

## 좌절감정의 원인 및 극복행동과 제품선택에서 디자인의 심미성 선호\*

Sources of Evoking Frustration, Actions to Overcome the Frustration and  
Preference of Design Aesthetic Principle in Product Choice

임아영\* · 최낙환\*\*†

Ah Young Lim\* · Nak Hwan Choi\*\*†

\*전북대학교 경영학부 강사

\*Full Time Lecturer, Department of Business Administration, Chonbuk National University

\*\*전북대학교 경영학부 교수

\*\*Professor, Department of Business Administration, Chonbuk National University

### Abstract

The present study focused on frustration emotion investigated the variables evoking frustration and the process in which sense of frustration would be overcome, and explored the principle of aesthetics the consumers under the frustration might prefer in choosing goods. The results of this study are as follows.

First, consumers usually felt frustration rather than anger when it became obvious that their objectives could not be met and that they failed to achieve their objectives due to uncontrollable cause. Second, consumers who felt frustration wanted to receive emotional support and comfort from close acquaintances rather than to cope actively with the unsuccessful situation by renewed challenges. Third, consumers, once frustrated, preferred harmony principle rather than emphasis principle in terms of esthetics in choosing design of goods.

Therefore, marketing managers are advised to approach to the consumers who felt frustration on the basis of harmony principle in design of goods.

**Key words:** frustration, coping, aesthetic principle, emphasis, harmony.

### 요약

이 연구는 부정감정인 좌절에 주목하고, 좌절감을 유발시키는 원인을 탐색하였으며, 좌절한 소비자가 좌절을 극복하는 과정을 식별하고, 또 제품을 선택하는 경우에 디자인의 심미성 선호도의 제품선택에 대한 영향을 살펴보았다. 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 좌절은, 실패의 원인이 소비자가 통제할 수 있을 때 느껴지는 분노와 다르게, 목적달성의 실패가 확실하고 실패의 원인이 소비자가 통제할 수 없는 환경요인에 있을 때 느끼는 것으로 탐색되었다. 둘째, 좌절을 느낀 소비자는, 제도전을 통해 실패상황을 적극적으로 극복하기 보다는, 자신의 실패상황에 대한 감정적 지지와 위로

---

\* 이 논문은 2013년도 전북대학교 교비 연구교원 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

† 교신저자: 최낙환(전북대학교 상과대학 경영학부)

E-mail : cnh@jbnu.ac.kr

TEL : 063-270-2998

FAX : 063-270-2985

를 가까운 지인으로부터 받아서 실패상황을 감정적으로 극복하려 한다. 셋째, 좌절을 느낀 소비자는 제품의 선택에서 제품의 디자인이 강조심미성 보다는 조화 심미성을 느끼게 할 때에 더 선호한다. 따라서 마케팅관리자가 좌절을 느낀 소비자에게 자신의 제품을 소구할 때에 제품 디자인에서 강조원리보다 조화의 원리에 의한 접근이 필요하다.

**주제어:** 좌절, 극복행동, 제품 디자인의 심미성 원리, 조화, 강조

## 1. 서론

근대 이후, 세계가 성장 중심의 패러다임을 지향하면서, 현대 사회는 무한경쟁과 성과주의로 전환되었고, 소비자의 심리적 자아 상태도 의무와 규율을 중시하는 복종적 주체에서 벗어나 개인의 자유, 쾌락, 선호에 따라 행동하고 성과를 내는 자율적 주체로 변화되었다(Han, 2010). 그러나 자율적 주체가 된 소비자는 의무와 책임의 이분법적 틀에서는 벗어났지만, ‘할 수 있다, 불가능은 없다’ 등의 긍정적 분위기와 성과에 대한 압박을 통해 좌절(frustration)을 맛볼 수 있다. 좌절은 목적달성의 실패상황에서 유발될 수 있는 감정이다(Johnson & Stewart, 2005). 따라서 경기 침체가 지속되고, 재난이 끊이지 않는 현대 사회에서 좌절은 누구나 느낄 수 있으며, 극복되어야 하는 부정감정이다.

한편, 과업의 구행이전에 과업의 수행과 직접적으로 관련이 없는 사건으로 소비자가 느낀 환경감정의 유형에 따라서 환경감정을 유발하는 인지적 차원이 서로 다르고, 차후의 다른 사건의 평가에서 작용하는 주체가 달라져서, 판단과 의사결정의 결과가 달라질 수 있다(Lerner & Keltner, 2000; 2001). 감정의 기능주의적 관점에서도 환경감정은 부정이나 긍정적이냐에 관계없이 개인적 성취목적에 대한 수단행동의 선택에 영향을 미칠 수 있어서, 환경감정은 과업대상에 대한 평가에 활용될 수 있다(Witherington & Crichton, 2007). 과거의 연구에 의하면, 과거에 자신이 통제하기 어려운 환경이 작용하여 유발된 손실로 느껴지는 슬픔은 손실을 유발시킬 수 있는 과업환경을 중점적으로 변화시키고 보상을 추구하려는 성향을 유도한다(Raghunathan & Pham, 1999). 자신의 잘못으로 인하여 유발되는 감정으로서 자책감수준이 높은 죄책감과 후회감은 극복행동을 유발한다(Folkman & Lazarus, 1988). 이와 같이 환경감정을 유발하는 인지적 차원에 따라 서로 다른

동기, 서로 다른 행동이 유도된다.

그런데 지금까지의 감정연구는 감정의 방향성(valence)에 집중되었거나, 개별감정의 연구를 수행하더라도 긍정감정을 중심으로 이루어졌다. 또한 연구된 개별 부정감정도 분노(anger), 슬픔(sadness), 공포(fear), 죄책감(guilty) 등에 한정되어(Hullett, 2005; Luomala & Laaksonen, 2000), 좌절을 분노와 유사형태의 감정으로 혹은 강도가 약한 분노로 정의하였다(Berkowitz & Harmon-Jones, 2004; Laros & Steenkamp, 2005).

따라서 본 연구는 우리의 일상생활에서 통용되고 있지만, 아직까지 명백하게 개념화되지 않은 ‘좌절’에 초점을 맞추고, 좌절이 소비자행동에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

먼저, 좌절은 부정감정이지만, 긍정적 행동을 유도할 수 있다. 감정개선이론(mood repair theory)에 의하면, 소비자는 긍정감정을 지향하기 때문에 자신이 부정감정 상태에 있다면, 이를 개선하기 위해 노력한다. 또한 감정의 기능주의적 관점에서 좌절은 개인적 목적에 대한 수단행동의 선택에 영향을 미칠 수 있고, 환경감정으로서 대상에 대한 평가에 활용될 수 있다(Witherington & Crichton, 2007). 따라서 좌절상태의 소비자는 자신의 부정감정 상태를 극복하기 위해 노력하며, 제품소비가 좌절에 대한 극복행동의 수단이 될 수 있다.

또한 포스트모더니즘(postmodernism)시대를 살고 있는 소비자에게 심미성의 추구는 인간의 본능적인 행동으로(Dutton, 2002), 소비자의 정체성을 정립시키고 자아의식(self-conscious)을 표현하도록 도와준다. 소비자가 제품의 선택에서 고려된 제품들의 효용이 동일하다면, 제품 디자인의 심미성이 선택을 결정하는 데 있어 중요한 역할을 수행할 수 있다.

