스마트폰의 UI(User Interface) 경험이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향

염동섭*, 유승엽**

The effects of UI(user interface) experience on product attitude and purchase intention for smartphones

Dong-Sup Youm*, Seung-Yeob Yu**

요 약 디지털 미디어 시대에는 사용자 인터페이스(User Interface)에 대한 중요성이 날로 커지고 있으며, 사용자 경험에 대한 인식이 높아지고 있다. 이러한 현실을 감안하여 본 연구에서는 스마트폰의 UI(User Interface)경험이 제품태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 연구결과 첫째, 스마트폰의 UI경험은 스마트폰의 제품태도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 스마트폰의 UI경험은 스마트폰의 구매의도에 부분적으로 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 마지막으로, 스마트폰에 대한 제품태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구결과는 향후 스마트폰에 대한 마케팅 전략 수립 시 스마트폰의 UI경험들을 고려한 전략이 필요함을 시사한다. 특히 스마트폰에 대한 가치경험 보다는 주변경험 즉, 사후관리와 같은 A/S제도에 초점을 맞춘 마케팅 전략이 필요하다 하겠다. 마지막으로 소비자들의 구매의사를 높이기 위해서는 무엇보다 자사의 제품에 대한 소비자들의 태도를 긍정적으로 제고할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다 하겠다.

주제어 : 스마트폰, 사용자 인터페이스, 사용자경험, 제품태도, 구매의도

Abstract Increasingly important UI(user interface) on the digital media era, and increasing awareness about the user experience. In this study, by considering these realities, what impact smartphone UI experience, this product attitudes and purchase intentions you want to check. First, the findings of the smartphone UI experience influence on product attitudes of the smartphone was confirmed. Second, the smartphone's UI experience was confirmed also in the purchase of smartphones that partially affects. Finally, attitudes were identified as affecting the purchase of products for smartphones. The results of this study, the strategies suggest the need for consideration of future marketing strategy for smart phones smartphone's UI experience. Especially valuable experience for the smartphone-focused marketing strategy, such as the administration of post-A/S system, ie, around experience than are necessary. Finally, in order to improve the consumer's purchase decision more than anything that can enhance the positive attitude of consumers for its products marketing strategies are necessary.

Key Words : smartphone, UI(user interface), UI experience, product attitudes, purchase intentions

1. 연구배경 및 목적

현대사회 과학기술의 발전은 디지털 시대와 매체의 확장을 등장시키는 역할을 하였다. 기존의 전통적 매체의 영향력은 감소하고, 온라인 매체의 영향력은 급속하게 증가하는 계기가 되었으며, 이러한 디지털 미디어 시대에서는 기존의 수동적 소비자는 역할을 마감하고 능동적 소비자의 역할로 변화시키고 있다.

소비자의 영향력이 증가하면서 프로슈머(Prosumer)의 개념이 생기고, 그 역할이 진화하고 있다. 이에 기업은

*남서울대학교 광고홍보학과 겸임교수(주저자)
**남서울대학교 광고홍보학과 교수(교신저자)
논문접수: 2013년 3월 10일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2013년 4월 15일, 확정일: 2013년 4월 20일

소비자를 만족시킬 수 있는 방안을 마련하기 위해 최선의 노력을 경주하고 있다.

오늘날의 소비자는 자신이 경험한 브랜드에 대해 믿음과 신뢰를 보이는 소비패턴을 보이고 있다. 단지 제품의 물리적 소유가 아닌 제품을 사용하면서 얻게 되는 총체적인 경험을 구매하는 것이다. 이러한 시대적 상황과 결부하여 기존의 사용자 인터페이스를 칭하는 개념인 UI(User Interface)를 대체하는 UX(User Experience)의 개념이 등장하면서 사용자 경험에 대한 관심이 증대되고 있는 것이 현실이다.

그동안 경험은 다양한 분야에서 연구되어 왔다. 최근 디자인과 마케팅 등의 영역에서도 사용자 중심 디자인을 바탕으로 단지 제품의 기능과 품질 만이 아닌 새로운 가치로서 경험에 대한 관심이 증대되고 있다. 특히 사용자의 참여가 중시되는 디지털 미디어에서 경험의 중요성이 부각되고 있으며, 이는 '사용자 경험'으로 구체화되고 있다[5].

