

소비자 관점에서의 디자인 평가요소와 브랜드 충성도 관계에 대한 디자인 가치의 매개효과

The mediating effects of design values on the relationship between consumers' design evaluative elements and brand loyalty

나광진*† · 이용균** · 육화영**

Kwang-Jin Na*† · Yong Gyun Lee** · Hwa Young Yook**

원광대학교 경영학부*

Division of Business Administration, Wonkwang University*

전북대학교 경영학부**

School of Business Administration, Chonbuk National University**

Abstract

Product design is being recognized as an important source of sustainable competitive advantage. This research explores the effects of design evaluative elements on brand loyalty through design values. The results of this study are as follows. Firstly, most design evaluative elements have positive effects on design values. Aesthetic, unique, feminine, noble, and utilitarian elements of design evaluation influence three types of design values: rational, kinesthetic, and emotional. While unique design evaluative element does not have significant effects on rational and kinesthetic design values, it has significant affect on the emotional design value positively. Secondly, three types of design values have positive effects on attitudinal brand loyalty. In addition, emotional and kinesthetic design values have positive influences on behavioral brand loyalty. However, the emotional design value has an indirect effect on behavioral brand loyalty through attitudinal brand loyalty. Lastly, attitudinal brand loyalty has a significant influence on behavioral brand loyalty positively.

Keywords : Design evaluative elements, Design values, Brand loyalty

요약

제품 디자인은 기업에게 경쟁적 이점을 제공해주는 중요한 요인으로 고려되고 있다. 본 연구는 소비자 관점에서의 디자인 평가 요소가 디자인 가치를 통해 브랜드 충성도에 미치는 영향을 구조적으로 탐색하였다.

연구결과 대부분의 디자인 평가요소들이 세 가지 유형의 디자인 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 소비자들의 디자인 평가요소 중 심미성, 여성성, 고귀성, 효율성 등이 이성적 디자인 가치와 사용감각적 디자인 가치, 감성적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 독특성의 경우에는 이성적 디자인 가치와 사용감각적 디자인 가치에는 유의한 영향을 미치지 못하였으나 감성적 디자인 가치에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 디자인이 전달하는 가치와 브랜드 충성도 간의 관계에 대한 검증

† 교신저자 : 나광진 (원광대학교 경영학부)

E-mail : kjna@wku.ac.kr

TEL : 063-850-6255

FAX : 063-850-7302

에서는 이성적 디자인 가치, 사용감각적 디자인 가치, 감성적 디자인 가치가 태도적 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이성적 디자인 가치와 사용감각적 디자인 가치는 행동적 브랜드 충성도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 감성적 디자인 가치는 행동적 브랜드 충성도에는 직접적인 영향을 미치지 못하고 태도적 브랜드 충성도를 통해 행동적 브랜드 충성도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 태도적 브랜드 충성도는 행동적 브랜드 충성도에 강한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 디자인 평가 요소, 디자인 가치, 브랜드 충성도

1. 서론

브랜드 충성도의 형성은 고객과의 우호적 관계형성을 통해 재구매 및 신규고객의 창출 등 경쟁적 우위를 가져다 줄 수 있다는 측면에서 경쟁이 심해지는 시장상황에서 현대기업에 있어 매우 중요한 개념으로 인식되고 있다. 이러한 중요성 인식으로 브랜드 충성도에 관한 연구가 다양한 측면에서 이루어지고 있지만 그 개념 정의에 있어서 아직까지 통일된 견해가 없으며 그 선행요인에 대해서도 매우 다양한 관점에서 접근이 이루어지고 있다. 최근에 브랜드 충성도와 관련된 연구에서 브랜드 가치창출을 위한 효율적인 방법으로 주목받고 있는 요인이 제품 디자인이다 (Creusen and Schoormans, 2005).

현대 소비자들은 감성적 소비의 중요성을 중시함으로써 디자인은 소비자의 제품 평가 및 선택에 있어 핵심적 제품구매기준이 되고 있다. 실제 한 여론 조사 결과에 따르면 일본 소비자의 경우 스마트폰 구매 시 61.8%가 디자인을 가장 중시하는 것으로 나타나 가격(45.2%)이나 브랜드(17.6%)보다도 디자인을 우선시하는 소비패턴의 변화추세를 보여주고 있다(www.Impressrd.jp, 2008). 즉, 감성이 소비자를 설득할 수 있는 가장 효율적 수단의 하나가 되었으며, 이를 표현할 수 있는 디자인은 경쟁력의 핵심이 되고 있다. 또한 제품디자인은 소비자의 만족에 매우 중요한 영향을 미친다 (Noble and Kumar, 2010). 좋은 디자인은 제품에 대한 소비자의 즉각적인 관심을 유도하여 시장점유율 및 수익성을 크게 증대시킨다(Noble and Kumar, 2010). 이러한 관점에서 디자인은 소비자의 구매의사결정 과정이나 구매행동을 설명하는데 있어 매우 중요한 역할을 수행하고 있다.

따라서 제품 디자인은 현대 기업에게 있어 차별적 이점을 가져다주는 가장 중요한 도구로서 인식되고

있으며(Creusen and Schoormans, 2005) 많은 연구들에서 제품디자인과 기업에게 주는 긍정적인 효과, 특히 브랜드 충성도간의 관계에 대한 연구들이 진행되고 있다(Dumaine, 1991; Nussbaum, 1993).

그러나 대부분의 디자인과 브랜드 충성도 관련 연구들은 주로 제품 디자인 요소들이 브랜드 충성도에 미치는 직접적인 영향들에 대해 접근하고 있다. 그러나 기존의 연구들에서는 브랜드 충성도에 영향을 미치는 디자인 요소들을 소비자의 관점보다는 주로 마케팅이나 디자이너의 관점에서 다루고 있기 때문에 소비자의 관점에서 브랜드 충성도를 형성하는 디자인 요소가 무엇인지에 대한 접근이 이루어지지 못하고 있다. 또한, 디자인이 브랜드 충성도를 형성할 수 있는 중요한 요소로 인식되고 있지만, 소비자 관점에서 제품 디자인 요소가 어떠한 가치를 창출하여 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 평가나 충성적인 행동을 유발하는 지에 대한 연구는 매우 부족하다(Chitturi et al., 2008). 따라서 소비자의 관점에서 제품 디자인을 평가할 수 있는 요소들을 파악하고, 이러한 디자인 평가 요소들이 소비자에게 제공되는 디자인 가치를 통해 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치게 되는지를 살펴보는 것이 필요하다.

