문제 1> 온라인 사용후기에 나타난 디지털제품에 대한 구매자의 평가는 어떠한가?

<연구문제 2> 온라인 사용후기에 나타난 디지털제품에 대한 구매자의 감성체험은 어떠한가?

2. 연구방법

1) 분석대상

본 연구는 디지털제품가운데 사용하는 소비자가 많으며, 사용후기가 활발히 게재되고 있는 핸드폰과 디지털 카메라에 대한 일반구매자들의 사용후기를 분석대상으로 사용하였다. 분석 자료는 2007년 11월부터 2008년 4월까지 6개월간 출시된 핸드폰 63개, 디지털카메라 91개에 대해 2008년 6월까지 네이버 지식 쇼핑에 게재된 온라인 사용후기를 수집하였다. 핸드폰 4,312, 디지털카메라 4,538건으로 총 8,850건의 온라인 사용후기를 수집하여 이 중 중복게재, 제품과 관련없는 광고성 글 2,508건을 제외한 6,342건의 온라인 사용후기가 최종 분석자료로 사용되었다. 네이버 지식 쇼핑을 통해 분석자료를 수집한 것은 소비자들이 제품 평가정보를 수집할 때 많이 이용하는 커뮤니케이션 채널이 포털사이트이고, 현재 국내 이용자가 가장 많은 포털사이트이기 때문이다.

2) 분석유목

디지털제품에 대한 평가와 감성체험을 분석하기 위해 몇 번에 걸쳐 연구주제와 맥락단위의 의미가 어울리도록 그룹화하여 유목분류가 이루어졌다. 디지털제품의 컨버전스화로 핸드폰과 디지털카메라의 공통된 기능이 많아지면서 분석유목에 큰 차이가 없어 핸드폰과 디지털카메라의 유목을 구별하지 않았다. 분류된 분석유목은 연구자와 소비자학 분야의 교수 3명이 타당도 검토를 하였다.

3) 분석단위

본 연구에서 사용한 내용분석의 단위는 전체적인 문맥을 고려한 맥락단위로써 맥락의 단위는 뚜렷한 독립성을 가지지 않으며, 맥락 단위는 한 행 또는 한 문단이 하나의 맥락이 되었다. 따라서 하나의 사용후기 안에 내용에 따라 한 개 이상의 맥락이 있어 한 개 이상의 분석 단위가 사용되었다.

4) 분석절차 및 자료의 처리

본 연구는 온라인 사용후기 수집 후 내용을 읽으면서 온라인 사용후기의 주제유목에 따른 하위유목을 설정하였으며, 유목에 해당하는 맥락이 몇 번 제시되어 있는지를 기록하여 통계적으로 분석하였다. 자료를 처리하기

위해 SPSS WIN 12.0을 이용하였으며, 제시한 유목에 따른 디지털 제품 평가와 감성체험의 전반적인 형태를 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 사용하였다.

IV. 연구 결과

1. 디지털제품의 평가

온라인 사용후기에 나타난 디지털제품에 대한 평가내용은 여섯 가지 주제유목으로 구분하여 <표 1>에 제시되었다. 평가 내용 중 배송, 판매자의 태도, 구매과정, 제품구성 등 서비스에 대한 내용이 29.5%로 가장 많이 나타났다. 다음으로 제품의 무게, 크기, 재질, 색상, 이미지 등 디자인에 관한 내용이 22.1%, 사진 또는 동영상 품질, 콘텐츠, 작동속도, 용량, 통화품질 등의 소프트웨어에 대한 내용은 19.4%였다. 화면, 렌즈, 정보입력장치, 부속기기와의 연결 등 하드웨어에 관한 내용이 19.4%, 가격 변화, 가격의 만족, 추가구입비용에 대한 내용이 9.4%, 제품의 특징 3.8%, 제조업체에 대한 내용이 1.1%로 나타났다. 서비스에 대한 평가가 많이 이루어지고 있는 것은 전자상거래를 통해 제품을 구매할 경우 수반되는 배송이 하위영역에 있기 때문이다. 배송에 대한 평가가 많이 이루어지고 있어 구매자들이 배송을 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다.

1) 하드웨어

하드웨어에 대한 내용에서 다양한 기능에 만족, 부족한 기능, 불필요한 기능 등의 기능에 대한 내용이 43.5%로 가장 많았다. 다음으로 화면에 대한 평가가 17.2%, 정보입력장치에 대한 평가 12.8%로 나타났으며, 그 밖에 렌즈에 대한 의견이 10.2%, 기타 7.4%, 배터리 5.7%, 부속기기와의 연결 3.1%로 나타났다.

기능에 대한 평가를 살펴보면 다양한 기능 덕분에 여러 제품을 구입할 필요가 없어서 경제적이라는 의견이 일부 있었으나 대부분의 구매자는 자신의 생활과 밀접한 관련이 있는 기능에 만족 또는 불만족을 느끼고 있었다. 김해룡 외(2005)에 의하면 구매자들은 제품의 다양한 기능을 통해서 경제적 측면보다 심리적 측면을 중요시 하는 것으로 나타났는데, 본 연구에서도 경제성보다 일상 생활과의 관련성을 바탕으로 평가하는 것으로 나타났다.

<표 1> 사용후기에 나타난 주제유목에 따른 내용 분포

| 주제 유목 | 하위영역 | 빈도(%)* | 계(%)** |
|-------|-----------|--------------|----------------|
| 하드웨어 | 화면 | 326 (17.2) | 1,898 (14.6) |
| | 정보입력장치 | 243 (12.8) | |
| | 배터리 | 109 (5.7) | |
| | 렌즈 | 194 (10.2) | |
| | 부속기기와 연결 | 59 (3.1) | |
| | 기능 | 826 (43.5) | |
| 소프트웨어 | 기타 | 141 (7.4) | 2,513 (19.4) |
| | 사진 | 871 (34.7) | |
| | 콘텐츠 | 169 (6.7) | |
| | 동영상 | 139 (5.5) | |
| | 사용자 인터페이스 | 108 (4.3) | |
| | 속도 | 145 (5.8) | |
| | 촬영기능 | 325 (12.9) | |
| | 부가기능 | 170 (6.8) | |
| | 성능과 품질 | 263 (10.5) | |
| | 통화 | 92 (3.7) | |
| 디자인 | 기타 | 231 (9.2) | 2,869 (22.1) |
| | 이미지 | 1538 (53.6) | |
| | 사이즈 | 643 (22.5) | |
| | 무게 | 284 (9.8) | |
| | 재질 | 74 (2.6) | |
| | 구조 | 105 (3.7) | |
| 서비스 | 색상 | 219 (7.7) | 3,827 (29.5) |
| | 배송 | 2004 (52.4) | |
| | 추가구성품 | 501 (13.1) | |
| | 판매자 | 709 (18.5) | |
| 가격 | 구매과정 | 381 (9.9) | 1,216 (9.4) |
| | 기타 | 222 (6.1) | |
| | 가격 만족 | 1,025 (84.3) | |
| 기타 | 가격 변동 | 161 (13.2) | 633 (4.9) |
| | 추가구입비용 | 24 (2.0) | |
| | 특징 | 486 (3.8) | |
| 총계 | 제조업체 | 147 (1.1) | 12,956 (100.0) |