사용자 경험(User Experience)이란 용어는 2000년 이후 HCI(Human-Computer Interface)분야에서 학계와 실무를 막론하고 하나의 유행어처럼 많이 쓰이는 용어가 되었다[20]. 또한 HCI 분야를 뛰어 넘어 제품이나 서비스의 성공에 영향을 주는 요인으로 사용자경험의 중요성이 강조되기 시작하였다. 그러나 아직도 사람과 시스템 사이의 접점에 대한 사용자 인터페이스(User Interface)와 사용자 시스템을 사용하면서 느낄 수 있는 전반적인 경험을 포괄하는 사용자 경험을 혼용하여 사용하고 있다. 특히 사용자 경험의 개념은 기존의 사용성(Usability) 중심의 패러다임에 대한 대안으로서 제시되고 있지만, 사용자 경험에 대한 명확한 정의를 생략하거나 다른 유사 개념과 혼용되고 있다[8].

정보통신과 산업기술의 발전으로 대표되는 디지털 미디어의 선두주자인 스마트폰은 그 사용자가 급속히 증가하고 있다. 특히 이러한 디지털 미디어는 사용자 인터페이스(User Interface)에 대한 중요성이 날로 커지고 있으며, 이를 바탕으로 한 사용자 경험에 대한 인식이 높아지고 있는 것이 현실이다. 이러한 이유로 최근 사용자 경험에 대한 다양한 연구들이 진행되고 있으며, 앞으로도 지속적인 연구가 필요함을 많은 연구자들이 제시하고 있다[1][2][3][4][6][7][10][12][14].

따라서 이러한 현실을 감안하여 본 연구에서는 스마트폰의 UI(User Interface)경험이 제품태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였으며, 더불어 제품태도가 구매의도에 미치는 영향도 함께 알아보고자 하였다.

이에 본 연구의 목적을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 스마트폰의 UI(User Interface) 경험 즉, 인포메이션 사용만족 경험, 인터렉션 사용만족 경험, 가치경험, 주변경험이 스마트폰에 대한 제품태도에 미치는 효과를 확인하고자 하였다. 둘째, 스마트폰의 UI(User Interface) 경험 즉, 인포메이션 사용만족 경험, 인터렉션 사용만족 경험, 가치경험, 주변경험이 스마트폰에 대한 구매의도에 미치는 효과를 확인하고자 하였다. 마지막으로 이러한 제품태도가 구매의도에 미치는 효과를 확인하고자 하였다. 따라서 이상의 연구는 스마트폰에 대한 기업의 마케팅 전략에 여러 가지 유용한 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. 사용자 인터페이스(User Interface)

사용자 인터페이스는 사람이 기계(컴퓨터시스템) 또는 도구(프로그램)에서 입력이나 동작을 제어하기 위해 사용하는 기법을 말한다. 이것은 디자인의 관점에서 보면 인간의 모든 행위는 인터페이스를 개발하는 것으로 해석되어질 수 있다. 생활 속의 모든 제품들의 조작은 제품과 사용자 사이에 있는 조작환경 속에서 이루어진다. 컴퓨터의 하드웨어와 소프트웨어가 구현되는 원리나 방법은 몰라도 사용자 인터페이스의 제공에 의하여 인간은 컴퓨터를 사용하기만 하면 되는 것이다. 인터페이스가 얼마나 사용자에게 친근감을 주고 편리함을 주느냐에 따라 작업의 효율성도 달라진다. 즉 사용자 인터페이스는 인간과 제품 간의 대화하는 방법이라고 표현할 수 있다[15].

인터페이스는 서로의 관계에 있어 커뮤니케이션 통로로 생활 속에서 원활한 의사소통을 위해 필요한 것이다. 컴퓨터의 발달로 컴퓨터와 인간의 관계 개선을 위한 인터페이스를 연구하기 위해서 HCI(Human-Computer Interface)분야도 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[26].