이러한 관점에서 본 연구에서는 먼저, 소비자 관점에서 디자인 평가요소와, 디자인이 소비자에게 제공하는 가치들을 파악하고 브랜드 충성도와의 관계를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 디자인 평가 요소

대상에 대한 평가는 대상 또는 대상 활동에 대한 이해를 구하는 과정, 그리고 그것을 통해서 어떤 판단

을 내리기 위하여 대안을 놓고 비교하여 가치의 정도를 비교하는 활동이다(곽대영, 2003). 따라서 제품 디자인에 대한 평가는 제품에 대하여 좋고 나쁨을 판단하고 제품이 가지고 있는 가치를 적절한 기준에 의해 판단을 내리는 것이다(곽대영, 2003). 그러나 디자인의 평가는 디자인에 대한 정의가 매우 다양하게 이루어지고 있기 때문에 디자인 평가요소 또한 다양한 관점에서 접근이 가능하다.

기존의 연구들에서는 다양한 디자인 평가요소들을 제시하고 있는데, 홍현주(1998)는 제품 디자인에 대한 평가요소로 심미성, 기능성, 안정성 등을 제시하고 있고, 곽대영(2003)은 기능성, 심미성, 상징성, 경제성 등을 제시하고 있다. 정경원(1999)은 굿 디자인 평가기준에 의해서 조형성, 합목적성, 경제성, 제작성, 사용편의성, 적합성, 만족성, 환경친화성 등의 8가지 평가요소를 제시하고 있다.

기존의 연구들에서는 디자인 평가요소들이 대부분 소비자의 관점보다는 마케터나 디자이너의 관점에서 주로 접근이 되어졌다고 볼 수 있다. 그러나 디자인 평가요소 유형은 디자인에 대한 소비자의 심리적 반응 관점에서도 접근되어 질 수 있다. 소비자들이 외부 자극에 노출이 되면 그 자극에 주의를 기울이게 되고 자극을 지각하게 된다. Bloch(1995)은 제품 디자인에 대한 소비자들의 심리적 반응은 인지적 반응과 감정적 반응으로 나타나게 된다고 제시하고 있다. 먼저 디자인에 대한 인지적 반응은 제품의 유용성이나 휴대 편리성과 같은 제품 관련 신념을 의미하며 감정적 반응은 “디자인을 좋아한다” 또는 “싫어한다”와 같은 단순한 긍정적 또는 부정적 느낌이나 강한 심미적 반응을 의미한다(Bloch, 1995). Bloch(1995)의 연구에서 제시하고 있는 바와 같이 소비자들이 제품 디자인에 노출이 될 때 다양한 심리적 반응을 일으키게 되는데, 이러한 소비자의 디자인에 대한 지각적 반응은 소비자의 제품 평가나 선택에 매우 중요한 영향을 미치게 된다(Bloch, 1995). 따라서 디자인 평가요소는 소비자가 제품 디자인에 노출되었을 때 형성되는 심리적인 반응과 관련이 된다고 할 수 있다. 디자인에 대한 소비자의 심리적 반응과 관련하여 국내에서는 최근에 나광진과 권민택(2008)의 연구에서 3가지 유형의 제품들(휴대폰, 화장품, MP3 플레이어)의 디자인에 대한 소비자들의 심리적 반응을 연구하고 소비자들의 디자인에 대한 심리적 반응을 심미성, 독특성, 여성성, 고귀함, 효용성, 간결성이라는 6개의 차원으로

로 제시하고 있다.

2.2. 디자인 가치

가치(value)는 제품을 구매하고 사용하는 궁극적인 목적으로 가치 개념은 제품에 있어 매우 중요하고 다차원적인 측면으로 접근되어져왔다(Holbrook, 1999). Noble과 Kumar(2010)는 디자인 가치는 제품 디자인을 접근하는데 매우 중요한 개념으로 제품의 디자인을 통해 지각되는 가치는 소비자의 다양한 행동에 영향을 미친다고 제시하고 있다. Noble과 Kumar(2010)은 소비자가 제품 디자인이 갖을 수 있는 가치의 유형을 이성적 가치(rational value), 사용 감각적 가치(kinesthetic value), 감정적 가치(emotional value)로 구분하고 있다.

먼저 이성적 가치는 디자인에 대한 이성적 또는 인지적인 판단을 통해 형성되는 것으로 제품의 안정성이나 신뢰성과 같은 제품 품질이나 성과와 관련된 가치를 의미한다(Fox, 1995). 소비자는 제품 디자인 단서를 통해 제품의 성과나 품질을 예측하여 제품의 사용을 통해 획득할 수 있는 이성적 가치를 판단하게 된다.

사용감각적 가치는 제품을 이용하는데 있어 소비자가 다루기 편리하도록 인체공학적으로 디자인되었는지와 관련된 수행성(work) 가치와 디자인이 소비자에게 제품사용에 대한 정보를 제공할 수 있는지와 관련된 의사소통(communication) 가치를 의미한다(Noble and Kumar, 2010). 인간의 몸이나 근육 등을 고려한 제품 디자인 여부는 소비자의 제품 평가나 구매에 많은 영향을 미치게 되며, 인체공학적 디자인은 자동차나 사무용품, 의료기기 등 다양한 분야에서 디자인을 통해 제공되어야 할 중요한 가치로 인식되고 있다. 또한 디자인이 제품 사용방법과 관련된 정보를 소비자에게 전달하는 의사소통 가치의 경우, 디자인을 통해 소비자가 제품을 쉽게 사용할 수 있도록 유도하는 가치를 제공할 수 있다.

감정적 가치는 디자인과 감정적 소비 경험의 관계에 대한 많은 연구들에서 다루어져왔는데(Norman, 2004), Noble과 Kumar(2010)는 통합적(holistic) 가치, 차별화(differentiating) 가치, 디자인 매력(design appeal) 가치로 감정적 가치를 정의하고 있다. 통합적 가치는 다양한 디자인 속성들을 통합적으로 평가하여 형성되는 전반적인 인상 또는 느낌(impression)으로, 제품 디

자인의 전반적인 스타일(style)이나 조화(concinnity), 디자인의 시대성(zeitgeist) 등과 관련된다. 차별적 가치는 경쟁사의 제품이나 산업기준과의 차별성을 의미하며 소비자에게 전달해주는 진기함(novelty)나 자아 표현성(self-expression) 가치가 포함된다. 또한 디자인 매력성 가치는 디자인이 전달해주는 심미적 즐거움 가치를 의미한다(Noble and Kumar, 2010).

