Journal of the Korean Home Economics Association 2012;50(1):141-154
http://dx.doi.org/10.6115/khea.2012.50.1.141

현대 소비자의 제품소비경험: 스마트폰 상표 간 비교를 중심으로*

Contemporary Consumers' Product Consumption Experiences: A Comparison between the Two Leading Brands of Smart Phone

성균관대학교 소비자가족학과
박사과정 오 지 은
교 수 김 기 옥

Department of Consumer & Family Sciences, Sungkyunkwan University
Doctoral Student : Ji Eun Oh
Professor : Kee-Ok Kim

◀목 차▶

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구방법
Ⅳ. 연구결과
Ⅴ. 결론 및 제언
References

Abstract

The purpose of this study was to examine consumers' product experiences from the time when the consumer purchases a smart phone, through to the period of use, and to evaluate the product after a period of usage by comparing two groups of smart phone users of the two leading brands, Galaxy S and iPhone 4G. Product experiences were considered through the process of a consumer purchasing and using a product throughout the whole cycle of product consumption. Product experiences were compared between the two brand users according to their demographic backgrounds. The results indicated that iPhone 4G users were more likely to experience functional superiorities and emotional varieties than Galaxy S users. Especially, iPhone 4G users were more likely to experience enjoyment, aesthetics, enhanced self-images and good relationships with others through the smart phone than the Galaxy S users. Galaxy S users were more likely to identify a corporate's image as a superior feature, while iPhone 4G users were more likely to identify multi-functions and endless applications. This study implies that not only the product's functional superiorities but also the consumers' entire cycle of product experiences should be carefully examined and reflected in the development of successful new products in this competitive market.

주제어(Key Words) : 제품소비경험(product experience), 갤럭시 S 사용소비자(Galaxy S users), 아이폰4G 사용 소비자(iPhone 4G users), 제품사용경험(product usage experience), 제품우수성(product superiority)

Corresponding Author : Kee-Ok Kim, Department of Consumer & Family Sciences, Sungkyunkwan University, Sungkyunkwan-ro 25-2, Jongno-gu, Seoul, 110-745, Korea Tel: +82-2-760-0510 E-mail: kokim@skku.edu

* 본 논문은 2010년 성균관대학교 석사학위논문의 일부임.

Ⅰ. 서 론

현대 소비자들은 직접적 혹은 간접적인 경험을 중요하게 여기고, 생생한 소비경험을 통해 자신 만의 독특한 감성을 인지하고 추구하는 시대에 살고 있다. 현대 소비자들은 물질적인 풍요로움을 충분히 경험하면서, 물리적인 소비를 넘어선 경험적인 소비에 많은 관심을 가지게 되었다. 현대 소비자들은 기능적 가치를 이성적으로 가려내는 정보처리관점의 소비뿐 아니라, 감성적이고 상징적이며 쾌락적이고 심미적인 소비경험을 선호하는 모습을 보이고 있다. 제품의 물리적, 기능적 가치뿐만 아니라 직접적 혹은 간접적인 소비경험을 통해 소비자가 느끼는 감정, 정서, 만족의 가치를 중요하게 여기고 있다.

기업은 이미 Schmitt(1999)의 "경험 마케팅(Experience Marketing)"을 적용하여 소비자에게 감각적인 경험을 제공함으로써 제품이나 서비스에 대해 강한 이미지를 갖도록 전략을 세우고 있다. 또한 Pine과 Gilmore(1998)의 "경험 경제(Experience Economy)"는 인간 경험을 제품과 서비스에 이은 새로운 경제 가치의 근원으로 강조하고 있다.

현대사회가 21세기 뉴미디어 시대에 진입하면서 소비자들은 다양한 IT 제품과 서비스로부터 새로운 경험을 추구하고 있다. 특히, IT 산업이 발전함에 따라 몇 년 전부터 국내 시장에는 컴퓨터, 웹, PDA, MP3, DMB, IPTV, 휴대폰뿐만 아니라, 스마트폰에 대한 열풍이 강해졌다. 소비자들은 언제 어디서나 편리하고 다양한 기능이 내제되어 자신들의 니즈를 즉각적으로 충족시키는 스마트폰을 구매하고 사용하면서 자신만의 독특한 경험과 만족을 추구하고 있다.

스마트폰은 짧은 시간 안에 급속도로 소비자들의 관심을 불러일으켰고 국내 스마트폰 시장은 국내와 국외 상표의 양자 구도 속에 각축을 벌이고 있다. 동일한 스마트폰이라는 제품에서 국내 상표와 국외 상표 제품은 각기 다른 소비경험을 제공하며 새로운 제품을 지속적으로 개발하고 경쟁하고 있다. 동일한 제품이라도 제공하는 소비경험이 다르다면 기능과 성능의 우수성을 확보한 기초 위에 부가적으로 소비자에게 제공하는 경험 가치가 다르고 결과적으로 하나의 상품이 소비자에게 제공하는 가치의 차이를 발생시킬 수 있다. 따라서 현대소비자가 하나의 제품으로부터 얻는 가치는 소비경험의 관점에서 접근할 때 이해의 폭을 넓힐 수 있다.

본 연구의 목적은 스마트폰의 대표주자인 국내외 상표 2개—갤럭시 S와 아이폰 4G—를 중심으로 소비자들의 제품 소비경험을 탐구함으로써 현대 소비자가 추구하는 소비경험 세계에 대한 관심을 높이고자 한다. 즉, 제품을 구매하는 시점에서 어떠한 사항들을 고려하는 지에 관한 구매단계 경험, 제품을 구매 한 후 사용단계 경험, 제품 사용 후 우수성 인지 등의 평가단계 경험의 3단계로 나누어 두 개의 스마트폰 상표 구매자의 소비경험을 비교 연구하고자 한다.

제품이란 소비자가 그것과 함께하는 전 주기 동안 어떤 소비경험을 가능하게 하는가, 즉 소비하는 전 과정에서 소비자기 원하는 소비경험을 제공할 수 있어야 한다. 경험경제 시대는 제품의 본래 기능을 우수하게 만들어야 할뿐만 아니라 그 제품이 소비자의 일상 소비생활 속으로 들어와 소비자에게 실질적으로 어떤 소비경험을 제공하는가를 중요하게 고려해야 할 필요성을 제기한다. 본 연구는 제품소비경험에 대한 탐색적 연구로서 현대 소비자에 대한 이해를 높이고, 소비자가 추구하는 소비경험을 반영하는 제품이 생산될 수 있도록 기업에 요청하는 기초자료로 활용될 수 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 소비경험

1) 소비경험의 개념

경험(experience)은 일상생활에서 다양한 의미로 사용되는데, 체험이라는 단어와 같은 의미로 쓰이고 있다. 일반적으로 경험은 대상과 얼마간의 거리를 두는 것에 반해, 체험은 대상과의 직접적이고 전체적인 접촉을 의미한다. 사전적 의미의 경험은 이미 지성, 언어, 습관에 의한 구성이 섞여있는 것이고, 체험은 이러한 것이 섞이지 않고 원천적이고 신체적인 직접적인 경험을 말한다.

경험에 대한 다양한 연구들이 있는데, 대표적인 학자들 중 "체험 경제 원리"를 적용한 Schmmit(1999)는 어떤 자극, 즉 구매 전 후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응과 관련된 것이 체험(experience)이고, 가상이든 아니든 사건의 직접 관찰과 참여로부터 일어나는 것이며 어떤 자극의 사적인 사건들로 정의하였다. 또한 Keller(2003)는 구매, 소비행동 및 그 밖의 상표 관련 사건을 경험이라고 넓은 의미로 정의하였다. Nelson(1970)은 경험에 대해 직접 구매해서 사용하면서 상표의 속성을 아는 것이라 하였다.