* 주제유목내에서 차지하는 비율

** 제품내용 내에서 차지하는 비율

“오늘 아침에 디카박스가 도착해서 지금 설명서 열심히 보고 있어요. PMP 기능과 mp3 기능도 빨리 익히고 싶네요. 인터넷이 있어서 좋은 세상이구나~ 여러 가지 기능이 있으니 학생들이 좋겠어요. 광고처럼 영화 보는 것 보다 EBS 강좌 다운받아 열공하면 좋을 듯. 난 직장인이니 자기계발 차원에서 열공해야죠~ 이쁘고 양중맛아 조심조심~ ”

<디지털카메라/ 2008년 4월 25일>

“이거 MP3를 완전 이용한거예요 MP3 말고는 좋을 거 하나도 없어요. 기능면에서도 요즘 나온폰에 비하면 진짜 별로예요. 학생의 필수아이템인 전자사전기능도 없더라고요 ^^ 결혼만 보고 사시려면 사시고요, 내용을 따지려면 진짜 사지마세요 완전 비추입니다. ”

<핸드폰/ 2008년 6월 11일>

하드웨어에 대한 평가는 다른 기능과의 조화를 고려하여 평가하는 구매자들이 많았다. 화면의 경우 사진의 선명도를 확인할 수 있을 정도의 품질을 갖추고 있는지에 따라 평가가 달라졌으며, 배터리에 대한 평가에서도 다양한 기능을 사용할 충분한 지속시간을 제공하는지에 따라 평가가 달라졌다. 디지털제품에 대한 소비자들의 만족을 높이기 위해서는 다양한 기능들의 적절한 조화가 중요함을 알 수 있었다.

“헨편 사용기간 오래되어 신제품으로 교환을 하기로 맘먹고, 스텝폰2 구입했습니다. 모양도 그렇고, 기능은 매우 훌륭한 편! 단지 흠이 있다면 DMB를 시청하면 배터리 소모가 너무 심하다는 것! 한10분정도 밖에 시청하지 않았는데 완충한 배터리가 바로 아웃되더군요. 배터리에 문제 있나? ”

<핸드폰/ 2008년 6월 13일>

2) 소프트웨어

온라인 사용후기에 나타난 소프트웨어에 대한 평가내용의 분포를 살펴보면 사진품질에 대한 내용이 34.7%로 가장 많았으며, 다음으로 전반적인 성능과 품질 15.6%, 촬영기능 12.9%, 기타 9.2%, 부가기능 6.8%, 콘텐츠 6.7%, 제품의 작동 속도 5.8%, 동영상의 품질 5.5%, 사용자 인터페이스 4.3%, 기능의 불만족 4.0%, 통화품질 3.7%로 나타났다. 연구결과 사진과 관련된 사진의 품질, 사진촬영기능에 대한 평가가 많이 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 이는 개인미디어의 확산과 함께 가상공간에서 사진을 통해 자신을 표현하는 사람이 증가하면서 디지털 카메라 뿐만 아니라 핸드폰 카메라의 평가도 많이 이루어지고 있기 때문이다.

제품의 소프트웨어에 대한 평가는 기존에 광고와 구전, 체험을 통해 형성된 제품에 대한 지식과 비교하여 평가하고 있었다. 이러한 비교평가 가운데 광고 또는 기업에서 제시한 제품 이미지를 통해 형성된 제품지식과 사용 후 평가가 불일치했을 때 제품에 대한 반감을 나타내고 있었다. 이를 통해서 제품에 대한 지나친 광고는 오히려 구매자들의 부정적 평가를 조장하고 있음을 알 수 있었다.

“왜 이렇게 대대적으로 카메라 폰이라고 광고를 하는지.. 절대 500만 화소라고 믿을 수 없는 노이즈와.. 색깔.. 문제가 많습니다. 그냥..폰 카메라 입니다. (카메라폰 아닙니다.) 이런 문제점들이.. 제폰에만 생기는 문제점들이 아닙니다.. 네이버 뷰티폰 동호회에.. 글 좀 읽어보세요... 그래도 구입하신다면... 잘 뽑으시길 바랍니다..”

<핸드폰/ 2008년 2월 1일>

또한 디지털 제품의 보편화로 많은 제품을 사용해본 구매자들은 자신의 경험에 의해 습득된 다른 제품에 대한 지식을 바탕으로 비교 분석하기도 했다. 최근에는 제품에 대해 전문가 수준의 정보를 가지고 있으며, 구전에도 적극적인 얼리어답터 들이 증가하고 있어 자신의 체험을 통한 제품비교 정보는 앞으로 증가할 것으로 생각한다.

“글고..이거 사용해본 결과.. 5d와 비교해봤을 때.. 1ds 막투 때도 그랬지만..색감이 그대로 계승되어.. 너무 투명합니다. 뭔가 생동감 있는 색감을 원했다면 실망 할 수도 .. 하지만 캐논이 바보라서 실수한 것 같진 않고.. 그게 더 좋은 건가 보조 기준 5d의 색감에 익숙해 있다가 이걸 쓰니.. 창백한 색감이 적응이 좀 힘드네요.”

<디지털카메라/ 2008년 2월 14일>

소프트웨어의 작은 문제는 적극적으로 해결하기 보다는 소극적으로 해결하고 있었으며, 소극적 해결 방안의 하나로 제품에 대한 불만을 사용후기를 통해 표현하고 있었다. 소극적 태도를 보이는 것은 전자상거래를 통해 저렴하게 구입하거나 환불이나 교환 과정의 번거로움 때문으로 나타났다.

“문자메시지 발신이력이 지멋대로 랜덤으로 저장 안 되는 건, 뭐 교환이나 받으면 되겠지만, 귀찮아서 PASS~!”

<핸드폰/ 2008년 1월 1일>

3) 디자인

제품 디자인에 대한 평가는 이미지에 대한 평가가 53.6%로 가장 많았으며, 사이즈 22.5%, 무게 9.8%, 색상 7.7%, 구조 3.7%, 재질 2.6% 순으로 나타났다. 이미지에 대한 평가는 ‘농촌 청년 느낌’, ‘초당꺼 같다’, ‘고품격이다’ 등 유행어 등을 이용하여 다양한 어휘로 표현하고 있었다. 이렇게 다양한 어휘가 사용후기에 나타나는 것은 최근 디지털제품의 색상, 형태, 구조가 과거보다 다양화되었기 때문이다.