Noble과 Kumar(2010)는 디자인이 제공하는 가치들은 소비자의 제품 선택과 같은 긍정적 행동이나 긍정적 평가와 같은 심리적 반응에 영향을 미치게 된다고 제시하고 있다.

2.3. 브랜드 충성도

충성도의 개념은 심리학 분야에서는 오래전부터 다루어져왔지만 마케팅 분야에서는 브랜드 충성도의 개념이 등장하면서부터 충성도에 대한 많은 연구가 이루어져왔다.

Oliver(1993)는 충성도란 “선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입상태이며, 향후 상표전환(brand switching)을 목표로 하는 마케팅 시도에도 불구하고 동일한 제품이나 서비스를 재구매 하려는 경향”이라고 정의하고 있다. 그러나 마케팅 분야에서 충성도에 대한 다양한 측면에서의 접근이 이루어지고 있어, 명확하고 합의된 개념적 정의가 내려지지 않고 있는 실정으로, 충성도의 정의를 내리는 것은 어려운 일이지만 일반적으로 충성도에 관한 기존 연구들을 살펴보면, 크게 행동론적(behavioral) 접근방법과 태도론적(attitudinal) 접근방법으로 나누어 볼 수 있다(Day, 1969; Oliver, 1999; Tucker, 1964).

행동적 충성도는 소비자의 외부적으로 표출된 행동으로 정의되는데, Tucker(1964)는 “소비자가 무엇을 생각하는지 또는 소비자의 사고의 중심 구조는 전혀 고려할 필요가 없다. 상표충성도는 소비자의 행동만으로 충분히 설명될 수 있다”라고 주장하고 있다. 또한 Jacoby와 Chestnut(1978)은 “일정시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지 브랜드를 선택하는 행동”이라고 정의하고 있다. 그러나 Oliver(1999)가 제시한 바와 같이 행동적 접근법은 소비자의 심리화적인 분석이 불가능하다는 점이 한계로 지적되면서 충성도를 태도론적으로 접근하게 된다.

태도론적 접근법에서는 충성도를 특정 상표의 독특

한(unique) 가치에 대한 몰입으로 정의하며(Chaudhuri and Holbrook, 2001), 여기에는 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의도적(conative) 요소가 포함된다(Oliver, 1993). 즉, 태도적 충성도는 제품 또는 브랜드의 정보에 기초하는 인지적 요소, 특정 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 감정적 요소, 그리고 미래에도 해당 브랜드를 계속 사용할 의지를 나타내는 의도적 요소로 구성된다.

그러나 태도론적 관점에서만 충성도를 파악한다면 심리적 형성과정은 파악할 수 있으나 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도가 미래에 고객충성도를 나타내는 실제행동으로 연결될 것인지는 불확실하다는 한계점을 가지고 있다. 이러한 관점에서 Day(1969)는 충성도를 예측할 때 행동적인 측면이나 태도적 측면 중 한 가지 측면만을 고려하는 것 보다 두 가지 측면을 모두 고려해야 한다고 주장하였다.

3. 연구가설의 설정 및 연구 모델

본 연구에서는 그림 1에 제시된 바와 같이 소비자의 관점에서 디자인 평가요소들이 소비자에게 제공되는 디자인 가치를 통해 브랜드 충성도를 형성하게 된다는 모델을 설정하고 변수들 간의 관계를 구조적으로 검증하고자 한다.

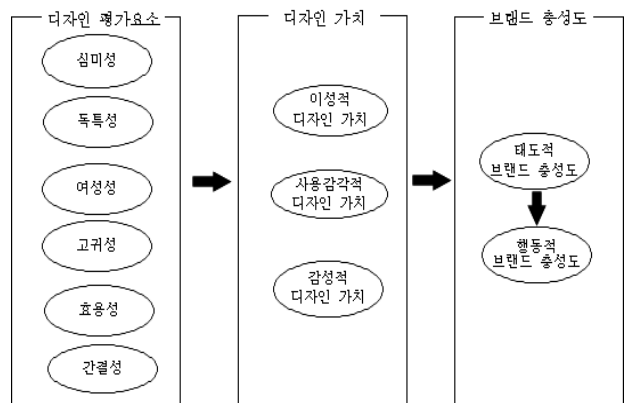


그림 1. 연구 모델의 요약

3.1. 디자인 평가 요소와 디자인 가치

Peter와 Olson(1993)은 수단-목적 사슬(mean-end chain) 모델을 제시하면서 제품에 대한 소비자의 지식은 제품의 속성, 효익, 가치로 구성되는데, 속성은 제

품이 가지고 있는 특성이고, 효익은 속성과 가치를 연결시켜주는 개념으로 제품 소비로 얻을 수 있는 긍정적인 결과이며 가치는 소비자가 생각하는 바람직한 목적 상태로서 소비자의 행동을 이끈다고 설명하고 있다. 이러한 수단-목적 사슬은 제품에 대한 소비자의 가치가 제품의 속성 및 효익에 기초한다고 가정하는 것으로, 소비자는 제품이나 서비스의 속성을 선택함으로써 효익을 고려하고 그 효익은 가치로 연결되는 인지구조를 가지게 된다는 것이다.

수단-목적 사슬에 의하면 소비자의 의사결정과정에서 제품에 대한 구체적인 속성을 통해 소비자가 추구하는 가치를 연상하게 되고 이러한 가치를 창출하는 속성이 있는 제품을 선택하게 된다(Peter and Olson, 1993). 제품에 대한 구체적인 속성 중에 소비자들의 의사결정에 중요한 영향을 미치는 디자인 속성에 노출이 되었을 때 디자인 요소에 대한 긍정적인 평가 및 효익의 연상은 결국 디자인 소비 가치와 연결되어 긍정적인 행동을 유발할 수 있을 것이다. 즉, 디자인 요소에 대한 평가는 디자인 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1 : 디자인 평가 요소는 디자인 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 디자인 평가 요소는 이성적 디자인 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 디자인 평가 요소는 사용감각적 디자인 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 디자인 평가 요소는 감성적 디자인 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2. 디자인 가치와 브랜드 충성도