국내에서는 Lee(2003)의 연구에서 경험을 첫째, 어떤 대상을 직접적, 개인적으로 관찰, 참여, 접촉하는 것, 둘째 이때 습득한 지식이나 기술, 셋째 습득과정, 넷째 관련되는 대상이나 사건, 마지막으로는 심리적인 상태의 5가지로 정리하였다.

이상과 같이 국내외 연구에서 경험과 체험에 대한 개념 정리가 이루어지고 있는데, 국내에서는 해외 연구에서 쓰인 experience를 체험으로 번역하는 경우가 많다. 이에 본 연구에서는 현장이나 이벤트를 직접적으로 겪는 경험뿐만 아니라 간접적인 도구 및 사건을 통해 직접적이든 간접적이든 겪

을 수 있는 행위를 경험으로 파악하고자 한다. 또한 소비경험(consumption experience)이란 인간 경험 중에서 소비자가 소비와 관련하여 겪는 일상생활의 모든 경험 행위로 파악하고자 한다.

소비경험에 대한 첫 연구는 Holbrook과 Hirschman (1982)에 의해 행해졌다. 이들에 따르면 소비경험이란 소비자가 소비행위 시 겪는 다양한 주관적 경험, 이를테면 환상, 감정, 재미, 상징적 의미, 쾌락추구적 반응, 미적 경험 등을 의미하며, 제품 그 자체보다는 제품의 이미지 그리고 인지적 반응보다는 정서적 반응을 중요하게 다뤄야 함을 강조하였다. Holbrook과 Hirschman(1982)은 소비자행동 분야에서 주류를 이루는 정보처리 모델과는 대조적으로 소비의 상징적, 쾌락적, 심미적 측면을 강조한 경험 모델을 제시하였고, 이를 통해 정보처리 접근 방법에서 잘 다루지 않았던, 여가활동, 소비자 미학, 상징적 의미, 다양성 추구, 쾌락적 반응, 몽상, 창의성, 정서, 예술 활동 등을 설명하는 데에 도움을 주었다(Kim & Huh, 2007).

Caru와 Cova(2003)는 소비경험을 가족유대관계에서 나온 가족 경험, 공동체의 상호간 관계에서 나온 우정 경험, 정부와의 관계와 연결된 시민권 경험, 시장과 함께 교환과 관련된 소비자 경험의 4가지로 유형을 분류하였다. 특히 개인의 일상 생활에서의 소비는 시장과 관련되거나 관련되지 않더라도 일어날 수 있는 소비경험으로 구성되어 있다고 하였다. 즉, 시장에서 제품을 구매하는 경험만이 소비경험이 아니라, 소비행동으로 비롯된 사회적 관계를 통한 경험도 소비경험이라고 하였다.

Campbell(1987)은 18세기 유럽의 낭만주의 사상이 지극히 평범한 일반 소비경험 즉, 순수한 기능주의적 니즈와는 대조적인 경향을 가지고 있다고 하였다. Holbrook(1987)은 '낭만주의 → 경험적 소비 → 감정적 반응 → 기쁨' 으로 전개되는 소비경험적 시각에서 소비자의 느낌이 이성적 생각보다 더 중요한 것이라고 주장하였다. 또한 소비자의 일상생활에서의 주된 목표는 소비경험처럼 즐길 수 있는 경험을 통해 허용된 느낌으로부터 최대한의 기쁨을 얻는 것이라고 하였다. 또한 Mano와 Oliver(1993)은 제품 평가, 제품에서 나온 감정, 제품 만족의 3가지 측면으로 후기 소비경험을 파악하였다. 또한 고관여 제품과 저관여 제품에 대한 평가와 함께 유발된 감정적 반응과 제품에서 직접적으로 유발된 만족까지도 제품 평가에 포함해야 함을 주장하였다.

Pine과 Gilmore(1998)는 경제가 경험경제(experience economy)로 진입함에 따라 경제적 가치는 1차 상품(commodities), 2차 상품(goods), 서비스를 지나 경험(experience)으로 옮겨가고 있음을 지적하였다. 이들은 고객경험의 4영역을 제안하였는데 여기에는 스스로를 위해 즐길 수 있는 엔터테인먼트 경험, 참된 정보를 알려주고 지식이나 능력을 향상시켜주는 학습 경험, 적극적으로 역할에 몰입하여 참여하는 현실도피 경험, 마지막으로 주위 환경의 심미성을 체험하는 미적 경험이 포함된다.

소비자가 제품을 구매함으로써 어떤 소비경험을 하는가는 구매를 고려하는 순간부터 구매 후 사용을 거듭해나가면서 편리한 성능과 기능, 새로운 문제 해결의 만족, 즐거움과 기쁨 등의 감정, 새롭게 알아가는 학습의 뿌듯함 등 다양하다. 소비자가 몸소 체험하는 경험의 가치가 높아지면서, 제품은 소비자가 진정으로 원하는 다양한 소비경험의 기회를 제공하는 수단이 되었다.

2) 제품소비경험

제품소비경험에 대해 Smith와 Swinyard(1983)는 소비자가 가지고 있는 정보원천 가운데 가장 신뢰성이 높고 생생하며 문제를 구체적으로 해결하는 중요한 정보가 된다고 주장하였다. Punj와 Staelin(1983)은 제품에 대한 소비경험과 구매행위를 통해 소비자가 이용 가능한 정보를 의미한다고 하였다. 또한 Park 등(1994)은 제품소비경험을 정보탐색, 구매기간, 제품을 사용하는 동안 소비자 자신과 제품 사이의 관계에 대한 기억으로 정의하였다. 즉, 제품에 대한 소비경험은 제품을 인지하고 구매하는 시점부터 시작하여, 제품을 다 사용한 후의 전 과정에 걸친 소비경험이라 할 수 있다.

Desmet과 Hekker(2007)는 제품소비경험을 제품을 사용하는 소비자와 제품 사이에 일어나는 인터렉션에 의한 전체적인 일련의 감정들이라고 하였고, 이에 대해 심미적 경험(aesthetic pleasure), 의미의 경험(experience of meaning), 감정적 경험(emotional experience)의 3단계로 구분하였다. 또한 Rhea(1992)는 상업적으로 디자인된 수많은 제품을 경험하는 것을 관찰함으로써 디자인경험모델(The Design Experience Model)을 만들었다. 그는 소비자들이 처음 제품의 존재를 인식하는 시점으로부터 시작하여 처음 제품을 보았을 때, 제품을 구매했을 때, 제품을 사용하는 시간 내내 그리고 제품사용을 중지하거나 폐기 후 제품에 대한 인식이 그들 삶에 전반적으로 통합될 때까지의 제품소비 전 주기 동안 발생하는 일련의 경험들에 주목하였다. 그는 제품이 소비자의 생활 속으로 들어와 인지되고 구매되어 소비되는 일련의 제품소비경험을 시간의 흐름에 따라 크게 4단계로 구분하였다. 제품소비경험은 소비자의 생활맥락(life context)에서 출발하며 이 단계에서 소비자들은 자신의 생활에 필요한 새로운 제품이나 서비스에 대해 니즈가 발생한다. 두 번째는 제품이 소비자들에게 잘 구별되어 인식되고, 매력적으로 관심을 끌며, 제품의 주요한 특성이 전달되는 인식(engagement) 단계이다. 세 번째는 소비자가 제품을 구매하여 실제로 경험

(experience)하는 단계로서 이 때 제품은 쓰기 편하고, 잘 기능하고, 즐거움을 제공하고, 일상생활에 잘 맞아야 한다. 마지막으로 제품 사용이 끝나고(disengage), 제품소비경험이 기억으로 녹아 드는(resolution)단계를 거치게 된다. Rhea(1992)의 4단계 디자인경험모델(The Design Experience Model)은 제품소비경험이 제품을 인지하고 구매를 고려하는 시점부터 실제 구매하여 사용해나가는 시간의 흐름에 따라 살펴보아야 함을 시사한다.