그 동안 사용자 인터페이스는 그 성격에 따라 물리적

(Physical) 측면, 인지적(Cognitive) 측면, 감성적(Emotional) 측면의 세 가지 영역으로 분류되어 왔으며, 최근 들어 감성에 대한 관심이 증가하면서 그에 대한 연구가 활발해졌다. 손은미는 이러한 인터페이스의 분류에 사회적 인터페이스 항목을 추가하여 디지털 환경에서의 변화를 인간의 심리와 문화적 변화에 대한 이해를 바탕으로 하고 있으며, 사용자가 다른 사용자와 관계를 맺는 방식, 사용자가 사회와 상호작용하는 방식까지도 인터페이스 디자인의 범주에 포함된다고 정의한다[11]. 즉, 사용자 인터페이스는 사용자와 제품이 직접 상호작용하는 매체로서 사용자의 심리적 사용성과 시스템 체계와의 연결 접점 역할을 한다. 인터페이스는 이러한 상호작용을 통해 높은 지각적, 체험적 경험을 제공할 수 있다[10].

2.2. 사용자 인터페이스 경험

오늘날 기술의 발달과 그에 따른 미디어의 변화로 소비자는 사용 그 이상의 가치를 찾고자 하는 경향이 나타나고 있다. 소비자들은 상품에 담겨있는 감성과 경험을 구매한다. 이를 통해 경험 경제[24], 경험 마케팅[27]과 같은 새로운 마케팅 패러다임이 형성되기에 이르렀으며, 사회 환경적으로 중요해진 사용자의 경험은 HCI 영역에서나 유비쿼터스 컴퓨팅 시스템과 같은 새로운 패러다임의 환경에서도 중요한 요소로 자리 잡아가고 있다[5]. 최근 사용자 인터페이스인 UI(User Interface)가 UX(User Experience)로 대체되어 불릴 정도로 사용자 경험에 대한 가치는 날로 높아지고 있다. 이렇게 인터페이스의 사용자 경험은 최근 화두가 되고 있기는 하나 그 연구가 학계에서 진행 된지는 그리 오래되지 않아 개념과 논의는 아직 미미한 수준이다.

그동안 사용자경험(User Experience)에 대한 많은 연구들은 제품이나 서비스를 사용하는데 있어 사용성(Usability)의 문제를 가장 중요한 연구 주제로 인식해 왔다. 특히 디자인이나 HCI 분야 등에서 많이 연구되어온 '사용자 인터페이스'는 단지 사람과 시스템사이에서의 접점에 관심을 둔 용어인 반면 '사용자 경험'이라는 용어는 사용자가 시스템을 사용하면서 느낄 수 있는 전반적인 경험을 포괄하는 개념이라 할 수 있다. 따라서 사용성 위주의 사용자경험 연구는 사용자 경험의 개념을 좁은 범위로 한정시키게 되므로 보다 다양한 관점에서의 연구가 필요하다. 현재 제품 제조 기술이 점차 상향평준화 되어가면서 사용자들은 제품의 사용성 이상의 무언가를 더 원하게 되었다. 다시 말해, 사용자들은 제품이 기능적인 만족뿐만 아니라 감정적인 만족까지 가져다주기를 바라는 것이다[22].

따라서 '사용자 경험' 이란 용어는 기존의 사용성 개념에 미학, 쾌락, 정황, 시간적 다양성을 포함하여 사용성을 넘어선 더 광범위한 접근으로써 다루어져 왔으며, 학술적, 산업적 측면에서 주요 키워드로 부상하였다[17][20].

Alben은 사용자의 이해를 기반으로 경험의 요소를 제시하고 있으며, 미(aesthetic)의 개념을 기술의 중요한 속성으로 정의하여 이후 미의 가치가 중요하게 다루어지기 시작하였다[16].

김민경은 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[3]. 이러한 사용자 인터페이스 경험은 제품의 태도에 영향을 미칠 것이며, 또한 제품에 대한 구매행동에도 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하다. 따라서 본 연구에서는 그 동안 사용자 인터페이스 경험 연구영역에서 다루지 않았던 스마트폰 제품을 대상으로 사용자 인터페이스 경험과 제품태도 및 구매의도의 관련성을 알아보고자 하였다.