Bloch(1995)은 소비자가 제품 디자인에 노출이 되었을 때 디자인에 대한 접근(approach) 행동과 회피(avoid) 행동을 보이게 된다고 제시하고 있다. 먼저 소비자가 특정 디자인에 대해 긍정적인 심리적 반응이 형성될 경우, 그 제품을 관찰하고 만지는 것과 같은 접근행동을 하게 된다(Bloch 1995). 이러한 접근행동은 심미적 경험에 대한 욕구와 제품 디자인을 즐기 위한 좀 더 깊은 노출에 대한 욕구를 의미하며 제품 관련 정보 탐색을 포함한다(Csikszentmihalyi and Robinson, 1990). 반면 디자인에 대한 회피 행동은 제

품에 대한 부정적인 감정을 형성하게 되며, 제품으로부터 소비자를 멀리하거나 제품과 관련된 탐색활동이나 긍정적인 평가를 감소시키게 된다(Donovan and Rossiter, 1982). 따라서 디자인에 대한 긍정적 반응이 유발되었을 때 소비자들은 그 디자인에 좀 더 접근하게 되고, 이는 브랜드 구매 의도를 증대시킨다고 볼 수 있다. 즉, 제품 디자인에 대한 긍정적인 반응은 브랜드에 대한 충성도를 증대시킬 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2 : 디자인 가치는 태도적 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 2-1 : 이성적 디자인 가치는 태도적 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다

가설 2-2 : 사용감각적 디자인 가치는 태도적 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다

가설 2-3 : 감성적 디자인 가치는 태도적 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다

가설 3 : 디자인 가치는 행동적 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설 3-1 : 이성적 디자인 가치는 행동적 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다

가설 3-2 : 사용감각적 디자인 가치는 행동적 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다

가설 3-3 : 감성적 디자인 가치는 행동적 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다

3.3. 태도적 브랜드 충성도와 행동적 브랜드 충성도

브랜드 충성도에 관한 기존의 연구들에서는 특정 브랜드에 대한 선호나 심리적 몰입상태인 태도적 충성도가 행동적 충성도로 연결된다고 보고 있다. Fournier (1998)는 태도적 충성도가 특정 브랜드에 대한 반복구매와 같은 행동적 충성도로 연결한다고 제시하고 있으며, Oliver(1993)는 세 단계의 태도적 충성도(인지적, 감정적, 행동의도적 충성도)를 거쳐 행동적 충성도가 형성된다고 제시하고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 4 : 태도적 브랜드 충성도는 행동적 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

4. 실증연구

4.1. 실험자극의 선정

본 연구는 소비자 관점에서의 디자인 평가요소와 디자인 가치, 브랜드 충성도를 측정하여 이들 변수들 간의 인과관계를 파악하는게 목적으로 실험자극으로 스마트폰을 선정하였다. 스마트폰 선정은 두 가지 기준에 의해 이루어 졌다. 첫째, 다른 제품과 비교할 때 다양한 색상과 모양을 갖추고 있어야 한다. 둘째, 소비자가 제품을 선택할 때 디자인이 중요한 구매기준이 될 수 있는 제품들 중 하나이다. 시중에서 판매되는 스마트폰 중 시장점유율이 높은 3개의 스마트폰 제품을 선정하여 설문자극으로 활용하였다.

4.2. 변수의 측정

4.2.1. 디자인 평가 요소

소비자 관점에서의 디자인 평가요소는 나광진과 권민택(2008)의 연구에서 개발된 디자인에 대한 소비자의 심리적 반응차원(심미성, 독특함, 여성성, 고귀성, 효용성, 간결성) 척도를 수정하여 이용하였다. 먼저, 심미성은 디자인이 스타일리쉬하다, 매력적이다, 멋스럽다, 럭셔리하다 등의 4개 항목으로 측정하였으며, 독특함은 디자인이 파격적이다, 희소하다, 생소하다 등의 3개 항목으로 측정하였다. 여성성은 디자인이 앙증맞다, 깜찍하다, 귀엽다의 세 가지 항목으로 측정하였으며, 고귀성은 디자인이 지성적이다, 격조있다, 우아하다 등의 3개 항목으로 측정하였다. 또한 효용성은 디자인이 유용하다, 활용적이다, 사용하기 편하다 등의 3개 항목으로, 간결성은 디자인이 간편하다, 간결하다, 안정적이다 등의 3개 항목을 이용하여 측정하였다. 각 항목에 대한 측정치는 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)의 7점 척도로 측정하였다.

4.2.2. 디자인 가치

본 연구에서는 소비자에게 전달되는 디자인 가치로 Noble과 Kumar(2010)이 제시한 분류를 이용하여 이성적 디자인 가치, 사용감각적 디자인 가치, 감성적 디자인 가치로 구분하였다. 세 가지 가치를 측정하기 위해 Noble과 Kumar(2010)의 세 가지 디자인 가치에

대한 정의를 이용하여 본 연구에 맞게 개발하였다. 먼저 이성적 디자인 가치 척도는 “디자인의 안정성 가치 제공 정도”, “디자인의 신뢰성 가치 제공 정도”, “디자인의 좋은 품질 가치 제공 정도” 등의 3가지 항목으로 측정하였으며, 사용감각 가치는 “디자인의 사용편리성 가치 제공 정도”, “디자인의 제품 사용 정보 가치 제공 정도” 등의 2가지 항목으로 측정하였다. 또한 감성적 디자인 가치는 “디자인의 자아표현성 가치 제공 정도”, “디자인의 심미적 즐거움 가치 제공 정도”, “다른 디자인과의 차별적 가치 제공 정도” 등 3가지 항목으로 측정하였다. 각 항목에 대한 측정치는 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)의 7점 척도로 측정하였으며 7점에 가까울수록 디자인 가치 정도가 높음을 나타낸다.

4.2.3. 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 태도적 브랜드 충성도와 행동적 브랜드 충성도를 측정하였는데, 기존의 브랜드 충성도에 대한 연구에서 활용된 척도를 수정하여 이용하였다. 먼저 태도적 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 감정적 몰입으로 정의하고 Fournier(1998)의 연구를 근거로 스마트폰 브랜드에 대한 감정적 몰입정도를 “브랜드가 마음에 든다”, “브랜드에 호감이 간다”, “브랜드에 대해 긍정적 느낌이 든다” 등에 대해 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

또한 행동적 브랜드 충성도는 “구매에 대한 행동적 몰입”으로 정의하고 Gwinner와 Swanson(2003)의 연구에서 활용된 척도들을 수정하여 “브랜드 구입 의의”, “브랜드 구입 가능성” “브랜드를 다른 사람에게 추천하고 싶은 정도” 등에 대해 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

4.3. 응답대상과 자료 수집

실험자극으로 이용된 스마트폰에 대해 관심을 가지고 있는 대학생들을 대상으로 시중에 판매되고 있는 3개사의 스마트폰 디자인 각각에 대해 125부, 총 375부를 배부하여 조사하였다. 응답자들에게 설문에 응답을 하기 전에 조사의 목적과 응답요령을 설명하고 제시되는 주의사항을 주의 깊게 보도록 지시한 후 설

문 문항에 응답하도록 하였다. 총 375부의 설문지 중 무응답과 정의 없는 응답 15부를 제외한, 360부를 연구 모델 검증을 위한 분석자료로 활용하였다.