그런데 제품의 심미성은 단순히 ‘아름답다, 예쁘다’ 등의 느낌이 아니다. 심미성은 디자인 요소인 형태, 구

조, 재료, 색(line, material, color, texture) 등으로 구성된 다(Ellis, 1993). 그리고 시대나 학자마다 차이는 있지만, 일반적으로 제품 디자인의 심미성 원리는 균형(balance), 강조(emphasis), 움직임(movement), 패턴(pattern), 비율(proportion), 조화(harmony), 다양성(variety) 등으로 다양하며(Kumar & Garg, 2010), 이를 통해 소비자가 경험할 수 있는 감정적 혜택도 다르다. 그러므로 심미성에 대한 소비자의 선호도는 사회·문화적 맥락에 따라 혹은 개인적 요인에 따라 달라지고, 현재의 감정 상태도 심미성 선택에 영향을 줄 수 있으며, 심미성 소비를 통해 소비자의 부정감정 상태도 극복 될 수 있다. 실제로 제품의 디자인 심미성은 소비자의 감정에 직접적으로 호소하는 것으로(Kumar & Garg, 2010), 제품에 대한 소비자의 선호형성에 있어 중요한 요소이다. 그러나 아직까지도 소비자의 감정 상태와 제품의 심미성을 연결한 연구가 미흡하며, 부정감정 상태에서의 심미성 선호에 대한 연구는 거의 수행되지 않았다.

따라서 본 연구는 소비자에게 좌절감을 유발시키는 원인을 탐색하고, 좌절을 극복하는 과정을 식별한다. 그리고 제품 디자인의 심미성 원리가 제공하는 감정적 효과를 구분하여, 좌절한 소비자가 제품을 선택하는 경우에 디자인의 심미성 선호도의 제품선택에 대한 영향을 살펴본다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 개별부정감정 연구의 중요성

감정에 대한 초기 연구는 심리학분야에서 수행되었는데, 주로 감정의 범주화와 감정의 차원에 초점을 맞추고 진행되었다. Izard(1977)와 Plutchik(1980)는 인간의 보편적 정서를 범주화 하는데 목적을 두고 감정을 분류하였다. 그러나 이들이 제시한 감정은 인간의 생존과 관련된 것으로, 감정에 대한 측정보다는 욕구에 대한 측정에 가까웠다(Mano & Oliver, 1993). Mehrabian과 Russell(1974)는 감정의 차원에 관심을 두고, 환경적 자극을 통해 인지된 감정 표현을 즐거움(pleasure)-환기(arousal)-지배력(dominance)등의 3가지 차원(PAD

척도)으로 설명했고, Watson, Clark과 Tellegen(1988)는 감정을 긍정-부정차원으로 구분하고 PANAS척도를 제시하였다.

1980년대 이후, 소비자행동분야에서도 감정이 소비자의 선택과 판단에 영향을 미치는 중요한 요소로 인식되면서(Zajonc & Markus, 1991), 소비감정에 대한 연구(Richins, 1997)가 수행되었다. 그러나 대부분의 감정 연구가 개별 감정의 효과에 초점을 두기 보다는 감정의 방향성(valence)에 초점을 두고 수행되었다. 그런데 같은 방향성의 감정일지라도 인지적 차원에 따라서 각기 다른 효과를 가질 수 있으며, 반대로 다른 방향성이지만 같은 효과를 가질 수 있다. Smith와 Ellsworth(1985)에 따르면, 감정은 확실성(certainty), 유쾌함(pleasantness), 통제(control), 주의적 행동(attentional activity), 예상노력(anticipated effort), 책임성(responsibility) 등의 인지적 차원을 통해 구별할 수 있다. 예를 들어, 슬픔과 분노는 부정감정으로 같은 방향성을 가지고 있지만, 슬픔은 상황적 요인에 책임이 있어 원망의 대상이 없고, 분노는 타인에 책임이 있어서 타인을 원망하게 한다. 또한 행복과 분노는 긍정과 부정으로 방향성은 다르나, 확실성과 통제성 차원에서 동일한 성향을 가지고 있어 쾌락을 추구하게 하는 효과가 있다. 이러한 관점에서 2000년대 이후, 감정 연구는 ‘긍정 vs. 부정’의 방향성에서 벗어나, 개별감정에 근거한 정보로서의 감정의 효과에 대한 연구가 수행되었다(Garg, Inman, & Mittal, 2005).

감정의 목록을 통한 감정범주화 연구를 살펴보면, 긍정감정보다 부정감정의 목록이 더 많고 세분화되어 있다. 이것은 소비자가 부정감정을 더 많이 느끼고 있으며, 부정감정이 소비자의 행동에 더 구체적으로 영향을 미칠 가능성이 높다는 것을 의미한다. 또한 Lazarus(1991)와 Roseman(1991)에 의하면, 소비자가 부정감정 상태에서도 의사결정을 하며 유발된 부정개별감정에 따라 의사결정이 달라질 수 있다. 그러나 지금까지 연구된 개별 부정감정도 분노, 슬픔, 공포 등으로 한정되었다(Hullett, 2005; Luomala & Laaksonen, 2000). 따라서 본 연구는 개별 부정감정 연구의 중요성을 인식하고, 개별 부정감정 중 아직까지 연구가 미흡한 ‘좌절’감정이 소비자행동에 영향을 미치는 효과를 살펴보고자 한다.

## 2.2. 현대의 중요한 부정감정으로서의 '좌절'

Gelbrich(2010)에 의하면, 소비자가 자신의 목적달성에 실패한 경우, 분노, 좌절, 무력감(helplessness)을 느낄 수 있는데, 이 세 가지 감정은 Smith와 Ellsworth(1985)가 제시한 인지적 평가차원 중 책임, 통제성, 원인에 의해 구분될 수 있다.

먼저 Roseman(1991)은 Smith와 Ellsworth(1985)가 제시한 인지적 평가차원에 근거하여 책임의 귀인에 따라 분노, 좌절, 무력감을 구분했는데, 분노는 부정감정에 대한 명확한 책임의 대상이 있다. 그러나 좌절과 무력감은 통제 불가능한 환경적 요인에 의해 발생하며, 명확한 책임의 대상이 없다. Lazarus(1991)는 감정에 대한 잠재적 극복의지의 정도에 따라 이 세 감정을 다시 구별했는데, 분노와 좌절은 회상적 감정(retrospective emotion)으로, 부정감정의 유발원인이 과거에 한정되어 있기 때문에 소비자는 이를 극복하려는 의지가 있다. 그러나 무력감은 예측적 감정(prospective emotion)으로, 감정원인의 영향력이 미래까지 지속될 수 있다고 전망하기 때문에 극복의지가 없다. 그러므로 좌절은 분노와 달리 통제할 수 없는 환경적 상황에 의해 발생하지만, 무력감과 달리 부정감정의 원인을 과거에 한정함으로써 미래를 위한 극복의지가 있다.

그런데 인간의 감정은 문화에 따라 혹은 개인에 따라 그것을 인지하는데 있어 차이가 있을 수 있다. 따라서 감정연구자들이 좌절은 기대했던 것이 환경이나 상황적 요인에 의해 실패했을 때 유발되는 감정으로 명확하게 구분하지만, 실제 목적달성의 실패상황에서 좌절, 분노, 무력감은 같은 방향성의 부정감정이며, 서로 다른 개별감정이다.

따라서 본 연구는 좌절을 느낀 소비자를 이해하기 위해, 목적달성 실패 상황에서 소비자는 좌절, 분노, 무력감을 느낄 수 있는데, 이때 그 원인이 통제할 수 없는 환경적 요인에 있다면 좌절이 유발된다고 가정하고 다음과 같이 가설H1을 설정한다.

가설H1: 목적달성의 확실한 실패 원인이 통제할 수 없는 환경적 요인에 있다면, 소비자는 분노나 무력감 보다 좌절을 더 많이 느낄 것이다.

## 2.3. 좌절의 극복

극복과정은 역동적인 복잡한 심리과정으로 인지, 태도, 행동들이 서로 연결된 네트워크로 구성되어 있다(Carver & Scheier, 1994). 또한 감정에 대한 동태적 시스템 접근(dynamic system approach)에 의하면, 구체적인 문제에 대한 인지상황에 따라 소비자가 느끼는 감정이 달라지고, 이와 관련된 행동도 달라질 수 있다(Witherington & Crichton, 2007).