제품소비경험을 가치의 차원으로 접근한 연구도 있다. Boztepe(2007)는 Holbrook의 연구를 토대로 제품의 실용적 가치(utility value), 사회적 지위 및 정체성 가치(social significance value), 감성적 가치(emotional value), 정신적 가치(spiritual value)의 4가지로 제품소비경험을 분류하였다. 국내 연구로는 Maeng와 Lee(2007)이 심미성(aesthetics), 유용성(usefulness), 의미성(meaning)의 3가지 관점으로 제품소비경험을 분류하였다. 심미성 경험은 처음 봤을 때 확 눈에 띄는 것을 의미하고. 유용성은 일반적인 사용 편리성, 서비스나 기술상의 만족과 신뢰 등 실제 사용 경험을 의미한다. 마지막으로 의미성 경험은 제품을 사용하면서 누적되어 기억되는 제품의 이미지와 상표 경험을 말한다.

소비자가 하나의 제품을 구매하고 사용해나가면서 경험하는 다양한 제품소비경험은 제품을 기획하고 생산하는 기업의 입장뿐만 아니라 소비자의 입장에서도 고려해보아야 할 가치가 있음을 알 수 있다.

2. 스마트폰의 현황

바쁜 현대 생활 속에서 기존의 휴대폰보다도 쉽고 빠르면서 편리하게 사용할 수 있고, 나날이 더해가는 새로운 기능으로 인해 새롭고 다채로운 경험을 제공하는 스마트폰은 휴대폰 시장에 새로운 바람을 불어왔다. 애플이 2007년 아이폰을 출시하고 2009년 11월 국내 스마트폰 시장에 등장하면서 휴대폰 시장에 큰 반향을 일으켜 기존의 국내 휴대폰 시장을 주도하던 기업들은 아이폰에 못지 않은 기능을 갖춘 스마트폰 생산에 주력하기 시작하였다. 특히 아이폰 등장 이전까지 국내 휴대폰시장에서 1위를 지켜온 삼성은 그 동안의 축적된 기술을 모두 스마트폰에 집중시키면서, 아이폰과는 차별화된 구글의 안드로이드 체제의 스마트폰인 갤럭시를 출시하였고, LG및 다른 휴대폰 기업들도 하나 둘씩, 새로운 스마트폰을 시장에 등장시켰다. 하지만, 기존 애플사의 제품에 익숙한 소비자들은 아이폰 역시 뛰어난 제품일 것이라는 선입견으로 구매하고 사용하면서 통화 품질 등 기능적 결함을 호소함에도 불구하고 여전히 아이폰 구매를 지속하고 있다. 또한 삼성은 휴대폰 기술력에서 앞서가는 기업으로 아이폰에 뒤지지 않는 새로운 스마트폰을 지속적으로 개발하고 지속적인 호응을 얻고 있다.

3. 관련연구의 고찰

Pine과 Gilmore(1998)의 경험경제의 4가지 경험영역을 근간으로 각 분야에서 연구들이 진행되었다. Oh, Fiore와 Jeong(2007)은 숙박업의 경험과 이에 따른 품질 및 만족도의 관계를 살펴보았고, Hosany와 Witham(2009)은 앞의 연구척도를 사용하여 크루즈 여행의 경험과 이에 따른 만족도와 추천의도의 관계를 고찰하였다. 국내에서는 대구·경북 외래 관광객의 경험이 경험의 즐거움, 경험만족 및 애호도에 미치는 영향에 대한 Ha(2009)의 연구와 영화제 방문객의 만족도에 미치는 영향에 대한 Park, Jeong과 Sim(2010)의 연구가 Pine과 Gilmore(1998)의 경험 경제의 4가지 경험 요소 관점을 중심으로 이루어졌다. 하지만, 위의 선행 연구들은 제품이 아닌 관광 및 축제 이벤트에 관한 경험에 대한 척도들이 대부분이기에 제품사용 즉 스마트폰 사용 경험에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Choi(2011)의 연구에서 스마트폰에 대한 선행 연구를 발췌한 내용을 살펴보면, 비용, 이동성, 기능적 요인에서의 지각된 유용성과 지각된 용이성, 그리고 지각된 유희성이 중요하게 고려되고 있었다. 비용에 대해서는 새로운 기술을 사용하기 위해 지출되는 금전적 비용으로 파악하였다. 개인형 미디어의 경우에 비용이 매우 중요한 요인으로 작용하기 때문에(Kim & Lee, 2008) 스마트폰 채택을 위해서는 이용비용이 사용자들의 채택에 유의미한 영향으로 작용할 것으로 보고 스마트폰의 비용을 다루었다. 또한 매체적 특성 면에서 스마트폰의 가장 큰 특성은 모바일 컴퓨팅이며(Malladi & Agrawal, 2002), 이는 언제 어디서나 인터넷에 접속하여 실시간으로 정보를 제공받고 커뮤니케이션 할 수 있는 이동성과 편재성을 뜻하고, 다른 사람들과의 항시적 접근을 가능하게 한다(Park, 2008)고 하였다. 기능적인 측면에서 Choi(2011)는 첫 번째를 지각된 유용성을 들었는데, 지각된 유용성은 스마트폰의 사용자가 다른 미디어와 차별화된 기능 및 서비스를 제공받을 때 인지하게 된다고 하였다. 다시 말해 스마트폰은 PC, 모바일폰, DMB 등 여러 매체가 융합된 형태로 기능적 요인 또한 다양하게 나타난다고 하였다. 이는 무선인터넷, 전화, 정보관리, PC연동기능, 게임, 음악듣기, 사진 찍기, 쇼핑, 은행업무와 같은 매우 다양한 목적에 활용된다(Baek, Kim, Yi, Bok, & Hwang, 2004; Lee & Kim, 2009)고 하였다. 그리고 지각된 용이성에 대한 개념을 Choi(2011)는 사용자들이 미디어의 기능 및 서비스를 쉽고 간편하게 사용할 때 인지하게 된다고 하였다. Kim과 Lee(2010)의 연구에서 지각된 용이성에 대해 스마트폰은 터치스크린을 통해 접근의 용이성과 사용의 편리성을 제공한

다고 하였고, 화면 전체가 디스플레이로 사용되기 때문에 모든 사용자에 적합한 사용자 환경으로 변형이 가능하며 다양한 터치느낌과 슬라이드를 통해 가장 직관적 인터페이스로 평가 받고 있다고 하였다. 마지막으로 지각된 유희성에 대해서 Choi(2011)의 연구에서는 스마트폰 이용이 즐거움 또는 재미로 지각되는 정도라고 정의하고 있다. 이는 개인의 미디어 이용 행동에 대한 재미, 즐거움, 오락성, 몰입, 만족감, 정서 등의 유희적 동기요인에 대한 기대와 결과의 평가를 의미한다고도 하였다. 대표적 개인 미디어인 모바일폰의 경우 이용과 충족 관점을 적용하여 분석한 연구들이 이용 동기 요인 중 하나로 유희적 즐거움에 주목하고 있다(Venkatesh, 2000; Yoon, 2006)고 정리하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사도구