4.4. 분석결과

4.4.1. 예비분석

설문에 이용된 세 가지 브랜드의 스마트폰 디자인에 대한 데이터를 합치기 위해 세 집단에 대한 동질성(homogeneity)를 검증하였다. 먼저, 성별의 동질성은 교차분석 결과 세 집단 간에 성별의 차이가 없음을 확인하였다(chi-square=1.244. $p>.10$). 또한, 스마트폰에 대한 관여도와 제품지식이 각 집단 간에 차이가 있는지를 검증하였는데¹⁾, ANOVA 분석결과, 제품지식과 관여도 모두 세 집단 간에 차이가 없는 것으로 나타났다(각각, $F=1.672, p>.10$; $F=1.249, p>.10$). 따라서 세 집단 간의 동질성을 확인하여 세 집단의 데이터를 통합하여 연구모델의 검증을 위한 분석에 활용하였다.

4.4.2. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 활용된 측정변수들의 내적 일관성과 타당성을 검토하기 위하여 베리맥스(varimax) 회전법을 사용한 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 또한 추출된 각 요인의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 구하였다.

먼저 이론적 근거를 바탕으로 각 이론변수의 하위 구성요소들이 측정항목 개발 시 가정한 것과 동일한 요인구조를 갖는지를 확인하였다. 본 연구에서는 측정변수들을 디자인 평가 요인인 선행변수군과 디자인 가치요인인 매개변수군, 브랜드 충성도라는 결과변수군으로 나누어 3번의 요인분석을 실시하였다.

신뢰성 검증 결과는 표 1과 표 2, 표 3에 제시된 바와 같이 모든 구성개념들의 Cronbach's α 값이 0.6 이상인 것으로 분석되었다. 또한 각 측정문항들이 해당요

인에 유의미하게 적재되었고, 각 구성개념에 대한 측정문항들의 요인적재량들이 .5이상이고, 비관련 문항들의 요인 적재량들은 의미가 없음을 확보함으로써 측정문항들 간의 판별타당성 및 수렴타당성을 확인하였다.

표 1. 요인분석 결과(디자인 이미지 요인)

| 측정 변수 | 요인 | | | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 심미성 | 여성성 | 효율성 | 독특함 | 고귀성 | 간결성 |
| 스타일리쉬 | .828 | | | | | |
| 럭셔리하다 | .816 | | | | | |
| 멋스럽다 | .804 | | | | | |
| 매력적이다 | .742 | | | | | |
| 양증맞다 | | .868 | | | | |
| 감쪽하다 | | .843 | | | | |
| 귀엽다 | | .795 | | | | |
| 활용적이다 | | | .811 | | | |
| 유용하다 | | | .801 | | | |
| 사용편리 | | | .788 | | | |
| 생소하다 | | | | .856 | | |
| 희소하다 | | | | .832 | | |
| 파격적이다 | | | | .707 | | |
| 지성적이다 | | | | | .782 | |
| 격조있다 | | | | | .742 | |
| 우아하다 | | | | | .715 | |
| 간단하다 | | | | | | .874 |
| 간편하다 | | | | | | .819 |
| 안정적이다 | | | | | | .651 |
| Cronbach's α | 0.897 | 0.855 | .810 | .808 | .810 | .761 |
| 고유치 (Eigen Value) | 3.149 | 2.342 | 2.290 | 2.223 | 2.165 | 2.070 |
| 설명분산(%) | 16.58 | 12.32 | 12.05 | 11.69 | 11.39 | 10.89 |
| 누적분산(%) | 16.58 | 28.90 | 40.95 | 52.64 | 64.03 | 74.93 |

1) 관여도는 Zaichkowsky(1994)의 연구에서 이용된 휴대폰에 대한 필수품 인식정도, 유용성, 관심도 등을 통해 측정되었으며(cronbach alpha=0.845), 제품지식은 Park et al.(1994)의 연구를 바탕으로 알고 있다고 생각하는 정도, 동료에 비해 알고 있는 정도, 전문가에 비해 안다고 생각하는 정도 등을 통해 측정되었다(cronbach alpha=0.826)

표 2. 요인분석 결과(디자인 가치 요인)

| 측정 변수 | 요인 | | |
|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | 이성적 디자인 가치 | 감성적 디자인 가치 | 사용감각 디자인 가치 |
| 신뢰적 가치 제공 | .882 | | |
| 안정적 가치 제공 | .850 | | |
| 좋은 품질 가치 제공 | .800 | | |
| 차별적 가치 제공 | | .866 | |
| 심미적 즐거움 가치 제공 | | .846 | |
| 자아표현적 가치 제공 | | .755 | |
| 사용의 편리성 가치 제공 | | | .902 |
| 제품 이용 정보 가치 제공 | | | .892 |
| Cronbach's a | .886 | .868 | .902 |
| 고유치(Eigen Value) | 2.452 | 2.334 | 1.890 |
| 설명분산(%) | 30.650 | 29.175 | 23.628 |
| 누적분산(%) | 30.650 | 59.825 | 83.453 |

표 3. 요인분석 결과(브랜드 충성도 요인)

| 측정 변수 | 요인 | |
|------------------|-------------------|-------------------|
| | 행동적 브랜드 충성도 | 태도적 브랜드 충성도 |
| 브랜드 구매 용의 | .900 | |
| 브랜드 구매 가능성 | .878 | |
| 브랜드를 다른 사람에게 추천 | .863 | |
| 브랜드가 마음에 든다 | | .889 |
| 브랜드에 호감이 간다 | | .880 |
| 브랜드에 긍정적인 느낌이 든다 | | .870 |
| Cronbach's a | .951 | .952 |
| 고유치(Eigen Value) | 2.745 | 2.735 |
| 설명분산(%) | 45.757 | 45.588 |
| 누적분산(%) | 45.757 | 91.345 |

4.4.3. 판별타당성 및 집중타당성의 검증

표 4의 변수 간 상관관계 표에서 보는 바와 같이 2 배의 표준오차에 상관관계계수를 더해도 95%의 신뢰 구간에서 동일시되는 변수를 찾을 수 없다. 따라서 구성개념 간 판별타당성이 존재함을 확인하였다.