디지털 제품에 대한 이미지는 디자인 요소를 통해 형성되기도 했으며, 제품의 디자인 요소뿐만이 아니라 기능을 통해 복합적으로 형성되기도 했다. 따라서 제품의 디자인과 다양화되고 있는 기능이 통일된 이미지로의 조화가 필요한 것으로 나타났다.

“색상이 칙칙하고 키패드가 구식이다. 여성구매자들은 아예 제치고 만든 듯 바도 아니고 슬라이드면서 디자인에 대해 신경

을 완전히 꺼버리듯하다. 기능으로 승부하려는 모양인듯..... 보급형이었는데 서 일단 싸구려느낌 확 와주시고 어정쩡한 색깔에 두 번 마음에 스크래치, 기능은 아주 좋다 일 잘하는 농촌 청년 느낌.”

<핸드폰/ 2008 5월 14일>

디자인에 대한 평가는 화면과 실제 제품 간의 차이, 구매자가 자주 이용하는 사물과 비교하여 표현하고 있었다. 디자인에 대한 평가는 개인이 느끼는 무게감, 손에 잡히는 크기로 표현하여 주관적으로 평가하고 있었으며, 주변의 반응을 함께 작성하고 있어 제품의 디자인을 평가함에 있어 주변의 반응을 중요시하고 있음을 알 수 있었다.

“이 카메라를 보는 주변사람들의 반응은 크게 두 가지 였는데요. 스타일 자체가 클래식하게 오래된 필카 분위기가 나는게 멋져 보인다는 것이었습니다. 제가 구입한 색상은 실버 색상입니다. 또 다른 의견은 요즘 추세에 맞지 않게 투박하다 무거워 보인다는 의견이었습니다. 좋게 보면 클래식한거고 그냥 보면 투박해 보일 수도 있다고 생각합니다. 무게 역시 전에 사용하는 니콘5200보다 무거웠고요. 메탈소재라 그런 것 같습니다. 푹푹이라는 한계를 약간 벗어난 광고도 생각보다 좋구요.”

<디지털카메라/ 2008년 4월 24일>

4) 서비스

서비스에 대한 평가 중 배송에 대한 평가가 52.4%로 가장 많았으며, 다음으로 판매자 18.5%, 추가구성품 13.1%, 구매과정 9.9%, 기타 6.2% 순으로 나타났다. 온라인 사용후기를 작성한 구매자들은 전자상거래를 통해 제품을 구매할 가능성이 크다. 전자상거래를 통해 구매할 경우 배송서비스를 받게 되는데 디지털 제품은 충격과 물에 약하기 때문에 배송과정에 대한 위험을 크게 지각하고 있기에 배송에 대한 평가가 많이 나타나고 있었다.

배송에 대한 평가는 하루 또는 이틀 사이에 이루어지거나 제품이 필요한 시기에 배송이 완료된 것에 긍정적 평가를 하였다. 이를 통해 전자상거래를 통한 구매에서 배송의 속도와 적시성이 중요함을 알 수 있었다. 이러한 배송의 적시성은 김경준 외(2007)의 연구와 김분태(2005)의 연구에서도 밝혀졌다. 한편 배송지연, 일부구성품의 미배송, 미흡한 배송안내로 인한 부정적 평가도 있었다. 배송지연에 대한 불만은 판매자가 현재 확보한 제품이 없어 공장에서 제품이 출고되는 즉시 발송하는 예약배송서비스에서 많이 나타나고 있다. 예약배송에 대한 정확한 이해 없이 구매하여 배송이 늦어지자 뒤 늦게야 예약배송시스템에 대한 정보를 찾아보는 구매자들도 있

었다. 판매자가 약속한 기한으로부터 한 달 가까이 배송이 지연되는 일도 있었으며, 길어지는 배송지연으로 제품구매 취소요청을 했음에도 뒤 늦게 제품이 배송되는 등 예약배송으로 인한 구매자의 피해가 발생하고 있었다.

“저는 10일에 예약판매로 주문했는데요 오늘 낮에 왔어요! 사실 16일날 배송된다고해서 조금만 기다리면 되겠지했더니 19일로 배송이 연기되서 다시 참고 기다리는데 26일날 배송된다고 계속 말을 번복하시길래 짜증나서 취소할려다가 어차피 다른 쇼핑몰도 지금 주문하면 6월달에 올거같아서 계속 기다리기로 완전 자포자기하던 상태였는데 결국 왔네요. 그리고 앞으로 배송이 많이 지연되는 경우에는 고객센터 메일이나 문자로 정확하게 알려주셨으면 합니다.”

<디지털카메라/ 2008년 5월 27일>

전자상거래로 구매한 핸드폰의 개봉, 지연되는 배송으로 판매자와 전화연결을 원하지만 전화연결에 어려움이 있다는 의견이 많았다. 또한 핸드폰의 경우 통신사 가입 절차상 개인신상정보를 판매자에게 팩스나 메일을 통해 전달해야 하는 구매과정에 대한 부정적 평가가 이루어지고 있었다.

디지털제품의 컨버전스화로 다양한 기능의 제품이 증가하면서 제품사용에 필요한 부속용품이 많아졌다. 판매자들은 구매자들이 요구하는 여러 부속용품과 액세서리를 판매하거나 서비스로 제공함에 따라 이들 추가 구성품의 품질과 제품구성에 대한 평가를 살펴볼 수 있었다. 대부분의 평가에서 서비스로 제공되는 다양한 부속용품에 만족했다. 그러나 품질이 떨어지는 추가구성품은 구매자들에게 더 큰 불만을 주고 있었다. 소비자들이 원하는 부속용품을 사은품으로 제공하거나 추가 판매하는 것은 제품의 판매를 촉진하는 좋은 방안이 될 수 있지만 품질 관리가 무엇보다 우선되어야 할 것이다.

“그냥 사용하기는 무난합니다. 함께 보내준 가방은 차라리 보내지 말지~ 너무합니다. 여러 가지 기능들 잘 활용해서 멋진 사진들 만드세요.”