본 연구에서는 현대 소비자가 동일한 제품군에서 서로 다른 상표를 사용함에 있어 소비자의 배경변인에 따라 제품소비경험이 어떠한지 파악하고자 한다. 제품소비경험은

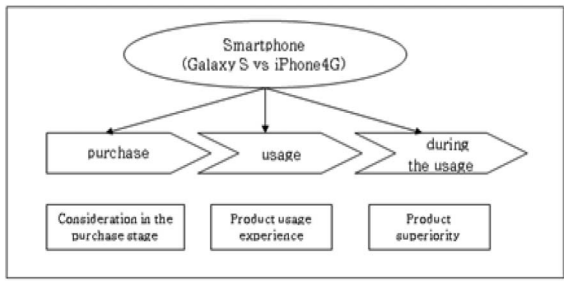

Figure 1. A Model of Consumers' Product Experience

Figure 1과 같이 구매단계, 구매 후 사용단계, 그리고 어느 정도 사용 후 평가단계의 3가지로 나누어 파악하고자 한다.

1) 구매단계

본 연구에서는 Rhea(1992)의 시간의 흐름에 따른 제품소비경험의 4단계 중 제품인식 이후 경험 단계부터 사용을 마친 후의 단계에 초점을 맞추고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 사전인터뷰를 통해 스마트폰 사용자의 구매 단계부터의 경험을 탐색하였고, 구매 단계는 제품을 구매할 당시 고려하는 사항에 초점이 맞추어진다는 사실을 확인하였다. 구매 시 고려사항은 엄밀히 따져 경험의 영역으로 간주하기 어

Table 1.
Consideration in the purchase stage

	Consideration in the purchase stage	Source
Functional	Does the smart phone have all the functions which I wanted Can it be meet my various purpose Can the basic functions of product be helpful for my work and learning Are the built in functions of the product easy to use Does it has durability Does the malfunction occur while using product Does it manage my schedule for using my time efficiently Is it easy to use Does it help me to get various information conveniently Is it ready to use anytime, anywhere Is it useful to get the newest information in real time Does it access to the internet in real time	Pine & Gilmore(1998) Baek et al.(2004) Maeng & Lee(2007) Maeng(2007) Lee & Kim(2009) Choi(2011)
Economic	Does it has resonable price to buy Are the benefits of the product larger than the price of the product Is the usage of the product wide comparing with price and payment plan Is the payment plan appropriate considering my usage Can the payment plan cover the amount of my data consumption Does it meet my variety purposes within the payment plan	Kim & Lee(2008) Choi(2011)
Emotional	Does the overall product design satisfy my needs Does the screen menu satisfy my needs Does the color of product satisfy my needs Does the touch movement work softly Does the design and color of the product seem to be bored soon Can it provide fun Does it reduce my boredom Does it provide new experience Does it make my self-image better	Pine & Gilmore(1998) Holbrook & Hirschman(1999) Venkatesh(2000) Yoon(2006) Boztepe(2007) Desmet & Hekkert (2007) Choi(2011)

렵지만, Rhea(1992)의 디자인경험모델에서와 같이 소비자가 제품을 제일 처음 알게 된 시점부터 구매를 고려하고 탐색하여 구매하고 일정 기간 사용하며 생활의 한 부분으로 자리잡다가 폐기 처분하는 전 주기 동안에 소비자가 특정 제품으로 인해 경험하는 모든 맥락을 포함하려는 것이다. 사전인터뷰에서 나타난 바에 따르면, 스마트폰을 구매하는 단계에서의 제품소비경험은 본인에게 필요한 사항을 따져보고 알아보고 눈여겨보는 경험에 대한 이야기가 중심을 이루었다. 따

Table 2.
Product usage experience

Product usage experience			Source
Functional	Usefulness	The product is very practical The product is helpful in getting new knowledge The Internet service is useful The product manages my personal information well The product supports sound retrieval service The product is efficient for variety of tasks(banking, stock, real estate, shopping, study, drawing up documents) The product is useful to use diverse media service The product itself is safe to use The product durability is reliable	Pine & Gilmore(1998) Baek et al.(2004) Maeng & Lee(2007) Maeng(2007) Lee & Kim(2009) Choi(2011)
	Usability	The product is easy to use by myself The product is easy to use without instruction The product can be easily connected with other peripheral devices The product is convenient to get information The product is convenient to use various applications The product is convenient to use services besides calling and internet service.	
	Accessibility	The product provides informations anywhere, anytime The product helps to carry out my work immediately regardless of time and place The product can perform at least two tasks at the same time The product provides up-to-date information immediately The product can access to SNS(Social Network Service) in real time	
Economic		The benefits of the product are larger than the price of the product Once tried the smart phone, the burden of the purchasing cost decreases The product makes users accomplish their using purpose more than purchasing cost The use of the product is contently worth what users paid for it The payment plan can cover the amount of user's data consumption	Kim & Lee(2008) Choi(2011)
Emotional	Fun	The product is fun and interesting The product refreshes my feeling when I use it The product is helpful for treating stress I am unconscious of the passage of time while using the product The product makes me feel like in other worlds while using	Pine & Gilmore(1998) Holbrook& Hirschman(1999) Venkatesh(2000) Yoon(2006) Boztepe(2007) Desmet & Hekkert (2007) Choi(2011)
	Aesthetic	Overall product design satisfies my needs Screen configuration of the product satisfies my needs Color of the product satisfies my needs Touch movement works well softly Design and color of the product are not bored easily Size of the product is appropriate for using	
	Self-Image	The product makes me feel younger The product makes me feel like a fashionable leader The product makes me feel proud of it The product improves my social status The product is necessary in daily life	
	Social relationship	The product makes my relationship better The product helps to share informations with other person The product helps to know persons who I have never seen before I want to strongly recommend the product The product tends to make me obsessed The product makes me skip several part of my daily routine	

라서 구매 시 고려사항은 스마트폰의 구매 단계에서 어떤 사항들을 따져보고 경험하는지를 나타내는 것으로 간주하였다. 구매 시 고려사항의 구체적인 내용은 선행연구에서 일부 발췌하여 표현을 수정하였고 사전 인터뷰를 통해 확인된 항목을 추가하여 조사도구를 구성하였다. 구매 시 고려사항은 Table 1과 같이 크게 기능성, 경제성, 감성에 관한 것으로 각 문항은 구매 당시 고려하는 정도에 따라 7점 리커트 척도로 구성하였다.

2) 사용단계

제품을 구매한 후 사용단계는 Rhea(1992)의 구매경험 이후 사용이 시작되는 순간부터 스마트폰을 한창 사용하는 단계로 구성하였다. 구체적인 내용은 Table 2와 같이 선행연구를 참고하여 스마트폰이라는 제품이 가진 특성을 반영하여 기능성, 경제성, 감성의 3가지 측면의 제품사용경험 내용으로 구성하였다.