표 4. 구성개념 간의 상관관계와 표준오차

| 구성 개념 | 심미 | 독특 | 여성 | 고귀 | 효율 | 간결 | 태도 충성도 | 행동 충성도 | 이성 가치 | 사용감각 가치 | 감성 가치 |
|---------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|
| 심미 | 1.00 | | | | | | | | | | |
| 독특 | 0.48 (0.05) | 1.00 | | | | | | | | | |
| 여성 | 0.46 (0.05) | 0.49 (0.05) | 1.00 | | | | | | | | |
| 고귀 | 0.73 (0.03) | 0.48 (0.05) | 0.45 (0.05) | 1.00 | | | | | | | |
| 효율 | 0.40 (0.05) | 0.11 (0.06) | 0.21 (0.06) | 0.44 (0.05) | 1.00 | | | | | | |
| 간결 | 0.17 (0.06) | 0.30 (0.06) | 0.03 (0.06) | 0.03 (0.06) | 0.43 (0.06) | 1.00 | | | | | |
| 태도 충성도 | 0.59 (0.04) | 0.35 (0.05) | 0.52 (0.04) | 0.45 (0.05) | 0.31 (0.05) | 0.04 (0.06) | 1.00 | | | | |
| 행동 충성도 | 0.81 (0.02) | 0.30 (0.05) | 0.50 (0.05) | 0.57 (0.04) | 0.48 (0.05) | 0.04 (0.06) | 0.75 (0.03) | 1.00 | | | |
| 이성 가치 | 0.39 (0.06) | 0.10 (0.06) | 0.22 (0.06) | 0.40 (0.06) | 0.21 (0.06) | 0.10 (0.06) | 0.22 (0.05) | 0.23 (0.06) | 1.00 | | |
| 사용감각 가치 | 0.42 (0.04) | 0.12 (0.06) | 0.37 (0.04) | 0.25 (0.07) | 0.39 (0.05) | 0.08 (0.06) | 0.52 (0.06) | 0.48 (0.06) | 0.39 (0.06) | 1.00 | |
| 감성 가치 | 0.35 (0.06) | 0.30 (0.06) | 0.55 (0.06) | 0.35 (0.06) | 0.29 (0.06) | 0.11 (0.06) | 0.32 (0.05) | 0.04 (0.05) | 0.63 (0.04) | 0.57 (0.04) | 1.00 |

()는 표준오차임

4.4.4. 연구가설의 검증

연구가설을 검증하기 위하여 공분산 구조분석을 실시해 모형의 적합도를 확인하고, 모형상의 모수들을 동시에 추정하였다. 모수추정법은 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다. Lisrel의 추정결과는 표 5와 같다.

결과적으로 전체적인 모형의 적합도 평가치는 표 5에 제시된 바와 같이 근사오차평균자승의 이중근(RMSEA)=0.068, 비표준적합지수(NNFI)=0.95, 비교적 적합지수(CFI)=0.95로 비교적 괜찮은 수준인 것으로 나타났다. 그러나 χ^2 가 너무 큰 값(1348.61, sig=0.00)이 나와 다소 적합도가 낮은 것처럼 보이지만, 대부분의 LISREL 관련 문헌에서 보면 χ^2 가 표본 크기의 차이에 민감하게 반응하기 때문에 연구모형의 유의성 검증에서 그리 중요한 판단기준이 되지는 않는다고 설명하고 있다(Hair et al., 1998). 다른 부합지수들이 기준치 이상의 값을 보이고 있기 때문에 본 연구에서 설정한 연구모형을 밝혀내는데 별다른 무리가 없는 것으로 판단된다.

본 연구에서 설정한 가설의 검정 결과를 요약한 표

5에 나타난 바와 같이 디자인 평가 요소가 디자인 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설1의 경우 먼저, 디자인 평가 요소와 이성적 디자인 가치와의 관계에서 독특성과 간결성을 제외한 나머지 4개의 디자인 요소가 이성적 디자인 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

먼저 심미성의 경우 표준화 추정치가 0.36이고 t값이 3.11로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 여성성과 고귀함 요소도 표준화 추정치가 각각 0.25, 0.39이고 t값이 각각 2.98, 3.39로 이성적 디자인 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 효용성의 경우에도 표준화 추정치가 0.20($t=2.36$)으로 이성적 디자인 가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 독특성과 간결성의 경우에는 표준화 추정치가 각각 0.11과 -0.07이고 t값이 1.01, -0.11로 이성적 디자인 가치에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

디자인 속성연상과 사용감각적 디자인 가치 간의 관계에 대한 가설 1-2의 경우에는 심미성($\beta=0.36, t=3.27$), 독특함($\beta=0.39, t=4.70$), 여성성($\beta=0.15, t=2.08$), 고귀함($\beta=0.52, t=4.57$), 효용성($\beta=0.15, t=2.08$) 디자인 평가요소가 사용감각적 디자인 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 독특성과 간결성의 경우에는 사용감각적 디자인 가치에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(각각 $\beta=0.10, 0.042; t=0.98, 0.051$). 또한 디자인 평가요소와 감성적 디자인 가치와의 관계에 대한 가설 1-3의 경우에는 심미성($\beta=0.35, t=3.45$), 독특성($\beta=0.24, t=3.05$), 여성성($\beta=0.42, t=5.75$), 고귀함($\beta=0.31, t=4.62$), 효용성($\beta=0.38, t=2.75$) 디자인 평가 요소가 감성적 디자인 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 간결성의 경우에는 감성적 디자인 가치에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다($\beta=0.05, t=0.29$).

디자인 가치와 태도적 브랜드 충성도 간의 관계에 대한 가설 2의 경우, 이성적, 사용감각적, 감성적 디자인 가치가 태도적 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다(각각 $\beta=0.16, t=2.50; \beta=0.18, t=2.62; \beta=0.49, t=5.86$). 디자인 가치가 행동적 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 경우에는 이성적 디자인 가치와 사용감각적 디자인 가치는 행동적 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나(각각 $\beta=0.13, t=2.48; \beta=0.19, t=3.68$), 감성적 디자인 가치의 경우 행

동적 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다($\beta=0.087, t=1.16$).