박재현 등의 사용자 경험 연구에 의하면, 다수의 전문가가 제품뿐만 아니라 서비스를 이용하면서도 사용자경험이 형성될 수 있다고 판단하는 것으로 나타났으며[9], 이는 서비스를 제품과 같은 사용자경험의 대상으로 보는 다양한 연구(예, [25])들이 뒷받침을 해준다. 또한 브랜드 이미지, 철학 등의 요소가 제품 구매 욕구나 사용자경험에 직접적으로 영향을 미치므로, 사용자경험에 대한 평가 및 분석 시 브랜드에 의한 영향을 고려하는 방향을 제안하고 있다. 이 연구에 있어 현업의 전문가들은 사용성, 감성, 사용자 가치, 이전 경험을 가장 중요한 휴대전화사용자경험 요인으로 선정하였는데, 사용성과 감성의 경우, 다양한 기존 연구에서 제품이나 서비스를 비교 평가하는 중요한 기준으로 다루어지고 있음을 볼 수 있다[23][18][19].

이러한 선행연구결과를 토대로 본 연구자들은 현재의 스마트폰 사용자들이 이전에 휴대전화 또는 스마트폰을 사용하면서 경험했던 사용자 경험이 존재하며, 이러한 사용자 경험은 새로운 스마트폰을 구매하는 상황에서 어

떻게 영향을 미치며, 기능할 것인가에 대한 의문을 가지게 되었다. 즉, 이전에 휴대전화 또는 스마트폰을 사용하면서 경험했던 수많은 사용자경험이 스마트폰 제품태도에 영향을 미칠 것인가? 또는 다양한 사용자경험 즉, 만족경험, 가치경험 및 주변경험 중 어떤 사용자경험이 스마트폰 제품태도에 영향을 미칠 것인가? 또한 다양한 경험 중 스마트폰 제품태도에 영향을 미치는 상대적 중요성은 어떤 관계성을 나타내 보일 것인가? 등에 대해 의문을 가지게 되었다. 더불어 스마트폰에 대한 제품태도는 구매의도에 영향을 미칠 것인가에 대해 의문을 해소하기 위해 연구를 진행하였다.

3. 연구가설

본 연구는 이상의 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정 하였다.

가설 1. 스마트폰의 UI(User Interface)경험은 제품태도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-1. 스마트폰의 인포메이션 사용만족 경험은 제품태도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2. 스마트폰의 인터렉션 사용만족 경험은 제품태도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3. 스마트폰의 가치경험은 제품태도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4. 스마트폰의 주변경험은 제품태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 스마트폰의 UI(User Interface)경험은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-1. 스마트폰의 인포메이션 사용만족 경험은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2. 스마트폰의 인터렉션 사용만족 경험은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-3. 스마트폰의 가치경험은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-4. 스마트폰의 주변경험은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 스마트폰의 제품태도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사 대상자는 현재 스마트폰을 사용 중인 사람들 중 1년 이상 사용경험이 있는 사람들만을 대상으로 이루어졌다. 설문은 천안에 거주하는 만 20세 이상 성인 남, 여를 대상으로 이루어졌으며, 2013년 1월 14일 ~ 1월 18일 사이에 자기기입식 설문조사방법을 통하여 수집하였다. 배포된 설문지는 총 200부였으며, 불성실한 응답을 한 14부를 제외한 총 186부가 분석에 사용되었다. 구체적으로 살펴보면, 먼저 성별분포는 남성 70.4%, 여성 29.6%로 남성의 비율이 높게 나타났으며, 연령별 분포는 20대 36.0%, 30대 47.8%, 40대 이상 16.1%로 20~30대가 가장 많은 분포를 나타냈다. 끝으로 직업별 분포는 회사원이 전체 80.6%로 나타나 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 확인되었다.

〈표 1〉 조사대상자

구 분	범 주	빈도(명)	비율(%)
성별	남	131	70.4
	여	55	29.6
연령별	20대	67	36.0
	30대	89	47.8
	40대 이상	30	16.1
직업별	학생	17	9.1
	주부	4	2.2
	회사원	150	80.6
	전문직	6	3.2
	자영업	4	2.2
	기타	4	2.2

4.2 측정도구

4.2.1 UI(User Interface)경험

UI와 관련한 이용자들의 경험을 측정하기 위하여 Hiltunen과 Laukka 및 Luomala[21]가 주장한 사용자 경험 요소를 기반으로 김민경[3]이 디지털 제품에 적합하게 개발한 하위요인 중 사용만족 경험 7개 항목과, 가치/주변경험 4개 항목으로 구성된 총 11개 항목을 이용하여 구성 하였다. 각 문항은 5점 Likert형 척도(1점=전혀 그렇지않다, 5점=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였으며, 척도의 신뢰도 검증 결과 Cronbach α 계수가 인포메이션

만족경험=.845, 인터렉션 만족경험=.774, 가치경험=.652, 주변경험=.920으로 나타나 양호한 것으로 해석 되었다.