<디지털카메라/ 5월 24일>

5) 가격

가격에 대한 평가 내용 중에서 가격 만족 84.3%로 가장 많았으며, 다음으로 가격의 변동 13.2%, 추가구입비용 2.0%로 나타났다. 온라인 사용후기의 내용을 자세히 살펴본 결과 구매자들은 안정되지 않은 디지털제품 판매 가격에 부정적으로 평가하였다. 실제로 제품가격에 대한

온라인 사용후기를 살펴보면 온라인과 오프라인의 가격 차이가 30만 원 가까이 나고 있었으며, 같은 판매업자임에도 하루 이틀 사이에 심하게 변화하는 가격에 대한 구매자들의 부정적 평가가 이어졌다. 디지털제품은 사용과정에서 다양한 액세서리와 부속기기가 필요하다. 따라서 제품 구매후 액세서리나 부속기기 구입에 드는 추가구입비용을 구체적으로 게재하는 구매자도 있었다. 제품 부속기기의 가격에 대한 정보를 소비자들 이 공유하고 있었으며, 가격정보를 바탕으로 제품의 추가구성품 판매가격과 제품구성의 가치를 평가하기도 했다.

삼각대는 Target AA 760으로 23000원 정도로 좋은 편입니다. 충전기 6000원 정도, 충전지는 2800mA짜리로 개당 2500원 안팎 메모리는 싸게 구하시면 20000원 정도에 구할 수 있고, 유선 릴리즈는 잘 모르겠네요. 얼마정도인지?? 가방 나쁘지도 좋지도 않으나 소형 캠코더와 같이 넣어 다닐 수 있을 정도네요, 5000원 안팎정도 할듯해요. 인화권이야 삼각대를 구입해도 주는 것이니 생략하죠. 2만3천(삼각대) + 6천(충전기) + 1만(충전지 4개) + 2만(메모리) + 5천(가방) + 유선(?) = 대략 6만 4천원에서 7만원 정도 되는 패키지입니다. 삼각대가 필요하신 분이시면 2GB 팩키지를 구입하시는 것이 좋을 듯해요.

<디지털카메라/ 2008년 5월 27일>

디지털제품은 독특한 원가구조로 되어 있기 때문에 구매방법이나 판매자, 시간대에 따라서도 가격변화가 나타났다. 또한 제품구성에 대한 정보부족과 구매자들의 잘못된 이해로 인해 불필요한 추가구매를 하거나 추가 배송비와 시간적 노력을 들여 부속기기를 구매하고 있었다. 따라서 소비자 스스로 디지털제품 구매후의 부정적 평가를 감소시키기 위해서는 제품정보뿐만 아니라 가격과 제품구성까지 고려하는 태도를 갖추어야 할 것이다.

6) 기타

디지털제품에 대한 기타 평가 내용으로는 제품의 특징에 대해 내용 3.8%, 제조업체에 대한 평가 1.1%로 나타났다. 제품 특징에는 제품의 희소성, 주목성, 독특성에 대한 내용으로 구매한 제품이 흔하지 않은 독특함이나 많이 사용안하는 제품일 경우 긍정적으로 평가했다. 또한 주변으로부터 제품에 대한 관심을 받거나 자신의 개성과 적합한 제품에 대해 긍정적 평가를 하고 있어 디지털제품이 필요성에 의한 구매뿐만이 아니라 자신을 드러내는 사치재로서의 역할을 하고 있음을 알 수 있었다.

“일단 저는 뽀대용이라고 말할 수 있겠네요... 남들에게 부러

음을 살 수 있는 모델??? 요전에 나오는 터치 폰을 누를 수 있을지는 모르겠지만... 아무튼 많이 아쉬움이 남는 모델입니다. 남들의 부럼을 살 수 있다는 점으로 점수가 더해지네요... “ <핸드폰/ 2008년 3월 27일>

구매자들은 제품에 대한 경험을 바탕으로 제조업체에 대해 평가하기도 했다. 기존의 경험과 새로 구매한 제품에 대한 사용 후 평가를 함께 고려하기도 했지만 구매한 제품의 사용경험만으로 제조업체를 평가하기도 했다. 심지어 기존에 가지고 있던 제조업체에 대한 평가를 다시 내리고 있었으며, 극단적이기도 했다.

“요즘 애니콜이 그애니콜이아니예요—제가이거쓰고있는데 디자인이 너무단순해서 쉽게질려버려요—좀만기다렸다가 이번엔오는 햅틱폰 살릴 IIII 정말 후회 저이거 사고2주뒤에 8군데불량이라 교품받음 —” <핸드폰/ 2008년 3월 15일>

2. 디지털제품의 감성체험

디지털 제품의 구매 및 사용과정에서 구매자가 느끼는 감성을 온라인 사용후기를 바탕으로 구매과정과 사용과정, 소유과정으로 나누어 살펴보았다. 사용과정에서의 감성표현이 50.0%로 가장 많았으며, 다음으로 소유과정에서의 감성표현 27.3%, 구매과정에서의 감성표현 22.8%로 나타났다. 감성표현의 분포를 자세히 살펴보면 구매과정에서는 부정적 감성이 61.0%로 긍정적 감성 39.0%보다 더 많았다. 반면 사용과정에서의 긍정적 감성이 72.3%로 부정적 감성 27.7%보다 많았으며, 소유과정에서도 긍정적 감성이 68.3%로 부정적 감성 31.7%보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 디지털제품의 사용과정보다 구매과정에서 더 많은 스트레스를 경험한다는 김정은, 여정성(2007)의 연구를 지지하는 결과로서 소비자들이 디지털

<표 2> 사용후기에 나타난 감성체험에 대한 내용분포

| 주제유목 | 하위영역 | 빈도(%)* | 계(%)** |
|------|--------|------------|------------|
| 구매과정 | 긍정적 감성 | 39 (39.0) | 100 (22.8) |
| | 부정적 감성 | 61 (61.0) | |
| 사용과정 | 긍정적 감성 | 159 (72.3) | 220 (50.0) |
| | 부정적 감성 | 61 (27.7) | |
| 소유과정 | 긍정적 감성 | 82 (68.3) | 120 (27.3) |
| | 부정적 감성 | 38 (31.7) | |
| 총계 | | 440 | 100.0 |

* 주제유목 내에서 내용이 차지하는 비율
 ** 감성체험 내에서 차지하는 비율

제품의 구매과정에 어려움을 느끼고 있음을 알 수 있다.

디지털제품의 구매와 사용, 소유과정에서 구매자들이 느끼는 감성을 살펴본 결과 양면적이며 복합적인 것으로 나타났다. 구매과정에서의 부정적 감성이 소유 과정에서 긍정적 감성으로 변화되기도 했으며, 소유과정에서 부정적 감성을 느꼈지만 사용과정에서는 긍정적 감성을 느끼기도 했다. 제품의 기능이 다양화되면서 사용하는 기능에 따라서 느끼는 감성의 차이로 인하여 사용과정에서 긍정적 감성과 부정적 감성을 동시에 느끼기도 했다. 이는 소비자들이 디지털제품 사용과정에서 양면적인 감성을 느낀다고 밝힌 Mick과 Fournier(1998)의 연구결과와 동일한 연구결과이다.