마지막으로 태도적 브랜드 충성도가 행동적 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 가설 4의 경우 표준화 추정치가 0.69, t값이 15.48로 유의한 긍정적 관계가 검증되어 지지되었다(표 5 참조).

표 5. 연구모형의 모수에 대한 LISREL 추정치

| 모수 | 구조모형 | | | 측정모형 | | | |
|----------------------|------------|-------|-------|-----------------|------------|-------|-------|
| | LISREL 추정치 | 표준 오차 | t값 | 모수 | LISREL 추정치 | 표준 오차 | t값 |
| γ_{31} | 0.36 | 0.11 | 3.11 | λ_{x11} | 1.31 | 0.073 | 18.01 |
| γ_{32} | 0.11 | 0.085 | 1.01 | λ_{x21} | 1.27 | 0.070 | 18.17 |
| γ_{33} | 0.25 | 0.076 | 2.98 | λ_{x31} | 1.39 | 0.065 | 21.42 |
| γ_{34} | 0.39 | 0.12 | 3.39 | λ_{x41} | 1.18 | 0.067 | 17.63 |
| γ_{35} | 0.20 | 0.086 | 2.36 | λ_{x12} | 1.05 | 0.066 | 15.94 |
| γ_{36} | -0.07 | 0.088 | -0.11 | λ_{x22} | 1.19 | 0.067 | 17.96 |
| γ_{41} | 0.36 | 0.11 | 3.27 | λ_{x32} | 0.97 | 0.070 | 13.77 |
| γ_{42} | 0.10 | 0.095 | 0.98 | λ_{x13} | 1.17 | 0.071 | 16.44 |
| γ_{43} | 0.39 | 0.071 | 4.70 | λ_{x23} | 1.19 | 0.067 | 17.66 |
| γ_{44} | 0.15 | 0.070 | 2.08 | λ_{x33} | 1.23 | 0.066 | 18.74 |
| γ_{45} | 0.52 | 0.10 | 4.57 | λ_{x14} | 1.16 | 0.074 | 15.64 |
| γ_{46} | 0.0042 | 0.081 | 0.051 | λ_{x34} | 1.10 | 0.072 | 15.30 |
| γ_{51} | 0.35 | 0.082 | 3.45 | λ_{x15} | 0.94 | 0.066 | 14.36 |
| γ_{52} | 0.24 | 0.070 | 3.05 | λ_{x25} | 1.03 | 0.070 | 14.67 |
| γ_{53} | 0.42 | 0.11 | 5.75 | λ_{x35} | 1.20 | 0.066 | 18.15 |
| γ_{54} | 0.31 | 0.075 | 4.62 | λ_{x16} | 0.90 | 0.072 | 12.50 |
| γ_{55} | 0.38 | 0.19 | 2.75 | λ_{x14} | 1.17 | 0.068 | 17.22 |
| γ_{56} | 0.05 | 0.062 | 0.29 | λ_{x14} | 0.93 | 0.071 | 13.10 |
| β_{12} | 0.69 | 0.044 | 15.48 | λ_{y11} | 1.46 | 0.045 | 36.59 |
| β_{13} | 0.13 | 0.054 | 2.48 | λ_{y21} | 1.39 | 0.038 | 36.48 |
| β_{14} | 0.19 | 0.051 | 3.68 | λ_{y31} | 1.32 | 0.043 | 30.71 |
| β_{15} | 0.087 | 0.075 | 1.16 | λ_{y12} | 1.52 | 0.040 | 38.40 |
| β_{23} | 0.16 | 0.063 | 2.50 | λ_{y22} | 1.48 | 0.041 | 36.43 |
| β_{24} | 0.18 | 0.070 | 2.62 | λ_{y32} | 1.41 | 0.046 | 30.67 |
| β_{25} | 0.49 | 0.084 | 5.86 | λ_{y13} | 1.24 | 0.059 | 20.78 |
| $R^2(\eta_1) = 0.60$ | | | | λ_{y23} | 1.37 | 0.061 | 22.40 |
| $R^2(\eta_2) = 0.35$ | | | | λ_{y33} | 1.08 | 0.064 | 16.84 |
| $R^2(\eta_3) = 0.60$ | | | | λ_{y14} | 1.34 | 0.065 | 19.82 |
| $R^2(\eta_4) = 0.61$ | | | | λ_{y24} | 1.54 | 0.068 | 22.69 |
| $R^2(\eta_5) = 0.74$ | | | | λ_{y34} | 1.24 | 0.064 | 19.59 |
| | | | | λ_{y15} | 1.12 | 0.067 | 16.73 |
| | | | | λ_{y25} | 1.30 | 0.064 | 20.45 |
| | | | | λ_{y35} | 1.20 | 0.065 | 18.55 |

CHI-SQUARE WITH 486 DEGREES OF FREEDOM = 1348.61 (P = 0.00)
 ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.068
 NON-NORMED FIT INDEX (NNFI) = 0.95
 COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.95

5. 결론

5.1. 연구의 요약

디자인의 의미는 과거 모양에 불과하던 것에서 이제는 기업경영전략의 핵심으로서 기업경쟁력을 판가름하는 필수 불가결한 경영철학으로 대두되고 있다. 디자인에 대한 중요성이 증대고 있는 시점에서 본 연구는 소비자 관점에서 디자인 평가 요소가 디자인 가치를 통해 브랜드 충성도에 미치는 영향을 스마트폰을 대상으로 구조적으로 탐색하였다.

연구결과 대부분의 디자인 평가요소들이 디자인 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 소비자들의 디자인 평가요소 중 심미성, 여성성, 고귀성, 효율성 등이 이성적 디자인 가치와 사용감각적 디자인 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 제품 디자인에 대한 심미성, 여성성, 고귀성, 효율성 등의 소비자 반응은 안정성, 신뢰성, 좋은 품질과 같은 가치를 의미하는 이성적 디자인 가치와 제품에 대한 정보제공 가치나 인체공학적 디자인 가치를 의미하는 사용감각적 디자인 가치를 제공하는데 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자들의 디자인 평가요소와 감성적 디자인 가치와의 관계에서는 심미성, 독특성, 여성성, 고귀성, 효율성 요소가 감성적 디자인 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 독특성 디자인 평가요소는 이성적 디자인 가치나 사용감각적 디자인 가치를 제공하는 데에는 유의한 영향을 미치지 못하지만 감성적 디자인 가치의 제공에는 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

디자인이 제공하는 가치와 브랜드 충성도 간의 관계에 대한 검증에서는 이성적 디자인 가치, 사용감각적 디자인 가치, 감성적 디자인 가치가 태도적 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이성적 디자인 가치와 사용감각적 디자인 가치는 행동적 브랜드 충성도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감성적 디자인 가치는 행동적 브랜드 충성도에는 직접적인 영향을 미치지 못하고 태도적 브랜드 충성도를 통해 행동적 브랜드 충성도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 태도적 브랜드 충성도는 행동적 브랜드 충성도에 강한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2. 연구의 시사점

본 연구의 결과에 따라 다음과 같은 몇 가지 이론적인 시사점과 실무적 시사점을 제시할 수 있으리라 생각된다.