Yi와 Baumgartner(2004)에 따르면, 부정감정을 느낀 소비자는 정면적인 극복전략(confrontative coping)이나 혹은 사회지지전략(support-seeking coping) 중 하나를 선택한다. 먼저, 정면극복전략은 유발된 부정감정의 원인을 외적요인에 귀인시키고, 적극적인 행동을 통해 감정의 원인을 공격하여, 자신이 느낀 부정감정을 해소하는 전략이다. 반면 사회지지전략은 부정감정의 원인에 대한 보복행동을 하기 보다는, 이러한 상황에 처한 자신을 이해받고, 이를 통해 감정을 회복시키는 전략이다.

Duhachek(2005)도 부정감정 상태에서의 소비자의 대응행동을 다룬 연구를 검토하고, 부정감정에 대한 극복전략으로 행동극복, 감정극복, 회피를 제시했다. 행동극복은 이성적이고 합리적인 사고를 통해 부정감정이 유발된 상황을 파악하여, 적극적인 실천 행동을 통해 극복하는 것이다. 감정극복은 자신의 감정적 심정을 호소하고, 이와 같은 감정을 경험한 사람들 혹은 자신의 주변사람들에게 위로받음으로서 극복하는 것이다. 마지막으로 회피행동은 부정감정이 유발된 상황을 거부하거나 의도적으로 무시함으로써 부정적 감정에서 벗어나고자 한다. 그러므로 Yi와 Baumgartner(2004)에 의하면, 분노나 실망처럼 자신이 느낀 부정감정의 원인이 명확하고, 그 책임이 명확한 타인에게 있는 경우에는 정면극복전략이나 행동전략을 사용할 수 있다. 그러나 좌절이나 후회처럼 부정감정을 유발한 원인이 어쩔 수 없는 상황에 있는 경우에는 사회적 지지전략이나 부정감정을 개선시키려는 전략을 사용할 가능성이 크다. 실제로 Ha와 Lee(2008)도 목적달성 실패의 경우에는 감정적 위로가 선행되어야 과업수행으로 이어질 수 있음을 실증하였다. 따라서 목적달성 실패상황에서 좌절을 느낀 소비자도 사회적 지지를 통한 감정적 위로를 원할 것이므로, 다음과 같이 가설H2를 설정할 수 있다.

가설H2: 좌절을 느낀 소비자는 감정적 극복행동을 선택할 것이다.

## 2.4. 감정과 디자인 심미성

심미성은 제품디자인이 갖추어야 할 속성 중 하나로, 소비자의 심미적 감각(aesthetic sensibilities)을 직접 자극하여, 제품의 소비를 결정하게 하는 중요한 요소이다(Bloch, 1995; Bloch, Brunel, & Arnold, 2003). 소비 사회에서 심미성 추구는 본능적인 행동으로(Dutton, 2002), 소비자의 정체성을 정립하고, 자신의 자아의식(self-conscious)을 표현한다. 따라서 소비자가 추구하는 제품 디자인의 심미성 원리를 통한 심미적 가치도 소비자의 자아의식이 개인적 자아의식(individual self conscious)과 사회적 자아의식(social self conscious)처럼 개인적 차원과 사회적 차원으로 구분될 수 있다.

먼저, Smith와 Wheeler(2003)에 의하면, 개인적 차원에서 추구하는 심미적 가치는 개인의 성취를 강조하는 것으로, 심미성의 원리 중 강조와 움직임은 통해 실현될 수 있다. 강조와 움직임은 단일자극만 제시하거나, 서로 다른 요소들을 대치시키거나, 특정요소를 부각시키는 방법으로 소비자의 시선을 유도하고 집중시킨다. 또한 순간적 주의와 집중을 통해 소비자에게 뚜렷하게 소구되며, 우월감이나 자신감을 강조한다(Kim & Lee, 2003). 따라서 개인적 자아의식이 강화된 소비자는 강조나 움직임의 원리를 통해 강조의 심미성을 느낄 수 있다.

또한 Smith와 Wheeler(2003)에 따르면, 소비자는 공동체 차원에서도 사람들 간의 유대감을 형성하는 조화의 심미성을 추구하는데, 이것은 균형, 패턴, 비율, 조화, 다양성 등의 원리로 실현될 수 있다. 균형, 패턴, 비율, 조화, 다양성은 같은 요소나 상이한 요소들의 배열을 통해 형성된 것으로, 전체적인 맥락을 통해 파악되고 이해될 수 있다. 따라서 전체적인 어울림이 중요하며, 전형성에 기반을 두고 있어서 조화로움을 유발한다. 따라서 조화는 개인적 차원보다는 사회적 맥락에서 이해될 수 있으며, 사회적 자아 인식(social self conscious)과 관련되어 있다. 그 결과 사회적 자아의식의 강화를 원하는 소비자는 조화심미성을 선호할 것이다.

그렇다면, 좌절상태의 소비자는 어떤 심미성을 추구할까? 만일 소비자가 자신의 감정 상태를 개인적

자아의식 차원에서 인식하고, 지금의 상황을 극복 과제로 인식했다면, 소비자는 소비생활에서도 자신의 도전적인 자아를 표현하기 위해 강조의 심미성을 더 선호 할 수 있다. 이는 좌절이 이루지 못한 목적을 성취하고 싶은 동기적 기능을 수행하게 할 수 있기 때문이다(Inman, 2007).

그러나 근본적으로 좌절은 목적 달성 실패시 발생된 감정으로, 그 원인에 대한 책임의 귀인이 환경적 상황에 있다. 따라서 좌절을 느낀 소비자는 그 원인을 해결할 수 없기 때문에 자신의 상황에 대한 사회적 지지를 호소한다(Yi & Baumgartner, 2004). 그리고 Ha와 Lee(2008)의 연구에서도 서비스 실패를 경험한 소비자의 경우, 물질적 보상보다는 서비스 제공자의 지지와 공감을 통한 감정적 보상이 더 중요한 것으로 탐색되었다. 게다가 감정개선이론에 의하면, 소비자는 자신이 부정감정 상태라면 이를 개선하려고 한다. 따라서 좌절상태의 소비자에게는 감정적 위로가 선행되어야 하며, 원망의 책임이 사회적 환경에 귀속됨으로, 사회적 차원의 지지와 위로를 통해 극복 될 수 있다. 이런 맥락에서 좌절상태의 소비자가 제품 디자인의 심미성 소비를 결정할 때에도, 개인적 차원의 성취를 극복보다는, 위로와 유대감을 통한 감정적 극복이 선행되어야 하므로, 강조보다는 조화의 심미성을 더 선호할 것이다. 따라서 다음과 같이 가설H3을 설정한다.

가설H3: 좌절을 느낀 소비자는 개인의 독특성과 차별성을 강조하는 강조의 심미성 보다는 감정적 위로를 유도하는 유대감을 제공하는 조화 심미성을 더 선호할 것이다.

## 3. 실험설계 및 변수의 측정

### 3.1. 실험설계

#### 3.1.1. 실험자극의 개발

##### (1) 시나리오 개발

실험 대상을 20대 대학생으로 설정하고, 목적달성의 실패상황에서 느낄 수 있는 부정감정 중 ‘좌절’을 측정하기 위해 Smith와 Ellsworth(1985)이 제시한 6가

지 인지적 평가 차원 중 확실성, 책임성, 통제성 등을 조정해서 대학생들이 좌절을 느낄 수 있는 시나리오를 다음과 같이 작성하였다.

‘나는 현재 대학교 4학년으로 \*\*그룹의 입사를 목표로 취업을 준비하고 있다. 대학교 2학년 때부터 영어학원에 등록해서 충실히 수업을 들었고, 올 겨울방학에는 미국으로 단기 어학연수도 다녀왔다. 물론 학점관리도 열심히 했으며, 다양한 자격증을 취득했고, 여러 공모전에 참여하면서, 졸업과 함께 \*\*그룹에 입사하기 위해 최선의 노력을 했다.