4.2.2 제품태도

제품태도를 측정하기 위하여 이호배와 정이규[13]의 연구에서 사용된 총 7개 항목을 7점 Likert형 척도(1점=전혀 아니다, 7점=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 검증 결과 Cronbach α 계수가 .950으로 나타나 매우 양호한 것으로 해석 되었다.

4.2.3 구매의도

구매의도를 측정하기 위한 척도는 Yoon[28]이 사용한 총 2개 문항으로, Likert형 7점 의미변별 척도로 측정하였으며, 척도의 신뢰도 검증 결과 Cronbach α 계수가 .929로 나타나 매우 양호한 것으로 해석 되었다.

4.3 자료분석

본 연구는 수집된 자료 분석을 위하여 SPSS/PC+ Windows 18.0 프로그램을 사용하였다. 먼저, 스마트폰의 UI경험에 대한 요인구성을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 또한 이들 각 요인이 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 Enter방식의 다중회귀분석을 실시하였으며, 각 척도의 측정항목에 대한 신뢰도 검증은 Cronbach α 계수를 이용하였다.

5. 연구결과

5.1 사용만족경험의 요인구조

사용만족경험의 하위 요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석방법을 이용하였으며, VARIMAX 회전방식을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 총 7개 항목의 요인분석 결과는 <표 2>와 같다. 요인들의 전체 분산에 대한 설명력은 70.336%로 나타났으며, KMO측도(kaiser-meyer-olkin)는 0.819, Bartlett의 구형 검정성 결과 또한 χ^2=575.437(df=21, p<.001)로 유의하게 나타났다.

각각의 요인들을 살펴보면, 먼저 제 1 요인은 기능이나 메뉴 구조에 관한 공통적 하위 속성들로 이루어져 있어 '인포메이션 사용만족경험'으로 명명 하였다.

제 2 요인은 사용자와 스마트폰 간 상호작용 측면에 관한 공통적 하위 속성들로 이루어져 있어 '인터렉션 사용만족경험'으로 명명 하였다.

〈표 2〉 사용만족경험의 요인분석 결과

문 항	요인적재량		공통성
	요인1	요인2	
나의 스마트폰은 내가 생각하는 흐름대로 자연스럽게 조작할 수 있는 편이다.	.850		.778
나의 스마트폰 메뉴구조는 사용하기 쉬운 편이다.	.842		.709
나의 스마트폰은 최소한의 조작을 통해 원하는 기능을 할 수 있게 해주는 편이다.	.746		.624
나의 스마트폰은 내가 사용하고자 하는 기능이나 메뉴들이 어디 있는지 쉽게 예상할 수 있도록 해주는 편이다.	.654		.614
나의 스마트폰은 다음 상황을 예측할 수 있도록 확실한 피드백을 제공해주는 편이다.		.854	.809
나의 스마트폰은 흥미로운 동작이나 적절한 애니메이션 효과를 사용하고 있는 편이다.		.846	.717
나의 스마트폰 인터페이스는 내가 조작하는 대로 즉각적이며 효과적인 반응을 보여주는 편이다.		.636	.672
Eigen value	3.777	1.147	-
설명량(%)	53.951	16.384	-
누적 설명량(%)	53.951	70.336	-

5.2 가치/주변경험의 요인구조

가치/주변경험의 하위 요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석방법을 이용하였으며, VARIMAX 회전방식을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 총 4개 항목의 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 요인들의 전체 분산에 대한 설명력은 83.545%로 나타났으며, KMO측도(kaiser-meyer -olkin)는 0.541, Bartlett의 구형 검정성 결과 또한 χ^2=298.549(df=6, p<.001)로 유의하게 나타났다.

각각의 요인들을 살펴보면, 먼저 제 1 요인은 사후관리에 해당되는 A/S와 관련한 공통적 하위 속성들로 이루어져 있어 '주변경험'으로 명명 하였다.

제 2 요인은 자아를 표현하는 측면에 관한 공통적 하위 속성들로 이루어져 있어 '가치경험'으로 명명 하였다.