“배송이 3일 만에 와서 걱정되었는데 다행히 물건을 보니 마음이 포근하네요. 삼성i8과 캐논을 놓고 고민 많이 했는데 역시 카메라는 카메라기능만 있는 게 낫다는 말이 대체라 캐논을 선택했는데...해상도도 좋고 찍는 감도 좋고 디자인도 너무 깔끔해 기대이상입니다. 잘 샀다는 생각이 마구 듭니다. 역시 캐논! 한 10년 곱게 써야지~” <디지털카메라/ 2008년 5월 22일>

“작은 사이즈에 기대했던 것 보다 작아서 실망을 했지만 카메라를 들고 인물과 접사, 그리고 빠르게 움직이는 동물들을 찍고 확인해 보았는데 내가 기대한 이상의 사진 아니 작품이 나와 만족했습니다. 아마추어가 아닌 프로 사진사가 된 기분입니다.” <디지털카메라/ 2008년 5월 18일>

또한 구매자들이 한번 가지게 된 감성은 다음 단계에도 영향을 주고 있었다. 특히 구매과정에서 부정적 감성을 가진 구매자는 제품에 대한 거부로 이어지기도 했다.

“인터넷으로 구매하려니 이거 불안한 게 한두 가지가 아니네요. 결제 후 꼬박 일주일 넘게 기다리게 하더니 전 사기 당한줄 알았습니다. 답변도 대충대충 배송도 대충대충 머 그냥 대충 쓰라고 보내는 폰같이 영~ 정이 안가네요. 지금 배송 받고 몇 시간째 포장도 안 뜯고 있었습니다. 폰 등록하고!! 머 이것저것 써달라고 보내온 거 작성하고 참 배송 이렇게 늦게 받고 이런 거 저런 거 다해주려니 이거 또 배알이 꼬이네요! 여하튼 배송이 하도 늦어져서 맘상할대로 상해 삼품평이 너무 주관적이네요” <핸드폰/ 2008년 6월 24일>

1) 구매과정

구매자들은 구매과정에서 부정적 감성을 더 많이 느낄 뿐만 아니라 긍정적 감성과 비교하여 보다 다양한 감성표현이 사용되었다. 이 가운데는 기존의 연구나 감성척도에서 볼 수 없었던 ‘허무하다’, ‘짹짹하다’ 등이 감성표

현에 사용되었다. 또한 부정적 감성 가운데 스트레스 상태에서 발생할 수 있는 불안과 화난다는 감성을 느끼는 구매자들도 있었다. 구매과정에서의 긍정적 감성과 부정적 감성 표현은 <표 3>에 제시되었다.

구매과정에서 구매자들의 감성 반응을 구체적으로 살펴보면 긍정적 감성에서는 ‘좋다’라는 감성을 많이 느끼고 있었다. 또한 자신이 원하는 제품을 좋은 가격에 구매했을 때 보람을 느끼기기도 했으며 성취감, 뿌듯함 외에도 다양한 긍정적 감성 체험을 하고 있었다. 저렴한 가격에 구매했을 때 구매자들은 왠지 모르게 이득 보는 것 같다고 하였으며, 부담이 없다고 하였다. 그 밖에도 배송이나 판매자와 상담자의 친절함을 통해서도 긍정적 감성을 느끼고 있었다.

부정적 감성으로는 ‘기분이 나쁘다’거나 ‘망설임’이라는 감성을 많이 느끼고 있었다. 일부 구매자는 배송을 기다리는 과정에서 불안과 초조함을 느끼기도 했으며, 한 달 가까이 배송이 지연되자 지치기도 했다. 구매과정에서 여러 정보를 처리해야 하는 구매자들은 힘들어 했으며, 전자상거래를 통한 구매방식에 의심과 불안이라는 감성을 느끼고 있었다. 그밖에 상담자와 판매자의 불성실한 상담태도에 부정적 감성을 느끼고 있었다.

“자동차 구입할 때도 며칠씩 걸리진 않았는데... 카메라 하나 고르는데 정말 많이 힘들었어요. 다른 님들은 한달씩 걸리신 분들도 계신다고 하니... 정말 대단한 열성이고 존경스럽습니다. 전 디카에 대해 잘 몰라 상품평 해주신 님들의 조언을 많이 참고 했습니다.”

<디지털카메라/ 2008년 4월 28일>

“여기가 제일 싸더라고요. 인터넷으론 처음사보는데..약간 불안하고 의심스러웠는데 정말 괜찮습니다. 어제신청해서 오늘아침에 바로 받았네요. 정말 빠르네요 ㅎㅎㅎ ”

<핸드폰/ 2008년 2월 23일>

2) 사용과정

사용과정에서 구매자들의 감성체험은 재미있다는 평가가 가장 많았으며, 그 밖에도 ‘전문가가 된 기분이다’, ‘신기하다’, ‘색다르다’등 구매과정에서의 감성반응과 동일하게 기존의 연구나 척도에서 사용되지 않은 다양한 감성 반응이 나타났다. 사용과정의 감성반응에서는 부정적 감성보다 긍정적 감성을 더 많은 느끼고 있었으며, 더 다양한 감성반응을 보이고 있었다. 사용과정에서의 감성 반응은 긍정적 감성과 부정적 감성으로 나누어 <표 4>에 제시되었다.

<표 3> 구매과정에서의 감성반응

| 긍정적 감성 | | | 부정적 감성 | | |
|--------|------|--------|--------|--------|------|
| 기다려진다 | 보람있다 | 이득이다 | 기분나쁘다 | 불쾌하다 | 지친다 |
| 기분좋다 | 부담없다 | 좋다 | 답답하다 | 불평하다 | 짜증난다 |
| 기쁘다 | 뿌듯하다 | 짜릿하다 | 당황하다 | 서운하다 | 찻찻하다 |
| 놀랍다 | 설레인다 | 편하다 | 두렵다 | 섭섭하다 | 초조하다 |
| 다행이다 | 성취감 | 형제한 기분 | 망설이다 | 실망 | 허무하다 |
| 만족한다 | | | 매우 불만족 | 아쉽다 | 헛갈린다 |
| | | | 반신반의 | 어이없다 | 화난다 |
| | | | 번거롭다 | 의문이생긴다 | 황당하다 |
| | | | 불안하다 | 의심스럽다 | 힘들다 |