그리고 오늘 드디어 면접을 본다. 나는 며칠 전부터 오늘을 위해 컨디션 조절하면서, 예상 질문에 응답 연습도 미리하고, 입사한 선배들의 조언도 들으면서 내가 할 수 있는 최선의 준비를 했다. 그리고 면접시간에 늦지 않기 위해서 알람도 2개나 맞추고, 길이 막힐까봐 일찍 나와서, 택시를 타고 출발했다. 그런데... 면접장소로 가는 길이 막히기 시작했다. 택시기사 아저씨도 이 도로가 이 시간에 이렇게 막히는 길이 아닌데 이상하고 하셨다. 그래도 나는 일찍 출발했기에, 걱정하지 않고 기다렸다. 그런데 시간에 흘러도, 도로에 차들이 움직이지 않았고, 갑자기 소방차와 응급차가 몰려왔다. 나는 순간 당황했다. 이러다가 면접에 늦을 수 있다는 생각이 들었다. 그래서 나는 어쩔 수 없이 택시에서 내려, 뛰었다. 사람들과 차들이 뒤엉켜서 방향을 찾기 힘들었다. 스마트폰 어플로 지름길을 검색하려고 하였지만, 오늘따라 검색도 쉽지 않았다. 나는 순간 당황했고, 면접을 놓칠까 걱정하면서, 면접장소로 미친 듯이 뛰어갔다. 그리고 얼마 후.... 나는 면접 장소에 험레벌떡 도착했다. 그러나.... 이미 면접이 다 끝나고 말았다. 나는 상황을 설명하고 다시 기회를 달라고 요청했지만, 지나간 시간은 돌이킬 수 없었다.

아!....그토록 오랫동안 오늘만을 위해 준비했는데.... 나는 눈앞이 캄캄해져 아무 말도 할 수 없었다.’

(2) 제품선정과 제품 디자인 개발

본 연구는 심미성 원리들이 제공하는 심미적 혜택을 소비자의 자아의식에 따라 ‘강조’와 ‘조화’로 구분하고, 좌절 상태의 소비자가 어떤 심미성을 추구하는지 살펴보기 위해, 실험에 사용할 제품으로 ‘텀블러’를 선택하였다. 텀블러는 대학생들이 자주 사용하는

제품으로, 다른 제품에 비해 비교적 가격이나 품질요소가 적게 작용하기 때문이다.

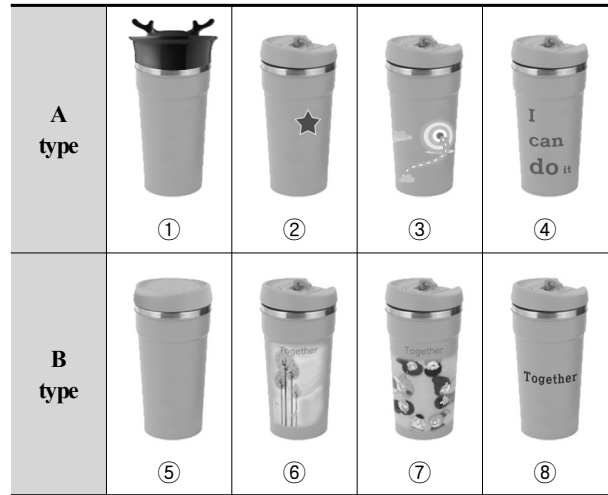


Figure 1. tumbler design

실험에 사용될 텀블러의 디자인은 산업디자인 전공자의 협조를 받아서 제작하였다. 텀블러라는 제품 특성상 형태의 변형보다는 뚜껑의 모양과 색, 그리고 컵의 표면에 글자와 그림 등을 사용하여 강조나 조화의 심미성이 유발되도록 설계하였다.

그리고 실험을 위해 ‘강조’의 심미적 원리를 토대로 디자인 한 텀블러를 ①, ②, ③, ④로 지칭하고, 실험에서 A-type으로 제시하였다. 그리고 ‘조화’의 심미성 원리를 토대로 디자인 한 텀블러를 ⑤, ⑥, ⑦, ⑧로 지칭하고 B-type으로 제시하였다(<figure 1> 참조).

3.1.2. 시나리오와 제품디자인의 타당성 검증

시나리오와 제품디자인의 타당성을 살펴보기 위해, 2014월 6월에 마케팅수업을 받는 학부생 59명을 대상으로 시나리오와 제품 디자인에 대한 사전조사를 실시하였다.

(1) 시나리오의 타당성 검증

좌절감정이 유발된 정도를 3항목(낙담했다, 좌절했다, 실망했다)으로 제시하고 이를 7점 척도로 측정하였다. 그리고 이를 합산 평균한 결과 값이 6.2389로 높게 나타나, 시나리오의 타당성이 입증되었다.

(2) 제품 디자인의 타당성 검증

심미성의 원리에 따라 디자인된 텀블러를 강조는

A-type, 조화는 B-type으로 나누어 제시하고, 각 유형마다 강조와 조화가 어느 정도 느껴지는지 각각 5문항으로(측정문항은 3.2.1과 동일)제시하고, 이를 7점 척도로 측정하여 합산 평균하였다. 그 결과 A-type에서는 조화(3.3600)보다 강조(5.1333)를 더 느끼는 것으로, B-type에서는 강조(3.9700)보다 조화(5.4200)를 더 느낀 것으로 나타나, 실험 자극으로서의 제품 디자인의 타당성이 입증되었다.

### 3.2. 변수의 측정

#### 3.2.1. 실험에 제시한 제품의 심미성 측정

강조는 액센트(accent)나 포인트(point)의 의미를 포괄하며, 주의를 집중시키고, 동시에 강한 표현성을 담고 있다(Kim & Lee, 2003). 따라서 디자인 표현을 통해 강조를 느낀 정도는 ‘텀블러의 디자인 표현에 액센트가 있다(E1)’, ‘텀블러의 디자인 표현에 시선이 집중된다(E2)’, ‘텀블러의 디자인 표현에 강조가 느껴진다(E3)’, ‘텀블러의 디자인 표현이 눈에 띈다(E4)’, ‘텀블러의 디자인 표현에 포인트가 있다(E5)’ 등의 5문항으로 제시하고 이를 7점 척도로 측정하였다.

반면, 조화는 형태, 크기, 색상 등의 디자인 요소 중 하나 이상을 사용하며, 이것이 제시한 시각적 자극이 전체적 맥락을 형성하고, 통일적이며, 잘 어울림을 의미한다(Kumar & Garg, 2010). 따라서 디자인 표현을 조화를 느낀 정도는 ‘텀블러 디자인 표현요소들이 조화롭다(H1)’, ‘텀블러 디자인 표현요소들이 서로 어울린다(H2)’, ‘텀블러 디자인요소들을 통해 유대감이 느껴진다(H3)’, ‘텀블러 디자인요소들을 통해 평화로움이 느껴진다(H4)’, ‘텀블러 디자인요소들을 통해 통일감이 느껴진다(H5)’ 등의 5문항으로 제시하고, 이를 7점 척도로 측정하였다.

#### 3.2.2. 시나리오를 통해 느껴진 부정감정의 원인 측정

Smith와 Ellsworth(1985)의 연구에 따라 작성된 시나리오를 통해 느껴진 부정감정의 원인을 ‘이 시나리오 속 ‘나’는 부정감정을 느꼈다(scen1)’, ‘시나리오에서 ‘나는 확실히 목적달성의 실패를 경험하였다(scen2)’, ‘시나리오에서 ‘나’에게 일어난 일은 내가 개인적으로 통제할 수 없었다(scen3)’, ‘시나리오에서 부정감정을

느끼게 한 원인은 어쩔 수 없는 상황이었다(scen4)’, 시나리오에서 부정감정을 느끼게 한 책임은 나에게 없다(scen5)’ 등의 5문항으로 제시하고, 이를 7점 척도를 측정하였다.