3) 사용 후 단계

제품을 사용한 후 소비자가 인지하는 제품 우수성은 Table 3의 11가지 항목으로 구성하였다. 스마트폰을 사용한 후 각 상표 사용자가 인지하는 제품 우수성은 11가지 항목 중에서 우수한 순서대로 각 항목의 순위로 파악하였다.

Table 3.
Product superiority

	Product superiority
1	Various Multi-function(Application)
2	Excellence in product performance
3	Convenience of product usage
4	A/S
5	Speed of Internet(3G or WiFi)
6	Price of Product
7	Corporate image(Brand equity)
8	Overall design of the product
9	Physical properties of the product (Size, Thickness, Size of screen)
10	Improvement of self-image
11	Recommendation from acquaintances

2. 조사절차 및 분석방법

1) 조사절차

조사도구 구성을 위해 본 연구에서는 갤럭시 S와 아이폰 4G를 사용하고 있는 소비자 5명을 대상으로 사전인터뷰를 실시하였다. 이를 토대로 완성된 척도를 가지고 연령에 상관없이 갤럭시 S와 아이폰 4G를 사용하고 있는 남녀 소비자 60명을 대상으로 예비조사를 실시하여 척도의 신뢰도 검증을 위해 test-retest를 실시하였다. 예비조사를 통해 수정 보완한 최종 설문지는 갤럭시 S 사용 소비자 150명과 아이폰 4G 사용 소비자 150명, 총 300명을 대상으로 본조사를 진행하였다.

조사도구 구성을 위한 사전인터뷰는 2011년 4월 16일부터 4월 17일까지 양일 동안 갤럭시 S와 아이폰 4G를 사용하고 있는 소비자 5명을 대상으로 실시하였다. 인터뷰 내용은 스마트폰의 주 사용기능, 만족스러웠던 사용경험, 불편했던 사용경험, 사용하며 받은 느낌, 제품을 통해 얻은 점과 잃은 점을 중심으로 진행하였다. 심층 인터뷰와 선행연구를 토대로 구성한 설문지는 소비자학 전공자 2인으로부터 안면타당도 검증을 받아 지적된 설문내용을 수정하였고, 온라인 조사업체인 EZ서베이(www. ezsurvey.co.kr)를 통해 2011년 5월11일부터 2011년 5월 26일 까지 6일 간격으로 60명에 대한 예비조사를 실시하였다. 예비조사 후 test-retest분석과 항목별 상관분석 및 개별총합 상관분석을 통해 0.40 이하의 값이 나온 문항을 수정 및 제거를 통해 최종 설문지를 완성하였다. 본 조사는 온라인 조사업체인 EZ서베이(www. ezsurvey.co.kr)를 통해 2011년 5월30일부터 6월 2일 까지 4일에 걸쳐 2개 상표 사용하는 남녀 소비자 300명을 대상으로 본 조사를 진행하였다.

2) 분석방법

본 연구의 분석을 위해 SPSS17.0을 활용하였다. 우선, 조사대상자의 일반적 특성을 빈도분석하고, 구매와 사용 단계의 제품소비경험의 차이는 독립표본 t검정하였으며, 사용 후 우수성 인지는 응답 비율로 비교하였다. 마지막으로 소비자의 배경변인, 구매단계의 고려사항, 사용단계의 제품사용경험에 따라 2개 상표 스마트폰 사용자가 어떻게 달라지는지 알아보기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 데이터는 2개 상표 사용자의 수와 성별을 고르게 하여 총 300명으로부터 수집한 응답이다. Table 4는 조사대상자의 일반적 특성으로 연령은 20~30대가 많았고, 직업은 사무 및 공무원, 전문직, 학생 순으로 많았으며, 학력은 대졸의 비율이 높았다. 개인소득은 200만원 이상 500만원 미만이, 가계소득은 300만원 이상 800만원 미만이 다소 많았다. 또한 갤럭시 S는 연령이 높고 기혼이고 서비스직 및 자영업, 그리고 개인소득이 높은 응답자가 다소 많았고, 아이폰 4G는 연령이 낮고 미혼이며 고학력, 전문직, 가계소득이 높은 응답자가 다소 많았다.

Table 4.
Respondents' backgrounds (N = 300(%))

Background variables		Number	Galaxy S(%)	iPhone 4G(%)
Gender	Male	159	84(52.8)	75(47.2)
	Female	141	66(46.8)	75(53.2)
Age	Twenties	117	50(42.7)	67(57.3)
	Thirties	116	59(50.9)	57(49.1)
	Forties	67	41(61.2)	26(38.8)
Marriage	Unmarried	174	76(43.7)	98(56.3)
	Married	126	74(58.7)	52(41.3)
Education	High school	57	30(52.6)	27(47.4)
	College or University	189	96(50.8)	93(49.2)
	Graduated school	54	24(44.4)	30(55.6)
Career	Professional	43	16(37.2)	27(62.8)
	Office worker / clerical	160	82(51.3)	78(48.8)
	Sales, services, self-employed	28	18(64.3)	10(35.7)
	Students	41	18(43.9)	23(56.1)
	Others	28	16(57.1)	12(42.9)
Personal income	Under 2,000,000	91	42(46.2)	49(53.8)
	Under 5,000,000	142	74(52.1)	68(47.9)
	Under 8,000,000	54	26(48.1)	28(51.9)
	Over 8,000,000	13	8(61.5)	5(38.5)
Household income	Under 3,000,000	43	22(51.2)	21(48.8)
	Under 6,000,000	150	73(48.7)	77(51.3)
	Under 9,000,000	72	41(56.9)	31(43.1)
	Over 9,000,000	35	14(40.0)	21(60.0)

2. 구매 시 고려사항

소비자들이 스마트폰을 구매할 당시 고려한 사항이 상표별로 차이가 있는지 알아보기 위해 Table 5와 같이 독립표본 *t*검정을 실시하였다. 갤럭시 S와 아이폰 4G를 사용하는 소비자들 모두 기능성, 감성, 경제성의 순으로 고려하고 있었고, 기능성 중에서도 사용편리성을 더 고려하였다. 아이폰 4G와 갤럭시 S 사용 소비자의 차이는 심미성과 사회성에서 주로 나타났고, 전자가 후자보다 심미성과 사회성을 더 고려하는 것으로 나타났다. 아울러 다양한 목적을 달성할 수 있는가는 아이폰 4G 사용자가 더 고려하는 것으로 나타나 기능성에서 유일하게 상표간 차이가 나타났다.

3. 제품사용경험

1) 기능성 및 경제성

소비자들이 상표 별 스마트폰을 사용하면서 어떠한 경험을 하는지 알아보기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다. 먼저, 기능성과 경제성에 관한 사용경험의 상표별 차이는 Table 6과 같이 기능성에서 나타났다. 아이폰 4G를 사용하는 소비자들이 갤럭시 S를 사용하는 소비자들보다 제품사용이 유용하고, 사용하기 편리하며, 언제 어디서나 즉시 사용할 수 있는 경험을 더 많이 한다고 답하였다. 즉, 스마트폰을 사용하면서 유용성, 사용편리성, 즉시성에 대한 경험이 아이폰 4G 사용 소비자의 응답이 다소 높게 나타났다.

2) 감성

소비자들이 스마트폰을 사용하면서 느끼는 감성경험은 Table 7과 같다. 전반적으로 아이폰 4G 사용 소비자들이 갤럭시 S 사용 소비자들 보다 사용하면서 시간 가는 줄 모를 정도로 재미있고 흥미로운 경험, 기분전환 및 스트레스 해소의 경험을 더 많이 느끼고 있음을 알 수 있다. 또한 디자인과 화면메뉴가 마음에 들고, 내가 원하는 색상이고, 터치도 더 잘되고 디자인과 색상이 질리지 않고 사용할 때, 제품 크기도 알맞다는 경험을 아이폰 4G 사용 소비자들이 더 많이 느끼고 있음을 알 수 있다.