<표 4> 사용과정에서의 감성반응

| 긍정적 감성 | | | 부정적 감성 | | |
|--------|-------|-------|--------|--------|---------------|
| 감격했다 | 부담없다 | 전문가같다 | 걱정이다 | 부드럽지않다 | 질린다 |
| 감동이다 | 부드럽다 | 정기간다 | 고민된다 | 불안하다 | 짜증난다 |
| 괜찮다 | 뿌듯하다 | 좋다 | 괜히샀다 | 불편하다 | 찻찻하다 |
| 기대이상이다 | 사랑스럽다 | 즐겁다 | 긴장된다 | 신경 쓰인다 | 허무하다 |
| 기쁘다 | 색다르다 | 짜릿하다 | 난감하다 | 실망이다 | 화난다 |
| 만족한다 | 신기하다 | 편리하다 | 두렵다 | 싫증난다 | 후회된다 |
| 놀랍다 | 신난다 | 황홀하다 | 마음에안든다 | 아쉽다 | 힘들다 |
| 대박이다 | 신뢰간다 | 후련하다 | 뭔가부족하다 | 어렵다 | 충전하는 기체가 된 기분 |
| 떨린다 | 안정감 | 후회없다 | 부담스럽다 | 조마조마하다 | |
| 마음에 든다 | 재미있다 | 흡족하다 | 분하다 | | |
| 명품 | | | | | |

사용과정에서 느끼는 감성 체험은 제품의 기능, 콘텐츠 사용을 통한 체험에 의해서 형성되고 있었다. 구매자들은 자신에게 필요한 기능이나 콘텐츠에 대해서는 긍정적인 감성을 느끼고 있었다. 새로운 기능에 대해 긍정적 감성을 느끼고 있었으며, 기대 이하의 성능을 보일 때는 부정적 감성을 느끼고 있었다. 또한 제품의 컨버전스화에 익숙한 구매자들은 다양한 기능이 없다는 것에 부정적 감성을 느끼고 있었다. 구매자들이 사용과정에서 기능과 콘텐츠의 사용뿐만 아니라 다양성에 의해서도 감성을 형성하고 있어 디지털 제품의 다양한 기능이 중요함을 알 수 있었다.

① 사용과정에서의 긍정적 감성 체험

“제가 레포츠에 관심이 많아서 이것저것 찾아보다가 알게 되었는데 제품을 받아보니 믿음이 가네요. 아직 실전테스트를 해보진 않았는데 괜히 걱정이 되서 막대하긴 좀 그렇고요, 비오는 날 손에 들고 맘편히 찍어는 봤는데 묘한 쾌감같은게 느껴지더군요. 생활방수를 넘어서 수증방수까지 가능한 모델이라 스킨스 쿠버때 시험해보려고 합니다. (물론 깊은 곳을 들어가려면 전용 하우스를 써야겠지만... 얇은 수심에서도 충분히 사용가능할 거라 보구요.^^) 단지 동영상기능이 제한적인 부분이 있어서 좀 아쉽지만”

<디지털카메라/ 2008년 5월 21일>

② 사용과정에서의 부정적 감성 체험

“제가 이 제품을 왜 가입비까지 9만원주고 왜 샀는지.. 후회 가 됩니다. 외장디스크가 지원이 안 되고 모기 지원도 안 되고 카메라 플래쉬 기능도 안 되고요. 오피3 기능도 있긴 하지만 쓰지도 못합니다. 왜냐하면 외장디스크 지원이 안 되므로 서. 오피3를 넣는 개수가 너무 적습니다. 여기다가 10개 넣을까 다른 폰에는 40개정도 넣을 수 있는 것 같아요..”

<핸드폰/ 2008년 5월 4일>

3) 소유과정

구매자들은 디지털제품의 소유과정에서는 ‘좋다’라는 감성을 많이 느끼고 있었다. 소유과정에서의 감성반응을 살펴보면 구매, 사용과정과 동일하게 ‘두근두근’, ‘선물

받은 느낌’ 등 다양한 감성 반응이 있었다. 또한 제품이 ‘불쌍하다’, ‘사랑스럽다’와 같이 제품에 감정이입을 하고 있었다. 온라인 사용후기에 나타난 소유과정에서의 감성반응을 <표 5>에 정리하여 제시하였다.

소유과정에서의 감성반응을 자세히 살펴본 결과 긍정적 감성에는 제품을 소유하는 순간 기다리던 제품을 가졌다는 사실만으로도 긍정적인 감성을 느끼기도 하였으며, 급격한 가격 변동으로 며칠 만에 제품 가격이 크게 떨어지자 제품의 품질, 기능을 떠나 구매에 대한 부정적 감성을 느끼고 있었다. 이를 통해서 제품의 가격 변동 역시 구매자들의 감성반응에 영향을 주는 것으로 나타났다. 소유과정의 감성반응은 구매나 사용과정에서 나타나지 않았던 주변인과 사회적 평가와 같은 외부요인에 의해서도 감성이 형성되기도 했다. 주변에서의 긍정적 반응은 물론 관심과 시선에 긍정적 감성을 느끼지만 부정적 반응에는 부정적 감성을 느끼고 있었다.

① 소유과정의 긍정적 체험

“금방 막 받아보았습니다.ㅋㅋㅋ 정말 가슴이 두근두근 하고 설레네요.ㅋㅋㅋ 글고 조금 늦게 도착할줄 알았는데 정말 빠른 배송 감사합니다. 정말 가지고 싶었던 카메라인데 ... 이제 소원이 풀렸네요. 열심히 배워서 정말 사진잘 찍고 싶어요...”

<디지털카메라/ 2008년 6월 13일>

② 소유과정의 부정적 체험

“근데 한 가지!! 친구들이 안 좋다고 에버 별루라고 그러는 걸 참는게 너무 힘들다 -- 나에게 안 좋더라도 소중한 건데.. 무튼 내폰아 사랑한다. ♥”

<핸드폰/ 2008년 5월 15일>

V. 결론 및 제언

본 연구는 디지털제품에 대한 구매자들의 감성체험을 분석하기 위해 온라인 사용후기 6,342건을 가지고 양적 분석과 질적분석을 실시하였다. 내용분석의 유목은 연구

<표 5> 소유과정에서의 감성반응

| 긍정적 감성 | | | 부정적 감성 | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 감동적이다 | 만족 | 신난다 | 걱정이다 | 서운하다 | 억울하다 |
| 기대된다 | 묘한 쾌감 | 심심하지않다 | 쾌심하다 | 속상하다 | 열받는다 |
| 기분 좋다 | 믿는다 | 아깝다 | 기막힌다 | 손해보는느낌 | 짜증난다 |
| 기쁘다 | 뿌듯하다 | 애착이간다 | 기분나쁘다 | 실망이다 | 쪽팔린다 |
| 놀라다 | 사랑스럽다 | 잘산거 같다 | 답답하다 | 싼이유가있다 | 찝찝하다 |
| 동질감 | 생활의 활력 | 좋다 | 반쯤하고싶다 | 아쉽다 | 환장하겠다 |
| 두근두근 | 선물받은느낌 | 즐겁다 | 부담스럽다 | 안타깝다 | 후회된다 |
| 튼튼하다 | 설레인다 | 포근하다 | 불쌍하다 | | |
| 마음에 든다 | 소중하다 | 행복하다 | | | |