#### 3.2.3. 시나리오를 통해 느껴진 부정감정측정

시나리오를 통해 느껴진 부정감정을 ①좌절, ②분노, ③무력감, ④기타 등의 선다형으로 제시하고, 이 중 하나를 선택하게 하였다.

그리고 시나리오를 통해 느껴진 부정감정의 정도를 측정하기 위해, 좌절정도는 ‘나는 내게 일어난 상황 때문에 ‘좌절했다(emo1)’, ‘낙담했다(emo2)’, ‘실망했다(emo3)’, 분노는 ‘화가났다(emo4)’, ‘분노를 느꼈다(emo5)’, 무력감은 ‘무력감을 느꼈다(emo6)’, ‘무기력함을 느꼈다(emo7)’ 등의 세부항목으로 제시하고 이를 7점 척도로 측정하였다.

#### 3.2.4. 부정감정에 대한 대처행동

좌절상태에서 벗어나기 위해 어떤 극복대처행동을 수행 할 것인지 살펴보기 위해, Duhachek(2005)가 제시한 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 ‘나에게 좌절감을 준 원인을 파악하고, 계획을 세워 다시 새로운 도전을 할 것이다(cop1)’, ‘나의 목적을 이루기 위해서 새로운 계획을 세우고, 한 번 더 나의 노력을 집중할 것이다(cop2)’, ‘좌절감에 얽매이지 않고, 내게 일어난 이 상황을 객관적이고 합리적으로 분석해서, 다시는 이런 일이 일어나지 않도록 최상의 상황을 만들려고 노력할 것이다(cop3)’, ‘현재 내게 일어난 상황에 좌절하지 않고, 다시 한번 목표를 세우고 도전할 것이다(cop4)’, ‘오랫동안 노력했는데, 어쩔 수 없는 상황 때문에 좌절한 나의 괴로운 심정을 숨기지 않고, 표현하고 싶다(cop5)’, ‘예상치 못한 상황 때문에 좌절한 나의 심정을 내가 믿고 의지하는 사람(들)에게 토로하고, 위로를 받고 싶다(cop6)’, ‘나를 즐겁게 하는 사람들을 만나서, 그들과 교감하고 지금 내가 느끼고 있는 이 부정감정에서 벗어나고 싶다(cop7)’, ‘나와 같은 경험을 한 친구들을 만나, 우리가 느낀 좌절감을 토로하면서 감정적 위안을 얻고 싶다(cop8)’, ‘현재 내게 일어난 상황을 없던 일로 여기고, 다른 일을 할 것이다(cop9)’, ‘내게 좌절감을 느끼게 한 상황을 없던 일로

하고 잇고 싶다(cop10)' 등의 10항목으로 제시하고 이를 7점 척도로 측정하였다.

### 3.2.5. 텀블러 디자인 선호

좌절상태에 있는 소비자가 강조와 조화 중 어떤 디자인 표현을 선택하는지 살펴보기 위해 선다형 문항으로 '①디자인 표현에 액센트와 포인트가 있고, 시선이 집중되며, 나를 표현하고, 나의 주도성을 강조할 수 있는 것', '②디자인 표현이 조화롭고 안정적이며, 서로 어울리고, 교감하는 느낌을 주고, 유대감을 느낄 수 있는 것'을 제시하였다. 또한 다른 의견이 있다면, '③기타'를 선택하고 원하는 디자인 표현을 자유롭게 적도록 하였다.

실험에 사용한 텀블러 디자인 A-type과 B-type으로 제시한 후, 이들 중 어느 것을 선호하는지 살펴보기 위해 '마음 드는 정도(choice1)', '사고 싶은 정도(choice2)', '호감정도(choice3)', '어느 유형을 선택할 것이지(choice4)' 등의 4문항을 대비(paried) 7점 척도로 제시하고, A-type을 원하면 1에 가깝게 선택하도록 하고 B-type을 원하면 7에 가깝게 선택하도록 했다. 또한 구체적으로 어떤 디자인을 선호하는지 살펴보기 위해, 제시된 8개 텀블러 중 어떤 디자인의 텀블러를 선택할 것인지 고르게 하였다<figure 1 참조>.

## 3.3. 사전조사와 본 설문을 위한 자료의 수집

감정이 조작되지 않은 상태에서 A와 B 유형 간의 디자인 선호에 유의미한 차이가 없음을 확인하기 위하여, 시나리오가 없이 각 유형의 디자인을 유형별로 27명의 학생에게 제시하고 디자인의 선호도측정용 4문항을 7점 척도를 이용하여 사전조사를 실시하였다. 각 집단별로 4문항을 합산평균하여 분산분석을 한 결과에서 A유형 집단에서의 선호도 평균은 4.2037이고, B유형 집단에서 평균은 4.0370으로 나타났으며, 집단 간의 선호도차이가 없는 것으로 분석되었다( $F=278, P=.600 > .05$ ). 감정의 조건이 없는 상태에서는 조화와 강조 디자인의 선호도차이는 유의하지 않은 것으로 나타나 본 연구의 설계가 의미 있는 것으로 식별되었다.

본 조사에서 2014년 6월에 마케팅 과목을 수강하는 4개 클래스의 대학생들을 대상으로 설문을 실시하였

다. 설문 참여자에게는 설문이 끝난 뒤 추첨을 통해 도서상품권을 지급하였다. 설문은 총 170부 배포하였고, 이 중 불성실한 응답자 2부를 제외하고 총 168부를 분석하였다.

본 설문은 좌절감과 심미성 선호에 관한 것으로, 시나리오 자체를 좌절감이 유발되도록 설계했다. 그런데 응답자마다 감정을 느끼고 표현하는 정도에 미묘한 차이가 있을 수 있다. 따라서 좌절에 대한 심도 깊은 연구를 수행하기 위해, 먼저 시나리오를 읽고 느끼진 부정감정을 소비자는 무엇이라고 표현하는지 살펴보기 위해 ①좌절, ②분노, ③무력감, ④기타 등 선다형으로 제시하고, 응답자에게 선택하게 했다. 검증한 결과 168개의 설문 중 97명이 좌절을 선택했고, 38명이 분노를, 33명이 무력감을 선택했다. 따라서 좌절을 느꼈다고 선택한 97개의 설문지만을 가설 검증에 사용하였다.

좌절을 선택한 응답자의 특성을 살펴보면, 모두 20대 대학생으로 남자54명(55.7%), 여자43명(44.3%)이다. 실험참여자의 몰입도와 부정감정의 점화정도를 살펴보기 위해, 응답자에게 시나리오에 몰입한 정도(3문항)와 시나리오를 통해 부정감정을 느낀 정도(7문항)를 각각 7점 척도로 측정하여 합산 평균하였다. 그 결과 몰입수준의 측정값은 5.917, 부정감정을 느낀 정도의 측정값은 5.227로, 모두 높게 나타났다.

## 4. 분석결과

### 4.1. 구성개념의 신뢰성과 타당성 평가

텀블러 디자인 평가항목과 시나리오에 대한 평가항목을 외생변수로, 시나리오를 통해 유발된 감정에 근거하여 수행되는 일련의 과정을 측정된 항목들을 내생변수로 나누어 구성개념의 신뢰성과 타당성 평가를 실시하였다.

먼저 외생변수 및 내생변수들의 내적 일관성(internal consistency)을 살펴보기 위해 Chonbach's  $\alpha$ 를 검토한 결과 일반적인 허용치인 0.6이상으로 나타나 신뢰성이 확보되었다(<Table 1, 2>참조). 또한 측정변수들의 수렴타당성(convergent validity)을 검증하기 위해, SPSS18.0을 사용하여 베리맥스(varmex) 회전법으로, 주성분요인



분석(principal component factor analysis)을 실시하였고, 그 결과 요인별로 부하치가 0.6이상이므로 수렴타당성도 입증되었다(<Table 1, 2>참조).