〈표 3〉 가치/주변경험의 요인분석 결과

문 항	요인적재량		공통성
	요인1	요인2	
내 스마트폰의 A/S제도에 대해 만족하는 편이다.	.960		.928
내 스마트폰의 전반적인 A/S제도에 대해 신뢰하는 편이다.	.951		.925
나는 나의 스마트폰을 아끼고 사랑하는 편이다.		.860	.748
나의 스마트폰은 나를 대변해주는 또 다른 나의 얼굴이라고 생각하는 편이다.		.853	.741
Eigen value	2.099	1.243	-
설명량(%)	52.473	31.072	-
누적 설명량(%)	52.473	83.545	-

5.3 스마트폰의 UI경험과 제품태도

스마트폰의 UI(User Interface)경험에 따른 제품태도에 미치는 효과를 알아보기 위해 Enter방식의 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

가설 1의 검증결과를 살펴보면, 스마트폰의 UI경험은 제품태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이를 구체적으로 살펴보면, 가치경험(t=4.241, p<0.001), 인포메이션만족경험(t=4.116, p<0.001), 인터렉션만족경험(t=3.997, p<0.001), 주변경험(t=2.786, p<0.01) 순으로 제품태도에 정적인(positive) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 채택되었다.

〈표 4〉 스마트폰의 UI경험과 제품태도 다중회귀분석 결과

변 수		제품태도			
		B	표준오차	β (베타)	t
사용만족경험	인포메이션만족경험	.522	.127	.278	4.116***
	인터렉션만족경험	.436	.109	.281	3.997***
가치/주변경험	가치경험	.409	.096	.257	4.241***
	주변경험	.180	.064	.159	2.786**

R=0.676, R^2=0.457, F=37.264, $^{**}p$<.01, $^{***}p$<.001

5.4 스마트폰의 UI경험과 구매의도

스마트폰의 UI(User Interface)경험에 따른 구매의도에 미치는 효과를 알아보기 위해 Enter방식의 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다.

가설 2의 검증결과를 살펴보면, 인포메이션만족경험(t=4.207, p<0.001)과 주변경험(t=3.501, p<0.01)만이 구매의도에 정적인(positive) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 인터렉션만족경험과 가치경험은 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인 되었다. 따라서 가설2는 부분 채택되었다.

〈표 5〉 스마트폰의 UI경험과 구매의도 다중회귀분석 결과

변 수		구매의도			
		B	표준오차	β (베타)	t
사용만족경험	인포메이션만족경험	.953	.227	.327	4.207***
	인터렉션만족경험	.357	.192	.151	1.862
가치/주변경험	가치경험	.104	.170	.044	.614
	주변경험	.399	.114	.235	3.501**

R=0.520, R^2=0.271, F=15.873, $^{**}p$<.01, $^{***}p$<.001

5.5 스마트폰의 제품태도와 구매의도

스마트폰의 제품태도가 구매의도에 미치는 효과를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다.

가설 3의 검증결과를 살펴보면, 스마트폰의 제품태도(t=10.919, p<0.001)는 구매의도에 정적인(positive) 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설3은 채택되었다.

〈표 6〉 제품태도와 구매의도 회귀분석 결과

변 수	구매의도			
	B	표준오차	β(베타)	t
제품태도	.947	.087	.635	10.919***

R=0.635, R^2=0.404, F=119.228, $^{***}p$<.001

6. 결 론

정보통신과 산업기술의 발전으로 대표되는 디지털 미디어의 선두주자인 스마트폰은 그 사용자가 2012년 11월 말 기준 3천 2백만 명을 넘어서고 있다[29]. 특히 이러한 디지털 미디어는 사용자 인터페이스(User Interface)에 대한 중요성이 날로 커지고 있으며, 이를 바탕으로 한 사용자 경험에 대한 중요성 인식이 높아지고 있는 것이 현실이다. 따라서 이러한 현실을 감안하여 본 연구에서는

스마트폰의 UI(User Interface)경험이 제품태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였으며, 더불어 제품태도가 구매의도에 미치는 영향도 함께 알아보고자 하였다.