자에 의해 맥락단위로 나누어 연구주제와 어울리도록 평가에 대한 유목은 하드웨어, 소프트웨어, 디자인, 서비스, 가격, 기타로 감성에 대한 유목은 구매, 사용, 소유로 설정하여 분석하였다. 분석 결과 하드웨어는 다른 기능과 연관 지어 제품을 평가하고 있었으며 다양한 기능이 융합된 제품에 대해서 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 다양한 기능에 대한 평가는 경제적 측면과 일상생활과의 관련 정도에 따른 평가가 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

소프트웨어에 대한 평가는 개인미디어의 확산으로 사진을 통해 자신을 나타내고자 하는 소비자가 많아지면서 사진의 품질, 촬영기능에 대한 평가가 많이 이루어지고 있었다. 평가내용은 광고나 체험을 통해 구매자가 가지고 있는 기대와의 일치 여부와 다른 제품 사용 경험을 바탕으로 비교평가하고 있었다. 일부 미미한 소프트웨어 문제해결에는 소극적인 태도를 보였다. 디자인에 대해 구매자들은 디자인적 요소뿐만 아니라 제품의 기능을 통해 제품에 대한 이미지로 평가하고 있었다. 이미지에 대한 평가는 다양한 어휘를 통해 표현되고 있었다. 서비스에 있어서는 예약배송 시 나타난 배송지연, 잘못된 배송안내, 구매과정상의 문제가 있는 것으로 나타났다. 가격에 대한 평가에서는 급격한 가격변동에 대한 구매자들의 부정적 평가가 많았으며, 부속기기에 대한 구체적인 정보를 제공하기도 했다. 그 밖에 제품의 특징과 제조업체에 대한 평가도 이루어지고 있었다.

구매자들의 감성체험은 다양한 어휘를 통해서 표현하고 있었으며, 감성체험은 양면적이며 복합적으로 이루어지고 있었다. 제품의 사용과 소유과정에서는 부정적 감성보다 긍정적 감성을 많이 느끼고 있었으나 구매과정에서는 부정적 감성을 더 많이 느끼는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 바탕으로 디지털제품을 사용하는 소비자의 복지수준을 높이기 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 구매자들은 구매과정에서 배송지연, 가격 불안정, 전자상거래를 통한 구매과정에서 판매자와의 연락 두절에 대한 부정적 평가가 많았다. 이러한 여러 문제 때문에 구매자들은 구매과정에서 부정적 감성을 느끼고 있었다. 구매과정에서의 부정적 감성은 사용과 소유과정에 영향을 줄 수 있으므로 제품에 대한 구매자들의 평가를 높이기 위해서는 구매과정의 개선이 필요하다. 우선 배송지연과 배송지연에 따른 업체 태도의 개선과 관리가 이루어져야 할 것이다. 이와 함께 구매자들에게는 구매과정에 대한 정보를 정확하고 상세하게 제공해야 할 것이다.

구매과정에서 판매자와의 연락 두절이 구매자들의 큰불만으로 나타났다. 특히 핸드폰의 경우 배송이 완료되고 나서 개통이 이루어져야 하기 때문에 구매과정과 배송이 완료된 이후에도 판매자는 구매자와의 연락이 순조롭게 이루어질 수 있도록 상담원의 수를 늘려 구매자들의 불만을 줄이기 위해 노력해야 할 것이다.

또한, 소프트웨어에 대한 평가에서 광고나 체험을 통해 가지고 있는 정보와 실제 제품과의 차이가 발생할 때 구매자들은 매우 부정적으로 평가하고 있었다. 구매자 중에서 정보탐색을 통해 확인할 수 있는 기능의 다양성과 메모리용량의 부족으로 인한 부정적 감성이 나타나 일부 구매자들의 구매전 정보탐색이 적절하게 이루어지지 않았음을 알 수 있었다. 기업에서는 소비자들에게 특정기능을 강조하여 지나친 기대감을 주기보다는 소비자들이 요구하는 제품정보를 제공함으로써 제품에 대한 긍정적 감성을 높일 수 있을 것이다. 전자상거래를 통한 판매시 사이트를 통한 정보제공에 있어서 구매자의 편의성을 고려한 용어 선택과 설명방식에 신경을 써야 할 것이다.

둘째, 구매자들은 구매과정에서의 부족한 정보와 잘못된 제품관련지식으로 인한 피해가 발생하고 있었다. 우선 배송지연 문제가 많이 발생하는 예약배송 시스템에 대한 완전히 이해가 안 된 상태에서 구매가 이루어지고 있었으며, 제품구성에 대한 정보부족과 잘못된 이해로 불필요한 추가구매, 부속기기 구매를 위한 추가 배송비 지출이 있었다. 때문에 구매자들은 경제적, 심리적 피해가 발생하고 있었다. 이러한 구매자들의 피해는 구매자들의 부족한 정보와 제품의 비교가 적절하게 이루어지지 않았기 때문이다. 소비자들은 구매전 온라인과 오프라인을 통한 가격 비교뿐만 아니라 제품의 구성과 제품의 구매조건에 대한 꼼꼼한 비교가 요구된다. 또한 전자상거래를 통한 디지털 제품 구매시 주의할 사항과 구매 전 후에 구매자가 확인해야 하는 사항에 대한 교육이 필요하다.

구매자들은 제품의 미비한 소프트웨어 문제에 대해 적극적으로 행동하기보다는 소극적 방법으로 사용후기를 통해 표현하고 있었다. 소비자 스스로 제품의 불만과 문제점에 대해 보다 적극적으로 나서도록 소비자주권에 대한 의식 함양이 필요하다. 온라인 사용후기를 작성하면서 비속어와 부적절한 용어를 사용하여 표현하고 있었다. 이러한 온라인 사용후기는 온라인 사용후기 내용의 질적인 저하와 사용후기를 이용하는 구매자들에게 불쾌감을 줄 수 있다. 소비자 스스로 가치 있고 바른 이용을 위한

교육이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 구매자들의 제품에 대한 이미지와 하드웨어에 대한 평가는 한 요인을 바탕으로 평가 내리기보다는 다른 기능과 연관 짓거나 복합적으로 평가하고 있었다. 구매자들의 감성체험 역시 복잡하게 이루어지고 있었다. 그러나 소비자들의 평가와 감성에 대한 연구는 양적연구가 많았으며, 특히 감성의 유형 역시 긍정과 부정으로 이분법적으로 나누어지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 복잡한 소비자들의 체험에 대한 실증적 연구가 필요하다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 본 연구의 자료는 온라인 사용후기로 컴퓨터에 익숙한 구매자들에 의해서 작성되었을 가능성이 크다. 따라서 컴퓨터 사용이 적은 사회계층의 디지털제품에 대한 평가는 간과하였으며, 컴퓨터 사용이 많은 젊은 층의 의견이 본 연구에 반영될 수 있다. 따라서 분석자료의 선정과 자료수집방법의 체계적인 설계를 통하여 향후 연구에서는 다양한 계층의 의견을 살펴볼 수 있는 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 내용분석을 통한 연구로 연구자가 온라인 사용후기를 읽고 유무를 설정하여 분석하였기 때문에 주관적인 부분이 있을 수 있다. 향후 연구에서는 보다 문헌에 근거한 분류 항목을 설정하여 연구자의 주관적인 부분을 개선해야 할 것이다.