## 4.2. 가설검증

### 4.2.1. 가설H1의 검증

가설H1은 소비자가 좌절을 분노나 무기력과는 다른 구분된 감정으로 인지하고, 통제할 수 없었던 환경

적 요인에 의해 좌절을 느끼는지 살펴보기 위한 것이다. 요인분석결과 부정감정 발생원인은 상황에 대한 확실성과 부정감정의 책임/통제로 구분되었고(<Table 1>참조), 느껴진 부정감정 정도를 측정할 항목도 좌절, 분노, 무력감으로 구분되었다(<Table 2>참조). 따라서 부정감정의 발생 원인이 발생의 확실성과 통제성으로 구분됨을 식별하였고, 이러한 시나리오 상황에서 어떤 감정을 더욱 느끼는지를 검증할 수 있는 근거가 제시 되었다.

Table 1. Results of Factor Analysis(Exogenous Variables)

Construct	Item	Factors					
		1	2	3	4	5	6
harmony in B-type	H3	.846	.215	.168	-.023	.102	.087
	H2	.844	.136	.235	.012	.041	.134
	H4	.837	.123	.281	.113	.021	-.105
	H5	.828	.194	.270	.045	.096	.060
	H1	.790	.216	.301	-.072	-.002	.116
emphasis in A-type	E2	.119	.860	.044	.195	.030	.058
	E4	.163	.840	.076	.173	.031	.156
	E5	.279	.817	.027	.029	-.010	.058
	E3	.034	.774	.261	.152	.095	-.062
	E1	.264	.772	.187	-.024	.073	.138
emphasis in B-type	H3	.296	.105	.841	.100	.112	.002
	H2	.279	.115	.840	.133	.071	.092
	H4	.288	.045	.799	.066	.014	-.107
	H1	.109	.210	.796	.022	.174	.013
	H5	.400	.110	.683	.184	.062	-.038
harmony in A-type	E2	.076	.145	.009	.845	.161	.110
	E4	.053	.000	.062	.834	.031	.038
	E3	.025	.164	.123	.811	.196	-.015
	E5	-.062	-.040	.284	.789	-.115	.100
	E1	-.017	.292	-.031	.755	.189	-.096
negative emotion's responsibility and control in Scenario	scen4	.142	.067	.118	.081	.893	.053
	scen3	.131	.142	.029	.173	.885	.050
	scen5	-.068	-.044	.163	.110	.781	.099
negative emotion's certainty in Scenario	scen1	.125	.039	-.011	.010	.006	.898
	scen2	.054	.228	-.026	.113	.212	.805
Chonbach's $\alpha$		.934	.905	.910	.884	.840	.705
Eigen value		8.005	3.536	2.666	2.077	1.620	1.292
Explained Variance(%)		32.022	14.146	10.662	8.308	6.476	5.169
Cumulative Variance(%)		32.022	46.168	56.830	65.138	71.616	76.785

Table 2. Results of Factor Analysis(Endogenous Variables)

Construct	Item	Factors						
		1	2	3	4	5	6	7
preference	choice4	.977	-.050	-.014	.016	.027	.032	-.018
	choice3	.975	-.042	-.006	.016	.006	-.020	-.045
	choice2	.969	-.038	.030	.069	.014	.070	-.031
	choice1	.968	-.012	-.003	.054	.018	.051	-.083
Coping-Emotion	cop6	-.012	.869	-.055	.193	.030	.138	.008
	cop7	-.035	.853	.048	.102	-.066	-.070	.067
	cop8	-.107	.844	-.065	.084	.004	-.046	.115
	cop5	.020	.816	-.007	.071	.075	.170	-.048
Coping-Action	cop3	.119	-.038	.845	.092	-.002	.005	.008
	cop1	-.003	-.010	.841	-.025	.101	.064	-.090
	cop4	-.062	-.066	.819	-.052	-.034	.038	.075
	cop2	-.039	.040	.776	.009	-.091	.071	.037
Frustration	emo2	.027	.144	-.026	.891	.218	.153	.063
	emo1	-.003	.202	-.068	.854	.139	.166	.022
	emo3	.127	.121	.117	.692	.219	.147	.129
Hopelessness	emo6	.002	-.004	-.007	.242	.926	.032	.062
	emo7	.050	.032	-.034	.270	.903	.102	.044
Anger	emo5	.026	.087	.085	.146	.151	.934	.033
	emo4	.097	.073	.113	.318	-.020	.878	.095
Coping-Avoidance	cop9	.006	.140	-.056	.093	.024	.113	.861
	cop10	-.149	-.022	.084	.072	.072	-.006	.858
Chonbach's $\alpha$		.981	.870	.830	.735	.945	.858	.658
Eigen value		4.379	3.958	2.853	2.302	1.417	1.364	.922
Explained Variance(%)		20.854	18.847	13.587	10.963	6.749	6.493	4.391
Cumulative Variance(%)		20.854	39.701	53.289	64.252	71.000	77.494	81.885

가설H1에서 제안한 대로, 목적 달성 실패의 원인이 통제할 수 없는 환경적 요인에 있다면, 소비자는 분노나 무기력 보다 좌절을 더 많이 느낀다는 것을 검증하기 위해, 시나리오를 통해 유발된 좌절(emo1, emo2, emo3), 분노(emo4, emo5), 무기력(emo6, emo7) 정도를 측정하고(<Table 2>참조), 각 구성개념별로 합산평균하여 이들 간의 차이(difference)를 분석하였다. 좌절정도에서 분노정도를 차감하고, 또 좌절정도에게 무기력정도를 차감하여 각각의 차감된 값이 '0'과 차이가 있는 T검증을 하였다.

Table 3. Results of T-testing Emotion Difference

difference type	mean	standard deviation	t	df	p
frustration-anger	.3213	1.15100	2.749	.007	.000
frustration-hopelessness	.3213	1.15100	2.749	.007	.000

그 결과 <Table 3>에 제시한 것처럼, 좌절을 느낀 정도가 분노나 무기력을 느낀 정도보다 유의적으로 높게 나타났다.

또한 목적의 실패가 확실하고 그 원인에 대한 책임/통제정도가 좌절감정을 유발시키는지 살펴보기 위해, 확실성(scen1, scen2)과 책임/통제성(scen3, scen4, scen5)(<Table 1>참조)을 각각 합산 평균하고, 이것을 좌절이 느껴진 정도에 영향을 주는지 회귀분석을 통해 살펴보았다. 그 결과 부정감정에 대한 확실성은  $\beta = .280(t=2.892, p = .000)$ , 책임/통제성은  $\beta = .231(t=2.382, p = .019)$ 로, 측정된 t값이 모두 2이상으로 유의하게 나타나, 확실성과 책임/통제성이 좌절감정에 영향을 주는 것임이 증명되었다.

결과적으로 소비자는 좌절, 분노, 무력감을 구별하며, 목적달성의 실패가 확실하고, 그 원인이 통제할 수 없는 환경적 요인에 의해 것이라면 좌절이 더 많

Table 4 Effect of the cause of negative emotion on frustration

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	S.E	beta		
(constant)	3.680	.467		7.874	.000
certainty	.220	.076	.280	2.892	.005
responsibility& control	.156	.066	.231	2.382	.019

dependent variable: Frustration

이 느끼는 것으로 나타나, 가설H1이 지지되었다.

**4.2.2. 가설H2의 검증**

가설H2는 좌절상태에서 소비자는 어떤 극복행동을 선택하는지를 탐색하기 위한 것이다. 이를 위해 변수의 측정에서 제시한 부정감정의 극복행동에 대해 10 항목을 제시하고 이를 7점 척도로 측정하여 요인분석을 실시했는데, 부정감정에 대한 극복행동의 유형이 행동극복(cop1, cop2, cop3, cop4), 감정극복(cop5, cop6, cop7, cop8), 회피(cop9, cop10)로 구분되었다(<Table 2> 참조). 그래서 구분된 극복유형에 따라 각각의 항목을 합산 평균하여, 좌절이 어떤 극복행동에 영향을 주는 지 회귀분석을 통해 살펴보았다.