자아이미지 면에서의 경험은 아이폰 4G 사용 소비자들이 갤럭시 S 사용 소비자들보다 사용하면서 더 젊어지는 느낌을 많이 받고, 마치 유행의 선도자가 된 것 같으며, 뿌듯함을 느끼고, 사용하면서 스마트폰은 더 이상 없어서는 안 될 필수품이라고 더 느끼는 것으로 나타났다. 또한 갤럭시 S 사용 소비자들보다 아이폰 4G 사용 소비자들이 다른 사람들과 친해지는 경험을 더 많이 하고, 정보도 더 많이 공유하며, 모르는 사람과도 알게 해주고 적극적으로 추천해주고 싶을 만큼의 경험을 느낀다고 답하였다.

Table 5.
Consideration in the purchase stage of the two leading brands

		Consideration in the purchase stage	Galaxy S	iPhone 4G	*t*
	㉠	Does the smart phone have all the functions I wanted	5.31	5.55	1.96
		Can it meet my various purposes	5.33	5.57	2.14**
		Can the basic functions of product be helpful for my work and learning	4.99	5.16	1.21
		Are the built in functions of the product easy to use	5.16	5.17	.053
		Does it have durability	5.13	5.00	− .941
		Does it manage my schedule for using my time efficiently	5.09	5.30	1.56
①		Total	5.17	5.29	1.30
	㉡	Is it easy to use	5.09	5.08	− .047
		Does it help me to get various informations conveniently	5.52	5.73	1.82
		Is it ready to use informations which I wanted anytime, anywhere	5.59	5.73	1.17
		Is it useful to get the newest information in real time	5.54	5.76	1.76
		Does it access to the internet in real time	5.47	5.66	1.34
		Total	5.44	5.59	1.43
②		Does it have resonable price to buy	4.59	4.65	.36
		Are the benefits of the product larger than the price of the product	4.73	4.96	1.41
		Is usage of the product wider than the price and the payment plan	4.89	5.00	.67
		Is the payment plan appropriate considering my usage	4.84	4.87	.16
		Can the payment plan cover amount of my data consumption	4.91	5.00	.53
		Does it meet my variety purposes within the payment plan	5.03	5.09	.39
		Total	4.83	4.93	.68
	㉢	Does the overall product design satisfy my needs	5.13	5.89	6.79**
		Does the screen menu satisfy my needs	4.89	5.79	8.19**
		Does the color of product satisfy my needs	4.77	4.95	1.20
		Does the touch movement work softly	5.15	5.88	6.07**
		Does the design and color of the product seem to be bored soon	4.75	5.47	5.22**
③		Total	4.94	5.60	6.86**
	㉣	Does it make my self-image better	4.62	5.09	3.04**
		Does it make me feel proud of it	4.76	5.23	3.14
		Does it make my relationship better	4.89	5.08	1.22
		Does it help to share informations with other person	5.19	5.39	1.46**
		Total	4.86	5.20	2.62**

Note. ① Functional ② Economic ③ Emotional ㉠ Usefulness ㉡ Usability ㉢ Aesthetic ㉣ sociality
**$p < .05$

4. 제품우수성 인지

갤럭시 S와 아이폰 4G를 사용하는 소비자들이 제품 사용경험을 통해 제품우수성을 어떻게 인지하는지 그 차이를 알아보기 위해 Table 8부터 Table 12까지와 같이 기술통계를 실시하였다. 우선 제품우수성의 1순위로 갤럭시 S 사용 소비자는 기업 이미지(24%)를 꼽았고, 아이폰 4G 사용 소비자는 다양한 멀티 기능(어플리케이션)(54%)을 꼽았다. 2순위로 갤럭시 S 사용 소비자들은 기업이미지 우수성과 더불어 A/S서비스(17.3%)를 꼽는 반면, 아이폰 4G 사용 소비자들은 제품 성능(20.7%)을 꼽았다. 3순위로 갤럭시 S 사용 소비자들은 제품 성능의 우수성(18.7%)을, 아이폰 4G 사용 소비자들은 제품의 전체적인 디자인(18.0%)을 꼽았다. 4순위로는 두 상표 모두 제품 사용의 편리성(갤럭시 S = 17.3%, 아이폰 4G = 19.3%)을 꼽았다. 마지막 5순위로는 갤럭시 S 사용 소비자들이 인터넷(3G 혹은 Wifi)속도(13.3%)와 제품의 전체적인 디자인(13.3%)을 꼽았고, 아이폰 4G 사용 소비자들은 제품의 물리적 속성(크기, 두께, 액정화면크기)(22.7%)을 꼽았다.

Ⅴ. 결론 및 제언

경제 가치가 상품과 서비스를 지나 인간 경험으로 옮겨가면서 하나의 제품이 소비자에게 줄 수 있는 가치란 기능과 성능에 더하여 그 제품을 사용하면서 직 간접적으로 어떤 소비경험을 하는가를 포함하게 되었다. IT산업의 눈부신 발전으로 스마트폰은 현대 소비자에게 새로운 소비경험의 기회를 제공하며 급부상하였다. 특히 스마트폰이라는 동일한 제품에서 국내와 국외 상표간의 경쟁이 치열하고 각각을 사용

Table 6.
Product usage experience: Functional and economic

		Consideration in the purchase stage	Galaxy S	iPhone 4G	*t*
①	㉠	This smartphone is very practical	5.34	5.80	3.86**
		This smartphone is helpful in getting new knowledge	5.43	5.73	2.57**
		The Internet service is useful	5.65	5.90	2.05**
		This product is efficient at carrying out a variety of tasks (banking, stock, real estate, shopping, study, drawing up documents)	5.23	5.42	1.48
		This smartphone supports users well in using diverse media service	5.35	5.58	1.87
		Total	5.40	5.69	
	㉡	Easy to use by myself	5.23	5.37	1.01
		Easy to use without instruction	4.93	4.89	-.31
		Easy to connect this product with other peripheral devices	5.03	4.95	-.54
		It is convenient to get information	5.40	5.66	2.15**
		It is convenient to use various applications	5.35	5.93	5.04**
		It is convenient to use services besides telephone and internet service	5.35	5.78	3.46*
		Total	5.22	5.43	2.02**
	㉢	This product provides informations whenever and wherever users want	5.39	5.75	3.40**
		It helps immediately to carry out a task regardless of time and space	5.20	5.37	1.30
		Users can cope with tasks at least two at the same time	5.17	5.45	2.05**
		This product provides up-to-date information immediately to users	5.31	5.69	3.09*
		It helps user to access to SNS(Social Network Service)	5.40	5.81	3.40**
		Total	5.29	5.62	3.05***
②		Benefits caused by the use of this product are huge compared with purchasing cost	4.47	4.87	2.76**
		Once tried the smart phone, the burden of the purchasing cost decreases	4.26	4.37	.74
		Makes users accomplish their usage purposes more than the purchasing costs	4.51	4.79	1.79
		Satisfies with the usage as much as the cost does not give any burden	4.11	4.35	1.37
		Helps users to make use of data well further than the worth of the rate	4.34	4.45	.69
		Total	4.34	4.57	1.61

Note. ① Functional ② Economic ③ Emotional ㉠ Usefulness ㉡ Usability ㉢ Accessibility
$^{**}p < .05$, $^{***}p < .001$

하는 소비자의 제품소비경험은 기술집약적인 국내 상표와 심미 직감적인 국외 상표로 대비되는 양상을 보이고 있다.