주제어 : 온라인 사용후기, 감성체험, 디지털제품 평가

참 고 문 헌

- 김경준, 이기동, 김준우. (2007). 웹사이트 품질, 배송서비스, 온라인 구전이 인터넷 구매 의도에 미치는 영향. e-비즈니스연구, 8(1), 131-153.
- 김동환, 박만웅, 신현길. (2006). 디지털컨버전스 제품 구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: PMP (Portable Multimedia Player)를 중심으로. 한국경영정보학 하계학술대회, 1-15.
- 김봉준, 황의록. (2007). 온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 리뷰기사와 소비자 댓글의 구전효과. 한국경영학회 통합학술대회, 1-27.
- 김분태. (2005). 온라인 WOM(word-of-mouth)커뮤니케이션 경로에 관한 연구. 한국유통학회 하계학술대회, 1-28.
- 김정은, 여정성. (2007). 디지털 제품 관련 소비자 스트레스 관한 연구. 한국가정관리학회지, 25(3), 129-134.
- 김해룡, 홍신명, 이문규. (2005). 컨버전스 제품에 대한 소비자 평가. 한국마케팅저널7(1), 1-20.
- 김현진, 박선주. (2007). 블루투스 이어셋 사례로 본 혁신기술제품의 소비자 구매결정지연에 관한 연구. 벤처경영연구, 10(1), 101-126.
- 권순희. (2003). 인터넷 신문의 리플 텍스트에 나타난 수용자 반응 분석. 국어교육, 111, 227-253.
- 박은아. (2007). 온라인 사용후기가 구매의사결정에 미치는 효과: 후기방향성, 브랜드인지도, 제품유형에 따른 차이. 광고학연구, 18(5), 7-22.
- 박종원. (2002). 온라인 시대의 소비자 행동 경기도, 법문사.
- 박철, 이태민. (2006). 온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 비교문화적 실증연구. 경영학연구, 35(6), 1617-1647.
- 백승록. (2005). 인터넷 상의 소비자 구전활동 동기에 대한 탐색적 연구. 한국관광홍보학보, 7(1), 108-144.
- 성영신, 유형열, 장인숙. (2001). 온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향. 광고연구, 57, 32-52.
- 성영신, 정수정. (2003). 신기술 제품 디자인에 대한 소비자 반응 연구. 한국심리학회지, 4(1), 1-23.
- 양소영, 김영걸. (2006). 온라인 고객 리뷰의 내용 분석: 채널, 제품속성, 가격을 중심으로. 한국경영정보학회 춘계학술대회, 643-655.
- 양윤, 조문주. (2000). 구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도 변화에 미치는 영향. 광고학연구, 11(3), 7-34.
- 이유리, 양종열. (2007). 추세분석을 통한 미래 MP3 플레이어의 감성디자인 방향 모색. 감성과학, 10(4), 511-521.
- 이은희, 채서일. (2007). 디지털 컨버전스 제품의 구매요인에 대하여. 경영관련학회 하계통합학술대회, 1-33.
- 이현선, 리대용. (2004). 구전으로서 온라인 사용후기 효과에 관한연구. 홍보학연구, 8(2), 234-268.
- 정수연, 박철. (2005). 온라인 구전에 관한 내용분석: 몰유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로. 한국경영정보학회 춘계학술대회, 497-505.
- 정재학, 김영찬. (2004). 구전 효과가 소비자 제품 선택에 미치는 영향에 대한 연구. 마케팅학회, 19(3), 1-20.
- 정재학, 백승재, 하영원. (2005). Bivariate Probit Model을 이용한 구전 전달자의 구전 내용 선택에 대한 연구: 하이테크 상품에 대한 구전 활동을 중심으로. 소비자학연구, 16(2), 15-36.
- 최낙환, 박소진. (2001). 구전정보 탐색동기와 자기효능감이 구전정보에 대한 의존성에 미치는 영향. 소비자학연구, 12(2), 55-78.

- 천명환, 서문식. (2005). 온라인 쇼핑 환경에서 소비자의 개인적 특성이 상호작용적 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *커뮤니케이션학회*, 13(2), 80-103.
- 천홍달. (2008). 소비자 제품경험가치 창출을 위한 디지털 컨버전스의 활용방안에 관한 연구. *상품학연구*, 26(4), 83-94.
- 한국인터넷진흥원. (2008). 2008년 인터넷이용실태조사 결과. 한국인터넷진흥원.
- 홍성태, 이은영. (2008). 온라인 구전마케팅에 대한 이해와 그 활용전략에 대한 연구. *상명대학교 사회과학연구*, 19, 1-15.
- 황신웅, 윤용식, 손영우. (2007). 모바일 기기 구매 의사결정에 관한 멘탈 모델의 추출. *감성과학*, 10(1), 23-36.
- Bovet, T. D., & Joseph, M. (2000). *Value Nets*. New York, John Wiley&Sons.
- Christy, M. K., Matthew, K. O., & Neil, R. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Krishnan, S., & Olshavsky, R. (1995). The dual role of emotion in consumer satisfaction dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 22, 454-460.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal and Coping*. New York, Springer.
- Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of Technology: consumer cognizance, Emotion, and coping strategies. *The Journal of Consumer Research*, 25(2), 124-143.
- Perez, J. B. (1999). Technostress: How to survive this digital affection, Retrieved Jun 23, 2008, from [Http://www.pcworld.com.ph/backissue...c0999/features/article2/index.html](http://www.pcworld.com.ph/backissue...c0999/features/article2/index.html)
- Thorsten, H. T., Kevin, P. G., Gianfranco, W., & Dwayne, D. G. (2004). Electronic word-of-mouth VIA consumer-opinion platform: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Wenjing, D., Bin-Gu., & Andrew, B. W. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.

접 수 일 :
2009. 07. 07.
수정완료일 :