회귀분석 결과, 좌절이 감정극복에 대한 영향은  $\beta = .237(t=2.375, p=.000)$ (<Table 5>참조)이고, t값이 2 이상이므로, 좌절이 감정극복에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 좌절의 행동극복에 대한 회귀분석 결과는  $\beta = .061$ (<Table 6>참조)이며, 좌절의 회피에 대한 회귀분석 결과는  $\beta = .170$ (<Table 6>참조)으로, 둘 다 t값이 유의하지 않았다.

따라서 좌절상태에서 소비자는 감정극복을 선택하고, 행동극복이나 회피는 선택하지 않은 것으로 탐색되어 가설H2가 지지되었다.

Table 5. Effect of frustration on Coping-Emotion

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	S.E	beta		
(constant)	3.357	.789		4.256	.000
frustration	.328	.138	.237	2.375	.020

dependent variable: Coping-Emotion

Table 6. Effect of frustration on Coping-Action

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	S.E	beta		
(constant)	5.289	.559		9.469	.000
frustration	.058	.098	.061	.594	.554

dependent variable: Coping-Action

Table 7. Effect of frustration on Coping-Avoidance

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	S.E	beta		
(constant)	2.590	.831		3.116	.002
frustration	.245	.146	.170	1.678	.097

dependent variable: Coping-Avoidance

**4.2.3. 가설H3의 검증**

가설H3은 좌절 상태의 소비자가 제품 소비를 결정할 때, 제품에 대한 효용이 동일한 경우, 제품 디자인 심미성이 선택을 결정하는 요소로 작용할 수 있는데, 이때 소비자가 제품의 심미성 중 강조를 선택하는지 아니면 조화를 선택하는지 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 사전테스트에서 검증했으나, 실증에서도 A-type에 속한 텀블러 디자인이 강조를 유발하고, B-type에 속한 텀블러 디자인이 조화를 유발하는지 살펴보기 위해, 각 유형에 따라 강조와 조화가 어느 정도 느껴지는지 측정하고, 대응표본 T-검증을 실시하였다. 검증결과 사전조사와 마찬가지로 A-type에서는 강조를 B-type에서는 조화를 더 느끼는 것으로 나타났다(<Table 8>참조).

그리고 좌절상태에 있는 소비자가 개인적 자아의식과 관련된 강조의 심미성을 선택하는지, 아니면 사회적 자아의식과 관련된 사회적 지지와 관련된 조화의 심미

Table 8. A Paired-difference Test-t of Tumbler Design

Type		Mean	N	standard deviation	mean S.E	t	df	p
A	E	4.896	97	1.128	.1146	14.678	96	.000
	H	2.991	97	.991	.1006			
B	E	3.666	97	1.004	.1019	-15.743	96	.000
	H	5.152	97	1.038	.1054			

A: A-type, B: B-type, E: emphasis, H: harmony

성을 선택하는지 살펴보기 위해, 선다형 문항을 제시했다. 그 결과 34명이 ‘①디자인 표현에 액센트와 포인트가 있고, 시선이 집중되며, 나를 표현하고, 나의 주도성을 강조할 수 있는 것’을 선택하였고, 63명이 ‘②디자인 표현이 조화롭고 안정적이며, 서로 어울리고, 교감하는 느낌을 주고, 유대감을 느낄 수 있는 것’을 선택하였다. 그리고 다른 의견에 대한 제시는 없었다. 따라서 좌절상태의 소비자는 강조의 심미적 가치보다는 조화의 심미적 가치를 더 선호하는 것으로 나타났다.

그리고 이러한 선호가 제품디자인의 선택에도 영향을 주는지 살펴보기 위해, 강조의 심미성을 유발한다고 검증된 A-type과 조화 심미성을 유발한다고 검증된 B-type을 동시에 제시하고, 이를 살펴보게 한 후, 둘 중 어느 유형(type)의 디자인을 선호하는지 4항목(choice1, choice2, choice3, choice4)으로 제시하고, 이를 대비 7점 척도(1은 강조선택, 7은 조화선택)로 측정하였다(<Table 2>참조). 그리고 이를 합산 평균하여, 좌절이 제품의 디자인 심미성 선호에 영향을 주며, 강조와 조화의 심미성 중 어느 것을 더 선호하게 하는지 살펴보기 위해, 회귀분석을 실시하였다. 분석결과  $\beta=.299(t=3.056, p=.003)$ 로 나타났다(<Table 9>참조). 즉 t가 2이상이므로 좌절이 제품 디자인의 심미성 선호에 영향을 주며, 대비 척도에서 검증된 t값이 양수이므로, 강조보다는 조화 심미성 선호하는 것으로 나타나, 가설H3도 지지되었다.

Table 9. Effect of frustration on emphasis-harmony preference

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	S.E	beta		
(constant)	1.396	1.043		1.339	.184
frustration	.559	.183	.299	3.056	.003

dependent variable: emphasis-harmony preference

또한 추가적으로, 선택한 유형별로 어떤 제품을 선호하는지 살펴본 결과, A유형의 경우는 ‘①’, ‘④’가 많았고, B유형의 경우는 ‘⑧’을 가장 많이 선택하였다(<Table 10>참조).

Table 10. Preference of tumbler design

A-type	34	①	②	③	④
		14	3	4	13
B-type	63	⑤	⑥	⑦	⑧
		16	14	11	21

## 5. 결론

성과중심의 현대사회에서 좌절은 누구나 느낄 수 있는 보편적 감정으로, 분노나 무력감과 구별된다. 따라서 본 연구는 소비자의 의사결정에서의 부정감정의 역할에 주목하였다. 그리고 개별 부정감정 중 좌절에 초점을 두고, 좌절의 원인을 탐색하고, 좌절상태의 소비자는 어떤 극복행동을 선택하며, 좌절이 소비자의 소비결정에도 어떠한 영향을 미치는지 제품 디자인의 심미성 추구를 통해 살펴보았다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설H1의 검증 결과, 소비자는 자신에게 확실하게 발생한 목적달성실패 상황이 통제할 수 없는 환경적 요인에 의한 것이라면, 분노나 무력감보다 좌절을 더 강하게 느낀다.

둘째, 가설H2의 검증 결과, 좌절을 느낀 소비자는 실패한 목적에 대한 도전을 통해 좌절을 극복하기 보다는, 사회적 지지와 감정적 위로를 통해 자신이 경험한 부정적 감정 상태를 극복하고자 노력한다.

셋째, 가설H3의 검증결과, 좌절상태의 소비자는 강조의 심미성 가치보다는 조화의 심미성 가치를 더 선호하는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 감정의 방향성이 아니라 개별감정의 중요성을 인식하고, 부정감정 중 좌절이 목적달성의 실패라는 부정적 상황에서 통제할 수 없는 환경요인에 의해 유발되는 감정임을 식별하였다.

둘째, 좌절을 느낀 소비자의 극복행동은 정면적인 도전보다는 사회적 지지를 통한 감정극복 행동임을 탐색함으로써 좌절상태의 소비자의 극복행동에 관한 이론적 발전에 기여하고 있다.

셋째, 부정감정이 디자인 심미성의 선택에도 영향을 줄 수 있음을 탐색함으로써, 개별감정에 따른 디자인 선호결정 연구에 대한 발전가능성을 제시하고 있다.

또한 이 연구의 관리적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 제품 디자인의 심미성을 추상적이거나 막연한 것이 아니라, 소비자의 수용관점에서 강조와 조화로 구분하고, 실증을 통해 이를 확인함으로써 제품 디자인의 심미성 구성에 기여하고 있다.