본 연구는 갤럭시 S 와 아이폰 4G 사용 소비자를 대상으로 구매 단계, 사용 단계, 사용 후 평가 단계에서의 제품소비경험을 비교 연구함으로써 동일한 제품에서 상표에 따라 소비경험의 차이를 탐색하였다. 이를 통해 현대 소비자에게 제품이란 제품의 기능적 우수성에 더하여 그 제품으로부터 어떤 소비경험을 하는가의 경험의 의미가 중요해지고 있음을 드러내고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약해볼 수 있다.

첫째, 구매 단계에서 갤럭시 S와 아이폰 4G 사용 소비자들은 기능성, 감성, 경제성의 순으로 살펴보고, 아이폰 4G 사용 소비자가 심리성과 사회성을 더 많이 고려하고 다양한 목적을 달성하는가의 유용성 측면도 더 고려하는 것으로 나타났다.

둘째, 사용 단계에서 상표에 따른 제품사용경험은 아이폰 4G 사용 소비자들이 유용성, 사용편리성, 즉시성의 기능적 경험과 유희성, 심미성, 자아이미지, 사회관계성의 감성적 측면도 더 많이 경험하는 것으로 나타났다.

셋째, 사용 후 제품우수성에 대한 인지에서 갤럭시 S 사용 소비자는 기업 이미지, A/S 서비스, 제품 성능의 우수성, 제품 사용의 편리성을 꼽은 반면, 아이폰 4G 사용 소비자는 다양한 멀티기능 즉 어플리케이션, 제품 성능의 우수성, 전체적인 디자인, 제품 사용의 편리성을 꼽았다.

이를 토대로, 현대 소비자는 동일한 제품에서 서로 다른 상표를 사용할 때 느끼는 경험이 다름을 알 수 있었다. 과거에는 제품에 대한 유용성 및 편리성 등의 기능적인 측면을 중시했다면, 현재는 제품의 기능적 우수성은 필수 항목이고 이에 더하여 제품을 통한 감성적인 소비경험까지도 추구하고 있는 것이다. 이를 통해 기업은 소비자들이 현재 제품 사용에 대한 경험이 어떠한지를 잘 이해해야 할 필요성이 있다. 즉, 하나의 제품을 기획하고 생산할 때 현대 소비자들은 제품의 뛰어난 성능과 기능적 유용성을 필수적으로 요구하지만 이에 그치지 않고 제품을 구매하고 사용하는 전 주기 동안 어떤 소비경험을 할 수 있는가를 반드시 고려하고 반영해야 함을 의미한다.

제품이란 기능적 기술적 우수성을 경험하게 해야 할뿐만 아니라 사용하는 전 과정에서 지속적으로 새로운 즐거움, 미

Table 7.
Product usage experience: Emotional

Product Experience - Emotion		Galaxy S	iPhone 4G	*t*
Fun	Refreshed when I use it	5.07	5.55	4.17**
	Helpful for treating stress	4.94	5.35	3.74**
	I am unconscious of the passage of time while using	5.04	5.45	2.67**
	Feel like in other world when I use it	4.43	4.75	1.93
	Total	4.97	5.39	3.44**
Aesthetic	I like design of the product	4.85	5.81	8.25**
	I like screen configuration of the product	4.91	5.73	7.33**
	I like the color of the product	4.81	4.89	.57
	Touch movement works well smoothly	4.91	5.89	7.44**
	Design and color are not tired of soon	4.92	5.65	5.78**
	Size of product is appropriate for using	4.87	5.55	5.30**
	Weight of product is light enough for using	4.81	4.67	-.97
	Total	4.87	5.46	5.96**
Self-Image	Makes me feel younger	4.89	5.30	3.00**
	Makes me feel like fashionable leader	4.72	5.20	3.38**
	Makes me feel proud of it	4.69	5.07	2.51**
	Improves my social status	4.39	4.50	.67
	It is necessary in daily life	5.19	5.48	2.02**
	Total	4.78	5.11	2.72**
Social relationship	Makes my relationship better	4.95	5.30	2.50**
	Helps to share informations with other person	5.17	5.61	3.55**
	Helps to know persons who I have never seen before	4.65	5.03	2.46**
	I want to actively recommend the product	4.97	5.50	3.80**
	Total	4.93	5.36	3.64**

**$p < .05$

Table 8.
The first product superiority (%)

Product superiority	Galaxy S	iPhone 4G
Various Multi-function(Application)	13.3	**54.0**
Excellence in product performance	20.0	14.7
Convenience of product usage	14.0	4.0
A/S	14.7	0.7
Speed of Internet(3G or WiFi)	2.7	1.3
Price of Product	0	0.7
Corporate image(Brand equity)	**24.0**	10.7
Overall design of the product	2.7	9.3
Physical properties of the product (Size, Thickness, Size of screen)	2.7	0.7
Improvement of self-image	0	0
Recommendation from acquaintances	6.0	4.0
	100	100

Table 9.
The second product superiority (%)

Product superiority	Galaxy S	iPhone 4G
Various Multi-function(Application)	13.3	18.7
Excellence in product performance	12.0	**20.7**
Convenience of product usage	15.3	16.0
A/S	**17.3**	.7
Speed of Internet(3G or WiFi)	6.0	6.0
Price of Product	3.3	.7
Corporate image(Brand equity)	**17.3**	14.7
Overall design of the product	3.3	10.0
Physical properties of the product (Size, Thickness, Size of screen)	6.0	4.7
Improvement of self-image	1.3	1.3
Recommendation from acquaintances	4.7	6.7
	100	100

Table 10.
The third product superiority *(%)*

Product superiority	Galaxy S	iPhone 4G
Various Multi-function(Application)	13.3	10.7
Excellence in product performance	**18.7**	12.7
Convenience of product usage	11.3	16.7
A/S	12.7	2.7
Speed of Internet(3G or WiFi)	3.3	8.0
Price of Product	3.3	1.3
Corporate image(Brand equity)	14.7	17.3
Overall design of the product	6.7	**18.0**
Physical properties of the product (Size, Thickness, Size of screen)	10.7	2.7
Improvement of self-image	2.0	2.0
Recommendation from acquaintances	3.3	8.0
	100	100

Table 11.
The fourth product superiority *(%)*

Product superiority	Galaxy S	iPhone 4G
Various Multi-function(Application)	12.7	6.0
Excellence in product performance	12.0	15.3
Convenience of product usage	**17.3**	**19.3**
A/S	9.3	0.7
Speed of Internet(3G or WiFi)	13.3	7.3
Price of Product	2.0	2.0
Corporate image(Brand equity)	6.7	13.3
Overall design of the product	7.3	15.3
Physical properties of the product (Size, Thickness, Size of screen	10.0	6.7
Improvement of self-image	2.7	4.7
Recommendation from acquaintances	6.7	9.3
	100	100