연구결과 첫째, 스마트폰의 UI경험은 스마트폰의 제품태도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 스마트폰의 UI경험을 구성하고 있는 인포메이션만족경험과 인터렉션만족경험 및 가치경험, 주변경험의 요인 모두가 스마트폰의 제품태도에 정적인(positive) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 스마트폰에 대한 디자인 전략 및 마케팅 전략 실행 시 마케터는 이상의 결과를 고려한 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 스마트폰의 UI경험은 스마트폰의 구매의도에 부분적으로 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 즉, 스마트폰의 UI경험을 구성하고 있는 인포메이션만족경험과 주변경험의 요인들이 스마트폰의 구매의도에 정적인(positive) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인터렉션만족경험과 가치경험은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들의 구매의사를 높이기 위한 전략적 시사점을 제공하고 있는바 특히, 자아를 표현하는 가치경험에 비해 기업의 사후 A/S와 관련한 주변경험의 요소들을 더욱 적극적으로 활용할 필요가 있음을 시사한다 하겠다.

마지막으로, 스마트폰에 대한 제품태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과로 미루어 볼 때 소비자들의 구매의사를 높이기 위해서는 무엇보다 자사의 제품에 대한 소비자들의 태도를 높일 수 있는 마케팅 전략이 구축되어야 할 것이다.

이상의 본 연구결과는 스마트폰의 UI경험과 브랜드 아이덴티티, 브랜드 자산, 브랜드 충성도 등에 머물러 있던 기존 연구주제를 벗어나 제품태도 및 구매의도와의 관계성을 고찰해 봄으로써 연구주제를 확대하는 발판을 마련하였다는 학술적 가치를 제공한다. 또한 본 연구는 스마트폰에 대한 기업의 디자인 전략 및 마케팅 전략에 여러 가지 유용한 시사점을 제공하고 있는바 실무적 가치를 함께 제공한다. 먼저, 스마트폰의 UI경험이 제품태도에 영향을 미치고 있는바, 향후 스마트폰에 대한 마케팅 전략 수립 시 이러한 스마트폰의 UI경험들을 고려한 전략이 필요함을 시사한다. 또한 스마트폰의 UI경험이 구매의도에도 영향을 미치고 있는바, 마케터들은 이를 고려한 마케팅 전략 수립이 필요함을 시사한다. 특히 스마트폰에 대한 가치경험 보다는 주변경험 즉, 사후관리와 같은 A/S제도에 초점을 맞춘 마케팅 전략이 필요하다 하겠다. 마지막으로 스마트폰에 대한 제품태도가 구매의도에 영향을 미치고 있는바, 소비자들의 구매의사를 높이기 위해서는 무엇보다 자사의 제품에 대한 소비자들의 태도를 높일 수 있는 마케팅 전략이 필요하다 하겠다. 따라서 스마트폰 관련 디자인 제작 및 마케팅 담당자들은 기존 UI(User Interface) 개념 뿐 아니라 UI경험이라는 소비자들의 심리적 특성을 함께 고려한 전략이 필요할 것으로 사료된다. 끝으로 본 연구의 한계점과 추후 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 본 연구는 특정 지역에서만 자료를 수집하여 분석한 결과 일반화에 한계가 있으며, UI경험 관련 다양한 하위 요인들이 존재함에도 불구하고 일부 하위 요인들만을 대상으로 연구를 진행한 바, 추후 연구에서는 다양한 UI경험 요인들을 함께 반영한 연구들이 필요하다 하겠다.

참 고 문 헌

[1] 강현응 (2010). 모바일 증강현실을 적용한 유저 가이드 매뉴얼에서의 경험 디자인 연구. 한국디자인문화학회지, 16(2), 1-12.

[2] 강현응 (2012). 사용자 인터페이스의 감성적 경험이 브랜드 아이덴티티에 미치는 영향: 소셜 네트워크 서비스 환경 중심으로. 한국디자인문화학회지, 18(1), 1-12.

[3] 김민경 (2008). 사용자 경험 중심 인터페이스 디자인이 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 디지털 제품을 중심으로. 홍익대학교 석사학위논문.

[4] 김승인, 신귀자 (2010). 3D GUI 모바일폰의 사용자 경험과 브랜드 인지도의 상관관계. 한국콘텐츠학회논문지, 10(1), 147-159.

[5] 김영미 (2010). 디지털 미디어 인터페이스에서 상호작용 속성과 사용자 경험의 관계성 연구. 이화여자대학교석사학위논문.