둘째, 좌절 부정감정이 제품 디자인의 심미성 선호

에도 영향을 미침을 실증하였다. 특히 좌절상태의 소비자는 ‘따뜻함, 위로, 함께’ 등이 연상되는 디자인 이미지를 더 선호하는 것으로 나타났다. 그러므로 디자인을 통해 위로나 연대감을 표현한다면 이것은 좌절상태의 소비자에게 더욱 소구할 수 있다.

셋째, 이 연구는 제품 디자인에서의 심미성 표현을 심미성원리 자체보다는 소비자의 자아의식과 연결하여, 소비자가 어떻게 느끼느냐에 초점을 두고 있다. 따라서 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있는 제품 디자인의 심미성 가치로 강조와 조화를 제시하고 있으며, 이를 표현하기 위해 기본적인 디자인원리도 이용하였지만, 단어나 그림을 활용함으로써 제품 디자인에서 심미성 표현에 대한 범위를 확장시켰다.

그러나 본 연구는 앞서 제시한 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계가 있다.

첫째, 이 연구는 실험의 자극으로 텀블러를 설정하고, 강조가 느껴지도록 4개의 텀블러(A-type)를 디자인하고, 조화가 느껴지도록 4개의 텀블러(B-type)를 디자인했다. 그리고 사전테스트와 본 설문을 통해 A-type에서 강조가 B-type에서 조화가 느껴짐을 검증하였다. 그러나 소비자 조사를 통해, 실험에 사용된 텀블러 디자인이 ‘조화 vs. 강조’로 그룹핑 되는지 확인하고 연구를 진행한다면, 실험에 대한 신뢰성을 더 확보할 수 있을 것이다.

둘째, 이 연구는 좌절상태에서 소비자가 제품 디자인을 통해 유발된 심미성 중 ‘강조’와 ‘조화’ 중 어떤 심미성을 추구하는지 살펴보기 위해, 가설H3의 검증과정에서 피실험자에게 A-type과 B-type을 제시하고, 이 중 어떤 유형이 ‘마음에 드는지’ 혹은 ‘선호하는지’를 4 문항으로 물어보았다. 그러나 소비자가 실제로 제품을 구매할 때는 특정 유형보다는 개별 제품을 선택한다. 물론 추가로 피실험자가 원하는 개별 디자인을 선택하게 했지만(<Table 10>참조), 좀 더 신뢰성 있는 실험설계를 위해서는 이 부분에 대한 보완이 필요하다.

셋째, 이 연구는 좌절에 초점을 맞추고 좌절상황에 맞는 시나리오를 작성하여 연구를 수행하였지만, 분노나 무력감이 어떤 극복행동과 과업에 대해 어떤 반응을 보이는가에 대한 연구가 수행되지 못했다. 세 감정은 모두 목적달성의 실패상황에서 유발되는 감정이다. 따라서 분노와 무력감까지 비교한다면 더 의미 있

는 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

마지막으로, 제품에 따라 서로 다른 디자인 요소가 중요할 수 있다. 즉 감정과 심미적 원리사이에 다른 디자인 요소들이 작용하여 다른 효과를 유발할 수 있다. 그러므로 후속연구에서는 심미성 효과를 조절할 수 있는 디자인 요소나 제품요소, 소비자요소 등을 모두 고려하여 실험을 설계할 필요가 있다.

## REFERENCES

- Berkowitz, L. & Harmon-Jones E. (2004), Toward and Understanding of the Determinants of Anger, *Emotion*, 4, 107-130.
- Bloch, P. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Respose, *Journal of Marketing*, 59(July), 16-29.
- Bloch, P., Brunel, F., & Arnold, T. J. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetic: Concept and Measurement, *Journal of Consumer Research*, 29(March), 551-565.
- Carver, C. & Scheier, M. (1994). Situational Coping and Coping Dispositions in a Stressful Transaction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 184-195.
- Duhachek, A. (2005). Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes, *Journal of Consumer Research*, 32(June), 41-53.
- Dutton, D. (2002). Aesthetic Universals, in *The Routledge Companion to Aesthetics*, Berys Gaut and Dominic McIver Lopes, eds. London: Routledge, 279-292.
- Ellis, S. (1993). A Psychometric Investigation of a Scale for the Evaluation of the Aesthetic element in Consumer Durable Goods, *the University of Arizona Doctorial Thesis*.
- Folkman, S. and Lazarus R. S. (1988). Coping as A Mediator of Emotion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(3), 466-475.
- Garg, N. Inman, J., & Mittal V. (2005). Incidental and Task-Related affect: A Re-inquiry and Extension of the Influence of Affect on Choice, *Journal of*

- Consumer Research*, 32(1), 154-159.
- Gelbrich, K. (2010). Anger, Frustration, and Helplessness after Service Failure: Coping Strategies and Effective Informational Support, *Journal of the Academy of Marketing*, 38, 567-585.
- Ha, Y. W. & Lee, Y. I. (2008). The Effect of Cognitive and Emotional Responses to Compensation for Consumer Complaints on the Recovery of Behavioral Intentions (소비자의 불평 보상에 따른 인지와 감정반응이 재구매 및 구전 의도 회복에 미치는 영향), *Korean Management Review*, 37(1), 225-246.
- Han B. C. (2010), *Mudigkeitgesellschaft* (피로 사회), Seoul: Moonji Publishing.
- Hullett, C. (2005). The Impact of Mood on Persuasion, *Communication Research*, 32(4), 423-442.
- Inman, J. (2007). Regret Regulation: Disentangling Self-Reproach from Learning, *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 19-24.
- Izard, C. (1977). *Human Emotions*, NY: Plenum Press.
- Johnson, A. & Stewart D. (2005). Reappraisal of the role of emotion in consumer behavior, In N. K. Malhotra(Ed.), *Review of Marketing Research*(pp. 3-33), Armonk: ME Sharpe.
- Kim, E. K. & Lee, J. J. (2003), A Study on the Expression of Emphasis in Contemporary Fashion-Focused on the womenswear Pret-a-Porter since 1999 (현대패션에 나타난 Emphasis 표현에 관한 연구), *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 3(2), 49-65.
- Kumar, M. & Garg N. (2010). Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals : How much of the beauty lies in the eye of the beholder?, *Journal of Consumer Psychology*, 20, 458-494.
- Laros, F. & Steenkamp J. (2005) Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach, *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.
- Lazarus, R. (1991). *Emotion and Adaptation*, New York: Oxford University Press.
- Lerner, J. S. & Keltner D. (2001). Fear, anger, and risk, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146 - 159.
- Luomala, H. & Laaksonen, M. (2000). Contribution from Mood Research, *Psychology and Marketing*, 17(3), 195-233.
- Mano, H. & Oliver, R. (1993). Assessing The Dimensionality and Structure of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20(December), 451-466.
- Mehrabian, A. & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, NY: Harper & Row.
- Ragunathan, R. & Pham M. T. (1999). All Negative Moods Are Not Equal: Motivational Influences of Anxiety and Sadness on Decision-Making, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(1), 56 - 77.
- Richins, M. (1997). Measuring Emotions in Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24(september), 127-146.
- Roseman, I. (1991). Appraisal Determinants of Discrete Emotions, *Cognition and Emotion*, 5, 161-200.
- Smith, C. & Ellsworth, P. (1985). Pattern of Cognitive Appraisal in Emotion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 813-813.
- Smith, S. & Wheeler, J. (2003) *Managing the Customer Experience-turning customers into adocates* (브랜드 가치를 높이는 고객경험), Seoul: Dari Media.
- Watson, D., Clark L., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Witherington, D. & Crichton, J. (2007). Frameworks for Understanding Emotion and Their Development: Functionalist and Dynamic System Approaches, *Emotion*, 7(3), 628-637.
- Yi, S. & Baumgartner H. (2004). Coping with Negative Emotions in Purchase-Related Situation, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 303-317.
- Zajonc, R. & Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preference, *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.

원고접수: 2014.09.25

수정접수: 2014.12.31

게재확정: 2014.12.31