Table 12.
The fifth product superiority *(%)*

Product superiority	Galaxy S	iPhone 4G
Various Multi-function(Application)	8.7	2.7
Excellence in product performance	8.7	12.0
Convenience of product usage	12.7	9.3
A/S	8.0	0.0
Speed of Internet(3G or WiFi)	**13.3**	10.7
Price of Product	9.3	1.3
Corporate image(Brand equity)	6.0	12.7
Overall design of the product	**13.3**	14.0
Physical properties of the product (Size, Thickness, Size of screen)	12.7	**22.7**
Improvement of self-image	2.0	10.0
Recommendation from acquaintances	5.3	4.7
	100	100

적 감탄과 아름다움, 다른 사람에게 좋은 이미지와 좋은 관계 유지, 새록새록 만족감을 줄 수 있어야 한다. 기업은 소비자들이 하나의 제품으로부터 진정으로 원하고 추구하는 경험이 무엇인지 세심하게 관심을 갖고 이해해야 하고, 제품의 기능적 우수성을 경험하는 것으로부터 감성적인 경험에 이르기까지 제품을 구매하여 사용하는 전 주기 동안 만족스런 소비경험을 제공할 수 있어야 한다. 제품이 가지고 있는 유용하면서 용이한 기능적인 사항도 시대에 맞게 더 발전된 기술을 갖추도록 제품을 개발해야 할 것은 말할 것도 없고, 더 나아가 제품을 인지하는 순간, 제품을 처음 접하는 순간, 구

매를 결정하는 순간, 나아가 사용하며 익숙해지고 사용을 다하는 전 과정 동안 어떤 소비경험을 제공할 수 있는지 소비경험의 시계열적 관점을 제품개발에 반영해야 한다.

하지만, 소비자들의 제품을 사용하면서 느끼는 경험에 대한 연구가 아직은 부족한 실정이다. 제품 구매에 대한 연구는 많이 있지만, 제품소비경험 자체에 대한 연구는 적은 편이기에 제품을 알고 선택하고 구매하며 구매 후 사용을 통해서 느끼는 모든 과정에서의 소비경험에 대한 구체적인 연구가 필요하다. 이제는 과거의 수동적인 소비가 아닌 소비자 스스로 적극적이면서 창조적인 소비를 추구하는 시대이다. 앞으로 제품소비경험에 대한 개념과 체계화된 척도가 개발된다면, 소비자가 진정으로 원하는 경험맥락의 폭넓은 니즈를 잘 실현할 수 있는 제품이 개발될 기반을 마련하게 되고, 이것은 소비자와 기업 모두에게 도움이 되는 결과를 가져올 수 있다.

References

Baek, J-S., Kim, Y-R., Yi, S-Y., Bok, I-G,. & Hwang, B-C. (2004). User Interface Characteristics of Converged Mobile Phone: with emphasis on characteristics of smart phone and camera phone UI. *HCI Korea conference*, 209-213.

Boztepe, S. (2007). User value: Competing theories and models. *International Journal of Design , 1*(2), 55-63.

Campbell, J. Y. (1987). Does saving anticipate declining labor income? An alternative test of the permanent income hypothesis. *Econometrica, 55*(6), 1249-1273.

Caru, A., & Cova, B. (2003). Revising consumption experience. *Marketing Theory, 3*(2), 267-286.

Choi, M-S. (2011). A study on the influence of factors such as personal innovativeness, social influence and user interface on smart phone acceptance : based on an expanded technology acceptance model. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul, Korea.

Desmet, P. & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design, 1*(1), 57-66.

Ha, D-H. (2009). Effects of Daegu、Gyeongbuk's Foreign Tourist Experience on Enjoyment, Satisfaction, and Loyalty: Pine and Gilmore's Experience Economy Perspective. *Tourism Research, 24*(5), 359- 380.

Hirschman, E. C. (1999). The meanings of men. *Semiotica, 37* (spring), 161-182.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing, 46*, 92-101.

Holbrook, M. B (1987), What is consumer research? *Journal of Consumer Research, 14*, 128-32.

Holbrook, M. B. (Ed.) (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132-140.

Hosany, S., & William, M. (2009). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research , 20*(10), 1- 14.

Kang, B-S., & Kim, G-S. (2009). *SPSS17.0 Statistical analysis of Social Science*. Seoul: Hannarae Publishing Co.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 595- 600.

Kim, D-M., & Lee, C-W. (2010). Technology Trends of Smart-phone User Interface. *Information Science Society, 28*(5), 15-26.

Kim, K-D., & Lee, S-H. (2008). A Study of the Factors Affecting the Adoption of WiBro Service. *Journal of Communication Science, 8*(3), 45-74.

Kim, W-S., & Huh, E-J. (2007). A Study of the Core Characteristics and Contribution of Consumer Experiential Marketing. *Korean Association of Human Ecology, 16*(1), 89-101.

Lee, H-S., & Lim, J-H. (2008). *SPSS14.0 Manual*, Paju: Bobmunsa.

Lee, J-Y. (2003). A Critical Review of Some Experiential Approaches in Marketing and Their Applicability). *Korea journal of Marketing, 5*(2), 19-48.

Lee, S-K., & Kim J-H. (2009). A Study on the Utilization of Mobile Phone Contents,

Recognized Risks, and Mobile Phone Addiction). *Journal of Communication Science, 9*(4), 540-575.

Maeng, S-W. (2007) The Study for Understanding Components and Structure of User Experience and Modeling in Product Design Domain. Unpublished master's thesis, Handong University, Pohang, Korea.

Maeng, S-W., & Lee, E-J. (2007) Study for Sucess Factor Modeling of User Experience Design in Product Domain. *Korea Society of Design Science*, 104-105.

Malladi, R., & Agrawal, D. (2002). Current and future applications of mobile and wireless networks. *Communications of the ACM, 45*(10), 144-146.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993) Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *The Journal of Consumer Research, 20*(3), 451-466.

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Policy Economy, 78*, 311-329.

Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research, 46*(2), 119-132.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research, 20*(December), 418-430.

Park, C. W., Motherbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research, 21*(6), 71-82.

Park, H-J. (2008). A Study of Using DMB & Its Sociocultural Implications : Focusing on the Changing Patterns of Media Consumption & Micro-Coordination in Daily Culture). *Journal of Communication Science, 8*(1), 121-160.

Park, J-W., Jeong, H-I., & Sim, W-S. (2010). Pine and Gilmore's Four Realms of Experience Economy and the Visitor Satisfaction within the Film Festival Context. *Korea Economics & Culture, 8*(3), 93-129.

Park, S-K., Park, J-H., & Cha, T-H. (2007). Effects of Experience on Enjoyment, Satisfaction, and Revisit Intention : Pine and Gilmore's Experience Economy Perspective. *Korea Association for Advertising and Public Relations, 76*, 55-78.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 96-105.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. (H-S. Shin, Trans.). Seoul: Sejongbooks. (Original work published 2000)

Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research, 9*(4), 366-380.

Rhea, D. K. (1992). A new perspective on design: Focusing on customer experience. *Design Management Journal, 3*(4), 40-48.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1)-3, 53-67.

Schmitt, B. (2002). Experiential Marketing. (S-Y. Park, S-J. Yoon, S-T. Hong, Trans). Seoul: Sejongbooks. (Original work published 1999)

Smith, D. C., & Swinyard, W. R. (1983). Attitude behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research, 20*, 257-267.

Venkatesh, V. A. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integration control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information System Research, 25*(1), 273-315.

Yoon, S-W. (2006). A Study on the Mobile Internet User, Paju: Korean Studies Information.

접 수 일 : 2011년 10월 26일
심사시작일 : 2011년 11월 4일
게재확정일 : 2012년 1월 4일