[6] 김인숙 (2012). 모바일 웹 사용자 경험의 연속성에 관한 연구. 디자인학연구, 25(2), 297-307.

[7] 김정이 (2012). 스마트폰 사용과 플로우(flow) 형성 요인에 관한 연구: 사용자 경험 디자인 요인을 중심으로. 이화여자대학교 박사학위논문.

[8] 문지현, 임성택, 박차라, 이인성, 김진우 (2008). 사용

자 경험에 대한 HCI적 관점에서의 개념적 고찰: 사용자경험의 개념 정의와 공동경험 정의의 제안. 한국HCI학회 논문지, 3(1), 9-17.

[9] 박재현, 한성호, 김현경, 조영석, 박용성 (2009). 국내 휴대폰 관련 업체 전문가 인터뷰를 통한 사용자경험의 개념분석. 대한인간공학회 추계학술대회.

[10] 성주염, 박경하 (2011). 스마프폰의 사용자 인터페이스 경험이 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 기기에 대한 지각된 숙련도의 조절적 역할을 중심으로. 기초조형학연구, 12(1), 313-321.

[11] 손은미 (2002). 디지털 미디어의 상호작용에 따른 인터페이스 디자인의 방향 연구. 연세대학교 석사학위논문.

[12] 양경인, 이건표 (2011). 로그 트래킹을 통한 사용자 경험 단계의 변화 추이 연구. 디자인학연구, 24(3), 31-43.

[13] 이호배, 정이규 (1997). 유명인 광고모델 속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. 광고학연구, 8(2), 167-181.

[14] 장한규 (2012). 모바일 폰의 사용자경험이 모바일 폰 만족도에 미치는 영향 연구. 고려대학교 석사학위논문.

[15] 홍종인 (2004). 인터페이스의 이해에 기초한 인터페이스 디자인에 관한 연구. 한국콘테츠학회.

[16] Alben, L. (1996). Quality of experience defining the criteria for effective interaction design, Interactions, 3(3), 11-15.

[17] Beauregard, R. & Corriveau, P. (2007). User Experience Quality: A Conceptual Framework for Goal Setting and Measurement. In: Duffy, VG (ed.), Digital Human Modeling, LNCS, 325-332.

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

[19] Hassenzahl, M. (2001). The effect of perceived hedonic quality on product appeallingness, International Journal of Human-Computer Interaction, 13, 479-497.

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

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

[22] Jordan, P. W. (2000). Designing pleasurable products, Taylor & Francis, 1-57.

[23] Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J. & Martens, J-B. (2009). User experience over time: An Initial Framework, CHI2009, 729-738.

[24] Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.

[25] Roto, V. (2006). Web browsing on mobile phones-characteristics of user experience, Doctoral dissertation at Helsinki University of Technology, Finland.

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

[27] 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.

[28] 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.

[29] 방송통신위원회. 2011 유무선 가입자 통계 현황. http://www.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=P02060400&dc=K02060400&boardId=1030&boardSeq=35848

염 동 섭

- 2012년 8월 : 홍익대학교 광고홍보학과 (광고학박사)
- 2008년 8월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 겸임교수
- 2009년 7월 ~ 현재 : (주)씨앤컴&충청리서치 사외 이사
- 2011년 5월 ~ 현재 : 충남시사신문 광고국장
- 2013년 1월 ~ 현재 : (주)KICC 천안 지사장
- 2012년 1월 ~ 2012년 12월 : 한국PR학회 기획이사
- 관심분야 : 광고산업, 광고심리, 미디어융합
- E-Mail : yds002a@naver.com

유 승 엽

- 1987년 2월 : 중앙대학교 심리학과 (문학사)
- 1991년 2월 : 중앙대학교 (문학석사)
- 1996년 2월 : 중앙대학교 (광고심리 학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- 2003년 1월 ~ 현재 : 사)한국광고학회 이사 및 편집위원
- 2011년 1월 ~ 현재 : 사)스마트융합학술전국연합 학술이사
- 2006년 1월 ~ 2010년 12월 : 한국소비자광고심리학회 편집위원장
- 2009년 9월 ~ 2010년 8월 : 북경대학교 신문방송학부 교환교수
- 2011년 1월 ~ 2012년 12월 : 한국소비자광고심리학회 회장
- 관심분야 : 광고심리, 미디어융합
- E-Mail : ysyeob@hanmail.net