첫째, 본 연구에서는 디자인이 소비자에게 제공하는 가치를 접근함으로써 디자인과 브랜드 충성도 간의 관계에 대한 이론적 체계를 보완하였다고 볼 수 있다. 기존의 디자인 관련 연구들은 주로 심미성이나 복잡성과 같은 다양한 디자인 요소가 브랜드의 평가나 소비자의 선택에 미치는 직접적인 영향을 살펴보는 연구들이 대부분이었으나, 본 연구에서는 디자인 요소와 브랜드 충성도 간의 관계에 대한 디자인 가치의 매개적 역할을 살펴봄으로써 브랜드 충성도에 대한 디자인의 역할 이론 발전에 기여하였다고 볼 수 있다.

둘째, 본 연구 결과 디자인을 통해 소비자에게 제공되는 디자인의 가치가 태도적 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 태도적 브랜드 충성도를 형성시키기 위해서 마케팅 관리자는 신제품 개발과정에서 디자인을 통해 소비자에게 이성적 가치, 사용감각적 가치, 감성적 가치의 제공을 중시하는 디자인 가치 중심 접근이 필요함을 의미한다. 특히, 이성적 디자인 가치와 사용감각적 디자인 가치는 행동적 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 결과는 디자인을 통한 소비자의 이성적 디자인 가치와 사용감각적 디자인 가치의 충족이 매우 중요한 요소로 고려되어야 한다.

셋째, 소비자의 디자인 평가 요소들 중 심미성, 여성성, 고귀성, 효율성 요소는 이성적, 사용감각적, 감성적 디자인 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 독특성은 감성적 디자인 가치의 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 마케터가 제품개발과정에서 소비자가 추구하는 디자인 가치를 충족시키기 위해 제품디자인의 어떤 점을 부각시켜야 하는지에 대한 가이드라인을 제시하는 것이라 할 수 있다. 즉, 소비자들이 디자인을 통해 획득하고자 하는 이성적, 사용감각적, 감성적 디자인 가치를 충족시키기 위해서 제품 디자인의 심미성, 여성성, 고귀성, 효율성 요소 등이 제품 디자인의 중요요인으로 고려되어야 하며, 감성적 디자인 가치의 충족을 위해서는 독특성 디자인 요소 또한 고려되어야 함을 시사한다.

5.3. 연구한계와 미래연구방향

위와 같은 본 연구의 이론적·관리적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 드러내고 있다. 이를 바탕으로 하여 향후 연구방향을 모색하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 디자인 평가요소들을 소비자 차원에서만 접근하고 있다. 그러나 디자인 평가요소들은 매우 다양하게 접근되어질 수 있으며, 특히 마케터나 디자이너 측면에서 접근되어지는 평가요소들을 연구모델에 포함시켜 연구를 확장할 필요가 있다.

둘째, 소비자가 디자인에 대해 추구하는 가치는 제품의 유형에 따라 다양할 수 있으며, 디자인 평가요소 또한 다양하게 구성될 수 있다. 예를 들어 쾌락재의 경우에는 심미성과 관련된 디자인 평가요소나 감성적 가치 등이 소비자의 선택에 더 중요한 의미를 가질 수 있으나, 실용재의 경우에는 효용성 평가요소나 이성적 디자인 가치 등이 더 중요한 의미를 가질 수 있을 것이다. 따라서 본 연구의 결과를 제품의 유형에 따라 비교하여 검증하는 것도 의미가 있을 것이라 사료된다.

참고문헌

곽대영 (2003). 신제품 개발과정에 있어서의 디자인 요소분석을 통한 계층화 연구. *디자인학연구*, 17(1), 163-178.

나광진, 권민택 (2008). 디자인 이미지 차원과 측정도구의 개발-휴대폰 디자인을 중심으로-. *소비문화연구*, 11(4), 95-111.

정경원 (1999). *디자인 경영*. 서울: 법문사.

홍현주 (1998). *감성적 접근방법에 의한 제품조형에 관한 연구-공중전화기 디자인을 중심으로*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of marketing*, 59(July), 16-29.

Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V. (2008). Delighted by design; the role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of marketing*, 72(May), 48-63.

Creusen, M. E. H. and Schoormans, J. P. L. (2005). The different roles of product appearance in consumer

choice. *Journal of product innovation management*, 22, 63-81.

Csikszentmihalyi, M. and Robinson, R. E. (1990). *The art of seeing*. CA: J. Paul getty museum.

Day, G. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of advertising research*, 9(Sep), 29-36.

Donovan, R. J. and Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(Spring), 34-57

Dumaine, B. (1991). Design that sells and sells and.... *Fortune*, 11(March), 56-61.

Fox, J. (1995). Managing design for a quality product source. *Assembly automation*, 15(1), 12-14.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory. *Journal of consumer research*, 24(March), 343-372.

Gwinner, K. P. and Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of services marketing*, 17(3), 275-294.

Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998), *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall International.

Holbrook, M. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge.

Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: measurement and management*, New York: Wiley.

Nussbaum, B. (1988). Smart design: quality is the new style. *Business week*, 11(April), 80-86.

Noble, C. H. and Kumar, M. (2010). Exploring the appeal of product design: a grounded value-based model of key design elements and relationships. *Journal of product innovation management*, 27, 640-657.

Norman, D. A. (2004). *Emotional design*. New York: Basic books.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., and Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of consumer research*, 21(1), 71-82

Peter, J. P. and Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. IL: Homewood.

Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty.

Journal of marketing research, 1(August), 32-25.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(December), 341-352.

원고접수 : 10.08.10

수정접수 : 10.09.01

게재확정 : 10.09.08